

BTMU CHINA WEEKLY

三菱東京UFJ銀行 国際業務部

AUGUST 9TH 2017

■ TOPICS

- 中国のコンビニ市場は発展好機を迎える ～電子商大手や産業資本による参入が加速

■ WEEKLY DIGEST

【産 業】

- 第2四半期コンビニ業界景況感 前期から改善

【経 済】

- 国務院常務会議 さらなる対外開放を発表

【金融・為替】

- SWIFT 6月の人民元決済シェア 世界第6位維持

■ RMB REVIEW

- レンジ内での安定推移が継続しよう

本邦におけるご照会先:

三菱東京UFJ銀行国際業務部 東京:03-6259-6695 (代表) 大阪:06-6206-8434 (代表) 名古屋:052-211-0544 (代表)

- ・本資料は情報提供を唯一の目的としたものであり、金融商品の売買や投資などの勧誘を目的としたものではありません。本資料の中に銀行取引や同取引に関連する記載がある場合、弊行がそれらの取引を応諾したこと、またそれらの取引の実行を推奨することを意味するものではなく、それらの取引の妥当性や、適法等について保証するものでもありません。
- ・本資料の記述は弊行内で作成したものを含め弊行の統一された考えを表明したものではありません。
- ・本資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、その正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。最終判断はご自身で行っていただきますようお願いいたします。本資料に基づく投資決定、経営上の判断、その他全ての行為によって如何なる損害を受けた場合にも、弊行ならびに原資料提供者は一切の責任を負いません。実際の適用につきましては、別途、公認会計士、税理士、弁護士にご確認いただきますようお願いいたします。
- ・本資料の知的財産権は全て原資料提供者または株式会社三菱東京UFJ銀行に帰属します。本資料の本文の一部または全部について、第三者への開示および、複製、販売、その他如何なる方法においても、第三者への提供を禁じます。
- ・本資料の内容は予告なく変更される場合があります。

TOPICS

中国のコンビニ市場は発展好機を迎える ～電子商大手や産業資本による参入が加速～

小売店から日系フランチャイズであるセブンイレブンまで、コンビニエンスストア(以下「コンビニ」と略称)は中国で既に数10年展開されている。一方ここ2年、消費の高度化や「新小売」の出現に伴い、ベンチャー企業やインターネット大手が相次いでコンビニ市場へ参入し、「インターネット+コンビニ」のモデルが全国に広まった。

中国チェーンストア経営協会(CCFA)とボストンコンサルティング(BCG)が共同で発表した「2017 中国コンビニエンスストア発展報告」によると、2016年のコンビニ業界の売上高は2014年より17.7%増加し、フランチャイズ店上位100社(12.6%)を上回り、デパート(百貨店)、スーパー、大型スーパーなど各業態で伸び率は最高となった。また、商務部のデータによると、2016年の従来型小売業態の売上高は前年比1.6%増となった一方で、コンビニ業態の伸び率は8%増となり、ここ数年連続で小売業態の中で最高の成長率を維持している。1人当たりGDPの増加、人口高齢化、世帯小型化(単身者や共働き家庭の増加)を背景に、中国のコンビニ市場の潜在的成長力は大きいものと見込まれている。

I. 中国におけるコンビニ市場の現状

コンビニとは

コンビニエンスストアとは、顧客の一時的かつ利便性の需要を満たすことを目的とした小売業態を指す。コンビニ業態は営業時間が長く、買い物が便利(「便」)、規模が小さくて至る所に分布(「遍」)、多種多様な商品やサービスを提供する(「変」といった特徴を有する。中国国家標準化管理委員会は立地、対象顧客、規模、商品種類、サービス機能、情報管理システム、商品販売方式など7つの面からコンビニを定義した(図表1)。

業績は好調

商務部と中国チェーンストア経営協会が発表した2017年第1四半期の中国コンビニ景気指数は72.2となり、景気判断の分かれ目の50を22.2ポイント上回り、将来の発展に対する楽観的な見方が読み取れる。2016年のコンビニ業界の売上高は前年比13%増の1,334億元、店舗数は同9%増の9.8万店となり、いずれも高い伸びを記録した(図表2)。

また、市場調査会社ユーロモニターのデータによると、中国のコンビニの売上高が実体小売額に占める割合は2013年から加速しており、2016年は0.65%となった(図表3)。コンビニの売上高の伸び率は2010年以降2桁増を維持している一方で、デパートやスーパーの伸び率は2011年から急速に下落したが、コンビニは2011年からデパートやスーパーの伸び率を上回り、各業態で最高の伸び率となっている(図表4)。

統計によると、日本ではコンビニとスーパーの市場シェアの割合は54%対46%である一方、中国は8%対92%であることから、中国のコンビニ市場の潜在的成長力は依然として大きいものと予測される。

【図表1】コンビニの定義

要素	要求
立地	商業中心地、交通要所、住宅地、駅、病院、学校などの所在地
商圈・顧客規模	歩いて5分で着く範囲、単身者または若者層がターゲット 営業面積100平方メートル
商品	食品、飲み物、日用雑貨など; SKU(最小管理単位、Stock Keeping Unit)は3,000点前後、スーパーより値段が高い
サービス	営業時間16時間以上; 公共料金支払、宅配便店頭受取、コピー・FAXなど付加価値サービスを提供
情報管理システム	高度化
商品販売方式	セルフサービス

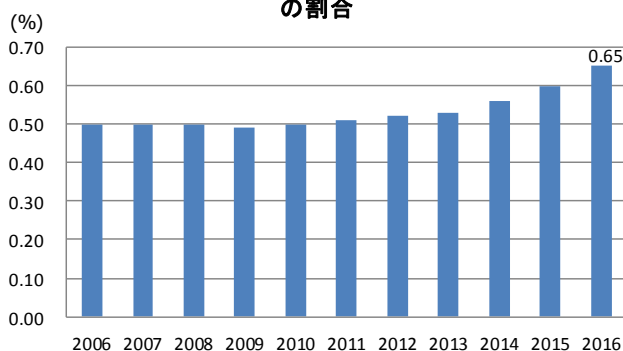
(出所) 公開資料を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

【図表2】コンビニ業界の店舗数と売上高

	店舗数(石油系を含む、万店)	売上高(石油系を含む、億元)	1日当たり1店舗売上高(石油系を含む、元)
2015	9.1	1,181	3,576
2016	9.8	1,334	3,714

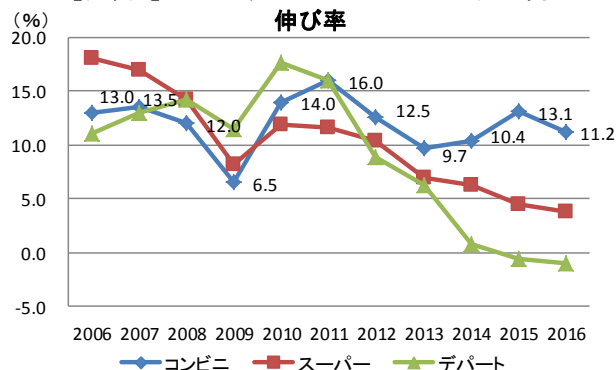
(出所) Euromonitorのデータを基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

【図表3】中国実体小売額に占めるコンビニ売上高の割合



(出所) Euromonitorのデータを基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

【図表4】コンビニ、デパートとスーパーの売上高伸び率



(出所) Euromonitorのデータを基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

発展経緯

1927 年、アメリカのサウスランド社はテキサス州で氷の小売店を開業し、セブンイレブンの前身となった。1946 年、朝 7 時から夜 11 時までの営業時間にちなんで店名を「7-Eleven」に変更。1939 年と 1951 年、ローソンとサークル K が相次いでアメリカで誕生。1970 年代以降、戦後復興に伴い、日本の 1 人当たり GDP は 3,000 米ドルを突破し、セブンイレブンやローソンは事業重点を日本へ転換し、ファミリーマートやミニストップも日本で誕生し、日本は世界でコンビニが最も盛んな国となった。

コンビニはデパートやスーパーなど従来型小売業態に比べ、歴史がそれほど長くなく、経済発展が一定の段階に達して以降出現したものである。スーパーが大型化・郊外化へ展開して以降、その空白にできた小売業態であり、中産階級の求める高品質、高い目的性、限られた買い物時間といったニーズに合っている。歴史的にみると、1 人当たり GDP が 5,000 米ドルに達した後、コンビニ業態は高速成長期を迎え、1 人当たり GDP が 1 万米ドルを超えると、成熟期を迎え伸び率が鈍化する傾向がある。中国の 1 人当たり GDP は 2011 年には 5,000 米ドルを超え、2016 年には 8,000 米ドルを超え、うち 7 省は 1 万米ドルを超えている。

1992 年、セブンイレブンは深圳で開店。1996 年、中国大陸初のコンビニ、農工商超市(集団)傘下の全額出資子会社「可的」が上海で誕生。同年、ローソン株式会社と上海華聯(集団)は合資会社の上海華聯羅森を設立。2004 年、ファミリーマートは上海、セブンイレブンは北京にそれぞれ進出。2012 年、中国初のコンビニ企業「紅旗連鎖」は A 株式市場で上場した。

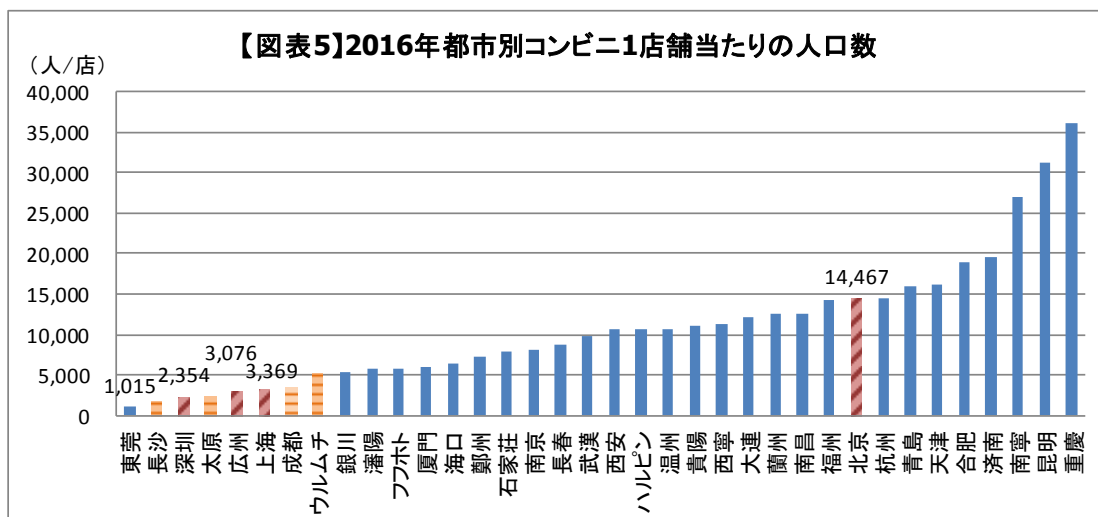
一二線都市や南方地域の発展

20 年余りの歴史を経て、中国のコンビニには石油系(ガソリンスタンド併設コンビニ、中国石油の崑崙好客と中国石油化工の易捷が含まれる)のほか、日系、中資系、大型スーパーのミニ店舗、EC(電子商)企業のリアル店といった 5 つがある。「2017 中国コンビニエンスストア発展報告」によると、2016 年の中国のコンビニブランド数は 260 以上、上海、深圳、南京のブランド数は 10 を超えている。石油系コンビニを除き、大半は地域集中型企业であり、主要地域における店舗数は全体の 50%以上を占めているが、全国展開している企業は未だ現れていない。長江デルタ、珠江デルタや沿海部の発展した省や内陸部の省都に集中しており、外資大手のセブンイレブン、ファミリーマート、ローソンは北京・天津、長江デルタ、珠江デルタおよび一部重点都市、中資系はそれぞれの優位地域、例えば、美宜佳は広東省、紅旗連鎖は四川省に集中している。

中国チェーンストア経営協会が発表した「2017 年中国都市コンビニエンスストア発展指数」によると、人口総数/店舗数、すなわち 1 店舗当たりカバーしている人口数でみたコンビニの密度が高い都市は上海、広州、深圳など一線都市および長沙、太原、成都など一部二線都市である。一線都市のうち、上海、広州、深圳はコンビニの密度が高いが、北京(14,467 人/店)は低い。日本や中国台湾(2,300 人/店)に比べ大きな差がある。店舗当たりの人口数が 10,000 人以下の都市は 18 都市、うち東南沿海都市は 7 都市と半分弱を占めており、中部の湖南省長沙市と山西省太原市、西部の四川省成都市と新疆ウイグル自治区ウルムチ市も

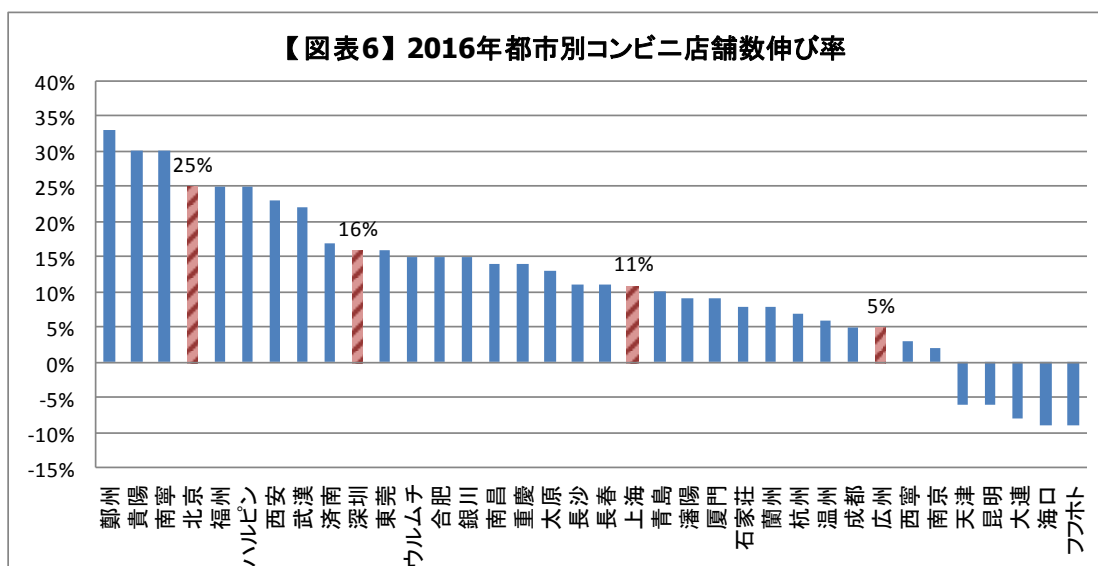
上位 10 都市に入っている(図表 5)。全体的にみると、経済が発達している東部地域はコンビニの発展が順調であるが、西北・西南内陸地域は発展が遅れていることが分かる。経済発展水準のほか、人口密度や消費習慣も影響していると思われる。

店舗数の伸び率をみると、2016 年、伸び率が 10%を超えた都市は調査対象都市全体の 52.8%を占めており、うち中西部都市のコンビニの伸び率が東部沿海地域を上回り、鄭州、貴陽、南寧、北京、福州が上位 5 都市となった(図表 6)。



(注) 1店舗当たりの人口数=2016年都市人口総数/2016年都市のコンビニ店舗数

(出所) 中国チェーンストア経営協会の発表を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成



(出所) 中国チェーンストア経営協会の発表を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

コンビニは消費者の生活に最も近い業態として、民生改善や生活品質向上の担い手と見なされており、中央と地方政府による支援策が強化されている。2015 年、国务院弁公庁は「生活関連サービス業の発展を加速し、消費構造の高度化を促進することに関する指導意見」を公布した。これは生活関連サービス業の発展を推進する初の全面的な政策文書であり、住民の消費高度化需要に適応し、生活関連サービス業の規模拡大を推進する全体計画となる。地方において、上海と天津の支援策が早くから打ち出されており、浙江、北京、山東、南昌もコンビニの発展に力を入れている(図表 7)。

【図表7】コンビニに対する政府による支援策

年	地域	政策	内容
2014	上海	上海市政府の生活関連サービス業の発展を促進することに関する若干意見	コミュニティ型商業体系を建設、利便性と総合機能を向上、スーパー、コンビニ、美容院・ヘアサロン、宅配便、専門店などを合理的に配置
2014	天津	農村「一村一店」連鎖消費拠点の配置・建設	2017年、天津市で農村「一村一店」消費拠点配置を実現、財政支出1,750万元、農村コンビニチェーン1,343店を建設
2015	全国	国务院弁公庁の生活関連サービス業の発展を加速し、消費構造の高度化を促進することに関する指導意見	コミュニティ型商業を発展、コンビニをコミュニティに導入、公共料金支払や宅配便店頭受取など利便性の高いサービスを拡大
2015	寧波	民生商貿業の発展を支援する政策実施細則	ブランドコンビニチェーン店の開設を奨励、規模に応じて2万元以内の一時的奨励金を給付
2015	南昌	コミュニティ型コンビニチェーンの建設を加速することに関する実施方案	2015-2016年、全市でコミュニティ型コンビニチェーン300店以上を新設・改造
2016	北京	北京市コンビニチェーン業界規範(試行)	標準店・模範店を建設、コンビニに対する補助金や政策緩和を強化
2016	済南	商務局主導でインターネット+コミュニティ型コンビニの建設を推進	スマートコンビニや商業センターを含んだ15分間生活圏を構築
2016	山東	コミュニティ型スマートコンビニ建設試行がスタート	2020年までに山東省でコミュニティ型スマートコンビニは1.5万店に
2016	北京	コンビニが飲食事業を取り扱う政策を緩和	コンビニが経営する飲食項目を単独管理、軽食に適した許認可政策を設置

(出所) 公開資料を基に三菱東京UFJ銀行(中国) 中国調査室作成

II. 企業の事業展開

地域分布

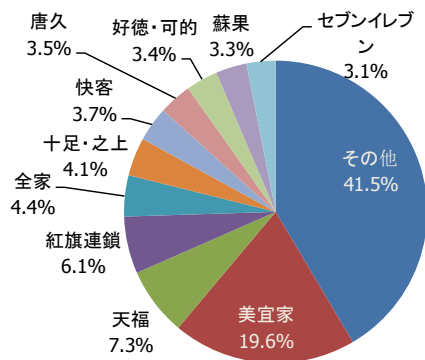
ユーロモニターのデータによると、2016年のコンビニ店舗数が最も多いのは広東省東莞市に本部を置く美宜佳である。東莞市糖酒集團傘下の美宜佳の2016年の店舗数は2015年より1,700店増の9,300店となり、上海農工商便利集團(好徳、可的を有する)とセブンイレブン(中国)の合計よりも約1,000店多く、中国最大のコンビニ企業である。2017年5月時点の同社の店舗数は1万店に達した。続いて2位は広東地域の天福で、2017年初の店舗数は3,500店、3位は四川省成都市の紅旗連鎖で、2016年末の店舗数は2,704店となった(図表8)。

売上高ベースの市場シェアをみると、2016年、市場シェアが1%以上の企業は17社となり、うち日系大手セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンおよび台湾系の喜士多(C-STORE)の4社合計は17.6%、その他の中資系13社が47%を占めている(図表9)。中国大陸部コンビニ業界のCR4(上位4社集中度)が33%と日本(上位3社集中度が50%以上)を大きく下回る。

市場シェア上位15社のうち、6社は上海地域、3社は広東地域、その他は江蘇・浙江など東部地域および西南経済中心部である成都市に集中する。8社の所属企業の主力業務はコンビニ事業、4社の所属企業の主力業務はスーパー事業であり、スーパーの物流やサプライチェーンを生かしてコンビニ業態に参入するのが比較的容易であることが要因と思われる(図表10)。

中でも内陸部である「唐久」と「金虎」という2つのブランドを有する山西省のコンビニの発展が突出している。その背景として以下3点が考えられる。①太原市のコンビニ店舗数が多いものの、多くの面積は100平方メートル以下と大きくないことから、コストが低く、店舗開設のハードルが低い。②公共料金支払やクレジットカード返済など便利なサービスを提供し、ロイヤリティを高めた。③政府が後押ししており、2014年、山西省は「15分間商圈」プロジェクト30件を実施し、うち太原市には10~15件あった。

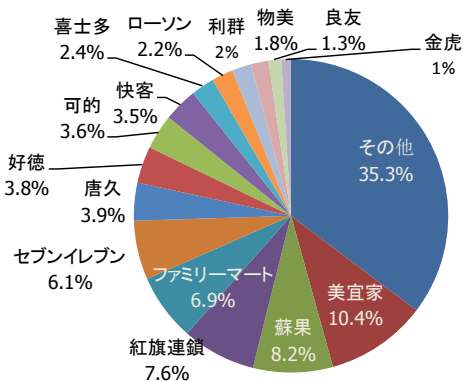
【図表8】2016年コンビニ店舗数の市場シェア



(注) 石油系コンビニを含まない

(出所) Euromonitorのデータを基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

【図表9】2016年コンビニ売上高ベース市場シェア



(注) 石油系コンビニを含まない

(出所) Euromonitorのデータを基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

【図表10】市場シェア上位15社コンビニの企業概要

ブランド	主要地域	所属企業	設立年	ビジネスモデル	主力業務	店舗数
美宜家	広東	東莞市糖酒集團	1997	フランチャイズ	コンビニ	2017年5月時点で1万店
天福	広東	広東天福連鎖商業有限公司	2004	フランチャイズ	コンビニ経営管理を主として、貿易、物流、生鮮スーパーなどを有するグループ企業	2017年初で3,500店
紅旗連鎖	四川	成都紅旗連鎖股份有限公司	2000	自営	コンビニ	2016年末時点で2,704店
セブンイレブン	広東、上海、北京、天津、成都	セブン&アイ・ホールディングス	1992	フランチャイズ	コンビニ、デパート	2016年末時点で2,357店(広東750店以上)
好徳・可的	上海を中心に、江蘇と浙江で展開	農工商超市(集團)有限公司	2001(好徳)1996(可的)	直営+パートナーシップ+フランチャイズ	スーパー	好徳1,120店、可的1,200店、合計2,320店
全家	上海	上海福満家便利有限公司	2004	フランチャイズ	コンビニ	2017年4月時点で2,060店(上海1,213店)
十足・之上	浙江	浙江人本超市有限公司	2001(十足)2008(之上)	直営+フランチャイズ	大型スーパー、コンビニ	1,700店前後*
全時	北京	北京全時叁陸伍連鎖便利店有限公司	2011	直営+フランチャイズ	コンビニ	2016年末時点で1,635店
快客	上海、浙江、遼寧、北京	聯華超市股份有限公司	1997	直営+合資+フランチャイズ	スーパー	1,513店*
蘇果・好の	江蘇	蘇果超市有限公司	1999(蘇果)2004(好の)	直営+フランチャイズ	スーパー、コンビニ	2016年末時点で1,360店以上
ローソン	上海、重慶、大連、武漢、北京	上海華聯羅森有限公司	1996	フランチャイズ	コンビニ	2017年4月時点で1,062店(上海689店)
唐久	山西	山西省太原唐久超市有限公司	1998	フランチャイズ	コンビニ、物流倉庫	800店以上*
良友	上海	上海良友(集團)有限公司	2003	直営+フランチャイズ	糧油加工、倉庫物流、コンビニ	500店以上*
金虎	山西	山西金虎便利連鎖股份有限公司	2005	フランチャイズ	コンビニ	500店以上*

(注)*統計時点不明

(出所) 公開資料を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

中資系と外資系企業の比較

① 地域分布

セブンイレブン、ファミリーマート、ローソンに代表される外資系コンビニは一二線都市に集中するが、中資系コンビニは地域的な優位性を追求している。外資系コンビニはオフィスビル、学校、病院など人が集中するエリアに出店し、商圈に対する要求が高い一方、中資系コンビニは住宅コミュニティに集中し、スーパーの機能をほぼカバーした家庭の生活需要に役立っている。外資系コンビニは先進的な経営方式や独特なマーケティングによってフランチャイズ経営を展開し、ホワイトカラー層をターゲットとする。一方で、中資系コンビニは地域集中型の出店戦略によって地域での知名度を上げ、現地の大衆消費者をターゲットとしている。

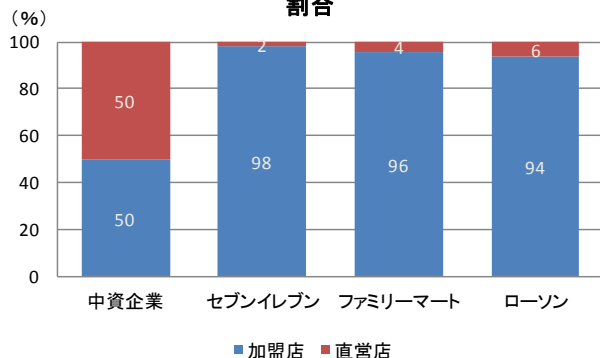
② フランチャイズ経営

「2017 中国コンビニエンスストア発展報告」によると、調査対象となった中資系コンビニ企業 40 社のうち、フランチャイズの割合は 50%にとどまるほか、3 割はフランチャイズを開放しておらず、直営店形態を採用する（図表 11、12）。一方、日系コンビニのフランチャイズの割合は 90%を超えている。加えて、外資系のフランチャイズに対する要求は厳格であり、成熟した経営モデルを加盟店に導入し、一本化・標準化した商品供給や物流管理を行っていることから、集客力が高い。一方、中資系店舗の運営管理はきちんとしておらず、店舗間の商品ラインアップの差が大きく、標準化においてはなお大きな改善余地があると指摘される。

③ 商品構造

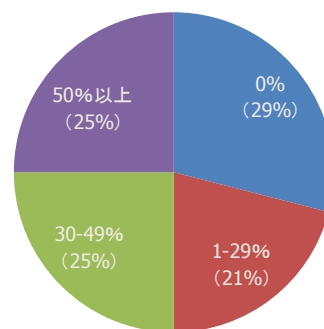
中国のコンビニでは生鮮食品・半加工食品や自社ブランドの割合が低い。調査対象企業のうち、45%のコンビニは生鮮・半加工食品の売上高が全体に占める割合は 10%未満である。平均値は 15%であるが、日本におけるコンビニの同割合は 30%～40%となっている（図表 13）。また、サンプル企業のうち、自社ブランド商品を有する企業は全体の 85%を占めているものの、大多数(63%)の自社ブランドが占める割合は 1～9%、平均値は 8%であるが、日本は 40～50%となる（図表 14）。自社ブランドは個性化を強調しており、差異化を図ることで商品の利益率アップにつながる。

【図表11】コンビニ企業のフランチャイズ経営の割合



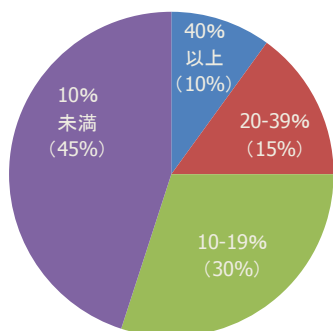
(出所) 2017 中国コンビニ大会の発表を基に三菱東京UFJ銀行 (中国) 中国調査室作成

【図表12】サンプル企業のフランチャイズ経営の割合



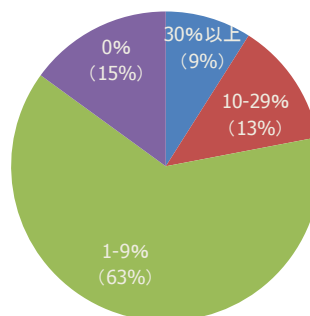
(出所) 2017 中国コンビニ大会の発表を基に三菱東京UFJ銀行 (中国) 中国調査室作成

【図表13】サンプル企業の生鮮・半加工食品売上高の割合



(出所) 2017 中国コンビニ大会の発表を基に三菱東京UFJ銀行 (中国) 中国調査室作成

【図表14】サンプル企業の自社ブランド商品の割合

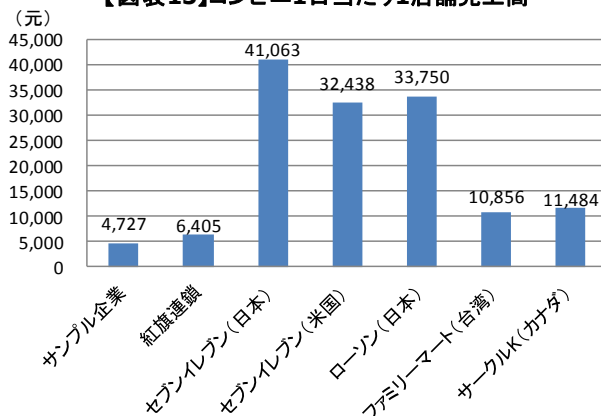


(出所) 2017 中国コンビニ大会の発表を基に三菱東京UFJ銀行 (中国) 中国調査室作成

④ 収益力

2016 年、中国におけるコンビニ企業の 1 日当たり売上高は前年比 4%増の 3,714 元となったが、外国企業に比べ大きな差がある。紅旗連鎖の単店 1 日当たり売上高は 6,405 元であるが、セブンイレブンとローソンの日本における 1 日当たり 1 店舗売上高は 3 万元を超えており、紅旗連鎖の 6 倍、中国サンプル企業平均値の 9 倍となる(図表 15)。中国におけるコンビニの歴史がそれほど長くなく、経営モデルにおいてもフランチャイズ体制が整備されておらず、物流や情報システムおよびサービスが不足していることが原因であると思われる。

【図表15】コンビニ1日当たり1店舗売上高

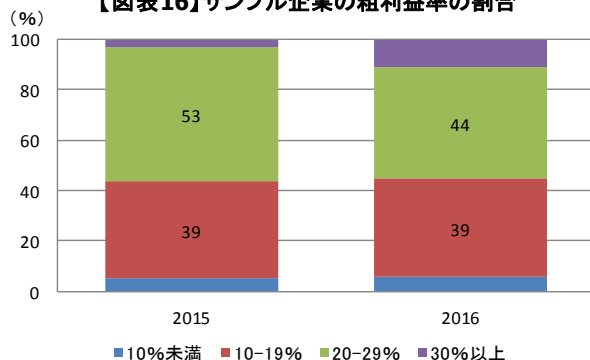


(出所) 2017中国コンビニ大会の発表を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

また、2016 年、55%の企業の粗利益率は 20%以上、高粗利益率(30%以上)企業の割合は 2015 年の 3%から 11%に上昇し、中資系企業の収益力が向上している(図表 16)。セブンイレブンやファミリーマートの 2016 年の粗利益率は 30%以上であるが、紅旗連鎖(27%)に肉薄されている(図表 17)。純利益率をみると、赤字企業は全体の 15%から 12%に減少し、純利益率が 2~3%の企業の割合は 15%から 21%に上昇した(図表 18)。セブンイレブンの純利益率が 3.6%と最も高く、続いてサークル K が 2.8%となり、紅旗連鎖は 2.3%とファミリーマートと肩を並べる(図表 19)。

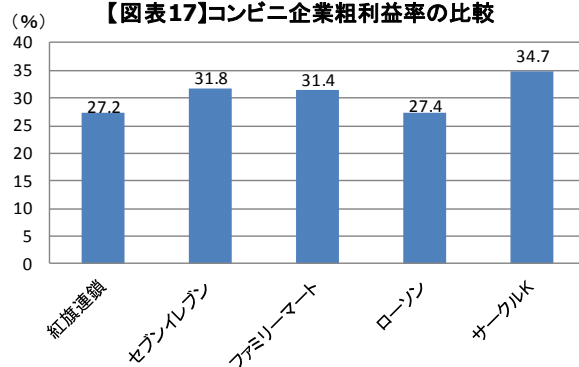
中国におけるコンビニ企業の粗利益率が低く、赤字企業が多いのは家賃や人件費など運営コストの上昇が背景にある。2016 年のコンビニの家賃は 7.0%、水道・電気料金は 0.7%、人件費は 6.5%とそれぞれ上昇した。

【図表16】サンプル企業の粗利益率の割合



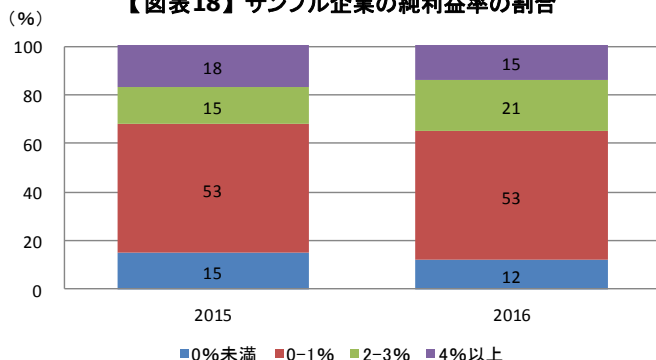
(出所) 2017中国コンビニ大会の発表を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

【図表17】コンビニ企業粗利益率の比較



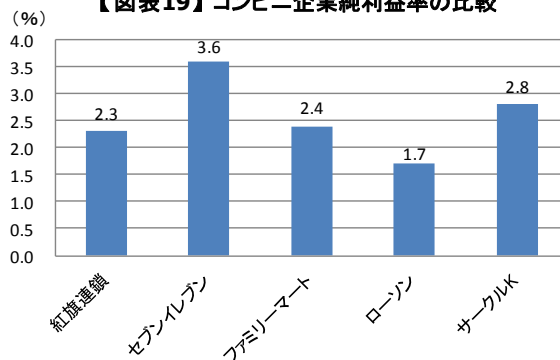
(出所) 公開資料を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

【図表18】サンプル企業の純利益率の割合



(出所) 2017中国コンビニ大会の発表を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

【図表19】コンビニ企業純利益率の比較



(出所) 公開資料を基に三菱東京UFJ銀行(中国)中国調査室作成

Ⅲ. 発展の好機を迎える

消費高度化に伴い、住民所得水準の向上により新世代消費者は品質に対する要求が高く、価格にそれほど敏感ではなくなっている。若年層の生活リズムは速いため、定期的な一括の買い物はネット通販を利用し、その他の一時的な消費ニーズはコンビニで済ませる傾向がある。

経済成長の鈍化や企業収益の低下、運営コストの上昇を背景に、従来型デパートやスーパーが同質化して業績が低迷し、市場が飽和状態となった一方で、コンビニ、ハイエンドスーパー、コミュニティ型ショッピングセンターなどコミュニティ型商業施設は小売企業の変換の主流となり、小型のコミュニティ型商業は発展黄金期を迎えている。聯商網の統計によると、2016 年、全国でデパートとショッピングセンターの閉店数は 56 店、大型スーパーは 129 店となった。一方で、100 万人当たりコンビニ店舗数をみると、日本は 388 店、台湾地域は 425 店であるが、中国大陸部都市は平均 54 店と巨大な発展余地が存在する。用地選定範囲が広く、消費者に近く、購買頻度が高く、営業時間が長く、投資コストが低いといったメリットにより、インターネット技術を活用したコミュニティ型商業施設は急速に拡大している。

2012 年の O2O(オンラインとオフラインの連携・融合)や「インターネット+」、さらに現在の「新小売」の風に乗って、各種インターネット関連資本は相次いでコンビニ市場へ参入してきた。2017 年 5 月に開かれた全国コンビニ大会の話によると、過去 12~18 ヶ月、インターネット企業は私募やエンジェルファンドと提携して 10 億米ドル以上の資本をコンビニ市場に投資した。EC プラットフォーマーのアリババはオンラインコンビニプラットフォームの閃電購や盒馬鮮生に投資、京東は 5 年間に全国で 100 万店のコンビニを開設する計画を打ち出したほか、スーパーマーケット大手カルフルー、永輝、大潤発などもコンビニ事業に参入した。

このようなコンビニは O2O モデルを採用した新型業態で、ネット通販と結合してモバイルアプリなどのオンラインプラットフォームを有しており、クラウド型倉庫管理やビッグデータによる高効率配達を実現した。実店舗コンビニと提携して、ラストワンマイルの配達問題を解決し、さらに、自社物流やサプライチェーンを生かして商品を供給しており、生鮮食品の増加や自社ブランドの開発を強化する特徴がある。

「インターネット+コンビニ」の主なモデルとして、①「全時」、「Today」に代表される商圈 O2O 型、②「発到家」、「蘇寧小店」に代表されるコミュニティ型、③「59store」、「宅米」に代表されるキャンパス型、④「京東」、「愛便利」、「中商惠民」に代表される B2B 型¹コンビニが挙げられる。

「新小売」時代において、オンラインとオフラインの融合がトレンドである中、EC 企業や従来型小売企業はコンビニの拠点密度、カバー範囲、利用客数、消費頻度などによって、コンビニを顧客獲得の手段としている。近年、中国のコンビニ業界は小売業の中で成長率が最も高い業態として急速な成長を維持するとともに、インターネット企業や各種資本の参入に伴い、今後数年間、激しい市場競争が展開されることが予想される。

コンビニ企業にとって高度な物流配送やサプライチェーンが要求されるほか、店舗当たりの利益率が低いいため、規模の効果によって利益率を向上することが求められる。収益力や運営効率の面で中国のコンビニは外資系との差が大きいいため、短期的には商品構造の改善、会員管理やサービス水準の向上による利益率向上、中期的には独自商品の開発、フランチャイズ管理やサプライチェーン強化による運営最適化、長期的には組織最適化、物流強化や IT システム構築による業務転換などを通じて、顧客志向の商品開発に注力する必要がある。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国投資銀行部
中国調査室 孫元捷

¹ 住宅コミュニティに分散する数多くの小売店を統合することで、サプライチェーンを最適化してコストを削減する。

WEEKLY DIGEST

【産業】

◆第2四半期コンビニ業界景況感 前期から改善

商務部と中国チェーンストア経営協会は9日、中国のコンビニ業界の景況感指数に関する報告を発表した。「コンビニ業界景気指数」と「都市コンビニ発展指数」から中国のコンビニ業界の現況を捉えるもので、今年から公表を始め、今回は2回目の発表となる。

「コンビニ業界景気指数」は同協会のコンビニ委員会メンバー58社の企業経営者に対するアンケート調査に基づく「業界景気指数」とこれらの企業の580店舗の店長に対するアンケート調査に基づく「店舗景気指数」から構成され、四半期毎に発表される。

同指数は今年第1四半期が72.2、第2四半期が74.0と足元で改善し、共に景気分岐点の50を大幅に上回っている。一方、コスト関連の項目指数はいずれも50を大きく下回っており、コスト削減がコンビニ業界の最大の課題となっている。また、最近の特徴として、人件費の削減を目的とする無人店舗が注目され、無人店舗開発向けの投資が盛んになっていると指摘した。

「都市コンビニ発展指数」は36都市^(注)を対象に、店舗数伸び率、人口カバー率、24時間営業店舗の比率等から各都市におけるコンビニの発展状況を評価する指数で、毎年1回発表される。同指数の2016年の総合ランキングでは、広東省深圳市、山西省太原市、湖南省長沙市が上位3位を占めた。

2016年度のコンビニ業界の特徴として、店舗数と売上高規模は総じて比較的高い伸びを維持していること、中西部都市の発展速度が沿海部都市を上回ったこと、新規参入が多く(2016年のコンビニ企業数:295社/前年比+14.3%)、業界競争が激化していることを挙げた。

(注)36都市:ラサを除く各省の省都、4計画単列都市(大連市、青島市、廈門市、深圳市)、温州市、東莞市を含む。

<コンビニ業界景気指数の推移>

項目	2017年	
	第1四半期	第2四半期
コンビニ業界景気指数	72.2	74.0
業界景気指数(ウェイト40%)	81.1	82.5
企業売上高指数	94.7	96.2
業界売上高指数	88.3	90.4
店舗数指数	88.3	89.1
就業者数指数	78.7	80.7
総費用指数	19.1	18.2
主要業務利益指数	84.0	86.5
主要業務費用指数	22.3	20.4
ビジネス環境指数	83.0	84.6
店舗景気指数(ウェイト60%)	66.3	68.3
店舗売上高指数	86.5	88.1
店舗来客者数指数	86.1	87.6
商品種類指数	81.1	84.5
サービス指数	78.8	80.7
商品価格指数	57.4	60.8
店舗賃料指数	39.1	40.2
光熱費指数	21.6	22.5
人件費指数	31.1	34.8
営業利益指数	77.9	80.2

(出所) 商務部「中国コンビニ景気指数報告」(2017年第2四半期)を基に作成

<2016年度都市コンビニ発展指数>

総合ランキング

順位	都市名	点数
1	深圳(広東省)	89
2	太原(山西省)	89
3	長沙(湖南省)	87
4	東莞(広東省)	85
5	厦門(福建省)	83
6	鄭州(河南省)	82
7	上海	82
8	北京	81
9	広州(広東省)	80
10	ウルムチ(新疆自治区)	80

(出所) 商務部「中国コンビニ景気指数報告」(2017年第1四半期)を基に作成

<2016年度都市コンビニ発展指数>

店舗数伸び率ランキング

順位	都市名	伸び率
1	鄭州(河南省)	33.3%
2	貴陽(貴州省)	30.0%
3	南寧(広西省)	29.5%
4	北京	25.0%
5	福州(福建省)	25.0%
6	ハルビン(黒龍江省)	25.0%
7	西安(陝西省)	23.1%
8	武漢(湖南省)	22.0%
9	済南(山東省)	16.7%
10	深圳(広東省)	15.8%

人口カバー率ランキング

順位	都市名	人/1店舗
1	東莞(広東省)	1,015
2	長沙(湖南省)	1,761
3	深圳(広東省)	2,354
4	太原(山西省)	2,472
5	広州(広東省)	3,076
6	上海	3,369
7	成都(四川省)	3,512
8	ウルムチ(新疆自治区)	5,184
9	銀川(甘肅省)	5,245
10	瀋陽(遼寧省)	5,709

24時間営業店舗比率ランキング

順位	都市名	比率
1	重慶	90.0%
2	海口(海南省)	87.5%
3	厦門(福建省)	83.3%
4	杭州(浙江省)	80.0%
5	南寧(広西省)	69.9%
6	広州(広東省)	66.7%
7	大連(遼寧省)	63.6%
8	昆明(雲南省)	63.1%
9	上海	62.5%
10	西安(陝西省)	56.3%

(出所) 商務部「中国コンビニ景気指数報告」(2017年第1四半期)を基に作成

【経済】

◆国務院常務会議 さらなる対外開放を発表

李克強総理は7月28日に国務院常務会議を開催し、外資の誘致を拡大し、よりハイレベルな対外開放を行う方針を示した。また、商務部も7月30日に『外商投資企業設立及び変更届出管理暫定弁法』の修正に関する決定を公布し、外商投資企業の届出管理について一部規定を改定している。

具体的に、制度面では、自由貿易試験区で試行中の参入前内国民待遇+ネガティブリスト管理制度を全国に普及させる。外資系企業の各種届出・工商登記について窓口とフォーマットの一本化を行う。

税制面では、域外投資家が域内企業からの配当を奨励類プロジェクトに直接投資する場合は課税を繰り延べる。また、サービスアウトソーシングモデル都市の技術先進型サービス企業所得税優遇政策を全国に拡大する。

出資関連では、製造業とサービス業の一部分野における外資の持ち株比率制限を撤廃又は緩和。地方政府による多国籍企業の地域本部設立誘致の支援措置を奨励。M&A方式での外商投資企業設立を許可制から届出制に緩和する。

開発区の活用については、国家級開発区の投資管理権限を拡大し、計画に合致した外資プロジェクトに対し建設用地を優先的に保障する。

外国人の雇用面では、外国人材の就業許可手続きを簡素化し、年内に外国人材のビザ発給範囲の拡大・有効期間の延長に関する措置を公表するとした。

なお、これらの措置は原則として9月末までに実施する予定とされている。

【金融・為替】

◆SWIFT 6月の人民元決済シェア 世界第6位維持

国際銀行間通信協会(SWIFT)の7月28日の発表によると、2017年6月の世界通貨取引ランキングで、人民元決済額の取引シェアは前月の1.61%から1.98%に拡大し、世界第6位を維持した。

＜通貨別取引シェアランキング＞

順位	上段:通貨名 / 下段:取引シェア																							
	2016年												2017年											
	1月	1月	8月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	1月	2月	3月
1	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD	USD
2	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
3	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP	GBP
4	JPY	JPY	CNY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY	JPY
5	CAD	CNY	JPY	CNY	CNY	CNY	CAD	CAD	CAD	CNY	CNY	CNY	CAD	CNY	CAD	CAD	CAD	CAD	CAD	CAD	CAD	CAD	CAD	CAD
6	AUD	CAD	CAD	CAD	CAD	CAD	CNY	CNY	CNY	CAD	CAD	CAD	CNY	CAD	CNY	CNY	CNY	CNY	CNY	CNY	CNY	CNY	CNY	CNY
7	CNY	CHF	AUD	CHF	CHF	AUD	AUD	AUD	AUD	CHF	AUD	AUD	AUD	AUD	AUD	CHF	CHF	CHF	AUD	CNY	CHF	CNY	CHF	CNY
8	CHF	AUD	CHF	AUD	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	AUD	CHF	CHF	CHF	CHF	CHF	AUD	AUD	CHF	AUD	AUD	AUD	AUD	AUD	AUD
9	HKD	HKD	HKD	HKD	SEK	HKD	SEK	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD	HKD
10	THB	THB	THB	THB	HKD	THB	HKD	THB	THB	SEK	SEK	THB	SEK	THB	SEK	THB	SEK	THB	SEK	THB	THB	THB	THB	THB

(注)USD:米ドル、EUR:ユーロ、GBP:イギリスポンド、JPY:日本円、CNY:人民元、CAD:カナダドル、AUD:オーストラリアドル、CHF:スイスフラン、HKD:香港ドル、THB:タイ・バーツ、SEK:スウェーデン・クローネ、SGD:シンガポール・ドル

(出所)SWIFTの公表データを基に作成

人民元の国際化の進展について、これまでに世界23都市にクリアリングバンク(銀行間決済センター)が設置され、2016年10月にはIMFのSDR(特別引出権)構成通貨入りを実現したものの、過去2年間は人民元決済の拡大の勢いが鈍化しており、これは主に中国の景気減速、政府の資金流出規制、人民元安への懸念によるものと指摘した。

一方、長期的には、人民元の国際化のポジティブ要素として、①「一帯一路」構想の進展、②中国のクロスボーダー人民元決済システム(CIPS)の改善、③中国と海外との人民元決済の仲介役である香港の存在、④中国の資本市場の更なる規制緩和、⑤ネット支払等のフィンテックの発達を挙げ、楽観的な見方を示した。

また、「一帯一路」構想と人民元の国際化については、公正なガバナンス、投資収益の回収、投資国の国内プロジェクトに対する中国の影響力等の点で不透明感が残るものの、多国籍企業の参加や国際的な機関との協調を通じて、同構想が国際的な法令遵守、金融リスク管理のルール改善に寄与するものとの見方を示した。

なお、「一帯一路」沿線地域の人民元決済の利用状況については、2014年6月から2017年6月までの人民元決済額の伸び率は、マレーシアが+551%、ドイツが+436%、ロシアが+56%、タイが+50%、中央アジアのカザフスタン、キルギス、タジキスタン、トルクメニスタンの4ヶ国が100%超と大きく伸びた一方、イタリア、イラン、フランス、オランダ、シンガポールがマイナスとなり、地域によって進展のばらつきがあった。

＜オフショア人民元クリアリングセンター設立状況＞

(2017年7月時点)

設立時期	設立国・地域(都市)	クリアリングバンク
2003年	香港	中国銀行
2004年 9月	マカオ	中国銀行
2012年 12月	台湾(台北)	中国銀行
2013年 2月	シンガポール	中国工商银行
2014年	6月 ドイツ(フランクフルト)	中国銀行
	イギリス(ロンドン)	中国建設銀行
	7月 韓国(ソウル)	中国交通銀行
	ルクセンブルク	中国工商银行
	9月 フランス(パリ)	中国銀行
	11月 カタール(ドーハ)	中国工商银行
2015年	カナダ(トロント)	中国工商银行
	1月 マレーシア(クアラルンプール)	中国銀行
	タイ(バンコック)	中国工商银行
	2月 オーストラリア(シドニー)	中国銀行
	5月 チリ(サンティアゴ)	中国建設銀行
	6月 ハンガリー(ブダペスト)	中国銀行
	7月 南アフリカ(ヨハネスブルグ)	中国銀行
	9月 ザンビア(ルサカ)	中国銀行
	アルゼンチン(ブエノスアイレス)	中国工商银行
	11月 スイス(チューリヒ)	中国建設銀行
2016年	9月 米国(ニューヨーク)	中国銀行
	12月 UAE(ドバイ)	中国農業銀行
2017年	3月 ロシア(モスクワ)	中国工商银行

(出所)SWIFTの「RMB Tracker (July 2017)」を基に作成

RMB REVIEW

◆レンジ内での安定推移が継続しよう

今週(7/31～)の人民元相場は、6.7350 で寄り付いた後、早々に安値 6.7352 を記録した。しかし、米政治不安の高まりや政策遂行能力を巡る不信感、米利上げ観測の後退などが「ドル売り」を誘うと、中国当局の基準値の元高設定も重なり、翌 8/1 には、2016 年 10 月以来、約 9 ヶ月半ぶり高値 6.7154 を記録した。週末にかけて小反落するも下値は堅く、6.72 台前半での取引が継続している。尚、北朝鮮の大陸間弾道ミサイル発射(7/28)を巡っては、トランプ米大統領が中国に「極めて失望」と発言した他、中国も「米国は責任転嫁すべきでない」と反論。米中の不協和音が浮き彫りとなった。

来週は、外貨準備増減や貿易収支、物価統計やマネーサプライなど、中国の重要指標が目白押しとなる。しかし、こうしたファンダメンタルズで人民元相場が動意付くとは考え難い。5 年に 1 度の共産党大会を今秋に控える中で、政府当局は来週も「人民元相場(対ドル)の安定」を重視すると見られるからだ。相場変動が過度に生じる局面では、為替介入や基準値誘導を通じて、ボラティリティの抑制が図られると考えられる。官製相場が継続する中、来週もレンジ内(6.695～6.745)での安定推移が継続しそうだ。

一方、中国当局が為替変動幅拡大など為替制度改革に着手するとの見方が一部で燦々。7/12 に発行された「金融時報」の中で、①為替介入を減らすべき、②人民元の変動幅拡大に向けた措置を講じるべきといった為替介入や官製相場に否定的な論説記事が掲載されたからだ。市場参加者の間では、これを為替制度改革への布石と捉える向きは少なくない。党大会前の重要なタイミングでわざわざ市場の混乱を招きかねない措置が講じられる可能性は乏しいが、仮に変動幅拡大などが許容されれば、近い将来の変動相場制移行が想起され、人民元に下押し圧力を加える恐れも出てこよう。2015 年 8 月の人民元切り下げから来週で丸 2 年。当局によるサプライズ的な為替変動幅拡大を、リスクシナリオとして念の為想定しておきたい。

(8 月 4 日作成) グローバルマーケットリサーチ

日付	USD				JPY(100JPY)		HKD		EUR		金利 (1wk)	上海A株 指数	
	Open	Range	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比		指数	前日比
2017.07.31	6.7350	6.7206～ 6.7352	6.7290	-0.0139	6.0798	0.0193	0.86136	-0.0017	7.8973	0.0065	3.4400	3428.95	20.97
2017.08.01	6.7170	6.7154～ 6.7228	6.7194	-0.0096	6.0933	0.0135	0.86009	-0.0013	7.9418	0.0445	2.8400	3448.04	19.09
2017.08.02	6.7258	6.7196～ 6.7284	6.7219	0.0025	6.0699	-0.0234	0.85968	-0.0004	7.9621	0.0203	3.4400	3441.49	-6.55
2017.08.03	6.7265	6.7219～ 6.7319	6.7233	0.0014	6.0755	0.0056	0.85975	0.0001	7.9634	0.0013	2.8700	3428.25	-13.24
2017.08.04	6.7195	6.7165～ 6.7222	6.7181	-0.0052	6.1018	0.0263	0.85929	-0.0005	7.9858	0.0224	2.7800	3415.55	-12.70

(資料) 中国外貨取引センター、中国人民銀行、上海証券取引所資料より三菱東京 UFJ 銀行国際業務部作成

～アンケート実施中～

(回答時間: 10 秒。回答期限: 2017 年 9 月 9 日)

<https://s.bk.mufig.jp/cgi-bin/5/5.pl?uri=ZIJ6Qe>