

中国のニューリテールスーパー「盒馬鮮生」

株式会社クララオンライン
コンサルティングチーム

<要約>

阿里巴巴(アリババ)が提唱するニューリテールを体現するスーパーマーケット「盒馬鮮生」を訪れ、店内を視察した。鮮度を重視した仕入れの仕組み、消費者が購入しやすい小分け販売、店頭での調理・イートイン対応など、ターゲットのニーズを捉えた取り組みが印象的だった。

1. アリババのニューリテール戦略の要

「ニューリテール（新零售）」とは、2016年10月にアリババの馬雲会長(当時)が提唱した小売業における新しいコンセプトである。テクノロジーとデータを活用し、オフラインとオンラインを融合させることで、より優れた顧客体験を届けることを目的とする。

そんなアリババの「ニューリテール戦略」における核心的なスーパーが「盒馬鮮生(盒馬鮮生)」である。「盒馬」は動物のカバを意味する中国語「河馬」と発音が同じで、新鮮であることを意味する中国語の「鮮生」と、これに似た発音で「～さん」の意味を持つ「先生」とをかけたネーミングになっている。マスコットも水色のカバのキャラクターで、あえて日本語に訳すなら愛称は「カバさん」といったところだろうか。

盒馬鮮生はスーパー、コンビニ、レストラン、生鮮市場を統合した店舗である。「オフラインとオンラインの融合」がテーマである通り、一般的なスーパーマーケットのように店舗を構えてはいるが、盒馬鮮生アプリからの注文も受けており、店舗から半径3km以内の会員ならば30分以内に配送される。

店舗数	取扱商品数	ネット購入比率	配送範囲
150 店舗 (2019年4月時点)	6000 品目	51%~70%	3 km以内 30 分以内



上海市内の店舗の一つ。店構えは一般的なスーパーと何ら変わらない

2. 新鮮さと安さで勝負

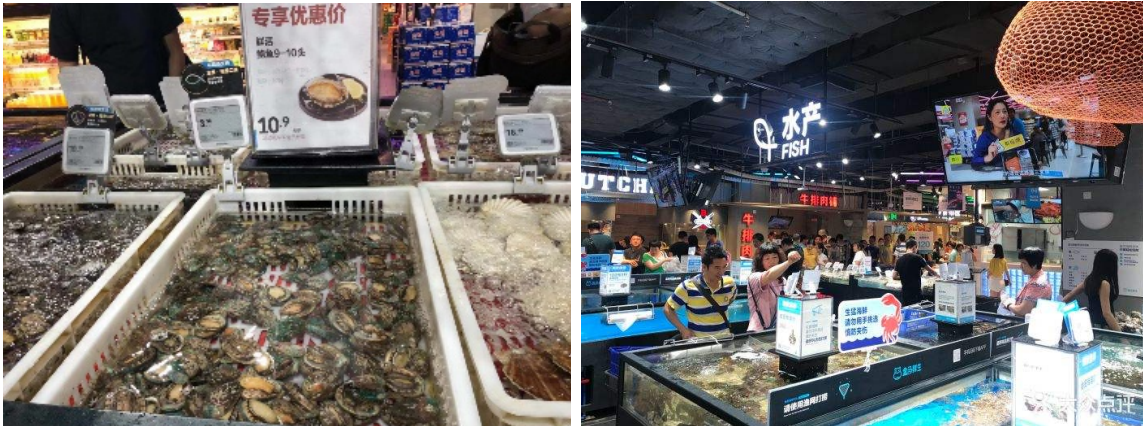
盒馬鮮生では、取扱商品の 50%以上が野菜や果物、鮮魚などの生鮮食品となっている。同社の鮮生部門の張国宏総経理によると、仕入れは海外の生産地での直接買い付け、国内での直接買い付け、自社ブランド商品の 3 パターンだという。

海外からの生鮮食品は、欧米各国やアジア諸国などから毎日航空便で入荷する。地域の野菜は、前日に収穫されたものが翌日には売り場に並んでおり、収穫から店頭には並びまでわずか 8 時間しかかからない野菜もあるという。



中国のスーパーは量り売りが主だが、盒馬鮮生では日本のように個包装になっているものが多い

また、盒馬鮮生は生鮮食品が安いことでも知られる。例えばカニは、京東(JD)で 1 杯 130 元だが、盒馬鮮生では 1 杯 100 元だ。もちろん鮮度は盒馬鮮生の方が良い。野菜も一般的なスーパーよりも鮮度が良いのに 10~15 元ほど安く設定されている。



魚介類は大きな生け簀で売られている

3. 消費者のニーズを汲んだサービス

多くの野菜が個包装で販売されているように、盒馬鮮生では基本的に1回分の料理に使う分量を目安に小分け販売されている。忙しく働く人にとって毎日自炊するのは難しい。だから、その日の料理に使う分だけを買って、新鮮なうちに食べられるようにという配慮がされている。盒馬鮮生は家庭の冷蔵庫代わりになろうとしているのだ。

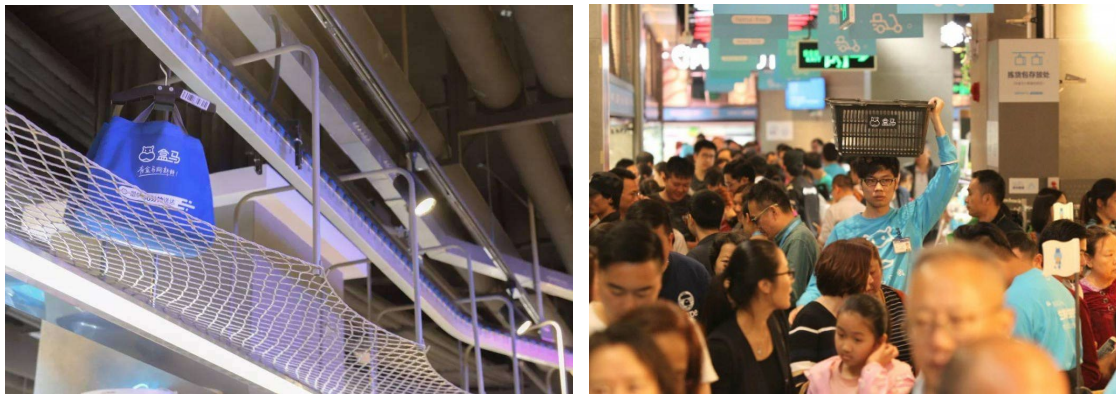
料理ができない、あるいは忙しい人のために、店内調理&イートインのコーナーもある。盒馬鮮生のレストラン機能にあたるサービスで、例えば魚介類ならば調理方法によって1斤(500g)あたり15~35元(約225~570円)で調理してもらうことができる。エビを1斤35元で買った後、15元でニンニク炒めにしてもらい、店内で食べて帰る、といった要領だ。



店内調理可能な食材にはサインパネルがついている。支払いをしてイートインコーナーで料理を待つ。

4. 注文も支払いもオンラインとオフライン便利な方から

配送の注文を受けた商品は、スタッフが直接売り場からピックアップする。商品は店舗の天井に設置された専用ラインでバックヤードに運ばれ、店の外に待機している配送スタッフが受け取り次第、配送に出発する。顧客に届くまで最長でも 30 分だ。



支払いは盒馬鮮生アプリに紐づけた支付宝(Alipay)を使うか、現金で支払うことができる。先にオンラインで注文して店頭で商品の受け取り時に支払ったり、オンラインで注文・支払いをしたあと商品は店頭で受け取ったり、店頭で購入するが支払いはオンラインで行ったりと、その時の都合で便利な方法を選べばよい。まさにオフラインとオンラインを融合させたスーパーだ。

同社の侯毅 CEO は 2017 年 7 月の時点で、オープンして半年以上経つ店舗は全て黒字化したと答えている。1 号店である上海金橋店の売上額は 1 日あたり 100 万元を超え、会員の 1 カ月あたりの平均利用回数は 4.5 回に達する。オンラインとオフラインの購入比率はおよそ 7:3 だそうだ。なお 2022 年までに全国 2,000 店舗に増やす計画で、2019 年からは大都市だけでなく地方都市へも出店を進めている。

- 本レポートに含まれる情報は一般的なご案内であり、包括的な内容であることを目的としておりません。また法律・条令の適用と影響は、具体的な状況によって大きく変化いたします。具体的な事業展開にあたってはクララオンライン コンサルティングサービスチームより御社の状況に特化したアドバイスをお求めになることをおすすめいたします。また本書の内容は 2019 年 10 月 7 日時点で編集されたものであり、その時点の法律及び情報、為替レートに基づいています。

本書はクララオンライン コンサルティングサービスチームにより作成されたものです。クララオンラインの中国、台湾、韓国、シンガポールなどアジア各国のビジネスコンサルティングサービスに関するお問い合わせは以下の連絡先までお気軽にご連絡ください。

sales@clara.ad.jp または +81(3)6704-0777(代表)

執筆：コンサルタント 孫玲