

## 中国国内市場参入にかかわる法的課題

環日本海経済交流センター 貿易・投資アドバイザー

麗澤大学 外国語学部 教授 梶田 幸雄

### はじめに

外資系企業による中国国内市場参入が活発化してきている。中国も外資に市場を開放し、都市間の商業ネットワークを形成し、内需・消費主導の経済発展を図りたい考えである。しかし、外資系企業が中国国内取引・販売を行う上では、まだ少なからぬ問題があり、トラブルも少なくない。

そこで、本稿では概略ではあるが、(1)中国国内市場開放の意義を概観し、(2)外資系企業にとっての国内販売戦略にかかわる法（サービス分野）を紹介し、(3)中国国内市場販売上の課題について検討する。

### 1. 中国国内市場開放の意義

改革開放以降、中国の対外貿易は急成長し、中国商務部の統計によると2006年には輸出入合計で1兆7,606億ドル、うち輸出9,675億ドル、輸入7,901億ドルであった。1,774億ドルの出超で外需主導（依存）型であるといえる。しかし、米中貿易摩擦や国際市場のリスクを考えると外需に頼らず、内需主導で国民経済の持続的健全な発展を図りたいとしている。

2005年の全社会固定資産投資は8兆8,604億元であるところ、社会消費財小売総額は6兆7,177億元と固定資産投資額に比べて少なく、またGDP（2005年の1人当たりGDPは1,700ドル）の約3分の1でしかない。内需主導型の経済発展モデルに転換するためにも消費の喚起が必要である。この場合、都市とは所得格差が生じている農村の購買力を向上させる政策も必要である。

そこで商務部は、国家開発銀行とともに、2005年から政策性融資として、大型流通企業建設・都市現代流通ネットワーク建設のためのインフラ

主に物流配送センター、情報システム、流通ネットワークの新設、改造・拡張建設、企業買収・合併など一のための専用融資を開始している。

そして、国務院は、2005年8月3日に「流通業の発展に関する若干の意見」（关于促進流通業發展的若干意見）を發布した。

同意見は全7部、21項目からなるもので、当面の中国の課題を処理し、解決していくための政策・方針を示したものである。この課題とは、流通分野における企業規模が小さく、組織化がなされておらず、現代化レベルが低く、市場体系が十分に整備されていないのが現状であり、これに対して科学的発展観をもって、大市場を形成し、取引を発展させ、流通業を活性化させ、さらに国内外取引と工業・農業・商業（流通取引）を一体化させる改革を進めなければならないということである。

また、「積極的に統一市場を育成し、国内消費需要を拡大する。」として、①地区封鎖を打破し、全国统一市場の建設を加速する、②知的所有権の保護を拡大し、ブランド戦略を実行する、③農村流通体系を確立し、完備する、④消費クレジットを規律し、発展させる、などの方針が述べられている。

外資系企業にとって、従来以上に中国市場は開放されようとしている。

### 2. サービス分野における市場参入

外資系企業が中国国内市場に参入することに関しては、WTO加盟時の約束に基づく中国政府の措置により、また、上述したとおり市場を開放し内需主導型の経済発展モデルに転換したいという中国政府の政策的背景から、改善があるようだが、依然として障壁が存在する。

ここでは、中国進出企業として今後の中国国内販売戦略を再検討し、また、国内売買契約の内容を検討する上で関心を持って検討すべきと考える「小売商と供給商との公平取引管理弁法」（零售商 供応商公平交易管理弁法。以下、「弁法」という。）について述べる。

弁法は、2006年7月13日に商務部で採択され、国家發展改革委員会、公安部、国家稅務總局および国家工商行政管理總局的同意を得て、同日公布され、同年11月15日から施行されている。

この弁法において、小売商とは、法に従って工商行政管理機関に登録され、直接に消費者に対して商品を販売する年商1,000万元以上（チェーン店経営企業は、全チェーン店の売上げも含む。）の企業およびその支店をいう（3条1項）。供給商とは、直接に小売商に商品を供給し、これにかかわるサービスを提供する企業およびその支店、個体工商戸をいい、メーカー、取次商および仲立人をいう（3条2項）。

弁法の立法趣旨は、小売商と供給商との間の取引が不平等であり、常に小売商の立場が強くなり、供給商の商品を扱う際に無謀な費用の支払を供給商に強要することが著しく多いため、このような商取引慣行を改め、公平な取引を保障しようというものである。

弁法は、全26条と比較的簡単なものであるが、上述の立法趣旨から、主として小売商の不正に当たる取引方式を挙げ、これを禁止する規定が定められている（6～17条）。これまでの商取引のあり方から、とりわけ注目されているのが、以下の行為の禁止である。

- (1) 小売商は、供給商に販促服務費（販促サービス費）を要求するときには、事前に供給商の同意を得て、契約を締結し、提供する販促サービス項目、内容、期間を明確にし、費用徴収する項目、基準、金額、用途、方式および違約責任などの内容を明確にしなければならない（10条1項）。

この弁法でいう販促服務費とは、契約の約

定により、供給商の特定のブランドまたは特定の品種の商品の販売を促進するために、小売商がポスターを印刷し、販促活動を行い、広告宣伝など適切なサービスを提供することを条件として、供給商に費用を要求するものである（10条2項）。

- (2) 小売商は、以下の費用を徴収し、または徴収名目を変えて費用徴収をしてはならない（13条）。

- ① 契約の締結または更新を理由として費用を徴収すること
- ② 国の関係規定に従って取得した商品バーコードがあるものに対して、販売店内のバーコードをつけることを理由として費用を徴収すること
- ③ 店内で使用するバーコードをつけた供給商に実際のコスト以上のバーコード費用を徴収すること
- ④ 店舗の改装時に供給商に対して、供給商の特定商品販売区画に該当するとして改装費用を徴収すること
- ⑤ 販促サービスを提供していないのに、祝祭日、創業記念、開業記念、改装記念、企業上場、合併などの名目で費用を徴収すること
- ⑥ その他商品の販売とは直接に関係のない、小売商自身が負担すべき、またはサービスを提供すべき費用を徴収すること

最近、マツダが、中国で小型車生産を再開するということが伝えられた（日本經濟新聞 2006年10月28日）。これは、マツダが生産・販売体制を再構築し、生産と販売をそれぞれ別会社にするという製販分離計画に対して、国家發展改革委員会が承認をしていなかったため、中国国内生産をストップせざるを得なかったのである。国家發展改革委員会は、外資と合弁生産する中国企業が十分に利益を得るには値決めなど販売戦略まで一貫して関与すべきとの考えからの判断であったという。これに対して、マツダが製造会社に価格決定権を

# 「中国国内市場参入にかかわる法的課題」

渡すなど製販体制を見直し、この度の小型車生産の再開にこぎつけたという。

この国家発展改革委員会の考えは、弁法の立法趣旨、小売商と供給商の公平取引の規律の仕方にも共通するものがある。従って、この弁法は、中国進出企業としては、今後の中国国内販売戦略を再検討し、また、国内売買契約の内容を検討する上でも興味深いものであると考えられる。

中国国内取引・販売に関して留意しておきたいその他の関連法や契約時の注意点などについては、紙幅の都合上、以下の図により簡単に示す。

### 3. 中国国内市場販売上の課題

中国国内市場が開放されつつあるとはいえ、多くの課題が存在することは周知のとおりである。例えば、(1)中央政府が国内産業保護のために、地方政府が地場産業保護のために、実態として行政独占が存在するし、これにより外資系企業は販売権獲得のために多くの行政許可を取得しなければならず、時間やコストを無駄にしているというこ

とがある。また、(2)上記と関係して中国国内販売用製品を生産する場合の製品規格も明確でないということ（標準化の問題）などがある。

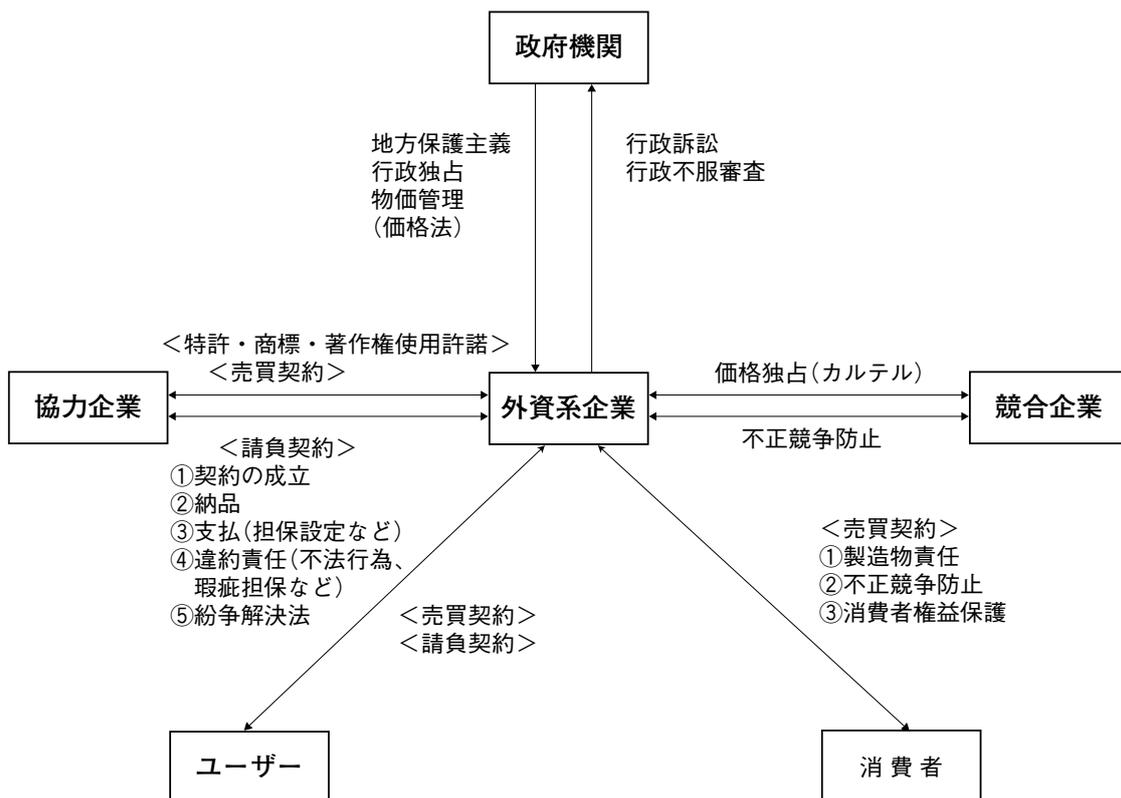
#### (1) 行政独占と行政許可の問題

現状の中国では、行政独占が存在し、完全な自由競争が規制されている。

中国の実体経済において各地方・各部門による行政独占が蔓延している。国内産業保護、または地場産業保護という意識からか、政府による企業活動に関する規制などの情報公開が拒まれることがある。

最近の流通業においては、国家計画管理下の商品数が減少し、消費財・生産財ともにほぼ自由化された。国の管理下にある商品数は、全体の10%に満たなくなっている。また、価格メカニズムも機能し始め、価格面でも国の計画価格の割合は10%以下になっている。さらに、民間部門の流通業への参入が進み、その商品取扱い割合は、60～70%にまで増加してきた。

図 中国国内取引・販売にかかわる政府機関・企業と法規範・商慣行など関連図



それでもなお、地方保護主義の問題は上述のとおり存在し、異なる行政区で自由に販売できるかという点も必ずしもそうではなく、それぞれの行政区で販売権を取得しなければならないという不自由がある。現在、独占禁止法の起草が行われているが、思うように進展していないのが現状である。

WTO加盟時の約束に基づき、中国は透明度を高めよという要請が外国からなされている。透明度とは、中国国内市場におけるコストやビジネス機会を評価する情報開示の問題である。

そこで、**行政許可法**が2004年7月1日から施行された。この行政許可法は、行政許可の範囲、種類、手続を定め、および行政許可の検査監督、費用徴収などにつき明確な規定をし、政府の行政許可および行政管理人の業務を法制化、規律するものである。中国国内における企業活動にとっても重要な意味を持つものであるといえる。

行政許可について、その信頼性を確保するには、行政の情報公開が行われることが肝要である。この点を勘案したとき、行政許可法でこれにかかわる規定があるか否かが大きな関心事である。

行政許可がなぜ、多いのか。とりわけ地方政府において多いのはなぜかということを考えると、地方政府の乱取費という財源確保の問題に気付く。行政許可は、費用徴収の重要な手段といえるからである。この行政許可がなくなると、地方政府はどのように財源を確保することになるのだろうか。中央政府と地方政府の財政体制改革という大問題に着手することも緊急課題となるだろう。

## (2) 標準化の問題

中国製品および技術の標準に関する情報を得ることができるか否かが、国内市場競争をしていく上で重要であるところ、外資系企業にはそれほど開示されることはなく、中国企業との競争で不利益を被っているという。

浙江省工商行政管理局が、2005年12月にソニーのデジカメ「サイバーショット」6機種について品質、機能検査の基準を満たさない不合格品とし

て販売中止を命じた。日本メーカーには不安が広がった。中国には検査基準が複数あり、その主導権争いの中で、世界的なブランド「ソニー」が犠牲になったとの見方すらあるという（朝日新聞 2005年12月17日）。マックスファクターの化粧品SK-IIに使用禁止物質が含まれていたという問題（朝日新聞 2006年9月23日、東京新聞 2006年9月26日）、アルマーニ、クリスチャンディオール、バーバリーなどのアパレル商品にホルムアルデヒドなど基準値以上の有害物質が含まれていたとして販売差止めになった問題（日本経済新聞、東京新聞 2007年1月20日）などでも検査基準や方法が示されず、適否の判断ができないのではないかということが外資系企業からは指摘されている。

## まとめ

中国国内市場参入（国内取引・販売）に関する若干の法律と存在する課題について叙述したが、取引・販売の実務上においては、さらに多くの理解しておかなければならない問題がある。例えば、(1)協力企業との間では、請負契約に関連して瑕疵担保責任の問題、特許など知的所有権の使用許諾から生じる問題などがあり、(2)ユーザーや消費者との間では、代金支払（債権回収）、製造物責任にかかわる問題などがあり、(3)競合企業との間では、不正競争などの問題があり、(4)政府機関との間では、製品価格の決定に関する干渉といった問題などが実務上で生じている。

外資系企業としては、中国国内取引・販売を活発化していく上で、各事業展開上の法制度や商取引慣行を理解し、中国政府は外資系企業に対してどのような市場参入緩和または規制措置をしようとしているのか、そして、これら法規や政策が実務上ではどのように適用されるのかについて知ることが不可欠である。