

中国

国内消費力を高めるには

ジェトロ海外調査部中国北アジア課 森 路未央

訪日中国人観光客による“爆買い”に見られる消費の勢いが中国経済の成長をけん引する原動力になるためには、消費者ニーズに合った商品が国内市場でもっと増える必要がある。本稿では、スーパーなど、実店舗におけるリテーラーとサプライヤーの取引関係に着目し、消費者ニーズに合った商品を増やす方策について検証を試みる。

大都市の消費が減速

「新常态」（ニューノーマル）下の中国が、今後も持続的に成長するためには、消費力の喚起が必要である。中国の消費（社会消費品小売総額）は、2004年以降、年率10%以上の成長を維持している。省別に見ると、この間、前年比10%増を下回った地域としては、北京市、天津市、上海市といった大都市があるが、こうした大都市には高所得階層が多いという特徴がある。日用品の消費チャンネルとしては、スーパーなどのチェーンストアが主流だ。

中国のチェーンストアは01年末のWTO加盟後に外資にも開放された。店舗数はとりわけ10年にかけて急増した（03年3万9,089店、10年17万6,792店）。店舗間競争が激化した結果、11年以降、店舗数の伸びは鈍化したものの、その後も増え続けていることに変わりはない（14年20万6,415店）。

商品ラインアップ：店舗間で大差なく

この数年間、現地スーパーを継続して訪問し店内を観察した。経済発展に伴う食の多様化の進展などによって、店内の商品アイテム数が増加していることがはっきりと見て取れる。定点観測というわけではないが、その時その時の店舗間で比較してみると、販売されている食品や飲料などのブランドや品目数に大差がない

ことに気付く。ある店舗において、その他の店舗で見られない商品が陳列され、販売されているケースは稀である。同一地域の店舗の商品ラインアップは、どこも似通っているのだ。

販売商品を差別化できない構造要因

店舗間で商品ラインアップが類似している背景には、中国のスーパーにおける収益構造がある。日本とは異なり、中国のスーパーでは、商品を多く販売すればするほど利益が増加するという仕組みには必ずしもなっていない。スーパーの多くは商品仕入れ先のメーカー（あるいは販売総代理）から得られる各種コミッション（商品陳列費、賛助費、販売促進費、新店舗開業費、リベートなど）を大きな収益源としている。またスーパーは、消費者訴求力が高い商品のサプライヤーとは、いわゆる「買い取り契約」（確実に売れる商品はスーパー側が事前に買い取る契約）を交わす。スーパーにとっては、なければならない商品を取り扱うサプライヤーは、スーパーに対して優位に立って契約交渉を進めることができる。この場合、サプライヤーが上述した各種コミッションを支払う必要はほとんどない。

他方、売れ行きが良くない、あるいは売れるかどうか分からない商品を取り扱うサプライヤーに対しては、スーパーは「委託販売契約」を交わす。この契約の代表例は、スーパーが商品を買取らず、売れた数量に相当する代金のみをメーカーに支払い、売れ残った商品はメーカーに返品するというものである。この場合、契約交渉ではスーパーが優位に立つ。その結果、サプライヤーは各種費用を負担することになる。

中国のスーパーでは、後者の「委託販売契約」による商品の仕入れが全体の80%以上を占めるといふ。従って資金が潤沢な大手メーカー（あるいはその販売

総代理) でなければ、自社商品をスーパーの店舗で販売することは実質的に不可能というのが現状だ。スーパーで販売できたとしても、委託販売契約であればメーカー側のリスクが大きく、このリスクに耐えられるだけの資金力がないサプライヤーは継続的な販売ができない。このようなビジネス慣行下においては、中小メーカーが消費者ニーズに合った商品を開発したとしても、スーパー側が設定する商品販売の条件に対応できないケースが多い。その結果、スーパーの店舗間では代わり映えしない商品が並ぶことになるのである。

政府の対応は

こうした商習慣を改善すべく、中国政府は06年11月、「リテーラーとサプライヤーの公平取引に関する管理弁法」(商務部令[2006]17号)を施行した^注。同弁法は、リテーラー(小売業)とサプライヤー(メーカーおよび販売総代理など)の取引行為を規範化し、公平な取引秩序を維持し、消費者に合法的な権利を保障することを目的に制定された。同弁法の内容を見ると、リテーラーとサプライヤーの間に生じている取引の実態を、如実に見て取ることができる。

例えば、第6条(リテーラーは優位な地位を用い以下の不公平取引行為を乱用してはならない)は、リテーラーは、「サプライヤーと商品の規格・型番・形状などの契約後における当該商品の受け取り拒否」「事前に取り決めていない商品損耗についてのサプライヤーへの責任要求」「販売上のキックバックを無条件で販売サプライヤーに強く迫ること」を乱用してはならない、と定めている。

第9条(サプライヤーは返品を拒絶する権利を有する)は、サプライヤーは「リテーラーの原因により生じた商品の汚染・破損・変質など」「リテーラー都合による在庫調整や店舗改修など」による返品、および「特売期間の低価格出荷と終了後の正常価格での返品要求」に対して拒絶する権利があると規定している。

また、第10条(リテーラーは、サプライヤーから販売促進サービス費を徴収する場合、事前にサプライヤーの同意を得て、サービス内容や費用などの詳細を明記した契約を締結しなければならない)、第13条(リテーラーは、以下の費用を徴収または形を変えて徴収してはならない)は、「契約していない徴収費」

「実質コストを超えるバーコード費用の徴収」「サプライヤーが専用していない特定商品販売エリアに関する改装・装飾費の、店舗改修時における徴収」「開店やリニューアル時などにおける記念日祝い金の徴収」を明記している。

伝統的商習慣がもたらすマイナス影響

前述の弁法施行から約10年が経過した。中国でスーパーを展開する日系A社の中国法人によると、「確かにここ数年で、スーパーとサプライヤーの間の取引の不公平は緩和されたが、伝統的な商習慣は現在も完全にはなくなっていない」という。

伝統的商習慣の残存が消費に与えているマイナスの影響としては、消費ニーズの多くが失われている、という点が指摘できる。中国の消費市場には多層・多量なニーズがあるにもかかわらず、消費ニーズに対応しようとするメーカーを流通市場が育成する仕組みがないためだ。また、高い市場参入障壁がメーカーの新規参入を阻害していること、高コスト負担や返品がサプライヤーの資金繰りの悪化をもたらし、メーカーによる商品開発費の捻出、卸売業者や販売代理業者による規模拡大や高付加価値化に向けた投資に対してマイナスの影響を与えている、などの点も指摘できる。

中国に大きな消費力があることは明らかである。だが、経済発展に伴う急速な消費ニーズの高まりや質的变化などに供給側の対応が追いついていない、というのが現状だ。中国の消費者が海外でなく国内で“爆買い”するようになるには、スーパーが消費者ニーズに応える商品を提供でき、中小メーカーを含むサプライヤーの市場参入が容易になるよう小売市場を整備するといった変革などが必要となる。こうした変革は市場自体が担うことが得策だが、消費の減速が顕著な大都市においては、中央や地方政府がそうした変革を試験的に後押しすることも必要だろう。



注：原文は、商務部のウェブサイト「零售商供应商公平交易管理办法」を参照。この他に中国政府は、リテーラーがサプライヤーから徴収する各種費用の抑制をルール化した「リテーラー販促行為管理弁法」「商業小売企業の非合法販売促進行為の整備に関する特定項目行動工作实施方案」「サプライヤーの商品代金を悪意に滞納、詐欺する商業小売企業の整備に関する特定項目工作实施方案」なども実施している。