

平成 22 年度委託調査  
「中国政府の対中投資に係る  
法令解釈・指導方針調査」

報告書

日本が生んだ世界のスポーツ

KEIRIN



この事業は、競輪の補助金を受けて実施したものです。

<http://ringring-keirin.jp>

平成 23 年 3 月  
財団法人日中経済協会  
日中投資促進機構

## 前書

中国の GDP は 2010 年には、長い間世界第 2 位の座を占めていた日本を抜いて第 2 位となった。この目覚ましい成長率が、今や日本の消費水準を上廻る規模のいわゆる“中国の富裕層”を生み出すなど、世界中からその旺盛な消費需要が注目されるようになった。

一方、日本では、長びくデフレ基調下で中々景気回復が進まず、加えて円高や少子高齢化の進展などから、国内需要の拡大による成長が困難な状況となっている。

そこで、日本企業がこの成長著しい中国市場に注目し、中国での新たな事業展開を図ろうとすることが企業の生残り戦略として重視されてきている。

製造業にあつては、鄧小平の唱えた中国の解放改革政策の進行以来、中国への直接投資が定着し、種々問題点はあるものの進出ノウハウと言ったものがかなり蓄積されており、参考となる書籍も進出企業関係者が比較的容易に入手できる状況である。

近時、中国国民の生活向上に伴い、従来、進出が出遅れていた非製造業種(いわゆるサービス産業)において進出を図ろうとの機運が高まってきつつあるが、これらの業種は中国での市場開放後、日も浅いので、進出例も少なく、新たな進出企画者に利便となるようなマニュアルやガイドブック的な書籍も少ないのが現況である。

今回、「販売サービス業」、「ネット関連サービス業」、「アウトソーシングサービス業」を取り上げ、今後進出を企画する関係者に少しでも役立ってもらうよう作成した。

## 要 旨

中華人民共和国 商務部外国投資管理司が作成した「中国投資指南」では、サービス業について卸・小売、情報サービスなど具体的に 31 分野をあげている。

本報告書は、中国が「世界の工場」から「世界の市場」へと変わって行く状況下、サービス業の進出について、「市場の動向」、「関連法規」、「中国に進出する際の留意点」、「進出した企業が現在直面している問題点」、「それらの問題を解決する為にどのように各企業が対応しているか」という点を整理し、日系企業の投資環境の改善に役立てることを目的として取り纏めた。

第 1 章は、本調査に至る動機と目的、そして日本から中国への直接投資の状況や中国政府のサービス業に関する政策等について整理を行い、本報告書の導入部分とした。

第 2 章は、中国へのサービス業の進出について押さえて置くべき基本的な情報の記述を行った。第 1 節では、現地法人の主要な企業形態の分類や概要、そして企業設立の手順について説明。第 2 節では、サービス業に関わる関連法規やその設立手続きについて紹介している。

第 3 章は、「販売（卸・小売業）」、「ネット関連ビジネス」、「オフショアアウトソーシングサービス」に的を絞り、各企業を訪問した結果について事例を交えて紹介・報告を行った。第 1 節の「販売（卸・小売業）」は、中国における卸・小売市場の現状、関連法規、進出に際しての留意点、各企業へのヒアリング結果と問題提起。第 2 節の「ネット関連ビジネス」は、中国のネット市場環境や実情（日本との比較相違点）、関連法規、各企業へのヒアリング結果と問題提起。第 3 節の「オフショアアウトソーシングサービス」は、アウトソーシングの現状や奨励策の状況、関連法規、各企業へのヒアリング結果と問題提起について説明を行い、現場の目線も交えて考察を行った。

第 4 章は、今回の調査を通じて得られた情報を当機構で整理し、進出企業へのアドバイスと中国側への環境整備にも言及した。具体的には、進出企業には、中国進出の可否を企業サイドで今一度再検討することの重要性等をあげ、中国は夢のある市場ではあるが、その反面、非常に競争の厳しい市場であることを説くとともに、中国側の環境整備のための法整備や規制緩和の推進、各地方政府関係者と外国商工会関係者との個別交流会の実施なども必要であると言及した。

— 目次 —

第1章 中国への投資状況とサービス業進出の拡大	1
第1節 本調査に至る動機と目的	1
第2節 サービス業とは	2
第3節 サービス業の対中直接投資の推移	3
1. 中国側統計から見えること	3
2. 日本側統計から見えること	4
第4節 中国政府のサービス業に関する政策	5
1. WTO加盟に伴う規制緩和の流れ	5
2. 第11次五カ年計画におけるサービス業への政策方針	5
3. 『サービス業の発展加速に関する若干意見』で強調された目標と取組み	6
4. 『外資利用業務をより適切に行うことに関する若干の意見』で更なる政策強化	7
5. そして『第12次五カ年計画』開始に向けて	8
第5節 本調査の手順と報告書の構成	9
第2章 中国への進出、企業設立の手順の概要とサービス業に関する主な法規	11
第1節 中国への進出、企業設立の手順の概要	11
1. 進出分野の決定	11
2. 進出形態の決定	12
3. 設立手続きの流れ	14
4. 設立手続き上の必要事項	15
【参考】会社設立に関連する基本法令	17
第2節 サービス業種に関する主な法規と業種別の構成	18
1. サービス業種の外商投資企業への開放の概要	18
2. 各サービス業種の関連法規	18
3. サービス業種企業の新規設立について	23
4. 生産型企業の経営範囲拡大手続き	23
第3章 中国のサービス業の特徴および企業事例とその考察	25
第1節 販売（卸・小売業）	26
1. マーケットの現状	26
2. 外商投資商業分野管理弁法の施行	28
3. 『8号令』による国内市場展開	28
【参考】卸売業の代表的なフロー	30
4. 卸・小売業の設立	31

5.	企業ヒアリング	33
6.	企業ヒアリングの考察および問題提起	39
第2節	ネット関連ビジネス	41
1.	中国のネット市場環境	41
2.	ネットビジネスに関する法規制	46
3.	ネットを利用したビジネスモデルの紹介	49
4.	ネット関連ビジネスの特徴と問題点	53
5.	問題提起及び改善要望	57
第3節	オフショアアウトソーシングサービス	60
1.	オフショアアウトソーシングとは	60
2.	中国におけるアウトソーシング業の概要と主な政策	63
	<b>【参考】</b> 日本国内でのアウトソーシング業について	68
3.	現地ヒアリングの実施	69
4.	現地ヒアリング結果について	70
5.	ヒアリング結果のまとめ	75
6.	要望から見えてきた課題と提言	76
第4章	サービス業進出の課題と提言	80
第1節	中国のサービス業を取り巻く環境と今後の方向性	80
1.	マクロデータから見たサービス業の現状と今後	80
2.	WTO加盟以降の規制緩和の流れ	80
3.	第12次五カ年計画におけるサービス業への期待	81
第2節	調査活動から考察されること	81
1.	今回調査対象の3つの分野の位置づけ	82
第3節	今後のサービス業の進出をより拡大するために	84
1.	進出企業へのアドバイス	84
2.	中国側での環境整備へのアドバイス	84
	<b>【参考】</b> コラム・中国でモノ・サービスを提供するには？	86
<b>【付属資料1】</b>	調査報告書「サービス業」主要関連法令等	88
<b>【付属資料2】</b>	調査報告書 参考文献・資料	91
<b>【参考資料】</b>	アンケート	93

## 第1章 中国への投資状況とサービス業進出の拡大

本章は、今回のサービス業を調査テーマとして選定した動機、調査目的の説明から始めている。そして用語の定義づけから、市場の量感を把握頂くため対中投資の推移、それを支える主な政策の流れを整理し、本調査の手順、報告書の構成の紹介とともに導入部として全体の流れを紹介している。

### 第1節 本調査に至る動機と目的

中国経済の発展は、1978年末、鄧小平が打ち出した「改革開放政策」によってスタートした。同政策の開始とともに、外資誘致が積極的に図られ、これ以降、多くの外国企業が中国への進出を果たしてきた。その後、天安門事件やアジア通貨危機、リーマンショックなどで外資導入のペースが落ち込んだ時期もあったが、2009年の直接投資受け入れの認可件数は累計で23,435件、実行金額は900億ドルを超えた<sup>1</sup>。

そうした中、外商投資企業の多くは、中国を「世界の工場」としてだけではなく、「世界の市場」と捉え、新たなビジネス展開を本格化させている。日系企業も当初は安価な人件費を求めて中国への進出を果たしたが、ここ数年の中国経済の急成長に伴い、労働者の人件費も高騰し、特に2010年は労働者が賃金引き上げを求めて、ストライキが頻発するなど労務問題も深刻化した一方、個々人の購買力も都市部を中心に大幅に上がってきた。そのため、中国を「世界の工場」としての製造拠点としてだけではなく、同時に市場ともみなす傾向が強くなっている。日中投資促進機構（以下、当機構と略す）でも会員宛に2010年10月7日付でアンケート調査を行った結果、同じように中国を市場ともみなす会員が増えていることがわかった。さらに当機構事務局にも中国国内市場で新たに販売を開始したい、あるいは今後大きな伸びが期待されるサービス業での進出を検討中という企業からの照会も多く寄せられている。

そこで本調査では、

- ①販売を含むサービス業で新たに中国へ進出する際の留意点
  - ②既にサービス業で進出している日系企業が事業を運営する上で現在直面している問題点およびそれらに関連する課題
- などを整理した。

---

<sup>1</sup> 追記 中国商務部は2011年1月18日、2010年の対中直接投資額が1,057億ドル（前年比17.4%増）と、初めて1,000億ドルの舞台を超えたことを発表した。業種別で見ると、サービス業が前年比28.6%増の487億ドルだったのに対し、製造業は同6.0%増の496億ドルとなった。巨大市場をにらんで卸・小売業などの対中進出がより活発になり、サービス業と製造業の投資額はほぼ肩を並べたことが明らかになった。

## 第2節 サービス業とは

まず、調査チームでは調査範囲を確定するため「サービス業の範囲」を定義づけたい。

そもそもサービス (service) とは、経済用語で売買した後にモノが残らず、効用や満足などを提供する、形のない財のことを言う。

サービス業はそのサービスを取り扱う産業のことであるが、その範囲は、使用目的によって異なる。日本においては、例えば、各種統計における産業分類を定めた「日本標準産業分類」において、サービス業は、「第三次産業のうち、電気・ガス・熱供給・水道業、情報通信業、運輸業、卸売・小売業、金融・保険業、不動産業、飲食店、宿泊業、医療、福祉、教育、学習支援業、複合サービス事業、公務に分類されないもの」を指している。

一方、中国においてもサービス業についてその範囲はさまざまのようだが、中国・商務部外国投資管理司が作成した『中国投資指南』を見ると、サービス業として卸・小売、情報サービスなど具体的に 31 分野をあげている<sup>3</sup>。それによれば、日本とほぼ同じ分野を指していることがわかる。

こうしたことを参考に、本調査においては事前に会員向けに実施したアンケートの中で定めた、以下の分野をサービス業の範囲と定義づけることにしたい。

### 【本調査におけるサービス業】

製造企業の販売・卸売業、流通サービス業（小売、卸売、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、フランチャイズなど）、ネット販売・通販サービス業、飲食業、不動産関連サービス業、整備・リース業、美容・理髪業、広告・出版業、教育サービス業、コンサルティング業（調査、法律、管理など）、人材サービス業、ビジネスアウトソーシング業、情報ネットワークサービス業、ソフトウェア開発・関連サービス業、研究開発サービス業、医療・社会福祉サービス業、環境・省エネ関連サービス業、観光サービス業、レジャー産業ほか

---

<sup>2</sup> 出典：講談社「日本語大辞典」1989年12月

<sup>3</sup> 中国・商務部 外国投資管理司ホームページ「中国投資指南」：

<http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zgjj/hvzk/fwy/default.htm> によれば、サービス業として以下の 31 分野を挙げている。

「建設」、「電力」、「水道」、「ガス」、「電信」、「運送・倉庫」、「卸・小売」、「飲食」、「保険」、「不動産」、「銀行」、「コンサルティングサービス」、「旅行」、「リース」、「広告」、「ホテル」、「法律サービス」、「会計・監査サービス」、「医療」、「教育」、「環境保護」、「ベンチャーキャピタル」、「映像」、「イベント」、「翻訳」、「スポーツ」、「金融保証」、「メンテナンス」、「証券」、「抵当」、「出版」

### 第3節 サービス業の対中直接投資の推移

次に対中直接投資状況に触れ、その中でのサービス業の位置づけを明らかにしたい。ここでは中国、日本双方の統計をともに近年増加傾向にある中で、サービス業の比率が増加傾向にあり、今後の投資拡大が期待される。

#### 1. 中国側統計から見えること

商務部が発表している業種別対中直接投資の推移（【図表 1-3-1】 および 【図表 1-3-2】）を見ると、製造業における直接投資の件数および実行額は共に年々減少している一方で、非製造業、特に卸・小売やリース・ビジネスサービスなどのサービス業の直接投資が全般的に増加しており、外商投資企業の対中投資が、製造業から非製造業へシフトしていることが明らかになっている。

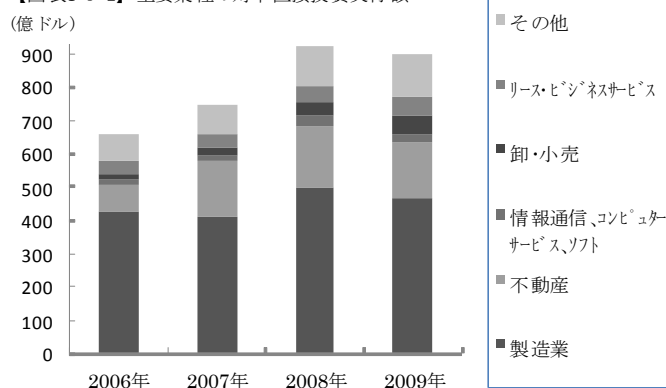
【図表1-3-1】業種別対中直接投資の推移 (件数：件、実行額：百万ドル)

	2006年		2007年		2008年		2009年	
	件数	実行額	件数	実行額	件数	実行額	件数	実行額
農林水産業	951	599	1,048	924	917	1,191	896	1,429
採鉱業	208	464	234	489	149	573	99	501
製造業	24,790	42,834	19,193	40,865	11,568	49,895	9,767	46,771
電気・ガス・水道	375	1,285	352	1,073	320	1,696	238	2,112
建設	352	688	308	434	262	1,093	220	692
交通運輸・倉庫・郵便通信	665	1,985	658	2,007	523	2,851	395	2,527
情報通信、コンピュータサービス、ソフト	1,378	1,070	1,392	1,485	1,286	2,775	1,081	2,247
卸・小売	4,664	1,789	6,338	2,677	5,854	4,433	5,100	5,390
ホテル・外食	1,060	828	938	1,042	6,363	939	502	844
金融業※	52	294	51	257	25	573	52	456
不動産	2,398	8,245	1,444	17,089	452	18,590	569	16,796
リース・ビジネスサービス	2,885	4,241	3,539	4,019	3,138	5,059	2,864	6,078
科学研究・技術サービス・地質調査	1,035	504	1,716	917	1,839	1,506	1,066	1,674
水利・環境・公共施設管理	132	195	154	273	138	340	183	556
住民サービス・その他サービス	236	505	270	723	205	570	207	1,586
教育	27	29	15	32	24	36	20	13
衛生・社会保障・社会福祉	20	15	13	12	10	19	18	43
文化・スポーツ・娯楽	241	241	207	451	170	258	158	318
公共管理・社会組織	4	7	0	0	1	0	0	0
国際組織	0	0	1	0	0	0	0	0
全体	41,473	65,821	37,871	74,768	27,514	92,395	23,435	90,033

(注) 銀行、証券、保険部門のデータは含まない。※は中国の金融業への非金融部門の外国資本による投資

【出典】商務部「国際貿易」07年第2期、08年第2期、09年第2期、10年第2期より当機構で作成

【図表1-3-2】主要業種の対中直接投資実行額の推移



【出典】商務部「国際貿易」07年第2期、08年第2期、09年第2期、10年第2期より当機構で作成



## 2. 日本側統計から見えること

財務省が発表している国際収支ベースでの対中直接投資の推移（【図表 1-3-3】および【図表 1-3-4】）をみると、2007 年をピークにリーマンショックの影響で直接投資額全体は減ってきているが、非製造業だけでみると、投資額全体では 2009 年に 1,877 億円と 2008 年比 +194 億円の増加に転じている。項目別でみると、金融・保険業とともに卸・小売業が年々、投資額を増やしており、日本企業の間でも中国を「世界の市場」とみる傾向が強くなっていることが明らかである。

【図表 1-3-3】日本の業種別対中直接投資(国際収支ベース)の推移 (単位: 億円)

	2006年	2007年	2008年	2009年	2009年	
					前年比	06年比
製造業(計)	5,670	4,926	5,017	4,615	▲402	▲1,055
非製造業(計)	1,502	2,378	1,683	1,877	+194	+375
農・林業	15	5	8	3	▲5	▲12
漁・水産業	5	9	27	1	▲26	▲4
鉱業	.	1	X	.	-	-
建設業	28	22	3	9	+6	▲19
運輸業	110	95	107	59	▲48	▲51
通信業	27	48	111	13	▲98	▲14
卸・小売業	734	642	794	805	+11	+71
金融・保険業	275	1,098	80	938	+858	+663
不動産業	38	202	319	▲71	▲390	▲109
サービス業	115	184	137	90	▲47	▲25
合計	7,172	7,305	6,700	6,492	▲208	▲680

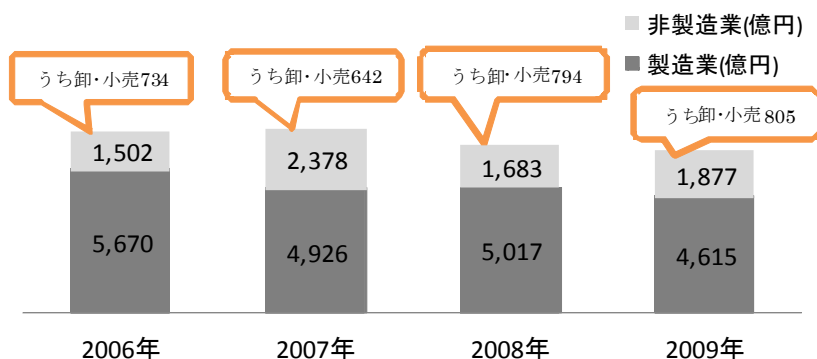
(注1) 報告件数が3件に満たない項目は、個別データ保護の観点から「X」と表示している。年間の報告件数が3件以上であっても、年間計数を公表することにより、公表済みの四半期ごとの公表値において「X」とした項目が算出可能となる場合は、年間計数を公表済み四半期計数の合計値としている。

(注2) 該当データが存在しない項目は、ピリオド(「.」)で表示

(注3) 「非製造業(計)」は、各内訳項目、Xに「その他非製造業」を加えた合計であり、表上の業種の合計とは必ずしも一致しない。

【出典】財務省国際収支統計 対外・対内直接投資(国別・業種別)より当機構が作成

【図表 1-3-4】日本の対中直接投資実行額の推移(製造業・非製造業)



【出典】財務省国際収支統計 対外・対内直接投資(国別・業種別)より当機構が作成

## 第4節 中国政府のサービス業に関する政策

それでは、前節で紹介した市場規模を維持し、また、将来の発展を実現するためのサービス業に対する中国政府の政策は一体どのようなものだろうか。少し時間を戻してこれまでの流れを振り返り、現在今後の方向性を述べてみたい。

### 1. WTO加盟に伴う規制緩和の流れ

中国政府は2001年12月のWTO加盟時に、関税の引き下げや貿易関連投資措置、サービス開放措置の導入などの実現を約束した加盟文書に同意した。こうした貿易や投資に関する広範な公約をテコに、中国政府は国内経済改革を加速することになった一方で、外商投資企業は新たなビジネスチャンスを期待した。なかでもサービス業については、個別業種ごとに外国企業による現地法人設立時の出資規制の緩和や内国民待遇の付与などが約束されたことから、どの程度まで外商投資企業に開放されるかが注目された。

特に外商投資企業からの要望が大きかった流通サービス業については、卸・小売業ともに外商投資企業が展開できる地域、出資比率、取扱品目に制限が設けられていたが、WTO加盟時の約束により、これらの制限は段階的に緩和されることになった。そして、2006年12月までに一部の品目を除き全面的に撤廃されることになった。中国政府も2004年6月、『外資投資商業分野管理弁法』<sup>4</sup>（以下、『8号令』と略す）を施行し、卸・小売業の外資100%出資が可能となった。なお、『8号令』の内容については第3章第1節の「販売（卸・小売業）について」で詳細を述べる。

その後も、建設業や運輸業などでも外資100%出資での進出が認められるなど、他業種においても外資開放が進展した。

### 2. 第11次五カ年計画におけるサービス業への政策方針

2006年から始まる第11次五カ年計画の中で、中国政府はサービス業の発展を加速することについて謳っており（第4編「サービス業の発展を加速させる」の第16～18章）<sup>5</sup>、

<sup>4</sup> 『外資投資商業分野管理弁法』（商務部令[2004]第8号 2004年4月16日公布、同年6月1日施行）

<sup>5</sup> 財団法人日中経済協会 発行の「中国経済ハンドブック 2010年版」によると、第11次五カ年計画の第4編に「サービス業の発展を加速」と題して、3章（第16、17、18章）にわたってサービス業に関して記述。

以下、概要を記載（なお、第18章「サービス業発展政策を促進」は全文を本文に掲載するため省略）。

第16章：生産向けサービス業を改革発展

(1)交通運輸業を優先発展

(3)金融サービス業は秩序ある発展

(5)ビジネスサービス業の発展を規範化

第17章：消費向けサービス業を豊富に

(1)商品サービスの向上

(3)観光業を大いに発展

(5)地元コミュニティのサービス業発展を加速

(2)現代物流業を大いに発展

(4)情報サービス業を積極的に発展

(2)不動産業の発展

(4)都市公共事業を強化

(6)スポーツ事業とスポーツ産業の発展

特に第 18 章では、「サービス業の発展を促進する政策」と題して次のように述べられている。

「独占を打破し、参入許可領域を広げ、透明性の高い、平等で、規範化された業界の参入許認可制度を設立する。社会資本がサービス業に投入されるように奨励し、非公有制の経済比重を高める。公共サービス以外の領域では、営利と非営利を分離するとの原則にしたがい、産業的な再編を加速させる必要がある。営利性の政府系事業団体を企業に組織改正し、現代的な企業制度をできるだけ早く樹立する。政府機関と政府系団体の補給サービスの社会化改革を引き続き推進する。積極的な財務税制、土地、および価格等の政策を取り入り、サービス業の重要領域、ウィークポイント、新興産業および新型業態の発展を支持する。サービス業の標準システムを健全化し、サービス業の標準化を推進する。大都市はサービス業の発展を優先順位の上位に置き、条件のあるところではサービス経済を主とする産業構造を一步一步構築していく必要がある」

このように 3 章に渡ってサービス業に触れているが、これらがその後の各種法令法規の根本にあることは言うまでもない。

また、本計画にあわせて、2006 年 11 月に国家发展改革委員会から発表された『外資利用第 11 次五カ年計画』でも、戦略目標としてサービス業の対外開放拡大を挙げている。そこでは、サービス業の対外開放の任務として、奨励分野は大規模物流企業、旅行業とし、商業については経営理念、流通手段、販売網、サービス手段など中国商業の水準向上に結び付くものを重点としている。また、運輸、建設、法律、会計、コンサルティングの対外開放をより拡大させるとともに、文化関係は「積極的かつ適度に」、通信は「適度に徐々に」外資を導入すると記されている。政策措置としては、サービス分野の地域・出資比率・業務範囲などの制限を逐次緩和を検討し、独占的産業・分野を内資外資に統一的に段階的に開放するとしている。

### 3. 『サービス業の発展加速に関する若干意見』で強調された目標と取り組み

その後、2007 年 3 月に国務院から『サービス業の発展加速に関する若干意見』<sup>6</sup>が発表された。本意見では、具体的な経済目標や中国政府のサービス業育成方針が明示されており、サービス業の育成を今後一層強化していくという中国政府の基本姿勢を見てとれる。

具体的目標としては、

- (1) GDP に占めるサービス業の割合を 2010 年までに 3%上昇させ、2020 年には 50%超にまで引き上げる。
- (2) 全就業者数に占めるサービス業従事者の比率を 2010 年までに 4%上昇させ、35.3%にする。

---

<sup>6</sup> 『国务院关于加快发展服务业的若干意见』（国務院弁公庁[2007]第 7 号 2007 年 3 月 27 日発布）

(3) サービス業生産額の伸び率が GDP 成長率、第二次産業生産額の伸び率をともに上回る形とし、2010年のサービス貿易額を4,000億ドルとする。

これらの目標を達成するための具体的な取り組みとして上記意見の中で次の3点が挙げられた。

- (1) 地域別育成：地域ごとの経済成長状況にあわせてサービス業を育成する。
- (2) 意識改革：国内における重工業発展を重視する傾向が、サービス業の発展を阻害しているとの問題意識から、まずこうした意識を改善する。
- (3) 対外開放など：サービス分野での積極的な対外開放や外資企業によるサービス業投資拡大の奨励、技術アウトソーシング業などに対する税制優遇措置の実施、サービス業育成関連の財政支出増、外商投資企業を含めたサービス企業の資金調達支援、関連法規の整備などを行う。

なお、第11次五カ年計画で示された達成状況については、2010年実績が本調査終了時点では明らかにされていないが、2009年実績および目標値を見ると、【図表1-4】のようになり、サービス業のGDP比については2009年時点で既に計画を達成している。

【図表1-4】第11次五カ年計画におけるサービス業関連の目標

	2005年 実績	2009年 実績	2010年 目標値	5年平均 <累計>
サービス業のGDP比	40.3%	43.4%	43.3%	<3ポイント増>
サービス業の就業者数比	31.3%	34.1%	35.3%	<4ポイント増>
サービス貿易額	1,582億ドル	2,868億ドル	4,000億ドル	-

【出典】第11次五カ年計画目標値および2005年実績は『国民経済・社会発展第11次五カ年計画要綱案』より、2009年実績は『中国統計摘要2010年版』などより当機構が作成

#### 4. 『外資利用業務をより適切に行うことに関する若干の意見』で更なる政策強化

中国政府がサービス業を奨励するとの方針は現在も変わっておらず、例えば、2010年4月に国務院から発表された『外資利用業務をより適切に行うことに関する若干の意見』<sup>7</sup>の中でも、現代サービス業<sup>8</sup>は省エネ・環境やハイテク産業とともに投資奨励が明記されている。特に、同意見の第1条第7項で「サービスアウトソーシング産業への投資を奨励し、先進的な技術や管理経験を導入し、中国のサービスアウトソーシングの国際競争力を向上

<sup>7</sup> 『外資利用業務をより適切に行うことに関する若干の意見』（国務院 国発[2010]第9号 2010年4月6日発布）

<sup>8</sup> 現代サービス業という表現は、1997年9月に開催された共産党の第15回全国代表大会の報告の中で初めて使われて以来、従来のサービス業とは異なり、アウトソーシングやコンサルティングサービス、法律サービス、情報サービス、会計サービスなどを特に指すようになったとみられる。毎年発表される政府活動報告の中でも、現代サービス業の発展を加速する旨を毎回言及している。2010年3月5日に北京で開催された第11期全国人民代表大会第3回会議で、温家宝首相から発表された政府活動報告の中でも、「外資の利用構造を最適化し、外資の最先端製造業、ハイテク産業、現代サービス業、新エネルギー、省エネ環境保護産業への投資を奨励する」とある。

させる」とサービス業の中でも、サービスアウトソーシング産業の投資奨励が明記されている。また、第 16 条の後半部には「サービス分野の外商投資企業の設立（金融、通信サービスを除く）は、地方政府が関連規定に基づいて審査・認可を行う」とあり、大半のサービス業設立の審査認可権限が地方レベルへ移譲されることも謳われた。

次に、具体的な分野ごとに見ると、例えば、ネット関連分野については、2010 年に発布された『外商投資のインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクト審査認可管理の関連問題に関する通知』<sup>9</sup>（以下、『272 号通知』と略す）により、外商投資企業によるネット販売への参入についての基準が明確化され、中国で既に小売業に従事している外商投資企業であれば、届出単行を行っただけでネット販売が行えるようになった。また、オフショアアウトソーシングサービスについて言えば、中国政府が内外資問わず企業に対して企業所得税や営業税を軽減するといった優遇策をとっている。

## 5. そして『第 12 次五カ年計画』開始に向けて

今年 2011 年は中国では、第 12 次五カ年計画の開始年である。2010 年 10 月 18 日、共産党第 17 期中央委員会第 5 回総会（17 期 5 中総）で採択された同計画策定に関する党中央の提案の中でも第 14 章に「サービス業の発展加速」と題して、引き続きサービス業を国家の重点産業として位置付けている。

なお、第 14 章の全文は以下のとおりである。

「サービス業の大発展の促進を産業構造最適化・高度化の戦略的重点とし、公平で規範化された透明な市場参入基準をつくり、新しい型のサービス業の発展に即応した市場の管理方法を模索し、公租公課政策および土地、水、電気などの要素の価格政策を見直し、サービス業の発展に役立つ政策と体制面の環境を整える。

生産サービス業と生活サービス業を大いに発展させ、観光業を積極的に発展させる。サービス業の新分野を広げ、新しい業態を発展させ、新しいホットスポットを育て、経済の大規模化、ブランド化、ネットワーク化を推し進める。巨大都市でサービス経済を中心にした産業構造が形成されるようにする。」

また 2010 年 12 月に開催された中央経済工作会议でも、現代サービス業が省エネ・環境保護、農業、保障性住宅<sup>10</sup>とともに「未来の四大産業」の一つに選ばれ、また、サービス業の規模を早急に拡大し、とりわけ現代サービス業の発展水準を全面的に高める必要がある

<sup>9</sup> 『外商投資のインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクト審査認可管理の関連問題に関する通知』（商務部弁公庁 商資字[2010]第 272 号 2010 年 8 月 19 日発布）

<sup>10</sup> 「人民網日本語版」の経済用語集 (<http://j.people.com.cn/94476/100561/index.html>) によると、保障性住宅とは、中国政府が低中所得世帯に提供する、基準と価格、賃料の限定された住宅をいい、廉価賃貸住宅（低所得世帯向けの低賃料公共住宅）、経済適用住宅（低中所得世帯向けの低価格住宅）、政策的賃貸住宅（廉価賃貸住宅、経済適用住宅政策の対象に含まれない低中所得世帯、立ち退き世帯、招聘された高級技術者、ほかの地域から異動になった機関幹部向けの低賃料公共住宅）からなる。

との見解が発表された。

## 第5節 本調査の手順と報告書の構成

さて、ここで次章に入る前に本調査の具体的な進め方と報告書の構成について述べておきたい。

### 1. 調査の手順

まずはじめに調査チームは、中国におけるサービス業についての理解を深めることが必要と考えた。そこで、サービス業の関連法規を整理するとともに、実際に中国へ進出している日系企業のサービス業種ごとの進出動向や地域ごとの進出状況を調査した。さらに企業の視点でサービス業での進出をどのように考えているのか、進出済の企業における課題や今後の方針について、またこれから進出を検討している企業の状況についてなどをアンケートや現地企業、関係先への電話、訪問によるヒアリングを行い、日系企業がサービス業進出に関してどのように考えているのか調べることにした。それらを以下の通り整理したので参照頂きたい。

- ・2010年11月に、当機構の全会員企業・団体（312社〈当時〉）にサービス業進出に関するアンケートを依頼した。その結果、84社から回答をいただいた。
- ・特に会員企業・団体のニーズが強い①販売（卸・小売）、②ネット関連ビジネス、③オフショアアウトソーシングサービスの3項目についてチームを編成し、各チームで以降、調査を分担することにした。
- ・アンケートにご回答をいただいた会員企業・団体の中から、各調査チームが2010年11月から12月に日本国内（東京、関西）、2010年12月から2011年1月に中国現地（北京、上海、大連、浙江省）へ往訪および出張を行い、より具体的にサービス業進出に関するヒアリングを行った。

こうした手順を経て、これらヒアリング結果の取り纏めを行い、特徴を示すような事例の紹介をしながら、会員企業・団体がサービス業で進出する際の課題について考察した。

### 2. 報告書の構成

本調査報告書は本第1章を含めて、あわせて4章及び参考文献・資料、アンケート結果により構成される。以下、簡単に内容に触れたい。

まず、第2章では中国へのサービス業進出に関しておさえるべく留意点を中国で会社を設立することに焦点を当てて説明する。あわせて参照とすべき法規も紹介する。

続く第3章では、今回、3つの分野（販売〈卸・小売〉、ネット関連ビジネス、オフショアアウトソーシングサービス）について、日本及び中国現地の企業を訪問した上で、中国でサービス業を展開していく中での事情をヒアリングした結果を整理し、それぞれに認められる課題についても紹介し、必要に応じて提言を行っている。

最終の第4章では、今回の調査を通じて得られた情報を当機構で整理している。

本章の結びとして、今回の調査にあたってご多忙の中、アンケートにご協力いただいた会員企業・団体の皆様、また電話及び現地ヒアリングにご対応いただいた現地企業・団体の皆様には本誌面をお借りして厚く御礼申し上げたい。

## 第2章 中国への進出、企業設立の手順の概要とサービス業に関する主な法規

本章では、サービス業の中国進出に関しての基礎的な情報の提供を目的に説明したい。もともと製造業に携わる本報告書の読者は、対中投資についての知見も十分な方も多く、これらの情報については既知のことも少なくないと推察する。一方、サービス業は比較的新しい領域であり、本章の第1節でそれを一般的な進出形態をもとに整理し、続く第2節でサービス業特有の事例を上げながら、関連する法令などを整理して頂くことを目的に、調査チームは本章を設定した。

### 第1節 中国への進出、企業設立の手順の概要

従来日系企業の中国進出は、製造業による中国進出の比率が高かったが、サービス分野の企業にとっては、初めての中国進出となるケースも少なくない。そこで、本節ではまず、一般的な現地企業設立までの手順の概要を説明する。それにより対中進出のための基本的な概要をご理解頂いた上で、続く第2節でサービス業の進出についてその違いに触れることで理解を深めて頂きたいと考えた。

なお、以下の文章中で頻出する、「外商投資企業」とは、後述するが、中国国内で外国企業が投資を行う際に設立する現地法人の形態である「合弁企業」「独資企業」及び「合作企業」の3つを指している。

#### 1. 進出分野の決定

中国では、外国企業の中国への投資の方向を指導するためのガイドラインとして、2002年に『外商投資方向指導規定』<sup>1</sup>が公布されている。この中で、外商投資プロジェクトを奨励、許可、制限、禁止の4種類に分類しており、どのような内容の産業がそれぞれに該当するのか、方向性が規定されている。

また、実際の産業、業種の分類については『外商投資産業指導目録』<sup>2</sup>（以下、『産業指導目録』）が公布されており、こちらで規定されている。

外商投資方向指導規定、産業指導目録とも、中国の外資産業誘致政策の指針を具体的に示す法規として、外商投資企業に対する対中投資プロジェクト認可の際の基準となっており、中国への進出分野や事業内容を決定する際には、これらを確認することが、業種を問わずその第一歩となる。

『産業指導目録』について更に述べると、『外商投資方向指導規定』に先駆けて、1997年に公布されており、その後2002年、2005年の改正を経て、2007年に改正されたものが最新版であるが、各種情報によると、2011年中にも更に改正版が公布される模様である。

この中では、上述の奨励、許可、制限、禁止の4つに分類されている投資分野のうち、

<sup>1</sup> 『外商投資方向指導規定』 国务院第346号 2002年2月11日公布 2002年4月1日施行。

<sup>2</sup> 『外商投資産業指導目録』 国家発展改革委員会 商務部令第57号 2007年10月31日公布、2007年12月1日施行。1995年公布依頼過去4回改訂



奨励、制限、禁止に属する具体的業種をリストアップしており、ここにリストアップされていない業種は許可類に分類されている。2007年改定版では、全部で478項目について記載されているが、ここではそうした区分があるということをまずはご理解頂き、次の【図表 2-1-1】に記載のものを、その例としてご参照頂きたい。

【図表 2-1-1】 外商投資産業指導目録例

奨励類：新型診断医薬の生産、都市のごみ処理施設、 ビジネスプロセスアウトソーシングサービス など
制限類：大豆・菜種油の食用樹脂加工、信用調査と格付けサービス会社 など
禁止類：郵便会社、図書・新聞・電子出版物の出版、輸入業務 など

これまで投資可能な分野は順次拡大されてきているが、近年、産業の高度化を促進する産業や、省エネ・環境保護関連の産業が特に奨励されている。一方で、単純な低付加価値、労働集約型の輸出奨励政策は継続されなくなっている。

なお、産業指導目録の条文には抽象的なものも少なくなく、進出を検討する事業内容が該当項目に適合するか否かについては、最終的に申請をした上で、審査・認可当局の認定を待つことになる。よって、自己判断に頼らず、専門家や当局担当者に相談するなどの対応が求められる。

## 2. 進出形態の決定

次に、進出したい分野の進出可否を検討すると同時に、どのような形態の企業を設立するかを決定する必要がある。現地法人設立に関連する主な形態について、【図表 2-1-2】、【図表 2-1-3】に示している。

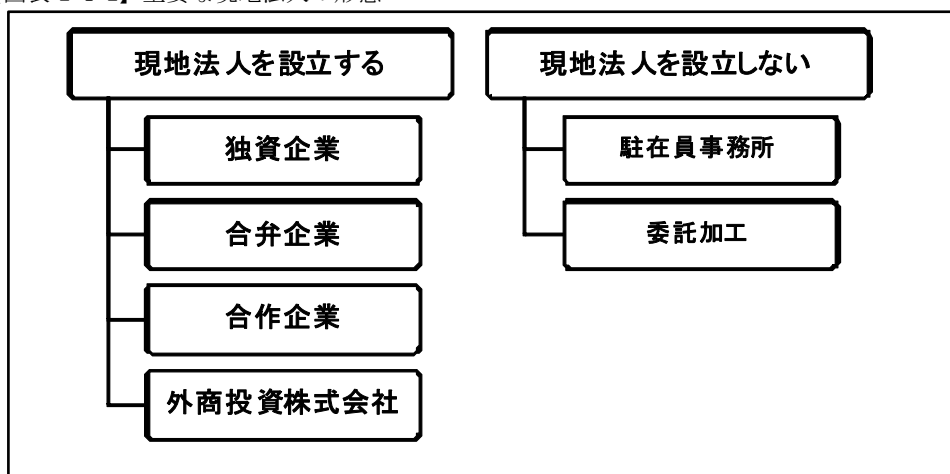
本報告書でも頻出するが、中国で設立する現地法人のうち、「独資企業」「合作企業」「合弁企業」の3つを合わせて、「外商投資企業」<sup>3</sup>としていることをまず述べておきたい。

これら3つの企業形態は「三資企業」とも呼ばれ、いずれも会社法が制定される以前から設立が認められていた中国特有の投資形態であり、株式会社ではない。1994年7月に『中華人民共和国公司法』<sup>4</sup>が施行されてからは、株式会社の仕組みをとる投資も認められ、これを「外商投資株式会社」と呼んでいる。

<sup>3</sup> 『中外合弁経営企業法実施条例』第2条 1983年9月20日国務院公布、1986年1月15日、1987年12月21日国務院修正、2001年7月22日『国務院の「中華人民共和国中外合弁経営企業法実施条例」改正の決定』にもとづき改正

<sup>4</sup> 『公司法（2005年改正）』1993年12月29日第8期全国人民代表大会常務委員会第五回会議にて採択、1999年12月25日第9期全国人民代表大会常務委員会第13回会議の『「中華人民共和国公司法」の改訂に関する決定』にもとづき第1次改正 2004年8月28日第10期全国人民代表大会常務委員会第11回会議の『「中華人民共和国公司法」の改訂に関する決定』にもとづき第2次改正 2005年10月27日第10期全国人民代表大会常務委員会第18回会議にて改正 主席令第42号 2005年10月27日公布 2006年1月1日施行

【図表 2-1-2】 主要な現地法人の形態



(参考：「中国投資ハンドブック」 2009/2010 日中経済協会)

【図表 2-1-3】 現地法人設立形態の概要

独資企業	外国企業が出資する有限責任会社である。複数の外国企業が出資する場合には外商合弁企業と呼ばれる場合があるが本章ではこれも独資企業に含む。
合弁企業	外国企業と中国企業が共同で設立する有限責任会社であり、出資比率に応じて収益配分が行われる。
合作企業	外国企業と中国企業が共同で設立するが、契約に基づいて収益配分を決定することができる。
外商投資株式会社	株式の発行、上場による資金調達が可能となる。但し、最低登録資本金 3000 万元以上など、設立するための要求も厳しく、数は多くない。

(参考：「中国投資ハンドブック」 2009/2010 日中経済協会)

中国への進出状況を見てみると、中国に初めて進出する企業の多くは、独資または合弁で現地法人を設立している。

ちなみに、各企業形態別の進出件数の推移は【図表 2-1-4】の通りであるが、ここからは独資企業の設立が件数の上ではきわめて多いことがわかる。

【図表 2-1-4】 外商投資企業の形態別の中国進出件数

	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年
独資企業	30,164	29,543	22,396	18,741	22,085
合弁企業	10,223	7,649	4,612	4,283	4,970
合作企業	1,036	641	468	390	300
外商投資株式会社	50	38	38	21	51
合計	41,473	37,871	27,514	23,435	27,406

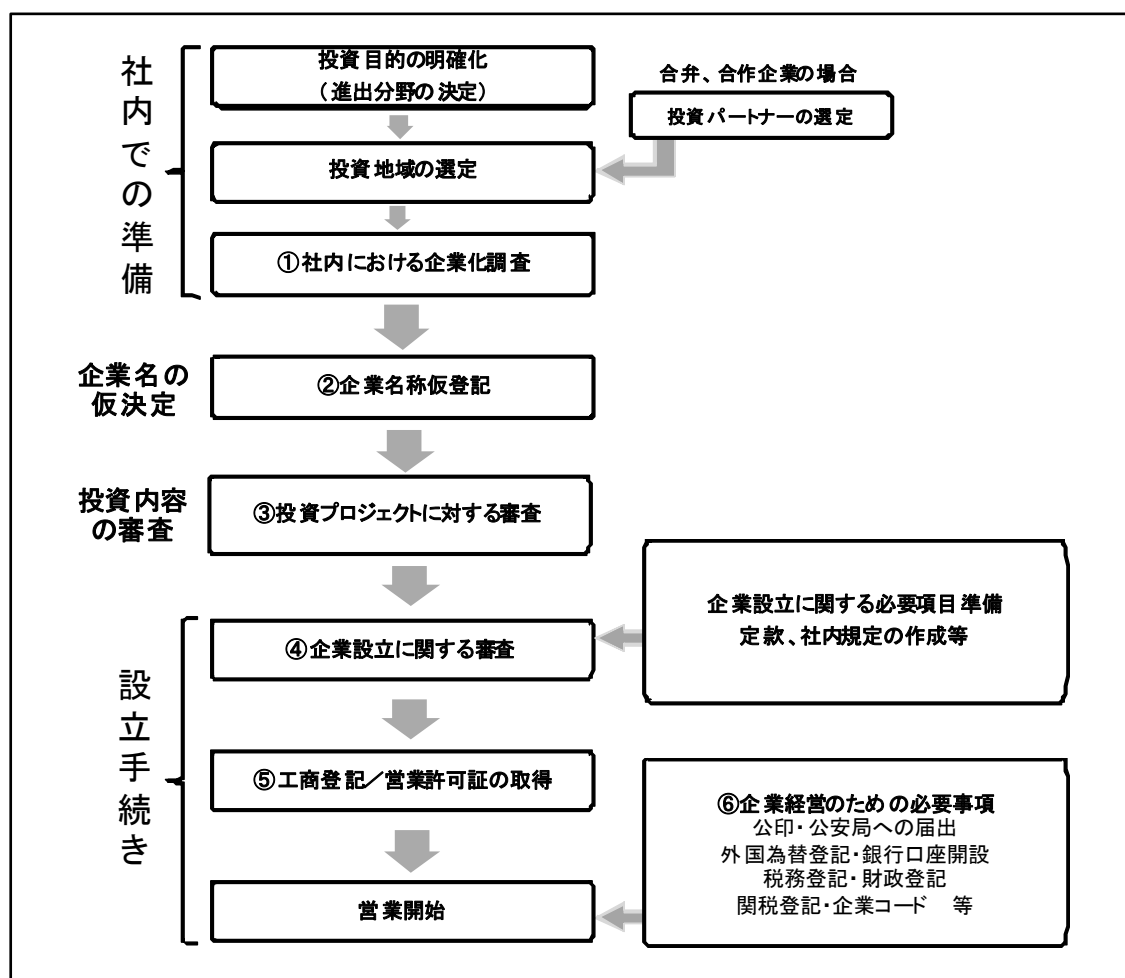
出典：「中国投資指南」 中華人民共和国商務部主催(<http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/default.htm>)

### 3. 設立手続きの流れ

それでは、実際に会社を設立するにはどのような手続きが必要であるか一連の流れを、一般的な生産型会社設立の場合を例にとって、【図表 2-1-5】のフローチャートに沿って述べていきたい。

尚、これら審査手続きについては、多くの書籍が出版されているため、本レポートでは詳細には触れない。

【図表 2-1-5】生産型企業設立のフローチャート



まず、中国進出のために、実際に企業化が可能かの①F/S（フィージビリティ・スタディ）調査<sup>5</sup>を行う。この調査において、経営範囲の確認、資金財務計画、設備設立、原材料調達、販売計画などを詳しく検討する。

次に、企業の設立を前提とした②「企業名称仮登記」を行う。

①と②の手順を踏まえ、進出を目指す事業について、中国当局に、③「投資プロジェクトに対する審査」を申請する。中国で生産型の外商投資企業を設立するためには、本審査

<sup>5</sup> F/S（フィージビリティ・スタディ）調査：事業化調査

により、認可を受ける必要がある。

この審査が終了し、認可がおりると、企業の契約・定款、その他会社規定などを作成した上で、④「企業設立に対する審査」を受けることになる。なお、第3節でも述べるが、サービス業の場合、投資プロジェクト審査は原則不要で、企業設立に関する設立準備（契約・定款など）とともに商務部門で申請手続を行う。

企業設立に対する審査に通過すると、「外商投資企業批准証書」が発行され、これにより、企業登記の申請が可能となり、営業許可証の交付を受けることができるようになる。

この営業許可証の交付を以って、企業設立日となり、企業経営のための具体的な手続きが開始される。

なお、ここでの営業許可証は仮営業許可書であり、企業経営のための手続きとして出資金の払い込みが完了されるまでの期限付きとなる。

#### 4. 設立手続き上の必要事項

次に、【図表 2-1-5】内の①～⑥の事項について簡単にまとめた。進出する分野、地域により必要な書類や手続きの順序が異なる場合もあるので、あくまでも一例であるが、これにより、それぞれの手続きにおける必要事項の概要をご理解いただきたい。

##### ①社内における企業化調査（F/S調査）

企業化調査において、主に下記の内容を策定する。

資金・財務計画	総投資額・登録資本金、納税計画などの策定
経営範囲確認	製造、販売、輸出入、保守、修理など範囲の決定
市場分析・生産・販売計画	販売ルート、取引ルール、分支機構設置などの検討
設備・原材料・エネルギーなど調達計画	奨励・優遇政策、貿易制度などの確認、インフラ設備の確認
社内組織・従業員計画	各種規定、育成・研修計画
※その他 環境影響評価・労働安全衛生評価など	

##### ②企業名称仮登記（『企業名称登記管理実施弁法（改正）』<sup>6</sup>）

企業名称を仮登記する。

##### ③投資プロジェクトに対する審査（『中外合弁経営企業法実施条例』第6条）

政策的要求事項との整合性、資本管理などの観点から真実性の確認を行う。

「外商投資プロジェクト申請報告」を当事者（合作企業、合弁企業の場合は中国側パートナー）から提出する。

6 『企業名称登記管理実施弁法』（改正）1999年12月8日国家工商行政管理总局令第93号公布 2004年6月14日国家工商行政管理总局令第10号改正 国家工商行政管理总局令第10号

審査はプロジェクトの性質に応じて、国レベル及び省級レベルの発展計画部門（現在の行政体系では発展改革委員会系統）、または経済貿易部門（商務部系統）が行う。

④企業設立に関する審査（『中外合弁企業法実施条例』第7条・8条）

主に「契約・定款」についての審査が行われ、問題なければ、「外商投資企業批准証書」が発行される。審査は商務部門で行われ、審査結果は90日以内（合作企業の場合は45日以内）に決定される。

⑤工商登記（『中外合弁企業法実施条例』第9条 公司登記管理条例）

工商登記を申請して、営業許可証の交付を受ける。営業許可証の交付日が企業設立日となる。企業登記申請を「外商投資企業批准証書」受領後30日以内、かつ企業名称仮登記後6カ月以内に行う。

申請は工商行政管理機関に行う。

⑥企業経営のための必要事項

その他、企業の運営にあたり下記が必要となる。

- ・ 主管財政機関登記、税務登記、外国為替管理登記、税関登記、各種社会保険・住宅公積金の登記など
- ・ 銀行口座開設
- ・ 資本金の送金

【参考】会社設立に関連する基本法令

<中国国内に設立する企業一般に適用されるもの>

『中華人民共和国公司法』（中華人民共和国主席令第 42 号）

<外商投資企業に適用されるもの>

『外商投資商業分野管理弁法』<sup>7</sup>

『外商投資産業指導目録』

『中華人民共和国中外合弁経営企業法』<sup>8</sup>

『中華人民共和国中外合弁経営企業法実施条例』

『中華人民共和国中外合作経営企業法』<sup>9</sup>

『中華人民共和国中外合作経営企業法実施細則』<sup>10</sup>

『中華人民共和国中外独資経営企業法』<sup>11</sup>

『中華人民共和国中外独資経営企業法実施細則』<sup>12</sup>

<sup>7</sup> 『外商投資商業分野管理弁法』 商務部令 2004年第 8号 2004年 4月 16日公布 同年 6月 1日施行

<sup>8</sup> 『中華人民共和国中外合弁経営企業法』 1979年 7月 1日第五期全国人民代表大会第二回會議にて採択、1990年 4月 4日第七期全国人民代表大会第三回會議の『中華人民共和国中外合弁経営企業法の改正に関する決定』に基づき修正 2001年 3月 15日第九期全国人民代表大会第四回會議の『中華人民共和国中外合弁経営企業法の改正に関する決定』に基づき第二回修正

<sup>9</sup> 『中華人民共和国中外合作経営企業法』 2001年 10月改正 1988年 4月 13日第七期全国人民代表大会第一次會議で採択され、2000年 10月 31日第九期全国人民代表大会常務委員會第十八次會議の『「中華人民共和国中外合作経営企業法」改正に関しての決定』に基づき修正

<sup>10</sup> 『中華人民共和国中外合作経営企業法実施細則』 對外 貿易經濟合作部令 第 6号 1995年 8月 7日  
國務院承認 1995年 9月 4日施行

<sup>11</sup> 『中華人民共和国中外独資経営企業法』 1988年 4月 13日、第七期全国人民代表大会第一回會議採択、2000年 10月 31日第九期全国人民代表大会第十八回會議「中華人民共和国中外合作経営企業法」の決定により修正

<sup>12</sup> 『中華人民共和国中外独資経営企業法実施細則』 中華人民共和国主席令第 41号 全国人民代表大会 1986年 4月 12日制定、同日公布、同日施行。全国人民代表大会常務委員會 2000年 10月 31日改正、同日公布、同日施行

## 第2節 サービス業種に関する主な法規と業種別の構成

第1節では、中国への進出について基本的な事項を述べてきたが、本節では本調査の主題であるサービス業に関して、その進出に際して関連する政策、法令の特徴をまとめてみたい。

### 1. サービス業種の外商投資企業への開放の概要

第1章でも触れたが、サービス業への投資拡大は、2001年中国のWTO加盟が大きく影響している。中国はこれまで、基本的には約束したとおりにサービス市場の開放を進めてきており、その展開と呼応する形で同分野への投資も順次拡大してきた。

サービス業種の多くはWTO加盟後、3年もしくは5年以内に開放することを謳ってきたが、2004年『外商投資商業分野管理弁法』（以下8号令）<sup>13</sup>が制定されたことにより、概ね開放が実行されたと考えら得る。

中国では長らく外国企業に対し、国内流通権、貿易権の付与を制限してきたが、『8号令』により、商業投資分野の制限が撤廃され、規定上外商投資企業の100%出資も認められるようになった。

また、投資地域、出店数、取扱品目に関する数値規制もほぼ撤廃されるなど大幅に改善された。現在では、設立許認可の権限についても、商務部から下部機関（省政府など）への委譲が順次進められている。

2007年10月には、国家発展改革委員会と商務部から、中国内外の経済環境や産業構造の変化を踏まえ、第1節でも触れた『産業投資指導目録』が公布され、基本的には、外資に対する奨励と指導の強化という政策が反映されており、同時に投資を奨励する奨励類の項目が増やされている。

中でもサービス業種の開放分野拡大とインフラ関連の充実ぶりが見て取れ、具体的には、アウトソーシングサービス、物流、商品リースや貨物輸送などの分野が順次追加されてきている。これに加えて、自主技術革新と産業構造高度化の促進や資源節約・環境保護の促進も併せて強力に進められてきている。

### 2. 各サービス業種の関連法規

このように、サービス業種に関する規制緩和は拡大されているが、それと同時に、各サービス分野に適用される産業政策・法規も細かく規定されてきている。進出の際には、それらの内容を十分に事前把握することが肝要であるので、【図表 2-2-1】において、各分野における規定を見ていきたい。

サービス業種の設立に関する規定については、先ほど述べた『8号令』のような、その分野における投資の方針を定めた基本法規(A)と、各業種におけるより詳細な規定を定めた関連産業政策・法規(B)に分けて考えることができる。

<sup>13</sup> 『外商投資商業分野管理弁法』 商務部令[2004]第8号 2004年4月16日公布、同年6月1日施行

例えば中古車販売を例にとると、下記のようなになる。

(例) 中古車販売	【A】 基本法規 ・外商投資商業分野管理弁法	【B】 関連産業政策・法規 ・中古車流通管理弁法 ・中古車流通審査・届出の徹底に関する通知 ・競売管理規定法	留意点・備考 ・地域により外資認可制限 ・出資額に下限設定あり
--------------	---------------------------	---	---------------------------------------

具体的な設立のステップとしては、『8 号令』に基づき商業企業を設立し、販売する権利を得ることに始まる。次に、『中古車流通管理弁法』『外商投資商業企業への審査と届出業務の徹底に関する通知』および『競売管理規定』に、規定されている各種手続きを進め、最終的には実際に中古車販売を経営する権利を取得するまでに至る。

但し、『自動車取引政策』<sup>14</sup>により輸入中古車は輸入禁止品目とされているため、国内製造の中古車両の扱いに限定されるほか、競売に従事する場合には、『競売管理規定』の規定などを踏まえ 100 万元以上の登録資本金規制や開業後一定期間内での競売会開催などが条件として課せられるとのことであった。

また、許認可の実態としては、一部地域において外資への中古車経営権を新規で認めていないなど、中央政府の意図とは違う状況もある模様である。

事例の中古車販売では、商業企業を設立した後に、手続きを進めその分野に関する許可証を得るという流れであったが、分野によっては、許可証を取得した後でなければ、商業企業を設立できないようなものもある。従って、実際に各サービス業に参入を検討する際には、上記に挙げたような (A) 基本法規や、業種ごとの (B) 関連産業政策・法規の内容を詳細に把握し、且つ、現地での運営実態などを良く把握した上で準備を進める必要がある。

【図表 2-2-1】では、サービス分野の法令のうち、主に販売関連、物流関連、通信・ネット関連、その他業種に分け、各分野に関わる業種の例を挙げているので、業種毎の特徴をご参照頂きたい。

なお、その他業種については、特筆すべき基本法規に相当する法規はないものの、各々の関連法規は整備されており年々拡充されてきていることも付言しておきたい。

<sup>14</sup> 『自動車取引政策』 商務部令 2005 年第 16 号 2005 年 8 月 10 日公布施行  
第 37 条 国はいかなる貿易の方法においても旧型車両およびその機械、部品および右ハンドル車両の輸入を禁止する（輸出製品開発のための右ハンドル車両は除く）



【図表 2-2-1】 サービス分野関連法規

<b>販売関連</b> 対外貿易 (輸出入権付き 卸売型商業企業)	<b>【A】 基本法規</b> ・外商投資商業 分野管理弁法 ・対外貿易法 <sup>15</sup>	<b>【B】 関連産業政策・法規</b> ・対外貿易経営者届出登記弁法 (地域により扱い商品に)	<b>【C】 留意点・備考</b> ・一般商品は許可類 ・特殊商品は制限類 (薬品、農薬、砂糖 他) (外資出資上限 49%など)
酒類販売	・外商投資商業 分野管理弁法 ・食品安全法 <sup>16</sup>	・酒類流通管理弁法 ・食品安全法実施条例 ・食品流通許可証管理弁法	・酒類専売、卸売り許可証や 食品流通許可証が必要
たばこ販売	・外商投資商業 分野管理弁法 ・煙草専売法 <sup>17</sup>	・煙草専売法実施条例 ・煙草専売許可証管理弁法 ・国営貿易煙草類商品輸入に関 わる内部管理弁法	・制限類の属し、外商投資企 業は従事不可 (実質は禁止事業)
飲食業 (店舗販売 など)	・外商投資商業 分野管理弁法 ・食品安全法	・食品安全法実施条例 ・飲食サービス許可管理弁法	・許可類に属する ・「飲食サービス業許可証」が 必要 ・環境保護、公共場所衛生、 消防安全の確認が必要
フラン チャイズ 事業	・外商投資商業 分野管理弁法 ・商業フランチャ イズ管理条例 <sup>18</sup>	・商業フランチャイズ情報開示 管理弁法 ・商業フランチャイズ届出管理 弁法	・制限類に属する ・情報開示や機関の確保など、 利用側保護の条項あり

<sup>15</sup> 『中華人民共和国対外貿易法』 主席令 第 15 号 2004 年 4 月 6 日中華人民共和国第十回全国人民代表  
大会常務委員会第八回会議において改正、2004 年 7 月 1 日施行。

<sup>16</sup> 『中華人民共和国食品安全法』 主席令 第 9 号 2009 年 2 月 28 日、中華人民共和国第十一期全国人民  
代表大会常務委員会第七回会議で採択、公布。2009 年 6 月 1 日施行。

<sup>17</sup> 『中華人民共和国煙草専売法』 1991 年 9 月 29 日第七期人大常委会で採択。1997 年 7 月 3 日、国務院は  
『煙草専売法実施条例』を公布。

<sup>18</sup> 『商業フランチャイズ管理条例』 国務院令第 485 号 2007 年 2 月 6 日公布

【図表 2-2-1 つづき】サービス分野関連法規

<p><b>物流関連</b> 国際貨物代理業</p>	<p><b>【A】基本法規</b> ・物流分野の外資導入を更に適切に行うことに関する商務部通知 ・国際貨物運輸代理業管理規定<sup>19</sup></p>	<p><b>【B】関連産業政策・法規</b> ・外商投資国際貨物運輸代理企業管理弁法 ・国際貨物運輸代理業管理規定実施細則</p>	<p><b>留意点・備考</b> ・陸、海、空 毎に最低資本金額を設定 ・支店数に応じ増資必要 ・経営期間は20年以内 ・外商投資物流企業も設置可</p>
<p>道路運輸業</p>	<p>・道路運輸条例<sup>20</sup> ・外商投資道路運輸業管理規定<sup>21</sup></p>	<p>・「外商投資道路運輸業管理規定」補充規定 ・道路運輸への投資に対する更なる外貨開放に関する通知</p>	<p>・旅客運輸：制限類（外資49%出資上限他） ・貨物運輸：許可類 ・貨物運搬積卸：許可類 ・貨物倉庫保管：許可類</p>
<p>航空貨物運送業</p>	<p>・民用航空法<sup>22</sup> ・外商投資民用航空業規定<sup>23</sup></p>	<p>・「外商投資民用航空業規定」補充規定（二、三）</p>	<p>・飛行場建設他：奨励類 ・航空会社：制限類 共に中国側支配権 ・航空交通管制：禁止類</p>
<p><b>通信</b> <b>ネット関連</b> ネット通信販売 (電子商取引など)</p>	<p><b>【A】基本法規</b> ・外商投資商業分野管理弁法 ・電信条例<sup>24</sup> ・外商投資電信企業管理規定<sup>25</sup></p>	<p><b>【B】関連産業政策・法規</b> ・電子商務発展の加速化に関する若干の意見 ・外商投資のインターネット、自動販売機方式の販売プロジェクトの審査管理関連問題に関する通知</p>	<p><b>留意点・備考</b> ・制限類に属する ・外資出資上限49% ・付加価値電信業務営業許可証が必要</p>
<p>ネット情報提供 (ニュースサイト運営など)</p>	<p>・電信条例 ・外商投資電信企業管理規定</p>	<p>・文化領域の外資導入に関する若干意見 ・インターネット情報サービス管理弁法</p>	<p>・許可類に属する ・外資出資上限49% ・付加価値電信業務営業許可証が必要</p>
<p>携帯電話付加価値サービス (着メロ、SMS無線LANなど)</p>	<p>・外商投資商業分野管理弁法 ・電信条例</p>	<p>・電信業務経営許可管理弁法 ・外商投資による付加価値電信業務経営の管理を強化することに関する通知</p>	<p>・外資出資上限49% ・初めに工業、情報化部認可 ・ほとんど認可実績なし</p>

19 『中華人民共和国国際貨物運輸代理業管理規定』 対外貿易経済合作部 1995年6月29日発布、施行。

20 『道路運輸条例』 國務院令第406号 國務院2004年4月30日公布、2004年7月1日施行

21 『外国投資道路運輸業管理規定』 交通部 対外貿易経済合作部令 第9号 2001年11月20日公布、同日施行

22 『中華人民共和国民用航空法』 主席令第56号 1995年10月30日公布、1996年3月1日施行

23 『外商投資民用航空業規定』 中国民用航空総局令第110号 2002年6月21日公布、2002年8月1日施行

24 『中華人民共和国電信条例』 國務院令第291号 國務院2000年9月20日制定、2000年9月25日公布、同日施行

25 『外商投資電信企業管理規定』 國務院 2001年12月5日制定、2001年12月11日公布、2002年1月1日施行。國務院 2008年9月10日改正、同日公布、同日施行

【図表 2-2-1 つづき】サービス分野関連法規

その他業種 人材紹介業	【B】関連産業政策・法規 (ホワイトカラー向け) ・中外合弁、合作職業紹介機構設立管理暫定条例 ・中外合弁人材仲介機関管理暫定規定 (ブルーカラー向け法規は省略)	留意点・備考 ・外資出資上限 49% ・一定期間以上の従事実績必要
美容 理髪業	・中外合弁、合作医療機関管理暫定弁法 ・美容理髪業管理暫定弁法 ・医療美容サービス管理法	・許可類に属する ・主管衛生部門発行の「公共場所衛生許可証」が必要
旅行業	・旅行社条例 ・旅行社条例実施細則 (国内/国際観光業務共に取り扱い可能)	・旅行行政主管部門事前審査必要 ・中国人の出国業務、香港・台湾・澳門への旅行業務は不可
社会福祉業	・社会福祉機関管理暫定弁法 ・老人社会福祉機関標準 ・障害者社会福祉機関標準 ・児童社会福祉機関標準 他	・奨励類に属する ・民生部が設立基本要件を設定 (食事、住居、費用、職員など) ・非営利事業ゆえ利益配当は不可
教育	・中外合作学校経営条例 ・中外合作学校経営条例実施弁法	・分野は、高など教育、職業教育の共同経営(合弁・合作のみ奨励) ・イデオロギー、思想面での義務付け多く、教育部との詳細調整必要
広告業	・外商投資広告企業管理規定	・合弁、合作、独資共に可能 (合弁、合作の場合、日中双方が広告業従事企業で2年以上の経営実績が必要) (独資の場合、広告業を主要業務としており、3年以上の経営実績が必要)

以上のように、一部ではあるが、各分野に関連する法令を挙げてきたが、広範囲にわたることが解る。いずれにせよ、現在、中国政府は精力的に法規を拡充しており基本法規、関連産業政策・法規については、常に最新のものであるか追加の法令が出ていないかなど、確認する必要がある。

特に、各許認可権限が中央政府から地方政府に移管されつつある現在では、省や市レベルの各地方の法規・通達にも気を配る必要があり、実際の申請の際には、申請先となる当局に十分、事前に確認されることをお勧めしたい。

### 3. サービス業種企業の新規設立について

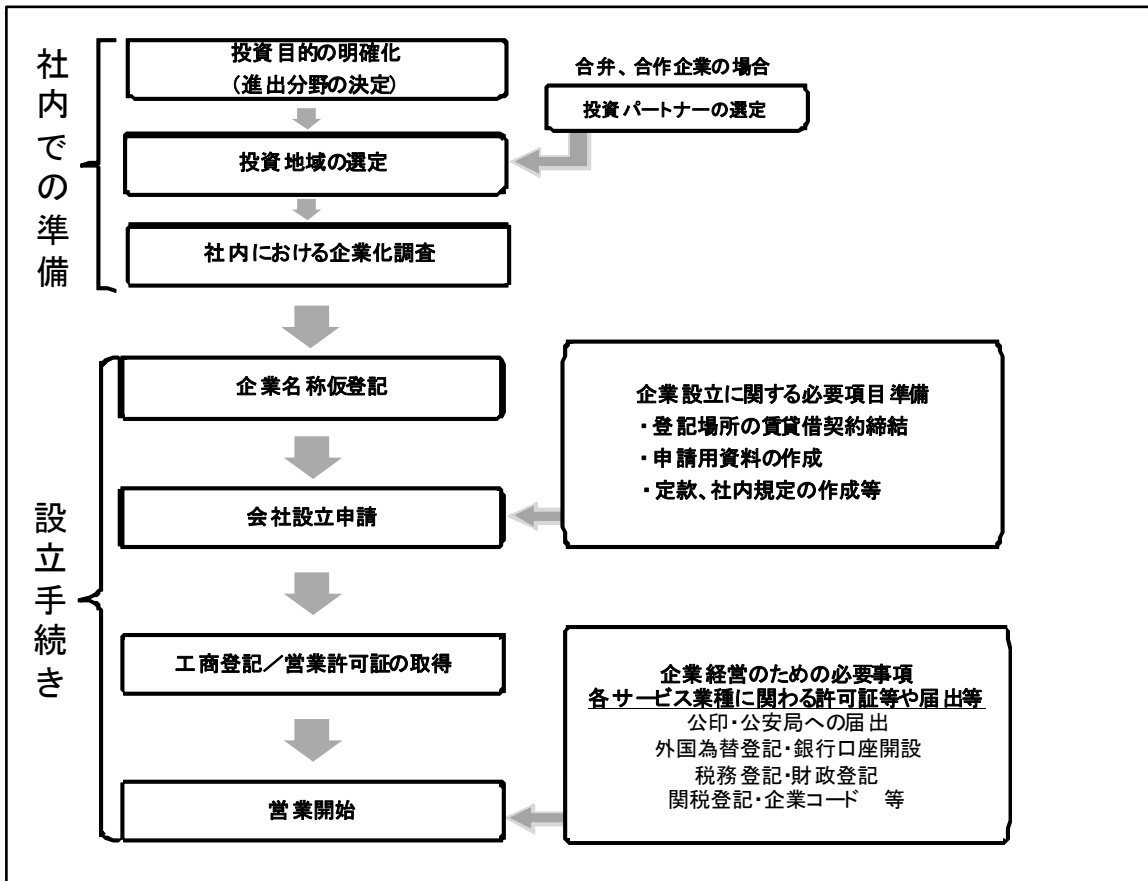
新規にサービス関連企業を設立する際の手順については、【図表 2-2-2】のフローチャートの通りになる。

まず、生産型企業と同じ様に、社内での準備を行う。次に、企業名称仮登記を行い、会社

設立申請を行う。(サービス業の場合は、投資プロジェクトに関する審査は一般的には不要である。)

この会社設立申請の時に、生産型企業の設立と同様に、F/S報告書を含める申請書類や、会社の定款、社内規定などを提出する。申請が認可されると、「外商投資企業批准証書」が公布され、これを持って、工商登記、営業許可の申請を行う。

【図表 2-2-2】 サービス業種企業の新規設立のフローチャート



但し、サービス業種独自の企業の設立の場合には、【図表 2-2-1】 サービス分野関連法規で示した通り、各業種について取り決めた法規があり、その法規に従った届出や許可が必要となることも多いので、会社設立は認可されても、販売許可証が取得できないといったことも想定されるので、十分にご注意頂きたい。

#### 4. 生産型企業の経営範囲拡大手続き

最後に、当機構の相談業務の中でも会員からの問い合わせが多い、従来の生産型企業の経営権を拡大し、販売などサービス関連事業を展開する場合について述べる。

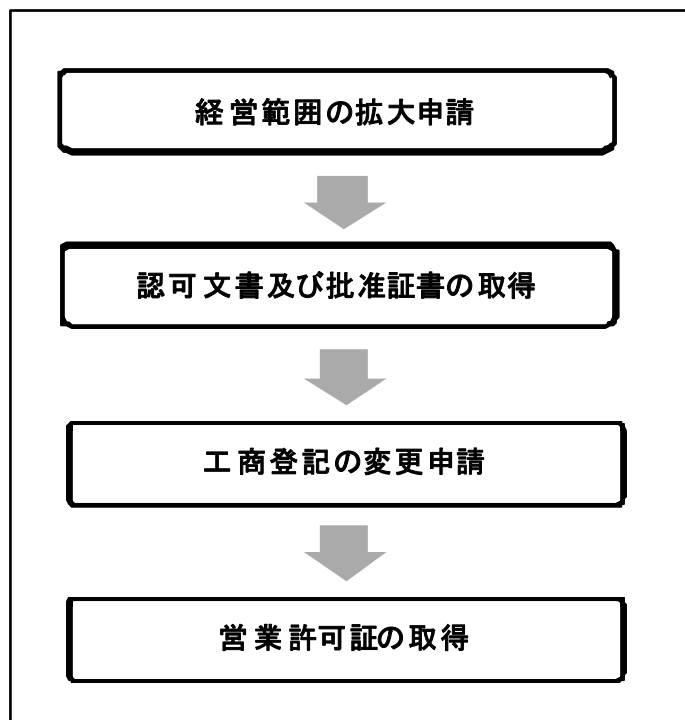
【図表 2-2-3】 のフローチャートにて示したが、この場合には、当該企業が、生産型企業を設立した際に認可を受けた審査部門へ経営範囲の拡大申請を行うことが必要となる。そ

れらが省、市級の部門である場合には、さらに上級の商務部門へ申請することになる。

なお、現在、商務部は殆どのサービス業の認可権を省級商務部門に委譲しているため、省級商務部門が最終的な申請機関になることが多い。

申請が認められると、認可証書が公布され、それをもって、当該企業の所在地において工商登記の変更申請を行い、営業許可証が発行され、事業を始めることができる。

図表【2-2-3】生産型企業の経営範囲拡大手続きのフローチャート



また、留意点としては、生産型企業は増値税対象、サービス業は営業税対象というように、税の取り扱いが異なるため、税務登記の際や営業開始後に個別の税務調査を受ける可能性が高いことが挙げられる。

### 第3章 中国のサービス業の特徴および企業事例とその考察

1978年に始まった改革開放政策による対外開放後の中国において、卸・小売業への外資参入は長い間禁止されていたが、2001年のWTOへの正式加盟以後、貿易・流通分野における開放が相次いでいる。

中でも、2004年に『8号令』が施行され、中国市場における商業分野の大幅な対外規制緩和が行われたことをきっかけに、『産業指導目録』の制定など、現在に至るまで、新法の公布や法改正が続いている。

最近では、当機構会員ネット「ビジネス相談室」にも、従来の生産型企业に関わる質問のほかに、中国国内販売に関するものや、日本におけるサービス内容の中国展開に関する質問も増えつつあることに加え、当機構会員に新たにご入会頂いた先の中にも、インターネット関連ビジネスを行う企業など、サービス分野に関わる企業が少なくないことから、サービス業の中国進出への注目度が窺える。

サービス業といっても様々な業種が存在することは第一章で説明した。本章では、会員企業各社にご協力頂いたサービス業に関するアンケート内容<sup>1</sup>および日々当機構に寄せられる会員企業の各種問合せ傾向から判断した結果、外商投資企業のサービス業への進出として、「販売（卸・小売業）」、「ネット関連ビジネス」、「オフショアアウトソーシングサービス」に的を絞って調査を行った。会員企業を中心にヒアリングを行ったが、その結果を以下に述べていくことにする。尚、今回の調査レポート作成にご協力頂いた企業数、機関・団体数は以下のとおりである。

	企業	機関・団体
販売（卸・小売業）	14	8
日本国内	5	2
上海市および浙江省	6	3
北京市	3	3
ネット関連ビジネス	11	7
日本国内	6	1
上海市	3	3
北京市	2	3
オフショアアウトソーシングサービス	9	4
日本国内	2	3
大連市	7	1

<sup>1</sup> 2010年10月21日実施、付属資料参照のこと。

## 第1節 販売（卸・小売業）

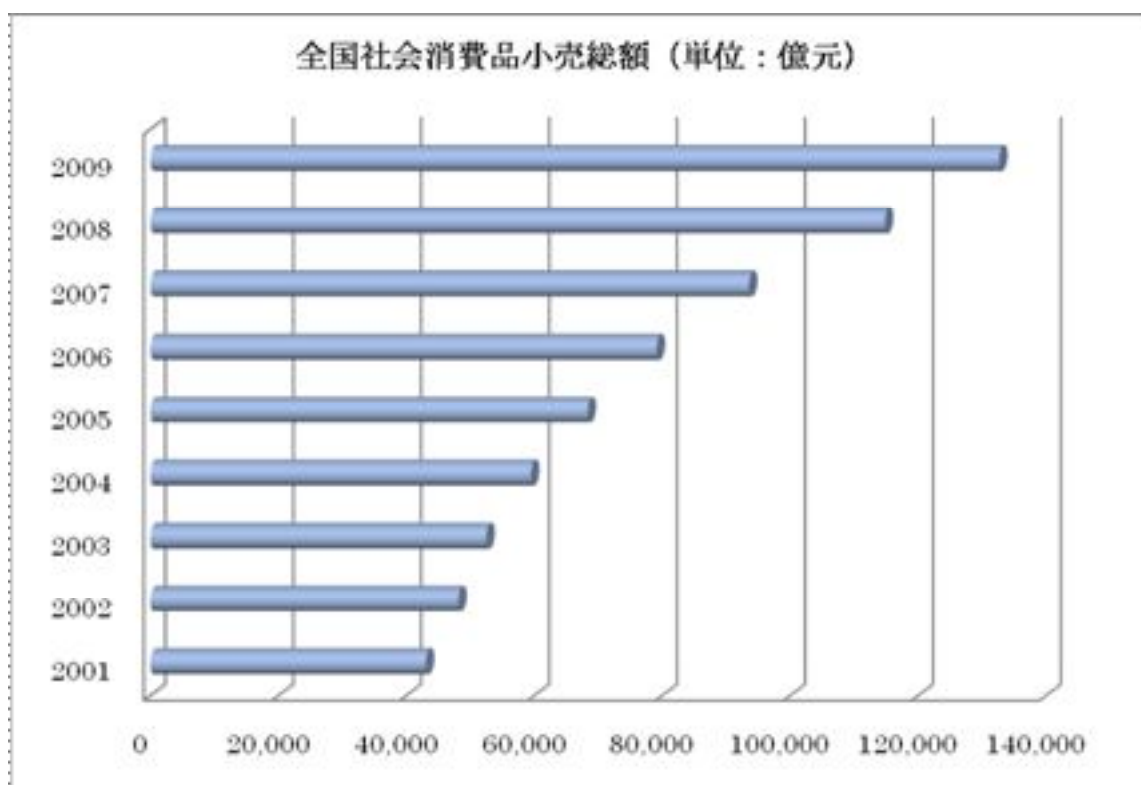
日本における内需低迷が続く中、日系各社は成長を続ける中国の巨大マーケットでの事業展開を図っている。

本節では、『8号令』施行をきっかけに、新たに中国進出を検討する企業のみならず、既に進出している生産型企業が、中国事業を拡大する方法としても注目されている卸・小売業の進出について検証したい。

### 1. マーケットの現状

1978年の改革開放以降、持続する中国経済の発展を背景とした国内消費の伸長は、外商投資企業にとって、販売市場の拡大に直接つながり、各社の中国進出の後押しとなっている。

【図表 3-1-1】<sup>2</sup>



	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
総額	43,055	48,135	52,516	59,501	68,352	79,145	93,571	114,830	132,678
前年比	-	111.8%	109.1%	113.3%	114.9%	115.8%	118.2%	122.7%	115.5%

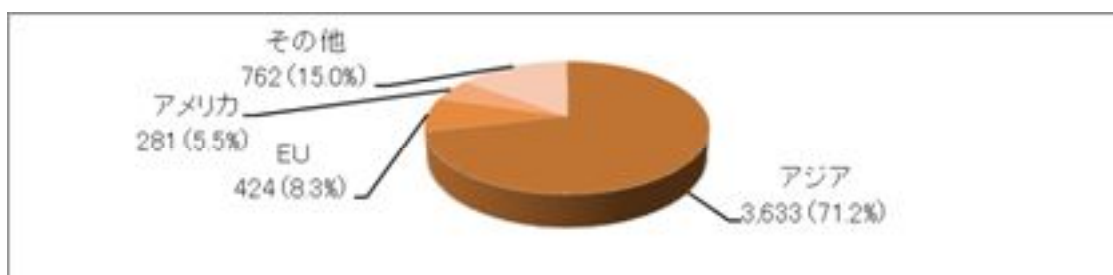
（注）卸売を含み、個人の住宅購入は含まない

<sup>2</sup> 出所：（財）日中経済協会「中国経済データハンドブック」2010年版

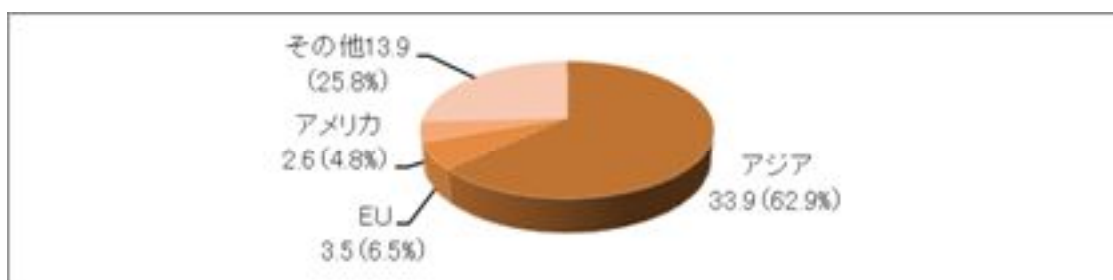
後述するが、『8 号令』施行に伴う卸・小売業の対外開放が実践されたことにより、外商投資企業による同分野への進出も増加傾向にあり<sup>3</sup>、地域別には、【図表 3-1-2】の通り、アジア、EU 諸国、アメリカが上位進出国となっている。進出地域としては、依然として上海市、北京市、広東省広州市など経済発展の進んだ沿海部への進出が中心であるが、ヒアリング先を含め、昨今は内陸主要都市への進出を計画する企業も増えており、内陸主要都市への進出は、今後も注目度を増して行くものと思われる。

【図表 3-1-2】<sup>4</sup>

① 卸・小売業への地域別対中投資件数（2009 年）

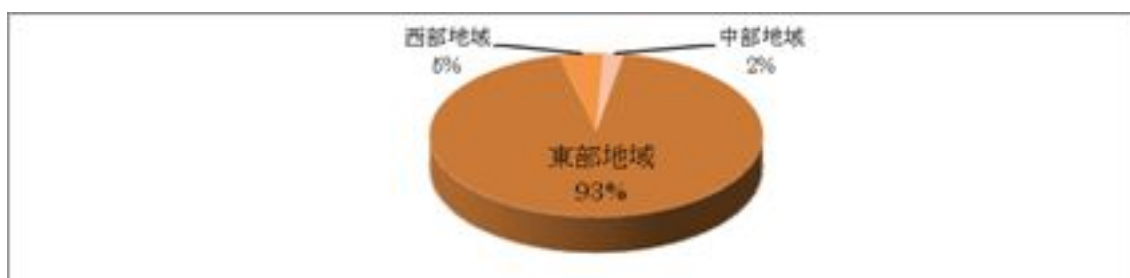


② 卸・小売業への地域別対中投資金額（2009 年）



	アジア <sup>5</sup>	EU	アメリカ	その他	合計
件数（件）	3,633	424	281	762	5,100
金額（億ドル）	33.9	3.5	2.6	13.9	53.9

③ 地域別進出状況（2009 年）



<sup>3</sup> 本書第 1 章第 3 節「サービス業の対中直接投資の推移」参照

<sup>4</sup> 商務部「中国投資指南」HP から抜粋

([http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zgj/hyzk/fwy/lspfy/t20100901\\_125668.htm](http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zgj/hyzk/fwy/lspfy/t20100901_125668.htm))

<sup>5</sup> 本データによるアジアとは、香港、マカオ、台湾、日本、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシア、韓国の計 10 カ国を指す



## 2. 外商投資商業分野管理弁法の施行

中国はWTOへの加盟により、2004年12月11日までに独資商業企業(100%外資の卸・小売業)の設立を認めることが加盟約束となっており、これに応じる形で『8号令』が制定され、従来、外商投資企業の卸・小売業への進出の足枷となっていた多額の最低資本金の引下げや、独資進出を可能にするなど、大幅な規制緩和を行うと共に、生産型企業の経営範囲拡大による商業分野への進出を容認した。

『8号令』施行以降、販売・購買を目的とする既存現地法人の販売会社の新規設立、或いは生産型企業による経営範囲の拡大が進んでいる。また、通信販売などの特殊な販売方式や書籍、新聞などの特殊な製品販売の企業を除いた一般的な商業企業については、従来の一律中央の商務部による認可方式から、地方政府の商務部門が審査し、中央政府へ届ける方式へと権限委譲が進んでいる。<sup>6</sup>

【図表 3-1-3 『8号令』の卸・小売業に関するポイント】

	卸売業	小売業
地域制限	地域制限なし	地域制限なし
経営形態	合弁、合作、独資	合弁、合作、独資
出資比率制限	原則、制限なし(独資可)	原則、制限なし(独資可)
最低登録資本金 <sup>7</sup>	3万元以上 (従前: 8,000万元以上)	3万元以上 (従前: 5,000万元以上)
	一人有限責任会社は10万元以上	
資格制限	制限なし	制限なし
自営商品の輸出入権	あり	あり

## 3. 『8号令』による国内市場展開

『8号令』施行前における外商投資企業の中国進出形態は、一部(保税区内における貿易会社を含む)を除き、大半が生産型企業で、中国で生産し海外へ販売していたが、既述の如く、規制緩和により、自社製品以外でも中国国内市場への進出が可能となった。進出方法は、販売会社の新規設立、生産型企業の経営範囲拡大および地域本部・投資性公司型の経営範囲拡大<sup>8</sup>が挙げられ、『8号令』第3条では、販売会社が行う業務を以下のとおり規定している。

<sup>6</sup> 『外商投資商業企業審査を地方部門へ委託することに関する通知』(商務部商資函[2005]94号 2005年12月9日発布 2006年3月1日施行)、『外商投資商業企業審査認可事項委譲に関する通知』(商務部商資函[2008]51号 2008年9月12日発布 施行)

<sup>7</sup> 『中華人民共和国公司法(2005年改正)』(主席令 第42号 2005年10月27日公布 2006年1月1日施行)に準拠。

<sup>8</sup> 「地域本部・投資性公司」については、2009年5月当機構発行の投資環境に関する調査報告書「事業統轄について」を参照されたい。

### (1) 手数料代理

商品の販売代理業、仲買人或いは競売人又はその他の卸売業者が、費用を受け取り、契約に基づき他人の商品に対して行う販売および関連する付属サービス。

### (2) 卸売

小売業および工業、商業、機構などの顧客或いはその他の卸売業者に対する商品販売および関連する付属サービス。但し、塩、タバコの取扱いは禁止されている（『8号令』第17条）。尚、中国における卸売業は特色もあるため、取引のフローを参考としてPに示した。

### (3) 小売

固定の場所において或いはテレビ、電話、通信販売、インターネット、自動販売機を通じて、個人或いは団体の消費使用に供する商品の販売および関連する付属サービス。

但し、タバコの取扱いは禁止されており（『8号令』第17条）、加えて図書、新聞、定期刊行物の販売、ガソリンスタンドの経営、薬品販売、自動車販売などを行う場合は、それぞれ定められた法令に従わなければならない。

### (4) フランチャイズ

契約の締結を通じて、他人にその商標、商号、経営モデルなどを使用する権利を与え、報酬或いはフランチャイズ料を受け取る業務で、『8号令』の他に『商業フランチャイズ経営管理条例』<sup>9</sup>にも従わなければならない。尚、同条例において、フランチャイズについては、経営手法の一つであるとの解釈を示しており、実際の運用では経営範囲には記載しないことになっている。

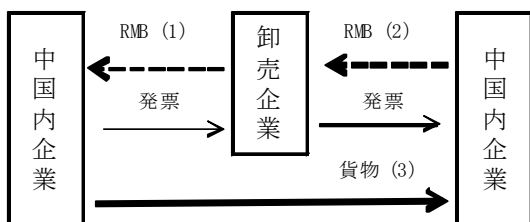


(写真) 日系コンビニエンスストア、外資系ハイパーマーケット

<sup>9</sup> 『商業フランチャイズ経営管理条例』（国务院令第485号 2007年2月6日公布 同年5月1日施行）

【参考】卸売業の代表的なフロー<sup>10</sup>

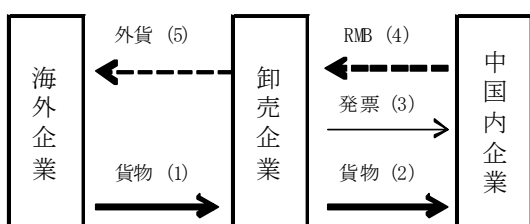
1. 中国国内取引



- (1) 中国内企業より貨物を購入し、RMB支払い、増値税発票受領
- (2) 別の中国内企業に貨物を転売し、増値税発票発行、RMB受領
- (3) 貨物は中国内企業間直送

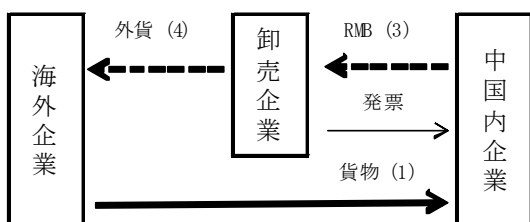
2. 輸入取引

①通常



- (1) 輸入通関、関税・増値税支払い
- (2) 中国内企業に対し貨物販売
- (3) (2) と同時に中国内企業に対し増値税発票を発行
- (4) 中国内企業よりRMB回収
- (5) 輸入通関証等に基づきRMBを外貨に交換し輸入決済

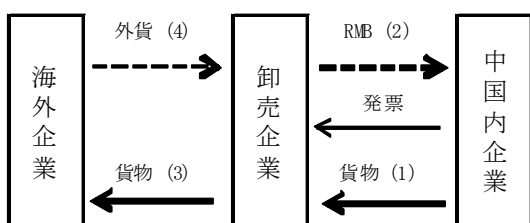
②貨物直送の場合



- (1) 卸売企業が異地通関、関税、増値税支払い
- (2) (1) と同時に、中国国内企業に対し増値税発票を発行
- (3) 中国国内企業よりRMB回収
- (4) 輸入通関証等に基づきRMBを外貨に交換し、輸入決済

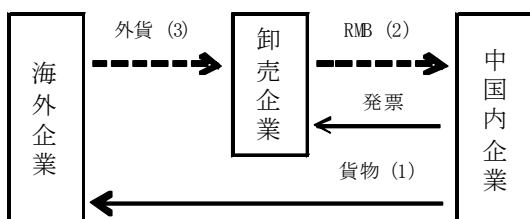
3. 輸出取引

①中国内産品を購入し、海外企業向けに輸出するケース



- (1) 中国内企業より貨物購入し、増値税発票を受領
- (2) 中国内企業にRMB支払い
- (3) 海外企業向けに輸出通関後、仕入税額の輸出還付を申請
- (4) 外貨受領

②中国内産品を購入し、海外企業向けに輸出する（但し、貨物直する）ケース



- (1) 卸売企業が海外企業向けに異地輸出通関、中国内企業より増値税発票を受領、仕入税額の輸出還付を申請
- (2) 中国内企業にRMB支払い
- (3) 外貨受領

<sup>10</sup> 出所：当機構「第14回中国ビジネス実務セミナー」第1日テキスト [株華鐘コンサルティング作成]

#### 4. 卸・小売業の設立

第2章では、『8号令』に準じた卸・小売業の設立手続きについて、本節2項では、卸・小売業の業務範囲について説明してきた。本項では、卸・小売業の新規設立および生産型企業に卸・小売業の経営範囲を追加する際の留意点などについて説明したい。

##### (1) 卸・小売業の新規設立に際する留意点

###### ①小売に従事できる法人とは

中国においては、日本と異なり、「小売」の営業範囲を有する法人のみでなく、「卸売」の営業範囲を有する法人が実質的に「小売」に従事できるというケースがある。

日本では通常、「卸売」とはいわゆる問屋業、「小売」とは消費者を相手とする店舗販売を意味するが、中国においては異なるケースが存在する。例えば、百貨店などに入居するテナントでの店舗販売は、一見すると「小売」と思われるが、中国では「小売」法人ではなく、「卸売」法人の設立が各出店会社に必要とされるのが一般的である。つまり、百貨店のように家主自体が「小売」のライセンスを有し、店舗内で出店する場合、出店会社はテナントとして建物の一画を間借りしているに過ぎず、百貨店は、商品が消費者に売れた時点で売上計上すると共に、出店会社からの商品仕入を計上するのである。

一方で、路面店やモールによる小売の場合、その店舗を自社経営の小売場所として法人登記し、「小売」のライセンスを申請しなければならない。

但し、上記については一般論であり、実際は路面店でも「卸売」でなければ出店できないケースや、逆に百貨店でも「小売」でなければ出店できないケースもあることから、入居を希望する百貨店など、店舗の所有者に対して事前に出店形態を確認することが必須である。

###### ②経営可能業務

第2章第2節でも説明したが、外商投資商業企業の設立には、通常の外商投資企業の設立手続きに加え、取扱商品によって開業に必要な許可が異なるため、サービス業種に特化した関連法規や規制についても対応が求められる。(参考：第2章【図表 2-2-1】)

###### ③登記場所の決定と物件賃貸借(或いは購入)に係る留意点

卸売業を設立する場合は、商業地区のオフィスビルの一室を賃借するのが一般的であるが、小売業を設立する場合は、店舗を賃借しなければならない。物件賃貸(或いは購入)時の留意点は以下のとおりである。

- a. 家主の賃貸借資格の有無について確認
- b. 当該物件が卸・小売業の登記住所として使用できるか否かの確認

上記2点については、不動産登記簿(中国語：不動産権証)を以って確認することができ、物件選択の際には、事前に対象物件の不動産登記簿を入手して、弁護士事務所などに確認してもらうことが重要である。

#### ④無店舗販売（インターネットや通信販売）について

詳細については第2節で述べるが、近年の中国におけるインターネット人口の急増から（本章第2節 図表3-2-1参照）、外商投資企業の中で、インターネット販売などの無店舗販売に注目している企業が相当数に上ると思料される。

現行の『産業指導目録』によれば、小売業の中の無店舗販売の「直銷、郵購、網状銷售」は制限類になっているが、禁止類ではないので、理論的には『8号令』に基づきインターネット販売などを行う企業を設立することや営業範囲の追加申請をすることは可能である。また、2010年8月には『272号通知』が發布され、規制緩和が謳われているが、問題点も少なくない。

### （2）生産型企業の経営範囲拡大に際する留意点

既に中国国内に外商投資企業（主に生産型企業）が設立されている場合には、その企業の経営範囲を変更することにより、手数料代理、卸売および小売を行うことができるようになる<sup>11</sup>が、その際の留意点を以下に説明する。

#### ①増値税還付について

生産型企業と卸・小売業を兼業する場合は、他社製品の仕入販売に係る増値税輸出還付が認められない場合がある。これは、増値税計算方式は、1社1形態と定められており、生産型企業の増値税計算方式、若しくは商業企業の個別対応方式のいずれかの選択が求められることによる。

#### ②生産型企業による卸・小売業の兼営

生産型企業が経営範囲を拡大し、従来通り生産を行う一方で、自社以外で生産された製品を販売する場合、その他社製品の売上高が当該企業の総売上高の50%<sup>12</sup>を超えると、生産型企業としての優遇税制を享受できなくなる可能性がある。

#### ③経営可能業務

(1) ②と同様、生産型企業の経営範囲拡大においても、サービス業に特化した関連法規や規制についての対応が求められる。

<sup>11</sup> 『外商投資非商業企業の販売経営範囲追加の関連問題に関する通知』（商務部 商資函[2005]第9号 2005年4月2日）

<sup>12</sup> 『外商投資非商業企業の販売経営範囲追加の関連問題に関する通知』（商務部商資函[2005]9号 2005年4月2日）の付属文書「経営範囲追加申請表」の注記には「販売営業収入が総売上高の30%までであれば引続き生産企業として認める」とあるが、『外商投資商業（分銷）企業指束手冊』の第4項で『外商投資企業が生産型および非生産型業務を兼営する場合税収優遇を如何に受けるかについての国家税務総局による通知』（国税発[1994]209号）を根拠として「生産業務による収入が50%を超える場合、税務部門に税の減免を申請できる」と明記され、これが運用されている。

## 5. 企業ヒアリング

ここまでは、『8 号令』施行により可能となった中国国内市場をターゲットとした外商投資企業の卸・小売業への進出に関する手続きなどについて説明してきた。次に、既に中国に進出している企業へのヒアリングに基づき、実際に起こっている問題点について検証したい。

今回の調査でヒアリングをさせて頂いた企業には、生産型企業の販売、販売会社、合弁会社販売など様々な形態、業種があるが、法規法令関連、販路関連、債権回収問題、知的財産権関連および労務問題に区分して纏めることができよう。

### (1) 法規法令

～ヒアリング結果～

- ・ 法規法令は施行ベースでは、大部分の項目が網羅されている一方、依然として地域などによって運用方法が異なっている。
- ・ 国、省、市レベルでの法律が異なる場合があることから、どの法律を遵守するかの判断が難しい。
- ・ 法改正が頻繁に行われ、その対応に苦慮している。公布日イコール施行日では対応は不可能である。
- ・ 新法が施行されると過去に遡って対応を迫られことが多く大きな負担となることがある。
- ・ 明文化されていない規定が存在する。

法規法令自体は、かなり整備されているといった声がほとんどであったが、下記事例に見られるように、地域によって運用に違いがあるという問題が依然として多い。これは、商業企業特有の問題ではなく、生産型企業でも同じことで、今後の改善が期待される。

#### <事例 1>

日用品小売業者 A 社は、同一市内（区は異なる）における新店舗出店時の事前立入検査時に、他の既存の店舗開設時には指摘がなかったスプリンクラーなどの追加設置命令を受け、従わない場合は罰金との通知を受けた。安全対策の観点から指示には従ったが、根拠規定の提示を求めても、明確な回答が得られなかった。

#### <事例 2>

小売業者 B 社においては、『消防法』などの改正や新法令施行により、過去に遡って既存店舗の大規模なフロア改装命令を出された。安全対策の一環と理解することはできるが、その対応で大きなコストがかかってしまった。また、中国現地企業を始めとする同業他社が、同じ基準で店舗の是正命令を受けているか知る手段もなく、運用の透明性が求められる。

### 〈事例 3〉

小売業者C社が、隣接行政区に店舗を移転しようとしたところ、既存店舗が所在する行政区から、明確な理由の提示もなく難色を示され、移転手続きに係る協力をなかなか得ることができなかった。税込減を危惧してのことであろうが、企業としては納得できるものでない。

### 〈事例 4〉

販売会社D社は、上海市で製品名表示の申請許可を得たうえで全国販売を開始したが、他の地方で、「その製品名称が正しくその商品を表していない」とのことで、商品名称の変更を求められた。地方政府によって全く異なる取り扱いを受け非常に困惑した。

以上のように、法令は整備されて来ているが、その解釈、運用が地域によって異なっている。中央から地方への権限委譲は、手続きの迅速化を目的としている以上、理解できるものであるが、その運用、解釈については全国统一が望まれ、問合せ、確認窓口を中央政府に一本化するなどの措置が望まれる。



(写真) 上海市のスーパーマーケット

## (2) 販路関連

ヒアリングさせて頂いた企業の中には、販路確保に苦労している先も多かった。企業の多くは代理店に委託して販路を開拓しているのが現状であるが、委託先となる代理店の選択が難しいとの意見も多く、また、委託商品を巡って債権回収問題が発生するケースもある。

中国における伝統的な販売方式は代理店を仲介させる方法である。確かに最近では代理店が介在することによる流通コストの上昇を回避するために、自ら販路を整備し、①直売、②直営店運営、③フランチャイズ化、④代理店との合弁会社設立の動きもみられるものの、一般的に、外商投資企業においては伝統的な代理店方式を採用している企業が大半である。

次ページの【図表 3-1-4】は、主な販売方式の長所と短所をまとめたもので、これから進出される、或いは経営範囲の拡大を検討される企業の参考となれば幸いである。

【図表 3-1-4】<sup>13</sup>

方式		長所	短所
代理店経由	伝統的代理店方式	<ul style="list-style-type: none"> <li>・代理店の既存販売ネットワーク資源を利用し、迅速な市場開拓ができる。</li> <li>・代理店の現金仕入がメーカーの資金回収を早くさせる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・代理店への依存が大きい。</li> <li>・代理店が製品の販売価格、販売額を隠し、安易に製品の価格を値上げる問題が出やすく、企業の価格体系を混乱させる。</li> <li>・代理店の中で敵対的競争が生じやすい</li> </ul>
	代理店の層を減らす	<ul style="list-style-type: none"> <li>・製品の販売コストを下げられる。</li> <li>・製品の価格をコントロールでき、製品イメージ維持に有利</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・メーカーには実力、強い価格交渉能力が必要とされる。</li> <li>・少数の代理店に依存するため、リスクが比較的大きい。</li> </ul>
自ら販路を整備（直売を除く）	直営専売店	<ul style="list-style-type: none"> <li>・集権的でコントロールしやすく、統一の標準化管理を推進しやすい。</li> <li>・市場に直接接するため、有効な市場情報を把握できる。</li> <li>・中間の代理店を通らない分、利益が増大する。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資金、人手が必要</li> <li>・顧客を引き付ける豊富な商品シリーズが必要。</li> <li>・拡張スピードが遅い。</li> <li>・異なる地域の商業習慣に整合させる必要があり、経営リスクが大</li> </ul>
	フランチャイズ化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・資金、人手のプレッシャーが小さい。</li> <li>・拡張スピードが速く、特に中小都市への浸透が速い。</li> <li>・加盟費を取るため、収益性が比較的高い。</li> <li>・加盟店に在庫を転嫁し、市場リスクを下げられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・加盟店をコントロールしにくく、経営モデルの徹底も難しい。個別の加盟店でうまくいかない場合は、全体的イメージを損ねる。</li> <li>・加盟店の間で敵対的競争が起こりやすく、ブランドイメージに影響しやすい。</li> </ul>
	代理店との合弁	<ul style="list-style-type: none"> <li>・代理店の既存資源と統合し、迅速に規模を拡大できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・大量の資金が必要。また、利益配分においてトラブルが生じやすい。</li> </ul>

<sup>13</sup> 出所：(財)日中経済協会「2009/2010 中国投資ハンドブック」



外資系メーカーにとって、中国市場進出の初期に適切な代理店を選択することは、最も現実的な拡張手法であることは既に述べたが、その選択に当たっては、以下の4点に注意すべきである。

#### ①代理店の実力

代理店の資金力が外商投資企業の販売目標を達成するための諸経費を賄うことは可能か。販売ネットワーク資源が目標地域をカバーできるか。

#### ②代理店の信用

代理店が委託販売契約を誠実に守り、メーカーの価格体系を徹底できるか。

#### ③代理店の分布

複数の代理店の営業管轄区域が重なっていないか。

#### ④代理店向けのインセンティブ制度の設定

代理店が追求するのは販売利益の最大化で、市場シェア拡大や製品イメージの向上を軽視しがちである。このため、外資系企業が代理店への奨励制度を作成する際、代理店の販売量だけでは不十分で、顧客開拓や企業知名度の向上などの要素も盛り込むべきである。

その他の例としては、中国企業との合弁や買収などで、既に中国系企業が構築している販売ルートをもそのまま使用するという方法で成功している日系企業もある。（この場合は、副次的ではあるが、販売ルートが長年中国で信頼されてきたものであるため、偽物が出回らず、中国人消費者からの信頼が高まるという利点もある）

### (3) 債権回収問題

～ヒアリング結果～

- ・取引先に関する財務データが入手困難で与信管理が難しい。
- ・倒産などのペナルティが明確に規定されていない。訴訟に勝訴しても回収が困難であるのが実状。

今回のヒアリングから、信用問題が依然として企業の事業展開や市場開拓における大きな問題であり、メーカー、代理店、小売店の間で支払遅延による債権回収問題も頻発していることが分かった。また、代理店選定に当たり、当該代理店の財務データが入手困難であることや、入手しても信憑性に欠けるデータであることが問題との声も多く、今後の改善が望まれる事項である。以下に債権回収問題に対処するべく各企業（主にメーカーの販売会社）が行っている債権回収方法の一例を紹介したい。

#### 〈事例 4〉

日系化学品メーカーの販売会社 A 社は、中国企業に対しては完全前金制、日系企業に対しては信用取引も行うことを徹底し、支払遅延を解消している。尚、前金徴収がどうしても無理な中国企業に対しては、代理店を介在させ同代理店から前金を徴収している。

#### 〈事例 5〉

精密機械メーカーB社は、長い取引の中で、信頼できる代理店を絞り込み販売を行っている。また、「双方に利益」を大前提とした取引を徹底しているため、回収遅延などはほとんどない。信頼できる代理店を見つけるまでは、回収遅延も幾度となく経験した。

ここで重要な事は、当然ながら、良質で安価で特徴ある商品を、信頼できる優良顧客に安全な決済手段で販売すれば、債権回収に係る問題は発生しないということである。債権回収問題が発生する事例の多くは、いわゆる差別化されていない商品を信用調査の不十分な相手に販売してしまうケースが多い。日本的なノルマ達成のための代金回収を後回しとする販売方法は、極めて無謀であり、未回収リスクが増大することは明らかである。

### (4) 知的財産権問題

～ヒアリング結果～

- ・偽物の品質が向上しており、真偽の判断が困難になっている。
- ・従来の偽物商品から、意匠などのコピーに転換しつつあり対応が更に困難になっている。
- ・根絶が難しいのは良く分かるが、もう少し規制強化を図って欲しい。
- ・もぐら叩き状態であるが、野放しにもできない。但し訴訟に勝ったとしても実益が無く、訴訟費用などのコストだけが嵩む。

法律自体は整備されつつあるも、中国では依然として知的財産権の侵害が多発している。地域的には、当局による規制・取締強化も行われている様であるが、ヒアリング先からは大きな改善が見られるといった回答は無く、むしろ意匠のコピーなど新たな手口も散見されている。

当然のことながら、商標権や特許権といった登録可能な権利については漏れなく出願・登録して、権利化しておくことが必須であるが、特許出願による内容公開が、模倣品の出現を誘発する可能性もあるので注意が必要である。

模倣品に関しては、一層の取り締まり強化が望まれるが、一方で、「模倣品はなくならない」という前提で対応策を取る必要もある。その一つの方法として、「販売ルートで管理する」という方法が欧米系企業や化粧品メーカーなどを中心に取られている。これは、自社直営店舗を持つことにより、同店舗で販売する商品については、偽物が無く、顧客から信頼を得られるというものである。

## (5) 労務問題

～ヒアリング結果～

- ・人材確保が困難になってきている。
- ・最低賃金の上昇スピードが速すぎる。
- ・離職率が高い。日本で研修を受けさせた優秀な人材が競合先へ引き抜かれる例が多い。
- ・営業マンの不正。横領などは問題であるが、余りに防止策を厳格化し過ぎると、労働意欲を失い営業活動をしなくなってしまう。また、不正をした従業員の処分が難しい。
- ・コンプライアンスに対する意識が日本とは大きく異なる。
- ・『中華人民共和国労働契約法』（以下『労働契約法』）<sup>14</sup>施行以降、労働者保護の政策の色が濃すぎるのではないか。不当解雇などを争点とする訴訟になると企業側が敗訴するパターンが非常に多い。

中国では、一般的に離職率が高く、従業員が転職を繰り返す傾向が高いと言われている。そこで、各企業では人材をつなぎ止めるための昇給を余儀なくされるケースが散見されている。

また、生産型企业では、いわゆる「農民工」と呼ばれる地方からの出稼ぎ労働者が多く、最近では春節などの長期休暇に帰省するのを機に離職する者が多い。

更に、近年の急速な経済発展を背景に、地方でも相応の給与水準で就職が可能となっていることも人材確保における問題点といえよう。こうした高い離職率の中で労働者を確保するためには、福利厚生などさまざまな方策により、従業員にとっての企業の魅力を高め続ける必要がある。

また、『労働契約法』が施行されて以降、労働仲裁件数が急増している模様で、その原因としては、『労働契約法』を始めとする労働者保護を重視した各種労働関連法規が相次いで制定されたことが挙げられ、他にも社会意識の変化に伴う労働者の権利意識の向上も仲裁件数を増加させるものとなっている。増加する労働仲裁に対抗できるよう、就業規則などの内部規則および内部管理体制を常に見直し、完備しておくことが必要である。

### <事例 6>

生産型企业 A 社の販売小会社 B 社では、現地従業員に営業を任せているが、営業マンの一人が取引先と画策して横領を行っていることが判明。当該従業員の営業成績は優秀であるが、恒常的に不正が行われることを危惧し、社内規制を強化したところ、明らかに営業活動をしなくなった。当社としては止む無く当該従業員を解雇したところ、社用車や営業許可証などを略奪、訴訟問題へと発展してしまった。

<sup>14</sup> 『中華人民共和国労働契約法』（主席令第 65 号 2007 年 6 月 29 日公布 2008 年 1 月 1 日施行）

上記のとおり、現地従業員の雇用には問題も多い。しかし、一方で中国国内市場に対して販売活動を行う際に、中国現地企業を含めた競合に勝ち残るためには、人材登用を中心とした「現地化（ローカリゼーション）」を進めることが重要と考える企業も多い。なぜなら、「現地化」には、現地会社の経営管理部門や営業部門を日本人ではなく中国人に任せることによる人件費削減や政府当局との関係維持など中国特有の対応が求められる場面でのスムーズな対応を可能にする側面もあるからである。

#### 〈事例 7〉

中国販売会社 C 社では、現地化を進めるべく、採用した現地従業員を日本本社で研修し、将来的に幹部となり得る人材を育てて来た。その甲斐あって、現在は管理職を任せられるまでになった現地従業員も多い。しかし、日本での研修を受けさせた有能な人材が、競合先へ転職してしまうということも間々あり、大半は高額給料を提示する競合先への転職で、これが悩みの種である。

#### 〈事例 8〉

中国販売会社 D 社では、「採用し、育てる」といった方法を継続している。ただ、それでも他社（中国系企業含む）からの引き抜きは避けられない。

但し、マネジメントクラスに対しては、評価基準、評価をよりしっかりしたものとし、また、経営への参加意識を持たせることで、人材流出がある程度避けられるのではないかと考えている。

## 6. 企業ヒアリングの考察および問題提起

### （1）法規法令

対外開放の流れの中、法規法令自体については、日々整備されているものの、依然として地域による運用・解釈の相違が日系企業にとって大きな問題となっていることが改めて明白になった。かかる状況下、中国政府は、各地方への権限委譲を進めていることから、中央、地方政府間の意思統一が強く望まれる。

また、同一政府内においても、担当官の間での法解釈の相違があってはならない。

### （2）販路関連、債権回収問題

中国の巨大なマーケットで勝負していく為に、販路の確保は必須であるが、販路拡大を急いだことで、取引先に対する調査不足に起因する支払遅延問題も依然として発生している。尚、調査不足の背景には、信頼できる中国国内企業の財務データ入手が困難であることも一因として挙げられ、政府機関としての調査機関の設立や、民間調査会社に対する調査基準の明確化などが望まれる。

また、既述のように、中国国内法の整備は確かに進んでいるが、一方で倒産時などの債

権者保護法規は未だに整備されていないという事実もあり、今後の改善が期待されるところである。

### **(3) 知的財産権問題**

知的財産権問題については、既に述べた通り、中国当局による定期的な取締りの実施や、罰則強化など更なる厳格規制に期待したいところである。

### **(4) 労務問題**

沿海部における労働力不足は深刻化しつつあり、各企業は人材引止めに苦慮している現況下にあつて、中国経済の急速な発展を背景とする最低賃金の上昇は、各企業にとっては大きな問題であり、現地化を推進しようとしている企業の弊害になっている。

## 第2節 ネット関連ビジネス

第2節では、中国で最近、急成長を遂げているネット関連ビジネスについて報告したい。

今回、サービス業の中で敢えてネット関連ビジネスを取り上げたのは、当機構事務局に寄せられる照会の中で、当機構会員を含む日系企業が、現在中国国内においてインターネットを利用した販売に関心を示し、中には実際に行うことを検討していることがわかったからである。これは既に中国に進出を果たした企業だけではなく、中国はおろか海外進出を今まで経験したことがない企業（特に中小企業）にも見られることである。

そこで、本節では、1. 中国のネット市場環境、2. 中国におけるネット関連法令の内容を説明した上で、3. 中国で現在行われているネット関連ビジネスの事例を紹介するとともに、4. 日系企業に対する中国現地でのヒアリング（2011年1月17～21日に北京および上海で実施）で見えてきた各企業の問題点や課題について報告する。最後に、5. 調査チームから当機構の会員に対して問題提起を行い、併せて中国側への改善要望を明らかにしたい。

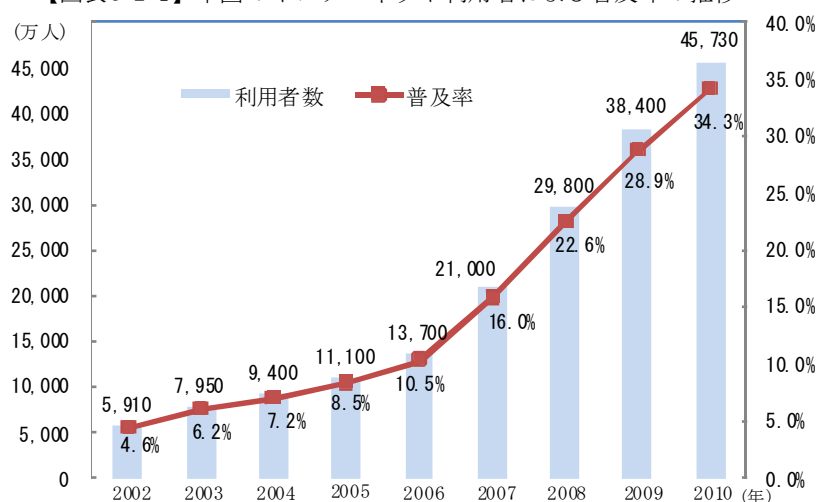
それではまず、成長著しい中国のネット市場環境について説明することから始めたい。

### 1. 中国のネット市場環境

#### (1) ネット利用者数

中国互連ネットワーク信息中心（以下、CNNIC<sup>1</sup>と略す）が2011年1月に発表した『中国互連ネットワーク発展状況統計報告』によると、中国のインターネット利用者数は2010年12月末時点で4億5,730万人<sup>2</sup>となり、2009年12月末に比べ7,330万人も増えたことがわかった（【図表3-2-1】）。

【図表3-2-1】中国のインターネット利用者および普及率の推移



出典：CNNIC「中国互連ネットワーク発展状況統計報告」（2011年1月）より当機構が作成

<sup>1</sup> China Internet Network Information Center：1997年6月3日に設立された非営利の中国インターネット関連のサービス機関で、業務上直接、中国工業・情報化部の指導を受け、中国のインターネット関連情報、政策、法律、最も権威のある統計データなどを発表している。

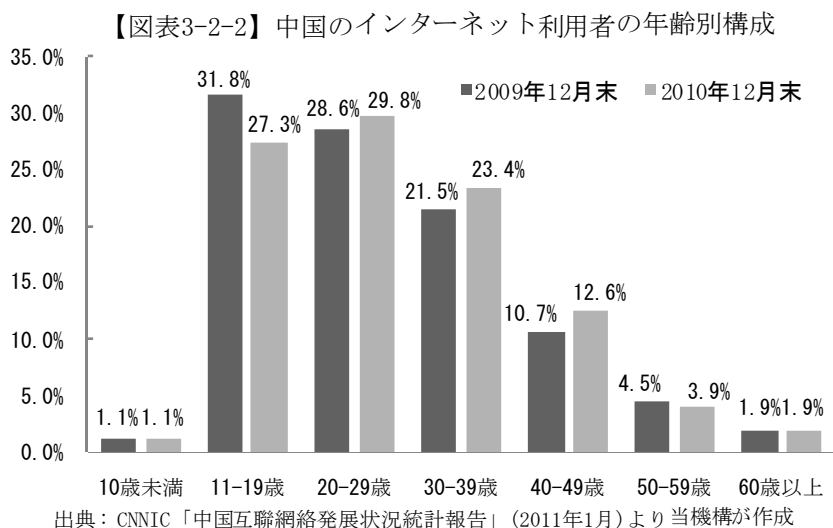
<sup>2</sup> McKinsey&Companyが2011年2月25日に発表した「Understanding China's Digital Consumers」によると、中国のインターネット利用者は2015年までに7億5,000万人に増加すると予測している。

このデータで、中国が既にアメリカ、日本、インド等をはるかに凌ぐ世界一の規模を誇っていることがわかる。

また、インターネット普及率については2010年12月末時点で34.3%に達し、2009年12月末比5.4%上昇した。この34.4%という普及率は世界平均の28.7%<sup>3</sup>をわずかに上回っているものの、米国、日本、韓国などインターネット先進国の普及率が軒並み80%前後に達している<sup>4</sup>ことを考えれば、まだまだ低い水準である。ただ、中国の人口規模から考えると、さらにインターネット利用者数が大きく増加する可能性を秘めていると言える。

## (2) 統計から見えるインターネット利用者の特徴

インターネット利用者の年齢層を見ると、日本では、総務省の『通信利用動向報告』(平成21年調査)<sup>5</sup>によれば、若年層から高齢層まで、比較的まんべんなく分布している。一方、中国では30歳以下が全体の6割近くを占めているのが特徴的である(【図表3-2-2】)。



また利用者を学歴別に見ると、高校以下の利用者(特に中学生)が増加傾向にある一方で、大学以上の利用者が減ってきている。2010年末時点の高校以下の学歴の利用者は76.9%にも達する(【図表3-2-3】)。高校生以下の利用者は、今後のオンラインショップの潜在顧客であると考えられるため、今からこの層にアプローチしておくことで、今後のEコマース<sup>6</sup>の顧客拡大につながる可能性がある。

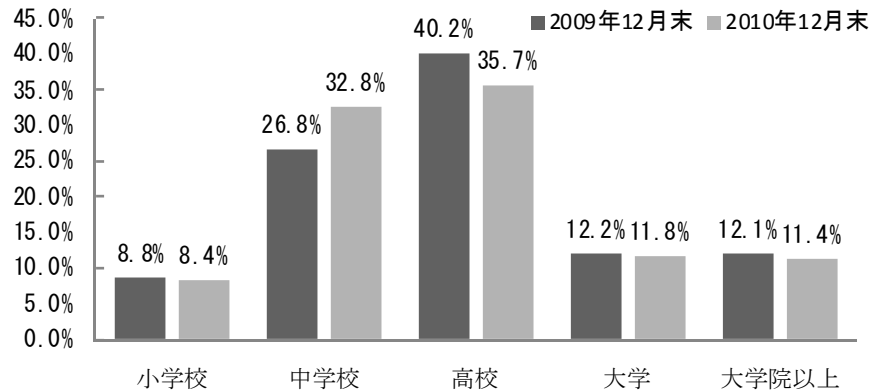
<sup>3</sup> Internet World Stats ホームページ (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

<sup>4</sup> Internet World Stats ホームページによれば、2010年6月末時点の米国、日本、韓国のインターネット普及率は順に77.3%、78.2%、81.1%となっている。

<sup>5</sup> 総務省ホームページ (<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05a.html>)

<sup>6</sup> 電子商取引(Electronic commerce): インターネットなどコンピュータネットワーク上での電子的な情報交換によって、商品やサービスを分配したり売買したりすること。従来は、特定の企業間電子商取引(B to B、B2B、Business to Business)における電子データ交換(EDI、Electric Data interchange)や銀行間の電子資金移動(EFT、Electrical Finance Transfer)を意味していたが、近年はインターネットを利用した不特定多数の参加者による企業対消費者間取引(B to C、B2C、Business to Consumer)、さらにインターネットオークションなどの消費者間取引(C to C、C2C、Consumer to Consumer)も指すようになった。

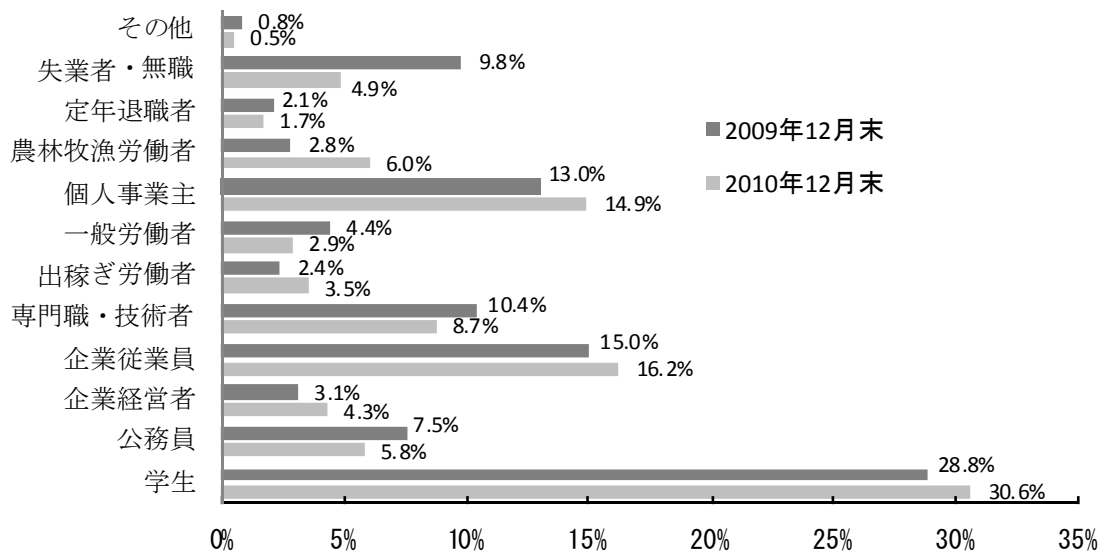
【図表3-2-3】 中国のインターネット利用者の学歴



出典：CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」（2011年1月）より当機構が作成

職業別に見ると、利用者が若年層に集中していることもあり、学生の比率が30%と高いのが特徴である（【図表 3-2-4】）。また利用者の所得については、月収 3,000 元以下の利用者が全体の 8 割を超えている。上海の外資系企業へ 2010 年に就職した新卒の平均初任給が 3,000 元前後<sup>7</sup>であることを考えると、インターネット利用者の多くが若年層であることが所得面からも見て取ることができる（【図表 3-2-5】）。

【図表3-2-4】 中国のインターネット利用者の職業

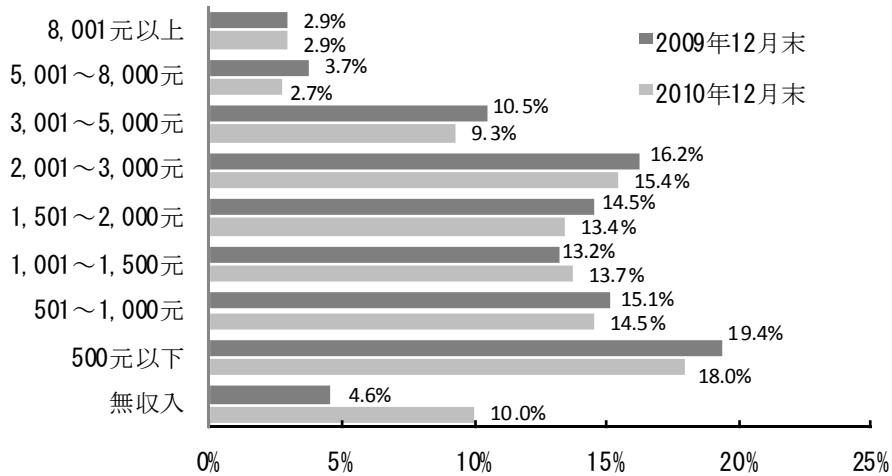


出典：CNNIC「中国インターネット発展状況統計報告」（2011年1月）より当機構が作成

<sup>7</sup> 2010年11月12日付『人民網日本語版』で、中国の人材サービス最大手の中国国際技術智力合作会社が発表した人材市場に関する報告書の中で、上海の外資系企業に2010年就職した新規学卒者(大学院卒は含まず)の平均初任給は、月収3,000元(約3万7,000円)であると報じられている。



【図表3-2-5】中国のインターネット利用者の所得(月収)

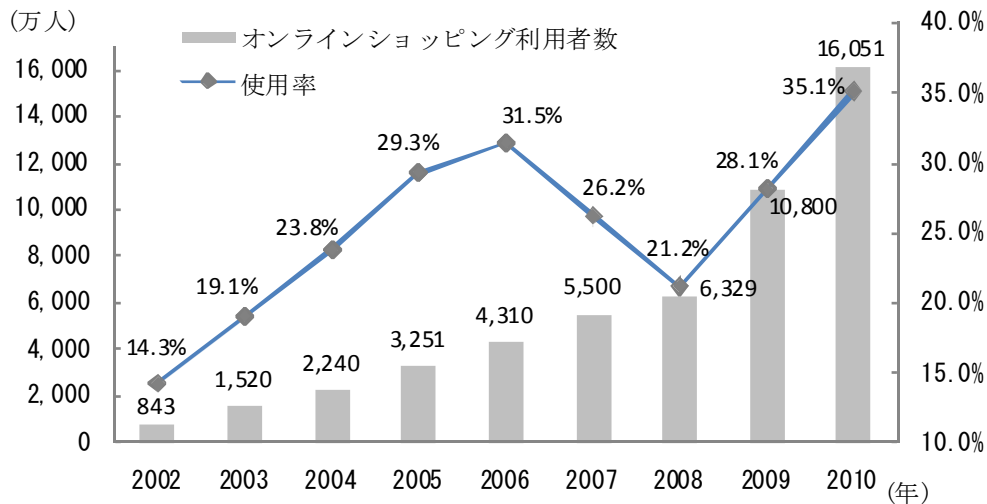


出典：CNNIC「中国互聯網絡發展狀況統計報告」(2011年1月)より当機構が作成

### (3) オンラインショッピング市場規模の現状と今後

前述の『中国互聯網絡發展狀況統計報告』によると、2010年末時点の中国でのオンラインショッピング利用者は1億6,051万人にのぼり、毎年着実に利用者は増加している(【図表3-2-6】)。また、オンラインショッピング利用者もネット利用者全体の35.1%にあたり、ネット利用者のほぼ3人に1人以上がオンラインショップを利用していることになる。iResearch社<sup>8</sup>の『2009-2010年中国網絡購物行業發展報告』によると、今後2013年には、中国のオンラインショッピング利用者は2億4,500万人まで到達する見込みとのことである。

【図表3-2-6】中国のオンラインショッピング利用者と利用率の推移

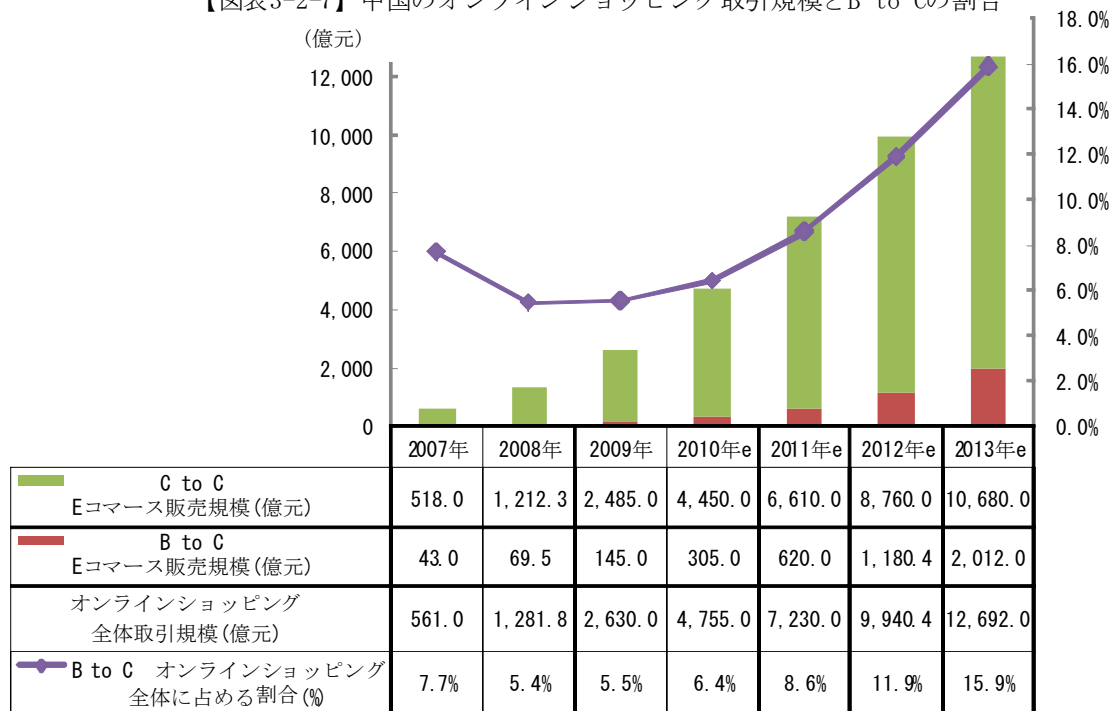


出典：CNNIC「中国互聯網絡發展狀況統計報告」より当機構が作成

<sup>8</sup> 艾瑞咨询集团:2002年に設立された中国を代表するマーケティング会社(<http://www.iresearch.com.cn/>)。オンラインメディア、電子商取引、オンラインゲーム、モバイルインターネットなど中国のインターネット業界に関する研究を行っている。

また iResearch 社の同報告によると、2007 年、2008 年、2009 年のオンラインショップ全体の取引規模はそれぞれ 561 億元、1,282 億元、2,630 億元と順調な伸びを示している（【図表 3-2-7】）。オンラインショップ全体の取引規模については、今後も増加を続け、2013 年には 1 兆元に達し、2020 年には米国と同規模まで拡大することが予想される<sup>9</sup>。また、2009 年の B to C 取引規模は全体の 5.5%にすぎないものの、今後大幅な伸びが期待されるとともに、B to C のプラットフォームが中国でも次第に整備されていることもあり、企業にとっては競争が激化するものの、ビジネスチャンスが大きく広がると予想される。

【図表3-2-7】 中国のオンラインショッピング取引規模とB to Cの割合



※2010年以降は予測数値

出典：iResearch社「2009-2010中国ネットワーク購物行業發展報告」より当機構が作成

#### （４）日本と比較した中国のネットビジネスの特徴事情

##### ①双方向コミュニケーションの重視

前述したとおり、中国のネット利用者の年齢層が比較的低いことから、その使用習慣においても、情報を単に「受け取る」だけでなく、双方向のコミュニケーションを行うことを望む傾向が強い<sup>10</sup>。具体例を挙げると、ブログや商品比較サイトの人気が高く、何か商品やサービスを購入する前に、ネット上の書き込みや他の利用者の評価を参考に購入するかどうかを判断するケースがよく見られる。また、ネットショッピングにおいて、チャットの活用が中国においては前提とされている。これはチャット上でサイズの指定や値引き交渉など、日本ではまだ広く行われていない方法で実際に商品の売買が行われている。

<sup>9</sup> US Department of Commerce, Goldman Sachs research estimates.

<sup>10</sup> 大亀浩介著「中国ネットビジネス 成功へのポイント」（日本経済新聞社 2008年 12月）

## ②斬新なデザインを志向

中国現地の日系企業にヒアリングしたところ、中国でホームページを制作するにあたり、中国人特有の感覚やセンスを理解・意識し、かつ中国人を魅了する斬新なデザインや仕掛けをウェブサイト制作に施す必要があるとの話を聞いた。例えば、中国の若者が好む赤や黄色の原色などの明るくはっきりした色合いをホームページに反映させることなどである。こうした点については、日本と大きな相違があると思われる。

## 2. ネットビジネスに関する法規制

インターネットをはじめとする情報通信産業に関する主な法律・法規とその内容を説明したい。

### (1) 『中華人民共和国電信条例』<sup>11</sup> (以下、『電信条例』と略す)

『電信条例』は、情報通信産業の大枠を規定し、業務範囲などの基本的な事項について定めた法令で、情報通信業務を「基礎電信業務」と「付加価値電信業務」の2つに分類している。「基礎電信業務」とは、電話などの通信インフラ設備に関する業務のことを指す。

一方、「付加価値電信業務」とは、コンテンツなどの情報を媒体として、何か対価を得るようなビジネスをしているかどうかで定義される<sup>12</sup>。

### (2) 『インターネット情報サービス管理弁法』<sup>13</sup> (以下、『管理弁法』と略す)

『管理弁法』はインターネットを利用した情報サービス提供に関して定められており、インターネット情報サービスを「経営性インターネット情報サービス」と「非経営性インターネット情報サービス」の2つに分類している。

「経営性インターネット情報サービス」とは、インターネット利用者に対して情報などを有償で提供することを指し、「非経営性インターネット情報サービス」とは、公共性のある情報を無償で提供することを指している。例えば、検索エンジンやポータルサイトが有償でバナー広告サービスを行う場合は、「経営性インターネット情報サービス」に属する。

一方、企業が自社ホームページを立ち上げ、自社製品・サービスの紹介や自社の会社プロフィールなどを掲載する場合は、「非経営性インターネット情報サービス」に該当する。

なお、(1)で言及した「付加価値電信業務」と「インターネット情報サービス」の関係について述べると、「経営性インターネット情報サービス」は「付加価値電信業務」に属するが、「非経営性インターネット情報サービス」は「付加価値電信業務」に属しないと考え

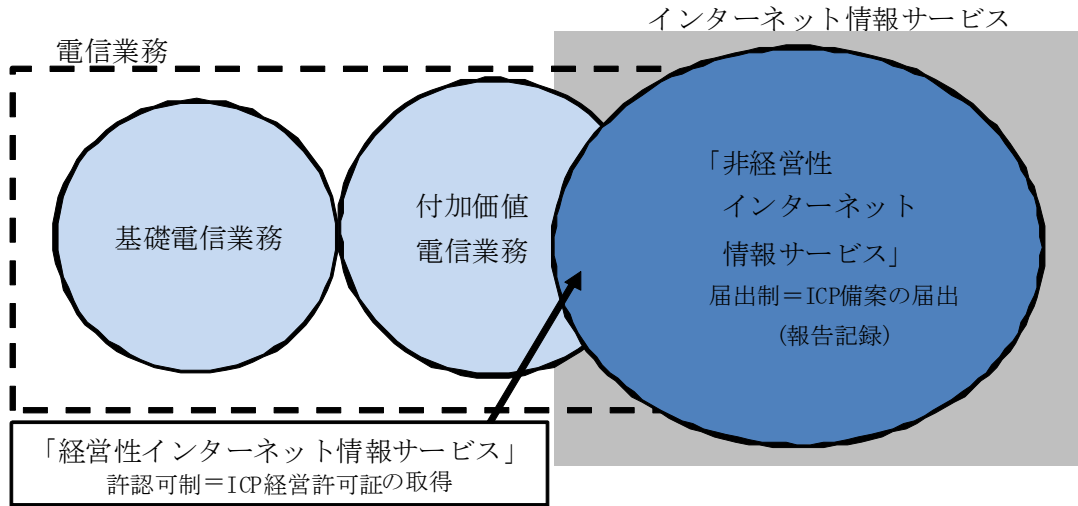
<sup>11</sup> 『中華人民共和国電信条例』(国務院令第291号 2000年9月25日公布・施行)

<sup>12</sup> 「付加価値電信業務」には、ICP(Internet Contents Providerの略。インターネット経由での情報提供ビジネス)、MCP(Mobile Contents Providerの略。携帯電話などのモバイル機器による情報提供ビジネス)、ISP(Internet Service Providerの略。インターネット上で何らかのサービスを提供する業態。ウェブホスティングやASPサービスなど)などがあります。

<sup>13</sup> 『インターネット情報サービス管理弁法』(国務院令第292号 2000年9月25日公布・施行)

られている<sup>14</sup>（【図表 3-2-8】）。

【図表 3-2-8】「電信業務」と「インターネット情報サービス」の関係



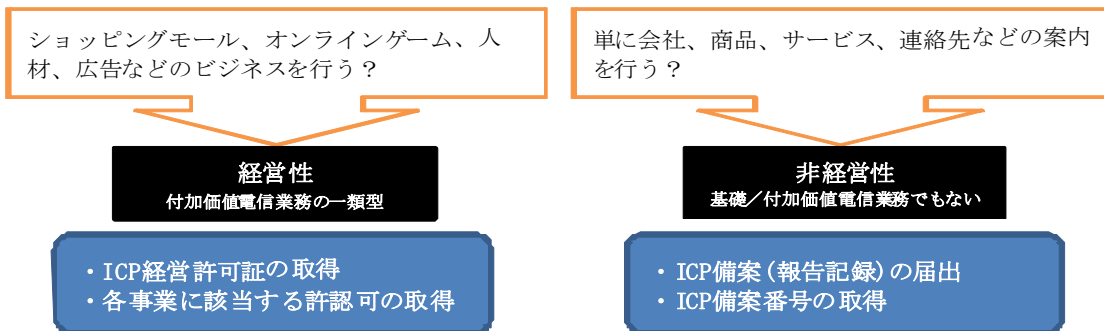
出典：大亀浩介「中国ネットビジネス 成功へのポイント」

それでは、インターネット情報サービスの「経営性」と「非経営性」の事務上の違いは何だろうか。

情報を有償で提供して対価を得る「経営性」の場合、中国では ICP 経営許可証を取得する必要がある。一方、単に会社案内や商品・サービス案内など、あくまでも情報を無償で提供するウェブサイトを展開する「非経営性」の場合、ICP は届出または報告記録（中国語では「備案」）するのみで可能となる（【図表 3-2-9】）。

【図表 3-2-9】「経営性インターネット情報サービス」と「非経営性インターネット情報サービス」の具体的相違

ホームページを通じて



出典：大亀浩介「中国ネットビジネス 成功へのポイント」

それぞれの手続は以下の通りになる。

① ICP 経営許可証の取得（「経営性インターネット情報サービス」の場合）

<sup>14</sup> 大亀浩介著「中国ネットビジネス 成功へのポイント」（日本経済新聞社 2008年12月）

ICP 経営許可証を取得する場合、『電信業務経営許可証管理弁法』<sup>15</sup>が適用されるが、さらに外商投資企業の場合は、『外商投資電信企業管理規定』<sup>16</sup>も適用される。

『電信業務経営許可証管理弁法』では「付加価値電信業務」を行う場合の登録最低資本金について、省・自治区・直轄市の範囲内で経営する場合は 100 万人民币元、全国もしくは省・自治区・直轄市を跨ぐ場合は 1,000 万人民币元と規定されている。また、外商投資企業は『外商投資電信企業管理規定』で、外資の資本出資比率を 50%までに制限しているが、外商投資企業の電信業務への参入自体は認められている。

したがって、法的要件を満たせば、外商投資企業でも ICP 経営許可証の取得は可能だが、これまで実際に ICP 経営許可証を取得した外商投資企業は、グーグルをはじめとしたごくわずかの企業にとどまり、実務的には外商投資企業が ICP 経営許可証を取得するのはほぼ不可能な状況であると言われている。

## ②ICP 届出の申請方法（「非経営性インターネット情報サービス」の場合）

一方、ICP 届出は、『非経営性インターネット情報サービス届出管理弁法』<sup>17</sup>に基づいて手続を行うが、手続自体はそれほど煩わしいものではなく、工業・情報化部の「ICP/IP アドレス/ドメイン名情報届出管理システム」<sup>18</sup>にアクセスし、簡単に行うことができる。

## （3）『外商投資のインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクト審査認可管理の関連問題に関する通知』<sup>19</sup>（以下、『272 号通知』と略す）

従来、規定が明確となっていなかった外商投資企業によるネット販売への参入について、2010 年 8 月 19 日に発布した『272 号通知』によって基準が示された。

すなわち、第 1 条第 1 項では、「インターネット販売は企業による販売行為のインターネット上での延長であり、法に基づき承認、登録・登記された外商投資生産企業・商業企業であれば直接インターネット販売業務に従事できる」とし、外商投資企業がネット販売に従事可能であることを明確に規定した。

さらに第 1 条第 3 項では、「外商投資企業が企業自身のインターネットプラットフォームを利用し、その他の取引者のためにインターネットサービスを提供する場合、工業・情報化部に対して付加価値電信業務経営許可証を申請しなければならない。企業が自身のインターネットプラットフォームを利用し、直接、商品販売に従事する場合、電信管理部門で届出を行わなければならない」とし、外商投資企業が自社ホームページで直接、ネット販

<sup>15</sup> 『電信業務経営許可証管理弁法』（情報産業部 2001 年 12 月 26 日公布、2002 年 1 月 1 日施行）

<sup>16</sup> 『外商投資電信企業管理規定』

（国务院 2001 年 12 月 11 日公布、2002 年 1 月 1 日施行、2008 年 9 月 10 日改正・施行）

<sup>17</sup> 『非経営性インターネット情報サービス届出管理弁法』（情報産業部令第 33 号 2005 年 2 月 8 日公布、同年 3 月 20 日施行）

<sup>18</sup> <http://www.miibeian.gov.cn>

<sup>19</sup> 『外商投資のインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクト審査認可管理の関連問題に関する通知』（商務部弁公庁 商資字[2010]第 272 号 2010 年 8 月 19 日発布）

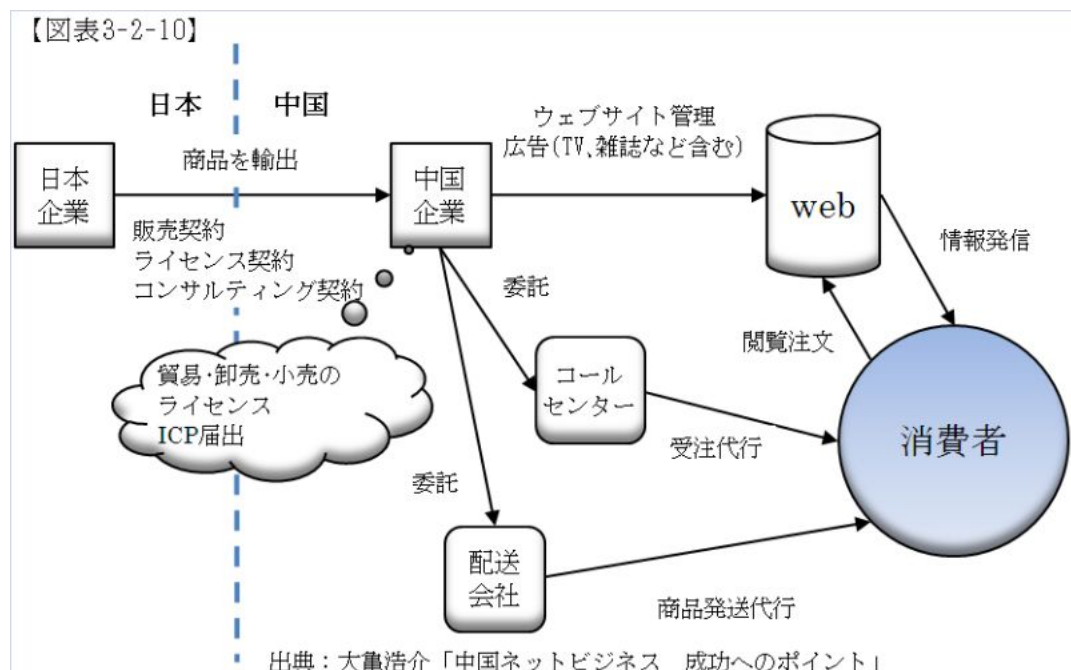
売を実施する場合は電信管理部門での届出のみで実施可能であることが明確になった。

### 3. ネットを利用したビジネスモデルの紹介

前項でも述べたが、外商投資企業が ICP 経営許可証を取得するのが現実にはほぼ不可能であると言われている中、ネット関連ビジネスを行うために、中国企業を活用して事業を展開している事例が今回の調査ヒアリングで多く聞かれた。中国企業の場合、一般的な商品販売（卸・小売）であれば、工商行政管理部門への届出のみで比較的簡単に営業許可証が取得でき、インターネットなどを利用した通信販売に対する規制も外商投資企業ほど厳しくないと言われている。また、ICP 経営許可証についても、中国企業であれば、各種条件をクリアすれば取得することが可能だと調査ヒアリングの中で明らかになった。

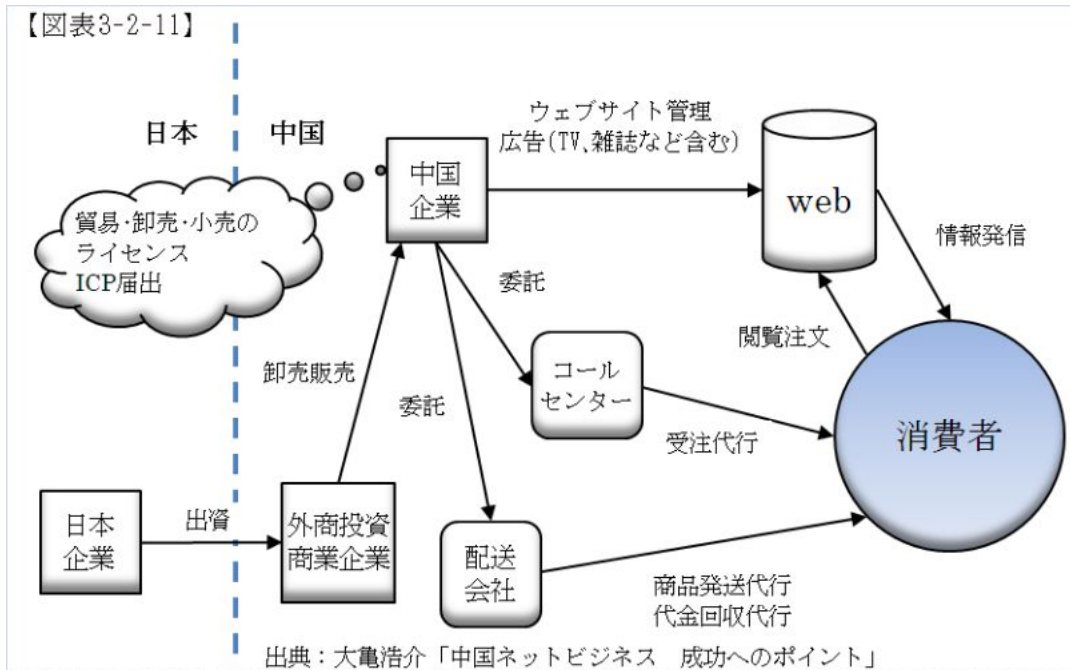
それでは、中国企業を利用したスキームにどのようなものがあるのかを、具体的に以下で図を交えて紹介したい。

#### (1) ネット通販① 中国に現地法人を設立しない場合（【図表 3-2-10】）



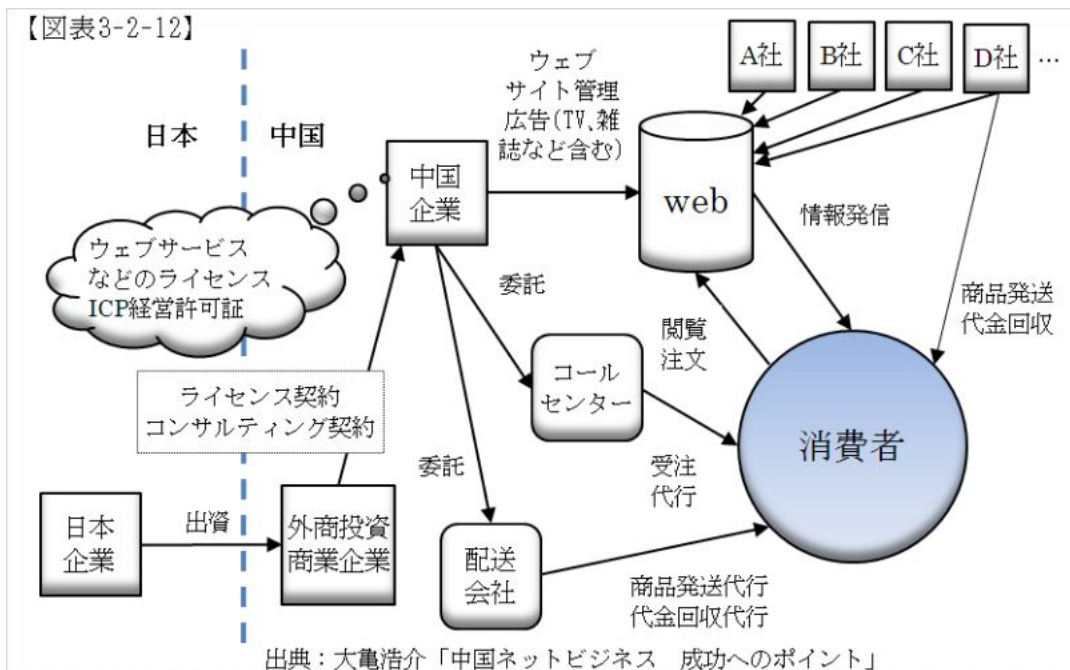
このスキームは、日本企業が中国に現地法人を設立せず、単に中国企業に商品を輸出・販売することで、貿易取引の形にしておくものである。中国企業にウェブサイトの運営・管理を委託し、中国国内でのオンラインショッピング事業を行わせるため、中国企業に ICP 届出を取得させる。そしてウェブサイトの運営・管理については中国企業とライセンス契約やコンサルティング契約などを結び、中国企業がネット通販で計上された利益の一定割合を日本企業へ配分するという形である。

(2) ネット通販② 中国に現地法人を設立する場合 (【図表 3-2-11】)



このスキームは、中国国内に外商投資商業企業を独资もしくは合弁で設立し、ネット通販を行うものである。現地の外商投資商業企業は中国企業に対して商品の卸売販売を行ったうえで、前記(1)と同様に、中国企業にウェブサイトの運営・管理を受託し、それに伴う利益の一定割合を日本企業へ配分させる形をとる。

(3) ショッピングモールを設立・運営 (【図表 3-2-12】)



中国のオンラインショッピング市場は、C to Cモデルの巨大サイトである「淘宝」(タオ

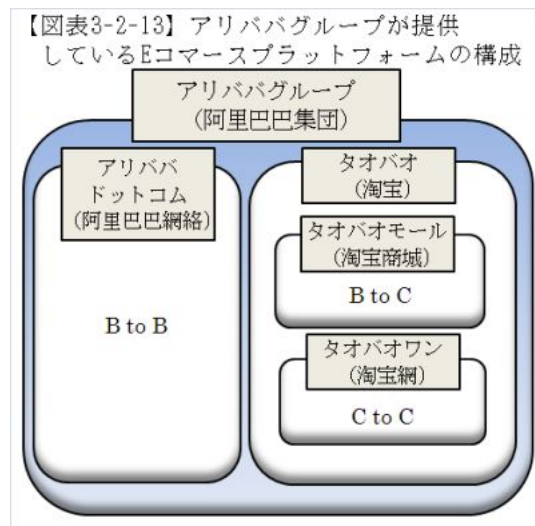
バオ) が圧倒的シェア<sup>20</sup>を持っていることもあり、外商投資企業自身が自社でショッピングモールを設立してビジネスを展開したケースはまだごく一部にとどまっている。したがって、【図表 3-2-12】 はあくまでも可能性として紹介したい。

なお日系企業では、楽天が 2010 年 10 月 19 日、検索エンジン最大手の Baidu (百度) と合弁で、インターネット・ショッピングモール「楽酷天」を開業した<sup>21</sup>。

日本企業が中国国内に独資ないしは合弁で外商投資商業企業を設立し、ショッピングモールサイトを運営・管理する中国企業と業務提携を行う。これにより前述の (1) および (2) のオンラインショッピングのケースとは異なり、ショッピングモール事業はネット上でオンラインショッピングのプラットフォームを出店者向けに提供することになり、その出店者から出店料や売上に応じたコミッションなどを徴収するスキームとなる。ただし、このスキームは、モノを販売することでその対価を得るわけではなく、ネット上で有償の情報及びサービスを提供するパターンに該当するため、前述の「経営性インターネット情報サービス」に分類され、ICP 経営許可証を取得する必要があるため、注意が必要である。

#### (4) 既存のショッピングモールサイトに出店

中国にはいくつかの E コマースのプラットフォームがあるが、その中でも現在多くの消費者に利用されているのは前述のタオバオやアリババドットコムを傘下に持つアリババグループ (【図表 3-2-13】) である。



<sup>20</sup> 2011 年 2 月 28 日付の日本経済新聞朝刊で「中国ネット市場 寡占が進む」という記事の中で、ネット調査会社の互聯網実験室が 2010 年 7-9 月期のシェアを発表しており、C to C では淘宝网 (タオバオ) が 94.7%、B to B でも阿里巴巴網絡 (アリババドットコム) が 54.4% のシェアを占めたと報じられている。

<sup>21</sup> 「楽酷天」 (<http://www.rakuten.com.cn/>) は「楽天市場」同様、B to B to C (Business to Business to Consumer) 型 (B to B と B to C を結合した電子商取引で、企業を募集して企業の製品を消費者に販売する形態) のインターネット・ショッピングモールで、出店店舗から消費者への商品の直接販売を可能にするプラットフォームを構築した。服飾やアクセサリ、家具、家電、デジタル機器、ベビー用品、化粧品にいたる幅広い商材を取り揃えている。なお、「楽酷天」は、中国語で「楽天」を意味する「楽天」と、英語の Cool に由来し、「かっこいい」という意味合いを含み、若者から支持を集める言葉である「酷」とを合わせた名称。(2010 年 10 月 19 日付の楽天株式会社ニュースリリースより)