

中国の消費高度化に関する思考と展望 ～消費のレベルアップとレベルダウンが併存

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス	2
中国の消費高度化に関する思考と展望～消費のレベルアップとレベルダウンが併存	2
▶ 2014年以降、中国の経済成長率に対する最終消費支出の寄与度は資本形成を上回り、経済成長の最大のけん引役となり、「消費高度化」という話題も近年よく提起されるようになった。2018年下半期から消費に関する話題があちこちから聞こえ、インスタントラーメンやザーサイに代表されるインスタント食品の販売好調により、「消費レベルダウン」という説が浮上したとともに、家計部門レバレッジ比率の上昇により、過剰消費や消費への抑制効果について多くの議論を引き起こした。2019年は年初来、家電や自動車に対する消費刺激策が検討されており、消費問題に市場の注目点として再び目が向けられている。本稿では消費高度化の概念について説明したうえで、中国における消費市場の動向や今後の課題を考察する。	
人事労務コンサルティング情報/中智上海.....	8
勤務地、勤務部署の調整に関する Q&A～	8
▶ 変化の激しい経済環境の中で、適切な人材配置の調整は経営にとって重要ですが、会社が自由に従業員の勤務地や勤務部署を調整する事は認められていません。そこで今回は、会社が勤務地や勤務部署を調整できる場合と、典型的なトラブルのケースをご紹介します。	
君合の中国法コラム	10
『中華人民共和国技術輸出入管理条例』の修正に関する影響	10
▶ 2019年3月2日、『国务院による一部行政法規の修正に関する決定』(国务院令第709号)が公布・施行され、『中華人民共和国技術輸出入管理条例』(以下、「技術輸出入管理条例」という)の一部条項についても修正が加えられた。今回の修正では、条項の追加や更新はなく、主に修正前の第24条第3項、第27条、第29条が削除された。前記3条項が規制していた内容については、『契約法』及び『最高人民法院による技術契約に係る紛争事件の審理における法律の適用をめぐる若干の問題に関する解釈』(法积[2004]20号)(以下、「技術契約司法解釈」という)の関連規定を直接適用することとなった。	
三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2019年5月).....	13

メインピックス

中国の消費高度化に関する思考と展望～消費のレベルアップとレベルダウンが併存

2014年以降、中国の経済成長率に対する最終消費支出の寄与度は資本形成を上回り、経済成長の最大のけん引役となり、「消費高度化」という話題も近年よく提起されるようになった。2018年下半期から消費に関する話題があちこちから聞こえ、インスタントラーメンやザーサイに代表されるインスタント食品の販売好調により、「消費レベルダウン」という説が浮上したとともに、家計部門レバレッジ比率の上昇により、過剰消費や消費への抑制効果について多くの議論を引き起こした。2019年は年初来、家電や自動車に対する消費刺激策が検討されており、消費問題に市場の注目点として再び目が向けられている。本稿では消費高度化の概念について説明したうえで、中国における消費市場の動向や今後の課題を考察する。

I. 消費高度化の定義

消費のレベルアップとレベルダウン

消費を観察する場合、消費規模、水準と構造という三つの角度からみてみたい。消費高度化とは消費水準すなわち消費財の質の向上、消費構造の改善すなわち衣・食・住・行など生存型消費の割合の低下と、教育・医療・旅行など発展・享受型消費の割合の向上を指す。消費規模とは消費総量と伸び率のことで、経済発展の初期段階には消費の伸び率が高く、住民は消費財の数量を重視する。他方、1人当たりGDPが一定の規模に達して以降、GDP成長率が低下し、住民所得と消費支出の伸び鈍化に伴い、消費財の数量と伸び率の拡大ではなく、消費財の質や構造の改善を求めるようになった。従って、消費財の質の向上、発展・享受型消費の割合の向上は「消費レベルアップ」であり、一方、所得の伸び鈍化、負債率の上昇による購買力の低下、享受型消費の減少と生存型消費の増加は「消費レベルダウン」と言える。

需要側からみると、消費レベルアップとは、個々の消費個体の消費能力と消費意欲が高まり、消費者の消費状況が改善すること。消費意欲の影響要因には可処分所得、所得の将来推計、所得格差、コストパフォーマンス、人口年齢構造などが挙げられる。供給側からみると、消費レベルアップとは、産業構造が完備し、持続的な革新力を有することを指す。全体的にみれば、需要側と供給側に上記の改善が現れれば、消費の伸びは合理的なレンジ内で、比較的長い時間をかけて安定化し、経済成長に持続的な原動力を与えることが予想される。

中国における消費高度化

改革開放以来、中国は大規模な消費レベルアップを3回経験した。1回目は改革開放初期の1970年代前半、食品消費の割合が低下し、消費財の割合が上昇し、自転車・腕時計・ミシンに代表される家庭用品の「三大件」(三種の神器)が当時の代表的な消費財であった。2回目は1980年代後半から1990年代にかけて、カラーテレビ・電気洗濯機・電気冷蔵庫という新しい「三大件」は伝統的な「三大件」に取って代わり、家電産業が急成長するとともに、旅行や医療など一部の住民サービス消費が成長し始めた。

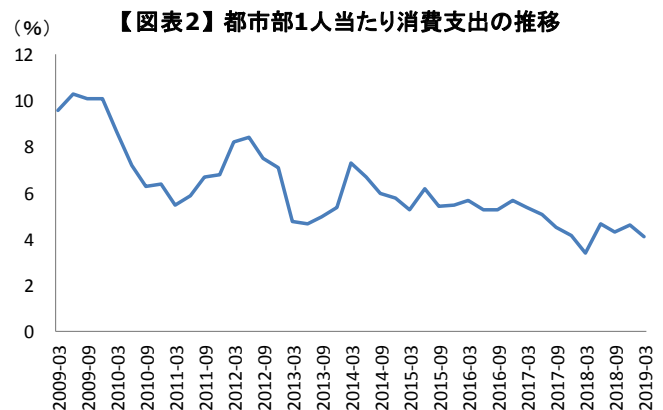
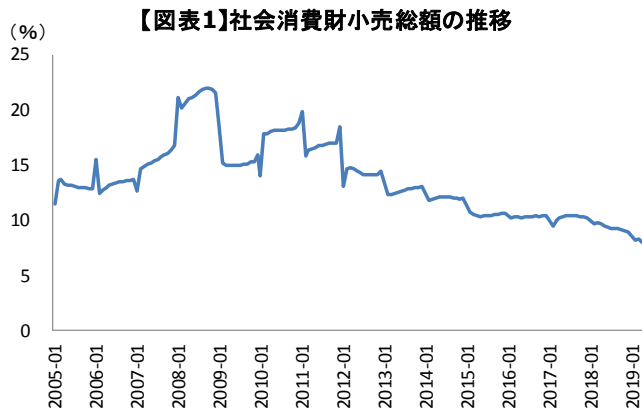
当面、3回目は消費高度化の段階を迎えており、サービス消費の成長が顕著で、教育、娯楽、文化、交通、通信、保健医療といったサービス消費が拡大し、個人消費は住居や自動車分野へシフトし、情報産業、自動車産業や不動産の発展を促進した。米国のコココーラ、マクドナルド、日本のパナソニック、無印良品などがいわゆる消費高度化の時代に現れたように、中国のファーウェイ、大疆(DJI)といった世界的なブランドも近年続出している。消費高度化の過程において、産業構造の調整・最適化が進行し、労働生産性の向上に伴い、就業人口が第1・2次産業から第3次産業へ移転する傾向がみられる。当面、中国の就業人口7.8億人のうち、第1・2・3次産業における割合はそれぞれ38%、27.8%、34.1%、第1・2次産業における就業人口は5.2億人であり、未だ消費高度化の初期段階にある。

また、人口年齢構造からみれば、現在40～49歳人口は最大の割合を占めているが、20～29歳人口いわゆる「90後(1990年代生まれの人)」の伸びが高く、最も影響力を持つ消費者層になりつつある。「90後」は生まれたときから豊かな環境で育てられており、インターネットの発展に伴い、海外へ目を向けることの新鮮さと楽しさを味わってきた。消費・サービスの価格より品質や体験を重視し、生活の質の向上や幸福感・個性化を追求するため、消費者の価値観が多様化している。

II. 中国の消費市場の現状

消費の経済成長貢献度が高まるが、伸び率が鈍化

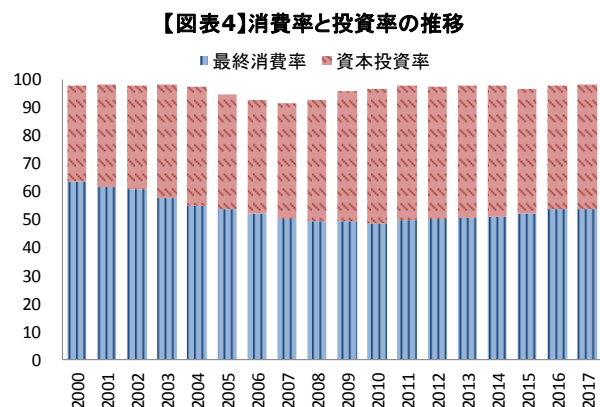
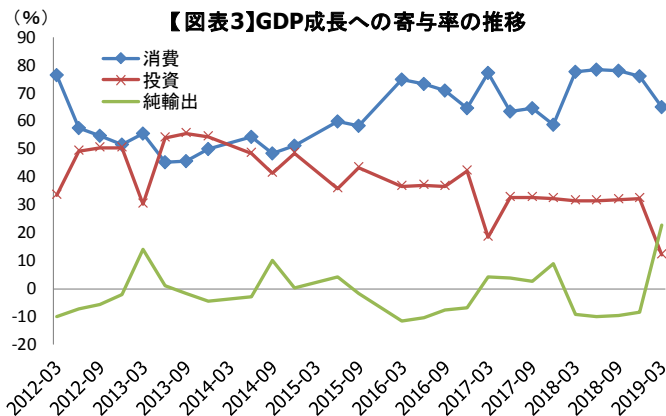
中国の社会消費財小売総額の伸び率は2000年以降堅調に推移し、2009年金融危機以降、2桁台の伸びを維持しているものの減速に転じており、2018年の伸び率は前年比9.0%増と低調で、15年振りに10%を割り込んだ(図表1)。内訳をみると、2018年以来、自動車や不動産関連消費の低下により、実物消費の伸びが鈍化している。自動車販売台数は7月から前年同月比マイナスが続き、通年は前年比2.8%となった。不動産調整策の実施を背景に、住宅販売が減速し、家具、内装、家電消費が低下している。社会消費財小売総額の下押し要因には、成長減速による住民所得の鈍化、株式市場の下落やP2Pネット融資崩壊による家計の金融資産の減少、家計部門負債率の上昇による消費への抑制効果などが挙げられる。また、1人当たり消費支出の推移は小売総額と歩調を合わせる形で、全体的に低下傾向を示している(図表2)。



*以下全ての図表は Wind データを基に作成

中国の経済成長に対する最終消費の寄与度は2014年以降、一貫して資本形成を上回り、経済成長を牽引する最大のエンジンである(図表3)。2018年、最終消費と資本形成の成長寄与度はそれぞれ76.2%、32.4%となり、GDPを5.0ポイント、2.1ポイント押し上げた。一方、米中貿易摩擦を背景に、純輸出の寄与度がマイナスとなった。

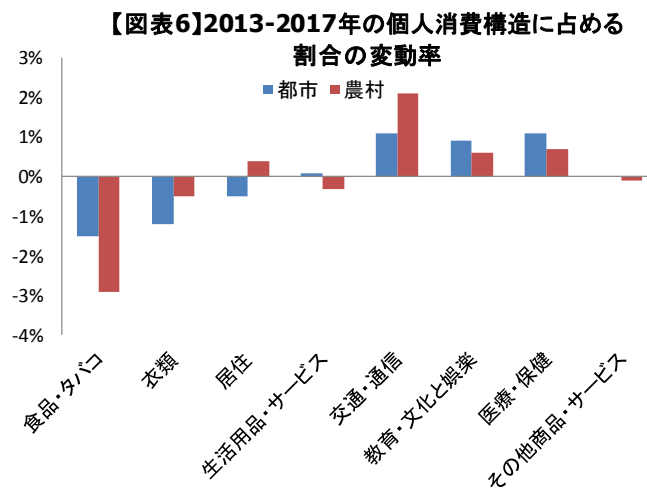
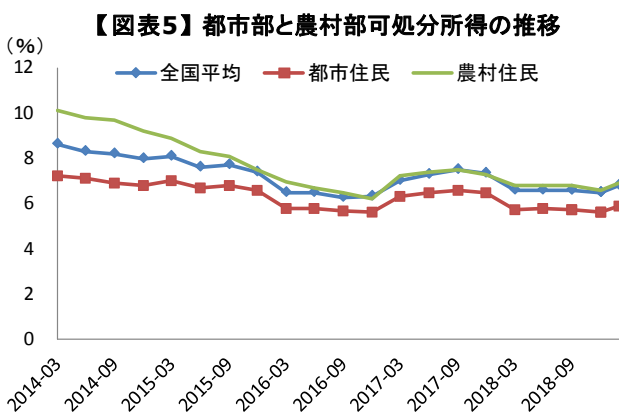
中国の最終消費率(国内総生産に占める最終消費支出の割合)は2000年の63.3%から2010年の48.5%に低下して以降、上昇傾向を示しており、2017年の最終消費率は53.6%となり、米国の68.4%を下回った(図表4)。そのうち、個人(家計部門)消費率は低水準にあり、特に2000年～2010年には46.7%から35.6%の最低値に下落した。2017年の個人消費率は39.1%となり、同期の米国(68.4%)、イギリス(65.5%)、日本(55.5%)、フランス(54.1%)、EU平均(54.1%)、ドイツ(52.9%)、韓国(48.1%)を下回った。2017年の資本形成率(投資率)は44.4%となり、経済成長に対する投資の寄与率が依然として大きいことが分かる。国民所得分配における個人向け所得分配の割合の低さ、社会保障制度体系の未整備、貧富差の拡大などにより、個人消費の実質的大幅な上昇が困難であるほか、政府や企業の投資の拡大を通じて景気を刺激するという成長モデルに起因すると考えられる。



消費構造の変化

現代型サービス業の発展の勢いが強く、サービス消費が個人消費に占める割合がますます高まり、消費の伸びを牽引する効果がさらに顕在化し、サービス消費と実物消費がともに消費の伸びを牽引する重要なエンジンになっている。また、農村の消費増加率は過去10年間、都市部を上回り、農村消費が社会消費財小売総額に占める割合は未だ低い、増加率は高い。農村の1人当たり平均所得が低く、限界消費性向(MPC)は都市より高い。所得が同じく1ポイント伸びる場合、消費支出に回される割合は農村部住民は都市部住民を大きく上回り、消費の伸びと消費のレベルアップを牽引する一定の役割を果たすことになる(図表5)。

2013年～2017年の個人消費構造の変化をみると、全国住民1人当たり食品・タバコ消費の割合は31.2%から29.3%に低下し、そのうち、都市部と農村部はそれぞれ30.1%から28.6%に、34.1%から31.2%に低下した。衣類消費の割合は7.8%から6.8%に、そのうち、都市部と農村部はそれぞれ8.4%から7.2%に、6.1%から5.6%に低下した。他方、交通・通信、教育・文化と娯楽、保健医療への消費支出は急速に増加し、2017年の都市部住民の同割合は13.6%、11.6%、7.3%に、農村部住民の同割合は13.8%、10.7%、9.7%にそれぞれ上昇した(図表6)。これにより、中国全体において食費に関する支出は減少し、消費の高度化が進んでいることが窺える。



家計消費支出に占める食費の割合を表すエンゲル係数は2018年に前年より0.9ポイント低下の28.4%となった(図表7)。地域別にみると、2017年、北京(19.8%)、上海(24.7%)、山東(26.8%)、江蘇(27.5%)、浙江(27.9%)が低水準にあるが、チベット(43.9%)、海南(37.2%)、四川(33.3%)、広西(33.2%)が高水準にある。なお、台湾と香港はいずれも14.1%にとどまった。

消費者意識の変化

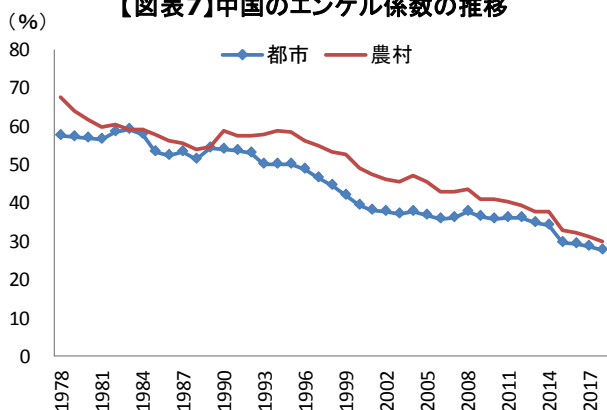
人々の生活水準が絶えず向上するにつれ、経済が安定成長を維持し、1人当たり平均可処分所得が持続的に増加する段階では、消費が全体としてレベルアップしている。これは大きな流れであるだけでなく、長期的な流れでもある。一方で、短期的にみれば、一部の中低所得層の消費には、レベルダウンの動きが出る可能性がある。なお、価格は客観的な基準ではなく、消費者の価格に対する敏感さとしてある程度は解釈できる。所得水準が低い層ほど価格に対して敏感になり、所得水準が高い層ほど価格に無頓着だ。

過去十数年間、中国の中産階級層が急速に増えているが、生活上の圧力やコストも日増しに増大している。統計データによると、2018年の中国の中産階級者数は世界最大の3億8,500万人に達し、2020年までに、中産階級は中国の消費全体の81%を占めると予測されている。1・2線都市における中産階級は全体の72.9%、3・4線都市は27.1%を占めている。中産階級の消費行動の影響要因として、①品質(82.2%)、②時間の節約(77.5%)、③コストパフォーマンス(73.8%)、④個性化(71.5%)、⑤ブランド知名度(66.1%)が上位を占めた。

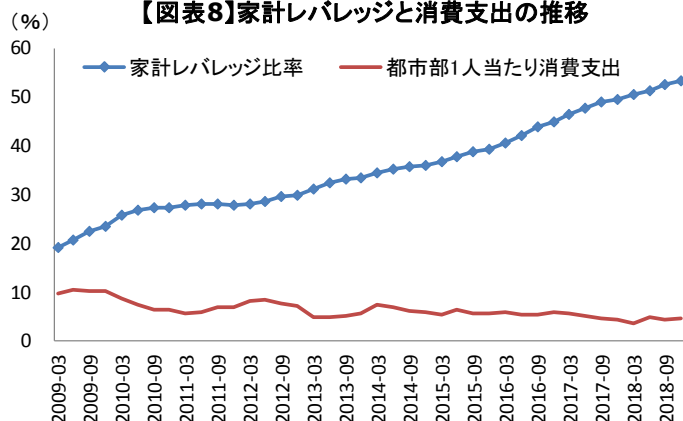
1・2級都市の消費者にとって、近年来の所得の伸び鈍化、株式市場の下落やP2P融資崩壊による家計の金融資産の減少に加え、住宅ローンや家賃負担の増大、教育・医療といった生活コストが高いため、その他の商品・サービスへの支出が圧迫されたと推測できる。このような消費者は「高負債中産」と言われており、つまり不動産など高価な資産を持っているものの、住宅ローンの返済圧力が大きいため、あまり余裕がないことを指している。

2015年以降、中国の不動産価格が高騰し、1・2級都市から3・4級都市へ拡大し、住宅ローンを抱える人が増えている。家計負債対GDP比(家計レバレッジ比率)は2008年の18%から2017年の49%に、家計負債対可処分所得比は2008年の43.2%から2017年の112.2%に(うち住宅ローンの対可処分所得比は2008年の22.6%から2017年の60.5%に)上昇している。家計レバレッジ比率と消費支出の伸び率は逆方向に動く傾向があり、家計レバレッジ比率の上昇は消費支出低下の一因だと思われる(図表8)

【図表7】中国のエンゲル係数の推移



【図表8】家計レバレッジと消費支出の推移



これまで品質の高い商品を買う経験がある1・2級都市の消費者にとって、価格の引き下げによって品質が下がる点を受け入れず、安価で品質が良いものを好む傾向がある。これは人々の消費観念と消費心理がより理性的になり、単なるブランドプレミアムだけでなく、品質、性能、コストパフォーマンスを重視するようになったことから、別の側面でのレベルアップとも言えよう。

消費品目の変化

貧富格差の拡大や所得階層の分化により、都市階層や社会階級別に消費レベルが異なり、消費する品目も変化したり、差別化された商品構造が現れたりしている。所得格差の度合いを表すジニ係数は2016年から上昇に転じ、2017年は0.467に上昇した(図表9)。高所得者と低所得者の可処分所得の格差倍率は10.9倍となり、うち都市部の同比率は5.62倍、農村部は同9.48倍となっている。現在の中国の消費構造には2つの大きな特徴がある。1つは消費のタイプにおいて、実物消費が減少し、サービス消費が増加していること。もう

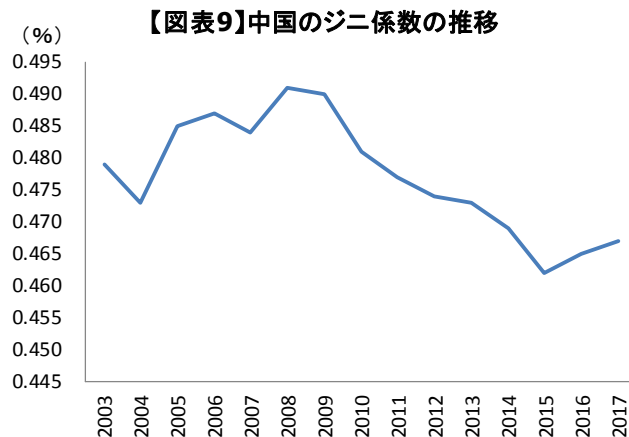
1つは同類の消費財の中で、有名なブランドではないが、安価で品質が良いものに人気があるとともに、中高級志向が上昇していること。消費行動には高いコストパフォーマンスを追求するものと高級化という二極化が存在する。

1・2線都市の高い生活コストに比べ、3・4線都市の消費者の負債率が低く、物価が安いこと、生活コストが低い。中国におけるインターネット普及率が向上する中、EC大手企業は3・4線都市へ進出し始めており、中でも共同購入モデルを採用するネット通販の新勢力・拼多多は驚異的な成長を遂げた。アリババとテンセントが大都市に住む富裕層の囲い込みで熾烈な競争を繰り広げる中、同社は細分化された市場に向き合い、地方都市に住む低所得層をターゲットに、低価格という市場戦略で顧客を誘致し、好調な業績を上げ、企業規模は拡大を続け、注目されている。2015年9月の設立からわずか3年で、アクティブユーザー数は2018年第2四半期に2位であった京東を追い抜き、さらに2018年の年間アクティブユーザー数は京東の3.1億人を大きく上回る4.2億人を記録した。拼多多の取扱商品は生活必需品、付加価値の低いものが中心で、中小都市や農村部の低所得者や高齢者の購買ニーズを満たしている。

中低所得層は消費財の基本機能とコストパフォーマンスを追求する一方、高所得層はブランド志向が高い。贅沢品消費が好調で、中国の贅沢品消費規模は近年来増加しつつある。2017年の中国の贅沢品消費規模は前年比6.6%増の5,310億元となり、2018年は5,500億元前後に拡大した。2016年から中国は世界最大の贅沢品市場となり、世界全体の23%を占めており、米国の同比率(22%)を超えている。不動産価格の上昇も不動産を持つ階層の資産を大きく増やし、資産効果で高級品分野の消費を促進した。

2018年以降、所得鈍化や住宅ローンによる抑制効果に加え、小型車に対する減税措置の完了を受け、自動車市場の低迷が続いている。乗用車販売全体はマイナスとなっているものの、C級車(高級セダン)や小型のスポーツ型多用途車(SUV)の販売が好調で、急成長の様相を呈している。

また、ザーサイ、インスタントラーメン、白酒「二鍋頭」など周知されているブランドで且つ安価な商品の販売が好調で、人気を集めている。ザーサイ会社・涪陵ザーサイの株価が1年で200%値上がりした。白酒の生産・販売量が伸び悩んでいる中、15元前後の「牛欄山二鍋頭」が全国で売れている傾向がみられる。



Ⅲ. 消費拡大に関する政策展望

① 所得分配構造の改善

住民所得の伸び鈍化を背景に、国民所得の分配構造を改善させ、所得分配における家計部門の割合を向上させる。例えば、個人所得税や増値税税率を引き下げ、消費税税目や税率を見直す。また、低所得者に対する財政移転支出を強化させ、農村土地流転の市場化を推進し、農村住民の財産収入を増加させる。

② 限界消費性向の向上

現在、中国の個人消費が低迷する要因の一つは、子女教育・養老・医療などの分野における予防的貯蓄が高く、社会保障体系に大きな改善余地が存在すると思われる。政府の財政支出構造を改善し、財政支出における教育・養老・医療の割合を向上し、住民の消費を保障させる。

③ 戸籍制度の改革

都市化の過程において、「農民工市民化」(農民工を完全な都市戸籍に切り替える)を推進し、農民工に都市戸籍保有者と同等の教育や社会保険などの基本的な公的サービスを提供する。

④ ハイエンド製造業の発展

中高級消費財の供給を拡大し、商品の質を向上し、大量の海外消費や贅沢品消費を本土市場へ還流させ、中高所得者のニーズに応える。供給サイドに力を入れ、供給構造を最適化し、製造業におけるハイエンド製造業の割合を向上させる。

個人消費は経済成長と同様に、伸び率の転換点が存在する。GDP 成長率の低下に伴い、所得や消費の伸びが鈍化するものの、GDP 成長率に対する消費の寄与度が上昇する。高成長から中高速成長への転換、および1人当たりGDPの増加に伴い、消費構造が調整・最適化される。エンゲル係数が低下しているとともに、モノ消費の割合が低下し、サービス消費に対するニーズが高まる。長期的に見れば、中国における消費高度化は大きな発展余地があるが、そのペースが鈍化すると見込まれる。モノ消費を反映する小売総額の伸びが鈍化する一方、サービス消費の増加により、個人消費支出の伸びが加速する。また、所得格差の拡大に伴い、消費階層化が一層鮮明になり、レベルアップとレベルダウンが併存することが予想される。

外需の下振れ圧力が高まる中、政府は内需拡大により経済成長を支える姿勢を強めている。2018年10月から個人所得税の大幅減税など、個人消費を刺激することで、安定的な経済成長を支援するとしている。個人消費の拡大は、投資拡大という従来の景気刺激策に比べ副作用が少なく、経済成長の安定性を高め、投資主導型経済から消費主導型経済への移行を促進すると思われる。

国家発展改革委は2019年1月に「供給の最適化による消費の安定成長及び内需拡大促進のための実施方案(2019年)」、4月に「自動車、家電、消費電子製品の消費を推進し、循環経済の発展を促進する実施方案(2019-2020年)(意見聴取稿)」をそれぞれ発表し、自動車および家電の購入や買い替え需要を喚起させるため、促進措置を打ち出した。2007年～2013年の家電消費奨励策、2015年～2017年の自動車消費奨励策による刺激効果が大きかったものの、今回の個人所得税法改正の効果や、家電と自動車の消費拡大策について、個人消費をどこまで押し上げるかは未だ不透明で、その動向を引き続き留意する必要がある。

MUFG バンク(中国) 中国投資銀行部
中国調査室 孫元捷

人事労務コンサルティング情報/中智上海

勤務地、勤務部署の調整に関する Q&A～

変化の激しい経済環境の中で、適切な人材配置の調整は経営にとって重要ですが、会社が自由に従業員の勤務地や勤務部署を調整する事は認められていません。そこで今回は、会社が勤務地や勤務部署を調整できる場合と、典型的なトラブルのケースをご紹介します。

I. 従業員の勤務地と勤務部署を調整する際の合理性の判断基準は？

『中華人民共和国労働契約法』の第十七条、第三十五条によれば、業務内容と勤務地は労働契約の必要的記載事項であり、労働契約の内容を変更するには使用者と労働者の双方が協議して一致する必要があります。

しかしその一方で、企業の生産経営の状況は、市場競争と企業自身の状況により常に変化しており、生産経営上の必要に応じて従業員の勤務地や勤務部署を調整する事は企業の雇用の自主権の重要な内容であり、企業の正常な生産経営に不可欠なものといえます。労働契約法も企業の雇用の自主権を否定するものではありません。したがって、会社には従業員の勤務地や勤務部署を合理的に調整する権利があります。しかし会社はこの権利を濫用してはならず、当然に労働契約を一方的に変更する権利を有するものではありません。

実務において、一部の会社では、あらかじめ労働契約書で会社が従業員の勤務地と勤務部署を調整する権利があり、当該従業員は従わなければならないことを約定しています。

この約定が有効といえるかどうかは、会社が行う勤務地と勤務部署の調整が合法かどうかによります。判断の鍵となるのは、会社による調整が当初の労働契約の履行に実質的な影響を及ぼすかどうかという点です。もし会社の調整が合理的であり、労働者にとって労働契約の履行が困難でなければ、会社の調整は労働契約の変更には当たらず、労働者は会社の手配に従う義務を負うことになります。

II. 従業員が勤務部署の異動に抗議して欠勤している場合、どう対応すればよいですか？

『労働契約法』には、労働契約を変更するには会社と労働者が協議により一致しなければならないと規定していますが、生産や事業範囲の調整、市場環境の変化により会社が経営自主権を行使して合法合理的に従業員の勤務部署を調整することは否定されていません。もし従業員が勤務部署の調整に異議がある場合、それは話し合いにより解決されるべきであり、欠勤という方法で抵抗すべきではありません。したがって、従業員が新たな勤務部署で勤務せずまた元の部署にも出勤しない場合、会社の規則制度に基づき重大な規律違反に該当すれば、当該従業員との労働契約を解除することができます。

III. 全国の政策通達

上海《本市夏季高温手当基準の調整に関する通知》

上海市人的資源社会保障局は『本市夏季高温手当基準の調整に関する通知』を発行し、手当の基準を調整した。手当の基準を、毎月 200 元から 300 元に調整する。企業は毎年 6 月から 9 月まで屋外での作業を労働者に手配し、及び作業場の温度を 33℃未満に下げたための効果的な措置を講じる事が出来ない場合、労働者に対して夏季高温手当を支給しなければならない。労働者の作業場の性質を判断するのが難しい特殊な状況にある場合、企業は実際の状況に照らして賃金集団協議等の方法を通して、合法的に支給方法を定めなければならない。

国家《中華人民共和國反不正當競爭法》の公布

2019年4月23日、第十三回全國人民代表大會上常務委員會第十回會議で、改正『中華人民共和國反不正當競爭法』が通過しました。

『新法』の主なポイントは下記の四点

(一) 商業秘密の定義がより明確化された。商業秘密とは、一般的に知られておらず、商業的価値を持ち権利者が相応の秘密保持処置を講じている技術情報、経営情報等の商業情報を指す。

(二) 商業秘密の侵害主体が明確にされた。商業秘密を侵害する主体経営者を基礎に、その他自然人、法人及び非法人組織を商業秘密の侵害主体として加えた。

(三) 商業秘密の侵害コストが増加した。情状が深刻な場合、最高で五十万元以上五百万元以下の罰金が科される。

(四) 見陣訴訟での権利者の挙証が便利になった。商業秘密侵害の民事訴訟手続きにおいて、商業秘密の権利者が商業秘密の秘密保持処置を講じたという基本的な証拠を提出し、かつ商業秘密が侵害されたと主張すれば、侵害を疑われている者は、権利者が主張する商業秘密が本法に規定する商業秘密に属さない事を証明しなければならない。

当資料は情報提供のみを目的として、中智上海によって作成されたものであり、当行はその正確性を保証するものではありません。また当該機関との取引等、何らかの行動を当行が勧誘するものではありません。

中智上海經濟技術合作有限公司 中智日本企業俱樂部・智櫻会

グローバルにリードする人的資源総合サービスサプライヤーである中智は1987年、中央政府管理下の国有重点骨幹企業として設立されました。中智では現在、世界500強企業239社傘下の1057社や中国500強企業148社傘下の611社を含む全世界の企業7.6万社の企業やそこで勤めている202万名以上の中堅、上級技術者や管理者及び従業員へ人的資源の専門的サービスを提供しています。日系企業向けのサービスには中智日企俱樂部・智櫻会・中智日本サービスセンター・HR法務センターがあり、人事労務法務最新情報発信及びコンサル、人事アウトソーシング、日系企業の交流会等を提供しています。

君合の中国法コラム

『中華人民共和国技術輸出入管理条例』の修正に関する影響

2019年3月2日、『国务院による一部行政法規の修正に関する決定』(国务院令 第709号)が公布・施行され、『中華人民共和国技術輸出入管理条例』(以下、「技術輸出入管理条例」という)の一部条項についても修正が加えられた。今回の修正では、条項の追加や更新はなく、主に修正前の第24条第3項、第27条、第29条が削除された。前記3条項が規制していた内容については、『契約法』及び『最高人民法院による技術契約に係る紛争事件の審理における法律の適用をめぐる若干の問題に関する解釈』(法积[2004]20号)(以下、「技術契約司法解釈」という)の関連規定を直接適用することとなった。具体的には下表のとおりである。

『技術輸出入管理条例』の削除条項	修正後に関連する状況に対して適用される条文	法的分析
第24条第3項: 技術輸入契約の譲受人が、契約の約定に従って譲渡人が提供した技術を使用したことにより、他人の合法的權益を侵害した場合、譲渡人がその責任を負う。	『契約法』第353条: 譲受人が約定に従って行った特許の実施、ノウハウの使用により他人の合法的權益を侵害した場合、譲渡人がその責任を負う。ただし、当事者にて別段の取り決めがある場合を除く。	技術輸入契約に基づく特許の実施、ノウハウの使用により第三者の合法的權益を損なった場合の責任は、契約の当事者双方にて当該責任について協議の上、約定することができ、当該責任を譲渡側に強制的に負わせない。
第27条: 技術輸入契約の有効期間内になされた技術改良の成果は、改良した側に帰属する。	『契約法』第354条: 当事者は、互惠の原則に則り、技術譲渡契約において、特許の実施、ノウハウの使用後に改良された技術成果の分配方法について約定することができる。約定がないか又は明確でなく、本法第61条の規定によっても確定できない場合、当事者の一方が改良した技術成果について、その他の当事者はいずれも分配を受ける権利を有しない。	輸入技術の改良成果は、双方にて約定することができる。ただし、次の3つの条件をすべて満たす場合、技術改良の成果は改良した側に帰属する。①約定がないか、約定が明確ではない場合で、②『契約法』の「契約の約定が明確ではない場合の救済」原則を定めた条項によっても、依然として確定できない場合で、かつ③当該技術の改良が完全に当事者の一方により完成した場合。
第29条 技術輸入契約には、以下に掲げる制限条項を含めてはならない。 (一) 譲受人に対して、	『契約法』第329条: 不法に技術を独占し、技術の進歩を阻害し、又は他人の技術成果を侵害する技術契約は無効とする。	修正前の『技術輸出入管理条例』の制限条項の規定は、『契約法』第329条及び『技術契約司法解釈』第10条の規定とほぼ同じであることから、今回から条

<p>技術の輸入に必要不可欠ではない付帯条件の受け入れを要求すること。必需ではない技術、原材料、製品、設備又はサービスの購入を含む。</p> <p>(二) 譲受人に対して、特許権の有効期間が満了した又は特許権の無効が宣告された技術への実施料の支払いや関連義務の履行を要求すること。</p> <p>(三) 譲受人に対して、譲渡人の提供した技術の改良や改良技術の使用を制限すること。</p> <p>(四) 譲受人に対して、その他の供給元からの譲渡人の提供した技術に類似する技術又は競合技術の取得を制限すること。</p> <p>(五) 譲受人の原材料、部品、製品または設備の購入ルートまたは供給元を不合理に制限すること。</p> <p>(六) 譲受人の製品生産量、品種又は販売価格を不合理に制限すること。</p> <p>(七) 譲受人が輸入技術を利用して生産した製品の輸出ルートを不合理に制限すること。</p>	<p>『技術契約司法解释』第 10 条：</p> <p>以下に掲げる状況は、契約法第 329 条に定める「不法に技術を独占し、技術の進歩を阻害する」に該当する。</p> <p>(一) 当事者の一方に対して、契約目的物の技術を基礎とした新たな研究・開発の実施を制限すること、又は当事者の一方に対して同人が改良した技術の使用を制限すること、又は双方の改良技術の交換に係る条件が不平等であること。これには次のものが含まれる。当事者の一方に対して、同人が改良した技術が無償で相手方に提供するよう要求すること、非互恵的に相手方に譲渡を要求すること、当該改良技術の知的財産権の無償での独占又は共有を要求すること。</p> <p>(二) 当事者の一方に対して、その他の供給元から、譲渡人が提供した技術に類似する技術又は競合技術を取得することを制限すること。</p> <p>(三) 当事者の一方が市場の需給に基づき、合理的な方法で存分に契約目的物の技術を実施することを阻害すること。これには、技術の受入側が契約目的物の技術を実施して生産する製品又は提供するサービスの数量、品種、価格、販売ルート及び輸出先を明らかに不合理に制限することを含む。</p> <p>(四) 技術の受入側に対して、技術の輸入に必要不可欠ではない付帯条件を受け入れるよう要求すること。必需ではない技術、原材料、製品、設備、サービスの購入、及び必需ではない人員の受け入れ等を含む。</p> <p>(五) 技術の受入側の原材料、部品、製品または設備等の購入ルートまたは供給元を不合理に制限すること。</p> <p>(六) 技術の受入側による契約目的物の技術に係る知的財産権の有効性に対する異議の申立てを禁止するか、又は異議の申立てに条件を付すこと。</p>	<p>項が削除された実際の意義は、技術輸入契約と中国国内の技術譲渡契約の足並みを揃えることにあり、即ち、いずれに対しても契約法に定める技術譲渡に関する制限条項の一般規定を適用させることにある。</p>
--	--	--

今回の修正により技術自体の瑕疵に起因するリスクに対する責任及び技術成果の帰属はいずれも法律上の強行規定ではなくなり、これは 2020 年 1 月 1 日に正式に施行される『外商投資法』において、より積極的に外商投資企業に内国民待遇原則を適用しようとしている趣旨とも一致している。今後の実務において、技術輸入契約に関して、当事者双方とも、上記 3 つの条項の削除による取引主体の技術輸入における自由な協議の余地を存分に活用して、自身の利益を踏まえ、双方間の取引条件を確定していくことができる。

当資料は情報提供のみを目的として、君合律師事務所によって作成されたものであり、当行はその正確性を保証するものではありません。また当該機関との取引等、何らかの行動を当行が勧誘するものではありません。

謝均 君合律師事務所パートナー

君合律師事務所は中国、海外に事務所を持つ中国最大級の事務所で、国際法律連盟（ILASA）より連続で中国のベスト弁護士事務所金賞に選ばれている。謝均弁護士は、一橋大学法学研究院にて法学修士を取得後、日本の法律事務所勤務を経て2015年5月から君合律師事務所に移籍。外商投資、再編撤退、労務管理、M&Aの分野に強い。



三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2019年5月)

- ニュースフォーカス No.6 2019
大湾区緊密協力モデルの構築 広東省マカオ合作漢方薬科技産業園
http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/955_ext_02_0.pdf
業務開発室
- MUFG BK 中国月報 第160号 (2019年6月)
FTA/EPA のすすめ
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0jw5mgrq5a2Hcb57f210lid0jw5mie91rk>
国際業務部
- MUFG BK CHINA WEEKLY 2019/5/15
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0jvrmfuexutH1fc98d56lid0jvrmhgund4v>
国際業務部
- MUFG BK CHINA WEEKLY 2019/5/22
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0jw0g6vj61pH11f41c82lid0jw0g8hxn4w>
国際業務部

当資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、何らかの行動を勧誘するものではありません。ご利用に関しては全て顧客御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願ひ申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当店はその正確性を保証するものではありません。内容は予告なしに変更することがありますので、予めご了承下さい。また当資料は著作物であり、著作権法により保護されています。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

MUFG バンク(中国)有限公司 中国投資銀行部 中国調査室
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大廈4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214