

中国における消費市場の拡大とライフスタイルの変貌 ～携帯アプリでの暮らし方

リサーチ&アドバイザー部
中国調査室

メインピックス 2

中国における消費市場の拡大とライフスタイルの変貌～携帯アプリでの暮らし方 2

- 商務部は中国建国 70 周年に関する講演で、中国の消費水準を図る社会小売消費総額は 1952 年の 277 億元から 2018 年の 38 兆元まで拡大し、建国して以来の消費市場の急激な拡大ぶりを明らかにした。中国の消費が経済成長への寄与度は 2014 年から 2018 年まで 5 年連続で 50%を超えている。「世界の工場」から「世界の市場」へと邁進している中国では、日々めまぐるしい変化が生じている。外資企業にとっては、大きな人口規模と経済規模を持っている中国は「海外市場」としての潜在力は依然として魅力的である。
- 特に、近く 10 年間のインターネットとスマートフォンの普及により、オンラインとオフラインの関連性がさらに密接になっているため、人々の生活はインターネットの中に織り込まれる形式となっており、消費行動や生活様式は大きな変貌を遂げてきた。最初に抽象的な「インターネット+経済」は知らぬ間に人々の生活に浸透している。人々の生活は携帯アプリの上に築かれているといっても過言ではない。
- 本稿では、中国における消費市場の急成長とライフスタイルの変化の要因を分析する。その上で、ここ 10 年間で、電子商、モバイル決済といった 2 つの成熟した分野及び急成長しているショート動画分野に重点を置いて、インターネットインフラの上に築き上げられた新たなビジネスモデルが国民のライフスタイルに与える影響を紹介する。

CDI コラム 10

中国企業「解体新書」(7) 盒馬鮮生 10

- 中国経済の持続的な成長やインバウンド需要等を受けて、日本国内でも中国経済に関する報道が随分と増えました。そこで取り上げられる企業も、アリババやテンセントに留まらず、様々な企業が紹介されています。しかし、以前の批判的な風潮からの反動からか、手放しで礼賛するような報道も散見され、かえって実態が見えづらくなっているように見受けられます。そこで、本コーナーでは、日本で紹介され始めている著名中国企業を取り上げ、その実態と将来の展望、日本企業に対する示唆等を述べていきたいと思ひます。
- 第 7 回は、中国の EC 最大手アリババが提唱する「ニュー・リテール(新零售)」戦略の中核を担う「盒馬鮮生」(フーマー・フレッシュ、以下“フーマー”)を取り上げます。

プロフェッショナル解説(税務会計) MAZARS/望月会計士 13

定款記載事項って? -その日本と中国の比較- 13

- 前回から 2 回にわたって、ビジネスを始めるにあたっての最も基礎となる会社の定款について、その記載事項を日本と中国の比較の観点からみています。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2019 年 11 月) 18

メインピックス

中国における消費市場の拡大とライフスタイルの変貌～携帯アプリでの暮らし方

商務部は中国建国 70 周年に関する講演で、中国の消費水準を図る社会小売消費総額は 1952 年の 277 億元から 2018 年の 38 兆元まで拡大し、建国して以来の消費市場の急激な拡大ぶりを明らかにした。中国の消費が経済成長への寄与度は 2014 年から 2018 年まで 5 年連続で 50%を超えている。「世界の工場」から「世界の市場」へと邁進している中国では、日々めまぐるしい変化が生じている。外資企業にとっては、大きな人口規模と経済規模を持っている中国は「海外市場」としての潜在力は依然として魅力的である。

特に、近く 10 年間のインターネットとスマートフォンの普及により、オンラインとオフラインの関連性がさらに密接になっているため、人々の生活はインターネットの中に織り込まれる形式となっており、消費行動や生活様式は大きな変貌を遂げてきた。最初に抽象的な「インターネット+経済」は知らぬ間に人々の生活に浸透している。人々の生活は携帯アプリの上に築かれているといっても過言ではない。

本稿では、中国における消費市場の急成長とライフスタイルの変化の要因を分析する。その上で、ここ 10 年間で、電子商、モバイル決済といった 2 つの成熟した分野及び急成長しているショート動画分野に重点を置いて、インターネットインフラの上に築き上げられた新たなビジネスモデルが国民のライフスタイルに与える影響を紹介する。

I. 消費市場の拡大とライフスタイルの変化はなぜ起きたか

消費規模の拡大は人口規模、所得水準の向上、ニーズの多様化などに関連している。人口規模はさることながら、経済の高度成長に伴い、個人所得の増加と都市化の進展が消費市場の急速な発展の土台だといえる。それを基礎に、インターネットとスマートフォンの普及は、すでに起動した「消費のエンジン」にアクセルを踏ませたことになる。

都市化と所得の増加

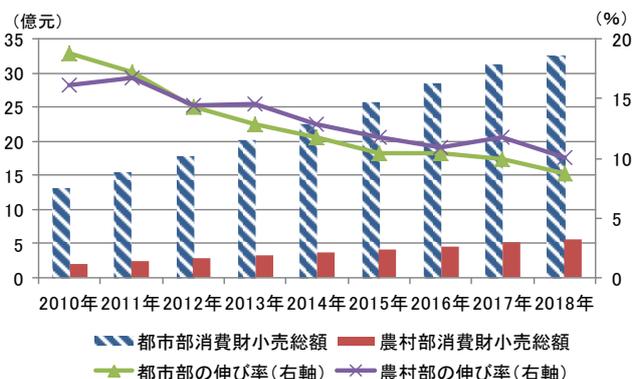
中国経済の高度成長は都市化の加速と深く関連している。実は、1949 年から 1999 年の 50 年間で、中国の都市化率は 10.6%から 30.9%までと 20.3 ポイント拡大したが、進展の速度が遅かった(図表 1)。1999 年から 2018 年の 20 年間近くで都市化率の増加幅は 28.7 ポイントであり、以前 50 年間の増加幅を超えている。同時に、中国総人口規模も拡大し続けていたため、都市人口の規模は 1999 年の 3 億 8,855 万人から 2018 年の 8 億 3,137 万まで増加した。1999 年以降の 20 年間は都市化の進行が加速する時期であり、中国経済高度発展の時期でもある。

【図表 1】中国の都市化水準の推移

期間	都市人口(万人)	都市化率 (常住人口ベース)	10年間の都市化率変化
1949年	5,763	10.6%	
1959年	12,373	16.3%	+5.7%
1969年	14,117	17.5%	+1.3%
1979年	19,499	20.0%	+2.5%
1989年	29,540	26.2%	+6.2%
1999年	38,855	30.9%	+4.7%
2009年	62,174	46.6%	+15.7%
2018年	83,137	59.6%	+13.0%

(出所)中国国家统计局により当行中国調査室作成

【図表 2】中国における社会消費財小売総額の推移

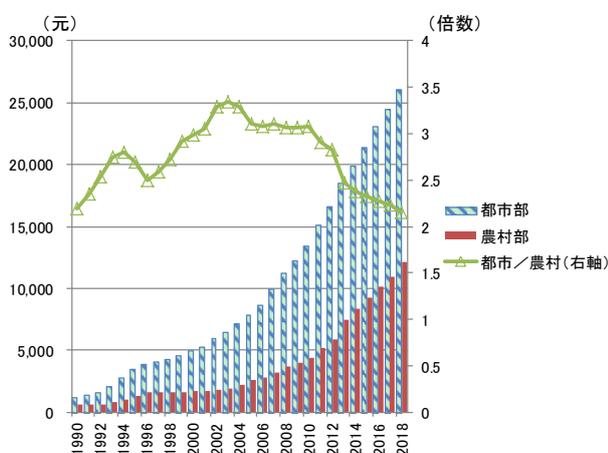


(出所)中国国家统计局により当行中国調査室作成

「世界の工場」時代の中国の強みは資源と労働力の価格優位性にあり、都市化が進むに伴い、農村部にある豊富な労働力が都市部へ移転することで都市部の経済発展に大きく寄与した。一方、個人所得水準も経済発展とともに向上し、特に都市部は農村部よりも経済成長の恩恵を受けて、都市化による都市部人口の増加は中国国民所得全体の向上に大きく寄与している。都市部の一人当たり可処分所得は農村部一人当たり可処分所得の 2.7 倍前後で推移している。消費面では、絶対額では都市部は農村部を大幅に超えているが、年間消費支出の都市対農村比率は 2010 年から低下に転じている。(図表 2、図表 3)。

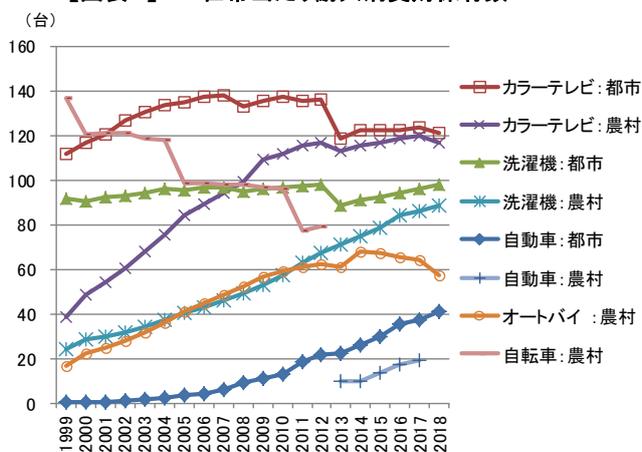
耐久消費財の消費の動向を見ると、100 世帯当たりの耐久消費財保有台数は、カラーテレビと洗濯機は農村部が都市部に追いついた。交通用具について、都市部の 100 世帯当たりの自動車保有台数は 40 台に達した。一方、農村部の主要な交通用具として、2012 年までに、自転車の保有台数はオートバイの保有台数の増加に伴って減少した。また、オートバイの所有台数は 2015 年から減少に転じており、同時に自動車の保有台数は徐々に上がってきている。農村部の消費は都市部に後れを取っていたが、家電製品に関しては都市部とほぼ同水準に達し、交通用具のレベルアップも顕著に現れている。

【図表 3】一人当たり年間消費支出の推移



(出所)中国国家统计局により当行中国調査室作成

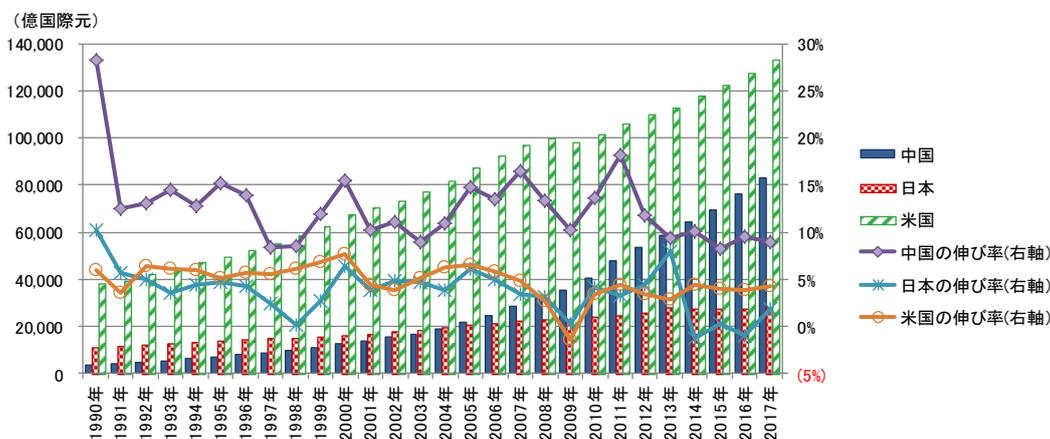
【図表 4】100 世帯当たり耐久消費財保有数



(出所)中国国家统计局により当行中国調査室作成

都市化の進展に伴う都市部人口の増加は経済成長を支える労働力を供給すると同時に、個人所得の増加につながり、消費力の高い都市部消費者によって構成された活力に満ちた消費市場は電子商をはじめとする「新経済」の土台となっている。中国は「世界の市場」へ変わりつつある過程においても、都市化が多大な貢献しているといえる。購買力平価ベースでは、中国の年間消費支出は 20 年間近くの間で日本と米国を上回るペースで増加してきた。1999 年の中国の消費市場規模は米国の 17.5% しかなかったが、2017 年には、その比率が 62.4% まで拡大し、中国が米国に続き世界第 2 の消費市場となっている(図表 5)。

【図表 5】家計最終消費支出の国際比較

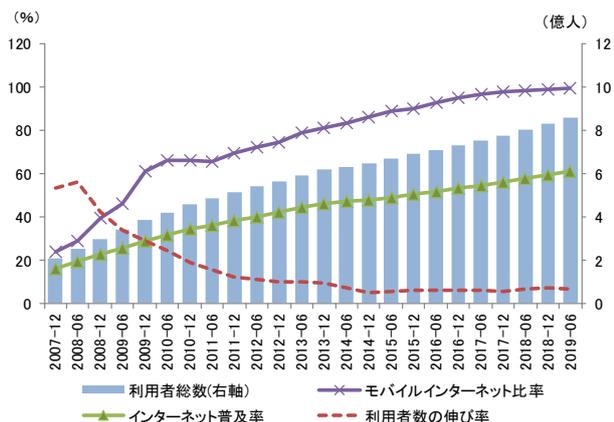


(出所)世界銀行より当行中国調査室作成

インターネットとスマートフォンの普及

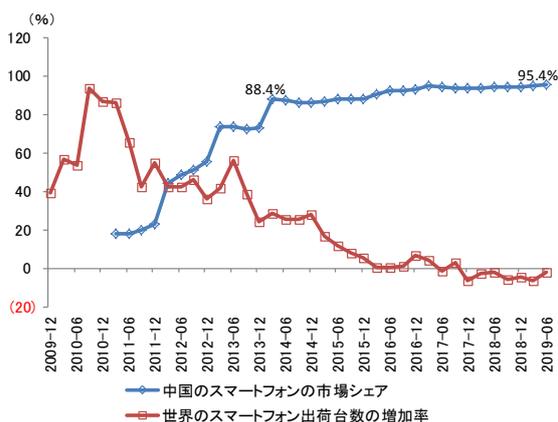
2008年ごろ、中国のインターネットユーザー規模が50%以上の増加率で拡大していた。中でも、モバイルインターネットのユーザー比率は2006年末の10.5%から2009年末の60.8%へと急速に拡大したが、2011年末までに一度停滞していた(図表6)。一方、世界的にみると、2009年からスマートフォンのプレゼンスが急上昇するようになり、年間出荷台数の伸び率は最高で90%を超えていた。中国においても、スマートフォンの市場シェアは2011年から2014年まで急速に拡大した(図表7)。世界におけるスマートフォンブームは、停滞していた中国のモバイルインターネットの使用率をさらに促進し、モバイルインターネットの利用比率は再び上昇に転じている。

【図表6】中国インターネット利用者規模の推移



(出所)中国工業と情報化部より当行中国調査室作成

【図表7】スマートフォン市場の推移



(出所)WINDより当行中国調査室作成

2019年6月末時点で、中国のインターネットユーザーは8億5,400万人に達し、インターネット普及率は61.2%まで上昇し、2018年末より1.6ポイント上昇した。中で、モバイルインターネットユーザー(スマートフォン経由インターネットを使用)は8億4,600万人に達し、インターネットユーザーに全体に占める割合が2017年末の97.5%から2019年6月末の99.1%まで上昇した。すなわち、大部分の人はスマートフォンを使ってインターネットサービスを利用していることになる。都市・農村別で見ると、農村部のインターネットユーザーは2億2,500万人であり、全体の26.3%を占め、2018年末より305万人増加。それに対し、都市部のインターネットユーザーは6億3,000万人で全体の73.7%を占めており、2018年末より2,293万人増えている。インターネットユーザーの増加分は都市部に集中している。

中国のインターネット利用者総数が世界インターネット利用者に占める割合が2013年に最高の23.5%に達してから小幅に縮小している。中国のインターネットユーザーの比率は、中国人口が世界人口に占める割合の18.7%を上回っている(図表8)。

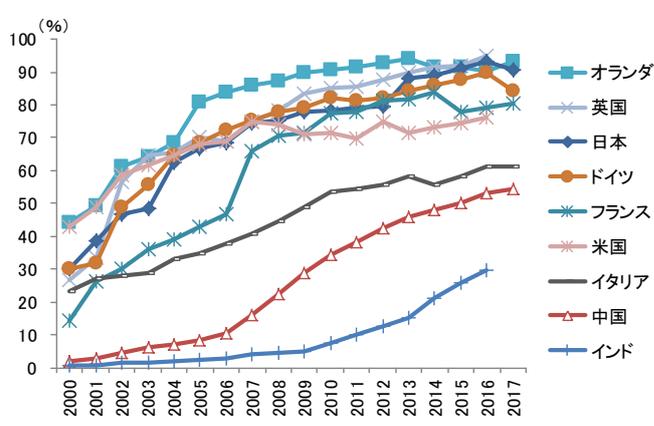
【図表8】中国インターネット利用者の世界に占める割合

項目 時間	世界のインターネット 利用者総数(億人)	中国のインターネット 利用者総数(億人)	中国の割合
2005年	10.2	1.11	10.8%
2006年	11.5	1.37	11.9%
2007年	13.7	2.10	15.4%
2008年	15.5	2.98	19.3%
2009年	17.3	3.84	22.2%
2010年	19.9	4.57	23.0%
2011年	21.8	5.13	23.5%
2012年	24.2	5.64	23.3%
2013年	26.3	6.18	23.5%
2014年	28.8	6.49	22.5%
2015年	31.7	6.88	21.7%
2016年	34.2	7.31	21.4%
2017年	36.5	7.72	21.2%
2018年	39.0	8.29	21.3%

(出所)「ITU World Telecommunication/ICT Indicators 2018」、中国工業と情報化部より当行中国調査室計算

(注)2018年の世界統計データは推測値

【図表9】インターネット普及率の国際比較



(出所)「ITU World Telecommunication/ICT Indicators 2018」より当行中国調査室計算

中国のインターネットの普及率は10年間で目覚ましい向上を遂げてきたが、世界的にみると、中国のインターネット普及率は最高水準の英国や日本を20ポイントほど下回っている。2018年、都市部のインターネット利用者数が都市部人口に占める割合が73.0%である。それに対し、農村部のインターネット利用率は38.7%であった。前述のように、中国の都市化率は59.6%であったが、日本や英国の都市化率はともに80%以上に達している。こうしてみると、都市化の更なる進展に伴い、中国のインターネットの普及率はさらに上昇する余地がある。

II. 消費規模の拡大がビジネスモデルの革新に繋がる

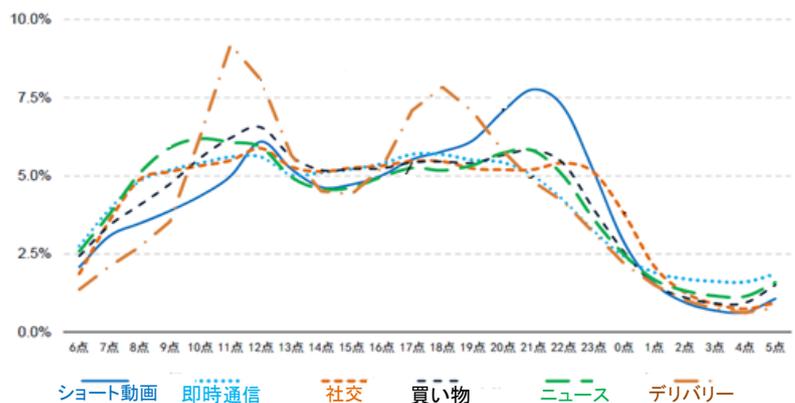
モバイルインターネットインフラの完備とスマートフォンの普及によって、人々はいつでもどこでもインターネットにアクセスできるようになった。スマートフォンにインストールされているアプリは衣食住といった基本的な日常生活から交通・旅行・娯楽といったあらゆる分野に活用されており、人々の生活の「オンライン化」がますます深化している。工業情報化部によると、2018年12月時点で、中国市場で観測されるアプリ数は449万個ある。分野別でみると、ゲーム、生活サービス、電子商務、その他のアプリ数が全体に占める割合がそれぞれ30.7%、12.1%、9.4%、47.8%となっている。スマートフォンにインストールされているアプリ数の統計では、利用者比率の高い20～29歳、30～39歳年齢層のユーザーの使用している平均アプリ数は54個、49個に達する。

【図表 10】年齢層別のアプリ数とインターネット普及率

年齢層	平均アプリ数	利用者比率
10歳以下	32	4.1%
10～14歳	40	17.5%
15～19歳	66	
20～29歳	54	26.8%
30～39歳	49	23.5%
40～59歳	47	15.6%
50～59歳	40	5.9%
60歳以上	33	6.6%

(出所)CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」より当行中国調査室作成

【図表 11】時間帯の各種アプリの利用率



(出所)CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」より当行中国調査室作成

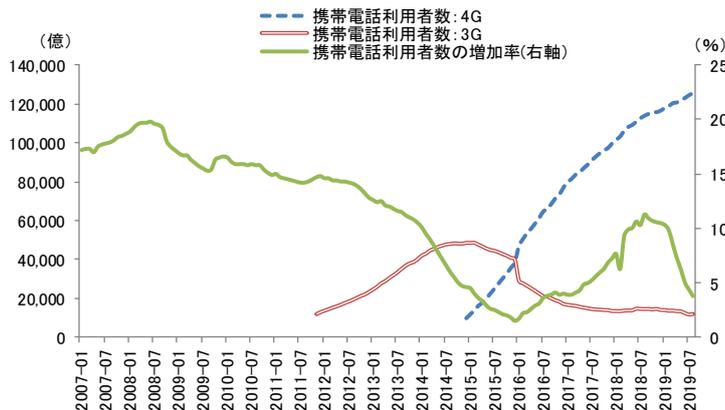
2019年上半期の統計では、中国のインターネット利用者の週間平均利用時間は27.9時間であり、2010年の18.3時間より52.5%伸びている。1日当たりに換算すれば、2019年に、中国人は平均で1日に4時間近くインターネット上で過ごしている。その中で、即時通信アプリの使用時間が最も長く全体の14.5%を占めており、第2位から6位までは順に動画(13.4%)、ショート動画(11.5%)、音楽(10.7%)、文学(9.0%)、ラジオ(8.8%)となっている。

図表11のように、各アプリが使用される時間帯の統計からみれば、即時通信、社交、ニュース、買い物のアプリは朝9時から夜の23時までのどの時間帯においても均衡的に使用されている。デリバリーは昼食と晩飯の時間前に利用率が高く、ショート動画は娯楽活動の一つとして、昼休みの12時前後と夜19時～22時までに利用率が高い。スマートフォンアプリの利用状況が人々の日常生活を反映するほど、モバイルインターネットが人々の生活に定着していることが分かる。

4Gの商用化はインターネット業界の革新を加速

中国の携帯電話の利用者数の増加率は2008年から低下傾向に転じたが、4G普及により、2016年に再び加速し始めていた(図表12)。2019年9月末時点で、中国の4G携帯電話の利用者数は12億6,384万人に達し、3G携帯電話利用者数のピークよりも160%を超えている。4Gの商用化はスマートフォン市場の急成長を促進すると同時に、スマートフォンにまつわるインターネット業界のイノベーションと競争を熾烈化させた。

【図表 12】携帯電話利用者数の推移



(出所)中国工業と情報化部より当行中国調査室作成

図表 13 の示したように、2015 年 6 月から 2019 年 6 月までの 4 年間で、決済、買い物、動画の使用率は 20 ポイント前後上昇した。また、2019 年にデリバリー、生中継、配車、オンライン教育、インターネット理財の利用統計が新たに追加されたのと同時に、ブログや BBS などは統計項目から取り外されている。モバイルインターネットの「戦場」に競争が激しく、以前よりも短い間でブームになったり淘汰されたりしている。例えば、2015 年に創業ブームを起こしていたシェアリング自転車業界では、豊富なベンチャーキャピタルの支援のもとで起業者が多数現れ、2016 年に、シェアリング自転車の専門業者は 20 社以上存在した。その後、業界内で大規模な優勝劣敗の商戦や M&A が行われた。4 年間経った現在は、この二つの業界に勝ち残った業者はわずかである。

【図表 13】中国人の携帯アプリ利用率の統計

応用	利用率の変化	2015年6月		2019年6月		関連アプリ(例) 名称	スマートフォンのイメージ
		利用者数 (億人)	利用率 (%)	利用者数 (億人)	利用率 (%)		
即時通信	+5.7	6.1	90.8	8.2	96.5	WeChat, QQ	
検索	+1.0	5.4	80.3	6.9	81.3	Baidu	
ニュース	-2.8	5.5	83.1	6.9	80.3	網易、搜狐、鳳凰、頭条、Sina	
動画(ショート動画を含む)	+19.7	4.6	69.1	7.6	88.8	Bilibili, Tiktok	
買い物	+18.8	3.7	56.0	6.4	74.8	京東、拼多多、天猫、淘宝	
決済	+20.4	3.6	53.7	6.3	74.1	wechat pay, wechat pay	
音楽	-0.9	4.8	72.0	6.1	71.1	QQ音楽、網易雲音楽、蝦米音楽	
ゲーム	+0.9	3.8	56.9	4.9	57.8	王者荣耀、開心消消樂	
文学	+10.6	2.8	42.6	4.5	53.2	書旗小説、起点、小説大全、WeChat讀書	
旅行	+14.6	2.3	34.3	4.2	48.9	Qunar.com、携程、途牛	
デリバリー	-	-	-	4.2	49.3	美团、大衆天評、餓了麼	
生中継	-	-	-	4.3	50.7	關島、虎牙、映客	
配車	-	-	-	3.4	39.7	滴滴、滴嗒、首汽約車	
オンライン教育	-	-	-	2.3	27.2	-	
インターネット理財	-	-	-	1.7	19.9	-	
ブログ	-	4.7	71.1	-	-	-	
ウェイバー	-	2.0	30.6	-	-	-	
電子メール	-	2.5	36.7	-	-	-	
ネット銀行	-	3.1	46.0	-	-	-	
BBS	-	1.2	18.0	-	-	-	

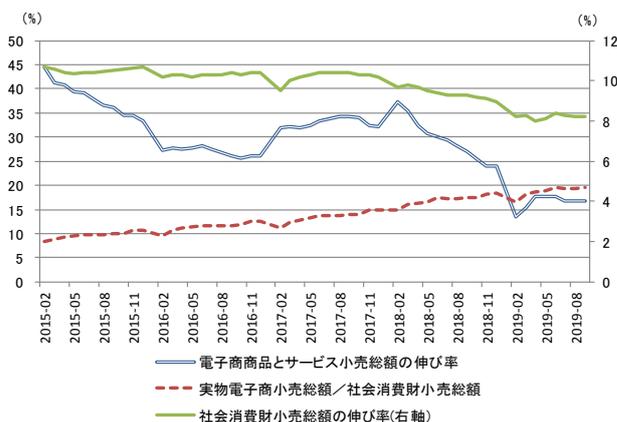
(出所) CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」より当行中国調査室作成

中国消費者の特徴は新技術や新ビジネスに対する受容性が高いことである。それに加え、人口規模が大きく、市場基盤が厚いことも創業者にとって恵まれたビジネス環境である。電子商も配車サービスもビジネスモデルは初めから舶来品であったが、大きな市場規模がその土台になり、創業企業が短期間で規模を拡大することが可能である。消費者が新技術や新ビジネスを受け入れやすいため、創業企業も様々な新規事業にチャレンジすることができる。このように、市場規模の拡大と活発化は最終的にイノベーションへ繋がっている。この意味では、中国の消費者と消費市場は企業のイノベーションを促進したといえる。

電子商

2019年6月末時点で、中国のネットショッピング利用者規模は6億3,900万人に達しており、中でも携帯によるネットショッピング利用者は6億2,200人に達した。2019年1~9月、中国の電子商小売総額は7兆3,200億元で、前年同期比16.8%増加した。中で、実物電子商小売総額は前年同期比20.5%増加の5兆7,700億元となった。社会消費財小売総額における電子商による小売額が占める割合が19.5%であり、2018年末より1.1ポイント拡大した。商務部は電子商における小売額の増加は社会消費財小売総額の増加への貢献率は43.7%に達したという。電子商が社会消費促進における役割がますます重要になっている。

【図表 14】中国の電子商小売の推移



(出所)中国国家统计局により当行中国調査室作成

越境 EC は中国消費者を世界市場と繋げるための重要な役割を担っている。2019年1~9月、中国越境 EC 小売による輸入額は前年同期比30%増加した。輸入元の国別では、輸入規模の上位3国は日本、米国、韓国であり、全体の20.5%、14.9%、10.8%を占めた。品目別では、化粧品、食料品、日用品が最も多く、全体に占めた割合がそれぞれ34.6%、27.6%、13.8%となった。政策面では、政府は現越境 EC 総合試験区の新たな設立や電子商企業への行政手続きの便利化など様々な促進政策を打ち出している。

電子商市場における「下沈市場」の拡大が注目されている。下沈市場とは、中国3・4級都市及び農村地域の消費市場を指す。2019年3月末まで、淘宝の新規ユーザーの77%が3級都市及びそれ以下規模の地域の利用者となった。実際、下沈市場の電子商小売規模は1・2級都市以上の速度で拡大しており、大都市よりも消費意欲が高まっている。2019年の「618」販促期間に、化粧品やデジタル製品の電子商取引額の伸び率を見ると、1・2級都市が下沈市場に追い越された。1・2級都市の市場は十分に開拓された以上、電子商業者は下沈市場における市場の奪い合いが熾烈化している。

中国の電子商市場規模が拡大しているとともに、電子商業者がビジネスモデルにおけるイノベーションにも励んでいる。たとえば、「新小売」という概念の基で、電子商業者はスーパーやコンビニなどの伝統的な実体小売業者との事業提携によって実体小売分野への参入を加速している。業務提携のほかに、電子商企業が新小売ビジネスモデルの独資企業を立ち上げている。例えば、アリババグループ傘下の生鮮 EC のオンラインとオフラインを融合させた小売店「盒馬鮮生」は、ビッグデータ、モバイルインターネット、IoT (モノのインターネット)、自動化といった技術によってサプライチェーン、倉庫管理と配送の最適化を実現し、新たな小売ビジネスモデルの代表業者として注目を集めている。

モバイル決済

2019年6月、中国のモバイル決済の利用者規模は6億2,100万人であり、2018年末より3,788万人増加し、モバイルインターネット利用者の73.4%を占めている。モバイル決済産業は電子商の発展とともに成長してきたが、現在では、モバイル決済は電子商分野を超えて人々の「オフライン生活」の隅から隅まで利用されるようになった。スーパー、コンビニや自営業の小売店はもちろん、屋台までスマートフォンにインストールされた決済アプリで支払できるようになっている。さらに、公共交通システムもモバイル決済を積極的に取り入れており、スマートフォンはプリペイドカード代わりになって地下鉄やバスで活用されている。特に大都市におけるキ

キャッシュレス化が進んでおり、人々の生活の利便性の向上と買い物・交通の効率化に繋がっている。

【図表 15】交通分野のモバイル決済



(出所)北京地下鉄で撮影、当行中国調査室作成

モバイル決済の技術基礎としては、QRコードとNFCがすでに普及されている。現在では、モバイル決済企業は顔認証を代表とする生体認証による決済サービスの商用化に前向きに取り組んでいる。無論、生体認証決済は技術的・法律的な課題は様々残っているが、技術の成熟と監督管理制度の完備が実現されれば、人々のライフスタイルに更なる変貌をもたらすと考えられる。

ショート動画

2018年に、TikTok(抖音)、快手を代表としたショート動画アプリが急成長を果たし、ショート動画を含む動画アプリの利用率は即時通信に続いて利用率が第2位の利用分野まで成長した。2019年6月に、中国のショート動画利用者は6億4,800万人に達し、インターネット利用者の75.8%を占めている。その中で、TikTok(抖音)、快手の利用者数は最も多く、それぞれ4億8,600万人、3億4,100万人に達し、2つ合わせてショート動画市場の54.2%を占めている。ただし、2つの大手の標的ユーザーに違いがあり、TikTokは1・2級都市の利用者数は45.3%であるが、快手は1・2級都市の利用者数は38.8%しかなく、中小都市及び農村のユーザーに重点を置いている。

ショート動画が人気を得た背景には4Gと高性能スマートフォンの普及がある。一般人でもショート動画アプリを利用して簡単に動画を作成できるようになり、独自の生活を動画の形で友達と共有できる。さらに、このコンテンツをシェアすることは宣伝効果が強く、ソーシャルネットワークを通してショート動画の利用者規模が急速に拡大している。利用者は動画の観客であり、投稿者でもあるため、ショート動画への参入によってインターネットの世界で存在感を得ることができる。

ショート動画の普及は人々がインターネットでの交流を新たな形にしたといえる。現在では、ショート動画の内容としては、生活のテクニック、面白い動画、化粧などがある。ユーザー規模の拡大に伴い、ショート動画アプリの社交機能が徐々に弱くなり、主流メディアとしての色合いが強くなっている。ショート動画でフォロワー数が1,000万人を超えたブロガーは少なくない。これらのブロガーは一般人から「KOC¹」へと変身し、自ら大きな広告効果を持つようになる。特に化粧品分野では、ショート動画のKOCによる広告は伝統的な広告に引けを取らないほどの宣伝効果がある。

2017年5月、TikTokは海外での市場開拓を開始した。2019年9月までに、TikTokがApp StoreとGoogle Playでの新規ユーザーは1億7,700万人に達した。東南アジアをはじめ、日本、米国、南米においてもTikTokが人気アプリとなっている。TikTokの親会社である「字节跳动(ByteDance Technology Co Ltd.)」はビッグデータとAI技術によって、ユーザーの「お気に入り動画」を正確に進めることができる。この技術もTikTokが海外で人気を得た1つの要因と見られる。TikTokの海外進出の成功には、中国の大規模な消費市場において得たノウハウが不可欠である。逆に、TikTokの海外進出は中国の消費市場とライフスタイル

¹ KOCは「Key Opinion Consumer」の略で、新しいトレンドやモノに興味があり実生活で友達も多く、仲間内でオピニオンリーダーとなる人のことである。

ルを海外へと繋がるきっかけになっている。

インターネット関連の市場では新興業者の淘汰は早く、それに相応の監督管理は業界イノベーションに追いつかず、個人情報保護、データの保護、詐欺の防止などの様々な課題が出てきているが、監督管理機関は法律上・制度上で対応措置を打ち出している。前述のシェアリング自転車の例のように、市場参入者の試行錯誤と政府監督管理機関の積極的な関与が繰り返される中で、新たなビジネスモデルは初めて成熟のビジネスとして定着できる。その過程では、活力のある消費市場と受容性の高い消費者も不可欠である。現在の中国では、5G、IoT、AI などの技術革新が日進月歩しており、その底流には分厚い消費市場が存在するため、新ビジネスに育成に適した市場環境といえる。2019年11月1日から、中国の5Gは正式に商用化され、全国50以上の都市で5Gサービスが利用されることになった。「十二・五期間」に商用化された4Gは「十三・五期間」のインターネット関連の技術革新の加速に繋がったのと同様に、5Gの商用化により、新たなビジネスチャンスが生まれ、人々のライフスタイルにさらに大きな変貌をもたらすと期待される。

MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザリー部
中国調査室 于瑛琪

CDI コラム

中国企業「解体新書」(7) 盒馬鮮生

中国経済の持続的な成長やインバウンド需要等を受けて、日本国内でも中国経済に関する報道が随分と増えました。そこで取り上げられる企業も、アリババやテンセントに留まらず、様々な企業が紹介されています。しかし、以前の批判的な風潮からの反動からか、手放しで礼賛するような報道も散見され、かえって実態が見えづらくなっているように見受けられます。そこで、本コーナーでは、日本で紹介され始めている著名中国企業を取り上げ、その実態と将来の展望、日本企業に対する示唆等を述べていきたいと思ひます。

第7回は、中国の EC 最大手アリババが提唱する「ニュー・リテール(新零售)」戦略の中核を担う「盒馬鮮生」(フーマー・フレッシュ、以下“フーマー”)を取り上げます。

I. オンラインとオフラインの「いいとこ取り」

フーマーは、言ってしまうと「生鮮食品のスーパー 兼 生鮮食品 EC の物流拠点」のような業態です。

実店舗で実際に製品(特に生鮮食品)を自分の目で見て選び、購入するという伝統的なスーパー機能。そのスーパーの陳列品/在庫品を店員がピックアップし、配達員に託すという EC 物流拠点機能。

これだけ見れば、単なる「宅配もやっているスーパー」のように見えるかも知れません。

フーマーの巧みなところは、実店舗での購買体験をフックに、顧客を EC に誘導している点にあります。

フーマー店舗の特徴として、大規模な生け簀を伴う水産物売り場と、それに隣接するフードコートが挙げられます。顧客が実際に鮮度を確認した上で生け簀から水産物をピックアップして購入し、それをフードコートで調理してもらい、その場で食べることが出来るのです。

これによって実店舗は「エンタメ体験をする場」にして「生鮮食品の鮮度を確認するショーケース」としての機能を帯びてきます。顧客はフーマーのファン化すると同時に、フーマーの取り扱い製品への信頼が高まりますので、EC への誘導/リピートが容易になる、という仕組みです。

フーマーの EC 売上比率は 50% 超、一部店舗では EC 売上が 70% を超えるという公表値が、この効果を物語っているでしょう。

【フーマー店内の様子】



店内には生け簀スペースがあり
顧客は生きた海産物を選べる



今が旬の上海ガニのコーナー



店内に併設されたフードコートでは、
選んだ海産物を料理してもらえる

また、店舗を持つことを物流の効率化にもつなげています。

通常、生鮮食品 EC であれば、冷蔵物流チェーンの確立に莫大なコストがかかるものです。しかし、フーマーは店舗に物資を集約し、店舗からの配送は半径 3km 以内の近距離常温輸送のみに限る、としたことで、この問題に対応しています。

実店舗を「店舗+ショーケース+物流拠点」とすることで顧客/事業者双方の EC 実現へのハードルを下げ、オンライン注文とスピーディな個別配送という EC のメリットを顧客に享受させる。

まさに、オンラインとオフラインの「いいとこ取り」を実現した「小売の新しい形」と言えます。

Ⅱ. 「1+1>2」は実現できるのか？

このように書くと、さもフーマーがアリババの掲げる「ニュー・リテール」戦略の核心である、「OMO (Online-Merge-Offline)」すなわち「オンラインとオフラインの融合」の“理想形”のように聞こえるかも知れませんが、話はそう単純ではありません。

そもそも、生鮮食品の小売事業者として見た場合に、管理水準が不十分な面があります。

2018 年には、腐ったリンゴをジュースに加工して販売した事件、野菜の生産日ラベルを何回も付け替えた事件、賞味期限切れの飲料を販売していた事件などが相次いで発覚。2019 年にも、販売していたソーセージから基準値を大幅に上回る大腸菌が検出されました。

食品の安全性に対する“脇の甘さ”があったのは事実でしょう。

また、事業開始から未だ 3 年とは言え、黒字化できていない点も問題です。

具体的な経営状況は公開されていませんが、フーマーが 2019 年 7 月時点で全国に構える 160 超の店舗のうち、黒字を達成している店舗は一部に過ぎないと言われています。

特に注目すべきは、2019 年に入ってから、共同出資という形でフーマー店舗を運営していた大型スーパーマーケットチェーンとの合弁解消が相次いでいることではないでしょうか。

4 月には浙江省で三江購物が、5 月には海南省で大潤発が、そして直近の 10 月には福建省で新華都が、それぞれ赤字を理由に合弁を解消し、省レベルでのフーマー運営会社から撤退しています。

合弁解消の詳細な理由は明らかにはされていませんが、フーマー/スーパーマーケットチェーンの双方に、それぞれ理由があったようです。

フーマー側は実店舗の運営ノウハウを注入してほしかったものの、当初期待したほどの店舗効率化が実現できず、完全に自前での店舗運営に舵を切る、という方針転換があったようです。

一方のスーパーマーケットチェーン側は、そもそも業績が芳しくない中で、フーマーとの協業による収益改善を狙っていたものの、予想以上に先行投資がかさむことに耐えられなかったのではないかと、とも言われています。

真に「オンラインとオフラインの融合」を実現するには、オンラインとオフラインの強みを発揮した上で、更にシナジー効果を生む、言うなれば「1+1>2」にしていく営みが求められるはずです。

物流の最適化、データの利活用、App 等を通じたユーザー体験の向上などは、EC 最大手であるアリババ陣

営が得意とする所です。一方で、店舗サービスの充実や、生鮮食品の取り扱いに係るスタッフ教育などはオフライン小売事業者に一日の長があるはずで、既に述べたように、実店舗でのユーザー体験の向上を通じた顧客の“ファン化”がフーマー店舗運営の肝である以上、これらの要素を無視した業績改善は望めないでしょう。

その意味で、フーマーにとって、オフラインの大手小売チェーンを引き留められなかったことは、大きな痛手であるようにも思われます。

「ニュー・リテール」の旗印のもと、オンラインの強みを付加した新たなオフライン店舗運営を志すフーマーですが、“プラスワン”となるオフラインの要素をどう補うか、が今後の課題と言えそうです。

Ⅲ. 日本企業が“プラスワン”として存在感を発揮するために

ネットユーザーの評価で商品の真価を押し量るとするのは、どのサイトでも行われています。しかし、最近では、その評価の信頼性は落ちる一方です。

『2018年中国農産品 EC 発展報告書』によると、生鮮食品は97%がオフラインで購入されており、生鮮食品 ECこそが「EC領域の最後のブルーオーシャンである」と述べられています。

一方で、中国 EC 研究センターのデータによれば、中国の生鮮食品 EC 事業者は大小あわせて4,000を越えますが、実に95%の事業者が赤字であり、利益をあげられているのは僅か1%です。

中国の生鮮食品 EC はあくまでも一例に過ぎませんが、やはり、“ブルーオーシャン”として最後まで残される領域には、残されるだけの理由がありますし、それを克服するには、単にコンセプトや技術の新規性だけでは難しいものがあり、更に“プラスワン”の要素が求められるということではないでしょうか。

それは或いは、厳しい規制や、“贅沢な”消費者ニーズに応えてきた日本企業ならではの経験やノウハウを活かせる領域である、と行うことができるかも知れません。

ただし、「日本品質」というラベルを免罪符に、現地マーケットに合わせたカスタマイズ/チューニングを怠り、過剰品質を強いることもまた、日本企業が犯しやすい失策であるように思います。

現地マーケットの実態と、その中で協業相手が何を行おうとし、何を求めているのか。それらを冷徹に見極めた上で、自らの経験/ノウハウを上手に「切り売り」する。そんな強かさこそが、日本企業が今後の中国市場で存在感を発揮するために必要なのではないのでしょうか。

コーポレートディレクション 上海オフィス

コーポレートディレクション(CDI)は、1986年に米系大手コンサルティングファームであるBCG東京オフィスから10名が独立して設立した、日本初の独立系戦略コンサルティングファーム。2008年の上海オフィス設立を皮切りに、現在ではアジア5箇所に現地拠点を有する。

上海オフィスでは、主に日本企業の中国参入戦略立案、戦略再構築、及び実行に伴う組織業務改革、中国企業との提携支援等を提供。一方で、中国企業をクライアントとした日系企業との提携支援も提供している。

プロフェッショナル解説(税務会計) MAZARS/望月会計士

定款記載事項って? -その日本と中国の比較-

前回から2回にわたって、ビジネスを始めるにあたっての最も基礎となる会社の定款について、その記載事項を日本と中国の比較の観点からみています。

【前回の要約】

そもそも定款(中国語で「章程」とは、会社内の憲法と呼ばれるような最も基礎をなす規定であり、日本では、発起人が作成し、署名または記名捺印するのに対して、中国においては株主が署名押印するものとされています。

また、日本においては、公証人による認証を受けて初めて定款として有効なものとなります。さらに、認証においては、その文書が名義人により作成されたものであることが証明されるものとされ、ここでは、文書の真正性の確認と本人の確認がなされ、真正性の確認には、本人名義の署名・印影がある場合には、本人意思によるものとみなし、本人意思によるものである場合には、真正性を有するものとみなすという2段の推定がなされるものとされています。

定款記載事項については、以下のような事項については、定款に必ず記載しなければならない絶対的記載事項とされ、これを記載しないと定款自体が無効となるものとされています。

絶対的記載事項

- ①目的
- ②商号
- ③本店の所在地
- ④設立に際して出資される財産の価額またはその最低額
- ⑤発起人の氏名または名称及び住所
- ⑥発行可能株式総数

以上のような前回の内容に続き、今回は、日本の定款における相対的、任意的記載事項を解説し、その中国との比較及び相違についてみていきたいと思います。

定款の相対的記載事項と任意的記載事項

相対的記載事項とは、定款に記載しなくとも定款自体の効力は有効であるが、定款に定めがないと、その事項の効力が認められないものをいい、任意的記載事項とは、法律に反しない限り定款に記載の出来る事項をいいます。

相対的記載事項

相対的記載事項は多くありますが、その主なものは以下の通りです。

①変態的記載事項

変態設立とは、「会社設立前に発起人が行う会社財産に係る行為」をいいます。従って、これら行為により、発起人が、会社の設立前に資金を使う（ことを約束する）ことにより会社財産を毀損させることを回避する目的で、定款への記載（及び原則として裁判所による検査）が求められているものです。

- (1) 現物出資（金銭以外の財産による出資）
- (2) 財産引受（発起人が会社のために会社成立を条件として特定の財産を譲り受ける旨の契約を行うこと）
- (3) 発起人の報酬、特別利益
- (4) 設立費用の求償

②株式に関する事項

(1) 株券発行の定め

株券の不発行が原則であり、株券を発行する会社は定款で定める必要があります。

(2) 株式の譲渡制限に関する定め

全ての株式又は一部の種類の株式について、譲渡に会社の承認を必要とする形で制限する旨を定款で定めることができます。大半の企業は株式譲渡制限規定を置いています。

(3) 種類株式に関する定め

種類株式とは、一定の株主の権利内容（株式の取得権、経営参加権、利益配当請求権等）について、特別な条件を付けた株式をいい、定款で定めることにより発行することができます。

(4) 会社機関に関する定め

取締役会、会計参与、監査役、監査役会、会計監査人、委員会、代表取締役の機関は、定款に定めることにより、設置できるものとされています。

(5) 役員任期の短縮・伸長

原則2年とされている取締役任期の短縮・伸長、4年とされている監査役任期の伸長について、定款に定めることにより可能とされています。

(6) その他の事項

取締役会の決議の省略（取締役の全員が書面又は電磁的記録により同意意思表示をしたときは、当該提案を可決する旨の取締役会の決議があったものとみなす）、官報記載以外の公告の方法、取締役会決議による中間配当等について、定款に定めることにより可能となります。

任意的記載事項

具体的な例では、「取締役の人数」「定時株主総会の招集時期」「決算期」などが挙げられますが、一般には、定款変更の手続きを考慮し、あえて定款に記載する必要性は薄いものといえるでしょう。

中国における有限公司の定款（絶対的）記載事項

中国においては、以下のような事項が、法令上必ず記載しなければならない事項（絶対記載事項）として規定されているのみで、相対的記載事項という概念は設けられていません。

- ①会社名称及び住所
- ②経営範囲
- ③登録資本金
- ④株主氏名又は名称
- ⑤株主の権利及び義務
- ⑥株主による出資方式及び出資額
- ⑦株主持分譲渡にかかわる条件
- ⑧会社機関及びその選出方法、職責、議事規則
- ⑨会社法定代表人
- ⑩解散事由及び清算方法
- ⑪株主会が記載を要すると認めるその他事項

このように中国における定款記載事項においては、日本の定款記載事項と比較すると、株主名、登録資本金、法定代表人等の個別具体的な内容（住所についても部屋番号迄の具体的記載が求められる）について定款記載が要求されているといえるでしょう。また、日本の定款記載事項のような、役員についての記載は求められていません。

日本における定款変更手続き

定款変更には、原則として株主総会決議（特別決議）が必要となります。

特別決議は、議決権の過半数を有する株主が出席し、出席株主の議決権の3分の2以上の多数で決議します。

また、定款の変更については、公証人による認証を受ける必要はありませんが、以下のような登記事項の変更となる場合には、原則変更が生じた日から2週間以内に本店所在地を管轄する法務局に変更登記の申請を行わなければなりません。当該期限を過ぎた場合には、登記変更申請は可能ですが、登記懈怠として、過料の対象となります。

会社登記事項

必ず登記しなければならない事項

- 目的
- 商号
- 本店及び支店の所在場所
- 発行可能株式総数
- 発行済株式の総数並びにその種類及び数
- 資本金の額
- 取締役の氏名
- 代表取締役の氏名及び住所

- 公告方法についての定め（公告方法についての定めがないときは、官報で公告する旨）

上の4つ目までは、定款絶対的記載事項であり、定款の変更に合わせて登記の変更が必要となる項目といえます。

株式会社が定款などで定めている場合等に登記すべき主な事項

- 株券発行会社である旨
- 株式の譲渡制限の旨
- 発行する株式の内容（発行する各種類の株式の内容）
- 取締役会設置会社である旨
- 会計参与設置会社である旨並びに会計参与の氏名または名称及び計算書類等の備置場所
- 監査役設置会社である旨及び監査役の氏名
- 監査役会設置会社であるときは、その旨及び監査役のうち社外監査役である者について社外監査役である旨
- 会計監査人設置会社であるときは、その旨及び会計監査人の氏名または名称
- 単元株式数
- 新株予約権に関する事項
- 取締役、会計参与、監査役、執行役、会計監査人の責任免除の定め
- 社外取締役、会計参与、社外取締役または会計監査人の責任限定契約の定め
- 貸借対照表の公告を電磁的記録で行う場合にはそのウェブページの URL
- 公告方法を電磁的記録と定めた場合にはそのウェブページの URL 及び予備公告方法等

これらの項目はほぼ定款相対的記載事項の内容と重複しており、重複しない主なものとしては役員任期伸長・短縮や変態的設立事項があげられます。従って、定款に相対的記載事項を加える場合には、基本的には会社登記変更も必要と考えられるでしょう。

中国における定款変更

中国における定款変更では、原則として、株主会における3分の2以上の議決権による議決が必要です。但し、外商合弁企業においては、出席董事の全員一致が必要とされています。

中国における会社登記事項：

- (1) 会社名称
- (2) 住所
- (3) 経営範囲
- (4) 登録資本金
- (5) 有限責任会社の株主或いは株主有限会社の発起人の氏名又は名称
- (6) 会社法定代表人
- (7) 会社の種類
- (8) 経営期間

中国においても、会社登記事項の上 6 つは定款記載事項と重複しています。

原則として、変更が生じた日から 30 日以内に本店所在地を管轄する工商行政管理局に変更登記の申請を行います。

但し、中国においては、定款について工商行政管理局（日本における法務局のような機関）への届出が義務付けられていることから、上記の会社登記事項にかかわる変更がない場合であっても、いずれにしても工商行政管理局に対する変更後の定款について届出を行う必要があります。

当資料は情報提供のみを目的として、当行はその正確性を保証するものではありません。また当該機関との取引等、何らかの行動を当行が勧誘するものではありません。

望月一央(公認会計士) MAZARS JAPAN/CHINA パートナー

東京公認会計士協会租税委員会委員

IBFD Japan Chapter Author(Transfer Pricing, Investment Funds)

MAZARS は、世界数十カ国、数万人のスタッフを有する、監査、会計、税務およびアドバイザーサービスに特化したワンファーム型の国際会計事務所です。このたび、中国拠点・スタッフを増大した新体制により、日本企業にとってもますます重要となる中国企業関連分野での、最先端の業務を提供させていただきます。また、中国以外にもインド、シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、ミャンマーなどのアジア地域におけるワンファームならではの緊密な連携により、複合的なサービスを提供させていただきます。



三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2019年11月)

■ ニュースフォーカス No.12 2019

香港 2019年施策方針を発表

http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/1046_ext_02_0.pdf

業務開発室

■ MUFG BK 中国月報 第165号 (2019年11月)

建国70周年：中国のリスクと可能性～長期楽観も短期は課題が山積み

http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/1045_ext_02_0.pdf

国際業務部

■ MUFG BK CHINA WEEKLY 2019/10/30

「ビジネス環境改善条例」2020年1月実施 全ての市場参加者を平等に

http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/1050_ext_02_0.pdf

国際業務部

本報告書は、情報提供のみを目的として、MUFG バンク(中国) 有限公司(以下「当行」)が作成したものであり、その使用又は配布が法律や法規への違反に該当するあらゆる管轄又は国における個人又は組織への使用又は配布を意図したものではありません。本報告書をお客様に公表する前に、当行及び/又は当行関係者/組織は、本報告書に含まれる情報を利用、又はそれに基づいて行動することができます。

本報告書に記載されている情報及び意見のいずれも、預金、証券、先物、オプション、又はその他の金融商品若しくは投資商品の購入若しくは売却の申出、勧誘、アドバイス若しくは推奨をするものではなく、またそのように解釈されるものでもありません。

本報告書は、情報提供のみを目的として作成されており、特定の受領者の具体的な需要、財務状況、又は投資目的への対応を意図するものではありません。

本報告書は、信頼しうるとみなされる情報源から入手した情報に基づいて作成したのですが、正確性を保証するものではなく、受領者自身の判断に代わるものとみなされるべきではありません。受領者においては、適切に、独立した専門的、法律、財務、税務、投資、又はその他のアドバイスを別途取得する必要があります。

本報告書は、アナリスト自身の見解に基づいているため、当行の公式な見解を示すものではありません。本報告書に含まれる全ての見解(あらゆる声明及び予測を含む)は、通知なしに変更される可能性があり、その正確性は保証いたしかねます。本報告書は、不完全又は要約の場合もあり、本報告書に言及される組織に関する重要な情報を全て網羅していない可能性もあります。当行(含む本店、支店)及び関連会社のいずれも、本報告書を更新する義務を負いません。

過去の実績は将来の業績を保証するものではありません。本報告書において言及されるいかなる商品の業績予測も、必ずしも将来実現する又は実現しうる業績を示すものではありません。

当行及び/又はその取締役、役員並びに従業員は、当該取引への関与に当たり、随時、本報告書に言及された関連証券又は関連金融商品において、利益を有すること及び/又は引受を承諾すること、及び/又は当該証券若しくは関連金融商品を保留若しくは保有することがあります。さらに、当行は、本報告書に言及されたいずれかの会社と関係を有する(例えば関連会社、戦略パートナー等)こと、若しくは有していたこと、又はコーポレート・ファイナンス若しくはその他のサービスを提供すること、若しくは提供していたことの可能性もあります。

本報告書に含まれる情報は当行が信頼しうると判断した情報源から入手したものでありますが、当行は、その適切性、適時性、適合性、完全性又は正確性について、いかなる表明又は保証をするものではなく、一切の責任又は義務も負いません。したがって、本報告書に記載されている評価、意見、見積り、予測、格付け若しくはリスク評価は、当行による表明及び/又は保証に依拠するものではありません。当行(含む本店、支店)及び関連会社並びに情報提供者は、本報告書の全部又は一部の使用に起因するいかなる直接的、間接的及び/又は結果的な損失若しくは損害について、いかなる責任も負いません。

当行は、本報告書の著作権を保有しており、当行の書面による同意なしに本報告書の一部又は全部を複製又は再配布することは禁止されています。当行(含む本店、支店)又は関連会社は、当該複製又は再配布によって生じる、いかなる第三者に対する責任も一切負いません。

MUFG バンク(中国) 有限公司 中国投資銀行部 中国調査室

北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大厦4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214