

巻頭言：戦略的互恵関係に基づく共同发展を実現

J+C ECONOMIC JOURNAL

グローバルな視点にたつ日中ビジネス情報誌

平成 29 年 5 月 25 日発行 / 毎月 1 回 25 日発行
6 月号 (No.281)

JUNE
2017
No.281

6

日中経協ジャーナル

<http://www.jc-web.or.jp>



SPECIAL REPORT ①

進展する中国知財戦略 と権利保護

SPECIAL REPORT ②

消費を牽引する 中国ネットビジネス

TOPICS：変わる企業の社会的責任(CSR)実践

—「企業の社会的責任(CSR)実践における企業と社会組織との連携」調査を通じて

中国ビジネスQ&A：銀行理財商品および会計処理について



表紙写真: 京東集団本社のエントランス。柱に書かれた「正道成功」は「正しい道を歩めば成功する」、「京動世界」のもじりである「京動世界」は「京東が世界を驚かす(動かす)」と解釈できる。訪問時は「独身の日(11月11日)」セールを1週間後に控えており、京東はそれに備えエントランス正面に「戦在一起(共闘)」というスローガンを打ち出していた。京東は中国ECのB2C市場においてシェア第2位を誇り、広範な物流網を活かした迅速な配達と徹底したアフターケアにより、急速にシェアを伸ばしている。(撮影: 澤津直也)

一般財団法人 日中経済協会
 JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION

本誌に記載されている記事などの内容や意見は、外部原稿を含め執筆者個人に属し、日中経済協会の公式意見を示すものではありません。

1 巻頭言

戦略的互惠関係に基づく共同発展を実現

■森田隆之 日中経済協会 常任理事、日本電気株式会社 取締役 執行役員常務 兼 チーフグローバルオフィサー

SPECIAL REPORT ①

進展する中国知財戦略と権利保護

2 中国知財強国戦略から見る日本の知財制度の課題

■馬場錬成 特定非営利活動法人21世紀構想研究会 理事長

6 中国のイノベーションに向けた技術取引市場の役割と知財情報の活用

■宮川幸子 特許業務法人IP-FOCUS 弁理士

10 中国の中小企業知財戦略—ベンチャー支援を中心に—

■角田芳末 特許業務法人信友国際特許事務所 所長 弁理士

14 中国の農林水産分野のブランド保護制度—商標法と地理的表示制度を中心に—

■生越由美 東京理科大学 イノベーション研究科 教授

SPECIAL REPORT ②

消費を牽引する中国ネットビジネス

18 中国の電子商取引による消費拡大の将来性と課題

■金 堅敏 富士通総研 経済研究所 主席研究員

22 中国SNS×ECの結合—世代のソーシャルコマースと越境ECへの活用法

■渡辺大介 株式会社クロスシー 代表取締役社長

26 TOPICS

変わる企業の社会的責任(CSR)実践

—「企業の社会的責任(CSR)実践における企業と社会組織との連携」調査を通じて

■佐々木美穂 独立行政法人国際協力機構 中華人民共和国事務所 次長

30 中国ビジネス Q&A

銀行理財商品および会計処理について

■帯川 海 新日本有限責任監査法人 税務・会計

32 情報クリップ

無錫市人民政府《無錫旅情》30周年グランドレセプションを開催 ほか

JCNDA NEWS

2017年4月の日中東北開発協会の活動から

戦略的互惠関係に基づく 共同発展を実現



一般財団法人日中経済協会常任理事
日本電気株式会社取締役執行役員
常務兼チーフグローバルオフィサー

森田 隆之

日 本電気株式会社（NEC）の中国事業の始まりは、45年前日中国交正常化の時に遡ります。

1972年田中角栄首相が中国を訪問し、北京空港で出迎えた周恩来総理と篤い握手を交わしました。中国側はこの歴史的瞬間を全世界に生中継しようとしたが、当時の中国には関連技術・設備がありませんでした。この為、当社が日本政府の指名を受け北京空港で衛星通信システムを構築しましたが、中国進出のきっかけとなりました。この際、空輸のためアンテナを小型化する必要があり、この小型アンテナはその後世界標準となりました。

当社は日中両国の戦略的互惠関係構築の方針に基づき、中国政府の政策と市場ニーズに合わせて発展し続けました。80年代は通信システム提供を主体とした輸出、90年代は中国政府の国産化政策に合わせ生産拠点を続々と設立。97年5月には人民大会堂において、当時の李鵬総理と鄒家華副総理の御臨席を仰ぎ、国家最重要プロジェクトの一つである半導体生産工場の合弁契約書に調印。同年7月に中国半導体産業発展の端緒となった「上海華虹NEC」社を設立しました。設立当初は半導体製造前工程に必要な用水・電力等インフラを上海市政府の協力を受け整備する状況でした。昨今、上海地区が半導体産業の一大集積地に成長した姿を目の当りにし、隔世の感を覚えます。中国半導体産業の礎を築いた上海華虹NEC社はその後、2000年代の半導体バブル崩壊を乗り越え、グレース（GSMC）

社と合併後に香港で上場し、中国最大の半導体企業の一つへと成長を遂げています。

私は中国でのビジネス成功の秘訣は信頼関係の構築だと考えます。当社は03年に家電、電子部品大手である上海広電（集団）とTFTカラー液晶事業の合弁会社「上海広電NEC液晶顯示器有限公司」を設立しましたが、世界的な液晶パネル価格下落や競合参入等による大幅な利益低下に直面しました。この様な厳しい経営環境が続く中でも、当社はパートナーに対する約束を履行し続けました。その姿勢は中国側からも厚い信頼を得、新たに世界有数の生産能力を有する天馬微電子との協業により、機能的で価格競争力に優れた製品を市場に提供しています。また、協力範囲も液晶分野にとどまらず、昨年末には天馬微電子の親会社である中航国際とビル管理ソリューションに関する協業を開始しております。

中国は現在、人口の都市集中や高齢化に伴う社会問題の解決に取り組んでいます。また、継続した経済成長を達成するために「中国製造2025」の政策をはじめとする産業の高度化、交通網の整備にも力を入れています。日本にとつては、正に戦略的互惠関係に基づく新たなビジネス展開のチャンスとも言えます。ICT技術による社会ソリューションに注力する当社は製造、交通、エネルギー、高齢化等の課題解決を通じ、中国側パートナーとの信頼関係をより一層強化し、中国社会の発展に引き続き貢献して行きたいと考えています。

「知財強国」計画に基づき、目覚ましい成長を遂げている中国の知財制度について、2016年11月から17年2月にかけて、日中経済協会は国立研究開発法人科学技術振興機構（JST）の委託により調査研究を行った。元特許庁長官の荒井寿光氏を委員長とした総勢10人の委員およびオブザーバーから成る調査委員会を立ち上げ、北京での現地調査に加え、4回の研究会を開催するなどして報告書を取りまとめた。今回、その成果の一部である中国知財制度の現状と展望について、スペシャルレポートとして報告する。なお、報告書については近日中にJSTより公開予定である。

中国知財強国戦略から見る 日本の知財制度の課題

中国の知財意識は、既存製品のデッドコピーや模倣品から数世代を経て、特許申請や訴訟により知的財産権を主張するまでに向上している。知財支援補助政策を通じて特許申請数、知財訴訟案件数等、数において米国を抜いた中国は、「知財強国」の実現を目指して、知財権の品質向上を図っている。本文では中国の模倣品史と模倣品取締体制を紹介し、中国の知財戦略の目標、現状から日本の知財制度の課題を明確にし、これからの日中間知財協力の方向性を示す。

馬場錬成 特定非営利活動法人21世紀構想研究会 理事長

ニセモノ大国の汚名返上に向けて

もの作りの技術革新が世界的に急進したのは、20世紀から21世紀にかけての10年間である。これはCAD・CAMの普及、もの作りのロボット化、現在の3Dプリンターの原型となった光造形装置、非接触伝送技術などが実用現場で広まったからだ。コンピュータソフトを除く技術発明の根幹の多くは、いずれも日本人によるものであった。

このような技術は熟練職人の手を離れ、装置を手に入れば誰でも操作できるし仕上がりも均一的だ。設備投資をして従業員を雇えば、モノが自動的に流れの中で出来るようになる。そのため、人件費の安い中国に製造現場が移り、短期間で「世界の工場」と呼ばれるまでになった。特にデジタルカメラ、カーナビゲーション、DVD、携帯電話機、パソコンなどは、あつという間に世界の製造トップシェアになった。

これらの製造技術は、特許、意匠、商標など知的財産権に囲まれている。製造現場が技術使用料（ロイヤルティ）を支払い、もたらえるのは安い製造費だけである。中国の要人たちは、自国が

「世界の工場」と呼ばれることに対して、明らかに不快感を示していた。製造技術そのものを手に入れ、知財に囲まれた製品を作っても安い手間は、利益の大半は先進国企業に持って行かれる。中国企業は製造設備を有しても先進技術がないから、競争力ある製品を独自に作れない。多くの企業や工場は、製造設備は持っても独自に作るものがない。このような流れから、一部企業が先進国企業の知財を侵害しニセモノ作りを走るのは自然なことである。国営企業とは、昼間は正規品を、真夜中にはニセモノを作っていると噂になったのも2002年頃の話である。

中国は21世紀になり、すぐに世界貿易機関（WTO）に加盟して、自由貿易体制に参入したが、依然として鬱蒼とした巨大な「途上国の森」であった。その森の中で咲いたあだ花がニセモノ作りである。あだ花は所詮、歴史上の一過性の現象であり、いずれ正規のもの作りへと転換して行く。「途上国の森」の中では、新しい技術を吸収した若木が成長し、その内の数本は大木となつて、今や世界でも存在感を増すようになった。しかし多くの日本人は「途上国の森」の全体像だけを見ていることが多く、森の中の巨木群を見ている

い。よって中国では森を見ないで個々の木に注目する必要がある。

製造設備がコンピュータによって世界で標準化され、インターネットの普及により時間差と距離感が縮まったとき、中国政府は製造現場で最も重要なのは知的財産権であると喝破し、「出願すれば報奨金を出す」と、特許・実用新案・意匠・商標の出願および取得に向けて大号令をかけた。中国で活動する日系企業の間では、「中国で特許を出願するとカネがもたらされる。日本で特許を出願するとカネを取られる」と冗談を言うようになった。

知財意識の普及

01年の日本の特許出願件数は44万件で、米国の32万件をはるかに超えた世界一の件数であった。当時の中国の出願件数は6万件しかなく、中国各地で中国科学技術協会主催の特許講習会が開催されていた。北京会場の様子を見学した際、会場は大入り満員であり、講習テキストもすべて売り切れていた。講習会冒頭では、講師が日本の特許出願件数を黒板に大書し、日本の技術の優秀性について弁じていた。

大学や研究機関では特許、実用新案、意匠の出願が研究実績として評価

され、地方政府も一斉に出願助成金制度を整備して出願件数を競い合った。そして10年に中国は日本の34万件を抜いて39万件と米国に次いで2位に上がり、翌年の11年には米国の50万件を抜く52万件となった。中国は知財の権利意識を自覚めさせる戦略を展開し、まずは質よりも量を重視した。先

北京の「かに道楽」は、日本の同店のチェーン店のように見えるが……



ニセモノ作りから知財活動へ

に権利を取得し、続いて権利行使へと移行する戦略であったと思われる。

中国のニセモノ製造は、時代とともに変転していく。その実情の中に、中国の知財への意識変革を見ることができ、第1世代は「デッドコピー」であった。00年頃に北京市内には「四大ニセモノ市場」があった。一番有名なのは秀水市場である。ここでは、世界的有名ブランドの模倣品がおびただしくあふれていた。

第2世代は本物と一見見分けがつかない紛らわしい意匠と商標であった。ニセモノ市場でよく見かけた「SQNY」、「HITACHI」などの商標や、街では「HONGDA」といった模倣商標のオートバイが走っていた。

商標、意匠などが国際的に通用する権利であることを学習した中

国人は、この制度を逆手にとり、権利を先行取得しビジネス展開する手法に切り替えた。この合法的に商標等を先取りするのが、第3世代のやり方である。

04年、日本の人気アニメ「クレヨンしんちゃん」の商標が中国で先取りされ、公式の「クレヨンしんちゃん」グッズ販売が差し止められる事態が生じた。国際的な知財制度に基づいて正当な権利を主張され、本来の権利者である双葉社はどうにもできない。そこで同社は戦略方針を変え、08年に著作権を主張して中国の法院に著作権侵害訴訟を起こした。その結果12年3月、双葉社の著作権侵害被害が認められ、中国での権利をようやく取り戻すことができた。この司法判断は、中国が世界標準となったことを示したものである。

もう一つの有名な先取り商標事件は、「かに道楽」の一件である。「かに道楽」は大阪道頓堀に本店を構える有名店であるが、北京金融街に「かに道楽」が開店されていた。筆者自身、これを「かに道楽の北京店だと思って疑わなかったが、実は合法的な商標制度を利用した商法だったのだ。

第4世代は、もはや模倣行為とは縁を切った合法的な競争原理を導入

表1 日米中の知財訴訟案件の比較

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年
日本	631	518	567	552	552
米国	3,301	4,015	5,189	6,092	5,010
中国	5,785	7,819	9,680	9,195	9,648

(出所) 日米中の司法データに基づき筆者作成

第5世代は企業の営業秘密、ノウハウを勝手に社外に持ち出す違法な知財活動である。筆者の取材では、03年頃から法を犯してでも権利を主張することが利益につながると思っただ。一部の中国人が行ったようだ。04年7月、雲南省昆明市に設立された昆明バイオジェニック社は、屋外に微細藻類の培養プラントを設置し、アスタキサンチンを抽出して健

した知財活動である。06年に筆者がハイアール(海爾)の青島本社を取材した際、同社は1988年の時点で特許検索システムを構築し、92年には中国企業初の知識産権室を設立していたことを知った。同社では毎日、日本や韓国などの特許文献を検索し、必要な技術があればライセンス契約を行い、より品質の高い製品を世に出すことに注力している。

康食品や化粧品メーカーなどに販売していた。同社では、より効率の良い次世代培養プラントの開発に日本人と中国人の技術者が一緒に取り組んでいた。

その中国人技術者が、その後同社を辞めて開発中のプラントと同じものを設置して操業を始めた。社内機密を持ち出し、しかも日本企業に在職中に実用新案まで登録していた。これは後日、職務発明の違法登録として訴訟になり、11年に日本企業が勝訴することになるが、技術をコピーした工場が雲南省内で際限なく広まった。現在同じ仕様の培養プラントは、雲南省に15カ所もある。しかし、この技術が元々は昆明バイオジェニック社のものであることを知る人は少ないという。

米国を超えた知財訴訟大国

知財の権利を取得した中国人は、急速に権利主張へと走り出した。知財関連民事訴訟として、15年の一審受理件数は11万件近く、専利(特許、実用新案、意匠)権に関わる訴訟は1万1607件におよび、前年比20%増となった。そのほとんどが中国企業同士の知財訴訟であり、現地法人を除いた外国企業が関わる渉外

案件はわずか1.2%である。16年12月8日、中国企業同士で争っていた電子装置の暗号技術の侵害訴訟に対し、北京知財裁判所は原告の主張を認め、史上最高の5000万元(約8億5000万円)の賠償金支払いを相手側に命じた。

この一兩年、外国企業を巻き込んだ大型の知財訴訟が提起されるようになった。17年3月24日、北京知財裁判所は、アップルの販売するiPhoneの意匠侵害を訴えていた中国企業の主張を退け、アップルの勝訴を言い渡した。このほかにもブリヂストンが意匠権侵害で中国企業を訴えた訴訟、ソニーモバイルコミュニケーションズが2種類のXperia NSの特許侵害でカナダのпатентトロール社に訴えられたケー

ス、中国の代表的通信機器メーカーのHuawei社と韓国のサムスン電子の特許侵害訴訟など、中国の司法を舞台に国際的な司法裁判が展開されている。

中国では、注目される知財裁判の法廷をインターネットで公開するなど、知財の透明性にも取り組んでおり、米国と並ぶ知財訴訟大国として、これ



昆明バイオジェニック社が開発していたプラント技術が盗まれ雲南省に広まった

からも存在感を増していくだろう。また、侵害訴訟の損害賠償額を裁判所が決めることができる法定賠償制度を採用し、懲罰的損害賠償制度の導入も表明している。

中国の知財意識は高まったが、逆に権利の濫用も目立つようになった。濫用を防ぐために、「知的財産権濫用による競争排除・制限行為の禁止に関する規定」(国家工商行政管理総局15年8月1日施行)で、健全な知財保護強化を強調している。この規定や「国務院独占禁止委員会知的財産権濫用に関する独占禁止ガイドライン」(15年12月31日開始)、「知的財産権の濫用に関する独占禁止法執行ガイドライン」(16年2月2日開始)等に対し、パブリックコメントを行っている。

また、16年11月28日には権利侵犯行為への懲罰を強化、権利審判の法的賠償上限を引き上げるなど、20項目に及ぶ「知的財産権保護制度の整備と法的保護に関する意見」が提出された。

知財強国へ大号令をかける

16年12月30日、中国国務院は「第13次五カ年計画・国家知的財産権保護と運用計画の公布に関する国務院の

通知」(国発【2016】86号)を公布した。

本計画の冒頭で「十三・五国家知的財産権保護と運用計画(以下、13・5知財計画)」を公布するので、真剣かつ徹底的に実行されたし。国務院と述べ、「真剣かつ徹底的に実行されたし」という言葉に並々ならぬ決意表明を示していることから、全国の知財関係者に覚悟と決意を求めていることを感じる。

13・5知財計画は、全文日本語訳文で約2万2000字の知財施策を具体的に示している。日本でも内閣官房・知的財産戦略本部から毎年「知的財産推進計画」が発表されるが、国家の知財改革への取り組みを示しているものとしては同じような施策文書である。1〜3章は、同計画の背景と知財改革に対する政策理念を示し、さらに知財改革を進化させて実行し、効率的な運用をするための指針を示している。4〜6章は、具体的な知財改革の取り組みを簡潔に述べている。4章は重点作業、5章は重要な特定プロジェクト、6章は実施保障となっている。この全文は、近く国立研究開発法人科学技術振興機構から刊行される『中国知財戦略に関する調査業務』調査報告書に全文(日本語版訳

文)が掲載される。

中国では、16年から特許の出願は「量より質」への転換を図るよう各界へ通達を出した。これを受けて有力企業の特許出願件数が減少しており、知財現場のダイナミックな動きがうかがえる。

日本の課題とこれからの日中知財交流

中国を「途上国の森」として見る時代は過去のものとなった。産業現場の先端に位置する知財の世界では、制度面で中国はすでに日本の先を行っているように感じる。特に知財司法制度と判断は、米国を追随する動きであり、かつてのように日本を意識することは感じられず、米中が知財覇権を握る時代が来ることを予感させている。

日本はあらゆる面で手続きが煩雑で時間がかかり、IT、IoT、AIの時代についていけない国になっている。適確な時代認識を持つリーダーがいないように感じる。知財改革を突破口にして、日本を時代に合った国に変えて行く必要がある。その方策の一つが日中知財交流にあると筆者は提言する。

16年12月20日、北京で「日中知的財産保護戦略連盟」(IPPSA・

JIP)が設立された。日本企業も多数参加し、セミナーと懇親会が開かれた。これはすでに中国で設立された「中国反侵権假冒創新戦略聯盟」(CAASA・知財侵害と模倣品を取り締まる戦略連盟)のブランチ組織として東京へ設置することを宣言したもので、すでに東京でもオフィスを設置して活動を始めている。この組織は知財の権利侵害の刑事摘発、模倣品の行政摘発や中国司法部門との連携協力を図り、諸外国関連の知的財産権事業の模倣品摘発に対処し、多国間協力体制の構築および改善を推進することを目的とし、中国企業、日本企業が会員となり、協力して知財保護推進を行う組織である。これからは日中の企業が連携して、世界に貢献する時代にならなければならない。

その手段として、最も有力なのは知財交流だろう。交渉力や契約内容は企業だけでなく一国の力量が問われる時代になっている。国がまず国際的に通用する知財制度を構築しなければ、産業現場は世界の潮流から取り残されていく。その突破口は知財司法の改革にあると言えよう。しかし、これを行政府、司法府のみに任せては時間がかかる。今、まさに政治家の出番である。

SPECIAL
REPORT 1

進展する中国知財戦略と権利保護

中国のイノベーションに向けた
技術取引市場の役割と
知財情報の活用

中国の「自主创新」国家戦略においては、技術の導入と中国での研究開発を結び付けて、中国独自のイノベーション成果を生み出すことが鍵となる。これを実現するため、中国では、政府・大学・企業を問わず様々な組織が技術取引を主体として活動する大規模な技術取引市場が形成されており、中国型イノベーションの発展を牽引している。本稿では、中国技術交易所の訪問レポートを中心に、中国型イノベーションの事例から日本と中国との連携の方向性について考察する。

宮川幸子 特許業務法人 IP-FOCUS 弁理士

中国の国家常設技術取引機構

中国では、1990年代前半から、技術取引を主な業務とする「仲介者」による取引が盛んになった。「技術移転センター」、「技術市場」、「産権取引所」などの類似した名称が用いられているが、常設技術取引機構や技術移転サービス機構が、優秀な技術サービス資源を一元化し、総合的なサービス体制を提供するための基盤として重要な役割を担っている。経済発展が進んでいる行政区だけでなく、経済発展途上の地域にも技術取引機関の出先機関が設置されており、これにより広域にわたる技術の移転が促進されているのも近年の動向である。

中国技術交易所（CTEX）
視察レポート

筆者は2016年11月に、中国の技術移転と知財動向を調査するために北京を訪問し、中国の常設技術取引機関の一つである中国技術交易所（China Technology Exchange、以下CTEX）を訪問した。CTEXの取り組みを中心に、技術取引を巡る動向についてまとめたい。

(1) CTEXの概要

CTEXは、國務院の批准を経て、09年8月13日、国内4機関（北京市政府、科学技術部、国家知識産権局（以下SIPPO）、中国科学院）の出資により共同で設立された政府機関である。

CTEXは、科学技術部が認めた唯一の公共サービスプラットフォームを運営しており、工業信息化部が認可した唯一の軍事・民間間取引所であり、さらに、SIPPOが認可した国家特許技術を展示・取引できるセンターとしての資格を有している。

主な業務は技術データベースに基づく情報発信や、仲介マッチングサービスであるが、優良プロジェクトへの直接融資も行っている。

技術の売り手には華為技術などの成熟した大企業や大学などの提携機関、買い手には中小企業が多い。総合家電メーカーの小米（シャオミ）、電気機器メーカーのOPPO（オッポ）などの新興企業も技術導入に意欲的である。株式を介しての取引も含めると、年間取引総額は280億元（約4760億円）に上り、直接現金での売買は8000万〜1億元（約13億〜16億円）程度とのことである。

(2) 知財オークション

CTEXでは1階ロビーの大型電光掲示板に、売却希望の特許権等が表示されており、「知財オークション」の様子をリアルタイムで公開している。ただし、知財オークションが技術取引の主なツールというわけではなく、CTEXが投資したくなる優良技術については、CTEXや取引所の傘下にある200程度の関連企業・団体の専門家が技術評価、市場リサーチ、マッチング先の選定を行い、さらに、導入先確定後のリーガルサービスを提供まで行っており、まさに二気通貫のサービスを提供している。

オークションには、所定の登録手続きを取れば原則誰でも参加可能であるが、日本の技術をCTEXのような取引所を通じて移転するというスキームは、いまだ一般的ではない。しかし、特に環境技術のように日本が経験と最新技術を有している分野については中国側も導入を期待しており、日本側のアプローチ次第では、技術テーマ(環境、省エネ、福祉等)を決めて日本企業が有する技術や特許権などを開示する機会を作ることは難しくない。その際は、各企業が自社技術を単純にプレゼンテーションするだけでなく、その



技術移転情報が次々と映し出されるCTEXの巨大スクリーン

分野の中国の既存技術を調査した上で、日本の技術と融合させることでどのような新たなマーケットを創出できるか、という具体的なストーリー性のあるプレゼンテーションが必要である。

(3) 知財ファンド

CTEXは、北京市内の各区と共同で融資側と銀行の間にファンドとなる担保会社を作っており、資金規模は20億元(約340億円)に達している。特許を担保に融資するというスキームは、日本では銀行が特許を担保としての価値をなかなか認めず、活用は広まっていない。その主な理由は、

債務不履行時に特許を処分しようがないという点をうまく解決できなかったことにある。

中国の知財ファンドの仕組みは、もつと大枠なもので、個別案件に介入・サポートするというよりは産業資本の参入のイメージである。融資先の会社がうまくいけば、結果的に単なる融資となり、仮に経営が危うくなれば、経営に介入し低コストで権利を取得できる。このスキームがうまく機能しているのは、CTEXの専門チームの判別スキルはもちろん、CTEXとファンドが一体となって案件をドライブしているからであり、このスキームはなかなか真似できるものではないと感じた。

(4) CTEX訪問を終えて

CTEX訪問を通して、組織・業務フローの両面から、中国が国をあげて技術の導入から開発、保護、活用まで本気で取り組んでいることが伝わってきた。

技術の導入、マッチング、開発、活用という一連のスキームにおいては、大学、政府機関、企業など多くのプレイヤーが存在するため、これらをうまくドライブする必要がある。この点中国では、政策と運動した組織体制、組織間の技術や情報をやり取りする

ための仕組みがあった上で、導入からマーケットインまで一貫してCTEXが関与することで多くの実績が上がっている。

また、CTEXは実際の技術の導入先であるメーカー等が集まる地域など、全国80カ所に支所を設け、そこを基点とした技術移転サービスを展開している。データベースを中心としたプラットフォームを整備するだけではうまくいかないことを認めた上で、技術が必要としている地域へ必要な技術をきちんと届け、マッチングを促進し、マーケットで成果を出すという目的を達成するために、地道に取り組んでいるという印象を受けた。

日本との関係については、日本の保有する環境・省エネ技術などは今後も中国での導入のニーズが高まると考えられるため、CTEXとしても日本との協力関係を拡大したいとの意向がある。しかし、諸外国と比べて日本との連携は活発でない。その理由の一つとしては、そもそも日本には各国に設置されている「技術取引所」のような機関がなく、日本はグローバルな「技術取引所」同士のネットワークに参加できていないことがあげられる。そこで、まずは特許技術に関する情報交流を目的とした共同セミナー

1、研修などを通じ協力関係を構築していく必要がある。

日本の有する技術情報については、中国側も情報収集はしているが、大学や各機関がそれぞれ技術リストを出しているにとどまり、一元化されていないという印象を持たれているようである。これは日本の組織体制では仕方がないのかもしれないが、少なくとも中国の技術情報蓄積の方向性としては、軍用技術を含む政府の保有する情報、大学の技術、民間企業の技術取引所をはじめとする外国からの技術情報をも扱う機関の情報すべてを、組織の垣根なく集積していく流れになつていくことを意識すべきである。

日本の技術取引情報の集積、諸外国への発信においては、その情報が誰のために、何のために活用させるためのデータベースなのかを考え、グローバルな流れを視野に入れ、趣旨が明確となるようなプラットフォームを構築していく必要がある。

中国における「創新(イノベーション)」の事例

「自主創新」政策は胡錦濤時代から推進されていたが、当時は民間企業による研究開発活動は既存技術の改良レベルで、中国独自の中核的技術

開発のレベルには遠いと言われていた。しかし近年、中国型のイノベーションを経て、社会にインパクトを与えるようなリーディング企業が登場してきている。

中国型のイノベーションとして際立っているのが、マーケットのニーズを的確にとらえた「需要呼応型創新」^{注1)}である。「需要呼応型創新」とは、使っている技術は必ずしも最先端ではないものの、既存の技術や部品・材料を組み合わせ、経済の発展度合いやユーザーニーズの変化に適した形で、商品やサービスを「創新」することを目指す。これは製造業だけでなく、サービス業にも見られ、際立っているのが百度(バaidu)、阿里巴巴(アリババ)、騰訊(テンセント)の中国3大インターネット企業のサービスである。ここでは中国のイノベーションの例として、テンセントを取り上げたい。

テンセントが京東(Jing Dong)と提供する「世の中を変える」サービス

テンセントは、98年に広東省深圳市で設立された。代表的なサービスには、インスタントメッセージ「QQ」(99年にリリース)、「微信(WeChat)」(11年にリリー

ス)がある。WeChatは6億人のユーザーを獲得しており、近年中国では、このWeChatと紐付けた新サービスが一気に普及している。例えば、「微信支付」という電子マネーは、今では強力な決済プラットフォームになっている。WeChatサービスの最大の特徴は、中国の「モバイル・ファースト」な消費者のために、WeChatオンリーですべてのニーズを満足させることができるよう、モバイルコマースのインフラが閉鎖的に構築されている点である。

14年、テンセントは中国電子商取引業界2位の「京東商城(JD.com)」に出資し、テンセント傘下のWeChatと京東が組むこととなった。すでに普及していたWeChatの決済システムと、中国主要Eコマースとの合体により、中国の物流業界、そして消費者の生活にインパクトを与える新たなサービスが展開されている。

昨年11月に北京にある京東本社を訪問した際、知財戦略に関しヒアリングを行った。その内容は次の通りである。

(1) 京東の概要

京東は14年NASDAQに上場し、従業員数は全社で15万人(北京

本部は1万5000人)、時価総額3500億ドル。ネット関連企業としては世界トップ10に位置付けられる。16年3~6月の3カ月取引総額1604億元(約2兆6400億円)、アクティブユーザー数は1億8800万人。11年から15年の取引量は、ほぼ倍々で発展している。Eコマース、金融(保険など)、クラウドコンピューティング、ビッグデータ運用によるサービス開発、スマート家電などの技術を主な事業としている。

(2) 京東の技術開発と知財戦略

16年6月上旬、京東はドローンを活用した宅配業務を正式にスタートさせた。江蘇省の農村部から始まり対象エリアは徐々に拡大している。ド



京東はドローンを活用し、配送コストの軽減を図っている

ローンの積載能力は10〜15キロ、航続距離は15〜20キロ、最高秒速15メートルで飛行できる。これは無人輸送のニーズを分析して、輸送専用が開発されたもので、荷物の積み下ろしや離陸、帰還を自動で行うことができ

る。京東がこの事業に乗り出した背景には、中国でのEコマース産業の規模拡大により、物流効率の向上が急務となっているところ、注文頻度が少なく物流インフラが弱い農村地域であつても車両で配送しなければならず、「ラストワンマイル」のコストが高止まりしていたことがある。ドローン導入以降は、1注文当たりのコストが約8円以下まで抑えられたという。

上述のドローン関連技術のほか、荷物自動配達ロボット、物流倉庫内での自動荷物識別装置などの保管技術、無人自動車システムなども実験中とのことである。いずれも知的財産権の確立を目指している。

京東の特許取得状況を見ると、ビッグデータと物流や機械系の技術を結合させた発明特許が中心である。16年10月までの特許出願累計は2000件を上回っており、米国、欧州、ロシア、日本、インドネシア、シンガポール、オーストラリアなど12

カ国で重点的に出願を行っている。

京東には知財戦略チームがあり、その中の「審査チーム」がパテントマップを中心に出版すべきかどうか方向性を示す役割を担っている。さらに、職務発明制度も整備されてきていると語った。

(3) テンセントと京東の事業展開

テンセントと京東の事業展開を見ると、既存のリソースを組み合わせて新たなサービスを打ち出し、それを実現するための過程で中国独自のインパクトのある技術が生まれ、研究開発が加速し、それによってさらに新たなマーケットが生まれていることが分かる。結果として、人々の消費行動を形作り、生活を変え、さらには中国で長年ネットワークになっていた物流事情を変え、という大きな流れが起きており、まさに「創新」であると感じた。新たに生まれたマーケットニーズを基に地道な技術開発を重ねて力を付けつつある企業が、今後は「技術創新型」の企業として台頭していくと思われる。

中国のイノベーションの潮流と日本企業

中国全体のイノベーションの流れを見ると、胡錦濤時代の国家プロジェクト中心のイノベーションから始まり、

近年は民間企業を中心にマーケットニーズを素早くキャッチし、中国ならではの製品やサービスを展開する「需要応型創新」へ移行してきた。

その後、14年の「新常态（ニューノーマル）」政策と呼ばれる、新たな経済政策が打ち出され、イノベーションの方向性は「技術創新型」へ移行している。さらに、新政策「中国製造2025」は、低コストを強みとする「製造大国」から技術優位の「製造強国」への転換を目指すもので、今後は製造業の技術力をベースとするイノベーションの促進が加速し、「技術創新型」の企業を目指す中国企業が増えてくると予想される。

巨大なマーケット、製造業の一定の基礎があること、そして法整備が進んでいることから、中国と外国との技術提携もさらにスピードアップしてくと考えられる。

日本企業の中国事業展開においては、産業技術に強い日本と、マーケットのニーズをいち早くキャッチでき、一定のインフラを有する中国企業のリレーションが実現すれば、大きなビジネスチャンスが生まれる可能性がある。

ただし、中国で活動する日本企業の事業の進め方を見ると、ハンドリン

グ・意思決定はすべて日本本社が行うというパターンが相変わらず多く、中国マーケットの変化に対応できていない印象を受けることが多い。一方で欧米企業はマーケットの近くに意思決定できる組織を置き、本社からの完全な権限移譲がなされているケースが多い。これは中国人や中国社会に適応させた組織づくりであると考えられ、マーケットニーズの獲得から開発マーケットインまでのスピードは最速である。

日系企業の商品・サービスに対する中国消費者や企業の高い関心という日系企業の強みは大きいですが、それを生かすためには中国側と一体となった、既存の枠に捉われないビジネスモデルの構築が要件となる。

中国マーケットの変化は日本では想像できないスピードで進んでおり、単純な「勝ちパターン」は存在しない。それは逆に、マーケットに密着した商品やサービスを打ち出すことができれば新たな事業機会はいくらでもあることを意味する。業界を超えたスケール感のある日中連携の実現を期待したい。



注1…参考「新常态下の中国企業とイノベーション」知的資産創造／15年9月号

中国の中小企業知財戦略 —ベンチャー支援を中心に—

中国の特許出願は、現在世界の特許出願の約半数を占める。中国は、中央政府、省・市・区などの地方政府、民間企業、大学を挙げて知財立国から知財強国への道歩んでいる。そのスピードたるや、想像を絶する速さである。特に、先端的な技術を持つベンチャー企業の発掘と支援には目を見張るものがある。ここでは、特に、国、地方政府、さらにはベンチャー・キャピタルの中小ベンチャー企業の知財支援策にスポットを当てて見たい。

角田芳末 特許業務法人信友国際特許事務所 所長 弁理士

国務院による中小企業知財支援策

(1) 知財強国に向けての国務院の施策
中国の国務院弁公庁(以下、「国務院」)は、日本の内閣府に相当する行政府であるが、内閣府に比べると、その権限ははるかに大きいように思える。知的財産に関する国家戦略についても、国務院が弁公庁に指令を出し、統一的に推進することから、対応は極めて速い。

2015年1月4日、国務院は、国家知的財産戦略の実施強化に関する行動計画(14~20年)を発表した。その中で国務院は14~20年の主要予測指標を表1の通り示している。

また、15年12月18日に、国務院は「新情勢下における知的財産権強国の建設加速に関する若干意見」(以下、「若干意見」)を公表し、知財大国から世界水準の知財強国になることを内外に示した。そして、この若干意見を実現するための役割分担を16年7月8日に公表した^{注1}。この役割分担は全部で106項目にわたり、各省庁が知財強国を実現するために何を成すべきかを詳細に規定している。

さらに、国務院は、この若干意見を全面的に掘り下げて実施するため

に、16年12月30日付けで、「十三・五」国家知的財産権保護と運用計画の交付に関する通知^{注2}を公表した(以下、「国務院通知」)。この国務院通知では、その発展目標として、20年までに知的財産権戦略的行動の計画目標を予定通りに完成させ、知的財産権の保護と運用を大幅に向上させるとした。そして、知的財産権の「強省・強市」を建設して、「大衆創業・万衆創新」のための有力な手当てを提供することにより、知的財産権強国のための確固たる基盤を築くとしている。

筆者は、中小・ベンチャー企業の知財支援をいかに行っていくべきかに強い関心を持っており、ここでは「若干意見」と「国務院通知」の中から、特に中国における中小・ベンチャー企業の知財支援策に関係すると思われる施策を取り上げてみたい。

(2) 国務院の中小企業知財支援策
まず、「若干意見」の中から、中小ベンチャー企業に対する知財支援策関連の項目を抜き出し、続いてこれに関連する「国務院通知」に言及する。

「若干意見」では、知的財産権集中型産業への社会資金の投資を導入する施策を展開し、知的財産権集中型製品への支援を強化している。一方、「国務院通知」では、知的財産権

を重要な内容とするイノベーションの評価体系を構築し、知的財産権集中型製品を国民経済の計算に組み入れるとしている。

さらに、「若干意見」では、知的財産権集中型の産業製品モデル基地の建設を行い、知的財産権団体の管理を遂行している。そして、知的財産運営と金融等の業態を発達させることで、国際的影響力を持つ知的財産権を保有する優良企業を数多く育成しようとしている。また、専利品質向上プロジェクトを実施し、核心となる専利を育成している。ここで専利とは中国独自の用語であり、発明、意匠、実用新案の3つを総称してこのように呼んでいる。

これに関連して、「国務院通知」では、特許の品質を上げるため、特許審査の品質管理メカニズムを改善し、特許審査の迅速さと方法を最適化させるとしている。さらに、ネットワークを用いた知的財産権情報の公共サービスプラットフォームの構築を加速し、専利、商標、版權、集積回路設計、植物新品種、地理標識などの基礎情報^{注3}の無料あるいは低コストの開放を実現している。

また、「国務院通知」では、新しい分野および業態の知的財産権の保

表1 2014～20年の主要予測指標

指標	2014年	2015年	2020年
1万人当たりの発明専利保有数(件)	4	6	14
「専利協力条約」経由の専利出願件数(万件)	2.2	3	7.5
国内発明専利の平均存続期間(年)	5.8	6.4	9
作品の著作権登録数(万件)	84.5	90	100
コンピュータソフトウェア著作権登録数(万件)	16.4	17.2	20
全国技術市場で登記した技術契約書の総取引高(兆円)	0.8	1	2
知的財産年間担保融資額(億元)	687.5	750	1800
独占権使用料とロイヤルティー輸出収入(億ドル)	13.6	20	80
知的財産サービス業営業収入の年間成長率(%)	18	20	20
知的財産保護の社会満足度(点)	65	70	80
専利出願の実質審査平均期間(月)	22.3	21.7	20.2
商標登録出願の審査平均期間(月)	10	9	9

(出所) 國務院弁公庁が国家知的財産権局などの機関に通達した「国家知的財産権戦略の実施強化に関する行動計画(2014～20年)の伝達に関する通知」より作成

護強化を図るとしており、具体的には、ブロードバンドモバイルインターネット、クラウドコンピューティング、IoT (Internet of Things)、ビッグデータ、高性能計算、モバイルスマート端末等の分野の知的財産権保護に力を入れるとしている。

以上、「若手意見」と「國務院通知」から、筆者独自の視点で、中小・ベン

チャー企業への支援策に関係すると思われる施策を挙げてみた。

中国政府は知財強省、知財強市を旨とし、強力な知財強国を実現しようとしている。そのため、特に先端的な中小・ベンチャー企業に対しては、知財に関する支援を強化する方向に進んでいると思われる。

中国の中小企業

(1) 中国の中小企業の寿命は短い。一概に中小企業と言っても、国によってその概念は異なる。中国の中小企業の定義は、02年6月に公表された「中小企業促進法」に基づいており、11年6月の工信部聯「2011」300号により、その基準が改定された。工業企業の場合は「従業員数1000人未満、販売額4億元未満」のいずれかの条件を満たす企業とされている。

12年9月12日付けの『人民網日本語版』によれば、中国の中小企業は中国経済の支柱となっているもののその平均寿命は短く、ほぼ2・5年であるという。中国の中小企業は数こそ多いが寿命が短く、「1年目に企業を設立し、2年目に富を築き、3年目に倒産する」という道をたどるともい

われる。

中国では中小企業は食品加工、石炭などの鉱産物の採掘、建築工事の下請けなどの業種が多い。しかも競争が激しいため、経営難に陥る会社が続出し、技術開発に取り組む余裕もなく、もともとその力自体もないのが実態のようだ。したがって、独自に特許出願をする力がある中小企業は比較的少なく、高度な専門的技術・知識を有する人材の就職意識は大企業指向が強い。経験ある技術者にとって中小企業はあまり魅力的ではないようである。

(2) 中国の中小企業は資金難に苦しんでいる

大部分の中小企業は、銀行を通して資金調達をする必要があるが、銀行側は自己資産が少ない中小企業に対する融資には慎重である。中国の中小企業の平均寿命は短く、倒産の危険があるため、銀行も貸し渋るのである。また、中小企業は平均寿命が短いため、求人を行っても集まらないという問題も抱えている。その結果、人材育成につながらず、競争力も弱く、企業活動も活発化しないという悪循環に陥っているようだ。

(3) 中国におけるベンチャー・キャピタルと先端ベンチャー企業の台頭

これに反して、中国でも先端性のあるベンチャー企業は元気があるように思う。起業するベンチャー企業の数も日本と比べると、けた違いに多い。

16年9月16日付けの「日本経済新聞」によれば、中国における新興企業への投資が急増しており、ベンチャー・キャピタル(VC)が関与した投資案件を集計した結果、16年の投資額は9月14日時点ですでに1939億元(2兆9740億円)に上り、過去最大になったという。日本経済新聞は、中国が米国に次ぐ「ベンチャー大国」として台頭していると報じている。16年11月19日の「NHKスペシャル」



資金流入により成長し続ける上海市

で「巨額中国へ成長産業に金を流せ」という番組が放映された^{注3}。中国では1日平均1万2000社が創業しているとのこと。そして1800兆円とも言われる個人資産が流れてベンチャーの起業ブームを支えているという。

この番組で紹介された投資会社、華輝集団は、ハイテク分野のベンチャー企業に投資を行い、ベンチャー企業の成長を利益に変えるという。個人投資家から預かった50億円を3年で150億円にしたことも報道されていた。融資額が回収できる会社を見つけて融資を行うことで、年率30%の利回りを得たというから、驚異的である。華輝集団の投資先は、元々高い成長力があるベンチャー企業で、収益力が低い古い産業には投資しない。ハイリスク・ハイリターンが華輝集団の方針であるという。社長（CEO）の潘小溪氏は、できるだけ多くの企業家を助け、彼らがチャンスを得られるよう努力すると述べていた。

また、同番組では、融道網というインターネット金融投資公社も紹介された。7年前に起業した社長の周漢氏は、成長産業になる有望な中小企業に融資をするとしており、インターネットを通して、投資候補となる企業を公開し、個人投資家から100万

円単位の融資資金を募る。周社長は人々の資産を結集して経済成長に貢献している民間企業をサポートするといふ。

また、17年1月8日のNHKBS1の「ドキュメンタリーWAVE」という番組で、「チャイナマネーが見る夢へ中国ベンチャービジネス最前線」というタイトルで特集が組まれ^{注4}、この番組でも、「創新投資集団」という中国のVCの活動が紹介されていた。

中国南部の深圳は「第二のシリコンバレー」とも呼ばれており、全国有数の投資集団が新産業の投資と育成に奔走しているという。創新投資集団もその一つだ。

創新投資集団の業務は、先端的な新技術を持つベンチャー企業を発掘し、融資をして育てることだ。創新投資集団は、この仕事を国家の未来を作る重要な鍵と位置付けており、いかにして新たな成長企業を見つけられるかが、社員達の重要な仕事となっている。

彼らは、ハイテク製品の展示会等に積極的に出向き、将来成長する種となる企業を探す。担当レベルが目を付けたベンチャー企業との数回にわたる協議の後、同集団役員との最終面接を受け、融資が決定される。組立用口ボ

ットを開発するメイクアップ社に対する融資額は15億円と、かなり高額であった。

中国の中小企業の専利出願への政府および地方政府からの支援策

(1) 中国政府の方針と施策

中国政府は、専利出願を増やすよう積極的に出願奨励策を実施している。これを受けて、専利出願について、各省、県、市が補助規則を制定している。

また、政府が主導する形で、各地域の政府機関と銀行が協定を結び、資金難に陥っている中小企業に対し、知財担保融資を積極的にを行っている。また、中国政府は小規模企業が大学および研究機関と協力して、特許による創業あるいは継続的な開発を維持できるよう支援している。

北京市や上海市といった主要都市の地方政府は、特許出願の助成・奨励に関する規定を設けている。また、「市」の下にある行政区分である「区」（または経済特区）も「市」の規定とは別に、独自の助成・奨励政策を制定している。しかも多くの「区」では、「市」の規定と「区」の規定の重複適用が認められているようだ。このため出願人は、特許出願に関する補助金を「市

と「区」の両方から取得することができる。中には、助成金、奨励金目当てに特許出願する中小企業や個人の出願人もあるという。過保護な助成制度には低レベルの特許出願が増える点で問題があることも、事実だと思っ。最近、筆者の事務所を訪れた中国弁理士は、中国の特許出願もいすれ「量」から「質」重視の出願になるだろうと述べていた。

以下、上海市、北京市朝陽区、および広東省における知財支援のための助成規則を概観する。

(2) 上海市の専利助成規則の概要

上海市は、12年7月1日に「上海市専利助成弁法」(以下、「専利助成弁法」といふ)を施行している^{注5}。

上海市の専利助成は、発明専利と戦略的新興産業の専利業務を重点的に支援している。助成を受けられる主体は、上海市に登録されている企業・事業体、機関、社会団体、および戸籍または居住証を有する個人である。

この専利助成弁法によれば、出願費用では、特許出願受理後の実際の納付金額の80%が助成され、このほか実体審査費、権利付与費は実際の納付金額が助成される。

こうした制度により上海市の企業は、専利出願に係る費用を大幅に削

減することができる。この助成は、先進的な中小・ベンチャー企業だけではなく地元の中小企業にも適用されているので、彼らにとっても極めて効果的な制度となっている。

(3) 北京市朝陽区の知財支援策

北京市朝陽区の区政府は、10年7月に「朝陽区知識産権(知的財産権)担保融資利息補助暫定弁法」(以下、「弁法」という)を制定した^{注6}。この弁法により、区政府は中国交通銀行および北京銀行と協定を結び、朝陽区における中小企業の支援を行っている。

朝陽区の補助を受ける条件として、朝陽区内で登録され納税している科学技術系中小企業であるという条件のほかに、高い技術開発力を有すること、担保に使われる知的財産権の所有権が明確であること、さらには企業の信用度が高く信用不良記録がないことが挙げられている。

(4) 広東省の知財支援策

広東省はHuaweiやZTEなどの中国屈指の大企業があるため、特許出願は他の省と比べると極めて多くなっている。特に、中国の国際出願(PCT出願)の50%が広東省から出願であるという。

広東省政府は16年10月10日にその

公式サイトで、知的財産権をイノベーション推進の戦略として活用する計画であることを発表し、併せて專利権を含む知的財産権の侵害者は、社会信用記録に侵害の事実が残されることを公表した。このように広東省は国際的にも知的財産権を強力で保護する地域として、中国政府が目指す知財強国の先鞭をつけているといえる。

広東省では、中小企業の特許出願の費用が全額補助されるとしている。また、広東省内の地方政府に対して、特許出願を奨励させるとともに、発明者に高い賞金を出して表彰するなど、助成を拡充させるとしている。

さらに、毎年優秀な100のコア技術の特許プロジェクトと、200の特許技術で創業する模範プロジェクトに対する助成を行い、特許出願に結び付けるとしている。そして、17年までにプロジェクトの1000項を実施し、そのための費用として500億元を当てるとしている。さらに、特許によるインキュベーターを10社設立し、500以上の特許の活用を考えよう。

まとめ

以上、中国における國務院を中心

とした政府、省、市、県等の地方政府の中小企業の知財(專利)に対する支援策と中国におけるVC台頭について紹介した。本稿で取り上げたのは、テレビやインターネット、新聞等メディア情報に基づいた部分もあり、中国の中小企業に対する知財支援策の全貌を示したものではない。ただ、少なくとも先端的な技術を担う可能性のある中小・ベンチャー企業に対しては、中国政府、地方政府の支援は手厚いように思える。

一方、4000万社を超えるといわれる先進的とは言えない数多くの中小企業は、知財技術との関係が薄く、これらの企業に対する支援がどれほどなのか、明確には分からない。中国の経済発展にとって、中小・ベンチャー企業が重要な役割を果たしていることは疑う余地はないと思われるが、中には、経営難に陥っている企業も多く、「市」や「区」の特許出願に対する補助金を目当てにした特許出願も多いうた。

いずれにしても、中国政府や地方政府の知財強国に向けた中小ベンチャー企業に対する知財支援策は真剣であり、中国の出願も質重視に方向転換するであろうし、既述の傾向が見え始めてくるように思われる。

中国政府、地方政府の中小企業への知財支援が、一部のベンチャー企業だけでなく、多くの中小企業に向かえば、巨大な力となって中国社会の発展の原動力になっていくものと思われる。



参考文献

- 注1: 「國務院の新情勢における知的財産権強国建設の加速に関する若干意見」重点仕事分業方案(16年7月8日公表)
- 注2: 「十三・五」国家知的財産権保護と運用計画の交付に関する通知(16年12月30日公表)
- 注3: NHKスペシャル「巨龍中国成長産業にカネを流せ、14億人の資産の行方」(<http://fanblogs.jp/sunanoniki/archive/738/0>)
- 注4: NHKドキュメンタリー「ドキュメンタリーWAVE」チャイナマネーが見る夢」(www.nhk.or.jp/docudocu/program/1844/2263180/)
- 注5: 上海市の專利補助規則(<http://www.sipa.gov.cn/gb/zscq/node2/node23/userobject1a19494.html>)
- 注6: 朝陽区政府知的財産権担保融資利息補助暫定規定(10年7月)(<http://www.clyip.gov.cn/ArticleDetail.aspx?id=4596&bid=9>)

SPECIAL REPORT 1

進展する中国知財戦略と権利保護

中国の農林水産分野の ブランド保護制度 —商標法と地理的表示制度を中心に—

中国の農林水産分野におけるブランドは、主に4つの法律によって保護されている。その内の一つである「地理的表示保護制度」は日本より20年も早く導入されており、一部では日本よりも法制度が整っている。

そこで、「地理的表示商標」や「馳名商標」を保護する主な4つの法律の解説を通じて、中国のブランド保護制度の実態を紹介し、日本と中国が安定したブランド農林水産物を提供し、日本が「地理的表示保護制度」を充実させるために必要な法整備を施す方針を示す。

生越由美 東京理科大学 イノベーション研究科 教授

はじめに

一般的にブランドは「商標法」で保護されるが、近年、農林水産分野では「地域ブランド」が重要であるとの認識が高まり、欧州共同体(EU)など100カ国以上で「商標法」と共に採用されている「地理的表示保護制度」が日本にも導入された。

農林水産分野で「地域ブランド」が重要なのは、「夕張メロン」のように「その地域にしか存在しない農産物の品種」であったり、「鹿児島島の壺造り黒酢」のように「地域で伝承されている加工技術を用いて生産されたもの」であったりするため、他の地域では生産できない優位性を持ち、さらに長い伝統という付加価値も持つからだ。これらは「地名」を冠した名称がブランドとなるケースが多い。

日本では2015年6月に「地理的表示保護制度」が導入され、30件の地理的表示が登録されているが(17年4月25日時点)、実は中国の方が地理的表示保護制度を20年早く導入している。本稿では、その中国の保護制度について解説する。

中国の4つの法律^{注1}

中国では農林水産分野のブランドの保護は主に「商標法」、「地理的表示製品保護規定」、「農産物地理的表示管理規則」と「反不正当竞争法(不競法)」の4つの法律で保護されている。中国の「不競法」第5条第4項において、「原産地を偽造して公衆を誤解させる商品の品質に関する虚偽表示」を不正競争行為としているので、「不競法」も地域ブランドを保護する法律といえる。法制度の全体像は日本とほぼ同様である。

図1にある「企業名称」は日本の「商号」に相当する。企業名称とは、商品の生産者・経営者がその他の商事主体と異なる特徴を表明するために使用する専属の営業標識を指し、「企業名称登記管理規定」で保護されている。しかし中国では、「企業名称」と「商標」との衝突が頻繁に発生している。

中華人民共和国商標法(14年5月1日施行)

1982年8月23日第5期全国人民代表大会常務委員会第24回会

図1 中国の知的財産権の種類

知的財産権についての権利	営業標識についての権利
● 発明専利 (日本の特許に相当)	● 商標権 (商標法)
● 実用新型専利 (日本の実用新案に相当)	● 企業名称 (日本の商号に相当) (企業名称登記管理規定)
● 著作権	● 商品 (反不正当競争法)
● 育成者権	● 地理的表示 (地理的表示製品保護規定)
● 回路配置利用権	● 地理的表示 (農産物地理的表示管理規則)
● 営業秘密	

議で「中華人民共和国商標法」が採択された。「商標法」の所管官庁は、「中国国家工商行政管理総局商標局」である。

3 回目の法改正で、「音声商標の導入(文字、図形、アルファベット、数字、立体的形状、色彩の組み合わせ等の要素から構成される商標に加えて、新たに音声商標を導入)」、「出願多

区分制度」、「電子出願」、「審査期間の法定化(例えば、商標局が商標登録出願書類を受領した日から9カ月以内に審査を完了させるよう法定期限を設置)などが導入された。この「商標法」の内、地域ブランドに関する商標を2つ紹介する。

(1) 馳名(ちめい)商標

「馳名商標」とは、「関連する公衆に熟知されている商標」であり、国レベルの周知・著名商標を指し、96年から開始された制度である。日本の「地域団体商標制度」と比べると10年、「地理的表示保護制度」と比べると19年それぞれ早く導入されている。

農林水産分野では昔から作られている野菜・果物・調味料などが登録されており、経済効果は高いと認識されている。具体例としては、「龍井茶」、「紹興酒」、「陽澄湖カニ」、「瀏陽爆竹」など酒類やお茶、果物、伝統的工芸品、食品、漢方薬、水産品などである。

しかし「ダイキン工業」、「日産自動車」、「YKK」、「トヨタ自動車」、「本田技研工業」、「松下電器産業(Panasonic)」などの日本の企業名も「馳名商標」で保護されている。このように工業分野や外国企業でも「馳名商標」は登録できることに留意され

たい。

さらに、この馳名商標は「特許権」や「営業秘密」と同様に、知的財産関係訴訟の専属管轄で審理される。他の商標権や著作権とは異なり、審理に専門性が必要な案件として扱われる特徴がある。

(2) 地理的表示商標

「国家工商総局」は03年4月17日、商標法第3条に基づき、「団体商標および証明商標の登録および管理規則」を公布し、地理的表示の要件、手続き等の内容を具体的に定めた。中国で「地理的表示商標」を登録出願したい場合、普通商標出願と同様に、中国商標局の審査を経て、登録が認められた場合、商標法の保護を受けられることができる。

「地理的表示を含む商標」とは、「ある商品がある地域を産地とし、当該商品の特定の品質、社会的評価(reputation)またはその他の特徴が、主に『同地域の自然的または人的要素』によって決定されていることを表示する」である。

「団体商標制度」とは、組合が商標権の権利主体になることができる制度で、「団体商標」はその所有者である団体の構成員の商品もしくはサービスと他の企業のそれとを識別する

ことができる共同体商標をいう」と定義されている。

「証明商標制度」とは「文字、名称、シンボルもしくは図形またはこれらの結合で、①その所有者以外の者により使用され、または、②その所有者が、所有者以外の者が市場において使用することを許可する真正な意思を有し、本法に基づいて設けられた主登録簿への登録出願をするもので、商品や役務の地域的その他の出所、材料、製造方法、品質、適性もしくは他の特徴を、または商品・役務に係る作業または労働がある連合体または団体の構成員によりなされていることを証明するものをいう」と定義されている。

商標法第3条の規定を受け、国家工商行政管理総局は、規定と管理規則を定めた。団体商標、証明商標を理解するためには、必ずこれらの法規を押さえておく必要がある。

中国では地理的表示の保護リストも公開されている。「中国商標網」では、15年12月31日までに中国で登録された「地理的表示商標」は全部で2984件である。一方、農林水産関係の登録商標は2万561件である¹⁾。

また、国家工商行政管理総局は商標法第3条の規定を受け、「地理的

図2 地理的表示製品専用マーク



中国国家質量監督檢驗檢疫總局が所管しており、「地理的表示製品」を有効に保護し、「地理的表示製品」および専用マークの使用を規範し、「地理的表示製品」の品質および特

地理的表示製品保護規定(05年7月15日施行)^{注3)}

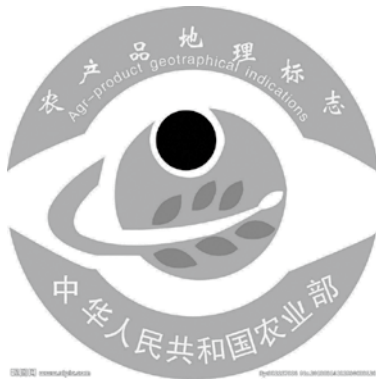
表示製品専用マーク管理規則(07年1月30日施行)を制定した。この規定は、地理的表示に対する保護を強化し、公衆が普通商標と団体商標または証明商標としての地理的表示を区別しやすくするために創設された(図2)。

図3 地理的表示製品保護マーク



徴を保証する事が定義されている。「地理的表示製品」とは、「特定の地域から産出され、その備える品質、社会的評価(reputation)またはその他の特性が、本質的に当該産地の自然要素および人的要素によって決定され、審査認可を経てその地名をもって命名される製品」を指す。したがって「地理的表示製品保護規定」における定義は「リスボン協定型」に『社会的評価』を追加した要件を満たす表示」と定義されており、「中国商標法」と同様、「リスボン協定型」と「TRIPS協定型」の定義を混在させた定義になっている。また、保護対象の特定はなく、一般

図4 農産品地理的表示管理マーク



産経営組織の合法権益を保護し、農業の基礎地位を強化し、農村改革を深化し、農業生産力を発展し、農業現代化を推進し、農民および農業生産

農産品地理的表示管理規則(08年2月1日施行)

名称の取り扱いに関する規定もない。さらに、地理的表示に関する規定上の商標との間の調整についても明文の規定はない。保護マークは図3のものである。

所管官庁は中国農業部である。この規則は、「農業法」(03年3月1日施行)の下の管理規則に当たる。「農業法」の目的は「国民経済における農業の基礎地位を強化し、農村改革を深化し、農業生産力を発展し、農業現代化を推進し、農民および農業生産経営組織の合法権益を保護し、農

民収入を増加させ、農民の科学文化素質を高め、農業および農村経済の継続、安定および健康的な発展を促進して、全面的に豊かな社会の建築という目標を実現するため」と第1条に規定されている。

「農産物地理的表示登記プロセス」および「農産物地理的表示使用規範」も同様である。保護対象は、「農産物」のみである。日本の地理的表示法も「農林水産物とその加工品」と限定している点で類似している。一般名称の取扱いに関する規定はなく、地理的表示に関する規定上の商標との間の調整についても明文の規定はない。

この管理規定の第2条で、「農産物地理的表示とは、農産物が特定の地域を産地とし、品質および係る特徴が、主に産品の自然生態環境および歴史人文的要素によって決まり、かつ地域名称により命名された特有の農産物表示を指す」と規定されている。

「農産物地理的表示管理規則」第1条には、「農産物における地理的表示の使用を規範し、地理的表示農産物の品質および特徴を保証し、農産物の市場競争力を高めるため」と目的が記載されている。この規則における定義は、「リスボン協定型」の定

義を採用しており、前述した2つの法律と異なる。

また、「中国農産物品質安全網」において、農業部が認めた地理的表示の保護リストが公開されている。11年9月23日、「中国・EU農産物地理的表示登記保護国際研究クラス」に関するニュース^{注4}において、農業部農産物品質安全監督管理局の金発忠副局長は、「現在までに、中国では計643件の農産物地理的表示が、農業部の審査を経て許可された。また、審査を経て、農産物地理的表示の品質鑑定^{注5}の検査機構93カ所が許可され、さらに、累計で3299人の審査員を育成した」と紹介している。日本でも「地理的表示保護制度」を監視する人員の養成と監視機関の設置が喫緊の課題である。なお、商標と重複して登録されている地理的表示もある(例：龍井茶^{注6})という。保護マークは図4のものである。

反不正競争法(93年9月2日公布、93年12月1日施行)^{注6}

「社会主義市場経済の順調な発展を保障し、公正競争を奨励、保護し、不正競争行為を制止し、事業者および消費者の合法的な権益を保護する

(不競法1条)ことを目的とする。

中国の「不競法」も、経済活動にとつて類型的に不正と思われる行為類型を広く規制しており、「商標法」、「専利法」等とともに知的財産権の保護を図っている規定が多い。「商標法」、「専利法」などの法律が権利を付与して知的財産権の保護を図るものであるのに対し、「不競法」は一定の不正競争行為を類型化して、これを規制することにより知的財産の保護を図る点は日本と同じである。

日本との相違点は、「不競法」の法執行部門が明確ではないため、円滑な行政執行がなされていないことである。第3条第2項においては、「県級以上の人民政府工商行政管理部门は不正競争行為に対し監督検査を行う」と規定されているので、基本的には「工商局」が担当することが分かる。しかし同条項には、「法律、行政法规に對し、その他の部門が監督検査を行う」という規定がある場合、当該規定に従うとも規定されている。品質表示に係る虚偽表示等については「質量技術監督部門」、「独占禁止法」に関わる条項については「同法所管部門」が一部またはすべてに対し法執行権限を保有している。

中国の「不競法」は国家工商行政

管理総局が所管しているが、中国全土の同局の職員が法執行することから、運用にばらつきが多いことに留意すべきである。

まとめ

農林水産分野の地域ブランド保護に関する中国の法制度は複雑である。農林水産品の輸出入が日本と中国で増加している現状を踏まえて、お互いにブランド価値が理解できる制度を整備することが課題と言える。

本稿は中国の制度について述べたが、日本、EU、米国、韓国もそれぞれ法制度が異なるため、制度のハーモナイゼーションや相互認証などの国際的な取り組みが期待される。

中国の制度には高く評価すべき事項もある。商標権の審査期間、裁判期間が法定化されたことである。日本では「行政手続法」の例外として、商標の審査や審判の期間は法定化されておらず、まして裁判期間の法定化もない。近年、日本の特許庁や裁判所の審査・審理・裁判は迅速化されているが、サービス産業はグローバル競争下に置かれていることを認識しなければならぬと考える。

これからも日本と中国が地域の美

味しい農林水産物を、安心安全を担保するブランドと共に世界マーケットに提供し続ける制度を進化させることを期待している。



注1：社団法人日本国際知的財産保護協会 諸外国の地理的表示保護制度および同保護を巡る国際的動向に関する調査研究
<http://www.globalipdb.inpit.go.jp/jpowp/wp-content/uploads/2013/09/1d68ada0ee95f461cf10e97e18ec67d8.pdf>

注2：中国政府「中国の商標戦略に関する2015年の年次開発報告書(英語)」
<http://sbj.satc.gov.cn/fjxx/201606/P020160620358791880930.pdf>

注3：シエトロ北京事務所「地理的表示製品保護規定」[https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/section/20050607.pdf](https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/section/20050607.pdf)

注4：中国農産品質安全網「中国・EU農産物地理的表示登記保護国際研究クラス」
http://www.agscagri.cn/ncpdhzb/gj/201109/20110923_83574.htm

注5：「龍井茶」は証明商標としても登録されている。

注6：シエトロ「反不正競争法」
https://www.jetro.go.jp/ext_images/world/asia/cn/ip/law/pdf/regulation/19930902_rev.pdf

中国の電子商取引による消費拡大の将来性と課題

金 堅敏 富士通総研経済研究所 主席研究員

中国のECの成長は、成長率も小売総額に占めるシェアも世界の2倍以上と、明らかに特殊な存在になっている。その背景には、情報インフラ、取引のセキュリティや信用体制、オンライン決済システム、EC物流などのインフラが急速に整備されていることがある。ユニークな商品への特化、農村ECの開拓、越境ECの展開など、市場戦略の広がりや深まりが見えてくる。EC成長の裏側に、伝統小売業の閉店増などのインパクトが大きくなっており、オンライン・オフラインとの融合など、小売業の革新活動も見られる。また、EC市場の成長も次第に低下してきて、オフライン、オンラインと物流を融合した「新零售」が提起されており、その動きを見ていく必要がある。

新「神器」となる電子商取引APP

近年、中国の国民生活の中でもっとも注目されている一つは、ネットショッピング(消費者EC)である。改革開放初期の自転車、腕時計、ラジオという古い「三種の神器」、1980年代末から2000年初期までの冷蔵庫、カラーテレビ、洗濯機という電子・電機「三種の神器」へ、そしてそれ以降に消費のデジタル化が進み、近年では電子商取引APP、オンライン支払APP、スマホ配車APPというデジタル時代の新「三種の神器」が欠かせない時代になった。中国のネットショッピングで世

界的に注目を集めたのは、電子商取引の最大手となったアリババが提唱した「独身の日(毎年11月11日)のネットバーゲンイベントのインパクトである。16年の「独身の日」の売上高はアリババだけで1207億元(約2兆円)に達した。「独身の日」が始まった09年では取引額は5000万元しかなかったが、3年後の12年は191億元、13年は350億2000万元、14年は571億元、15年は912億元とウナギ登りに拡大してきた。そのインパクトの大きさを世界中の消費財メーカーや小売業から注目されるようになった。ネットショッピング市場の急拡大に欠

かせない存在となっているのが電子商取引APPとオンライン支払APPである。

世界シェアの40%を占める中国のネットショッピング市場

このように国民生活に深く浸透した電子商取引は、消費主導の経済政策を掲げる中国政府にも消費促進の手段としての重要性が次第に認識されるようになった。これまでマクロ統計データさえ存在していなかったネットショッピング取引額について、14年から国家统计局のマクロ経済データとして発表されるようになった。

国家统计局によると、16年のネットショッピング総額は、5兆1556億元(約83兆円)で15年の3兆8773億元(約70兆円)から26.3%増となった。ネットショッピング総額は、全国小売総額33兆2316億元(約532兆円)の15.5%(音楽、ビデオ、デジタル書籍などのデジタル製品を除くと12.6%)を占める。その成長率(前年同期比)は、小売市場全体の伸び率10.4%の2.5倍となっている。17年第1四半期のネットショッピング総額の伸び率は32.1%と16年より加速され、全国小売総額に占める割合も16.4%と高まっている。

世界的に見ても中国ネットショッピング市場(B2C、C2Cを含む小売EC)は突出している。実際、中国のネットショッピング産業自体も、97~99年の黎明期から、00~07年のインフラ整備期間を経て、08~14年の発展期を経て、15~17年現在の移動ECに発展してきた。つまり、中国はネットインフラ、決済、物流の進んだ先進国を追って成長してきたが、世界の電子商取引に関する調査会社eMarketerによると、13年に中国の小売EC額は、ネットショッピングの本国である米国を超えて急成長を続けている。米国商務省の発表¹⁾によると、16年米国の消費者EC総額は3949億ドルで前年比15.1%増という。米国の小売全体の伸び率が2.9%しかない環境で、この消費者ECの伸び率はかなり高いと言える。比較して、中国の消費者EC総額は約7726億ドルで米国の約2倍、伸び率は米国より11%高い。また、16年米国の小売総額における消費者ECのシェアは、15年の7.3%から8.1%までに拡大されたが、それと比べてもやはり中国の15.5%は突出している。同じ新興大国で、IT先進国と言われるインドの小売額に占めるECシェアは2%前後であることと比べれば、中国の「特異性」はなおさらで

ある。

eMarketerは、16年の世界の消費者E C総額は約1兆9150億ドルと推計しており、中国の消費者E C総額は、世界の40.3%を占めた計算になる。また、5年後の18年には50%を超えるだろうと推定している。

E C拡大にオンライン決済システム、配送ネットワークの威力

中国のネットショッピングが急速に伸びてきた背景には、情報通信インフラの整備、取引安全性・セキュリティ・信用体制の確立、支払システムの構築、物流状況の改善という四大コア要素に加えてE C企業の努力、政策の推進があると考えられる。伝統的な流通システムの未発達も、逆にE Cの発展をもたらす側面がある。

通信インフラの整備により16年末にネットユーザーは、7億3100万人に達し、中でも携帯ネットユーザーは7億人に達したことから、ほとんどのネットユーザーは、携帯ネットユーザーと重なっている。ネットユーザーのうち、ネットショッピングユーザーは4億7000万人(携帯では4億4000万人)で、E Cの人的インフラとなっている。

しかし、中国のネットショッピングで

大きな威力を発揮しているのは、発達したオンライン決済システムだと言えよう。オンライン支払APPが国民生活の新たな「神器」になっているので、オンライン支払いの普及率は極めて高い。中国の金融システムは非効率で保守的であるというイメージだが、主流のネット企業によるイノベーションでFinTechが発達し、E Cの分野ではいまやクレジットカードや銀行カードよりも、アリババのオンライン決済ツールである「アリペイ」による決済が優位になっている。最近では、Tencentの「WeChat財布」による決済も増えてきており、銀行以外の決済ツールは大きな役割を果たしている。中国の公的ネット調査機関CNNICによると、16年末でのオンライン決済ユーザー数は、約4億8000万人(携帯では4億7000万人)に達している^{注3}。

オフラインでの買い物において携帯オンライン決済を行う比率は50.3%に達し、また、新たなネットアプリケーション(例えば、伝統的な「紅包」"lucky money"。お年玉、ご祝儀など)の決済にも使われるようになり、オンライン決済市場において、中国特有の現象が生じている。

また、このオンライン決済システムは、ネットショッピングにおける信用保

証機能も担っている。例えば、「アリペイ」は売買双方の取引信用を担保するオンラインのエスクロー機能を提供しており、ネットショッピングでの安心・安全を確保している。また、ビッグデータ技術を活かした売買双方の信用評価システムを構築しており、実際、中国のE C分野で代金回収などの取引信用問題は聞かなくなった。

これまで中国では、情報やオンライン決済などと比べ、物流がネットショッピングの大きな障害になっていた。ただ、近年ではネットショッピングの物流に対する消費者の苦情もかなり少なくなっている。これは、E CベンダーやE C物流ベンダーがかなり大きな投資や先進的な技術導入を行って、物流というボトルネックが相当解決されたからだと言えよう。

近年中国の速達(宅配便)量は急速に拡大しており、16年は313億個に達し、世界一の速達大国になった。国家郵政局によると、中国のネットショッピング配送は70%以上が速達であり、物流インフラから小売E Cの発展を支えている^{注4}。前述した「独身の日」における膨大な取引量と相まって、短期間で膨大な配達を行う必要が生じたが、大きなトラブルもなく終わったことから、中国の物流・配送システムは相当整備

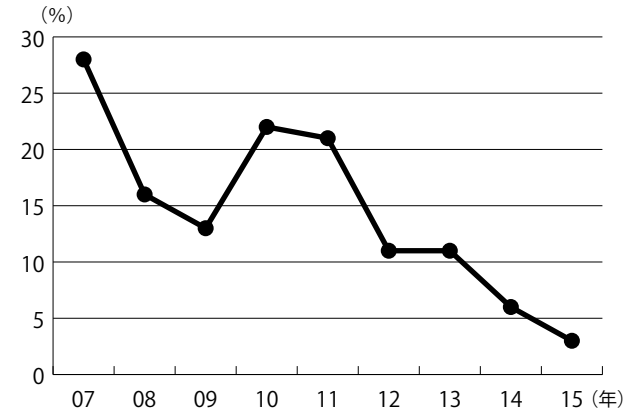
されていると評価されよう。16年の速達システムの業務量は、8575万個/日に相当するが、中国当局は「向西、向下、向外(内陸部へ、農村へ、世界へ)」プロジェクトを実施し、20年ごろには年間500億個に達すると見込んで物流インフラの整備を進めている。

ユニークな商品特化へ、農村へ、海外へ

これまでネットショッピングの主要商品といえば、パレル、靴類、帽子等の生活必需品であった。消費構造の高度化につれて家電製品、食品・健康品、チケットオンライン予約、映画といったオンライン消費などのシェアが増えてきている。母子専用商品、医療・スポーツ商品、自動車、内装家具や農機具のオンライン販売も増えていることも併せて考えると、中国のネットショッピングは「軽いモノ」から「重いモノ」へ、「定型のモノ」から「非定型のモノ」へ、「保存品・加工品」から「生鮮食品」へ、「モノ」から「サービス」へと広がりを見せている。例えば、食品の安全性や新鮮さへの関心が強まり、また冷凍配送技術の向上により、中国のE C市場で生鮮食品のネットショッピング市場が急速に動き出している。

また、近年中国の農村地域の消費は都市部よりも活発になっている。可処分

図1 「百強小売企業」における伝統小売87社の売上高伸び率



(出所) 中華全国商業情報センター

分所得の伸びが都市部より高いのも背景の一つであるが、ネットショッピングの環境が整いつつあることも大きな要因である。政府の政策的支援(農村地域における物流網の構築、情報インフラとしてのブロードバンドの整備など)とともに、農村ショッピング市場の潜在性に気付いた電子商取引ベンダーの取り組みが活発になっている。例えば、アリババ集団は、14年10月から3〜5年にかけて100億元を投じて全国千県にECサービスセンターと、十万の村にECサービスステーションを整備する「千県万村戦略」を打ち出した。農村地域のECインフラである取引プ

さらに、ブランド意識の高まりや品質へのこだわりによる消費高度化と相まって、近年では海外旅行ブームに伴い、越境ECの取引額(大部分は中国の消費者が海外から購入)が大きく膨らんでいる。中国のネット調査会社Researchの調査によると、越境ネットショッピングを行ったユーザーの比率は、14年の13.6%から15年の22.6%へと急拡大している^注。15年の市場規模は1184億元(約1兆9000億円)で112%も伸びた。16年は、2198億元(約3兆5000億円)に達したのではないかと推計している。中国における関税政策の変更で、海外

ラットフォーム、物流、決済、クラウドサービス、データ技術を整備するとともに、EC人材を教育・育成して農村地域のEC市場を開拓しようとしている。アリババでは、このような戦略は、都市部ECモデルの農村版である「農村Taobao」という。逆に一部の若い出稼ぎ労働者も地元に戻って、アリババ等のECベンダーのインフラを活かしてECショップの開設やネットショッピングを業とする創業者が急増している。これらの取り組みは好循環を生み、工業製品は農村へ、農産物・特産品は都市へ、モノからサービスへとビジネスが拡大している。

中国では、「百強小売企業」という小売業の売上高のランキングが中華全国商業情報センターによって毎年公表されている。これまでは実店舗の売上高で評価してきたが、ネット販売の台頭に鑑み、12年からアリババのようなネット販売企業も合わせた「百強小売企業」のランキングをはじめた。図1が示すように、実店舗を中心に小売活動を展開している87社の売上高の伸び率で見ると、11年以降に中国のネットショッピングブームと相まって急速に低下し

の「爆買い」が収束しつつあると言われているが、海外旅行ブームは継続されており、越境ECは拡大し続けていくと考える。

伝統的小売業へのインパクト：閉店数の増加

11年ごろから中国の伝統的な小売業の不況が取り沙汰されてきた。経済成長の鈍化や、不動産バブルによるテナントのコスト高騰と従業員賃金の上昇、競争の激化が要因として数えられるが、ネットショッピングによる影響がもつとも大きいと考えられる。なぜなら、マクロ的には全国小売総額では11年も10%前後の成長を続けており、全体としてのパイは縮小していないからである。

また、中国では政府主導で配置される重点商業ネットワークがある。業界の動向をデータで見る「全国百社重点小売企業(実店舗中心の小売業)の売上高も月ベースで公表されている。そのデータによると、11〜16年までの売上高伸び率は、それぞれ18.5%、10.8%、8.9%、0.4%、マイナス0.1%、マイナス0.5%になった。15年に初めてマイナス成長を記録した。

業績の悪化という「小売業の寒波」に遭遇して実店舗の閉店も増えている。聯商網という小売業の動向をモニターしている調査会社は、「主要小売

てきている。16年のデータは公表されていないが、すでにマイナス成長に入っていると見られる。

「百強小売企業」には、7社の電子商取引専門会社、電子商取引と実店舗をミックスした業態の小売業6社が含まれている。87社の実店舗小売業、7社のEC専門小売業、6社のミックス小売業の売上高シェア(15年)は、それぞれ42.1%、41.7%、16.2%であったが、伸び率はそれぞれ3.2%、56.2%、15.8%と異なっており、電子商取引の隆盛と伝統的な実店舗小売の衰退は明々白々である。もちろん、このような現象は世界中で起こっており、中国がより際立っているのである。

企業(スーパー、百貨店)閉店統計」という非公式な資料をまとめている。聯商網によると、主要スーパーと百貨店だけで13〜16年の閉店数は、それぞれ35店、201店、138店、185店となっている^{注6}。が、実際の小売店舗の閉鎖数は遙かに多いとレポートは推測している。英国のマークス&スペンサーは、中国における全10店舗を閉鎖して撤退した。また、成功事例としてよく取り上げられているイートヨーカドーも、北京では9店舗中8店舗を閉鎖して残り1店舗体制になった^{注7}。共産党機関紙『人民日報』^{注8}でさえ「中国でスーパーの閉店ラッシュ」を報じて、電子商取引による実店舗への影響を報道し始めている^{注9}。

もちろん、ネットショッピングによる実小売業への影響は、中国と同じようにECの盛んな米国や英国でも大きい。例えば、米国ではフォーブス誌が2017年だけで閉鎖あるいは閉鎖予定の小売店舗は3591店にも上っていると報じている^{注10}。デジタル時代における小売業の激変が生じており、在来小売業の革新が求められる。

小売業の革新：「新零售」へ

もちろん、中国の在来小売業も手ごまねいで衰退して去っていく受け身

の姿勢だけではない。自らネットショッピングビジネスに取り組んだり、実店舗での販売改革を行い消費者のショッピング体験を豊かにして購買意欲を引き起こしたりと、必死になつていいる。例えば、百貨店業界では、①オンラインとオフライン(O2O)によるオムニチャネルへの発展、②ECベンダーとの戦略提携による「新零售」(New Retail)の試み、③差別化できる商品、サービスおよび体験などの環境構築等の改革が進められている。実際、ECによる在来小売店への深刻なインパクトに鑑み、中国政府も伝統的小売業とECとの融合を推進し、オンラインとオフラインを兼ねた新型市場主体となるよう、支援に乗り出している^{注10}。

他方、Researchの調査によると、中国のネットショッピングユーザーの1人当たり年平均消費金額の伸び率は、15年の14.3%から19年の4.9%に次第に低下してきている^{注11}。また、ユーザー数の伸び率も、15年の14.3%から18年には6.1%まで低下する^{注12}。つまり、ネットショッピング市場はいくまでそのような成長の勢いは維持できないかと考えられる。実際、ネットショッピング総額の伸び率も次第に低下してきている。したがって、ECベンダーもリアル

小売業との融合を模索しなければならぬと悟つたのである。

16年8月にアリババ創業者ジャック・マーは、将来的に「電子商取引」は死語となり、「新零售」になると小売の将来像を語っている。実際、中国では大手ECベンダーによるリアル小売業に対する買収が盛んになり、実店舗の価値が増している側面もある。

「新零售」に定着した定義はないが、おおむねオンライン+オフライン+物流を融合した小売の新業態といわれ、ネット小売企業であれ、伝統小売企業であれ、最後は「新零售」に統合していくという。小売市場の17年第1四半期は持ち直している。これは、前述したネットショッピングと実店舗の融合が進んでいる証左と言えよう。これから中国の小売市場についてネットショッピングの動きに目を離せぬ。



注10: P020170123364672657408.pdf

注11: <http://www.scio.gov.cn/32344/32345/32347/33617/tw33619/>

Document/1451960/1451960.htm

注12: iResearch (2016)「中国電商生念

力報E2016」

注9: <http://www.inkshop.com.cn/web/archives/2016/347181>.

注8: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注7: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注6: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注5: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注4: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注3: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注2: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注1: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注10: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注9: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注8: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注7: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注6: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注5: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注4: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注3: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注2: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注1: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注10: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注9: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注8: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注7: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注6: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注5: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注4: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

注3: <http://www.asahi.com/articles/ASJCP4WRDJCPUHBI01Y.html>

中国SNS×ECの結合—世代のソーシャルコマースと越境ECへの活用法

渡辺大介 株式会社クロスシー 代表取締役社長

「SNSプロモーション」で、ECの売り上げに直結させるのは難しい。SNSは情報取得を目的に使われることが多い。そこからすぐに商品を購入しようとするユーザーは多くない。広告色の強いコンテンツをSNS上で展開してしまうと、逆に敬遠される傾向も強い。よって、SNSプロモーションは、商品やブランドの認知度向上を狙って行われるのが一般的だ。これは中国のみならず、日本や米国も含め、世界中で課題とされているものである。

そんな中、中国版LINEとも呼ばれる「WeChat(微信)」や中国EC市場のB2C分野で2位のECプラットフォーム「JD.com(京东商城)」を連動させ、その問題解決を図るプロジェクト「京騰計画」^{注1}が注目を集め始めている。

中国SNS×EC市場

まずは基礎データとして、中国インターネット市場の状況、特にWeChatとJD.comの情報を紹介する。

WeChatは中国版LINEと呼ばれているが、実はそのスタートは2011年1月と、LINEよりも約5カ月前に遡る。ユーザー数は8億9000万人、1ユーザー当たり1日平均10通のメッセージを送るとされ、日々の活用頻度も極めて高く、現在最もよく使われているコミュニケーションアプリと言える。同じWeChatにメントという決済ツールも入る。また、携帯料金・水道光熱費・タクシー料金・レストラン・病院・映画館・旅行での料金等、各種支払にWeChatを通じた

行われるようになり、財布を開かないライフスタイルが当たり前のようになっている。着している。

次に、中国ECの市場規模については、2年前に米国を抜いて世界ナンバー1の位置に上り詰めている。その規模は約78兆円と、米国の約2倍、日本の約6倍の規模にまで成長している(図1)。

中国のネットユーザー数7億人、ECユーザー数4億5000万人、小売りのEC化率14%、モバイルでのネットショッピング利用率は70%である。日本では小売りのEC化率は5%、モバイルでのネットショッピング利用率は50%と低くなっている^{注2}。

このEC市場の中で、Tmallに次ぐのがJD.comだ。Tmallが50%のシェア

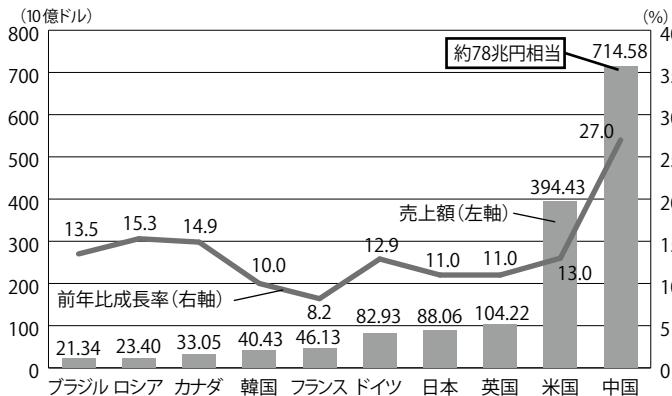
を持つているのに比べて、約34%のシェアを持つ。商品ジャンルも、家電から食品、 Apparelや航空券、保険商品まで幅広い。そのビジネスモデルは、メーカーから商品を仕入れ、独自の倉庫や物流を持ちながら迅速に配達するスキームがメインとなっていることから「中国版アマゾン」とも呼ばれる。フォーチュングローバル500にも選ばれ、ナスダックにも上場、その流通総額は10兆4000億円、注文件数は年間16億件、アクティブユーザー数2億3000万人、店舗数12万店を抱えており、海外からも注目を集めている(図2)。

また、JD.comでは商品を卸す際に、厳しい審査を行っており、偽物の販売を抑制しているため、基本的にそのプラットフォーム

トフォーム内で販売されている商品は本物とされている。物流網も自社で整備しており、中国の50都市に2500の大型倉庫を確保、中国大陸の85%の地区に当日・翌日の配送を実現。ドローンや無人トラック等を使った配送も導入し始めている。

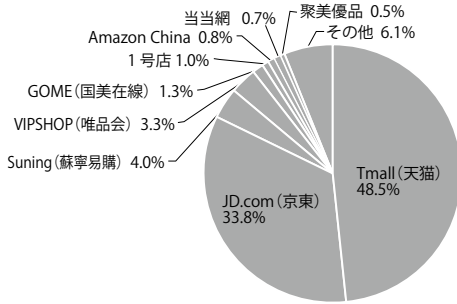
そして、WeChatの親会社である Tencent社がJD.comに出資していることもあり、この2つのプレイヤーが連携を強めて、WeChat公式メニューの中に、JD.comの入口を設置しており、SNSからECサイトにスムーズに入ることができるように導線が設計されている

図1 2016年世界EC市場の予測売り上げトップ10



(出所) JD.com 講演資料より

図2 中国 B2C ネット通販シェア (2016年 Q2)



(出所) iResearch 2016年 11月

図3 ダイソンの WeChat ページ



図4 SK-IIは WeChat から JD.com ヘスムーズに遷移



のはもちろん、2つのプラットフォームのデータを活用し合うことで、SNS × EC のソーシャルコマースとしての成功事例が生まれている。

「京騰計画」SNS × EC ソーシャルコマースのブレイクスルー

冒頭でも述べたように、広告を配信する際に、ブランド認知度を高めると同時に、直接の売り上げも増やしたいと思っるのは広告主の永遠の課題とされている。ここでは、高級家電ブランド「ダイソン」の事例と共に、その概要を紹介する(図3)。

「京騰計画」とは、EC とソーシャルを結合し、全く新しいユーザー体験を提供するべく始まったプロジェクトである。中国語で言うところの「品商」、プラ

ンドコマースがキーワードとなっている。

JD.com と WeChat それぞれのプラットフォームのデータを連結させる。つまり、JD.com で検索、閲覧、購入等のショッピング行為をしているユーザーのデータを取得すると同時に、WeChat 内のデータと結合させることで、正確なターゲティングを実現するというのもので、以下3つのステップから成り立っている。

①ファーストステップ プラットフォームデータの結合

これまでは、中国でプロモーションを行う場合、13億人の巨大市場でターゲットを絞ることが難しく、砂漠に水を撒くかのようにプロモーション費用

がなくなることも多かった。そこを、EC 側のデータ(購買履歴、店舗訪問履歴、問合せ履歴)とソーシャル側のデータ(興味関心、コミュニケーション、シェアいいね等)を組み合わせることで費用対効果を最大化。潜在ターゲット層へのリーチとして JD.com でダイソン製品を検索、閲覧している直接的な潜在顧客、他にも同ジャンルの家電製品をショッピングカートに入れている潜在顧客層、高級デジタル製品の購入履歴がある関連潜在顧客層を洗い出すことで、正確なターゲティングカスタマーを絞り込み、同時に WeChat 上のデータと結合させ、当該ユーザーに対して WeChat のモーメント広告を配信する。

②セカンドステップ ワンステップ購入フロー

日本以上に「スマホファースト」が進む中国市場では、EC での消費活動も PC からスマホに移行している。16年末時点のスマホ EC ユーザーは4億4100万人、モバイルからの購入率も63.4%に達する^{注3)}。EC サイトに毎日アクセスすることはないが、その一方でコミュニケーションは毎日取るため、この2つの垣根を取り払うことで、いつでも消費活動を喚起することが可能になる。WeChat からスムーズに JD.com に遷移させ、その中でもワン

タップで購入できるようにすることで、顧客の離脱率を改善、シームレスな購入フローを確立させている。

③サードステップ ターゲット別のスマート配信

JD.com などの WeChat 内にてダイソン製品に関心を示すアクションを行ったユーザーに対して、モーメント広告を優先的に配信。その形式も、友達同士でダイベートしやすいようなテーマの問いかけ型のコンテンツとすることで、周囲の友人も巻き込んだ口コミを醸成させた。Awareness(広告による露出)→Engagement(「いいね」「コメント」「シェア」)→Transaction(申込み、購買)→Loyalty(WeChat フォロワー化)とマーケティングの各ステップをスムーズにつなげた。

上記の施策を実行した結果、たった1日で広告の閲覧数は660万回、ダイソン製品のクリック数は20万回に到達、製品購入率(CVR)も40%以上を記録した。ダイソン製品のブランドインゲンをベースとしながら、直接目に見える形で売り上げにもつなげることに成功。さらに、次回の配信に向けて、見込み顧客のプールも作った。「品商合一」つまり、ブランドインゲンを売り上げの同時追及をスマートに実現した。同様に SK-II でも、以前はターゲッ

トを絞り切れずに、いわゆる「絨毯爆撃」式にマス広告式のプロモーションを展開していたが、限界を感じていた。

ダイソンと同様に、SK II のファンや JD.com で過去1年間に購入履歴のあるユーザーに展開することはもちろん、SK II の SNS アカウントにアクションを起こしたことがあるユーザー、さらにはイメージキャラクターとしてプロモーションに起用しているタレントのファンにもアプローチした。それぞれのユーザー層に対して、専門のキャンペーンページを用意した上で、プロモーションを展開し、過去の購入ユーザーに対しては直接購入ページを表示、自社ブランドやイメージキャラクターのファンに対しては、そのタレントを通じたインタラクティブ広告で購入を促すページを表さず、アカウントのフォローも促した。その結果、1日でフォロワー数は2カ月分、売り上げも6倍に増加する結果となった(図4)。

- ポイント：
- ①ユーザー層をはっきりと定義し、それに合わせた訴求点を準備できた。
 - ②ECとソーシャルのデータを結合させることで、費用対効果を最大化できた。
 - ③シームレスな導線を作ったことで、ユーザー体験がスムーズになった。

LIVE IN IT LIVE X IT

中国のSNSではLIVE(生中継)が爆発的に増加中である。これまでにように画像とテキストで配信するよりも、情報量を多く伝えることができることが大きなメリットだ。以前より動画を配信するスタイルも存在していたが、撮影・編集という工程が必要であった。それが生中継することで編集の手間も省かれ、その手軽さもあって普及が進み、かつリアルタイムにライブ情報を伝えられ、視聴者とインタラクティブにやり取りできるといっても市場を拡大する一因となり、この種のLIVEアプリも多数登場している。すでに300以上のプラットフォームが生まれ、ユーザー数は3億人を超え、16年はLIVE元年と呼ばれるほどとなった。

その中でもECとの連動に力を入れているのが「直播(yizhibo : http://www.yizhibo.com/)」という、16年5月にローンチされた生中継アプリだ。スタートの翌月から、姚晨、周迅、李冰冰、李宇春などといった有名タレントを初め、300人の芸能人が生中継を配信。開始から9カ月で大きく成長している。

有名人やKOL(Key Opinion

Leader/インフルエンサー)と呼ばれるSNS上で影響力を持つ人たちのアカウントが、LIVEを行いながら、その中で商品を宣伝し、視聴者は生中継を見ながら、その場で商品を購入できるという形だ。直播はWeibo、タオバオ、Tmall、JD.com等とも連携しており、スムーズな購買導線を実現している。このように、ライブ中継を通じたEコマースが急速に普及している。

①エンターテインマース

「独身の日」と呼ばれる11月11日には、中国のECサイトがこぞセールを行うことで莫大な取引額が生まれる。16年にはTmallだけで取引額が1日で約1兆9000億円となったことで大きな話題となった。当日は8時間の生中継を行い、創業者の馬雲や、デビッド・ベッカム、コービー・ブライアント等

が出演して、番組を盛り上げた。この番組の中でも「遍看遍買(今見る・今買う)」というファッションショーを実施し、視聴者が番組中に紹介された商品を手軽に購入できるという施策を行ったことも話題となった。エンターテインメントとコマースを掛け合わせた「エンターテインマース(Entertainment)」という言葉も生まれた。

②モバイルソーシャルエンタメ

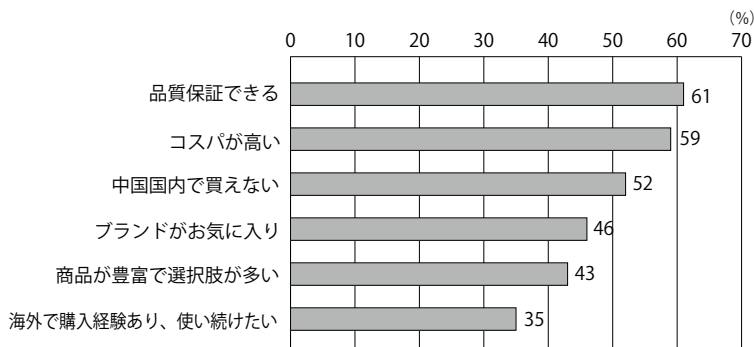
こうしたLIVEとECを結びつける取り組みも次々に生まれている。リアル傘下のメイベリンでは、自社の番組内で新安バサダーに中国の人気モデル「アンジェラベイビー」を起用したことを発表。特別番組を配信し、2時間で500万人超が視聴、1万個の口紅を販売、140万円(約2300万円)の売り上げを上げることに成功している。

タオバオの内部でも「タオバオLIVE」というサービスがスタートした。KOLが自身のブランドの新商品を発表し、番組内でその製造過程や、こだわり等を詳細に中継している。2時間で約40万人が閲覧し、「いいね!」も100万件を突破、結果的に2000万円(約3億3000万円)の売り上げにつながったという例が出てくるまでになった。

越境EC 国境を越える「爆買い」

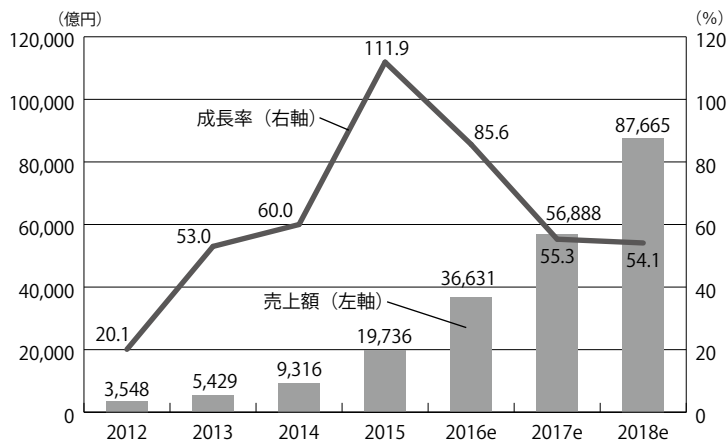
中国人観光客が日本に来て、大量に商品を購入する、いわゆる「過性のブーム」としての「爆買い」は一段落している。その一方、中国人消費者の海外輸入品に対するニーズは継続的に増加中だ。越境ECを利用する理由としては、「品質保証」、「高いコストパフォーマンス」、「国内で手に入らないモノを購

図5 中国消費者が越境 EC を利用する理由



(出所) iResearch 2016年「中国の消費者が越境 EC を選ぶ理由」より

図6 2012～18年中国越境 EC 小売市場規模 & 成長率



(出所) iResearch 2016年12月より

入したい」が上位にランクインしている(図5)。日本や海外に一度行って購入した人が再度購入する他、中国国内にいても海外製品を使いたいというニーズは高まっており、越境 EC はインバウンドの延長線とも言われている。

中国国内で見ても、16年は3兆6000億円の規模に達しており、今後も50%以上の成長率が続くと考えられ、18年度には9兆円近くになると予想されている(図6)。

先に登場した JD.com も、越境 EC プラットフォーム「JD Worldwide」

を準備。日本企業は、中国に商品在庫や銀行口座を持たずに、JD.com の2億3000万人のユーザーにリーチすることが可能となっている。厳しい審査があるため、偽物への不安や怪しいイメージを持たれることなくユーザーに見てもらえる「Jaxx」、JD.com の配送サービスを利用できることもメリットとなっている。そのため、楽天グローバル、eBay、ウォルマート等の EC サイトもこのプラットフォーム内に出店している。中国への越境 EC のシェアでも、Tmall+Taobao の34.3%に次いで、11.1%

8%と2位となっている。11月11日のセールでは、越境 EC が2・5時間間で粉ミルクを5万缶、サプリメント8万セット等の販売記録が生まれている。今後は越境 EC でも「京騰計画」を絡めた事例が生まれてくるものと期待される。

今後の展望

この「京騰計画」の成功を受けて、17年には JD.com (京東) とニュースアプリ「今日头条」の連携による「京条計画」という新たなプロジェクトも登場した。「今日头条」はユーザー数2億5000万人、DAU数2500万人を誇る、中国トップシェアのニュースアプリとなっている。ニュースアプリ内での閲覧記事内容やアクションといったユーザーデータと、EC のデータを掛け合わせたマーケティングが生まれている。

日進月歩で変化する中国のインターネット市場では、プラットフォームやツールの隆盛が激しい。しかし、その中で変わらずに大切なのは「コンテンツ」である。それがユーザーの求めているおもしろいコンテンツであれば、自然に拡散されていくし、LIVE というツールが普及するにつれて、そのコンテンツの表現力が大幅に向上する。例え

ば、以前日本でも「ブリースフートキャンプ」のDVDが流行したが、従来通りテキストと画像のみで EC サイトで紹介しただけでは、魅力を十分に伝えるのは難しい。熱量やテンションも含めて動画で伝えることで、視聴者の視線に触れることができたのだらう。良質なコンテンツが作れば、山の上から大きな岩を少し押すように、最低限の広告費をかけるだけで自然に転がっていき、結果的に雪だるま式に閲覧数が増加する形となる。そこに JD.com をはじめとする EC サイトや WeChat アカウント等の受け皿を作っておくことで、売り上げやフォロワー(見込み顧客のプール)を増加させることができるのだ。

日中間のクロスボーダービジネスを最大化するため、クロスシーは引き続き中国インターネットマーケティング情報を配信していきたい。



注1：京東と騰訊(テンセント)それぞれの頭文字を取ったもの

注2：(出所) iResearch, CNNIC, Commerce Department 2016年

注3：(出所) テンセント中国産業情報「2017年中国網絡購物市場現狀分析及未來幾年交易規模預測」<http://www.chyxx.com/industry/201705/521491.html>

変わる企業の社会的責任(CSR)実践

「企業の社会的責任(CSR)実践における企業と社会組織との連携」調査を通じて

■佐々木美穂 独立行政法人国際協力機構 中華人民共和国事務所次長

2015年3月から約1年間にわたり、国際協力機構(JICA)中国事務所は「企業の社会的責任(CSR)実践における企業と社会組織との連携」と題した調査を実施した。北京で実施した調査最終報告会で、日本から参加した専門家より「世界的に見ても規模が大きく、緻密で類を見ない」と評価された本調査は、北京・上海を中心に進出している日系企業194社からのアンケート回答および22社に対するヒアリングと、中国の社会組織(中国での非営利法人の総称。社会团体、基金会、民間非企業機関を含む)199団体からのアンケート回答および20団体へのヒアリングに基づき、収集・整理、分析を行ったものである。一連の調査を通じ、変わりつつある企業のCSR実践の姿が垣間見えてきた。

TOPICS 調査背景

企業の社会的責任(CSR: Corporate Social Responsibility)に対する世界的関心の高まりは中国においても同様で、国内企業のみならず外資企業のCSR活動も活発化しているが、在中国日系企業(以下「日系企業」)はCSRという言葉が広く認知される以前、改革開放と共に中国に進出して来た時分からすでに、社会貢献活動として、現在CSRと言われる活動の一部を積極的に推進してきた。

そうした各企業のCSR活動を初めてとりまとめたものが、08年1月に国際交流基金より刊行された「中国における日系企業の社会貢献活動に関する調査報告書」だが、本調査は中国日本商會や各企業等より、それ以降の動向をア

ップデートしたデータに関する要望があったことに端を発する。加えて本調査は、同書のアップデートにとどまらず、新たに中国の社会組織に関する情報を収集・追加したところに特徴がある。

JICAは98年に我が国で特定非営利活動促進法(NPO法)の施行に伴い、開発途上国で活動する我が国のNGO/NPOを支援する取り組みを実施してきた。日本のNGO/NPOと中国の社会組織との連携を支援してきた実績から、中国の社会組織に関する一定の知見の蓄積はあったが、最近日系企業から「社会組織と連携したCSRの事例」や「CSR事業を委託したり、連携したりするのに信頼のおける社会組織の紹介」を求められるケースが増加している。

中国の社会組織は近年、社会課題に

対応する重要なアクターとなっており、環境保護、医療、高齢化対策、貧困削減、教育等の分野において、政府が代替し得ない重要な役割を果たしつつある。特に、08年に発生した四川大地震以降は、防災減災を活動の柱の一つに加える組織が多くなったことは、95年の阪神・淡路大震災を受けてボランティア活動が社会的に定着したと言われる我が国とよく似た社会組織の発展パターンであり、国内外企業のCSR活動の担い手として成長しつつある。

こうした要望や社会背景を踏まえ、日系企業によるCSR活動および中国社会組織に関する情報を整理・分析すること、また、日系企業と中国社会組織との連携を促進することを目的として、「企業の社会的責任(CSR)実践における企業と社会組織との連携」に

関する調査を実施した。中国で社会貢献活動を行いたいと考えている日系企業と、中国社会が抱える課題の解決に取り組んでいる社会組織との連携の可能性を探り、そして両者の効果的な連携・活動の発展を後押ししていくことをゴールに据えた。

本調査は、中国社会組織の活動分析に定評のある北京師範大学社会発展・公共政策学院へ委託すると共に、中国日本商會を通じて中国各地の商工クラブ・日本人会およびその会員企業の協力支援によって実施した。

TOPICS 調査手法

本調査では、まず関連文献の収集・精査を通じ、中国社会組織、企業の社会的責任、企業と社会組織との連携の現状を分析した。また、アンケートお

よびヒアリング調査を通じて、多くの実践事例を収集し、日系企業のCSR理念と実践、中国社会组织のCSR認知と理念、企業と社会組織との連携実践および今後の連携のニーズについて分析し、提言をまとめた。

本調査期間中、15年4月、10月、12月の3回にわたって毎回100人規模の報告会を開催し、調査の進捗に基づき、有識者を始めとする関係者の方々と意見交換を行い、調査の途中経過に関するコメントの場を設けた。また、CSR実践における日系企業と社会組織との連携事例につき、企業・社会組織それぞれの立場から紹介をいただいた。最終報告会には、我が国の専門家を招き、日本のみならず世界的なCSRのトレンドについて講義いただいた。

以上のようなステップを経て、日系企業と社会組織との連携に関する現状およびニーズの把握、さらなる発展に向けた提言等をまとめ、昨年8月に最終報告書および事例集をJICAホームページ上で公開した^{注2)}。

TOPICS
調査結果概要① 欧米企業との違いを中心に

(1) 日系企業のCSR理念と実践

◆中国において取り組んでいるCSR業務
図1の通り、今回の調査に参加した

日系企業の多くは、従業員に対する責任（人権、労使関係、労働者権益保護等）、環境に対する責任（汚染の防止・処理、省エネ、生態系の保全等）の分野カバー率が高く、いずれも80%以上が何らかのCSR活動を展開していることがわかった。次いで、製品とサービス責任（製品安全、消費者権益等）が67%、社会発展責任（貧困削減、医療衛生、救済・防災・減災、教育、社会サービス等）が52%を占めている。

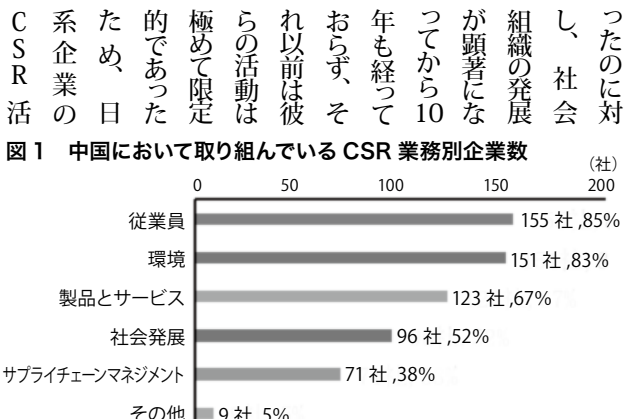
その一方で、サプライチェーンマネジメント（サプライヤーが環境、労働、人権などの面で一定の社会的責任の基準に達することを要求、指導、監督する）において、CSR活動を展開する日系企業の割合は比較的低く、その割合は38%（71社）にとどまっており、サプライチェーン企業に対しても責任監督を実施する欧米企業と異なる点として指摘されている。多くの日系企業は、多くが中小企業であるサプライヤー企業に対し、大企業である自社と同レベルのCSR基準順守を求めることは「押し付け」であり、サプライヤーの不安と不満を招く恐れがあると言っている。

しかしながら、経済のグローバル化が進む中、国や地域を越え、グローバルな投資、生産、貿易を行う可能性・必要性が増え、企業がグローバルな経済活動

を行う中で、サプライチェーン（あるいはバリューチェーン）の有効な管理は避けられない課題であり、世界的に見ても企業CSRに係る政策やガイドラインの中で、サプライチェーンへの関心・対応の必要性が高まってきている。

◆ステークホルダーに対する認識

サプライチェーンマネジメントに続き、欧米企業と日系企業との比較で顕著な相違が見られたのは、ステークホルダーに対する認識である。日系企業は、CSRの視点から見ると、社会組織を主なステークホルダーと認識する割合がまだまだ少ない（20%、38社）との結果が得られた。こうした傾向は、日系企業のCSR活動展開が80年代からであったのに対し、社会



動において果たしている役割が大きくなってきたことが影響していると思われる。しかしながら、前述した通りこの10年間、図2のように中国で正式に登録された社会組織は顕著に増加しており、今後、社会組織がCSR活動で果たす役割は向上していくものと考えられる。

◆CSR業務において社会組織が発揮すべき役割

文献調査に基づけば、CSR活動を推進する上で、中国の社会組織は次の3タイプに分けられるとされている。①連携型。社会組織が企業との連携を確立する方式。②独立型。社会組織は第三者監視機関として、社会的責任の監

図2 中国社会组织の増加傾向

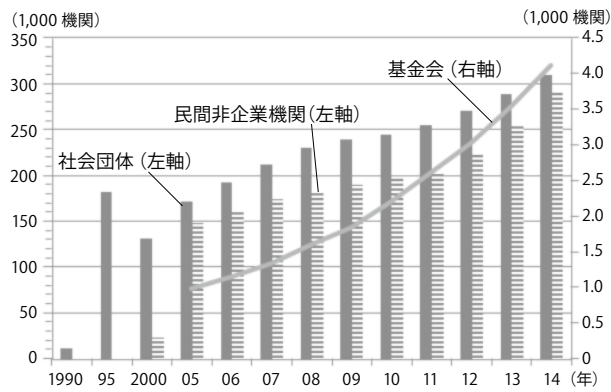


図3 CSR業務において社会組織が発揮すべき役割

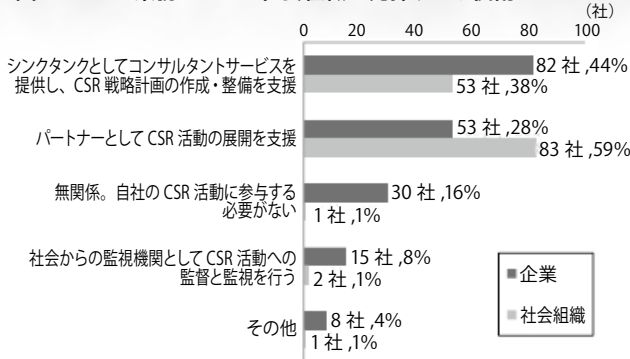


図4 日系企業と社会組織が連携を期待する分野

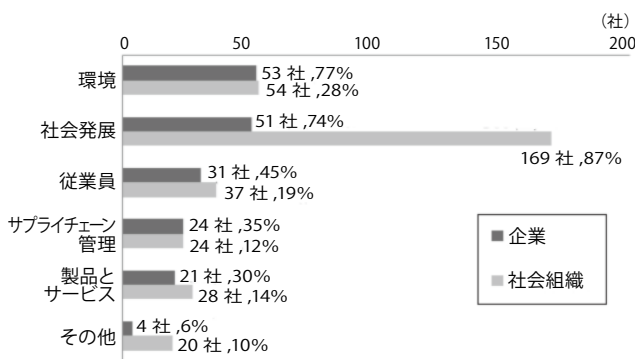
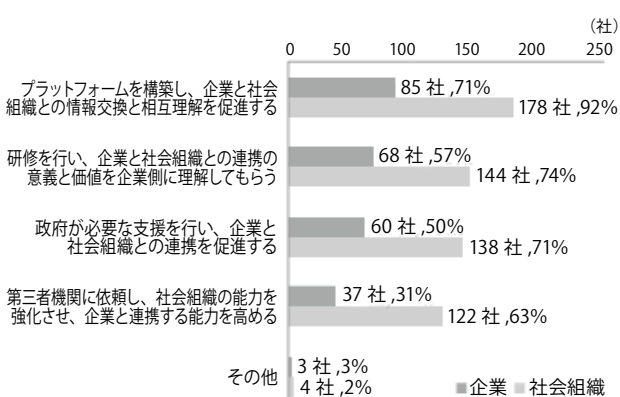


図5 日系企業と社会組織との連携を促進させるために必要な措置



視や人材育成を行う方式。③抗争型。社会組織が社会運動の方式で企業が社会責任を履行したかどうかを監督する方式。ただし、そのほとんどは①であり、積極的に企業の不正行為を監督、抵抗する社会組織はごくわずかで、個別の案件があるにせよ、制度化された監視システムが欠けていたり、手法が単一であったりするため、社会的影響は小さいとされている。

「連携者」としての役割は具体的に2種類に分けられる。一つは「シンクタンクとして、コンサルタントサービスを提供し、CSR戦略計画の作成・整備を支援する」。図3の通り、社会組織の「シンクタンク」という役割への認知度に対

して、日系企業は82社(44%)がこれを選択したのに対し、社会組織では53社(38%)の選択にとどまった。もう一方「パートナーとしてCSR活動の展開を支援する」については、社会組織の83社(59%)が選択した。「パートナー」という役割への期待度が高いのに対し、日系企業は53社(28%)の選択にとどまり、両者の役割認識に乖離があることが分かった。

◆今後、日系企業と社会組織が連携を期待する分野

本調査で、日系企業と社会組織の双方に1年以内の連携希望の有無をたずねたところ、「連携を希望する」社会組織は194社(97%)であったのに対し、

日系企業は65社(35%)にとどまった。しかしながら、1年以内という制約を取り払った場合、連携希望は増加傾向であることが分かった。

その上で、今後、日系企業と社会組織がそれぞれ連携を期待する分野を調査した結果は図4の通りである。環境、社会発展、従業員、サプライチェーン管理、製品とサービスなど多岐の分野にわたることがわかった。社会組織の社会発展分野での連携希望ニーズは極めて高く、その中身をさらに分析すると「社会サービス(高齢者・児童・障害者向けサービス)(計128社、全体の76%)」や「教育(計100社、全体の59%)」、「救災・防災・減災」(計57社、全体の

34%)となった。

◆日系企業と社会組織との連携を促進するために必要な措置

日系企業からの社会組織との連携に関する問い合わせが増えていることは事実であるものの、本調査結果から、両者の連携はいまだ一般的とは言えず「連携したことがない」と答えた日系企業は71%(136社)、社会組織は60%(119社)に上った。

その主な理由としては、共に相手を理解・接触する機会がないこと、事例を承知していないことが挙げられた。また、多数の日系企業(64%、119社)と社会組織(97%、194社)より、連携を促進するための何らかの措置が必要とする回答があった。具体的には、図5の通り、プラットフォームの構築や研修の実施、政府機関による必要な支援等を期待する意見が挙げられた。

TOPICS 変わる企業CSR実践

調査を通じて日系企業各社からCSRを進める上で特に課題として挙げられたのは発信力の強化と、中国政府の認知を得たいというものだった。しかし中国の政府機関側からは、すでに日系企業のCSR実績は政府内でも広く認知されており、その証左として多くの日系企業は著名な「賞」を複数受賞し

ているのではないかと声があった。

この乖離を解く一つのヒントが、今年、上海の中国外商投資企業協会^{注3}の下に設立された中国外国企業CSR委員会にあるように思う。この委員会は設立して間もないが、中国政府の各種政策に対して、高い発言力を持ち始めると言われており、またその参加各社ではCSRの代わりに「持続可能な発展」という表現を使うことが主流となりつつあるようだ^{注4}。委員会参加者にヒアリングすると、日系企業も複数社参加しているものの、委員会をリードしているのはアップルやコカコーラ等の欧米企業であると「言う」。では、そこで日系企業と欧米企業との間にどういった違いがあるかと問うと、中国政府が掲げる政策の推進・実現に対し、自社のCSR活動がどの程度貢献したのか、あるいは今後貢献できる見通しなのかというアピール力こそ、大きな違いではないだろうかとの分析があった。

例えば中国コカコーラ社は、多くの飲料販売店が非常に間口の狭い公寓の一角等であることに注目し、CSRの環境で店主に無料で商品陳列方法や需給に応じた仕入れ方法を研修した結果、多くの店舗が売り上げを伸ばしたことを報告し、同時にこのCSR活動は中国政府が進める農村部の貧困対策に

も、また自社の発展にも持続的に有効であるとしていた。これは「持続可能な発展」をキーワードに掲げる中国政府関係者から、非常に印象的な事例として言及があったとのこと。一方で日系企業のCSR実践事例に多い植林活動、店舗や工場周辺のごみ拾い等は、持続可能な発展に対する貢献というよりは、社会貢献・奉仕イベントとして解される向きが強いようだ。

そうした中、広州にある日系小売業が実施しているCSRが注目されている。この会社は高齢者と子どもが残された貧困農村に収穫期のライチが採りきれないまま放置されていることに注目し、長年続けてきた文房具等の寄付活動を止め、広州でライチ狩りツアーを企画した。農家にはその受入費用が渡り、ツアー参加者はライチを持ち帰り、残ったライチは自社店舗で販売するという仕組みをつくり、「持続可能な発展」事例として評価されている。

社会組織との連携模索が増えてきた背景については、2つの要因があると考察する。

1つは、企業が第三者的な視点で発信する役割を社会組織に期待し始めていること。調査の結果、多くの日系企業と社会組織がそれぞれ双方を連携者と捉えてはいるものの、08年以降、環境モ

ニタリング活動をメインとする社会組織が、水汚染や大気汚染等を引き起こしている企業リストを公開、そこに日系企業も入っていたことが大きな話題となった。最近でも、我が国の大手衣料メーカーが、中国にある生地の色染を行うサプライヤー企業の環境対策が不足していること社会組織から指摘を受け、環境対策を見直さざるを得ない事態となったことがあった。そこでこのメーカーはサプライヤー企業が環境対策を見直した後の水質データを、その社会組織に確認してもらい、環境対策が十分になされていることを発信してもらったことにより、逆に周辺住民から高い信用を得るに至っている。

もう1つは、企業経営を中期的に見た場合のCSR活動の担い手は誰かという視点である。中国では改革開放以降、各企業のほか、あらゆる分野で人材が育成されてきた。特にこれから中国に進出しようとする企業の多くは人件費削減の観点から、どの時点で完全現地化できるかといったことまで見込んだ上で、工場や店舗を設立している。この際、CSR活動についても自社で抱えるのではなく、信頼がおける組織への早期アウトソーシングに向けて探索を始めているようだ。

本調査の結果を踏まえ、JICA中

国事務所は、これまで行ってきた開発協力事業の経験や人的ネットワークを生かし、今後も日系企業と社会組織間の連携の後押し・協力の発展を推進していきたい。



(注1) <https://www.jicagjp/china/office/about/ngodesk/ngo.html>

(注2) 最終報告書(和文) <http://libopac.jica.go.jp/images/report/P1000026743.html>

事例集(和文) <http://libopac.jica.go.jp/images/report/P1000026745.html>

最終報告書(中文) <http://libopac.jica.go.jp/images/report/P1000026348.html>

事例集(中文) <http://libopac.jica.go.jp/images/report/P1000026349.html>

最終報告書(英文) <http://libopac.jica.go.jp/images/report/P1000026347.html>

(注3) 87年11月北京設立され、中国民政部に登録された中国商務部所管の協会で、中国国内で事業を進める香港・マカオ・台湾を含む外資企業により構成されている。
<http://caefin.com.gov.cn/>

(注4) 社会的責任(Social Responsibility)に関する国際規格「ISO26000」が10年11月に発行され、その中で「社会的責任の目的」持続可能な発展(サステナビリティ)に貢献する」と定義された。

新日本有限責任監査法人 税務・会計
 帯川 海

商品を購入している。これらの理財商品は、元本保証のない商品が多く、確定収益率や活発な市場での時価評価もないため、売却可能な金融資産として会計処理することは比較的合理的である。ただし、これに対し、会計実務において、異なる種類の銀行理財商品を一括して「売却可能な金融資産」に指定することは、合理性に欠けるという反対意見も少なくありません。実務上でも、中国上場企業の情報開示により、現在、各企業の判断により金融資産としての区分と異なる処理がなされています。

このように、会計処理に関する明確な規定がないことから、企業は「企業会計準則第 22 号」に準拠し、銀行理財商品の内容及び投資戦略、当該商品の活発な市場の有無などの要因を踏まえ、金融資産の分類を個別に検討する必要があります。

(2) 「売買目的金融商品」と「満期保有投資」の区分

銀行理財商品購入の際、投資リスクに対して慎重な姿勢を示す日系企業が多いため、投資対象は固定収益型あるいは元本保証変動収益型に集中しています。ただし、固定収益型と元本保証変動収益型の理財商品のほとんどは、中途解約不可能なクローズド・エンド型であり、活発な市場がなく、第三者に譲渡できない制限があります。もちろん、企業の理財商品に対する保有目的も、近期の売却または短期間の価額変動や売買差額によって利益を得ることではなく、償還期間まで所有して銀行からの運用収益の分配を受け取ることで、従って、当該ケースの場合、商品の特徴および所有目的は「売買目的金融資産」と「満期保有投資」の区分要件には合致しません。

一方、元本非保証変動収益型の銀行理財商品のうち、オープン型を採用するケースが多いのですが、契約条件上、途中での買戻し価格は理財資産の時価評価で算定された金額ではなく、元本と同じ額面金額で固定されることが多いです。この場合、企業が償還満了期間前のある程度自由に当該商品を売買することができますが、途中の買戻しでは投資利益を得ることができないため、企業の従来の所有目的と異なり、簡単に「売買目的金融商品」に区分することは難しいでしょう。

従って、銀行理財商品を「売買目的金融商品」に区分する場合、以下の要件を満たすかどうかを検討する必要があります。

- ① 理財商品の所有目的 (短期売買であること)。
- ② 償還期間の満了前に買戻しが可能である。
- ③ 買戻しの金額が変動的である。

(3) 債務性投資 or 資本性投資について

「企業会計準則第 22 号」および関連文書等の解釈により、「貸付金および債権」に区分される金融資産は、一般的に非デリバティブ金融資産であり、将来の回収可能金額が固定または確定可能なものとされています。

固定収益型の理財商品の運用リスクが極めて低い場合、元本と収益はほぼ保証され、将来の回収可能金額が固定または確定されるため、「貸付金および債権」に区分することが可能ですが、変動収益型の処理については、次二つの異なる観点があります。

一つ目は、現在国内銀行理財市場の「剛性兑付」により、ほとんどの商品が満期になると、企業が銀行から予想利回りと同程度の投資収益を受領できることです。さらに、銀行理財商品の募集資金の運用方法の多様化 (定期預金、銀行間預金、債権、株式、あるいはその組み合わせ) により、投資リスクを一定程度分散し、銀行側が投資者の予想収益以上の剰余利益を確保しながら、理財商品の変動リスクを負うことが一般的です。この場合、企業が運用実績または経験に基づいて「元本+利回り」の金額を確定して、予想収益率で投資収益を認識することができるため、「貸付金および債権」

に区分すべきとの意見があります。

二つ目は、銀行理財商品の契約条件により、銀行は資産運用で得た投資収益を委託費用、固定管理費用などの諸経費を控除した後の残りの部分を投資者に配分するため、投資者はその剰余利益を享有できます。一方、投資環境が大幅に変化し、理財商品の運用資産に大幅な損失が発生するときは、契約により、その損失金の負担者も投資者です。こうした面で資本性投資の特徴があることから、「売却可能な金融資産」に区分した方が妥当だと意見もあります。

以上の二つの意見はともに合理的な理由ですが、「販売管理弁法」などの法規制の運用および将来の銀行理財商品市場における「剛性兑付」問題の解消がさらに厳格化されることを考慮すると、「資本性投資」として認識すべきとの見解が、有力と考えられます。

(4) 公正価値での評価について

上記の分析により、銀行理財商品を「公正価値で評価し、かつその変動を当期損益に計上することが指定される金融資産」または「売却可能な金融資産」に区分することは、財務担当者にとって、最も銀行理財商品の性格と実態を把握できる方法です。会計準則に基づいて、この二つの区分に計上された理財商品は、公正価値で評価しなければなりません。ただし、多くの商品について、存続期間の損益などの情報開示が不足しているため、銀行から公正価値を直接入手することは困難です。また、公正価値算定に関する知識が欠如しているため、独自に正確な測定ができる企業が非常に少ないわけ

です。実務上、簡便法として、約定利率または予測利率によって公正価値を算定することが多く、あるいは理財商品の期限が短く、価値変動が小さい場合、取得原価を公正価値の近似値とする場合もあります。ただし、決算日において投資環境に大きな変化が生じ、商品の価格が大きく変動した場合、企業は公正価値評価法の選定または時価情報の入手ルート等を事前に検討する必要があります。

3. 今後の展開について

14 年末に、銀行監督管理委員会は「商業銀行の金融商品業務監督管理弁法」(パブリックコメント版) を公表し、銀行理財商品を現在の予測収益型商品(「剛性兑付」)により予測収益率で元本と利回りを支払う商品) からオープン評価型(予測収益率でなく、オープン式で定期に時価評価で算定した基準価格が開示され、投資家が基準価額で購入または買戻しする商品) への転換を奨励している。

オープン評価型の運用メリットとしては、企業が自身のキャッシュ・フローの状況に応じて、購入や買戻しを自主的に選択し、投資期限を自主的に決定することができます。同時に銀行が時価で理財商品の基準価格を公開するため、企業は時価評価情報を適時入手し、理財商品の現在価格および事後評価などを行うことができます。一方で、オープン式評価型の理財商品に関するリスクは、投資家側がすべての責任を負うことになるため、企業が銀行理財商品の選択およびそのリスク管理において、大きな困難に直面することにもなりかねません。今後、銀行理財商品を購入する際には、慎重な判断が必要であり、関連のリスク評価・管理体制の構築・運用が、一層重要になるものと考えられます。

注 1: 17 年 3 月 31 日に改正された「企業会計準則第 22 号」が公表されたが、非上場企業の適用は 21 年以降であるため、改正前の準則に従って解説する。

中国ビジネス Q&A

銀行理財商品および会計処理について

Q 最近、中国国内子会社が銀行から理財商品を購入しました。当該理財商品は現地の財務諸表上、預金として計上しています。このような会計処理は妥当でしょうか？

A 上記の理財商品の購入は実質的に資産運用の委託業務になっており、企業側は業務の委託者であり、発行側の銀行は理財資金の運営を管理する代理人としての立場となります。会社の購入目的は通常の銀行預金利率を上回る投資利率を得ることにあるため、預金またはその他の貨幣資金としてではなく、金融資産として処理することが妥当と思われる。

1. 銀行理財商品の概要

銀行理財商品は各商業銀行が開発し、投資者から募集した資金で商品契約に基づき金融市場から金融商品の購入により運用収益を獲得し、これを投資者に配分する資産運用商品です。

「2015年度中国銀行業理財市場年度報告（以下『年度報告』）」によれば、2015年度末までに、銀行理財資金残高は23兆5,000億元となっており、14年度末と比べて約56%増加しています。そのうち、企業による銀行理財商品の運用規模の拡大が顕著になっていますが、この理由は主に以下の二点が考えられます。

①長期間にわたって中国が低金利政策を実施したため、インフレを考慮すると、実質金利はマイナスの状態となっています。その結果、企業の資金の一部が預金から利回り率が高い理財商品へシフトしました。年度報告によれば、15年度銀行理財商品の実質利回り率は3～4%程度であり、これに対して、同年度の人民銀行の定期預金基準金利率は3カ月1.85%、6カ月2.05%、1年2.25%である点です。

②一般の株式投資や信託投資などの高リスク商品と比較すると、銀行理財商品の発行主体は銀行であるため、デフォルトリスクと元本割れリスクは高くありません。年度報告によると、15年度の満期到来した17万5,643件の銀行理財商品のうち、償還不能商品は0件、元本割れ商品44件のみであった点です。

(1) 銀行理財商品の分類

「商業銀行個人理財業務管理暫定弁法」（銀監会令2005年第2号）の第11条では、投資者の理財収益を得る方式によって、固定収益型と非固定収益型に分類することができます。さらに非固定収益型には元本保証変動収益型と元本非保証変動収益型が含まれます。上記の年度報告により、15年12月末時点の固定収益型、元本保証変動収益型と元本非保証変動収益型はそれぞれ銀行理財商品全体の10.34%、15.49%、74.17%を占めています。

また、同暫定方法の第24条では、リスク評価に基づき、R1（慎重型）、R2（安定型）、R3（バランス型）、R4（アグレッシブ型）、R5（ラジカル型）に分類することができます。

(2) 銀行理財商品の性格

銀行理財商品市場における「剛性兑付」という問題は、銀行理財商品の性格に対する認識に混乱を招きました。

14年4月に中国人民銀行から公開された「中国金融安全報告2014」によれば、「剛性兑付」とは、理財資金に関するリスク、商品のデフォルトが発生する場合あるいは予想利益が達成できない場合、発行側としての商業銀行、信託会社、保険機構が自身の信用を維持するため、第三者機構への移行、自社資金による補填などを通じて、投資者に予想収益率通りの元本と収益を支払うことです。実務上、理財商品の販売を維持し投資者から安定的に資金を募集するため、理財資産に関する損失があっても、銀行が自己資金でその損失を補填することは少なくありません。結果的には、銀行理財商品の大半は元本非保証型が占めるにも拘らず、銀行理財商品には元本割れの事例が極めて少ないため、銀行理財商品が「100%元本

保証」という認識を持つ投資者が多く、商品の契約条件と投資者の認識との乖離が生じています。

「剛性兑付」により、銀行が運用商品のすべてのリスクを引き受け、同時に剰余利益も享受する現象が生じており、銀行理財商品は銀行預金としての性格を有しているようにも思われます。しかしながら、このような銀行の保証行為は、銀行の資産管理の代理人としての立場から逸脱した行為であり、利率自由化の過程における一時的なものと理解されるべきです。

当該点に対して、「商業銀行理財商品販売管理弁法」（中国銀行業監督管理委員会2011年第5号令、以下「販売管理弁法」）第35条においても以下の点が明記されています。

「商業銀行が無条件に投資者に同期間の銀行預金金利以上の利益を保証することを禁じる。銀行理財商品の販売説明資料とリスク開示書の目立つ位置に『理財商品は預金ではなく、商品投資自体リスクがあり、投資するには慎重に検討すべきこと』との一文を表示しなければならない」

銀行側の理財商品の説明資料に「元本と理財収益は完全に保証される」との表現があっても、契約上は当該約束に対して付加条件（たとえば理財商品の償還期間に関する調整、最終支払貨幣の選択権など）を通じて、一定の収益リスク（実際の利回り率が予定より低い）を投資者が負担することになります。一方、安全性の非常に高い元本非保証型理財商品（リスク評価がR1またはR2）でも、銀行預金と比べると、契約上は投資者が一定の元本割れリスクを負うことになっています。また、銀行理財商品全体の6割を占めるクローズド・エンド型は、存続期間内に第三者に譲渡および買戻しができないため、投資者側は流動性リスクも負うことになっています。

上記の分析により、銀行理財商品が銀行預金またはその他貨幣資産として認識するのは妥当ではなく、通常、金融資産として会計処理および開示を行うべきものと考えられます。

2. 銀行理財商品の会計処理に関する論点

(1) 「金融資産」の区分について

金融資産の会計処理について、新会計基準（2006年に財政部が改正と公開を行った「企業会計準則」）を採用している企業は「企業会計準則第22号—金融商品の認識および測定」^{注1}に従って会計処理を行うこととなります。当該基準により、金融資産は、当初認識時に以下の四種類に分類しなければなりません。

- 損益を通じて公正価値で評価される金融資産。売買目的の金融資産および公正価値で評価し、かつその変動を当期損益に計上することが指定される金融資産を含む。
- 満期保有投資。
- 貸付金および債権。
- 売却可能な金融資産。

「企業会計準則」および関連解釈では、銀行理財商品の会計処理、特に金融資産の分類についての明確な規定はありません。現在、証券監督管理委員会による「2012年上場会社会計準則の適用に関する報告書」には、以下の記載があります。「理財商品の普及に伴い、多くの上場会社が一時的な剰余資金を利用し、異なる期限の理財

情報クリップ

2017年4月

■ 4/3 無錫市人民政府《無錫旅情》30周年グランドレセプションを開催

無錫市人民政府が、お台場ヒルトンホテルにて《無錫旅情》30周年グランドレセプションを開催。共催機関として当協会が協力するとともに、当日は当協会岡本巖理事長が主賓として出席した。このほか、友好姉妹都市である明石市泉房穂市長、相模原市加山俊夫市長らも出席。1986年日本で歌謡曲《無錫旅情》が大ヒット。これを契機に無錫市と日本との友好姉妹都市交流、経済、観光、文化交流が促進された事を記念し、30周年事業として、汪泉無錫市長が来日し同イベントを開催した。特別ゲストとして《無錫旅情》の歌手、尾形大作氏も出席した。



ナーにおいて、「京津冀協同発展戦略」と「雄安新区」等について紹介した。詳細は本誌7月号に掲載予定。

■ 4/27 貴州省従江県涂剛県長ほか5人が来会

中国貿促会日本駐在員事務所の受け入れのもと、貴州省従江県涂剛県長ほか5人が協会を訪問した。

従江県は貴州省東南部に位置し、少数民族が人口の94%を占める発展途上地域である。今回は自然環境、人文社会を始め、農産品加工や観光サービスなど、同県の特徴あるプロジェクトを日本側に広く紹介することを目的に来日した。

初めての来日で日本の礼儀正しさと衛生環境の良さが強く印象に残り、今後、当協会ルートを通じて日本との交流をさらに強化したいと述べた。

JCNDA NEWS

2017年4月の日中東北開発協会の活動から

■ 4/13 大阪で中国環境分野のビジネスチャンスに関するセミナーを後援

大阪市内で経済産業省近畿経済産業局・みずほ銀行共催セミナー「中国経済の展望と中国環境分野のビジネスチャンス」が開催され、当協会は日中投資促進機構、関西経済連合会とともに後援した。十川理事が挨拶に立ち、日中省エネルギー・環境総合フォーラムおよび山東・淄博日中大气汚染対策協力モデル区などの主要事業のほか、Team E-Kansai との連携を紹介した。

■ 4/7 NPO 北東アジア輸送回廊ネットワーク第14回研究フォーラム参加

掲題フォーラムが都内にて開催され、後藤事務局長が参加した。当日は「習近平時代の中朝関係」と題して、一般財団法人霞山会の堀田幸裕研究員が講演した。

■ 4/24～28 河北省イノベーション発展訪日団受け入れ

党曉龍・河北省発展改革委員会副主任を団長とする「河北省イノベーション発展訪日団」は、13・5計画の三大地域発展戦略の一つ「京津冀協同発展戦略」における河北省のイノベーションに向けて、4月24～28日に来日し、東京の都市機能分散の経験、日本の超スマート社会と国家戦略特区などの手法や考え方について理解を深めるために、経済産業省、国土交通省、内閣府、外務省、つくば市の幹部や日本の代表的な企業との交流・意見交換、柏の葉スマートシティ等の視察を行い、26日には当協会でのセミ

■ 4/10 第51回北東アジア経済委員会開催

当協会は掲題委員会を開催し、特別講師の平岩 俊司・南山大学総合政策学部教授（前関西学院大学教授）が「朝鮮半島情勢について（最近の北朝鮮情勢を含む）」と題して、韓国の政治情勢、米国の北朝鮮政策、北朝鮮の核ミサイル問題、日本の対応等について講演し、引き続き各出席者との質疑応答が行われた。

■ 4/11 吉林省経済技術合作局・蔡旭処長来会

吉林省経済技術合作局・蔡旭処長が来会。杉田理事長他が対応し、8月27～28日に长春市で開催予定の日中経済協力会議について幅広く意見交換した。

J+C ECONOMIC JOURNAL

2017年7月号は・・・

■ SPECIAL REPORT

- ① 中国13・5計画期の政策課題と戦略
- ② 三大地域発展戦略分析
— 日中産業協力の視点から

日中経協ジャーナル

2017年6月号（通巻第281号）平成29年5月25日発行

発行人 高見澤学 今村健二

発行所 一般財団法人 日中経済協会

JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION

東京 〒102-0071 東京都千代田区富士見 1-1-8 千代田富士見ビル 2階

TEL. 03-5226-7351 FAX. 03-5226-7221

大阪 〒540-0029 大阪市中央区本町橋 2-8 大阪商工会議所ビル 2階

TEL. 06-4792-1776 FAX. 06-4792-1778

URL: <http://www.jc-web.or.jp>

禁無断転載 © JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION 2017

デザイン・印刷 株式会社リプロ TEL. 03-5625-5700

*当財団会員の誌購読料は会費に含まれております。

定価 本体 800円+税（送料共） ISBN：978-4-88880-246-8 C2033

編集後記

「階前の梧葉すでに秋声」に至りませんが、「池塘春草の夢」からいまだ覚めぬまま、6月を迎えようとしています。中国が党大会を控え政治上の安定が優先されると言われる中、今月号は特に成長著しく、今後強い影響力を及ぼすであろう「知的財産保護、電子商取引」について特集を組みました。未熟者ながら引き続き勉強に励み、中国ビジネスを展開する日本企業の方々のために的確な情報を提供し続けられるよう在りたいと思っています。（久力）

*購読のお申し込み先

政府刊行物東京サービスステーション

東京官書普及株式会社 通信販売課

〒101-0054 東京都千代田区神田錦町 1-2

TEL. 03-3292-3701 FAX. 03-3292-1670

下記ホームページからもお申込みになります。

URL: <http://www.tokyo-kansho.co.jp>

DATA ROOM

中国・日中の主要経済指標

本表は、中国国家统计局発表を中心に、2017年第1四半期までの主要経済指標(速報値)をとりまとめたものです。データが更新された場合は、当会ウェブサイト (<http://www.jc-web.or.jp/>) に反映します。

項目	単位	2013年	2014年	2015年	2016年 1～3月	2016年 1～6月	2016年 1～9月	2016年	2017年 1～3月
国内総生産(GDP)名目額	億元	595,244	643,974	689,052	160,710	340,637	529,971	744,127	180,683
〃 実質成長率(前年比)	%	7.8	7.3	6.9	6.7	6.7	6.7	6.7	6.9
四半期 GDP 実質成長率(前年比) (注1)	%				6.7	6.7	6.7		6.9
1人当たり GDP	元	43,320	46,629	49,351				53,980	
〃 実質成長率(前年比)	%	7.2	6.7	6.3				6.1	
食糧生産量	億トン	6.0194	6.0703	6.2143				6.1624	
工業生産額(付加価値ベース)	億元	222,338	233,856	236,506				247,860	
〃 前年比	%	7.7	7.0	6.0				6.0	
うち一定規模以上の工業企業(前年比) (注2)	%	9.7	8.3	6.1	5.8	6.0	6.0	6.0	6.8
固定資産投資額 (注3)	億元	446,294	512,761	551,590	85,843	258,360	426,906	596,501	93,777
〃 前年比(名目)	%	19.1	15.3	10.0	10.7	9.0	8.2	8.1	9.2
不動産開発投資額	億元	86,013	95,036	95,979	17,677	46,631	74,598	102,581	19,292
〃 前年比(名目)	%	19.8	10.5	1.0	6.2	6.1	5.8	6.9	9.1
社会消費財小売総額 (注4)	億元	242,843	271,896	300,931	78,024	156,138	238,482	332,316	85,823
〃 前年比(名目)	%	13.1	12.0	10.7	10.3	10.3	10.4	10.4	10.0
消費者物価指数(CPI)	%	2.6	2.0	1.4	2.1	2.1	2.0	2.0	1.4
工業品出荷価格指数(PPI)	%	-1.9	-1.9	-5.2	-4.8	-3.9	-2.9	-1.4	7.4
都市部1人当たり可処分所得	元	26,955	28,844	31,195	9,255	16,957	25,337	33,616	9,986
〃 実質伸び率	%	7.0	6.8	6.6	5.8	5.8	5.7	5.6	6.3
農村部1人当たり可処分所得 (注5)	元	8,896	9,892	11,422	3,578	6,050	8,998	12,363	3,880
〃 実質伸び率	%	9.3	9.2	7.5	7.0	6.7	6.5	6.2	7.2
都市部新規雇用者数	万人	1,310	1,322	1,312	318	717	1,067	1,314	334
都市部登録失業率	%	4.05	4.09	4.05	4.04	4.05	4.04	4.02	3.97
中国の貿易総額(中国海関統計)	億ドル	41,603.1	43,030.4	39,569.0	8,021.4	17,113.7	26,773.1	36,855.7	8,999.4
〃 前年比	%	7.6	3.4	-8.0	-11.3	-8.8	-7.8	-6.8	15.0
中国の輸出額	億ドル	22,100.2	23,427.5	22,749.5	4,639.3	9,842.3	15,368.7	20,981.5	4,827.6
〃 前年比	%	7.9	6.1	-2.9	-9.6	-7.8	-7.5	-7.7	8.2
中国の輸入額	億ドル	19,502.9	19,602.9	16,819.5	3,382.1	7,271.4	11,404.4	15,874.2	4,171.8
〃 前年比	%	7.3	0.4	-14.2	-13.5	-10.2	-8.2	-5.5	24.0
中国の輸出入収支	億ドル	2,597.3	3,824.6	5,930.0	1,257.3	2,570.9	3,964.3	5,107.3	655.7
中国の対日貿易総額(中国海関統計)	億ドル	3,125.5	3,124.4	2,786.6	614.1	1,284.1	1,999.5	2,747.9	688.8
〃 前年比	%	-5.1	0.0	-10.8	-6.9	-5.1	-3.3	-1.3	12.3
中国の対日輸出額	億ドル	1,502.8	1,494.4	1,356.7	309.3	616.7	949.7	1,292.6	322.6
〃 前年比	%	-0.9	-0.5	-9.2	-5.5	-6.1	-5.5	-4.7	4.8
中国の対日輸入額	億ドル	1,622.8	1,630.0	1,429.9	304.8	667.5	1,049.8	1,455.3	366.2
〃 前年比	%	-8.7	0.4	-12.2	-8.2	-4.2	-1.2	1.8	20.0
中国の対日輸出入収支	億ドル	-120.0	-135.5	-73.2	4.6	-50.8	-100.1	-162.6	-43.7
世界の対中直接投資契約件数(中国商務部統計) (注6)	件	22,773	23,778	26,575	5,956	13,402	21,292	27,900	6,383
〃 前年比	%	-8.6	4.4	11.8	1.6	12.5	12.2	5.0	7.2
世界の対中直接投資実行額 (〃)	億ドル	1,175.9	1,195.6	1,262.7	354.2	694.2	950.9	1,260.0	338.1
〃 前年比	%	5.3	1.7	5.6	1.5	1.5	0.2	-0.2	-4.5
日本の対中直接投資契約件数(中国商務部統計)	件	943	653	643				576	
〃 前年比	%	-40.3	-30.8	-1.5				-10.4	
日本の対中直接投資実行額 (〃)	億ドル	70.6	43.3	32.1	10.1	17.2	22.7	31.1	9.4
〃 前年比	%	-4.0	-38.7	-25.9	-5.1	-14.4	-10.6	-3.1	-6.9
経常収支	億ドル	1,482	2,197	3,306	393	1,035	1,727	1,964	190
マネーサプライ(M ₂) (注7)	億元	1,106,525	1,228,375	1,392,278	1,446,198	1,490,492	1,516,361	1,550,067	1,599,610
〃 前年比	%	13.6	12.2	13.3	13.4	11.8	11.5	11.3	10.6
外貨準備	億ドル	38,213.2	38,430.2	33,303.6	32,125.8	32,051.6	31,663.8	30,105.2	30,090.9
対外債務残高 (注8)	億ドル	8,631.7	8,954.6	14,162.0	13,645.0	13,893.0	14,320.0	14,207.0	
対ドルレート	元/US\$	6.1932	6.1428	6.2284	6.4612	6.6312	6.6778	6.6423	6.8993
日本の対中貿易総額 (財務省貿易統計・ジェトロ換算)	億ドル	3,120.4	3,091.8	2,699.4	632.5	1,271.5	1,966.9	2,703.2	682.9
〃 前年比	%	-6.5	-0.9	-12.7	-5.3	-4.2	-2.2	0.1	8.0
日本の対中輸出額	億ドル	1,298.5	1,271.1	1,092.7	250.4	522.8	814.0	1,138.7	293.4
〃 前年比	%	-10.3	-2.1	-14.0	-4.7	-3.0	0.2	4.2	17.2
日本の対中輸入額	億ドル	1,821.9	1,820.7	1,606.7	382.1	748.7	1,152.9	1,564.4	389.5
〃 前年比	%	-3.6	-0.1	-11.8	-5.7	-4.9	-3.9	-2.6	2.0
日本の対中輸出入収支	億ドル	-523.4	-549.7	-514.1	-131.7	-225.9	-339.0	-425.7	-96.1
日本の対中直接投資総額 (財務省国際収支状況・ジェトロ換算)	億ドル	91.0	108.9	100.8	20.4	41.8	64.2	86.3	
〃 前年比	%	-32.5	19.6	-7.4	-20.7	-26.0	-17.4	-14.3	

(注1) 四半期 GDP 実質成長率は、1～6月では第2四半期、1～9月では第3四半期についての前年同期比を示す。

(注2) 2011年からは年間売上2,000万元以上の工業企業を指す。

(注3) 2011年からは不動産投資・農村個人投資を除き、固定資産投資の対象を50万元以上から500万元以上に引き上げた。

(注4) 個人の住宅購入を含まない。

(注5) 2014年までは「農村部1人当たり純収入(四半期は農村1人当たり現金収入)」。15年からは「農村部1人当たり可処分所得」。

(注6) 対中直接投資は金融分野(銀行・証券・保険)を含まない。

(注7) マネーサプライ、外貨準備、対外債務残高は期末数。対ドルレートは年間平均数、四半期は期末数。

(注8) 2015年からは人民元建ての対外債務残高を含む。

(出所) 中国国家统计局、中国海関総署、商務部、人力資源・社会保障部、中国人民銀行、国家外為管理局、ジェトロ発表等から日中経済協会が作成。



あらゆる可能性。

ようこそ。 美しいスマートシティ「天津」へ。

Beautiful Smart City, Tianjin

中国経済の新たな中核として 期待が高まる天津濱海新区とTEDA

「京津冀(北京市・天津市・河北省)協同発展戦略」により今、
TEDAはさらなる発展と充実が期待されています。

TEDA: 天津経済技術開発区
(Tianjin Economic-Technological Development Area の英字略称です)



天津経済技術開発区 日本事務所

〒102-0083 東京都千代田区麹町4-4-7 アトム麹町タワー 4階
Tel. 03-3221-8298 E-mail: hanyr@tedajp.com / doyamasa@tedajp.com

一般財団法人 日中経済協会
JAPAN-CHINA ECONOMIC ASSOCIATION