

# デジタル社会下で生み出される新消費スタイル ～中国商業十大ホット 이슈-2020～

---

主任コンサルタント 劉 芳

野村総合研究所（上海）有限公司  
北京分公司  
産業三部

2020年6月17日

**NRI**

上席コンサルタント 郷 裕

株式会社野村総合研究所  
ICTメディア・サービス産業コンサルティング部

*Share the Next Values!*



01 中国流通・小売市場の発展経緯と課題

02 中国商業十大ホット 이슈-2020

03 中国流通・小売市場の行方  
～デジタル社会下で生み出される新消費スタイル～

# 1.中国流通・小売市場の発展経緯と課題

---

# 中国小売業における売上上位企業はEC系に変わりつつある

## 2005年度

順位	企業名 (チェーン名)
1	百聯集団
2	国美電器
3	蘇寧電器
4	大商集団
5	北京華聯集団
6	物美控股集团
7	蘇果超市
8	農工商超市集団
9	カルフル
10	上海永楽家用電器
11	重慶商社集団
12	江蘇五星電器
13	百勝グループ
14	山東三聯集団
15	好又多商業発展
16	華潤万家有限公司
17	新一佳超市
18	合肥百貨大樓集団
19	文峰大世界
20	家世界連鎖商業

## 2010年度

順位	企業名 (チェーン名)
1	蘇寧電器
2	国美電器
3	百聯集団
4	大商集団
5	華潤万家有限公司
6	康成投資 (大潤発)
7	カルフル
8	安徽省徽商集団
9	ウォルマート (中国)
10	重慶商社集団
11	物美控股集团
12	山東省商業集団
13	新合作商貿連鎖
14	農工商超市集団
15	Best Buy (中国)
16	合肥百貨大樓集団
17	宏図三胞高科技術
18	武漢中百集団
19	新世界百貨
20	文峰大世界

## 2017年度

順位	企業名 (チェーン名)
1	天猫
2	京東
3	大商集団
4	蘇寧易购
5	国美電器
6	華潤万家有限公司
7	康成投資 (中国) (大潤発)
8	ウォルマート (中国)
9	唯品会
10	永輝超市
11	重慶商社集団
12	聯華超市
13	カルフル (中国)
14	物美集団
15	合肥百貨大樓集団
16	長春欧亜集団
17	アマゾン中国
18	武漢武商集団
19	步步高集団
20	当当網

## 2019年度

順位	企業名 (チェーン名)
1	天猫
2	京東
3	拼多多
4	蘇寧易购
5	大商集団
6	国美電器
7	華潤万家有限公司
8	康成投資 (中国) (大潤発)
9	唯品会
10	ウォルマート (中国)
11	永輝超市
12	重慶商社 (集団)
13	合肥百貨大樓集団
14	聯華超市
15	物美集団
16	カルフル (中国)
17	長春欧亜集団
18	步步高集団
19	武漢武商集団
20	銀座集団

EC・O2O

注) EC=電子商取引、O2O=オンラインからオフライン

出所) 中国商業連合会公表資料等により作成

# 中国消費市場の成長率は下がりつつある一方、EC市場のシェアは全体の2割まで拡大

	中国消費市場成長率 (中国社会消費品小売総額 <sup>注1)</sup> )	重点小売企業 <sup>注2)</sup> 売上成長率	EC市場 成長率 <sup>注3)</sup>	消費市場に占める EC市場のシェア <sup>注4)</sup>
2017年	10.2%	4.7%	28.0%	15.0%
2018年	9.0%	4.3%	25.4%	18.4%
2019年	8.0%	2.4%	19.5%	20.7%

注1) 中国における消費動向を示す指標。卸売業、小売業、宿泊業及び飲食業が個人消費者又は社会団体に直販した消費財・サービスの総額を指す

注2) 「重点小売企業」とは中国商務部が監察する一定規模以上の百貨店、スーパー、専門店などの小売業者で、毎月の売上、社員数、収益情報などをネットで各社が商務部に申告した数値に基づいている

注3) EC市場成長率=実物商品オンライン小売総額の成長率

注4) 消費市場に占めるEC市場のシェア=「実物商品オンライン小売総額」を「中国社会消費品小売総額」で割った値

出所) 中国国家统计局統計公報及び中国商務部より

# 過去3ヶ年の中国流通・小売トレンド（中国商業十大ホット 이슈）

2017

マルチ・ボーダレス時代  
への突入

2018

テクノロジー起点での  
ビジネスモデル転換

2019

「面の拡大」から  
「質の深耕」へ

2020

消費

- ✓ 消費の継続的成長
- ✓ スマホ生活の定着、スマホサービス拡大
- ✓ 同質化が進む中で、消費者は付加価値にお金を出す

- ✓ 消費の継続的成長
- ✓ インターネット社会下で起こる新たなニーズ（情報疲労）
- ✓ テクノロジーの発展で消費者の声の可視化・集積化が進む

- ✓ 政府の後押しによる消費の安定的成長
- ✓ コストパフォーマンスに加え、若年層を中心に素材、見映えなど、新しい付加価値を重視

リアル業態

- ✓ 成長へのチャレンジが実を結ばず
- ✓ 複合業態化等、既存業態にとらわれない成長の模索
- ✓ 専門店業態の多様化・台頭

- ✓ 伝統的小売業は回復基調
- ✓ オンライン事業者、IT企業が実店舗運営に直接乗り出す
- ✓ 脱空間・脱同質化を目指した新しい商業空間の模索

- ✓ 伝統的小売業の継続的改革
- ✓ オンライン事業者が投資してきたインフラを活用した伝統小売の近代化が加速

?

EC

- ✓ 実店舗ビジネスへチャレンジ
- ✓ BATを中心とした海外投資の強化
- ✓ 買い手が売り手になるモデルの普及（微商、網紅など）

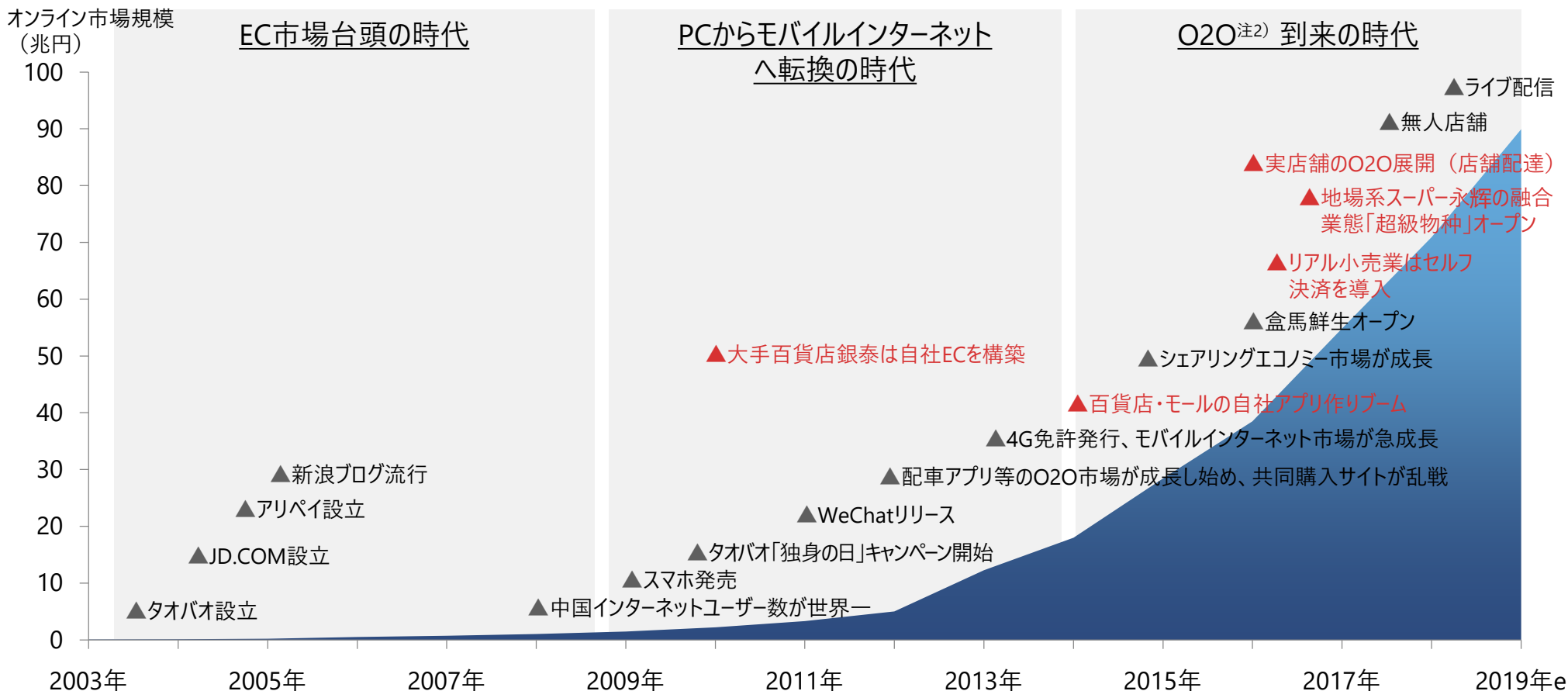
- ✓ 伝統的ECでは生き残れない
- ✓ 消費者の情報疲労に対応したセレクト型モデル
- ✓ 消費者起点でバリューチェーンを最適化するC2Xモデル

- ✓ オンライン事業者やスタートアップによる新業態・サービスの課題露呈（無人コンビニなど）
- ✓ 生態圏構築に加え、「メーカー」機能や「サプライチェーン」強化による品質強化と差別化

注) BAT：中国オンライン事業者大手であるBaidu、Alibaba、Tencentの略

# オンライン市場の成長と共に、小売り・サービス領域でのデジタル活用が次々に起こっている

## 中国オンライン市場<sup>注1)</sup>の推移および小売り・サービス領域におけるデジタル活用



注1) オンライン市場は、EC、インターネットメディア、娯楽、生活、インターネット金融、オンライン教育・医療、交通、企業サービス等の領域を含む。中国では、「インターネット経済（互聯網経済）」と呼ぶ。

注2) O2O：Online to Offline。

100円＝6元で換算

赤字：リアル小売企業のデジタル活用、黒字：インターネット企業のデジタル活用

出所) オンライン市場の規模はiResearchよりNRI作成

## 2.中国商業十大ホット 이슈-2020

---



## 注意事項

- 本章で取り上げる「中国商業十大ホット 이슈」は、2020年1月15日に中国商業連合会から発表されたレポートであり、新型コロナウイルス（COVID-19）感染拡大の影響は反映されていない。
- また、新型コロナウイルスの影響は、2020年4月までに発表された統計データ等を元に分析したものであり、5月以降に発生した事象に関する影響は盛り込まれていない。

## (参考) 中国商業十大ホットイシュー2020の審査委員と選考の流れ

### 審査委員 (専門家審査チーム)

#### チームリーダー:

宋則 (中国社会科学院財経戦略研究院研究員)

博龍成 (中国商業連合会副会長、専門家工作委員会主任、高級経済師)

#### メンバー:

張家敏(中国人民政治協商会議全国委員会委員、香港馮氏集團利豐研究中心董事總經理)

丁俊堯 (中国物流採購聯合会元常務副会長、研究員)

劉海飛 (中国商業經濟研究中心元主任、研究員)

姚力鳴 (中国商業經濟研究中心主任、研究員)

依紹華 (中国社会科学院財政戦略研究院流通産業研究室主任、研究員)

王曉東 (中国人民大学商学院貿易經濟系主任、教授)

郭馨梅 (北京工商大学經濟学院教授)

賴陽 (北京財貿管理幹部学院商業經濟研究所所長)

謝麗娟 (中国人民大学商学院副教授)

張昊 (中国社会科学院財政戦略研究員流通産業研究室副研究員)

鄧力 (中国商業聯合会副秘書長、弁公室主任)

曹立生 (中華全国商業信息中心副主任)

楚修齊 (中国百貨商業協會元会長、高級経済師)

韓健徽 (中国歩行商業街工作委員会主任)

郭玉金 (中国連鎖經營協會副秘書長)

王水平 (商貿物流高級スペシャリスト、副研究員)

查金祥 (商務部市場体系建設司処長)

胡迪 (商務部流通發展司副処長)

司陽鶴立 (商務部市場運行司)

郁迪 (中国商業聯合会専門家工作委員会副主任、秘書長)

林詩慧(香港馮氏集團利豐研究中心副總裁)

李涛(香港馮氏集團利豐研究中心副總裁、華北地区主席代表)

莫婉芬(香港馮氏集團利豐研究中心研究經理)

張娟 (全国農貿中心聯合会行業部部長)

曾令同(中国人力資源研究中心主任)

陽金龍 (中国商業聯合会専門家委員会副秘書長)

胡斌 (中国商報社副編集長)

冉隆楠、賀陽、王琰 (中国商報社記者)

### 選考の流れ

専門家審査チームが提示した案に対して、160名余りの中国国内の専門家が寄せた意見・提案を加味した上で、専門家審査チームによって最終的な「中国商業十大ホットイシュー2020」がとりまとめられた。

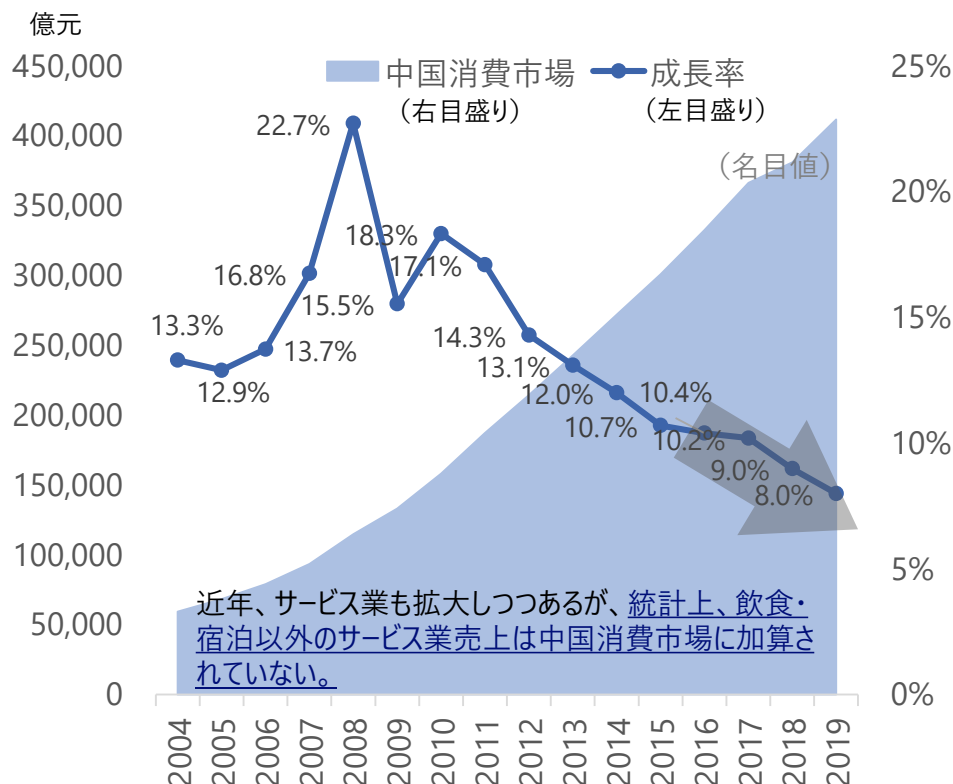
# 中国商業十大ホット 이슈-2020

- 1 国内消費市場は穏やかな成長を続け、消費およびビジネス環境も継続的に改善
- 2 夜間経済の話題が高まり、商業の「ブルーオーシャン」を創出
- 3 サービス消費ニーズが高まり、飲食業は徐々にスマート時代に突入
- 4 消費と流通のモデル転換が加速し、国内市場の質的向上が見込まれる
- 5 リテール・イノベーションが「雨後の筍」状態で登場し、多様な消費ニーズに応える
- 6 デジタル化は商業の「新常态」となり、イノベーションが新たな生活習慣を形成・促進
- 7 歩行者天国が新しい消費チャネルとしてリニューアルされ、「商・旅・文」融合が顕在化
- 8 コミュニティ商業施設は、ラストワンマイルなど利便性を担う総合サービスセンターに転換
- 9 農村市場は、「EC」「食品トレーサビリティ」「精准扶贫」の三位一体による成長を創出
- 10 農産品流通のイノベーションが加速し、卸売市場の機能強化がさらに顕在化

# 1 国内消費市場は穏やかな成長を続け、消費およびビジネス環境も継続的に改善

## 中国の消費市場<sup>注)</sup>及び成長率の推移 (2004年-2019年)

- ①GDPは安定成長期に移行し、消費市場成長率も鈍化
- ②2004年から16年間二桁成長を継続した結果、2019年の消費市場は411,649億元まで約7倍に拡大



注) 中国消費市場の統計数字 = 中国社会消費品小売総額

出所) 「中国商業十大ホットイシュー-2020」、WindからNRI作成

## 国家信息中心予測部による見通し

※2020年1月 (新型コロナウイルスの感染拡大前) 公表

### ポイント① サプライサイド改革の深化

中央政府の方針で、今後消費市場のサプライサイド改革<sup>注1)</sup>がより強化され、引き続き、国内需要が経済成長の牽引役となる。

### ポイント② 「貧困から全面脱却」の節目の年

2020年は、中国では「全面的な小康社会の建設」の目標達成年であるため、消費への刺激、減税措置、ビジネス環境の改善、投資優遇等の政策の公布が期待される。

### ポイント③ 国際環境の厳しさの緩和

米中貿易摩擦が緩和し、「一帯一路」の影響に伴い、中国による対外投資と輸入は拡大する傾向にある。

### ポイント④ サービス消費の更なる成長

小売と他業界 (旅行、スポーツ、文化、介護等) の融合が推進され、消費市場の更なる拡大が期待できる。

注1) ここでの供給側 (サプライサイド) は、労働力、土地、資本などを指す。

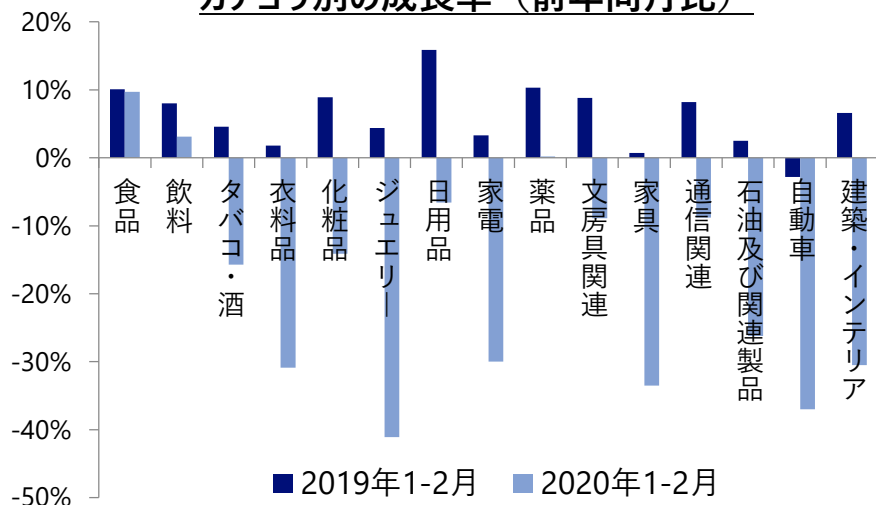
# 補足： 新型コロナウイルスの影響（2020年4月末時点）

## 2020年1-2月の社会消費品小売総額は2割減になったが、EC市場の売上は堅持

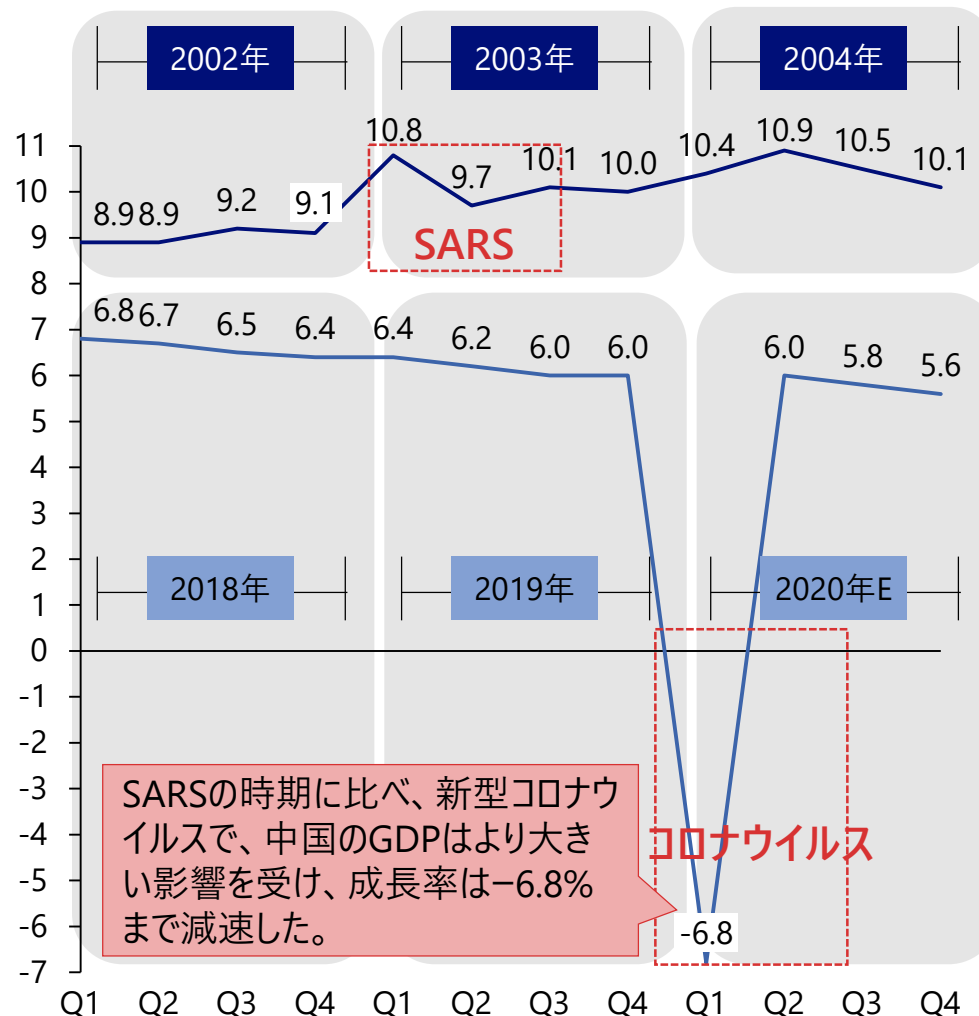
### 新型コロナウイルス期間における中国消費市場の概況

単位：億元	2020年 1-2月	成長率 前年比	2020年 4月	成長率 前年比
社会消費品小売総額	52,130	-20.5%	28,178	-7.5%
飲食業	4,194	-43.1%	2,307	-29.7%
商品小売総額注1)	47,936	-17.6%	25,871	-4.6%
EC小売総額注2)	11,233	+3.0%	25,751注3)	+8.6%
EC化率	21.5%	+5.0%pt.	24.1%注4)	+5.5%pt.

### カテゴリ別の成長率（前年同月比）



### 2002年～2004年、2018年～2020年（予想）のGDP成長率



注1) 商品小売総額は小売市場のみ、卸市場を含まない。注2) ここでの「EC小売総額」は、ECにおける物品販売のみ。注3・4) 1-4月の累計値で成長率前年比も1-4月の前年比となる出所) 国家統計局、iResearch「2020疫情下中国新経済産業投資研究報告」

## 2 夜間経済の話題が高まり、商業の「ブルーオーシャン」を創出

### 夜間経済とは

18時から翌日6時までの時間帯において、地域の住民、従業員及び観光客などが行うレジャー、旅行、買い物、フィットネス、文化、飲食などの消費活動を指す

#### 夜間経済の動向

- 2019年8月、国務院が公布した「流通の加速発展に伴う商業消費の加速」により、**主要商圈及び特徴のある商店街はカルチャー、旅行、レジャー等との結合を奨励**し、さらに四つの夜間経済形態が挙げられた。

##### 営業時間の延長

商業施設は夜22時までの営業が一般だったが、政府はさらなる営業時間延長を奨励

##### 深夜営業エリアの開設

施設（百貨店、モール等）における深夜営業エリア（一部店舗・区画・コーナー等）を開設

##### 24時間コンビニ

24時間営業できるコンビニエンスストアを増設

##### 深夜営業の飲食街の開設

営業時間を延長するとともに、現地の伝統料理店を誘致するなどして、深夜まで営業できる飲食街を新設・改築

#### 上海における事例：大寧国際（ショッピングモール）

- 2019年4月15日、上海市政府は「上海夜間経済の発展推進に関する指導意見」を公布し、夜間のカルチャー、観光等の多業態施設を発展させ、**インターナショナル、上海の伝統文化、ファッションを融合する夜間経済を推進することとした。**

##### 24時まで営業

日曜日は、24時まで営業  
月曜日から土曜日は、22時まで営業

##### 夜間専用クーポン券の配布

深夜営業の洋服、映画館、飲食店等で利用可能な当日クーポン券を配布

##### 歌劇・音楽祭の開催

夜の雰囲気盛り上げるため、野外会場で歌劇やDJがいる音楽祭を開催

### 3 サービス消費ニーズが高まり、飲食業は徐々にスマート時代に入

#### サービス消費の成長



#### 背景

消費ニーズの変化	所得が増加した中間層消費者は、従来のモノ消費に満足し、コト消費へのニーズが拡大。
サービス消費の多様化	商品の品質やオリジナリティを重視し、カスタマイズ消費、体験型消費、スマート消費の人气が拡大。
サービス消費のデジタル化	デリバリー、家事代行サービス等、スマートフォンでのオーダーサービスによる生活の利便性向上。

注) 介護は、介護サービス、福祉用具等のシルバー産業のことを指す。

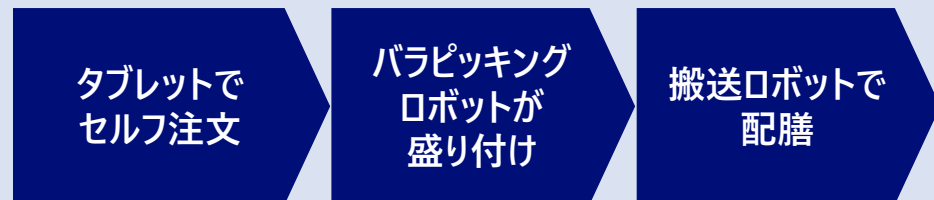
出所) 「中国商業十大ホットイシュー2020」、公開資料によりNRI作成

#### 飲食形態のスマート化

従来の飲食業界	スマートな飲食業界
店内での列待ち	オンラインで予約番号取りや調理時間・待ち数の確認が可能
スタッフへの注文	テーブルに貼ったQRコード経由でセルフ注文 (同時に会員登録可能)
スタッフによる配膳	搬送ロボットで配膳

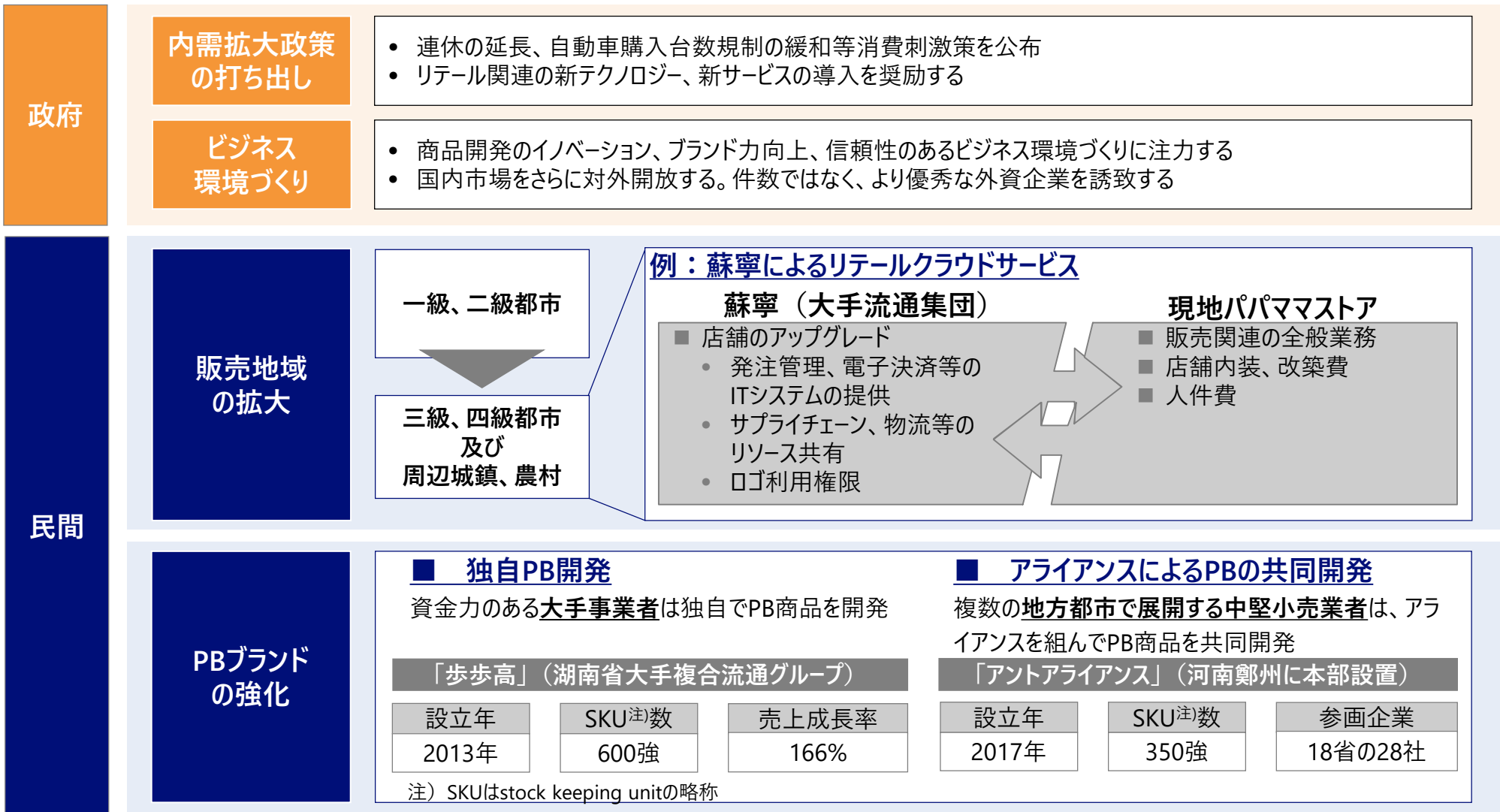
#### 例、「海底撈」スマート火鍋店舗

※ホールスタッフとロボットが併存する店舗。  
ホールスタッフはロボットのバックアップとしての存在である。



## 4 消費と流通のモデル転換が加速し、国内市場の質的向上が見込まれる

### 強い国内市場を形成させるための政府と民間の動き





## 5 リテール・イノベーションが「雨後の筍」状態で登場し、多様な消費ニーズに応える

### ECにおける新たな販売手法

#### ライブ配信

消費者は、ライブ配信で伝えられたリンク経由で、より低価格で商品を購入。

#### ミニプログラム

Wechat内のミニプログラム<sup>注</sup>経由での買い物。

#### ショート動画

配信者は商品の紹介ショート動画を録画し、購入リンクと共にリリース。

注) ミニプログラムはWeChat内にあるインストール不要の軽量アプリを指す

### IP経済

(IP: Intellectual Property)

IP経済とは、人気漫画、アニメ、ドラマ等テーマショップ・イベント開催、関連商品開発などを通じて収益を上げること。

#### 北京

朝陽大悦城（ショッピングモール）  
セーラームーンのコスチューム展示及びグッズ販売

#### 上海

上海新世界大丸百貨（百貨店）  
キャプテン翼の人物模型及びグッズ販売

#### 広州

IGC（ショッピングモール）  
ガーフィールドの人物模型及びグッズ販売

### 一人消費

中国民政局によると、中国における独身者は**2.2億人**を超え、新たな市場形成の一つの要因になっている

#### 一人旅行

旅行会社「中青旅」で  
2019年国慶節中に  
取り扱った一人旅行者  
のシェア(扱い件数)

47%

#### 一人カラオケ

「友唱Mbar」2018年  
中間決算売上

1.46億元、147%増

(シェアNo1の企業)

#### 小型家電

ミニ洗濯機2018年  
販売台数の前年比

630%増

(天猫「双11」での販売実績)

### 「一号店」経済

「一号店」経済とは、国内・海外の有名ブランドを誘致し、所在都市・エリアの「第一号店」オープンによって現地経済の活性化を目指すこと。

#### 展開都市

一級都市及び新一級都市がメイン。北京、上海から成都、青島、蘇州、西安等へと拡大

#### 宣伝

店舗では、現地の文化や習慣と融合する商品をアピール

#### 政策支持

2019年から、一部の都市では、「一号店」を誘致すると補助金が付く

## 6 デジタル化は商業の「新常态」となり、イノベーションが新たな生活習慣を形成・促進

### 先進企業による流通・小売分野でのデジタル化へのチャレンジ

- これまでの中国流通・小売業のデジタル化やイノベーションは、一時的なブームに乗った表面的な革新に留まっていたことが課題。多方面でデジタル化が進展し、商業分野でデジタル化が「新常态」になりつつあることで、経営改善に結びつく例が表れてきた

#### ①アルゴリズムと計算力の向上

##### 品揃え、売上予測

実店舗データ、オンラインデータの蓄積に加え、通信技術の確立に伴い、ビッグデータ利用のベースが形成されている。

事例：  
アリババのB2B業務LST<sup>注1)</sup>の品揃えツール

- ビッグデータを活用し、店舗別に商品を推奨  
(下記情報で、商品の推奨程度を3レベルに分ける)
- オンラインデータベース
    - ECデータ、品揃えデータベース、市場動向
  - オフラインサンプルデータ
  - 店舗情報 (立地、周辺住宅、品揃え状況)

注1) LSTはT-MALL傘下のB2B業務「零售通」の略称

#### ②新たな情報管理システムの構築

##### チェーン・マネジメント効率の向上

電子プライスカード、監視カメラ、取引データ、会員データ等の活用により、加盟店に対する管理効率が向上。

事例：  
酒仙網のデジタル化店舗管理

- デジタル管理システムの導入によって、加盟店に対する管理効率は高められ、新店舗の黒字化期間を短縮し、2017年から2018年に、300店舗の出店を実現した。

#### ③消費者ビッグデータ分析の深化

##### PB商品の開発

小売事業者・メーカー間で徹底的にデータ共有され、PB開発が促進。

事例：  
中国小売業のPBブランド急拡大

- 盒馬鮮生PB化率
- 10%以上
- JD.COM「京造」(2018年1月リリース)
- SKU数<sup>注2)</sup>は50→8,000、売上目標50億元
- 蘇寧雲商「蘇寧極物」(2018年3月発売)
- 家電・雑貨中心、SKUは約5,000

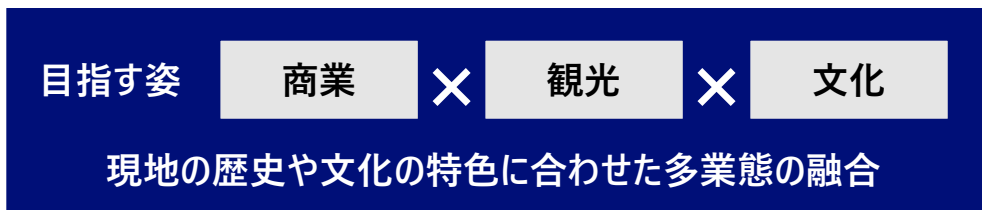
注2) SKUはstock keeping unitの略称

## 7 歩行者天国が新しい消費チャネルとしてリニューアルされ、「商・旅・文」融合が顕在化

### 中国における歩行者天国の課題・政策・成果

課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国における歩行者天国は、消費のアップグレードに追い付けず、老朽化、同質化に直面し、人気が集まらず、不景気が続いていた。</li> </ul>
政策	<ul style="list-style-type: none"> <li>2018年年末に、商務部が歩行者天国のリニューアル・アップグレードの計画を公布。 <ul style="list-style-type: none"> <li>第1期到北京王府井、上海南京路等11か所をパイロットプロジェクトとして展開。</li> <li>今後3年間に30-50ヶ所の歩行者天国のリニューアルを計画（売上目標は30%増）</li> </ul> </li> <li>2019年8月に国務院が公布した「流通業発展、商業消費の拡大加速に関する意見」で改善ポイントを明確化。 <ul style="list-style-type: none"> <li>インフラ、周辺交通機関、情報プラットフォーム、信用情報システム</li> </ul> </li> </ul>
成果	<p><b>第1期の11のパイロットプロジェクトの業績（2019年上期）</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>来場者延べ人数：4.5億人（19.9%増）</li> <li>歩行者天国売上：612億元（12.6%増）</li> </ul>

### リニューアル・アップグレードの方向性



#### 事例： 成都「寛窄巷子（kuan zhai xiang zi）」

2019年2月に、観光地である「寛窄巷子」はリニューアル対象と選定され、14.8億元を投資する計画が立てられている。

#### 遺跡修繕

- 明、清の時代の遺跡、庭園など50か所を修繕する。
- ミニ観光スポット10か所を新規設置

#### 業態調整

- 文化、カルチャー関連の店舗を約30か所新設。
- 1号店導入（成都初の「三聯書店」、「眉州東坡」など）

#### デジタル化

- 5G基地局を建設
- オンライン観光地管理プラットフォーム「寛窄スマートクラウド」を構築

## 8 コミュニティ商業施設<sup>注1)</sup> は、ラストワンマイルなど利便性を担う総合サービスセンターに転換

### 中国コミュニティ商業施設の現状

#### 成長 要因

- ✓ 住民のニーズ
  - 大都市では、個人商店の縮小に伴い、住民の「買い物難」の課題が顕在化
- ✓ 政府の促進政策
  - ここ数年間、中央・地方政府がコミュニティに関する複数の促進政策を打ち出し、財政面まで支援

#### 成長 障壁

- ✓ 収益モデルの構築難
  - 中国のコミュニティは壁で囲われたクローズな空間が多いため、顧客数が限定され、コンビニ、生鮮スーパーなどの収益も限定的
  - サービス業に対するニーズは多様で分散しているため、一店舗当たりの効率は低い

新モデル  
の仮説

=

小売業

×

サービス業

×

政府行政  
サービス

×

公益活動

### 事例： 新コミュニティ商業施設の模範プロジェクト～南京扇骨里隣里センター

設立： 2019年2月 敷地面積： 3,166平米

運営モデル： PPPモデル<sup>注2)</sup> 政府機能と商業を一体化し、公益性は強化され、民間企業は低コストで運営可能

三階

【コミュニティ介護センター】高齢者向けの給食、介護、リハビリ等を展開し、28ベッドを有する。

二階

【共産党・市民の活動センター】閲覧室、多目的ホール、ジムなどが設置されている。

一階

【政府行政サービス＋小売＋生活関連サービス】小売、サービス関連店舗ほか、シェアワークのスペースもある。

駐車場

注1) コミュニティ商業施設とは、コミュニティの住民を対象とした商業集積を指す。

注2) PPP (Public Private Partnership) モデルとは、官民連携で行う事業を指す。

## 9 農村市場は、「EC」「食品トレーサビリティ」「精准扶贫」の三位一体による成長を創出

### 「農村EC」、「食品トレーサビリティ」と「精准扶贫<sup>注1)</sup>」を一体化

#### 農村ECの拡大

- 天猫、京東などの大手EC事業者が貧困地域の特産品サイトを開設
- 融資、商品パッケージ、物流、マーケティングまで支援

##### 事例： 京東の農村EC事業

2018年までに832か所の貧困農村部と契約し、約300万種類の商品を展開し、年間売上は200億元に到達。

#### 食品トレーサビリティの構築

- 品質管理やサプライチェーン管理に貢献
- EC普及と共に、トレーサビリティ・システムが徐々に統合・低コスト化

##### 事例： 青海祁連牧場のトレーサビリティ構築

祁連牧場はスマートデバイスを導入し、北斗衛星測位システムを利用することで、牧畜の状態から牧場経営管理の見える化までを実現



#### 精准扶贫

- 企業は農産物の標準化、ブランド化に貢献し、合作社<sup>注2)</sup>は分散した土地、労働力を統合する
- 企業、合作社、農民は協力体制を作り、精准扶贫を実現

##### 事例： 四川南江県

大手漢方薬  
「南京同仁堂」

長期漢方薬  
供給契約

##### 事例： 山西隰県

農業科学院で生み  
出された新ハイブリッド  
フルーツを導入

コンテストに優勝し、  
ブランド化

注1) 精准扶贫とは、扶助対象、貧困原因を特定の上、それぞれに合わせた扶助具体策を策定・実施すること

注2) 合作社は中国農村部における協同組合を指す。

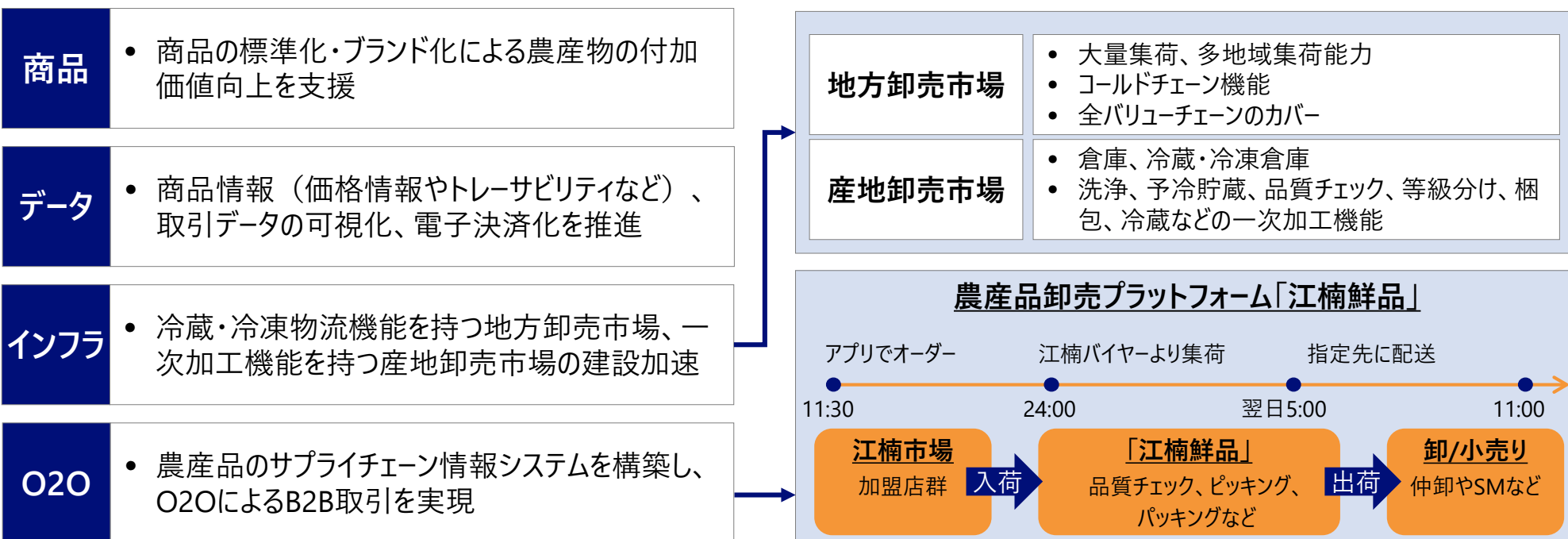
# 10 農産品流通のイノベーションが加速し、卸売市場の機能強化がさらに顕在化

## 中国における農産品流通の現状（2018年）

- 中国の農産品卸売市場は、運営効率の低下やスーパーなど近代流通の成長によって、農産品取引市場におけるシェアが徐々に減少
- しかし、いまだ65%のシェアを占め、依然として農産品流通のメイン

<b>取引高</b>	5.32億元(前年比、6.4%増)	<b>大型市場数</b>	648か所(毎年、約2%減)	<b>シェア</b>	約65%(直近3年間で約1.5%減)
------------	-------------------	--------------	----------------	------------	--------------------

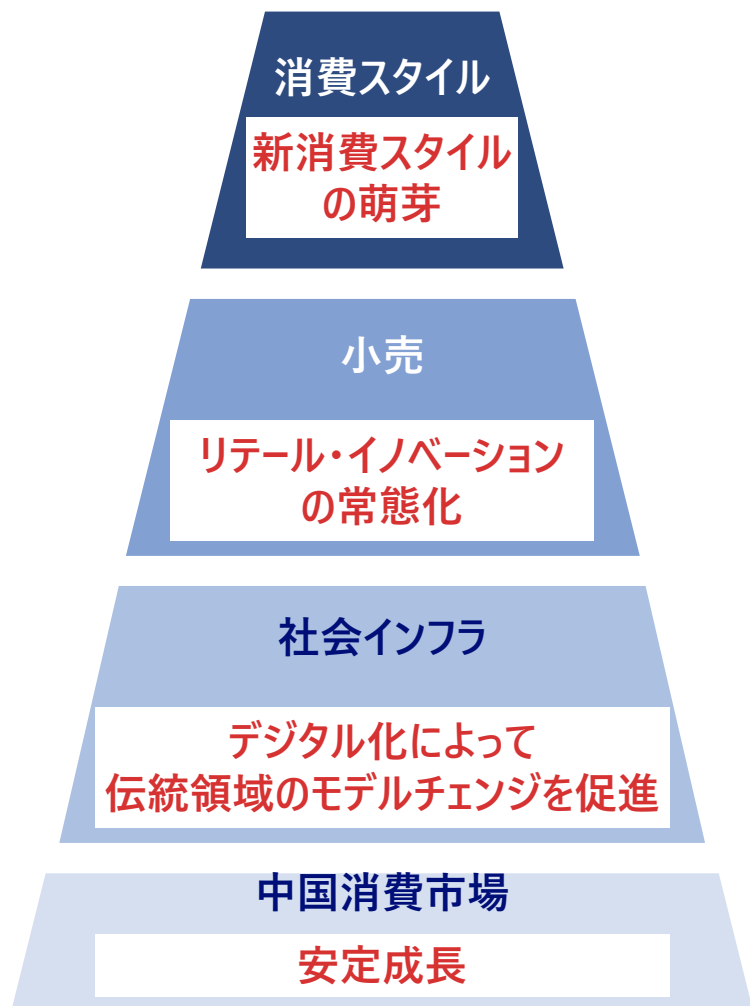
## 中国における農産品流通のイノベーション



### 3.中国流通・小売市場の行方 ～デジタル社会下で生み出される新消費スタイル～

---

# 中国流通・小売市場においてデジタル化によるイノベーションが常態化した結果、新たな消費スタイルが生み出されつつある



「中国商業十大ホット 이슈-2020」で対応するホット 이슈

2 **夜間経済**の話題が高まり、商業の「ブルーオーシャン」を創出

3 **サービス消費**ニーズが高まり、**飲食業は徐々にスマート時代に突入**

4 **消費と流通のモデル転換が加速し、国内市場の質的向上が見込まれる**

5 リテール・イノベーションが「雨後の筍」状態で登場し、**多様な消費ニーズ**に対応

6 デジタル化は商業の「新常態」となり、イノベーションが**新たな生活習慣を形成・促進**

7 **歩行者天国**が新しい消費チャネルとしてリニューアルされ、「**商・旅・文**」融合が顕在化

8 **コミュニティ商業施設**は、ラストワンマイルなど利便性を担う総合サービスセンターに転換

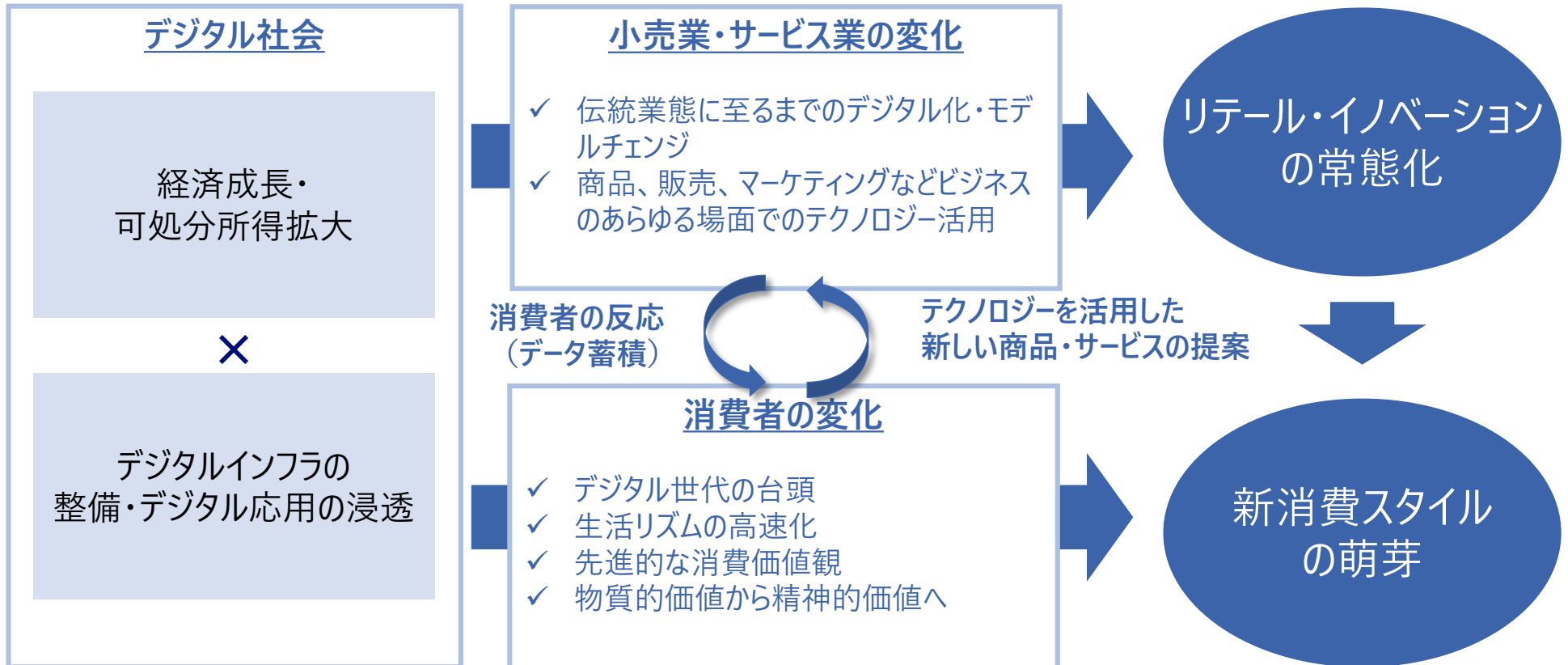
9 **農村市場**は、「EC」「食品トレーサビリティ」「精准扶貧」三位一体による成長を創出

10 農産品流通のイノベーションが加速し、**卸売市場の機能強化**がさらに顕在化

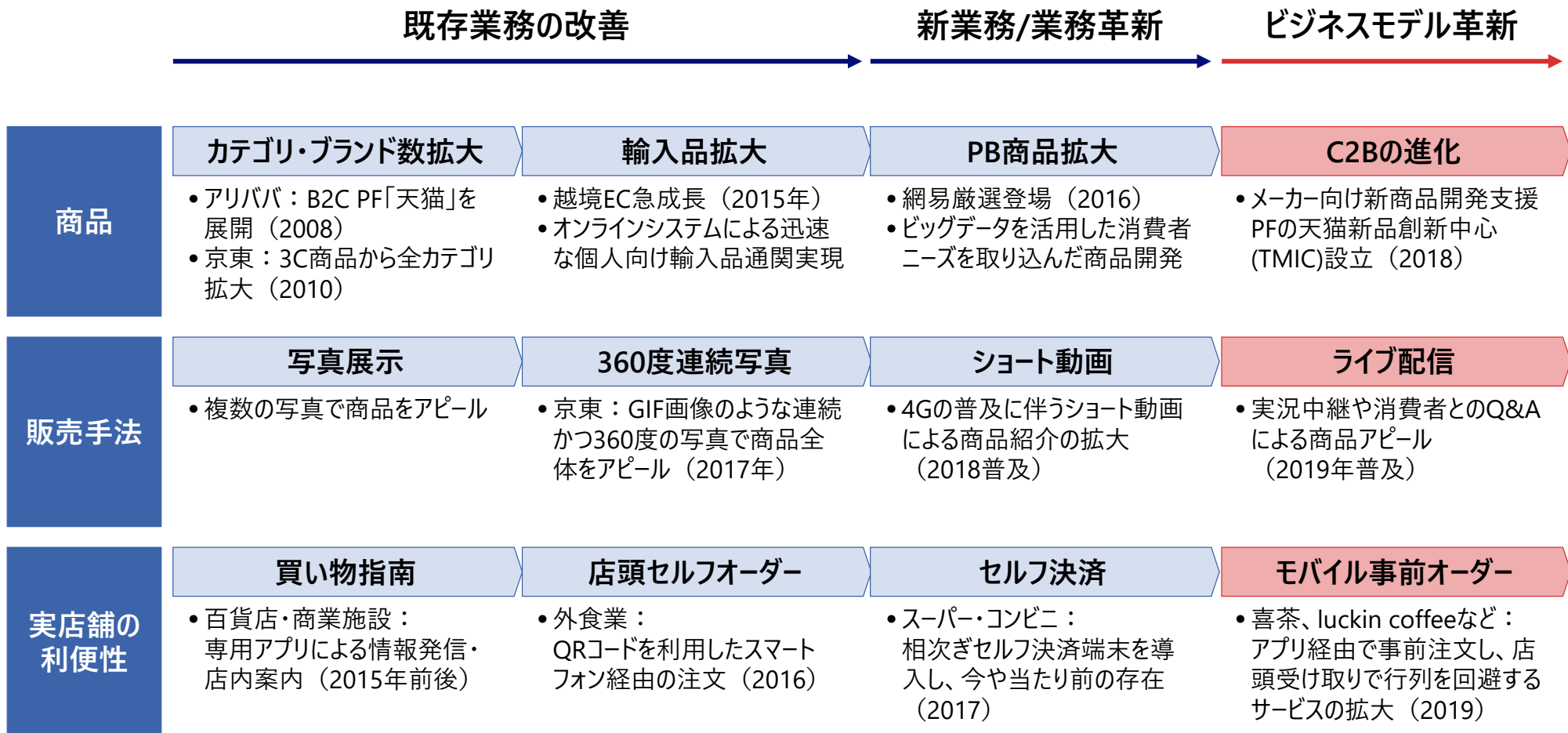
1 国内消費市場は穏やかな成長を続け、消費およびビジネス環境も継続的に改善



デジタル社会の進展をベースに、小売業・サービス業及び消費者が相互に変化し続け、「リテール・イノベーションの常態化」とそれに伴う「新消費スタイルの萌芽」が起こっている



# リテール・イノベーションの適用領域は、 「既存業務の改善」レベルから「ビジネスモデル革新」レベルに拡大



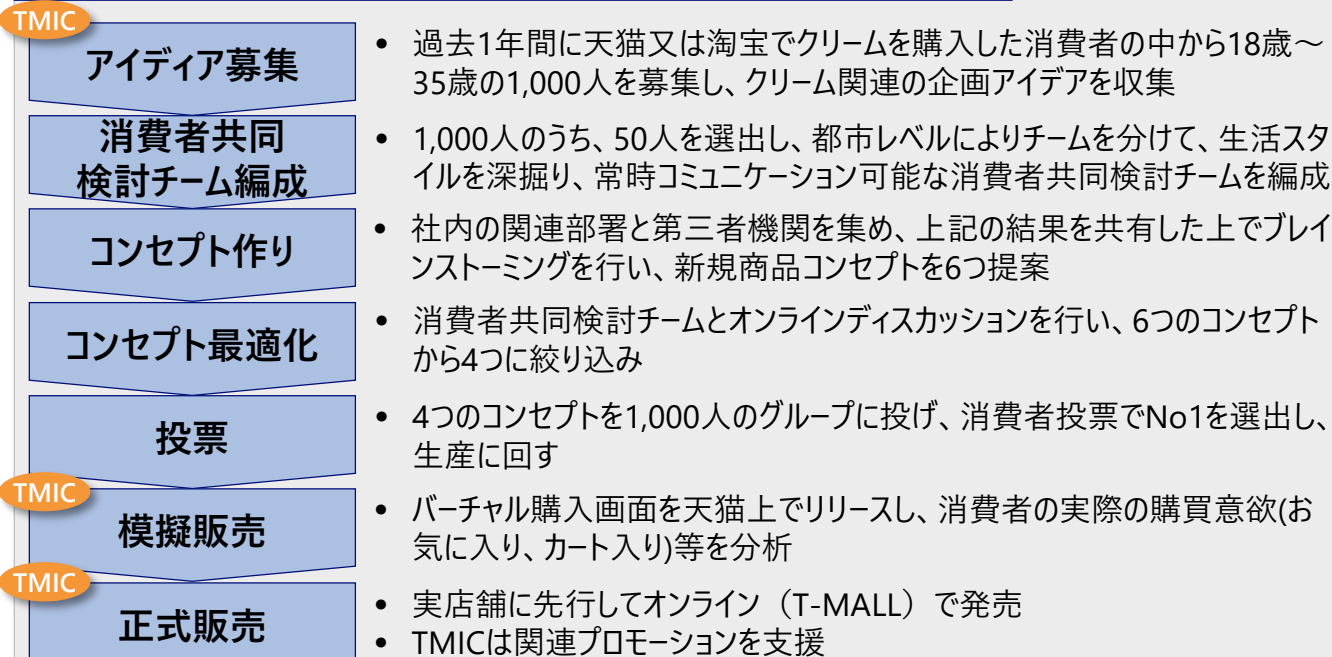
# 消費者関連のビッグデータを有するアリババ・グループは、 小売業者とメーカーの共同による、デジタル技術を活用した新たなC2Bモデルを推進

## C2Bモデル事例： ロリアルパリ中国とTMIC（天猫イノベーションセンター）が共同で商品を開発

### TMICの概要

- 天猫（T-MALL）傘下の新商品企画推進の部署
- フルユーザー： 7.55億人のアリババMAU（月間アクティブユーザー）をカバー
- フルデータ：アリババ系EC消費行動データを全面カバー
- フルチェーン：分析結果をプロモーションに直接活用

### 「零点クリーム」開発における消費者参加型の取り組みプロセス



### ロリアルパリ中国で 初めてのC2B商品「零点クリーム」



# ライブ配信は、5G普及に伴い2019年に急成長 新型コロナウイルス感染拡大の影響によって、さらに成長に拍車がかかりつつある

## ライブ配信拡大の背景

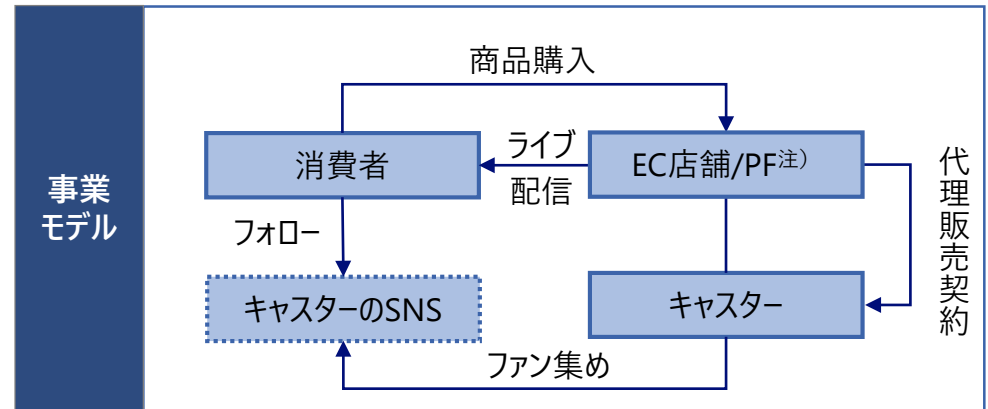
買物体験向上を目指し、付加価値・娯楽性のあるコンテンツの提供とコミュニケーション強化により説得力のあるアピールを実現

従来のECの課題 (v.s.リアル店舗)	
商品品揃え	◎ 全カテゴリー、ほぼ全商品が取り扱われている
商品価格	◎ 複数の店舗があり、価格比べが可能
商品説明	△ 写真、画像が中心で、使い方が分かりにくい
店員との交流	△ 随時チャットできるが、文字情報に留まる

### ライブ配信の特徴

コンテンツ提供	面白さ、迫力を含む商品の利用シーンをエンターテインメント性を持たせて紹介
ファン経済	カスタマーが個性・魅力を発揮し、ファンに信頼感を付与
コミュニケーション	即時性を強化し、視聴者からの質問に対して、中継中に即時回答

## 事例：淘宝直播（タオバオライブ配信）



- ### 実績
- 2016年リリース
  - 2019年時点の累計利用者4億人、GMV2,000億元
  - 2019年の「独身の日」のGMV200億元  
1億元/日超のカスタマー177名
  - 2019年末の一日累計視聴時間35万時間

- ### 課題と今後
- 規模拡大を重視し、現段階では低価格販売が主流
  - 2020年は、10万人のカスタマーを育成し、100社の専業運営企業（MCN注）を支援する計画

注) GMVは流通取引総額、PFはプラットフォーム、MCNはマルチチャンネルネットワークの略称。

# 店頭待ち時間の短縮化とピークタイムの人手不足解消を目的としたモバイル事前オーダーと店頭受け取りの仕組みが普及している

## モバイル事前オーダーの普及

### 背景

- デリバリーの拡大に伴い、配達員に対するニーズは増加し、人件費が高まり、配送料は高くなる傾向。
- 人気店舗では、店頭での待ち時間が非常に長くて、顧客からのクレームが多い。

### 導入タイプ

タイプ1 飲食店	導入目的	<ul style="list-style-type: none"><li>• 顧客の店頭待ち時間の短縮</li><li>• デリバリーPFへのリベート削減</li></ul>
	方式	<ul style="list-style-type: none"><li>• 自社アプリ又はWechatミニプログラム</li></ul>
	代表事例	<ul style="list-style-type: none"><li>• 喜茶(中国地元の茶飲料チェーン)</li><li>• スターバックス中国</li></ul>
タイプ2 デリバリーPF	導入目的	<ul style="list-style-type: none"><li>• ピークタイムの人手不足解消</li></ul>
	方式	<ul style="list-style-type: none"><li>• デリバリーPFと加盟店の間でデリバリー及び店頭受け取りの2契約を締結(後者のリベートは低い)</li></ul>
	代表事例	<ul style="list-style-type: none"><li>• 美团外売</li><li>• 餓了麼(アリババ傘下)</li></ul>

### 仕組み(喜茶の例)

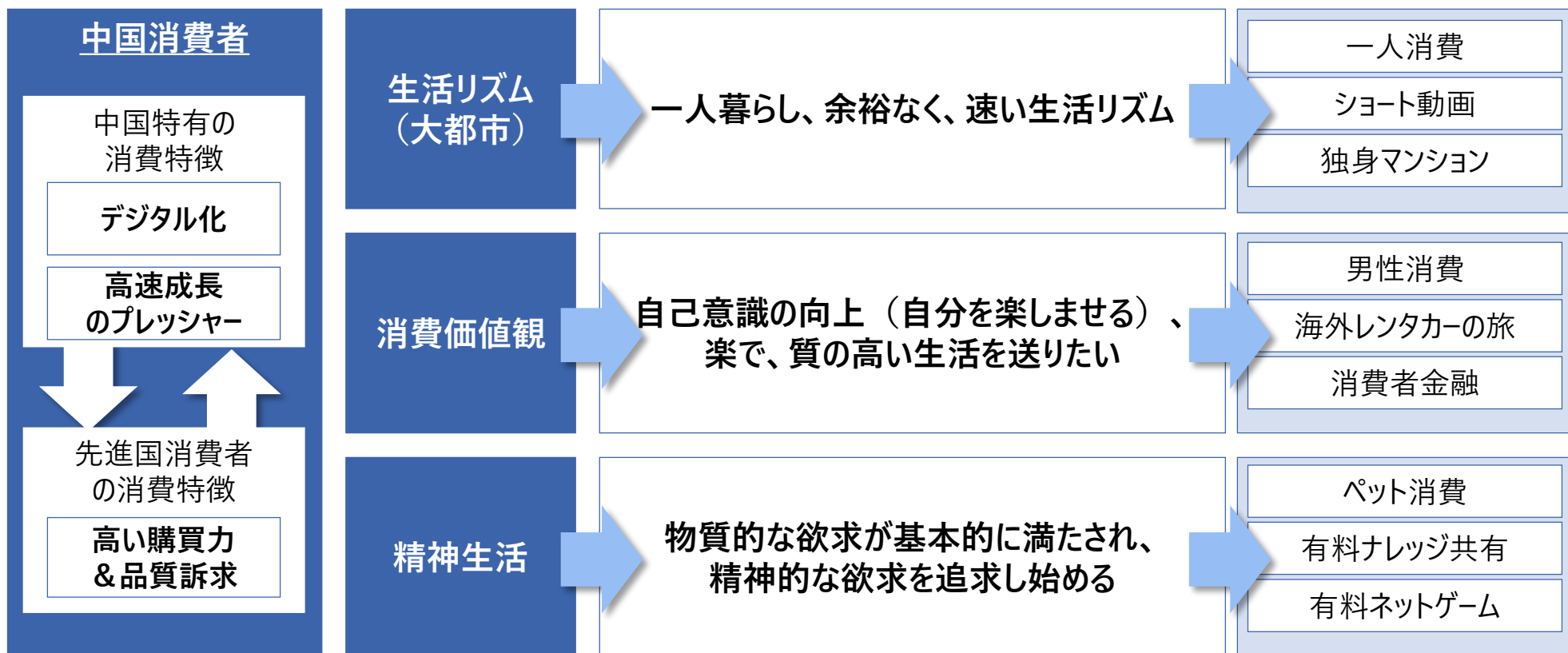
2018年6月のリリース後、店頭待ち時間は約1.5時間から15分まで短縮



購買力が高まっている中国の消費者は、消費習慣と価値観の面で先進国に似通ってきている一方、生活のデジタル化が進んでいることが特徴

消費者の変化

萌芽する消費領域（例）



## 従来、「家族社会」であった中国において、一人暮らしが一般化してきており、一人消費向けビジネスが急増しつつある

### 現在の中国社会における大都市の独身者像

年齢	20代、30代中心
学歴	短大・大学卒業以上
成長背景	「一人っ子政策」、デジタル社会
収入	平均月給10,000元前後



### 一人消費向けビジネスの例：独身者向けマンション運営

#### 自如

##### 会社概要

- 2015年に大手不動産仲介業者の事業部門から独立し、大都市で働く独身の若者向けのマンションに特化

##### 背景

- 人材が大都市に集中し、マンションニーズは高まっている。
- しかし、中国では、日本のような単身向けマンションが少なく、面積が広い（50㎡以上）一般住宅が多い。
- 若年層は不動産仲介業者を通して、シェアハウスにするのが一般的。

##### ビジネスモデル

- 仲介業務および独身者向け賃貸運営（国有企業の独身寮又は古いホテルを買い取り、改装）

##### オンライン運営

- 若者向けのブランドであるため、賃貸契約の締結、ビル管理サービス（清掃、修理等）の予約、家賃・水光熱費の精算はアプリ経由で行う。

# 従来、家族重視で自分のための消費に対する意欲が低かった男性も、 経済力の向上に伴い、自分向け消費（＝男性消費）が拡大しつつある

背景	社会環境の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外文化の浸透、国民教育水準の向上に伴う「個性」に対する受容度向上</li> </ul>
	価値観の変化	<ul style="list-style-type: none"> <li>家族中心の考え方から、自分への関心の高まり</li> <li>高品質や社会的ステータスに注目</li> </ul>
男性消費の特徴	高いロイヤリティ	<ul style="list-style-type: none"> <li>女性と比べ、ブランドに対するロイヤリティがより高い</li> </ul>
	男性専用商品カテゴリの拡大	<ul style="list-style-type: none"> <li>メイクアップなど T-Mallデータによると、2018年男性用化粧水・乳液の売上は前年比144%増に対して、メイクアップ化粧品は279%増</li> </ul>
	高単価	<ul style="list-style-type: none"> <li>男性の客単価は女性より6%高い (中国ブランド品オンライン消費白書)</li> </ul>

**事例： 中国地場化粧品「御泥坊」の男性向け商品**

概要	以前は洗顔料や乳液などベーシック商品しかなかったが、マスクや鼻用毛穴パック等、女性に人気のある商品の男性版を開発	
商品例	男性専用マスク ✓ マスクを大きめに作っている	男性専用アイブライペンシル ✓ 汗止め、毛の硬さの調整
	男性専用鼻用毛穴パック ✓ 男性の肌によりフィット	男性専用BBクリーム ✓ 男性の肌の色に合わせ、皮脂分泌過剰の改善

**事例： 男性向けソーシャルEC「得物」**

概要	ソーシャルECのブームに乗り、男性が興味をもつカテゴリに特化クチコミ、中古品鑑定、オンラインショップ等の機能を備える	
取扱商品	ミドル、ハイエンドのファッションシューズがメインであるが、衣服や腕時計まで幅広く取り扱う	
取扱商品	女性向けソーシャルEC	男性向けソーシャルEC
	派手な操作画面 コンテンツ多い	VS



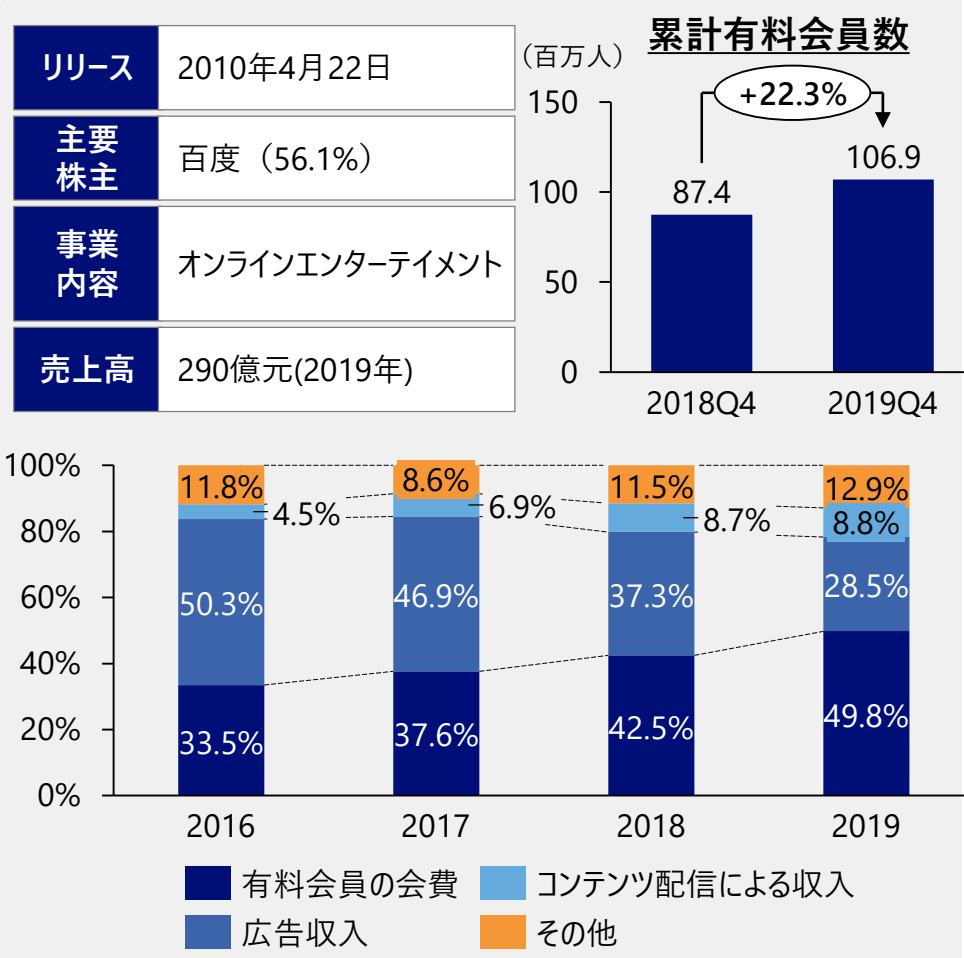
# 精神的な欲求を満たすため、優良なコンテンツにお金を使う消費者が増えた結果、有料コンテンツ配信ビジネスも拡大を続けている

## 中国における有料コンテンツの発展経緯

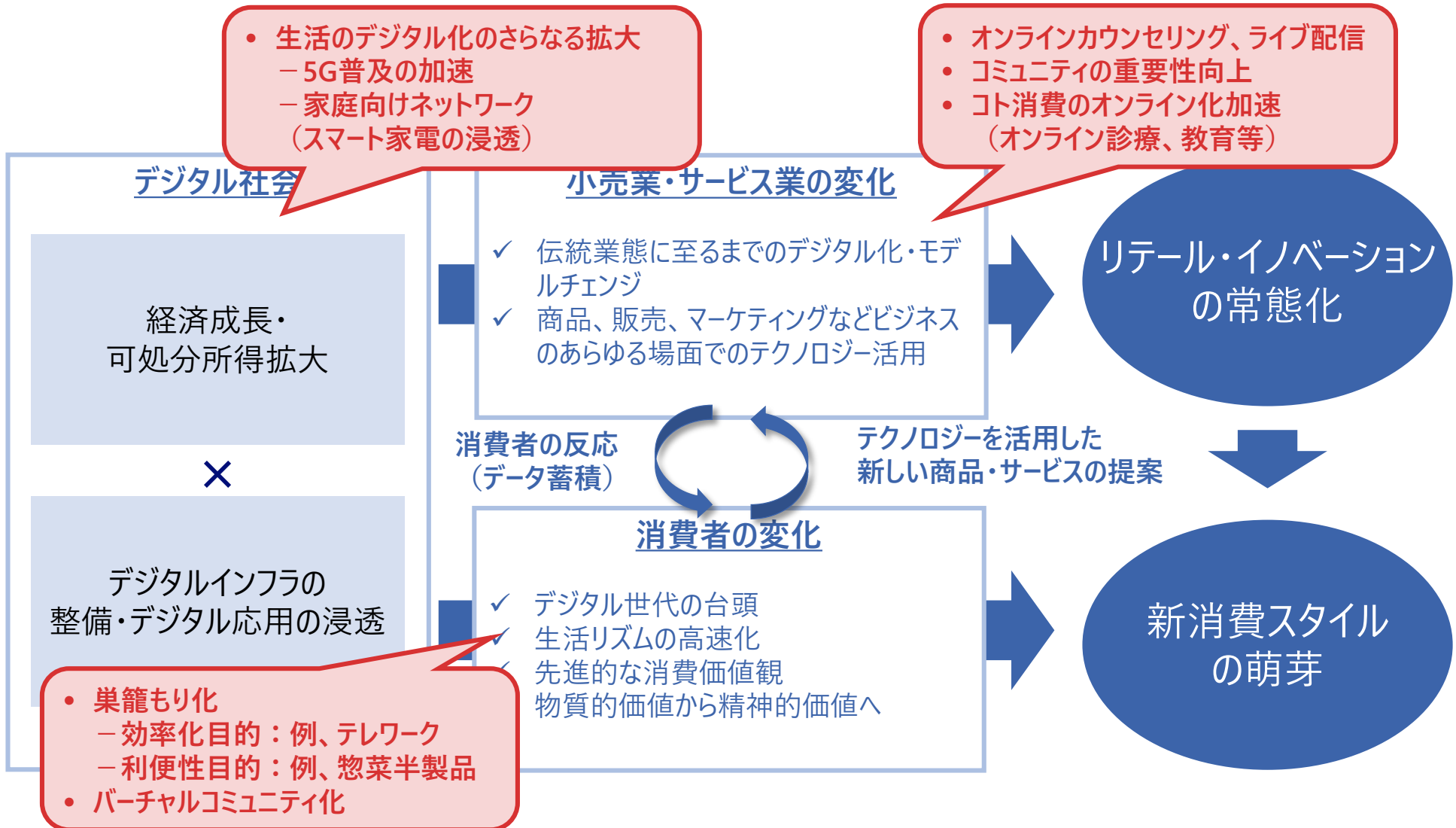
背景	コト消費水準向上	モノ消費が満たされた消費者にとって、エンターテイメントなど、より質の高い体験を求める
	海賊版の消滅	事業者・国民は著作権に対する意識が向上し、海賊版が徐々に消滅しつつある
	対価を払う意識向上	ネットで国内・海外の放送番組やドラマ等のデジタルコンテンツを見る場合、それに相応しい料金を支払う必要があると考えるようになった

主な成長領域	動画	テンセント、愛奇芸、優酷等を代表とするビデオプラットフォームの有料会員数の拡大が加速
	読書	人気作品は有料会員限定 • 閱文集団の有料会員の会費は、17年の20.5元/人・月から18年の24.4元まで値上げ
	朗読	書籍等を音声で配信する有料コンテンツが増加 • 喜馬拉雅FMの有料コンテンツは17年の31万本から18年の138万本まで増加

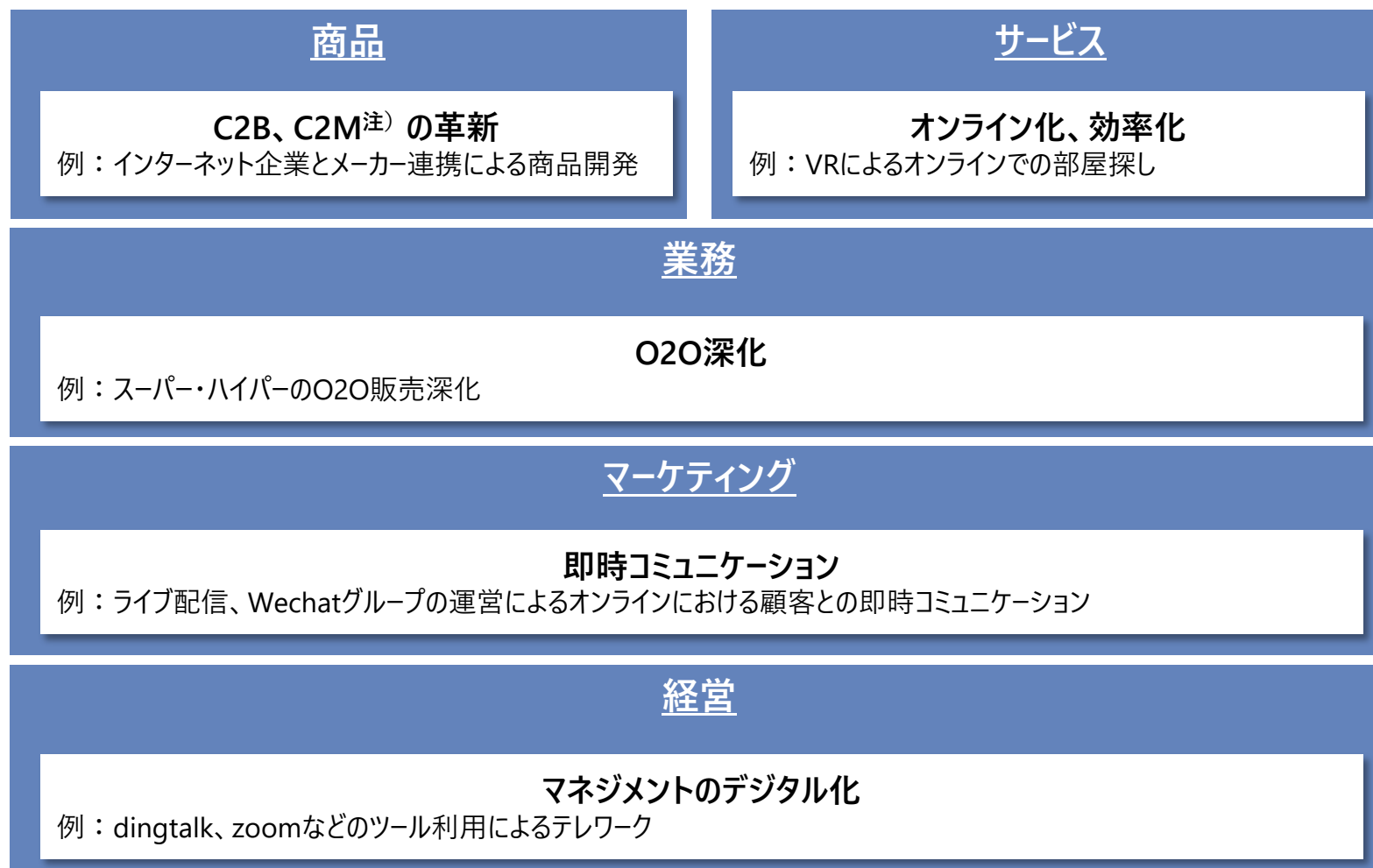
## 事例：愛奇芸の有料会員数拡大と収入源の変化



# 新型コロナウイルスの影響でデジタル社会化がさらに加速し、 新消費スタイルの萌芽が加速し、新スタイルへの移行が進むことが予感される



## 新たな成長領域が芽生えるとともに、小売・流通業の経営面も転換しつつある



注) C2MはCustomer to Manufactoryの略称

# 今後の中国流通・小売業界： 新たに生み出される消費スタイルに合ったビジネス市場を持つ消費者の獲得競争へ



マルチ・ボーダレス  
時代への突入

テクノロジー起点での  
ビジネスモデル転換

「面の拡大」から  
「質の深耕」へ

デジタル社会下  
に新消費スタイルの萌芽

消費

これまでの  
成長の起爆剤

今後の起爆剤

新消費スタイル

新小売  
の挑戦

伝統EC  
の成長

伝統小売  
の転換

リテール・  
イノベーション  
による  
持続的革新

リアル業態

EC

- ✓ 政府による継続的消費刺激（新型コロナウイルスの影響でさらに拍車）
- ✓ デジタル世代（85年代、95年代生まれの新世代）に代表される新しい消費価値観の台頭
- ✓ デジタル生活が幅広い年齢層で常態化

- ✓ リテール・イノベーションの常態化。
- ✓ 新型コロナウイルスの影響で、店頭サービスのバーチャル化がさらに加速
- ✓ コミュニティ、歩行者天国、農村部など成長が遅れていた領域でのデジタル化の進展と成長予感

- ✓ 持続的な成長が継続し、ライブ配信、C2Bなど新しいビジネスモデルが成長期に入る
- ✓ 新型コロナウイルスの影響でさらに活性化し、さらに教育、医療など時間がかかるといわれていた領域のデジタル化が加速

## まとめ

- 中国のデジタル社会化が進み、流通・小売業界は既にリテール・イノベーションが常に起こり続ける状況が新常态となりつつある。農村部、卸市場、コミュニティなど変化が遅れていた領域でもデジタル化が進み、またデジタル活用の範囲も商品開発やサービスに至るまで様々な場面への適用が常態化している。
- 一つ一つのリテール・イノベーションにおいて、試行錯誤が繰り返される結果、それを享受する消費者側においても新しい消費スタイルが芽生え、この循環が今後の中国消費市場の起爆剤として期待されつつある。
- 加えて、新型コロナウイルスの影響はさらなるデジタル社会化を促し、ライブ配信、オンライン診療のようなデジタル市場のさらなる成長加速が期待される。
- 夜間消費、一人消費、男性消費、IP経済など新消費スタイルの萌芽は、日本市場で緻密なマーケティングに取り組んできた日系企業にとって、中国市場開拓の新たな機会となる余地が大いにある。
- 日本以上にデジタル化が進む中国市場において、日系企業は新たに萌芽する市場の取り込みに向けた新しいマーケティング手法や、店舗やECの再構築が求められていくであろう。

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***