

ポストコロナ時代の中国の消費者市場トレンド ～若者の消費の新たな楽しみ方

リサーチ&アドバイザリー部
中国調査室

メインピックス 2

ポストコロナ時代の中国の消費者市場トレンド～若者の消費の新たな楽しみ方 2

- ▶ 2020年初からの新型コロナウイルス感染症はグローバルサプライチェーンに大きな影響を与えたと同時に、中国人の嗜好と消費行動にも影響を及ぼし、消費習慣や消費観念を変えつつある。これまで浸透しなかった在宅勤務やオンライン教育といったオンライン生活が一気に加速し、新たな消費体験が登場し、生活スタイルの一部になった。ポストコロナ時代に、新しい事物は中国人の暮らしを再定義する可能性がある。若者の消費観は消費主義から実用主義へ転換するとともに、消費市場の供給側にも新たな挑戦と変化が起きている。
- ▶ 中国政府は消費券の発行や露店市場に関する規制緩和など一連の消費刺激策を打ち出し、消費力の向上に取り組んでいるが、足元「リベンジ消費」の動きは現れない一方、所得減少や雇用不安定から、「リベンジ貯蓄」が高まっている。ポストコロナ時代、人々の消費はますます理性的になり、消費者は節約志向に転換し、不要不急や贅沢品の消費が抑えられるほか、貯蓄や理財商品の割合も増加する傾向がある。また、コロナを契機に盛んになった「宅経済」やオンライン経済、「健康経済」は消費者習慣の定着により、持続的な成長を遂げていくと見込まれる。

人事労務コンサルティング情報/中智上海 9

2020年スマート製造の技術人材におけるコア/優秀人材の平均給与調整率～ 9

- ▶ 今回は、中智諮詢人力資本データセンターが公表した『2020年スマート製造技術及び技能人材の発展とインセンティブ調査研究報告』から、スマート製造人材及びブルーカラー従業員の賃金福利とインセンティブ管理に関するデータの注目ポイントをご紹介します。

三菱UFJ銀行の中国調査レポート(2020年8月) 12

メントピックス

ポストコロナ時代の中国の消費者市場トレンド～若者の消費の新たな楽しみ方

2020年初からの新型コロナウイルス感染症はグローバルサプライチェーンに大きな影響を与えたと同時に、中国人の嗜好と消費行動にも影響を及ぼし、消費習慣や消費観念を変えつつある。これまで浸透しなかった在宅勤務やオンライン教育といったオンライン生活が一気に加速し、新たな消費体験が登場し、生活スタイルの一部になった。ポストコロナ時代に、新しい事物は中国人の暮らしを再定義する可能性がある。若者の消費観は消費主義から実用主義へ転換するとともに、消費市場の供給側にも新たな挑戦と変化が起きている。

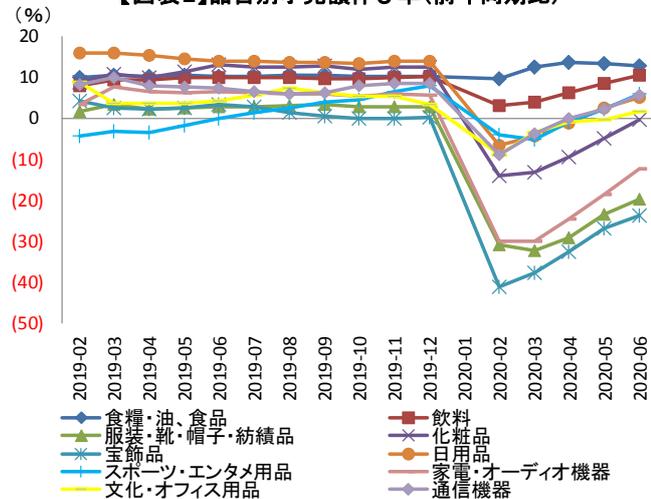
I. ポストコロナ時代の消費・小売市場

実体小売が不振、生活必需品がプラス成長

新型コロナウイルスが世界中で感染拡大が続いている中、中国国内での感染予防・抑制の状況が好転したことを受け、主要経済指標は総じて回復傾向が見られている。国家統計局が7月16日に発表したところによると、第2四半期の経済成長率は3.2%増とプラス成長を実現し、市場予想を大きく上回った。経済活動の再開に伴い、5月の一定規模以上工業企業利益は同6.0%増と年内初めてプラスに転じた。6月の一定規模以上工業企業付加価値生産高は前年同月比4.8%増となり、3カ月連続で上昇している。7月の製造業購買担当者指数(PMI)は51.1と、景気分かれ目の50を5カ月連続で超えている。一方、6月の社会消費財小売総額は同1.8%減の3兆3,526億元となり、前年同期の水準にはまだ回復していない。

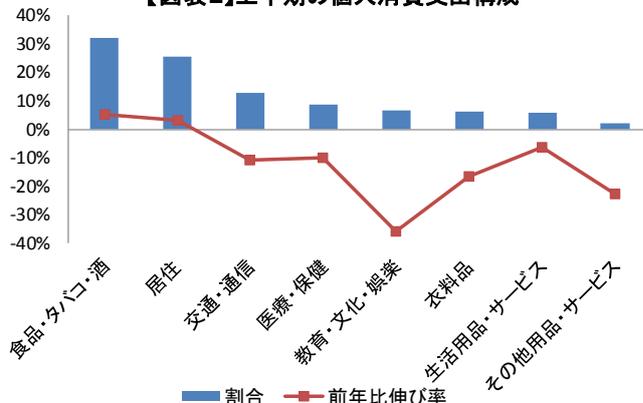
2003年にSARSが抑制されると消費が急速に回復したように、今回の新型コロナウイルスが抑制された後にもリベンジ的消費が出現し、急速な回復がみられると予想する機関があった。4月から企業活動が順調に再開し、生産サイドはほぼ普段に戻ったが、オフラインへの依存度の高い業界は引き続き感染症の影響を受けたため、消費の回復がやや遅れることになった。5月から多くの文化観光スポットが営業を再開し、外食などのオフライン消費が徐々に元に戻り、感染症により押さえ込まれてきた一部の消費ニーズが回復するのに伴い、消費財小売総額の伸び率はマイナスからプラスに転じることが期待される。ただし、海外における感染拡大で外需不振が消費への期待に影響し、雇用と収入の見通しに対する人々のマイナス志向もあり、大規模かつ長期間のリベンジ的消費は出現しないとみられる。

【図表1】品目別小売額伸び率(前年同期比)



(出所) 国家統計局データを基に当行中国調査室作成

【図表2】上半期の個人消費支出構成



(出所) 国家統計局データを基に当行中国調査室作成

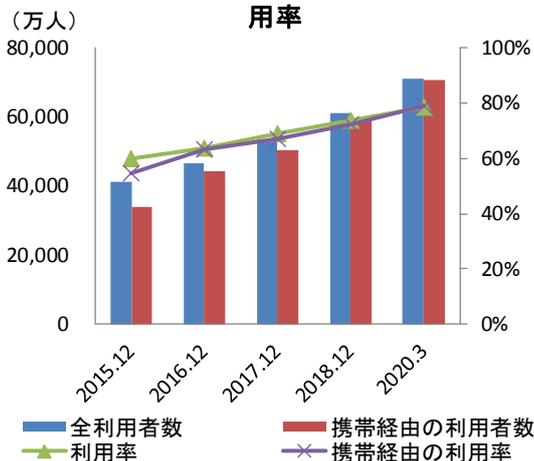
消費活動の回復は品目別で明暗が分かれている。1～6月、食糧・油、飲料はコロナショックによる影響が小さ

く、年初以来プラス成長を維持している。一方、コロナ感染拡大で、宝飾品、衣料品、家電の落ち込みが最も大きかった。感染症が沈静化した後、日用品、通信機器、スポーツ・エンタメ用品は改善幅が大きく、5月からプラス成長を達成した(図表1)。また、上半期の1人当たり消費支出額の上位3位は、食品類(3,097元、シェア31.9%)、居住(2,464元、シェア25.4%)、交通通信(1,238元、シェア12.7%)で、伸び率では食品と居住以外はマイナスとなり、中でも教育・文化・娯楽(▲35.7%)、その他用品・サービス(▲22.6%)、衣料品(▲16.4%)の落ち込みが大きかった(図表2)。

インターネットとオンライン生活の拡張

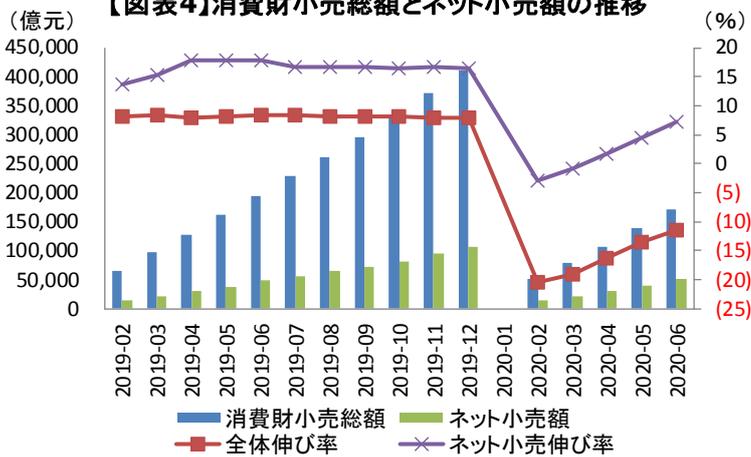
2020年3月時点で中国のネットユーザー数は9億359万人、うち29歳以下のユーザーは全体の44.7%を占め、「90後(1990年代生まれ)」と「00後(2000年代生まれ)」の人口数は3.3億人であり、80後の2.2億人を超えており、ネットユーザーの主力層となった。ネット通販の利用者は7億1,027万人と全体の78.6%を占めた(図表3)。中国は世界1位のネット人口数を擁し、情報通信技術や物流などインフラの整備はデジタル経済の発展基盤を固め、最大規模の電子商取引(EC)とオンライン消費市場を生み出した。1~6月のネット小売額は前年同期比7.3%増の5兆1,501億元となり、うち実物商品のネット小売額は同14.3%増の4兆3,481億元と消費財小売総額の25.2%を占め、引き続き消費を牽引している(図表4)。

【図表3】ネット通販の利用者数と利用率



(出所) CNNICデータを基に当行中国調査室作成

【図表4】消費財小売総額とネット小売額の推移



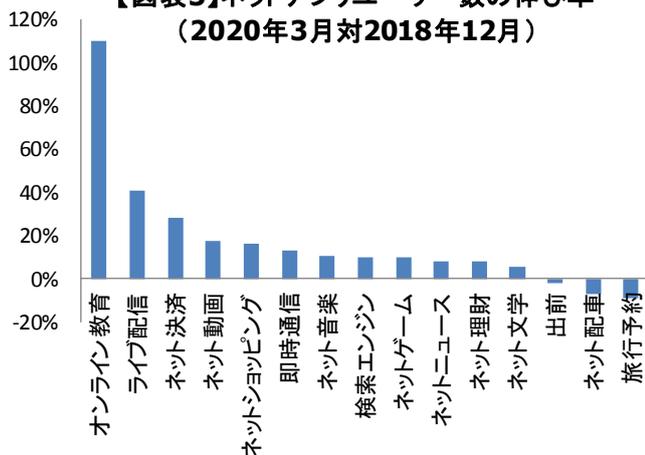
(出所) 国家統計局データを基に当行中国調査室作成

感染症の打撃を受けて、中国人は慣れ親しんだ生活スタイルから急速に変化しつつあり、これに取って代わったのはインターネットのプラットフォームやネットショッピングのアプリに高度に依存した新しい生活スタイルである。感染症が広がる前にも、人々はある程度オンライン生活に慣れ親しんでいたが、感染症はさらにインターネットの利用を加速し、若い世代のほか、これまでネットショッピングやライブ配信に様子見の態度を取っていた中高年も、オンライン生活に加わるようになった。

2020年3月時点、多く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%)、ライブ配信(+41.1%)、ネット決済(+27.9%)、ネット動画(+17.3%)、ネット通販(+16.4%)は2018年末より10%以上の伸びとなった(図表5)。感染対策期間、ライブ配信やオンライン会議のアプリは教育や日常的な仕事にも導入され、企業が新製品・新サービスを創出することで、消費者を惹きつけ、消費意欲を掻き立てた。宅配サービス、生鮮EC、オンラインエンターテインメント、リモートワークといったデジタルサービスの新業態は民生供給の保障や感染拡大の防止、経済成長の安定において重要な役割を果たしている。

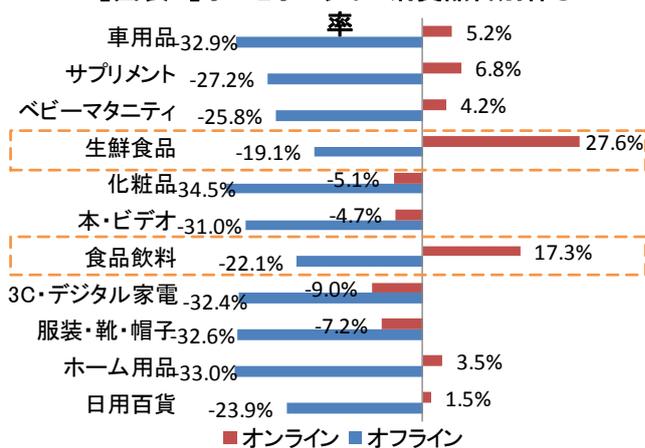
iResearchが行ったアンケート調査によると、感染症の流行中には実店舗閉鎖の影響を受け、オフライン消費行動が減少したが、オンライン消費が増加し、調査対象の約半分はオンラインで生活必需品を買うと答えた。中でも生鮮食品と食品・飲料の消費者数はそれぞれ27.6%、17.3%の伸びとなった。また、人々の健康意識の向上、および公共交通機関の利用減少により、サプリメント、車用品もそれぞれ6.8%、5.2%増加した(図表6)。

【図表5】ネットアプリユーザー数の伸び率
(2020年3月対2018年12月)



(出所)CNNICデータを基に当行中国調査室作成

【図表6】オンとオフライン消費品目別伸び率



(出所) iResearchデータを基に当行中国調査室作成

II. 若者の消費意識・消費習慣の変化

消費・貯蓄・投資観念が変わり、無計画な消費からリベンジ的貯蓄へ

CCTV 財經ビッグデータがこのほど発表した「2019-2020 中国青年消費報告」では、若者の消費観念、消費注目点、消費予期、消費モデルなどについて纏めた。消費額のトップ 6 は教育・研修(32.4%)、住宅(31.5%)、健康・保健(26.1%)、旅行(25.7%)、文化・娯楽(24.8%)、保険(19.1%)となった。また、感染症の打撃を受けて、若者の55.8%が「生活必需品だけを買う」、40.2%が「少な目、良いものを選ぶ」、39.6%が「購買決定が以前より慎重になった」と答えた。若者の消費意識は前倒し消費から適度へ、贅沢品から必需品へと変化しつつあり、消費行動がより理性的になった。また、若者の45.6%が「グリーン・エコ製品」、45.3%が「補助金または割引がある商品」、42.4%が「多機能用途がある製品」を選ぶと答えたが、一方、「発売新商品」は28.7%、「スター着用同型商品」は4.3%にとどまり、若者の消費志向が実用性を重視するようになり、流行や新商品をひたすらに追い求めるより、特色あるものや体験をより重視し、個性的でニッチなブランドを好み、コストパフォーマンスに関心を払うようになった。

感染拡大期間、物価が上昇し、個人所得水準が低下し、深刻な打撃を受けた一部の業界は賃金引き下げやリストラを余儀なくされ、人々の消費マインドが低下し、生活費を切り詰めるという人も出てきた。今回の感染症により、多くの若者は貯蓄の重要性を認識し、日常的な生活支出に要するキャッシュを確保した前提で、いざという時に備えて合理的に貯金し、資産運用計画を立てるようになった。人民銀行のデータによると、上半期の新規人民元預金は14兆5,500億元で、前年同期より4兆5,000億元増加、うち住宅部門の預金は8兆3,300億元増加した。6月の新規人民元預金は2兆9,000億元で、前年同期より6,371億元増加した。リベンジ的消費より、リベンジ的貯蓄こそ多くの人の共通認識となっている。

平安銀行がこのほど2020年上半期の90後の金融消費行動について調査研究を行った。90後が平安銀行のクレジットカード、デビットカードを使って、京東や拼多多などのECプラットフォームで消費する金額は2月から5.5倍拡大し、特にソーシャルメディアを使った共同購入プラットフォームの拼多多で買い物をした90後の人数が1月より12倍近く拡大した。感染症の後で、ますます多くの若者が新商品の発売や値下げをただ待っている状態から、共同購入者を誘って安く商品を買おうという状態へ変わり、お得なショッピングを楽しんでいることがわかる。

上述した調査研究によると、今年上半期には90後の多くが貯金の習慣を維持し、6月に定期預金をした人数は年初に比べて約12%増加し、若い人も特殊な時期には貯金が保障の役割を果たすことを認識したことが見て取れる。調査に回答した90後は銀行の資産運用商品を選択することが多く、理財商品の1回当たり投入

金額は平均で6万円¹を超え、運用期間が180日以内で、相対的に柔軟で安定した商品を選ぶ傾向があるという。また、ネット金融企業・楽信集団傘下の分割払いショッピングサイト、分期楽商城が発表した「分割払いEC消費者行動報告(2018)」によると、ネットショッピングの分割払いの利用者は若年化、特に22~28歳に集中し、65.6%の若者は分割払いでの消費をする傾向があることが分かった。「お金を使うのが上手で稼ぐ力もある」、これはポストコロナ時代における若者の消費・投資行動の特徴といえよう。

生活習慣が変わり、安全・健康意識が高まる

現在、中国では感染症が落ち着いているが、公共の場や営業スポットで人々はまだマスクを着用している。感染症を経て、マスクは1種の習慣またはマナーになり、カギや携帯電話と同じような必需品と考えられるようになった。1~5月、マスク、アルコール、ハンドソープ、消毒液など防疫用品の消費額は去年同期より数十倍の増加となり、今や家庭の常備品になっている。

感染症の流行中には、すべての人が外出自粛を余儀なくされ、「やむを得ず」家で食事を作るようになったおかげで、次第に食事作りが好きになったり、料理の腕前が飛躍的に上達したりする人が多く、家で食事を作ることの面白さに気づき、健康的な食生活に注意するようになった。調査データによると、回答者の36.7%が「おいしい食事を作ること」を最高の暇つぶしにし、男性はより意欲的で、調理時間が女性より3.5%長かったという。感染症は人々の日常の飲食、生活時間などの習慣を変え、90後が健康や衛生に気をつけるようになり、回答者の32%が「体を鍛えることを重視するようになった」と言い、87.6%が「健康管理に気を配っている」、56.7%が「早寝早起きをしている」と答えた。

また、テーブルを囲んでみんなで食事するのは中国人の長年の習慣だが、新型コロナウイルスの影響を受け、安全や衛生への配慮から、一人分ずつ配膳するスタイルが再び注目されるようになった。現在では複数の地域で取り分け制や、各自に取り分け用箸を使うことが提唱され、初めての国家標準となる「飲食取り分け制ガイドライン」が打ち出され、6月21日より正式に実施した。

生産・操業再開に伴い、出張や移動の機会が増え、ホテルを予約する時には安全性が最も注意され、「価格に敏感」なお客様が「安全に敏感」なお客様になりつつある。ホテルの新しい安全標準として、独立したエアコン、非接触サービス、定期的な消毒などが求められるようになった。大手オンライン旅行予約プラットフォームの「去哪儿網(Qunar.com)」のデータによると、2月に「安心して泊まれる」サービス標準を満たしたホテルを全国で10万軒選出したところ、予約数が全体の8割を占めるようになり、6週間連続で2桁の伸びを達成した。こうした変化は公共交通の分野でも起きており、今年3月には、旅客の密度の低いビジネスクラスやファーストクラスの予約件数が2月より46%増加し、エコノミークラスの34%を上回った。

中古品市場の活発化

新型コロナウイルス感染症は経済情勢に大きな変化をもたらし、所得の低迷、将来に対する悲観ムードに加え、低炭素の環境保護、循環型利用の観念の浸透に伴い、中古品市場のニーズが高まり、発展の好機を迎えた。中古EC取引には中古品売買、中古品置換え、中古品回収などが含まれる(中古車、中古住宅を除く)。中国電子商務研究センターが発表した「2019年度中国中古EC市場報告」によると、2019年の中古EC市場規模は前年比53.2%増の2,596.9億元、中古ECユーザー規模は同34.6%増の1.4億人となった(図表7)。市場シェアについて閑魚は7割、转转は2割を占めている。よく売られるのは携帯電話、衣類・アクセサリー、靴・帽子、本、デジタル製品であ



(出所)CNNICデータを基に当行中国調査室作成

¹ 中国の銀行が発行した理財商品の多くは5万円の最低投入金額があるため、低所得層はアリペイの余额宝といった最低投入金額のない資産運用商品を利用する傾向がある。

る。

百度の検索指数をみると、閑魚、転転、愛回収などの中古品取引 EC プラットフォームへの注目度が急速に上昇し、3月20日前後と6月18日前に2回のピークを迎えたという。卒業シーズンのフリーマーケットがオンラインに移行し、多くの20歳前後の若者が「断捨離」を身につけ、安いものを楽に手に入れるようになった。今年3月、閑魚の毎日平均取引件数と金額はいずれも過去最高を更新し、新規売り手の人数と商品点数は4割近く増加した。新型コロナによる史上最長の在宅期間により、多くの家庭は整理整頓の余裕が出てきており、大型物品の廃棄ニーズが高まった。2月、閑魚における家具、ベビーマタニティ用品、家電の取引金額はそれぞれ前年比271.4%、82.6%、70%増えた。

従来型 EC 取引に比べて、中古取引プラットフォームの利用者は買い手と売り手という2つの立場を持ち、取引対象が多様化、取引体験が社交化している。中古品プラットフォームは取引だけでなく、交流したり気持ちを通わせたりする場所でもある。閑魚のオンラインコミュニティの「魚塘」では、ユーザーの位置情報に基づく地元コミュニティと趣味の分類に基づく趣味のコミュニティがある。「趣味魚塘」は現在、160万を超えるコミュニティがあり、毎日400万人が利用する。アクティブ度の高いユーザーとして00後が全体の10%、90後が同52%を占めている。なお、閑魚プラットフォームで取り扱う不要品の約60%は実際に近所に住む人同士で構成された魚塘グループで出品されたという。

「国貨(中国製ブランド)」の躍進、「国潮(中国風トレンド)」の流行

近年、中国の若者の間で、自国ブランドや国産製品への愛用が高まり、服飾品や化粧品を中心に、国内ブランドが好まれる傾向が高まっている。2017年、国務院が5月10日を「中国品牌日(CHINA BRAND DAY)」に定めてから、その後押しを受けて、2018年には中国伝統文化とトレンド潮流文化の要素を取り入れた「国潮」がブームを引き起こし、国産ブランドの露出頻度が増え、「国貨(中国国産ブランド)」もホットなワードになっている。その代表格として、スポーツメーカー「李宁(LI-NING)」や「安踏(ANTA)」、キャンパススニーカーブランド「飛躍(Feiyue)」や「回力(Warrior)」、化粧品ブランド「百雀羚(PECHOIN)」や「相宜本草(INOHERB)」、通信機器の「華為(HUAWEI)」や「小米(MI)」などが挙げられ、老舗ブランドが再び脚光を浴びたとともに、有力な新興ブランドも登場し、「国潮」の波に乗り、人気ブランドになった。

EC プラットフォームで取扱った中国ブランドの品目は衣料品から日用品、グルメ、家電などほぼすべての分野に拡大し、ユニークなコラボレーション商品が続々登場した。たとえば、製薬メーカー「雲南白薬」とキタムラ K2 のコラボバッグ、ミルクキャンディー「大白兔」の香りを再現した香水やハンドクリーム、コスメブランド「ZEESEA」と「大英博物館」のコラボアイシャドーパレット、スキンケアブランド「潤百顔(BIOHYALUX)」と故宮博物館のコラボ口紅が話題となり、欧米式のデザインに中国風レトロ感を加味した商品や、新興ブランドと老舗ブランドの提携企画など、業界の枠を超えたクロスオーバー、ミックス・マッチが次々と誕生した。加えて、ライブコマース、ソーシャルコマースといった新たなネット通販モデルの出現は「国潮」に拍車をかけ、こうしたプラットフォームで活躍する人気 KOL がブームの火付け役となり、中国製品の知名度向上と売上増加を大きく促進した。

こうした躍進の背景には、①若者の消費観念の変化、コストパフォーマンスを重視する傾向、②中国版ツイッター「微博(Weibo)」、ソーシャル EC「小紅書(RED)」を初めとする新興メディアを通じたマーケティングの成果、③ローカルブランドのアップグレード、デザインや品質の改善といった理由が考えられる。伝統とファッションを融合させた一連の国産品ブランドは古くさい、低価格、安物といったこれまでの印象を打破し、華麗なる変身を遂げた。加えて、米中貿易摩擦や香港政情混乱への反感から愛国心が高まり、中国人消費者のプライドを刺激したほか、コロナショックによる国際物流の中断を受け、ローカルブランドの使用が増え、消費者評判が上がっていることも関係している。

家電量販大手「蘇寧易購(Suning)」が5月に発表した「2020国貨消費趨勢報告」によると、2020年1~4月、中国ブランドの消費額は前年同期比32.6%増となり、中でも、化粧品、携帯電話、酒・飲料、スマートデジタルはそれぞれ45.3%、66.7%、51.1%、25.1%の高い伸びを記録した。中国ブランドの消費が5Gスマートフォンの90.2%、スマートデジタルの73.2%、家具・内装の67.2%、家電の63.4%、酒・飲料の57.3%、おやつ・食品の52.6%を占めている。年齢層別では90後の注文件数が全体の35.7%、00後が同16.4%を占めた。

中国伝媒大学、京東ビッグデータ研究院が共同で発表した「感染症下の中国ブランドの表現と新特徴報告」では、2019年、中国ブランド商品点数、注文人数、注文件数の伸び率はいずれも海外ブランドを20ポイント上回り、2020年2～3月、格差が30ポイントに拡大した。また、アリババ研究院が発表した「2020中国消費ブランド発展報告」によれば、1～4月、Tモールで累計売上が1億元を達成したブランドに新たに加わった500個近くのブランドには、国産ブランドが318個と7割を占めた。2019年、中国人のショッピングカートに入れた商品の8割は中国製品で、90後の中国製品における年間平均支出は5,307元と主力層になっている。

「国潮」の出現は総合的な国力や経済社会の発展が一定の段階に達した時の必然的な産物だとみられており、中国の経済成長は中国人に自国への誇りと自信を与え、国産品ブランドの成長が著しく、実力を付けてきていることを証明する。中国の消費者が文化的な自覚を持ち、自国の文化を高く評価し、伝統的なものの素晴らしさに気付くようになり、国産品への強い共感を呼び起こした。また消費観念が多文化、個性化していることも示している。

「中国李宁」と書かれたチャイナレッドのボックスロゴ製品



「大白兔」の香りを再現した香水やバスジェル



ZEESA と大英博物館のコラボアイシャドーパレット



潤百顔と故宮博物館のコラボ口紅



(出所) 公開資料

Ⅲ. まとめ

これまで経済成長の最大の支えであった消費は新型コロナウイルスの影響で未だプラス成長に回復していな

い。中国政府は消費券の発行や露店市場に関する規制緩和など一連の消費刺激策を打ち出し、消費力の向上に取り組んでいるが、足元「リベンジ消費」の動きは現れない一方、所得減少や雇用不安定から、「リベンジ貯蓄」が高まっている。ポストコロナ時代、人々の消費はますます理性的になり、消費者は節約志向に転換し、不要不急や贅沢品の消費が抑えられるほか、貯蓄や理財商品の割合も増加する傾向がある。また、コロナを契機に盛んになった「宅経済」やオンライン経済、「健康経済」は消費者習慣の定着により、持続的な成長を遂げていくと見込まれる。

4億人以上の90後と00後という次世代消費者は消費ニーズが最も旺盛な年齢層で、彼らの消費意識と消費行動は内需回復のテンポに深く関わっている。若者のトレンドとして注目を集める「国潮」ブームが訪れる中、中国の民営企業にとって絶好のチャンスを迎えている。時代の流れに乗って勢いよく前進し、ファッションナブルな「国貨」をより多く生み出すことが期待される。これら企業は品質、文化、感情、個性などに対する消費者のニーズを掘り起こし、それを満たした優れた商品を提供し、ブランドの価値を高めることが必要である。日系企業はかかるトレンドを正確にとらえ、一部の分野においては、中資企業との協働するケースも増えよう。

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

人事労務コンサルティング情報/中智上海

2020年スマート製造の技術人材におけるコア/優秀人材の平均給与調整率～

今回は、中智諮詢人力資本データセンターが公表した『2020年スマート製造技術及び技能人材の発展とインセンティブ調査研究報告』から、スマート製造人材及びブルーカラー従業員の賃金福利とインセンティブ管理に関するデータの注目ポイントをご紹介します。

I. スマート製造の技術人材におけるコア/優秀人材の平均給与調整率は8.5%

スマート製造関連の技術や技能系従業員を、業務内容に基づきスマート製造技術人材、一線技術ブルーカラー、一線普通ブルーカラーに分類しました。調査結果によると、企業の報酬インセンティブはコア/優秀人材に重点が置かれ、スマート製造の技術人材のうち、2020年のコア/優秀従業員の賃金調整率は平均8.5%に達しました。この水準は、全普通従業員の平均賃金調整率のほぼ2倍にあたります。一線技術ブルーカラーのうち、コア/優秀従業員の平均賃金調整率は6.8%で、普通従業員の平均賃金調整率は4.5%でした。

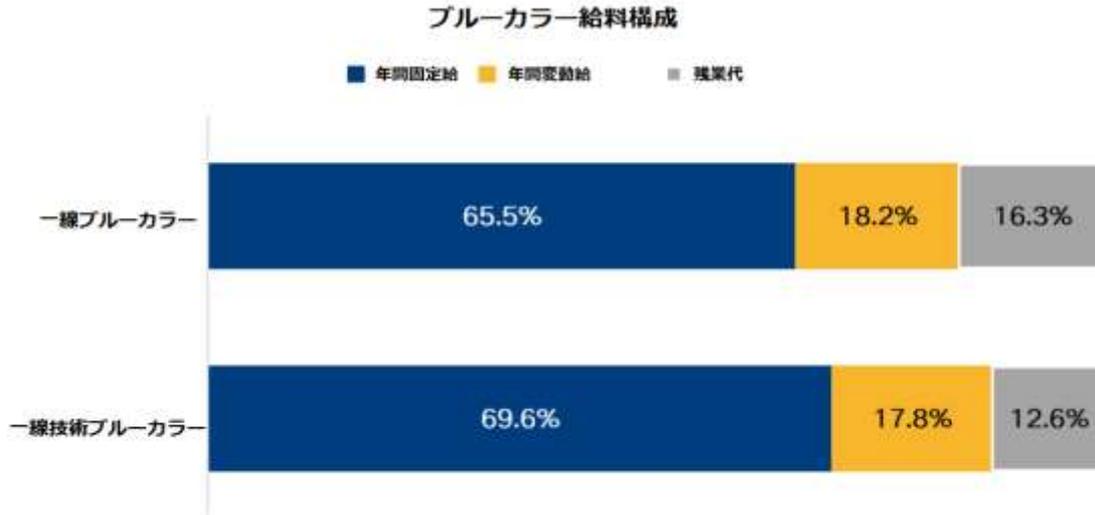
II. 一線技術ブルーカラーの平均年収は9.8万元、普通ブルーカラーは6.8万元

ブルーカラー従業員全体の給与水準を見ると、2019年の一線普通ブルーカラーの平均年収は約6.8万元、一線技術ブルーカラーの平均年収は約9.8万元でした。



图片及数据来源: 中智咨询《2020年智能制造技术与技能人才发展与激励调研报告》

賃金構成を見ると、一線技術ブルーカラーの固定給は70%近くを占め、一線普通ブルーカラーの固定給割合を上回っています。一線普通ブルーカラーの時間外労働賃金は年収の16.3%を占め、一線技術ブルーカラーに支払う時間外労働賃金の割合より高くなっています。

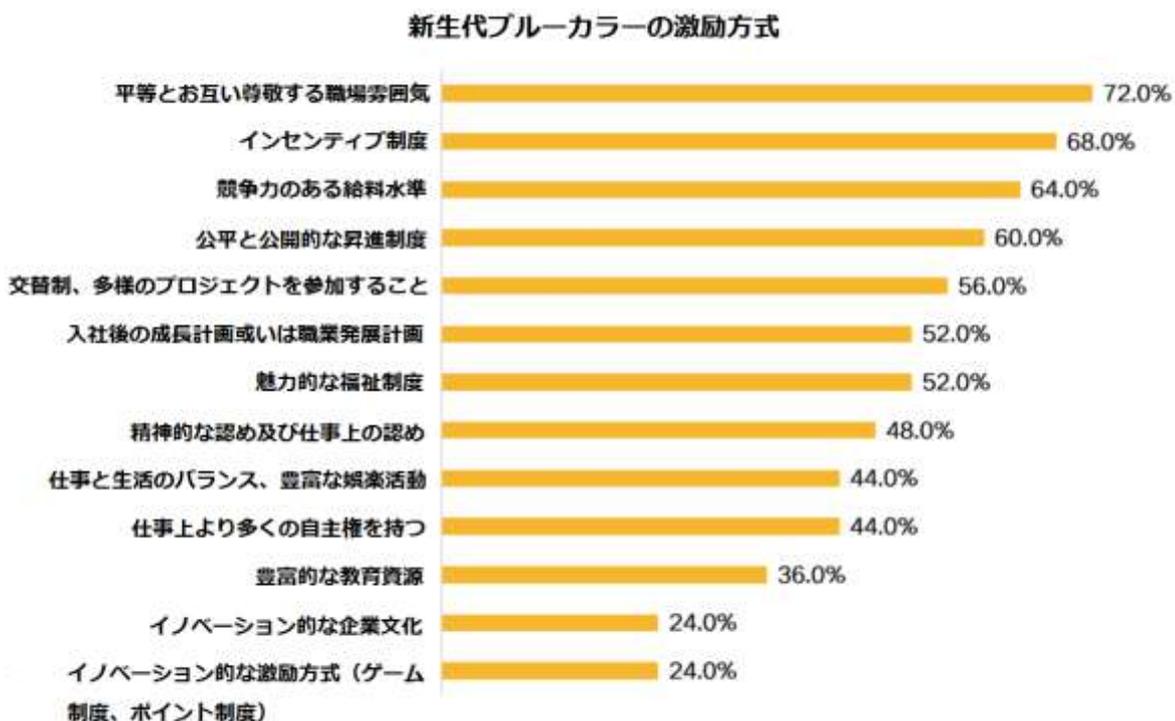


图片及数据来源: 中智咨询《2020年智能制造技术与技能人才发展与激励调研报告》

Ⅲ. 賃金賞与以外のインセンティブは、作業環境と昇進発展に注目する必要がある

ブルーカラー従業員に対する報酬インセンティブについて、半数近くの企業が業績考課管理方式の変更、又は人材の賃金競争力の向上を検討しています。それ以外の約四割の企業が賞与や給与構成の変更、又は差異化したインセンティブ方式や給与格差の拡大を実施し、新世代ブルーカラー従業員に対するインセンティブ管理の最適化を検討しています。

調査結果によると、新世代ブルーカラー従業員に対する効果的なインセンティブ方式は、平等を尊重する職場の雰囲気、インセンティブ性のある賞与、競争力のある賃金の保障、及び透明な昇進メカニズム等となっています。



图片及数据来源: 中智咨询《2020年智能制造技术与技能人才发展与激励调研报告》

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9.22万社の企業やそこで勤めている226万人以上の中堅、上級技術者や管理者及び従業員への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。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2020年8月)

- MUFG BK CHINA WEEKLY 2020/8/5

7月の製造業PMI51.1、前月比0.2ポイント上昇

<https://www.bk.mufg.jp/report/inschiweek/420080501.pdf>

国際業務部

- MUFG BK 中国月報 第174号(2020年8月)

「香港国家安全維持法」施行

<https://www.bk.mufg.jp/report/inschimonth/120080101.pdf>

国際業務部

- ニュースフォーカス No.11

グレーターベイエリア建設に対する金融推進意見の実施方案

https://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/1223_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