

三重県中国ビジネスサポートデスク現地レポート

平成 26 年 7 月 28 日

上海デスク(上海納克名南企業管理諮詢有限公司)

成長を求め中国へ向かう日本の小売業

日本国内の市場が少子高齢化で縮小していくなか、新たな成長の活路を求め、日本の小売業も海外進出を加速しています。

輸入商品のコストダウンの為としての役割は終わった

中国共産党が経済開放路線に舵を切り、日本が中国への投資を開始した当初は、その多くが製造業であり、中国で製造する目的も日本と比較した場合のコストダウンが主流でした。アパレルをはじめとした小売業も同様にコストダウンを求め現地企業へ生産を委託し、その製品は日本に輸入して販売され、コストダウン分は日本企業の利益として日本国内に蓄積されていました。

しかし近年では、製造業では多くの取引先の中国進出が進み、中国で生産し中国で販売するケースが増加し、従来日本で直接計上されていた利益が中国で計上されるようになりました。その一方で、衣類などの日本への輸出を前提とした製品は中国内の人件費等の増加により、利益を生み出すことが難しくなり、製造を東南アジアや南アジアにシフトせざるを得なくなりました。

個人消費マーケットとしての中国で企業の成長を目指す

しかし少子高齢化により日本国内市場の成長が停滞するなかで、小売業も成長の活路を中国に求めるようになりました。特にファストファッションアパレルSPA（製造小売業）は製品の多くを中国で製造していたこともあり、（中国製だが）日本クオリティのブランドとして小売店舗を展開し、近年は上海・北京などの沿岸部大都市だけでなく、幾つもの有名ブランドが内陸部の地方都市にも出店するようになってい

実は日本より利益率が高い？

筆者の個人的感覚ですが、日中両方に店舗を持つ小売業の商品を比較すると、同一種類の商品であっても、総じて中国での販売価格の方が高いです。付加価値税（日本：消費税 8%、中国：増値税 17%）が販売価格に転嫁されていることも原因の一つではありますが、経済成長によりその価格設定でも商品を購入できる一定の消費者層が存在することが、国の物価による販売価格差を付けなくてもよい現状があるのではと考えられます。

しかも、日本でも中国でも販売されている商品の多くは中国製であり、販売価格が同一ならば中国販売の場合、日本への輸送費用や輸入関税が掛からないこと、また中国では店舗の人件費が安い（おおよそ日本の 1 / 3 程度）ため、極論ですが中国の方が利益率が高いのではと考えられます。また、法人税（企業所得税）の税率も日本より低い為、税引後利益でも日本より有利になります。