

上海駐在員事務所だより

2010年 冬 号



南京、杭州と上海を結ぶ高速鉄道の発着駅、上海虹橋駅

目次

- I. レポート ～中国におけるインターネット販売について～
- II. コラム ～2010年を振り返って～

I. レポート

中国におけるインターネット販売について

1. はじめに

中国での商品販売の一手法として、インターネットを活用した商取引に対する関心が高まっている。広大な国土を持つ中国において、実際の店舗展開よりも簡便に、多くの顧客へ販売チャンネルを提供できるインターネット販売は、取り扱う商品の内容によっては、中国市場での販売拡大に有効な場合がある。

従来、関連法令の解釈が定まっていなかった等の理由により、中国に進出した外資企業が自社単独でインターネット販売を行うことは、実務上困難であった。しかし、2010年にインターネット販売に関する新たな法律が公布され、中国で外資企業が自社商品をインターネット販売するための手続きが明確に定められる等、これまで法令上問題となっていた点の解決が図られたことから、外資企業によるインターネット販売の取組みが加速することが予想されている。

今回は、中国市場におけるインターネット販売についてレポートする。

2. インターネット販売の類型および中国の関連法令

(1) インターネット販売の類型

「インターネット販売」について論じる場合には、以下の3種類のビジネスモデルが混同されることが多いことから、以下の通りに分類し、それぞれについて説明する。

A. インターネット販売のためのオンラインモール等運営

インターネット販売を行うためのオンラインモール等を開設・運営することで、他社に対して商品販売等の機会を提供し、対価として各種手数料等を得る形態である。中国の法令では「経営性インターネット情報提供サービス」と呼ばれる。

B. 他社のオンラインモール等経由での自社商品のインターネット販売

他社が開設・運営するオンラインモール等を利用して、企業が自社製品の販売を行う場合である。

C. 自社ウェブサイト等経由での自社商品のインターネット販売

自社で運営するウェブサイト（企業ホームページ等）を経由して、自社の取扱商品を販売する形態である。

(2) 外資企業のインターネット販売に関する従来関連法令

2004年6月1日に施行され、外資企業に対して商業分野での進出要件を大幅に緩和した「外商投資商業分野管理弁法」（商務部8号令）において、「一定の条件を備えた外資企業は、インターネットを通じた無店舗の卸売、小売業務を行うことができる」と定められ、規定上は、外資企業のインターネット販売への参入が認められた。

しかし、2000年9月に施行された「インターネット情報提供管理弁法」（国務院292号令）では、「インターネット通販等の営利目的（経営性）のインターネット情報提供サービスを行う場合には『ICP許可証』（注）を取得しなければならない」と規定されていた。ICP許可証の取得に当っては、外資の出資比率50%を限度とする中国企業との合弁が求められる等の条件があるほか、全ての案件を北京の商務部が認可する仕組みとなっていたため、実際に外資企業に対してICP許可証が認可されたのは、ごく一部の事例のみであった。

また、通信管理部門（工業情報化部）では、単なる商品紹介や会社概要等を掲載するウェブサイトの開設等、「非経営性」インターネット情報提供サービスを行う場合は、ICP許可証は不要であり、届出だけを行えば良い、と規定しており、自社のウェブサイト上で自社商品の注文の受付を行う場合等については、経営性サービスにあたるか否かの判断が地域ごとに分かれていた。

複数の政府部門が異なる見解を示していた状況の元で、一部の日系企業では、「インターネット販売」の経営範囲取得が比較的容易な中国企業にウェブサイトの運営を委託する等の方法で自社製品のインターネット販売を行っていた。

注．ICP許可証：付加価値電信業務経営許可証
（ICP：Internet Contents Providerの略称）

（3）2010年の法令改正の内容

2010年になって、工商行政管理局および商務部から、インターネット販売にかかる新たな法令が公布された。

A．工商行政管理局2010年5月31日公布（7月1日施行）

「ネットワーク商品取引および関係サービス行為の管理暫定弁法」

B．商務部2010年8月19日公布

「外商投資企業によるインターネット、自動販売機方式の販売プロジェクトの審査・管理関連事項に関する通知」

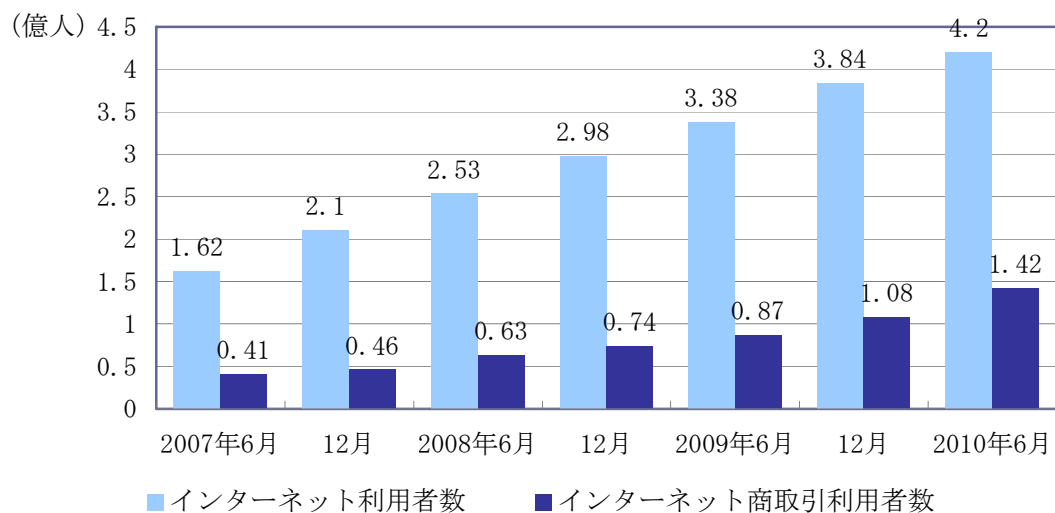
以上の2つに法令において、外資企業のうち、生産性企業（製造業）および商業企業は、通信管理部門に届出を行うことで、自社商品のインターネット販売ができると明記された。（前述の2．（1）のBおよびCの場合）

また、外資企業が自社のウェブサイト等を利用して他社にインターネット販売の機会を提供する場合、通信管理部門に対して「ICP許可証」を申請することが明記され、インターネット販売を専門的に行う外資企業を設立する場合には、省レベルの商務部門に設立申請を行うという手続が明記された。（前述の2．（1）Aの場合）

3. 中国のインターネット商取引の現状

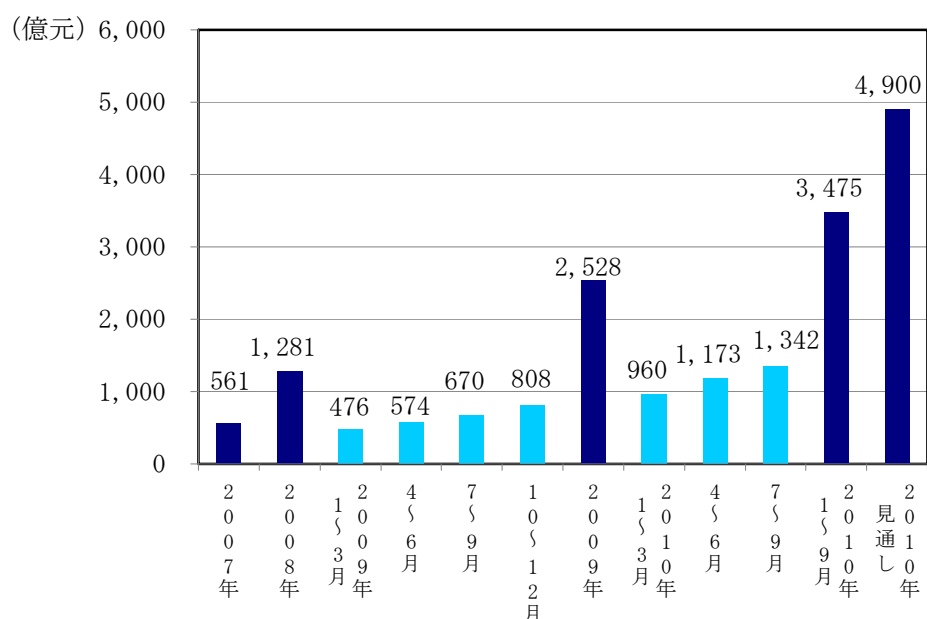
中国のインターネット利用者数は既に4億人を超えていると見られ、ここ数年、毎年約8千万人のペースで増加している。また、インターネットを經由した商品購入の利用者も1億4千万人を超えており、2010年の年間売上規模は4,900億元（1元=13円として約6兆3千億円）に達するとみられている。

(図表1) 中国のインターネット商取引利用者数の推移



(出典：中国互聯網絡信息中心)

(図表2) 中国のインターネット商取引取引金額推移



(出典：易觀国際HP等)

(図表 3) インターネット商取引での利用頻度が高い商品

アパレル商品、図書類、化粧品、デジタル家電、日用雑貨、通信機器、育児用品、ギフト品、健康食品、家電、アクセサリ等
--

(出典：J E T R O 資料)

全体的には急激に成長している中国のインターネット商取引であるが、個別の事象をよく見ると、利用者層の特徴が見えてくる。

まず、インターネット商取引の利用者の年齢層であるが、パソコンやインターネットの利用に習熟している世代は若年層に偏っていることもあり、19歳～35歳までが70%を占めている。また、利用者の月収は、3千元(約4万円)以下の層が大部分を占めており、1回あたりの購買額も30～50元程度が平均値となっている。中国でのインターネット商取引では、一着30元(約400円)のシャツや50元(約650円)のジャケット等といった、低価格商品の売買が中心となっている。

中国の大手インターネット商取引サイト「淘宝」(タオバオ)の2009年11月時点の店舗数は、アパレル58万店、家庭用品/食品42万店、電気製品20万店等、合計で220万店舗を超えている。これだけ多くの店舗から商品を選択するために、利用者は「価格の安い順に検索する」傾向にあると言われており、効果的な宣伝やウェブサイトの差別化等を行わない限り、同業者との価格競争に巻き込まれてしまう恐れがある。

また、中国のインターネット商取引の特徴として良く指摘されるのが、商品の詳細や取引条件について、チャットを利用して質問や交渉を行う利用者が多い事である。大部分は「これは本当に日本製か?」、「商品発送期間はどれ位か?」といったレベルのものであると言われるが、こうしたリアルタイムでの(当然中国語での)やり取りの反応が重視されていることは、日本企業にとっては対策が必要な特徴であると言える。同様に、インターネット上での評判や口コミによる評価も重視される傾向が強く、商品そのものの魅力以外にも、サイト運営上のテクニックや細やかなサポートが必要とされる。

4. 日本企業の中国向けインターネット販売

中国では、外国企業が中国国内で商品販売を行う場合、原則として中国への法人設立が前提となっているため、中国国内で開設されているインターネット商取引サイトに外国企業が直接出店することはできない。しかし近年は、多くの日本企業が、中間層の所得と消費の拡大が続く中国でインターネットを活用してモノを売ることに興味を持っていることから、一部の日本のインターネット商取引業者が、中国の大手業者と提携することにより、日本企業が中国現地法人を介さずに中国向けインターネット販売を行うためのサービスを開始している。

現地法人を持たない外国企業は、当然ながら「輸出」という形で中国向け販売を行うため、中国までの物流コストに加えて、通関時に、日本の消費税にあたる「増値税」(原則17%)および「関税」(商品により異なり、最低10%、化粧品等には50%)がかかり、

中国国内製品よりも最終価格が高くなることが多い。また、関税等は原則として受取人（＝購入者）が商品到着時に負担するケースが多いことから、「想定していたよりも価格が高い」というクレームが発生したり、購入者から取引をキャンセルされて、貨物も返送できずに損失が発生する等の事例がしばしば起こっている。出店者と購入者の間に入ってトラブル解決を手助けするインターネット商取引業者もあるが、その対応には限界もあり、対策・対応は出店者の負担となっている。

また、EMS（国際宅配便）等による個人向けの小口荷物の通関は簡便であったが、近年のインターネット商取引による個人輸入の増大に伴い、個人向け荷物の税関検査及び徴税が厳しくなる傾向にある。1 個当り 1 千円までの価格制限も厳格に適用されるようになってきているほか、2010 年 9 月からは、「個人の郵便物の輸出入に関する管理措置に関する通知」が施行され、免税措置が適用される基準が、輸入課税額 500 円から 50 円に引き下げられる等、商業用輸入貨物の課税取り締まりが強化された。

日本企業にとって、現地法人や特定のパートナー企業を持たずに中国市場向け販売に参入できることは大きな魅力であるが、取引チャンネルの確保が容易な分、実際の取引をスムーズに行うためには、取引についての説明やアフターフォロー等において、より多くの工夫を凝らす必要があると言えるほか、実績や運営体制を良く見極めたうえでインターネット商取引業者の選択を行う必要がある。

5. おわりに

中国のインターネット販売は、種々の問題点を抱えながらも、急激に取扱金額を伸ばしているのが現状である。高級品専門サイト等の開設もみられるが、一般に商品単価が低く、低価格志向が非常に強い中国のインターネット市場において、高品質・高価格帯の商品が多いと思われる日本関連商品が競争力を保つことは容易ではない。商品の特質の効果的な宣伝や、価格差を上回る差別化を図らなければ、多数の出店者の中に埋没してしまう結果となる。

中国でのインターネット販売は、ようやくその法整備が整いつつあるものの、そこで行われる実際の商取引においては、「インターネットを活用するだけで新たな市場が広がる」わけではなく、一般の取引と同様またはそれ以上に、十分な市場調査や、宣伝・販売手法の工夫等が求められることに十分留意すべきであろう。

参考文献 日本貿易振興機構（ジェトロ）発行「平成 21 年度中国ネット販売ハンドブック」
中国互連ネットワーク信息中心HP「第 26 次中国互連ネットワーク発展状況統計報告」

1. 法律上、会計上の助言：本資料記載の情報は、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。
2. 著作権：本資料記載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資料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。
3. 免責：本資料記載の情報は、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一切責任を負いません。

Ⅱ. コラム

2010年を振り返って

中国では旧正月を1年の始まりと考える風習が強く、1月1日は単なる「暦の上の正月」として捉えられることも多いようですが、とはいえ、様々なことが一つの節目を迎えます。例えば、中国の会計年度は多くが暦年と同じ（1月～12月）になっており、企業の決算や国家機関の計画などの多くは、12月で区切りとなります。

2010年が年末に近づくにつれて、2つの国家目標が話題になりました。一つは、年間のエネルギー消費量や二酸化炭素排出量の削減目標です。地域の目標達成状況によっては、工場などへの電力供給の制限が実施されている事例が見られます。先日取引先を訪問した際には、12月になってから、通常毎日稼働している工場を週に2日間休んでいるほか、稼働日にも工場内の一切の暖房を切っている、とのお話もありました。

もう一つが、中国の金融機関の人民元建て貸出の目標です。年度内の貸出は、前年末からの増加額の枠が設定されることが多いのですが、今年前半の金融緩和政策の中で、年間の貸出増加額の枠は既に一杯になりつつあるようで、11月頃から、急激に新規貸出を受けることが難しくなった、等の話が聞かれました。

中国で事業を営む日系企業にとっては、業務にも影響が出るなど、どちらも有難くない話です。泣き寝入りすることなく、自らの立場を主張して交渉することが第一だと思いますが、反面、わずかこの1年で各種のインフラが相次いで完成し、上海の街並みが大きく変わったように、様々なことが政府の掲げる目標に向けて進む中国では、こうした突発事項も「あり得る事」として対応する柔軟さも求められているように思われます。

先日は上海市内で3年ぶりに積雪がありました。上海万博が開催されるなど様々な出来事があり、起伏に富んだ1年が暮れていきますが、様々な問題もこの雪のようにすぐに解けて消え、2011年が更に良い年になることを祈りたいと思います。



3年ぶりに雪が積もった当事務所近くの公園