

# 中国大衆消費社会の光と影

## —消費水準、EC市場、消費者問題を中心として—

### The Formation and Problem of a Mass Consumption Society in China

滕 鑑 TENG, Jian

房 文慧 FANG, Wenhui

#### 1 はじめに

中国経済は、1978年の改革開放後飛躍的な発展を遂げ、国民所得も大きく上昇している。経済発展につれて、1990年代以後、都市を中心として大量生産、大量販売、大量消費の経済構造が形成され、中間層・富裕層の拡大とともに、国民生活のスタイルと消費構造も変化している。自動車や各種の家電製品が都市部を中心に普及し、衣料品や食料品も質と量の両面で大きな改善が見られる。さらに、インターネット、スマートフォンの普及により、インターネット通販で商品を購入できるようになるなど、生活の利便性は格段に高まっている。

しかし、沿海地域と内陸地域、都市と農村、地域内人口の間で所得格差、資産格差を背景に、大きな消費格差が存在している。例えば、自動車や各種の家電製品が都市部を中心に普及しているとしても、全国的に見るとそれらの普及率が必ずしも高くない。また、中国では大量消費は、まず1990年代に都市で行われていたが、2000年代に入ると農村でも行われるようになって、ようやくより多くの人々による大量消費が行われる「大衆消費社会」が迎えられたのである。

このような大量消費が行われれば行われるほど、一方では、食品の安全、商品の欠陥、詐欺などによる消費者被害の問題が顕在化ようになってきている。所得上昇、消費生活が豊かになることが国民の幸せに結び付いていないというのが「幸福のパラドックス (paradoxes of happiness)」(Easterlin, 1974,1995) であるが、国民はいま、その状態に陥っている可能性が高い。

本稿の目的は、中国大衆消費社会の光（進展）と影（問題）の二面性について考察することにある。以下では、マクロ経済における消費水準、消費率の動向と、世帯の個人消費における構造変化を概観する（第2節）。次に、所得向上に伴う消費行動の変化を耐久消費財の保有率で捉え、中国の大衆消費社会の実態を明らかにする（第3節）。さらに、中国の大量消費をけん引する新しいエンジンとなった電子商取引（EC）市場の動向とインフラ整備を取り上げる（第4節）。そして、豊かに

---

\* 岡山大学大学院社会文化科学研究科 教授（経済学部）

\*\* 敬和学園大学人文学部 教授

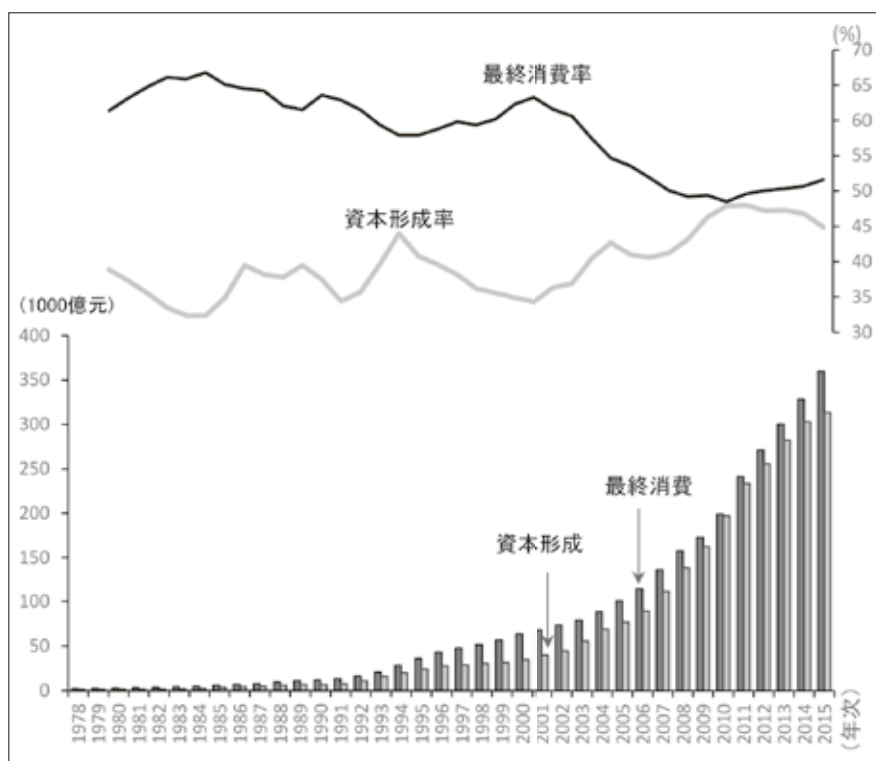
なる消費生活における消費者問題の現状を明らかにする（第5節）。最後に、幸せと豊かな消費社会の在り方について述べる（第6節）。

## 2 消費水準の現状と消費構造の変化

### 2-1 最終消費

マクロ経済において、一国の国内総生産（Gross Domestic Product: GDP）がどのように使われているのかを見たのが国内総支出（Gross Domestic Expenditure: GDE、支出面から見たGDPとも言う）である。GDEは最終消費（家計消費、政府消費）、総固定資本形成（固定資本投資、在庫投資）、財・サービスの輸出入を合計したものである。GDEに占める最終消費の比率（最終消費率）は2000年代初頭に60%台であったが、その後50%前後で推移してきている（図表1）。最終消費率が低下したのは、2000年代において北京五輪、上海万博、大型景気対策の出動などで経済成長のパターンが消費主導型から投資主導型へと転換したためと考えられる。その投資主導型の成長を支えたのは、消費を抑えて貯蓄率を高めるという消費者行動であろう。

図表1：最終消費、資本形成の推移



（資料）中国国家统计局『中国統計年鑑』（2015、2016年版）より作成。

## 2-2 消費構造

個人消費は、所得の動向に深く関係する。個人所得が向上すれば、消費量が増加し、消費構造も変化する。ここでは、世帯を対象とした家計収支と生活状況調査（中国国家统计局）のデータを用いて、消費構造の変化を見よう。

1990年から2015にかけて、対財消費シェアの低下と対サービス消費シェアの上昇という長期的傾向が見られる。例えば、一人当たり消費額に占める食料品のシェアは都市世帯で54.2%から34.8%、農村世帯で58.8%から33.1%へと低下、衣料品のシェアは都市世帯で13.4%から9.5%、農村世帯で7.8%から6.0%へと低下している（図表2）。これに対して、交通通信のシェアは都市で3.2%から16.2%、農村で1.4%から12.6%、医療保健のシェアは都市で2.0%から6.4%、農村が3.3%から9.2%へと上昇している。このような変化は、衣食を中心とした従来の消費生活からより高付加価値財とサービスを追求するようになったことを示している。特に財からサービスへとシフトしているのはライフスタイルの多様化、インターネットや携帯電話などIT化（情報技術化）の進展によるものと考えられる。

図表2：都市・農村別の世帯一人当たり消費の構造変化

(単位：%)

|         | 1990年   | 1995年 | 2000年 | 2005年 | 2010年 | 2011年 | 2012年 | 2013年 | 2014年 | 2015年 |       |
|---------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 都市世帯    | 食料品     | 54.2  | 50.1  | 39.4  | 36.7  | 35.7  | 36.3  | 36.2  | 35.3  | 35.2  | 34.8  |
|         | 衣料品     | 13.4  | 13.5  | 10.0  | 10.1  | 10.7  | 11.0  | 10.9  | 10.0  | 9.7   | 9.5   |
|         | 居住      | 4.8   | 8.0   | 11.3  | 10.2  | 9.9   | 9.3   | 8.9   | 10.2  | 9.7   | 9.3   |
|         | 家庭設備と用品 | 8.5   | 7.4   | 7.5   | 5.6   | 6.7   | 6.7   | 6.7   | 7.3   | 7.3   | 7.3   |
|         | 交通通信    | 3.2   | 5.2   | 8.5   | 7.6   | 14.7  | 14.2  | 14.7  | 15.0  | 15.8  | 16.2  |
|         | 文教娯楽    | 8.8   | 9.4   | 13.4  | 12.5  | 12.1  | 12.2  | 12.2  | 12.9  | 12.8  | 13.3  |
|         | 医療保健    | 2.0   | 3.1   | 6.4   | 13.8  | 6.5   | 6.4   | 6.4   | 6.2   | 6.2   | 6.4   |
|         | その他     | 5.2   | 3.2   | 3.4   | 3.5   | 3.7   | 3.8   | 3.9   | 3.1   | 3.2   | 3.2   |
|         | 農村世帯    | 食料品   | 58.8  | 58.6  | 49.1  | 45.5  | 41.1  | 40.4  | 39.3  | 34.1  | 33.57 |
| 衣料品     |         | 7.8   | 6.9   | 5.7   | 5.8   | 6.0   | 6.5   | 6.7   | 6.1   | 6.09  | 5.97  |
| 居住      |         | 17.3  | 13.9  | 15.5  | 14.5  | 19.1  | 18.4  | 18.4  | 21.1  | 21.03 | 20.89 |
| 家庭設備と用品 |         | 5.3   | 5.2   | 4.5   | 4.4   | 5.3   | 5.9   | 5.8   | 6.1   | 6.04  | 5.92  |
| 交通通信    |         | 1.4   | 2.6   | 5.6   | 9.6   | 10.5  | 10.5  | 11.0  | 11.7  | 12.08 | 12.61 |
| 文教娯楽    |         | 5.4   | 7.8   | 11.2  | 11.6  | 8.4   | 7.6   | 7.5   | 10.1  | 10.25 | 10.51 |
| 医療保健    |         | 3.3   | 3.2   | 5.2   | 6.6   | 7.4   | 8.4   | 8.7   | 8.9   | 8.99  | 9.17  |
| その他     |         | 0.7   | 1.8   | 3.1   | 2.1   | 2.1   | 2.3   | 2.5   | 1.9   | 1.94  | 1.89  |

(資料) 中国国家统计局『中国統計年鑑』(2006、2014、2016年版)より作成。

(注) 都市世帯は現金支出、農村世帯は全消費支出(実物と現金)である。2013年から家計調査の方法に変更があったためその変更年2013年前後のデータは単純比較ができない。

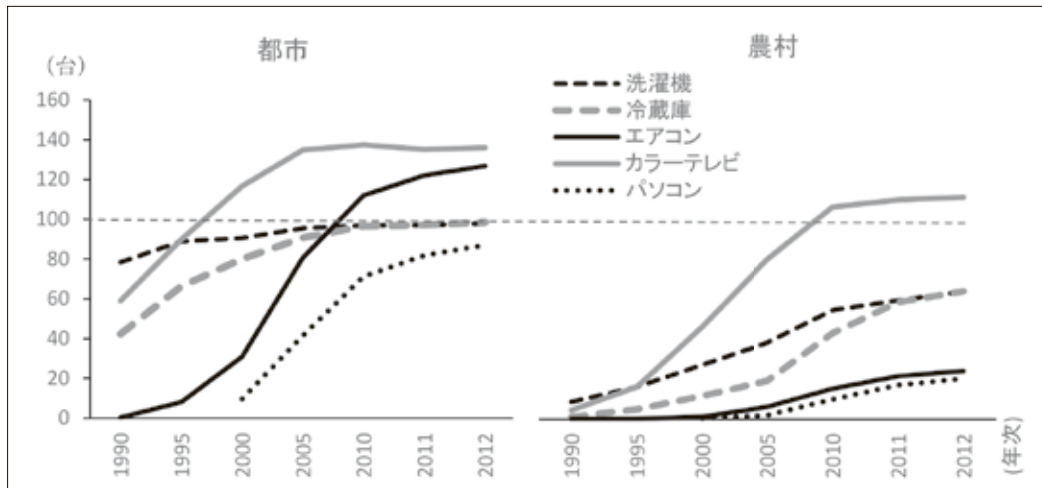
### 3 大衆消費社会

#### 3-1 消費行動の変化

中国では1978年の改革開放後、所得向上とともに、国民の利便性志向や快適志向が消費行動に現れるようになった。家庭用電化製品は、まず都市部で急速に普及した。100世帯当たり家電保有数量を見ると、1990年から2000年にかけて洗濯機が78台から91台、冷蔵庫が42台から80台、カラーテレビが59台から117台へと一気に増加した（図表3）。1990年代半ば頃以降中国経済が計画経済時代の供給不足から有効需要不足へと転換しはじめ、マクロ経済においてもロストウ（Rostow, 1960）の「社会の関心のバランスが供給から需要へ、生産から消費へ」という大衆消費社会の要件を整えつつある。2000年代に入ると、遅れて農村でも家庭用電化製品の普及は始まった。100世帯当たり保有数量は、2000年にカラーテレビ、2005年に洗濯機、2010年には冷蔵庫が、相次いで40台を超えていった。このように、中国では、まず1990年代に都市で大量消費が行われ、2000年代に入るとようやく農村でも大量消費が行われるようになってはじめて、大衆消費社会が迎えられたのである。

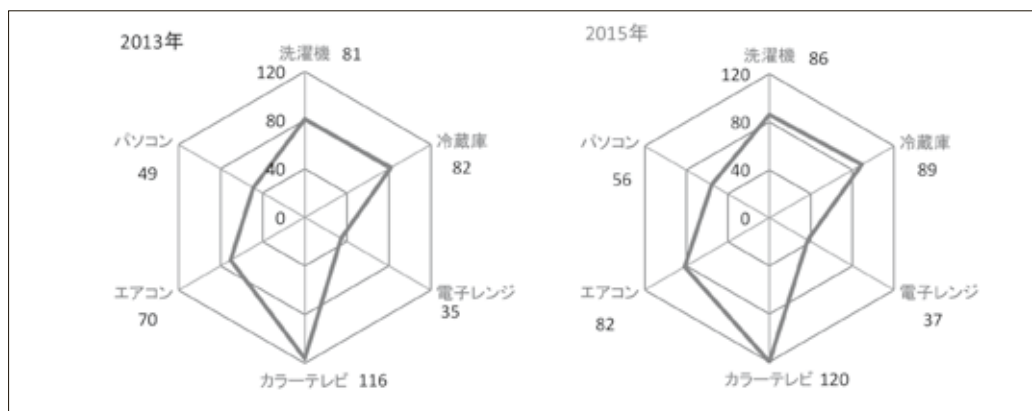
一般に、世帯の年間可処分所得が5000ドル（2016年レート：約3万4000元。筆者注）を超えると、洗濯機や冷蔵庫等、各種家庭製品の保有率が急速に上昇し、7000～1万ドル（約4万8000元～6万9000元）辺りから外食や教育、レジャー等、各種サービスへの消費性向が急速に上昇、12000ドル（約8万3000元）を超えるとヘルスケア分野への消費性向が高まる（経済産業省、2000、p.28、2013、p.87）。

図表3：都市・農村別の100世帯当たり家電保有数量



（資料）中国国家统计局『中国統計年鑑』（2006、2014年版）より作成。

図表4：全国の100世帯当たり家電保有数量



(資料) 中国国家统计局『2016 中国統計年鑑』より作成。

2013年には、全国における世帯の一人当たり可処分所得は1万8310元に達したが、世帯規模（平均2.9人）を考えると、世帯の年間可処分所得は約5万3100元となる。2013年の全国における100世帯当たり耐久消費財保有数量は、洗濯機と冷蔵庫が80台を超え、カラーテレビが116台になった（図表4）。2015年になると、これらの家電の保有率はさらに上昇している。

また、先ほど見たように、中国では対サービス消費のシェアは長期的に上昇してきている。中国医院協会と北京市健康保障協会による調査では、都市住民の健康管理に関して、健康食品の購入が第1位と最も多いが、第2位と第3位は、定期健康診断、健康保険加入が続いており、世帯収入が高いほど健康関連支出が多いことが明らかにされている（中国医院協会・北京市健康保障協会、2013）。

### 3-2 自動車超大国

自動車市場の発展は、改革開放前の停滞期とそれ以降の飛躍期とに区分することができる。建国初期の50年代から1978年の改革開放までの間、中国の自動車産業においては、生産と需要、及び技術面で長期的停滞が見られた。1953年に中国の吉林省長春市に最初の自動車メーカーである第一汽車製造廠（第一自動車製造工場）が設立され、1956年に「解放」ブランドのトラック（CA10）が初めて製造された。「解放」は、製造開始から1986年の生産中止までの30年間で累計生産量は12万8000台にとどまり、しかもモデルチェンジ、機能向上がほとんど見られなかった。他方、1958年から国産乗用車のブランド「紅旗」の製造が開始された。同年には上海自動車修理工場で乗用車「鳳凰」（1964年「上海」と改称）が初めて製造された。1950年代末から1970年代まで「北には紅旗、南には鳳凰」（北部には紅旗車あり、南部では鳳凰車あり）という乗用車生産の勢力図が形成されていた。しかし、貧困かつ禁欲主義的な計画経済時代には、乗用車は基本的に幹部の専用車として

使用され、国民にはマイカー需要がなかった。そのため、乗用車の量産体制が確立されておらず、技術進歩面でも停滞していた。例を挙げれば、乗用車「紅旗」は生産開始から改革開放まで大きなモデルチェンジがほとんどなかった。そのうえ、高燃費、少量生産、高コストなどのため、1981年には生産停止を余儀なくされた。1958年から1981年までの生産量は、累計1540台しかなかった（「人民日報」2013年5月27日）。

1978年の改革開放後、中国の自動車業界は大きな転換点を迎える。製造車種はトラックから小型車、乗用車へと多様化し、産業システムと量産体制が確立されるようになり、乗用車の国産化も進められてきた。国内メーカーと外国有力メーカーとの合弁企業として、初期には上海VW（1984年設立）、北京ジープ（1984年設立）、広州プジョー（1985年設立）が知られている。

2000年代後半以降、モータリゼーション化が急速に進展する。自動車の生産量は、2001年の234万台から2009年の1379万台へと、それまで生産量世界一であった日本（800万台弱）を抜いて、世界一になった。自動車の生産規模が飛躍的に拡大したのは、国民の購買力向上に伴い自動車需要が急速に拡大したからである。自動車の販売量は、2001年の237万台から2009年の1806万台へと急増し、販売量世界一のアメリカ（1042万台）を抜いて、生産と販売の両面で自動車超大国となった。それから、自動車市場が拡大し続けており、2015年には生産量は2450万3300台（対前年比3.3%増、2位アメリカの2倍）、販売量は2459万7600台（同4.7%増、同1.4倍）に達して、2009年以来7年連続世界一を保持している。中でも、乗用車の販売は2114万6300台（7.3%増）、生産は2107万9400台（5.8%増）であり、伸び率は自動車全体に比べて販売が2.6ポイント、生産が2.5ポイント高く、特にSUVが高い伸びを示している（中国汽车工業協会、2016年1月）。

都市部における人口の集中、移動量の増大、所得の向上などを背景に、100世帯当たり乗用車保有台数が2000年の0.5台から2010年の13.4台へと急激に増加した。2013年から家計調査の方法に変更があったため単純に比較できないが、2015年には30台に達している。所得の低い農村ではオートバイが急速な普及を見せており、100世帯当たり保有台数は、2000年の21.9台から2015年の67.5台に増加している（中国国家統計局『中国統計年鑑』、2013、2016年版）。

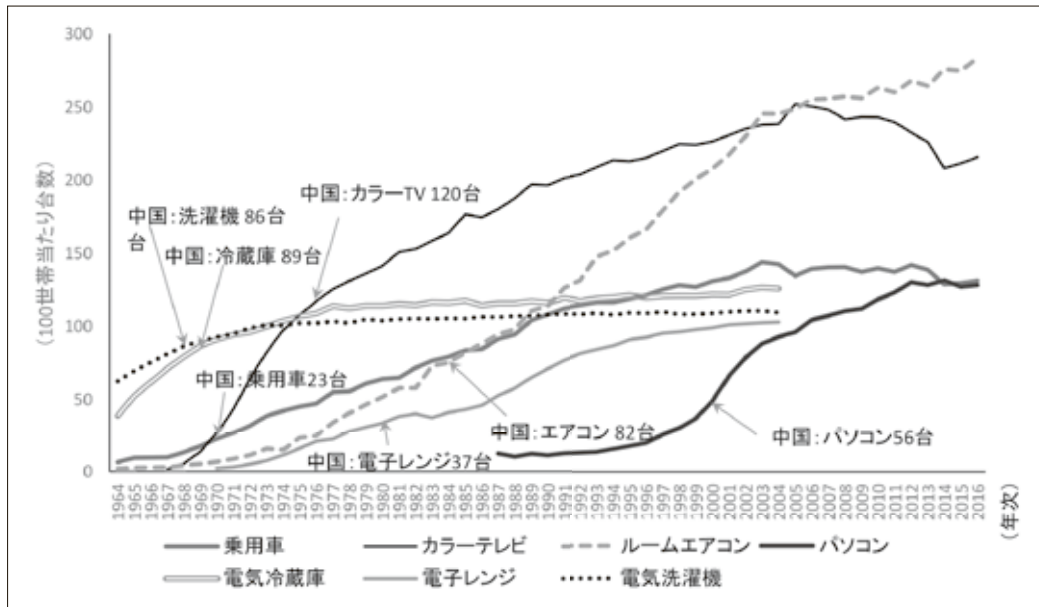
### 3-3 耐久消費財保有数量の国際比較

中国は、多くの最終消費財の消費量、耐久消費財の保有総数量において、世界一となっている。例えば、食料品、衣料品の消費量、家電や自動車などの耐久消費財の保有数量などは、世界最大の規模である。しかし、単位当たり消費量や保有数量を見れば必ずしも多いとは言えない。例えば、日本における100世帯あたり耐久消費財の保有数量の推移と比較してみると、2014年時点における中国の100世帯あたり耐久消費財の保有数量は、洗濯機が84台で日本の1968年の保有水準と同じである。同様に乗用車が19台、冷蔵庫が86台とともに日本の1969年の水準、カラーテレビが119台で日本の1976年の保有水準に当たるなど、主要な耐久消費財は日本より40～50年遅れている（図表5）。



自動車の保有率は急速に上昇したとはいえ、欧米諸国、東南アジア諸国に比べてはるかに低い。2012年の人口1000人当たりの自動車保有台数は、中国が80台で、モンゴル（124台）、コロンビア（96台）より少なく、人口と経済面における大国であるアメリカ（781台）の10%、日本（2015年593台）の13%に過ぎない（図表6）。

図表5：耐久消費財保有数量についての日本（1964～2016年推移）と中国（2015年時点）の比較



(資料) 日本は内閣府「消費動向調査」、中国は国家統計局「2016 中国統計年鑑」より作成。

(注) 日本について1977年までは2月末現在調査、それ以降は3月末（年度末）現在調査。ただし、2013年度から調査方法等が変更されている。

図表6：世界主要国の自動車保有台数（2012年）

(単位：自動車数(台)/1000人)

| 地域・国       | 台数  | 地域・国    | 台数  |
|------------|-----|---------|-----|
| アジア        |     | 北アメリカ   |     |
| 日本 (2015年) | 593 | アメリカ合衆国 | 781 |
| キプロス       | 525 | メキシコ    | 277 |
| クウェート      | 493 | 南アメリカ   |     |
| マレーシア      | 396 | チリ      | 213 |
| 韓国         | 377 | コロンビア   | 96  |
| バーレーン      | 372 | エクアドル   | 77  |
| イスラエル      | 334 | ペルー     | 71  |
| タイ         | 198 | ヨーロッパ   |     |
| シンガポール     | 150 | アイスランド  | 756 |
| モンゴル       | 124 | イタリア    | 701 |
| 中国         | 80  | イギリス    | 512 |
| インドネシア     | 73  | アイルランド  | 485 |
| フィリピン      | 35  | トルコ     | 159 |
| インド        | 25  |         |     |

(資料) 総務省「世界の統計2016」より整理、作成。

このように、世界一の巨大な人口を持つ中国では、多くの財・サービスの分野で世界一の販売量、消費量になっていても、単位当たり消費量や保有数量はまだ少ない。逆に、中国の消費市場はまだまだ大きなポテンシャルを秘めているとも言える。

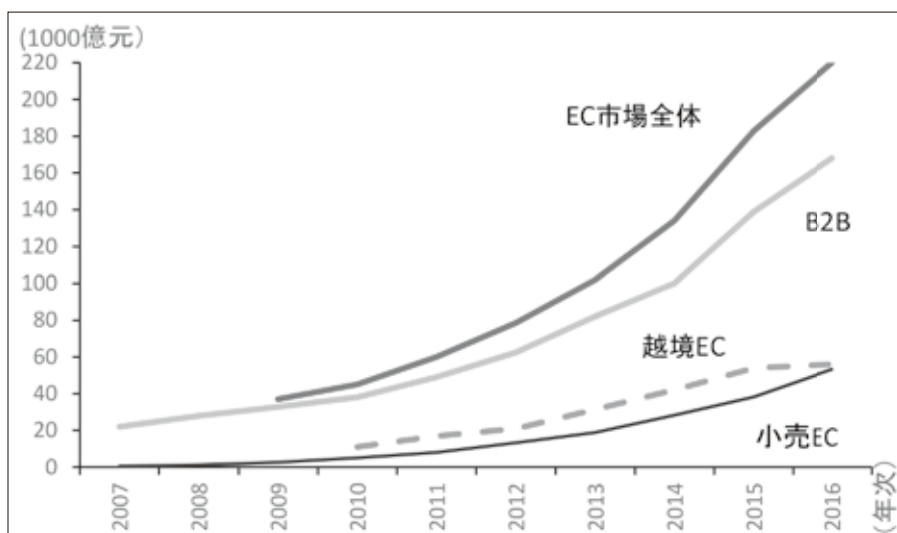
#### 4 消費大国支えるEC市場

2000年以後インターネットの普及に伴い、中国では電子商取引（Electronic Commerce：EC）市場が爆発的に拡大している。EC市場の拡大は、中国の大衆消費社会をけん引する新しいエンジンとなっている。

##### 4-1 EC市場の概観

2015年には、中国のEC市場の取引規模は、2010年の4.1倍の18兆3000億元に達しており、そのうち企業間取引（Business to Business：B2B）は3.7倍の13兆9000億元で、EC小売市場の取引規模は、7.4倍の3兆8000億元である（図表7）。EC小売市場の取引規模が小売全体に占めるシェアは、2010年に3%であったが、2015年には12.7%へと拡大している（図表8）。2015年にはインターネット通販のユーザー人口は、対前年比21%増の4億6000万人の規模である。

図表7：EC市場規模の推移

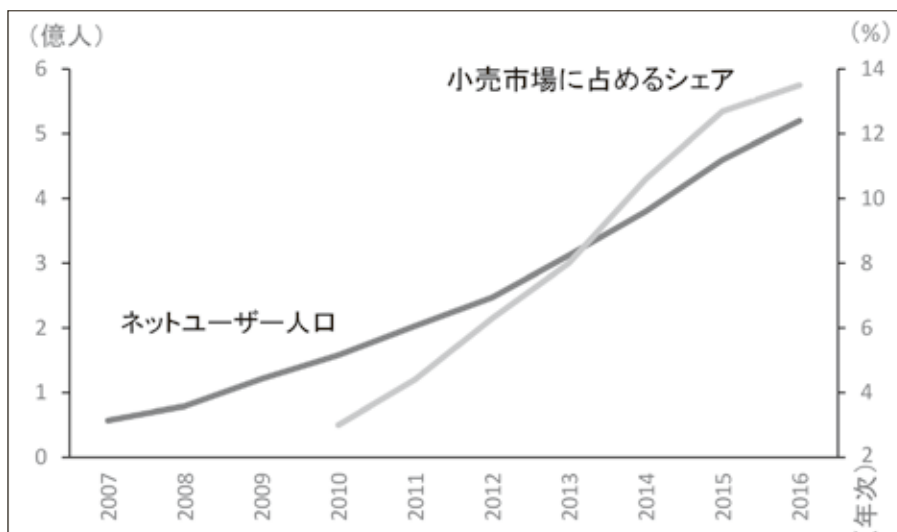


（資料）中国電子商取引研究センター（各年版）より作成。

（注）2016年は予測値である。



図表8：ネットユーザー人口と小売市場におけるECのシェアの推移



(資料) 中国電子商取引研究センター (2010、2015) より作成。

(注) 2016年は予測値である。

EC小売市場のうち、企業と消費者の取引 (Business-to-Consumer : B2C) と消費者同士の取引 (Consumer-to-Consumer : C2C) の構成比は、2014年にはそれぞれ45.7%、54.3%であったが、2015年には51.6%と48.4%と、B2Cは初めてC2Cを上回った。その背景には、B2Cに対する政策の後押し、C2Cへの不信と不満 (偽物、アフターサービスの不十分、大手ECの撤退など) にあると指摘されている (中国電子商取引研究センター、2016)。

他方、国境を越えた電子商取引 (越境EC) も盛んに行われている。2015年には中国の越境EC市場の取引規模は、2011年の3.2倍の5億4000万元になっている。

中国のB2C市場における有力なECサイトとして、天猫商城 (Tmall.com : Tモール)、京東商城 (JD.com)、唯品会 (VIP.com)、蘇寧易購 (Suning.com)、国美在線 (GOME.com.cn) などが挙げられる。2015年のB2C市場においてTモールのシェアが57.4%と最も高い。次いで、京東23.4%、唯品会3.2%、蘇寧易購3.0%、国美在線1.6%、の順となっている。中でも、Tモールは、中国のインターネット通販の最大手、阿里巴巴集団 (Alibaba Group : アリババグループ) が運営する国内向けのB2Cサイトであるが、2015年11月11日の「シングルデー (独身の日)」1日だけの売上高で約912億元 (円換算で1兆7300億円超) に達したことが話題になっている。

2015年には、中国におけるB2Cの市場規模は、世界最大の6720億ドルであり、世界第2位のアメリカ (3406億ドル) の約2倍、第3位のイギリス (994億ドル) の約7倍になっている (図表9)。

図表9：世界上位5カ国のB2C市場規模（2015年）

（単位：億 US ドル）

| 順位 | 国   | 市場規模   | 中国の対各国倍率 |
|----|-----|--------|----------|
| 1  | 中国  | 6720.1 | 1.0      |
| 2  | 米国  | 3406.1 | 2.0      |
| 3  | 英国  | 993.9  | 6.8      |
| 4  | 日本  | 895.5  | 7.5      |
| 5  | ドイツ | 618.4  | 10.9     |

（資料）eMarketer Dec2015に基づいた経済産業省（2016）より作成。

#### 4-2 ECインフラの整備

中国のインターネット通販が急速に拡大しているのはなぜか。経済発展はもとより、政府の強力な後押し、ECインフラの整備などがその拡大要因である。ここでは、ECインフラを取り上げて見よう。

まず、政府のECに関わる政策、法規の下で通信、信用、安全認証、取引決済、物流などの諸側面でECインフラ整備が急速に進められ、インターネット通信の環境も大きく改善されている。まず、通信インフラの整備が進んだため、インターネットユーザーは2005年の1億1100万人から2015年の6億8800万人へと拡大し、インターネット普及率は同期間に8.5%から50.3%へと上昇した（中国インターネット情報センター、2016）。

次に、通信、信用、安全認証インフラについては、2005年11月に、中国電子商務協会電子商務信用評価センターが設立され、業界団体のオンライン業務の信用標準レベルについて調査、評価が行われている。2006年に中国人民銀行は個人と企業に関する信用データベースを構築し、信用データサービスを開始した。安全認証では、2005年に電子署名法が施行され、2015年に改正が行われた。

また、ECの決済システムについては、インターネットの普及とともに、電子決済市場が急速に拡大している。特に2004年に「支付宝（Alipay:アリペイ）」（アリババ）、2011年に「微信（WeChat:ウィーチャット）」（騰訊社 Tencent）が誕生し、供給者と消費者の間に第三者が入って決済を行うという第三者決済サービスが急速に発達してきた。インターネットにおける第三者決済（オンライン決済）の市場規模は2010年の1兆元から2014年の8兆元へと拡大している。

モバイル端末の使用の拡大はPC端末からモバイル端末へのシフトを後押ししている。モバイルインターネットのユーザーは、2010年には3億人であったが、2015年には6億2000万人へと2倍以上に拡大している（中国インターネット情報センター、2016）。同期間の市場取引規模も633億元から2兆184億元へと31倍以上拡大した（中国電子商取引研究センター、2016a）。モバイル端末の普及がインターネット通販の拡大に大きな役割を果していると言える。

一方、物流インフラの整備もEC市場の規模拡大に寄与している。近年宅配ネットワークが急速に整備されており、中国の速達の売上高は2000年の575億元から2015年の2760億元へと5倍近くに増加している（中国電子商取引研究センター、2016a）。物流における高い配達費（コスト）と低い効

率性の問題は、EC市場、特にEC小売市場の阻害要因になっている。そのため、EC企業は自前の物流システムを構築し、コストの削減と効率向上を図っている。例えば、アリババは当初中国郵政速通物流（EMS）や順豊速運（S.F. FLEXISHIP）などを利用し配送を行っていたが、2013年より宅配大手など民間企業と共同出資で合弁会社を設立し、全国的な物流情報ネットワークを構築している。ほかに、B2C大手の京東や蘇寧などが先行的に自社の物流ネットワークを構築している。

さらに、近年急速に伸びているのは冷蔵冷凍輸送が必要な生鮮品・医薬品の低温流通体系（コールドチェーン）の整備である。中国では冷蔵冷凍の貯蔵容量が2008年から2014年まで年率35%で拡大している。2015年のEC生鮮市場規模は560億元で、2014年（260億元）の2倍以上に拡大している（中国電子商取引研究センター, 2016b）。

以上、見てきたように、政府のEC強化政策の後押しやECインフラ整備の進展により、中国のEC市場は急速に発展している。中国におけるEC市場の発展は、大量販売、大量消費社会をけん引する新しいエンジンとなっている。

## 5 消費者問題

### 5-1 概観

改革開放後の1990年代に都市を中心として大量消費、2000年代に農村でも大量消費が行われるようになり、大衆消費社会に突入した中国では、消費生活が豊かになればなるほど、一方では、食品の安全、商品の欠陥、詐欺などによる消費者被害の問題が顕在化するようになった。中国消費者協会が受理した苦情申立は、2002年以後、2012年を除いて60万件台で高止まりしており、2015年には、対前年比3%増の64万件となっている（中国消費者協会2016）。

2015年の苦情申立の内訳を、商品別構成で見ると、上位5品目は、家電、衣料・靴・帽子、交通・運送手段、日用品、住宅・建材であり、サービス別構成では、生活・社会一般、アフターサービス、情報・通信、インターネット、郵便の順となっている（図表10）。

他方、苦情のタイプ別構成を見ると、商品・サービスの品質が44.6%、アフターサービスが21.2%、契約が10.8%で、上位3項目となっている（中国消費者協会2016）。この上位3項目で全体の76.6%を占めていることから、消費者問題の主要な要因であると言える。以下では、まず、この3タイプの問題を整理する。次に、特に社会的に関心の高い食品安全と消費生活に新しい変化をもたらしているインターネット通販を取り上げて見ていく。

図表10：2015年における苦情申立の構成（上位5項目）

| 区分               | 項目        | 件数     | 構成 (%) |
|------------------|-----------|--------|--------|
| 商品（上段）・<br>サービス別 | 家電        | 110552 | 17.3   |
|                  | 衣料・靴・帽子   | 47047  | 7.4    |
|                  | 交通・運送手段   | 41711  | 6.5    |
|                  | 日用品       | 41512  | 6.5    |
|                  | 住宅・建材     | 22858  | 3.6    |
|                  | 生活・社会一般   | 63311  | 9.9    |
|                  | アフタサービス   | 28747  | 4.5    |
|                  | 情報・通信     | 27340  | 4.3    |
|                  | インターネット   | 27093  | 4.2    |
|                  | 郵便        | 13240  | 2.1    |
| タイプ別             | 商品・サービス品質 | 5754   | 44.6   |
|                  | アフターサービス  | 4105   | 21.2   |
|                  | 契約        | 3916   | 10.8   |
|                  | 虚偽・誇大広告等  | 295    | 4.0    |
|                  | 価格        | 476    | 3.2    |

（資料）中国消費者協会（2016）より作成。

（注）虚偽宣伝等には、虚偽宣伝（1.6%）のほか、偽物（0.8%）、安全（0.8%）、計量（0.6%）、名誉損害（0.2%）も含まれている。

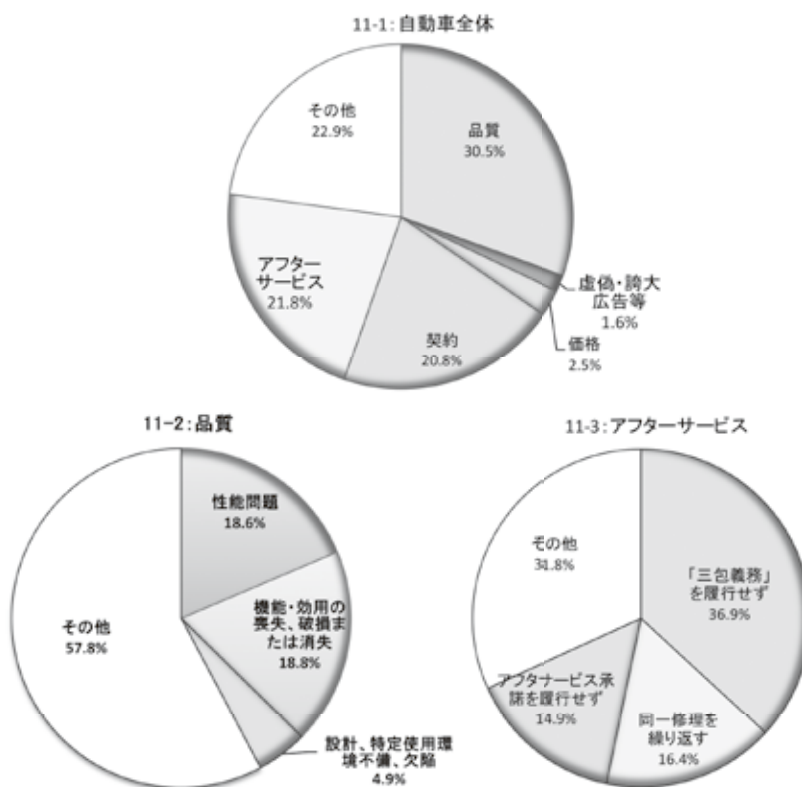
## 5-2 商品・サービスの品質、アフターサービス

中国消費者協会が河北、吉林、黒竜江、江蘇、安徽、河南、重慶、甘肅、新疆等の地方消費者協会と共同で31の都市を対象に実施した「家電商品品質とアフターサービス状況の調査」（2014a）によると、冷蔵庫、洗濯機、エアコン、テレビ、給湯器の5つの家電についての満足度は、品質が6割、アフターサービスが5割にとどまっている。また、製品の故障率は、給湯器と洗濯機が2割、カラーテレビが17.4%、エアコンが17.1%、冷蔵庫が15.1%であった。家電製品についての相談では、品質に関する苦情申立が42.6%と最も多く、次いでサービス（メーカーの約束不履行17.8%、対応不十分10.4%）に関する苦情申立であった。

また、2015年に、中国消費者協会が受理した自動車に関する1万8863件の苦情申立のうち、品質が全体の30.5%を占める5754件と最も多く、アフターサービスが同21.8%の4105件で2位を占めている（図表11-1）。品質とアフターサービスに関する苦情申立を合わせると、全体の5割を超えている。その中で、自動車の品質に関する苦情申立では、「性能問題」（18.6%）」と「機能・効用の喪失、破損または消失」（18.8%）を合計すると4割近くに達している（図表11-2）。また、アフターサービスに関する苦情申立では、「“三包義務を”履行せず」<sup>1</sup>（36.9%）、「同一修理を繰り返す」（16.4%）、「アフターサービス承諾を履行せず」（14.9%）、の上位3項目で約7割を占めている（図表11-3）。

<sup>1</sup> “三包義務”とは、修理（「包修」）、交換（「包換」）、返品（「包退」）の3項目に関する製造者・供給者の義務のことである。一定の期間内に市場で販売された商品はユーザーの不当使用、不当保管行為に該当しないにもかかわらず、製品の品質に属する故障が発生した場合、製造者・供給者がユーザー（消費者）に対して上述の義務を負うのである。

図表11：自動車に関する苦情申立の構成



(資料) 中国消費者協会 (2015) より作成。

(注) 虚偽・誇大広告等には、虚偽・誇大広告 (0.6%) のほか、偽装 (0.5%)、安全 (0.3%)、計量 (0.1%)、名誉損害 (0.1%) も含まれている。

黒竜江省消費者協会 (2014) が地域内の消費者を対象に実施した「乗用車アフターサービスに関する調査」でも、自動車“4S店”に対する消費者の満足度は59.8%と6割に届いていないことが明らかにされた<sup>2</sup>。4S店について、「勝手に修理内容を追加し修理費用を請求する」が28.2%、「修理前の見積もりと修理後の請求金額の食違い」が16.7%、「部品の価格と工賃などの明細と説明がない」が11.0%となっているという。

### 5-3 消費者契約

製品、例えば、電気製品のように、その機能や性能がますます高度化している。とくに、部品の

<sup>2</sup> 中国で自動車“4S店”とは、完成車販売 (Sale)、部品販売 (Spare part)、アフターサービス (Service)、情報提供・フィードバック (Survey) が一体化した自動車ディーラーのことである。

数や種類の多い製品は、消費者が十分理解しないまま、本当は必要でない商品やサービスを購入（契約）してしまうケースがある。また、一般に、消費者は製品・サービスを提供する企業と比較して交渉力が劣るため、巧みなセールストークや強引な売り込みにより、意図せざる契約または不当な契約条項を強いられることがある。中国消費者協会（2016）によると、商品・サービスの取引において契約をめぐるトラブルが増えており、2015年に受理した契約に関する苦情申立は6万9000件に上っている。その中には「不公平格式条款」（消費者への一方的な不当条項、「霸王条款」とも言う）に対する苦情も多い。

深圳市消費者協会の調査（2015）によると、深圳市の不動産市場における取引契約では、広告などの宣伝内容と契約内容の不一致、「不可抗力」（免責条項）の広すぎる対象範囲、住宅ローンの利用制限、違約責任の非対称性、設計の任意変更と通知義務免除、消費者への権利放棄強要、責任回避のための関連法律に対する曖昧な解釈など、多くの不当条項が存在している。例えば、違約責任条項について見ると、事業者と消費者とでは違約責任の非対称性（責任の公平性に問題）が見られる。つまり、消費者が違約した場合は、事業者は1年間の解約権を持ち、違約金が当該不動産総価値の10%とするのに対して、事業者が違約した場合、消費者は事実上3カ月の解約権しか持たず、違約金は支払い済み金額のわずか0.01%としかしない。また、設計の任意変更と通知義務免除条項とは、消費者の購入予定物件の品質や機能・効用に影響を与えないという前提の下で事業者が設計を一部変更した場合、消費者に知らせなくてもよいというものである。

また、広東省工商局（2016）は、公共サービス分野における不正条項について調査した結果を公表している。同調査によると、公共サービス分野における不正条項は、経営者の免責条項、消費者への過剰責任条項、消費者の権利排除条項の3つのタイプに分けられる。具体的に言えば、まず、経営者の免責条項であるが、経営者が勝手に「不可抗力」による免責の範囲を広げるよう解釈し、違約責任、サービス停止前の消費者に対する予告、督促義務、消費者に対する契約内容への注意喚起義務を免れられるようになっている。次に消費者への過剰責任条項について、消費者に対して水道、電気、ガスなどの納付期限経過後発生する違約金、遅延の責任または負うべきでない責任を過大に負担させている。最後に、消費者の権利排除条項については、消費者の契約変更協議の権利、契約解釈の権利、法廷訴訟の権利を排除している。

2015年に中国工商行政管理総局は、契約における不正条項に対して7176通の是正命令書を交付し、法律・規則違反の疑いのある条項に対して14651件を是正、3843件を立件している（中国工商行政管理総局、2016）。また、契約そのものが違法である事件も多く発生している。例えば、契約を悪用する詐欺事件では、契約名義人の虚構・他人名義の盗用・なりすましが26.4%を占めており最も多い。次いで偽情報の発信と利用が20.1%である。



#### 5-4 食品安全

食品に関する苦情は、苦情全体に占める割合で言えば数パーセントに過ぎない。例えば、中国消費者協会が受理した食品に関する苦情申立を見ると、2015年に2万1664件で、全体のわずか3.4%しか占めておらず、苦情の上位5位以内にも入っていない。とはいえ、食品の良否は人間の健康、生命に直接大きな影響を与えるがゆえに、たびたび起きる食品安全問題は社会的に大きな関心を集めている。もともと、生身の人間（自然人）である消費者は、その生命・身体が一旦有害物質により侵されると二度と取り返しがつかない事態になることもあり、こうした不可逆性が食の安全問題の本質である。また、中国の農産物、食品の輸出拡大とともに、「消費者被害輸出」の問題が国際的にクローズアップされている。食品安全問題として、農薬残留による汚染、違法食品添加物、偽造、劣悪な品質の食品、水源・土壌汚染食品などが挙げられる。

##### 農薬残留

農薬残留とは、病害虫や雑草などを防除し作物の生理機能などを抑制するために散布される農薬が収穫された農作物に残ることである。これが人に直接、摂取されたり、農薬の残っている農作物が家畜の飼料として利用され、ミルクや食肉を通して間接的に摂取されたりする。農薬の超過残留のほか、飼料・食品添加物残留、獣医用薬品超過残留、禁止農薬、禁止飼料添加物、抗生物質残留等で人の健康に害を及ぼすことがある。2003年から2005年にかけて市販の中国茶からDDTが検出された事件が相次いだ。DDTは肝臓等に障害を引き起こす有害農薬のため外国でその使用が禁止されている。中国の農薬残留問題は日本でも起きた。2002年に中国産冷凍ホウレンソウからクロロピリホスが検出され、2005年8月に冷凍うなぎ加工品のモニタリング検査で合成抗菌剤であるマラカイトグリーンが検出された。農薬残留問題の原因として、中国では農業技術に関する普及組織が未整備な地区が多く、農薬使用についての公的組織による農家への指導が不十分であること、農家の農薬に関する知識や食品の安全、衛生に関する意識も決して十分ではないことが挙げられている（河原、2012、p.47）。

##### 違法食品添加物

食品業者が違法食品添加物を乱用しているため、健康被害をもたらしている。大規模な健康被害を出して国内外を震撼させたのは、2008年9月に特定の粉ミルクを飲んだ乳幼児が腎臓結石等の腎疾患を発症した事件である。本来食品に添加されることの無いメラミンが粉ミルクの原料乳に添加されたことが結石を引き起こした原因であった。メラミン入り粉ミルク・乳製品事件は、各国で中国製乳製品の輸入禁止にまで発展した。ほかに、違法着色料添加事件（2005年に禁止されている発がん性のあるスーダンレッドを使用）、2011年のクレンプテロール豚肉事件（2011年、肉の赤身を増やすために飼料に筋肉増強剤のクレンプテロールを混ぜる）などが相次いで発覚した。

##### 偽装・劣悪な品質の食品

まず、食品の原材料、消費期限などの表示を偽装するような違法行為が横行している。2004年4



月に安徽省で偽粉ミルク事件が起きた。業者がデンプンに砂糖や香料を混ぜたものを「粉ミルク」として販売し、それを飲んでいた乳児10数人が亡くなり、200人以上が栄養失調となった。また、2014年7月に発覚した米食材卸大手（OSIグループ）の上海食品加工工場で期限切れ鶏肉・牛肉を使用し製造した事件が記憶に新しい。工場内で期限が過ぎた肉の保存期限の表記を書き換えて製造、出荷されていた。事件発覚後、中国国内外のマクドナルドやケンタッキー・フライド・チキンなどが同工場からの仕入れを停止した。

2009年には「食品安全法」及び同实施条例が制定・施行され、2015年にはその改正が行われ、罰則が強化されているが、食品安全関連の消費者被害は一向に減らない。中国消費者協会（2016）によると、2015年に受理した苦情申立は、消費期限を過ぎても販売されている食品と偽食品に集中している。これらの食品は味覚が本物と大きく異なり、摂取する人の健康と命を脅かす危険性があると指摘されている。

また、国民の高齢化、健康志向などを背景に、食品業者が製品の宣伝時に「健康食品」、「保健食品」の標示を乱用している。保健食品とは一般的に疾病治療が目的ではなく、健康の保持増進を目的とする食品のことであるが、中国の保健食品は、日本で国の審査、認可が必要となる「特定保健用食品（特保）」に相当する食品類であり、中国国家食品薬品監督管理総局の許認可を経て登録されており、2015年には約1万6000件の登録がある。しかし、製品の宣伝においては、誇大広告を行ったり、疾病治療の効果を表示したりする違法行為が多く見られる（中国国家食品薬品監督管理総局、2016）。

さらに、食品に特定の効果を高めるため違法な添加物を加える悪徳業者が摘発されている。2013年以降、有毒物質と有害物質を含んだ精力剤、滋養強壮系の食品を違法製造、販売する事件が急速に増加している。これらの違法食品は、賃貸住宅、小型店、アダルトグッズショップで販売されており、悪徳業者は、恥ずかしいため受診せず、被害届も出さない消費者の心理を悪用して、暴利を得ている（食品薬品監督管理総局、2014）。2016年上半期には、シルディナフィル（バイアグラの主成分）をトウモロコシ粉に混入し違法に作られた精力剤が市場に大量に出回っていると報道された。食品薬品監督管理総局（2016）は、精力系の保健食品を認可、登録したことはなく、認可、登録済の保健食品にこのような標示があれば虚偽宣伝に当たると指摘し、これらの製品を販売及び摂取しないよう呼びかけている。

#### 水源・土壌汚染食品

工場や鉱山、産業廃棄物などから排出される有毒物質が土地や水、河川を汚染し、その周辺で栽培された野菜、果物等の農作物や河川の魚介類、特に貝類が色々な毒素を蓄積し、それらの食品を摂取することにより健康被害が起きている。2002年に行われた中国農業部による抜き取り調査では、市販のコメに有害な重金属が発見され、鉛が混入しているものが28.4%、カドミウムが10.3%を占めていることが明らかにされた。2011年2月にカドミウムを含んだコメが流通していたことが発覚

した(北村、2011)。かつて日本で四大公害病の一つとされた「イタイイタイ病」の原因も工場からの廃液で汚染された農業水で栽培されたコメにカドミウムが大量に含まれていたことにあったことはよく知られている。

#### 5-5 インターネット通販

EC市場規模の拡大とともに、インターネット通販関連の消費者被害が深刻化している。2015年には中国消費者協会が受理した通信販売系に関する2万件余りの苦情申立のうち、インターネット通販が9割以上を占めている(中国消費者協会、2016)。通信販売系に関する苦情申立の対象は、主にB2C(事業者)、C2C(消費者個人)、テレビショッピングである。B2C関連の被害として、商品の品質や偽物、クーリングオフの解約に応じない、個人情報の漏洩、オンライン支払いのリスクであり、C2Cにおいては、信用保証システムの未確立、実物とかけ離れた虚偽宣伝・広告、買い物ポイント利用確約の不履行などが挙げられる。

2014年から改正消費者権益保護法が実施されているが、的確な法執行が課題である。例えば、改正消費者権益保護法では、インターネット、テレビ、電話、郵便等を通して商品を提供する事業者に対して新たにクーリングオフ制度が適用されている。この制度では、クーリングオフ期間(受領から7日以内)であれば、理由を説明しなくても返品ができるようになっている。しかし、中国消費者協会がインターネット通販利用者を対象に実施した調査(2014b)によると、実際に返品できなかった消費者は17.5%に達している。返品ができなかった消費者のうち、8割は直接、事業者から返品を拒否され、2割は事業者に返品に応じると言われながら最終的に返品ができなかった。また、改正消費者権益保護法では、インターネット上のショッピングモール等のプラットフォームを提供している事業者が正確な名称、住所及び有効な連絡方法などの情報を消費者に提供する責任を負うと定められている。しかし、30.2%のインターネット通販消費者は事業者から上記の情報が提供されていないという。

また、近年、国民の個人情報がインターネット上で売買され、被害が相次いでいる。改正消費者権益保護法では、個人情報の取り扱いについて事業者が個人情報を取得、利用する際の規制及び取得した個人情報の秘密保持、漏洩禁止等に関する規制、取得した個人情報の漏えい、紛失等の防止措置に関する規制など、具体的な義務が定められている。しかし、山東省消費者協会の調査(2015年)によると、山東省内の17の都市においてインターネット通販を利用している大学生のうち86.3%は個人情報が漏れたという実態が明らかにされた。個人情報の漏洩によって、広告と迷惑メール(67.7%)、詐欺情報(52.4%)、プライベート情報の流出・名誉棄損(19.7%)、財産損失(12.6%)、の被害があったという(王・ほか、2016)。

## 6 結びに代えて― 幸せな大衆消費社会が実現できるのか

### 「幸福のパラドックス」

以上で見てきたように、改革開放以後、国民所得が向上し消費生活が改善する反面、様々な消費者問題が生じている。近年において、「消費者権益保護法」の改正（2014年）、「食品安全法」の改正（2015年）などの取り組みが行われているが、消費生活を巡るトラブルは減っていない。日本能率協会総合研究所が実施した「中国主要都市（北京市・上海市・広州市）生活者ライフスタイル調査」（2009年8月実施）によると、現在の生活に対する満足度（「満足している」と「まあ満足している」の合計）は全体の6割を占めている。時系列のデータがないため所得向上との関係は不明であるが、改革開放以後の30年間で一人当たりGDPが実質13倍（2009年時点）になった中国、その中で所得水準の最も高い都市を対象とした結果であることを考えれば、6割という満足度は決して高いとは言えない。

このように、所得が向上し消費生活が豊かになりつつあるが、国民の多くは消費生活に満足しておらず、「幸福のパラドックス」に陥っている可能性が高い。「幸福のパラドックス」とは、リチャード・イースタリンにより提起された概念である（Easterlin, 1974,1995）。つまり、所得が高いほど必ずしも幸せ（well-being）とは言えないという状態のことである。

幸せは、主観的なものであり、物質的な豊かさより、精神的な豊かさのほうに左右されやすい。また、幸せは、人生観、価値観でもあり、自由、富の配分の公平性、就業、人間関係、ゆとり、将来への期待など政治的、社会的な要素と深く関連することは言うまでもない。消費生活に対する不満、ストレスが多い社会では幸せが得られるはずはない。

### 「小康社会」

中国は、2020年に「小康社会」を全面的に実現するという政策目標を掲げている<sup>3</sup>。2002年には、小康社会の全面的建設を目標として打ち出した（中共第16回大会）。2007年には、小康社会の全面的実現のため、2020年の一人当たりのGDPを2000年の4倍とする所得向上の数値目標を示した（中共第17回大会）。2000年の一人当たりGDPは7902元（2000年、ドルに対する人民元レートで約955ドル）であったため、その4倍とすれば、2020年までに3万1600元（同3800ドル）を超えることになる。つまり、中国が目指している小康社会とは、「中所得国」（国連及び世銀の分類：1916ドル～3975ドル）のような発展段階と言えよう。

2016年3月16日に閉幕した第12期全人代第4回会議では「第十三次五カ年計画」（2016～2020年）が採択された。同五カ年計画では、国民生活・福祉について、一人当たり可処分所得を2020年まで年率6.5%以上拡大させるとしている。2014年には中国の一人当たりGDPは、4万6629元に達し、

<sup>3</sup> 「小康社会」は衣食が足りてやや余裕のある生活水準にある発展段階のことを指す。

2000年から14年間で実質3.4倍に向上しており、このまま順調にいけば当初の所得目標が実現される可能性は高い。一般に、一人当たりGDPが1000ドルから3000ドルの水準に到達すると、消費構造に大きな変化が生じる。さらに、購買力平価（PPP）ベースで中国の一人当たりGDPは2010年の5961ドルから2030年の1万ドルを超える水準へと上昇すると予測されている（21世紀政策研究所、2012）<sup>4</sup>。また、中国の中間・富裕層は2020年には1億3000万世帯を超え、アメリカをも上回るとされている（Boston Consulting Group：BCG、2010）。

今後中国では、小康社会の実現に向けて、国民の所得向上と中間・富裕層の拡大が続くと見込まれる。そのため、消費規模が拡大すると同時に、食料品、衣料品などの対財消費のシェアがさらに低下し、逆に交通通信、医療保健、文化教育・娯楽などの対サービス消費のシェアが上昇していき、より高付加価値財・サービスの購買層にも厚みを持つ消費構造が形成されていくものと思われる。

「第十三次五カ年計画」では、また、農村貧困層を解消、基本養老保険の加入率を向上、国民生活の質や幸福度を高めることなどを目標としている。小康社会を実現するために、さらに所得水準が上昇し、物的消費生活が豊かになる以前の課題として、人々が精神的に満足できる、すなわち「幸福のパラドックス」に陥らないよう、消費者問題をはじめ、経済格差や環境破壊などの深刻化する諸問題に一層取り組むべきであろう。

## 参考文献

（ローマ字順。ただし、中国人氏名がピンイン表記順）

中国電子商取引研究センター（中国電子商務研究中心）（2016a）「2015年度中国商務市場数拠監測報告」（中国電子商務研究中心HP）

中国電子商取引研究センター（中国電子商務研究中心）（2016b）「2016中国冷鏈物流市場」（中国電子商務研究中心HP）

中国インターネット情報センター（中国互聯網絡信息中心）（2016）「第37次中国互聯網絡發展狀況統計報告」（中国互聯網絡信息中心HP）

中国國務院新聞弁公室（2011）『中国互聯網絡狀況』白皮書（『中国におけるインターネットの状況』（中国國務院新聞弁公室HP）

中国国家食品藥品監督管理総局（2014）「食品藥品監督総局提示消費者不要購買声称壯陽功能的保

<sup>4</sup> 欧州悲観ケース（政府債務残高がGDP比90%を超えるギリシャ・イタリア・ベルギー・アイルランド・ポルトガルについて、財政危機の影響が当面残ることを想定）では1万4123ドル、新興国悲観ケース（先進国型経済に移行できない「中進国の罠に陥ること等を想定」では1万1323ドルである（21世紀政策研究所2012、pp.15-21）。

- 健食品」(中国国家食品薬品監督管理総局HP)
- 中国国家食品薬品監督管理総局 (2016)「警惕部分産品非法添加“西地那非”」(中国国家食品薬品監督管理総局HP)
- 中国工商行政管理総局 (2015)「合同行政監管工作年度報告」(中国工商行政管理総局HP)
- 中国医院協会・北京市健康保障協会 (2013)「2012年中国都市部居民健康白書」
- 中国消費者協会 (2014a)「2014年10省市家電産品質量と售後服務狀況調査報告」(中国消費者協会HP)
- 中国消費者協会 (2014b)「網購企業落實消費者‘後悔權’調査報告」(中国消費者協会HP)
- 中国消費者協会 (2015)「投訴動態：2015年全国消協組織受理汽車産品情况分析」(中国消費者協会HP)
- 中国消費者協会 (2016)「投訴動態：2015年全国消協組織受理投訴狀況分析」(中国消費者協会HP)
- 広東省工商局 (2016)「広東公布十条公用事業類合同典型不公平格式条款」(中国工商行政管理総局HP)
- 河原昌一郎 (2012)「中国の食品安全問題－食品安全に関する中国の現状と取組－」農林水産政策研究所「平成23年度カントリーレポート：中国、韓国(その1)」(第2章)
- 経済産業省貿易経済協力局通商金融・経済協力課 (2012)『新中間層獲得戦略～アジアを中心とした新興国とともに成長する日本～』、一般財団法人経済産業調査会
- 北村豊 (2011)「闇に葬られ続ける「イタイイタイ病」年間200万トン、カドミウム汚染米比率は1割に達する」、日経ビジネスオンライン
- 黒龍江省消費者協会 (2014)「自動車售後服務狀況調査」(中国消費者協会HP)
- 内閣府 (2010)『平成20年版国民生活白書 消費者市民社会への展望 -ゆとりと成熟した社会構築に向けて-』(内閣府HP)
- 深圳市消費者委員会 (2015)「2015年房地產領域不公平格式条款点評情況通報」(中国消費者協会HP)
- Rostow W. W. (1960), *The Stages of Economic Growth: A Non-Communist Manifesto*, Cambridge University Press, 1960 (木村健康・久保 まち子・村上泰亮訳『経済成長の諸段階：一つの非共産主義宣言』ダイヤモンド社、1974)
- The Boston Consulting Group (BCG) (2010), “The Keys to the Kingdom: Unlocking China’s Consumer Power” (勃興する中国の消費パワー)
- 王慶敏・関継昌・呂海波・鈔龍 (2016)「2015年山東省大学生電子産品消費及個人信息安全保護調査報告」(中国消費者協会HP)