

中国市場IT戦略セミナー

『中国におけるWebサイト法規制最新情報』 『中国でのサイト運営ポイント解説』

キャストコンサルティング株式会社 取締役 大亀 浩介 氏

I. 中国におけるウェブサイト法規制最新情報

1. 中国における法規制の特徴

中国でウェブサイトを開発するに当たっては、法的な規制の確認、事業スキームの検討、ハード面、ソフト面の作り込みが必要となる。特に中国では、まだ報道や出版等についての中央政府による規制が厳しく、インターネットに関してもかなり規制がかけられている。そうしたなか、日本を初めとする外国投資企業が中国でネットビジネスをする際に、中国国内資本である内資企業を活用するスキームが、よく利用されている。

中国で何らかの事業をはじめると、「法律・法規」と「実務」の両面から検討する必要がある。中国では、「法的にはできるが実務的にできない」「法的にはできないが実務的にはできている」ということが多々あるからだ。

中国は行政の縦割りが根強く、例えばネット物販をする場合、経営許可を得るための商務部のほかに、インターネットを管轄する情報（情報）産業部、化粧品や食品等を取り扱うのであれば衛生局などが管轄省庁になる。あと、輸出入の関係では税関や外貨管理局等の省庁とのやり取りが必要となる。そのため、ある事業を始めようと思うときには、関係する省庁及び部署の法律・法規と照らし合わせ、一つ一つヒアリングをしながら確認をし、どこか一つでも駄目だとすると、結局その事業はできないという判断になる。

しかし、できないとなったとしても、そこですぐにあきらめるのではなく、友人等を通じてネゴシエーションに入り、実務的に「できる」という状態にもっていくこともよくある。これが、中国



では二つの思考パターンによって見ていくことが必要になるということだ。

もう一つ中国でよく出会う場面が、黒でもなく白でもないという「グレー」のパターンである。日本ではコンプライアンス遵守が当然で、法律及びガイドライン等が整備されているが、中国では、違法とは言えず、解釈の仕方によっては「できる可能性があるのではないか」というグレーの部分の幅が広いのが特徴的だ。特にインターネットに関してはその幅が非常に広く、いろいろな解釈ができ、「法的にはできないはずなのに、「実務」的になぜかやっているというケースが多々見受けられる。

2. インターネット情報管理弁法

電信業務に関する法律はここ数年でますます整備されつつあるが、まだまだ明文化され、はっきりとした解釈ができる法令が少ない。インターネットに関する業務としては、電信業務と付加価値電信業務の二つがある。電信業務はインフラ系の業務で巨大な資本を必要とするが、インターネット関連ビジネスに関しては付加価値電信業務に属

し、ウェブについてはICP (Internet Contents Provider)、携帯関連はMCP (Mobile Contents Provider)、ASP等のサービスについてはISP (Internet Service Provider) と称し、それぞれ提供するサービス形態に応じて「認可」または「届出」制となっている。

中国においてウェブサイトを通じて情報を発信する際に、有償で情報を発信し、その情報に基づき何らかの売買が生じるか、もしくは単に無償で情報を発信するのみかで、大きく二つに分かれる。前者の場合、中国語の表現で「経営性」ということで、ICPの許可証の取得が必須となる。逆に、単に会社や商品、サービスの案内をするだけのウェブサイトであれば「非経営性」ということで届出(中国語では「備案」)だけでよい。いずれの形態でも情報産業部から取得したICPの番号をウェブサイトのトップページ下部に掲載することが義務付けられている。これらのことを定めているのが、「インターネット情報サービス管理弁法」である。

具体的には、例えば、GoogleのHPでは、ページの中央に「京(北京の意味)」から始まるICP許可番号が記載されている。中国大手のポータルサイト新浪網(SINA)も、同じように北京でICP許可証を取っている。また、認可制と届出制の違いを示す最適な例として、韓国のサムソンのHPは会社紹介や商品案内など無償情報を提供しているサイトでは「備案」となっているが、オンラインショッピングサイトでは、ネットを使ってビジネスをするということで「許可」を得ている。

3. 外国企業が「付加価値電信業務経営許可証」を取得する上での法的条件

では、日本企業が中国でICP許可証を取れるのかというと、現時点では、法律上は外資50%までという制限がかかっており、外資100%ではICP許可証は取れない。かつ、最低登録資本の方も省をまたがる場合は1000万人民币元、またがらない場合は100万人民币元と、外商投資電信企業の登録資本金が変わってくる。しかし、実務的には、

この「省をまたがる」という解釈についても、正直言って情報産業部もあまりはっきりとしたガイドラインがないというのが実情だ。

また、外国資本が50%の合弁企業なら本来ICP許可証を取れるはずだが、実際にICP許可証を取得した例はごくわずかである。2007年4月22日に中国海南省で開催された博鳌(ボアオ)アジアフォーラムの2007年度年次総会で、中国情報産業部の奚国華副部長が、今後は全面的に開放すると言っているとおりに(『人民日報』2007年4月23日)、もしかすると少しずつ規制も緩くなっていくかもしれないが、今はその見通しが全然立っていない。

また、上海でよく耳にするのだが、インターネットである商品を販売したい管轄の商務部に行くと、商務部は「その商品の卸売または小売が経営の範囲に入っていれば、それをどういった形で売ろうと我々の関係するところではない」と答えるという。一方で、情報産業部にこの解釈でネット物販をしていいかと聞きにいくと、「インターネットで販売するのなら許可証を取ってくれ」という話になってくる。ただ、先ほどの「グレー」の範囲内で、商務部がいいと言っているからとりあえずやっしまえということで、やっているところも多々あるのが現実である。

結局、商業弁法でも、小売の定義として、「固定した場所で小売をした上で、ほかにテレビ、電話、インターネット等を通して商売をやっている」となっており、固定した店舗さえあれば、インターネットではあくまでも取扱商品の紹介だ、という解釈も可能になってくるように思える。しかし結局、商務部がいいと言ったとしても、情報産業部がそれをいいと言わない限り、インターネットを使ってビジネスを行うことは、コンプライアンスを遵守するうえでも、かなり慎重に考える方がいいであろう。

また、例えばアメリカのアマゾンのように、中国以外の場所にサーバを設置してサイトを運営すれば中国でもネットビジネスができるのではないかと、送料や通関料を消費者が支払えば、それはそれで全く関係ないのではないかとという質問も聞か

れる。信息产业部の担当者からも、「中国の外にあるサーバに関しては全く関与しない」というコメントを受けたこともある。

よって、日本のサーバにサイトを立ち上げ、クレジットカードによる決済で注文を受ければいいのか？と考えられるが、そのときに何が問題かという点、一つは回線インフラの問題がかなり大きい。中国ではインフラの整備を越えるスピードでインターネット人口が急増しており、中国から日本を含む外国のサーバにあるサイトを見ようとすると、大きな遅延が起こる。実際にYahooなどもなかなか開かないし、もちろんYou Tube等の動画などはほとんど開かない。

もう一つは、IPアドレスの遮断だ。中国にはまだ多くのサイバーポリスが存在しているようで、仮に怪しい商品もしくは中国政府が問題視するような情報を掲載していると、すぐに遮断されてしまう。実際、台湾のYahooは中国側から見る事ができない。そういった意味で、細々と小規模でやっていく分には問題ないと思うが、ビジネスボリュームが大きくなってくると、これら技術的なリスクも考えなければならない。

さらに、うまく事業が進みだし本格的に進出する際に、「君たちがこれから中国で事業をしたいのであれば、これまで中国から得た売上の部分の税金を納めなさい」といった嫌がらせを受ける可能性も、無きにしもあらずである。そういうリスクを認識したうえで、本当にやるかどうかを考えてほしい。

また、インターネット広告や消費者保護に関しても、それぞれの法律で規制されているところをきちんと調査したうえで、「できる」「できない」をはっきりさせたほうがいい。さらに、市場調査、インターネット出版、オンライン決済などの観点からも、法律およびコンプライアンス上の問題がないか考察していく必要がある。

4. ケーススタディ

以下、事例を挙げてご説明しよう。

オンライン物販では、まず、日本企業から中国の内資企業に商品を輸出し、その内資企業が貿易

及び中国国内での卸売または小売ができるライセンスとICP許可証を取ったうえで、ウェブを通じて消費者に販売する。場合によってはコールセンターでオーダーを受け付けたり、商品の発送を配送会社に委託したりして消費者に届ける形になる。

このケースだと、日本企業と中国の内資企業の間は純然たる貿易取引なので、コンマインボイスに基づく代金の支払いだけで済むので、これが一番さっぱりしたスキームになっている。ただ、この内資企業に対してどこまで経営権をコントロールできるかというところが、実務的に大きな課題になってくる。例えば販売契約以外にライセンス契約や技術コンサルティング契約を結んで、生まれてくる利益の何%かをそちらの方に戻すというような契約で日本企業がお金を吸い上げるという形が考えられる。

もう一つの例は、日本企業が中国国内に卸売・小売ができる外商投資商業企業を作り、そこから中国の内資企業に対して卸販売をし、内資企業が実際の運営を行うという形もある。この場合には、こちらの利益をどうやって日本本社の方に持って帰れるのかという質問がよくあるが、先ほどの契約以外に、今度は外商投資商業企業の董事会（日本で言う取締役会）で利益配当ルールを決めて、その配当部分を本社に戻すことも可能である。

また、単体のオンラインショップだけでなく、ショッピングモールによる中国進出については、楽天が今度台湾に出るということで、我々にも中国でそれができないかという相談が何件も来ている。台湾と中国では事情が違うが、ショッピングモールも結局は内資企業を絡ませてやっていくしか今はできないと考えている。さらに、この分野では「淘宝网 (<http://www.taobao.com/>)」というジャイアント的な独占企業があり、ビジネス的に成り立たせることはかなり難しいだろう。

通信教育は、報道同様に規制が厳しい業界だが、ある大手の業者では、まず日本企業がコンサルティング機能を持つ内資企業を立ち上げ、中国のコールセンター会社とコンサルティング契約を結んで、利益を吸い上げるようなスキームを組み、ま

た一方で中国の内資出版社に著作権を持たせて同じようにビジネスをやっていくというパターンになっている。

また、私どものグループ会社でもやっている人材仲介業も外国資本への規制が厳しい分野で、外国資本は50%しか入れることができない。よって、結局、中外合弁でコンサルティング会社を立ち上げ、中国の人材仲介ライセンスを持った内資企業の方にリクルート室を持たせて仲介料のインボイスを発行させ、あとはライセンス契約、コンサル契約ということで、お客さまからいただく仲介料のほとんどを吸い上げる仕組みでやっている。

しかし、このようにスキーム的には内資企業を間に置けばよいことは頭で分かっていても、実際には法定代表人として中国人の名義が必要なわけで、どこに信頼のおける中国人または中国企業があるのかというところが大きな問題になってくる。

II. 中国でのサイト運営ポイント解説

1. 中国インターネットの動向

中国のインターネット人口は、2007年12月時点で2.1億人を超えたといわれている。ただし、これはあくまでもADSL等の申請に基づく数なので、ネットカフェの人口を加えると3~4億人はいのではないかと。しかし、普及率の面では、他の先進諸国からは後れを取っているため、中国の人口を考えると、まだまだ伸びしろはしっかりと確保されているといえる。

利用者の属性では、徐々に女性の比率が高まっている。また、中国のインターネットユーザーは若い人が中心で、その70%近くを30歳以下が占めている。職業的にも30%近くが学生である。傾向的にはここ1~2年でさらに低学年層化が進んでおり、高校生や中学生でも家庭でコンピュータを持ってインターネットを見る機会が増えつつあるのが現状だ。これらの点を考慮してネット物販やネットビジネスを考えてほしい。

所得層については、学生を除いて考えると、月収1500元（約2万5000円）以上が半分を占めている。最近、わが社の上海の社員の25歳ぐらいで、月収2500~2800元ぐらいの女の子が、ネットで総

額約300元の化粧品を買っていた。ネット物販の波がこんな身近にまで押し寄せているのか？とびっくりしたものだが、そういった意味では、今後ネット物販は成長していく可能性を秘めているのではないかと。もう一つ、女性比率が高まるということは、女性向けの商品市場の開発が必要になるということだ。実際、2007年夏頃から大手ブランドではなくドラッグストア等で販売されているコスメ関係のお客さまが中国に進出したいという話を聞いているところだ。

2. 中国Webサイト運営の注意点

しかし、中国で事業展開している日系企業の現状を見ると、中国人ユーザーの好みに合ったサイトづくりができていないのではないかと。2000年前後からの日系企業の中国進出ブームの中、多くの日系企業が中国にオフィスを構えることになった。立ち上げ時期はどうしても登記や規則整備、採用・教育がメインということで、管理系の人が多かったり、まずは営業拡大だということで営業関係の人が多かったりして、ウェブサイトを使ってどうマーケティングまたはプロモーションするかというステージではなかった。

ローカルのスタッフに関しても、日本に留学した人、もしくは日本語学部を卒業した人たちを通訳兼務で優先的に採用していったが、彼らは必ずしも中国市場やマーケティングの概念を学んでいるわけではないので、彼らが作るサイトも単なる会社案内的なものにならざるをえない。

さらに進出して日が浅いということで、業者選択の問題で信頼できる場所がない、取りあえずはローカルのところに作らせたという程度のものにとどまっているのが現状だ。（ただし、ここ1年ぐらいで日系のホームページ制作業者も増えてきているので、これはそれほど大きな問題ではないだろう。）

そういった意味では、インターネットが普及し始めた1995年頃の日本の状況とよく似ていると言えるが、2007年の後半ぐらいから大手の家電メーカーをはじめ、日系企業サイトのリニューアルが進み、会社紹介的なサイトから、より有効活用す

るサイトづくりへとシフトしてきている傾向にある。今は、世界的にWeb2.0と言われているように、コミュニケーション面でも、機能面でも、ビジネス的にもウェブサイトをも有効活用した形のサイト運営を行うべきで、日本で当たり前のようにやっているWeb2.0型サイト運営を、中国でも同じようにやっていくべきではないかと考えている。

今はまだ、日本のコンテンツをそのまま持ち込んで翻訳しているだけというパターンも多々見られる。しかし当然ながら、日本の会社案内や日本の拠点案内、日本の社長のごあいさつの翻訳などには、中国人は全然興味がない。かつ、ネットユーザーが日々行う双方向性の問い合わせなどの機能面も高めていく必要がある。

中国のトップ企業のサイトに共通する特徴として特に興味深いのは、一つはFlashを使って、視覚的なアピールを重視していることだ。娯楽が少ない中国では、インターネットは一つのエンターテインメントと見なされているのだ。そしてもう一つ面白いのは、CSRの要素が強いことだ。日本でCSRと言えば、社会貢献や環境保全は既に当たり前になっていて、法令遵守、内部統制などにステージが移っていると思うが、中国のCSRは、いまだ中国社会・コミュニティへの貢献や環境保全に重点が置かれている。

そのほか、エンターテインメント指向、CRM、営業サポート機能の充実も機能的に必要なと思うので、ぜひ考えていただきたい。

3. 人気のあるサイトの具体例

モトローラのサイトは、Flashを多用してゲームやビデオ、動画などのエンターテインメント的な要素をふんだんに使っている。

サムスンも同じようにFlashを使っているが、若者をターゲットにした商品販売をしていることから、若者をかなり意識したサイトを構築及び運営している。中国ではアニメの規制がまだ厳しく、最近ようやくドラえものの映画が解禁されたというレベルだが、サムソンのサイトでは、商品のPRと恋愛もののストーリーを組み合わせた自作アニメをウェブ上で放映していたりもする。

客とのコミュニケーション機能という面では、レノボ（元IBM）はサイトの目立つところにコールセンターの電話番号を必ず付けている。最近ではパナソニックもコールセンターの番号を常にページの下に付けている。中国では問い合わせまたはクレームはネットからではなくまだまだ電話が主流で、電話番号が分かるような形にすることで、アフターフォローもしっかり行っていくという企業姿勢を示すうえでも大事だと思う。

中国にある各国の主要企業のサイトを、縦軸に双方向性、横軸にオンラインショッピング等の機能性を示すマトリックス図で見っていくと、韓国系や中国系はかなり双方向かつ高機能を備えたサイト運営になっている。そこに続くのが欧米系で、日系はまだまだそういった点には力を入れていないのが現実だ。従って、中国におけるブランディングについても、こういう点からも日系企業はまだまだ不十分であるといえるのではないかな。

では、具体的に何をすればいいかというと、デザイン等を中国人の好みにあった形でローカライズを図り、機能性のところでは会員制を導入する。いかにファン層を作り囲い込むかということも一つのマーケティングのスタイルになるので、会員のデータベース化を図ることも、双方向のコミュニケーションを図ることも一つのパターンだと思う。また、CSR等の情報をうまくアピールしながら、アクセスログ分析やアンケートによって企業への好感度を確認し、高めていくことが必要だと思う。また、具体的に、検索エンジンのGoogleや中国にあるBaidu（百度）でキーワード広告と組み合わせながら、ウェブサイトを活性化させる必要があるだろう。

4. 中国におけるネット物販の可能性

中国のオンラインショッピング市場は、2002年の18億元から、2007年には594億元程度（約1兆円）の規模になっている。しかも、これにはB2Bは入っておらず、C2CとB2Cの合算である。アリババというB2Bの巨大サイトが投資した前述の「淘宝网」というC2Cサイトでの取引額は、聯華（レンファ）という中国全土で4000店舗前後

のサプライチェーン展開をしているスーパーと、ほぼ同じぐらいになっている。また、中国の消費取引総額に対するオンラインショッピングの比率も、当初の0.04%から0.68%へと徐々に増えている。

この背景は2点あって、1点はユーザー数が増えているということ、もう1点は、一度その便利さを覚え、信頼性に対する不安が払拭すると、抵抗感がなくなってくるということである。実際にネットユーザーは2億人だが、オンラインショッピング人口も5500万人になっており、その平均消費金額も、2007年に1人当たり年間1000元を突破して、今後急成長すると見られている。かつ、都市部における1人当たりの可処分所得も、約1万4000元になっていることもこの勢いを後押しするだろう。

人気商品のカテゴリも、当初は携帯、ノートパソコンと男性中心の3C製品がメインだったが、服飾品、化粧品、家庭日用品と女性が好むものが上位に上がってきている。そういう中でファッション関係の中国進出が増えていることもうなずける。

ただ、中国に楽天のようなB2Cの巨大サイトはなく、中国でのオンラインショッピングは、日本的にはオークションに分類されるC2Cサイトがメインで、「淘宝网」で、C（個人）の名義でB（企業）がサイトを開設しネット上で販売しているケースも多々ある。つまり、個人が個人に対して物を販売していたり、お店が個人と称して物を販売していたりという形だ。しかし、Baidu（百度）がB2Cに進出するという話もあり、今後数年で、一気にB2C市場も伸びていくだろう。

また、「淘宝网」はC2C市場の83%以上のシェアを持っているので、インターネットを通じてテストマーケティング的にこちらの方で物を販売することも考えられなくもない。淘宝网がなぜこれほど多くのユーザーを集めているかということ、出店や出品にかかる費用が要らないからだ。無料のキャンペーンで大きく成長したが、2008年から2009年からは有料にしていくと言っているの、今後どうなるかは興味深いところである。

また、B2Cに関してはまだどこも大きな市場

を取っていないので、楽天などはチャンスがあると思う。B2Bサイトに関してはアリババが取引額1兆2500億元（約20兆円）の規模になり、7割ぐらいを占めている。

オンラインショッピング市場の発展トレンドとしては2008年の北京オリンピック、その後2010年の上海万博があり、大手の新規参入も増えてくるだろう。あと、北京、上海、広州等の大都市からもう少し経済規模的には下回る二三線都市といわれる杭州、蘇州、寧波、成都、重慶、大連といったところのインターネットユーザーの人口も増え、消費力を付けてくれることが予想される。上海にはブランドショップがたくさんあるが、蘇州からさらに奥へ行くと、買いたくても買えない、でもお金はあるというユーザーが増えてくるはずで、そうなってくると、やはりネットを使って購入するという消費行動を取るようになっていくのではないだろうか。

中国の面白いところは、国土が広いので、アメリカ型のオンラインショッピング市場の発展が考えられることだ。また、日本でも起こっているように、従来型の小売店舗がネットショップを立ち上げてオンライン化していくということで、人気商店がインターネットでも便利に購入できるようになることが、今後増えていくと思う。

このように、マクロ的に見ると確かに発展していくと思われるなかで、日系企業として、自社の商品が本当にその流れに乗って売上やブランド力が成長していくのかに関しては、まだまだ難しいところがあるだろう。だが、その大前提として、やはり取扱商品がインターネットユーザーの好み、ニーズに合っているかをまずは検討していただきたい。また、法規制の問題や、ローカルの提携パートナーをどう探せばよいのかという問題もある。さらには、日本からとなるとどうしても通関、物流、債権回収等が、ネットに限らず中国ビジネスの大きな課題になっているので、その辺の解決も必要である。あとは、各種認可の手続き、ネット以外の販売方法についても考察する必要があるだろう。

(2008年2月22日(金)講演内容を要約)