

2. 小売業

新型コロナウイルス感染拡大で試練を受けた小売業界

2022年の中国小売総額（社会消費品小売総額）は約44兆円で、新型コロナウイルスの大規模な感染拡大を受け、前年比マイナス0.2%であった。主に生活必需品を販売するスーパー、コンビニはプラス成長を維持したのに対し、化粧品、アパレルなどの販売が中心の百貨店、商業施設は概ね減収減益であった。ニューリテールは勝敗が付き始め、事業戦略の重点が規模拡大から収益拡大へと転換しつつある。中国消費者の消費マインドも変化し続けている。ポストコロナで消費回復が期待される中、より消費者のニーズに合わせコストパフォーマンス重視の商品開発や品揃え調整に取り組む小売事業者、SDGsに積極的に取り組む小売事業者が、業績の回復と成長を遂げることができるだろう。

新型コロナウイルス感染拡大を受けて軟調だった2022年の中国消費市場

2022年の中国小売総額（社会消費品小売総額）は約44兆円（前年比0.2%減）となった。中国消費市場は、2022年上期、3月以降の上海での新型コロナウイルスの大規模な感染拡大・ロックダウンやゼロコロナ政策の各種制約により大きな影響を受けた。下期に入り一連の消費促進政策の推進を背景に回復基調に乗り始めたが、第4四半期には再度広範囲にわたる新型コロナウイルスの感染拡大が発生したこと、上期の落ち込みを挽回できず、通期成長率は対前年比マイナス0.2%にとどまった。

一方、2022年末より新型コロナ防疫措置が大きく緩和されたことを受け、2023年年初および旧正月期間中の消費は旺盛となった。国家税務総局統計では、旧正月期間の関連消費額（小売、サービスを含む）は新型コロナウイルス感染拡大以前の2019年同期比で12.4%増加している。中国商業連合会は、中国消費市場は急速に回復し、2023年通期小売総額成長率は6%になると予測している。

消費市場の成長は、生活必需品・非必需品で明暗が分かれ、生活必需品中心の業態は微成長

2022年の消費市場全体は軟調だったが、カテゴリ別で見ると、食品、飲料・酒などの生活必需品では一定の成長が維持できている。特に食品は前年比8.7%増で、EC食品カテゴリは16.1%に達している（2022年EC実物商品販売成長率は前年比6.2%増）。新型コロナウイルスの感染拡大以降、中国消費者の食品の安全・安心を重視する傾向はより強まり、健康意識もより向上している。これを受け、健康に配慮した食品（例、「減塩」「無添加」「グルテンフリー」など）の売上が拡大している。また、外出・外食の減少に伴い、家で簡単に調理できるレトルト食品・冷凍食品・料理の素などの市場が大きく拡大している。小売業態別にみると、食品、飲料・酒を中心に扱うスーパー、コンビニは、それぞれ3.7%、3.0%のプラス成長を遂げている。

それに対し、アパレル、化粧品、宝飾品など生活非必需品を中心に扱う大型業態である百貨店、商業施設の多くは売上減、収益減になった。特に化粧品カテゴリへのダメージは大きく、中国化粧品市場規模は、2012年の約1,340億元から、2021年には4,000億元を超え、十年間で約3倍と飛躍的に拡大していたが、2022年は初めてマイナス成長を記録した。ブランド専門店、スキンケア専門店だけでなく、2021年まで店舗拡大していた化粧品サンプル専門店などにとっても、厳しい一年となった。2023年は、新型コロナウイルス感染拡大の収束で消費者が街に戻り、大型業態でも消費不況からの脱出が期待される。

「ニューリテール」は勝敗が付き始め、今後は規模拡大から収益拡大に転換へ

「中国ニューリテール（新小売）」とは、オフラインとオンラインが融合した小売りのビジネスモデルであり、無人業態、新型コンビニ、O2O（Online to Offline）スーパー、O2O生鮮EC、社区向け共同購入、デリバリーなどさまざまな新業態・サービスが出現した。その後ニューリテール企業の成長拡大が続いてきたが、2022年は経営破綻した企業もあれば、黒字転換した企業もありと、厳しい消費市場環境を経て、企業競争の勝敗が付き始めてきた年となった。

2022年6月、中国O2O生鮮ECをけん引してきた「毎日優鮮（MissFresh）」が突如サービス中止を発表、事実上経営破綻し、世間を驚かせた。2014年創業の「毎日優鮮」は、実店舗を持たず、アプリケーション経由で受けた生鮮食品の注文を、各生活圏に設置した小規模倉庫「前置倉庫」からデリバリーするビジネスモデルを構築した。流通取引総額は最大76億元（約1,500億円）、「前置倉庫」は最盛期には1,500カ所を超え、2021年6月にはナスダック上場を果たした。今回の経営破綻の直接要因は運転資金のショートだが、根本的な要因は収益を生み出すビジネスモデルになっていなかったことと見られている。生鮮食品の粗利率は低く、従来からスーパーでは集客用カテゴリと位置付けられているものであり、生鮮食品のみで収益拡大するのは非常に難しい。さらに「前置倉庫モデル」は「中央倉庫モデル」よりもコストが遥かにかさむ。「毎日優鮮」は、上場実現のために性急なエリア拡大を続け、最盛期には17都市に進出したが、その結果運営効率は低迷し、赤字がますます深刻化し、その経営は8年で終焉を迎えることになった。

これに対し、2015年創業のO2Oスーパー「盒馬鮮生」は、2022年に事業黒字転換を発表した。「盒馬鮮生」は、アリババ傘下のニューリテール事業であり、創業当初からオンライン（デリバリーサービス）とオフライン（実店舗）を融合させたビジネスモデルを構築している。2022年末には345店舗まで拡大し、また従来型総合スーパーより約5倍となる高い坪効率が注目されている。しかし、ここまでの道のりは平坦なものではなく、2016年から2018年は、2年間で全国約200店と急展開したものの、出店コストがかさんだために、事業は赤字であった。そこで2019年以降は、店舗拡大方針は維持するものの出店ペースは落とし、赤字店舗は早期撤退するように調整し、他にも質的強化を図るべくサプライチェーンやPB（Private Brand）商品開発などの強化にも取り組んできた。その結果、消費者からの支持を獲得し、売上対前年比25%増、PB商品比

率35%などの成果を上げた。同社のCEOは「運営効率と商品力の向上により黒字化が実現できた。『盒馬鮮生』は成熟期に入った。」と語っている。

表: 中国小売業ランキング(単位:億元)

	企業名	2020年 販売額	2021年 販売額	前年比 伸び率
1	天貓	32,020	34,640	8.2%
2	京東	26,000	32,969	26.8%
3	拼多多	16,676	24,410	46.4%
4	大商集团有限公司	3,289	3,502	6.5%
5	蘇寧易購集团股份有限公司	4,163	1,972	△52.6%
6	唯品会	1,650	1,915	16.1%
7	国美零售控股有限公司	1,407	1,469	4.4%
8	紅星美凱龍家居集团股份有限公司※	1,080	1,374	27.2%
9	居然之家新零售集团股份有限公司	657	1,048	59.5%
10	ウォルマート(中国)投資有限公司	874	990	13.3%
11	永輝超市股份有限公司	1,045	990	△5.3%
12	高鑫零售有限公司	954	980	2.7%
13	華潤万家有限公司	878	782	△11.0%
14	物美控股集团有限公司	629	699	11.1%
15	合肥百貨大樓集团股份有限公司	565	600	6.2%
16	聯華超市股份有限公司	568	557	△1.9%
17	王府井集團股份有限公司	356	543	52.6%
18	長春欧亚集团股份有限公司	419	543	29.6%
19	步步高集團	430	427	△0.6%
20	広州商貿投資控股集团有限公司	360	409	13.5%

出所: 中国商業連合会

中国小売業界の課題

消費マインドの変化

2022年4月、消費者信頼感指数(消費マインドをアンケート調査に基づき指数化した景気関連経済指標)は、それまでの120から86.7に急落した。新型コロナウイルスオミクロン株の感染拡大は、中国消費者の経済面、生活面での先行き不安をもたらし、このような消費マインドの変化に伴い、ブランド価値より品質、原材料、機能性など商品価値をより追求する傾向、コストパフォーマンスを重視する傾向が顕在化している。日本企業は、従来からの強みである「品質」だけでなく、コストパフォーマンス向上が今後の課題になると考えられる。

社会環境の変化により、若年層を中心に中国消費者のサステナビリティ意識が向上

中国では、経済成長や教育水準の向上に伴い、かつては疎かにされがちであった環境汚染対策・地球環境保護、社会福祉などのサステナビリティに対する意識が高まりつつある。株式会社アスマークが2022年に日米中3カ国の15~39歳を対象に実施したサステナビリティに関するアンケート調査では、中国人の方がアメリカ人や日本人よりサステナビリティに対して肯定的な見方が多かった。日本企業は中国においてこれまでも地道にサステナビリティに関する取り組みを推進してきた企業は少なくないと思うが、今後はこれらの宣伝により、話題性やイメージ向上などの効果がより高くなることが期待される。

<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。

③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。

④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。

⑤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。

⑥ 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。

⑦ 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。

⑧ 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。

⑨ 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整備がなされておらず、借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・長期で借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借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。

⑩ 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つたままである。原発事故から12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。

⑪ 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。通関に掛かる時間の短縮を要望する。

⑫ 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。

⑬ “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是正していくための仕組みとして適法とされている。「食品安全法」（主席令第二十一号）第148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。

⑭ 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。