

BTMU

中国月報

第29号 (2008年6月)



CONTENTS

■ 特集

- ◆ 日系企業の中国における知的財産権問題への対応

■ 連載

- ◆ 「華南新拓展 ～ 華南における新しいビジネススキームを考える」
第9回：「保税區活用編 ③」
／華南地区の保税區での非居住者貨物保管スキーム」

■ 経済

- ◆ 中国経済の現状と見通し

■ 産業

- ◆ 製錬マージン縮小に伴い収益増強に向けた取り組みが急務となる中国の銅製錬業界

■ 人民元レポート

- ◆ 四川大地震による中国市場への影響

■ スペシャリストの目

- ◆ 投資：なぜ中国事業戦略はうまくいかないのか？
- ◆ 税務会計：中国の会計・税務
- ◆ 人事：変革期の中国における人事現場の課題と現状—福利厚生制度と手当 ①—

■ MUFG中国ビジネス・ネットワーク



目次

■特集

- ◆ 日系企業の中国における知的財産権問題への対応
日本貿易振興機構（ジェトロ）海外調査部中国北アジア課……………1

■連載

- ◆ 「華南新拓展 ～ 華南における新しいビジネススキームを考える」
第9回：「保税區活用編③／華南地区の保税區での非居住者貨物保管スキーム」
三菱東京UFJ銀行 香港支店 業務開発室……………6

■経済

- ◆ 中国経済の現状と見通し
三菱東京UFJ銀行 経済調査室……………9

■産業

- ◆ 製錬マージン縮小に伴い収益増強に向けた取り組みが急務となる中国の銅製錬業界
三菱東京UFJ銀行 企業調査部 香港駐在……………13

■人民元レポート

- ◆ 四川大地震による中国市場への影響
三菱東京UFJ銀行（中国）市場業務部……………20

■スペシャリストの目

- ◆ 投資：なぜ中国事業戦略はうまくいかないのか？
三菱UFJリサーチ&コンサルティング（上海）有限公司……………23
- ◆ 税務会計：中国の会計・税務
プライスウォーターハウスクーパース中国……………27
- ◆ 人事：変革期の中国における人事現場の課題と現状—福利厚生制度と手当①—
P a s o n a G r o u p……………31

- MUFJ中国ビジネス・ネットワーク……………34

エグゼクティブ・サマリー

特集「日系企業の中国における知的財産権問題への対応」は、中国の「知的財産権侵害品」による被害の現状と対応について、具体的事例を交えて解説しています。世界の生産基地と共に消費市場としての魅力が増す中、「模倣品」や「海賊版」といった特許権、意匠権、商標権を侵害する「知的財産権侵害品」による被害が複雑化、且つ広範に拡がっており、こうしたニセモノへの事前・事後の対策は、自社単独で取り組むには多くの時間、労力、人手、資金を要することから、外部の各種枠組みを相談窓口として活用しつつ、早めに対応することが重要としています。

連載「華南新拓展～華南における新しいビジネススキームを考える」第9回は、保税區活用編③として、深圳市の「福田保税區」を中心に活用事例が多く見られる「非居住者貨物の保管スキーム」について検討しています。具体的なスキームは、香港現地法人の中国本土のユーザーに対する販売において、香港現地法人が調達した貨物の所有権を有したまま一旦保税區倉庫に保管しておくもので、そのメリットは販売者がユーザー所在国に拠点を有していなくても、ユーザーの近隣で一時的に自社の製品を在庫としてストックすることで、ユーザーに対し JIT(Just in Time)による製品納入が可能となる点にある一方、税務上、非居住者在庫の保管場所が恒久的施設/PE とみなされ、PE に帰属する所得が課税対象になる可能性に留意が必要と指摘しています。

経済「中国経済の現状と見通し」は、2008年1月～4月の経済レビューと今後の見通しです。大雪被害、外需悪化により、第1四半期の実質 GDP 成長率は昨年成長率 11.9% に対し 10.6% と減速する一方、消費者物価は食料品価格の高騰を主因に高めの伸びが続いています。今後の動向については、投資とインフレの抑制が引き続き最優先課題とされる一方で、四川大震災の後での引き締め強化は難しいと考えられる状況下、投資は震災の復興需要から減速するものの高水準を維持、輸出は輸出抑制策の拡充、人民元相場の上昇等から減速が見込まれる為、2008年の実質 GDP 成長率は 10.1% へと低下を予想、2008年通年の物価は農産地における大震災の悪影響を受け、昨年の 4.8% から一段と上昇して 6.1% と予想している。

産業「製錬マージン縮小に伴い収益増強に向けた取り組みが急務となる中国の銅製錬業界は、中国の銅製錬業界の現状と今後の見通しについて纏めています。中国では、送電線向けや空調機器、自動車向けを中心に銅地金需要が急拡大を続けており、つれて銅製錬各社の売上も急増しているが、利益面をみると、鉱山会社との交渉で決定される製錬マージンが縮小に転じたことから、拡大する売上とは裏腹に収益性が低下しており、今後についても内需拡大が期待される一方で製錬マージンの一段の引き下げ圧力に晒される可能性が高いなか、生産技術の向上による歩留まり改善やリストラの徹底、鉱山開発や権益買収を通じた銅鉱石の自社調達率の引き上げ、マージン拡大に向けた川下分野の拡大など、収益増強に向けた取り組みが急務と指摘しています。

人民元レポート「四川大地震による中国市場への影響」は、5月12日に発生した四川大地震のマーケットへの影響について検証しています。具体的な影響として、人民元の対米ドル為替相場のさらなる上昇、中国域内の米ドル金利の上昇の2点が考えられると指摘し、前者については、インフレ対策としての金利政策に限界がある中、為替政策に頼らざるを得ない状況の現れで、年内に 6.5 元/米ドル近辺までの人民元高進行もやむを得ないと推察しており、後者については景気過熱やホットマネーの流入を防ぐべくオフショアからの外貨調達残高を規制し、オフショア市場の外貨流動性の環境が依然厳しい状況下、為替は人民元高米ドル安が見込まれる為、国内米ドル金利は再び上昇する可能性が高いとの見方を示しています。

スペシャリストの目

投資「なぜ中国事業戦略はうまくいかないのか」は、その解決のポイントである現法と本社の間のコミュニケーション改善のヒントとして、現場の現法と本社のそれぞれの事情について、具体的に掘り下げています。現場側では本業に割ける時間が少ない、必要な人材がいない、本社に実情がうまく伝わらない等の思いがあり、本社側の問題としては中国ビジネスが理解できない、長期的投資スタンスがない、戦略がない等が挙げられ、これに対し、企業全体として長期的視点に立った判断が出来る体制作り、中国ビジネスに対する本気力の醸成が必要であり、現場においても自らのビジネス力を全開にして挑む覚悟が求められると指摘しています。

税務会計「中国の会計・税務」は、会計、税務について、日系企業から受ける質問のうち実用的なテーマを取り上げ Q&A 方式で解説しています。今回は、①新企業所得税法で緩和された固定資産の耐用年数、残存価格の取り扱いに関する税法上の留意点、②新企業所得税法下で優遇税制が適用されるハイテク/新技術企業の認定管理方法の通達のポイント、について取り上げています。

人事「変革期の中国における人事現場の課題と現状 - 福利厚生制度と手当①」は、パナソニックグループの福利厚生に関するアンケート調査結果の中から、通勤手当と出張手当を取り上げて、日系企業の対応の現状と問題について纏めています。近年、進出企業の増大による人材獲得競争の激化や企業の事業拡大、複合化に伴う職種の多様化へ対応すべく、基本給とは別に福利・手当を見直す動きが増えていると指摘した上で、通勤手当については支給形態別の特徴比較、出張手当については職位別の実額比較を行っています。



日系企業の中国における知的財産権問題への対応

日本貿易振興機構（ジェトロ）
海外調査部中国北アジア課
島田 英樹

現在中国は、世界の製造業の中心地となっている。また、ここ数年は世界最大の人口を有する消費市場としても注目が集まっており、サービス業を中心に中国国内市場をターゲットに事業展開を行う外資企業が急増している。低コスト生産や大きな市場としての魅力がある一方で、特許権や意匠権、商標権などを侵害する「模倣品」やソフトウェアやコンテンツ等の著作権などを侵害する「海賊版」が大量に出回り、こうした「知的財産権侵害品」による被害は、外資系企業にとってビジネス拡大の障壁となっている。

世界へ広がり多岐に渡る模倣品・海賊版被害

2008年3月、中国日本商会 IPG 事務局、ジェトロ北京センター知財部が纏めた調査報告によると、中国における知財問題のうち、最も困っている事項（複数回答方式）として「絶えることのないニセモノ事件の発生」がトップに挙げられ、次は「模倣品の輸出、税関問題」となっている。そして、中国におけるニセモノ被害額（中国国内および中国国外への輸出によるものを含んだ損失売上高）は年間総額どの程度と算出しているか、との問いに対しては、「被害額不明、または算定は困難」とする回答が 61.1% を占め、次いで 10 億円以上という回答が 16.7% を占めた。

ニセモノの被害地域では、製造拠点では広東省、浙江省、江蘇省が、流通拠点では、広東省、上海市、浙江省の被害が目立つ。とりわけ広東省における被害実態は顕著であり、その理由としては、改革開放政策の下、早くから対外開放を行い、産業集積や技術移転が比較的進展しているためだと思われる。さらに、広東省は香港や東南アジアが近く、対外輸出を行うにあたっての貿易面での地理的メリットも関係しているように思われる。

模倣品の対外への動きとしては、香港・寧波などから日本・東アジアへ、昆明からミャンマー・ベトナム・インドへ、ウルムチからロシア・中央アジアへ流通している模様だ。ドバイには模倣品市場があると言われており、ドバイを経由して中近東やアフリカにも出回るなど流通が世界へ拡大し複雑化している。このことから模倣品被害は決して中国国内だけの問題ではなく、中国から第三国へ流通するグローバルなモノの流れの中で蔓延する大きな問題となっていることがわかる。

また、2006年3月、中国日本商会とジェトロ北京センターが実施したアンケート調査結果では、侵害されている知的財産権の種類としては、「商標権（66.7%）」がトップを占め、次いで「意匠権（デザイン）（58.6%）」、「特許権（24.1%）」、「著作権（14.9%）」と続く。被害を受けているニセモノの種類としては、「本物そっくりのデッドコピー（48.8%）」が最大で、次いで「相違はあるが紛らわしい製品（31.4%）」、「自社との関連性に誤認を生じさせるような製品（8.1%）」となっており、包装装飾や外観、デザインや色、形、商標をそっくりそのまま盗用する、或いは酷似させて販売する手段が多いことを示している。

中国で最も手軽に行われ、被害件数が多い模倣形態は、著名な商標をまったくそのまま製品に付すことであるが、取り締りを逃れるために商標の一部を微妙に変えた「もじり商標」も登場し

ている。

模倣製造、流通業者の隠蔽手口の巧妙化も進んでいる。通常、模倣品の摘発は、取締行政機関が昼間に工場や問屋、小売店等に立ち入り、在庫をおさえる形で実施される。このため、昼間に真正品を製造する工場で夜間に模倣品を製造したり、在庫を工場から遠く離れた山奥の農家に隠したり、在庫も証拠も残さない（必要量を一気に生産し即座に出荷したり、販売直前まで模倣商標マークを付さない）といった手口が横行している。

また、日本のコンテンツの違法コピーも蔓延している。日本では少子化により市場規模の拡大が容易でない状況下、新たな市場として中国は魅力的であり、輸出品目としてコンテンツの重要性が高まっている。日本のアニメーションやゲームソフトは中国において強い競争力を有するが、それと同時に海賊版の被害も拡大している。日系製品がコピーされるケースが多いのは、家庭用ゲーム機用のソフト、映画・音楽のDVD、CDなどだが、何れも10～20元（約150円～300円）程度で売られ、店頭だけでなく路上でも販売する姿を見かける。パッケージには日本語が記載されていることも多いが、記載された文章は意味が不明な誤植や、真正版のパッケージをカラーコピーした紙パッケージに直接DVDを入れるスタイルのものが数多く流通している。外観もさることながら真正版と比べ価格に大きな乖離があることから、海賊版であることは容易に判断できる。しかしながら、それらユーザーの多くは学生等の年齢が比較的若い層である。彼らは所得も低く、廉価で購入できる海賊版に手を出すことに抵抗感は少ないと思われる。また、ハードウェアについても、海賊版の稼働を防ぐ機能がついているものもあるが、この機能を回避し海賊版を稼働させるチップ等が市場に出回っている。海賊版の販売店のなかには、ご丁寧にもソフトの使用にあたってはハードウェアの改造が必要なことを説明してくれるところもあるようだ。

模倣対象は自動車・同部品、電気製品、事務用品から日用品まで多岐に及ぶ。瞬時にニセモノだと分かる製品もあるが、素人が見た目で見分けを判断することは難しい製品も数多く出回っている。特に外見上そっくりなものを作る技術には長けており、例えば、真正品を手本にコピーされたある製品は、その製品についていた傷までも（それを傷と気づかずに）コピーされ販売されていたという話もある。

とにかく安さを求める消費者の傾向も模倣品の拡大に拍車をかけている。日系企業のある製品は、「耐久性に優れており、何万回使用してもまず壊れることはない」ことを売りにしているが、一部の生産者や消費者からは、「そもそもそれを何万回も使用することはなく、その意味では過剰品質である。仮にそれが模倣品であって壊れたとしても、また同じものを買えばよい。2つ買ってはまだ真正品よりは割安である」として、そこそこの品質であれば模倣品を買うことも厭わないといった声も聞かれる。安全性への関心がとりわけ高いと思われる自動車部品などでもそういう考えを持つ消費者がいる。

一方、模倣品を真正品だと信じ込んで購入している企業や消費者もいる。一般的に模倣品の品質は良くないが、一部では“真正品にかなり近い質の良い模倣品”も流通している。そういった模倣品の出現は、企業にとって、真正品の買い控えやブランドイメージの毀損、風評被害など、当該製品のみならず、企業活動そのものに多大な影響を及ぼすリスクをはらんでいる。

日本と中国の知財対策への取り組み

日本では、国として知的財産政策を推進するために2002年2月、総理大臣主導で「知的財産戦略会議（以下、会議）」が発足、同年7月、「知的財産戦略大綱（以下、大綱）」ができ、11月には、「知的財産法」が施行された。2003年3月には、会議を強化、発展させる形で、内閣に総理大臣を本部長とする「知的財産戦略本部」が設置された。また、同年春の通常国会では、知的

財産保護・強化を目的としたいくつかの法律が改正されている。そして同年7月、同戦略本部は、大綱をベースに、知的財産の創造、活用、保護などの分野で具体的にすべき行動計画を定めた「知的財産推進計画」を閣議決定した。同計画は、以降毎年改訂版が発表されており、我が国における知的財産政策の基礎となっている。

中国では、WTO加盟前後に知的財産権保護に関する法律法規と司法解釈に対し、全面的な修正を実施し、立法精神に立脚した権利内容、保護基準、法律救済手段などを盛り込み、同時にWTOの貿易関連の知財権協議（TRIPS協定）および先進他国の知財権の標準レベルに適応させたとしている。2004年3月には、最高検察院、公安部などの関係部門が「行政法執行機関と公安機関、人民検閲院における協力関係強化に関する意見（審弁法発[2004]54号）」を公布し、行政機関と警察機関が互いに協力し円滑に知財権侵害の取り締まり活動を展開することができる体制を整えた（但し、同規定は市場秩序の維持を主旨としており、知財権侵害のみを対象にしたものではない）。また、同年10月には、呉儀副総理（当時）を筆頭に12の政府関係部門から構成される「国家知的財産権保護作業グループ事務局」が設立され、現在に至るまで全国の模倣品対策および知財権保護活動の中心的役割を果たしていると言われている。

知財対策に対する各種枠組みを利用する

前述の調査報告によれば、中国で知財関連部門を有する（専任・兼任含む）とした企業の回答は66.7%を占める。業務内容で最も多かったのは各種情報収集、調査であった。中国での知財関連の年間予算については、「ほとんどなし」が33.7%で一番多く、次いで、500万円未満と1億円以上がそれぞれ19.4%ずつを占め、知財対応は2極化傾向にあると言えよう。

ニセモノ対策に講じる手段としては、（1）行政による取り締まり、（2）法律事務所、調査会社等による実態調査、（3）ニセモノ会社への警告、（4）税関での輸出差し止め、（5）公安への告発、（6）民事訴訟が挙げられる。しかし、「効果が期待できない（いたちごっこ）」、「手続の仕方や制度がわからない」、「被害の事実がない（事実を把握できていない）」、「膨大な経費・時間を要する」等のさまざまな理由により、必ずしも十分な対応が取られていない。知財対策の重要性は認識しつつも、現状では資金や人材に限りがあり、且つ即効性のある効果的、抜本的な改善策がなかなか見当たらないことから、思うように対策が取れないということであろう。

模倣品や海賊版に対しては被害を受けた企業が対応することになるが、大企業もさることながら中小企業においては、資金、人材、情報の面でより不利な状況に立たされ、前向きな解決へ向けた糸口さえもつかめないというのが実情ではないだろうか。また、それなりの体制を整備しているという企業でも自社単独で全ての問題に対応していくのは大変困難な作業であり、多くの時間、労力、人手、資金を必要とする。

そのような問題の一助となるべく、日系企業の知財問題をサポートする組織の一つとして、「国際知的財産保護フォーラム（以下、IIPPF）」がある。IIPPFとは、模倣品・海賊版等の海外における知的財産権侵害問題の解決に意欲を有する企業・団体が業種横断的に集まり、産業界の意見を集約するとともに、日本政府との連携を強化しつつ、国内外の政府機関等に対し、一致協力して行動し知的財産保護の促進に資することを目的として、2004年4月に発足した組織である。日本貿易振興機構（以下、ジェトロ）内に事務局をおき、中国関連においては、官民合同の訪中代表団の派遣を通じた中国政府関係各部門・機関への具体的な要請や協力事項の推進、具体的被害事例の収集、知財関係者への研修や国民への啓発など、国内外の関係機関・企業と連携した活動を展開し、知的財産保護の強化に向け、長期的・継続的な取り組みを推進している。ほかにもIIPPFには、模倣品・海賊版等の知財侵害問題に関する相談窓口案内や具体的な被害事例のデータベー

ス検索などの各種情報が容易に入手できるようになっており、知財問題に悩む企業は一度 IIPPF のホームページを訪れるとよいだろう。

ジェットロにおいても、特許庁や経済産業省などの関係部門とともに知的財産保護のための企業支援に積極的に取り組んでいる。模倣対策支援ハンドブック・ビデオ・マニュアルなどがジェットロホームページからダウンロードできるほか、ジェットロ北京センター内には、実際に模倣品と真正品を並べて展示を行う「ニセモノ展示館」が設置されており自由に見学ができる（ジェットロ東京本部内にもその一部が展示されている）。北京や上海では、当地周辺地域の日系企業が集まった IPG（知的財産権問題研究グループ）が設立されており、ジェットロの両センターが事務局を務め、メンバー間の定期的な情報交換や現地当局担当部門との交流推進を図っている。また、中小企業が海外で模倣品等の被害を受けた場合に模倣品製造者等を調査する費用の3分の2を助成する事業も実施している。

こうした敵発作業は、日本国内であれば自社で行い得る場合もあるが、中国ではそうもいかない。そこで、現地の調査会社を用いることになる。調査会社は、模倣品の供給元を突き止め、証拠を確保し、手入れを行うための情報収集を行ってくれる機関であり、中国には多くの調査会社がある。彼らは、製造業者が地元の有力企業であれば、腰を据えて対応する必要があるし、小者ならば逃げ出す前に迅速に捕まえるというような対応ノウハウを持っている。また、権利行使についても、行政による取り締りを行うのか、あるいは民事・刑事訴訟に持っていくのかといった判断を仰ぐことも可能だ。何れにせよ企業が個別に対応するのは自ずと限界があり、場合によっては身の危険を伴う恐れもあるため、模倣品が発見されたら、まずは調査会社を活用することだ。そして同時並行的に業界団体や政府機関等への相談を行い、支援を得ながら、被害実態の全体像を把握し、最も影響力のある業者を効果的なタイミングと手段で捕らえることが重要である。

被害拡大を防ぐ為に早めに手を打つことが肝要

中国における知財侵害では「商標権」の侵害がトップを占める。米国を除き商標は先願主義（早い者勝ち）を採用しており、中国においても例外ではない。商標はその商標を登録出願時点で使っていなくても登録ができるため、当然先に登録したものがその商標の使用権（厳密に言えば商標登録の際に指定した商品・サービスが使用権の対象となる）を得られる。未登録の商標を自分のものとして登録し、権利を悪用する例も後を絶たない。よって、悪用を防止するため、未登録の著名な商標については、第三者が勝手に登録できないという制度を採用する国が多数あり、中国もそれに倣っている。但し、著名であることを証明するのはその著名な商標の所有者であり、著名であることを証明できなければ仮に悪意の第三者に対する登録取消請求を行っても原則却下されることになる。

よって、現在或いは将来的に中国で商標を利用してビジネスを行うのであれば、日本で使用している商標を予め中国でも登録しておくというのが安全ということになる。運悪く自社の商標が先に登録されてしまっている場合は、取り消し請求や登録前の異議申し立てなどの法的手段に訴える方法はあるものの、覆すことは容易ではないようだ（最近の例では広州市の企業が「青森」の商標登録を中国内で申請し、青森県などが異議申し立てを行い、中国側が県の主張を認め登録を認めなかったという事例などがある）。

商標権に限らず、専利権（特許・実用新案・意匠権）など行政機関（専利局、工商局）に所定の手続を行うことは、自社の知的財産を守る第一歩である。

中国政府も知財対策への重要性は認識している。2007年10月に行われた第17回中国共産党大会で、胡錦涛国家主席は「知的財産権戦略の実施」を初めて打ち出した。5年前に行われた第

16回党大会の「知的財産権保護制度の改善」に続く、新たな方針となる。同戦略は、中国の知財関連活動が「保護」から「戦略」の段階へと飛躍したことを示すもので、深い意義がある。実務面でも、製造工場や税関での水際での取り締まりを特別に強化する。知財権保護PR週間を定め、メディアなどを通じて市民の知財権に対する保護意識の啓蒙を図る。全国工商管理部門はクレーム告発サービスセンターを約1万4千ヶ所に設置し、専用電話機4千台以上、人員3万4千人を配備するなど具体的な対策を相次いで打ち出している。また、法律面でも専利法(特許法)、商標法など知財保護に関わる重要法律の改正作業が現在急ピッチで進められている。しかしながら、一部法律の不備等による抜け穴も存在し、模倣品製造技術や取引形態も進化しており、事態は大きく改善していないのも現実だ。また、最近ではニセモノの部品が中国から輸出され、中国国外で製品化されるという“国際分業”もあると見られており、その手口は巧妙化しつつある。

それら知財被害に対抗するための事前・事後の対策は、費用対効果の面で、労務や税務に関わる諸問題に比べ後回しにされることが多い。しかし、何も手を打たなければ、企業活動へ様々な悪影響が及ぶ可能性がある。例えば、第三者に先に権利を取得されれば、逆に権利侵害で訴えられる恐れがある。また、模倣品を放置すれば、消費者が模倣品と真正品を混同することによる信用の低下、廉価な模倣品の流通に伴う利益・シェアの低下を招く。更に、模倣品の粗悪な品質に起因する事故などによって消費者の安全に悪影響が出た場合、中国消費者への注意喚起を怠ったとして、バッシングを受けたり、社会的責任を追及される虞すらある。海外でビジネスを行う上では常に模倣される危険性とそれに伴う諸リスクを認識し、問題発生前・後で適切な処置を取らなければならない。

それらの対応には費用や手間がかかるため、実際にどの手段を講じるのが最適かは、被害の影響度合い、費用対効果、付加価値の有無等により異なる。このため、対策を講じる際には、先に挙げたような各種の相談窓口を十分に活用することが有効といえよう。中国における知財対策を考える際、こうした総合的且つ地道な取り組みが極めて重要である。

(執筆者のご連絡先とメッセージ)

日本貿易振興機構(ジェトロ)海外調査部中国北アジア課
住所: 東京都港区赤坂1-12-32 アーク森ビル9F
Email: Hideki_Shimada@jetro.go.jp
TEL: 03-3582-5181



「華南新拓展 ～ 華南における新しいビジネススキームを考える」

第9回：「保税區活用編 ③」

／華南地区の保税區での非居住者貨物保管スキーム」

三菱東京UFJ銀行
香港支店 業務開発室
支店長代理 江上 昌宏

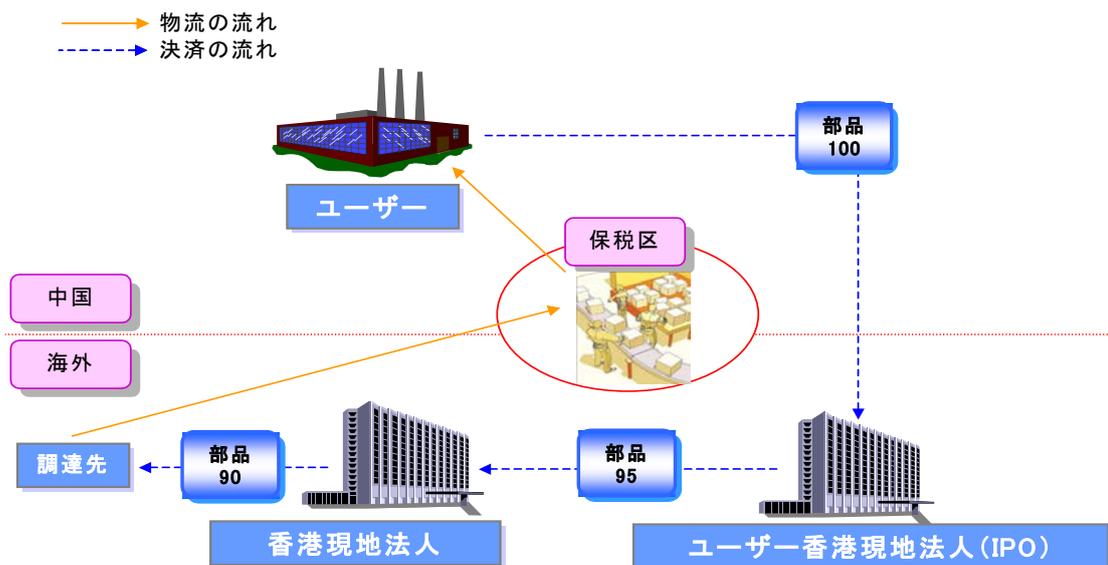
本連載では「華南新拓展」と題して、広東省を中心とした“華南における新しいビジネススキーム”を考えています。第7回から実際に華南で活用できる個別のビジネススキームを取り上げていますが、今回は、華南地区の保税區での「非居住者貨物保管スキーム」について考えます。

1. 華南地区の保税區での非居住者貨物保管スキームの概要

華南地区の主な保税區には、深圳市の「福田保税區」と広州市の「広州保税區」が挙げられますが、ここでは「福田保税區」を中心に活用事例が多くみられてきた「非居住者貨物の保管スキーム」について考えてみたいと思います。

非居住者貨物とは、文字通り、保税區内倉庫などの貨物保管エリアに、事業を行う拠点を有していない外国企業が貨物の所有権を有したまま、在庫として保管している貨物のことを指します。一般に華南地区でよく見られる保税區での非居住者貨物保管スキームは、図表の通り、中国に貨物を輸入するパターンとなっています。まず、香港現地法人は調達先から仕入れた貨物の所有権を有したまま、物流上、部材調達先から保税區倉庫へ貨物を直接搬入・一時通関を行い、物流業者に貨物の保管を委託します。この時点での資金決済については、香港現地法人から調達先に行われることとなります。次に、中国本土ユーザーの香港 IPO 拠点が存在する場合、香港現地法人は、保税區内で保税状態の貨物を IPO 拠点に売り渡し、香港 IPO は香港現地法人に対して、資金を決済することとなります。最後に、香港 IPO 拠点は、中国本土のユーザーに貨物を販売するために、物流上、保税區から搬出する際に本通関を行うこととなります。決済面をみると、保税區から中国本土への本通関を行うと、税関から送金に必要な書類である貨物の輸入報関単が発行されますので、これに基づき、香港 IPO は、中国本土のユーザーから貨物代金を受け取ることができるようになります。この際の各企業の利鞘については、図表の通り、非居住者貨物保管スキームを使っても、通常の場合と同様に利鞘を確保することができます。なお、保税區から中国本土への本通関の際には、ユーザー工場が保税手冊を使って保税貨物として輸入することも、内国貨物として輸入することもできる点を補足しておきたいと思います。

図表：保税區での非居住者貨物保管スキームの概要



(資料)三菱東京UFJ銀行香港支店業務開発室作成

2. 華南地区の保税區での非居住者貨物保管スキームのメリットと留意点

一般的に、こうした非居住者貨物保管スキームを活用するメリットとしては、たとえ外国企業がユーザー所在国に拠点がない場合にも、自社の在庫としてユーザーの近隣に一時的にストックしておけば、必要な商品を必要な際に提供できる点があります。このところ、華南地区では、保税取引を中心とする情報通信機器や事務機器メーカーについても、セットメーカーであるユーザーが、部品メーカーやその商社などに対し、仕掛品や在庫削減に向けて JIT (Just in Time) での多頻度小口納品を要請する動きが強まってきた感があります(注1)。これは、世界的な資源価格の高騰などによる原材料価格の上昇を背景に、部品メーカー等の原価低減によるユーザーへの納入価格の引き下げ余地も限られてきたため、これまで以上に付帯コストの低減努力が求められているからかもしれません。一般的な香港の倉庫と福田保税區の倉庫との保管コストを比較してみると、物流業者の賃料や人件費水準を背景に、福田では、香港の倉庫と比べ、3~4割保管コストを低減できたケースもあるようです。また、ユーザー工場は、内国貨物として輸入する場合には、仕入れ時に増値税が掛かりますが、非居住者貨物保管スキームを使って、部品メーカーから必要な時に必要なだけ部品等を購入できれば、実際に部品や部材を使用するまでのタイムラグが生じず、その増値税支払いに必要な資金面での負担も多少軽減できると考えられます。

(注1) 最近、中国でも JIT 納入の手法のひとつとして VMI (Vender Managed Inventory)、いわゆる“ベンダー在庫管理方式”の導入を検討するケースも増えてきています。VMI とは、文字通り、ベンダーがバイヤーに代わって在庫を管理する手法を指しますが、なかでも、“非居住者在庫管理”まで手掛けるものは「ベンダー名義型通関方式」と呼ぶこともあります。

華南地区では、同連載の第6回でも述べました通り、転廠取引が円滑に行える環境が整備されていることもあって、製造業間の取引であれば、部品メーカーの工場からユーザーの工場への JIT 対応は比較的スムーズに行えることは言うまでもありません。一方、外国企業である部品商社等から JIT 対応を考えるのであれば、ユーザー工場が敷地内に保税倉庫を設置できるライセンスがあれば、その倉庫内に非居住者貨物を保有できる、いわば究極の JIT 対応が行えるケースもあります。ただし、華南地区についても、こうした究極の JIT 対応を実現するためには、税関の特別な許可が不可欠なため、実際に認可を取得できるのは、大手セットメーカーをユーザーとする一

部に限られているのが実情です。こうしたなか、従来から香港現地法人などの外国企業は、自由貿易港の香港の倉庫に貨物を在庫として保有していたケースが多くありましたが（注2）、最近では、香港現地法人などの中にも、中国のユーザー工場の軒先とは行かないまでも、せめて中国のユーザーに近い保税区内に非居住者貨物を在庫として保有するスキームを検討するケースも増えてきています。

（注2）香港では、納入時に“香港倉庫渡し”と呼ばれる手法でユーザーの香港倉庫に納入してきたケースも多くみられてきました。

こうした非居住者貨物保管スキームを活用する場合には、税務上の留意点を考えておく必要があります。これは、中国内の非居住者在庫の保管場所が恒久的施設／PE（Permanent Establishment）とみなされ、中国でPEに帰属する所得が課税対象になる可能性が出てくるかもしれないためです。現状では、中国税務当局からこうした指摘を受けたケースはない模様ですが、今後留意しておくべきことかもしれません。

次回も、保税區活用編④として、引き続き保税區の活用パターンを考えます。

以上

文章中の記載事項は、情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様御自身でご判断下さいますよう宜しくお願い申し上げます。その他専門的知識に係る部分については、必ず貴社の弁護士、税理士、公認会計士等の専門家にご相談の上ご確認下さい。

（本稿は香港の週刊紙香港ポスト 2008年4月18日号掲載内容を改訂したレポートです）

（執筆者のご連絡先とメッセージ）

三菱東京UFJ銀行 香港支店 業務開発室

住所：8F AIG Tower, 1 Connaught Road, Central, Hong Kong

Email：Masahiro_Egami@hk.mufg.jp

TEL：852-2823-6991 FAX：852-2823-6744



中国経済の現状と見通し

三菱東京UFJ銀行
経済調査室
調査役 萩原陽子

本レポートは、三菱東京UFJ銀行経済調査室作成の「アジア経済の見通し」の中国編を一部加筆修正の上、転載したものです。「アジア経済の見通し」はNIEs、ASEAN、インドについても記載しております。また、日本、米国、欧州、オーストラリア、原油に関する見通しを作成しており、下記アドレスよりご参照頂けます。

<http://www.bk.muftj.jp/report/ecolook2008/index.htm>

1. 現状：大雪被害と外需悪化で減速

中国の2008年第1四半期の実質GDP成長率は前年比10.6%となった。昨年の成長率は11.4%から11.9%に上方修正されたが、四半期毎の修正値は公表されていないため、前期と単純に比較することは難しいものの、1%近く減速したものと推計される。

その要因は第一に大雪被害である。1月から2月にかけて、中部・南部を中心に50年振りともいわれる寒波・大雪に見舞われ、家屋倒壊などの直接的な被害に加え、輸送の遅れ、停電などから生産にも大きな悪影響が出た。この結果、成長率は0.5%程度押し下げられたとみられている。

第二は、輸出減速の一方で、輸入が加速したための外需悪化である。付加価値税還付率の引き下げなどの輸出抑制策ならびに人民元高の加速に加え、米国向けの不振が影響し、輸出は前期の前年比+22.3%から同+21.4%へと小幅減速した。これに対し、輸入は拡大傾向が続き、同+28.6%まで伸びを高めた。

こうした輸入拡大は未だ内需が強いことを意味しよう。投資は前年比+24.6%と引き続き旺盛な伸びを示している。中国人民銀行（中央銀行）は利上げを2007年に6回、預金準備率引き上げを2007年に10回、2008年第1四半期にも2回行った。加えて、2007年10月の共産党大会以降、年末まで貸出拡大を禁止、2008年も貸出増加額を前年並みに抑制する厳しい窓口規制を実施している。しかし、貸出の前期比増加額をみると、前期の2,271億元から1兆3,309億元へと大幅増加し、前期の反動に加え、本年の貸出増加枠を早期に確保しようとする駆け込みの様相を呈している。このため、引き締め強化の効果も限定的とならざるを得なかったと考えられる。

また、消費もインフレや株価下落といった悪材料にもかかわらず、前年比+20.6%と高水準を保った。もっとも、都市部6.4万世帯の抽出調査によれば、1人当たり消費支出は同+10.0%にとどまっている。一方で、自動車、宝飾品の伸びが目立っていることからすれば、高所得層の消費が強い牽引役を果たしたと推測される。

消費者物価上昇率は本年2~4月には前年比8%台に達した。昨年夏以降、国際価格を反映した穀物価格の上昇が肉・卵・食用油などの価格を押し上げたなかで、とくに、豚肉については伝染病の流行などの要因も加わり、価格が跳ね上がった。これを受けて、政府は昨年来、豚肉の供給

拡大のための補助金増など対策を取ってきたが、効果は未だ顕在化しておらず、食料品価格は同20%超の高騰を続けている。一方、電気、運賃、燃料などに対する価格統制は物価安定に一定の役割を果たしている。ただし、電力会社やガソリン精製会社などは資源価格高騰のなかでの価格統制を受けて供給を抑えていることから、電力やガソリンの不足が深刻化するという別の問題が生じている。

2. 見通し：投資・インフレ抑制策に水を差す大震災の発生

こうした状況下、投資とインフレの抑制が引き続き、当局の最優先課題となっている。預金準備率の引き上げが4月16日と5月12日に決定されたことをみてもそれは明白と考えられる。前者はGDPを含む第1四半期の主要経済指標が発表され、投資の勢いが確認された日であり、後者は4月の消費者物価上昇率の高止まりが発表された日である。人民銀行が5月14日に公表した貨幣政策執行報告では、投資と貸出の再加速への懸念を明言するとともに、インフレ抑制をこれまで以上に最優先課題として位置付けた。

ただし、その達成を一段と困難にする事態が同報告公表の直前に発生している。5月12日、四川省で大震災が発生し、死者約7万人という多大な人的被害に加え、建物や輸送・通信インフラも大きなダメージを受けた。被害額は1,400億円を超えるとの試算が米リスク調査会社から出ている。とはいえ、四川省が中国全体に占めるシェアは、GDPで3.9%、製造業で2.5%であり、しかも、その中心となる省都成都では深刻な人的・物的被害は出ていない模様である。このため、生産面への悪影響は限定的と考えられている。むしろ、懸念されるのは物価への影響である。四川省は全国有数の農産地であり、とくに豚の生産量は中国一で、食料品価格高騰に拍車をかけかねない。

こうした現状を踏まえ、今後の経済動向を、まず、投資からみていくと、引き締め路線自体に変更はないものの、大災害の後での引き締め強化は難しいと考えられる。従来から、当局は、投資抑制策の下でも、科学的発展観の下に追求する持続可能な成長パターンに向けて、農業、省エネ、環境保護、インフラ整備、中西部向けなどへの投資は奨励してきた。とくに、本年は、大雪被害や大震災でインフラの脆弱性が露呈され、インフレに際しては食料品価格高騰を喚起した生産体制の未整備が表面化、オリンピックに関しても大気汚染の深刻さがクローズアップされた。大震災の復興需要も含め、これら分野での投資拡大は急務となっていることからして、投資は減速するとはいえ、高水準を保つと見込まれる。

輸出については減速を予想する。対外摩擦や過剰流動性の緩和のための輸出増税や加工貿易禁止措置といった輸出抑制策は拡充が続く見込みであり、人民元の対ドル上昇率も5月前半までで4.4%と、昨年の同期間の1.5%に比べ大きく加速している。また、サブプライムローン問題の影響も続こう。ただし、当局は、輸出減速のペースを睨みつつ、輸出政策を柔軟かつ迅速に調整すると考えられる。人民元も4月上旬に1ドル=6元の大台に達してからは上昇ペースが衰えており、2008年通年の上昇率は11~12%にとどまると予想される。

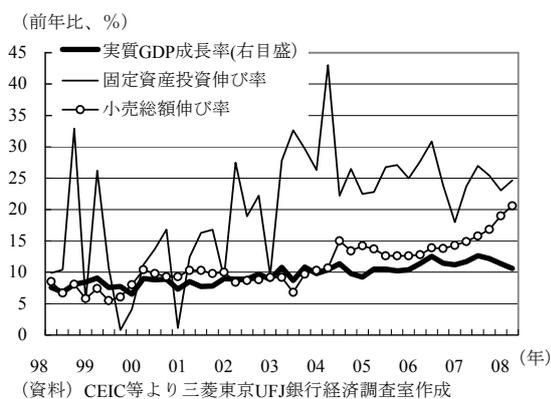
消費についてはインフレという下押し要因はあるものの、高所得層の高額消費の勢いは不変と考えられる。また、北京オリンピックはチベット問題に絡んで海外で聖火リレーに対する妨害があっただけに、一段と国内のナショナリズムを喚起する結果となっており、相当な浮揚効果が期

待される。これらを考慮すれば、消費は堅調な伸びが見込まれる。

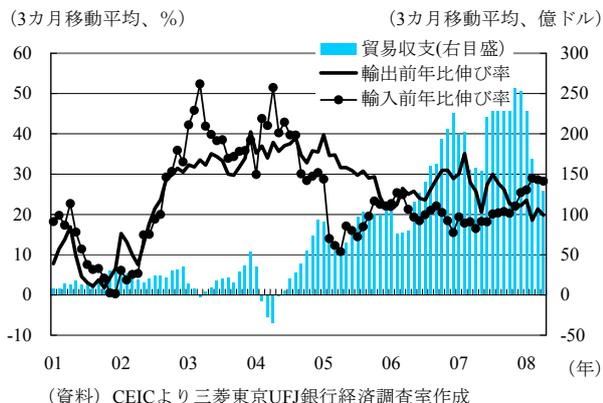
以上を総合すれば、輸出・投資の減速に2つの災害という要因も加わって、2008年の実質GDP成長率は10.1%まで低下しよう。2009年については、オリンピックの浮揚効果が剥落する一方で、米国経済の持ち直しに伴う輸出へのプラス効果が期待されることから、10.2%と小幅加速を予想する。

物価については、農産地における大震災の悪影響が食糧増産による食料品価格安定化策による押し下げ効果を上回ると見込まれ、2008年通年で6.1%と前年の4.8%から一段の上昇を予想する。2009年には、食料品価格の落ち着きに伴い、3.1%へと低下しよう。

図表1：中国の成長、投資、消費の推移



図表2：中国の貿易動向



3. 株価下落とマクロ経済への影響

中国の株価は、2006年以降急騰し、バブル懸念を喚起していたが、2007年10月には当局の引き締め強化を契機に調整局面に入った。さらに、サブプライムローン問題の影響も加わって下落に拍車がかかり、2008年4月半ばにはピーク時のほぼ半値と、2007年4月並の水準に達した。

しかし、実体経済への影響は2001～2005年の株安期同様、ほとんど顕在化していない。投資・輸出を牽引役とする中国の経済構造からすれば予想されたことではあるが、消費へのインパクトも危惧された以上に小さかった。それには以下の要因が考えられる。

まず、株安の影響を受けた投資家数が中国全体からみれば大きくないことである。投資口座数は2007年4月9,470万口座から2008年3月には1億4,553万口座にまで増えているが、上海・深セン両市場に口座を持つ投資家が多く、この間の投資家の増加数は2,500～3,000万人前後と推測される。これら新規投資家には含み損の打撃が大きいはずであるが、中国の13億という巨大人口に占めるシェアは小さい。

次に、そもそも、資産効果はさほどではなく、勢い、逆資産効果も限定された可能性がある。実際、小売全体では株高時に顕著な伸びはみられないなかで、高額消費の盛り上がり資産効果を指摘する向きもあった。しかし、2008年第1四半期も、乗用車販売台数は前年比+20.4%と前年並みを維持していることも含めて、高額消費に衰えはみえず、資産効果よりも所得効果が大きい可能性を示唆する。

ただし、証券業協会のアンケート調査によれば、個人投資家の7割は中・低所得層であり、そ

の不満はしばしばインターネットなどにも噴出し、当局にとって軽視できないものとなっている。

また、当局としては資本市場育成の意向もあり、2000年代前半に長期に渡り、株安を放置したのとは異なり、2月に投資信託の認可再開、3月に適格外国機関投資家(QFII)投資枠の認可再開、4月には証券取引税率引き下げとテコ入れ策を相次いで導入した。これが奏功して、株価は若干回復した。足元の大震災では、四川省大震災後もいったん小幅下落したものの、すぐに復興需要への期待から持ち直すなど、投資家心理の底堅さが窺われる。

むろん、サブプライムローン問題が世界経済の低迷にまで発展し、中国の投資・輸出主導型経済の失速を受けて株価低迷に拍車がかかる場合には景気悪化を増幅する要素であり、注意を要しよう。

図表3：アジア経済見通し総括表

GDP規模 2007/bilUS\$	実質経済成長率(%)			消費者物価上昇率(%)			経常収支(億ドル)			
	2007年	2008年	2009年	2007年	2008年	2009年	2007年	2008年	2009年	
中国	3,241.8	11.9	10.1	10.2	4.8	6.1	3.1	3,422	3,678	3,782
韓国	969.8	5.0	4.5	4.4	2.5	4.0	2.8	60	▲81	▲39
台湾	383.2	5.7	4.1	4.6	1.8	2.7	2.0	329	256	305
香港	206.7	6.4	5.3	5.5	2.0	3.8	3.5	280	302	339
シンガポール	161.3	7.7	5.4	5.6	2.1	5.3	2.5	392	415	461
NIEs	1,721.0	5.6	4.6	4.7	2.2	3.8	2.7	1,061	892	1,066
インドネシア	432.8	6.3	5.4	5.5	6.4	9.5	7.5	110	95	85
マレーシア	186.7	6.3	5.4	5.7	2.0	2.8	2.5	289	270	280
タイ	245.8	4.8	4.8	4.9	2.3	4.5	3.0	149	75	48
フィリピン	144.1	7.3	4.8	4.5	2.8	7.0	3.7	64	44	51
ASEAN 4	1,009.4	6.1	5.2	5.2	4.1	6.7	4.9	612	484	464
アジア9カ国・地域	5,972.2	9.1	7.7	7.8	3.9	5.5	3.3	5,094	5,054	5,313
インド	1099.4	8.6	8.0	8.2	6.2	5.8	5.0	▲149	▲180	▲204
アジア10カ国・地域	7,071.6	9.0	7.7	7.8	4.3	5.6	3.6	4,946	4,874	5,109
ベトナム	70.0	8.5	7.0	7.7	8.3	17.5	9.5	▲6	▲9	▲9

(注) インドは年度(4月~3月)ベース。

以上

(執筆者のご連絡先とメッセージ)

三菱東京UFJ銀行 経済調査室

ホームページ(経済・産業レポートとマーケット情報) : http://www.bk.mufg.jp/rept_mkt/index.html



製錬マージン縮小に伴い収益増強に向けた取り組みが急務となる中国の銅製錬業界

三菱東京UFJ銀行
企業調査部 香港駐在
シニアアナリスト 王 浩

中国では、送電線向けや空調機器、自動車向けを中心に銅地金需要が急拡大を続けている。つれて銅製錬各社の売上も急増しているが、一方で利益面をみると、鉱山会社との交渉で決定される製錬マージンが縮小に転じたことから、拡大する売上とは裏腹に厳しい展開を強いられつつある。本稿では、こうした銅製錬業界の現状について整理するとともに、今後の見通しや各社の課題についてまとめた。

1. 現状

(1) 業界構造～高い上位メーカーの寡占度

中国には約 350 社の銅製錬業者が存在するが、地金生産量が年 10 万トンを超える企業はわずか 8 社にとどまる（図表 1）。しかも、その 8 社が業界全体の地金生産量の 73.4%を占めており、当業界は上位業者の寡占度が高いと言える。特に上位のなかでも、銅陵有色金属と江西銅業、雲南銅業の 3 社は 3 大銅メーカーと呼ばれており、地金生産量で 4 位以下の業者を大きく引き離している。

こうした状況下、中国政府は、生産効率が低く（＝省エネに反する）、環境保全への対応力も弱い中小の銅製錬業者の淘汰を促す方針を打ち出している。具体的に 2006 年 6 月には、地金生産能力が年 10 万トン以下の設備の新設を禁止する規制を導入した。同規制は、現時点では年産能力が 10 万トンを下回る既存の設備に対してペナルティを課すものではないが、中小の銅製錬業者の間では、将来、追加的な規制強化がなされる可能性を念頭に、製錬設備を増強する動きが相次いでいる。

図表 1：銅地金生産量 10 万トン以上の中国銅製錬業者（2007 年）

（単位：万トン、%）

企業名	銅地金生産量	生産シェア	所在地	系列
銅陵有色金属集团	62.4	18.0	安徽省銅陵市	国有
江西銅業集团	55.4	16.0	江西省貴溪市	国有
雲南銅業	45.2	13.1	雲南省昆明市	国有
大冶有色金属	25.0	7.2	湖北省黄石市	国有
金川集团	24.4	7.1	甘肅省金昌市	国有
東営方園有色金属	18.0	5.2	山東省東営市	民営
寧波市金田銅業集团	13.5	3.9	浙江省寧波市	民営
煙台鵬暉銅業	10.7	3.1	山東市煙台市	国/民合弁

（資料）中国有色金属工業協会「中国有色金属工業年鑑2007」、新聞記事より当部作成

(2) 市場動向～需要が拡大するなか価格も高水準で推移

① 需要

中国国内の銅地金の消費量は、2003年以降、平均年率 11.4%増のペースで拡大、2007年には、米国のおよそ 2 倍、世界全体の 25%に及ぶ 482.7 万トンに達した（図表 2）。

図表 2：中国の銅地金の見掛け消費量

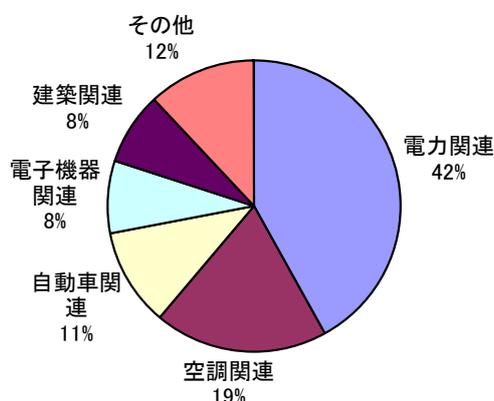
(単位:万トン、%)

		2003	2004	2005	2006	2007	03→07年 平均伸び率
見掛け消費量	数量	312.9	312.8	362.5	354.2	482.7	11.4
	前年比	14.3	▲ 0.0	15.9	▲ 2.3	36.3	
生産量	数量	183.6	205.2	254.3	295.8	345.7	17.1
	前年比	12.4	11.8	23.9	16.3	16.9	
輸入量	数量	135.7	120.0	122.2	82.7	149.6	2.5
	前年比	14.9	▲ 11.6	1.8	▲ 32.3	80.9	
輸出量	数量	6.4	12.4	14.0	24.3	12.6	18.5
	前年比	▲ 16.9	93.8	12.9	73.6	▲ 48.1	

(資料)CEIC Data Co.,Ltd.データベースより当部作成

中国における銅の最大の用途は送電線で、電力関連の消費量が銅地金消費量全体の 42%を占めている（図表 3）。中国では、国有企業である国家電力網と中国南方電力網の 2 社が全国の発電会社から電力を購入し、自社の送電網を用いて企業や個人に販売しているが、両社による送電網の整備は未だ途上にあり、急ピッチで送電網の延伸が進められている。実際、送電会社 2 社の送電網延伸に向けた投資額の推移をみると、10 次 5 年計画時（2001～2005 年）の投資額は 4,417 億元（1 元＝15 円換算で 6 兆 6,255 億円）と、9 次 5 年計画時（1996～2000 年）の 1,430 億元（同 2 兆 1,450 億円）を大幅に上回った模様である。

図表 3：中国における銅の用途



(資料)新聞報道にもとづき当部作成

送電線に次ぐ銅の用途は空調設備と自動車で、それぞれ銅地金消費量全体の 19%、11%を占めている。中国におけるエアコンと自動車の生産台数の推移をみると、内需（エアコン、自動車とも）や輸出（主にエアコン）の拡大に伴って、過去 4 年間、それぞれ平均年率 19.9%増、同 17.4%増のペースで急増しており（図表 4）、これも銅地金の消費量拡大に大きく寄与している。

なお、中国では、銅地金を国内だけでは自給できず消費量の 3 分の 1 程度を輸入に依存しているため、2007 年の輸出はわずか 12.6 万トン（生産量の 3.6%）にとどまっている（前掲図表 2）。

図表 4：中国の自動車・エアコン生産台数

		(単位：万台、%)					03→07年 平均伸び率
		2003	2004	2005	2006	2007	
エアコン	生産台数	4,815.2	7,034.1	7,761.7	7,916.8	9,141.5	17.4
	前年比	54.6	46.1	10.3	2.0	15.5	
自動車	生産台数	446.2	518.6	609.8	759.7	920.6	19.9
	前年比	29.4	16.2	17.6	24.6	21.2	

(資料)CEIC Data Co.,Ltd.データベースより当部作成

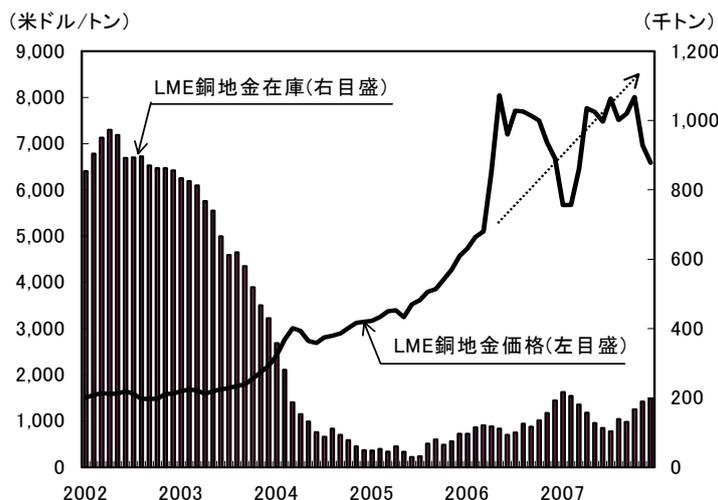
②価格

この間、銅地金の価格は、趨勢として上昇傾向を辿ってきた。

そもそも銅は、亜鉛や鉛、ニッケルなどと同様の国際市況商品で、ロンドン金属取引所（LME：London Metal Exchange）をはじめとする商品取引所における取引相場が、中国も含む世界各国の地金取引の基準価格となっている。

LME における銅地金価格の推移をみると、2003 年辺りから上昇し始め、2006 年 5 月には 2003 年 1 月時点の約 5 倍に当たる 8,046 米ドルトンに達した（図表 5）。

図表 5：LME における銅地金価格および在庫量



(資料)日経産業消費研究所「日経商品情報」より当部作成

これには、中国やインドの経済成長等を背景に世界全体の銅需要が拡大するなかで（図表 6）、LME の銅地金在庫が急速に減少するなど（前掲図表 5）、銅地金そのものの需給逼迫感が強まったことがあるが、さらに、銅地金価格の上昇期待の高まりを背景に投資資金が流入した影響も大

きいとみられる。実際、2006年初からの価格上昇ペースが余りにも速すぎた反動から、需要が増加を続けたにも関わらず銅地金価格は2006年半ば～2007年初にかけて一時的に急落、その後も一進一退の展開となっている。

図表 6：世界の銅地金消費量

(単位：万トン、%)

		2003	2004	2005	2006	2007	03→07年 平均伸び率
銅地金消費量	数量	1,571.6	1,683.3	1,672.0	1,702.8	1,812.0	3.6
	前年比	3.2	7.1	▲ 0.7	1.8	6.4	

(資料)ICSG発表資料にもとづき当部作成

(3) 収益動向～製錬マージンの縮小により厳しさ増す収益環境

① 収益構造

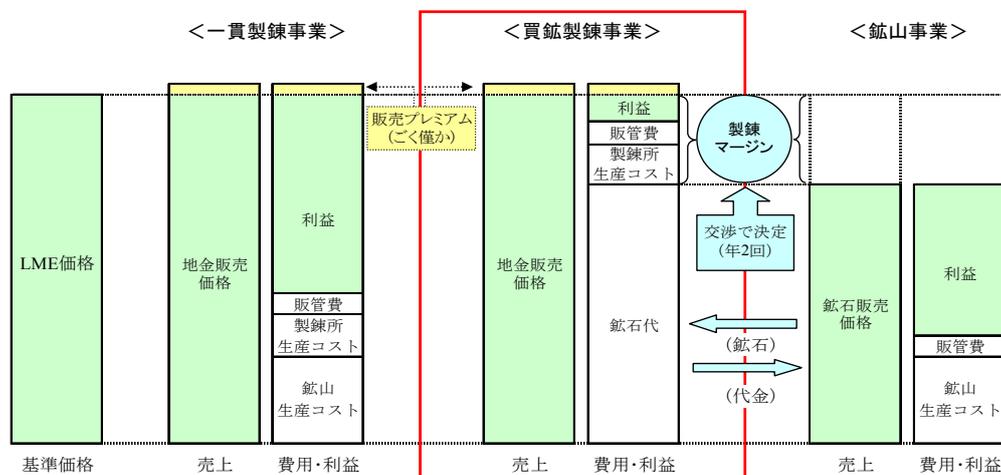
中国の銅製錬業者の収益は、間接的には銅地金価格の変動によって影響を受けるものの、より直接的には、鉱山会社との間で決定される「製錬マージン」によって大きく左右される。

すなわち、銅の生産に関わる企業を全体としてみた場合、地金の国際価格（≒LME 価格）を基準に、その価格水準で得られるグロスの利益（国際価格－銅鉱石の採鉱コスト）を鉱山事業と製錬事業とで分け合う形となるが、中国の銅製錬業者は、程度の差はあれ、各社とも原料の多くを輸入銅鉱石に依存する買鉱製錬業者（カスタムスマルター）で^(注1)、鉱石調達先である鉱山会社と年2回の直接交渉を行い、自らの利益の取り分である「製錬マージン」を取り決めている^(注2)。そこから製錬に要したコストを差し引いたものが、中国の銅製錬業者にとっての最終的な利益となる（図表7）。

(注1)世界的にみれば、銅製錬業者は、①自社鉱山を持ち、採鉱を手掛けるとともに、製錬まで兼営する「一貫製錬業者」と、②基本的には自社鉱山を持たず、外部から鉱石を購入して製錬する「買鉱製錬業者」の2つに大別される。チリの Codelco などの鉱山メジャーは、一貫製錬事業を手掛けつつ、採鉱した鉱石の一部を「買鉱製錬業者」に外販している。

(注2)個社によっても異なるが、一般に買鉱製錬業者は、外部から調達する銅鉱石の6～7割をこうした年2回の鉱山会社との直接交渉を経て調達し、残る3～4割程度をスポット市場から調達している模様。

図表 7：銅製錬事業の収益構造

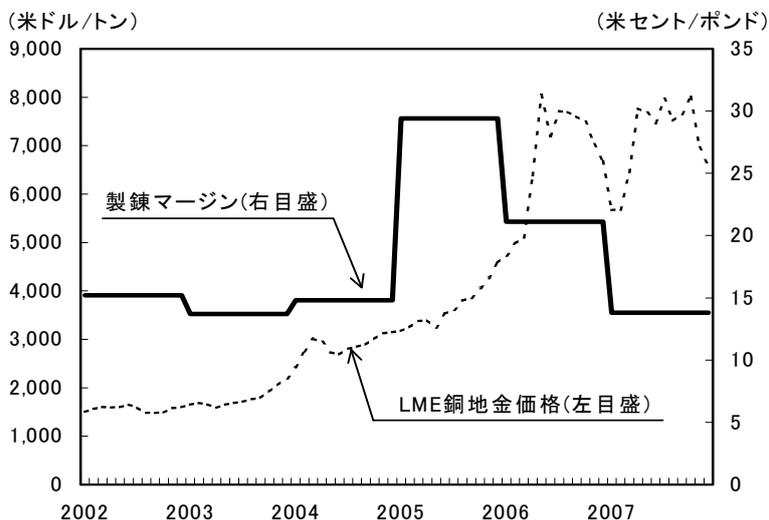


(資料)JOGMEC資料、ヒアリングなどに基づき当部作成

②近年の収益動向

この点、銅製錬業者の「製錬マージン」は、高水準での推移を続けた銅地金価格の動きとは裏腹に、2005年に一時的に拡大したとはいえ、その後は2年連続で縮小を続け、2004年以前の水準にまで逆戻りしている（図表8）。

図表8：銅製錬業者の製錬マージン



(注)1. 製錬マージンは、TC(溶錬費)+RC(精製費)+PP(Price Participation)。
 2. ここでは資料の制約から日本の銅製錬メーカーの製錬マージンを示したが、中国の銅製錬メーカーの製錬マージンも概ね同様の推移であったとみられる。
 (資料)日経産業消費研究所「日経商品情報」、JOGMEC資料より当部作成

これは、銅鉱石に対する引き合いが強まるなかで、鉱山会社の発言力が高まっているからに他ならない。

すなわち、上述の通り世界の銅地金消費量は2003年から2007年の過去4年間で240万トン増加したが、その一方で同期間における銅鉱石の生産量は金属量換算で168万トンしか増えず、鉱石に対する需給逼迫感が強まっている^(注)。これには、①2003年までの市況低迷時に鉱山会社による新規鉱山の探査・開発が積極的には行われなかったこと（2004年以降、新規鉱山の探査・開発が熱を帯びていったが、鉱脈を発見してから商業生産が始まるまでに5年以上かかると言われている）、②既存鉱山における鉱石の採掘が進むにつれて産出される鉱石の品位が低下し、金属量ベースでの生産量の伸び鈍化に繋がったことなどが影響している。

(注)世界的なバランスでみれば、銅鉱石の不足部分は再生銅の生産でカバーした格好。

しかも、近年では、鉱山会社の収益性が大幅に改善するなかで、有力鉱山会社の買収戦略が加速、鉱山会社同士のグローバルな再編が進んでおり（図表9）、結果として鉱石生産の寡占化が進展、鉱山会社の発言力がさらに高まっている模様である。

図表9：銅にからむ有力鉱山会社の最近の買収事例

2006年08月	銅、亜鉛、鉛を主力とするスイスのXstrataが、ニッケルや銅を主力とするカナダのFalconbridgeを161億米ドルで買収
2006年11月	鉄鉱石や銅を主力とするブラジルのVALEが、ニッケルや銅を主力とするカナダのIncoを170億米ドルで買収
2007年03月	銅を主力とする米国のFCXが、同じく銅を主力とする米国のPhelps Dodgeを259億米ドルで買収

このため、世界的に買鉱製錬業者を巡る収益環境は厳しさを増している。中国の銅製錬業者全体の業績をみると（図表 10）、2007 年には、銅地金生産時に副次的に生産される金や銀、硫酸の販売マージンが価格上昇に伴って大幅に改善したにも関わらず、銅製錬マージンの低下を主因に、業界全体の粗利益率が 10.7%から 7.3%へと 3.4 ポイントも低下、税引前利益も前年比▲7.1%の減益となった。

図表 10：中国の銅製錬業者全体の業績

(単位:10億元、%)

	売上高		製造原価		売上総利益		税引前利益	
		前年比		前年比		粗利益率		前年比
2005年	109.0	43.2	98.8	42.7	10.3	9.4	5.6	48.0
2006年	204.8	86.0	182.8	84.1	22.0	10.7	15.2	61.1
2007年1-11月	259.4	38.7	240.6	44.3	18.9	7.3	12.6	▲7.1

(資料)CEIC Data.Co.Ltd.データベースより当部作成

2. 今後の見通し

(1) 市場動向～内需は引き続き 2 桁ピッチで拡大

今後も中国国内の銅地金の消費量は 2 桁ピッチでの拡大を続けよう。

銅の最大の用途である送電線についてみると、送電網の未整備が電力不足問題の一因と指摘されるなど、中国国内における送電網の整備が途上にあるなかで、今後も送電会社により活発な設備投資が続くとみられる。実際、送電会社 2 社の 11 次 5 ヶ年計画（2006～2010 年）における送電網延伸に向けた投資予定額は 1 兆 2,000 億元（1 元＝15 円換算で 18 兆円）と、10 次 5 ヶ年計画時（2001～2005 年）の 4,417 億元（同 6 兆 6,255 億円）の 2.7 倍に達している。

また、空調設備、自動車向けの需要も拡大基調が続こう。エアコンについては、中国国内の都市部における世帯普及率（2006 年）が 100 世帯当たり 87.8 台に達したとはいえ、農村部の世帯普及率が同 7.3 台にとどまることを勘案すれば、内需の一段の拡大が期待されるほか、需要の 4 割程度を占める輸出も、当面は米国景気減速の影響が現れようが、2008 年後半から 2009 年にかけて米国景気が持ち直すにつれ、拡大基調を回復するとみられる。また、自動車については内需が主体となるが、都市部においてさえ世帯普及率が 100 世帯当たり 4.3 台に過ぎないことから、雇用所得環境の一層の改善が見込まれるなかで、少なくとも年率 10%を上回るペースでの生産・販売の拡大が続くことになりそう。

この間、銅地金の国際市況についても、投資資金の流入の増減に伴う一時的な振れが生じる可能性はあるものの、中国やインド等の経済成長を背景にベースの需要が拡大するなかで、トレンドとしては高水準での推移が続くことになりそう。

(2) 収益動向～収益の維持・拡大に向けた取り組みが急務に

もっとも、中国の銅製錬業者を巡る収益環境は今後も楽観できそうにない。

この先も、①新規鉱山の探査・開発が増えつつあるとはいえ、少なくとも目先の 2～3 年は、地金消費量の増加に伴う鉱石需要の拡大や鉱石の品位低下の影響を十分カバーできるほどの銅鉱石の増産は期待薄であること、②有力鉱山会社による同業他社買収とそれに伴う鉱石生産の寡占化の動きがさらに加速する可能性が高いことなどを背景に、鉱山会社の発言力が一段と強まり、買鉱製錬業者は引き続き製錬マージンの引き下げ圧力に晒される公算が大きいためである。

実際、2008年の製錬マージンは2007年から、さらに3割強も引き下げられた模様である。むしろ、鉱山会社にとって、製錬マージンの引き下げが製錬業者の生産縮小や淘汰を招き、鉱石に対する需要減少につながってしまえば本末転倒となるため、製錬各社の2008年の業績次第では、2009年以降、再び鉱山会社が製錬マージンを引き上げる方向に動く可能性もある。しかし、その場合も鉱山会社の発言力が強い状況に変わりはないなかで、製錬マージンの引き上げ幅はさほど大きなものにはならないとみておくべきであろう。

こうした状況下、中国の銅製錬業者においては、収益の維持・拡大に向けた取り組みが急務となる。具体的には、①生産技術の向上による歩留まり改善や人員削減などリストラの徹底に加え、②鉱山開発や権益買収を通じた銅鉱石の自社調達率の引き上げや、③マージン拡大に向けた川下分野（銅板や銅線、伸銅品など）の拡大などが課題となろう。収益環境が厳しさを増していくとみられるなかで、こうした取り組みの成否如何で各社の業績の明暗が分かれてきそうだ。

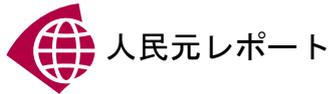
以 上

(執筆者の連絡先)

三菱東京UFJ銀行 企業調査部 香港駐在 王 浩（日本語可）

住所：6F AIG Tower, 1 Connaught Road, Central, Hong Kong

TEL:852-2249-3031 FAX:852-2521-8541



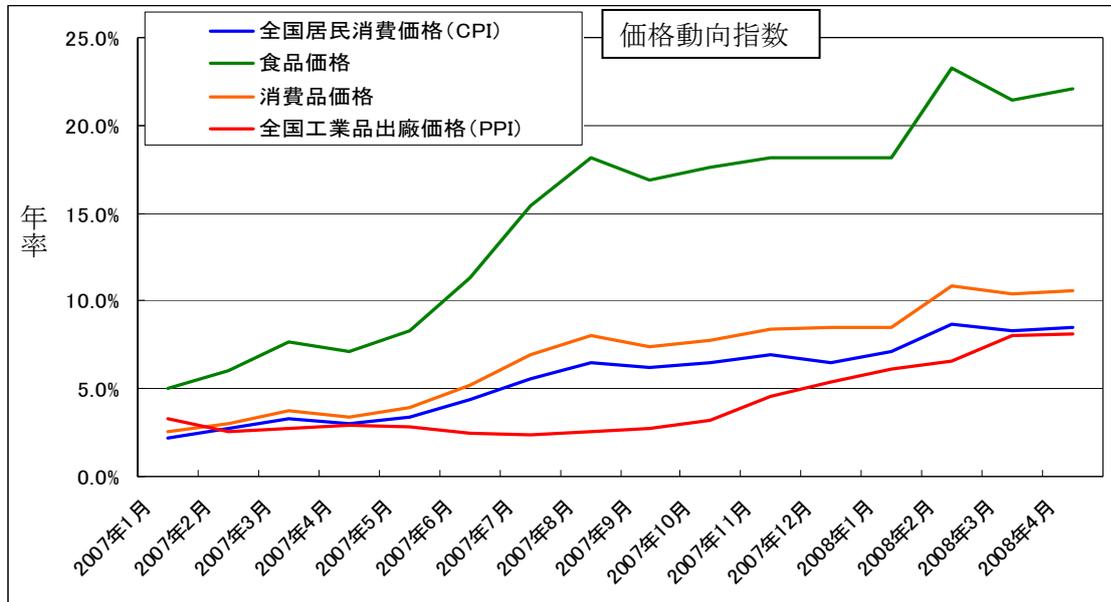
四川大地震による中国市場への影響

三菱東京UFJ銀行（中国）
市場業務部
為替資金課長 田中 裕公

5月12日に発生した四川大地震は四川省を中心に甚大な被害が発生した。マグニチュードはM8.0級と発表（18日に訂正）され死者は8万人を超える見込み（25日温家宝首相表明）。特に道路やダム、送電線網などのインフラへの影響が著しく、交通網は破壊され、原材料・電力の供給不足が発生している。この被害がどのような影響をマーケットにもたらすか検証してみたい。

今回の大震災は四川省の山岳部であったことから国内経済全体への影響は小さいと見られている。四川省のGDPが全国に占める割合は僅か4.2%、その他被害を受けた3省市（重慶市、甘肅省、陝西省）を加えても9%強の割合にしか満たないためである。しかしながら、更なるインフレ圧力の上昇が懸念される。食品の価格については四川省が全国の豚肉の生産が全国生産量の1割強を占めていることに加え、穀物やサラダ油用採種の重要生産地であり、直接被害や交通事情などにより供給ができないなどの間接被害を含め影響が危惧される。また、四川最大の亜鉛精錬工場が生産停止となったことやチタニウムの主要な生産地であることからチタンなどの非金属への影響も危惧される。

(図1)



(出所) 国家統計局

さてマーケットへの影響については結論からいって、以下の2点に影響が出ると考えている。

- (i) 人民元の対米ドル為替の上昇（人民元高/米ドル安が進む）
- (ii) 中国域内の米ドル金利の上昇

上記(i)の為替については、そもそも人民元の対米ドル為替は昨年夏以降、世界中を揺るがした米国のサブプライムローン問題の発生により人民元高米ドル安の傾向が従来の人民元高の速度

を上回る状態に進んだ。(図2参照)しかし3月下旬よりその傾向は一旦小康状態を見せ6.9830～7.0080近辺での膠着状態が続いていた。この主たる要因は①米国金利動向につき利下げ局面が終了し徐々にインフレ対策に梶を切り始めると予想されたことや、②人民元高の水準が7.00を割れたことで一旦達成感が出たためである。

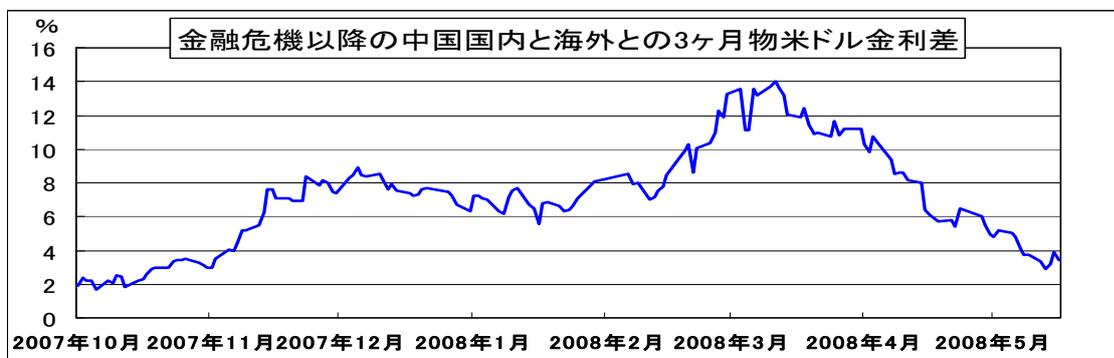
しかし人民元為替については地震後再度このレンジを割り込み人民元高ドル安を更新し始めた。これはインフレ対策が待ったなしの状況の中、金利政策による対応ではなく為替政策により手立てを打つしかない状況の現れと思われる。現に地震当日の5月12日、今年4回目となる預金準備引き上げ(16%から16.5%に)を発表し20日から実施したが、被災となった四川省省内6市には預金準備率の引き上げを据え置いた。金利政策による利上げ対応は時期が時期だけに国民感情を逆なでないためである。今後の見通しとしては年内6.5近辺までの人民元高はやむを得ない状況と推察される。

(図2)



(出所) ロイター社データより作成

(図3)

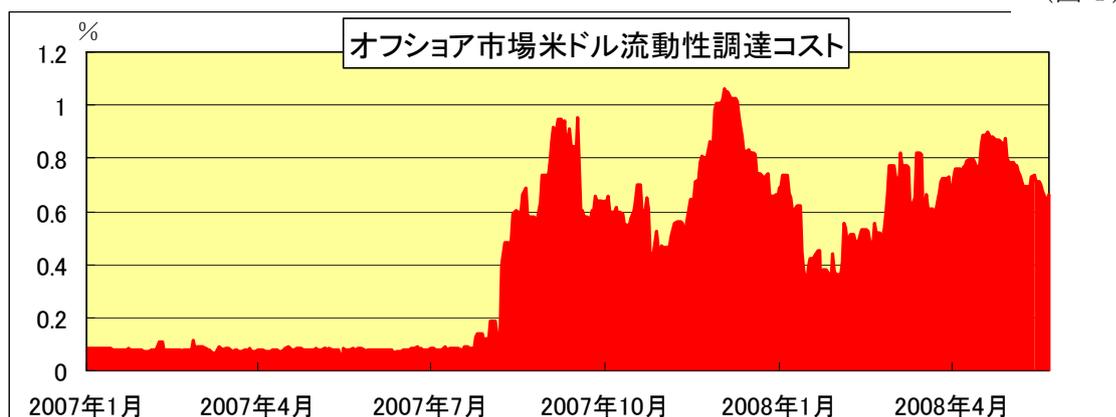


(出所) ロイター社データより作成

また、昨年夏以降の為替の動向に連れるように期先の人民元高をヘッジするためにも人民元買い米ドル売りが加速した。これは中国国内の米ドル金利の推移に影響を及ぼす。図3は中国国内の米ドル金利がオフショア市場との乖離幅を表したグラフであるが米ドルを調達し期先で売りたい実需の取引が進んだためである。4月に入って為替が膠着状態に入ると実需の動きは鈍り、図のように米ドル金利は低下に転じた。

中国では景気の過熱やホットマネーの流入を防ぐためにオフショアから外貨の調達残高を規制している。今のところオフショア市場における米ドルの流動性の環境はサブプライムローン問題に端を発した金融危機に絡む損失の公表がほぼ終了しつつある状況とはいえ、流動性の環境は依然厳しい状況が続いている。(図4参照)

(図4)



(出所) ブルムバーグ社データより作成

注) BBA Libor と OIS (Over-night Index Swap:金利リスクの期間スワップ) との差を見ることにより資金市場の流動性リスク調達コストを見ることができる。

オフショア市場の外貨流動性がいまだに落ち着きを見せない中、為替が人民元高米ドル安に推移することが見込まれるため、中国国内の米ドル金利は再度の上昇する可能性が高い。但し中央匯金有限会社(中国外貨準備資産管理会社)が運用する外貨資金の一部を国内で運用し始めたといわれていることから、外貨金利が3月初旬のように10%を越えるような状況にはいたっていない。足元の市場では6月末以降、当局による外債枠規制の更なる引締めが実施されるとの思惑/観測は払拭されず、物価睨みの状況は続きそうである。

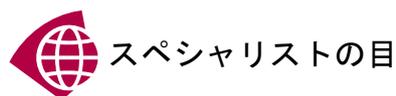
以上
(2008年5月25日)

(執筆者のご連絡先とメッセージ)

三菱東京UFJ銀行(中国)市場業務部

E-mail:hirokuni_tanaka@cn.mufg.jp

TEL:+86-(021)-6888-1666(内線)2940



投資:なぜ中国事業戦略はうまくいかないのか？

三菱日聯諮詢（上海）有限公司
戦略コンサルティング
シニアコンサルタント
窪寺 暁

このタイトルは、中国ビジネスが始まって以来、何回も目にし、耳にしてきた。

現場サイドからは「日本本社は何も理解していない、必要なサポートもなく、われわれだけでビジネスを行えというのか」という恨み節が、逆に本社サイドからは「現場の言うことは理解ができない。彼らは個別の要求ばかりしてくるが、どうも散発的な要求で、納得できるような説明がない」となっている。

単純に言えばコミュニケーション上の不備であり、そこを改善すればよい、ということになるが、それではあまりに短絡的で、実際のアドバイスとしてもあまり効果が上がらないだろう。というより、もともとそれができない理由があるからそうになっている、というのが正しいだろう。本稿では、実際には何が現場・本社側で起こっているのか？ をコンサルタントの目から、少し具体的に掘り下げてみたい。

ただ、具体的に掘り下げる前に、一つ前提を作りたい。簡単なことで、要は中国で行おうとしている『戦略そのものは間違っていない』ということである。多少細かく言えば、『戦略が間違っているかどうか、いまだ明確なエビデンスはでていない』という段階も含むこととなる。つまり、提供しようとしている製品・サービスや、ターゲット顧客そのものは大筋あっているが、なぜかビジネスが思うように前に進んでいない、というような状態を本稿では想定しているのである。

1. 現場の思い

現場からは愚痴とも文句ともつかないような意見が聞かれる。筆者自身も上海現地法人で一つのチームを率いている身なので、ある意味非常に良く分かる。具体的な意見としては下記のようなものだろう。

- ・ とにかく忙しすぎる。特に雑多なことが多すぎる。
- ・ 結局、人が足りない。組織管理から、実際のビジネス推進までのすべての過程を少人数で（自分ひとりだけで？）やっているじゃないか。
- ・ ローカルスタッフとのコミュニケーションは、（たとえ中国語ができるとしても）日本で考えるより手間も精神力も必要だ。そこを日本本社がわかってくれない。
- ・ 本社へのレポート業務が多すぎる。書類は俺が全部作成せざるを得ない。これ以上残業できるか！（で、飲みに行く。）

繰り返すが、筆者も現地法人で働いている身であり、書こうと思えば箇条書きなら 100 でも 200 でも書くことができるが、そのままではまとまりが無いので、いくつか集約しよう。

(1) 間接業務が多く、本業での時間が少ない

これは、誰もが感じることであろう。中国のことわざで『小さくても生き物なら、内臓はひと揃えある』というのがある。現地法人は小さくても、調えるべき管理項目は、大企業と変わりなくあるという意味にとってもらってもよい。細かい話になるが、印鑑の保管の問題や、従業員の採用・退職などの手続き（実際のトラブル回避）、くるくる変わる中国の関連法規など、対処す

べきことは山のようにある。コンプライアンス遵守が厳しい昨今、この対応だけでも一日が終わってしまうくらいの業務量である。これに本社のレポートが入ると、もう大変、である。

このような状態では、価値創造活動（生産・営業などの本業オペレーション）に割ける時間は非常に少なくなるのは当然である。

(2) 必要なスキル・人材がない

中国国内の販売を行うのに、生産現地法人（工場）の幹部が行っている場合などがこれに当たる。業界知識はあるのだが、いかんせんやったことのない活動はできない。（たとえば、私はもともと営業畑出身のコンサルタントなので、いまさら生産管理をやれといわれてもできない。）

中国語ができるから生産でも販売でも何でもできる、というわけではない。筆者の感覚としては、国内販売を行う場合、日本の営業担当者に半年程度中国語を学ばせ、片言の状態で投入したほうが、生産担当者に販売業務に慣れてもらうより、トータルとしては早いと思う。

(3) 本社側にうまく意見を伝えられない

レポート業務に時間がかかるというのはあるが、どうにも本社の間人は現場を理解しない。単純な話で、国が違えば、消費者ニーズやビジネス習慣も違うということなのだが、リアリティを持って感じていない本社サイドに理解してもらうことは非常に難しい。

そのため、背景を説明しきれないまま、いきなり具体的な要求が出て行くこととなる。たとえば『新規増員がだめなら、出張ベースでもよいから、人を送ってくれ』とか、『目標達成の期日を、一年とは言わず、半年伸ばしてほしい』というようなものである。

逆に、本社も問題の構造もわからないまま、予算範囲の中で、やや場当たりの個別支援策のみしか決定できない。

2. 本社側から見ると

やや単純な裏返しになるが、逆に本社側の事情を見るとよりはっきりする。

(1) 結局、中国ビジネスを理解できていない

身もふたもない話なのだが、やはりこれが根源的な問題だろう。中国国内販売ビジネスの場合、まったく初めての海外展開であるケースや、販売先としては欧米市場しか経験がないため発展途上国ビジネスの経験が無い、というようなケースが多い。

こうなると、本社側は、日本ビジネスの判断基準、欧米市場での状況をベースに中国市場の状況を理解し、判断を下すことになる。

ニーズにあった製品・サービスの提供など、ビジネスの本質としては日本も中国も変わらないのだが、日々中国でビジネスを行っている、個別判断の基礎となる状況について、中国独特の事情というのは非常に多い。さらに、英語ビジネスでないことも手伝って、本社側は驚くほど中国ビジネスの基本を理解していない。

これを防ぐには、単純な話で、本社側が中国ビジネスの知識をためていくしかない。現地経験者を本社側でローテーションさせるとか、市場についての包括的な分析を行う、というようなことが必要である。要は理解のための労力を惜しんでいてはだめ、ということである。

(2) 長期的投資のスタンスがない

社内での中国事業の位置づけが明確でない、ということから戦略が捻じ曲がってしまうことが多い。現在の日本企業は、かなり厳密な部門採算管理・プロジェクト採算管理を引いている。そのため、事業開始から3年程度たって単年度赤字だと、社内からブーイングがおこってくる。うちの部門は努力に努力を重ねて何とか黒字化しているのに、中国市場は赤字でもよいのか？ という意見である。もっともな意見であるが、こと中国ビジネスに関しては、この意見が社内を通

用してしまったらオシマイである。

はっきり言えば、中国ビジネスは『当初は儲からない』のである。もちろん、業種やビジネスモデルにもよるのだが、開始後数年は会計上の利益・キャッシュフローの両方ともがマイナスとなることを覚悟すべきである。理由は単純で、初期投資の原価償却や、拡大のための追加投資があるとどうしてもそうなるためである。また、サービス業などで当初の投資額が小さいと、日本人スタッフを2～3人送っただけで、絶対に利益が出ないという構造になっていることもある。

この点、本来本社側としてみるべきところは、合理的な赤字の範囲内に収まっているか？ 売上は継続的に拡大しているか？ ということである。国内事業の説明では、経営幹部も『感覚的に』理解できるのだが、中国ビジネスとなると状況理解が不十分なために、急に『要は儲かっているの』という単調な視点になってしまう。さらに、現地法人で説明する側の担当者が経営管理業務の経験を持っていないと、なおさら、黒字・赤字の二元論的な会話になってしまうのも問題である。

事業開始当初は、財務会計ベースで見た赤字・黒字でなく、管理会計ベースで見た製造単価が採算に合っているか、質の良い顧客の数が増えているか、など管理会計的な分析を優先させるべきである。

(3) もともと戦略がない

実は、このケースも実際には多い。

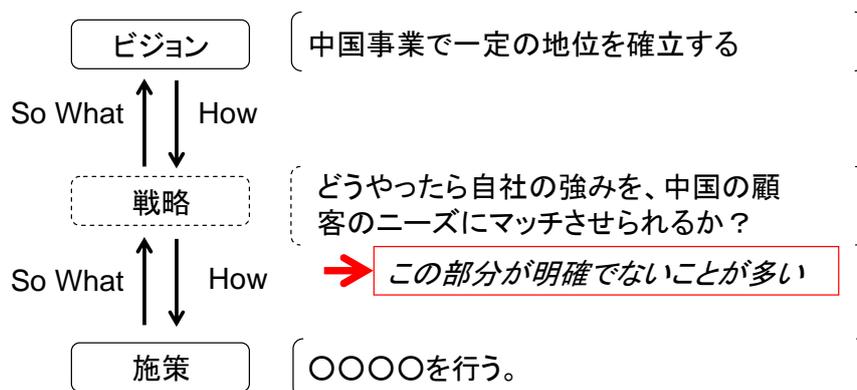
中国ビジネスに参入したときに、『ライバル他社におくれるな』『これだけ伸びている市場だから、まず、参入することが第一』『うちの製品・サービスは優れているから、中国でも必ず受け入れられる』というようなニュアンスが計画書にあったら要注意である。

戦略がないというとそんなバカな、とお思いになるかもしれないが、ビジョンと施策だけがあって戦略がない、という日本企業は比較的多い。つまり、中国事業で一定の地位を確立すること（ビジョン）、そのためには〇〇〇〇を行うこと（施策）、のみが決まっている状態である。本来はそこに『どうやったら自社の強みを、中国の顧客のニーズにマッチさせられるか』（戦略）という観点が必要である。（下記のイメージ図参照）

確かに戦略がなくても、うまくいってしまうこともある。しかし、実際には大多数のケースで行動の修正を迫られることが現実であり、このようなときに戦略がないと、現場は『とりあえず売上を上げる』傾向に陥ることが多い。このような結果として、とっつきやすい日系顧客への対応に終始し、そこから先の欧米・ローカル顧客への展開ができないようになっていることも多い。

これは日本国内での手馴れた市場では、わざわざ戦略策定をせずとも、具体的な施策を列挙しただけで、ある程度市場の反応が読めるということに起因するのではないかと考えている。

ビジョン・戦略・施策の関係(説明用の例)



3. ではどうするか？

このような現場・本社の問題点を考えた場合、やはり企業全体として、中国市場を理解し、長期的な視点に立って判断できる体制を整えることが必要ということだろう。

そのためには、本社幹部に中国事業のよき理解者を立てる、計画策定時に長期的なブレークイーンを見込む、きちんと市場を分析した上での戦略を立てる、ということになるが、それぞれ記載していると非常に長くなるので、また別途の機会としたい。

ただ、一ついうならば、企業として中国ビジネスに対しての『本気力』が求められるということである。市場を冷静に見つめるだけの資質を持ち、それを可能にするだけの人的・資金的・時間的資源を投入し、最後には腹をくくってリスクと付き合えるか、という総合力が試されているのではないかと思う。

4. 現場に求められる覚悟

今まで、どちらかという現場の人間を擁護するトーンだが、一つ中国で働くわれわれ自身にも言いたいことがある。

それは『あなたにとって、この中国ビジネスとは何ですか？』ということである。確かに、日本のサラリーマン社会では、リスクをとって中国ビジネスを成功させても、日本に帰ったときにワンランク上がるくらいで、年収が2倍3倍になるわけではない。そういう意味で言えば、大成功するより失敗しないほうが良い、まずは任期を乗り切ろう、という気持ちになるのもわからないではない。

ただ、自戒も含めて問いたい。この発展著しい中国で、そんな態度で仕事をしていて、面白いですか？ と。おそらく、今の現役ビジネスマンは日本の60年代、70年代の高度成長期を知らないだろうが、中国では目の前にその市場がある。ビジネス人生の重要な一時期を過ごすとして、絶え間ない変化に対して、自らのビジネス力を全開にして挑んでみたいとは思わないだろうか。もし、現在の中国市場に対して、燃えるものがなく、本社への説明に腐心し、中国のお客様のニーズを理解できないのであれば、もしかしたら私たちは不適任者なのかもしれない。そして、それが『なぜ、中国戦略はうまくいかないのか？』ということの、一番大きな回答なのかもしれない。

おそらく、中国に来たときは誰でも希望に燃えていたと思う。初心を取り戻して、顧客目線のビジネスへの回帰へ踏み出してみませんか？

以上

(執筆者のご連絡とメッセージ)

三菱日聯諮詢(上海)有限公司

所在地：〒200120 上海市浦東新区陸家嘴環路1233号匯亜大厦2301室

TEL：86-21-5888-3590 FAX：86-21-5047-2180

税務会計:中国の会計・税務

ブライスウォーターハウスクーパース中国

会計、税務について、日頃日系企業の皆様からご質問を受ける内容の内、実用的なものについて、Q&A形式で解説致します。

◆会計 (担当:小鯛ゆかり)

Question :

新企業所得税で固定資産の耐用年数や残存価額の規定が緩和されたため、それらの変更を検討しています。変更の際しての注意点はありますか。(その2)

Answer :

前回は、固定資産の会計処理を変更する際の留意点についてご説明しました。今回は、税制改正に関連する留意点をご説明いたします。

2008年1月1日から施行された「中華人民共和国企業所得税法」では、減価償却の方法について規定が緩和されました。主な変更は以下の点です。

- 電子設備機器の耐用年数が最低3年となった。(従前は5年)
- 残存価額の決定が企業の判断に任せられた。(従前は取得価額の10%)
- 耐用年数の短縮や加速度償却等が可能となった。
- 固定資産に計上する最低基準額が撤廃された。(従前は2,000元)

上記規定については、今後詳細な通達が公布されるか注目されますが、現時点では適用範囲が不透明で、2008年1月1日以降に購入した固定資産のみに適用可能とし、2007年12月31日以前に購入した固定資産については税務上従来の処理方法を継続するよう、税務当局が主張する可能性があります。その場合、同一の固定資産であっても、取得時期が2008年1月1日以降か、それ以前かにより、税務上の処理が異なることとなります。

一方で前回ご説明しました様に、会計上の固定資産の取扱については、耐用年数、残存価額、減価償却方法は会社が合理的に確定すべき事項とされています。これらの事項は、固定資産の使用見込に基づき決定されるものであり、本来的に税務での規定に左右されるものではありません。従って、会計上は、固定資産は各種類ごとに耐用年数、残存価額を定めるべきで、取得時期により相違が発生することは望ましくありません。

従って現時点では、会計上の方針と税務上の方針の齟齬が発生する場合には、実務上監査人、税務当局と相談しつつ処理方法を纏めていくことが必要です。但し、会計、税務上共に確実に問題が生じない取扱として以下のような処理が考えられます。まず会計上は従来から所有している資産を含め、全ての固定資産に新しい耐用年数、残存価額を適用して償却額を計算し、損益計算書に減価償却費として計上します。この場合、2007年12月31日以前に購入した固定資産につい

ては、耐用年数、残存価額変更時点での帳簿残高から変更後の残存価額を差し引いた金額を、変更後の耐用年数の残存期間で割って、年間償却額を計上します。そして税務上は、従来から保有している資産は従来の耐用年数、残存価額で償却するように、当該固定資産の償却費について税務申告書上で調整を行います。

◆税務 (担当：夏静)

Q：新企業所得税法の下でのハイテク/新技術企業に対する認定管理方法について教えてください。

A：最近、科学技術部、財政部、国家税務総局が合同でハイテク/新技術企業の認定管理方法に関する通達（国科発火〔2008〕172号、以下は「172号」と略す）を公布しました。当該通達においては、新税法下のハイテク/新技術企業に対する認定条件、審査手続、継続的な監督、処罰規制及び関連政府部門の責任分担などについて、説明がなされています。本号では、当該通達における幾つかのキーポイントについて解説致します。

認定条件

まず、申請企業は中国国内において（香港、マカオ、台湾を含まない）登記から1年以上経過した居住者企業でなければなりません。当点を前提として、企業は以下六つの条件を同時に満たさなければなりません。

- 1、直近3年間以内に、自主的な研究開発、譲渡、受贈、買収合併などの方式を通じて、又は5年以上の独占許可の方式で、主要製品（サービス）の核となる技術に対する自社知的所有権を有する；
- 2、製品（サービス）は、『国家が重点的に支持するハイテク/新技術分野』に規定された範囲に含まれます。当該範囲には、以下の八分野が含まれます。

- ◆ 電子情報技術
- ◆ バイオテクノロジー及び新医薬技術
- ◆ 航空宇宙技術
- ◆ 新材料技術
- ◆ ハイテクサービス産業
- ◆ 新エネルギー及び省エネルギー技術
- ◆ 資源及び環境技術
- ◆ ハイテク/新技術による伝統的産業の改造

当該八分野は、更に51項目、合わせて218種類の技術に分けられます。

- 3、大学、専門学校以上の学歴を持つ科学技術従業員数が、企業当年度従業員総数の30%以上を占め、研究開発従業員数が企業当年度従業員総数の10%以上を占めます。
- 4、企業が科学技術の新知識（人文、社会科学を含まない）を獲得するため、科学技術新知識を創

造的に利用するため、又は技術、製品（サービス）を実質的に改善するために、持続的に研究開発活動を行い、直近3期の会計年度における研究開発費用総額の売上総額に占める割合が、以下の条件を満たさなければなりません。

- ◆ 直近年度の売上高が 5,000 万元以下の企業は、6%より低くなくてはならない
- ◆ 直近年度の売上高が 5,000 万元から 20,000 万元以内の企業は、4%より低くなくてはならない
- ◆ 直近年度の売上高が 20,000 万元以上の企業は、3%より低くなくてはならない

その内、企業の中国国内で発生した研究開発費用総額が、全ての研究開発費用総額に占める割合は 60%より低くなくてはなりません。尚、登記されてから三年未満の企業に対しては、実際の経営期間に渡り計算が行われます。

- 5、ハイテク/新技術製品（サービス）による収入が、当年度企業総収入の 60%以上を占める。
- 6、企業の研究開発組織管理レベル、科学技術成果の製品転化能力、自社知的所有権数、販売及び総資産の成長性などの指標が、『ハイテク/新技術企業に対する認定管理ガイドライン』（『ガイドライン』、別途制定）の要求を満たさなければなりません。

認定手続

以前の認定手続と違い、当該方法においては、企業がまず「ハイテク/新技術企業認定管理ウェブサイト」に登録し、自己評価を行うという新しいルールが設けられています。企業自身が認定条件を満たしていると認識しない限り、正式の認定申請を認定機関に提出することができません。実際の運営方法は、科学技術部、財政部、税務総局により全国ハイテク/新技術企業認定管理監督機関が編成され、各省・自治区・直轄市・独立計画市の科学技術行政管理部門が同レベルの財政、税務部門とともに本地域のハイテク/新技術企業認定管理機関を編成し、本行政地域内のハイテク/新技術企業の認定について管理を行います。また、当認定について、関連機関が専門的な認定評価専門シンクタンクを設立し、企業の申請書類内容に基づき、専門シンクタンクから専門家を任命して書類審査を行う予定です。当該専門家は、省又は省レベルに当たる科学技術部門、外経貿易部門及び税務機関の担当者から編成される予定です。

企業がハイテク/新技術企業と認定された後、当該資格証書は発行されてから三年間有効となります。企業は有効期限前の三ヶ月以内に再審査申請書を提出しなければなりません。再審査申請書を提出しない、又は再審査に不合格であれば、ハイテク/新技術企業の当該資格は満期になると同時に失効となります。

弊社の考察

新税法の下では、少数の企業が軽減税率（15%）の優遇措置を享受できるため、ハイテク/新技術企業に対する認定は、多くの注目を集めております。今回の 172 号の公布により、その認定作業を確実に推進させたこととなります。当規定内容を見ると、新しい認定基準は旧税法と比較すると、かなり厳しくなったことが分かります。例えば、審査権限、企業が核となる自社知的所有権の所有、一定程度の研究開発投資などの点です。一方、既に公布された企業所得税法実施条例と

比較すれば、今回、核となる自社知的所有権に対する定義はある程度緩和されました。しかしながら、関連部門が改めて基準を厳格化させる可能性がないとは言えません。

現在、多国籍企業の中国国内での生産型企業の多くは、授権により関連の技術を使用する企業、或いは、小規模の研究開発センターといった企業です。新税法におけるハイテク/新技術企業に対する大幅な優遇税制に注目すると、企業がその優遇税制を十分利用するために、中国国内の投資モデルを再構築することが考えられます。但し、その優遇税制を享受すると同時に、企業は発生が予想される問題にも注目しなければなりません。例えば、企業が核となる自社知的所有権を中国国内企業に置かなければならない、中国国内企業が該当する核となる自社知的所有権を有することにより、その機能に相当するより高い利益を維持しなければならないことなどです。

しかしながら、ガイドラインは未だ公布されていなく、関連する審査監察システムもまだ完成されていないため、企業は暫くの間、認定申請を提出することができません。従って、企業が法規の更新状況に十分注意し、適時に申請書類を用意し、申請を進めることをお勧め致します。蘇州工業園区政府などの各地方政府は、既に旧税法において認定されたハイテク/新技術企業に対する再認定について、初歩的なガイドラインを制定し、関連のウェブサイトを開き、申請を進めている模様です。

(執筆者のご連絡先とメッセージ)

プライスウォーターハウスクーパース中国
中国日系業務担当パートナー 齊藤剛
中国上海市湖浜路 202 号普華永道中心 11 楼
Tel : 86+21-23238888
Fax : 86+21-23238800

人事:変革期の中国における人事現場の課題と現状—福利厚生制度と手当 ①—

Pasona Group

本号より4回連続にて、中国事業規模の拡大と事業構造の変化に伴って近年見直しが進む「福利厚生制度と手当」について、パソナグループの福利厚生調査から検証、課題を考察します。

1. 福利厚生制度・手当での見直しの背景

中国事業の拡大や事業形態の変化に伴い、日系企業各社では従来からある人事制度の見直しやグループ各社での統一基準の導入などの動きが継続しています。その中で、福利厚生や手当のあり方についても再検討する企業が増え、弊社にも市場の現状に関する問い合わせをいただく機会が増えて参りました。最近の福利・手当見直し背景には以下3つの要因があると推測されます。

1) 市場変化への対応

中国においても福利厚生を充実しよりよい雇用環境を整えることは、職員の採用や定着を促すための重要な要素です。実際の中国人採用の現場でも、給与条件以外の福利制度がいかに整っているかが企業選びの鍵を握ることもあり、競争力のある福利条件の整備が必要となっています。第三次産業参入による人材獲得競争の激化や、昨今の急激な物価上昇をなど、市場の変化を考慮し、福利・手当を改定する動きが見られます。

2) 処遇差異化の手段

二つ目として、福利・手当による合理的な処遇総額の調整が挙げられます。事業拡大や複合化による従業員増、職種の多様化、現地化による管理職社員の増加などを受け、日系企業の従業員処遇管理は複雑化しており、基本給のみでは職種や能力に適した処遇を合理的に付与することが難しくなってきました。また、中国の人材市場では職種や特別スキル、職位による待遇差が大きく、その変化も激しいため、処遇差異化のための手段として手当や特別福利導入を活用する企業が増加しています。

3) 基本給与の高騰抑制

最後に、高い昇給率が続く中、基本給を極力抑えるために手当を切り離す傾向が見られます。基本給を下げ社会保険付与額や残業代等の削減を目的とした改定と思われませんが、扱いには注意が必要です。中国の労働法では、残業代や退職時の経済補償金の算出には基本給に限らず全ての所得を含めて計算すると規定しており、基本給のみを対象とした支払いは違法となります。ボーナス計算に関しては企業ごとの規定が可能なためこの限りではありません。

まず本号では、従来からある基本的な手当の中から通勤手当、出張手当についてパソナグループ実施の福利厚生調査結果より現状をご案内いたします。

【パソナ福利厚生調査 2008】

調査実施日： 2007年11月～12月

調査対象： 中国進出 日系企業

調査方法： WEB アンケート調査

有効回答： 全土 266社 (華東：168 華南：89 華北：9)

回答企業属性：

進出形態 独資 69.2% 合弁 11.7% 駐在員事務所 17.3% その他 1.8%

従業員数 20人未満 47.4% 21～50人 16.5% 51～100人 10.5% 101～200人 12.8%

201人以上 10.5% NA 2.3%

2. 通勤手当

右の図1にあるように
本年の調査では79.54%の企業が
何らかの形で通勤費を負担している結果と
なり、これは昨年度から8.3%上昇する
結果となりました。
昨年同様、最多は「実費支給」となっています。
「なし」回答20.46%の企業では交通費込の
給与設定がされていると解釈できます。

図1 通勤手当の支給状況

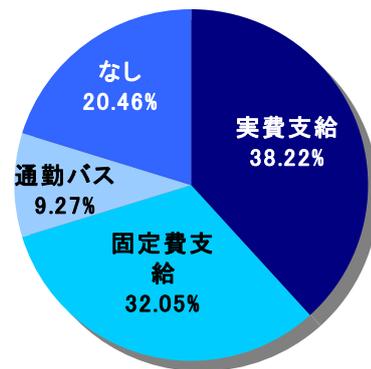


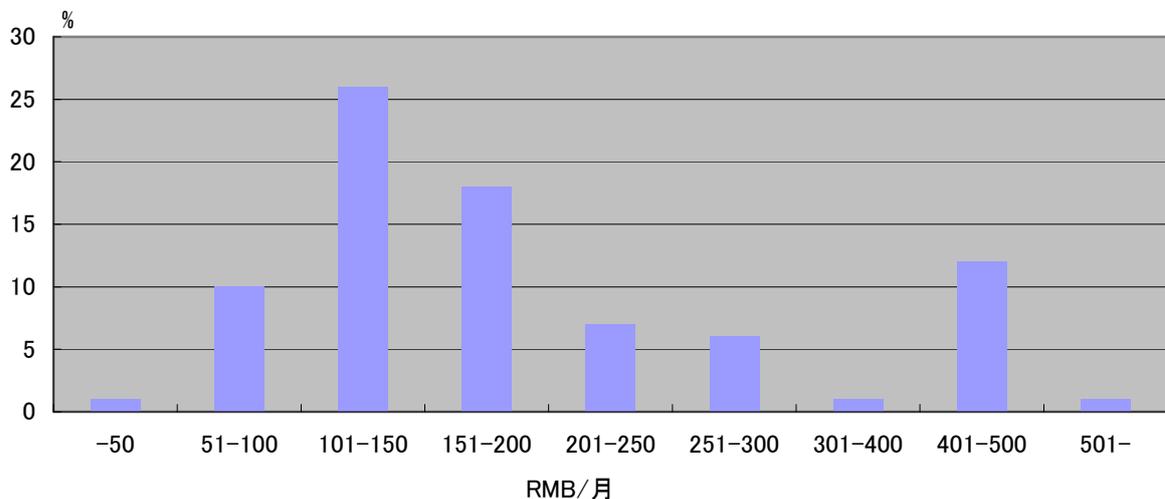
図2のエリア別内訳で見ると、華東地区の内訳では「実費支給」が42.94%を占め、交通費に関しては福利的な要素というより、より現実的な費用負担と位置づけられている傾向にあります。華南地区では「実費」と「固定費支給」が接近しています。特徴的なのは「通勤バス」手配が16.09%と高く、開発区勤務の多いエリア環境を反映した結果となりました。

図2

	華東	華南	華北
実費支給	42.94%	31.03%	22.22%
固定費支給	33.13%	27.59%	55.56%
通勤バス	4.91%	16.09%	22.22%
なし	19.02%	25.29%	--

「固定費支給」の内訳では、図3のとおり最多帯は月額101~150元（一日あたりおよそ5~6元）、次点は151~200元（一日あたり7~9元）となりました。バスや地下鉄の基本料金（2~3元）を考慮すると往復通勤費の実費見合いと推測されますが、遠方通勤者の場合は不足し、近距離者は余剰となる可能性があります。苦勞して遠方から交通機関を乗り継いで出勤している社員が不利となっている状況です。転職理由に散見される「通勤不便」への配慮が必要かもしれません。

図3 交通費固定給の場合の金額



3. 出張手当

近年、広域複数拠点での事業展開や国内販売業務の拡大に伴い、職位を問わず中国人スタッフの出張機会が増え、出張規程を見直す企業が増えています。

今回の調査では、全体平均で 86.1%の企業が出張手当「あり」との回答でした。事業規模別で見た場合、20 名以下の小規模オフィスまたは駐在員事務所、および 200 名以上の大規模組織で導入率が若干下がるものの、導入率に極端な差異は見られませんでした。

図 4 は、職位別の国内・海外出張手当額です。最大値と最小値で突出した数値もありますが、25%～75%分布の開きも比較的小さいため相場把握がしやすい結果となりました。

図 4

職位別出張手当額

(単位：元)

			最小値	25%	中央値	75%	最大値	平均値
国内	Staff	日帰り	10	38	60	100	250	71
		宿泊	30	70	100	150	620	119
	Manager	日帰り	10	50	80	110	300	85
		宿泊	30	90	138	200	950	159
海外	Staff	日帰り	40	150	220	306	450	235
		宿泊	60	200	270	360	1000	296
	Manager	日帰り	60	160	250	348	450	255
		宿泊	80	228	300	400	1500	340

注：25%タイル・・・全サンプルのうち値の小さい方から並べて四分の一(25%)に位置する値。

75%タイル・・・全サンプルのうち値の小さい方から並べて四分の三(75%)に位置する値。

スタッフとマネージャーの日当格差は、国内・海外共に一日あたり 20 元程度という結果となりました。比率に換算すると国内出張はマネージャーが 30%増しであるのに対し、海外出張では 10%未満です。現時点ではまだ海外出張機会は特別であるため、職位別の手当を導入していない企業が多数となっていますが、海外出張増加に伴い、徐々に改定されると推測できます。

次号では、物価上昇の影響が懸念される食事手当をはじめ、語学手当、住宅手当についてご案内いたします。

(執筆者からのメッセージ)

中国： パソナ上海

上海市淮海中路 222 号力宝広場 910 室 〒200021 TEL : 86-21-5382-8210 FAX : 86-21-5382-8219

E-mail : pasona@pasona.com.cn

パソナ広州

広州市天河北路 233 号中信広場写字楼 1416 号室 〒510613 TEL : 86-20-3891-1701 FAX : 86-20-3891-1702

E-mail : jsgz@pasona.com.cn

パソナ北京

北京市東城区東長安街 1 号東方広場西 1 弁公楼 603B 室 TEL : 86-10-8518-7172 FAX : 86-10-8518-7173

E-mail : beijing@pasona.com.cn

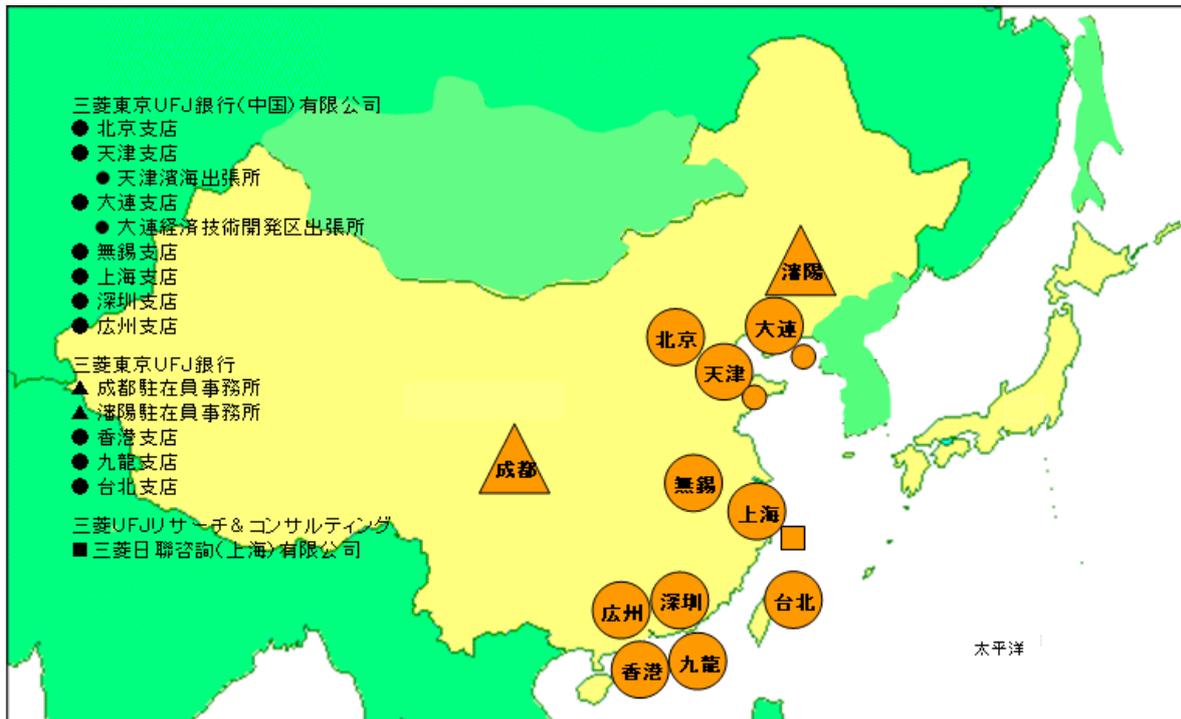
日本： 株式会社 パソナグローバル

東京都千代田区大手町 2-1-1 大手町野村ビル TEL : 03-6214-1571 FAX : 03-5200-3077

E-mail : info@pasona-global.com



MUFG中国ビジネス・ネットワーク



【本邦におけるご照会先】

三菱東京UFJ銀行(中国)有限公司

拠 点	住 所	電 話
北京支店	北京市朝陽区東三環北路5号 北京發展大廈2樓	86-10-6590-8888
天津支店 天津濱海出張所	天津市南京路75号 天津國際大廈21樓 天津市天津經濟技術開發區第三大街51号 濱海金融街西区2号樓A座3階	86-22-2311-0088 86-22-5982-8855
大連支店 大連經濟技術開發區出張所	大連市西崗区中山路147号 森茂大廈11樓 大連市大連經濟技術開發區金馬路138号 古耕國際商務大廈18階	86-411-8360-6000 86-411-8793-5300
無錫支店	江蘇省無錫市新区長江路16号 無錫軟件園10樓	86-510-8521-1818
上海支店	上海市浦東新区陸家嘴環路1233号 匯豐大廈20階	86-21-6888-1666
深圳支店	深圳市羅湖区建設路2022号 深圳國際金融大廈16樓	86-755-8222-3060
広州支店	広東省広州市珠江新城華夏路8号 合景國際金融廣場24階	86-20-8550-6688

三菱東京UFJ銀行

成都駐在員事務所	四川省成都市總府街31号 成都總府皇冠假日酒店(ホテイイウクワンラサ)2617号室	86-28-8674-5575
瀋陽駐在員事務所	遼寧省瀋陽市瀋河区悦賓街1号 方園大廈7階705号	86-24-2250-5599
香港支店	8F AIG Tower, 1 Connaught Road, Central, Hong Kong	852-2823-6666
九龍支店	15F Peninsula Office Tower, 18 Middle Road, Kowloon, Hong Kong	852-2315-4333
台北支店	台湾台北市民生東路3段109号 聯邦企業大樓9階	886-2-2514-0598

三菱UFJリサーチ&コンサルティング

三菱日聯諮詢(上海)有限公司	上海市浦東新区陸家嘴環路1233号 匯豐大廈23階	86-21-5888-3590
----------------	---------------------------	-----------------

国際業務部 中国業務支援室

東京：03-5252-1648（代表） 大阪：06-6206-8434（代表） 名古屋：052-211-0944（代表）

発行：三菱東京UFJ銀行 国際業務部 中国業務支援室

編集：三菱UFJリサーチ&コンサルティング 海外アドバイザー事業部 中国グループ 情報開発チーム

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては、すべてお客様御自身でご判断下さいませ、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また、当資料は著作物であり、著作権法により保護されております。