

# 2016年の中国電子商取引市場規模は23兆元 ～ネット小売は中高速成長を維持

中国投資銀行部  
中国調査室

## メインピックス .....2

### 2016年の中国電子商取引市場規模は23兆元～ネット小売は中高速成長を維持.....2

- ▶ 2016年の中国EC取引額は前年比25.5%増の22兆9,700億元、うちB2B市場取引額は同20.1%増の16兆700億元、ネット小売市場取引額は同39.1%増の5兆300億元、生活サービスEC取引額は9,700億元となった。2016年、中国経済は安定的に成長しており、中央政府は「インターネット+」を通じて従来型企業の転換を促進しており、中央政府から地方政府まで電子商取引の発展を重点に力を入れたことが大きな背景であった。
- ▶ 電子商取引は既に中国において主要チャネルとなり、政府は「インターネット+」を通じて従来型企業の転換を促進しようとしている。EC企業の営業収入はネット経済全体の6割以上を占めており、ネット経済成長の主な推進力となっている。このうち、ネット小売は依然として中高速成長を維持し、「一超多強」の勢力構造が安定している中、オンラインとオフラインの融合およびモバイル端末へのシフトはトレンドになると見込まれる。これを受け、企業としては複数チャネルの最適化と全面的管理が求められる。

## 君合の中国法コラム .....9

### 2017年7月1日施行の「自動車販売管理弁法」について .....9

- ▶ 2017年4月5日に公布された「自動車販売管理弁法」(以下「新法」という)が、2017年7月1日に正式施行される。これに伴い、過去12年にわたって適用されてきた「自動車ブランド販売管理実施弁法」(以下「旧法」という)は廃止される。新法では旧法の内容が大幅に改正され、中国の自動車販売に非常に大きな影響をもたらすと想定される。本稿では、新法の重要な改正点及びその影響について紹介する。

## BTMUの中国調査レポート(2017年6月) .....12

## メインピックス

### 2016年の中国電子商取引市場規模は23兆元～ネット小売は中高速成長を維持

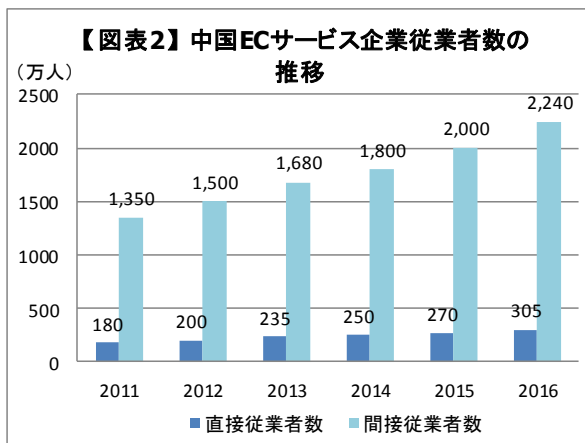
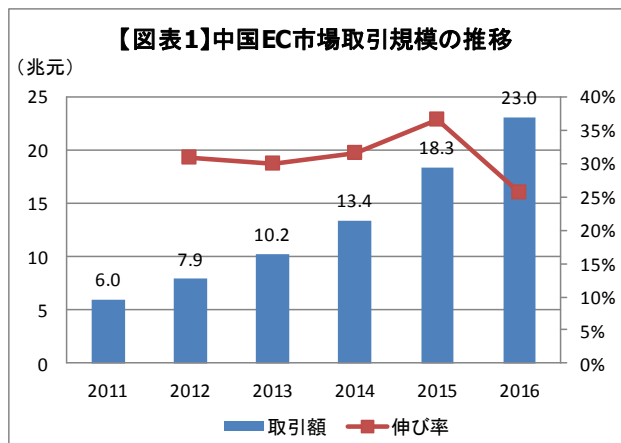
中国電子商務研究センター(CECRC)はこのほど、「2016年中国電子商取引市場データ観測報告」と「2016年中国ネット小売市場データ観測報告」を発表した。同二つの報告では、B2B電子商(企業間EC)、小売EC、生活サービスEC、農村EC、越境EC、モバイルECといった具体的な分野の市場特徴、取引規模、市場シェア、発展動向などについて分析されている。

\*以下全ての図表は2016年12月時点、CECRCの公表を基に作成

### I. EC市場の全体状況

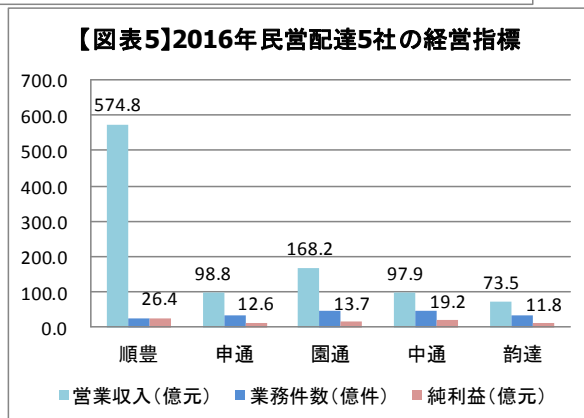
2016年の中国EC取引額は前年比25.5%増の22兆9,700億元、うちB2B市場取引額は同20.1%増の16兆700億元、ネット小売市場取引額は同39.1%増の5兆300億元、生活サービスEC取引額は9,700億元となった(図表1)。2016年、中国経済は安定的に成長しており、中央政府は「インターネット+」を通じて従来型企業の転換を促進しており、中央政府から地方政府まで電子商取引の発展に力を入れたことが大きな背景であった。

ECの規模拡大および農村市場への新規参入に伴い、より多くの従来型企業がECに進出しており、2016年12月時点の中国ECサービス企業の従業員数は305万人を超えている。それによって生じた新しい職業(ネットモデル、店舗デザイナー、コピーライターなど)も次々と現れ、EC促進によって生じた就業者数は2,240万人を超えている(図表2)。



iResearchのデータによると、EC市場構成のうち、B2Bは7割以上の割合で依然として主体であり、ネット通販、オンライン旅行、生活サービス<sup>1</sup>の市場シェアは2015年より上昇した(図表3)。

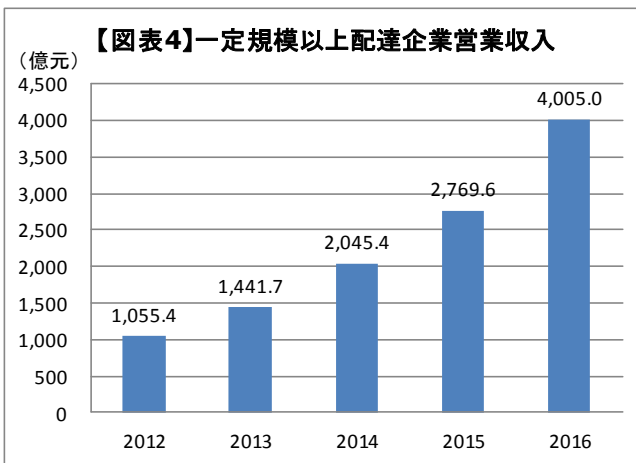
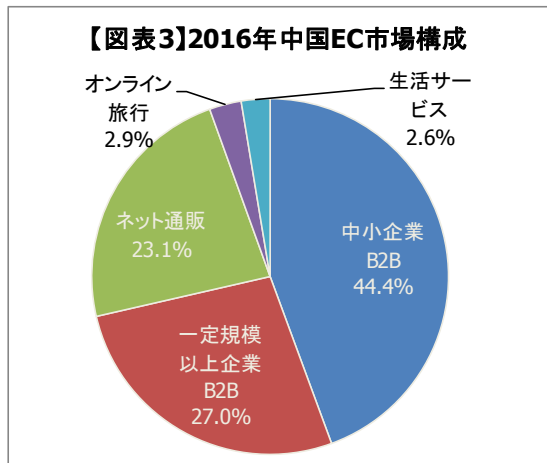
ECの促進および物流業に対する政策支援により、配達業は成長期を迎え、業務件数では世界一の水準に達している。2016年の中国一定規模以上<sup>2</sup>配達企業の営業収入は前年比44.6%増の4,005億元となった(図表4)。企業別に



<sup>1</sup> iResearchの統計では、生活サービスには美容、レジャー・娯楽、飲食、「婚慶(披露宴のプランニング)」、親子活動、教育、宅配、映画チケット、家事・メンテナンス、クリーニングなど10業種のオンラインサービスが含まれる。

<sup>2</sup> 国家統計局と国務院によると、一定規模以上企業とは年間主営業収入は2,000万元以上の国有・非国有工業企業を指す。

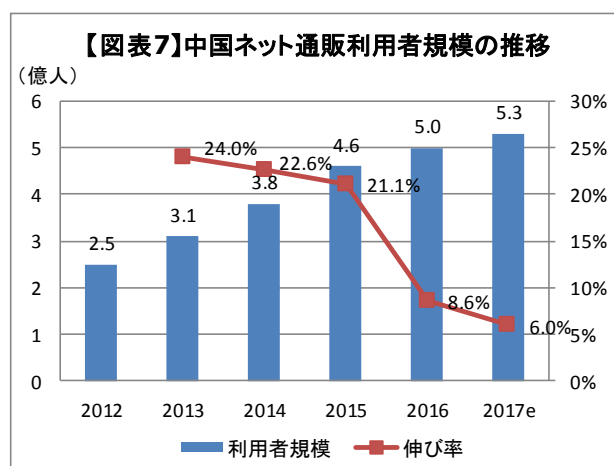
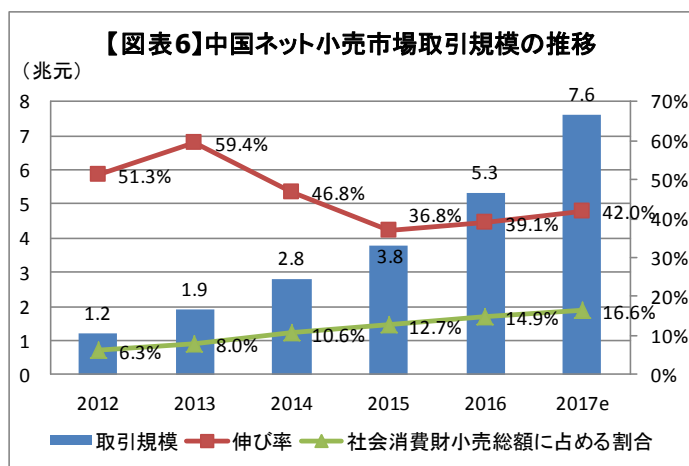
みると、2016年の順豊の営業収入は「三通一達」(申通、園通、中通、韵達)の合計を超えており、業務件数が最も少ないものの、純利益が最も高い。順豊を除く4社の中で中通の業務件数と純利益、園通の営業収入が最高であり、韵達は営業収入、純利益と業務件数がいずれも最低である(図表5)。EC物流業には配達企業、倉庫企業、物流ネットワーク、物流のクラウドソーシング、貨物運輸などが含まれているが、一方、配達企業のEC関連件数は7割を占めており、モデルの単一化や地域発展不均衡の問題が存在する。



## II. 小売 EC

### 全体状況

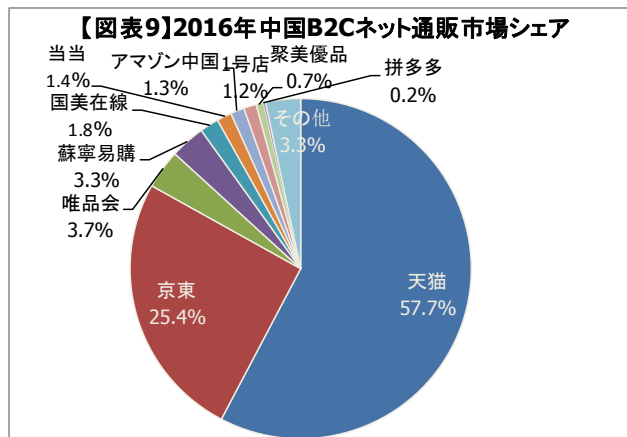
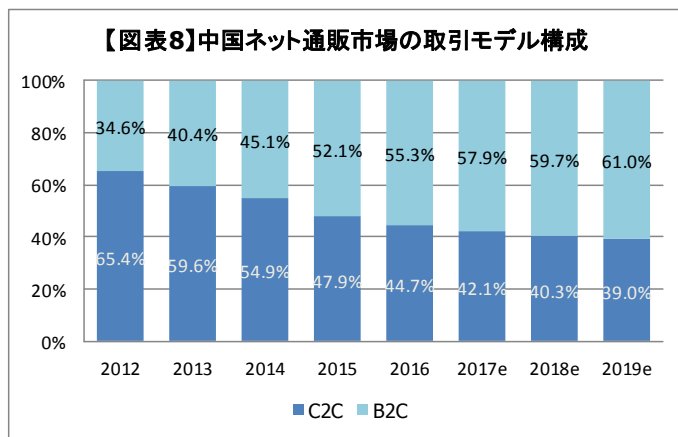
2016年の中国ネット小売市場の取引規模は5兆3,288億元と2015年の3兆8,285億元から39.1%増加した。この増加ペースが維持できれば、2017年のネット小売市場の取引規模は7兆5,693億元となる見込み。2016年のネット小売市場取引規模が社会消費財小売総額に占める割合は14.9%となり、2015年の12.7%から2.2ポイント上昇し、2017に同割合は16.6%に達する見込みである(図表6)。2016年、商務部は「2016年電子商務と情報化工作要点」を公表し、政策支援によりネット小売市場は消費拡大とともに急速に成長しており、「新小売」<sup>3</sup>という言葉が誕生したことを背景にオンラインとオフラインの融合発展が促進された。なお、2016年のネット通販の利用者規模は前年比8.6%増の5億人となった(図表7)。



iResearchのデータによると、ネット小売市場のうち、2016年のB2C取引規模は2兆6,000億元と全体の55.3%を占めており、伸び率は32.4%とC2C市場の伸び(16.4%)を大きく上回った(図表8)。ネット通販市場の成熟化に伴い、商品品質やサービス水準はユーザーがネットショッピングする際の重要な決定要因になり、これはB2C市場およびネット通販市場成長の主な推進力になっている。

<sup>3</sup> 詳細については経済週報第344号「新小売」時代における小売業の発展動向～消費者主導時代をどう勝ち抜くか」をご参照ください。[https://Reports.btmuc.com/File/pdf\\_file/info001/info001\\_20170410\\_001.pdf](https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20170410_001.pdf)

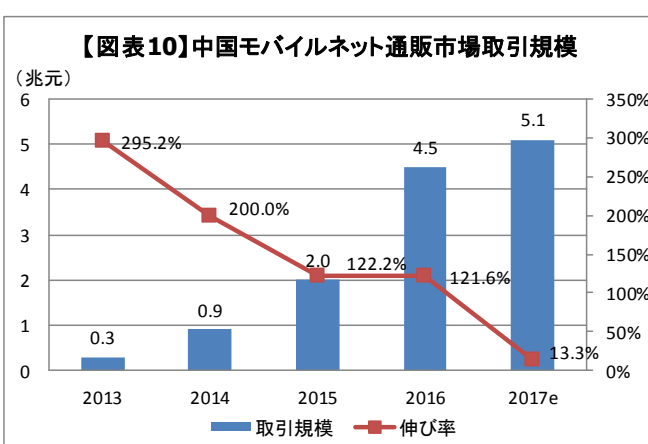
2016年の中国B2C(企業と消費者間)ネット小売市場(ブランド直営式ECを含まない)をみると、天猫(Tmall)のシェアは57.7%で依然として首位を維持、続いて京東(JD)のシェアが25.4%<sup>4</sup>、唯品会のシェアは2015年の3.2%から3.7%に上昇し3位を維持している。4位~10位は順に蘇寧易購(3.3%)、国美在線(1.8%)、当当(1.4%)、アマゾン中国(1.3%)、1号店(1.2%)、聚美優品(0.7%)、拼多多(0.2%)となっている(図表9)。上位2社である天猫と京東の合計シェアは83.1%となり、2015年の80.8%より2.3ポイント上昇した。2016年のトップ10小売ECのシェアは96.7%となり、2015年の93.6%より3.1ポイント上昇した。市場集中度の向上につれ、大手企業の圧倒的優位がさらに強化される一方、中小EC企業の経営がますます困難になると見込まれる。



EC市場シェアが安定している中、EC企業は商品ラインアップの拡充およびアフターサービスや物流の強化を図るとともに、越境、ベビー・マタニティー、農村ECといった分野に力を入れている。2016年の京東のGMV(Gross Merchandise Value、総流通総額)は6,852億元に達し、技術、金融、O2O(オンラインとオフラインの連携)や国際化に取り組んでいる。例えば、京東到家と物流プラットフォーム・達達の合併、ウォルマートと京東の包括提携<sup>5</sup>、独立した生鮮部の新設、京東金融の分離新設などが挙げられる。また、唯品会の2016年の営業収入は565.9億元となり、新小売、越境EC、倉庫物流、フィンテック、ビッグデータなどの分野に注力している。蘇寧易購の商品取引額は805.1億元となり、B2Cネット小売市場におけるシェアは2015年の3.0%から3.3%に上昇し、「小売+金融+物流」という事業展開を強化している。

## モバイルEC

2016年の中国モバイルネット通販の取引規模は前年比121.6%増の4兆4,726億元となり、ネット通販市場全体に占める割合は84%に上昇した(図表10)。スマートフォンやモバイルインターネットの普及、ユーザー習慣の変化およびモバイル端末自身の特徴により、ネット通販利用者がモバイル端末へ転換しつつあり、ネット通販市場はモバイル消費時代を迎えている。多くの企業は新規顧客取り込みや商品ラインアップ拡充を重点戦略とし、モバイル端末向けの限定商品を打ち出した。加えて、新興ECはモバイル端末業務のみをリリースし、モバイル端末は新規ユーザーの主なツールとなった。また、農村EC市場の発展に伴い、モバイル端末はPC端末と比べ、安価かつ操作简单といった特徴によって、その優位性がますます顕著になっている。



<sup>4</sup> CECRCの報告で京東のGMV(総流通総額)は同社決算報告で公表されたデータ(6,582億元)を採用したが、天猫の統計ベースであれば京東のGMVは9,300億元となり、両者の市場シェアの差がより小さくなり、合計シェアも90%に接近する。

<sup>5</sup> ウォルマート傘下で中国市場に展開するネット通販サイト「1号店」を京東に売却。対価として京東株を約5%取得する。京東の販路にウォルマート傘下チェーンの販売サイトをのせ、顧客の取り込みを図る。

各大手ECはいずれもモバイルEC市場に進出しており、プレイヤーには①淘宝、京東など総合EC、②網易考拉海購、小紅書など越境EC、③1号店など食品類、④万達(飛凡網)などスーパー類、⑤ユニクロなど衣類、⑥聚美優品など化粧品類、⑦紅星美凱龍など住宅内装類、⑧愛鮮蜂など生鮮類、⑨宝宝樹などベビー・マタニティー類、⑩国美など家電類、⑪周大福など宝石類、⑫瓜子二手車など自動車類、⑬酒仙網などお酒類、⑭360好薬など医薬類、⑮返利網などガイド・ソーシャル類、⑯京東微店など「微商(WeChat Business)」が含まれている(図表11)。

一方、モバイルECの発展においては低価格競争、悪質な競争、偽造品氾濫、信用危機、物流不足といった問題が存在する。

### 農村EC

2015年10月14日に行われた国務院常務会議では農村ECの発展促進、発展環境の改善、EC人材の育成などについて政策決定した。それ以来、農村のネット通販市場の伸び率は都市部を超えており、新たな原動力となっている。一・二線都市のネット通販市場が飽和している中、業界大手は拡大余地が大きい三・四線都市および農村市場へシフトした。

2016年の農村のネット通販市場規模は前年比36.6%増の4,823億元となり、2017年の市場規模は6,000億元を突破する見込みである。EC企業の農村進出は農村住民の消費習慣を変え、物流構築を改善し、「消費財下郷」(農村での販売)を通じて需要拡大をしてきたが、将来、供給サイド拡大「農産物進城」(農産物を都市部で販売)に取り組んでいくと見込まれる。

農村ECの産業チェーンには①アリババ、京東、蘇寧、中国恵農網など総合EC、②農商一号、田田圈、雲農場など農業資材EC、③买菜網、優菜網など食材類、小農女、順豊優選など生鮮類、胡須先生、roseonlyなどお花類といった農産物EC、④三只松鼠、百草味、新農哥などメーカーEC、⑤翼竜貸、京保貝、楽銭など金融サービス、⑥村村楽、中農網、農村中国など情報サービスECが含まれる。

企業動向として、①京東は今後5年間に全国で100万店の京東便利店を開設する目標を掲げており、このうち半分は農村である。②アリババは2014年10月から「千県万村計画」戦略を実施し、現時点で500県で28,000以上の村拠点を構築し、農村淘宝の専属従業員は1,000人、「村小二」(村淘パートナー)は2.8万人となっている。③蘇寧は50億元を投資し、2,000社の蘇寧易購直営店を開設、三・四線都市における蘇寧の物流カバー率は87%まで向上した。今年さらには1,000社の蘇寧易購直営店を開設する予定である。

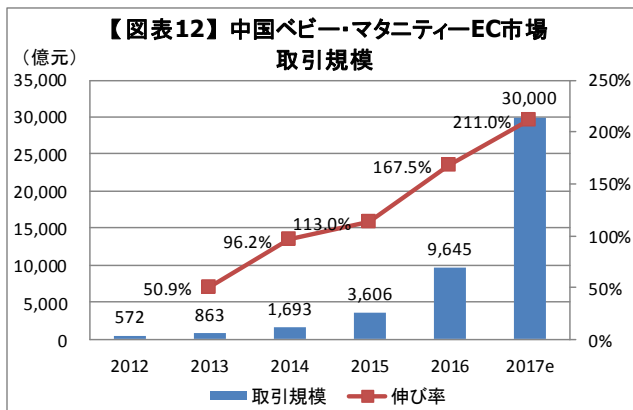
### ベビー・マタニティーEC

2016年の中国ベビー・マタニティーEC市場の取引規模は前年比167.5%増の9,645億元となり、2017年の市場規模は3兆元に達する見込みである(図表12)。「二人っ子政策」の導入を受け、毎年

【図表11】中国モバイルEC市場の参入者

種類	代表的企業
総合EC	淘宝、天猫、京東、唯品会、国美、聚美優品、礼物說、蘑菇街、蘇寧易購、当当
越境EC	網易考拉海購、小紅書、洋碼頭、走秀網、萌店
食品	1号店、21cake、百草味、三只松鼠
スーパー	万達(飛凡網)、大潤發(飛牛網)
服装	ユニクロ
化粧品	聚美優品、sasa
住宅内装	紅星美凱龍、美樂樂、齋家、土巴兔、イケア
生鮮	愛鮮蜂、本来生活、順豊優選、易果生鮮
ベビー・マタニティー	宝宝樹、貝貝網、紅孩子
家電	国美、海尔、蘇寧易購
宝石	通靈珠寶、周大福
自動車	瓜子二手車、汽車之家、易車網
お酒	1919、酒仙網
医薬	360好薬、阿里健康
ガイド・ソーシャル	返利網、辣媽幫
「微商(WeChat Business)」	喵喵微店、京東微店

【図表12】中国ベビー・マタニティーEC市場取引規模



6 詳細については経済週報第323号「農村部におけるネット消費市場の発展が好機を迎える～農村ECの成長に期待」をご参照ください。[https://Reports.btmuc.com/File/pdf\\_file/info001/info001\\_20161103\\_001.pdf](https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20161103_001.pdf)

ティー関連消費は300億元増加し、業界伸び率は13%前後となった。「90後(90年代生まれ)」母親の消費習慣もベビー・マタニティー業界の発展を推進していくと見込まれる。現在、「80後(80年代生まれ)」と「90後(90年代生まれ)」はベビー・マタニティー消費の主力であり、生活水準の向上につれて、この世代の人はより強い消費力を持ち、ベビー・マタニティー消費の安全と品質をより重視するようになった。

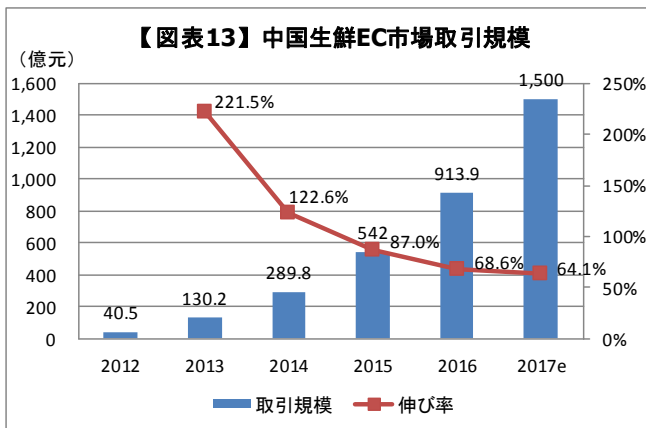
ベビー・マタニティーEC市場の主なプレーヤーには①淘宝、天猫、京東、唯品会、蘇寧易購、小紅書、洋碼頭、網易考拉海購など総合EC、②貝貝網、辣媽商城、好孩子など垂直EC(特定分野の商品を取り扱う)、③辣媽幫、母嬰說などソーシャル類が含まれる。三・四線都市におけるPCネットワークからモバイルインターネットへの転換、オンライン・オフライン消費の融合、マタニティー関連サービスの拡大を通じて、ベビー・マタニティー消費の高度化を図ることが期待される。

### 生鮮EC

中国の消費高度化により消費者が健康・安全・高品質な商品に対するニーズが高まる中、生鮮ECの市場規模は2012年の40.5億元から2016年の913億元に急増し、2017年の市場規模は1,500億元に達する見込みである(図表13)。EC消費グループの若年層や高齢者層への普及に伴い、生鮮ECのターゲット顧客も拡大していくことが見込まれる。

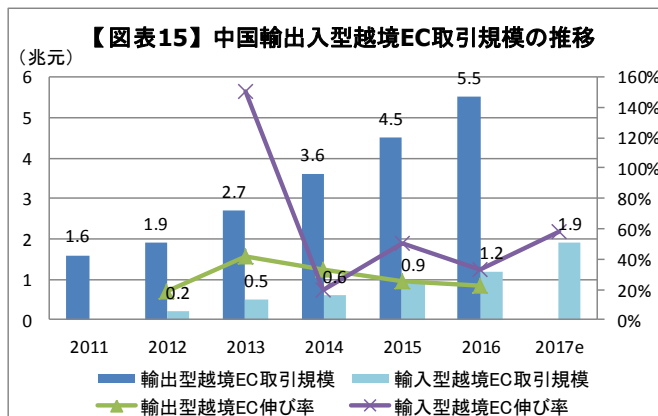
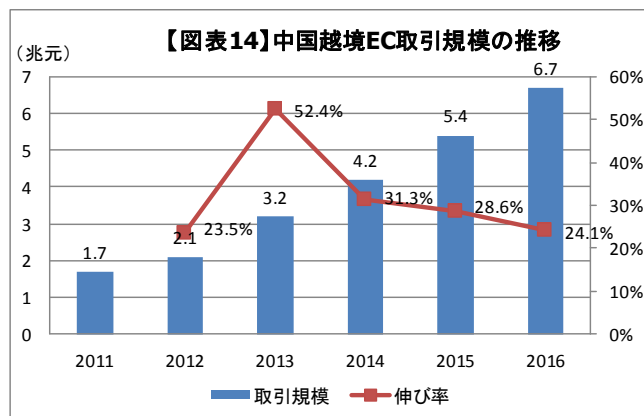
生鮮ECのプレーヤーには①永輝超市、物美、天猫超市などスーパーEC、②天猫、京東、1号店など総合EC、③易果生鮮、本来生活、毎日優鮮など垂直EC、④愛鮮蜂、一米鮮、京東到家などO2O、⑤有菜、鏈菜、美菜などB2Bが含まれる。

一方、生鮮EC業界は鮮度を保つため、高度な物流やサプライチェーンが要求されることから、運営や倉庫配送コストが高い。生鮮食品の課題はコールドチェーン物流の構築にあり、アリババも生鮮市場を「新小売」の重点テーマに位置付けている。



## Ⅲ. 越境EC

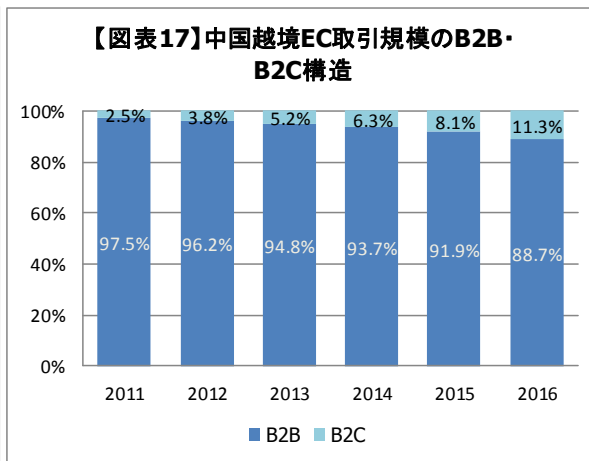
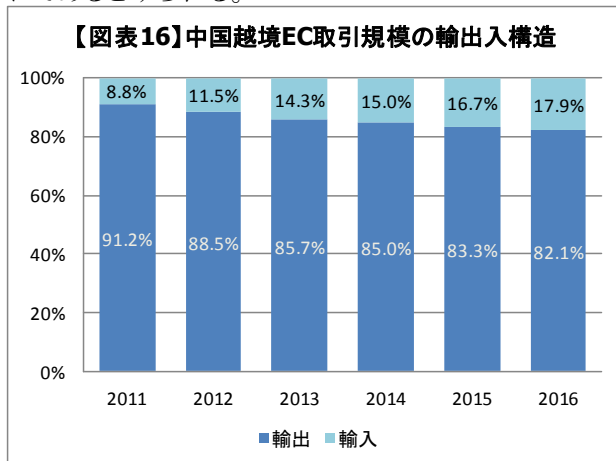
国内貿易の景気減速を受け、生産企業は新たな貿易チャネルを探しているほか、「インターネット+貿易」政策の後押しも越境ECの発展を促進した。2016年の中国越境EC取引規模は前年比24%増の6兆7,000億元となり、うち輸出型越境ECは同22.2%増の5兆5,000億元、輸入型越境ECは同33.3%増の1兆2,000億元となった(図表14、15)。



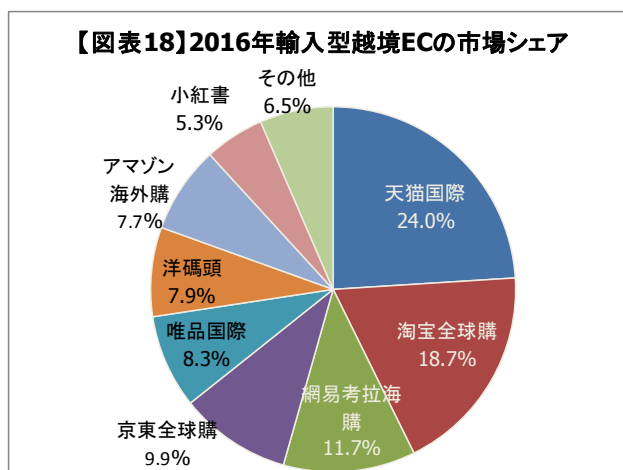
越境ECの輸出入構造をみると、2016年、輸出は82.1%、輸入は18.0%を占めている(図表16)。輸出ECは依然として8割を占めており、政策支援や資本参加からみれば、B2C型輸出ECは発展の黄金期を迎えることが見込まれる。企業にとっては商品同質化の問題が顕在化する中、サプライチェーンの最適化と効率化

を通じて自主ブランドや独立チャネルを強化することが求められている。また、輸入ECは近年急成長しており、化粧品、日用品、ベビー・マタニティー、服装・アクセサリ、食品およびデジタルなどの商品品目が主力となっている。一方、2016年4月8日の越境輸入EC新税制の導入に伴い、これまでの政策効果が無くなり、業界は規範化した発展軌道に乗ることが見込まれる<sup>7</sup>。2017年末までの政策過渡期において越境輸入EC企業は商品品目や物流チャネルの多様化に取り組んでいる。

また、取引モデルをみると、2016年、B2Bは88.7%、B2Cは11.3%を占めている(図表17)。B2Bは主体を占めているが、B2Cの伸び率が高く、情報サービス型B2Bからプラットフォームまたは自営型B2Cへの転換がトレンドであるとみられる。

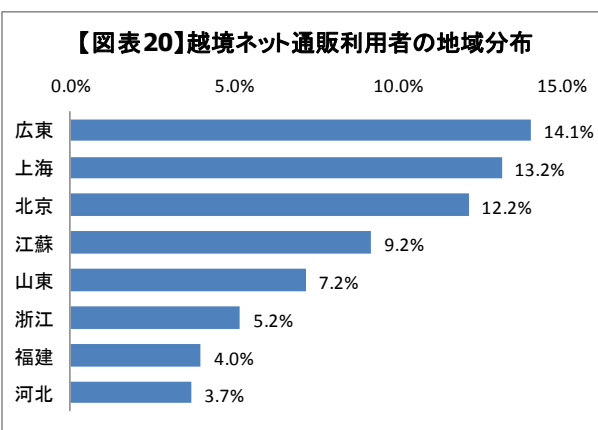
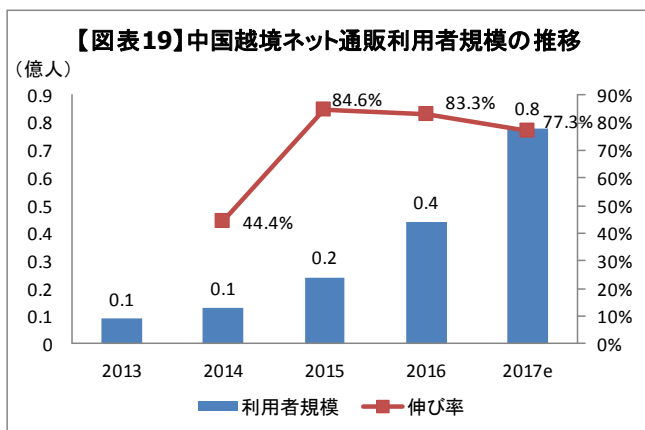


輸入ECの市場シェアをみると、天猫国際(24%)が首位にあり、淘宝全球購(18.7%)と網易考拉海購(11.7%)はそれぞれ2位と3位を占めており、4位～8位は順に京東全球購(9.9%)、唯品国際(8.3%)、洋碼頭(7.9%)、アマゾン海外購(7.7%)、小紅書(5.3%)となっている(図表18)。



越境輸入ECの発展は越境ネット通販利用者規模の増加を促進しており、商品品質やバラエティに対する消費者ニーズの高まりにより、越境ネット通販が普及し、常態化した消費行動となってきた。2016年の越境ネット通販の利用者規模は前年比83.3%増の4,400万人となったが、伸び率は2015年から鈍化した(図表19)。

利用者は東部地域に集中しており、広東が14.1%、上海が13.2%、北京が12.2%を占めている(図表20)。東部地域は経済が発達しているため、越境輸入ECの発展が早く、消費者の購買力が強い。



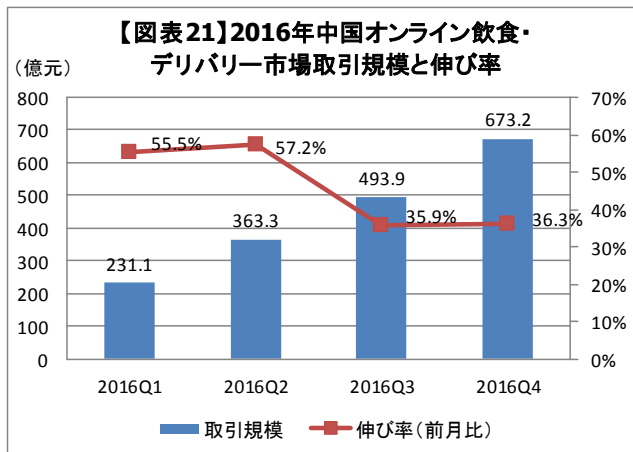
<sup>7</sup> 詳細については経済週報第299号「新税制における越境EC発展の道～挑戦と機会が並存」をご参照ください。

[https://Reports.btmuc.com/File/pdf\\_file/info001/info001\\_20160429\\_001.pdf](https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20160429_001.pdf)

## IV. 生活サービス EC

生活サービス EC とは、実店舗とインターネットをつなぎ合わせ、オンラインマーケティングによって顧客を取り込み、オフラインの経営消費活動を促進することである。具体的には旅行、交通、飲食・デリバリー、教育、医療といった分野が含まれる。

モバイルインターネットの発展により生活サービスの O2O が進んでおり、2016 年の生活サービス EC の取引規模は 9,700 億元となった。このうち、2016 年のオンライン飲食・デリバリー市場の取引規模は前年比 232% 増の 1,524 億元となった。2016 年下半期の取引規模の伸び率は上半期から鈍化しているものの、全体の取引規模は上昇傾向になる(図表 21)。2016 年の交通分野の市場取引規模は 2,038 億元と 2015 年から 104% 増となった。「網約車」(インターネット予約タクシー)分野で滴滴(51 億米ドル)、優歩中国(20 億米ドル)、神州專車(30 億元)、叮叮約車(50 億元)の資金調達額は計 100 億米ドルに接近する。また、2016 年のオンライン旅行市場の取引規模は前年比 36.8% 増の 6,138 億元となった。



電子商取引は既に中国経済の中堅産業となり、中央政府から地方政府まで「インターネット+」を通じて従来型企業の転換を促進しようとしている。EC 企業の営業収入はネット経済全体の 6 割以上を占めており<sup>8</sup>、ネット経済の成長の主な推進力となっている。このうち、ネット小売は依然として中高速成長を維持し、「一超多強」(超大手企業アリババと複数大手企業による二極化)の勢力構造が安定している中、オンラインとオフラインの融合およびモバイル端末へのシフトがトレンドになることが見込まれる。これを受け、企業としてはチャネルの最適化と全面的な管理が求められる。

一方、EC 市場の好調と対照的に実体小売の業績悪化が続いていたが、今年から緩やかに回復の兆しが見えている。中華全国商業情報センターのデータによると、2017 年 5 月の全国 50 社重点大型小売企業の小売額は前年同月比 4.1% 増となり、前年同月から 8.2 ポイント好転した。うちプラスに転じた企業は 33 社と先月より 2 社、前年同月より 23 社増加した。品目別にみると、日用品以外の品目はいずれも前年同月比プラスとなり、伸び率も前年同月を上回った。

実体小売の低迷を背景に、企業はコスト削減やモデル転換などの措置をとり、その効果が出始めている。また、「新小売」が進んでいく中、EC と実体小売企業は競争から協働へというウィンウィン関係を構築し、実体小売の回復を促進したが、将来、どのモデルであれ、消費高度化の趨勢に順応し、新世代顧客層の消費ニーズに合わせた事業展開が求められる。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国投資銀行部  
中国調査室 孫元捷

<sup>8</sup> iResearchのデータによると、2016年のネット経済の営業収入規模は1兆4,707億元、うちEC企業の営業収入規模は8,946億元となった。ネット経済にはECのほか、ゲーム、広告、決済などが含まれる。



## 君合の中国法コラム

### 2017年7月1日施行の「自動車販売管理弁法」について

2017年4月5日に公布された「自動車販売管理弁法」(以下「新法」という)が、2017年7月1日に正式施行される。これに伴い、過去12年にわたって適用されてきた「自動車ブランド販売管理実施弁法」(以下「旧法」という)は廃止される。新法では旧法の内容が大幅に改正され、中国の自動車販売に非常に大きな影響をもたらすと想定される。本稿では、新法の重要な改正点及びその影響について紹介する。

#### I. 新法における主な変更点

##### 1. 自動車の販売モデルに対する改革

新法が公布されるまで、中国の自動車販売においては一貫して特約店販売モデル(自動車メーカーがディーラーに対し、単一ブランドの自動車販売を授権するモデル)が採用されており、これにより4S店(完成車販売(Sales)・部品販売(Spare part)・アフターサービス(Service)・顧客情報調査(Survey)の機能を一体化させた経営モデル)が誕生した。しかし、同モデルは十数年の運用を経て、メーカーのディーラーに対する販売チャンネル・部品供給・在庫数の強要、独占的契約等の問題による摩擦が絶えず生じ、独占授権モデルはもはや現在の自動車販売市場にマッチしなくなってきている。新法では、自動車メーカーはディーラーの他社製品の販売を制限してはならないと規定されている。即ち、自動車ディーラーは今後複数の自動車メーカーと提携し、複数のブランドの自動車販売をすることができるということであり、「単一ブランドの専売店」から脱却し、「複数ブランドの総合販売店」になれることを意味している。

自動車販売モデルの変化により、以下の変化が生じる可能性がある。

- 従来の授権販売モデルのほか、非授権販売モデル(自動車メーカーからの授権がなくても販売できるモデル)が出現する。例えば、自動車販売のECサイト、自動車及び部品販売のスーパーマーケット等の販売形態が出現する。
- ディーラーによる複数ブランドの自動車販売
- これまで所在地の消費者への販売のみ授権されていたディーラーが、所在地以外の消費者にも販売できるようになる(ただし、販売する際の価格、方法、所在地以外の消費者による自動車購入の際のナンバープレート登録・ローン・納税等を実務上いかに取り扱うかについては、今後、自動車メーカーのポリシーや政府関連部門の細則による明確化が待たれる)。

##### 2. 新法ではディーラーの権利保護に関する条項が追加され、メーカーのディーラーに対する支配力を抑制している

従来の特約店販売モデルにおいて、ディーラーは自動車の供給を受ける側として、メーカー又は総代理店(以下、サプライヤーという)に依存せざるを得ず、往々にして弱い立場に立たされていた。新法では、サプライヤーによるディーラーの自主的な経営への干渉を防止するにあたり、サプライヤーが以下の点においてディーラーの行為を制限してはならないことを明確化している。これら禁止行為の明確化は、現行のサプライヤーとディーラーとの契約内容及びその取引モデルに大きな影響を与えると思われる。

(1) 販売、アフターサービス等の機能を複数備えるよう要求してはならない。

旧法の特約店販売モデルにおいては、自動車メーカーが4S店に完成車販売、部品販売、アフターサービス、顧客情報調査の業務を全て行わせることにより、事実上純正パーツを排他的に供給させ、修理・メンテナンス等アフターサービスのみに従事する業者の市場参入を制限していた。新法では自動車販売とアフターサービス機能との分離を容認することにより、従来のようにディーラーが完成車販売以外の機能

に多額の資金を投入する必要がなくなり、ディーラー事業への市場参入ハードルが下がることが考えられる。

- (2) 双方が販売授權契約の締結時または更新時に書面にて合意した場合を除き、完成車や部品在庫の種類又は数量を規定し、又は自動車の販売台数を規定してはならない。
- (3) 他社製品を取り扱うことを制限してはならない。
- (4) 他社製品のために部品又はアフターサービスを提供することを制限してはならない。
- (5) サプライヤーの名義で実施するプロモーションの費用負担を要求してはならず、又は広告の方法やメディアを限定してはならない。
- (6) 経営場所の面積、建築構造、建設業者等の建築関係者や設備関係のサプライヤーを不当に限定してはならない。
- (7) 発注していない自動車、部品その他の商品の抱き合わせ販売を行ってはならない。
- (8) ディーラーの自主経営の範囲内にある活動(例:人材や財務管理)に干渉してはならない。
- (9) ディーラー間における自社自動車製品の相互転売を制限してはならない。

新法では、「サプライヤーは、完成車、部品在庫の種類又は数量を規定してはならない」という在庫の押しつけを禁止する条項が追加された。新法の施行後は、従来の独占契約モデルから一転して複数のブランドの取り扱いが可能となり、またサプライヤーが在庫数に関する条件を規定できなくなるため、ディーラーはブランド毎の自動車販売状況に基づき、製品の注文数・入荷数を調整できるようになる可能性がある。新法の施行により、自動車メーカーはディーラーからの安定的な発注数の確保が難しくなり、メーカーの製造計画及び販売計画の精度に影響を与える可能性がある。このため、今後メーカーは発注量を予測し、より精度の高い生産計画を策定するための新たなシステムの構築が必要となる可能性がある。

### 3. 消費者権利保護の強化

新法は、以下の面において消費者権利保護の強化を図っている。

- (1) 購入者の戸籍所在地に制限を設けること、保険加入を強要すること、自動車のディーラー・ローン・保険等サービスの販売者を限定することを禁止する。
- (2) 自動車メーカーは、生産停止又は販売停止をする車種を随時公表し、その後、最低10年間は部品供給及び関連アフターサービスを保証すること。
- (3) 自動車メーカー及びディーラーは「消費者苦情申し立て制度」を構築する必要がある。苦情申し立ての受理及び処理状況について、苦情申し立ての受理日から7業務日以内に、消費者に通知しなければならない。
- (4) ディーラーが保管する自動車販売及びユーザー等情報の文書の保存期間は10年を下回らないこと。

## II. まとめ

新法の施行により従来の自動車販売における独占状況を打破し、完成車販売・部品販売・アフターサービス市場における自由競争の度合いを高めていくことが、新法の最大のポイントと言える。

自動車メーカーにとって、新たに設けられた新法上の規制に対応するために、ディーラーとの取引契約、管理方式、関連ポリシー等を適時見直す必要がある。

自動車ディーラーは、4S店モデルから解き放たれることにより、販売とアフターサービスにおける利益バランスを考え、収益性の高い業務に集中し、利益の出ない業務から撤退する動きが出てくる可能性がある。また、ディーラーは、専売店になるのか、それとも複数ブランドの総合販売店になるのかにつき、選択を行う必要がある。旧法では自動車販売企業に対して設立前の工商部門への届け出を義務付けていたのに対し、新法では

設立後に商務部門の全国自動車流通情報管理システムを通じて基本情報と変更情報を届け出ればよいとしている。また実務において、工商部門は自動車販売企業の経営範囲に販売する自動車の具体的なブランドや販売方法につき記載しないことを容認する動きが出てきており、これにより、ディーラーによる複数ブランドの販売に係る手続きが簡便化されていると言える。

### 馬軍 君合律師事務所パートナー

君合律師事務所は中国、海外に事務所を持つ中国最大級の事務所で、国際法律連盟（ILASA）より連続で中国のベスト弁護士事務所金賞に選ばれている。馬軍弁護士は、早稲田大学法学研究院にて法学修士を取得後、日本の法律事務所勤務を経て2015年4月から君合律師事務所パートナーに就任。外商投資、M&A、再編撤退、労務管理の分野に強い。



当資料は情報提供のみを目的として、君合律師事務所によって作成されたものであり、当行はその正確性を保証するものではありません。また当該機関との取引等、何らかの行動を当行が勧誘するものではありません。

## BTMU の中国調査レポート(2017年6月)

- BTMU 中国月報第 137 号(2017年6月)  
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0j43rrwx1z4H7ae9c649lid0j43rtw668w>  
国際業務部
- BTMU CHINA WEEKLY 2017/6/14  
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0j3wre6yaeaHac87c9b0lid0j3wrg639be>  
国際業務部
- ニュースフォーカス(2017年第7号)  
香港、金融口座情報の自動交換制度へ加入  
[https://Reports.btmuc.com/File/pdf\\_file/info005/info005\\_20170614\\_001.pdf](https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20170614_001.pdf)  
香港支店・業務開発室

以上

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては全て顧客御自身でご判断くださいますよう、宜しく願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当社はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

三菱東京 UFJ 銀行(中国)有限公司 中国投資銀行部 中国調査室  
北京市朝陽区東三環北路 5 号北京發展大廈 4 階 照会先: 石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214