

日系企業の中国国内販売における 「落とし穴」と失敗事例

2019年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

青島事務所

ビジネス展開支援部・ビジネス展開支援課

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）青島事務所が現地法律事務所、律動(天津)法律諮詢有限公司に作成委託し、2019年3月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび律動(天津)法律諮詢有限公司は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび律動(天津)法律諮詢有限公司が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

ビジネス展開支援部・ビジネス展開支援課
E-mail：BDA@jetro.go.jp

ジェトロ・青島事務所
E-mail：PCQ@jetro.go.jp

JETRO

目次

第一部	はじめに.....	1
第二部	日系企業の国内販売における「落とし穴」と実例から読み取る注意事項 ..	2
1.	商品（表示問題）	2
	（1）内容量表示に対するクレーム事件	2
	（2）賞味期限表示に対するクレーム事件.....	4
	（3）その他の表示内容に対するクレーム事件.....	4
	（4）輸入酒に対するクレーム事件	6
2.	販売拠点	7
	（1）弁事処による営業行為	7
	（2）許認可の不備	8
	（3）従業員資格の不備	10
	（4）登記住所と実際の経営場所の不一致.....	11
3.	対外宣伝・広告行為.....	12
	（1）「企業集団」と自称するケース.....	12
	（2）他社知財への侵害防止	13
	（3）広告上禁止される表現.....	14
	（4）保健食品をめぐる集中取り締まり状況	16
	（5）拠点や販売網を紹介する際に使用される地図への注意.....	17
	（6）差別的な印象や不快感がもたれやすい画像の掲載禁止.....	18
4.	ビジネスモデル.....	18
	（1）サービス業の物販行為.....	18
	（2）サービス業の市場調査行為	19
	（3）検品責任に関する売買契約と納品書のミスマッチ.....	21
	（4）増値税発票の虚偽発行と認定されるリスク	22
	（5）景品付き販売の留意点	23
	（6）「コミッション」が商業賄賂行為を構成する	24
5.	従業員管理.....	25
	（1）営業マンの不正行為.....	25
	（2）社内に存在し得る不正行為	26
第三部	まとめ	27

日系企業の中国国内販売における「落とし穴」と失敗事例

第一部 はじめに

2018年は日中平和友好条約締結40周年として李克強総理の訪日、安倍首相の訪中が実現した。また2019年1月28日に行った安倍首相施政方針演説では、日中関係について「昨秋の訪中により、日中関係は完全に正常な軌道に戻った」「日中関係を新たな段階へと押し上げていく」と語り、日中両国間には政治的融和のムードが色濃くなってきている。

経済面においては、日本企業の対中投資は、2012年に過去最高の73億8,000万ドルを記録した。その後、尖閣諸島を巡る対立などもあり、2016年はピーク時の半分以下の水準（31億1,000万ドル）まで落ち込み、2017年まで低水準で推移してきた。2018年は日中間の政治的な融和を背景に、日本企業の対中投資が回復の兆しがみられ、中国商務部の発表によれば、2018年1月～11月の期間、日本からの投資は前年同期比24.1%増の36億6,000万ドルと好調を示し、2017年通年での実績（32億7,000万ドル）を超えたものである。また、中国税関の統計によれば、2018年1～11月の日中貿易額は1兆9800億人民元で、前年同期比6.1%増、中国の貿易総額の7.1%を占めており、うち対日輸出は8829億4000万元で4.6%増、日本からの輸入は1兆900億元で7.4%増となっている。

こうした流れの中で、IT技術の進歩に伴い、日系企業の中には、中国ビジネスのモデルチェンジを図る動きもみられる。これまで、中国国内で生産拠点を構築し、生産した商品を国内で販売するという典型的な国内販売モデルから、ECサイトやスマートフォンAPPなどを活用した、輸入販売への移行などである。過去には中国進出に二の足を踏んでいた日本の中小企業も、こういったビジネスモデルや決済手段の増加に伴い、ビジネスリスクとコストを抑制しながらの中国進出が可能となり、対中ビジネスを視野に入れ始めるケースが増えている。

他方で、ジェトロが2018年12月に発表した「中国の消費者の日本製品等意識調査」の結果によれば、中国の消費者にとって、日本は「安全・安心」とのイメージが定着しており、日本産食品、化粧品等の分野において、日本商品に対するニーズは強いことが伺われる。実際に、日本産食品の購入経験者は67.5%となっており、当該調査開始（2013年）以来、最大の構成比となった。

しかし、一方で対中ビジネスにおいては、複雑な現地の商習慣、言語の壁、行政機関の広範な裁量、頻繁な法改正、日中間のビジネススピードのズレなどによって、想定外の事態が発生するケースもみられる。法令や現地の状況に対する理解不足などによって、行政処罰や第三者への損害賠償のため、利益が一気に減り、赤字転落してしまったとの事例は、残念ながら少数ではな

い。「見えざる落とし穴」は、商品、販売拠点、宣伝・広告、ビジネスモデル、従業員管理、会社の内部統制などの多方面に及んでおり、対中ビジネスの難しさを示すものといえる。

本報告書では、こうした対中ビジネスの状況をふまえ、日系企業の中国国内販売における典型的な「落とし穴」を掻い摘んで、事例を挙げて解説しつつ、日常経営活動における課題と注意事項などを提言する。これら事例を、事件発生後の一時的処理ではなく、事前のリスクヘッジに役立てていただきたい。

第二部 日系企業の国内販売における「落とし穴」と事例から読み取る 注意事項

1. 商品（表示問題）

(1) 内容量表示に対するクレーム事件

【事例】

A社は商品を日本から輸入のうえ、中国国内ECサイトを通じて販売することを計画した。

通関時、A社はメーカーから貰った見積書に基づき通関申請を行い、かつ商品に貼付するラベルを作成したが、見積書に記載されているのは包材込みの重量であり、正味重量ではなかった。担当者のミスで、ラベルに包材込みの重量情報を正味重量として記載されたのである。輸入後、当該商品は中国大手のECサイトを通じて、一時爆発的な売上を記録したが、そのすぐ後、30名前後の消費者から「虚偽的な販売」というクレームが殺到した。

調査で判明したのは、このクレームを行った「消費者」の多くは同じ組織に所属する、いわゆる専門のクレーマー集団であった。彼らは全国各地に分散し、組織的に指定商品を買集めて、ECサイトにクレームをつけてきたのである。

その後、ECサイトからA社に連絡が届き、「表示されている重量と実際の重量が違っている。これは虚偽販売であり、消費者の誤認を招いたのであるから、消費者の要求に応じて賠償を行うべきである」との強いプレッシャーを受けた。結局、A社は当初購入した商品代金の10倍、合計約300万人民元を賠償した。

【法的分析・注意事項】

「食品安全法」第 67 条¹に基づき、食品包装のラベルには「名称、規格、正味量、製造日」等を表記せねばならない。また、「食品安全法」第 148 条²に基づき、食品安全標準に適合しない食品を生産し、または食品安全標準に適合しないことを明らかに知る食品を販売した場合については、消費者は、損害の賠償を要求するほか、さらに代金の 10 倍または損失の 3 倍の賠償金を支払うよう生産者または販売者に要求することができる。

なお、「食品・薬品に係る紛争事件を審理する際の法律適用に係る若干の問題に関する最高人民法院の規定」第 15 条により、安全標準に適合しない食品を生産し、または安全標準に適合しないことを明らかに知っている食品を販売した場合において、消費者が損害の賠償を要求するほか、生産者または販売者に対し代金の 10 倍の賠償金を支払うよう主張し、または法律所定のその他の賠償標準により賠償を要求するときは、人民法院は、これを支持しなければならない。

他方、専門的なクレーマーによる「金取り」目的とするクレーム事件は日増しに深刻化しており、この状況に対応するため、2017 年 5 月 19 日、最高人民法院は「第十二期全国人民代表大会常務委員会第五回会議第 5990 号提議に関する最高人民法院弁公庁による回答意見」（以下、「回答意見」という）を公布、食品、薬品を購入する場合を除き、専門的なクレーマーによる利得を目的とする偽物の摘発行為を段階的に制限していくことについて言及している。

なお、当該見解では「食品、薬品を購入する場合を除く」と明記されているため、食品および薬品を取り扱う場合、商品の表示問題について、深く注意いただく必要がある。

本件においては、従来の販売ルートの場合、専門的なクレーマーを相手に訴訟を提起し、「消費者」の身分を否定することを争う余地がある。しかし、EC サイトを通じて販売する場合には、EC サイトは紛争に巻き込まれることを嫌うことから、販売者は EC プラットフォーム運営側よりプレ

¹ 「食品安全法」第 67 条包装済み食品の包装上にはラベルが付けられていなければならない。ラベルには下記の事項が明記されていなければならない。

- (一) 名称、規格、正味量、製造日
- (二) 成分または配合表
- (三) 生産者の名称、住所、連絡
- (四) 品質保持期限
- (五) 製品標準コード
- (六) 保存条件
- (七) 使用するすべての食品添加剤の国家基準における通用名称
- (八) 生産許可証コード番号
- (九) 法律・法規または食品安全基準が規定する表記すべきその他の事項

² 「食品安全法」第 148 条 食品安全基準に適合しない食品を製造し、または食品安全基準に適合しないことを明らかに知りつつ販売した場合については、消費者は、損害賠償を要求するほか、さらに代金の 10 倍または損失の 3 倍の賠償金を支払うよう、生産者または販売者に要求することができる。増加賠償額が 1,000 元を満たさない場合は、1,000 元とする。ただし、食品のラベル、説明書に食品の安全に影響を与えず、しかも消費者の誤認を招かない瑕疵が存在する場合はこの限りではない。

ッシャーをかけられる傾向にあり、最終的には賠償に応じざるを得ないケースが多い。

(2) 賞味期限表示に対するクレーム事件

【事例】

B社は日本から食品を輸入し、スーパーマーケットで販売している。輸入した食品に、中国語のラベルを作成するとき、担当者の不注意によって、品質保証期限についての表示に以下のような間違いが発生した。

保質期 : 1年間

一方、本体包装上に日本語で印刷されている製造日と賞味期限は

製造日 : 2018年11月14日

賞味期限 : 2019年11月8日

となっており、品質保証期限（賞味期限）が1年間未満であることが明らかであった。本件についても、先の事例と同じく、「虚偽的な表示」ということで、専門的なクレマーの対象となり、商品代金の10倍を賠償することとなった。

【法的分析・注意事項】

「食品安全法」第97条には、「輸入する包装済み食品、食品添加剤は、中国語のラベルがなければならぬ。法に基づき説明書を有さなければならぬ場合は、中国語の説明書を要する。ラベル、説明書は、本法ならびに中国のその他の関連法律および行政法規の規定および食品安全国家標準の要求に適合し、食品の原産地ならびに国内代理商の名称、住所および連絡方法が記載されなければならない。事前包装食品に中国語のラベルもしくは中国語の説明書がなく、またはラベルもしくは説明書がこの条の規定に適合しない場合には、輸入してはならない。」と定められている。

従って、日本から食品を輸入し販売する場合、中国語のラベルと説明書を作成する義務があり、記載内容については、不備、ミスがないように細心の注意を払う必要がある。

(3) その他の表示内容に対するクレーム事件

【事例】

- カロリー・脂肪含有量の誤表示

C社はインスタントコーヒーを販売する会社である。インスタントコーヒーのカロリー・

脂肪含有量に表示ミスが発生し、「虚偽的な表示」として、責任追及された。

- 成分（薬食同源食品の使用）

D社は保健食品を販売する会社である。保健食品の成分中に「天然朝鮮人参」が含まれていたため、「薬品が添加された食品の製造・販売」と認定され、食品薬品監督管理部門に処罰された。

【法的分析・注意事項】

「食品安全法」第 67 条に基づき、食品包装のラベルには、「成分または配合表」等を表記しなければならない。表記が間違った場合には、消費者は「食品安全法」第 148 条に基づき、損害賠償を要求するほか、商品代金の 10 倍または損失の 3 倍の賠償金を支払うよう、生産者または販売者に要求することができる。他方、一部の薬食同源食品³（例えば、亜麻仁、朝鮮人参、鹿角（ろっかく）など）は細かく分類されている。例えば、朝鮮人参の場合、5 年と 5 年以下の人工栽培朝鮮人参は食品と認められている⁴のに対し、天然朝鮮人参と 5 年以上の人工栽培朝鮮人参は薬品とされるのである。

「食品安全法」第 123 条に基づき、「薬品が添加された食品を製造、販売した場合」、「違法所得と違法製造・販売の食品を没収し、併せて違法な製造・販売に使用した工具、設備、原料などの物品を没収することができる。違法製造・販売の食品の商品価値が 1 万元未満のものには、併せて 10 万元以上 15 万元以下の罰金に処する。商品価値 1 万元以上のものには、併せて価値金額の 15 倍以上 30 倍以下の罰金に処する。状況が重大なものは許可証を没収し、併せて公安機関が直接責任を負う主管人員およびその他直接の責任者を 5 日以上 15 日以下の拘留に処することができる」とされている。

したがって、中国で「薬品」として認定される成分を食品製造時の原材料として使用した場合、前記一連の罰則が加えられる可能性が高いことから、関連商品を中国で販売する際には、現地の規定を精査しておくことが望まれる。

日本では食品添加剤として認められているが、中国では食品添加剤として使用禁止のケースは多数見受けられる。前記のような落とし穴を避けるため、商品を中国に輸入する前に、同じく関連法令を精査する必要がある。

³ 衛生健康委員会が公布した「薬食同源食品のリスト」について、以下リンクご参照ください。

<http://www.nhc.gov.cn/zwgkzt/wsbyjsj/200810/38175.shtml>

⁴ 「5 年と 5 年以下の人工栽培朝鮮人参」を新資源食品として認める公告のリンクは以下のとおり。

<http://www.nhc.gov.cn/sps/s7891/201209/e94e15f2d9384b6795597ff2b101b2f1.shtml>

(4) 輸入酒に対するクレーム事件

【事例】

- ・ 中文ラベルなし（ハンドキャリー商品）の販売事例

日系の飲食店で、消費者は高額な日本酒を2本注文し、飲み残しを瓶ごと持ち帰った。

翌日、消費者から脅迫的な内容の書面が送られてきた。すなわち、昨日買った日本酒は密輸商品で、しかも中文ラベルが張り付けられていない違法商品であるから、商品代金10倍の賠償金を支払うこと、というものである。

調査で判明したのは、販売した日本酒は店員が日本からハンドキャリーした商品であったとの事実である。

- ・ 製造日表示なし。

販売店で販売した輸入ワインには、製造日の表示がなく、「賞味期限10年」とだけ表記されていた。これにより、消費者よりクレームを受けた。

- ・ 外箱のみにラベル貼り付けられる。

日本酒を輸入した際、中文ラベルは外箱に貼り付けられ、瓶に貼り付けられていなかった。飲食店で販売する際は、輸入酒は外箱から取り出し、消費者に提供された。

翌日、消費者から「引き渡された最終商品上に中文ラベルなし」との理由で、賠償請求を受けた。本件は、現在訴訟係属中である。

【法的分析・注意事項】

前記のとおり、輸入食品を中国国内で販売する場合、中国語のラベルがなければならない。飲食店で販売するときと同様で、留意が必要である。

また、ワインなどのお酒については、「瓶に詰めた日」を「製造日」として表記しなければならない。また、中文ラベルについても、どこに貼るか注意が必要であり、外箱に貼り付ける場合には、販売業者として消費者に外箱の中文ラベルを見せて説明するなど、工夫を講じてトラブルを避ける必要がある。

このような商品表示・中文ラベルにかかわる紛争は多く発生しており、専門的なクレーマー集団に狙われた事件が多くみられる。リスクを認識のうえ、商品表示についてはこれまで以上に、手立てを講じた方がよい。

2. 販売拠点

(1) 弁事処による営業行為

【事例】

E社は山東省青島市に弁事処を立ち上げ、従業員3、4人を配置し、商品の販売活動を展開していた。発票は済南の現地法人より直接発行することを続けており、E社は「発票を発行しない限り、営業行為ではない」との誤認のもと、このような営業モデルを続けていた。

ところが、ある日、工商局が立ち入り検査を行い、実際に販売活動に行っているなら、発票を発行か否かとは関係なく、「弁事処による営業行為」とであると認定され、E社は罰金を科せられた。

【法的分析・注意事項】

「経営活動」の定義と認定基準について、現在法律および法規には、なお明確かつ具体的な規定はないものの、実務では、生産型会社の弁事処で製品の選別、加工、製造および販売ならびに上記業務に関する調達、販売促進、倉庫貯蔵、配送、据付け、調整およびメンテナンス等の活動に従事するもの、ならびに非生産型会社の弁事処で直接にサービス項目を引き受け、関連サービスを提供するものについて、当該機構が住所地以外において経営活動に従事することを工商機関（市場監督管理機関）に認定される可能性が高い⁵。

すなわち、弁事処自身による契約書や発票を発行するか否かと関係なく、販売促進、商品の配送、倉庫貯蔵、返品アフターサービスなどに従事する場合でも、「営業活動」に認定されるリスクがある。最近では、一部の大都市において、人口を抑える動向がある中で、弁事処に対し、税務・安全生産・消防・集団性争議の防止・首都機能の確保といった立場から厳格に管理している。

なお、「弁事処による営業行為」に対する処罰は、以下の2種類が挙げられる。

1) 無許可証経営（中文「無照経営」）

罰則は、以下のとおりである（根拠法：「無許可証経営調査・処理・取締弁法」）。

- ① 同経営場所の封印または差し押え
- ② 違法所得の没収

⁵ 『外国投資家投資の会社の審査・認可および登記管理の法律適用に係る若干の問題に関する執行意見』重点条項解説より

③ 2 万元以下の罰金

ただし、規模が比較的大きく、社会の危害が重大である場合には、2 万元以上 20 万元以下の罰金；人体の健康に危害を及ぼし、重大な安全に係る隠れた危険が存在し、公共の安全を脅かし、または環境資源を破壊する場合には、もっぱら無許可証経営への従事に用いた工具、設備、原材料および製品（商品）等の財物を没収し、5 万元以上 50 万元以下の罰金を併科する。

2) 営業許可に定めた事項に対する変更手続き未実施（営業場所を無断変更）

罰則は、以下のとおりである。

「会社登記管理条例」

- ① 期間を区切り、登記するよう命ずる。
- ② 期限を徒過して登記しない場合には、1 万元以上 10 万元以下の罰金を科する。
- ③ 「企業法人登記管理条例」およびその実施細則
- ④ 警告
- ⑤ 不法所得の没収
- ⑥ 3 万元以下の罰金
- ⑦ （本店の）営業許可証の取り上げと営業停止命令

上記 1) の場合、「違法所得の没収」が含まれ、2) と比べて処罰が重い。工商局に処罰される際に、対応策として、なるべく 2) を適用する方向で交渉したほうがより有利であると思料する。

(2) 許認可の不備

【事例】

食品を取り扱う販売店 F 社は、「営業許可書」と「食品経営許可証」を取得している。「食品経営許可証」には「包装済み食品（冷凍冷蔵食品を含まない）の販売、菓子類食品の販売」と記載されているが、担当者の不注意で生食類食品と乳幼児配合ミルク粉も販売した。

ある日、同業他社の摘発により、工商局が調査に来訪。「食品経営許可証」記載項目以外の食品を販売したことで、行政処罰を受けた。

【法的分析・注意事項】

食品経営許可証包含項目は、以下のとおりである。

- ① 包装済み食品（冷凍冷蔵食品を含む）の販売
- ② 包装済み食品（冷凍冷蔵食品を含まない）の販売
- ③ 特殊食品（保健食品・特殊医学用途配合食品・嬰幼兒配合ミルク粉・その他乳幼兒配合食品-注：商品登録書要取得）の販売
- ④ その他の食品販売
- ⑤ 熱食類食品の製造・販売
- ⑥ 冷食類食品の製造・販売
- ⑦ 生食類食品の製造・販売
- ⑧ 菓子類食品の製造・販売
- ⑨ 自社製飲料の製造・販売
- ⑩ その他の種類の食品の製造・販売

「食品経営許可証管理弁法」に基づき、食品を取り扱う業者のすべては「食品経営許可証」を取得し、かつ「食品経営許可証」に従事する営業項目のすべてをカバーしていなければならない。当然、食品に取り扱うネット販売業者に対しても、同様のルールが適用されている。違反した場合、違法所得の没収、5万元以上10万元以下の罰金を科すなどの罰則がある。⁶

また、「食品経営許可証」は経営場所の目立つところに掲示しなければならない、ネット販売の場合は、HPのメインページに表示する必要があることに、注意しなければならない。

ここ数年、法令の改正および監督当局の調整により、食品関係にかかわる許認可は変革が加えられている。業種別に、その変革状況を下表のとおりまとめた。

⁶ 「食品安全法」第122条 本法の規定に違反し、食品生産取扱許可を取得せずに食品の製造販売活動に従事するか、食品添加剤生産許可を取得せずに食品添加剤の製造活動を行った場合、県級以上の人民政府の食品薬品監督管理部門は違法所得および違法に製造・販売した食品、食品添加剤および違法な製造・販売に使用した工具、設備、原料などの物品を没収する。違法に製造・販売した食品、食品添加剤の商品価値が1万元未満のものは、併せて5万元以上10万元以下の罰金を科す。価値金額が1万元以上のものは併せて商品価値の10倍以上20倍以下の罰金を科す。

業種	衛生局	工商局	食薬監局 (FDA)	市場監督管理局 (AMR) (工商局と食薬監との統合)	指定病院 (従業員)
食品流通企業		「食品流通許可証」 「営業許可」	「食品経営許可証」	「食品経営許可証」 「営業許可」	顧客・食品と接触する機会のあるポジションに付く従業員全員が「健康証」を取得しなければならない。また関連証書とともに、社内・店内に明示しなければならない。
飲食店・喫茶店など	「衛生許可証」	「営業許可」	「餐飲服務許可証」	「食品経営許可証」 「営業許可」	
食堂	「衛生許可証」		「餐飲服務許可証」	「食品経営許可証」	

(3) 従業員資格の不備

【事例】

飲食店 G 社は、「営業許可証」と「食品経営許可証」を取得している。従業員には、料理人 3 人、ウェイター 3 人、レジ担当者 1 人がいる。G 社は従業員の健康管理制度を設け、料理人、ウェイターも「健康証」を取得した。

ある日、工商局から臨時検査が行われ、G 社はレジ担当者が「健康証」を取得しておらず、かつ料理人、ウェイターの「健康証」を店内に明示していないということで警告を受けた。

【法的分析・注意事項】

食品生産・流通企業、飲食店の従業員に対する管理、資格の要求について、「食品安全法」第 45 条に基づき、以下のとおり定められている。

「食品の製造・販売者は従業員の健康管理制度を設け執行せねばならない。国务院衛生行政部門が規定する食品安全を妨げる疾病を患う者は、直接口に入る食品に接触する業務に当たってはならない。直接口に入る食品に接触する業務に従事する食品製造・販売者は毎年健康検査を受けねばならず、健康証明の取得後勤務に就くことができる。」

また、違反した際の罰則として、「食品安全法」第 126 条に以下のとおり規定されている。「食品製造・販売者が健康証明を取得していない、国务院衛生行政部門が規定する食品安全疾病を患っ

ている者を、直接口に入る食品に接触する業務に従事させた場合、県級以上の人民政府の食品薬品監督管理部門は改善を命じ、警告を与える。拒絶し改善しない場合、5,000 元以上 5 万元以下の罰金を科す。状況が深刻な場合は生産停止・業務停止を命令し、許可証を没収する。」

実務上、顧客・食品と接触する機会のあるポジションに付く従業員は、全員「健康証」を取得する必要があるとの指摘を、当局担当者から受けるケースが多い。また、この「健康証」については、その他関連証書とともに、社内・店内に提示しなければならない。食品生産・流通企業、飲食店の場合、従業員の健康証の取得およびその有効期間を経過しないように期日管理を徹底する必要がある。

(4) 登記住所と実際の経営場所の不一致

【事例】

化粧品を取り扱う H 社は、不動産会社と賃貸借契約を結ぶ際に、契約書に A エリアと記載されているが、隣の B エリア（消防通路で登記不可）についても無償で利用できるといわれた。H 社は工商局に登録するとき、住所を A エリアと登記したが、B エリアをショールーム室として、A エリアと合わせて使用してきた。

ある日、工商局の担当者が来訪し、「H 社は A エリアと B エリアを使っているが、登記されている場所は A エリアだけである。B エリアを無断使用し、営業許可書記載内容と不一致があることは違法。」と通告され、A エリアと B エリアの面積に応じ、違法所得を算出し、重い罰金処分を下した。

【法的分析・注意事項】

無償とはいえ、安易に利用することにはリスクが伴うケースも多い。本件では、契約締結時に、B エリアはなぜ無償利用できるか確認し、工商登記する際も、なぜ A エリアのみ登記できるのかを確認するといったリスク管理の意識があれば、罰金は避けられたであろう。

3. 対外宣伝・広告行為

(1) 「企業集団」と自称するケース

【事例】

I社は日本企業の中国現地法人の1社であり、親会社の一部の事業を中国で展開している。

I社は親会社の名称を使い「〇〇企業集団」と自称のうえ、親会社の会社案内をそのまま中国語に翻訳し、親会社の事業領域のすべてを自社の事業領域として、I社の公式ホームページ、ウィーチャットアカウント、パンフレット等の書面資料で宣伝した。

その後、工商局に「登記の審査許可を経していない企業名称を使用して生産経営活動に従事した」、かつ「虚偽広告を公表」と認定され、行政処分を受けた。

【法的分析・注意事項】

中国において、企業集団として宣伝するには、相応の登記が必要となる。「企業集団登記管理暫定規定」第2条により、中国国内で企業集団を設立する場合、本規定に基づき登記をしなければならず、登記せずに企業集団の名義で活動に従事してはならない。企業集団として登記せず、無断で宣伝した場合、以下の二つの規定に基づき、処罰される可能性がある。

「企業名称登記管理規定」第26条により、登記の審査許可を経していない企業名称を使用して生産経営活動に従事した場合、経営活動の停止を命じ、違法所得を没収するか、または2,000元以上2万元以下の罰金を科し、情状が深刻な場合は、併せて処罰することができる。

また、「広告法」第55条に基づき、「虚偽的な広告の発表」として、工商行政管理部門から「広告の発布停止命令を下し、広告主に対して、相応の範囲内で影響を公開して除去することを命じ、かつ、広告費用相当額3倍以上5倍以下の罰金を科する。広告費用を計算できない場合または著しく低い場合は、20万元以上100万元以下の罰金を科す。」と処罰されるリスクがある。

2018年8月に市場監督管理総局より、企業集団の登録に関する審査制度の廃止についての通達（国市監企注〔2018〕139号）を公布し、企業グループの根幹企業（親会社）が企業名称の中に「企業集団」との表現の無審査での使用が可能となった。しかし、これは自社の企業名称に「企業集団」との表現も含まれていないものの、対外宣伝上で「企業集団」の表現を無断使用したケースとは異なる。この点については、法令の改正動向を正しく理解し、市場への宣伝活動に臨む必要がある。

(2) 他社知財への侵害防止

【事例】

- 他社ロゴ・設計図の無断使用

自動車部品メーカーは、自社製品の幅広い適合性をアピールするため、適合する車種の企業ロゴや商標を公式ホームページ、パンフレット等の宣伝資料に掲載したところ、後日、他社より損害賠償を請求された。

- 画像、写真の無断使用

自社のウィーチャット公式アカウントに掲載されている富士山の写真をコピーし、ネットショップ、製品カタログ等の宣伝資料に使用したところ、写真の所有者より著作権侵害を訴えられた。

- 商用目的フォントの無断使用

公式ホームページ、製品カタログ、パンフレットに「微軟雅黒」フォント（字体）を使用し、著作権侵害を訴えられた。

【法的分析・注意事項】

「著作権法」第 22 条により、他人著作権物の合理使用は、以下のケースに限られる。

- ① 個人の学習、研究または鑑賞のため、他人が既に公表した著作物を使用するとき。
- ② 特定の著作物を紹介し、もしくは評論し、または特定の問題を説明するため、著作物で他人の既に公表した著作物を適切に引用するとき。
- ③ 時事ニュースを報道するため、新聞、定期刊行物、ラジオ局およびテレビ局等のメディアで既に公表された著作物を不可避免的に再現し、または引用するとき。
- ④ 新聞、定期刊行物、ラジオ局およびテレビ局等のメディアが既に発表した政治、経済および宗教の問題に関する時事的な文章を刊行し、または放送するとき。ただし、著作者が掲載または放送を許諾しない旨を声明した場合はこの限りではない。
- ⑤ 新聞、定期刊行物、ラジオ局およびテレビ局等のメディアが公衆の集会で発表された発言を掲載し、または放送するとき。ただし、著作者が掲載または放送を許諾しない旨を声明した場合はこの限りではない。
- ⑥ 学校の教室での教学または科学的な研究のため、既に公表された著作物を翻訳し、または少量に複製し、教学または科学研究者の使用に供するとき。ただし、出版刊行してはならない。

- ⑦ 国家機関が公務を執行するために、合理的な範囲内で既に公表された著作物を使用するとき。
- ⑧ 図書館、档案馆、記念館、博物館および美術館等が陳列または版本を保存する必要のために当該館の収蔵する著作物を複製するとき。
- ⑨ 既に公表された著作物を無償で実演し、当該実演につき公衆から費用を受受せず、かつ、実演者に対し報酬を支払わないとき。
- ⑩ 屋外の公共場所に設置され、または陳列された芸術著作物について模写、描写、撮影又は録画するとき。
- ⑪ 少数民族の言語・文字著作物に翻訳して国内において出版発行するとき。
- ⑫ 著作物を点字文に変更して出版するとき。

上記状況において、著作物を使用する場合は、著作権者による許諾を経ず、当該著作権者に対し報酬を支払わないことができる。ただし、著作者の氏名および著作物の名称を明示しなければならず、かつ、著作権者が本法律に基づき、享有するその他の権利を侵害してはならない。

上記合理使用の項目でビジネスにかかわるのは②と③のみであり、それ以外においては、他人、他社の著作権、商標権等の知的財産を使用する場合、特に注意を要する。

一部の専門業者では、収入を得るため、自社が著作権を有する画像や写真を意図的にネットに流通させたいと、**「無断使用状況」**を専門のソフトウェアを使ってリサーチしている。そして、著作権侵害事実を発見した際には、公証手続きを経て、使用者に連絡し、賠償金を支払うよう求めてくる。もちろん、支払わない場合には、著作権の侵害を理由とした訴訟が待ち構えている。性善説では中国ビジネスに対応できないことを示す、一例といえよう。

なお、フォント（字体）を使用する場合、比較的风险が小さいのは「宋体、仿宋、黒体、楷体、隶书、幼圆」の五つである。特に**「微軟雅黒」**の使用は注意が必要である。商品カタログ等の印刷物作成といった商用目的で**「微軟雅黒」**を使用する場合には、著作権の侵害行為となり得る。

(3) 広告上禁止される表現

【事例】

J社日本本社の広告宣伝資料には、「最先端技術を利用」、「最高技術」などの表現が含まれていた。G社は本社の資料をそのまま中国語に翻訳し、自社ホームページに商品の広告として発表した。後日、工商局から「広告法上禁止される表現の使用」と認定され、広告掲載の停止を命じ、

20 万元の罰金が科された。

【法的分析・注意事項】

日本でよく用いられる広告用語には、中国において禁止されている表現が含まれている。例えば「広告法」第 9 条によれば「最高級」、「最良」等の用語を使用してはいけない。また、例えばトップクラス、優先、独占、リーダーブランド、チャンピオン、最良、最優、最大、最高、最高級、最高端、最贅沢、最低、最安、史上最低値段、最流行、最も歓迎される、最適、最先進、最新、最新技術、中国第一、全網一、販売一、ランキング 1 位、といった表現はすべて禁止されている。

これらに違反した際の罰則は、「工商行政管理部門が広告掲載の停止を命じ、広告主に対して 20 万元以上 100 万元以下の過料を科し、情状が深刻な場合は、営業許可証を取り上げることができ、広告審査機関が広告審査承認文書を取り消し、1 年以内はその広告審査申請を受理しない。」と規定されている。

また、広告法上では、以下のとおり、具体的な取り扱う商品に応じて、広告上の禁句にかかわる規定も設けられている。

◆ 薬品・医療機器にかかわる広告

- ① 他社（社名伏せても）製品との比較。
- ② 医療効果、安全性を示す断言または保証。
- ③ 治癒率または有効率の説明。
- ④ イメージキャラクターを起用して推奨、証明を行う。

◆ 酒類にかかわる広告

- ① 飲酒に導き、飲酒を勧めるまたは無節制な飲酒を宣伝する。
- ② 飲酒の動作を示す。
- ③ 車両、船舶、飛行機等を操縦する活動を表現する。
- ④ 飲酒に緊張や焦りの解消、体力増進等の効果があると明示または暗示する。

(4) 保健食品をめぐる集中取り締まり状況

【事例】

1月8日に、中国医療健康大手の権健自然医学科技发展（以下、「権健」という）に虚偽広告などの疑いがあるとして、実質的な責任者など18人が身柄を拘束された。

虚偽広告を公表した場合の罰則は、広告費用の3倍以上5倍以下の罰金、広告費用が計算できなく、または著しく低い場合は、20万元以上100万元以下の罰金などが挙げられる。⁷

【法的分析・注意事項】

「保健食品をめぐる特別規制一覧表」

保健食品をめぐる特別規制	根拠法令
<ul style="list-style-type: none">称する保健機能について、科学的な根拠を有さなければならない。	広告法 第72条
<ul style="list-style-type: none">使用できる原材料、称することが認められる保健機能について、専門目録あり。	食品安全法 第75条
<ul style="list-style-type: none">保健食品の商品名を確定する際に、専門規定を遵守しなければならない。	保健食品命名規定 と命名指南
<ul style="list-style-type: none">専門目録以外の原材料を使用し、初めて中国に輸入する保健食品はSAMRによる認可審査（ビタミンやミネラル物質を補充するサプリの場合は届け出となる）を受けなければならない。	食品安全法 第76条 保健食品登録と 届け出管理弁法
<ul style="list-style-type: none">保健食品のラベル、説明書には「疾病予防・治療機能」にかかわる内容を記載してはならない。	食品安全法

⁷ 「広告法」第55条 本法の規定に違反し、虚偽広告を公表した場合は、工商行政管理部門は広告の発表停止を命じ、広告主に対して、相応する範囲内で影響をなくすよう命じ、広告費用の3倍以上5倍以下の罰金を科す。広告費用が計算できなく、または著しく低い場合は、20万元以上100万元以下の罰金を科す。2年以内に3回以上の違法行為またはその他の嚴重な情状がある場合は、広告費用の5倍以上10倍以下の罰金を科す。広告費用が計算できなく、または著しく低い場合は、100万元以上200万元以下の罰金を科す。また、営業許可の取り上げ、広告審査機関による広告の審査認可文書の取り消しを実行でき、1年以内に広告の審査申請を受理しないものとする。

	第 78 条
<ul style="list-style-type: none"> • 保健食品の広告において、「この製品は薬物を代替することができない」と表記しなければならない。 	食品安全法 第 79 条
<ul style="list-style-type: none"> • 保健食品の広告には以下の内容を含んではならない。 <ul style="list-style-type: none"> ①効果・安全性についての断言と保証 ②疾病予防・治療機能 ③健康を保障する必須商品であると明示・暗示する内容 ④その他の薬品、保健食品との比較 ⑤イメージキャラクターを利用して商品を推薦・証明する内容 	広告法 第 18 条
<ul style="list-style-type: none"> • 保健食品の広告は当局による事前の審査認可を受けなければならない。 	食品安全法 第 79 条
<ul style="list-style-type: none"> • 未成年者向けの広告を公表してはならない。 	広告法 第 40 条

保健食品は商品の特性として、不祥事が発覚した場合、商品の価値が急落する傾向にある。保健食品のベンダーとして、債権回収リスクをより重視し、保全を取っておくべきである。

(5) 拠点や販売網を紹介する際に使用される地図への注意

【事例】

K 社は日系小売業者であり、商品カタログの作成を業者に依頼した。業者に商品の関連情報を提供したが、その他の部分は業者に任せたまま、チェックを怠り、結果として、K 社から配布された商品カタログに掲載された地図に、中国の国境線の誤りがあった。すなわち、香港と大陸が違う色で記載されている、そして台湾島の注記に誤りがあるとして、当局にカタログの廃止と再発防止が命じられた。

【法的分析・注意事項】

「問題地図」と認定された場合、「広告法」第9条、第57条に基づき、広告発表の停止命令、20万円～100万円の罰金、営業許可の取り消しなどが挙げられる。

会社のホームページ、商品カタログ、会社案内等の宣伝資料を作成する場合、および拠点や販売網を紹介する際に地図を使用する場合には、台湾、香港、マカオをカバーしているかなど細心の注意を払う必要がある。

(6) 差別的な印象や不快感がもたれやすい画像の掲載禁止

【事例】

2017年11月に、欧州の高級ブランドL社が発表した動画広告が「侮辱的な内容」にあたるとして、中国国内で大きな騒動となった。ブランドに対する不買運動は長く続き、同社の対中ビジネスに致命的なダメージを生じさせたとみられる。

【法的分析・注意事項】

「広告法」により、「国家の尊厳または利益を損ね、社会の良好な気風を損なう」と認定される場合、広告発表の停止命令、20万～100万円の罰金、営業許可の取り上げなどの罰則が加えられることになる。従って、中国で広告宣伝する際には、当地の文化に精通する専門家によるレビューを受け、差別的な印象や不快感がもたれやすい画像、表現がないように、予め確認することが重要である。

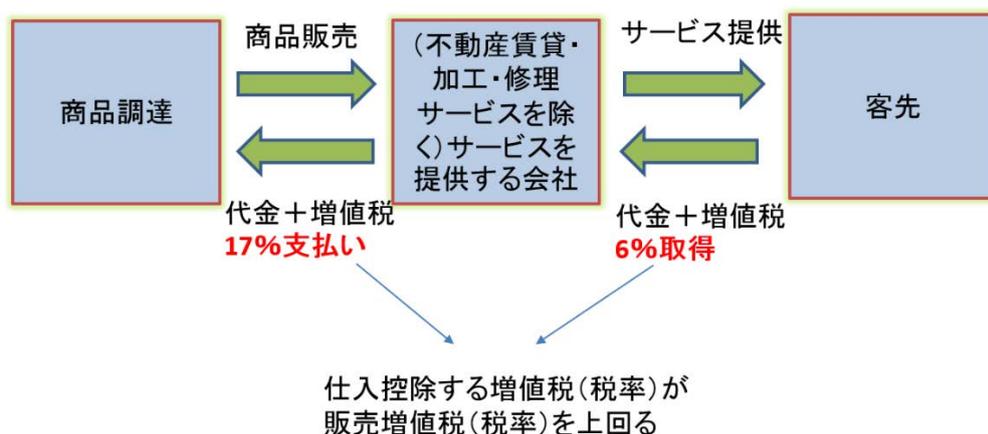
4. ビジネスモデル

(1) サービス業の物販行為

【事例】

イベントの企画と開催に従事する会社M社は、客先から展示会出展支援の依頼を受けた。依頼内容には、展示会での支援等のサービスのみならず、展示会で配布する景品の調達が含まれている。

客先にサービス提供の場合、増値税は6%であり、商品販売の場合、増値税は17%である。税務処理上のリスクを避けるため、M社はいかなる対策を行うべきか。



【法的分析・注意事項】

サービス提供時の付属販売行為はよくあるビジネスモデルであり、ここで注意すべき問題点は二つある。1つは経営範囲の問題であり、もう一つは税務処理上の問題である。

まず、経営範囲については、自社経営範囲には関連商品の国内販売等が含まれるか、含まれていない場合、経営範囲を追加する必要がある。次に、税務処理については、まず契約書において、サービス提供内容と景品調達を分けて記述し、請求するときは、サービス提供分については6%の増値税率を適用し、景品調達部分については17%の増値税率を適用するものとする。

(2) サービス業の市場調査行為

【事例】

N社は日本本社から、ある商品に対する中国消費者のニーズを調査してほしいという依頼を受けた。N社は、複数の消費者に対しアンケートを実施し、市場調査を行い、その調査結果を日本本社に提供した。

後日、統計局から「涉外調査許可証を取得しないで涉外調査をした」と認定され、1万円の罰金を科せられた。

【法的分析・注意事項】

中国において、外国企業、外国人または外資系企業が行う調査活動は、国家統計局が公布した「涉外調査管理弁法」に規制され、「涉外調査許可証」を保有している企業に委託し調査する必要がある。

る⁸。

「涉外調査管理弁法」に基づき、「涉外調査」とは以下に掲げるものが含まれる。

- ① 国外の組織もしくは個人または国外組織の中国駐在機構による委託または資金援助を受けてする市場調査および社会調査
- ② 国外の組織もしくは個人または国外組織の中国駐在機構と協力してする市場調査および社会調査
- ③ 国外組織の中国駐在機構が法により行う市場調査
- ④ 調査資料および調査結果を国外の組織もしくは個人または国外組織の中国駐在機構に提供する市場調査および社会調査

「涉外調査」には「市場調査」および「社会調査」が含まれ、「市場調査」とは、商品および商業サービスの市場における動向および見通しに関する情報を収集し、および整理する活動をいう。

外資企業として、「市場調査」および「社会調査」に従事することができるかについて、「外商投資参加特別管理措置（ネガティブリスト）2018版」により、市場調査は合弁・合作に限定されており、社会調査は外資には禁止されている。

「涉外調査管理弁法」に違反し、違法所得がある場合には、違法所得相当額ないし3倍に相当のうえ3万元を超えない罰金を科すことができる。違法所得がない場合、3,000～1万元の罰金を科すことができる。犯罪を構成する場合には、法により刑事責任を追及すると規定されている。

上記事例の場合、日本本社が中国の「涉外調査許可証」を保有している企業に直接委託する方法が、最も合法的な進め方といえる。

⁸ 「涉外調査管理弁法」第10条

国家統計局ならびに省、自治区および直轄市の人民政府の統計機構は、涉外調査許可証を申請する機構に対して資格認定をすることにつき責任を負う。

いかなる個人および涉外調査許可証を取得していない組織も、いかなる形式をもっても涉外調査をしてはならない。

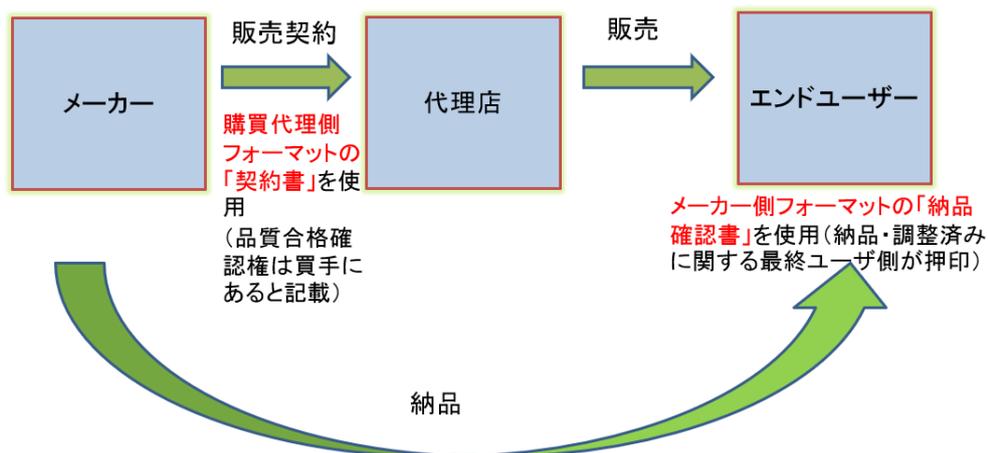
(3) 検品責任に関する売買契約と納品書のミスマッチ

【事例】

メーカーO社は、商品の需要側の購買代行会社を通して、商品を販売した。商品はO社から直接エンドユーザーに納品し、「納品書」(O社様式)には、納品時に納品・調整済みに関するエンドユーザーが押印してもらった。一方、販売契約のひな型は当該購買代行会社から提供されたもので、O社の販売先は当該購買代行会社となっている。当該売買契約書には「品質合格の確認権限は販売代理店にある」と明記されている。

O社が販売代理店に代金回収を求めた際、購買代行会社は商品に品質問題あり、自社による品質検査に合格できていないと主張し、代金の支払いを拒否した。

裁判において、1審の裁判官は形式審査しか行わず、購買代理会社の主張を認めた。2審の裁判官は品質問題の有無につき実地調査を行い、最終的には、メーカーO社の主張を支持した。



【法的分析・注意事項】

商流は販売代理店経由で、物流はメーカーから直接エンドユーザーまでというビジネスモデルを取るとき、代金回収時のトラブルを避けるため、売買契約書、発注書、納品書など一連の関連書類に記載されている内容について、不一致がないように留意する必要がある。

(4) 増値税発票の虚偽発行と認定されるリスク

【事例】

P社はコンサルティングサービスを提供する会社である。ある日突然、客先から増値税発票の代理発行との依頼を受けた。

客先からの依頼で断るのは難しい、ただし、この点、増値税発票の虚偽発行と認定されるリスクについて、懸念している。増値税発票を発行する際の注意事項、増値税発票の虚偽発行と認定される場合の罰則、本件増値税発票の虚偽発行と認定されるリスクの有無などについて教えてほしいという。

【法的分析・注意事項】

中国では、増値税発票に対し厳しく管理されている。増値税発票を発行する際には、以下の四つが一致していることが、求められる。

- ① 契約当事者の売り手と買い手
- ② 発票の発行側と受領側
- ③ 代金の受領側と支払側
- ④ 商品・サービスの発送・提供側と受領側

上記④について、仮に他社による役務提供の場合、明確な約定があることを条件に、不一致は認められるが、①②③の場合は、必ず一致することが求められる。すなわち、契約当事者ではない場合、他社が増値税発票を代理発行するとの行為は増値税発票虚偽発行と認定されるリスクがあり、ビジネス遂行上、注意を要するところである。

増値税発票虚偽発行行為は、「増値税専用発票の虚偽発行、偽造および不法売却の懲罰に関する全国人民代表大会常務委員会の決定」および同決定に関する司法解釈に以下のとおり定められている。次に挙げる状況の一つに該当する場合、増値税発票の虚偽発行行為に該当する。

- ① 財貨の購入・販売がなく、または課税役務を提供せず、もしくは受けずに、自己のために他人に依頼して、または他人を紹介して、増値税専用発票を発行したとき。
- ② 財貨の購入・販売があり、または課税役務を提供し、もしくは受けただけでも、自己のために他人に依頼して、または他人を紹介して、数量または金額が事実と反する増値税専用発票を発行したとき。

- ③ 実際の経営活動をしたけれども、自己のために他人に依頼して、増値税専用発票を代理発行させたとき。

また、増値税発票の虚偽発行と認定される場合の罰則について、下表のとおりまとめた。

訴追基準	実刑	過料
虚偽発行した発票の税額が1万以上又は国家の税金が5000元以上も騙取された場合	3年以下の有期懲役又は拘役に処する	2万元以上20万元以下の過料を併科する
虚偽発行した発票の税額が比較的大きく、又はその他の重大な情状のある場合	3年以上10年以下の有期懲役に処する	5万元以上50万元以下の過料を併科する
虚偽発行の税額が巨額であり、又はその他の特別に重大な情状のある場合	10年以上の有期懲役又は無期懲役に処する	5万元以上50万元以下の過料又は財産没収を併科する

(5) 景品付き販売の留意点

【事例】

Q 社は、商品販売のイベントを企画している。営業担当者は、抽選式の景品付き販売を提案した。そして、景品の種類について、なるべく豊富に用意し、例えば、商品、現金以外に、海外旅行や乗用車の使用权などを含めた方が良いという提案である。抽選式の景品付き販売を行う場合、どのようなリスクが想定されるか、注意事項を教えてください。

【法的分析・注意事項】

景品付き販売をするときの留意点としては、「反不正当竞争法」、「景品附販売活動中の不正競争行為の禁止に関する若干の規定」等の関連規定に基づき、以下の3点が挙げられる。

- ① 抽選式の景品付き販売において、最高景品の金額が5万円を超えてはいけない。
- ② 海外旅行や乗用車の使用权等の現金でない物品その他の経済的利益を賞とする場合には、同一時期の市場における同類の商品またはサービスの正常価格でその金額を算出する。
- ③ 景品付き販売を行うときは、購入者に対してその設置した賞の種類、当選確率、賞品金額または景品の種類、有効期間および方式等の事項を明示しなければならない。

関連規定に違反して、景品附販売をした場合の罰則は、違法行為の停止命令、5万元以上50万元以下の罰金などが挙げられる。

(6) 「コミッション」が商業賄賂行為を構成

【事例】

- R社は医療器械を生産・販売する会社である。R社は商品の価格を同業他社商品より10%ほど高く設定し、差額の一部を同社の医療器械を優先的に推薦する見返りとして、複数の販売店に「手数料」や「サービス料」の名義で支払った。

後日、同業他社に摘発され、ある日突然、工商局による立ち入り検査が実施された。結果として、工商局から「反不正当竞争法」の違反、「商業賄賂」を構成すると認定され、違法所得の没収及び罰金を科せられた。

- S病院がお医者さんに指示し、患者に某保険会社の保険の購入を勧め、同保険会社が見返りとして、S病院に「労務手数料」を支払った。S病院はこの「労務手数料」を記帳した。

工商局は、S病院の行為が、事業者の供与する財物を違法に収受し、かつ事業者のために取引機会を獲得する行為に該当し、当該「労務手数料」を記帳したか否かにかかわらず、商業賄賂行為を構成すると認定した。

【法的分析・注意事項】

仲介業務に対して「手数料」、「サービス料」などのコミッションを支払うという取引自体は違法とはいえない。ただし、コミッションが会計帳簿に正しく記帳されなければ、商業賄賂と認定される可能性がある。また、上記事案の場合には、優越的地位を利用して、競争相手ならびに消費者の利益を害したところが、「商業賄賂」を構成すると認定されたものと考えられる。

2018年1月1日から改正後の「反不正当竞争法」が施行され、商業賄賂の対象を「取引相手組織または個人」から「取引相手方の従業員、取引相手方の委託を受けて関連の業務手続きを行う組織または個人、職権または影響力を利用して取引に影響を及ぼす組織または個人」まで拡大した。

また、事業者の従業員が商業賄賂行為を行った場合、事業者において、従業員の行為が事業者の取引機会または競争優位の獲得と無関係であることを証明する証拠がない限り、事業者の行為と認定される。⁹

⁹「反不正当竞争法」第7条

事業者は財産物品またはその他の手段を用いて次の各号に掲げる組織または個人に賄賂を贈り、取引機会または競争優位を得ようとしてはならない。

(1) 取引相手方の従業員。

(2) 取引相手方の委託を受けて関連の事務手続きを行う組織または個人。

5. 従業員管理

(1) 営業マンの不正行為

【事例】

- 自己取引を通じた会社利益への侵害

営業担当者は、親戚が設立した会社をサプライヤーまたは客先リストに入れさせ、高値で購入または安値で販売するといった手段を通じて、不当な利益を取得し、会社の利益を侵害した。

- 機密漏洩・競業参加

営業担当者は退職時に、客先リスト、商品価格表などの商業秘密資料を会社から持ち出し、その後、これら情報をもって競合他社に転職した。

- 不定时労働制運用時の処罰難

会社は営業マンの残業賃金を減らすため、営業マンに対し不定时労働制を導入した。しかし、不定时労働制の運用により、出退勤管理が不能となり、かえって営業マンに対する管理監督が困難となった。

- 出張費・交通費の虚偽申請

会社の拠点を北京に置き、一部の客先は上海におり、営業担当者は毎月独自に上海に出張し、客先を往訪している。

ある日、上司が北京で上海に出張中のはずの営業担当者に会った。調査の結果、営業担当者は電子チケットを使い出張費用を精算していたが、実際上海に行かなかった。これをきっかけに、会社全職員の出張費、交通費を精査したところ、虚偽申請、水増し請求の状況が複数発覚した。

【法的分析・注意事項】

中国において事業展開する際に、従業員特に営業マンの管理は非常に重要である。上記事例以外

(3) 職権または影響力を利用して取引に影響を及ぼす組織または個人。

事業者は、取引活動において、明示の方法により取引相手方に値引きを行い、または仲介人にコミッションを支払うことができる。事業者は、取引相手方に値引きをしたり、仲介人にコミッションを支払った場合、事実どおりに記帳しなければならない。割り引きまたはコミッションを受けた事業者も事実どおりに記帳しなければならない。事業者の従業員が賄賂を贈った場合、事業者の行為と認定しなければならない。ただし、事業者に当該従業員の行為が事業者の取引機会または競争優位の獲得と無関係であることを証明する証拠がある場合を除く。

でも、営業マンの不正行為として、個人による商業賄賂行為に伴うリスクの会社への波及、出張の虚偽申告による無断欠勤、交際費や交通費の水増し請求、書類の紛失による債権回収難などが挙げられる。

不正行為を避けるための手立てとして、内部統制の強化、コンプライアンス意識の浸透などの工夫が必要とされる。上記事例では、サプライヤー・客先リスト管理の強化、ローテーション制度の活用、労働契約への秘密保持条項・競業禁止条項の織り込み、不定時労働制の導入および賃金・給与の業績連動への調整など、事前に諸規定・管理制度の整備により、一部の不正行為を防ぐことが可能である。

(2) 社内に存在し得る不正行為

【事例】

- 廃材の不法処理

T社はエビの加工事業に従事している中日合弁企業である。日方株主の内部監査により、廃油処理に重大なコンプライアンス違反が存在することが発見された。

- 行政対応の不十分

税関、工商局、税務局などの行政当局が、臨時検査や立ち入り調査を行った際、担当者が手間を省くため、上司に報告せず自ら対応のうえ、記録やメモに独断でサインしてしまった。会社は事実をもって行政当局に反論したが、サインがある以上、その行為は会社による行為とみなされ、重大なトラブルを招く結果となった。

【法的分析・注意事項】

近年、社内における不正行為への対応事例が増加している。上記のほか、資産横領、取引先からの接待とキックバック、資材供給の独占と自己取引、部下へのパワハラ、個人情報への不法売買なども想定される。

社内の不正行為を完全に防ぐことは容易なことではないが、内部・外部監査の実施、コンプライアンス研修・意識の浸透、内部通報ルートを設置などの方法を通じて、事前予防・早期発覚を図ることは重要である。

第三部 まとめ

本報告書では近年、日系企業が陥りやすい中国国内販売における落とし穴および注意点について、多数の事例を交えながら解説した。しかしこれらも「氷山の一角」である。

日系企業におかれては、自社の経営状況に応じて、商品、販売拠点、宣伝・広告、ビジネスモデル、従業員管理、会社の内部統制などを事前点検すべき時期を迎えている。その際は、以下のポイントをふまえ、落とし穴を避けるよう心がけることが肝要である。

- ① 中国ビジネスの展開・拡大には、相応のノウハウと知識が欠かせない。
- ② 常にアンテナを立て、最新情報の収集に努める。
- ③ 知識・情報は常にレベルアップ&アップデートする。
- ④ 自社体制のヘルスチェックと、専門家への事前確認・相談を行う。
- ⑤ 真の現地化には、「飴」と「鞭」の双方が必要。
- ⑥ 問題発生時には、「初期対応」が結果を大きく分ける。