

## 2017年の中国小売市場の動向について ～チャンネル、消費者における変化と対応

中国投資銀行部  
中国調査室

### メインピックス .....2

#### 2017年の中国小売市場の動向について～チャンネル、消費者における変化と対応 .....2

- 2017年は「新小売元年」と呼ばれており、アリババ、テンセント、京東(ジンドン)、小米(シャオミ)といったインターネット大手は自己運営、買収や戦略提携によって実体小売業に参入する一方、蘇寧、百聯、永輝、天虹などの実体小売大手は事業拡大を加速しており、また、盒馬鮮生、超級物種、小米之家といった新たな小売業態が続出している。
- 新小売とは消費者を中心に、人、商品とサービス、サプライチェーンなど各段階をデジタル化したうえ、スマートフォン、モバイル端末、パソコン、実店舗といったあらゆる消費シーンをつなぎ、デジタル化技術を通じてリアルとバーチャルのサプライチェーン、取引、サービスの全面的な融合を実現することである。新小売はオンラインとオフライン、商品とサービス、小売と科学技術など複数の業態や産業の融合であり、持続的かつ長期的な変革だとみられる。

### 三菱東京 UFJ 銀行の中国調査レポート(2018年1月) .....9

## メインピックス

### 2017年の中国小売市場の動向について～チャネル、消費者における変化と対応

2017年は「新小売元年」と呼ばれており、アリババ、テンセント、京東(ジンドン)、小米(シャオミ)といったインターネット大手は自己運営、買収や戦略提携によって実体小売業に参入する一方、蘇寧、百聯、永輝、天虹などの実体小売大手は事業拡大を加速しており、また、盒馬鮮生、超級物種、小米之家といった新たな小売業態が続出している。新小売とは消費者を中心に、人、商品とサービス、サプライチェーンなど各段階をデジタル化したうえ、スマートフォン、モバイル端末、パソコン、実店舗といったあらゆる消費シーンをつなぎ、デジタル化技術を通じてリアルとバーチャルのサプライチェーン、取引、サービスの全面的な融合を実現することである。新小売はオンラインとオフライン、商品とサービス、小売と科学技術など複数の業態や産業の融合であり、持続的かつ長期的な変革だとみられる。

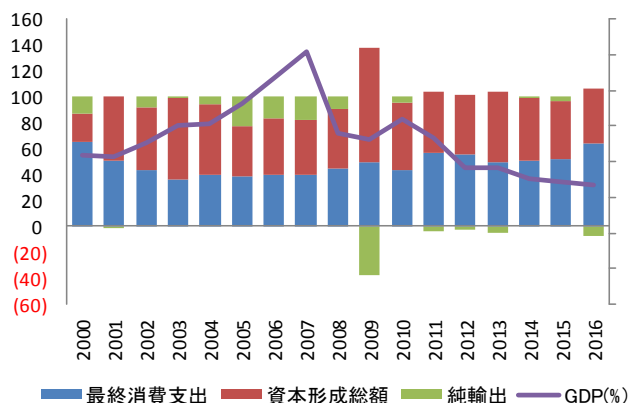
#### I. 小売業における需要面の変化

##### 消費が経済成長の主なエンジンに

2012年以降、中国経済は新常态(ニューノーマル)に入り、GDP成長率が鈍化しているが、依然として高水準を維持している。2017年1～9月のGDP成長率は前年同期比6.9%となり、9四半期連続で6.7%～6.9%の範囲にある。2017年1～10月、社会消費財小売総額は前年同期比10.3%増の29兆7,000億元、うち一定規模以上企業の消費財小売額は同8.3%増の13兆2,000億元となった。2013年、GDP成長に対する最終消費の寄与率は47%だったが、2016年は64.6%に上昇した(図表1)。消費は既に経済成長の最大のエンジンになり、中国経済の成長パターンは投資牽引型から消費牽引型へ転換しつつある。

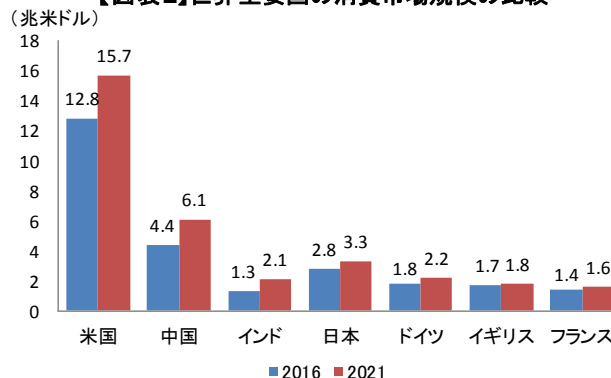
中国の住民消費支出は10%以上の伸び率を維持しており、2016年の住民消費支出は4兆3,200億ドルと世界第2位の消費市場となっている。1990年に比べ、住民消費支出は30倍拡大し、他の国を大きく上回っている。EIUとBCGの予測によると、2016～2021年、中国の消費市場の増加額は1兆8,000億ドルとなり、2021年の消費市場は6兆1,000億ドル規模に達する見込み。一方、2021年の米国の消費市場規模は同22.7%増の15兆7,000億ドルで、両国の差が縮小しつつある(図表2)。

【図表1】三大需要の経済成長への寄与率



(出所) windのデータより当行中国調査室作成

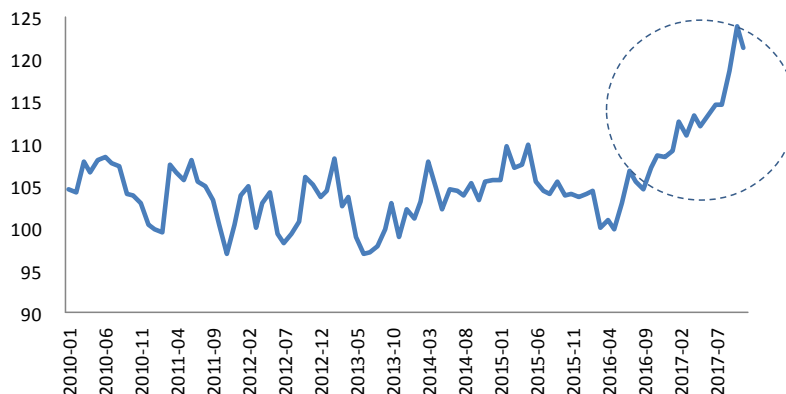
【図表2】世界主要国の消費市場規模の比較



(出所) EIUとBCGのデータより当行中国調査室作成

また、景気回復と消費者可処分所得の増加に伴い、消費者信頼感指数は上昇傾向を示しており、2017年上半期の消費者信頼感指数は110以上を維持しており、9月は118.6となり、過去10年間の最高を記録した(図表3)。消費者信頼感指数の上昇もサブ業界と消費業界全体の回復を促進すると見込まれる。

【図表3】消費者信頼感指数の推移



(出所)windのデータより当行中国調査室作成

### 消費高度化の推進

1人当たりGDPと住民消費能力の向上に伴い、中国の消費時代は改革開放前の基礎型(必需品)消費段階(1人当たりGDPは400元以下)、改革開放から2002年までの機能型(可選品)消費段階(1人当たりGDPは400元~1万元)を経て、2003年以降は一部の地方で享受型消費段階(1人当たりGDPは1万元以上)に入ったとみられる。中国の一部の一・二線都市の1人当たりGDPは1.2万米ドル以上と先進国水準に達しているが、貴州、雲南、甘粛など1人当たりGDPが5,000米ドル以下の発達していない地域もある。地域的な格差により中国の消費市場は多層構造となっている。

食品、衣類、家庭用品などを基礎型消費とし、娯楽、金融・保険、医療、交通、通信などを機能型消費に分けて消費構造の変化みると、食品・飲料、酒・タバコ、衣類、家政サービスの割合は1990年の42.4%、4.3%、9.8%、5.1%から、2016年の22.5%、2.3%、7.2%、3.7%にそれぞれ低下した。住宅消費は1990年の13.7%から2016年の21.4%に上昇し、基礎型消費の割合をさらに低下させた。一方、健康、交通、通信、娯楽、教育、ホテルなどの割合は1990年の1.5%、3.1%、0.8%、3.3%、3.3%、3.2%から2016年の4.7%、11.1%、2.2%、5.5%、5%、5.6%に上昇し、消費高度化の傾向が鮮明化している。

### 新世代消費者の台頭

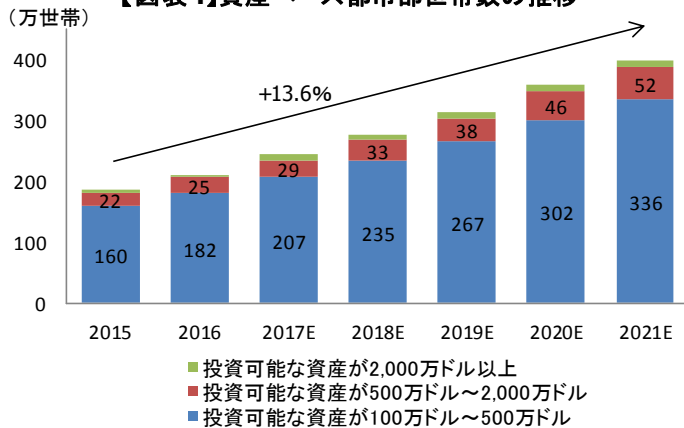
BCGの「中国プライベートバンク(個人銀行)2017」の予測によると、家庭の投資可能な資産価値が100万ドル~500万ドルおよび500万ドル~2,000万ドルの世帯数の伸びが最も高く、2017年の207万世帯と29万世帯から、2021年の336万世帯と52万世帯に増加するという(図表4)。2021年の上位中産階級<sup>1</sup>と富裕層の世帯数は1億世帯を超え、個人消費に対する寄与率は75%となる見通し。富裕層の品質に対する追及と資産価値の増加、消費ニーズの細分化とハイエンド化は中国の消費高度化のペースを加速させ、贅沢品の消費を促進すると見込まれる。

「50~70後(50年~70年代生まれ)」に対して、「80~00後(80年代~00年代生まれ)」は新世代と呼ばれており、現在、18~35歳の新世代消費者が都市部の15~70歳人口に占める割合は40%であるが、2021年には46%を超える見通し。BCGの予測によると、2016年、都市部の新世代の消費額は1兆5,000億ドルと前の世代を下回ったが、2021年は2兆6,000億ドルに急増し、前の世代を2,000億ドル上回り、個人消費に対する寄与率は69%となる見通し(図表5)。

新世代消費者は豊かな時代に生まれ、1人っ子が中心で、ブランド商品に馴染んでいるため、消費者ニーズが多様化・個性化している。調査によると、「90後」は効率(46.5%)、自由自在(30.0%)、科学技術(23.1%)といった体験性を重視する傾向があり、レジャー・娯楽(39.5%)、生活サービス(19.8%)、飲食(15.2%)といったサービス消費の割合が高い。

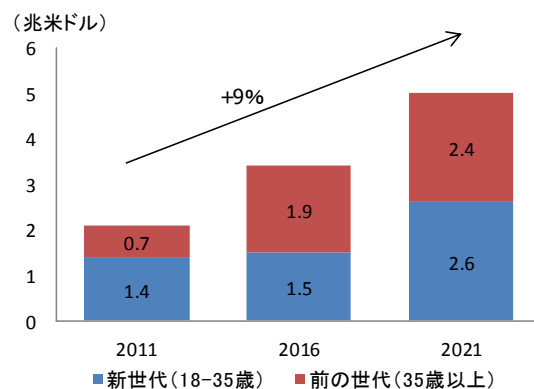
<sup>1</sup> 同報告では、月間可処分所得が5,000~8,000元は新興中産階級、12,000~22,000元は上位中産階級、22,000元以上は富裕層としている。

【図表4】資産ベース都市部世帯数の推移



(出所)BCGのデータより当行中国調査室作成

【図表5】世代別消費者消費額の推移



(出所)BCGのデータより当行中国調査室作成

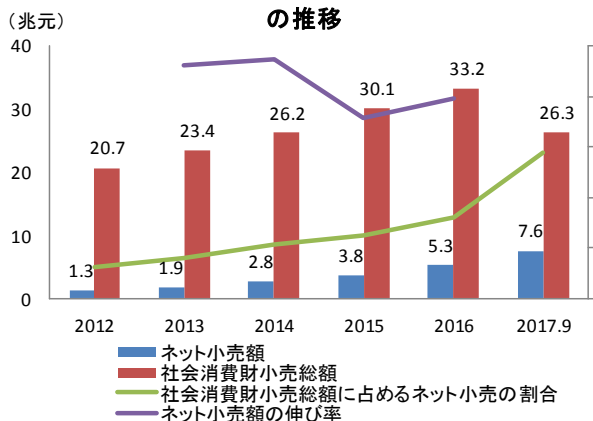
## 実体小売業の回復

国家統計局のデータによると、2017年1～10月、全国のネット小売額は前年同期比34%増の5兆5,400億元となり、伸び率は2015年以前の40%台から30%台に低下した(図表6)。また、CNNICのデータによると、2016年のスマートフォンによるネット利用者数は6.95億人に達しているが、天猫と京東の月間アクティブユーザー数の伸び率は2014年の20%以上から2017年1～9月の4%以下に低下した。インターネット利用者数は既に高水準にあり、さらなる増加にも限界があることから、電子商取引(EC)の顧客獲得のコストが増大し、業界全体の伸びが鈍化していくと予想される。

一方、実体小売業は発展チャンスを迎えており、中華商業情報網のデータによると、全国100社小売企業の売上高の伸び率は2016年のマイナス成長を終え、2017年年初に回復の兆しを示しており、3月、4月、5月、10月の伸び率はそれぞれ4.0%、5.7%、5.3%、4.1%となった(図表7)。

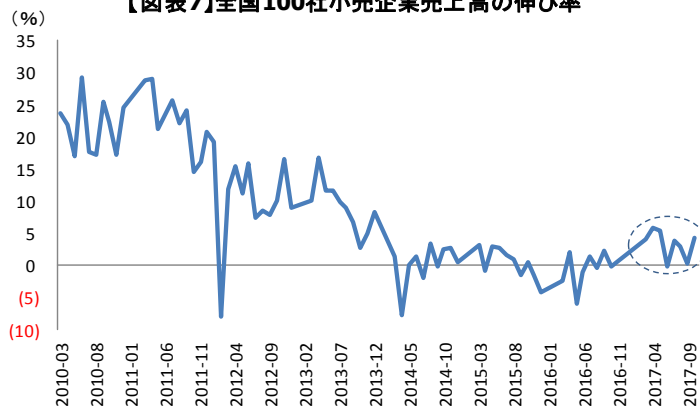
実体小売業にとって、多くの企業の経営圧力は経営モデルの老朽化、商品の同質化、サービスや効率の低さにあり、転換が迫られている。ビッグデータ、クラウドコンピューティング、スマート物流など科学技術の急速な発展に伴い、オンライン、オフラインと現代物流を融合させた新小売が誕生し、オンラインとオフラインのチャネルは競争から融合する方向に発展しつつある。

【図表6】ネット小売額と社会消費財小売総額の推移



(出所)電子商務研究センター、国家統計局のデータより当行中国調査室作成

【図表7】全国100社小売企業売上高の伸び率



(出所)中華商業情報網のデータより当行中国調査室作成

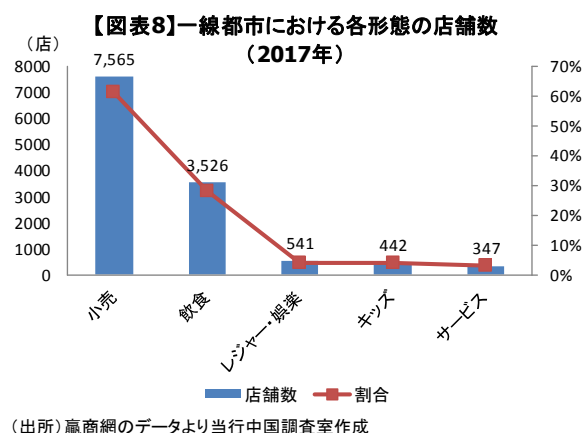
## II. 新小売に向けた企業の取り組み

### オンラインとオフラインの融合

オフライン小売とオンラインの融合において、オフラインが基盤でオンラインが牽引役である。実体小売は社会消費財小売総額の大半を占めており、大型小売企業もほぼ実体小売企業である。一方、EC企業はデータ

とネットユーザーの面で優位性を占めているものの、サプライチェーン、サービス、体験といった面で資源と経験が不足している。なお、オンラインと融合する中、実店舗の有名なブランドはブランド効果によって低コストでネット顧客を獲得することができる。

ネット消費に比べ、実体小売の体験的消費は消費者の参加度と感受性を重視するとともに、空間や環境に対しても体験性を重視する。従来型百貨店に比べ、飲食、キッズ、文化、娯楽、芸術、ファッションなど体験的な業態がより多く存在し、視覚、聴覚、触覚から消費者の購買意欲を掻き立てるようにしている。贏商網の統計によると、2017年、一線都市における各業態の店舗数をみると、小売、飲食、キッズ、レジャー・娯楽、サービスはそれぞれ全体の61%、28%、4%、4%、3%を占めており、体験的な業態の割合は合計36%となり、今後いっそう増加する見込みである(図表8)。



アリババの馬雲会長が「新小売」概念を打ち出して以降、オンラインとオフラインの融合とリバランス(再均衡)という小売業界の変革が始まった。2016年以降、アリババは蘇寧雲商、三江購物、聯華、銀泰、新華都、高鑫小売に相次いで出資し、続いて京東は永輝やウォルマート、テンセントも永輝に出資しており、インターネット大手による実体小売分野への参入が加速している(図表9)。

**【図表9】インターネット大手3社の実体小売分野における取り組み**

企業	時間	投資先	分野	詳細
アリババ	2014年3月	銀泰商業	百貨	53.7億香港ドルを戦略的投資、株式の25%を取得
	2014年7月	喵鮮生	生鮮	「天猫予售」は「喵鮮生」に改名
	2015年8月	蘇寧雲商	家電量販店、物流	283億元を戦略的投資、株式の19.9%を取得、第2位株主になる
	2015年12月	餓了么	出前	12.5億米ドルを投資、株式の27.7%を取得、最大株主になる
	2016年1月	盒馬鮮生	生鮮、飲食	1号店が上海で開業
	2016年8月	易果生鮮	生鮮	3億米ドルを投資
	2016年8月	閃電購	コミュニティ型EC	2.7億元を投資
	2016年11月	三江購物	スーパー	21.5億元を投資、株式の32%を取得
	2017年2月	百聯集団	全業態	戦略的提携
	2017年5月	聯華超市	スーパー、コンビニ	18%の中資系株式を買収、第2位株主になる
	2017年7月	淘咖啡	無人コンビニ	開業
	2017年9月	新華都	百貨	5億元を投資、株式の10%を取得
2017年11月	高鑫零售	スーパー	224億香港ドルを投資、株式の36.2%を取得、第2位株主になる	
京東	2015年5月	天天果園	生鮮	7,000万米ドルを投資
	2015年8月	永輝超市	スーパー	43億元を投資、10%の株式を取得
	2016年4月	達達	生鮮、物流	株式の47%を取得
	2016年6月	ウォルマート	スーパー	傘下の「1号店」の主要資産を取得
テンセント	2014年3月	京東	EC	戦略的提携に合意、株式の20%を取得
	2017年1月	毎日優鮮	生鮮	1億米ドルを投資
	2017年12月	永輝超市	スーパー	5%の株式を取得

(出所) 公開資料より当行中国調査室作成

2016年以降、アリババは資本提携により百貨(銀泰、新華都)、スーパー(三江購物、聯華超市、高鑫零售)、専門店(蘇寧易購)などの業界大手と組むことで、上海市、浙江省、福建省に進出した。物流分野において傘下の菜鳥網絡は国内の配達大手と提携関係を結び、スマート物流に力を入れている。生鮮・飲食分野において餓了么、易果生鮮にそれぞれ出資するほか、生鮮食品を取り扱うスーパーと飲食、EC、物流を融合さ



せた新たな小売モデル「盒馬鮮生」を開業し、現在は上海、北京、寧波、杭州、蘇州、貴陽で計26店舗展開している。

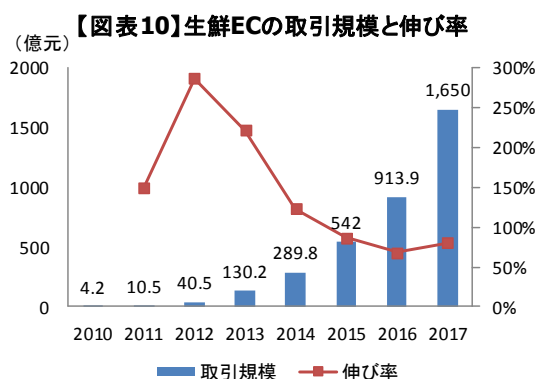
アリババが事業を拡大している中、他の小売企業が同様に新形態の店舗を出す動きも活発化している。京東は自社事業を拡大する上で、スーパー(永輝超市、ウォルマート)やコンビニ(京東便利店)、生鮮(天天果園、達達)分野の業界大手と戦略的提携を行い、テンセントは京東への出資によって協力パートナーの関係を構築し、両社が共同で新小売事業に取り組んでいる。

## ホットな分野

### ▶ 生鮮

生鮮は非標準製品としてサプライチェーンや物流面の難易度が高いほか、低価格・高頻度という特性から運営コストが高いが、利用者習慣の養成が速く、顧客ロイヤリティが生じやすい。2016年の中国生鮮スーパーの市場規模は1兆3,000億元となるが、うち生鮮ECの市場規模は913.9億元で、全体に占める割合は7%のみにとどまり、潜在的な成長余地が大きいと見込まれる(図表10)。

生鮮小売のビジネスモデルには、オンライン運営型(天猫商城、京東、中糧我買網、天天果園)、オフラインのコミュニティ型(京東到家、永輝)、オンラインとオフラインの結合型(盒馬鮮生、超級物種)の三つがある(図表11)。中国の生鮮市場でスーパーを流通ルートとする割合は22%のみにとどまるが、先進国では90%以上に達する。70%を超える中国の生鮮食品は「農貿市場」を通じて、農家→原産地買付業者→販売地卸売業者→小売業者といった流通ルートを経ることから、効率が低く、品質が保障されない。農貿市場からスーパーマーケットへの転換は生鮮ECの事業展開にチャンスを与えた。



(出所) 電子商務研究センターのデータより当行中国調査室作成

【図表11】生鮮業界の主なビジネスモデル

分類	物流配送		代表企業
オンライン運営	プラットフォーム型	自己構築	天猫商城、京東、蘇寧易購
	垂直型	自己構築、第三者物流	中糧我買網、天天果園、本来生活、易果生鮮、每日優鮮、愛鮮蜂
	原産地直売	第三者物流	中糧我買網、沱沱公社
オフラインのコミュニティ型	クラウドソーシング		京東到家、永輝、百果園
オンライン+オフライン	自己構築		盒馬鮮生、超級物種

(出所) 公開資料より当行中国調査室作成

一方、低利益、高損耗率といった特徴があるほか、生鮮ECはコールドチェーンの物流コスト、顧客獲得コストがかかるため、収益力が高くなく、赤字に陥る企業が多数である。

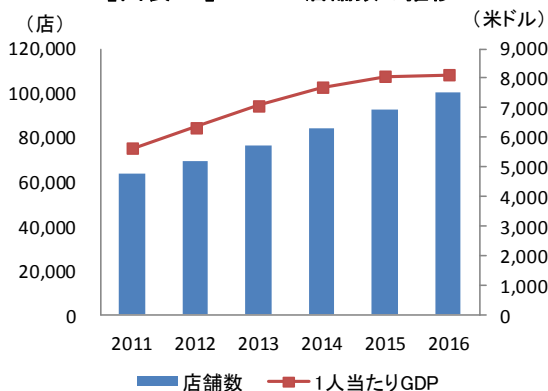
かかる中、生鮮ECの新形態店として、アリババと永輝超市はそれぞれ生鮮とスーパーマーケットを融合させた小売店「盒馬鮮生」と「超級物種」を立ち上げ、注目を集めている。盒馬鮮生はアプリで注文を受け、店舗から3キロメートル以内のエリアに最短30分で商品を届ける配達システムを構築したほか、店内で生鮮食品の品揃えを充実させ、食材をその場で調理、提供することで、新たな小売ビジネスのモデルケースと位置付けている。永輝超市も2017年1月にスーパーと飲食を組み合わせた新業態「超級物種」を福州で開業し、現在福州、アモイ、深センなどで19店舗展開している。

### ▶ コンビニ

中国におけるコンビニ業界の発展が不均衡で、2016年、広義の雑貨店は343.8万店に上るが、うちコンビニは10万店のみにとどまる(図表12)。スーパーや百貨、ネット通販チャンネルに比べ、コンビニの店舗は面積が小さく、コストが低く、粗利が高く、拠点配置が柔軟で複製しやすい。また、コミュニティのO2O(Online to

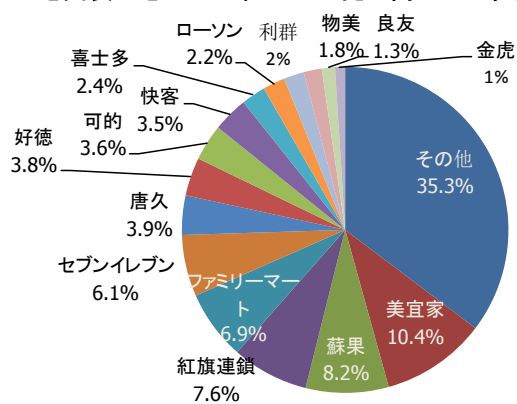
Offline) サービスプラットフォームを構築することで、大型小売市場の空白を埋め、ネット通販の補完にもなる。現在、中国のコンビニチェーン店市場の上位4社累積集中度(CR4)は33.1%、4位以下で市場シェアが1%を上回るコンビニチェーン店は全体の31.6%を占めており、多数の中・小規模企業が存在する(図表13)。

【図表12】コンビニ店舗数の推移



(出所) 世界銀行、Euromonitorのデータより当行中国調査室作成

【図表13】2016年コンビニ売上高ベース市場シェア



(注) 石油系コンビニを含まない  
(出所) Euromonitorのデータを基に当行中国調査室作成

中国のコンビニ業界には無人と有人という二つのモデルが併存しており、アリババ、京東、セブンイレブン、ローソンといった国内外の大手は出店加速、加盟店方式などによって市場を争奪するとともに、無人店舗、自動販売機に関する模索が進んでおり、大量の資本が投資されている。セブンイレブンは1~2年毎に新たな都市に進出、主な都市で年30~40店を新規出店、ローソンは2025年末までに中国で1万店を出店する目標を打ち出した。アリババは2018年に1万店の「天猫小店」を出店する目標を打ち出し、加盟店方式によって既存の雑貨店を改修する予定。京東も「百万便利店」計画を掲げ、加盟店によって5年間に全国で100万店のコンビニを開業する予定である。

無人小売において、小売大手の参入が相次ぎ、飲料メーカーの娃哈哈はTake Go、オーシャン中国と大潤発は「繽果盒子」、アリババは「淘咖啡」にそれぞれ投資した。iiMedia Researchの予測によると、2017年の無人小売店舗の取引額は389.4億元、2022年までは1兆8,000億元となる見通しであり、今後5年間は発展のチャンスを迎えると見込まれる(図表14)。

## ➤ 越境 EC

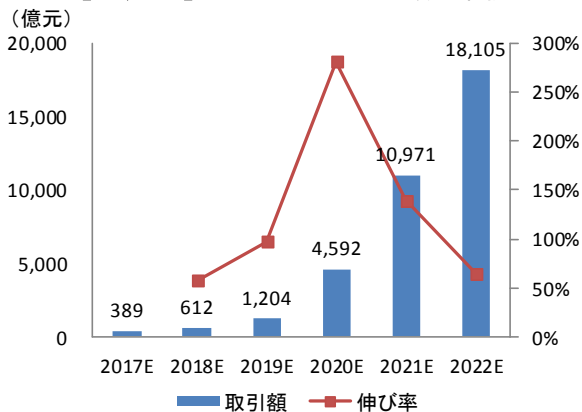
2011~2016年、中国の輸出入総額の年平均成長率は7.8%であるが、同期の越境EC取引額は1兆6,000億元から6兆3,000億元に増加し、年平均成長率は30%を超えている(図表15)。アリババの予測によると、2017~2020年、中国の越境EC市場の年平均成長率は15%以上を維持し、2020年は12兆元規模となり、輸出入総額に占める割合は25%に上昇する見通し。

内訳をみると、2017年上期、輸出型と輸入型越境ECはそれぞれ全体の76%と24%、B2B(企業間取引)とB2C(企業と消費者間)は約80%と20%となっている。商品別では、電子製品、衣類は主な輸出製品である一方、美容・化粧品、ベビー・マタニティは輸入の人気商品で、衣類、栄養補助食品の購買意欲が高い。

近年、中国政府は越境ECのモデルと税制に対して調整を行い、総合試験区(国務院主導)と試行都市(税関総署)という二つの試行モデルを採用し、2016年4月、越境EC小売輸入商品に対して関税、輸入段階の増徴税と消費税を徴収することを明確にした。

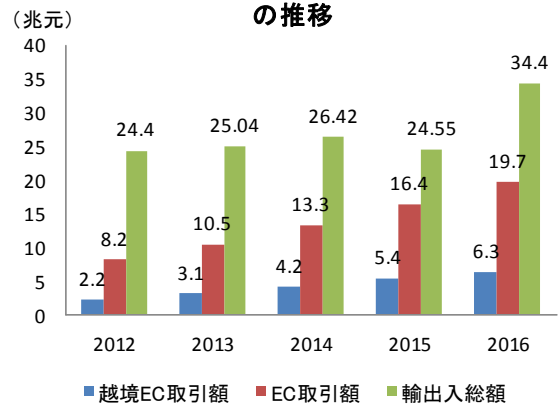
iiMedia Researchのデータによると、2016年、小売輸入型越境ECの売上高上位3社は網易考拉海購(21.6%)、天猫国際(18.5%)、唯品国際(16.3%)となっている。小売輸入型越境ECにとって偽物問題は最大の課題であり、個人輸入代行のC2Cモデルに対して、企業自己経営のB2Cモデルは厳格なサプライチェーン管理が行われ、本物保障が付き、メーカーから直接仕入れるのがメリットだと思われる。

【図表14】無人小売店の取引額の推移



(出所) iiMedia Researchのデータより当行中国調査室作成

【図表15】越境EC、EC全体と輸出入総額の推移



(出所) 電子商務研究センターのデータより当行中国調査室作成

2018年、小売業界は依然として転換と変革の過程にあり、新技術、新しい消費者、新たなチャネルからのニーズに対応するには、小売の本質を把握し、消費者ニーズの変化に順応する企業こそ勝ち残ることができる。小売の本質は簡単に言うとニーズの変化を的確に捕らえることで、企業にとってより早くニーズの変化を捉え、的確に対応することが求められる。

消費者ニーズが価格志向から品質志向への転換、ネット通販の伸び率鈍化および実体小売業の経営不振に加え、ビッグデータ、クラウドコンピューティング、人口知能、モノのインターネットといったデジタル技術の発展により、オンライン、オフラインと物流が深く融合した新小売が誕生した。各チャネルは競争から融合へ進んでおり、物流業、娯楽業、飲食業などと結合した小売業態が現れてきた。アリババやテンセントに代表されるインターネット大手の参入は小売業界の再編を加速させており、技術進歩は消費者体験の最適化をもたらしたとともに、大手企業による市場集中化を促進させている。チャネルの融合および新技術、新業態の発展に伴い、企業にとって積極的にインターネット時代に順応したビジネスモデルへの転換が急務であろう。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国投資銀行部  
中国調査室 孫元捷



## 三菱東京 UFJ 銀行の中国調査レポート(2018 年 1 月)

■ ニュースフォーカス(2018 年第 1 号)

香港証券取引所上場規則を改定

[http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/664\\_ext\\_02\\_0.pdf](http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/664_ext_02_0.pdf)

香港支店業務開発室

■ ニュースフォーカス(2017 年第 21 号)

深圳市における統括会社の発展奨励規定について

[http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/661\\_ext\\_02\\_0.pdf](http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/661_ext_02_0.pdf)

香港支店業務開発室

■ BTMU CHINA WEEKLY 2017/12/27

<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0jbq96v24vrHc0abe139Iid0jbq98im8s5>

国際業務部

以上

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては全て顧客御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当店はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

三菱東京 UFJ 銀行(中国)有限公司 中国投資銀行部 中国調査室  
北京市朝陽区東三環北路 5 号北京發展大廈 4 階 照会先: 石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214