

令和 2 年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる
国際経済調査事業（【中国】中国における
事業環境等に関する分析）調査報告書

2021 年 2 月

一般財団法人日中経済協会

目次

I. 中国市場ビジネス環境の調査報告と提言	9
1. 化学品分野におけるビジネス環境	9
(1) 主な法制度の動き	9
1) 規制強化の背景.....	9
2) 危険化学品管理の立法動向.....	9
3) 危険化学品登記制度.....	10
4) VOC（揮発性有機化合物）.....	10
5) 新化学物質環境管理制度.....	11
(2) 2020 年版「白書」の建議とその後の改善状況	11
1) 化学品関連の環境保全課題：危険廃棄物処理.....	11
2) VOC（揮発性有機化合物）削減.....	12
3) 海洋プラスチック問題.....	12
4) 危険化学品登記制度.....	12
5) 化学品法規制.....	13
6) 危険化学品の取扱い・貯蔵.....	13
7) 新化学物質環境管理登記制度関連.....	13
8) 化学物質環境リスク評価および管理条例（案）.....	14
(3) ビジネス改善に向けた提言	14
1) 法律・法規に関する統一的な認識・解釈.....	14
2) 関係当局関連.....	14
3) 事故防止策.....	14
4) 輸出管理法との関連.....	15
2. 医療機器分野におけるビジネス環境	15
(1) 主な法制度の動き	15
(2) 2020 年度版「白書」の建議とその後の改善状況	16
1) 薬事関連.....	16
2) 政府事務.....	16
3) 市販後監査.....	17
4) 流通・通関.....	18
(3) ビジネス改善に向けた提言	18
1) 薬事関連.....	18
2) 政府事務.....	18
3) 市販後監査.....	19
4) 流通・通関.....	19

(4) 総括（重点ポイント）	20
3. 医薬品分野における中ビジネス環境.....	20
(1) 主な法制度の動き.....	21
1) 国家医薬品集中調達および使用の試行方案に関する通知（国務院弁公庁 2019 年）	21
2) 医療保障制度改革を深化するに関する意見（中共中央、国務院 2020 年）	22
3) 医薬品生産監督管理弁法（国家市場監督管理総局令 2020 年）	22
4) 医薬品登録管理弁法（国家市場監督管理総局令 2020 年）	22
5) 医薬価格および入札購買信用評価制度の確立に関する指導意見（国家医療保障局	22
6) 日系企業による現地企業との提携（2020 年 3 月発表）	23
(2) 2020 年版「白書」の建議とその後の改善状況.....	23
1) 法規制・改正について	23
2) 医薬品価格改革.....	24
3) 新薬開発の審査・許認可制度	25
4) 医薬品の安定供給及び適正情報の提供・収集.....	25
(3) ビジネス環境改善に向けた提言	26
1) 法規制・改正について	26
2) 医薬品価格改革.....	26
3) 新薬開発の審査・許認可制度	26
4) 医薬品の安定供給及び適正情報の提供・収集.....	27
5) 新たな日中産業協力について	27
4. 化粧品分野におけるビジネス環境.....	27
(1) 主な法規制の動き.....	28
1) 化粧品監督管理条例.....	29
2) 化粧品ラベル管理弁法（意見募集稿）	30
3) その他法規制.....	31
(2) 2020 年版「白書」の建議とその後の改善状況.....	31
1) 化粧品監督管理条例に関して	31
2) 化粧品ラベル管理弁法に関して	32
3) 化粧品行政審査に関して	32
4) 効能効果評価に関して	33
5) 新原料審査に関して.....	33
6) 既使用化粧品原料品名称目録に関して	33
7) マイクロプラスチックの配合規制に関して	33
8) 動物代替実験法の採用に関して	34

9) 模倣品対策に関して.....	34
(3) ビジネス改善に向けた提言	34
1) 化粧品への管理に関する取扱いについて	34
2) 効果効能に関するエビデンス開示について	35
3) 審査の透明化・効率化について	35
4) 動物実験（毒理実験）の免除について	35
5. 省エネルギー・環境におけるビジネス環境	35
(1) 主な法制度の動き	36
1) 固形廃棄物環境汚染防止法（改正）	36
2) 固形廃棄物の総合的な輸入禁止に関する事項についての公告	36
3) 第14次五カ年計画と2035年遠景目標の建議における政策方針	36
4) 中央経済工作会議における政策方針	37
(2) 2020年版「白書」の建議とその後の改善状況	37
1) 企業の法令違反に対する罰則強化について	37
2) 廃棄物処理について	38
3) 排出量取引制度の全国導入について	38
(3) ビジネス環境改善に向けた提言	38
1) 環境規制への対応に関して	38
2) 廃棄物処理に関して	39
3) 排出権取引制度に関して	39
4) 米中対立による影響	39
(4) 水素にかかる最近の動向について	39
1) 水素エネルギー普及の促進：政府窓口の一元化と日系企業などへの意見聴取 ...	40
2) 水素エネルギー普及の促進：補助政策の導入、ファイナンス拡充	40
3) 水素エネルギー普及の促進：水素調達	40
4) メタネーション普及の促進	41
6. 越境ECにおけるビジネス環境	41
(1) 日中間の越境ECビジネスの現状	41
1) 越境ECのビジネスモデル	42
2) 越境ECの売上パターン	43
3) 越境EC市場への参入状況	43
4) 越境ECの利用者の特徴	45
(2) 中国におけるビジネス環境整備の取り組みと課題	45
1) 「電子商務法」の施行と関連法制の整備	46
2) 「インターネット取引監督管理弁法（意見聴取稿）」の公表	47
3) インターネットの経営性ICPライセンス取得	47

4) 「越境E C輸入品目ポジティブリスト」	48
5) 越境E C総合試験区の拡充.....	48
6) 越境E C輸入試点（試行都市）の拡大	50
7) 政府による監督管理制度の整備	50
8) 消費者の取引制限額引き上げ	51
(3) 日本企業のビジネスチャンスと参入における留意事項.....	52
1) 日本企業のビジネスチャンス	52
2) 参入における留意事項.....	52
II. 中国における日系企業の現地化	56
1. 現地化の調査対象領域と調査結果	56
(1) 人材の現地化と人事制度.....	57
1) 採用	57
2) 育成	58
3) 登用	59
4) 待遇	60
5) 離職・解雇	61
(2) マーケティングの現地化.....	62
1) 日系企業の事例.....	62
2) 欧米系企業の事例	62
(3) 製造の現地化.....	63
(4) R & Dの現地化	63
1) 日系企業の事例.....	63
2) 欧米系企業の事例	64
(5) 権限委譲とガバナンス	65
1) 日系企業の本社と現地法人の関係.....	65
2) 日系企業の知財と情報の管理	65
3) 欧米系企業の事例	66
(6) 現地化の障害.....	67
1) 就労ビザの問題.....	67
2) 日本国内の問題.....	67
3) 欧米系企業の事例	68
(7) 中国の社会環境への適応.....	68
2. 調査結果から見る課題	69
(1) 日系企業のグローバル化と中国での現地化.....	69
(2) 中国進出日系企業の経営実態調査と現地化.....	71
3. 日系企業が現地化推進のために採り得る方策.....	72

(1) 現地人材の待遇	72
(2) 現地人材の離職とコミュニケーション	72
(3) 知的財産権の管理	73
(4) まとめ	73
Ⅲ. 別添資料	75
1. 振興政策	75
(1) 「2019 年インターネット市場監督管理特別行動計画（網剣行動）案」の発表に関する市場監督管理局及び他の部門の通知	75
(2) 国務院弁公庁 プラットフォーム経済の規範的かつ健全な発展の促進に関する指導意見	79
(3) 新業態・新モデルによる新型消費の成長加速に関する国務院弁公庁の意見	85
(4) 市場監督管理総局などの部門による 2020 インターネット市場監督管理特別行動計画（網剣行動）に関する通知	92
2. データ処理	97
(5) 工業・信息化部 オンラインデータ処理と取引処理業務（経営類電子商取引）の外資持分比率制限の開放に関する通告	97
(6) 国家郵政局 商務部 税関総署によるクロスボーダー電子商取引配送サービスのハイクオリティな発展の促進に関する若干の意見（暫定）	97
(7) 国家郵政局および商務部による宅配便データおよび電子商取引データ間の相互接続と共有の規範化に関する指導意見	101
3. 税制	104
(8) クロスボーダー電子商取引小売輸入税制の改善に関する通知	104
(9) 財政部 税関総署 税務総局 クロスボーダー電子商取引小売輸入税制の改善に関する通知	105
4. 知的財産権	106
(10) 『インターネット通販及び輸出入分野における知的財産権の法執行強化に係る実施弁法』の発行に関する通知	106
5. 決済	109
(11) 《支払機構外貨業務管理弁法》発行に関する国家外貨管理局の通知	109

＜調査の目的、方法等＞

◆調査の目的

中国は、世界の工場としての製造拠点から、世界屈指の巨大な消費市場へと変化し、経済は右肩上がりの著しい高度成もひと段落し、安定期に突入しつつあるとみられる。中国政府は、「サプライサイド構造改革（過剰生産能力の削減、在庫の削減、デレバレッジ、コストの引き下げ、脆弱分野の補強）」を通じて、量の拡大から質の高い、持続可能な成長という経済成長モデルの転換を図ろうとしている。さらには中長期的に国力の強化を図るため、「双循環」という新たな概念を示し、外資の導入強化を図る一方で、国内産業の育成・振興、内需の拡大を一層進めるとしている。

これらの国家戦略の下、中央政府は各産業分野において、相次いで新たな政策や法規制を打ち出している。また中央政府の指導下にある北京や上海等の中国各地方都市でも、独自の政策を含めた様々な規制等が実施されている。これらの相次ぐ政策や法規制は、中国に進出した 3 万社以上とも言われる日系企業の事業に大いに影響を与え、各企業はその対応に直面している。

今回の調査では、次々と新たな規制が打ち出されている分野（化学品、医療機器、医薬品、化粧品、省エネ・環境）に的を絞り、現地の日系企業や業界団体へのヒアリングを通して、現状の把握と課題の確認、今後に向けた提案などを行った。同時に、中国政府が急成長する中間所得層の旺盛な需要に応えるため、越境 E C の発展にも力を入れていることから、日本企業の商機となる E C 分野の動向も調査対象とした。本調査では、日本企業の中国におけるビジネス環境改善のために、現地の声を通した問題を提起しつつ、中国の構造改革や規制緩和を日系企業に資する方向に誘導する一助となる提案を含めることを目的とした。

さらには、2019 年に中国で確認され、2020 年には世界へと感染が拡大した新型コロナウイルスに関する中国でのヒアリング調査を実施した。中国は最初期に感染が拡大したものの、その後はいち早く感染収束を図り、経済は成長軌道に戻りつつある。現地の外国企業も素早い立ち直りで業績を回復している中で、今後の教訓とするべく、日本企業および諸外国の対応についての整理は必要であり、特に実務体制のレジリエンス強化の一つとして、「中国における日系企業の現地化」の情報収集を行った。

◆調査内容

●調査対象分野

個別産業分野におけるビジネス環境（化学品、医療機器、医薬品、化粧品、省エネルギー・環境、越境 E C）および中国における日系企業の現地化

◆調査方法

日本を含めた全世界が新型コロナウイルス感染拡大の影響で、2020 年度は国内外の移

動制限が行われた。中国との往来については、2020 年初頭から 2021 年 2 月現在においても、日中両国とも居住者以外への査証の発給制限が行われているほか、極端な航空便の制限、出入国後の長期間の隔離（中国では 3 週間の隔離）が行われており、現実的に不可能な状況が続いている。日本国内の移動においても、感染拡大防止の観点から日本国政府は自粛あるいは制限措置を図る中で、主に以下の方法にて調査を進めた。

- ・日本国内、あるいは中国にある企業および業界団体へのヒアリング。主にオンラインを用いたヒアリングを実施（各分野 2～3 社、合計 15 社以上。現地化に関しては直接実施 6 社、外注 7 社、合計 13 社）。
- ・オープンソース（政府公表文献、インターネット、ニュース等）やデータ解析を通じた分析
- ・中国日本商会の協力を得て、「中国経済と日本企業 2020 年白書」等も活用しながら分析作業を実施

◆調査実施期間

2020 年 8 月 17 日－2021 年 2 月 26 日（契約に基づく）

◆報告にあたって

新型コロナウイルスの感染拡大による 2 度の緊急事態宣言発令、外出制限、人との接触の制限など、暮らしにも事業にも厳しい状況が続く中で、日本および中国における企業や各機関の関係者に謝意を示すとともに、本調査の内容が、今後の事業に前向きな影響を与えることを期待したい。

I. 中国市場ビジネス環境の調査報告と提言

1. 化学品分野におけるビジネス環境

2020 年の中国の化学原料および化学品業は前年比 3.4%増と前年に続き、比較的安定した伸びをみせている。しかし 2014 年以降足元 2020 年末までの相次ぐ化学工場爆発事故を受けて、化学品の安全管理強化が重要視され、「危険化学品安全法」の早期制定が望まれている。

そうしたなか、「危険化学品安全法（意見募集稿）」が、2020 年 10 月 2 日に発布された。同法は、基本的には「危険化学品安全管理条例」（国务院令第 591 号）を発展させた法律であり、公布されれば、危険化学品に関する法律では、最高法規となる予定である。

また、2019 年から 2020 年にかけて新型コロナウイルスが日系化学品企業に与えた影響としては、人力的影響とサプライチェーン・物流に関するものが主であった。

具体的には、人員の往来が制限され、赴任予定の駐在員が足止めを余儀なくされたこと、またコロナ感染が拡大の期間においては、職場での従業員数を 50%以下に抑える必要があり、さらに春節で帰郷した従業員が工場に戻れなかった等の人力的影響があった。サプライチェーン・物流に関する影響については、コロナの影響により、物流が制限されていたことで、国内外のサプライチェーンが一時中断するケースもあった。

そうしたなか、下流の需要が減少したこと、およびその他コロナ関連の諸原因により、2020 年上半期の稼働率が大幅に下がった企業が多いが、後半は徐々に通常レベルへ回復した。ただし、ほとんどの企業が、通年収益が減少した結果となっている。

コロナ収束後の営業・操業については、一部の企業でテレワークが常態化し、オフィス面積を縮小させ、対面の面会や出張が減少すると思われる。職場管理の面では、基本的に防疫対策を取ることが要求されると予想する。コロナの完全収束が実現しない限り、人的往来とサプライチェーンへの影響は続くものと思われる。

（1）主な法制度の動き

1）規制強化の背景

世界の化学品業界で、2019 年に引き続き 2020 年も最大の出荷額を記録した中国であるが、数年来の大規模な事故および日常的に多発している小規模な事故に対して、より一層の管理強化、危険化学品登記制度の整備が求められている。

2）危険化学品管理の立法動向

「危険化学品安全法（意見募集稿）」には、現行の「条例」から一連の新しい管理要求及び考え方が加えられている。意見募集稿に新たに加えられた主な項目は、以下の通りである。

- ①危険化学品の登記と鑑定
- ②化工園區の計画、配置および安全管理の強化
- ③危険化学品の生産、貯蔵、輸送、研究開発
- ④危険化学品の使用
- ⑤危険化学品の輸送
- ⑦違法行為に対する処罰の厳罰化

「危険化学品安全法（意見募集稿）」は、危険化学品のライフサイクル（余命周期）すべての行程管理に対して「危険化学品安全管理条例」よりさらに重きを置いており（危険化学品の登記について、第 6 章から第 2 章に引き上げ、危険化学品の廃棄措置の節を加えた）、危険化学品を取り扱う企業の主体责任（危機管理、公安、市場監理、生態環境、交通運輸、健康衛生、郵政、税関、自然資源部等の政府機関）の各部門の監督責任をより明確にした。

また、化学品の「貯蔵」について、意見募集稿では数条にわたって、新たに加えられている

3）危険化学品登記制度

中国の化学品管理は、応急管理部による危険化学品登記制度および、生態環境部による新化学物質環境管理制度によって実施されている。このうち、危険化学品登記制度については、2020 年版「白書」にて、6 つの課題が指摘されたが、そのうち、②安全試験用地の鑑定・登記免除については「危険化学品安全法（意見募集稿）」には、これを免除する文脈がある（第 2 章 14 条）。徐々にではあるが、問題意識が中国側と共有されている部分もある。

4）VOC（揮発性有機化合物）

VOC については、2020 年 6 月 24 日に、生態環境部から「2020 年揮発性有機化合物を制御する方案」に関する通知を発出された。本件は、各レベル（省、市、県など）の生態環境部門は、VOC の制御することは、青空を守る戦いに勝つための重要任務である、としている。

2020 年 12 月から、中国において VOC 規制が施行された。中国国家標準化委員会は、2020 年 3 月 4 日、製品に含有される VOC などの有害物質の制限量に関する 7 件の国家強制基準（GB 規格）を発行した。これら 7 件はいずれも 2020 年 12 月から適用が開始される。

このように VOC（揮発性有機化合物）については、中国政府による規制・削減努力の効果が徐々に表れているが、2019 年に引き続き、2020 年の白書でも、こうした努力の成果を継続させる施策を実施するよう、要望が出されている。

5) 新化学物質環境管理制度

「新化学物質環境管理法弁法」(以下、新弁法)が2020年4月29日に公布され、2021年1月1日から施行された。この法律は中国国内で新化学物質の研究・生産・輸入および加工使用活動に従事する者のための環境管理登記について規定している。

弁法のなかで、外国企業については、企業の中国国内での生産或いは中国国内向けに新化学物質を輸入する前に、必ず規定に従って「中国現有化学物質目録」(IECSC)にリストされていない化学物質に対しては新化学物質登記を行い、新化学物質環境管理登記証を受領後、初めて新化学物質の生産・輸入を行うことができる、としている。

新化学物質環境管理弁法の改正・施行は、2020年版「白書」でも求められていたことであり、改善が進んでいると言える。

(2) 2020年版「白書」の建議とその後の改善状況

2020年版「白書」は8項目を建議とした。そのうち幾つかの項目については、改善がみられる。しかしながら、2020年の白書の建議で挙げられているすべて点について、引き続き改善を求めて行く必要がある。

1) 化学品関連の環境保全課題：危険廃棄物処理

危険廃棄物処理に関し、2020年白書で求めていた改善点は以下の通り。

●循環型経済の推進に向け、危険廃棄物に該当する場合でも再使用・再利用できる制度の運用および危険廃棄物か否かを実際の危険性に応じて判定する制度の導入を要望する。

●地域ごとの危険廃棄物処理能力と需要のアンバランスを解消し、どの地域においても危険廃棄物の速やかな処理を可能として長期滞留を防止する施策を講じることを要望する。

改善点

危険廃棄物処理に関し、徐々に利用価値の高い構成部品・材料(例：ハイブリッド車の電池など)が2020年の段階では危険廃棄物として扱われていたが、2020年末には、一部再利用できるようになり、今後も再利用することが継続的に可能となる見通しで、この点については評価する。企業現場からは、2019年までUPS(無停電電源装置)の使用済み蓄電池は、危険廃棄物として取り扱われていたが、現在は分解して再利用ができるようになったことは、評価する。

継続要望

ただし、再利用できず危険廃棄物と判断される部品や材料はまだ多く存在するため、引き続き改善を求め、危険廃棄物か否かは、実際の危険性に応じて判断する制度導入を要望する。また、昨年に引き続き廃棄物を速やかに処理できるよう施策を講じることを引き続き求められている。

2) VOC（揮発性有機化合物）削減

VOC（揮発性有機化合物）削減に関し、2020 年白書で求めていた改善点は以下の通り。

●2019 年 7 月に発表された「揮発性有機化合物の無組織排出制御基準」において、多項目にわたる設備対応を 1 年以内に完了されるよう求められたが、より科学的根拠に基づいた考えが浸透し確実な対策が定着するよう、時間軸よりも成果を継続させる施策の実施を要望する。

継続要望

VOC に関し、基準が定められたことは改善ではあるが、1 年以内という短い期間を設定したために、形だけ整え対応能力のない設備となっていることが散見され、却って効果を発揮できない状況にある。また、工場から出る廃棄と製品中の VOC について、法律があまり整備されていないことから、長いスパンで順を追って技術的に確立することが求められている。

3) 海洋プラスチック問題

海洋プラスチック問題に関し、2019 年版白書では、「その他」の категорияとして扱われていたが、2020 年白書から一つ項目として独立した。求められている改善点は以下の通り。

●プラスチックの特性からその規制については、科学的・論理的に検討され、有用な解決策を求め、今後施策立案時には、理性的な検討を要望する。

改善点

海洋プラスチック問題に関し、2020 年にプラスチック関連の施策が発出されたことは評価できる。

継続要望

2019 年から、科学的・理論的な検討と有用な解決策を求めることが継続的問題として、提起されている。

4) 危険化学品登記制度

危険化学品登記制度に関し、2020 年白書で求めていた改善点は以下の通り。

- ①少量の危険化学品の鑑定免除
- ②安全試験用途の鑑定・登記免除
- ③物理危険性鑑定および分類免除リストの見直し
- ④物理危険性を確定する方法の改善
- ⑤鑑定手法の統一と開示
- ⑥化学鑑定の合理化

改善点

危険化学品登記制度に関し、危険化学品安全法（意見募集稿）では、研究開発・少量・高分子等の場合には、登録免除とすることは改善がみられたが、

継続要望

登録免除となった対象について、鑑定も免除すること、また、信頼性の高い情報源や海外で認められている方法で算出した類推値の場合、物理危険性が確定しているとみなすことが継続的に求められている。

5) 化学品法規制

化学品法規制に関し、2020 年白書で求めていた改善点は以下の通り。

●危険化学品規制の制度上の齟齬を解消、情報開示に際しての企業秘密への配慮、易制毒化学物質の輸出入と国内流通の備案手続の統一

改善点

上記に関し、また危険化学品安全法（意見募集稿）において、情報開示の必要性について明確にされた。

継続要望

ただし、現行の危険化学品登録システムは情報開示を前提しているものではないため、一旦開示を停止し、事業者側に入力内容を修正する機会を設けることを要望する。

6) 危険化学品の取扱い・貯蔵

危険化学品の取扱い・貯蔵に関し、2020 年白書で求めていた改善点は以下の通り。

- ①危険化学品の貯蔵に関する改善
- ②少量の危険化学品の取扱い・貯蔵における緩和措置の導入
- ③危険化学品安全法の早期制定と策定時の業界の参画

改善点

危険化学品の取扱い・貯蔵に関し、危険化学品安全法（意見募集稿）では、危険化学品の種類と危険特性に応じた貯蔵管理という表現が盛り込まれ、改善に向かっていることを評価する。

継続要望

また継続的に危険性と有害性に応じて適切に貯蔵できるよう、危険化学品安全法（意見募集稿）の早期制定を要望されている。

7) 新化学物質環境管理登記制度関連

新化学物質環境管理登記制度に関し、2020 年白書で求めていた改善点は以下の通り。

- ①新化学物質環境管理弁法の改正案の早期施行
- ②申告人等の変更・登記証取消申請の早期完了

改善点

①については、2021 年 1 月 1 日から施行された。

継続要望

事業者の負担軽減が配慮され、備案の要件が拡大されたが、抜き取り検査による取消となる懸念がある。②の問題は、依然として継続しており、「早期完了」が要望されている

8) 化学物質環境リスク評価および管理条例（案）

化学物質環境リスク評価および管理条例（案）に関し、2020 年白書で求めていた改善点は以下の通り。

①基本情報報告制度の報告対象の適切な設定

②審査基準の明確化

継続要望

上記に関し、引き続き改善を求める。

（3）ビジネス改善に向けた提言

「危険化学品安全法」を制定するにあたり、パブコメを求め、企業へのヒアリングを行うなど、徐々に改善が見られる点も多いが、上述のとおり継続的に改善を求める点も、なお多く存在する。そうした問題点を鑑み、以下の通り、ビジネス環境改善に向けての提言を行う。

1) 法律・法規に関する統一的な認識・解釈

国家レベルから各区レベルまで、多くの法律・法規が存在するが、その解釈について、属人的であったり組織ごとに異なったり、また知識不足により誤っていたりする。特に、税関および安全管理総局間の法律・法規に関する解釈の齟齬と、国家レベルから末端レベルまでの法律・法規に関する解釈の齟齬をできるだけ早急になくすよう提言する。

2) 関係当局関連

これまで改善を求めてきた内容（上記（2）の 1）～8）が長年継続的な課題として存在し、かつ課題の解決がなかなか進まない主たる原因として化学品を取り扱う主管部門間で連絡を密にし、見解を統一させ、連携をうまく取り、継続的課題解決が前進するよう提言する。

3) 事故防止策

2019 年に発生した大規模な化学工場爆発事故以降も、多くの火災事故や爆発事故が発生している。化学品の危険性は数量・濃度・保存状態に依存するところが多い。また非定型の作業方法を誤ると大きな災害に発展する可能性がある。化学品を取り扱う管理者

と従事者が化学物質の危険性を正しく理解し、相応の対策を講じることが事故防止につながる。したがって、危険化学品をはじめ化学物質に関する教育・研修を実施し、事故の減少を実現するよう提言する。

4) 輸出管理法との関連

国際的な枠組みを視野にいたした輸出管理法の制定と施行を歓迎する一方、管理品目の全体像が見えないために手続きなどの準備を進めることができず、輸出業務が円滑に行えなくなるのではないかと不安視している事業者が多く存在するため、早期の管理品目の明示と輸出業務が円滑に行えるようガイドラインを設けるなどの施策を実施するよう提言する。

2. 医療機器分野におけるビジネス環境

医療機器分野は注射針や手術糸等の小型消耗品から体温計、内視鏡等の機器、更には MRI やマルチ CT などの超大型医療機器、そして医療用検査試薬に至るまで、その製品は広範囲にわたっている。それぞれの製品によって用途や性格が大きく異なり、規制当局に対し業界として統一した具体的要望の提出が難しい状況にある。製品による個別具体的な要望は業界から関連当局に直接伝えるとして、当該分野における共通のビジネス環境改善要望を、例年通り薬事関連、政府事務、市販後監査、流通・通関の観点から調査・分析することとする。

(1) 主な法制度の動き

2020 年における医療機器法制の最大の目玉は「医療器械監督管理条例」の改正である。1999 年 12 月に国务院により公布された本条例は中国の医療機器規制の最上位の法規として位置付けられ、2000 年 4 月に施行されて以降 2014 年と 2017 年の 2 度回にわたって改正が行われてきた。今回で 3 回目の改正となる修正案は、2020 年 12 月 21 日に行われた国务院常务会议で可決されたものである。

今回の改正では、企業や研究機関の医療機器への安全性・有効性に対する責任を強化し、批准・報告の手続きを明確化させ、監督・管理手段を充実化させている。また、製品のトレーサビリティや肩越し検査等の監督・管理措置を追加し、違法行為に対する処罰を厳格化するなど取り締まりを強化している。

しかし、「医療器械監督管理条例」はあくまでも枠組みを示す基本法であって、実施に係る具体的内容には関連細則等の策定が待たれる。それまでの間は、規制当局担当官による裁量によって決定されることになり、制度の実効性、運用の統一性における不安がぬぐえない。このほか、2020 年 3 月より国家薬品监督管理局（NMPA）と国家卫生健康委員会の公布した「定制式医療器械監督管理規則」が正式に施行された。IT や 3D プリンター等を用いたオーダーメイド医療に関わる医療機器の開発、不急に向けた法制度整備が始まった。

(2) 2020 年度版「白書」の建議とその後の改善状況

1) 薬事関連

ここ数年、NMPAは医療機器・対外診断医薬品の審査制度改革に取り組んできており、特に2019年以降は電子申請システムの導入や登録人制度の拡充などにより審査の効率化が進んでいる。また、各種の標準やガイドラインが制定され、審査に関わる基準の明確化が進んでいる。2020年には「医療器械監督管理条例」の改訂を踏まえ、更なる改善が期待されている。

- 「医療器械監督管理条例」改訂版の発効を踏まえ、新たな制度改正が確実に技術審査期間の短縮に繋がるよう要望している。

- 中央の審査機関で実施されている相談制度に関して、各地方の審査センターでの導入、指摘事項の相談に係る回数の増加及び時間の延長、日本で取り入れられている申請前の事前相談制度の実施など、相談制度の拡充を要望している。

- 海外での臨床試験データ等に基づく臨床試験免除リストの拡大により、企業負担の軽減を求めている。

- 各種規格・法規の国際調和の促進、国際基準との整合性確保を要望している。

- 地方間・当局間における法令法規の統一性が確保されるよう要望している。

上記に関し、薬事審査承認制度に関し、電子申請システムの運用開始や登録人制度の拡大等によって審査期間の短縮、各種標準やガイドラインの整備などが進んでいる。

2) 政府事務

医療機器の集中購買については、現段階ではステンド、バルーンカテーテル、ガイドワイヤー等の高付加価値消耗品が集中購買の対象になっている。ただ、地方によっては医療用検査試薬が集中購買の対象となっているところもあり、統一性がとれていないのが実情である。将来的に医療用検査試薬が対象となる可能性もあり、今後の当局の規制動向に注視する必要がある。

一方で、従来採用されていた二票制が現在は実施されていないが、特段廃止されたとの通達もないことから、その動向についても気を配っておく必要がある。

- 集中購買対象製品の選択に際して、十分に科学的な検討を重ねた上で慎重に選ぶことを要望している。臨床試験や手術への影響度なども踏まえつつ、製品の品質と価格のバランスを考慮して欲しい。

- 集中購買の数量の限定や支払い期間の設定により、企業の自発性を阻害するような公正でない支援政策の撤廃を要望している。

- 集中購買対象製品の選択に際して、革新的製品や高性能医療機器に対する参入時のハードルの適切な緩和を要望している。また、イノベーション型医療機器の合理的価格メカニズムの構築を早期に検討して欲しい。

●医療保険支払い方式の改革の推進と医療品質管理の強化を要望している。疾患別支払方式が可能となる管理方法の整備を行うほか、DRG（Diagnosis Related Group：診断群分類別包括支払）方式または疾患別支払方式において、使用量確定不能な医療用消耗品や品質差異が大きい医療用消耗品を除外することなどを求めている。

●DRG方式を試行する際に、全面的実施に至るまでに一定の移行期間を確保し、DRGに対する関係者への認識の強化、情報の共有、専門人材の育成などを含む関連政策の整備及び医療の品質管理を十分に進めて欲しい。

●医療サービスの更なる向上と患者の疾病に係る経済的負担等の低減のために、商業保険会社の社会医療保険への参加を奨励するなど、多層的な医療保険制度の構築を要望している。

上記に関し、集中購買に関する要望事項については特段の進展はみられていないと言われる中で、支払い期限の明確化など一定の改善がみられた。

3) 市販後監査

市販後監査については、市場抜取検査が強化されている中で、これまでも国際基準に即した検査の実施と判断基準の統一性を求めてきている。制度面では改善されてはいるものの、現場での検査当局の担当者の理解度が不十分で、企業の負担が多いのが実態である。特に有害事象の報告では担当官に報告件数のノルマが課せられるなど、合理的でない対応が随所でみられる。

●市販後監査に係る市場抜取検査については、国際基準に即した実施を要望している。検査責任当局による市場抜取検査の判断基準の統一的な事前説明を求めるとともに、企業側が事前に予防できるように是正を促す「放、管、服（行政簡素化と権限委譲、監督と管理の両立、サービスの最適化）」政策の実施を希望している。

●「医療器械監督管理条例」改訂に基づき、登録者による市場抜取検査不合格に対する説明と再検査実施の機会を要望している。

●医療リスクや対象製品の特性による合理的な抜取検査計画の策定を求めるとともに、地方レベルでの抜取検査の削減・廃止を要望している。

●市販後監査当局に対し、医療機器の有害事象に対して初歩的な選別能力の向上を求めている。特に地方の監督管理部門における各種医療機器の特性に基づく有害事象に対する理解力の向上は必須である。同時に「有害事象モニタリング細則」の策定を要望している。

●市販後監督管理に係る相談窓口の設置のほか、ホームページでのQ&Aの公開、共通問題に対する統一的解釈・説明の公開を要望している。

●UDI（Unique Device Identification）〔医療機器の個別管理・個別識別のための国際的な法規則〕の推進に関して、パイロットから全面的実施までの計画を公開するとともに、余裕ある切替期間を設定し、問題点や解決策等の情報共有を求めている。

上記に関し、市販後監督管理制度に係る各種制度が整備され、形式的には改善が進んでおり、また 2019 年の「医療機器有害事象監視と再評価管理方法」の実施以来、施設からの有害事象の報告件数は大幅に増加した。

4) 流通・通関

新型コロナウイルスが猛威を振るう中で、医療機器製品や原材料の通関業務が比較的滞りなく進んだことは評価できる。一方、依然として煩雑な輸出入手続きや原材料の輸入規制などの問題が残っており、引き続き手続きの簡素化や規制緩和を求めていく必要がある。

- 医療機器に係る輸入国及び輸入原材料の選択肢の拡大、原材料の輸入規制等の緩和を求めている。

- 輸出入手続きの簡素化、商検業務の効率化、実績等を勘案した通関手続き基準の緩和などを要望している。

上記に関し、コロナ禍における医療機器や原材料に対する輸出入業務は、可能な限り迅速に対応していると認識している。

(3) ビジネス改善に向けた提言

1) 薬事関連

継続課題：評価基準

- 審査期間の短縮、各種標準やガイドラインの整備などが進んでいる一方で、申請受理や技術審査等の各段階での審査当局の評価基準の統一性や異なる条件による柔軟性が不十分である。

改善提案

- 中国国内における審査基準の統一化、国際基準との整合性を図る。
- 各段階での審査当局の専門人材の育成を加速する。
- 専門人材の育成には、海外の関連機関との交流強化が効率的であると思われる。

2) 政府事務

継続課題：集中購買

- 医療機器の集中購買は現在のところ高付加価値消耗品が対象となっているが、対象製品の選択及びその価格設定に合理的な理由がみられない。

改善提案

- 科学的根拠に基づく分類、品質に基づくバランスのある価格設定を図る。
- 国家レベルの専門家による十分な議論と地方を含めた統一入札基準の設定を図る。
- いずれも高度な専門知識を有する専門人材の育成が重要である。

3) 市販後監査

継続課題：市販後監督管理制度

- 市販後監督管理制度の形式的な改善は進んでいるものの、実質的な改善状況は顕著とは言えず、改善のテンポも遅い。

改善提案

- 法律・法規の統一的な実効性の向上を図る。
- 各地方当局での統一性が図られるまでは、中央当局による比較的強い指導力が必要であるとする。

継続課題：市場抜取検査

- 国際基準との整合性が十分にとれているとは言えず、不合格商品や再検査の実施に係る説明が不十分。

改善提案

- 市販後監督管理に関する相談体制の強化・充実化を図る。
- 海外GMPやUDI推進に向けた情報共有を図る。
- 海外の関係機関との交流を通じた専門人材の育成が必要である。

継続課題：有害事象報告

- 報告される有害事象には、調査の必要のない誤報案件が少なからずある。

改善提案

- 有害事象に対する明確な定義の設定と、地方の担当部局への徹底的な周知を図る。
- 海外の関係機関との交流を通じた専門人材の育成が必要である。

4) 流通・通関

継続課題：通関体制

- コロナ禍において、輸入品の通関時の消毒に時間がかかっている。
- 通関手続きの簡素化、効率化、規制緩和が十分でない。
- 通関抜取検査の際の当局側による不備。
- 海外向け販売品の修理・メンテナンスに係る再輸入手続きの規制緩和。

改善提案

- 状況に応じたきめ細かい通関手続き及びその対応。
- さらなる簡素化、効率化、規制緩和に向けた取組強化、デジタル技術の応用拡大。

継続課題：企業信用制度

- 「中国海関税認証」制度は総合的評価のため、ハードルが高過ぎる。

改善提案

●財務状況等で判定できるものについては、簡易的な指標で評価する仕組みに変更する。

(4) 総括（重点ポイント）

〔共通〕

●基本的な法律や制度は整いつつあるものの、多くの分野で実効性が不十分である。改善を要望する。

●特に異なる地方や規制当局によって同じ法規に対する解釈の違いで、審査結果が異なったり、輸出入の許可が下りなかったりするケースが少なからずある。改善を要望する。

上記の共通課題の改善には、審査側担当者の専門教育等一定の時間を要するものと思われる。海外の関連機関との交流や共同研究などを通じて専門知識の習得、経験の蓄積など効率的に専門人材の育成を図るべきである。

〔薬事関連〕

●審査承認制度では、電子申請システムの導入などにより、規範化・効率化が進んだことを評価するものの、各段階での当局の評価基準の統一性や対応の柔軟性に問題が残っている。改善を要望する。

〔政府事務〕

●高付加価値消耗品に対する集中購買での選定や価格設定に合理的でない部分がある。改善を要望する。

〔市販後監査〕

●市販後監督管理に関する相談体制の強化・充実化を要望する。

●有害事象報告の件数は増加したが、報告内容の質に問題がある。改善を要望する。

〔流通・通関〕

●通関手続きの簡素化、効率化、規制緩和を引き続き求めていく。

3. 医薬品分野における中ビジネス環境

中国医薬品分野の市場規模は米国に次ぐ世界第2で、マーケットのおよそ3割を占めるといわれる。国家統計局の発表によると、2020年の中国国内の小売売上は、5355億元で対

前年比 7.8%増であった。中国の医薬品市場は、高齢化が進んでいることや経済成長に伴う富裕層の増加などを背景に、今後もさらなる成長が見込まれている。

中国の医薬品の製造企業は、国家薬品监督管理局「2019 年度薬品監管統計年報」、国家统计局「中国統計年鑑 2019」などによると、中国医薬（漢方等）も含めて 19 年末で約 4500 社あり、そのうち大中型と分類される数は 1600 社（従業員数 300 人以上かつ売上 2000 万元以上）。このほか、外資企業は約 800 社が登記されている。さらには、医薬品を販売する許可証を持つ店舗は、全土でおよそ 54 万軒を数え、医薬品分野は川上から川下まで、いずれも多数の企業に関わる巨大産業チェーンを作り上げている。また、今後の注目すべき動向の一つとして、研究開発に関する中国の積極的な取り組みがある。科学技術および関連産業の強化を図る中国政府の政策を背景に、医薬品製造に関する R&D 拠点は 18 年末で 3000 カ所（うち中国医薬とバイオ製薬は 1100 カ所）を超え、ジェネリック医薬品の開発等に莫大な資本や人員が投じられている（中国科学技術年鑑 2019）。その結果、無数の医薬品が生み出されることにもつながり、中国政府当局による一層の法制度の整備や、国際基準に準拠した基準の明確化などが必要とされている。

（1）主な法制度の動き

2019 年は医薬品に関わる国家レベルで公布された重要な法律法規や政策が相次ぎ、中でも 12 月 1 日より施行された改正薬品管理法では、薬品の承認審査条件や管理、備蓄、供給に関する義務と責任、さらに当局の監督管理責任等が明確化された（2019 年度本調査事業報告書に詳細は記載）。同法は、新型コロナウイルスの感染拡大に伴う緊急対策において、同 26 条に定めた重大な疾病で治療手段がなく緊急性の高い薬品への条件付き審査承認の条項を活用し、中国メーカーの開発したワクチンに対する承認が行われ、広く中国国内で接種が進められているところである。

2020 年は新型コロナウイルスに関わる緊急性の高い法規の整備が進められたほか、改正薬品法にも関連する「医薬品登録管理弁法」（7 月 1 日施行）や、「医薬品生産監督管理弁法」

（同日施行）、「薬物臨床試験品質管理規範」（同日施行）、「化学薬品登録分類及び申請資料要求」（同）などが定められた。

以下は、2019 年から 2020 年にかけての、改正薬品管理法以外で中国における医薬品事業における関心の高い通知や法規について概要を記す。加えて、我が国でも注目を集めた日本の製薬メーカーと現地大手保険企業のアライアンスによる新たなビジネスモデルの構築についても示す。

1）国家医薬品集中調達および使用の試行方案に関する通知（国务院弁公庁 2019 年）

2018 年 11 月、国务院より国家医薬品集中調達および使用試行方案に関する通知が発表された。「4+7 計画」と呼ばれるもので、北京・天津・上海・重慶・瀋陽・大連・厦門・広州・深圳・成都・西安の 11 都市（4 つの直轄市と 7 つの都市）から始めた。品質と治療効果の一致性評価によるジェネリック医薬品の中からモデル品種を選択し、国が医薬品

の集中的な仕入れと使用モデルを組織し、薬価の明確な低下を実現させ、患者の薬代負担を軽減するという制度。企業取引コストの削減、流通環境の最適化、業界エコシステムの向上、医療機関の投薬規制を指導、公立病院改革への支援、薬品の集中仕入れ機序を改善し、市場を主導とする薬品価格のシステムを形成するのが狙い。これにより政府が入札の最低価格を選択することによって、安価で高品質なジェネリック医薬品が市場に流通することを目指す。同計画は、19 年 9 月から全国へ拡大している。

2) 医療保障制度改革を深化するに関する意見（中共中央、国務院 2020 年）

医療保障制度全面に対する国務院から出された意見で、改革発展目標として、2025 年までに、医療保障制度をさらに成熟・定型化させ、基本的には待遇保障、資金調達・運営、医療保険給付、基金監督管理などのメカニズムと医薬サービスの供給、医療保険管理サービスなどの改革を完成させるというもの。2030 年までに、基本医療保険をメインに、商業健康保険、慈善寄付、医療互助発展の医療保障制度体系を再構築し、待遇の公平さ、安定した持続的な基金運用のシステム構築、管理サービスの最適化、医療保険の管理レベルの向上を行うとしている。

3) 医薬品生産監督管理弁法（国家市場監督管理総局令 2020 年）

医薬品の生産許可管理を全面的にモデル化し、生産の基本条件を明確にするとともに、薬品生産許可申請資料の提出・許可受理・審査証明発行のプロセスと要求内容を規定した。また、生産管理強化のため、医薬品の生産活動へ従事する条件等を明確にした。医薬品生産の品質管理機関などの技術的要求に加え、国家医薬品標準や医薬品管理部門の登録基準、生産プロセス基準と照合し、生産の全過程における法的要求を満たすことを求めている。また、監督検査体制の強化を盛り込んでおり、省クラス医薬品監督管理部門は自らの行政区域内において医薬品の販売許可保持者に関する責任を負うことを定めた。加えて、処罰の厳格化も定めている。

4) 医薬品登録管理弁法（国家市場監督管理総局令 2020 年）

薬品管理法の改正などを背景に、2007 年に制定した医薬品登録管理弁法を改定したもので、現状に則した考えと制度設計を導入した。医薬品の発売許可保持者制度、医薬物臨床試験許可、優先審査評価の審査許可、補助包装と製剤の関連審査評価の審査許可などに関する新制度を取り入れている。また、医薬品登録現場検査と発売前の医薬品生産品質管理規範検査を同時に実施できることなどを定め、評価承認プロセスのさらなる最適化を図っている。

5) 医薬価格および入札購買信用評価制度の確立に関する指導意見（国家医療保障局 2020 年）

2019年の医薬品価格の管理業務適正化に関する意見（医療保障局）、2020年の医療保障制度改革の深化に関する意見（国務院）にて、医薬品の入札に関する評価基準の明確化や透明性の確保を強調する中で、本意見が公布された。医薬品分野の入札や販売におけるリベートの授受やそれによる販売の独占、医薬品や関連消耗材の供給に関して販売数の抑制などによる価格高騰・医療費の上昇・医療保険制度への負担増加などを防ぐことが狙い。違反企業はリスト化して発表され、集中購買制度に参入する企業への適正な対応を求めている。今後も関連する法規制が定められることが予想され、さらなる厳格なコンプライアンスの順守などが企業に必要となる。

6）日系企業による現地企業との提携（2020年3月発表）

日本の大手製薬会社である塩野義製薬は、中国の保険業界で最大手である中国平安保険集団と資本業務提携した。同集団が持つ数億人の契約者の健康などに関するビッグデータを生かし、塩野義は医薬品や医療サービスの研究開発、中国平安保険集団も創薬などを進める。現地の日系企業の間でも、中国でのビジネス展開における将来的構想の一つのモデルケースとして、大いに期待と注目を集めている。

（2）2020年版「白書」の建議とその後の改善状況

1）法規制・改正について

法規作成・改正に関し、2020年版「白書」で求めていた改善点は、以下の通り。

- 日中衛生分野関係当局による継続対話・交流、当局と民間の交流深化
- 法規公布・改正時における中国日本商会（日系企業）との対話強化
- 新規法規及びガイドライン施行時の経過措置・救済措置に対する配慮、意見募集稿段階での地方における運用への管理・指導
- 臨床試験の倫理審査、HGRA（中国人類遺伝資源管理弁公室）審査の指導ガイドライン作り、統一的臨床管理システムの構築
- 治験実施医療機関の self Q C（医療機関自身による品質管理）などのクローズ手続きの標準化

上記要望に関しては、中国日本商会工業第三部会ライフサイエンスグループのメンバーの尽力により、日本側関係者と中国当局との交流・対話の強化が引き続き図られているほか、中国政府が提案する品市販後変更管理弁法（意見徴収稿）、国外薬品市販承認所持者国内代理者管理暫定規定（意見徴収稿）など薬品登録管理弁法の関係細則に関するパブコメ等への意見の提出も、同グループにより積極的に行われている。

継続する課題としては、中国は2017年にICH（医薬品規制調和国際会議）に加盟したことから、例えば原則論としては日米欧における臨床試験結果を基にした中国での申請も可能ではあるが、まだ難しいといったように、部分的にICHの中でも準拠している

部分や、参照に留まる事項など、それぞれの項目で進捗の度合いが異なっている。すべての項目で I C H に準拠することが求められているが、現場がまだ追いついていないのが実像のようだ。中国は I C H に加盟から 5 年以内に T i e r 2 に到達しなければならないという公約に応じる必要があり、引き続き今後の進展を注視することは必要である。

2) 医薬品価格改革

医薬品の価格改革に関し、2020 年版「白書」で求めている改善点は、以下の通り。

①イノベーションを促進する薬価形成システムの構築

- 帯量購買制度の公平な運営
- 全国各地の入札でオリジナル薬の評価の明確化
- 価格交渉のプロセスの明確化と有効期限の延長

②医療保険償還制度の整備

- イノベーションを考慮した償還基準の設定
- 医療保険償還リスト収載プロセスの明確化

③知財保護制度の整備

- イノベーションを考慮したデータ保護期間の設定、特許延長制度の導入

主な改善点としては、価格交渉のプロセスの明確化があげられる。これは (1) の 5) に示した医薬価格および入札購買信用評価制度の確立に関する指導意見などの公布が行われるなど、一定の進捗が見られる。

継続的な課題として日系企業が特に指摘した点は、帯量購買制度と知的財産保護に関する整備である。帯量購買制度については、公平な運営の要望が引き続き求められるほか、医薬品の価格そのものが本制度により減少傾向にあることは明らかであり、また日系企業が否かに関わらずスポンサーとして上市後にも安全性情報等の収集など必要になることから、急激な薬価引き下げは企業の負担増加と相まって存続にも影響しかねないとの声がある。本制度で供給側が将来的にさらに価格を下げざるを得ないのではないかと、引き続き懸念が示されている。

知財保護制度については、中国と共同開発したものの知財権を争うことになったとき、中国の場合強権発動になりかねないという心配の声や、法律そのものがまだ未成熟で、基本法は出ても、細則が出ていない、責任だけ生じている傾向が強いという指摘があり、こうした点は改善を要望する。特許については、申請制度や審査基準などの明確化などが想定される法改正に関する第 2 次パブリックコメントが 2020 年 7-8 月に募集されたところであり、今後の動向への注意が必要である。

また、医療保険の償還リスト制度については、リストに掲載された薬品は大幅な値引き額で購買されているという状況はある。ただし、欧米など外資企業は必ずしも、値段を上げてまで医療保険償還リストに入ろうとするわけではないという。医療保険制度自体が、

改革がはじまったところであり、日系企業の取り扱う品目も一定数がリストに入っているが、まだ現状を見極める状況にあり、制度に対する要望等はこれから業界内でも確認していく状況にある。なお、医療保険リストに入るための価格引き下げの一例として、2019年 11 月に国家医療保障局がメーカー側と合意した約 70 の医薬品では、平均で 61%の値下をメーカー側が受け入れている。

3) 新薬開発の審査・許認可制度

新薬開発の審査・許認可制度に関し、2020 年版「白書」で求めている改善点は、以下の通り。

- 全ての申請区分における C F D A（国家食品薬品監督管理総局）・C D E（薬品審評中心）申請前相談制度の有効な活用
- 検体の海外輸送規制の簡素化
- 希少疾病リストの定期的な更新及びオーファンドラッグ認定システムの構築

上記要望に対しては、基本的に一定の改善が進んでいると思われる。日系企業からも、この数年間で、新薬開発の審査・許認可は劇的に改善されているとのかなり前向きな評価の声が聞かれた。

また、輸入医薬品の開発段階での CMC（医薬品製造の承認を申請する際には非臨床試験から臨床試験さらに市販後に向けて、評価される製造物を定義づけることが求められる。そのために必要な情報およびそれに関連する領域の総称）・製薬場所変更に関してはガイドラインが作成され、製品ライフサイクルに関わる G x P（Good ○○ Practice の略）の現場査察に関する細則の制定などは今後に期待するところである。

課題としては、中国では薬検など独自の評価や検査制度がまだ一部残っていることから、グローバルスタンダードに合わせた改善を求めるところである。

4) 医薬品の安定供給及び適正情報の提供・収集

医薬品の安定供給及び適正な情報提供・収集に関し、2020 年版「白書」で求めている改善点は、以下の通り。

- 輸入薬品安定供給を図るため、MAH（医薬品市販商品取得者）制度に基づき輸入薬品にも複数の製造所の承認
- 医薬品に関する十分な情報の提供・収集するための MR（医薬情報担当者）活動の保証
- 耐性菌発生防止のための、抗菌剤の適切な使用ガイドラインの制定

上記に関しては、いずれも引き続き要望を続けていることが必要と思われる。輸入薬品の安定供給に関する MAH 制度に基づく複数製造所の承認については、2020 年 7 月 1 日

から施行された「薬品登録管理弁法」において触れられているが、海外の企業に生産を委託する場合の中国国内における薬品生産許可証の申請の必要有無や、国内の MAH が海外企業に委託して生産する場合の中国国内における薬品生産許可証を申請の必要等については明らかにされていない。

MRについては、従来型MRが価格競争のみの帯量購買制度により業務環境が大きく変化し、高度なMRが求められている状況においてMR管理法とコンプライアンスの徹底が必要とされている。日系企業はスポンサー側として、ある程度の医薬知識を持ったMRを期待しているが、人材の確保は課題の一つとなっている。

(3) ビジネス環境改善に向けた提言

2019 年の白書のレビューおよび現地の日系企業へのヒアリングを踏まえ、医薬品分野におけるビジネス環境改善について、以下を要望・提言する。

1) 法規制・改正について

2019 年末の医薬品管理法の改正に始まる一連の法制度の整備が、日系企業にとっては最も関心の高いことである。現地からも、業界として一番上位法に位置付けられる「医薬品管理法」は施行後、細則がまだ示されていないため早期に開示されることを強く求めるとの声が上がっている。

また、その他の法改正や制度整備には一定の進捗が見られるものの、中国が 2017 年に加盟した ICH に準じた法改正を早期に進めることをあらためて強く求めたい。ICH への準拠は在華米国商会在 2020 年白書においても大きく取り上げている項目で、各国の関心が最も高い要望の一つである。また、知的財産の保護に関する詳細な内容の公表についても、引き続き要望したい。

2) 医薬品価格改革

帯量購入に関して、従来から指摘されている、地方により基準が異なるダブルスタンダードの完全な解消を引き続き求める。また、ビジネスが持続的に発展し、内外企業が中国社会、市民の生活により大きく貢献するためにも、企業の存続が懸念されるような価格破壊や不合理な競争を未然に防止する制度について検討を求めたい。

3) 新薬開発の審査・許認可制度

グローバルスタンダードに準拠した制度の整備を求める。また、希少疾病リストの定期的な更新なども引き続き求めたい。

4) 医薬品の安定供給及び適正情報の提供・収集

MAH制度に基づいた海外輸入薬品への対応を引き続き求めるほか、中央および地方政府が今後に進める法規整備や政策に関する情報などを、事前に広く周知することを期待する。

5) 新たな日中産業協力について

今回の日系企業へのヒアリングにおいて、医療・介護・ヘルスケア分野における官民交流の強化という新たな要望・提案が寄せられた。

近い将来に大規模で急速な高齢化社会を迎えると予想される中国に対し、ビジネスベースでの交流・協力を進めるためにも、日本が持つ社会保障制度等の法制度設計および運用に関する知見の共有やビジネス環境の整備に向けた意見交換など、両国間政府による一層の交流を求める声で、官民一体となった交流の強化に期待するものである。

4. 化粧品分野におけるビジネス環境

中国の化粧品市場は、依然として旺盛な需要があり、中国統計局の発表によると、2019年の化粧品類小売額は2992億元（約4兆7872億円）、対前年比12.6%の成長で、2013年以来世界第2位の化粧品市場となっている。また、2020年の同小売額は3400億元（約5兆4400億円）で同比9.5%増であった（図I-4-1）。2020年の社会消費小売総額が前年比3.9%減、アパレル関係や家電用品などの主要品目がマイナス成長を記録しているなか、中国の化粧品小売はその勢いに衰えを感じさせない。

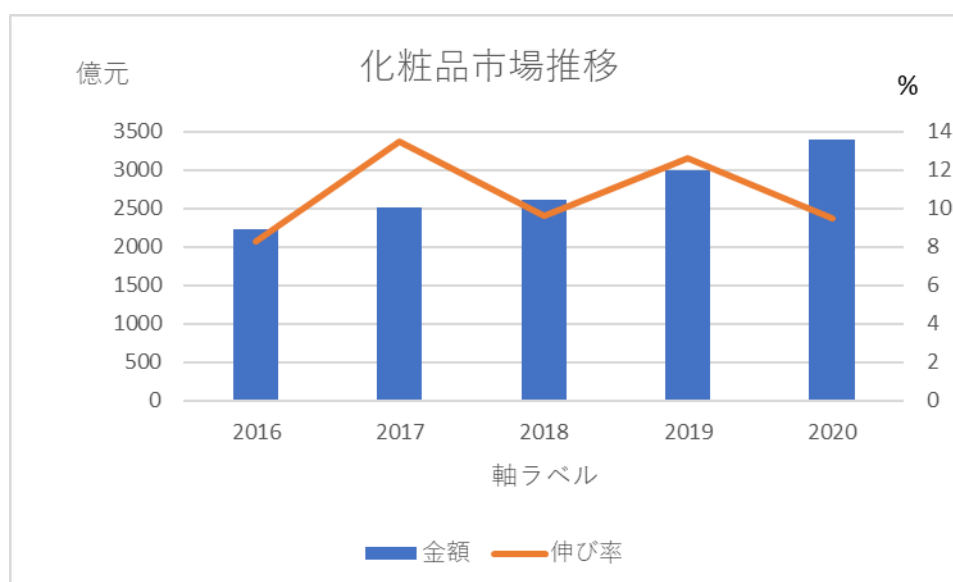


図 I-4-1. 化粧品市場推移 （出所：国家統計局）

化粧品売上の特徴として、オンラインでの売上が占める割合がある程度のボリュームを

有している点があげられる。しかしながら、企業側からすると、オンラインは売上ではあるが、オフラインの販売現場は、教育の場であったり、日本側がイベントを実施する場であったりするため、コロナ禍によりこれらの事業に支障をきたしている。特に教育の現場としての販売現場が、コロナ収束後にすぐ回復するか注視する必要がある、とする企業の声がある。

（１）主な法規制の動き

2019 年から 2021 年にかけて、中国の化粧品産業において大きく変化があった点として、1990 年 1 月 1 日から施行されている「化粧品衛生監督条例」に代わって、2021 年 1 月 1 日より「化粧品监督管理条例」が施行された点が挙げられる。（国务院令第 772 号、2020 年 6 月 16 日）。

「化粧品监督管理条例」は、5 章 72 条で構成され、化粧品関連の最高位法規の位置づけとされている。

本条例に対して、2020 年 7 月に、国家薬品监督管理局より「化粧品监督管理条例」に関し学習を徹底する通知が出されており、行政としての関心の高さもうかがえる。

また同月に、国家薬品监督管理局から「化粧品生産経営監督管理弁法」も発布された。当該弁法は同じく 7 月に発布された「化粧品登録管理弁法（意見募集稿）」と共に、「化粧品监督管理条例」の補完と細分化したものと位置付けられている。「化粧品生産経営監督管理弁法」は、中国の化粧品生産と経営監督管理に対して初めて規定した法律であり、「化粧品监督管理条例」の中の化粧品生産・経営監督の各項目に対しての要求及び法律責任について規定し、化粧品が市場に出たのちの監督管理に関して、重要な根拠法律である。「化粧品登録管理弁法（意見募集稿）」は、その起草説明で、「従前の化粧品の管理監督に関する職能は、幾つかの部門にまたがって分散しており、それらの機関から多くの規範性の文書が発せられたが、化粧品登録についてまとまった法規は、これまで発せられたことはなかった」ため、化粧品监督管理条例の正式発布を機に、化粧品と化粧品新原料の登録管理について、補完的な法律を完成させる必要がある、としている。

さらに、化粧品监督管理条例の下部法規で、化粧品業界が注目している法律として、2020 年 9 月 21 日に国家薬品监督管理局から「化粧品ラベル管理弁法（意見募集稿）」を発布出され、10 月 20 日までパブコメを求めている。

「化粧品ラベル管理弁法（意見募集稿）」は、全 34 条で、立法主旨と適用範囲を明確に述べている。また化粧品ラベルに対して定義を行い、ラベル管理の原則的な要求と化粧品登録人・届出人の化粧品ラベルに対する主体責任を明らかにした。さらに、化粧品ラベルの内容として表記すべき内容および各項目の内容についての具体的な要求等を規定した。輸入化粧品については、第 5 条で、直接中文ラベルを使用することも、（従来のラベル表記に）中文を加えることも可能であるとし、中文ラベルを加える場合、製品の安全性・効能の内容に関し、原表記の内容と一致していること、としている。

1) 化粧品監督管理条例

「化粧品監督管理条例」は、現行の「化粧品衛生監督条例」を基礎として、化粧品の登録者、届出者制度を確立させた。同条例は、特殊化粧品の登録証を得た登録者或いは届出者を規定し、登録申請・届出を行った製品とマッチする品質管理体系が必要である、としている。さらに、生産者は製品の全ライフサイクルの品質安全と効果に対して責任を持ち、発売前に登録届出管理責任を負い、発売後は不良反応の監視測定、評価及び報告、製品のリスクコントロール及びリコール、製品及び原料の安全性の再評価などの関連する義務を担当し、登録届出た製品の品質安全の本体責任を負う、としている。

また、「化粧品監督管理条例」では、委託加工生産形式のもとでの登録者、届出者と実際に生産を行う企業を明確に区別し、かつ異なる主体が担う責任も法規事項と契約事項に区別して、責任の所在が不明確になることを避けるようにした。

このほか、「化粧品監督管理条例」は輸入製品の登録者・届出者の主体に対しても、その責任を明確にした。具体的には、輸入製品の登録者・届出者は、製品の生産国での販売証明書および域外生産企業の生産品質管理規範証明資料を提出しなければならない。また、中国に特化して輸出し、かつ生産国（地区）証明のないものについては、中国消費者に対して関連する研究と試験資料を提示しなければならない。さらに輸入製品が登録・届出から販売・不良反応監視測定の過程は、統一した登録者・届出者のコントロールのもとで展開し、登録者・届出者はその責任者となる必要がある。

こうした一連の措置は、化粧品のライフサイクルの品質安全管理を、登録・届出者自ら管理監督することを最大限に実現させ、と同時にコピー商品や偽輸入品、偽成分表示ブランドへの規制を強めている。

「化粧品監督管理条例」は、立法概念において企業主体の地位を更に明確にし、市場メカニズムが更に発揮されるようにしこと、監督管理方式を執るにあたって、さらに緻密さを上げ、特にリスク管理・緻密な管理・全行程への管理の理念を示したこと、法律上の責任を更に明確にし、処罰の度合いも強めてたことも特徴として、挙げられる。

化粧品の原料について「化粧品監督管理条例」には、「中国国内で初めて使用する化粧品の新原料については、使用前に国務院薬品監督管理部門に届出の必要があり、うち防腐・日焼け止め・着色・髪染め・シミ除去美白効果のある化粧品の新原料は、予め国務院薬品監督管理部門で登録し、その後使用することができる。」と記されている。

「化粧品監督管理条例」は、特殊化粧品およびリスク程度が比較的高い新原料に対して登録管理を行い、普通化粧品およびその他化粧品の新原料については、届出での管理を行っている。

宣伝について「化粧品監督管理条例」は、研究開発の結果を重視せず、効果効能を発揮するのに足りない成分量で効果を宣伝している現象に対して、「効果を宣伝するためには研究開発データと効果評価材料に基づくべきである。」と要求している。また国務院薬品監督管理部門指定のサイトにおいて摘要を公開し、同時に効果宣伝に関し化粧品登録者・

届出者がその責任を負うとして、主体的責任を明確にした。

これによって、虚偽の効能宣伝の乱発が抑制され、業界の健全な発展が推進されていると言える。

「化粧品監督管理条例」が公布されることを含め、政府の化粧品業界に対しての注目度も上がっている。2020 年下半期に入って、多くの化粧品関連法がパブコメを開始している。

例えば 2020 年 7 月に、国家薬品监督管理局は「化粧品登録管理弁法（意見募集稿）」を發布し、登録・届出のプロセスおよび管理方式について、パブコメを求めている。その中で注視すべき点は、輸入化粧品については、当該弁法において「中国での申告責任企業」の概念を取り消し、中国国内で販売するものと統一して「域内責任者」の概念としたことである。また輸入非特殊用途化粧品の届出に関する要求が追加された。製品安全リスク評価は、毒理学の試験で代替することが可能であると明確に示めされた。

2) 化粧品ラベル管理弁法（意見募集稿）

化粧品ラベル管理弁法の意見募集稿の起草説明によると、化粧品ラベルは、消費者が商品の基本情報と安全使用できるための最短ルートであり、化粧品の安全情報については、厳格に管理する必要があるとしている。今後は、化粧品ラベルに対する審議が更に厳格になると同時に、更に規範化されていく方向にあるとされている。

また表記ラベルに関し、輸入非特殊化粧品は、「域内責任者の名称、住所」が追加され、「製品執行標準番号」が追加された。これは、同法が企業の品質安全に対する責任をより一層強調していると言える。

更に、国際規格との乖離を埋めるために「生産日付+開封後使用期限」を新たに付け加えられ、使用期限は 3 年以下であってはならない、とされている。0.1%を超えない成分については、「その他の微量成分」として表示する。0.1%を超える成分は、含有量の順番にラベルに表示しなければならない、とした（以前は、1%が微量成分の境界線だった）。

「化粧品ラベル管理弁法（意見募集稿）」では、「化粧品ラベルで原料の効能を表明するときには、『効能の有効量』を示す必要がある。化粧品で原料の効能を謳うものであれば、原料の配合が適切であり、かつ原料に含有される量は、効能の有効量とされる量を下回ってはいけない。」としている。また、人体実験を経たもののみ、「評価検証済み」と表記できる。製品の効能を謳うために、具体的に化粧品が人体に安全であり、試験機構が実施した効能評価試験の認定をうけ、その試験結果に客観性があるもののみが、製品ラベルの効能欄に「評価検証済み」と表記できる、としている。

加えて、同法は第 24 条から第 31 条にわたって「化粧品監督管理条例」を照らし合わせながら、法律責任について記述しており、ラベル表記に関して登録人・届出人の法的責任を厳格化した。

このほか、現在の市場における無秩序な宣伝状況を根本的に解決する方法がないため、

今回の意見募集稿の中で、「使用禁止用語」管理の流動性を再度強調している。しかしながら、目下のところ各省市地方局の審査・理解に差異があり、審査員の間でも理解・判断に差異がある。これらも、多くの企業を困惑させる原因となっている。如何に審査基準を統一するかは、管理監督部門として、検討すべき重要な問題である。

上記法規に関連した「化粧品登録及び届出申請資料規範」（意見募集稿、全 64 条）などが出されている。

3) その他法規制

この他、2019 年 5 月「非特殊用途化粧品届出管理弁法（意見募集稿）」についてパブコメ開始された。輸入非特殊用途化粧品の届出に関する要求が追加され、製品安全リスク評価は毒理学の試験で代替することが可能であると明確に示した。

2019 年 9 月「化粧品管理および届出检查工作規範」が公布され、上記規範をはじめ、多くの検査・測定に関連する方法が公布された。これらが公布された背景として、国際基準に合わせて、最新の検査・測定方法をできるだけ取り入れること、新しい法律が公布されるにつれて、化粧品の監督に関し徐々に実施前より実施後（中国語で、「事前」から「事後」へ）へと移行していくことが挙げられる。こうした検査方法は、以降の化粧品監督検査に対して前例を提供し、更に消費者の権益を保護することができるようになり、消費者保護につながる。

（2）2020 年版「白書」の建議とその後の改善状況

2020 年版「白書」は「化粧品監督管理条例」をメインに 9 項目を建議とした。

「化粧品監督管理条例」は 2014 年 11 月からパブコメ募集が始まり、長年にわたって企業へのヒアリングを実施してきたが、先に述べた通り 2021 年 1 月に施行されることとなった。このことは、化粧品業界として大きな前進があったと言えるであろう。また、法律と法律間の整合性が取れていない部分について、例えば化粧品の既存原料リストと化学品の規制との間で不一致など、中国側もこの点について改善しようとしているので、評価することができる。ただし、その他の点において十分に改善されたという状況ではないため、引き続き改善を求めている。

1) 化粧品監督管理条例に関して

化粧品監督管理条例に関し、2020 年白書で求めている改善点は、以下の通り。

● 条例と関連法規への企業意見の反映について。化粧品業界の現状および既承認製品と審査中製品に対する適切な法律適用、法律が、企業が受け入れられるレベルで変化すること等。

上記要望に関し、WTO/TBT 通報なども踏まえ、長年にわたって企業からのヒアリングを実施し、情報公開がなされ、検討が続けられてきたことは評価するが、法改正に

伴う十分な猶予期間がなく、事前準備を進めることができず、各企業が対応に苦慮した。

●移行期間・導入時期への配慮。WTO／TBT通報以降の改定情報などが公開されず、草案と施行される条例との差異が不明、関連法規・細則への十分な配慮、すでに進行中の手続きの遡っての適用等。

上記要望に関し、条例がWTO／TBT通報以降の改定情報後、2020年6月の発布に至ったが、法改正に伴う十分な猶予期間がなく、事前準備を進めることができず、各企業がその対応に苦慮した。

2) 化粧品ラベル管理弁法に関して

化粧品ラベル管理弁法に関して、2020年白書で求めていた改善点は、以下の通り。

●原包装は審査の参考情報ではあるものの、中国語で表記をしない場合は審査対象から外す管理の緩和。

上記要望に関しては、引き続き管理の緩和を要請する。「化粧品ラベル管理弁法」（意見募集稿）では、原包装表示をある程度中国語表示に併せて示すようにとされているので、包装を変えることによるコスト増が企業として苦慮している点である。通常メーカーとしては、一つの商品には一つのパッケージで対応するが、中国側のこうした規制により、別途作成する必要が生じ、結果として一つの商品を二つのシステムで管理することになるなど、管理が煩雑になってしまうことが、問題視されている。

また、既存のGBと「化粧品ラベル管理弁法」の間で、生産業者の名称と住所の表記や成分含有量に関する表記の仕方などについて齟齬があり、「化粧品ラベル管理弁法」がこのまま発布されると、この不統一に企業が悩まされることが想定される。

3) 化粧品行政審査に関して

化粧品行政審査に関して、2020年白書で求めていた改善点は、以下の通り。

●審査基準の統一化・透明化。中国の各地域で審査意見基準が一致しない問題が生じており、統一性を持って運用されることを要望する。

上記に関し、これまでの特殊用途化粧品の審査では、疑義照会は1回との規制にもかかわらず、複数の疑義提出を求められることが散見されたことは、問題視されている。また、地方と中央の連携が悪いため、相談・確認窓口の人員を増やして、十分な対応体制構築を希望する。

●審査の効率化・負担軽減。届出変更が柔軟な対応を受けられない。また審査意見に関する問い合わせができないなどの問題を解消するために、意見を中央に集約して公開するなどの措置をとることを要望する。

上記要望に関しては、引き続き改善をお願いする。

4) 効能効果評価に関して

効能効果評価に関して、2020 年白書で求めていた改善点は、以下の通り。

●2019 年 11 月以降、中国での S P F・P A およびウォータープルーフの試験を中国で行うように求められているが、その評価方法を中国の独自の認証のしほりではなく、国際標準化を図ることを要望する。

上記要望に関しては、引き続き改善をお願いする。2019 年 11 月以降、中国での S P F（日焼け止め）の試験を中国国内で行うようになったが、企業としてすでに日本で実験済みのデータが使えず再試験を実施したり、試験データのブレたりすることにより、商品化できないことが生じて、大きな問題になっているため、海外の検査機関での検査結果を認めることを希望する。さらに中国の G B や規範等で設定されていない場合でも、I S O 等で認定された方法があれば、適用を認めるなど柔軟な対応を希望する。

●原料評価データで、製品による試験を代替可能なので、原料効能評価データの採用について要望する。

上記要望に関しては、引き続き改善をお願いする。

5) 新原料審査に関して

新原料審査について、2020 年白書で求めていた改善点は、以下の通り。

●2011 年 5 月公布の「化粧品新原料申請と審査のガイドライン」の公布に関する通知以降、4 つの原料しか認可がおりていない状況であり、新たに制定された化粧品監督管理条例の下では、国際的な安全管理の実態を踏まえたより実効性のある新原料管理が運営されることを強く要望する。

2018 年 12 月公布 W T O / T B T 通報の「化粧品監督管理条例」では、化粧品原料のランクに応じた原料登録制度が検討され、長年にわたって新原料が拡大されない状況の改善検討された点は評価する。ただし、まだ問題は解決されていない。企業が対応準備するための猶予期間が短すぎるものが、継続的に残されている問題である。

6) 既使用化粧品原料品名称目録に関して

既使用化粧品原料品名称目録に関して、2020 年白書で求めていた改善点は、以下の通り。

●審査における当局と企業側双方の実務効率化に向け、中国の既使用化粧品原料品名称目録の中文 I N C I もこれに連動した定期的更新を要望する。

上記要望に関しては、引き続き改善をお願いする。

7) マイクロプラスチックの配合規制に関して

マイクロプラスチックの配合規制に関して、2020 年白書で求めていた改善点は、以下の通り。

●世界的に問題視されている海洋プラスチック問題対策にいち早く取り組む姿勢は評価する。しかし、化粧品における使用量は非常に限られており、企業側の代替対応や市場監督の実務の双方で合理的移行となるよう、猶予期間を十分に確保することを要望する。

上記に関して、継続的な課題として、発展改革委員会や生態環境部による横断的な規制の枠組みが化粧品に配合される原料規制につながる懸念が常にあり、行政部門内での事前確認と調整機能を高めて頂きたい。また、化粧品業界における化粧品業界の規制対応の具体的な移行措置等については、C A F F C I（中国香料香精化粧品工業協会）等の団体を通じて、事前に意見聴収が行われることを希望する。

8) 動物代替実験法の採用に関して

動物代替試験法の採用に関して、2020 年白書で求めている改善点は、以下の通り。

●近年動物代替試験法が検討されている点を評価する。また、動物代替実験法の採用や海外における認可で採用されたデータを受け入れる等、国際調和性のあるものとなることを要望する。

上記に関しては、引き続き改善を要望する。

9) 模倣品対策に関して

模倣品対策に関して、2020 年白書で求めている改善点は、以下の通り。

●2019 年 12 月公布の「商標権侵害判断基準（意見募集稿）」における知的財産権保護強化に尽力している点を評価する。近年は、より精度の高い模倣品も流通しており、中央・地方政府、市場监督管理局、税関、公安機関の連動を図り、一貫した模倣品対策が進むことを要望する。

2020 年 6 月に「権利侵害品・模倣品の廃棄処分活動強化に関する意見（意見募集稿）」にもみられるように、中国政府もさらなる模倣品対策の強化を目指している。しかしながら、ビジネスの現場では、模倣品による身体クレーム（かゆみなど）、品質クレーム（液漏れなど）は増えており、取締りの実効性の改善を求めたい企業側の声がある。

（3）ビジネス改善に向けた提言

これまで、法律間の整合性を取ろうとしている動きがあることや、動物代替実験について一部免除になるなど、幾つかの点で化粧品管理に関し、改善が進められているが、継続的に改善を要する問題も提起されていることを鑑み、以下の通りビジネス環境改善に関する提言を行う。

1) 化粧品への管理に関する取扱いについて

これまで、幾つかの項目・事項に関して徐々に改善されてきたが、改善を阻害している

ボトルネックは、民間への権限移譲部分が少ない点が挙げられる。例えば、化粧品は医薬品ではないのに、医薬品と同等の管理をうけ、結果的に政府による過剰管理がなされているのが現状である。化粧品はスキンケア製品なので、こうした過剰な管理は不要と思われ、化粧品に適した管理とするべきである。

2) 効果効能に関するエビデンス開示について

効果効能評価について、今後エビデンスの公開が求められることになる。そこでの細かな試験結果や文献に関して公開を求められるようになるが、結果として企業の培ってきたノウハウが漏えいすることに繋がる可能性が高いので、過度な開示要求はやめるよう提言する。

また、効果効能について、中国国内での証明が義務付けられている可能性があるため、その結果として測定値にばらつきが生じることで、メーカーが思うように訴求できない可能性がある。測定などの基準の統一化を提言する。

3) 審査の透明化・効率化について

新規に法律が制定されるに際し、かかる申請書類など、資料のフォーマットが決定していない中で、また中国全土にいる審査員が、統一した審査基準を持たない中で審査を実施することとなれば、混乱が生じてしまい、例えば薬事に関する手続きがうまく進まず、新製品の発売に間に合わないことが懸念される。従って、新規に法律が制定される際、発布と同時に全国的に統一したフォーマット、審査基準のガイドライン発行など、現場に混乱が生じないように、施策を整えることを提言する。

また、2021年の「危険化学品安全法」の施行に従い、税関にて化粧品の危険品に関し、GHSラベルを個々の製品へ貼り付けるよう要請が出る懸念がある。化粧品ラベル管理弁法で定義されているにも関わらず、このような矛盾した要請が出ないように、関連部門にて調整を期待する。

4) 動物実験（毒理実験）の免除について

中国において、動物実験免除の要件の一つが、所在国（地区）の化粧品監督管理部門による生産品質管理システム関連の資格認証を取得すること、とある。フランス政府は、NMPA（国家薬品监督管理局）と交渉を行い、フランス国政府の発行する証明により動物実験が免除となったが、日本国も、PMDA（医薬品医療機器総合機構）の証明が適用できるように提言する。

5. 省エネルギー・環境におけるビジネス環境

温暖化による気候変動、海洋ごみの流出、生物多様性の損失など深刻化する地球規模の環

境問題を背景に、世界のエネルギー構造転換が急速に進んでいる。米国は前政権で離脱を表明していたパリ協定に、正式に復帰するなど協調路線へとシフトした。またCOP26の開催国である英国は2020年12月、排出量を2030年までに1990年比で少なくとも68%（これまでは53%）削減すると発表、既に発表している2050年までに実質ゼロの目標に向け、積極姿勢を見せている。日本においても、菅義偉首相が10月、「2050年までに国内の排出量を実質ゼロ」とする目標を打ち出し、目標実現に向け協力企業を支援する2兆円の基金創設を発表する等、先行する欧州に追従すべく巻き返しを図る姿勢を示している。

他方、世界全体の28%のCO₂排出量を占める中国は、2020年9月の国連総会一般討論での演説において習近平国家主席が「60年までに国内の排出量を実質ゼロとすることを目指す」と宣言し2030年までのピークアウトなどのロードマップを示した。以降も10月の中国自動車エンジニアリング学会による35年までのガソリン車全廃などを謳った『自動車技術ロードマップ』、同月国務院常務会議による『新エネルギー自動車産業発展計画』の可決、12月国連気候野心サミットにおいての、「GDPあたりGHG排出▲65%（2005年比）」表明など、野心的な目標が矢継ぎ早に宣言されている。

本報告では気候変動問題において日系企業が優位性を持ち、世界的にも注目される、水素エネルギー・メタネーションに主に着目し、今後の事業展開に向けた課題分析と建議を行うものとする。

（1）主な法制度の動き

1） 固形廃棄物環境汚染防止法（改正）

2020年9月1日より施行、主に政府による管理監督の強化、固形廃棄物排出者の責任強化、生活ゴミ分別制度の推進、プラスチック汚染対策の強化、危険廃棄物汚染防止制度の整備や2)でも述べる廃棄物輸入の全面禁止など、といった内容になっている。

2） 固形廃棄物の総合的な輸入禁止に関する事項についての公告

『海外からの固形廃棄物輸入禁止を推進するための実施計画』が通達されて以降、2017年末より生活由来の廃プラスチックの輸入禁止、その後も段階的に廃棄物原料の輸入が禁止されていたが、2020年11月『固形廃棄物の総合的な輸入禁止に関する事項についての公告』が公布され、2021年1月1日の施行以後、全てのごみの輸入を禁止すると発表された。

3） 第14次五カ年計画と2035年遠景目標の建議における政策方針

2020年10月に開催された、中国共産党第19期中央委員会第5回全体会議（五中全会）において採択された、『国民経済および社会発展の第14次五カ年計画と2035年遠景目標の建議』では12の重要政策方針の一つとして「グリーン発展、人と自然の共生推進」が示され、グリーンイノベーションの支援、環境産業の発展などにより、主要産業と重要分

野のグリーン転換の促進とともに、排出量の強度を削減し、排出量のピークに到達するために率先して行動できる地域の支援と、30 年までに排出量のピークに到達するための行動計画の策定が記された。

4) 中央経済工作会議における政策方針

2021 年の経済政策方針の大綱を決める中央経済工作会議が 2020 年 12 月に開催され、8 つの重点課題の一つとして、「CO₂ 排出量のピークアウトとカーボンニュートラルの推進」が挙げられ以下のような目標が示された。

- ①60 年カーボンニュートラル達成に向け、2030 年までの CO₂ 排出ピークアウト行動計画の策定
- ②産業構造とエネルギー構造の調整と最適化の加速
- ③新エネルギー開発、エネルギー使用権と CO₂ 排出量取引市場の建設加速
- ④エネルギー消費の二重管理の改善
- ⑤公害の防止と抑制、公害削減と炭素削減の相乗効果の促進
- ⑥大規模な国家的緑化活動の推進

(2) 2020 年版「白書」の建議とその後の改善状況

1) 企業の法令違反に対する罰則強化について

日系企業が法令遵守を行うにあたり、2020 年版「白書」で示されていた要望は以下の通り。

- ①生態環境部、応急管理部、地方政府当局による監視や取り締まりなど執行面において、担当者の恣意的な対応ではなく、内外問わない統一した基準に基づく運用を要望する。
- ②企業に対し行政指導等を行う際には、根拠法令やデータ等の違反根拠を示す等の説明を要望する。
- ③地域の空気汚染濃度が高まった、もしくは高まる可能性がある工場に突発的に指示することを避け、対象事業者を選定の際、客観的基準の公表・事前通知の徹底等、公平かつ合理的なルール構築を要望する。

こうした要望に対し、2021 年 1 月に国務院は『汚染物質排出許可管理条例（草案）』（2021 年 3 月 1 日施行）を公表。この中で、違反行為の監督検査においては生態環境主管部門による、国家排出許可証管理情報プラットフォームによるモニタリングを通じた、排出機関の汚染物質の排出量と排出濃度規定に準拠した検査の実施が謳われているとともに、是正措置の事前通達も規定されている。

2) 廃棄物処理について

廃棄物の処理にあたり、2020年版「白書」で示されていた要望は、以下の通り。
危険廃棄物について、資格のある業者への委託処理が必要となっているが、業者の処理能力が不足しており、また市外への持出処理については『固形廃棄物汚染環境防止法』等により受入地での承認が必要となっていることから、企業活動に影響を与えている。そのため、「国家危険廃棄物目録」に記載の危険廃棄物の区分別に処理ニーズ把握を行い、需要のある区分・地域に処理業を早急に誘致し、市外、省外移転の審査手続をできるだけ簡易すると同時に、危険廃棄物自社リサイクルへの規制緩和・奨励策の導入について要望する。

これに対して、上述の通り 2020 年 9 月より『固形廃棄物環境汚染防止法（改正）』が施行され、危険廃棄物についても新型コロナウイルスの流行を踏まえた緊急時の医療廃棄物管理や有害化学物質の廃棄物管理が推進されているものの、回収および処理については業者の確保など、引き続き課題となっている。

3) 排出量取引制度の全国導入について

排出量取引制度の導入にあたり、2020 年版「白書」で示されていた要望は、以下の通り。

2017 年 12 月に国家発展改革委員会より発表された排出量取引制度の全国導入については、まずは電力業界のうち年間エネルギー消費量が 1 万トン標準炭（CO₂ 換算で 26000 トン）を超える事業者約 1700 社が対象となるが、今後他の業種にも拡大される予定となっており、外資系企業も含めて広範囲に影響を及ぼすことが想定される。2019 年のテスト運営段階では、各都市における対象業種、基準が統一されておらず、関係事業への影響についての予見性、蓋然性を持つことができないため、今後とも関連業界との情報交換、関係国政府機関との調整も十分に行いつつ進めることを要望する。

これに対し、生態環境部は 2021 年 2 月、『排出権取引管理法（試行）』を採択、各地の生態環境主管部門が生態環境部策定の排出枠・配分計画に従い、行政区域内の主要な企業に排出枠を配分決定すること、当初は温室効果ガスの年間排出量が CO₂ 換算で 26000 トンに達する発電事業者が対象となるとされた。今後対象を拡大していくことを定めており、全国的な排出権取引市場の創設に向け、各業種のガイドラインの改定における、パブリック実施が期待される。

(3) ビジネス環境改善に向けた提言

1) 環境規制への対応に関して

各地の環境対策では、一部の地域においては一定の改善がなされているが、基準を満たしている企業にも法的根拠を示さずに一律で、生産停止措置が課されてしまうケースがある。過剰な規制による企業の利益機会の逸失や必要以上の負担を強いられる、「一刀切」方式ではなく、個別企業の状況を踏まえたバランスある環境規制への拡大を要望する。また、環境対策が進んでいる会社に対する優遇措置や公正な排出権取引ルール策定も要

望する。

2) 廃棄物処理に関して

環境規制の強化に伴い危険廃棄物の収集や処理の専門業者の操業停止などが発生しており、引き続き課題となっている。危険廃棄物回収、処理能力の充実を図り、少量でも確実な回収がなされるよう処理業者の育成を要望する。

またゴミの分別やプラスチックの回収、リサイクルによる再利用を積極的に進め、先進的な取り組みで中国の環境改善に貢献する企業を対象とした奨励条例（名誉やインセンティブ）を設けるようを期待する。

3) 排出権取引制度に関して

CO₂ 排出枠削減に関して、対象の拡充を要望する。例えば燃焼系 CO₂ を回収するメタネーションにより、本来使用していた化石燃料の削減が認められると、排出量取引が可能となる。それにより日本企業が優位性を持つメタネーション技術にインセンティブがつくため、経済性が成立し、事業拡大が期待される。

4) 米中対立による影響

また、省エネルギー・環境分野に限った提言ではないが、本調査を通じて複数の企業より米中対立による事業への影響に関し以下のような意見が聞かれた。早急に改善あるいは緩和に至ることを願いたい。

①現時点で事業に影響はないが、部品や素材の調達先なども含め、しっかりチェックし対応している（米国製を中国に持っていくと違反に当たるため）。

②事業に影響がかなり大きく、営業活動に支障が生じている（現地合弁との出資が半々）。米中の貿易摩擦や安全保障に関する対応次第で影響を受けるかもしれないという懸念が生じている。

③米国のエンティティリストに該当していないか、ユーザーチェックなど審査も厳格に行う必要があり、その調査には時間が掛かる。ビジネススピードに支障が出ている。

また、関税措置により価格競争力に影響が生じている。

(4) 水素にかかる最近の動向について

前項では中国の環境規制に係る課題とその改善に向けた提言を述べたが、本項では省エネルギー・環境分野の個別産業（水素エネルギー・メタネーション）について、今後の事業展開に向けた課題を述べたのち、提言を行う。

様々な産業の中でも特に水素エネルギーに着目した理由としては、現在中国において水素エネルギーに対する注目が非常に高まっていることが背景にある。中国は 2018 年 5 月の李克強國務院総理による来日を契機に、水素エネルギーへの積極姿勢を見せている。

この来日に際して、李総理は北海道などで水素関連施設の視察を行い、帰国後、水素燃料電池産業の発展に向けた作業部会をスタートさせた。そして以降現在に至るまで、中国の水素エネルギーへの積極姿勢は続いており、日中省エネ・環境フォーラムにおいても 2019 年より分科会のテーマとして取り上げられている。

1) 水素エネルギー普及の促進：政府窓口の一元化と日系企業などへの意見聴取

現状、中国政府内で水素を所管する部署が複数に分かれており、行政手続き・交渉窓口が煩雑化している。水素エネルギー活用に関する規制や産業育成策等に関する相談窓口を一本化するとともに、水素エネルギーの規格制定にあたり、日本の関連団体や企業の意見の積極的な導入に期待する。

2) 水素エネルギー普及の促進：補助政策の導入、ファイナンス拡充

現状、水素価格が高く経済性を成り立たせるのが難しい状況にある。企業努力により機器コストを下げても、水素価格が高ければ事業展開は厳しいためインセンティブ、もしくは売電する場合のCO₂ クレジットなどの政策が求められる。中国政府が水素を推進する意思を見せている点は評価されるが、中国政府による補助政策はFCVが中心（昨年 9 月の奨励金制度施行のものも含めて）であり、定置型への補助はまだ施行されていない。国内外から多くの企業が水素事業に参入している中、補助政策の導入が期待される。

加えて、水素燃料電池の事業展開を進める日系企業では、リース事業などでの展開を検討しているが、中国ではファイナンスが短いという課題がある（通常 3～5 年間）。長寿システムを有する企業にとってはイニシャルコストの高さがネックとなるため、バンクローン、ファイナンススキームなどの拡充が求められる。

3) 水素エネルギー普及の促進：水素調達

現状、雲南省、内モンゴル自治区、四川省などの地域では風力発電による電力が捨てられているなど、余剰電力が大きい地域もあり、現地で水素エネルギーを調達できる政策が期待される。

しかし一方で、2018 年に再生可能エネルギー補助が部分的に中止となった影響で、再生可能エネルギーの調達が以前よりも困難になっている現状もある。長江デルタなどエネルギー消費が多い経済発展地域では再生可能エネルギー発電への奨励を継続し、多様な再生可能エネルギー調達ルートの構築を要望する。またRE100（Renewable Energy 100%）加入で積極的に自社による再生エネルギー導入を進めている企業に対し、税金面等優遇政策を要望する。加えて、余剰再生エネルギーからの水電解で水素を得る方法以外にも、苛性ソーダ由来で水素を得る方法や石炭コークスガスからの副生水素を得る方法も考えられるが、幅広く水素利用を後押しする政策が期待される。石炭コークスから水素を得る方法は、環境負荷からも有益である。

また水素が電力市場とつながり、電力調整に機能するために、他の業界のサプライチェーンにおいても水素電力を活かしていくことも求められる。

以上、具体的な提言となるが、水素は日本が技術的に先行しており、今後は日中間だけでなく水素サプライチェーンの構築なども含め国際協力を通じて、ともに技術力の向上を図っていくことが期待される。

4) メタネーション普及の促進

先に述べた通り、中国では中西部など余剰電力が大きい地域からの水素エネルギー調達が期待される。しかし現状、そうした地域から大都市への送電グリッドが敷設されていないという問題もある。そこでCO₂とともに水素からメタンを合成するメタネーション技術の普及により、既設のパイプラインなどのインフラにより運搬も可能かつ低コストになると考えられる。

水素とともにCO₂を資源化するというメタネーションは、中国においては未だ十分に認められていない。セクターカップリング（水素とメタネーションの融合）なども含めカーボンリサイクルにおいて、有用な技術であるとの説明を、政府間でも訴えていくことで政策へ導入や現地での普及が期待される。特に中国政府においては、日本のカーボンリサイクル政策の導入を求める。具体的にはEUに類似するようなCO₂環境対策が施行されると、バイオマス由来およびDAC（Direct Air Capture：直接空気回収）が主な対象となる可能性があり、日系企業のカーボンリサイクル事業展開において足枷になると考えられる。

6. 越境ECにおけるビジネス環境

越境ECは、日本企業が自社製品を中国の消費者に直接販売できるビジネスモデルである。新型コロナウイルスの感染が経済に影を落とした2020年にあって、新たな家庭消費需要の拡大や訴求効果が高いライブコマースという販売手法の普及が越境ECの成長を後押しした。今回は、越境EC市場のビジネス環境に起きている変化と課題を明らかにするため、オープンソース等の各種情報および越境EC事業者等へのインタビューによる調査を行った。その結果を以下に報告する。

（1）日中間の越境ECビジネスの現状

中国政府はECの発展を奨励する政策を打ち出しながら、利用者のより良い生活に対するニーズを満足させるために、公平な市場競争と消費者権益保護、知的財産権保護、ネットワークの安全・個人情報保護等を意識した市場環境の整備にも力を注いでいる。また、ECを支える通関、物流・配送、決済などのインフラやサービスも着実に整備が進んでいる。

中国の消費者にとって越境ECは、好みの海外製品をスマートフォンの操作一つで手軽

に購入できる普段使いの必須アイテムとなっている。中国国内のECであれば、デジタル技術の高度な応用により注文した商品が当日に届くのが当たり前という実態の下で、越境ECの利便性も益々向上している。コロナ禍でインバウンドが途絶えた1年であったが、中国国内消費者の日本商品に対する関心は依然として高かった。

越境ECを始める場合、日本企業は中国系のECプラットフォームに出店するのが一般的であるが、必要なライセンスを取得した日系のECプラットフォーム事業者も事業展開を始めている。このほかにも様々なサービスが登場してチャンネルが多様化しており、自社のビジネスを最大化できる最適なパートナーやサービス内容を探し出し、活用することが求められる。

1) 越境ECのビジネスモデル

越境ECはB to Cの取引形態が基本であり、取り扱うことができるのは中国政府が定めた「越境EC輸入品目ポジティブリスト」に記載された商品である。物流方式によって2種類に分けられる。一つが注文のつど外国から商品を発送する「直接郵送モデル」で、行郵税が課される。商品の種類によって13%、20%、50%のいずれかが適用されるが、課税額が50元以下であれば免除される。もう一つが中国の保税区内倉庫に予め保管している商品を注文に応じて発送する「保税モデル」で、増値税および課税対象である場合に消費税が課される。税率は商品によって異なるが、前述のリスト記載商品であれば優遇税制が適用され、どちらも法定納税額は70%となる。保税モデルの場合、消費者が注文してから商品が手元に届くまでの所要日数が翌日、当日となるほどまで短縮されてきている。

スマートフォンの普及によって消費者が一層手軽に利用できるようになったことも大きな特徴で、支付宝（Alipay）や微信支付（WeChatPay）などの電子決済サービスも利用できる。

最近流行しているのが、ライブコマースの活用である。キャスターがライブ配信で商品を紹介し、視聴者とリアルタイムでやり取りしながら販売する手法で、販売促進効果の高さが注目され、出店企業にとって既に標準装備となっている。様々なイベントを仕立てて、多くの出店者がおまけや割引商品などで趣向を凝らし、消費者を引き付けている。キャスターはSNSで多くのフォロワーがついており、消費者の購買行動に大きな影響力を与える中国で人気のインフルエンサーやKOL（Key Opinion Leader）を起用するほか、商品の企業関係者自らがスタジオに立つことも珍しくない。中国政府が公式に選定した9つの新職種の一つに「インターネット販売師」が含まれており、そのカテゴリー内にEC関連の「ライブ配信販売員」が登場している（2020年7月）。

インフルエンサーとは一種のアイドルで、自分の興味ある商品を紹介するが、商品販売自体を目的としているわけではない。もともとの知名度によって多くの視聴者を引き付けられる。結果、商品の知名度が上がって販売量が伸び、商品価値も上昇するという流れを

生み出すことができる。

また、中国では実店舗でもECモールでも外国製品の模倣品が出回っているが、越境ECプラットフォーム事業者による模倣品の排除が進んでいる。

2) 越境ECの売上パターン

中国ではECを利用した購買者数は7億5000万人（2020年6月現在）で、ネット利用者の8割を占め、うち1億3800万人が越境ECサイトで海外商品を購入したという。越境ECは中国の小売業を力強くリードしている。越境EC小売輸入額は2020年第1～3四半期で前年同期比17%増（インターネット小売額全体は同9.7%増）と高い伸びを示した。国・地域別のシェアでは日本、米国、オーストラリアの順で多く、商品別では化粧品、食品、アパレルの順で多かった（商務部発表）。

大規模イベントの実績が越境ECの人気の高さを象徴している。2020年のEC「618セール」の期間中（6月1日～18日）にEC大手のアリババと京東は、それぞれ前年比で約2.6倍、約1.3倍を売り上げて過去最高を記録した。コロナ禍による巣ごもり需要のほか、地方政府とEC業者による消費クーポン発行などの消費促進活動の効果が表れたとされる。商品別では、食品飲料、マタニティー用品、スキンケア製品、生鮮食品、調理器具等の注文が多かった。「天猫国際」サイトの取扱量は前回比30%増となり、日本商品ではスキンケア商品や美容器具の売上が好調だった。「双十一」（ダブルイレブン、独身の日）でも期間中（11月1日～11日）の注文額は、「天猫」サイトが前回比26%増、京東が同32%増で、ともに過去最高を記録した。

3) 越境EC市場への参入状況

日本企業が越境EC市場に参入する主な方法について、中国の消費者が日本商品を購入するチャネルとその特徴および注意点という観点から表I-6-2にまとめた。参入にあたっては、自社の目的とゴールを定め、それぞれのチャネルの特徴と照らし合わせて検討を始めることになる。特に、中国企業運営の越境EC専門モールに出店を希望する場合は、市場の変化に迅速に対応できるノウハウと実績を持つ運営代行会社を探し、詳細にわたって協議する必要がある。

ECモールはショップインショップ型で、収益は中国での売上から運営手数料を差し引いたものになる。マーケットプレイスは仕入型で、業者への卸値が収益となる。

多くの消費者の目に触れるようにするためには、複数の大手ECモールに商品进行載せるという手もあるが、相応の経費がかかる。天猫国際は化粧品に強く、蘇寧易购であれば電気製品が強いというような、各モールの特徴に合わせた出品にも効果があるかもしれない。

日本企業運営の中国での越境ECサイトでは、2016年と2019年には中国ですでに実店舗を経営している事業者が、越境ECの経営ライセンスを取得してプラットフォーム事

業者としてオフラインとオンラインを組み合わせた販路開拓を開始している。

表 I－6－2. 中国消費者の日本商品購入チャネルとその特徴および注意点

運営	日本商品購入チャネル	特 徴
中国	中国企業運営のECモールやマーケットプレイス	BtoCとCtoCの2種類で、共に寡占状態。BtoCは天猫(Tmall)、京東(JD)、拼多多(Pinduoduo)。CtoCは淘宝(Taobao)
	○外国企業の出店は不可。中国の事業者やバイヤーに委託する必要があるが、適切な提携先選びが難しい。	
中国	中国企業運営の越境EC専門モール	寡占化。天猫国際(Tmall Global)、考拉海購(Kaola)、京東国際(JD Worldwide)、唯品会国際(VIP INTERNATIONAL)
	○中国での法人設立は不要。人気ブランド向きの出店条件が厳しいショップインショップ型、事業者自身が商品を仕入れて販売するマーケットプレイス型がある。	
中国	テンセント運営の微商(Weishang)	アプリ微商(WeChat)に大企業も公式アカウントを設けて販売
	○商品管理から配送、決済まで微信を使って実施可能である。	
日本	日本企業運営の中国での越境ECサイト	中国でEC、越境EC事業に必要なライセンスを取得して運営しているサイト
	○事業者による言葉、物流、決済のサポートがあり、日本にいながら中国消費者に販売が可能である。	
日本	日本国内のECサイトやECモール	商品ページを簡体字で表示。中国への発送にも対応
	○中国では知名度が低く、集客が課題。法律や規制には自社が対応しなければならない。	

注：○は出店する日本企業にとっての注意点

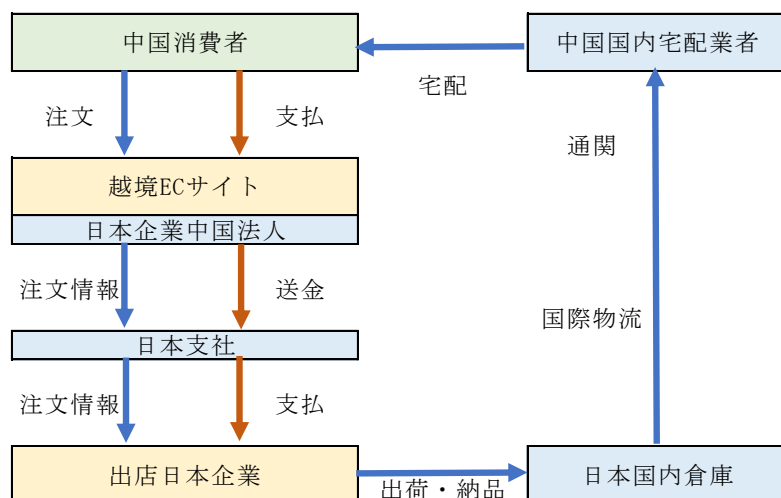
出所：「日中経協ジャーナル」2020年11月号、10-17Pから筆者作成

この越境ECサイトは、中国の省政府所在市を拠点に実店舗を経営している日系企業の現地法人が、同店舗の現地カード会員をはじめとした富裕層を意識して、人気が高く、価値のある日本商品（化粧品、ベビー用品、生活関連商品、ファッション衣料、健康食品、一般食品等）を中心に品ぞろえして運営している。

日本の出店企業に対しては、現地法人が日本に開設した支社（日本法人）が、モールの構築から決済までサポートする。中国のECサイトから注文が入った商品は、出店企業が日本国内の指定倉庫に送付した後は、日本支社が中国への発送、保税區への保管、通関、中国消費者への宅配まで対応する。代金は、消費者が電子決済サービスを使って人民元で支払い、日本支社が中国の決済会社（Alipay、WeChatPay）との間で代行決済し、出店日本企業には日本円で支払う（図I－6－1）。

このほかの日本企業の参入としては、2017年に中国人向けの越境ECサイトを運営するスタートアップ企業に大手企業が共同出資し、2019年にはファッション通販の越境ECサイトがオープンしている。

図 I - 6 - 1. 中国での越境ECサイト（日本企業運営）の仕組み



4) 越境ECの利用者の特徴

越境ECの発展は消費者の旺盛な購買意欲に支えられている。2020年の住民1人当たりの消費支出は前年比1.6%減の2万1210元であったが、年後半に下落幅が狭まって回復の兆しが見えてきた。1人当たりの消費性支出は同4.3%増の1万2173元となった。コロナ禍の影響で巣ごもり消費がオンラインによって伸びるという新しい消費モデルが形成されている。コロナ初期は基本生活用品や医薬品の消費が伸びたが、コロナ抑制の効果が見えてからは、オフィス用品、体育・レクリエーション用品、化粧品、通信機材等の購買が増大した。（国家統計局発表）

中国の消費者に人気があるのは、化粧品、サプリメント、加工食品およびその他3C（Computer, Communication, Consumer Electronics）と呼ばれる家電製品であり、単価がある程度高いものが売れているという。ここから高級志向の傾向が見て取れる。購買層は30歳代が中心になっており、化粧品では1000円から1万円の価格帯に人気があるという。

留まることなく成長しているように見える中国市場であるが、日用品や化粧品、電子機器は飽和状態を迎えつつあるという。今後伸びていく市場としては、中国でも高齢化が進んでいることを背景に、健康食品やサプリメント、介護用品などが期待されている。

（2）中国におけるビジネス環境整備の取り組みと課題

2019年1月の「中国電子商務法」の施行に始まり、その後、越境ECに関してインターネット取引監督管理弁法（意見聴取稿）の公表、越境EC輸入品目ポジティブリストの改訂、越境EC総合試験区の拡充、越境EC輸入試点（試行都市）の拡大等が相次いで行われた。

中国政府は近年、輸入の促進による経済発展、内需拡大（消費喚起）、供給側構造改革、

貿易の多様化等を図るため、越境E Cの分野ではポジティブリストの増加のほか、税負担の軽減や規制緩和を進めていることから、法規制等による市場参入の障壁は改善の方向に向かっている。

1) 「電子商務法」の施行と関連法制の整備

「中華人民共和国電子商務法」は2019年1月1日からの施行である。電子商務(以下、「E C」とは、インターネット等の情報ネットワークを通じた商品の販売又はサービスの提供を行う经营活动を指す(第2条)。本法では、E C事業に携わる企業、個人の法的関係性や納税義務、消費者に対する法的責任など、これまで曖昧だった点を明確に示した。

政府はE Cの発展を奨励しており、市場環境の整備を通じてE Cのレベルを高め、人々のより良い生活に対するニーズを満足させるとしている(第3条)。そして、E C事業者には、公平な市場競争と消費者権益保護、環境保護、知的財産権保護、ネットワークの安全・個人情報保護等の履行を義務づけ、商品とサービスの質に対する責任を負うこと、政府と社会の監督を受けることを求めている(第5条)。E C事業者とは、E Cを經營する自然人、法人及び非法人組織であり、これにはE Cプラットフォーム事業者、プラットフォーム内の出店者及び自らサイトを立ち上げた者、その他ネットサービスを行う事業者も含まれる(第9条)。E C事業者は市場主体として登記し(第10条)、税務登記も行い、納税義務を履行し(第11条)、関連行政機関の許可を取得しなければならない(第12条)。

サイトのトップページには目立つ位置に営業免許情報、業務と関わる行政許可情報などを公示し、変更があったときには速やかに更新することとされている(第15条)。

「中国電子商務法」の施行以降、中国の越境E C関連法制の整備が加速している。政府各部門は、「電子商務法」の履行を軸にインターネット市場を振興するとともに、健全な発展のための監督管理を行うこととし、そのために次々と関連政策を打ち出している。例えば、「2019 インターネット市場監督管理特別行動計画(網剣行動)」(2019年6月。翻訳資料1. (1) 参照)、「プラットフォーム経済の規範的かつ健全な発展の促進に関する指導意見」(2019年8月。翻訳資料1. (2) 参照)、「新業態・新モデルによる新型消費の成長加速に関する国务院弁公庁の意見」(2020年9月。翻訳資料1. (3) 参照)、「2020 インターネット市場監督管理特別行動計画(網剣行動)」(2020年10月。翻訳資料1. (4) 参照)などが挙げられる。

また、配送サービスの高度化で物流コストを低減するための「クロスボーダー電子商取引配送サービスのハイクオリティな発展の促進に関する若干の意見(暫定)」(2019年2月。翻訳資料2. (6) 参照)、「宅配便データおよび電子商取引データ間の相互接続と共有の規範化に関する指導意見」(2019年6月。翻訳資料2. (7) 参照)が制定されたほか、模倣品の取締り、事業者や消費者の権益保護および知的財産権の保護、トラブルの迅速な処理を推進のための「インターネット通販及び輸出入分野における知的財産権の法執行強化に係る実施弁法」(2019年4月。翻訳資料4. (10) 参照)、越境E Cの外為業務円滑化の

ための「支払機構外貨業務管理弁法」(2019年4月。翻訳資料5.(11)参照)と「越境貿易・投資のさらなる円滑化促進に関する通知」(2019年10月)、企業所得税の納税方法と税率を規定した「越境EC総合試験区小売輸出企業の所得税査定徴収に関連する問題に関する公告」(2019年10月)などが相次いで制定されている。

なお、別添資料で、越境ECの振興政策、データ処理、税制、知的財産権、決済に関連する主要な通知、意見、法規等を翻訳してまとめた。

2) 「インターネット取引監督管理弁法 (意見聴取稿)」の公表

本弁法は、国家市場監督管理総局が、「電子商務法」の施行に伴い、ネット取引市場秩序の規範化と当事者の合法権益の保護、ネット取引の発展を促進するため、2014年に公布・施行した「インターネット交易管理弁法」をベースに修正したものである(2019年5月)。

■インターネット取引監督管理弁法 (意見聴取稿)

http://www.cac.gov.cn/2019-05/01/c_1124440135.htm

意見聴取稿によると、同弁法は5章70条から構成され、主な内容は、ネット取引事業者の登記、事業者情報の公示、取引データ等の提供、顧客データの収集・使用・保護、取引行為の規範、プラットフォーム事業者の規範、消費者権益保護等が規定されている。

意見聴取は2019年5月29日までの1カ月間行われた。その後、2021年2月時点では正式な制定・公布等は確認できていない。

3) インターネットの経営性ICPライセンス取得

中国においてインターネットプロバイダーおよび越境ECプラットフォーム事業者としてサイト運営を行おうとする場合は、「中華人民共和国電信条例」(2000年9月25日公布、2016年2月6日第2次改訂)および「インターネット情報サービス管理弁法」(2000年9月20日施行)により、それぞれのライセンスを取得することが義務付けられている。また、工業・信息化部の「オンラインデータ処理と取引処理業務(経営類電子商取引)の外資持分比率制限の開放に関する通告」(2015年6月19日執行。翻訳資料2.(5)参照)では、オンラインデータ処理と取引業務の外資持分比率制限を開放している。

まず、インターネットプロバイダーとしてEC事業を運営するためのライセンスが経営性ICP(Internet Content Provider)である。中国語では「中華人民共和国電信与信息服務業務經營許可証」、ICP經營許可証と称される。非経営性ICPの場合はライセンス取得が免除され、届出制とされている。ICP許可証は、中央で商務部と工業信息化部の認可を受けた後、企業所在地の省レベル地方政府の通信業管理部門が発行する。

次に、テナント方式のサイト運営および越境EC運営に必要な許可証がEDI(Electronic Data Interchange)許可証(中国語で「中華人民共和国增值電信業務經營許可証」)であり、中央で工業信息化部の認可を受けた後、企業所在地の省レベル地方政府の通信業

管理部門が発行する。

4) 「越境E C輸入品目ポジティブリスト」

2019年12月、財政部、国家発展改革委員会、工業信息化部等は連名で、「越境E C輸入品目ポジティブリスト（2019年版）」を公表した。同リストは2020年1月から実施されている。

■越境E C輸入品目ポジティブリスト

<http://gss.mof.gov.cn/gzdt/zhengcefabu/201912/P020191227607915178053.pdf>

越境E Cで輸入可能な商品は、改訂前（2018年版リスト、計1321品目）と比べ、新たに92品目増えて1413品目となった。今回の改訂で新たに追加された主な品目は、冷凍水産物、酒類、電器などがある。

越境E C輸入品目ポジティブリストに掲載されている品目は、実行関税率表に対応している。「第11部 紡織用繊維及びその製品」が最も多く全体の19.5%、次に「第4部 調製食料品、飲料、アルコール、食酢、たばこ及び製造たばこ代用品」が12.6%、続いて「第16部 機械類及び電気機器並びにこれらの部分品並びに録音機、音声再生機並びにテレビジョンの映像及び音声の記録用又は再生用の機器並びにこれらの部分品及び附属品」が12.2%を占めた。越境E Cで消費者が小売輸入できるのは本リストに記載されている商品だけであるため、消費者が日常的に購入する可能性のある商品をほとんどカバーしており、主に化粧品やスキンケア、保健食品、ベビー用品、アクセサリ、靴、バッグ、家具、デジタル商品などが含まれている。

但し、登録・届出が必要な化粧品、乳児用粉ミルク、薬品、医療器械、特殊食品等は、関連法規の規定に基づいた手続きが必要であり、本リストの対象にはならない。日本で購入が容易な商品でも、一部の非処方（OTC）医薬品についてはリストに掲載されていない。その後、2021年2月時点では新たな改訂版の発表は確認できていない。

5) 越境E C総合試験区の拡充

越境E C総合試験区は、国務院が2015年3月に浙江省杭州市（アリババ本部所在地）で初めて設立を承認してから、2020年までに各地区主要都市で合計5期、105カ所にまで拡大している（表I-6-3）。

同試験区の設立は、①実績や経験の全国的な普及、②取引、支払、通関、税還付、為替決済等の技術標準、業務プロセス、監督管理モデルおよび情報化等の先行試験、③産業構造転換の推進、④ブランドの育成、⑤物流、倉庫、通関等のプロセスや手続きの簡素化、⑥国際貿易の自由化、円滑化および業態の変革、⑦事業者の市場競争への公正な参入のためのビジネス環境の整備、⑧各地のリソース活性化と人材招致、⑨試験区同士の企業誘致競争による越境E C関連企業の地域的再配置の誘導、などが目的である。

表 I - 6 - 3 中国の越境 E C 総合試験区所在都市・地区

省・市・自治区	都市・地区名（期別）	数
北京	③北京	1
天津	②天津	1
河北	③唐山、④石家荘、⑤雄安新区	3
山西	④太原、⑤大同	2
内モンゴル	③フフホト、④赤峰、⑤満洲里	3
遼寧	②大連、③瀋陽、④撫順、⑤営口、⑤盤錦	5
吉林	③長春、④琿春、⑤吉林	3
黒龍江	③ハルビン、④綏芬河、⑤黒河	3
上海	②上海	1
江蘇	②蘇州、③南京、③無錫、④徐州、④南通、⑤常州、⑤連雲港、⑤淮安、⑤塩城、⑤宿遷	10
浙江	①杭州、②寧波、③義烏、④温州、④紹興、⑤湖州、⑤嘉興、⑤衢州、⑤台州、⑤麗水	10
安徽	②合肥、④蕪湖、⑤安慶	3
福建	③厦門、④福州、④泉州、⑤漳州、⑤莆田、⑤龍岩	6
江西	③南昌、④贛州、⑤九江	3
山東	②青島、③威海、④済南、④煙台、⑤東営、⑤濰坊、⑤臨沂	7
河南	②鄭州、④洛陽、⑤南陽	3
湖北	③武漢、④黄石、⑤宜昌	3
湖南	③長沙、④岳陽、⑤湘潭、⑤郴州	4
広東	②広州、②深圳、③珠海、③東莞、④汕頭、④佛山、⑤梅州、⑤惠州、⑤中山、⑤江門、⑤湛江、⑤茂名、⑤肇慶	13
広西チワン族	③南寧、⑤崇左	2
海南	③海口、⑤三亜	2
重慶	②重慶	1
四川	②成都、④瀘州、⑤徳陽、⑤綿陽	4
貴州	③貴陽、⑤遵義	2
雲南	③昆明、⑤徳宏傣族景頗族自治州	2
陝西	③西安、⑤延安	2
甘肅	③蘭州、⑤天水	2
青海	④海東、⑤西寧	2
寧夏回族	④銀川	1
新疆ウイグル	⑤ウルムチ	1
	合 計	105

注1：国务院の承認日と（都市数）は、第1期①：2015年3月7日（1）、第2期②：16年1月12日（12）、第3期③：18年7月24日（22）、第4期④：19年12月15日（24）、第5期⑤：20年4月27日（46）

注2：チベットには設立されていない。

出所：「日中経協ジャーナル」2020年11月号、26pほか各種資料から筆者作成

第5期の潍坊市の例では、保税區を中心として増値税と消費税の免税措置簡素化を含む様々な特殊政策を実行している。越境EC企業をサポートするため、税関、税務、外国為替業務に精通した専門チームを組成し、越境EC総合サービスプラットフォーム上で関連システムを稼働させている。また、国際貨物総合監督管理センターや越境EC産業園を立ち上げて「保税區モデル」による輸出・輸入と「直接郵送モデル」による輸出の促進を目指している。

6) 越境EC輸入試点（試行都市）の拡大

2020年1月17日、商務部、国家發展改革委員会、財政部、海関総署、税務総局、市場監督管理総局は、「越境EC小売輸入試行都市拡大の通知」（商財発〔2020〕15号）を発出した。

■越境EC小売輸入試行都市拡大の通知

https://www.ndrc.gov.cn/fgsj/tjsj/jjmy/dwjmjztfx/202001/t20200120_1219479.html
石家荘等50都市（地区）及び海南島全島が、新たに越境EC輸入試行都市に組み入れられた。これにより、試行都市は合計86都市（地区）に拡大し、全国31省市をカバーすることになった。

同通知は即日実施で、試行地区では2018年の通知（商財発〔2018〕486号）に基づき、保税輸入の越境ECに従事することができる。

今回の試行範囲拡大にあたり、地区の選定は次の点を考慮したという。①自由貿易試験区の發展。税関の監督管理条件に符合する自由貿易試験区の所在地を選定対象とした。②総合保税區的發展との結合。総合保税區に設置している国家級の物流エリアを対象とした。③越境EC総合試験区を積極的に發展させること。新たに設立した越境EC総合試験区を対象とした。④越境ECによる消費の拡大を図ること。税関監督管理条件に符合する国家級の貧困県所在都市を対象にした。

その後、2021年2月時点ではさらなる拡大に関する発表は確認できていない。

7) 政府による監督管理制度の整備

中国政府は、「商務部 發展改革委 財政部 海関総署 市場監管総局の越境EC小売輸入監督管理の関連業務に関する通知」（2019年1月1日執行）および「海関総署公告2018年第194号 越境EC小売輸出入商品の監督管理事項に関する公告」（2019年1月1日施行）等の通達により、越境ECという行為をはじめ、当事者（越境ECの小売輸入事業者、プラットフォーム事業者、国内サービス業者、消費者）の定義づけを明確にしたうえで、当事者と税関とのネットワーク構築を必須とする監督管理制度の整備を進めている。

■「商務部 發展改革委 財政部 海関総署 市場監管総局の越境EC小売輸入監督管理の関連業務に関する通知」

<http://www.scio.gov.cn/ztk/38650/39483/index.htm>

本通知は 2018 年 11 月の発出で、2019 年 1 月 1 日から執行されている。越境 E C に関わる当事者の定義と手続き、役割を明確に規定している。本通知の適用範囲は、北京、天津、上海、唐山、フフホト、瀋陽、大連、長春、ハルビン、南京、蘇州、無錫、杭州、寧波、義烏、合肥、福州、厦門、南昌、青島、威海、鄭州、武漢、長沙、広州、深圳、珠海、東莞、南寧、海口、重慶、成都、貴陽、昆明、西安、蘭州、平潭等 37 都市における越境 E C 小売輸入業務である。

越境 E C 小売輸入とは、中国国内の消費者が越境 E C プラットフォームを通じて国外から商品を購入し、それを「ネット購入保税輸入」又は「直接購入輸入」の方式で国境を越えて配達させる消費行為をいう。その条件は、a) 「越境 E C 輸入品目ポジティブリスト」に記載されているもので、個人の自己使用に限定され、税収政策の規定を満たしていること、b) 税関とネットワーク対応している E C プラットフォームを通じて取引しており、取引、決済、物流という 3 種の電子情報書類を照合できること、c) 税関とネットワーク対応していない E C プラットフォームでの取引であるときは、出入国配達業者、郵政企業が、関連の E C 企業、決済企業から委託を受け、相応の法律責任を負うことを承諾しており、税関に取引、決済等の電子情報を伝達すること、である。

本通知の対象となる当事者は次の通り。

- i) 越境 E C 小売輸入事業者（以下、「越境 E C 企業」）：国外から国内消費者に小売輸入商品の販売を行う国外登録の企業であり、商品の貨物所有権者である。中国国内で工商登記している企業に税関登録を含めて業務を委託する。
- ii) 越境 E C サードパーティ・プラットフォーム事業者（以下、「越境 E C プラットフォーム」）：国内で工商登記しており、取引双方（消費者と越境 E C 企業）に対しサイト上のページ、バーチャルな経営場所、取引規則、取引仲介、情報発信等のサービスを提供し、取引双方が独立した取引を行える情報ネットワークシステムを立ち上げた事業者である。

8) 消費者の取引制限額引き上げ

越境 E C も輸入の 1 種であるが、中国政府は越境 E C を税制面で一般の輸入よりも優遇し、消費者が安く購入できるようにしている。財政部、海関総署、税務総局は、「クロスボーダー電子商取引小売輸入税制の改善に関する通知」（2016 年 4 月 8 日施行。翻訳資料 3. (8) 参照）により設定していた消費者の越境 E C 取引制限額について、「クロスボーダー電子商取引小売輸入税制の改善に関する通知」（2019 年 1 月 1 日執行、翻訳資料 3. (9) 参照）により、越境 E C 小売輸入商品の 1 回の取引制限額を人民元 2000 元から 5000 元に、年度の取引限度額を 20000 元から 26000 元に引き上げた。限度額内で輸入される越境 E C 輸入商品の関税率は 0% である。

(3) 日本企業のビジネスチャンスと参入における留意事項

1) 日本企業のビジネスチャンス

中国に販売拠点等を設置しなくても自社商品が日本から輸出できること、輸入関税等の税負担の軽減、化粧品や健康食品等の販売に必要な許認可手続きの免除等は、一般貿易と比べた越境E Cの有利な条件とされている。

但し、越境E C関連企業の経験を伺うと、必ずしもすべての企業が容易に利益を得られるわけではなさそうだ。個別ビジネスでは、販売側である日本企業の社内体制や商品力、海外ビジネス経験の有無等によって事情は異なる。

越境E Cのビジネスを一過性のものではなく、長期・安定的に推進するためには、現地法制度・規制のチェック、市場調査、商品企画・開発、ブランド戦略、広告宣伝、アフターサービスなど、一般貿易とほとんど同様の取り組みが必須事項といえる。また、中国語の商品説明や現地の通関、顧客対応、アフターサービス等は、各種支援サービス企業に業務委託することも一案である。自社の目的を明確化したうえで、アウトソーシングの費用対効果の評価等も含めた総合的な戦略立案が成功への第一歩である。

2) 参入における留意事項

①中国の監督管理行政の動向フォロー

「電子商務法」に規定されている通り、中国はE Cの発展を奨励しているが、E C事業者は納税義務を負い、消費者保護のために商品とサービスの質に対する責任を負うことを定めている。同法および関連法規によって、監督管理の厳格化、コンプライアンスが強く求められる方向にあるため、法律を熟知する専門家と相談しながら対策をとることが重要な課題となると考えられる。

政府の方針に沿って、越境E C分野では、ポジティブリストの品目増加のほか、税負担の軽減や規制緩和が進められ、法規制等による市場参入の障壁は取り除かれる方向にある。一方で、ビジネス環境に影響を及ぼす税制を含む関連制度は整備途上であり、新しい法律・規制が高い頻度で制定されており、そのたびに監督管理の内容が更新されるため、運用の不透明さ、不統一性がビジネスの阻害要因として残存するであろう。

E C産業の拡大に伴って、商務部、国家发展改革委員会、財政部、税関総署をはじめ関連する行政機関の幅も広がっており、法規、通知および公告など公的文書が対象とするビジネスシーンは広範になっていることから、企業として常にフォローしていくことが重要である。

②越境E C市場参入の課題と販路開拓戦略の重要性

中国の越境E C市場が持つポテンシャルは膨大であり、当面、高速での成長が続くとみられるが、越境E Cが高い利便性をもつビジネスモデルであるだけに、世界中の企業との競合にさらされているのも事実であり、利幅が取れない厳しい側面もある。既に有名ブランドであるならばよいが、日本製品というブランドだけで売れるという保証はな

い。新規参入する場合には中国の消費者にゼロからブランドを認知してもらうところから始めなければならない、一定程度に認知されるまでにかかる時間とコストは予測し難い。

中国EC市場では、SNSで話題になった商品がその後の売上を伸ばす規則性があると言われるが、2020年の「独身の日」にSNSで話題となった上位30社のうち、日本はわずか2社だけだったという調査もある。比較対象が多いうえ、移ろいやすい中国消費者の興味をどうやって引き付けるのかが課題である。

コロナ禍以前は、中国の旅行者がどんどん海外に出かけ、外国製品に触れた人や旅行者のSNS投稿を見た人が越境ECの利用者となっていた。2019年の中国からの訪日者数が959万人に達していたことを考えれば、2020年の状況はインバウンドを通じた新規消費者に対する認知度向上につながらなかったため、日本製商品にとっては大きな痛手と言える。それだけに、日本企業にとってプロモーションが一層重要になっており、確かな販路開拓戦略を構築することが求められる。

③模倣品に対する知財対策

a) 中国では日本商品の模倣品が依然として流通している。日本製のパッケージを回収しておいて内容物を入れ替えて販売する例も報告されており、こうした実態を背景に、消費者も警戒を強めている。例えば、正規品であるにもかかわらず中国仕様のパッケージになっているだけで模倣品だと疑ってブログにアップする消費者もいる。こうした不信感を払しょくするためには、模倣品対策を継続して徹底することであろう。最近では、電子商務法によって知的財産権侵害を放置した場合に重い責任が課せられることとなったため対策にも改善が見られ、ECプラットフォーム事業者は模倣品対策を一層重視するようになり、出店企業から提出される書類の審査を厳しくしている。出店企業側も企業信用を守るために協力している。

アリババを含む各事業者は、模倣品対策として本物であるという品質保証に苦勞しており、業界全体の課題と言える。

b) 商品の成分表記の問題。一般貿易では、中国のGB（国家標準）に沿って、商品ラベルに商品の成分比率を表記しなければならない、税関で検査を受ける。一方、越境ECではそこまでの義務はない。日本で販売している商品をそのまま輸入するため、日本では成分名は表記されているが比率までは書いていない。その違いを理解していないため、一部の消費者は比率を気にしてしまう。

c) 中国では売れ筋になるとすぐにコピー商品が出回るため、模倣品に対する消費者意識のレベルが高く、トレーサビリティに対する要求が非常に強い。業界としては日本商品のトレーサビリティを見せられる仕組みの構築に取り組んでいるが、コストが悩み。

d) 中国の一般消費者は越境ECの制度にあまり詳しくない。制度を理解したうえで、本物かどうかを考える段階にまでは至っていない。業界として一般貿易と越境ECの違いを伝えていく必要がある。

④登録商標や特許などの知財対策

登録商標や特許などは、中国の知的財産権権利人との間で権利の侵害による係争が発生する可能性がある。対応策は、日本企業が事前に中国で知的財産権の登録を行うことである。

⑤賠償責任の発生防止

a) 通関申告：越境E C商品の通関は、中国の代理通関業者が税関に登録・登記を行う。その業者が虚偽申告などのコンプライアンス違反を犯した場合は、日本企業が賠償責任を負う。これを防止するためには、信用できる中国国内企業をパートナーとして選び、適切な委任協議書を締結して税関のルールを厳守するよう求める必要がある。

b) 消費者保護：商品の品質不良により消費者の権益を侵害した場合は、日本企業は賠償責任を負う。これを避けるため、消費者にはラベルなどで商品情報を開示し、リスクを告知しなければならない。また、不合格または欠陥商品が見つかった場合のリコール制度を確立しておく必要がある。

c) 様々なリスク管理が重要。製造者責任では、万一があった時の補償をどうするか。複雑な制度なので、日本の企業が参入しやすいようにアリババや京東も力を入れている。

⑥在庫品転売時の価格決定権問題

「独身の日」のような大型越境E Cイベントでは、商機を逃さないように越境E C業者は大量の日本製商品を仕入れる。しかし、イベントが終了すると、業者は直ちにB2Bで他の業者に在庫商品を転売することがある。そうすると、多くの業者が同一商品をそれぞれ異なる価格設定で販売するようになるため、安価な業者から在庫が減っていく現象が起き、日本企業は価格統制権を完全に喪失することになる。これを阻止することは法的にも難しいとされる。

⑦違法宣伝行為

越境E Cの拡大に伴って出店者間の競争が激化している。有効な販売手法であるライブコマースであるが、行き過ぎた宣伝活動が問題となっている。せっかくインフルエンサーに取り上げられても、それが違法行為であった場合は、逆にブランドイメージを毀損することになる。

⑧中国消費者の商品に対する考え方への対応

a) 日本では賞味期限を商品ラベルに表記しているが、生産年月日までは表記していない。一方、中国産商品には生産年月日も書いてある。中国の消費者は少しでも新鮮なものを欲しいと考えるため、日本商品のラベル表記に対する誤解が生じる。

b) 中国は福島原発の放射性物質によって日本の10都県からの食品輸入を禁止しているが、それ以外の一部の食品は大丈夫である。しかし、中国の消費者にはその点の理解が得られていない。

⑨流通の改善によるビジネスチャンスの拡大可能性

- a) 日本の各都道府県の商品のうち、加工食品は賞味期限がネックである。日本からのコールドチェーン、輸送、物流に問題があるため、賞味期限が無いものあるいは足の長い商品に限定される。生鮮食品もポジティブリストの中に入っているので、こうした問題が解決されれば今後伸びていく。
- b) 内陸都市の場合、飛行機だと1日か2日で日本から商品が到着し、消費者まではドアツードアで4、5日。保管や物流が改善されればさらに時間が短縮される。今までできなかった部分も伸びてくるので、発展の余地がある。

⑩中小企業が採るべき対応

- a) 中国だから日本商品は売れると考えるのは厳しい結果をもたらす。中国国内市場は成熟しており、投資はしたものの赤字を出して撤退したというケースは多い。しっかりした戦略を立てて適切なパートナーを選ぶ必要がある。何年かは持ちこたえられる資金の余裕がないのであれば、参入しないという選択もある。
- b) 越境ECは日本商品間だけでなく世界中の商品が競争相手である。加えて中国国内商品の品質も急速に向上しているため、企業には対抗できる体力と戦略が求められる。
- c) 中小企業の場合、行政のバックアップも必要。地方自治体によっては、補助金制度、ジェトロ事業、PR活動等を通じて中小企業を支援している場合がある。但し、多くの地方自治体は、越境ECに対して地元商品の適性、一般貿易と比較したコスト面はか少なくない懸念を持っているため、慎重に支援策を研究・検討しているところである。
- d) ジェトロが実施しているJAPAN MALL事業を利用する方法もある。ジェトロのバイヤーが円建てで買い取り、中国で連携している有力ECサイトに出品できる仕組みで、販売データのフィードバックも得られる。生産者と消費者の間にバイヤーが入るため、国内取引で完結できるのが特徴。

Ⅱ. 中国における日系企業の現地化

日系企業が中国でビジネスを発展的に継続するための対策のうち、現地化が最も重要であるとし、それは戦略的に現地での開発、調達ならびに販売へシフトすることであり、達成を図るには現地人材の登用と活用が必要条件だとする研究がある。現地化が事業拡大や収益面と高い相関関係がある一方、日系企業の現地化は思うように進んでいないと指摘している。

また、中国進出の初期段階では、親会社が有する競争優位のある経営リソース等を活用できるが、持続的な成長のためには現地化への努力が必要不可欠だとしている。

本調査では、オープンソース等の各種情報に日系企業および欧米系企業へのインタビュー結果を踏まえた両者間の比較を加え、現地化の現状と課題を把握するとともに、日系企業が中国においてさらなる発展を果たすために採り得る現地化方策についての提言を行った。

【本文内の用語説明】

- ①本稿では、現地化を「外国企業が中国に進出して後、ビジネスの必要性に応じて中国現地での経営リソース調達を最適化していく過程」という意味で使用している。
- ②中国に居住する中国籍の人材を「現地人材」と称する。

1. 現地化の調査対象領域と調査結果

本調査は、企業経営にとって欠かせない要素である①人材：組織、人事制度、育成等、②マーケティング：商品に関わる市場調査、ブランディング、販売、流通、宣伝等、③製造：原材料・部品の調達、生産、物流等、④R&Dを現地化の度合いを測る調査対象領域として選択した。次に、各企業が現地化を進める中で重大な役割を果たす現地法人について、本社からの権限委譲とガバナンスの実態（技術・知財管理を含む）および現地化を図る上での障害を探ることとした。さらに、現地化のスムーズな推進に寄与と思われる中国の社会環境に対する各企業の適合方法についても焦点を当てた。

上述の構成に沿って、日系企業および欧米系企業に対しては、次のような設問を軸にしてインタビューした（順不同）。

- ①現地法人の経営において現地化を必要とする領域とその理由
- ②現地のガバナンス（本社からの権限委譲と関与）はどうあるべきか
- ③現地法人で取り扱う技術や知財の管理方法（権限）
- ④現地での人材確保の取り組みと人事制度（管理、育成）
- ⑤中国の社会環境（文化、習慣、価値観等）への適応方法
- ⑥中国における消費者ニーズの把握、自社ブランド育成の取り組み
- ⑦現地でのR&Dに関する取り組み
- ⑧現地化における障害

⑨（日系企業の場合）他国の外資系企業との違い

なお、インタビュー先には企業名、役職、人名等を公表しないという条件でお受けいただいたものであるため、本稿には記載していない。

（１）人材の現地化と人事制度

日系企業も欧米系企業も中国においては現地化を推進する必要性があり、特に現地人材の活用が要であると認識している点では一致している。人材の現地化を進める理由も、中国企業との競争が激化しているなかで、運営コストの削減、駐在員の課税負担の軽減、市場アクセスの獲得、競争優位性の向上、技術力の向上など多様である。

人材の現地化のポイントは、現地人材の仕事を通じて自己実現したいという強い向上心を考慮し、能力を開発しながらモチベーションを維持・向上させて最適なパフォーマンスを発揮してもらうことである。現地人材は自分をより高く評価し、給与などの待遇も自己評価にふさわしい企業での就労を望む気持ちが強く、それが果たせなければ離職も厭わない。企業へのロイヤリティはあまり期待できない。

日系企業では優秀な人材の採用、育成、定着が困難という問題を抱えているという研究がある。欧米系企業もハイレベルな人材の採用は大きな課題としているが、企業側が現地人材側の能力が欠如していると認識している点で、ニュアンスが異なっている。求める能力が極めて高いと思われる。

日系企業は上記の困難がある中で、人事の節目で現地人材にどのような対応をしているかを見てみたい。人事制度は日本本社ものをベースに、それを現地人材が働きやすい形に調整・改良していく手法を採っている。欧米系企業の多くは既存システムを用いて人材確保をしているという。

１）採用

日系企業の現地人材採用は、一般的には書類選考、一次面接を現地人材の人事担当者が行う。その後、採用部署の責任者が面接し、最後は現地法人の総経理が決める。逆に経営トップがまず書類選考や一次面接を実施して採用可を判断した後、各部長がその人材のスキルを判断して採用を決定する試みをしている企業もある（表Ⅱ－１）。

中国の大学から定期的に採用している企業もあれば、一般公募での採用であるものの、能力が見える他社経験のある人材の中途採用をする企業もある。現地法人の男女比率は意識していないという。

日系企業は日本語ができる現地人材には人気がある。以前は日本語人材を中心に採用していた企業もあるが、最近の日系企業は入社してからの日本語習得も可で、日本語ができるかどうかは採用要件に入れていない。

欧米系企業の現地人材採用ニーズは、職種ではマーケティング・セールス、技術サポート関係のほか、各販売店舗が主要都市に分散しているため、ネットワーク管理の改善のた

めのIT人材を優先している。中国とのEC強化のため、本社が現地人材を採用した例もある。また、現地法人の採用時に企業本社所在国の経験は必須としていないが、現地人材は留学や仕事で同国行きを経験しており、親近感を覚えているという。さらに、医療、建築、エネルギーなどの業界では、役職が高くなればなるほどハイレベル人材の採用が難しいと述べている。

表Ⅱ－１．現地人材に対する日系企業の対応の特徴

	事項	特 徴
1	採用	①面接を工夫、②大学新卒、中途採用ともあり、③日本語能力は問わない。入社後に習得、④男女比率は意識していない
2	育成	①研修を実施、②QCサークルを実施、③人事評価が必要、④日本人人材の育成も重要、⑤教育コスト大
3	登用	①日本社会や会社の文化への理解を求める、②当面の現地人材の目標は部長、③管理部門の責任者として重要な貢献、④メリットはコミュニケーション強化、④デメリットはコンプライアンス・リスク、⑤中国籍総経理の登用例あり
4	待遇	①日系の人事制度・給与体系では限界があり、欧米系並みの制度整備が課題、②モチベーションの維持・向上は実現可能
5	離職・解雇	①優秀な人材ほど離職しやすいため人事制度の見直しが課題、②日系企業は解雇しないという評価

2) 育成

日系企業は、現地スタッフへの支援として研修を実施している。基礎知識から上級コースまで階層別に用意しており、日本行き研修もある。愛社精神が少しずつ出てくることを期待している。

グループ企業では、生産現場のオペレーターなどのスキルは各現地法人がそれぞれ実施し、中途入社の人材や管理職人材に対してはグループ集合研修を実施している。現地法人の工場では、QCサークルに日本と同様の方法で真剣に取り組んでいる。

しかし、現地人材は流動性が高いため、教育にコストがかかっている。

また、グローバル企業の例をみると、米国やドイツの現地法人では同国国籍の人材が責任者である場合に明確な評価基準を設けている。これを参考に、現地人材の評価にはKPI（Key Performance Indicator、重要業績評価指標）が必要という指摘があった。

日本人人材の育成も重要で、中国語の習得プロセスにおいて、中国のモノの見方、考え方、文化も勉強し、コミュニケーションに通じることが大切という意見があった。

欧米系企業は、優秀な人材を確保し続けるために社員のキャリア開発計画を定めている。また、現地人材とのコミュニケーションを重視しており、各階層の従業員に対してグ

ローバル本部や関連海外支店等との交流、研修の機会を常に確保している。本国から派遣の総経理は、食事会や会合などの交流活動を頻繁に実施していた。英語圏以外では、英語が得意でない海外の同僚とのコミュニケーションを円滑にするために本国言語の使用を奨励している。

3) 登用

日系企業は現地化を進める方針ではあるものの、プロパーの現地社員が幹部になる例はまだ少ない。もともとトップには日本人が就くが、最近はかなりポストを現地化している。総経理クラスは日本人だが、その下の補佐や部長クラスに現地人材を登用し始めている。その場合でも外部招聘者をいきなり幹部に就けることはない。その理由は、採用して数年は様子を見ないと人物が分からないことのほか、会社の文化を学び、それに適合できる人材でなければ職務を任せるのは難しいと考えているからである。企業のニーズによっては、特別な業務に精通している現地人材をヘッドハンティングして採用する例もある。

幹部への登用は、言葉だけではなく、リーダーシップ、影響力、表現力なども考慮し、中国の社会制度、文化、価値観だけでなく、日本社会や日本人の考え方も理解していることが必要だとしている。

現地人材に任せる仕事の割合は多くなっており、日系企業に勤務する現地人材にとっては最高位である部長になるのが目標になるだろうし、部下が日本人というケースも出ている。企業によっては、現地人材を総経理、副総経理にまで登用している例もある。

現地人材の幹部登用のメリットとして、日本人がやりきれない部分を任せられることがあり、社員との言葉の壁がなくなりコミュニケーション強化にもつながることが挙げられ、総務、経理など管理部隊に現地人材の部長が多くなっているという。これは、現地人材同士で仕事に対する満足度などを調整しながら、賃金ともバランスを取ったマネジメントができるからである。人事部長、法務部長を現地人材化している企業もあり、特に人事部長は現地の目線で人事制度にいろいろと手を加えて社員の満足度向上に貢献している。

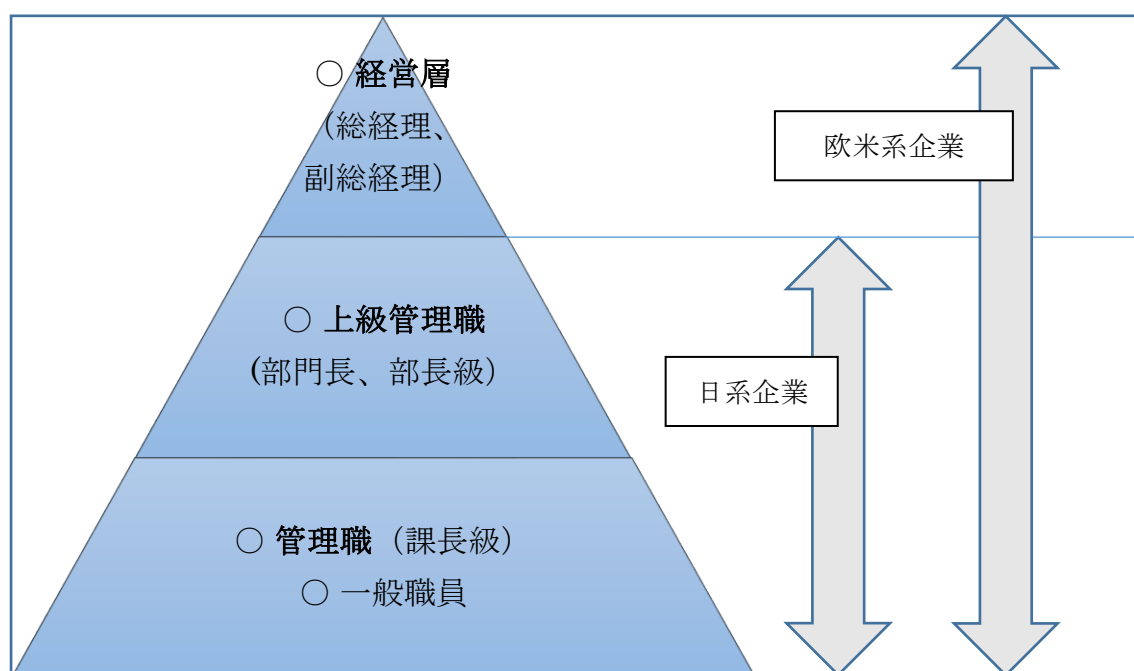
一方、デメリットとしては、現地法人の利益を上げるために幹部権限でコンプライアンス上の問題を無視して案件を進めてしまう場合があり、対策は内部監査を徹底的に実行することだとしている。

稀なケースであるが、総経理を務めている中国籍の駐在員がいる。本社採用で、ステータスとしては日本人駐在員と同じ扱い。中国の大学を出て入社し、キャリアを積んでマネージャークラスで駐在した後に本社に戻り、今度は総経理で赴任した。日系企業としてはロールモデルとなる事例だと考えている。

また、現地人材を主要ポストに配置することがすなわち現地化というわけではなく、責任を果たせる優秀な人材を国籍にかかわらず配置するべきで、本社が給与とのバランス

を見て、能力、実績、パーソナリティ、業界経験などから判断することだという意見もあった。

日系企業と欧米系企業の現地人材登用の一般的イメージは図Ⅱ－Ⅰのようになり、そういう傾向は見られるものの、欧米企業でも現地法人のトップは依然として外国籍の社員であり、最近華僑1名を法務部長として登用したという例があるように、実際は個別企業のケースバイケースである。



図Ⅱ－Ⅰ．登用のイメージ図

4) 待遇

優秀な現地人材を確保するには、優秀な現地人材を高い給与で雇用することであり、それ以外にも権限をセットで考えることが必須だと言われている。しかし、現実には厳しく、現地人材の人件費が毎年上昇し、日本人の方が安価である産業もある。日系企業の給与は中国の企業や欧米企業と比べると安いというのが通説になっている。日系企業が一番悩むのは、職務によって年収が本社の役員や駐在員より高くなることもあり、給与体系の縛りがあって欧米系企業ほど給与を払えないこと。人事制度や給与テーブルを工夫しているが、数千万円をいきなり払うような制度ではないため、制限がある中でどうするかというアイデアが必要である。そんな中、優秀な人材には対価として相応の年俸を払うべきとの考えから、そのために給与体系を作り直した企業も現れてきている。人事考課を反映する俸給制度であり、高評価であれば地位と連動してより多く支給できる仕組みになっている。

日系企業は欧米系企業について、①欧米系の給与は高いが、1年契約のように日本とは契約形態が違う。②成績が良ければ収入も多く、悪ければ大きく下がるが、日本は優秀でも出来が悪くても金額差は小さい、とイメージしている。

現地人材のモチベーションが高く、特に長く在籍している人材のモチベーションが高いという日系企業もある。対従業員教育や人事制度、業務内容、報酬などで満足が得られているという。自信があつて優秀な人は自分で会社を起し、高給を取れる自信がある人は欧米系に就職すると言われるように、現地人材は高給の企業を好む傾向があるが、最近では安定志向の人もいて、日系企業の給与以外の良いところを評価して長く勤務している。それは、日系企業の考えのベースに染みついているチームワークや人材の重視などを理解しているからだと考えられる。

欧米企業は、本国の上級管理職と現地人材の上級管理職の間には、待遇面で明らかな区別は存在しておらず、優秀な人材を確保し続けるために、現地人材にはより競争力のある給与を提示するだけでなく、特別研修の費用も全額支給しているという。ある企業は、ストックオプションを入社1年目から付与し、年功や役職に応じて上昇する制度を設けて上級管理職を手厚く処遇している。給与水準がやや低い場合でも、全体的な雇用環境が良好であり、ベスト雇用主の称号を得た企業もある。

また、中国の関連労働法に基づき、追加の休暇、給与補償、職業研修および学習手当などの面で待遇を良くしているほか、中国現地法人では、現地人材が工会組織、各種の労働保障、給与交渉の面でも人道的な調整を行っているという。

5) 離職・解雇

現地人材は企業を移ることに抵抗がなく、離職は珍しいことではない。日系企業では、①業種を問わず、給与が上がるチャンスはいくらでもあるためか優秀な人ほどすぐ辞めてしまう。②現地人材が一人前になるタイミングと、その後さらに経験を積んで中堅マネジャーへの絞り込み段階となる時点で離職が避けられない。ファストトラック制度（幹部候補を入社後早期に選抜し特別なキャリアルートを用意すること）などの対策も大きな成果は出ていない。③資金を投入して育成、研修しても、優秀な人材ほど離職率が高い。終身雇用を前提とした日本とは異なる人材育成設計が必要。④人事制度のベースは日本式で離職はあるが、募集すれば多くの応募者があるので、そこから優秀な人材をいかに選ぶかを重視するしかない。⑤日本人駐在員は定期的に交代するため、その年齢・経験が部下である現地人材との間で逆転する時が来る。現地人材は能力があつても責任ある立場に登用されない場合、その不満が離職動機となる、という現象が起きている。

特殊だが、リーマンショックの時、中国で労働者解雇は非常に難しい中、欧米系現地法人はドライに実行していた。日系企業はなかなか解雇に踏み切らなかったのが評価された。給与は高くないが、いざという時には解雇されないという意味で人気となった、とい

うケースがある。

欧米系企業は、世界的に先進的な技術を有しており、中国市場での知名度も高く、チームの結束力が強いと離職率は低い、と自信を見せている。

（２）マーケティングの現地化

１）日系企業の事例

中国市場での販売を強化するには、まず中国のニーズや公的規格、規制に合わせて商品の仕様を変更する必要がある、次に中国のニーズとシーズを融合させて市場で展開する商品を開発する。その後、具体的なマーケティングへの取り組みを実施することになる。

中国では中央政府、地方政府から経済政策が発表され、産業の発展方針は比較的クリアとなっているものの、その内容を解釈してビジネスに結びつける方策は、日系企業に在籍している日本人の目線ではなかなか見えてこない。そこで、現地人材の目線によるマーケティングの推進に動き出した日系企業がある。

同社製品は中国国内市場向けで、すでに一定のシェアを獲得していて知名度が高く、既存取引ルートも堅実である。しかも市場ニーズに対応する商品の品揃えも積極的に充実させている。その上で、さらなるビジネス発展のために現地人材を部長に抜擢したマーケティングの専門部隊を設立し、市場ニーズと将来の開発候補案件の調査に乗り出している。ブランディングのために、現地法人が関連展示会において顧客とのコンタクトを強めている。

同社以外のケースでは、ブランディングは現地化せず、本社もしくはブランディング本部（日本とは限らない）が所管している例もある。

また、マーケティングにおいては、中国はアリババの「ダブル 11」に代表されるネット販売先進国であるため、それへの適応が死命を制すると考え、本社の認識変換を促している日系企業もある。

中国市場が日本市場と相当異なるという事例として、アパレル業界が挙げられる。日本発のブランド服は、中国からの撤退を余儀なくされている。現在、中国で売れているアパレルは中国ブランドであり、日本人と中国人のファッションセンスはかなり違っている。日本人は白と黒の無彩色を好み、中国人は派手な色の有彩色を使うという。中国人デザイナーが手掛け、安く販売している。

アパレル業界では、中国労働者の人件費が上昇した関係で、製造のコストが合わなくなったため、ベトナムやカンボジア、バングラデシュ等の人件費が相対的に低い国で製造し、それを中国へ輸出して販売する態勢に変わっている。

２）欧米系企業の事例

欧米企業がマーケティングの現地化を進める理由は、運営コストを削減することと同時に、中国市場の状況に応じた拡販を図るためである。多くの企業が中国市場の理解を深めるために市場調査を含む各種調査を利用しているという。

販売方式は多様で、①世界的に統一しており、中国市場向けにカスタマイズはしていない、②自社ブランドの発展や強化は、主に業界チャネルを中心に実施しており、一般的な宣伝はしていない。③マーケティングプロモーションに多く投資していたが、製品構成が変わり業界チャネルでの自社ブランド宣伝を強化している、という状況である。背景には、中国において強い技術力、高いデザイン能力、高い製品・ソリューションの質、高い知名度により競争優位性を保っているという自信がある。

一方で、中国市場に適応するため、中国市場向けに特別にカスタマイズされた製品やサービスの立ち上げに時間とリソースを費やしている企業もある。

また、現在はコロナの影響によりオフライン市場で短期的には大きな回復が見込めないため、ライブコマースも使ってオンラインでの広報・プロモーションを強化し、売上拡大を目指す企業もある。同社製品はすべて国外でデザインされているため中国で研究開発を行っていないが、現地人材の意見を取り入れて中国の習慣に合わせたイベント用製品を発売して好評を博している。2020 年は多くの企業がデジタル戦略を効果的に活用していた。

（３）製造の現地化

日系企業は、製造、調達、品質保証の現地化は、簡単ではないが必要であると考えている。現地調達は関税対策にもなる。調達では、安くても品質が悪い商品は不可だが、必要以上の品質を求めてコストがかかり過ぎるのも不可である。

製造における現地調達率の向上については、ここ数年のインバウンド隆盛もあって輸入品回帰となっている業界もある。中国で製造する商品の分析、準備も進めているが、現時点では輸入品主体は変わらないという。

製造現場の実際のオペレーターは中国人であり、それを統括するレベルの主任、課長、あるいは製造部長、場合によっては工場長、このあたりまで現地化する、ローカルで対応してもらうのが理想的な姿と考えている。

欧米系企業が製造の現地化を進めている理由は、事業コストの削減と市場アクセスの獲得、技術力の向上、競争優位性の向上のためである。

輸出用の製品ラインと中国市場向け販売の製品ラインを有している企業では、中国向けの場合は、中国市場の顧客ニーズに合わせてカスタマイズしている。

（４）R＆Dの現地化

１）日系企業の事例

中国には製造の現場が先に進出し、次に調達がセットで進出した。R＆Dは現地化の最終レベルである。品質保証は、本社の品質ガイドラインに基づいて現地で対応する。開発には２つあって、現地の市場に合った開発と、もう１つは少し先の技術開発であり、そこまでやっている企業は多くないという。

ある日系企業では、中国顧客の要望に基づくマイナーチェンジや品質改善等の部隊を工場内に持っているが、R & Dという5年先、10年先をにらんだ研究開発部門は持っていない。

R & Dもマーケティングと共通するところがある。現地人材の目線で中国のマーケットを見た上で、どういう開発が必要か、どういう研究が必要かを解析して、自分たちの技術と結びつけることを目標としているため、それができる現地人材を育てることが重要であると考えている。しかし、採用する現地人材のR & D能力を見極めることは難しく、現地化は十分に進んでいないという。

中国では日本の昔ながらのものづくり的な技術力が評価されているが、中国の方が日本より先行する産業領域が出てきているため、中国現地で開発あるいは技術導入し、それをさらに日本に戻すことを想定している企業もある。

米国で事業展開している日本企業の場合、米国市場は大きく、先に新製品を投入する必要があるため、商品企画などは米国法人の意見を基に進められている。結果的に承認するのは本社であっても、実質は米国法人がリーダー的な立場で進めている。中国でも現地人材がリーダーになって同様の役割を担えればよいが、そこまで現地化している日本企業は多くないため、駐在員の役割が大事である。

2) 欧米系企業の事例

欧米系企業は、中国市場への投資とR & Dはイノベーションの重要な部分と捉えており、グローバル本部は中国市場を重視している。また、R & Dは現地化を実施する上で重要な領域であると考えており、その理由は競争優位性の確保、コスト削減、技術力の向上、市場アクセスの獲得などのためである。

中国にR & D拠点を持つ企業は、中国の消費者の嗜好に合わせた商品開発を行っている。グローバル企業と提携して中国市場向け商品を開発し、中国の消費者から好評を得ている。

ある企業は、ハードウェアやソフトウェアの現地開発を実現することで、中国市場の需要への対応、特許出願や成果に結びつけることを加速できると考えている。結果、中国での同社の製品やソリューションに対する受容レベルの改善につながることを期待している。

一方、中国の消費者の嗜好に合わせた製品開発のために、様々なレベルのR & D拠点を設置したいと考える企業も多いが、まだ最先端レベルの研究開発は少ない。中国に拠がないため、R & Dをすべて本国で行っている企業もある。

注目されるのは、COVID-19によって欧米系企業が中国によりよく適応するためのデジタルトランスフォーメーションのプロセスを加速させたということであり、多くの企業が同分野への投資を増やすとしている。

（５）権限委譲とガバナンス

１）日系企業の本社と現地法人の関係

日系企業では、現地法人に必要な権限委譲を行いながらも、現地法人にすべてを任せるのではなく、本社が現地法人を定期的に監査して不正がないようにガバナンスを効かせる体制を採っている。本社による内部統制、内部監査は、権限委譲推進において非常に重要である。

【本社の権限】

①中国でも米国でも同様だが、現地化しすぎると、本社には現地で起きていることが分からなくなるため、日本人の役割が非常に大事である。本部が日本にある場合、海外法人のオペレーションを理解する日本人を育てるのは必須。

②ブランドは本社の資産であり、ガイドラインに沿って管理しており、現地にその権限を委譲することはしない。現地に求められるのは、資産の価値を毀損せず、その価値を向上させることである。

③製造、調達、品質保証、知財、法律などは、基本的に本社のガバナンスの下にあるが、現地法人への権限付与のレベル決定が重要。

④予算や中期計画、人員計画、商品の企画は、現地が本社に情報を提供。

【現地法人への権限委譲】

①委譲する権限を明確にすることが必要。曖昧な権限設定はモチベーション低下を生む。ある企業では、経費の認証権限がいくらという形で明確に権限を決めている。現地法人トップの権限で経営が確実に回るように権限委譲されている。

②現地法人は、基本的には本社が決めた権限の範囲内で運営している。権限を段階的に上げていくことはしない。ただし、変更はある。例えば、予算の枠の中であれば現地法人が自由に使えるとしていた場合、予算額が増えたら、予算承認権限を持つ本社に事前に報告が必要というような細かな変更。

③価格や支払い条件は、現地での競争状況を見ながら決める。広告計画、販売網やサービス網の構築、C S R活動は現地主導。日々の行動計画や出張計画、交際費などは予算の枠内で現地が所管する。

④調達は全体コストへの影響度に合わせ、小さければ現地が担当し、大きければ本社と連携。商品開発は、本社と一緒に考えたり現地がアイデアを出したりする。

２）日系企業の知財と情報の管理

中国の知財状況は改善されつつあるが、本社が知財管理を所管している場合、現地が情報を取りながら本社と一体で対応すべきである。現地の知財、法務、財務の各部隊が、本社と対等な立場で議論する。I T戦略も同様。ある企業では、本社各事業部が現地法人で取り扱っている製品の知財権については本社知財部と協議して決めている。現地法人にも知財部はあるが、あくまでサポート。中国国内での特許申請は、現地法人が本社の事業

部、知財部から指示を受けて現地で手続きする。

現地での情報漏洩対策はブラックボックス化であり、徹底して管理をするにしても、本当に大事な情報は出すべきでない。

重要ポストにある現地人材は秘密情報にも触れる機会があるため、秘密保持契約を結ぶなど法的措置は必須。相手を信頼して情報を出すことがあるが、信頼しすぎると事故につながることもある。

また、中国においては顧客への与信管理も重要であり、そのチェック体制構築が不可欠である。

3) 欧米系企業の事例

【権限委譲】

現地法人に権限委譲しているのは、主に日常業務の意思決定。密輸などの問題や重大な投資案件などは中国現地法人の権限を超えるため、グローバル本部の関与や意思決定が必要である。比較的複雑な案件については、本部法務部や中国の法律事務所の指導下で対応する場合がある。

中国に投資法人を設立した企業では、現地法人の意思決定権は比較的大きく、中国国内の各子会社に対し様々な運営事項についての決定ができる。重大投資案件などの重大事項は本部の参与と決定が必要である。

別の企業では、現地法人は本社に毎週の報告を上げるほか、毎月、四半期ごとの報告もあり、いずれも事業の回顧、損益、方針などを含む。店舗の開店、閉店については本社決裁である。現地法人からは関連のデータ、分析、提案を提出する。それに基づいて本社が経営方針を決定する。

ある欧米系企業の例では、人材の現地化が進んでいる中で、日系企業からすれば本社からのガバナンスの効かせ方が弱いように見えたという。

【知財や技術の管理】

多くの多国籍企業は、中国に知的財産権管理の専門部門を設置して管理している。R & Dの現地化を実施している企業は、知的財産権の保護も重視している。中国現地法人には知的財産権と技術を管理するための専門的かつ独立した知的財産権管理部門を設置している。

ある企業では、グローバル本部の専門的な知的財産権部門が統一管理しているため、現地法人では管理していない。アジア太平洋本部は協力支援する立場である。権限は、グローバル本部→アジア太平洋本部→現地法人という順序。通常、日常業務の問題解決には現地法人が対応する。アジア太平洋本部では、中国で有名な法律事務所での勤務経験がある弁護士を中心とした法律チームにより問題に対応する。巨額案件やアジア太平洋本部の権限を超えた問題はグローバル本部の関与、解決が必要になる。知的財産権のような元々グローバル本部が担当する問題もある。つまり、案件の重要度と権限の配分

に従って解決に当たる。

別の企業では、中国現地法人には知的財産権および技術管理のための特定の部門はなく、本社の法務部門が管理している。中国現地法人は専門の法律事務所に委託することにより、本社の法務部門をサポートし、現地法人の関連業務を管理している。

多くの企業が知的財産権の保護と執行の欠如が業務の障害になっていると考えている。製薬、医療機器、ライフサイエンス業界、工業製造業、自動車業界では高い比率になっている。知財問題を抱えているこれら企業の多くは、専門の知財部門や法務部門を設置し管理している。

また、企業のR&D部門が知的財産権の脅威を明確に感じているという。中国の法律の下で知的財産権保護が改善されているにもかかわらず、多くの企業が研究開発環境にとって「好ましくない」と考えている。そのため、最新技術を中国に持ち込むことは消極的な企業も多く、中国の現地法人に知的財産権や技術管理のための専用の管理部門を設置することに消極的である。

（6）現地化の障害

1）就労ビザの問題

日系企業が直面している現地化の障害の一つとして、中国政府による60歳以上の外国人に対する就労ビザ発給の制限が挙げられた。技術・経験を持つ60歳以上の人材は、雇用延長で役職にはついていないため、企業から教育係として派遣しやすい。これが阻まれることで現地スタッフのレベルアップが遅れ、現地化が進みにくくなっている。

また、技術指導者について、ドイツ企業も日本企業も同様の問題に直面している。VW、ベンツ、BMWなど多くの自動車関係企業では、60歳以上で一般職のドイツ人技術者が就労ビザを取得できなくなった。同ビザはマネジメントクラス、総経理クラスに限定されている。日本の繊維業界も、日本でメーカーを定年退職した多くの60歳以上の人材が技術支援で中国に就労していたが、最近はビザがないために訪中しなくなったという。これは中国当局が現地化を進めるために、積極的に現地人材にポジションを与えるために採っている措置だという見方もある。

2）日本国内の問題

①日本国内での中国への理解不足が挙げられる。言語、文化、人、商習慣、消費など、さまざまな事を日々の生活の中で触れて理解していく必要がある。現地人材への根拠のない上から目線が存在しているのも問題である。

②現地化を本社サイドが不安視している面がある。本社が思っているよりも中国の人材の質は上がっているし、任せても問題ない状況になりつつあるということを、現地化を後押しするために駐在員がもっと日本の人事担当者、経営者に発信して理解してもらう必要がある。

また、日系企業としては終身雇用を考えているが、なかなかそうはいかない。現地人材はそれなりにロイヤリティを持って働いてくれるが、日本人のそれとは違う。嫌になったら離職するという部分も見え隠れする。現地人材を中国のトップにして本当に大丈夫かという意識が経営トップに多少なりともあるかもしれない。

③現地化における一番の障害は人事制度だと思われる。現地人材は基本的に肩書を求める。日本では役職を得るまでにそれなりの経験と年数が必要だが、すぐに昇進していくと思っている。肩書を与えればそれに見合った待遇も必要になる。自己評価と上司から見る評価との乖離が大きい。

④日系企業で優秀な人をどんどん登用して良いポストを与え、しかも高給を支払うのは難しい。日本企業はピラミッドがしっかりしているため、とびぬけて優秀だからといっても規程以上には払えない。現地人材はドライにペイオブパフォーマンスを主張し、日本企業ではあまり働きたくないと考える。海外はその国によって制度、文化、習慣が違う。本社のシステムを当てはめてしまうと本当に優秀な人材は採用できないと思われる。

3) 欧米系企業の事例

欧米系企業は、マクロな経済や制度の影響を現地化の阻害要因として捉えている。中国経済や世界経済の減速・不確定要素、中国と他国間の離脱行動、米中貿易摩擦、中国と本国との関係などの影響を受けるため、中国市場での現地化は長期的なプロセスになると想定している。中国市場においては、国産化に対する政府の要求があるため、様々な規制に直面していることも挙げている。

また、次のような現地化の障害事例が指摘された。運営コストの上昇、国内競争の激化、製品・サービスの需要の減少、インターネットの規制、人材不足、知的財産権の侵害、汚職や不正、地縁政治の不確定要素、非効率な政府官僚機構、規制上の問題、限られた労働力、税関規制による商品輸入の困難、現地の研究開発能力やイノベーション能力の限界、資金不足、他の新興市場への戦略的シフトなど。こうした要因に伴って、一部企業が中国への投資や事業運営を縮小していることが現地化の障害になっているという。

(7) 中国の社会環境への適応

【日系企業】

日系企業では、中国の社会環境に適応するため、様々な取り組みを行っている。

①現地人材を取り込んで、運動会や交流会、社会貢献の植樹や希望小学校設立などを実施している。

②QCサークルを日常的に実行している。5SやISOにも取り組んでいる。ほとんどの製造系企業はそうした活動を実施していて、現地人材も真面目に積極的に参加している。

また、文化や価値観などは全く同じようにはならないので、お互いが違うということ

認識して行動することが大切だという意見もあった。

【欧米系企業】

欧米系企業では、本国と中国の社会環境の違いは避けられないことを前提としながら、多くの企業が本社と中国との社会環境の違いを埋めるために、特に社内コミュニケーションを重視した取り組みを積極的に進めている。

①中国社会と良好な意思疎通を保つために、専門の広報チームを設置している。中国の南部と北部でも違いがあるので、同チームが対応できる体制を整えている。

②本社と現地人材の意思疎通をする人員（通常は部門リーダー）を登用する際に、語学力やコミュニケーション能力の高い人材を選んでいるため、交流はスムーズである。

③グローバル本部と現地人材の内部コミュニケーションに難しい問題はない。月に1度のグローバル社員交流会が有効な意思疎通方法となっており、現地法人の一般社員でもグローバルCEOと対話できる。あるいは、グローバル本部や関連海外支社等での交流経験を持つ現地人材が多く、異なる国籍や文化背景を持つ人々とスムーズにコミュニケーションができる。社内で様々な交流チャネルを提供しており、グローバルに良好なコミュニケーションが保たれている。

また、ある企業ではコミュニケーションに苦労していない理由として、本国の文化的背景（留学、仕事、親族関係など）を持つ現地従業員が多いこと、現地人材がグローバル本部の経営陣と直接コミュニケーションを取れるチャネルを持っていること、現地人材がグローバル本社に出向いてコミュニケーションを取る機会が多かったこと、などを挙げている。

④企業文化として強調しているのは、それぞれの文化や習慣を尊重し、多元文化の共生を主張すると共に、あらゆる差別に反対すること。

⑤多くの企業が定期的か臨時に様々な研修を行っており、両者の違いを理解し、より多元文化を受け入れる環境作りの基盤を構築している。

⑥ある企業は、労働に関するコンプライアンスを課題として挙げた。

2. 調査結果から見る課題

（1）日系企業のグローバル化と中国での現地化

中国における日系企業の現地化が日系企業のグローバル展開の一環であると考えたとき、今回の調査結果に見られる現地化の課題を分析するにあたっては、日本在外企業協会の「第11回日系企業における経営のグローバル化に関するアンケート」調査結果報告（2021年2月1日発表、2000年調査。以下「アンケート」という。）が重要な示唆を与えてくれる。

表Ⅱ-2-1からは、主に人材の現地化と人事制度がグローバル化の中でどう位置付けられているかが分かる。

表Ⅱ－２－１．日系企業のグローバル化の実態（2020年調査）

	項 目	内 容
1	海外従業員に占める日本人派遣者数比率	製造業1.0%、非製造業3.8%、合計1.1% ・1996年の調査開始以来の最低
2	海外現地法人に占める日本人社長比率	製造業48%、非製造業46%、合計48%
3	外国籍社長起用の方法・経緯	内部昇進65%、買収時の社長49%、パートナー企業の指名14%、直接スカウトした14%、外国籍社長はいない15%
4	外国籍社長を起用した理由	本人の能力が優れている68%、現地社会に深く入り込める59%、現地従業員のモラルアップになる24%
5	外国籍社長の起用に関して難しい点	本社とのコミュニケーションが難しい59%、社内に優秀な外国籍人材がまだ育成されていない34%、自社の企業理念の共有が難しい27%、本社主導の経営がやりにくい21%
6	共通のグローバル人事基準および制度	業績評価制度28%、役割に関する基準22%、タレントマネジメント22%、給与に関する基準16%、昇進・昇格に関する基準11%、持ち株制度（ストックオプションを含む）4%
7	海外現地経営幹部の教育研修	日本での経営研修がある44%、現地法人での経営研修がある35%
8	グローバル化を進展させるための主要な経営課題	ローカル社員の育成74%、本社と海外現地法人とのコミュニケーション51%、グローバルな人事・処遇制度の確立46%、日本人派遣社員の育成45%、権限委譲による海外現地法人の主体的経営26%

出所：「第11回日系企業における経営のグローバル化に関するアンケート」調査結果報告、2021年2月1日発表、一般社団法人日本在外企業協会より抜粋

まず、海外従業員に占める日本人派遣者数比率が過去最低となったのは、駐在員の派遣コスト削減および現地人材の確保が進展しているためと考えられる。

海外現地法人に占める日本人社長比率を見ると、2人に1人が日本人でなく外国籍社長であると言える。今回の調査に基づけば、中国では経営トップの総経理に現地人材が就任するケースは少数派であり、中国以外の他国ではかなり現地国籍のトップが占めていると考えられる。逆に言えば、中国は経営トップを依然として日本人が占める保守的な経営体制を維持していると言える。

次に、外国籍社長起用の方法・経緯のうち内部昇進が65%というのも、それだけ諸外国は現地プロパーの在籍年数が長く、経営実績を上げてきたということであろう。中国でこのような数字が現れるようになるには、人事制度の思い切った改革と従業員のロイヤリティの大幅な向上が待たれるところである。

外国籍社長を起用した理由で、本人の能力が優れているが68%なのは、それだけ人材評価制度が確立していて適切な人材を抜擢できるということであろうか。現地社会に深く入り込めるが59%というのは、現地法人にとって重要なメリットであり、人材現地化の成果であることを示している。

外国籍社長の起用に関して難しい点として、本社とのコミュニケーションが難しいが挙げられているのは、言語という意味よりも、社長本人の日本社会や企業文化への理解が十分でないからかもしれない。社内に優秀な外国籍人材がまだ育成されていないというのも納得できる点で、在籍年数が長く、高い実績を積み上げるだけでなく、社長にふさわしい人格や経営理念なども備える人材はなかなか育たないものであろう。

共通のグローバル人事基準および制度の中で、中国でも整備・活用が待たれるのは、業績評価制度、役割に関する基準、給与に関する基準、昇進・昇格に関する基準であろう。持ち株制度（ストックオプションを含む）は、中国の欧米系企業が上級管理職を手厚く処遇するために採用していた方法であり、日系企業による運用はなかなか難しいと思われる。

海外現地経営幹部の教育研修は、中国の日系企業においては、日本と現地法人両方での経営研修が望ましいと思われる。

グローバル化を進展させるための主要な経営課題として挙げられている各項目（ローカル社員の育成、本社と海外現地法人とのコミュニケーション、グローバルな人事・処遇制度の確立、日本人派遣社員の育成、権限委譲による海外現地法人の主体的経営）は、すべて中国の日系企業にも当てはまる。

（２）中国進出日系企業の経営実態調査と現地化

前述１）と同様に今回の調査結果に見られる現地化の特徴を分析するにあたっては、ジェトロの「2020 年度海外進出日系企業実態調査（アジア・オセアニア編）」（2020 年 12 月 23 日付、2020 年調査。以下「実態調査」という。）が明らかにしている中国進出日系企業の経営実態が重要な参考になる。

表Ⅱ－２－２．中国進出日系企業の経営実態（2020 年調査）

	項 目	内 容
1	経営上の問題点	従業員の賃金上昇 63.3%、限界に近づきつつあるコスト削減 46.1%、競合相手の台頭（コスト面で競合）44.8%、新規顧客の開拓が進まない 42.0%、従業員の質 39.3%
2	原材料・部品の調達（１）	原材料・部品のうち中国現地での調達率 67.6%
3	原材料・部品の調達（２）	今後 1～3 年で現地調達を拡大する見通し 90.4%、地場企業からの調達見通し 89.1%

出所：「2020 年度海外進出日系企業実態調査（アジア・オセアニア編）」（2020 年 12 月 23 日付、ジェトロより抜粋

表Ⅱ－２－２で経営上の問題点に挙げられている項目は、中国の欧米系企業が現地化を進めるべき理由としていた内容と重なる部分があり、日系企業にとっても現地化推進の動機になるとともに障害となるものを含んでいる。

日系企業にとって従業員の賃金上昇は、現地人材の採用・登用における給与・待遇のハードルが上がることにつながる。限界に近づきつつあるコスト削減という状況のもとでは、日本人駐在員のコスト削減と現地人材の活用、現地調達による製造コストの削減などをさらに追求するだけでなく、マーケティングの現地化で売上拡大も図っていく必要がある。競合相手の台頭（コスト面で競合）、新規顧客の開拓が進まないといった点への対策も現地化を通じたマーケティングの強化ということになるだろう。従業員の質は、優秀な人材の確保・育成によって向上させるという手を打たなければならない。

次に、原材料・部品の調達にみる中国現地での調達率 67.6%、今後 1~3 年で現地調達を拡大する見通し 90.4%、地場企業からの調達見通し 89.1%という数字は決して低いわけではなく、製造の現地化が益々進展していくことを示している。

以上のように、今回調査の結果をアンケートと実態調査に当てはめてみることで、中国における日系企業の現地化における課題を明らかにすることができた。

3. 日系企業が現地化推進のために採り得る方策

本調査では、各現地化対象領域における日系企業と欧米系企業の現地化対応を比較してきた。最後に、その中から欧米系企業が顕著な相違点を有する手法に焦点を当て、日系企業による導入の可能性を検証しつつ、日系企業が中国においてさらなる発展を果たすために採り得る現地化方策を提言したい。

（1）現地人材の待遇

現地化において最も重視されるのは、優秀な現地人材の確保である。この優秀という言葉には、能力、経験、将来性、人格、リーダーシップなど多方面に渡って高い評価を受けることができ、最高のパフォーマンスを発揮して企業の発展に極大の貢献ができる人物という意味がある。欧米系企業は、優秀な人材を確保し続けるために、該当者には競争力ある給与を提示する。ある企業はストックオプションも付与して厚遇している。

日系企業の場合、給与体系の縛りによって優秀であっても高給で迎えることができないという状況が常態化している。そんな中、適正な人事評価を踏まえて、優秀な人材には対価として相応の報酬を払うべく給与体系を見直した企業も現れてきている。好待遇に対応した業務や地位、権限も付与することになるため、社内のコンセンサスを得るまでには相当な苦労が伴うと思われる。また、原資も有限であるため、こうした待遇を採用する以上、トップダウンだけでは決まらず、明確で綿密な採用計画、事業計画の作成が不可欠である。

（2）現地人材の離職とコミュニケーション

中国では優秀な人材ほど離職率が高いため、終身雇用を前提とした日本の人事制度とは異なる人材育成設計が必要という意見があった。欧米系企業は、世界的な技術を有しており、

中国市場での知名度も高く、チームの結束力が強いと自信を見せていた。

一般職員であれば、離職者を新規採用者で代替することができる。しかし、優秀な人材は社内での重要度も高いため、即座の代替が難しい。欧米系企業は好待遇をしているという面もあるが、それとは別にコミュニケーション重視の姿勢に注目したい。

欧米系企業は、日本が思っている以上に中国とは社会環境に違いがあると認識しており、その違いを埋めるため、特に社内コミュニケーションを重視した取り組みを積極的に進めている。こうしたことが、現地人材に一種の親近感、ひいてはロイヤリティの形成に寄与していると思われる。本社トップと現地人材の対話をはじめ、多くのチャネルによる交流が、モチベーションの向上にもつながっているのではないだろうか。

日系企業には、従来からの様々な取り組みに加え、新たな視点で現地人材を強く引きつけるチャネルを構築することが望まれる。

（３）知的財産権の管理

多くの欧米系企業は、中国では知的財産権の保護と執行の欠如が業務の障害になっていると考えており、専門の知財部門や法務部門を設置して管理している。R&Dの現地化を実施している企業は特にそれを重視している。日本は主に本社が知財を管理しているが、今後、R&Dの現地化が進むことも想定されるので、将来を見据えて知財管理の権限を現地法人に委譲するかどうかを含めて、管理体制の構築と強化に向けて準備していくことが必要である。

日系企業としては、現地化の各対象領域の進捗度を見直し、欧米系企業が持つ強みを導入しながらも、日本の文化や企業文化に根ざした魅力的な職場環境づくりに努め、現地人材が自己実現できる活躍の場を提供することによって新たな発展の道筋を描くことができると思われる。

（４）まとめ

本調査の結果、日系企業の現地化において最も重視すべき領域は、人材の現地化であると結論付けることができる。優秀な人材の採用、育成、定着という中国での現地法人経営の積年の課題は、少しずつ改善が図られているもののいまだに克服できない弱点であり続けている。

日系企業の経営層（総経理、副総経理）は本社からの駐在員であることが通例であるが、現地人材を思い切って登用することが肝要であろう。現地人材にとって、部長級までの昇格でキャリアが終了するのを前提で働くよりも、モチベーションの維持・向上に与えるインパクトが全く違う。この場合、外部人材の招聘ではなく、プロパー人材の内部昇進が望ましいが、やみくもに登用するのではなく、人材評価制度・育成制度を確立して適切な現地人材を抜擢していくことが求められる。抜擢する候補の育成目標は、業務能力はもちろんのこと、本社の経営戦略や企業文化を深く理解し、十分なロイヤリティを有し、日系企業が不安視す

るコンプライアンスにも厳しい人材である。育成方法の確立までには多くのコストと調整を必要とするであろうが、できるだけ早く設計と開発に着手し、実例を積み上げていくことが必要と思われる。

同時に、日系企業自身が悩んでいる既存の給与体系の改革がポイントになる。優秀な現地人材であるほど、能力に応じた高額な給与がその企業で働くモチベーションとなるのは確かであり、欧米系企業が競争優位性を保っているのは明らかである。非常に困難な課題であるが、人事評価と給与のバランスを取りながら、本社および現地人材が共に納得できる体系の構築が必要である。日系企業の中にも改革を進めている事例は現れている。

さらに、現地人材の登用によって社内コミュニケーションの円滑化が進むと思われ、欧米系企業が実践しているような本社の経営トップを交えた現地人材とのコミュニケーションチャンネルを充実させれば、信頼の醸成とロイヤリティの向上に効果があると考えられる。

そして、人材の現地化がレベルアップすれば、マーケティングや製造の現地化にも相乗効果が及ぶことになるだろう。特に注目すべきはR&Dの現地化である。中国は既にデジタル技術において先進的な技術力を備えており、2021年から始まる第14次五カ年計画期間中に、デジタル技術を用いた飛躍的なイノベーションによる経済発展を目指している。この流れから生まれる新たな市場に参入していけるかどうか、中国ビジネス全体の行方を左右しかねないだけに、日系企業としては、デジタル技術領域で多くの優秀な現地人材を確保してR&Dを強化するという戦略的判断をする時期に来ているように思われる。

こうした方策を通じて、現地人材のパフォーマンスが引き上げられれば、日系企業全体の活性化が果たされ、欧米系企業とも対等以上に中国市場で競争していけるものと期待される。

Ⅲ. 別添資料

1. 振興政策

(1) 「2019 年インターネット市場監督管理特別行動計画（網剣行動）案」の発表に関する市場監督管理局及び他の部門の通知

http://www.cac.gov.cn/2019-06/23/c_1124659651.ht

2019 年 06 月 23 日 出典：市場監督管理局ウェブサイト

各省、自治区、直轄市及び新疆生産建設兵団市場監督管理局（庁、委）、發展改革委、通信管理局、公安庁（局）、商務庁（局）、網信弁、郵政管理局、税関総署広東分署、各直属税関：

党の第 19 期中央委員会の精神と第 2 回・第 3 回全体会議の趣旨を貫徹・実行し、インターネット市場監督管理部連携会議メンバーの機能的強みを生かし、『電子商務法』を貫徹・実行し、電子商取引事業主体資格の規範化を図り、ネット市場の重点的な課題を厳しく取り締まり、電子商取引事業者の責任の実施、良好なインターネット市場秩序を維持するために、市場監督管理部連携会議メンバーが、6 月より 11 月にかけて 2019 年インターネット市場監督管理特別行動（網剣行動）を共同で開始することを決定した。ここに、『2019 年インターネット市場監督管理特別行動（網剣行動）』を発行する。実際の状況に合わせて実施すること。

市場監督管理総局 發展改革委 工業・信息化部

公安部 商務部 税関総署

網信弁 郵政局

2019 年 6 月 17 日

●2019 インターネット市場監督管理特別行動計画（網剣行動）

中国共産党の第 19 回全国代表大会および第 19 期中央委員会第 2 回、第 3 回全体会議の精神を徹底的に実行するために、「電子商務法」の履行を軸に、インターネット上での営業行為について規則を定め、インターネット市場の取引環境を健全化し、インターネット市場の秩序を良好に保つことを目的として、インターネット市場監督管理部局間合同会議の各構成機関により、2019 インターネット市場監督管理特別行動計画（網剣行動）が 6-11 月に共同実施されることが決定された。具体的なプランは以下のとおりである。

一. 全体目標

（一）インターネット市場監督管理部局間合同会議の役割を存分に發揮して、「電子商取引法」の関連規定を厳格かつ徹底的に履行し、インターネット市場において顕在化している諸問題を厳しく取り締まることにより、公平な競争が行われる市場秩序を形成する。法律お

および規則に基づいた監督管理、周到かつ慎重な監督管理、スマートな監督管理、総合的な監督管理および連携のとれた監督管理の実施に努め、信用制約を強化し、電子商取引行為に規則を定めることにより、取引環境を健全化し、消費者および経営者の合法的権益を保護し、インターネット上の商品およびサービスの質を向上させ、電子商取引の絶え間ない健全な発展を促進する。

二. 重点的任務

(一) 電子商取引主体者資格の規則制定に注力し、適切な参入許可条件を整備する。『電子商務法』第 15 条に規定された情報公開義務に対する電子商取引経営者の違反行為について、法律に基づき調査・処分を行う。電子商取引経営者が法律に基づいて市場主体者登録手続きを行うよう監督し、電子商取引主体者の資格について規則を定め、ソーシャル電子商取引、クロスボーダー電子商取引経営者に対する規制・指導を強化する。電子商取引プラットフォームの経営者が『電子商務法』などの法律・法規要件にしたがって登録・届け出を行うよう促すとともに、プラットフォームを利用する経営者の情報の真実性について検証、登録を行い、登録ファイルを作成して、電子商取引経営者が亮照（営業許可証の掲示）、亮証（ウェブサイト認定証・認定マークの掲示）、亮標（個人情報情報の真実性・合法性を示すマークの掲示）を適切に行うよう監督する。郵便事業者、宅配事業者に対し、提携する電子商取引事業者の事業範囲について審査を強化するよう促す。電子商取引経営主体者についての規則を定め、違法な主体者によるインターネット利用（ウェブサイト、APP など）を集中的に取り締まる。（市場監督管理総局、工業・信息化部、公安部、税関総署、郵政局が職責に基づいて分業・協力）

(二) 模倣・粗悪製品、安全でない食品および偽造薬・粗悪薬のオンライン販売を厳しく取り締まり、安心して消費できる環境を形成する。食品（保健食品を含む）、薬品、電子製品、自動車部品、家具・インテリア用品、家庭用品・日用品、子供用品、服飾・靴・帽子および業務用ヘルメットなど、健康・安全に関わり社会的反響が集中する消耗品に重点を置いて、監督管理・法執行および刑事司法面での強化を行い、大規模かつ重大な事案を突破口として、集中的な取り締まりを組織的に展開し、国民の生命・健康および安全の最低ラインを断固として守り抜く。オンライン・オフライン対策の融合として、飲食物の流通・販売過程における食品などの商品の抜き取り検査、およびオンラインフードサービスにおける食品安全の監督管理にさらに力を入れ、リスクモニタリングを強化し、生産元の健全性を確保し、インターネットを利用して模倣・粗悪商品を販売する違法・犯罪活動に対して法律に基づく調査・処分を行う。インターネット上での権利侵害・欺瞞・有害情報を法律および規則に基づいて処理する。（市場監督管理総局、公安部、税関総署、郵政局が職責に基づいて分業・協力）

(三) 不正な競争行為を厳しく取り締まり、公平な競争が行われる市場環境を形成する。「反不正競争法」「電子商務法」などの関連規定にしたがって、インターネット上における虚偽

の宣伝、さくら行為、規則に反する販売促進活動、違法な抱き合わせ販売などの行為を厳しく取り締まる。乳幼児用食品についての規則に反する販売・宣伝行為に対し、厳格な調査・処分を行う。空の小包を送りつけるなどの違法な方法によって他の経営者のためにさくら行為を行うなどの違法行為を厳しく取り締まる。電子商取引プラットフォームの経営者に対して、さくら行為のモニタリング・管理をさらに強化し、商品（サービス）の信用評価システムを整備し、法執行のための取り組みの実施に協力するよう促す。電子商取引プラットフォームの経営者がプラットフォームを利用する経営者に対し、他の電子商取引プラットフォームにおける経営活動への参加を制限するなどの行為について、法律に基づく調査・処分を行う。（市場監督管理総局、発展改革委員会、商務部、郵政局が職責に基づいて分業・協力）

（四）インターネット広告の取り締まり活動を綿密に展開し、良好な広告市場環境を形成する。社会的な影響が大きく、影響範囲も広いポータルサイト、検索エンジン、電子商取引プラットフォームに重点を置き、特にモバイルクライアント端末および新メディアアカウントなどのインターネットメディアについて、医療、薬品、保健食品、不動産、金融投資・理財など一般市民の身体の健康および財産の安全に関わる虚偽・違法広告に対する調査・処分にいっそう注力し、大規模事案・重大事案の大々的な調査・処罰を行う。（市場監督管理総局、工業・信息化部、公安部、インターネット情報事務室が職責に基づいて分業・協力）

（五）法律に基づいてオンライン取引におけるその他の各種違法行為を取り締まり、インターネット市場環境を効果的に健全化する。『電子商務法』『インターネット安全法』『消費者権益保護法』『価格法』『オンライン購入商品の 7 日間無条件返品についての暫定規定』などの関連規定を履行して、消費者からのクレーム・通報チャンネルを円滑化し、消費者の知る権利および選択する権利を保護し、不正な価格設定行為、不公平な形態の条項、法律に定められた 7 日間無条件返品承諾義務の不履行など消費者権益を侵害する行為に対する取り締まりにいっそう注力する。全方位的、多経路的に個人情報保護への注力を強め、個人情報に関わる定型条項の規範化を図るとともに、同意を得ていない状態での個人情報の収集、使用、過度な収集または漏洩、違法な販売、他人への違法な提供といった行為について厳格な調査・処分を行う。個人情報保護義務を履行せず、インターネット上での違法行為・犯罪行為を支援・幫助するオンラインプラットフォームに対しては法律に基づく調査・処分を行い、国民の個人情報を侵害する犯罪を厳しく取り締まって、ビッグデータ技術による個人情報の濫用を確実に防止する。オンライン取引プラットフォームが野生動物およびその製品または使用の禁止された狩猟道具の違法な販売、購入、利用を目的として取引サービスを提供する行為を、法律に基づいて厳しく取り締まる。連携・協力を密にして、モバイル APP（オンライン取引プラットフォーム、オンライン食事注文プラットフォーム、オンライン旅行プラットフォーム、ソーシャル電子商取引、クロスボーダー電子商取引およびその他インターネット市場における新モデル・新業態）における違法行為・犯罪行為に対する評価・判断、監督管理および取り締まり・調査・処分を強化する。単一用途の商用プリペイドカードのオ

ンライン販売規則への違反行為に対する調査・処分にいっそう注力する。海外での代理購入行為に対する監督管理を厳格化し、クロスボーダー電子商取引の輸出入段階での取り締まりにいっそう注力する。取引禁止商品のオンライン販売に対するモニタリング・監督管理活動を強化し、インターネット市場環境を継続的に健全化する。(市場監督管理総局、工業・信息化部、公安部、商務部、税関総署、インターネット情報事務室、郵政局が職責に基づいて分業・協力)

(六) オンライン取引情報のモニタリングおよび製品品質の抜き取り検査を強化し、良好な消費環境を形成する。監督管理技術の応用力を継続的に強化し、オンライン取引情報モニタリング技術の新たな活用方法を模索し、モニタリング・監督管理プロセスを整備することにより、違法なオンライン取引の手掛かりを効果的に発見できるようにする。インターネット上での集中キャンペーン期間、祝祭日などの重要なタイミングに重点的に注目して、インターネット市場の指向性モニタリングおよび製品品質の抜き取り検査を実施することにより、リスクを適時に発見し、信用喪失事業者に対して共同懲戒を行う部門としての役割を履行し、インターネット全体に対する注意喚起を実施する。(市場監督管理総局、発展改革委員会、工業・信息化部、公安部、商務部、税関総署、インターネット情報事務室、郵政局が職責に基づいて分業・協力)

(七) 電子商取引経営者の責任を明確にし、誠実・信用・コンプライアンスを重んじる経営環境を形成する。電子商取引経営者、特にプラットフォーム経営者に対し、法定の責任および義務を履行するよう促す。電子商取引経営者が消費者権益、知的財産権、個人情報保護などの面で義務を履行し、法律に基づいて製品およびサービスについての品質責任を負い、オンライン販売商品の修理・交換・返品責任を厳格に履行するよう監督する。電子商取引プラットフォーム経営者がプラットフォームを利用する経営者についての資格審査、主体者情報公開措置を強化し、知的財産権保護のための「通知-削除」義務、および競合ランキング商品(サービス)が「広告」であることを明記する義務を履行するよう、指導および監督する。また、オンラインフードサービスプラットフォームに対しては、支部、代理業者、提携業者の管理を強化し、プラットフォームを利用するフードサービス提供者のデータおよびプラットフォームの支部、代理業者、提携業者などの情報を主体的に監督管理部門に報告するとともに、食品配送過程の管理を強化し、食品配送時の密封の実施を段階的に推進することにより、食品配送過程における汚染防止を確実に行うよう、指導および監督する。配送、郵便、宅配などの事業者に対しては、実名制を整備し、権利侵害を伴う模倣商品の受け取り、配達を拒否し、法執行部門による違法行為・犯罪行為の手掛かり調査に協力するよう、指導および監督を行う。(市場監督管理総局、発展改革委員会、工業・信息化部、公安部、商務部、税関総署、インターネット情報事務室、郵政局が職責に基づいて分業・協力)

三. 関連する業務要件

(一) 組織的な保障を強化し、手配・推進を着実に行う。各地の各部門は、担当地域に対す

る監督管理責任を履行し、現地の実状に立脚して、全体的な手配を真摯に行い、確実かつ実行可能な具体的実施プランを制定して、実際的な成果の実現に尽力しなければならない。

(二) 監督管理機能を向上させ、インターネット市場監督管理方法の革新を行う。各地において、インターネット市場監督管理合同会議の役割を存分に発揮し、監督管理における相乗効果を形成しなければならない。行政指導、行政聞き取り、行政処罰などの手段を総合的に活用し、電子商取引経営者、特にプラットフォーム経営者が法定の責任および義務を履行するよう促す。「双随机、一公開」(検査員と検査対象の双方を無作為に抽出し、検査・処置の結果を速やかに公開すること)方式による監督管理を着実に推進する。ウェブサイト「信用中国」および国家企業信用情報公開システムを通じて、電子商取引経営者の基本情報および各部門の職責履行過程で形成された行政許可、行政処罰、抜き取り検査結果などについての監督管理・法執行情報を適時に公開し、部門間共同での監督管理および懲戒の体制をさらに強化する。

(三) 法律意識を向上させ、「電子商務法」の宣伝にいっそう注力する。各地の各部門は、様々な形式での幅広い宣伝活動の展開、電子商取引経営者との議論、話し合いの実施、消費についての事前注意事項、警戒情報および典型的な違法事例の発表、電子商取引の各関係者が法を学び、法を知り、法を守り、法を理解し、法を用いるための良好な土壌の形成といった多角的な措置により、「電子商務法」の周知徹底を実現しなければならない。

各地の各部門は、業務における重点事項を明確にし、根源的対策を強化し、業務の進め方を合理的に取り決めた上で、12月12日までに本システムの特別行動総括報告、特別行動状況統計表、典型事例(市場監督管理部門は5件以上、かつ行政処罰決定書を添付)、共同での法執行に関連する資料をそれぞれ各上級主管部門に提出するとともに、同レベルの市場監督管理部門にその写しを提出しなければならない。重大な状況が発生した場合は、現地の中国共産党委員会、政府および各上級主管部門に随時報告されたい。

添付資料：2019 インターネット市場監督管理特別行動状況統計表(略)

(原文リンク：http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/wjs/201906/t20190620_302494.html)

(2) 国務院弁公庁 プラットフォーム経済の規範的かつ健全な発展の促進に関する指導意見

国弁発〔2019〕38号

http://www.gov.cn/zhengce/content/2019-08/08/content_5419761.htm

索引番号：000014349/2019-00084 テーマ分類： 工業、交通情報産業(電気通信を含む)

發送機関：国務院弁公庁 作成日：2019年08月01日

標 題：国務院弁公庁 プラットフォーム経済の規範的かつ健全な発展の促進に関する指導意見

発送番号：国弁発〔2019〕38号 公布日：2019年08月08日

各省・自治区・直轄市人民政府、國務院各部委委員、各直屬機關：

インターネットプラットフォーム経済は生産力の新たな組織方式であり、経済発展の新しいダイナミズムであり、資源配分の最適化、産業間融合の発展と「大衆創業・万衆創新（一般大衆による創業・革新。『双创』と略称）」の促進、産業の高度化の推進、消費市場の拡大、特に雇用の創出に、重要な役割を果たしている。習近平新時代の中国の特色ある社会主義思想を指針とし、党の第19回全国代表大会と第19期中央委員会第2回全体会議、第3回全体会議の精神を深く貫き徹底させ、「放管服（行政簡素化と権限委譲、権限委譲と管理の両立、サービスの向上）」改革を継続的に深め、市場の活力をより大きく刺激することをめぐり、プラットフォーム経済の発展が直面する突出した問題に焦点を合わせて、法則に従い、勢いに乗じて取り組み、政策の誘導・支援及び保障により一層力を入れ、監督・管理の理念と方式を刷新し、包摂的かつ周到・慎重な監督・管理要求を具体化して充実させ、プラットフォーム経済の発展の特徴に適した新しい監督・管理システムの確立を促進し、公平な競争ができる市場環境づくりに力を入れる。プラットフォーム経済の規範的かつ健全な発展を促進するため、國務院の同意を得て、ここに次のとおり意見を提出する。

一、市場参入条件を最適化・整備し、企業のコンプライアンスコストを低減

（一）プラットフォーム経済に関連する市場主体の登録の利便化を推進する。住所（経営場所）の登録条件を緩和し、経営者が電子商取引類のプラットフォームを通じて経営活動を行う場合、プラットフォームが提供するネットワーク上の経営場所を利用して、個人商工業者の登録を申請することができる。地方に「一照多址（1つの営業許可証に複数住所を登録）」改革の模索を指導・督促し、プラットフォーム企業の支店設立手続きを更に簡略化する。新興業界の企業名の登録制限を緩和し、新業態の特徴を反映した字句を企業名として使用することができる。経営範囲の登録の規範化を推進し、新業態の特徴を反映した経営範囲の表現を、速やかに登録範囲に取り入れる。（国家市場監督管理総局が担当）

（二）業界参入に係る規定及び許可を合理的に設定する。融合型製品及びサービスの参入制限を緩和し、法律法規に違反しない限り、関連する市場主体の参入を全て許可しなければならない。プラットフォーム経済の健全な発展を制約する行政許可・資格などの事項を整理・規範化し、情報仲介及び取引媒介サービスのみを提供するプラットフォームについては、人の健康、公共の安全、社会の安定及び国の政策に直接関わる別段の定めがある金融・報道などの分野を除き、原則として、プラットフォーム内経営者に関連業務の許可を求めない。（各関連部門が職責に応じて担当）関連する地方に、オンライン配車サービス・観光民宿などの分野における政策の実施状況の評価を指導・督促し、参入条件・審査認可プロセス及びサービスを最適化・整備し、プラットフォーム経済の参加者のコンプライアンス化を加速させる。（交通運輸部、文化・観光部などの関連部門が職責に応じて担当）まだ発展初期にあり、新旧ダイナミズム転換の促進に有益な新興業界に対しては、先行試行の機会を与え、周到かつ慎重に市場参入政策を打ち出すものとする。（各地区・各部門が担当）

(三) 新業態の標準体系の整備を加速する。標準が不足している一部の新興業界については、関連する製品及びサービスの標準を速やかに制定・実施し、新製品・新サービスの市場進出を保障するものとする。比較的発展の進んだ新業態については、リーディングカンパニーと業界団体が主体となって企業標準を制定し、業界標準の制定に参加し、製品の品質及びサービスの水準を向上させることを奨励するものとする。(国家市場監督管理総局が主導し、各関連部門が職責に応じて担当)

二. 監督・管理の理念及び方式を刷新し、包摂的かつ周到・慎重な監督・管理を実行

(一) 新業態の特徴に適し、公平な競争に有利な、公正な監督・管理方法を模索する。革新奨励の原則に基づき、分野別に監督・管理規則及び標準を制定し、安全の最低ラインを厳守するという前提の下で新業態の発展に十分な余地を残す。すでに発展の方向性が見えてきた新業態には、オーダーメイドの監督・管理モデルを導入し、旧来の方式で管理することのないようにする。まだ方向性が見えない場合は、一定の「観察期間」を設け、最初から過剰に管理することによって活気を失わせることのないようにする。潜在的なリスクが大きく、非常に良くない結果をもたらす可能性がある場合は、厳格に監督・管理する。違法経営については、断固として法により取り締まる。各関係部門は法規により監督・管理責任をしっかりと固め、機構の監督・管理を最適化し、行為の監督・管理を強化し、危険性を速やかに警告し、違法・違反行為を発見かつ是正するものとする(発展改革委員会、中国共産党中央サイバーセキュリティ情報化領導小組弁公室、工業・信息化部、国家市場監督管理総局、公安部などの関連部門及び各地区が職責に応じて担当)

(二) プラットフォームの責任を科学的かつ合理的に定義する。経営者情報の確認、製品及びサービスの品質、プラットフォーム(APPを含む)の権利請求、消費者権益の保護、サイバーセキュリティ、データセキュリティ、労働者権益の保護などの面におけるプラットフォームの然るべき責任を明確にし、法執行の職責に対する政府部門の監督を強化するものとし、本来政府が負担すべき監督・管理責任をプラットフォームに転嫁してはならない。消費者の選択権を尊重し、プラットフォームを跨ぐ相互接続及び相互操作を確実にする。プラットフォームがコンプライアンス経営を前提として、異なる経営モデルを模索することを許可し、プラットフォーム及びプラットフォーム内経営者の責任を明確にし、プラットフォームにおける職務免除の具体的方法の検討・実施を加速させ、プラットフォームが負う責任を法により合理的に確定する。プラットフォームが保険商品の購入を通じてリスクを分散させ、各方面の権益をよりよく保障することを奨励する。(各関係部門が職責に応じて担当)

(三) 公平な競争ができる市場の秩序を維持する。インターネット取引の監督・管理関連規定を制定・実施し、インターネット分野における市場支配地位を濫用した取引の制限、不正競争などの違法行為を法により調査・処分し、排他的なサービス提供契約をプラットフォームが一方的に締結することを厳禁し、プラットフォーム経済に関連する市場主体が市場競争に公平に参加することを保障する。市場価格の秩序を維持し、インターネット分野におけ

る価格違法行為の特徴に焦点を合わせた監督・管理措置を制定し、プラットフォーム及びプラットフォーム内経営者の価格表示・価格プロモーションなどの行為を規範化し、企業の合法的なコンプライアンス経営を誘導する。(国家市場監督管理総局担当)

(四) 共同の監督・管理システムを確立・整備する。業界・地域を跨いだ新業態の特徴に合わせて、監督・管理部門間・地域間及び中央と地方の協力を強化し、「インターネット+」行動、インターネット市場の監督・管理、消費者権益の保護、交通輸送の新業態に対する共同の監督・管理など、部門間合同会議システムの機能を十分に発揮し、監督・管理効果を高める。(発展改革委員会、国家市場監督管理総局、交通運輸部などの関連部門が職責に応じて担当) 地域を跨ぐサイバー事件の調査・処理に係る連携を強め、情報の交換及び法執行の協力を強化し、力を合わせて監督・管理に取り組む。業界団体・商会などの社会組織が業界のサービス基準及び自主規制規約を打ち出し、紛争処理及び信用評価を行い、多元的ガバナンスの監督・管理体制を構築することを奨励する。(各地区・各関係部門が職責に応じて担当)

(五) 「インターネット+監督・管理」を積極的に推進する。国の「インターネット+監督・管理」などのシステムを拠り所に、監督・管理プラットフォームと企業プラットフォームをつなげ、取引・支払・物流・モビリティなど第三者データの分析・対比を強化し、情報のモニタリング、オンライン上の証拠保全、オンラインでの識別、発生源の遡及を行い、業界のリスク及び違法・違反行為の手掛かりに対する発見・識別能力を強化し、「以網管网(インターネット技術によるインターネット市場の管理)」及びオンライン・オフライン一体化による監督・管理を実現する。(国務院弁公庁、国家市場監督管理総局などの関連部門が職責に応じて担当) プラットフォームの信用レベル及びリスクの種類により、差別化された監督・管理を実施し、リスクが低く信用度が高い場合は検査頻度を適宜減らし、リスクが高く信用度が低い場合は検査頻度を増やして検査を強化する。(各関係部門が職責に応じて担当)

三. プラットフォーム経済の新業態の発展を奨励し、新たな成長分野の育成を加速

(一) 「インターネット+サービス業」を積極的に発展させる。社会資本が、インターネットを介した医療・健康、教育・訓練、介護・家事代行、文化、観光、スポーツなどの新興サービス分野に参入し、教育・医療などのネットワークインフラを改良し、高度化させ、良質なサービスの供給を拡大させ、大衆の多層的かつ多様なニーズを満たすことを支援する。プラットフォームがサービス範囲を更に拡大し、ブランド構築を強化し、サービスの品質を向上させ、人々に便利なサービスの新業態を発展させ、産業チェーンを拡張し、雇用の創出を促進することを奨励する。商品の取引市場がプラットフォーム経済発展の新たな趨勢、新たな要求に順応し、流通の革新能力を高め、生産と販売のよりよい連携を促進することを奨励する。(教育部、民政部、商務部、文化・旅行部、衛生健康委員会、体育総局、工業・信息化部などの関連部門が職責に応じて担当)

(二) 「インターネット+生産」を強力に発展させる。産業の高度化の必要に応じて、イン

ターネットプラットフォームと工業・農業生産の更なる融合を推進し、生産技術を向上させ、革新サービスの能力を高め、実体経済においてモノのインターネット及びビッグデータの応用を強力に広め、デジタル経済及びデジタル産業の発展を促進し、スマート製造及びサービス型製造を更に推進していく。工業インターネットの革新・発展を更に推進し、業界・分野を跨ぐ、企業レベルの工業インターネットプラットフォームの建設及び応用・普及を加速させ、各種の生産設備及び情報システムの幅広い相互接続を実現し、製造資源・データなどの集積・共有を推進し、第一次・第二次・第三次産業、大・中・小規模企業の融合・発展を促進する。（工業・信息化部、農業農村部などの関連部門が職責に応じて担当）

（三）「インターネット＋創業・革新」を更に推進する。「双创」のアップグレード版の構築加速し、インターネットプラットフォームを拠り所に、全方位創業・革新サービス体系を整備し、オンライン・オフラインにおける良好な相互作用、創業・革新リソースの有機的結合を実現し、プラットフォームが革新任務のクラウドソーシングを展開し、中小企業に更なる共有リソースを開放し、中小企業の技術・製品・管理モデル・ビジネスモデルなどの革新を支援し、創業・革新の効果をより一層高めることを奨励する。（发展改革委が主導し、各関連部門が職責に応じて担当）

（四）ネットワークに対するサポート力を強化する。「ブロードバンド中国」戦略の実施に一層力を入れ、5G など次世代情報インフラの建設を加速し、ネットワークの性能とスピードを最適化・向上させ、次世代のインターネット、放送ネットワーク、モノのインターネットの建設を推進し、中小企業のブロードバンド平均料金水準を更に低減し、プラットフォーム経済の発展を力強くサポートしていく。（工業・信息化部、发展改革委などの関連部門が職責に応じて担当）

四．プラットフォーム経済の発展環境を最適化し、新業態の成長基盤を強化

（一）政府部門とプラットフォームとのデータ共有を強化する。全国一体化オンライン行政サービスプラットフォーム、国の「インターネット＋監督・管理」システム、国のデータ共有交換プラットフォーム、全国信用情報共有プラットフォーム及び国家企業信用情報公示システムを拠り所として、市場主体の基本情報及び各種企業の関連許可情報を更にまとめ、2019 年にオンラインで全国一体化オンライン行政サービスプラットフォームの電子証明書共有サービスを運用し、プラットフォームが法規により経営者、その他の参加者の資格情報を確認するためのサービスを提供できることを目指す。（国务院弁公庁、发展改革委、国家市場監督管理総局が職責に応じて担当）部門間のデータ共有を強化し、各レベルの政府部門が多方面にわたりプラットフォームにデータを要求することを防止する。（发展改革委、中国共産党中央サイバーセキュリティ情報化領導小組弁公室、国家市場監督管理総局、国务院弁公庁などの関連部門が職責に応じて担当）政府と企業のデータの双方向流通システムを円滑化し、政府のデータ開放リストを制定・公布し、データ資源の権利確認・流通・取引・応用・開発規則及びプロセスを模索・構築し、データのプライバシー保護とセキュリ

ティ管理を強化する。(発展改革委員会、中国共産党中央サイバーセキュリティ情報化領導小組弁公室などの関連部門及び各地区が職責に応じて担当)

(二) 社会の信用システムの整備を推進する。全国信用信息共有プラットフォームの更なる開放に力を入れ、公開可能な信用信息を法により関連企業と共有し、プラットフォームの管理レベルの向上を支援する。プラットフォームデータを活用して既存の信用システムの情報を追加し、プラットフォーム内の信用失墜主体に対する制約及び懲戒を強化する。(発展改革委員会、国家市場監督管理総局が担当) 新業態の信用システムを整備し、オンライン配車サービス・自転車シェアリング・カーシェアリングなどの分野において、本人認証・双方向評価・信用管理などのシステムを確立・整備し、プラットフォーム経済の参加者の行為を規範化する。(発展改革委員会、交通運輸部などの関連部門が職責に応じて担当)

(三) 良好な政策環境を作り出す。各地区・各部門はプラットフォーム経済の参加者の訴えによく耳を傾け、狙いを絞って検討し解決策を打ち出し、プラットフォームの革新・発展と雇用の吸収を力強く支援するものとする。(各地区・各部門が担当) 全国で統一された電子領収書の公共サービスプラットフォームを 2019 年末までに建設し、増値税電子普通領収書の発行サービスを無償で提供し、増値税専用領収書の電子化の検討・推進を加速させる。(税務総局が担当) 電子商取引法の実施における情報開示・小口取引などの関連規則を迅速に制定する。(商務部、国家市場監督管理総局、司法部が職責に応じて担当) 銀行業・金融機関がインターネットやビッグデータなどの技術手段により、プラットフォーム経済に関連する企業の、融資ニーズに適した金融商品及びサービスを革新・発展させ、プラットフォーム経済の発展を支援することを奨励する。実力と条件を有するインターネットプラットフォームが保険兼業代理資格を申請することを許可する。(中国銀行保険監督・管理委員会などの関連部門が職責に応じて担当) プラットフォーム経済の監督・管理及びサービスの国際交流・協力を推進し、政策に係る意思疎通を強化し、プラットフォーム企業の海外進出のために良好な外部条件を創造する。(商務部などの関連部門が職責に応じて担当)

五. プラットフォーム経済の参加者の合法的權益を適切に保護し、プラットフォーム経済の発展に対する法治の保障を強化

(一) プラットフォーム、プラットフォーム内経営者及びプラットフォームを利用する従業員などの權益を保護する。プラットフォームが、公開・公平・公正の原則に基づき、取引規則及びサービス契約を確立・整備し、プラットフォームへの参入、プラットフォームからの脱退、商品及びサービスの品質に対する安全保障、プラットフォームを利用する従業員の權益の保護、消費者權益の保護などの規定を明確にするよう促す。(商務部、国家市場監督管理総局が主導し、各関連部門が職責に応じて担当) プラットフォーム企業の労働者雇用及び柔軟な雇用形態など従業員の社会保障政策を早急に検討・整備し、労働災害に係る保障を施行し、全国民の保険加入計画を積極的に推進し、プラットフォームを利用するより多くの従業員の保険加入を誘導する。プラットフォームを利用する従業員に対する職業技能訓練を

強化し、職業技能向上活動に組み入れる。(人力資源社会保障部が担当) 知的財産権の保護意識を強化する。フィッシング詐欺行為及び「偽物摘発」と称した恐喝行為を法により取り締まる。(国家市場監督管理総局、知的財産権局が職責に応じて担当)

(二) プラットフォーム経済分野の消費者権益の保護を強化する。プラットフォームが消費者の苦情・通報システムを確立し、苦情・通報電話を公開し、苦情・通報電話は必ずつながるようにし、市場監督管理部門の苦情・通報プラットフォームとの情報共有システムを確立し、苦情・通報を速やかに受理するとともに処理するよう促し、業界組織が法規により消費者の苦情及び権利保護に係る第三者プラットフォームを構築することを奨励する。プラットフォームが紛争のオンライン解決システムを構築し、紛争解決規則を制定かつ公表することを奨励する。ユーザー情報の漏洩・濫用など消費者権益を損なう行為を法により厳しく取り締まる。(国家市場監督管理総局などの関連部門が職責に応じて担当)

(三) プラットフォーム経済に関する法律法規を整備する。プラットフォーム経済の発展に適さない関連する法律法規及び政策規定の改定を速やかに推進し、プラットフォーム経済の発展を制約する体制・仕組みの障害除去を加速する。(司法部などの関連部門が職責に応じて担当)

金融分野のインターネットプラットフォームに関して、その金融業務の市場参入に係る管理及び事中・事後の監督・管理は、法律法規及び関連規定に基づき実施する。金融機関の設立、金融活動への従事、金融情報仲介及び取引媒介サービスの提供は、法により参入に係る管理を受けなければならない。

各地区・各部門は、プラットフォーム経済の規範的かつ健全な発展を促進する重要な意義を十分に認識し、職務分業により徹底して実行し、業務の責任を着実に果たし、業務の仕組みを整え、緊密に協力し、プラットフォーム経済の発展が直面する突出した問題を確実に解決し、各政策措置を速やかに実行して効果を上げ、重大な状況は速やかに国務院に報告するものとする。

国務院弁公庁

2019年8月1日

(3) 新業態・新モデルによる新型消費の成長加速に関する国務院弁公庁の意見

http://www.gov.cn/gongbao/content/2020/content_5549880.htm

国府〔2020〕32号

各省・自治区・直轄市人民政府、国務院各部門委員会・国務院直属各機関：

近年我が国では、インターネット通販、モバイル決済、OMO（オンラインとオフラインの融合）などの新業態・新モデルを特徴とする「新型消費」が急速に成長している。特に今年は新型コロナウイルス感染症の流行以来、従来のオフラインでの対面型の消費が打撃を受

けた一方で、新型消費が市民生活の需要を効果的に保障し、国内消費の回復を後押しし、経済の安定的な回復を促進するなど重要な役割を果たした。しかし、新型消費という分野を発展させるにあたっては、インフラの不足、サービス力の不足、監督管理規範の遅れといった明らかな欠点や問題点がまだ存在していることにも留意しなければならない。感染拡大状況のコントロールを持続しつつ、新型消費の欠点の補完や、新業態・新モデルによる新型消費の成長加速に取り組んでいくために、國務院の合意を得て、次のように意見を示す。

一．全般的な要求

（一）指針となる考え方

習近平を中心とする党中央の強力なリーダーシップのもと、習近平の「新時代の中国の特色ある社会主義」思想の指針に基づき、中国共産党第19回全国代表大会と中国共産党第19期中央委員会第2回・第3回・第4回全体会議の精神を全面的に貫徹する。「稳中求進（安定を保ちながら成長を進める）」という基本方針、新しい発展理念、供給側構造改革という主軸、改革開放を原動力とする質の高い発展の推進、これら四点を堅持するとともに、「六つの安定」の取り組みを着実にを行い、「六つの保護」の任務を全面的に実行に移す。また内需拡大戦略を徹底的に実施し、新業態・新モデルを牽引役として新型消費の容量拡大と質的向上の推進を加速させる。問題志向・目標志向の姿勢を堅持しながら、インフラ・サービス能力の不足を補完するとともに、監督管理方式の整備・革新を行い、継続的に消費の活力を喚起して、OMOを一層促進する。新型消費の成長加速の実現を目指し、国内大循環をメインに、国内・国際のダブル循環が相互に促進し合うような、新たな成長構造の形成を推進する。

（二）基本原則

イノベーション主導と融合発展という方針を堅持する。イノベーション主導の成長戦略をさらに踏み込んで実施し、技術・経営・ビジネスモデル等の各種イノベーションを促進するとともに、新業態・新モデルの育成を加速して、インターネットや各種消費の産業形態の緊密な融合を押し進め、OMOの双方向性の強化を加速し、新型消費のダイナミックな成長を促進する。

問題志向と欠点補完という方針を堅持する。新型消費のインフラ不足やサービス力不足といった問題に対して、国・地方の両当局の力を十分に発揮する。ソフト・ハード面の整備をさらに促進し、新しい設備・機器の生産や利用を推し進めて、新型消費のネットワーク拠点の配置を最適化し、不足面の補完・成長を加速させる。

改革の深化と環境の最適化という方針を堅持する。「放管服（放＝行政簡素化と権限委譲、管＝監督管理の強化、服＝サービスの最適化）」の改革を一層進めて、経営環境の最適化を図り、新型消費の成長加速を推進する。成長を阻む体制や仕組みの障壁を打破して、新型消費の成長パターンに沿って経済ガバナンスモデルを革新し、制度体系や市場成長環境を体系的に最適化しながら、市場の活力を最大化していく。

市場による主導と政府による推進という方針を堅持する。リソース配分において市場に決定的役割を持たせ、市場需要を指針とすることにより、市民の消費レベル向上の傾向に沿

って、多様な新型消費市場の主体を育成しながら、新型消費の競争力を高めていく。行政の役割をさらに発揮して、新型消費の成長のために、制度や政策面の総合的な支援を提供していく。

（三）主な目標

3～5 年の時間をかけて、新型消費の成長を促進する制度・仕組みや政策体系をさらに整備する。また、新業態・新モデルを牽引役として新型消費を成長させるための環境を最適化する、新型消費の商品の供給品質を向上させる、内需拡大や雇用安定化に対する新型消費の貢献度を強化する、これら三点の推進によって、2025 年までに新型消費のモデル都市やリーディング企業を数多く育成する。消費財小売売上高全体に占める現物商品のネット販売高の割合を大幅に増加させ、「インターネット＋サービス」といった消費の新業態・新モデルを普及・成熟させていく。

二. オンライン・オフライン消費の有機的な融合（OMO）の更なる推進

（四）各種消費の新業態・新モデルをさらに育成・強化する。「インターネット＋サービス」やEC公共サービスプラットフォームの構築・完備を進め、社会サービスのオンライン対応やOMOの強化を加速させる。オンライン教育を計画的に発展させるため、大規模なオンラインオープンコース等のオンライン学習を普及させていくとともに、様々なデジタル教育リソースの共同構築や共有を推進していく。インターネット健康・医療サービスを積極的に発展させるため、診療時間予約、インターネット診療、電子処方箋管理、医薬品オンライン販売などのサービスを積極的に推進する。オンラインの文化エンタメ産業をさらに発展させるため、従来のオフラインでの文化エンタメ産業のオンライン化を奨励し、高品質なデジタルコンテンツの制作や新しいデジタルリソース配信プラットフォームの構築に取り組むインターネット企業を支援する。スマートツーリズムの発展を奨励し、観光消費のIT化や利便性を向上させる。スマートスポーツの発展に力を入れ、オンラインフィットネスなどの新しいスポーツ消費の産業形態を育成する。インターネットを利用したフードデリバリー、オンライン車両予約、宅配便、シェアハウスなどの新しい産業形態の発展をさらに支援する。スマート放送エコシステムの構築を加速し、5Gを活かしたより高度な技術フォーマット・より新しい利用シーン・より美しい視聴体験を創造するような新たなハイテク映像産業を育成して、多様なビジネスモデルを形成する。非対面の消費モデルを革新し、スマートスーパーマーケット、スマートストア、スマートレストランなどの新しい小売業態の発展を図る。電子契約書や電子文書などオンラインを利用したペーパーレス化を推進する。（国家发展改革委員会、教育部、工業・信息化部、交通運輸部、商務部、文化・旅行部、国家卫生健康委員会、広播電視総局、体育総局、国家郵政局、国家薬品监督管理局などの各部門が役割を分担）

（五）OMO消費の双方向性のスピードアップを進める。インターネットプラットフォーム企業によるオフライン業界への事業展開を支援して、従来のオフラインビジネスのデジタル

化やモデル転換・アップグレードを加速させるとともに、カスタマイズ受注や生産のフレキシブル化を發展させて、効率的な OMO や、大中小企業間の協業や、川上～川下の産業チェーン全体の成長を促進する。デジタル化された商品やサービスをより多く開発するように実体企業を誘導し、実体ビジネスがライブ E C や SNS マーケティングを通じて「クラウドショッピング」などの新たなモデルを開拓するように奨励する。農産物の「生鮮食品 E C + コールドチェーン宅配」や「セントラルキッチン+食材のコールドチェーン流通」などの新サービスモデルの推進を加速させる。ブランド志向の消費および品質志向の消費を促進するため、様々な形態のオンライン販促活動を組織的に展開する。(国家發展改革委員会、工業・信息化部、住房・城郷建設部、農業農村部、商務部、国家郵政局などの各部門が役割を分担)

(六) 新型消費を通じた企業の国際市場進出を奨励する。E C やデジタルサービス等の企業による「国外進出」を促進するため、国際郵便物流のサービス体制の構築を加速し、国際物流サプライチェーンの構築を統括的に推進する。特に「一帯一路」圏を中心とした国際市場のビジネスを開拓し、世界的なリソース配分能力のある世界トップクラスのプラットフォーム企業と物流サプライチェーン企業を数多く育成する。新型消費を十分に活用して、従来型商品市場の国際貿易展開や、地域産業の集積を促進する。通関の利便性を継続的に向上させ、申告プロセスを最適化する。新型消費の取引流通において、徐々に人民元決済の普及を図る。国外進出した企業がさまざまな形で経営の現地化や、物流コストの削減、販売チャネルの構築を実現できるように奨励する。(国家發展改革委員会、交通運輸部、商務部、中国人民銀行、税関総局、税務総局、国家郵政局、国家外国為替管理局などの各部門が役割を分担)

三. 新型消費のインフラおよびサービス保障力の構築を加速

(七) 情報ネットワークのインフラ建設を強化する。5G ネットワーク、データセンター、産業用インターネット、IoT などの新しいインフラ建設にさらに力を注ぎ、中心的なビジネス地区、主要な工業地区、主要な交通拠点、主要な利用シーン等を優先的にカバーする。低遅延・高信頼性・広域カバーの新世代通信ネットワークを実現していく。ギガシティの建設を加速させる。IoV の事業展開・応用を促進する。都市情報モデル (CIM) のインフラプラットフォームの構築を推進して、都市計画・施工管理の様々なシーンでの利用を支援し、都市インフラ設備のデジタル化と都市建設のデータ集約を推進する。関連施設のセキュリティ保障に力を入れる。(国家發展改革委員会、工業・信息化部、自然資源部、住房・城郷建設部などの各部門が役割を分担)

(八) 商取引・流通のインフラネットワークを整備する。デジタル化された商品流通システムの構築・完備を進め、新興都市・主要な地方都市・中西部地域において消費ネットワークのデジタル化を加速させ、全体的な物流コストを削減する。E C ・宅配業の農村部地域進出率を全体的に高め、農村地域の商取引・流通の形態転換や高度化を促進する。農産物のコールドチェーン物流施設の欠点を補完し、農産物の仕分・包装・予冷などの集配設備や仕分用

倉庫・仮置倉庫などの倉庫施設の建設を加速させる。宅配便サービスステーション、スマート宅配ボックス（宅配ポスト）、無人自動販売機、スマートゴミ回収機などのスマートターミナル施設の建設とリソースの共有化を推進する。サプライチェーンの革新的な利用を推進し、農業事業者をオンラインでつなぐ農産物サプライチェーンを構築して、農産物流通の近代化をさらに進める。従来型の流通企業からサプライチェーンサービス型企业への転換を奨励する。（国家発展改革委員会、住房・城郷建設部、交通運輸部、農業農村部、商務部、国家郵政局などの各部門が役割を分担）。

（九）スマート技術の集積化・革新的利用の推進に注力する。効果的なリスク予防・管理を前提として、ビッグデータ、クラウドコンピューティング、AI、ブロックチェーンなどの技術の開発と融合を促進するとともに、商品トレーサビリティ、クロスボーダー送金、サプライチェーン金融、電子手形などのデジタル技術利用シーンにおけるブロックチェーンの活用を加速し、より多くの企業がクラウドやプラットフォームを利用するようにしていく。消費サービスにおける AI 利用を積極的に進めるとともに、5G 技術の利用シーンを充実させ、ウェアラブルデバイス、モバイルスマート端末、スマートホーム、UHD・ハイテク映像端末、スマート教育・学習アプリ、医療手続等の電子化、医療ロボットなどのスマート製品の研究開発を加速させ、新型消費に対する技術面での下支えを強化する。（国家発展改革委員会、工業・信息化部、中国人民銀行、広播電視総局、中国銀行保険監督管理委員会などの各部門が役割を分担）

（十）データの商業利用を安全かつ計画的に推進する。セキュリティ保障システムを完備したうえで、法に基づき情報データリソースサービスと監督管理を強化する。統合開発の取り組みを強化して、データ流通ルールの整備を図り、データの壁や情報の孤島を効果的に無くして、データ伝送とアプリケーションの閉塞を解消していくとともに、消費情報のデータ共有の商業利用を一層推進し、企業に対して演算リソースの支援や優遇サービスをより良い形で提供する。消費ビッグデータサービスの発展を図る。（国家発展改革委員会、工業・信息化部、国家統計局などの各部門が役割を分担）

（十一）新型消費のネットワーク拠点を計画的に構築する。国の主要地域の成長戦略を中心に、新型消費の成長の柱を構築し、世界の消費センターとなる都市づくりを進める。さらにそこから放射的に、有能で優位性のあるリソース集約型の地域消費センターの建設に力を入れ、中小消費都市の梯形陣の形成を進めていく。都市・農村間を融合した新型消費のネットワーク拠点を計画的に構築し、「スマート・シティ」「スマートビジネス街」の積極的に発展させる。歩行者専用道路の改修を一層進めるとともに、条件の揃った市街地区に対しては、デジタル化への改修を加速させて総合的なデジタルライフの新サービスを提供していくように奨励する。百貨店、ショッピングセンター、コンビニエンスストア、農産物市場など、都市・農村の商業ネットワークの配置を最適化し、集中が適切となるように誘導する。地域の市民生活に密着した消費施設を整備し、市民生活サービスエリア、都市コミュニティ密着型ショッピングセンター、農村コミュニティ総合サービス拠点の計画的建設を加速させる。

(国家発展改革委員会、工業・信息化部、自然資源部、住房・城郷建設部、農業農村部、商務部などの各部門が役割を分担)

四. 新型消費の成長のための環境の最適化

(十二) 関連法令・制度の整備を強化する。インターネット接続サービスの管理に関する政策を制定し、業界の発展を規範化する。新型消費の成長パターンに沿って、E Cやシェアリングエコノミーなどの分野に関するルール・制度の制定を加速し、業界別・分野別の管理方法を検討・制定して、他の関連政策や法令との連携を計画的に行う。新型消費の成長に適さない法令や政策・規定は、適時調整を進めていく。(国家発展改革委員会、工業・信息化部、司法部、商務部、国家市場監督管理総局などの各部門が役割を分担)

(十三) 「包容審慎(寛容で慎重)」と協業による監督管理をさらに推進する。寛容・慎重および協業による監督管理という原則に従って、適度な規制の下で、新型消費の成長環境を作る。消費の信用システムの構築を強化し、信用に基づく新たな監督管理の仕組みを構築する。行政部門間の協業による監督管理の仕組みを整備して、オンライン・オフラインの相互連携や、市場の監督管理と業界の監督管理の相互連携を実現し、模倣品・粗悪品販売、知的財産権侵害、虚偽宣伝、価格詐欺、プライバシー漏洩などの行為に対する取り締まりを強化して、安全安心かつ信頼できる消費環境の構築に注力し、新型消費の健全な発展を促進する。(国家発展改革委員会、工業・信息化部、商務部、国家市場監督管理総局などの各部門が役割を分担)

(十四) サービス基準システムを完備する。新型消費の標準化を推進するため、プラットフォーム企業・業界団体・研究機関などを支援・奨励して新型消費のためのサービス基準を検討させる。また、市場モニタリング・ユーザー権益保護・主要製品トレーサビリティなどの仕組みを完備して、新型消費関連産業の発展品質とレベルを向上させる。(国家発展改革委員会、工業・信息化部、商務部、国家市場監督管理総局などの各部門が役割を分担)

(十五) ライセンス手続きを簡素化・最適化する。小売業界における新業態・新モデルのビジネス環境の最適化を一層進め、「一照多址(1つの営業許可証に複数住所を登録)」の実施を図る。食品事業(包装済み食品の販売に限る)の新規申請に対しては、各地域で試験的に「告知承諾制」を実施することができる。各地域は実情に応じて、食品の安全を確保したうえで、「告知承諾制」の実施範囲を拡大してもよい。(国家市場監督管理総局が中心となり、国家発展改革委員会などの各部門が役割を分担)

五. 新型消費の政策的支援の強化

(十六) 財政サポートを強化する。各レベルの財政において、既存の資金調達チャネルを通じて、市場原理による方法で新型消費の発展を支援し、関連する総合サービスや付随インフラ施設の構築を促進する。新型消費分野の企業に対する税務徴収管理の更なる最適化を検討し、減税・手数料削減政策の効果をより高める。(国家発展改革委員会、工業・信息化部、財政部、人力資源・社会保障部、税務総局などの各部門が役割を分担)

(十七) 金融サービスを最適化する。政府・銀行・企業間の連携を深め、新型消費の分野への投資・融資チャネルを拡大する。金融機関を奨励し、市場原理に基づいてリスク管理を前提としたうえで、新型消費分野に関連する企業の事業特性を踏まえて、金融商品・サービスの積極的な開発を行わせる。新型消費に関する決済の環境を最適化するため、銀行など決済サービス事業者を奨励して手数料を下げさせ、販売者・消費者の決済コストを低減するとともに、市民生活に密着した消費の分野での銀行カードやモバイル決済の普及を促進する。越境決済の監督管理制度を整備して、越境モバイル決済の利用を着実に促進し、国外の人が国内で決済する際のルール作りや利便性向上を進めていく。条件を満たす企業に対しては、新株発行、社債発行、「新三板」市場への上場などの手段による資金調達の支援を行なう。未公開株式投資ファンドを発展させて、より将来有望でエネルギーのある新型消費の分野への、生産要素の移転・集中を促進させる。(国家发展改革委員会、財政部、中国人民銀行、中国銀行保険監督管理委員会、中国证券監督管理委員会などの各部門が役割を分担)

(十八) 労働安全保障政策を整備する。新しい雇用形態の発展を奨励し、柔軟な雇用を支援して、関連する労働保護制度の整備を加速させる。労働力の余剰・不足調整は規範に則って行なうように企業を指導し、「労働力シェア」のニーズがある企業に対して、正確かつ効率的に人材マッチングのサポートを行なう。新業態・新モデル企業の従業員の社会保険加入を促進し、加入率を高める。失業保険基金による生活保障優先という方針を堅持し、失業保険給付金や一時生活手当の支給など多面的な施策によって、都市部・農村部の失業した被保険者に対して必要に応じた支給や保障を行ない、長期的に有効な仕組みづくりを加速させる。(国家发展改革委員会、財政部、人力資源・社会保障部、国家医療保障局などの各部門が役割を分担)

六. 組織的保障の強化

(19) 組織的リーダーシップを強化する。消費促進の体制・仕組みを整備するため、部門間合同会議制度の役割を十分に活かし、組織的なリーダーシップと統括的な調整を強化する。国家发展改革委員会が中心となって、制度の実施に向けた整理・調整を行い、部門間の協業や上下連携を強化する。新業態・新モデルを牽引役として新型消費の成長加速させるための具体的な実施案や付随施策の検討・制定を加速させ、責任主体・日程やロードマップを明確にして、政策シナジーを形成する。(国家发展改革委員会などの各関係部門が役割を分担)

(20) モニタリング・評価を強化する。新型消費の統計モニタリングを強化して、各種プラットフォーム上の企業の消費データを集約する。従来のデータとビッグデータとの比較分析を強化し、消費の現状と成長傾向をタイムリーに反映しながら、政策調整の先見性と有効性を向上させる。政策実施の評価システムを整備し、第三者評価や社会的監督評価など様々な方法を総合的に活用して、政策実施の効果を科学的に評価し、各施策を確実に実行させる。(国家发展改革委員会、商務部、国家市場監督管理総局、国家統計局などの各部門が役割を分担)

(21) 広報・指導を重視する。広報方法を革新し、広報手段を充実させる。新型消費の成長の支援政策について広報解釈や経験周知を強化し、「健康・スマート技術・便利・シェア」という消費理念を提唱して、新型消費の良好な発展に寄与する世論の雰囲気を作り出す。

(国家発展改革委員会、商務部、国家市場監督管理総局、広播電視総局、国務院新聞弁公室などの各部門が役割を分担)

各地域・各関係部門は、習近平の「新時代の中国の特色ある社会主義」という思想を指針として、「四つの意識」を強化し、「四つの自信」を堅持し、「二つ保護」を実現しなければならない。党中央委員会と国務院の決定や方針をしっかりと貫徹し、新業態・新モデルの育成・成長や、新型消費の成長加速の重要性を十分に認識したうえで、本意見書の要求事項を一つ一つきちんと実行に移し、政策・施策の細分化と現実化、制度環境の最適化、要素保護の強化を行なって、内需を継続的に拡大させ、最終消費を拡大していくとともに、市民の消費レベル向上のための条件を作っていく。

国務院弁公庁

2020 年 9 月 16 日

(4) 市場監督管理総局などの部門による 2020 インターネット市場監督管理特別行動計画(網剣行動)に関する通知

http://gkml.samr.gov.cn/nsjg/wjs/202010/t20201030_322742.html

索引番号：2020-1604023766421 テーマ分類：通知、共同発行文書

文書番号：国市監網監〔2020〕164 号 所属機関：オンライン取引監督管理司

文書作成日：2020 年 10 月 19 日 発行日：2020 年 10 月 30 日

各省、自治区、直轄市および新疆建設兵団の市場監督管理局(庁、委員会)、中国共産党中央委員会宣伝部、通信管理局、公安庁(局)、商務庁(局)、文化・旅行庁(局)、中国人民銀行の上海本店、各支店、営業管理部、各省都(区都、州都)都市中心支店、税関総署の広東支署、各直属税関、税務局、インターネット情報弁公室、林業・草原主管部門、郵政局、薬品監督管理局、知的財産権局：

中国共産党中央委員会、国務院が決定・手配した関連の政策を徹底的に実行するために、インターネット市場監督管理部門間合同会議の各構成機関の職能の優位性を存分に発揮して、「電子商務法」の確実な履行を継続的に推進し、インターネット市場における違法行為を厳しく取り締まり、電子商取引経営者に責任・義務を履行させ、インターネット市場における経営秩序についての規則制定に注力することを目的として、インターネット市場監督管理部門間合同会議の各構成機関により、2020 インターネット市場監督管理特別行動(網剣行動)が10-12月に共同実施されることが決定された。ここに、「2020 インターネット市場監督管理特別行動計画(網剣行動)プラン」を各位に配布するので、実情に即して、真摯

かつ確実に履行されたい。

市場監督管理総局 中央宣伝部 工業・信息化部
公安部 商務部 文化・旅行部
人民銀行 税関総署 税務総局
インターネット情報弁公室 林業・草原局 郵政局
薬品监督管理局 知的財産権局
2020 年 10 月 19 日

●2020 インターネット市場監督管理特別行動計画（網剣行動）プラン

中国共産党中央委員会、国務院が決定・手配した関連の政策を徹底的に実行するために、制度としてのインターネット市場監督管理部局間合同会議の役割を存分に発揮し、「電子商務法」などの法律・法規の規定を綿密に履行し、インターネット市場において顕在化している問題を集中的に取り締まり、市場主体者にさらなる活力を呼び起こし、インターネット経済の健全な発展を促進することを目的として、インターネット市場監督管理部局間合同会議の各構成機関により、2020 インターネット市場監督管理特別行動計画（網剣行動）が 10-12 月に共同実施されることが決定された。具体的なプランは以下のとおりである。

一．全体目標

「六保（6 つの維持）」（雇用、民生、市場主体、食糧・エネルギーの安全、産業チェーン・サプライチェーンの安定、末端組織運営の維持）活動の確実な実施、「六穩（6 つの安定）」（雇用、金融、貿易、外資、投資、期待の安定）任務の実行の一環として、「電子商務法」の履行を軸に、「プラットフォーム経済の規範的かつ健全な発展の促進に関する国務院弁公庁からの指導意見」の関連要件にしたがい、オンライン・オフライン一体型の監督管理を原則として、監督管理の理念および方法の革新を行い、法執行・案件調査にいっそう注力し、インターネット市場において顕在化している問題を集中的に取り締まる。それにより、インターネット市場環境を継続的に健全化して、消費者および経営者の合法的權益を保護し、公平で秩序ある市場環境を維持し、インターネット経済の健全な発展を促進する。

二．重点的任務

（一）電子商取引プラットフォームの責任を明確にし、監督管理の基礎を固める。「電子商務法」などの法律・法規の要件にしたがって、電子商取引プラットフォームが審査・検証義務を履行するよう法律に基づく監督を行い、健全なプラットフォーム規則、ならびにプラットフォームを利用する経営者の登録・届け出および資質・資格についての審査体制を確立するようプラットフォームを監督、指導し、プラットフォームを利用する経営者、特に食品、医薬品、感染予防用品を販売する経営者の主体者情報について一定の割合で抜き取り検査を行うことにより、経営者の主体者情報の真実性・有効性を確保する。電子商取引経営者の経営情報公開についての監督管理をさらに強化し、電子商取引経営活動の亮照（営業許可証

の掲示)、亮証(ウェブサイト認定証・認定マークの掲示)、亮標(個人情報の真実性・合法性を示すマークの掲示)についてのモニタリング・監督管理を強化し、情報を公開せずに経営活動を行うなどの違法行為・規則違反行為を法律に基づいて厳しく取り締まる。さらに、プラットフォームに対し、プラットフォームを利用する経営者の商標、特許、著作権などの登録または権利付与情報について検査を行うよう促し、プラットフォームとしての知的財産権保護責任の履行度を継続的に向上させる。電子商取引経営主体者についての規則を定め、違法な主体者によるインターネット利用(ウェブサイト、APP など)を集中的に取り締まる。

(市場監督管理総局、中央宣伝部、工業・信息化部、公安部、商務部、税関総署、税務総局、インターネット情報事務室、薬品监督管理局、知的財産権局が職責に基づいて分業・協力)

(二) 不正な競争行為を徹底的に取り締まり、インターネット市場における競争秩序を正す。「反独占法」「反不正競争法」「電子商務法」などの法律の規定にしたがって、競争を排除、制限する行為および他の経営者がインターネット上で合法的に提供する製品またはサービスの正常な動作・働きを妨害、破壊する行為を厳しく取り締まる。電子商取引プラットフォームの経営者がプラットフォームを利用する経営者に対して行う、不適切な制限設定または不適切な条件付加などの行為について、法律に基づく調査・処分を行う。インターネット上での虚偽の宣伝、特に疫病流行期間中において製品効果を誇大表示、捏造する、および通常の食品に疾病予防、治療、保健効果があるように表示し消費者の誤解を招くなどの行為を厳しく取り締まる。さくら行為、違法な小包配送、宅配伝票番号の売買などの行為を厳しく取り締まる。虚偽情報または誤解を招く情報の捏造、散布により、競争相手の事業、商品の信用・名誉を損なう行為について、厳格な調査・処分を行う。(市場監督管理総局、インターネット情報事務室、郵政局が職責に基づいて分業・協力)

(三) 権利侵害を伴う模倣・粗悪商品のオンライン販売を集中的に取り締まり、安全の最低ラインを守り抜く。食品(保健食品を含む)、薬品、医療機器、感染予防用品、化粧品、子供用品、服飾・靴・帽子、家具・インテリア、自動車および部品など、世論が注目し、社会的反響が集中し、一般市民の生命・健康・安全に関わる製品に重点を置いて、集中的な取り締まりを実施し、疫病流行期間にインターネットを利用して偽造医薬品・粗悪医薬品、医療機器、医療用衛生素材を販売するなどの違法行為・犯罪行為を厳しく規制する。安全の最低ラインを守り抜くために、オンライン・オフライン一体型の監督管理および情報共有にさらに注力し、法の執行のための協力体制を形成して、違法行為・犯罪行為を厳格に処罰するとともに、行政による法執行と刑事司法との連携を強化する。(市場監督管理総局、公安部、税関総署、郵政局、薬品监督管理局、知的財産権局が職責に基づいて分業・協力)

(四) 野生の動植物およびその製品の違法な取引行為を厳しく取り締まり、野生の動植物資源および公共の衛生・安全を保護する。野生の動植物およびその製品の取引に対する監督管理にいっそう注力し、野生の動植物についての規則違反取引の取り締まりに特化した法執行のための取り組みを着実に実施して、オンラインでの違法な野生動植物取引を全面的に防止する。野生動物およびその製品の違法な販売、購入、利用、輸送、携帯、配送行為、な

らびに野生植物およびその製品の違法な販売、買付行為を厳しく調査する。野生動物およびその製品の違法な販売、購入、利用ならびに野生植物または使用が禁止されている狩猟道具の違法な販売、買付のために、広告を表示したり取引サービスを提供したりするなどの行為について、厳格な調査・処分を行う。野生動物およびその製品を違法に狩猟、殺害、喫食、加工、虐待および利用する動画を、Weibo、WE Chat、動画視聴サイト、ライブ配信プラットフォームなどのオンラインソーシャルプラットフォームを利用して、配布、配信したり、悪意をもって散布、転載したりする行為、ならびにインターネット上でライブ配信する行為に対し、厳格な調査・処分を行う。（市場監督管理総局、公安部、インターネット情報事務局、林業・草原局、郵政局が職責に基づいて分業・協力）

（五）インターネット広告の監督管理を強化し、インターネット広告市場の秩序を維持する。社会的な影響が大きく、影響範囲も広いポータルサイト、検索エンジン、電子商取引プラットフォーム、モバイルクライアント端末および新メディアアカウントなどのインターネットメディア上における違法な広告表示行為について、集中的な取り締まりを行う。医療、医薬品、保健食品、不動産、金融投資・理財など一般市民の身体・健康および財産の安全に関わる虚偽・違法広告、特に疫病流行期間中の感染予防用品、生活物資などに関わる虚偽・違法広告について、重点的な調査・処分を行い、法執行・案件調査にいっそう注力して、大規模事案・重大事案の大々的な調査・処罰、公表を行う。（市場監督管理総局、工業・信息化部、公安部、インターネット情報事務局が職責に基づいて分業・協力）

（六）社会的に注目を集める問題を法律に基づいて取り締まり、良好なインターネット市場環境を形成する。インターネット市場の発展のための新モデル・新業態の分析、評価・判断およびオンラインでの監督管理・法執行方法の模索を共同で推進するとともに、「ライブコマース」などインターネット上での経営活動の秩序維持のために規則を定め、「ライブコマース」などの分野における違法行為・犯罪行為を法律に基づいて処罰することにより、強力な犯罪抑止力を確立して、安全・安心な消費環境を継続的に形成する。中古品のオンライン取引プラットフォームについての監督管理を強化し、クラウドファンディングの名を借りた違法な資金集め、詐欺などの違法行為・犯罪行為を法律に基づいて取り締まる。オンライン授業、出版物の海賊版をインターネット上で販売するなどの違法行為を厳しく取り締まる。（市場監督管理総局、中央宣伝部、工業・信息化部、公安部、商務部、文化・旅行部、インターネット情報事務局、知的財産権局が職責に基づいて分業・協力）

（七）オンライン取引におけるその他の違法行為を法律に基づいて調査・処分し、消費者権益を保護する。「消費者権益保護法」「契約法」「価格法」「電子商務法」「インターネット安全法」などの関連規定を履行して、マスクなどの感染予防商品および生活必需品に重点を置き、価格吊り上げ、価格詐欺など価格に関するオンラインでの違法行為を厳しく取り締まるとともに、消費者からの代金支払い後に契約不成立となるようにする、または7日間無条件返品義務を履行しないといった、定型条項などを利用して消費者権益を侵害する行為について、法律に基づく調査・処分を行い、消費者の合法的権益を保護する。個人情報保護体制

を継続的に強化し、不公平な定型契約条項の監督管理にいつそう注力するとともに、新型コロナウイルスワクチン、血液製品、麻酔薬品など販売が禁止・制限されている商品についてのモニタリング監督管理を強化し、虚偽の検査報告を売買、使用して消費者の誤解を招く行為を厳しく取り締まり、インターネット上での権利侵害・欺瞞・有害情報を法律および規則に基づいて処理する。（市場監督管理総局、工業・信息化部、公安部、商務部、文化・旅行部、人民銀行、税関総署、インターネット情報事務室、薬品監督管理局、知的財産権局が職責に基づいて分業・協力）

三．関連する業務要件

（一）組織の指導力を強化し、迅速な手配・実施を実現する。各地の各部門は、それぞれの職能に立脚して、実状に応じた行動計画を制定し、業務における重点事項を明確にして、特別行動の実施状況に対する監督・検査を強化し、担当責任意識を向上させることにより、特別行動における各種活動の秩序ある展開を着実に推進しなければならない。

（二）連携・協力を強化して、インターネット市場の監督管理における相乗効果を形成する。各地において、インターネット市場監督管理合同会議の役割を存分に発揮し、部門間協力を積極的に推進する。エリアをまたぐインターネット案件に対する調査・処罰について協調を強め、情報交換体制、法執行のための相互扶助体制を強化して、監督管理における相乗効果を形成する。業界団体・商会などの社会組織による業界サービス規定および自主公約の制定を奨励し、紛争処理および信用評価の取り組みをも推進することにより、多元的ガバナンスによる監督管理体制を構築する。

（三）新たな形の監督管理体制を模索し、インターネット市場に対する監督管理機能を向上させる。市場監督管理分野における部門間協力の下で「双随机、一公開」（検査員と検査対象の双方を無作為に抽出し、検査・処置の結果を速やかに公開すること）を積極的に展開して、監督管理の公平性、規範性、有効性の向上に注力するとともに、信用喪失事業者に対して懲戒を行う役割を存分に発揮して、適時に情報公開を行う。違法行為の手掛かり調査の有効性、適時性を向上させ、インターネット上での集中キャンペーン期間、祝祭日などの重要なタイミングを捉えて、違法行為の手掛かりのモニタリングおよび製品品質の抜き取り検査などの業務を集中的かつ適切に実施する。

（四）宣伝活動を積極的に実施し、「電子商務法」の周知徹底を継続的に推進する。宣伝方法の革新を積極的に行い、新聞、ラジオ、テレビ、インターネットなどのメディアを通じて、今回の特別行動の目的・意義および「電子商務法」など関連する法律、法規の内容を幅広く宣伝するとともに、インターネット上における誠実・信用を旨とした経営理念およびオンライン消費についての安全知識をこれまで以上に強く宣伝し、さらに消費についての事前注意事項、警戒情報の発表および典型的な違法事例の公開を行うことにより、インターネット市場における経営者の自覚的、自律的かつ適正な経営を推進する。

各地の各部門は、実情に即して業務における重点事項を確定し、業務の進め方を合理的に取

り決めた上で、2021 年 1 月 15 日までに本システムの特別行動総括報告、特別行動状況統計表、典型事例（市場監督管理部門は 5 件以上、かつ行政処罰決定書を添付）、共同での法執行に関連する資料をそれぞれ各上級主管部門に提出するとともに、同レベルの市場監督管理部門にその写しを提出しなければならない。重大な状況が発生した場合は、現地の中国共産党委員会、政府および上級主管部門に随時報告すること。

2. データ処理

（５）工業・信息化部 オンラインデータ処理と取引処理業務（経営類電子商取引）の外資持分比率制限の開放に関する通告

http://www.cac.gov.cn/2015-06/23/c_11115688552.htm

2015 年 06 月 23 日 08:36 出典：工信部ウェブサイト

工信部通[2015]196 号

党の第 18 期中央委員会第 3 回全体会議の趣旨を貫徹・実行し、我が国の電子商取引の発展を支持し、外資の積極的な参画を奨励及び誘導し、市場の更なる競争活力を刺激するため、工業・信息化部は、中国（上海）自由貿易試験区での試行をふまえ、全国範囲でオンラインデータ処理と取引業務（経営類電子商取引）の外資持分比率制限を開放することを決定した。外資持分比率は 100%に至ることができる。

外商投資企業は法令遵守で経営し、オンラインデータ処理と取引業務（経営類電子商取引）の許可を申請するとき、外資に対する持分比率要求は本通告に基づき執行し、その他許可条件要求及び相応の審査・批准手順は『外商投資電信企業管理規定』（國務院令第 534 号）の関連規定に基づき執行する。

各省、自治区、直轄市の通信管理局は、外商投資企業に対する誘導及び監督を強化し、事中・事後の監督管理を強化し、ユーザーの合法的な權益を適切に保護し、公平な競争の発展環境を作り、電子商取引の持続的で健全な発展を促進し、これを大衆による起業、万人による革新の重要なプラットフォームとする。

本通告は配布日より執行する。

工業・信息化部
2015 年 6 月 19 日

（６）国家郵政局 商務部 税関総署によるクロスボーダー電子商取引配送サービスのハイクオリティな発展の促進に関する若干の意見（暫定）

<http://wms.mofcom.gov.cn/article/zcfb/ax/201903/20190302843171.shtml>

国家郵政局 商務部 税関総署

郵政業は流通方式の転換を推進し、消費のグレードアップを促す現代型リーディング産業であり、国民経済において重要な基盤的役割を果たしている。近年、インターネットの普及および郵政業の急速な発展に伴い、クロスボーダー配送サービスは中小企業の商品輸出や消費者の商品輸入等で大きな役割を果たしているほか、対外貿易の成長および産業の転換とグレードアップを推進する中で新たな原動力となっている。だがこの急速な発展の一方で、ユーザーエクスペリエンスや権利の保護、安全性への監督管理、国際ルールといった点で問題が顕在化している。クロスボーダー配送サービスのチャネルやプラットフォームを増やし、クロスボーダー配送サービスのハイクオリティな発展を促し、安全な配送を保障し、ユーザーエクスペリエンスを改善し、物流コストを抑制し、公平な競争を守り、オンラインとオフラインの相互発展という新たな構図を作るため、ここに次のとおり、意見を提起する。

一．放管服改革のさらなる推進、市場活力の喚起（※放管服…放＝行政簡素化と権限委譲、管＝監督管理の強化、服＝サービスの最適化）

（一）配送サービス企業の企業主体の多様化を支援する。郵政企業および国際スピード郵便事業者といったクロスボーダー配送サービス企業が、インターネットプラットフォームを利用し、情報システムを活用して国際小包、ビジネススピード便等の配送サービスを法に従って提供することや、産業の監督管理やサービス統計に参画することを支援する。

（二）外資系企業が法に従い市場参入することを支援。外資系企業が法に従い、国内で宅配企業を申請・設立し、国際小包やビジネススピード便等の配送サービスを提供することを支援する。改革・発展・刷新の促進を開放するため、参入前の国民待遇およびネガティブリストによる管理制度を全面实施する。

（三）クロスボーダー配送サービス企業の信用体系の構築を支援。郵政・商務・税関等の政府部門間における信用情報の共有および共同賞罰制度の構築を推進し、クロスボーダー配送サービス企業の信用管理を強化する。郵政・商務・税関等の政府部門は、関連規定に基づき、各部門が情報共有する信用度の高い企業に対し便宜措置を講ずる一方、信用度の低い企業に対しては厳格な監督管理措置を行う。

二．イノベーション主導型の発展を堅持し、保障の仕組みを構築

（四）クロスボーダー配送サービスモデルの刷新を加速する。クロスボーダー配送サービス企業がその優位性を発揮し、ルートを開拓し、重点地域の多国間協力および二国間協力を強化し、配送商品の刷新と多様化を進め、フロー改善による時短やコアコンピテンシーの強化を行うことを奨励する。クロスボーダー配送サービス企業が投資による M&A や戦略的アライアンス、業務提携等の方法で、国内外の引受け、配達、国際輸送、通関、国外事前検査、国外事前仕分け、海外倉庫等といったリソースを統合し、グローバルで一体的かつ総合的な国際小包、ビジネススピード便等の配送サービスを提供することを奨励する。クロスボーダ

一配送サービス企業が重点ハブ地域に海外倉庫を設置し、海外の配送サービスネットワークを発展させることを支援する。条件を満たす場合は、定められた手順に従い、対外貿易経済発展専門資金による支援を申請することができる。

(五) クロスボーダー配送サービスの仕組みの整備を加速する。クロスボーダー配送サービス企業がブランディングを行い、国際小包やビジネススピード便等の配送サービスを提供することを奨励する。クロスボーダー配送サービス企業とクロスボーダー電子商取引が共同で業界スタンダードを制定し、サービスの信頼性を高め、全プロセスの追跡調査や商品の返品・交換、紛失・破損の賠償、マーケティング、融資、倉庫保管等の付加価値サービスを提供することを支援する。データの共同利用を実現させ、上下流の中小企業を活性化させ、産業間や企業間のオープンな協力やウィンウィンな関係の実現により、クロスボーダー配送サービスの新形態が貿易の新業態を支えることを奨励する。

(六) データ交換の仕組みの構築を加速する。国際貿易の「一元化窓口」を利用し、クロスボーダー配送サービス企業から郵政・商務・税関等政府部門へのデータ送付および関連情報の交換を段階的に実現していく。各政府部門は自部門の業務管理システムを早急に整備し、クロスボーダー配送サービス企業が通知する国際小包、ビジネススピード便等の送り状電子データに含まれる内容物の品名、数量、価格（通貨種類を含む）、荷送人・荷受人名、輸出入国（地域）等の情報を明確にするほか、企業がオンラインでワンストップサービスを受けられるようにし、クロスボーダー配送サービスの各段階におけるデータ情報をリアルタイムに把握しなければならない。クロスボーダー配送サービス企業は自社の業務オペレーティングシステムを整備し、政府部門のシステムとの連結を早急に実現しなければならない。クロスボーダー配送サービス企業、クロスボーダー電子商取引企業、決済代行企業は、消費者と情報検証体制を構築し、物流や取引、支払等情報が真実かつ正確であることを保証しなければならない。

三．産業の発展環境を改善し、協同発展を促進

(七) クロスボーダー配送サービスの輸送ネットワーク能力を引き上げる。郵政部門はクロスボーダー配送に関する国際輸送ネットワークの配置計画を策定するとともに、クロスボーダー配送サービス企業が国際貨物路線を開拓し、クロスボーダー配送に関する国際航空輸送ネットワークの整備を加速化するように奨励しなければならない。中欧班列（※中国とヨーロッパを結ぶ貨物列車による物流）を利用したクロスボーダー郵便・スピード配送便の一般化を推進し、国境エリアにおける輸送の発展を支援する。クロスボーダー電子商取引総合試験区の所在都市における国際郵便物相互交換局およびスピード配送便監督管理センターの設立を支援し、自由貿易試験区やクロスボーダー電子商取引総合試験区および重点通関地における物流・倉庫保管・通関の新モデルを大胆に模索することを奨励し、クロスボーダー配送における通関や積み替え、複合一貫輸送能力を高める。

(八) クロスボーダー配送サービスの全プロセスにおける通関の利便性向上。税関・郵政等の政府部門は協力の仕組みを整え、クロスボーダー配送情報の報告等に関する管理政策を制定しなければならない。クロスボーダー配送の仕向地国（発地国）、とりわけ「一带一路」の沿線国・地域および北米、欧州等のクロスボーダー電子商取引重点輸出国における税関との連携実現を推進するとともに、クロスボーダー配送サービス企業が国外で電子通関を実現できるよう推進する。クロスボーダー配送サービス企業が法に従い、クロスボーダークロスボーダー電子商取引重点国において関連資格を申請し、クロスボーダー配送の全プロセスにおける通関総合サービス能力を高めることを支援する。

(九) グローバルガバナンスにより深く参画する。郵政部門は万国郵便連合（UPU）規則の制定に積極的に参画し、万国郵便連合によるサービス商品や到着料（TD）等の重要分野の改革を着実に推進し、多国間の枠組みの安定的発展を守らなければならない。また、アジア太平洋や欧州等の重点地域との間で、クロスボーダー電子商取引および郵政業のサブリージョン協力モデルの構築を推進するとともに、クロスボーダー配送分野における国際摩擦に効果的に対処し、わが国の正当な利益およびクロスボーダー配送企業の合法的な権利を守らなければならない。商務部門はWTOおよび自由貿易協定（FTA）等の様々な二国間協議において、クロスボーダー電子商取引分野の国際ルールの制定を模索しなければならない。税関は世界税関機構（WCO）および重点国の関連部門との交流・協力を強化し、世界税関機構のクロスボーダー電子商取引規則の制定と実施を推進し、クロスボーダー電子商取引配送品の安全性・利便性が向上する仕組みを構築しなければならない。

四、全過程における監督管理を強化し、法に従った行政を堅持

(十) クロスボーダー配送サービス企業の経営行為を規範化する。国务院の「双随机、一公開（※監督・管理業務において、検査員と検査対象の双方を無作為に抽出し、検査・処置の結果を速やかに公開すること）」に関する要求に基づき、クロスボーダー配送サービス企業に対し、法に従った監督管理を行う。外資系企業および国外の郵政事業者は、中華人民共和国国内にて郵政サービスを提供してはならず、いかなる事業所・個人も上記規定に違反する事業者に対し、生産・経営場所および輸送、保管、倉庫保管等の諸条件を提供してはならない。ビジネススピード便（小包）等のクロスボーダー配送サービスを提供する国内企業は、法に従い宅配便業務の経営許可を取得しなければならないほか、税関に対し、法に従った登録登記または情報登記を行い、身分、住所、連絡先、行政許可等に関する正確な情報を提供しなければならない。国内企業は国外郵政事業者の名で郵政サービス活動を行ってはならない。国内企業と国外郵政事業者の提携による国際小包およびビジネススピード便サービス商品は、出国するまで国外郵政サービスの送り状を貼付・使用してはならない。

(十一) クロスボーダー電子商取引関連企業の経営行為を規範化。クロスボーダー電子商取引事業者は、関連する行政許可が未取得、または提供する配送サービスが法規規定に違反している物流企業と提携してはならない。クロスボーダー配送サービス企業がECプラットフォームでの国際小包、ビジネススピード便等の配送サービスの提供を申請する場合、EC

プラットフォーム事業者に対し身分、住所、連絡先、行政許可等に関する正確な情報を提供しなくてはならない。ECプラットフォーム事業者はこれに対しチェックを行うとともに、定期的に更新しなければならない。

(十二) 配送ルートセキュリティ管理規定を実施。クロスボーダー郵便サービスやスピード配送便サービスを行う企業は、セキュリティ管理制度を整備し、効果的に実施しなければならない。①実名での引受け、②引受け検査、③X線検査装置を使用したセキュリティチェックという「三項制度」を確実に実施し、配送禁止品または配送制限品に関する規定を厳格に守らなければならない。

各級の郵政・商務・税関等部門は、クロスボーダー配送サービスの発展促進が重要かつ急務であることを十分に認識し、各々の職責に基づき管理責任と実施責任を果たすとともに、部門間の協調・協力を絶えず強化し、合同調査研究および検査業務を実施し、支援措置および利便性向上政策の着実な実施を確保し、クロスボーダー配送サービス企業が本意見の内容と要求を確実に実施するよう促すとともに、自らの条件を充実させ、サービスの質を高め、わが国のクロスボーダー配送サービスの持続可能で健全かつハイレベルな発展を共に推進していかなければならない。

国家郵政局 商務部 税関総署

2019年2月23日

(7) 国家郵政局および商務部による宅配便データおよび電子商取引データ間の相互接続と共有の規範化に関する指導意見

<http://www.mofcom.gov.cn/article/b/fwzl/201906/20190602876548.shtml>

各省、自治区、直轄市郵政管理局、商務主管部門、各計画単列市および新疆生産建設兵団商務主管部門

電子商取引データと宅配便データの相互接続と秩序ある共有は、電子商取引と宅配便の協同発展を促す上で重要な条件である。『国務院弁公庁による電子商取引と宅配便物流の協同発展の推進に関する意見』を徹底実施し、電子商取引データと宅配便データの相互接続と共有ルールを整備し、電子商取引事業者および宅配便事業者のデータ管理と自らのガバナンス能力の全面的な引き上げを促進するため、『中華人民共和國電子商務法』、『中華人民共和國ネットワークセキュリティ法』、『宅配便暫定条例』等の法令の規定に基づき、ここに次の通り、指導意見を提起する。

一、電子商取引データと宅配便データの正常な伝送の保障

(一) 電子商取引事業者による配送データの提供

電子商取引当事者が宅配便方式による商品の提供を約定した場合、電子商取引事業者が約定した情報伝送方式を通じ、速やかに必要な配送データ（荷送人および荷受人の氏名、住所、電話、内容物等のデータを含むがその限りでない）を宅配便事業者に提供することを支

援する。電子商取引プラットフォーム事業者はデータの相互接続と共有を制限するなどして、電子商取引当事者による宅配便サービスの自由な選択を妨害してはならない。電子商取引事業者が宅配便情報サービスを提供するプラットフォーム企業が、電子商取引プラットフォーム事業者と同等のデータ相互接続義務および共有義務を履行することを奨励する。

(二) 宅配便事業者によるスピード配送便データの提供

宅配便事業者が電子商取引配送サービスを提供する際、約定した情報伝送方式にて速やかに必要なスピード配送便データ（スピード配送便の引受け、仕分け、輸送、配達等各段階のデータおよびトラッキングデータを含むがその限りでない）を電子商取引事業者に提供することを支援する。宅配便事業者はデータの相互接続と共有を制限することで、電子商取引事業者が消費者へのサービス提供に必要なスピード配送便データを取得することを妨害してはならない。

二. 電子商取引データと宅配便データへの管理強化

(三) 共有ユーザーデータの法に従った取得

電子商取引プラットフォームを通じ宅配便サービスを利用するユーザーは、郵便・スピード配送便の実名引受けに関する規定を厳守し、規定に基づき必要なユーザー情報を正確に記入しなければならない。電子商取引事業者および宅配便事業者がユーザー情報を取得・共有する際は、法律や行政法規の情報保護に関する規定を遵守しなければならない。配送サービスの提供と無関係の用途に使用してはならない。

(四) ユーザーデータの適切な保管と使用

電子商取引事業者および宅配便事業者は、ユーザーデータを適切に保管しなければならない。データマイニングを行う際は、パスワードの設定やデータの非特定化といった方法を採り、ユーザーデータのセキュリティを保護しなければならない。ユーザーのビッグデータを活用し、付加価値的利用をする場合は、ユーザーの同意を得なければならない。個人のプライバシーが特定されるデータを他の事業所や個人に提供してはならない。データが海外へ流出する場合は、関連する法令の定めに従う。

三. 電子商取引データと宅配便データの相互接続と共有への管理を強化

(五) データの相互接続と共有の仕組みを整備

ユーザー情報のセキュリティが確保されることを前提とし、電子商取引事業者と宅配便事業者が関連基準に基づきデータの相互接続と共有を実施し、共同で配送効率を引き上げることが奨励される。電子商取引事業者と宅配便事業者がシステムの相互接続および業務の連動を強化し、作業プロセスとデータ交換の効果的な結合を推進することを支援する。

四. 電子商取引データと宅配便データの中断通知報告制度の構築

(六) データ中断リスク評価制度の構築

電子商取引事業者および宅配便事業者がデータ中断リスク評価制度を構築し、データ相互接続の自動チェックおよび全プロセス監視を実施することを奨励する。電子商取引事業者および宅配便事業者はデータ伝送を悪意によって中断してはならない。

(七) 事前通知および事前報告制度の整備

電子商取引事業者および宅配便事業者が、約定期間の満了といった正当な理由によりデータ伝送を中断する場合、事前に相手側に通知しなければならない。通知がなされた場合、双方はデータの伝送について十分な協議を行い、後続の事項について適切な対応をしなければならない。双方が協議で合意できず、ユーザーや消費者に大きな影響をもたらすおそれがある場合、その状況を商務主管部門および郵政管理部門に事前にかつ速やかに報告しなければならない。電子商取引事業者および宅配便事業者は、関連状況をユーザーおよびプラットフォーム内の事業者等の主体に速やかに公示しなければならない。

五. 電子商取引データと宅配便データのセキュリティ保護水準の引き上げ

(八) データセキュリティの保障強化

電子商取引事業者および宅配便事業者は、自社のデータ管理体制およびセキュリティ保障体制を整備し、技術的手段およびその他の必要な対策を講じ、データの安全性を保証し、健全な情報セキュリティリスク評価と緊急対応の仕組みを構築し、セキュリティ保護体制を構築しなければならない。双方はデータ伝送中の安全性およびルールの不整備といった問題に着目し、電子商取引データと宅配便データの伝送におけるセキュリティ技術保障能力を強化し、システムのセキュリティ管理を厳格化し、ユーザー情報の安全を確保しなければならない。

(九) データセキュリティの緊急対応マネジメントを強化

電子商取引事業者および宅配便事業者は、ネットワークセキュリティ事案の緊急対応マニュアルを制定し、ネットワークセキュリティ事案に効果的に対応し、ネットワークにおける違法犯罪活動を防止しなければならない。ネットワークセキュリティをおびやかす事案が発生した場合、電子商取引事業者および宅配便事業者は、直ちに法に従い緊急対応マニュアルを発動させ、相応の救済措置を講じるとともに、関連主管部門に報告しなければならない。

六. 電子商取引データと宅配便データに対する政府の監督管理を強化

(十) 関連基準の整備

商務主管部門および郵政管理部門は、電子商取引データと宅配便データの収集、伝送、使用、共有、セキュリティリスク防止等に関する基準の制定を推進し、電子商取引データと宅配便データの相互接続と共有の効率を高め、データセキュリティを保障する。

(十一) 法に従った監督管理を強化

商務主管部門および郵政管理部門は、ビッグデータ等の技術を利用し、電子商取引事業お

よび宅配便事業への監督管理を最適化するとともに、データの相互接続と共有の状況を客観的に評価し、業界への監視・分析を強化し、政府の合理的な意思決定能力とリスク予測能力を高め、市場主体に対する事中・事後監督管理を強化する。

(十二) 紛争の調整と解決

電子商取引事業者と宅配便事業者において、データの相互接続と共有に関する紛争が生じ、市場リスクを誘発する可能性がある場合、商務主管部門および郵政管理部門は事情聴取等の方法によって、紛争の調整・処理を行うほか、状況に応じて処理状況を公示する。

国家郵政局 商務部

2019年6月12日

3. 税制

(8) クロスボーダー電子商取引小売輸入税制の改善に関する通知

財関税〔2016〕18号

http://fgk.mof.gov.cn/law/getOneLawInfoAction.do?law_id=84295

各省、自治区、直轄市、計画単列市財政庁（局）、国家税務局、新疆生産建設兵団財務局、税関総署広東分署、各直属税関：

公正な競争市場環境を構築し、クロスボーダー電子商取引小売輸入業の健全な発展を促進するため、国務院の承認のもと、クロスボーダー電子商取引小売（企業対消費者、すなわち B2C）輸入租税政策に関係する事項を次のとおり通知する。

一、クロスボーダー電子商取引小売輸入商品については、貨物に従い関税、輸入環節増値税及び消費税を徴収し、クロスボーダー電子商取引小売輸入商品を購入する個人を納税義務者とし、実際の取引価格（貨物の小売価格、運送費及び保険料を含む）を課税価格とするものとする。電子商取引企業、電子商取引の取引プラットフォーム企業又は物流企業は、これを代理徴収・代理納付義務者としてすることができる。

二、クロスボーダー電子商取引小売輸入租税政策は、他の国又は地域から輸入される、『クロスボーダー電子商取引小売輸入商品リスト』範囲内の次の商品に適用する。

（一）税関とネットワーク接続する電子商取引プラットフォームを通じて取引され、支払い及び物流に係る電子情報の『3 書類』照合を実現できるすべてのクロスボーダー電子商取引小売輸入商品

（二）税関とネットワーク接続する電子商取引プラットフォームを通じないで取引するが、速配又は郵政企業が取引、支払い、物流等の電子情報を統一して提供することができ、かつ、相応する法律責任を負う旨を承諾して入境するクロスボーダー電子商取引小売輸入商品クロスボーダー電子商取引小売輸入に該当しない個人物品、及び取引、支払い、物流等の電子情報を提供できないクロスボーダー電子商取引小売輸入商品については、現行の規

定に従い執行する

三. クロスボーダー電子商取引小売輸入商品の 1 回の取引上限額は人民元 2000 元とし、個人の年度取引上限額は人民元 20000 元とする。上限額以内において輸入されるクロスボーダー電子商取引小売輸入商品について、関税税率は、暫定的に 0%に設定する。輸入環節増値税及び消費税については、徴収免除税額を取り消し、暫定的に法定要納税額の 70%に従い徴収する。1 回の上限額を超え、又は累加後に個人の年度上限額を超える 1 回の取引、及び課税価格が 2000 元の上限額を超える単一の分割できない商品については、すべて一般貿易方式に従い税金を全額徴収する。

四. クロスボーダー電子商取引小売輸入商品については、税関の通関許可の日から 30 日以内に返品される場合には、税還付を申請し、かつ、個人の年度取引総額に相応して調整することができる。

五. クロスボーダー電子商取引小売輸入商品の購入者（注文者）の身分情報については、認証をしなければならない。認証をしていない場合には、購入者（注文者）の身分情報は、支払者と一致しなければならない。

六. 『クロスボーダー電子商取引小売輸入商品リスト』は、財政部が関係部門と協議して別途公表する

七. この通知は、2016 年 4 月 8 日から施行する
特にここに通知する。

財政部 税関総署 国家税務総局

2016 年 3 月 24 日

（９）財政部 税関総署 税務総局 クロスボーダー電子商取引小売輸入税制の改善に関する通知

財関税〔2018〕49 号

<http://www.chinatax.gov.cn/n810341/n810755/c3929562/content.html>

各省、自治区、直轄市、計画単列市財政庁（局）、新疆生産建設兵団財政局、税関総署広東分署、各直属税関、国家税務総局各省、自治区、直轄市、計画単列市税務局、国家税務総局の各地特派員駐在事務所：

クロスボーダー電子商取引小売輸入業の健全な発展を促進し、公正な競争市場環境を構築するため、クロスボーダー電子商取引小売輸入税制改善に関する事項を次のとおり通知

する。

一．クロスボーダー電子商取引小売輸入商品の一回の上限額を 2000 人民元から 5000 人民元に、年間取引上限額を 20000 人民元から 26000 人民元に引き上げる。

二．課税金額が 1 回の取引限度額の 5000 元を超えるが、年間取引限度額の 26000 元を下回っており、かつ注文商品が 1 つのみの場合は、クロスボーダー電子商取引小売チャネルから輸入できる。商品税率に基づき、関税と輸入環節増値税、消費税を全額徴収し、取引額は年間取引総額に計上する。ただし、年間取引総額が年間取引上限額を超える場合、一般貿易として管理するものとする。

三．購入した電子商取引の輸入品は、消費者が個人使用する最終商品であり、国内市場での転売をしてはならない。原則として、オンラインで購入した保税輸入品は、税関特別監督管理区域外における「保税オンライン購入+オフライン引き取り」モデルを行うことを許可しない。

四．その他の事項は、『財政部 税関総署 税務総局クロスボーダー電子商取引小売輸入税制の改善に関する通知』（財関税〔2016〕18 号）の関連規定に基づき実行する。

五．クロスボーダー電子商取引の発展に対応するため、財政部は関連部門と共同で『クロスボーダー電子商取引小売輸入品リスト』について調整を行ったため、別途公布する。

本通知は 2019 年 1 月 1 日より執行する。

特にここに通知する。

財政部 税関総署 税務総局

2018 年 11 月 29 日

4. 知的財産権

（10）『インターネット通販及び輸出入分野における知的財産権の法執行強化に係る実施弁法』の発行に関する通知

http://www.gov.cn/gongbao/content/2019/content_5416187.htm

市場監督管理総局、公安部、農業農村部、税関総署、版權局、国家知識産権局

国市監稽〔2019〕82 号

各省・自治区・直轄市場監督管理・公安・農業農村・版權・知的財産権主管部門、税関総署広東分署、各直属税関：

『企業の関心事への照準ビジネス環境のさらなる最適化に向けた政策の実施に関する国務院弁公室通知』（国弁発〔2018〕104 号）の施行を徹底、推進し、知的財産の保護制度の構

築を加速し、ネット通販及び輸出入分野における知的財産権を侵害する違法犯罪行為を厳しく調査・処分するため、市場監督管理総局、公安部、農業農村部、税関総署、版權局、知的財産権局が共同で『インターネット通販及び輸出入分野における知的財産権の法執行強化に係る実施弁法』を制定し、ここに配布する。業務に結び付け、徹底して実施すること。

市場監督管理総局 公安部

農業農村部 税関総署

版權局 知的財産権局

2019年4月8日

●インターネット通販及び輸出入分野における知的財産権の法執行強化に係る実施弁法

インターネット通販及び輸出入分野における知的財産権の法執行を強化し、知的財産権を侵害する違法犯罪行為を厳しく調査・処分し、部門間の協力を緊密にし、知的財産権の法執行能力を更に高め、権利者の合法的權益及び公平な競争のできる市場環境を守るため、本実施弁法を制定する。

一．法執行の監督・管理を法により強化

第一条 関連する行政法執行部門及び公安機関は、法執行の職責を真剣に履行し、インターネット通販及び輸出入分野に対する日常の監督・管理を強化し、商標権・専利権・著作権・植物新品種権・地理的表示・営業秘密などを侵害する違法犯罪行為を、法により厳しく調査・処分するものとする。

第二条 インターネット経済の発展する新業態に高い関心を寄せ、知的財産権を侵害する違法行為の新たな状況・問題を速やかに発見し、法執行の監督・管理措置を整備し、知的財産権を侵害する違法犯罪事件を法により調査・処分し、健全に発展するインターネット取引環境を守る。

第三条 「双随机・一公開（検査員と検査対象の双方を無作為に抽出し、検査・処置の結果を速やかに公開すること）」の監督・管理の基礎的役割を十分に発揮させ、「双随机」による検査と他の特別検査との連携を適切に行い、検査で発見された知的財産権に係る違法問題については、法により処罰の力を強め、法執行の監督・管理による抑止力を高める。

二．手掛かりの入手ルートを拡大

第四条 苦情・通報ホットラインの役割を十分に発揮させ、社会の苦情・通報ルートを円滑化し、苦情・通報の受理・処置及びインセンティブシステムを充実させ、社会の一般大衆が知的財産権侵害に係る違法行為の手掛かりを積極的に通報することを奨励し、社会の監督的役割を十分に発揮させる。

第五条 関係部門のネットワーク監視情報化プラットフォームの役割を十分に発揮させ、ビッグデータ・クラウドコンピューティング・モバイルインターネットなどの新技術の法執

行の監督・管理への応用を強化し、インターネット取引データの分析・検討・判断及び違法行為の手掛かりのスクリーニング・発見能力を高める。

第六条 市場調査及び自己権益保護における知的財産権権利者の役割を十分に発揮させ、法執行部門と権利者との意思疎通・連絡システムを確立し、権利者が発見した知的財産権に係る違法行為の手掛かりを速やかに入手し、調査・処分を適切に行う。

三．法執行の協調・連携を強化

第七条 知的財産権を侵害する違法行為のオンライン・オフライン一体化、チェーン化の特徴に対して、手掛かりの発見、発生源の遡及、属地の調査・処分のシステムを構築・整備し、違法行為の手掛かりから着手し、販売ネットワーク及び生産源を追跡調査し、知的財産権侵害行為に対してチェーン全体の調査・処分を行う。

第八条 区域間の法執行における協力を強化し、法執行部門は、発見した管轄区域以外の事件の手掛かりについて、管轄権を有する部門に速やかに引き渡して処理するものとする。複数の区域に及ぶ知的財産権侵害に係る違法事件については、関係する法執行部門は、共同での調査・処理を強化するものとし、手掛かりが発見された区域の法執行部門は、必要に応じて上級部門に調整・指導を求めることができる。

第九条 部門間の情報共有を強化し、関係する行政法執行部門は、生産・販売・輸出入の段階において調査・処分した権利侵害製品・違法主体などの関連情報を速やかに通報し、権利侵害違法行為に対して追跡遡及し、国内市場の監督・管理及び国境対策を整備し、権利侵害商品の販売ネットワーク及び越境流通チェーンを一掃するものとする。

四．行政法執行と刑事司法の連携を強力に推進

第十条 行政法執行部門は、知的財産権を侵害する違法行為を調査・処分する過程において、犯罪の疑いがある違法事実を発見した場合、関連規定に従い公安機関に移送しなければならない。公安機関は、事件を受け付けるとともに、関連規定に従って処理しなければならない。

第十一条 公安機関は、事件を調査・処理する中で発見した知的財産権侵害に係る違法行為の手掛かりについて、行政法執行部門に速やかに通報するものとし、行政法執行部門は、法により照合・審査し処理する。

第十二条 行政法執行部門と公安機関は、協力・連携を強化し、検査・鑑定、権利侵害の判断、調査・証拠収集などの面における各自の優位性を発揮し、法執行の取締り効果を高めるものとする。

五．ソーシャルガバナンスの充実

第十三条 行政法執行部門と公安機関は、知的財産権権利者との協力を強化し、意思疎通・連絡システムを整備し、権利侵害調査、製品鑑定における権利者の役割を十分に発揮させ、

権利者が知的財産権の法執行業務に協力し、これを支援するよう促すものとする。

第十四条 行政法執行部門と公安機関は、電子商取引プラットフォームとの協力を強化し、電子商取引プラットフォームから提供された知的財産権侵害の手掛かりを十分に活用し、事件に関する情報の照合・審査、商品の追跡及び関連する証拠の固定などの業務を適切に行い、違法犯罪行為に対する正確な取締りを実現するものとする。

第十五条 行政法執行部門と公安機関は、業界団体・商会などの業界組織との意思疎通・連絡を強化し、業界の動向及び知的財産権侵害に係る重点問題を速やかに把握し、法執行措置を検討・立案し、業界組織の自主規制を支援し、知的財産権を侵害する違法犯罪活動を共同で防止し、取り締まるものとする。

六．業務保障制度の構築

第十六条 事件内容協議制度を構築し、情状が深刻、性質が劣悪、又は難解で複雑な知的財産権侵害事件について、行政法執行部門は、公安機関と合同作業チームを結成し、事件内容を共同で検討し、調査・証拠収集措置を立案して、事件の調査・処分業務を円滑に行えるようにすることができる。

第十七条 データ統計制度を構築し、知的財産権に係る法執行データの整理統合・マイニングを強化し、知的財産権侵害行為の特徴及び法則性を掘り下げて分析し、知的財産権に係る違法犯罪の状況を全面的に検討・判断し、知的財産権の法執行政策措置を制定するための根拠を提供する。

第十八条 専門家コンサルティング制度を構築し、知的財産権に係る法執行事件処理業務の実際の必要性に基づき、法執行事件処理のベテラン、法律の専門家・学者及び検証・鑑定員からなる専門家バンクを構築し、法執行事件処理業務のための政策指導・法律コンサルティング及び技術支援を提供し、法執行事件の処理レベルの向上に努める。

5. 決済

(11)《支払機構外貨業務管理弁法》発行に関する国家外貨管理局の通知

http://www.gov.cn/xinwen/2019-04/30/content_5387759.htm

2019-04-30 10:36 出典： 国家外貨管理局 WEB サイト

国家外貨管理局各省・自治区・直轄市分局・外貨管理部、深セン・大連・青島・厦門・寧波市分局、各中国資本の外貨指定銀行：

クロスボーダー電子商取引決済を利便化し、支払機構外貨業務の健全な発展を促進し、外貨支払のリスクを防止するため、国家外貨管理局は支払機構におけるクロスボーダー外貨支払試行の経験をもとに、『支払機構外貨業務管理弁法』を制定した。(以下、『弁法』という。添付資料参照)。ここに関連事項について以下のとおり説明する。

一.『弁法』の実施前にクロスボーダー外貨決済業務試行に参加している支払機関は、『弁法』の実施日より3か月以内に、『弁法』の要求に基づき、登録地の国家外貨管理局分局・外貨管理部（以下、分局という）にリスト登録を行わなければならない。

二. 銀行は、取引情報の収集、真実性に係る審査などの条件を満たしている場合、『弁法』第12条を参照し、取引の電子情報に基づき、クロスボーダー電子商取引事業者、商品またはサービスを購入する消費者に対する元転・外貨転および関連資金の受け取り・支払いサービス提供を申請することができる。

三. 支払機構によるクロスボーダー外貨決済試行業務の円滑な進行を確保するため、各分局は、管轄内における支払機構へ政策の要求を正確に伝え、合理的に人員を配置し、『弁法』の実施に関する各種業務を確実に推進しなければならない。

四. 本通知は、公布日より施行し、以前の規定が本通知と一致しない場合、本通知に基づき執行する。『国家外貨管理局による支払機構クロスボーダー外貨決済業務試行に関する通知』（匯発〔2015〕7号）は同時に廃止される。

各分局は、本通知を受け取った後、迅速に管轄内の中心支局（支局）、地方性商業銀行および外資銀行へ転送しなければならない。各中国資本の外貨指定銀行は、本通知を受け取った後、迅速にそれを傘下の分支機構へ転送しなければならない。
特にここに通知する。

添付資料：支払機構外貨業務管理弁法

国家外貨管理局
2019年4月29日

●別紙

支払機構外貨業務管理弁法

<http://www.gov.cn/xinwen/2019-04/30/5387759/files/82c3c0ff017546aeb13b3e0f35f4506e.pdf>

第一章 総則

第一条 クロスボーダー電子商取引決済を利便化し、支払機構外貨業務の健全な発展を促進し、資金のクロスボーダー移動におけるリスクを防止するため、『中華人民共和国電子商務法』、『中華人民共和国外貨管理条例』、『非金融機関決済サービス管理弁法』などの関連法律・法規に基づき、本弁法を制定する。

第二条 支払機構が外貨業務を行う際、本弁法を適用する。

本弁法がいう支払機構の外貨業務とは、支払機構が協力銀行を通じて市場取引主体によるクロスボーダー取引に向けて提供する、少額・迅速かつ便利な経常項目に係る電子支払決済

サービスを指し、元転・外貨転の代行および関連資金の受取・支払サービスも含む。

本弁法で言う市場取引主体とは、電子商取引事業者、商品またはサービスを購入する消費者（以下、「消費者」という）を指す。

第三条 支払機構は、本弁法に基づき貿易外貨受取・支払企業リストへの登録（以下、「リスト登録」という）手続きを行った上で、初めて外貨業務を行うことができる。支払機構は、「顧客理解」、「業務理解」及び「審査の職責を尽くす」の原則に従い、登録した業務の範囲内で事業を行うものとする。

第四条 支払機構は、市場取引主体の身分の真実性および合法性を審査・確認する職責を尽くさなければならない。市場取引主体から受け付けた外貨業務は、真実かつ合法的な取引の裏付けを有し、かつ国の関連する法律・法規に合致していなければならない。いかなる形であっても違法な取引に対してサービスを提供してはならない。支払機構は、取引の真実性、合法性、および対象となる外貨業務との整合性について審査を行わなければならない。

第五条 銀行は、協力する支払機構を慎重に選択し、協力予定の支払機構の外貨業務能力などを客観的に評価するとともに、協力する支払機構が扱った外貨業務の真実性、コンプライアンスについて適正な審査を行わなければならない。適正な審査を行わなかったために規定違反が発生した場合、協力銀行は法に基づき連帯責任を負わなければならない。協力銀行は支払機構のリスクコントロール能力などの状況に応じて、登録された 1 取引の限度額内で実際に適用する限度額を決定することができる。協力銀行が支払機構に関連情報の提供を求めた場合、支払機構は積極的にこれに協力しなければならない。

第六条 市場取引主体、支払機構および協力銀行は、国の関連法律・法規を遵守するものとし、虚偽取引や取引分割などの手口で監督・管理を回避してはならない。

第七条 国家外貨管理局およびその支部機関（以下、「外貨局」という）は支払機構の手掛ける外貨業務に対し、法に基づき監督・管理を行わなければならない。支払機構、協力銀行および市場取引主体は、これに協力しなければならない。

第八条 支払機構および協力銀行は、マネーロンダリングやテロ目的の資金調達を防止する義務を法に基づき履行し、市場取引主体の合法的な権益を法に基づき保護し、市場取引主体の身分や取引情報などの秘密を法に基づき厳重に守らなければならない。

第二章 登録管理

第九条 国家外貨管理局分局および外貨管理部（以下、「分局」という）は、支払機構リストの登録管理を担当する。

第十条 支払機構はリスト登録の申請に際し、以下の条件を満たしていなければならない。

- （一）対象の決済業務に係る合法的な資格を有する。
- （二）外貨業務を取り扱うための内部統制制度および相応の技術的条件を有する。
- （三）外貨業務を申請する必要性和実行可能性を有する。
- （四）取引の真実性と合法性を審査する能力、およびリスクコントロール能力を有する。

(五) 外貨業務に精通する人員を少なくとも 5 名有する（うち 1 名は外貨業務責任者とする）

(六) 第十一条の要件に合致する銀行と協力している。

第十一条 支払機構は、以下の条件を満たす銀行と契約した上で、協力銀行を通じて外貨業務を取り扱うものとする。

(一) 元転・外貨転業務の資格を有する。

(二) 支払機構の外貨業務の真実性とコンプライアンス性を審査する能力を有する。

(三) 支払機構の外貨業務に精通する人員を少なくとも 5 名有する。

(四) 個人向け外貨業務システムへの接続を済ませ、関連のシステム連携インターフェースを開通している。

支払機構は、外貨業務の規模などの要素を基に、原則として 2 社以内の銀行を選定し、業務協力を行う。

第十二条 支払機構はリスト登録の申請に際し、本弁法に基づき会社登記地の分局に以下の申請書類を提出しなければならない。

(一) 申請書。会社の基本状況（ガバナンス体制、組織機構など）、協力銀行の状況、申請する外貨業務の範囲および実行可能性調査報告書、主要顧客との協力に係る基本合意書、業務フロー、情報収集および真実性審査方法、抜き取り検査体制、リスクコントロール制度モデル、システム状況など、内容に含めること。ただし、以上に限定されるものではない。

(二) 業界主管部門が交付した、支払決済業務を行うための資格証明文書の写し、営業許可証（副本）の写し、法定代表人の有効な身分証明書の写しなど。(三) 銀行との協力合意書（双方の責任および義務、為替換算レート規則、サービス料金の徴収方法、利息計算方式とその帰属、紛争処理手順、協力銀行の支払機構の外貨業務に対する合法性審査能力、リスク管理能力、関連する技術条件の評価・認証状況などを内容に含めること。ただし、以上に限定されるものではない）

(四) 外貨業務担当者の経歴および外貨業務能力の調査確認状況。

(五) 誓約書。申請書類が真実で信頼できるものである旨の誓約、期限までに報告義務を履行する旨の誓約、国家外貨管理局の監督管理に積極的に協力する旨の誓約などを内容に含めること。ただし、以上に限定されるものではない。コンプライアンスやリスクコントロール能力の裏付けに有用な資料がある場合は、併せて提出することができる。

第十三条 支払機構の会社登記地の分局は、同機関が適格かつ不備のない申請書類を提出した日から起算して 20 営業日以内に、登録を許可する支払機構に正式な文書を交付し、同機関のリスト登録手続きを行うとともに、規定に基づき許可の結果を公表し、同時に国家外貨管理局への報告と届出を行わなければならない。

第十四条 支払機構リスト登録の有効期間は 5 年とする。期間満了後、支払機構が引き続き外貨業務を行おうとする場合は、期日の少なくとも 3 か月前までに会社登記地の分局に登録延長の申請を提出しなければならない。引き続き外貨業務を行う場合は、本弁法の第十条

に掲げる条件に適合していなければならない、更に本弁法第十二条に基づき書類を提出しなければならない。

「中華人民共和国行政許可法」の関連規定に対する違反があった場合、もしくは業界主管部門が支払機構の支払決済業務を終了した場合、支払機構のリスト登録はこれに伴い失効する。

第十五条 支払機構において以下の事項のいずれかを変更する場合、事前に会社登記地の分局に登録変更申請を提出するとともに、その裏付けとなる書類を提出しなければならない。

(一) 業務範囲または業務細分項目

(二) 協力銀行

(三) 業務フロー

(四) リスクコントロール方法

(五) 1 件当たり取引金額の限度額（特定の取引限度額変更事由および相応のリスクコントロール措置）

(六) 取引情報の収集・検証方法

(七) 会社の外貨業務責任者

支払機構の会社登記地の分局は変更に同意する場合、同機関の登録変更手続きを行うものとし、その有効期限は当初の登録有効期と同一とする。

支払機構において会社名、実質的支配者あるいは法定代表人などの会社基本情報を変更する場合は、変更後 30 日以内に会社登記地の分局への報告・届出を行わなければならない。会社登記地の分局は、これらの変更が会社の継続的な外貨業務実行能力に及ぼす影響を評価しなければならない。

第十六条 支払機構が自ら外貨業務を終了する場合、会社が終了決定を行った日から起算して 5 営業日以内に会社登記地の分局へ登録抹消申請、及び外貨業務終了方法を提出しなければならない。業務処理の完了後、外貨局はその登録を抹消する。

第十七条 支払機構がリスト登録の手続きをした際、関連状況の隠蔽や虚偽書類の提出などにより承認を得られなかった場合は、不承認決定の日から起算して 1 年間、再申請を行ってはならない。

第三章 市場取引主体の管理

第十八条 支払機構は、市場取引主体の真実性、合法性を審査する職責を尽くし、定期的に確認・更新を行い、関連資料（電子画像なども含む）を調査用に 5 年間保管しなければならない。審査した市場主体の情報には、原則として名称、国別、有効な証明書番号、連絡先など身分を証明することのできる情報を含めるものとするが、以上に限定されるものではない。

第十九条 支払機構は、市場取引主体を電子商取引事業者および消費者に分けて管理するとともに、市場取引主体管理制度を構築および整備しなければならない。市場取引主体が外国

に所在する場合、支払機構はその身分について分類識別を行い、関連の外貨業務は現行の関連規定に従って取り扱うものとする。

第二十条 支払機構は、市場取引主体のネガティブリスト管理制度を構築し、サービスを拒否した市場取引主体をネガティブリストに収録するとともに、ネガティブリストおよびサービス拒否の原因を協力銀行へ毎月報告するものとし、関連資料は調査用に 5 年間保管しなければならない。

協力銀行は支払機構がサービスを提供する市場取引主体に対する無作為抜き取り調査体制を構築し、抜き取り調査の結果を調査用に保管しなければならない。

第四章 取引の審査

第二十一条 支払機構は取引情報収集制度を制定し、真実性、追跡、改ざん不可能性を原則として取引情報を収集し、取引情報源の客観性、信頼性、合法性について確実を期しなければならない。取引情報には、原則として商品またはサービスの名称および種類、数量、決済通貨、金額、双方の取引当事者名および国別、受発注日時などの必要情報を含めなければならない。

支払機構は、取引情報の検証・抜き取り調査体制を構築し、適切な方式により、収集した取引情報の無作為抜き取り検証を継続的に行うものとし、物流情報などを基に補足的検証を行うことができる。関連資料は調査用に 5 年間保管しなければならない。

第二十二条 支払機構は、市場取引主体に外貨サービスを提供する場合、資金の受取・支払と取引が、主体、項目、金額などの面で必ず一致するようにしなければならない。別途規定がある場合はその例外とする。

第二十三条 規定違反のリスクが高い取引について、支払機構は市場取引主体に対し関連の証憑書類の提出を求めなければならない。取引の真実性や合法性を確認できない場合は、取り扱いを拒否しなければならない。関連資料は調査用に 5 年間保管しなければならない。

第二十四条 支払機構の外貨業務における 1 件の取引金額は、原則として 5 万米ドル相当額を超えてはならない。限度額超過の必要性について真実性と合法性の裏付けを有する場合、支払機構は本弁法第十五条に基づき会社登記地の支局に登録変更申請を提出しなければならない。

第二十五条 支払機構は、市場取引主体への元転・外貨転および関連の資金受取・支払サービスを協力銀行経由で提供するとともに、本弁法の要件に従い取引情報を一件ごとに復元できるようにするものとし、払戻を除き、相殺差額決済を行ってはならない。支払機構は入金日 (T) 後の最初の営業日 (T+1) のうちに元転・外貨転業務の手続きを完了しなければならない。

第二十六条 消費者は人民元または自己保有する外貨で支払うことができる。消費者が支払機構へ外貨を送金する場合は、外貨送金元の銀行に取引金額や支払機構名称などの情報を含む、取引の真実性を裏付ける資料を提供しなければならない。外貨送金元の銀行は支払機

構の口座名と金額を確認した上で手続きを行うとともに、取引の備考欄に「支払機構による外貨支払決済のための送金」と注記しなければならない。

第二十七条 支払機構は、外国為替表示レート、手数料、決済期限、為替差損益などについて市場取引主体と事前に合意しなければならない。支払機構は市場取引主体に協力銀行から提供された外国為替表示レートを明確に提示するものとし、外国為替表示レートを無断で変更したり、為替レートの差を利用して不法に利得を図ったりしてはならない。

第二十八条 支払機構は、外貨業務のリスクコントロール制度と技術システムを構築および整備し、外貨業務のコンプライアンス管理の役職を設けるとともに、制度や技術システムについて継続的な評価を行い、完備しなければならない。

第二十九条 協力銀行は、支払機構の外貨業務の真実性と合法性について適正な審査を行い、業務の抜き取り調査体制を構築して一部業務の無作為抜き取り調査を行うものとし、関連資料は調査用に5年間保管しなければならない。

協力銀行は支払機構および取引関係先に対し、疑わしい取引について真実かつ合法的な証憑書類の提供を求めることができる。取引の真実性や合法性が確認できない場合、協力銀行は取り扱いを拒否しなければならない。支払機構が協力銀行の審査または抜き取り調査に協力しない場合、協力銀行は同機関向けの外貨業務の取り扱いを拒否しなければならない。

第五章 口座管理

第三十条 支払機構は、外貨口座管理に関する規定に照らして、協力銀行1行につき外貨支払決済準備金口座（協力銀行1行に開設された複数通貨種類の外貨支払決済準備金口座は1つの外貨支払決済準備金口座とみなす）1口座を開設し、口座名の末尾に「PIA(Payment Institute Account)」を追加しなければならない。外貨支払決済準備金口座は、市場取引主体から一時的に預かる受取・支払待ちの外貨資金の受取・支払に用いる。

第三十一条 支払機構が市場取引主体向けに扱う外貨業務は、外貨支払決済準備金口座を通じて行うものとする。同名義の外貨支払決済準備金口座間であれば外貨資金を振り替えることができる。

第三十二条 支払機構は外貨支払決済準備金口座の資金と自己保有の外貨資金を厳密に区分するものとし、混用してはならない。外貨支払決済準備金口座は現金で入出金を行ってはならない。

支払機構は、自己の外貨資金口座を開設、使用する際、現行の外貨管理規定を遵守しなければならない。

第三十三条 支払機構と協力銀行は外貨支払決済準備金情報の確認体制を構築し、外貨支払決済準備金の預入、使用、送金などの情報を1日単位で確認するとともに、その確認記録を保存しなければならない。

第三十四条 支払機構の外貨支払決済準備金口座は外貨口座管理情報システムによる管理の対象に含めるものとし、協力銀行は規定に従いデータを速やかに外貨局へ報告しなければ

ばならない。

第三十五条 支払機構は国外で外貨支払決済準備金口座を開設したり、市場取引主体の資金を国外で保管したりしてはならない。別途規定のある場合はその例外とする。

第六章 情報収集と報告

第三十六条 支払機構は、本弁法の要件に基づいて関連の業務データおよび情報を報告するとともに、データの適時性、正確性、完全性、整合性を保証しなければならない。

第三十七条 支払機構は、『銀行経由で行う国際収支統計申告業務の実施細則』（文書番号：匯発〔2015〕27号）、『銀行経由で行う国際収支統計申告業務の手引（2016年版）』（文書番号：匯発〔2016〕4号）などの国際収支申告に関する規程に基づき、クロスボーダー取引の際（実際に代金のクロスボーダー受取・支払が行われた時点）に次の2種類のデータを間接的に申告しなければならない。うち1種は集中受取・支払または差額相殺決済に際して支払機構が実際に行ったクロスボーダー決済額のデータ、もう1種は一件ごとに原状復帰させた、集中受取・支払または差額相殺決済が行われる前の、実際に受取・支払した国内の機関または個人の受取・支払元データである。

第三十八条 支払機構は、現行の元転・外貨転管理規定に従い、協力銀行を通じて扱った外貨購入もしくは元転に係る1件ごとの情報を規定の期限までに提供するものとし、協力銀行は現行の規定に従って、元転・外貨転統計レポートを提出しなければならない。個人向けの元転・外貨転業務について、協力銀行は支払機構のデータに基づき、元転・外貨転取引日（T）後の最初の営業日（T+1）のうちに、1件の金額が500米ドル相当額（500米ドルを含む）以下の取引については通貨と取引の性質により区分して一覧にまとめた上で、個人向け外貨業務システムに支払機構の名義で1件ごとに入力し、1件の金額が500米ドル相当額を超える取引については、1件ごとに個人向け外貨業務システムに入力しなければならない。支払機構の外貨業務で扱う個人向け元転・外貨転は、個人向け元転・外貨転利便化サービス利用枠には計上しない。

第三十九条 支払機構は、外貨業務の取扱いにより発生した各種の情報を適切に保管しなければならない。顧客登録有効期の間中は継続して保存し、顧客による解約後、関連資料およびデータは少なくとも5年間保管しなければならない。

第四十条 支払機構は支払機構のクロスボーダー決済業務レポートシステムを通じ、顧客の外貨決済業務の金額、取引数、外貨支払決済準備金残高などのデータを毎月10日までに会社登記地の分局へ報告するとともに、毎月の外貨受取・支払累計総額が20万米ドル相当額を超える顧客、および1件の取引金額が5万米ドル相当額を超える顧客の取引状況について、高額決済取引レポートを提出するものとし、異常またはハイリスクの取引があった場合は相応の措置を講じ、遅滞なく協力銀行および会社登記地の分局に報告しなければならない。

第七章 監督と管理

第四十一条 支払機構は外貨業務の取扱いに際し、法に基づき会社登記地および営業地を管轄する分局の監督と管理を受ける。会社登記地および営業地を管轄する分局は、互いに監督と管理において連携を強化しなければならない。

第四十二条 外貨局が法に基づき、支払機構および協力銀行に対し、業務に関する資料を提出し、関連事項について説明するよう求めた場合、支払機構および協力銀行は積極的に協力し、遅滞なく関連資料を提出しなければならない。

第四十三条 支払機構が以下のいずれかの状況に該当した場合、外貨局は同機関に対してリスク注意喚起、是正命令、高額決済取引レポート提出要件の調整などの措置を講じる。

- (一) 外貨業務管理制度および政策の実行に問題が存在する場合。
- (二) 取引の真実性、コンプライアンス性に係る審査能力が不足する場合。
- (三) 外貨支払決済準備金の管理にリスクや潜在的な問題が存在する場合。
- (四) 協力銀行の審査、確認に協力しない場合。
- (五) 外貨業務担当の上級管理職が頻繁に異動した場合。
- (六) その他、支払機構の安定的かつ健全な運営を脅かす、または顧客の合法的な権利と利益を損なう、あるいは外国為替市場に害を与える恐れのある状況。

第四十四条 銀行が以下のいずれかの状況に該当した場合、外貨局は是正命令を行う。

- (一) 支払機構の外貨業務に対し真実性、合法性を審査する能力が不足する場合。
- (二) 外貨支払決済準備金口座の管理にリスクや潜在的な問題が存在する場合。
- (三) 異常な状況を把握しているにもかかわらず、支払機構に改善を促していない場合。
- (四) 支払機構の外貨業務において重大な規定違反が発生した、あるいは支払機構による違法な取引を放置した場合。
- (五) その他、顧客の合法的な権益を損なう、あるいは外国為替市場に害を与える恐れのある状況。

第四十五条 支払機構が詐欺などの不当な手段でリスト登録を行った場合、外貨局は法に基づきその登録を抹消するものとする。当該支払機構は登録抹消の日から起算して3年以内、登録の再申請を行ってはならない。

第八章 罰則

第四十六条 支払機構、銀行が以下の状況のいずれかに該当した場合、外貨局は法に基づき是正命令、関連業務の一時停止・改善を行うとともに、「中華人民共和国外貨管理条例」に基づき処罰する。

- (一) 支払機構が外貨業務の真実性および合法性の審査を規定通りに行わなかった場合。
- (二) 銀行が支払機構の外貨業務について真実性、合法性の審査を規定通りに行わなかった場合。
- (三) 銀行が元転・外貨転業務を規定通りに行わなかった場合。

- (四) 関連データを規定通りに報告・提出しなかった場合。
- (五) 関連の外貨口座管理規定に違反した場合。
- (六) 外貨局の監督管理、検査確認に協力しなかった場合。
- (七) その他の規定違反行為。

支払機構において、リスト登録を経ずに、または登録の範囲を超えて外貨業務を扱うなどの規定違反行為があった場合、外貨局は法に基づき調整、リスト登録の抹消などの措置を講じる。

第四十七条 外貨局は法に基づき、規定違反の状況を一般社会に公表する。犯罪に該当する恐れがある場合は、法に基づき公安機関へ移管し、刑事責任を追及する。

第九章 附則

第四十八条 本弁法で言う外貨支払決済準備金とは、支払機構が市場取引主体から委託された外貨決済業務を行う上で、支払いのため実際に受け取った仮受・支払待ちの外貨資金を指す。

第四十九条 支払機構が自身のために行う外貨業務は、一般企業の外貨管理に関する規定に照らして扱うものとする。

第五十条 外貨局は、情勢の変化や業務規模の拡大などの状況を踏まえ、本弁法の定める金額基準を改定することができる。

第五十一条 本弁法の解釈については、国家外貨管理局がその責任を負うものとする。