

中国小売業界の動向

～足元の消費の実態と「新小売」に向けた各社の取り組み～

2019年3月

三井住友銀行（中国）有限公司

企業調査部



SUMITOMO MITSUI
BANKING CORPORATION
(CHINA) LIMITED

- 本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。
- 本資料は、作成日時点で弊行が一般に信頼できると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を弊行で保証する性格のものではありません。また、本資料の情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。
- ご利用に際しては、お客さまご自身の判断にてお取扱いいただきますようお願い致します。本資料の一部または全部を、電子的または機械的な手段を問わず、無断での複製または転送等することを禁じております。

- 中国の小売総額は引き続き拡大しています。一方、2018年後半以降、2017年末に購入税減税が終了した自動車販売の反動減、家計負債の上昇や米中貿易摩擦を受けた消費者マインドの悪化等を背景に、成長ペースが鈍化しています。今後は、個人消費税減税や追加の消費刺激策の効果、覇権争いにまで発展する米中間の摩擦を受けた経済面への影響には引き続き注視していく必要があります。
- 中国小売業界では、足元「量から質へ」、「沿岸部から内陸部へ」、「モノからサービスへ」、「リアルからネットへ」等の消費構造・形態の変化が発生しています。また、消費市場を長期展望する上では、「年齢構成」や、「次世代消費者のスタイル」の変化も重要な要素となります。
- さらに、2016年末以来、IoT関連技術の発展や、消費者ニーズの高度化・多様化などを背景に、大手インターネット企業がリードする格好で、新型スーパーの展開や、伝統小売チャネル(個人経営雑貨店)の流通構造改革、無人コンビニの出店など、いわゆる「新小売」^(注)に向けた取り組みが活発化しています。こうした動きは小売・ネット・メーカーといった幅広い業態に影響を与え、これらの変化への対応の巧拙次第で優勝劣敗がより鮮明になっていくとみられるだけに、益々注目が集まっています。

注：「新小売」に関する明確な定義はないが、オンラインとオフラインの融合や、IoTの活用等による小売業態のイノベーションなどを指す

目次

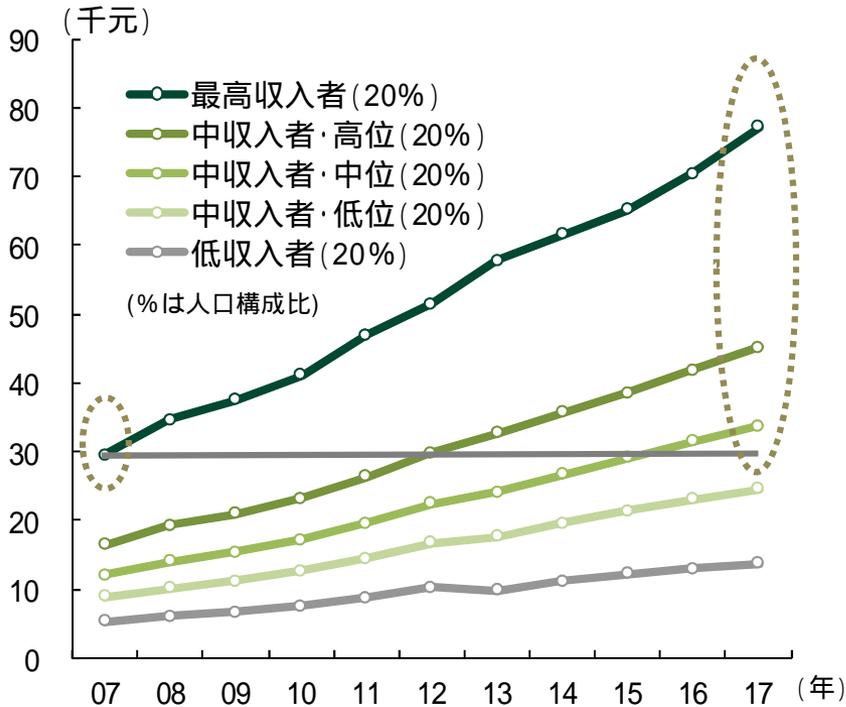
- 1．中国小売市場の概要
- 2．消費構造・形態の変化
- 3．「新小売」に向けた各社の取り組み
- 4．参考資料

1.中国小売市場の概要

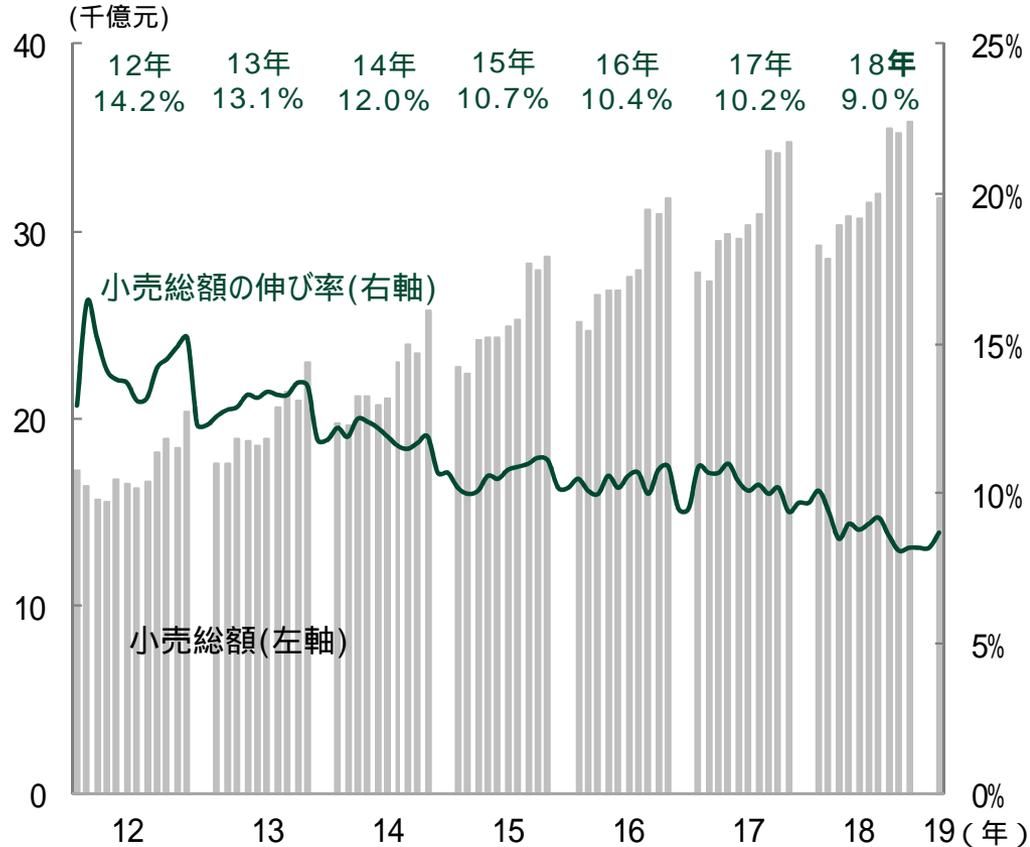
中国小売市場の概要 ～ 全体像

所得水準の向上に伴い、小売総額^(注1)は年々拡大が続いていますが、近年成長ペースは鈍化しています。

都市部住民^(注2) 1人当り可処分所得の内訳



小売総額の推移



注1：小売総額とは、小売・卸売企業の小売販売額と外食企業の売上高の合計値を指す

注2：中国政府が定める「都市部」の常住人口

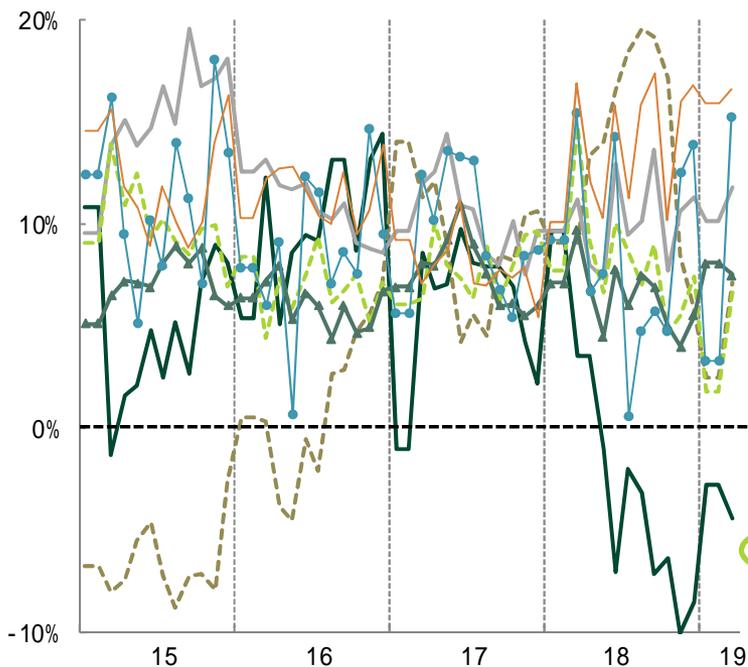
(出所) Wind

中国小売市場の概要 ～ 品目別の動向

2018年の社会小売総額の伸び率低下の最大の要因としては、自動車販売の減少が挙げられます。

品目別小売総額の伸び率（前年同月比）

（一定規模以上の企業による小売総額）



	18年 YoY	17年 比
日用品	+14%	+6%p
石油製品	+13%	+4%p
家電製品	+9%	0%p
食品	+10%	±0%p
アパレル	+8%	+0%p
外食	+6%	1%p

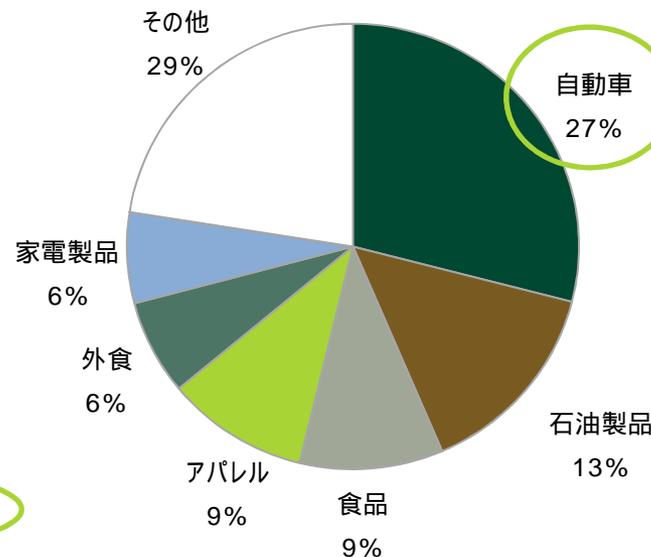
自動車	2%	8%p
-----	----	-----

その他主な伸び率鈍化品目

日用品	+3%	7%p
通信機材	+7%	5%p
化粧品	+10%	4%p

構成比（18年）

（一定規模以上の企業による小売総額）



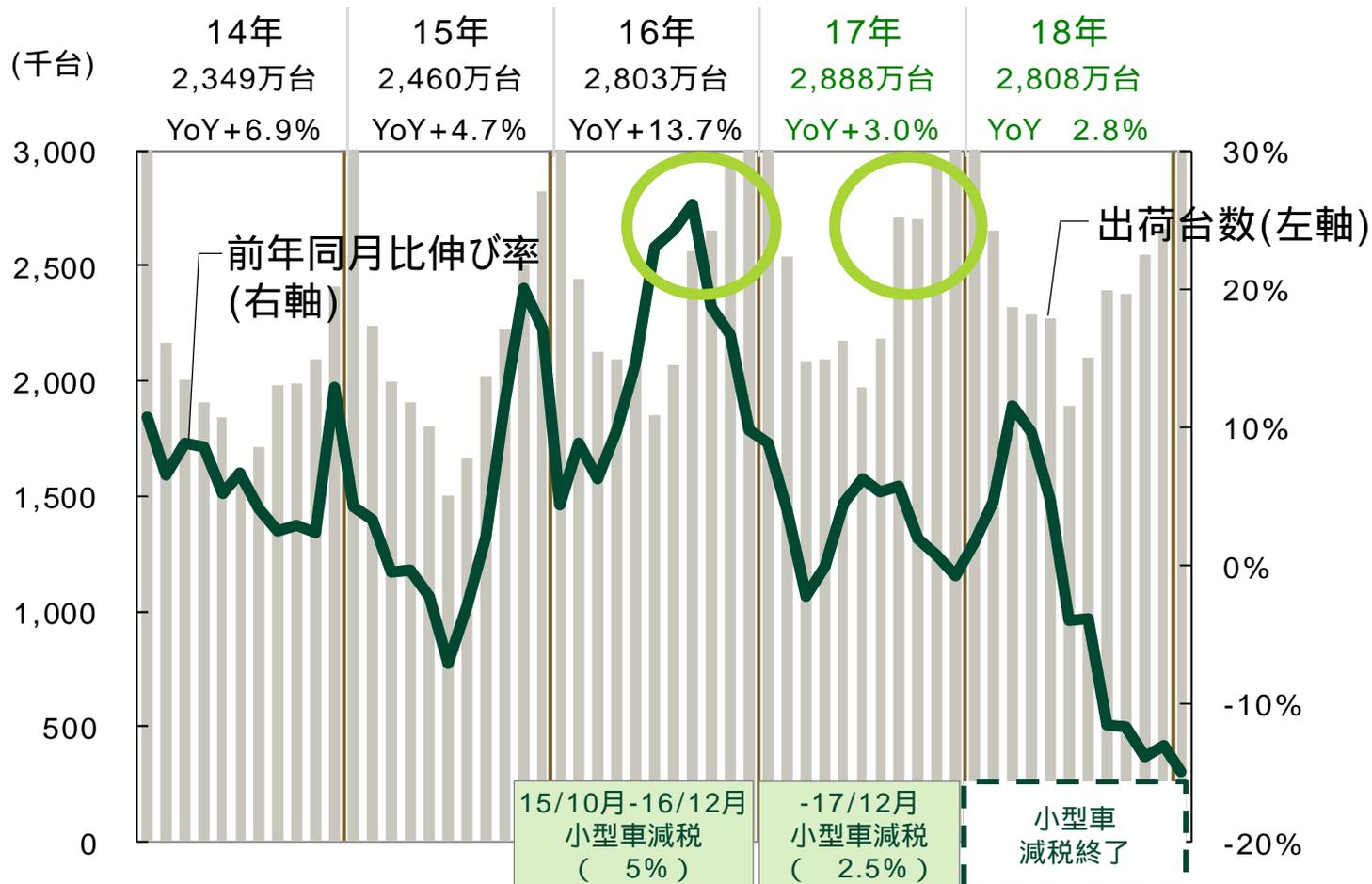
注：当資料における一定規模以上の企業とは、年商が20百万元以上の卸売企業、5百万元以上の小売企業、2百万元以上の外食企業を指す
食品類は、2015/4月以降、飲料・タバコ・酒を含まず

（出所）Wind

中国小売市場の概要 ～ 品目別の動向

2018年の自動車販売減少の最大の要因は、2015年10月以降の小型車減税の反動減です。
2019年は、在庫調整が一巡する頃から再び増加に転じるものとみられます。

自動車出荷台数の月次推移

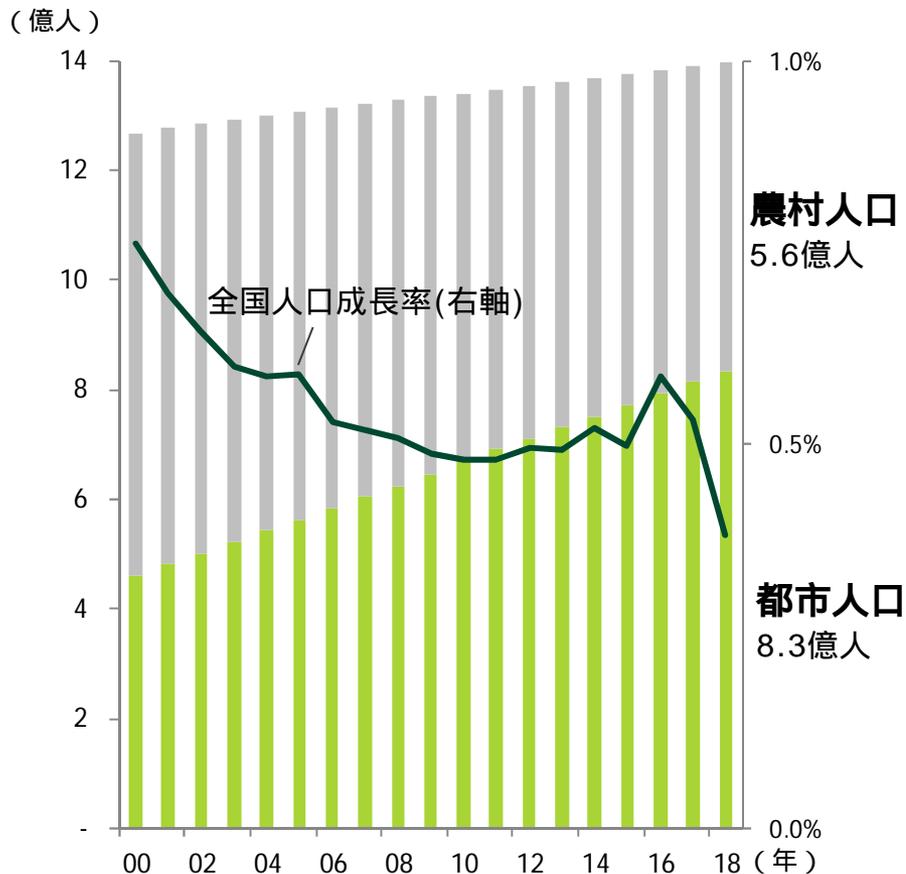


(出所) 中国汽車工業協会

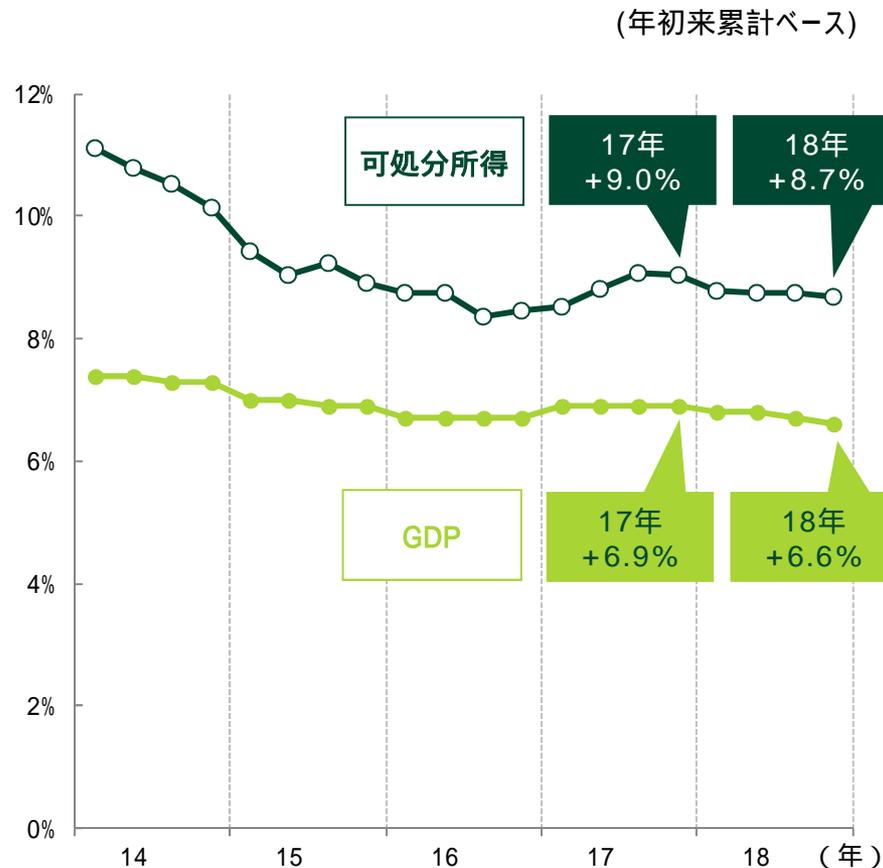
中国小売市場の概要 ～ 小売総額の影響要素(人口・可処分所得)

消費の影響要素は、人口、一人当たり可処分所得、消費性向の3つの要素に分解することができます。人口は増加が続いているものの、出生人口の減少を受け、2018年の成長率は小幅に鈍化しました。また、可処分所得の成長ペースは引き続き高水準ながら、2017年対比では小幅に鈍化しました。

人口推移



国民一人当たり可処分所得の伸び率

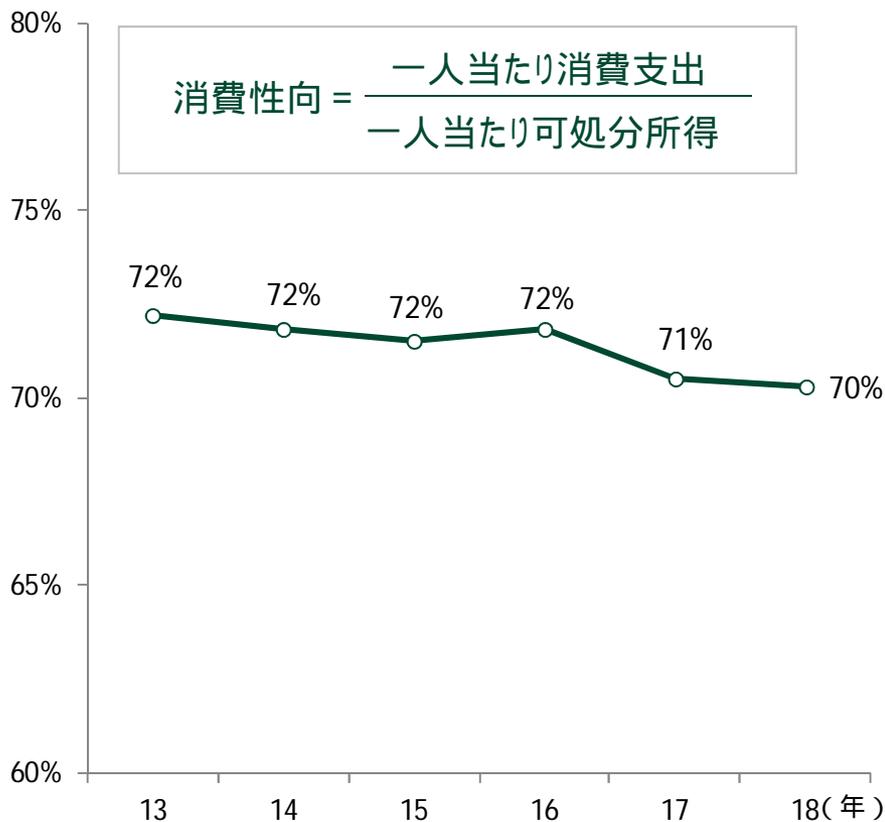


(出所) Wind

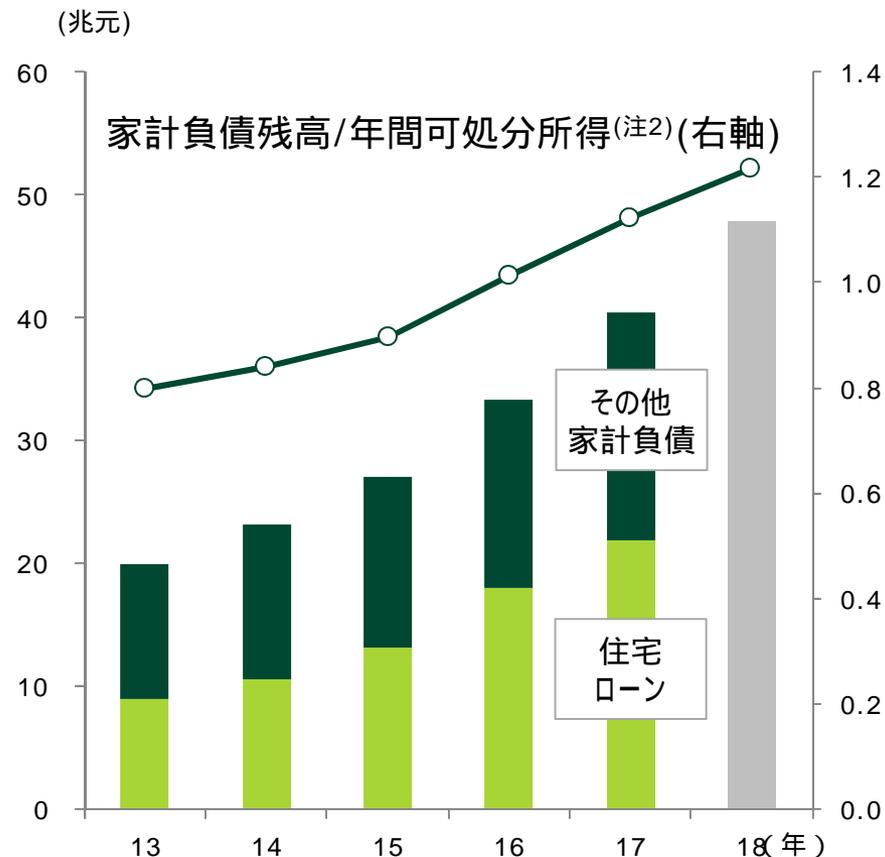
中国小売市場の概要 ～ 小売総額の影響要素(消費性向)

消費性向(一人当たり消費支出÷一人当たり可処分所得)はやや低下傾向にあります。

全国平均消費性向の推移



家計負債(注1)の推移



注1：家計負債は金融機関による個人向けローンの残高を指す

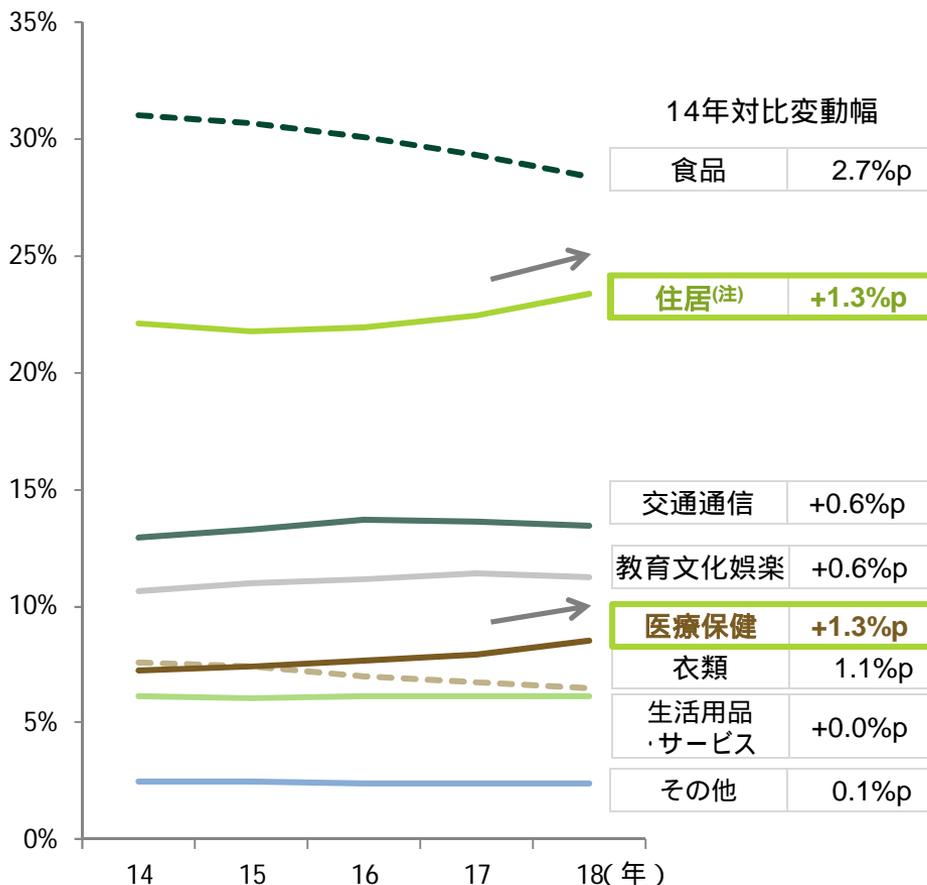
注2：「一人当たり家計負債残高÷一人当たり年間可処分所得」によって計算したもの

(出所) Wind

中国小売市場の概要 ～ 小売総額の影響要素(消費支出の構成)

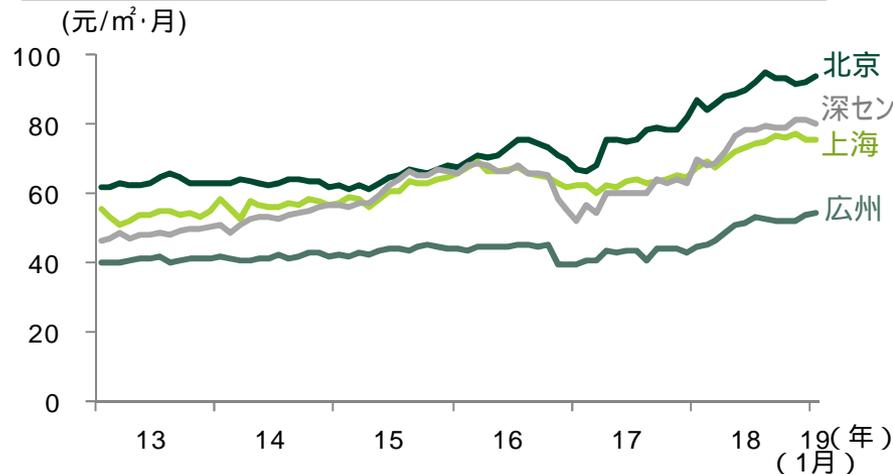
消費支出の内訳をみれば、近年では不動産価格の高騰に伴う賃料水準の上昇や、政府による医療サービス価格の引き上げ等を背景に、住居・医療保健関連の構成比が上昇している一方、食品・衣類の構成比が低下しています。

一人当たり消費支出の項目別構成比

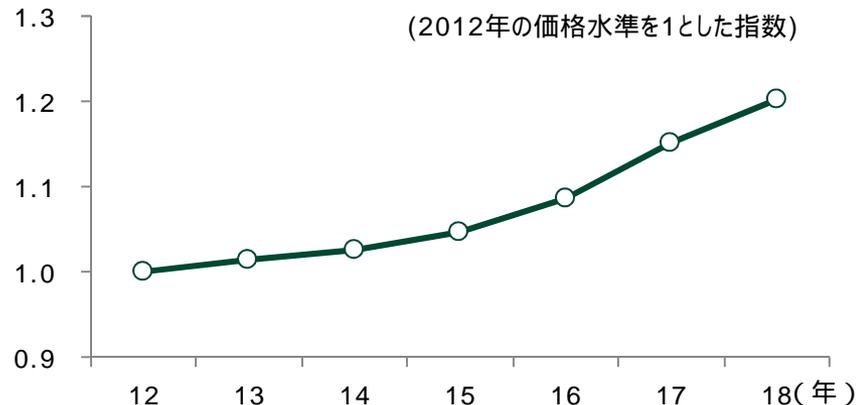


注：消費支出の内訳である住居には、住宅賃借にかかる賃料や光熱費を含むものの、不動産購入を含まず

主要都市の平均住宅賃料の推移



医療保健類の価格指数



(出所) Wind

中国小売市場の概要 ～ 小売総額の影響要素(個人所得税の減税)

中国政府は個人所得税の改正を実施し、所得税の「基礎控除額」、「追加控除額」、「税率」の調整を通じて国民の税負担低減を図っています。

$$\text{個人所得税} = (\text{社会保険料控除後の税前収入} - \text{基礎控除額} - \text{追加控除額}) \times \text{各段階の税率}$$

個人所得税調整の概要

18/10月より実施

基礎控除額

3,500 5,000元へ引き上げ

各段階の税率

累進課税制度のもと、低税率が適用される所得額を引き上げ

税率	該当課税所得額(注)	
	改正前	改正後
3%	～1,500元	～3,000元
10%	1,500～4500元	3,000元～12,000元
20%	4500～9,000元	12,000～25,000元
25%	9,000～35,000元	25,000～35,000元
30%	35,000～55,000元	
35%	55,000～80,000元	
45%	80,000元～	

19/1月より実施

追加控除額

住宅ローン利息	世帯合計で1,000元/月
老人扶養	2,000元/月 (納税者が一人っ子的場合)
子女教育費	夫婦合計で1,000元/月 (通学子女1人当たり)
賃料	800～1,500元/月
高額医療費	上限8万元/年(一納税年度内に1.5万元を超える個人医療費負担が対象)
継続教育費	400元/月

注：課税所得額 = 社会保険料控除後の税前収入 - 基礎控除額 - 追加控除項目

(出所) Wind

中国小売市場の概要 ～ 小売総額の影響要素(個人所得税の減税)

所得層別で見れば、月収1.6～2.2万元の中高所得者にとっての増収効果が比較的高くなっています。
基礎控除額の引き上げによる全国の年間減税規模は3,200億元となる見込みで、全国民の可処分所得の約0.8%に相当します。

所得層別の減税による増収効果の試算

(単位：元)

月収 ^(注1)	追加控除を 考慮しない場合		追加控除を 考慮した場合 ^(注2)	
	月間節税額	増収効果	月間節税額	増収効果
5,000	45	+0.9%	45	+0.9%
6,000	115	+1.9%	145	+2.4%
8,000	255	+3.2%	345	+4.3%
10,000	455	+4.6%	685	+6.9%
12,000	655	+5.5%	955	+8.0%
14,000	930	+6.6%	1,230	+8.8%
16,000	1,230	+7.7%	1,530	+9.6%
18,000	1,430	+7.9%	1,830	+10.2%
20,000	1,530	+7.7%	2,130	+10.7%
22,000	1,630	+7.4%	2,230	+10.1%
24,000	1,730	+7.2%	2,330	+9.7%
30,000	2,030	+6.8%	2,630	+8.8%
50,000	2,105	+4.2%	3,005	+6.0%
100,000	2,330	+2.3%	3,680	+3.7%

注1：月収は社会保険料控除後の税前収入を指す(税前収入に占める社会保険料の料率は約20%)

注2：仮に 1人の通学中子、60歳以上の両親があり、且つ 住宅ローンまたは賃料負担があり、毎月3,000元追加控除することを条件で試算したもの

注3：中国財政部が発表。また、同部は基礎控除額と税率の調整を実施した18/10月単月の個人所得税減税幅は316億元と発表(316億元×12ヶ月=3,792億元)

(出所) Wind

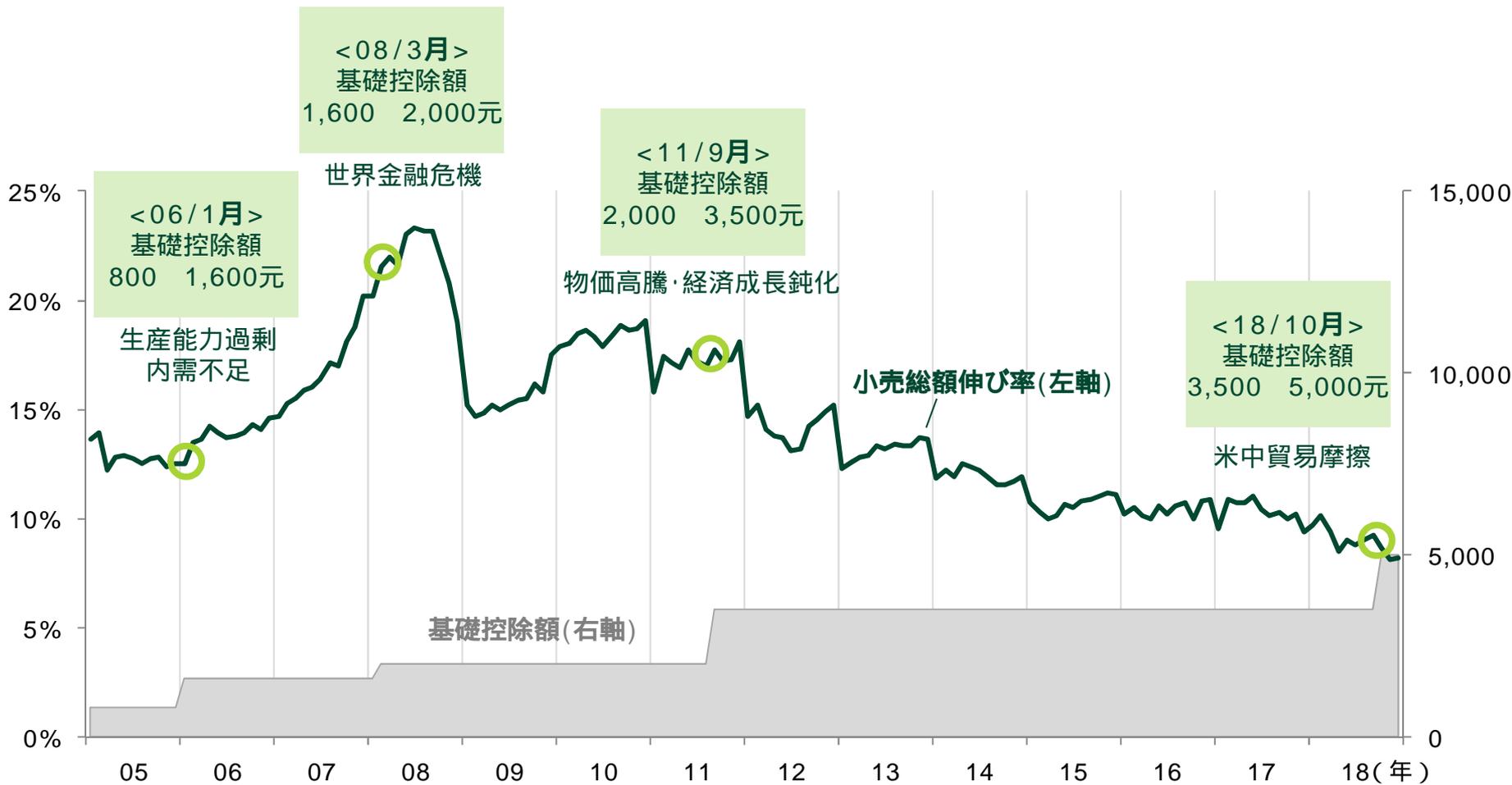
全国の年間減税規模

基礎控除額の引上げによる減税額は
約3,200億元/年^(注3)
(17年通年の個人所得税収入の27%)

可処分所得の0.8%に相当
(全国民の可処分所得39兆元<18年>)

就業人口1人当たりの
減税額は約410元/年
(全国の就業人口7.8億人<18年>)

(参考資料) 中国における個人所得税調整の経緯



(出所) Wind

中国小売市場の概要 ～ 小売総額の影響要素(需要促進策)

2019年1月、中国国家發展改革委員会は自動車・家電などを対象とした需要促進策を公表しました。但し、施策の導入時期や補助金額等は全て地方政府に委ねられており、今後発表される各地方政府での具体策とその実効性に注視していく必要があります。

需要促進策(2019年1月29日公表)

	政策内容
自動車関連	<ul style="list-style-type: none">・ 排ガス規制「国3」以下の車種買換えに対する補助金・ 農村部における、三輪自動車から1.6ℓ以下乗用車/3.5t以下貨物車への買換えに対する補助金・ 新エネ車の普及推進、新エネトラックに対する都市部での乗り入れ規制の緩和・ ナンバープレート発給制限都市での規制緩和
家電関連	<ul style="list-style-type: none">・ 省エネ家電、スマート家電の購入に対する補助金・ 一部家電の買い替え(冷蔵庫、洗濯機、エアコン、テレビ、レンジフード、給湯器、ガスコンロ、PC)に対する補助金・ 超高画質テレビ・セットトップボックス、AR、VR商品の普及に対する補助金
農村部関連	<ul style="list-style-type: none">・ ネットインフラの整備や、EC企業によるサービス拠点の設置促進を通じた、農村部におけるネット通販の潜在力の発掘・ 地元産農産物のオンライン販売に対する補助金
その他	<ul style="list-style-type: none">・ 民営保育園への支援や、家政サービス業の発展促進を通じた出生促進・ 老朽化した住宅団地におけるバリアフリー施設(エレベーター等)の整備に対する補助金・ 養老施設に対する土地供給強化

(出所)中国国家發展和改革委員会

18年の市場動向

小売市場全体
に影響を
与える要素

可処分所得の伸び率鈍化

家計負債、賃料、医療サービス
価格の上昇

米中貿易摩擦等を受けた
消費者マインドの低下

-

自動車

2%
(8%p)

小型車減税による需要先食いの
反動減

石油
製品

+13%
(+4%p)

原油価格の高騰

小売総額YoY

実績：+9.0% (1.2%p)

19年の展望

個人所得税の減税
政府による需要促進策(尚、実施細則は要注視)

やや沈静化

景気先行き不透明感の高まりを背景に、
消費者マインドの大幅な改善は期待し難い

不動産販売の伸び率鈍化による家電・家具
等の販売減速

在庫調整一巡後は徐々に回復

原油価格の低下

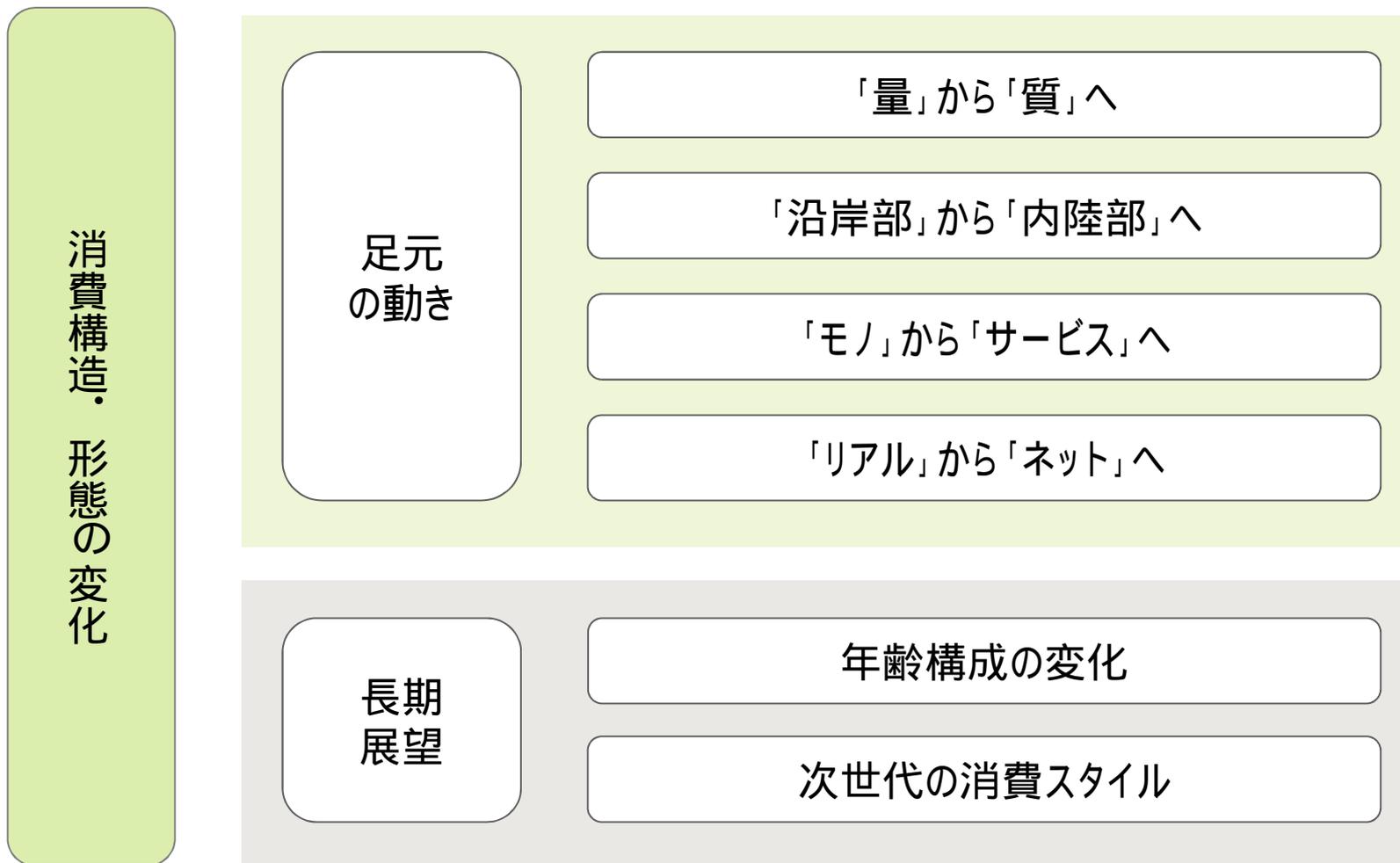
市場コンセンサス：+8.4% (0.6%p)

注：□内の数字は18年通年の伸び率(括弧内は前年通年伸び率との比較)。
19年の小売総額YoYに関する市場コンセンサスはWindが集計したアナリスト予測の平均値

(出所) Wind

2.消費構造・形態の変化

近年、中国では様々な消費構造・形態の変化が見られます。また、中長期的には、年齢構成の変化や「90後」・「00後」(注)に代表される次世代消費者の消費スタイルの変化も今後の消費構造・形態に影響を与える可能性があります。



注：1990年代と2000年代に生まれた世代の略称

消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「量」から「質」へ)

足元の中国では、「健康」、「安全性」、「機能性」、「味」、「品質」といった要素を備えたより良い商品を求める傾向が引続き強まっています。

	市場シェア成長アイテム		市場シェア縮小アイテム		成長アイテムのキーワード	
	アイテム名	構成比 (13 18年)		アイテム名		構成比 (13 18年)
ソフトドリンク	水 機能性飲料	24% 6%	32% 9%	炭酸飲料	21% 19%	健康
乳製品	ヨーグルト	18%	34%	乳飲料	27% 15%	健康
ビール	プレミアムビール 中価格帯ビール	4% 13%	9% 20%	低価格帯ビール	83% 71%	味・高級感
即席麺	カップ麺	35%	41%	袋面	65% 59%	利便性
肉製品	チルド・フローズン	49%	56%	常温	51% 44%	安全性・味
スポーツウェア	外資系ブランド	36%	52%	中国系ブランド	64% 48%	機能性・品質

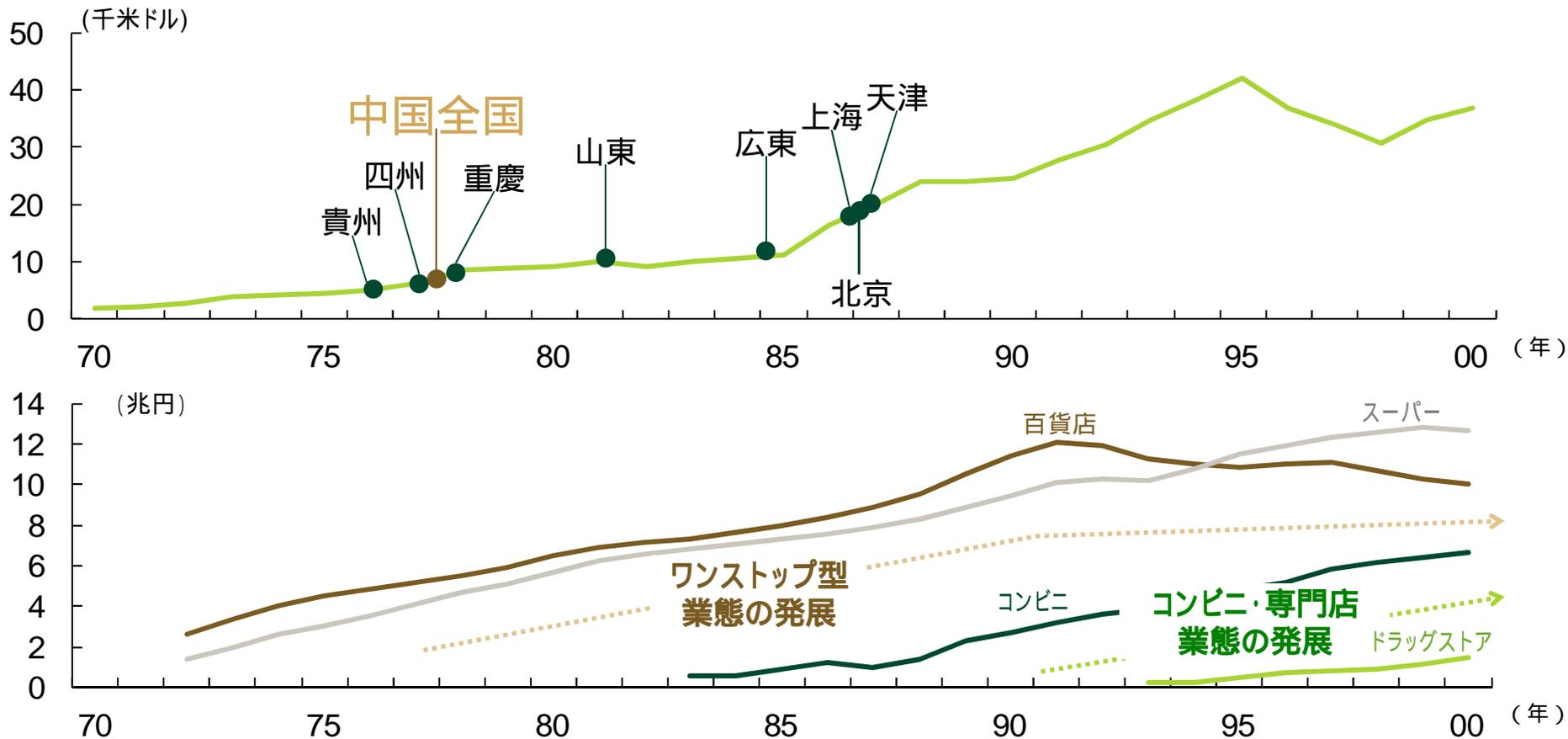
注：ビールとスポーツウェアは18年のデータが未発表のため、12 17年のデータを利用

(出所) Euromonitor

消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「量」から「質」へ)

中国における主要地域の一人当たりGDPを日本の過去の水準と比較すると、一部地域では日本でコンビニ・専門店業態が成長期入りした水準に達しており、中国でも消費の多様化、「量」から「質」への転換の流れが広がるとみられます。

日本の1人当たり名目GDPと小売業態の変遷

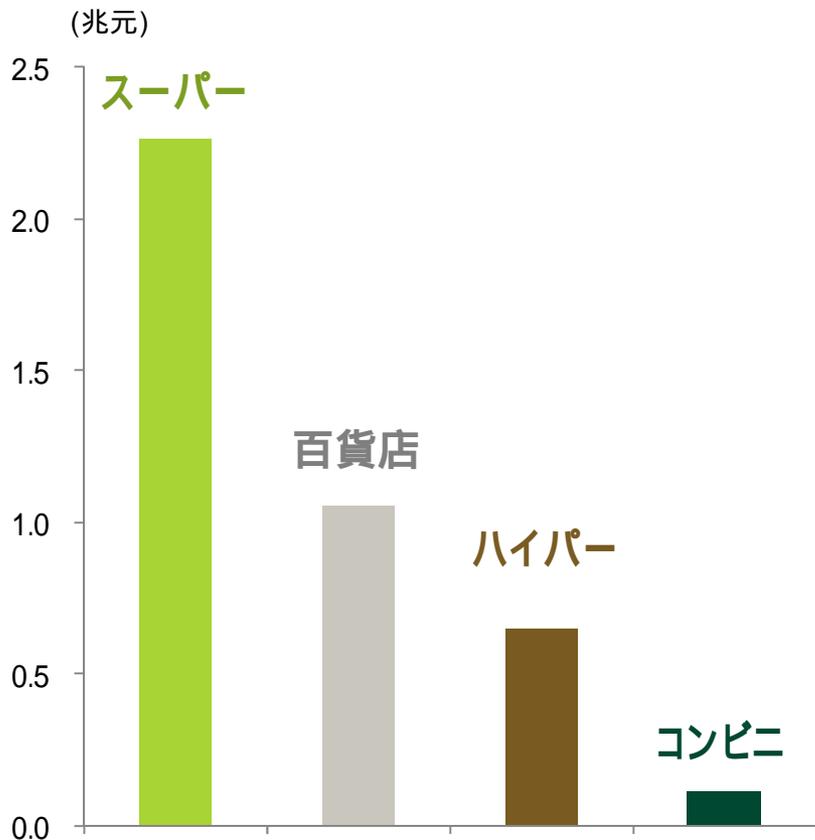


注：65～79年における日本の一人当たりGDPは国内総支出を人口で除した値を代用（出所）Wind、IMF、内閣府、経済産業省、日本フランチャイズチェーン協会

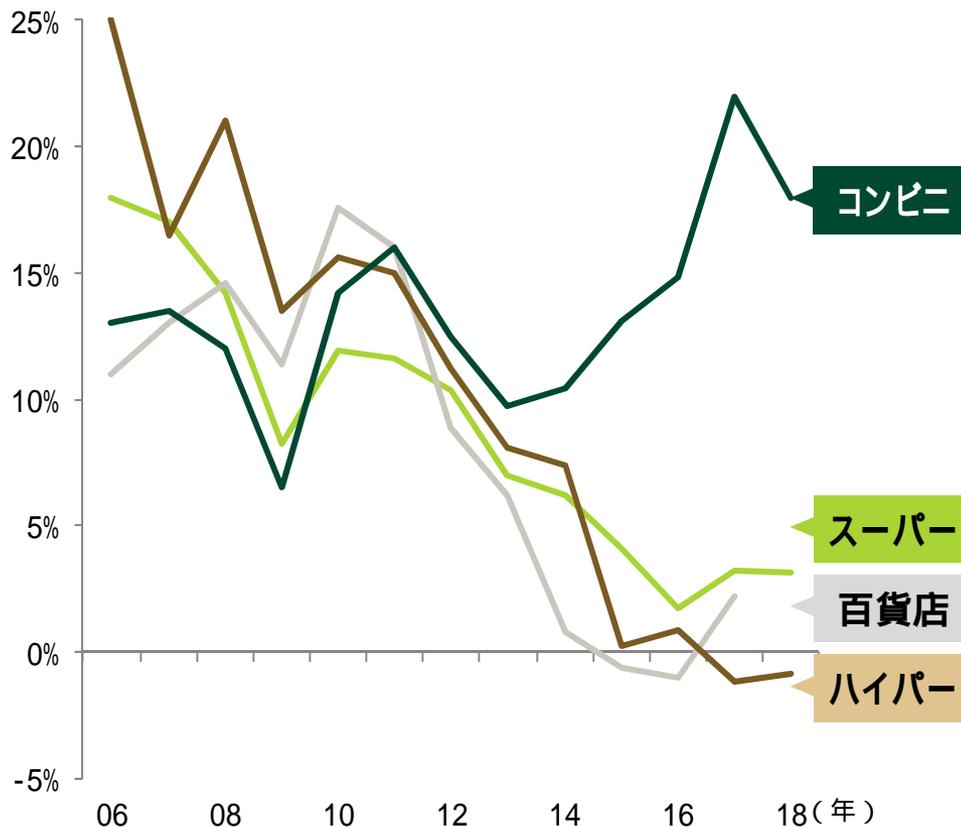
消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「量」から「質」へ)

統計のあるリアルチャネルで見れば、利便性に対する要求水準の高まりを受け、コンビニは市場規模が2桁成長を維持しています。一方、かつて価格競争力等を強みに急成長したハイパー業態は、コンビニやネット通販への顧客流出が進み、市場規模縮小を余儀なくされました。

小売店の業態別市場規模(2018年)



主要小売業態の市場規模成長率



(出所) Euromonitor

消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「量」から「質」へ) 消費はグレードダウンしているか？

足元では、インスタントラーメン大手、漬物大手の好調な販売等から、消費のグレードダウンを懸念する声も聞かれるものの、実際、こうした好調な販売はメーカーによる高価格帯商品への注力や、既存商品の値上げが主因となっています。商品価値に関する消費者の判断力が向上し、「価値」に見合った「価格」に対する目が厳しくなっている中、各社にとって、商品の付加価値を消費者に効果的に伝えることの重要性が今まで以上に高まっています。

消費の“グレードダウン”が懸念される事例及びその実態

事例	背景・実態
インスタントラーメン大手の業績回復	高価格帯商品への注力、既存商品の値上げ
漬物(ザーサイ)大手の堅調な売上拡大	高価格帯商品・健康志向に合った商品への注力、既存商品の値上げ
低価格帯通販サイトのユーザー数急増	SNSを活用し、ネット通販の浸透が遅れている3～4級都市、農村部の消費者を中心に開拓
コストパフォーマンスの高い生活雑貨チェーンの急拡大	商品価値に関する消費者の判断力が向上し、「価値」に見合った「価格」に対する目が厳しくなった

実額ベースでは沿岸部大都市が目立っていますが、成長率ベースでは内陸部が注目されています。

地域別一人当たり小売消費額の分布

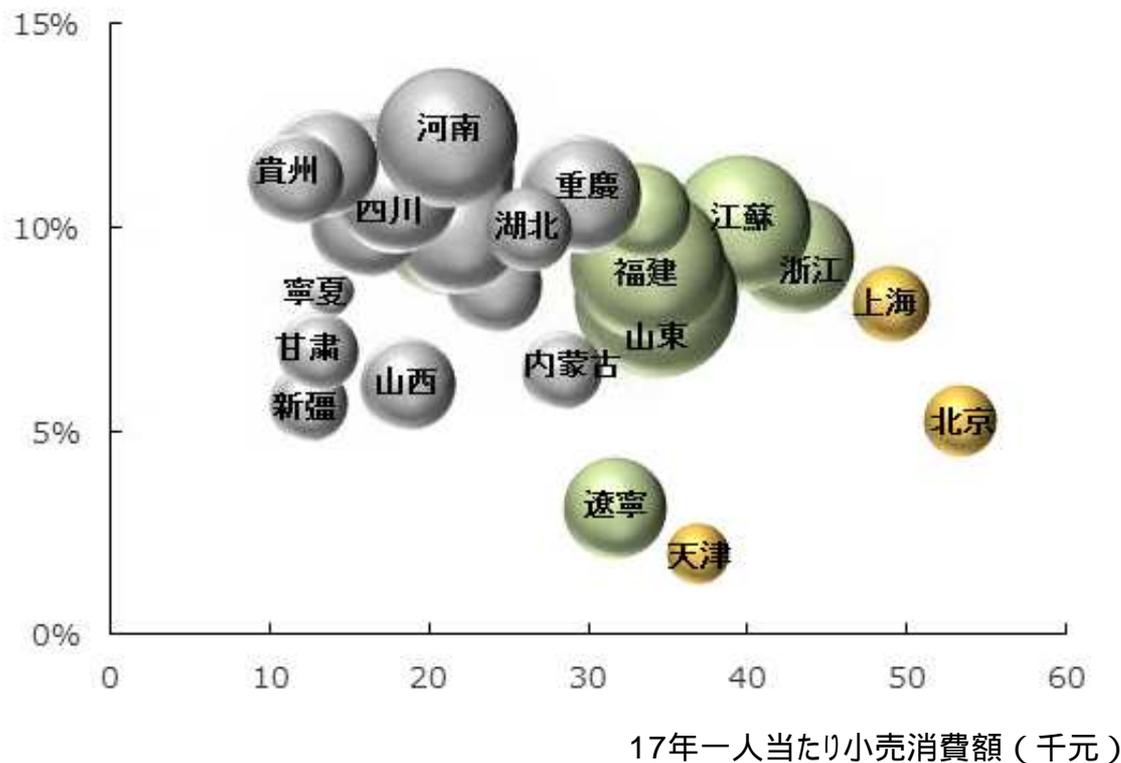
一人当たり小売消費額伸び率（17年対比16年）

ボールのサイズは各省の人口

●直轄市(重慶除く)

●内陸部地域

●沿岸部地域

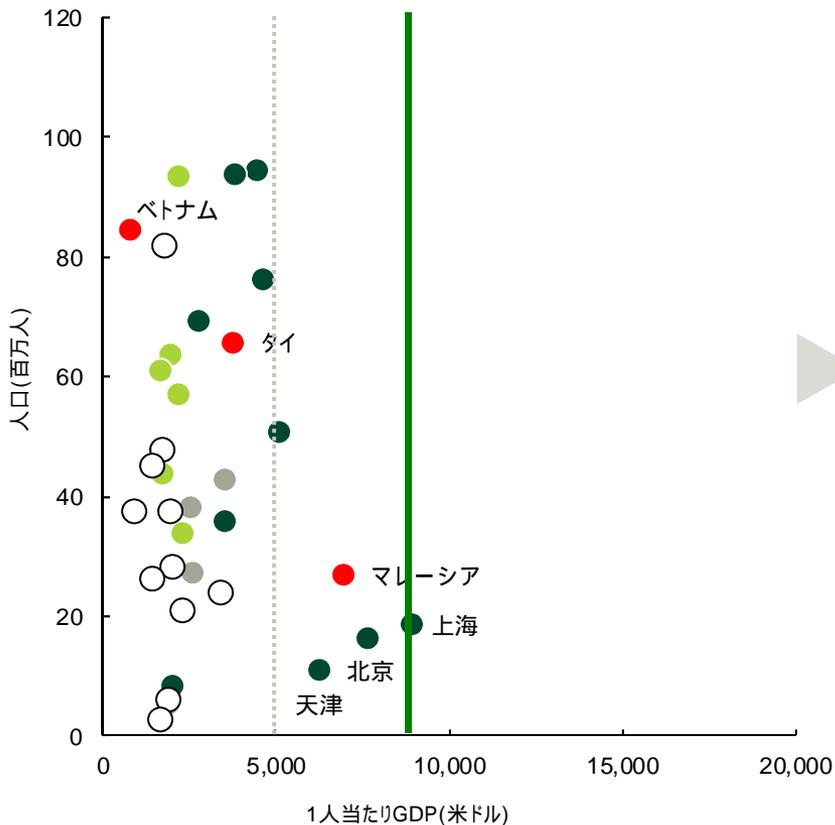


(出所) Wind

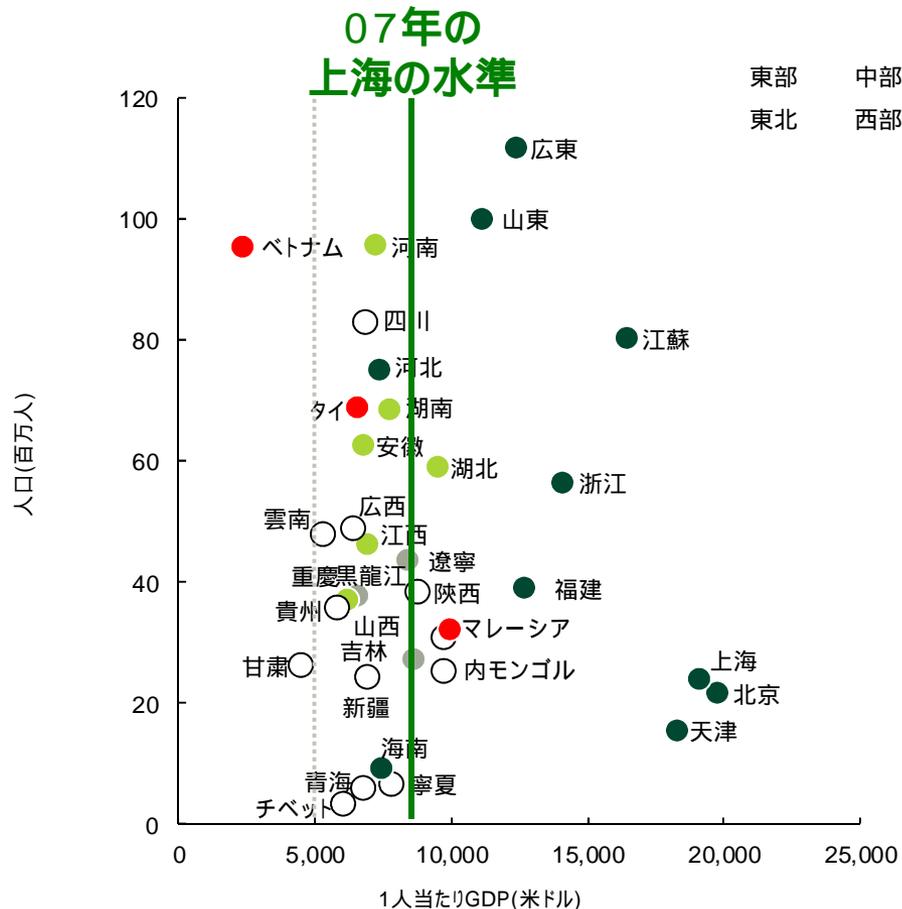
消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「沿岸部」から「内陸部」へ)

経済成長に伴い、多くの省の1人当たりGDPは5千米ドルを超えたうえ、2007年の上海の水準にも達しています。また、内陸部ではマレーシア、タイなど東南アジア諸国と同じ経済・人口規模を有する省が複数あります。

1人当たりGDP・人口(07年)



1人当たりGDP・人口(17年)



注：タイの人口は2016年のデータを使用

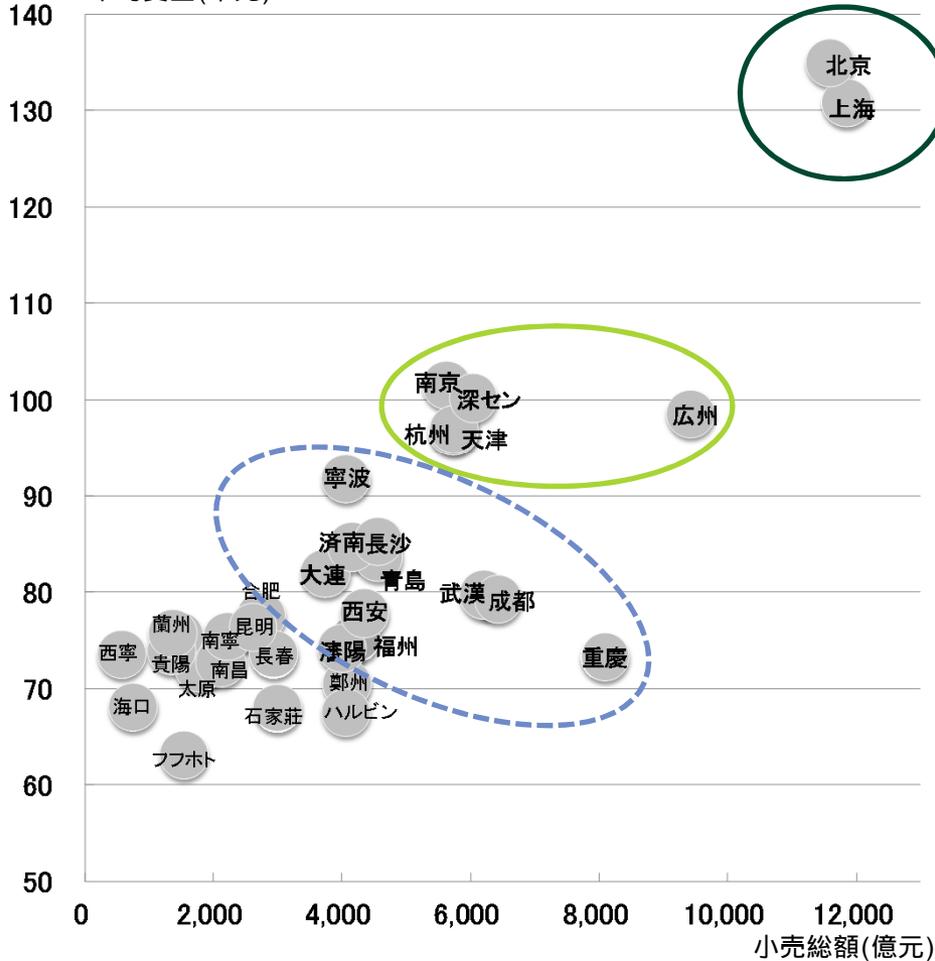
(出所) Wind

消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「沿岸部」から「内陸部」へ)

都市別でみれば、内陸部地域においても成都、武漢、重慶など消費市場が注目される都市が増えています。

主要都市の平均賃金/小売総額(17年)

平均賃金(千元)



(参考)主要都市マップ



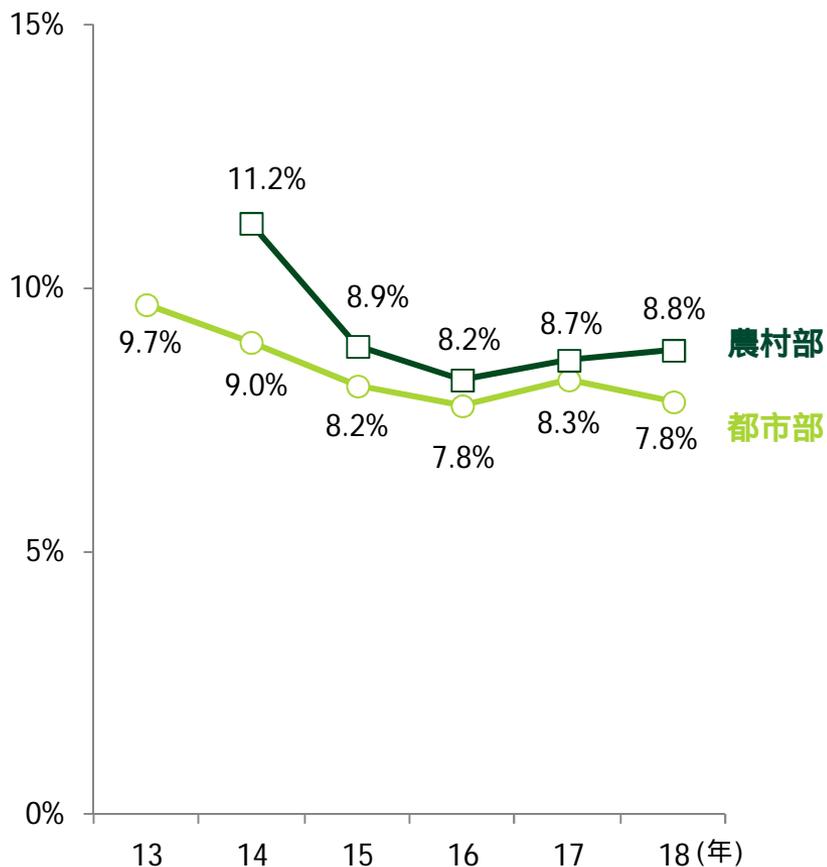
Copyright © 中国まるごと百科事典

(出所) Wind、中国まるごと百科事典

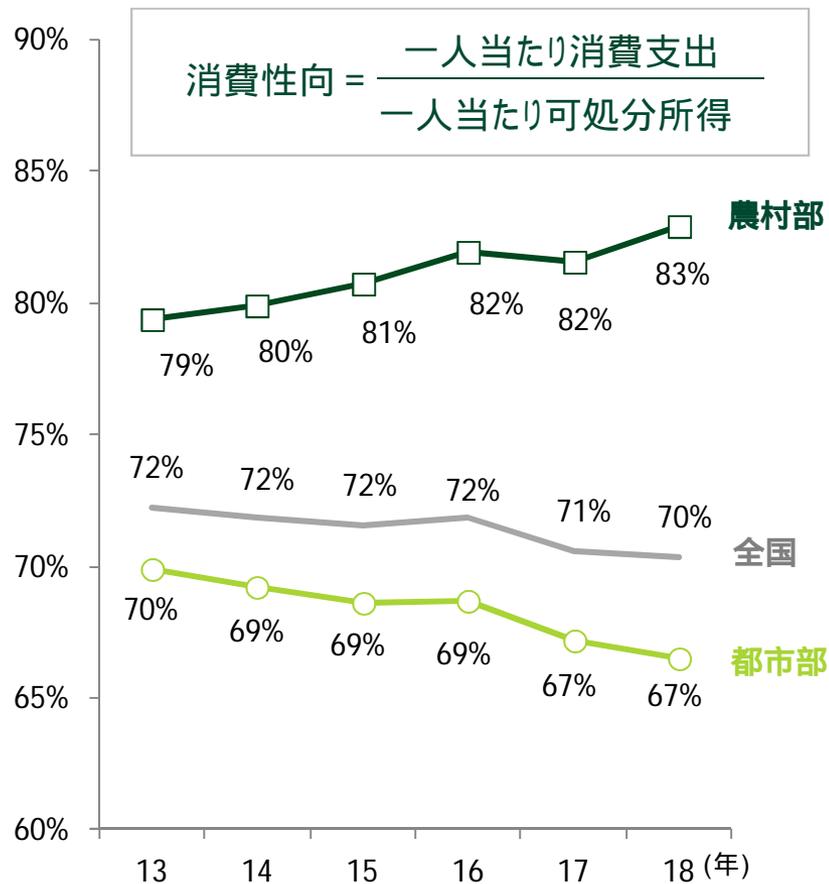
消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「沿岸部」から「内陸部」へ)

都市部・農村部別で見れば、農村部の可処分所得の伸び率が都市部を上回っている上、消費性向も上昇傾向にあります。

可処分所得の伸び率



消費性向の推移

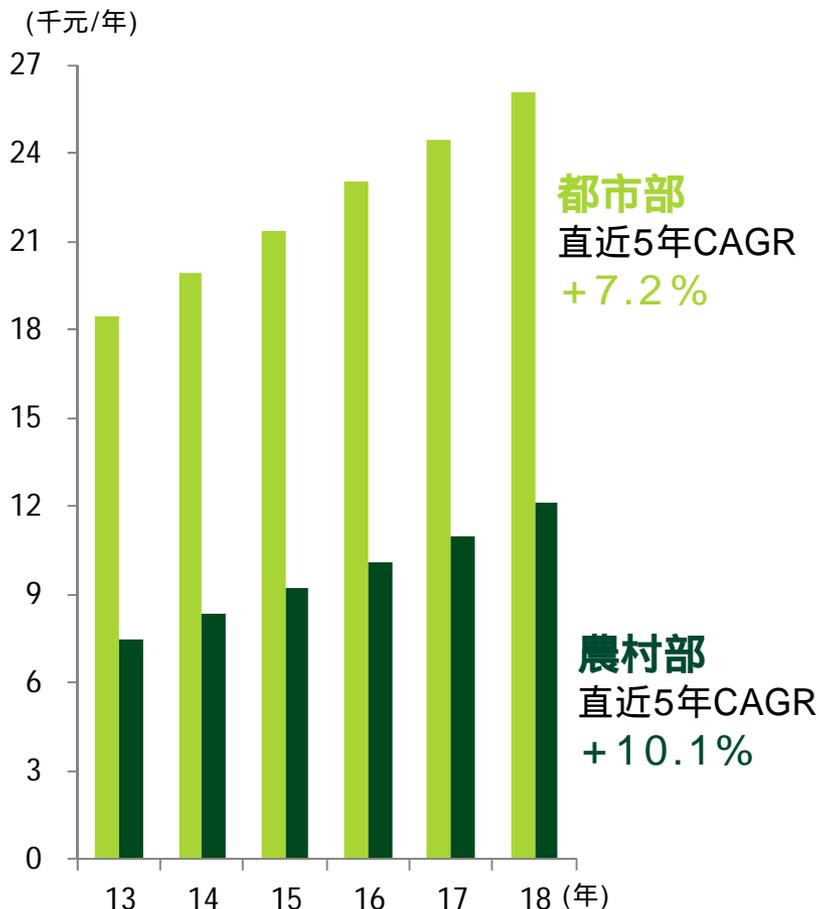


(出所) Wind

消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「沿岸部」から「内陸部」へ)

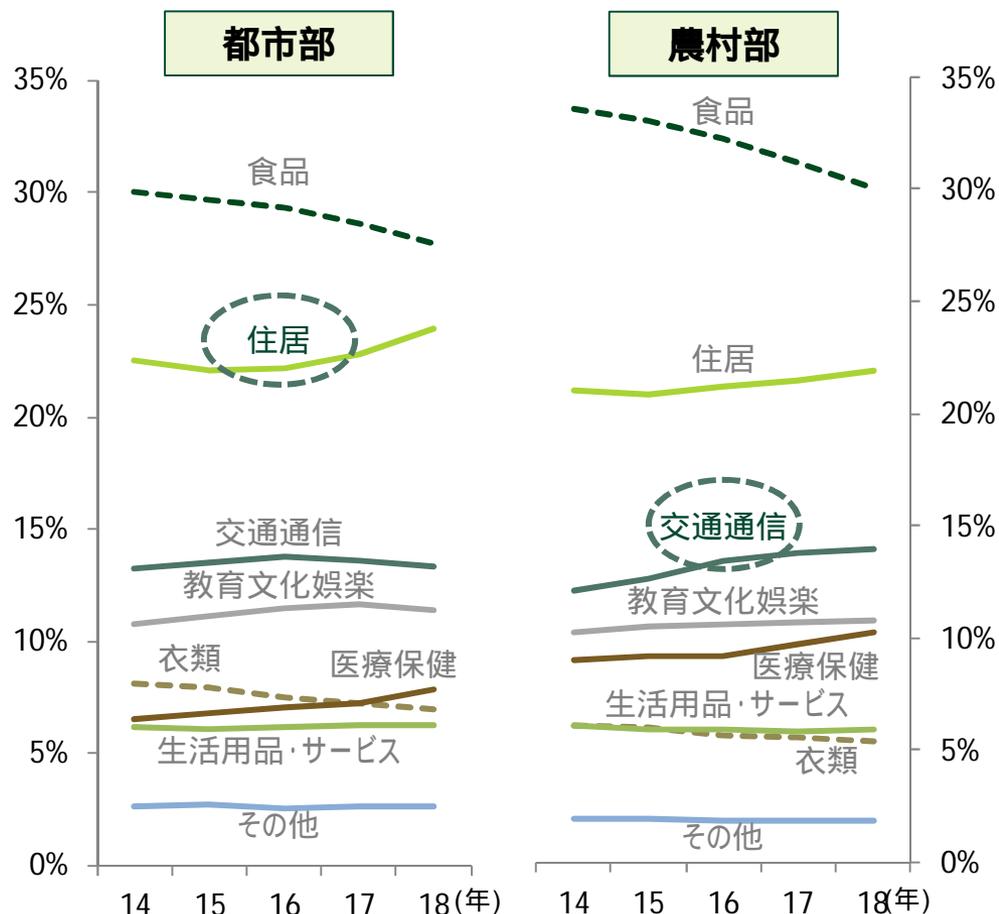
農村部住民の一人当たり消費支出額は都市部の略半分に止まるものの、成長率は都市部を上回っています。また支出に占める各項目の構成比を見れば、都市部では賃料の高騰などを受けた住居関連類の上昇が目立つ一方、農村部では自動車購入など交通通信類の上昇が目立ってきます。

一人当たり消費支出の推移



(注) 消費支出の内訳である住居には、住宅賃借にかかる賃料や光熱費を含むものの、不動産購入を含まず。

一人当たり消費支出の項目別構成比

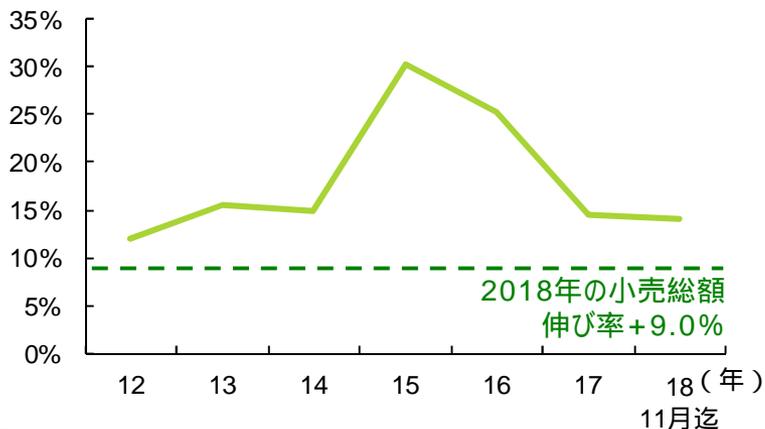


(出所) 国家統計局

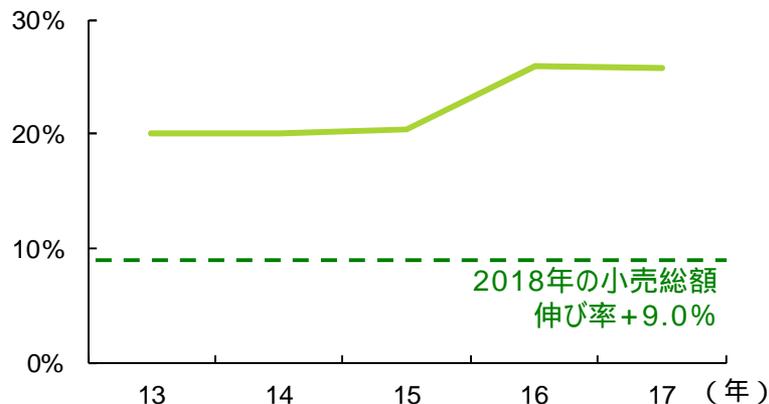
消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「モノ」から「サービス」へ)

国内観光収入や国際線旅客輸送回転量(注)等の伸びは小売総額を上回っています。所得水準の向上に伴い、消費は「モノ」から「サービス」へと広がっています。

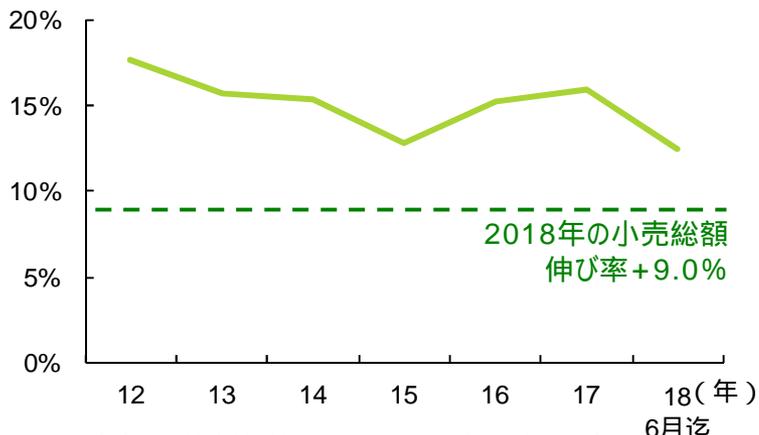
国際線旅客輸送回転量伸び率



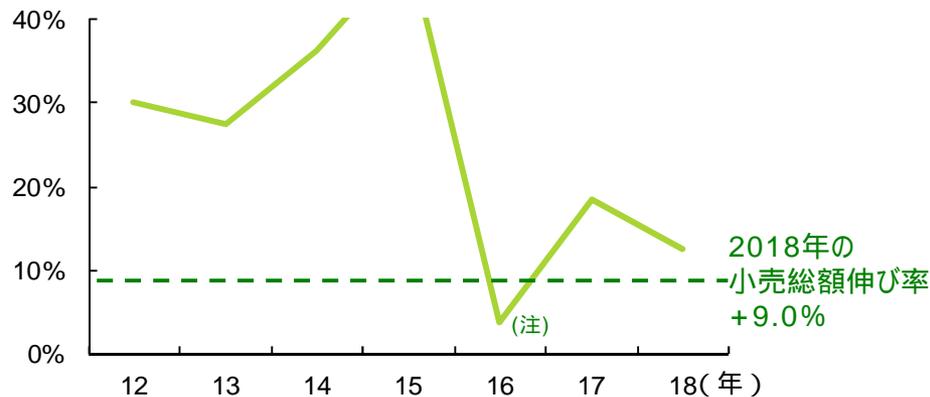
家政サービス業界営業収入伸び率



国内観光収入伸び率



映画興行収入伸び率(注)



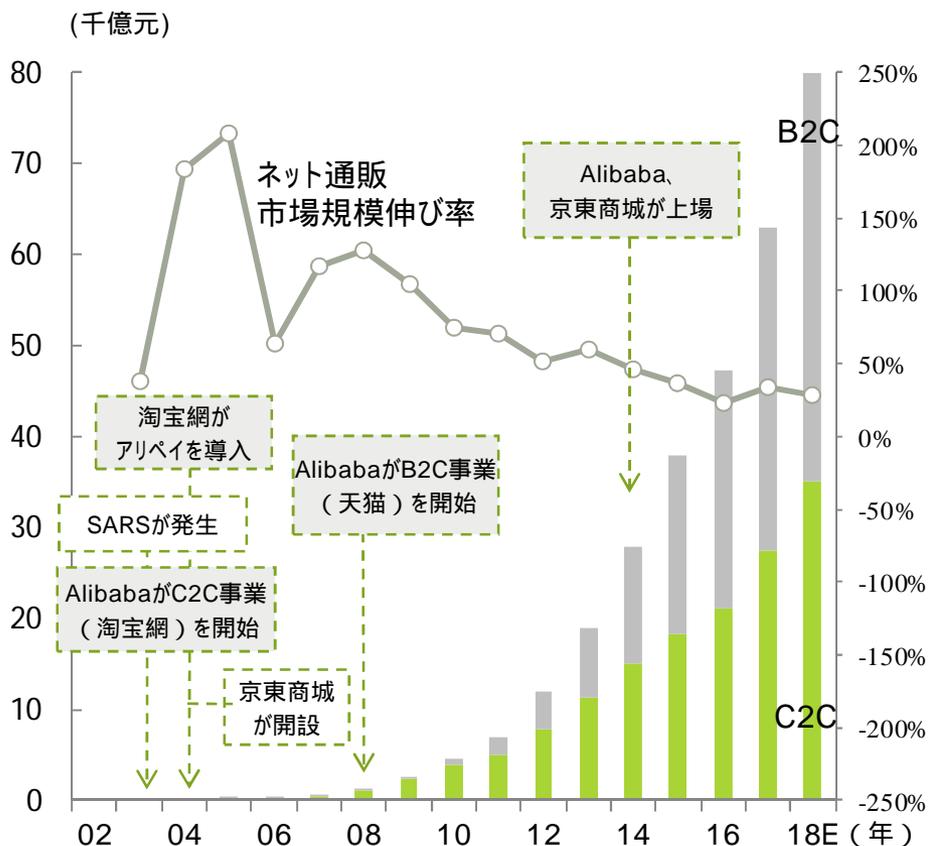
注：現地映画配給会社が自らチケットを買上げ興行収入を水増ししていた問題が16/3月に発覚し、当局が取締りを強化した結果、16年の映画興行収入の伸びが鈍化した経緯がある

(出所) Wind

消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「リアル」から「ネット」へ)

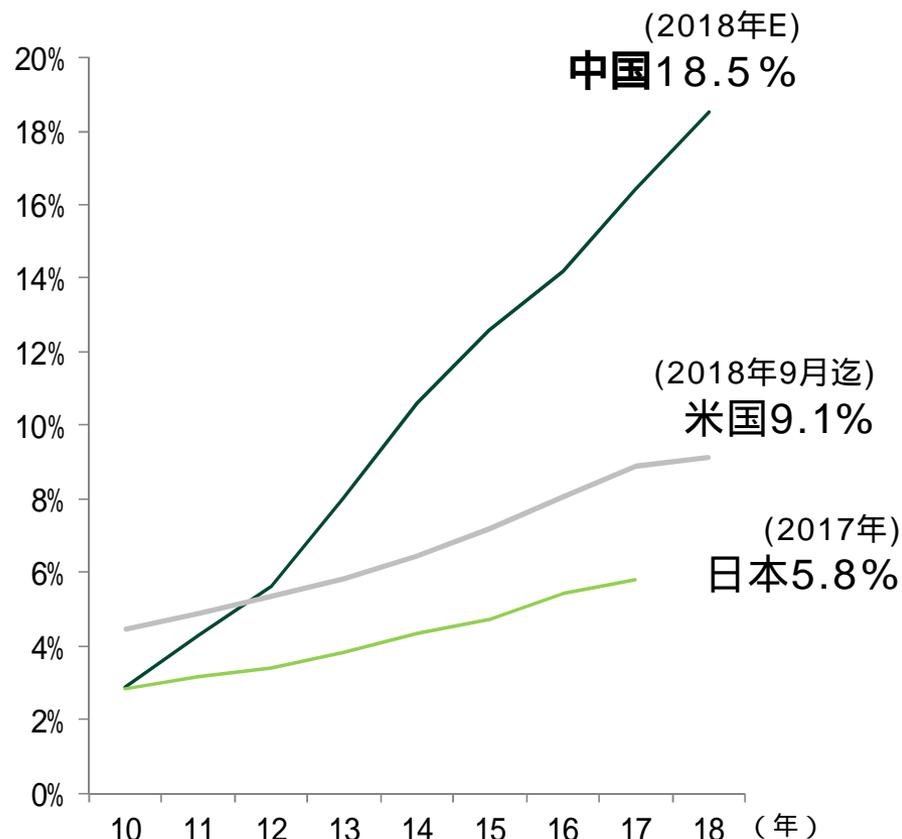
中国のネット通販市場は、AlibabaによるC2Cサイト「淘宝网」の開設や第三者保証型決済システムの「アリペイ」の導入により急拡大してきました。ネット通販流通総額が小売総額に占める割合は2018年に18.5%に達し、日本・米国の水準を大きく上回っています。また、足元では、オンライン注文・店舗配送など、リアルとネットの融合を模索する動きが増加しています(詳細は第3章ご参照)。

ネット通販市場の流通総額の推移



注：中国の18年のデータはiResearchによる見込み値

ネット通販流通総額が小売総額に占める割合



注：中国の18年のデータはiResearchによる見込み値

(出所) iResearch、Wind、経済産業省

中国におけるネット通販浸透率が高い理由

リアルチャンネル 側の要素

➤ 改善余地があるリアルチャンネルの流通効率

リアルチャンネルではメーカーから小売企業までの流通段階で複数の卸売業者を介することが多く、流通コストが高いため、小売価格が割高となっている

➤ 3～4級都市を中心としたリアルチャンネルの品揃え不足

3～4級都市ではリアル店舗の出店が遅れ、リアルチャンネルの品揃えが消費者のニーズを十分に満たしていない

ネットチャンネル 側の要素

➤ 高い流通効率

通販サイト各社はメーカーから直接仕入れるケースが多いほか、各店舗における在庫保有の必要もないことから、流通効率が高く、価格設定も割安となっている

➤ 低い配達コスト

米国や日本と比べ、中国では人件費が安く、商品を宅配するコストは比較的低い

➤ キャッシュレス決済の普及

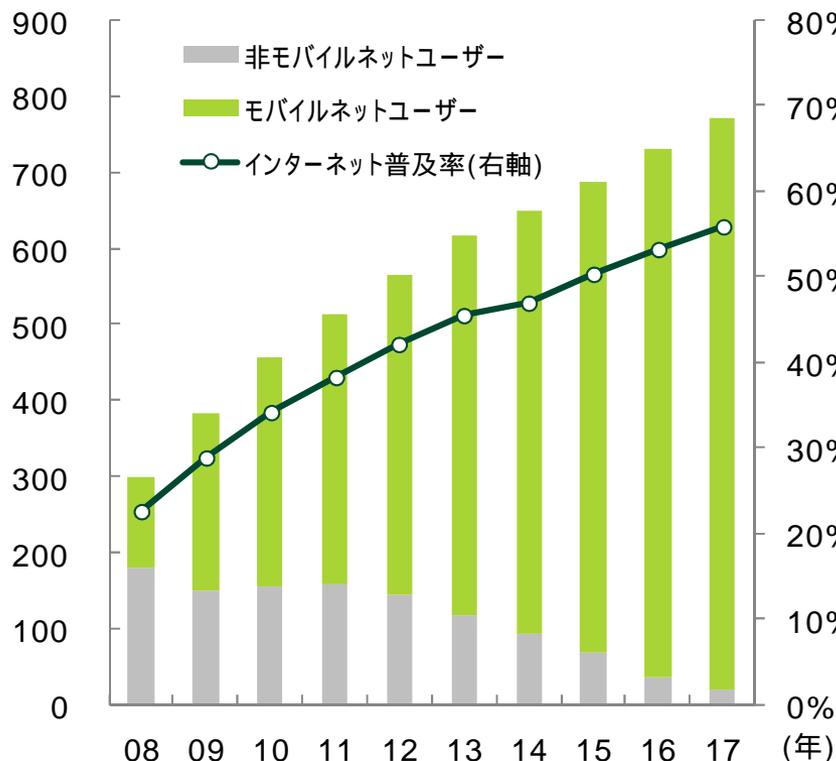
アリペイ等キャッシュレス決済が普及し、オンライン決済への不安感が少ない

消費構造・形態の変化 ～ 足元の動き(「リアル」から「ネット」へ)

中国のインターネット普及率が上昇している中、利用端末は非モバイルからモバイル端末へのシフトも進んでいます。B2Cサイトの顔ぶれをみれば、ネット通販企業最大手アリババ傘下の「Tmall」と第2位の「京東商城」が合計で8割強のシェアを占めています。

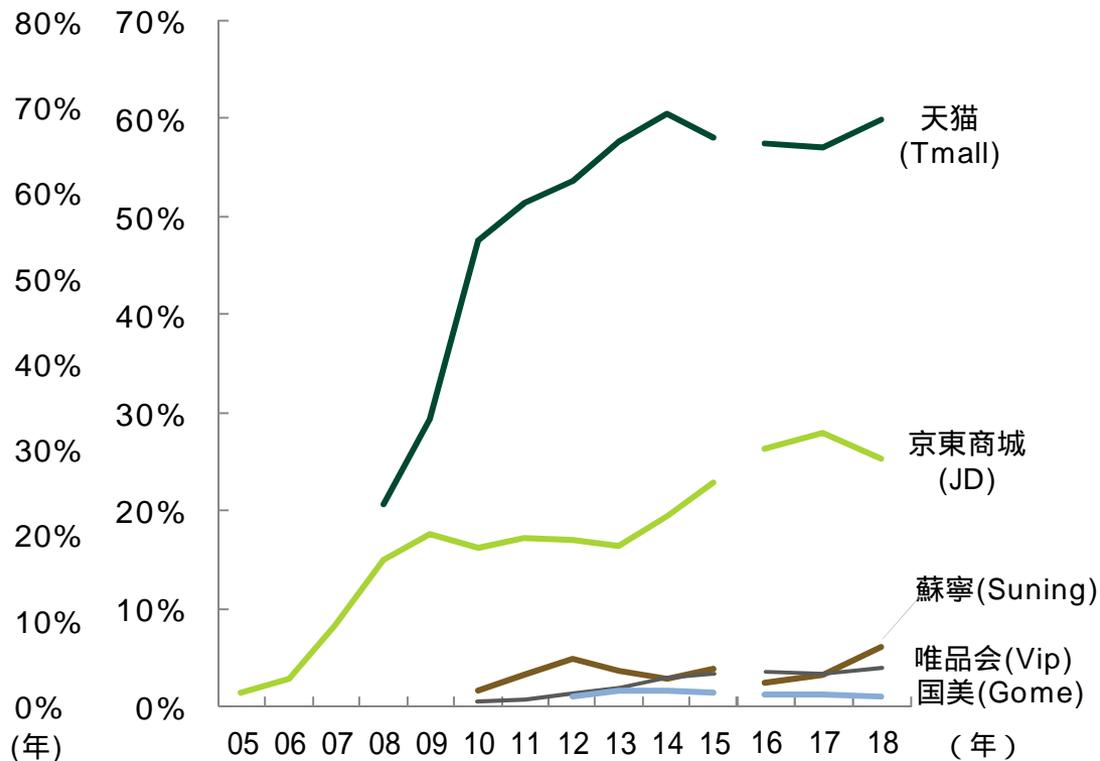
インターネット人口の推移

(百万人)



注：モバイルネットユーザーには他の端末を併用するユーザーも含む

B2Cサイト上位5社の市場シェア



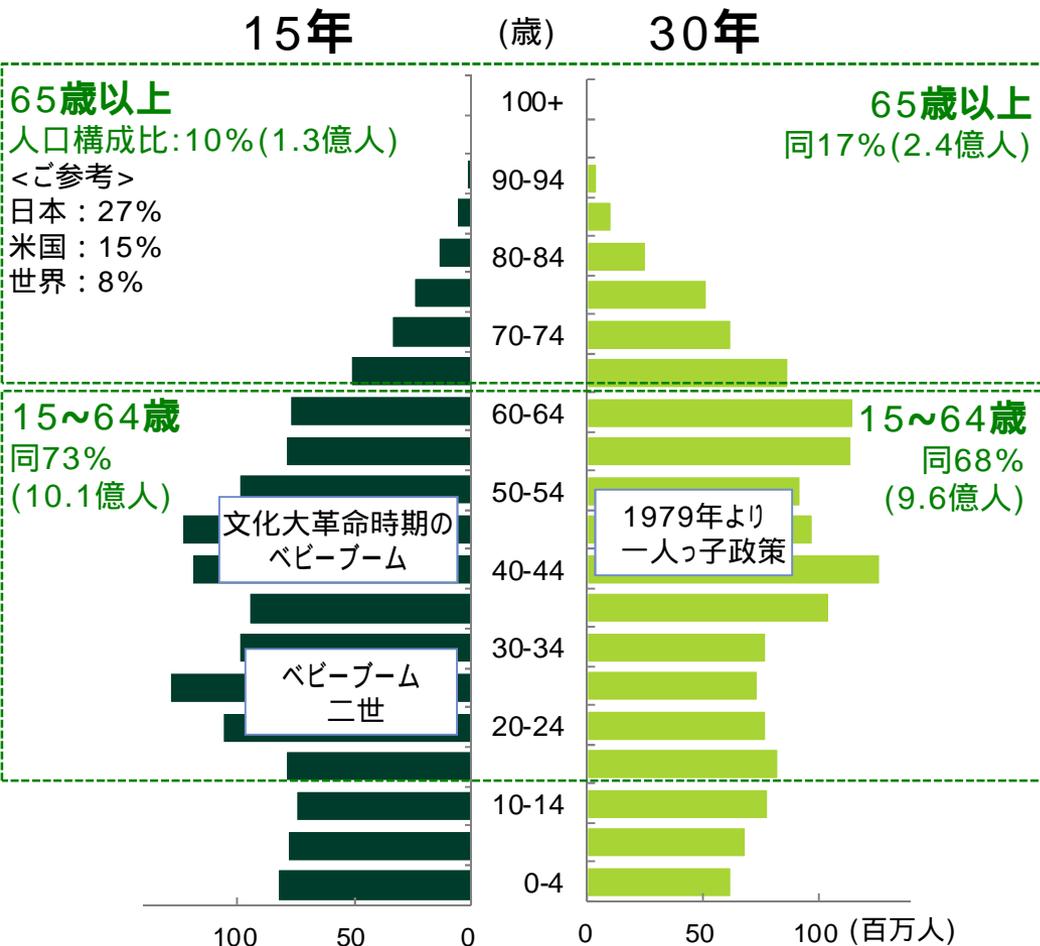
注：15年まではiResearch、16年以降は易観智库のデータ

(出所) iResearch、易観智库

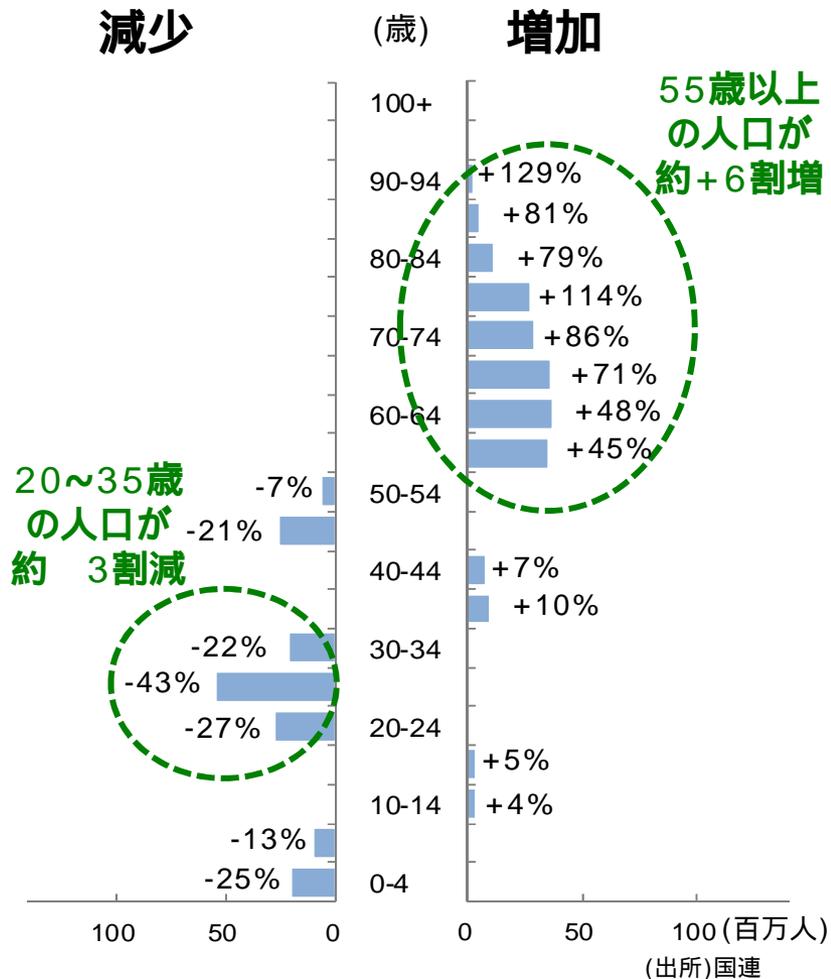
消費構造・形態の変化 ～ 長期展望(年齢構成の変化)

足元の人口構成をみれば、40代と20代にベビーブーム世代の厚い消費者層が存在する一方、20歳未満は1979年からの一人っ子政策の影響により少なくなっています。今後は、高齢化が進展するほか、2030年にかけて20～35歳の人口数が約3割減となる等、社会全体や各家庭における年齢構成が大きく変化するとみられ、消費者のライフスタイルや消費構造も変化する可能性があります。

15年と30年の年齢別人口構成



各年齢層の人口増減予測(15年 30年)



2017年3月に発表された「第13次五カ年老齢事業発展・養老体系建設計画」では、高齢者消費市場の発展促進に関する方向性が打ち出され、今後高齢者向けの健康・レジャー関連サービスや、介護・リハビリ用品等に対する需要拡大が期待されます。

第13次五カ年老齢事業発展・養老体系建設計画

主な政策内容	
1	社会保障体系の改善・充実
2	在宅介護や養老施設など養老サービス体系の整備
3	疾病予防・医療・リハビリテーションなど健康サポート体系の整備
4	高齢者消費市場の発展 <ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢者向けの健康・観光・文化・スポーツ等に関連するサービスの発展を促進 ・ 高齢者に適した食品、医薬品、衣類の供給を拡大 ・ 健康用ウェアラブルデバイス、介護・リハビリテーション用品、慢性疾患の治療・救援等に関する高齢者向け商品の開発を強化
5	バリアフリー施設の建設・改造等を通じた、高齢者に優しい住居環境の整備
6	高齢者の精神・文化生活の充実 <p>老人大学など高齢者向け教育、文化・娯楽サービスの提供を強化</p>
7	高齢者の社会参加の促進
8	高齢者の合法的権益の保障

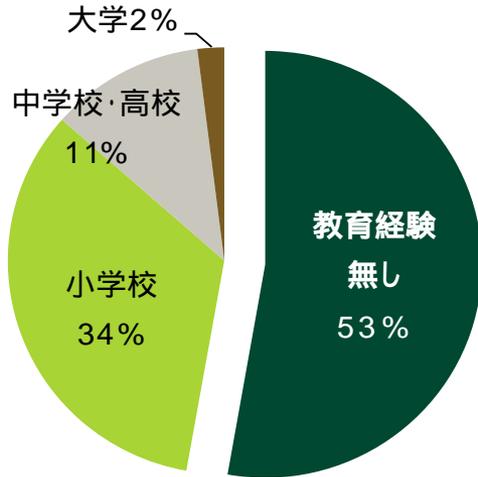
(出所)中国国務院

消費構造・形態の変化 ～ 長期展望(年齢構成の変化)

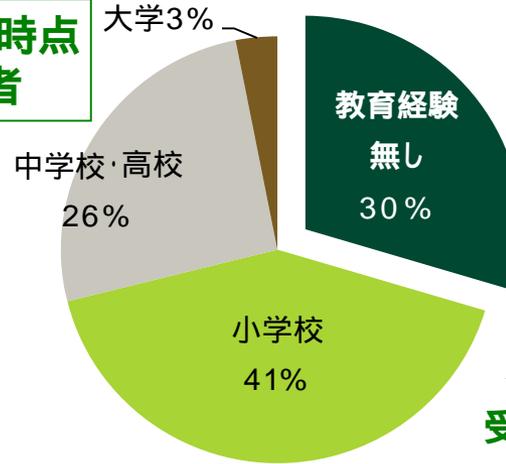
高齢者の教育水準の上昇に伴い、商品・サービスの需要が多様化する可能性もあります。

中国国民の教育水準

2000年時点
高齢者

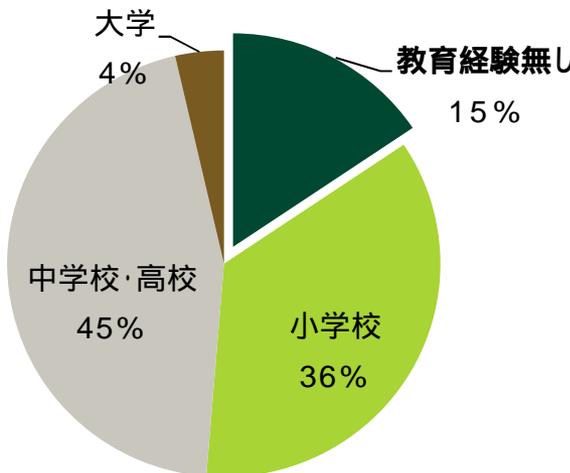


2015年時点
高齢者

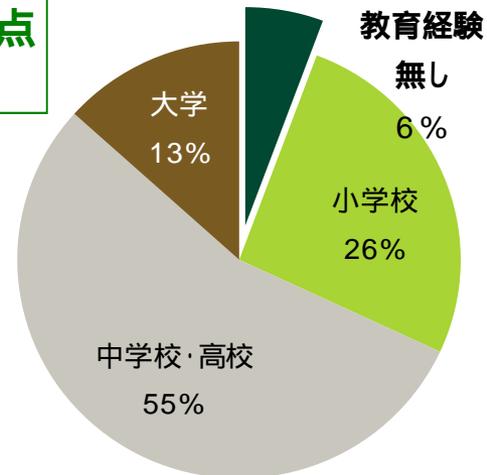


今後は、学校教育を受けた高齢者の割合が更に上昇する見通し

2000年時点
全国民



2015年時点
全国民



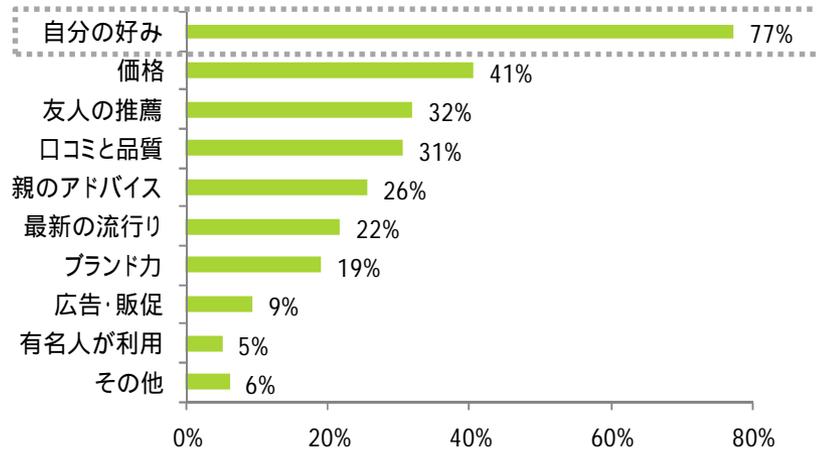
(注) 高齢者は60歳以上の国民を指す。全国民の教育水準に関する統計では6歳以上の国民が対象

(出所) 中国民政部、Wind

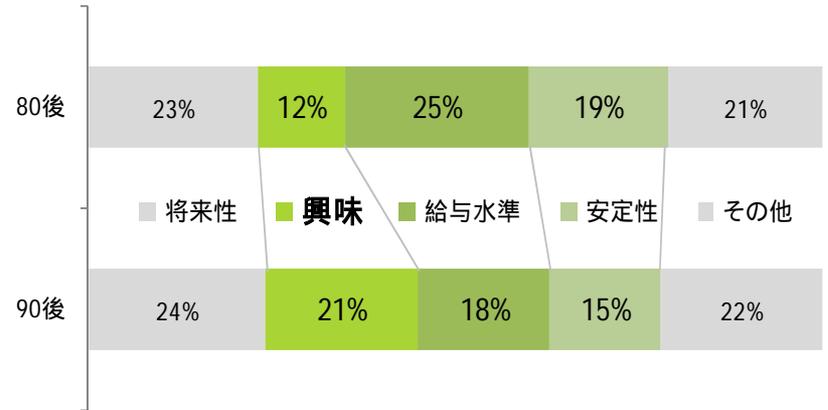
消費構造・形態の変化 ～ 長期展望(次世代の消費スタイル)

次世代(「90後」・「00後」)には個性を重視する強い傾向がみられます。今後、次世代が消費の牽引役になるにつれて、消費の個性化が一段と進む可能性があります。

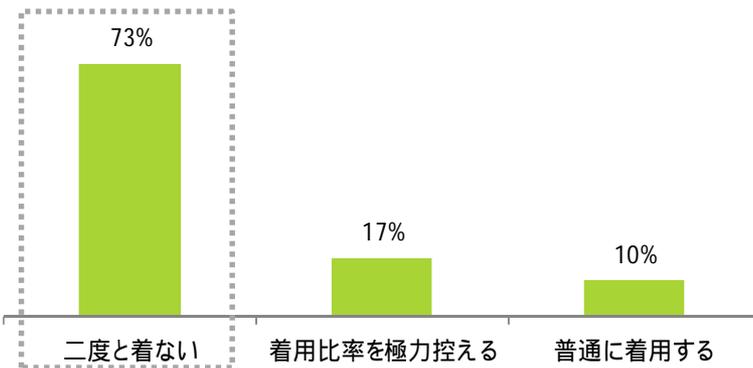
「90後」の日常消費を影響する要素



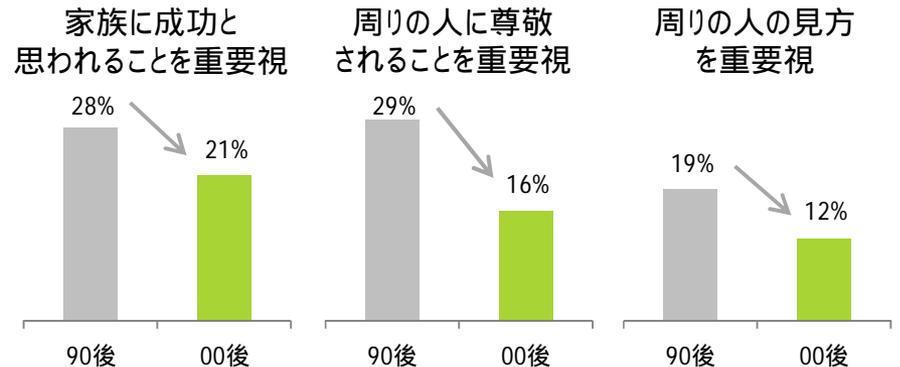
就職先の選定における注目点の変化(「80後」「90後」)



「90後」が同じ服を着ている人を見た後の反応



価値観の変化(「90後」「00後」)



(出所)易観智库、BEYOND SUMMITS、SINOMONITOR

3. 「新小売」に向けた各社の取り組み

- (1) 「新小売」関連取り組みの背景
- (2) 各社による「新小売」の取り組み
- (3) 予想される影響

(1)「新小売」関連取り組みの背景

2016年末以来、中国の小売業界では、大手インターネット企業がリードする格好で、**新型スーパーの展開**や、**伝統小売チャネルの流通構造改革**、**無人コンビニの出店**など、いわゆる「新小売」に向けた取り組みが活発化しています。「新小売」に関する明確な定義はないものの、オンラインとオフラインの融合や、IoTの活用(ビッグデータ分析、スマート物流、AI等)等による新たな小売業態を指します。

「新小売」に対する解釈

Alibaba
ジャック・マー会長

オンラインとオフラインが深く融合し、スマート物流、ビッグデータ、クラウドコンピューティング等の**新技術の活用**により生まれた新しい小売モデル(16/10月)

中国商務部

消費者ニーズへの対応や、**効率向上・コスト削減**を目的として、**新技術を駆使**した革新的な小売モデル(17/9月)

足元で見られる「新小売」の代表事例

大手ネット企業による新型スーパーの展開

- ・ 差別化のため、良質な生鮮食品やコト消費(店内調理など)を導入
- ・ 店舗は「ショールーミング拠点」と「ネット通販向け倉庫」の役割も兼ねる

大手ネット企業による伝統小売チャネル(個人経営雑貨店)への参入

- ・ ビッグデータを活用した、「立地に合わせた売れ筋商品」のラインナップ提案
- ・ 複数卸を介在した従来型流通経路を、ネット業者からの一括仕入れに変更し簡素化

無人小売の開業

- ・ 入店時に、キャッシュレス決済口座や顔認証等を活用し本人確認
- ・ 退店時に、RFタグ^(注)やAI等を活用し自動決済

注：RFタグとはICチップを搭載したタグを指す

(出所) 中国商務部

(1) 「新小売」関連取り組みの背景

「新小売」関連の取り組みが活発化する背景として、IoTなど小売に活用可能な技術の発展や、消費者ニーズの高度化・多様化が挙げられます。また、ネット人口の増加ペースが鈍化する中、インターネット企業ではリアルチャネルを通じた顧客獲得ニーズが高まっていることも一因です。

「新小売」関連取り組みの背景

▶ 小売に活用可能な技術の発展

- ✓ スマートフォンを用いたオンライン決済の定着や、IoT関連技術(ビッグデータ分析・AIなど)の発展に伴い、ヒト・モノ・店舗の情報のデータ化が進展し、運営効率の向上と消費者体験の改善を図る余地が拡大

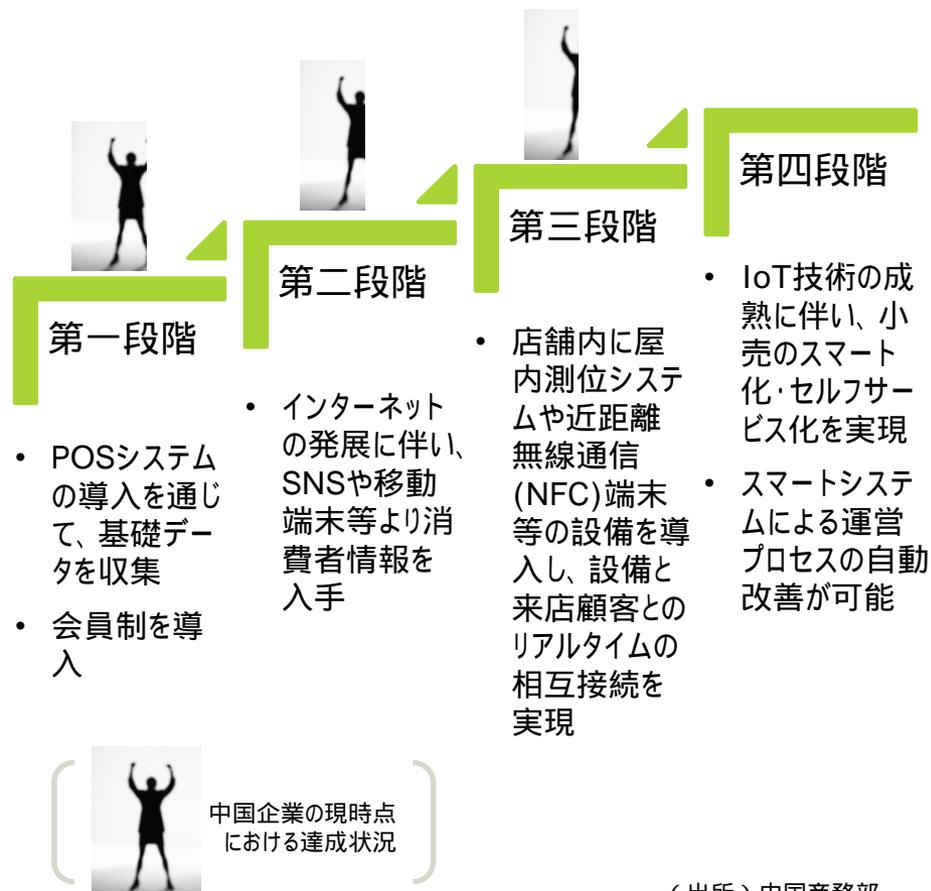
▶ 消費者ニーズの高度化・多様化

- ✓ 価格重視から、品質・コト消費・利便性重視へ
- ✓ 消費の多様化・個性化が進展

▶ インターネット企業によるユーザー獲得ニーズ

- ✓ ネット通販の浸透等に伴い、インターネット企業にとって、オンラインの新規顧客獲得コストが上昇し、リアルチャネルを通じたユーザー開拓ニーズが上昇

小売関連技術の発展段階イメージ



(出所) 中国商務部

(1) 「新小売」関連取り組みの背景

近年、中国政府はオンラインとオフラインの融合や、IoT関連技術の活用によるリアル店舗のスマート化等、「新小売」の取り組みを促進する政策を発表しています。

政策動向

国務院2015年「72号文件」 (15/9月)

(「オンライン/オフラインの協働を推進し、商貿流通の革新と転換を加速させることに関する意見」)

- **オンラインとオフラインの融合を促進**。リアル店舗がインターネットを通じて商品・サービスを紹介・販売する等、消費者にオムニチャンネル・全時間帯のサービスを提供することを推進。
- **小売関連の技術革新を支持**。ビッグデータ分析や、IoT、クラウドコンピューティング、位置情報サービス、バイオメトリクス等の新技術を、消費者識別や商品販売、決済、物流などへの応用を推進する。
- 小売企業によるPB商品・オーダーメイド商品の販売や、**インターネット関連技術の利用による店舗のスマート化**を促進。大型店舗における外食・レジャー・文化施設の増加による消費体験の向上や、中小型店舗における**料金支払代行、店頭受取などのサービス**の展開を推進。

国務院2016年「24号文件」 (16/4月)

(「『インターネット+流通』行動計画の深度実施に関する意見」)

- 消費者ニーズに応えるために、**オムニチャンネルの展開**や、リアル店舗における**体験型/サービス業態の導入**等を推進。**デジタル化・インターネット化・スマート化**などを通じたリアル店舗のグレードアップを促進。
- コールドチェーンの整備(特に農産物産地における冷蔵倉庫の建設等)に加え、**IoT技術**の利用を通じて、**スマート流通に関するインフラ建設を強化**。

国務院2016年「78号文件」 (16/11月)

(「リアル小売の革新・モデル転換の推進に関する意見」)

- 出店地・品揃え選定、プロモーション等における**ビッグデータ分析の利用**や、消費者分析を踏まえて**カスタマイズしたサービスの提供**を促進。
- **ネット企業とリアルの小売企業が戦略提携や株式の持ち合い、M&A**などの形で融合し、経営資源を共有することを促進。

(出所) 中国国務院

Alibabaは、「盒馬鮮生」など自社単独での店舗展開に加え、家電量販店・スーパー・百貨店など小売企業への出資を重ねてきました。サプライヤー、会員情報、決済・物流システムの共用に加え、Alibabaが有するIoT関連技術(ビッグデータ分析など)の活用による小売店舗の運営効率向上(品揃えの調整、プロモーション活動の効率化)といったシナジー効果が期待されています。

ネット企業による取り組み



注：各社の業界順位は中国連鎖経営協会が発表した17年の企業一覧(売上高順)によるもの

(出所) 中国連鎖経営協会、Wind

Tencent系のネット企業でも、小売企業との提携等を通じた「新小売」への取り組みが活発化しています。

ネット企業による取り組み



注：万達商業の順位は、不動産調査会社CREISが発表した商業不動産デベロッパーブランド価値ランキングによるもの
 その他各社の業界順位は中国連鎖経営協会が発表した17年の企業一覧(売上高順)によるもの

(出所) 中国連鎖経営協会、Wind

Alibabaは「盒馬鮮生」ブランドの生鮮スーパーを運営しています(2016/1月に1号店オープン)。同店舗は陳列された生鮮食材の店内調理サービスを提供するほか、オンライン注文用の倉庫として兼用するなど、従来のスーパーと異なる特徴を有しています。

「盒馬鮮生」の特徴

生鮮食品
中心

ネット通販の浸透率が低い生鮮食品の品揃えが充実
(高級海鮮含む)

- ・ ネット通販との品揃えの差別化

店内調理
サービス

イートインのスペースを設け、生鮮食材の店内調理サービスを提供
調理された料理を自宅で作りたい場合、スマホで動画レシピを確認できるほか、必要な食材や調味料が提示され一括注文できる

- ・ 店舗における「体験性」
- ・ 店内滞在時間の延長

決済は
アリペイ

決済手段は原則としてAlibabaのアリペイのみ
店員がスマホを使いきなせない50~70代の消費者等にアプリダウンロードや会員登録等の方法を丁寧に説明

- ・ アリペイユーザーの囲い込み
- ・ ビッグデータの収集

オンライン
注文可

専用アプリを利用すればオンライン注文も可能
半径3kmの地域は30分で宅配可能

- ・ 消費者の「今すぐほしい」ニーズに対応
- ・ 店舗を基点としたスピーディー・効率的な配送を実現

店舗は
倉庫兼用

天井に輸送ベルトを設置・配送センター併設
アプリで注文された商品を各売り場担当者が商品棚からピックアップし、輸送ベルトにセット。その後店内の配送センターから宅配(荷積所要時間10分以内)

電子値札
を活用

電子値札を活用し、頻繁な価格変動にも効率よく対応
電子値札のQRコードをスマホでスキャンすればその場でオンライン注文も可能

- ・ オン・オフライン同一価格の実現
- ・ 機会損失の低減

「盒馬鮮生」の特徴

生鮮食品
中心

ネット通販の浸透率が低い生鮮食品の品揃えが充実
(高級海鮮含む)



・ ネット通販との品揃えの
差別化

海鮮売り場

充実した生鮮食品の品揃え



「日日鮮」シリーズの食材

新鮮な食材(売り残りを当日廃棄)



(出所) 易観智库、Wind、Alibabaグループ公開資料

「盒馬鮮生」の特徴

店内調理サービス

イートインのスペースを設け、生鮮食材の**店内調理サービスを提供**
調理された料理を自宅で作りたい場合、スマホで動画レシピを確認できるほか、必要な食材や調味料が提示され一括注文できる

- 店舗における「**体験性**」
- **店内滞在時間の延長**

電子値札を活用

電子値札を活用し、頻繁な価格変動にも効率よく対応
電子値札のQRコードをスマホでスキャンすればその場でオンライン注文も可能

- オン・オフライン同一価格の実現
- **機会損失の低減**

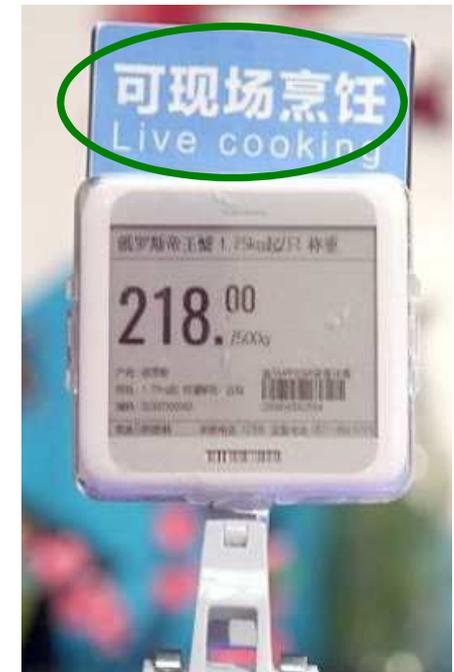
広々としたイートインスペース



店内調理サービス

代客加工	
每种食材未满一斤按一斤收费, 超过一斤按实际称重收费	
豉油元气蒸 (鱼虾蟹贝类)	¥15/斤
蒜蓉粉丝蒸 (鱼虾蟹贝类)	¥20/斤
葱姜炒 (虾蟹贝类)	¥20/斤
椒盐炒 (虾蟹)	¥20/斤
川式辣炒 (虾蟹贝类)	¥20/斤
新加坡黑胡椒炒 (虾蟹)	¥25/斤
港式避风塘炒 (虾蟹)	¥30/斤
法式蒜香黄油焗 (虾蟹贝类)	¥25/斤
马苏里拉奶酪芝士焗 (虾蟹贝类)	¥30/斤

電子値札



店内調理可
と表記

(出所) 易觀智庫、Wind、Alibabaグループ公開資料

「盒馬鮮生」の特徴

決済は
アリペイ

決済手段は原則としてAlibabaの**アリペイのみ**

店員がスマホを使いこなせない50～70代の消費者等にアプリダウンロードや会員登録等の方法を丁寧に説明

- **アリペイユーザーの囲い込み**
- **ビッグデータ**の収集

セルフレジ

決済手段はアリペイのみ



(出所) 易觀智庫、Wind、Alibabaグループ公開資料

「盒馬鮮生」の特徴

オンライン
注文可

専用アプリを利用すればオンライン注文も可能
半径3kmの地域は30分で宅配可能

店舗は
倉庫兼用

天井に輸送ベルトを設置・配送センター併設

アプリで注文された商品を各売り場担当者が商品棚からピックアップし、輸送ベルトにセット。その後店内の配送センターから宅配(荷積所要時間10分以内)

- 消費者の「今すぐほしい」ニーズに対応
- 店舗を基点としたスピーディー・効率的な配送を実現

店舗の天井に設置される輸送ベルト



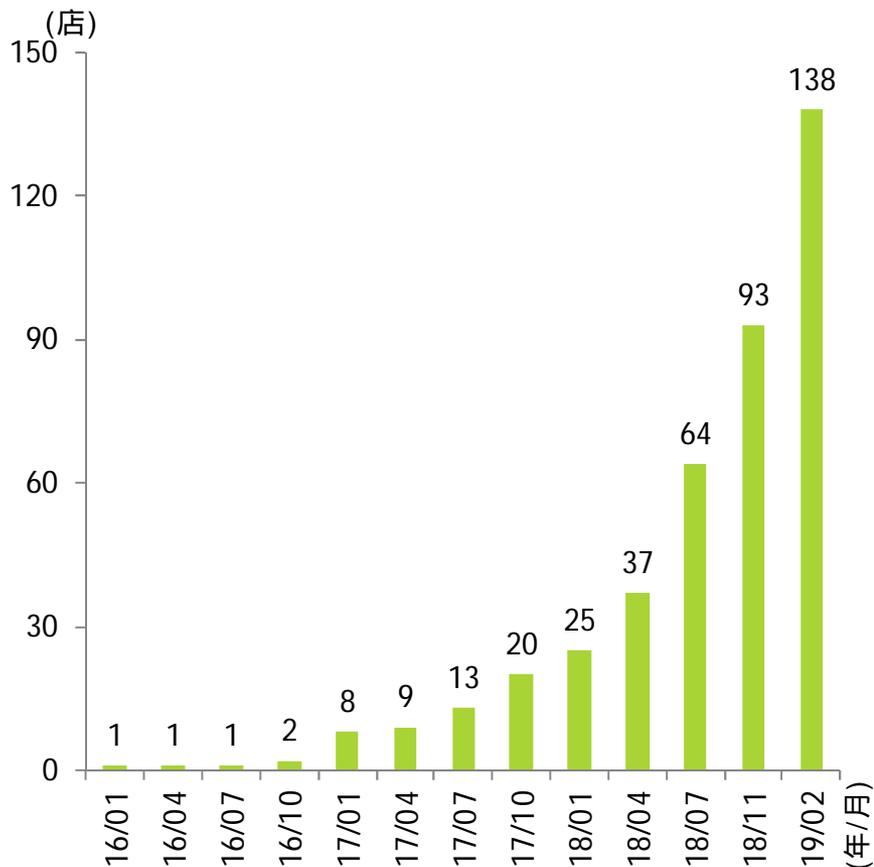
アプリで注文された商品を各売り場担当者が商品棚からピックアップし、輸送ベルトにセット

その後店内の配送センターからバイク便で宅配

(出所) 易観智库、Wind、Alibabaグループ公開資料

2016/1月に1号店をオープンして以来、盒馬鮮生の店舗数は早いペースで拡大しています。当社が2018/9月に発表した成熟店舗の運営状況をみれば、㎡当たり売上高は5万元超と、スーパー業態平均値の約3.6倍の高水準となっています。

盒馬鮮生の店舗数推移



盒馬鮮生の成熟店舗の運営状況(18/7月時点)

成熟店舗の定義:1.5年間以上運営している店舗

対象は上海に立地する金橋店、上海湾店、楊高南店、宝地店、大寧店、虹橋店、ing88店の計7店舗

㎡当たり売上高	5万元超/年	中国スーパー業態の平均値は1.4万元/年
平均店舗日商	80万元超	
オンライン受注比率	6割以上 (一部店舗は8割超)	
客単価	オンライン:75元 オフライン:113元	
盒馬会員月間消費	合計575元 うちオンライン:279元 うちオフライン:228元	

(出所) Wind

(2)各社による「新小売」の取り組み スーパー業態の創新～その他事例

Alibaba以外の小売・ネット企業でも、店内調理や、オンライン注文・店舗配送といったサービスを提供する新型スーパーの展開を模索する事例がみられます。

各社による新業態の展開（「盒馬鮮生」以外の事例）

企業名	店舗名	1号店開業	店舗面積	共通商品	その他商品・サービステナント	配送	
Ten-cent が出資/ 提携	永輝超市 (スーパー)	超級物種	17/1月 福州	500～ 1,000m ²		<ul style="list-style-type: none"> 惣菜など 店内調理 	<ul style="list-style-type: none"> 自社配送 半径3km以内に30分で配送
	天虹 (百貨店)	天虹Sp@ce	17/1月 深セン	約3,000m ²	生鮮	<ul style="list-style-type: none"> 店内調理 	<ul style="list-style-type: none"> 自社配送 2時間以内で配送
	京東 (ネット企業)	7FRESH	18/1月 北京	約4,000m ²		<ul style="list-style-type: none"> 店内調理 	<ul style="list-style-type: none"> 半径3km以内に最短30分で配送
	美团 (ネット企業)	小象生鮮	18/5月 北京	約2,000m ²		<ul style="list-style-type: none"> 店内調理 料理教室 	<ul style="list-style-type: none"> 最短30分で配送
Ali-baba が出資/ 提携	百聯集團 (総合小売)	百聯RISO	17/6月 上海	約3,000m ²	加工食品 日用品	<ul style="list-style-type: none"> 惣菜など 店内調理、ブックバー 	<ul style="list-style-type: none"> 半径3km以内に宅配サービスを提供
	聯華超市 (スーパー)	聯華鯨選	17/8月 杭州	約20,000m ²		<ul style="list-style-type: none"> 惣菜、化粧品、小型家電、家具など 店内調理 	<ul style="list-style-type: none"> 配送は自社及び第三者(達達)を利用 半径3km以内に1時間で配送
	大潤発 (スーパー)	盒小馬	18/6月 蘇州	約800m ²		-	<ul style="list-style-type: none"> 配送は第三者(淘鮮達)を利用 半径3km以内に1時間で配送

(出所) 易観智库、Wind

(2)各社による「新小売」の取り組み スーパー業態の創新～その他事例

また、大手ネット企業と提携したスーパー各社では、オンライン注文・店舗配送サービスの提供や、セルフ決済方式の導入などを通じて、一部既存店舗の改造を模索する動きもみられます。大潤発の発表によれば、改造した店舗^(注1)の平均月商は前年同月比+10%強上昇しました<店舗当たりのオンライン注文数は1,200件超/日>。

各社による既存店舗の改造

企業名	オンライン注文・店舗配送の提供		セルフ決済の導入		その他	
	有無	サービス提供者	有無	サービス提供者		
Ali-baba が出資 /提携	大潤発 (スーパー・GMS第2位)	有	淘鮮達 (Alibaba傘下)	有	自社によるセルフ 会計機の導入	<ul style="list-style-type: none"> 店内運送用ベルトの導入 盒馬鮮生との共同仕入れ
	新華都 (同第18位)	有	淘鮮達 (Alibaba傘下)	有	自社によるセルフ 会計機の導入	<ul style="list-style-type: none"> 店内運送用ベルトの導入 Alibabaとのサプライチェーンの共有
Ten-cent が出資 /提携	Walmart (同第3位)	有	京東到家 (Tencent系の 京東傘下)	有	WeChatアプリ (Tencent傘下) ^(注2)	-
	Carrefour (同第6位)	有	美团 (Tencent傘下)	有	WeChatアプリ (Tencent傘下) ^(注2)	-
	步步高 (同第12位)	有	京東到家 (Tencent系の 京東傘下)	有	自社によるセルフ 会計機の導入	-

注1:18/7月末時点で、改造後3ヶ月以上運営している店舗が対象

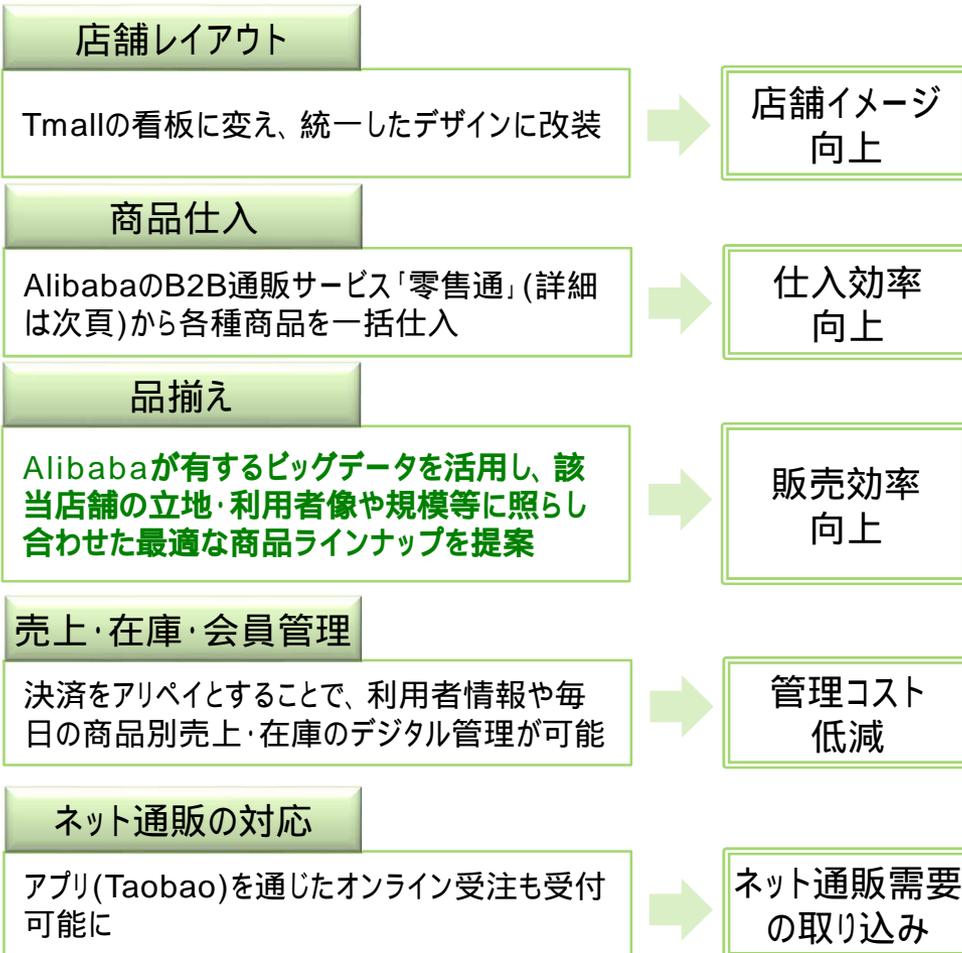
注2:WeChatアプリの「小程序」機能を利用し、スマホで商品のバーコードをスキャンして会計する仕組み

(出所) Wind、各社アニュアルレポート

(2)各社による「新小売」の取り組み ネット企業による伝統チャネルへの参入～Tmall小店(Alibaba)

Alibabaは自社が有するビッグデータやサプライヤーのリソース等を活用し、個人経営の雑貨店を対象とした加盟店システム「Tmall小店」を立ち上げ、2017/8月に杭州で1号店オープンしました。個人経営雑貨店は運営効率の向上、Alibabaはネット通販に馴染んでいない中高齢者の囲い込みや、リアルチャネルにおける消費者データの収集を狙いとしています。Alibabaの発表(2018/9月)によれば、改造後のTmall小店の平均店舗日商は改造前対比+30%上昇しています。

「Tmall小店」への加盟による変化



加盟条件

- ・店舗面積50㎡以上
- ・看板の長さ3m以上
- ・賃貸契約残存期間1年以上
- ・偽物を取り扱わないこと
- ・スマート店舗管理システムへの接続に同意

加盟費用・特典

会員費	3,999元/年
店舗改装費用	3～6万元程度 (面積/改装度合い等の条件次第)
保証金	1万元(偽物の取扱いが発覚した場合の違約金に充当)
最低仕入額	1万元/月以上
リベート	5,000元の仕入に対して100元 (上限4,800元/年)

(出所) Wind、Alibaba零售通HP

リニューアル前のレジ



リニューアル後のレジ



リニューアル後の店舗入り口



リニューアル後の「Tmall専用棚」(注)



注:Tmallが指定した商品を陳列する専用棚。ビッグデータ分析を利用し、同店舗の来店客のニーズに合った商品の陳列・プロモーションに活用可能

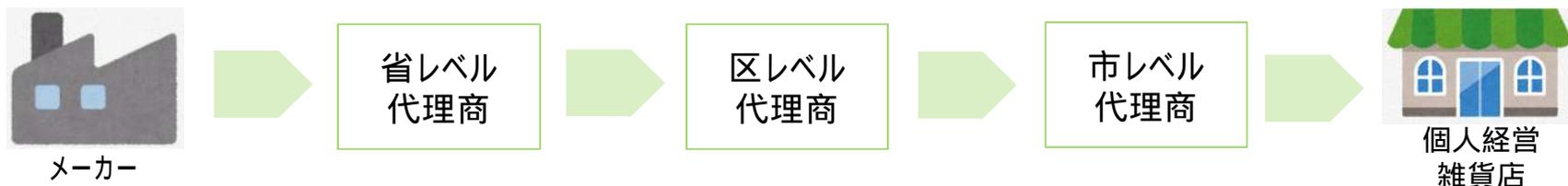
(出所) Alibabaグループ公開資料

(2)各社による「新小売」の取り組み ネット企業による伝統チャネルへの参入～Tmall小店(Alibaba)

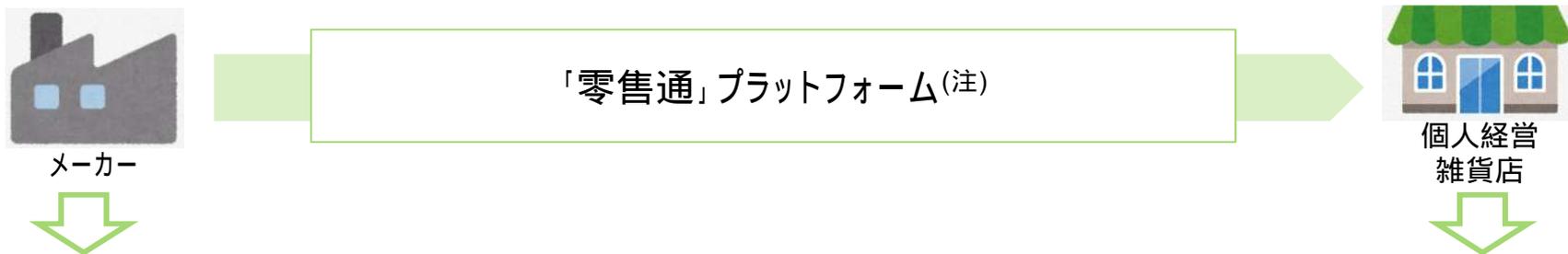
Alibabaは2016/5月に「**零售通**」事業部を設立し、個人経営雑貨店向けのB2B通販サービスを開始しました。利用店舗数は2016/12月時点で30万、2017/8月時点で50万、2018/9月時点で100万、2018/11月時点で120万店舗に拡大しました。

Alibaba「**零售通**」サービスの概要

従来の商流イメージ



「**零售通**」サービスを利用した際の商流イメージ



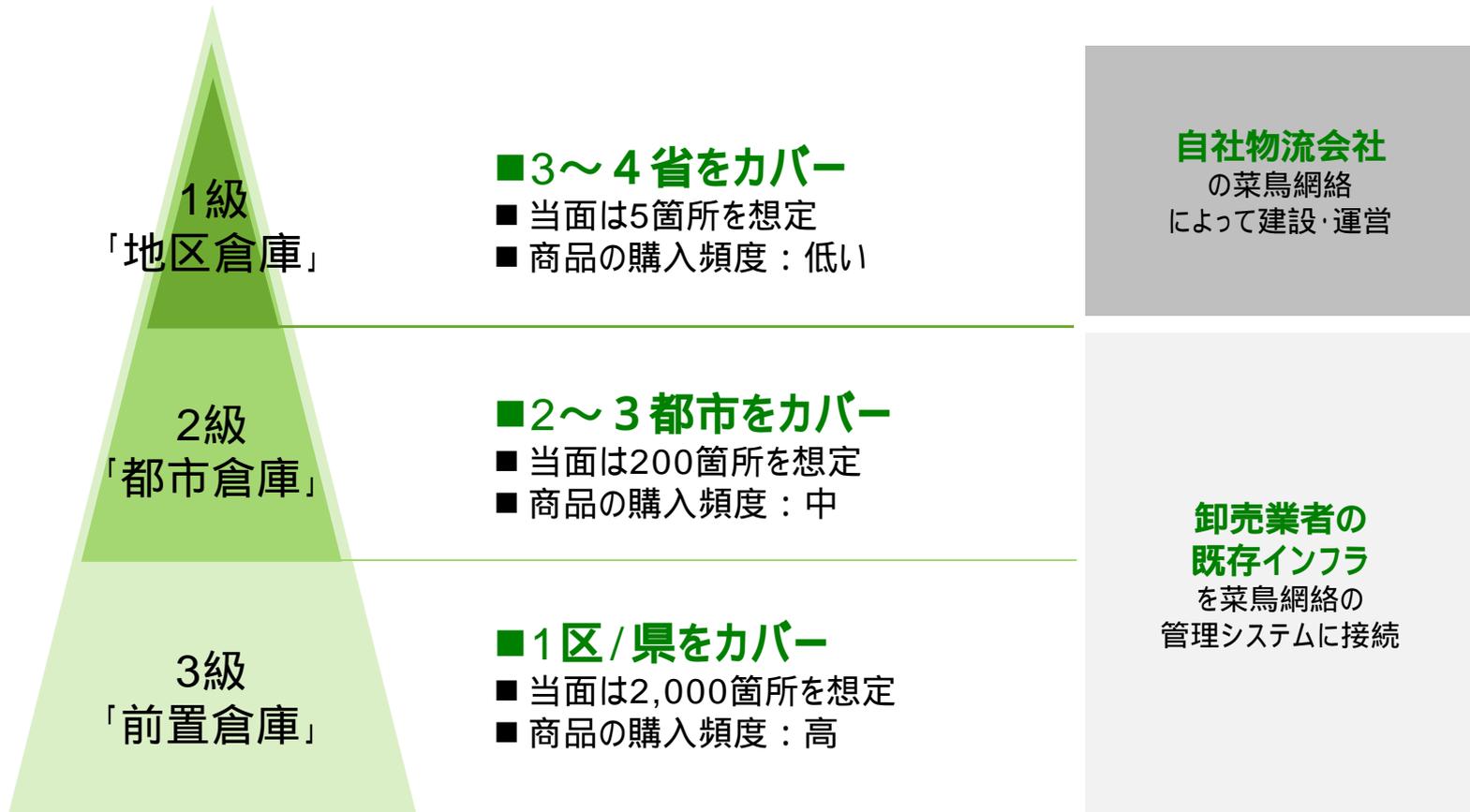
- ✓ 伝統チャネルの開拓が容易となる
- ✓ 伝統チャネルでの各商品の売れ行きを確認可能
- ✓ 商品宣伝にも活用可能

- ✓ 仕入コストの削減
- ✓ 商品の一括仕入れによる効率性向上
- ✓ 品揃えの拡充
- ✓ 品揃えの適切性向上

注:「零售通」はプラットフォームのみ提供し、メーカーからの仕入れや、在庫を保有はしない

(出所) Alibaba零售通HP

「零售通」の物流システムのイメージ



(出所) Alibaba零售通HP

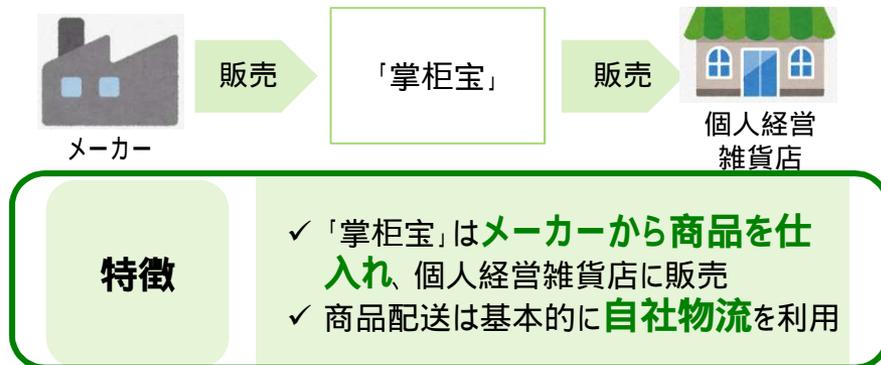
(2)各社による「新小売」の取り組み ネット企業による伝統チャネルへの参入～京東コンビニ（京東）

京東も個人経営雑貨店向けのB2B通販サービス(「掌柜宝」)を展開しているほか、個人経営の雑貨店を対象とした加盟店システム「京東コンビニ」を立ち上げ、2017/4月に加盟店を5年間で100万店舗とする計画を公表しました(2017/6月に河北省で1号店オープン)。店舗の約半数は農村地域に展開する予定としています。

京東による伝統チャネルへの参入

- 15/12月 京東が「新通路事業部」を設立
- 16/4月 個人経営雑貨店のオーナー向けのB2B通販サイトである「**掌柜宝**」を開通
- 17/4月 「京東コンビニ」の加盟店を**5年間で100万店舗**とする計画を公表。うち**約半数が農村地域**
- 17/6月 **京東コンビニの1号店**が河北省・任丘市・辛安庄でオープン

「掌柜宝」サービスを利用した際の商流イメージ



「京東コンビニ」の加盟条件・費用ほか

店舗条件	具体的な条件開示無し
会員費	無し(最低仕入額要求も無し)
店舗改装費用	加盟者が負担(具体的な金額は不明)
保証金	1万元(偽物の取扱いが発覚した場合の違約金に充当)

(出所) Wind

(2)各社による「新小売」の取り組み 無人小売

2017年以來、中国では無人小売の展開に取り組む企業が増えています。主なプレーヤーとして、Alibaba・京東に代表される大手ネット企業や、小売企業、IT業界のベンチャー企業が挙げられます。

中国における無人コンビニの取り組み事例

店舗名	開発者	1号店 開業	店舗形態	利用技術 (詳細は次頁ご参照)
Bingo Box	賓果科技(IT企業)	17/6月・上海	コンビニ(10㎡強)	RFタグ(注)方式
TAO CAFE	Alibaba(ネット企業)	17/7月杭州 (テストing 運営)	喫茶店併設 コンビニ(約200㎡)	AI方式
EATBOX	居然之家(小売企業)	17/7月・北京	コンビニ(約30㎡)	RFタグ方式
Well GO	天虹股分(小売企業)	17/8月・深圳	コンビニ(10㎡強)	RFタグ方式
蘇寧体育Biu	蘇寧雲商(小売企業)	17/8月・南京	コンビニ(約40㎡)	RFタグ方式 (顔承認で入店、決済可)
京東X	京東(ネット企業)	17/10月・北京	コンビニ (100~300㎡)	RFタグ方式 (顔承認で入店、決済可)
Take go	深蘭科技(IT企業)	N.A.	コンビニ(約10㎡)	AI方式 (手のひらのスキャンで入店・決済可)

注：ICチップを搭載したタグ

(出所) Wind

(2)各社による「新小売」の取り組み 無人小売

足元展開している無人小売に用いられる技術としては、AI、RFタグ、バーコードの3つが中心となります。何れも普及に向けて克服すべき技術課題やコスト面の問題が存在しています。

無人小売の主な技術

	AI	RFタグ	バーコード
仕組み	店内にカメラを設置し、コンピュータビジョンやディープラーニング技術等で商品や顧客の動きを識別し、購入動向を把握する	商品にRFタグ(注)を貼り、出口にある読み取り機が自動的に購入商品の情報を読み取る	消費者が自主的に携帯または読み取り機に商品のバーコードをかざす
主な適応業態	無人コンビニ	無人コンビニ	無人棚
技術課題	テスト運営中 技術が未成熟で、 読み取り精度が低い	実用化 金属・液体商品の識別が困難、 読み取り精度は100%ではない、等 が課題	実用化 未払い商品の持ち出し確認が 困難で、盗難リスクが比較的高い
コスト	高 (システムの開発コスト等が高い)	中 (タグ約0.4元/個<含む貼付費用>)	低 (バーコード読み取り機の導入のみ)
買い物の効率	高 レジでの精算・支払いは不要	中 レジで同時に複数の商品を 識別可能	低 レジで商品を順次 識別する必要あり
利用事例	(テスト運営中) ・ Amazon Go ・ TAO CAFE ・ Take go	・ Bingo Box ・ EATBOX ・ Well GO ・ 蘇寧体育Biu ・ 京東X	・ 便利蜂 ・ 小e微店

注：ICチップを搭載したタグ

(出所) Wind

(2)各社による「新小売」の取り組み 無人小売

例えばセルフレジの導入など、従来型の小売店舗に無人小売の一部技術を導入することにより、店舗オペレーションの効率化が期待できます。

従来型店舗における無人小売技術の活用事例

コンビニ・スーパー
アパレル専門店

セルフレジの導入

(レジにセルフ利用のためのバーコードやFRタグ読み取り機を設置)

スーパー

顧客用PDA(携帯情報端末)の導入

(顧客がPDAで商品バーコードを読み取り・会計)

コンビニ
スーパー

セルフ会計アプリとの提携

(顧客がスマホアプリを使って会計・支払い)

百貨店
外食・ホテル

店舗案内ロボットの導入

(インフォメーションセンターの機能を代行)

(出所) Wind

(2)各社による「新小売」の取り組み アパレル・雑貨企業の取り組み

アパレル企業では、「オンライン注文・店舗配達/店頭受取」、「店頭試着・オンライン購入」といったオムニチャネルの取り組みが増えているほか、ネットチャネルのみで生活雑貨を販売してきた企業では、ホテルとのコラボレーションを通じて、オフラインでの体験・販売を試みる事例も見られます。

アパレル企業の取り組み～オムニチャネルの展開

オンライン注文 店舗配達

通販サイトで注文した商品を、配送先の近隣店舗から配送

配送スピードの向上

オンライン注文 店頭受取

通販サイトで注文した商品の店頭受取サービスを提供し、店舗でサイズの修正等も可能

「ついで買い」需要の取り込み

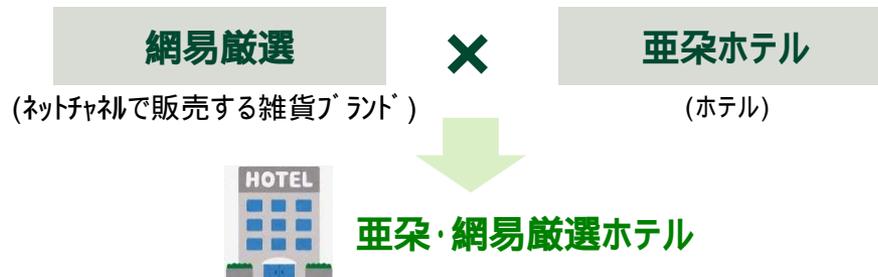
店頭試着 オンライン購入

店頭で試着し、スマホで商品のQRコードをスキャンしてコーディネート提案を受けられるほか、欠品商品等のオンライン注文も可能

購入枚数の向上・機会損失の低減

雑貨企業の取り組み～網易厳選の事例

- 16/4月 インターネット企業の網易が「網易厳選」ブランドの通販サイトを運営し、ODMメーカーによって生産されるコストパフォーマンスの高い寝具・生活雑貨・アパレル用品などを販売
- 17/8月 亜朵ホテルが「網易厳選」とのコラボ店舗である「**亜朵・網易厳選ホテル**」をオープン



客室

- ✓ 一部高級客室のインテリア、寝具等は網易厳選の商品を利用
- ✓ 気に入りの商品はスマホでQRコードをスキャンすることでオンライン購入可

ロビー

- ✓ 網易厳選の商品を展示・販売
- ✓ 商品返品等のアフターサービスも提供

(出所) Wind、易観智库

予想される影響

リアル店舗

- 大手インターネット企業が有するビッグデータ分析・スマート物流といったIoT関連技術等を活用する格好で、**リアル店舗の流通効率・運営能力が高まり**、一部**消費者のリアルチャネルへの回帰**が期待できる
- スーパーやコンビニなど、「新小売」への取り組みが活発化する業態等における競争激化が予想され、各社の戦略次第で**優勝劣敗が鮮明**になる可能性がある

インターネット企業

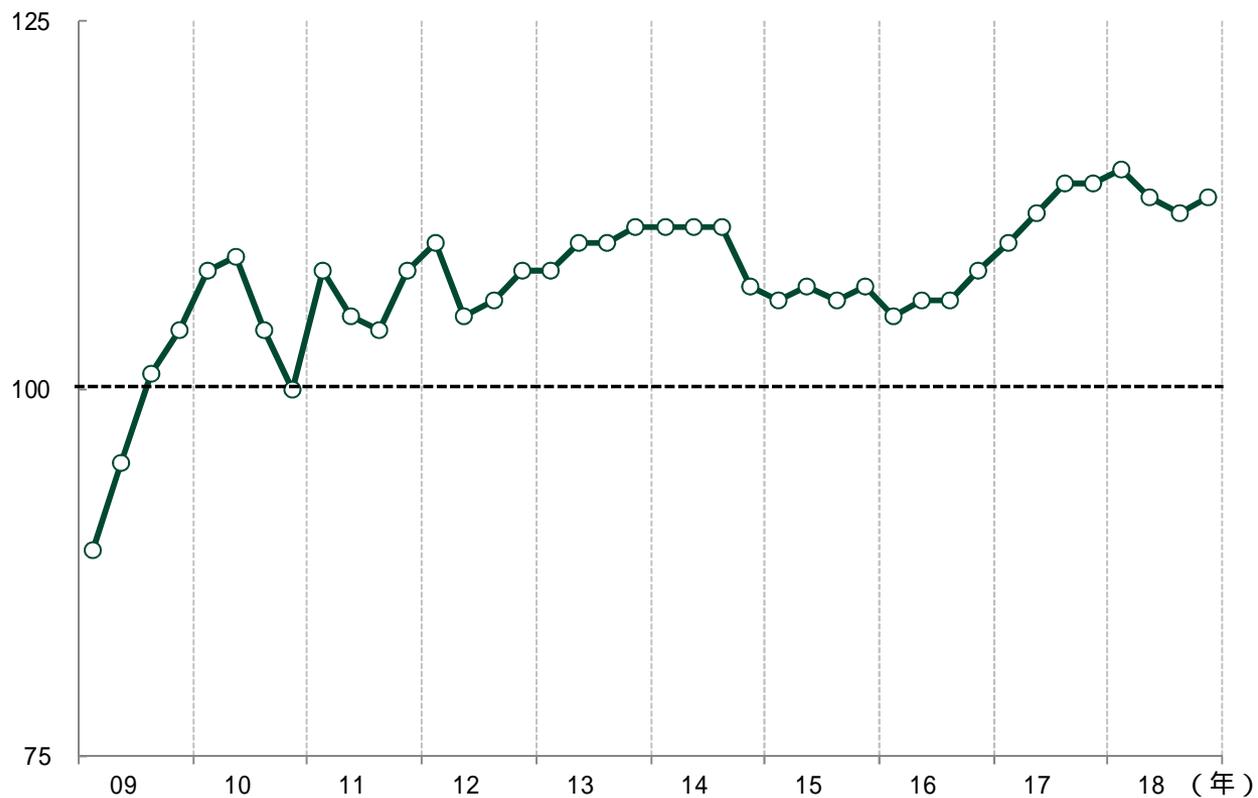
- 大手ネット通販企業等にとっては、小売企業への出資などリアルチャネルへの取り組みを通じて、**ネット通販に馴染んでいない中高齢者等の囲い込み**が期待できる
- また、出資先からの配当に加え、**ビッグデータ・システム提供等に関連する収入の増加**や、リアルチャネルでの情報収集を通じた**ビッグデータの更なる蓄積**が見込まれる
- 今後大手ネット企業が**ネット・リアル両チャネルにおける影響力を高める**可能性もある

メーカー

- **伝統チャネルを含めたリアル店舗**における情報のデジタル化に伴い、商品の**売れ行き・流通在庫の把握**や、**購入者情報の取得が容易**となり、こうした情報は**商品開発・販売戦略の策定**における活用が期待できる
- こうした小売市場の変化に合わせた**販売チャネル・戦略の再構築**が求められる

4. 參考資料

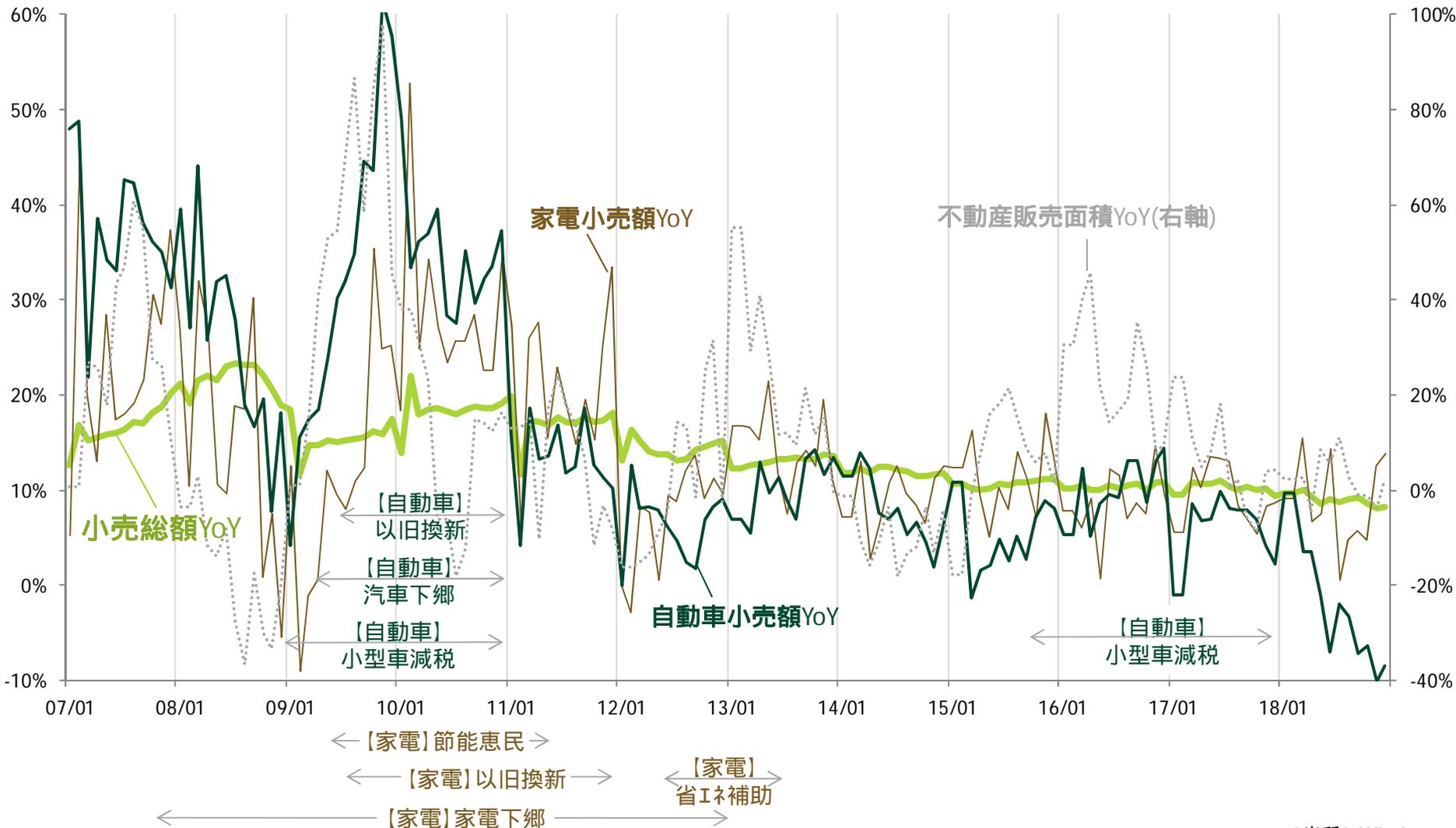
消費者信心指数(四半期ベース)



注：都市・農村住民対象アンケート調査による消費者のマインドを指数化したもので、雇用見通し・収入・消費意欲等への見方を基に算出。
一般的に中間値100を上回れば経済環境に対して楽観的、下回れば悲観的な状態を表す。

(出所) Wind

過去の消費刺激策と関連商品(自動車・家電)小売額伸び率の推移



(出所) Wind

中国におけるGMS・スーパーチェーン一覧（17年、売上高順）

	企業名	国籍	売上高		店舗数	
			(億円)	前年比		前年比
1	華潤万家有限公司	中国	1,036	0.1%	3,162	1.9%
2	康成投資(中国)有限公司<大潤発>	中国	954	2.3%	383	4.6%
3	沃爾瑪(中国)投資有限公司<Walmart>	米国	803	4.7%	441	0.5%
4	永輝超市股フン有限公司	中国	654	20.2%	806	65.5%
5	聯華超市股フン有限公司	中国	565	5.6%	3,451	5.4%
6	家樂福中国<Carrefour>	フランス	498	1.3%	321	0.6%
7	物美控股集团有限公司	中国	370	5.8%	752	32.9%
8	供銷大集集团股フン有限公司	中国	245	-	266	7.7%
9	中百倉儲超市有限公司	中国	220	4.4%	174	5.4%
10	家家悦控股集团股フン有限公司	中国	220	4.5%	534	6.4%
11	錦江麦德龍現購自運有限公司<Metro>	ドイツ	213	10.4%	92	5.7%
12	步步高集团	中国	209	5.9%	538	9.8%
13	屈臣氏中国	中国	* 181	4.2%	3,271	11.7%
14	欧尚(中国)投資有限公司<Auchan>	フランス	157	13.1%	77	1.3%
15	世紀華聯超市連鎖(江蘇)有限公司	中国	146	8.5%	836	55.1%
16	北京京客隆商業集团股フン有限公司	中国	142	3.6%	220	8.7%
17	北京華聯総合超市股フン有限公司	中国	* 138	4.8%	156	7.7%
18	新華都購物広場股フン有限公司	中国	129	2.5%	126	0.0%
19	ト蜂蓮花<Lotus>	タイ	127	2.3%	95	18.8%
20	成都紅旗連鎖股フン有限公司	中国	126	8.3%	2,730	1.0%
21	永旺(中国)投資有限公司<イオン>	日本	124	5.9%	67	19.6%

注：中国連鎖経営協会(中国のチェーン業界に関する唯一の全国的な業界団体)が発表した「GMS・スーパー・コンビニチェーンTop100社(売上高順)」の上位20社、及び同リストに掲載のある日系企業(同リストにあるコンビニ企業を控除)、*は中国連鎖経営協会による推計値。
 康成投資(中国)有限公司<大潤発>の売上高は飛牛網の売上高を含んでいない、聯華超市股フン有限公司の売上高は家樂福の上海店舗の売上高を含んでいる。
 家樂福中国のデータは大中華圏における売上高と店舗数となる。

(出所) 中国連鎖経営協会

中国におけるコンビニチェーン一覧（17年、店舗数順）

	企業名	国籍	ブランド	店舗数	
					前年比
1	中石化易捷销售有限公司	中国	易捷	25,775	3.1%
2	中国石油销售公司(昆仑好客)	中国	昆仑好客	19,000	11.8%
3	东莞市糖酒集团美宜佳便利店有限公司	中国	美宜佳	11,659	25.4%
4	广东天福連鎖商業集团有限公司	中国	天福	3,820	15.4%
5	成都紅旗連鎖股フン有限公司	中国	紅旗連鎖	2,730	1.0%
6	中国全家	日本	FamilyMart	2,181	20.5%
7	浙江人本超市有限公司	中国	十足、之上	2,003	3.5%
8	河北叁陸伍網絡科技集团有限公司	中国	365	1,700	112.5%
9	7-11中国大陸	日本	7-Eleven	1,644	19.9%
10	上海聯華快客便利有限公司	中国	快客	1,474	5.0%
11	太原唐久超市有限公司	中国	唐久	1,435	1.1%
12	羅森（中国）投資有限公司	日本	LAWSON	1,399	39.5%
13	上海好德可的便利連鎖有限公司	中国	可的、好德	* 1,300	7.1%
14	廈門見福連鎖管理有限公司	中国	見福	1,237	31.2%
15	四川舞東風超市連鎖股フン有限公司	中国	舞東風	1,187	12.4%
16	湖南佳宜企業管理有限公司	中国	新佳宜	1,140	37.3%
17	華潤蘇果超市有限公司	中国	蘇果、好的	1,044	1.4%
18	山西金虎便利連鎖股フン有限公司	中国	金虎、早早	1,003	24.9%
19	西安每一天便利超市連鎖有限公司	中国	每一天	980	56.8%
20	深セン市中業愛民便利店管理有限公司	中国	中業愛民	850	21.4%

注：中国連鎖経営協会が発表した「主要コンビニチェーン(店舗数順)」の上位20社(同リストには一部コンビニに近い小型スーパーも含まれている)

*は中国連鎖経営協会による推計値

(出所) 中国連鎖経営協会

ファミリーマート

年/月	16/11	17/2	17/5	17/8	17/11	18/2	18/5	18/8	18/11
合計	1772	1875	1968	2071	2177	2197	2339	2436	2532
前四半期末比	+94	+103	+93	+103	+106	+20	+142	+97	+96
上海	1090	1150	1202	1253	1289	未公開			
前四半期末比	+31	+60	+52	+51	+36				
広州	206	215	221	233	248				
前四半期末比	+9	+9	+6	+12	+15				
蘇州	159	169	183	191	200				
前四半期末比	+14	+10	+14	+8	+9				
杭州	109	115	125	134	150				
前四半期末比	+13	+6	+10	+9	+16				
成都	59	64	66	72	85				
前四半期末比	+3	+5	+2	+6	+13				
深セン	49	57	58	60	66				
前四半期末比	+9	+8	+1	+2	+6				
無錫	65	69	75	81	85				
前四半期末比	+9	+4	+6	+6	+4				
北京	19	21	21	29	35				
前四半期末比	+4	+2	+0	+8	+6				
東莞	16	15	17	18	19				
前四半期末比	+2	1	+2	+1	+1				

ローソン

(単位:店舗)

年/月	16/11	17/2	17/5	17/8	17/11	18/2	18/5	18/8	18/11
合計	890	1003	1093	1216	1318	1423	1580	1709	1856
前四半期末比	+100	+113	+90	+123	+102	+105	+157	+129	+147
上海エリア	603	665	702	780	823	865	983	1044	1130
前四半期末比	+38	+62	+37	+78	+43	+42	+118	+61	+86
重慶	129	136	144	145	145	165	173	182	195
前四半期末比	+9	+7	+8	+1	+0	+20	+8	+9	+13
大連	75	82	87	96	115	122	129	136	138
前四半期末比	+8	+7	+5	+9	+19	+7	+7	+7	+2
北京	44	48	58	61	68	73	79	86	100
前四半期末比	+6	+4	+10	+3	+7	+5	+6	+7	+14
武漢	39	72	102	134	167	198	216	255	282
前四半期末比	+39	+33	+30	+32	+33	+31	+18	+39	+27
合肥	-	-	-	-	-	-	-	6	11
前四半期末比	-	-	-	-	-	-	-	+6	+6

セブンイレブン

年/月	16/12	17/3	17/6	17/9	17/12	18/3	18/6	18/9
上海	102	107	115	117	118	123	122	121
前四半期末比	+10	+5	+8	+2	+1	+5	1	1
浙江	-	-	1	17	20	22	23	28
前四半期末比	-	-	+1	+16	+3	+2	+1	+5
江蘇	-	-	-	-	-	-	-	6
前四半期末比	-	-	-	-	-	-	-	+6
山東	38	38	40	52	55	57	58	63
前四半期末比	+0	+0	+2	+12	+3	+2	+1	+5
重慶	35	35	35	44	47	49	57	64
前四半期末比	+7	+0	+0	+9	+3	+2	+8	+7
香港・マカオ・広東	1814	1828	1818	1859	1907	1931	1982	2029
前四半期末比	+48	+14	10	+41	+48	+24	+51	+47

年/月	16/11	17/2	17/5	17/8	17/11	18/2	18/5	18/8	18/11
北京・天津	283	301	296	303	324	365	366	385	399
前四半期末比	+10	+18	5	+7	+21	+41	+1	+19	+14
成都	62	67	66	65	71	87	82	78	76
前四半期末比	+6	+5	1	1	+6	+16	5	4	2

注: 中国連鎖経営協会が発表した「主要コンビニチェーン(店舗数順)」に掲載のある日系企業

(出所) 各社アニュアルレポート及び決算短信

中国における百貨店チェーン一覧（16年、売上高順）

	企業名	国籍	売上高		店舗数	
			(億元)	前年比		前年比
1	王府井集団股フン有限公司	中国	276	0.1%	52	15.6%
2	天虹商場股フン有限公司（百貨店・SC）	中国	248	1.1%	67	3.1%
3	武漢武商集団股フン有限公司（百貨店・SC）	中国	230	10.2%	11	0.0%
4	煙台市振華百貨集団股フン有限公司（百貨店のみ）	中国	207	2.3%	35	2.9%
5	銀泰商業（集団）有限公司	中国	197	5.8%	49	8.9%
6	大商股フン有限公司（百貨店のみ）	中国	* 192	10.5%	93	1.1%
7	上海百聯集団股フン有限公司	中国	* 187	8.0%	46	4.5%
8	利群集団股フン有限公司	中国	180	4.0%	82	3.8%
9	金鷹国際商貿集団（中国）有限公司	中国	170	1.2%	31	6.9%
10	銀座集団（百貨店のみ）	中国	168	0.3%	99	6.5%
11	百盛商業集団有限公司	マレーシア	* 166	8.3%	53	8.6%
12	興隆大家庭商業集団	中国	158	0.2%	39	0.0%
13	茂業国際控股有限公司	中国	* 153	42.6%	66	61.0%
14	重慶百貨大樓股フン有限公司	中国	148	5.5%	53	5.4%
15	北京菜市口百貨股フン有限公司	中国	135	0.1%	22	10.0%
16	欧亜売場有限責任公司	中国	133	10.8%	1	0.0%
17	江蘇華地国際控股集团有限公司	中国	132	2.7%	71	36.5%
18	石家庄北国人百貨集団有限公司（百貨店のみ）	中国	127	7.6%	20	11.1%
19	北京首商集団股フン有限公司	中国	119	5.4%	17	5.6%
20	新世界百貨投資（中国）集団有限公司	中国	115	10.2%	42	2.3%

注：中国連鎖経営協会が発表した「主要百貨店チェーン（店舗数順）」の上位20社を掲載、*は中国連鎖経営協会による推計値。

王府井集団股フン有限公司の売上高は春天百貨の売上高を含んでいる。

茂業国際控股有限公司の売上高は買収した成都仁百貨と春天百貨2社、及び内モンゴル維多利連鎖企業の売上高を含んでいる。

17年百貨店ランキングは未発表。

（出所）中国連鎖経営協会

三井住友銀行（中国）有限公司 企業調査部

柳 笛

TEL: (86)(21)3860-9915

E-mail: di_liu@cn.smbc.co.jp

周 健怡

TEL: (86)(21)3860-9922

E-mail: jianyi_zhou@cn.smbc.co.jp

企業調査部 体制

		氏名	担当業務
部長		土屋 尚史	総括、企画、マクロ経済
1係	係長	関 龍一	エレクトロニクス、鉄・非鉄、紙・パルプ、マクロ経済（関）
		陸 蓓倩 (Lu Beiqian)	
2係	係長	鄧 曉丹 (Deng Xiaodan)	機械、造船、運輸、窯業、マクロ経済（鄧）
		孔 辰侃 (Kong Chenkan)	
3係	係長	木村 拓雄	自動車、石油化学、エネルギー
		房 磊 (Fang Lei)	
		崔 宜珊 (Cui Yishan)	
4係	係長	柳 笛 (Liu Di)	小売・流通、繊維アパレル、食品・外食、雑貨
		周 健怡 (Zhou Jianyi)	
5係	係長	于 甦鳴 (Yu Suming)	建設・不動産、金融、メディカル・ヘルスケア
		胡 文庠 (Hu Wenxiang)	
-		王 言中 (Wang Yanzhong)	リサーチアシスタント、翻訳