

## 西村あさひ法律事務所

中国越境 EC に関する法規制及び法的リスク  
～世界一の EC 市場への進出前に知っておきたい事項～

中国ニューズレター

2023年3月29日号

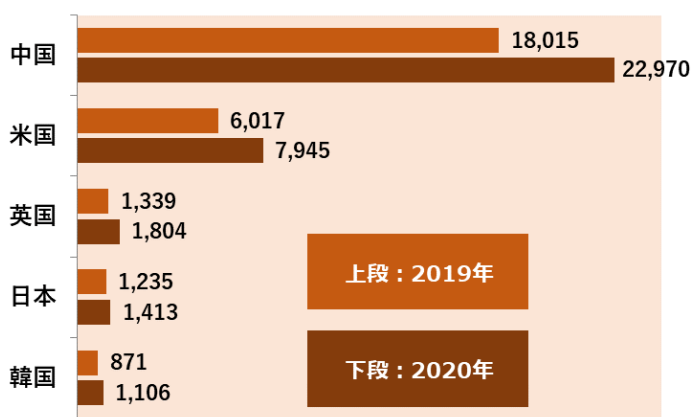
執筆者:

E-mail [野村 高志](#)E-mail [郭 望](#)

## 1. はじめに

中国は、世界最大の EC 市場を抱えていると言われており、日本経済産業省が公表したデータによれば、2020 年の BtoC-EC 市場規模において、中国は 2 兆 2,970 億 US ドルであり、第 2 位の米国(7,945 億 US ドル)とは 3 倍近くの開きがあります。下図のとおり、中国の市場規模の大きさが際立っていることがわかります。

2019 年・2020 年国別 BtoC-EC 市場規模(単位:億 US ドル)



中国の EC 関連調査会社である網経社電子商務研究センターが発表した統計データによれば、中国越境 EC 輸入の市場規模と利用者人数規模が 2015 年から 2021 年まで毎年増えており、2021 年の中国越境 EC 輸入の市場規模と利用者人数規模に関する統計は下表のとおりです。

越境 EC 輸入の関連規模	金額/人数	伸び率
市場規模	32,000 億人民元	14.28%
利用者人数規模	1.55 億人	10.17%

また、日本政府観光局の統計データによれば、数年前から始まったコロナ禍の影響を受け、中国訪日外客数は、2019 年の 959 万人から 2020 年の 107 万人まで激減しており、2021 年は更に減少し、わずか 4 万 2 千人まで減少した状況に陥っています。このような状況で、日本で“爆買い”ができなくなった中国人消費者が、越境 EC プラットフォームでの購入を増加させており、中国越境 EC 市場の発達を一層加速させていると思われます。

また、上記越境 EC 輸入の利用者の伸び率から見れば、中国では、ネットショッピングは一つの生活様式として多くの人々に受け入れているようになってきているため、今後、コロナ禍が明けたとしても中国越境 EC 市場の成長が続くでしょう。

なお、中国の電子商取引に関する法令については、2019 年 1 月に施行された「電子商取引法」のような包括的な法令のほか、専ら越境 EC を規制・整備する法令・政策も次々と公布・改正されています。それら以外に、中国越境 EC を通じて商品を輸入・販売するに伴い、通関規制や製品品質管理、知的財産権、広告、個人情報取扱い等の多岐にわたる分野の法律が関わってきま

す。  
本稿では、中国越境 EC への参入に関する基礎知識や法令規制等を解説したうえで、参考事例等を踏まえ、日本企業としての留意点や法的リスクを検討します。

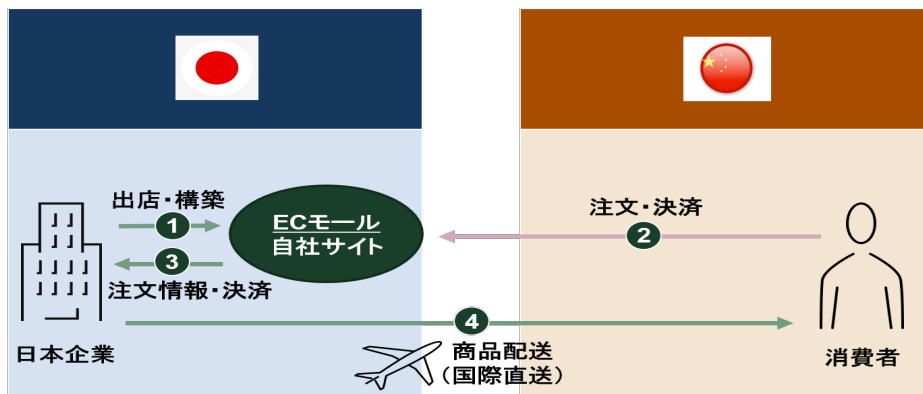
## 2. 日本企業による中国越境 EC への参入方法

日本企業による中国越境 EC への参入方法として、概ね、①日本の EC モールへの出店、及び②中国の EC モールへの出店といった 2 つの手法に分けられます。また、実務上、前記 2 つの手法を利用した 4 つの事業モデルがよく利用されており、以下では、それぞれの具体的な実施方法や特徴等を紹介します。

### (1) 日本 EC モール(自社サイトも含む)出店モデル

中国消費者からの注文に対応できる日本国内の EC モールに出店するか、又は自社サイトを構築して、商品を販売する事業モデルです。商品の配送については、国際郵便や民間物流会社の国際宅配便等の国際配達サービスを利用して消費者に直送するのが一般的です。当該モデルでは初期投資コストが少なく、簡単に開始できるため、試し売り等でよく利用されています。

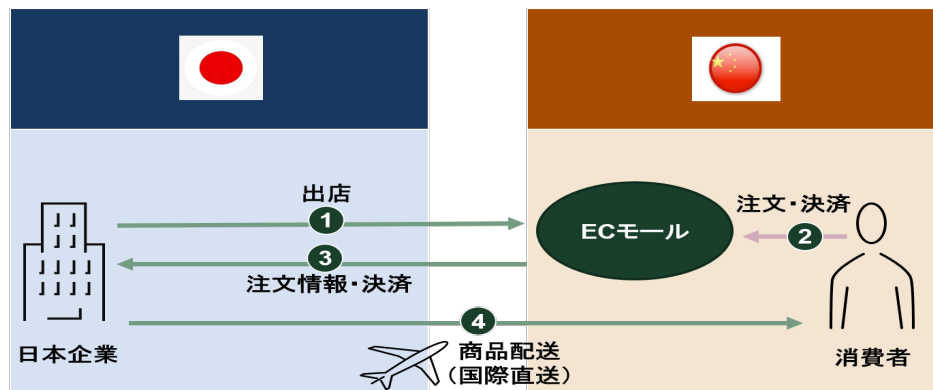
当該モデルの実施スキームの概要については、下図をご参照ください。



### (2) 中国 EC モール出店:国際直送モデル

日本企業が直接に中国国内の EC モールに出店し、国際配達サービスを利用して商品を消費者に直送する事業モデルです。日本国内の EC モールへの出店と比べれば、中国国内の EC モールへの出店の条件がより厳しく、手続もより煩雑であるデメリットがあります。例えば、中国国外の企業による出店に際して、一定の保証金の提供や中国国内で連帯責任を負担できる代理人の指定等、様々な出店条件が設けられているケースがよくあります。一部の中国国内の EC モールでは、中国国内の商標権を有することを出店の前提条件としています。一方、中国消費者に認知されて集客しやすい点が、中国国内の EC モールへの出店の大きなメリットとして考えられます。

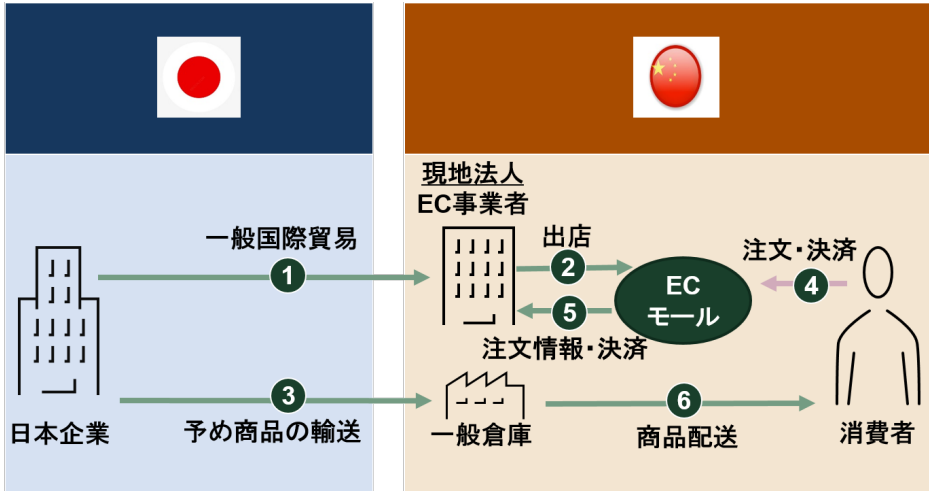
当該モデルの実施スキームの概要については、下図をご参照ください。



### (3) 中国 EC モール出店:一般貿易型 EC 販売モデル

中国現地法人(又は中国の代理店)を通じて、一般貿易手続で商品を中国国内に輸入し、中国国内の EC モールに出店して商品を販売する事業モデルです。当該モデルでは大量の商品を一括で中国に輸送することにより輸送コストを低減させることができ、また、中国の倉庫から商品を発送するため、注文から消費者に届くまでの期間を大幅に短縮させることもできます。

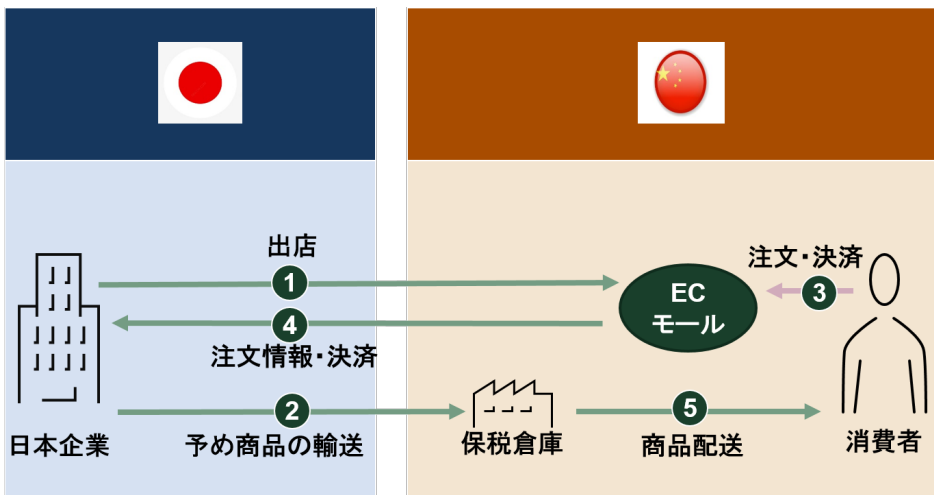
当該モデルの実施スキームの概要については、下図をご参照ください。



### (4) 中国 EC モール出店:現地保税倉庫活用モデル

日本企業が直接に中国国内の EC モールに出店し、事前に中国現地の保税倉庫に商品を輸送・保管しておいたうえで、受注を受けた都度、保税倉庫から商品を配送する事業モデルです。現地保税倉庫の活用により、商品を保税倉庫に輸送・保管する時点では輸入に関する税金等を納付する必要がなく、受注を受けて保税区外に商品を発送する際に個別に納税することができます。また、上記一般貿易型 EC 販売モデルの輸送コストの低減及び配達期間の短縮といったメリットも期待できます。

当該モデルの実施スキームの概要については、下図をご参照ください。



上記 4 つの事業モデルに関するメリットとデメリットの比較を、下表のとおり纏めています。

モデル	メリット	デメリット
1 日本ECモール出店	・低コスト、簡単に参入可能	・中国人利用者数が少ない ・海外IPアドレスが遮断される恐れ
2 中国ECモール出店 国際直送	・集客しやすい ・税金・通関政策の優遇 (条件付き)	・出店条件が厳しい ・手続が煩雑
3 中国ECモール出店 一般貿易型EC販売	・集客しやすい ・輸送・配達コストの低減 ・配達期間の短縮	・中国に子会社・代理店が必要 ・初期投資費用が多い
4 中国ECモール出店 現地保税倉庫活用	・集客しやすい ・輸送・配達コストの低減 ・配達期間の短縮 ・税金・通関政策の優遇 (条件付き)	・出店条件が厳しい ・手続が煩雑 ・初期投資費用が多い

### 3. 中国「越境 EC 小売輸入モデル」に関する法規制及び正しい活用方法

近年、中国政府は越境 EC の発展に力を入れており、その中で、もっとも推進・奨励されているのは「越境 EC 小売輸入」という事業モデル(以下「越境 EC 小売輸入モデル」という。)となります。

越境 EC 小売輸入とは、中国国内の消費者が越境 EC プラットフォームを通じて、海外から商品を購入し、「保税輸入」又は「直送輸入」の方法で商品が中国国内に輸入される消費行為であると定義されています。以下では、越境 EC 小売輸入モデルの利用条件・規制、商流フロー及び関連優遇政策等を紹介いたします。

#### (1) 越境 EC 小売輸入モデルの利用条件・規制

越境 EC 小売輸入モデルを利用する場合には、以下の条件に合致し、かつ関連する規制を受ける必要があります。

対象	条件・規制内容
越境 EC プラットフォーム	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中国国内の企業が経営するプラットフォームに限定</li> <li>✓ 取引当事者双方から独立した第三者プラットフォーム</li> <li>✓ 税関にて事前登録・届出</li> </ul>
越境 EC 経営者 (出店者)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中国国外の企業に限定</li> <li>✓ 中国国内の企業を代理人として指定する(主に税関への登録、データ申告の代理業務等)</li> <li>✓ 税関にて事前登録・届出(中国国内の代理人を通じて)</li> <li>✓ 注文、決済、物流に関する情報の電子データを税関へ提供</li> </ul>
消費者	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 消費者への小売(B to C)に限定</li> <li>✓ 個人で使用する目的に限定(それ以外の目的は禁止:例えば転売・展示品など)</li> <li>✓ 事前に身元情報(身分証明証番号等)の提供</li> </ul>
商品	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 商品は特定の品目に限定⇒ポジティブリストである「越境 EC 小売輸入商品リスト」を確認する必要がある。</li> <li>✓ 本稿執筆時点では、当該リストの最新版は 2019 年 12 月 24 日に公布された 2019 年版であり、その中に合計 1413 品目の商品が記載されている。その後、2022 年 1 月 28 日に一部リスト商品が削除・追加された。今後、当該リストが中国国内の需要により不定期に更新・調整される可能性がある点に留意が必要である。</li> <li>✓ 中国で人気がある日本商品として挙げられる化粧品や家電製品、食品、生活雑貨等も多数記載されている。</li> </ul>

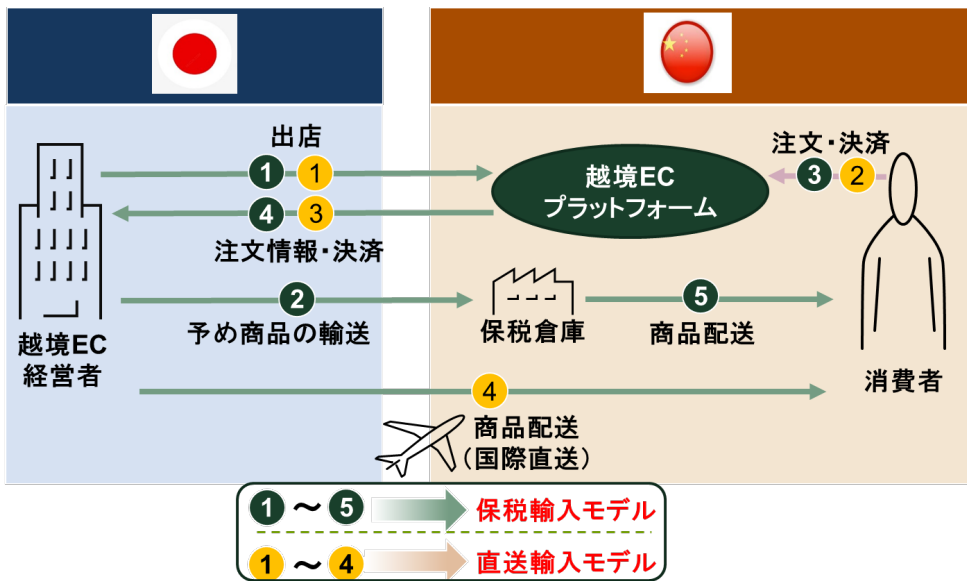
(2) 越境 EC 小売輸入モデルの商流フロー

上記越境 EC 小売輸入モデルの定義のとおり、越境 EC 小売輸入モデルにおいて、中国に輸入される方法として「保税輸入」と「直送輸入」の 2 つの方法を利用することができるとされており、即ち、その商流は「保税輸入モデル」と「直送輸入モデル」という 2 つの商流モデルに分けられています。

保税輸入モデルは、注文を受ける前に、中国の保税區にある保税倉庫にあらかじめ商品を輸送・保管しておき、消費者から注文を受けてから、当該保税倉庫から発送し、通関手続等を経て、中国国内の消費者に配達するモデルとなります。

一方、直送輸入モデルは、注文を受けた後に、中国国外から中国国内の消費者宛てに直接に発送し、中国の通関手続等を経て消費者に商品を届けるモデルです。

越境 EC 小売輸入モデルの「保税輸入モデル」と「直送輸入モデル」の商流フロー図は、前者が上記 2.(4)の、後者が同(2)のモデルの商流フローと類似しており、具体的には以下のとおりです。



(3) 保税輸入モデルと直送輸入モデルの比較

保税輸入モデルと直送輸入モデルの異なる商流における、それぞれのメリットとデメリットは主に以下のとおりです。

	メリット	デメリット
保税輸入モデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸送・配達コストの低減</li> <li>・配達期間の短縮</li> <li>・冷蔵・冷凍が必要な生鮮食品等の商品でも対応可能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保税倉庫の保管費用が発生</li> <li>・在庫管理にコスト・手間</li> <li>・初期投資費用が多い</li> </ul>
直送輸入モデル	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保税倉庫関連費用・在庫管理が不要</li> <li>・初期投資費用が少なく、商品の試し売りに適する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・保税輸入モデルのメリットが期待できない</li> </ul>



#### (4) 越境 EC 小売輸入モデルが選ばれる主な理由

上記 3.(1)のように、越境 EC 小売輸入モデルの利用には様々な条件・規制があるものの、越境 EC 小売輸入モデルが選ばれる理由として、主に以下の 2 点が挙げられます。

##### ① 課税面の優遇

越境 EC 小売輸入モデルを利用しない場合、海外から中国の消費者に直送される商品については、個人輸入品として「行郵税」が課税され、また、一般貿易で中国に貨物を輸入してから EC プラットフォームで販売するときは、一般貨物として「関税」、「輸入増値税(付加価値税相当)」、「消費税(贅沢税相当)」が課税されます。

一方、越境 EC 小売輸入モデルを利用する場合には、輸入商品が一般貨物として取り扱われるものの、一定の金額枠内(1回の取引金額が 5,000 人民元以内、かつ個人の年間取引金額合計額が 2 万 6,000 人民元以内)は関税率がゼロ%となり、輸入増値税と消費税は法定課税額の 70%へと軽減されます。

上記のように、越境 EC 小売輸入モデルの利用により税金を軽減することができるため<sup>1</sup>、一般貿易による貨物輸入と比べれば大きな魅力があります。以下では、紙オムツを例として、一般貿易の場合の税額を試算して比較します。

商品:紙オムツ、販売価格:100人民元	
税額 試算 例	<b>一般貿易の場合</b>
	・関税 : $100 \times 4\% = 4$
	・輸入増値税 : $(100+4) \times 13\% = 13.5$
	・消費税 : $100 \times 0\% = 0$
	<b>越境EC小売輸入の場合</b>
	・関税 : $100 \times 0\% = 0$
	・輸入増値税 : $100 \times 13\% \times 70\% = 9.1$
	・消費税 : $100 \times 0\% \times 70\% = 0$
	<b>合計 : 9.1 人民元</b>
	<b>合計 : 17.5 人民元</b>

##### ② 輸入に関する監督管理措置の緩和

従来、一般貿易で貨物輸入する場合は、化粧品、健康食品(サプリメント)、医療機器(例えば、血圧計等)については、事前に医薬品監督管理部門における登録又は届出の手続を行う必要がありますが、越境 EC 小売輸入モデルを利用する場合には、個人使用目的輸入品として取り扱われ、事前の医薬品監督管理部門における許認可の取得・届出等の煩雑な手続が不要となります。

また、越境 EC 小売輸入モデルを利用しない場合の中国の消費者への直送と比べると、越境 EC 小売輸入モデルの利用により、通関手続前にあらかじめ注文・決済・物流に関する情報を税関システムに提供しているため、通関手続等がより円滑・迅速に行われることが期待できます。

## 4. 日本企業の留意点——法的リスク及び参考事例

### (1) 中国個人情報保護法への対応

2021 年 11 月 1 日、中国で初めて制定された個人情報保護法(以下「PIPL」という。)が施行されました。PIPL の適用対象として、中国国内での個人情報取扱活動のほか、域外適用に関する規定も定められています(即ち、一定の条件を満たす中国国外における個人情報取扱活動も適用対象とされます)。また、個人情報の越境移転に関しても、様々な条件・規制が設けられています。以下では、中国越境 EC における個人情報保護法に関わる主な問題点を検討します。

#### ① 越境 EC と PIPL の適用

中国越境 EC の業務において、中国国内の消費者の個人情報の収集、使用、加工、伝送、提供、越境移転等を行う活動が、PIPL に定められた「個人情報の取扱い」に該当するとして、PIPL が適用され得る場面がよくあります。越境 EC モデルにおいて PIPL が適用される場面は主に以下のとおりです。

越境 EC モデル	PIPL に適用される場面
中国の現地法人を通じて中国の EC モールに出店	中国国内で消費者から個人情報を収集・使用する場面

<sup>1</sup> 一部の商品又は取引金額によって、「行郵税」が比較的低い場合があります。

日本企業から中国の EC モールに出店して中国の消費者に販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 中国の EC モールが消費者から個人情報を既に取得しており、商品発送に必要な個人情報が日本企業に提供される場合</li> <li>✓ 中国 EC モールから個人情報が日本企業に越境移転される場合</li> </ul>
日本の EC モール(自社サイト)から中国の消費者に販売	EC モールが日本に所在し、個人情報の取扱いが日本で行われている場合でも、中国個人情報保護法の域外適用 <sup>2</sup> の可能性はある

② PIPL における個人情報取扱いの条件

個人情報を取り扱う場合には、原則的に、事前に対象者に告知し、その同意を取得する必要があります。以下では、告知及び同意取得に関わる留意点をご紹介します。

(i) 告知について

留意点	関連規制の概要
告知の形式要件 (PIPL 第 17 条第 1 項)	顕著な方法及び明瞭かつ理解しやすい言語により、ありのままに、正確かつ完全に、個人に対して告知しなければならない。
告知すべき内容 (PIPL 第 17 条第 1 項)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 個人情報取扱者の名称又は氏名及び連絡方法</li> <li>✓ 個人情報の取扱いの目的及び取扱方法並びに取り扱う個人情報の種類及び保存期間</li> <li>✓ 個人がこの法律の定める権利を行使する方法及び手続</li> <li>✓ 法律・行政法規の定めるその他の告知すべき事項</li> </ul>
告知した内容に変更が生じた場合 (PIPL 第 17 条第 2 項)	変更部分を個人に告知しなければならない。
告知義務の免除事由(PIPL 第 18 条)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 法律・行政法規の定める秘密を保持すべき事由があるとき</li> <li>✓ 告知する必要がない事由があるとき</li> </ul>

(ii) 同意取得について

留意点	関連規制の概要
同意取得の前提 (PIPL 第 14 条第 1 項)	個人が十分に事情を知っているという前提において、自由意思により、かつ明確になされなければならない。
同意の再取得(PIPL 第 14 条第 2 項)	個人情報の取扱いの目的、取扱方法及び取り扱う個人情報の種類に変更が生じた場合には、改めて個人の同意を取得しなければならない。
同意取得に関する特則	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ センシティブ個人情報を取り扱う場合、及び個人情報を越境移転する場合には、個人の個別同意を取得しなければならない(PIPL 第 29 条、第 39 条)。</li> <li>✓ 法律・行政法規が個人情報の取扱いにつき個人の個別同意又は書面同意を取得しなければならないと定める場合には、その規定に従う(PIPL 第 14 条第 1 項)。</li> </ul>
同意取得義務の免除事由 (PIPL 第 13 条第 1 項第 2 号～第 7 号)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 個人を一方当事者とする契約を締結し、若しくは履行するために必要であり、又は法により制定された労働規則制度及び法により締結された集団契約に従い人的資源管理を実施するのに必要であるとき</li> <li>✓ 法定の職責又は法定の義務を履行するために必要であるとき</li> <li>✓ 突発的な公共衛生事件に対応するため、又は緊急の状況において自然人の生命・健康及び財産の安全を保護するために必要であるとき</li> <li>✓ 公共の利益のためにニュース報道、世論監督等の行為を行い、合理的な範囲内において個人情報を取り扱うとき</li> <li>✓ PIPL の規定に従い、合理的な範囲内において、個人が自ら公開し、又はその他の既に適法に公開された個人情報を取り扱うとき</li> <li>✓ 法律・行政法規の定めるその他同意取得が不要な事由</li> </ul>

<sup>2</sup> 域外適用について、PIPL 第 3 条第 2 項によれば、中国国外において中国国内の自然人の個人情報を取り扱う活動が次のいずれかに該当する場合には、PIPL を適用すると定められています。(1)国内の自然人に対する製品又はサービスの提供を目的とするとき。(2)国内の自然人の行為を分析し、又は評価するとき。(3)法律・行政法規の定めるその他の事由。

③ 個人情報の中国国外への越境移転

(i) 個人情報の越境移転の前提条件

個人情報取扱者が業務等の必要により中国国外に個人情報を提供する場合、主に次のいずれかの条件を具備する必要があります(PIPL 第 38 条)。

前提条件	適用対象行為	関連実施細則・規範等
安全評価	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 重要情報インフラ運営者による個人情報の越境移転</li> <li>✓ 100 万人分以上の個人情報を取扱っている者による越境移転</li> <li>✓ 前年 1 月 1 日以降、累計で 10 万人分の個人情報又は 1 万人分のセンシティブ個人情報の越境移転を行った者による個人情報の越境移転</li> <li>✓ その他国家ネットワーク情報部門が定めるその他の行為</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ 「データ越境移転安全評価弁法」</li> <li>➢ 「データ越境移転安全評価申告ガイドライン」</li> </ul>
個人情報保護認証	上記安全評価の適用対象外の越境移転行為 ✓	「個人情報越境取扱活動安全認証規範 V2.0」
標準契約の締結	上記安全評価の適用対象外の越境移転行為	「個人情報越境移転標準契約弁法」 (2023 年 6 月 1 日施行)

④ 小括

中国越境 EC の業務において、各越境 EC モデルに応じて、PIPL に基づき主に以下の対応を検討する必要があると思われます。

越境 EC モデル	PIPL に関する対応
中国の現地法人を通じて中国の EC モールに出店	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ EC モールが中国個人情報法に対応しているかを確認、EC モールとの出店契約等で双方の責任負担を明確化する</li> <li>✓ 中国現地法人としては、日本に個人情報を移転させる場合、越境移転の対応が必要である(例えば、標準契約の締結等)</li> </ul>
日本企業から中国の EC モールに出店して中国の消費者に販売	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ EC モールが中国個人情報法に対応しているかを確認、EC モールとの出店契約等で双方の責任負担を明確化する</li> <li>✓ 中国 EC モールとの間で越境移転の対応</li> </ul>
日本の EC モール(自社サイト)から中国の消費者に販売	中国から個人情報を取得することで域外適用に該当する場合、プライバシーポリシーによる告知と同意取得を実施、中国国内において代理人を設置する。

(2) 「越境 EC 小売輸入商品リスト」以外の商品の輸入問題

上記 3.(1)のとおり、越境 EC 小売輸入モデルを利用する場合には、「越境 EC 小売輸入商品リスト」(以下「商品リスト」という。)に記載される商品のみが販売できます。

この点、商品リスト外の商品を越境 EC 小売輸入のルートで輸入した場合には、行政処罰がなされる恐れがあり、事案によっては刑事事件として捜査・処罰されるリスクもあり得ると思われます。そのため、商品リスト外の商品については、越境 EC 小売輸入のルートを利用しないようご注意ください。以下では、かかる処罰事例を紹介します。

事例	事案概要	処罰内容概要
①リスト外の商品が申告された事例(2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 商品リスト外の医薬品・健康食品を商品リスト内の商品と一緒に輸入申告を提出した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「税関法」第 24 条に定められた輸入申告時の輸入許可書類の提出義務に違反したと認定された。</li> <li>■ その結果、輸入商品を税関通過させず、商品価値の 30%以下の過料を課した。</li> </ul>



年) <sup>3</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国税関による検査・発覚後に、当該医薬品・健康食品の輸入・販売に関する許可文書等を提出できなかった</li> </ul>	
②リスト外の商品が申告されなかった事例(2018年) <sup>4</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>化粧品、日用品として輸入申告された貨物の中に、商品リスト外の電子タバコが中国税関の検査により発見された。</li> <li>その電子タバコ商品の市場価格は約 40 万人民币であると認定された。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国税関は、申告されなかった貨物(電子タバコ)を差押えた。</li> <li>(密輸の疑いで)当該案件が中国税関の密輸捜査部門に移送された。</li> </ul>

### (3) 越境 EC 輸入商品の使用目的に関する問題

上記 3.(1)のとおり、越境 EC 小売輸入の商品は、個人で使用する目的に限定されており、それ以外の目的での利用が禁止されています。実務上、当該規制に違反して、商品の転売(二次販売)や展示品・景品としての使用目的等で処罰された事例が見受けられます。

事例	事案概要	処罰内容概要
①転売(二次販売)の事例(2018年) <sup>5</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>粉ミルクの越境 EC 経営者の中国総代理店は、不正な手段により大量の中国消費者の身分情報を入手した。</li> <li>他の物流・ネット決済等の業者と手を組んで、上記ルートで入手した身分情報で越境 EC プラットフォーム上で自社代理の粉ミルク商品を購入し、かかる注文情報等を中国税関に申告した。</li> <li>上記架空の取引で購入した大量の粉ミルク商品を中国の保税倉庫から纏めて直接に保税区外の倉庫に輸送した。</li> <li>川下の代理店やベビー用品店等に転売した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>中国当局が密輸刑事事件として捜査し、容疑者 9 名を逮捕し、未販売の粉ミルク 6,000 缶を差押えた。</li> <li>事件に関わる商品価値: 1.38 億人民币 (約 27.6 億円、1 元≈20 円のレートで換算)</li> <li>一般貨物・物品密輸罪の刑罰規定: 3 年以下の有期徒刑・拘役～無期徒刑、罰金・財産没収併科</li> </ul>
②展示品・景品として使用の事例(2018年) <sup>6</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>外国企業 A 社は、中国の越境 EC プラットフォームに出店し、中国国内 B 社を代理人として指定した。</li> <li>A 社は、中国国内のデパートで商品を宣伝するイベントを開催するよう B 社に指示した。</li> <li>B 社は、イベントの準備のため、中国の複数の従業員の名義(個人の身分情報)で越境 EC プラットフォームで商品を購入した。</li> <li>イベント当日、上記の購入された商品を展示品、消費者への景品として使用した。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>個人使用目的ではないため、貨物使用目的を事実通りに申告しておらず、「税関法」第 24 条、第 86 条への違反と認定された。</li> <li>納付漏れの税金の 30%以上 2 倍以下の過料、違法所得没収という行政処罰規定に基づき処罰された。</li> </ul>

### (4) 商品の中文ラベルの要否の問題

中国国内で販売される製品に関しては、製品又はそのパッケージの表示に、中国語で製品名称、製造者の名称・住所、製品規格、等級、成分等を記載することが求められています(「製品品質法」第 27 条、)。また、中国の「食品安全法」においても、輸入の包装済み食品・食品添加物には、中文ラベルを付けなければならないと規定されています。

一方、越境 EC の関連規定である「越境 EC 小売輸入監督管理関連業務の健全化に関する通知」によれば、商品ページに「商品は海外から直接購入するため、中文ラベルがない可能性があり、中文の電子版ラベルを確認することが可能」という文言でリスクを提示すべきと規定されています。即ち、越境 EC 小売輸入の商品について、海外から直接購入する商品であると見なされ、中文ラベルが付けられていないリスクを提示することにより、商品に中文ラベルを付ける義務が免除できると解釈される余地があり

<sup>3</sup> 行政処罰決定書番号: 甬保関緝違字 [2022]0001 号。

<sup>4</sup> 大連税関が公表した関連ニュース: [http://chongqing.customs.gov.cn/dalian\\_customs/460673/460674/1950664/index.html](http://chongqing.customs.gov.cn/dalian_customs/460673/460674/1950664/index.html)

<sup>5</sup> 関連ニュース: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1619786597189688036&wfr=spider&for=pc>

<sup>6</sup> 関連ニュース: <https://mimai.cn/article/detail?fid=988695046&efid=C-ZaNOVI4aloy13gm7LPbw>

ます。司法実務上、越境 EC 小売輸入の商品に中文ラベルが付けられていない点の法的責任が争われた民事訴訟事件<sup>7</sup>(2020年)において、前記と同様(一定の場合に中文ラベルを付す義務を免れる)の判旨が示されています。

上記から、中文ラベルに関するリスク提示を徹底するほか、最新の関連法令・司法実務動向を注視する必要があると思われる。

#### (5) 広告、プロモーションに関する留意点

中国国内における広告活動は中国の「広告法」の適用対象であるため、中国国外の出店者であっても、中国国内で広告活動を行う場合には、中国の広告法及び関連規定を遵守する必要があります。

中国広告法では、主に下表の広告行為が禁じられており、また、諸外の国の広告に関する法規制とは相当異なる内容が規定されているため、中国で広告活動を行う際に、他国の市場向けの広告内容を翻訳して利用する場合には、その広告内容をチェックする必要があります。また、商品のラベル・説明書を翻訳する時にも、その用語法を中国広告法の観点からチェックする必要があります。

広告行為の種類	禁止される広告行為の例示
虚偽広告の禁止	①商品の性能、品質、規格、成分、受賞歴等の情報が実際の状況と合致せず、購買行為に実質的な影響を及ぼした広告(広告法第8条) ②虚構、偽造又は検証ができない科学研究成果、統計資料、調査結果等の情報を証明資料として使用した広告(広告法第11条) ③その他の虚偽又は誤解を招く内容が含まれる広告等(広告法第4条)
最上級の表現・キーワードの禁止 (広告法第9条)	①「第一」: ランキング第一、全国一、TOP1、一流等。②「最」: 最高級、最良、最低価格、最快速等。③「級」: 国家級、世界級、トップレベル等
(非医療機器、医薬品の)治療機能、医療用語の禁止 (広告法第17条、第18条)	除菌、殺菌、抗菌、血圧を下げる、細胞再生、抗炎症、抗アレルギー、不眠の改善、がん予防等
他人の商品・サービスを貶めることの禁止(広告法第13条)	比較対象が特定されやすい「比較広告」の形式が認定されるリスクが高い

実務上、越境 EC において、日本企業が中国広告法に違反したことで処罰された事例がしばしば発生しており、以下では、非医療機器、医薬品における治療機能、医療用語の使用禁止の規定に違反した事例を紹介します。

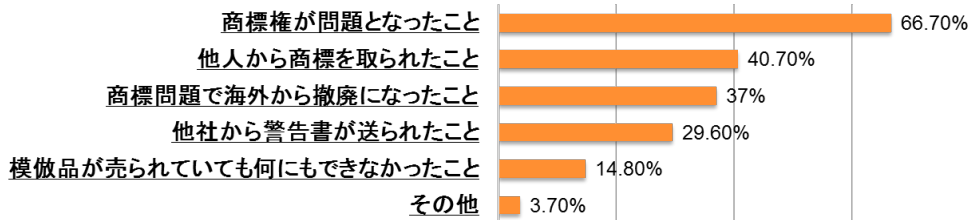
事案概要	処罰内容概要
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 日本企業 A 社は、中国の越境 EC プラットフォームに出店し、マスクを販売している。</li> <li>■ 当該マスクの商品を掲載したサイトの説明欄に「抗ウイルス」、「ウイルス分解」という効果が記載されている。</li> <li>■ しかし、「抗ウイルス」、「ウイルス分解」の効果を証明できる実験資料等は提供されない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 中国当局は、A 社が虚偽宣伝により消費者を誤導したと認定</li> <li>■ 当該商品説明文の削除が命じられ、また 10 万人民币元の過料が課された。</li> </ul>

#### (6) 商標権に関するトラブルを避けるための留意点

商標権は、個別の国(法域)毎に成立する権利であり、日本で商標登録していても、販売先国では商標登録されていない限り、原則としてその商標は保護されません。そのため、中国越境 EC を始める際に、自社ブランドについては、中国で商標登録を出願し、商標権を先に取得しておくことをお勧めします。

<sup>7</sup> 判決要旨: ①越境 EC 小売輸入の商品は中国国外で購入されるものである。②B 社(出店者)は越境 EC プラットフォームの商品ページに中文の電子版ラベルを掲載し、商品パッケージに中文ラベルが付いていないことを予め告知しており、A 氏(消費者)は、中文ラベルがない可能性があることを了承した上で購入したため、中文の電子版ラベルは商品にあるラベルと同様の法的効果を有する。判決番号: (2020)浙 0192 民初 6370 号。

ある統計<sup>8</sup>によれば、自社ブランドを持つ日本の越境 EC 出店者の 6 割以上が現地で商標登録を申請していなかったと発表されています。その中で、4 割以上の方が事前に商標を申請しなかったことで後悔した経験があり、後悔した理由は主に以下のとおりであるとのことでした。



一方、自社ブランドを持っておらず、越境 EC プラットフォームを通じて中国で「並行輸入品」となる商品を販売する<sup>9</sup>場合には、中国では商標権侵害となるでしょうか。中国では、法令上、並行輸入が商標権侵害に該当するか否かについて明確に規定されていません。実務上、現在までの裁判例によれば、商標権の「国際消尽」原則に基づき、一定の範囲で並行輸入が商標権侵害とならないという判旨が示されているケースが多いといえます。この論点に関する典型的裁判例<sup>10</sup>として、日本のあるブランドの紙オムツの並行輸入が商標権侵害とならないと判断された事例があります。


但し、前記のように、並行輸入品販売の適法性については法令上明確ではないため、最新の関連法令や司法実務の動向等を注視すると同時に、並行輸入品の販売が商標権侵害であると判断されるリスクを避けるために、以下の点に留意すべきかと思われます。

- ① 並行輸入品に対して、商標・ラベルの貼り替え・抹消、商品の改造・小分け・詰替え・再包装等を行わないこと
- ② 消費者に誤解を与えないために、商品ページに当該製品が正規輸入品ではない旨を明示し、正規輸入品のパッケージや品質、性能等とは異なる可能性があることを提示すること

当事務所では、クライアントの皆様のビジネスニーズに即応すべく、弁護士等が各分野で時宜に合ったトピックを解説したニュースレターを執筆し、随時発行しております。N&A ニュースレター購読をご希望の方は [N&A ニュースレター 配信申込・変更フォーム](#) よりお手続きをお願いいたします。

また、バックナンバーは[こちら](#)に掲載しておりますので、あわせてご覧ください。

本ニュースレターはリーガルアドバイスを目的とするものではなく、個別の案件については当該案件の個別の状況に応じ、日本法または現地法弁護士の適切なアドバイスを求めていただく必要があります。また、本稿に記載の見解は執筆担当者の個人的見解であり、当事務所または当事務所のクライアントの見解ではありません。

西村あさひ法律事務所 広報室 [E-mail](#) 

<sup>8</sup> オンライン商標登録サービス「Cotobox」を運営する cotobox(コトボックス)社が 2021 年 5 月に発表した「海外展開と商標登録の重要性に関するレポート」(その中で参照された「越境 EC 事業における商標に関する実態調査」の調査期間は 2021 年 2 月 16 日～2021 年 2 月 18 日である。)

<sup>9</sup> 例えば、日本のブランド品等(日本の権利者が中国で登録商標を有する)を、その商標権者・正規代理店以外の第三者が、日本で当該商品を購入し、その商標権者・中国の正規総代理店等の許諾を得ずに、中国に輸入販売するケース。

<sup>10</sup> 判決番号:(2016)浙 01 民終 2178 号