

2014年中国インターネット発展報告

～ネット利用者の全体像と市場発展動向

トランザクションバンキング部
中国調査室

メインピックス.....	2
2014年中国インターネット発展報告 ～ネット利用者の全体像と市場発展動向.....	2
全国情報.....	7
【マクロ経済】.....	7
国務院、経済の安定成長に減税措置を実施.....	7
2月のPMI、2ヶ月連続の50割れ.....	7
春節期間の消費は低迷、さらなる刺激策の発表も.....	7
地域別の可処分所得、上海がトップ.....	8
【金融】.....	8
人民銀行、預金・貸出基準金利を引き下げ.....	8
シルクロード基金が発足へ.....	8
【産業】.....	8
1月の70都市新築住宅価格、回復傾向が継続.....	8
発改委、原油輸入に規制緩和.....	9
工業情報化部、中国電信と中国聯合にFDD-LTE免許を交付.....	9
工業情報化部、3Dプリンター発展行動計画を発表.....	9
地方情報.....	10
【北京】春節5日間の消費額は前年比8.4%増.....	10
【上海】春節期間の観光客数、延べ380万人に.....	10
【広州】最低賃金を平均19%引き上げ.....	10
【深セン】自動車購入制限実施、初のナンバー競売へ.....	10
【青島】今年の経済成長率を7.5%に.....	10
【重慶】春節期間中の空港利用客数は65万人.....	10
BTMUの中国調査レポート(2015年2月～3月).....	11

メインピックス

2014年中国インターネット発展報告 ～ネット利用者の全体像と市場発展動向

中国インターネット情報センター(CNNIC)は2月3日、第35回「中国インターネット発展状況統計報告」を発表した。1998年以来、CNNICが毎年1月と7月に同報告を発表することが慣例となっている。これまでに34回発表しており、中国のインターネット業界の始まりから急成長までの全過程を記録してきている。第35回統計報告ではインターネット発展の基礎的資源、接続環境、利用者規模と構造特徴、および個人と企業のインターネット応用状況に対する研究を紹介したうえ、O2O¹、インターネットビデオ、インターネットゲーム市場の発展状況など注目されるテーマが盛り込まれている。

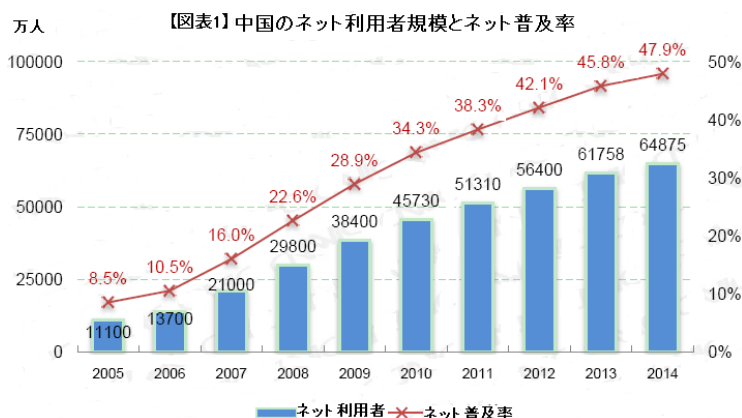
*以下全ての図表は2014年12月時点、CNNICの公表を基に作成

I. ネット利用者の規模と構成

✓ ネット利用者の規模

ネット利用者規模の伸び率が鈍化、非利用者の利用意欲が低下

2014年12月末時点の中国のネット利用者²規模は6億4,900万人であり、2014年通年で3,117万人新規増加し、ネット普及率は前年比2.1ポイント上昇の47.9%となった(図表1)。一方、非ネット利用者のうち、今後利用マインドのある人の割合は2011年の16.3%から2014年の11.1%に低下し、非ネット利用者からネット利用者への転化が難しくなっていることが示されている。ネットを利用しない理由として、パソコンやネットの利用方法が分からないと答えた割合は61.3%、年齢が高過ぎるまたは若過ぎると答えた割合は28.5%となり、ネットに対する知識と応用テクニックの不足が大きな阻害要因と考えられる。



ネット普及の地域格差が大きく、農村地域に重視が必要

2014年12月末時点で、ネット利用者数が千万人規模に達した地域は25省、ネット普及率が全国平均水準(47.9%)を超えたのは12省(東部地域10省で8省、中部地域6省で1省、西部地域12省で2省、東北地域3省で1省)あり、地域間で普及率の格差が非常に大きい。変異係数³から各省のネット普及率の格差をみると、1997年の3.37から2014年の0.24に低下したものの、経済が発達している省と発展途中の省の間で変わらず顕著な格差が存在している。

2014年12月末時点、中国のネット利用者のうち、農村利用者⁴は前年比188万人増の1億7,800万人に達し、全体の27.5%を占める。都市部のネット利用者は前年比で2,929万人増加している。2014年、都市部の

¹ O2O: Online To OfflineとOffline To Onlineの略称であり、インターネットを利用してオフラインの商品またはサービスをオンラインと結合し、オンラインで注文、オフラインで決済すること。

² ネット利用者:過去半年内にネットを利用したことがある6歳以上の中国住民。

³ 変異係数:一組のデータの標準差と平均値の比であり、同データの変異程度の大きさを反映するもの。数値が大きければ大きいほど、ネット普及率の地域格差が大きい。

⁴ 農村ネット利用者:過去半年間、農村地区に住むネット利用者。

ネット普及率(62.8%)は農村部(28.8%)を34ポイント上回り、都市と農村の格差は依然として拡大傾向にある。ネット利用者全体の伸び率が鈍化し、都市化率が上昇する中、さらなる政策と市場支援により、農村のネット利用者の増加を推進することが必要であるとみられる。

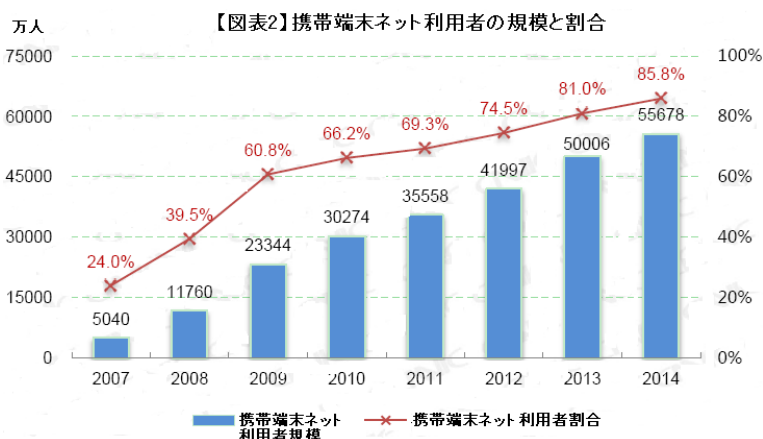
タブレットが重要なネット接続デバイスに、また、ネットテレビが新たなレクリエーションモデルに

ネット利用者のうち、携帯端末使用者は前年比5,672万人増加の5億5,700万人に達し、利用者全体に占める割合が2013年の81%から2014年の85.8%に上昇した(図表2)。ネット利用者全体に対しデスクトップパソコンからの利用者が占める割合は70.8%、ノートパソコンは43.2%、携帯端末は85.8%、タブレットは34.8%(とりわけ、本科以上の学歴のネット利用者での割合は51%、月収5,000円以上のネット利用者での割合は43%)、テレビは15.6%となっている。インターネット技術とブロードバンド技術の発展により、テレビとインターネットを融合したネットテレビが共有性、多機能性や操作性を持つことから、現代家庭のレクリエーション需要に答えている。

✓ ネット利用者の構造

2014年12月時点でネット利用者のうち、男女の比率は56.4:43.6と、近年来ほぼ安定している。年齢別では、10~39歳(全体の78.1%)が主な利用世代であり、うち、20~29歳が最多の31.5%を占めている。2013年に比べ、40歳以上の年齢層の割合が上昇している。一方、19歳以下の割合が低下している。ネット接続環境の普及やマスコミや宣伝手段の多様化により、中年層のネット利用が増加したほか、人口の高齢化も寄与した。

学歴別では、中学校、高等学校(中等専門学校・技術学校学歴も含む)のネット利用者の割合はそれぞれ36.8%と30.6%、2013年対比ではほぼ安定している。職業別では、学生の割合が1位の23.8%、続いて、フリーター(22.3%)、会社員(マネジメント+一般職員、計17%)の順である。収入別では、月収2,001~3,000円、3,001~5,000円が最多の18.8%と20.2%となっている。2013年に比べると、ネット利用者の所得水準が向上している。



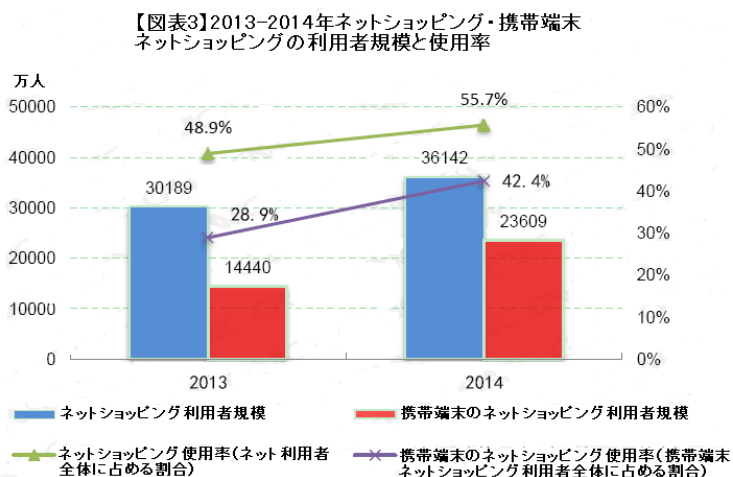
II. 個人のネット応用状況

2014年、ネット利用者の1人当たりのネット接続時間(週当たり)は前年比1.1時間増の26.1時間となった。「微信」に代表される携帯端末のインスタントメッセージアプリの利用率は前年比5.1ポイント上昇の91.2%に達した。携帯端末のインスタントメッセージアプリは単なる通信ツールから決済、ゲーム、O2Oなど高付加価値サービスの窓口となり、巨大なユーザー基数に対する巨大なビジネス価値が潜んでいる。

✓ ネットショッピング

2014年末時点のネットショッピング利用者規模は前年比5,953万人増の3億6,100万人となり、伸び率は19.7%、ネット利用者に占める割合は2013年の48.9%から55.7%に上昇した。

2014年のネットショッピング市場は、拡大化、



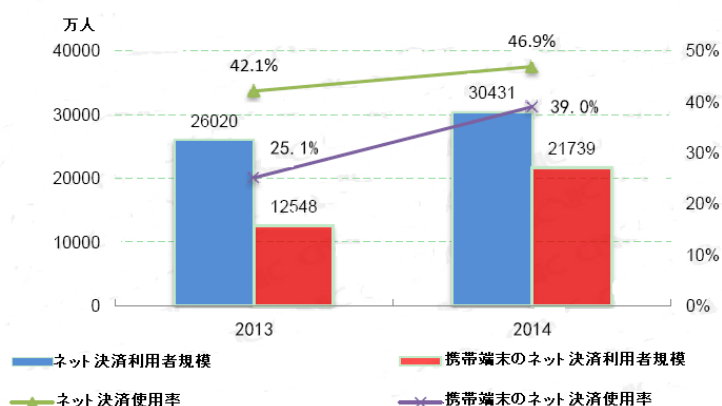
グローバル化、モバイル化のトレンドを呈している。年齢別では、10～20歳が同10.4%増、20～29歳が前年比23.7%増、50歳以上が同33.2%増と全世代に渡って拡大している。また、2014年はクロスボーダーB2C業務が顕著な発展を遂げた。中国消費者の海外商品に対する旺盛な需要、中国製造品需要の海外市場での好調さ、およびクロスボーダー決済の利便性向上により、天猫、京東、蘇寧など大手ネット小売プラットフォームでクロスボーダーB2C業務が稼動した。アリババのデータによると、「双11」販促期間中、217ヶ国・地域とアリババプラットフォームで取引を行い、電子商取引はグローバル化の時代に入った。また、2014年、携帯端末のネットショッピングの利用者は前年比63.5%増の2億3,600万人となり、ネットショッピングにおける携帯端末の使用率は13.5ポイント上昇の42.4%となった(図表3)。

ネットショッピングの市場シェアをみると、淘宝网(87%)、天猫(69.7%)、京東(45.3%)が上位3位を占め、他の競争相手を大きく上回っている。特売会に特化した唯品会(18.8%)が4位に入ったほか、「團購」(共同購入)サイトから転換した聚美優品(11.7%)が9位となった。

✓ ネット決済

2014年12月時点のネット決済利用者の規模は前年比4,411万人増の3億400万人に達した。伸び率は17%となり、ネット利用者に占める割合は2013年の42.1%から46.9%に上昇。携帯端末のネット決済利用者は73.2%増の2億1,700万人となり、ネット利用者に占める割合は25.1%から39%に上昇した(図表4)。市場シェアをみると、支付宝(88.2%)がほかをはるかにリードしており、続いて銀聯支付(41.9%)、微信支付(21.5%)、騰訊財付通(19.6%)、快錢支付(13.2%)となっている。

【図表4】2013-2014年ネット決済・携帯端末ネット決済の利用者規模と使用率



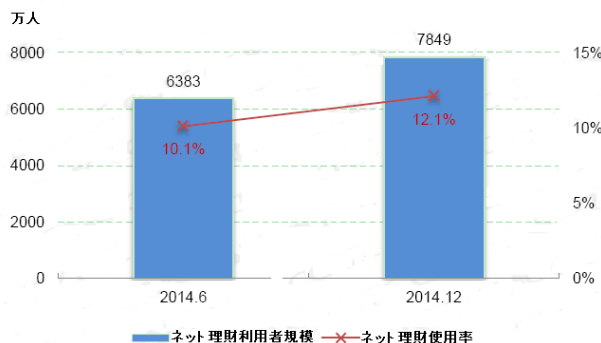
✓ ネット理財

2014年12月時点のネット理財商品の購入経験があるネット利用者規模は7,849万人となり、2014年6月から1,465万人増加し、利用率は12.1%と2014年6月から2ポイント上昇した(図表5)。

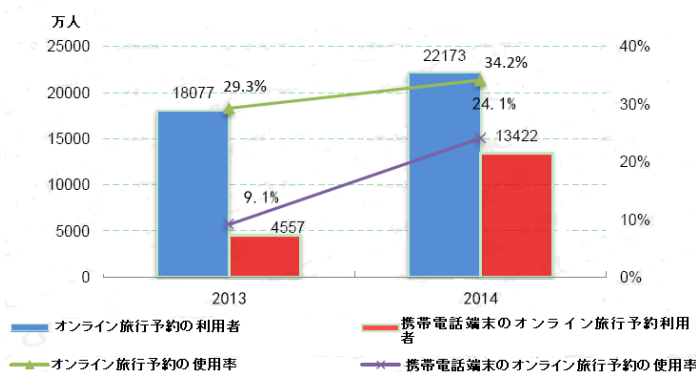
✓ 旅行予約

2014年12月時点の航空券やホテルなどのオンライン旅行予約サービスの利用者は前年比22.7%増の2億2,200万人となった(図表6)。うち携帯端末からの利用者は同194.6%増の1億3,400万人と急増し、伸び率が最も高いモバイルビジネスアプリとなった。予約サービス別では、鉄道乗車券の利用率が最も高く(26.6%)、航空券(13.5%)、ホテル(13%)、旅行商品(7.6%)が続いた。

【図表5】2014年6月-12月のネット理財利用者規模と使用率



【図表6】2013-2014年オンライン旅行予約・携帯電話端末オンライン旅行予約の利用者規模と使用率



市場シェアでは、中国鉄道顧客サービスセンターの乗車券購入サイト「12306」が1位(50.2%)となっている。ネット検索最大手の百度傘下の「去哪儿網」(24.8%)とネット旅行代理店最大手の「携程」(24.1%)が2位と3

位に入った。続いて、淘宝旅行・「去啊」(17.2%)、ネット旅行代理店の「同程網」(14.7%)、「芸龍網」(11.2%)の順となっている。

Ⅲ. 企業のネット応用発展状況

2014年12月時点で、全国においてコンピューター(デスクトップパソコンまたはノートパソコン)を利用してビジネスを展開する企業の割合は90.4%、インターネットを利用する割合は78.7%、固定ブロードバンドでの接続率は77.4%となっている。

✓ 電子商取引の利用状況

2014年末時点、オンライン販売・受注を行っている企業の割合は24.7%。業種別では、製造業(38.4%)、情報伝送・コンピューターサービス・ソフト業(36.5%)、卸売・小売業(34.9%)の割合が高いが、一方、建築業、交通運輸、倉庫・郵政業、不動産業、リース・ビジネスサービス業と住民サービス業の割合が低い。2014年、インターネットによるO2Oビジネスモデルが急成長し、実体企業とりわけ生活サービス業やビジネスサービス業をインターネットと緊密に結合され、オフライン企業がインターネット消費の中の重要なプレーヤーとなった。

また、オンライン発注を展開する企業の割合は22.8%。業種別では、製造業(34.3%)、情報伝送・コンピューターサービス・ソフト業(36.5%)、卸売・小売業(33.8%)の割合が高く、オンライン販売・受注の展開状況と一致している。

✓ ネット・マーケティングの利用状況

2014年12月末現在、ネットを利用してマーケティング活動を展開している企業の比率は24.2%。業種別では、情報伝送・コンピューターサービス・ソフト業(35.9%)が最も高い。一方、卸売・小売業(19.6%)、不動産業(23.2%)、リース・ビジネスサービス業(25.4%)、住民サービス業とその他サービス業(18.3%)など第三次産業の割合はそれほど高くなく、製造業(28.7%)と建築業(23.1%)と横ばい、または下回る結果となった。

ネットを利用してマーケティング活動を展開する企業のうち、使用率が最も高いのはインスタントメッセージチャットツール(62.7%)で、検索エンジン(53.7%)とEコマース・プラットフォーム(45.5%)が続いた。

Ⅳ. O2O 市場の発展潜在力が大きい

2014年、インターネットO2Oモデルの発展スピードが速く、伝統企業はオフライン商品とサービスの供給者として、自らインターネットを利用してビジネス活動を展開している。他方、大手インターネット企業は業務範囲を拡大し、O2O実力を強化するため、伝統企業のインターネット化を後押ししている。今後、伝統企業は内部運営、市場マーケティングとサービス、製品販売において、インターネットとの融合を一層深めていくと見込まれる。

CNNICが行った評価によると、都市別では、一線都市のO2O市場の総合評価が最も高く、環境要件、応用水準、発展潜在力がいずれも二線・三線都市を上回る。ただし、一線都市のO2O利用者規模の高成長は成熟期に入りつつある。今後のビジネスチャンスは飲食、レジャー、観光分野のO2Oにあり、利用者の応用程度を深め、消費レベルと利用頻度を高めることに注力する必要がある。一方、二線・三線都市の発展の鍵は利用者のO2Oの消費習慣の育成および規模の拡大にあるとみられる。

発展趨勢をみると、飲食、レジャーO2Oは「團購」から生まれたもので、「團購」市場の構成がすでに安定化しており、ユーザーの浸透率も高いことから、発展余地は細分化していくと見られる。一方、医療と家事におけるO2Oの利用は発展が始まったばかりである。大中都市では、医療資源の不足および家事の時間コストが高いことから、医療と家事分野でのO2Oに対する需要が強く、大きな市場潜在力があると見込まれる。

足元、インターネットO2Oモデルは未だ模索の段階にあり、伝統企業のO2Oへの転換は実質的な成功例がなく、卸売小売・宿泊飲食や生活サービス業企業に集中している。また、各業界においても中小企業までには拡大していない。今後は伝統企業のビジネス分野においても、インターネットと経済活動の全面的な結合

が進み、ビジネスモデルへの影響と革新がさらに拡大し、インターネットが企業の日常経営に一層切り離せない存在になる見込みである。

三菱東京 UFJ 銀行(中国)トランザクションバンキング部
中国調査室 孫元捷

全国情報

【マクロ経済】

国務院、経済の安定成長に減税措置を実施

国務院は25日の常務会議で、経済の安定成長を維持するため、3項目の減税措置を打ち出した。具体的には、①企業所得税半減の適用対象を、年間課税所得10万元以下の企業から20万元以下(20万元を含む)へと範囲を拡大し、適用税率をこれまでの12%から20%に調整する、②個人が株式、不動産、特許など非通貨性資産で投資した収益に対する納税方法を今までの一括から分割して支払うことに改め、全国範囲で推進する、③失業保険料率を現行の3%から2%に引き下げる。

これらの減税措置により、投資の拡大、小型・零細企業の成長、民間資本の活性化に効果がある見られ、そのうち、失業保険率の引き下げは企業の税負担を軽減するだけでなく、社会保険比率改革の始まりに繋がるとみられている。

(2月26日 中国政府網、ほか)

2月のPMI、2ヶ月連続の50割れ

国家統計局によれば、2月の製造業購買担当者指数(PMI)は49.9で前月より0.1ポイント上昇したが、2ヶ月連続の50割れとなった。項目別では、新規受注指数は50.4で前月より0.2ポイント、7ヶ月ぶりに上昇、新規輸出受注指数は0.1ポイント上昇の48.5、業務活動予期指数は6.6ポイント上昇の54と堅調な上昇を示した一方、生産指数は0.3ポイント下落の51.4、雇用指数は0.1ポイント下落の47.8と不調であった。

統計局は、直近で打ち出した各種の減税措置やインフラ投資の強化、原油安などが製造業の経営活動の活発化につながり、PMIを押し上げたと指摘した。とはいえ、中国経済がこれで回復に向うとは考えにくく、経済成長を下支えするため、さらなる政策緩和も必要であるとの見方を示した。

2月の非製造業購買担当者指数(非製造業PMI)は53.9で前月から0.2ポイント上昇した。業種別では、サービス業は春節の需要拡大などにより0.3ポイント上昇の53.2となった一方、宿泊業、運送業、倉庫業などは50を下回った。

(3月1日 国家統計局、ほか)

春節期間の消費は低迷、さらなる刺激策の発表も

商務部によれば、春節期間(18日~24日)の全国消費小売総額は前年の春節期間比11%増の6,780億元で、伸び率は前年(13.3%)より2.3ポイント低下し、統計を始めた2005年以降で最も低い水準となった。商品別では、羊をテーマとした金銀の宝飾品やアパレルなどが人気であり、スマートフォンやタブレット端末などIT商品も売れ筋好調であった。一方、高級酒・たばこなど贅沢品は儉約令の影響や、景気の下ぶれ圧力が強いことにより冷え込んでいる。

春節商戦は欧米のクリスマス商戦に類似し、中国の小売り・サービス業にとって年間最大の商機であるが、今年の春節消費は盛り上がり欠けたことで、景気の下ぶれ懸念が広がっている。関係者の間では、預金準備率の引き下げの景気下支え効果が限定的であることや、金融政策の影響が实体经济へ行き渡っていないなど、さらなる金融緩和が必要との見方も多い。

(2月16日 発展改革委員会、ほか)

地域別の可処分所得、上海がトップ

2014年の都市部1人当たり平均可処分所得は2万8,844円で前年比9%増となった。地域別では、上海市(8.8%増の4万7,710元)、北京市(8.9%増の4万3,910元)、浙江省(8.9%増の4万393元)が上位3位であり、順位は前年と変わっていない。江蘇省は8.7%増の3万4,346円で昨年の第6位から第4位へ上がった。一方、下位には甘粛省の2万804元、チベット自治区の2万2,026元、新疆ウイグル自治区は2万2,160元と西部地域の都市が並んでいる。

経済の伸び鈍化などにより、今年も可処分所得の伸びは縮小に向かうとみられている。各地の政府活動報告では、26地域は今年の可処分所得の伸び幅目標を前年から引き下げた。

(3月3日付け 光明日報)

【金融】

人民銀行、預金・貸出基準金利を引き下げ

中国人民銀行は2月28日、銀行の貸出・預金基準金利を3月1日からそれぞれ0.25%引き下げると発表した。今回の利下げは2014年11月以降3ヶ月あまりで2度目の利下げであり、2月の人民元預金準備率引下げに続いた緩和措置と見られる。

また前回と同様に、人民銀行は預金・貸出基準金利の引き下げと同時に預金上限金利を基準金利1.2倍から1.3倍へと引き上げ、金利市場化改革を加速する意図が窺える。

人民銀行は、今回の利下げが金融政策の転換を意味するものではなく、目下の経済情勢全般を踏まえた穏健かつ中立的な金融政策の一環であると引き続き強調しており、今後も「新常态」への移行過程で、経済環境を踏まえたマイクロ・マクロ両面からの丁寧な政策運営が継続するものと思われる。

(2月28日 人民銀行、ほか)

シルクロード基金が発足へ

人民銀行は2月16日、習近平国家主席が提出した「シルクロード基金」がすでに昨年末に工商局に法人登録され、運営を開始したと発表した。工商局によれば、シルクロード基金の登録資本は615億2,500万元、出資者は中国輸出入銀行、国家開発銀行など国有銀行、政府系ファンドがメインとなっている。

人事については、総経理は元外貨管理局外貨準備委託貸出弁公室主任の王燕之氏が勤め、その他の理事会メンバーも発改委、財政部、商務部、外交部など元政府機関関係者である。

シルクロード基金は中国の「一帯一路」戦略の一環として、沿線の鉄道、道路、港湾、エネルギー輸送網などのインフラ建設や貿易振興をサポートすることが役目とされている。

(2月26日 人民銀行、ほか)

【産業】

1月の70都市新築住宅価格、回復傾向が継続

1月の全国70都市新築住宅価格(保障性住宅を除く)で、前月比下落した都市は64都市で、前月から2都市減少したほか、下落幅も縮小するなど回復傾向に向かっている。下落幅が1%を超えた都市は、福建省泉州市(▲1.7%)など4都市にとどまった一方、前月比上昇した都市は2都市、横ばいは4都市となり、それぞれ前月より1都市増えた。

北京、上海、広州、深センの4大都市では、深センは0.3%上昇し、上海、広州は横ばいで、北京は0.1%の微減で下げとどまりが顕著であり、省都、計画単列市など中型都市も、平均価格が下落したが、下落幅は縮

小傾向である。しかしその一方、小都市では、下落幅は前月より0.1ポイント拡大したほか、下落幅が0.5%上回る都市はすべて小都市に集中し、不動産市場の分化傾向が見られている。

なお、1月の新築住宅価格を前年同月比で見ると、下落したのは69都市で、下落幅は浙江省杭州市の▲10.5%が最も高い。4大都市では、北京が▲4.0%、上海が▲4.9%、広州が▲5.4%、深センが▲1.4%とそれぞれ下落した。

(2月18日 国家統計局)

発改委、原油輸入に規制緩和

発展改革委員会(発改委)は2月16日、技術・環境基準を満たした国内の原油精錬会社が原油輸入を許可することを発表し、地方原油精錬会社への原油供給不足を解決する一環と説明した。

中国は米国に次ぐ世界2位の原油輸入国であり、国内供給を安定させるため、割当制度などを通じて原油輸入を規制している。これまで中石油(ペトロチャイナ)と中石化(シノペック)の両社が事実上、中国のほぼすべての原油輸入を独占している。中小の製油会社の原油輸入を緩和することで、より競争を促す狙いもあると思われる。

(2月16日 発展改革委員会、ほか)

工業情報化部、中国電信と中国聯合にFDD-LTE免許を交付

工業情報化部は2月27日、周波数分割多重(FDD)方式による第4世代移動通信規格(4G)「LTE」の運営免許を中国電信(チャイナ・テレコム)と中国聯合(チャイナ・ユニコム)に交付したと発表した。時分割多重(TDD)方式をメインとする中国移動(チャイナ・モバイル)とともに、中国電気通信業ビッグ3による4G競争がよいよ本格化となっていく。

モバイルネットワークにおいて、欧米など先進国ではFDDが主流であるが、中国はこれまでTD-LTEに力を入れてきた。FDD方式の導入について工業情報化部は、①国内4G市場の拡大、②4G産業の投資拡大、③海外市場開拓の後押しなどの理由を挙げた。

中国政府は2013年末、中国移動が先導しているTDD方式のLTEであるTD-LTE免許を通信3社に交付した。ただ、中国電信と中国聯合の現行3GネットワークはいずれもFDD方式であり、今回のFDD方式による4G免許の交付により、両社は既存資源をより有効に活用することが可能となる。

(3月2日 工業情報化部、ほか)

工業情報化部、3Dプリンター発展行動計画を発表

工業情報化部はこのほど、3Dプリンター製造業の発展を促すための行動計画を発表した。計画によれば、2016年までに、3Dプリンター産業システムを整備し、技術レベルを全体的に世界水準に到達させるとともに、航空・宇宙などの分野では世界最先端レベルを目指し、国際市場のシェア拡大を目指す方針を示した。

また工業情報化部は、全国各地でモデルセンターを置き、業界全体の売上高についで年間30%以上の伸び率を目指すとともに、国際競争力を備えるリーディングカンパニーを2~3社育成するよう求めた。さらに技術革新センターの設置、産業基準の制定、業界団体の発足などにも取り組む構えを示した。詳細は工業情報化部HP(<http://www.miit.gov.cn/n11293472/n11293832/n12843926/n13917042/16472555.html>)で確認できる。

(3月3日 工業情報化部)

地方情報

【北京】春節5日間の消費額は前年比8.4%増

春節休み、18～22日の5日間で、北京市内の商業サービス重点企業120社の売上高は前年の春節同期間比8.4%増の36億3,000万元に上った。

春節期間中、慶豊包子舗など外食の利用が大きく増え、飲食企業の売上高は前年同期比10%以上増加している。穀類や油、肉、野菜などの食品については、関連企業は在庫を通常より10%増やし、供給は充足しており価格が安定した。その他の商業施設においても、販売促進にさまざまなイベントが行われた。

(2月25日 北京市商務委員会)

【広州】最低賃金を平均19%引き上げ

広州市人社局は同市の最低賃金を平均19%引き上げ、5月1日より実施することを発表した。内、第1類(広州市)では現行の月額1,550元から22.3%増の1,895元に、第2類(東莞、仏山、中山)では1,510元に引き上げとなる。同局によれば、今回の引き上げは直近2年間の経済発展や物価上昇、消費水準などを総合的に考慮した結果としたうえ、企業がスムーズに対応できるよう2ヶ月の調整期間を設けた。

深セン市も3月から最低賃金基準を全国最高の2,030元に引き上げることを発表している。

(2月25日 広州市人社局)

【青島】今年の経済成長率を7.5%に

このほど開かれた第15回青島市全人代で、青島市の2015年のGDP成長目標を7.5%前後に設定した。青島市統計局によれば、同市の2014年のGDPは前年比8%増の8,692億1,000万元となった。

その他の主要経済指標についても、固定資産投資を15%、輸出を5%、都市部住民可処分所得を8.5%、農村部住民現金収入を10%とそれぞれ今年の目標に掲げた。

(2月26日付「青島晩報」)

【上海】春節期間の観光客数、延べ380万人に

春節期間の2月18～24日、上海市を訪れた観光客は前年の春節同期間比4.8%増の延べ380万2,700人となった。観光スポット別では、上海野生動物園、金茂大廈の展望台などは堅調な伸びを示した一方、上海のシンボルである東方明珠広播電視塔は15%減の12万1,100人に落ち込んだ。

その他、春節期間の上海市観光収入は4.9%増の37億4,900万元、出入境者数は虹橋、浦東両空港合わせ28%増の計68万8,000人となった。

(2月25日付「上海商報」)

【深セン】自動車購入制限実施、初のナンバー競売へ

自動車購入規制の実施に伴い、深セン市で初となるナンバープレート競売は3月10日に行われることとなった。深セン市政府によれば、1回目の競売数は4,445件で、うち個人向けが3,912件であり、最低入札価格は1万元で規定時間内で2回の価格修正が可能という。

深セン市政府は昨年12月、交通渋滞緩和や大気汚染の改善を図るため、年間の新規乗用車登録台数を10万台に制限すると発表した。

(2月26日付「深セン商報」)

【重慶】春節期間中の空港利用客数は65万人

春節期間(2月18日～24日)における重慶江北空港の利用客は前年同期比5.56%増の65万8,900人となり、過去最高を記録した。1日平均では9万4,100人となったが、連休最後の2日間である23日、24日の利用客はいずれも10万人を超えた。

また春節期間に同空港を出発した航空便の平均搭乗率は84.7%で前年同期より0.2ポイント上昇。海外行き先はバンコク、プーケット、韓国・済州島などが多かった。

(3月2日付「重慶日報」)

BTMU の中国調査レポート(2015年2月～3月)

■ 経済レビュー

ニューノーマル時代における対中直接投資

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20150228_001.pdf

経済調査室

■ ニュースフォーカス第6号

深セン市・前海協力区～香港企業に対する追加支援策

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20150228_002.pdf

香港支店・業務開発室

以上

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては全てお客様御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、当店はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

三菱東京 UFJ 銀行(中国)有限公司トランザクションバンキング部 中国調査室
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大廈4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214