

中国のネット利用者は9億人、普及率は64.5% ～ネット消費の拡大と産業融合の深化

リサーチ&アドバイザー部
中国調査室

メインピックス 2

中国のネット利用者は9億人、普及率は64.5%～ネット消費の拡大と産業融合の深化 2

- 2020年3月時点、中国のネット利用者数は9億人、ネット普及率は64.5%に達している。中国は既に世界最大規模の光ファイバーとモバイル通信ネットワークを構築し、行政村の光ファイバーと4G導入比率は98%、固定インターネット・ブロードバンドの接続利用者は4.5億人を超えた。巨大なネット利用者規模は活気に溢れる消費市場を支え、情報技術を中心とする新型インフラの整備はデジタル経済の発展基盤を固めた。中国のインターネット産業は巨大な消費市場、企業と技術基盤を有しており、新型インフラ建設の推進、オンラインとオフラインサービスの融合、デジタル技術の消費分野から生産分野への普及に伴い、新たな成長チャンスを迎えることが見込まれる。

三菱UFJ銀行の中国調査レポート(2020年6月) 11

- MUFG BK CHINA WEEKLY 2020/6/10

2020年都市ビジネス魅力度ランキング「新一線都市」に合肥市・仏山市ランクイン

- MUFG BK 中国月報 第172号(2020年6月)

新型コロナウイルス感染症拡大の影響～中国を中心としたサプライチェーンの展望と日本の課題

- ニュースフォーカス No.7

国家安全法と香港 ～現状把握と今後

メントピックス

中国のネット利用者は9億人、普及率は64.5%～ネット消費の拡大と産業融合の深化

中国インターネット情報センター(CNNIC)はこのほど、「第45回中国インターネット発展状況統計報告」を発表した。報告では、インターネットの基礎的建設、ネット利用者の規模と構成、個人と政府のインターネット応用状況、産業と技術発展およびインターネット安全などの内容が盛り込まれている。2020年3月時点、中国のネット利用者数は9億人、ネット普及率は64.5%に達している。中国は既に世界最大規模の光ファイバーとモバイル通信ネットワークを構築し、行政村の光ファイバーと4G導入比率は98%、固定インターネット・ブロードバンドの接続利用者は4.5億人を超えた。巨大なネット利用者規模は活気に溢れる消費市場を支え、情報技術を中心とする新型インフラの整備はデジタル経済の発展基盤を固めた。中国のインターネット産業は巨大な消費市場、企業と技術基盤を有しており、新型インフラ建設の推進、オンラインとオフラインサービスの融合、デジタル技術の消費分野から生産分野への普及に伴い、新たな成長チャンスを迎えることが見込まれる。

*以下全ての図表は2020年3月時点、CNNICの公表を基に作成

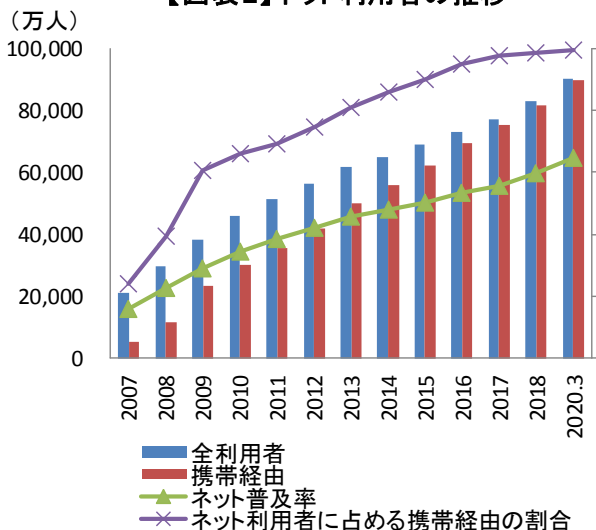
I. ネット利用者の規模と構成

ネット普及率は64.5%、都市と農村部の差が5.9ポイント縮小

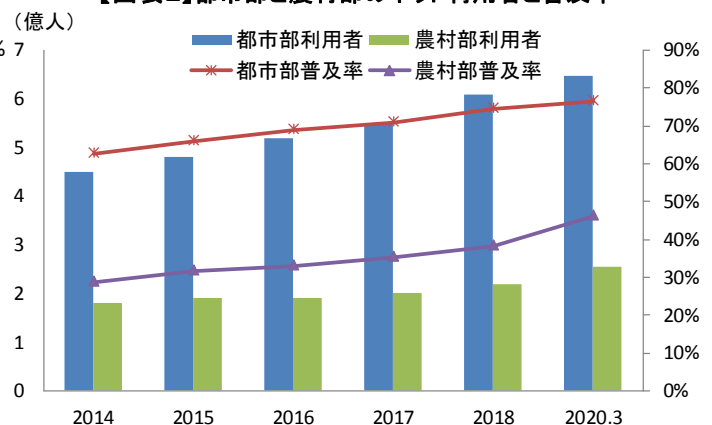
2020年3月時点で中国のネット利用者数は9億359万人となり、2018年末より7,508万人増加し、ネット普及率は64.5%と同4.9ポイント上昇した。うち携帯電話経由の利用者数は8億9,690万人と2018年末より7,992万人増加し、ネット利用者に占める割合は2018年の98.6%から99.3%に上昇した(図表1)。2019年12月末時点、中国の固定インターネット・ブロードバンドの接続利用者数は4.5億人、うち100Mbps以上の接続利用者数は3.8億人で全体の85.4%を占めた。4G利用者数は12.8億人と、携帯電話利用者数の80.1%を占めた。農村のブロードバンド利用者数は1.4億人と、2018年末より14.8%増加し、伸び率は都市部を6.3ポイント上回った。

2020年3月時点、農村部のネット利用者は2億2,5481万人で2018年末から3,308万人増加し、全体の28.2%を占めており、都市部のネット利用者は6億4,877万人で同4,200万人増加し、全体の71.8%を占めている。都市部と農村部のネット普及率はそれぞれ76.5%と46.2%で、2018年末より1.9ポイント、7.8ポイント上昇した(図表2)。2019年10月時点、中国の行政村の光ファイバーと4G導入比率はいずれも98%を超え、貧困村のブロードバンド導入比率は99%に達し、貧困地区のネットインフラ水準が大幅に向上した。

【図表1】ネット利用者の推移



【図表2】都市部と農村部のネット利用者と普及率



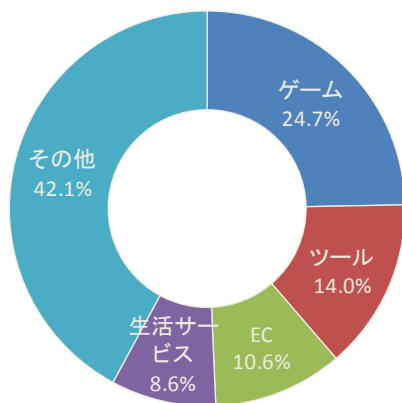
ネット利用者は若年化、月収 5000 元以下は 7 割

性別をみると、ネット利用者の男女比は 51.9:48.1 となり、男性の割合は全人口における割合 (51.1) をやや上回った。年齢別では、20～29 歳 (21.5%)、30～39 歳 (20.8%) はその他の年齢層を上回り、40～49 歳 (17.6%) と 50 歳以上 (16.9%) の中高年齢層の割合も引き続き上昇している。

学歴別では、中学校、高等学校・中等専門学校・技術学校、大学専科以上学歴の割合はそれぞれ 41.1%、22.2%、19.5% を占めた。職業別では、学生の割合が 26.9% で最も高く、個人事業主・フリーランス (22.4%)、会社員 (一般職員とマネジメント、計 10.9%) が次いでいる。所得別では、月収 2,001～5,000 元が 33.4% で最も多く、5,000 元以上が 27.6%、1,000 元以下が 20.8% を占めた。

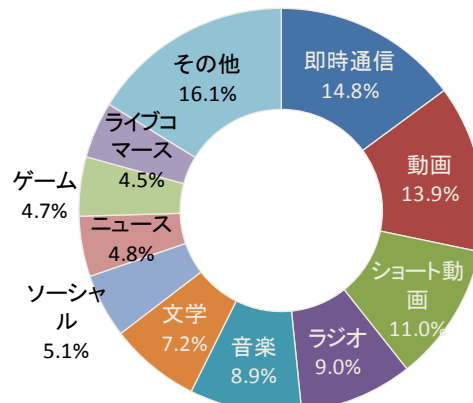
II. 個人向けネットアプリの利用状況

【図表3】カテゴリー別アプリの割合



(出所) 工業情報化部

【図表4】アプリ利用時間の割合

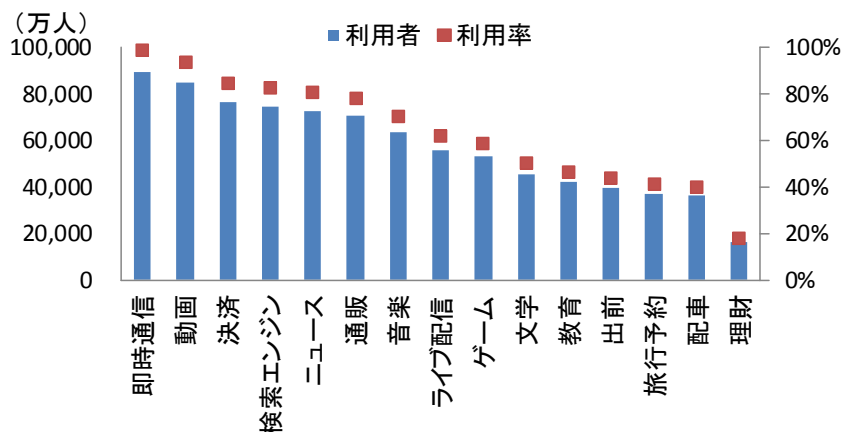


(出所) 中国電信より当行中国調査室作成

2019年12月時点、中国国内市場におけるモバイルインターネットアプリ数は 367 万個 (アンドロイドアプリストア 217 万個、アップルストア 150 万個) となり、2018 年より 85 万個減少した。カテゴリー別でみると、トップ 4 は全体の 57.9% を占め、順にゲーム (90.9 万個、24.7%)、日常ツール (51.4 万個、14.0%)、電子商取引 (38.8 万、10.6%)、生活サービス (31.7 万個、8.6%) となり、ソーシャル、教育などその他 10 種類は 42.1% を占めた。利用時間の割合をみると、即時通信が 14.8% と最も高く、2 位以下は動画 (13.9%)、ショート動画 (11.0%)、ラジオ (9.0%)、音楽 (8.9%)、文学 (7.2%) と続き、ショート動画の伸び率が最も高かった (図表 3、4)。

2020 年初の新型コロナウイルスの影響を受け、大多数のネットアプリの利用者数が大幅に増え、中でも、オンライン教育 (110.2%)、オンライン行政事務 (76.3%)、ライブ配信 (41.1%)、ネット決済 (27.9%)、スマートフォン決済 (31.1%)、ネット通販 (16.4%) の伸びが顕著で、10% 以上となった。動画の利用者数は 8.5 億人 (うちショート動画 7.3 億人) に増加し、即時通信に次ぐ第 2 位の応用分野となった (図表 5)。

【図表5】アプリケーションの利用者数と利用率



2019年12月、15～19歳の携帯電話経由ネット利用者の1人当たりアプリ数は84個と最も多く、20～29歳利用者が65個と次いでいる。2018年12月に比べ、10歳以上の各年齢層の1人当たりアプリ数はいずれも増加した。

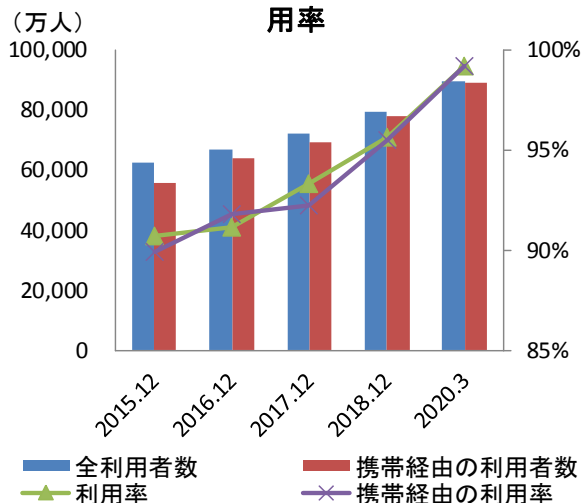
即時通信:コミュニケーションからサービスのプラットフォームへ

2020年3月時点の即時通信(WeChat、QQなど)の利用者は8億9,613万人と2018年末から1億441万人増加し、ネット利用者全体の99.2%を占めた。携帯経由の利用者は8億9,012万人と同1億983万人増加し、携帯経由のネット利用者の99.2%を占めた(図表6)。即時通信の利用者数と普及率が上昇するほか、コミュニケーションからサービスのプラットフォームとなりつつある。個人ユーザーにおいて、即時通信はユーザーのデジタル化生活の基本プラットフォームとなり、より多くのオンラインとオフラインサービスが即時通信のエコシステムに組み込まれた。微信(WeChat)では、ミニプログラムの検索、採点機能を打ち出し、ユーザー規模の拡大と利用の活発化を促進した。テンセントのデータによると、2019年のミニプログラムの日間アクティブユーザーは3億人を突破し、1人当たりアクセス回数が45%、使用個数が98%増えた。企業ユーザーにおいて、クラウドコンピューティングや人工知能(AI)技術を通じて、即時通信は企業の日常運営管理、データ・情報共有、リモートワークなどの分野における役割が顕在化し、企業経営の質と効率の向上、伝統産業の情報化転換を促進した。

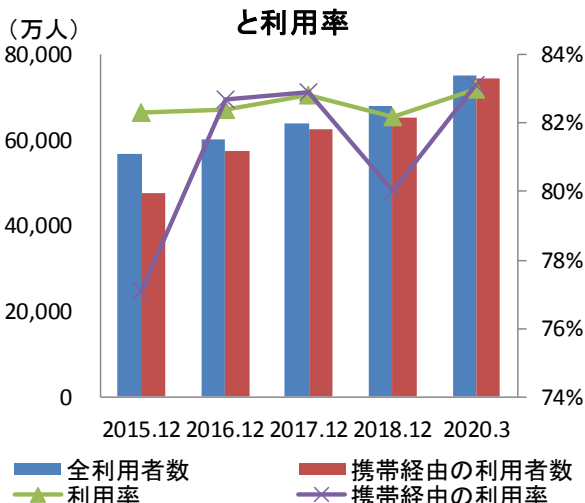
検索エンジン:AI技術活用でサービス質の向上

2020年3月時点の検索エンジンの利用者は7億5,015万人と2018年末から6,883万人増加し、ネット利用者の83.0%を占めた。携帯経由の利用者は7億4,535万人と同9,140万人増加し、携帯経由のネット利用者の83.1%を占めた(図表7)。検索エンジンはAI技術を活用し、ミニプログラムに接続することで、動画、生活サービス、ショッピング、旅行など幅広い分野のサービスを提供した。2019年11月、百度ミニプログラムのアクティブユーザーは3億人を超え、検索フローの3割を占めた。

【図表6】即時通信の利用者数と利用率



【図表7】検索エンジンの利用者数と利用率



ネットニュース:コンテンツの質の向上

2020年3月時点のネットニュースの利用者は7億3,072万人と2018年末から5,598万人増加し、ネット利用者の80.9%を占めた。携帯経由の利用者は7億2,642万人と同7,356万人増加し、携帯経由のネット利用者の81.0%を占めた(図表8)。伝統メディアは情報・娯楽コンテンツプラットフォームとの連携を強化し、コンテンツエコシステムとの融合を加速させた。2019年8月、中央電視台(CCTV)が放送するニュース番組「新聞聯播」は抖音(TikTok)、快手(Kuaishou)などの短編動画共有アプリに進出し、当日のフォロワー数は1千万人を超えた。

モバイルインターネットの普及と 5G、AI など情報技術の進歩に伴い、伝統メディアと新興メディアは新技術を通じて深く融合し、メディア形態の進化を推進した。例えば、中央広播電視总台 (China Media Group) は 5G、4K 解像度、AI 技術を利用し、三大通信キャリア、華為 (ファーウェイ) と連携して、中国初の国家レベル「5G 新メディアプラットフォーム」を構築した。2019 年「春晚」(春節年越し番組)、全人代、「一帯一路」ハイレベルフォーラム、北京国際園芸博覧会などの報道で、5G+4K、5G+VR を活用した中継を提供した。

ソーシャル: 多様化、収益化、公益化

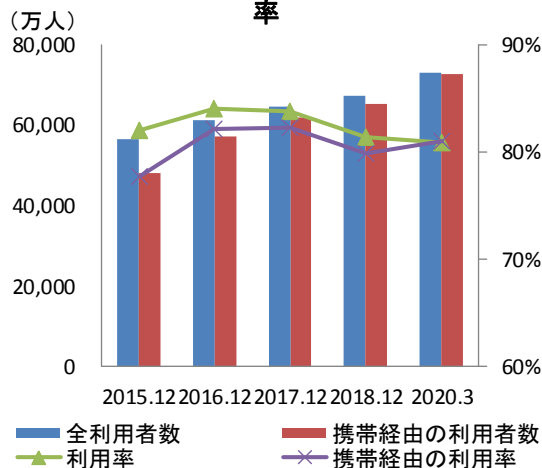
2020年3月時点、微信のモーメンツ、微博(Weibo)の利用率はそれぞれ85.1%と42.5%で、2018年末より1.7ポイント、0.2ポイント上昇した。ショート動画、ライブコマースと結び付けた新しい形式のソーシャル製品や機能が現れたとともに、ソーシャル要素がネットトラフィック(通信量)の収益化、収入源の拡大にもつながった。また、ソーシャルプラットフォームは公益・ボランティア活動の宣伝に助力し、重要な寄付ルートになっている。2019年上半期、民政部が指定したインターネット公開募金情報プラットフォーム20社の寄付金額は18億元を超えた。

ネット決済: デジタル経済と実体経済の融合を促進

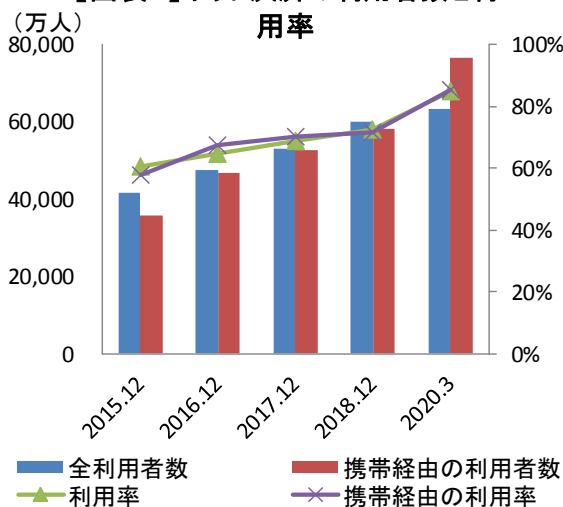
2020年3月時点のネット決済の利用者は7億6,798万人と2018年末から1億6,758万人増加し、ネット利用者の85.0%を占めた。携帯経由の利用者は7億6,508万人と同1億8,169万人増加し、携帯経由のネット利用者の85.3%を占めた(図表9)。

① ネット決済の応用分野が拡大し、消費のレベルアップを促進した。人民銀行の統計によると、2019年の非銀行決済機関のネット決済件数は前年比35.7%増の7,200億件、決済金額は同20.1%増の249兆8,800億元となった(図表10)。モバイル決済は日常生活の至る所に浸透し、個人の消費習慣および企業のビジネスモデル、さらに家計消費構造の変化を促進した。北京大学デジタル金融研究センター、上海交通大学中国金融研究院、アントファイナンシャル研究院などが発表した研究レポートによると、モバイル決済の普及はオフラインの取引コストを低減し、消費の利便化を促進した。モバイル決済により、家計消費が16%増加、エンゲル係数(食品消費の割合)が1.65%低下するほか、教育、文化、娯楽など発展型消費の伸びは食品、衣類、居住など生存型消費を上回るとの予測を示した。

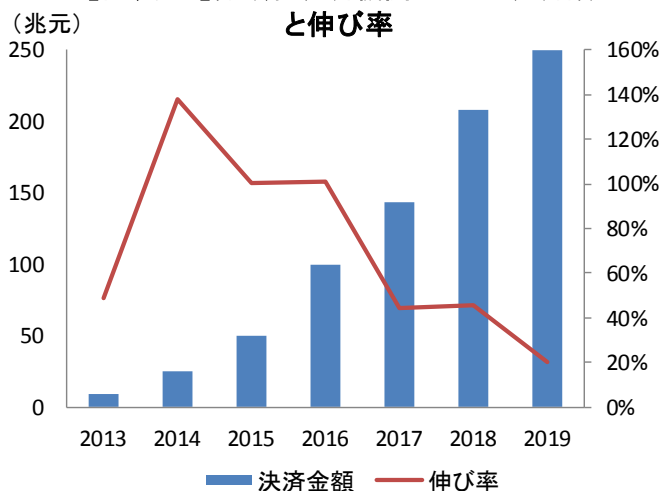
【図表8】ニュースの利用者数と利用率



【図表9】ネット決済の利用者数と利用率



【図表10】非銀行決済機関のネット決済額と伸び率



② ネット決済は中国企業の海外進出、海外企業の中国進出において重要な役割を果たしてきた。近年来、中国人の海外旅行ニーズ、「一帯一路」沿線国のデジタル化発展ニーズの高まりに伴い、多くのネット決

済企業は越境決済業務の開拓に取り組んでいる。2019年2月、アリペイはイギリスの越境決済会社ワールドファーストを買収し、グローバルの金融機関パートナー数が250社を超えた。また、決済業界は金融市場開放の拡大において先行している。外商投資決済機関の参入制限が緩和されて以降、2019年9月、米決済サービス大手ペイパルは中国のオンライン決済会社「国付宝」の持ち株7割を取得することで、外資企業として初めて中国の決済サービス市場に参入した。

- ③モノのインターネット(IoT)、近距離無線通信(NFC)など新技術の応用は決済方式の変革をもたらし、決済企業競争の焦点は技術へ転換しつつある。交通移動分野において、ETC(自動料金収受システム)の発展が速い。交通運輸部のデータによると、2019年12月10日時点、全国のETCユーザーは1億8,500万人、高速道路出入り口の客車のETC使用率は70%に達した。

ネット通販: ソーシャル型、ライブ配信型が成長点

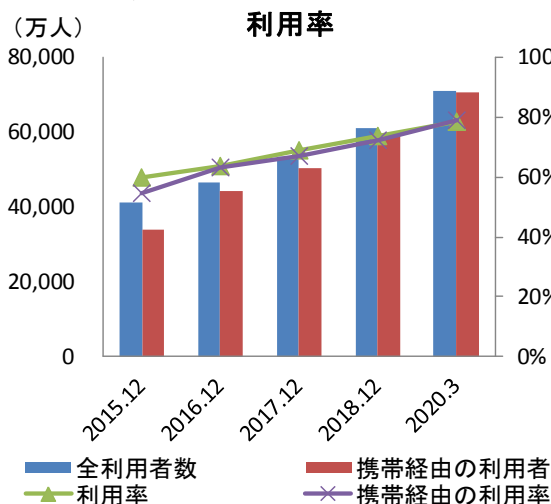
2020年3月時点のネット通販の利用者は7億1,027万人と2018年末から1億16万人増加し、ネット利用者の78.6%を占めた。携帯経由の利用者は7億749万人と同1億1,558万人増加し、携帯経由のネット利用者の78.9%を占めた(図表11)。2019年、全国のネット小売額は10兆6,300億元、うち実物商品のネット小売額は8兆5,200億元と社会消費財小売総額の20.7%を占めた。

ソーシャル型、ライブ配信型のネット通販は新たな成長点となり、消費者の多様なニーズを満たした。2019年のソーシャルコマースの取引額は前年比60%増と全体の伸び率を大きく上回った。2020年3月時点、ライブコマースの利用者数は2億6,500万人と、ネット通販利用者の37.2%、ライブ配信利用者の47.3%を占めた。また、「下沈市場」(3級以下の中小都市と農村地区)はネット消費の重要な新規市場となり、利用者数が増加し、インフラと商品供給が整備しつつある。2019年「618」年中販促期間、3級以下都市のネット消費伸び率は1・2級都市の1.14倍となった。

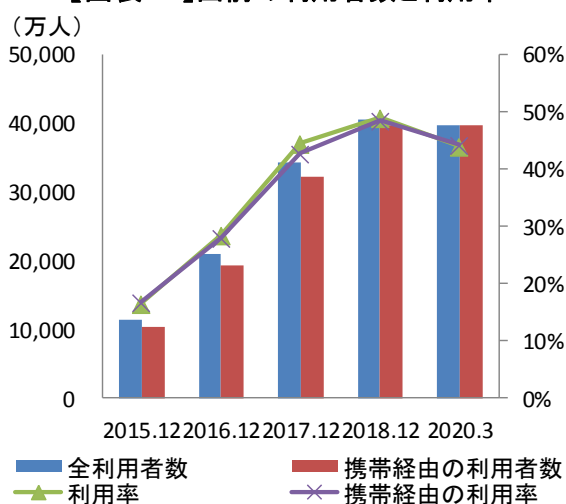
出前: 供給側のデジタル化、需要側のニーズの多様化

2020年3月時点の出前サービスの利用者は3億9,780万人とネット利用者の44.0%を占め、携帯経由の利用者は3億9,653万人と、携帯経由のネット利用者の44.2%を占めた(図表12)。供給側において、出前プラットフォームはスマート端末、スマート注文・会計システムを通じて店舗の運営効率を向上するほか、受注管理、集中買付、ピーク値予測などを通じてサプライチェーン管理を強化し、飲食業のデジタル化を推進した。需要側において、3級以下都市および細分化市場は新たな成長点となった。2020年3月時点、3級以下都市の出前利用者はネット利用者の39.8%を占めた。食事のほか、デザート、飲み物、夜食といった細分化分野、および生鮮野菜、薬といった即時配送サービスのニーズも高まっている。

【図表11】ネット通販の利用者数と利用率



【図表12】出前の利用者数と利用率



旅行予約: 海外事業・下沈市場、デジタル化

2020年3月時点のオンライン旅行予約の利用者は3億7,296万人と2018年末から3,705万人減少し、ネッ

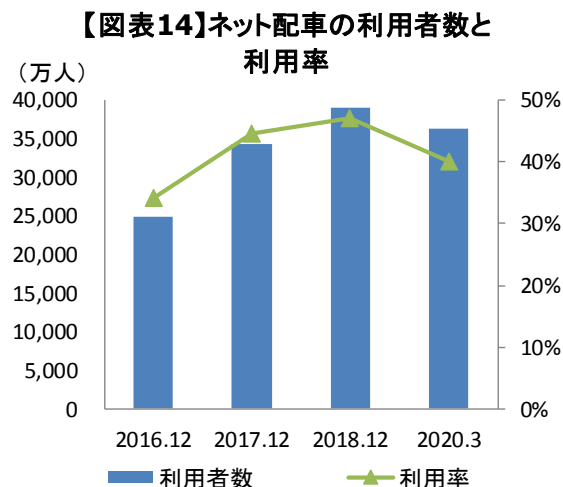
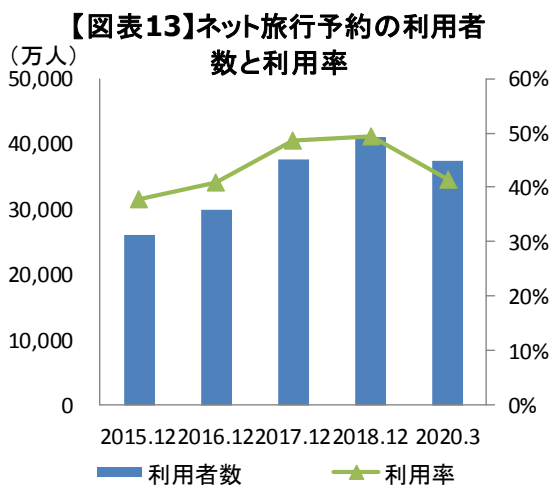
ト利用者の 41.3%を占めた(図表 13)。市場運営において、海外事業と下沈市場は新たな成長点となった。オンライン旅行会社の携程(Ctrip)は世界最大の旅行サイト・トリップアドバイザー(Tripadvisor)と戦略提携で合意。現在、Ctripの海外ユーザーは1億人を超え、旅行商品は世界200カ国・地域をカバーし、国際業務収入は全体の35.0%以上を占めた。また、2019年第3四半期、同程芸龍の非1級都市の新規登録者数は全体の85.5%を占めた。なお、Ctripとマスターカードが発表した「2019中国越境旅行消費報告」によると、3級以下都市の海外旅行者数の年平均伸び率は160%に達した。

技術面において、旅行者行動のオンライン化がトレンドとなり、6割の人は観光地の写真やショート動画をネットでシェアしたことがあるという。仮想現実(VR)・拡張現実(AR)、AI、5Gなどの新技術の発展に伴い、外出せずに各地の風光を楽しめる「クラウド観光」が新たな選択肢となり、観光業を活性化した。また、郷村観光は貧困脱却の手段の一つとなり、全国25省(自治区・直轄市)の貧困脱却観測拠点101カ所において、郷村観光経済を通じて貧困脱却を実現した人数は4,796人と全体の30.4%を占め、1人当たり収入は1,123億元増加した。

ネット配車:コンプライアンス強化

2020年3月時点の「網約車(ネット配車)」の利用者は3億6,230万人とネット利用者の40.1%を占めた(図表14)。地方政府とネット配車企業はコンプライアンス経営に取り組んでおり、参入条件の最適化、ブラックリストの導入、情報技術による的確な取り締まりなどの措置を講じた。現在、ネット配車企業140社は経営許可を取得し、合法的なネット配車運転手は150万人、1日当たり注文件数は2,000万件を超えている。

市場参入者について、広汽集団、一汽集団など自動車メーカー10社は相次いでモビリティ事業に参入し、配車サービスを展開している。美团点評などのプラットフォーム企業は複数の配車業者に接続した集約型サービスを提供し、効率を上げ、配車サービスを全国42都市に拡大している。

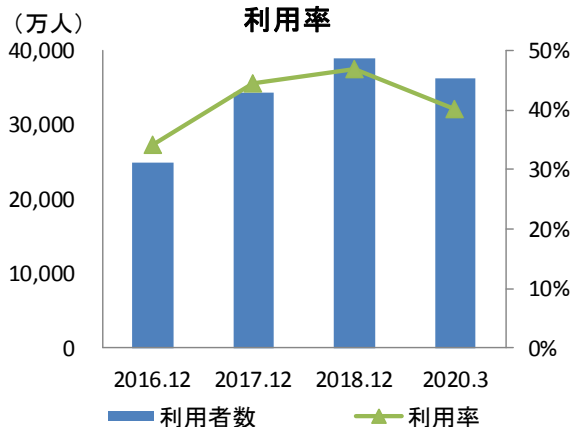


オンライン教育:他業界との連携強化

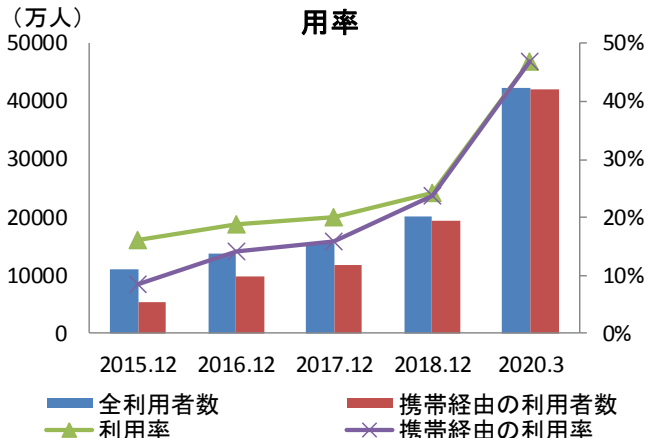
2020年3月時点のオンライン教育の利用者は4億2,296万人と2018年末から2億2,173万人増加し、ネット利用者の46.8%を占めた。携帯経由の利用者は4億2,023万人と同2億2,607万人増加し、携帯経由のネット利用者の46.9%を占めた(図表15)。2019年、オンライン教育業界の資金調達案件は前年比38.3%増の148件、調達額は115.6億元となった。若年層ユーザーを惹きつけるため、オンライン教育企業はショート動画企業と連携し、顧客獲得コストを引き下げた。2019年、快手の教育関連動画投稿本数が2億本を突破した。

2020年初、全国範囲で大学・高校・中学校・小学校の授業再開が延期され、2億6,500万人の学生・生徒・児童はオンラインで授業を受けることになった。感染対策期間、オンライン教育アプリの日間アクティブユーザーは1千万人以上となった。教育部はオンライン教育プラットフォーム22社を取りまとめ、オンライン授業2.4万科目を設置した。通信業者、アリババ、華為などの企業もオンライン教育市場に参入し、釘釘(dingtalk)や騰訊会議といったビジネスアプリが広く利用されている。

【図表14】ネット配車の利用者数と利用率



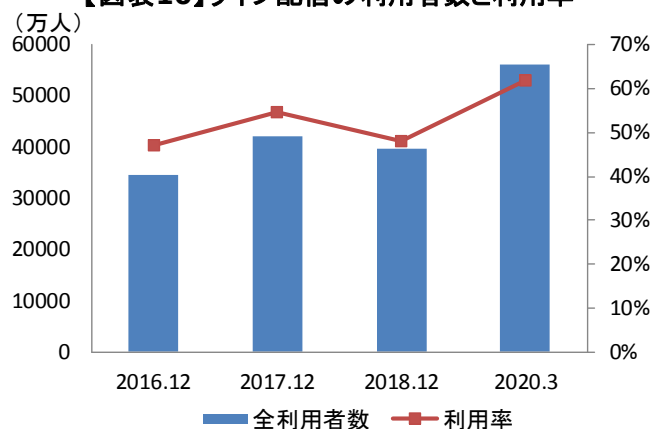
【図表15】オンライン教育の利用者数と利用率



ライブ配信:ライブコマースの急成長

2020年3月時点のライブ配信の利用者は5億5,982万人と2018年末から1億6,306万人増加し、ネット利用者の62.0%を占めた(図表16)。そのうち、ゲーム、リアリティ番組、コンサート、スポーツなどライブ配信の利用者はそれぞれ2.6億人、2.0億人、1.5億人、2.1億人と、ネット利用者の28.7%、22.9%、16.6%、23.5%を占めた。2019年に急成長を遂げたライブコマースの利用者は2億6,500万人と同29.3%を占めた。EC大手のアリババ、京東、拼多多は次々とライブコマースに参入し、顧客の消費体験と忠実度を向上した。また、ライブコマースは農村品販売を促進し、貧困地区の貧困脱却を支援した。2019年9月時点、快手プラットフォームで収入を得た農民は1,900万人(うち500万人が国家レベル貧困県)を超え、商品を販売している農民は115万人、年間売上高は193億元となった。

【図表16】ライブ配信の利用者数と利用率



2019年、資本市場投資の鈍化に伴い、ライブ配信業界の市場淘汰が加速している。2019年第3四半期、「斗魚」と「虎牙」に代表されるゲームライブ配信大手プラットフォームの営業収入の増加幅は109.3%、87.0%に達したが、一方で一部の中小型プラットフォームは資金調達難で淘汰された。

Ⅲ. インターネット産業と企業の発展状況

2019年の中国の電子商取引額は前年比6.7%増の34兆8,100億元となった。消費者向け消費EC市場について、2019年のネット小売額は同16.5%増の10兆6,300億元、うち実物商品のネット小売額は同19.5%増の8兆5,239億元と社会消費財小売総額の20.7%を占めた。中国は7年連続で世界最大のネット小売市場となった。企業向け産業EC市場について、2018年の産業EC市場の営業収入は同21.8%増の4,742.6億元となった。また、2019年のネット広告市場規模は前年比16.8%増の4,341億元で、伸び率は8.9ポイント鈍化した。

2019年12月時点、域内外における中国のインターネット上場企業数は135社。そのうち、上海・深センで上場する企業は50社で2018年末より4社増加、米国と香港で上場する企業は54社と31社で、同6社、5社増加した。中国のインターネット上場企業の時価総額は11兆1,200億元で、2018年末より40.8%増加。そのうち、香港で上場する企業の時価総額は全体の52.5%を占め、米国と上海・深センで上場する企業は全体の42.0%と5.5%を占めた。トップ10社の時価総額は全体の84.6%を占めた。

グローバルにおけるインターネット企業時価総額トップ30社のうち、米国は18社、中国は9社を占めており、アリババとテンセントがトップ10を維持している。2019年11月、アリババは香港証券取引所で上場し、初めて

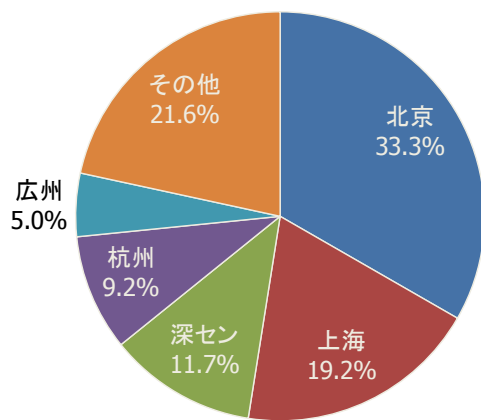
米国と香港でともに上場する中国のインターネット企業となった。12月時点、アリババの時価総額は前年比60%増の5,692億ドルで、アジアで時価総額が最も高いインターネット企業となった。

登録地からみると、北京のネット上場企業が最多の33.3%、上海が17.0%と2位を占め、3位以下は杭州(11.9%)、深セン(11.1%)、広州(4.4%)と続いた(図表17)。業種別からみると、ゲームが最多の23.9%、文化・娯楽(17.9%)、EC(14.9%)、金融(10.4%)、ツール・ソフトウェア(8.2%)、メディア(6.0%)が次いでい(図表18)。

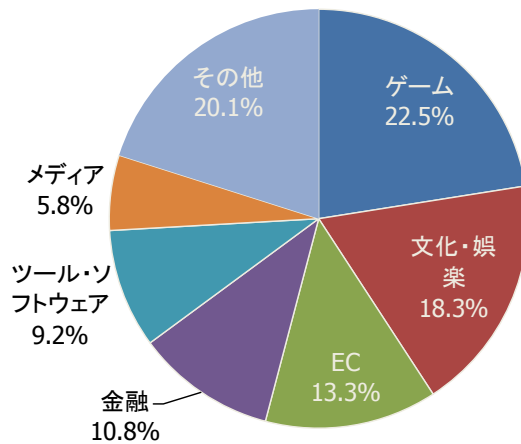
2019年12月時点、中国のインターネット関連ユニコーン企業(評価額が10億ドル以上の非上場のベンチャー企業)は187社となり、2018年末から74社増加した。地域別にみると、北京は85社で全体の45.5%を占めており、上海は37社(19.8%)、広東は27社(14.4%)、浙江は20社(10.7%)となり、4地合計で全体の90.4%を占めている(図表19)。業種別からみると、企業向けサービス(15.5%)、自動車・交通(12.3%)、EC(11.8%)、フィンテック(9.6%)、文化・娯楽・メディア(9.1%)などに集中している(図表20)。

2019年、中国はブロックチェーン、5G、AI、ビッグデータといった分野のコア技術の自主革新力が向上し、産業融合が進んでいる。政府、企業と社会組織はブロックチェーン技術をイノベーション牽引による発展の重要な手段として、2019年末で29省(自治区、直轄市)はブロックチェーン発展の指導意見や関連政策を打ち出した。ブロックチェーン技術は行政事務、金融、サプライチェーン管理など幅広く応用されている。2019年6月、5Gの商用化が本格化した。4月時点、16省(自治区、直轄市)が5G通話を整備。10月時点で52都市は5G商用化を実現。12月時点、全国で構築された5G基地局は13カ所を超えた。2019年、中国のAI企業数は4,000社以上と世界2位を占める。中国企業はスマート製造、車のIoT化で優位性を持ち、チップの研究開発で一定の突破を遂げた。

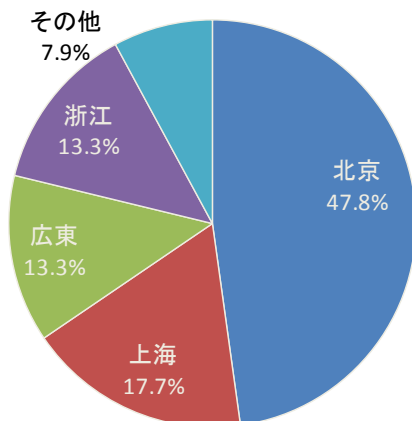
【図表17】上場ネット企業の地域分布



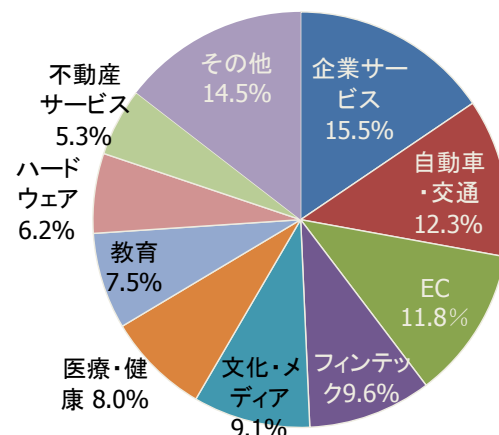
【図表18】上場ネット企業の業種分布



【図表19】ネット関連ユニコーン企業の地域分布



【図表20】ネット関連ユニコーン企業の業種分布



インターネットに代表される次世代科学技術革命と産業革命はデジタル経済の発展を促進し、ビッグデータ、クラウドコンピューティング、AI、ブロックチェーンなどの情報技術は急速な成長を遂げ、経済成長の新たな原動力となっている。中国のデジタル経済水準は米国に次ぐ世界2位となり、新型コロナウイルスの感染対策期間、デジタル経済は消費保障、生産・操業再開、雇用創出などにおいて重要な役割を發揮し、大きな潜在力を示した。今の中国は「人口大国・製造大国・輸出大国」から、「デジタル経済大国・消費大国・イノベーション大国」にもなりつつある。ハイテク産業、技術革新、スマートシティなどをめぐる新型インフラ建設の推進に伴い、新技術の応用を加速させ、新たな産業形態やビジネスモデルを生み出すとともに、伝統産業を活性化させ、産業構造の高度化を促進することが望まれる。

MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザリー部
中国調査室 孫元捷

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2020年6月)

- MUFG BK CHINA WEEKLY 2020/6/10
2020年都市ビジネス魅力度ランキング「新一線都市」に合肥市・仏山市ランクイン
<https://www.bk.mufg.jp/report/inschiweek/420061001.pdf>
国際業務部
- MUFG BK 中国月報 第172号(2020年6月)
新型コロナウイルス感染症拡大の影響～中国を中心としたサプライチェーンの展望と日本の課題
<https://www.bk.mufg.jp/report/inschimonth/120060101.pdf>
国際業務部
- ニュースフォーカス No.7
国家安全法と香港 ～現状把握と今後
https://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/1188_ext_02_0.pdf
アジア法人営業統括部 アドバイザリー室

本報告書は、情報提供のみを目的として、MUFG バンク(中国) 有限公司(以下「当行」)が作成したものであり、その使用又は配布が法律や法規への違反に該当するあらゆる管轄又は国における個人又は組織への使用又は配布を意図したものではありません。本報告書をお客様に公表する前に
いて、当行及び/又は当行関係者/組織は、本報告書に含まれる情報を利用、又はそれに基づいて行動することができます。

本報告書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若しくは投資商品の購入若しくは売却の申出、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。

本報告書は、情報提供のみを目的として作成されており、特定の受領者の具体的な需要、財務状況、又は投資目的への対応を意図するものではありません。

本報告書は、信頼しうるとみなされる情報源から入手した情報に基づいて作成したのですが、正確性を保証するものではなく、受領者自身の判断に代わるものとみなされるべきではありません。受領者においては、適切に、独立した専門的、法律、財務、税務、投資、又はその他のアドバイスを別途取得する必要があります。

本報告書は、アナリスト自身の見解に基づいているため、当行の公式な見解を示すものではありません。本報告書に含まれる全ての見解(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、その正確性は保証いたしかねます。本報告書は、不完全又は要約の場合もあり、本報告書に言及される組織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、本報告書を更新する義務を負いません。

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。本報告書において言及されるいかなる商品の業績予測も、必ずしも将来実現する又は実現しうる業績を示すものではありません。

当行及び/又はその取締役、役員並びに従業員は、当該取引への関与に当たり、随時、本報告書に言及された関連証券又は関連金融商品において、利益を有すること及び/又は引受を承諾すること、及び/又は当該証券若しくは関連金融商品を保留若しくは保有することがあります。さらに、当行は、本報告書に言及されたいずれかの会社と関係を有する(例えば関連会社、戦略パートナー等)こと、若しくは有していたこと、又はコーポレート・ファイナンス若しくはその他のサービスを提供すること、若しくは提供していたことの可能性もあります。

本報告書に含まれる情報は当行が信頼しうると判断した情報源から入手したものでありますが、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するものではなく、一切の責任又は義務も負いません。したがって、本報告書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/又は保証に依拠す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、本報告書の全部又は一部の使用に起因するいかなる直接的、間接的及び/又は結果的な損失若しくは損害について、いかなる責任も負いません。

当行は、本報告書の著作権を保有しており、当行の書面による同意なしに本報告書の一部又は全部を複製又は再配布することは禁止されています。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も一切負いません。

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