

はじめに

近年、二桁近くの経済成長(2009年はGDP 8%増を見込む)を続ける中国では、消費水準の向上に伴い百貨店・スーパーの売上が急激に増加しています。04年に「外商投資商業領域管理弁法」が発表され、外資小売企業の独資(100%外国資本)での市場参入が認められたこともあり、外資百貨店・スーパーの参入が増加し中国市場でのシェアも高まっています。

しかし、日系百貨店については過去中国への海外展開の失敗の経緯もあり、中国での事業展開はあまり進んでいません。日本の百貨店など小売業界の低迷状態と中国市場の成長性を踏まえれば、今後、日本の小売業による中国への新規進出や事業拡大が着実に進むものと考えられます。

今回はこれらの動きを踏まえ、中国の百貨店・スーパー業界の動向についてレポートします。

1. 中国百貨店、スーパー業界の規制緩和の変遷

中国小売業界は90年代に入るまで商品流通経路の基幹部分を国営もしくは準国営企業が担っており、なかでも国営百貨店が国の配給機関として物価安定と商品の安定供給についての中心的役割を果たしていました。外資企業との競合がなく、国の政策によって保護されてきたこともあり、百貨店は都市中心部の好立地へ出店できるなど条件面で優遇されていました。

1992年には、外資への市場解放の一環で、進出地域を北京、上海、天津、広州、大連、青島

及び5つの経済特区に限定し、また各地域1~2社に限って、中国地場企業との合弁もしくは提携による参入が試験的に認められるようになりました。これにより、外資企業の参入申請が相次ぎ、百貨店やスーパーなど20社が合弁企業の設立認可(小売業)を受けました。

世界第2位の規模を誇るフランス資本のスーパーマーケットであるカルフルも、95年に中国企業との合併により上海に進出し、それから10年以内に30近くの都市に70店舗を出店し、現在、170億元(2,300億円)以上を売上げています。

しかし、90年代の外資企業の認可条件は厳しく、独資で参入することができないうえ、さらに商品の年間輸入額が制限されるなど厳しい規制がありました。

ところが、2001年に中国がWTOに加盟し、3年後の04年に「外商投資商業領域管理弁法」が発表されたことにより、外資の出資制限、地域制限、数量制限(会社数、店舗数)等が撤廃され、中国小売業は外資に全面開放されました。現在では台湾・香港・マカオ企業を除き400社程度の外資企業が中国に進出し、小売企業全体



上海市内の百貨店

(約27千社)の約15%を占めるまでになっています。

2. 百貨店、スーパーを取り巻く環境

① 中国の所得水準

中国当局の統計によれば、中国がWTOに加盟する前年、2000年の都市住民(都市戸籍を持つ住民)の可処分所得は平均6,280円で、うち上位10%の平均は1万3,311元となっています。これが08年になると、全体の平均が1万5,781元(00年比151.3%増)に上昇し、9年前の上位10%の所得水準さえも上回っています。このように中国の購買力は極めて早いペースで伸びており、富裕層のみならず中間所得層も急速に厚みを増してきています。もちろん地域格差の問題はあるものの、現在の中国の状況と、高度成長期後の日本の消費水準が80年代以降も上昇を続けたことを勘案すれば、中国における消費水準も、今後しばらくは上昇を続けると考えられます。

中国が所得水準の上昇とともに、販売市場としての魅力を増すなかで、日本企業においても、自らが得意とする高付加価値商品・サービス市場拡大の場として、中国市場へ大きな期待を寄せています。

また、日本企業においては、中国が所得水準の上昇とともに販売市場としての魅力を増してきているなかで、得意とする高付加価値商品・サービス市場拡大の場として、中国へ大きな期待を寄せるのは当然のことと考えられます。

② 百貨店、スーパー市場の動向

中国でチェーン展開する百貨店、スーパーの小売売上高(08年)はそれぞれ1,943億元(2.9

兆円、前年比19.6%増)、3,736億元(5.6兆円、前年比18.1%増)と、03年以降ほぼ二桁の増加を維持しています。この要因としては、近年の経済成長に伴う所得水準の向上によって、衣料品、化粧品、宝飾品などの小売売上高が拡大したためと考えられています。

このように百貨店、スーパーが小売市場で売上高を年々伸ばしているのは、所得水準の向上に加えて、中国人の余暇の過ごし方の変化にも理由があると思われます。最近、中国政府は上海ディズニーランドの建設を認可し、2014年に開業する見通しとなりました。中国では大都市といえどもテーマパークや映画館などの娯楽施設が少ないため、百貨店やショッピングセンター(スーパー)などが集まる繁華街で余暇を過ごすことが多く、そのことが百貨店、スーパーの売上増加に繋がっている一因と考えられています。

今後、一時的な景気減速により百貨店売上高も緩やかなものとなる可能性もあっていわれていますが、現在の中国の上位所得者の消費水準が日本の70年代中頃の水準にあること、また今後の中国の消費水準が日本と同様に高まるであろうことなどから、中長期的に市場は拡大基調を辿るものと考えられています。

表1 百貨店・スーパーの売上高

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
百貨店売上高(億元)	597	930	1,275	1,482	1,625	1,943
小売売上高(チェーン店)	3,464	6,163	8,570	10,765	11,683	14,370
スーパー	1,610	1,948	2,629	2,838	3,164	3,736

(出所) 中華人民共和國国家統計局「中国統計年鑑」

3. 日系小売企業の進出動向

外資による対中直接投資の動きを業種別にみると、近年は製造業が減少を辿る一方で、卸・小売業は増加傾向にあります。

先程述べた中国の経済成長に伴う所得水準、消費水準の向上や04年の独資企業への市場全面開放に伴い、ウォルマート、カルフルー、メトロ、イオン等のグローバル外資小売企業をはじめとして内販目的の外資企業の進出が急増しています。日系企業についてみても、04年以降直近4年間で20社程度の日系小売企業が中国に進出しています。

しかし、日系百貨店は1980年代からヤオハン（中国初の外資小売企業）などが中国に進出しましたが、日本国内での本体の不振が直撃して事業撤退を余儀なくされた経緯がありました。現在、百貨店で事業を続けているのは伊勢丹と三越（小規模店）の2社、多店舗展開は伊勢丹のみとなっています。スーパーでは日系小売店としてイトーヨーカ堂やイオン（ジャスコ）などが中国にて事業展開しています。

現在、日本の大型小売店舗売上高は、08年8月以降14ヵ月連続で前年割れとなり、特に百貨店では長期低迷が続いています。ここ数年の中国の百貨店・スーパーを含めた小売市場の拡大基調を勘案すれば、今後、日系小売企業の中国進出意欲が再び高まる可能性は十分にあると思われます。

4. 最後に

上海の日系百貨店には、開業当初から所得の高い台湾、香港人の来店が多く（現在は高所得者の中国人の来店も増えている）、主に高級品

表2 08年上海市百貨店売上上位10

	社名	売上(億元)
1	上海第一ヤオハン(旧ヤオハン)	32.03
2	上海新世界城	23.54
3	上海久光百貨店(旧そごう)	16.26
4	東方商厦	15.05
5	上海置地広場商厦	9.76
6	上海匯金百貨店	9.61
7	上海市第一百貨店	8.87
8	上海太平洋百貨店徐匯支店(台湾)	7.64
9	上海太平洋百貨店淮海支店(台湾)	7.21
10	上海百聯集團東方商厦南東支店	6.99

(出所)上海市商業情報センター

を取扱うイメージが定着しています。また、中国の流行の発信源は台湾や香港ですが、日本は台湾、香港の流行の源流であると認識されています。購買層の主力である若い女性には、メイドインチャイナは格好悪く、日本製品が揃う日系百貨店は、品物の価格は高いが高品質でお洒落であるとのイメージが強いようです。

このような中、高島屋は成長が続く中国市場を海外事業の収益の柱の1つとして考え、2012年に上海の高級住宅街に中国1号店を開業する予定となっています。同様に、既に中国に進出済みの三越伊勢丹も、さらに中国での大型百貨店の出店を検討しており、14年までに大型店舗を5店開業し、総店舗数を10店に増やすことを表明しています。

このように、中国の小売市場は今後も経済成長に伴う所得向上により、中長期的に拡大基調を辿るとみられており、日系百貨店・スーパーにとっても、今後のビジネスチャンスが十分に期待できる市場といえます。

(上海駐在員事務所 田中 正洋)