

調査報告 3

北京市内食料品小売市場

中村学園大学 流通科学部

教授 浅岡 柚美

1. はじめに

本稿は中村学園大学流通科学研究所が2010年8月に実施した共同研究調査の報告である。北京京客隆商业集团股份有限公司（Beijing Jingkelong Company Limited, 北京市朝阳区）の甜水园店（朝阳区甜水园北里16号）について、2つの視点－①野菜の安全性の確保、②食生活の変化に対応した品ぞろえ－から報告を行う。

2. 北京京客隆商业集团股份有限公司の概要

2-1 北京京客隆商业集团股份有限公司

北京京客隆商业集团股份有限公司（以下、京客隆）は北京市内、および、その近郊で百貨店、大型スーパー、総合スーパーとコンビニエンスストアをチェーンストア展開している。1994年に国有企業として設立され、2004年11月に合弁会社に転換した後、2006年9月に香港証券取引所（メインボード）に上場している。この間、新規開拓、賃貸、合弁、フランチャイズなど多様な経営形態を採用し、初期の7店舗から現在の246店舗、2つのロジスティクスセンター

（生鮮食料品とドライ商品）を設置するまでに規模を拡大している。

この急速な発展の背景には、中国政府や地方政府がチェーンストア経営を流通産業の発展方向を示すものとして重要視し、積極的な支援策－たとえば、北京市政府は低利子貸付枠の設定、財政支援、税制優遇などを行っている－を打ち出したことがあるだろう¹。

2009年12月31日現在の店舗数、および、店舗面積を下表に示す。百貨店、大型スーパー、総合スーパー、コンビニエンスストアの4業態を直営、フランチャイズ、北京商業集团有限公司「首聯」からの委託運営で経営している。従業員は4,100名である。子会社には、北京朝批商贸有限公司（貿易商社）、北京欣阳通力商业设备有限公司（商業設備会社）、北京京客隆廊坊有限公司（物流配送会社）の3社がある。

企業使命：「高効率流通、高価値サービス」、発展目標：「チェーンスーパーを基盤とし、物流産業に重点を置き、統率して経営する能力のあるブランド企業」、経営理念：「顧客一番、誠

表1 京客隆の店舗数と店舗面積（m²）

		Department stores	Hypermarkets	Supermarkets	Convenience stores	合計
店舗数	Directly-operated	1	7	50	58	116
	Franchise-operated			1	105	106
	Shoulian-delegated stores	1	2	21		24
	合計	2	9	72	163	246
店舗面積	Directly-operated	27,800	60,952	107,699	13,214	209,665
	Franchise-operated			880	19,906	20,786
	Shoulian-delegated stores	19,300	14,071	42,809		76,180
	合計	47,100	75,023	151,388	33,120	306,631

実第一」、品質方針：「卓越した従業員、科学的
管理、高品質商品」などが企業文化として示さ
れている。

2003年に中国国内における「トップ500企業」、
チェーンストア「トップ30」、北京市内におけ
る「トップ100企業」の仲間入りを果たし、以
後、毎年のように何らかの表彰を受けている。

2009年度の業績は、売上高が6,691,036,000人
民元（約90,329百万円）であり、前年比0.1%
増、純利益は147,783,000人民元（約1,995百万
円）であり、前年比マイナス5.7%であった²。

ホームページのトップページは毎週更新され、
特惠商品（セール商品）、会員商品、新商品、
自社ブランド商品、健康促進に有用な商品など
を紹介している。会員になると買物金額に応じ
てポイントが加算され、ポイント還元セールな
どで利用できるほか、会員価格（割引価格）で
購入できるメリットがある。

2-2 京客隆甜水园店

京客隆甜水园店は、地下1階地上4階、
14,000m²の売場面積を持つ。取扱品目は、野
菜、果物、肉、魚、卵などの生鮮食料品、米、
豆製品、冷凍食品、調味料、インスタント食品、
酒、清涼飲料水、茶、牛乳などの食料品のほか、
化粧品、シャンプー、洗剤、台所用品、日用雑
貨、ペット商品、衣料品、CD・DVD、家電製
品、宝飾品など18,000品目に及ぶ。



図1 京客隆甜水园店（京客隆のHPから）

店舗の正面と横には駐車場が整備されている。
入口には広告が大きく張られ、特惠商品が示さ
れていた。1階は生鮮食料品、2階は非生鮮食
料品売場であり、1階にはファストフード店が
数店舗、テナントして入っている。営業時間は
8：00～22：00である。

平日の午後の時間帯に訪れたが、売場は多く
の買い物客でにぎわっていた。店舗内は、整然
としており清潔感がある。カートを用いたまと
め買いに対応できるようにエレベーターのほか、
スロープ式のエスカレーターが設けられており、
各フロアへの移動が容易であった。棚札には商
品名、価格、容量、等級などが分かりやすく表
示されていた。

北京朝陽区のHPによると、甜水园店が立地
する北京朝陽区にはロシア、ルクセンブルクを
除くすべての駐中外国大使館がある。60%以上
の外資系企業と90%以上の駐北京外国機構が登
録されている外国人の多い地域である。店舗の
北1ブロック先には朝陽公園が広がり、高級住
宅地、高級マンションが近隣にある。調査に訪
れたときも数名の外国人買い物客を目にした。

筆者らは女性マネージャーから説明を受ける
ことができた。

3. 野菜の安全性の確保

中国では、2009年6月1日から「食品安全法」
が施行されている³。食品の生産や加工、食品
の流通と飲食サービス、食品添加物の製造・販
売、食品に用いる包装資材、容器、洗浄剤、食

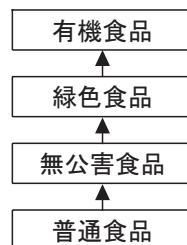


図2 中国農産物認証制度
出所：甲斐（2008）

品添加物など食品に関連する従事者が法の対象である。中国政府は認証、標準化、市場アクセス制度、トレーサビリティ等を推進・強化しているが、有機食品の品質認証取得が最も厳しい(森, 2008)。

有機食品は国際基準であるが、绿色食品、無公害食品は、中国国内の認証制度である。有機食品は、国際有機農業運動連盟 (IFOAM) から認められているが、さらに中国の有機食品認証センターが認証を行い、この国家基準を満たしたラベルの添付が求められている (甲斐, 2010)。绿色食品は「持続可能な生産原則に基づき、特定の生産方式で生産され、なお、認証機構の認証によって绿色食品のマークを使用することを許可された汚染されていない安全、優良な品質、健康的な食品」と定義され、A 級绿色食品と AA 級绿色食品に分けられている。AA 級绿色食品は生産過程において、農薬、化学肥料を一切使用しない食品であり、有機食品

にほぼ等しい (宋, 2008)。

甜水園店の青果売場には有機野菜コーナーが設けられていた。筆者が確認できた野菜の産地は北京市郊外にある小湯山であった。写真に示されている「北京天安農業発展有限公司」は、北京オリンピック組織委員会と北京市農業局が共同で設立したオリンピック農産品供給基地のひとつであり、国家 A 級の绿色食品生産基地に認定されている (人民中国 HP)。イトーヨーカ堂の中国合弁会社である王府井ヨーカ堂においても小湯山産の野菜が販売されている (イトーヨーカ堂 HP)。

有機野菜コーナーで販売されている野菜はパッケージング、トレーサビリティコードが添付され、売場近くに設置されているトレーサビリティ管理システムやインターネット、携帯電話を用いて産地、商品名、生産者履歴情報が閲覧できる。

一般的な春菊などの葉物野菜が 4 元～ 5 元



図3 野菜売場とトレーサビリティシステム (筆者撮影)

(50円～60円)⁴であったのに対し、袋詰めされた有機野菜は10元～12元(125円～150円)であった。女性マネージャーは「他の野菜に比べると高価ではあるものの売れ行きは良好」と述べた。また、有機野菜だけでなく、籐のカゴなどに入られている一般的な野菜や果物の棚札にも産地、等級が表記されていた。日本では見ることのない野菜、果物も多く販売されていた。

4. 食生活の変化に対応した品ぞろえ

2008年春、日本においてバター不足が報道された際、そのひとつの原因として、中国などの新興国で食の欧米化が進展し、バターの需要が増加したことが示された。筆者らが北京に向けて搭乗した中国機の機内誌には、オリーブオイルの広告が掲載されていた。

城田(2009)は、中国における食品群別摂取量の推移を示しているが、1982年から2002年ま



図4 食料品売場(筆者撮影)

表2 食料品価格の日中比較⁵

品目	中国		日本	
	重量	価格	重量	価格
マヨネーズ (キューピー社)	150g	7.9元 (98円)	130g	130円
トマトケチャップ (ハインツ社)	300g	5.8元 (72円)	460g	268円
カレールー (ハウス食品社)	125g	16.8元 (208円)	119g	180円
インスタントコーヒー (ネスレ社)	100g	57.5元 (713円)	100g	839円
オリーブオイル ^{注)}	750ml	88.0元 (1,091円)	500ml	790円

注) 中国で販売されていたオリーブオイルの製造元は不明。日本ではベルトーリ社の価格を参照した。

での20年間の変化として、穀物類、芋類の減少と動物性食品の増加を指摘している。加えて、栄養素の摂取量の推移では、脂質が1.58倍に増加していることを示している。

このような食生活の変化を受けて、甜水園店では日本国内のスーパーマーケットと同様の、いや、むしろ日本以上の品ぞろえが見られた。店舗内のベーカリーでは焼き立てパンが、買物客がトングでパンを取り、トレイに乗せて購入する日本でもよく見られる方法で販売されていた。バターを多く含み、果物やジャムが入っていたり砂糖がけされたりしているペストリー類の種類も多い。女性マネージャーによると、中国人の朝食スタイルは依然として粥、油条、米食が多いが、パンにコーヒー、あるいは紅茶を好む人も増加しているとのことであった。

日本でのいわゆる「中食」も充実しており、量り売りやパック入りのサラダや総菜、煎餅や包子、日本の漬物もショーケースに並べられており、購入する客も多い。調味料などは種類、サイズともに豊富であった。マヨネーズ、ケチャップ、ドレッシングなどに加えて中華スープや麻婆豆腐など中国料理のレトルト調味料なども多くの種類が販売されていた。同行した中国人女性通訳は「北京では共働きの家庭も多く、できるだけ料理の手間を省きたい人が増えている」と述べた。

牛乳は中国では鮮奶 (Fresh milk) と牛乳 (Milk) に大別される。ロングライフ牛乳が一般的であり、写真のように1ダース単位で販売

されていた。ヨーグルトや乳酸菌飲料などの消費も増加傾向にあるという。

筆者が機内誌で広告を見て、関心を持ったオリーブオイルの売場は圧巻であった。その品ぞろえは日本国内の食品スーパー、百貨店の比ではない。中国人の買い物客数数が750g入りのオリーブオイルを選んでいる光景を目にした。同行の通訳は「北京でもイタリア料理店は増加しており、朝陽区にはピザやパスタの有名店が多い」と教えてくれた。

食料品価格の日中比較を表2に示す。日本における販売価格と大差ないが、中国人の一般的な収入を考慮すると決して安い買物ではないだろう。

5. おわりに

経済発展が進む中国、北京においても発展の著しい地域に立地する甜水園店の特性であるとも考えられるが、強い購買力と同時に「食を楽しむ」生活の様子を伺い知ることができた。より安心・安全、多くの種類の食材を多様な調味料を用いて調理していることが推測される。その一方で「外食費用が比較的安価なため、特に、少人数の家族では自宅で調理するよりも外食を選択する」(通訳談)傾向があるという。食生活の西洋化が家庭にどの程度、浸透しているのか—たとえば、オリーブオイルを用いて、どのような料理を、どのような頻度で作っているのかなどを明らかにすることで、流通の現状を再確認できるであろう。

本報告は、時間的な制約の中、筆者が見聞した範囲での調査であり、主観的な記述に偏っている点がある。今回の調査を精緻化する取り組みが必要である。

参考文献

- 甲斐論 (2008) 『食農資源の経済分析—情報の非対称性解消をめざして—』 農林統計協会.
—— (2010) 「中国における食品の生産と流通の現状」 『モダンメディア』 56巻3号.
- 胡欣欣 (2002) 『WTO 加盟後の中国市場 流通と物流がこう変わる』 黄磷編著, 蒼蒼社.
- 森路未央 (2008) 「中国政府の食品安全対策と2009年の展望—政府の管理体制・安全手法の整備状況と課題—」 『国際農林業協力』 Vol. 31, no.4.
- 城田知子 (2009) 「上海市民の朝食事情」 『中村学園大学流通科学研究所報』 第3号.
- 宋丹瑛 (2008) 「中国における绿色食品認証制度の展開及び地域農業」 『地域政策研究』 第10巻第3号.
- 北京朝陽区 HP
<http://bciw.bjchy.gov.cn/riwen/index.html>
- イトーヨーカ堂 HP
<http://www.itoyokado.co.jp/company/profile/csr/china/china03.html>
- 『食品安全法』
http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/foods/pdf/sanitation_004.pdf
- 北京京客隆商业集团股份有限公司 HP
<http://www.jkl.com.cn/home.do?method=list>
- 人民中国インターネット版 HP
http://www.peopleschina.com/zhuanti/2008-04/17/content_110846.htm
- 1 1994年に中央政府（国務院）はチェーンストア経営を流通体制改革の重要な内容であると決め、これを受けて1995年に国内貿易部が『全国連鎖店経営発展計画』を公表した。北京市政府が展開した政策を胡（2002）は以下のように示している。①低利子貸付枠：コンビニエンスストアの1店舗当たり20万元、スーパー1店舗当たり200万元まで3年間、利子の25%を地方財政から補助する。②財政支援：チェーンストア企業がスーパーの店舗を新たに建設する際に50万元の流動資金を貸し付け、3年後に返還させる。③税制優遇：食料品を中心とするコンビニエンスストアとスーパーに対して、開店日から3年間、地方財政部門が企業所得税を全額還付する。
 - 2 2009年12月31日の為替レート（1元を13.5円）で計算。
 - 3 北京市では、これに先立ち、2008年1月1日から「北京市食品安全条例」が施行されている。
 - 4 2010年8月25日の為替レート（1元を12.4円）で計算。
 - 5 日本での価格はハインツ社を除き、各メーカーのHPによる標準小売価格。ハインツ社は百貨店で小売価格を示した。