

2. 小売業

リテール・イノベーションが小売業の新たな発展空間を生み出しつつある

中国の2021年の小売総額（社会消費品小売総額）は約44兆元（前年比12.5%増）となった。2021年下期は成長が鈍化したものの、インターネット通販（以下、EC）市場がけん引して継続的成長が見込まれる。海外渡航制限も相まって消費者の購買意欲が国内消費に注がれるのに加え、オンライン・オフライン共にここ数年で続々と登場した新ビジネス・新サービスが新たな発展空間を生み出している。リテール・イノベーションが常態化する中、小売業各社の変化への対応力がますます重要になってきている。

消費市場は、2021年下半期は成長が鈍るも全般的には継続的成長を見込む

中国の2021年の小売総額（社会消費品小売総額）は、約44兆元と前年比12.5%増の成長を示し、実質GDP成長率8.1%を上回る結果となった。2021年7月以降は、記録的豪雨災害やコロナ対策による国内移動制限等の影響によって前年同月比で1ケタ成長にとどまったものの、年間ベースでは2ケタ成長の回復を示すことができた。消費者の購買意欲が旺盛であるのに加え、14次5カ年計画をはじめとする政府の政策の後押しや、長引く海外渡航制限の影響による国内消費への回帰などが成長を支えている。新型コロナウイルス感染症対策といった特別な刺激策は見込めないものの、当面は継続的な拡大が見込まれる。

実店舗は業態別に差があるものの回復傾向。EC市場は多様化が進行

小売業態別でみると、EC市場が安定的に成長しているのに対し、実店舗業態は総じて予測通りの回復を示したとは言いがたく、かつ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れている。最も軽微だったのは、食品を主力に取り扱うスーパー業態である。食品・日用品などの生活必需品が堅調であったのに加え、食に対する安全・安心意識の高まりを受け、品質を重視する企業が支持されている。近年は会員制店舗が支持される傾向にあり、大手スーパー事業者も会員制に業態転換する例が始まっている。コンビニエンスストアは消費者との距離が最も近いという強みを生かし、日用品の補充やデリバリーの受け取り拠点として存在感を高めている。商業施設や百貨店といった大型業態は、消費者のECシフトが加速した影響もあり、来店客の戻りが鈍い。

一方、EC市場は引き続き安定的に成長している。中国国家统计局の発表によると、2021年の実物販売額ベースのEC市場規模は、10兆8,000億元に達し、社会消費品小売総額全体に占める割合（EC化率）は24.5%に達している。2021年は新型コロナウイルス感染症の影響で低迷していた実店舗が回復したため、EC化率は前年比で0.4ポイント縮小したものの、引き続き高い存在感を示している。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、2020年の売上上位20社にEC事業者が5社ランクインしたほか、前年比でも他の実店舗を主体とする小売事業者を上回る伸びを示しており、今後もEC事業者が中国の小売業界をけん引していく存在の1つであることはかわらない。

近年のEC市場の特徴は、ビジネスモデルの多様化がみられている点である。天猫、京東に代表されるような、国内EC事業者あるいは出展企業がオンライン上で販売する形態だけでなく、ネット上で消費者に対する影響力が大きいKOL（Key Opinion Leader）によるライブコマースや、ソーシャルネットワークを活用して販売するソーシャルECなどが拡大している。中国小売業ランキング3位の拼多多は、共同購入型のソーシャルECとして2015年に設立され、地方都市、農村部等の消費者に支持された結果、天猫や京東を上回るスピードで拡大している。

第14次5カ年計画においても、EC市場は消費者にとって必要不可欠なライフスタイルとなる目標が掲げられており、イノベーションの促進や法規制の整備が今後も継続していくことが期待される。

リテール・イノベーションがさらなる発展空間を生み出している

小売業におけるテクノロジー活用は、生き残るための必須の取り組みとなっている（リテール・イノベーションの常態化）。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。アリババグループが運営する生鮮スーパーである「盒馬鮮生」は、2016年設立以降順調に成長を続けているが、近年の成長は、新業態や新サービスへのチャレンジによって支えられている。都心部中心に出店していた4,500平方メートル程度の主力業態「盒馬鮮生」は徐々に出店スピードが鈍化しているが、住宅街や地方都市向けの小型業態である「盒馬mini」や「盒小馬」は出店スピードを加速させている。その他、越境ECと連動させた「盒馬越境GO」、ベーカーリー専門店「盒馬烘焙」など新業態へのチャレンジを続けており、また、商品面でも、コロナ禍の影響で外食が減った消費者ニーズに応えるため、30分以内に火鍋を配達する「盒馬火鍋」を立ち上げるなどの取り組みを進めている。これらの新しいチャレンジは数年後には小売業全体へ波及する可能性を秘めている。2017年に登場した無人店舗ブームは小康状態ではあるが、当時から培われたセルフ決済は、2019年ごろからコンビニやスーパーで導入が進み、今や多種多様な業態で定着している。新型コロナウイルス感染症の影響もあり急成長したライブコマースは、小売業の販売手法として定着した。このように中国小売業においては、リテール・イノベーションの常態化が新しい発展空間を生み出している。

表：中国小売業ランキング

	企業名	2019年 販売額	2020年 販売額	前年比 伸び率
1	天猫	26,120	32,020	22.6%
2	京東	20,854	26,000	24.7%
3	拼多多	10,066	16,676	65.7%
4	蘇寧易購集团股份有限公司	3,787	4,163	9.9%
5	大商集团有限公司	3,280	3,289	0.3%
6	唯品会	930	1,650	77.4%
7	国美零售控股有限公司	1,276	1,407	10.3%
8	永輝超市股份有限公司	931	1,045	12.2%
9	高鑫零售有限公司	1018	954	-6.3%
10	華潤万家有限公司	951	878	-7.7%
11	沃尔玛(中国)投資有限公司	822	874	6.3%
12	居然之家新零售集團股份 有限公司	811	657	-19.0%
13	物美控股集团有限公司	498	629	26.3%
14	聯華超市股份有限公司	546	568	4.0%
15	合肥百貨大樓集團股份有限公司	563	565	0.4%
16	步步高集團	415	430	3.6%
17	長春歐亜集團股份有限公司	477	419	-12.2%
18	廣州商貿投資控股集团有限公司	335	360	7.5%
19	云集	352	359	2.0%
20	王府井集團股份有限公司	401	356	-11.2%

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し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、すで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。前述のようにリテール・イノベーションが常態化する中、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。

商品企画・開発力のさらなる向上

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。これまで日系を含む海外ブランドがけん引してきたプレミアム（中高価格帯）市場においても、中国国内の新興企業が急成長する例が続出している。これらの企業は販売手法のみならず、商品企画・開発においてもデジタル技術を活用して斬新なブランドを開発し、若年層中心に高い支持を得ている。プライベートブランドなど商品面の差別化を進める小売業においても、取引先と協業しながらの商品企画・開発力の向上が今後の課題となりうる。

サプライチェーンの継続的強化

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。また、今後成長が期待される地方都市においては、コールドチェーンなどのサプライチェーン

整備は欠かすことができない課題である。日系企業の強みとされる生鮮食品や総菜をさらに普及させるためには、各地域でサプライチェーン関連事業者を巻き込みながら整備していくことが求められる。

<建議>

①市場の監督・管理面における内資企業・外資企業の平等性のよりいっそうの確保

中国経済は質的向上へ産業構造の変化が進み、小売業界においても、商品やサービスに対する品質や安全の重視、技術革新による需要の喚起に重点が置かれている。こうした構造変化に際しては、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る一方、内資企業には厳しい適用がされない場合がある。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。外資企業の合法的權益保護、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分類は旧国家食品藥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いない。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ない、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、衛生許可を取得するのに約1カ月半から2カ月、以前に比べ1.5～2倍の時間がかかるようになった。さらに、新型コロナウイルスの感染防止対策として、輸入貨物へのPCR検査

も行われる様になり、検査済み証明書が無ければ通関できなくなっている。生食用海産物でも通関に2週間も掛かっており、これでは商品価値が損なわれ、事実上、輸入できない状況となっている。通関に掛かる時間の短縮、とりわけ、生食用商材に対する時間短縮を要望する。

⑨ 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年以上が経過し、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。

⑩ 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。

⑪ 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、それを知らず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。

⑫ “職業的クレーマー”による販売監視体制の見直し

小売の現場で販売されている商品の中から問題のある商品（異物混入、商品ラベルの誤表記など）を探し出し、企業に賠償金を請求する“職業的クレーマー”は、消費者権益保護にかかわる問題を消費者の立場からは是正していくための仕組みとして適法とされている。「中華人民共和国食品安全法」（主席令第二十一号）第一百四十八条の規定により、お客様が問題商品を購入された場合、販売者は販売価格の10倍（もしくは、与えた損失の3倍）の金額を賠償しなければならない。しかし、“職業的クレーマー”は一般消費者とは異なり、問題の商品を見つけると、事前に大量に購入した上で企業に多額の賠償請求をしているのが実態である。賠償金額を一律に10倍とする本規定を見直し、悪質な販売者とそうでない販売者との状況を見極め、“職業的クレーマー”を消費者代表のように位置付けることなく、本規定の見直しも含め、行政が主導する販売監視体制を構築することを要望する。

⑬ 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。

⑭ 冷蔵食品の生産許可申請

冷蔵食品の食品生産許可申請については、現在、国家基準や統一の審査細則がない。例えば北京市は「冷鏈即食食品生産審査実施細則」に準ずるが、地区により対応方式が異なる。特に生野菜を使用した商品（例：サラダ、サンドイッチ）は、「食品生産許可分類目録」に該当する項目が設定されておらず、生産許可を取得できる地区とできない地区がある。冷蔵食品に関する統一した規定、細則等の策定を要望する。

⑮ 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。これらの措置は感染の封じ込めに対して高い効果が期待される一方、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できなくなってしまう。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。