



中国のインターネット利用者は 10.5 億人 ～消費インターネットから産業インターネットへ

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

中国のインターネット利用者は 10.5 億人～消費インターネットから産業インターネットへ 2

- ▶ 中国インターネット情報センター(CNNIC)は 8 月 31 日、第 50 回「中国インターネット発展状況統計報告」(以下「同報告」)を発表した。CNNIC が毎年年初と年央に同報告を発表することが慣例となっており、これまで 25 年間続いており、インターネット業界の発展の全過程が記録されている。今回の同報告では、インターネットの基礎的建設、ネット利用者の規模、インターネット応用、工業インターネット、インターネット安全の 5 つの方面が盛り込まれている。
- ▶ インターネットは人と人の接続方式、経済成長モデルを深く変え、デジタル化転換は生産生活方式と社会管理方式の変革を推進し、今後の中国経済発展を牽引する力になりつつある。5G やデータセンター、工業インターネットなど新型インフラ建設の発展により、スマート端末の活用が進んでおり、交通物流、医療健康、工業製造、農業播種などの領域で幅広く応用され、デジタル産業化と産業デジタル化、デジタル経済と実体経済のさらなる融合を促進している。

CDI コラム..... 8

中国企業「解体新書」 白象食品 8

- ▶ 毎年 3 月 15 日といえば、世界消費者権利の日で、中国では消費者権益保護の日(315)として定着している。その日の夜 8 時頃から中央テレビ局で放映される 315 晚会という番組は、その日にちなんで、商品やサービスの問題を暴露することで、視聴者の人気を博している。
- ▶ 2022 年の 315 晚会では、漬物メーカーの製造現場で、裸足や靴のまま漬物の中で歩き回るといった様子が放映され、不衛生だとして非難された。さらに、そのメーカーから漬物を調達していた「統一」や「康師傅」といった多くのインスタント食品ブランドにも非難が浴びせられた。こうした騒動の最中に、ネット民たちが、「白象」は、大丈夫だということを発見し、一気に注目があつまった。白象も、それに呼応し「我々はこのメーカーとは一切取引がありません、みなさんありがとう。品質第一で 25 年、白象は、今も昔も変わりません。」というコメントを発表して、さらに好評を得た。今回取り上げるのは、インスタント麺の白象食品股份有限公司だ

規制動向..... 11

税関総署より『中華人民共和国税関通過貨物監督管理弁法』..... 11
財政部、税務局『基礎研究に企業が投資する際の税制優遇措置に関する公告』..... 11

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2022 年 10 月) 12

メインピックス

中国のインターネット利用者は 10.5 億人～消費インターネットから産業インターネットへ

中国インターネット情報センター(CNNIC)は8月31日、第50回「中国インターネット発展状況統計報告」(以下「同報告」)を発表した。CNNIC が毎年年初と年央に同報告を発表することが慣例となっており、これまで 25 年間続いており、インターネット業界の発展の全過程が記録されている。今回の同報告では、インターネットの基礎的建設、ネット利用者の規模、インターネット応用、工業インターネット、インターネット安全の5つの方面が盛り込まれている。

インターネットは人と人の接続方式、経済成長モデルを深く変え、デジタル化転換は生産生活方式と社会管理方式の変革を推進し、今後の中国経済発展を牽引する力になりつつある。5G やデータセンター、工業インターネットなど新型インフラ建設の発展により、スマート端末の活用が進んでおり、交通物流、医療健康、工業製造、農業播種などの領域で幅広く応用され、デジタル産業化と産業デジタル化¹、デジタル経済と実体経済のさらなる融合を促進している。

*以下全ての図表は CNNIC の公表データを基に作成

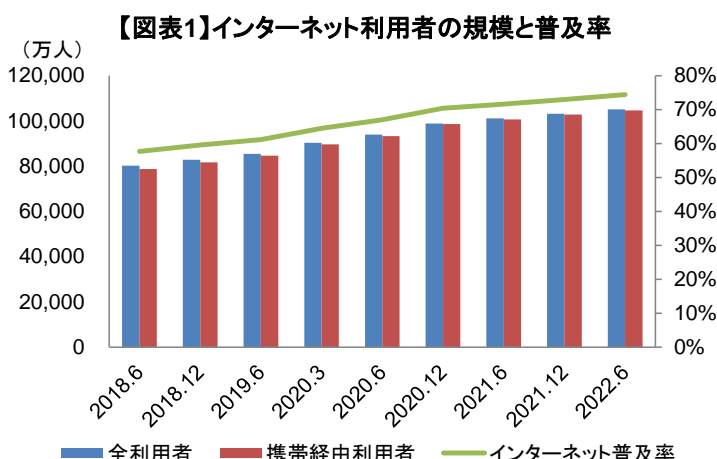
I. インターネット利用者の規模と構成

2022年6月末、中国のインターネット利用者数は10億5,114万人と、2021年12月末と比べ1,919万人増加し、ネット普及率は74.4%と同1.4ポイント上昇した。そのうち、携帯電話経由の利用者数は10億4,659万人と同1,785万人増加し、インターネット利用者に占める割合は99.6%となった(図表1)。一方、パソコン、ノートパソコン、タブレットパソコン、テレビを通じてインターネットに接続する比率はそれぞれ33.3%、32.6%、27.6%、26.7%となった。インターネット利用者の毎週平均接続時間は29.5時間で、同1時間増加した。

2022年6月末時点で通信大手3社の携帯電話ユーザー数は計16億6,800万件で、2021年12月末から2,552万件増加した。そのうち、5G携帯電話ユーザー数は4億5,500万件で同1億100万件増加し、携帯電話ユーザーの27.3%を占めた。2022年上半期の携帯電話出荷台数は前年同期比21.7%減の1億3,600万台、うち5G携帯電話は同14.5%減の1億900万台と全体の80.2%を占めた。

6月末の移动通信基地局は1,035万箇所、うち5G基地局は185.4万箇所と全体の17.9%を占める。

6月末の固定インターネット・ブロードバンドの接続ユーザー数は5億6,300万人、うち100Mbps以上の接続ユーザー数は5億2,700万人と全体の93.7%を占めた。光ファイバー接続(FTTH/O²)のユーザー数は5億3,400万人と固定インターネット・ブロードバンドの接続ユーザー数の94.9%を占めた。



¹ デジタル産業化はデジタル経済の核心産業で、産業デジタル化の発展にデジタル技術、製品、サービス、インフラとソリューション案を提供し、デジタル技術、データ要素に依存する各種経済活動を指す。産業デジタル化は、デジタル技術とデータ資源の応用によって従来型産業にもたらした生産高増加と効率向上で、デジタル技術と実体経済の融合である。

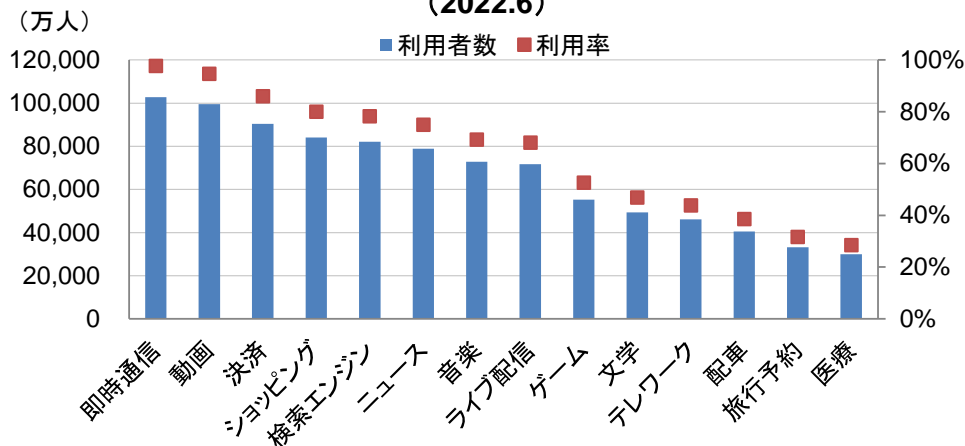
² FTTH(Fiber To The Home/Office)は基地局から各家庭(オフィス)まで光ファイバーが繋がっている配線方式である。

6 月末の農村部のインターネット利用者数は 2 億 9,300 万人と全体の 27.9%、都市部のインターネット利用者数は 7 億 5,800 万人と全体の 72.1% を占めた。都市部のインターネット普及率は 82.9%、農村部のインターネット普及率は 58.8% で、同普及率は 2021 年 12 月末からそれぞれ 1.6 ポイント、1.2 ポイント上昇した。性別でみると、インターネット利用者の男女比は 51.7:48.3 で、全人口の男女比(51.6:48.4) とほぼ一致している。年齢別では、20-29 歳(17.2%)、30-39 歳(20.3%)、40-49 歳(19.1%) の割合がその他年齢層を上回り、50 歳以上の中高年(25.8%) も高かった。

II. インターネットアプリの応用状況

2022 年 6 月末の中国国内市場におけるアプリ数は 232 万個で、2021 年 12 月末より 20 万個減少。2022 年 1-6 月、ショート動画の利用者数の増加が最も顕著で、伸び率は 3.0%。ニュース(2.2%)、ライブ配信(1.8%) の伸び率も高かった。即時通信の利用者数(10 億 2,708 万人) と利用率(97.7%) は首位を維持した(図表 2)。

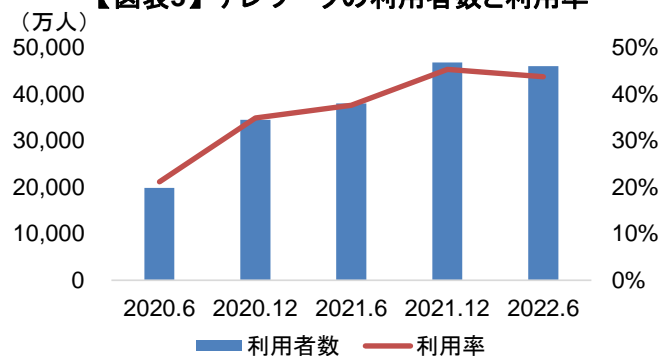
【図表2】各種インターネットアプリの利用者数と利用率 (2022.6)



テレワーク

2022 年 6 月末のテレワークの利用者数は 4 億 6,066 万人で、2021 年 12 月末と比べ 818 万人減少し、インターネット利用者の 43.8% を占める(図表 3)。ビデオ・電話会議の利用者数は同 5.9% 増えた。1 線都市(北京、上海、広州、深セン)のテレワーク利用者数の増加が最も顕著で、同 8.4 ポイント上昇した。2022 年 3 月末でアリババのモバイルオフィスサービス「釘釘(DingTalk)」は 2,100 万社向けにサービスを提供している。ビデオ会議ツール「騰訊会議(Tencent Meeting)」の登録ユーザー数は 3 億人、月間アクティブユーザー数は 1 億人を突破した。AR(拡張現実)・VR(仮想現実)技術を活用したモバイルオフィスも新たなデジタル化体験をもたらし、テレワーク機能が多様化しつつある。

【図表3】テレワークの利用者数と利用率



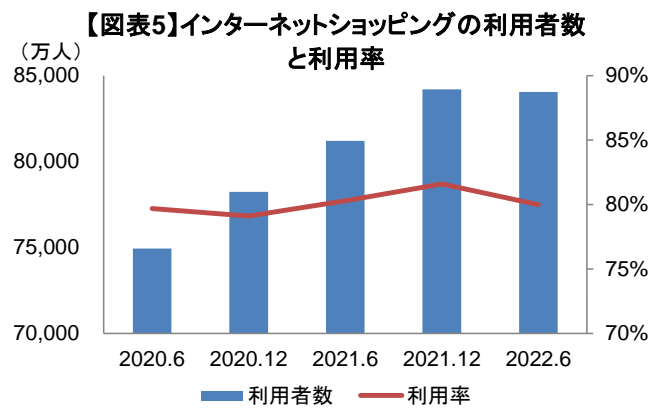
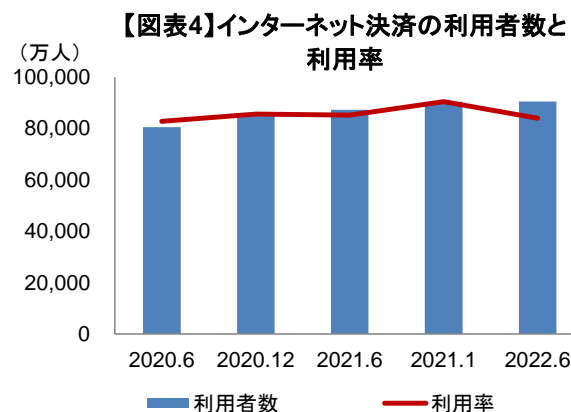
2022 年 1 月に発表された「第 14 次 5 年デジタル経済発展計画」では、OA (Office Automation) などオンラインサービスの範囲を拡大し、リモートワーク製品とサービス高度化を推進する目標を掲げた。デジタル政府について、「華為雲(Huawei Cloud)」、「騰訊雲(Tencent Cloud)」などのクラウドサービス業者は政府プラットフォーム構築に注力し、政府、部門、地域を跨いだ業務連携を実現し、行政効率、サービス水準の向上につながった。企業のデジタル化転換について、OA システムからモバイルオフィスまで、応用シーンが多様化し、企業管理サービスのプロセスを最適化し、産業チェーンのデジタル化とスマート化を促進した。1-6 月、ファイル共同編集、オンライン許認可の使用率はそれぞれ 27.9% と 14.3% に達した。

インターネット決済

2022年6月末のインターネット決済の利用者数は9億444万人で、2021年12月末から81万人増加し、インターネット利用者の86.0%を占める(図表4)。2022年1-3月、銀行が処理したインターネット決済業務件数は前年同期比4.6%増の235.7億件、金額は同5.7%増の585兆1,600億元となった。

2021年12月末で50余りの第三者決済プラットフォームはデジタル人民元取引を導入している。「美团(Meituan)」、「京東(JD)」、「携程(Ctrip)」を代表とする生活サービスプラットフォームは数多くのオフラインの実店舗に接続するほか、デジタル人民元試行に積極的に参入し、日常生活におけるデジタル人民元の普及を促進した。人民銀行は15省(市)で10社の運営機構を選定し、デジタル人民元試行を展開し、現時点の累計取引件数は3.6億件、金額は1,000.4億元、利用可能な店舗数は560万店を超えた。デジタル人民元は卸売小売、飲食・文化・旅行、教育医療、公共サービスなどの分野で、既にオンラインとオフライン両方をカバーする応用モデルを形成し、従来の電子決済ツールとの相互接続も進んでいる。

2022年6月末の農村部のインターネット決済利用者数は2億2,700万人で、農村部のインターネット利用者の77.5%を占める。2022年、「デジタル農村発展行動計画(2022-2025年)」、「第14次5カ年農業農村現代化計画の推進」、「2022年農村振興の全面推進に対する金融支持重点工作の意見」が次々と公布され、農村デジタルインフラ建設の強化、「三農(農業・農村・農民)」分野への金融支援を通じて、インターネット決済の普及を加速させた。モバイル決済は交通、医療、小売、教育、公共料金支払いなど生活サービスに加え、農村特色産業、農産物買付などの分野にも応用され、農村地区の決済利便化水準を向上させた。



インターネットショッピング

2022年6月末のインターネットショッピングの利用者数は8億4,057万人で、2021年12月末から153万人減少し、インターネット利用者の80.0%を占める(図表5)。2022年上半期、全国のインターネット小売額は前年同期比3.1%増の6兆3,007億元、うち実物商品のインターネット小売額は同5.6%増の5兆4,493億元で、社会消費財小売総額の25.9%を占める。実物商品のインターネット小売額のうち、食品、衣類、生活用品はそれぞれ15.7%、2.4%、5.1%増加した。

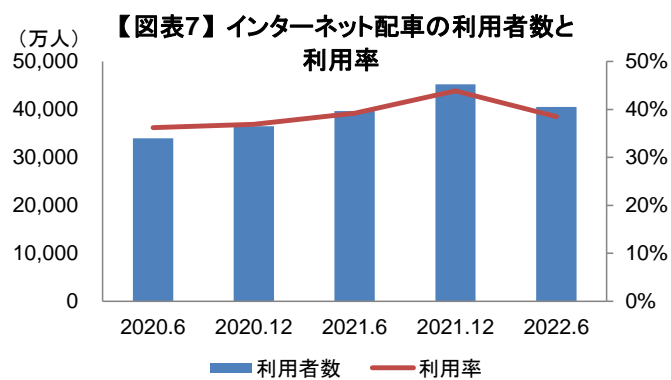
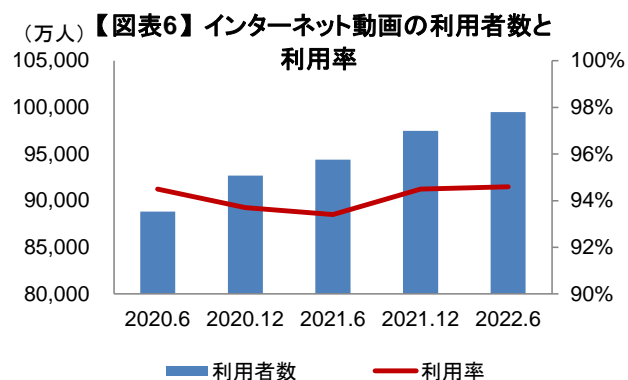
EC業務に参入するプラットフォーム企業の増加に伴い、消費チャネルは「淘宝(Taobao)」、「天猫(Tmall)」、「京東(JD)」、「拼多多(Pinduoduo)」など電子商取引(EC)を主業とする従来型プラットフォームから、ショート動画、コミュニティ型共同購入、SNSプラットフォームへ拡大している。この半年間、従来型ECプラットフォームのみを利用したユーザーは27.3%を占めるが、ショート動画のライブ配信、生鮮EC、コミュニティ型共同購入、微信(WeChat)などで消費したことがあるユーザーはそれぞれ49.7%、37.2%、32.4%、19.6%を占めた。

2022年上半期、ECプラットフォームは優位性の強化、自己経営モデルの投入拡大、ローカル業務の発展を通じて、サプライチェーンと物流の最適化、ユーザー体験の向上に取り組んでいる。

インターネット動画

2022年6月末のインターネット動画の利用者数は9億9,488万人で、2021年12月末から2,017万人増加し、インターネット利用者の94.6%を占める(図表6)。そのうち、ショート動画の利用者数は9億6,200人で、同2,805万人増加し、インターネット利用者の91.5%を占める。動画プラットフォームはコンテンツ作成、有料ユーザー割合の向上、広告配信、収益分配調整を通じて、コスト削減を図り、赤字脱却に取り組んでいる。2022年3月末、「哔哩哔哩(Bilibili)」動画の有料会員数は前年同月比25%増の2,010万人、「愛奇艺(IQIYI)」の会員サービスの営業収入は同4%増の45億元。第1四半期の「愛奇艺(IQIYI)」の純利益は1億6,900万元と初めて黒字となった。

利用者数の増加により、ショート動画とニュース、ECなどの融合が進展、情報発信、コンテンツの収益化の能力が強化され、市場規模が拡大している。2022年6月末、「微博(Weibo)」、「抖音(Douyin)」、「快手(Kuaishou)」、「哔哩哔哩 Bilibili」の4大動画プラットフォームにおけるメディアアカウントは計8,028件、平均フォロワー数は138万人、百万人のフォロワーを有するアカウントは19.5%を占める。中でも、人民日報とCCTVの抖音アカウントのフォロワー数はそれぞれ1.5億人、1.4億人とトップ2を占める。第1四半期の快手のEC取引額は前年同期比47.7%増の1,751億元、うち自己経営の「快手小店」は取引額の99%を占めた。2021年5月-2022年4月、抖音におけるライブコマース回数は月900万回、100億件の商品を売り出し、取引額は2.2倍に拡大した。



インターネット配車

2022年6月末の「網約車(インターネット配車)」の利用者数は4億507万人で、2021年12月末から4,754万人減少し、インターネット利用者の38.5%を占める(図表7)。2022年2月、交通運輸部は「陽光行動」を実施し、インターネット配車プラットフォームに対して料金計算ルールの公開、合理的な手数料徴収比率の設定を要求した。7月、国家インターネット情報弁公室は「ネットワーク安全法」「データ安全法」「個人情報保護法」などにに基づき、滴滴全球股份有限公司(DiDi)に対して80億元の罰金を科した。

2022年4月、「北京市スマートコネクテッドカー政策先行区乗用車無人化道路テストとモデル応用管理実施細則」が公布され、「百度(Baidu)」、自動運転の新興企業「小馬智行(Pony.ai)」は北京市政府から無人運転タクシーの許可を取得したと発表した。運転手が運転しない配車サービスを提供するが、各車の助手席にはモニターが設置される予定である。

Ⅲ. 工業インターネットの発展状況

インターネットは人と人、人と情報から人とモノ、モノとモノの全面的接続という「万物互聯(すべての人やモノがインターネットにつながる世界)」の時代へ突入している。インターネットは消費領域から生産領域へ、バーチャル経済から実体経済へ進入し、製造業のデジタル化、ネットワーク化、スマート化が加速している。工業インターネットは次世代情報技術と実体経済の融合を推進し、産業生態と応用が整備し、企業のコスト削減と効率向上、グリーンと安全発展に役立つ。

2022 年「政府活動報告」では、工業インターネットの発展を加速し、集積回路、人工知能などデジタル産業を育成し、コアのソフトやハードウェアの技術革新と供給能力を向上する方針を示した。工業インターネットは国民経済の 45 の大分類で応用され、産業規模は 1 兆元を突破した。工業情報化部は 5 月に「2022 年業界・領域を跨ぐ工業インターネットプラットフォームリスト」を発表し、28 件が選定された。6 月末時点、一定の業界と地域で影響力を持つプラットフォームは 150 件を超え、160 万社向けにサービスを提供している。一定規模以上工業企業の重要工程におけるデジタル制御率は 55.7%に達し、「5G+工業インターネット」プロジェクトは 3,100 件を超えた。

5G は次世代情報技術進化の方向として、工業インターネットとともに経済社会のデジタル化転換の駆動力であり、工業、交通、医療業界への 5G 普及が進んでいる。2022 年上半期、工業情報化部は 132 件の 2021 年工業インターネットアプリ優秀ソリューションを確定し、123 件の 2021 年工業インターネット試行モデルプロジェクトリストを発表した。4 月に「工業インターネット特別組 2022 年活動計画」が発表され、ネットワーク体系強化、標識解析増強、プラットフォーム体系拡大など 15 項目の任務を策定した。2025 年までに原材料、設備、消費財、電子など製造業界および鉱山、港、電力など重点業種に向けて、5G をカバーした 100 のモデル工場の建設を目指している。

各地方は実情を踏まえて優位性を発揮し、工業インターネットの発展を推進する。京津冀(北京、天津、河北)地区では、京津冀工業インターネット協同発展モデル区の建設を支援し、インフラ接続、技術革新、融合応用、産業生態などで「先行先試(先に試み、先に行う)」、製造業の高品質な発展を促進する。長江デルタ地区では、浙江省経済情報化庁は「長江デルタ区域一体化発展情報化特別組 2022 年活動要点」を発表し、上海市、江蘇省、浙江省と安徽省の工業インターネット一体化発展を推進し、長江デルタ区域一体化工業インターネット公共サービスプラットフォーム、長江デルタ工業インターネットプラットフォーム応用革新体験センター、長江デルタ(杭州)製造業能力センターを建設し、区域一体化データサービス、応用サービス、公共サービス、人材サービスのプラットフォーム建設を完成するとしている。

まとめ

近年、消費者向けインターネット業務はユーザー数の伸び悩み、フロー減少といった挑戦に直面し、消費インターネット大手会社は企業向け、政府向けの業務拡大により、消費インターネットから産業インターネットへの移転を加速している。2013 年から 2022 年上半期にかけて、インターネット関連分野投融资案件に占める産業インターネット案件の割合は 29.5%から 63.6%に、うち企業サービス案件の割合は 17.1%から 32.9%に上昇し、首位を占める。

デジタル経済には、消費インターネット、工業インターネット、モノのインターネット、データ収集・解読産業などが含まれている。これまで中国の消費インターネットは急速に発展し、規模と速度が世界をリードしている。一方、工業インターネットの発展は先進国に比べ、未だ大きな格差があり、工業インターネット、工業クラウドプラットフォーム、工業アプリの構築を推進する必要がある。なお、地域間、産業間の不均衡が際立っており、長江デルタや珠江デルタ地域における工業インターネットの普及が進んでいるが、その他地域では遅れている。

第 14 次 5 年計画期間、世界経済成長の不安定性と不確定性が依然として高く、デジタル経済の牽引作用が一段と期待される。中国はデジタル経済発展を国家戦略に掲げ、デジタル技術と実体経済の融合、従来型産業のモデル転換と高度化、新産業・新業態・新モデルの創出に注力する方針である。2022 年上半期、電信業の固定資産投資は前年同期比 24.6%増と全体の伸び率を 18.5 ポイント上回り、デジタル経済の関連投資が成長原動力の一つとなっている。

米国政府はデジタル経済と半導体産業を中国に対抗する重要な領域とし、半導体など中国のテクノロジー面での取り組みを阻止しようと包括的な対中規制を強化し、AI や 5G など情報通信技術における米国の優位性確保を図ろうとしている。世界インターネット会社時価総額トップ 20 のうち、中国企業は 2019 年の 9 社から 2021 年の 2 社(アリババ、テンセント)に減少したが、米国企業は同 11 社から 15 社に増加した。インター

ネット企業発展の体制やメカニズム面の障害を如何に突破するかは、中国にとって重点的に研究すべき課題である。また、デジタル経済の健全的發展を推進するには、デジタル経済發展とデータセキュリティ、イノベーションと基盤強化、国内と国外の間でバランスを取り、高品質の研究成果に有利な制度体系を構築する必要がある。

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」 白象食品

毎年3月15日といえば、世界消費者権利の日で、中国では消費者権益保護の日(315)として定着している。その日の夜8時頃から中央テレビ局で放映される315晚会という番組は、その日にちなんで、商品やサービスの問題を暴露することで、視聴者の人気を博している。

【図1】白象インスタント食品製品



2022年の315晚会では、漬物メーカーの製造現場で、裸足や靴のまま漬物の中で歩き回るといった様子が放映され、不衛生だとして非難された。さらに、そのメーカーから漬物を調達していた「統一」や「康師傅」といった多くのインスタント食品ブランドにも非難が浴びせられた。こうした騒動の最中に、ネット民たちが、「白象」は、大丈夫だということを発見し、一気に注目があつまった。白象も、それに呼応し「我々はこのメーカーとは一切取引がありません、みなさんありがとう。品質第一で25年、白象は、今も昔も変わりません。」というコメントを発表して、さらに好評を得た。今回取り上げるのは、インスタント麺の白象食品股份有限公司だ(図1参照)。

I. 旧国有系企業の小さな工場から立ち上がった白象

もともと白象は、1997年までは、糧食局傘下にある国有系のインスタントラーメン工場だった。時代は、国有企業改革の最中。政府は、国有企業の請負制や、民営化を進めていた。現在の白象の創業者で、当時の総経理でもある姚忠良氏は、当時を振り返って、一言でいうと「ボロボロ」だったと語っている。1990年から1996年までに、糧食局から5人の総経理が派遣されては、更迭されていった。わずか4畝(2600平米ほど)の加工工場、在庫の山で、負債も1000万元以上。本人にとっても、それは「これまでの人生で最大のチャレンジ」だったという。

現場では、いかにそれがチャレンジングなものかを、改めて思い知らされた。長い間の赤字経営で、投資もされず、古びた生産ラインが、1本だけ。従業員も、怠けて仕事をしないばかりか、勝手に早退する者もいる。営業の外回りの仕事は、誰もやりたがらない。まずは社内改革に着手した。不良社員を有給休暇という名目で、現場から退場させた。空いたポストには、30人の大学卒業生を糧食局に要求した。当時、大学進学率の低い時代にして、30人の大卒生は、今でいえば、100人の博士と同じくらい破格の要求だったことだろう。

こうして集まった30人に2か月間の集中訓練を課したのち、姚氏自らが先頭に立って、現場での営業を展開した。狙う市場は、インスタントラーメンの中低価格帯。赤字の工場には、車もない。荷台付きの三輪車をこいで、野菜市場や、住宅団地をまわり、メガホンで叫びながらドブ板営業を展開していった。

こうして姚氏が総経理となった2年目には、売上が1億元に至るほどの成功をおさめた。が、姚氏は一旦、白象を離れている。利益の出始めた白象に、上級機関から何人もの上司が派遣されたうえに、副総経理というポストもできて、姚氏の権限が大幅に削られ、思うような経営ができなくなったからだった。

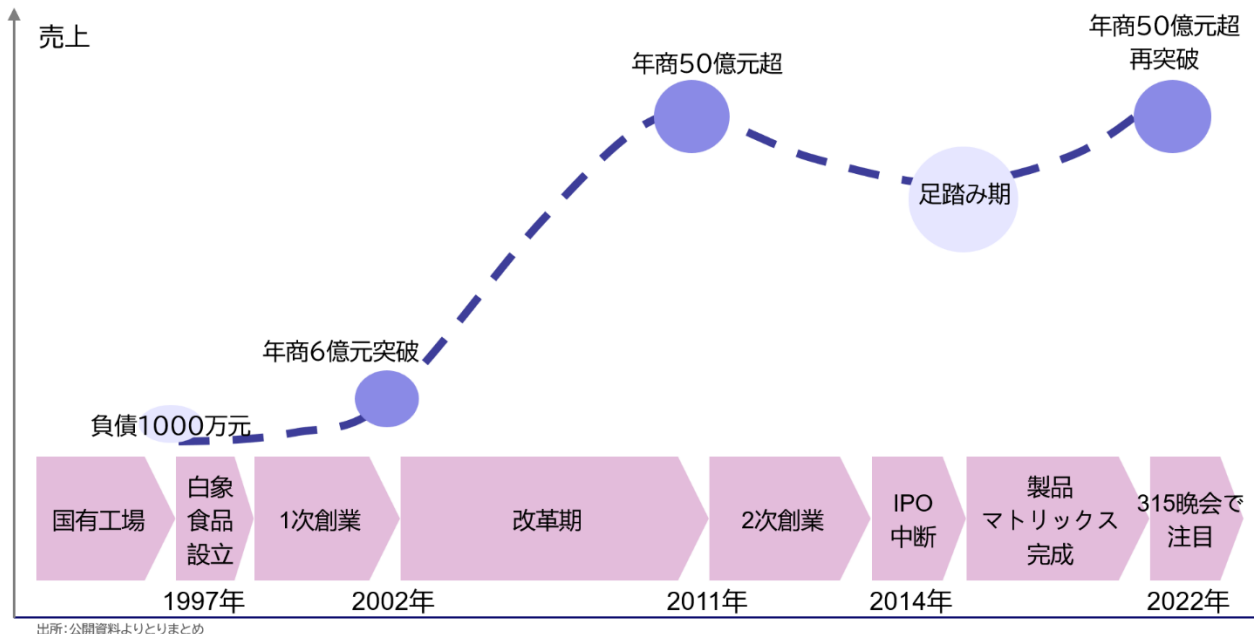
4年後、白象は、ある程度の知名度を持ち、市場の一角を占めていたものの、インスタント麺市場では、多くのビッグブランドに囲まれて、苦境に立っていた。

離職後、中国人民大学で学業を修め卒業した姚氏を、白象の上級機関である糧食庁の幹部が訪ね、白象に戻るよう求めた。そこからまた白象でのチャレンジが始まった。

2003年、統一、康師傅、今麦郎といった大手が、市場を席卷していた。白象は、巻き返しのためにどんな製品を開発すべきか、競合や自社のカップ麺を、麺をみるのも嫌になるほど食べ比べた。苦労の末に、見つ

けたのは、社会的に高まりつつあった健康志向の流れだった。麺＋滋養強壮というコンセプトで、豚骨スープ麺を開発し、市場に出してみると、大ヒット商品になった。2007年までにこの豚骨スープ麺だけで、74億個、52億元を売り上げた(図2参照)。

【図2】白象食品のマイルストーン



II. 上場をあきらめるも研究開発を進め業界4位に

2011年、姚忠良は「15年の時間をかけて白象を世界食品産業に導き、中国で最大の食品企業の一社になる」という目標を立て、「第二の創業」を主導した。

2014年には、3年かけてチャレンジしたIPOの申請を中断している。上場希望企業が多すぎてなかなか許可がおりないことや、業績が停滞して、上場しても良い値が付かないという問題もあった。

それでも、品質へのこだわりと、時代に合わせた新しいコンセプトの製品づくりが白象のスタイルだ。今では、インスタント麺ばかりではなく、乾燥麺、小麦粉などまで広がっている。

また、これまでに独自の研究開発を経て、製造技術について60項目での改善技術を得て、24の発明特許と8の実用新案特許を含む106の有効特許を取得している。同時に、中国農業科学院、北京栄養源研究所、江南大学、浙江工商大学などの研究機関との戦略的・業務提携を通じて、科学的手法による製品の改良とイノベーションを続け、中国のインスタントフード業界でイノベーション賞を繰り返し受賞している。

2020年に発表された業界シェアでは、業界4位の地位を守っている(表1参照)。

【表1】2020年インスタント食品ブランドシェア

	ブランド	シェア
1	康师傅	46%
2	统一	15%
3	今麦郎	11%
4	白象	6%

出所: 2020年インスタント食品大会で発表された資料

Ⅲ. 「売上や、利益よりも、正しいことを続けること」

ボロボロの工場だった白象をここまで成長させた姚忠良氏の経営信条は「たとえ販売量を落としても、利益が少なくても、それは問題ない、正しいことをやり続けられればよい」というものだ。食の安全を守ることは、姚氏の信念に基づく。白象は、過去に 67 回の抜き打ち検査を受けているが、100%の合格率だ。その投資会社や、子会社、分公司が受けた 300 回を超える抜き打ち検査もすべて合格だ。

従業員の三分の一は、身体障害者を採用している。ジェスチャーだけの社会的責任の実践を超えている。これも、姚氏の考える正しいことかもしれない。

315 漬物踏み付け事件をきっかけに、国民から「再発見」された往年のブランド白象が、これほどまでも注目され、賞賛を浴びるのは、企業としてそうであってほしいけれど、なかなか守れないものを、かたくなに守ってくれた経営姿勢に、深い共感を得たからだろう。今の中国の消費者が本当に望んでいるのはそういうものなのだろうと思う。

(筆者:新コンシューマーブランド研究チーム)

参考資料:

白象食品官网, 知乎专栏, 中商产业研究院, 020 商学院, 梅花数据, 百度百科, 朱小鹿博客

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

税関総署より『中華人民共和国税関通過貨物監督管理弁法』

通達番号:税関総署令【2022】260 号

発表日:2022 年 9 月 26 日

- 1、通過貨物(注)は入国後、入国税関の審査と承認を得てから、国境を越えて輸送することができる。法律に従い検疫が必要な貨物は、検疫に合格した後、輸送しなければならない。
- 2、通過貨物は、他の輸出入貨物や物品と一緒に、混合バンやコンテナで輸送することは禁止。
- 3、通過貨物の中国域内における輸送を引き受けた輸送機関の責任者は、国家関係部門の許可を得た上で通過貨物の輸送業務を展開し、規定に従い税関への届出を行わなければならない。
- 4、通過貨物が輸送機関の入国申告日から3ヶ月以上税関に申告されない場合、輸入品とみなされる。そして、6ヶ月以内に海外に輸送しなければならない。入国税関の同意を得て延長することが出来る(延長期間は3ヶ月以内)。
- 5、通過禁止となる貨物の分類を4種類から10種類に増加した(微生物、ヒト組織、生物製品、血液などは禁止)。

注:「通過貨物」とは、中国域外から発送され、中国域内の陸路を経由し、引き続き中国域外へ輸送される貨物のことを言う。

財政部、税務局『基礎研究に企業が投資する際の税制優遇措置に関する公告』

通達番号:2022 年第 32 号

発表日:2022 年 9 月 30 日

- 1、非経営性の科学技術研究開発機関、高等教育機関、政府自然科学基金への企業出資による基礎研究への支出は、課税所得の計算において、実際の発生額に応じて税引前控除を受けることができ、且つ金額の100%について税引前加算控除が可能。
- 2、企業が基礎研究へ出資する際は、関連する契約を締結する必要がある。資金用途は基礎研究分野に利用することを明確にする必要がある。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2022 年 10 月)

- MUFG BK 中国月報 2022 年 10 月号(第 200 号)

人民元国際化と CIPS

<https://www.bk.mufig.jp/report/inschimonth/122100101.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.11 2022

前海・香港間のベンチャーキャピタル相互投資優遇措置

<https://www.bk.mufig.jp/report/chi200402/NF2022-11JP.pdf>

アジア法人営業統括部 アドバイザリー室

- MUFG バンク(中国) ヘルスケア News Letter(NL)99 月号

2022 年 9 月医薬品業界の動向 中国医薬品市場における施策・取り組み

https://reports.mufigsha.com/File/pdf_file/info023/info023_20220930_001.pdf

MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザリー部

- 外資系企業の直近の動き及び地方政府動向(2022 年 9 月)

https://Reports.mufigsha.com/File/pdf_file/info003/info003_20221011_001.pdf

MUFG バンク(中国) リサーチ&アドバイザリー部

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がります。

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