中国ネットビジネス最新事情

寺田 眞治　株式会社オプト 海外事業本部長

急成長する中国ネットはユーザー数4億の有望市場
複雑な規制に対応する参入支援企業・プロジェクトも増加

中国インターネット情報センター（CNNIC）の2010年1月の発表によると、2009年末に中国のインターネットユーザーは約3億8400万に達し、そのうちの約3億4600万がブロードバンドユーザーで、両方とも世界最大となっている。しかも、普及率は30%に満たず、毎年8000万を超える増加数に衰えは見られない。また、携帯電話の加入数は約7億4700万、このうちインターネットへの接続は約2億3300万となっており、特に携帯ネット接続は前年度から約1億2000万と倍増、携帯でのネット利用が固定接続を上回るのは時間の問題となっている。

一方、インターネット普及の地域格差は大きく、沿海部では世界の平均普及率を超え、特に北京、上海では60%以上と先進国に近づいているが、内陸部ではいまだに20%以下の地域もある。とはいえ、このような地域では年50%を超える成長率となっており、都市部での鈍化と考え合わせると今後の成長は地方へ移ったと言える。

また、これまで普及を牽引してきたのは30歳未満の若者層であったが、最近は30歳以上の普及率の伸びの方が上回っており、これに合わせて高所得者層の利用者が増え、ネットビジネスの可能性も拡大している。

メディアとしての中国インターネット

中国のインターネット利用者の爆発的な増加は、世界のインターネットトラフィックにも大きな変化をもたらしている。2010年4月のアレクサインターネットのアクセスランキングのトップ20に中国4サイトがランクインしている。検索の百度（Baidu）が8位、チャットのQQ（Tensent）はTwitterを抑えて10位、ポータルの新浪（SINA）が14位、ECの淘宝（Taobao）がeBey、Amazonを抑えて18位となっている。その他有力ポータルに混じって新興の動画共有の優酷網（Youku）、土豆網（Tudou）、ブログの天涯社区（Tianya）、SNSの開心網（KaiXin）、人人網（renren）などが続いており、米国発のネットビジネスが中国に追い上げられているのが見て取れる。

世界最大のユーザーが、言語や文化の関係から自国サイトへ集中する結果ともいえるが、グーグルが撤退することになった検閲のような独自の制度が、有力な外資系の参入を困難にしていることも一因である。また、普及率が30%にも満たないにもかかわらず、インターネットがほかのメディアより強いメディアとなっていることも重要な原因となっている。このことを表す例として、2010年2～3月に、総務省の「ユビキタス・アライアンス・プロジェクト」のひとつとして、北京と上海にて2000人にウェブアンケートを行った結果を紹介しよう。

情報を入手することが多いメディア（3つまで）の回答では、第1位がインターネット（67.6%）で、以下テレビ（60.6%）、新聞（36.4%）、携帯電話（35.4%）と続く。インターネットは40歳未満では75%を超え、特に20歳代では82.3%に達している。逆にテレビは30歳未満で半分以下、20歳未満では30.5%にしか過ぎず、携帯電話の58.5%にも遠く及ばない。都市部では30歳未満の若者層は、テレビではなくインターネットと携帯電話をメインのメディアとしていることは間違いないだろう。

また、ネットで利用するサービスを複数回答してもらったところ、特徴的な結果となった。第3位以下を引き離して1位がチャット、2位が映画鑑賞となっており、

インターネット白書／ ©1996-2012 Impress R&D

特に30歳以下の女性では60%以上が利用している。しかしながら映画を有料で利用している人は数%以下で、違法の動画共有が横行していることもうかがえる。

以上から、インターネットは無料で好きなコンテンツやサービスを使えるメディアとして、旧来のメディア以上の人気となっていると見ることができる。しかし、携帯電話では天気・交通情報やニュースなどはリングバックトーン以上に有料で利用されており、20～30歳代では気に入ったものであれば有料で購入することもあると50%以上が答えていることから、必ずしも有料コンテンツやサービスは難しいというわけではないようだ。

ネットビジネスの規制

中国におけるインターネットの規制では、検閲によりTwitterやFacebookなどにアクセスできないことは有名だが、これだけにとどまらず、主なものとして「外資規制（外商投資規制）」「外国コンテンツ規制」「電気通信事業に関する規制」「コンテンツ別の規制」がある。

外資企業の参入について産業分野や業種別に「奨励」「許可」「制限」「禁止」を規定し、また、外商投資プロジェクトに対して「合弁、合作に限る」「中国側がマジョリティーを持つ」「中国側が相対的にマジョリティーを持つ」といった外資参入が認められる程度を示したものとして「外商投資産業指導目録」がある。これと外国コンテンツ規制とを合わせると、大半のネットビジネスは「制限」もしくは「禁止」に該当し、同国への直接的な参入が事実上不可能となっている場合が多い。

また、電気通信事業の規制ではICP（Internet Contents Provider）の許認可に関するものがある。インターネットを通じてネットユーザーに対し、公開性、共有性を有する情報を提供するサービス活動を無料で行う場合には「非経営性インターネットサービス増値電信業務」と分類され、届出だけでよいことになっている。企業のプロモーションのためのホームページなどがこれに該当する。一方、情報またはホームページの制作などを有償で提供するサービス活動は「経営性インターネットサービス増値電信業務」と呼ばれ、ICP免許が必要になる。さらに携帯電話では、キャリアに接続するためにSP（Service Provider）免許を取得する必要がある。また、これらの区分は地域や担当者によって解釈が異なっていることも忘れてはならない。グレーゾーンが大きく、届出だけでよいと考えていても、ある日突然、アクセスを遮断されることも有り得る。また、ICP免許が取れる場合でも、一定の地域内と地域をまたがる場合で許認可の管轄が異なっており、最低資本金やさまざまな条件が付けられているなど多くの注意点がある。

さらにコンテンツの場合には、その種類によって管轄の違いが存在し、例えば電子書籍などオンライン出版は新聞出版総署、音楽やビデオなどのインターネット視聴番組サービスは国家広播電影電視総局と信息産業部、その他に文化部が管轄するものがあり、重なる部分や各機関で異なる判断や規制が存在する場合も珍しくない。

ネットビジネスのスキーム

中国内でネットビジネスを行うためには、ここまで見てきたとおり、直接外資や外資中心の合弁では事実上難しく、現地内資企業をコントロールするためのビジネススキームを構築する必要がある。また、外資に対する高い税率の問題もあるため、優遇政策のある香港やタックスヘブン地域に持ち株会社を置き、このホールディングスが中国国内に100%子会社（WOFE：Wholly Owned Foreign Enterprise）を設けることも一般化しつつある。現地にWOFEを設置し、ライセンス、ブランド使用やコンサルなどの契約、あるいは輸入した商品の独占卸や排他的なサービスアグリーメントの締結、または株式買取オプションや株式質権設定の契約などで内資企業をコントロールするなどが代表的なスキームである。

このように、中国におけるネットビジネス参入にはノウハウが必要となるが、参入支援事業も拡大している。コンサルティングだけではなく、EC事業ではフルフィルメント（発注、決済、ピッキング、配送までのトータル業務）の参入支援、コンテンツでは官民あげてのユビキタス・アライアンス・プロジェクトなどもある。同プロジェクトでは、現地のモニターによるユーザビリティーテストを行うリビングラボと呼ばれる施設も開設されており、コンテンツだけでなく商品やサービスのローカライズやマーケティング調査への活用も期待されている。

中国におけるネットビジネスの爆発的な勢いはさらに加速しており、早期に参入するために、上記のような参入支援を活用することも有効な手段となるであろう。

インターネット白書／ ©1996-2012 Impress R&D

Internet White Paper ARCHIVES
インターネット白書
ARCHIVES
1996,1997,1998,1999,2000

［インターネット白書ARCHIVES］ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

http://IWParchives.jp/

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容（技術解説、データ、URL、名称など）は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者（執筆者、写真・図の作成者、編集部など）が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元（株式会社インプレスR&D）などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D（初期は株式会社インプレス）と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接的および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先 | 株式会社インプレスR&D | ✉ iwp-info@impress.co.jp

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.