

第4章 中国市場における消費需要の変化

中国の消費市場は、国民の所得水準が上昇し、中間所得層の急増を背景に、中国における小売企業は新業態の導入とともに業態多様化を推進しつつある。

本章では、経済改革・開放政策の実施後における消費者ニーズおよび購買行動の変化を時系列に考察する。その中で、消費者ニーズの変化に影響を与える要因、さらに消費者ニーズの変化と業態多様化との関連性を明らかにする。特に WTO 加盟以降、消費市場の拡大は生産を牽引するようになり、消費者ニーズの個性化や多様化が生起し、小売企業がそれらに適応するために、業態多様化をどのように推進してきたのかについて検討する。

4.1 行政介入と消費社会の変化

中国は以前から「社会主義計画経済」を実施し、経済改革・開放政策が始まる以前、強制的に計画配給制を行っていた。国民の消費は主に自給型、配給型および福祉型であった。中国の経済体制は生産が主導し、流通は生産に従属し、消費も生産によって決められていた。

1990年代、経済改革・開放政策がいっそう推進され、市場経済への移行が実施された。この20数年の間に、中国小売業を取り巻く環境は大きく変わってきた。生産が急速に発展し、次第に消費が生産を牽引するようになり、供給が需要を上回ってきた。消費拡大を促進するようになり、中国は「消費大国」になりつつある。

4. 1. 1 経済改革・開放政策実施以前の消費社会

中国は建国以来、経済改革・開放政策を実施するまで、政治環境が不安定で、消費需要は最低限のレベルで維持されてきた。

計画経済の下で、商品化された食料や生活日用品などは政府の管理で配分され、切符制を行い、また、国民は都市間、また都市と農村間の社会的移動は厳しく制限され、都市での雇用吸収力も限られていた。都市人口は低賃金、低物価、低消費という「三低政策」の状況におかれていた。この政策の実施によって、低賃金と低物価の影響を受け、消費は根本的に抑制されていた。

このような状況におかれている消費者は、「同質」、「同一レベル」、「仲間意識」の消費生活意識を持ち、食品、服装、住宅などがすべて「節約」、「素朴」を「暮らしの理論」として提唱され、「消費」を煽るような物質志向のような行動や言論は批判される対象となった¹。

人口の多い農村においては、人民公社が設立され、生産管理をする一方、基本的な生活用品の配給をコントロールし、流通の一環としての役割を果たした。また、農村における自由市場は未発達で主に農民の物々交換を中心に行い、他の食品などはほとんど農民の自給自足であった。都市部の流通機能を果たすのは、伝統的な国有百貨店・食品店・食料品市場が主役であった。

集団所有制の形態の下で、この時期は消費者が生活必需品の需要でさえも低い水準でしか満たされなかった時代であった²。

4. 1. 2 経済改革・開放政策実施による消費社会の変化

1978年に中国は社会主義計画経済に市場経済を導入し始め、「国民生活の改善・向上」を目標に、経済改革・開放政策が提唱された。

1992年まで、全国の小売物価、賃金、消費水準は以前と比べ急速に上昇し、農村経済が自由化され始めた。また、1984年に農村から小都市への戸籍移動が強化されるようになり、1992年の「国務院の戸籍制度改革」が公布され、農村人口の小都市への移動が盛んとなり、これまで厳しく制限された人口移動の問題は緩和され、農村人口の離農化が始まり、都市に出稼ぎすることにより、都市化が進み、消費需要が変化するようになった。しかも、人口の都市への移動は故郷を離れた出稼ぎ労働者（農民工）という形で、北京、上海、広州などの大都市へ戸籍をもたない常住人口が急増してきた。経済改革・開放政策の実施後の特徴の一つは、人口の流動化と都市人口の急速な増加をもたらした。このことが沿岸部の都市を中心に中国における大衆消費社会を徐々に形成し始めることになった。

経済改革・開放政策を実施することにより、各業界においては、外資企業が中国に進出するようになり、雇用チャンスが一気に増え、国民所得が増加し、消費生活の向上を実現するようになった。

市場経済の発展に伴い、社会主義の「三低政策（低賃金、低物価、低消費）」が見直しされ、「三中」、また「三高」へと移行し、「節約」から「消費」へ、「非物質志向」から「物質志向」へと変化するようになってきた。

4. 2 消費構造の変化

国民の所得水準の増加は消費内容や消費量の変化をもたらしてきた。中国人の生活スタイルは大きく変わり、衣、食、住、行³からその変化を考察してみる。

図表 4-1 都市部消費者一人当たりの消費支出構成の変化

項目	1990	1995	2000	2010	2011
総消費支出（元）	1413	4102	6147	18258	20365
現金消費支出	1278	3537	4998	13471	15160
食品	693	1771	1971	4804	5506
衣類	170	479	500	1444	1674
住居	60	283	565	1332	1405
家具・家庭用品	108	263	374	908	1023
交通・通信	40	183	426	1983	2149
教育・レジャー	112	331	669	1627	1851
医療保険	25	110	318	871	968
サービス・その他	66	114	171	499	581
現金消費支出の構成（%）	1990	1995	2000	2010	2011
食品	54.25	50.09	39.44	35.67	36.32
衣類	13.36	13.55	10.01	10.72	11.05
住居	6.98	8.02	11.31	9.89	9.27
家具・家庭用品	10.14	7.44	7.49	6.74	6.75
交通・通信	1.20	5.18	8.54	14.73	14.18
教育・レジャー	11.12	9.36	13.40	12.08	12.21
医療保険	2.01	3.11	6.36	6.47	6.39

サービス・その他	0.94	3.25	3.44	3.71	3.83
----------	------	------	------	------	------

出所：中国国家统计局『中国統計年鑑 2012』より作成

4. 2. 1 「衣」の変化

「衣」の面から見ると、消費者は衣類の機能要求が「素朴、実用性」から「ファッション」が中心となり、「暖かさ」から「美しさ」へと変化した。

1980年代、消費者が衣服を購入する際に、最も重視するのは「汎用性」と「耐久性」であり、無論、これは当時中国の生産水準と所得水準によって決められた⁴。

一方、衣類への支出も限られており、選択できる衣類のデザインや素材も限界があった。中国経済の発展や所得水準の上昇に伴い、消費者の衣類への支出が増えており、衣類への機能要求も多様化している。1990年と比べ、2011年衣類への支出は約10倍も増加しており（図表4-1を参照）、消費者は衣類の「汎用性」と「耐久性」への選択より、「素材」、「スタイル・デザイン」、「ファッション性」などを追求するようになっている。

「美しさ」への追求により、衣類はもともとの必需品から選択品と贅沢品に変化し、「衣料品」関係の専門店の発展に大きな影響を与えている。

4. 2. 2 「食」の変化

「食」の面では、消費者は食品への要求が「満腹を求める」から「美食を食べる」へ、食品を獲得する方式が「安さを求める」から「美味しさや

品質や便利性などを求める」へと変化した。

以前、消費者は「食」に関してはいかに支出を減らし、いかにして長期間にわたって家計を維持することができるかを生活の焦点に当てており、食品の品質や種類などへの要望が低かった。今日では、消費者は食品の品質や種類の要求が一変し、「好み」、「美味しさ」、「健康」への要望に転換し、食品の鮮度、加工製品の安全性、食品の栄養成分などに関心をもつようになった。生活レベルの改善の影響を受け、消費者は食品購買方式や加工プロセスの便利性などをますます追求するようになり、セルフサービスベースの新しい小売業態としてハイパーマーケット、ショッピングセンター、コンビニエンスストアの成長に貢献している。

図表 4-2 都市部消費者の食品購買の構成（一人当たり・単位：キロ）

項目	1990	1995	2000	2005	2010	2011
米・雑穀類	130.72	97.00	82.31	76.98	81.53	80.71
野菜	138.70	116.47	114.74	118.58	116.11	114.56
サラダ油	6.40	7.11	8.16	9.25	8.84	9.26
豚肉	18.46	17.24	16.73	20.15	20.73	20.63
牛・羊肉	3.28	2.44	3.33	3.71	3.78	3.95
鶏肉	3.42	3.97	5.44	8.97	10.21	10.59
卵	7.25	9.74	11.21	10.40	10.00	10.12
水産品	7.69	9.20	11.74	12.55	15.21	14.62
牛乳	4.63	4.62	9.94	17.92	13.98	13.70
果物	41.11	44.96	57.48	56.69	54.23	52.02
酒	9.25	9.93	10.01	8.85	7.02	6.76

出所：中国国家统计局『中国統計年鑑 2012』より作成

4. 2. 3 「住」の変化

「住」の面からみると、中国都市住民は住宅に関する意識が以前の「建物」から「家」へ、「住宅の面積」から「住み心地」へと関心を向けるように変化している。

1980年代初期、中国の住宅の多くは内装をせず、またたとえあっても簡単な内装にとどまっており、生活用の備品（家具、家電など）は生活を維持する最低のものであった。対外開放政策が始まり、経済の急成長を背景に中国の不動産価格の急上昇によって、都市部における消費者は1990年から2011年まで21年間の間に、一人当たりの住居への支出が約23倍も増加し、家具・家庭用品などの支出も10倍近く増えてきたことがわかる（図表4-1を参照）。現在の住宅はほぼ内装工事を行い、建材、装飾材料、家具、家電を中心に販売するホームセンター、家電量販店のような業態が急速に発展している。

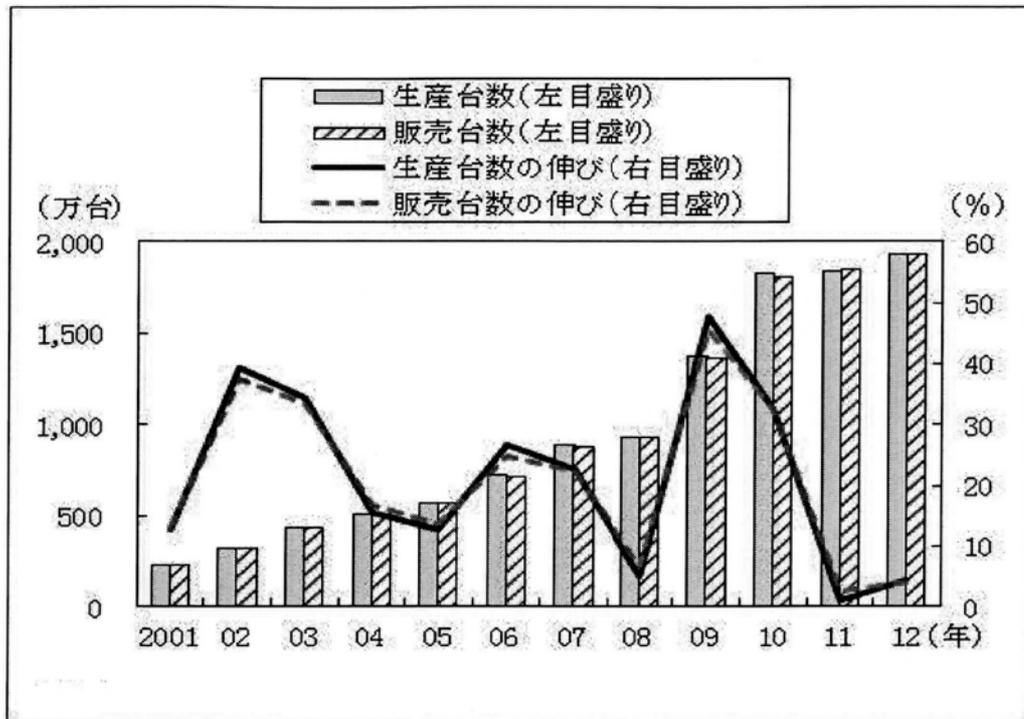
4. 2. 4 「行」の変化

「行（交通・移動）」の面においては、最も著しい変化は交通の便利性である。都市においては、公衆バス、タクシーの数と種類および利用頻度が大幅に拡大し、また家庭用自動車も急速に増えている。

中国自動車工業協会の2013年1月11日発表によると、自動車の生産・販売台数は2011年に1841万8900台、1850万5100台、また2012年1927万1800台、1930万6400台に達した。伸び率について、生産台数は前年比4.6%増、販売台数は4.3%増となり、前年比それぞれ3.8ポイント、1.9ポイント上昇した（図

表 4-3 を参照)。

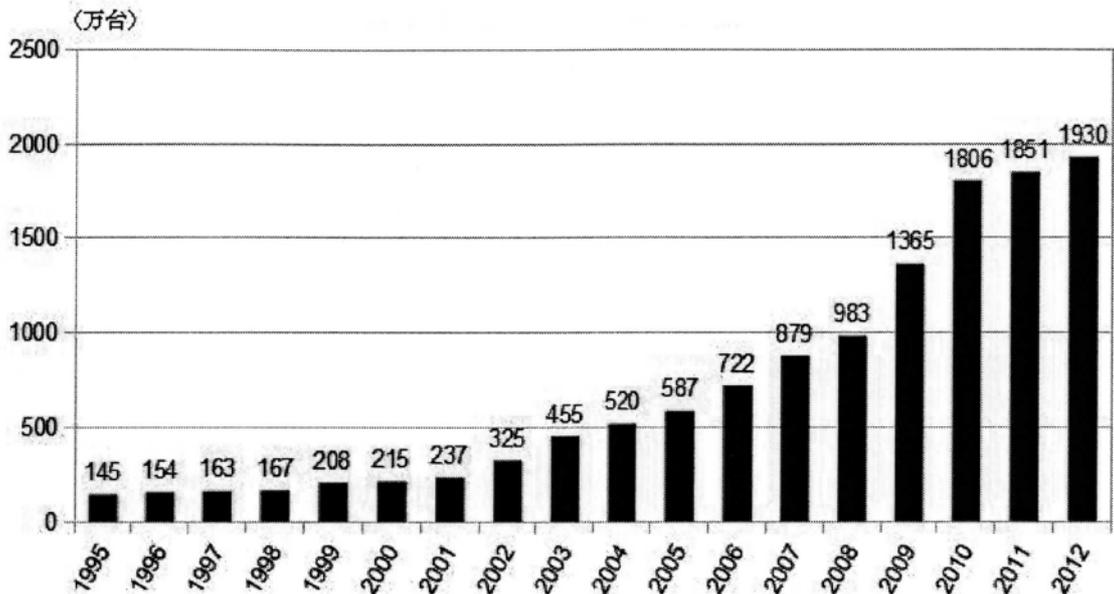
図表 4-3 中国自動車生産・販売台数の推移



出所：中国自動車工業協会の公布データ、「2012年世界主要国の自動車生産・販売動向」日本貿易振興機構 2013年4月 P.12より作成

2012年末まで国内販売台数は1995年と比べ13倍以上に増加し(図表4-4を参照)、そのなかでは乗用車⁵(特に家庭用)の販売台数が著しい。このような自動車の増加は消費者の生活に大きな影響を与えている。まず、自動車での買い物の普及は、自動車を持つ消費者がそれだけ遠距離の移動を行い、またまとめ買いや購買金額の上昇を生み出す効果を伴っており、小売企業の商圈が変化し拡大している。次に、小売企業の駐車施設に関する要求は厳しくなっている。今後、商業施設が集中する地域で大型駐車施設の確保は小売企業を悩ませる大きな問題になる。

図表 4-4 中国自動車販売台数推移グラフ



出所：中国自動車工業協会の公布データより作成 2013/3/12

上述したように（図表 4-1 を参照）、中国都市部世帯においては、消費支出構造が大きく変化している。90 年代前半の「食料」および「衣料」の主要消費支出から、2000 年代以降は「食料」「衣料」に限らず、「交通・通信」「教育・娯楽」「住居」などの消費支出の増加が目立つようになっていいる。このような変化に伴い、各種の専門店やホームセンターなどの業態が着実に成長するようになっていいる。

また、消費構造が変化するとともに、都市で生活する消費者の生活リズムも変化している。所得増加、仕事量の増加、勤務形態の柔軟な採用などにより、都市住民の夜間での消費を刺激している。近年、北京、上海などの都市においては、「パブ族」、「夜間サッカー・バスケットボールファン族」が出現し、夜間消費の最も典型的な消費群になっている。夜間消費群は購買環境を重視し、購買商品が主に便利性を提供する食品、飲料、サプリメント、雑貨などへの関心を高めつつある。夜間消費群が徐々に拡大し、市

場規模は昼間の消費と比べまだ少ないが、コンビニエンスストア以外、総合スーパー、ショッピングセンター、百貨店など小売企業が営業時間を延長し、消費者を獲得している。現在大都市に限らず、二級・三級都市においては、この現象が拡大している。

消費全体においては、都市部の消費財小売総額の上昇率が最も高い。また、図表4-5を示したように、都市部の耐久消費財の購買率と普及率が上昇傾向にある。

図表4-5 都市部（平均）における耐久消費財の所有状況

(100世帯あたりの保有台数)

項目	1990	1995	2000	2005	2010	2011
バイク(台)	1.94	6.29	18.80	25.00	22.51	20.13
洗濯機(台)	78.41	88.97	90.50	95.51	96.92	97.05
冷蔵庫(台)	42.33	66.22	80.10	90.72	96.61	97.23
カラーテレビ(台)	59.04	89.79	116.60	134.80	137.43	135.15
コンポーネントステレオ (セット)		10.52	22.20	28.79	28.08	23.97
カメラ(台)	19.22	30.56	38.40	46.94	43.70	44.48
エアコン(台)	0.34	8.09	30.80	80.67	112.07	122
シャワー(台)		30.05	49.10	72.65	84.82	89.14
コンピュータ(台)			9.70	41.52	71.16	81.88
ビデオカメラ(台)			1.30	4.32	8.20	9.42
電子レンジ(台)			17.60	47.61	59	60.65
運動器具(セット)			3.50	4.68	4.24	4.09

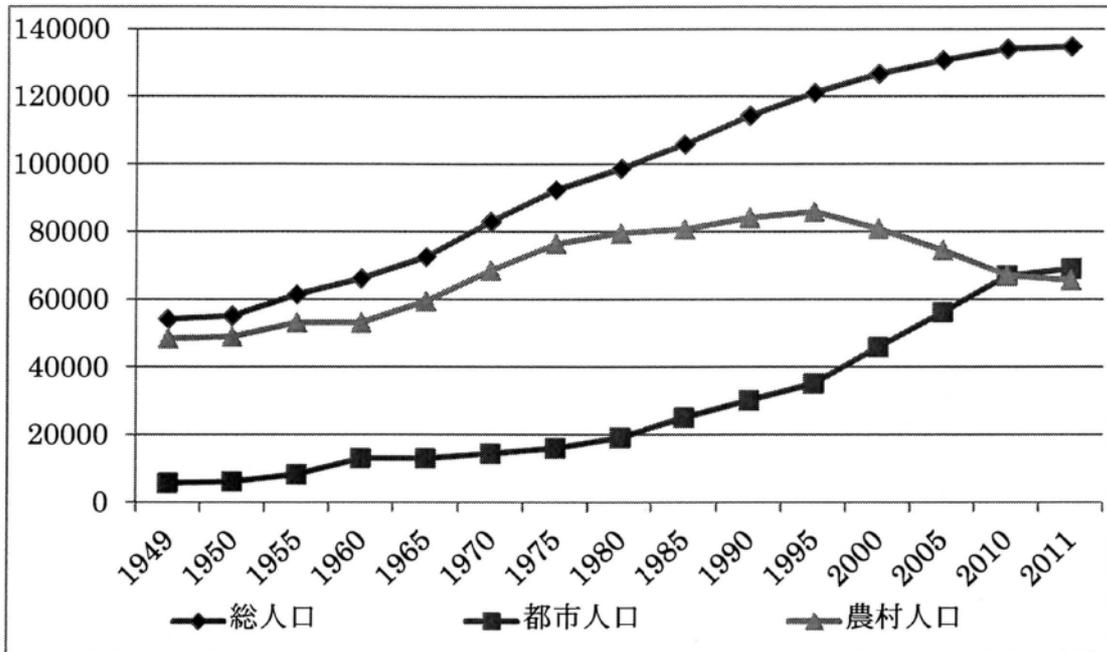
携帯電話(台)			19.50	137.00	188.86	205.25
固定電話(台)				94.40	80.94	69.58
乗用車(台)			0.50	3.37	13.07	18.58

出所:中国国家统计局『中国統計年鑑 2012』より作成

4.3 人口移動・変動による消費の変化

図表4-6に示したように、中国は建国以来、人口が急成長しており、1949年と比べ、約2.5倍近く増加するようになった。1970年代末に人口過剰の問題が経済発展の制約要因と認識され、1979年に中国政府は強制的に生育抑制政策（計画生育・一人っ子政策⁶⁾を導入した⁷⁾。また、すでに述べたように、中国各地域においては格差が生じており、地域間における人口の移動が激しくなっている。経済改革・開放政策を実施して以来、中国の人口構造が大きく変化し、総労働人口だけでなく、農村における労働人口も減少し、一人っ子政策によって少子化や高齢化が進行してきた。本節では、このような人口移動・変動することにより、消費がいかに変化しているのかについて考察する。

図表 4-6 中国人口の成長（単位：万人）



出所：中国国家统计局『中国統計年鑑 2012』より作成

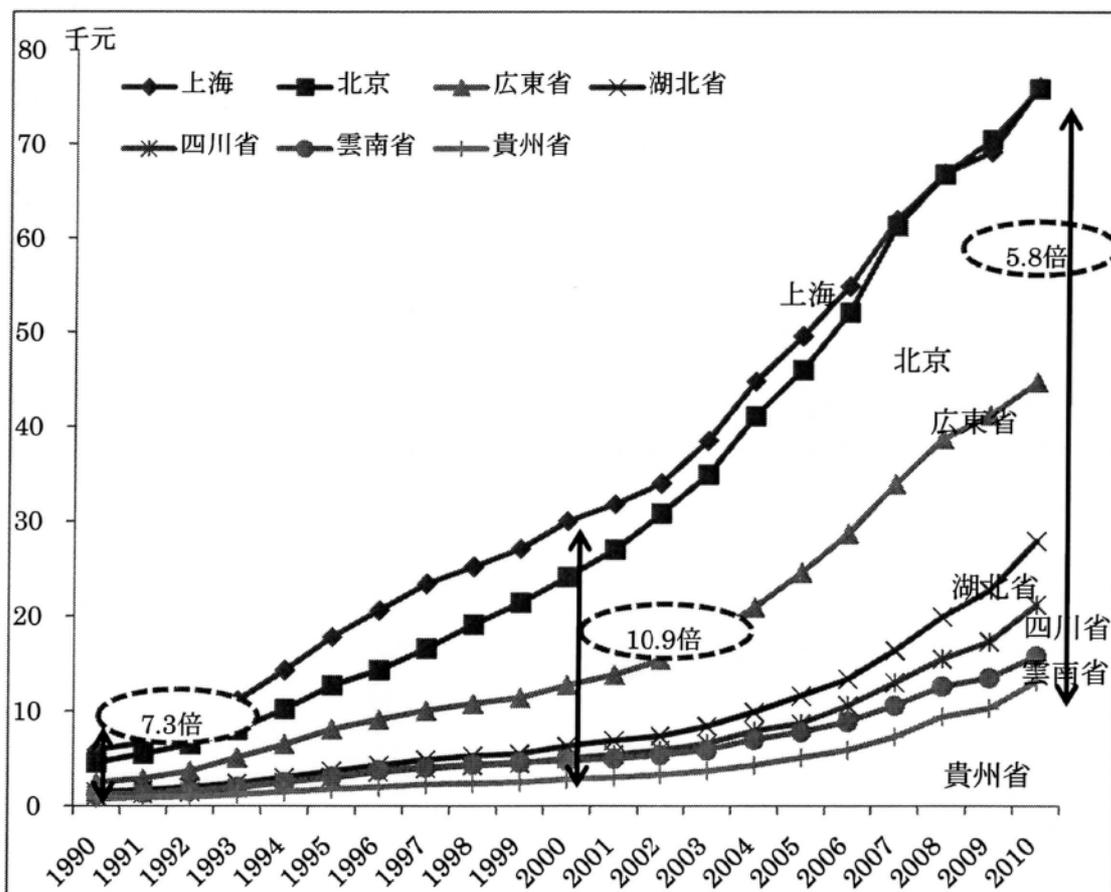
4. 3. 1 格差問題

速いペースで経済が成長してきた中国であるが、経済成長モデルの転換や環境問題、社会問題などは今後中国の成長を制約しかねない構造的な問題となっている。こうした諸問題の中で代表的な問題は所得格差である⁸。その中で、地域間、都市・農村間、都市内部における格差の問題がますます顕在化するようになってきた。このような格差が生じたのは鄧小平氏が提唱した「先富論⁹」から始まった。

まず考えられるのは地域間の格差である。経済改革・開放政策を実施する際に、沿岸部を中心に最初の開放され、上海をはじめ東沿岸部は優先的に外資企業が導入され、経済が急成長してきた。それと対照的に内陸部の成長が比較的遅れており、物流などのインフラ整備や小売環境の発展が大きな課

題となっている。各省の一人当たり GDP の推移を見てみると、上海、北京を中心に発展している沿岸部都市は内陸部雲南省や貴州省などの都市と比べ、WTO 加盟する 2001 年において、格差が 11 倍近くまで拡大しており、近年縮小傾向にあるが、2010 年の時点で依然として 6 倍近くの格差が存在している（図表 4-7 を参照）。経済成長の著しい地域、特に沿岸部にある都市においては、開放政策の恩恵を受け、ほとんどの小売業態が発展し繁栄している。一方、内陸の主要都市においては業態の多様化が推進しているが、地方都市は地域によっては、これから新たな業態を導入する動きが見られるようになってきた。

図表 4-7 中国の省市別の一人当たり GDP の推移



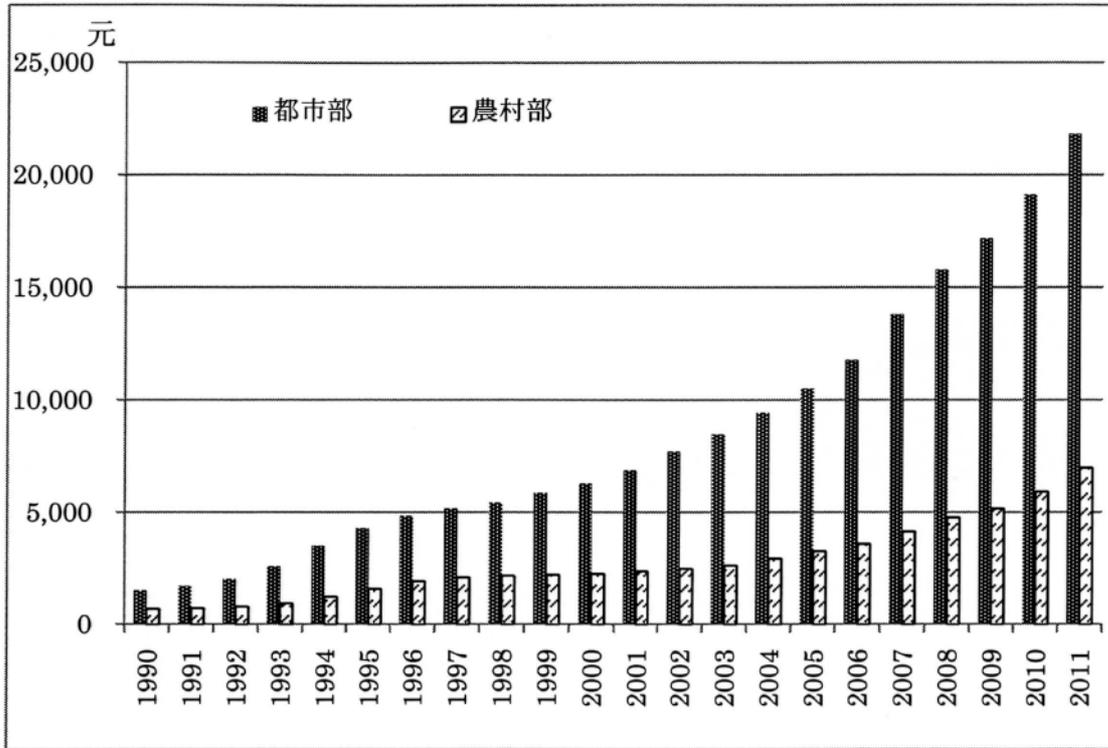
出所：中国国家统计局、CEIC Database、経済産業省『通商白書 2012』 P. 115

より作成。

また都市・農村間の格差が最近よく議論されている。中国は以前から農業大国と呼ばれていた。1970年代に農村人口が都市人口の約5倍多く存在していた。厳しい戸籍問題の制限を受け、農村から都市への人口移動は難しかったが、近年、戸籍制限がしだいに緩和され、また都市圏の拡大につれ、衛星都市が増え、都市人口が急速に増えてきた。図表4-6のように、2011年の時点で都市人口が農村人口を上回るようになってきた。

このような人口移動の影響を受け、都市部と農村部の所得格差がますます拡大するようになってきている。経済改革・開放政策を本格的に実施する以前、都市部と農村部の所得格差が2倍近く存在していたが、WTO加盟などの影響を受け、都市部と農村部の所得が急速に伸びており、近年所得格差がさらに拡大するようになってきた（図表4-8を参照）。格差を縮小させるため、政府は様々な是正策を出しており、農村所得の上昇に努めている。このような格差の影響で、小売業態の発展も地域間でアンバランスな状態に置かれている。都市部は言うまでもなく、農村部においては、未だに伝統的な食品市場や「夫婦店」が多数存在しており、スーパーマーケットが近年導入されるようになってきたが、家電量販店やショッピングセンターなどの近代的に小売業態は未発達の状態にある。

図表 4-8 都市部と農村部の一人当たり所得の推移



注：都市部では一人当たり可処分所得、農村部では一人当たり純収入を表示。

出所：中国国家统计局、CEIC Database、経済産業省『通商白書 2012』 P. 115

より作成。

中国の都市を分類してみると、県以下の地域を除き、344都市を沿岸大都市、沿岸一般都市、地方省都級、地方中心都市、地方小都市という5つのセグメントに区分することができる(図表4-9を参照)。各都市分類において、1人当たりGDPの格差が大きく存在しており、沿岸大都市は地方小都市の7.5倍となっている。

図表 4-9 中国の都市分類

	沿岸 大都市	沿岸 一般都市	地方 省都級	地方 中心都市	地方 小都市
代表都市	北京、上海、 広州、深圳	無錫、天津、 大連など	武漢、成都、 重慶など	貴陽など	襄樊など
都市数	4 都市	26 都市	56 都市	116 都市	142 都市
地理分布	3 大経済圏 の中核	沿岸部に 集中	東北・中西 部の大都市	東北・ 中西部の 中核都市	東北・中西 部の小都市
都市人口 (構成比)	4,300 万人 (7%)	8,073 万人 (14%)	14,372 万 (24%)	17,181 万 (29%)	15,661 万 (26%)
都市世帯数	1,429 万世帯	2,805 万世帯	4,947 万世帯	5,862 万世帯	5,318 万世帯
GDP 総額 (構成比)	31,693 億元 (13%)	57,030 億元 (23%)	61,144 億元 (25%)	59,618 億元 (24%)	40,045 億元 (16%)
1 人当たり GDP (全体平均)	60,000 元程度	50,000 元程度	25,000 元程度	15,000 元程度	8000 元程度

注：中国の 344 都市（県以下を除く）を 5 つのセグメントに分類する。

出所：中国統計年鑑、中国城市年鑑、各省の統計年鑑より、野村総合研究所

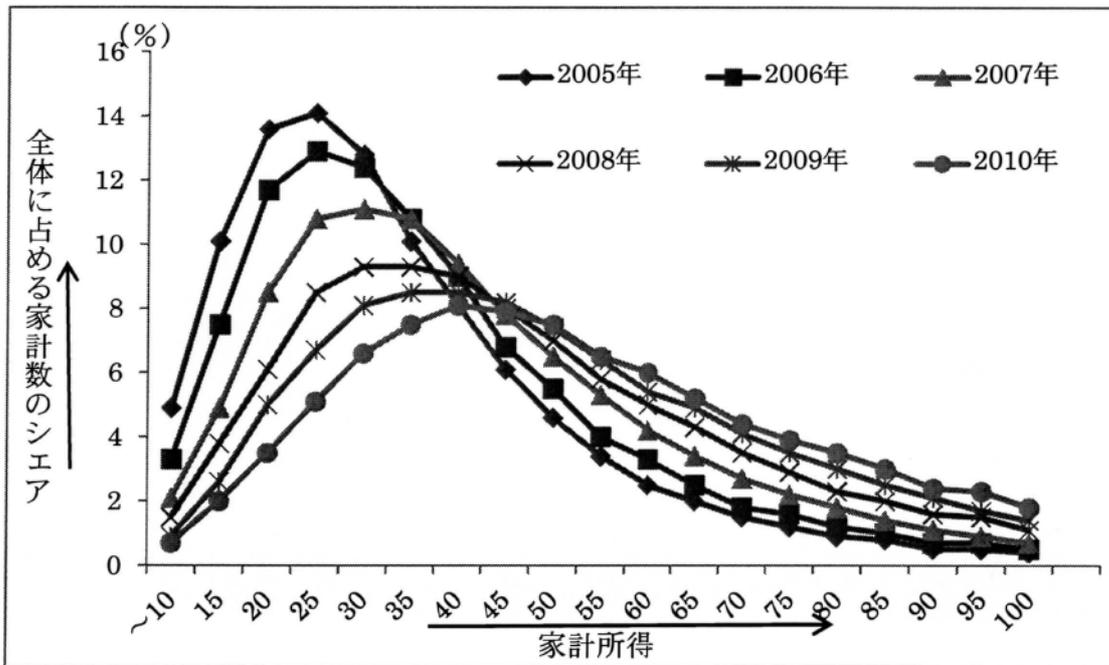
2007 年の基準にて作成

また、このような都市内部における所得を見てみると、所得階層ごとの家

計数の分布によって、全体的な所得水準は上昇し、年々上位階層に向かってシフトしている。このデータから見ると、都市の家計消費支出は近年増えており、家計の状況がしだいに改善していることがわかる¹⁰（図表4-10を参照）。

都市内にさまざまな格差が存在することにより、一つの都市に、異なる顧客層をターゲットとする小売業態が発展する余地が生まれ、小売業態の多様化を推進している。

図表4-10 中国の都市部の所得階層別の家計分布（単位：千元）



注：①名目ベースの年間家計所得。

②100千元以上は、一括りにまとめられているため、線で結んでいない。

出所：中国国家统计局、CEIC Database、経済産業省『通商白書2012』P.116

より作成。

このような所得格差の存在とともに、消費者ニーズの多様化や個性化が一層顕著になり、小売業態の発展を推進する主要な要因となっている、都市部

においては近代的な小売業態が多く乱立状態にあり、消費者のニーズに適應するため、業態の多様化が更に進んでいる。一方、内陸部、特に農村部の所得格差や人口減少の問題への改善策を背景に、小売業の未発達地域を目指して、外資系小売業や国内小売業の2級都市や3級都市への出店戦略が進められるようになって、様々な小売業態導入への機運が高まっている。

4. 3. 2 家族構成の変化

前述のように、中国政府は1979年から人口増加を制限するために「一人っ子政策」を提唱してきた。1970年代、1980年代、1990年代に生まれた世代はそれぞれ「70后¹⁾」、「80后」、「90后」と呼ばれている。今日になって、これらは20代から40代までの世代となっており、中国消費社会においては、主要な消費群になっている。

「80后」が生まれた80年代は、中国では当時の最高実力者、鄧小平が経済改革・開放政策（1978年）にかじを切り替えた直後のことである。市場経済の中で中国はひたすら成長してきた。両親の世代を苦しめた文化大革命を知らず、天安門事件の記憶もほとんどない。「80后」は計画経済時代の名残から節約を大事にする70年代以前の世代に比べると、特に都市部で消費意欲が旺盛である。インターネットや携帯電話によって情報に囲まれ、新しいモノ好きで、海外の文化や情報も抵抗なく吸収し、個性を大事にするというのも「80后」の特徴である。

また近年、「90后」の消費行動に注目が集まっている。中国のある調査機関の調査によると、「90后」はインターネットの使用については非常に頻繁に行う面が「80后」と類似し、何か新しいノモを創造する意欲がある半面、

10代後半と20代前半の年齢で、行動力はあるが、物事を処理する際にその未熟性を見せており、また多様な要求で安定性が欠けていると評価されている。このような「90后」は以前の世帯と異なり、「①社会のルールと自身の利益を重ね合わせてチャンスを狙っている。②「70后」の団体意識や「80后」の唯我独尊とは異なり、グループの中で仲間がいるという帰属感、緩やかなグループ主義を重視するとともに、そのグループ内で発言権を握りたがる。③バンジージャンプのように飛び込んで自分を探す傾向があり、きわめて新しく奇抜な体験の中で、自身で価値判断を行いたがる」¹²という3つ傾向があるという指摘もある。

中国のインターネットショッピングは近年急速な勢いで成長を続けているが、「80后」と「90后」は頻繁にインターネットを利用する傾向にある。そこでこのような消費者ニーズをターゲットに、中国の「淘宝（タオバオ）」というショッピングWebサイトが2003年5月10日に設立された。2011年1月末には登録ユーザー数が3.7億人を超え、中国のオンラインショッピング市場シェアの約80%、中国の市場のショッピングサイト上では基本的に独占している。「淘宝」の主要な消費軍は「70后」、「80后」、「90后」である。特に「80后」、「90后」は常にネット上での仲間と商品の情報を共有し、小売企業や商品に関する口コミを確認したうえで購買行動に移るといった特徴もある。

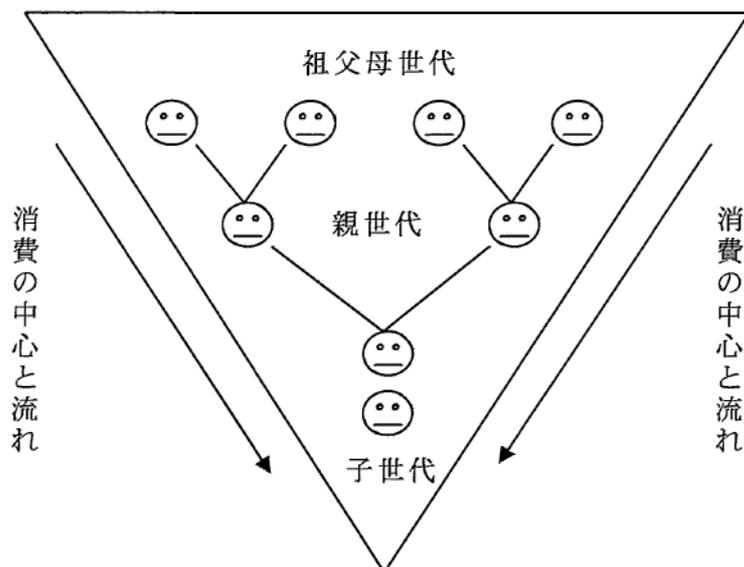
教育レベルの追求や一人っ子などの要因で、「80后」、「90后」世帯の多くは大学を出ており、高学歴社会が形成されつつあるが、リーマンショック以降、中国社会においては就職難が起こっている。高学歴のワーキングプアの一群は地方より、大都市で就職のチャンスを探し、良い給料の職に就けなくても大都市に滞在する現象が発生している。大都市の生活コストが高く、賃

金が低いなどの制約を受け、この一群は都市の郊外で暮しており、シェアハウスを行っている。このような若者層は「蟻族」と呼ばれている。

「蟻族」の若者たちは給料の良い職に就くことが出来ず、地方からの出稼ぎ労働者である農民工の人間たちと職を奪い合っている。月収は日本円にして13000円から26000円程度である。この状況の中で、「蟻族」の低所得、また共同生活のような消費者ニーズを対応するため、都市郊外においては、近年ディスカウント業態や24時間を経営するコンビニエンスストア、また惣菜やお弁当を提供するスーパーマーケット業態が急速に伸びている。

「80后」と「90后」の親世帯は大体、兄弟姉妹がおり、大家族の構成が多いに対し、「80后」と「90后」は原則的に一人っ子である。中国の家計における構造変化は拡大された家庭から核家族へと変化している。このような変化により、一人っ子世帯、つまり「80后」と「90后」は消費の中心になっている。また今現在、「80后」と「90后」は結婚適齢期にあり、1人か2人¹³の子供を生み、7、8人の核家族が出来上がる。つまり、祖父母世代4人、親世帯2人、子供1人か2人の家族構成になる（図表4-11を参照）。

図表4-11 中国における基本の家族構成



出所：筆者作成

このような逆ピラミッドの家族構成の中で、子供が一人というのは、これらの子供が小さな皇帝や女帝として扱われ、彼らの両親や祖父母は彼らを喜ばせるために共通して努力を惜しまない。従って、現代の中国ではそうした1億以上の小さな皇帝や女帝の人口によって高い品質の玩具、ゲーム機それに教育補助具に対する需要がこの先当分増加し続けるであろう¹⁴。このような需要に応じ、中国市場においては、近年ベビー用品の専門店や玩具の量販店が急速に規模を拡大している。

また、これらのティーンエイジャーやヤングアダルトは潜在的な可能性として、中国では最も有望な消費者セグメントであると考えられる。彼らは家族の所得の支出に最も大きな影響力を持ち、同様に、彼らの消費者ニーズに相当の金額を使うようになってきた。また、溢れるほどの情報の中で育てられ、しかも西洋文化に多く触れているため、これらの消費者はすでに顕著な特色を現わしており、近い将来に中国の消費革命をリードすることも予想されている。ティーンエイジャーやヤングアダルトの特色は、独立とパーソナリティ、新しいことをしようとする意欲、ブランド名へのこだわり、それにもっと重要なのは若いうちに生活を楽しむ準備ができていることといわれる。換言すれば、一人っ子世帯は、購買行動や選好の点で、より実用的なマインドを持った、より保守的な、古い世代の消費者と比較して、いっそう大胆であることがわかる。このような消費者がこれからの数年で独立した消費者へと徐々に成熟するという事実を考慮すると、イノベーティブなマーケティング戦略でこの消費者をどのように開拓するかは、国内外のメーカーにとって優先事項となる¹⁵。

このような消費動向の変化を背景として、特に都市部においては、ファッション関係の専門店や贅沢品の専門店や家電メーカーの専門店が雨後の筍

のように急速に展開するようになってきている。また、中国の習慣として、祝日、結婚、引越し、入学などの際に、ギフトギビング（贈答）を利用するのが一般的である。贈答は家族・親戚、友人・上司との良好な人間関係を構築するための方法の一つである。親戚の結婚、また引越しに際して、ご祝儀以外に家電製品や家庭用品を贈る習慣があり、家電量販店やホームセンターが良く利用される。所得や生活水準の向上とともに、こうした伝統的な贈答文化の習慣は、中国社会の中でより高級な品物やより安全で希少性のある外国製品への嗜好を強め、百貨店の高級化はもとより、高級ブランド品やファッション性を訴求する専門店など新しい売り方を提案する多様な小売業態の発展を推進する要因ともなっている¹⁶。

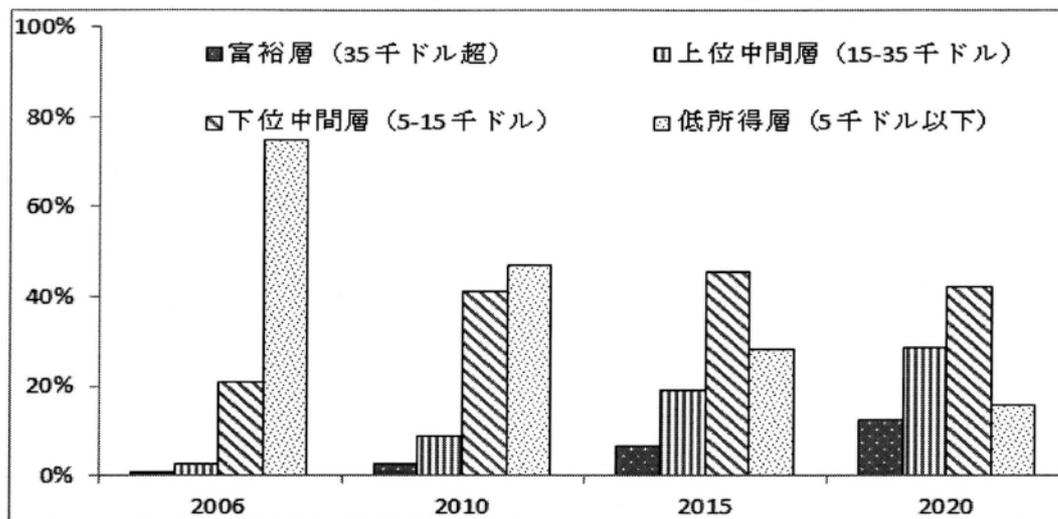
4. 4 中間消費層の形成

急速に変化し、多様化している中国市場においては、中国の消費者ニーズと購買行動も変化している。国内で消費生活水準が最も高いのは東部、沿岸部都市である。都市部では中間所得階層が最も多く成長している。WTO加盟以降、消費変化が更に激しくなっている。都市部での所得増加に伴い、雇用機会を求め、都市部への人口移動が拡大傾向にある。また、2010年の上位中間層と下位中間層が2006年より6.2%と20%を増加し（図表4-12を参照）、中間所得層が形成されている。国内で消費生活水準が最も高いのは東部、沿岸部都市である。都市部では中間所得階層が最も多く成長している。

改革・開放以来、沿岸部都市の経済は著しく発展し、それに伴い、小売業態や消費者ニーズなどが急速に変化してきた。沿岸部の主要都市ではほ

とんどの小売業態が存在するようになった。また、消費者の消費スタイルが次第に変化し、消費が小売業態を牽引するようになってきた。

図表 4-1 2 中国の所得階層の推移・予測



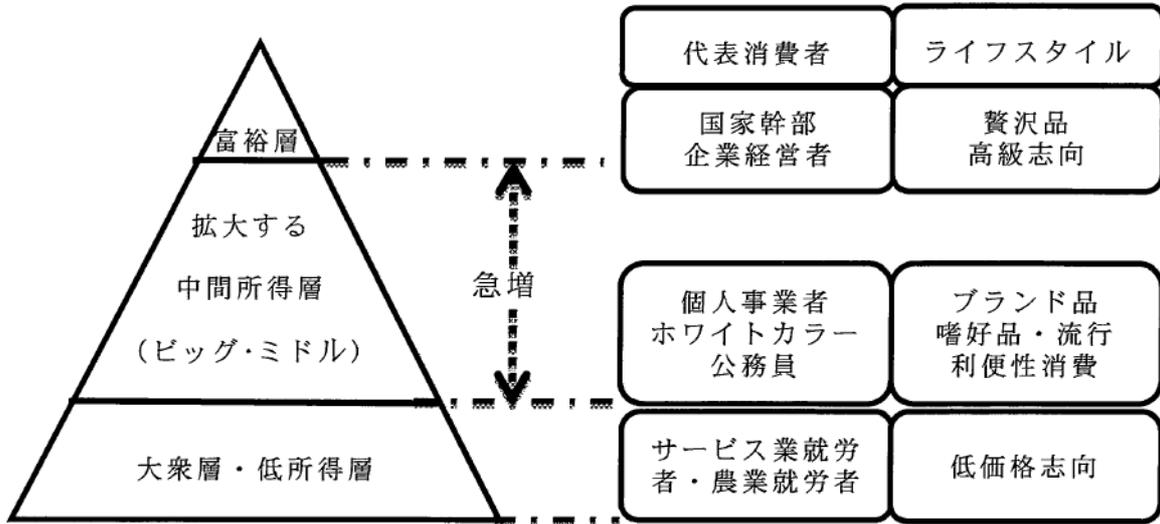
出所: 経済産業省『通商白書 2012』P. 126

中国は全体的に経済が成長しているが、この中で、発展が遅れていた内陸部への開発に政府や民間企業の関心が集中するようになってきた。中央政府は内陸部、特に西部地域の経済を成長させるために、政策の支援やインフラ整備のための投資などにより、景気刺激を推進し、それによって経済が活発に成長し、個人消費も力強くなっている。特に内陸部の各都市の成長が拡大し、武漢、成都で消費力が急速に成長するようになった。それとは対照的に経済を牽引してきた沿岸部は内陸部と比べ、成長が鈍化することが明らかになっている。

90年代において、富裕層が出現し、90年代末から中間所得層が急速に増大し、消費者のライフスタイルが変わり、次第にブランド品や利便性を重視するようになり、より質の良いものへの関心を高めるなど消費の高度化

と多様化が進行してきている（図表 4-1 3 を参照）。

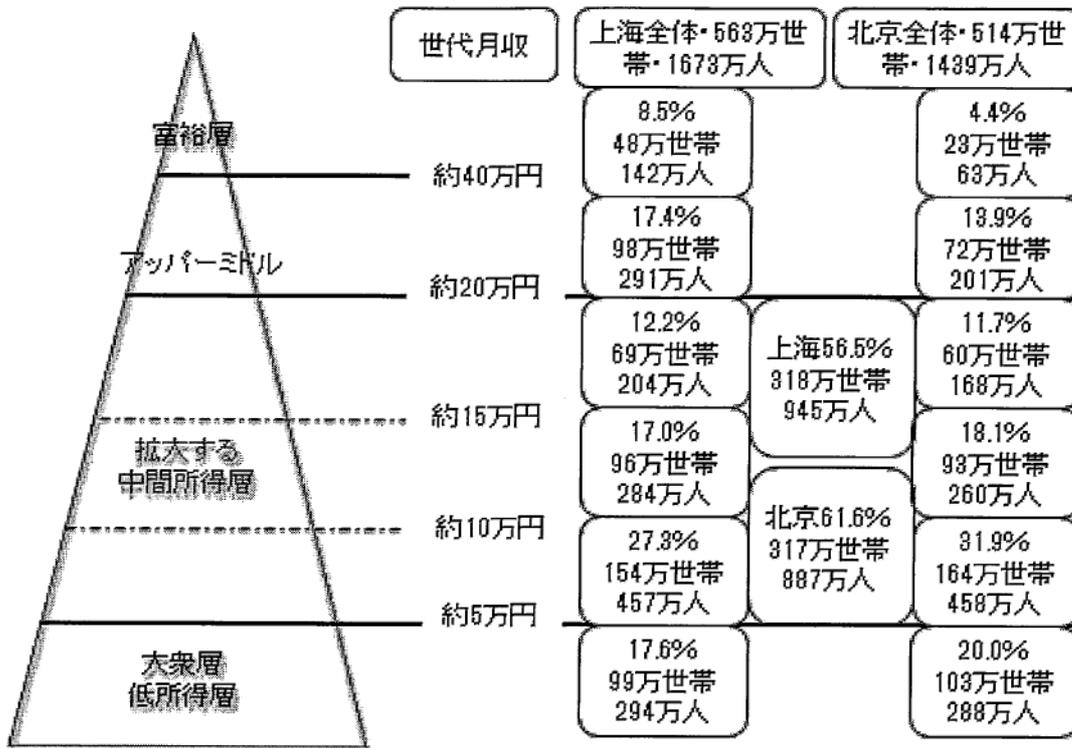
図表 4-1 3 中国市場における消費者の所得段階とライフスタイル



出所：中国国家统计局『中国統計年鑑 2010』、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングの資料、キャストコンサルティング株式会社の資料を基に筆者作成

また、三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングは北京と上海市場においては中間所得層¹⁷について研究調査を行い、その結果としては、上海の中間所得世帯が全世帯の 56.5%、北京が 61.6%に達していることが分かった（図表 4-1 4 を参照）。両都市において、中間所得層はすでに主力な消費群になり、ピクミドルゾーンが形成されていることが考えられる。

図表 4-1 4 北京・上海の中間所得層



出所：専修大学において実施した三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社国際事業本部、グローバルコンサルティング部部長、恩田達紀氏へのインタビューによる（2012/7/18）

現在、中国政府が様々な景気刺激策を行い、それにより経済が発展し、沿岸部だけでなく内陸部でも国民の収入が増え、中間所得層の拡大が確実に進んでいる。その結果として、消費者の可処分所得が伸び、「高級志向」や「ブランド志向」という消費傾向が出現しつつあり、総合スーパー、スーパーマーケット業態がより多様で高度化した消費者ニーズに対応しきれないため、高級百貨店や専門店などの業態が成長している。特に専門店は2003年から2010年末まで、店舗数が年平均2.5倍に増加し、売上高の年平均成長率が70%という著しい成長であった。

また、勤務形態などの多様化で時間を重視したライフスタイルが増加し、「利便性消費」を中心に展開する業態が増加しつつある。沿岸部都市でのコミュニティ小型スーパー、沿岸部に限らず内陸部でも多く展開しているコンビニエンスストア、小型ハイパーマーケット、ネット通販などの業態が増加する傾向がある。消費者ニーズの多様化や個性化の出現傾向は、それだけ小売企業が更なる多様な業態展開を推進するビジネスチャンスを生み出している。

WTO加盟以降、中国の小売市場の中で出現している小売業態の多様化の源泉は消費市場の規模の拡大であり、とりわけ中間所得層の形成と増大に基づくという点がより明確になってきた。

4. 5 まとめ

小売業界は、消費者の移ろいやすい趣向に直面し、常に多様な業態を求められている業界である。本章においては、主に中国の消費市場を主軸に分析を行ってきた。政府の行政介入により、消費市場全体に活気をもたらし、消費者ニーズがしだいに多様化し個性化するようになってきた。このような多様な消費者ニーズに適応するために、さまざまな業態が中国市場に導入され発展している。

本章では消費者を世帯収入の切り口として、低所得層、中間所得層、高所得層に分類し、とくに中間所得層の拡大に焦点を当てて分析し、年代別のライフスタイルの特徴を検討することで、中間層を中心としたセグメントが中国消費者の新しい消費スタイルを牽引していることを明らかにしてきた。

とりわけ、中国の消費者は若年層ほど消費に対する感度が高く、先進的で

あるという特徴が見られている。新しさを追求し、商品の質を求める傾向にあると考えられる。「パブ族」、「80后・90后」、「蟻族」、「高品質派」、「健康志向族」などのような特徴をもつ消費群の増加によって、小売業態が多様化してきている。利便性消費、プレミアム消費、安さ納得消費などの消費価値観がしだいに形成されており、またインターネット、自動車などの普及によって、小売企業の商圈が拡大されている。今後、中国での賃金水準の上昇傾向が続くことで、一段と所得や生活水準の底上げが見込まれ、旺盛な消費意欲が継続することで、中国における小売業の発展にとって大きなビジネスチャンスとなっており、豊かさを求める消費者の獲得をめぐる小売業態の差別化や多様化の機会も増加している。

- 1) 浅海一男 (1972)『中国の企業経営』日本生産性本部 PP. 103-121; 李海峰 (2004)『中国の大衆消費社会—市場経済化と消費者行動』ミネルヴァ書房 PP. 27-28。
- 2) 李海峰 (2004)『中国の大衆消費社会—市場経済化と消費者行動』ミネルヴァ書房 PP. 29-30。
- 3) ここで、「行」は交通による移動などの生活行動を示す。具体的に4-2-4で説明する。
- 4) 李飛、王高 (2006)『中国零售业発展歷程』社会科学文献出版社。
- 5) 「乗用車」とは、狭義の定義である「基本型」(セダンなど)に加え、スポーツ用多目的車 (SUV)、多目的車 (MPV)、乗貨両用車 (小型ワンボックス) を含めた広義の乗用車という。
- 6) 一人っ子政策は中国で1979年に始まった人口規制政策のことを指しており、夫婦1組みに対して子供を1人しか持たない政策である。正式名称は計画生育政策といい、出産または受胎に計画原理を導入し、幾何級数的な人口増加に法規制を加えた。例外として双子以上の多胎児の場合、全員が戸籍を持つことが許可されている。
- 7) 杜進 (2013/4) 前掲文 P. 86。
- 8) 三村祐介 (2012/12/5)「中国における所得格差問題の行方—中国における所得格差問題の行方」みずほ総合研究所 PP. 1-10。
- 9) 先富論とは、1985年頃から鄧小平が唱えた改革開放の基本原則を示すものである。「先富論」は、「先に豊かになれるものと一部の地域が先行しよう」という改革方針を提起しただけではなく、「先に豊かになったものと地域は豊かになっていないものとそうした地域を助け、最終的に共に豊かになる」ことを目指すものである。しかし、「先富論」の後半部分で言及された「先富」

から「共富」への調整がうまく行われず、効率一辺倒の改革政策が続けられてきた。それによって、経済格差の問題が表面化し、社会安定にも影響が及ぶ大きな問題となっていると指摘されている。

- 10) 経済産業省『通商白書 2012』PP. 115-116。
- 11) 「后」は日本語で「後」の意味を指す。
- 12) 渡辺達朗(公益財団法人、流通経済研究所) (編) (2013)『中国流通のダイナミズムー内需拡大期における内資系企業と外資系企業の競争』白桃書房 PP. 3-5。
- 13) 一人っ子政策の実施は確かに人口制限に一定の役割を果たしてきたが、その反面、少子化や高齢化が進み、社会問題になっている。この問題を克服するために、一人っ子政策が緩和され、一人っ子同士が結婚すれば、原則として子供が二人まで出産できると法律上許可されるようになった。
- 14) Guoqing Guo, Consumer Behavior in China, Stanley Paliwoda, in Tim Andrews and Junsong Chen, (ed.)Marketing Management in Asia,Routledge 2012 pp.28-29.
- 15) Guoqing Guo, ibid, pp.28-29.
- 16) Guoqing Guo, ibid, pp.30-35.
- 17) 三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の定義によると、中間所得層は①定職につき、安定的な収入がある。②生活必需品だけではなく、消費に対してこだわりを持ち、嗜好品を購買できる。③低所得層に比べ、消費活動に特徴ある。④世帯月収で4千元から1万6千元までの世帯を指す。

第5章 アンケート調査

—北京市における消費者の小売業態に対する評価—

本調査の目的は、中国市場において、消費者は小売業態をどのように利用し、いかなる評価を行い、利用する小売業態にどのように満足しているかを明らかにすることである。

5. 1 アンケート調査の概要

5. 1. 1 アンケートの構成

アンケートでは、中国市場において流通を取り巻く環境が大きく変化していることを背景に、所得階層別に各小売業態の利用状況の現状を把握しようとした。消費者を低所得層、中間所得層、高所得層という三段階に分け、各消費層が「過去3ヵ月で最もよく利用する小売業態」の満足度や、またその利用する要因とは何かについて明らかにすることが狙いである。

本アンケートは、大きく3つの部分で構成されている。

(1) 回答者の個人属性について：

性別、年齢、家族構成、所得など。

(2) 過去3ヵ月で最もよく利用する小売業態について：

業態の種類、満足度、利用頻度、企業資本¹など。

(3) (2) で選択した業態に対する小売ミックスに関わる項目の評価について：

店舗、買物環境、取扱商品など。

なお、小売ミックスに関する質問は、単一項目評価尺度として「大変悪い」から「大変良い」の7段階のリッカート尺度を使用した。

また、本アンケートは2012年9月1日から7日まで、北京市の3カ所の商業集積地においてアンケート500部を配布し、389部が回収できた。回収率が77.8%であったが、その中で、欠損値があったケースを取り除き、有効回答数294部(75.6%)が分析対象となった。

5. 1. 2 研究対象地域の選定

中国の国内市場はスケールが大きいだけでなく、多様化・複雑化している。中国においては、4つの直轄市が存在し、北京、天津、上海、重慶である。その中で、最も注目されるのは北京である。北京は中央官庁が集中している他、中国の最高権力機関である全国人民代表大会の所在地であり、「官僚志向」の北京と呼ばれている。2011年の北京市の市内総生産は約1兆6252億元であり、上海(1兆9195億)に次いで中国本土第2位である²。2011年のフォーチュン・グローバル500においては、東京に次ぎ世界で2番目に大企業の本社が集積している都市との評価を受けている³。北京は中国ビジネスの統括拠点そして発展を目指すものと見られており、産業構造では第三次産業への依存度が非常に高い。第三次産業は2012年のGDPの76.1%を占めており、上海の58%より遥かに高い水準である。2012年の社会消費財小売総額は6229億元で中国本土で1位を維持している⁴。

北京は中国の他の地域より内陸市場に対して影響力が大きく、外資系小売企業だけでなく、国内小売企業でも北京市場を通さずに中国全土での広がりを見込めないといわれている⁵。都市計画に従い、天安門を中心に年々都市

圏を拡大し、商業集積地が多く存在しており、今後また増える見込みである。

また、北京で暮らしている消費者は原住民だけでなく、仕事関係で他の都市から移住してきた消費者が多数存在しており、収入もばらつきがあり、消費のライフスタイルを考察しやすい。

以上の理由により、北京市は中国市場における小売業態の利用状況や評価を把握するのに適すると考える。

5. 2 回答者の個人属性

北京において、2012年の国家統計局によると、全体的な小売企業は147社があり、6950店舗を展開しており、小売市場規模が約2352億元である。

調査地域としては、西丹商業街、王府井商業街、大柵欄商業街という北京で最もにぎやかな商業集積地である。

本アンケートの回答者の個人属性からみると、294人のうち、男性は142人で、女性は152人である。年齢層としては、20代以下は22人、20代 - 30代は233人、40代 - 50代は34人、60代以上は5人であり、若い世代の回答率が最も多く、79%以上を占めており、北京においては、20代と30代が主要な消費層であろう。また、所得水準からみると、年間5万元以下の低所得層は107人、年間5 - 20万元の中間所得層は153人、20万元以上の高所得層は34人で、中間所得層は主要な消費層であると考えられる（図表5-1を参照）。

図表 5-1 各所得層による回答者の個人属性

属性	区分	低所得層 107 (36%)	中間所得層 153 (52.4%)	高所得層 34 (11.6%)	合計
性別	男性	47 (16%)	76 (25.9%)	19 (6.5%)	142 (48.3%)
	女性	60 (20.4%)	77 (26.2%)	15 (5.1%)	152 (51.7%)
年齢	10代	12 (4.1%)	8 (2.7%)	2 (0.7%)	22 (7.5%)
	20代	58 (19.7%)	101 (34.4%)	24 (8.2%)	183 (62.2%)
	30代	15 (5.1%)	31 (10.5%)	4 (1.4%)	50 (17.0%)
	40代	12 (4.1%)	8 (2.7%)	3 (1.0%)	23 (7.8%)
	50代	7 (2.4%)	3 (1.0%)	1 (0.3%)	11 (3.7%)
	60代以上	3 (1.0%)	2 (0.7%)	0 (0%)	5 (1.7%)
結婚有無	未婚	64 (21.8%)	89 (30.3%)	20 (6.8%)	173 (58.8%)
	既婚	43 (14.6%)	64 (21.8%)	14 (4.8%)	121 (41.2%)
家族構成	1人	11 (3.7%)	8 (2.7%)	1 (0.3%)	20 (6.8%)
	2人	10 (3.4%)	12 (4.1%)	7 (2.4%)	29 (9.9%)
	3-4人	62 (21.1%)	114 (38.8%)	22 (7.5%)	198 (67.3%)
	5人以上	24 (8.2%)	19 (6.5%)	4 (1.4%)	47 (16.0%)
最終学歴	中卒	20 (6.8%)	6 (2.0%)	0 (0%)	26 (8.8%)
	高卒	29 (9.9%)	20 (6.8%)	3 (1.0%)	52 (17.7%)
	短大卒	24 (8.2%)	37 (12.6%)	7 (2.4%)	68 (23.1%)
	大卒	27 (9.2%)	73 (24.8%)	18 (6.1%)	118 (40.1%)
	大学院以上	7 (2.4%)	17 (5.8%)	6 (2.0%)	30 (10.2%)
職種	公務員	3 (1.0%)	11 (3.7%)	1 (0.3%)	15 (5.1%)
	会社員	40 (13.6%)	78 (26.5%)	11 (3.7%)	129 (43.9%)
	専業主婦	1 (0.3%)	4 (1.4%)	3 (1.0%)	8 (2.7%)
	自営業	4 (1.4%)	13 (4.4%)	3 (1.0%)	20 (6.8%)
	定年/就活中	9 (3.1%)	2 (0.7%)	2 (0.7%)	13 (4.4%)
	学生	12 (4.1%)	15 (5.1%)	10 (3.4%)	37 (12.6%)

	専門職	11 (3.7%)	19 (6.5%)	3 (1.0%)	33 (11.2%)
	営業など	5 (1.7%)	4 (1.4%)	1 (0.3%)	10 (3.4%)
	工場作業員	12 (4.1%)	3 (1.0%)	0 (0%)	15 (5.1%)
	その他	10 (3.4%)	4 (1.4%)	0 (0%)	14 (4.8%)
利用業態	GMS	33 (11.2%)	75 (25.5%)	18 (6.1%)	126 (42.9%)
	DP	4 (1.4%)	16 (5.4%)	3 (1.0%)	23 (7.8%)
	SM	55 (18.7%)	44 (15.0%)	9 (3.1%)	108 (36.7%)
	SS	3 (1.0%)	7 (2.4%)	2 (0.7%)	12 (4.1%)
	CVS	12 (4.1%)	10 (3.4%)	2 (0.7%)	24 (8.2%)
	WHC	0 (0%)	1 (0.3%)	0 (0%)	1 (0.3%)

5. 3 各消費層による業態への評価

本節で表記する統計値は SPSS17.0 を使用して算出された結果である。

「過去3ヵ月で最もよく利用する小売業態」の総合的な満足度について、各消費層に位置する消費者が業態に対してどのように評価するか、また小売業態に何を求めているかを分析するため、小売ミックス 21 項目⁶を取上げ、7段階尺度で測定した。そして小売ミックス 21 項目の背後にある要因を探り、合成尺度を作成するため、主因子法、バリマックス回転による探索的因子分析を実施した。さらに、抽出された各因子による顧客満足への説明の程度を分析するために、各因子スコアを説明変数、顧客満足の評価尺度得点を被説明変数とする重回帰分析を実施した。

5. 3. 1 消費者全体の総合的な評価

北京市場における消費者が「過去3ヵ月で最もよく利用する小売業態」の総合的な満足度に影響を及ぼす要因を分析するため、小売ミックス21項目を探索的因子分析にかけ、各因子の因子得点を説明変数とする重回帰分析を行った。その結果は以下の通りである。

図表5-2は因子分析の結果である。固有値1以上の因子は3つ抽出された。それぞれの寄与率は、53.1%、4.8%、3.3%となっている。

図表5-2 よく利用する小売業態の因子分析（全体）

	因子		
	1	2	3
こだわり	.759	.058	.406
店内情報	.714	.171	.391
品質	.669	.337	.336
特売	.666	.381	.154
新鮮さ	.651	.480	.087
返品	.647	.359	.242
輸入品	.647	.219	.373
安全性	.610	.563	.208
ポイント	.488	.260	.353
価格	.483	.395	.266
営業時間	.196	.617	.276
品揃え	.346	.605	.384
ワンストップ	.309	.573	.328
在庫	.503	.560	.268
立地	.141	.557	.241
クレジット	.272	.522	.368

清掃	.315	.371	.757
雰囲気	.393	.312	.689
明るさ	.280	.396	.672
レイアウト	.334	.453	.591
店員対応	.347	.398	.538
因子名称	商品属性要因	購買便利性要因	売場・サービス要因
固有値	11.519	1.383	1.049
寄与率	53.1%	4.8%	3.3%
累積寄与率	53.1%	57.9%	61.2%

注：①因子抽出法：主因子法

②回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

また、この3つの因子は、顧客の総合的な満足度に与える影響を分析するために、3つの因子スコアを説明変数、顧客満足度を被説明変数とする線形重回帰分析（強制導入法）を行った。

図表5-3 顧客満足に対する小売ミックスの重回帰分析（全体）

（1）モデル要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	標準偏差推定値の誤差
1	.606	.367	.361	.742

（2）分散分析

モデル	平方和 (分散成分)	自由度	平均 平方	F 値	有意 確率
回帰	92.769	3	30.923	56.097	.000
残差 (分散分析)	159.860	290	.551		
合計 (ピボットテーブル)	252.629	293			

(3) 係数

	標準偏回帰係数	標準誤差	t	有意確率
切片	4.554	.043	105.181	.000
因子1	.275**	.048	5.771	.000
因子2	.281**	.050	5.570	.000
因子3	.420**	.049	8.582	.000

注：**= $p < 0.01$ 、*= $p < 0.05$

分散分析の結果を見ると1%水準で有意であるので、あてはまりのよいモデルといえる(図表5-3を参照)。

次に顧客満足に対する3つの因子スコアとの重回帰分析の結果、3つの係数すべて1%水準で有意である。偏回帰係数の大きさを比較すると、因子3の売場・サービス要因の影響度が最も高く(0.420)、次いで因子2の購買便利要因(0.281)、因子1の商品属性要因(0.275)と続いている(図表5-3を参照)。

次に、各所得層(低・中間・高)別、業態別による各因子の顧客満足度への影響について分析する。

5.3.2 低所得層

前章で紹介したように、低所得層の消費者は年間約5万元以下と見なし、最も利用する業態はスーパーマーケット(51.4%)であり、全業態利用率の半分以上を示している(図表5-4を参照)。次に多く利用する業態は総合スーパー(30.8%)である。また百貨店業態の利用率は3.7%で、低消費層においてまだ低い状態である。低所得層においては、低価格販売戦略を取って

いるスーパーマーケットと総合スーパーは主要業態であり、市場シェアが大きいと考えられる。

図表 5-4 低所得層の利用業態

	度数	パーセント
総合スーパー	33	30.8
百貨店	4	3.7
スーパーマーケット	55	51.4
専門店	3	2.8
コンビニエンスストア	12	11.2
合計	107	100.0

また、利用する企業から見てみると、国有小売企業と地元企業に集中しており（図表 5-5 を参照）、中国本土の企業が低所得層のニーズに適合しているであろう。

図表 5-5 低所得層の利用企業

	度数	パーセント
国有小売企業	33	30.8
外資系小売企業	22	20.6
地元企業	32	29.9
よく知らない	20	18.7
合計	107	100.0

上記した全体の因子分析の 3 つの因子をベースに、これらの要因は低所得層が業態を利用する際に評価の軸となっている（図表 5-2 を参照）。

3 つの因子は、低所得層の消費者の総合的な満足度にどのように影響しているのか、この点を検証するために、3 つの因子スコアを説明変数、顧客満

足を被説明変数とする線形重回帰分析（強制導入法）を行った。

図表 5-6 顧客満足に対する小売ミックスの重回帰分析（低所得層）

(1) モデル要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	標準偏差推定値の誤差
1	.516	.267	.245	.776

(2) 分散分析

モデル	平方和 (分散成分)	自由度	平均 平方	F 値	有意 確率
回帰	22.543	3	7.514	12.480	.000
残差 (分散分析)	62.018	103	.602		
合計 (ピボットテーブル)	84.561	106			

(3) 係数

	標準偏回帰係数	標準誤差	t	有意確率
切片	4.562	.077	59.265	.000
因子 1	.331**	.093	3.568	.001
因子 2	.253**	.089	2.844	.005
因子 3	.470**	.094	5.016	.000

注： ** = $p < 0.01$ 、 * = $p < 0.05$

分散分析の結果を見ると 1%水準で有意であるので、あてはまりのよいモデルといえる（図表 5-6 を参照）。

低所得層における顧客満足に対する 3 つの因子スコアとの重回帰分析の結果、3 つの係数すべて 1%水準で有意である。偏回帰係数の大きさを比較すると、因子 3 の売場・サービス要因の影響度が最も高く (0.470)、次いで因子 1 の商品属性要因 (0.331)、因子 2 の購買便利要因 (0.253) と続いて

いる。全体の顧客満足に対する小売ミックスの重回帰分析と比較すると、因子係数の大きい順は同様であるが、低所得層の因子3と因子2の係数は全体の顧客満足の因子3と因子2より大きい（図表5-6を参照）。

5. 3. 3 中間所得層

前文で紹介したように、近年、中国の消費社会においては、中間消費層が急増しており、徐々に中国の主要消費群になりつつある。

本アンケートの主要回答者は年間5-20万元の中間所得層である。主要な利用業態は低所得層のスーパーマーケット（28.8%）と対照的に、総合スーパーの利用率（49%）が圧倒的に多いことが分かる（図表5-7を参照）。また、3つ消費層において、最も百貨店業態（10.5%）を利用するのは中間所得層である。

図表5-7 中間所得層の利用業態

	度数	パーセント
総合スーパー	75	49.0
百貨店	16	10.5
スーパーマーケット	44	28.8
専門店	7	4.6
コンビニエンスストア	10	6.5
メンバーズストア	1	.7
合計	153	100.0

低所得層と異なり、中間所得層がよく利用する企業は外資系小売企業である（図表5-8）。外資系小売企業が中国市場に進出して以来、主に中間所得

層と高所得層をターゲットにしてきた。この主旨は本アンケートの結果と一致しているが、今後内陸部の経済成長につれ、低所得層の上層部までターゲット層が拡大していくと考えられる。

図表 5-8 中間所得層の利用企業

	度数	パーセント
国有小売企業	39	25.5
外資系小売企業	62	40.5
地元企業	22	14.4
よく知らない	30	19.6
合計	153	100.0

3つの因子は、中間所得層の消費者の総合的な満足度にどのように影響しているのか、この点を検証するために、3つの因子スコアを説明変数、顧客満足度を被説明変数とする線形重回帰分析（強制導入法）を行った。

図表 5-9 顧客満足に対する小売ミックスの重回帰分析（中間所得層）

(1) モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	標準偏差推定値の誤差
1	.677	.459	.448	.705

(2) 分散分析

モデル	平方和 (分散成分)	自由度	平均 平方	F 値	有意 確率
回帰	62.652	3	20.884	42.057	.000
残差 (分散分析)	73.988	149	.497		
合計 (ピボットテーブル)	136.641	152			

(3) 係数

	標準偏回帰係数	標準誤差	t	有意確率
切片	4.603	.057	80.460	.000
因子1	.295**	.061	4.849	.000
因子2	.253**	.068	3.703	.000
因子3	.410**	.061	6.685	.000

注： **= $p < 0.01$ 、 * = $p < 0.05$

分散分析の結果を見ると1%水準で有意であるので、あてはまりのよいモデルといえる（図表5-9を参照）。

中間所得層における顧客満足に対する3つの因子スコアとの重回帰分析の結果、3つの係数すべて1%水準で有意である。偏回帰係数の大きさで比較すると、因子3の売場・サービス要因の影響度が最も高く（0.410）、次いで因子1の商品属性要因（0.295）、因子2の購買便利要因（0.253）と続いている。影響度からみると、中間所得層は低所得層と同じ傾向が見られており、とりわけ、因子3のような売場・サービスに最も満足を得られていることが分かる（図表5-9を参照）。

5.3.4 高所得層

年間20万元以上の所得を有するのは高所得層といわれている。全体の比率は低いですが、中間所得層と同じく近年増える傾向にある。

高所得層は中間所得層に類似した部分があり、よく利用する業態は総合スーパー（52.9%）で、高所得層のほうが中間所得層より外資系小売企業に関心を持っている（図表5-10、5-11を参照）。

図表 5-10 高所得層の利用業態

	度数	パーセント
総合スーパー	18	52.9
百貨店	3	8.8
食品スーパー	9	26.5
専門店	2	5.9
コンビニエンスストア	2	5.9
合計	34	100.0

図表 5-11 高所得層の利用企業

	度数	パーセント
国有小売企業	8	23.5
外資系小売企業	15	44.1
地元企業	5	14.7
よく知らない	6	17.6
合計	34	100.0

3つの因子は、高所得層の消費者の総合的な満足度にどのように影響しているのか、この点を検証するために、3つの因子スコアを説明変数、顧客満足度を被説明変数とする線形重回帰分析（強制導入法）を行った。

図表 5-12 顧客満足に対する小売ミックスの重回帰分析（高所得層）

(1) モデル要約

モデル	R	R ² 乗	調整済み R ² 乗	標準偏差推定値の誤差
1	.595	.355	.290	.779

(2) 分散分析

モデル	平方和 (分散成分)	自由度	平均 平方	F 値	有意 確率
回帰	10.010	3	3.337	5.492	.004

残差 (分散分析)	18.225	30	.608		
合計 (ピボットテーブル)	28.235	33			

(3) 係数

	標準偏回帰係数	標準誤差	t	有意確率
切片	4.322	.137	31.482	.000
因子1	.034	.146	.236	.815
因子2	.554**	.156	3.554	.001
因子3	.428*	.199	2.154	.039

注： **= $p < 0.01$ 、 * = $p < 0.05$

分散分析の結果を見ると1%水準で有意であるので、あてはまりのよいモデルといえる(図表5-12を参照)。

高所得層における重回帰分析では、顧客満足に対する3つの因子スコアと重回帰分析の結果、因子2の係数は1%水準で、因子3の係数は5%水準で有意であるが、因子1の係数は有意ではない。偏回帰係数の大きさを比較すると、因子2の購買便利要因の影響度が最も高く(0.554)、次いで因子3の売場・サービス要因(0.428)と続いている(図表5-12を参照)。

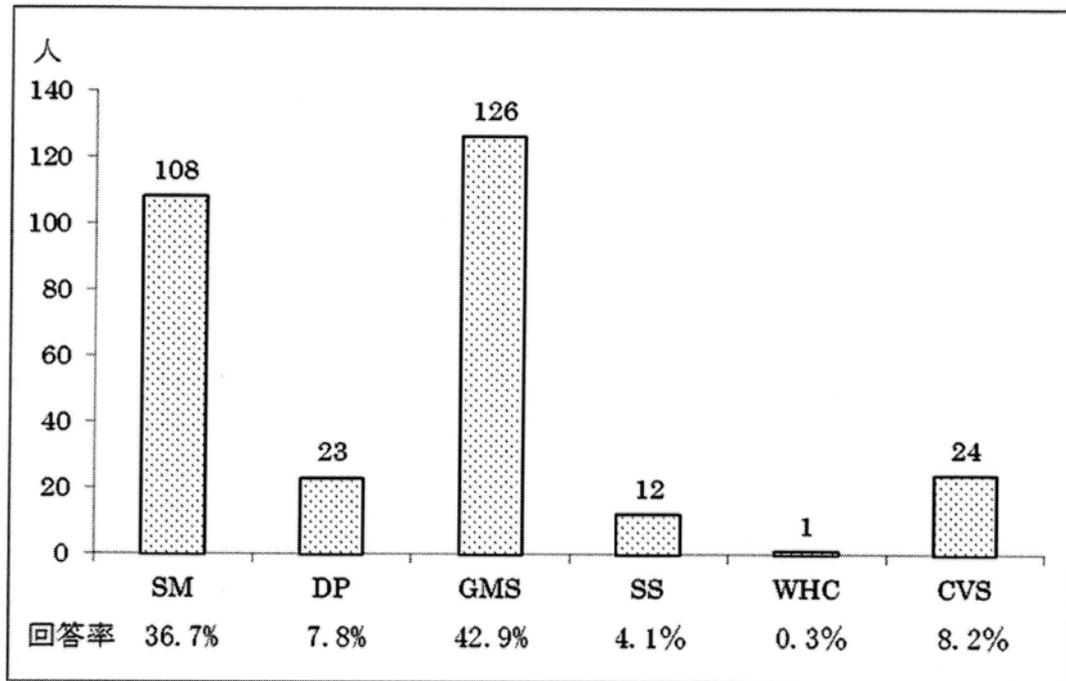
以上のように、高所得層は低所得層と中間所得層との違う動きを示しており、とりわけ因子1のような商品属性要因は満足度に影響を与えないことが確認できた。

5.4 主要業態への評価

本アンケートでは、中国各小売業態の売上高ランキングによって、スーパー

スーパーマーケット、百貨店、総合スーパー、専門店、メンバーズストア、コンビニエンスストアの6つの業態を取り出した。総合スーパー（42.9%）と食品スーパー（36.7%）がメインに利用される業態であり、全体の79.6%を占めている（図表5-13）。

図表5-13 過去3ヵ月で最もよく利用する小売業態の回答数



本稿ではメインに利用される2つの業態（総合スーパー、スーパーマーケット）について、上記の分析と同じく、全体の因子分析をベースに重回帰分析を行う。

5.4.1 総合スーパーへの評価

総合スーパーを利用する際、3つの因子は総合的な満足度にどのように影響しているのか、この点を検証するために、3つの因子スコアを説明変数、顧客満足度を被説明変数とする線形重回帰分析（強制導入法）を行った。

図表 5-1 4 顧客満足に対する小売ミックスの重回帰分析(総合スーパー)

(1) モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	標準偏差推定値の誤差
1	.600	.360	.344	.864

(2) 分散分析

モデル	平方和 (分散成分)	自由度	平均 平方	F 値	有意 確率
回帰	51.207	3	17.069	22.846	.000
残差 (分散分析)	91.150	122	.747		
合計 (ピボットテーブル)	142.357	125			

(3) 係数

	標準偏回帰係数	標準誤差	t	有意確率
切片	4.617	.079	58.421	.000
因子1	.275**	.090	3.043	.003
因子2	.373**	.097	3.828	.000
因子3	.345**	.087	3.963	.000

注: ** = $p < 0.01$ 、* = $p < 0.05$

分散分析の結果を見ると1%水準で有意であるので、あてはまりのよいモデルといえる(図表5-14を参照)。

総合スーパーを利用する際、顧客満足に対する3つの因子スコアとの重回帰分析の結果、3つの係数すべて1%水準で有意であった。偏回帰係数の大きさを比較すると、因子2購買便利要因の影響度が最も高く(0.373)、次いで因子3の売場・サービス要因(0.354)、因子1の商品属性要因(0.275)と続いている(図表5-14を参照)。

5. 4. 2 スーパーマーケットへの評価

スーパーマーケットを利用する際、3つの因子は総合的な満足度にどのように影響しているのか、この点を検証するために、3つの因子スコアを説明変数、顧客満足度を被説明変数とする線形重回帰分析(強制導入法)を行った。

図表5-15 顧客満足に対する小売ミックスの重回帰分析

(スーパーマーケット)

(1) モデル要約

モデル	R	R2 乗	調整済み R2 乗	標準偏差推定値の誤差
1	.606	.367	.349	.596

(2) 分散分析

モデル	平方和 (分散成分)	自由度	平均 平方	F 値	有意 確率
回帰	21.449	3	7.150	20.119	.000
残差 (分散分析)	36.958	104	.355		
合計 (ピボットテーブル)	58.407	107			

(3) 係数

	標準偏回帰係数	標準誤差	t	有意確率
切片	4.528	4.528	76.137	.000
因子1	.150	.150	1.985	.050
因子2	.223**	.223	3.234	.002
因子3	.523**	.523	7.192	.000

注： **= $p < 0.01$ 、 * = $p < 0.05$

分散分析の結果を見ると1%水準で有意であるので、あてはまりのよいモデ

ルといえる（図表 5-15 を参照）。

スーパーマーケットを利用する際、顧客満足に対する 3 つの因子スコアとの重回帰分析の結果、因子 2 と因子 3 の係数が 1 % 水準で有意であるが、因子 1 の係数は有意ではない。偏回帰係数の大きさを比較すると、因子 3 の売場・サービス要因の影響度が最も高く（0.523）、次いで因子 2 の購買便利要因（0.223）と続いている（図表 5-15 を参照）。

すなわち、消費者が総合スーパーを利用する際に、最も満足しているのは因子 2 の購買便利要因であるが、一方、スーパーマーケットの場合は因子 3 の売場・サービス要因であることが理解できた。

5.5 まとめ

本章においては、北京市場における消費者が「過去 3 ヶ月で最もよく利用する小売業態」の総合的な満足度について、各消費層に位置する消費者が小売業態に対して、いかに評価するのかを明確するために、小売ミックス 21 項目を取上げ、7 段階尺度で測定した。また、小売ミックス 21 項目の背後にある要因を探り、合成尺度を作成するため、主因子法、バリマックス回転による探索的因子分析を実施した。さらに、抽出された各因子による顧客満足への説明の程度を分析するために、各因子スコアを説明変数、顧客満足の評価尺度得点を被説明変数とする重回帰分析を実施した。

その因子結果として、固有値 1 以上の因子は 3 つ抽出され、因子 1 の商品属性要因、因子 2 の購買便利要因、因子 3 の売場・サービス要因と名づけられた。

また抽出された因子スコアをベースに、消費者を 3 つの階層に分け、各消

費層の特徴を整理してみると、低所得層において最も利用される小売業態はスーパーマーケットで、国有小売企業を主に選択する。小売業態を利用する際には、3つの因子のなかで、明るさ、清掃、雰囲気、レイアウトのような因子3の売場・サービス要因と、こだわり商品、商品品質、特売商品のような因子1の商品属性要因が顧客満足に影響している。

中間所得層においては、総合スーパーがよく利用され、外資系小売企業の方が人気がある。評価軸の3つの因子のうち、低所得層と同じく因子3の売場・サービス要因が顧客満足に大きな影響を与えている。すなわち、店舗の環境やサービスなどの影響力が強いといえよう。

高所得層においては、中間所得層と同様に、総合スーパーと外資系小売企業を中心に利用している。しかし、低所得層、中間所得層と異なり、因子2の営業時間、ワンストップショッピング、立地、クレジットカードなどのような購買便利性要因が顧客満足に最も影響を与えているが、こだわり商品、商品品質、特売商品のような因子1の商品属性要因は小売業態を利用する際に、満足度への影響がほとんどないことが分かる。

小売業態を利用する際に、すべての消費層において、因子2の購買便利性要因と因子3の売場・サービス要因は顧客満足に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。

さらに、業態ごとに見てみると、主に使われている業態は総合スーパーとスーパーマーケットである。総合スーパーを利用する際には、営業時間、ワンストップショッピング、立地、クレジットカードなどのような因子2の購買便利性要因が顧客満足に対して主たる影響を与える一方、スーパーマーケットを利用する際には清掃、明るさ、雰囲気のような因子3の売場・サービス要因が顧客満足に対して主たる影響を与えることが理解できた。

第4章で述べたように、中間所得層が現在主要な消費者群になっている。その家族構成から見ると、「一人っ子政策」の影響を受け、世帯規模が縮小し、3-4人家族のような「核家庭化」が進行しており、その家庭の中の「80后」と「90后」が中間所得層の主力になっていることを強調した。本分析の回答者の個人属性を振り返ってみると、中間所得層の回答率は半数以上を占め、その中で20代と30代の消費者がメインであり、3-4人の「核家庭」が中心であった。

本分析は主に北京の繁華街において実施したアンケートであり、限られた地域と人数の回答であった。中国消費市場の全体像を説明するとは言い難いが、このような一部の調査でも、北京の消費市場の縮図として意味があると考えられる。

またこの分析の結果をベースに、終章において業態展開するための助言を試みる。

-
- 1) 本アンケートの中では、小売企業の資本関係としては、国有小売企業、外資系小売企業、また地元小売企業（民営企業を指す）という三つに分けることとする。
 - 2) 中国国家统计局『中国統計年鑑 2012』。
 - 3) Fortune Global 500 サイト（2012年）。
http://money.cnn.com/magazines/fortune/global500/2012/full_list/。
 - 4) 中国国家统计局『中国統計年鑑 2012』。
 - 5) 徐向東（2011/11/14）「チャイナパワーと共に描くニッポン成長路線」日経BP.NET 記事。
 - 6) 本調査において、25項目の中で、抽出された因子に影響の低い項目（送迎バス、PB商品、駐車場、レジ）を取り除き、その結果、21項目を中心に分析を行った。

第6章 中国市場に参入する小売企業の展開と現状

中国政府はすでに論じたように2001年にWTOに加盟し、2004年には小売市場の全面開放を実施するに至り、外資系小売企業の参入を促進していった。本章では、2004年の全面開放の前段階と開放後の段階における外資系小売企業の参入方式、拡張方式、業態の実態を明らかにしたうえで、国内小売企業がどのような影響を受け、競争力を高めるためにどのような対応をとってきたのかについて分析を行う。また、中国における各業態別の展開状況を考察し、その特徴を明らかにする。

6.1 外資系小売企業の中国展開

1978年に経済改革・開放政策を実施し、特にWTOに加盟して以降、中国は最も成長力に富んだ巨大新興市場として、世界中から注目を集めており、参入規制の緩和や巨大市場の潜在力などの魅力を擁している。この節では、外資系小売企業の参入動向と特徴を考察してみる。

6.1.1 参入の現状

中国の小売市場規模は一貫して拡大傾向にあり、WTO加盟以降、社会消費品小売総額の成長率が上昇している。現在、中国市場には、世界的規模で活動する大手の小売企業の多くがすでに進出しており、中国の流通近代化を推進している。

ウォルマート、カルフル、オーシャン、ロータス、メトロ、7-11、イオ

ン、B&Q などの外資系小売企業は中国における出店を競っている。日本からも、1992 年のヤオハンに始まり、百貨店、総合スーパー、ショッピングセンター、コンビニエンスストア等が相次いで進出している（図表 6-1 を参照）。

図表 6-1 主要な外資系小売企業の中国進出リスト

	企業名称	本社	進出 年度		企業名称	本社	進出 年度
1	百佳	香港	1984	36	平和堂	日本	1994
2	ワトソン	香港	1989	37	イケア	スウェー デン	1998
3	貴友大廈	香港	1990	38	OBI	ドイツ	1998
4	華潤万家	香港	1991	39	来雅百貨	台湾	1998
5	蘇果	香港	1991	40	B&Q	イギリス	1999
6	ヤオハン	日本	1992	41	レーンクロ フォード	香港	2000
7	7-Eleven	日本	1992	42	イーマート	韓国	2001
8	恵罗百貨	香港	1992	43	喜士多	台湾	2001
9	燕莎友誼	シンガ ポール	1992	44	OK コンビニ ストア	香港	2002
10	サイテック プラザ	日本	1992	45	ユニクロ	日本	2002
11	パークソン	マレー シア	1993	46	Dia%	フランス	2003
12	新東安	香港	1993	47	ファミリー マート	台湾	2004
13	太平洋百貨	台湾	1993	48	Leroy Merlin	フランス	2004
14	東方商廈	香港	1993	49	Champion	フランス	2004

15	伊勢丹	日本	1993	50	久光百貨	香港	2004
16	新世界百貨	香港	1993	51	特力和樂	台湾	2004
17	美美百貨	香港	1994	52	インタイム	アメリカ	2005
18	平和堂	日本	1994	53	無印良品	日本	2005
19	天津大栄	日本	1995	54	ザ・ホーム・ デポ	アメリカ	2006
20	カルフル	フランス	1995	55	Jordon	オースト ラリア	2006
21	イオン	日本	1995	56	ベストバイ	アメリカ	2006
22	ウォルマート	アメリカ	1996	57	ハニーズ	日本	2006
23	メトロ	ドイツ	1996	58	ZARA	スペイン	2006
24	マクロ	オランダ	1996	59	新光天地	台湾	2006
25	ローソン	日本	1996	60	樂賓百貨	インド ネシア	2007
26	イトーヨーカ 堂	日本	1996	61	H&M	スウェー デン	2007
27	パリ春天百貨 (PCD ストアー ズ)	香港	1996	62	ロッテ マート	韓国	2008
28	プライス スマート	アメリカ	1997	63	マークス& スペンサー	イギリス	2008
29	トラスト マート	台湾	1997	64	ヤマダ電機	日本	2008
30	ロータス	タイ	1997	65	ポイント	日本	2009
31	アホールド	オランダ	1997	66	GAP	アメリカ	2010
32	テスコ	イギリス	1997	67	ラオックス	日本	2010
33	オーシャン	フランス	1997	68	イズミヤ	日本	2011
34	デニス	台湾	1997	69	ユニー	日本	2011
35	大潤発	台湾	1998				

出所：李飛（2009）『中国小売業対外開放研究』経済科学出版社 PP. 64～66、
『中国チェーンストア経営協会年鑑』1990年～2010年、『中国統計年鑑』1984
年～2010年、及び各社ホームページ、報道により作成

2013年4月に中国チェーン経営協会が公布した中国小売企業ランキング
のトレンドを確認すると、上位10位以内に、台湾資本の大潤発、ウォルマ
ート、ヤム・ブランズ、カルフルなどが入り込んでおり、外資系小売
企業の存在感が大きいことがわかる（図表6-2を参照）。

図表6-2 2012年中国小売企業ランキング（売上高単位：億元）

	企業名	本社	売上	店舗数	業態
1	蘇寧雲商集團股份 有限公司	中国	1240	1705	CE（家電）、EC
2	百聯集團	中国	1220	5147	DP、GMS、SM、CVS、他
3	国美電器集團	中国	1174	1685	CE（家電）、EC
4	華潤万家集團	中国	941	4423	GMS、SC、SM、CVS、他
	傘下企業：蘇果超市		331	2098	SC、SM、CVS、他
5	康成投資（大潤発）	台湾	724	219	GMS、CVS
6	ウォルマート	アメリカ	580	395	GMS、SM、他
7	重慶商社有限公司	中国	544	327	DP、SM、CE、他
	傘下企業：重慶百貨		333	286	DP、SM、CE
8	ヤム・ブランズ	アメリカ	522	5200	SS
9	山東省商業集團 有限公司	中国	493	526	DP、SC、SM、HC、他
10	カルフル	フランス	452	218	GMS、HD、他

出所：中国チェーン経営協会『中国チェーン経営年鑑2012』より作成

また、外資系小売企業の成長率からみると、台湾資本の大潤発¹は近年二桁の成長率を維持しており、迅速かつ大規模での出店により、売上高が上位を占めている（図表6-3を参照）。外資系小売企業のランキング・上位20社を確認すると、アジア資本と欧米系資本がほぼ対等に存在している。マイナス成長をするベストバイや香港資本の百佳、またゼロ成長のイトーヨーカ堂、イーマート以外の16社は年々売上高が伸びており、規模を拡大しつつある。1992年からわずか20年の間で、外資系小売企業が中国市場において確固たる地位を築いてきたといえる。

図表6-3 外資系小売企業のランキング（売上高単位：億元）

2012	2011	企業名	売上高	売上伸び率	店舗数	店舗伸び率
1	1	大潤発	724	17.7%	219	18.4%
2	4	ウォルマート	*580	3.6%	395	6.8%
3	3	ヤム・ブランズ	522	30.5%	5200	16.9%
4	2	カルフル	452	0.2%	218	7.4%
5	5	ベストバイ	241	-12.0%	252	-9.7%
6	6	テスコ	*200	11.1%	111	8.8%
7	7	パークソン	197	20.1%	48	4.3%
8	10	メトロ	179	29.7%	64	18.5%
9	9	ロツテマート	163.1	6.7%	99	8.8%
10	12	オーシャン	163	28.4%	54	20.0%
11	8	新世界百貨	*160	3.2%	39	0.0%
12	14	ロータス	*124	6.6%	57	9.6%
13	13	デニス	122	13.0%	144	45.5%
14	15	ワトソン	*120	20.0%	1500	36.4%
15	16	マクドナルド	*90	11.1%	1500	7.1%
16	18	イオン	80	21.3%	36	20.0%
17	19	イケア	76	21.2%	11	22.2%

18	17	イトーヨーカ堂	74	0.0%	13	0.0%
19	20	百佳	40	-5.1%	51	10.9%
20	21	イーマート	* 24	0.0%	16	0.0%
		合計	4337	11.3%	10027	16.2%

注：① *は推測値である。

②ウォルマートのデータは買収したトラストマートのデータを含む。

出所：中国チェーン経営協会『中国チェーン経営年鑑 2012』より作成

6. 1. 2 参入方式の変化

第3章で詳しく紹介したように、外資系小売企業は段階的に中国市場の進出を果たした。WTO加盟以前は市場参入方式、出店地域、また店舗数などが厳しく限定されたことから、2004年完全開放によって外資系小売企業は一気に中国市場に進出するという動きを示している。

参入方式が政府の行政介入により規定されており、WTOに加盟するまで、制度上においては、外資系小売企業は中国側の企業と合弁、また合作（業務提携）をする形での進出しか認められなかったが、WTO加盟後の3年経過してからは完全開放が実施され、独資投資、またM&A（合併と買収）、フランチャイズ方式などが認めるようになった。

流通業に関する開放が始まってからWTO加盟以前の時代を振り返って捉えると、小売だけでなく卸売を合わせ、約10年間で、政府主導の合弁・合作方式が厳しく貫徹されており、これが当時の外資系小売企業の参入方式の大きな特徴でもあった。また、中国の中央政府と地方政府の制度上の乖離により、「中央政府認可型」・「地方政府認可型」の合弁・合作方式が並存していた。

1992年、中央政府は15社の合弁・合作企業の設立を許可し（図表6-4を参照）、これらの企業は「中央政府認可型」の合弁・合作企業という。この図表を示しているように、合弁側は企業がウォルマート以外、すべてアジア企業で、百貨店業態を中心とする企業がほとんどであり、チェーンストアのような新興小売企業が少なかった²。それは開放初期において、小売経営技術よりも資金導入が優先され、中央政府は近代的な小売経営の重要性に関してあまり認識していなかった点にある³。

図表6-4 1991～1997年国務院より許可された合弁小売企業リスト

年度	合弁企業名	出店先	海外企業	中国企業
1992	北京燕莎友誼商城	北京	シンガポール新城集団	北京友誼商城
	新東安有限公司	北京	香港新鴻基不動産	北京東安集団
	大連国際商業貿易 公司	大連	Nichii of Japan/香港中 信	大連商貿公司
	広州華連百老匯	広州	Broadway Cinematheque	広州糖業煙酒 公司
	広州天河広場	広州	香港正大国際	広州佳景商貿 公司
	青島第一百盛	青島	マレーシアパークソン 集団	青島第一百貨 公司
	青島佳士客有限公 司	青島	ジャスコ(株)	青島市供銷社
	汕頭金銀島貿易公 司	汕頭	香港正大国際	汕頭中国旅行 集団
	上海第一八佰伴有 限公司	上海	ヤオハン・ジャパン	上海一百股份 有限公司
	上海華潤	上海	香港華潤集団	上海華連商厦
	上海東方商厦	上海	香港上海実業公司	上海商業開発

				公司
	上海佳士客	上海	ジャスコ (株)	上海申華/華悦/中信香港
	深圳ウォルマート	深圳	ウォルマート (アメリカ)	深圳国際信託投資公司
	天津華信商厦	天津	香港信德集团	天津華連商厦
	天津正大国際商厦	天津	CHIA TAI GROUP	天津立達集团
1995 — 1997	華糖洋華堂商業有限公司	北京	株式会社イトーヨーカ堂	中国糖酒公司
	中土畜万客隆有限公司	北京	オランダ SHVMAKRO 公司、 台湾豊群投資有限公司	中国土畜製品進出口總公司
	武漢未来中心百貨有限公司	武漢	台湾豊群投資有限公司	武漢中心百貨集团

出所：李飛、王高（編）（2006）『中国零售業発展歷程』社会科学文献出版社 P. 348 より作成

また上記に記載された企業以外に、地方政府に認可された合弁・合作方式の企業も存在しており、実際に許可された企業が「中央政府認可型」の数より多く 199 社もあった。それは、地方政府は外資系小売企業の進出を実現するために、中央政府の政策の「抜け道」を利用し、中央政府に認可されない小売企業を地方レベルで「正当名目」を作り上げ、進出を実現させた⁴。このことは中央政府による政策の不透明性も表している。このような「地方政府認可型」の合弁・合作企業は中央政府の方針に反し、「非合法」的な存在であり、第 3 章で分析した 1997 年～1999 年の整理整頓を招いた。

WTO に加盟するまで、外資系小売企業の参入は政府の許可が必要され、出資率、経営内容、進出先、立地、店舗数などの制限があり、企業の意思で中

国各地において規模拡大ができなかったが、中国 WTO 加盟をきっかけに、規制が大幅に緩和され、独資経営が認められ、フランチャイズ経営の制限も撤廃され、外資系小売企業の参入攻勢がいつそう活発化するようになった。

また近年、規模拡大を図るために、独資の投資に限らず、積極的に M&A を行う企業も良く見られる。ウォルマートは中国三大経済圏⁵においてはドミナントエリアを形成し、更に販売網を拡大するために、2007 年に福建省、上海、杭州、北京などで店舗を持っているトラストマートを買収した。また、華東地区に浸透するため、テスコは楽購を買収し全国展開を目標に、積極的に出店攻勢をかけている。

6. 1. 3 展開業態の傾向

外資系小売企業の展開業態の傾向を見ると、開放した当時、百貨店や総合スーパー業態が最初に許可され、大型店舗の出店が多かった。中央政府の狙いとしては、まず、当時の小売業態としては、主に国有の百貨店と食品店であったため、合併・合作を通し、中国既存の百貨店を活かし存続させ、食品店を総合スーパーかスーパーマーケットに転換することを考慮していたと思われる。また、大衆消費社会の到来を見通し、優先的に総合スーパー業態を市場に導入した。例えば、フランスのカルフルはハイパーマーケット業態を中国市場で展開し、世界最大の小売企業であるアメリカのウォルマートはディスカウントストアにスーパーマーケットを加えた「スーパーセンター」などを展開している。また、日本総合スーパー業界の大手イオンは中国の華南地域を出発点に、主に総合スーパー業態を中国各地で展開している。

規制緩和に伴い、外資系小売企業の事業内容に関して幅が広くなり、開始

系小売企業は業態導入を急いだ。多様化が進んでいる消費者ニーズを満たすために、ホームセンター、ショッピングセンターなどのような大型店舗の出店のみならず、コンビニエンスストア、専門店などの小型店舗や、総合スーパー、スーパーマーケット、ショッピングセンターの小型店の出店も積極的に行っている。

また、企業レベルで考えると、中国に進出している外資系小売企業を考察してみると、共通している特徴が見られる。参入当初は本国で成功の実績をもつ主力業態を一つ限定して出店させる傾向を示していたが、進出後の時間的経過とともに、地域の消費者ニーズの変化や競合企業との業態同質化を反映して、次第に複数の業態を組み合わせた、いわゆる1企業1業態から、1企業多業態戦略が重視される傾向が現れている。例えば、ウォルマートは「スーパーセンター」をベースに、会員制の「ホールセールクラブ」、食品中心の「ネイバーフットマーケット」、インターネットショッピングなどの業態を加え、業態を多様化している。また、イオンは総合スーパー業態を主力業態としているが、近年、ショッピングセンターやコンビニエンスストアの展開にも力を入れている。

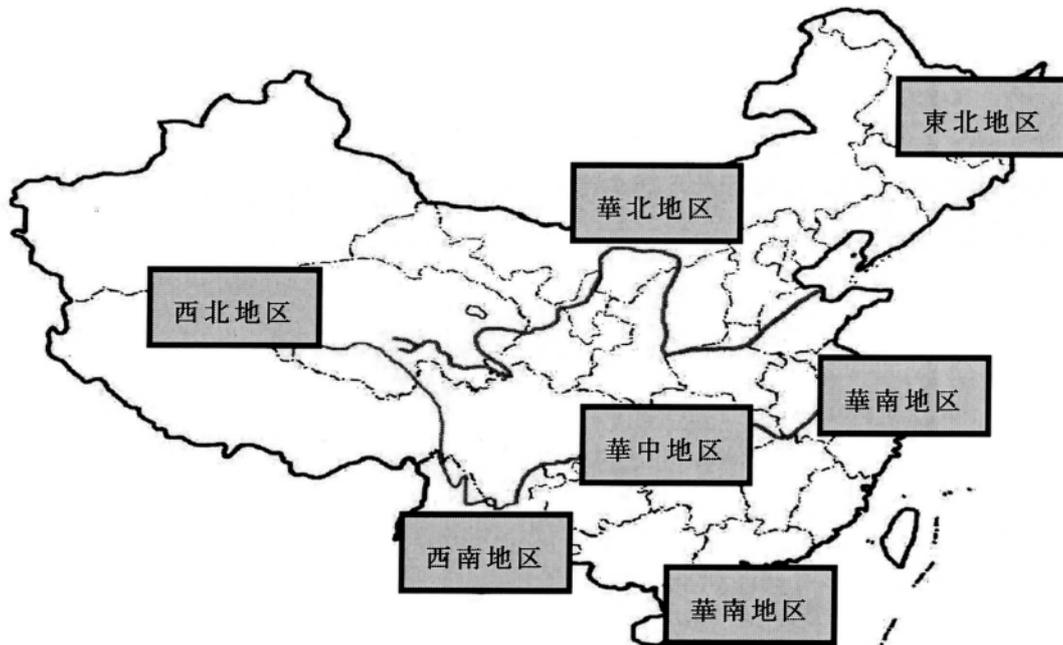
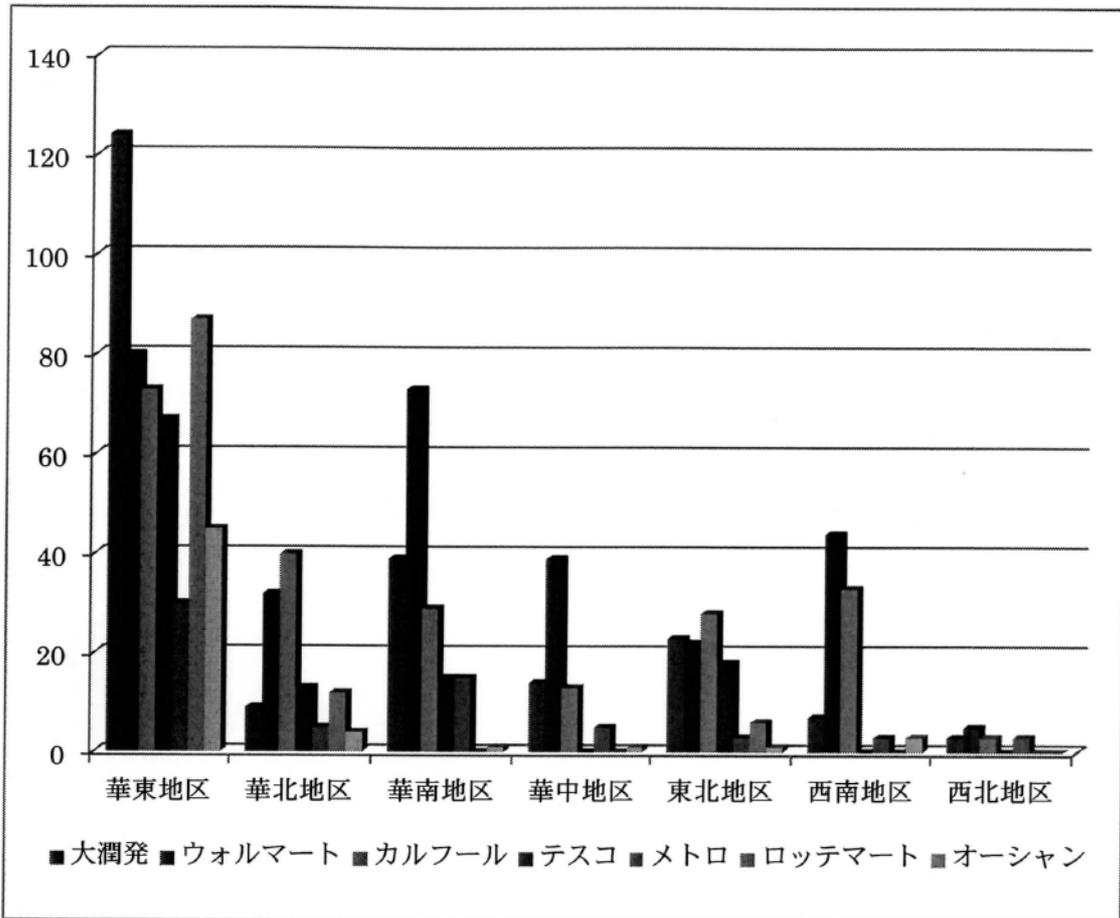
6. 1. 4 出店地域の変化

中国政府の行政介入により、外資系小売企業の出店先は主に北京、上海、広東省のような沿岸部の大都市であった。WTO加盟した後も主に沿岸部の大都市と二級都市に集中して出店を行っていた。2007年末までには、北京を含む華北地区、上海を含む華東地区、広州を含む華南地区の大都市は主要な出店先であった。

近年、外資系小売企業の全体的な出店の動きから見ると、華北地区、華東地区、華南地区、東北地区の大都市から、徐々に内陸部の西南地区、華中地区、西北地区へと拡大していく傾向が見られている⁶（図表6-5を参照）。

大手の小売企業は沿岸部で展開する店舗をベースに、急速に全国販売網を構築しようとしており、内陸部の各省都や中心都市に進出し、ネットワークを広げている。例えば、大润发、ウォルマート、カルフルは中国各地においては大型店舗の総合スーパーを展開している。一方、ドミナント戦略をとっている小売企業は業態別に進出地域を選択し、ドミナントエリアを構築している。イオンは華南地区では総合スーパーを主力業態として展開しているが、華北地区ではショッピングセンターを中心に、また、山東省を軸にコンビニエンスストアの出店を急いでいる。また、セブンイレブンは北京を拠点にして事業拡大を図っている。

図表 6-5 大手外資系小売企業の出店地域分布図



注：ウォルマートの店舗数はトラストマートの 99 店舗が含まれていない。

出所：「聯商網」2013/02/02 の報道データに基づき作成

6. 2 国内小売企業の発展

外資系小売企業が中国に進出して以来、中国国内の小売企業の改革は継続的に行われてきた。先進的な小売経営方式の導入、チェーンストア企業やフランチャイズ経営の拡大、POS システム、物流配送システムの導入・普及により、国内小売企業の成長は著しいものがあった。

6. 2. 1 流通業開放以前の国内小売企業

経済改革・開放政策の実施は、中国国内小売企業に刺激を与え、成長のチャンスを与えた大きな要因である。以前、国内小売企業は競争優位性であり、成長力であり、外資系小売企業と大きな差が存在していた。

(1) 管理体制

改革・開放以前は、中国の小売企業はほぼ国家によって所有され、中央政府または地方政府が運営していた。しかも小売管理体制としては、商品ごとに管理部門が異っていた。政府が小売企業について極めて細かく管理しており、市場メカニズムが機能する余地は非常に難しかった。

また、企業内部の組織管理は不十分であり、チェーンストア経営の実施ができず、国内小売企業は競争優位性がなく、発展が鈍化し、長期的な発展が難しかった。

(2) 消費者志向やマーケティングの欠如

当時、国家の計画により商品を生産するため、中国の流通市場は売り手市

場であった。小売企業はいかに消費者の求める適切な商品を調達し、消費者の求める条件でタイミングよく商品売るかについて、まったく無関心な状態が続いており、消費者志向やマーケティングという考え方も存在しなかった。

(3) 管理システム

国内小売企業は体系的・科学的・近代的な管理システムや標準化された小売管理ノウハウを持っていなかった。POS 情報システムやバーコードシステム、バイヤーノウハウ、物流センター・配送技術、IT 管理などの技術はきわめて外資系小売企業と落差が大きかった。また、商品調達の方式は画一的な処理にとどまっていた。国内・省内での販売方式で、商品調達は伝統的な方式で行われ、サプライヤーから直接各店舗に配送する形を取っており、物流センター、サプライチェーンの構築はなかった。コスト削減や商品のタイミングのよい品揃え・競争関係なども制限されていた。

また、既存の小売企業は対面販売方式がほとんどであった。セルフサービスの利用はなく、消費者の購買意欲を十分に引き出すことができなかった。

(4) 企業文化（風土）に対する理解不足

既存業態の百貨店や食品店のほとんどは国有、また省営の企業であった。小売企業は企業文化の構築、企業イメージアップ、社員教育などが、企業発展を推進する重要な要素であることを認識しなかった。

6. 2. 2 外資参入から刺激を受ける国内小売企業

経済改革・開放政策を実施した以降に、中国の小売市場に参入する外資系小売企業はしだいに増加している。先進的な小売技術や業態、巨大資本の導入によって、国内小売企業は脅威を感じている中、様々な刺激を受け改革を行っている。

(1) 先進的な小売技術の学習

先進的な小売技術を持つ外資系小売企業の中国進出は、中国流通業の近代化を推進し、近代的な小売技術をもたらすきっかけになった。

開放当初、市場に参入したヤオハンの百貨店、ワコール直営の専門店、カルフールのハイパーマーケットの出現は国内小売業にとって革命的な出来事となった。合併・合作（業務提携）を通じ、外資系小売企業の先進的な管理技術、店舗デザインから、販売方式、仕入れシステム、品揃え、商品陳列方法、顧客サービスの提供に至るまで、国内小売企業は学習するチャンスを獲得した。外資系小売企業は国内小売企業に啓蒙的教育の役割を果たし、中国の近代的な小売経営モデルとなった。小売国際化が進んでいる中、国内小売企業は店舗デザインの学習、店名の模倣のような表面的な内容から実質的な経営内容の学習に移転している⁷。

(2) 小売業態の多様化

第2章で議論したように、外資系小売企業の参入により、中国に存在しなかった小売業態が相次ぎ中国市場に導入され、中国の小売業態は一気に多様化し、推進されてきた。

外資系小売企業の刺激を受け、国内資本の小売企業の新業態への投資が活発化しており、積極的に複数業態への出店を行うようになってきた。中国小売企業ランキングのトレンドを確認すると（図表6-2を参照）、上位10社の中では6社が国内資本の企業である。ヤム・ブランズ⁸以外の小売企業は、いれずも多業態で展開している。外資系小売企業と国内小売企業、さらに国内企業の場合はそれも国有企業からの展開タイプも含めて、多数のライバル企業が中国消費市場の成長をビジネスチャンスとして受け止め参入することで、活発な競争を繰り広げている。

中国では、これまで対面販売が主流な小売販売方式であった。1980年代に初めてセルフサービス販売方式を市場に導入したが、先進国のスーパーマーケットの形式と非常に異なっており、消費者に受容されず、市場から姿を消している。中国市場にとって、革新的な販売方式、セルフサービスを持つ総合スーパー、スーパーマーケット業態は外資系小売企業の参入によって普及が促進された。カルフルのハイパーマーケット、ウォルマートのスーパーセンター、倉庫型のサムズクラブなどの業態は消費者ニーズに適応し、次第に受容されるようになった。このような大型業態は国内小売企業にとって最初の模倣対象となった。また同じく低価格販売を武器にしたスーパーマーケット、ディスカウントストアなどの業態が普及し、近年、ホームセンター、ショッピングセンター、専門店、コンビニエンスストアなどの業態も急速に展開し、国内小売企業に先進的な小売業態の見本を提供した。国内小売業はこのような多様な業態を学習しながら、国内小売企業においても業態の多様化が活発になっている。

またここで、言及すべきなのは中国の百貨店業態である。百貨店業態は以前から中国市場に存在し、既存業態の一つであった。百貨店業態は20世初

頭に中国市場に出現したが、中華人民共和国が設立してから、中国独特の特徴をもっており、伝統的な小売業態とすることができる。中央政府が計画経済を実施して以来、中国の百貨店は創設した当時の姿と大きく変化し、看板としては百貨店の名称を維持しながら、国から割り当てられた商品を扱う「配給機関」の一部に変化し、本来の百貨店の役割と販売方式は残っていなかった。

流通業開放が始まり、アジア諸国・地域から百貨店業態を持つ小売企業が中国に参入した。ヤオハン、新世界百貨、パークソンなどは中国で百貨店業態を展開することによって、中国の百貨店業態が変化し始めた。外資系百貨店は先進的な小売技術を利用し、サービス提供の方法、消費環境、売場レイアウト、品揃え、販売促進の方法などで、伝統的な百貨店と差別化し、消費者の関心を引き出し、受容されることに成功した。中央政府は外資系百貨店と提携する中国百貨店企業に合併・合弁のチャンスを通し学習させ、伝統的な百貨店が近代的な百貨店に転換させられた。中央政府は最初に百貨店業態の開放を承認した目的がここにあったといえる。上海第一百貨店や東方百廈は成功の事例として挙げられる。

(3) 競争促進

国内小売企業は外資系小売企業が中国市場に進出して以来、消費者の奪い合いを熾烈に行っている。

競争意識がほとんど存在しなかった中国の小売業界においては、外資系小売企業の参入によって、競争の重要性を認識するようになった。国内小売企業は外資系小売企業を学習しながら、自社の競争優位性を構築しようとしている。企業発展のため、またより多くの市場シェアを獲得するために、国内

小売企業は自社の販売網を拡大する一方、先進的な小売技術を応用し、様々な業態を展開している。

現在、中国においては、多様な競争関係が発生している。国内小売企業と外資系小売企業間の競争、国内企業間の競争、外資系小売企業間の競争、また、同業態間の競争、異業態間の競争などが存在している。このような競争関係が多数存在し、消費者ニーズへの適応のみならず、中国の流通近代化が進み、国内小売企業の改革も推進されている。

(4) 人材の育成

以前、中国の商業施設で勤務する従業員にはリストラという概念がなく、入社してから定年するまで安定的な暮らしが維持でき、小売技術を専門化しようとする意思が乏しく、業務改善やより良いサービスを提供しようとする環境が整っていなかった。

外資系小売企業は社員教育、研修プログラムを中国に導入し、小売技術を熟練する専門家の育成に熱心に取り組んでいる。最初の合弁事業を通し、店舗運営などのスキルをトレーニングさせ、グループ内の転勤によって先進的な小売技術を習得させようとした。また、WTO加盟以降、転職という動きが頻繁に発生している。外資系小売企業でトレーニングを受けた人材は退職してからも小売技術を有し、国内小売企業に大切な人材として雇われ、勤務する例が多数存在している。外資系小売企業は中国市場において、中国人従業員の人材開発、教育・研修を行うことで、中国小売業界の人材育成に大きく貢献している⁹。

(5) 集団企業の再編成

近年、外資系小売企業は最初の合併・合作企業方式から多様な投資方式に拡大し、しだいにM&Aが外資系小売企業の主要な投資方式の一つになった。外資系小売企業の規模が拡大しているなか、国内の国有集団企業は競争力を強化する目的で、企業再編の方針を打ち出した。

M&Aは中国国内小売企業にとっても代表的な投資方式となった。2002年、聯華スーパーは華商集団をグループ傘下に収めた。また、2003年、上海市政府の主導で、上海一百集団、華聯集団、友誼集団、物質集団が再編されることで、百聯集団が設立され、現在、中国最大規模の商業集団となっている。

6.3 各業態の発展現状

述べてきたように、外資系小売企業の参入により、国内小売企業が刺激を受け、小売業態の多様化が活発に行われている。

各業態の展開状況を確認してみると、2012年に中国国家统计局が公布したデータによると(図表6-6、図表6-7を参照)、参入企業数、総店舗数、また売上高が最も上位にあるのはスーパーマーケット業態であり、同じく消費者に生活必需品を提供する百貨店、総合スーパー業態の売上高もベスト3に入っており、中国小売業態における主要業態となっている。この3つの業態は外資系小売企業の中国における主要業態とも言える。それぞれの特徴は以下である。

図表 6 - 6 各業態の店舗推移

業態	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年
SM	27145	30240	33224	32818	38554
DP	3674	3805	5304	4239	4826
GMS	7332	8072	2493	6322	2542
SS	13047	14651	24075	27641	31768
WHC	324	331	179	272	265
CVS	13912	16196	15779	14202	13609
HC	93	116	102	108	116
DS	628	784	859	701	948

出所：中国国家统计局『中国統計年鑑』（2007-2013）より作成

図表 6 - 7 各業態の展開概況（2011年）

業態	企業数	総店舗数	総従業員 (万人)	売場面積 (万平米)	売上高 (億元)
SM	408	38554	59.0	2190.9	3398.2
DP	94	4826	26.5	1722.3	3226.8
GMS	132	2542	33.3	1760.6	2594.5
SS	256	31768	16.7	366.7	1031.0
WHC	6	265	5.9	234.2	795.7
CVS	83	13609	7.1	109.7	226.0
HC	15	116	0.8	60.8	64.7
DS	4	948	0.8	26.9	47.6

出所：中国国家统计局『中国統計年鑑 2012』より作成

6. 3. 1 百貨店

開放政策以降、外資系百貨店は相次ぎ中国市場に進出し、中国の百貨店業態の発展を推進した。進出した企業は世界的なレベルでみると、決して大手企業ではなかったが、ブランドを打ち出した百貨店や最先端の経営管理方式などまでは中国市場に導入されていなかった。こうした状況の中では中国の百貨店業界の成長は先進国より遅れていた。そして、店舗展開のスピードが比較的遅かった。最初の出店ブーム以降、百貨店業界では競争が激しくなりつつ、政府の規制も多く、外資の百貨店業態の参入が低迷していた。近年、特に WTO 加盟以降、経済発展と規制緩和によって、百貨店業態は徐々に活発化し、世界中から有名かつ高級な百貨店が中国に参入するようになり、繁栄する時代を迎えている。

6. 3. 2 総合スーパー、スーパーマーケット

中国の小売業界には、世界的な規模で発展する外資系大手の総合スーパー、スーパーマーケット企業が集まっている。進出当時から急速に展開し、近年 M&A を繰り返して行ってきた。例えば、2007 年ウォルマートはトラストマートを買収し、2008 年ロツテマートはマクロを買収した。この 2 つの業態は主に沿岸部の各都市において展開してきたが、近年、内陸部、また西北部にも数多く展開されるようになった。

外資系小売企業の中国参入によって、総合スーパー、スーパーマーケットという 2 業態は主要業態へと発展していった。国際市場においては、総合スーパー、スーパーマーケット業態が多く展開され、数多くの国・地域で成功

を収め、外資系小売企業は中国市場に参入する際、巨大な資本力をベースに、効率性の高い物流システム、情報技術手段及び先進的な小売ノウハウなどを採用し、優位性を発揮し、業態を発展させてきた。今後、内陸部・西北部においては、所得水準の上昇と生活スタイルの変化によって総合スーパー、スーパーマーケット業態の成長性が高まっていくと考えられる。

6. 3. 3 専門店

中国における専門店は様々なジャンルで展開されてきており、例えば、ブランドショップ、各種衣料品店、スポーツ用品店、骨董品店、コレクションショップ、ドラッグストアなどである。中国市場において、高級ブランドショップのような専門店に限らず、中間層の拡大とともに、消費者ニーズやライフスタイルの個性化や多様化を背景に、日常生活用品を対象とした専門店の発展も目立つようになった。この中で、最も展開しているのは香港系企業のワトソンである。現在、ドラッグストア業態として、すでに中国の100都市以上に約700店舗を展開し、同業態ではトップシェアを獲得している。

6. 3. 4 コンビニエンスストア

1992年10月、7-11（香港系）は初めて中国に進出し、深圳に拠点を置き、従来の「夫妻店・パパママストア」と異なる業態を中国市場にもたらしてきた。コンビニエンスストア業態は中国で迅速に展開され、激しい競争を繰り返していた。総合スーパー、スーパーマーケットは主に外資系と国内企業間の競争であるが、コンビニエンスストアは国内企業間の競争が中心とな

っている。開業投資の高額化、売上高の低迷、平均粗利益の低下などの現状により、本土コンビニエンスストア業態は迅速に展開してきたが、全業態の規模からみるとほぼ赤字で経営したため、店舗数のランキングでは上位を占めているものの、経営スタイルや商品ラインナップが時代遅れであるなどと指摘されている。数多くの企業が大手企業に M&A され、展開スピードは大幅に減速した。現在、中国市場においては、百聯傘下グループの「快客」は代表企業であり、高級志向の店舗をテスト出店もしている。

また、WTO 加盟以降、外資系企業はコンビニエンスストア業態に力を入れ、今後国際レベルの競争が本格的に行われることが考えられる。

6. 3. 5 ショッピングセンター

中国で展開されるショッピングセンター企業の状況からみると、外資系ショッピングセンターは適応段階で事業展開を行い、今後迅速に拡大する体勢が見られる。2004年2月、商務部は率先的にショッピングセンター業態の研究調査を行いはじめた。外資によるショッピングセンターの展開は萌芽期から成長期へ転換している。国内小売企業は事業多角化している中で、業態選択としてはショッピングセンターに投資する企業が増えている。

6. 3. 6 ホームセンター

流通業が開放されて以来、イケア、OBI、B&Qなどのホームセンターは中国に進出し、急速に発展してきた。WTO加盟以降、ルロワ・メルラン、特力屋、ザ・ホーム・デポなどの参入により、ホームセンター業態は爆発的な

成長が伺える。特に 2006 年にザ・ホーム・デポは地元ホームセンター企業「家世界」の 12 店舗を買収し、大きな利益をもたらした。

6. 3. 7 会員制ホールセールクラブ

1960 年代にヨーロッパで生まれた会員制ホールセールクラブは 70 年代に欧米で展開できた。先進国・地域の会員制ホールセールクラブの発展状況から分析すると、都市郊外化、衛星化及び自家用車の普及は会員制ホールセールクラブの発展に欠かせない条件である。中国市場においては、まだ会員制ホールセールクラブの発展条件が整わず、店舗成長率が低下し、展開は多業態と比べ、相対的に鈍化している¹⁰。

6. 4 まとめ

本章においては、業態の多様化を主軸に外資系小売企業と国内小売企業の状況を検討してきた。外資系小売企業の参入によって、先進的な小売技術や新業態のコンセプトが導入され、そのことを通して国内小売企業が外資系小売業の影響を受け、新業態、経営技術、人材育成、専門知識など近代的な経営方法を学習し、既存業態をベースに、企業の再建や業態の多様化に取り組み、外資小売企業に対抗しようと競争力を高めてきた。

このように、外資系小売企業の参入は、中国の消費市場に大きな利便性や効率性を提供しただけでなく、中国の国内小売企業の近代化や改革にも多大な役割を発揮してきたことが確認できる。第 6 章で強調できる点は、外資系小売企業の果敢な投資行動と最新の経営技術の移転が中国の国内小売企業

に与えた影響の重要性に加えて、国内外の小売企業が中国市場において、政府の行政介入と消費者ニーズの多様化それに小売企業間競争の激化の要因の相互作用関係を背景に、小売業態の発展と業態多様化を推進してきた実態を明らかにしてきたことである。

- 1) 大潤発は1996年に設立された小売事業者で、台湾潤泰グループ傘下の企業である。1997年中国本土で「上海大潤発有限公司」を設立し、台湾での経験を活かし、中国各都市において迅速に店舗展開をしており、進出してからの十数年で中国市場における有力な店舗網を構築している。また、2001年、大潤発はフランスの小売企業オーシャン（Auchan）グループと提携し、フランス、ルクセンブルク、スペイン、ポルトガル、イタリア、ポーランド、ハンガリー、ロシア、モロッコ、中国本土等に支社を設立した。
- 2) 楊陽（2011）「グローバルリテーラーの海外進出戦略に関する研究—カルフルールとイオンの中国進出戦略の事例分析を中心として—」『専修社会科学論集』専修大学 P. 98。
- 3) 馮睿（2011）『外資小売業の中国市場参入—新興市場における小売国際化プロセスの展開』三恵社 PP. 42-65。
- 4) 胡欣欣（2003）「中国小売業の近代化と外資参入動向」 矢作敏行（編）『中国・アジアの小売業革新』日本経済新聞社 P. 31。
- 5) 三大経済圏は北京、天津を中心とする環渤海経済圏、上海を中心とする長江デルタ経済圏、広州を中心とする珠江デルタ経済圏を指す。
- 6) 矢作敏行（2009）「外資参入動向と現地市場へのインパクト」矢作敏行、関根孝、鍾淑玲、畢滔滔『発展する中国の流通』白桃書房 P. 57。
- 7) 胡欣欣（2003）前掲書 P. 35。
- 8) 中国においては、主にファストフードの飲食専門店を経営している。
- 9) 胡欣欣（2003）前掲書 P. 35-36。
- 10) 李飛等（2009）『中国小売業対外開放研究』経済科学出版社 PP. 74-77。