

## 〈論 説〉

# 中国の「即時配送」についての研究

キーワード：クイックコマース、即時配送、中国の小売業態

楊 晨

### はじめに

2019年中国国内で、新型コロナウイルスを感染予防コントロールするため、「自宅隔離」政策を打ち出した。それと同時に、国民の購買行動が大きく変わった。その中、一番注目されているのが「即時配送」の台頭である。即時配送はオンラインでの注文をオフラインでの即時配達のことを指す。「クイックコマース」、「即時配達」とも呼ばれている。即時配送はデリバリーサービスだけではなく、スーパー、コンビニエンスストア、売り店などさまざまな業種に浸透している。本研究は、中国即時配送の背景、現状、仕組みについて考察して、中国の事例を踏まえて説明する。

## I 「即時配送」の概念と現状

### 1. 「即時配送」の概念と特徴

即時配送は地元店舗の小売供給に依存し、オンラインでの注文と即時オフラインでの即時配達を通じて、現地の即時需要を満たす小売形式である<sup>ii</sup>。その中に即時需要、店舗供給、即時配達が三つのキーワードである。即時配送はオンラインとオフラインを融合する空白地域を埋めた。なぜなら、

中国のネット通販は言うまでもなく代表的な小売業態になっている。しかし、オンラインとオフラインを融合する小売市場はまだまだ開発されていない。電子商取引企業や従来の伝統的な小売業者もこの分野への参入を試みてきましたが、電子商取引企業は流通チャネルを開発および管理する能力が足りない。一方で、伝統的な小売業者はオンライン運用の経験が不足しているから、即時配送の新しい小売形式が登場している。

即時配送と伝統的な小売配送との違いは以下三つに分けている。まずは伝統的な小売配送より時間がかからない。即時配送はコミュニティ倉庫や店舗を含むフロントエンド倉庫より配送するので荷物の配達時間を短縮する。また、即時配送の範囲は比較的狭い、通常フロント倉庫から半径5キロメートル以内である<sup>iii</sup>。最後、即時配達は多種の業態に含まれている。最初のデリバリーから、生鮮配達、スーパー、コンビニ、薬品、書類など配達サービスに拡大している。

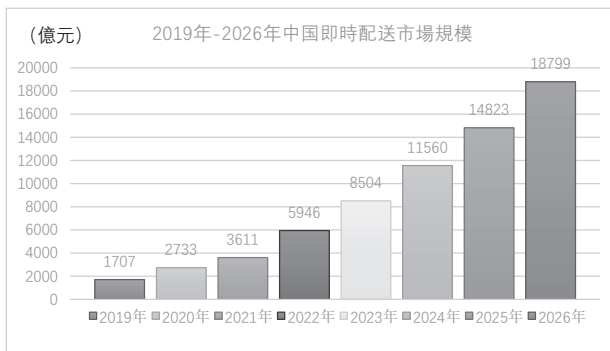
即時配送が高速成長した背景は中国人の生活環境に関わっている。コロナウイルス感染拡大防止するため、中国政府は在宅勤務、在宅教育などの自宅隔離政策を出した。即時配送は普通家庭に不可欠の一部になった。また、冷蔵サプライチェーンの開発により、消費者需要の多様化に対応できるようになった。今在宅習慣や他人への贈り物や悪天候や体調不良で外出が不便などの理由で即時配送の消費シーンはますます多様化になっている。

## 2. 現状

近年、中国即時配送の交易規模がますます拡大し、図表1から見ると中国即時配送の市場規模は2019年の1707億元（約36588億円）から2023年の5949億元（約127511億円）に増加した。発展のスピードが非常に速い。また、中国人買い物習慣がオンラインに依存していくと同時に即時配送市場にも大きな潜在力がある。また、即時小売業界では、ユーザーの定着率と維持率が非常に高いから、各プラットフォームには競争が激しい。

現在、美团閃購、京東到家、饿了么が業界のトップ地位を築いている。さまざまな即時配送小売プラットフォームが積極的に力を入れており、盒马鲜生は共同ブランド化を推進し、PB製品のシリーズを発売する予定である。饿了么は飲食店とスーパーマーケット、コンビニエンスストア、医薬品業界を分業し、さまざまな業界のビジネスイノベーションを実現し、業界の発展に適応した製品・サービスを提供している。

図表 1：2019年-2026年中国即時配送市場規模



出所：庾婧「新业态背景下即时零售的现状与发展路径分析」2024年のデータより筆者作成

## II 「即時配送」の仕組みとモデル

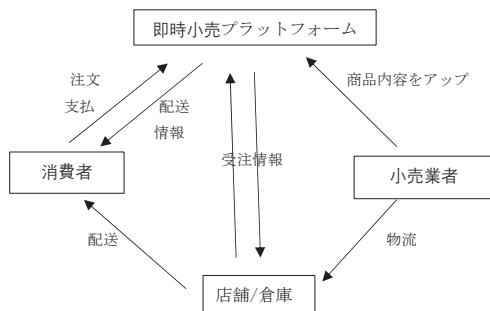
### 1. 即時小売プラットフォームによるモデル

即時小売プラットフォームの種類と役割によって、即時配送を三つのモデルに分けられている。プラットフォームストアモデル、小売業者自社運営モデル、プラットフォーム自社運営モデルiv。

1つ目はプラットフォームストアモデル。このモデルの参加対象は即時プラットフォーム、小売業者、消費者、店舗/倉庫（図2を参照）。消費者はプラットフォームで商品を選択、注文して、そして料金を支払う。小売業者は店舗/倉庫を出す。店舗/倉庫は即時小売プラットフォームから送信された商品注文を受け取る。注文情報を受信後、商品は仕分け、梱包さ

れ、直ちに配送される。

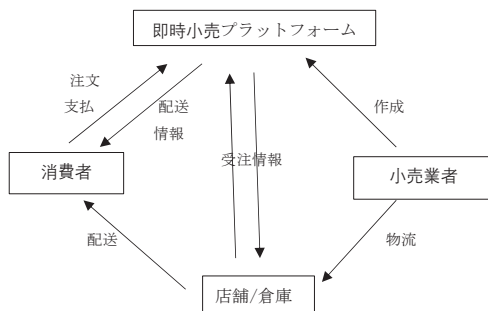
図表 2：プラットフォームストアモデル



出所：「即時零售发展的现状、特点及趋势研究」李峰（2024）より筆者訳

2つ目のモデルは小売店の自主運営モデル。即時小売プラットフォームと店舗/倉庫すべては小売業者によって設立および運営されている。自社運営の即時小売プラットフォームは、自社運営の商品と消費者の需給マッチングを実現する。消費者はプラットフォームで選ぶ商品を選択し、注文し、支払う。店舗/倉庫はプラットフォームから送信される商品注文情報を受信後、商品を仕分けし、梱包し、商品を消費者に即時配送する（図表3参照）。

図表 3：小売業者自主運営モデル

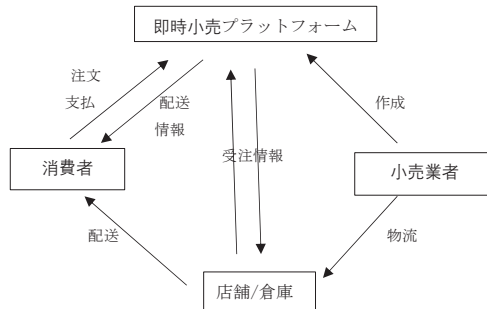


出所：「即時零售发展的现状、特点及趋势研究」李峰（2024）より筆者訳

三つ目のモデルはプラットフォーム自社運営モデル。即時小売プラットフォームはプラットフォーム小売業者から購入し、自社運営商品と消費者の需要と供給

のマッチを実現する。消費者はプラットフォームで製品を選択し、注文し、支払う。フロントエンド倉庫は、即時小売プラットフォームによって送信された製品注文情報を受信した後、即時小売プラットフォームによって設立されたローカル倉庫作業員が商品の仕分けと梱包を行い、即時配送担当者が商品を配達し、製品は消費者に届けられる（図表4参照）。

図表4：プラットフォーム自社運営モデル



出所：「即時零售发展的现状、特点及趋势研究」李峰（2024）より筆者訳

## 2. 即時小売プラットフォーム＋配送モデル

「即時小売発展報告書」（2023）によると即時配送は二つのモデルに分けられている。一つは自主配送もう一つは委託配送である。中国では数多くの即時小売プラットフォームプラス配送で図表5が示した象限になる。

第1象限では自主運営プラットフォームプラス自主配送モデル。サプライチェーン管理、販売から配達までの全プロセスを小売プラットフォームは自己運営されており、そのメリットは製品の品質、価格、契約履行サービス、ユーザー体験まで把握、コントロールできる。このタイプのモデルは生鮮食品や飲料などの垂直分野でよく登場し、代表的な企業は美团生鮮、盒马生鮮などが挙げられる。

第2象限は自主運営プラットフォームプラス委託配送のビジネスモデルである。小売業者は即時小売プラットフォームをセットアップしてオンラインとオフライン融合のオムニチャネルを実現できる。このモデルのメリットは、成熟した店舗運営システムを持っているから、消費者からの信

頼を獲得しやすい。代表的な企業はコストコ、MIYOSHI（屈臣氏）、メイソウ（名創優品）など。

図表5 小売プラットフォームと配送による即時配送モデル



出所：「即時小売発展報告書」（2023）

第3象限は委託プラットフォームプラス委託配送モデルである。このタイプはデリバリーを代表として周知されている。小売プラットフォームプラス即時配送プラットフォームのメリットは幅広いオフライン小売業者を参加できるから、サービスが多様化である。代表的な企業は、美团闪购、饿了么、京東到家など<sup>vi</sup>。

### III 即時配送の機能と効果

「即時小売発展報告書」（2023）によると今中国の即時配送は以下の機能と効果を持っているとまとめた。

#### 1. デジタル小売を推進し、地元小売の高品質な発展を支援できる。

現在、中国の伝統的な地元小売業界は同質性、無秩序な価格、高齢者の従業員などの課題に直面しており、電子商取引などの新しい形態との競争に直面する中で、成長が鈍化している。即時小売を含さまざまな新技術や新しいモデルは、地元事業者の悪競争を打破し、成長を達成するための重要な手段となっている。即時小売は地元の事業者のデジタル化を支援し、

注文数を増やし、管理水準を向上させる。

2. 消費者のニーズを満たし、地元消費の品質向上と拡大を促進できる。

地元の小売において、即時小売は多様な地元の消費者ニーズを満たすことで、消費の品質向上を実現し、地元商品の消費規模を拡大し、消費の品質向上と拡大に著しい促進効果をもたらしている。

即時小売は消費リンクを最適化し、地元の消費の品質を向上させる。冷蔵サプライチェーンの改善とデータにより消費者ニーズの予測などの技術で各消費シーンを融合することができる。例えばコンビニプラス生鮮、飲食プラスフィットネスなど、消費者満足度の向上に役たつ。

3. 新しい形態を県域、村域ビジネスレベル向上に促進できる。

地域の発展において即時小売を発展させることは、村の振興の政策要件であり、また県域の経済発展の必然的な方向でもある。即時配送は中国県域、村域の物流システムを改善することができる。今都市と農村部格差がありまして、多様な小売業態が農村で市場を占有することができて、農村ビジネスレベル向上に促進できる。

4. 新小売の人材を育て、雇用機会を増やすことができる。

即時小売業界は多くの新小売の人材を育て、即時配送業界も多くの雇用を吸収している。即時小売は雇用の安定性の面で強い社会的な正の影響を持ち、社会の雇用の重要な構成要素となっている。事業者側では、新小売の才能にはビジネスオペレーションのスペシャリスト、データアナリストなどのさまざまなデジタルスキルが含まれ、店舗や前置きの倉庫の管理者、在庫の仕分け員、果物の品質検査員など、店や倉庫の一线で働く従業員も含まれるから雇用機会を増やすことができる。

## IV 中国即時配送が急成長している原因

1. 即時配送が成長している理由は小売の三要素人、物、場所から見られる。

まずは消費対象の変化、21歳—35歳の若者が即時配送消費者の八割を占めている<sup>vii</sup>。消費の全体像から見れば、若者消費者も消費の主力になった。若者消費者がネット通販に慣れているし、製品の高品質、専門性、利便性、柔軟性を常に追求している。即時配送は若い消費者の消費ニーズを満たすし、急速に成長している。

また、即時配送がなんでも売れるサービスを支えている。今中国即時配送の配送商品は24時間配送、5キロ以内で日常製品、医療薬品、生鮮商品、花、ケーキ、電気小物など生活に必要なものが含まれている。

最後の要素について、場所は即時配送中心の要素である。なぜなら、即時配送はLBS(Location Based Service)の地域を基準に配送を提供するサービスである。即時サービスの出現は今までサービスの空白地帯を埋めた。例えばスーパーよりコンビニの24時間利便性、コンビニより生鮮商品の多様性が新しい市場を打ち出した。即時配送は効率アップして多種のサービスも提供できる。

2. 政策環境が即時配送の成長に関わる。

即時小売の発展を促進するために、中国中央政府、省庁、地方政府はいくつかの政策措置を打ち出し、産業の発展に対する政策保護を提供し、小売業のデジタル転換、オンラインとオフラインの統合、新しいシーン、新しいビジネスモデルなどに方向性を示している。将来には、国の政策は即時小売の供給と需要の両側に焦点を当て、消費のシーンを活用し、即時小売の革新的な発展を奨励することになる。同時に、各地域も即時小売を活用して都市の商業構築、県域経済の促進、産業チェーンおよびサプライチェーンの発展などの分野での役割を十分に発揮するための特別なサポー



ト政策も作成している。

まずは中央レベル：即時小売の発展を提唱している。近年、中国政府は小売業の革新に高い重点を置き、伝統的なブランドや小売業者のデジタル変革を推進し、電子商取引プラットフォームがオフラインに拡張し、デジタル消費と緑の消費を奨励し、《中共中央国務院乡村振兴全面推进2023年の主要な仕事についての意見》《オンラインとオフラインの相互作用を促進し、商業流通の革新的な発展と転換のアップグレードを加速する意見》《「インターネット+流通」行動計画を深化する意見》《实体小売の革新と変革を促進するための意見》などの一連の方針を発表した。

次、省庁レベルでは即時小売モデルの発展を支援している。近年、新しい小売形態を育成し、総合的な方策を講じて消費潜在能力を引き出すために、国の関連機関は《新型消費の育成を加速する実施計画》《都市の15分圏内の利便な生活圏の構築を推進する意見》《ブランド連鎖コンビニエンスストアの発展を促進するための指導意見》《都市の15分圏内の利便な生活圏の構築を全面的に推進する3年のアクションプラン（2023-2025年）》《县域商業3年のアクションプラン（2023-2025年）》などの一連の政策文書を発表した。

また、地方レベルでは専門政策の立案を出した。各地方政府は関連する政策を発表し、実体商業と電子商取引を積極的に統合し、即時小売の発展に良好な政策環境を提供している<sup>viii</sup>。

## V 即時配送の発展傾向

取引、履行、供給、需要の四つの側面での持続的なイノベーションにより、即時小売は以下の6つの発展傾向を示している<sup>ix</sup>。

1. 時間的傾向：24時間対応の消費の発展、「オンラインナイトエコノミー」を活性化。
2. 需要の傾向：すべてのシーンの浸透を実現し、感情の新しい心理を構築。
3. 商品の傾向：全カテゴリーの革新を強調し、ブランドの発展、業態の革新、および人気商品の構築をサポート。
4. 地域の傾向：全地域のカバレッジに注力し、一、二線都市から三、四線都市に段階的に拡大。
5. 供給チェーンの傾向：全体のチェーンマネジメントを実現し、在庫管理の最適化からサプライチェーンの効率向上に移行。
6. デジタル全プロセスを推進し、異なるタイプの企業はデジタル化の経路に異なる重点を置いている。

1. 時間の傾向：プラットフォームの夜間注文数から見ると、「24時間対応の消費」が徐々に消費者の選好となっている。2022年に1月から8月まで美团プラットフォームで非日常時間帯（22時から翌日8時）の即時小売注文が終日注文の16.1%を占めた。美団のデータによると、美团プラットフォームでのドリンク注文のピークは21:00から23:00である。JD（京東）の統計によると、2022年の男子サッカー界はワールドカップ期間中、JD.comでの夜間の注文は、サッカー用品、コーヒー豆、羊肉珍味などの販売を含め、30%近くを占めた。販売量は前年比10倍以上、ザリガニやお酒のギフトボックスは前年比7倍、VRグラスは前年比4倍となった。

## 2. 需要の傾向：すべてのシーンの浸透

即時小売は「何でもデリバリー可能」となるように、ますます多くのマイクロシーンに浸透している。基本的な生活のシーンの統合的なイノベーション、一部の特定の人々の生活シーン、供給の革新による即時消費ニーズのシーン、感情的な生活のシーンなどが含まれている。基礎生活、特定

生活、創建新シーンなどの融合ができる。

### 3. 商品の傾向：全カテゴリーの革新

即時小売は小売業者にとって成長の重要な手段となっている。即時小売プラットフォームは多くの地元消費者を結びつけている。小売業者は通信販売のチャネルや店舗チャネル以外で、即時小売のモデルを試している。消費者の需要を満たす過程で供給を継続的に最適化する即時小売は、新たなカテゴリーと新しいブランドを生み出している。即時小売サービスは消費者の個別のニーズを満たしながらプラットフォームで新たなカテゴリーと新しいブランドを生み出している。

### 4. 地域の傾向：全地域のカバレッジ

消費水準の向上に伴い、即時小売は一、二級都市から三、四級都市に拡大している。美団のデータによれば、2022年6月までの間に、三、四級都市からのユーザーが総ユーザー数の38%を占めている。2023年の「618の日」当日、三、四級都市取引量の成長率は、一級都市の2.4倍である。JDのデータによると、2023年春節期間中、4級から6級市場の取引量を2021年の春節と比較し10%上昇した。同時に、三級都市と四級都市の消費者の単価も大幅に上昇した。

### 5. 供給チェーンの傾向：全供給チェーンの管理

ローカル小売業のサプライチェーン管理は膨大なシステムであり、即時小売との結びつきにより、その深さと幅がさらに深まっている。商品オンライン管理の重点的はオンラインとオフラインの注文を調整し、オフラインの店舗とオンラインとオフラインのチャネルで在庫を維持することである。それに合わせて、在庫戦略をうまく実行し、在庫共有率、安全在庫、ロック在庫などを設定する必要がある。サプライチェーンマネジメントの重点は、下流の店舗管理、ショッピングガイドのマーケティング、購買、

販売、在庫、会員管理、上流の統合である。コスト管理、物流と流通、その他の側面を統合しているかどうかそれは自己運用モデルの成功または失敗の重要な要因である。

## 6. デジタルトレンド：全プロセスのデジタル化

デジタル化はオフラインの小売業者が即時小売を展開するための当然の選択である。企業の発展段階によって、異なるデジタル化の進む方向がある。地元のブランドや小売業者のデジタル変革プロセスは、即時小売の経営理念と実践をデジタル化のツールを使用して体系化する過程である。異なる規模のオフライン小売業者は、デジタル製品とサービスへの需要が異なり、形成されるデジタル変革プランも異なる。中小の小売業者はデジタルマーケティングの能力に焦点を当て、大手企業はカスタマイズされたデジタルシステムとサービスの能力に焦点を当てている。

## VI 即時配送の事例研究——生鮮配達

### 1. 中国生鮮配達の発展プロセス

生鮮食品ECとは、電子商取引手段を利用して、生鮮果物や生鮮食品などの生鮮品をインターネット上で直接販売することを指す。例えば野菜、肉、卵、鶏肉、魚介類など。中国初の生鮮食品電子商取引会社「Yiguo.com」は2005年に設立され、生鮮食品の電子商取引の展開が本格的に始まった。インターネット技術、ユーザーの消費習慣、物流システムにより、不完全な決済システムなどの影響を受け、生鮮食品の電子商取引の初期の発展は比較的遅かったがこの市場は資本市場から常に大きな注目を集めてきた。

2012年は中国の生鮮食品電子商取引元年として広く知られている。2012年から2015年にかけて、生鮮食品のEC化ビジネス関連の政策が継続的に導入され、基本的なコールドチェーン物流施設が継続的に改善され、消費

者の収入が増加し、需要多様化しており、新しい電子商取引産業が急速に発展している。

京東（JD.com）、淘宝（タオバオ）、美团（Meituan）、蘇寧（Suning.com）などの電子商取引大手が生鮮食品電子商取引の分野に参加し始めており、この分野への参加は増え続けている。サプライチェーン、物流、その他のインフラ構築に多額の投資を行い、新たなB2Cモデルを構築する。天猫生鮮食品。易果生鮮、每日优鮮、盒马鲜生、超级物种、7FRESH、叮咚买菜などが活躍し、代表的な生鮮食品即時配送プラットフォームになった。B2Cモデルに加え、ローカルO2Oモデル、C2Bモデルが登場し始めた。フロント倉庫、冷凍庫セルフピックアップなどの新しい電子商取引モデルが急速に発展し、オンラインとオフラインの統合に新たな機会をもたらしている。

2016年、生鮮食品電子商取引業界は転換点を迎えましたが、物流コストと運営コストの高さにより、多くの生鮮食品電子商取引企業が倒産した。長期的な損失と資金繰りの困難により、一部の中小規模の生鮮食品電子商取引会社が危機に直面し始め、事業が倒産したり、買収されたりする。

2020年のコロナウイルスの発生により、生鮮食品の電子商取引プラットフォームに多くのユーザーが参入し、生鮮食品の電子商取引は発展の機会をもたらした。コロナの期間中、每日优鮮、盒马鲜生、叮咚买菜、苏宁生鮮など注文が増加している。これらの企業が開示したデータによると、1日あたりの即時配送の支払い取引量は2020年は2019年の同時期と比較して321%増加し、叮咚买菜からの食品注文は前年比300%以上急増した。春節後の美团买菜の注文量は春節前の2～3倍である。広州、深セン、成都などの和馬生鮮食品の注文量は通常の5～10倍に達し、京东到家のプラットフォーム全体の取引量は前年比374%増加した。

それはモバイルインターネット、情報ビッグデータ、モバイルシーンの決済、物流サプライチェーンなどの側面に影響を受け、生鮮食品ECの新小売が順調に発展している。開発プロセスには次の特徴がある。1つ目は

SKUの拡大。消費者は生鮮食品のオンライン購入の需要は高まり続けており、生鮮食品の電子商取引プラットフォームはさらなる生産拡大を余儀なくされている。2つ目は、インスタントフードおよび即食製品の消費が飛躍的に増加していることである。3つ目は生鮮食品ECの普及率の増加である。オフライン小売のオンライン化が加速するとともに、生鮮食品の電子商取引の普及率も高度成長期に入った。

## 2. 中国生鮮配達の現状とモデル

2020年の中国生鮮食品小売市場規模は5兆元を超え、生鮮食品電子商取引産業の規模は4000億元以上に達した。2020年10月時点で全国に生鮮食品電子商取引事業者は16800社あり、2021年には生鮮食品電子商取引業界で33件の資金調達ラウンドが行われた。

市場規模は4000億元以上に達すると予想されている。消費の向上と人々の生活水準の向上により、中国は生鮮食品の電子商取引には大きな発展の可能性がある。

多くの大手資本が生鮮食品の電子商取引業界に参入した。生鮮食品EC分野への参加者は大きく分けて次のとおりです。

如喵先生、京东生鮮、顺丰优选、天天果园などの伝統的な生鮮食品電子商取引企業と即時配送生鮮食品電子商取引企業。また、即時配送生鮮は宅配モデル、プラットフォームモデル、店舗 + 宅配モデル、コミュニティグループ購入モデルに分類されている。

従来の生鮮食品電子商取引より生鮮食品の配送は、全国規模のレイアウトとカバー範囲で、10キロメートル以上の配送、納期は1～2日である。メリットはブランドの認知度が高く、ユーザーの信頼を獲得しやすいである。デメリットは、納期が長く、製品ロスが多いことである。代表的な企業は天猫生鮮、京東生鮮、天天果園、本来生活など。

プラットフォーム配送モデルは、オンラインのトラフィックと1～3キ

ロメートルの範囲をカバーするオフライン配達サービス。消費者が注文すると、クラウドソーシングの配達員が近くの店舗に商品を受け取りに行く。これには1～2時間かかる。配信完了後、プラットフォームは一定割合の手数料を徴収して利益を得る。このモデルはサプライチェーンの構築に巨額の投資を必要とせず、参入障壁も比較的低い。取得コストも低くなる。加盟店アクセスの規模とユーザーの範囲の広さはすぐに達成するのが簡単ですが、粗利益は比較的安く、製品の品質と販売者のパフォーマンス効率を制御することは不可能である。この運用モデルの代表的な企業は桃仙達、美团閃购、京东到家、饿了么など。

フロントエンド倉庫モデルは、資産と運用が重視されるモデルであり、商品のフロントエンド倉庫を消費者に近い場所に移動し、主に一級都市と二級都市に分布しており、1～3キロメートルの範囲をカバーし、30～60分以内に配達できる。そのメリットは、生鮮品の距離ロスを軽減し、カテゴリーの多様性を高め、物流と流通効率を改善できることである。デメリットとしては、大型倉庫からフロント倉庫やラストワンマイル倉庫への物流コストが比較的高く、生鮮食品は温度の影響が大きいので輸送と保管の要求が厳しい。また多額の初期投資が必要である。さらに、このモデルは顧客獲得コストが高く、初期段階では高額な補助金に頼って集客する必要がある。全体的な特徴は、コストが高く、収益まで時間がかかる。代表企業は毎日优鲜、叮咚买菜、朴朴超市、美团买菜など。

次の生鮮食品の電子商取引モデルは、店舗での消費、オンラインショッピング、即時配達サービスを統合することができる。店舗で購入することも、オンラインで注文することもでき、オンラインとオフラインの統合された消費体験が相互に補完し合い、店舗をオンラインで利用できる。即時配達、通常1～3キロメートルをカバー、配達時間は30～60分である。メリットは、オフラインの店があるから顧客獲得コストが比較的安く、カテゴリーの豊富さが高く、製品の品質が高く、ハイエンド消費者のニーズを満たしている。

フロント倉庫の機能の一部を店舗が引き受けることで、生鮮品のタイムリーな処理を促進し、コストロスを削減できる。デメリットとしては、大規模な倉庫への多額の投資と、店舗賃貸料、人件費、消耗品費が比較的高額である。盒马鲜生、7FRESH、超級物种、元初などが代表企業である。

最後はコミュニティグループ購入モデルである。コミュニティを単位として、各グループリーダーがこのコミュニティのグループ購入に責任を負う。WeChatグループは複数のコミュニティリソースを統合するキャリアとして機能し、消費者はミニプログラムまたは WeChatグループを通じて注文する。翌日、消費者はグループリーダーの受取場所に商品を受け取りに行き、グループリーダーは売上に応じてコミッションを受取る。加盟店による一元管理+事前予約+共同購入という電子商取引プラットフォームモデルは、一般に二級都市、三級都市に分布しており、500—1 kmの広範囲をカバーし納期は1～2日である。メリットは資本が安くて拡張しやすい。まず、グループリーダーは、WeChatグループ内で商品の共同購入を説明して、知人関係のチェーンは低コストで顧客を獲得し、迅速で幅広いユーザーをカバーする。次に、注文して商品を受け取りにより、生鮮食品ロスのコスト削減、在庫ゼロの実現、物流コストの削減を実現する。コミュニティのリーダーが大量の注文を抱えている場合、サプライヤーとの交渉力を向上させ、コストをさらに削減できる。最後に、コミュニティは集合配送ユニットとして機能し、消費者はラストワンマイルで独立して商品を受け取ることができ、資材を節約できる。デメリットは、グループリーダーのロイヤリティが低く、失いやすいこととアフターサービスが保証されず、ユーザー維持率も低い。このモデルの代表企業は兴盛优选、食享会、美家优享、十荟团、橙心优选、美团买菜などである。

生鮮食品電子商取引は経済モデルの最適化と成長の段階に入り、さまざまな生鮮食品電子商取引ビジネスモデルがニーズを満たしている。消費者の需要のレベルが異なるため、今後、生鮮食品EC市場には多様なビジネスモデルが共存することになる。このパターンは今後も継続し、将来的に



は新しい電子商取引小売モデルが引き続き模索されるでしょう。

## むすび

本稿では、中国今注目されている即時配送サービスを中心に論じた。事例分析を通じて、中国の生鮮即時配送現状とモデルを説明した。

第一に、中国即時配送の概念と特徴、現状を説明した。即時配送は地元店舗の小売供給に依存し、オンラインでの注文と即時オフラインでの即時配達を通じて、現地の即時需要を満たす小売形式である。中国即時配送の交易規模が大きい、発展のスピードが非常に速い、そして即時配送市場にも大きな潜在力がある。

第二に、即時配送の仕組みとモデルを説明した。即時小売プラットフォームの種類と役割によって即時配送は即時小売プラットフォーム、小売店の自主運営モデル、プラットフォーム自社運営モデルに分けられた。各モデルのメリットとデメリットを論じた。そして即時小売プラットフォーム+配送モデルにより中国の即時配送を四つの象限に分けた。第1象限では自主運営プラットフォームプラス自主配送モデル。第2象限は自主運営プラットフォームプラス委託配送のビジネスモデル。第3象限は委託プラットフォームプラス委託配送モデルである。各モデルの特徴と代表企業をまとめた。

第三に、中国の即時配送の機能と効果を論じた。1. デジタル小売を推進し、地元小売の高品質な発展を支援できる。2. 消費者のニーズを満たし、地元消費の品質向上と拡大を促進できる。3. 新しい形態を県域、村域ビジネスレベル向上に促進できる。4. 新小売の人材を育て、雇用機会を増やすことができる。

第四に、中国即時配送が急成長している原因については小売の三要素人、物、場所からと政策環境の面で説明した。若者消費者がネット通販に慣れているし、製品の高品質、専門性、利便性、柔軟性を常に追求してい

る。即時配送は若い消費者の消費ニーズを満たすし、商品の多様性があるし、即時配送は効率アップしたから急速に成長している。また政策環境から中央レベル、省庁レベル、地方レベルが即時配送を促進するために出した政策、方案をまとめた。

第五に、即時配送の発展傾向について6つの傾向から説明した。時間的傾向：24時間対応の消費の発展。需要の傾向：すべてのシーンの浸透を実現するための発展。商品の傾向：全カテゴリーの革新を強調する。地域の傾向：全地域のカバレッジに注力する。供給チェーンの傾向：全体のチェーンマネジメントを実現する。デジタル全プロセスを推進し、異なるタイプの企業はデジタル化の経路に異なる重点を置いている。

最後には中国即時配送の事例研究を通じて生鮮配達を紹介して、モデルを紹介した。まずは生鮮配達の発展プロセス2005年から2024年までを紹介した。そして、その現状を論じた。中国生鮮食品電子商取引産業の規模は大きい、4000億元以上に達した。大きな発展の可能性もある。そして多くの大手資本が生鮮食品の電子商取引業界に参入した。続きまして中国生鮮配送のモデルを紹介した。従来の生鮮食品電子商取引より生鮮食品の配送とプラットフォーム配送モデルとフロントエンド倉庫モデルと店舗での消費、オンラインショッピング、即時配達サービスを統合するモデルとコミュニティグループ購入モデルである。各モデルのメリットとデメリットをそれぞれと論じた。そして、各モデルの代表企業をまとめた。

今後の課題としては、生鮮以外の即時配送業態の仕組みと状況にも明らかにしたい。

#### 参考文献：

小嵩 秀信(2023)「クイックコマースが変える顧客起点の流通 ―クイックコマースの台頭、消費行動の変化、中国事例などに見る新しい店舗のあり方―」『東海大学総合社会科学研究』6 9-16

辻本 崇、金田 葵(2023)「ネットスーパー・クイックコマースの利用動向：非利用者の9割以上が「今後も利用しない」サービス拡大の障壁になっている課題は?」『ダイヤモンド

- ド・チェーンストア』54（2）, 64-67, 2023-02-01
- 商务部国际贸易经济合作研究院（2023）「即時小売発展報告書」
- 张垚（2023）「新零售背景下即时配送模式研究」[J].『现代营销』（上旬刊）, 2023,（02）:91-93
- 董魁（2023）「新零售背景下即时配送行业现状与发展趋势」[J].『济宁学院学报』2023,44（05）:57-61+91.
- 庾婧（2024）「新业态背景下即时零售的现状与发展路径分析」[J].『商讯』2024,160-163.
- 胡玉真,陈冰男,于峰.（2024）「新零售背景下基于情景应对的即时配送干扰管理研究」『系统管理学报』1-16.
- 何佳（2022）「新零售背景下生鲜电商品牌营销策略研究」[D].华侨大学,2022.DOI:10.27155/d.cnki.ghqiu.2022.000320.
- 李峰, 洪勇（2023）「即时零售发展的现状、特点及趋势研究」J/OL.『物流研究』.

- 
- i 基本的には30分以内
- ii 商务部国际贸易经济合作研究院「即時小売発展報告書」（2023）
- iii 董魁「新零售背景下即时配送行业现状与发展趋势」
- iv 李峰（2024）「即时零售发展的现状、特点及趋势研究」
- v 峰（2024）「即时零售发展的现状、特点及趋势研究」
- vi 商务部国际贸易经济合作研究院「即時小売発展報告書」（2023）
- vii 艾瑞咨询（2021）「2021年中国即时零售行业研究报告」
- viii 商务部国际贸易经济合作研究院「即時小売発展報告書」（2023）
- ix 李峰（2024）「即时零售发展的现状、特点及趋势研究」
- x 美团速報の売上データより
- xi 何佳（2022）「新零售背景下生鲜电商品牌营销策略研究——以朴朴超市为例」
- xii 艾瑞咨询「2020中国生鲜电商行业研究报告」
- xiii 何佳（2022）「新零售背景下生鲜电商品牌营销策略研究——以朴朴超市为例」

