

中国における小売り流通の近代化に関する一考察

胡 英

2001年11月、WTO加盟を果たした中国は急速な経済成長で世界の注目を浴びるようになった。小売業においては、流通市場の改革開放と政府の支援策の成果が上がり、近代的な小売企業が多数現われており、沿海地域の大都市ではすでにスーパーマーケット、ハイパーマーケット、コンビニエンスストア、専門量販店などほとんどすべての小売業態が発足し急速に発展しつつある。

このような中国の小売近代化の背後には、外資系小売企業が果たす大きな役割がある。外資の進出に伴った、先進的管理理念、経営ノウハウ、店舗レイアウト、さらに外資との合併により生成する膨大な資金などいずれも中国小売業の発展に寄与している。

一方、外資系小売企業の中国進出は中国国内小売企業に大きな衝撃を与えている。先進的な管理経験と経営方式はもちろん、強大な資金力、ブランド力、販売力など様々な面で国内小売市場のシェアを奪う恐れが強い。

以上のような中国小売市場の状況に対して、本論文では、中国国内小売企業がどのように対応すべきかについて、中国小売市場の開放過程を振り返った上で、中国国内小売企業が抱えている諸問題及び中国市場における外資系企業の強みと弱みを究明する。それらを踏まえて、中国小売業の今後近代化の方向性を示すとともに、小売企業及び政府が取るべき対応方策について考察するものである。

まず第1章では、3節に分けて中国小売業の開放過程について紹介する。主に1978年以降の中国流通市場の改革開放に応じた小売業の段階的な発展について述べる。さらに第3節では現在の中国国内小売業が抱えている問題点が小規模・低生産性、非効率な物流配送、チェーン化の手抜け、接客サービスの悪さ、資金力と専門人材の不足などであることを指摘している。

第2章では、世界の有力小売企業の中国進出について取り上げる。まず、主要外資の進出状況から、外資系小売企業の事業展開の特徴が明らかにしている。そして、外資がもたらした業態革新効果、近代小売マネジメントの促進効果、意識改革効果、人材育成効果などのインパクトからみて、中国国内小売市場を活性化させている面があることも見逃すことはできない。さらに、外資系小売企業の代表的企業としてカルフルーとイトーヨーカ堂を取り上げ、その分析に基づいて外資系企業の強みと弱みを明らかにしている。

第3章では近年の中国国内小売業の対外資に対する動きを明らかにしている。第1節では現在の中国小売業に活力を注いでいるチェーン経営方式の急成長と問題点について明らかにしている。第2節では上海百聯を取り上げ、外資への競争に対する中国国内小売業のあり方と成長ぶりを紹介している。それと通して、政府の方針として小売企業間の合併・買収による再編成を促進し、規模、資金力、販売力の面で外資小売企業に対抗できる国内小売企業を育成していく政策が明確であることを明らかにしている。同時に、企業の再編成後の課題として合併した集団各傘下企業をいかにうまく統合するかということも指摘している。

第4章では、前三章を踏まえて、中国国内小売業界の今後の発展のために、中国国内小売企業が取るべき方策を論じている。まず、流通再編成とチェーン化の推進の必要性を改めて強調した。そして、国

内小売業は時代の要求に応じて、経営理念の革新、サービスの向上、単品管理の徹底など経営改革も必要であると主張している。

第5章では第4章に続いて、中国国内小売業界の今後の発展のために、政府が取り組むべき支援方策について論じた。外資の進出に対して、政府は積極的な態度を取るべきであり、小売流通の近代化を図るには、新たな市場の開拓のために、農村市場の開発や物流システムの改善を解決していくべきであることを提唱した。

最後に、今後の研究課題として企業の再編成に伴い生じる傘下企業の統合の問題と現在まだ緒に就いたばかりである農村流通への政府の支援問題とを指摘している。