

平成24年度アジア域内の知識経済化のためのIT活用等支援事業
(アジアをはじめとする海外との電子商取引の促進に関する調査研究)

調査報告書

平成25年2月

株式会社三菱総合研究所

目次

1	はじめに	1
2	アジア諸国での電子商取引の実施に当たり留意すべき法制度および商習慣等の調査	2
2.1	調査の目的	2
2.2	調査対象国	2
2.3	調査の進め方	2
2.3.1	課題の整理	2
2.3.2	文献調査の実施	4
2.3.3	海外ヒヤリング調査の実施	5
2.3.4	調査のとりまとめ	6
2.4	各国における電子商取引関連制度と商慣習の整理	7
2.4.1	中国	7
2.4.2	台湾	28
2.4.3	ベトナム	40
2.4.4	インドネシア	51

添付資料 1 越境電子商取引に関する調査

(平成24年度アジア域内の知識経済化のためのIT活用等支援事業
アジアをはじめとする海外との電子商取引の促進に関する調査)
報告書概要版

添付資料 2 越境電子商取引に関する調査

(平成24年度アジア域内の知識経済化のためのIT活用等支援事業
アジアをはじめとする海外との電子商取引の促進に関する調査)
報告書概要版 (英語版)

参考資料 アジア諸国での電子商取引の実施に当たり留意すべき法制度の一覧

1 はじめに

中国をはじめとしたアジア諸国は近年の経済成長が著しく、わが国の事業者にとって、国際展開の一つの選択肢としてアジア諸国への進出の動きが本格的になりつつある。特に、中国等のアジア諸国では、インターネットの普及とともに、電子商取引の市場が急激に拡大していることから、わが国の事業者の間でも、国境を越えた電子商取引に取り組む動きが活発化してきたところである。

そこで、経済産業省では、アジアにおけるより一層の電子商取引の活性化とわが国の事業者のアジア諸国向け電子商取引の促進を目的として、韓国、ベトナム及び台湾との間で電子商取引に関する協議会を開催するとともに、中国との間でも新たに協議会を開催すべく、政府間でMOUを締結している。

本事業は、これらの協議会を一層実のあるものとし、かつ、日本とアジア諸国との間の電子商取引を活性化するため、各国の法制度や事業環境等の調査、並びに、必要な情報の収集、分析及び発信等を行うこととする。

2 アジア諸国での電子商取引の実施に当たり留意すべき法制度および商慣習等の調査

2.1 調査の目的

国内事業者が進出している、もしくは進出を検討しているアジア諸国の法制度や商慣習等について、国内事業者が必要とする情報を調査、分析し、提供することで、国内事業者のアジア諸国向けの電子商取引への取り組みを支援することを目的として調査を実施した。

2.2 調査対象国

調査対象国については、電子商取引に関わる事業者を集めた会議（越境電子商取引連絡会議、第4章参照）を開催し、参加事業者の意見を踏まえて、中国、台湾、インドネシア、ベトナムの計4カ国を選定した。

2.3 調査の進め方

2.3.1 課題の整理

本調査では、まず前項にあげたように越境電子商取引連絡会議における国内事業者の意見を踏まえて調査対象国を決定した。

その上で、アジア諸国において電子商取引を実施する際に留意すべき法制度および商慣習について、現状どのような課題が認識されており、また想定されるのかを整理した。整理にあたっては、越境電子商取引連絡会議において、事業者が現在考えている課題について議論を行い、事務局において以下の通りとりまとめた。

表 2.3-1 アジア諸国での電子商取引の実施にあたり法制度および商慣習等での想定される課題

分類	課題の認識又は想定される課題	事業者から寄せられた必要な支援策等
消費者の保護に関する課題	クーリングオフに関する制度の有無	—
	製造物責任に関する制度や、リコールに関する制度の有無	—
	輸出の際に守るべき商品規格の内容	各国の規格情報収集の方法などの情報共有
消費者の個人情報保護に関する課題	購入者の個人情報を管理すべき法律の規定（購入者の国と販売者の国のどちらの法律で管理すべきか）	—

分類	課題の認識又は想定される課題	事業者から寄せられた必要な支援策等
法人設立・事業許可に関する課題	外資資本比率の制限の有無	—
	事業の認可までの期間	—
	国外（日本）からの直販禁止の有無 （支店または子会社の設置義務等）	—
	外資企業単独での、ネット通販、電話通販、カタログ通販、テレビ通販の禁止規定の存在	外資企業で何らかの形で実現している事例の収集と規制緩和への働きかけ
広告・PRに関する課題	広告に関する規制の内容	—
	外資の事業者と、国内事業者が負担する広告費の価格差の有無	中国国内企業と外資系企業で価格差が存在するのかの確認
	チャット対応、リアルタイム値引き等、独自の顧客対応の必要性	既に中国に進出している事業者の対応状況の情報収集
商品表示・販売規制に関する課題	食品、化粧品などの商品表示に必要な事項の内容	情報の収集、表示サンプルの収集
	宗教的、文化的に販売してはいけないもの（販売すると批判を浴びるもの）の有無	—
	日本語の書籍（コンテンツ）販売の規制の有無	外国語書籍販売に関する規制緩和の要求
現地での配送物流に関する課題	物流網のサービス品質 （商品が壊れて届く、配送に時間がかかる等）	現地の物流事情の情報共有、勉強会の開催 日系企業の共同配送システムの整備支援
	物流網の整備状況（冷蔵・冷凍便、時間指定などの高度な配送手段の有無）	日系企業の共同配送システムの整備支援

分類	課題の認識又は想定される課題	事業者から寄せられた必要な支援策等
通関に関する課題	各国ごとの輸入規制品目の内容	—
	通関にかかる時間	通関時間の短縮の要請 日系企業共有の保税倉庫の整備の支援
	通関の手続きの煩雑さ、属人的な対応の有無	通関制度整備の要請
	政治的情勢が通関に与える影響	—
	違法な通関・配送手段への対応（競争上マイナスが発生している事例の有無）	取り締まり強化の要請
課税に関する課題	海外に販売した分の消費税免税（還付） 手続きの煩雑さ	相談窓口の設置、手続きの簡素化
決済に関する課題	決済手段の制限の有無	—
	債権回収率、クレジットカードの与信の信用性の低さ	与信情報・債権回収に関する情報共有の支援
	不正クレジットカード番号の利用によるリスク	ブラックリストの情報共有の支援、判定システムの導入支援
アフターサービス・サポートに関する課題	消費者からの問い合わせ・クレーム対応に関する条件（言語・時間）及び義務の有無	日系企業の共同コールセンターの整備支援

2.3.2 文献調査の実施

2.2 で選定した調査対象国について、2.3.1 で実施した整理であげられている課題が、実際に課題となっている事項であるかを確認するために文献調査を実施した。また、文献調査で不明であった部分について、ヒヤリング質問票を作成した。

2.3.3 海外ヒヤリング調査の実施

2.2 で選定した調査対象国について、ヒヤリングを行う機関の洗い出しを実施した上で、アポイント取得を行ってヒヤリングを実施した。実際にヒヤリングを行った機関は、以下の表の通りである。

各機関に対しては、「電子商取引に関する法規制」、「個人情報保護に関する法規制」、「消費者保護に関する法規制」、「電子商取引において留意すべき商慣習」等について、2.3.2 の文献調査で不明であった事項を中心に意見を聴取した。

表 2.3-2 調査の対象国とヒヤリング対象機関

国名	属性	機関名	電子商取引に関する法規制等	個人情報保護に関する法規制等	消費者保護に関する法規制等	その他商慣習等
中国	政府機関	中国国務院発展研究中心	○	○	○	
		商務部電子商務和信息化司	○		○	
		工業和信息化部電信研究院通信信息研究所	○	○		○
	団体	中国国際電子商務中心国家電子商務研究院	○		○	○
	企業	天猫 (Tmall)				○
ベトナム	政府機関	商工省電子商取引情報技術庁 (VECITA)	○	○		
		商工省競争管理庁 (VCA)			○	
	団体	ベトナム電子商取引協会 (Vecom)	○			○
	企業	ピースソフト (電子商取引専門学校「エデュビズ」を運営)				○
	有識者	JETRO ハノイ				○
台湾	政府機関	經濟部商業司	○			
		經濟部工業局 知識服務組	○			
	団体	資訊工業策進会 (III)	○	○	○	○
		台北市消費者電子商務協会 (SOSA)		○	○	○
インドネシア	政府機関	商業省	○	○		
		国家消費者保護委員会			○	
	団体	電子商取引協会 (Asosiasi E-Commerce Indonesia)	○			○
	企業	Berniaga (大手電子商取引サイト)				○
	有識者	Mr. Edmon Makarim (インドネシア大学法学部 法律と技術研究科)				○

2.3.4 調査のとりまとめ

2.3.1～2.3.3の調査結果を受けて、調査対象国内から現地の消費者に対して電子商取引を行う場合に課題となる事項について、以下の①～⑬のビジネスフェーズ毎に、1) 関連する法制度とその概要、2) 必要な手続きや義務などのポイント、3) 日本企業における課題・注意点を取りまとめた。

また、日本国内のサイトから現地の消費者に販売する場合に影響すると思われる法制度等については、適宜その注意点を記載した。

表 2.3-3 電子商取引におけるビジネスフェーズと本資料の記載事項

ビジネスフェーズ		中国	台湾	ベトナム	インド ネシア
①法人設立	現地法人の設立規制	○	○	○	○
②事業許可の取得	電子商取引事業許可の有無	○	○	○	○
③サイト構築	サイト構築許可の有無	○	○	○	○
④販売商品の規制	販売禁止、規制品の有無	○	○	○	○
⑤商品表示	サイトでの表記義務、禁止事項の有無	○	○	○	○
⑥販売手法	禁止されている販売手法	○			
⑦広告・PRの実施	広告・PRの規制	○	○	○	○
⑧会員（顧客）管理	会員（顧客）情報の管理規制	○	○		
⑨決済・取引リスク	決済や与信の課題	○	○	○	○
⑩物流	物流の現状や利用方法等	○	○		○
⑪通関手続き	通関の現状や課題	○	○	○	○
⑫消費者保護	消費者保護制度	○	○	○	○
⑬その他の事項	商慣習等その他注意事項	○	○		

○＝本資料で記載 空欄＝記載無し

2.4 各国における電子商取引関連制度と商慣習の整理

2.4.1 中国

2.4.1.1 電子商取引に関わる諸機関

中国の電子商取引に関連する主な機関を以下に示す。

表 2.4-1 中国の電子商取引に関わる主な機関

機関名	概要
国務院	<ul style="list-style-type: none">国家戦略としての電子商取引を統括、党指導部への提言を行う。関係機関への調整を行う。
商務部	<ul style="list-style-type: none">ビジネスとしての電子商取引の法整備、監督を行う。
工業和信息化部	<ul style="list-style-type: none">ネットワークなど情報通信サービスでの法整備、監督を行う。
国家工商行政管理総局	<ul style="list-style-type: none">電子商取引に関する営業許可管理、企業の監督を行う。

表 2.4-1 の各機関は、それぞれ、国務院発展研究中心、国家電子商務研究院（商務部）、工業和信息化部電信研究院などの、専属または電子商取引専門の調査機関を持ち、これらの調査機関は電子商取引に関する調査研究や、上位機関に対する政策立案および法案策定のコンサルティングを行なっている。このほか、税関総局（税関）、人民銀行（決済）、税務総局（課税）、国家質量監督検閲検疫総局（商品品質）、司法部（立法）、観光局（旅行商品）などが、関係機関として挙げられる。

2.4.1.2 電子商取引に関する制度および商慣習の概要

電子商取引に関連する主な法律等を以下に示す。なお、このほかに、取り扱う品目などにより個別の法律の定めがある。

表 2.4-2 中国の電子商取引に関わる主な法律・規制

法律・規制名	概要
会社法	<ul style="list-style-type: none">会社設立に関する規定すべての事業について許可の取得義務を規定
外商投資産業指導目録	<ul style="list-style-type: none">外国資本の参入の奨励・制限・規制の対象業種リスト
外商投資商業分野管理弁法	<ul style="list-style-type: none">外国資本による小売、卸売の商業分野での現地法人設立を許容することを規定
インターネット情報サービス管理弁法	<ul style="list-style-type: none">営利目的のインターネット情報サービスの許可、非営利目的のインターネット情報サービスの届出について規定

法律・規制名	概要
電信条例	<ul style="list-style-type: none"> 電気通信事業者に関する規定 電子商取引プラットフォームサービス提供（第三者への電子商取引サービス提供）において許可取得を義務付け
外商投資電信企業管理規程	<ul style="list-style-type: none"> 電気通信事業への外資参入条件を規定
外商投資によるインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクトの審査認可管理に関する問題についての通知	<ul style="list-style-type: none"> 外資企業によるネット販売業務を許容することを規定
インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法	<ul style="list-style-type: none"> インターネット上での商品販売に関する規定
商標法	<ul style="list-style-type: none"> 商標権に関する規定
契約法	<ul style="list-style-type: none"> 中国の内資企業、外資企業を問わず、中国国内でのすべての取引契約に関する規定
反不正競争法	<ul style="list-style-type: none"> 不正競争行為、不公正な取引行為の禁止を規定
広告法	<ul style="list-style-type: none"> 広告主、広告業者、広告発表者（メディア）に対する規制
公共の情報セキュリティ技術および商業サービス情報システムの個人情報保護ガイド	<ul style="list-style-type: none"> 中国における個人情報保護法にあたる規制 個人情報保護について企業が自主的に実施すべきガイドラインを規定
道路運送条例	<ul style="list-style-type: none"> トラック輸送について、道路運輸経営許可証の取得義務を規定
外国企業投資道路運輸業管理規程	<ul style="list-style-type: none"> 外国企業による国内運輸業を許容することを規定
対外貿易法	<ul style="list-style-type: none"> 輸入品の規制
貨物輸出入管理条例	<ul style="list-style-type: none"> 輸入品の規制
輸出入関税条例	<ul style="list-style-type: none"> 個人輸入の取り扱いについて規定
税関総署公告 2010 年第 43 号	<ul style="list-style-type: none"> 個人輸入の限度額等を規定
製品品質法	<ul style="list-style-type: none"> 製造物責任および瑕疵担保責任について規定
消費者権益保護法	<ul style="list-style-type: none"> 消費者の権利、経営者の義務、消費者保護体制、消費者保護団体等について規定
権利侵害責任法	<ul style="list-style-type: none"> 個人の権利の保護と、権利侵害の場合の賠償責任を規定

商慣習として、中国での電子商取引においては、クレジットカードより Alipay などのエスクローサービスによる支払が一般化している。

また、売買の際には品物や取引について交渉をするのが一般的であり、電子商取引でもチャットシステムにより、商品についての問い合わせや値引き交渉を行なっている。

2.4.1.3 電子商取引に関する制度と商慣習の整理

(1) 法人設立

1) 関連する法律・規制

中国で法人を設立する際に関連する法規制は、会社法（2006）¹、外商投資産業指導目録（2011 改正）²、外商投資商業分野管理弁法（2004）³などである。

中国では、すべての事業について当局からの営業許可証がなくては事業を行うことができない。外国資本については、外商投資産業指導目録⁴で一部参入が規制されている事業分野があるが、外商投資商業分野管理弁法⁵により、小売、卸売の商業分野では外国資本による現地法人設立が可能となっている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

中国では小売業（①商品の小売、②自営の商品輸入、③国内商品の購入・輸出、④その他の関連付帯業務）、卸売業（①商品の卸売、②コミッション代理（競売は除く）、③商品の輸出入、④その他の関連付帯業務）を行う場合、商業企業を設立し、営業許可を取得しなければならない。

有限会社の最低資本金は 3 万元（投資者が一人なら 10 万元）、株式会社の最低資本金は 500 万元である。株式会社の場合、発起人の半数以上が中国在住であることが求められている。また、外国の投資者が投資する場合、「外商投資産業指導目録」を確認する必要がある。この「指導目録」には、外資企業の業種について、奨励類、制限類および禁止類が列挙されている。「指導目録」に記載されていない業種について外資企業が営業を行う場合は許可類に属する。

小売業務に従事する外資企業の営業が許可されている範囲は、①商品の小売、②自営商品の輸入、③国内商品の購入輸出、④その他関連する付帯業務、である。卸売業務に従事する外資企業の営業が許可されている範囲は、①商品の卸売、②コミッション代理

¹ 中華人民共和国公司法（中国語）http://www.gov.cn/flfg/2005-10/28/content_85478.htm

² 外商投資産業指導目録（中国語）

<http://www.jxaic.gov.cn/u/cms/www/201211/2011%E5%A4%96%E8%B5%84%E4%BA%A7%E4%B8%9A%E7%9B%AE%E5%BD%95%E4%BB%8B%E7%BB%8D.pdf>

³ 外商投資商業分野管理弁法（中国語）

<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/f/200404/20040400209980.html?996346654=1168016647>

⁴ 「外商投資産業指導目録(2011 改正版)」概要と特徴

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/reports/05001508>

⁵ 外商投資商業分野管理弁法について https://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/law/invest_managae.html

(競売を除く)、③商品の輸出入、④その他関連する付帯業務、である。

外資企業を設立する投資者、店舗開設を申請する外資企業は、それぞれ企業登記地の各省級商務主管部門に申請文書を送付する。省級商務主管部門は審査後、商務部に報告する。商務部は企業の設立について承認する場合は「外商投資企業⁶批准証書」を発行し、承認しない場合は理由を説明する。外資企業は商務部による承認を経て、前述した営業許可範囲の一種類またはいくつかの種類の販売業務を行うことができる。なお、販売する商品の種類は契約、定款の「関連経営範囲内容」の中に明記しなければならない。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

商業企業の設立は原則可能であるが、「外商投資産業指導目録」により、一部の業種および取り扱う品目については営業が許可されていない。

また、会社法で定められている最低資本金の規定とは別に、経営規模（総投資額）により、一定の比率の登録資本金が求められ、該当する場合は多くの資本金が必要となる。

(2) 事業許可の取得

1) 関連する法律・規制

中国で電子商取引の事業許可を得る際に関連する法規制としては、インターネット情報サービス管理弁法（2000）⁷、電信条例（2000）などがある。さらに外資企業に対しては「外商投資によるインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクトの審査認可管理に関する問題についての通知」⁸、外商投資電信企業管理規程（2001）による規制がある。

インターネット情報サービス管理弁法では、「営利目的のインターネット情報サービス」については、電信条例の定める要求に合致し、許可証（「インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証」（経営性 ICP ライセンス））の申請・取得を義務付けている。また「非営利目的のインターネット情報サービス」については届出を要求している。

企業告知を主目的とした自社運営のウェブサイトでの自社商品の販売や、第三者の電子商取引プラットフォームを利用した販売で、他社にプラットフォームを提供するサービスを実施していないについては、「営利目的のインターネット情報サービス」ではなく「非営利目的のインターネットサービス」の範疇とされ、インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証の取得は必要ないとされており、「非営利目的のインターネットサービス」として届出のみが必要となる。

6 外資企業のこと

7 インターネット情報サービス管理弁法（中国語）

<http://www.cqcertv.gov.cn/Html/1/zcfg/xzfg/2009-12-22/4019.html>

8 外商投資によるインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクトの審査認可管理に関する問題についての通知（日本語）http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/law/invest_062.pdf

外資企業についても、「外商投資によるインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクトの審査認可管理に関する問題についての通知」により、外資企業によるインターネット販売は認められているが、中国企業と同様に前述した「非営利目的のインターネット情報サービス」の届出が必要である。

一方、電子商取引プラットフォームサービス（第三者に電子商取引に関するプラットフォームを提供するサービス）を行う場合には、「営利目的のインターネット情報サービス」に該当し、「インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）」が必要になる。

外資企業がインターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）を持つ中国の通信関連企業に投資する場合、外商投資電信企業管理規程（2001）による規制がある。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

中国国内企業の自社商品のコーポレートサイトでの販売や電子商取引プラットフォームサービスへの出店での販売は、非営利目的の届出があればよく、許可を取得する必要はないとされている。非営利目的のインターネット情報サービスの届出は、省、自治区、直轄市の電信管理機関または国务院情報産業主管部門に対し、届出手続きを行う。

なお、外資企業については、「外商投資によるインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクトの審査認可管理に関する問題についての通知」により、以下の扱いとなっている。

- 中国の法律に基づき登録している外商投資生産型企业、外商投資商業企業はインターネット販売業務を行うことができ、別途、商務主管部門の許可を受ける必要は無い。
- 外資企業が自前のインターネットプラットフォームを利用し、その他の取引先にインターネット情報サービスを提供する場合は、工業信息化部にインターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）を申請する。
- 外資企業が自前のインターネットプラットフォームを利用し、直接商品販売に従事する場合は、電信管理機関または国务院情報産業主管部門に届出を行う。

一方、日本における楽天や Amazon に相当するような、第三者の商品を販売する電子商取引プラットフォームサービスの提供は、営利目的のインターネット情報サービスの範疇となるため、インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）の取得が必要になる。電信条例において、許可証の取得には、

- 法に基づいて設立した企業であること
- 経営活動に従事するための相応な資金と専門人員がいること
- 利用者に長期間サービスを提供する信用あるいは能力があること
- その他国家が規定する条件

などの条件が設定されている。

インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）の取得申請については、サービス地域が複数の省・自治区・直轄市にまたがる場合は、国務院に申請する。サービス地域が一つの省・自治区・直轄市におさまる場合は、省・自治区・直轄市の電信管理機関へ申請する。

なお、外資企業については、外商投資電信企業管理規程により外資企業が「付加価値電信業務」を扱う中国の通信関連企業へ出資する際には、以下の規制が適用される。

- 「付加価値電信業務」を扱う企業へ 1000 万元（全国、省をまたがる場合）または、100 万元（省内、直轄市内の場合）以上の出資があること。
- 「付加価値電信業務」を扱う企業への外国側の出資比率が 50%未満であること。
- 出資する外資企業は付加価値電信業務について良好な業績と運営経験を有していること。

上記の出資規制のほか、審査等により外資企業が申請によりインターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）を取得するのは非常に困難であり、実質的にサービスを行っているのは国内資本の企業に限られている。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

前述の通り、通常のインターネット販売（自社運営のウェブサイトでの販売や、第三者のプラットフォームを利用した販売であり、他社にプラットフォームを提供するわけではない）に際して、インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）の取得は必要ないとされているが、各地主管部門により判断等的一致していない可能性があるため、事前の確認が必要である。

また、日本国内のサイトからの販売については、インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）の取得に関する規制はない。

(3) サイト構築

1) 関連する法律・規制

サイトに関する法規制としては、インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法（2010）⁹がある。電子商取引による商品販売行為を規定するものであり、ウェブサイト自社に営業許可証を掲示しなければならないなどの規定がある。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

自己のウェブサイトのトップページまたは経営活動に従事するウェブサイトの目立つ

⁹ インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法（中国語）
http://www.saic.gov.cn/ywtdt/gsyw/zjyw/xxb/201006/t20100601_88891.html

位置に、営業許可証に記載されている情報もしくは自己の営業許可証のリンク先を公開しなければならない。

営業許可証もしくは営業許可証に記載されている情報を公開することにより、経営者の実名や連絡先等が公開されるため、インターネット販売における偽物製品の販売や、不法ルートから入手された輸入製品の販売、虚偽の代理店の営業、虚偽の宣伝、商標権侵害、特許権侵害等の違法行為を行っている事業者の追及が可能となった。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

中国国外の企業が、中国国外にサーバと商品の発送拠点を設置し、中国語で通販サイトを運営する場合、インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法に基づく手続き（営業許可証の取得・表示）は必要ない。

しかし中国政府は、長期的には中国国内で中国の法律に沿ったビジネスが展開されることを望んでいるものの、中国国外にあるサイトが中国政府にとって好ましくないサイトと判断された場合は、グレートファイアウォール¹⁰によって中国国内からのアクセスが遮断される可能性がある。

(4) 販売商品の規制

1) 関連する法律・規制

電子商取引で販売が禁止されている品目は、基本的に店頭での販売が禁止されている品目と同じである。それぞれの品目に対応した、中国国内法の規制を受ける。

外資企業が販売できる品目は、外商投資産業指導目録¹¹により事業許可が得られる範囲となる。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

タバコ、医療機器、医薬品等については、インターネット上での販売について、それぞれ各分野の法律によって規制（販売資格、インターネット販売許可の取得）が設けられている。

また、専売品である塩や VPN 契約など、これまで電子商取引サイトで販売されていたものについても、当局の指示により販売禁止を通達されることがある。

このほか、販売規制がかけられているものに、ゲーム機、ゲーム、出版物などのメデ

¹⁰ 中国国内から中国国外のウェブサイトアクセスする際に経由する通信回線に設けられているアクセスブロッキングシステムのことをこのように言う。中国語では「金盾」。中国政府によって好ましくないと思われるウェブサイトはここでアクセスを遮断されるため、中国国内からは特殊な方法を利用しない限りアクセスすることができない。具体的なアクセス遮断対象サイトやそれを定める基準は非公表。

¹¹ 外商投資産業指導目録（2011年修正）（中国語）

<http://www.ndrc.gov.cn/zcfb/zcfbl/2011ling/W020111229379511927834.pdf>

外商投資産業指導目録（2011年修正）（日本語）

http://www.jetro.go.jp/jfile/report/05001508/translate_jl.pdf

ィア・コンテンツが挙げられる。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

コンテンツについては、日本を含む外資企業による中国国内における販売行為そのものは認められているが、外資企業による出版、制作、輸入は禁止されているなど、制作・仕入れ面での規制が残っており、日本企業としての日本文化を生かしたビジネスにはハードルがある。

日本国内のサイトから中国国内に向けての販売商品については、出版、制作、輸出の規制は及ばないが、中国国内への輸入の際に規制がかかることがある。

(5) 商品表示

1) 関連する法律・規制

商品表示に関しては、インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法（2010）¹²において、「消費者に対し商品またはサービスの名称、種類、数量、品質、価格、運賃、配送方法、支払い方法、返品・交換方法等の主な情報を説明しなければならない。「商標法」、「反不正当竞争法」、「企業名称登記管理規定」等の法律、法規、規則の規定を遵守し、他人の登録商標専用権、企業名称権等の権利を侵害してはならない。」などの規定がされている。

また、商標については商標法（2001）¹³が定められている。中国では、商標権と商号（企業名称）権を定める法律が異なる。商標権は商標法により定められ、商標局が管理しているが、商号は「企業名称登記管理規定」などにより定められ、工商行政管理部門が管理している。いずれも、先願主義（最先の出願人に権利を付与する制度）を採用している。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

商品またはサービスの提供を行う場合、事前に消費者に対して、商品またはサービスの名称、種類、数量、品質、価格、運賃、配送方法、支払い方法、返品・交換方法等の主な情報を説明し、安全な保障措置を講じることで安全且つ信頼できる取引を確保するとともに、消費者に対してサイト表示等により説明し、承諾を得た通りに商品またはサービスを提供しなければならない。

また商標の申請に際しては、手続きは以下の手順を踏む。なお申請先は商標局である。

¹² インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法（中国語）
http://www.saic.gov.cn/ywdt/gsyw/zjyw/xxb/201006/t20100601_88891.html

¹³ 中華人民共和國商標法（中国語）
<http://www.customs.gov.cn/Default.aspx?TabID=433&InfoID=4642&SettingModuleID=4876>

- ① 商標出願後、補正（書類不備の場合）
- ② 受理通知
- ③ 審査
- ④ 初審査定
- ⑤ 公告
（異議申立）
- ⑥ 登録
（審査の決定、異議申立に対する裁定に不服のある場合、「再審請求」（拒絶査定不服審判）、「行政訴訟」という手順を踏む。）

出願に必要な書類は以下のとおりである。

- 出願人の中国語と英語表記による住所および氏名（法人の場合は名称）
- 商標を使用する商品またはサービスおよびその区分
- 委任状
- オンライン出願の場合、法人登録番号
- 商標見本データ
- 優先権証明書（優先権を主張する場合）¹⁴

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

偽物の販売、虚偽の商品説明、商品基準・生産地等を偽っての販売、商標権を侵害した商品の販売については、インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法と後述の「消費者権益保護法」により、商品代金の2倍を消費者に賠償する責任が生じる。

商標については、中国国内で広く知られる著名な商標について、「馳名商標」（ちめいしょうひょう）として認定を受けることができる「馳名商標制度」があるが、実際に日本企業が認定を受けるのは難しい。

商標を用いたロイヤリティ契約においては、商標局への届出を行わなくても、商標使用許諾契約の法的効力に影響はない。ただし、中国企業が日本企業にロイヤリティを送金する際に、銀行から商標局での届出証憑の提出を求められるため、実質的に中国での商標の登録が必要条件になる。

¹⁴ 優先権（Priority Claim Based on Paris Convention）とは、日本国内への出願から所定の期間（優先期間）内に国外で出願することにより、国外での出願を国内出願の時にした時期と同等に扱ってもらえることができる権利。中国も加入している商標関係国際条約である「パリ条約」では、優先期間は特許・実用新案について1年、意匠・商標について6ヶ月となっている。

(6) 販売手法

1) 関連する法律・規制

電子商取引に関する法規制としては、契約に際しては契約法（1999）¹⁵、販売方法については反不正競争法（1993）、インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法（2010）に規定がある。

契約法は、中国の内資企業、外資企業を問わず、中国国内のすべての会社対会社、会社対個人、個人対個人の取引について適用される。

反不正競争法は、①商標・商号の不正使用等による取引、虚偽宣伝、営業秘密の侵害、信用誹謗の規制など、日本の不正競争防止法上の「不正競争行為」に相当する行為、②不当廉売、抱き合わせ販売、不当な景品販売、入札妨害の規制など、日本の独占禁止法上の「不公正な取引方法」に相当する行為、③公共企業の競争制限行為、リベートなどその他特殊な競争制限行為、について規定している。

また、インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法では、インターネットでの商品取引事業者およびインターネットサービス事業者が取引を行う際に、契約条件を電子で提供しても有効であると定めている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

中国においても、商取引に関して基本的には契約書の内容に従うが、契約書の内容で判断できない場合は、契約の関連条項や取引慣習ではどうなっているかといった社会通念に照らして契約内容を解釈、判断するとしている。また、判断できない場合は、契約法では、以下の判断要素に従うとしている。

- ① 品質の基準が不明確な場合は、国家基準、業界基準に基づき履行する。
- ② 価格または報酬が不明確な場合は、契約締結時の履行地の市場価格に従い履行する。
- ③ 履行地が不明確な場合は、金銭の給付を受ける方の所在地、履行業務がある方の所在地を履行地とする。
- ④ 履行期限が不明確な場合、債務者は随時に履行でき、債権者は随時に履行を請求できるが、相手側に履行に必要な期間を与えなければならない。
- ⑤ 履行方式が不明確な場合は、契約の目的を実現するために有利となる方式に従って履行する。
- ⑥ 履行費用の負担が不明確な場合は、履行業務を負う一方が負担する。

契約法等の法律に規定される書面の契約には「電子メールによる契約」も含まれており、電子メールを利用して契約締結が可能である。

¹⁵ 中華人民共和国契約法（中国語）
http://www.gov.cn/banshi/2005-07/11/content_13695.htm
中華人民共和国契約法（日本語訳抄録）
<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip/law/pdf/regulation/19990315.pdf>

反不正当竞争法¹⁶では、以下のような行為を禁止している。

- 商標の盗用、商号の無断使用により競争相手に損害を与えること。
- 商品の品質等について誤認させる虚偽の宣伝行為。
- 虚偽の事実を捏造して競争相手の信用、商品の名声に損害を与えること。
- 一部の事例を除き、原価より安い価格で商品を販売すること。
- 抱き合わせ販売、価格指定、販売地域限定、特定顧客への販売指定。
- 景品最高額 5000 元を越える抽選式景品付販売行為。

また、帳簿に記載しない（非公然の）リベートとして値引き、手数料分の金額を受けるとは収賄行為として処分すると規定している。

インターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法では、電子版の契約条項を提供する場合、法律、法規、規則の規定に適合し、取引双方の権利と義務を確定し、消費者の権益と重大な関係のある条項への消費者の注意を喚起するとともに、消費者からの要求に応じて、当該条項の説明を行わなければならないとしている。

また、電子的に表示する契約条項等により消費者にとって不公平、不合理な規定を行ったり、事業者の義務、責任を軽減、免除したり、消費者の主な権利を排除、制限する規定も禁止している。

消費者の同意を得ている場合、商品購入証憑またはサービス書類の電子版を発行することができる。電子版の商品購入証憑またはサービス書類は、消費者からのクレームを処理するにあたっての根拠とすることができる。

一方、消費者が紙による商品購入証憑またはサービス書類を発行するよう要求した場合、事業者は発行しなければならない。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

日本から中国国内への販売などの契約に際し、契約書で日本法を準拠法と定めない限りは、中国の契約法に従うこととなる。特に、中国国内での企業対個人の契約においては、企業が一方的に優位な立場で個人の利益を害することがないように、約款を用いて契約する場合には基本的に約款を提供する側の責任を重くしている。

中国においても、契約当事者の一方が外国企業である場合、当事者が外国法を準拠法として選択することが認められており、そのため、日本国内のサイトから販売を行う場合についても、念のために契約書に日本法を準拠法とする旨の規定が必要と考えられる。

また、前述の通りインターネット商品取引および関連サービス行為管理暫定弁法で電

¹⁶ 中華人民共和国反不正当竞争法（中国語）
http://www.gov.cn/banshi/2005-08/31/content_68766.htm
中華人民共和国反不正当竞争法（日本語訳）
<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip/law/pdf/regulation/19930902.pdf>

子メールによる契約も認めると規定しており、「民事訴訟証拠についての最高人民法院による若干の規定」でも電子メールを証拠として利用することを認めている。しかし、相手当事者が電子メールの真実性を否定する場合もあり、証拠として固めるため公証機関等を活用する方法がある。¹⁷

反不正当竞争法では、著名商品の名称等の無断使用行為、前述した商業上の贈収賄行為について刑事責任が追求される可能性があり、注意が必要である。

(7) 広告・PRの実施

1) 関連する法律・規制

広告・PRに関する法規制としては広告法（1994）がある。広告法は、広告主、広告業者、広告発表者（メディア）に対する規制である。広告で禁止される内容と表現を規定したほか、メディアを通じた医薬品等の広告について、広告審査機関による審査を通らなければならないとしている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

禁止される主な内容と表現は以下の通りである。

- 中華人民共和国の国旗、国章、国歌の使用
- 国家機関および国家機関に所属する人員名義の使用
- 国家レベル、最高級、最高などの用語の使用
- 社会の安定、人身・財産の安全を妨害し、社会公共の利益を損なう内容
- 社会公共秩序を妨害する内容
- わいせつ、迷信、恐怖、暴力、醜悪などの内容
- 民族、種族、宗教、性的差別などの表現
- 環境と自然資源の保護を妨害する内容
- その他法律、行政法規の禁止する内容 など

なお、広告法において、インターネットを含むメディア上での医薬品等の広告については、さらに広告の審査が必要とされている。広告の審査は、広告主が、法律、行政法規に基づいて広告審査機関に関連証明書類を提出して申請する。広告審査機関は法律、行政法規に基づき、審査決定を下す。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

中国国外の法人、その他の経済組織または個人が、中国国内で広告活動を行う場合も対象とされるとされているため、インターネットを通じて中国国民を対象とした国外か

¹⁷ 電子メールを証拠とする際には、電子メール内容のほか、電子メールヘッダについても記録し、その印刷等を公証機関を通して公証の形式で証拠保全する。相手のメールアドレスを把握している場合、証拠取得申立の方式を通じて主審の人民法院に調査命令を申立て、メールアドレスを管理するプロバイダに電子メールの提供を求めることができる。

らの広告配信も規制対象になるとみられる。このため、日本国内サイトからの販売におけるマーケティング行為（メール広告など）については注意が必要である。なお、問題がある表現の場合、グレートファイアウォールによるサイトのアクセス遮断などが行われることもあり得る。

一方、広告を利用して商品あるいはサービスについて虚偽の宣伝をした場合は、広告監督管理機関である県の工商行政管理局から広告主に対し広告発表の停止が命じられる。また、あわせて広告費用と同額等の正当な範囲内の費用をかけて影響を取り除く訂正処置を実施させ、さらに広告費用の同額以上 5 倍以下の罰金が課せられるなど、重い罰則が規定されている。このため、電子商取引に際しての商品内容のチェックや、誇大広告とならないように広告内容のチェックについて、注意が必要である。

(8) 会員（顧客）管理

1) 関連する法律・規制

会員管理に関連する法規制としては、「外商投資によるインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクトの審査認可管理に関する問題についての通知」（2010）¹⁸に、外資企業の販売記録の保存について規定されている。

また、中国の個人情報保護法と言うべき、公共の情報セキュリティ技術および商業サービス情報システムの個人情報保護ガイド（2013）¹⁹が施行されている。同ガイドは、企業が自主的に実施するものとされているが、企業が順守すべき規定として注意が必要である。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

外商投資によるインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクトの審査認可管理に関する問題についての通知により、インターネット販売に従事する外資企業は販売記録を保存すると共に、消費者の個人情報および商業秘密を厳格に保護することが義務づけられている。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

中国国内において電子商取引を行う場合には、販売記録の保管体制を整える必要がある。

また、中国国外からの販売およびサービス提供については特に制約は無いと見られる。ただし、2013年2月に施行された、公共の情報セキュリティ技術および商業サービス情

¹⁸ 外商投資によるインターネット、自動販売機方式での販売プロジェクトの審査認可管理に関する問題についての通知（日本語）

http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/law/invest_062.pdf

¹⁹ 政府発表「2月1日からの個人情報の実装について」（中国語）

http://www.gov.cn/jrzq/2013-01/21/content_2316909.htm

報システムの個人情報保護ガイド（2013）については、運用に関する詳細が不明であり注意が必要である。

(9) 決済・取引リスク

1) 関連する法律・規制

中国ではクレジットカードより支付宝（Alipay）²⁰などの第三者支払サービスが広く使われている。第三者支払サービスの事業を行うに当たっては、非金融機構支払サービス管理弁法（2010）²¹により、中国人民銀行の認可を経て、「支払業務許可証」を取得しなければならない。

なお、支払サービスのシェアについては、2011年時点で、支付宝（Alipay）：アリババグループ 46.0%、財付通（Tenpay）²²：テンセントホールディングス 21.2%、網上銀行支付・オンライン・バンキング（Chinapay）²³：中国銀聯 10.8%の3社で市場の70%以上を占めている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

支払代行業務を行う際の申請には非金融機構支払サービス管理弁法で次のような条件が必要とされている。

- ① 中国国内において適法に設立された企業、かつ、非金融機構である。
- ② 中国全土を範囲とした業務の場合は1億人民元以上、省レベルの範囲の業務の場合は3000万人民元以上の登録資本金がある。
- ③ 主要な株主（10%以上の持分を有する出資者または実際の支配権を有する出資者）が定められた条件を満たしている。
- ④ 支払業務を熟知する高級管理者が5名以上いる。
- ⑤ アンチ・マネーロンダリングの措置がある。
- ⑥ 要求に適合する支払業務施設を有する。
- ⑦ 健全な組織機関、内部統制制度およびリスク管理措置がある。
- ⑧ 要求に適合する営業場所および安全保障措置がある。
- ⑨ 支払業務を利用して違法犯罪活動を実施したことがない。

外国企業が支払代行会社を設立するには、国務院の認可のほか、インターネット情報サービス付加価値電信業務経営許可証（経営性 ICP ライセンス）の取得が必要とされ、極めて難しいとみられる。

²⁰ <https://www.Alipay.com/>

²¹ 非金融機構支払サービス管理弁法（中国語）
<http://wenku.baidu.com/view/b0aa06df6f1aff00bed51eb9.html>
非金融機構支払サービス管理弁法（日本語訳）
<http://wenku.baidu.com/view/1f49d6610b1c59eef8c7b463.html>

²² <http://www.tenpay.com/>

²³ <http://www.chinapay.com/>

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

日本企業が自ら第三者支払サービス事業を行うことは困難とされており、各電子商取引プラットフォーム事業者が提供する決済サービスを利用することになる。第三者支払サービスの活用により、未払いなどの事故率は極めて低く、収納リスクは低い。

また、電子商取引プラットフォームサービス事業者の間では、購入者のブラックリストを共有しており、プラットフォームを利用する小売事業者に情報提供しているとのことである。

一方、中国から中国国外への販売では、日本と同様にクレジットカードを使った詐欺や、収納できない事例がある。

なお、日本国内のサイトから中国国内に向けて販売を行う際については、利用する決済サービスについて特に規制はない。

(10) 物流

1) 関連する法律・規制

配送などのトラック輸送については、道路運送条例（2004）²⁴により道路運輸経営許可の取得が必要である。外資企業による中国国内運輸業の経営については、外国企業投資道路運輸業管理規定（2001）²⁵により許可されている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

中国政府は、国内物流の整備に力を入れており、外資企業による運輸業の許可取得に、外商投資産業指導目録により課されるもの以外に特別な制約はない。

また、自ら運送を行わない場合、運送業者に委託するのが一般であるが、配送の委託について特に制約はない。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

中国の物流は発展途上であり、施設・設備・サービスを完備している事業者がまだ少なく、配送を委託できる事業者に制約がある。

全国を網羅する運送システムが確立されておらず、地域ごとに異なる運送業者への委託が必要である。行政区域をまたがって輸送する際、委託した事業者が配送先の行政区域に登録されていない場合は、当該区域で登録を受けている事業者への積替えが必要と

²⁴ 道路運送条例（中国語）

http://www.gov.cn/zwgk/2005-05/23/content_216.htm

²⁵ 外商投資道路運送業管理規程（中国語）

http://www.fdi.gov.cn/pub/FDI/zcfg/law_ch_info.jsp?docid=48239

外商投資道路運送業管理規程（日本語）

http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/law/pdf/invest_006.pdf

なる。このため、運送可能な地域に絞って電子商取引事業を行う必要がある。特に、現地の電子商取引サイトからの販売等の場合は、配送場所への運送手段が確保できるかについて注意が必要である。

また、地方政府による有料道路の通行料徴収により、物流コストが割高となっているため、配送料の設定についても注意が必要である。

(11) 輸入通関手続き

1) 関連する法律・規制

輸入品の規制は対外貿易法（1994）および貨物輸出入管理条例（2002）により規制される。具体的な品目については、中国輸出入禁止物品表（1993）、輸入禁止貨物目録（2006）中国輸入禁止・輸入制限技術目録（2007）、輸入許可証管理貨物目録（2013）などで別途規定されている。²⁶

日本のサイトからの購入による中国での個人輸入については、輸出入関税条例（2004）²⁷や税関総署公告 2010 年第 43 号²⁸により、郵送による輸出入について、輸入税の減免措置がある。この規定に当てはまらない輸出入は通常の貨物の規定に基づく通関手続きとなる。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

中国の輸出入業務は、中央政府である商務部（貿易産業政策、輸出入管理）、海関総署（輸出入監視・管理、関税、関税統計処理）、国家質量監督検閲検疫総局（検閲局：輸出入商品の検査、検疫）が法令等の制度制定を行い、地方政府の所管する税関が貨物・物品の国境通過管理・監視、関税の徴収、密輸等の取締の実務を担当している。

通関が拒否される、時間がかかるといった問題は、税関での対応だけでなく、検閲局による検査を理由とする場合も多いとされる。

郵送による個人宛物品輸出入は、中国本土で一回あたり 1,000 元までの場合は通関手続きを行わずに送付できる。限度額を超える場合は、通常貨物の規定に基づき通関手続きを行う。ただし、郵送品が 1 件で分割できない場合、規定限度額を超えても税関が個人使用目的の物品であると認定すれば郵送できる。

輸入郵送品が輸入税課税対象と判断された場合、規定された商品別輸入課税価格と輸入税率による簡易税率制度により税徴収される。税関が通関申告書を発行し、郵送品と同時に荷受人に届き、荷受人は通関申告書上の税金を納付後、郵送品を受け取る。

²⁶ JETRO 中国 貿易管理制度 輸入品目規制 詳細
http://www.jetro.go.jp/jfile/country/cn/trade_02/pdfs/010011300202_058_BUP_0.pdf

²⁷ 輸出入関税条例（中国語）
<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab2748/info3487.htm>

²⁸ 税関総署公告 2010 年第 43 号（中国語）
<http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab399/info231089.htm>

輸入税額が 50 元以下の場合は免除される。ただし、指定品目（電化製品、パソコン類、家具、照明器具および食品（酒類、飲料、果物、調味料、水産品、肉、卵、野菜、乳製品等））を輸入する場合は輸入税の減免はない。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

通関については、輸入税が高い、税関手続が複雑で透明性に欠ける、税関担当者によって対応が異なる、などの課題が指摘されている。

日本の電子商取引サイトから中国の消費者に向けた販売は、中国の消費者による個人輸入の範疇となる。しかし、前述の通り物品の 1 回当たりの購入額の上限が定められており、その範囲を超えると通常の貨物と同様の通関手続きが必要で、かつ関税も高くなる。

また、大量かつ頻繁な個人輸入については、営業許可証が必要となる事業とみなされるおそれがある。さらに、個人輸入で輸入した商品の転売などは、違法行為（無届の事業行為）として輸入者が逮捕されることがある。

その他、結果的に販売された商品が税関を通らなかった場合は、消費者からのクレームに対応する必要が想定される。

(12) 消費者保護

1) 関連する法律・規制

中国の商品購入に対する消費者保護に関連する法律としては、製品品質法（2000）²⁹、消費者權益保護法（1994）³⁰、権利侵害責任法（2010）³¹が挙げられる。

製品品質法（2000）は、日本の PL 法に相当しているが、PL 責任の規定に加えて瑕疵担保責任についても規定している。なお瑕疵担保責任の主体には、製造者だけでなく販売者も含まれる点に注意が必要である。対象は、加工、製造を経て中国国内で販売される製品すべてである。

消費者權益保護法（1994）は、日本の消費者保護法に相当し、消費者の権利³²や経営者の義務、国家の消費者保護体制、消費者保護団体、紛争解決、法律上の責任等について規定している。

²⁹ 中華人民共和国製品品質法（中国語）

<http://www.cnca.gov.cn/rjwzcf1/flfg/fl/495.shtml>

中華人民共和国製品品質法（日本語訳）

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip/law/pdf/regulation/20000708.pdf>

³⁰ 中華人民共和国消費者權益保護法（中国語）

http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-08/31/content_27884.htm

³¹ 中華人民共和国権利侵害責任法（中国語）

http://www.gov.cn/flfg/2009-12/26/content_1497435.htm

中華人民共和国権利侵害責任法（日本語訳）

<http://www.jetro.go.jp/world/asia/cn/ip/law/pdf/regulation/20100701.pdf>

³² 国立国会図書館 諸外国における「消費者の権利」規定

<http://www.ndl.go.jp/jp/data/publication/issue/0448.pdf>

権利侵害責任法（2010）は、近年の中国政府における個人の権利を厚く保護する方向性を受けて制定され、権利侵害の場合の賠償責任を具体的に規定している。保護される権利として、生命、健康、氏名、名誉、肖像、プライバシー、所有権、用益物権、著作権、相続権など、あらゆる権利や利益が含まれる。

電子商取引関連では、インターネットサービスを利用しての権利侵害の責任（商標法の範囲）、製品責任（製品品質法、消費者権益保護法³³の範囲）が対象となる。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

製品品質法（2000）では、販売者に次のような義務を課している。

- 入荷検査検収制度を設立・執行し、製品品質検査合格証明およびその他の標識を検査すること。
- 適切な措置を講じ、製品の品質を保持すること。
- 禁止事項を遵守すること。

なお禁止事項として、具体的に以下を挙げている。

- 国が販売を停止するよう命じた製品および、効能を喪失または変質した製品を販売してはならない。
- 原産地を偽装してはならず、他人の工場名、工場住所を偽装または盗用してはならない。
- 認証マークなどの品質マークを偽造または盗用してはならない。
- 製品を販売する場合には、雑品、偽物を混ぜてはならず、偽物をもって本物に充て、または粗悪品をもって優良品に充ててはならず、不合格製品をもって合格製品と偽称してはならない。

消費者権益保護法（1994）においても、販売者に対し以下のような義務を課している。

- 販売者は、欠陥商品等から生じた消費者の損害に対して一定の条件の下で賠償責任を負う。
- 大型家電など一定の商品や、保証特約があるような商品の場合には、修理、交換、返品を保証をしなければならない。なお、保証期間内に 2 回修理してもまだ正常に使用することができない場合は、交換または返品に応じなければならない。
- 商品提供において詐欺があった場合、販売者は商品代金の 2 倍の金額を消費者に賠償しなければならない。

なお、消費者権益保護法（1994）においては具体的に以下の行為が詐欺に該当するとされる。

³³ 中華人民共和国消費者権益保護法（中国語）
http://www.gov.cn/ziliao/flfg/2005-08/31/content_27884.htm

- 偽物の販売及び、良品と偽った不良品の販売。
- 虚偽の商品説明、商品基準、生産地、生産者をもって販売すること。
- 商標権を侵害した商品の販売。

権利侵害責任法（2010）によって規定されている販売者の主要な義務は以下のとおりである。

- サービスの提供者およびユーザーは、インターネットを利用して他人の民事権益を侵害した場合、権利侵害責任を負わなければならない。
- 販売者の過失によって製品に欠陥が生じたことで他人に損害を与えた場合、販売者は権利侵害責任を負わなければならない。
- 販売者が欠陥製品の製造者もサプライヤーも明示できない場合、販売者は権利侵害責任を負わなければならない。
- 製品の欠陥を明らかに知りながら製造および販売を行ったことによって、他人を死亡させるか、またはその健康に重大な損害をもたらした場合、被権利侵害者は相応の懲罰的賠償を請求する権利を有する。

特に、健康被害については重視しており、懲罰的賠償（通常の賠償金額を越えた高額賠償）を認める規定となっている。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

中国では消費者保護を重視する傾向にあり、前述の3つの法律はいずれも製造者だけでなく販売者の責任も規定しており注意が必要である。

製品が表記された機能を具備していなかったり、基準に合致していなかったりする場合には、販売者は修理、交換、返品または損害賠償責任を負わなければならない。また、欠陥製品の製造者、供給者が特定できない場合には、販売者が賠償責任を負わなければならないなど、販売者の賠償責任が強く規定されている。

特に、消費者権益保護法で規定された「虚偽の商品説明」が拡大解釈されるケースがあり、過去に、クレーマーが賠償目当てで家電等を大量購入し、表示されている機能との差異を理由に高額賠償を求めた事例が発生している。これについて、はじめから賠償目当てで購入している場合については、懲罰的賠償の規定を適用しない修正がされた。

販売者は消費者から販売金額の倍額の損害賠償を求められるおそれがあるため、商品が偽物に該当するか否か、商品に不備があるか否かについて十分にチェックした上で販売する必要がある。

権利侵害責任法では、肖像権、著作権等の侵害に対し、被権利侵害者が削除等の措置を行うよう通知したにも関わらず速やかに対応しなかった場合、サービス提供者は損害が拡大した部分について掲載者と連帯責任を負うとされている。そのためサイト運営を行う際には掲載されている情報の管理に注意が必要である。

その他、製品に欠陥が存在することを明らかに知りながら製造・販売を続け、人身に関わる損害をもたらした場合、「相応の懲罰的賠償」となり高額の賠償請求となる可能性が高いことにも注意する必要がある。

なお、日本国内のサイトから中国国内の消費者への販売については、消費者が自己責任で購入するものであり、特に中国の法律は適用されない。しかし、中国政府において消費者保護が重視されていることには注意が必要である。

(13) その他

1) 商慣習等

中国の商慣習では売買の際に品物や取引について交渉をするのが一般的であり、電子商取引でもチャットシステムにより、商品についての問い合わせや値引き交渉を行なっている。またクレーム対応においてもチャットでやり取りが行われている。そのため中国国内の電子商取引サイトはチャット対応のスタッフを常駐させて対応しているほか、スタッフにはコミッションをつけて、価格の決裁権を与えている。

経済産業省の調査³⁴でも、中国の電子商取引において電子商取引利用時に価格交渉をしたことがあると回答をした消費者は64.3%であり、半数以上が「必ず行う」、「大抵行う」と回答している。また、価格交渉のツールとして88.1%がチャットを利用している。一方で、仮に価格交渉の結果、価格が下がらなくとも購入するとの回答も39.5%にのぼる。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

日本の大手事業者の中国電子商取引の撤退が伝えられているが、その原因の一つとして挙げられるのが、チャットによる顧客対応不足であるとされる。中国の電子商取引への進出に際しては、店頭での販売と同様に、チャット対応のスタッフの確保や、価格交渉にも応じられるような柔軟な価格対応など、日本国内の電子商取引とは異なる体制整備が必要である。

日本国内のサイトから中国国内の消費者へ販売する際も、中国消費者は上記と同様に価格交渉を行うことができるようにすることを求めている点には注意が必要である。

2.4.1.4 越境電子商取引を行う際の課題の整理

以上の調査内容を受けて、中国国内において電子商取引を実施する場合、日本から中国に向けて電子商取引を実施する場合のそれぞれについて、課題を整理した。

³⁴ 経済産業省電子商取引レポート 2011

(1) 中国国内において電子商取引を実施する場合

中国国内において自社商品の電子商取引を自社サイトで実施する場合やタオバオや Tmall などのプラットフォームを利用する場合には、法人設立を行い、営業免許を取得し、届出をすればよい。その際、タオバオ、Tmall などのプラットフォームが非常に有力であるため、これらの現地資本の電子商取引のプラットフォームサービスを活用することは有効な手段のひとつである。

一方、自社商品以外の商品も扱うような電子商取引のプラットフォームサービスを提供する場合には、外資の参入が厳しく制限されている。

また、広告やメディア配信についても規制があり、現地資本の協力が不可欠となっている。消費者保護に関する法規制についても、日本より販売者に厳しい面があることに注意が必要である。

(2) 日本国内から電子商取引を実施する場合

中国国内に事業所を置かずに、日本国内から直接電子商取引を実施する場合、前述した各種法規制は適用されない。ただし広告内容・PR 等については、日本国内から中国国内に向けて発信する場合で、中国国内の規制に沿っていない場合、グレートファイアウォールによってアクセスを遮断される可能性がある。

中国ではクレジットカードがまだそれほど普及していないこともあり、決済手段として Alipay などのエスクローサービスが多用されている。そのため、中国の消費者に対してどのような決済手段を用意するかということに課題がある。

日本国内から電子商取引を行う際には、特に輸出入の規制品目や、通関に気をつける必要がある。また、中国から日本国内サイトへのアクセスについても、グレートファイアウォールによるサイトへのアクセス遮断や、アクセスの遅延の発生などのリスクがある。これは中国国外からは確認できないため、中国国内から確認を行う体制が必要になる。特に中国国外の企業が提供しているソーシャルメディア (Twitter、Facebook 等) については、グレートファイアウォールで遮断されていることが多いため、これらを使ったマーケティングは中国国内からは閲覧できない可能性があり、注意が必要である。

2.4.1.5 相談窓口について

中国の政府機関において、外資資本向けの電子商取引に関する相談窓口やガイドブックは無い。中国国内企業として、各所管省庁の担当部署の窓口相談することになる。一方、Tmall においては国際営業部を設け、海外企業の誘致営業を行っているなど、個別の電子商取引サイトでの相談となる。

2.4.2 台湾

2.4.2.1 電子商取引に関わる諸機関

台湾では、電子商取引に関して統一した規制機関は存在しない。関連する機関は以下の通りである。

表 2.4-3 電子商取引に関わる機関

機関名	概要
經濟部商業司	<ul style="list-style-type: none">・ 電子商取引に関する法律一般の管轄。特に B2C について管轄している。・ 物流のうち宅配を管轄。・ トラストマークの発行。
經濟部工業局	<ul style="list-style-type: none">・ B2B の電子商取引について管轄。・ オンラインゲームについて管轄。
法務部	<ul style="list-style-type: none">・ 個人情報保護法について管轄
公平取引委員会	<ul style="list-style-type: none">・ 「公平取引法」（日本の景品表示法に当たる法律）を管轄。
関貿網路公司	<ul style="list-style-type: none">・ 財政部が設立している企業で通関について管轄。
財団法人資訊工業策進会 (III)	<ul style="list-style-type: none">・ 經濟部の外郭団体。電子商取引関連の法律問題がある際などには、經濟部と協力を行っている。
台北市消費者電子商務協會 (SOSA)	<ul style="list-style-type: none">・ 台北市の電子商取引に関する消費者協会。・ トラストマークの発行。

台湾の電子商取引に関する基本的な法制度は、經濟部商業司が管轄している。その上で、食品については衛生署、旅行については交通部観光局、E ラーニングについては教育部などのように個別規制に関する管轄が分かれている状況である。

電子商取引に関して、当該商店の安全性について認証するマークについては、經濟部商業司と SOSA の発行する 2 種類がある。SOSA の発行しているマークの方が歴史として古い。經濟部商業司の発行しているマークの方が発行数は多い。

2013 年から 2014 年にかけて、經濟部商業司と經濟部工業局が合併する予定であり、その後できる組織は、電子商取引をほぼ一本化して管轄することになると想定されている³⁵。

2.4.2.2 電子商取引に関する法律

電子商取引に関連する法律を以下に示す。これらの他に、個別の法律による定めがある。例えば医薬品に関する広告については、薬事法に別途定めがある。

³⁵ 經濟部工業局知識服務組の下に經濟部商業司が入り、服務業發展組という組織に改組される予定であるとされる。(經濟部工業局ヒヤリング、SOSA ヒヤリングより)

表 2.4-4 電子商取引に関連する法律・規制

法律名	概要
電子署名法	・ 電子署名の有効性について定めた法律。
小売業等網路公益定型化契約 応記載及不得記載事項	・ 電子商取引を行うウェブサイトに記載する事項を定めている規制。
商品標示法	・ 販売商品について記載しなくてはならない事項を定めている法律。
公平取引法	・ 広告の際の規制を定めている法律。
個人資料保護法	・ 個人情報保護に関する法律。
消費者保護法	・ 消費者の保護に関する法律。クーリングオフ等を定めている。
身心障害者權益保障法	・ 身体障害者向けにウェブサイトのアクセシビリティを確保するように定めた法律。 ・ 2013年1月現在、強制的に適用されるものではない。

2.4.2.3 電子商取引に関する制度と商慣習の整理

(1) 法人設立

1) 関連する法律・規制

台湾で法人を設立する際に関連するのは、經濟部投資審議会の管轄する「外国人投資条例」と、經濟部商業司の管轄する「会社法（公司法）」である。

また、商号については各市政府の管轄である。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

具体的な手順としては、以下の通りである。

まず、經濟部商業司に事前審査を依頼し、会社名称および営業項目の調査を実施する。ここで商標と規制業種への該当性に関するチェックが行われる。

次に、經濟部投資審議会に対して外国人投資申請を行って許可を得る。これを行う際には、申請代理人を指名して申請の代行を行わなくてはならない。また、台湾の銀行に口座を開設して資本金を送金し、確認作業を受ける必要がある。

これらが終わった後、会社登記を行う。資本金、所在地で会社登記を行う機関が異なっており、資本金5億台湾元以上は經濟部商業司とされる。

最後に、管轄税務当局に営業登記申請を行う。輸出入を行う場合は、經濟部国際貿易局に貿易商登録をあわせて行う必要がある。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

申請時に必要となる委任状や会社登記簿謄本は、台湾の在外公館等による認証が必要

である。また、申請代理人は台湾籍を有する者あるいは外国人居留証を有する外国人でなくてはならないとされており、一般的に台湾の会計士、弁護士に依頼することが多い。

外国企業による投資禁止、投資制限がある業種も存在する。日本企業が行う際には特に禁止されている事業は少なく、経済部投資審議委員会のウェブサイトでネガティブリストを確認すれば良い³⁶。

ただし、中国企業の投資は大きく制限されており、ポジティブリストに記載されている業種に限られている³⁷。中国企業の定義は、中国企業が直接または間接的に30%以上の株式もしくは出資額を保有している場合であるため、注意が必要である。

(2) 事業許可の取得

1) 関連する法律・規制

電子商取引を行うに際して、特に法律、規制は存在しない。(1)で述べているように、法人の設立を行えば良い。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

販売に別途許可が必要な品目として、医薬品、化粧品等が挙げられる。なお医薬品・医療機器は一部を除いてインターネット上での販売が認められていない。

(3) サイト構築

1) 関連する法律・規制

サイト構築（ドメイン取得）を行う際は、特に法律、規制は存在しない。台湾の.twドメインの取得については、台湾の法人格を有している必要があるため、台湾で会社設立を行わなくてはならないが、台湾で電子商取引を行う際に.twドメインを取得する必要はない。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

現時点では特に存在しない。ただし、台湾では「身心障害者權益保障法」という身体障害者向けにウェブサイトのアクセシビリティ対応をすることを求める法律がある。この法律は現時点では強制的に適用されるものではないが、強制的に適用されるようになった場合、サイトを作成する際にアクセシビリティに気をつけなくてはならなくなると想定されている。

³⁶ http://www.moeaic.gov.tw/system_external/ctrl?PRO=LawsLoad&id=3
http://www.jetro.go.jp/jfile/country/tw/invest_02/pdfs/taiwan_gaishikisei_negativelist0903.pdf

³⁷ http://www.moeaic.gov.tw/system_external/ctrl?PRO=LawsLoad&id=66

(4) 販売商品の規制

1) 関連する法律・規制

販売が禁止されている商品は、児童福祉法や薬事法など、複数の法律に定めがある。具体的な販売禁止商品としては、以下のものがある³⁸。

表 2.4-5 電子商取引の禁止商品

分類	説明
性的または暴力的な出版物	刑法第 235 条で違法とされるわいせつ物や、児童および少年福祉法第 55 条で規定される青少年には提供できないわいせつ物、暴力関係の商品の提供の禁止。
武器弾薬	銃器管理規定第 5 条に定められている銃、弾薬、ナイフの売買については認められない。
麻薬	毒品危害防制条例第 4 条、第 5 条で定められている麻薬については売買できない。
技術士の証明書	技術士技能検定で定められている技術士の証明書について、販売、貸与を行うことの禁止。
酒類	タバコ酒管理法第 31 条で、購入者の年齢確認ができない場合は販売できないとされている。
たばこ	タバコ酒管理法第 5 条で、購入者の年齢確認ができない場合は販売できないとされている。
知的財産権侵害物	著作権を侵害するコピー品の販売・貸与の禁止。
宝くじ	「公益宝くじ管理法」に基づいた販売代理店以外は販売を禁止されている。また 18 歳未満への提供を禁止されているため、インターネットでは販売できない。
納税証明書	脱税目的での領収書、寄付金の領収書等の販売禁止。
台北市政府専用ゴミ袋	台北市の廃棄物処理手数料条例に基づいて、他の目的でゴミ袋を利用することが禁止されている。
その他	その他、個別法によって、野生動物保護法に反する野生動物、転売目的のチケット、人間の臓器等の販売が禁止されている。

また、この販売禁止商品とは別に、販売に際して許可や手続が必要なものがある。具体的には、薬事法で医薬品に関する取扱方法、化粧品衛生管理条例で化粧品に関する取扱方法等が規制されている。例えば医薬品・医療器具関係は、店舗での販売についても衛生署の許可が必要になる。さらにインターネット上での販売については薬事法に基づ

³⁸ http://gcis.nat.gov.tw/eclaw/tjk/chinese/tjk_tw_HotNewsView.asp?sno=OX%5dR

く通達により、一部の医療器具（絆創膏など）を除いて、販売が認められていない³⁹。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

表 2.4-5 の商品については、インターネット上で販売することができない。また別途許可が必要とされている商品については、当該許可を取得する必要がある。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

台湾ではインターネット上での販売では年齢の確認ができないとみなしているため、購入の際に年齢確認が必要なものは、インターネット上で販売することができない。例えば、18 歳未満には提供できないとされるポルノ出版物や、20 歳未満には提供できない酒類は、インターネット上では販売できない。

(5) 商品表示

1) 関連する法律・規制

「小売業等網路公益定型化契約応記載及不得記載事項」によって、電子商取引を行う際にウェブサイト上に記載しなければならない事項を定めている。また、個別の販売商品についてそのラベル等に記載すべき事項として、「商品標示法」で記載が義務づけられている事項がある。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

ウェブサイト上への記載事項としては、以下が挙げられている。これはらはすべて中国語（繁体字）で記載しなければならない。

- 企業経営者の名前
- 電話番号
- 電子メールアドレス
- 営業所の所在地
- 契約条項に疑義がある場合、消費者に有利に解釈すること
- 商品取引ページに表示された商品名称、価格、内容、仕様、型番およびその他の関連情報は、契約の一部であること 等

また、販売商品については、以下の事項について、記載を行うことが求められている。これも同様に、中国語（繁体字）で記載しなければならない。

- 製造者

³⁹

<http://www.fda.gov.tw/TC/siteNews.aspx?sid=39&id=44&chk=fde07aa2-ed64-40a6-8144-4bdd94a51ca5>

- 生産地
- 成分 等

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

それぞれ中国語（繁体字）での表記が求められている。特に商品標示法で、ラベル等に中国語で記載することが求められているため、台湾国内で販売を行う際には日本の商品をそのまま販売することができないことに注意する必要がある。

また、ウェブサイトへの記載事項として、疑義があった場合には消費者に有利であるように解釈することを明言することが求められている。そのため、事業者側としては、契約条件等は明確に記載しておかなければならない。なお、契約条件に明記していたとしても消費者に著しく不利な条項は、消費者保護法によって無効とされることがある（クーリングオフは無効であると表記するなど）。

(6) 広告・PRの実施

1) 関連する法律・規制

一般的な事項については、公平取引委員会が所管する公平取引法で規定されている。この法律は日本の景品表示法に相当する。また、医薬品やたばこなどについては、個別法で定められている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

公平取引法で禁止されているのは、詐欺や虚偽不実に当たる広告である。また消費者に誤解を起させる可能性のある広告についても対象としている。許可等の手続は特に必要とされていない。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

広告表現が台湾で認められるものであるかどうかを予め確認したい場合には、公平取引委員会に確認を行えば良い。

また、電子メールによる広告について、「濫發商業電子郵件管理條例」を定めることについて議論がなされている。2013年2月時点で提案されている内容としては、電子メール広告を行う場合、広告であることを明記することが求められており、返信が無い場合はそれらのメールを受信し続けることを拒否していると解釈することを求めていることなどがある。そしてこれに違反した場合、1通あたり100～500台湾ドルの罰金が科せられるという内容となっている。

(7) 会員（顧客）管理

1) 関連する法律・規制

個人情報については、法務部が管轄する「個人情報保護法」が適用される。2012年に改正されており、現在では新法が適用される。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

日本と同様に個人情報の管理を行うことが求められるが、定義や対象が異なることに注意する必要がある。

個人情報は、「氏名、生年月日、身分証明番号、個人的特徴、指紋、結婚歴、家族、教育、職業、医療記録、治療歴、遺伝子情報、性的生活、健康診断、犯罪歴、連絡先、財務状況、社会的活動、その他個人を直接的又は間接的に特定するに足りる情報」と定義されており、適用範囲が、「個人情報を収集、処理または使用するすべての政府組織、非政府組織、及び個人」となるとされている。⁴⁰

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

日本と大きく違う点として、個人情報の数による限定がないということがある。日本では個人情報取扱事業者にならない規模の企業であっても、台湾では個人情報保護を守るための仕組みを導入しなくてはならないことに注意しなければならない。

また新しい個人情報保護法では、個人情報を利用するために本人から利用の同意を得る際に「書面の同意」を求めているが、この「書面」の範囲がどこまでかが問題になっている。法務部は電子署名を求めているが、事業者はE-mailによる同意で十分だとしており、現在争われている。⁴¹

(8) 決済

1) 関連する法律・規制

電子商取引の決済に関して特別な法律はない。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

台湾では銀行振り込み、インターネットATM、クレジットカード、コンビニ決済が主に利用されており、利用者の7割がクレジットカードを利用している。そのため、台湾発行のクレジットカードに対応しておく必要がある。なお、台湾で電子商取引を実施している企業の9割がクレジットカード決済に対応している。

⁴⁰

https://www.bakermckenzie.co.jp/material/dl/supportingyourbusiness/newsletter/corporatema/ClientAlert_201210_Corporate_Taiwan_personal_data_protection_law_J.pdf

⁴¹ SOSA ヒヤリングより。

また、代引きも利用されており、基本的に決済のための環境は日本と同様に整備されていると考えて良い。

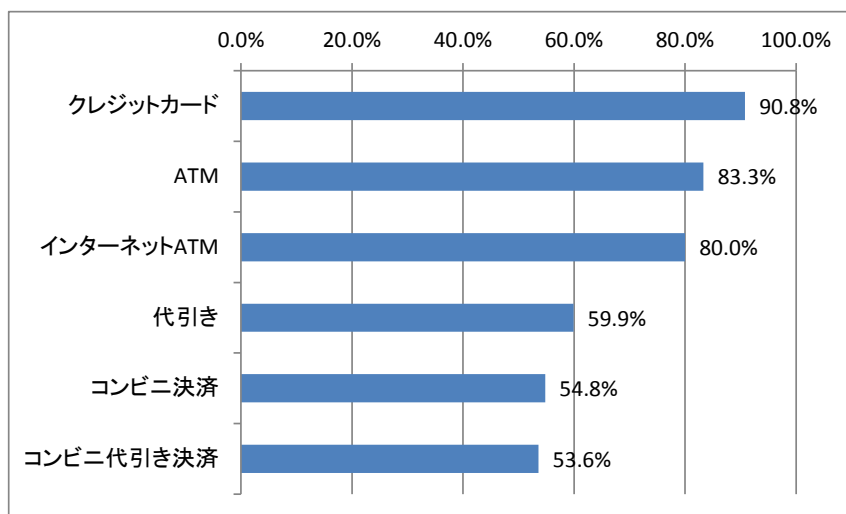


図 2.4-1 台湾の電子商取引における決済手段の提供割合（出典：商業司資料）

(9) 物流

1) 関連する法律・規制

電子商取引の物流に関して特別な法律はない。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

台湾国内の物流は郵便局が主流であり、基本的に信用できるとされている。また近年、外資の参入規制の緩和等により宅配便が伸びており、コンビニでの宅配便の受け取りを始めることで、急速に拡大しているとされる。

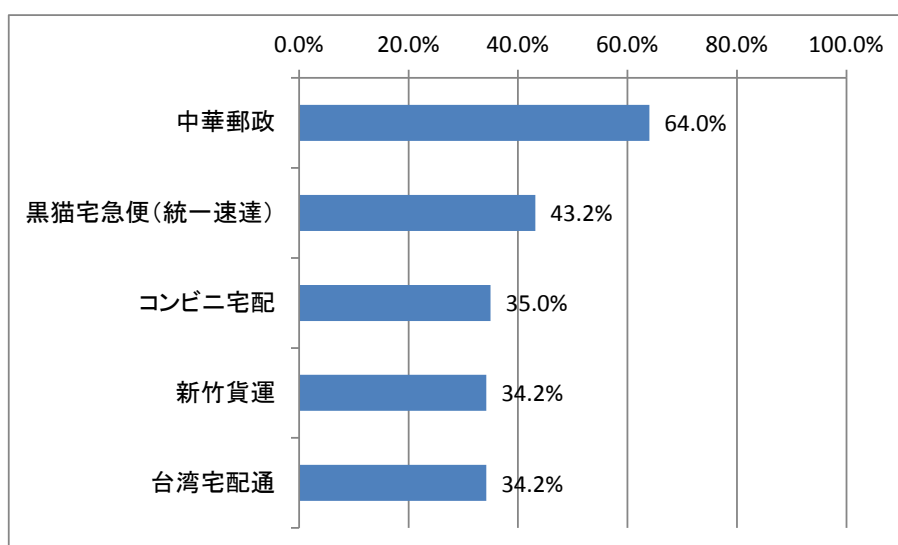


図 2.4-2 台湾の電子商取引における物流手段の提供割合（出典：商業司資料）

(10) 通関手続き

1) 関連する法律・規制

電子商取引の通関に関して特別な法律はない。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

製品によって異なっている。特に電化製品については、税関において検査をする際の検査精度が日本と異なるため、輸入の際には一度税関で検査をする必要が生じるという指摘がある。

(11) 消費者保護

1) 関連する法律・規制

「消費者保護法」が重要な規制として挙げられている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

特に重要な事項として注目されているのが、第 19 条のクーリングオフ制度である。消費者保護法第 2 条 10 項において、インターネット販売も通信販売の一部であるとされていることから、電子商取引事業者も対象とされている。

クーリングオフ制度では、到着から 7 日間以内に申し出があれば、返品対応を受けなければならないとされている。なお、販売に際して「返品不可」等と予め記載していても、消費者保護法によってその条項が無効となるため、クーリングオフは有効である。また、現時点においては商品種類の限定がなく、デジタルコンテンツや食品類についても対象とされる。さらにパッケージを開けていたり、中身が一部消費されていたりしたとしても対象となる。なお食品についてはガイドラインが有り、消費者は同じ価値のあるものを戻すこととされている。例えば半分食べた場合、その分の金銭は補填した上で返品するなどである。⁴²

デジタル商品については、Google と台北市がアプリマーケットでのダウンロードについて、クーリングオフが成立するかどうかについて裁判が行われて、2012 年に確定判決が出ている。この判決では、7 日間以内であればアプリマーケットも返品を認めなくてはならないとされ、デジタル商品も対象であることが確定した。⁴³

クーリングオフ制度については台湾国内の事業者の反発も大きく、近いうちに改正される予定である。デジタル商品などが対象から除かれる予定だが、現時点では改正の時

⁴² SOSA ヒヤリングより。

⁴³ 結果的に現在台湾ではアンドロイド向けの有料アプリの販売が行われていない。

<http://www.hindustantimes.com/technology/BusinessComputing-Updates/Taiwan-city-to-appeal-in-Google-app-refund-case/SP-Article1-984971.aspx>

期、対象外となる商品等は明確には回答できない状態とのことである。⁴⁴

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

クーリングオフの対象は原則としてすべての商品であり、例外としては法律で適用除外となっているロトくじなどがある。食品やデジタル商品、少額商品についても対象となることに注意する必要がある。

また、販売時の契約に「返品不可」という条項を入れていたとしても、その契約は消費者保護法によって無効とされる。

(12) その他の事項

1) トラストマーク

台湾では、電子商取引の安全性を高めるために、トラストマークの発行を行っている。

1つ目が、經濟部商業司が主導して導入を進めている「網站身分識別標章」である⁴⁵。台湾ソフトウェア協会に審査等を委託しており⁴⁶、2013年1月時点で200以上の電子商取引サイトが採用しているとされる。この標章の特徴は、1年ごとに更新が行われ、更新が行われなければ失効していることがわかるようにされている点である。なお、この標章を取得するためには、台湾の法人である必要がある。



図 2.4-3 網站身分識別標章

もう1つのトラストマークが、台北市消費者電子商務協會（SOSA）の発行している「優良電子商店標章」である。これはSOSAが審査をして発行しており、2013年1月時点で130社がマークを取得している（商業司のマークと重複で取得している企業も多

⁴⁴ 經濟部商業司ヒヤリング、IIIヒヤリングより。

⁴⁵ <http://www.ec-security.org.tw/info.aspx?id=10>

⁴⁶ <http://www.cisnet.org.tw/>

い)。



図 2.4-4 SOSA 優良電子商店標章

SOSA では電子商取引に関してトラブルが起きたときのために ADR を設置しているが、SOSA の会員企業、トラストマーク取得企業であれば、解決率が 90%以上であるということから、何かあっても安心であるということで、このトラストマークのある販売店での購入を推奨している。なお、SOSA のトラストマーク取得企業以外の場合、ADR での解決率は 50%以下とのことである。

2.4.2.4 越境電子商取引を行う際の課題の整理

(1) 台湾国内において電子商取引を実施する場合

台湾国内において電子商取引を実施するためには、基本的に法人設立を行えばよい。日本と大きく異なる点としては、販売商品に関する制限と、消費者保護法制がある。

販売商品については、年齢制限のあるものを販売できないことについて注意が必要である。また、消費者保護については、クーリングオフの負担が重いことに注意しておく必要がある。クーリングオフ制度については改正される見込みであるため、制度状況を見ながら検討することが望ましい。

決済や流通手段など、基本的に日本と同様に信頼できる状態が構築されており、進出に当たっての課題は少ない国であると考えられる。

(2) 日本国内から電子商取引を実施する場合

台湾国内に事業所を置かずに、日本国内から直接電子商取引を実施する場合、前述した台湾で設けられている規制は適用されない。台湾国内向けに繁体字でサイトを作成して提供したとしても同様だとされており⁴⁷、事業所が台湾にあるかどうか判断基準とされている⁴⁸。

ただし台湾における海外の電子商取引サイトからの購入は、電子商取引全体の 3%とされており、あまり活発ではない⁴⁹。海外サイトからの購入でトラブルが相次いだことから、台北市等が海外サイトからは購入しないようにしようという運動を行った時期もあ

⁴⁷ 經濟部商業司ヒヤリング、III ヒヤリングより。

⁴⁸ SOSA ヒヤリングより。

⁴⁹ SOSA ヒヤリングより。

る⁵⁰。台湾政府としても、消費者保護の観点等から、基本的には国内に進出して電子商取引を行ってほしいという考えがある⁵¹。

また、前述のように台湾では決済手段としてクレジットカードが多く利用されているが、台湾のクレジットカードは日本の電子商取引サイトでは利用できないことが多く、実質的に購入が困難ということも挙げられている。この理由により、台湾人の日本の大手の通販サイトの利用に関してはAmazon.co.jp以外の利用が困難とされる。なお、Amazon.co.jpについても、送料を含めると割高になることから、利用が活発というわけではない。⁵²

台湾人が日本の通販サイトから商品を購入する際には、日本に住んでいる代理人（親戚等）を通じて行うことが多い。また日本に住んでいる個人が代理人を務めるということもあったが、詐欺が相次いだことから、現在ではあまり活発ではない。なお、台湾の法律に基づいて日本から代理で商品購入を行うというサイトは現在も運営されている。⁵³

(3) 相談窓口について

電子商取引に関する規制については、經濟部商業司が担当している。

また、電子商取引産業について知りたい場合には、財団法人資訊工業策進会産業推動興服務処に海外との窓口が存在する。法律関係については、同様に財団法人資訊工業策進会の科技法律研究所が詳しい。

消費者問題については、台北市消費者電子商務協會（SOSA）に連絡をすることが望ましいと考えられる。

經濟部商業司	http://gcis.nat.gov.tw/main/
財団法人資訊工業策進会	http://www.iii.org.tw/
台北市消費者電子商務協會（SOSA）	http://www.sosa.org.tw/index.asp

⁵⁰ SOSA ヒヤリングより。2008年頃にポータルサイトにこのような内容の広告がうたれた例がある。

⁵¹ 經濟部商業司ヒヤリングより。

⁵² III ヒヤリングより。

⁵³ SOSA ヒヤリングより。

2.4.3 ベトナム

2.4.3.1 電子商取引に関わる諸機関

ベトナムの電子商取引に係わる主な組織の関係を以下に示す。電子商取引法を所管する商工省（MOIT）傘下のベトナム電子商取引情報技術庁（VECITA）、および情報技術法を所管する情報通信省（MIC）が中心的な役割を果たしている。また、民間団体のベトナム電子商取引協会（VECOM）やベトナム情報処理協会（VAIP）は、VECITA および MIC と啓発セミナー等の開催で連携している。外国投資の審査・認可は、投資計画省（MPI）の所管となっている。主な組織の概要を以下に示す。

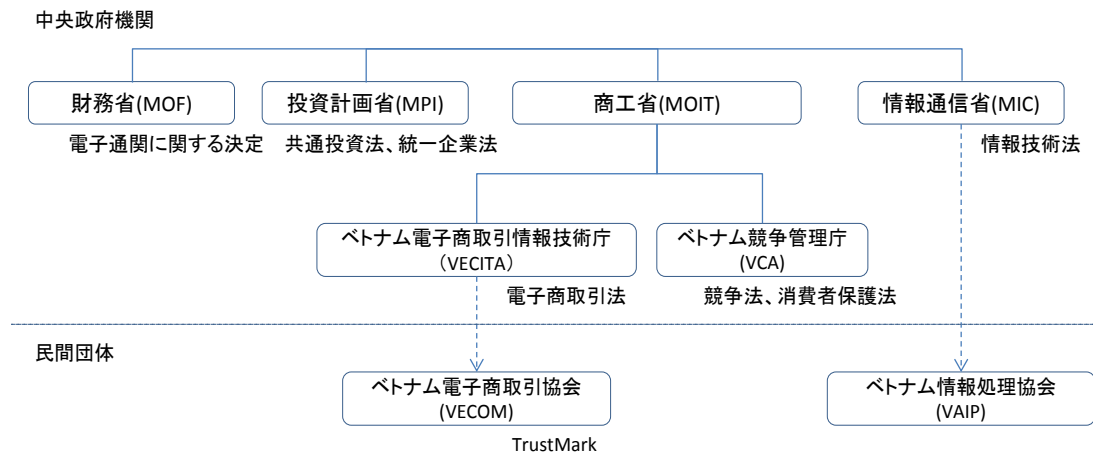


図 2.4-5 ベトナムにおける電子商取引に係わる主な組織の関係

表 2.4-6 電子商取引に関わる機関

組織	概要および組織間の関係
商工省競争管理庁 (VCA : Vietnam Competition Authority)	競争法を執行する機関として商工省の下に設置された組織で、公正取引委員会と協力し、独占的取引の監視を行っている。競争法と消費者保護法の2つの法律を所管している。電子商取引に限らず、すべての産業分野に渡り消費者保護を所管している。
ベトナム電子商取引情報技術庁 (VECITA : Vietnam e-commerce Information Technology Authority)	2007年に商工省内 E コマース部と IT センターが統合して設置された。E コマースと IT アプリケーションに関する戦略立案、法令策定などを行っている。
ベトナム電子商取引協会 (VECOM : Vietnam E-Commerce Association)	ベトナムの電子商取引事業者の業界団体である。VECITA の前トップが VECOM を設立した。VECITA とは毎年 e-combiz などのセミナー開催で連携している。
ベトナム情報処理協会 (VAIP : Vietnam Association for Information Processing)	ベトナムの情報処理事業者の業界団体である。VECITA とはセミナーにおける講演など技術的な面で協力している。

2.4.3.2 電子商取引に関する法律

ベトナムの電子商取引に関する主な法律には以下のものがある。

表 2.4-7 電子商取引に関連する主な法律・規制

法律名	概要
電子商取引法 (No.51/2005/QH11) ⁵⁴	・ 電子商取引に関する基本法。電子署名や電子的な契約の有効性等を定めている。
電子商取引政令 (No.57/2006/NĐ-CP) ⁵⁵	・ 電子文書の法的有効性、電子署名の法的妥当性についての詳細などが定められている。
電子商取引の内、ウェブサイト上での商品販売・サービス提供時の活動に関する政令 (46/2010/TT-BCT) ⁵⁶	・ 商品の販売、サービスの提供を行うウェブサイトについて、VECITA への登録及び報告義務を定めている。
情報技術法 (No.67/2006/AH11) ⁵⁷	・ 情報技術の利用について定めた法律。 ・ 電子商取引の際にも技術に関してはこの法律の遵守が求められている。

電子商取引に関する中心的な法律は、商工省が所管する電子商取引法と情報通信省が所管する情報技術法である。電子商取引法を具体化した政令には、電子商取引政令、金融に関する電子取引政令、銀行活動に関する電子取引政令等があり、情報技術法を具体化した政令には、インターネットサービスとインターネット上の情報に関する政令、政府機関の ICT アプリケーションに関する政令、政府省庁のウェブサイト上の公共サービス提供に関する政令等がある。また、電子商取引法および情報技術法の双方に係わる政令には、アンチスパム政令、電子署名と CA サービスに関する政令がある。

⁵⁴ http://www.moj.gov.vn/vbpq/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=17085

⁵⁵

<http://socongthuonght.gov.vn/van-ban-phap-quy/trung-uong-ban-hanh/nghi-111inh-so-57-2006-n110-cp>

⁵⁶ <http://mic.gov.vn/vbqpl/Lists/Vn%20bn%20QPPL/DispForm.aspx?ID=7730>

⁵⁷ http://www.moj.gov.vn/vbpq/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=15084

2.4.3.3 電子商取引に関する制度と商慣習の整理

(1) 法人設立

1) 関連する法律・規制

外資系企業とベトナム内資企業は別々の法律に規定されていたが、2006年7月1日以降、「共通投資法（No.59/2005/QH11）」と「統一企業法（No.60/2005/QH11）」という同じ法律に従うことになった。所管は投資計画省（MPI）である。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

ベトナムに投資する外国投資家は省・市の人民委員会、または工業団地・輸出加工区・ハイテク地区・経済特区管理委員会で、投資証明書（Investment Certificate）を発行してもらわなければならない。

会社設立に必要な申請書類を提出し、投資証明書を取得し、登記が完了した時点で会社設立が完了となる。MPIの地方局に対して申請を行い、投資額が3000億ドン以上または、投資規制業種であれば投資審査を受ける必要がある。審査が必要な場合は約30日、審査が不要な場合15日以内に書類審査が終了する。書類に不備がなければ、投資許可証が発給されるが、投資審査案件については内容次第で何ヶ月もかかることがあるとされる。

外国企業がベトナムに事業拠点を設けるには、共通投資法に準拠した投資形態を選択する。投資形態は、100%出資などの直接投資形態と株式購入による間接投資形態がある。

会社の組織運営の方法等については、統一企業法で規定されている。

なお、会社の設立手続については、ジェトロハノイ事務所が「ベトナム会社・駐在員事務所設立マニュアル」を作成しているため、そちらを参考にすると良い。⁵⁸

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

電子商取引をする際、会社の設立に関しては他の業種と比べて大きな違いは無い。外国企業が設立する際には上記の通り投資証明書の取得等が必要になり、審査に時間がかかる可能性があることに注意が必要である。

(2) 事業許可の取得

1) 関連する法律・規制

「ウェブサイト上での商品販売・サービス提供時の活動に関する政令（No.46/2010/TT-BCT）」において、電子商取引の内、販売者、ウェブサイト提供者、購入者の三者が関与する事業（電子商取引のプラットフォームを利用して販売を行う事業）を営む者、直接購入者に対して電子商取引を行う事業を営む者、電子商取引のプラ

⁵⁸ http://www.jetro.go.jp/jfile/country/vn/invest_09/pdfs/vn_manu_establishment.pdf

ットフォームを利用して販売を行う者について、VECITA への登録及び報告義務が規定されている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

電子商取引事業の実施にあたり、VECITA に登録を行う必要がある。また、毎年 VECITA に対して事業の状況について報告する必要がある。

電子商取引事業は許認可制ではなく登録制度であり、登録された事業者に対して登録していることを示すマークの表示を認めるものである。ただし、販売商品の品質を保証するものではない。登録した場合は毎年報告が必要で、報告事業者のみがマークの継続表示が可能になる。

具体的な登録・報告事項等は以下の通りである。なおこれらの情報をウェブサイトに表示するというわけではない。

(登録事項)

- 企業名称
- 電子商取引のプラットフォーム名
- 事業者登録の証明書
- ドメイン名
- 提供される商品、サービス
- スタッフ数
- 企業の連絡先 等

(報告事項)

- 会員数
- 取引数
- 収益
- 広告宣伝費 等

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

届け出制であり許認可制ではないため、内資企業と比較して、外資企業が特別不利になるような課題はない。

(3) サイト構築

1) 関連する法律・規制

「電子商取引に関する政令 (No.57/2006/ND-CP)」、電子商取引の内、「ウェブサイト上で商品販売・サービス提供時の活動に関する政令 (No.46/2010/TT-BCT)」、「情報技

術法 (No.67/2006/AH11)」、「電気通信法 (No.41/2009/QH12)」⁵⁹などが関連する規制である。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

ドメイン登録については電気通信法に規定されているが、日本国内でドメインを登録するのと特に違いは無い。

3) 日本 (海外) 企業が実施する際の課題・注意点

従来はドメインの取得が難しいという話があったが、現在は外資企業でも取得を行うことができるようになってきていることから、特に注意すべき点は無いと考えられる。

「電子商取引に関する政令 (No.57/2006/ND-CP)」の改訂案が作成されており、2013年3月に決議される予定がある。この中で、企業のウェブサイトについて、電子商取引機能の有無に関わりなく報告義務を課すという規定があるため、ウェブサイトを持つ企業は報告義務を負うことになる可能性がある。⁶⁰

(4) 販売商品の選定

1) 関連する法律・規制

販売商品の規制は、電子商取引と実店舗の取引において同じであるとされる。⁶¹

販売禁止商品については、「営業禁止、営業制限又は条件付営業の物品及びサービスに関する商法を詳細化する政令 (No.59/2006/ND-CP⁶²)」によって定められている。

また、輸入制限品については、商法に関する「国際物品売買に関する商法を詳細化する政令 (No.12/2006/ND-CP⁶³)」で定められている。また情報技術製品の輸入制限については、情報通信省の「情報技術製品の輸入禁止指定リストに関する政令 (No.11/2012/TT-BTTTT⁶⁴)」で定められている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

上述の規制で定められている商品について、販売・輸入を行わないように注意する必要がある。なお、「営業禁止、営業制限又は条件付営業の物品及びサービスに関する商法を詳細化する政令 (No.59/2006/ND-CP)」では販売禁止商品として以下のようなものが

⁵⁹

http://www.chinhphu.vn/portal/page/portal/chinhphu/hethongvanban?class_id=1&mode=detail&document_id=92518

⁶⁰ 他の規制を考慮すると報告先は VECITA と考えられるが、調査時点では報告内容、報告先共に未定。

⁶¹ VCA ヒヤリングより。

⁶² http://www.dncustoms.gov.vn/web_english/english/ngchi_dinh/59_ND_CP_12_06_2006.htm

⁶³ <http://www.customs.gov.vn/English/Lists/Documents/ViewDetails.aspx?List=889a92fd-e7a0-4c8e-b800-80ff1158ebaf&ID=863>

⁶⁴ <http://mic.gov.vn/vbqppl/Lists/Vn%20bn%20QPPL/DispForm.aspx?ID=7864>

挙げられている。

- 兵器
- 麻薬
- 爆竹
- 青少年に有害なおもちゃ（ゲーム含む） 等

輸入制限品については、1)にもあげているように、「国際物品売買に関する商法を詳細化する政令（No.12/2006/ND-CP）」、「情報技術製品の輸入禁止指定リストに関する政令（No.11/2012/TT-BTTTT）」のように、商工省、情報通信省など当該製品を管轄する複数の省庁から政令が出されているため、取り扱いたい商品を管轄する省庁の政令をチェックしなくてはならない。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

販売・輸入規制品は随時追加が行われているが、特定の政令が改正されるのではなく、その都度新しい政令がでてきているため、新しい政令がでていないかを随時チェックする必要がある。またその際に、商工省のものをチェックするだけでは足りず、関連しそうな省庁のものを全てチェックする必要がある。税関のウェブサイトにおいて関連する法令集が公開されているが、輸入規制品というカテゴリでの検索はできない模様である。⁶⁵ また税関のウェブサイトには英語ページがあるが、英語への翻訳が追いついていないので、最新の状況はベトナム語で確認する必要がある。

最近は特に中古商品に対する規定が多く作成されるので、古着や中古車、中古パソコンなどの中古品の輸出を考える際にはベトナムで輸入可能なものかどうか特に注意が必要である。

(5) 商品表示

1) 関連する法律・規制

ウェブサイト上での情報表示については、商工省の「ウェブサイトでの情報提供に関する政令（No. 09/2008/TT-BCT）」で定められている。

また商品ラベルについては、商工省の「商品表示に関する政令（No.89/2006/ND-CP）」および、科学技術省の「No.89/2006/ND-CPの実装のための政令（No.09/2007/TT-BHKCN⁶⁶）」に定めがある。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

ウェブサイト上の表示事項としては、商工省の「ウェブサイトでの情報提供に関する

⁶⁵ <http://www.customs.gov.vn/Lists/VanBanPhapLuat/Newest.aspx>

⁶⁶ <http://laocai.gov.vn/sites/sokhcn/tieuchuanlcl/quanlychatluong/vbhd/Trang/20100818101006.aspx>

政令（No. 09/2008/TT-BCT）」で以下の情報を表示することが義務づけられている。

（契約条件に関する情報）

- 商品・サービスに関する情報
- 価格（商品価格、税、梱包料、送料等）
- 取引条件（返品規約、取引時の双方の義務等）
- 配達条件（配送方法、配送時間、地理的制約等）
- 支払い方法（利用できる支払い手段）

（ウェブサイトの所有者の情報）

- 企業名、本社住所
- 事業者登録証明書の番号等
- 電話番号、電子メール等、連絡先

商品ラベルについては、商工省の「商品表示に関する政令（No.89/2006/ND-CP）」で基本的にベトナム語による表記が義務付けられている。

全商品に共通して商品名、商品に対して責任を有する組織または個人の名称と住所、原産地の3項目は必須である。食品の場合は内容量、製造年月日、賞味期限、原料品名や食品添加物および分量、衛生安全性に関する情報または警告、使用方法や保管方法の表示なども必要である。

また、別途科学技術省の「No.89/2006/ND-CPの実装のための政令（No.9/2007/TT-BKHCHN）」にも規定がある。こちらでは細則として、輸入商品に追加ラベルを貼って「商品表示に関する政令（No.89/2006/ND-CP）」の要件を満たすようにする方法や、ラベルに記載する内容の事例等が定められているので、確認しておくことが望ましい。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

ウェブサイト上の表示が義務づけられている事項はウェブサイトの所有者の情報や連絡先、取り扱っている商品・サービスに関する情報などであり、日本で求められている事と大きな違いはない。

商品ラベルについては基本的にベトナム語による表記が義務づけられているため、日本の商品をベトナム国内でそのまま販売することはできないことに注意する必要がある。なおベトナム国外からベトナム国内に向けて販売を行う場合はその限りではない。

(6) 広告・PRの実施

1) 関連する法律・規制

広告、PRに関しては、2012年に定められた「広告法 (No.16/2012/QH13⁶⁷)」を基本として、「競争法(No.27/2004/QH11⁶⁸)」や、「反スパムに関する政令 (No.90/2008/ND-CP)」などによって規制が行われている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

広告法が2012年に改正されて、以下の製品についての広告が禁止されている。

- たばこ、15度以上のアルコール製品
- 24ヶ月未満の幼児のための母乳代替乳製品
- 6ヶ月未満の幼児のための栄養補助食品

その他、他社製品との比較広告や、最上級表現を使った広告の禁止なども定められている。インターネット上の広告については、コンピュータスクリーン上に表示される画面が15%を超えた広告を禁止するなどの規定がある。⁶⁹

また不公正な競争の観点で、広告・PRに関する規制が含まれている。例えば、類似の商品やサービスとの直接比較、他の広告をまねて消費者に誤解を招かせることなどが規制されている。

電子メールによる広告は、原則受信者の同意が必要である。その上で、VNCERT⁷⁰から管理コードを付与されたメールをVNCERTが指定するサーバを介して送信しなくてはならない。これに違反したものは10万ドンから1億ドンの罰金が課せられる。

電子メール広告を送信する広告業務提供者は、ベトナムに所在するサーバを利用し、ベトナムのドメイン名(.vn)の付されたウェブサイトを持っていなければならない。その上で上述の管理コード番号の発行を申請して発行を受ける必要がある。

3) 日本(海外)企業が実施する際の課題・注意点

外国企業の駐在員事務所は、商業広告を行うことを直接的には許可されていない。

ベトナムにおいて営業拠点を有さない外国企業は、自己に代わって広告活動を行わせるためにベトナムで認可を受けた現地の商業広告業務提供者を起用しなければならない。

広告の表現についても日本とは異なった規定になっているため、表現についてベトナムで通じるように修正を行う必要がある。

⁶⁷ <http://thuvienphapluat.vn/archive/Luat-Quang-cao-2012-vb142541.aspx>

⁶⁸ http://moj.gov.vn/vbpq/Lists/Vn%20bn%20php%20lut/View_Detail.aspx?ItemID=18586

⁶⁹ <http://www.vietnamlaws.com/jp/vlu/August2012.pdf>

⁷⁰ 情報通信省ベトナムコンピューター緊急対応チームの略称。ベトナムにおけるインターネットのセキュリティ関連の対策を担当している組織。迷惑メール対策も担当。

(7) 決済

1) 関連する法律・規制

電子商取引の決済について特別な規制はない。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

特定の決済方法を限定する規定はないが、取引の際には決済方法を明確化すべきことが求められているとされる。銀行口座を利用する場合、その際の決済通貨はベトナムドンでなければならない。決済金融機関は、中央銀行からの許可を取得したところでなければならない。また代金引換取引についてはあまり利用されていない模様である。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

偽物、商品が配達されないなどの不正が多いため、代金預託方式を採用している企業もある。例えばPEACESOFT社のオンライン決済ウェブサイトNgan Luong Systemでは、代金を預託し、商品が確認できた段階で支払う方式を採用しているとされる。具体的には、商品購入時に、商品購入者の銀行口座から商品代金分がNgan Luong Systemの口座に移動する。そして商品購入者が、商品が届いたという確認を行ったら、Ngan Luong Systemから商品代金分の金額が商品販売者の銀行口座に移動するという仕組みである。⁷¹

日本企業としても決済手段を採用する際に、先行する事例を参考にするとよいと考えられる。

(8) 通関手続き

1) 関連する法律・規制

電子商取引に関する通関について特別な規制はない。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

電子商取引に関わらず、商品の通関に時間がかかることが指摘される。商品の説明について英語版を用意すること、輸入申請書のベトナム語版を用意するなどの対応によって遅れを防ぐことができるという指摘もある。⁷²

(9) 消費者保護

1) 関連する法律・規制

消費者保護については、「消費者保護法(No.59/2010/QH12)」⁷³が規定している。

⁷¹ 事業者ヒヤリングより

⁷² <http://special.nikkeibp.co.jp/ts/article/ab0f/123845/>

⁷³

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

生活家電、ペイTV、固定電話回線などリストアップされた特定の商品、サービスに関しては、事業者と消費者の間の取引契約文書として、標準様式契約書（モデル契約書。相手によらず同じ形式の契約書として提示するもの）を用いることが推奨されている。ただし標準契約書について政府からドラフトが提示されている訳ではなく、事業者が自ら標準様式の契約書を作成して商工省とVCAに対して登録を行うことが求められている。⁷⁴

クーリングオフについては、取引に関して上記の法律で規定された情報を、消費者が販売者から提供されない場合、消費者は契約後 10 日間のクーリングオフの権利を持つことが規定されている。従ってこれは条件付きの権利であり、販売者から情報が提供されている場合には、消費者にクーリングオフの権利は与えられないことになる。具体的に販売者が提示することを求められている情報は、以下の項目となる。

- 事業者の名称、連絡先
- 商品・サービスの品質
- 送料（必要な場合）
- 支払い方法、送付方法
- その他手数料費用（トランザクションコスト、コミュニケーションコスト等）

一方、訪問販売（door-to-door）の契約の場合、無条件のクーリングオフの権利があり、3 営業日以内であれば契約を破棄できる。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

消費者保護法は、2011 年に施行され、現在、運用の細目について議論しているところである。運用がどのように行われるかについては注視しておく必要がある。

2.4.3.4 越境電子商取引を行う際の課題の整理

(1) ベトナム国内において電子商取引を実施する場合

電子商取引を行う際には、VECITA に登録を行い、毎年取引状況についての報告を行う必要がある。

また日本との大きな違いとしては、販売禁止品と輸入制限品について、多くの品目が指定されていることがあげられる。これらの指定は、各省の政令で行われており、品目が追加・変更されるたびに新たな政令が出されていることから、常に新しい通達に気を

<http://ags-vn.com/wp-content/uploads/2011/03/Lu%E1%BA%ADt-59-B%E1%BA%A3o-v%E1%BB%87-quy%E1%BB%81n-1%E1%BB%A3i-ng%C6%B0%E1%BB%9Di-ti%C3%AAu-d%C3%B9ng.pdf>

⁷⁴ ベトナム消費者協会「Overview Law on Protection of Consumer Rights of Vietnam」

つけておく必要がある。

広告についても広告の対象製品や広告の表現について規制があり、日本と異なっていることに注意が必要となる。

消費者保護法制については、日本よりも保護が緩い状況にある。クーリングオフについては無条件ではなく、販売者が条件を守っていれば適用されないとされているので、日本と同等のレベルで取引を行っていれば問題は起きにくいと考えられる。

全体的にベトナムでは電子商取引の制度を整備している途上であり、2013年に定められる予定の政令や、今後の法改正によって必要とされる事項が変化することがあり得る。ベトナムで電子商取引を行う際には、その時点の法制度を再確認する必要がある。

(2) 日本国内から電子商取引を実施する場合

ベトナムの規制は海外からベトナムに対して事業を行う企業に対しては及ばない。

ただし、ベトナムにおいて営業拠点を有さない外国企業は、自己に代わって広告活動を行わせるためにベトナムで認可を受けた現地の商業広告業務提供者を起用しなければならない点は気をつける必要がある。また輸入制限品については通関できないことがあるので、気をつける必要がある。

(3) 相談窓口について

消費者のトラブル相談窓口は、以下の連絡窓口で受け付けている。

消費者相談センター(Consumer Consultation Center)

ホットライン 04-2220-5081

また事業者が相談を行う先としては、VECITA と VECOM が考えられる。

VECITA <http://www.vecita.gov.vn/>

VECOM <http://www.vecom.vn/>

2.4.4 インドネシア

2.4.4.1 電子商取引に関わる諸機関

インドネシアには電子商取引に関して統一した規制機関は存在しない。関連する機関を以下に示す。

表 2.4-8 電子商取引に関する機関

機関名	概要
商業省	<ul style="list-style-type: none">電子商取引に関するビジネスプロセスの所管。消費者保護に関する規制の所管。外資規制の所管。
通信事業省	<ul style="list-style-type: none">電子商取引に関するシステム・技術的な側面について所管。
インドネシア中央銀行	<ul style="list-style-type: none">決済ルールについて所管。
消費者保護庁	<ul style="list-style-type: none">消費者保護に関する助言を実施。クレーム情報の蓄積を行って分析等。
消費者紛争処理機関	<ul style="list-style-type: none">消費者保護法に基づく実際の対処を行う機関。2013/3/15以降、消費者からのクレーム受付、対処方法の検討、事業者への指導等を実施予定。

インドネシアの電子商取引に関しては、技術面については通信事業省が担当するが、その他はほぼすべて商業省が対応するという構造になっている。

ただし商業省では、現在電子商取引を含んだ法律の見直しを行っている関係で、現在は規制が流動的な状況となっている。⁷⁵

通信事業省は電子商取引のシステム面について所管しており、電子商取引のインフラ整備についても所管している。ただし基本的に市場やビジネス活用は商業省の役割だと考えられている。⁷⁶

2.4.4.2 電子商取引に関する法律

電子商取引に関する法律としては、以下のようなものがある。

⁷⁵ 商業省に対してヒヤリングを依頼したところ、商業省では電子商取引を所管していないということで断られている。周辺のヒヤリングから電子商取引を所管していることが判明しているが、担当する部署がはっきりとは決まっていないなどの流動的な状況にあると考えられる。

⁷⁶ 有識者ヒヤリングより。

表 2.4-9 電子商取引に関する法律・規制

法律名	概要
「情報および電子商取引に関する法律」第 11 番	・ 電子商取引を安全かつ適切に実施するための技術的なバックグラウンドについて定めた法律
政府規則 第 82 番	・ 法 11 の施行令
消費者保護法 第 8 番	・ 商品ラベルへの規制、広告の禁止事項、消費者保護に関する事項などを定めた法律

インドネシアでは法律を実装する際には政府規則が作成され、さらに複数の省庁で大臣規則が制定されるという構造になっている。このため、法を実装し運用レベルに詳細化していく過程で非常に複雑な体系となっているとされる。

上記の法律は電子商取引に関する基本的な法律であるが、これ以外にも現在作成中の法律などがあり、それらが整備されると電子商取引の規制がある程度明らかになると考えられる。

なおインドネシアでは法律の追加および改訂も頻繁に発生しており、手続きや規則改定について、随時チェックすることが必要である。

2.4.4.3 電子商取引に関する制度と商慣習の整理

(1) 法人設立

1) 関連する法律・規制

関連する法律としては、会社の設立に関して「インドネシア会社法」、規制業種を記載している規制として「大統領令第 36 号」⁷⁷が関係する。また海外からの投資については、「投資に関する法律 2007 年 25 号」も関係する。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

まずはインドネシアで行おうとしているビジネスについて、投資禁止・規制業種に当たっていないかを確認する必要がある。投資禁止・規制業種については、前掲の大統領令第 36 号において 2010 年時点のものが定められており、カジノ等については国内、海外共に投資禁止、その他、多くの内資 100%に限られる分野について規定している。

投資禁止・規制業種に当たっていないことがわかれば、投資調整庁（BKPM）に投資計画を登録する。これは投資登録申請書（MODEL1/PMA）を作成して提出し、不備がなければ投資承認通知書（SP/PMA）が発行されることで完了する。

投資承認通知がおりたら、会社の設立登記を行う。

⁷⁷ http://www.jbs.co.id/Penanaman-Modal/download/Peraturan_Penanaman_Modal/Peraturan%20Presiden%20No.%2036%20Tahun%202010.pdf
http://www.jetro.go.jp/jfile/country/idn/invest_02/pdfs/indonesia_kitei.pdf

会社の設立登記を行うに際しては、社名の申請、定款の作成、設立証書の取得、本籍証明書の取得、納税者登録番号（NPWP）・課税事業主認識番号（PKP）の取得、銀行口座の開設等が必要になる。一部の業務はインドネシアの民間公証人に依頼する必要もある。これらを行った上で、設立登記の申請、会社登録申請を行い、会社登録証（TDP）を取得することが可能となる。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

上述したように一部の業務をインドネシアの民間公証人に依頼する必要があることから、法人設立を日本の企業のみで行うことはできないようになっている。

また 100%外国資本で設立した場合には、15 年以内に外国株主が所有している株式の一部を、インドネシア法人または個人に譲渡することが義務づけられているため、長期間にわたって海外に 100%子会社でしておくことができないことに注意する必要がある。

(2) 事業許可の取得

1) 関連する法律・規制

先述した、規制業種を記載している規制である「大統領令第 36 号」が関係する。

電子商取引事業者については特に事業許可という手続はないが、取り扱う商品によっては規制に基づく許可が必要な可能性があるため、確認が必要である。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

電子商取引事業者については、商業支援ディレクター（ Director Bima Usaha Pedogangan）、貿易総局（Dirjen Perdagangan dalam negeri）に、実際の手続を確認することが重要である。

通常の小売りやサービス提供の場合には事業許可が必要であるが、電子商取引について事業許可が必要であるかは、法律が流動的な状態であるため、確認が取れなかった。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

所管官庁は商業省と考えられるが、商業省からは自らは所管していないということでインタビューを断られている。通信情報省関係の有識者へのヒヤリングでは、インフラ面は通信事業省が担当するが、ビジネスプランは商業省が担当するという回答であった。なお、電子商取引に関する法律は現在作成中であり、そのような状況であるため、商業省が所管していないと言っている理由ではないかという指摘もあった。

このような状況であるため、インドネシアで電子商取引を行う際には、一度事業許可の有無の必要性について商業省に確認を行う必要があると考えられる。

(3) サイト構築

1) 関連する法律・規制

「情報および電子商取引に関する法律」第 11 番と、政府規則第 82 番が関係する。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

公共サービスを提供する際には、通信情報省にウェブサイトの登録申請を行う必要がある。この公共サービスとは、「公共向けのサービス」、「政府もしくは行政府で使用するサービス」、「決済サービス」を指しているため、通常の電子商取引サイトであれば登録を行う必要なく、サービスを開始できる。⁷⁸

なお、公共サービスではなくても、登録を行うことはできる。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

公共サービスを提供する際には登録が必須であるので、サービス内容が公共サービスに当たるかどうかは検討する必要がある。

(4) 販売商品の選定

1) 関連する法律・規制

「情報および電子商取引に関する法律」第 11 番と、政府規則第 82 番が関係する。

また商業大臣規定 No. 57/M-DAG/PER/12/2010⁷⁹で、輸入禁止商品が定められている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

インドネシアでは輸入禁止、規制品目が多くあげられている。

輸入禁止商品としては、「危険・有毒原料廃棄物」、「古着、繊維関連廃棄物」、「エビ」、「モツアレラチーズ」、「危険な魚（ふぐ、ナマズ、ピラニア等）」があげられている。また電子商取引を禁止されているものとして、「武器」、「麻薬薬物」、「爆発物」、「ポルノ」などがあげられている。

輸入港を限定する規定もある。例えば電気製品、衣料品、子供用玩具、靴・履物、飲食品、化粧品などは、メダン、ジャカルタ、スマラン、スラバヤ、マカッサルの 5 つの港と、すべての国際空港に限定されていることに注意しなくてはならない。（なお飲食品についてのみドゥマイ、ジャヤブラの 2 つの港も利用可能。）⁸⁰

これらの規定は 1～2 年ごとに更新が行われており、追加されることもあるため、常に最新の情報を見ておかななくてはならない。⁸¹

⁷⁸ http://zaico.nl/files/RUU-ITE_english.pdf

⁷⁹ http://rulebook-jica.ekon.go.id/english/4552_57_M-DAG_PER_12_2010_e.html

⁸⁰ http://www.meti.go.jp/committee/summary/0004532/2011_01_02.pdf

⁸¹ 貿易関係の法律・規制は以下のウェブサイトを確認できる。仮訳であるが英語版も提供されている。
<http://rulebook-jica.ekon.go.id/>

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

日本では通常販売されているものもインドネシアでは販売できないことがあるため、販売禁止製品について注意しておく必要がある。例えばエビについては冷凍エビも含めてNo.52/M-DAG/PER/12/2010で輸入が禁止されている。⁸²

(5) 商品表示

1) 関連する法律・規制

ラベル表示規則 No.62/M-DAG/PER/12/2009、No.22/M-DAG/PER/5/2010によって、商品に対して記載が求められている事項が定められている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

特定の商品（電子機器、自動車用パーツ、履物、革製品等）については、上記の規則で定められている事項について、インドネシア語で表記することが求められている。

具体的な記載内容は、以下のようなものが挙げられる。

- ・製品名もしくはブランド名
- ・生産者名および住所
- ・輸入者名および住所
- ・原産国

商品によって記載する事項に違いがあるため、取り扱う商品ごとに、上記の規則の内容を確認する必要がある⁸³。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

インドネシア語でラベルを書く必要があるため、日本で販売している商品をインドネシア国内にそのまま輸入して販売することはできない。ただし日本から販売を行う際には規制は及ばない。

また肉および肉の加工品の場合、「ハラール」に関する表記が必要である。「ハラール」の表記が無いものは、たとえ実際には処理がされた肉であっても、ハラールの処理がされたものとは見なされない。⁸⁴

⁸² http://rulebook-jica.ekon.go.id/english/4573_52_M-DAG_PER_12_2010_e.html

⁸³ <http://www.insw.go.id/view-information?page=121/article/penerapan-peraturan-menteri-perdagangan-no-22-m-dag-per-5-2010-tentang-pencantuman-label-pada-barang.html>

⁸⁴ インドネシアのハラール認証機関には下記がある。
<http://www.e-lppommui.org/certification/>

(6) 広告・PRの実施

1) 関連する法律・規制

「消費者保護法」法8番によって、広告の禁止事項が規定されている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

消費者保護法では、リスクを隠蔽した説明、嘘の説明、個人情報の開示、等を禁止している。

具体的な禁止広告として以下が挙げられる。

- 電子メールアドレスや携帯番号等の個人情報の開示
- ラジオ、テレビ、インターネットの録音
- アルコールやその他のアルコール飲料
- タバコおよびその誘導体製品
- 個人的なメッセージ
- ローンと融資に関するもの
- 禁止されているサービス（出会い系等）への広告等

電子商取引事業者の中には、出店するエージェントに対して、独自の広告規制をかけている事業者もあり、過剰広告、暴力的な表現などを禁止していることがある。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

日本よりも禁止している範囲が広い場合、国内で利用しているCMの表現がそのまま適用できるとは限らない。

広告に利用する表現を検討する必要があると考えられる。

(7) 決済

1) 関連する法律・規制

決済のルールは、インドネシア中央銀行の規定による。電子商取引についての特別な規定は、今回の調査の限りでは2013年2月時点では特にない。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

銀行取引での決済に当たっては、お互いに支払可能な銀行で口座を持っている必要がある。また商品代金の前払い、後払いのルールについて、取引毎に購入者と販売者との間で確認が求められている。代引きについては郵便局でサービスが行われており、3000以上の郵便局で利用可能とされる。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

インドネシアではクレジットカードの普及があまり進んでおらず、多用されていない。現金取引が好まれていることもあり、支払い方法について検討する必要がある。

(8) 物流

1) 関連する法律・規制

電子商取引についての特別な規定は、今回の調査の限りでは 2013 年 2 月時点では特に無い。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

法制度・規制が未整備であるため、属人的な対応がとられていることが指摘されている。また、物流に際して信頼できる企業が少なく、依頼した通りに配送が行われるかということに不安が残る状況である。

クレジットカード決済が一般的ではないため、代引き等を行うことになるが、その運送事業者を信頼できるのかということも課題になり得る。

(9) 通関手続き

1) 関連する法律・規制

電子商取引についての特別な規定は、今回の調査の限りでは 2013 年 2 月時点では特に無い。

2) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

法制度・規制が未整備であるため、属人的な対応がとられていることが指摘されている。具体的には同じ製品を同じ都市に送ったときでも関税の額や、税関で留め置かれる期間が大幅に異なることなどが日本国内の事業者から指摘されている。⁸⁵

(10) 消費者保護

1) 関連する法律・規制

「消費者保護法」法 8 番によって、消費者保護の範囲とレベルが決められている。

具体的な対処については、消費者紛争処理庁（BPSK : Badan Penyelesaian Sengketa Konsumen）が実施することになっている。

2) 必要な手続き・企業の義務・ポイント

BPSK では 2013 年 3 月 15 日に「153 コールセンター」を開設し、そこで消費者のク

⁸⁵ 国内事業者ヒヤリングより。

レームを受け付ける予定である。問題があった際には消費者からコールセンター経由で BPSK に連絡が来ることになる。そして BPSK は、消費者からの連絡を元に事業者に対して指導を行うことを想定している。

指導の内容としては、話を聞くだけで終わる場合から、代替品の送付の要請や、返金の要請など、ケースによって複数の場合があり得る。

3) 日本（海外）企業が実施する際の課題・注意点

現時点では特に基準があるわけではないため、BPSK の指導内容はケースバイケースになると予測されている。消費者のクレームから BPSK が対応することになるが、まだ開始されていないこともあり、事前にどのような落としどころになるかがわかりにくい。

2.4.4.4 越境電子商取引を行う際の課題の整理

(1) インドネシア国内において電子商取引を実施する場合

基本的に法制度が未整備であったり、整備中であったりする面が多く、事前にどのように対応できるかがわからないことが一番の課題である。電子商取引を所管する省庁自体が曖昧であり、基本的には商業省か通信情報省の2つに対して確認をとっておく必要がある。

法律も頻繁に追加・修正・廃止が行われるため、1年前の資料でも信用できないことがあるということも課題である。その時点の最新の情報を手に入れた上で、展開を考える必要がある。

(2) 日本国内から電子商取引を実施する場合

日本から電子商取引を実施する場合、上述するような規制は適用されない。ただし関税の問題などは存在する。

法規制やインフラに不備があることから、商品が正確に届くかどうかや、決済手段をどうするかなどの課題がある。特にクレジットカード決済が一般的ではないことから、どのような決済手段をとるのが問題である。代引きについても当該運送事業者を信頼できるのかという問題があり、まず信頼できる運送事業者の展開が必要という声もある。

(3) 相談窓口について

消費者問題については BPSK が消費者からの相談窓口となる。電子商取引の規制については、商業省が事業者からの対応先となると考えられるが、現時点では法制度が未整備であるために、対応を求めても相談を受け付けてもらえない可能性がある。

BPSK <http://bpsk-jakarta.blogspot.jp/>

平成24年度 アジア域内の知識経済化のためのIT活用等支援事業
(アジアをはじめとする海外との電子商取引の促進に関する調査研究)
調査報告書

平成25年2月28日

〒100-8141
東京都千代田区永田町2-10-3
株式会社三菱総合研究所