



中国の「県域」経済の発展状況

～県と県級市の発展に注目

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「県域」経済の発展状況～県と県級市の発展に注目 2

- ▶ 中国の行政区分として、省級(直轄市、省、自治区、特別行政区)、地級(地級市、地区、自治州、盟)、県級(市轄区、県級市、県、自治県、旗、自治旗、林区、特区)、郷級(鎮、郷、民族郷、街道など)という四級行政体制が設けられている。民政部データによると、2020 年末時点、全国には 2,843 箇所の県級行政単位があり、市轄区、林区、特区を除いた行政単位が「県域」の対象とされ、県級市(394 箇所)、県(1,301 箇所)、自治県(117 箇所)、旗(49 箇所)、自治旗(3 箇所)の合計 1,864 箇所が含まれる。
- ▶ 「県域」は中国の国土面積の 10 分の 9、人口の 5 分の 3、国内総生産(GDP)の 3 分の 1 を占めている。中国経済が質の高い成長段階へ突入する時代に、「県域」経済の発展は地域発展の不均衡と不十分の解決、産業基盤の強化、都市化建設と農村振興の推進に重要な意義がある。「県域」は都市と農村を結ぶ架け橋として、情報化と工業化、工業化と都市化、都市化と農業現代化の融合と協働の役割を果たしている。

CDI コラム..... 6

中国企業「解体新書」 観夏 To Summer..... 6

- ▶ 数あるニッチな分野の中でも、Z 世代の「自己充足追求」の高まりとともに成長しているのが「嗅覚経済」である。ユーロモニター社によると、国内のフレグランス市場は 2021 年から 2025 年にかけて年平均成長率 21.78%で成長し、2026 年には 50 億米ドルを超えると予測されている。ここ 2 年ほどは、「国潮」という国産ブランドへの支持の高まりや、メイド・イン・チャイナ策の進展に伴い、フレグランスブランドにも中国国産品が登場している。今回は、北京広宜科技有限公司が、立ち上げた中国の新しいフレグランスブランド「観夏 To Summer」を取り上げ、いかなるマーケティング力で、プライベートトラフィックを使いながら若い消費者の心を掴んだかを紹介する。

規制動向 9

商務部、公安部、税関総署より中古車輸出エリア範囲の拡大に関する通知 9
税関総署より「外商投資奨励産業目録(2022 年版)」の実施に関する公告 9

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2022 年 12 月) 10

メインピックス

中国の「県域」経済の発展状況～県と県級市の発展に注目

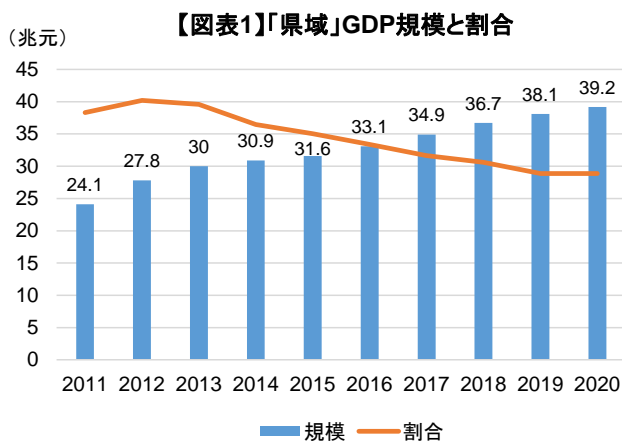
中国の行政区分として、省級(直轄市、省、自治区、特別行政区)、地級(地級市、地区、自治州、盟)、県級(市轄区、県級市、県、自治県、旗、自治旗、林区、特区)、郷級(鎮、郷、民族郷、街道など)という四級行政体制が設けられている。民政部データによると、2020年末時点、全国には2,843箇所の県級行政単位があり、市轄区、林区、特区を除いた行政単位が「県域」の対象とされ、県級市(394 箇所)、県(1,301 箇所)、自治県(117 箇所)、旗(49 箇所)、自治旗(3 箇所)の合計 1,864 箇所が含まれる。

「県域」は中国の国土面積の10分の9、人口の5分の3、国内総生産(GDP)の3分の1を占めている。中国経済が質の高い成長段階へ突入する時代に、「県域」経済の発展は地域発展の不均衡と不十分の解決、産業基盤の強化、都市化建設と農村振興の推進に重要な意義がある。「県域」は都市と農村を結ぶ架け橋として、情報化と工業化、工業化と都市化、都市化と農業現代化の融合と協働の役割を果たしている。

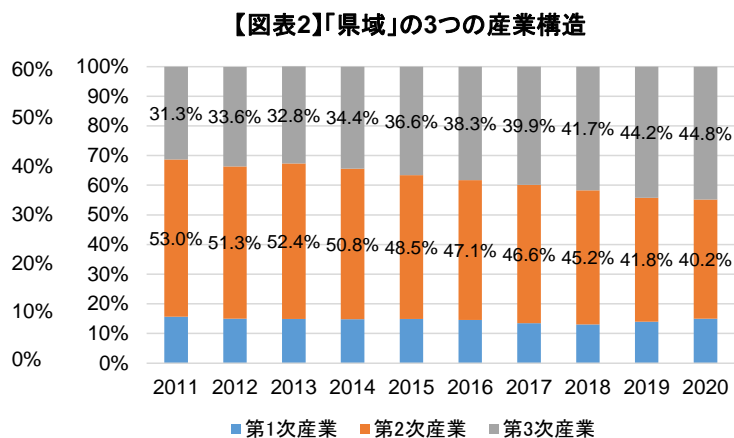
I. 「県域」経済の全体状況

省別にみると、四川、河北、雲南、河南の県域の数はいずれも100を超え、全国上位4を占め、合計で全体の4分の1を占めている。「県域」の戸籍人口をみると、2011年の9億5,256万人から2020年の8億9,076万人に、全人口に占める割合は同70.6%から63.1%に減少した。2020年、河南(8,837.2万人)、山東(6,236.9万人)、四川(5,885.0万人)、湖南(5,794.6万人)、河北(5,451.7万人)の「県域」戸籍人口数は5,000万人を超え、全国上位5を占め、全国の「県域」戸籍人口数の36.2%を占めている。

「県域」のGDPは2011年の24.1兆元から2020年の39.2兆元に拡大したが、全国GDPに占める割合は2012年から低下している(図表1)。地域別にみると、東部、中部、西部はそれぞれ5.2兆元、6.2兆元、4.2兆元拡大したが、東北地区は0.4兆元縮小。2020年の「県域」数で東部が22.3%、中部が25.5%、西部が44.3%、東北部が7.9%を占めるが、「県域」GDPで東部40.7%、中部29.8%、西部24.9%、東北部4.6%と続く。省別にみると、江蘇、河南、山東、浙江、湖南、福建、四川、河北の8省の「県域」GDPは2兆元超、その中でも江蘇は4兆元以上と全体の11.2%を占める。2020年、GDPが1,000億元以上の「県域」は38箇所、400億元以上は216箇所、200億元以上は625箇所、100億元以上は1,139箇所、二極化が鮮明になり、多数の地域で経済規模が小さい。「県域」GDPの平均値をみると、首位の江蘇の平均値は1,067億元で、2位の浙江(519.7億元)の2倍となる。



(出所)「2012-2021年中国県域統計年鑑」より弊社作成



(出所)「2012-2021年中国県域統計年鑑」より弊社作成

「県域」の住民預金残高は2011年の12兆4,539億元から2020年の33兆9,653億元に増加。2020年、東部、中部、西部、東北部の「県域」の住民預金残高はそれぞれ全体の40.3%、28.1%、23.9%、7.7%を占める。省別にみると、河北、山東、江蘇、浙江、河南、四川はいずれも2兆元を超え、全国上位6を占め、合計で全体の4割を占めている。

「県域」の3つの産業構造は2011年の15.7:53.0:31.3から2020年の15.0:40.2:44.8へと、第2次産業の主導的地位が低下し、第3次産業の割合が上昇している(前ページ図表2)。2020年、陝西、寧夏、福建、山西など10省の「県域」は第2次産業、吉林、安徽、甘肅、海南など18省の「県域」は第3次産業が最大の割合を占める。第2次産業の付加価値工業生産高をみると、江蘇、河南、浙江、山東、福建の5省の「県域」は1兆元、湖南、四川、安徽、河北、湖北、江西、陝西、雲南の8省は5,000億元を超えている。近年、「県域」の付加価値工業生産高は全国の4割、一定規模以上工業企業数も全国の5割を占めることから、「県域」は工業経済発展の本拠地になりつつある。

II. 「百強県」のランキング

工業情報化部傘下のシンクタンク「賽迪顧問」の県域経済研究センターはこのほど、経済実力(経済規模、発展水準)、成長潜在力(投資額、革新活力)、富裕程度(所得水準、消費能力)、グリーン水準(住みやすさ、省エネ・環境保護)の面からなる24指標を含む評価システムを構築し、2022年の「百強県」(上位100県)を選出した。評価基準はGDPが500億元以上、一般公共予算収入が20億元以上とされている。「百強県」は全国の国土面積の2%、人口の7%、GDPの9.9%を創出、また、「百強県」は全「県域」の面積の3%、人口の11%、GDPの4分の1を創出した。

「百強県」のトップ10は、昆山市、江陰市、張家港市、常熟市、晋江市、慈溪市、太倉市、宜興市、龍口市、長沙県の順。経済規模が大きい省の江蘇(25)、浙江(18)、山東(13)のランク入りした都市数は昨年と変わらず多く、その中でも江蘇の6都市はトップ10に入ったほか、トップ4を独占した(図表3)。昆山は18年連続で「百強県」の首位をキープ、2021年の昆山のGDPは4,748億元に達した。昆山と江陰のGDPは4,000億元台、張家港は3,000億元台、晋江、常熟、慈溪、宜興、長沙は2,000億元台を突破した(図表4)。GDPが1,000億元以上の「県域」(「千億県」)は43箇所と前年より5箇所増加、江蘇(17)、浙江(9)、福建(5)は都市数でトップ3を占めている。

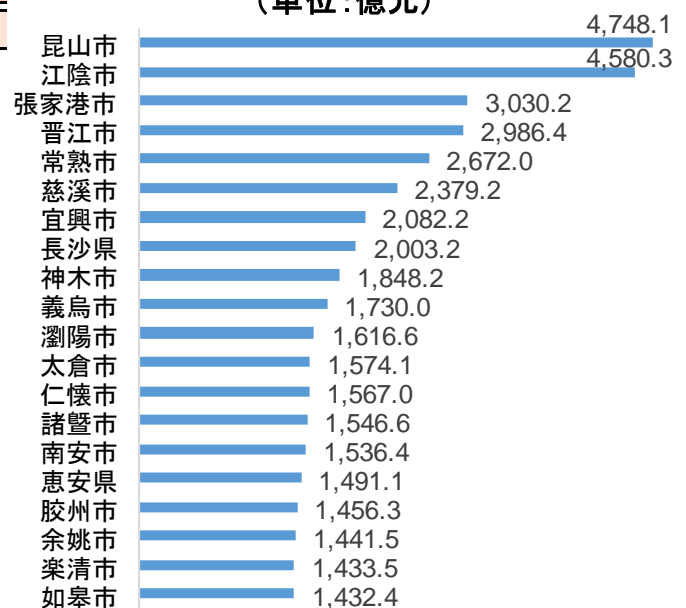
【図表3】2022年「百強県」(トップ30)

県、県級市	省	県、県級市	省		
1	昆山市	江蘇省	16	温嶺市	浙江省
2	江陰市	江蘇省	17	膠州市	山東省
3	張家港市	江蘇省	18	瀏陽市	湖南省
4	常熟市	江蘇省	19	樂清市	浙江省
5	晋江市	福建省	20	瑞安市	浙江省
6	慈溪市	浙江省	21	桐郷市	浙江省
7	太倉市	江蘇省	22	南安市	福建省
8	宜興市	江蘇省	23	如皋市	江蘇省
9	龍口市	山東省	24	啓東市	江蘇省
10	長沙県	湖南省	25	寧郷市	湖南省
11	義烏市	浙江省	26	海安市	江蘇省
12	諸暨市	浙江省	27	惠安県	福建省
13	余姚市	浙江省	28	泰興市	江蘇省
14	福清市	福建省	29	栄成市	山東省
15	海寧市	浙江省	30	溧陽市	江蘇省

(出所) 賽迪顧問より弊行作成

【図表4】2021年「県域」GDPトップ20

(単位: 億元)



(出所) 「2012-2021年中国県域統計年鑑」より弊行作成

「百強県」の地域分布の不均衡が依然として存在し、東部(65)は中部(22)、西部(10)、東北部(3)を大きく上回り、各地域のランク入りの都市数は 2021 年と変わらない。長江デルタ地域は「百強県」ランキングの上位を占め、体制改革、科学技術革新、地域的協調発展などの面で全国の「県域」経済の質の高い発展を牽引している。中部地区の「県域」経済実力が向上しているが、経済成長率が鈍化傾向を示しており、長江中流、中原地区の一体化プロセスの加速に伴い、中部「県域」経済のさらなる発展を促進する見込み。東部と中部から西部への産業移転、地域協調発展戦略の実施に伴い、西部「県域」はプロジェクト実行、資金流入における優位性を発揮することが期待される。

また、「県域」経済発展の集積区や都市群を基に、「千億県」は長江デルタ都市群、粵閩浙(広東省、福建省、浙江省)沿海都市群、長株潭(湖南省の長沙市、株州市、湘潭市)都市群、山東半島都市群、呼包鄂榆(内モンゴル自治区のフフホト市、包頭市、オルドス市、陝西省榆林市)都市群、仁懷市(貴州省)の 6 つの発展モデルを形成した(図表 5)。

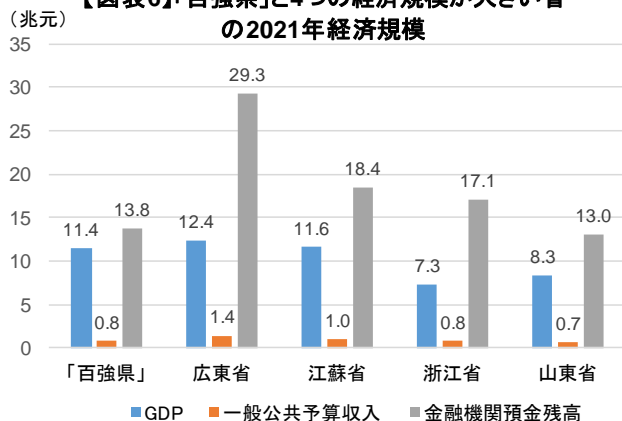
【図表5】「千億県」の6大発展モデル

代表的な県、県級市	特徴	主要産業	
長江デルタ都市群 革新駆動型	昆山市、江陰市、啓東市、 張家港市、余姚市	百強県、千億県の数が多く、技術革新 やモデル革新の力が強い	電子情報、設備製造、冶金、新材料
粵閩浙沿海都市群 産業集積駆動型	晋江市、福清市、南安市、 龍海市、惠安県、瑞安市	民営経済、実体経済が発達、有名ブラン ドを形成	スポーツ用品、アパレル、シューズ
長株潭都市群 区域融合駆動型	長沙県、瀏陽市、寧郷市、 醴陵市	区域内の産業協同水準が高い	工作機械、自動車と部品、花火・爆竹
山東半島都市群 従来型産業高度化駆動型	龍口市、胶州市、栄成市、 招遠市、萊州市	民営経済が発達、産業構造が類似	農産品、水産加工。新興産業育成中
呼包鄂榆都市群 資源駆動型	神木市、伊金霍洛旗、 準格尔旗	エネルギー資源開発	石炭資源型から転換、原材料から製品 へ、ミドル・ローエンドからハイエンドへ
仁懷市 核心企業駆動型	仁懷市	業界トップの茅台集団がリード	白酒

(出所) 賽迪顧問より弊行作成

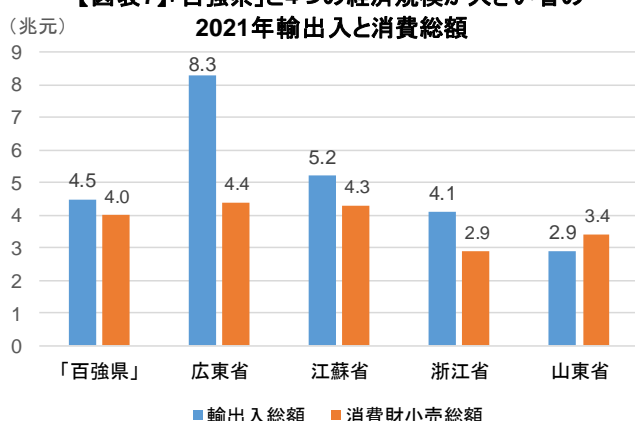
4つの経済規模が大きい省(広東、江蘇、山東、浙江)に比べ、2021年、「百強県」のGDP、一般公共予算収入の合計は、広東と江蘇よりやや低いが、山東より高く、強い経済力を示している。金融機関預金残高は山東より高いが、広東、江蘇と浙江より低い。輸出入総額と社会消費財小売総額は広東と江蘇より低く、浙江と山東より高く、「百強県」は貿易と個人消費において強い実力を示している(図表 6、7)。「百強県」の固定資産投資の平均伸び率は 20.2%で、全国平均水準(4.9%)をはるかに上回り、浙江(10.8%)、広東(6.3%)、江蘇(5.8%)、山東(6.0%)を上回った。固定資産投資は経済成長の主な牽引役であり、「百強県」の工業発展の潜在力が大きいことが分かる。「百強県」の第2次産業の付加価値工業生産高(5.8兆元)、工業企業の付加価値工業生産高の伸び率(14.0%)はいずれも広東(5.0兆元、9.0%)、江蘇(5.2兆元、12.8%)、浙江(3.1兆元、12.9%)と山東(3.1兆元、9.6%)を上回った。

【図表6】「百強県」と4つの経済規模が大きい省の2021年経済規模



(出所) 「2012-2021年中国県域統計年鑑」より弊行作成

【図表7】「百強県」と4つの経済規模が大きい省の2021年輸出入と消費総額



(出所) 「2012-2021年中国県域統計年鑑」より弊行作成

2021 年の「百強県」の 1 人当たり GDP は 12.9 万元で、全国平均水準(80,976 元)を上回った。1 人当たり可処分所得は 44,333 元、うち都市部住民は 53,859 元、農村部住民は 30,177 元で、いずれも全国平均水準(35,128 元、47,412 元、18,931 元)を上回った。

Ⅲ. まとめ

「県域」経済発展は国民経済の基盤に関わり、農村振興と共同富裕の促進および新型工業化建設の主役である。「県域」経済の質の高い発展を実現するには、「県域」GDP の全国に占める割合を安定化させることに加え、各地の実情と位置付けを踏まえ、優位性産業や特色資源によって優位性を掘り起こし、差異化の発展路線をとる必要がある。国務院が 2022 年 5 月に公布した「県域を重要なキャリアとした都市化建設の推進に関する意見」¹では、「県域」(県級市、県と自治県の政府所在地)を大都市周辺、専門機能区、農産物主産区、重点生態機能区、人口流失の 5 種類に分け、それぞれの発展の方向を明確にした。大都市や沿海部に近い「県域」は、製造業を発展し、居住やレジャー・観光の機能を整備するが、大都市や沿海部から離れた「県域」は食糧安全、生態安全、国防安全の機能を果たすことが求められる。

「県域」経済の発展において、産業基盤の脆弱や産業転換の遅れ、インフラや公共サービスの未整備、高齢化や労働力の流出などの問題に直面している。「県域」の人口集中力を拡大し、公共施設とサービスの弱点分野を補強するほか、産業を核心として強化しなければならない。「百強県」と「千億県」、中心都市をモデル地区として「県域」経済の発展体系を構築し、従来型産業の高度化、産業移転の推進、科学技術革新の加速、地域協同発展の深化を通じて競争力のある産業集積の育成に注力することが求められる。

「県域」経済の発展は消費拡大と投資促進の重要なエンジンである。「県域」の商業体系を構築し、農村の消費環境を整備し、インフラ投資の潜在力を発揮することは、有効な投資と住民消費を拡大し、国内と国際の「双循環」構想の実現に寄与する。また、農業の生産安定、農民の所得増加によって農村経済の繁栄を促進するほか、雇用と民生保障の好循環を確立することで生活や福祉の向上に取り組み、都市と農村の格差をさらに縮小し、「共同富裕」の目標実現に寄与することが期待される。

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

¹ MUFGバンク(中国)経済週報【第549号】県域の都市化推進に向けた意見を発表～地方の中小都市の発展を促す
https://reports.mufigsha.com/File/pdf_file/info001/info001_20220524_001.pdf

CDI コラム

中国企業「解体新書」 観夏 To Summer

数あるニッチな分野の中でも、Z 世代の「自己充足追求」の高まりとともに成長しているのが「嗅覚経済」である。ユーロモニター社によると、国内のフレグランス市場は 2021 年から 2025 年にかけて年平均成長率 21.78%で成長し、2026 年には 50 億米ドルを超える予測されている。ここ 2 年ほどは、「国潮」という国産ブランドへの支持の高まりや、メイド・イン・チャイナ策の進展に伴い、フレグランスブランドにも中国国産品が登場している。今回は、北京広宜科技有限公司が、立ち上げた中国の新しいフレグランスブランド「観夏 To Summer」を取り上げ、いかなるマーケティング力で、プライベートトラフィックを使いながら若い消費者の心を掴んだかを紹介する。

I. 中国生まれのフレグランスブランド「観夏 To Summer」

観夏といえば、品切れブランドともいわれている。買いたくても、なかなか買えない。すぐに売り切れてしまうからだ。観夏の商品は、いつでもどこでも買えるというわけではない。毎週木曜の夜に、Wechat のミニプログラムにあるオンラインの売り場に商品が並ぶ。みなは、この時をじっと狙って、商品がでるとすぐに「買う」のボタンを押して、買おうとするが、人気商品は、秒速で棚から消えていく。

観夏が、これほど人気なのはなぜか？ 観夏は2018年に設立された。東洋の植物香料を中心とした中国生まれのフレグランスブランドで、空間アロマ、個人フレグランス、ボディケアなどの製品ラインアップを展開している。(図1:観夏製品) WeChat にある自社アカウントの運用とオンラインショップのみで創業時の年商は1億を超えていた。増長黒盒によると、観夏の2021年の年間売上高は1.43億円で、WeChat のオフィシャルアカウントの購読者数は、現在100万人を超えている。さらに、1つの記事の閲覧量は平均で8万と言われている。消費者のブランドロイヤリティは高く、リピート率は60%に達する。Red Book や知乎などのサイトでも、ファンたちが、自らの体験を自発的に投稿するほどだ。



図1:観夏の商品

2019年3月、観夏はIDG Capital や Zhen Fund などを投資家とするシリーズ A ラウンドの資金調達を完了し、2020年末には Sequoia Capital からの出資を得ている。

2022年、これまでオンラインを中心としてきた観夏は新たな試みとして、上海、深セン、北京、杭州の4か所に5つの独立した実体店舗を開設した。これらはいずれも多くの若者が訪れる人気のオンラインショップとなっている。(図2:上海、北京、杭州のオフラインショップ)。オンラインショップは、WeChat のミニプログラムで立ち上げたショップのみだったが、ブランド設立から4年目の2022年8月に初めて Tmall にもフラッグシップストアを開設している。

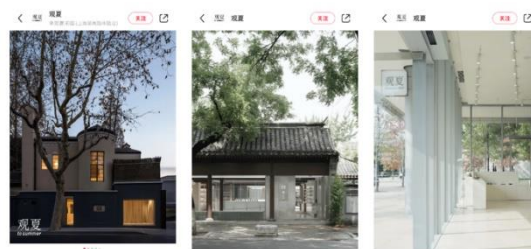


図2:上海、北京、杭州の実体店舗

II. WeChat でディープなファン育て、成長

観夏の狙うのは、「国産高級フレグランス」というポジションだ。観夏の製品の多くは200~400円で、他の地元のフレグランスブランドが100人民元前後であるのに比べて、価格も高い。フレグランスの分野では、ズマロンやトムフォードなど、欧米の高級ブランドが中心となっている。観夏は、中国の美学を核とし、それらを豊

かな描写で刺激的なコンテンツのマーケティングを展開し、独自のブランド価値を消費者に伝達することで、欧米の既存ブランドとの差別化を図ろうとしている。また、中国文化には多くの味覚からむインスピレーションがあり、それをより深耕できると考えている。製品開発のロジックからマーケティングコンテンツに至るまで、「東洋文化」を中心に、深い解釈を施すことで、特徴を出そうとしているのである。

ネーミングも「崑崙茹雪」「北平甜品」など、東洋的な香りや想像力を感じさせるネーミングで、東洋的な文学性に溢れている。たとえば、「崑崙茹雪」という名前から連想されるのは、雪を頂いた山々、降り注ぐ雪、そして松やヒノキの澄み切った香りである。「北平甜品」という名前は、中国人が子供の頃に食べた冰糖葫芦(サンザシ飴)の甘い味を思い起こさせる。中国の消費者は、このイメージから東洋文化の美しさを容易に感じ取ることができる。また、観夏は、「招财虎崑崙煮雪」限定ギフトボックスや「義和金桂金秋桂兔」ギフトボックスなど、中国の伝統的な祭事をモチーフにした限定ギフトボックスを販売している。マーケティング面では、東洋文化の素朴で文学的な気質に合わせて、大量のトラフィックとローラー広告アプローチではなく、発信するコンテンツ自体が顧客と共鳴し、その心に深く浸透するようなマーケティングアプローチを採用している。

観夏の製品には、ひとつひとつにストーリーがあり、短編の映像がある。まるで、観夏がよくできた美術雑誌をネット上に持ち込んだかのようなもので、コンテンツをクリックすると、開発者のインスピレーションや製品の内容を画像や映像、言葉で説明してくれる(図 3: 観夏コンテンツ参照)。増長黒盒の試算では、観夏が制作するテーマコンテンツは、クリエイティブプランニング、写真、映像制作など、1 つの作品に総額 30 万~45 万程度をかけているとされている。

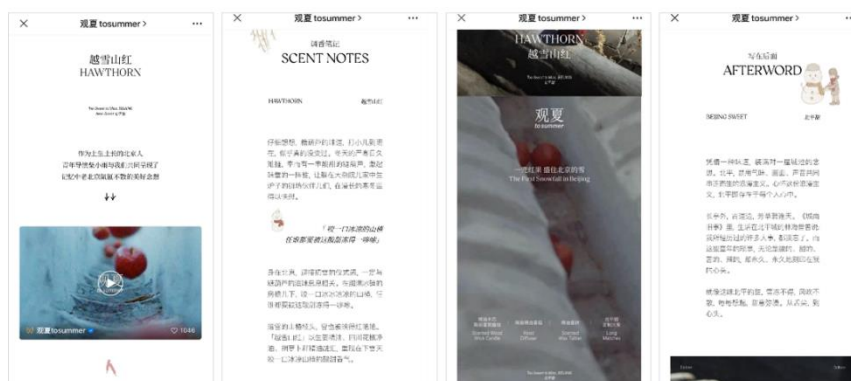


図3: 観夏 WeChat オフィシャルサイトで発信されるコンテンツ

創業以来 4 年にわたり観夏は、WeChat などのプライベートトラフィックを中心としたマーケティングを中心に展開している。WeChat のオフィシャルアカウントと RedBook のプラットフォームを通じて、新規顧客の取り込み→維持→消費→再購買という閉じたループを完成させている。

WeChat 上で、コンテンツを一つ発信するごとに、ファンとのインタラクティブなコミュニケーションがあり、抽選で、ファンたちがその思いや、価値観、経験を、そのコンテンツのコメント欄に発表することができるようになってきている。さらに、そのコンテンツの文中にはショップへのリンクが張っており、消費者を自社モールへ誘導できるようになっている。消費者は、会員登録や商品の購入によってポイントを得ることができ、ポイントが高いほど、観夏会員の等級が高く、より多くの特典や割引を利用できる。

2020 年に WeChat のプライベートトラフィックでコールドスタートした観夏は、RedBook への出店を試みており、極僅かな KOL を使って少しずつ実験的に始めている。運営研究社の報告によると、観夏は 2021 年から 2022 年にかけて合計 11 本のコンテンツしか発信していないが、観夏ブランドのイメージに合致する文体、シンプルさ、ファッション性を持つブロガーを KOL に選び、そのプロモーションを起爆剤にし、それに共感する消費者が自発的に Red Book で「香りのレビュー」を書き込みはじめ、観夏の SNS 上では、高い注目度を維持している。

Ⅲ. ブランドを育てるオンラインマーケティングのモデルとなるか

なぜ、Tmall のような大型プラットフォームを使わなかったのか。それはそのトラフィックコストが、高額になっ

ていたことと、大型 EC の取引ルールや、キャンペーン要求など、それらが価格設定に影響を与えていたためだ。ニッチ市場で立ち上げる新ブランドとして、観夏は、はじめからニッチチャネルを通じてコアなファンを集め、プライベートトラフィックの蓄積をし、濃厚なファンをしっかりと自分の手中に収める戦略をとったのだ。コンテンツを使い繰り返し顧客にアプローチし、会員を増やす仕組みを構築することで、鉄板ファンともいえる熱烈なファンのリピート率を高め、ユーザーストックのライフサイクルの価値を高め収益につなげている。

ニッチな領域から出発した観夏は、今、新たな局面を迎えている。純粋なオンライン DTC から、オフラインに進出し、Tmall にも店を出した。また、将来的には、美術展やコンサート、サイン会などのコラボレーションを通じて、観夏の価値観やストーリーを消費者に発信していくことも計画している。

中国でのオンライン販売といえば、Tmall、JingDong だが、この観夏は、WeChat の公式アカウントと、そのミニプログラムで作ったショップからスタートしている。ニッチな分野で、ディープなファンを、ブランドのポジションに沿った形で形成していった点は、非常に参考にな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:

観夏公众号、小红书官方账号

Marketing: 年销过亿, 观夏为何能火出圈?

品牌星球: 观夏入驻天猫旗舰店, 首发金秋限定「桂花兔」礼盒

未来品牌: 对话观夏: 未来 90% 的品牌公司一定是内容公司

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

商務部、公安部、税関総署より中古車輸出エリア範囲の拡大に関する通知

通達番号: 商貿函[2022]537 号

発表日: 2022 年 12 月 7 日

- 1、厳密に企業を選出する。中古車輸出事業を行う地域(今回は遼寧省、福建省、蘇州等パイロットエリアを 14 カ所新規追加)は企業の進出基準を策定する。車両の調達能力、海外マーケティングチャネル、アフターサービス保証能力など、総合競争力の高い企業の中古車輸出事業の実施を支援する。企業評価・企業撤退メカニズムを確立し、年度評価を実施する。品質保証責任を果たさない車両の輸出、車両の違法輸出企業に対しては、中古車輸出資格を一時停止するあるいは取り消す措置をとる。
- 2、輸出の品質・規模を向上させる。中古車関連メンテナンス、検査・認証、倉庫物流、金融信用保証、その他の支援サービスシステムを育成する。企業が国際マーケティングネットワークの構築を加速し、アフターマーケットアクセサリーの供給を確保し、メンテナンス技術支援等の専門性を向上する。
- 3、ビジネス環境を継続的に最適化する。中古車輸出業務を行う地域は、「商務部・公安部・税関総局弁公庁による中古車輸出を迅速化することに関する通知」(商弁貿函[2019]335 号)の関連規定に従い、車両取引登録、ライセンス申請、港通関等において、利便性の向上及び中古車輸出のための最適環境を構築する。

税関総署より「外商投資奨励産業目録(2022 年版)」の実施に関する公告

通達番号: 税関総署公告 2022 年第 122 号

発表日: 2022 年 12 月 5 日

- 1、2023 年 1 月 1 日より、「外商投資奨励産業目録(2022 年版)」範囲内の外国投資プロジェクトについて、投資総額範囲内で輸入された自社用設備、技術、セット部品等は国発 37 号文及び 2008 年 103 号文及びその他の関連規定に従って関税を免除し、輸入増徴税を徴収する。(「免税不可能な外商投資プロジェクトの輸入商品目録」及び「輸入における免税不可能な重大技術設備及び商品目録」にリストされている商品を除く)
- 2、2023 年 1 月 1 日以前に承認、または備案した外国投資プロジェクトについては、2022 年版の範囲内の場合、「プロジェクト確認書」を取得した企業は、規定に従って税関に免税審査及び確認手続きを行うことができる。
- 3、2020 年版の範囲内かつ、該当企業が 2024 年 1 月 1 日以前に主管部門が発行した「プロジェクト確認書」を取得した場合、関税の減免審査及び確認の手続きは、規定に従って税関に提出することができる。
- 4、2020 年版の範囲外の外国投資プロジェクトであるが、2022 年版の範囲内の場合、輸入された自社用設備、技術及びセット部品等は、輸入関税の優遇政策を享受できるが、輸入設備がすでに課税されている場合、課税した資金は返還しない。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2022 年 12 月)

■ MUFG BK 中国月報 2022 年 12 月号(第 202 号)

中国企業にとってのチャイナ・プラス・ワン

<https://www.bk.mufg.jp/report/inschimonth/122120101.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.14 2022

2022 香港における ESG 動向

<https://www.bk.mufg.jp/report/chi200402/NF2022-14JP.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ものです。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