

中国における地方都市の消費が活発 ～巨大なビジネスチャンスを生み出す

リサーチ&アドバイザー一部
中国調査室

メインピックス 2

中国における地方都市の消費が活発～巨大なビジネスチャンスを生み出す 2

- ▶ 中国語の「下沈」は本来、沈没する、沈下するという意味の言葉であるが、最近、抽象的な意味の「下方向に発展・普及し、定着すること」を表すようになっている。中国の行政区分では34の省・自治区・直轄市の下に、1級から5級まで337の地級市があり、その下に3千弱の県、4万弱の郷・鎮、さらに66万の村がある。「下沈市場」はいわゆる地方市場、ローエンド市場のことで、3・4・5級都市および農村地域を指し、企業が未開拓する新興市場と認識してもよい。
- ▶ 3・4級都市の経済発展水準や消費水準は1・2級都市より遅れているが、新型都市化の進展に伴い、3・4級都市における消費能力が高まり、潜在ニーズが喚起されつつあり、消費のレベルアップが進んでいる。不動産業界の碧桂园、飲食業界の娃娃哈哈は地方市場で大きな成功を収めている。近年来、インターネット業界の成長鈍化を背景に、インターネット企業は地方中小都市への進出を新規利用者の拡大や新規市場開拓の重要な方向としており、3級都市以下および農村地域における潜在ニーズの喚起に注力している。ソーシャルメディアを介した共同購入型ネット通販の「拼多多」、ショート動画共有アプリの「快手」、ニュースアプリの「趣头条」は典型的とされており、3～5級都市や農村部の住民をターゲットに、短期間で驚異的な成長を遂げ、業界の注目を集めている。

人事労務コンサルティング情報/中智上海 11

2019年 最新給与データの共有～ 11

- ▶ 年末が近づき、各社とも来年の昇給率に関心が集まっています。そこで今月、中智上海日本企業倶楽部・智櫻会と中智諮詢が共催したデータ発表会の内容から、一部の情報を共有させていただきます。このデータは、全国約2300社の調査企業をもとに、中智諮詢が独自に分析したものです。

君合の中国法コラム 13

非投資型外商投資企業による資本金を用いた域内持分への投資に対する制限の撤廃について... 13

- ▶ 国家外貨管理局は2019年10月25日に、『クロスボーダー貿易投資の利便化の更なる促進に関する通知』(匯發「2019」28号、以下「28号令」という)を公布した。「28号令」の第2条によると、今後は、非投資型外商投資企業も、資本金を用いた域内持分への投資が可能となった。当該規定は外商投資企業の利益に密接に係わる重要な改革措置として、大きな注目を浴びている。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2019年11月) 16

メインピックス

中国における地方都市の消費が活発～巨大なビジネスチャンスを生み出す

中国語の「下沈」は本来、沈没する、沈下するという意味の言葉であるが、最近、抽象的な意味の「下方向に発展・普及し、定着すること」を表すようになってきている。中国の行政区分では34の省・自治区・直轄市の下に、1級から5級まで337の地級市¹があり、その下に3千弱の県、4万弱の郷・鎮、さらに66万の村がある。「下沈市場」はいわゆる地方市場、ローエンド市場のことで、3・4・5級都市および農村地域を指し(1・2級都市の一部低所得層も含む)、企業が未開拓する新興市場と認識してもよい。

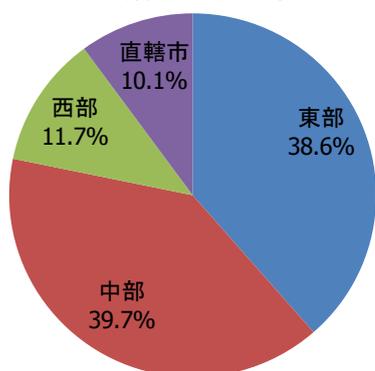
3・4級都市の経済発展水準や消費水準は1・2級都市(大・中規模都市)より遅れているが、新型都市化の進展に伴い、3・4級都市における消費能力が高まり、潜在ニーズが喚起されつつあり、消費のレベルアップが進んでいる。不動産業界の碧桂园、飲食業界の娃娃は地方市場で大きな成功を収めている。近年来、インターネット業界の成長鈍化を背景に、インターネット企業は地方中小都市への進出を新規利用者の拡大や新規市場開拓の重要な方向としており、3級都市以下および農村地域における潜在ニーズの喚起に注力している。ソーシャルメディアを介した共同購入型ネット通販の「拼多多(Pinduoduo)」、ショート動画共有アプリの「快手(Kuaishou)」、ニュースアプリの「趣头条(Qutoutiao)」は典型的とされており、3～5級都市や農村部の住民をターゲットに、短期間で驚異的な成長を遂げ、業界の注目を集めている。

I. 「下沈市場」の特徴

巨大な面積と人口規模

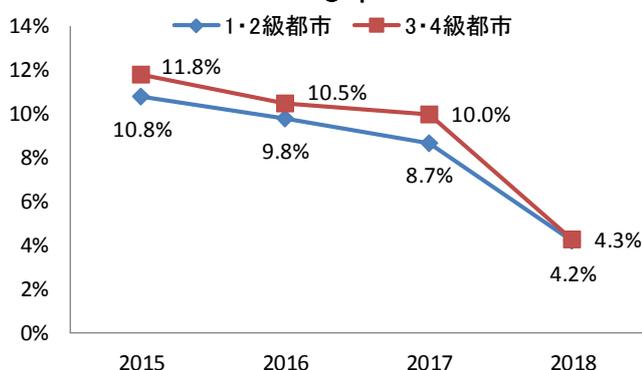
中国の国土面積は非常に広大で、日本の26倍となる。北京・上海・広州・深センといった1級都市の面積は全国の0.3%のみを占めており、杭州・南京・青島といった15の「新1級」都市を加えても、全国に占める割合は3%以下にとどまる。一方、1・2級都市の人口は3.9億人であるが、3級都市以下および農村地域は9億3,400万人に上り、米国人人口の3倍に相当し、中国全体の7割を占めている。近年、大型都市の人口飽和や生活コストの上昇、地方や農村部の雇用機会の増加を背景に、経済が発達している東南沿海地域から、中西部の2・3級都市への人口還流(Uターン)現象が生じている。

【図表1】2018年社会消費財小売総額の地域分布



(出所) Windより当行中国調査室作成

【図表3】都市階層別社会消費財小売総額伸び率

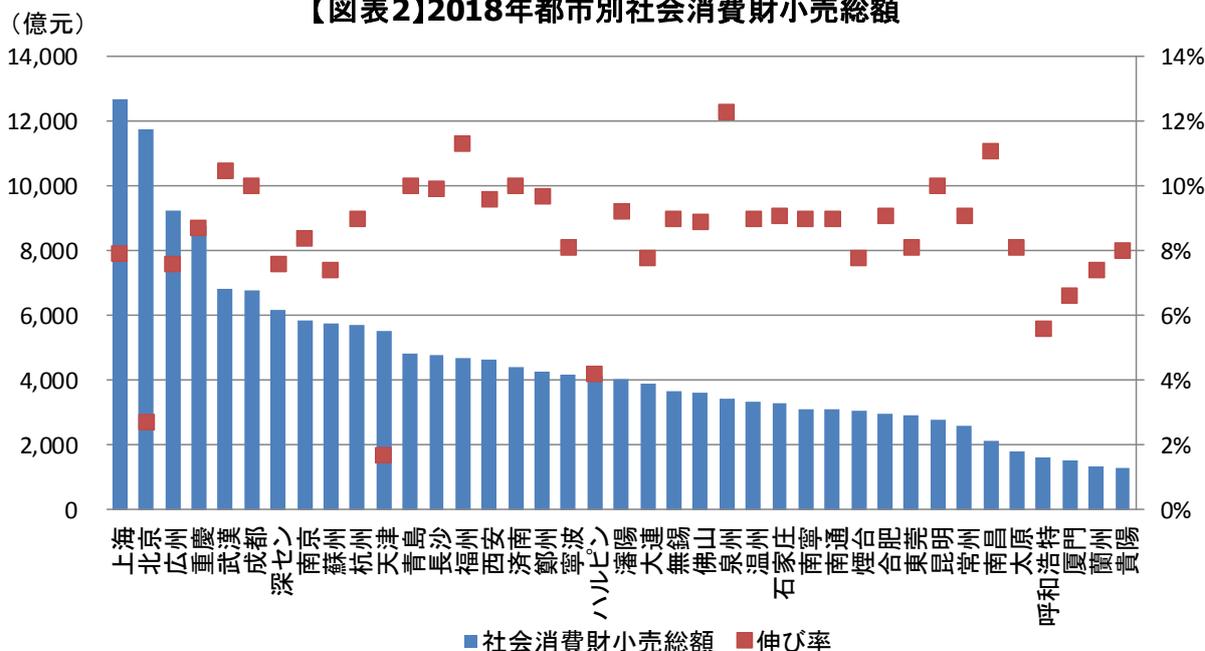


(出所) Windより当行中国調査室作成

¹ 第一財經・新一線都市研究所が発表した「2019都市ビジネス魅力ランキング」によると、1級都市は北京、上海、広州、深センなど4都市、新1級都市は成都、杭州、重慶、武漢、西安、蘇州、天津、南京、長沙、鄭州、東莞、青島、瀋陽、寧波、昆明など15都市、2級都市は無錫、佛山、合肥、大連、福州、厦門、ハルビン、済南、温州、南寧、長春、泉州、石家荘、貴陽、南昌など30都市、3級都市は汕頭、湖州、塩城、濰坊、保定、鎮江、洛陽、泰山、ウルムチ、臨沂、唐山、漳州、贛州、廊坊、呼和浩特など70都市、4級都市は韶關、常德、六安、汕尾、西寧、茂名、駐馬店、邢台、南充、宜春、大理、麗江、延辺、衢州、黔東南など90都市、5級都市は防城港、玉溪、フルンボイル、普洱、葫蘆島、楚雄、衡水、撫順、欽州、四平、漢中、黔西南、内江、湘西、漯河など128都市。

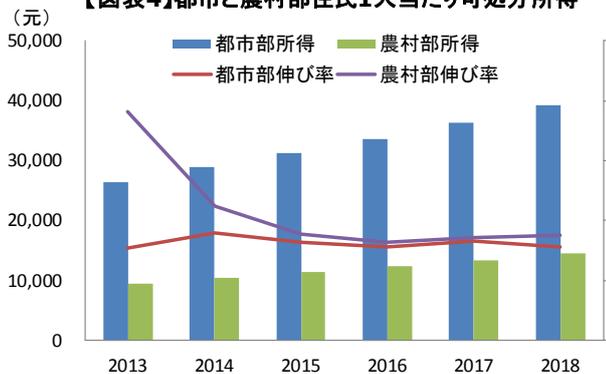
地域別の社会消費財小売総額をみると、2018年、中部地域と西部地域の割合はそれぞれ39.7%と11.7%で、合計で全体の51.4%を占め、東部沿海地域(38.6%)と直轄市(10.1%)の合計を超えた(図表1)。都市別では、トップ10は上海、北京、広州、重慶、武漢、成都、深セン、南京、蘇州、杭州となった。伸び率をみると、トップ10は泉州、福州、南昌、武漢、成都、済南、青島、昆明、長沙、鄭州となり、南部地域に集中する(図表2)。2015年～2018年、3・4都市の平均社会消費財小売総額伸び率は1・2都市を上回った(図表3)。また、1人当たり可処分所得と消費支出をみると、都市部と農村部の格差が依然として大きいものの、農村部の伸び率は都市部を上回っている(図表4、5)。

【図表2】2018年都市別社会消費財小売総額



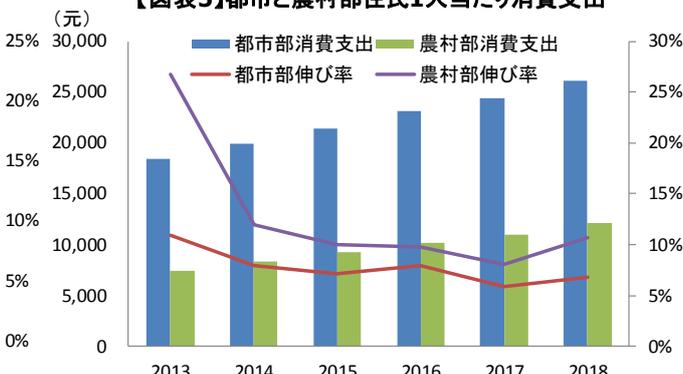
(出所)Windより当行中国調査室作成

【図表4】都市と農村部住民1人当たり可処分所得



(出所)国家統計局より当行中国調査室作成

【図表5】都市と農村部住民1人当たり消費支出

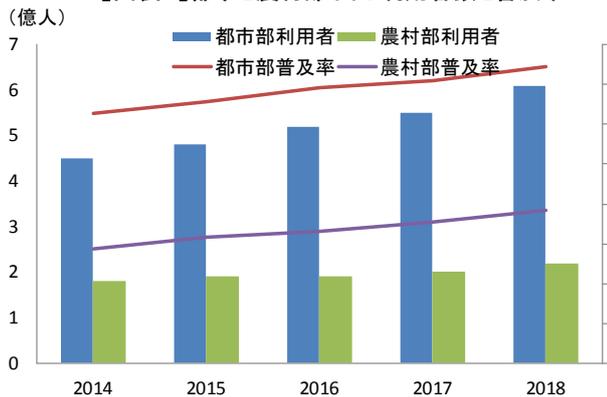


(出所)国家統計局より当行中国調査室作成

ネットワーク、物流、決済などインフラの整備

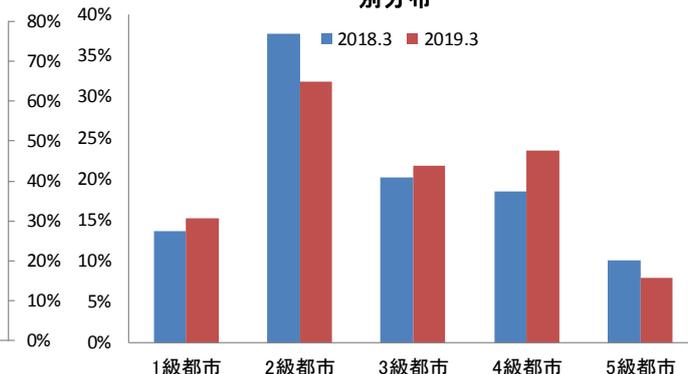
CNNIC のデータによると、中国インターネット利用者の伸び率は2007年以降鈍化傾向を示し、2012年から1桁増の時代に入ったが、2018年は再び上昇に転じた。2019年6月末時点、中国のインターネット利用者数は前年同期比6.6%増の8億5,400万人、うち都市部と農村部はそれぞれ6億3,000万人と2億2,500万人で、全体のネット普及率は61.2%となった(図表6)。Mob 研究院のデータによると、下沈市場のネット利用者数は6億7,000万人と7割を占めている。2019年3月、下沈市場のモバイルインターネット利用者の割合は52.9%となり、初めて1・2級都市を超えた(図表7)。また、Questmobileによると、下沈市場の1人当たり日間利用時間は5時間、月間利用時間は8,000分となり、いずれも非下沈市場を超え、アクセス数の主な成長エンジンとなっている。

【図表6】都市と農村部ネット利用者数と普及率



(出所)CNNICより当行中国調査室作成

【図表7】モバイルインターネット利用者の都市階層別分布



(出所)Mob研究院より当行中国調査室作成

2017年末時点の公共WIFI分布数をみると、下沈市場は半分以上を占めた。「WIFI万能钥匙(WIFI Master key)」というWIFI無料利用アプリの利用者数をみると、中部と西部地域は全体の7割を占めている。都市部に比べ、農村地域のモバイル端末に対する依存度が高く、スマートフォンやモバイルインターネットの普及により、農村住民はPCを追い抜き、直接モバイルインターネットの利用者になった。

また、2019年6月末時点のネット決済利用者数は6億2,100万人となり、全体に占める割合は74.1%と、2016年6月より10ポイント上昇した。なお、支付宝(アリペイ)、中国銀行、工商银行など決済類アプリのアクティブユーザー数では、中西部は半分以上を占めている。

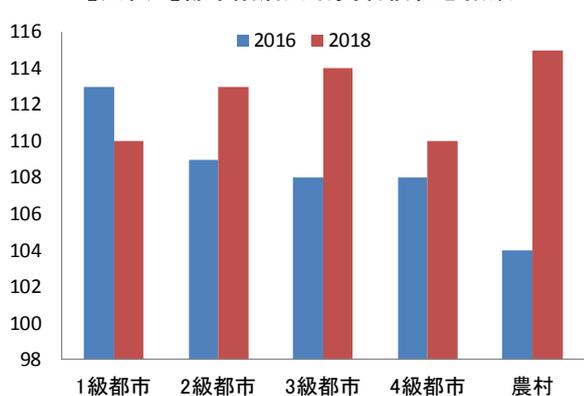
近年来、地方市場における大手物流会社の拠点数は増えつつあり、2019年9月時点、3級都市以下における順豊の拠点数は898ヶ所に達し、1・2級都市の3倍となった。中通、韵達の拠点数はいずれも1千ヶ所を超えた。国家统计局のデータによると、全国の郷・鎮における配達拠点カバー率は92.4%に達した。

大きな消費潜在力

住宅ローンを抱える人の割合が都市部より低く、生活リズムが良く、プレッシャーを感じないため、3・4級都市は1・2級都市より旺盛な消費意欲を示している。ニールセンの市場調査によると、2018年の都市階層別消費者信頼感指数では、2・3・4級都市はいずれも上昇し、中でも農村地域の伸びが顕著だった(図表8)。

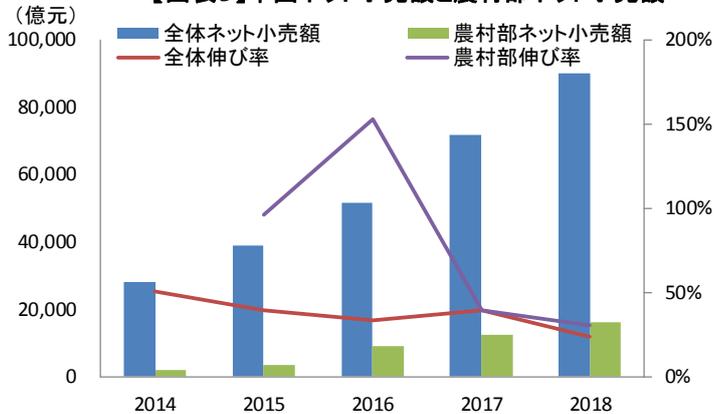
都市化率の向上、インターネットの普及、都市部から地方への移住による消費習慣の定着に伴い、地方市場の消費レベルアップが進んでいる。巨大かつ多層的な中国市場にとって、消費のレベルアップとは高級品やサービス消費の増加だけでなく、異なる都市階層の消費発展段階のレベルアップも含まれており、地方都市から大都市へのレベルアップ、つまり中小都市の人にも大都市と同様の良質な商品を提供することである。

【図表8】都市階層別消費者信頼感指数



(出所)ニールセンより当行中国調査室作成

【図表9】中国ネット小売額と農村部ネット小売額



(出所)商務部より当行中国調査室作成

中国のネット小売額は40%以上の伸びで推移してきたが、2016年から鈍化しており、2018年のネット小売額は前年比23.9%増の9兆65億元、2019年上半期は前年同期比18%増の4兆8,161億元となった。他方、2018年の農村部のネット小売額は前年比30.4%増の1兆6,232億元、2019年上半期は前年同期比23%増の7,771億元となった(図表9)。インフラ環境整備のほか、電子商取引(EC)による貧困扶助、「家電下郷」(農村の家電製品普及)といった支援策の実施に伴い、農村部の潜在成長力が大きいと見込まれる。

極光大データ(Aurora Mobile)の調査によると、2018年のECユーザーのうち、3級都市以下の割合は50.6%となり、1・2都市を上回った(図表10)。今年のアリババ販促イベント「双11」で、取引額のトップ10は順に上海、北京、杭州、広州、深セン、成都、武漢、重慶、南京、蘇州といった大・中都市であるが、伸び率のトップ10はほぼ3級以下の都市で、消費者数と消費額はいずれも高い伸びを示している。

【図表10】2018年ECユーザーの都市階層別分布



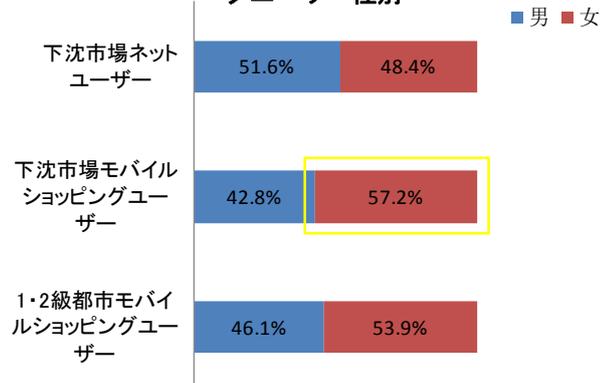
(出所)極光大データより当行中国調査室作成

II. 下沈市場消費者の特徴と消費行動

若年層と女性、中・低消費者が多い

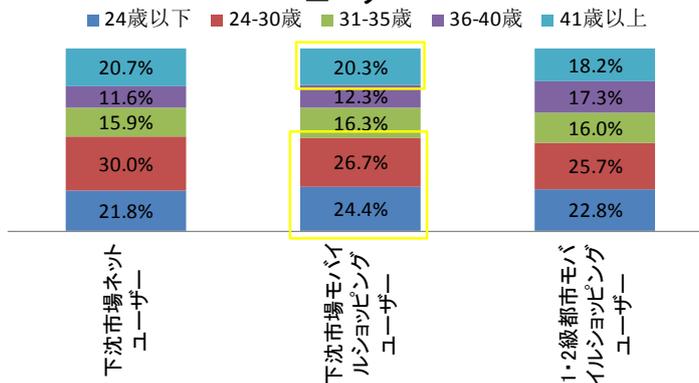
易観(Analysys)の市場調査によると、下沈市場のネットユーザー全体に占める女性の割合は48.4%、モバイルショッピングのユーザーに占める女性の割合は57.2%となり、1・2級都市のモバイルショッピングユーザーに占める女性の割合を上回った(図表11)。年齢層別にみると、下沈市場のモバイルショッピングユーザーのうち、30歳以下の割合は51.1%で、1・2級都市の同割合を上回った。また、41歳以上の割合は20.3%で、1・2級都市を上回った(図表12)。

【図表11】下沈市場モバイルネットショッピングユーザー性別



(出所)Analysysより当行中国調査室作成

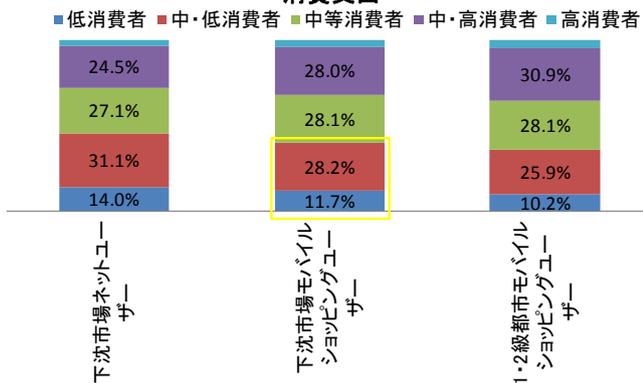
【図表12】年齢層別下沈市場モバイルショッピングユーザー



(出所)Analysysより当行中国調査室作成

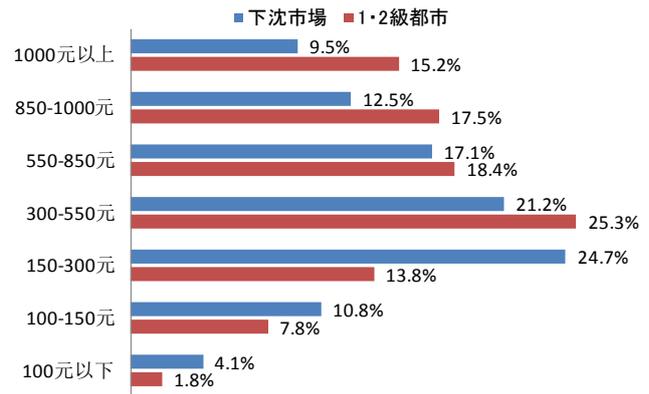
消費支出をみると、下沈市場のモバイルショッピングユーザーのうち、低消費と中・低消費者層の割合は1・2級都市を上回った(図表13)。月間ネット通販の消費額で、60.8%の人は550元を下回り、うち150~300元は24.7%を占めた。一方、1・2級都市で300~550元が25.3%を占めている(図表14)。また、下沈市場で平均月収5,000元以下の人が75.7%を占める一方、41%が家(且つローンなし)、58.2%が車を所有している。使用している携帯電話のブランドについて、OPPO、華為(ファーウェイ)、vivoがトップ3で、価格は1,000~3,000元が最も多かった。

【図表13】下沈市場モバイルショッピングユーザー消費支出



(出所) Analysysより当行中国調査室作成

【図表14】ユーザーの月間ネットショッピング額

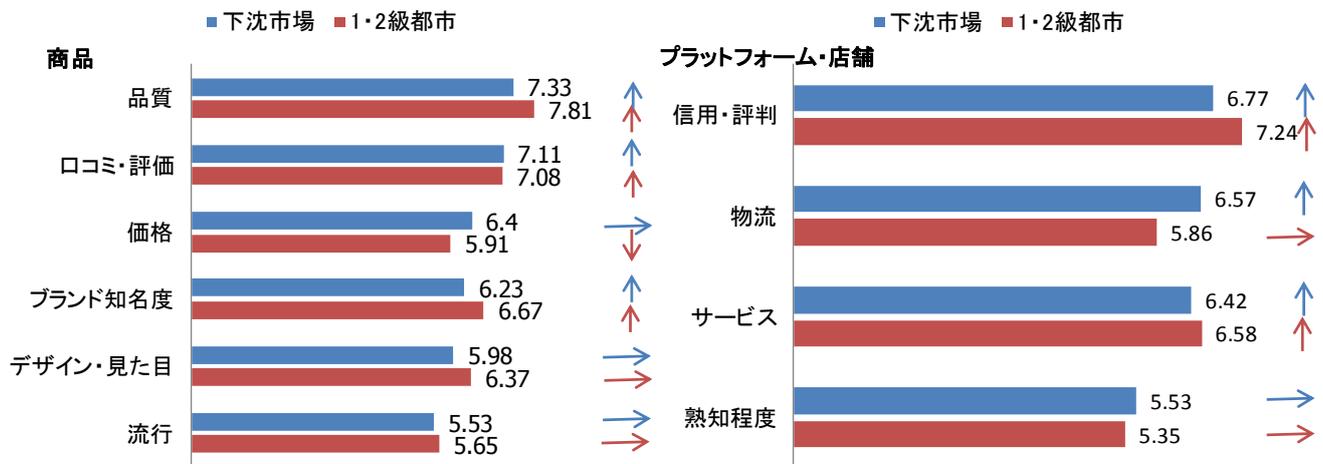


(出所) Analysysより当行中国調査室作成

価格に敏感も、品質も重視、物流が改善点

商品購入の意思決定時の重視要因をみると、下沈市場の消費者は1・2級都市に比べ、価格に敏感である。ただし、品質、ロコミ・評価の重視度は価格を上回り、最も重要な決定要因となっており、前回調査より重要度が上昇した。ECプラットフォーム・店舗を選択する際、信用・評判への重視度が最も高かった(図表15)。また、物流、サービスも重要視されており、近年上昇傾向にある。ネットショッピングの物流に対する許容時間について、下沈市場では3~5日が6割を占めたのに対し、1・2級都市では1~3日が8割を占めた。なお、ネットショッピングの改善すべき点について、下沈市場では物流速度への重視度が1・2級都市を上回った。

【図表15】2019年消費者商品購入意思決定時の重視要因指数



(出所) Analysysより当行中国調査室作成

(出所) Analysysより当行中国調査室作成

消費理念に関する調査で、下沈市場で4割の消費者は安価なヒット商品に注目するほか、ブランドや品質をより重視する。6割の消費者は流行のトレンドに左右されず、自分に似合うものを選ぶと答えた。生活水準がますます向上する中、日用消費財のニーズを満たしたうえ、品質やコストパフォーマンスに対するニーズが強く、消費理念は大都市と同様の傾向が出つつある。

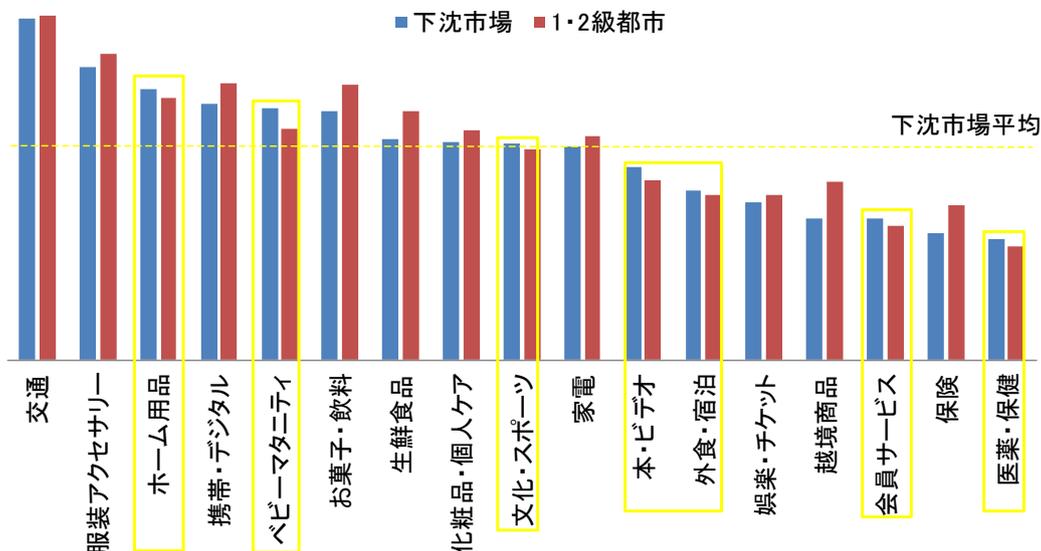
下沈市場は多層的構造を有し、必ずしも低品質・低価格という中・低水準の消費市場とは限らない。下沈市場における高品質商品の供給が不足するため、ニーズが強く、中級ブランド商品はローエンドや偽物に取って代わり、消費構造はピラミッド型からオリーブ型へ進化しつつ、1・2級都市のオリーブ型と融合していくと見込まれる。

消費ニーズは大都市と同一化

消費者のネット通販商品をカテゴリー別にみると、下沈市場と1・2級都市は大差がなく、多様性を呈する。こ

のうち、交通・チケット、服装・アクセサリ、ホーム用品がトップ3となった。ホーム用品、ベビーマタニティ、文化・スポーツ、本・ビデオなどで、下沈市場の購入指数は1・2級都市を上回った(図表16)。下沈市場の伸び率トップ5は交通・チケット、越境商品、ホーム用品、携帯電話・デジタル、服装・アクセサリとなった。また、64.3%の消費者は越境ECを利用したことがあり、65.9%の消費者はグリーン・健康食品を購入する意欲がある。

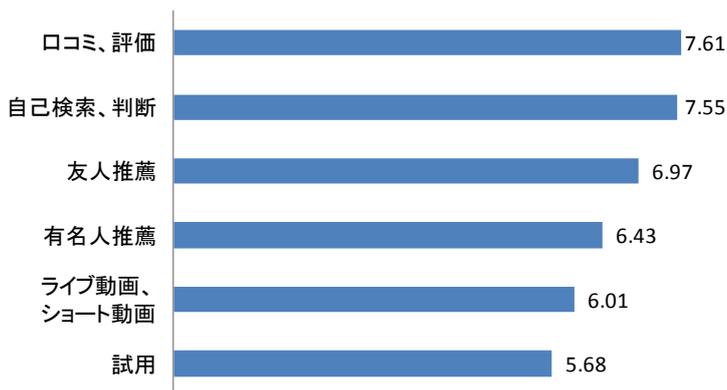
【図表16】2019年カテゴリー別消費者ネットショッピング指数



(出所) Analysysより当行中国調査室作成

1・2級都市に比べ、下沈市場の消費者はレジャー時間が多いため、ショート動画やゲーム類アプリの人気の高い。外来人口が多い大都市と違い、地方都市は地元住民を主としており、知人社交を重視するため、口コミ・評価からの影響を受けやすい(図表17)。ここ2年間、「個性化推薦(購入履歴や閲覧履歴に基づいてAIによりお薦めされる)」、有名人などによる商品PRのライブ配信がトレンドになり、彼らの影響力を利用して販売を援助することで、受注に顕著な伸びがみられた。一方、知人の推薦による受注が減少し、アクセス数はソーシャルメディアからコンテンツへ移行しつつある。調査では、「微商(ウィーチャットビジネス)」、「拼団(共同購入)」といった頻繁な商品PRは従来の社交関係を壊す一方で、友人への信頼に基づいてよく考えもせず、質の低い商品を買ってしまう消費者が少なくない。1・2級都市に比べ、下沈市場の消費者は友人推薦の下で衝動買いする傾向が強く、ソーシャルメディアに対する信頼感が低下していることが分かった。

【図表17】下沈市場消費者に対する影響要素指数



(出所) Analysysより当行中国調査室作成

Ⅲ. EC企業の地方市場開拓

淘宝、京東、蘇寧など大手企業の動向

EC中国最大手のアリババが運営するECプラットフォーム・淘宝は、「聚划算」、「淘抢购」、「天天特卖」といった特売プラットフォームを通じて、同社の物流、金融、技術などのノウハウを活用し、供給側と消費側の両サイドで地方市場を活性化させている(図表18)。アリババグループの2019年アニュアルレポートによると、淘宝アプリのアクティブユーザーに占める下沈市場の割合は51.3%。2018年、下沈市場を主とした新規ユーザーは

1.2 億人、新規アクティブユーザーの 77%が下沈市場の住民である。淘宝と天猫プラットフォームでは、77% のカテゴリーの下沈市場における取引額は 1・2 級都市を上回っている。

【図表18】大手ECプラットフォームの地方市場進出

企業	関連事業	店舗	物流	金融
淘宝	聚划算、淘抢购、天天特卖、手淘特卖区	天猫优品サービス拠点 天猫小店	菜鸟物流は全国250都市、2900の区・県をカバー	蚂蚁金服は農村消費者 1.6億人向けに決済、保険、貸出サービスを提供
京東	新通路、農村EC3F戦略 (Factory to Country、Finance to Country、Farm to Table)、京東拼購	京東便利店 京東帮サービス拠点	全国における大型倉庫は 335個、倉庫面積は710万平米、2691区・県をカバー	1500県、30万行政村で様々な金融サービスを展開
蘇寧易購	蘇寧易購 蘇寧拼購	蘇寧易購直営店 蘇寧雲店舗	250地級市、2800区・県、48,000郷・鎮をカバー	個人向け貸出「惠農貸」を提供

(出所) 公開資料より 当行中国調査室作成

ネット通販2位の京東(JD.com)は日用消費財(FMCG)やデジタル製品のサプライチェーンや物流体系における優位性を活用し、「新販路」、「貧困扶助・助農」などの戦略を打ち出し、サプライチェーンサービスと農村市場を重点に、地方市場の進出を加速している。9月時点、4～6級都市と農村市場と位置付けた京東家電専門店は12,000店、京東専門店は2,000店となり、2.5万の郷・鎮、60万の行政村をカバーしている。中小店舗向けの「新販路戦略」の提携ブランドは5,000万社、30省の300地級市をカバーしている。京東アプリのアクティブユーザーに占める下沈市場の割合は44.4%に達した。

家電量販店を前身とするEC市場シェア4位の蘇寧は、オンラインで「拼購(共同購入)」、オフラインで小売店、家電やベビーマタニティ専門店を通じて、デジタル技術、サプライチェーン、物流、金融サービスを共有させ、地方市場の進出に取り組んでいる。2018年末で蘇寧の物流ネットワークは全国95%の県、郷・鎮をカバー、3・4級都市の店舗数は89.7%を占めた。

今年の11月11日に行われたネット通販の一大販促イベント「双11」で、EC各社の取引総額が過去最高を更新した背景には、地方都市の消費が爆発的に増えたことがある。天猫プラットフォームでは、「美菱」や「容声」、「海尔(ハイアール)」などの家電ブランド、「顧家」、「喜臨門」、「芝華士」などの家具ブランド、「百雀鈴」や「珀萊雅」などの化粧品ブランドの受注の6割以上を地方都市が占めており、うち百雀鈴、美的のヒット商品の伸び率は100%を超えた。またEC各社のプラットフォームのデータによると、米アップルの新型スマホ「iPhone」や華為のハイエンドスマホ「Mate30プロ」など人気商品は受注の半数以上が地方都市からだった。

拼多多、快手、趣头条などスタートアップの急成長

ネット通販の新勢力「拼多多(Pinduoduo)」は、他のECと違ったビジネスモデルで急成長を見せており、話題となっている共同購入型ECの象徴になった。創業からわずか3年でネット通販2位、社歴20年の京東を追い越し、月間アクティブユーザー(MAU)はアリババに次ぐ2位になっている。中国のEC市場は、アリババ、京東の二強時代から拼多多を含めた三強時代へと突入している。その急成長を支えるのは、まさに地方に住む価格に敏感な消費者である。拼多多の特徴は、顧客の65%が3級都市以下の住民、女性比率が70.5%と高く、25～35歳が57%、大部分は既婚者という点である。農村のユーザーにネットショッピングを使わせるための入り口を開いたといえる。

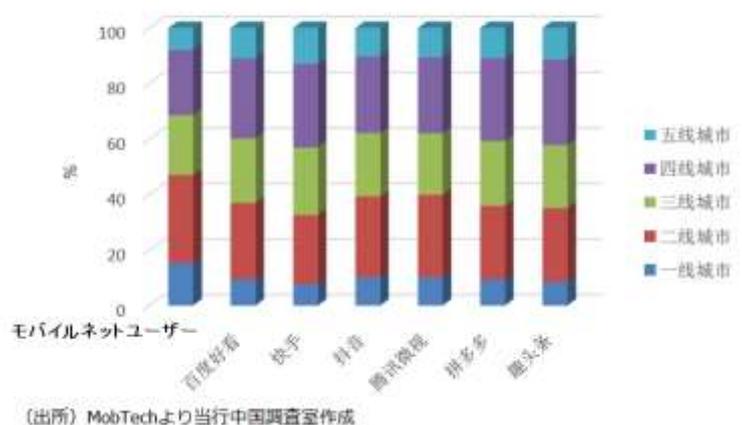
拼多多の成功には、①徹底的な低価格、②ユーザーが友達を誘いやすくなるグループ単位でのまとめ買い割引、③「農貨上行(農産物の都市部への販売)」など3つの理由があると考えられる。同社が展開している共同購入サービスは、大株主テンセントのチャットアプリWeChatを活用し、商品を他人にシェアするだけで割引価格が適用される。貧困扶助において、拼多多は730の国家級貧困県で業者480社をサポートし、特産農産物のブランド構築と販促活動を促進するとともに、農民のネットショッピング消費を牽引した。2018年末時点、拼多多で登録した国家級貧困県に位置する業者は14万店、2018年の農産物取引額は前年比233%増の653億元となった。

一方、巨額のマーケティング費用で売上を買っているという批判もあり、2019年上期の営業およびマーケティング支出は収入とほぼ同額で、いまだに利益は出ていない。偽物問題に悩まされ続けた拼多多は、優良ブランドとの提携に力を入れている。①「ブランド館」をリリース、ナッツの「三只松鼠」、生活用紙の「清風」、インターネット大手・網易傘下のB2Cサイト「網易嚴選」、化粧品のアルマーニ、音声機器のBoseなど479のブランドが出店した。②「新ブランド計画」を発表し、各業界のOEM(相手先ブランド製造)メーカー1,000社を支援し、品質向上を図るとともに、低価格を保障する。

「快手(Kuaishou)」は中国版YouTubeと呼ばれる動画共有・視聴アプリで、2011年に誕生し、2018年末のMAUは3億人となり、長期間にわたって業界トップを保つ。ユーザーは女性が多く、25歳以下が62.5%を占め、「95後(1995年以降生まれ)」に大きく依存する。快手の3級都市以下ユーザーの割合は61.2%となり、ライバル社の「抖音(TikTok)」(54.7%)を超えている。快手は57秒以内の短い動画の編集と共有ができ、動画だけでなく、ライブストリーミングもかなり人気が、そこから多くのインフルエンサー(中国語で言う「網紅(ワンホン)」)が現れてきた。

「趣头条(Qutoutiao)」は新世代のニュース・情報アプリで、「八卦(占い)」、娯楽、ジョークなどに力を入れ、郷土版「今日头条(Toutiao)」とも呼ばれている。今日头条は中国トップの本格派ニュースサイトで、TikTokと並び、「字節跳動(バイトダンス)」社の2枚看板である。拼多多、快手、趣头条の3社とも地方に住む住民を対象顧客にしており、3級都市以下のユーザーはそれぞれ68.8%、64.9%、64.1%を占めている(図表19)。

【図表19】新興ECプラットフォームユーザーの都市階層別分布



拼多多に代表されるスタートアップ企業の飛躍的成長は、中小地方都市や農村部などローエンド市場の大きさを実証した。アリババや京東などの大手企業はサプライチェーンの構築、低価格商品供給の拡大、地方都市小売店のデジタル化を通じて対抗策を強化し、地方市場では競争が激化している。インターネット利用者の増加は頭打ちに近づいていると言われるが、それは1・2級都市の話で、ローエンド市場にはまだ成長余地の大きい分野もある。中国の消費高度化は都市部の中産階級だけでなく、都市化の過程にあるティアが低い都市、およびモバイルインターネットが普及しつつある農村地域にも起きている。住民所得の増加、消費習慣の形成、5Gの商用化などに伴い、中小都市や農村地域の消費意欲と消費能力が着実に向上すると見込まれる。

米中貿易摩擦の長期化による景気減速で消費が伸び悩む中、今年のアリババ「双11」の取引総額は前年比25.7%増の2,684億元となり、過去最高記録を達成し、国民の消費意欲にブレーキがかかっている気配は見えない。10年前、「独身の日」にちなんで生まれたネット通販セールは、今年年に一度の商業イベントまで成長し、国産品から海外ブランドへ、オフラインからオンラインへ、「モノ消費からコト消費へ」という消費のレベルアップ、さらに「消費大国」へ邁進する中国市場の発展を物語った。

国際調査機関は、将来10年間、世界における1ドル消費のうち、12%は中国消費者が貢献するものと予測している。現在、デジタル化・ブランド化を基にした地方市場開拓が進んでおり、14億人の人口を有する中国市場は巨大な内需に支えられており、IoT、ビッグデータ、クラウドコンピューティングなど新技術の進歩は業態革新を促し、巨大な消費潜在力を引き出すことが期待される。消費は社会の再生産プロセスの起点であり、新消費は中国経済の新たな原動力の起点だといえ、既存ニーズを満たし、潜在ニーズを喚起することで、消費を後押ししている。

人事労務コンサルティング情報 / 中智上海

2019年 最新給与データの共有～

年末が近づき、各社とも来年の昇給率に関心が集まっています。そこで今月、中智上海日本企業倶楽部・智櫻会と中智諮詢が共催したデータ発表会の内容から、一部の情報を共有させていただきます。このデータは、全国約2300社の調査企業をもとに、中智諮詢が独自に分析したものです。

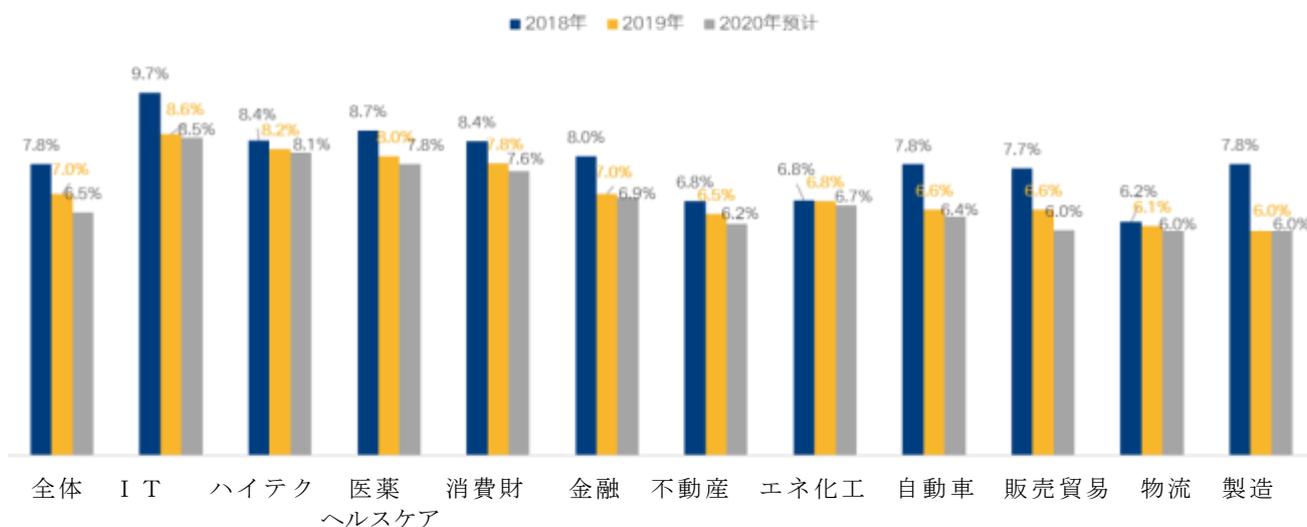
I. 全体の給与調整率

ここ十年間における国内の給与調整率の傾向は、マクロ経済のトレンドと基本的に一致しており、調整幅は徐々に低下してきています。中智諮詢が行った最新の調査では、2019年の企業給与調整率(全体)は7.0%、2020年の予測給与調整率は6.5%となりました。

10年間の給与調整率推移(全体)



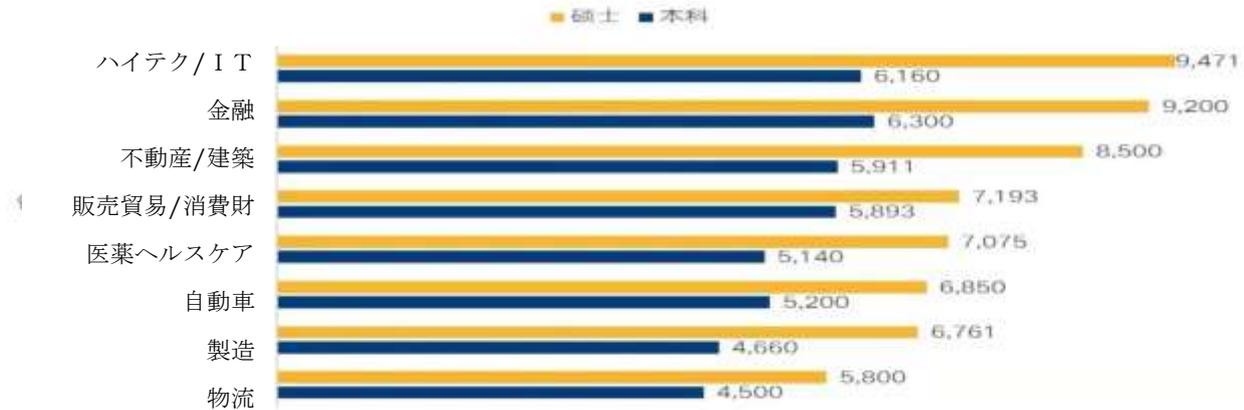
2018-2020年の業種別給与調整率



Ⅱ. 新卒初任給の水準

2019年の修士及び学部の新卒初任給の水準を見ると、ハイテク/IT、金融、不動産/建築業がトップ3を占め、それに販売貿易/消費財、医薬ヘルスケアが続きました。2020年の初任給上昇率は、過半数のハイテク/IT企業で5%-10%、多数の製造業で3%-5%となる見込みです。

2019年新卒初任給水準（元/月）-業種別



数据来源：中智咨询2019年人力资源调研成果发布会

Ⅲ. 全国の政策通達

天津《天津市労災従業員の有給休職期間管理規則》

2019年10月15日、天津市人力资源社会保障局は『天津市労災従業員の有給休職期間管理規則』を公布した。『規則』では、有給休職期間は労災事故が発生した日から起算し、職業病は診断(鑑定)された日から連続して計算し、祝日を含めて合計24か月を超えないと規定している。

広州《広州市就業実習基地管理規則》

2019年10月9日、広州市人力资源社会保障局、広州市財政局は『広州市就業実習基地管理規則』を公布した。『規則』では、実習基地の申請条件と手順、実習期間の職責、実習基地の管理などを明確に定めた。

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。

中智上海経済技術合作有限公司 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。国内外に126社の支社機構を有し、76の国または地域で経済技術及び人材提携を展開しています。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

非投資型外商投資企業による資本金を用いた域内持分への投資に対する制限の撤廃について

国家外貨管理局は2019年10月25日に、『クロスボーダー貿易投資の利便化の更なる促進に関する通知』(匯発「2019」28号、以下「28号令」という)を公布した。「28号令」の第2条によると、今後は、非投資型外商投資企業も、資本金を用いた域内持分への投資が可能となった。当該規定は外商投資企業の利益に密接に係わる重要な改革措置として、大きな注目を浴びている。

I. 外商投資企業の資本金を用いた域内持分への投資に関する規制の変遷

中国に所在する外商投資企業が資本金を用いて行う域内持分への投資に対する制限について、今回の制限撤廃までの約10年間の関連規定の変遷を、下表のとおりまとめた。

時期	法令名	内容
2008.08.29	国家外貨管理局の『外商投資企業の外貨資本金の元転管理に係る業務の取り扱い問題の改善に関する通知』(匯発[2008]142号)	外商投資企業は、外貨資本金の元転により取得した人民元を、許認可を受けた経営範囲内でのみ使用しなげなければならない。別段の定めがある場合を除き、外貨資本金を域内企業の持分への投資に用いてはならない。
2011.07.18	『外商投資企業の外貨資本金の元転管理に係る業務の取り扱い問題の改善に関する通知の補充通知』(匯総発[2011]88号)	外商投資企業が元転処理申請の際に銀行に提出する書類を追加し、元転処理の際の資金用途の合法性、真実性に関する審査を強化した。
2011.11.09	『一部の資本項目外貨業務管理に係る問題の更なる明確化および規範化に関する通知』(匯発[2011]45号)	外商投資企業は、外貨資本金の元転により取得した人民元を域内企業の持分への投資に用いてはならないという原則を強調するとともに、持分投資を主要業務とする外商投資企業の外貨資本金を用いた持分投資を例外的に認める緩和措置を設けた。
2013.05.11	『外国投資者による域内直接投資に係る外貨管理規定及び付随文書の印刷・発布に関する通知』(匯発[2013]21号)	匯発[2008]142号に定める資本金の用途に対する制限を再度強調するとともに、投資を主要業務とする外商投資企業(外商投資性公司、外商投資創業投資企業及び外商投資持分投資企業を含む)による外貨資本金を用いた持分投資について、外国通貨の使用を必須とし、外貨資本金の元転により取得した人民元を用いてはならない旨が規定された。
2015.03.30	『外商投資企業外貨資本金人民元転管理方式の改革に関する通知』	外商投資企業の外貨資本金については人民元転管理制度及び資本金の用途についてネガティブリストによる管理制度を設けるとともに、投資を主要業務とする外

	(匯発[2015]19号)	商投資企業が、外貨資本金の元転により取得した人民元を持分投資に用いることを許可した。
2019.10.25	『クロスボーダー貿易投資の利便化の更なる促進に関する国家外貨管理局による通知』(匯発[2019]28号)	<p>現行の外商投資参入許可特別管理措置(ネガティブリスト)に違反せず、かつ投資対象プロジェクトが真実性を有し、法律に合致しているという前提において、一般の外商投資企業の資本金を用いた持分投資を許可した。</p> <p>なお、外貨資本金の元転により取得した人民元を用いて域内持分への投資を実施する場合、投資を受ける主体は、規定に従って域内再投資受領登記を行い、「資本項目—元転後支払待ち口座」を開設して資金を受領する。</p>

以上から、国際収支状況及び経済情勢の変化に応じて、規制の内容も変化しており、徐々に資本金の用途に対する制限が緩和されてきているのが分かる。

II. 「28 号令」に規定される資本金を用いた域内持分への投資に係る条件

「28 号令」によると、非投資型の一般外商投資企業が外貨資本金で域内の持分投資を行うには、以下の2つの実質的な条件を満たさなければならない。

1. 域内持分への投資が、現行の外商投資参入特別管理措置(ネガティブリスト)に違反しないこと。

「28 号令」により外貨資本金を用いた域内持分への投資に対する制限が撤廃されたが、「外資参入」の面においては、依然として外商投資参入特別管理措置の基本要件を満たす必要がある。

2. 域内の投資プロジェクトが真実、合法であること。

真実性に関する審査は、中国の外貨管理における重要原則の一つである。通常、銀行は真実性の審査にあたり、外商投資企業に対して、具体的な投資プロジェクトがビジネスとして合理的であり、投資プロジェクトと外商投資企業が現在経営している事業の間に一定の関連性が存在することの証明を要求する。

III. 「28 号令」の意義

「28 号令」の公布以前、大多数の外商投資企業は基本的に資本金を用いた域内持分への投資を実施できない状況にあった。「28 号令」の実施により、外貨規制の観点から、非投資型の一般外商投資企業は、資本金を用いた域内持分への投資が可能となったことから、これまで参加できなかったプロジェクトへの参加も検討できるようになると思われる。とはいえ、現状でも非投資型外商投資企業の経営範囲に「投資」の表現を追加することが未だに多くの市場監督管理部門にあまり許可されないため、今後、経営範囲に「投資」の表現がない非投資型外商投資企業が国家外貨管理局の28号令に基づき持分投資を行う場合、市場監督管理部門より経営範囲の逸脱を理由に問題視されるか否かについて引き続き当局の取扱を注視して行く必要がある。

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へ転籍。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11月)

■ ニュースフォーカス No.12 2019

香港 2019年施策方針を発表

http://rmb.bk.mufig.jp/files/topics/1046_ext_02_0.pdf

業務開発室

■ MUFG BK 中国月報 第165号 (2019年11月)

建国70周年：中国のリスクと可能性～長期楽観も短期は課題が山積み

http://rmb.bk.mufig.jp/files/topics/1045_ext_02_0.pdf

国際業務部

■ MUFG BK CHINA WEEKLY 2019/11/13

中国消費市場の拡大とライフスタイルの変貌

<https://count.bk.mufig.jp/c/Ccl0k2yh7trpibH08658e12Id0k2yh9gd7eh>

国際業務部

本資料は、参考のみを目的として、MUFG バンク(中国) 有限公司(以下「当行」)が作成したものです。当行は、本資料に含まれる情報の適切性、完全性、又は正確性について、いかなる表明又は保証をしません。

本資料に記載されている情報及び意見のいずれも、預金、証券、先物、オプション、又はその他の金融商品又は投資商品の購入又は売却の申出、勧誘、アドバイス若しくは推奨をするものではなく、またそのように解釈されるものでもありません。

本資料に含まれる意見(あらゆる声明及び予測を含む)は、通知なしに変更される可能性があります、その正確性を保証致しかねます。本資料は、不完全又は要約されている場合もあり、本資料に掲げる当事者に関する重要な情報を全て網羅していない可能性もあります。当行(含む本店、支店)及び関連会社のいずれも、本資料を更新する義務を負いません。

本資料に含まれる情報は、MUFG バンク(中国) 有限公司(以下「当行」)が信頼できると判断した情報源から入手したのになりますが、当行は、その適切性、適時性、適合性、完全性又は正確性について、いかなる表明又は保証をせず、一切の責任又は義務を負いません。したがって、本資料に記載されている評価、意見、見積り、予測、格付け若しくはリスク評価は、当行による表明及び/又は保証に依拠されるものではありません。当行(含む本店、支店)及び関連会社並びに情報提供者は、本資料の全部又は一部の使用に起因するいかなる直接的又は間接的な損失又は損害について、いかなる責任を負いません。

過去の実績は、将来の業績を保証するものではありません。本資料に含まれるいかなる商品の業績の予測について、必ずしもその将来実現する又は実現できる業績を示すものではありません。

当行は、本資料の著作権を保有し、当行の書面同意なしに本資料の一部又は全部を複製又は再配布することが禁止されます。当行(含む本店、支店)又は関連会社は、当該複製又は再配布によって生じる、いかなる第三者に対する責任を一切負いません。

受領者には、必要に応じて、専門的、法律、金融、税務、投資、又はその他の独立したアドバイスを別途取得する必要があります。

MUFG バンク(中国) 有限公司 リサーチ&アドバイザー一部 中国調査室
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大厦4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214