

デジタルを駆使した拡大を続ける中国生鮮食品 EC

コロナの影響で大きく伸びる中国生鮮食品 EC

中国における生鮮食品 EC は、2005 年ぐらいから生鮮専門の EC プラットフォームがサービスを開始したことに始まると言われている。その後、2012 年まではこうした生鮮専門の EC プラットフォームがほとんどだった。そこに 2012 年以降、生鮮専門ではない京東などの大手テック企業の参入が始まり、市場は拡大してきた。

一方、市場の拡大とともに参入事業者も増え(2018 年の参入企業数 4,000 社超)、過当競争により経営破綻する企業も相次いだ。また、生鮮食品ならではの冷蔵運送、鮮度維持に対応できずにクレームが多発し、これらの解決が急務となり、サプライチェーン、倉庫、冷蔵運送などの構築に対して、総合 EC プラットフォームによるインフラ施設への投資が盛んに行われ整備が進んできた。さらに、コロナの影響により、生鮮食品 EC は再拡大することとなった。

結果、中国における生鮮食品 EC の GMV (流通取引総額) は 2019 年の 2,796 億元から 2021 年は約 2 倍の 5,640 億元に拡大すると推定されている。(図表 1)

■図表 1 中国生鮮食品 EC 流通取引額推移



出典: iResearch

多様化する生鮮食品 EC モデル

中国の生鮮食品 EC の形態はいくつかある。大きくは、図表 2 のように、「個々の家まで届けるのか (宅配)」「店または窓口で受け取るのか」「社区 (地域コミュニティ) に届けそこで購入するのか」という形に分けられる。

2012 年まで多かった生鮮食品 EC は「プラットフォーム型で自宅まで届ける」形であるが、それが、「店舗で受け取る」「社区で受け取る」といったように受け取る場所が多様化してきた。

■図表 2 中国生鮮食品 EC タイプと主な事業者



出典: iResearch

さらに、サプライチェーンの整備が進むにつれ、「短時間宅配」を可能にする新たな様式が生まれてきた。

■図表 3 「短時間宅配」の新モデル

多 ↑ 品揃え	プラットフォーム事業者による宅配 ・配送時間1~2日 【代表企業: 天猫生鲜、京東生鲜、本来生活】	プラットフォーム注文、提携店舗宅配 ・配送時間1~2時間 【代表企業: 多店、美团】	実店舗+宅配 ・配送時間30分~1時間 【代表企業: 盒马】
	EC注文、社区や提携店舗窓口にて受取 ・配送時間1~2日 【代表企業: 食行生鲜】		前置倉 ・配送時間30分~1時間 【代表企業: 每日優鮮度、叮咚买菜】
	コミュニティ型共同購入 ・配送時間1~2日 【代表企業: 十荟团、美家买菜】		
	速 → 配送時間		

サプライチェーンの整備とともに、短時間宅配を可能にしたのは、消費地近くの小規模倉庫または実店舗からの配送である。

前者は「前置倉」モデルとも言われ、1つの倉庫は、半径3km程度の地域をカバーする。小型倉庫を多数配置し、蜂の巣のように市内全域をカバーする。食材の注文情報が入ると、配送地域の倉庫に指示が伝わり、それを受けて、配送員がバイクなどを使って配送する。この方式は、低コストの小規模倉庫を広範囲に展開することで、規模の効果をしやすいというメリットがある。

後者は「店倉合一」または「OMO (Online Merges with Offline)」モデルとも言われ、注文を受けると、専門スタッフが店舗の商品をピックアップして配達するというものである。この方式は、どのような商品か、鮮度はどうかなどを、消費者が実店舗で確認できるメリットがある。

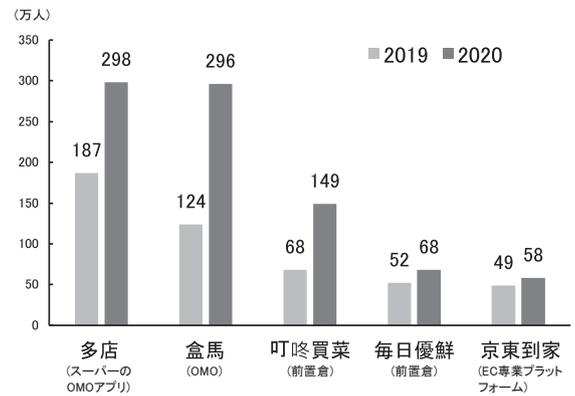
どちらも、消費者はアプリから注文すると、店舗からの距離にもよるが、注文してから30分～1時間以内に配達される。

### 利用者が多いのはOMOモデル、伸長率が高いのは短時間宅配モデル

生鮮食品ECアプリの利用者数を見たのが図表4である。利用者数が多いのは、「多店 (Dmall)」 「盒馬 (フーマ)」であり、どちらも店舗でも商品を購入できるOMOである。「多店」は生鮮販売店にOMOアプリとECプラットフォームを提供し15,000店舗が登録している。「盒馬」は、自社で実店舗230店舗を展開している。

一方、2019～2020年の利用者数伸び率を見ると、「盒馬」「叮咚買菜 (ディンドン)」が2倍以上の伸長率となる。どちらも、短時間宅配サービスを行っているところである。

■図表4 中国生鮮食品ECアプリの利用者数

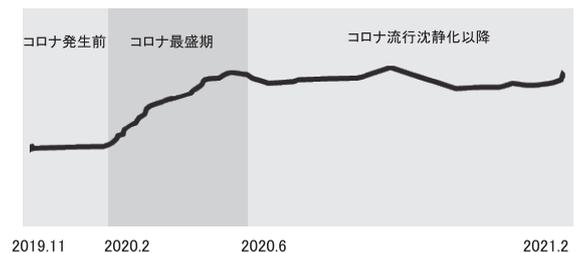


出典：北京易現

### コロナ流行沈静化以降も生鮮食品EC利用頻度は大きく変わらず

現在、中国におけるコロナ感染拡大は抑えられている状況にあるが、iMedia Consultingによると2020年に登録した新規ユーザーのうち、「2021年は利用頻度が減少するだろう」とした人は11.4%しかいなかったという。実際、2021年に入ってから生鮮食品ECアプリの利用トラフィック数は、コロナ流行最盛期の時と比べてあまり落ちていない。(図表5)

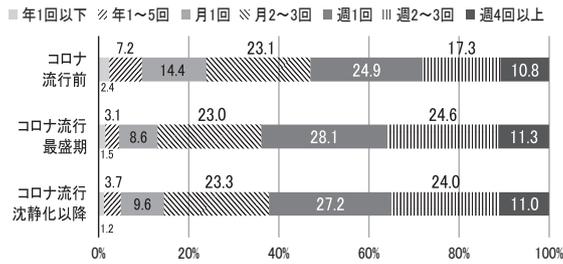
■図表5 生鮮食品ECアプリトラフィック数の変化



出典：iResearch

また、コロナ流行沈静化以降の利用頻度をみても、コロナ流行最盛期と比べて大きく変わらず、「週1回以上」が半数以上を占める。(図表6)

■図表6 生鮮食品 EC の利用頻度

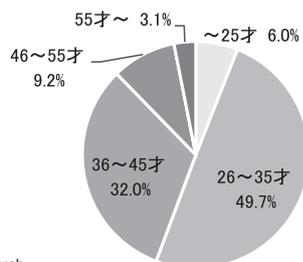


出典：iResearch

### 生鮮食品 EC 利用者の6割が「35才以下」だが「45才以上」でもOMOの進展で利用が伸びる

生鮮食品 EC 利用者の年齢構成を見たものが図表7である。「35才以下」が6割を占め、「46才以上」は12%と少ない。年齢が高いほど、「実物を見て買いたい」「EC購入自体に抵抗がある」ということが理由として挙がっている。ただし、「46才以上」は、2019年と比べて2020年に利用した人は倍に増えており、このことから、後述のように、実店舗で商品を確認することができるOMO(Online Merges with Offline)の進展が影響していることがわかる。

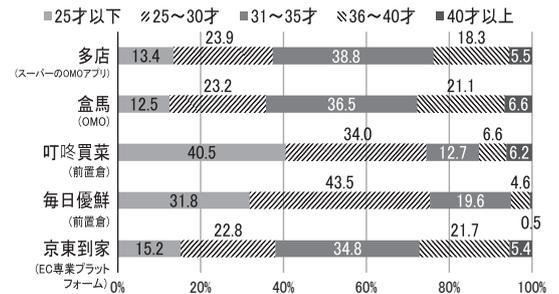
■図表7 生鮮食品 EC 利用者の年齢構成 (2020年)



出典：iResearch

生鮮食品 EC の利用者が多いアプリの年齢構成を見たものが図表8である。OMOのサービスを提供し、実店舗で実物を確認することができる「多店」「盒馬」では、「36才以上」が2割強ある。一方、実店舗がない「前置倉」モデルをとっている「叮咚买菜」「毎日優鮮」では「36才以上」は1割前後と少なく、「30才以下」が7割を占める。

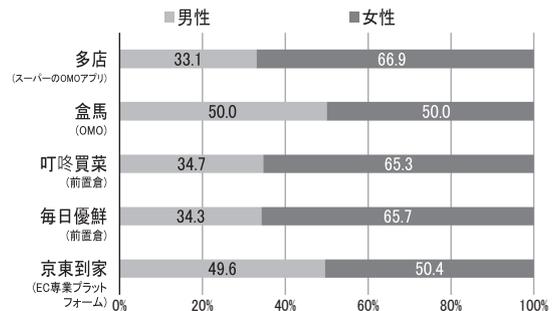
■図表8 中国生鮮食品 EC アプリ別利用年齢構成



出典：Big data research

性別で見ると、一般的には食料品購入は「女性」が多い傾向にあるが、「盒馬」では半数が「男性」である。

■図表9 中国生鮮 EC アプリ別性別構成



出典：Big data research

このように新しい顧客を多くとらえることができている「盒馬」には様々な工夫がされている。そのいくつかを次に紹介する。

## IT を駆使してオンラインとオフラインをシームレスにつなぐ「盒馬」

「盒馬」はアリババグループが運営しており、2016年に上海にOMOのフレッシュスーパーマーケットを設立した。「盒馬」の店内には、生鮮食品だけでなく、ミールキット、飲食店まで様々に取り揃えられている。

オフライン（実店舗）とオンラインでは完全に同期が取れており、店内の商品はアプリの中に掲載されている商品と一致している。店舗で買い物をする際は、スキャンした食材の生産情報などが確認でき、店内にいる時はアプリのモードが切り替わるなどの工夫が多数あり、手にスマートフォンを持って買い物をしている買い物客が大半を占めている。（図表10）

店頭は、試食、鮮度など実際の商品の確認などの体験を重視したものとなっている。また、家庭での調理が面倒な魚介類の調理依頼ができるなど、顧客の利便性を高めるサービスが充実している。

アリババが所有する豊富なデータと技術リソースを使って、倉庫保管から流通までの独自の完全なロジスティクスシステムを備えている。店内には多くのピックアップ専任スタッフの配備、店内でピックアップした商品を運ぶレーン設置など、効率的に注文を処理する工夫が様々にされ、「店舗から3km以内の所には注文から30分以内で宅配」を実現している。（図表11）

配送料は「店舗の配送範囲内での1日1回の注文は無料」である。その結果、オンライン比率は60%を（店舗によっては70%）超えている。

■図表10 店内にて商品情報を簡単に見ることができる仕組み



■図表11 注文から30分で宅配を実現する仕組み



出典：Alibaba Group

「盒馬」アプリには AI が搭載されており、利用に合わせて、パーソナルなお勧め商品が掲示されるようになっている。

■ AI によりパーソナライズされたアプリ画面

ユーザーの購入頻度、主力製品、購入頻度などに関連してカテゴリとその順番表示がされる



出典：盒馬アプリ

また、アプリには、購入に際しての利便性だけでなく、エンゲージメントを高める工夫がいくつもある。

一つ目は、コミュニケーションを深める上で楽しめる「盒馬小镇」というコンテンツ。ゲーミフィケーションの機能を取り入れており、ユーザーのゲームの参加に応じて、「盒花」と呼ばれる花箱を取得でき、花箱の累積量に応じて、指定商品と交換できる。

■ポイントがもらえるアプリ内ゲーム



出典：盒馬アプリ

二つ目は、会員特典。会員だけの割引特典やクーポン配布が頻度高く行われている。

■会員特典



出典：盒馬アプリ

三つ目は会員同士のコミュニティコンテンツ。ユーザーがレシピや料理の画像を投稿できる投稿機能や、それに対して他のユーザーが「いいね」をしたり、お気に入りユーザーをフォローできる。そこから各商品を注文できる導線設計になっており、気に入ったレシピの材料をクリックひとつで購入することもできる。また、「盒馬」側からもチャットに参加しアクティブ化する工夫がされている。例えば、各グループに対してだけのクーポンや試食招待などの特典提供である。

■会員チャット

商品を使って作ったメニューや商品の評判などをチャットでやりとりできる

チャットの中で、クーポンで表示されたり、試食イベントに招待がある



出典：盒馬アプリ

このように IT を駆使して差別性の高い事業を行っている「盒馬」であるが、競合企業も含め、さらに取り組みが進化してきている。最後にそのいくつかを紹介する。

## 進化・拡大を続ける中国生鮮食品 EC

### ①小型店舗展開または提携小型店舗網整備

大型店舗の出店にはコストがかかる。また、短時間配送を行うには、地域を細かく区切った配送拠点多く必要になる。そのため、「盒馬」は小型化した「盒馬ミニ」(300～1,000㎡の規模)の出店を始めており、郊外へ加速度的に出店していている。

#### ■盒馬ミニ

30分以内配送を大きく訴求



店内には多くのPickupスタッフがいる



また、「蘇寧」は蘇寧小店(コンビニ)での生鮮食品オンライン発注、受取りサービスを進めている。

#### ■蘇寧小店でのオンライン発注・受取り



店内のECアプリ告知



「京東集団(JD)」では、個人店のJDコンビニへの転換を進め、OMO店舗として販売網を拡大している。

### ②社区での展開

「京東集団」では、団地の周辺にサービスステーションを設置し、注文された商品を社区で受け渡す仕組みの構築を早急に進めている。

ウォルマートは社区における小型フォーマットの「沃尔玛社区店」(店舗面積約700㎡)の新規展開に力を入れている。

### ③出資・提携

中国の大型生鮮スーパー「永輝超市」に、テンセントと京東が出資。新規出店を増やし「盒馬」同様、デジタルを活用したOMOを推進している。

アリババグループ傘下のフードデリバリー大手「餓了麼(Elle.me)」は、生鮮食品市場と共同運営するニューリテール「餓鮮達」を立ち上げている。

中国では、スーパーやコンビニが多数あるが、各コミュニティにも市場が立ち、現物を確認して購入する消費者が多い。その要因の一つには、食品の安全性の問題が大きかった。

コロナ感染拡大による外出自粛は、ECでの購入を余儀なくされることとなったが、コロナ感染拡大が鎮静化した今も、変わらず生鮮食品ECの利用が続いている。それは、スマホ1つで、簡単に安全性の確認と、短時間宅配を可能にしたデジタル技術があつたことである。

日本でも同様に、コロナ感染拡大を契機に生鮮食品ECは拡大しているが、短時間宅配には多くの宅配員が必要になるため、宅配員の確保など、「盒馬」と同じモデルを日本で展開するのは難しい点も多くある。ただし、産業全体として、デジタル化の進展は大きく、日本ならではのデジタルを活用した生鮮食品ECのモデルが生まれる日も近いだろう。