

中国流通の全体状況

開催日：2006年11月26日（日）

講師：中商商業経済研究中心 于 淑華

まず、今回の国際シンポジウムにお招きいただきまして、大変光栄で、この場をお借りし、平尾先生をはじめ皆様に私の感謝の意をお伝えします。

私が今日発表する内容は、中国流通の全体状況についてです。配布した資料をご覧になりますと、内容が非常に多くなっていますが、今回は、時間の関係で重要な部分を重点的に説明し、ほかの部分は簡単に説明をして参りたいと思います。

今回の、主に2つの内容に分かれ発表します。まずは中国流通の全体状況について発表させていただきます。ここでは、2つの面から説明したいと思います。まずは、2005年中国小売業の概況を説明し、次に2005年中国卸売業の概況を説明します。さらに、中国流通政策の動向と流通業の発展について発表します。

中国流通の全体の状況から見ますと、近年、中国の流通取り巻くマクロ環境は大きく変化しました。中国関係部門が公表した数字から見ると、中国のGDPは26年連続増加し、2005年には、9.9%増加しました。このようなGDPの継続増加傾向は、消費財市場の継続的な安定とその発展を大いに促進しました。其の作用を詳しく分析しますと、

1つは、2005年の中国社会消費財小売総額は6.7万億元に達し、2004年に比べ12.9%成長しました。具体的な数字は図1グラフのようです。

(司会) 図1の15期はどういう意味でしょう。

(于) 1949年建国して以来、中国政府は5年間計画を建てているのですが、15期というのは2001年から2005年までの5カ年計画を中国では、第10回の5カ年計画と言いますが、簡略して第15期といいます。

(司会) 15期と言う用語はよく使われていますね。

(于) はい、よく使われています。

2つは、大都市と中型都市と県以下都市の消費から見ますと、大都市と中型都市の消費財小売高は45,095億元で、前年に比べると13.6%成長しました。県レベルと見ると、中国には2,700程度の県があります。中国の行政区画を説明しますと、中国全土には、直轄市が4つ、その下には30の省、省の下には2,700の県があります。県の下には、郷と村があります。県以下の消費財卸売高は22,082億元で、2004年より11.5%増加したことが分かりました。

3つは、業界発展から分析しますと、2005年の中国卸売業売上高は56,589億元で、前年対比12.6%増加しました。飲食業の売上高は、ここ10年間、ほかの業態より最も発展が著しく、

2005年売上高は、8,887億元で、2004年より17.7%増加しました。

(司会) 日本の小売売上高と違って、政府向けの売上とか、飲食も入っているのですか。

(于) そうです。

4つは、限額以上の卸売業の成長率が高い点です。限額というは、中国では3つに分類されています。卸上の度額といいますと、売上高が2,000萬元以上の企業を指します。その以下は、中小企業になりますので、統計には載っていません。年間売上高が2,000萬元以上の卸売業企業は、国の統計対象になります。小売業の場合、売上高が500萬元、飲食業は200萬元が統計対象になります。中国では、そのような企業を限額以上の企業と称しています。其中、成長が最も高い業界を言いますと、資料にも載ってある1から12の業界です。

5つは、第10回目5カ年計画期間中の都市と農村住民の生活改善状況であります。表をご覧ください。表をご覧くださいと分かりますように、都市住民の1人当たりの可処分所得は、2005年は10,493元で、農村住民の1人当たりの収入は、3,255元です。都市のエンゲル係数は36.7%で、農村のエンゲル係数は45.5%、都市の住民の収入は農村の3倍以上ということが分かります。当然、現在中国においては、都市の生活レベルが農村より高いということを表しています。

6つは、チェーン店をあげることができます。2005年「中国チェーン店ランキング100」の総売上高は7,076億元で、前年より32%成長しました。100の企業が有する店舗は、昨年まで38,260店舗に達し、2003年より同じく32%増加しました。

7つ目は、2005年のチェーン業界の主な特徴を分析してみますと、次の幾つかの点にまとめることができます。1つは、企業規模が継続的に拡大していること。2つは、チェーン店企業の発展を取り巻く環境がますます規範化され、改善されていること。3つは、チェーン店企業の経営は多くの地域へと発展し、また他業態にまで広がっていることが分かります。現在までは1級都市を中心に発展してきたが、近年には2・3級都市にまで発展しています。1・2・3級都市というのは、省レベルは1級都市で、省以下は2級市場と言われ、県以下は3級市場と言われています。中国では1級市場、2級市場、3級市場と良く使われています。4つは、農村市場において、チェーン経営が活発化し始めたことです。農村の商業が活発化したのは、中国政府の政策により、様々な方面で支援されているからです。

次には、2005年中国卸売業の概況ですが、卸売業は中国流通産業の経済的基盤として現在もその重要な役割を發揮し続けています。2004年の中国第1次経済一般的調査によりますと、2004年中国主要業種卸売業企業は、法人企業が53.1万社、従業員数は772.8万人で、売上高が102,042.4億元という統計データがあります。

中国卸売業の発展状況を見ますと、限額以上の卸売業の数は減少し、総卸売業数のシェアは2.8%です。しかし、卸売業の店舗数と売上高と経営規模は毎年拡大趨勢見せています。とくに日本にはあまりない商業組織があります。それは卸売機能をもつ商品市場でありまして、2004年までにその数は26,995、農村地域の市場数は55,965でございます。いわゆる中国で小さい商品を取り扱う市場として、「小商品城」と言われています。最も有名なのは、浙江省の義烏(イーウー)ですね。日本ではイーウー雑貨市場と言われています。外国の小売と卸売企業は、義烏で仕入センターを建設し、全世界に商品を配送しています。カルフルとかウォルマ

ートのようなグローバル大手小売企業は、そこで仕入れセンターとか物流センターを建設し、商品の配送を行っています。いま中国全国には、取引額が1億元以上の商品取引市場は3,365、取引規模はますます拡大し、取引額も増加しています。

(司会) 取引市場というのは向こうでいうとイーウーみたいな卸売の集積を取引市場と言うのですか。

(于) 取引市場とは、商品の卸売だけを行っている市場を指します。卸売市場ですけれども、中国の卸売市場は日本のような、農村部の卸売だけじゃないですね。小商品、例えば、日用品とか雑貨類、食品など多くの商品を取り扱う卸売を専門とする市場です。

中国の卸売業のモデルと特徴をいいますと、私は、13頁のように、①から⑫のモデルにまとめました。参考になればいいと思います。

それでは、今からは中国流通政策動向と流通業の発展について発表します。この数年、中国では流通に関する政策法律が頻繁に公表されました。これは、流通産業の規範化と快速発展に大きな影響を及ぼしました。特に、昨年1年間に中国関係部門が公表した小売政策法は、過去10年より多かったです。ここでは其の中で12の法規について例として列挙しました。実際には、この12の法規を遥かに上回る法規が発表されています。

商業物流配送センターのことに付いてですが、商業企業の迅速な拡大につれ、商品配送センターの建設も次第に企業たちが重視し、2004年、多くの大型商業企業はみずから資金を拠出して物流システムをつくりました。いわゆる企業が都市にきたわけですが、やっぱり国の強化策の一環で、銀行からお金を借りてつくりました。いくつか企業がありますが、ほとんど中国では現在大きなチェーンオペレーション企業だということです。

商業物流配送発展の特徴をお話します。やはり現代的な物流と配送センターをつくって、物流に対していくつかの特徴を持つようになっていきます。1つは、都市商業企業物流費用が低くなったということです。もう1つの特徴は、企業商品在庫に変化が発生した。4番目、商業企業物流と情報システムを構築するのが重視されているということです。今進んでいる商業流通複雑性というのがあります。3PL物流が発展していますけれども、その中で商品流通の複雑性から3PLに高い要求を求め、一層複雑化しています。

流通競争発展趨勢についてお話します。今年から中国流通発展はWTO加盟後全面的に開放し、発展段階に突入して、商業企業はいまだかつてない競争局面に直面しました。主な趨勢は、私が以下10ぐらいまとめました。時間の関係で詳しくは説明できません。

中国の3・4級、特に農村市場チェーン経営の発展は、まさにこのような市場の大趨勢と大環境の背景のなかで、必然的に現実と市場発展需要が動いています。最近、商業部の予測によりますと、今年2006年、社会消費財小売総額は75,372億元で、昨年より12.2%増加します。都市社会消費財額は51,015億元で前の年より13.1%の増加、農村消費財総額は24,357億元に達し、前年より10.3%増加、飲食業小売総額は10,380億元で、前の年より16.8%増額します。これは最近中国の商務部よ発表された数字で、今月はじめに発表された数字です。

2006年の中国消費財に対する市場分析によりますと、1番目、大きな消費市場潜在力があるということです。2番目、消費構造の昇級、変化によって小売業の発展が促進されたということです。3番目、農村商業環境が絶えず改善され、とくに今年は社会主義の新農村を建設する、

新しい農村づくりを政府がいろいろ応援政策を出して、皆さんが知っているように、「万村千郷」プロジェクトと言われていますが、今年は第2年目になります。「万村千郷」というのはわかりますか。「万村千郷」というのは、2,700ぐらいの県があります。1つの県の中には100～1,000ぐらい村があります。中国政府は可能性のある村3,000～4,000元ぐらいの資金を提供し、そこでお店をつくらうということです。計画として1万の村の中でお店をつくって、1,000ぐらいの郷の中で大きなスーパーマーケットをつくらうと、それに対して政府からお金を出すプロジェクトです。その中で東中部地域と、西部地域に応援政策をやっています。西部地域はとても経済的に多少遅れていますので、よく多くの資金を出すということです。東は発展していますが、少なくともやっぱり出して応援するということです。農村の人たちの生活レベルを向上させるためです。いわゆる農村消費環境を改善させるための政策だということです。4番目、小型家電が素早く発展するということです。5番目、大型食品生産企業の形成と、安全係数が高まます上昇していくということ、安全のことについてやっています。6番目、「万村千郷」市場プロジェクトが2005年から開始されました。7番目、スーパーマーケットの発展は、調和ある社会発展に適応しているということになっています。その中にはいくつかありまして、1つは、流通競争の必要に応じて、多チャネル、多業態の出現、戦略競争、店舗競争、価格競争、品質競争、サービス競争などが起きています。

農村の偽物は現在よく流れていますので、それを防止するために、チェーン企業による統一した商品供給によって、いい商品を合理的な価格で農村消費者に提供するよう、政府から担当者を派遣しています。その中の3番目、農村商品流通の中で存在している「3不3没」という問題です。「3不3没」で私がまとめた問題ですが、いま政府の政策の中に書いて使うようになりました。1つ、農村農民たちの購買不便。買ったもの不安心。それから買ったもの値段が高い、不経済ということです。販売チャネルについて、収穫した農産物売るチャネルがない、栽培の自信がない、収穫利益がない、という「3不3没」と言われています。それは現状のことです。こうした背景のもと、現在中国政府と農業部とか商務部は、農村住民にどうしても信頼できる商品流通経営と経済組織を構築する必要があると考えて、いろいろ政策を立てたということです。

4番目、県、郷、鎮、村には現代商品流通を発展させる空間があると思います。潜在力があるということです。1つは、規模の拡張を実現できる資源がそこにはあります。つまり都市より経済的、選択余裕の高い店舗資源をもっています。2つは、消費ニーズのある市場である。収入の増加により、消費価値観も変化し続けています。3つは、農村住民の安全消費意識が高まり、農村に現代化流通ネットワークの建設に必要な条件を提供したと思います。

中国のチェーン経営概念は日本から導入されましたが、同業態と同業種の多店舗経営をさします。具体的には10店舗以上を経営するものがチェーンと言われています。チェーン経営発展方式の選択といいますと、いくつかの例があります。1つは、元の国有、購買販売流通企業を改造した基礎の上で発展するモデル。元の国有あるいは購買販売社への委託管理のモデル。3番目、商業資本と不動産商が連合して発展したモデル。4番目は社会資本投入のモデルという組織があります。

農村におけるスーパーマーケットチェーン経営発展の特徴といいますと、やっぱり潜在市場

があることです。1つ、発展可能性のある店舗と市場空間がある。2番目、大都市に比べ比較的やすい家賃。3番目、消費ニーズが比較的集中している。例えば1つのものを売るとたくさん仕入れることができます。農村消費は多様化していないので、みんな必要なニーズが集中していますから。それは商業を営んでいる企業にとっていいことじゃないでしょうか。地域の集中的店舗展開と消費特徴が比較的集中し、統一経営にとっても有利だと思います。集中仕入れ、集中配送比率は大都市より高い。農村ではばらばらに住民が住んでいます。大きなお店ができないでしょう。だから1つ注文して1週間ぐらいリードタイムがありますので、集中して配送できます。もう1つ、地元では地元商品が足りないから、ほかの遠いところから品物を集めて配送するというので、それは都市より価格が高くなります。

5番目、経営者の耐える能力が低い。6番目、商品配送コストが高い。地元の商品がないからコストが高いということになります。

7番目、チェーン経営規範管理と伝統的商業取引習慣の衝突ということがあります。具体的には、8番目で、商品返品が比較的少ない。都市はよく返品がありますけれども、農村は返品が少ないというと、やっぱり自分が必要なものを注文します。そればかりではなくて、現金で仕入れるということなのです。9番目、消費観念停滞と言われていました。10番目、本部に対する依頼性が強い。11番目、中国農村小売業は強い現地化の特徴をもっています。特に消費習慣などです。要するに、中国農村は地元商品が少ないために、必要品を備えるためにコストが非常に高くなります。ですから、近代的な卸売企業や、ウォルマートとかカルフルなど大きな小売企業は村まで進出しません。やっぱりコストが高いということなのです。だから、本当の村の市までいくのは小さい中小企業だけです。

以上です。

〔了〕

中国流通の全体状況

中商商業経済研究中心
于淑华

時間：2006年11月26日

内容

- I 中国流通の全体情况
 - (1)2005年中国小売業の概況
 - (2)2005年中国卸売業の概況
- II 流通政策の動向と流通業の発展
 - (3)物流配送情况
 - (4)流通競争発展趨勢

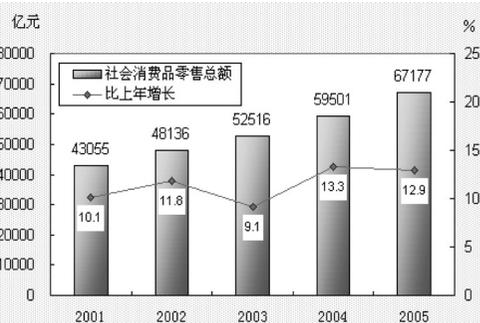
I 中国流通の全体情况

近年、中国流通のマクロ環境は大きく変化した。中国関係部門が公表した統計数字からみると、中国のGDPは26年連続大きく増加し、2005年には9.9%の成長率を見せ、消費財市場の持続的な安定と発展を大いに促進した。

(1) 2005中国小売業の概況

1 2005年中国社会消費財小売総額は6.7万億元に達し、2004年に比べ12.9%成長した。

图1「第15期」社会消費財小売総額と成長率



2 大・中都市と果以下の消費からみると、大・中都市消費財小売売上高は45,095億元で、13.6%成長した。果及び果以下の消費財小売売上高は22,082億元で、11.5%成長した。

3 業界発展からみると、卸売業売上高は56,589億元であり、12.6%成長し、飲食業の売上高は8,887億元で、17.7%の成長した。その他業界の売上高は1,701億元で、0.4%の成長した。

- 4 限額以上卸売業で、成長率が高い業種
 - ①自動車類の小売売上高が前年度比16.6%の成長
 - ②ガソリン及び関連商品の成長が34.4%
 - ③事務用品の成長が11.4%
 - ④通信機器の成長が19.9%
 - ⑤家電製品とオーディオ機器の成長が14.8%
 - ⑥建築及びインテリア材料の成長が22.1%
 - ⑦日用品の成長11.9%
 - ⑧家具の成長13.3%
 - ⑨食品、飲料水、タバコ、酒類の成長が13.6%
 - ⑩服飾の成長19.6%
 - ⑪化粧品類の成長19.1%
 - ⑫宝石類の成長13.9%

「第15期」都市と農村住民の生活改善状況

指 標	単 位	2001	2002	2003	2004	2005
都市住民の1人当たり可処分所得	元	6860	7703	8472	9422	10493
農村住民の1人当たりの純収入	元	2366	2476	2622	2936	3255
都市住民家産エンゲル係数	%	38.2	37.7	37.1	37.7	36.7
農村住民家産エンゲル係数	%	47.7	46.2	45.6	47.2	45.5

6 チェーン経営

2005年中国チェーンランキング100の総売上高は7,076億元であり、2004年の4,968億元に比べ、32%成長であった。中国チェーンランキング100の企業が所有する店舗数は38,260店舗に達し、2004年の30,416に比べ、32%増加した。営業面積は2004年は2,580万平方メートル、2005年は約3,000万平方メートルに達し、従業員数は2004年81万人に達した。

7 2005年チェーン業界の主な特徴

①企業規模の継続拡大。

中国チェーンランキング100に対する統計で見ると、ランキング100位の売上高は8億元以上で、ランキング100の平均店舗数は約380店舗である(直営店と加盟店を含む)。

②発展環境の更なる規範化と改善。

政府は市場規範力を強化し、「外相投資商業領域管理法」、「商業チェーン経営管理条例」、「小売業態分類標準」などを制定し、都市商業店舗計画を強化した。「小売取引規範」と「直接販売」などの領域に対して深く研究を行い、新法規の制定に着手している。政府によるチェーン業界に対する規範と約束は、業界の健全な発展を促進している。

③チェーン経営は多くの地域と業態に発展を広げている。

チェーン経営発展が比較的スピーディではない陝西省でも、チェーン企業の売上高が当地域社会消費財小売総額の8%を占めている。比率が最も高い上海市は約40%に達し、北京は約30%に達している。沿岸の一线城市は、チェーン経営の発展は急速で、競争も最も激しい地域である。従って、一部の外資と内資の大型企業は中西部と2・3級都市へ進出し始め、当地域の競争環境に著しい変化をもたらした。

④農村市場チェーン経営が活発化し始めている。

例えば、「農資連鎖」、「超市下郷」(スーパーマーケットの農村進出)などである。現在、中国の農村市場は小売業を発展させるための一連の施設と環境がまだ未熟段階にあり、消費能力も低いが、今後チェーン展開の重要領域になることは間違いない。チェーン経営方式が多くの業態へ広がりを見せたのが2005年の重要趨勢である。食品、日用工業品を取り扱うスーパー、総合超市、コンビニエンス・ストアなどの業態を別にして、多くの業界ではチェーン経営方式を採用しはじめ、衣類、玩具、オヒース用品、医薬品などの領域でも新興のチェーン企業が現れ始めた。これもまた1つの斬新な市場空間になるだろう。

(2) 2005中国卸売業の概況

1 卸売業は中国流通産業の経済的基盤として、現在もその重要性を発揮し続けている。

2005年わが国第1次経済の一般的調査によると、2004年中国の主要業種卸売企業は法人単位で53.1万社、従業員は772.8万人である。売上高が102042.4億元、主な経営業務収入が92242.7億元、利益総額が1900.1億元である。わが国卸売個人経営企業は214.8万で、従業員は503万人、売上高は13944.5億元に達した。

2 わが国卸売業の発展状況を見ると、限額以上の卸売業の数は全体の2.8%を占めているが、減少している。卸売業の店舗数は増加し、売上高と経営規模は毎年拡大趨勢を呈している。限額以上の法人卸売業は少ないものの、売上高の比率は増加勢を見せている。2004年まで、卸機能を持つ商品市場の数は26,995、農村地域の市場数は55,969である。

全国で1億元以上の商品取引市場は3,365、取引規模は増大し、取引額も増加した。2004年、全国限額以上のチェーン店で卸機能をもつ物流・配送施設は1,925カ所、一括配送比例は75.9%に達し、売上高は約3,800億元である。商品流通効率を高めると同時に、部分卸利益を獲得した。わが国の卸売業総額に比べ、比率で占める割合は高くはないが、チェーン店の急速発展につれ増加趨勢である。

中国における卸売業のモデルと特徴。

—卸機能を表す商品取引方式は多様である。

- ①伝統卸売業の取引モデル
- ②経営販売者モデル（卸と代理商）
- ③生産企業の自己販売モデル
- ④小商品市場卸取引モデル
- ⑤専門市場卸取引モデル
- ⑥総合市場取引モデル
- ⑦商業市街地化式卸取引モデル
- ⑧地域特許代理卸モデル
- ⑨卸配送モデル
- ⑩ネット上の卸取引モデル
- ⑪自己チェーン卸配送モデル
- ⑫小売チェーン卸配送モデル
- ⑬仕入センターの卸モデル

13

II 流通政策動向と流通業の発展

近年流通に関する政策法が多く公表され、流通産業の規範化と快速発展に大きな影響を及ぼした。中国流通領域の法制はかつてない変化をもたらした。2005年公表された小売政策法は、過去10年に出された小売政策法よりも多かった。主な政策法規は、

- ①「国务院の流通業発展を促進するための若干意見」
- ②「商業小売企業の非法販売促進行為の整備に対する特定項目行動工作实施方案」
- ③「サプライヤの商品代金を悪意に滞納、欺瞞する商業小売企業の整備に対する特定項目工作实施方案」
- ④「商務部の中小流通企業の改革と発展を促進する指導意見」
- ⑤ 商務部が発表した500元政策貸付金による中国小売20社への助成

14

⑥商務部は国家開発銀行を通じ500億元の政策貸付金を出し、全国の20の大型流通企業の発展を助成する。⑦「外資系商業投資企業試点法」 ⑧商務部の「外商投資商業領域管理法」 ⑨商務部の「流通業改革発展綱要」 ⑩商務部等による「流通体制改革試点方を深化する通知」 ⑪「チェーン経営企業の付加価値税の納税地域問題に関する通知」 ⑫「小売業態分類」等。

15

III 商業物流配送状況

商業企業の迅速な拡大につれ、商品配送センターの建設も次第に企業が重視される分野になった。2004年多くの大型商業企業は自ら投資し、物流システムを構築した。

- ①蘇寧電器による自社物流システム
- ②北京医薬による自社物流システム
- ③蘇果による自社物流システム
- ④聯華超市による新物流センターの投資と改築
- ⑤可的便利会社が巨額投資による一貫物流サプライチェーン
- ⑥外資小売による自社物流システム
- ⑦サードパーティ・ロジスティクス(3PL)業務の発展可能性

16

商業物流配送発展の特徴

—商業物流配送施設建設の特徴

—中心都市商業企業物流費用の若干下落

—商業企業商品在庫の変化の発生

—商業企業物流と情報システム建設に対する重視

—商品流通の複雑性が3PLに出した高い要求

17

IV 流通競争発展趨勢

(1) 流通競争発展趨勢

2006年、わが国の流通発展はWTO加盟後、全面的発展開放期に突入し、商業企業は今でかつてない競争局面に直面した。主に10つの趨勢にまとめることが出来る。

- ①規模競争とチェーン組織化
- ②人材競争と業務専門化
- ③マーケティング競争管理の制度化
- ④市場競争位置づけの細分化
- ⑤商品競争と自社ブランド化
- ⑥核心競争と情報化
- ⑦市場拡張と資源整合化
- ⑧経営安定団体化
- ⑨コスト管理専門技術業務のアウトソーシング
- ⑩地域における競争の進展

18

中国3・4級市場、特に農村市場チェーン経営の発展はまさにこのような市場の大趨勢と大環境の背景の下で、必然的に現実と市場発展需要が備っている。

2006年、社会消費財小売総額は75,372億元、前年対比12.2%増加している。都市社会消費財は51,015億元で、前年対比13.1%の増加率である。農村消費財総額は24,357億元に達し、前年対比10.3%、飲食業小売総額は10,380億元で、前年対比16.8%増加した。

19

2006年中国消費財に対する市場分析予測:

1 大きな消費市場潜在力。2005年達した8.7万億元の発展速度で計算すると、2010年わが国消費小売総額は11万億元に達し、市場発展空間が巨大である。

2 消費構造の昇級、変化による小売業発展の促進。そして収入の増加で消費財を重視する傾向が強まり、多くの小売企業は常に新しい方式の創出を考案しなければならない。

3 農村商業環境の不断な改善。特に今年は社会主義の新農村を建設すると提案した第1年目で、「万村千郷」プロジェクトの第2年目になる。中国政府の農村建設の重視と投入により、農村消費環境は改善されるだろう。

20

4 小型家電の快速な発展。現在大型家電品が発展中であり、小型家電も新製品の登場が必要になる。大型家電商品の発展速度は速くないが、小型家電商品の発展速度は非常に快速であり、その発展空間も非常に大きい。

5 大型食品生産企業の形成と安全係数の漸次的上昇。消費者の食品安全意識に対する関心が高まっている。そして、食品、農産品のブランドに対するニーズもますます増えている。

6 中央第1号文獻に書き込まれた「万村千郷」市場プロジェクト。このプロジェクトは2005年から開始し、3年間試点地域以内にある約25万の「農家店」を育成するプロジェクトである。このプロジェクトの内容は、都市店舗をリーダーにし、また郷鎮店を根幹とし、村級店を基礎とした農村現代流通システムを構築しようとするものである。即ち、都市と農村の消費格差を縮小しようとしている。

21

7 農村におけるスーパーチェーンの発展は調和ある社会発展に適応している。

①流通競争の需要への適応…多チャネル、多業態の出現、戦略競争、店舗競争、価格競争、品質競争、サービス競争等。

②農村の偽物商品流通防止の需要への適応…チェーン企業の統一した商品供給によって、良い商品を合理的な価格で、農・郷の消費者に提供することを確保でき、同時に商品の利用技術に対して有効指導を行うことができる。スピーディに情報のフィードバックの展開が出来、適時適量の配送サービスの展開が可能になり、偽物商品流通を防ぐ役割を果たす。

22

③農村商品流通の中で存在する「3不3没」問題…所謂「3不3没」問題は、中国の農村の「購買不便、不安心、不経済と販売チャネルの没、栽培自信没、収穫利益没」の現状を集約した言葉である。この問題に対し、中国農村の供銷合作社（購買販賣組合）はチェーン経営を導入し、農村住民に信頼できる商品流通経営と経済組織を構築する必要がある。

④県、郷、鎮、村には現代商品流通を発展させる空間がある。1つは、規模の拡張を実現できる資源がある。つまり、都市より経済的で選択余地の高い店舗資源を持っている。2つは、消費ニーズのある市場である。収入の増加により、消費価値観も変化し続けている（少量、良品、核家庭、人口下落の趨勢）。3つは、農村住民の安全消費意識が高まり、農村に現代化流通ネットワークの建設の必要条件を提供した。

23

(2)業態と経営方式の選択

1 チェーン経営概念…同業態と同業種の多店舗経営。小売業、卸売業とファッションサービス業が規模化経営を実現するための組織形式である。

2 チェーン経営発展方式の選択:

投資主体からみると、(投資主体による区分した発展モデル)

モデル1:元国有や購買販賣流通企業を基本に改造した発展モデル

モデル2:元国有あるいは購買販賣社への委託管理のモデル

モデル3:商業資本と不動産会社が適合し発展したモデル

モデル4:社会資本投入モデル

24

(3) 農村におけるスーパーチェーン経営発展の特徴

(優勢と困難が同居)

- ① 発展可能性のある店舗と市場空間。
- ② 大都市に比べ比較的にやすい賃料。
- ③ 消費ニーズが比較的集中している。地域の集中的店舗展開と消費特徴が比較的集中し、統一経営に有利である。
- ④ 集中仕入、集中配送比率が大都市より高い。
- ⑤ 経営者の耐える能力が低い。加盟店の間で直列現象が起こりやすく、個別店の経営不振が周辺の加盟店の経営情緒に影響を与えやすい(多数の経営者の耐える力が低い)。
- ⑥ 商品配送コストが高い。農村住民分散的居住は、店舗の分散、小規模、アフターサービス不完全に繋がる主要要因である。また、店舗分散は、農村商品流通コストを引き上げる致命要因でもある。

25

⑦ チェーン経営規範管理と伝統的商業取引習慣の衝突

- ⑧ 商品返品が比較的に少ない
- ⑨ 消費観念の停滞。郷・鎮、農村の消費者は購買力の低く、また素朴消費習慣があるため、これ等の問題は、農村チェーン経営の発展に影響を与える。
- ⑩ 本部に対する依拠性が強い。多数の加盟者は現代マーケティング知識が欠如しているため、チェーン本部に対する依拠性も強い。
- ⑪ 中国農村小売業は強い現地化特徴を持っている。農村中小小売業の従業員の大多数は店舗所在地の付近に住んでいる。従って、小売業は消費者と市場にフィットしている。
- ⑫ 品揃えが貧弱で、農民の消費欲求を大幅減少させる。
農村の現在の小売店舗は品揃えが不十分で、都市の店舗の商品の豊富さとは大きな格差がある。その結果、農民の消費欲求を減少させるとともに、市場開拓にもある程度影響している。

26

⑬ 伝統的小型店も農民が富を築く選択肢である。現存の伝統的小型店は農民の富作りの選択肢であるが、小型店の開設は生存するため、計画性がなく、不規則である。農村地域では卸と小売店舗は小規模である。平均1つの農村卸店は15の農村伝統小型小売店に対し卸サービスを行っている。これは、農村消費財流通コストが高いという現象を起こす大きな要因である。

⑭ 農村小売小型店の選択地域は、郷・鎮集市農貿市場である。

⑮ 農民が同種の商品を購入する際に支払う金額は、都市のそれにより高い。

⑯ 多くの農村市場は地元商品が少ないため、必需品を揃えるためにはコストが必然的に高くなる。また、農村消費財流通ネットワークの構造の特徴もあって、農村商業は一括商品配送に対する依拠性も高い。

27

谢谢!



28