



最近の中国消費市場動向

～消費券発行などの促進策で内需拡大を図る

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

最近の中国消費市場動向～消費券発行などの促進策で内需拡大を図る..... 2

- ▶ 最近、全国各地で観光、飲食、宿泊、娯楽などコロナ禍の影響が大きい実体経済の業界を重点に、消費券の発行力と頻度を高め、積極的に内需拡大に取り組んでいる。統計によると、1-4月、浙江、江西、四川など20省は総額34億元の消費券を発行した。8月に入って、北京、天津、深セン、瀋陽、海口、九江、紹興などの都市では文化旅行、スポーツ、飲食など各種消費券を発行し、異なる消費者層を対象に、消費マインドの改善、消費市場の回復を推進している。各種措置によって人々の消費意欲を有効に引き出し、内需拡大と消費促進および経済成長の安定化を図るとともに、コロナ禍による企業や個人事業者の経営困難を緩和し、操業再開を支援することが目的であり、且つ一定の効果を上げている。

CDI コラム..... 6

中国企業「解体新書」 牙高医生 6

- ▶ 中国における消費ニーズは、その高度化と細分化が進んできている。例えば、ビューティーの世界でも、ウェアや、コスメだけではもう満足できず、オーラルビューティケアが新たに注目点になってきている。また、国の定める「健康中国2030計画要綱」では、「オーラルケアの強化」についても記述がなされ、国民の口腔衛生意識を高めようという動きもある。市場でのそうした動きと、国の政策の後押しもあり、オーラルケア業界は爆発的ともいえる急成長を呈している。フロスト&サリバン社のデータによると、中国のオーラルケア市場は小売金額ベースで2020年に884億元に達しており、2025年には1522億元に達すると予想されている。2020年の中国の化粧品市場が、8452億人民元であったことから、その約10%に匹敵する規模ということになる。また、Usmile(電動歯ブラシ)、参半、BOP(オーラルケア)といった新しいナショナルブランドも強い勢いで台頭してきている。今回は、そうしたオーラルケアの分野で、子供用オーラルケア分野というかなりニッチなセグメントで起業している高戴夫医療服務(西安)有限公司が運営する子供用オーラルケアブランド「牙高医生」を紹介する。

規制動向..... 9

北京市商務局 北京市財政局『北京市の対外貿易企業の国際化経営能力向上における資金支持実施方案』に関する通達 9

国家外貨管理局 広東分局広州南沙自由貿易区による率先した銀行での資本項目登記実行政策 9

三菱UFJ銀行の中国調査レポート(2022年8月) 10

メインピックス

最近の中国消費市場動向～消費券発行などの促進策で内需拡大を図る

最近、全国各地で観光、飲食、宿泊、娯楽などコロナ禍の影響が大きい実体経済の業界を重点に、消費券の発行力と頻度を高め、積極的に内需拡大に取り組んでいる。統計によると、1-4月、浙江、江西、四川など20省は総額34億円の消費券を発行した。8月に入って、北京、天津、深セン、瀋陽、海口、九江、紹興などの都市では文化旅行、スポーツ、飲食など各種消費券を発行し、異なる消費者層を対象に、消費マインドの改善、消費市場の回復を推進している。各種措置によって人々の消費意欲を有効に引き出し、内需拡大と消費促進および経済成長の安定化を図るとともに、コロナ禍による企業や個人事業者の経営困難を緩和し、操業再開を支援することが目的であり、且つ一定の効果を上げている。

I. 消費市場の低迷

外出制限による消費活動の抑制

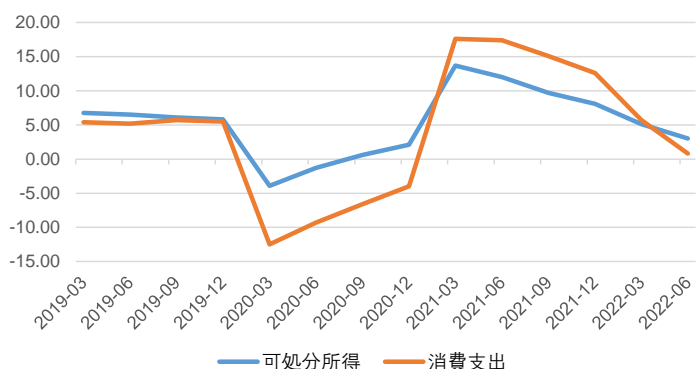
消費活動の制限は消費の増加を制約する最も大きな原因である。新型コロナの繰り返し発生に伴う外出と移動制限により、「住民はお金を使いたくても外に出られない」ため、全体の消費需要を抑制し、消費伸び悩みと市場回復の長引きを招いた。2022年初以来、感染力が強いとされるオミクロン株の蔓延が加速し、全国複数の都市で感染例が相次ぎ発見したことから、厳格な外出管理措置が講じられ、市中の人員流動が急減し、外食、映画、旅行、ホテルといった消費者の外出活動を制限した。第1四半期の全国の道路旅客輸送量はわずか9.7億人で、前年同期比26.1%減少し、過去20年の最低値を記録した。一部の重点都市では厳格なロックダウン(都市封鎖)措置を実施し、社会消費財小売総額の大幅な落ち込みが指標統計にも反映されている。例えば、2021年の上海の社会消費財小売総額は前年比13.5%増の1兆8,000億元を突破し、全国に占める割合は4.1%と首位であったが、2カ月に及ぶ封鎖措置により、上海の2022年上半期のGDP成長率は5.7%減、社会消費財小売総額は7,590億元と前年同期比16.1%減に落ち込んだ。

所得伸び悩み、消費意欲低下、失業率上昇による消費マインドの低下

2020年と比べ、今回の感染対策は実施期間が長く、影響範囲が広く、投資、消費、輸出入などの経済活動はいずれも厳しい挑戦に直面している。コロナ禍の前から経済成長は比較的大きな下振れ圧力に直面しており、2022年初からの感染拡大はマクロ経済の不確実性を一層増加させ、住民所得の伸び率は鈍化した。国家統計局のデータによると、コロナ禍前の住民賃金収入の前年同期比伸び率は8%-9%を維持していたが、2020年第1四半期は1.2%に、2022年1-6月は4.7%に低下した。なお、富裕層の財産構造は不動産あるいは金融資産(株式やファンド)を主とし、収入源が多様化しているのに対し、中産階級および中低所得者は賃金収入に依存する傾向があり、コロナ禍に対するリスクテイクが弱い。

中国の住民可処分所得は依然として低水準で、個人消費の購買力に影響している。2021年、中国の1人当たり国内総生産(GDP)は8万円を超え、世界平均水準を超えたが、1人当たり可処分所得は3.5万円で、先進国と比べまだ大きな差があり、米国の8分の1にとどまる。1人当たり消費支出の金額は増加しているが、2020年初と2021年初から伸び率は低下し、可処分所得の伸び率を下回ったことから、住民の消費意欲が強くないことを示している(図表1)。

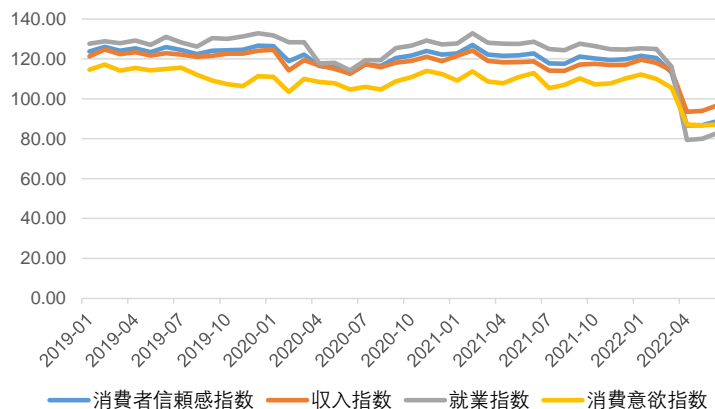
【図表1】住民可処分所得と消費支出の伸び率
(累計値、前年同期比%)



(出所) 国家統計局より弊社作成

新型コロナが最も深刻な時期に失業率が上昇し、予測収入が低下し、景気の先行き懸念から消費マインドが悪化した。消費者信頼感指数 (Consumer Confidence Index) は、足元と将来の経済動向、所得水準、所得予想、消費心理状態について調査して指数化したもので、個人消費の先行指標とされる。収入、就業、消費意欲などのサブ指数から構成される。2022年4月、消費者信頼感指数は 86.7、収入、就業と消費意欲指数はそれぞれ 93.5、79.4、87.1 の低水準に低下した(図表 2)。

【図表2】消費者信頼感指数の推移



(出所) 国家統計局より弊社作成

中国人民銀行のデータによると、2022年上半期の住民預金は10兆3,300億元増加し、直近4年の最高値を記録。第2四半期の景気アンケート調査によると、「所得が増加した」「基本的に不変」「所得が減少した」を選択する割合はそれぞれ10.8% (第1四半期より3.7ポイント低下)、67.6% (3.9ポイント低下)、21.7% (7.6ポイント上昇)と、収入実感が悪化したことがわかる。所得の分配について、「さらに消費する」「さらに貯蓄する」「さらに投資する」を選択する割合はそれぞれ23.8% (0.2ポイント低下)、58.3% (3.6ポイント上昇)、17.9% (3.7ポイント低下)で、コロナ流行の長期化を受けて、住民の貯蓄傾向が高まっていることがわかる。

2022年6月、中国の都市部調査失業率は5.5%となり、16-24歳の若者人口の失業率は19.3%と、約5人に1人が失業状態となっている。全体的な就業難問題が依然として顕在化しており、特に若年層の就業状況の厳しさは注目されている。2020年からのコロナ発生以来、16-24歳の若者人口の失業率と全国都市部調査失業率の差がますます大きくなっている。若年層の就業はサービス業に集中しているが、観光、教育、飲食、文化娯楽などの業界はコロナによる影響を受けやすい。加えて、若者の職業選択に対する考え方が変わり、卒業後に製造業工場に入る意欲が低下し続け、高技能・高知識人材や技術労働者が不足しており、「求人難」と「就職難」の現象が併存している。教育部の統計データによると、2022年の大学新卒者数は1,076万人に達し、前年より167万人増加し、規模と増加量は共に過去最高を記録した。

II. 消費拡大の政策措置

2022年以来、中央と地方政府は次々と内需拡大政策を打ち出し、大規模な減税と費用削減措置を実施し、中小零細企業の難関突破および個人消費の活性化に取り組んでいる。具体的には、食品、衣類、日用品分野の消費券発行、補助金の支給、自動車購入税の減免、新エネルギー自動車と家電製品の農村への売り込みなどが挙げられる。2020年に比べ、今回の消費促進政策は力強く、その実施期間は長く、自動車、家電、飲食、ホテル、旅行など複数の業種に及ぶ。

2022年4月、深セン市は美团(Meituan)、京東(JD)プラットフォームを通じて深セン市民向けに4億元の買物消費券、6,000万元の飲食消費券、1,000万元の文化旅行消費券、3,000万元のデジタル人民元「紅包(お年玉)」を配布した。新エネ車の購入補助金に関して、条件を満たした消費者は最高2.5万元の補助金を獲得することができ、その他都市を遥かに上回る。統計によると、深セン市は2020年と2022年のコロナ禍で多くの対策を講じることで、合計450億元の消費需要を創出し、消費市場の回復は全国平均を上回った。

7月18日から8月16日まで、北京市は総額1億元の外食や出前向けの消費券を美团、支付宝(Alipay)のアプリを通じて発行した。8月4日、瀋陽市は1,100万元の文化旅行消費券を発行し、ホテル、旅行会社など11種類を含む。同日、海口市も消費券を発行し、免税消費券と小売、飲食、宿泊消費券の2種類があり、計14.2万枚。8月5日、天津市は第4期の「津楽購」消費券を発行し、当期で10万枚。8月8日、北京市経済技術開発区は1億元の消費券を発行し、自動車、オンライン消費、オフライン消費、グルメ、映画など様々な種類が含まれる。同日、紹興市も3,000万元のスポーツ消費券を発行。8月9日、九江市は第3回の消費券を発行し、総額は8,000万元で、自動車、ガソリン、飲食などの種類が含まれる。

各種消費券は異なる消費者層に対して補助金を交付し、購入コストを直接に引き下げ、景気回復および川上と川下の産業チェーンの回復、雇用増加、企業支援につながる。消費券は経済成長を牽引する起爆剤として、需要の増加を通じて供給側の製品とサービスの品質向上や革新発展を促進するほか、供給を通じて雇用増加、住民所得の持続的な増加を促進することで、消費潜在力を一層引き出し、需要と供給の間の好循環を実現することができる。全体的に見ると、消費券による消費促進効果が比較的高く、消費者ニーズを掘り起こし、地域消費市場の回復を促進した。

寧波市商務局が発表したデータによると、今年上半期、寧波は三期にわたって政府消費券を発行し、実際に6億6,000万元を投入、5億8,000万元が利用され、71億5,700万元の消費を促進し、1元の消費券で12.3元の消費を果たした。活動期間中、飲食、文化旅行、スポーツなどの消費分野の参加企業は20.4万社に達し、大型商圈の客流増加、企業の収入増加に寄与した。消費券発行プラットフォームにおける累計発行量は1,488.3万枚を超え、消費券を通じて優遇を受けた人は延べ1,200万人を超えた。上半期、市政府は自動車消費券を計8,763.5万元支給し、消費券を利用した購入総額は42億元を超えた。

自動車、家電などの大口消費は消費財小売総額に占める割合が高く、産業チェーンが長く、牽引力が強いといった特徴を持ち、新エネ車と家電の農村への売り込みや買い替え活動を展開し、グリーン消費補助金政策を徹底することは、消費回復や成長安定に重要な役割がある。6月22日に開催された国務院常務会議では、自動車消費について新たな支援策を打ち出し、「消費は足元の経済運営にとって重要な原動力であり、自動車は大口消費の代表品目としてその潜在力を一層喚起させる」との方針を示した。7月7日、商務部、国家発展改革委員会、工業情報化部など17部門は「自動車流通の活性化による自動車消費拡大の若干措置に関する通知」を発表し、新エネ車市場の地方保護を打破し、農村地区の新エネ車消費を促進し、コミュニティ、駐車場、ガソリンスタンド、高速道路サービスエリア、旅客と貨物運送ハブなどの充電施設の建設を加速し、充電施設運営企業によるサービス費用の引き下げを誘導するなど複数の措置を打ち出した。続いて、北京、天津、黒龍江、上海、安徽、浙江、湖南、広東、福建、貴州の地方政府も自動車や家電など大口消費の安定化に関する支援策を発表した。

消費促進策の実施効果をみると、自動車や家電に対する住民の購買意欲を引き出し、「ダブルクレジット規制¹」や購入税減免措置を受け、新エネ車の保有台数は6月末時点で記録的な1,000万台を突破し、新車販売台数の伸び率は6月と7月、いずれも20%を超え2カ月連続のプラスとなった。エアコン、冷蔵庫、洗濯機などの家電販売も回復を見せている。6月から実施された自動車購入税の半減により、今年の自動車関連消費の増加額は2,000億元に達する見込み。下半期は消費者マインドの改善や購入支援策を受けて、自動車関連産業の更なる回復が期待でき、新エネ車、グリーンとスマート家電を中心とした消費は高い伸びを保つ見込みである。

Ⅲ. 課題と展望

中等所得層の拡大

近年、消費支出における居住、教育、医療支出の割合が上昇する傾向にあり、生活サービス、娯楽サービスなどの改善性消費に抑制的な影響を与えている。中国の中等所得層は既に消費の主力となっているが、14億人の総人口に占める割合は30%未満で、約10億人は低所得水準にある。中等所得層の規模を拡大し、健全な社会保障体系の整備に注力する必要がある。所得分配構造を見直し、税収調整や労働報酬分配メカニズムによって所得格差を縮小するほか、多層的な社会保障体系を健全化し、公共教育、社会保険、医療衛生、住宅保障、公共文化体育サービスなどの分野を中心に、基本公共サービスの均等化レベルとサービスの質を向上し、住民の負担を軽減することで、消費意欲を高めていく。

¹ 中国では2019年から導入された「乗用車企業平均燃費と新エネ車クレジットの同時管理弁法」で、罰則付きの規制によって、自動車メーカーに燃費の改善と電気自動車生産の拡大を促進する制度である。

商品供給の充実化

消費拡大において、消費需要を喚起することに加え、供給能力を強化する必要がある。消費グレードアップに関する高品質、個性化、グリーン、スマート化など新しい需要をめぐって、体験型消費、ネット消費といった新業態・新モデルの発展を支援し、ブランド構築、消費環境の最適化、消費分野とマーケティング手法の革新に注力する。また、工業インターネット、人工知能、仮想現実・拡張現実などのデジタル技術を活用し、小売業界のデジタル化レベルおよび製品の供給効率と供給能力を向上させ、品質向上に向けて消費者需要をよりよく満足させる。

農村部の消費市場開拓

中国の都市部と農村部の消費伸びはいずれも鈍化しているが、農村住民の 1 人当たり消費支出の伸びは都市部を上回り、消費市場が活発しているが、消費規模は都市部を大きく下回る。農村部の社会消費財小売総額の伸び率が高いものの、規模は低水準にあり、巨大な潜在力がある。都市部と農村部の所得格差を縮小し、財政手段を通じて農民の収入を増加させ、医療と養老保障を整備させる。また、農村部の通信や物流インフラ建設を推進し、電子商取引と宅配サービスを完備し、製品供給網を貫通し、農村部の消費規模の拡大を図る。

2021 年、中国の経済成長に対する内需の寄与率は 79.1% に達し、うち最終消費支出の寄与率は 65.4%、消費の対 GDP 比は 55.8%。2020 年の新型コロナによる消費への影響を除き、消費の対 GDP 比は 2014 年以来 8 年連続で 50% を超え、経済成長の最大の牽引役になっている。中国は長期にわたる持続的な経済発展を経て、投資主導型から消費主導型へ転換する段階に来ているが、先進国水準の 75%-80% に比べ、消費の対 GDP 比は引き上げる余地が依然として大きい。

2022 年の政府活動報告では、「内需拡大戦略を実施し、地域協調発展と新型都市化を推進し、国民経済循環を円滑にし、生産、分配、流通、消費の各段階を貫き、経済成長に対する内需の牽引力を増強する」としている。外部環境の複雑性や不確実性が増大する中、内需拡大戦略を堅持し、消費の新たな原動力を引き出し、強力な国内市場の形成を加速することが重要になっている。今後は国民の消費力を高め、消費政策と消費環境を完備させ、より多くの消費成長分野の開拓に注力することを目指している。

2020 年初期のコロナ後の景気回復に比べ、今年は需要不足の問題が際立っており、消費市場の回復が遅れている。下半期は内需拡大に力を入れ、財政と金融政策によるマクロ調整を強化し、成長安定を後押しする必要に迫られている。現在、コロナ禍の消費に対する影響が弱まり、市場が持ち直しつつあるが、将来の見通しに対する不確実性が依然として存在するため、消費市場は時間がかかる U 字型の回復を示すと予想される。個人消費は中国経済の中長期的発展を制約する最大の要因であり、消費を如何に有効に促進するか、特にコロナ禍で苦しんでいる中低所得層の消費を如何に拡大し、消費支出を改善するかは、下半期の景気回復には不可欠だと考えられる。

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

CDI コラム

中国企業「解体新書」 牙高医生

中国における消費ニーズは、その高度化と細分化が進んできている。例えば、ビューティーの世界でも、ウェアや、コスメだけではもう満足できず、オーラルビューティケアが新たに注目点になってきている。また、国の定める「健康中国 2030 計画要綱」では、「オーラルケアの強化」についても記述がなされ、国民の口腔衛生意識を高めようという動きもある。市場でのそうした動きと、国の政策の後押しもあり、オーラルケア業界は爆発的ともいえる急成長を呈している。フロスト&サリバン社のデータによると、中国のオーラルケア市場は小売金額ベースで 2020 年に 884 億元に達しており、2025 年には 1522 億元に達すると予想されている。2020 年の中国の化粧品市場が、8452 億人民元であったことから、その約 10% に匹敵する規模ということになる。また、Usmile(電動歯ブラシ)、参半、BOP(オーラルケア)といった新しいナショナルブランドも強い勢いで台頭してきている。

今回は、そうしたオーラルケアの分野で、子供用オーラルケア分野というかなりニッチなセグメントで起業している高戴夫医療服務(西安)有限公司が運営する子供用オーラルケアブランド「牙高医生」を紹介する。

I. 子ども向けオーラルケアブランド「牙高医生」

牙高医生は昨年9月に創業したばかりだ。オーラルケア分野の中でも「子どものオーラルケア」に注力し、歯垢の見える歯みがき粉(図1参照)を主力商品としている。創業者は、子供の歯科業界に 10 年近く携わっている。なぜこんな商品をつくることになったか? それは毎日子供が歯を磨いているのに、それでも子供の虫歯を効果的に予防できないことに注目し、同じ悩みを持つ親が、歯垢を「見える化」することで、的を絞った虫歯予防ができるようになるのでは? と考えたからという。

子供の虫歯の主な原因は歯垢だが、普通の歯磨き粉では歯磨きが上手にできているかや、綺麗に歯垢が落ちているかどうか分からない。また、長い期間に渡って間違った歯磨きをしていると虫歯や歯周病のリスクを高めることになる。牙高医生は、まさにこのペインポイントを解決するために、3年かけて歯垢染色剤と歯磨き粉の組み合わせを研究し、子供向けの歯垢可視化歯磨き粉を開発した。(図2参照)

36Kr によると、牙高医生は今後、予防・矯正関連の歯磨き粉、歯列矯正、歯ブラシ、洗口液など、虫歯、顎変形症など子どもの口腔疾患の有病率の高い製品群をカバーし、製品ラインナップを拡大していく予定だ。「私たちが作りたいのは、子どもの口腔分野のなかでも医療に近いケアブランドです。」と創業者の鄭強は言う。

(図1) 牙高医生の開発した歯磨き粉



(図2) 歯磨き粉の効果: 歯垢があると色が付くようになっている



出所: 牙高医生のWechat公式アカウント、36Kr

II. オーラルケア市場における中国ブランドの躍進

中国のオーラルケア業界では、現在、中国の新興ブランドが市場の半分を占め、海外ブランドと熾烈な競争の最中にあるといってもよい。なぜこれほど多くの新興ブランドが、つぎつぎの参入してくるのか。その理由は、(1)業界形成の初期の段階で、多くの国内新興ブランドが積極的に参入していたこと。(2)資本市場の支持を得て、潤沢な資金があることだ。

一部の統計によると、2021年のオーラルケア業界の融資案件は30件に上るといふ。その総融資額は数十億元に達した。オーラルケアブランドの「参半」は2021年だけで、いくつかの融資を得ており、7月には、4億元のシリーズBラウンドの資金調達を完了した。また、別の新しいオーラルケアブランドである「BOP」も、2021年6月に1億6300万元の資金調達を完了している。

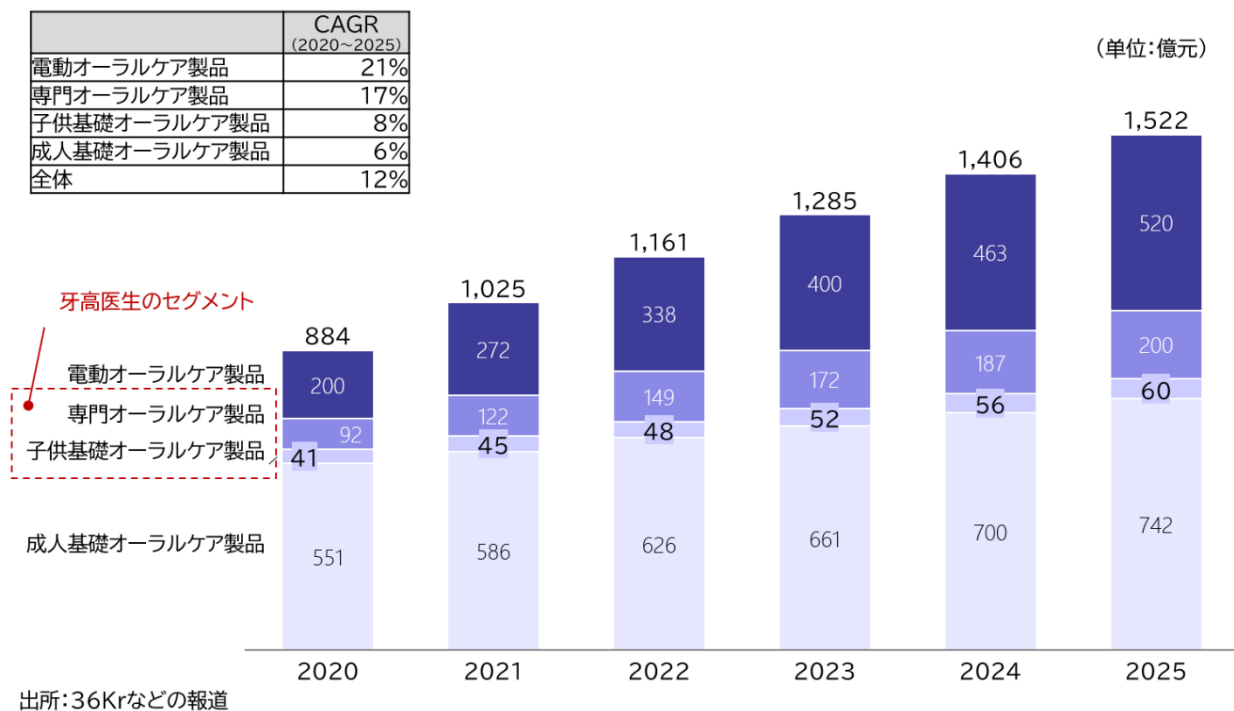
こうした新しい国産ブランドが市場で認知されるようになった理由は、大きく分けて3つある。

1.中国市場のボリュームの大きさ:中国は若年層の消費者層が厚く、オーラルケア全体が急速な上昇傾向にある。オーラルケア分野の市場規模は1000億元に達しており、ニッチ市場であるとはいえ、その市場規模は相当なものだ。(図3参照)

2.若年層の新しい消費コンセプト:Z世代が市場の主力となってきているのもその一つだ。見た目経済ともいえる新しいコンセプトは、オーラルのビューティーケアという動きを後押しし、口腔ケア製品の成長を支えている。電動歯ブラシ、酵素歯磨き粉、おしゃれな携帯型洗口液、口腔スプレー、美白歯磨き粉等、ヒット商品が続いている。

3.中国新ブランドは、新しいマーケティングツールを上手に使っている。彼らは、中国の消費者市場に適したマーケティングツールであるTiktok(抖音)、Redbook(小紅書)、Bilibiliなどで、KOLおススメ+デジタルマーケティングでターゲット顧客にアプローチするだけでなく、オフラインでの直販体制や会員制のプロモーションも上手に融合させて進めている。

(図3)中国のオーラルケア市場規模

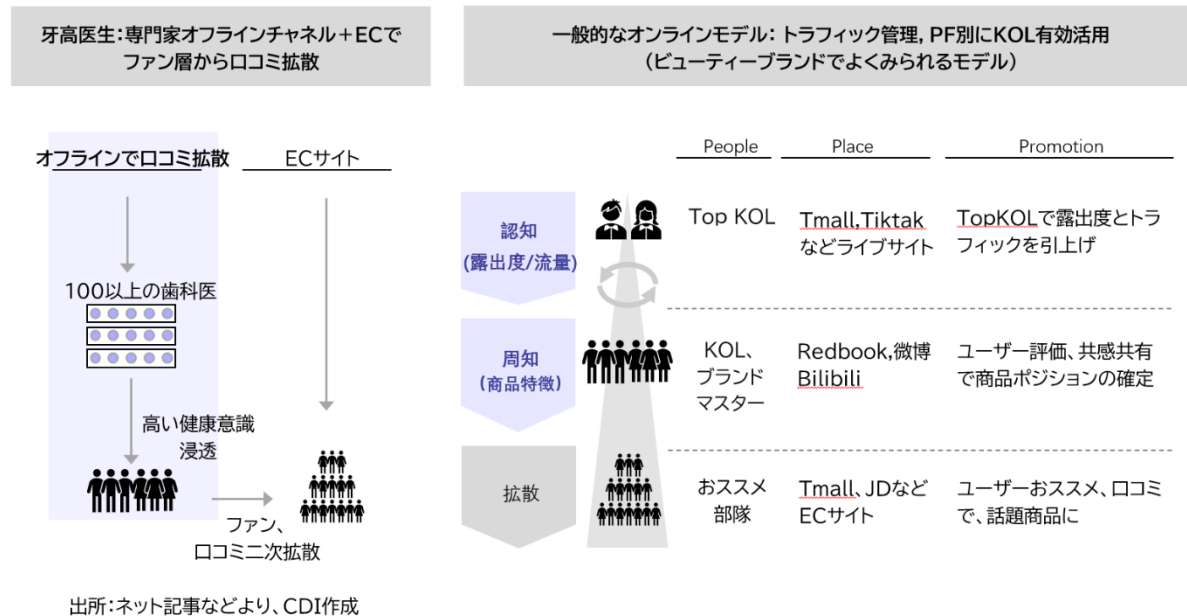


III. オン・オフ両チャンネルを使ってマーケティング

牙高医生は、まだ大手の参入していない子供向けのオーラルケアというニッチセグメントに狙いを定めて、歯垢の可視化で、子供の歯磨きのペインポイントを解決することに価値を置いている。

そのマーケティング手法は、「オフラインの専門歯科医院」に狙いを定めており、提携病院は、すでに 100 医院を超える。歯科医による専門性の高いオーラルケア意識の啓蒙は、同時にこの製品の宣伝にもなっている。オーラルケアに関心の高いファン層を蓄積し、オンラインでの口コミを通じてさらに顧客を増やしていくという典型的な手法だ。さらに、牙高医生は、JD(京東)にフラグシップストアを出店し、2C チャンネルも開いている。こうした牙高医生のマーケティングは、その他の国産新興ブランドにも見られるオン、オフ両ラインを活用した典型的な手法といえる。(図4 参照)

(図4)中国新興ブランド:プロモーション手段



牙高医生が今後どれほどの成功をおさめるかはまだ未知数だ。しかし、きわめてニッチなセグメントを突破口にして、オーラルケア市場へ参入していく様は、新興ブランドの逞しさを見せてくれる、と同時に、中国市場の成熟を感じさせる。中国市場は日々成長している。改めて目を凝らして見てみると、新しい成長セグメントが見えてくるのではないだろうか。

(筆者: 新コンシューマーブランド研究チーム)

参考資料:

牙高医生微信公众号、36 氪、烯牛数据

コーポレートディレクション 上海オフィス

コーポレートディレクション(CDI)は、1986年に米系大手コンサルティングファームであるBCG東京オフィスから10名が独立して設立した、日本初の独立系戦略コンサルティングファーム。2008年の上海オフィス設立を皮切りに、現在ではアジア5箇所に現地拠点を有する。

上海オフィスでは、主に日本企業の中国参入戦略立案、戦略再構築、及び実行に伴う組織業務改革、中国企業との提携支援等を提供。一方で、中国企業をクライアントとした日系企業との提携支援も提供している。

規制動向

北京市商務局 北京市財政局『北京市の対外貿易企業の国際化経営能力向上における資金支持実施方案』に関する通達

通達番号:京商財務字[2022]20 号

発表日:2022 年 8 月 8 日

1、適用対象は北京市で商業登録を行い、法律上の輸出入経営資格を取得済みか、あるいは対外貿易経営者備案手続きを完了した企業。具体的には、中小貿易企業(前年度の税関統計の輸出入額が 6,500 万ドル未満)、国内および輸出市場の登録商標、特許を有する外国貿易総合サービス企業、北京自由貿易試験区の対外貿易企業、ハイテク認定企業など。

2、資金支援の方向性は、国際展示会、管理システム認証、プロダクト認証、海外特許出願、商標登録、海外広告、国際市場プロモーション、外国貿易ソフトウェアクラウドサービス、オンライン国際展示会、など 15 種類のプロジェクトと企業研修を含む。

3、財政支援基準は以下の通りである。

(一) 資金支援基準に準拠し、支出額が 10,000 元を超えるプロジェクト。

(二) 支援比率は通常 50%であり、ラテンアメリカ、アフリカ、中東、東欧、東南アジア、中央アジアの場合新興国際市場への支援を 70%に引き上げることが可能。プロダクト認証料、信用製品購入料、オンライン国際展示会(国内外)のブース料金サポート比率を 70%に引き上げることが可能。

(三) 各企業プロジェクトのサポート金額は 30 万元を超えない。

(四) 各企業がその年に受けられる財政支援金額は 100 万元を超えない。

国家外貨管理局 広東分局広州南沙自由貿易区による率先した銀行での資本項目登記実行政策

発表日:2022 年 8 月 8 日

広州南沙自由貿易区内で条件に当てはまる非金融企業が域外貸付、親子ローン、クロスボーダー保証、及びその他の外貨業務の登録を直接広東省の銀行で行うことが可能になった。基本的なクロスボーダー投融資業務について「銀行の近くで手続きする」と「外貨管理局へ足を運ばない」を実現し、広州南沙自由貿易区内のクロスボーダー投融資業務の利便性を改善した。銀行にて外債の登記手続きを完結した事例も出てきた。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2022 年 8 月)

■ MUFG BK 中国月報 2022 年 8 月号(第 198 号)

中国のカーボンニュートラル推進の現状と日系企業の対応について

<https://www.bk.mufg.jp/report/inschimonth/122080101.pdf>

トランザクションバンキング部

■ ニュースフォーカス No.9 2022

2022 香港生産力促進局中小企業のレベルアップに向けた助成金制度

<https://www.bk.mufg.jp/report/chi200402/NF2022-09JP.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、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を負いません。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 & アドバイザリー部 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