

KIER DISCUSSION PAPER SERIES

KYOTO INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH

Discussion Paper No. 1103

“中国流通業の現況と構造：
チェーン小売業・卸売業を中心に”

高橋宏幸

2011 年 5 月



KYOTO UNIVERSITY
KYOTO, JAPAN

中国流通業の現況と構造：チェーン小売業・卸売業を中心に

Distributive Trade in China:
Focusing On Chain Retailers and Wholesalers

高橋 宏幸（京都大学）

Hiroyuki Takahashi

Kyoto University

はじめに

中国の流通業において大きな転機となった出来事が 2 つある。1 つは 1980 年代の「改革・開放」政策であり、もう 1 つは中国の WTO 加盟（2001 年 12 月発効）である。前者によって私有制が許容される一方、流通分野の対外開放が行われるなど、流通業に対する規制が次第に緩和されていった。また WTO 加盟は、これまで出資やサービスの提供などの面で制限が厳しかった卸売業および小売業を外資企業に対して大幅に開放するという意味で画期をなす。

その後、中国共産党第 16 期中央委員会第 3 回全体総会（2003 年 10 月）において「社会主義市場経済体制完備の若干の問題に関する決定」が採択され、E コマース（電子商取引）、チェーン店経営、物流集配などの近代的な流通方式を発展させることによって、全国的範囲で商品と様々な要素を自由に流通させ、競争を促すことが確認された。外資企業による市場参入、私営流通企業の成長、販売チャネルの多様化などを通じて中国の流通業は目覚ましい発展を遂げ、現在ではサード・パーティー・ロジスティックス、サプライチェーン・マネジメントが推進されるなど市場の効率性が追求される段階に達している。

中国では近年、消費市場の拡大も顕著になってきている。例えば、2010 年の新車販売台数（中国内生産分、商用車、輸出を含む）は前年比 32% 増の 1806 万 1900 台に達し、2 年連続で米国を超えて世界一となった。また、2009 年末時点の国内の携帯電話利用者数は約 7 億 5 千万人に達し、中国は世界最大の携帯電話市場となっている。かつて中国経済の成長の源泉は公共投資や設備投資などの固定資産投資であったが、2007 年は国内総生産（GDP）成長率に対する消費の貢献度が投資を上回るなど、中国は「世界の工場」から「世界の市場」へと変化しつつある。

E.Kaynak（1986）によると、一般に流通システムのあり方は経済発展の段階に規定される。特に、近代的な業態の存在基盤は社会的インフラの確立や大衆消費社会の勃興といった環境条件に多くを依存する。一方、P.F.Drucker（1958）は、流通・マーケティングこそが経済発展を強力に推進する「効果的なエンジン」であり、経済発展への経済的諸力の「増殖装置」であると指摘した。W.J.Elmen（1958）も、発展途上国を経済発展に導くドアの役割を果たすのが生産であるとするならば、そのドアを開けて持続的な経済発展のプロセスを始動させる鍵は流通・マーケティングが掌握すると述べた。

一般に、国民 1 人当たり GDP が 2,000 ドルに達するとスーパーマーケットという小売業態が、3,000 ドルでコンビニエンスストアがそれぞれ成り立つと言われている。中国の

1人当たり GDP は 2008 年に 3,000 ドルの大台を突破し、消費者の購買力が増大すると同時に購買慣習も変化しつつある。すでに中国では生産と消費を媒介する流通活動が不可欠となり、その重要性がますます高まっている。そして、生産段階を中心とした商品の標準化、労働集約化に応える近代的な流通と流通段階の効率化が求められている。すなわち、社会主義市場経済という体制下でグローバル化の波が押し寄せる中国経済において、流通部門の果たす役割に大きな期待が寄せられているのである。

関[2005]によると、WTO 加盟により中国において外資系小売企業の市場進出が活発化している。例えば、北京市において売場面積が 8,000 平米を超える大型スーパーの約 25% は外資系企業によって運営されている。華聯集団（上海市）とローソン（日本）の合併による「華聯ローソン」が 1996 年 7 月に上海市に初出店して以来、大都市を中心にコンビニエンスストアの出店が相次ぎ、2009 年時点で総店舗数が 1,000 以上の企業数は 8 社を数え、100 店舗以上に至っては 34 社にも及ぶ。従来は繁華街や住宅地への出店が中心であったが、現在では地下鉄の駅、ガソリンスタンド、オフィスビルへとその立地も多元化してきている。

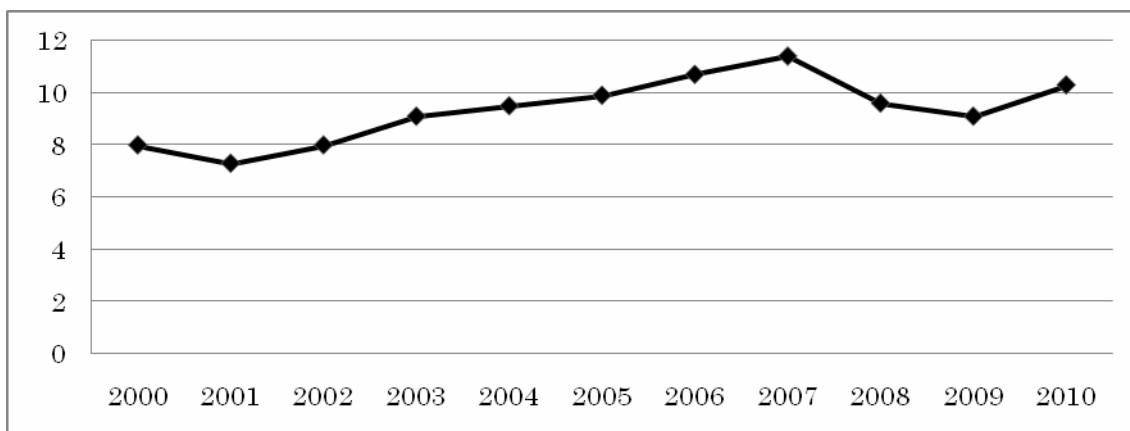
そこで本稿ではチェーン小売業と卸売業に焦点を当てながら、中国流通業の現況と構造について分析を行う。具体的には、国内総生産、固定資産投資、対外貿易など流通業を取り巻く環境要因について概観し、流通市場の動向を東部・中部・西部の 3 地区に分けて論証する。その上で、小売業と卸売業が置かれている状況や問題点を考察する。

I 中国の流通業を取り巻く環境要因

1. 国内総生産および各産業の概況

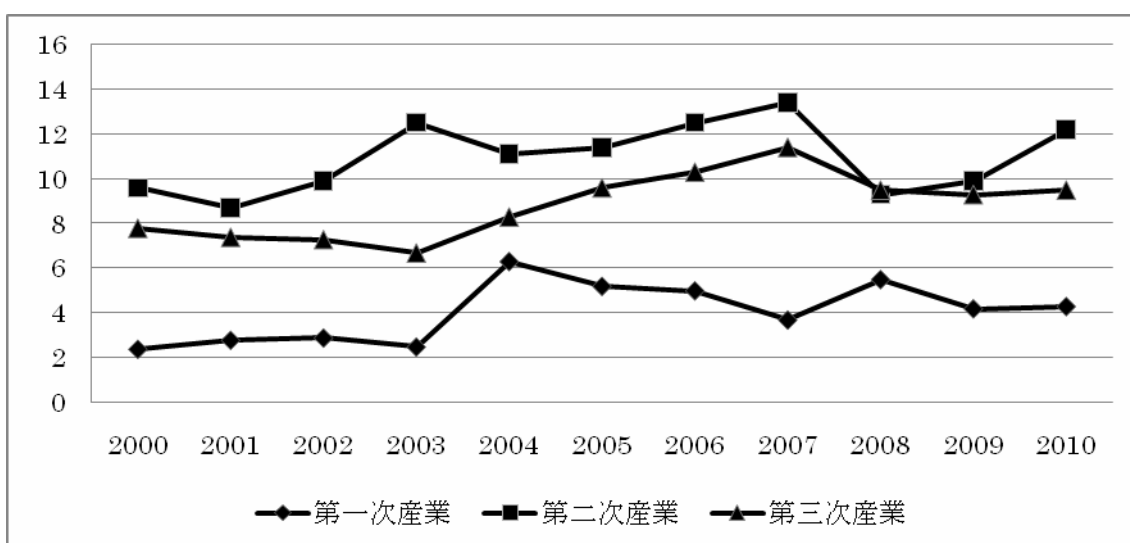
世界金融危機の影響を受け、それまで中国経済を牽引してきた輸出が落ち込む中、2009 年第 1 四半期の GDP 成長率（名目）は統計のある 92 年以来最低の 6.1%にまで落ち込んだ。しかし、大規模な公共投資を主とする 4 兆元（約 56 兆円）の景気刺激策¹⁾によって中国経済は急回復し、通年では 9.1%と政府目標の 8%成長を実現した。翌 2010 年は公共事業を中心とする固定資産投資に加え前年比 31.3%増となった輸出が原動力となり、GDP 成長率は 10.3%となった（図 1）。なお 2011 年の GDP 成長率（実質）については、国際通貨基金（IMF）が 9.6%、世界銀行が 8.7%と予測している²⁾。

図1 中国のGDP成長率（名目）の推移（2000～2010年）



（出所）『中国統計年鑑』各年版。2010年については国家統計局が2011年1月20日に公表した数値による。

図2 産業部門別の成長率の推移（2000～2010年）

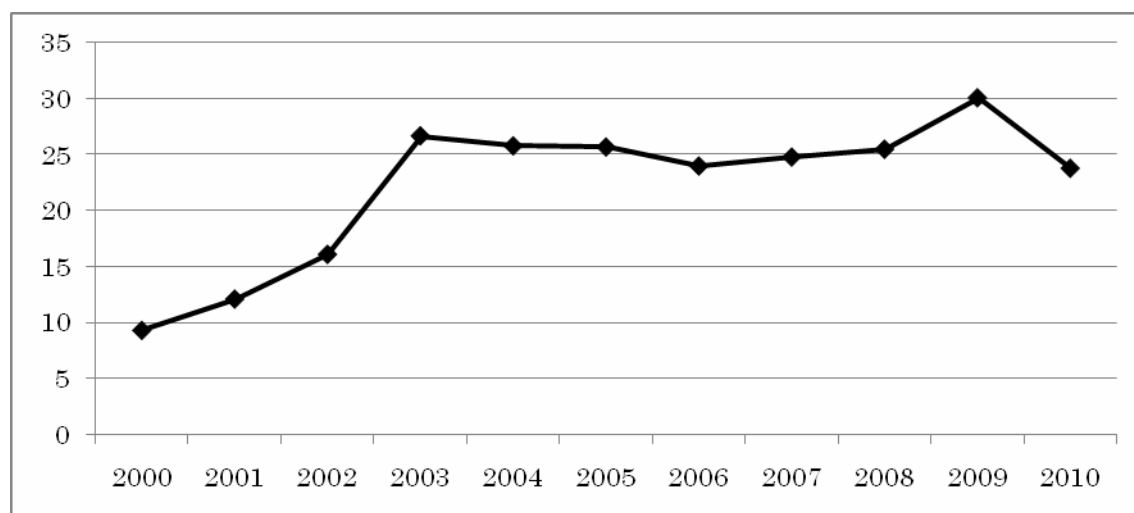


（出所）図1に同じ。

図2は各産業部門の成長率の推移を示したものである。これによると、2009年から2010年にかけて最も大きく伸びたのが第二次産業の12.2%であり、以下、第三次産業の9.5%、第1次産業の4.3%と続く。主要工業製品では自動車（前年比31.9%増）、セメント（同15.5%

増)、鋼材(同 14.7%増)、発電量(13.3%増)の伸びが目立っている。すなわち、製造業のほか鉱業、電力・水道・ガス、建設業などを含む広い意味での工業が中国の経済成長を

図3 固定資産投資の増加率の推移(2000~2010年)



(出所) 図1に同じ。

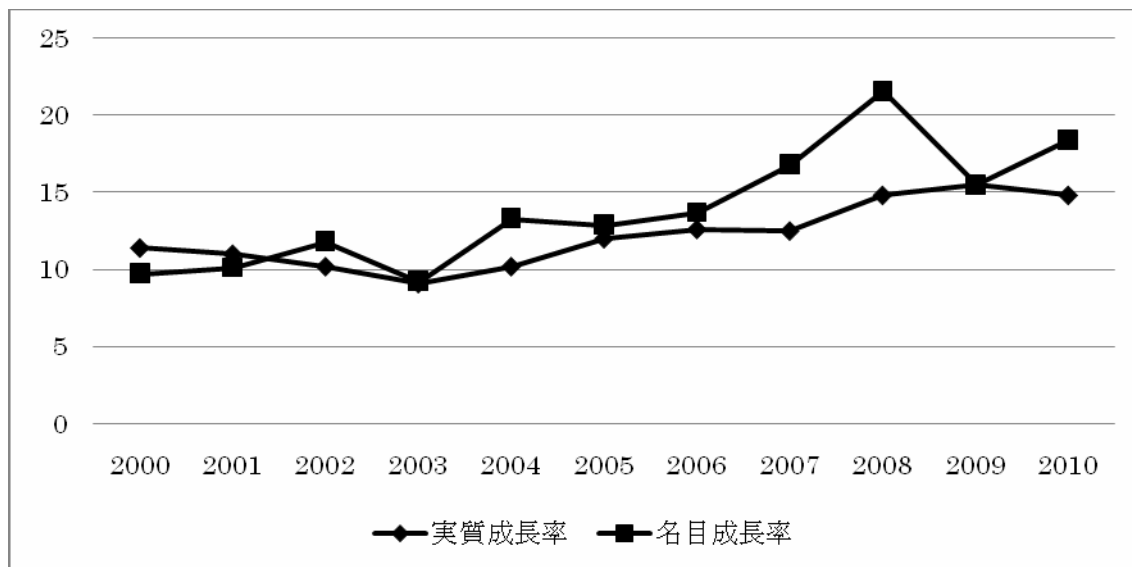
牽引していることがわかる。2000年から2010年までの第二次産業の実質成長率は年平均10.9%に達しており、第一次産業の4.1%、第三次産業の8.8%を上回っている。一方、2010年の全産業に占めるシェア(金額ベース)は第二次産業が46.9%、第三次産業が43.0%、第一次産業が10.2%であった³⁾。

2. 固定資産投資および国民生活の概況

次に、2000年から2010年の固定資産投資の増加率を示したものが図3であるが、これを見ると公共投資の拡大を背景に投資が堅調に推移している様子が見て取れる。2010年は前年に比べ6.3ポイント減少しているが、2009年の値は先述した4兆元に上る景気刺激策による伸びが加算されており、2003年から2008年までの平均成長率(25.4%)と比べて大きく減っているわけではない。2010年の固定資産投資のうち都市部は24.5%増の24兆1415億元であり、国有企業が18.0%増の10兆2130億元、不動産が33.2%増の4兆8267億元である。他方、農村部は19.7%増の3兆6725億元である。都市部と農村部を比較すると、2004年には両者の伸び率の差が10.2ポイントあったが、2010年は4.8ポイントへ縮小した。

内需のもう一本の柱である消費については、2010 年の社会消費品小売総額が前年比 18.4%増の 15 兆 4554 億元に達し、物価要因を除く実質伸び率は 14.8%であった。図 4 が示すように、前年より名目成長率は増加したものの、実質成長率は減少している。地域別

図 4 社会消費品小売総額の伸び率の推移 (2000～2010 年)



(注) 社会消費品小売総額とは卸売・小売、出版、郵便・通信などの売上総額のことである。

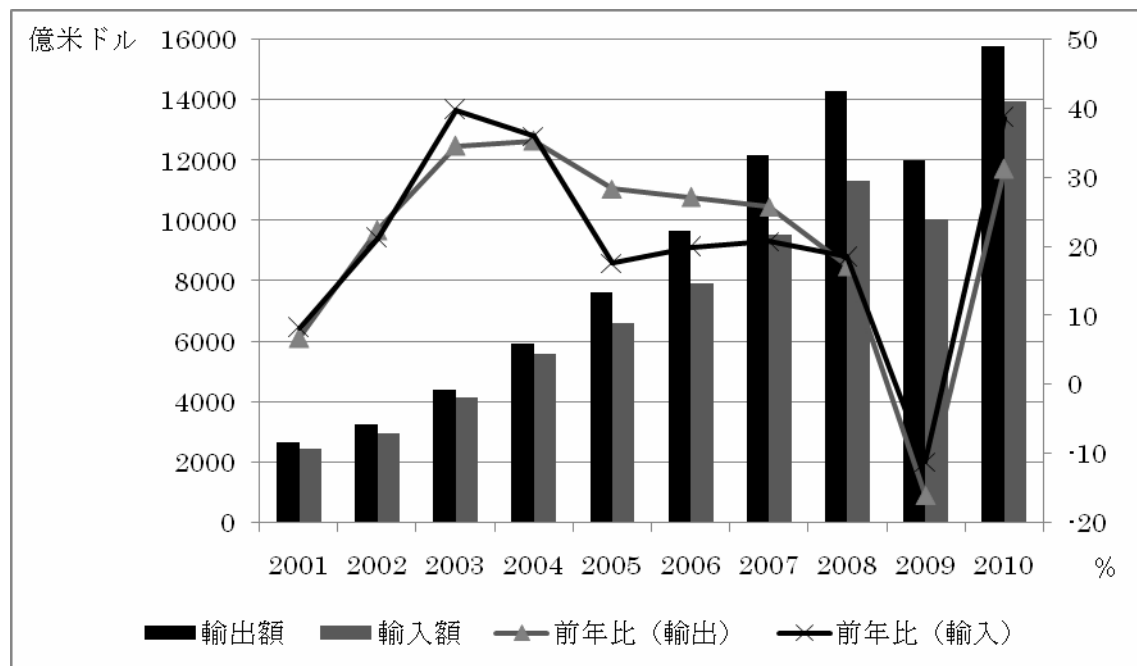
(出所) 図 1 に同じ。

にみると都市部が 13 兆 3689 億元（前年比 18.8%増）であったのに対し、農村部は 2 兆 865 億元（同 16.1%増）であった。また一定規模以上（国有企業と年間売上高が 500 万元以上の非国有企業）の社会消費品小売総額は 29.9%増の 5 兆 8056 億元であった。品目別では自動車が 34.8%増の 1 兆 6673 億元、食品が 24.5%増の 7316 億元、家電が 27.7%増の 4056 億元となっている。なお、2010 年の消費者物価は前年に対して 3.3%上昇した。このうち、都市では 3.2%、農村では 3.6%の上昇となっている。分類別では食品、住宅の上昇率が際立っており、それぞれ 7.2%、4.5%の上昇であった。

こうした物価上昇は労働者の賃金上昇の圧力を強めている。2010 年、中国本土にある 31 の省・直轄市・自治区のうち 30 の地方政府が法定の最低賃金を引き上げ、引き上げ率は約 24%に達した⁴⁾。例えば、上海市では 2010 年 4 月 1 日から最低賃金基準が 15%引き上げられ、月給基準額は 960 元から 1,120 元に調整された。また広東省では基準を 5 ランクに分け、最高の一類基準が適用される広州市では 19.8%増の 1030 元、二類対象地区の

珠海市、佛山市、東莞市、中山市で 19.5%増の 920 元、以下、三類 810 元（20.9%増）、四類 710 元（22.4%増）、五類 660 元（24.5%増）にそれぞれ改定された⁵⁾。中国政府は所得増加を通じて内需拡大を図る方針を打ち出しており、今後も最低賃金が上昇する可能性は高い。

図 5 対外貿易の推移（2000～2010 年）



（注）前年比は名目。

（出所）『中華人民共和国海関総署』（<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab400/>）

最低賃金の引き上げなどを反映し、2010 年の都市部住民 1 人当たりの可処分所得⁶⁾ は 19,109 元となったが、これは前年比 11.3%の増加であり、価格要因を控除した実質増加率は 7.8%であった。他方、農村部住民 1 人当たりの現金収入は 5,919 元で前年に比べ 14.9%の増加であり、価格要因控除後の実質増加率は 10.9%となった。

3. 対外貿易の概況

次に対外貿易について見ていくことにする。ここ 10 年の対外貿易の推移を示したものが図 5 である。これによると、2009 年の対外貿易は金融危機の影響を受け、前年を大幅に下回ったことがわかる。2009 年の輸出額は前年比マイナス 16.0%となる 1 兆 2,016.7 億

ドル、輸入額は 11.2%マイナスの 1 兆 56 億ドルとなった。しかしながら、中国の対外貿易は 2009 年を除き拡大基調が続いており、2001 年から 10 年までの対前年伸び率（名目）の平均は輸出が 21.3%、輸入が 21.0%に上る。

2010 年の輸出額は前年比 31.3%増の 1 兆 5779 億ドルであったが、牽引役となったのは電子製品や機械で総額の約 6 割を占めた。一方、輸入額は前年比 38.7%増の 1 兆 3948 億ドルに達したが、金額ベースで見ると世界的な資源・穀物価格の高騰を反映して鉄鉱石・精選鉄鋼（58.4%増）、原油（51.4%）、大豆（33.5%）などの伸びが目立っている。また鋼材が前年に比べ 66.8%、初級形状のプラスチックが同じく 25.2%増加するなど、国内のインフラ需要の伸びや消費市場の成長が貿易の活況につながっている。

2010 年の輸出と輸入に占める外資企業の割合（金額ベース）はそれぞれ 54.6%と 52.9%となっている。また、輸出の 46.9%と輸入の 29.9%は加工貿易に分類される。このことは今なお多数の多国籍企業が国内の安い労働力を活かして、輸出向けの生産基地として中国を利用しているという事実の裏づけとなっている。なお、中国の貿易依存度（輸出額＋輸入額／GNP）は 2006 年の 64.8%をピークに減少しているが、2009 年時点においても 44.6%を占めている。

Ⅱ 流通市場の動向

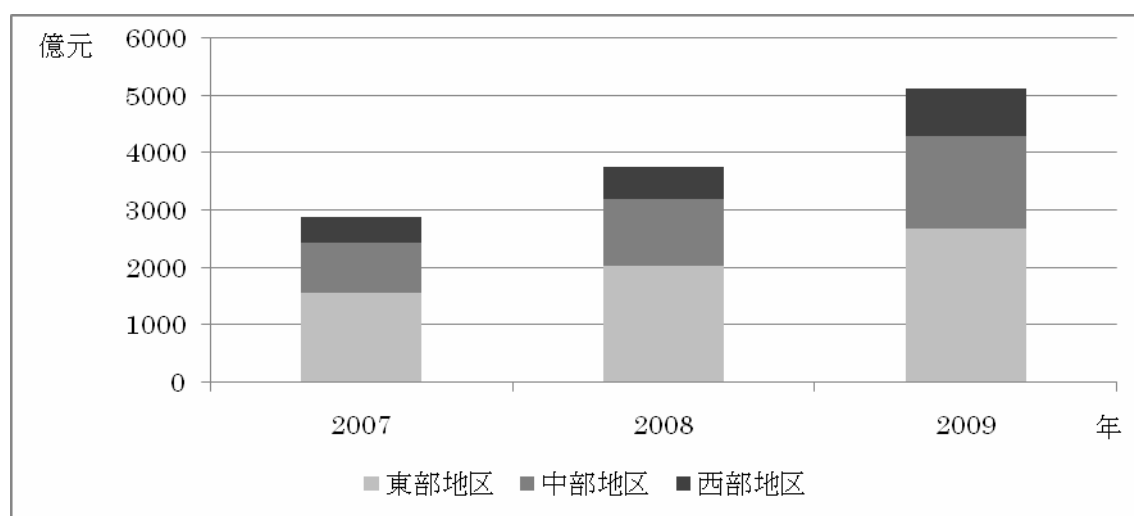
1. 地区別に見た投資および消費の状況

中国の全社会固定資産投資において卸売・小売業の占める割合は非常に小さいが、増加傾向を示している。国家統計局のデータによると、2005 年から 2009 年までの卸売・小売業の投資総額はそれぞれ 1716.4 億元、2265.3 億元、2880.3 億元、3741.8 億元、5132.8 億元に達し年平均増加率は 31.6%となった。同期間、全社会投資に占める卸売・小売業の割合はそれぞれ 1.9%、2.05%、2.09%、2.2%、2.3%となり、わずかずつではあるが拡大を続けている。地区別に見た場合、投資額では東部地区が多いものの、全体に占める中・西部地区の割合が増加している。図 6 によると、2007 年の投資額は東部地区が 53.7%（1546.8 億元）、中部地区が 30.6%（882.5 億元）、西部地区が 15.7%（451 億元）を占めたが、2009 年ではそれぞれ 51.9%、31.5%、16.6%となった。

次に消費の状況を見ていくこととする。まず 2007 年から 2009 年までの地区別の消費者物価指数を示したものが図 7 である。これによると、2007 年の消費者物価指数は 104.8

であったが、地区別に見た場合最も高かったのは西部地区の青海省（106.6）で、逆に最も低かったのは東部地区の北京市（102.4）で、両者の差は 4.2 ポイントであった。一方、2008 年の消費者物価指数は 99.3 であり、最高の青海省（102.6）と最低の広東省（97.7）の差は 4.9 ポイントに拡大した。図 7 から、各省市の消費者物価指数に明確な差異が存在するだけでなく、地区によっても違いが見られることがわかる。相対的に東部地区の消費

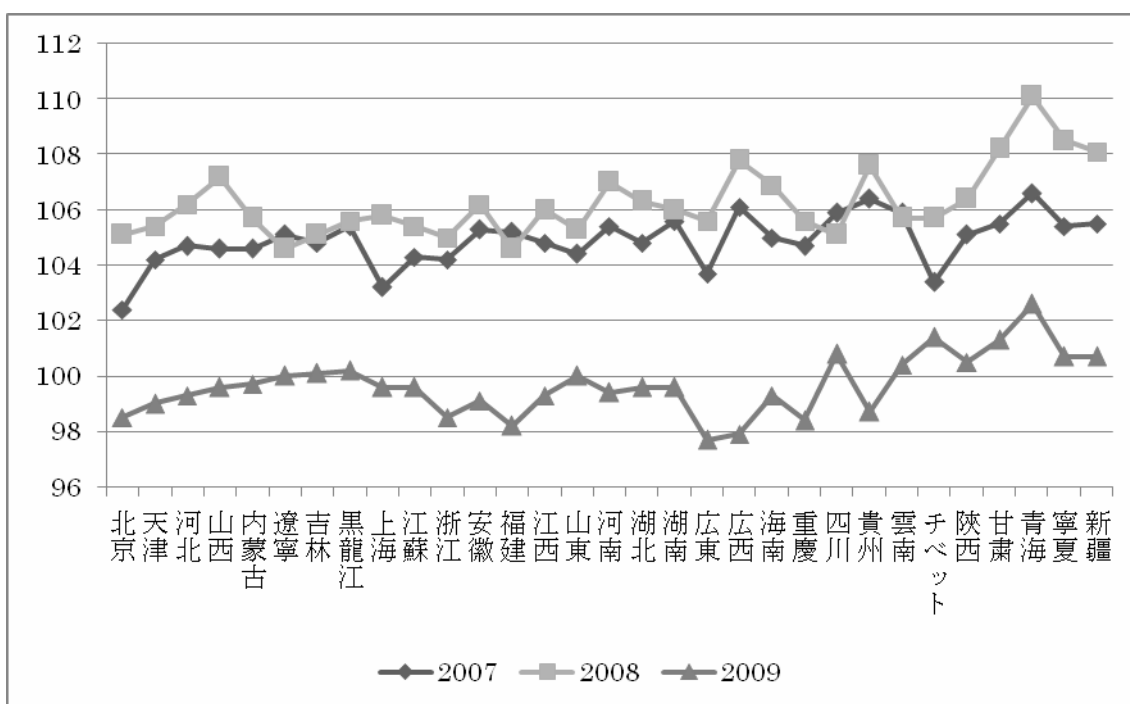
図 6 卸売業・小売業における地区別投資額の推移（2007～2009 年）



（注）東部地区（11 省市）：北京、天津、河北、遼寧、上海、江蘇、浙江、福建、山東、広東、海南、中部地区（8 省市）：山西、吉林、黒龍江、安徽、江西、河南、湖北、湖南、西部地区（12 省市）：四川、重慶、貴州、雲南、チベット、陝西、甘肅、青海、寧夏、新疆、広西、内モンゴル。

（出所）『中国統計年鑑』各年版。

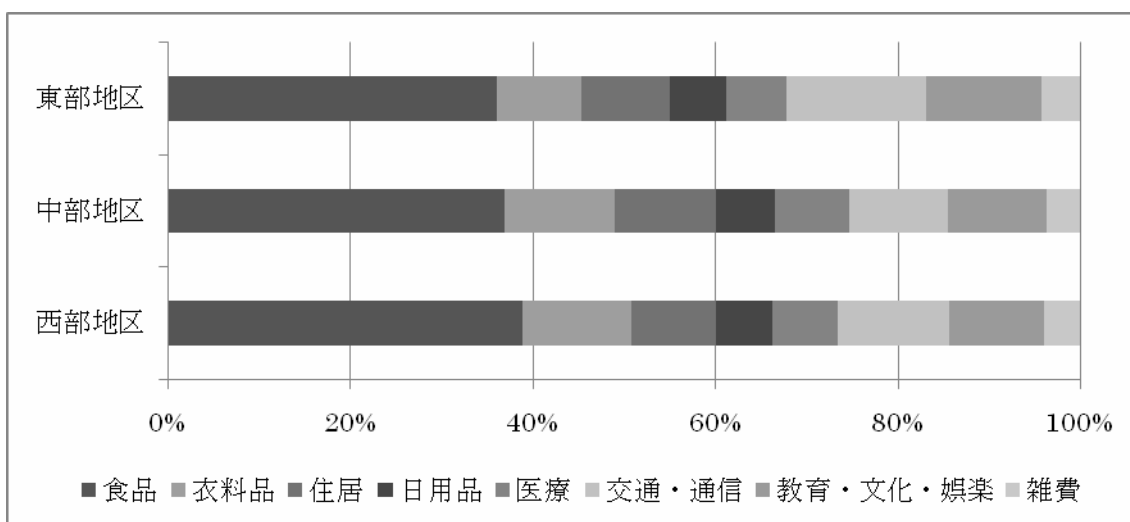
図 7 地区別の消費者物価指数の推移（2007～2009 年）



(注) 前年を 100 とした値。

(出所) 『中国統計年鑑』 各年版。

図 8 都市部における地区別の消費支出の構成 (2009 年)



(出所) 『中国統計年鑑』 2010 年版。

者物価指数は低い、西部地区の値は高くなっている。

一方、都市部の所得と消費構造についてであるが、2009 年の東部地区の都市部の 1 世

帯当たりの平均可処分所得は 20,484.9 元、中部地区は 14,062.4 元、西部地区は 13,896.0 元であり、中・西部に比べ東部の高さが際立っている。ただし前年と比べた増加率はそれぞれ 9.0%、8.9%、9.1%と差異はほとんど見られない。他方、各地区の消費構造は図 8 によると、東部地区は交通・通信、教育・文化・娯楽、雑費などの支出が比較的多く、それぞれ支出総額の 15.3%、12.7%、4.2%を占めている。逆に医療費が占める割合は 3 地区の中で最も低い (6.6%)。中部地区では他地区と比べて衣料品、住居、医療などの支出が目立ち、それぞれ支出総額の 12.1%、11.1%、8.1%を占める。一方、交通・通信 (10.8%)、雑費 (3.6%) は 3 地区の中で最も低い。さらに西部地区は支出総額に占める食品の割合が他地域よりも 2 ポイント以上高く 38.8%を占め、食品以外では衣料品 (12.0%)、交通・通信 (12.2%) などへの支出が多くなっている。他方で住居 (9.3%)、教育・文化・娯楽 (10.5%) への支出は他地域に比べると低い。

都市部における耐久消費財の世帯普及率を見ると洗濯機、カラーテレビ、冷蔵庫、携帯電話については地区ごとの差はそれほど大きくないが、パソコン、自家用車、カメラ、エアコンなどは他地区に比べ東部地区の値が高い。例えば、2009 年の東部地区の都市部 100 世帯当たりの自家用車の保有台数は 17.33、中部地区は 5.08、西部地区は 7.47 であり、パソコンは東部が 82.19、中部が 52.99、西部が 54.51 であった。

2009 年の社会消費品小売総額は 13 兆 2678.4 億元に達し、前年比 15.5%の増加であった。これを地区別に見ると東部地区は前年比 15.2%増の 7 兆 6871.1 億元で、全国に占める割合は前年より 0.2 ポイント減少し 57.9%となった。中部地区は同 16.1%増の 3 兆 2768.8 億元で、全国に占める割合は前年比 0.1 ポイント増の 24.7%となった。西部地区は同 16%増の 2 兆 3038.7 億元で、全国に占める割合は前年比 0.1 ポイント増え 17.4%となった。

『中国統計年鑑』(2010 年版)によると、こうした消費を支える卸売企業⁷⁾は 2009 年に全国で 52,853 社を数えたが、前年に比べ約 6,600 社の減少となった。地区別では、東部地区が前年比 11.8%減の 40,892 社で全国の 77.4%を占める。中部地区は同 6.3%減の 6,245 社で全体の 11.8%を占める。西部地区は同 10.8%減の 5,716 社で同じく 10.8%を占める。卸売企業の数が増えた理由は必ずしも明確ではないが、業界の再編や統計処理上の変更などが影響した可能性がある。他方、小売企業は 2009 年に全国に 42,615 社あり、前年より 1,100 社あまり増加した。東部地区は 26,115 社 (前年比 0.1%増) で全国の 61.3%を占める。中部地区は 10,176 社 (同 4.9%増) で全体の 23.9%、西部地区は 6,324 社 (同 10.5%増) で 14.8%をそれぞれ占める。

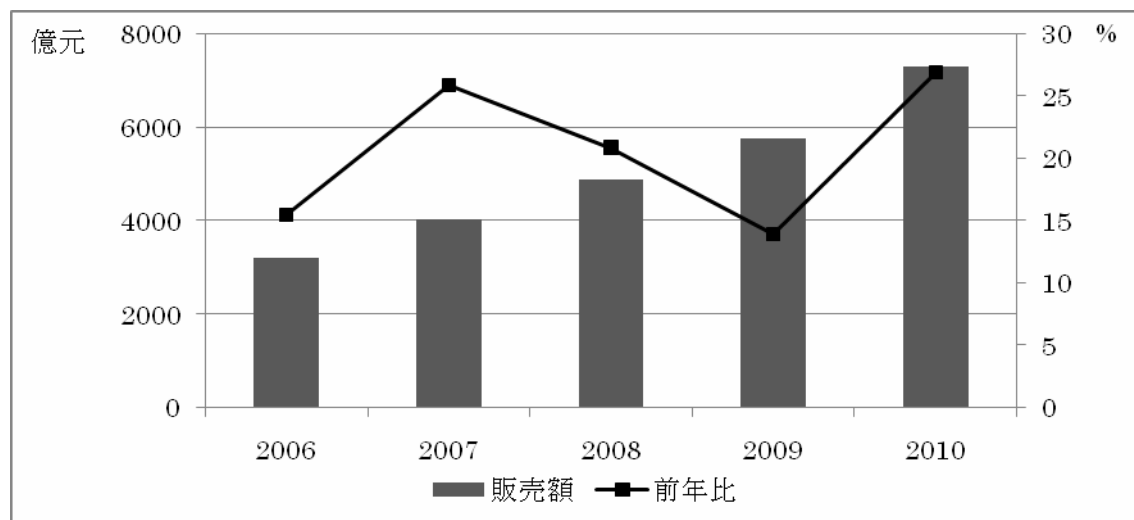
上記のことから、所得および消費の両面において東部地区の占める割合が高いことが明らかになった。中国の流通市場を東部地区が牽引する状況はしばらく続きそうであるが、経済発展に伴って中・西部地区は徐々に消費市場としての存在感を増していくものと思われる。

2. 小売企業における主要商品の販売状況

本節では小売業が扱う代表的な商品として食品（飲料および煙草・酒類を含む）、衣料品（靴、帽子、紡績品を含む）、家電（音楽・映像機材を含む）、化粧品を取り上げ、一定規模以上の小売企業による販売状況について概観する。

まず食品であるが、図 9 が示すように 2010 年の小売総額は 7316 億元で前年に比べ 24.5%増加した。前年 2009 年の増加率と比較すると 10.5 ポイントのプラスである。2009 年は 2 月に前月比マイナス 26.1%を記録するなど 1～9 月までマイナス成長が続き、通年の消費者物価指数は前年を下回った。先述のように世界的な金融危機の影響で同時期の GDP 成長率も落ち込んでおり、消費マインドの冷え込みが食品の販売額の減少を招いたとみていいだろう。しかしながら、2006 年から 2010 年にかけて食品の小売総額は堅調に伸びており、この趨勢は今後も続くものと思われる。

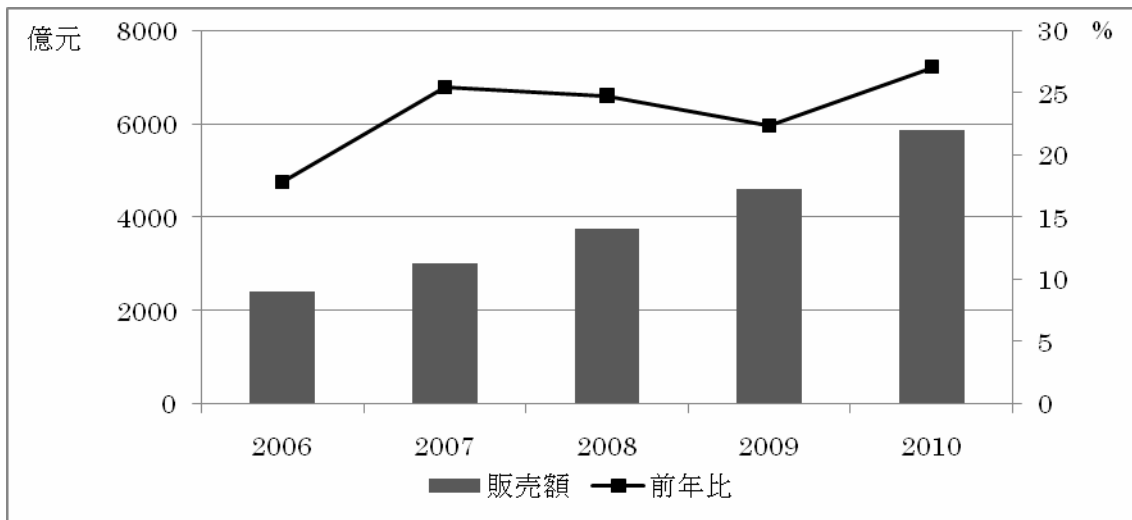
図 9 一定規模以上の小売企業における食品の販売額の推移



（注）2008 年を境に統計範囲が変更されている。2007 年以前は従業員数 60 人以上かつ年間販売額 500 万元以上の法人企業および活動単位を対象としていたが、2008 年以降は従業員数や販売額に関わらず、主な営業収入が年 500 万元以上の法人企業と定められた。

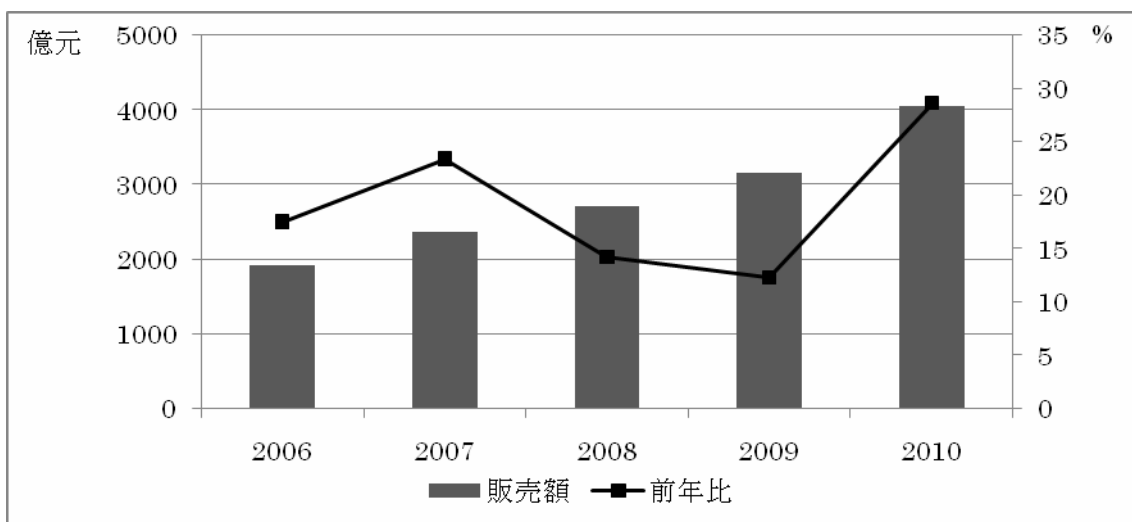
(出所)『中国統計年鑑』各年版。

図10 一定規模以上の小売企業における衣料品の販売額の推移



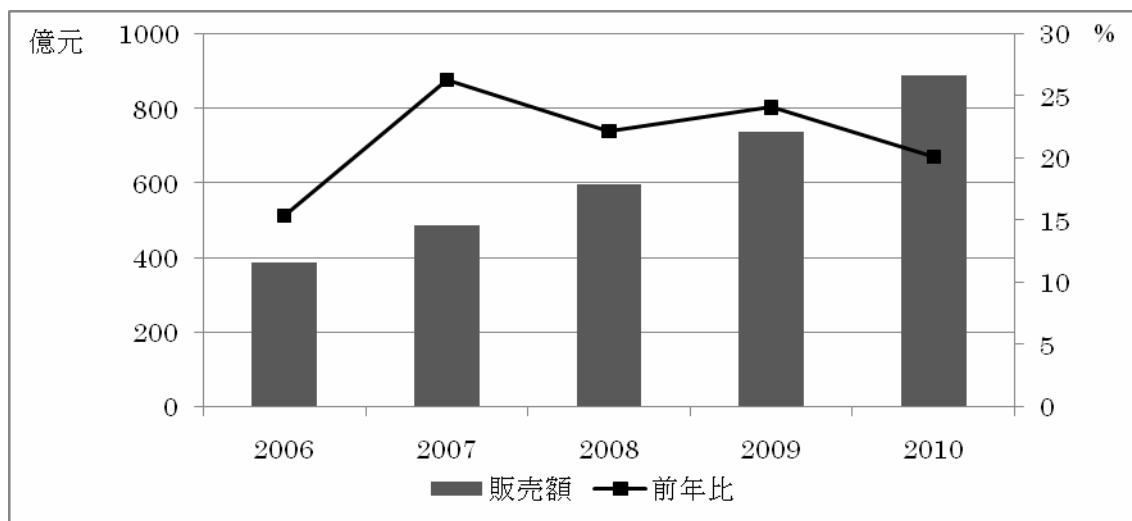
(出所) 図9に同じ。

図11 一定規模以上の小売企業における家電製品の販売額の推移



(出所) 図9に同じ。

図 12 一定規模以上の小売企業における化粧品の販売額の推移



(出所) 図 9 に同じ。

次に衣料品であるが、販売額の推移は図 10 に示されている。これによると、2010 年の小売総額は 5874 億元で前年比 27.1% の増加であった。2007 年から 2009 年にかけて食品販売額の成長率が 11.9 ポイントも減少したのに対し、衣料品のそれは 3.1 ポイントの減少にとどまっている。このことから、景気後退の局面であっても中国の消費者は衣料品の消費をあまり減らさない傾向にあると言えよう。

一方、家電製品の販売額を示したのが図 11 であるが、2010 年の小売総額は 4056 億元で前年に比べ 28.6% の増加であった。ここ 5 年で最大の成長率を記録した背景には、家電下郷補助対象品目の追加がある。家電下郷とは、農村住民が中国政府指定の家電製品を購入した場合、購入金額のうち 13% を補助する消費促進政策である。同政策は 2007 年 12 月より山東省、四川省、河南省の 3 省限定で実験的に開始された。当初の狙いは、都市部に比べて家電製品保有率が低い農村世帯における民生の改善にあった。しかし、2008 年 9 月の世界金融危機による欧米市場の低迷、それに伴う輸出の落ち込みなどから、内需振興政策としての価値がにわかに高まり、09 年 2 月には対象地域が全国へと拡大したほか、対象品目も当初の 3 品目（冷蔵庫、携帯電話、洗濯機）から 9 品目（上記 3 品目に加え、カラーテレビ、パソコン、エアコン、温水器、電子レンジ、電気ストーブ）へと拡大した。その後、2010 年 3 月に、6 品目（換気扇、電動自転車、DVD プレーヤー、電器炊飯器、

ガスレンジ、電気圧力鍋）が追加で認定された⁸⁾。

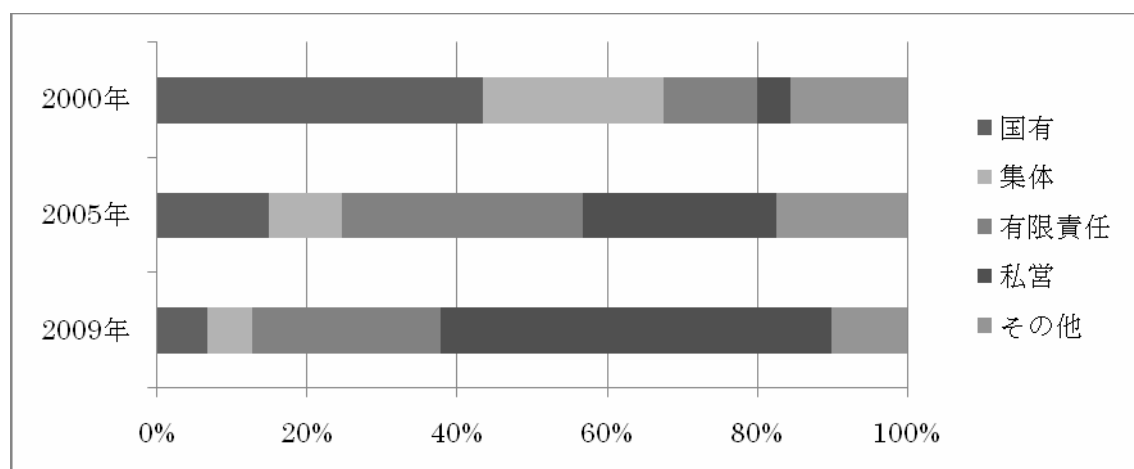
最後に化粧品であるが、販売額の推移は図 12 に示した通りである。これによると、2010 年の小売総額は前年比 20.1%増の 889 億元であった。2006 年を除いて成長率が 20%台を維持するなど、市場はほぼ一定のペースで拡大し続けている。衣料品と同様、化粧品の消費も景気の動向にあまり左右されないことがわかる。中国の化粧品市場は 2010 年には 1 億人に達し、2015 年には 2 億人、2020 年には 4 億人に達すると見られており⁹⁾、販売額は今後、著しく増加する可能性がある。

Ⅲ 小売業の概況

1. 構造の変化

中国の小売業は長年にわたって少数の百貨店と無数の零細小売商という構造が一般的であった。その後、改革・開放の時代に入り、1980 年代にセルフサービス方式を採用するスーパーマーケット（以下、スーパーと略す）の原型の萌芽が見られ、99 年にスーパーの「聯華超市」がそれまで売上高で首位の座を占めてきた「第一百貨店」を初めて追い越した。小売業の主役が百貨店から次第にスーパー、コンビニエンスストア（以下、コンビニと略す）へと移っていく状況は日本の小売業が歩んできた道のりと酷似していると言える。現在、中国の小売業は様々な業態を展開する企業が牽引しており、売上高でスーパーを凌ぐ家電量販店も登場してきている。

中国の小売業態は大きく分けて以下の 9 形態に分類される。すなわち、①百貨店図 13 資本所有形態別小売企業数の推移（構成比）



(注)「その他」は株式制、共同経営、外資等を含む。

(出所)『中国統計年鑑』各年版より筆者作成。

(Department Store／売場面積：5,000 平米以上)、②超級市場 (Supermarket／売場面積：1,000 平米前後。6,000 平米以上の大型超市 (General Merchandise Store) を含む)、③便利店 (Convenience Store／売場面積 100 平米前後)、④專業店 (Specially Store)、⑤倉儲會員店 (Warehouse Club／売場面積 6,000 平米以上)、⑥購物中心 (Shopping Mall／社區購物中心 (Community Shopping Center) は 50,000 平米以内。市區購物中心 (Regional Shopping Center) は 100,000 平米以内。城郊購物中心 (Super-regional Shopping Center) は 100,000 平米以上)、⑦專賣店 (Exclusive Shop／いわゆる衣料品、家電製品、自動車などの専門店)、⑧家居建材店 (Home improvement Store／いわゆるホームセンター。売場面積 6,000 平米以上)、⑨無店舖販売 (Non-store retailing／電視購物 (Television-shopping) や網絡購物 (Internet retailing) など) である。購物中心や家居建材店などのような革新的な小売業態は世界各国の外資系企業群によって中国にもたらされたわけであるが、これらが 1990 年代以降同時多発的に登場してきたことは、中国的な特徴の一つと言えよう。つまり、アメリカや日本では革新的な業態は既存業態がライフサイクルを経験する中で漸進的なプロセスを通じて登場してきたが、中国における近代的流通業の移入過程はそうした状況とは対照的である。

一方、中国では小売業における担い手が徐々に変化してきている。図 13 は資本所有形態別の小売企業数の推移を示したものである。途中で統計データの取り方が変更されている点に留意する必要があるが、中国における小売業の実態の一面を浮き彫りにしている。図 13 によると、私営の小売企業の割合は 2000 年にはわずか 4.4%に過ぎなかったが、2005 年には 25.8%、2009 年には 52.3%と著しく増加していることがわかる。また、有限責任公司も 12.5% (00 年) から 25.0% (09 年) と全体の 4 分の 1 を占めるに至っている。他方で、2000 年には全体のおよそ半数 (43.5%) を占めていた国有の小売企業の割合が 6.7% (09 年) にまで急減しているほか、集体 (集団経営) 企業も 24.0% (00 年) から 6.0% (09 年) へ大きく減少している。2009 年の商品販売額はそれぞれ有限責任公司が 1 兆 3223.3 億元 (全体の 30.5%)、私営企業が 1 兆 2320.3 億元 (同 28.4%) であるのに対し、国有企業は 3123.4 億元 (同 7.2%)、集体企業は 940.4 億元 (21.7%) にとどまる。つまり、中国の小売企業を中心は企業数、販売額の両面で国有企業や集体企業から有限責任公司や株式

有限企業など幅広い意味での私営企業へシフトしているのである。

かつての国有企業、集体企業から私営企業へ小売業の担い手が増えるのに伴い、事業所や就業者の数にも変化が見られる。表 1 は 2000 年以降の小売業における就業者数、年間販売額の推移を示したものであるが、いずれも 2003 年以降の増加が顕著である。これは国民所得の上昇や失業者の増加など様々な要因が重なった結果であるが、中国の WTO 加盟に伴う小売市場の完全自由化(2004 年 12 月)が大きく影響しているものと思われる。つまり、フランチャイズ制に基づき各地への出店を拡大しているスーパーやコンビニなどチェーン流通業が台頭したことで、就業者数や年間販売額が押し上げられた可能性が高い。

2. スーパーとコンビニの動向

中国連鎖経営協会によると、2010 年の年間売上高上位 100 社のチェーン小売業の総店舗数は 15 万（前年比 9.8%増）で、年間売上高は 1 兆 6600 億元（同 21.2%増）に達した。100 社のうち百貨店とスーパーを運営する企業は 47 社、スーパーとコンビニを運営する企業が 15 社、百貨店のみを運営する企業が 14 社、スーパーのみを運営する企業が 10 社であり、スーパーを運営している企業は全体の 7 割以上を占める。

表 2 は 2009 年の中国におけるチェーン店小売業売上高上位 10 社をまとめたものである。これによると、家電量販店である蘇寧電器と国美電器がそれぞれ第 1 位と第 2 位を占め、多業態を展開する国営系の百聯集団と大商集団がそれらに続いていることが見て取れる。さらに、香港系の華潤万家などとともに、大潤発（台）とオーシャン（仏）が共同で経営する康成投資、カルフルー（仏）、ウォルマート（米）など外資系企業もランクインしていることがわかる。中国市場に進出している代表的な外資系のスーパーとして、これら企業

表 1 一定規模以上の小売企業における就業者数、年間販売額の推移

年 次	就業者数 (万人)	年間販売額 (億元)
2000 年	216.6	5318.1
2005 年	295.1	18230.0
2009 年	436.7	43331.6

(出所) 図 13 に同じ。

表 2 中国における小売企業売上高上位 10 社 (2009 年)

	企業名	販売額 (億元)	店舗数	備考
1	蘇寧電器集團	1170.0	941	
2	国美電器有限公司	1068.0	1170	
3	百聯集團有限公司	979.1	6153	三菱商事出資（6.74%）
4	大商集團有限公司	705.4	160	
5	華潤万家有限公司	680.0	2926	
6	康成投資（中国）有限公司（大潤發）	404.3	121	
7	家樂福（中国）管理諮詢服務有限公司	366.0	156	仏（カルフル 100%）
8	安徽省徽商集團有限公司	343.8	2884	
9	沃爾瑪深国投百貨有限公司	340.0	175	米（ウォルマート 65%）
10	物美控股集團有限公司	327.0	2333	

（出所）中国連鎖経営協会「2009 年中国連鎖経営上位百社企業ランキング表」より筆者作成。

のほか、テスコ（英）、ロータス（タイ）、ジャスコ（日）、イトーヨーカ堂（日）などが挙げられる。

各社の概況について、まずカルフルは 2000 年以降中国市場に本格的に出店し、広東省、上海市など 20 の省・市で直営店 156 店舗を展開している。一方、ウォルマートは現在広東省、福建省を中心に展開し、直営店 175 店舗を抱える。テスコは 2004 年に上海康誠倉儲有限公司に 50%出資し、2006 年 12 月に出資比率を 90%に引き上げた。同社の現

表 3 中国における主なコンビニの店舗数と地区分布（2009 年）

	企業名	主要分布地域	店舗数
1	農工商集團便利店（好徳、可的）	上海市	2500
2	東莞市煙酒集團美宜佳便利店	東莞市	2380
3	快客便利店	上海市	1980
4	蘇果便利店	南京市	1203
5	四川省互惠商業有限責任公司	四川省	1200
6	天福便利店	珠海デルタ	1100
7	上好便利店	珠海デルタ	1059

8	山西省太原唐久便利店	太原市	1006
9	文峰大世界連鎖發展股份有限公司	蘇州市、上海市	937
10	青島利群便利店	青島市	855

(出所) 王耀主編 (2010)、36 ページの表 2-8

在の店舗数は 79 となっている。ロータスを展開するチャロン・ポカパングループは 1979 年に飼料生産や養鶏事業で中国市場に参入し、97 年 6 月、上海市に第一号店を出店した。現在は上海市を中心に 77 店舗を運営している。他方、日系企業のジャスコは北京、深圳、青島などの各都市に 35 店舗を展開し、イトーヨーカ堂は 1998 年の初出店以来、北京、成都を中心に 12 店舗で事業を行っている。これら外資系スーパーで販売される商品の現地調達率は 95%に達する。

次にコンビニの状況であるが、『中国統計年鑑』(2010 年版)によると、2009 年時点の全国の店舗数(チェーン店)は 15,779 で、年間売上高は 269.8 億元である。表 3 は中国の主なコンビニの店舗数と出店地域を示したものであるが、これによると、上位 10 社はすべて地元資本企業であり、そのうち 8 社が沿海部の都市を中心として 1,000 店舗以上を展開していることがわかる。なお中国国内で展開する外資系コンビニはほとんどが日系のチェーン店であるが、店舗数が少ない。2010 年 9 月末時点で、ファミリーマートが上海市を中心に 459 店、セブン-イレブンが北京市と上海市で 142 店、ローソンが上海市を中心に 325 店となっている。

3. 中国企業の強みと弱み

地元資本の小売企業の強みとは、まず第一に地域の文化・制度を熟知していることである。総面積が 960 万平方キロメートルにも及ぶ中国市場の地理的な規模は、各地域の経済発展レベルや消費者行動などにとどまらず、文化や制度についても異質性をもたらす。言い換えれば、地域的な多様性の存在は外資企業にとって市場参入の大きな障壁となり得る。第二に、後発のメリットが活かせることである。先述のように、世界的な流通大手が中国に進出しているが、中国企業はこれらをモデルに最新の技術、設備、管理手法などを導入している。外資系の小売企業が長い年月を通じて蓄積してきた小売のノウハウを中国企業が短期間で取り入れることができる利点は大きい。しかし、その一方で中国企業がどのような独自性を打ち出し、差別化していくのかという問題も存在することに留意する必要がある。

ある。第三に、有形無形の政府支援である。中国企業には資金調達や税制面における優遇措置が与えられるほか、中国の小売業において、吸収・合併、提携、チェーンストア化や代理店制度の導入などを通して従来の国有企業を再編し、年間売上規模が 300 億元を超える大規模な商業企業集団が複数形成されている。一例を挙げれば、1990 年代半ばに上海商業局を改組する形で「華聯集団」、「上海友誼集団」、「上海一百集団」が誕生したが、その後各社は大きな発展を遂げた。

中国の小売企業はこうした強みを有する一方で、当然のことながら弱みも抱えている。まず第一に、資本力の弱さがある。資金調達を行う際、国内の流通企業は銀行ローンを利用するのが一般的であるが、多くの企業は自己資本比率が 10%に満たず負債比率は 80%を上回っている。第二に、外国資本からのインパクトである。一般に、外資系企業は強大な資本力、優れた経営管理能力、世界規模での商品調達体制、効率的なサプライチェーン・マネジメント・システムなど、地元資本企業に対して圧倒的な競争優位性を有している。つまり、地元資本企業と外資系企業との間には競争の基礎的な条件で大きな差が存在する。第三に、利益率の低下である。特に、年間売上高が 1 億元に満たない企業の場合、初期投資負担が重いうえに市場競争の激化もあり、利益の成長が規模の拡大に及んでいない。第四に、経営管理を担う人材の不足である。中国人の経営管理層は価格競争の重要性については十分認識しているものの、顧客サービス水準の向上や消費者ニーズへの対応については認識が不足している面がある。もっとも利益率や経営管理に関わる人材の不足については、外資系企業にも共通する問題である。

IV 卸売業の概況

1. その特徴

かつての中国の卸売業者は単なる配送・金融業者と言っても過言ではなく、品質管理に対する意識が非常に希薄で、商品の保管・輸送状況も劣悪であった。また適正在庫を持たず滞貨あるいは欠品が多いと言われ、代金決済についてもいい加減であった。輸送に関し言えば道路状況や配送用車両にも問題があったため卸売業者のみに責任を帰することは適当ではないが、中国市場への進出に際してその流通網を利用せざるを得ない外資系のメーカーからの評価は一様に低かった。そのため在庫・鮮度管理、取引先開拓などの面で、メーカーが卸売業者を育成するケースも少なくない。

商品を保管するための倉庫は常温が圧倒的多数を占め、マイナス 20 度の冷凍倉庫を有

する業者も徐々に増えつつあるが、技術的に難しいとされる 9～13 度の冷蔵倉庫を持つ業者は資本力のある総合商社系卸などごく少数である。様々な消費財を扱う総合卸の数は少なく、例えば食品卸、日用雑貨卸、化粧品卸など取り扱う商品によって卸売業者も色分けされている。食品卸の中には食肉を専門に扱う業者もあれば野菜に特化した業者もあり、さらには生鮮野菜、冷凍野菜などかなり細分化されている。つまり、中国の卸売業者は一般に小規模分散的であり、社会主義商業の特徴が色濃く反映されていると言えよう。

表 4 は卸売業における事業所数、就業者数、年間販売額の推移を示したものであるが、これによると、事業所数および年間販売額は 2000 年から 2005 年にかけての伸びが著しいことがわかる。中国の WTO 加盟（2001 年 12 月発効）に際して、市場開放のスケジュールが定められたが、この時期は卸売業の地理的制限が撤廃され、外資出資比率、店舗数等の外資制限が撤廃された時期と重なっており、外資が続々と市場参入を果たしてきたことが卸売業に従事する事業所数および年間販売額を増加させた要因の 1 つであると考えられる。また 2005 年から 2009 年にかけて事業所数は減少しているものの、就業者数が約 1.4 倍、年間販売額は約 2.1 倍になっている。これは統計上の変更による可能性もあるが、卸売企業の吸収・合併による大規模化が進む一方、上述したように国民所得の増加が消費拡大につながっている状況を反映している

他方で、卸売業者の所有形態にも変化が見られる。かつて国有企業による独占状態にあった卸売構造は、改革・開放後、個人企業、集団所有制企業、株式制企業、外資企業などが並存する状況へと変化した。とりわけ全体に占める国有企業数の割合の減少と、有限責任制や私営企業の大幅な増加が著しい。そうした状況は図 14 に示した通りである。図 14

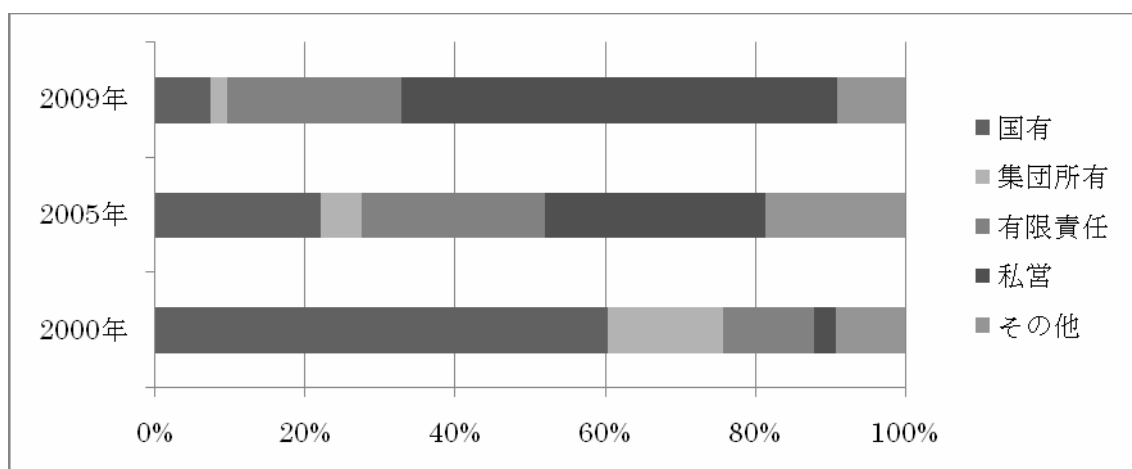
表 4 一定規模以上の卸売企業における事業所数、就業者数、年間販売額の推移

年 次	事業所数 (店)	就業者数 (万人)	年間販売額 (億元)
2000 年	39,349	231.9	26947.4
2005 年	56,157	224.4	74921.3
2009 年	52,853	312.3	157834.6

(注) 2008 年を境に統計範囲が変更されている。2007 年以前は従業員数 20 人以上かつ年間販売額 2000 万元以上の法人企業および活動単位を対象としていたが、2008 年以降は従業員数や販売額に関わらず、主な営業収入が 2000 万元以上の法人企業と定められた。

(出所) 『中国統計年鑑』(各年版)。

図 14 資本所有形態別卸売企業数の推移（構成比）



（注） 「その他」は株式制、共同経営、外資等を含む。

（出所）表 4 に同じ。

によると、私営の卸売企業は 2000 年には 2.9%であったが、2005 年に 29.5%に急増し、2009 年には全体のおよそ 6 割を占めており、有限責任会社も 12.1%（00 年）から 23.4%（09 年）に伸びていることがわかる。その一方で、2000 年には約 6 割を占めていた国有の卸売企業の割合が 2009 年には 7.4%へ、集体企業も 15.4%（00 年）から 2.1%（09 年）へと大きく減少している。国有企業や集体企業から私営企業へのシフトは上で見た小売企業の状況と同じである。

2. 主な商取引の方法

卸売業者が介在する商取引は、①卸—メーカー、②卸—小売店、③卸—飲食店、④卸—卸という 4 つのケースに大別される。第 1 のケース、つまりメーカーとの取引では現金による先払いもしくは即払いが一般的である。これは銀行手形のような制度が中国には存在しないという金融制度上の問題が主因であるが、卸との商取引において代金の回収が不能になる事態を避けたいメーカー側の意向も色濃く反映されている。もっとも与信が可能な場合には 30 日締め掛売が施行される場合もあるが、強固な財務基盤を持つ総合商社系卸との取引などごく一部に限定される。

次に、小売店との取引においては現金および掛売が併用されている。前者は個人・家族

経営の商店のような小規模な小売店との取引で施行されることが多く、後者は主に総合スーパー（以下 GMS と略す）やチェーン店形式のスーパーなどの比較的大規模な小売店との取引で採用される。現金取引の場合、先払いあるいは即払いで決済が行われ、先払いの場合には卸から小売店側に対し 0.5% 程度のリベート（割戻し）が支払われる。他方、掛売の場合は、取引先によって支払い条件は異なり、30 日締め、60 日締め、90 日締め、仕入れ時などに大別される。一般に、小売店の規模が大きくなればなるほど支払い期間が長期化する傾向にある。例えば、契約上は 60 日締めとなっていたとしても、小売店側の都合によってさらに 30 日から 60 日程度（つまり、商品の納入から 90～120 日後）支払いが先延ばしされることも珍しくない。卸売業者としては速やかに代金の回収を行いたい、強大な販売力を有する大規模小売店との取引を継続させるため支払期限の延長を受け入れざるを得ないのが実情である。

さらに、飲食店との取引においても現金（先払い、即払い）と掛売が併用されている。筆者がこれまで行った聞き取り調査によると、中小規模の飲食店の場合、現金で決済が行われる割合は全体の約 95% に達する。対照的に、大規模な飲食店では現金による取引はおよそ 5% に過ぎず、それ以外はすべて 30～60 日締めの掛売となっている。バイイング・パワーの強いほうが取引形態や支払期限を決定できるという点は、小売店の場合と同様である。最後に、卸売業者間の取引は掛売が多く、取引条件は小売店の場合に準ずる。

おわりに

本稿ではチェーン小売業と卸売業を中心に中国流通業の現況とその構造について分析を試みた。流通業を取り巻く環境要因を概観し、流通市場の地区別における動向を論証する中で明らかになったのは以下の点である。

世界金融危機の影響を受けて一時落ち込みを見せた中国の GDP 成長率は、中国政府が採った大規模な景気刺激策により急回復を遂げた。対外貿易も 2009 年を除き拡大基調が続いており、今後も中国は一定の経済成長を維持するものと思われる。公共投資の拡大により固定資産投資はここ数年前年比 25% 前後で増加を続けており、社会消費品小売総額が堅調に伸びるなど内需が拡大しつつある。消費者物価の上昇はインフレ圧力を強める一方、最低賃金の引き上げを誘発するという側面も併せ持っている。物価上昇が個人消費に与える影響について注視していかなければならないが、最低賃金引き上げによる可処分所得の

増加は流通業の事業拡大にとってプラスに作用する可能性がある。

流通市場としての中国を考える場合、省・直轄市・自治区によってかなりの差異が存在する。概して、卸売業・小売業における投資額、都市部の1世帯当たりの平均可処分所得、卸売・小売企業の数などは全地域に占める東部地区の割合が高い。中国の流通市場を東部地区が牽引する状況はしばらく続くものと考えられるが、指標によっては中・西部地区の伸び率が東部のそれを上回っており、両地区が徐々に消費市場としての存在感を増している。また、代表的な商品の販売状況から中国の消費者の消費性向が浮き彫りになる。すなわち、食費は景気動向に左右されるが、衣料品や化粧品への支出は景気の後退局面にあっても大きく減少することはない。さらに、家電品の販売動向から判断すると、「家電下郷」のような消費促進政策は内需を拡大する上で一定の効果を持っていると言える。

中国の小売業態は今や他の先進諸国と変わらないほどまでに多様化が進んでいる。大型のショッピングモールやホームセンターのような革新的な業態は外資によってもたらされたが、これらが1990年代以降同時多発的に登場してきた事実は非常に興味深い。一方で、かつて小売業において中心的な役割を担っていた国有企業や集体企業は今では企業数、販売額とも私営企業には及ばず、担い手が完全にシフトしたと言ってよいだろう。中でも、スーパーとコンビニに代表されるチェーン小売業の台頭が著しい。中国企業は後発のメリットや政府支援を享受しながらも、自己資本比率の低さや外資からのインパクトなどの問題を抱えている。担い手のシフトは卸売業についても当てはまる。ただし卸売業については販売力のある小売店や飲食店に商取引の主導権を握られ、支払い期日の延長によって売掛金の回収に苦慮している実態が明らかになった。

注

- 1) 具体的には以下の内容を含む。①低所得者向け住宅の建設推進、②バイオメタンガス、上下水道、道路、電力、灌漑などの農村インフラ建設、③鉄道、道路、空港、発電所など大型インフラ建設、④医療、文化、教育事業などの民生事業の取り組み強化、⑤都市下水処理、ごみ処理、水質汚染処理、森林資源の保護、省エネを内容とした生態環境事業の整備、⑥技術開発とイノベーションを中心とした産業構造改革、⑦四川大地震による被災地区の復興、⑧低所得者と農民の所得向上を重点とする都市と農村の所得向上への支援、⑨増値税改革による企業減税、⑩金融緩和措置としての融資の総量規制の撤廃、重点プロジェクト、中小企業、技術革新、農村に対する融資の拡大。「国務院常務会議部署拡大内需促進経済増長の措施」(<http://www.gov.cn/ldhd/2008-11/>)

09/content_1143689.htm)。

- 2) 中国政府は名目の成長率しか公表していない。なお IMF、世界銀行とも 2011 年 1 月の予測値である。
- 3) 合計が 100 とならないのは小数点第 2 位以下を四捨五入したためである。
- 4) 『日本経済新聞 電子版』2011 年 3 月 8 日付。
- 5) 「最低賃金引き上げ相次ぐ」『独立行政法人 労働政策研究・研修機構』(http://www.jil.go.jp/foreign/jihou/2010_6/china_01.htm)。
- 6) 近年、とりわけ内陸部の大都市の伸びが目立っており、例えば成都是 18,659 元 (2009 年)、武漢は 18,385 元 (同) に達している。これらはほぼ 2005 年の上海の水準 (18,645 元) である。
- 7) 年間の主な業務収入が 2000 万元以上の企業である。
- 8) 『日経産業新聞』2009 年 10 月 1 日付、および「関于印発《新增家電下乡補貼品種实施方案》及確認新增補貼品種等有關問題的通知」(財建[2010]62 号) (http://jjs.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/zhengcefagui/201003/t20100329_281424.html)。
- 9) 瀬戸久美子「【化粧品・日用品】デフレの泥沼抜けぬ国内市場」『日経ビジネス オンライン』2011 年 1 月 20 日 (<http://business.nikkeibp.co.jp/article/money/20110117/217972/>)。

参考文献

- 徐从才 (1998) 「中国商業流通改革過渡過程研究」(世界經濟文匯編集部『世界經濟文匯』復旦大学出版社)。
- 中国社会科学院日本研究所 “中日流通業比較研究” 課題組 (1999) 『中日流通業比較研究』中国輕工業出版社。
- 中商流通生産力促進中心・中号人民大学流通研究中心編著 (2010) 『中国小売業研究与实践解析』中国經濟出版社。
- 王耀主編 (2010) 『2010 中国小売業發展報告』中国經濟出版社。
- 高橋宏幸 (2008a) 「海外市場への参入と応化過程における流通変革」『中国經營管理研究』第 7 号。
- 高橋宏幸 (2008b) 「中国における多段階流通の形成と変容：流通政策の変遷を中心に」『比較經濟体制研究会第 27 回年次研究大会自由論題』報告資料。
- 寺嶋正尚・洪緑萍 (2003) 「中国における外資参入規制の緩和とそれが主要業態に与えた影響—百貨店・スーパーマーケット・コンビニエンスストア等—」『流通情報』第 408 号。

矢作敏行・関根孝・鐘淑玲・畢滔滔（2009）『発展する中国の流通』白桃書房。

E.Kaynak（1986）, “*Marketing and Economic Development*,” Praeger Publishers.

H.Takahashi（2009）, “Formation and Alteration of Multistage Distribution System of Consumer Goods in China,” *The Journal of Comparative Economic Studies*, Vol. 5.

P.F.Drucker（1958）, “Marketing and Economic Development,” *Journal of Marketing*, Vol.22.

W.J.Elmen（1958）, “Let’s Export Marketing Know-How,” *Harvard Business Review*, Vol.36.

国家統計局編『中国統計年鑑』（各年版）中国統計出版社。

中国商業連合会主管主編『中国商業年鑑』（各年版）中国商業年鑑社。

中国連鎖経営協会ホームページ（<http://www.ccfa.org.cn/index.jsp>）。

*なお本稿は、科学研究費奨励研究（平成 22 年度・課題番号 22912003）による研究成果の一部である。