

## 瀋陽駐在員事務所

## 「国務院 62 号通達～地方単独優遇措置の終焉」

中国では 1978 年の改革開放政策により企業誘致と外資導入を開始しました。海外の資金と先進技術を導入し効率的な企業運営による生産力向上を目標に、全国的に企業誘致に熱心に取り組み、各地方政府は様々な独自の優遇政策を打出しました。投資拡大と外資企業誘致を目的に、これまで行われてきた代表的な「優遇政策」は、主に次のものがあります。

- いわゆる「二免三減」(海外からの進出企業等に対し、当初 2 年間は企業所得税を全免、その後 3 年は半分免除)
- 財政奨励金、補助金、土地使用料の減免など
- 国の法制度上義務付けられている外国人の社会保険費用、税金などの徴収を地方政府独自の裁量で免除または徴収を猶予する。
- 特定の企業に対して企業所得税の減免措置や工業用地取得に際しての補助金を支出する。

中央政府は、現政権成立以降特に、こうした優遇政策により市場間(地域間)の公平な競争環境が損なわれ、国全体のマクロ経済コントロールに影響が及ぶことを懸念しています。昨年 12 月中国国務院が「税収等の優遇政策の整理と規範に関する通知」(国発[2014]62 号)を公布しました。中央政府が許可したもの以外に地方政府が独自の裁量で行なってきた各種の優遇政策を今後認めないとし、これにより、中国は改めて税収などの優遇政策を見直し、規範化する作業を始動することになりました。地方政府の官吏と良好な関係を構築し、適切なアドバイスを受けることは大切ですが、今回の「62 号通達」で、法制度上地方政府や開発区が独自の裁量で優遇措置を行なうこと自体が不可能な環境となりました。中国では、法令が各地方の官吏にまで浸透するのは時間がかかります。景気減速により、外資誘致が再び脚光を浴びていますが、今後こうした大きな政策の変更を知らないまま「投資誘致」を行なう地方政府も出てくると思われます。中国でのビジネスを考える企業やサポートを行う際には、上記のことを念頭に置いていただければと思います。

張 璐

## ユジノサハリンスク駐在員事務所

## 「サハリンの対ドイツ戦勝 70 周年記念イベント」

ロシア・旧ソ連共和国では毎年 5 月 9 日は対ドイツ勝利の日として広く祝われています。戦争が 1945 年に終わり、今年で 70 年が経ちました。対独戦争ではソ連の軍人・一般の民間人が 2600 万人亡くなり、戦線で争った祖先・後方勤務をした祖先を偲ぶ意味でも、勝利の日はロシア人にとって極めて重要な祭日です。

ロシア人は勝利の日を楽しみにし、戦勝のシンボルとなった聖ジョージのリボン(オレンジ・黒い縞のリボン)を服・カバン・車のミラーなどに付けて、勝利の喜びを表します。

ユジノサハリンスク市の戦勝パレードは栄光広場で行われ、軍用車両 25 台と軍人 1200 人が行進をしました。観覧席には戦争の老練家及び「戦争の子供」という戦争のときに未成年だった人、また戦争中に生まれた人が約 200 人集まりました。パレード後、「不滅の連隊」という大衆行動として、戦線で争った祖先の写真を持った約 700 人が行進しました。その後は「無名戦士の墓」に花束を捧げ、広場・公園でのコンサートを訪れ、夜 10 時に綺麗な花火を楽しむのが市民の伝統となっています。

勝利の日は戦争中に亡くなった祖国防衛者に尊敬を表すとともに、若い世代に平和の重要性を教えています。母国の歴史を学び、過去の教訓を尊ぶのは全ての国々にとって大事なことではないかと思っています。



マリア・ヤロヴェンコ

## ウラジオストク駐在員事務所

### ウラジオストク市内日本料理レストランの開店 5 周年について



日本料理店「エビス」

4 月 11 日、ウラジオストクでは九州を拠点にする「アトモス・ダイニング」社のロシア 1 号店「エビス」の開店 5 周年記念パーティーが開催されました。私も同イベントに参加し、「アトモス・ダイニング」社の関係者とも久しぶりに再会しましたが、その際、「エビス」が今までどのような成功を収めてきたか、また、どのような問題に直面してきたかについてお話を伺い、ロシア市場に進出する日系企業にとって全面的に信頼できるロシア側パートナー企業がいかに不可欠であるかを改めて痛感しました。

「エビス」は開店当初から、既存日本食レストランが扱っていたお寿司・刺身・天ぷらと一線を画し、現地に全くなかった本当の日本食を提供することで差別化を図ってきました。また、スタッフの教育や日本風の居酒屋ならではの内装にもこだわりました。しかし、事実上の現地法人のロシア人店長達は、正当な理由がないまま日本側の経営者の指示に逆らったり、様々な言い訳を付けた上で資金を不適切に使ったりしていました。その結果、エビスは開店が 3 ヶ月程遅くなり、黒字化の確保も想定以上に難しくなったとのことです。

エビスの事例から得られる教訓は、同業界の関係者の意見やロシア側のパートナーを徹底的に調べた上で選択すること、また、その行動を常時厳しく監視することだと感じました。

イワン・モズゴヴォイ

## カシコン銀行

### 「SNS 社会 バンコク」



B T S 駅内



電車内

バンコクにおける Facebook 利用率は 100%を超えていると言われていいます。この統計の意味はよくわかりませんが、1人で2つ以上のアカウントを持っているとか、地方出身者が住民票を移さないままバンコクで従事しているためとかいろいろ言われています。いずれにしてもその使用率は世界の中でも突出しています。

SNS (ソーシャルネットワーキングサービス) はタイ社会において、日本以上に浸透しており、FBをはじめ、LINE、Instagram が私用に限らず、ビジネスでも重要な位置を占めています。デスクトップやノートパソコンの普及率は人口の 3 割と言われていた中で、ネット利用率は 6 割を超えており、その利用の多くがスマホである事が伺えます。写真のように BTS (地上を走る地下鉄のような公共交通機関) の中でもほぼ全員がスマホ片手にネット利用しています。

ビジネスにおいても積極的に活用されており、企業の広告戦略の中で最も優先される分野の一つです。手の平に収まり、電話も出来るパソコン「スマートフォン」の普及はもはや社会インフラとして確立されており、タイ進出にあたっては必須の広告媒体と言えるでしょう。

伊藤 彰浩

## 日中経済協会 北京事務所 札幌経済交流室

### 「中国人は中国語がお嫌い？」



海外旅行に行く中国人観光客を誘致するため、上海で世界各国の観光地を紹介する「上海世界観光博覧会」が5月7日から4日間に渡って開催されました。当博覧会は50を超える国や地域からおおよそ750の企業や団体が参加する大規模なイベントで、当室も参加し、札幌市ならびに北海道の魅力を中国人にアピールしました。会場内には「ベイハイダオ（中国語で北海道）」と発言する中国人が多く、用意したパンフレット800部は僅か1日半で無くなってしまったという事態で、北海道の認知度の高さを改めて感じることができました。

ブースの顧客対応で印象に残っているのが、「北海道で中国人がいない場所は何処か？」、「北海道の交通機関は便利か？」という質問です。中国人はせっかく憧れの北海道旅行に行っても、観光地もホテルも聞こえてくるのは中国語ばかりでうんざりしているようです。また、団体旅行ではなく、個人旅行で自分流の旅行を楽しみたいという層が増えてきていることも意味していると思われます。

現在、中国の海外旅行者は6割が団体、4割が個人と言われていますが、その割合は年々縮まってきています。個人観光客の需要をいかに取り込むかが、これから望まれます。

小笠原 宅麻