

中国チェーンストアはじめて活力不足?

調査数字によれば、中国チェーンストア 100 強がはじめて活力不足になった?!

2010年3月25日、中国チェーンストア協会が2009年中国チェーンストア 100 強のリストを北京で正式に発表した。調査結果によると、2009年の百強の売上規模は1.36 万億元であり、対前年比は13.5%で、1999年チェーンストア統計実施以来成長幅が最小を記録し、初めて社会小売業売上総額の成長幅を下回った。

該当報告によれば、蘇寧電気集団が1170 億元の売上規模で始めて国美電気を追い越し、中国チェーン 100 強首位の座を座った。国美電気集団、百聯集团有限公司、大商集团有限公司、華潤万家有限公司などがそれぞれ1068 億元、979 億元、705 億元、680 億元の売上実績で第二から第五位を獲得した。

2009年第100名の企業の売上は16 億元であり、2008年第100名の14.1 億元の売上より増加幅が10%である。100 強の店舗総数は13.7 万店であり、店舗数増加は18.9%で、2008年の10.6%の増加幅よりはるかに高いことを今回の調査で分かった。

2009年度100 強チェーンストア企業が店舗数増やすなどいろいろ強い手を打ったが、売上総額の下落したことはごちないことだ。

中国チェーンストア協会秘書裴亮が、2009年、自動車、家具類、建設、インテリア材料類の成長幅がそれぞれ32.3%、35.5%、26.6%であり、社会消費売上総額が高速増加を維持する原動力となった。しかし、中国100 強チェーンストア企業の売上比重の中で高い割合を占める食料品、生鮮類など商品の売上成長幅がわずか13%と8.3%に止まったことが100 強の成長幅を縮めた主な一因であるだろうと裴亮が分析する。

同時に、金融危機の影響で、2009年には100 強の企業が開店に結構慎重になり、売上増加の原動力である開店の勢いを弱ませた。それから、2009年度CPIの水準も比較的低い水準に止まったことが売上増加に一定の影響を与えた。

ただ、企業の発展のスピードが穏やかに安定することが近何年間継続的な高速発展を果した後の必然とした結果であらう、と裴亮が語る。

もう少し数字を掘り下げてみれば、2009年の100 強企業に対して、低下したのが売上成長率だけではなく、社会小売業売上高の中で占める割合も低下した。2008年は11.1%だっ

た成長率だが、2009年は11%だ。

そのほか、2008年度と2009年度の100強企業のなかで、2008年度の前10名企業の中で、百聯だけが2009年に3位にしがみついた以外、他の企業の順位はすべて変動した。面白いのが、蘇寧と国美、大商と華潤、大潤発とカルフル、物美とウォルマートなど競合相手は2008年の順に比べて2009年は調度逆転した。

見えた競合が激しい背後に、100強のなかで10位以後の順位は基本的に変化が少なく、唯一の黒馬としての安徽徽商集団が2008年の33位から2009年に一気に8位まで躍進した。その原因は不明であり、これからも引き続き調査する。

こういう結果に対して、業界内の識者がこう分析する。100強の売上成長幅と業界内占有率と共に滑り落ちているのにも関わらず順位の固定化ということは、金融危機後の100強の企業全体に活気がかけていて、競合し合う雰囲気も不十分であることを反映している。特に、100強の売上増加幅が小売業全体の売上増加幅より低いことは活気不足をあらわした。

外資系の企業引き続き目立ち

2009年の100強の特徴は、以前と比べて、変わらないことは海外のブランド企業の目立つ実績だ。

2008年、100強企業の中で19の企業が外資系の企業であり、店舗数増加率は13.1%であり、計4613店舗で、100強の店舗総数の6%だけを占めていた。売上高が2426億元であり、前年比は17.6%増であり、100強全体の売上の20%を占め、2007年に比べて2%向上した。大手13外資企業が755の大型スーパーを経営していて、2008年内の新開店数は91店で、店平均売上は2.3億元だ。カルフル、大潤発、ウォルマートが代表的な外資系企業であり、食品マーケットにおける優位性は著しくなった。

また、2009年にも100強の中で外資系企業の成長率が国内企業より著しく高く、2008年外資系企業の成長率よりも高いのだ。20外資系企業の売上高と店舗数はそれぞれ20.4%と15.7%増であり、2008年の同17.6%と13.1%を上回った。

外資企業の業態は単一であり、主に大型スーパーに集中している。2009年、5つ外資大型スーパー業態の企業は新開店115店であり、同2008年の68店新開店を上回り、年間増加率は69%だ。

中国チェーンストア協会研究部主任である楊青松の紹介によると、外資企業の店別で見えた業績も国内企業よりよいのだ。2009年、国内企業大型スーパーの店舗別平均売上は1.7

億元あたりであるのに対して、上記5つ外資企業の大型スーパー店舗別売上は平均2.2億元である。新店開店の影響を除けて計算すれば、店舗別平均売上はこの数字よりも高いはずだ。

この業績を比べて見て、海外企業をよく研究する価値がある。海外ブランド企業は中国のマーケットの一部領域において強い発言力を持つことに注目すべきだ、と注意を促した。

注目すべきネット小売販売

2009年、チェーンストアは金融危機を乗り越え、2010年を迎えて逞しく発展の姿を見せている。同協会の予測によれば、2010年の100強チェーンストアの売上高は2009年のより高く、18%ぐらい増加率という。また、直営店式がメインスタイルとして発展するだろう。

楊青松が、既存店の効率を向上させることは売上増加の源泉である。大手企業同士の間、のなるM&Aが活気に実施されるだろう、と語る。

また、2010年に、チェーンストア企業が多様化の販売チャンネルを開拓するために、ネット販売が商店となるだろう。2009年の100強企業の中で31の企業がすでにネット販売業務を展開していて、その中で3分の1の企業が2009年か2010年にネット販売業務を開通した。

阿里巴巴（アリババ）と京東商城が迅速に発展を遂げていることは電子商取引が顧客に対して独特な魅力があることを示している。昨年の農工商超市（農工商スーパー）がネット商城（ネット商店街）を正式にスタートしたことに続き、今年年初国内最大手の蘇寧電気が自社のネット商城を開け、3年以内に中国ネット市場の20%を獲得すると抱負を宣言した。他に、国美電気もただ今ネット販売のモデルを醸成中そうだ。

2010年は中国における小売業の発展の環境はさらに整えて、改善されるはずだろう。裴亮（中国チェーンストア協会秘書）が、同協会は行政管理部門と政策面の協議をし、資金調達、負担軽減（電力、手数料、農産物税の軽減）などにおけるチェーンストア企業の発展に有利な環境を整えるために全力を尽くす、と語る。商務部はただ今、流通業の発展をサポートする政策を検討中そうだ。

<<中国商報>>より編集