ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

CHINA BUSINESS MONTHLY

2024年6月号

本誌電子版

Contents

巻頭特集
【特集：チャイナ･モビリティ第２回】 中国で日系 EV が勝ち残る道 P1
中国テック企業と協業、サプライチェーンの活用
みずほ銀行　ビジネスソリューション部　主任研究員　湯　進

中国マクロ経済
直近の住宅在庫の買い取り策について P5
金融支援が主で、そのインパクトは如何に
みずほリサーチ＆テクノロジーズ　調査部アジア調査チーム　主任エコノミスト　月岡　直樹

中国産業政策
中国文化産業の最新展望 P10
DX 化＋新業態融合による発展が加速中
みずほ銀行　中国営業推進部　特別研究員　Ph.D.　邵　永裕

実務トピックス
「データ越境流動の促進及び規範化に関する規定」を公布 P19
データ越境実務の十大要点
君合法律事務所　中国弁護士　楊錦文　アソシエイト　李圓圓　アソシエイト　王心慧

ご紹介特集
深圳･イノベーションの都 P26
深圳市駐日経済貿易代表事務所

みずほフィナンシャルグループ
みずほ銀行　中国営業推進部

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

2024年6月　チャイナビジネスにおける直近の主要トピックス

● 赤文字 ： 今月号で取り上げるトピックス　● 青文字 ： 今後注目したいトピックス　● 紫文字 ： 直近１か月で公表されたトピックス

	【政治・外交等】	【経済・金融】	【社会・その他】
キーワード	ウクライナ問題、米中関係、日中関係（対外経済環境） サステナ/SDGs（CO2ピークアウトとカーボンニュートラル等） **サイバーセキュリティ法・データ安全法・個人情報保護法** **マクロ経済** ・共同富裕　・不動産問題　・独禁法/プラットフォーマー規制　・半導体　・インバウンド ・新質生産力　・人口・高齢化　・医療・ヘルスケア　・ESG　・一帯一路 ・RCEP/CPTPP　・人民元国際化　・ODI・FDI ・エネルギー　・標準化推進　・DX / グリーン金融 **・データ越境移転**　・生成AI　・環境規制 **・文化産業**　・イノベーション / ５G / ブロックチェーン / **自動車(EV)** / 電池 ・改正会社法　・人事雇用　・知財保護　・事業再編		
※1 集団学習	・新時代中国特色社会主義思想学習(第4回2023/3) ・マルクス主義の中国化・時代化の新境界の開拓 (第6回2023/6) ・軍事管理の全面的強化 (第7回2023/7)	・新たな発展構造の構築(第2回2023/1) ・基礎研究の強化(第3回2023/2) ・WTO改革への積極的参加、高度な対外開放のコントロール能力の向上(第8回2023/9) **・新質生産力(新しい質の生産力)と高品質発展の推進(第11回2024/1)**	・教育強国建設の加速（第5回2023/5) ・中華民族共同体意識の強化(第9回2023/10) ・涉外法制度の構築の強化(第10回2023/11) **・新エネルギー技術とエネルギー安全(第12回2024/2)** **・質の高い雇用の促進(第14回2024/5)**
※2 パブコメ	国防教育法(修正案)(4/26~5/25)	**・会社法登録資本登記管理制度の実施に関する規定(2/6～3/5)** ・中小企業への支払保障に関する条例(4/18~5/18) ・マネーロンダリング防止法(修正案)(4/26~5/25) ・会計法(修正案)(4/26~5/25)	・統計法(修正案)(4/26~5/25) ・エネルギー法(草案)(4/26~5/25) ・原子力法(草案)(4/26~5/25)
主な公表済政策等	・立法法 (23/3/13) ・国務院工作規則 (23/3/18) **・反スパイ法(23/7/1施行)** ・対外関係法(23/7/1施行) ・領事保護と協力条例 (23/6/29) ・外国国家免除法(23/9/1) ・中国共産党巡視条例(2/21) **・国家秘密保護法(2/27)** ・国務院組織法(3/11) **・国家安全機関行政法執行手続規定(4/26公布、7/1施行)** **・国家安全機関刑事案件処理手続規定(4/26公布、7/1施行)**	**・会社法(23/12/29公布、24/7/1施行)** **・シルバー経済の推進と高齢者福祉の向上の意見(1/11)** ・経営者集中の申告標準に関する規定(1/26) ・設備更新と消費財買換え・下取り行動計画(3/13) **・外資誘致・利用の強化に関する行動計画(3/19)** ・全国・自貿区24年版クロスボーダーサービス貿易ネガティブリスト(3/22) ・製造業に対する金融サービスの深化により新型工業化の推進の通知(4/3) ・監督管理の強化とリスクの防止により資本市場の高い発展の推進の意見(4/4) ・付加価値電信業務の開放の拡大の通知(4/8) ・商業領域の支払サービスの更なる改善の通知(4/15) **・資本項目外貨業務手引き(2024年版)(4/12)**	・生成AIサービス管理弁法(23/8/15施行) ・2024年一部の休祝日スケジュール(23/10/25) ・空気質の持続的改善の行動プラン(23/12/7) ・改正輸出禁止・輸出制限技術目録(23/12/21) ・食糧安全保障法(23/12/29公布、6/1施行) ・支払サービスの改善と便利性向上の意見(3/7) **・データの越境移転の規範と促進(3/22)** **・データ越境移転安全評価申告ガイドライン（第二版）(3/22)** **・個人情報越境移転標準契約届出ガイドライン（第二版）(3/22)** ・生態保護補償条例(4/10) **・国務院2024年立法計画(5/9)** **・2024~2025省エネ低炭素化行動プラン(5/29)**

※1 集団学習：対外公表されている中国共産党中央政治局による集団学習会の主なテーマを記載
※2 パブコメ ：対外公表されている政府各部局から草案等に対する意見募集（パブリックコメント）の主なものを記載

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

【特集：チャイナ・モビリティ第２回】
中国で日系 EV が勝ち残る道

中国テック企業と協業、サプライチェーンの活用

みずほ銀行ビジネスソリューション部
主任研究員　湯進　：　jin.a.tan@mizuho-bk.co.jp

2024 年 4 月 25 日に開幕した北京国際モーターショーでは、中国自動車メーカー各社はスマート技術を備える電気自動車（EV）を投入し、人工知能（AI）を備える載技術で外資系ブランドとの差別化を見せつけた。世界の先端を走っている中国勢のスマートカーと対抗し難しいなか、日系自動車メーカーは、中国の大手テック企業と協業に踏み出した。トヨタは中国ネット大手の騰訊控股（テンセント）と AI のビッグモデルなど、車載サービス分野で協力する一方、自動運転企業の小馬智行（Pony.ai）とロボタクシーサービスを展開する。ホンダは 2025 年に EV 新ブランド「燁シリーズ」に、ファーウェイの車載ディスプレーや科大訊飛（iFLYTEK）の音声認識技術を採用すると決め、日産自動車は中国検索エンジン大手、百度（バイドゥ）と協業し、AI ソリューションの強化や新たなスマートモビリティ体験の提供を図ろうとしている。

北京国際自動車ショーの
トヨタ・テンセントの提携発表（筆者撮影）

日系自動車 3 社が中国勢に秋波を送り始めたことは、中国勢が持つ EV のコア技術やサプライチェーンの競争力が高いことを示している。「世界の EV 試験場」といわれる中国では、「クルマの端末化」が急速に進む。エンジン車を主力とする日本車が中国の電動車に太刀打ちできない状況になっているのが実情だ。日系の EV は中国市場で勝ち抜けるかどうかを議論することに先たち、いかに競争力を持つ EV サプライチェーンを構築していくか、その行方は今後中国事業の焦点になりそうだ。

ホンダは EV 新ブランド「燁シリーズ」
（筆者撮影）

中国 EV 市場での苦戦

日系自動車 3 社の中国販売台数は 2024 年 1～4 月にいずれも前年割れとなった。豊富なラインナップとハイブリッド車を強みとするトヨタは、値下げを実施したものの、9.3%減にとどまっている。中国の乗用車市場における日本車のシェアは、2020 年の 23%から 2024 年 1～4 月には 12%へと急落しており、EV やプラグインハイブリッド（PHEV）など新エネルギー車（NEV）の出遅れにより、日系各社の苦戦が顕著になっている。

実際、日産が 2018 年に発売した EV「シルフィゼロ・エミッション」をはじめ、ホンダの中国専用 EV「理念 VE-1」、トヨタ「CH-R」EV など、日系自動車 3 社は外資系メーカーのなかで、早い時期に電動化シフトを開始した。当時、中国政府の生産義務に対応するために中国で EV を生産せざるを得ないことから、EV シフトに進展しないと判断していた外資系メーカーも少なくなかった。各社は中国でエンジン車を主力に据えながら、電池性能やインフラ整備など不確実性の高い EV 市場を慎重に見極めていく方針を取っていた。NEV 車両もネット配車やタクシーなど営業向けのエンジン車モデルの EV 仕様が大半であった。

一方、2020 年に米テスラが上海で生産し始めた EV セダン「モデル 3」が、斬新なコンセプトを生み、中国で EV ブームが起きた。車載電池の品質向上や車種ラインアップの増加などにより、エンジン車に対する NEV の競争力が向上しつつあり、NEV の販売台数は新型コロナウイルス禍前（2019 年）の 136.7 万台から 2021 年の 352.1 万台に急増した。こうした電動化トレンドの変化を受け、日系自動車メーカーがようやく EV 生産体制の構築に踏み出した。

日産自動車は 2021 年に独自のハイブリッド技術「e パワー」を搭載したセダン「シルフィ」を中国で発売し、2022 年には新型 EV「アリア」を投入した。ホンダは中国で 2022 年に同社初の EV ブランド「e：N」を立ち上げ、EV 専用工場の新設に加え、2030 年以降に発売する新車を全て電動車両にするとの大胆な EV 戦略を発表した。トヨタは EV 専用のプラットフォーム（車台）を採用し、スバルと共同開発した SUV「bZ4X」を 2022 年に発売した。また、中国 EV 市場の特性や研究開発のコストを勘案し、トヨタは中国 EV 大手、BYD の「e プラットフォーム」や車載電池を活用した EV セダン「bZ3」を 2023 年 3 月に投入した。

しかし、日系の EV は価格競争力が弱く、走行性能や走行フィーリングでも、テスラや中国勢に太刀打ちできない状況だ。日系 EV と PHEV の中国販売台数は、2023 年に 8.4 万台となり、日本車の中国販売に占める割合は 2%に過ぎない。このような中、日系各社は従業員の削減による生産調整、ディーラーの在庫圧力の緩和など、市場環境に適した運営や構造改革に取り組んでいる一方、既存工場の稼働率を維持するため、中国製電動車を海外に輸出する動きも出てきている。

新興EVと組む欧州勢、FSDで勝負するテスラ

大手自動車メーカーの EV シフトといえば、中国乗用車市場で15%のシェアを占めているドイツ・フォルクスワーゲン（VW）も忘れてはいけない。VW は、2020 年に量産型 EV の「ID.」シリーズを投入し、中国 EV 市場に風穴をあけようとした。しかし、2023 年の販売台数は 15 万台にとどまり、テスラの中国販売の 4 分の 1 に過ぎない。消費者が求める車両機能や乗車体験を勘案すれば、従来の大手自動車メーカーの EV 事業は難しいのだ。このような状況下で、VW は 2023 年 7 月に 7 億米ドルで小鵬汽車（Ｘｐｅｎｇ）株式の 4.99%を取得すると発表し、Ｘｐｅｎｇのプラットフォームを活用する EV を 2026 年に投入する。VW 傘下の高級車ブランド､アウディが中国一汽と合弁工場で 2024 年末に生産する「Q6L e-tron」はファーウェイの自動運転機能を採用する予定だ。

スマホ大手の XIAOMI の EV「SU7」（筆者撮影）

一方、前述した米テスラも安泰ではない。2024 年 1～4 月の中国国内販売台数は前年比 7.6%減の 16.3 万台となり、中国 NEV メーカー第 4 位に転落した。中国市場では熾烈な価格競争が繰り広げられているなか、XIAOMI カーに加え、BYD 系「騰勢」、吉利汽車系「ZEEKR」、ファーウェイ系「HIMA シリーズ」など中高級 NEV はテスラ「モデル 3」「モデル Y」の競合相手となっている。このような状況を鑑みて、マスク CEO は今年 4 月に中国の李強総理との会談で、自社の運転支援システム「フルセルフドライビング（FSD）」を中国で導入することを求めた。中国国内での運転履歴などビッグデータをテスラが扱うことになる同システムがスムーズに導入できれば、テスラ EV は車両機能で地場ブランドと勝負できそうだ。

ファーウェイの技術を採用する問界シリーズ（筆者撮影）

中国企業との協業と課題

マツダは 2023 年 7 月、一汽乗用車（第一汽車傘下）への生産委託を終了し、生産を長安マツダ（長安汽車との合弁）に集中させている。三菱自動車の中国合弁、広汽三菱汽車は新車投入や電動化対応の遅れにより、2023 年 10 月には中国撤退を余儀なくされた。市場競争が想像以上のスピードで変化している今、独自でエンジン車と EV の二刀流作戦を展開する日本勢の巻き返しは、現実のものにならず、自動運転・コネクテッドなどの分野

で先行する中国企業の技術を活用する必要がある。そこには期待とともに 2 つの課題が浮かび上がる。

1 つ目は競争力を持つ EV サプライチェーンの構築だ。トヨタ、ホンダは 2019 年以降、PHEV や EV の兄弟車などを相次いで投入したものの、エンジン車市場で構築した日本車のブランド力も通用せず、販売は停滞している。エンジン車プラットフォームで作られた日系 NEV は、車載機能など「制御以外」の差別化がしづらく、かつ電池も高価なため、車両全体が高価格となる。また、BYD 製電池・駆動システムを採用する一汽トヨタの「bZ3」は、日系電動車販売のトップとなっているものの、地場 EV のコスパに対抗できずにタクシー向け販売が多くなっている。開発期間の短縮および競争力を持つ EV 生産体制の構築は、日系の電動化シフトに欠かせないものとなるだろう。

2 つ目は SDV（Software-Defined Vehicle の略：ソフトウェア定義型車両）開発の加速だ。SDV 化は、EV 化と相まって加速しており、新たな乗車体験を実現するものだ。テスラや中国新興 EV メーカーの車両は、車載コンピュータを中核に据えた中央集中型の車載電子基盤を搭載し、OTA（Over the Air の略：無線によるソフトウェア更新）によりアップデートできる。中国テック企業との協業に取り組む日本勢の戦略転換には、実施スピードや成果の創出が求められるだろう。

自動車の知能化が進む中、通信技術やモノのインターネットなどの技術との親和性が高いハテック企業は、現在の流れを商機と捉えている。車両の電動化を前提とするコネクテッドカーはエンジン車生産と異なるコンセプトでルールチェンジされた新たな口火が切られた。日系自動車メーカーは競合企業を上回るブランド力の維持を意識しながら、エンジン車の残存者利益を獲得する一方、中国企業のスマートカー技術を客観的に評価し、組織変革、サプライチェーンの見直し、地域を細分化する動力源戦略を明確化する必要がありそうだ。

以上

Profile

みずほ銀行　ビジネスソリューション部 主任研究員

上海工程技術大学客員教授、中央大学兼任教員　湯 進

みずほ銀行で自動車・エレクトロニクス産業を中心とした中国産業経済についての調査業務を経て、日中の自動車業界の知見を生かした両国での事業を支援する。著書「中国の CASE 革命～2035 年のモビリティ未来図」（日本経済新聞出版）など多数。

コラム：東洋経済

日経ビジネス

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

直近の住宅在庫の買い取り策について

～金融支援が主で、そのインパクトは如何に～

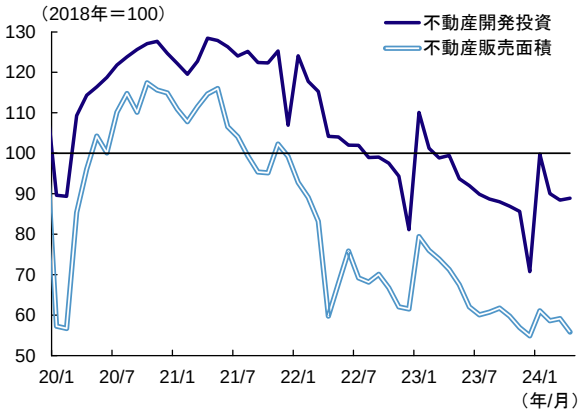
みずほリサーチ＆テクノロジーズ 調査部アジア調査チーム
主任エコノミスト 月岡直樹 ： naoki.tsukioka@mizuho-rt.co.jp

■ 不動産不況の出口いまだ見えず、政府が新たな市場対策を発表

中国政府が 5 月 17 日、新たな不動産市場対策を発表した。地方政府が市場でだぶついている住宅在庫を買い取り、低所得者向けの「保障性住宅」として販売・賃貸するというものである。4 月 30 日に開催された中国共産党中央政治局会議が「不動産在庫の消化および新規住宅の良質化の政策措置を統一的に検討する」方針を示していたことから、早晩、在庫消化のための具体的な措置が打ち出されるものとみられていた。

中国政府がここに来て新たな対策を打ち出した背景には、不動産不況の出口がいまだ見えないことがある。中国の不動産開発投資と販売面積は 2022 年と 2023 年の 2 年連続でマイナス成長となっており、2024 年 1～4 月もそれぞれ前年比▲9.8%、▲20.2%とさらに落ち込んでいる。図表 1 は開発投資と販売面積の季節調整値を示したものだが、ともに右肩下がりが続き回復の兆しをみせていないことが分かる。

図表 1 不動産関連指標（開発投資・販売面積）



（注）みずほリサーチ＆テクノロジーズによる季節調整値
（出所）中国国家統計局、CEIC より、みずほリサーチ＆テクノロジーズ作成

■ 2つの段階の危機を経て深刻化した不動産不況、需要喚起策もまだこれからか

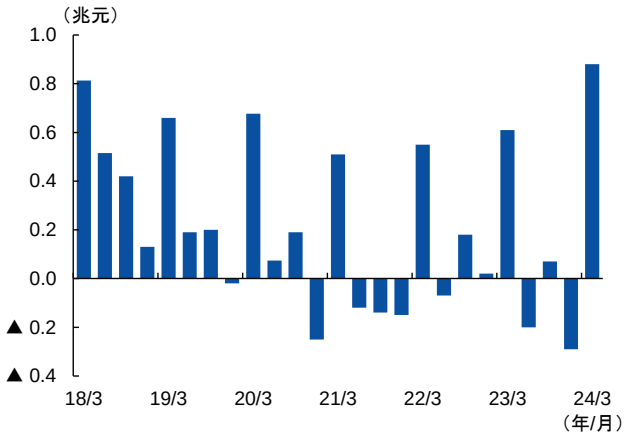
近年、中国の不動産不況は 2 段階の危機を経て深刻化・長期化してきた。
危機の第 1 段階は 2021 年 7 月以降、業界最大手の恒大集団（エバーグランデ）をはじめとする不動産ディベロッパーによるデフォルトが多発したことである。2020 年の不動産

市場では政府によるコロナ発生後の緊急経済対策を受けて不動産バブルが再燃していたが、過熱を懸念した中国政府は 2021 年 1 月、ディベロッパーへの資金調達規制（いわゆる「3 つのレッドライン」）と銀行に対する不動産融資総量規制を正式導入した。これを契機に、予約販売で得た代金を次の開発や他の投資に回す形で自転車操業を続けていた一部ディベロッパーの資金繰りが行き詰まったのである。さらに、デフォルトの多発が市場心理を冷やしたことや政府がゼロコロナ政策で行動制限を強化したことから販売が急激に減少し、ディベロッパーの資金繰りを一段と悪化させることになり、碧桂園控股（カントリーガーデン）といった業界の優良企業にもデフォルトの波が広がった。

危機の第 2 段階は、ディベロッパーの資金繰り悪化により建設工事の進捗が滞ったことで、予約販売済み物件の引き渡し遅延が深刻化したことである。住宅が一向に引き渡されないことに業を煮やした一部の購入者が住宅ローンのボイコットに踏み切ったことで、2022 年 7 月に問題が表面化した。事態を重く見た中国政府は「保交楼（予約販売済み未完成物件の引き渡し保証）」のスローガンを掲げ、政策銀行を通じた特別融資を行うなどディベロッパーの資金繰り支援を図った。同年 11 月には中国人民銀行と中国銀行保険監督管理委員会（現・国家金融監督管理総局）が通達（目下の金融による不動産市場の安定的で健全な発展支援の適切な遂行に関する通達）を公布し、銀行融資の返済期限を延長するなどの方法でディベロッパーへの資金繰り支援を強化するよう銀行に指示した。しかし、資金繰りに窮するディベロッパーへの融資は貸倒れリスクが高いことから、銀行は融資を渋り、結果として未完成物件の工事が進捗しないという悪循環を脱却できなかった。

「保交楼」の進捗が芳しくないことを受け、住宅都市農村建設部と国家金融監督管理総局は本年 1 月に新たな通達（都市不動産融資協調メカニズムの構築に関する通達）を公布し、当局が融資適格と判断した不動産開発プロジェクトをまとめた「白名単（ホワイトリスト）」を作成して、各銀行がこのリストを参照しつつ自行の審査基準に基づいてディベロッパーに資金を融通するスキームを構築する方針を示した。プロジェクトごとに融資を行うスキームとすることでリスクの抑制を図ったのである。この措置を受けて、2024 年 1～3 月の不動産開発向け貸出の前期比純増額は 8,900 億元と、前年同期から持ち直した（図表 2）。住宅都市農村建設部と国家金融監督管理総局によれば、5 月 16 日時点で全国 297 都市においてこの「ホワイトリスト」スキームが構築され、約 9,350 億元以上の融資が承認されているという。それでも、「保交楼」の解決にはなお時間を要するとみられる。

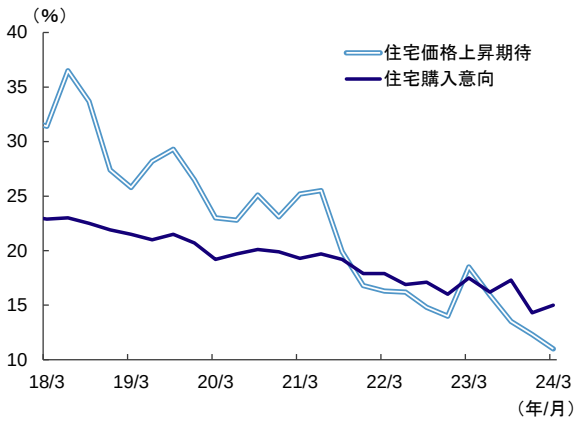
図表2 不動産開発向け貸出の前期比純増額



（出所）中国人民銀行、CEIC より、みずほリサーチ＆テクノロジーズ作成

中国政府は 2021 年以降、上述のとおり供給サイドで起きた問題に対処する一方で、需要サイドへの働きかけも行ってきた。各都市が現地の実情に応じて具体的な措置を決定しているため都市間で違いはあるものの、投機抑制策として実施されてきた不動産購入制限措置を徐々に緩和するとともに、住宅ローン金利や頭金比率の引き下げを行って実需を喚起したのである。不動産購入制限についてはすでに、一級都市（北京、上海、広州、深圳）を含むごく一部の都市を除いて全面撤廃されている。にもかかわらず、消費者の住宅購入意欲は冷え込んだままとなっている（図表 3）。消費者が住宅を購入しなければディベロッパーは「保交楼」に必要な資金を回収できず、「保交楼」が進まなければ消費者は住宅を買い控えるという悪循環と、住宅購入が減少して価格が下落すれば、より多くの消費者が価格のさらなる値下がりを予想して住宅購入を先送りするという悪循環の、2 つの負の螺旋に陥っているためである。

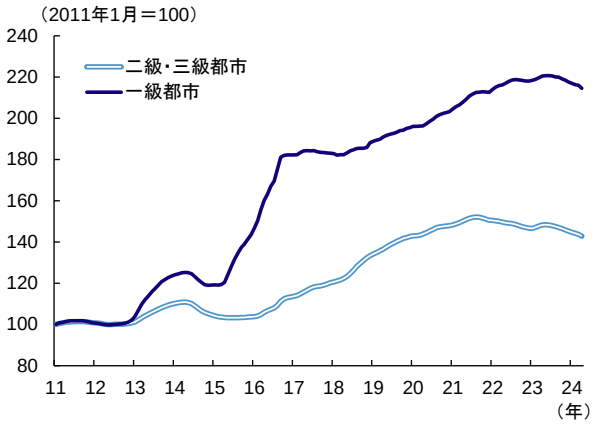
図表 3 住宅購入意向・住宅価格上昇期待



（出所）中国人民銀行、CEIC より、みずほリサーチ＆テクノロジーズ作成

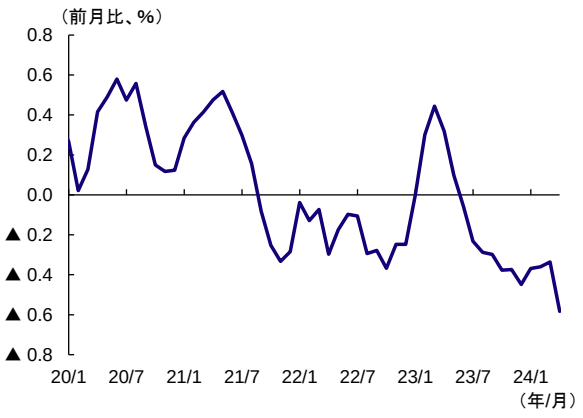
このままずるずると不況が長引けば、不動産価格の暴落という危機の第 3 段階に発展する可能性も否定はできない。中国では政府が強い価格コントロール力を有していることから、足元で日本のバブル期のような急激な価格調整は起きていない（図表 4）。しかし、新築住宅価格（主要 70 都市平均）は 11 カ月連続で前月比マイナスとなっており、先安観は確実に強まっている（図表 5）。不動産の価格は上昇し続けるという神話はすでに崩壊しており、公式統計には反映されていないものの、実際には大幅な値下げ販売を余儀なくされるケースも少なくないようである。政府には事態を打開する抜本的な対策が求められていたといえる。

図表 4 新築住宅価格（主要 70 都市）（長期推移）



（出所）中国国家統計局、CEIC より、みずほリサーチ＆テクノロジーズ作成

図表 5 新築住宅価格（70 都市平均）（前月比）



（出所）中国国家統計局、CEIC より、みずほリサーチ＆テクノロジーズ作成

■ 新対策には財政的な裏付けがまだ乏しく、国有企業等にリスクを負担させる点も

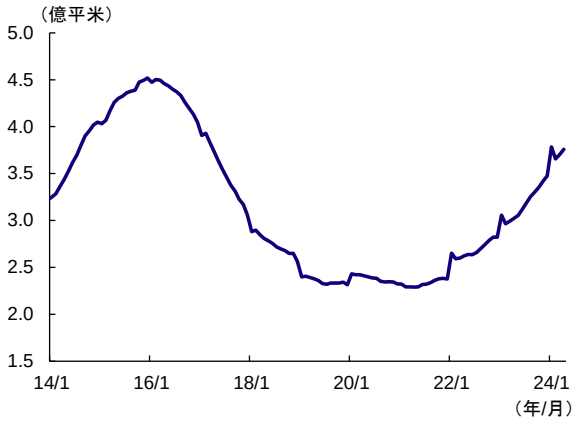
こうした状況下、中国政府は以下の 4 つの施策を打ち出した。①販売済み建設中物件の処理を推進し、建設続行プロジェクトの完工・引き渡しを支援すること（保交房）、②ディベロッパーに譲渡されながら開発が進んでいない住宅用地について、地方政府が実情に応じて回収・購入処理を行い、ディベロッパーの資金繰りを支援すること、③住宅在庫の多い都市において、地方政府が合理的な価格でこれを買い取り、「保障性住宅」に転用すること、④住宅ローン金利の下限を撤廃し、頭金比率を引き下げること（1 軒目 20%→15%、2 軒目 30%→25%）、である。このうち①と④はこれまでの政策の延長線上にある措置であり、②と③が目新しい対策といえる。

③の地方政府による住宅在庫の買い取りについて、具体的なスキームは以下のとおりである。地方政府がまず地元の国有企業を指定し、この指定国有企業が住宅の完成在庫を不動産業者から「合理的な価格」で買い取る。買い取った物件は低所得者向けの廉価な「保障性住宅」として販売もしくは賃貸する。地方債務問題への波及を避けるため、買い取りを行う国有企業に地方政府融資平台を指定してはならないとされている。中国人民銀行は資金面で買い取りを支援するため、大手国有銀行など 21 行を対象に金利 1.75%の再貸出枠 3,000 億元（約 6.5 兆円）を設定し、各行に融資を促す。再貸出は銀行融資元本の 60%までカバーできるとしていることから、5,000 億元が買い取りの原資として供給されることになる。

不動産調査会社の克而瑞研究中心によれば、地方政府による住宅在庫の買い取りは 2022 年以降、山東省済南市や江蘇省蘇州市など全国 13 都市で試験的に実施されていた。直近では、浙江省の杭州市臨安区政府が 5 月 15 日、住宅計 1 万平米を買い取り、これを公共賃貸住宅として提供することを発表している。中国政府はこうした試験実施状況を踏まえ、政策の全国展開を決めたものと考えられる。

政府による住宅在庫の買い取りは、モラルハザードを誘発するリスクもはらんでいるが、足元の不況を打開するためにはやむを得ない措置ともいえる。問題は、第 1 に財政的な裏付けがないことである。「5,000 億元」はあくまで銀行借入が可能な金額であって、実際の買い取りには一定の自己資金が求められるうえに借入返済の必要もある。財政基盤の弱い地方都市ほど住宅在庫も積み上がっているものとみられ、地方の懐事情によって買い取りが一向に進展しない可能性もある。

図表6 住宅完成在庫



（注）みずほリサーチ＆テクノロジーズによる季節調整値
（出所）中国国家統計局、CEICより、みずほリサーチ＆テクノロジーズ作成

第 2 の問題は、地方国有企業や大手行にリスクを負担させるスキームになっていることである。廉価な「保障性住宅」の販売・賃貸は利益回収が難しいことから、地方国有企業が積極的に買い取りを行うインセンティブは乏しい。一方、大手行にとっては地方政府や国有企業の信用があるとはいえ収益性の低い案件に対して融資を行うことになるため、これまでと同様に貸し渋りが生じて、買い取りが想定どおりに進まない可能性がある。

2024 年 4 月末時点の全国の住宅完成在庫は 3.9 億平米（前頁図表 6）に上っており、住宅の全国平均価格（2023 年 10,864 元）で乗じた場合、その買い取りには総額 4.2 兆元（約 90 兆円）の資金が必要となる。「5,000 億元」の金融支援はその 1 割強にとどまり、抜本的な対策としてインパクトに欠けるといわざるを得ない。

当面は買い取りの進捗状況と住宅価格の推移を見定めることになる。買い取りの進捗が思わしくない場合、地方政府がインフラ投資の原資として発行している地方政府専項債、あるいは財政部が 5 月 17 日に発行を開始したばかりの超長期特別国債で得た資金を投入して買い取りを行う展開も考えられよう。前者は地方政府の債務リスクを高めることになるが、債務償還期限までの時間を稼ぐことはできる。不動産不況の脱却に向けた中国政府の本気度が試されているといえるだろう。

以上

［参考文献］

- 月岡直樹（2024）「容易ではない「＋5.0％前後」の達成 ～中国が全人代を開催、成長目標は前年同水準に～」Mizuho RT EXPRESS（3 月 11 日）
- 鎌田晃輔（2023）「在庫調整にもたつく中国の不動産市場 ～過剰在庫による投資の抑制は2024年いっぱい続く試算～」Mizuho RT EXPRESS（7月14日）
- 伊藤秀樹（2022）「長期化の様相を呈する中国不動産の低迷 ～8月不動産投資も下げ止まらず～」Mizuho RT EXPRESS（9月16日）

【PR】YouTube®動画「MHRT Eyes」・各種 調査リポート（無料）を配信中！ （「YouTube」は Google LLC の登録商標です）

～国内外の経済・金融動向など幅広い分野について、エコノミスト・研究員が専門的な知見をご提供～

▽メルマガ（登録無料）では、配信をいち早くお知らせしております。下記より是非お申込みください

https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/mailmagazine/research/index.html

（QR コードはデンソーウェーブの登録商標です）

お問い合わせ：みずほリサーチ＆テクノロジーズ株式会社 調査部メールマガジン事務局

（03-6808-9022, chousa-mag@mizuho-rt.co.jp）

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。なお、当社は本情報を無償でのみ提供しております。当社からの無償の情報提供をお望みにならない場合には、配信停止を希望する旨をお知らせ願います。

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

中国文化産業の最新展望

～DX 化＋新業態融合による発展が加速中～

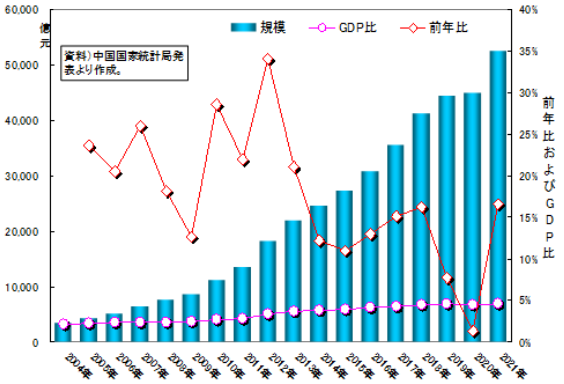
みずほ銀行 中国営業推進部
特別研究員　邵 永裕 Ph. D. : yongyu.a.shao@mizuho-bk.co.jp

1. 規模拡大が続く文化産業

中国では人々の生活水準の向上や余暇時間の増加などにより、文化産業に対する消費需要が高まっているため、新技術や新業態による新しい文化様式や文化製品の供給が多く現出されている。

また、政府の文化事業と文化産業の発展重視の戦略姿勢と多種多様な促進政策の下で、中国の文化産業の規模拡大と関連分野の業績が好調に推移してきた。図表 1 に見られるように、新型コロナのパンダミックのあった 2020 年を含んでも中国の文化産業はここ 20 年近く規模拡大を続けており（多くの年次に 2 桁増の成長を維持）、2021 年は 2004 年の約 15 倍に膨れ上がっており、GDP に占める比率も 2004 年の 2.1%から 2021 年の 4.6%に 2 倍以上伸びている。

図表 1 文化産業の規模拡大動向(2004~2021 年)



中国における文化産業の統計分類は 2018 年の統計局の公表文書に定められており（図表 2）、コア領域の 7 大産業と関連領域の 2 大産業の計 9 産業から成り立っているので相当広いすそ野を持つ産業となっており、その産業の特質と成長の潜在性などから経済成長を支える支柱産業とも位置づけられ、長い間様々な育成促進政策が展開され、2035 年までには文化強国を創り上げていくという中長期目標※1も明らかにされている。中国の文

図表 2 産業統計にみる文化産業の範囲内容

領域	大分類	業種内容
コア領域	新聞情報サービス	ニュース報道、新聞業、ラジオ・テレビ、インターネット情報配信など
	コンテンツ制作	各種図書、雑誌、電子出版物の出版、ラジオ・テレビ番組の制作、文芸創作・出演、アニメ、ゲームなどのデジタルコンテンツサービス、図書館、資料館（アーカイブ）、博物館、文化遺産保護、工芸美術品と芸術陶磁品の製造など
	クリエーティブ設計サービス	広告サービス、建築設計及びその他専門設計サービス
	文化伝播チャンネル	図書、新聞、雑誌、音響製品の卸売・小売・賃貸、ラジオ・テレビ番組の放送、映画作品の発行放映、芸術公演、インターネット文化娯楽プラットフォーム、工芸美術品の販売など
	文化投資運営	文化投資及び資産管理、文化企業本部と文化園区の管理など
	文化娯楽・レジャーサービス	ダンスホール、ゲームセンター、インターネットカフェ、遊園地などの娯楽活動、公園、動物園、植物園、景勝地、観光スポット、農家観光、ヘリコプター、熱気球飛行遊覧など
	文化補助生産及び仲介サービス	文化用製紙、インク、顔料製造、書籍、新聞の印刷、包装装飾、撮影引き伸ばし、文化版権、展示会サービス、芸術品の販売及び代理サービス、文化娯楽サービスの運営、婚礼式典サービス、文化用品設備の貸出、文化芸術人材育成、社会人文科学研究など
関連領域	文化設備製造	印刷・コピー、ラジオ・テレビ、公演撮影収録、遊楽・遊芸などの設備、楽器製造及び販売など
	文化消費エンドユーザー用品製造	文房具、筆・墨、玩具、祝祭日用品、テレビなどの家庭用視聴設備、インテリジェント文化設備の製造・販売など

資料）中国国家統計局公表「文化及相関産業分類（2018）」より作成。

※1 2020 年 10 月開催の中国共産党第十九回五中全会において 2035 年までに自国を社会主義文化強国に築き上げることが提起され、それ以降に公布された複数の政策文書でも中長期の発展目標として掲げられるようになっている。

化産業の発展は中国の経済成長と市場拡大つながるだけでなく、中国の国際的イメージの向上や各国との関係改善にも役に立つので以下では文化産業の発展促進にかかわる政策展開や主要な発展計画の骨子を概観したうえ、産業としての発展動向と主な課題を明らかにしたうえ、今後の市場展望を行いたいと思う。

2. 文化産業発展支援策の強化動向

中国における文化産業の促進政策は 2009 年 9 月に公布された「文化産業の発展加速に関する文化部の指導意見」（図表 3 の No.1）に遡るが、同年同月に国務院から「文化産業振興計画」（同 No.2）が公布され、文化産業の発展促進に基本的・総合的な方針と実施事業が提起された。

図表 3 文化産業の発展促進政策の展開動向

	公布時間	機関名称など	政策名称、政策要旨
1	2009 年 9 月	文化部	「文化産業の発展加速に関する文化部の指導意見」 芸術的な創造性とデザインを、文化産業発展の方向性と重点に掲げられ、グラフィックデザイン、外観デザイン、美術工芸、彫刻、衣服、展示のデザインなどを積力的に発展させ、デザイン創造性の能力とレベルを向上させる必要性を強調。
2	2009 年 9 月	国務院	「文化産業振興計画」 文化創造、映画・テレビ制作、出版・流通、広告、舞台芸術・エンターテインメント、文化展示会、デジタルコンテンツ・アニメーションなどの産業を重点に、支援の拡大と産業政策の改善を進めるとともに教育と訓練、フィットネス、観光、レジャー、その他のサービス消費が文化と結合させ、産業の融合発展を図っていくことを提起。
3	2011 年 10 月	中国共産党第 17 回中央委員会第 6 次全体会議	「文化制度改革の深化と社会主義文化の発展と繁栄の促進に関する若干主要問題」に対する中国共産党中央委員会の決定」 公共福祉文化事業を強力に発展させ、人民の基本的文化的権利を保護し、博物館、図書館、美術館、科学博物館などの公共文化サービス施設を強化しなければならないと強調され、博物館、記念館、愛国教育、実証基地の建設を提起。
4	2012 年 2 月	文化部	「第 12 次 5 カ年計画」期間における文化産業倍増計画」 アニメ産業を 11 ある重点産業の一つとして位置付け、2015 年までに市場規模を 2 倍に拡大するなどを提起。
5	2012 年 6 月	科技部、中宣部、財政部、文化部、広電（放送テレビ）総局、新聞出版総署	「国家文化科学技術イノベーション事業綱要」 文化的創造的なデザインと展示のための独立したコア技術と機器の研究開発の強化、文化科学技術と関連産業の統合的発展のための統合技術の研究推進、国家ハイテク産業開発区、国家持続可能な開発実験区などに主要な文化・科学技術プロジェクトを組んだ文化と科学技術の国家級実証基地の多数設立などを提起。
6	2012 年 6 月	文化部	「第 12 次 5 カ年計画」期間中の国家アニメーション産業発展計画」 アニメ産業の融資政策の改善、あらゆる種類の資本によるアニメ産業への投資の奨励、国内著名なアニメブランドと原画会社の 5～10 社の創設努力などを明記。
7	2014 年 3 月	国務院	「文化創造・デザインサービス及び関連産業の一体的発展の促進に関する若干意見」 各種リソースの調整、協力の強化を進め、文化ソフトウェアサービス、建築設計サービス、専門デザインサービス及びクリエイティブデザインサービス、機器製造、消費財産業、建設産業、情報産業、観光、農業、スポーツ産業などの主要分野の総合発展などを指示。
8	2016 年 12 月	国務院	「第 13 次国家戦略新興産業育成 5 か年計画」 デジタルクリエイティブデザインを戦略的新興産業に位置づけ、デジタル技術と高度なコンセプトを活用して文化的創造性、革新的なデザイン、その他の産業発展を加速させ、文化と技術の深い統合と関連産業の相互浸透の促進などを提起。
9	2016 年 12 月	文化部	「文化部の「一帯一路」文化発展行動計画（2016～2020 年）」 「一帯一路」文化交流ブランドの創設、シルクロード文化産業ベルトの建設計画、アニメ・ゲーム産業「一帯一路」国際協力行動計画、「一帯一路」文化貿易拡大計画の実施を提起。
10	2017 年 4 月	文化部	「デジタル文化産業の革新的発展促進に関するガイダンス」 デジタル文化産業の供給構造の最適化、デジタル文化産業の技術レベル、製品の品質の向上、文化遺産部門の収集した文化資源を活かしたデジタル文化製品の開発、文化施設のデジタルインテリジェンスレベルの向上促進を指示。
11	2017 年 4 月	文化部	「"十三五"期間における文化産業発展計画」 文化的・創造的なコンテンツを核としたデジタル文化産業の発展加速、創造、生産、普及、サービスにデジタル技術を依拠させ、文化産業発展の新たな発展局面を創出させるなどと明記。
12	2017 年 5 月	党中央弁公庁、国務院弁公庁	「国家"十三五"期間における文化発展改革計画綱要」 文化市場の積極的な役割のさらなる拡大、多くの文化企業と文化ブランドのより良く、より強く、より大きくなること取り組み推進、「第 13 次 5 か年計画」の終了時に文化産業が国の支柱産業となることなどを提起。
13	2019 年 8 月	科技部、中央宣伝部、中央網信弁、財政部、文化・旅游局など	「文化とテクノロジーの深い融合の促進に関する指導意見」 2025 年までに文化と技術の深い統合の達成のために主要分野と主要なリンクをカバーする文化と技術の統合イノベーションシステムの基本的形成、文化ビッグデータシステムの構築の強化、コンテンツ制作とコミュニケーション方法の近代化の促進などを提起。
14	2020 年 5 月	中央文改指導小組	「国家文化ビッグデータシステム構築事業に関する通知」 一定の空間スケールを持った文化体験パークの建設、ショッピングモール、小中学校、幼稚園、公立文化施設、都市コミュニティ等で高い技術内容と強力な普及力を備えた文化体験センターの建設、伝統文化のコミュニティ、キャンパス、ショッピングモールなどへの伝承促進などを指示。

15	2020 年 11 月	文化・旅游部	「デジタル文化産業の質の高い発展促進に関する意見」 5G、VR/AR、人工知能、マルチメディアなどのデジタル技術の利用促進、「インターネット+展示」の新しいモデルの開発、デジタル博物館やアートギャラリーの増設、バーチャル解説、アートの普及、インタラクティブな体験などのデジタルサービスの推進などを提起。
16	2021 年 4 月	文化・旅游部	「"十四五"文化観光発展計画」 文化の中身が豊富な世界クラスの観光地とリゾート地の建設を急ぎ、文化的な特色が鮮明な国家級リゾート都市及び町を建設し、観光消費分野を切り拓き、空間的には「点で広がり、帯で連なり、網で協同する」観光空間新構造を構築するなどと提起。
17	2021 年 5 月	文化・旅游部	「"十四五"文化産業発展計画」 2025 年目での発展目標の提起と 2035 年までの長期目標への展望を掲げ、各分野における詳細な事業内容と取り組み措置を明記。
18	2021 年 7 月	文化・旅游部	「"十四五"「一帯一路」文化観光発展行動計画(2021～2025 年)」 「一帯一路」の共同建設のために今後 5 年間の文化・観光の発展の議論と意思疎通を図ることを基本目標に文化・観光協力メカニズムと交流プラットフォームの改善、文化・観光の効果的な提供などを提起。
19	2022 年 5 月	党中央弁公庁、国務院弁公庁	「国家文化デジタル化戦略の実施推進に関する意見」 2035 年までに物理的な分布、論理的な関連付け、クイックリンク、効率的な検索、包括的な共有、主要な統合を備えた国家文化ビッグデータシステムの構築実現などを目指すと提起。
20	2022 年 8 月	党中央弁好庁、国務院弁公庁	「"十四五"文化発展計画」 2035 年までに文化強国の建設実現という目標に基づいた文化発展の最初の 5 か年計画として、期間中の文化発展のための主要な目的と課題、重要な政策措置および主要な建設プロジェクトなどを明記。

(資料)中国政府 WEB サイト及び各種報道より作成。
(注) 本表は中央政府による主要な政策を対象としており、地域政府などから公布された関連政策が含まれない。

2011 年 10 月、中国共産党第 17 回中央委員会第 6 次全体会議において非常に重要度の高い政策決定（同 No.3）が行われ、文化事業に対する中国共産党指導部の重要視姿勢をうかがわせている。それ以降第 12 次から第 13 次の 2 期にわたる五 5 か年計画期（2011～2020 年）を経て 12 件の文化産業・事業の促進強化に関する政策文書が公布され（図表 3 の No.4～No.15)、重要産業分野への展開や科学技術イノベーションの推進及び「一帯一路」地域への国際展開に関する発展戦略と支援政策が実施されてきた。

2021 年以降の第 14 次 5 か年計画期（2021～2025 年）には、すでに 5 件の重要政策文書を策定・実施され（同 16～No.20)、文化産業・事業主管の省庁からだけでなく、最高の政策公布機関である党中央弁公庁と国務院弁公庁の連名で 2022 年の 5 月と 8 月の 2 回にわたり、中国文化のデジタル化戦略実施と文化事業の総合発展促進に関する新 5 か年計画（同 No.19 と No.20）が打ち出された。

こうした数多くの政府政策の中で、比較的重要な産業政策となるのは、「"十四五"文化産業発展計画」(同 No.17)と「国家文化デジタル化戦略の実施推進に関する意見」(同 No.19)が挙げられるので、以下では主に同 2 件の政府文書を詳しく見ておく。

まず、「文化産業発展計画」と銘打った産業計画は前 2 回の 5 か年計画期にも公布されていたが、今期の 5 か年計画の産業発展計画（同 No.17）においては、2025 年までの発展目標（但し数値表記なし）を掲げただけでなく、2035 年までの発展目標を展望し、社会主義文化強国の構築と文化ソフトパワーの大幅な強化などを謳われているとともに、文化産業の国際協力事業の推進についてかなり多く提起されていることが（図表 4）注目に値する。

図表 4 「"十四五"文化産業発展計画」による発展目標と国際協力事業

二段階の発展目標	● 2025 年までに、文化産業システムと市場システムはより完全になり、文化産業の構造とレイアウトは引き続き最適化され、文化供給の質は大幅に向上し、文化消費はより活発になり、文化産業の規模はさらに拡大し、文化産業および関連産業の付加価値が GDP に占める割合はさらに大きくなり、文化産業発展の総合的利益は大幅に向上し、国家経済成長を支え、牽引する役割を果たす。 ● 2035 年に向けて、我が国は社会主義文化強国を構築し、文化ソフトパワーが大幅に強化され、文化産業の総合力と競争力が大幅に向上し、文化産業発展の質と効率が向上し、文化消費量が拡大する。都市と農村の住民の

	文化消費水準は新たなステージに達し、国家経済の発展に対する文化産業の支援と牽引する役割は新たな高みに達する。
文化産業国際協力事業	(1) **産業国際協力重点プロジェクト**⇒「一帯一路」文化産業、観光産業における 150 以上の重点国際協力プロジェクトを集約・選定し、投資・融資、宣伝・プロモーション、人材派遣などの支援・サービスを提供する。 (2) **国家対外文化貿易基地の建設**⇒国家対外文化貿易基地（北京、上海、深セン）の革新的発展を支援し、海南およびその他の適格地域における国家対外文化貿易基地の建設を支援し、国家対外文化貿易基地の支援役割を強化する。地域の文化産業の発展を主導し、国際市場を開拓する。全国の外国文化貿易基地を約 10 か所建設する。 (3) **「中国展示区」計画**⇒「中国展示区」をイメージして主要な国際産業展示会に文化企業を組織し、国際市場協力チャンネルを拡大し、中国文化ブランドの国際的な認知度を高める。企業がオンライン展示会、展示会、見本市に積極的に参加し、オンラインでプロモーション活動を開催できるよう支援する。 (4) **産業の国際協力アライアンス**⇒文化産業と観光産業における国際協力アライアンスの設立を支援し、国内外の有名な文化観光企業と連携を取り、年次会議、フォーラム、その他のイベントプラットフォームを実施し、交流と協力を促進する。 (5) **文化観光国際市場情報のサービスメカニズム構築**⇒国際文化観光市場報告書、中国対外文化貿易年次報告書を発行し、海外市場の動的な情報をまとめ、文化観光企業が目標市場の状況をタイムリーに理解できるように支援する。 (6) **デジタル文化業界標準の国際化**⇒産学研究連携の役割を十分に発揮し、デジタル文化業界標準グループの構築をさらに推進し、我が国の文化標準の国際化プロセスを加速する。

（資料）中国政府文化旅游部「“十四五”文化産業発展計画」(2021.5.6)より抜粋作成

また、文化産業の主要 9 分野に関する取り組みとして各分野の供給能力の拡大と最適化を支援促進する旨の政府方針が明示されており（図表 5)、サプライサイドの改革推進による需要喚起と業容拡大を志向していることが明らかである。同産業には新技術や新業態が多く絡んでいるだけに、その政策的取り組みに対する期待が高いのも確かであろう。

図表 5 文化産業重点分野における供給の最適化の取組み

1	**【舞台芸術産業】** 高品質意識を確立し、創作・制作の質を際立たせ、オリジナル企画を強化し、質の高い演劇を数多く創出する。没入型でインタラクティブな新製品の開発をサポートし、公演劇場や舞台芸術提携の発展を支援する。舞台芸術技術の研究開発の革新と設備の改善を促進し、パフォーマンスチケットの発行監視サービスプラットフォームを構築する。
2	**【エンターテインメント産業】** 産業の変革、アップグレードな発展を促進し、サンシャインエンターテインメントアクションを実施し、先進技術を活用した新しく健全なエンターテインメント方法を開発し、形式と製品の革新を進める。娯楽施設の標準化された建設とチェーン展開とブランド開発を促進し、通信カラオケ、ミニ歌唱ホール、音楽パーティーなど、新しい歌とダンスのエンターテイメント形式の標準化と開発を支援し、e スポーツとゲーム・エンターテインメント産業の一体的発展を推進し、没入型エンターテイメント体験製品の開発を奨励する。
3	**【アニメーション産業】** アニメ産業の品質と効率を向上させ、アニメを通じて中国の物語を伝え、社会主義の核心的価値観を鮮明に広め、人々、特に若者の精神的強さを高める。 数多くの中国アニメーションブランドを創出し、アニメーションの産業チェーン全体と全年齢層の発展を促進する。アニメーションブランドライセンスとイメージマーケティングを開発し、アニメ産業チェーンとバリューチェーンを拡大し、中国文化芸術政府賞アニメーション賞の選考を実施する。
4	**【クリエイティブデザイン産業】** 創造的デザインと現代の生産、生活、消費者のニーズとのつながりを促進し、国民経済に関連する産業における創造的デザインの強力な役割を発揮する。中国の美学の精神を創造的なデザインに統合し、プロフェッショナルで個性的でブランド力のあるクリエイティブなデザイン企業のグループを育成し、若手デザイナーのトレーニングとサポートを強化する。
5	**【デジタル文化産業】** 新技術・新業態・新消費の発展、上流・下流の産業チェーンの統合、異業種融合に適応したデジタル生産・流通・消費エコシステムの形成を推進する。オンライン音楽、オンラインアニメ、オンラインパフォーマンス、オンラインオーディオビジュアルなどの独自性と文化的センスを向上させるためにインターネット文化品質サポートプランを実施する。デジタル変革と優れた文化コンテンツの開発およびソーシャル電子商取引、シェアリング経済などの新業態や新モデルの開発を奨励する。
6	**【芸術産業】** オリジナルアートと美術市場が促進し合う芸術産業発展システムを構築し、奥深い芸術、誠実な経営、強い競争力を備えたギャラリー群を育

	成する。多様な芸術形式、ジャンルの革新的な発展をサポートし、若いアーティストの可能性を引き出し、アートの派生商品、アートのライセンス供与、アートの電子商取引の発展を奨励し、美術品の取引、投資、評価のための標準化された市場運営プラットフォームと管理サービスプラットフォームを構築し、美術品市場の監督システムを改善する。
7	**【美術工芸品産業】** 保護と継承と革新と開発の組み合わせを堅持し、伝統的な美術品や工芸品の技術探求と保護を強化し、美術品や工芸品の特徴的でパーソナライズされ、ブランド化された開発を促進する。テクノロジー、プロセス材料、製品カテゴリーにおけるイノベーション能力を強化し、デジタルパーソナライズと精密マーケティングに基づいた新しい生産と運用方法を模索し、美術工芸、クリエイティブデザイン、観光、農村産業の総合的発展を促進する。
8	**【文化展示産業】** 市場化、専門化、ブランディングの方向を堅持し、デモンストレーション機能と先導機能を備えた主要産業展示会を多数創設し、際立った産業特性と顕著な地域特性を備えた文化産業展示会の発展を奨励し、デジタル変革を促進する。クラウド展示会などの新たなビジネスフォーマットの開発を促進し、中国（深セン）国際文化産業博覧会、中国西部文化産業博覧会、中国国際インターネット文化博覧会を開催し、文化産業と観光産業の一体的発展を推進する。
9	**【文化機器製造産業】** 没入型体験やインテリジェントインタラクションなどのトレンドに適応し、文化機器技術の研究開発とアップグレードを促進し、規格、コンテンツ、技術機器の共同革新を強化する。 仮想現実、拡張現実、ホログラフィック イメージング、超高解像度、ウェアラブルデバイス、インテリジェントハードウェア、没入型体験プラットフォームなどのコア テクノロジーと機器の革新的な開発を加速する。文化財や美術品の展示、保護、修復のための機器の産業化を支援する。

（資料）中国文化旅游部「“十四五”文化産業発展計画」（2021.5.6）より抜粋作成

次に、「国家文化デジタル化戦略の実施推進に関する意見」（2022 年 5 月公布。図表 3 の No.19）では、中国文化のデジタル化戦略の実施促進、分けても文化産業のデジタル変革（DX）について明示しており、以下の 8 項目の重要実施任務が指示されている。

① 文化分野で構築・構築中のデジタルプロジェクトやデータベースの成果を総合的に活用し、それらを関連付けて中国文化データベースを構築する。
② 文化デジタルインフラを統合し、既存のケーブルテレビネットワーク施設、ラジオおよびテレビの 5G ネットワーク、相互接続プラットフォームに依存した国家文化プライベートネットワークを形成する。
③ 多様な主体が国家文化ネットワークに依存して文化データサービスプラットフォームを共同構築することを奨励する。
④ さまざまな文化機関が国家文化ネットワークにアクセスし、文化データサービスプラットフォームを使用してデジタル変革とアップグレードの効果的な方法を模索することを奨励・支援する。
⑤ デジタル文化消費の新しいシナリオを開発し、オンラインとオフラインを統合し、オンラインとプレゼンスを組み合わせた新しいデジタル文化体験を精力的に開発する。
⑥ 国家文化ビッグデータシステム、国家スマート図書館システム、公共文化クラウドの構築を調整・促進し、公共文化デジタルコンテンツの供給能力を強化し、公共文化サービスのデジタルレベルを向上させる。
⑦ 文化産業のデジタルレイアウトを加速し、文化データの収集、処理、取引、流通、プレゼンテーションの分野で多くの新しい文化企業を育成し、文化産業のデジタル構築の方向をリードする。
⑧ 文化デジタルガバナンスシステムを構築し、文化市場の包括的な法執行システムを改善し、文化データ要素の市場取引の監督を強化する。

なお、中国における文化産業の政策展開の中で重要視されるのは産業の融合的な発展と相乗効果の創出であり、中でも文化産業と観光産業の融合発展が重んじられ、各主管の行

政機関（文化局、旅游局）も 2018 年 3 月にも文化旅游局に統合され、共同で関連の産業発展政策を相次いで作成・公布していることも戦略の一環と見るべきであろう※2。

3. 中国文化産業発展の現状概観

このように、重要視されてきた中国文化産業は、成長産業として発展を続けており、相次いだ政府の支援促進策によって更に規模拡大と業容拡張するものと見られるが、ここで足元の産業動向について近年の統計データを中心に概観しよう。

図表 6 は、中国国家統計局から直近に発表された規模以上企業(年商 2,000 万元以上)を対象とした文化産業企業の 2023 年の実績を示しており、年末の営業収入は 129,515 億元で、前年比 8.2%の伸びとなっている。このうち、新産業（「新業態」※3）分野の営業収入は 52,395 万元、前年比 15.3%で、産業全体に占める割合が 40.5%と大きく、業界の稼ぎ頭となっていることは明らかである。

図表 6 規模以上の文化及び関連企業の業況(2023 年)

項目名	実績値	前年比	構成比
（単位）	（億元）	(%)	(%)
【一】営業収入	129,515	8.2	100
うち 文化新業態	52,395	15.3	40.5
産業類型別			
文化製造業	40,962	0.6	31.6
文化卸売と小売業	20,814	6.1	16.1
文化サービス業	67,739	14.1	52.3
産業領域別			
文化核心領域	83,978	12.2	64.8
文化関連領域	45,537	1.5	35.2
業界類型別			
ニュース情報サービス	17,243	15.5	13.3
コンテンツ創作生産	28,262	10.7	21.8
クリエーティブデザインサービス	21,249	8.7	16.4
文化伝播チャンネル	14,797	11.9	11.4
文化投資運営	669	24.4	0.5
文化娯楽レジャーサービス	1,758	63.2	1.4
文化補助生産と仲介サービス	15,468	0.4	11.9
文化設備機械製造	6,282	−2.6	4.9
文化消費端末生産	23,787	3.3	18.4
地域別			
東部地域	101,223	8.7	78.2
中部地域	15,394	3.6	11.9
西部地域	11,688	10	9
東北地域	1,210	5.4	0.9
【二】利潤総額	11,566	30.9	—
【三】資産総計（期末）	196,200	7.6	—

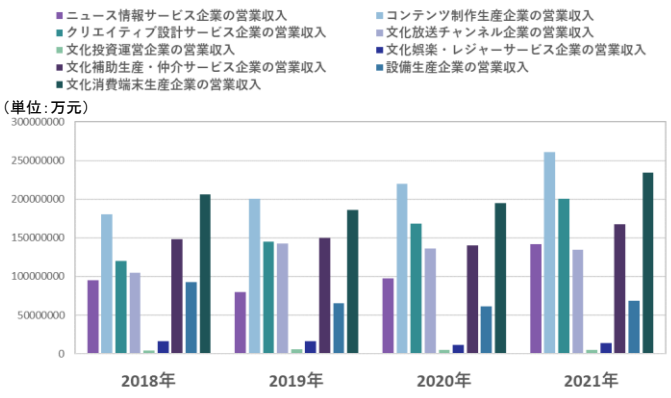
資料）中国国家統計局発表より作成。

主要 9 業種でみると、コンテンツ創作生産は最大の営業金額を見せており、全体のシェア 2 割強の 21.8%で、その次は文化消費端末生産（営業額 23,787 億元、全体シェア 18.4%）、これにクリエイティブデザインサービス（営業額 21,249 億元、全体シェア 16.4%）が、成長スピードは 3 業種ともほぼ一桁であり（文化消費端末生産は 3.3%と低い）、文化娯楽レジャーサービスの 63.2%と文化投資運営の 24.4%の高い伸びにははるかに及ばない状況である。

また地域分布では非常に不均衡になっているのが特徴で、産業の 8 割弱（78.2%）が東部沿海地域に偏重している。なお、利潤総額の伸び率が 30.9%と高いことが特筆できよう。

図表 7 は規模以上の業種別文化製造業

図表 7 規模以上の業種別文化企業の営業収入動向



（資料）中国国家統計局公表データより作成

※2 長年配分されてきた財政による「文化・観光事業費」も一体的になっており、地域別における配分額と 1 人当たりの支給額が増加し続けており、2022 年には GDP の 0.5%以上を占める。

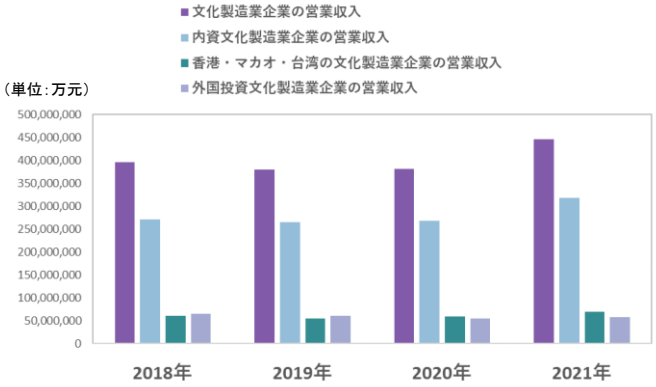
※3 「新業態」には以下の 16 種の産業が含まれている。ラジオ・テレビ統合放送配信、インターネット検索サービス、その他のインターネット情報サービス、デジタル出版、その他の文化および芸術産業、アニメおよびゲームのデジタル コンテンツサービス、インターネットゲームサービス、マルチメディア、ゲームアニメーションおよびデジタル出版ソフトウェア開発、付加価値電気通信文化サービス、その他の文化デジタルコンテンツサービス、インターネット広告サービス、インターネット文化エンターテイメントプラットフォーム、著作権および文化ソフトウェアサービス、エンターテイメント用インテリジェント無人航空機の製造、ウェアラブル知的文化機器、その他の知的文化消費機器の製造。

（2023 年全体の 31.6%を占める）の営業収入を示している。中でもやはりコンテンツ創作生産が最大で、これに文化消費端末生産とクリエイティブデザインサービスが続く形になっている。

図表 8 に見る規模以上形態別企業の業況では中国地場系企業の規模が最も大きく推移しているが、香港・マカオ・台湾系が 2020 年から純外資系の規模を超えてきたことも読み取れる。

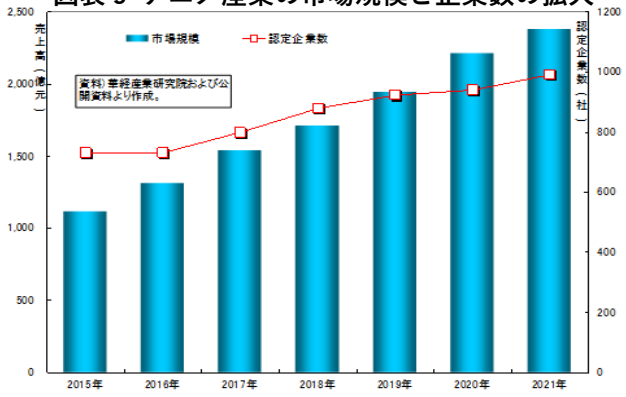
また特にコンテンツ創作生産の業界として中国のアニメ産業の市場拡大と参入企業数の増加が顕著であり（図表 9）、またゲーム産業の市場拡大に加え、中国自主開発分野の拡大にも注目すべきであろう（図表 10）。

図表 8 規模以上形態別文化製造業企業の営業収入

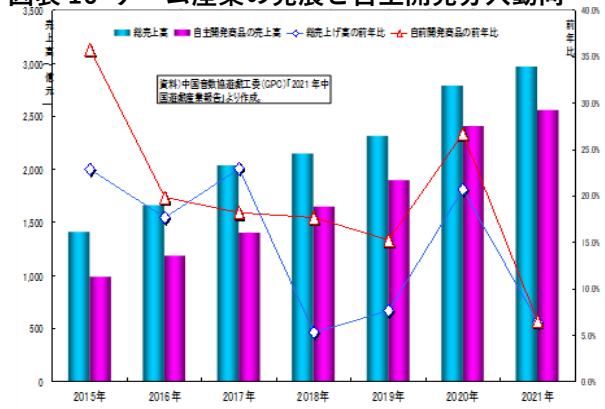


（資料）中国国家統計局公表データより作成

図表 9 アニメ産業の市場規模と企業数の拡大

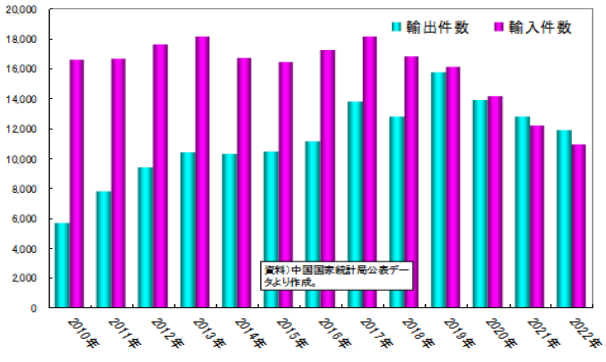


図表 10 ゲーム産業の発展と自主開発分入動向



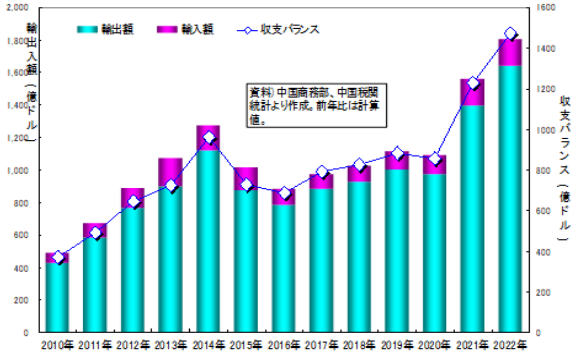
なお、図表 11 は中国のコンテンツ産業分野における版権（IP）輸出入の動向を示している。近年、中国の輸出件数が輸入件数に接近し、2021 年には輸入を上回る状況に転換した。このことは、ゲーム産業での自主開発部分の拡大を裏付けるものになる。また図表 12 は中国文化産業の輸出入貿易額の推移を見たものである。長年にわたり輸出が輸入よりも大きく上回っており、直近の 2021 年、2022 年には 1,000 億ドル以上の貿易黒字を創出していることが見て取れる。文化産業分野では特に自主的なイノベーション（「自主創新」）や中国の文化精神（オリジナリティ）などが提唱されており、一定の成果が挙げられているとも言えるであろう。近年、急速に拡大している中国の映画

図表 11 版権（IP）輸出入の件数変化動向

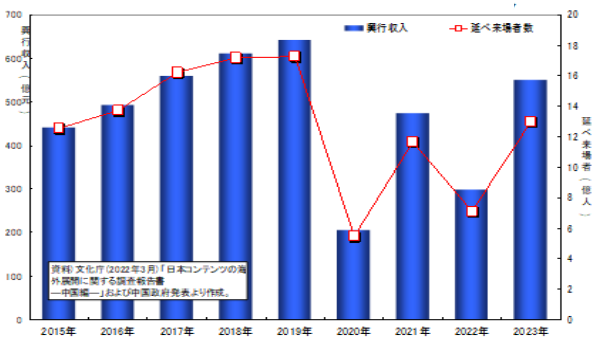


市場（図表 13）でも、国産の映画作品が大幅に増加していることも[※4]同様なことが言えるであろう。

図表 12 文化産業の対外輸出入額の推移(2010~2022 年)



図表 13 映画市場の興行収入と来場者数の推移



4. 主な課題と今後の市場展望

上記で見た通り、相当早い時期から重要視されてきた中国の文化産業は、人々の需要拡大や供給方式の多様化に応じて大きく発展している。また近年、メタバースや再生 AI などの新しい技術や新しいビジネスモデルと新業態が登場し、その発展環境と成長空間がさらに広がっていくように見られる。中国政府による文化産業の促進強化政策も、こうした産業の発展成果と潜在性を踏まえたものであり、文化産業の長期的な安定成長を下支えするものと考えられよう。

無論これまでの発展状況を振り返ると、成果だけでなく課題も明らかに残されている。最も大きな課題として、やはり地域発展におけるアンバランスの問題を挙げるべきであろう。これは上記ですでに触れた東中西及び東北の 4 大地域における不均衡の問題だけでなく、行政地域レベルで見ても非常に大きな地域間の発展格差が存在していることも確かである。

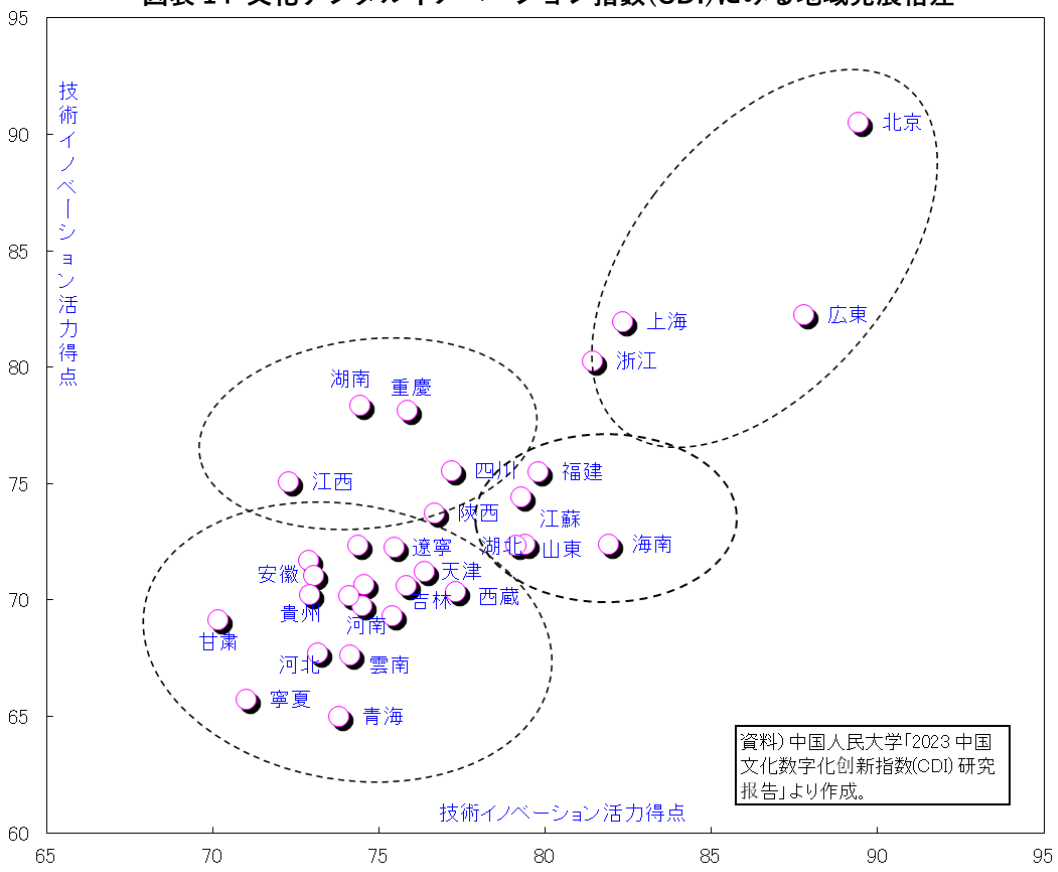
図表 14 は中国人民大学所属の研究機関による最新レポートから引用した中国の文化デジタルイノベーション指数による各地域の発展水準を示したものである。第 1 群に分布される地域は北京、広東、上海、浙江といった 4 地域だけで、東部沿海にある複数の先進地域（江蘇、河北など）や直轄市（重慶、天津）も第 2 群またはそれ以下の水準に分布されていることが分かる。

同指数（CDI）が表している文化デジタルイノベーションの発展水準格差の原因は関連地域に存在する基本的な発展不均衡の問題に由来するものと考えられ、一定の時間と特別な支援策も必要となるであろう。

また企業形態などによる発展の相違という問題があるかどうかは定かではないが、今後の産業発展促進や文化事業の振興において平等な市場ルールによる発展や経営環境が求

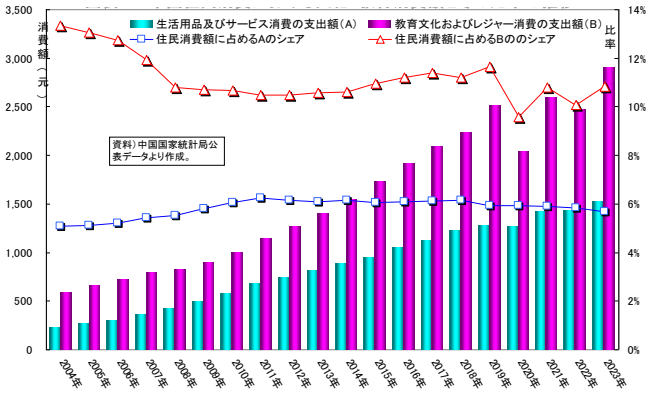
[※4] 例えば、2023 年に計上され映画市場の興行収入が約 550 億元に達し、そのうち 8 割以上(83.77%）が国産映画によるものである。なお中国映画市場の成長について文化庁（2022 年 3 月）「日本コンテンツの海外展開に関する調査報告書―中国編―」を参照されたい。

図表 14 文化デジタルイノベーション指数(CDI)にみる地域発展格差



められるはずであり、これも一定の時間と地道な取り組みが必要であろう。無論、中国の各地域でも文化産業の発展促進にも積極的であり、様々な地域レベルの優遇策も打ち出されている。[※5] またこうした地域的な発展の格差を裏返せば、今後の発展の余地や潜在性がある地域もまだ多く残されていることも言える。

図表 15 住民消費における文化・教育消費額の比率の推移



中国住民の 1 人当たりの年間文化・教育消費額がコロナの影響に見舞われた年を除いて堅調に増加しており（図表 15）、今後の市場需要と産業発展のポテンシャルがまだ大きいと思う。多様な文化産業や文化事業にかかわるビジネスと投資機会が存在している中、政府政策でも提唱される内外企業間の文化協力や事業提携の拡大も期待されよう。

以上

※5 例えば、河南省鄭州市はこのほど、文化・観光・クリエイティブ産業の質の高い発展の加速に向けた実施細則を発表した。条件に合う各種事業に補助金を支給する。今年 7 月から実施することが報道されている（「NNA」2023.05.29）。

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

「データ越境流動の促進及び規範化に関する規定」を公布

データ越境実務の十大要点

君合法律事務所
楊錦文　中国弁護士：　yangjw@junhe.com

はじめに

国家インターネット情報弁公室（以下「国家網信弁」という。）が 2024 年 3 月に正式に公布した「データ越境流動の促進及び規範化に関する規定」（以下「新規定」という。）、「データ域外移転セキュリティ評価申告ガイドライン（第二版）」及び「個人情報域外移転標準契約届出ガイドライン（第二版）」（以下それぞれ「セキュリティ評価ガイドライン第二版」、「標準契約ガイドライン第二版」といい、総称して「第二版ガイドライン」という。）は、公布日をもって正式に発効している。新規定は、現行のデータ域外移転セキュリティ評価、個人情報域外移転標準契約、個人情報保護認証という三大データ域外移転監督管理制度（以下総称して「データ域外移転監督管理制度」又は「データ域外移転監督管理手続」という。）の関連規定との整合性を図っており、特にデータ域外移転セキュリティ評価と個人情報域外移転標準契約の適用範囲を調整し、かついくつかの免除ケースを取り上げ、データの越境流通により明確な指針をもたらしている。当職らは、企業等の参考に供するため、企業が関連する手続を行うのを支援した際に蓄積した多数の業務経験、監督管理部門と各種実務問題について行った多数の踏み込んだ意思疎通及び議論の結果に基づき、現時点における十大実務要点の FAQ を次のとおり整理し、まとめましたので、ご参考になれば幸いです。

Q1. 越境ヒューマンリソースマネジメント(HRM)の過程において従業員のセンシティブ個人情報に関係する場合は免除されるか

実務において、越境 HRM を実施する企業は比較的多い。大型多国籍グループ会社と海外向け事業を取り扱う中国企業を例に挙げると、これらの会社は、従業員の HRM、業務連絡、開拓等のため、全世界で同一の従業員管理システムを共用することで一元的管理を行い、かつ全世界の企業内部アドレス帳を使用して従業員の個人情報（センシティブ個人情報が含まれる可能性がある。）を共有している。

新規定第五条第一類の免除事由によると、「法に則って策定された労働規則制度と法に

則って締結された労働協約に従って越境 HRM を実施するにあたり、域外に向けて従業員の個人情報を提供する必要が確かにあるとき」、企業は、データ域外移転セキュリティ評価の申告、個人情報域外移転標準契約の締結及び個人情報保護認証の取得が免除される。また、新規定第八条によると、重要情報インフラ運営者以外のデータ取扱者は、当年の 1 月 1 日から累計で域外に向けて 10 万人以上、100 万人未満の個人情報（センシティブ個人情報を除く。）又は 1 万人未満のセンシティブ個人情報を提供している場合、法に則って域外受領者と個人情報域外移転標準契約を締結し又は個人情報保護認証を取得しなければならない。

それでは、越境 HRM を実施する過程において従業員のセンシティブ個人情報に関係するという事由も、併せて新規定第五条第一類の免除事由に含まれるか。当職らが複数の案件において複数地のインターネット情報部門と行った意思疎通によると、監督管理部門の意見では、越境 HRM を実施する過程において域外に向けて従業員のセンシティブ個人情報を提供する必要が確かにあるという事由が新規定第五条第一類の免除事由に含まれることを認めており、新規定第八条の規定に基づいて申告又は届出を行う必要はない。ただし、監督管理部門は、申告又は届出手続を行う必要がなくとも、企業は、十分に告知する、同意を取得する、個人情報保護影響評価を行う等の「個人情報保護法」に定める義務を法に則って履行しなければならない旨の注意喚起も併せて行っている。

このほか、留意しておく必要がある点として、「必要が確かにある」の基準、即ち、個人情報を域外移転させることの必要性を判断し、免除される個人情報の種類を確認することは、実務における難点の一つでもあることが挙げられる。HRM の範疇を逸脱し又は必要性が明らかに欠如する従業員の個人情報は、域外移転の必要が確かにあると実務において認定されることが難しいと思われる。その域外移転の必要性を有効に証明することができない個人情報が域外移転される場合、企業は、遅滞なく是正改善し、又は新規定の要件に基づき、遅滞なくデータ域外移転監督管理手続を行わなければならない。

Q2. 求人応募者の個人情報の域外移転は、越境 HRM の免除対象に含まれるか

企業による求人は、日常の HRM を構成する重要な部分の一つであり、往々にして大量の求人応募者の氏名、連絡先、学歴、職歴等の個人情報を収集、保存する。一部の多国籍企業は、その関連当事者である域外主体又は域外親会社に中国域内企業の採用状況を知らせ、又は域外主体のために求人を行い、若しくは域外主体の意思決定のため、収集した求人応募者のプロフィール等の情報を域外移転させる必要があり、この過程において大量の個人情報の域外移転は発生する。また、一部の企業で見受けられる従業員及び求人応募の管理にワンストップの管理システムを採用し、域外の情報システムを使用して管理及び保存を行うことは、個人情報の域外移転に該当する。それでは、求人応募者の個人情報の域

外移転は、新規定第五条第一類の越境 HRM の範疇に含まれることで併せて免除されるか。

免除されるケースが「法に則って策定された労働規則制度と法に則って締結された労働協約に従って越境 HRM を実施するにあたり、域外に向けて従業員の個人情報を提供する必要が確かにあるとき」に限定されており、一般の求人応募者は、依然として採用が確定しておらず、企業と労働契約を締結していない上、越境 HRM の免除対象に含まれないと思う。とは言え、当職らが複数地の監督管理部門と行った意思疎通の結果によると、一部の地方インターネット情報部門は、この問題については、越境 HRM に基づいて免除されるという回答を行ったが、否定する旨の意見を出したインターネット情報部門もある。この問題は、依然として監督管理部門によるさらなる明確化、解釈を待つ必要があり、企業としては、管轄するインターネット情報部門と積極的な意思疎通を行うのが望ましい。

また、新規定第五条第四類の免除事由によると、重要情報インフラ運営者以外のデータ取扱者は、当年の 1 月 1 日から累計で域外に向けて 10 万人未満の個人情報（センシティブ個人情報を除く。）を提供している場合、データ域外移転セキュリティ評価の申告、個人情報域外移転標準契約の締結、個人情報保護認証の取得が免除される。したがって、企業が域外移転する求人応募者の個人情報にセンシティブ個人情報が含まれず、かつ数量が 10 万人未満である場合は、この免除事由に基づいて取り扱うことができる。

Q3. 新規定が施行される前に、データ域外移転手続を既に完了し、又は行っている最中の企業は、どのように対処すべきか

当職らの実務経験及び監督管理部門との意思疎通の結果によると、既にデータ域外移転セキュリティ評価を申告し、個人情報域外移転標準契約の届出を行った企業が申告/届出を取り下げることを希望する場合、まず申告/届出を提出したインターネット情報部門の認可回答が必要。企業は、書面の申請を提出して企業のデータ取扱活動状況及び免除条件に適合する旨を説明することにより、インターネット情報部門の認可回答を取得したら、申告/届出を取り下げることができる。ただ、申告/届出を取り下げた後も、企業は、依然として「個人情報保護法」及び関連法令に定められるデータ域外移転関連の義務（十分に告知する、個別の同意を取得する、個人情報保護影響評価を行う、データセキュリティ保護義務を履行する、技術的措置及びその他の必要な措置を講じる、域外移転データのセキュリティを保障する等を含むがそれらに限らない。）を履行する必要がある。

Q4. 個人情報の域外移転人数をどのように計算するか

新規定では、100 万人以上の個人情報を取り扱うデータ取扱者が域外に向けて個人情報を提供する場合にデータ域外移転セキュリティ評価を申告しなければならない旨の規定を撤廃し、かつ域外移転人数の計算を当年の 1 月 1 日から累計で計算するように改めた。

監督管理部門の意見によると、計算期間は、当年の 1 月 1 日から申告/届出日までであり、数量は、自然人を単位として重複分を削除した後の集計結果に準じ、新規定におけるその他の免除事由に該当する分は、累計数量に算入しない。

新規定がセンシティブ個人情報という特定タイプの個人情報の域外移転数量もデータ域外移転監督管理手続の発動基準として定められていることにも注目に値する。当職らが監督管理部門と意思疎通した結果によると、センシティブ個人情報の域外移転があれば（新規定のその他の免除条項を除く。）、個人情報域外移転標準契約を締結し又は個人情報保護認証を取得する必要がある。これは、センシティブ個人情報の確実な保護及び「抓大放小（大を捉え、小を解き放つ）」という立法理念を具体的に示したものと思い、企業はデータを整理して分類を行い、センシティブ個人情報を精確に識別してコンプライアンス面の義務を履行するよう留意する必要がある。

Q5. 個人情報域外移転標準契約の届出要件は何か

標準契約ガイドライン第二版第一条によると、個人情報取扱者は、標準契約を締結する方式を通じて域外に個人情報を提供する際、次の各号に掲げるすべての事由に該当する場合、所在地を管轄する省レベルインターネット情報部門に対して届け出なければならない。（1）重要情報インフラ運営者以外のデータ取扱者に該当するとき。（2）当年の 1 月 1 日より、累計で域外に 10 万人以上、100 万人未満の個人情報（センシティブ個人情報を除く。）を提供するとき。並びに（3）当年の 1 月 1 日より、累計で域外に 1 万人未満のセンシティブ個人情報を提供しているとき。ただし、新規定第八条によると、重要情報インフラ運営者以外のデータ取扱者は、当年の 1 月 1 日から累計で域外に向けて 10 万人以上、100 万人未満の個人情報（センシティブ個人情報を除く。）又は 1 万人未満のセンシティブ個人情報を提供している場合、法に則って域外受領者と個人情報域外移転標準契約を締結し又は個人情報保護認証を取得しなければならない。

当職らが監督管理部門と行った意思疎通の結果によると、現時点における監督管理意見では、重要情報インフラ運営者以外のデータ取扱者は、自身が個人情報域外移転標準契約を締結した上で届出を行う必要があるか否かを判断する際、新規定第八条に準じるのが望ましいとしている。即ち、企業において当年の 1 月 1 日から累計で域外に向けて 10 万人以上、100 万人未満の個人情報（センシティブ個人情報を除く。）を提供し、又は当年の 1 月 1 日から累計で域外に向けて 1 万人未満のセンシティブ個人情報を提供しているデータ取扱者は、個人情報域外移転標準契約を締結した上で届出を行わなければならない。

Q6. 既に第一版ガイドラインの要件に基づいて個人情報保護影響評価報告書を提出/作成して調査に備えたが、報告書は第二版ガイドラインに基づいて改めて修正、作成し、提出/調査に備える必要があるか

当職らの実務経験及び監督管理部門の指導意見によると、第二版ガイドラインが第一版ガイドラインにおける報告書に対する細かな要件を一部簡素化していることから、第二版ガイドラインと比較すると、第一版ガイドラインは、より詳細かつ全面的である。したがって、既に第一版ガイドラインで要求される申告/届出書類を提出したが、依然として認可返答を取得していない企業、又は既に個人情報保護影響評価を行った上で個人情報保護影響評価報告書を作成して調査に備えた企業は、第二版ガイドラインが公布された後に書式テンプレートにおいて第二版ガイドラインの要件に基づいて改めて修正、作成して提出/調査に備える必要はない（実質的内容に変化が生じた場合を除く。）が、企業としては、これについて現地のインターネット情報部門と積極的な意思疎通を行って確認するのが望ましいと当職らは思料する。

Q7. 新設されたデータ域外移転申告システムのオンライン提出、及び、オフライン提出は、どのように選択すべきか

データ域外移転セキュリティ評価申告を行う企業は、オンライン方式でデータ域外移転申告システム https://sjcj.cac.gov.cn を使用して申告を行うことができるが、重要情報インフラ施設運営者又はその他データ域外移転申告システムを通じてデータ域外移転セキュリティ評価を申告することがふさわしくない企業は、オフライン方式で書面の申告書類と共に書類の電子版を送達し、所在地を管轄する省レベルインターネット情報部門を通じて国家網信弁に対してデータ域外移転セキュリティ評価を申告することができる。

Q8. この前の申告又は届出において、域外移転の認可を取得していないデータ項目は、新規定で免除を受ける等の状況に基づいて域外移転を行うことができるか

当職らは、この問題について監督管理部門と複数回にわたって意思疎通を行ったが、各地のインターネット情報部門は、依然としてこれについて明確な意見を出していない。したがって、企業としては、この状況について申告/届出先のインターネット情報部門と十分な意思疎通及び確認を行うのが望ましいと思料する。

Q9. 域外受領者とのデータのやり取りはあるが、申告/届出の必要はない場合、どのようにコンプライアンス管理すべきか

実務において、域外受領者とデータの相互伝送を行っているが、データ域外移転セキュリティ評価を申告し又は個人情報域外移転標準契約を締結した上で届け出る必要があるほどの規模ではない（例：重要情報インフラ施設運営者以外のデータ取扱者が当年の 1 月 1 日から累計で域外に向けて 10 万人未満の個人情報（センシティブ個人情報を除く。）を提供する、多国籍企業がグローバルマネジメントの関係で少量の取引先連絡担当者の情報

を伝送する、国内企業が域外情報システムを使用して限られたデータの保存管理を行う等）ケースは少なくない。このような場合、データ域外移転監督管理体系の要件に基づいて政府においてデータ域外移転の申告/届出手続を行う必要はないが、企業自身のデータ保護能力をブラッシュアップし、域外受領者のデータ取扱行為を制限するため、企業は、個人情報域外移転標準契約の内容を参考に、域外受領者と関連するデータ取扱契約を締結することにより、データ域外移転に関係する各当事者の権利、義務の配分、並びに個人情報主体の権利及び関連する救済の内容を明確化し、域外移転データの保護を強化することができる。

Q10. 域外において域内自然人の個人情報を取り扱う場合、域外移転手続を行う必要があるか

第二版ガイドラインでは、第一版ガイドラインにおけるデータ域外移転の定義を調整している。第二版ガイドラインの規定によると、データ/個人情報域外移転行為の定義に「『個人情報保護法』第三条第二項の事由に該当し、域外において域内自然人の個人情報等のその他データ/個人情報を取り扱う活動を行う。」が追加された。

この改正により、域外において中国の域内自然人の個人情報を取り扱う活動（域外において域内自然人に対して製品又はサービスを提供することを目的とし、又は域内自然人の行為を分析、評価することを含む。）が個人情報の域外移転に該当することが明確化された。前述した監督管理要件に適合する企業としては、「個人情報保護法」の規定に基づいて中国域内に専門機関又は指定代表者を置き、かつ関連機関の名称又は代表者の氏名、連絡先等を個人情報保護の職責を履行する部門に届け出るほか、インターネット情報部門との持続的な意思疎通を積極的に維持し、かつ「個人情報保護法」における関連するコンプライアンス面の義務を履行するのが望ましいと当職らは思料する。

おわりに

データ域外移転の監督管理に関連する法令の改正が比較的頻繁であり、改正内容が比較的多い上に、特殊なタイプのデータ（例：センシティブ個人情報、重要データ）を対象として域外移転の監督管理について比較的厳格な要件を設けていることから、企業としては、日常の経営活動において法令改正の動向に積極的に注目し、データの格付け分類をしっかりと行い、特殊なタイプのデータを識別し、必要な場合はスペシャリストに問い合わせ、自身の事業形態に合うデータ域外移転経路を選択し、監督管理対象に含まれる場合は積極的にデータ域外移転手続を行う前提の下、データの越境流通を実現することが望ましいと思料する。

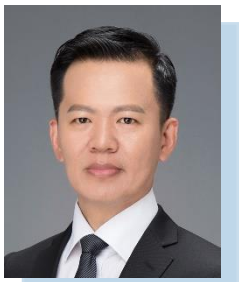
以上

Profile

君合法律事務所

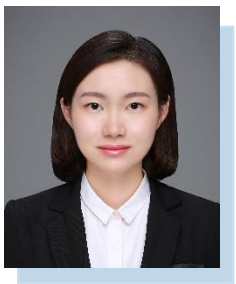
1989 年に北京で誕生した中国初のパートナーシップ制法律事務所の一つ。現在では、国内外に 12 拠点のオフィスを構え、320 名余りのパートナー及びカウンセル、750 名余りのアソシエイト及びトランスレーターから成る 1070 名を超えるプロフェッショナル集団に成長しており、国内外において高い知名度と評判を有する大型総合法律事務所の一つとして誇る。

提供する法律サービスは、コーポレート及び M＆A、資本市場、コンプライアンス・情報保護、知的財産権、独占禁止、税務、労働法、国際貿易、商事仲裁訴訟等多岐の分野でトップクラスの能力を発揮し、十数年連続して Asian Legal Business、Chambers など業界専門誌から称賛を得ている。



パートナー　楊錦文

君合の北京ヘッドオフィス勤務。北京大学法科大学院卒。執務経験は 20 年近く従事。双日株式会社東京本社で、中国法のリーガルアドバイザーを 4 年間務める。同社グループ傘下の 100 社近くに及ぶ中国現地子会社の投資、M＆A 及び投資後の運営における法的事務を全面的に担当。近年はサイバーセキュリティ及び情報法に注力。現在、中華人民共和国の国家工業情報セキュリティ発展研究センターの顧問弁護士等を務め、多国籍企業や政府部門に従事。また、関連業界では、中国インターネット金融協会の専門家名簿に登録。国家ネットワークスペースセキュリティ協会が主導するデータコンプライアンス団体基準の起草メンバー、中国中小企業協会が主導する団体基準『中小企業コンプライアンス評価認証基準』の起草メンバー。北京市渉外弁護士タレントプールの登録弁護士、在中国日本国大使館及び JETRO が公布する中国弁護士タレントプールの登録弁護士。2020 年から 2 年連続で国際的に著名なリーガルメディアである「Asian Legal Business」で発表した「ALB China Top 20 Client Choice」ランキングにランクイン。主な取扱分野は、プライバシー保護、サイバーセキュリティ、データコンプライアンス、会社投資、M＆A、企業再編、腐敗防止調査、独占禁止調査及び申告、国際貿易等。



アソシエイト　李圓圓

2019 年に君合入所。M＆A、外商投資、プライバシー保護、サイバーセキュリティ及びデータ保護、データコンプライアンスなどの方面の法律サービスを提供。清華大学から日本語文学学士号を取得し（在籍中に京都大学法学部に交換留学）、清華大学・法科大学院を修了して法律修士号を取得。中国法律職業資格保有。

アソシエイト　王心慧

2022 年に君合入所。M＆A、外商投資、サイバーセキュリティ・データコンプライアンスなどの分野で法律サービスを提供。中国東北大学から日本語文学学士号を取得し、大阪大学・法学研究科を修了して法学修士号を取得。中国法律職業資格保有。

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

深圳・イノベーションの都

深圳市駐日経済貿易代表事務所
iwasa@shenzhenoffice.jp

はじめに

現在、深圳市は経済特区時代からベイエリア時代への移行に挑戦しています。2023 年の経済規模は 3 兆 4,606 億元(米ドル換算で約 4,879 億ドル)に達し、中国国内では上海、北京に次ぐ第 3 位、アジアでは第 4 位、世界で第 10 位となっています。国内外で上場している企業数は 561 社で、このうち世界 500 強に入る企業も 11 社あります。また、シュローダーズ（世界的な資産管理会社）が発表した世界都市指数では、深圳市は中国国内の都市の中でトップにランクインしました。

直近の産業政策について

2022 年 6月、「深圳市人民政府の戦略的新興産業集積地の発展・強化と未来産業の育成・発展に関する意見」が公表され、先進的な製造業を主体とした 20 の戦略的新興産業クラスターの発展、8大未来産業を先行的に配置、及び 20 の先進製造業パークの建設企画を示しました。20 の戦略的新興産業の主な分野としては、半導体集積回路、新素材産業、バイオ産業、海洋産業などが挙げられます。「20+8」産業クラスター体系を持続的に強化し、新たな生産力を加速し発展させ、戦略的新興産業クラスターや未来産業の育成と発展をさらに推進することが、深圳市経済の上質な発展の源動力になっています。

また、今年 5 月 21 日に、「外資誘致・活用の更なる促進に関する実施弁法」を公表し、5 つの領域で 20 の措置を打ち出し、外資の「20＋8」産業クラスターへの投資を奨励。深圳市のハイレベルな対外開放を一層推進し、国際的な影響力を持つ経済中心都市と現代化国際都市の整備をより加速させることを目指しています。

直近のイノベーション分野について

深圳は中国初の都市ベースの国家自主イノベーションモデルエリアです。国際科学技術、産業イノベーションセンターの整備を進め、電子情報、インターネット、生物、新エネルギーなどの産業をリード。最新政策の一環として、今年 5 月 6 日に、深圳市は「水素産業のイノベーション発展の行動プラン」を公表し、コア技術の研究開発、産業園区の建設、関連企業と人材の育成、応用技術の強化などを中心に水素産業のイノベーションを促進しています。また、ファーウェイ、BYD、テンセント、DJI、ZTE などのハイテク企業を擁し、名実相伴う「イノベーションの都」であります。現在、企業が主体となり、市場のニ

ーズに応え、産業・科学・研究を深く統合したイノベーションシステムを形成しています。

粤港澳大湾区（グレーター・ベイエリア）について

現在、深圳市は粤港澳大湾区と中国の特色ある社会主義先行モデルエリアの中で、発展を遂げ高度成長期を迎えています。粤港澳大湾区の建設は中国の重要な発展戦略の一つで、重要拠点として、「核心エンジン」という戦略的位置づけの役割を担っています。

深圳と日本について

日本は深圳市の重要な協力パートナーです。直近のデータによると深圳市と日本の輸出入総額は 250.8 億米ドルに達しました。2022 年末までに日本は深圳市に 1,000 社以上の企業に投資し、外国直接投資額は 38 億ドルを超えています。双方の間には無限の協力機会と経済的な潜在力が存在します。経済貿易分野での協力は、単なる協力ではなく真のウインウインの関係だと言えます。AI、新エネルギー自動車、デジタル経済、水素エネルギーと燃料電池、高齢化社会問題、IOT、環境保護と持続可能な発展、重大疾病の予防治療など幅広い分野で共通の関心があります。深圳市は様々な経済・貿易の交流活動を通じて双方の理解と信頼を促進し、ビジネスのさらなる深化を目指します。

以上

「**深圳サテライトテレビ**」(SZTV)2024 年 6 月 5 日、「湾区面対面」(グレーター・ベイ face to face)の番組でグレーター・ベイの最新誘致環境を紹介されました。

みずほ銀行(中国) 深圳支店鈴木副支店長がゲストとして登壇(①17-20 分、②33-34 分)。

リンク⇒ 湾区面対面 2024-06-05 (sztv.com.cn)

ご興味があれば、是非ご覧ください。

Profile

深圳市駐日経済貿易代表事務所

当代表事務所は、深圳市と日本との経済交流を促進するため、深圳市政府によって 2005 年に設立。
深圳市の窓口として日本－深圳間の投資、貿易に関わるあらゆるビジネスサポートを無償でご提供します。

●JR線「浜松町駅」北口 都営大江戸線・都営浅草線「大門駅」B1出口
ステーディオへは、正面玄関の右手にある東側の入り口より

【お問い合わせ】
〒105-0013　東京都港区浜松町 1-30-5 浜松町スクエアステーディオ 1908 号室
担当：岩佐
E メール：iwasa@shenzhenoffice.jp ／ TEL：03-5733-2244
URL:www.shenzhenoffice.jp

お気軽にご質問・ご相談をお寄せください。

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

みずほフィナンシャルグループ

チャイナビジネス関連レポート

レポートタイトル	担当部門	頻度	リンク先(直近 2 レポート)
チャイナビジネスマンスリー（CBM）	みずほ銀行 中国営業推進部	月 次	**24 年 4 月号(2024/4/12)** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/monthly/pdf/R512-0174-XF-0105.pdf **24 年 5 月号(2024/5/16)** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/monthly/pdf/R512-0175-XF-0105.pdf **24 年 6 月号(本誌)**
みずほインサイト Mizuho RT Express	みずほリサーチ ＆テクノロジーズ	不定期	**中国経済は好調ながら先行き不透明感も(2024/4/18)** https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/report/2024/pdf/express-as240418.pdf **中国が住宅在庫の買い取り策を発表(2024/5/27)** https://www.mizuho-rt.co.jp/publication/report/2024/pdf/express-as240527.pdf
みずほグローバルニュース	みずほ銀行 国際戦略情報部	季 刊	**Vol.123** **脱炭素化とエネルギー安全保障の共存～日本企業のビジネスチャンスを考える～** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/globalnews/backnumber/pdf/global2023_summer.pdfVol.123 **Vol.124** **存在感の高まるグローバルサウス～インド・UAE・南アフリカの外交戦略をみる～** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/globalnews/pdf/global2024_spring.pdf
みずほ中国 ビジネスエクスプレス （BE）	みずほ（中国） 中国アドバイザリー部	週 次	**第 722 号(2024/5/31)** **国家金融監督管理総局など、製造業の高度化に向けた金融支援策を公表。** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/express/pdf/R419-0776-XF-0105.pdf **第 723 号(2024/6/4)** **国家外貨管理局、『資本項目外貨業務手引（2024 年版）』を公布** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/express/pdf/R419-0777-XF-0105.pdf
みずほ中国 ビジネスエクスプレス (経済編)	みずほ（中国） 中国アドバイザリー部	月 次	**第 143 号(2024/3/21)** **2023 年 GDP 成長率の実態** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/express_economy/pdf/R422-0143-XF-0105.pdf **第 144 号(2024/4/23)** **1～3 期は＋5.3%成長も業種の濃淡は継続** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/express_economy/pdf/R422-0144-XF-0105.pdf
中国産業概観	みずほ（中国） 中国アドバイザリー部	月 次	**中国自動車業界レポート(2024/4/19)　24 年 3 月中国自動車業界状況** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/others/pdf/R425-0090-XF-0103.pdf **中国自動車業界レポート(2024/5/23)　24 年 4 月中国自動車業界状況** https://www.mizuhobank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/others/pdf/R425-0091-XF-0103.pdf

ともに挑む。ともに実る。
MIZUHO

みずほフィナンシャルグループ

みずほのビジネスネットワーク

お問い合わせ

みずほ銀行 中国営業推進部 インフォライン
✉：china.info@mizuho-bk.co.jp

みずほ銀行

● 本店　中国営業推進部
東京都千代田区大手町1-5-5
TEL:03-5220-8721，03-6628-9304

● 香港支店
尖沙咀梳士巴利道18号K11Atelier13楼
TEL:852-2306-5000

● 台北支店
台北市信義区忠孝東路五段68号
国泰置地広場8-9階
TEL:886-2-8726-3000

● 台中支店
台中市府会園道169号
敬業楽群大楼8楼
TEL:886-4-2374-6300

● 高雄支店
高雄市中正三路2号国泰中正大楼12楼
TEL:886-7-230-6800

○ 南京駐在員事務所
江蘇省南京市秦淮区漢中路1号
南京国際金融中心16D
TEL:86-25-8332-9379

○ 厦門駐在員事務所
福建省厦門市思明区厦禾路189号
銀行中心2102室
TEL:86-592-239-5571

みずほ銀行（中国）有限公司

● 上海本店
上海市浦東新区世紀大道100号
上海環球金融中心21階、23階
TEL:86-21-3855-8888

● 大連支店
遼寧省大連市西崗区中山路147号
申貿大厦大厦23階、24階-A
TEL:86-411-8360-2543

● 合肥支店
安徽省合肥市包河区馬鞍山路130号
万達広場7号写字楼19階
TEL:86-551-6380-0690

○ 昆山出張所
江蘇省昆山市昆山開発区春旭路258号
東安大厦18階D、E室
TEL:86- 512-6733-6888

○ 上海虹橋出張所
上海市閔行区申濱南路1226号
虹橋新地中心 A棟6階、B棟6階
TEL:86-21-3411-8688

● 武漢支店
湖北省武漢市漢口解放大道634号
新世界中心A座5階
TEL:86-27-8342-5000

● 天津支店
天津市和平区赤峰道136号
天津国際金融中心大厦11階
TEL: 86-22-6622-5588

○ 常熟出張所
江蘇省常熟高新技術産業開発区
東南大道33号科創大厦701-704室
TEL:86-512-6733-6888

● 北京支店
北京市朝陽区東三環中路1号
環球金融中心 西楼8階
TEL:86-10-6525-1888

● 無錫支店
江蘇省無錫市新区長江路16号
無錫科技創業園B区8階
TEL:85-510-8522-3939

● 青島支店
山東省青島市市南区香港中路59号
青島国際金融中心44階
TEL:86-532-8097-0001

● 深圳支店
広東省深圳市福田区金田路
皇崗商務中心1号楼30楼
TEL:86-755-8282-9000

● 広州支店
広東省広州市天河区珠江新城
華夏路8号合景国際金融広場25階
TEL:86-20-3815-0888

● 蘇州支店
江蘇省蘇州市蘇州工業園区
旺墩路188号建屋大厦17階
TEL:86-512-6733-6888

その他

○ みずほ証券北京駐在員事務所
北京市朝陽区建国門外大街甲26号
長富宮弁公楼8階
TEL:86-10-6523-4779

○ みずほ証券上海駐在員事務所
上海市浦東新区世紀大道100号
上海環球金融中心17階
TEL:86-21-6877-8000

● Mizuho Securities Asia.Ltd
香港九龍尖沙咀梳士巴利道18號
K11Atelier14-15楼
TEL:852-2685-2000

● Asset Management One HK.Ltd
香港九龍尖沙咀梳士巴利道18號
K11Atelier13楼
TEL:852-2918-9030

【免責事項】

1．当資料は情報提供のみを目的として作成したものであり、特定の取引の勧誘を目的としたものではありません。
2．当資料の情報は、法律上、会計上、税務上の助言を含むものではございません。法律上、会計上、税務上の助言を必要とされる場合は、それぞれの専門家にご相談ください。
3．当資料の情報の貴社への開示は貴社の守秘義務を前提とするものです。当該情報については貴社内部の利用に限定され、その内容の第三者への開示は禁止されています。
4．当資料の情報の著作権は原則として弊行に帰属します。いかなる目的であれ本誌の一部または全部について無断でいかなる方法においても複写、複製、引用、転載、翻訳、賃与等を行うことを禁止します。
5．当資料の情報は、弊行が信頼できると考える各方面から取得しておりますが、その内容の正確性、信頼性、完全性を保証するものではありません。弊行は当該情報に起因して発生した損害については、その内容如何にかかわらずいっさい責任を負いません。
6．本資料中に記載された企業情報は、公開情報及び第三者機関から取得した情報に基づいて作成しており、当行が顧客との取引において知りうる機密事項や非公開情報等は一切含まれておりません。
7．当資料の情報は、すべて執筆者個人の見解であり、執筆者の所属する機関、みずほフィナンシャルグループ及びみずほ銀行の公式的な見解を示すものではありません。