

CHINA BUSINESS QUARTERLY

2026年4-6月 Vol.05



編集／発行：
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

特集

～中国消費の現在地～政策・トレンドと企業戦略～

- 中国の第15次5カ年計画期(2026～2030年)における消費振興の課題
東京大学 社会科学研究所 教授 丸川 知雄 1
- 中国消費市場の変質とビジネスチャンス -日系企業が掴むべき「情緒」と「信頼」の商機-
ジャーナリスト 高口 康太 6
- 中国消費市場における日本企業のブランディングとマーケティング戦略
balconia 株式会社 代表取締役 ブランドストラテジスト 久保山 浩気 12

金融・経済

- 全人代を終えて -構造改革の必要性を強める中国経済-
みずほ銀行 国際為替部 シニアマーケット・エコノミスト 堀 堯大 18

- 十五次五カ年計画の要点分析 -消費需要拡大に向けた政策は少なめ-
みずほ銀行 中国営業推進部 上席主任研究員 細川 美穂子 21

トピックス

- 中国での事業再編について-近時の傾向や相談事例を踏まえて-
TMI 法律事務所 弁護士 包城 偉豊 ・ 外国法事務弁護士 田 暁争 27

- 増値税実施条例の解説
-概ね現行体制を維持する一方、重要な変更項目に留意が必要-
株式会社マイツ 国際事業部 東京中国室 室長/米国公認会計士 古谷 純子 34

ともに挑む。ともに実る。

MIZUHO

中国の第 15 次 5 年計画期(2026～2030 年) における消費振興の課題

東京大学 社会科学研究所教授
丸川 知雄

【本稿要旨】

- 中国の第 15 次 5 年計画期（2026～2030 年）においては、外需依存からの脱却および安定した内需拡大が課題である。特に、低所得層への所得支援や消費振興が重視されている。一方で、これまでの政策は所得や資産を有する層への支援が中心であり、低所得層への効果は限定的である。
- 今後は、所得分配の改善、住宅・基礎年金・育児手当の拡充等を通じて、需給両面から消費活性化策を講じる必要がある。また、資本形成の限界を踏まえ、実質的な内需喚起策や弱者支援の強化が成長維持に不可欠である。

1. 消費振興が求められる理由

2025 年の中国の GDP 成長率は 5.0%となり、年初の目標であった「5%前後」を達成した形となった。ただ、問題はその 5.0%の成長のうち内需、すなわち最終消費と資本形成に起因する部分は 3.4%にすぎないことであり、1.6%は外需、すなわち財・サービスの純輸出の伸びに頼っている。下記の図で示したように、純輸出の寄与度は年によってプラスだったりマイナスだったりするが、2024 年と 2025 年はかなり大幅なプラスであり、この 2 年間の成長がかなり外需に依存していたことを示す。

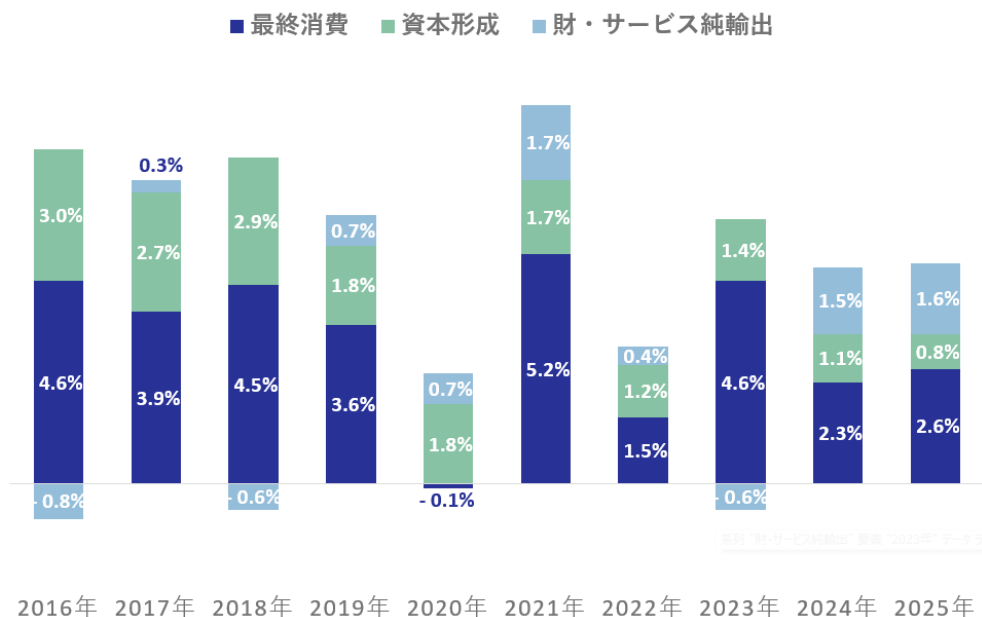
中国の財の貿易黒字は 2022 年の 8379 億ドルから 2023 年には 8221 億ドルとやや減り、2023 年には純輸出の GDP 成長に対する寄与度もマイナス 0.6%だった（図参照）。だが、貿易黒字は 2024 年には 9926 億ドル、2025 年は 1 兆 1889 億ドルと 2 年続けて空前の規模に拡大し、この 2 年間は純輸出の GDP 成長に対する寄与度も大きかった。

しかし、この膨大な貿易黒字の裏には他国の貿易赤字があり、それが 2025 年のアメリカのトランプ大統領によるいわゆる「相互関税」のきっかけとなったことを思えば、中国はこれ以上貿易黒字を拡大するべきではない。

もし 2026 年に貿易黒字が増えなければ、2025 年の外需の寄与度 1.6%がまるまる消えることになる。2026 年 3 月の全国人民代表大会で中国政府は 2026 年の GDP 成長率の目標を 4.5～5.0%に引き下げたが、2024 年と 2025 年の内需のみによる成長率は 3.5%、3.4%にとどまっており、もし 2026 年には純輸出の拡大が望めないとすれば、4.5～5.0%という

目標でも過大であり、実際の成長率が3%台に落ちる可能性も視野に入れておくべきであろう。

図：中国の GDP 成長率（需要項目別寄与度）



（出所）国家統計局「国家数拠」より筆者作成

外需に頼らずに4%を超える成長を達成するには資本形成と最終消費の寄与度の合計が4%を超えなければならない。そのうち資本形成についていえば、2016年にはGDP成長に対する寄与度が3.0%であったのが、次第に縮小し、2025年には0.8%にとどまった（図参照）。製造業の各産業で過剰生産能力があるといわれるなか、企業の設備投資が大きく伸びることは期待しにくい。実際、2025年の全社会固定資本投資はマイナス3.9%であった。固定資本投資の伸び率がマイナスというのは長らく投資主導の成長を続けてきた中国では極めて異例で、1981年以降では1989年の一度だけである。特に落ち込みが激しいのが不動産開発投資で、2025年はマイナス17.2%となり、4年連続のマイナスである。但し、筆者は中国の不動産需要が飽和したと見るのは時期尚早だと思う。それについては後述する。

このように、資本形成が経済を力強く牽引する時代はもう終わったため、最終需要の寄与度の拡大がますます重要となる。ただ、それでも資本形成はGDPを1%ポイント程度は押し上げて、景気を下支えする役割ははたすだろう。中国政府が2024年以来推進しているのが「両重建設」、すなわち「国家の重大戦略の実施と重点領域における安全能力の建設」である。2025年には両重建設のために8000億元の超長期国債が発行され、その資金によって長江流域の生態環境の修復、高速鉄道の建設、都市の地下パイプ網、田畑の整備、ダムなどの建設などが進められた^{※1}。2026年も8000億元の超長期国債が発行されて両重建設が実施される計画である^{※2}。3月までに超長期国債の発行で得た1700億元の資金が核融合装置、上海浦東空港の拡張、黄河の水利施設の建設に投じられた。

※1 新华社“国务院常务会议解读 | 国务院研究深入实施“两重”建设有关工作”2025年11月14日

※2 李強総理の政府活動報告（2026年3月5日）。

2026年の全国人民代表大会で決定された第15次5カ年計画では交通と水利に関わるインフラ建設プロジェクトが数多く挙げられているほか、特に目立つのがエネルギー関連の投資プロジェクトである。長江やメコン川の上流における水力・風力・太陽光一体化プロジェクト、1億kW分の揚水蓄電の建設、クブチ砂漠、ウランブハ砂漠、トングリ砂漠、バダインジャラン砂漠（いずれも内モンゴル自治区）における大型風力・太陽光発電基地の建設、1.1億kW分の沿海地域における原発建設など非化石燃料へのエネルギー転換を促進するプロジェクトが目白押しである。筆者はクブチ砂漠の風力発電と太陽光発電の施設を2025年10月に見学した。億利集団という民間企業が運営する太陽光発電所は、東京の山手線の内側よりも広い17km×6.5kmにわたる広大なもので、定格出力は300万kWにも及ぶ。パネルの周りに砂漠に根付く植物を植えることによって砂漠化を食い止める役割も担っている。2030年までに二酸化炭素排出のピークアウトを実現し、2060年までにはネットゼロを実現するという目標に向かって着実に投資が進められている。

2. 消費振興への具体策

実は第14次5カ年計画（2021～2025年）においても内需の拡大や消費の促進が課題であった。ところが、同計画は科学技術の振興をもっとも重視しており、「イノベーションに駆動された発展」を実現することを最重要課題としていた。そのため、内需や消費の課題についても、イノベーションを通じて質の高い製品やサービスを供給すれば、需要は自ずからついてくる、という見方を採っていた。中国政府のそうした供給重視の姿勢は、同計画が始まる前年の2020年に世界を襲ったコロナ禍の際にも現れた。当時、日本やアメリカでは国民に対して現金の直接給付が行われたが、中国では抽選に当たった人に少額の消費券をプレゼントするといった程度で、重視されたのはむしろ5G通信ネットワークなど「新型インフラ」の建設であった。

しかし、そうした供給サイド重視の姿勢は2025年に大きく転換した。中国政府は消費拡大を促進するため、自動車、家電製品、スマートフォンなどのデジタル製品の買い替えに補助を出す政策を打ち出した。補助金の財源には3000億元の超長期国債を発行した資金を充てることにした。実際に、この補助を使って1150万台の自動車、1.3億台の家電製品、9100万個のデジタル製品の買い替えが行われたというから^{※3}、内需喚起には相当な効果があったというべきであろう。また、2025年には育児手当の支給が始まり、満3歳までの子供のいる家庭に対して年3600元の手当が支給されるようになった。従来は、最低生活保障（生活保護）以外には国民の財布に直接お金を届けるような政策はほとんどなかったので、育児手当の導入は画期的な出来事であった。

ただ、いずれの政策も受益者が限られている。買い替え補助政策はすでに自動車や家電製品を持っている人でなければ対象にならない。この制度を利用したのは延べ3.6億人だったというから、国民の75%以上は買い替え補助政策の恩恵には浴さなかったことにな

※3 “財政部：2025年消费品以旧换新相关产品销售额超2.6万亿元”『人民網』2026年1月31日

る。それでも中国政府は 2026 年も 2500 億元の超長期国債を発行して買い替え補助政策を実施する予定である。

3. どの階層の消費を振興するのか

筆者は 2025 年に半年間深圳と北京で一般のアパートに住み、スーパーなどで買い物をして自炊する生活をした。生活者として観察した経験からいうと、深圳や北京の中流階層はもう十分に豊かな生活をしており、消費を拡大しろと言われても困るのではないかと思った。筆者が深圳で住んでいたのは单身者ないしカップル向けのバス・トイレ・台所付きのワンルームが集まった団地である。家賃が最低でも月 5000 元強なので^{※4}、月収が 1 万円ぐらいたないと住めないだろう。この団地の住民たちの自動車保有率は非常に高く、200 台止められる半地下の駐車場だけでは足りず、団地内の道路や団地周辺の一般道にも夜になると路上駐車で満杯になる。団地の近くには大型のショッピングモールがあり、その中や周辺には 100 軒以上の飲食店があり、ほとんどの店が普通に賑わっている。食材でも外食店でも食関連の物価は低く、1 人 50 元もあれば満足いく食事ができる。こういうレベルの生活をしている中流階層に現金を給付してもっと消費するよう促しても旅行以外の用途は余り思いつかないだろう。筆者は中国滞在中に広東省陽江、河北省承德や張家口など外国人観光客にはそれほど知られていない観光地にも行ったのだが、こういうところでも国内からの観光客でごった返していた。日本のメディアは「不況にあえぐ中国」を繰り返して指摘するが、私の行動範囲で見ると、不況の影は見られなかった。

ただ、2020 年の人口センサスによると、深圳の世帯の 60%は家賃が月 2000 元以下のアパートに住んでおり、筆者が住んでいた団地のような場所に住めるのはかなりの上層であることがわかる。深圳で月 2000 元以下のアパートがあるのはいわゆる「城中村」（都市のなかの村）と呼ばれる地域である。城中村とは 6~8 階ぐらいのアパートが高密度で密集している街で、窓を開けても、隣のビルが目の前に迫っているため日光が入らず、防火の面でも心配がある。ただ、城中村は家賃が安いという点に、その中にも八百屋や肉屋や飲食店などがあり、生活コストは低い。一方で、城中村のなかには自動車を停めておけるようなスペースはなく、部屋が狭いので家電製品を揃えることも難しい。こういう生活環境にある人々は、現状の収入のままでは住環境を改善することができないし、住環境が良くならなければ車も家電も買えない。車や家電を持っていなければ買い替え補助策の恩恵に浴することもできない。深圳では 60%の世帯、広州では 51%の世帯がこうした状況にある。つまり、深圳や広州においては半分以上の世帯はよくない住環境のもとにある。北京でもトイレのない長屋がまだ市内に点在しているし、西安や天津にも「城中村」が存在するという。こうしたところに住む人々においてはまだ満たされていない潜在的な不動産需要があるはずである。

^{※4} なお、筆者が住んだ部屋は掃除やシーツ取り換えなどのサービス付きであったため家賃は 8000 元だった。

4. 所得分配の改善による消費振興

所得が少なく、城中村に住まざるをえないような人々の場合、もし所得が増えれば、そのかなりの割合をより広いアパートに住むなど衣食住の改善に使うであろう。経済学の用語でいえば、低所得層は所得増加に対する限界消費性向が高い。従って、低所得層の所得増につながる政策は消費振興策としての効果も持つはずである。一部の人にしか恩恵が及ばず、需要の先食いにもなる買い替え補助策よりも、低所得層の所得を増やす政策の方が長い目で見れば内需拡大のために有効であるように思う。

実際、第15次5カ年計画の「所得分配制度の改善」という章では「低所得層の収入を効果的に増やしていく」と書いている。その方策として、就業の促進、労働者の技能向上を通じた賃金収入の増加、中小零細企業の経営の安定化促進といった課題が挙げられている。この他にも社会政策に関わる各章には低所得層の収入拡大につながる措置がいろいろと盛り込まれている。例えば、また、住民基礎年金の支給額の引き上げ、育児手当の支給、さらに介護保険制度の導入は高齢者や子育て世代の所得増加を通じて消費の拡大を促進するであろう。

このように第15次5カ年計画のなかにはよく読めば内需拡大・消費振興につながる政策が織り込まれている。しかし、5カ年計画を全体としてみると、引き続き「科学技術の自立自強」や「新しい質の生産力の構築」を目指す科学技術政策や「現代化産業体系の構築」を目指す産業政策など供給サイドの政策に重きが置かれており、低所得層の所得向上につながるような方策がどれほど重視されるかは定かではなく、所得分配の改善を通じた需要喚起という課題は優先順位が低い印象を受ける。今後、低所得層の所得向上に関する具体的な政策の制定と実施を期待している。

以上

Writer's Profile



丸川 知雄
東京大学 社会科学研究所教授

1964 年 生まれ
 1987 年 東京大学経済学部卒業
 1987～2001 年 アジア経済研究所勤務
 2001 年～ 東京大学社会科学研究所勤務

主著：『中国の産業政策』（名古屋大学出版会、2025 年）、『現代中国経済・新版』（有斐閣、2021 年）、『チャイニーズ・ドリーム』（ちくま新書、2013 年）、『現代中国の産業』（中公新書、2007 年）、『労働市場の地殻変動』（名古屋大学出版会、2002 年）、『市場発生のダイナミクス』（アジア経済研究所、1999 年）

特集

中国消費市場の変質とビジネスチャンス

日系企業が掴むべき「情緒」と「信頼」の商機

ジャーナリスト

高口康太

【本稿要旨】

- 中国消費市場は家計資産の減少や価格競争の激化により、消費者の節約志向が強まり、外食や自動車業界で客単価の低下が目立つ状況である。
- 日本企業は「価値比」や「情緒経済」への対応力を活かし、消費者の主観的価値や信頼を提供することで新たなビジネスチャンスを獲得できる。

はじめに

中国の消費トレンドは2020年代に入って大きく変わった。不動産市場下落に伴う家計資産の減少、さらにデフレ圧力の高まりによって、より良いものを求める「消費アップグレード」から、シビアにコストパフォーマンスを見定める「消費ダウングレード」へと、真逆に転じた。

本稿ではその実態と、新たな消費トレンド下での勝ち筋を探っていきたい。

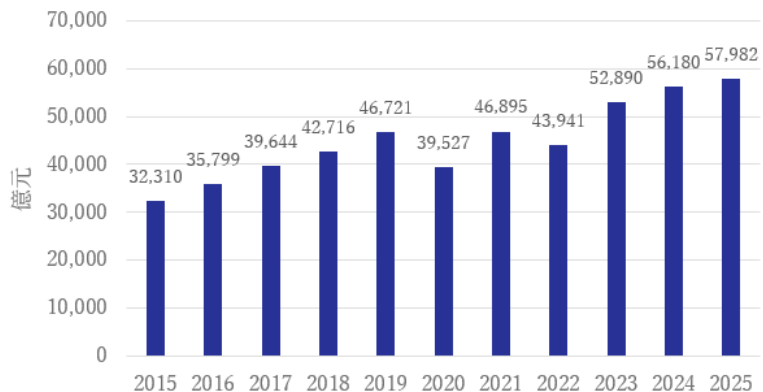
成長する売上、下落する単価

外食売上（図表1）を見ると、コロナ禍が始まった2020年、上海をはじめ各地でロックダウンがあった2022年をのぞくと、成長トレンドが維持されている。

ところが客単価は別世界だ。

中国を代表する外食チェーンに海底撈（ハイディーラオ）がある。（図表2）丁寧なサービスでブランド力を築き、鍋という差別化が難しいジャンルで忠誠心の高いファンを集めることに成功した。海外展開も進め、日本の店舗も多くの客でに

図表1 外食売上



(出所) 国家統計局

ぎわっている。

そのハイディーラオが苦しんでいる。売上は落ちていないが、客単価の下落が止まらないのだ。ついに 2017 年水準にまで巻き戻ってしまった。ちなみに海外店舗の客単価は 2017 年の 179.6 元から 2024 年の 212.29 元と上昇トレンドを描いてお

り、中国本土特有の事情であることは明らかだ。

実際、ハイディーラオに限らず、あらゆるジャンルで客単価の低下が確認されている。(図表 3)

中国外食業界をめぐるビッグニュースといえば、昨年 11 月、コーヒーチェーン大手のスターバックスコーヒー（スタバ）が中国事業経営権の 60%を投資会社・博裕資本に売却したことがあげられる。中国地元企業との競争で苦戦していたためと報じられているが、実は売上が急落していたわけではない。問題はやはり客単価だ。定番商品の値下げは行っていないが、同じコーヒーなら安い中国ローカル

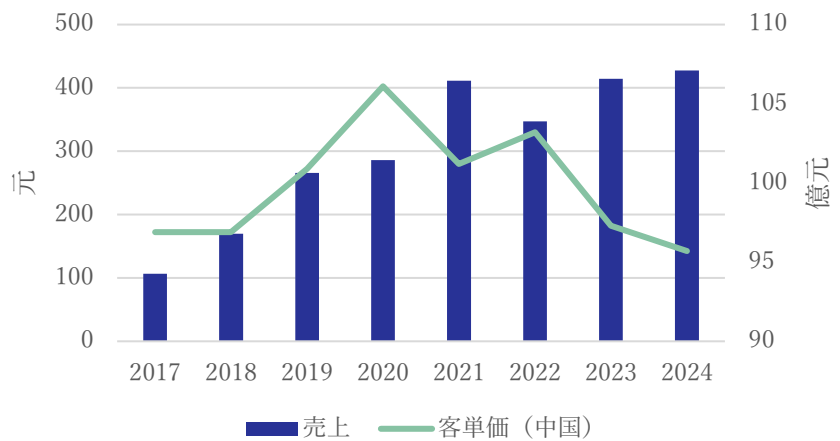
チェーンでいいという客を引き留めるために割引クーポンを発行する、コーヒーと一緒に買われていたクッキーやケーキが売れなくなった、季節限定商品の価格を下げるといった施策が経営に響いた。このままでは挽回が難しく、消費ダウングレード時代の中国流儀を取り入れるために、地元資本に経営を任せることを決断した。

同様の事例はさまざまな場所で見られる。

「今までは一番高いブランドを頼んでいた VIP 客が 2 番目の価格に変えた。ボトル 3 本を空けていた人が 2 本に減らした。そうした、ちょっとした節約の積み重ねが業績に響いています」

2023 年にある上海市の高級日本式焼肉店オーナーから聞いた話である。逆に、スーパーやコンビニで総菜を販売している事業者は、節約志向の恩恵を受けているとも聞いた。

図表 2 海底撈の売上と客単価



(出所) 海底撈及び海底撈国際の決算報告書をもとに作成

図表 3 ジャンル別飲食店客単価の変化

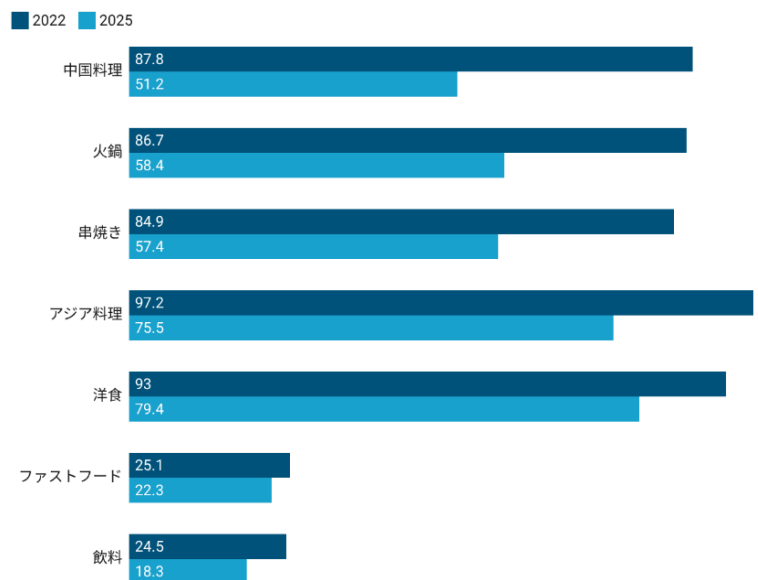


Chart: Kota Takaguchi・Source: 紅餐産業研究院

簡単に自炊しようというニーズが拡大しているためだ。食材と調味料をセットにしたミールキットや、炒めた材料にあわせるだけで一品が完成する合わせ調味料も好調だ。

このトレンドの大転換は飲食だけではない。EV（電気自動車）の躍進が華々しい自動車業界にも共通する。（図表4）

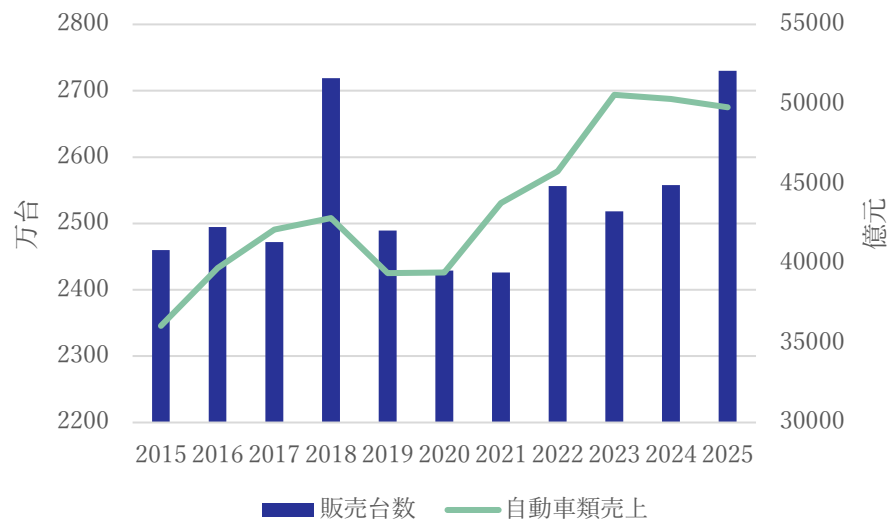
自動車の販売台数は過去最高を更新しているが、売上を示す社会消費品小売総額・自動車類はむしろマイナスに沈んでいる。いわゆる

「内巻」（ネイジュエン、内巻きのらせんを描くと次第に円が小さくなるように、過当競争から利益が圧縮されていく悪性のビジネス環境を指す）による価格競争があるほか、低価格EVの販売増も影響している。後部トランク部分がないハッチバックの小型EVを、湖南省の名物料理である魚の頭の唐辛子煮からとって「剁椒魚頭車」と呼ぶ。中国の自動車規格で一番小さいA00級の販売台数は前年比43.8%増の109.6万台、その次に小さいA0級は59.1%増の222.1万台と急成長している。価格は100万円弱から100万円代後半ぐらい、日常の足やセカンドカーとして購入されるケースが多い。

総量としての成長と価格下落の併存、これはマクロの統計でも確認できる。まず経済成長率だが、2025年の実質GDPは5%成長と政府目標を達成した。（図表5）立派な数字だが、名目GDPは4%にとどまる。実質が名目を下回る「名実逆転」は2023年第2

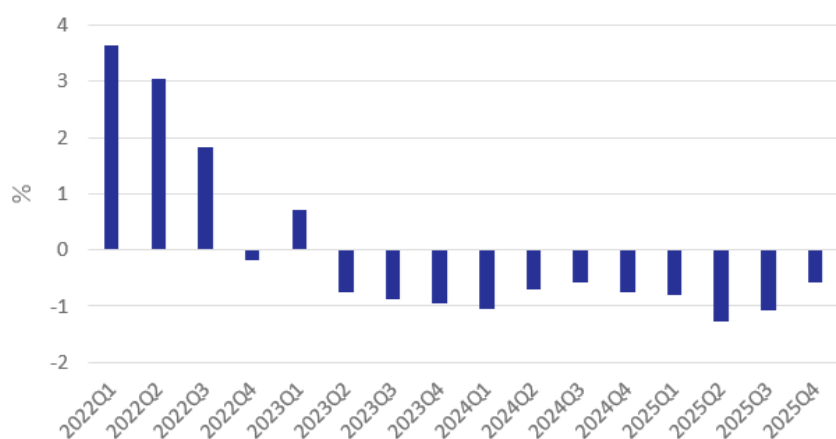
四半期以降続く。GDPデフレーターの前年同期比の変化率もマイナスで、デフレ圧力が高くなっていることが示されている。

図表4 自動車の販売台数と売上



（出所）中国自動車工業協会、国家統計局。1台あたり単価は社会消費品小売総額の自動車類売上を販売台数で割った概算。

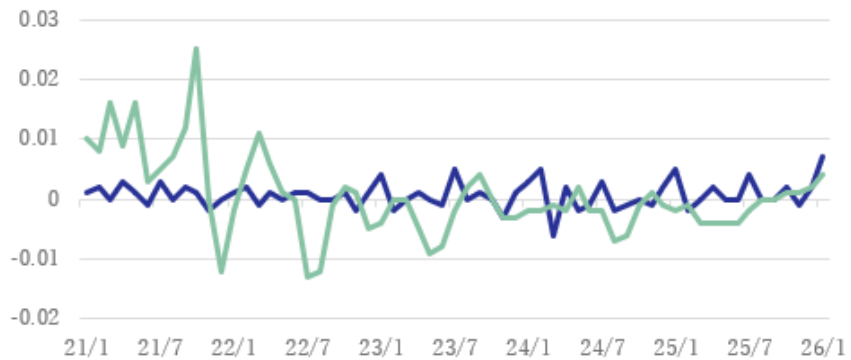
図表5 GDPデフレーター変化率



（出所）国家統計局

物価を示す、もう一つの指標である生産者物価指数（PPI）、食品・エネルギーを除いた消費者物価指数（CPI）を見てみよう。（図表6）PPIは2022年末からほぼマイナスでの推移が続いてきた。CPIもゼロ近傍の推移が続く。こちらの統計でもデフレ圧力の高さが確認された。

図表6 CPIとPPIの推移



(出所) 国家統計局

中国政府も手をこまねているわけではない。昨年には反「内巻」が政策スローガンとして打ち出された。今年1月に発表された中国市場監督管理総局の「内巻式競争対策十大典型事例」では、プラットフォーム企業やメーカーに対して価格競争を戒める窓口指導を行っていることが明かされた。

また、全国人民代表大会（全人代）の政府活動報告では「一般物価水準をマイナスからプラスに転じさせ、消費者物価が合理的で緩やかに再上昇するよう推進し、経済の好循環を促進する」との文言が盛り込まれた。実際、CPIは昨年末からやや上向きの気配を見ている。消費の回復に期待が高まるが、そう簡単ではないと見ている。家計資産の大半を占める不動産価格の下落は続いており、消費が一気に回復する可能性は少ない。また、政府は反「内巻」によって供給拡大を牽制しているとはいえ、2026年の成長目標達成には固定資産投資の拡大が必要で、その多くは製造業の供給能力拡大につながると予想される。

消費をいざなう「値価比」

ただ、すべての企業とビジネスが成長しないわけではない。そのことをよく知っているのは我々日本人だろう。「失われた30年」と呼ばれる、長い停滞の期間を過ごしてきたが、中でもエクセレントカンパニーは表れ、業績を伸ばしている。

2020年代の中国で、注目を集めるのが日本の外食チェーンだ。スシローやくら寿司などの回転寿司、焼き鳥居酒屋チェーンの鳥貴族は中国で新店舗をオープンすると長蛇の列ができるほどの大人気だ。洋食チェーンのサイゼリヤも低価格を維持したまま、消費者に高い満足感を与え、利益をあげている。その秘密を学ぶべきとの話題になったほど。また、都市中産層から圧倒的な支持を受けているのがアウトドアブランドのモンベルだ。2010年代後半から中国ではアウトドアブランドブームが起きたが、デフレトレンドが広がる中、「平替」（安価な代替品）を探す動きが加速した。モンベルは高級ブランドのアーケテリクスとさほど遜色はないのに価格は圧倒的に安いと評判になっている。アニメグッズなどの推し活経済も注目される。普段は節約していても、家族であるペットや自分の癒しとな

る推し活グッズ、ちょっとした自分へのごほうびにはお金を使う。この「情緒経済」と呼ばれるトレンドにおいて、日本を源流とする「谷子経済」（グッズ経済。谷子＝グーズーはグッズと似た発音）は重要な一角を占める。普段は節約していても、大好きなアニメのフィギュアにだけはお金を惜しまない。アイドルのグッズは積極的に購入してしまう。そうしたメリハリをつけた消費者が多い。こうした消費傾向を背景に、大都市ではアニメグッズやフィギュアのショップが急速に増えている。併せて、日本企業が長年取り組んできたデフレに打ち勝つ知恵を学ぼうと、中国企業は熱視線を送っている。

すでに中国企業にも新時代の成功者は現れている。湖南料理チェーンの費大厨はユニークだ。原価率を上げて高品質な食材をリーズナブルな価格で提供する方式で人気を高めてきた。看板メニューの辣椒炒肉（唐辛子と豚バラの炒め物）に注力し、他のメニューは絞り込むことで効率を改善した。客単価は一人当たり 2000 円弱と激安ではないが、価格以上の感動があると評価されている。

小売では米ウォルマート系の会員制倉庫型スーパー「サムズクラブ」が社会現象レベルで大人気となった。興味深いことにライバルの米コストコはそれほどの人気はなく、ビジネスモデルを模倣した中国資本の倉庫型スーパーはほとんど失敗に終わっている一方で、サムズクラブの勢いは止まらない。週末に食料品をまとめ買いするのが米国スタイルだが、サムズクラブは中国市場に合わせてビジネスモデルを変えた。単身者や小家族向けの少量パック、中国独自の品揃え、デリバリー配送網の充実といった中国式を取り入れ、ウォルマートのサプライチェーンで調達した商品とを組み合わせることで、一気にブランドを高めたのだ。

お値打ちの小売という意味では、中国ローカル・スーパーの楽爾楽が台風の目となっている。2011 年に湖南省で創業したローカル小売チェーンだが、2020 年代に入って急激にフランチャイズを拡大している。2020 年時点では 2000 店舗弱だった加盟店はまもなく 1 万店舗を突破する勢いだ。エアコンを使わず扇風機で、廃棄率が高い生鮮食品は減らず、商品数をしぼりこむ、調達能力の高さで安く仕入れる、条件の悪い店舗や居抜きでテナント料を節約といった手法で、高い価格競争力を手にしている。住宅地に近い安売りスーパー業態は「折扣店」と呼ばれる。楽爾楽のほかに、2019 年に上海で 1 号店を開いた独アルディが代表格だが、他にも EC（電子商取引）大手アリババグループの「超盒算 NB」、EC 大手 JD ドットコム of 折扣超市、フードデリバリー大手・美団の「快樂猴」などの IT 企業勢などの参入が目立つ。

成功企業を見ると、やはり安さがキーワードになっているのだが、それだけではないようだ。「値価比」（バリューパフォーマンス）の重要性が説かれるようになってきている。いわゆる「性価比」（コストパフォーマンス）とは違い、「値価比」は客観的指標ではなく、主観的な価値をいかにお手頃な価格で提供できるかを意味する。デフレ下でも財布のひもを緩めるのに値するだけの価値を提供できるか。いかにして商品の価値を伝えるのか。いずれも日本企業が長年取り組んできたことだ。消費ダウングレードの中国消費市場、日本企業にとってチャンスは大きい。

以上

Writer's Profile



高口康太（たかぐち こうた）
ジャーナリスト・千葉大学客員教授

1976年、千葉県生まれ。ジャーナリスト。千葉大学人文社会科学研究科博士課程単位取得退学。中国の経済と企業、在日中国人社会を中心に取材、執筆。各種メディアに寄稿。著作多数、近著に『ピークアウトする中国』（梶谷懐との共著、文春新書、2025年）

中国消費市場における日本企業のブランドマーケティング戦略 CEP（カテゴリー・エントリー・ポイント）の視点から

balconia 株式会社

代表取締役 ブランドストラテジスト 久保山 浩気

【本稿要旨】

- 中国 B2C 市場では、KOL マーケティングや IP コラボレーションといった施策の均質化が進み、手法による差別化が困難になっている。
- 本稿では、マーケティング科学の知見である CEP（カテゴリー・エントリー・ポイント）の概念を軸に、中国消費市場で日本企業がブランド競争力を構築するための戦略的視座を提示する。農夫山泉（東方樹葉）の実例と CEP の実務的設計手法を通じ、ブランド・エクイティと CEP への継続投資が中長期的な競争優位の源泉となることを論じる。

はじめに

中国市場で「同じ施策を打っているのに、成果が出なくなった」——そう感じている日本企業の経営者は少なくないだろう。KOL を起用しても、IP コラボを仕掛けても、かつてのような反応が返ってこない。背景にあるのは景況感の悪化だけではない。施策そのものが均質化し、消費者の目が成熟したことで、「何をやるか」ではなく「何のためにやるか」が問われる段階に入ったのだ。

本稿では、Byron Sharp および Ehrenberg-Bass Institute が提唱する CEP（Category Entry Points = カテゴリー・エントリー・ポイント）の理論的枠組みを中国市場に適用し、日本企業のブランドマーケティング戦略のあるべき姿を論じる。

1. 施策の均質化——KOL・コラボ戦略の限界

2025 年の中国マーケティング環境を一言で表すならば、「施策の均質化」である。KOL を活用したプロモーション、ブランドコラボレーション、IP コラボレーション——ここ数年のトレンドであった施策は、多くのブランドが実行済みで効果が薄まりつつある。

数字がその深刻さを物語る。全プラットフォームでフォロワー1 万人以上の KOL は 1,420 万人を超え、2020 年比で 50%以上増加^{※1}。美容分野のライブコマース ROI は 2 年

^{※1} 克劳锐（TopKlout）《2024 年 KOL 発展年報》<https://www.fxbaogao.com/detail/4856636>

前の1:5から1:2にまで落ち込んだ^{※2}。IP コラボも飽和状態にあり、消費者調査では64.3%が「衝動購買をしなくなった」と回答している^{※3}。問題の本質は、施策の目的化にある。パッケージカラーが同じというだけの理由でIP コラボを実行し、話題にはなったがブランド連想は何も残らなかった——そうした事例は珍しくない。「何を打つか」ばかりが議論され、「その施策がブランドに何を積み上げるのか」という問いが抜け落ちているのである。では、施策の「目的」はどこに置くべきか。その答えを導くのが、次章で紹介するCEPの概念である。

2. CEP（カテゴリー・エントリー・ポイント）理論の適用

施策の均質化を打破する鍵は、手法の新しさではなく、戦略の起点を変えることにある。ここで注目すべきが、CEP (Category Entry Points) の概念である。CEPとは、Ehrenberg-Bass InstituteのJenni Romaniukが体系化した理論で、消費者がある商品カテゴリーを想起するきっかけとなる状況・文脈・ニーズを指す。

朝、疲れた顔を鏡で見たときに想起されるスキンケアブランド。友人への手土産として浮かぶお菓子ブランド。こうした日常の購買シーンにおける想起の接点——Romaniukはこれを「消費者がカテゴリーに入るための比喩的な扉」と定義する。重要なのは、CEPは「ブランド視点」ではなく「購買者視点」の概念だという点である。

この理論が中国市場において特に有効なのは、施策が均質化した環境下では、Physical Availability（物理的入手可能性）や広告投資額での差別化が困難だからである。差がつくのは、Mental Availability（精神的利用可能性）——消費者の頭の中でどれだけ多くの購買場面でブランドが想起されるかという次元である。実際、Ehrenberg-Bass Instituteの実証研究が一貫して示しているのは、カテゴリーNo.1ブランドは、単に一つのCEPで想起されるだけでなく、多数のCEPにおいてNo.1想起を獲得しているという事実である。市場シェアの高いブランドほど消費者の頭の中でより多くの購買場面と結びついており、その結びつきの「数」と「強さ」の双方で競合を凌駕している。ブランドの成長戦略とは、自社が想起されるCEPの数を計画的に増やしていくことに他ならない。

3. CEPとブランド・エクイティの一体化——東方樹葉の事例

CEP理論の妥当性を、中国市場のリアルな競争環境の中で検証する。ここで取り上げる東方樹葉の事例は、中国ローカルブランドの成功例であるが、その戦略の本質——ブラン

※2 以下のソースを参照の上、要約

・21世紀経済報道「"流量税"宮斗，中小商家如何活过三集？」

<https://www.21jingji.com/article/20241202/herald/75ec0171662d7ed440b17315924b156e.html>

・CBNData「美妆直播带货不挣钱了？」<https://www.cbndata.com/information/293984>

※3 知萌趨勢調研《2025中国10大消費趨勢》https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_29827628

ド・エクイティと CEP の一体設計——は、日本企業が採用しうる普遍的なアプローチである。

図表 1 ブランド・エクイティイメージ

戦略ターゲット	戦略的に仕掛けてファンになっていただきたいターゲット顧客全体	自然系成分によって髪を健やかにしていきたい人		
コアターゲット	戦略ターゲットの中でも優先してアプローチするターゲット	自分にも、環境にもやさしくヘアケアしたいライフスタイリスト		
ブランドプロポジション	ブランドが顧客に対して提供する価値	自分の手で変えていくことの喜び		
ベネフィット	顧客がブランドに触れることによって得られるポジティブな効果	自分や誰かを慈しむことから得られる充足感	髪も肌も本来の美しさを取り戻す	髪が健やかにになっていく実感
RTB	消費者がこのブランドがベネフィットを提供できると信じられる理由	持続可能な材質のパッケージ	厳選した自然由来成分	きめ細かくすぐに泡立つ使い心地
ブランドキャラクター	ブランドの特徴を表現するキャラクター、性格	こだわりのある	あたたかみのある	肯定的な

図表 2 CEP 設計イメージ

優先度	項目	CEP	パトロの競争優位性
守り	Why	髪のダメージ・バサつきをどうにかしたい	「本来の美しさを取り戻す」。矯正ではなく“還す”思想が差別化の核
守り	Why	ケミカル成分への不安から脱したい	厳選した自然由来成分。「こだわりのある」キャラクターが信頼を担保
守り	hoW feeling	疲れて自分を労りたいとき	「慈しむ充足感」+「あたたかみのある」キャラクターがセルフコンパッションと共鳴
守り	When	夜のバスタイムで一日を癒すとき	プロポジション「自分の手で変えていくことの喜び」が最も発揮される時間帯
守り	hoW feeling	前向きに自分を变えたいとき	「自分の手で変えていく喜び」+「肯定的な」キャラクターが背中を押す
守り→拡張	When	朝シャンで気持ちをリセットしたいとき	きめ細かくすぐに泡立つ使い心地。肯定的な一日のスタートに
守り→拡張	While	スキンケアと一体の美容ルーティンとして	「髪も肌も本来の美しさを取り戻す」がカテゴリーを横断して成立
守り→拡張	hoW feeling	自分に自信を持って出かけたいとき	「健やかにになっていく実感」が外出前の自信の源泉に
守り→拡張	What with	トリートメントとのライン使いで	ライン全体で「変えていく実感」が積み上がり体験の厚みが増す
守り→拡張	With whom	パートナー・家族とバスルームで共有して	自然由来成分で家族も安心。「あたたかみ」が家庭内シェアに適合
拡張	Why	環境に配慮した消費をしたい	持続可能パッケージ。エシカル消費の文脈でカテゴリーを超えた想起
拡張	With whom	大切な人へのギフトとして	「誰かを慈しむ充足感」+こだわりのパッケージがギフト映え
拡張	When	季節の変わり目で髪質が揺らぐとき	自然由来成分の穏やかなケアが「健やかになる実感」を想起させる
拡張	Where	ジム・ヨガ後のシャワーで	すぐに泡立つ使い心地+自然由来成分が健康志向ライフスタイルと一貫
拡張	hoW feeling	罪悪感なく消費したいとき	環境配慮+自然由来。「正しい選択をしている」という安心感

ブランド・エクイティとは、戦略ターゲットの定義からブランドキャラクターに至るまで、一貫した論理構造として設計されるべきものである（図表 1）。CEP は、このエクイティ構造と消費者の日常の購買場面を接続する「橋」の役割を果たす。エクイティの根幹が曖昧なまま CEP を設計しても、想起の定着にはつながらない。

東方樹葉は、2011 年の発売時に「中国で最もまずい飲料」と酷評された無糖茶である。しかし農夫山泉は撤退せず、10 年以上にわたりこのブランドを育て続けた。その背景に

は、農夫山泉というブランドの根幹にある「中国にきれいな水を届ける」という揺るぎないエクイティがある。このブランドの魂が、「健康」という巨大な CEP との一貫性を担保した。精製水を廃止する、無糖茶一本に絞る、などの取り組みもその表れだ。

同時期に元気森林がバズ型マーケティングで急成長し、その後失速していった。両者の明暗を分けたのは、まさに CEP とブランド・エクイティの整合性である。東方樹葉は「体にいいものを選びたい」という消費者の想起ポイントを愚直に押さえ続けた。ブランドの魂と CEP が一本の線で結ばれていたからこそ、健康志向のトレンドが到来したとき一気に花開いた。2024 年の茶飲料売上は 167 億元（前年比 32% 増）^{※4}。この数字は、東方樹葉が「健康茶」というひとつの CEP を獲得しただけでなく、「仕事中的リフレッシュに」「食事に合う飲み物として」「家族の日常の飲み物として」といった複数の生活場面で想起されるブランドへと進化したことを意味する。

この事例が教えるのは、CEP の獲得は短期的なキャンペーンではなく、ブランド・エクイティに根ざした中長期の設計と投資によって初めて実現するということである。

4. CEP の実務的設計手法

では、CEP は具体的にどのように設計するのか。実務においては、以下の 3 つのステップが有効である。

ステップ 1：CEP マッピング

まず、自社カテゴリーにおける CEP を網羅的に洗い出し、マッピングする。CEP の洗い出しにあたっては、Romaniuk の 7W フレームワーク——Why（なぜ）、When（いつ）、Where（どこで）、While（何をしながら）、With whom（誰と）、What with（何と一緒に）、hoW feeling（どんな気分のとき）——が有効なツールとなる。各 W に沿って自社カテゴリーの購買シーンを列挙し、競合との想起状況を比較することで、獲得すべき CEP の優先順位が明確になる。ここで重要なのは、CEP には「利用シーン」「機能ニーズ」「情緒的ニーズ」といった複数の切り口があり、それぞれの大項目ごとに CEP を整理・設計することである。多くの日本ブランドは機能訴求に偏りがちだが、Mental Availability を高めるには、生活シーンや情緒的文脈からの想起を広げることが決定的に重要である。

ステップ 2：「守りながら拡張」の優先順位設計

すべての CEP を同時に獲りにいくことは現実的ではない。自社がすでに強く想起されている CEP を「守り」ながら、隣接する CEP へ段階的に「拡張」していくのが有効である。既存のブランド連想から自然に伸ばせる方向を見極めることが肝要だ。

ステップ 3：ブランド・エクイティとの整合性チェック

いかに魅力的な CEP であっても、ブランドの根幹にあるエクイティと矛盾する CEP

^{※4} 農夫山泉 2024 年度決算報告 <https://m.mp.oeeee.com/a/BAAFRD0000202503251062898.html>

を獲りにいけば、ブランド連想は希薄化する。東方樹葉が「健康」という CEP を獲れたのは、農夫山泉の「きれいな水を届ける」というエクイティとの一貫性があったからだ。この整合性チェックを施策設計の最上流に置くことで、「手段ありき」のマーケティングから脱却できる。

まず「どの購買場面を押さえるか」を決め、その場面に最も効果的にリーチできる手段として KOL やコンテンツを選定する。従来の「先に KOL を選び、メッセージを載せる」順序を逆転させるだけで、ブランド資産の蓄積度は大きく変わる。

5. 日本企業への戦略提言

以上を踏まえ、日本企業が中国 B2C 市場で取るべきアプローチを 3 点に整理する。

第一に、**CEP 起点のマーケティング設計への転換**である。7W フレームワーク等を用いて自社カテゴリーの CEP を棚卸しし、競合との比較の中で獲るべき CEP を特定する。KOL の選定もコラボ先の決定も、「その CEP を強化できるか」を判断基準とすべきである。

第二に、**CEP の前提となるブランド・エクイティの構築**である。エクイティの根幹が曖昧なまま CEP に投資しても想起は定着しない。戦略ターゲット、ブランドプロポジション、ベネフィット、RTB（信じる根拠）に至るまで、一貫した論理構造としてエクイティを設計・言語化することが出発点となる。中国市場では特に、「日本ブランドとしての固有価値」をエクイティの中にどう位置づけるかが問われる。

第三に、**不況期こそブランド投資の好機**であるという認識である。東方樹葉の事例が示すように、不況期にブランドの根幹への投資を止めなかった企業だけが、回復期に圧倒的な優位を築ける。短期的な ROI 最適化に走ると、ブランドの Mental Availability は確実に毀損する。不況期の投資は「コスト」ではなく、回復期に回収する「先行投資」として捉えるべきである。

おわりに

中国 B2C 市場は、施策の均質化、消費者の成熟化、そして地政学的変動が同時に進行する、極めて複雑な環境にある。しかし、この不透明さの中にこそ、ブランドの本質的な力が試される機会がある。

CEP の概念が教えるのは、ブランドの競争力とは究極的には「消費者の頭の中にあるポジション」であり、それは地道な投資と一貫した設計によってのみ構築されるということである。小手先の施策ではなく、ブランドの根幹に立ち返ること。消費者の頭の中に確かな居場所を築くこと——それが不確実な時代における最も確実なブランド戦略である。

以上

Writer's Profile

balconia 株式会社

上海・香港・シンガポール・東京を拠点に、年間 100 超のプロジェクトを手がける独立系ブランドコンサルティングファーム。グローバル化、新価値開発・グロース、ブランド再生を得意とし、ブランド資産を高めながら売上を作るアプローチで支持を得てきた。



久保山 浩気

代表取締役 ブランドストラテジスト

balconia 株式会社 創業者・グループ CEO。異文化を横断するブランド戦略および国際市場への展開を専門とするブランドストラテジスト。

著書『ブランドカルチャライズ』は Amazon Japan ビジネス書ランキングで 1 位を獲得。複雑なグローバル環境において、戦略・文化・クリエイティビティをつなぐ存在として知られる。

✉ : koki.kuboyama@balconiainc.com

☎ : +81 090 1887 4002

全人代を終えて～構造改革の必要性を強める中国経済～

みずほ銀行 国際為替部

シニアマーケット・エコノミスト 堀 堯大（ほり たかひろ）

【本稿要旨】

- 3月12日、中国の国会に相当する全国人民代表大会（全人代）が閉会。国内経済について、26年の成長目標が「前年比+5.0%程度」から「前年比+4.5～5.0%」に下方修正されたことが注目を集めた。
- 財政面では、昨年並みの積極的な財政拡張を掲げており、超長期国債発行額は1兆3000億元規模となる。その多くは科学技術の自立自強や基幹核心技術の研究開発に充当されることになりそうだ。
- 目先の景気支援については、主に内需拡大と家計支出を促進する措置を導入する方針だ。しかし、昨年の内容とは大差の無いものに留まった印象はある。内需の持ち直しは引き続き中国経済の課題になるが、成長目標達成には外需部門の押し上げが今年も不可欠だろう。

26年経済成長目標は「前年比+4.5～5.0%」に下方修正

3月12日、中国の国会に相当する全国人民代表大会（全人代）が閉会した。本欄ではその概要につき振り返ることとしたい。

まず、26年の成長目標が「前年比+5.0%程度」から「前年比+4.5～5.0%」に下方修正されたことが注目を集めた。中国経済の潜在成長率の低下のほか、これまでの投資主導の経済成長モデルを本格的に見直すフェーズに入っているとも読める。2026年は第15次5か年計画の初年度にあたり、今回の全人代で示された方針も5か年計画内で言及された「現代的産業システムを構築し、実体経済の基盤を強固にすること」、「科学技術の高度化と自立自強を加速し、新たな質の生産力（新質生産力）の発展」に資するものだったと総括できる。財政面では、昨年並みの積極的な財政拡張を掲げており、超長期国債発行額は1兆3000億元規模となる。その多くは科学技術の自立自強や基幹核心技術の研究開発に充当されることになりそうだ。中国が技術革新の面で注力したい部門にかなりの規模の資金が投下されることとなるが、世界経済の保護主義化も見据え中国政府も目先の景気持ち直しよりも中長期的な産業の構造改革に力点を置き始めていることが推察される。

目先の景気支援については、主に内需拡大と家計支出を促進する措置を導入する方針だ。しかし、昨年の内容とは大差の無いものに留まった印象もある。内需の持ち直しは引き続き中国経済の課題になるが、成長維持には外需部門の押し上げが今年も不可欠であると考えられる。この他、社会問題化しつつある少子高齢化対策や若年層の雇用支援の必要性にも言及があった。中国の内需が停滞している背景には若年層の失業率や社会保障制度も関

係しているとの指摘はあり、この点も長い目線で評価すべきだろう。

外交方針も概ね現状維持～トランプ大統領訪中とイラン情勢急変の影響は？

外交面では、李強首相は演説で、政府活動報告に記載された「覇権主義と強権政治に断固反対する」といった箇所の言及を避けた。この点については、3月末に訪中が予定されていた（イラン情勢悪化により延期が決定）トランプ政権への配慮を示したとも読める。全人代開幕目前に、米国はイランへの攻撃を開始しているが、中国は本稿執筆時点で直接的な介入をしない方針を維持している。一方で、ホルムズ海峡経由で多くの原油を調達している中国にとっても、中東有事はエネルギーの安定供給の観点から長期化を避けたい問題である。今後、米中首脳会談が実現した場合にはイラン情勢に関するやり取りは注意しておきたい。

金融政策は引き続き「適度に緩和的」に

中国人民銀行（PBoC）の潘総裁は、全人代開催期間中の記者会見で今後の金融政策について、利下げなどを効果的に運用すると述べ、金融緩和を継続していく方針を示した。先述のイラン情勢による原油価格上昇によるインフレへの影響が懸念されるものの、足許のインフレ状況は政府目標の2%には到達しておらず、デフインフレからの脱却の最中にある。デフインフレからの脱却については、内需の停滞がインフレを押し下げるとの見方が根強い一方で、供給面において、国内業者による過剰な価格競争を当局がいかに制御していくかがポイントになる。特定分野に生産能力が集中することによって生じる不毛な価格競争を中国国内では「内巻」と表現されている。こうした需給ギャップの是正は金融政策によって解消するのではなく、重点戦略の見直しなど政府の対応が必要な部分も大きいだろう。内巻の解消にも年単位の時間を要すると見ておきたい。需要・供給面でのインフレ下押し材料が残存する状況を踏まえると、今年の金融政策についても金融緩和を通じた景気支援が基本線となりそうだ。

CNYの動向について、潘総裁は合理的で均衡した水準に保つと述べ、金融緩和の継続がCNY安誘導とは無関係であることを強調した。昨年末にかけてPBoCは段階的なCNY高を許容しており、CNYの安定を優先する姿勢が窺えた。もっとも、足許の中東情勢を受けたリスクオフのドル買いの動きや緩和的な金融政策の下で中国の金利上昇余地が当面は限定的であることを踏まえると、CNYの上昇は小休止となる見込みが強いと考えている。先述の通り、中国経済をけん引しているのが財輸出をはじめとする外需部門であることを勘案すれば、当局が過度なCNY高を許容し難いと思われる。26年の対ドルでの動きは、イラン情勢や米中関係の動向が非常に流動的であり予想が困難になっているものの、一方向的なCNY高を想定はせず、6.65～7.08での推移を見込む。

時代の変化に中国経済はフィット出来るのか

以上、本欄では今春の全人代の内容を中心に中国経済の現状と課題を整理した。グロー

バリゼーションの全盛であった 21 世紀初頭以降、中国は「世界の工場」としての地位を確立し、その象徴とも言える存在であった。しかし、コロナ禍を経てトランプ政権をはじめ世界的に保護主義化の潮流が強まったことや中国社会も本格的な少子高齢化社会に直面したことで、これまでの成長モデルを見直すフェーズに入ったことを感じさせる。今回の成長予想の見直しは中国政府が時代にフィットした新たな成長モデルを模索していくことを示唆している。第 15 次 5 か年計画の下で中国経済がこれまでと異なる存在感を世界に示すことが出来るのか、市場もその一挙手一投足を注目している。

以上

参考：全人代・活動報告書における 26 年の政策骨子

経済目標・政策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 経済成長目標は前年比+4.5~5.0%へ下方修正 ・ 科学技術の自立自強を進め、独創的イノベーションと基幹核心技術の研究開発を強化する ・ 2035年までに1人当たりのGDPを2020年の2倍に ・ 消費者物価指数目標は前年比+2.0%前後（前年と同様） ・ 都市部失業率は5.5%へ縮小、新規雇用は1200万人の純増を目指す（前年と同様）
予算・財政政策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 財政赤字は対GDP比で▲4%（前年並み、赤字残高は前年比+2300億元） ・ 1兆3000億元規模の超長期特別国債の発行（前年並み） ・ インフラ整備向けの地方政府专项債の新規発行額は4.4兆元に設定（前年並み） ・ 国防費は前年比+7.0%、軍事強化の方針を維持
外交政策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 独立自主の平和外交政策を堅持し、互恵的な開放戦略を断固として実行する ・ 覇権主義や強権政治に対抗し、あらゆる形の一国主義、保護主義にも反対する ・ 「台湾統一」に向けて、外部勢力からの干渉に反対する姿勢を強調

（出所）各種報道よりみずほ銀行国際為替部作成

参考：CNY 相場予想レンジ

	2026 年	2026 年	4~6 月期	7~9 月期	10~12 月期	2027 年
	1~2 月 (実績)	3 月				1~3 月期
USD/CNY	6.8318~7.0108 (6.8621)	6.76~7.00 (6.85)	6.78~7.08 (6.90)	6.75~7.05 (6.85)	6.65~7.00 (6.80)	6.60~7.00 (6.80)

- （注）1. 実績の欄は 2 月 28 日まで。
 2. 実績値はブルームバーグの値などを参照。
 3. 予想の欄のカッコ内は四半期末の予想レベル。

（出所）各種報道よりみずほ銀行国際為替部作成

Writer's Profile



堀 堯大（ほり たかひろ）

みずほ銀行 国際為替部 シニアマーケット・エコノミスト

G3、アジア通貨を中心に為替見通しの策定を担当。2013 年みずほ銀行に入行し、融資関連業務に従事。2016 年 DIAM アセットマネジメント（現アセットマネジメント One）へ出向。東京・シンガポールにて海外投資家営業推進を担当し、外国籍ファンドの組成、日本経済動向をはじめ相場情報の提供を担当。2019 年より、みずほ銀行国際為替部でシニアマーケット・エコノミストとして為替相場情報を随時発信中。京都大学経済学部卒、日本証券アナリスト協会検定会員。

産業技術力向上に走る十五五計画

消費需要拡大に向けた政策は少なめ

みずほ銀行 中国営業推進部

上席主任研究員 細川 美穂子

【本稿要旨】

- 第15次5ヵ年計画「要綱」は、産業技術力向上やデジタル・AI分野の強化など、109の重要プロジェクトを掲げており、特に技術革新と新産業育成に重点を置いている。
- 出産・育児政策では、育児手当や税控除、出産保険拡大、フレックスタイム導入など、より具体的な支援策が盛り込まれ、人口減少に対応する姿勢が明確化された。

はじめに

全人代において26年から30年までの第15次5ヵ年計画（十五五）「要綱」^{※1}が採択された。要綱の構成や文中に盛り込まれた109の重要プロジェクトの中から、中国が産業技術力を高めていく分野をみていく。

1. 主要目標 20 項目

要綱本文は18篇、62章、171節（約7万字^{※2}）あり、第2～17編は重大戦略任務として産業発展、科学技術革新、デジタル・スマート化、国内市場、改革深化、対外開放、郷村振興、区域（都市農村）、文化、人口、民生保障、グリーン、安全、国防、法治、一国両制の16編に分かれる。このうちデジタル技術・AI（人工知能）の発展と人口情勢を反映して、デジタルと人口は「新たに単独の一編とした」（鄭備国家発展改革委副主任）^{※3}。

「要綱」総論に当たる第一編では と設定、20項目の目標を設定（図表1）。このうちGDP平均成長率目標について、「合理的なレンジを維持。各年情勢に応じて（経済成長の目標を）打ち出し、35年までの一人当たりGDP倍増、中進国レベルに到達するための基礎を打ち固める」（第3章）とし、十四五計画時と同様、具体的な数値目標を設定しな

※1 人民日報 2026年03月14日 「中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要」
https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202603/14/content_30145216.html

※2 十四五は35年までの長期計画も兼ねたこともあり、19篇、65章、192節、約7.5万字。

※3 3月7日中国網「国新办举行吹风会 解读“十五五”规划《纲要（草案）》」
http://www.china.com.cn/zhibo/content_118363924.htm

かった^{※4}。26年の成長率目標は全人代（全国人民代表大会）において4.5～5.0%としたが、35年までの倍増目標達成のための条件として+4.2%が最低ラインとされており、十五五期間中も同水準が意識されている^{※5}。

図表1 第15次5カ年計画経済社会発展主要目標

種類	指標	2025年	2030年	年平均/累計	属性		
経済発展	1 GDP（国内総生産）成長率	%	5.0	—	合理的レンジ維持、各年情勢に応じ設定	予測性	
	2 労働生産性	%	6.1	—	GDP成長率より高く	予測性	
	3 常住人口都市化率	%	67.9	71	—	予測性	
イノベーション 駆動	4 R&D経費投入増加率	%	9.1	—	年平均7%以上	予測性	
	5 1万人当たり高価値発明特許保有件数	件	16	22件以上	—	予測性	
	6 デジタル経済コア産業付加価値GDP比	%	10.5*	12.5	—	予測性	
民生・福祉	7 都市部調査失業率	%	5.2	—	5.5%以下	予測性	
	8 住民1人当たり可処分所得増加率	%	5.0	—	GDP成長率と同じ	予測性	
	9 生産年齢人口 平均教育年限	年	11.3	11.7	—	拘束性	
	10 人口千人当たり 医療従事者数	開業医数	人	3.1	3.7	—	予測性
		登録看護師数	人	4.3	5.1	—	
	11 養老施設の介護型ベッドの割合	%	68	73	—	予測性	
	12 3歳以下乳幼児の託児所等利用率引き上げ	%	—	—	[6]	予測性	
13 平均寿命	歳	79.25	80	—	予測性		
グリーン・ 低炭素	14 単位GDP当たりの二酸化炭素排出量 低下率	%	[17.7]	—	[17]	拘束性	
	15 非化石燃料エネルギー消費総量比率	%	21.7	25	—	拘束性	
	16 地級市以上都市 PM2.5濃度	**	28	27	—	拘束性	
	17 優良水の比率***	%	80	85	—	拘束性	
安全保障	18 森林被覆率	%	25.1*	25.8	—	拘束性	
	19 食糧総合生産能力	億t	6.95	7.25	—	拘束性	
	20 エネルギー総合生産能力(標準炭換算)	億t	51.3	58	—	拘束性	

(注) *24年値。**単位:マイクログラム/立方メートル。[]内は5年間累計。***十四五では「地表水質量Ⅲ類またはそれ以上の水の比率」とし、85%を目標としていたところ、80%と未達。

(資料) 「政府活動報告」、「国民経済・社会発展 第15次5カ年規画綱要」
https://paper.people.com.cn/rmrb/pc/content/202603/14/content_30145213.html
https://www.gov.cn/vaowen/liebiao/202603/content_7062633.html

※4 十三五（2016-2020年）計画では6.5%以上に設定したが、実績5.7%で未達となったことも、十四五での数値目標未設定の背景と考えられる。

※5 共産党員網「党的二十届四中全会《建议》学习辅导百问 | 如何理解到二〇三五年我国人均国内生产总值达到中等发达国家水平？」<https://www.12371.cn/2025/11/25/ART11764072130557402.shtml> 「2035年までに一人当たりGDP2万ドル以上、2020年比（不変価格）倍増という長期目標を逆算すると、2035年までに総人口が年平均約0.2%減と見込まれることを考慮して、「十五五」と「十六五」期間中GDPは年平均+4.17%成長が必要」。

この他、新たな数値目標として、養老施設の介護型ベッドの割合が盛り込まれた。また、1万人当たり高価値発明特許保有件数については十三五（16～20年）、十四五（21～25年）で12件に設定されていたところ、30年（十五五）は22件と大幅増加させており、中国の技術革新力向上に賭ける強い意志が示されている。

2. 産業技術力向上を目指すプロジェクト

「要綱」は①「新たな質の生産力」の発展促進、②現代化インフラ体系の構築、③都市・農村融合発展の促進、④民生の保障・改善、⑤グリーン（環境配慮）・低炭素化の推進、⑥重点分野の安全保障の6分野で109件の重要プロジェクトを掲げている。

このうち、「新たな質の生産力」の発展促進に関する項目が28項目と、合計の4分の1以上を占め最多である（図表2）。レアアース・レアメタルやメタマテリアル等の高機能な素材関連から、半導体、人型ロボット、BMI（ブレイン・マシン・インターフェース）等の新産業に加えて、量子、核融合、バイオ、脳科学等の先端科学技術まで、産業技術力の向上を加速度的に進めようとしていることがわかる。

図表2 「新たな質の生産力」の発展促進（28件）

2. 産業基盤能力と競争力の向上	
① 高性能新素材	高性能な特殊鋼や合金、先進的なセラミックスや複合材料など、新しい高機能材料の研究開発・応用。レアアース機能素材やメタマテリアルなど先端材料の研究と応用
② 基礎部品・電子部品	高精度な軸受やモーター、アクチュエータなど、産業の基盤となる高性能部品や要素技術の開発
③ 基礎ソフトウェア・産業用ソフトウェア	国産の基本ソフトやデータベース、設計・生産・管理など産業用ソフトウェアの開発と普及
④ 工作機械	高精度・高密度な制御が可能な工作機械や、複合加工ができる高性能な装置の開発・導入
⑤ 高性能計測機器	高精度な計測や制御が可能な先端計測機器やセンサー、量子計測などの新型計測器の研究開発
⑥ 重要技術装備	大型船舶や高精度な列車・試験装置など、重要産業を支える大型・高性能な装置や設備の設計・製造力を向上
3. 新産業・新トラックの育成	
① 半導体	高性能な処理器や大容量メモリの開発、先進的な集積回路チップの高度化と応用
② エンボディド AI	フィジカル AI 研究、脳と体が一体化したモデルや計算、主要な体感要素技術の開発。人型ロボットなど多様な形態の製品開発と応用
③ バイオ製造	生物育種、生物化学、生物医療、生物深層技術の革新と応用。細胞や抗体などの医薬品、核酸医薬品、放射性医薬品の研究開発
④ 新型電池	大容量電池材料、高導電率電解質材料、複合集流体などの主要技術のブレークスルー。高性能塗膜、高密度構造などの先端製造技術の導入と応用
⑤ 商業宇宙	先進的な力学的エネルギー源システム、汎用衛星計算機や構体の軽量化、衛星間通信設計などの主要技術のブレークスルー。衛星産業の規模化生産と応用、無線放射能の管理能力向上
⑥ 国産大型旅客機	C919 高性能型シリーズ機種、C909 中型機、新エネルギー飛行機の研究開発と応用。C929 大型機の主要技術と長江-1000A エンジンの認証応用
⑦ 低空域装備	大型固定翼無人機、長航程垂直離着陸航空機など新型低空装備の研究開発。電動推進や混合動力システムなどの主要技術のブレークスルー

⑧	グリーン水素	再生可能エネルギーによる水素製造装置のレベルを向上。主要な経済安全規模化水素貯蔵技術のブレークスルー
⑨	BMI（ブレイン・マシン・インターフェース）	新型電極や専用チップなどの基礎的ハードウェア、信号エンコード・デコード演算、漢語識別データ処理技術などの主要技術のブレークスルー。脳機能インターフェース製品の脳疾患治療、運動障害治療、健康管理、測定などへの応用
⑩	高性能医療機器	超高精度計算断層撮影、高分解能磁気共鳴、放射線治療機器、スマート手術ロボット、生命支持装置などの新型医療機器の研究開発と応用。脳疾患、神経系疾患、心血管疾患の治療や新型植込み型介入機器の研究開発
8.先端科学技術の突破		
①	人工知能	AIの基礎ソフトや高性能チップの開発、データ活用や安全性にも重点を置いたAI技術の革新と応用
②	量子技術	量子通信ネットワークや量子コンピュータなど、次世代の量子技術基盤の構築とその応用拡大
③	核融合	新しい核融合・核分裂技術や高性能燃料、超導材料などの研究を進め、エネルギー分野の飛躍的進歩を図る
④	生命科学・バイオテクノロジー	人工生命や合成生物の設計・制御、細胞編集や生体機能強化など、最先端の生物工学
⑤	脳科学・類脳研究	脳の働きや認知機能の解明、脳型AIや脳健康管理の新技術開発
⑥	重大疾病の予防・新薬開発	がんや感染症、心血管・代謝性疾患などの診断・治療法や新薬の開発
⑦	深海・深地・極地探査	深海や極地など未開拓領域の探査・資源開発技術を高度化、地球科学の発展に貢献
⑧	宇宙探査	月や火星などの深宇宙探査や宇宙基地建設を進め、人類の宇宙進出を目指す
9.イノベーション基盤能力の向上		
①	国家実験室体系	国家実験室を中心に、重点実験室との連携強化による大規模なイノベーション基盤を整備し、任務志向で効率的な国家実験室体系の形成を目指す
②	重大科学技術インフラ	核融合や高磁場、スパレーション中性子源などの重要な科学技術基盤施設を建設・最適化し、先端分野の研究を支えるインフラの強化を図る
③	地域イノベーション体系	北京、上海、粵港澳（広東香港マカオ）などに国際的なイノベーション拠点を構築、地域ごとの科学技術イノベーションセンターや大規模研究施設を整備
④	科学技術基盤プラットフォーム	先端研究機器や生物資源データベースの充実、世界水準の科学技術リソース共有や科学データベースの構築を進め、研究環境を高度化

図表3 現代化インフラ体系の構築

5.新型エネルギー体系の構築		
①	大型水力発電・水風光一体化基地	ヤルツァンポ下流水力発電、雅礮江、金沙江・瀾滄江・黄河上流、チベット東南（玉察）など流域の水力・風力・太陽光一体化基地建設。大型水力発電所建設、装置容量を1億キロワット以上増加
②	「沙戈荒」などの再エネ基地	クブチ、ウランブハ、トングリ、バダインジャラン沙漠などを重点とし、その他砂漠、礫砂漠（ゴビ）、荒漠地で補充し大型太陽光発電基地を建設
③	洋上風力発電基地	渤海、黄海、東海、南海海域に洋上風力発電基地を建設、遠洋風力開発も推進。装置容量を1億キロワット以上に増やす
④	沿海部の原子力発電	沿海地域で原発基地を整備、稼働容量を1億キロワット前後まで拡大。小型モジュール原子炉の実証も促進
⑤	送電ルート	内蒙古、吉林、黒龍江、甘肅、青海、寧夏、新疆、西藏などのクリーンエネルギー基地からの電力送電ルートを整備、西電東送能力を4.2億キロワット以上に向上
⑥	電力融通プロジェクト	皖粵、魯粵、湘粵、黔粵（安徽・山東・湖南・貴州一広東）、川渝（四川一重慶）などの電力送電プロジェクトを推進、資源の最適配置を促進
⑦	天然ガスパイプライン	中口遠東天然ガスパイプライン、川気東送二線天然ガスパイプラインなどの建設を推進、中口中線天然ガスパイプライン前期作業を推進

7. 新型インフラ建設	
① 全国統合コンピューティングネットワーク	データセンターやスマートコンピューティング施設、計算力最適化プラットフォームを整備し、全国規模で計算リソースの効率的な利用を実現
② 衛星インターネット	安全性を高め、衛星インターネットと自動車、海上、航空など重要産業、大衆消費分野との大規模応用と国際化衛星インターネットと自動車、海上、航空など重要産業、大衆消費分野との大規模応用と国際化加速
③ 情報通信ネットワーク	光ネットや 5G-A 基地局の大規模整備、6G 技術研究推進、データ伝送能力向上、辺境地域のネット環境改善
④ データインフラ	データの流通・管理・共有のための標準やプラットフォーム、南北基幹データ伝送ネットワークの整備
⑤ 低空域インフラ	空港、科学観測設備、沿航航空などの建設と、通用航空・気象観測等基盤施設の推進。低空智能ネットワークシステムや重要区域の空域安全防護施設を建設

(注) 各項目冒頭数字は「要綱」專欄(コラム)の番号。

(資料)「中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要」

また、デジタル化や AI の活用に関連して、5 件の情報ネット関連の「新型インフラ建設」が挙げられた。これら業界の振興に伴う電力需要増に備えるため、「現代化インフラ体系の構築 (第 4 編、23 件) のうち、6 件 (「新型エネルギー体系の構築」) が電力関係プロジェクトとなっている (図表 3)。

3. 消費需要拡大に向けた政策は少なめ

消費需要拡大に向けた政策は、第 15 章「消費を大いに振興」を設けているものの、雇用と賃金を増やしマインドを安定させる、サービス消費拡大や商品の高度化、新たな消費シーン創出等の消費環境整備、といった従来の政策をなぞる形で、その内容は新味に欠ける。

4. 四年連続の人口減少を受けた出産子育て政策

第 11 編「人口発展戦略を整備 人口の質の高い発展促進」は、「生育友好型社会・生育支持政策整備 (第 37 章第 1 節)」の中で、「育児手当や乳幼児の保育、子どもの教育に対する個人所得税の特別控除、出産保険制度のカバー範囲拡大、妊婦健診の医療費保障水準引き上げ、政策範囲内の入院分娩における個人負担“ゼロ”、適切な分娩鎮痛プログラムの保障範囲組み入れに言及した。出産休暇制度の全面的実施では、3 歳未満の乳幼児を持つ従業員の親に対して、雇用主がフレックスタイム制導入を奨励」等、十四五「要綱」^{※6}に比べ具体的な政策に踏み込んでいる。

^{※6} 十四五では「家庭の出産・養育・教育の負担を軽減し、生育政策の潜在力を発揮…両親の育児休暇の導入を模索」といった抽象的表現にとどまっている (十四五「要綱」45 章第 1 節)。「中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和 2035 年远景目标纲要」

https://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.html

結語

十四五計画で提示した産業政策^{※7}は、新エネルギー車（NEV）や自動運転、国産大型航空機「C919」等で成果が得られたことからわかるように、十五五「要綱」に盛り込まれた産業政策も「努力目標」ではなく、「達成し実現する」ものとの位置づけである。

一方、十四五期の NEV（新エネルギー車）においてみられたように、十五五で育成する産業に企業の投資が集中し、過度の競争（内巻）を招き、結果として多くが淘汰され、最終的に真に競争力ある企業が生き残るといったサイクルが発生することも十分に想定される。

今次要綱で提示された分野の進展に注意しながら、ビジネス機会に繋げていきたい。

以上

Writer's Profile



みずほ銀行

中国営業推進部 上席主任研究員 細川 美穂子

1988年慶應義塾大学法学部卒、日本興業銀行（現みずほ銀行）入行、調査部にてアジア及び中国経済担当。02年みずほ総合研究所出向。05～08年北京支店、11年4月～23年1月まで上海駐在、瑞穂銀行（中国）有限公司中国アドバイザー部 中国業務部主任研究員。同年1月より現職。これまで週刊エコノミスト、東亜 他多数メディアにて、現地発中国マクロ経済に関する記事を連載。

✉ : mihoko.hosokawa@mizuho-bk.co.jp

^{※7} 「戦略的新興産業」として、新世代情報技術、バイオ技術、新エネルギー、新材料、ハイエンド装備、新エネルギー自動車、グリーン環境保護及び航空宇宙飛行、海洋装備産業の強化を挙げたほか、インターネット、ビッグデータ、人工知能（AI）等各産業の高度融合推進も提示していた。（十四五「要綱」第9章）

トピックス

中国での事業再編について

近時の傾向や相談事例を踏まえて

TMI 総合法律事務所

弁護士 包城 偉豊・外国法事務弁護士 田 暁争

【本稿要旨】

- 日系企業をとりまく中国でのビジネス環境は大きく変わっている。果敢に中国へ打って出る日本企業も少なからずある一方、中国事業の再編を迫られる企業も少なくない。
- 持分譲渡、清算、減資などは再編、撤退する際によく利用される手法である。
- 中国からの撤退に際して、持分譲渡対価の支払いを確保する方法、国外への残余財産の送金、従業員対応などが、再度進出時の障害となり得るため、よくある質問として挙げられる。中国から一時的に撤退、事業の縮小等の選択を迫られたとしても、状況の転換があった際の中国再進出や、日本ないし第三国における中国系企業との協業等、それまでの経験を生かした事業戦略を構築することも積極的に検討すべきであろう。

はじめに

中国国内の経済状況、自動車産業、テック産業を含む中国国内企業の大幅な技術力の向上、そして国際情勢による地政学リスクへの懸念等、日系企業をとりまく中国でのビジネス環境は大きく変わっている。果敢に中国へ打って出る日本企業も少なからずある一方、残念ながら中国事業の再編を迫られる企業も少なくない。本稿では、改めて中国での再編、特に撤退について、近時の実務傾向やお客様からよくいただくご相談も踏まえながら解説をしたい。

1. 具体的な手法

いわゆる中国ビジネスからの撤退という場合、基本的には①持分譲渡、②清算のいずれかを指すと考えて良い。

(1)持分譲渡

持分譲渡は、会社自体は存続しつつ株主が変更されるだけであるため、持分の買手が見付かり、取引条件さえ合意できれば、従業員の整理といった負担をすることなく短期で撤退できるため、撤退において最もオーソドックスな手法といえる。逆に、買手を見つけ、

且つ、取引条件の合意をすることが最大のハードルでもある。

近時では、日系企業がその保有する中国現地法人の持分を、比較的資金力が潤沢な中国内資企業へ譲渡し、内資企業が当該日系企業の持つ技術や生産能力等を獲得するという例が増加傾向にあるように思われる。いずれにせよ、取引のマッチングを行う仲介の力量が重要ともいえるだろう。なお、第三者たる買手がつかない場合には、中国現地の総経理や上位の従業員に対して売却する MBO に相当する形で撤退する例も比較的多く見られる。

(2) 清算

会社清算という場合には、株主（会）が解散決議を行ったうえで清算を行う解散清算を指すことが多いが、会社が債務超過にある場合には解散清算ではなく、破産手続による清算を行う必要がある^{※1}。

一般論として破産清算に関しては、会社の現地当局や裁判所が地域経済や雇用への影響等の社会的要因を考慮し、外資（特に多数の従業員を雇用する工場）の撤退を忌避する傾向があるため、外商投資企業による破産の申し立て自体を受け付けないといった指摘をされることもある。近時では 2025 年 7 月に欧州のステランティスと中国広汽集団との中外合弁会社であった広汽フィアットクライスラー破産宣告を受けるなどして、一部でも話題になったところであり^{※2}、外商投資企業だから破産清算ができないというものでもない。とはいえ、破産清算は手続が煩雑であり予測可能性が低いほか、地方によっても破産実務が一定ではなく、一般的には手続が長期化する傾向にあることから、優先的には選択されない撤退方法といえる。

そのため、外資企業が清算による撤退をする場合には、基本的には解散清算を選択することが通常である。また、破産清算に移行しないために、もしも現地法人の資金が不足することが見込まれる場合には、清算開始に先立って親会社による増資を行い、清算手続中に発生するコストをカバーできるだけの資金を確保することも多い^{※3}。

(3) 上記以外の方法

A. 減資

特に合弁事業からの撤退を考える場合には、自己の保有する持分を減資によって消滅

※1 会社法（公司法）237 条 1 項

※2 <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOGM10A380Q5A710C2000000/>

※3 独資企業で、且つ株主たる親会社に資金力がある場合であれば問題は少ないものの、既に資金が不足している合弁企業において、拒否権を持つ他の株主が増資に反対し、増資が実現できず、また、当該株主による持分の買い取りも期待できない場合には、破産清算の選択を余儀なくされることもある。このような状況に陥ることを回避するためには株主間契約や定款でエグジット関連の条項を周到に定めておくべきである。

させ、撤退するという手法もあり得る。もっとも、2023年の改正会社法では、複数の株主がいる場合に減資をするには、株主間での合意がない限り、原則として持分比率に応じた減資しかできないというルールが明確にされた。その関係で、一部の株主が自己の持分のみを減資させることは原則としてはできない。株主間での合意を締結した場合には、理論的には一部の株主のみ持分を減資させることも可能ではあるものの、登記機関がそのような減資を実際に認めるか否かは、地方によってもばらつきがあり、不確実性がある^{※4}。

このように、減資による撤退は実務上も一つの選択肢にはなるだろう。ただ、独資企業では清算により撤退するべきといえるため独資企業の撤退手段としては基本的に使用できないと考えられるほか、減資に伴って、例えば中国から中国国外への出資金の払い戻しが生じる場合に、外貨管理局の審査、判断次第で、そのような払い戻しに伴う外貨送金に問題が生じるリスクも完全には否定できない^{※5}。合併会社からの撤退で、撤退を希望する株主が持分譲渡の相手方を見つけられず、また、合併パートナーによる持分の買い取りも拒否されているような限られた場合で検討すべき、ややイレギュラーな方法になるかと思われる。

B. 合併、分割、事業譲渡

撤退というよりは、事業を継続するうえでの再編の方法として用いられる手法にはなるが、紙幅の関係で本稿での説明は省略する^{※6}。

2. よくある質問

以下では、撤退を検討されている日系企業様から寄せられるご相談で、比較的好く見られるものを以下のとおり整理する。

(1) 中国からの撤退をした場合に、再度進出することの障害となるか

清算による撤退であれ、持分譲渡による撤退であれ、撤退において必要な手続を履行のうえ撤退したのであれば、再度中国へ進出、投資をすることについて、これが妨げられることは特段想定されず、またその根拠となる法令上の定めもない。もっとも、例えば会社を休眠状態にし、年度報告義務を怠るなどして経営異常リストに掲載された場合や、取引先から提起された訴訟に対応せず、強制執行にも応じない等した場合には、法定代表者が

^{※4} 本稿の執筆にあたり、北京市、上海市、広州市の各市場監督管理局へ電話での匿名照会をしたところ、上海市、広州市ではこのような減資による撤退も認めている一方、北京市に関しては、そのような申請を受けることはあるものの、市場監督管理局として一般的にはそのような申請は認めていないとの回答を受けた。

^{※5} そのほか、減資に関しては30日間の公告期間も必要となるため、手続全体のリードタイムが長くなることや、債権者保護手続が必要になること（会社法（公司法）220条）も考慮する必要がある。

^{※6} 事業譲渡は中国の会社法上認められている手段ではないが、契約に基づいた個別の資産・負債ないしは従業員等の移転、承継方法といえる。

信用失墜リストに掲載される等のリスクがある。このような経営異常がある会社ないしはその関係者が再度中国へ進出するにあたっては、支障が生じる可能性は否定できない。

(2) 中国企業に持分譲渡をする場合の持分譲渡対価の支払いを確保する方法

特に、日本企業が中国企業に対して中国現地法人の持分を譲渡し、中国企業から譲渡対価の支払いを受ける場合、市場監督管理局での株主変更登記手続だけでなく、税務局での税務清算手続を経るほか、外貨管理局での外貨登記手続を完了しなければ、中国から日本への譲渡対価の送金をすることはできず、最終的なクロージングを完了することができない^{※7}。

このように、売主たる日本企業は譲渡対価を受領する以前に、株主変更登記の完了により、確定的に対象会社の株主たる地位を喪失せざるを得ないところ、持分譲渡対価の支払いを担保する観点から、中国国内にエスクロー口座を開設^{※8}し、株主変更登記手続を開始するに先立ち、買主たる中国企業にエスクロー口座へ持分譲渡対価の全部又は一部を入金させ、上記の手続がいずれも完了していることを前提に、クロージング日において、双方当事者がエスクロー口座開設銀行に対して送金指示を行う、という手法も実務上は広く行われている。

(3) 清算における、中国国外への残余財産の分配（送金）ができるか

中国から対外送金をすることが難しいという一般的なイメージに基づき、このようなご質問をいただくこともあるが、結論として、清算において必要な手続（主として市場監督管理局、税務局、外貨管理局）での手続を適切に履行することによって残余財産の分配は問題なく実施可能である。

(4) 会社の清算を行うにあたっての従業員対応

清算業務では、従業員対応が最もセンシティブ且つ慎重な対応が必要な作業といえる。

A. 経済補償金の支給基準

会社の清算を原因として労働契約を終了させる場合、原則として勤続年数1年ごとに1か月分の経済補償金（=N）を支払う必要がある。もっとも、実務上はN+〇という形で、法定よりも若干の上乗せをした経済補償金を支払うことも広く行われている。た

^{※7} 近時、送金を担当する銀行で比較的厳しく審査が行われ、手続上の審査に時間がかかったり、追加での書類提出を求められ、送金までに想定以上の時間がかかった事例にいくつか接した。持分譲渡取引におけるスケジューリングや円滑なクロージングを実現するためには、送金側の銀行との事前の相談や根回しも重要なタスクとして再認識しておくべきであろう。

^{※8} 実務上は、持分譲渡の当事者及び中国国内の銀行（日系銀行を含む）との間で三者間契約を締結し、当該契約に基づきエスクローサービスを利用することになる。

だ、会社清算の局面において、従業員ごとに経済補償金の支給基準にバラつきが生じると、従業員間での不公平感に起因したトラブルが生じることが懸念される。

そのため、N+〇の支給については従業員ごとに基準を変えるのではなく、一定程度客観的、統一的な基準を設けておくことが有益である。特に、過去に会社都合により従業員と契約を終了するにあたって、特に有利な経済補償金の支給を行った実績がある場合には、そのような過去の事例を引き合いに出されて交渉される可能性もあるため、過去の従業員への支給記録も予め確認しておくべきといえる。

また、人員整理をする場合には、従業員としては会社に自己の権利主張をする最後のタイミングともなるため、過去に残業代や手当、社会保険等の未納といった問題や、その他のコンプライアンス上の問題を引き合いに出して交渉をされる恐れもある。もしもそのような問題が実際にある場合には、会社としては交渉上不利な状況に立たされることも想定される。経済補償金の支給基準を考えるにあたっては、このようなリスクの顕在化回避という観点からの検証も必要となるだろう。

B. 従業員の一齐リストラ

例えば、中国現地法人の事業状況が著しく悪化した結果、従業員を一齐に解雇するいわゆる整理解雇を行うことも法的には可能である。法令上、20名以上の従業員又は20名には満たないが全従業員数の10%以上の従業員を削減する場合には、経済性リストラとして扱われ^{※9}、この場合には人員削減を実行する30日前までに工会又は全従業員に対して説明を行い、意見を聴取した後、人員削減案を労働行政部門に報告する必要がある^{※10}。もっとも、大量の従業員を一齐にリストラする場合には、従業員による強い反発が起き、暴動や立てこもりといった大きな弊害が生じる可能性も高い。

そのため、最終的には会社を清算により閉鎖することを想定している場合であっても、ある程度長期的な期間で、漸次的・段階的に従業員を削減し、且つ、会社からの解雇ではなく、合意により契約を終了させていった方が結果的には望ましいことが多い。この場合には、勤続年数の長さ、固定期間・無固定期間の労働契約か否か、事業ないし清算業務における重要性、契約終了をした場合にトラブルを起こされる可能性等、各種要素を検討し、契約終了に向けた優先順位の検討やスケジュールリングを行うことが必要といえる。

※9 経済性リストラを実施可能な場面については労働契約法（劳动合同法）41条1項においても定めがあるが、地方により詳細な要件が定められている場合もある（例えば、天津市企業経済性リストラ暫定規定（天津市企业经济性裁减人员暂行规定））。

※10 労働契約法41条1項。なお、報告までの手続については、地方によりガイドライン等が定められている場合もある（例えば、珠海市企業経済リストラ業務手引（珠海市企业经济性裁员工作指引））。

C. 他の関連会社への移籍の可否

中国国内に複数の現地法人を有しており、その一部のみを清算するという場合には、清算する法人（以下「清算法人」という。）の従業員を他の現地法人（以下「承継法人」という。）に移籍させることも実務上取り得る手段である。この場合、一旦清算法人との労働契約を終了し、承継法人との労働契約を締結することになるため、法的には経済補償金を支払うことが必要となる。もっとも、承継法人が許容する限りにおいて、清算法人において労働契約の終了に伴う経済補償金を支給せず、清算法人における勤続年数を承継することもあり得る。この場合には、従業員及び清算法人、承継法人との間で勤続年数の承継に関する三者間合意書を締結し、承継法人において勤続年数と経済補償金の支払義務を承継する旨を明確に合意することが重要といえる^{※11}。

3. おわりに

中国での事業再編、撤退に関しては、当局対応、従業員対応を含め、思いもよらない問題に遭遇することもよくあるため、中国実務に精通した専門家と慎重に検証、実行することが望ましい。近時の複雑な状況を踏まえ、中国から一時的に撤退、事業の縮小等の選択を迫られたとしても、難しい中国でのビジネス経験は、事業者にとって大きな資産になると考える。状況の転換があった際の中国再進出や、日本ないし第三国における中国系企業との協業等、それまでの経験を生かした事業戦略を構築することも積極的に検討すべきであろう。

以上

※11 法的には、このような合意書の締結がなかったとしても、承継法人に対して勤続年数、経済補償金の承継を求めることは可能であるが（最高人民法院の労働争議案件への法律適用問題に関する解釈（一）（最高人民法院关于审理劳动争议案件适用法律问题的解释（一））46条）、事後的なトラブルを回避する観点からは、やはり三者間で合意書を締結することが望ましいといえる。

Writer's Profile

TMI 総合法律事務所

当事務所は、1990年に設立された総合型法律事務所です。1998年に日系事務所の先駆けとして上海にオフィスを開設し、その後2012年に北京オフィスを開設しました。東京オフィスを中心に、三拠点における日本弁護士、中国弁護士（中国法顧問含む）と中国チームを組成し、また、事案に応じて中国実務に精通した会計士、税理士とも連携し日系企業への総合的な中国ビジネスサポートを提供しています。また、中国ビジネスの展開に合わせた知的財産権保護のため、当事務所弁護士チームとも日常的に連携し、中国での特許、商標関係の出願、申請サポートも合わせて提供しています。そのほか、近時増加傾向にある中国企業の日本進出案件についても、事案に応じて当事務所の専門チームと緊密な連携をし、高いスピード感の求められる中国企業からのご依頼にもタイムリーに対応する体制を整えています。



弁護士 包城 偉豊

2008年慶應義塾大学法学部法律学科卒業、2010年慶應義塾大学法科大学院修了。2012年弁護士登録。2016年から2021年にかけて当事務所上海オフィス、北京オフィスにて駐在し、2023年より当事務所カウンセル弁護士。ネイティブレベルの中国語を最大限活用し、日系企業の中国ビジネス、中国系企業の日本ビジネスという日中双方向のビジネスに対するリーガルサービスを提供。

近時の著作・セミナー：『日本におけるAI関連法制度の状況』（2024年8月 全国律師聯合会主催）、『近時の中国における日系企業と立法の動向』（2024年6月 一般社団法人長野県経営者協会主催）、『改正中国会社法のポイントと実務上の留意点』（2024年4月 金融財務研究会主催）

✉：lho_Hojo@tmi.gr.jp



中国律師・外国法事務弁護士 田 曉争

1999年中国西北政法大学経済法学科卒業、同年中国律師資格取得。中国の国有企業の法務部での勤務を経て、2002年来日。2006年京都大学大学院法学研究科修士課程修了後、日本の法律事務所において中国法務を中心とする実務に従事し、2012年当事務所入所。2012年から2014年まで当事務所上海オフィスに駐在し、2026年より当事務所カウンセル弁護士。日本企業の中国ビジネスに関連する企業法務について、長年の実務経験を基盤とし、中国の文化的背景等への理解も踏まえつつ、実務に即した中国法務サービスを提供。

近時の著作・セミナー：『中国の会社法改正に伴う董事・監事の従業員代表の設置』（国際商事法務 2024年08月号）、『日系企業による中国撤退時における法的留意点～製造子会社の持分譲渡を中心として～』（MARR 2023年02月号）、中国現地法人の労務管理におけるポイントと最新動向（2022年8月23日 国際商事法研究所主催）

✉：Xiaozheng_Tian@tmi.gr.jp

増値税実施条例の解説

概ね現行体制を維持する一方、重要な変更項目に留意が必要

株式会社マイツ 国際事業部 東京中国室
室長/米国公認会計士 古谷 純子

【本稿要旨】

- 2026年1月1日に施行された増値税法実施条例は、実務的には現行制度に上書きされ、現行の枠組みを概ね維持しているが、増値税法と比して実務規定の性格が強く、事実、実務上の影響が生じ得る重要な変更も生じている。
- クロスボーダー取引において、輸出貨物、跨境での役務・無形資産の提供でのゼロ税率か免税かの適用範囲の明確化、仕入税額控除に導入された新ルール、“個人”納税者の明確化等のところには要注意
- 本実施条例の施行等を受けた、更なる補充規定の公布等が考えられる為、実務運用を含めた最新動向への注視が必要。

はじめに

2026年1月1日より増値税法^{*1}が施行されました。同法の施行に伴い、全6章・54条から構成される増値税法実施条例^{*2}（以下“本実施条例”と表記）が、同日の2026年1月1日より施行されています。

本実施条例は増値税法と同様に、建付けこそ増値税暫定施行条例実施細則（以下“旧実施細則”）^{*3}の継承的な規定ですが、“営改増”改革の全面適用によって、実務的には財税「2016」36号^{*4}等による現行制度に上書きされ、現行の枠組みを概ね維持しています。一方で、増値税法と比して実務規定の性格が強く、事実、実務上の影響が生じ得る重要な変更も生じています。

したがって、本稿では、本実施条例について、適宜、日本の消費税制度や中国の財税「2016」36号等や2026年1月以降に公布された各種の補充規定との比較・紹介を交えつつ、日系・日本企業に対し実務上の変更項目を含めた重要事項や留意事項を解説します。

*1 原文 URL：[中华人民共和国増値税法_中国政府网](#)

*2 原文 URL：[中华人民共和国増値税法実施条例_税务_中国政府网](#) なお、公布日は2025年12月25日。

*3 原文 URL：[国家税务总局政策法规库](#)（旧実施細則）

*5 増値税法（第4条）、本実施条例（第4条）等を、併せて参照されたい。

1. クロスボーダー取引（消費税との相違、当該取引の留意点）

増値税は、輸入取引に加えて、役務・無形資産取引の販売側、購入側のいずれかが中国国内にいれば、原則として課税対象取引となります。日本企業が中国企業へ役務提供する際、その役務が中国国内で費消される限り課税取引となる点は、日本の消費税とは大きく異なります^{*5}。

また、本実施条例においても、ゼロ税率=対応する仕入税額控除・還付が可能、免税=仕入税額控除が不可との、従来からの建付けは変わりません。（従い、日本の輸出取引「免税」^{*6}は、中国では“ゼロ税率”に相当します。）

このため、跨境（クロスボーダー）取引において、輸出貨物、跨境での役務・無形資産の提供でのゼロ税率か免税かの適用範囲の明確化が非常に重要です。

(1) ゼロ税率 vs 免税

本実施条例と財税「2016」36号（付属文書4）では建付けが異なります。財税「2016」36号では、クロスボーダー取引におけるゼロ税率と免税の適用項目を、それぞれ列挙していますが、本実施条例では、ゼロ税率では以下の通り、詳細な列挙が図られていますが、免税項目は特段の列挙が無く、現時点ではその具体的範囲は財税36号等を準用する形です。

【ゼロ税率の適用範囲】^{*7}

輸出貨物	税関申告し実際に国境を離れ、 <u>国外単位または個人に販売される貨物</u> 、及び国务院が規定する輸出と看做される貨物を指す。
クロスボーダー役務・無形資産の提供	国内単位または個人がクロスボーダーで以下の役務・無形資産を販売する場合、税率をゼロとする。 (一) <u>国外単位に対し販売し、国外で完全に費消される</u> 研究開発サービス、エネルギー管理契約サービス、デザインサービス、(中略)、ソフトウェアサービス、回路設計・テストサービス、情報システムサービス、ビジネスプロセス管理サービス、オフショア・サービス・アウトソーシング業務。 (二) <u>国外単位に対して譲渡され、国外で完全に使用される</u> 技術。 (三) 国際運輸サービス、宇宙運輸サービス、対外修理・補修サービス。

また、上表の通り、ゼロ税率（対応する仕入税額控除が可能な）の適用を受ける為には、提供役務や技術が「国外で完全に費消・使用される点」が、強調されており、留意が必要です。

(2) ゼロ税率を適用時の仕入税額控除

輸出やクロスボーダー役務時にゼロ税率を適用された場合の対応する仕入税額の控

^{*5} 増値税法（第4条）、本実施条例（第4条）等を、併せて参照されたい。

^{*6} URL：[No.6551 輸出取引の免税 | 国税庁](#)

^{*7} 輸出貨物は本実施条例（第8条）、クロスボーダー役務・無形資産の提供は同（第9条）。

除の手続きは、実務的にも、下表*⁸の通り、従来と同様です。

ゼロ税率	納税者の貨物輸出、またはクロスボーダー役務・無形資産の販売により増値税法第 33 条の規定に基づき輸出還付（免税）の申告手続きを行う場合は、「免除・控除・還付」方式または「免除・還付」方式により還付（免税）額を計算し、還付（免税）の手続きを行う。（以下“還付（免除）”を“還付”と表記）
-------------	---

但し、以下の状況において、本来、ゼロ税率＝対応する仕入税額控除・還付が可能であっても増値税の納付を求めており、注意が必要です*⁹。

- ① 納税者が増値税の還付または免税の適用を受ける輸出業務は、規定の期限までに申告が必要。期限経過後も申告しない場合は、規定に従い国内向け販売とみなされ、増値税を納付する。
- ② 納税者が還付の適用対象となる輸出業務は、還付を放棄し、増値税免税または納付を選択することが可能。還付を放棄した日の翌月から、当該還付対象の輸出業務は、増値税免税または規定に基づき増値税を納付する。

また、増値税の還付または免税を放棄した輸出業務は、36 か月間、再度、還付または免税の適用が不可となっています。

2. 仕入税額控除（踏襲される基本的な枠組みと導入された新ルール）

仕入税額控除の枠組みも、上記のクロスボーダー取引と同様に、枠組み的には現行制度を踏襲しています。一例として、日本の“課税事業者”に相当する一般納税人の場合、日本の適格請求書（所謂“消費税インボイス”）に相当する発票を税務証憑として、売上増値税額から仕入に係る増値税額を仕入税額控除し、差額を納付する等の現行の枠組みは、何ら変わりません。

但し、同法の補充規定である本実施条例には実務的な変更が複数、見受けられ、特に留意が必要です。仕入税額控除に係る詳細は以下の通りです。

混合用途時の取扱い（重要な変更事項を含む項目）

A. 固定資産以外の貨物・サービスを購入した混合用途時の取扱い

一般納税人が固定資産以外の貨物・サービスを購入し、当該仕入を簡易計算方式・免税・非課税取引に共用したものの、これらの仕入税額控除（不可部分）を区分できない場合、売上または収入割合で按分し、当期の控除不可額の算定が求められます。特に後述の通り、翌年 1 月の納税申告期間内に年間の精算を行わなければならない点は、変更事項であり、注意が必要です。

また、既に控除した仕入税額について、後に用途が変わり免税・非課税の取引等に該当した場合、当該取引に対応する仕入税額を当期の仕入税額から控除しますが、金額が

*⁸ 本実施条例（第 47 条）。

*⁹ 下記の枠内①は本実施条例（第 48 条）、枠内②は同（第 49 条）。

確定できない場合には、当期の実際の実原価に基づき控除すべき仕入税額を計算します。
また、これらの具体的な計算方法は、13号公告に規定されています。

【13号公告】 *10

13号公告では、上述の通り、固定資産以外の混合用途時に一般納税人が仕入を簡易計算方法・免税・非課税取引を共用し、仕入税額控除の不可部分を区分できない場合の、計算式は以下の通りです。

【計算式】 当期の控除できない仕入税額

$$= \text{当期の区分できない仕入税額の全額} \times \frac{\text{当期簡易計算方法の課税項目の売上} + \text{当期免税増値税項目の売上} + \text{当期控除不可の非課税取引収入}}{\text{当期全部売上額} + \text{当期全部非課税取引収入}}$$

また、その他、一般納税人が取得する各種取引における控除可能な仕入税額の算定方法は下表の通りです。

取引項目	取得すべき発票・証憑	控除可能な仕入税額・留意事項
自動車（机动车）の購入	自動車（机动车）販売統一発票	発票に記載された増値税額
国内旅客輸送サービスの購入 *1	<ul style="list-style-type: none"> 電子発票（鉄道電子乗車券、航空運送電子客票行程単） 旅客の身分情報が記載された道路・水路等のその他の客票 	発票に記載/含まれる増値税額 票面金額 ÷ (1+3%) × 3%
道路・橋・閘門（ゲート）通行サービスの購入 *1	<ul style="list-style-type: none"> 有料道路通行料の増値税電子普通発票、または「通行費」表示のある電子発票 橋・閘門（ゲート）の通行費発票 	発票に記載された増値税額 発票金額 ÷ (1+5%) × 5%
簡易計算方式・免税・非課税の用途と共用（但し、仕入税額の区分が不可）⇒上表【計算式】の通り。		
完税証憑 *2 （による仕入税額控除）	書面契約、支払証憑、海外事業者の対帳書（取引明細の照合書類等）または発票	完税証憑上の税額（規定通りに、当該資料を提供しない場合、控除不可）
*1：増値税専用発票を取得した場合を除き、上表の通り。		
*2：例えば、海外からの役務や輸入貨物の購入時に取得する。		

B. 固定資産・無形資産・不動産等「長期資産」の混合用途時の取扱い

本論点は、特に実務上の影響が大きい項目であり、以下*11の通りに取扱います。

- ▶ 単独項目で取得原価が500万元を超えない長期資産：
対応する仕入税額を全額売上税額からの控除が可能
- ▶ 単独項目で取得原価が500万元を超える長期資産：
購入時に仕入税額を全額控除後、混合用途としての使用期間中に、調整年限に基づき売上税額から五種類の控除不可項目 *12に対応する控除不可の仕入税額を計算し、毎年調整

つまり、（取得原価が）500万元以下では従来同様、仕入税額を全額控除できる一方、（同）500万元超の場合には購入時に全額控除できるものの、その後、実際の用途に応

*10 原文 URL：[关于增值税进项税额抵扣等有关事项的公告](#)

*11 本实施条例（第25条）。

*12 簡易計算方式による課税項目、免税取引項目、本实施条例第22条で定義された仕入税額控除不可の非課税取引、集団福利（従業員福利厚生）、個人消費を指す。

じて、下述の「調整年限」に従い、毎年控除不可部分を調整する仕組みとなりました。

なお、具体的な計算方法及び「調整年限」は、13号公告と同日に公布された、“長期資産仕入税額控除暫定弁法”（以下“15号公告”と表記）に規定されています。

【15号公告】 *13

15号公告は全24条から構成され、一般納税人が取得した長期資産（固定資産・無形資産・不動産）に係る仕入税額の控除・調整方法を体系的に定めています。

また、上述1-(1)-②の、取得原値500万円を超える長期資産の「調整年限」は右表の通りであり、平均法で当該資産の純額を算定します。上述の“五種類の仕入税額控除不可項目の、按分・調整額の計算方法”や、本稿では割愛しますが、資産の純額や調整額について、具体的な計算式を示しています。

長期資産の「調整年限」

- 不動産・土地使用権：20年
- 航空機・列車・船舶：10年
- その他：5年

C. 非正常損失の取扱い

仕入税額控除を不可とするものに“非正常損失”が挙げられます。本実施条例では現行制度をほぼ踏襲し、“非正常損失”を“管理不善による貨物の盗難・紛失・腐敗変質や法令違反による貨物または不動産の没収・破棄・取り壊し等を指す”とし、これらに対応する仕入税額控除が認められません。

更に、今回、対象範囲をより明確化し、具体的に以下等を挙げています*14。

- 非正常損失の対象となる仕入貨物、および関連する加工・修理・補修役務、交通運輸役務
- (〃) 仕掛品・完成品に使用された仕入貨物（固定資産を除く）、加工・修理・補修や交通運輸役務
- (〃) 不動産、及び当該不動産に消費された仕入貨物と建築役務
- (〃) 不動産の建設仮勘定に消費された仕入貨物と建築役務。不動産の建設仮勘定には、納税者が新築・改築・増築・修繕・装飾する不動産を含む。

3. 売上税額

売上税額も、以下の通り、基本的に従来からの枠組みを維持しています。

(1) 外貨決済レート

外貨決済の換算レートは①取引発生日または②月初1日の有効な人民元換算レート仲値のいずれかを選択し、確定後、12か月以内は変更不可*15です。従い、実質的に増値税暫定条例実施細則（以下“旧実施細則”と表記）*16を踏襲しています。

*13 原文 URL：[国家税务总局政策法规库](#)（長期資産仕入税額控除の暫定弁法）

*14 本実施条例（第19条）。

*15 本実施条例（第17条）。

*16 原文 URL：[中华人民共和国增值税暂行条例实施细则](#)

(2) 税務機関による売上額の算定方法

税務機関による売上額の査定（中国語：核定）方法も、下記①から③に順に適用します（以下（旧実施細則からの追記箇所を下線表示）。下記③では新たに原価利益率を10%とするものの、実情に合わせて調整可能、との条項^{*17}が追加されました。

- (ア) 直近期間における類似の商品、サービス、無形資産、不動産の納税者の平均販売価格に基づき決定
- (イ) 他の納税者が直近期間に販売した類似の商品、サービス、無形資産、不動産の平均価格に基づき決定
- (ウ) 構成課税価格に基づき、“構成課税価格 = 原価 × (1 + 原価利益率) + 消費税額”により算出
上記式の原価利益率を10%とするが税務部門は業界の実際の原価利益状況に応じて同率を調整可能

(3) 増値税の“税込み”表示価格時の課税標準の計算式

本実施条例では、以下の通り、税込み価格時の計算式を示し、改めて“課税標準は税抜価格”との原則が定めています。なお、この計算式（逆算式）自体は従来からの変更なく、増値税暫定条例及び他の規定に表記された両方式を、本実施条例にて統一表示しました^{*18}。

- ▶ 一般計算方式（課税標準）：販売額 = 税率を含む売上 ÷ (1 + 税率)
- ▶ 簡易計算方式（課税標準）：販売額 = 税金を含む売上 ÷ (1 + 徴収率)

(4) 増値税の納税義務発生時期

増値税法では、納税義務の発生時期は“販売代金の受領日”、“または”販売代金の受領を証明する証憑書類の取得日”を原則としていますが、本実施条例では納税義務発生時期を以下に、より詳細に定義^{*19}しています。

- ▶ 販売代金の受領：納税者が課税取引の過程または完了後における、代金の受領を指す。
- ▶ 販売代金の受領を証明する証憑書類の取得日：書面契約^(*)にて確定した支払期日を指す。
(^{*}実務的には、契約・請求書等が含まれると思われる。)

書面契約を未締結・書面契約の支払期日が未確定の場合、“課税取引完了日”は以下等^{*20}となります。

取引種類	貨物 [*]	役務提供日	金融商品	無形資産・不動産
納税義務発生時期	発送日	役務完了日	所有権移転日	譲渡完了日

4. その他事項

(1) “個人”納税者の明確化

本実施条例では、個人には（市場監督管理局に工商登記した）個人事業主（工商个体戸）

^{*17} 本実施条例（第18条）。

^{*18} 本実施条例（第16条）。

^{*19} 本実施条例（第39条）。

^{*20} 本実施条例（第40条、第41条）。

と自然人が含まれ、後者は“小規模納税者”となる旨を明記^{*21}しています。また、後者の自然人が課税取引を発生させた場合には、対価を支払う国内企業が源泉徴収義務者^{*22}となります。すなわち、フリーランス等の自然人と取引する企業には適切な源泉徴収責任が増したこととなり、注意が必要です。

(2) 小規模納税人について

増徴税法等の通り、年間課税売上高 500 万元超であれば一般納税人が必須であり^{*23}、謂わば“一般納税人が原則的なステータス”との枠組みですが、売上高基準等に加えて、更に上記 (1) 等に該当すれば小規模納税人となります。

また、本実施条例では、改めて、小規模納税人は、納税期間は四半期ごと・一般納税者として登録後、納税者は小規模納税者に転換できないと定めており、留意が必要です。

(3) 発票の取扱い

本実施条例における発票の取扱いも現行の枠組みの通りですが、上記の自然人の取扱いも含め、より整備・統合された内容となっています。一例として、増徴税専用発票を発行不可とするケースは以下^{*24}です。

- ▶ 課税取引の購入者が自然人である場合
- ▶ 課税取引が増徴税免除となる場合
- ▶ 国务院財政・税務主管部門が規定するその他の場合

(4) 総機構・分支機構の合算申告納税制度の導入

増徴税法並びに本実施条例における重要な変更事項の一つに、増徴税の総公司（現地法人本社）による分公司（現地法人の支店）との合算申告納税が可能となった点が挙げられ、以下^{*25}の通り、実施します。

- ▶ 総公司与分公司が異なる省（自治区、直轄市を含む、以下同じ）内にある場合：
国务院財税主管部門の承認を得て、総公司在当該所在地の所轄税務局にて合算申告納税が可能
- ▶ 同一省内・異なる市区にある場合：
省級財税部門の承認を得て、総公司在当該所在地の所轄税務局にて合算申告納税が可能

(5) 税收優遇

本稿では割愛していますが、農産物や学校、医療機関等々に対する税收優遇政策は、第 4 章（全 8 条項）が定められていますが、基本的に現行体制を維持しています。

^{*21} 本実施条例（第 7 条）。

^{*22} 本実施条例（第 35 条）。

^{*23} また当該基準以下でも“健全な会計制度等を有すれば一般納税人の登記が可能”と定めている。

^{*24} 本実施条例（第 37 条）。

^{*25} 本実施条例（第 42 条）。

5. まとめ（留意事項）

増値税法自体が現行の枠組みを維持したものである以上、本実施条例も同様の建付けです。従い、大部分の条項は、従来の国家税務総局令等の複数の下位規範に分散された形で規定されていた各種ルールを直接的・統一的に規定したものや、一層の整備を加え明確化したものが主体です。

一方で、上述の通り、長期資産の混合用途にかかる仕入税額控除の500万円ルールや、今回の総機構・分支機構の合算申告納税制度など、新たな制度も導入され、実務的には変更が生じ得る重要項目があります。

更に、徴税管理に関しても、要注意です。従来の実務慣行では、規定とは異なり、単に「発票発行日＝納税義務発生日」として取扱われる例が散見されました。しかし現在、金税システムのアップグレードもあり、税務当局による企業の実態把握がより容易となっています。従い、本実施条例等の施行により、納税義務発生時期に則った発票発行及び納税対応が求められる等の徴税強化の可能性があり、今後、税務調査を含めた、実務運用面での変化の有無にも注視すべきと考えます。

勿論、本実施条例の施行等を受けた、更なる補充規定の公布等が考えられる為、実務運用を含めた最新動向への注視が必要です。

以上

Writer's Profile

マイツグループ

日本国内に3拠点(東京、大阪、京都)、中国全土に10拠点(上海、蘇州、大連、瀋陽、北京、天津、成都、広州、香港)を展開しており、現地スタッフ230名体制、日中双方で事業再編のご支援を、また、日系企業から中国現地企業への販路拡大、中国国内のグループ内再編、M&A、清算業務まで幅広く対応しています。



古谷 純子

国際事業部 東京中国室 室長/米国公認会計士

金融機関の勤務を経て、2003年～2007年上海駐在（公的機関）、2008年～2015年監査法人中国室に勤務、2年間武漢の法律事務所に勤務、2019年にマイツ東京事業所に入社。各種調査レポートの執筆や日系企業の進出、撤退支援（M&A業務を含む）、会計・税務・外貨管理等の各種アドバイザーに従事している。

✉ : cn-info@myts.co.jp

マイツグループニューズレター : <https://myts.co.jp/category/newsletter/>

タイトル	掲載日	サマリー
CHINA BUSINESS QUARTERLY 2026年1-3月	2025年12月26日	<ul style="list-style-type: none"> 【特集】中国のヒューマノイドロボットの現在地 中央経済工作会議にみる経済政策方針 -住民増収計画にはじめて言及- 中国政府調達市場の最新動向 -国産品基準の明確化による外資企業への影響- 2025年中国労働法制の変更点と社会保険の実務動向 PUDU ROBOTICS
CHINA BUSINESS QUARTERLY 2025年 Autumn	2025年10月3日	<ul style="list-style-type: none"> 【特集】世界をリードする中国自動車の実像 本格的な過渡期に差し掛かりつつある中国経済 レアース輸出管理から読み解く-中国の両用品目に対する輸出管理制度と実務対策- 中国マシジョン管理サービスのスマート化 -ITテクノロジー活用の実態と課題- ハイセンス
CHINA BUSINESS QUARTERLY 2025年 Summer	2025年7月3日	<ul style="list-style-type: none"> 【特集】拡大する中国資本の波、対日投資の現在地 中国不動産 DX 最前線 -貝殼找房が変えた仲介ビジネスのかたち- 中国で加速する農村金融機関の再編 貿易摩擦の情勢下における契約の課題 ~企業が活用しうる重要条項~ 海底撈火鍋
CHINA BUSINESS QUARTERLY 2025年 Spring	2025年4月2日	<ul style="list-style-type: none"> 【特集】杭州六小龍を代表とする中国生成 AI イノベーションの発展 消費喚起に躍起になる中国 -特別行動を発表- 三たび「+5%前後」を目指す中国 -全人代が開催、2025年は景気下支え強化- 資金洗浄防止法の改正について -一般企業・個人も関連義務を負う-
CHINA BUSINESS MONTHLY 2025年3月	2025年2月28日	<ul style="list-style-type: none"> 【特集：チャイナモビリティ 第6回】 中国自動車の知能化時代 中国の人口減少の実態と対応 -政策とAI技術の活用による人口減少への対応- 中国のロボット応用の促進と市場拡大の展望 中国、高齢者の暮らし調査 -収入源・就労-収入源の柱は年金、進め高齢者の就労- 臨港新エリア・日系中小企業(上海)国際産業パークについて
CHINA BUSINESS MONTHLY 2025年2月	2025年1月27日	<ul style="list-style-type: none"> 【特集：シン・中国経済論 第5回】 過去最高を記録した貿易黒字 追加関税は中国経済を一段と下押しへ 中国の養老金融の発展現状と将来展望 中国、高齢者の暮らし調査 -暮らし方・介護 広東省東莞市のご紹介
CHINA BUSINESS MONTHLY 2025年1月	2024年12月25日	<ul style="list-style-type: none"> 【特集：チャイナモビリティ 第5回】中国EVの知能化シフトと日本企業の対応 中央経済工作会議にみる経済政策方針 中国AI産業の最新動向と展望 -急速に進むAI技術の社会実装- 法定退職年齢の段階的引上げ政策 -労働者のライフプランと企業の労務管理への影響- 第20回みずほ日中協働セミナーのご案内

まとめて御覧
いただけます



<https://www.mizuho-bank.co.jp/corporate/world/info/cndb/economics/monthly/index.html>

ともに挑む。ともに実る。

MIZUHO みずほ銀行

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

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
☎ 03-5220-8734

香港支店

尖沙咀梳士巴利道18号
K11Atelier13楼
☎ 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
☎ 886-2-8726-3000

台中支店

台中市府会園道169号
敬業楽群大樓8楼
☎ 886-4-2374-6300

高雄支店

高雄市中正三路2号国泰中正大樓12楼
☎ 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
南京國際金融中心16D
☎ 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
☎ 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
☎ 86-21-3855-8888

● 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
☎ 86-21-3411-8688

北京支店

北京市朝陽区東三環中路1号 環球金融
中心西樓13階01号・10号・16号单元
☎ 86-10-6525-1888

深圳支店

広東省深圳市福田区金田路
皇崗商務中心1号樓30楼
☎ 86-755-8282-9000

大連支店

遼寧省大連市西崗区中山路147号
申貿大廈大廈23階、24階-A
☎ 86-411-8360-2543

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
☎ 86-27-8342-5000

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
☎ 85-510-8522-3939

広州支店

広東省広州市天河区珠江新城
華夏路8号合景國際金融広場25階
☎ 86-20-3815-0888

青島支店

山東省青島市市南区香港中路59号
青島國際金融中心44階
☎ 86-532-8097-0001

天津支店

天津市和平区赤峰道136号
天津國際金融中心大廈11階
☎ 86-22-6622-5588

合肥支店

安徽省合肥市蜀山区潜山路111号
華潤大廈A座17階 1701・1710・1709A
☎ 86-551-6380-0690

蘇州支店

江蘇省蘇州市蘇州工業園区
旺墩路188号建屋大廈17階
☎ 86-512-6733-6888

● 昆山出張所

江蘇省昆山市昆山開發区春旭路258号
東安大廈18階D、E室
☎ 86-512-6733-6888

● 常熟出張所

江蘇省常熟高新技術産業開發区
東南大道33号科創大廈701-704室
☎ 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
長富宮井公樓8階
☎ 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
☎ 86-21-6877-8000

Mizuho Securities Asia.Ltd

香港九龍尖沙咀梳士巴利道18號
K11Atelier14-15樓
☎ 852-2685-2000

Asset Management One HK.Ltd

香港九龍尖沙咀梳士巴利道18號
K11Atelier13樓
☎ 852-2918-9030

お問合せ先

みずほ銀行 中国営業推進部 情報ライン 王 博・村上

✉ : china.info@mizuho-bk.co.jp ☎ : 03-5220-8734

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ありません。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、貸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。