

中国におけるリスクマネジメント ミニコラム 第3回 中国における消費者対応

中国が市場としての魅力を高めつつある一方で、消費者による権利意識の向上や、政府や関連団体の消費者問題への取組みの深化、法規制強化の動きなどに伴い、企業側にとっての消費者関連リスクが高まっている。中国において事業を展開する企業は、消費者関連の法規制や中国消費者そのものに対する適切な理解をもとに、様々な対応が必要になる。

1. 高まる消費者関連リスク

中国は世界経済のけん引役として脚光を浴びてきたが、成長の減速が懸念されている中で、中国政府は内需の拡大を図っている。その政策実現の主体を担っているのは消費者であり、中国政府は今後の経済成長のカギとしての消費者対応に向けた政策を次々と打ち出している。

近年、中国においては、食品（例：広東省における米のカドミウム汚染問題、ニュージーランドの乳業大手企業の粉ミルクにバクテリアが含まれている問題）などの商品の品質に関する問題が相次いでいる中で、安心・安全を追求した高品質な商品に対する消費者のニーズが高まってきている。多くの中国人は日本製品に対して高品質なイメージを持っているため、日本製品の専門店が次々と開店しており、中国人が香港から粉ミルクや米類（現在香港政府が購入量の制限令を出している）を大量に購入することからも、高品質な商品に対する関心の高まりを表していると言える。

このように、日本企業にとって、中国消費者の品質や安全への関心の高まりは巨大な市場を獲得するチャンスであると考えられるが、一方で消費者に係るコンプライアンス問題を十分に考慮しなければ行政罰に伴う罰金だけでなく、消費者からの不買運動や事業停止にまで発展し、ブランドそのものが傷つく可能性もある。

2013年3月15日、中国中央電視台で放映された「3・15晚会」¹において米国コンピューター大手のX社は多くの批判を集めた。中国では、3月15日は“消費者権益保護の日”として定められており、この日に各地で消費者権益保護をめぐり、消費者意識の啓蒙活動や事件の摘発などが行われる。「3・15晚会」は、それらの中でも最も権威のあるイベントの1つとして知られている。X社に対する批判の内容は“態度が傲慢”、“中国の消費者を差別している”、“三包規定（商品の交換・修理・返品などに関する法律）を守らない”といったものであった。中国消費者協会からは、2012年のX社へのクレーム数が2,170件あり、そのうちアフターサービスに関するものが25.6%で、家電業界の平均より7%高いとの発表もあった¹。



1 中国消費者協会 二〇一二年全国消协组织受理投诉情况分析 <http://www.cca.org.cn/web/xfts/newsShow.jsp?id=60898>

その後連日、批判報道がCCTVや人民日報、各地の新聞などにより行われ、消費者がそうした批判を支持し、SNSなどにおいても、所謂“炎上”の様相を呈していた。さらに、中国国家工商行政管理総局もこの問題に注目し、監視強化をすることを表明した。翌月にはX社のCEOが中国の消費者に対する謝罪文や改善策を発表し、消費者と政府当局からの批判の鎮静化に努めることとなった。

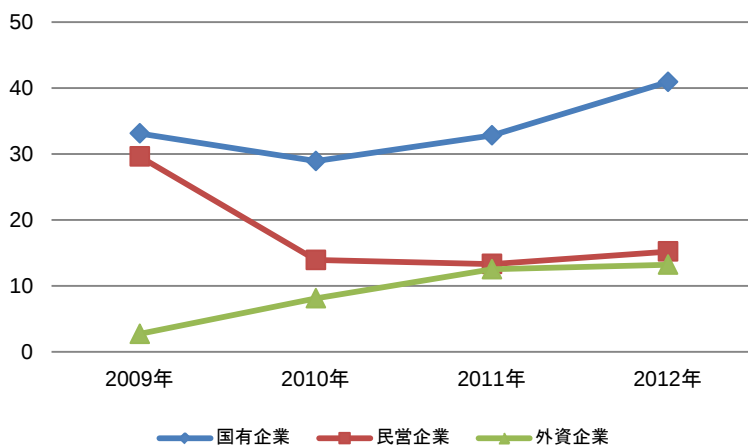
2. 背景

消費者権益保護の動向

改革開放後、市場経済の導入により経済が急成長を遂げると同時に、中国人の消費者権益に対する意識も大きく変化してきている。中国社会科学院によると、中国における消費者権益の保護は、「①消費者保護の自発段階→②組織的な保護段階→③行政と法律の保護段階→④企業が消費者を保護する段階」の第④段階²に達している。すなわち、消費者の意識が高まっているだけでなく、消費者関連団体や政府が積極的に活動を行っており、企業の消費者権益の保護に対する役割がますます重要になっているということである。

また、中国社会科学院は2009年より年に1度、中国における企業の社会的責任の履行状況を発表している。その中では外資系企業の社会的責任の履行状況が低いと指摘しており、こうしたことが新聞やテレビなどで頻繁に報道されている。この評価が企業の実態を必ずしも的確に反映していない可能性は十分に考慮されなければならない。ただ、こうした状況も考慮すると消費者権益保護について外資系企業に対する風あたりも強まる可能性がある。

【図表1】 中国における社会的責任指数推移



出典：中国社会科学院の2009年～2012年の公表資料をもとに、KPMGが作成

法規制の強化

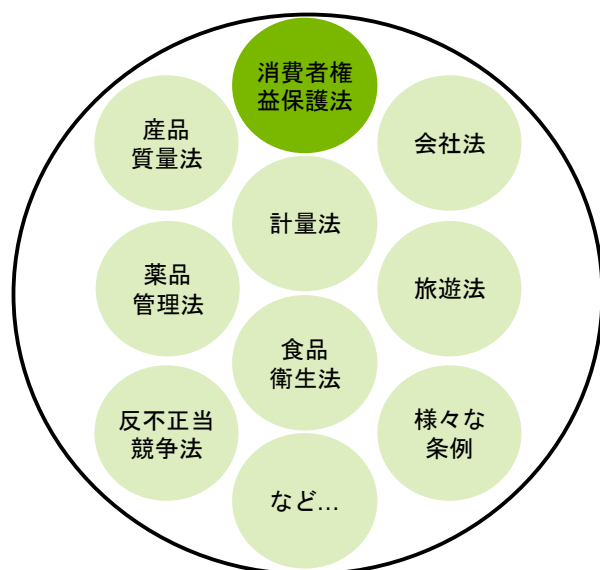
中国における消費者権益の関連法規は1994年施行の「消費者保護法」を中心に、様々な関連法律、法規、条例を含み、中国は国を挙げて消費者権益を確実に保護する体制を整備している。また、2013年に約20年ぶりに消費者権益保護法の大幅な改定（現在は草案）を予定している。その草案のポイントは次の通りである³。第1に、補償金の増額、製造や販売の責任、通販の関連規定などを明文化する。第2に、個人情報の保護を義務化する。第3に、事故や紛争が起きた場合には、立証責任が消費者側ではなく、事業者側にあると明記し、さらに消費者協会にも起訴の権利を与える。結果的に、中国の消費者がよりその権利を主

2 社会科学文献出版社 中国企业社会责任研究报告(2009)

3 全国人民代表大会情報センター 消費者权益保护法修正案(草案)条文及草案说明
http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/lfgz/flca/2013-04/28/content_1793762.htm

張しやすくなる、と言われている。これらの点は、中国でビジネスを展開している日本企業にも大きな影響を及ぼすことが考えられる。

【図表2】 中国の消費者関連法律

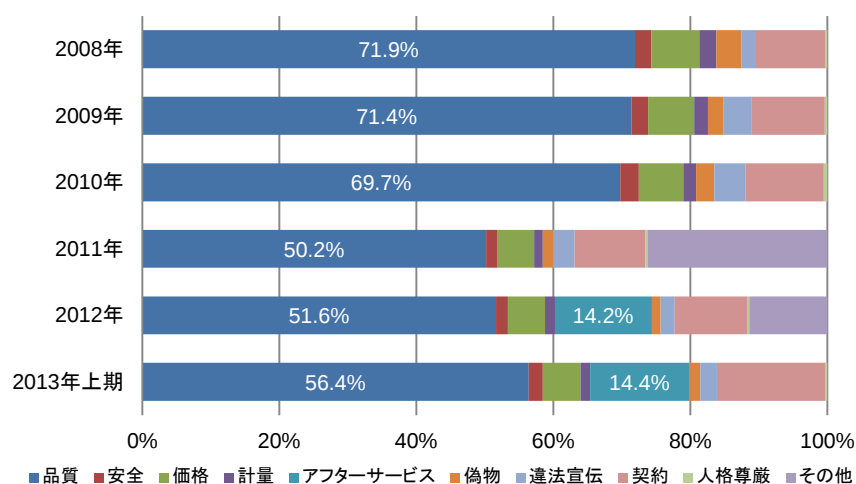


消費者意識の変化

中国消費者の要求に応えるためには品質や価格だけでなく、アフターサービスが1つの重要なポイントになっている。中国の消費者は一般的に日本製品に対して高品質というイメージを持っているが、壊れた際の対応の良さで他国のブランドを選好するケースもある。また、中国消費者協会の調査によると、品質に関するクレームは、全体に対する割合が減っているものの、アフターサービスに対するクレームは増加している。さらに、1件当たりの補償金額も今後増加する可能性があり、企業への経済的インパクトがより一層大きくなる可能性がある。

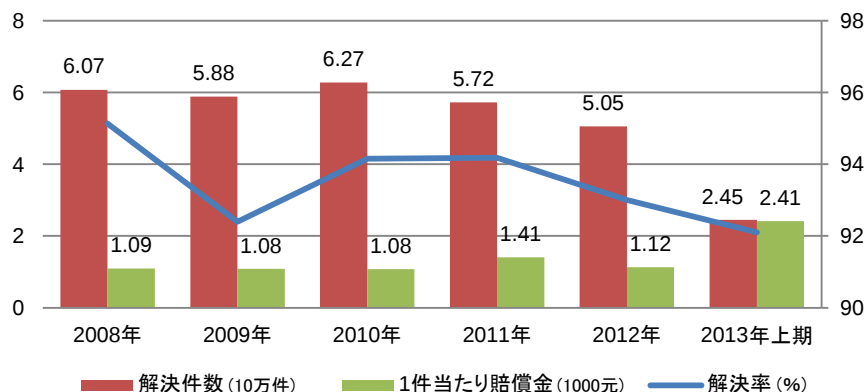
中国で販売を行う企業にとっては中国の消費者に合わせたサービス方針や体制を構築し、品質の重視だけでなく、アフターサービスなども含めた多面的な対応をとることが必要である。

【図表3】 中国消費者クレーム内訳推移



出典：中国消費者協会の公表資料をもとに、KPMGが作成

【図表4】 クレーム解決の動向



出典：中国消費者協会の公表資料をもとに、KPMGが作成

コミュニケーション不足による問題の顕在化

外資系企業が、現地の消費者や、消費者保護に係る環境を十分に理解できないケースもしばしば見受けられる。中国におけるコンプライアンス環境／風土の確認を、現地の法規制や商習慣を理解していない駐在員に頼ってしまい、実際の状況を正確に共有するためのグループ内のコミュニケーションが十分にとれていないことが一因である。人材や権限の現地化を進めながら、本社としての監督機能、そして子会社との連携を十分に機能させることが重要なポイントになる。

3. 最後に

経済成長が踊り場を迎えたとはいえ、中国は依然として巨大な市場である。その中で、消費者意識の高まり、法規制の強化、各関連団体の取組みの深化、そして企業の社会的責任に対する要求の増大などにより、企業は法規制の動向に十分配慮しつつ、消費者や市場との双方向のコミュニケーションを一層強化しなければならない。さらに、企業内部の連携強化(本社も含む)や、消費者対応の内部要因の訓練などの対応強化に注力していくことも不可欠だろう。

KPMGあずさサステナビリティ株式会社

林 漳焰 (Lin Zhangyan)

KPMGあずさサステナビリティ株式会社

東京事務所
〒100-0004
東京都千代田区大手町1丁目9番7号
大手町フィナンシャルシティ サウスタワー
TEL : 03-3548-5303

大阪事務所
〒541-0048
大阪市中央区瓦町3丁目6番5号
TEL : 06-7731-1304

sus.kpmg.or.jp

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供しよう努めておりますが、情報を受け取られた時点及びそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2013 KPMG AZSA Sustainability Co., Ltd., a company established under the Japan Company Law and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG International Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name, logo and "cutting through complexity" are registered trademarks or trademarks of KPMG International.