

第 8 章

広東省における流通段階の商取引の現状と産業高度化への提案
—豊かな消費生活に向けた卸売・物流・小売業の課題—

森 路未央

はじめに

「世界の工場」とも称される珠江デルタ地域を擁する広東省の GDP の産業別構成をみると、第三次産業は第二次産業に匹敵する比率に高まっている（2011 年の第二次産業比率は 49.7%、第三次産業は同 45.3%）。今や広東省は製造業だけでなく、拡大する内需に向けたサービス産業など第三次産業の発展が経済成長の原動力になっている。現在、広東省の経済における最大の課題になっているモデルチェンジとレベルアップ（「転型昇級」）、社会・生活・文化部門での幸福度の向上（「幸福広東」）を達成するには、第三次産業各部門の発展と高度化が欠かせない。

そこで、本章の目的は、第三次産業の高度化および豊かな消費生活に向けた課題の提案とする。業種は流通業（卸売・小売・物流部門）、品目は食品とする。その理由は、①食品は全ての国民に該当する品目であること、②食品は量的な生産と供給こそ解決したものの安全性を巡る問題が依然残されていること、③政府が食品価格上昇の要因の 1 つに川中から川下の流通段階を挙げているからである。①②はコールドチェーン物流、②③は卸売・小売部門における取引形態や商習慣の現状と課題を整理し、消費生活の向上にむけた提案を行う。

第 1 節 現状認識

本節では、食品の流通・物流・消費部門の関連政策から、かかる現状と課題を整理する。

1. 流通部門の政策にみる課題

国務院は、2008 年に「流通の活性化と消費の拡大に関する意見」（国弁発 [2008] 134 号）を発表した。同意見について、当時政府は高い物価上昇率が消費にもたらすマイナスの影響を懸念していた。政府は、物価上昇率が高い要因は流通部門に一因があるとし、消費を拡大させるためには、まず物価上昇率を低下させる必要があった。そうして農村市場

の流通システムを整備し、消費拡大を促進することを目指した政策である。

また、国務院が2012年8月に開催した「全国流通工作会议」においては、物価上昇と流通コストの上昇がリンクしていることを踏まえ、流通コストを削減させるための総合的法案の公布について議論した。その結果、同年8月7日に国務院は「流通体制改革の深化が流通産業の発展を加速することに関する意見」¹を公表した。同意見は、まず政府の課題としてインフレ対策があり、それに対する大きな方向性として流通効率を高めることでの流通コストの削減を目的としたものである。国民の生活をよりよくするために、商品の品質を保障することで消費を促進する方針も示された。具体的な目標として、①流通コストの削減、②電子商取引、チェーンストア、統一配送の推進、③国際競争力を擁する大型流通企業の育成、④コールドチェーン物流の構築による安全な食品の供給を個別の課題に設定した。流通コストの削減の具体策として、合法的な運送事業を展開するトラックに対する通行料の免除、農産物市場でのブース費用など各種費用徴収の規範化の強化などが示された。

ちなみに、2011年の中国全体のインフレ率は5.4%（単月ベースでは8月が最高の6.5%）、うち食品は11.8%（10年は同10.1%）となり、品目別で最高率となった。高いインフレ率は流通コストの上昇が要因の1つとされている。流通コストの上昇の構造的要因は、中国の流通企業の99%が中小企業であるため、単位当たり輸送量が少量かつ生産から消費までの流通プロセスが多岐にわたり、効率的流通システムが阻害されていることが指摘されている。

2. 流通段階の商習慣とかかる規制

スーパーなど小売業のビジネス習慣として、卸売企業またはメーカーがスーパーで商品を販売する際に、入場費、賛助費、販売促進費、新店舗開業費、リベートなど各種費用を商品陳列の条件とするケースが多い。また、卸売企業やメーカーの売掛金回収にスーパーが応じないこと、応じても三カ月後でキャッシュフローに影響を与えることおよび商品が強制返品されるケースもある。小売業の商品陳列の条件に対応できない卸売企業やメーカーは、スーパーで商品を販売できない。こうした商習慣に対して、中国政府は、2006年に「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）や「リテーラー販促行為管理弁法」（商務部令〔2006〕18号）を通達し、リテーラーがサプライヤーから徴収する費用の抑制をルール化した²。しかし、大きな効果は表れていないのが現状である。

¹ 同意見の原文は「關於深化流通体制改革加快流通産業發展的意见」（国弁発39号）である。

² 中国政府はかかる問題を解決するために、「商業小売企業の非合法販促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」なども発表している。

3. 現代物流への転換とコールドチェーン物流の構築の推進

中国の2011年の物流業生産額は3兆2,000億元（実質値、前年比13.9%増）で、GDP総額の6.8%を占める。物流業の主な課題は、①基礎インフラの未整備、②物流プロセスが多岐にわたりスピードが遅く効率が悪いことである。こうした課題に対して、2004年に国家発展改革委員会等9省庁が「現代物流業の発展を促進することに関する意見」（発改運行1617号）および2009年に「物流業の調整と振興規画」（国発8号）を発表し、物流段階の効率化を図っている。2009年に発表した「中国10大産業調整振興規画」は2010年から2015年までに、物流業の専門化・大型化、第三者物流（3PL）等による効率化・コストダウンを目指している。なお、10大産業のなかで物流業は唯一のサービス産業として取りあげられた。

コールドチェーン物流の構築に焦点を絞ると、2010年に国家発展改革委員会が「農産物コールドチェーン物流発展規画」（国発改経貿1304号）を発表した。これまで食品のインフレ対策として、流通コストの削減を実施してきたが、コールドチェーン物流の構築は流通段階にコストを投じて品質を維持する動きである。同規画は、量的生産問題を解決した農産物の課題である物流段階での高いロス率（野菜・果樹の流通過程でのロス率が約3割、年間92.5億ドル、栄養価ベースで年間2億人分に相当と試算）、低温管理技術の未導入による腐食等の品質劣化、また、コールドチェーン物流の年間需要が約1億トンと見込まれビジネス需要が高いことを背景に、低温物流のインフラ、技術、関連法規と基準、全物流プロセスの情報を追跡追跡できるシステム、物流業従事者への職業訓練システム等を2015年までに整備することを目標としている。

中国のコールドチェーン物流の構築の概況について補足すると、米国、日本そして西ヨーロッパ諸国の食品コールドチェーン輸送率が80~90%、東欧で50%前後という数字に比べ、中国はわずか10%である。2008年の中国における「鮮度が重要となる」食品流通量は7億トンで、都市住民の食品消費支出の51%を占める。中国では、肉類の90%、水産物の80%、牛乳などが、コールドチェーン物流に乗らない状態で輸送販売されているといわれる。コールドチェーンシステムの面からみると、先進国との差は大きい。低温輸送車両の保有台数は、米国が20万台、日本12万台であるが、中国は3万台である。中国の同車両台数は貨物輸送のわずか0.3%を占めるにすぎない。鉄道冷蔵車両も貨物輸送車の33万8,000台のうちわずか2%の6,970台である。冷蔵状態で輸送されている数量は「鮮度が重要となる」貨物輸送量の25%しかカバーできていない状況である。

こうしたことを背景に、中国政府は2000年代後半から、コールドチェーン物流の整備にかかる政策を発表してきた。農産物・食品のコールドチェーン物流にかかる政策として、上記した「農産物コールドチェーン物流発展計画」のほか、同計画の発表に前後して、各地でコールドチェーンにかかる基準が設定された。中国では大都市での冷凍・冷蔵食品マーケットの成長に伴って、上海市が2007年8月に中国で初めてコールドチェーン物流基準

（「食品冷链物流技術管理規範」）を設定、同年 10 月 1 日に正式に実施している。その後、2009 年には福建省標準化研究所、福建農林大学食品科学学院、福建大匯物流股份有限公司、福建閩中有機食品公司、上海市標準化研究院が「チルド食品物流の包装・表示・輸送とストック」（「冷蔵食品物流包装、表示、運輸和貯蔵」GB/T 24616-2009）を発表し 2010 年 3 月に開始している。また、福建省は、2012 年 4 月に「農産物コールドチェーン物流に関する指導意見」を発表。かかるハードインフラの新設と拡張（冷蔵庫、冷凍車）、基準の設定と普及、コールドチェーン物流配送センターの設立、国内外の大手コールドチェーン企業の誘致を掲げている。

4. 競争が激化する小売業

中国のチェーンストアの店舗数と販売額は、消費の高まりを背景に 2000 年代に入って急増してきた。中国が WTO（世界貿易機関）に加盟した後の 2003 年のチェーンストア店舗数は 3 万 9,089 店であったが、2010 年は 17 万 6,792 店と増加の一途をたどっている。こうした都市部のスーパーや百貨店の店舗数の増加は、店舗間競争を激化させているといわれる。また、消費レベルとの比較において小売店舗数は過剰と立地のアンバランスが生じているともいわれている。そのため、百貨店は中小都市での開店を推進、消費ターゲットを年代別所得別に区分して展開している。

競争の激化により大型スーパーはその規模を活かした低価格化戦略をとるケースが増えている。そのため、平均的規模のスーパーがエリア戦略を強化し店舗あたりの規模を小さくするなどの転機を迎えている。2000 年代前半に急増したコンビニエンスストアの店舗数は 2008 年まで増加の一途をたどったが、2009 年と 2010 年は大都市での出店が一段落したことから店舗数・販売額ともに 2 年連続で減少し、地域化・小規模化を進めるスーパーとの競合も激しくなっている。

5. 「消費大省」の広東省

中国の 2011 年の消費品小売総額は 18 兆 3,919 億元（前年比 17.1%増）で、2007 年（9 兆 3,572 億元）以降の 4 年間で約 2 倍の規模に拡大した。省別にみると、第 1 位は広東省で中国全体の 11%を占める 2 兆 246 億元であり、中国の小売販売部門において広東省の影響力が大きいことがわかる。第 2 位は山東省（同 9%、1 兆 6,676 億元）、第 3 位は江蘇省（1 兆 5,842 億元）、第 4 位は浙江省（1 兆 1,400 億元）が続き、これに上海市（6,777 億元）を加えた華東地域は計 3 兆 4,019 億元に達し、全国の 18%を占める消費経済圏である。また、同総額の 4 割は上位 5 省が占めており、人口数が多い沿海部の省を中心に全体の消費が支えられている。他方、中西部に注目すると、中国全体に占める比率は低いものの、近年その増加率が沿海部を上回る省もでてきている。例えば、陝西省の同額は 3,730 億元

であるが前年比増加率は18.5%、雲南省は同20%に達し、上位5省の前年比増加率を上回っている。このように、近年急速に拡大する消費の特徴は、沿海部および都市部の堅調な増加に加え、中西部および農村部の消費力が目に見える形で成長し、中国の地域間消費力格差が縮小してきたことが指摘できる。

このように、広東省は社会消費品小売総額から見ても中国有数の消費地である。広東省だけでなく中国全体の問題として、食品安全問題の頻発、インフレによる原料コストの上昇もあり「品質は向上しないが物価だけ高くなっている」、「ニーズの変化にあった商品販売の限定性」など、急速な消費ニーズの高まりと構造の変化に供給側が追いついていないことが指摘できる。とりわけ、広東省の消費者は自由に香港に旅行できることも消費ニーズの急速な変化をもたらしている。香港の物価はすでに広州や深圳より低く、輸入品も多く品揃えは豊富かつ新鮮で安全性も高い。消費者が広州や深圳で香港並みに買い物を楽しめるようになるには、流通業を発展する必要がある、流通業の発展のためには卸売業と物流業との連携が不可欠である。

第2節 広東省の日系企業の取り組み

本節では、広東省で卸売業と物流業を展開する日系企業3社のケースから、食品流通段階における課題を整理する。A社は食品卸売事業、B社は食品メーカー、C社は食品ワールドチェーン物流事業を展開している。

1. 卸売業の現状と課題 ー日系A社のケースー

中国は1999年に「外商投資商業試点弁法」を施行し合弁49%以下で外資認可を開始し、2006年には100%での認可に引き上げた。この規制緩和を契機に、A社は日本の大手商社と食品卸売企業および広州で自社ワールドチェーン物流を展開する企業との合弁で食品卸売業を展開している。合弁事業の展開の背景は、自社ワールドチェーン物流を構築する中国企業の事業の強みを活かし日本の卸売企業の海外展開の推進、日本国内の食品卸売業のノウハウの中国への移転である。しかし、日本のノウハウを中国に移転できる環境にないのが現状という。

そもそも日本の食品卸売業の特質は、食品販売を促進するために小売業に対して食品販売の方法を提案する企画型販売事業である。現状、マーチャндаイジング、卸売段階での商品提案ができていない背景は、外部環境として代理店ビジネス（日本でいう特約店ビジネス）が主体であること、内部環境として社内分業化が進みすぎて従業員の「売る力」をバランスよく育成することが困難だという。

中国では、小売店での商品販売にかかる入場費用の支払いなど商品陳列に係るコスト高および商品参入の初期段階での手続きと商品販売後の売掛金の入金時期の不透明性、ましてや入金されないケースもあることでモノの所在が進まないことが多いという。モノの所在というのは、デリバリーの頻繁な遅配、領収書を毎月10日まで確認するのが通常であるが担当者が不在であれば翌月になり資金循環に影響がもたらされることである。こうした問題によって、現状では100を販売するために、約136の資金が必要になっており、資金力がなければ卸売事業が展開できない現状という。卸売企業に資金力が要されれば卸売企業を取り扱う商品を製造するメーカーにも資金力を求める。小売業は資金力がある卸売企業を取り扱う商品を販売するため、結果として大手メーカーの商品を販売することになり、必然的にスーパーごとの販売商品に大きな差がなくなり、各スーパーは特徴のある消費ラインアップがない。また、良い商品を開発しても資金力がない中小メーカーは商品を小売りに取り扱ってもらえず、中小企業が育成されない状況になっているのが現状である。どのスーパーに行っても販売されている商品に大差がないことは、消費者にとって商品の選択肢が少ない結果となっており、流通構造の調整が必要である。

2. 市内は自社物流、市外は経銷商に任せるー製造業の自社コールドチェーン物流構築ー

B社は1996年に広州市に進出した日系冷凍食品メーカーである。現在、華南地域を中心にアイスクリームの製造および販売事業を行っている。進出の背景は、華南地域は所得が高く、気温と湿度が高いため、アイスクリームの需要が旺盛なことである。

B社製品の販売地域は、①広州市内、②広州市内以外の広東省内、③省外、④輸出であり、①が9割を占める。販売チャネルの特徴として、市内は直販、市外は「経銷商」（問屋・代理店）による販売があげられる。

広州市内の販売先の約1000店舗に対しては自社保有の冷凍車で配送する自社物流機能を構築している。1日に配送可能な店舗数は約15店舗であり、1店舗あたり1週間に1回配送する。自社物流機能のメリットは、自社スタッフが販売先に直接配送するため、販売動向などマーケット情報をタイムリーに収集できること、キャッシュオンデリバリーなので回収が比較的容易であることがあげられる。

広州市外の広東省内他地域への販売は、「経銷商」30社との契約を通じて販売網を拡大している。これら「経銷商」が取り扱う商品は、当社製品に限らず他社製のアイスクリームの代理販売も手がけているため、混載物流であり、地域によって物流は第三者物流企業に委託する「経銷商」もある。

販売を促進するために、B社はコンビニエンスストアに自社のチルドショーケースを配置している。ショーケースを配置することにより自社製品を優先的に陳列できるメリットがある。ショーケースの管理は、上記のルートセールスプロセスのなかで行っている。コンビニエンスストアにショーケースを配置する場合の条件は、①ショーケース配置は1年

契約だが多くの場合継続が可能、②リベート率は一律でなく売り上げに対して計算、③新商品販売時に「アイテム登録料」（入場料、場所代と類似）も条件に含まれ高額な配置料を支払いするケースが多い。また店舗によって異なる条件は、④ショーケースの配置を無料にする店舗と有料にする店舗がある、⑤販売促進のためのマネキン派遣料のメーカー負担を条件にする店舗がある。

日系企業にとって中国での代金回収は頭が痛い問題である。同社の場合、2～3ヶ月で支払いされている。取引があるリテールとは、①売り上げと納品を照合して2～3ヶ月後に支払われるケース、②月末締めで翌月末に請求書を発行すると支払いされるケースにわかれる。回収が遅れたり、回収できない主な原因は、①支払う気持ちがないリテールの存在、②言い訳として支払い決裁者が不在であるため決裁が取れないと言われ遅れを繰り返すケースなどさまざまである。スーパーやGMS³向けの販売は代金回収の問題が影響し利益が取れないことが多いが、コンビニエンスストアはスーパーやGMSと比較するとまだ利益を安定的に得られる可能性がある販売チャネルという。

こうしたB社のケースの特徴は、①コールドチェーン物流が構築されていないためにB社が独自に構築、②コールドチェーン物流の構築は代金回収とマーケティング情報の収集の役割も兼ね備えていることが挙げられる。代金回収については、機能を完全に果たしている状況とはいえない。回収問題はメーカーのキャッシュフローに影響するし、中小メーカーの育成にもマイナス効果をもたらすので改善が急がれる。

3. コールドチェーン物流構築の取り組み — 広州日系C社のチルド物流のケース —

C社は2011年に広州に進出した食品問屋である。C社のグループ企業のD社は上海で物流を主事業としており、中国国内のチルド幹線物流網を構築している。C社が取引する顧客をD社が構築したコールドチェーン物流に乗せて中国各地に配送している。

D社の物流事業は、広州、上海、青島に自社物流センターを設置、北京、天津、深圳、武漢、成都に中国企業の物流センター内の区画をレンタルしている。C社の販売先（2013年計画も含む）は、ハルビン、長春、瀋陽、大連、フフホト、太原、石家庄、鄭州、合肥、杭州、寧波、武漢、西安、重慶、長沙、広州、深圳、香港のスーパーが中心である。

そもそもC社がD社のコールドチェーン物流にのせて、高付加価値製品を販売促進する理由は中国にない製品を製造するメーカーの拡販が目的である。

C社はD社が構築したコールドチェーン物流という機能を活かすために、チルド製品や付加価値が高い食品を取引している。例えば、青島市郊外で生産する朝日緑源の牛乳、広東省河源市で生産するイセ食品の鶏卵、東莞市で製造するケンコーマヨネーズのサラダ製品などがあげられる。こうした付加価値が高い製品を広東省内のジャスコ、湖南省の平和堂までチルド混載型のトラックで輸送している。同時にトラックを満載にするために、ス

³ 総合スーパーを指す。GMSはGeneral Merchandise Storeの略である。

ーパーに中国国内で製造する日系食品メーカーの商品販売提案も行っている。チルド製品輸送トラックの運行は、2010年時点で4トントラックが週1便の輸送であったが、現在は8トントラックで週2便に増便している。規模の経済により、メーカー側に対する輸送コスト負担を低くすることで、割高な日本メーカー製の食品の販売に貢献できるよう事業を展開している。

こうした事業を展開する背景には、地場の物流業者にチルド物流を委託すると、多くの場合が規定温度外での輸送となり、流通段階での低温管理ができないという。納品先のスーパーは品質の責任を物流業者でなくメーカーの責任にするため、山東省など沿海部に進出している日系食品メーカーは、内陸部や遠隔地への物流と販売にリスクを感じていたからである。D社は、C社の販売先に向け物流センターからのチルド物流網を構築しているが、大都市間の幹線物流のみを行っており、中小都市間の物流は地元の物流会社に委託している。なお、チルド商品を取扱う理由は、中国においてチルド物流網が未構築であったことだけではない。チルド商品は賞味期限が短いためストック費用も少なく、商品の回転が速いことも背景にあげられる。また、C社の商流は、商品調達時にC社がメーカーから全量買取りをしている。配送後、スーパーからの代金回収は、毎月末締め翌月払いで銀行振り込みのみとしている。

第3節 現状と課題の整理

本章では、中国政府の食品流通部門の現状と課題を関連政策から整理し、ケーススタディとして、問屋、メーカー、物流企業を取り上げ、卸売・小売段階での取引形態や商習慣の現状、コールドチェーン物流の取組みを紹介した。中国政府は近年の食品価格の上昇を解決するために、流通部門のコスト削減を行うことで消費力が底上げされ経済発展に貢献すると認識している。本節ではまとめとして、第三次産業の高度化および豊かな消費生活に向けた政策提案を行う。

(1) 中国の流通業は全般的に中小企業が多く、小売業は「零細・過多・生業性」、卸売業は「多段階性」という特徴を有する。流通が「細く・長く・複雑」なため、「太く・短く・透明」にすることが、流通コストの削減などにつながると考える。

(2) 広東省は消費力もあり、小売店の数も急増し、かかる法規制も整備されつつあるが、政府が課題として取り上げている小売段階に商品が参入する際の各種費用の徴収という商習慣を改善できていない。この商習慣がもたらす弊害は、①食品消費価格の上昇、②小売段階への参入障壁である。とりわけ、②は消費者に広い選択肢を提供できていないため潜在的な消費力を掘り起こせず経済成長を阻害する要因ともいえる。こうした商習慣の弊害

は、中小メーカーが育たないこと、商品ラインアップがどのスーパーも大きな差がなく消費者の選択肢が少ないこと、スーパーが商品販売面での差別化が困難なため競争が生まれないことがあげられる。とりわけ、広東省の消費者は、消費力があるだけでなく、香港に自由に旅行できるため商品ラインアップの豊富さを知っており消費ニーズの変化も速い。広東省には、こうした多層・多量なニーズがあるにも関わらず、商品点数が少ないために、社会消費品小売総額を増加する機会を喪失している。

(3) 商品販売にかかる高いコスト負担、売掛金回収の遅れ、商品の入店にかかる手続きの不透明性と複雑性による商慣行に対応する際のコスト高は、卸売業者、販売代理業者、サプライヤーの資金繰りを悪化させている。彼らに資金調達難が生じると、高付加価値商品の取り扱いがリスクとなり、その結果、消費者の商品選択肢が減り、消費の経済貢献も低下し、豊かな生活が達成されないという状況に陥っている。

(4) また、デリバリーの頻繁な遅配が存在しており、その対策として、大型スーパーは物流ロットを大きくすることで遅配リスクを緩和する対応策をとるが、日本の卸機能のような共同配送などがないため、ロットが小さい中小企業の商品扱う際に集荷コスト負担が大きくなり、結果として大手メーカーの商品を取り扱うことがコストバランスがよくなる傾向となっている。

(5) 小売業が販売努力なくして利益が生み出せるビジネスモデルがある。いわゆる棚貸商売であり棚に商品が埋まれば利益がでて商品が売れなければ卸かメーカーに返品するモデルなので、消費者のニーズに応える必要がない。

おわりに ー提案ー

(1) 卸売業によるリテールサポートビジネス（スーパーでの販売棚等での販売促進リテールサポート業務など）の小売業への導入を提案する。導入により、小売業者の売上だけでなく、消費者の商品選択の増加など急速なニーズに応える商品ラインアップが達成できる。これにより、メーカーの商品力も育つので、連鎖的結果がもたらされると考える。

(2) 法規制遵守の徹底強化として、代金回収を厳格に遵守する制度の構築および小売業に対する各種費用の徴収にかかる現行規則の運用の厳格化を提案する。

また、物流段階においてトラックなどの過積載に関する規制があるが、現状では過積載運送するトラックが多い。安価商品の理由の一つに物流コストの単価が過積載を基準に算出されていることが挙げられる。また、過積載は商品の品質にも影響をもたらすが、イン

フレ率上昇を背景にした価格至上主義である以上、多少のキズものは覚悟する物流状況になっていることは消費者にとって購入の弊害となっている。

(3) 物流業は、多様な商品ニーズや安全性確保に向けてコールドチェーンを構築する必要がある。関連規制は徐々に整備されつつあり、日系企業がコールドチェーンを構築する動きもあるが、大きな課題は消費者が「見えない価値」に投資できるかである。「見えない価値」を消費者に広く理解してもらうために、コールドチェーン物流に関する政府主導の消費者啓蒙活動およびコールドチェーン認証制度の構築を提案する。

現在の「売ることができる商品売る」から「売れる商品売る」に市場構造を転換するため以上に提案をした。また、このような生産・卸売・物流・小売段階が有機的に連携すると、広東省に「豊かな消費生活」がもたらされるであろうし、川中に位置する流通業の高度化の実現は、第二次産業、第一次産業の高度化にも波及していく可能性が出現するであろう。