

## 中国ニューリテールとロジスティクス・イノベーション

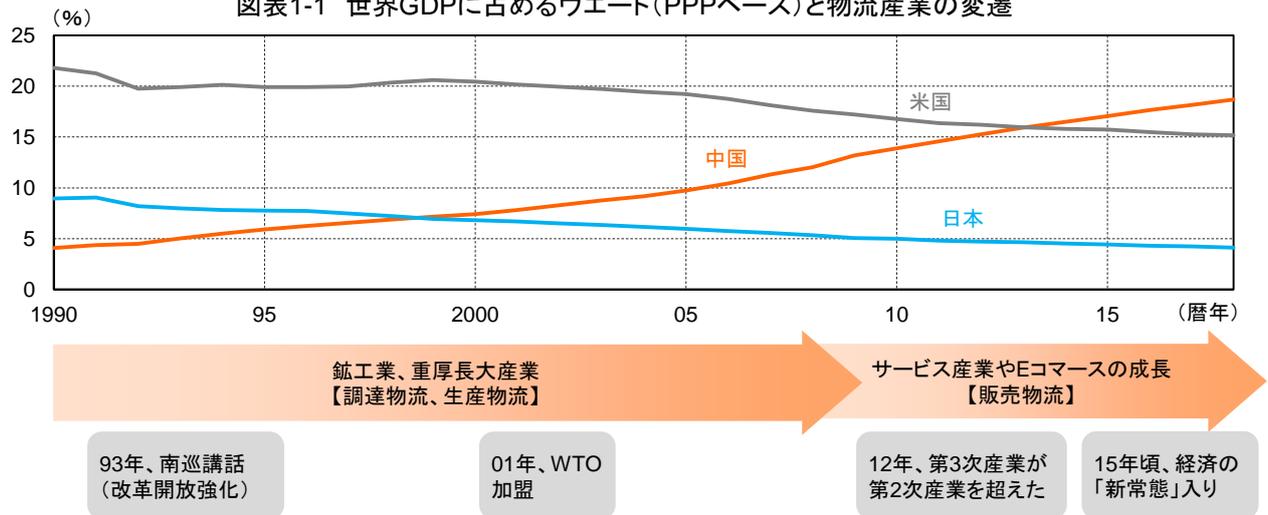
産業調査ソリューション室 須釜 洋介、細川 晋

経済調査室 岳 梁

### 1. 中国の経済成長と物流産業の発展

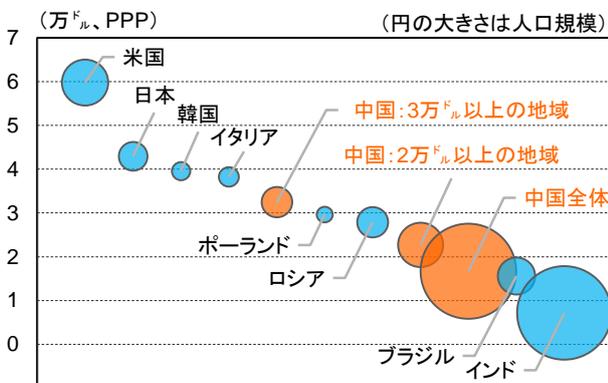
- 中国は1990年代から改革開放の進展に伴い、高い経済成長を成し遂げた。世界GDPに占める購買力平価（PPP）ベースのウエートは、2001年のWTO加盟以降急速に拡大し、2014年に米国を超えた。規模（量）の拡大だけでなく、産業構造や成長のパターン（質）も変化しており、従来の重厚長大産業中心から、サービス産業や電気・通信、ハイテク産業にシフトしている。2012年に、GDPに占める第3次産業（サービス産業）のウエートは、ついに第2次産業（鉱工業・建設業）を上回った。
- 経済規模の拡大と構造変化に伴い、物流の在り方も大きく変わってきている。10年頃からはサービス産業やEコマースの成長により、資本財や部品が中心の生産物流から、消費財を中心とする販売物流へシフトしつつある（図表1-1）。
- 経済成長に伴い所得も向上し、一人当たりGDP（PPPベース）はブラジルを上回った。北京、上海などでは3万ドル以上となっており、東欧や南欧に匹敵する（図表1-2）。また、中国の100万人都市は160都市以上にのぼり、人口400万人以上の巨大都市も20都市近く存在する。このような集積のメリットが、サービス産業の成長を促し、宅配をはじめとする物流産業の発展にも大きく寄与した（図表1-3）。

図表1-1 世界GDPに占めるウエート（PPPベース）と物流産業の変遷



（備考）IMFにより日本政策投資銀行作成

図表1-2 一人当たりGDP（17年）



（備考）1. 中国国家統計局、IMFにより日本政策投資銀行作成  
2. 中国2万ドル以上の地域は浙江省、福建省、山東省、広東省  
中国3万ドル以上の地域は北京市、上海市、天津市、江蘇省

図表1-3 人口100万人以上の都市数

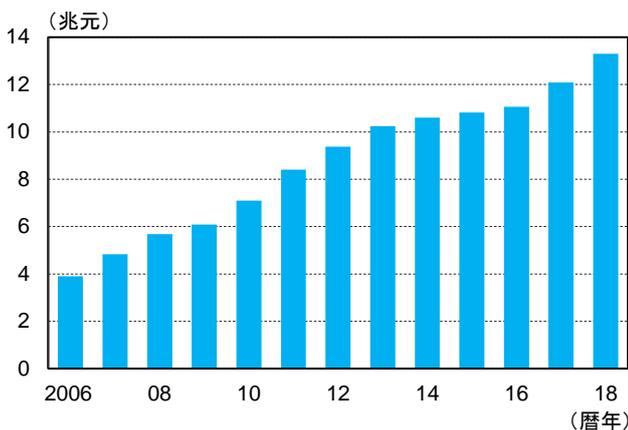
	06年	17年	参考:日本 17年
400万人以上	13	19	1
200万～400万	24	42	3
100万～200万	80	100	8
合計	117	161	12

（備考）中国国家統計局により日本政策投資銀行作成

## 2. 中国物流産業の拡大とその背景にあるインフラ整備

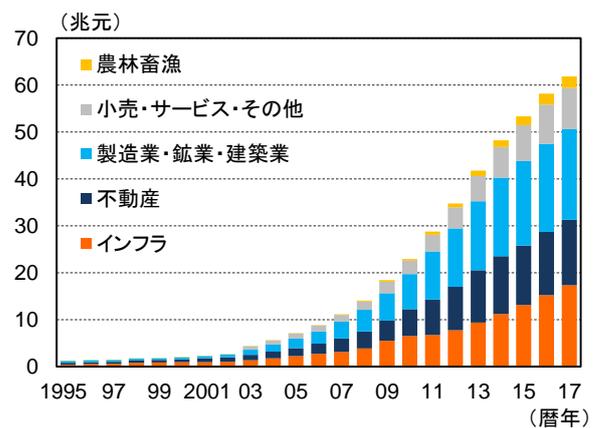
- 経済成長に伴い、中国物流産業の規模も急速に拡大している(図表2-1)。2018年には13.3兆元(約210兆円)に達し、約20兆円と言われる日本の10倍に達する。物流産業の急速な発展の背景にはEコマースの成長による配達需要の急増のほか、道路などのインフラ整備が進んだことも重要な要因となっている。
- 中国では政府主導の下で大規模なインフラ投資を行っており、固定資産投資に占めるウエートは3割弱と非常に高くなっている(図表2-2)。その結果、中国のインフラ整備状況は新興国だけではなく、欧州などの一部の先進国よりも優れているという見方もある。世界銀行による物流インフラ整備に関するアンケート調査では、中国の物流関連インフラ整備指数はEUやOECDの平均よりも高い(図表2-3)。道路、空港などの整備が進み、物流産業の飛躍的な発展が可能となった。
- 鉱工業、中でも重厚長大産業では、調達物流、生産物流の観点から工場間などの拠点間での大量輸送が求められ、鉄道貨物輸送が大きな役割を果たしてきたが、サービス産業やEコマースの成長で、物流の中心が販売物流にシフトし、道路輸送が急速に増加している(図表2-4)。Eコマースの発展にとって、利便性や即時性の高いトラック輸送が不可欠で、高速道路などのインフラ整備が進んだことが、Eコマース物流の爆発的な増加につながったと考えられる。一方、鉄道の高速化や輸送効率の高さから、近年、鉄道輸送も再び増加に転じている。

図表2-1 中国物流産業の規模



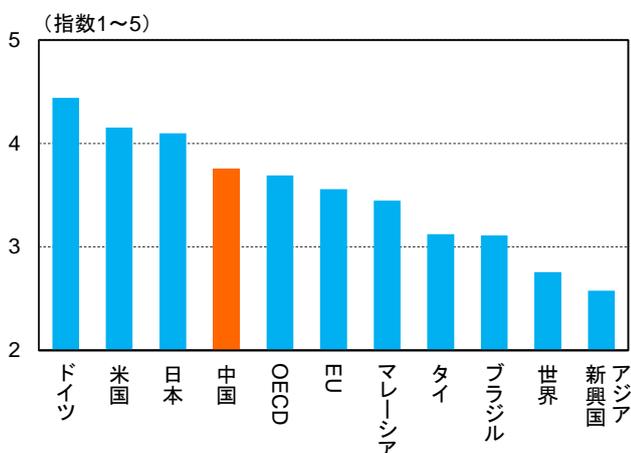
(備考) 中国国家统计局により日本政策投資銀行作成

図表2-2 中国の固定資産投資



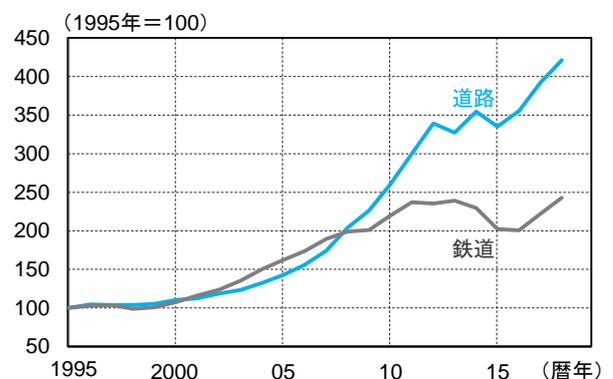
(備考) 中国国家统计局により日本政策投資銀行作成

図表2-3 物流関連インフラ整備指数(16年)



(備考) 1.世界銀行「グローバル企業対象アンケート調査」により日本政策投資銀行作成  
2.数値が高いほど、インフラ整備が充実

図表2-4 道路と鉄道の貨物輸送量

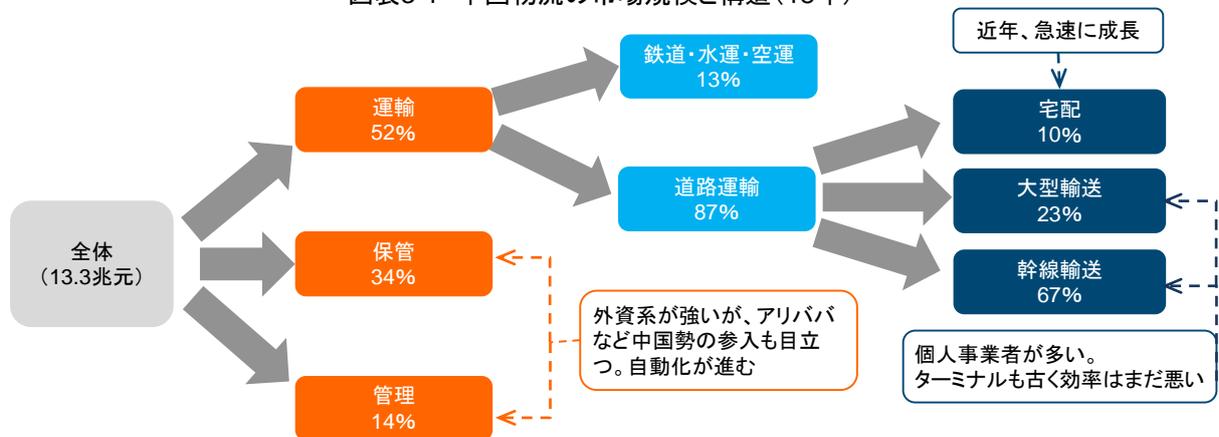


(備考) 中国国家统计局により日本政策投資銀行作成

### 3. 中国物流市場の構成と物流費に関する論点

- Eコマースの発展により宅配など都市部の物流は急速に成長しているが、道路輸送の9割を大型トラックによる幹線輸送や大型輸送が占めている。こうした輸送のほとんどを個人事業者が担っており、復路は空荷で運行されることが多いなど、非効率な側面も多く残っている(図表3-1、3-2)。
- 新設備の導入などによる効率化を背景に、2015年頃以降の燃料価格の低下もあり、中国の物流費(市場規模、GDP比)は低下基調となっている(図表3-3)。一方、倉庫需要増による用地価格の高騰を背景に保管費が上昇しているほか、人件費の上昇により管理費も上昇している。
- 経済全体の物流費(市場規模)に関しては、倉庫・輸送の効率化は取引費用の低減を意味し、望ましいとの考え方があり。しかし、物流費の上昇は、配達時間の短縮や荷物の破損率の低下などサービスの向上による結果もあり、こうした考え方に立てば物流費の増加を肯定的に捉えることも可能で、一概には判断できない(図表3-4)。

図表3-1 中国物流の市場規模と構造(18年)



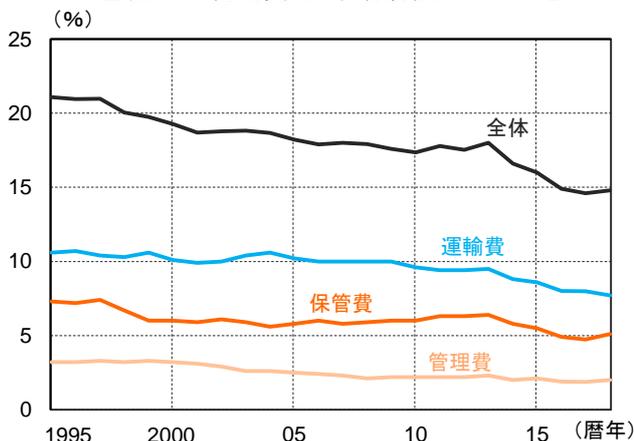
(備考) 1. 中国国家统计局、Wind、各種報道により日本政策投資銀行作成  
 2. パーセンテージは上の層に占める割合(金額ベース)  
 3. 定義として宅配は伝票当たり30kg以下、大型輸送は3t以下、幹線輸送は3t以上

図表3-2 中国の物流に関する課題についての現地ヒアリング

A: 日系物流企業	中国は広く、トラック輸送の往復時の積載率について平準化が上手くできていない
B: 中国物流企業	倉庫も平屋で面積が広く、オペレーション効率が悪い。荷の扱いも荒い
C: 日系物流企業	中間業者が多いため、倉庫間の移動が難しい。効率が悪くコストも高い

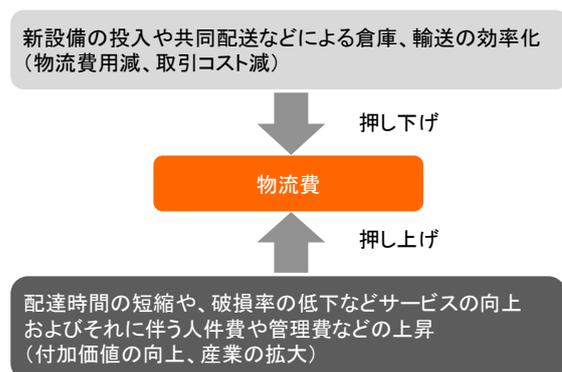
(備考) 現地企業ヒアリングにより日本政策投資銀行作成

図表3-3 物流費用(市場規模)のGDP比



(備考) Windにより日本政策投資銀行作成

図表3-4 物流費用に関する考え方

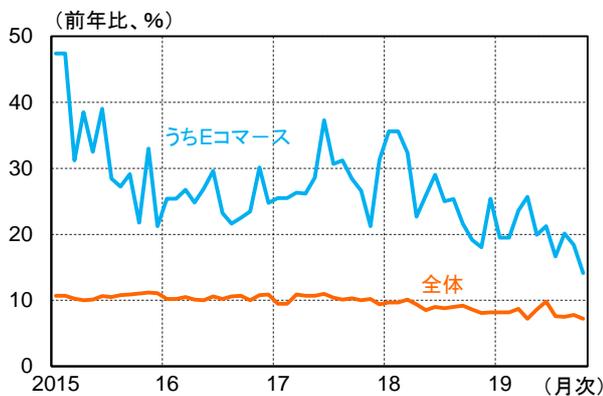


(備考) 日本政策投資銀行作成

#### 4. 中国小売市場とEコマースの拡大

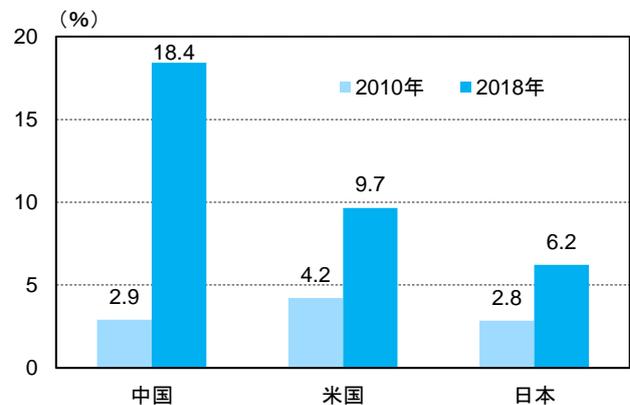
- 中国では2010年頃からEコマースが急速に拡大している。近年、伸びの鈍化がみられるものの、15%前後の伸びを維持しており、小売全体の伸びを大きく上回っている(図表4-1)。
- 小売売上高に占めるEコマースのウエートは2010年の約3%から2018年の約18%へ大きく上昇し、米国の約10%、日本の約6%をはるかに上回る(図表4-2)。Eコマースの発展とともに、宅配の取扱荷物個数は急速な増加が続いており、2018年の取扱荷物量は500億個を突破し、世界の半分以上とも言われる。都市内よりも都市間の伸びが大きく(図表4-3)、各地方において大型かつ効率的な物流拠点への需要が高まっている。Eコマースの発展は宅配などの急成長をもたらし、中国物流の姿を大きく変えたと言える。
- また、「独身の日」(毎年11/11)などの大型セールの日には業務量が急速に増加し、人手や設備不足などの問題が生じる一方、春節期間には需要はあっても、配達員の休暇や帰省により宅配取扱量が大きく減少する(図表4-4)。このように、イベントや季節性などによって中国物流市場は取扱量の振れが大きく、これも物流の非効率の一因であるといわれている。

図表4-1 中国の小売売上高の伸び



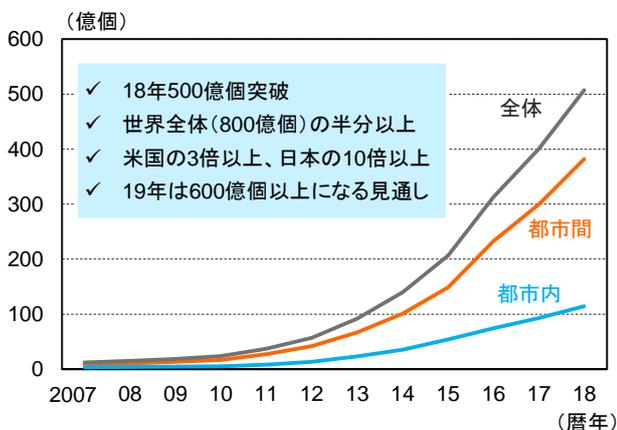
(備考) 1. 中国国家統計局により日本政策投資銀行作成  
2. 1、2月は合計の前年比

図表4-2 小売売上高に占めるEコマースのウエート



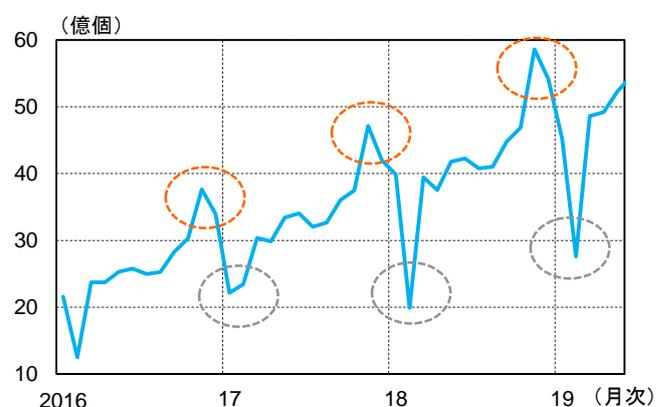
(備考) 中国国家統計局、米商務省、経済産業省により日本政策投資銀行作成

図表4-3 宅配の取扱荷物個数



(備考) Wind、各種報道により日本政策投資銀行作成

図表4-4 宅配の取扱荷物個数



(備考) Windにより日本政策投資銀行作成

## 5. 代表的な中国物流企業と特徴について

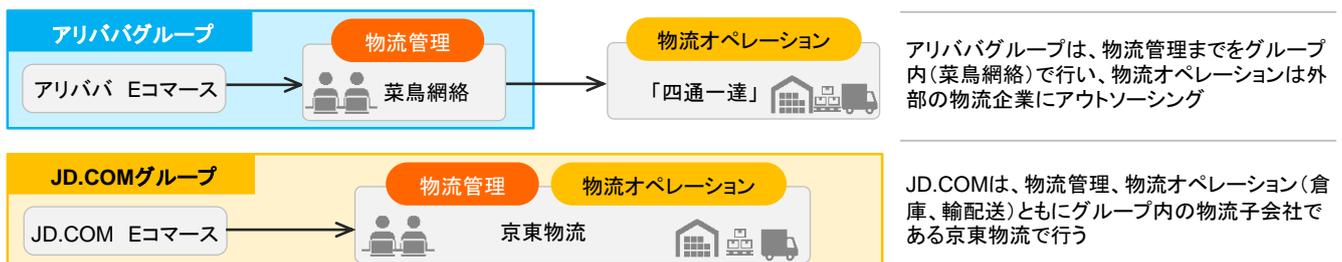
- 中国の物流業界は、一部に総合型の物流企業もあるが、多くの企業は宅配や幹線輸送などの業態ごとにすみ分けられている。それぞれの業態において熾烈な競争が繰り広げられ、結果として特徴ある企業が大手として台頭している(図表5-1)。
- 宅配では、順豊速運が民間企業としては最大手である。創業は1993年と業歴は浅いが、Eコマースの発展とともに急成長し、いまや宅配のみならず総合物流企業として、中国内にとどまらず世界中に拠点を構えるグローバル・インテグレーターとなっている。「四通一達」とは、宅配大手5社をまとめた総称であり、各社ともEコマース最大手であるアリババからの出資を受け、アリババグループと足並みをそろえて拡大した。
- また、宅配の一形態として「即時物流」と呼ばれる中国独自のバイク便があり、近年急速に発展している。各社ともフードデリバリーの分野で業容を拡大し、近時は日本におけるネットスーパーのような、スーパーマーケットの商品を家庭に届けるサービスが大きく伸びている。
- 中国における独特の物流業態として「管理」がある。物流オペレーションは下請けなど他社に任せて、自身は情報管理やオペレーションの設計など物流の仕組みの構築を担うもので、物流プラットフォームともよばれる。代表企業が菜鳥ネットワークであり、当社はアリババグループ全体の物流戦略を組み立て、管理・統括している。
- なお、アリババグループのEコマースは楽天市場と同様のマーケットプレイス型であり、物流に関しては、前述のように菜鳥ネットワークのコントロールの下、「四通一達」などの外部の物流企業を活用して行っている。対照的に、中国2位のEコマース企業であるJD.COMは、自社グループ内に京東物流という物流企業を抱え、倉庫や輸配送などは主に自社オペレーションで行い、Amazonと同様の直販Eコマース型であるという違いがある(図表5-2)。

図表5-1 中国の大手物流企業

業態	企業名	特徴
宅配 (一般物流)	順豊速運 (スフオン)	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国の民間物流企業最大手</li> <li>宅配分野を中心に業績を伸ばし、現在は総合物流企業へ進化</li> <li>自社貨物航空機を有するグローバル・インテグレーターでもある</li> </ul>
	「四通一達」	<ul style="list-style-type: none"> <li>物流企業大手5社、円通速遞(エントン)、中通快遞(ジョントン)、申通快遞(シエントン)、百世匯通(バイシーフイトン)、韻達快遞(ユンダ)をまとめた総称</li> <li>業務の大部分をアリババグループなどのEコマースによる配送が占める</li> </ul>
宅配 (即時物流 :バイク便)	美团大衆点評 (メイトアン)	<ul style="list-style-type: none"> <li>フードデリバリーサービス最大手</li> <li>市場シェアは19年3月時点で過半を占めるとも言われる</li> <li>テンセント系、業界2位の餓了麼(ウーラマ、アリババグループ)と競争を繰り広げている</li> </ul>
大型輸送 /幹線輸送	德邦物流 (デッボンロジスティクス)	<ul style="list-style-type: none"> <li>BtoBをメインとする混載幹線輸送の中国大手</li> <li>自社トラックと人員を用いた直営方式の代表的企業</li> <li>中国では、その他に下請けを活用した加盟店方式もみられる</li> </ul>
倉庫(賃貸型) /管理	普洛斯 (プロス)	<ul style="list-style-type: none"> <li>英語名はGLP、米国物流REITであるプロロジスの一部アジア資産を継承する形でシンガポールにて創業した物流施設オペレーター</li> <li>17年に中国系5社連合により買収、中国内では約1,830万㎡の施設を持つ</li> </ul>
	菜鳥ネットワーク (ツァイニャオ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>アリババグループの物流戦略立案およびコントロールを担う物流プラットフォーム</li> <li>配送など実業務は「四通一達」などの物流企業が行う</li> </ul>

(備考)各種報道により日本政策投資銀行作成

図表5-2 2大Eコマース企業の異なる物流形態



(備考)各種報道により日本政策投資銀行作成

## 6. 中国ニューリテール①(アリババグループとニューリテールの概念)

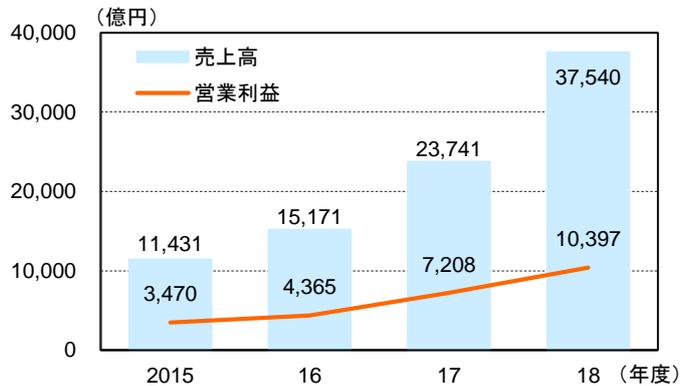
- 中国のEコマース最大手であるアリババグループは、1999年に馬雲氏(ジャック・マー、2019年9月退任)によって設立された巨大ITコンглоラミットであり、ニューヨーク証券取引所に上場している。筆頭株主はソフトバンクである(図表6-1)。
- 同グループの業績は、毎年二桁%以上の成長を続けており、2018年度は売上高3兆7,540億円、営業利益1兆397億円となった(図表6-2)。なお、「独身の日」と呼ばれる11/11をセール日としており、2019年の「独身の日」は、1日で流通総額約4.2兆円を達成している。
- また、アリババグループは、Eコマース事業(企業間、企業対個人、個人対個人の3系統)以外に、電子決済を行う「ALIPAY」、前述した物流管理企業の「菜鸟网络」、そして近年、新たにスタートしたリアル店舗の生鮮スーパーである「盒馬鮮生(フーマー)」などの事業を行っている(図表6-3)。
- 創業者ジャック・マー氏は、Eコマースとリアル店舗の強みと弱みを分析し、相互の長所を組み合わせる融合した「新小売(以下、ニューリテール)」コンセプトを16年に提唱した。Eコマースでは多くの品を扱え、同時に他の品との比較により一番安い品を購入出来るといったメリットがある。一方、リアル店舗では「体験価値」を提供でき(図表6-4)、それを実現するのが「フーマー」である。

図表6-1 アリババグループの概要

本社	中国/浙江省・杭州市
設立	1999年
創業者	馬雲(ジャック・マー)
会長兼CEO	張勇(ダニエル・チャン)
主要株主	ソフトバンク、馬雲
上場	ニューヨーク証券取引所(2014年9月上場) 香港証券取引所(2019年11月26日上場)
従業員数	10万人(2019年時点)

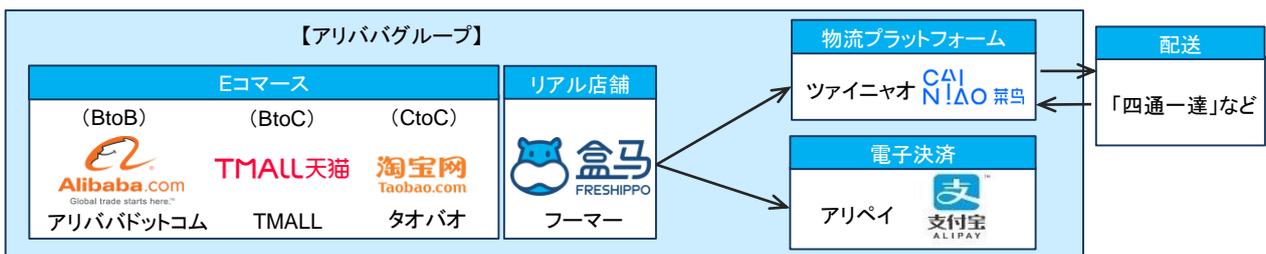
(備考)各種報道により日本政策投資銀行作成

図表6-2 アリババグループの業績



(備考)各種報道により日本政策投資銀行作成

図表6-3 アリババグループの主な事業



(備考)日本政策投資銀行作成

図表6-4 Eコマース・リアル店舗・ニューリテールのメリット・デメリットについて

	メリット	デメリット	生産者	小売業者	消費者
Eコマース	 ニューリテール		直接小売業者と取引 取引コスト:小	サイトへの誘導必要	実物を確認出来ない不安
			複数卸売を通す 取引コスト:大	扱える種類が豊富 店舗数・人員数の低減	価格比較が容易 場所・時間問わず注文可
リアル店舗				体験価値を与えられる	実物を確認出来る安心感
				品揃えが限られる 場所・人員が必要	価格比較に労力 場所・時間に制約

(備考)日本政策投資銀行作成

## 7. 中国ニューリテール②( 盒馬鮮生「フーマー」の特徴)

- フーマーの特徴として、4点挙げることができる(図表7-1)。1つ目は、「即時物流」と呼ばれるバイク便配送サービスである。リアル店舗や、Eコマースで購入した商品を店舗から半径3km、30分以内であれば無料で配達を行う。これにより保冷バッグで冷凍冷蔵品や生鮮品の鮮度を保ったまま自宅へ届けることを可能にした(図表7-2)。
- 2つ目は、リアル店舗を「倉庫」とみなした運用による効率化である。店舗が倉庫を兼ねることで、新たな冷蔵倉庫の建設を不要とした。また、店舗内の天井には、商品がバックヤードへ運ばれるレールが敷設されている。店員がEコマースで注文を受けた商品をピックアップして商品搬送袋に入れ、商品袋がレールによってバイク便ドライバーへ運ばれる仕組みにより作業の効率化が図られている(図表7-3)。
- 3つ目は、消費者が購入した商品を店舗内で飲食し、鮮度の確認が出来るようにした点である。別途料金を支払うことで購入商品を調理してもらうことも可能となり、フーマーの生鮮品の鮮度を体感した消費者は、次回からはEコマースでの注文についての抵抗感が低くなる。
- 4つ目はアプリの利用登録を徹底し、顧客データの収集・蓄積を図っている点である。アプリの登録によって、Eコマース注文、即時物流、値引きクーポン、キャッシュレス決済といったサービスが利用可能となる(図表7-4)。蓄積されたデータは地域ごと、曜日、時間帯、客層といった要素で分析することを可能とし、仕入れの最適化へとつなげている。
- フーマーはリアル店舗とEコマースそれぞれの利点を活用し、顧客の利便性と満足度を高めてシェアを拡大した。またEコマースへの誘導、顧客データの活用により店舗運営を効率化し、競合他社との差別化を実現した。

図表7-1 フーマーの特徴

	特徴	狙い
①	店舗から半径3km30分以内を送料無料で宅配する「即時物流」サービス	・保冷バッグで配送可能(冷蔵車が不要) ・購入商品がすぐに手元に届く
②	店舗 兼 倉庫	・冷蔵倉庫の建設が不要 ・天井に輸送用レールを設置し効率化
③	店内イトインコーナー設置 購入した商品を店内で調理、食すことが可能	・生鮮食品の鮮度をその場で確認でき、信頼感を与えられる
④	徹底したアプリ利用 セルフレジ・キャッシュレス決済	・省力化 ・購買内容をビッグデータとして蓄積し、最適な仕入れに活用

(備考)各種報道により日本政策投資銀行作成

図表7-2 即時物流のバイク便



図表7-3 店内景観



図表7-4 セルフレジ・キャッシュレス決済



(備考)図表7-2~7-4 日本政策投資銀行撮影

## 8. 技術開発に注力する中国

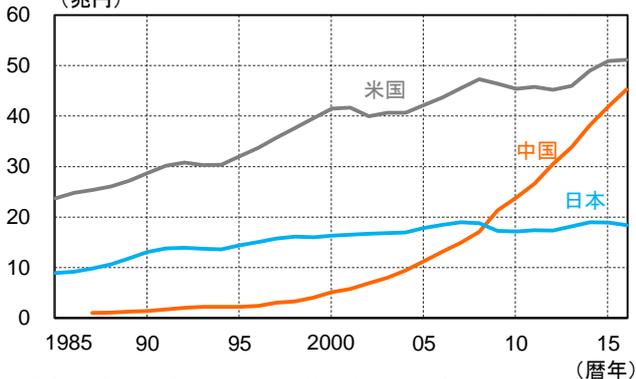
- 中国では、「国家中長期科学技術発展計画大綱」(2006)での「自主イノベーション能力強化」や、李克強総理の「大衆創業、万衆創新」(2014)、そして「中国製造2025」(2015)での「創新駆動」など、政府主導による技術開発への推進が行われている。
- 新興企業は政府の後押しと試行錯誤を許容する文化の中、スピーディーに新しい技術を取り入れ、利用者のフィードバックによってサービスの洗練を図る。こうした国民風土や、国家レベルでの後押しにより物流の技術開発が進められている。
- 世界のユニコーン(評価額10億ドル超)346社のうち、中国は米国に次いで2位の93社に達する。米国への留学数も日本の15倍以上であり、特に半数が理系留学生という点も特徴的である(図表8-1)。
- 中国の研究開発費は、米国に次ぐ世界2位につける(図表8-2)。2016年の中国の研究開発(R&D)支出額は約1,507億元増となり、これはOECD加盟国の増加額合計の約1.5倍である。R&D支出額の2013~16年の平均的な伸びは11.1%となり、米国2.7%、日本0.6%に比べても圧倒的な伸び率となる。自然科学分野の引用数上位の論文数でも、米国に近づいている(図表8-3)。
- 現地の企業へのヒアリングの中でも、中央・地方政府による優秀な人材を集める上での支援策、技術開発支援など、国家レベルで後押ししている様子がうかがえた(図表8-4)。

図表8-1 中国・米国・日本の技術開発力比較

	中国	米国	日本
ユニコーン企業数	93	172	1
研究開発費	5千億ドル弱	5千億ドル強	2千億ドル弱
AI論文本数	約350本	約280本	約60本
米国留学数	33万人 (理系は半数弱)	—	2万人 (理系は僅か)

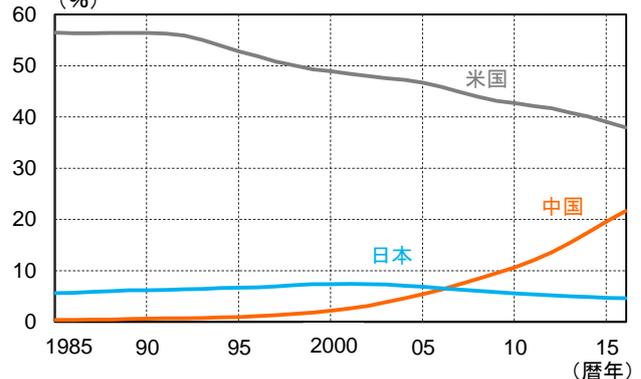
(備考)経済産業省「通商白書2018」、米CBインサイト調査により日本政策投資銀行作成

図表8-2 研究開発(R&D)費総額  
(兆円)



(備考)文部科学省により日本政策投資銀行作成

図表8-3 自然科学Top10%論文の国別シェア  
(%)



(備考)1.文部科学省により日本政策投資銀行作成

2.3年移動平均

3.Top10%は引用数

図表8-4 中国の技術開発に関する取り組みについての現地ヒアリング

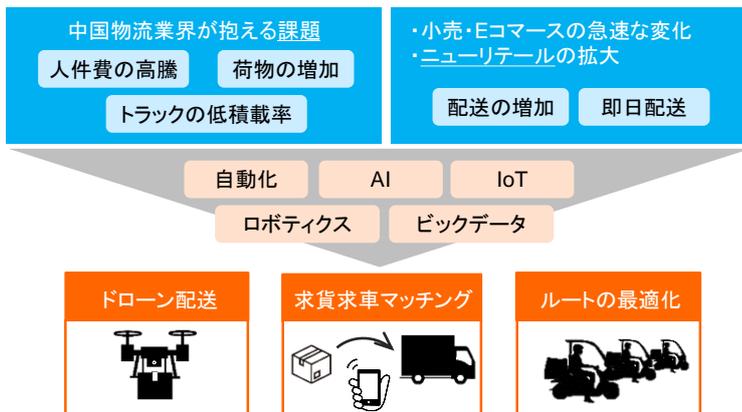
A: 日系シンクタンク	人のクオリティが高く、優秀な人材に対する住居の提供や子供の教育面など国から支援がある
B: 中国物流企業	繁忙期はロボットより人。コスト対効果の検証や荷物との相性の研究などが重要
C: 日系物流企業	中国の新技術は多産多死。バグもあるがスピードと広がりが速い
D: 日系物流企業	リスクを恐れない、決断が早い。自動化のスピードは速い
E: 日系物流企業	地方政府が安い金額で土地を貸したり、補助金を出して若い人のチャレンジを後押ししている

(備考)現地企業ヒアリングにより日本政策投資銀行作成

## 9. 中国における物流の新しい取り組みについて

- 中国では、前述した荷物の低積載率、Eコマースの増加による小口多頻度配送、ニューリテールによる短時間配送などへの対応が喫緊の課題となっている(図表9-1)。こうした課題とともに物流費の上昇が続く中、従来の物流オペレーションに加えて、AIやロボティクスなどの技術を取り入れる動きがみられ始めている。
- 物流企業各社は物流の効率化、輸送品質の高度化、地方や農村への配送網強化などを目標として取り組みを進めている(図表9-2)。アリババグループは5年で1.7兆円の物流投資を行い、中国全土を24時間以内で配送出来る体制の構築を目指す。一例として、アリババグループの菜鸟網絡は、無人運転宅配BOXの実証実験を大学構内で行う(図表9-3)。
- JD.COMは荷物の増加によって、今後は100万人の配送員がいたと仮定しても、人手が不足すると試算する。物流センターでのビックデータ・AI・ロボティクスの活用による自動化のアプローチに切り替えを進め、無人フォークリフト、画像認識によるロボットピッキング、自動梱包などの導入、上海では完全無人化物流センターを稼働した。満幫集団はトラック運転手と荷主をスマホアプリでマッチングするサービスを手掛ける最大手である。従来はトラックの運転手が各都市の拠点に点在する掲示板を確認して荷主を探していた。従来の非効率な方法を改善し、積載率の向上へとつなげている。
- 物流イノベーションに関しては、ドローン配送やトラックの無人自動運転など多くの技術は依然として実験段階である。しかし、規制が比較的少ないことや、市場規模が大きくビックデータが集まりやすいことなどから、実証実験のペースは速い。倉庫の自動化や求貨求車マッチングなどの技術は一部企業での導入が始まっており、今後の社会実装へ向けた動きが進展するものと見込まれる。

図表9-1 物流の課題や変化に対応した取り組み



(備考) 日本政策投資銀行作成

図表9-3 実証実験中の無人運転宅配BOX



(備考) 日本政策投資銀行撮影

図表9-2 中国物流企業の取り組み事例

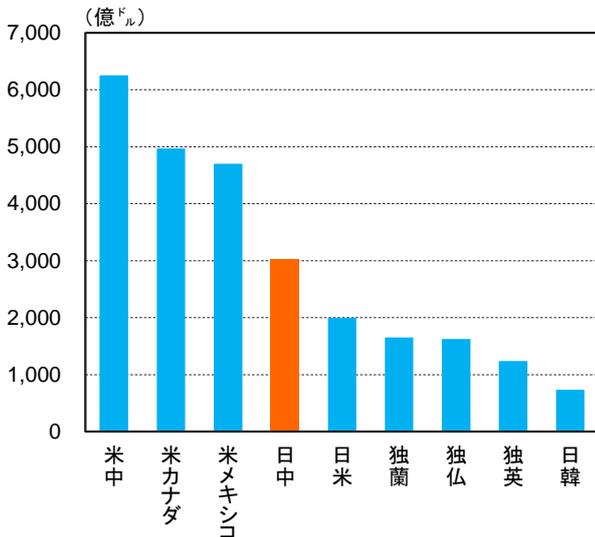
分類	企業	具体的な取り組み
Eコマース	アリババグループ	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国全土で24時間以内配達の実現を目標に、5年で1.7兆円を物流整備に投資</li> <li>菜鸟網絡は無人運転宅配BOXの実証実験を行う(図表9-3)</li> <li>世界中のどこへでも72時間以内配達を目指し、物流センターをグローバルに最適配置</li> </ul>
	JD.COM	<ul style="list-style-type: none"> <li>全てを機械化することでビックデータを収集、AIで分析して予測に活用</li> <li>2017年、上海で完全無人化センターを設立</li> <li>地方でドローン配送の実証実験。自動運転トラックの幹線輸送を2020年に実用化する計画</li> </ul>
物流	順豊速運 (スフオン)	<ul style="list-style-type: none"> <li>広範かつ緻密な輸配送ネットワーク構築に向け、自社貨物航空機専用空港の建設に着手</li> <li>無人航空機&amp;ドローンでの全国配送を計画</li> <li>米国シリコンバレーのデジタルフォワードであるスタートアップ企業へ出資参加</li> </ul>
ベンチャー	満幫集団 (フルトラック・アライアンスグループ)	<ul style="list-style-type: none"> <li>トラックドライバーと荷主をマッチングするサービスを手掛ける「トラック版Uber」</li> <li>650万人の業者、160万人の荷主が登録し、339都市に展開する</li> <li>物流系スタートアップでは米国企業を引き離し企業価値でトップに君臨</li> </ul>

(備考) 各種報道により日本政策投資銀行作成

## 10. 日中の経済関係と物流企業の進出

- 中国と日本は、世界2位と3位の経済大国で、地理的にも近く、一方で経済発展の段階が異なるため、貿易による相互の補完性が高い。2017年の日中貿易は3千億ドルに達し、二国間貿易としては米中、NAFTA(北米自由貿易圏)に続き、世界4番目となっている(図表10-1)。
- 貿易のみならず、投資や企業進出などでも日中間のつながりは強い。日本企業が最も海外進出している国・地域は中国であり、法人数は2018年に約6,800社に達する。企業構成をみると、これまで過半数を占めてきた製造業のウエートが低下する一方、運輸・倉庫などのサービス産業が拡大している。
- 中国へ進出した物流企業は主に日系企業を顧客としており、顧客の事業内容によって業務が左右される(図表10-2)。また、日中間の越境Eコマース(以下、越境EC)では、中国の消費者が、積極的に越境ECを利用して外国製品を購入しており、特に化粧品や日用品を強みとする日本製品が人気を集めている。2018年の日本からの輸入は1.5兆円となっており、2022年では2.5兆円に達すると予測されている(図表10-3、10-4)。このように、日中間の経済関係は非常に緊密であり、日本の物流企業にとっても多くのビジネスチャンスが潜んでいる。

図表10-1 主な二国間貿易(17年)



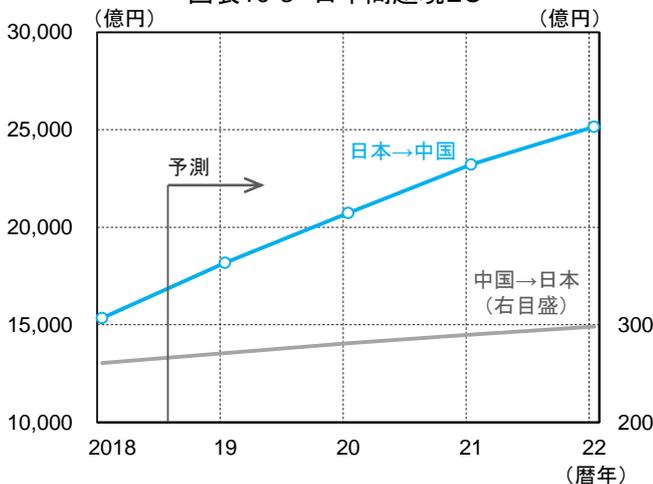
(備考)独立行政法人経済産業研究所「RIETI-TID2017」により日本政策投資銀行作成

図表10-2 中国へ進出した日系企業数の構成(%)

	14年	18年
製造業	55.7	54.4
電気機械	11.1	10.2
化学	8.4	8.7
機械	7.7	7.7
輸送用機器	7.4	7.9
その他製造業	21.1	19.9
卸売業(主に製造業の販売会社)	21.9	22.6
サービス産業(卸売業を除く)	19.2	19.5
情報・システム・ソフト	4.2	3.8
運輸・倉庫	4.1	4.2
金融・不動産	2.2	2.3
小売・外食	1.9	2.1
その他サービス業	6.8	7.1
農業・鉱業・建設業	1.2	1.2
統括会社	2.0	2.3
合計(カッコ内は総社数)	100(6,707)	100(6,846)

(備考)1.東洋経済「海外進出企業総覧」により日本政策投資銀行作成  
2.現地法人数(支店・事務所を除く)

図表10-3 日中間越境EC



(備考)経済産業省により日本政策投資銀行作成

図表10-4 中国越境EC輸入の上位3位(19年上半期)

	国・地域別 (ウエート、%)		商品別 (ウエート、%)
1位	日本(19.1)	1位	化粧品(34.8)
2位	米国(13.9)	2位	食品(24.7)
3位	韓国(10.7)	3位	日用品(9.6)

(備考)中国商務省により日本政策投資銀行作成

### 11. 日本の物流企業のさらなる発展に向けて

- ・ 製造業や小売業など一部の日本企業は、中国企業と新たな取り組み・連携を進めており(図表11-1)、中国企業、日本企業双方の強みを補完し合いながら事業基盤を強固にする事例がみられる。例えばツムラは中国市場へ参入するため平安保険と提携し、平安保険の顧客3.5億人の販売ネットワークの活用を見込む。また、製薬事業を強化したい平安保険は、ツムラが持つ漢方薬の高い製造品質の獲得を見込む。
- ・ 近年の中国では、シェア自転車や無人コンビニなど、急速なスピードで市場が成長したものの、数年で失速した事例も少なくない(図表11-2)。中国のビジネス展開は非常に早くダイナミックであり、現地企業との提携によって、実証実験によるノウハウの蓄積などは日本よりも早いスピードで進めることが出来る。
- ・ 日本の物流企業でも、取扱荷物個数の増加や人手不足などにより、自動化やAI技術の導入の動きがみられ、中国企業との提携も一部で進められている(図表11-3)。ただし、多くの企業は規制面の制約、企業の慎重な姿勢などにより実証実験や社会実装のスピードでは中国に遅れを取っている。
- ・ 中国物流業界のスピーディーなイノベーションやビジネスの変化により得られる経験やノウハウを、日本の物流にも積極的に取り入れることによって、より効率性の高い物流への発展が期待される。

図表11-1 中国企業との連携を進める日本企業

企業名	時期	内容
ツムラ	2017年9月	中国平安保険(ITによる医療健康管理)と資本業務提携
日立	2018年9月	テンセントとIoT分野で戦略提携
イオン	2018年4月	アリババ系ディープブルーとJV→無人店舗
	2019年4月	杭州市(アリババ本拠地)でデジタル開発新会社設立
楽天	2019年2月	京東集団と無人配送で提携

(備考)日本政策投資銀行作成

図表11-2 中国における近年のダイナミックな事業展開例



(備考)日本政策投資銀行作成

図表11-3 日本物流企業の近年の取り組み

企業名	内容
日本通運	自動運転フォークリフトを用いた無人オペレーションを開始
SGホールディングス	ロボティクスによるEコマース物流サービスを従量課金制で開始
ヤマトホールディングス	AGV(無人搬送車)を活用した物流センターを上海で運用開始

(備考)日本政策投資銀行作成

©Development Bank of Japan Inc. 2019

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

お問い合わせ先 株式会社日本政策投資銀行 産業調査部

Tel: 03-3244-1840

e-mail (産業調査部) : report@dbj.jp