



出所:<https://pixabay.com>

Market Report - China -

中国におけるスーパー・コンビニ業界の動向

目次

1 中国小売市場概要

- 中国小売業界の分類と定義
- 中国小売の市場規模
- 中国におけるスーパー・コンビニ業態の沿革
- 中国スーパー・コンビニの主要プレイヤー

3 中国コンビニ事業概要

- コンビニ事業の市場規模
- 中国におけるコンビニの分布
- 日系コンビニの進出状況
- 中国系コンビニの進出状況

2 中国スーパー事業概要

- スーパー市場規模と特徴
- 中国におけるスーパーの分布

4 業界トレンドと中国成功事例

- 小売業界トレンド
- 事例_盒馬鮮生
- 事例_便利蜂

中国小売市場概要

1

中国スーパー事業概要

2

中国コンビニ事業概要

3

業界トレンドと中国成功事例

4

中国小売業界の分類と定義

- 中国小売業は2004年公表の「零售業態分類」によると17種類に分類され、本稿ではそのうち、スーパー（スーパー、大型スーパー、倉庫型会員店）とコンビニについて分析を行う。

小売業の分類（17種類）

百貨店
ショッピングセンター
インテリア・建築材料センター
倉庫型会員店
大型スーパー
スーパー
コンビニ
専門店
専売店
ディスカウントストア
食品・雑貨店
工場直販店
テレビ通販
郵便通販
インターネット通販
自動販売機
電話通販

スーパー・コンビニの定義

呼称	業態	規模 (営業面積)	出店エリア	商圈 (カバーエリア)
スーパー	スーパー (SM)	6,000㎡以下	✓ 住宅街 ✓ 商業施設周辺	半径2km以内
	大型スーパー (GMS)	6,000㎡以上	✓ 広域住宅地 ✓ 商業施設周辺 ✓ 交通アクセスの良い場所 ✓ 郊外	半径2km前後
	倉庫型会員店 (GMS)	6,000㎡以上	✓ 交通アクセスの良い場所 ✓ 郊外	半径5km前後
コンビニ	コンビニ	約100㎡	✓ 商業施設周辺 ✓ 交通アクセスの良い場所 ✓ 駅、病院、学校、オフィスビル、ガソリンスタンド等	徒歩5分以内

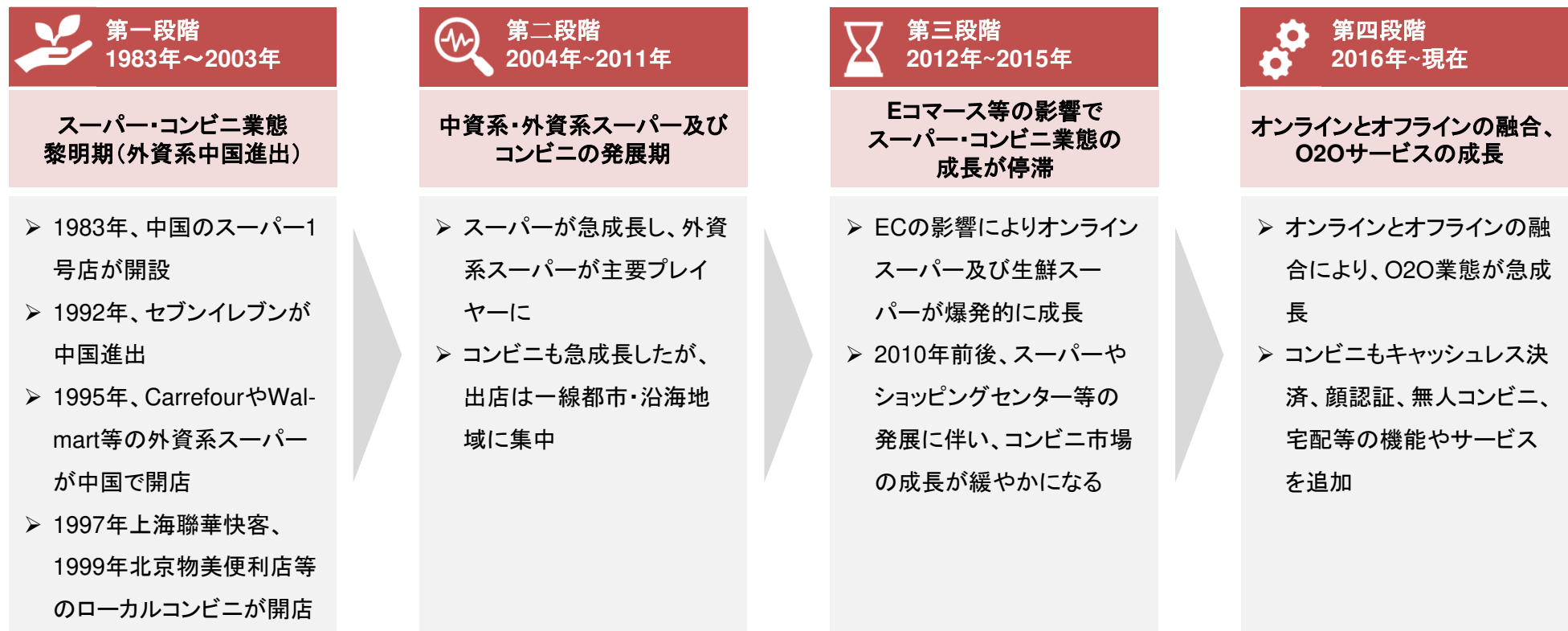
※注：SMはSupermarketの略称、通常食品スーパーを指す。
GMSはGeneral merchandise storeの略称。

出所：商務部2004年「零售業態分類」よりYCG作成

中国におけるスーパー・コンビニ業態の沿革

- 中国におけるスーパー・コンビニ業態の沿革は主に黎明期、発展期、停滞期、O2O※の成長期という4つの段階に分けられる。
- 外資系スーパーは1995年より中国に進出、2004年～2011年に著しく発展を遂げたが、2012年よりECの成長の影響を受け中国大手企業に差を縮められている。

中国スーパー・コンビニ業態の沿革



※O2Oとは、“Online to Offline”の略で、ウェブサイトやアプリなどのオンライン市場から店舗などのオフラインの場に消費者を誘導する施策のこと

出所：公開資料よりYCG作成

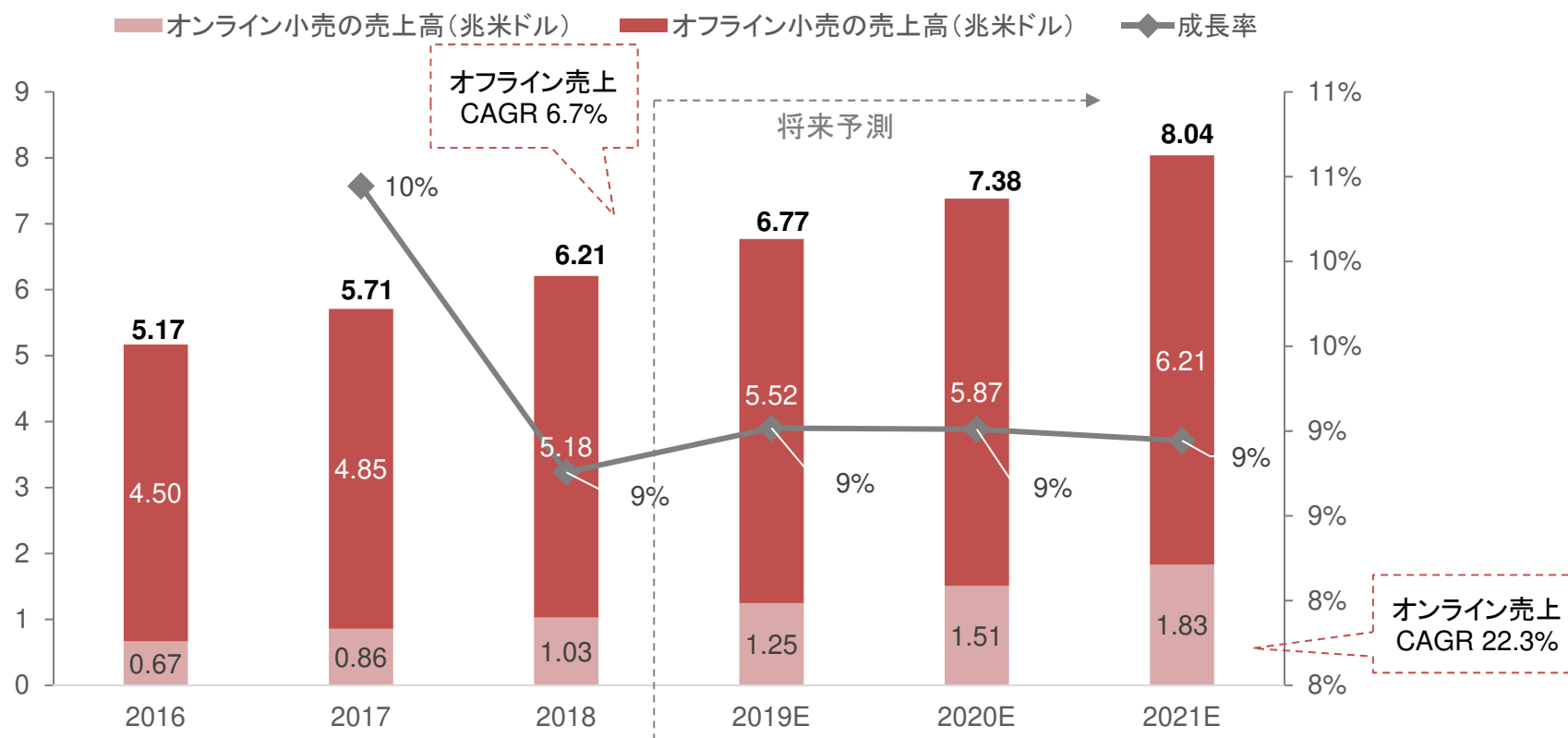
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

中国小売の市場規模

- 2018年中国小売市場の売上高は6.21兆米ドルとなり、2017年より毎年9%の成長率を維持し、2021年に8.04兆米ドルまでに成長すると予測されている。
- オフラインの小売市場規模は圧倒的に大きいですが、オンライン市場の成長が顕著。PwCの予測によると、2021年に市場規模は全体で8.04兆米ドルに達し、オンラインとオフライン市場の年平均成長率CAGR（2016年～2021年）はそれぞれ22.3%と6.7%になる。

中国小売の市場規模推移



出所:PwC「中国消費者洞察調研報告2018」よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

中国スーパー・コンビニ主要プレイヤー

- 2018年スーパー・コンビニ業界上位10社のうち、外資系(HK・TWを含む)と中資系の企業数は同数である。
- 近年、Carrefourをはじめとする外資系企業の成長鈍化に対し、永輝や中石といった中資系企業の成長が著しい。

No.	企業名	企業種類	小売業態	2018年 売上高(億元)	売上成長率 (%)	2018年 店舗数(店)	店舗数 成長率(%)	傘下ブランド
1	華潤万家有限公司 (Vanguard)	外資系(HK)	・ スーパー ・ コンビニ	1,013	-2.3% ↓	3,192	0.9%	華潤万家、華潤蘇果、Olé、blt、 V+、乐购express、V>nGO等
2	康成投資(中国)有限公 司(RT-MART)	外資系(TW)	・ スーパー	959	0.5%	407	6.3%	大潤発
3	沃尔玛(中国)投資有限 公司(Walmart)	外資系(US)	・ スーパー	805	0.3%	441	0%	沃尔玛
4	永輝超市股份有限公司 (YH)	中資系	・ スーパー	768	17.4%	1,275	58.2%	永輝、超级物種
5	中石化易捷销售有限公 司(Easy Joy)	中資系	・ コンビニ	620	19.0%	27,259	5.8%	易捷
6	聯華超市股份有限公司 (Lianhua)	中資系	・ スーパー ・ コンビニ	492	-2.9% ↓	3,371	-1.5% ↓	世纪联华、联华超市、华联超市、 快客便利、樱工房药妆店
7	物美科技集团有限公司 (Wu Mart)	中資系	・ スーパー	483	1.9%	1,055	11.8%	物美
8	家乐福(中国)管理咨询 服务有限公(Carrefour)	外資系 (France)	・ スーパー	475	-4.7% ↓	302	-5.9% ↓	家乐福
9	錦江麦德龍現購自運有 限公司(Metro)	外資系 (Germany)	・ スーパー	213	4.9%	94	2.2%	麦德龙
10	世紀華聯超市連鎖(江蘇) 有限公司(Hualian)	中資系	・ スーパー	180	15.0%	4,269	7.2%	华联

出所:CCFA「2018年中国连锁百强」よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

中国小売市場概要

1

中国スーパー事業概要

2

中国コンビニ事業概要

3

業界トレンドと中国成功事例

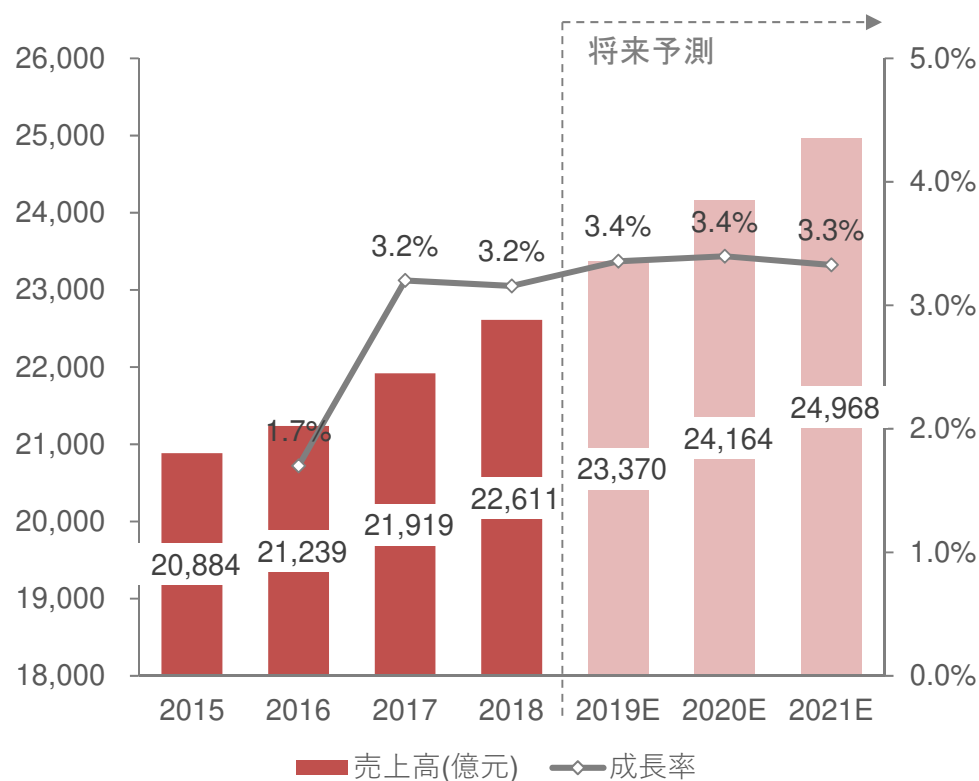
4

中国におけるスーパーの市場規模

- スーパーの売上規模は2018年で2兆元を超えた。今後は3%以上の成長率を維持しながら、2021年には約2.5兆元にまで成長すると予測されている。
- 2018年CCFA※でのスーパー上位10社による売上シェアは計24%しか占めておらず、中国のスーパー業態は集中度が低い特徴がある。米国では上位3社の占拠率は79%であるのに対して、中国は僅か12%である。

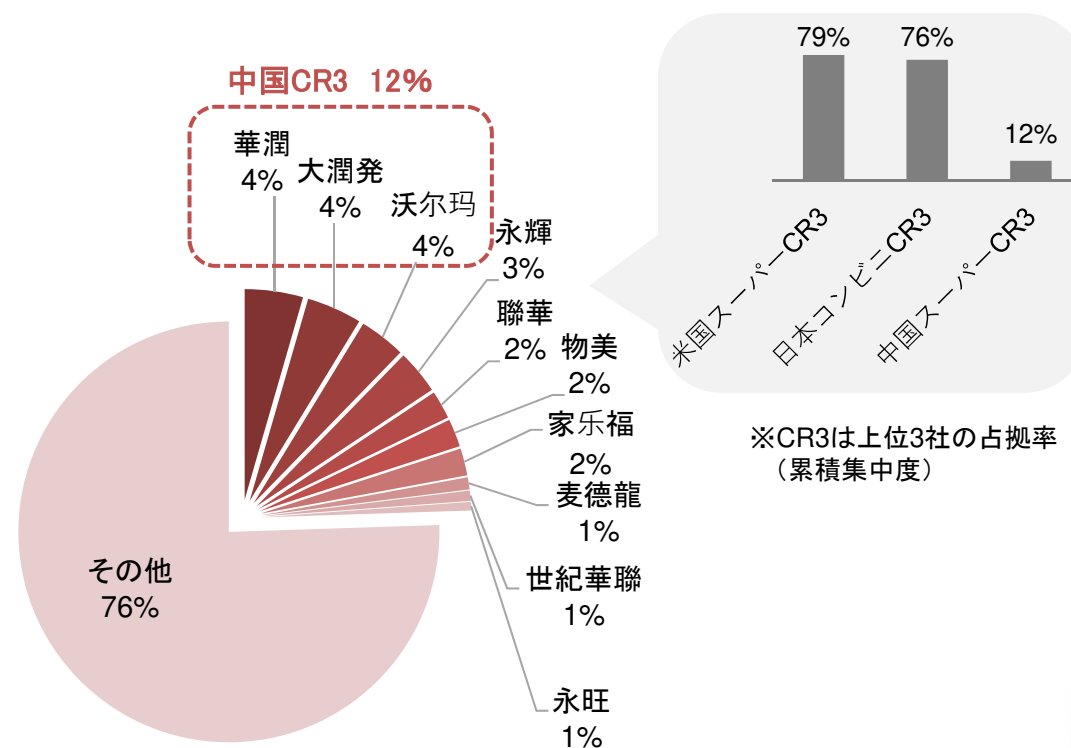
※CCFA=中国チェーンストア経営協会

2015~2021年中国におけるスーパーの売上規模(億元)



出所: 前瞻産業研究院データよりYCG作成

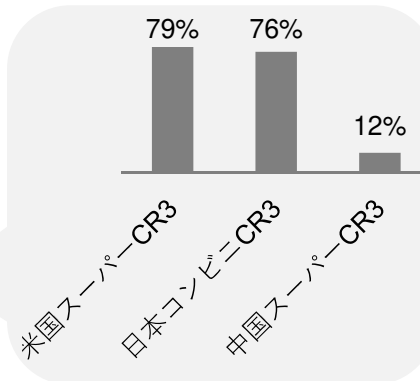
2018年スーパー上位10社による売上シェア(%)



※注: トップ10スーパー企業は連鎖百強ランキングの総合小売企業を含んでいない。スーパー売上規模は左前展望産業研究院データを参照。

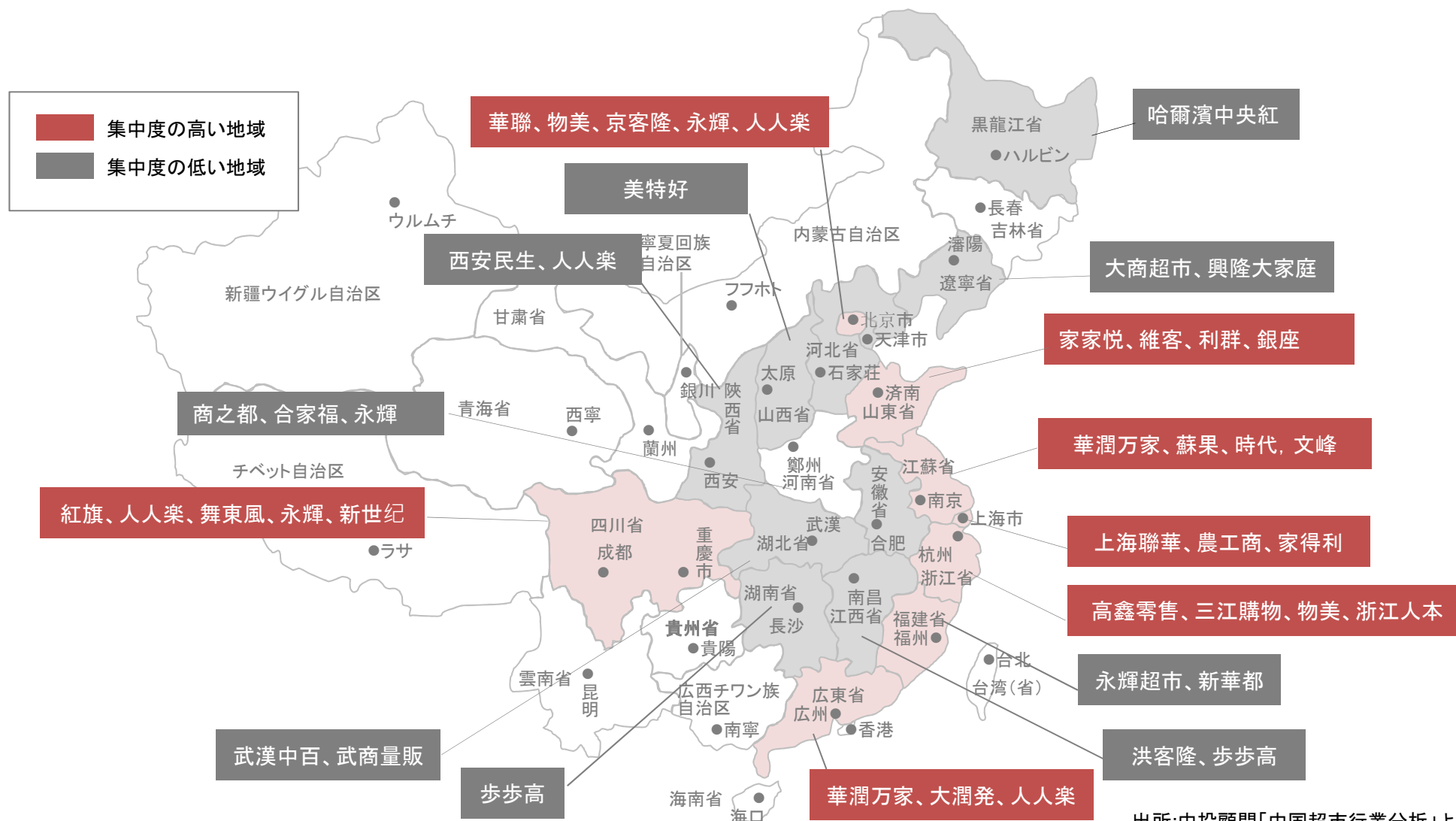
出所: CCFA「2018年中国連鎖百強」及び前瞻産業研究院データよりYCG作成

※CR3は上位3社の占拠率
(累積集中度)



中国におけるスーパーの地域分布

- 中国におけるスーパーの地域分布をみると、沿岸地域への集中度が高い。また、ドミナント戦略を取り地域に特化して展開する特徴もみられる。
 - ー 永輝超市は福建省、聯華超市は上海、物美は北京で集中的に展開している。



出所:中投顧問「中国超市行業分析」よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

中国小売市場概要

1

中国スーパー事業概要

2

中国コンビニ事業概要

3

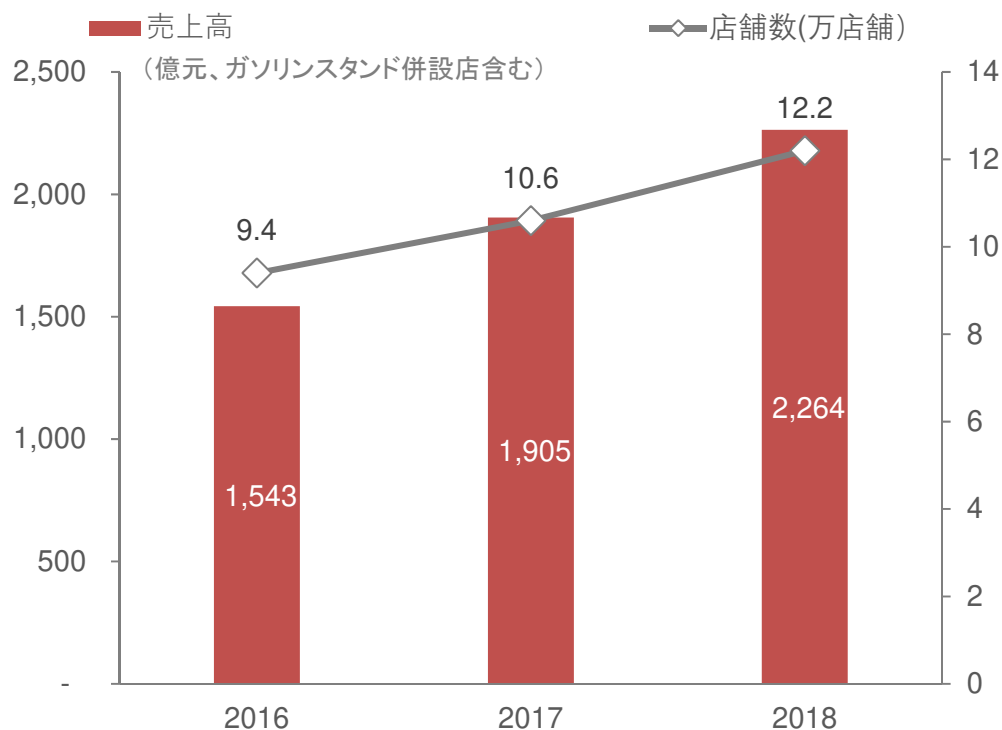
業界トレンドと中国成功事例

4

中国コンビニ事業の市場規模

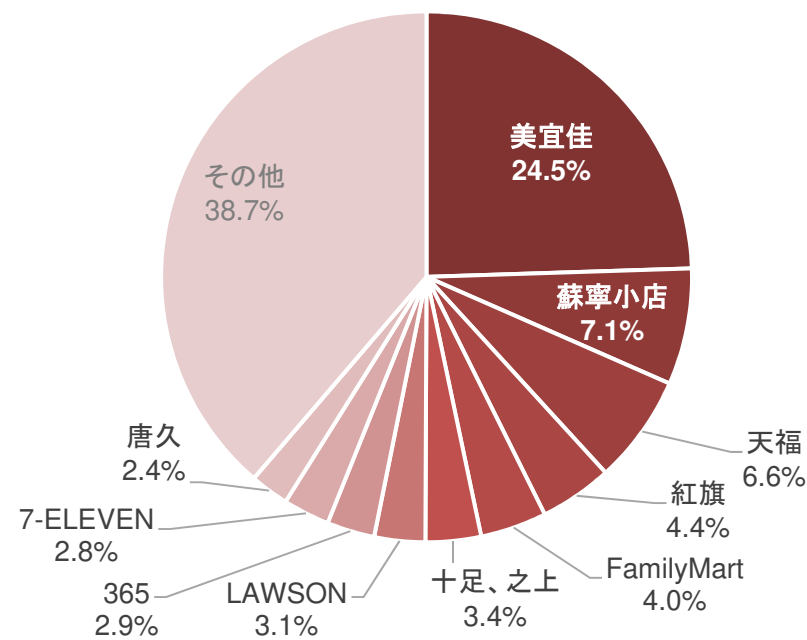
- 2018年の中国におけるコンビニ店舗数は12.2万店舗に達し、売上規模は2,264億元（約3兆6,200億円）となり、昨年度より19%増加した。
- 中国におけるコンビニ上位10社の店舗数シェアから見ると、上位4社は中国系ブランドである。

中国におけるコンビニ市場規模と軒数



出所:KPMGとCCFA「2019年中国便利店発展報告」よりYCG作成

2018年コンビニ上位10社店舗数シェア(%)



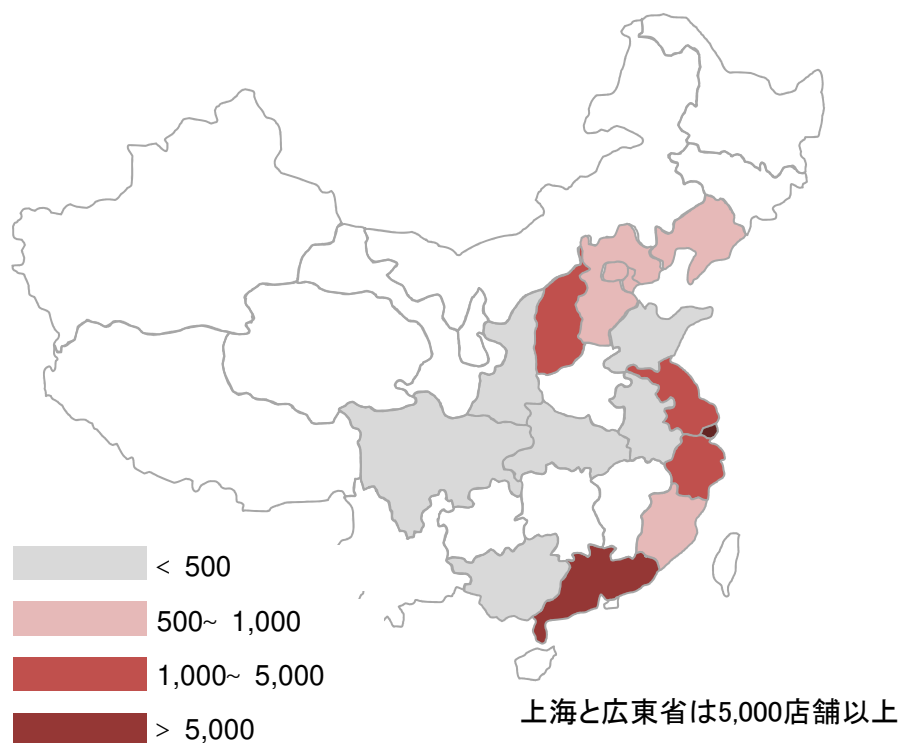
※注: 上記店舗数はガソリンスタンド併設店のコンビニを含まない。

出所:CCFA『2018年中国便利店TOP100』よりYCG作成

中国におけるコンビニの分布

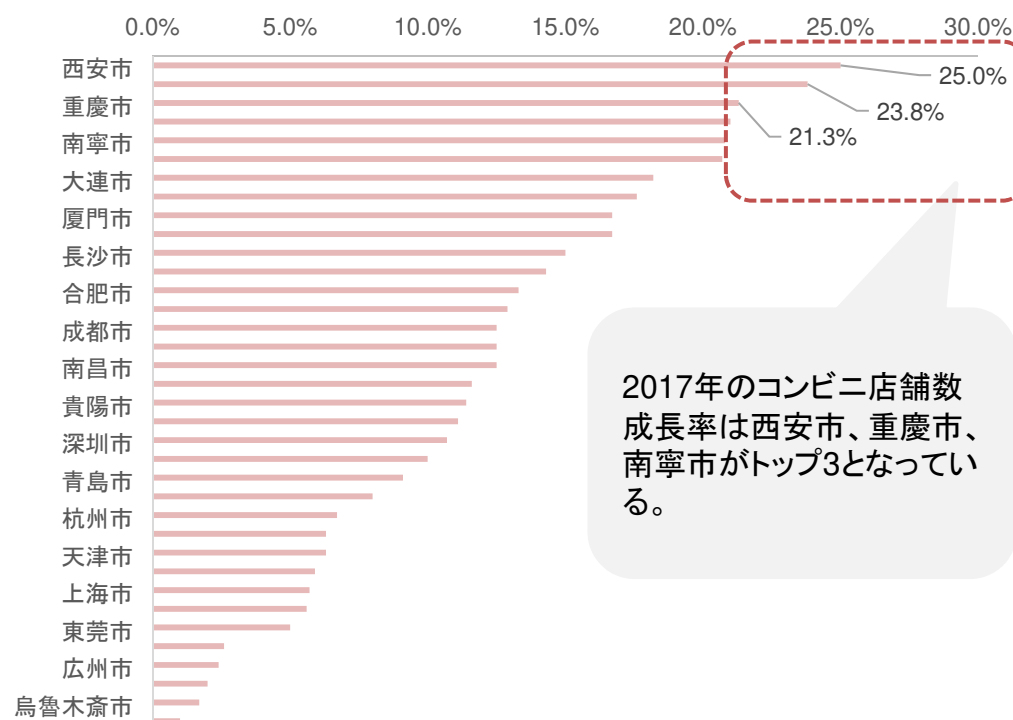
- コンビニの地域分布は沿海地域や大都市に集中しており、西部内陸地域への展開は遅れている状況にある。上海と広東省には5,000店舗以上あるが、他の地域はさほど多くない。
- CCFAによる中国主要一線、二線都市へのサンプル調査によると、2017年に調査した36都市のうち、22都市のコンビニ店舗数の成長率は二桁を実現し、最も成長率の低い都市でもプラス成長となった。

2017年コンビニ店舗の分布



出所:Deloitte「便利店の下一站」よりYCG作成

2017年都市別コンビニ店舗数の成長率(対前年比)



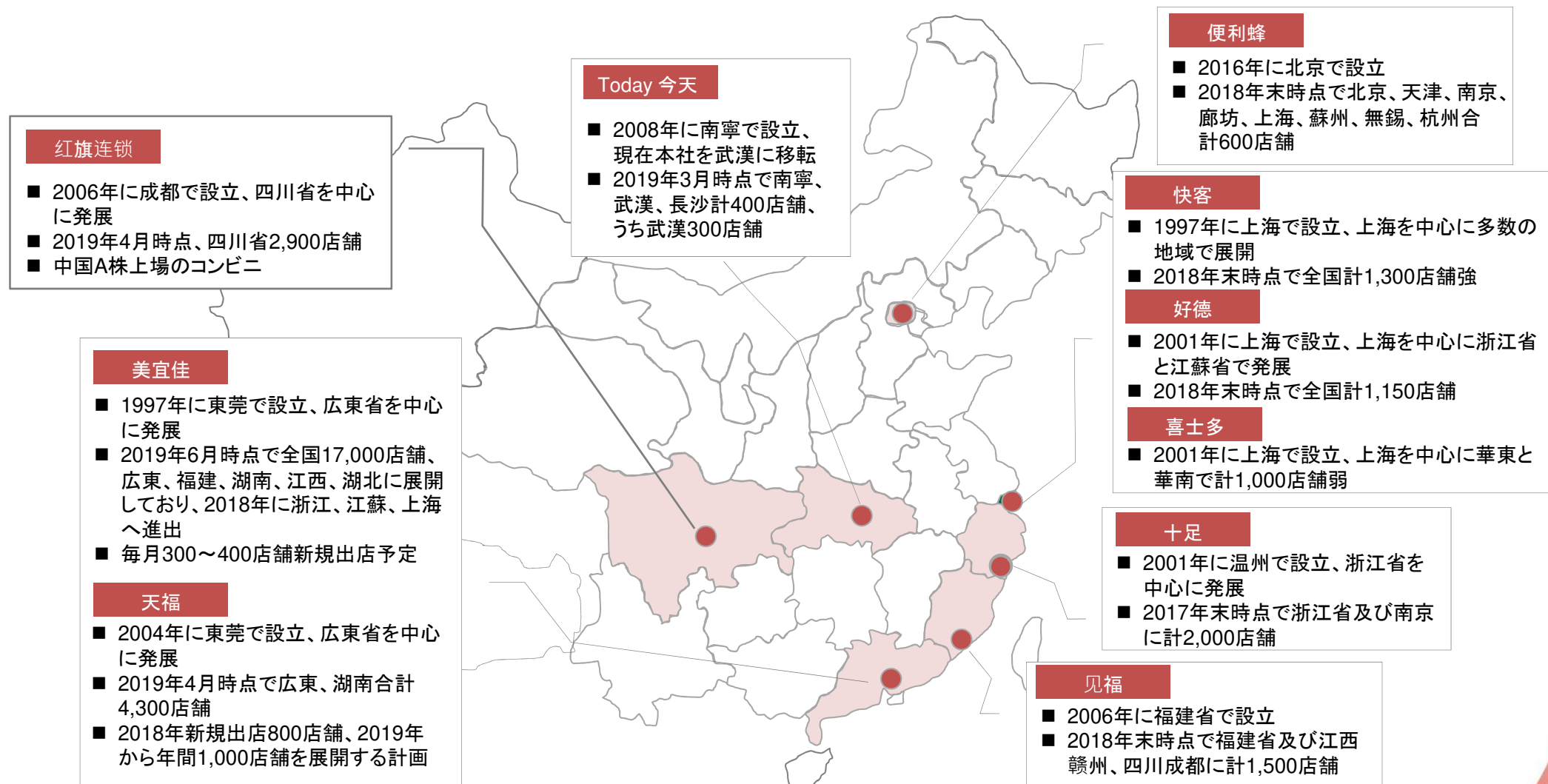
出所:CCFA(中国チェーンストア経営協会)データよりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

中国系コンビニの進出状況

- 中国系コンビニは、本社所在地域でのドミナント戦略を取っている。
- 上海では参入業者が多く、競争が激化しているとみられる。



出所:公開情報よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

日系コンビニの進出状況

- 日系コンビニの事業展開は主要都市に集中し、大手3社それぞれで重点地域が異なる。
- 北京・天津地域はセブンイレブン、上海を中心とする華東地域はファミリーマートが強い。ローソンは、成都・重慶の西南地域への進出が一番早かったが、広東地域は出遅れ気味である。

LAWSON

- 2010年に西部の1号店が重慶で開店
- 2017年末時点で重慶150店舗
- 2018年に重慶200店舗、2019年300店舗以上を予定

7-ELEVEN

- 2011年に成都進出、2013年に重慶進出
- 2018年末時点で成都75店舗、重慶50店舗
- 2023年までに成都400店舗を計画

FamilyMart

- 2012年に成都進出
- 2018年12月時点で成都74店舗

7-ELEVEN

- 1997年に広州進出
- 2018年年末時点で広東省計1,000店舗

FamilyMart

- 2007年に広州進出
- 2018年末時点で広州、深圳、東莞計400店舗強

LAWSON

- 2016年に中部の武漢に進出
- 2018年12月時点で320店舗超

7-ELEVEN

- 2019年に1号店進出

7-ELEVEN

- 2004年に北京進出、2009年天津進出
- 2018年末時点で北京270店舗、天津152店舗
- 2019年に北京で60店舗を新規出店予定

LAWSON

- 2013年に北京進出、2019年に天津進出
- 2019年1月までに北京106店舗、天津2店舗

FamilyMart

- 2014年に北京進出
- 2018年12月までに北京60-70店舗

FamilyMart

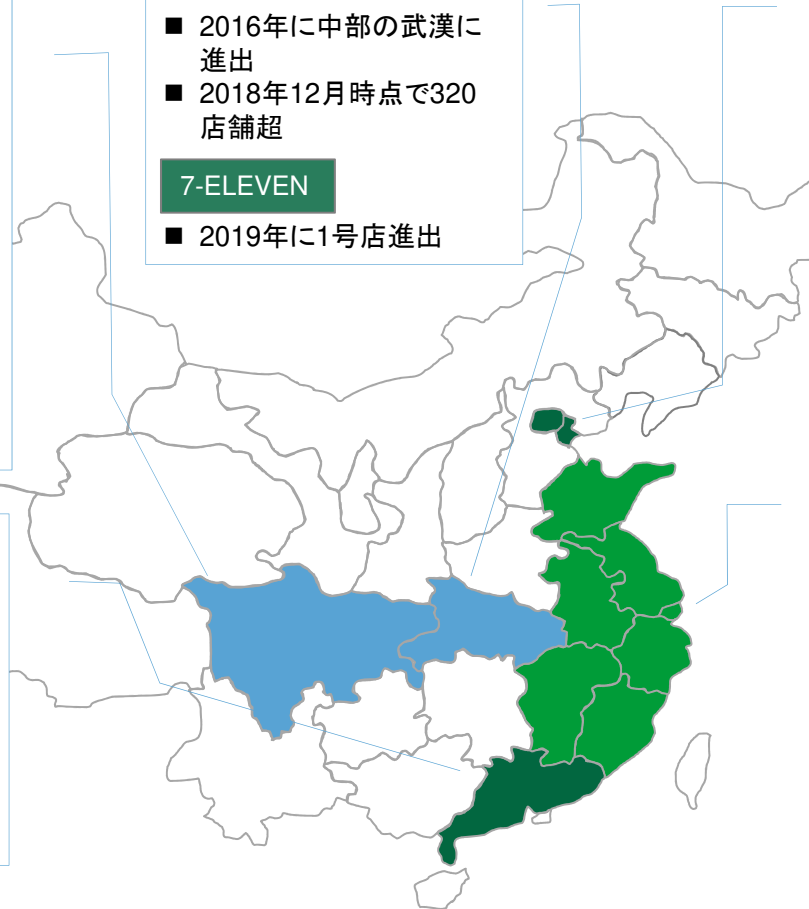
- 2002年に上海進出
- 2019年1月時点で全国2,500店舗、うち上海2,000店舗強

LAWSON

- 1996年に上海進出
- 2019年1月時点で全国2,000店舗、うち上海及び周辺には1,220店舗
- 2020年中国全国3,000店舗、2025年1万店舗の新規出店予定

7-ELEVEN

- 2009年に上海進出
- 2018年11月時点で上海と浙江省合計141店舗、うち上海115店舗



出所:公開情報よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

中国小売市場概要

1

中国スーパー事業概要

2

中国コンビニ事業概要

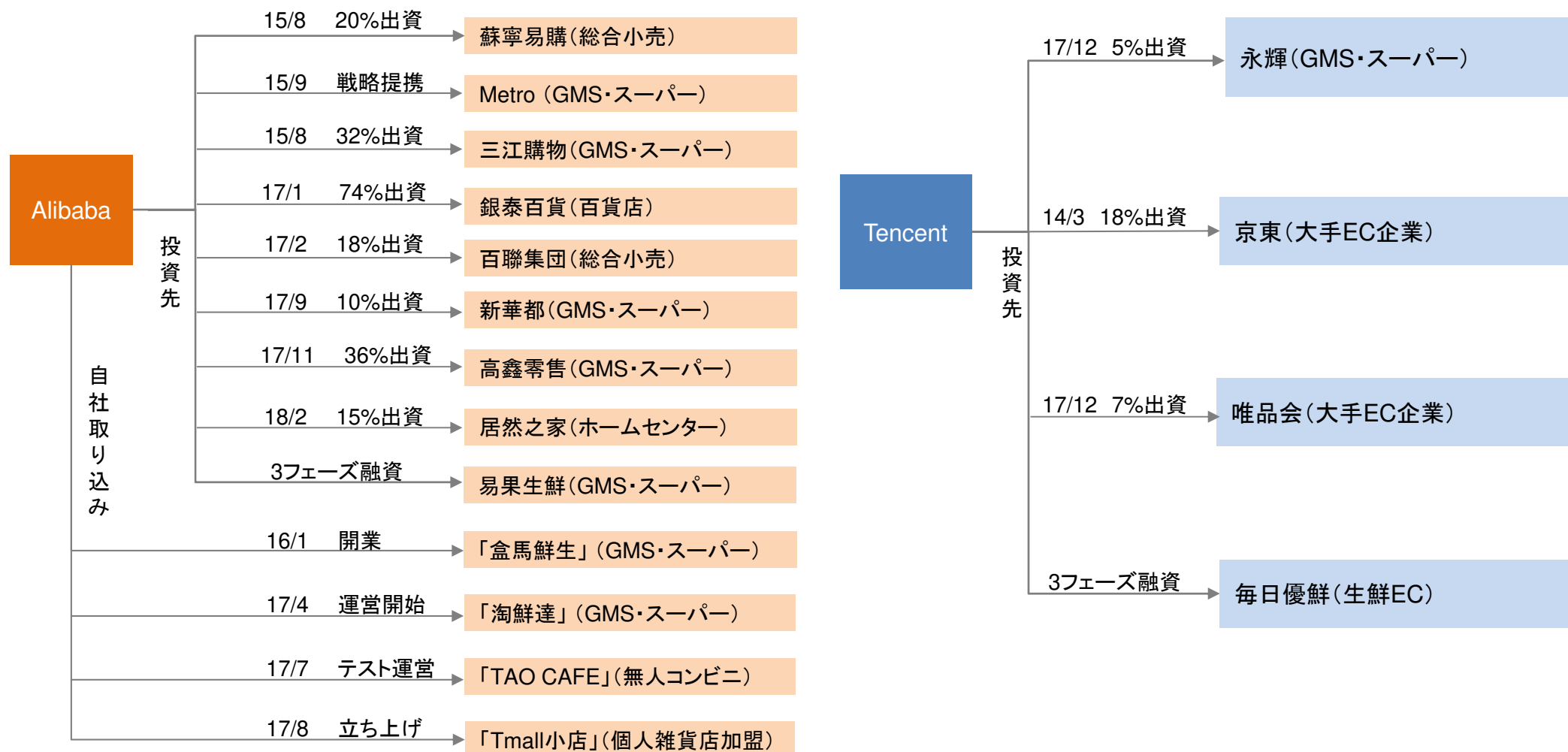
3

業界トレンドと中国成功事例

4

トレンド①: 中国大手IT企業による小売業界への参入

- 中国大手IT企業が資金力や技術を強みに、小売業界へ参入している。百貨店・スーパーをはじめ、無人コンビニや生鮮ECなどの新業態への参入、事業拡大が進んでいる。
- 現在、小売業界にはAlibaba系やTencent系の企業の存在感が急速に高まってきている。



出所:公開情報よりYCGが整理

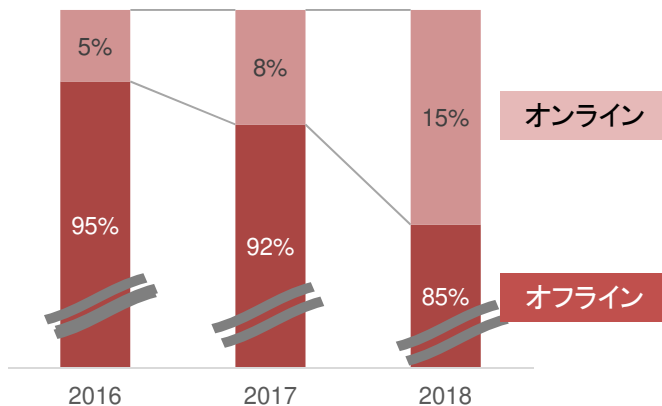
本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

トレンド②: オンラインとオフラインが融合する新業態の誕生

オンラインのプレゼンスが高まる

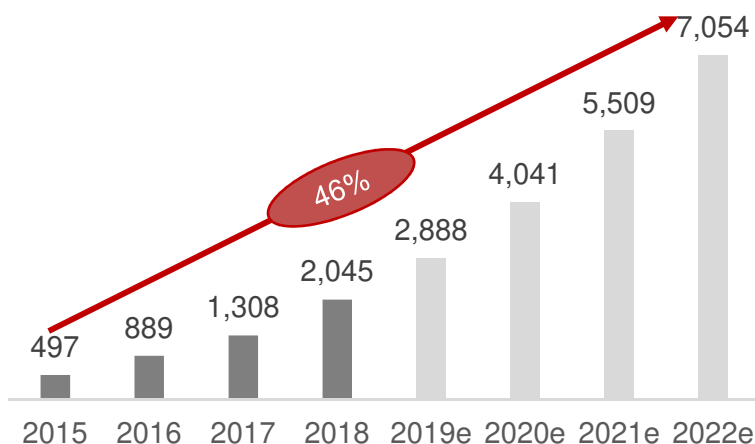
2016～2018年中国コンビニの売上構成推移



出所:KPMGとCCFA「2019年中国便利店発展報告」

生鮮EC市場が急成長

2015～2022年中国生鮮EC市場規模(億元)



出所:Iresearch「2019年中国生鮮電商行業研究報告」

オンラインとオフラインが融合する新業態の誕生

- ✓ **O2Oにより集客**: 生鮮商品ラインナップの強化で、膨大なオンライン消費者を効果的にオフラインへ誘引
- ✓ **ビックデータの活用**: オンライン注文やキャッシュレス決済により、消費者の嗜好などの情報を収集し、それらをデータ化することでマーケティングや商品調達に活用

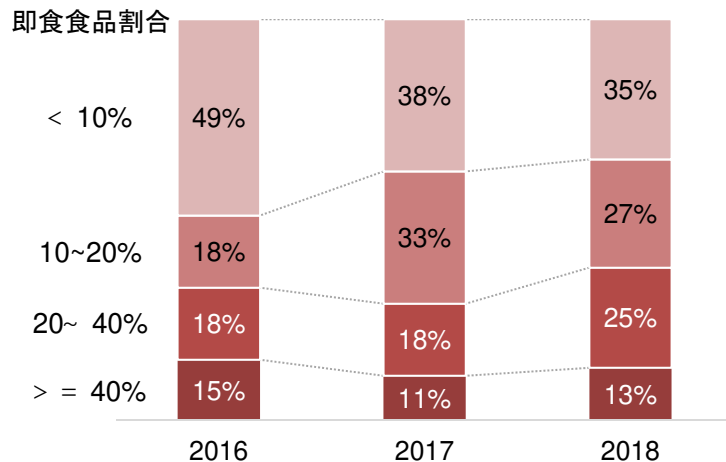
スーパー業界の新業態展開の主要業者

スーパー名	概要	開店時期
Alibaba 盒馬鮮生	<ul style="list-style-type: none"> オンライン・オフライン両方発注可能 3km圏内は30分以内の宅配可能 店内調理サービス提供 	2016/1
永輝 超級物種	<ul style="list-style-type: none"> オンライン・オフライン両方発注可能 店内調理サービス提供 	2017/1
新華都 海物会	<ul style="list-style-type: none"> オンライン・オフライン両方発注可能 店内調理サービス提供 	2017/5
步步高 鮮食演義	<ul style="list-style-type: none"> オンライン・オフライン両方発注可能 海鮮売場でのイートインが特に充実 3km圏内は1時間以内の宅配可能 	2017/6
大潤発 飛牛優鮮	<ul style="list-style-type: none"> オンライン・オフライン両方発注可能 3km圏内は1時間以内の宅配可能 	2017/7
聯華 鯨選会員店	<ul style="list-style-type: none"> 飲食+本屋+ドラッグストア融合 	2017/8

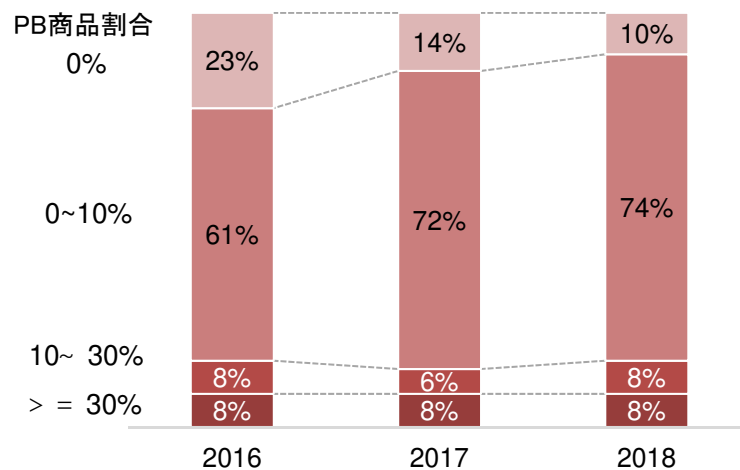
出所:公開情報よりYCGが整理

トレンド③: 即食食品※・PB商品の強化による差別化

2016～2018年中国コンビニ業者の即食食品割合



2016～2018年中国コンビニ業者のPB商品割合



出所:KPMGとCCFA「2019年中国便利店発展報告」

即食食品の増加による中食機能強化

- ✓ スーパー・コンビニの高い利便性を生かし、即食食品を強化し消費者の食生活をサポート
- ✓ 特に、スーパーは店内調理（生鮮素材を購入し、その場で調理する）サービスを強化することで、消費者を誘引

PB商品の拡大で差別化

- ✓ 日本と違い、中国系コンビニのPB（自社ブランド）商品の割合はまだ低いため、各社PB商品を拡充することで競争力強化を狙う
- ✓ PB商品による差別化で消費者の囲い込みに期待

複合サービスの提供で消費者を獲得

- ✓ これまでのスーパーに無かった本屋や化粧品コーナーの設置により、集客力の向上に加え、滞在時間を伸ばすことに期待
- ✓ コンビニでシェアリングサービスを提供する業者も出現し、消費者へより利便性の高いサービスを提供

※注: 即食食品とはお惣菜、お弁当、サンドイッチなどの調理済み食品である。






成功事例①: 盒馬鮮生 (Hema Fresh) _中国ニューリテール代表

- 盒馬鮮生はAlibaba傘下の生鮮スーパーであり、2016年の1号店開店から2019年7月時点までに、22都市で計151店舗を展開している。
- 盒馬はオンライン(EC販売+宅配)とオフライン(スーパー+飲食店)が融合する新業態の代表的存在であり、従来のスーパーとは異なる特徴を有している。

2019年7月時点の店舗数

都市名	店舗数
上海	29
北京	26
深圳・武漢	各13
成都	11
西安	10
杭州	9
広州	7
南京・貴陽	各5
重慶	4
蘇州・福州・南通	各3
寧波・昆山・長沙	各2
海口・青島・大連・無錫	各1
合計	151

盒馬鮮生の特徴

生鮮食品中心 (海鮮等に特化)	生鮮食品がメインで、特に高級海鮮等に特化している ⇒ ネット通販との品揃えの差別化	
店内調理サービス (レストラン機能付)	イートインのスペースを設け、生鮮食材の店内調理サービスを提供 ⇒ 実店舗ならではのサービスを向上させ滞在時間増加	
決済はアリペイ (ビックデータ活用可)	決済手段はアリペイのみとなる ⇒ アリペイユーザーを通じてビックデータを収集	
オンライン注文可 (O2Oチャネル利用)	専用アプリを利用すればオンライン受注が可能、オンライン売上高は50%以上を占める ⇒ 実店舗とEC二つのチャネルを活用	
店舗は倉庫兼用 (短時間宅配を実現)	天井に輸送レベルを設置・配送センター併設 ⇒ 半径3kmの地域は30分宅配が可能	

出所:盒馬鮮生HPと公開情報よりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分:SC-B

成功事例②: 便利蜂_コンビニ+シェアリングエコノミー

- 便利蜂は2017年2月の1号店開店以来、すでに600店(2019/1時点)に達し、2019年内に1,000店舗達成を予定している。
- 便利蜂はコンビニとシェアリングエコノミーの融合、オンラインとオフラインの融合に特化している。

会社概要

企業名	便利蜂商貿有限公司
資本金	1.5億米ドル
創業チーム	創業者: 庄辰超 (中国有名旅行サイトqunar及び斑馬投資の創業者) 連合創業者: 王紫(元隣家便利店創業者、7-Eleven北京DM)

時期	資金調達フェーズ	金額	出資ファンド
2018/1	戦略投資	不明 (バリュエーション金額 16億米ドル)	Hillhouse Capital Tencent
2017/2	Aシリーズ	3億米ドル	斑馬投資

便利蜂の特徴

コンビニ + シェアリングエコノミー	シェアリング自転車・モバイル電源・傘等の付加価値サービスを提供 顧客にできるだけの利便を提供
オンライン + オフライン	アプリを通じてオンライン注文 店舗での受取+宅配 両方対応可能
自社ブランド + 食品・即食食品	「蜂質選」という自社ブランドで展開 食品関連商品が中心



出所: 便利蜂HPと工商データよりYCG作成

本資料は、現在弊社が入手し得る資料及び情報に基づいて作成したものです。弊社は、その資料及び情報に関する信憑性、正確さを独自に確認していません。本資料において一定の仮定を用いた試算を行っている場合、その試算結果は仮定に基づいた概算であるため、別途詳細な検討が必要です。本資料は貴社内での参考資料としてのご利用を目的として作成したものであり、他の目的で利用されること、本資料の貴社外でのご利用もしくは第三者への開示がなされることのないようお願い申し上げます。

© YAMADA Consulting Group Co., Ltd. 情報管理区分: SC-B

おわりに

- スーパーやコンビニの分布にはバラつきがあり、大都市及び東部沿海地域にはすでに集中しているが、内陸及び農村部市場は今後成長余地が大きい。
- ECの急成長は従来形態のスーパー・コンビニの脅威になるが、将来的に小売業市場で発展するためにはオンラインとオフラインが融合するO2O業態を取り込むことがキーポイントになる。
- 日系スーパーは新業態が次々と現れる中国市場での生き残りが今後の課題である。
- 日系コンビニは現時点においては知見やノウハウにより優位性を有しているが、成長と変化のスピードの速い中国市場で勝ち続けていくためには、ビジネスモデルや経営方針の転換が求められる。

おわりに

執筆: 上海現地法人 山田商務諮詢(上海)有限公司
(山田コンサルティンググループ株式会社 中国現地法人)

本レポートに関するご感想、ご質問は下記問合せフォーム、またはメールにてお寄せ下さい。

https://www.yamada-cg.co.jp/contents/international_business/

メールの方はこちら

global-support@yamada-cg.co.jp