

■ 特 集

- ◆ 中国の消費の現状と見通し
三菱東京 UFJ 銀行 (中国) 中国投資銀行部
中国ビジネスソリューション室 1

■ 経 済

- ◆ 人口動態からみた中国の住宅需要
三菱東京 UFJ 銀行 経済調査室 香港駐在 9

■ 産 業

- ◆ 中国鉄鋼業界 (前編)
三菱東京 UFJ 銀行 企業調査部 14

■ 人民元レポート

- ◆ 中国人民銀行の金融調節について
三菱東京 UFJ 銀行 (中国) 環球金融市場部 18

■ スペシャリストの目

- ◆ 税務会計：増値税改革に係る新規定を公布 (第 1 回)
KPMG 中国 22

- ◆ 法務：中国の自動車業界に関する独占禁止政策についての考察
—国家発展改革委員会による「自動車業界独占禁止ガイドライン」
(意見募集稿) の公布をめぐって
北京市金杜法律事務所 29

■ MUFG 中国ビジネス・ネットワーク

エグゼクティブ・サマリー

特集 「中国の消費の現状と見通し」

✧中国では投資や外需への過度な依存から消費拡大に成長の軸足が移りつつあり、最終消費支出の成長寄与が高まっている。足元オンライン消費が拡大する一方、小売は全般にやや減速傾向にある。政府は商品・サービス供給構造の改革と消費需要喚起に向けたアクションプラン「消費の促進によるモデルチェンジと高度化の牽引行動方案」で対応に乗り出している。

✧中国経済の先行きを不安視するための材料には事欠かないが、現地での暮らしは、O2O ビジネスのプラットフォーム構築により、体験型消費（コト消費）等、数年前にはなかった生活様式、消費行動がもたらされ、急速に「ないことが考えられない」当たり前のものになっている。

✧中国の消費市場には「いくらかゆとりのある」生活を手に入れたか、手に入れつつある中間層予備軍が 3 億人控えており、今後、価格と性能のバランスが良い商品やサービスを提供できる企業やブランドが 3 億人の支持を得ていく。また、市場・販路拡大に際しては、日本企業とのビジネス経験が豊かな信頼できる現地パートナーとの協力やロイヤリティビジネスも視野に入ってくる。

経 済 「人口動態から見た中国の住宅需要」

✧全国で都市面積の拡張が急速に進展した結果、就業や教育の機会が多い大都市では人口流入が加速して住宅価格が上昇。一方、新たに開発された一部の中小都市では人口増加数が想定を下回り、過剰在庫を抱える。

✧都市部の住宅需要増加の背景には、政府の「人の都市化」を推進する方針の下での都市部常住人口の増加に加え、結婚適齢人口の増加、二人っ子政策の実施等の要因が挙げられる。

✧大都市の住宅価格は、他国と比べて既に割高感があるものの、今後も旺盛な実需、タイトな土地供給等に支えられ、高騰しやすい状況が続こう。一方で、過剰在庫を抱える中小都市では、在庫調整に時間を要するものの、農民工が新住民として都市部に定住することによる新規住宅購入需要に加え、二人っ子政策による質の高い住宅需要の増加が期待できるものとみられる。

産 業 「中国鉄鋼業界（前編）」

✧アジアの鋼材需給は、中国の生産能力増強が続くなか、2014 年以降は中国の内需縮小を機に需給環境が悪化。これに伴い、安価な中国鋼材の輸出量が急増し、原料価格の下落幅を上回る鋼材価格の下落を引き起こす。

✧中国の鋼材需要は、2009 年のリーマンショック後、「4 兆元投資」の景気刺激策により、2013 年まで拡大が続くも、2014 年の不動産バブル崩壊を背景に需要は減退。

✧中国の今後の鋼材需要は、鉄道、道路建設等のインフラ分野と自動車を中心とする製造業分野が下支えする一方、住宅の在庫過剰感が強いことから、不動産・建機分野が押し下げ要因となり、全体では縮小が続くもののそのピッチは年々弱まり、2017 年以降はほぼ横ばい推移が見込まれる。

人民元レポート 「中国人民銀行の金融調節について」

◇中国人民銀行は、通貨の安定と経済成長を目標とする金融政策運営方針の下、2015 年以降の国内景気の先行きが懸念される中、基準金利と預金準備率の引き下げで対応。人民元安懸念が生じてからは、市場での公開市場操作や金融機関向け貸出増加による資金供給に軸足を移しながら、為替市場と経済の安定の両立を図ってきた。

◇人民銀行は、過去数年、多様な経済環境において、きめ細かな金融調節を行うことで、市場の安定に向け対応できる政策手段を充実させたと評価できる。

◇但し、米国や日本の中央銀行の金融調節手段に比べると、より円滑な金利波及メカニズムが機能するよう実態面での金利自由化の一層の推進や情報公開の充実等、発展の余地が残る。今後人民元の国際化を進めていく上でも、金融政策運営のさらなる高度化が求められる。

スペシャリストの目

税務会計 「増値税改革に係る新規定を公布（第 1 回）」

◇2016 年 5 月 1 日より、生活サービス業、金融業、不動産業及び建設業に対し、従来の営業税に代わり増値税を適用する増値税改革の新税制が施行される。

◇上記のうち「生活サービス業」について、従来の営業税率が一般的に 5%、娯楽業等の特別な業界が 3%～20%に対し、改革後の増値税率は 6%となる。但し、増値税が差額課税方式（売上税額－仕入税額）であるのに対し、営業税は全額課税方式（売上税額のみ）の為、税率だけで新税制の影響を測ることはできない。

◇また、「生活サービス業」の中で、飲食サービス業、宿泊サービス業、観光業、医療サービス業、教育サービス業、文化娯楽業等においては、同じ業種であっても取引内容等により適用税率や仕入税額控除の有無が異なり、新税制の適用は複雑な内容となっている。

法務 「中国の自動車業界に関する独占禁止政策についての考察－国家発展改革委員会による「自動車業界独占禁止ガイドライン」（意見募集稿）の公布をめぐって」

◇近年、自動車業界に対する独占禁止法による取締りが強化される中、自動車業界に対する独占禁止調査のさらなる透明化を図り、取締りの根拠となる規則を制定するべく、本年 3 月に国家発展改革委員会は「自動車業界独占禁止ガイドライン（意見募集稿）」を発表した。

◇意見募集稿では、自動車業界に関する関連市場画定の問題、独占協定、市場支配的地位の濫用行為、事業者結合、行政権力の濫用による競争の排除・制限等について検討が行われ、なかでも自動車の代理販売とアフターサービス市場における垂直的独占協定や市場支配的地位の濫用等の行為について、注目が集まっている。

◇「ガイドライン」は正式な法令ではないため、法的拘束力を有しないものの指導的な意味を有する実質的な規範として、今後関連事業への影響が危惧される為、自動車メーカー、部品メーカー、販売代理店を問わず各事業者は、十分なコンプライアンス体制を確保の上、市場競争力向上の準備が必要。

～アンケート実施中～

（回答時間：10 秒。回答期限：2016 年 6 月 19 日）

<https://s.bk.mufig.jp/cgi-bin/5/5.pl?uri=Ew1L4m>



特 集

中国の消費の現状と見通し

三菱東京UFJ銀行 (中国)

中国投資銀行部

中国ビジネスソリューション室

調査役 藤原孝之

「中国の消費」と聞いて何を連想するだろうか。「世界の市場」としての存在感の高まり、急増する旅行者がもたらす「爆買い」への驚きと期待。それとも「模倣品の氾濫」や「食品の安全問題」、或いは減速を続ける経済の先行きに対する「懸念や不安」、各種の報道、報告それぞれにフォーカスする対象、取り上げ方が異なり、受け止め方もまた異なろう。本稿ではまず中国における消費の現状を経済指標から確認する。次に消費の拡大と高度化に向けた政策指針から中国が抱える課題と処方箋を整理する。最後に現地における観察から考察を行い「中国の消費」像の構築を試みたい。

1. 経済指標からみる中国における消費の現状

(1) 最終消費支出の寄与は 2010 年代に入って緩やかに拡大

中国の国内総生産 (GDP) 絶対額に占める最終消費支出の構成比は 2014 年に 51.4 (民間 37.9、政府 13.5) %、先進諸国や発展段階が近い水準にある他の国々と比べてなお低い水準にある (図表 1)。WTO 加盟 (2001 年 12 月) の前年、2000 年の時点では 63.7 (民間 47.0、政府 16.7) %を占めていたが、2000 年から 2010 年にかけて固定資本形成が年率 18.6%のハイスピードで増加したのに対し、最終消費支出は 12.0%の伸びとなった結果、構成比は 2010 年の時点では 49.1 (民間 35.9、政府 13.1) %まで縮小した。この背景には 2000 年代の高度成長がインフラ建設や製造業、とりわけ重工業部門の設備投資で支えられてきたこと、2008 年のグローバルな金融危機後には所謂「4 兆元の景気刺激策」が 2009 年～2010 年に実施に移されたことが指摘される。

図表 1 需要項目別にみた国内総生産 (GDP) の構成 (単位: 億元)

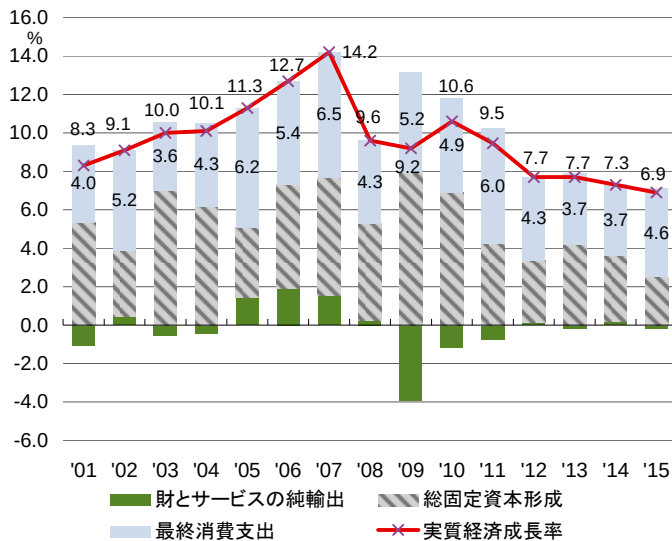
	最終消費支出				総資本形成		財とサービスの純輸出
	民間消費支出			政府消費支出	総固定資本形成	在庫増加	
		農村部家計	都市部家計				
2000	46,987.8	15,611.8	31,375.9	16,741.5	32,962.3	998.4	2,383.0
(構成比)	47.0%	15.6%	31.4%	16.7%	32.9%	1.0%	2.4%
2010	146,057.6	33,610.3	112,447.2	53,450.9	181,189.6	10,825.8	15,057.1
(構成比)	35.9%	8.3%	27.7%	13.1%	44.6%	2.7%	3.7%
2014	242,927.4	54,574.1	188,353.4	86,523.3	281,638.7	12,144.4	17,463.0
(構成比)	37.9%	8.5%	29.4%	13.5%	44.0%	1.9%	2.7%

(資料)「中国統計年鑑2015」を整理

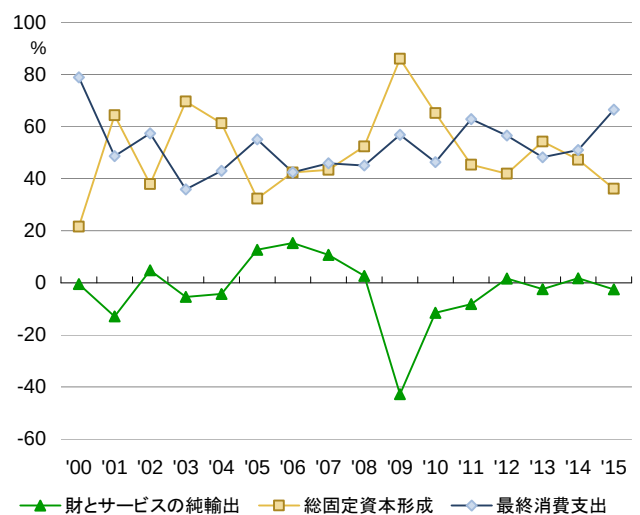
2011 年に始まる「第 12 次五ヵ年計画」期間には過剰な生産能力の形成をはじめとする大型刺激策の副作用が顕在化、成長のスピードよりも質が重視されるようになった。この間、2010 年から 2014 年にかけての固定資本形成の年率の伸びが 11.7%となったのに対し、最終消費支出は同じく 13.6%と、それまでの 10 年と逆転した。

需要項目別に GDP の実質成長率への寄与度、寄与率をみても (図表 2、3)、2015 年までの 5 年間の最終消費支出の平均の寄与率が 58.0%、これに対し総固定資本形成は 45.0%と、2010 年代以降、中国の経済成長においては投資よりも消費による牽引が大きくなっている。

図表2 需要項目別にみた実質経済成長率の内訳(寄与度)



図表3 需要項目別にみた実質経済成長率の寄与率

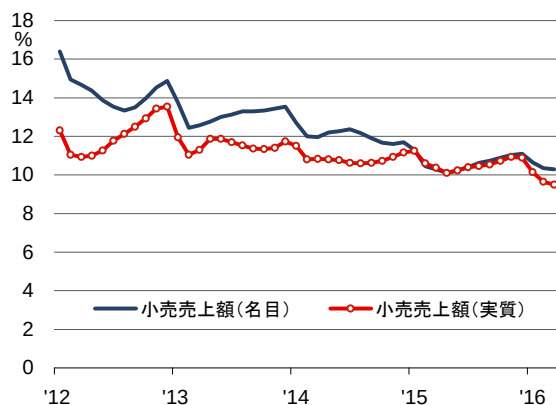


(資料) CEICより三菱東京UFJ銀行(中国)中国ビジネスソリューション室作成

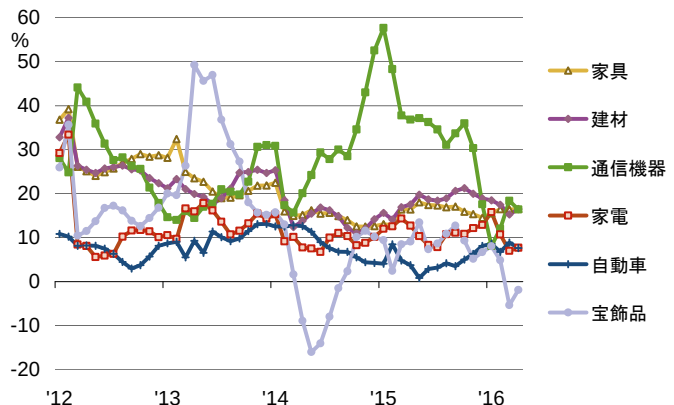
(2) 月次の小売売上額は足元やや減速

次に足元の消費の動向を小売売上額の月次の推移から確認すると、2014 年以降、伸び率が緩やかに鈍化、直近の 1 年は二桁の水準は維持しているものの、今年に入って実質の伸びが一桁台に低下してきている(図表 4)。主要品目別の推移では、高い伸びを維持してきた通信機器(普及が急速に進むスマートフォンが牽引していると見られる)が昨年後半に大きく伸び率を落とした。住関連の家具や建材、家電は住宅販売の持ち直しにともない 2015 年を通じて伸び幅が拡大する傾向もみられたが、家電は 2016 年に入って弱含んでいる。他方、自動車は昨年 10 月に導入された減税効果もあり年後半にかけて上向いた(図表 5)。

図表4 小売売上額伸び率の推移



図表5 品目別小売売上額伸び率の推移



(注) 3ヶ月移動平均

(資料) CEICより三菱東京UFJ銀行(中国)中国ビジネスソリューション室作成

(注) 年間売上額が500万元以上の企業を対象、3ヶ月移動平均

小売全体のおよそ 1 割を占める飲食企業の売上額についてみると、習近平氏が 2012 年秋の共産党第 18 回党大会で総書記に選出された直後の 12 月に打ち出された「八項規定」(倫約奨励する規制)の影響が、特に売上額の大きい規模を有する飲食企業で大きく、2013 年を通じて大きな下押し圧力として作用したことが見て取れる(図表 6)。汚職・腐敗の一掃が手を緩めることなく継続するなか 2014 年後半以降、2015 年には全体では再び二桁台の成長に回復をしつつあるが、その背景として高級店から大衆店への業態転換の模索など各企業の経営努力があると伝えられている。

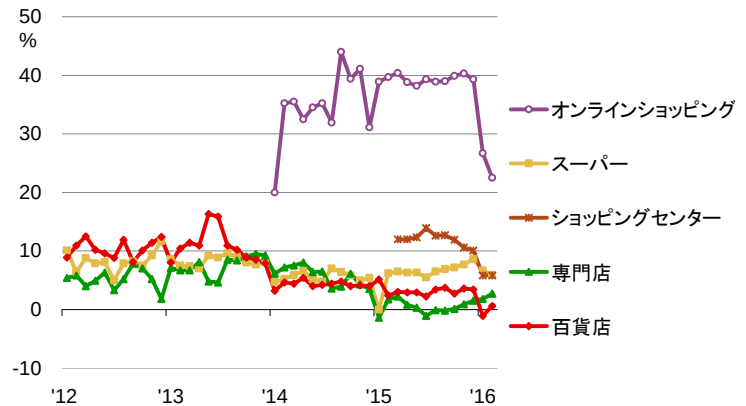
商務部では 2014 年からオンライン消費に関する統計を公表している。これによると 2015 年通年

のオンライン経由のサービスを除くオンライン商品小売額は 3 兆 2,424 億元(小売売上額全体の約 1 割 (10.8%))、前年比の伸び率は 31.6% (飲食関連 40.8%、被服関連 21.4%、その他 36.0%) と小売全体の伸びを大きく上回った。別途、商務部が重点モニタリング対象とする流通企業 5,000 社の売上額をベースとする業態別の消費動向を確認すると、オンラインショッピングのかかるトレンドが確認できる一方、伝統的な販売チャネルのうち百貨店や専門店は年々伸び率が低下の趨勢を辿っており、オンライン経由の消費に売上が流出している様子も看取される (図表 7)。

図表6 飲食企業の売上額伸び率の推移



図表7 業態別の小売売上額伸び率の推移

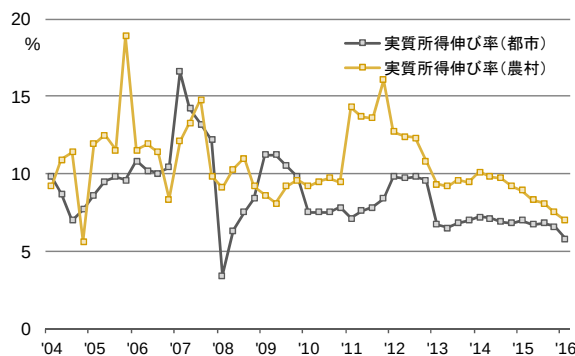


(資料) CEIC、Wind、商務部市場運行・消費促進司より三菱東京UFJ銀行(中国)中国ビジネスソリューション室作成

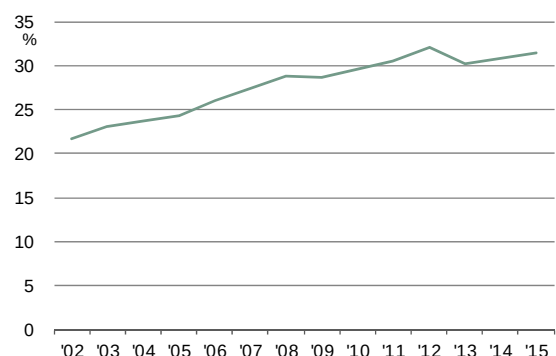
(3) 家計の実質所得の伸びは低下傾向

2012 年秋の中国共産党第 18 回党大会で胡錦濤総書記(当時)が提起した「2020 年に GDP と所得水準を 2010 年比で倍増させる目標」は、翌 2013 年春の全人代(全国人民代表大会: 国会に相当)に発足した新政権に引き継がれ、内外が注目する公約となっている。2015 年までの前半 5 年の実績を都市部住民一人当たり可処分所得で確認してみると、実質の伸びのペースが 10 年で倍増の平均ペースを大きく上回った年(2011 年、2012 年)があり、2016 年以降は年率で 6.8%を上回ってくれば目標達成の計算となるが、所得上昇ペースは足元でこの水準を下回る鈍化を示している(図表 8)。要因として景気低迷、競争激化による企業収益の悪化、労働生産性の上昇ペース鈍化などにより、企業が賃金上昇の余裕を失いつつある可能性が指摘される。

図表8 実質所得伸び率の推移



図表9 都市部家計貯蓄率の推移



(注) 家計貯蓄率=家計貯蓄/家計可処分所得
家計貯蓄=家計可処分所得-家計消費支出

(資料) CEICより三菱東京UFJ銀行(中国)中国ビジネスソリューション室作成

2011~2015 年の 5 年間には「最低賃金を年率 13%で引き上げる」指針に基づき(最終的に景気の悪化で一部の省ではこのペースは未達成に終わったものの)総じて毎年二桁以上の賃金水準の底上げが促された。他方 2016 年以降の最低賃金の調整については先般の全人代、「第 13 次五ヵ年規画」

では数値を示す形での調整の指示はなく、「合理的に最低賃金標準の調整幅を確定する」と触れるにとどまった。前後して広東省では足元の景気の動向、企業が置かれている状況を睨みつつ、最低賃金の見直しの最長スパンとして認められている 2 年間で念頭に 2016 年、2017 年は見直しを行わない方針を政府高官が示唆するなど、賃金上昇のペースには一服感も感じられる。

(4) 高い貯蓄率、セーフティネットの整備が重要に

賃金上昇のペースが緩やかに鈍化してくるなか、今後は社会保障制度の整備により、人々がより安心して消費を拡大できる環境の創出が重要な課題となる。中国の都市部家計の貯蓄率は 2015 年に 31.4%と高水準にあり（図表 9）、人々は老後や医療に対する心配から貯蓄による備えを余儀なくされていると指摘される。中国の公的年金・医療制度は歴史的に、都市部住民と農村部住民で加入できる制度が異なり、また都市住民でも公務員に手厚過ぎる等の問題を抱えてきた。政府は異なる制度を一本化し、転職や転居にともなう社会保険積立金の可搬性を高め、法で定める対象者をフルカバーしてゆく方向で社会保険制度の整備を段階的に進めている。「小康（いくらかゆとりのある）社会」の全面的な建設の完成、戸籍制度改革の完了年が 2020 年とされており、5 年以内のスケジュール感で対応が急がれる予定である。

2. 消費の拡大に向けた政策動向

(1) 拡大・多様化する消費需要 供給側（サプライサイド）の構造改革で対応を急ぐ

中国では投資や外需への過度な依存を是正し、内需、とりわけ人々の暮らしとその豊かさに直結する消費の拡大に成長の軸足を移すこと、すなわち経済発展パターンの転換、産業の高度化に取り組もうとしている。2014 年 12 月の中央経済工作会议^(注1)では、「新常态（ニューノーマル）到来までに生じた変化と求められる対応」として、共産党中央と政府による経済情勢認識が示されたが、

（注1）毎年 12 月に中国共産党中央と国务院（内閣に相当）が合同で開催し、翌年の経済政策運営の方向を決定する

そこでは「中国は模倣型で誰もが購入できる消費財の普及期から個性的で多様な消費が次第に主流となる時期に入っており、品質と安全性、供給の革新による需要喚起の重要性が高まっている」と消費分野において生じている変化が指摘され、政策のリードで変化に対応し、自律的な経済成長の根源的な原動力である消費を経済成長の基礎に位置付けるという方向性が打ち出された。

昨年 2015 年 12 月の中央経済工作会议で提起されたサプライサイドの構造改革においては、過剰な生産能力の解消に向けた「ゾンビ（中国語で「僵尸」）企業」淘汰の取り組みに注目が集まるが、同時に質の高い商品やサービスの有効な供給能力の増強も改革の重要な柱の一つとされている。また 3 月の全人代においては需要側についても有効な需要は適切に刺激するとして、シルバー、ヘルスケア、家庭サービス、教育、文化スポーツ、観光などのサービス消費の振興方針が再確認された。

(2) アクションプランから窺う今後の消費拡大の注目領域

具体的な取り組みとしてこのほど発表されたのが、10 方面 38 項目からなる「消費の促進によるモデルチェンジと高度化の牽引行動方案」である。政府 24 部門の連名^(注2)で印刷配布されたその前文では、問題意識として「人々の物質的文化的需要と社会における生産の間の矛盾が未解消で、供給の構造、供給の質が消費需要の持続的拡大と消費構造の加速的高度化に適応できず、消費の経済成長の基礎としての機能の発揮に制約が生じている」と、消費の領域におけるサプライサイドの構造改革の必要性が指摘され、解決のために必要な政策の枠組みとして、①規律の重視、消費拡大に向けた環境の創造、②市場メカニズムに基づく企業の活力とエネルギーの喚起、③改革とイノベーションに依拠する制度的な障害の突破と除去、④政府の指導とサポートの強化、政策の指向性と有効性の向上への注力、が示された。

（注2）国家発展改革委員会、教育部、工業・情報化部、公安部、民政部、人的資源・社会保障部、国土資源部、住宅・都市農村建設部、交通運輸部、商務部、文化部、衛生計画生育委員会、工商行政管理総局、質検総局、新聞出版广电総局、体育総局、観光局、保険業監督管理委員会、エネルギー局、民航局、郵政局、文物局、供銷総社、中国鉄路総公司

アクションプランは今後の消費拡大の注目領域や政策支援の方向性が窺われる内容で、公布を受けた所管部門の次なる取り組みが注目される。全体像（図表 10）と各項の要点を以下に整理してみた。

図表10 十大消費拡大アクションプラン

No. 行動計画	
I 都市部における商品販売円滑化行動	VII 教育文化情報消費におけるイノベーション行動
#1 市場流通ネットワークの円滑化	#22 高水準の職業教育と中外合作教育の展開
#2 物流コストの引き下げ	#23 農村部における映画館の建設支援
#3 高品質ブランド商品のTier3,4都市での販売拡大を促進	#24 各レベルの文化施設、博物館等による文化創意産業の発展を奨励
II 農村消費高度化行動	#25 文化製品とサービスの供給におけるイノベーションを奨励
#4 農村部におけるオンライン消費潜在力の発掘	#26 スマートホーム等の新興情報消費の活用普及を推進
#5 都市農村における双方向運動型の販売チャネルの円滑化	#27 電子ゲーム(eスポーツ)エンターテインメント催事活動の展開
#6 農村情報消費インフラの改善	VIII スポーツフィットネス消費拡大行動
III 住民の住宅改善行動	#28 競技試合運営における市場競争メカニズムの整備
#7 住宅居住区の暖房設備改造	#29 スポーツ会場資源の十分な活用
#8 住宅消費期待の安定	IX グリーン消費成長行動
#9 公的住宅積立金の充足と利用の利便化	#30 家電製品エネルギー効率トップランナー計画の実施
IV 自動車消費促進行動	#31 家庭用グリーン浄化機器の供給増加
#10 ピックアップトラック都心部進入制限緩和試験範囲の段階的拡大	#32 グリーン建材の利用を普及
#11 各地における駐車場建設加速を支援	#33 住民生活におけるエネルギー使用のクリーン改造を促進
#12 自動車アフターサービス品質の向上を促進	X 消費環境の改善と品質向上行動
V 観光レジャー高度化行動	#34 全国信用情報共有プラットフォームの活用普及
#13 全域観光デモンストレーションエリアの建設に注力	#35 「12358」価格モニタリングプラットフォームの十分な活用
#14 クルーズ船ヨット等の消費の発展を加速	#36 政策の環境的制約をさらに整理規範化
#15 修学旅行、シルバー観光の積極的発展	#37 消費製品の品質向上の推進
#16 一般航空(ゼネラル・アビエーション)消費市場の育成を加速	#38 シェアリングエコノミー等消費における新業態の発展を支持
VI ヘルスケア介護家政サービスの拡張と質の向上行動	
#17 高水準の介護、家政サービス従事者の供給を増加	(注)原文のURLは http://www.sdpc.gov.cn/gzdt/201604/t20160426_799491.html
#18 公立老人介護施設の民営化を推進	表中のローマ数字は原文ではカッコ漢数字、#記号は説明の便宜上筆者が追加
#19 医療と介護を結合するサービス能力の引き上げ	(資料)「消費の促進によるモデルチェンジと高度化の牽引に関する行動方策」
#20 遊休社会資源の整理再編改造による養老サービスのサポート	に基づきBTMUC中国ビジネスソリューション室が整理
#21 差異化された多層的な健康サービス業の発展を推進	

I. 鉄道貨物輸送のスピードアップ、速達サービス、Eコマース事業者との連携を強化

主要な鉄道幹線の主要駅において年内に総合物流センターを建設、各地の実状に応じた段階的な鉄道貨物ヤードの都市配送センターへの更新、高速貨物列車の増発、鉄道速達ネットワークのカバー範囲の拡大など（#1）。

II. 伸びしろが大きい農村部の消費をEコマースで深耕

Eコマース事業者の運営サービスセンターを年内に100県で建設（#4）、農村部におけるEコマースの担い手として、Uターン創業を期す青年、特色ある農産品の生産者や養殖事業者、農村合作社（日本における農協に類する組織）の責任者などを対象に政府調達で専門的な研修を実施（#5）。

III. 住宅消費の期待を安定化、住宅積立金の可搬性を高め中小都市の住宅在庫の消化を加速

不動産在庫の解消がサプライサイド構造改革の柱の一つとなるなか、一部のTier1、2都市では住宅建設用地の供給を増やして住宅消費の期待を安定化する（#8）。同時に、公的住宅購入積立金の個人口座を勤務地の移動にともない省や都市を跨いで移転接続することを認め、勤務地の変更や帰郷にともなう住宅購入ニーズを満たすことでTier3、4都市の在庫解消を図る（#9）。

IV. 自動車の消費促進については実施中の政策措置を補充・補足する内容にとどまる

駐車場建設加速に向けてプロジェクトの集中入札、統一的な審査、用地管理を実施（#11）。自動車メーカーに自主的な「三包（修理・交換・返品）」声明の公開を促し、自動車「三包」責任保険のパイロット事業を実施、第三者機関がアフターサービスの品質評価を実施することを支援（#12）。

V. オートキャンプ場整備、クルーズ観光やヨットハーバー、レジャー飛行の開放、シニア世代の消費喚起

有給休暇の消化、オートキャンプ場の建設加速、新しい観光消費のホットスポット育成などの政策を着実に実施すると共に、個性化、多様化した観光ニーズに合致した商品サービスの供給に注力。特に上海で実施している国際クルーズ船で寄港したツアー参加者に対する15日間の査証免除を他の港にも段階的に拡大することや、ヨットによるレジャーが認められる水域の段階的開放、レジャーボート管理制度の制定、ヨットハーバー整備建設への支援に言及（#14）。研修旅行やシルバー旅

行のサービス規範の制定。滞在型保養など高齢者向け観光モデルプロジェクトの提案（#15）。一般航空消費市場を育成、年内に特別基金の支援による飛行場の建設、地域の実情に応じてレジャー飛行、航空ショーやエアレースなどスカイスポーツの祭事を展開（#16）。

VI. 高齢者・家政サービスの充実、多様化する医療ニーズへの対応

介護・家政サービス従事者の供給を増加させるべく、各地方が大手の事業者や職業訓練機関に委託して専門的な研修を実施することを奨励（#17）。政府が投資建設或いは購入した老人介護施設の運営の民間委託、企業化などを推進（#18）。各地が入札等の方式を通じて都市部で操業停止・放棄された工場、公営事業主体の再編後に遊休化した建物、農村部における廃校など各種の遊休施設を低価格ないし無料で払い下げ、民間企業が老人介護施設を設立することを奨励（#20）。医療機関の設置基準を見直し、商業的な健康保険商品を増やし、リハビリ介護、終末期医療、ハイエンド医療、デンタルヘルス、美容整形など不足する領域に社会資本が参入するよう導く。漢方ヘルスケアやメディカルツーリズムなどの健康サービスの多様化の支援や、パイロット事業として医師免許取得後5年以上同一の専門で臨床医療に従事した医師が勤務時間外に基層医療衛生機関で勤務ないし診察室を開設することを認めていく（#21）。

VII. ICT 技術革新による生活様式の変容に対応、関連の技術標準体系の整備を急ぐとしており要注視

中外合作の学校設立の方向として、海外の実力校や有名校の優れた教育資源を導入、特に理学、工学、農学、医学を中心に国が急ぎ必要としている最先端で、国内では脆弱、空白となっている領域で高水準且つデモンストレーション効果が期待できる教育機関やプロジェクトを建設、学生の「出国なしに留学」を可能にする（#22）。スマートホームに関連する技術標準体系を整備、スマートホームアプライアンス、ウェアラブルデバイス、VR（仮想現実）装置等の革新技术標準を急ぎ制定して、標準の適用と普及を推進、業界の競争を規範化して、人々の個性化、多様化した新興 IT 消費需要を充足（#26）。知財保護と青少年を好ましい方向に導くことを前提に、企業が主体となり、全国的ないし国際的な E スポーツ（電子ゲーム競技）大会やイベント等の活動を挙げる（#27）。

VIII. 五輪を控えウインタースポーツの盛り上げ、国民の健康志向に対応、プロスポーツを規範化

2022 年の冬季オリンピック開催も踏まえたウインタースポーツ産業の発展、健康への関心の高まりに応えるフィットネス産業の発展、スポーツ施設の利用率の向上、全国的なスポーツ業界団体と行政の切り離し、サッカーやバスケットボールなど職業スポーツ改革の推進に言及されている。

IX. 省エネトップランナー制度の導入を加速、家電製品から浄化機器、省エネ建材まで

家電製品エネルギー効率トップランナー計画を実施。テレビ、冷蔵庫、エアコンについて製品リストを公布し、企業や公共機関が優先して該当製品を購入使用するよう導く（#30）。空気浄化、浄水、消毒及びそれらのモニタリング設備の生産企業が、研究開発や設計、製造への投入を増やすよう指導・支援、特別建設基金による適切な支援を通じてグリーン浄化器具に対する家庭のニーズを充足、将来的にこれらの機器をトップランナー制度に組み込む（#31）。グリーン建材の普及を図るべく、評価マークや製品リストを作成、省エネ建具、節水型の洗面衛生器材などグリーン建材、水性塗料などの使用推奨、節水型給水栓など節水製品の購入奨励、緑色ショッピングセンター、省エネスーパー、節水スーパーなど省エネ型の流通主体の建設を奨励（#32）。

X. 「爆買い」や「越境 EC」人気品目で国産製品の品質向上運動並びに模倣品摘発を強化

食品、薬品、日用消費財の領域で、消費者保護に関わる特別取締行動を展開すると共に、全国の信用情報共有プラットフォーム、企業信用情報公示システム、価格監督ホットラインなどを活用して消費者権益の保護と改善を行う。消費製品の品質向上の取り組みとして、空気清浄器、電気炊飯器、スマート便座、スマートフォン、子供用紙おむつ、子供用玩具、子供（ベビー）服、キッチン用品、寝具、家具など、消費者の関心が高い 10 品目の品質向上行動と偽物取締活動を展開（#37）。シェアリングエコノミーなど新しい消費業態の発展を支援、普及が進んでいる業界や特定の地区で行政主管部門ならびに地方政府が政策を整備し、発展に必要な緩和された制度環境を創造（#38）。

3. 現地での観察から

(1) スマートフォンがもたらす新しい生活様式、消費行動

中国経済の先行きを不安視するための材料には日々事欠かず、新鮮な話題が次々に提供されている。とはいえ「中国経済が今日明日にも崩壊する」と説明されても現地にいるとそれほどの実感が伴わない。朝起きて崩壊していたら困ってしまうが、実際のところ、元気に登校する子供たちや太極拳やダンスをするお年寄りを横目に、満員の公共交通機関に揺られながら慌しく勤務先に向かう。そんな会社員に最近の消費生活を語らせれば――

連休ともなれば行楽地はどこもかしこも人だかりで、高速道路は自家用車の渋滞が何十キロと続く。対照的に、海外に繰り出した友人・知人たちは充実した旅の様子を SNS に流してくる。「いいね」と賛辞を送りつつ、ストーリーミング配信が始まった大作 SF 映画最新作をスマートフォンからリビングの TV に投影。妥当と思われる価格で提供される有料サービスを契約しているので昔のようにインターネットでソースを探し回ったりしない。視聴後は登場人物になりきったチャンバラごっこが始まる。子供の腕にはクラウドファンディングで投資・入手したウェアラブルデバイスが巻かれている。光の剣を模した筒状の古いカレンダーを振るたびに無線経由でスマホからシーンにあわせた効果音が飛び出す仕掛けだ。そうこうしているうちに前アプリ (App) で注文した昼食が届く。同種のサービスとの競合が激しく頻繁に配布されるクーポンの割引率が高い。雨がいつの間にかあがり、午後の日の光が部屋にさす。せつかくの連休に引きこもってばかりもつまらない。最近オープンした話題のショッピングモールに出かけようと提案しながら、夜は外食でいいだろうとロコミの評価が高かったお店の見当をつけている。「タクシーだったら嫌だ」という子供に、ならば「かっこいい車を手で行こう」とハイヤー配車アプリを立ち上げる。地下鉄駅に直結するモールは个性的でバラエティに富んだ飲食と屋上の観覧車がセールスポイント。室内遊戯施設はもちろん DIY の工房や絵画教室など教育熱の高いファミリー層の集客に余念がなく、ゆったりした空間の随所に「コト消費 (体験消費)」の仕掛けが施されている。「まもなく席に案内」の通知がスマホに届き飲食のフロアに移動する。他店の行列を横目に「次はここか」、しばらくはリピーターになりそうだ――

O2O ビジネスのプラットフォームが巧みに構築され、スマートフォンが普及する今日、便利な App で行き来すればするほど、オンラインとオフラインの境界は人々にますます意識されにくくなっている。数年前になかった生活様式、消費行動が、急速に「ないことが考えられない」当たり前のものになっていく。中国のモバイルインターネット利用者は 2015 年末に 6.2 億人に達している。

(2) 海外での消費拡大、キーワードは個性化、多様化、安心、良質

既述のとおり、ますます堅調に推移してきた消費は増勢に若干の限りも見え始めているが、近年の中国の購買力の高まりは海外でも遺憾なく発揮されており、その捕捉と取り込みが重要になっている。中国人の海外での消費については国連世界観光機関 (UNWTO) がこのほど「2015 年に 1.28 億人の中国からの旅行者が海外で 2,920 億ドルを消費した」と報告している。日本での「爆買い」には一服感が出てきている模様だが、いわゆるゴールデンルートにとどまらない地方の観光地に足を伸ばす旅行者が増え、伝統や文化体験への関心が高まるなど、「個性化」、「多様化」する中国人の消費指向を反映した変化も看取されている。越境 EC を利用した海外からの商品購入については、経済産業省によれば、2014 年の中国からの日本での購入は 6,064 億円、2015 年はこれを大きく上回ったと予想される。B2B で海外から「一般貨物」として商品を輸入する際と比較して、B2C の越境 EC では従来便宜的に「個人用物品」として扱われることで郵便物や手荷物に適用される低税率 (行郵税、課税額が 50 元以下の場合免税) の恩恵を享受できた。2016 年 4 月より、かかる不公平の是正と偽物の氾濫などのトラブルを多発させている代理購入を排除する目的で新税制が導入され、その影響が注目されているが、需要の高まる高品質の商品の供給・流通拡大を目指す構造改革には具体的なゴールやタイムスケジュールがなく、「安心」して消費できる「良質」な商品の海外からの購入ニーズが高まる現状下、制度変更にとまなう混乱が深刻化すれば、消費者の飢餓感が強まること

も予想される。政策サイドには一般貿易に関わる税関の能力向上や手続の簡素化、「越境 EC」政策の最適化といった対応が求められることになりそうである。

(3) 重要度が増す中小都市・農村市場 「消費の格差縮小」の担い手は誰か

2016 年の全人代の政府活動報告では「大衆旅行時代」が到来しつつあると語られた。豊かになれる人から豊かになった中国で、生活水準の向上で海外旅行は一部の人々だけのものではなくなった。海外旅行に抵抗なく出かける人々が中間層から上位中間層以上の所得水準の人々であるとすれば、中間層の仲間入りを目指す、これからもっと豊かになりたいと願う人々の、生活水準を向上させたいという潜在的なニーズの高まり、その需要を如何に取り込んでいくかも重要になってくるだろう。中国では 2020 年までに 1 億人前後の農業移転人口とその他常住人口の都市部での定住、約 1 億人が居住するバラック区と都市の中の「村」改造、中小都市を重点に約 1 億人の中西部地域の都市近接地域での定住をそれぞれ推進する計画（「新型都市化計画（2014～2020）」）である。これら 3 億人の人々は「いくらかゆとりのある」生活を既に手に入れたか、手に入れつつある中間層予備軍で、今よりも「いくらか豊かさを感じられる」生活への強いニーズを有している。彼らの手に届く、価格と性能のバランスが良い（中国語で「性価比高」と呼ばれる）商品やサービスを提供できる企業やブランドがこれから 3 億人の支持を得ていく。中国の内陸部で発展の途上にある中小（Tier3,4）の都市や農村部を訪ねると、東部沿海地域の大都市では当たり前にもみられる著名なブランドが進出を果たしていなくとも、ロゴマークや店舗の内装のイメージを著名ブランドのそれに巧妙に似せてある「それらしい」、また実際の体験においても対して違いのない「それなりの」商品やサービスが需要の充足の担い手となり、現地の人々の認知と支持を取り付けていることがよく理解できる。内陸部だけではない。沿海部の大都市においても、内陸から出てきた人々がまずは落ち着く郊外エリアの商業街において「新興ローカルブランド」の勢いがますます感じられるようになっている。

日系を含む外資企業の問題は、地場の大手はもちろん中小企業にも「地の利」を含めた一定のアドバンテージがありそうな、恐らくは利幅も少ない、不確実性の高い市場に参入の妙味を見出し得るかという点である。「それなりでよい」ニーズに過剰な品質を提供しても対価を得るのは難しい。市場はよくパイに例えられるが、中国では内陸部の中小都市、農村市場でクリームたっぷりのスポンジケーキ（ボリュームゾーン）が拡大する一方、有名パティシエのスイーツ（ハイエンド）店にも行列ができています。これまであまりケーキなど食べなかった人々の「まずはしっかり平らげたい」、「次はもっと美味しいものを」という願望の先に中長期的なスイーツ人口の増加があるのだろう。3 つ星の老舗にとっては矜持を守ることも重要に違いないが、消費の格差の縮小を通じたより良い社会の実現は中国だけでなく世界の優れた企業が目指すべきより高次元の目標にもなっている。

(4) 信頼できる現地のパートナーとの協力、ロイヤルティビジネスを視野に

中国では昨年から「大衆による創業、万人による創新」というスローガンを掲げて、より多くの人が起業や研究開発に参画し、世の中に新しい価値を提供することが奨励されている。「ありそうでなかった」商品やサービスを「自らの手で世に問いたい」と考える中国の人々が増えることが期待されているのだ。外資企業が中国に持ち込まなくても、中国側が価値を見出せば、海外の商品、サービス、技術やノウハウに対するアプローチがこれまで以上に積極的に行われるようになるだろう。筆者は 4 月末に上海市海外聯誼会中日分会が主催したシンポジウムに参加する機会を得た。懇親の場を通じ、日本と浅からぬ縁を持つ少なくない中国人企業家が両国関係の今後の見通しやビジネスに参考になる情報を求めて集まっていたことを知った。転換期を迎える中国における事業環境の変化への対応、この先の市場・販路拡大に際しては、日本企業とのビジネス経験も豊富な、信頼できる現地パートナーとの協力や、ロイヤルティビジネスも視野に入ってくるはずだ。

（執筆者連絡先）

三菱東京UFJ銀行（中国）中国投資銀行部 中国ビジネスソリューション室 情報ユニット

Email: takayuki_fujiwara@cn.mufig.jp Tel: +86 21-6888-1666 内線 (2007)



人口動態からみた中国の住宅需要

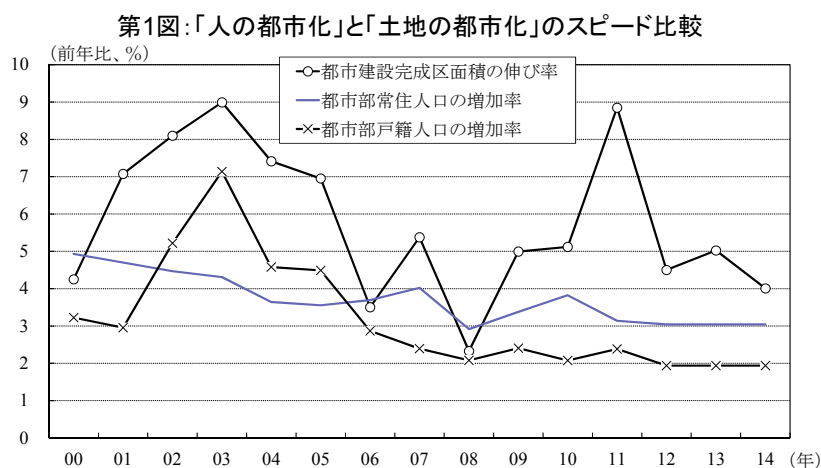
三菱東京UFJ銀行
経済調査室 香港駐在
シニアエコノミスト 范小晨

1. 都市部人口の増加による住宅需要

中国都市部の住宅価格は 1998 年以降の住宅商品化^(注1)を中心とする住宅制度改革と 2000 年以降の住宅ローンの普及を背景に、2004 年からは全国的に本格的な上昇トレンドに入った。更に 2008 年の世界金融危機後の大型景気刺激策により、住宅市場へ大量の資金が流入したことも価格の上昇をもたらした。政府は価格上昇ペースを抑制すべく、2010 年以降、世帯当たりの購入戸数や 2 軒目以降の住宅ローンの頭金比率規制などの抑制策を相次いで打ち出したことで価格は安定化に向かったものの、政府が抑制策を緩和すると価格が再上昇する状況が続いている。足元では、2015 年後半から大都市を中心に住宅購入ブームが再燃している。

このような大都市を中心とする旺盛な住宅需要の背景の一つとして都市化の進展による常住人口^(注2)の増加が挙げられる。住宅・都市農村建設部の統計によると、98 年から 2014 年までの間、都市部常住人口と都市部戸籍人口の年平均増加率は各々 3.9%と 3.1%であった一方、都市建設完成区面積の年平均伸び率は 5.8%に達した(第 1 図)。

全国で都市面積の拡張が急速に進展した結果、就業や教育の機会の多い大都市の住宅価格が上昇する一方で、新たに開発された一部の中小都市の人口増加が想定を大幅に下回り、過剰在庫をかかえる地方の中小都市が多く存在する問題が顕在化した。



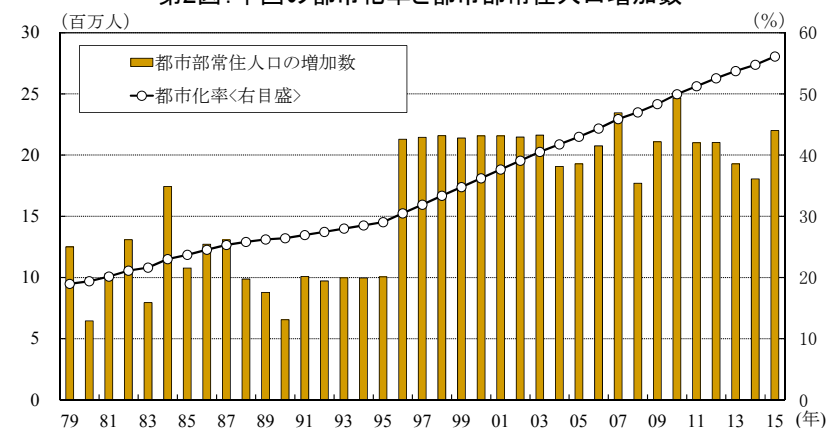
(資料) 中国住宅・都市農村建設部、中国国家统计局統計より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

(注1) 1998 年以前の中国では、住宅は政府機関や国有企業などの雇用機関から公有住宅として支給されるものであり、個人には居住権のみが与えられていた。住宅の商品化によって、個人が公有住宅を買い取り、所有することが可能になった。同時に住宅の性質が、福利厚生の一部として支給されるものから商品として購入するものに変化した。

(注2) 常住人口の定義は、その土地に半年以上居住した人口を指す。

実際、中国で都市化が急速に進展したのは 90 年代半ば以降である。91 年から 95 年まで都市部常住人口の増加数は年平均 1,000 万人程度であった。しかし、96 年以降の経済成長に伴う都市化の進展及び大都市での戸籍制度緩和策の実施をきっかけに都市部常住人口は急増、96 年から 2015 年にかけて毎年平均で欧州の中規模国に匹敵する 2,000 万人の新規常住人口が増加し、累計で約 4 億人が農村から都市へ移住、この間都市化率は 96 年の 30.5%から 2015 年の 56.1%まで(年平均約 1.3%ポイントずつ)上昇した(第 2 図)。

第2図: 中国の都市化率と都市部常住人口増加数

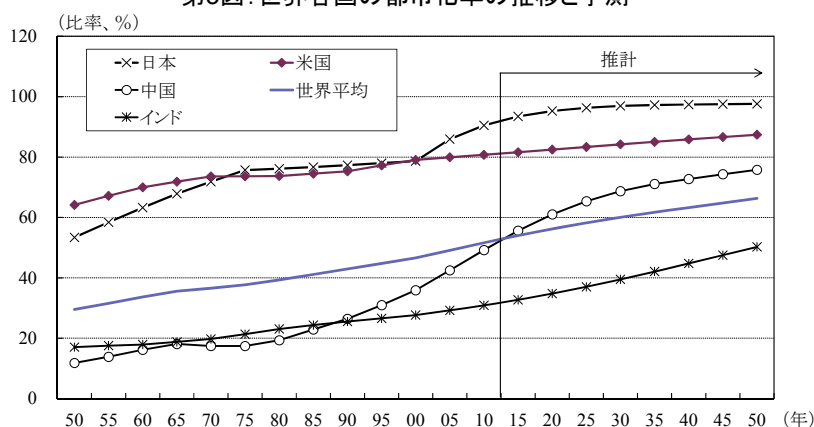


(注) 都市化率: 総人口に占める都市部常住人口の比率
(資料) 中国国家统计局統計より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

政府は 2014 年 3 月に「国家新型都市化計画 (2014~2020 年)」を発表し、従来の「土地の都市化」から「人の都市化」に重点を置く方針を打ち出した。その中で都市化率の目標として、①常住人口ベースの都市化率の引き上げ (2012 年: 52.6%→2020 年: 60%前後)、②戸籍人口ベースの都市化率の引き上げ (2012 年: 35.3%→2020 年: 45%前後) が掲げられたが、都市化率を目標まで引き上げるためには、約 1 億人の農村人口を都市戸籍へ転換し、都市部に定住させる必要がある計算となる。つまり、2020 年まで都市部の住民を毎年約 1,400 万人ずつ増やすとしているわけである。

因みに 2015 年の常住人口ベースの都市化率は 56.1%となったが、これは先進国の平均である約 80%にはほど遠く、発展段階の近い新興国の平均値の約 60%をも下回っている (第 3 図)。国連によると、経済成長に伴い中国の都市化率は今後 20 年で更に上昇し、2035 年には約 71%に達すると予測されている。

第3図: 世界各国の都市化率の推移と予測



(注) 2015年以降は国連による推計
(資料) 国連統計より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

このように今後 20 年間で中国の都市部の常住人口は、米国の総人口に匹敵する 3 億人程度の増加が見込まれる。こうした都市化に伴う農村人口の減少と都市人口の増加は投資と消費の両面で内需

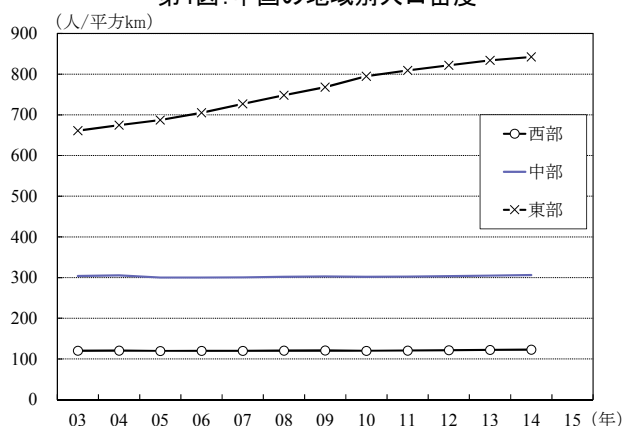
を拡大し、経済発展に多大なシナジー効果をもたらすが、その中でも「人の都市化」の加速に伴う大都市を中心とする住宅需要はさらに拡大する可能性が高い。また、周辺都市圏の形成によって、都心部へ通勤可能な周辺中小都市でも常住人口増加による住宅需要が増加するとみられる。中小都市の場合は、住宅価格が比較的安い分、相対的に所得水準の低い農民工が新たに都市部住民として定住する際の新規住宅購入需要を集めやすいとみられている。

2. 人口集中による大都市での住宅需要の拡大

地域別にみると、これまで中国では東部での人口増加が顕著であった。この結果、中部と西部の人口密度はほぼ横ばいに止まる一方、東部の人口密度は、2003 年の 661 人/km²から 2014 年は 842 人/km²に急増している（第4図）。主要都市の 2015 年末の人口密度をみると、上海市、北京市と天津市は各々3,810 人/km²、1,323 人/km²と 1,298 人/km²に達している。特に北京・天津・河北地域、長江デルタ地域（上海、浙江、江蘇）、珠江デルタ地域（広東）の三大都市圏は国土面積では僅か 6.5%ながら人口の 28%が集中し、GDP 総額の 41%を生み出す大都市圏となっている。

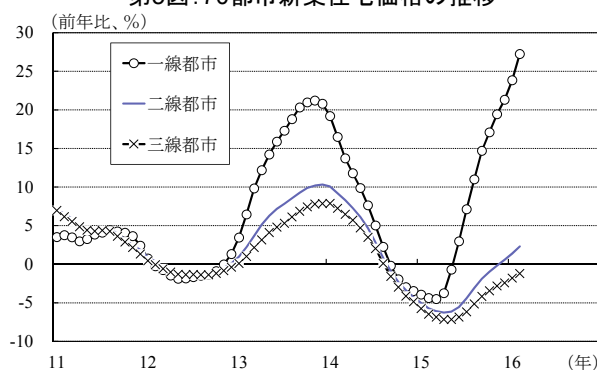
このような大量の人口流入は、東部大都市の住宅需給の逼迫と住宅価格の急騰に加え、交通・教育・医療などの公共施設とサービスの不足などの問題をもたらしている。特に人口 1,000 万人以上の一線都市（北京、上海、広州、深圳の四大都市）では旺盛な住宅需要を背景に住宅価格の上昇が顕著である。一方、人口が流出している三線都市では過剰在庫を抱えた結果、価格の下落に歯止めがかからず、住宅市場の二極化傾向が鮮明となっている（第5図）。

第4図：中国の地域別人口密度



(資料) 中国国家统计局統計より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

第5図：70都市新築住宅価格の推移



(注) 一線都市: 北京、上海、広州、深圳の4都市
二線都市: 一線都市以外の直轄市、省都、副省級都市の31都市
三線都市: 主要70都市から一、二線都市を除いた35都市

(資料) 中国国家统计局統計より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

一線都市と世界の主要大都市と比較すると、北京、上海、深圳の人口密度は既にロンドンや東京に匹敵する水準に達しているが、今後も都市化の一層の進展、交通インフラの改善や経済発展に伴う雇用の拡大などを背景に大都市への人口集中が続き、旺盛な住宅需要が続くものと見込まれる。

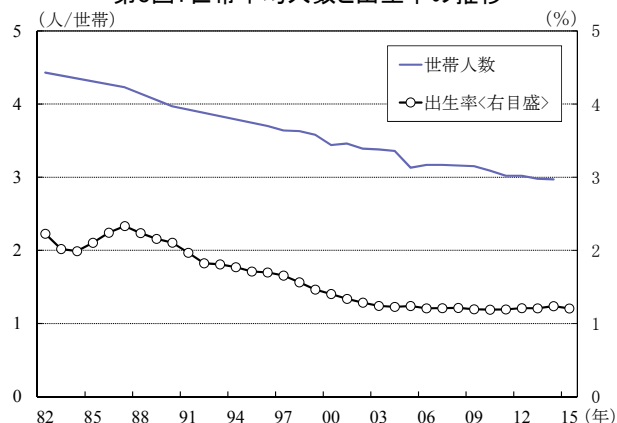
3. 結婚適齢人口の変化による住宅需要

1979 年から実施された一人っ子政策によって、人口出生率は著しく低下してきた。近年、経済発展による農村から都市部への人口移動、若者の親世帯との別居志向の高まりなどを背景に、世帯規模も縮小する傾向にある。2014 年の世帯平均人数は 2.97 人と、2000 年の同 3.44 人より減少している。先進国でみられたような核家族化と単身世帯化による世帯規模の縮小現象が既に中国でも起きているわけである（第6図）。

1980 年以降に生まれた一人っ子世代の特徴としては、①親と別居し、独立した世帯として生活するのが一般的であること、②居住環境や生活の質に対する要求が高いこと、③結婚後、夫婦二人の所得水準が高くない場合でも、唯一の子供として双方の親族から頭金供出などの財政援助を得られ

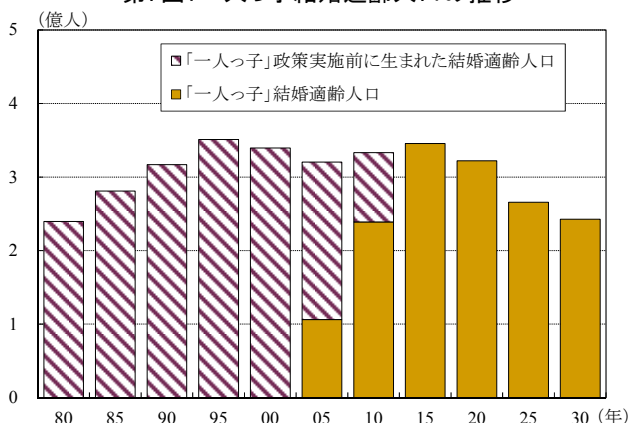
ること、などが指摘できる。一般に結婚適齢人口^(注3)の増加は結婚時の住宅購入に対する需要の増加につながりやすいが、国連の人口予測に基づいて試算すると、中国の現在の結婚適齢人口数は一人っ子世代が中心で、2015年にピークの3.24億人に達した後も、2020年まで毎年3億人前後の推移が続き、旺盛な住宅需要が見込まれている(第7図)。

第6図: 世帯平均人数と出生率の推移



(資料) 中国国家统计局統計より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

第7図: 一人っ子結婚適齢人口の推移



(注) 結婚適齢人口: 20-34歳の人口

(資料) 国連統計より三菱東京UFJ銀行経済調査室作成

実際、2005年以降、大都市で発生した住宅購入ブームと住宅価格の急騰には様々な構造的要因が指摘できるが、このような結婚適齢人口の変化とも深い関係があったとみられる。即ち、一人っ子世代が親族からの資金援助を受けて購入するケースが増加し、マイホームの有無が次第に富と社会ステータスのシンボルとなるのと相俟って、住宅価格を押し上げるとともに、住宅購入年齢の若年化に拍車をかけることにもつながったわけである。

国内大手銀行の調査結果によると、中国で住宅を初めて購入してローンを組む人の平均年齢は2010年に27歳であった。これは世界の他の国や地域の平均が30歳以上、イギリスの37歳、ドイツや日本の42歳等のデータと比較すると、非常に若い数字である。もっとも、近年の一線都市における住宅価格の上昇によって住宅購入に備えた財貯蓄の必要期間も長期化しており、最近発表された民間統計では、2015年の深圳市の中古住宅購入者の平均年齢は34.5歳まで上昇している。

4. 二人っ子政策の実施による新たな住宅需要

一人っ子政策は、人口抑制に効果があった一方で、少子高齢化の急速な進展を招き、生産年齢人口の減少が潜在成長率を押し下げることが懸念されている。これを受け政府は2016年1月より一人っ子政策を全面撤廃し、漸く二人っ子政策に転換することとなった。従来、夫婦どちらか一方が一人っ子の場合のみ、第2子の出産を認めていたが、出産規制を緩和して、全ての夫婦に第2子の出産を認めることを決定したのである^(注4)。

政府は二人っ子政策の条件を満たす夫婦は全国に約9,000万組存在すると推計している。もっとも、このうち女性が35歳以上の比率は全体の約6割、40歳以上が約半数を占めることから、出産ブームまでには至らないと予想している。また、都市部では居住コストが高く、教育費の負担も重いことから、2人目の子供を望む夫婦はそれほど多くないとみられる。それでも、2人目の子供を希

(注3) 結婚適齢人口: 20-34歳の人口を指す。

(注4) 二人っ子政策で出生数が増加することで、総人口は2015年の13億7,500万人から今後数年間は増加傾向を辿り、2025年頃に約14億5,000万人のピークに達した後、人口は減少に転じるものの、2050年には現在の総人口とほぼ同じ13億8,000万人まで減少すると予測されている。また、政府は2050年までに生産年齢人口は約3,000万人増加し、高齢者人口の全体に占める比率が若干低下するため、人口構造が改善されるとの見方を示している。

望する夫婦は比較的経済状況が良く、住面積が広く、教育環境が良好な物件を望む傾向があるため、現在一人っ子世帯が多く住む 90 平米以下の 2LDK から今後は 120 平米以上の 3LDK あるいは 4LDK の住宅への買い替え需要が増えることが予想される。

仮に 5 年以内に 50% の夫婦が二人目の子供を生んだ場合では、新生児は 5 年間で 4,500 万人、年間 900 万人増加することになる。一人当たり 20 平米の追加的な居住面積が必要とすれば、5 年で 9 億平米、年間で 1.8 億平米の住宅需要が発生すると考えられる。

もともと、2015 年の全国商品住宅の販売面積が約 13 億平米であることを鑑みると、二人っ子政策による住宅販売数への影響は限定的といえる。それでも、良好な住環境を求める住宅嗜好は強まるとみられ、生活コストが安価な中小都市には特にその恩恵が波及しやすいといえよう。

中国にとって持続的な成長のためには、住宅バブルの回避は重要課題である。一線都市を中心とする大都市の住宅価格は他国と比べて既に割高感があるものの、旺盛な実需、タイトな土地供給などに支えられ、依然価格は高騰しやすい状況が続くとみられる。一方で過剰在庫を抱える中小都市では、在庫調整には時間を要するとみられるものの、農民工が都市部での新住民としての定住することによる新規住宅購入需要に加え、二人っ子政策による質の高い住宅への需要増加が期待できるものとみられる。

以上

(執筆者連絡先)

(株)三菱東京 UFJ 銀行 経済調査室 香港駐在 范小晨

住所：6F AIA Central, 1 Connaught Road, Central, Hong Kong

TEL：00852-2823-6718 Email：xiao_chen_fan@hk.mufig.jp

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、金融商品の売買や投資など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。当資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、当室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。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。



産 業

中国鉄鋼業界(前編)

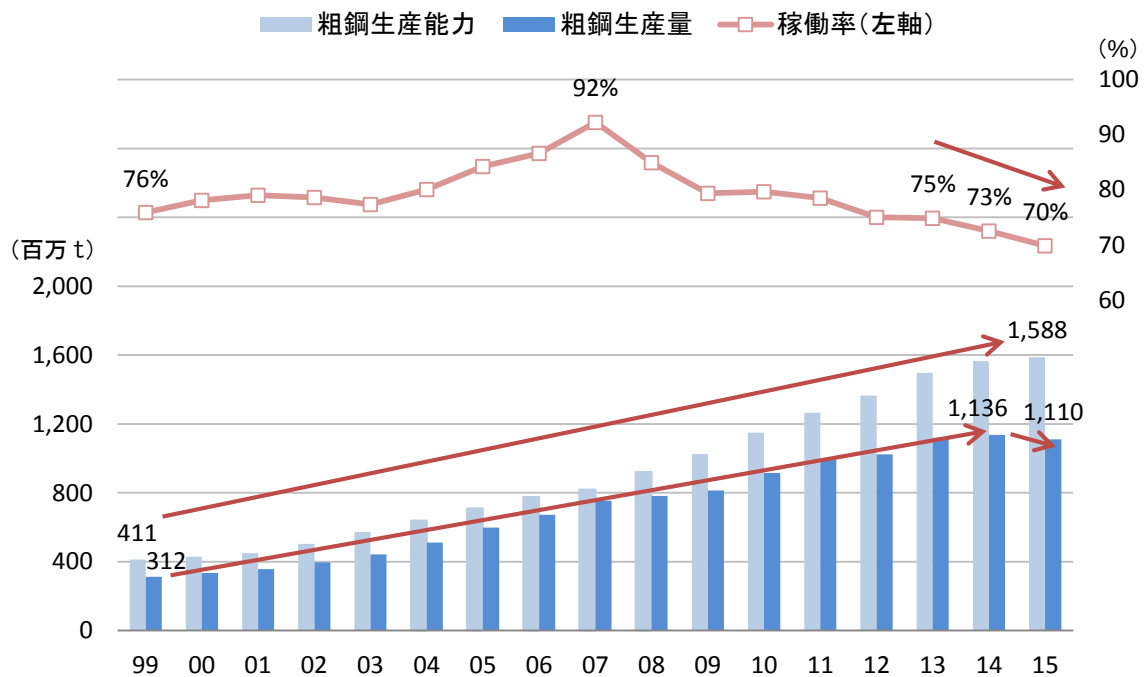
三菱東京 UFJ 銀行
企 業 調 査 部
神 田 壮 太

本稿では、中国の鉄鋼業界について、前後編 2 回に分けて簡単に整理した。今回の前編では、アジアの鋼材需給動向及び中国における鋼材需要についてまとめた。次回の後編では、中国の鋼材供給と輸出について紹介する予定。

1. アジア鋼材需給の概観 ～ 中国の輸出量急増により、鋼材価格は大きく下落

アジア全体の稼働率は概ね 75%以上で推移していたものの、中国の生産能力増強が続くなか、2014 年以降は中国の内需縮小を機に需給環境が悪化。2015 年の稼働率は 70%まで低下した (図表 1)。

《 図表 1: アジアにおける粗鋼生産能力・生産量の推移 》

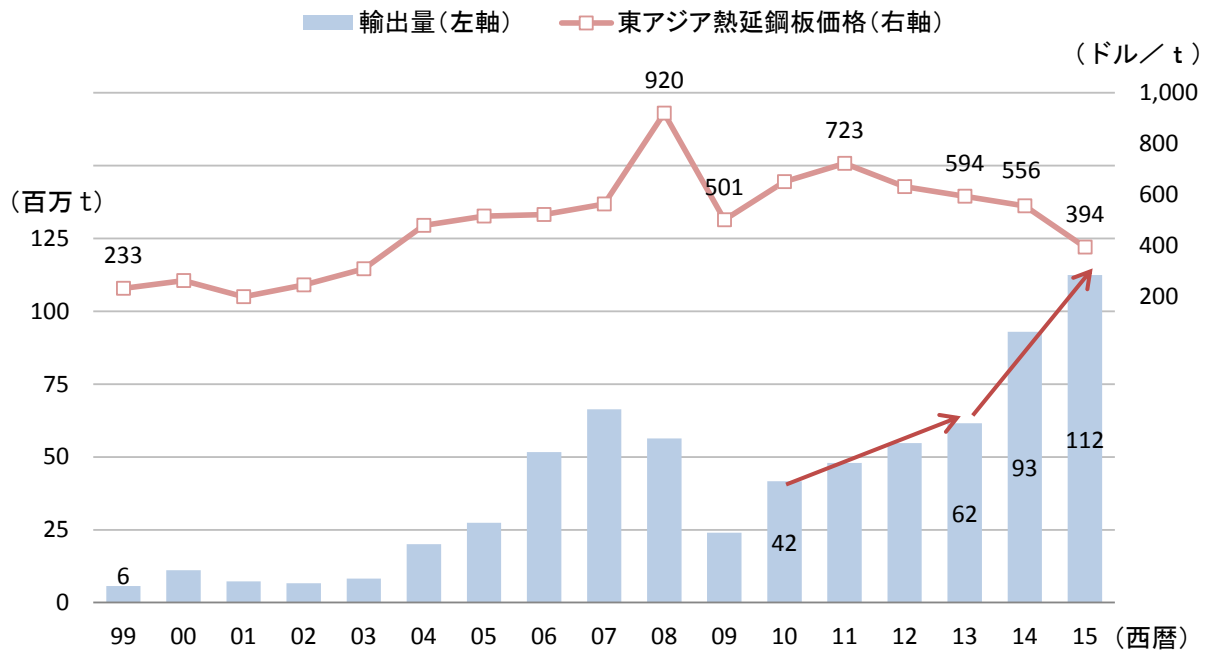


(注) 粗鋼生産能力・生産量は、日本、韓国、台湾、中国、ASEAN、インドの合計。

(資料) 各種資料をもとに三菱東京 UFJ 銀行企業調査部作成

これに伴い、建設向けの汎用鋼を中心に安価な中国鋼材の輸出量が急増し、原料価格の下落幅を上回る鋼材価格の下落を引き起こした（図表 2）。

《 図表 2：中国の鋼材輸出量推移 》

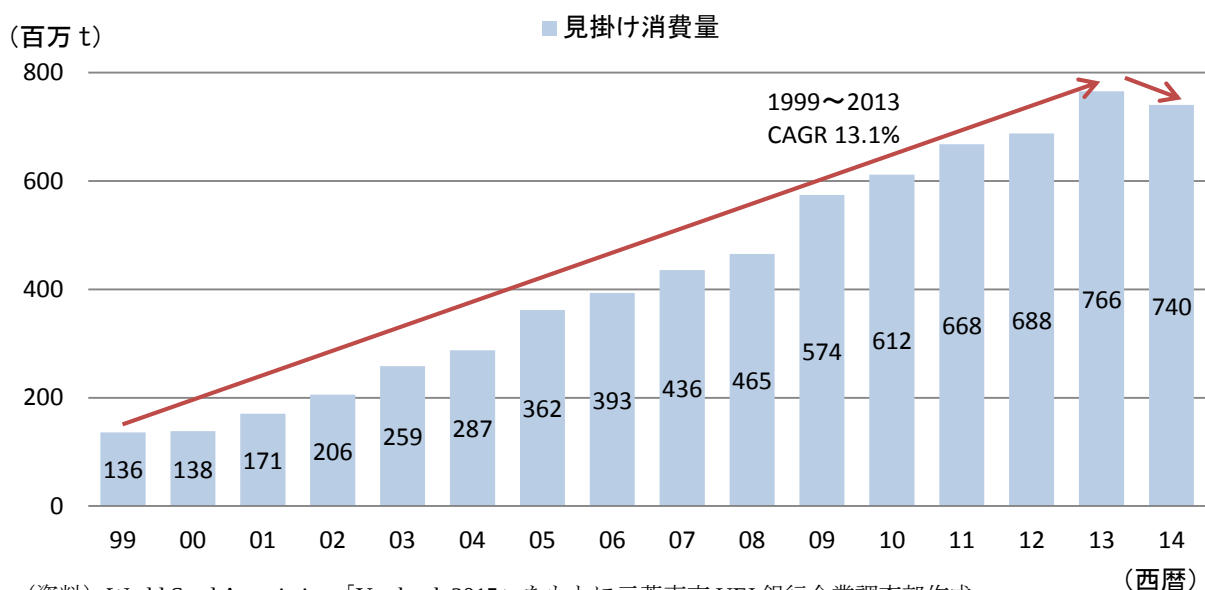


(資料) 各種資料をもとに三菱東京 UFJ 銀行企業調査部作成

2. 中国の鋼材需要 ～ 当面は縮小基調が続くも、下げ幅は漸次改善

中国の鋼材需要は、活発な不動産投資と中央政府による積極的なインフラ投資を背景に、2000 年代初頭より拡大。2009 年にリーマンショックの影響で世界の鋼材需要が落ち込むなか、中国国内では、「4 兆元投資」の景気刺激策により、2013 年まで鋼材需要は右肩上がりでの拡大が続いた（図表 3）。

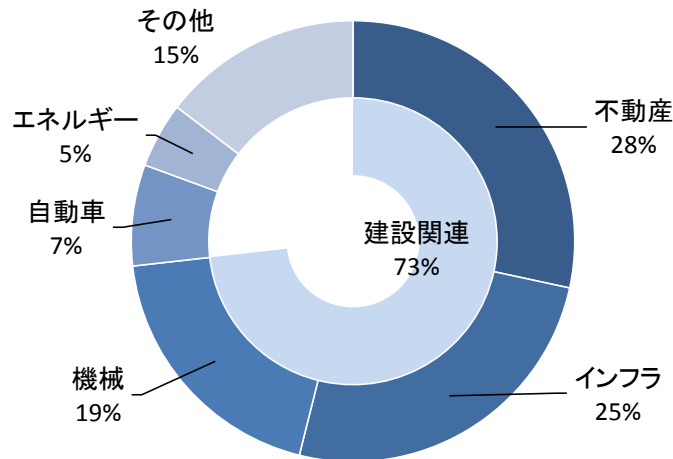
《 図表 3：中国の粗鋼見掛け消費量推移 》



(資料) World Steel Association 「Yearbook 2015」をもとに三菱東京 UFJ 銀行企業調査部作成

しかしながら、2014 年には、不動産バブルの崩壊を背景に、鋼材需要の約 3 割を占める不動産向け需要（図表 4）及び機械（主に建機）向け需要が減退。鋼材需要は 19 年振りに縮小に転じており、2015 年も 7 億トン程度の水準まで縮小しているとみられる。

《 図表 4：中国の用途別鋼材需要割合（2015 年） 》

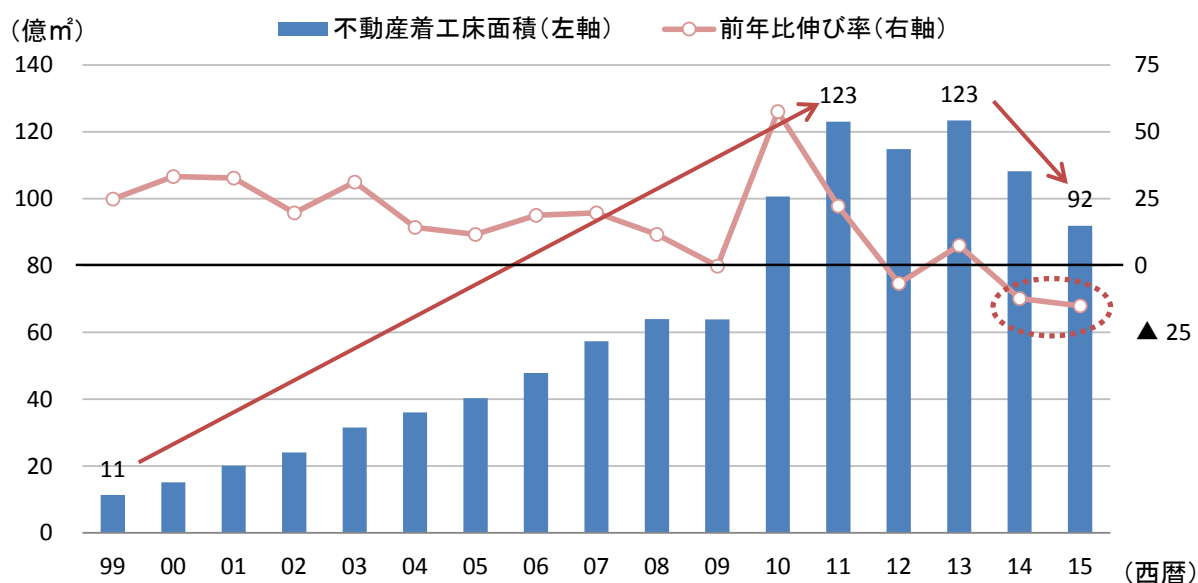


（資料）冶金工業計画研究院資料等をもとに三菱東京 UFJ 銀行企業調査部作成

今後を見通すと、インフラ分野及び製造業分野が鋼材需要を下支えする一方、不動産・建機分野については、住宅の在庫過剰感が強く、短期間での回復は見込み難いことから、鋼材需要の押し下げ要因となろう。

- ✓ 鉄道建設について、中央政府は、2016 年に 0.8 兆元（約 14 兆円）以上、第 13 次 5 ヶ年計画期間（2016～2020 年）において最大 3.8 兆元（約 68 兆円）の投資を行う計画。
- ✓ また、道路建設についても、2016 年に 1.7 兆元（約 31 兆円）の投資を計画。足元でも既に 3 兆元を超える各種プロジェクトが認可されていること、2020 年までに 3 万 km の高速道路を新設・改修する計画であること（現状高速道路の全長は 12 万 km）に鑑みれば、インフラ向け需要は底堅い推移が期待される。
- ✓ 製造業向け需要について、自動車向けは 2020 年まで年率+5%弱の拡大が続くとみられる。エネルギー・造船向けの回復は依然期待し難いものの、全体では年率+3%程度での需要拡大が見込まれよう。
- ✓ しかしながら、不動産向けについては、着工床面積が 2014 年は前年比▲12.3%、2015 年も同▲15.1%と大きく減少していることから、今後も回復は見込み難い（図表 5）。
- ✓ 一方、北京、上海等の大都市では住宅価格が上昇に転じる等、需給ギャップ改善の兆しがみられることを勘案すると、不動産向けの大幅な縮小が続くことも想定し難い。

《 図表 5：中国の不動産着工床面積推移 》



(資料) CEIC をもとに三菱東京 UFJ 銀行企業調査部作成

従って、中国全体の鋼材需要については、縮小が続くもののそのピッチは年々弱まり、2017 年以降はほぼ横這いで推移しよう。

(執筆者連絡先)

(株)三菱東京UFJ銀行 企業調査部 神田 壮太

TEL : +81-3-3240-7934 Email : souta_kanda@mufg.jp

住所 : 100-8388 東京都千代田区丸の内2-7-1



人民元レポート

中国人民銀行の金融調節について

三菱東京UFJ銀行 (中国)

環球金融市場部

資金証券G r 日下義之

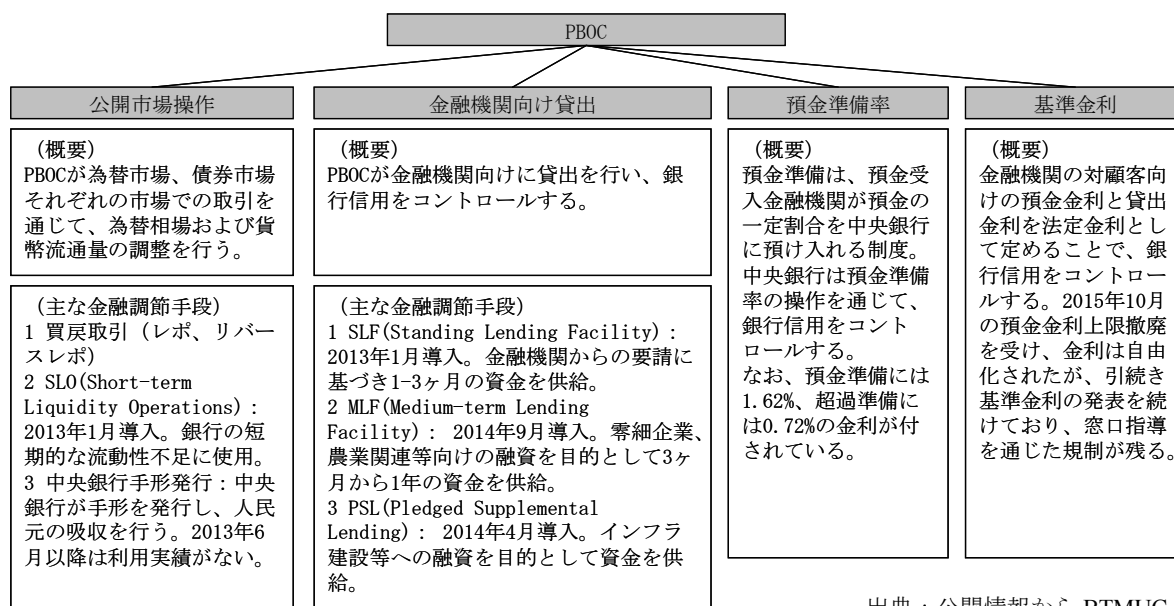
中国人民銀行 (以下、「PBOC」という) は近年、金融調節の手法を進化させてきている。これは、一方では商業銀行の預金金利の上限規制撤廃に代表される金利自由化に対応した取り組みであり、他方では 2013 年以降の金融機関向け貸出手法の多様化等も含め、金融政策運営の実効性向上の取り組みと捉えることができよう。

金融調節手法の進化に伴い、PBOC は以前と比べ、市場動向に対応したよりきめ細かい金融調節が可能になった。2015 年以降は市場環境に合わせて、基準金利変更、預金準備率操作、公開市場操作、金融機関向け貸出を組み合わせ、為替市場と中国経済の安定化に取り組んできた。

本稿では、最近の PBOC の金融調節手法を確認した上で、変化の背景と今後の方向性について考察する。

1 PBOC の金融調節

【図 1】PBOC の主な金融調節手法



出典：公開情報から BTMUC 作成

まず、米国や日本等の中央銀行は、物価の安定、あるいは雇用の最大化といった目標を達成するため、金利やマネーの量に関する具体的な運営方針を作成し、公開市場操作等を通じて金融調節を行っている。現在、米国ではフェデラルファンドレートを対象として目標水準に誘導する「金利」の調整を主体に、日本では日本銀行当座預金へのマイナス金利適用、及びマネタリーベースを年間 80 兆円に相当するペースで増加させる「量」を組み合わせ、金融調節が行われている。

これに対し、PBOC の金融政策運営は、通貨の安定と経済成長の二点を目標として行われている。足元では、政府が設定した、マネーサプライ M2 と社会融資総量残高の伸びを共に前年比で +13% とする「量」を基準に、公開市場操作、金融機関向け貸出、預金準備率操作、基準金利操作等の金

融調節手段を用いて目標の達成が目指されている。なお、商業銀行の預金・貸出金利については原則自由化されているが、預金・貸出基準金利の公表が続けられており、また窓口指導を通じた金利の誘導もなお、実施されている模様である¹。

日本銀行と PBOC はともに「量」を基準とした金融調節を行っているが、日本銀行は物価の安定を図る目標を達成するため、金融調節の参照対象を短期金利から量に変更した経緯にあるのに対し、PBOC は短期金利を金融政策運営の参照対象としていない。これは、実態として完全な金利自由化が実現しておらず、短期金利の調整が起点となり先行き期待に基づくイールドカーブ形成が経済主体の行動変化に繋がる金利の波及メカニズムが十分に機能していないことが背景にあると史料される。

PBOC が実施した最近の制度変更を見ると、まず、金利自由化の動きとして、基準金利運営では 2015 年 10 月に預金金利に係る上限規制が撤廃され、名目上は自由化が実現した。次に、資金供給手法の多様化策としては、2013 年以降、SLO (Short-term Liquidity Operations)、SLF (Standing Lending Facility)、MLF (Midium-term Lending Facility)、PSL (Pledged Supplementary Lending) の 4 つが導入された。新たに導入された手法の特徴は、SLO、SLF が金融機関の流動性補完を目的としたものである一方、MLF、PSL は零細企業、農業、インフラ建設資金等、資金が流れにくい零細企業や農業分野に資金を供給する意図がある²。

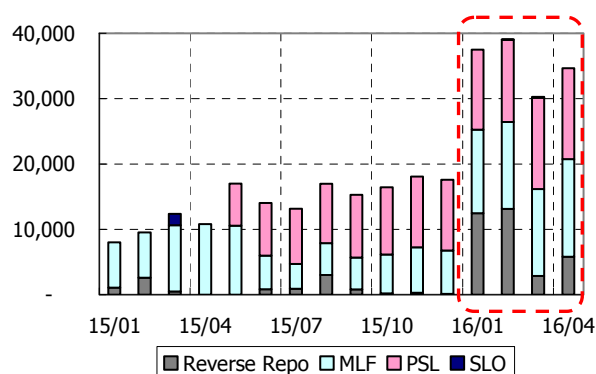
2 2015 年以降の PBOC の金融調節と市場動向

(1) 金融調節の状況

次に 2015 年以降の PBOC の金融調節の動向を見てみる。図表 2 は PBOC の資金供給残高の推移、図表 3 は預金準備率の推移、図表 4 は基準金利の推移、そして図表 5 は PMI の推移である。

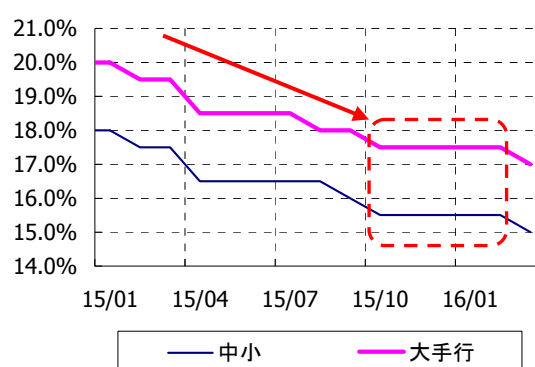
これらを見ると、2015 年 1 月から 10 月にかけては、預金準備率と基準金利の段階的な引き下げが中心的な動きとなった。図表 5 に見られるよう、2014 年 7 月以降、特に製造業を中心に景況感の悪化が顕著になる中、PBOC は金融緩和スタンスを明確にする運営で臨んで来た。しかし、2015 年 11 月以降、2016 年 2 月末までは基準金利、預金準備率の変更が控えられた。一方で、2016 年 1 月以降、リバースレポ、MLF、PSL を通じた市場への資金供給が大幅に増加している。

【図表 2】PBOC の資金供給残高³ (単位：億元)



出典：PBOC

【図表 3】預金準備率の推移



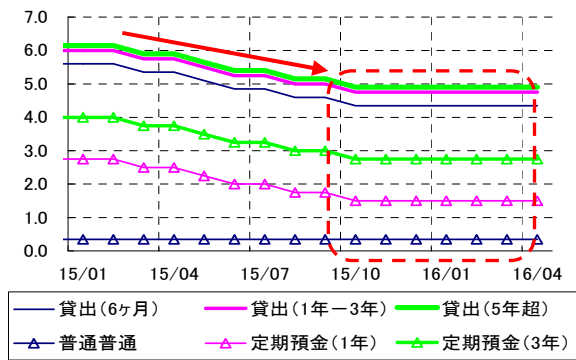
出典：Bloomberg

¹ 中国の金融政策当局は、窓口指導を金融政策の重要な一手段として位置づけており、現在も窓口指導は相応に機能しているとみられる。銀行が窓口指導に従わない場合はペナルティを科すこともできる（日本銀行、2010 年 6 月、「中国の窓口指導の有効性と金融環境」）。

² 大和総研、2015 年 6 月、「中国の金融政策の現状と問題点、必要とされる将来への備え」

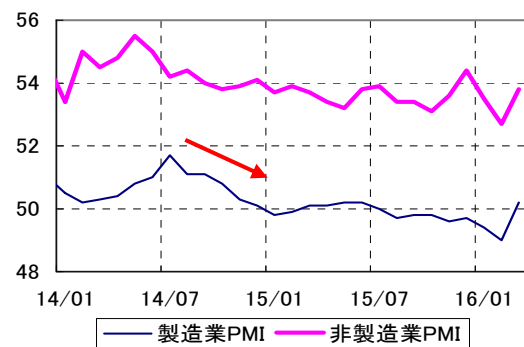
³ PBOC の資金供給のうち、PSL は 2015 年 5 月に月末残高の公表を開始したため、5 月以降の実績のみ表示している。

【図表 4】 基準金利の推移 (単位: %)



出典: PBOC

【図表 5】 PMI の推移



出典: Bloomberg

(2) 市場動向

上記の金融調節の背景をみるため、2015 年 1 月以降の短期金融市場、及び外国為替相場の動向を確認する。

まず、短期金融市場では、2015 年 4 月から 6 月にかけて、預金準備率、基準金利の引き下げによる市場流動性の改善を受け、金利が大幅に低下した。しかし、その後は、断続的な追加引き下げ、及び 2016 年以降の大規模な資金供給の中、緩やかな低下基調となっている。

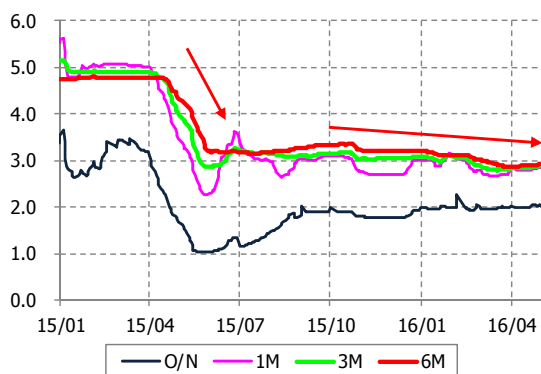
次に、外国為替市場を見ると、2015 年 8 月、人民元相場が過大に評価されているとの背景から、人民元の基準値が人民元安方向へ見直された。その後、2015 年 11 月から 2016 年初にかけて、対外資金流出懸念から一気に人民元安が進んだ。

2015 年 8 月以降は、製造業 PMI が節目となる 50 を下回る状態が続き景況感悪化が不安視された時期である。PBOC にはこの間、過度の人民元安防止と中国経済の下支えを同時に達成する、両睨みの難しい舵取りが求められることになった。

そこで、PBOC は以下の三つの政策を組み合わせることで為替市場と中国経済の安定を目指したと考えられる。第一に、預金準備率や基準金利の変更といった政策効果が持続し、市場に金融緩和の強いシグナルを与える基準金利や預金準備率の引き下げを最小限に止めること。第二に、新年入り後、春節に向けた資金需要の大幅な増加と人民元買い外貨売りの為替介入から生じる人民元流動性の減少に対応するため、公開市場操作と金融機関向け資金供給を活用して大規模な資金供給を実施すること。第三に過度の人民元安防止のための人民元買、外貨売り為替介入を継続実施すること。

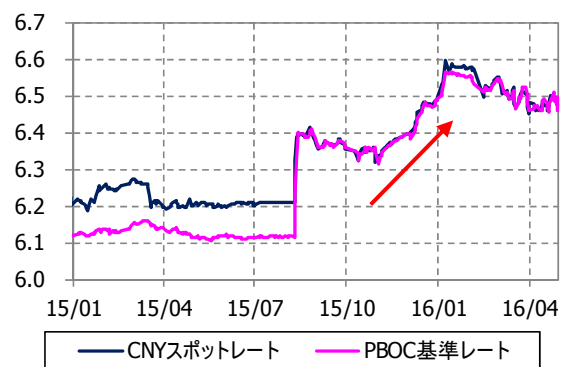
これら取り組みにより、人民元安は一服、製造業景況感も 50 を上回る水準に回復した。

【図表 6】 短期金融市場の動向 (単位: %)



出典: Bloomberg

【図表 7】 外国為替市場の動向 (単位: 人民元)



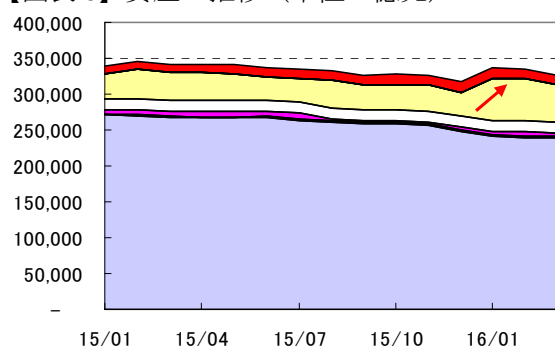
出典: Bloomberg

3 PBOC のバランスシートの変化

次に、上記の金融調節を経て、PBOC のバランスシートがどのように変化したかを確認する。まず、資産サイドを見ると、2016 年 3 月時点で、総資産の 73%を過去の人民元売り・外貨買い為替介入を通じて蓄積した外貨が占めている。次いで、金融機関向け融資の増加を受け、金融機関向け債権が 15%を占める。国債買いオペ等を通じた政府債権の構成比は 5%となっている。なお、2015 年 1 月以降の変化の特徴として、第一に人民元買い・外貨売り為替介入の結果として外貨が減少した点、第二に、2015 年 11 月以降 PBOC の資金供給策を通じて、金融機関向けの債権が大幅に増加した点が挙げられる。

一方、負債サイドは金融機関からの準備預金が大半を占めている。図表 3 の通り、預金準備率は足下、大手銀行 17%、中小規模銀行 15%となっており、他の主要国に比べ高水準にある。このため、預金準備の構成比が非常に高く、法定準備が負債全体の 65%を占めている。その他、貨幣発行 (22%)、政府預金 (8.4%) 等が続いている。2015 年 11 月以降の資産サイドでの金融機関向け貸出の増加に対応する形で、負債サイドでは貨幣発行の増加が見られる。

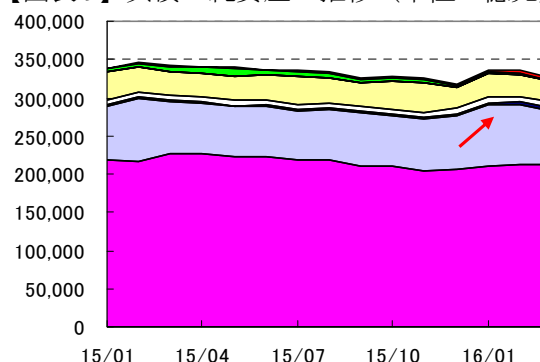
【図表 8】資産の推移 (単位: 億元)



■ 外貨
■ 金
■ 其他外国資産
□ 対政府債権
■ 対金融機関債権
■ 対一般企業債権 (金融除く)
■ 其他資産

出典: PBOC

【図表 9】負債・純資産の推移 (単位: 億元)



■ 法定準備
□ 貨幣発行
■ 超過準備
□ 債券発行
■ 政府預金
■ 資本
■ 其他負債
■ 外国負債

出典: PBOC

4 結び

本稿では、2015 年 1 月以降、国内景気の先行きが懸念される中、PBOC が基準金利と預金準備率の引き下げで対応し、為替市場での人民元安懸念が生じてからは、市場での公開市場操作や金融機関向け貸出増加による資金供給に軸足を移しながら、為替市場と中国経済の安定の両立を図ってきたことを確認した。

過去数年の金融調節手法の進化により、PBOC は多様な経済環境において、きめ細やかな金融調節を行うことで、市場の安定に向け対応できる政策手段を充実させたと評価できよう。

一方、PBOC の金融政策運営は米国や日本の中央銀行と比べて、なお発展の余地がある。まずは、市場主体の金利波及メカニズムを強化する運営枠組みの導入である。現時点では、金利の自由化が実現されたとは言え、基準金利のベンチマーク性や窓口指導が機能している。より円滑に金利波及メカニズムが機能するには、実態面での金利自由化の一層の推進が求められる。次に、情報公開の充実も重要と思われる。金融政策運営に係る情報公開の充実は透明性向上に繋がり、市場参加者や経済主体の期待形成がより効果的に行われることを可能にするだろう。

今後、人民元の国際化を進めていく上でも、金融政策運営の更なる高度化が求められている。

以上

(連絡先)

三菱東京UFJ銀行 (中国) 環球金融市場部

E-mail: yoshiyuki_kusaka@cn.mufig.jp TEL: +86-(21)-6888-1666 (内線) 2911



スペシャリストの目

税務会計：増値税改革に係る新規定を公布（第 1 回）

KPMG 中国

税務パートナー

華北地区日系企業サービス

平澤尚子（Hirasawa Naoko）

増値税改革新政策シリーズ 第一回 - 生活サービス業への影響：

財政部及び国家税務総局は共同で、2016 年 3 月 24 日付けで財税〔2016〕36 号文（以下「36 号文」）を公布し、2016 年 5 月 1 日から、(1) 生活サービス業、(2) 金融業、(3) 不動産業及び建設業に対し新たに営業税に代わって増値税を適用するため、税率ならびに具体的条項を規定した。増値税改革新政策を一連のシリーズ（全 3 回）として紹介を行うが、初回は生活サービス業への増値税改革新政策による影響について解説する。

生活サービス業に適用される増値税率：

業界	従来の営業税率	改革後の増値税適用税率
生活サービス業	一般的には5%であるが、 娯楽業などの特別な 業界は3%～20%	6%

増値税の実質が差額課税方式（売上税額－仕入税額）であるのに対し、営業税は全額課税方式（売上税額のみ）であるため、現行税率と新税率を単純に比べてもあまり意味がない。

「生活サービス」の定義、範囲：

36 号文は生活サービスの範囲を以下の通り説明している。範囲は文化体育サービス、教育医療サービス、観光娯楽サービス、飲食ホテルサービス、日常サービス及びその他のサービスに及ぶ。これらは従来の営業税の定義とほぼ同一だが、新制度では、飲食ホテルサービスについて更に説明しており、後半で詳解する。

具体的な生活サービスとしては、住民の日常サービス等を新たなサービスとして取り入れ、行政指導、ハウスキーパー、ウェディングプランニング、冠婚葬祭、ケアサービス、救難救援、エステサロン、マッサージ、サウナ、酸素カプセルサロン、リフレクソロジー、健康ランド、クリーニング、プリントショップなどのサービスがある。

また、法規の網羅性を考慮し、ビジネス補助サービスが現代サービス業に新規に追加された。具体的には企業管理サービス、記帳代行サービス、人事サービス、安全保護サービスなどが含まれる。

主要マーケットへの影響：

- 飲食サービスと食品販売の見極めが難点となってくる。飲食サービスは 6%の増値税税率が適用される。一方、食品販売は基本的に税率 17%の増値税率が適用される（一部に 13%の優遇税制）。現行規定によると、飲食サービスは飲食と飲食場所を同時に提供しなければならないと定めている。そのほか、もしも納税人がテイクアウトサービスも提供している場合、適用税率の判断基準は納税人の主たる業務になり、消費者の選択（飲食あるいはテイクアウトさらには宅配か）によるものではない。これは、企業にとっては税務プランニングのチャンスとなるが、同時に、税務紛争となるリスクがある。

- 飲食サービス、娯楽サービス及び住民日常サービスは、仕入税額の控除ができないため、関連サービス提供者は、増値税専用發票を発行する必要はない。仕入税額の控除ができない理由は、関連サービスが主に個人消費、接待交際、職員福利などを目的にしているためである。
- ホテルサービスは、一律 6%の増値税税率が適用される。多種類のサービスを提供しても一律の税率を適用することは、ホテルサービス業納税人にとって有利である。ただし、ホテルサービス業者の提供する飲食サービス分の仕入増値税は、消費者が仕入税額控除に使うことができない、サービス提供者は、飲食サービスと非飲食サービスに分けた上で、それぞれ計算しなければならない。これにより、宿泊、会議などの非飲食サービスに係る部分について増値税専用發票が発行できるようになる。これはホテルサービス業の納税人にとって、将来における価格設定上の課題となる。一方で、規定は、会員プロジェクト、ポイント交換などに対して、特別な免税の取り扱いを定めていないため、納税人が会員などに提供する無料のアップグレード、無料サービスなどの関連サービスはみなし販売となり、新たに税務コストが増加し、税務コンプライアンスの遵守を強いられる。
- 新増値税規定は、医療サービスに大きなインパクトを与える。営業税が課税される医療サービスは、免税優遇政策が適用されることが一般的であった。これに対し、新たな増値税規定では、医療サービスの免税範囲の詳細が明確にされ、医療業界における多数の民間機構は実務上、税率 6%の増値税税率が適用される可能性がある。
- 新たな増値税規定には、生活サービス業に対する経過措置はなく、2016 年 5 月 1 日以後に提供するサービスは、例えこの日以前に提供される予定であったとしても、全て 6%の増値税税率が適用される。
- 多数の生活サービス業に従事する納税人は、2016 年 5 月 1 日以後に購入する食品、飲料、設備及び固定資産は税率 17%或いは 13%の仕入増値税を控除できるが、当該施行時より以前に購入し、発生した仕入増値税は控除できない。

産業別影響の詳細：

以下は、生活サービス業の各産業に適用される重要規定の説明である。全ての企業は生活サービスと密接に関連している。そのため、例えば職員従業員福利の飲食サービス或いは娯楽用飲食サービス、または研修会や会議開催のための宿泊サービスなど、生活サービス業関連の増値税規定に関心を寄せる企業が多い。

飲食サービス

飲食サービス業の規定を分析する前に、6%の増値税税率は「増値税一般納税人資格者」だけに適用されることに留意する必要がある。一般納税人の資格を取得するためには、年間課税売上高が 500 万人民币以上である必要がある。年間課税売上高 500 万人民币未満の納税人は通常、小規模納税人と登記されるが、例えば税務機関の許可を得て、且つ、会計制度を完備させていた場合は一般納税人資格者として登録することもできる。

実際に多数の飲食企業は小規模納税人が多いことから税率 3%の増値税が適用されることとなる。しかし規定上、小規模納税人は仕入増値税の控除ができず、また増値税専用發票も発行できない。

増値税一般納税人資格者として登録された飲食業企業にとって、食品販売と飲食サービスを区別することが実務上の主要な論点となる。食品販売は、一般的に 17%の税率が適用される（一部は 13%）が、飲食サービスは 6%の税率が適用される。

新たな増値税規定は、飲食サービスを飲食と飲食場所を同時に提供するサービスと定義していることから、税率 6%の増値税を適用できるのは、顧客に座席或いは食堂サービスを提供できる企業だけである。テイクアウトまたは宅配サービスだけを提供する企業は、「飲食サービス」に該当せず、食品販売として 17%（或いは 13%）の増値税税率が適用される。

一方、ある飲食企業が店内で飲食サービスを提供すると同時に、宅配サービスも提供している場合、適用税率をどのように確定するべきかという問題が発生する。これについて、増値税の新規定は明確にしていないものの、現行の営業税規定をある程度参考とすることになるものと考えられる。個別の取引によって、6%税率の適用を判断するより、実務レベルで、サービス提供者の主要業務の適用税率を確定するという方法を採用する可能性がある。すなわち、主要業務の売上高が、店内の飲食サービスによるものであれば、宅配サービスも 6%の税率を適用する。逆に、主要業務として宅配サービスの売上高の比重が高ければ、店内での飲食サービスも 17% (一部は 13%) の税率を適用する。従って、飲食企業は税率 6%の「飲食サービス」に係る増値税の適用となるため、店内での飲食サービスを独立させるか否かを考慮しておかなければならない。

飲食サービスと食品販売の税率の差異は、企業にタックスプランニングのチャンスとなるが、税務リスクにもなる。例えば、あるワインを販売する飲食店の主要業務が飲食サービスであれば、販売されたワインについても税率 6%の増値税が適用される。ただし、通常のワイン販売には 17%の増値税が適用される。

現在、大型のファーストフードチェーンの多くは、テイクアウト・宅配メニューに 3%の増値税徴収率を採用している。この方法は、国家税務総局 2011 年第 62 号公告および国家税務総局 2013 年第 17 号規定と整合している。すなわち、非現場消費の食品を販売する場合、飲食店は、自ら 3%の徴収率を採用することを選択することができる。ただし、この税務処理は 2016 年 5 月 1 日以後も、有効であるか否かは再確認する必要がある。

また、もう一つ実務上の問題として、一部の飲食提供者が、宅配サービスに配達料を請求する場合、送料に適用する増値税税率はどれかという問題がある。交通運輸業の増値税率は 11%であるが、関連法規によると、配達料金は製品或いはサービスの一部分である場合、配達料を分ける必要性がない。従って、配達料には、飲食サービスの 6%の増値税が適用される可能性があるとともに、一般製品販売と同じ、税率 17%の増値税が適用される可能性も生じる。

企業における飲食サービスの消費には、従業員に提供する飲食、交際費及び出張中の飲食支出が含まれるが、規定には、対応する仕入税額の控除を容認していない。このため、上記の飲食サービスの増値税は実際のコストになる。増値税に関するコンプライアンスの観点から見ると、飲食業は、増値税専用発票の発行は不要である。もし上記の規定がない場合、飲食サービスが従業員の福利厚生に該当するか否かという問題が生じる。しかしながら、飲食サービスは、仕入税額を控除できないため大きな影響はないことになる。

今後、飲食業全体が直面する大きなチャレンジとは、コストに対応する仕入増値税発票をいかに入手するかである。すなわち、飲食のサプライヤーは、飲食サービスを提供するために食品或いは飲料を仕入れる場合、増値税専用発票を取得しない限り、控除できる仕入増値税がない。

また、室内で宴会を引き受ける場合も、飲食サービスに係る増値税率は 6%が適用されるが、該当サービスを購入する企業は仕入税額を控除できない。

次いで、飲食サービスの 6%の増値税税率はどの範囲で適用されるのか、これも問題である。ホテル(詳しい内容は下記に記載する。)が提供する客室設備サービスには、適用される可能性が高いが、一方、国内航空輸送の過程で提供される飲食サービス(航空輸送の適用税率は 11%)に適用される可能性は低い。英国における有名な事例として、航空会社と英国税務局の税務訴訟に絡んだ判例によると、裁判所は、国際航空で提供する飲食サービスは、航空サービスから切り離すことはできない、したがって独立したサービスではない、とする判断を示した。しかしながら、消費者は、飲食に対して個々に支払いを行っているため、飲食サービスが独立したサービスとみなされるべきかは明確ではない。

ホテル、旅館及びその他の宿泊サービスサプライヤー

新増値税規定は、ホテルサービスは、2016 年 5 月 1 日から、税率 6%の増値税が適用され、当該サービスは、「宿泊場所及びセットサービスなどを提供するホテル、旅館、リゾートホテル及びその他の経営性の宿泊場所を提供する宿泊サービスを含む」と定義されている。

上記の定義を吟味して、十分に明確ではないところとしては、宿泊と経営性の宿泊場所及び居住用住宅の賃貸を、どのようにして区別するかである。ホテル、ホテル式マンションは 6%の増値税税率が適用される。一般的には、建物の賃貸には税率 11%の増値税が適用されるが、移行期間においては、5%の徴収率が適用される。個人用の賃貸住宅には 1.5%の徴収率が適用される。多数の大型ホテルは、顧客に短期滞在のタイプと、ロングステイタイプのサービスを提供している。世界中の増値税を採用している国々では、多くの場合、宿泊する期間によってホテルサービスと住宅賃貸サービスを区分している。例えば、ホテル利用客に提供する宿泊期間が 28 日以上の場合には住宅賃貸サービスと認定され、宿泊期間が 28 日未満の場合ではホテルサービスと認定されている。しかし、中国の増値税規定では、当該区分に対して明確には定められていない。

また、国際的に頻繁に論議される問題として、各種の宿泊、例えば、学生寮、タイムシェアリゾート若しくは類似する場所が、住宅賃貸サービス或いは宿泊サービスのどちらと定義すべきか、この点についても更なる検討が必要である。なお、明確にされない場合には宿泊所提供者の営業許可証等一定の基準を基にして区別する必要性がある。

また、明らかに宿泊サービスを提供するホテルにとって、直面する大きな課題は、提供する多様化したサービスをそれぞれいかに処理するかである。とりわけ、多くのホテルは、ホテルサービスだけでなく、飲食テイクアウトサービス、会議及びイベント代行サービスなど多種類のサービスを行っている。

基本的には、新增値税規定では、多くのコンプライアンス上の問題の発生はないものとするが、しかし、各種の収入については、より深く分析する必要がある。ホテルが提供する上記のようなサービスは、そのほとんどに税率 6%の増値税が適用されるが、すべてのサービスに 6%の増値税税率が適用されるわけではない。例えば、スパ関連製品やホテル内部に設置されているショップの販売は 17%の税率が適用されるが、ホテル内の場所を、第三者のサプライヤー或いはフランチャイズ経営者にレンタルする場合、11%の税率が適用される（移行期間においては 5%の徴収率であるかもしれない）。

増値税の規定では、飲食とエンタテインメントサービスの増値税仕入税額は控除できないため（従って増値税専用発票も発行できない）、税務のコンプライアンス問題は価格設定と発票において発生しやすい。該当規定は、ホテルで持ち帰り飲食サービスを受ける顧客だけではなく、ホテルの客室ミニバーの消費者にも適用される。

重要なことは、新增値税法においては、会社業務で出張のためホテルに泊まる顧客は仕入税額を控除することができるとされている。当然ながら、個人目的で発生したホテル費用は仕入税額は控除できない。さらに、比較的複雑なコンプライアンス上の問題としては、増値税一般納税人資格者として登録した企業が以下の 1 つ或いは複数の状況において仕入税額を控除できるか否かである。

- 会社の名義ではなく、顧客自身の名義でホテルを予約する場合
- 顧客はまず自費で支払いを済ませ、取得した発票を貼付して会社で実費精算する場合

宿泊（或いはその他宿泊サプライヤー）サービスを受ける消費者が、増値税仕入税額を控除できることは、大型ホテルにとって望ましいことである。5%の営業税はコストの一部として加算されるだけだが、6%の増値税は控除できるため、多くのシティホテルは、価格設定ベースを「増値税の税込み価格」から、「正常費用及び増値税とサービス料」へ変更するであろう。

従来の営業税の規定上、企業の従業員がホテルをチェックアウトする際に、ホテルに営業税発票の発行・発票上に、企業の単位名称などの情報の記入を要請することができる。新增値税規定のもとでは、企業の仕入税額を控除するために、個人は同じく、増値税専用発票を発行してもらうか否かについて、しばらく動向を見極める必要がある。なお、当該ホテルサービスが、従業員に対する福利厚生と見なされる場合、企業は仕入税額の控除はできない。

さらに、よくある問題として、出張者としてホテルに泊まる顧客にホテルがホテルサービスを提供すると同時に朝食サービスを提供する場合、顧客は、その支払った全ての費用について仕入税額を控除できるか、あるいは、朝食代を差し引く必要があるか。同様なこととして、ホテルが会議

或いはイベントなどを請け負う場合、飲食サービスを同時に提供する例で、すべての代金を会議・イベント費用及び飲食費用に分ける必要があるかもしれない。控除できる仕入税額を最大化するため、ホテルは躊躇することなく、会議費用全額で増値税を納付する傾向があるが、いかに料金を区分するかについて明確な基準はない。なお、コストより安い料金で飲食を提供する場合、ホテルには増値税納付不足のリスクがある。

注意すべき点として、規定に記載されるセット販売と兼営の定義である。セット販売では、1つの販売行為の中にサービスも物品の販売も混在している場合、会社の主たる業務を判定して関連税率を決定するとされている。しかし、兼営では、試行納税者の商品の販売、加工修理補修サービス、無形資産或いは不動産に適用される税率・徴収率が違う場合、税率・徴収率に対応する売上高を、それぞれ計算しなければならないと定められている。売上高をそれぞれ計算しない場合、高い方の税率または徴収率を採用しなければならない。

有名ホテルの多くは、そのブランドをアピールするため、所有権と管理権を分離した経営モデルを採用している。新しい増値税規定により、ホテル管理会社は、ホテル所有者に提供する管理サービスは 6%の増値税率が適用される。通常、ホテル管理会社は、ホテル売上高の一部をシェアできる。ホテル売上高には、商標使用許可に係るロイヤリティおよび客室予約サービス料が含まれる。なお、ホテルの所有者は、ホテル管理会社に支払った費用に対応する仕入税額を控除できる。

ホテルはまた、顧客にリピーターになってもらうため、多くは顧客に奨励優遇政策を行っている。航空業や通信業など、その他の増値税適用の業界には、奨励計画で顧客に提供する優遇は、増値税を納付する必要がない。しかしながら、新増値税規定は、ホテルの奨励計画に対し類似する免税規定がない。

ホテルは、コンプライアンスの面で今後、一連のチャレンジに直面するだろう。特にホテルの常連客に与える特権、例えば無料朝食、無料 Wi-Fi、無料クラブ休憩室の使用、客室のグレードアップ、無料宿泊などについて、みなし販売として増値税を課税されるかである。みなし販売として処理される場合、これらのサービスについて、どのように価格を決めるのか、ホテルにとって、上記の奨励プラン及び類似するプランの増値税処理が課題として残る。

観光業

観光を業とする企業は、観光サービスの委託者としても、また仲介者としても業務を展開できると同時に多分野に携わるため、比較的多数の複雑な増値税管理問題に直面している。

徴収方式を簡略化させるため、新増値税法では、「観光サービス」は収入と費用のネット金額をベースに課税されると規定している。観光業者が増値税を計算する場合、その収入からホテル、飲食、交通機関の移動、ビザ申請、並びに入場券販売などの費用を控除することができる。実際に、委託者としての旅行会社と仲介者としての旅行会社に対する規定はほぼ同様である。つまり、純売上高又はコミッションをベースに 6%の税率で増値税を徴収することである。

36 号文では、旅行サービスを受ける顧客から受取って、他の単位又は個人に支払う上記の費用に対して、増値税専用發票が発行できず、普通發票のみ発行できることを明確にした。

観光業の一部業務が重複する場合、事情は複雑となる。参考までに以下に解説する。

- 消費者が購入する観光パッケージサービスが全て海外で発生する場合、例えば海外旅行、観光パックサービスの売上高は免税所得と見なされる。しかし、国内で当該観光パックサービスを販売する際に発生するコミッション又は収入に対しては税率 6%の増値税が徴収される。旅行会社のサービスは全て海外において発生するわけではないことからこのように計算される。
- ホテル又は他のサプライヤーが消費者の名義を使って宿泊予約する旅行会社にコミッションまたは費用を支払う場合、当該コミッションまたは費用は税率 6%の増値税が課される。更に重要なのは、当該コミッションまたは費用が宿泊費用から控除できる場合、増値税の観点から、この 2つの収入を分けてそれぞれ処理すべきである。すなわち、ホテルは、正味金額

でなく、総売上額をベースに増値税を計算しなければならない。それと同時に、ホテルは、旅行会社より控除用の増値税専用發票を取得しておかなければならない。

- 増値税の一般規定により、国外の旅行会社が、中国の顧客、ホテル又はその他のサービスサプライヤーから費用またコミッションを受取る場合、税率 6%の増値税を源泉徴収しなければならない。一般的に、ホテル又はその他のサービスサプライヤーの上記費用の支払は仕入税額として控除できる。

医療サービス

医療サービスにおける新増値税の取り扱い、以下の通りである。

- 認可を受けた医療機関（クリニック、病院、臨床診断センターを含む）により提供される医療サービスは、全て免税優遇措置が適用される。しかし、免税優遇措置を享受できるサービスは、現地政府に規定される標準医療サービスの指導価格を下回るサービスに限定される。これらの規定は、明らかに公設医療機関の医療サービスが免税優遇措置を享受できることから制定されるものである。その一方、私立医療機関の市場占有率が日増しに伸びている状況から、免税優遇措置の適用制限を越えた部分の費用は、すべてが免税優遇措置として享受できるわけではない。免税優遇政策を適用できるのは、指導価格以下か、あるいは未満かは明確にされていない。
- 一部の政府機関に承認された高齢者に対する宿泊場所と保健サービスを提供する養老施設は増値税免税資格を取得できる。

従来の営業税の施行下で、医療サービスは広範囲に免税優遇措置を享受していた。免税優遇措置の範囲が極めて広く、免税優遇措置は同時に、公設機関と私立機関に適用されていた。しかし、範囲が広い免税優遇措置はまもなく廃止され、基準別の免税優遇措置（すなわち医療機関の設立は政府の承認を得ているか否か、医療機関が受取る費用は規定額を超えるか否か）がそれに取って代わる。規定に詳細はないが、関連基準により、私立医療機関の医療サービスは増値税の課税対象となる可能性がある。更にサービス料が免税対象であるかどうかは判断する必要がある。

なお、大多数の病院またはクリニックには、診断と治療において使用する薬物も増値税免税優遇措置が適用される。しかし、新規定は、当該免税優遇措置が引き続き適用できるかについては明確にはしていない。一方、財税〔2000〕42号文（上記の免税措置を規定する）は廃止されていない。

全ての医療機関にとって、固定資産およびハイテク設備が増値税控除・免除資格を取れるか否かは不確実性が存在する。医療機器とその他の設備に適用される税率は 17%である。医療機関は、設備を購入するに際して仕入税額を控除できるか否かは、課税対象となるサービスと免税サービスがそれぞれ占める割合によって決定される。医療機関の増値税免税構成は、各サービス料の性質によって決められ、更に、多数の医療機関は、価格制限があるため課税対象となるサービスと、免税サービスの並行経営によって仕入税額の控除を実現できる。また、増値税の一般規定により、固定資産が課税目的で購入されたものではないとしても、固定資産の仕入税額を全て控除できる。このメカニズムは多くの医療機関に利益をもたらす可能性がある。結論から言えば、新増値税の規定は、医療業界に大きな影響を与えるものとなる。

教育サービス

教育サービスは、免税優遇措置を申請する場合を除き、一般的に税率 6%の増値税が適用される。しかし、以下の状況には適用しない。

- 保育園、幼稚園、及び 0～6 歳児の学齢前教育機関によって提供されるサービスは増値税の免税対象となる。しかし、上記のサービスは、法律が定める基礎教育で、それと同時に、政府が承認する教育費、保育費の上限を超えてはならない。つまり、高投資教育機構の売上（いわゆる私立学校）や付加価値のある売上（例えば課外授業、協賛費など）は課税対象となる。

- 学歴教育サービスには、初級教育、初級中等教育、高級中等教育及び高等教育が含まれる。しかし、免税範囲は規定基準を超えない学費、下宿費、図書費、試験応募費及び学校が提供する給食サービスの食費売上（政府の承認を得る）に限定される。上記の費用以外、基準を超える費用は全て課税対象となる。

医療機関と類似するが、新増値税規定が定める基準により、多くの私立学校は増値税を納付しなければならない。

文化娯楽業

娯楽業は税率 6%の増値税が適用される。過去、娯楽業は 5%～20%税率の営業税が適用されていたため、多くの場合、新規定は娯楽業に対して有利である。

新増値税は、娯楽サービスの購入には仕入税額を控除してはならないと定めている。当該規定は、娯楽業は、増値税専用發票を発行する必要がないことを意味する。しかし、娯楽機構は一般納税人資格者の場合にその支出に対応する仕入税額の控除が可能である。しかし、当然ながら多数の娯楽業の企業は、小規模納税者（年間課税売上高 500 万人民币未満）として登録し、3%の徴収率が適用される。

新増値税の規定により、一部の文化サービス（博物館、図書館、展覧会の入場券収入、全ての宗教活動を行う場所の入場券収入）は増値税免税優遇措置を享受できる。

すなわち、入場券の収入のみ免税優遇措置が適用され、付加サービスは含まれていない。例えばオーディオ設備の使用料、案内サービス料等である。

それと同時に、新規定は、文化体育サービスが発生する場合、一般納税人資格者は簡易計算法を選択して 3%の税率で税金納付することができると定めている。

（監修者連絡先）

KPMG 中国

税務パートナー

グローバル・ジャパニーズ・プラクティス

平澤 尚子（Hirasawa Naoko）

中国北京市東城区中国北京東長安街 1 号東方広場東 2 座 8 楼

Tel : +86-10-8508-7054

E-mail : naoko.hirasawa@kpmg.com

法務: 中国の自動車業界に関する独占禁止政策についての考察**—国家発展改革委員会による「自動車業界独占禁止ガイドライン」(意見募集稿)の公布をめぐって**北京市金杜法律事務所
パートナー弁護士 劉新宇**I. はじめに**

近年、自動車業界に対する独占禁止法による取締りが強化されており、2014 年 8 月から、中国の中央及び地方の独占禁止法執行機関（発展改革委員会、物価局）は、外資系の多数の自動車メーカーの総販売会社による傘下の販売代理店への再販売価格制限事件や複数の外資系自動車部品メーカーによる水平的価格独占協定（カルテル）事件などに対する処罰を実施し、2015 年末までに独占禁止法執行機関が自動車業界に対して行った調査によって科された課徴金の額は、20 億人民元（2016 年 4 月のレートで約 344 億円）に達する勢いとなった。これを背景として、国家発展改革委員会は国務院独占禁止委員会の授権を受け、関連ガイドラインの制定作業を開始、2016 年 3 月 23 日に「自動車業界独占禁止ガイドライン」（意見募集稿）（以下、「意見募集稿」という）を正式に公布し、4 月 12 日までの期間、広く社会の意見を求めるものとした。その理由は、自動車業界に対する独占禁止調査のさらなる透明化を図り、取締りの根拠となる規則を制定するためにある。

「意見募集稿」は全六章から成り、自動車業界に関する関連市場画定の問題、独占協定、市場支配的地位の濫用行為、事業者結合、及び行政権力の濫用による競争の排除・制限などに関する内容について系統立てた検討が行われており、なかでも自動車の代理販売及びアフターサービス市場における垂直的独占協定(縦のカルテル)や市場支配的地位の濫用などの行為に関する内容が注目を集めている。本稿では、以下において「意見募集稿」における重要規定を紹介するものとした。

II. 自動車業界の関連市場の画定

「意見募集稿」の「一（二）関連市場の画定」には、自動車業界の関連市場画定の基本的な根拠は代替性についての分析であることが明確に記されており、まず、需要の代替性について、次に供給の代替性について考察を行うものとされている。

また、自動車の代理販売市場とアフターサービス市場を区別して考えるものとし、代理販売市場に関しては、卸売段階と小売段階に分け、それぞれ単独の関連市場として画定する必要が生じるものとしている。一方、アフターサービス市場に関しては、アフターサービス部品の代理販売市場と修理・メンテナンス市場に細分化することができるとしている。

自動車のアフターサービス市場において、特定のブランド、車種のアフターサービスにかかる修理・メンテナンスは、これらのブランド、車種に適した部品を用い、特定の修理技術情報に基づき完了させることが求められ、かつ、自動車は高価なものであることから、消費者は自動車の購入後、修理・メンテナンスを行う際に不合理な取引条件を提示されたとしても、簡単に他のブランドの自動車に買い換えることが難しいため、特定ブランドの部品や修理技術情報に対する依存性が相対的に強くなり、激しい競争状況にある新車販売市場と異なり、アフターサービス市場においては自動車メーカーが優位性を保ちやすいと考えられる。したがって、自動車のブランドは、そのアフターサービス市場を画定する際に考慮すべき重要な関連要素となるのである。

Ⅲ. 独占協定と適用除外

まず、水平的独占協定に関し、「意見募集稿」では、研究開発協定、専門化協定、技術標準化協定、合同生産協定など、一般的に効率を高め、かつ競争を促進する水平的協定について、独占禁止法 15 条に基づき、当該協定に独占禁止法 13 条の規定を適用しないことを証明しようと定めている。

一方、自動車業界の垂直的独占協定は今回の「意見募集稿」における規制の重点対象であるとしており、具体的には次のとおり規定している。

1. 協定の形式

「意見募集稿」では、実務において、垂直的独占協定は直接的制限（例えば、契約条項において販売代理店の再販売価格を規定するなど）であると表現することができ、また、間接的制限（例えば、販売代理店の利益率及び割引レベルの固定、価格モニタリングの実施により、希望小売価格を守らない販売代理店に対して、販売奨励金の取消、商品供給の拒否、授權契約の繰上げ解除を行うことなど）であると表現することもできるとしている。独占禁止法において注目されるのは、独占行為を評価する鍵は行為の形式ではなく、それによって実際に生じた競争を制限する効果であるとしている点である。つまり、その競争に対する効果によって、ビジネスポリシー（中国語：商務政策）などの形式上は一方的なものであったとしても、独占禁止法が規制する垂直的独占協定であると認定される恐れもある。

2. 再販売価格の制限と適用除外

独占禁止法 14 条では、事業者が取引相手と再販売価格を固定する又は最低再販売価格を限定する独占協定を締結することを明確に禁止している。それに対し「意見募集稿」では、上述独占協定が「競争を制限する効果が非常に明らかである場合」に限って、明確に禁止されると解釈している。

「意見募集稿」は、自動車業界の実務及びケース分析という原則を踏まえ、事業者において価格制限行為によって市場競争が著しく制限されることがなく、かつ消費者もこれにより生じた利益を享受できることを証明しうるときには、独占禁止法 15 条の定めた除外規定¹に従って、個別案件の適用除外を主張することができると定めている。また、「意見募集稿」の「二（三）2.再販売価格の固定又は最低再販売価格の限定」においては、個別案件の適用除外を主張しういくつかの状況について明示しており、具体的には、①新エネルギー自動車の販促期における価格制限、②販売代理店が仲介的役割を果たすのみであるときの再販売価格の制限、③政府調達における再販売価格の制限、④自動車メーカーの電子商取引における再販売価格の制限が示されている。

ここで注意しなければならないのは、上述四つの行為について必ずしも適用除外が推定される又は直接適用されるのではなく、事業者は独占禁止法 15 条に基づき、具体的な主張、証明を行う必要

¹ 締結した協定が次の各号に掲げる事由のいずれかに該当することを経営者が証明できる場合には、本法第十三条、第十四条の規定を適用しない。

- （一）技術改良、新製品の研究開発をするための場合。
- （二）製品の品質向上、コスト低下、効率向上のために、製品の規格・標準を統一し、又は専門化分業をする場合。
- （三）中小経営者の経営効率を向上させ、中小経営者の競争力を増強させるための場合。
- （四）エネルギーの節約、環境保護、災害救助等の社会公共利益を実現させるための場合。
- （五）経済の不景気により、販売量の著しい減少又は顕著な生産過剰を緩和するための場合。
- （六）対外貿易及び対外経済協力における正当な利益を保障するための場合。
- （七）法律及び国务院の定めるその他の事由。

前項第一号から第五号の事由に該当し、本法第十三条、第十四条の規定が適用されない場合には、経営者は、締結した協定が関連市場の競争を著しく制限しないこと、及びこれによってもたらされる利益を消費者も享受することができることを証明しなければならない。

がある、という点である。一方、上述四つの状況のなかでも、特に②～④の仲介的役割を果たす販売代理店に関わる再販売行為は、事業者が濫用され、独占禁止法 14 条の垂直的価格制限に関する禁止規定の回避につながりかねないため、上述四つの状況において、事業者は個別の案件ごとに、関連する行為が上記適用除外を主張できる状況に適合していることを証明しなければならない。また、独占禁止法執行機関も個別案件の具体的な状況を踏まえて、販売代理店が実際に「仲介的役割を果たす販売代理店」に該当するか否かを判断しなければならない。このほか、事業者が適用除外を主張する場合には、具体的に関連市場を画定し、その市場での事業者の力量を評価したうえで、これらの行為が独占禁止法 15 条の法定要件を満たしていること、市場の競争を著しく制限するものではなく、かつ消費者により多くの良質な製品及びサービスの選択肢を提供し、それにより生じた利益を享受させるものであることを証明する必要がある。

また、「意見募集稿」の当該部分は、再販売価格を維持させる効果を有しない希望小売価格、指導価格及び最高価格は、一般的に競争を排除、制限するような影響を及ぼさないことについて肯定する立場をとっている。しかしながら、一方的な圧力や奨励により、希望小売価格、指導価格又は最高価格を多数の又は全ての販売代理店に実行させ、実質的な効果として再販売価格を固定又は最低価格を限定するような場合には、個別案件の具体的な状況によって、こうした行為が再販売価格の固定又は最低価格の限定と認定される恐れが残される。

3. 地域及び顧客に関する垂直的制限と適用除外

各国の法執行実務及び理論に関する研究においては、自動車代理販売における地域制限及び顧客制限は、通常、関連市場の競争に対して著しい制限を生じさせず、また、消費者もこれにより生じた利益を享受しうるとされている。このため、アメリカ、EU などの独占禁止法執行機関は、一般的に、垂直的制限行為は違法であると直ちに判断することはせず、個別案件における事業者の市場力の強弱、制限行為が他の販売代理店等の市場参入を阻害していないかなどの要素を勘案して、総合的に当該行為が違法であるか否かを判断する（すなわち、アメリカの反トラスト法における「合理の原則（rule of reason）」）ものとしている。

中国独占禁止法には、地域及び顧客に関する垂直的制限の禁止が明文化されていないため、地域及び顧客に関する垂直的制限の適法性についてはかねてより異なる理解が存在していたが、今回の「意見募集稿」では、各国の立法実務を取り入れ、初めてこの問題について明確な規定を打ち出し、これらの制限について推定適用除外及び個別案件の適用除外に該当するいくつかの状況を明示した。

（1）推定適用除外の状況

顕著な市場力²を有さない自動車業界の事業者が設定した地域制限及び顧客制限は、効率の効果及び正当化の理由がある場合、通常に適用除外の条件に適合すると推定されうる。こうした制限には、例えば、①地域を跨ぐ主体的な販売に対する制限、②自動車メーカーが別の販売代理店のために保留する独占地域又は専有顧客への販売代理店による主体的な販売に対する制限、③卸売業者によるエンドユーザーへの直接販売に対する制限、④自動車メーカーと同一の製品を製造する可能性のある顧客への販売代理店による部品販売に対する制限などがある。

（2）個別案件の適用除外の状況

一部の地域制限及び顧客制限については、著しく競争を制限する効果があるため、市場力の強

² 「意見募集稿」によると、関連市場におけるシェアが 25～30%以下の事業者は、顕著な市場力を有しないと認定されうるという新たな概念を導入している。

弱を問わず、独占禁止法 15 条を直接適用することはできない（ただし、個別案件の適用除外を主張することは可能）とされており、これに該当する制限として次のものが挙げられる。①販売代理店が受動的に販売することに対する制限、②販売代理店間における相互の商品供給に対する制限、③販売代理店と修理業者がエンドユーザーに対して自動車修理サービスに必要な部品を販売することに対する制限、④OEM 契約を除き、部品又は関連工具・設備のサプライヤーが販売代理店、修理業者若しくは最終顧客に販売することに対する制限などが挙げられる。

これに関し、内部検討に供された意見募集稿の前バージョンでは、販売代理店に対する「授権」と「非授権」を区別しており、授権販売のスキームにおいて、顕著な市場力を有しない自動車メーカーは、通常、授権した販売代理店に対し非授権販売代理店への商品供給（すなわち、相互の商品供給）を行わないよう求めることができていた。しかし、公開された意見募集稿のバージョンでは、自動車販売代理店について授権、非授権の区別が行われておらず、その文言からすると、たとえ顕著な市場力を有しない自動車メーカーであったとしても、授権販売代理店による非授権販売代理店への商品供給の制限はすべきではないと解され、これは以前に公布された「自動車販売管理弁法」（意見募集稿）³の趣旨と一致している。

4. 修理保証条項によるアフターサービス及び部品流通に対する垂直的制限

これは自動車業界独特の一種の垂直的制限であり、この種の不合理な制限として、主に次のものが挙げられる。（1）修理保証責任の履行を条件として修理保証範囲外のサービスを授権修理業者において完成するよう制限すること、（2）修理保証責任の履行を条件として修理保証範囲外の部品に対しても純正部品を使用するよう求めること、（3）正当な理由なく、修理ネットワークにおける並行輸入車に対する修理・メンテナンスサービスの提供を制限すること。

5. その他の販売代理店、修理業者に対する垂直的制限

「意見募集稿」の「二、独占協定」の末尾では、自動車メーカーによる販売代理店、修理業者の販売・サービス能力に対する不当な制限となる可能性のあるいくつかの垂直的制限を列挙しており、これらの制限が競争を排除、制限する顕著な効果を有する場合には、垂直的独占協定と認定される恐れがある。具体的には次のものがある。（1）販売代理店、修理業者に対し発注していない完成車、アフターサービス部品などを強制的に抱き合わせ販売すること、（2）販売代理店、修理業者に対し完成車、アフターサービス部品に関する不合理な販売目標、在庫品種、数量などを強制的に受け入れさせること、（3）販売代理店に対しサプライヤー名義で展開する宣伝販促活動の費用を負担するよう強制的に要求すること、又は宣伝販促活動の方法及びプラットフォームを限定するよう強制すること、（4）販売代理店、修理業者に対し使用する設計、改装材料及びオフィス設備のブランド、サプライヤー及びルートを制限すること、である。これらの内容も「自動車販売管理弁法」（意見募集稿）の趣旨と一致するものとなっている。

このほか、販売代理店や修理業者が行う競争を促進する行為に対し、自動車メーカーが正当な理由なく商品供給を拒否したり、販売店契約を中途解除することを防止するために、自動車メーカーがこれらを行う際に発する通知にはその理由を明確にする必要があることが定められている。

³ 商務部 2016 年 1 月 6 日公布。

Ⅳ. アフターサービス市場における市場支配的地位の濫用行為

「意見募集稿」では、個別案件においてアフターサービス市場を画定する際には、自動車のブランドを考慮すべき重要な関連要素としており、このため、新車販売市場において支配的地位を有しない自動車メーカーでも、自社ブランドの自動車のアフターサービス市場においては市場支配的地位にあると認定される可能性がある。「意見募集稿」が直接的に対象としているのは自動車業界であるが、この原則は関連業界にも同様に適用されるものと考えられる。

市場支配的地位の濫用行為について、「意見募集稿」は主に、アフターサービス部品の生産、供給のための流通、修理情報の公開という三つの面で規定を行っている。

1. アフターサービス部品の生産段階に関し、消費者及び修理業者が純正互換品（交換や修理用の純正部品とほぼ同じ性能や品質を持つ部品）⁴を識別するためにさらなる便宜を図り、かつ、アフターサービス市場の競争を促進するため、自社ブランドのアフターサービス市場において支配的地位を有する自動車メーカーは、OEM 契約に基づき生産する部品を除き、自動車に標準装備されている部品のメーカーが「双標件（サプライヤーと完成車メーカーの商標が両方とも入った部品）」を生産することを正当な理由なく制限してはならない。つまり、当該部品メーカーがメーカーの商標、ロゴに加え、自社の商標、ロゴ及び部品コードを付すことを制限してはならない。
2. アフターサービス部品の供給及び流通の段階に関し、自社ブランドのアフターサービス市場において支配的地位を有する自動車メーカーは、次の制限を行ってはならない。（1）販売代理店、修理業者がアフターサービス部品（純正互換品、純正部品及び並行輸入部品を含む）を外部から購入することを制限すること。これには販売代理店に対し不合理な部品の販売数量目標、在庫品種及び数量を強制的に定めることを含む。（2）部品サプライヤー、販売代理店、修理業者がアフターサービス部品を対外的に販売することを制限すること。
3. 修理業者の独立したサービス能力を保証するため、自社ブランドのアフターサービス市場において支配的地位を有する自動車メーカーは、修理情報及び修理工具についてのアベイラビリティに制限を設けてはならない。

Ⅴ. その他の問題

1. 行政権力の濫用による競争の排除、制限

「意見募集稿」では、行政機関が実施してはならない競争の排除、制限行為についても明示しており、自動車市場への参入、自動車の自由な流通及び中古車市場における取引に対し制限を加える規定を設けることが禁じられている。

2. OEM 契約の認定

「意見募集稿」では、OEM 契約により生産する自動車部品の販売制限は、独占禁止法 15 条の適用除外の要件を満たすため、その附則において、特別に OEM 契約の認定について規定している。自動車業界において、しばしば見受けられる OEM 契約とは、部品メーカーが自動車メーカーの提供に必要な技術及び設備を使用して、自動車メーカーの要求に従って自動車部品を生産・供給す

⁴ 「意見募集稿」では、自動車業界において一般的に採用されている純正部品及び純正互換品という概念が初めて導入された。ただし、純正互換品の認証は独占禁止法が規制する問題ではないため、「意見募集稿」においてその認証主体、認証基準は明確にされておらず、他の関連法律での規定が待たれる。

る契約をいい、この OEM 契約が委託加工契約の実質を有するため、伝統的な供給契約とは異なる。

「意見募集稿」によると、部品メーカーは、OEM メーカーとして自動車部品を生産・供給する際には独立した部品サプライヤーとはみなされないため、「意見募集稿」では自動車メーカーが自らの OEM メーカーに特定の制限を加えることを認めている。

このような趣旨に沿って、「意見募集稿」は OEM 契約の認定について原則的なガイドラインを示すとともに、OEM 契約について判断する際には個別の案件ごとに分析、評価を行う必要があると指摘している。そのうち、OEM 契約に関する判断の鍵は、自動車メーカーが契約に基づく製品を生産するために「必要」な技術、設備を提供しているか否かという点に左右され、特に自動車メーカーが保有する又は処分権を有する知的財産権、生産工程などのノウハウ、研究報告又は方案などが含まれるがこれらに限らない。

さらに、「意見募集稿」は「必要」な条件を満たさない2つの状況について明示しており、具体的には、(1) 自動車メーカーが部品メーカーに工具、知的財産権又はノウハウを提供する際に、部品メーカーがこれらを既に保有している又は合理的な条件により取得できる場合、(2) 自動車メーカーが提供するものが契約製品について一般的に説明した情報に過ぎない場合、である。

VI. 終わりに

「自動車業界独占禁止ガイドライン」は、これまでに公布又は公開された意見募集のための草案（例えば、交通運輸部などの各部・委員会が共同で制定した「自動車修理技術情報公開実施管理弁法」（2016 年 1 月 1 日施行）、商務部が 2016 年 1 月 6 日に公布した「自動車販売管理弁法（意見募集稿）」）と有機的に結びついており、これらの法令の施行により、今後の自動車業界に対する関連規定の統一性、相乗効果がもたらされることが期待される。一方、この「自動車業界独占禁止ガイドライン」は正式な法令ではないため、法的拘束力を有しないが、指導的な意味を有する実質的な規範として、今後関連事業に著しく影響を与えるものに違いない。そこで、「自動車業界独占禁止ガイドライン」の施行時期にあわせ、自動車業界の各事業者は、自動車メーカー、部品メーカー、販売代理店を問わず、現時点において既存のビジネス戦略や業務を見つめ直し、十分なコンプライアンス体制を確保したうえで、自社の市場競争力を高めるための準備に着手する必要がある。

（執筆者連絡先）

北京市金杜法律事務所

パートナー弁護士 劉新宇

※2015年6月、北京市金杜法律事務所コンプライアンスチーム編著の『中国商業賄賂規制コンプライアンスの実務』が商事法務より出版。

〒100020 中国北京市朝陽区東三環中路1号環球金融中心A座東樓20階

Tel : 86-10-5878-5091

Fax : 86-10-5878-5533

Mail: liuxinyu@cn.kwm.com

金杜法律事務所国際ネットワーク所属事務所：

北京・ブリスベン・ブリュッセル・キャンベラ・成都・ドバイ・フランクフルト・広州・杭州・香港・済南・ロンドン・ルクセンブルク・マドリッド・メルボルン・ミラノ・ミュンヘン・ニューヨーク・パリ・パース・青島・リヤド・上海・深圳・シリコンバレー・三亜・蘇州・シドニー・シンガポール・東京



MUFG中国ビジネス・ネットワーク



三菱東京UFJ銀行(中国)有限公司

拠 点	住 所	電 話
北 京 支 店 北京経済技術開発区出張所	北京市朝陽区東三環北路5号 北京發展大廈2階 北京市北京経済技術開發区榮華中路10号 亦城國際中心1号楼16階1603	86-10-6590-8888 86-10-5957-8000
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階 天津市天津經濟技術開發区第三大街51号 濱海金融街西区2号楼A座3階	86-22-2311-0088 86-22-5982-8855
大 連 支 店 大連経済技術開發区出張所	大連市西崗区中山路147号 森茂大廈11階 大連市大連経済技術開發区金馬路138号 古耕國際商務大廈18階	86-411-8360-6000 86-411-8793-5300
無 錫 支 店	無錫市新区長江路16号 無錫軟件園10階	86-510-8521-1818
上 海 支 店 上海 虹 橋 出 張 所 上海自貿試験区出張所	上海市浦東新区陸家嘴環路1233号 匯豐大廈20階 上海市長寧区紅寶石路500号 東銀中心B棟22階 上海市中国(上海)自由貿易試験区馬公路88号 10号楼3・4階	86-21-6888-1666 86-21-3209-2333 86-21-6830-3088
深 圳 支 店	深圳市福田区中心4路1号 嘉里建設広場 第一座9階・10階	86-755-8256-0808
広 州 支 店 広州南沙出張所	広州市珠江新城華夏路8号 合景國際金融広場24階 広州市南沙区港前大道南162号 広州南沙香港中華總商会大廈 805、806号	86-20-8550-6688 86-20-3909-9088
成 都 支 店	成都市錦江区順城大街8号 中環広場2座18階	86-28-8671-7666
青 島 支 店	青島市市南区香港中路61号乙 遠洋大廈20階	86-532-8092-9888
武 漢 支 店	湖北省武漢市江岸区中山大道1628号 企業中心5号2008室	86-27-8220-0888
瀋 陽 支 店	遼寧省瀋陽市和平区青年大街286号 華潤大廈20階2002室	86-24-8398-7888
蘇 州 支 店	江蘇省蘇州市蘇州工業園蘇州大道東289号 広融大廈15、16階	86-512-3333-3030
福 州 支 店	福建省福州市台江区江濱中大道363号 華班大廈5階01、02、03、10、11、12单元	86-591-3810-3777

三菱東京UFJ銀行

香 港 支 店	9F AIA Central, 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

【本邦におけるご照会先】

国際業務部

東京：03-6259-6695（代表） 大阪：06-6206-8434（代表） 名古屋：052-211-0544（代表）

発行：三菱東京UFJ銀行 国際業務部

編集：三菱UFJリサーチ&コンサルティング 貿易投資相談部

- ・本資料は情報提供を唯一の目的としたものであり、金融商品の売買や投資などの勧誘を目的としたものではありません。本資料の中に銀行取引や同取引に関連する記載がある場合、弊行がそれらの取引を応諾したこと、またそれらの取引の実行を推奨することを意味するものではなく、それらの取引の妥当性や、適法性等について保証するものでもありません。
- ・本資料の記述は弊行内で作成したものを含め弊行の統一された考えを表明したものではありません。
- ・本資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、その正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。最終判断はご自身で行っていただきますようお願いいたします。本資料に基づく投資決定、経営上の判断、その他全ての行為によって如何なる損害を受けた場合にも、弊行ならびに原資料提供者は一切の責任を負いません。実際の適用につきましては、別途、公認会計士、税理士、弁護士にご確認いただきますようお願いいたします。
- ・本資料の知的財産権は全て原資料提供者または株式会社三菱東京UFJ銀行に帰属します。本資料の本文の一部または全部について、第三者への開示および複製、販売、その他如何なる方法においても、第三者への提供を禁じます。
- ・本資料の内容は予告なく変更される場合があります。