

## 個人消費の時代における「シングル経済」の発展 ～ 巨大な消費の潜在力を引き出す

中国投資銀行部  
中国調査室

### メインピックス ..... 2

#### 個人消費の時代における「シングル経済」の発展～巨大な消費の潜在力を引き出す ..... 2

▶ 2017年、中国の単身者世帯は2.4億人に達し、全人口の15%前後を占めている。一人暮らしはつまらない、孤独を意味することではなくなり、一人で食事を取り、一人で住み、一人で旅行し、一人で映画を見ろといった新たなライフスタイルが現れた。家電製品でも、家具・インテリア製品でも、さらには日用品でも小型化しており、単身者・独居者層に向けた消費市場が緩やかに形成しつつある。単身者世帯は家庭の経済的圧力や負担が比較的小さいため、消費行動では自己意志や自己満足を優先する。この世帯の成長と台頭は中国の今後の消費傾向を示す重要な要素とみられている。本稿では中国の若年単身層を対象に、消費行動の変化を分析し、「お一人様経済」(シングル経済)のトレンドにおける今後の消費市場のビジネスチャンスを検討する。

### 人事労務コンサルティング情報/中智上海 ..... 8

#### 労働者に対する損害賠償請求に関する Q&A～ ..... 8

▶ 労働契約法では、企業が労働者に対して違約金を定めることのできる事由を、勤務義務期間の約定と競争制限義務違反に限定しており、これらの事由以外では損害賠償責任を追及することになります。そこで今回は、会社から従業員に対する損害賠償請求について確認します。

### 君合の中国法コラム ..... 10

#### 個人情報の越境移転に関する法規制及び多国籍企業の対応について ..... 10

▶ 中国において、個人情報保護に関する法制度が整備されていくなかで、中国でビジネスを展開する多国籍企業では、個人情報の収集・利用及び越境移転に関する実務での取り扱いに対する関心が高まっている。本稿では、中国の個人情報の越境移転に関する法規制及び注意点につき、以下のとおり解説を行う。

### 三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2019年3月) ..... 12

## メインピックス

### 個人消費の時代における「シングル経済」の発展～巨大な消費の潜在力を引き出す

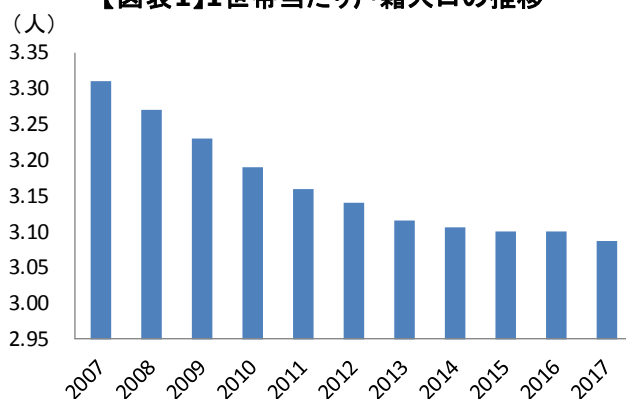
2017年、中国の単身者世帯は2.4億人に達し、全人口の15%前後を占めている。一人暮らしはつまらない、孤独を意味することではなくなり、一人で食事を取り、一人で住み、一人で旅行し、一人で映画を見ろといった新たなライフスタイルが現れた。家電製品でも、家具・インテリア製品でも、さらには日用品でも小型化しており、単身者・独居者層に向けた消費市場が緩やかに形成しつつある。単身者世帯は家族の経済的圧力や負担が比較的に小さいため、消費行動では自己意志や自己満足を優先する。この世帯の成長と台頭は中国の今後の消費傾向を示す重要な要素とみられている。本稿では中国の若年単身層を対象に、消費行動の変化を分析し、「お一人様経済」(シングル経済)のトレンドにおける今後の消費市場のビジネスチャンスを検討する。

#### I. シングル経済における単身者像

都市化の推進、1人当たりGDPの増加や家族意識の変化に伴い、中国の1世帯当たり戸籍人口は1960年の4.49人から1990年の3.92人に、さらに2017年の3.09人に減少し、日本の1980年代の水準にほぼ相当する(図表1)。結婚年齢の遅延、未婚率や離婚率の上昇、生育率の低下、寿命の延長、人口流動などは世帯規模の縮小につながった。世帯規模の縮小はさらに中国の単身人口の増加および生活スタイルの変化をもたらしている。

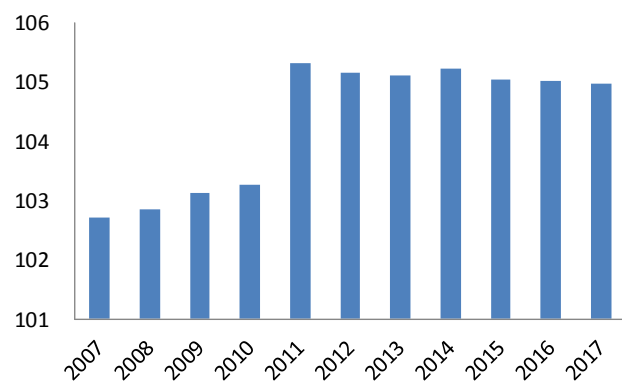
中国統計年鑑2017のデータによると、2017年末時点、中国の20～49歳の単身世帯は2.4億人(うち適齢未婚者は2.18億人、離婚者は0.22億人)に達し、20歳以上人口の約21.7%を占めており、うち半分近くの単身世帯は20～29歳に集中する。先進国をみると、単身世帯が米国成人人口の45%、日本の32%を占めている。なお、2017年末の中国の男女比(女性100に対する男性の比率)は104.98で、前年の105.02より改善したものの、依然として高い水準にある(図表2)。人口全体でみると、3,300万人余り男性が多くなり、男性過多の傾向が単身者問題を悪化させた。

【図表1】1世帯当たり戸籍人口の推移



(出所)Windのデータを基に当行中国調査室作成

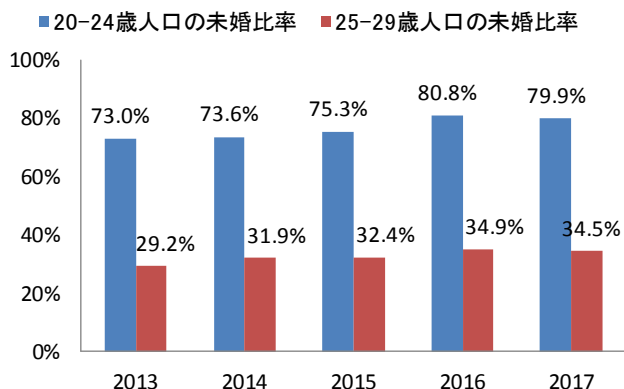
【図表2】男女比の推移



(出所)Windのデータを基に当行中国調査室作成

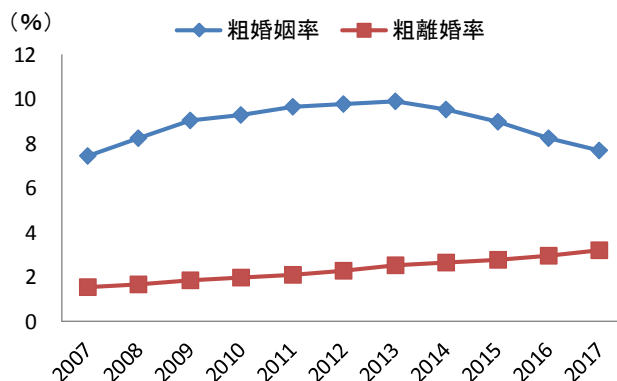
中国の初婚年齢平均は25歳前後であるが、都市部の初婚年齢が28～30歳と遅く、先進国の水準に接近している(米国は28歳、日本は30歳)。ここ5年間、20～29歳人口の未婚率が上昇し、中でも25～29歳未婚人口の伸び率が20～24歳を上回った(図表3)。これらの単身世帯は北京・上海・広州・深センなどの1・2級都市に集中し、「90後(1990年代生まれ)」が6割以上を占めている。結婚年齢の遅延のほか、粗婚姻率(結婚カップル数対総人口)の低下と粗離婚率(離婚カップル数対総人口)の上昇も単身世帯拡大の一因と考えられる(図表4)。

【図表3】単身層の構成割合の推移



(出所) 国金証券研究所のデータを基に当行中国調査室作成

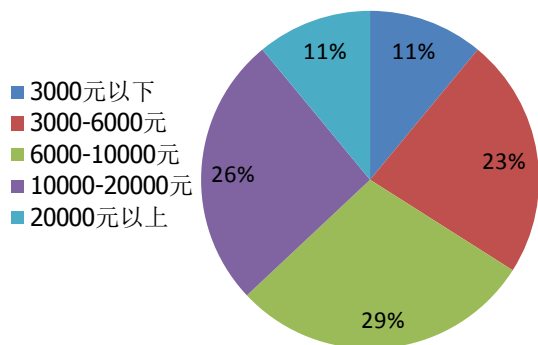
【図表4】粗婚姻率と粗離婚率の推移



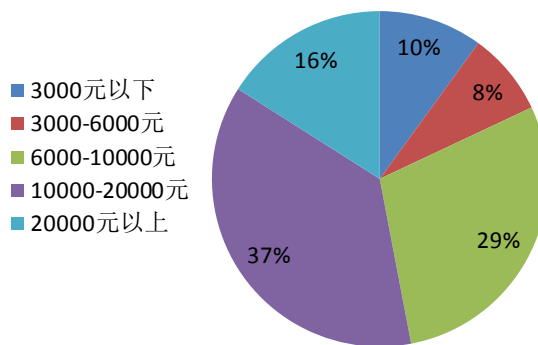
(出所) Windのデータを基に当行中国調査室作成

また、国金証券のデータによると、1985～1995年生まれの単身者の収入を都市別にみると、1級都市で月収10,000～20,000元の割合が37%と最も高いが、2・3・4・5級都市では月収3,000～6,000元の割合が高く、全体平均では6,000～10,000元の割合が最も高い(図表5、6)。男女別にみると、単身女性が月収6,000～10,000元、単身男性が月収10,000～20,000元の割合が最も高く、単身男性の所得が単身女性をやや上回った(図表7、8)。単身者の可処分所得をみると、1・2級都市では40%の単身者は「月光族」(月給を貯金せず使い切ってしまうこと)であり、3級、4・5級都市の同割合は67%、76%に上昇している。1級都市の大半の単身者の月間可処分所得は8,000～15,000元にあるのに対し、2級以下の都市は2,000～5,000元のみにとどまる。なお、業種分布をみると、IT・通信・電子・インターネット業界の単身者が最多で、男性の25%、女性の16%は同業界に集中している。

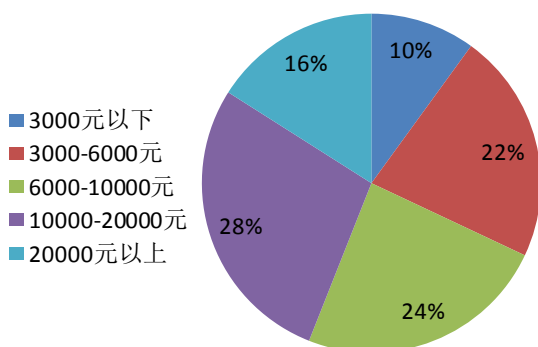
【図表5】単身者の所得分布 (全国平均)



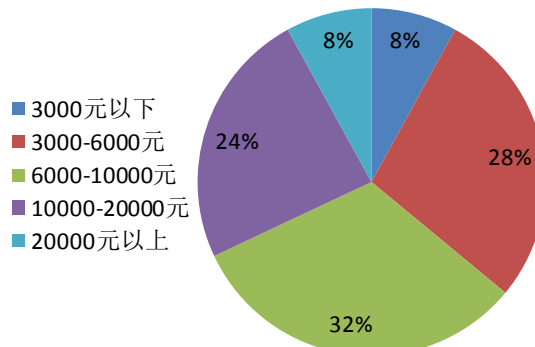
【図表6】単身者の所得分布 (1級都市)



【図表7】男性単身者の所得分布



【図表8】女性単身者の所得分布



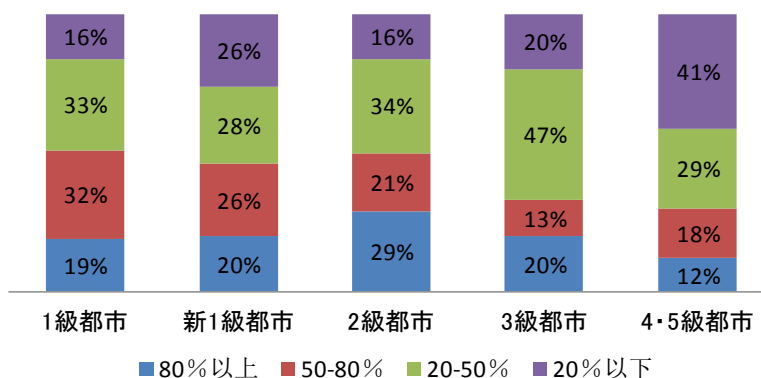
(出所) 国金証券研究所のデータを基に当行中国調査室作成

## II. 単身層の消費特徴

### 時間のために消費、便利さを追求

調査によると、1985～1995年生まれの単身者の6割は会社のホワイトカラーであり、職場の競争的な雰囲気が高く、勤務日の自由な時間が限られている。そのため、消費方式やチャネルにおいて、単なる価格ではなく、時間と便利さのために消費するのである。インターネットの普及に伴って成長してきた同世代はインターネットに対する依存度が高く、ネットショッピングの利用率が高い。1・2級都市では単身者の半数以上の購買行動はネットで行われている。一方、物流体系が整備しておらず、電子商取引(EC)企業が進出していない3級以下の都市では、ネット購買行動の割合が半分を超えた単身消費者は3分の1にとどまる(図表9)。これは都市別のEC浸透率とほぼ一致している。

【図表9】都市別のネット決済が個人決済全体に占める割合



(出所) 国金証券研究所のデータを基に当行中国調査室作成

ECの急成長に伴う物流配送レベルの向上により、ネットショッピングはオフライン業態に比べて、時間的・場所的制限のない消費行動、宅配サービスといった便利さを享受できるようになった。調査結果では、既婚者と対照的に、単身者の大半は車を持っていないため、実店舗で買い物してから商品を家に届けるまで、より高い時間的コストを要する。時間の節約から考慮すれば、単身層はネットで買い物をし、商品の宅配サービスの便利さを享受する意向が高いことが分かった。

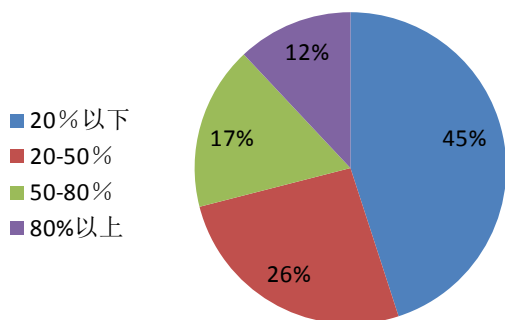
### デリバリーが主な飲食消費方式に

果物、野菜、おやつ、飲料などの食品消費は一時的なニーズが多く、即時性が高いため、オフライン消費を主としている。調査データでは、1級都市の単身者の飲食消費におけるネット購入の割合が大半20%を下回り、3・4級都市のネット購入の割合はさらに1・2級都市を下回った(図表10、11)。単身層は作り立て料理を注文する割合が多く、デリバリーの主要顧客層である。1級都市の単身層はたまに料理を作るのに対し、既婚者は料理を作る頻度が高く、週3回以上となる(図表12、13)。

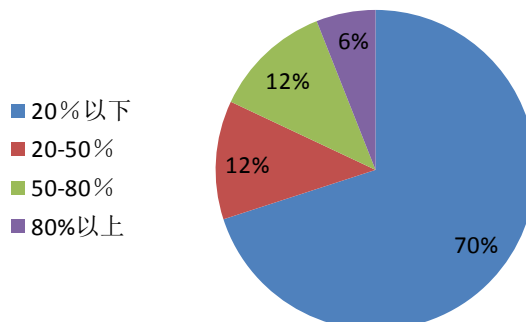
フードデリバリーサイトの美团点評が発表したデータをみれば、2017年、全国におけるデリバリーの注文件数は前年比141%、登録ユーザー数は同98%の増加となった。うち20～30代のユーザーは注文量の65%を占めており、一人前の料理が主流となっている。注文の時間帯からみれば、残業の慣例化により、ティータイム、夜食が新たな消費習慣を形成しつつある。全国の残業族2,322万人に対して実施した調査によると、昼食と夕食時間帯の注文件数の割合は76%から72%に4ポイント低下したが、朝食の割合が2ポイント上昇の5%、夜食の割合が2ポイント上昇の10%となった(図表14、15)。

デリバリーのほか、外食も単身者の飲食消費の重要な方式の一つとなっている。飲食支出は家賃・ローンに次ぐ第2位の支出となり、50%以上の単身者の飲食消費支出は全体支出の10%～30%を占めている。1人で食事をする場合、デリバリーと同様に速さ・便利さを追求する。他方、友人と食事をする場合、体験性を重視し、サービスが良い、またはお洒落な店を選択する意向がある。

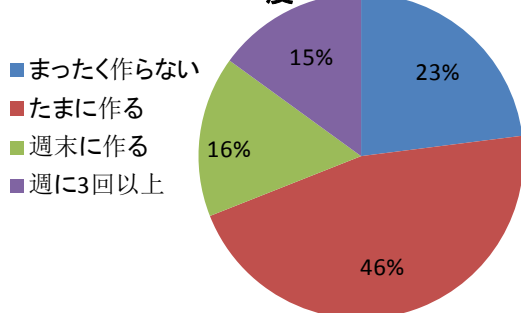
【図表10】単身者の飲食支出におけるネット購入の割合(1級都市)



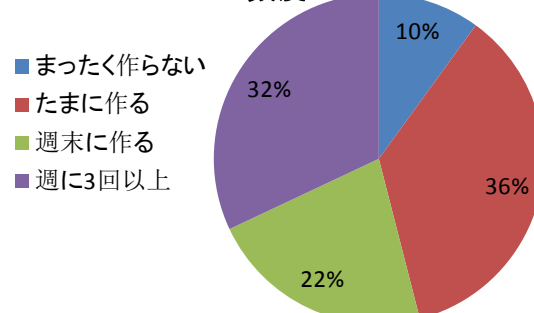
【図表11】単身者の飲食支出におけるネット購入の割合(4・5級都市)



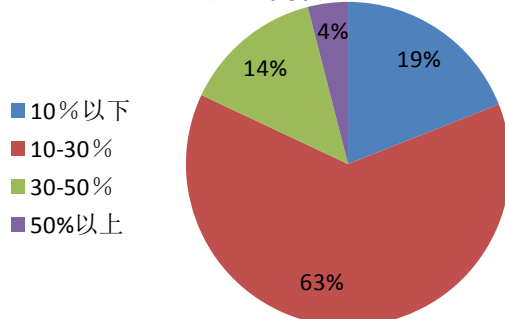
【図表12】1級都市単身者の料理頻度



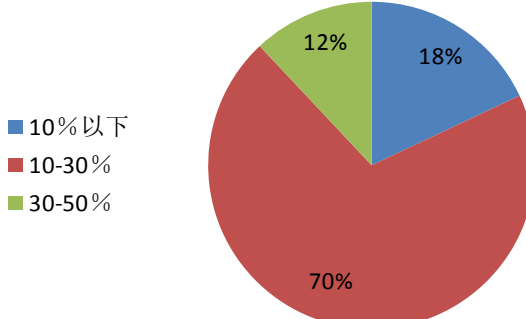
【図表13】1級都市結婚者の料理頻度



【図表14】1級都市単身者の飲食支出の割合



【図表15】4・5級都市単身者の飲食支出の割合



(出所)国金証券研究所のデータを基に当行中国調査室作成

## コンビニが主な購入チャネルに

世帯のニーズをベースにした購入行動は、単身者の増加並びにその消費スタイルにより変化が生じている。伝統的なスーパーマーケットは量販式の販売戦略をとり、規模化効果によって収益を獲得する。家庭の消費というものは安くてよい品を、それも十分な量を消費するものだ。一方、単身者の消費では、家にストックは置かず、ストックはいつでも店の棚にあり、必要な時に買いに行けばいいと考えられる。単身層が購入する商品は1人用で、購入量が少なく、頻度が高い傾向がある。食材の新鮮さに気を配り、価格にはそれほど敏感でなく、快適で便利なショッピング環境を求め、通常の下げやキャンペーンにはそれほど注意を払わない。消費するかどうかは家庭ベースで決まらなくなり、ファミリーパックやお徳用パックは売れなくなってきた。そのため、住宅団地に近く、小型サイズの商品を提供し、必要な商品をより速く探し出せるコンビニエンスストアは、徐々にスーパーマーケットに取って代わり、単身層の新たな購買ルートになってきている。

調査結果によると、6割以上の単身者はコンビニで必要品を買う傾向がある。2013～2017年、スーパーマーケットと百貨店の売上高の年平均成長率はそれぞれ3.8%増と3%増だったのに対し、コンビニの年平均成長率は12.8%増となった。コンビニは現在、1級都市と経済が発達している一部の2級都市(「新1級都市」とも

言える)に集中しており、これら都市は単身層の集中地域および勤務時間の長い地域でもある。対照的に、3級以下の都市の単身層は個人の自由な時間が豊かで、生活がゆっくりしているため、時間を費やしてスーパーへ行く余裕がある。

「シングル経済」のビジネスチャンスを見据え、一人暮らし世帯が中心の都市では、大型スーパーの売り上げは減少を続けているが、コンビニや生鮮食品を取り扱う小型食品スーパーは市場の可能性がますます大きくなると見込まれる。

### 人気商品の小型化が進む

天猫(Tmall)が昨年11月に発表した報告によると、過去10年間に、家電、家具・インテリア製品から化粧品、スキンケア製品、日用品などいずれも小型化しており、機能がより細分化されている。「一人分」の新製品が次第に新たなトレンドになりつつある。中でも、小型電子レンジや小型洗濯機の購買者の伸び率が最も大きく、2018年はそれぞれ980%、630%増加した。100グラム入りの米、200ミリリットル入りの赤ワインが同類製品の中で最も人気があり、一人分の商品が小売のパターンとして定着した。180リットル以下の小型冷蔵庫を買った人は2018年に33.3%増加し、その多くが寝室に置かれ、アルコール飲料や果物やフェイスマスクを冷やすのに利用されている。下着専用の壁掛け式小型洗濯機も630%増加した。また、社交的屬性が強いとされる火鍋でさえ、一人で食べるのが流行っており、手軽なインスタントミニ火鍋、食べきりパックのミックスナッツの購買者はそれぞれ前年比210%、60.8%増加した。

こうした単身層のニーズに合わせて設計・製造された製品の特徴は、「小型」ということだ。ここ2年ほどの間に、機能が細分化された小型家電の新製品が次々登場し、特に目立ったのは音声認識を行うスマートスピーカーで、販売量は160倍も増加した。また、生ごみ処理機、体脂肪体重計、マッサージチェアの18年1~9月の販売量増加率は順に160%、120%、110%を超えた。一人カラオケ、レストランの一人用席、小型マンションや個性的なデザインの住宅、豊富な輸入食品を提供する高級小売店など、単身層を狙った産業が急速に発展しているが、それでも単身層向けにデザインされた製品の種類がまだまだ少ない。今後、ますます多くの「小型で優良な」製品が生まれる可能性があり、企業はそこにより多くのビジネスチャンスを見出している。

### より質の高い生活を追求

単身層は生活の質に対する要求が高く、クオリティ重視のライフスタイルやハイクオリティ商品を楽しみ、より快適な生活を追及する傾向がある。インターネットや人口知能などの技術が急速に発展する時代の中、中国の単身者グループが追い求める生活の質はますます高くなり、衣・食・住・交通から娯楽やパーティーまで、平均消費レベルが他のあらゆるグループを上回っている。単身だからと言って生活の質が下がるわけではなく、彩りのある生活を楽しみ、一人暮らしのメリットを満喫すると言える。

「低欲望社会」や「無縁社会」というキーワードに象徴される「欲望も欲求もなく、孤独のうちに老いを迎える」という日本の単身社会と異なり、中国の単身層は「高消費、低貯蓄」という典型的な特徴がみられ、生活の質に対する要求がますます高くなっている。単身層は主にホワイトカラーと中産階級層に集中し、所得水準が比較的高いうえ、家庭を背負っていないため、心理面で消費への懸念が少なく、物質的に強い消費能力を備えている。単身層の限界消費性向(MPC)は非単身層を大きく上回っているが、貯蓄性向が非単身層を下回った。また、単身層は外貌の改善、生活の質の向上、レジャー・娯楽製品やサービスの獲得のために消費する意欲があることから、フィットネス、科学技術、スキンケア、ファッションといった消費分野に対する関心が高まり、消費のグレードアップを求めている。

雑誌「新週刊」が発表した「2017年中国単身者報告」は、北京、上海、広州、深セン、成都などの代表的都市16ヶ所で回収された有効なサンプル1,024点を総合的に分析した結果、「よく考えずに贅沢品を買う」とした単身の消費者が28.6%を占め、「1週間に1回以上、バーやカラオケなどの娯楽に出かける」が16%、「1ヶ月間の最大の出費は自分の楽しみまたは宴会などの付き合いのためのもの」が31.6%を占めているが、「将来に備えて貯金したり保険に加入したりしている」がわずか5.4%となった。

### Ⅲ. 個人消費時代の新商機

人口構造の変化、所得水準の向上により、中国の消費市場は家庭的消費財から個人的消費財へ、「モノ」の消費から「コト」の消費へ、量の成長から質の変化へシフトしている。商品がますます小型化、機能がますます細分化しており、個性的な個人消費の時代を迎えてきている。一人暮らしの背後には多様化した生活スタイルがある。一方、物質的に極めて豊富であること、社会全体の質が向上していること、インターネットが需要と供給を効率よく結びつけられること、の三つの条件が新しい生活スタイルを支えていると考えられる。

単身層の消費観念の変化が消費高度化の中で巨大な消費の潜在力を引き出し、中国の単身層は消費高度化を牽引する中心役になることが期待されており、独居社会に依拠した「シングル経済」が一定の経済成長を促進し、こうしたトレンドは今後長く続くことが予想される。単身人口の増加および消費レベルの上昇に伴い、販売ルートや業態モデルの転換をもたらす可能性がある。

シングル経済というコンセプトの商品やサービスは、今までの製品の「カット版」でも「縮小版」でもなく、製品をめぐる論理が完全に異なる。シングル経済の消費理念は値段が高くても、自分が好きであればよい、自分を喜ばせばよいと考えられ、価格より好み、品質や便利さを重視する。ブランドに対する顧客忠実度が弱まり、新鮮さを追及することから、ブランドの淘汰が加速する可能性もある。

こうした中、企業にとっては、シングル経済の発展に直面し、単身者のグレードに対するニーズを満たすだけでなく、彼らの生活形態をより深く分析することが必要になる。消費観念の多様化に順応し、単身層の生活と心のニーズを汲み取り、ターゲットを絞って細やかな機能を備えた製品を作り出すことで、顧客のニーズに応えることが必要である。

MUFG バンク(中国) 中国投資銀行部  
中国調査室 孫元捷

## 人事労務コンサルティング情報 / 中智上海

### 労働者に対する損害賠償請求に関する Q&A～

労働契約法では、企業が労働者に対して違約金を定めることのできる事由を、勤務義務期間の約定と競業制限義務違反に限定しており、これらの事由以外では損害賠償責任を追及することになります。そこで今回は、会社から従業員に対する損害賠償請求について確認します。

#### I. 使用者の労働者に対する賠償請求の法律根拠は？

『労働契約法』には、労働者が労働契約の履行によって使用者に対して損害を与えた場合に、労働者が負うべき責任及び実際に負担する賠償責任の額等について具体的な規定を欠き、明確な基準がありません。ただ1994年12月6日に労働部が公布した『賃金支払い暫定規定』(以下『暫定規定』)に規定があるのみです。

『暫定規定』第16条には、労働者本人の原因により使用者に対して経済的損失を与えた場合、使用者は労働契約の約定に基づいて、経済的損失の賠償を請求する事ができると、規定しています。

つまり、使用者と労働者が労働契約で約定している場合に限り、使用者は労働者に対して損害賠償を請求する事ができることとなります。

これに関し、全国各地の裁判所においてそれぞれの判断基準が出されています。例えば、山東省済南市中級人民法院、浙江省嘉興市中級人民法院等の地方裁判所では、『暫定規定』第16条を根拠に、使用者と労働者が労働契約において労働者の損害賠償責任を約定していなければ、労働者が使用者に対して経済的損失を与えたとしても、使用者は労働者に対して損害賠償を請求する事はできないとしています。

また、江蘇省では『暫定規定』の賠償約定の方法をより拡大しています。『江蘇省賃金支払い条例』第12条二項(四)には、労働者が使用者に経済的損失を与えた場合、使用者は労働契約の約定及び合法的に制定した規則制度の規定に基づいて賃金から賠償費用を控除する事ができると、規定しています。

#### II. 労働者が負うべき賠償責任の過失責任原則とは？

労働者が使用者に与えた財産損失に対する賠償は、一般的に労働者の故意又は過失により使用者が経済的損失を被った場合に限定されます。したがって、労働者に過失がない場合や過失が軽微な場合には賠償を求めることはできません。

#### III. 労働者の賃金から損害賠償額を控除できるか？

『暫定規定』第16条には、労働契約に約定がある状況下で、労働者が経済的損失を賠償させる方法や手段を明確に規定しています。しかし、経済的損失額の確定については規定されていないため、労働者に対する賠償額の算定は裁判所の裁量に属し、具体的な事件の状況により詳細に分析判断される必要があります。一般的に、裁判所は直接の経済的損失の規模、労働者の過失の程度および使用者の過失の程度、労働者の賃金収入水準、労働契約の約定や会社の規則制度等を総合的に考慮して労働者の賠償額を決定します。そして、使用者が従業員の賃金から賠償金額を控除する場合、ほとんどの裁判所が『暫定規定』第16条の「使用者が労働者の賃金から賠償費用を控除する場合、毎月の控除額は当該従業員の月額賃金の20%を超えてはならない。」という条文を根拠とします。

#### ❖ 全国の政策速達

《2019年度上海市住宅積立金納付基数、比率及び月納付額の上下限の調整に関する通知》



上海市住宅積立金管理委員会第58回会議で審議を通過した『2019年度上海市住宅積立金納付基数、比率及び月納付額の上下限の調整に関する通知』により、調整時期が7月1日から、4月1日に変更されました。各企業は、2019年4月1日から上海住宅積立金ネット(www.shgjj.com)の基数調整欄で住宅積立金納付基数、比率、納付月額の上下限を調整することができます。

①**従業員平均賃金の申告**:4月1日から上海住宅積立金ネット単位積立金ネット上の業務手続きウェブ版とユーザー端末を通じて、従業員の2018年度平均月額賃金を入力してアップロードすると、住宅積立金納付基数、比率及び月納付額を直接に調整する事ができ、あらかじめ従業員の平均月額賃金を申告する必要はありません。

②**適用期間**:2019年度住宅積立金納付基数の適用期間は、2019年4月1日から2020年3月31日迄です。

③**納付比率**:2019年度の従業員と雇用主の住宅積立金の納付比率は、各5%~7%(整数値)。雇用主は上記の範囲内で独自に住宅積立金納付比率を決める事ができます。従業員と雇用主の補充住宅積立金の納付比率は、各1%から5%(整数値)となり、具体的な比率は、実際の状況に応じて雇用主が決定します。

当資料は情報提供のみを目的として、中智上海によって作成されたものであり、当行はその正確性を保証するものではありません。また当該機関との取引等、何らかの行動を当行が勧誘するものではありません。

**中智上海经济技术合作有限公司 中智日本企業倶楽部・智櫻会**

グローバルにリードする人的資源総合サービスサプライヤーである中智は1987年、中央政府管理下の国有重点骨幹企業として設立されました。中智では現在、世界500強企業239社傘下の1057社や中国500強企業148社傘下の611社を含む全世界の企業7.6万社の企業やそこで勤めている202万名以上の中堅、上級技術者や管理者及び従業員へ人的資源の専門的サービスを提供しています。日系企業向けのサービスには中智日企倶楽部・智櫻会・中智日本サービスセンター・HR法務センターがあり、人事労務法務最新情報発信及びコンサル、人事アウトソーシング、日系企業の交流会等を提供しています。

## 君合の中国法コラム

### 個人情報の越境移転に関する法規制及び多国籍企業の対応について

中国において、個人情報保護に関する法制度が整備されていくなかで、中国でビジネスを展開する多国籍企業では、個人情報の収集・利用及び越境移転に関する実務での取り扱いに対する関心が高まっている。本稿では、中国の個人情報の越境移転に関する法規制及び注意点につき、以下のとおり解説を行う。

#### I. 現行法令における個人情報の中国国内における保存及び越境移転に関する規定

ここ数年の間に、サイバーセキュリティ及び個人情報保護についての関連法令が整備されつつあるが、個人情報の越境移転に対する規制は依然として各部門が公布した規定に散在している状況である。現行法令における個人情報の中国国内における保存に関する主な規定は、以下のとおりである。

- 重要情報インフラの運営者が収集した個人情報:** 『サイバーセキュリティ法』第 37 条によると、「重要情報インフラの運営者は、中華人民共和国域内における運営の過程で収集及び発生した個人情報及び重要データを、中華人民共和国域内で保存するものとする。業務上の必要性のために、確かに国外に提供する必要がある場合は、国家インターネット情報部門が國務院の関係部門と共に制定した規則に従ってセキュリティ評価を行うものとする。法律、行政法規に別段の定めがある場合、これに従う。」とされている。  
同法第 31 条によると、重要情報インフラとは、「公共通信・情報サービス、エネルギー、交通、水利、金融、公共サービス、電子行政等の重要な業界及び分野、並びに、ひとたび機能が破壊され、喪失し又はデータが漏洩した場合に、国の安全、国の経済と国民の生活、公共の利益に重大な危害が及ぶおそれのある情報インフラ」を指す。
- クラウドサービス提供業者が収集した個人情報:** 「情報安全技術クラウドコンピューティング・サービスに関するセキュリティガイドライン」及び「情報安全技術クラウドコンピューティング・サービスにおけるセキュリティ能力に対する要求」等に基づき、クラウドサービスの提供業者はそのデータセンターを中国域内に設置しなければならない。つまり、クラウドサービスの提供業者は、中国域内における運営の過程で収集した個人情報を中国域内に保存しなければならない。
- 個人の信用情報:** 『信用調査業管理条例』第 24 条によると、「信用調査機構が中国域内において収集した情報の整理、保存及び加工は、中国域内において行わなければならない。信用調査機構が域外の組織又は個人に情報を提供する場合、法令、行政法規及び國務院信用調査業監督管理機関の関連規定に従わなければならない」とされている。
- 個人の金融情報:** 中国人民銀行が 2011 年に公布した「銀行業金融機関による個人金融情報保護の向上に関する通知」第 6 条によると、「銀行業金融機関が中国域内において収集した個人の金融情報の保存、処理及び分析は、中国域内において行わなければならない。法律法規及び中国人民銀行において別段の定めがある場合を除き、銀行業金融機関は域内の個人の金融情報を域外に提供してはならない」とされている。
- 国民の健康情報:** 『人口健康情報管理弁法(試行)』第 10 条によると、「国民の健康情報を域外に所在するサーバに保存してはならず、域外に所在するサーバに管理委託を行ってはならず、域外に所在するサーバをレンタルしてはならない」とされている。
- 人類遺伝子関連情報:** 『人類遺伝子リソース管理暫定弁法』第 14 条によると、「重要な人類遺伝子リソースの輸出、越境移転及び対外提供は厳格に制限する」とされている。一時的に対外に人類遺伝子を提供する必要がある場合、関連主管部門の許認可が必要となる。

以上のとおり、現行法令では、①特定の企業(例えば、重要情報インフラの運営者、クラウドサービスの提供者等)が収集した個人情報、②特定の個人情報(例えば、個人の信用情報、個人の金融情報、国民の健康情報、人類遺伝子関連情報等)の国内保存及び越境移転の禁止について、明確に定められている。これらの個人情報については、原則として中国で保存しなければならない、越境して情報を移転する必要がある場合には、関連手続(例えば、セキュリティ評価又は主管部門の許認可等)を行わなければならない。

なお、上記の特定の企業が収集した個人情報及び特定の個人情報を、外部に対して提供すること自体は禁止されていないが、情報提供者の同意を得るか、または個人情報の匿名化を行って、個人を特定できなくする必要がある。具体的にいうと、『サイバーセキュリティ法』第42条において、「ネットワーク運営者は、自らが収集した個人情報を漏えい、改ざん、毀損してはならず、情報提供者の同意を得ることなく、他人に個人情報を提供してはならない」とされている。同条第76条によると、ネットワーク運営者とは、ネットワークの所有者、管理者、サービス提供者を指すと規定されているため、現代では、ほとんどの企業(多国籍企業を含む)が自社でネットワークを所有していることから、ネットワーク運営者に該当し、上記第42条の適用対象となる。また、個人情報の越境提供も「他人に提供する」と見なされるため、中国域内に所在する企業が域外に提供する情報に個人情報が含まれる場合には、事前に情報提供者の同意を得るか、又は個人情報の匿名化を行って、個人を特定できなくする必要があることに注意が必要である。

## II. 今後の法令動向

中国では今後も、サイバーセキュリティ関連の法令が引き続き公布されると予測され、多国籍企業にも一定の影響を及ぼす可能性ある。例えば、2017年4月11日に公布された『個人情報及び重要データの越境移転におけるセキュリティ評価弁法(意見募集稿)』の第2条では、「ネットワーク運営者が中国域内における運営の過程で収集及び発生した個人情報及び重要データは、中国域内で保存しなければならない、業務上の必要性のために、確かに国外に提供する必要がある場合は、本弁法に従ってセキュリティ評価を行わなければならない」と規定されており、また、同意見募集稿第12条によると、「ネットワーク運営者は、業務展開状況及びネットワーク運営状況に応じて、少なくとも毎年1回は越境データ移転のセキュリティ評価を行わなければならない」と規定されていることから、今後、『個人情報及び重要データの越境移転におけるセキュリティ評価弁法』が正式に公布、施行された場合には、個人情報及び重要データの国内保存及び越境移転に関する規制対象は、一般的なネットワーク運営者にまで拡大され、多くの企業に影響を与える可能性ある。よって、同法をはじめとするサイバーセキュリティ及び個人情報保護に関連する法令の最新動向を今後も注視していく必要がある。

当資料は情報提供のみを目的として、君合律師事務所によって作成されたものであり、当行はその正確性を保証するものではありません。また当該機関との取引等、何らかの行動を当行が勧誘するものではありません。

### 謝均 君合律師事務所パートナー

君合律師事務所は中国、海外に事務所を持つ中国最大級の事務所、国際法律連盟(ILASA)より連続で中国のベスト弁護士事務所金賞に選ばれている。謝均弁護士は、一橋大学法学研究院にて法学修士を取得後、日本の法律事務所勤務を経て2015年5月から君合律師事務所に移籍。外商投資、再編撤退、労務管理、M&Aの分野に強い。



---

## 三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2019年3月)

---

■ ニュースフォーカス No.4 2019

グレーターベイエリア発展計画綱要

[http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/910\\_ext\\_02\\_0.pdf](http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/910_ext_02_0.pdf)

業務開発室

■ MUFG BK 中国月報 第157号 (2019年3月)

<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0js9v74h4f4H1d9e5790Iid0js9v8qtxp8>

国際業務部

■ MUFG BK CHINA WEEKLY 2019/2/27

<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0jspmfuqn9rH5bad379fIid0jspmhhqk0c>

国際業務部

当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、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては全て顧客御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当店はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

MUFG バンク(中国)有限公司 中国投資銀行部 中国調査室

北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大廈4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214