海外進出支援プラットフォーム様_第2回ヒアリングレポート

令和３年度
輸出先国・地域における現地の体制強化委託事業
（海外展開に際して検討すべき現地の課題と対策にかかる情報整理及び事業者への情報提供）

中国

Nomura Research Institute Singapore Pte. Ltd.
野村綜研（上海）諮詢有限公司 北京分公司

2022年12月26日

目次

企業ヒアリングレポート｜中国｜イオングループ中国本社様

【免責条項】
本資料にて提供される情報については、生産者や事業者の方々の中国輸出の一助となることを目的としているものであり、正確性、完全性、目的適合性、最新性を保証するものではありませんので、当該情報の採否は、ご閲覧者様ご自身の判断、責任において行ってください。なお、関係法令、制度等は調査時点以降改正されている可能性がありますので、実際のご検討の際には、各国等の関連機関に最新の情報をご確認下さるようお願いいたします。

イオン中国は、80年代から中国で小売事業を展開している。中国では消費価値観や競合、チャネルなどの変化と、それに伴い出現する新たな課題に対し、常に迅速に対応していく必要がある。

イオン中国の展開状況

項目	概要
企業名	イオングループ中国本社（永旺（中国）投資有限公司）
事業概要	• 小売、ディベロッパー、金融、サービスなどの統括管理 • 中国国内小売店舗数（2022年2月現在）： 総合スーパー57店舗、スーパーマーケット29店舗、 モール型ショッピングセンター27か所、その他専門店69店舗
地域展開	• 華北（北京・天津・山東）、華東（江蘇・浙江）、 華中（湖北）、華南（広東）など幅広く展開
ターゲット	• ヤングファミリー層、中間層が主なターゲット • ミドルエンドサービスを提供
沿革（小売）	• 1985年 香港にジャスコストアーズ（香港）を設立 • 1995年 広東ジャスコチームストアーズを設立 1996年 広東・広州市に中国第1号店をオープン • 2000年代~ 中国の経済成長に合わせ、出店加速 • 2010年代~ 広東、山東、蘇州、武漢、天津などで出店 • 2011年 中国本社設立 • 2012年 中国における総合・食品スーパー計50店舗に • 2019年 自社アプリテストリリース
事業計画	• 今後経済成長が見込める華南地区・内陸部の大規模都市に注目し、出店検討を加速させる
実績	• 中国地域営業収益　2,756億円（2022年2月期）

「イオン中国」から見た中国小売市場の変化

		過去	近年
消費者	消費価値観	**量重視と質重視の二極分化** • 「質より量」か「高級品追求」か	**質重視へ** • モノが豊かになり「品質重視」へ
消費者	流行	**緩やかな変化** • 情報量、拡散スピードが限定的 • 流行は一定期間継続	**激しい変化・流行短命化** • 多くの商品や情報に溢れる • 流行の移り変わりが早くなっている
競合企業属性		**外資企業が主な競合** • ウォルマートなど	**地場系企業の台頭** • 経営レベルの向上 • 積極的なデジタル活用 • 中国人消費者への深い理解
オンラインチャネル		**オンラインはごく一部実店舗中心**	**ECの普及** • ECプラットフォーマー（アリババ、JD等）や各種小売業者がEC展開 • 利便性、低コスト等で急速に普及

変化によってもたらされる新たな課題に迅速に対策していく必要あり

出所）「2022永旺（中国）報告」、「イオンレポート2022」、イオン（中国）インタビューより、NRI作成

イオン中国は、「今の中国」に対し、高品質なプライベートブランド商品開発、消費者インサイト、豊富で目新しい品揃え、オンラインチャネル販売対応の強化に取り組んでいる。

イオン中国　中国事業展開のポイント

		ポイント	展開状況・事例
消費者	消費価値観 **質重視へ**	積極的に**高品質・安全安心の商品**を提供し、消費者ニーズに応える	**高品質・安全安心を訴求するプライベートブランド商品の開発強化** • 中国の独占農家からの産地直送 イオンの調達基準にもとづく品質マネジメントで、高品質・安全安心な商品を提供。 　• （参考）食品カテゴリーのプライベートブランド商品比率は約7%
消費者	流行 **激しい変化 短命化**	常に品揃えの見直し・入替えを行い、**消費者を飽きさせない** 常に消費者のニーズや**「今の」感覚、流行の兆し**をつかみ、**迅速に品揃えに反映**	**積極的な現地調査、テスト販売による消費者インサイトの強化** • 上海で定期的に現地調査を実施。最新の人気商品・新商品情報を確認 　• 上海は流行をけん引 • 新しい商品は、まず広州で店頭テスト販売実施。 消費者の反応を見極め、売上の良い商品は速やかに中国全国の他店舗に展開。 **中国消費者のニーズ・流行を反映した、品揃えの豊富さや新鮮さを強化** • 日本の売れ筋商品の販売では、特徴は出せる一方、変化を出すことは難しい。 • 今は品揃えの豊富さや新鮮さを重視し、日本商品に限らず、プライベートブランド商品、消費者に人気の現地商品、外国商品も積極的に導入。
	競合企業属性 **地場系企業の台頭**		
	オンラインチャネル **ECの普及**	今の中国小売事業では、**オンライン販売は必須** **実店舗とオンライン販売の同時対応**	**大手プラットフォーム出店と自社アプリを展開し、オンラインチャネル対応を強化** • オンライン販売売上げ比率は、約2割（2022年現在） • 京東などの大手ECサイトへの出店 　• 数億人の巨大なユーザー基盤を保有しており、オンライン販売の初期段階では、有効的な手段となる一方、データ活用に制約があるのが欠点 • 自社オンライン販売アプリの構築・展開も実施 　• 自社オンラインアプリでは、顧客データの獲得・分析、販売への活用も可能

出所）イオン（中国）投資有限公司へのインタビューより、NRI作成