

# 中国

## China

### ネットが小売市場を革新

ジェトロ海外調査部主査 加藤 康二

電子商取引（EC）を利用した小売市場は、右肩上がりの成長が続く。中国政府は電子商取引推進による内需拡大効果に期待を寄せ、個人向け海外商品の保税輸入試験都市を拡大している。一方、インターネット取引をめぐる消費者トラブルも少なくない。これに対応すべく、政府は市場の規範化と消費者保護を目的に管理強化に取り組み始めた。

国家統計局によると、中国における2015年1～9月のネット小売額は2兆6,000億元（約52兆円、1元＝約20円）を記録した。小売総額に占めるネット小売額の割合は10%程度だが、前年同期比約4割増と近年急激に増加している。中国電子商務研究センターは、16年のネット小売額が5兆元に達すると予測している。またネット購買人口は約4億人に達し、計算上、国民の約3人に1人がネットで買い物をしていることになる。

#### 内需型成長のけん引役

ネット小売りの活況は、小売業者だけでなく物流などの関連業種にもビジネス機会をもたらしている。同研究センターによれば、15年上半期における宅配サービス業の売り上げは1,196億元、前年同期比33%増だった。宅配件数も、同43%増の84億6,000万件と急増している。ネット小売りによる宅配件数は、宅配全体の60%を超えるという。就業機会の創出効果も見逃せない。電子商取引サービス業への直接就業者は、15年6月時点で255万人、間接的な就業者は1,800万人に上る。同研究センターは、16年の直接就業者を275万人、間接就業者は2,230万人になると予測する。

輸出・投資主導型から内需（消費）主導型の経済成長への転換を目指す政府にとって、ネット小売りおよび関連サービス業は、期待される成長のけん引役だ。

#### 進化する海外商品購入の物流モデル

これまで海外商品のネット購入（中国語で「海淘」）<sup>ハイタオ</sup>とえば、「直郵」と「転運」が伝統的な物流モデルだった。直郵は、消費者が注文した商品が直接中国に空輸され、中国内の大手宅配業者や郵政公司、外資（EMSなど）によって通関後、消費者に配送される。転運は、消費者があらかじめ海外の転送運輸会社に登録し、まず転送運輸会社に届けられた注文商品が他の荷物と混載で中国に空輸され、通関後、中国内の宅配業者などによって消費者に配送される仕組み。

直郵のメリットは、転運よりも購入手続きが簡単で、商品の紛失や破損などのリスクが比較的小さいこと、輸送時間が短いことだ。逆に難点は輸送費が割高になることである。転運のメリットは、送料などが比較的安い点にあり、郵便小包や直郵モデルのそれより、それぞれ40%、20%安いという。単価が低い商品や特別な包装の必要がない商品に向いている。転運の難点は、転送運輸会社とネット販売事業者の情報システムが接続していないため商品の追跡が困難なケースがあること、販売後に生じた問題のフォローが困難であること、税関での課税リスクが高まること、などだ。商品の注文から到着まで時間がかかることも難点の一つだという。

既存の物流モデルのメリット・デメリットを踏まえ、電子商取引を一層推進するために政府が打ち出したのが、「保税＋直郵モデル（越境EC）」（本誌16年2月号p.24参照）だ。このモデルは目下試験段階。あらかじめ税関に登録された事業者（プラットフォーム管理運営者、販売者、物流業者など）が専用の保税輸入試験都市でB to C（消費者向け取引）の業務に従事、税関の管理下で注文・物流・決済データが共有され、通関・検査業務の効率化が図られる。既に上海、重慶、

杭州、寧波、鄭州、広州、深圳などがこうした試験都市に指定されており、対象は順次拡大されている。

越境 EC の仕組みはこうだ。まず、海外から輸送された商品が試験地区の専用保税倉庫にまとめて保管される。消費者から注文を受けた登録業者（EC 経営企業）が倉庫に保管された商品を仕分け・個別包装し、通関・検査手続きを経た商品が消費者の手元に配送される。これにより、時間・輸送コストなどの節減、模倣品など不正商品の被害リスクの軽減が期待できるといわれる。国内で商品を購入する感覚で人民元による決済ができることもメリットのようだ。

1 回当たりの購入金額は 1,000 元（香港・台湾・マカオからの輸入は 800 元）以内で、個人利用目的（業務目的ではない）の合理的な数量、という条件を満たせば、輸入にかかる諸税（関税・付加価値税など）の対象とはならない。一般貿易の貨物と比べて割安な行郵税だけが適用されるため、消費者にはコストメリットもある。中には保税輸入品の体験店（展示・販売コーナー）を設置し、実物を見て注文したいという消費者の要望に応えようとする都市もある。

## 管理の強化に着手

ネットを使った購買は、携帯端末があれば、いつでも、どこでも商品・サービスが注文できる。その上、商品の比較や決済手段の選択肢も広がるなど、消費者の利便性も高まりつつある。一方で、トラブルや課題も少なくない。

全国人民代表大会常務委員会法執行検査グループの報告によると、ネット消費に係る消費者の権益侵害案件が多発しており、不良品や模倣品が流通し、クレーム案件も急増しているという。全国の工商管理部門が受理した 14 年のネット購買に関わるクレームは 7 万 7,800 件に上り、前年の 4.6 倍だった。

こうしたネット取引をめぐる問題の改善を図るべく、政府は、目下、関連法の制定・改正や、検査強化などの施策を相次いで実施している。例えば 14 年 3 月の消費者権益保護法改正により、消費者がネットで購入した商品は、一部の除外品を除き、商品到着後 7 日以内の返品が可能となった。除外されるのは、①オーダーメイド品、②生鮮食品、③オンラインでダウンロードした音楽・映像作品・コンピューターソフトウエア

などのデジタル商品、④新聞・定期刊行物の他、商品特性により消費者が購買時に返品対象外であることを確認済みのもの、となっている。

事業者は返却品到着後、7 日以内に商品代金を返金しなければならない。なお、当然のことながら返却商品は未使用であることなど、「完全な状態」であることが求められる。また別途当事者間で取り決めがある場合を除き、返品送料は消費者負担となる。

前述の法執行検査グループの報告では、7 日以内の返品問題が多く地域で消費者クレームの第 1 位になっている。トラブルの焦点は二つ。まず、返品対象であるか否か、事業者と消費者との間で意見の不一致が生じる。もう一つは定義が必ずしも明確でない「商品の完全性」の解釈をめぐる問題だ。商品自体だけでなく包装も完全であることを求める事業者もいるのだ。中には故意に返金を先延ばしする事業者もいるという。

15 年 9 月、国家工商行政管理総局は「ネット商品・サービス集中特売活動の管理暫定規定」を制定し、10 月から施行した。これは最大級のネット特売日となる 11 月 11 日の「独身の日（双十一）」を意識した緊急措置だったと思われる。同規定では、集中特売に関する情報をネット上で公開するプラットフォーム事業者に対し、商品販売・サービス提供事業者の審査・登録、特売期間中の商品・サービス内容と発信時間のデータ保存、販売事業者の行為の合法性チェックと違法活動の報告、違法行為の制止、特売活動に関する情報開示などを義務付けている。また消費者に不利な規約により、保証金を返還しない、予約販売品は 7 日以内でも返品を受け付けない、といった行為を明確に禁止した。

商品・サービスの販売事業者に対しては、ウェブサイトに掲載した商品・サービスと実際の品質や数量などの不一致、売り上げの誇大表示、ユーザーを装った高評価の書き込み掲載を禁止した。また、販売完了時には即時その旨を通知すること、特売限定の無償提供商品にも修理・交換・返品サービスを提供すること、などを義務付けている。

急速な発展を続けるネット小売市場の秩序を規範化することは、事業者・消費者双方の正当な利益を保護する上で欠かせない。関連法制度の整備とその厳格な運用が求められよう。

JS