

2. 小売業

小売業界全体でリテール・イノベーションが常態化

中国の2020年の小売総額（社会消費品小売総額）は約39兆円で、前年比マイナス3.9%と新型コロナウイルス感染症の影響を受けマイナス成長となった。その中でもEC（電子商取引）市場は、これまでの高い成長を維持し、EC市場が業界をけん引する構図はますます確固たるものとなりつつある。デジタル社会がさらに進展する中、これまでデジタル化が進んでいなかった領域でもリテール・イノベーションが進み、新しいビジネス・サービスに取り組みなければ生き残れない、消費者に支持されない時代に突入している。

回復基調にある消費市場

中国の2020年の実質GDP成長率は2.3%とプラス成長を堅持したのに対し、中国消費市場（社会消費品小売総額）は、新型コロナウイルス感染症による営業停止・自粛等の影響により、2020年は前年比マイナス3.9%の約39兆円となった。とはいえ、月別に見れば、2020年1-2月を底に徐々に回復し、8月には前年同月比プラスに転じている。最も回復が遅れていた外食産業も、10月によりやくプラス成長に転じることができ、消費も既に正常化に向かっている。政策面でも、消費券の発行、5Gなど「新型インフラ」の整備、消費関連政策の緩和など、消費刺激に積極的であり、早期回復が期待される。

業態別で成長率に明暗が分かるとともにECシフトが加速

小売業態別でみると、新型コロナウイルス感染症の影響によって成長率に明暗が分かっている。回復が遅れている業態は、百貨店や、商業施設に入る専門店である。中国商務部が監督する5,000社の重点小売企業の売上成長率は、百貨店がマイナス9.8%、専門店がマイナス5.4%となった。営業は正常化しているものの、来店客の回復が遅れている。一方、実店舗の中でもプラス成長を果たしたのがスーパー業態で、2020年の売上成長率は3.1%とプラス成長を果たした。ここ数年は、ECシフトにより成長鈍化が顕在化していたが、食品・日用品などの生活必需品がけん引した。また、消費者の安全・安心意識の高まりを受け、品質管理や鮮度管理に力を入れていた企業が支持されたことも特徴的である。コンビニエンスストアは、スーパーのような成長に至らなかったものの、商務部より「コンビニのブランド化・チェーン化に関する三年計画の通知」が示され、今後さらなる発展が期待されている。

EC市場は、コロナ禍でも高い成長率を示した。中国国家統計局の発表によると、2020年の実物販売額ベースの成長率は約14.5%に達し、EC化率は24.9%と、前年より4.2ポイント上昇した。ここ数年は、不正行為に対する監視強化やあいまいだった取引の明確化などに加え、農村EC、越境ECへの後押しなど政策面でも活発に動きが見られ、今後もECが小売市場全体の中心的存在であり続けるであろう。

EC事業者主導によるリテール・イノベーションが常態化する

中国商業連合会が発表している中国小売業ランキングによれば、2019年の上位20社にEC事業者が4社ランクインしており、アリババグループが運営する天猫に成長鈍化の傾向があるもの、他の実店舗を主力とする伝統的小売事業者より高い成長率を維持している。さらに特筆すべきは、アリババグループが投資している生鮮O2O（Online to Offline）のコンセプト店「盒馬鮮生」の成長が著しいことである。派生業態にも数多くチャレンジして高成長を続けるだけでなく、コロナ禍において、営業自粛等で余剰となった他業態の従業員を受け入れる従業員シェアリングに率先して取り組むなど社会的に存在感を増している。

EC事業者主導で新しいビジネス・サービスが次々に出現する中、リテール・イノベーションが常態化し、新しい取り組みにチャレンジしない小売業は生き残れない時代になりつつある。例えば、この1年でネット上での「ライブ配信」は、中国小売業界において既に汎用的な広告・販促手段に進化を遂げた。これまでは、ネット上で消費者へ影響力が高いKOL（Key Opinion Leader）による商品紹介が主流であったが、コロナ禍を機に、多くの小売業が店舗の従業員によるライブ配信を開始した。商品紹介や実演販売などこれまであった販促だけでなく、生産地紹介による安全・安心のアピールなどさまざまな目的で活用されている。消費者にとってもライブ配信が生活に欠かせないものになりつつある。リテール・イノベーションの常態化は、単なる小売業の絶え間ないチャレンジという意味合いだけでなく、消費者の生活スタイルを変えるきっかけになりつつある。

ビッグデータを活用したバリューチェーンの強化が進む

加えて、リテール・イノベーションの対象領域にも少しずつ変化が見られる。これまでの中国小売業におけるデジタル化やイノベーションは、無人コンビニに代表されるような一時的なブームに乗った表面的な革新に留まっていたのは事実である。しかし、多方面でデジタル化が進み、大手事業者からスタートアップ企業まで多くの企業がチャレンジした結果、店舗立地の評価や店舗運営管理などオペレーション面では経営改善に結びつく例も出てきている。また、今後の見通しとして、消費者行動などのビッグデータを商品企画・開発に生かすことが活発化すると予想される。アリババグループでは、消費財メーカーと提携し、ビッグデータを活用した共同商品開発に取り組んだり、中小メーカー向けにC2M（Consumer to Manufacturer）プラットフォームを立ち上げ、消費者ニーズ起点のものづくりを促したり、ビッグデータを活用してバリューチェーンの川上の生産性向上を促す取り組みを強化している。

表：中国流通小売業ランキング（単位：億元）

	企業名	2018年 販売額	2019年 販売額	前年比 伸び率
1	天貓	24,520	26,120	6.5%
2	京東	16,769	20,854	24.4%
3	拼多多	4,716	10,066	113.4%
4	蘇寧易購集團股份	3,367	3,787	12.5%
5	大商集團	3,002	3,280	9.3%
6	国美電器	1,381	1,276	△7.6%
7	康成投資	959	1018	6.2%
8	華潤万家	1,012	951	△6.0%
9	永輝超市股份	767	931	21.4%
10	唯品会	845	930	10.1%
11	ウォルマート（中国）投資	804	822	2.2%
12	居然之家新零售集團股份※	—	811	—
13	重慶商社（集團）	674	604	△10.4%
14	合肥百貨大樓集團股份	509	563	10.6%
15	聯華超市股份	492	546	11.0%
16	物美控股集團	483	498	3.1%
17	長春歐亜集團股份	453	477	5.3%
18	步步高集團	390	415	6.4%
19	王府井集團股份	364	401	10.2%
20	上海盒馬網絡科技（盒馬鮮生）	140	400	185.7%

※居然之家新零售集團股份の2018年販売額は未公表
出所：中国商業連合会

中国小売業界の課題

絶え間ないチャレンジを続ける企業風土の醸成

インターネット先進国となった中国の小売業界は、既に他国とは全く異なる独自の発展ステージに入っている。前述のようなリテール・イノベーションが常態化した中、新しい取り組みをしないこと自体が業態の陳腐化を生み、消費者に飽きられる時代に突入している。一方で、絶え間なくチャレンジする企業風土に変革することも小売業にとって大きなチャレンジである。小売業は、経営から最前線にいる店員まで全員が顧客の立場に立って運営に携わることが競争力の源泉であるが、人材育成には時間と労力がかかる。表面的なチャレンジに終わらず、チャレンジを一つ一つ積み上げられるかが今後の成長のカギを握る。

きめ細かい消費者セグメンテーションと商品企画力の向上

オンライン・オフライン問わず、商品による差別化は今後ますます重要になる。特に、デジタル社会化が浸透した中国市場において、新しい消費スタイルも萌芽しており、ビジネスチャンスは拡大している。例えば、従来まで家族社会に対する意識が強かったが、ここ数年の独身者の増加やSNSの浸透によって「一人消費」が増加している。このようなこれまで注目に値しなかった消費スタイルを素早くキャッチし、それにマッチした商品・サービス開発を行うことはこれまで以上に重要になるであろう。

サプライチェーンの強化

小売業を支えるサプライチェーン強化は、新型コロナウイルス感染症による安全・安心意識の高まりも相まって、ますます重視されるであろう。これまでも大手小売事業者が生鮮食品や総菜強化やトレーサビリティ強化の一環としてコールドチェーンへの投資を進めていたが、今後もさらなる強化が期待される。加えて、農村部や農産品流通のデジタル化も加速して

おり、サプライチェーン可視化・効率化のためのインフラも整備されつつある。

<建議>

①市場の監督・管理面において、内資企業・外資企業の平等性のよりいっそうの確保

中国経済は量的拡大から質的向上へ産業構造の変化が促され、小売業も、数量や価格の競争から、品質・安全の重視、技術革新による需要の喚起に重点が変化している。こうした構造変化への対応に際し、透明性が高く統一的な、ルール化された市場の確立が望まれる。小売業全体に対する行政による一部の規制について、外資企業に対しては厳格に施行され、内資企業には厳しく適用されていない場合がある。内資企業・外資企業が共に平等な環境で競争できる市場の確立が必要である。外資企業の合法的権益保護、知財保護をよりいっそう重視し、内資企業・外資企業を平等に扱うことを要望する。

②チルド即食食品の審査基準の適切な緩和と統一

チルド商品の保管条件はGBで定められているが、ハムは0～4℃、カット野菜は1～5℃とレンジが狭く、商品特性を考慮しても10℃以下程度に緩和した方が、より美味しい状態で商品提供ができる。一部チルド商品の保管条件の10℃未満への緩和を認めていただくよう要望する。また、こうしたチルド即食食品については北京市・天津市で審査基準が示されているが、未だ他地区ではそれぞれの地区で解釈が異なり、対応が統一されていない。中国各地で統一した対応を要望する。

③食品生産許可証と食品安全国家基準食品添加物使用基準（GB2760-2014）の食品分類の不整合について

生産許可証32分類は旧国家食品薬品監督管理総局から公布された規定であり、食品安全国家基準食品添加物使用基準（GB2760-2014）食品分類は旧国家衛生計画生育委員会から公布された規定のため、両分類の整合性が取れていない部分がある。規定を厳守するため、新たに組織された国家市場監督管理総局と国家衛生健康委員会の業務機能範囲を調整することにより、両分類の整合性について統一していただくよう要望する。

④タバコ、薬、書籍等の取扱制限

現在、タバコの販売は「烟草専売許可証管理弁法実施細則（国烟法[2020]205号）」により外資企業には販売が認められていない。このため、多くの外資小売店舗はテナントとしてタバコ取扱店を併設することで、消費者の利便性への要求に応じている。タバコ以外にも、薬、書籍等も、外資企業には取り扱いが認められておらず、販売が可能な内資企業との間で、直接的な売上に限らず、集客力の面においても、不平等な競争を強いられる要因となっている。消費者の利便性をより高めるため

にも、同じ業態内において内資企業と同等の扱いとするよう、タバコ、薬、書籍等の取り扱い制限の撤廃、緩和を要望する。

⑤ 介護用品の取り扱いに関する規制

介護用品（主に、「医療機械分類目録」第一類・第二類に属する機器）の取り扱いについて、地域によっては、売場の最小面積について制限があると同時に、薬売場を併設した販売形態を取らなければならないと指導されるケースがある。薬局は他の薬局と直線距離で350メートル以上離れていなければ出店が許可されないため、薬売場との併設規制により、介護用品の取扱いは非常に困難になっている。高齢者の増加が進む社会変化に対応するためにも、介護用品を個別に買い求められる環境を整備していただきたい。介護用品と薬の販売併設に対する規制および、売場の面積制限に関する規制の撤廃を要望する。

⑥ コンビニエンスストアでの食品加温販売許可

都市近代化により中国の伝統的なファストフード店が衛生・安全面から減少している中で、コンビニエンスストアはファストフード、おでん、包子などの安全・安心な提供を実現し、近代的な社会インフラとして民生の向上に貢献している。今後もさらに多くの商品やサービスの提供を促すためにも、コンビニエンスストアの現場調理に対する規制を適切に管理し、コンビニエンスストアが発展できる環境を整えていただきたい。2015年10月1日より「食品経営許可管理弁法」（2017年11月17日に最新改訂）が施行されたが、中国各地で対応が統一されておらず、例えば北京市では区毎に対応が異なるため区によっては取り扱えない商品がある。中国各地でファストフード、おでん、包子などの許認可が統一された対応となるよう、細則等の策定を要望する。

⑦ 賃貸借契約に関する法律整備

中国では日本の借地借家法に準ずる法律、法整備がなされておらず、賃借人の立場が非常に弱くなっている。例えば賃貸借契約期間が短いため短期で収益を見込まなければならず、契約更新では、新たな賃貸借条件の合意ができなければ即撤退しなければならないため、中・長期で賃借人の収益を見込むことができない。第三次産業の発展を促進するためにも商業物件賃借人の権利保全を図る法整備を速やかに行うことを要望する。

⑧ 輸入手続

日本からの輸入に関して、福島第一原子力発電所の事故以降、通関、衛生許可の取得に時間を要している（1カ月半～2カ月）。以前の1.5～2倍の時間がかかるため、時間の短縮を要望する。

⑨ 公平性

公平・平等の原則に基づき、内資系や外資系といった企業の資本関係、企業の規模（大型企業、個人営業など）によって、政府は異なる基準で管理するのではなく、同一基準で管理いただくよう要望する。

⑩ 模倣品の販売

正規商品ではない商品が多く販売されている。商標権を違法に侵害し、模倣商品を製造する業者、それを知りながら販売をする業者に対する処罰を強化し、市場に流通する違法・規則違反の商品を取り締まっていただきたい。また、それら業者に対して正しい税金の徴収も行い公平な競争環境の確立を要望する。

⑪ 日本産食品の輸入規制の解除・緩和

2011年3月11日に発生した東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所の事故に伴い、日本からの農産物・食品は、多くの品目で事実上の輸入禁止となったままである。原発事故から丸10年が経過し、国際原子力機関（IAEA）の評価にもあるとおり、放射能が残留するリスクは極めて低いことが、多くの商材に対して科学的に証明されている。日本国内でも問題なく流通消費がなされている商品については、輸入規制措置の早期解除・緩和を要望する。

⑫ 就業制度

一般従業員の就業制度は総合労働時間制や不定時労働制を採用しているが、許可制となっている。産業構造が大きく変化する中、小売業における従業員の働き方に対しても多様な選択が可能となることが望ましい。従業員の就業制度は許可制ではなく、届出制もしくは企業の裁量での運用を認めるよう要望する。

⑬ 生野菜サラダの食品生産許可申請

生野菜サラダは「食品生産許可分類目録」の「3101 其他食品」に項目設定されているが、地区によって、生産許可を取得できる地区とできない地区がある。「食品生産許可分類目録」に生野菜サラダが該当する項目が設定されていない、あるいは、商品の生産許可証の審査細則が制定されていないなど、これに関連する国家基準や地方基準がないことなどがその原因となっている。生野菜サラダのような商品を「食品生産許可分類目録」に登録するよう促し、相応の商品の生産許可証の審査細則と関連国家規格を制定し、各地で生野菜サラダの生産許可証を取得できるようにすることを要望する。

⑭ 新型コロナウイルス感染拡大防止対策における物流への配慮

国内各地での感染の発生に際しては、感染拡大防止のため徹底した封鎖式管理が敷かれ、中高リスク地区ではしばしば、小区への外来者や車両の進入を禁止する措置が取られる。幹線道路の通行が禁止されることもある。これらは感染の封じ込めに対して高い効果が期待される措置ではあるが、感染規模に関わらず一律的に規制されてしまうと、物流が滞り安全が確認されている商品も調達することができなくなる。また、配送に想定以上の時間が掛かり、鮮度が落ち、販売可能期間も短くなるなど、経済活動に多大な影響を及ぼすことになる。安全確保を第一としながらも、同時に物流の確保にも配慮された対応策の実施を要望する。