

## 2. 小売業

### 消費マインド冷え込みで、回復不十分な小売業界

2023年の中国小売総額（社会消費品小売総額）は約47兆元（前年比7.2%増）となり、新型コロナウイルス感染症拡大の影響から回復しつつある。一方で、衣・食・住の各領域で好不調に差があり、「食」は安定成長しているものの、「衣」にかかわる化粧品、「住」にかかわる家電、家具、建材はいまだ低迷している。また、長期にわたった新型コロナウイルス感染症拡大や景気減速により、中国消費者の価格感度が高まっている。これを受け、オフライン、オンラインを問わず、ディスカウント販売を強化している。消費マインドの冷え込みは長期化すると思われるが、政府は内需拡大を優先としており、消費喚起策や可処分所得増加、金融政策などもあり、今後の消費者マインド改善も期待される。

### 本格回復に至らなかった2023年の中国消費市場

中国消費市場は2022年に底を打ち、2023年に回復基調がみられ、2023年の中国小売総額は約47兆元（対前年比7.2%増）となった。中国商務部は2023年を「消費活性化年」に定め、消費の回復・拡大を優先し、一連の政策、措置を講じたことから、中国小売市場は年初に持ち直したものの、6月以降はその勢いも弱まり、2022～2023年平均成長率は3.5%にとどまる結果となった。

2023年は景気減速、外需やインフラ投資の減少、不動産不況などが中国消費者の購買意欲に影響し、消費市場の本格回復には至らなかった。2024年は中国商務部が「消費促進年」と名付け、引き続き内需拡大に取り組む方針であることから消費喚起策が期待される。このほかにも、今後の経済回復に伴う可処分所得の増加、不動産市場の安定化、住宅ローン金利および預金金利の引き下げ、物価安定化などは、消費者マインド改善のプラス要因となるものと期待される。

### 衣・食・住消費において好不調の格差が広がる

2023年の中国消費市場全体としては本格回復に至らなかったが、衣・食・住の各領域でそれぞれ状況が異なり、好不調の差が存在している。

このうち「食」関連の消費成長は最も安定している。食品、飲料、タバコ・酒類の2022～2023年平均成長率はそれぞれ5%前後（中国国家統計局概算）と比較的高い。特に外食産業は2023年の成長率が前年比20.4%増、2022～2023年平均成長率は約7%に達し、中国消費市場全体の倍程度の回復を示している。

「衣」関連の消費は、2023年は前年比でアパレル12.9%、宝飾品13.3%とそれぞれ成長しており、外出に関する需要は活発化している。一方、化粧品の2023年は前年比5.1%増で市場規模4,000億元台に回復したが、2022～2023年平均成長率は0.3%増にとどまった。特にプレステージ・ブランドの

冷え込みが顕著であり、2023年化粧品輸入金額は15.2%減（中国税関統計）である。一方、中国ローカルブランドでは、一部インターネット系新興ブランドは成長停滞気味であるのに対し、大手ローカルブランドのオンライン販売では2桁成長を維持しているところもあり、ブランドによって明暗が分かれている。

「住」関連の消費は、2023年の不動産市場不況が影響し、家電、家具、建材ともに低迷が続いており、2022～2023年の平均成長率はいまだにマイナスから脱していない。

### ディスカウント販売が本格的に取り組みされる

近年の経済成長率鈍化傾向に加え、長期に渡った新型コロナウイルス感染症拡大による行動制限は、中国消費者に経済面、生活面での先行き不安をもたらしめている。2023年は消費者の価格意識がますます高まっており、小売事業者はオフライン、オンラインを問わず、ディスカウント販売に本腰を入れている。

オフラインでは、欧米系のホールセールクラブが継続的に拡大している。代表例である「サムズ・クラブ中国」は1996年の1号店開業以来、2020年1月には26店舗に拡大し、さらに2024年1月には47店舗と、直近4年間で店舗数を倍増させている。「サムズ・クラブ中国」は、親会社ウォルマートのグローバルサプライチェーンと商品企画力を活かし、クオリティは基本としつつ、ユニークかつ価格優位性のある商品を打ち出すことで、消費者の高い支持を得ている。

リアル小売企業やO2O（Online to Offline）スーパーも、近年ホールセール業態の試みや、ディスカウント販売にも力を入れている。リアル小売企業の永輝超市は、既存店舗の中にディスカウントストアを開設する「店中店」モデルを展開している。店内ディスカウントストアのSKU数は多くないが、主要カテゴリをカバーし、さらに生鮮食品、定番商品、新商品やインターネット上で話題の人気ブランドなどもとり揃え、価格は通常の3～5割引で販売している。店内ディスカウントストアの商品入れ替えを速くすることで、新たな集客手段にもなっている。O2O（Online to Offline）スーパーの盒馬鮮生は、2023年10月に経営戦略を一部調整し、ターゲットは従来通り中間層消費者とするものの、低価格帯拡充を図るとし、ディスカウント戦略変革にも言及した。その後5,000SKU以上の商品の値下げ、店内でのディスカウントエリア設置、「リアル店舗限定価格」の設定などを打ち出している。

オフラインだけでなく、オンラインでも2023年は価格競争が激化した。近年、格安EC「拼多多（ピンドウオドオ）」がアリババ、京東を圧倒する成長率で急成長し、2023年11月にはその時価総額が一時アリババを上回り、2023年第1四半期-第3四半期の売上は約1,587億6,000万元（前年比75.0%増）、純利益は約367億5,000万億元（前年比66.4%増）に達した。2023年急成長の背景には、海外事業の拡大だけでなく、近年の中国消費者のコストパフォーマンス志向に合致したことがある。また、大手ECプラットフォームにも「拼多多」追従の動きが見られる。2023年、アリババ集団は原点に立ち

返り改めてEC「淘宝网（タオバオ）」を重視するとし、低価格品拡充や若者を呼び込む動画コンテンツ強化などに乗り出した。京東は、これまで品質、物流をアピールし、値引きは控えめだったが、2023年は大規模なセールを複数回展開し、価格競争を仕掛けている。

表： 中国小売業ランキング(単位:億元)

	企業名	2022年 販売額	2021年 販売額	前年比 伸び率
1	北京京東世紀貿易有限公司 (JD.COM)	8,650	-	-
2	大商集团有限公司	3,103	3,502	△11.4%
3	蘇寧易購集团股份有限公司	1,113	1,972	△43.6%
4	ウォルマート (中国) 投資有限公司	1,093	990	10.4%
5	居然之家新零售集团股份有限公司	1,054	1,048	0.6%
6	永輝超市股份有限公司	979	990	△1.1%
7	広州唯品会信息科技有限公司	972	1,915	△49.2%
8	高鑫零售有限公司	836	980	△14.7%
9	物美控股集团有限公司	699	699	0.0%
10	華潤万家 (控股) 有限公司	692	782	△11.5%
11	上海盒馬網絡科技有限公司 (盒馬鮮生)	610	-	-
12	合肥百貨大樓集团股份有限公司	583	600	△2.9%
13	聯華超市股份有限公司	574	557	3.0%
14	王府井集团股份有限公司	444	543	△18.2%
15	上海豫園旅遊商城 (集团) 股份有限公司	397	332	19.6%
16	美宜佳控股份有限公司	391	340	15.0%
17	広州商貿投資控股集团有限公司	338	409	△17.3%
18	天虹數科商業股份有限公司	335	347	△3.5%
19	家家悅控股集团有限公司	331	327	1.2%
20	長春歐亜集团股份有限公司	319	427	△25.3%

出所：中国商業連合会

注：2022年と2021年の京東の販売額の統計範囲が異なり、前年比伸び率の試算は不可。盒馬鮮生は2021年の小売ランキングに統計されていない。

## 中国小売業界の課題と対策

### 消費マインドの冷え込みの長期化

新型コロナウイルス感染症拡大以来、中国消費者の生活防衛意識が強まっている。そして、貯蓄志向、理性的消費（自分の収入・必要に応じ、理性的・知的な判断に基づいた消費を行う）の傾向にある。

中国国民の貯蓄額は、2021年に9兆9,000億元増だったが、2022年には17兆9,000億元増、2023年16兆7,000億元増と、貯蓄額拡大が続いている。消費行動では、無用な買いもの・買いだめや借入などに慎重な傾向がみられ、中国オンライン販売の最大イベントー双11（ダブルイレブン、11月11日）の2023年取引総額は11,386億元で、対前年比2%増（星図データ統計）にとどまった。個人消費のクレジットカードの借入残高も縮小傾向にある。

### サプライチェーン力と商品企画力の強化

消費者の価格意識向上、理性的消費、そして価格競争に対応するには、いずれもサプライチェーン強化と商品企画力向上が不可欠である。過度な値引きは持続的な収益モデルとは言えない。今後の中国消費市場競争では、サプライチェーンの効率化、グローバル化が、ますます重要になると言える。商品

企画力向上においては、プライベートブランドの企画強化の動きがより強まると考えられる。日系企業は、事業規模では中国大手ローカル系には及ばないものの、各地域でサプライチェーン関連事業者を巻き込んで体制整備・強化していく必要があるだろう。そして、国内外で蓄積してきた商品企画力を発揮し、コストパフォーマンスが高く魅力的な商品を開発し、収益力の向上を図るべきである。

## <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 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 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。

2023年8月24日のALPS処理水の放出以降、さらにその規制は強化され、現在では水産品の全品輸入禁止となっている。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。食文化の国「中国」に美味しい食材を提供できる整備を要望する。

### ④ 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。賞味期間・消費期間を加味した販売期間の問題もあり、通関に掛かる時間の短縮を要望する。

## ⑤ 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。

## ⑥ 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。

## ⑦ 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。

## ⑧ 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。

## ⑨ 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。

## ⑩ 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、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。

## 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 “職業的クレイマー”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「職業的クレイマー」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、“職業的クレイマー”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、「職業的クレイマー」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。