

TMI 総合法律事務所

中国最新法令情報

- 2025 年 6 月号 -

皆様には、日頃より弊事務所へのご厚情を賜り誠にありがとうございます。

お客様の中国ビジネスのご参考までに、「中国最新法令情報」をお届けします。記事の内容やテーマについてご要望やご質問がございましたら、ご遠慮なく弊事務所へご連絡下さい。

— 目次 —

I. 最新法令情報（2025 年 5 月中旬～2025 年 6 月中旬）

- ・ 医療広告監督管理ガイドライン
- ・ ライブコマース監督管理弁法（意見募集稿）

II. 今月の中国関連ブログ記事

- ・ EU が中国の禁訴令を WTO 提訴している事案の進展
- ・ 中国個人情報保護コンプライアンス監査弁法と関連法令の整理

III. 中国法務の現場より

- ・ ラブブの背景にある中国のグズズ経済

IV. バックナンバー

- ◆ 本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供であり、個別の案件に適用可能な具体的な法的アドバイスを含まものではありません。
- ◆ ニュースレターの配信停止をご希望の場合には、本ニュースレター末尾記載の連絡先までご連絡をいただきますようお願い致します。

I. 最新法令情報（2025 年 5 月中旬～2025 年 6 月中旬）

◆ 医療広告監督管理ガイドライン¹

中国国家市場監督管理総局 2025 年 5 月 9 日公布

1. はじめに

長年にわたり、医療広告は広告監督管理の重点分野として位置付けられてきた。新技術や新療法が次々と登場する中、医療業界における学術交流や製品プロモーションの需要は日増しに高まっている。特にニューメディアが広く普及した現在においては、従来型の広告モデルでは十分な伝達効率を確保することが困難になっている。このような背景のもと、医療知識の普及啓発や製品体験の共有といった新たな情報伝達手法が頻繁に行われるようになり、企業のコンプライアンス対応と監督当局の法執行の両面に課題が課せられている。

2025 年 5 月 9 日、国家市場監督管理総局は「医療広告監督管理ガイドライン」（以下「本ガイドライン」という。）を公布し、医療広告に関する法執行の原則および具体的な監督ルールを詳細に定めた。本ガイドラインは、長年の業界実務の中で顕在化してきた焦点問題や深刻な混乱を体系的に整理するとともに、インターネット医療の急速な発展に伴い生じた新たな状況や課題にも対応している。リスクの程度に応じた段階的かつ柔軟な法執行方針を示すことで、画一的な対応を回避し、公衆の権益保護と業界の健全な発展の両立を図る、より明確で標準化された監督管理に係る枠組みの構築を目指している。

本ガイドラインは全 18 条で構成されており、以下にその主な内容を整理して紹介する。

2. 要点

（1）処罰の段階的等級の細分化

本ガイドラインでは、段階的な監督管理メカニズムを確立し、違法行為の情状の重さに応じて 3 種類の監督ケースに分類し、「過罰相当」の原則を厳格に適用する。具体的には以下のとおりである。

処罰の分類	適用条件
処罰を免除する情形	- 広告審査を受けずに医療広告を掲載したが、内容が医療機関の第一名称、住所、所有制形式、医療機関の種類、診療科目、病床数、診療時間、連絡先に限られ、かつ医療機関の営業許可（届出）事項と一致している場合² - 医療広告審査証明書の有効期限が切れた後も広告の掲載を停止せず、または再掲載したが、広告内容が審査証明書および医療機関の実際の状況と一致している場合³ - 医療広告の内容が、衛生健康行政部門が定めた医療機関の主動的公開情報の範囲を超えておらず、かつすべて法的効力のある文書によって証明できる場合⁴
行政処分 の軽減・免除	- 同一医療連合体の名称、または連合体内の他医療機関の第一名称、住所、連絡先を宣伝し、かつ内容が実際の状況と一致している場合 - 医療機関の実景画像を掲載し、かつ画像が実際の状況と一致している場合

¹ 「医疗广告监管工作指南」

² 本ガイドラインの四

³ 本ガイドラインの五

⁴ 本ガイドラインの七

処罰の分類	適用条件
が適用される 情形 ⁵	- 画像または文字で医療機関の具体的な位置を明示し、かつその内容が真実で正確な場合 - 規範的かつ正確な医学用語を用いて、医療機関が正式に認可・登録された診療科目および当該科目に関連する診療範囲を紹介する場合 - 法的効力のある文書に基づき、主動的公開情報の範囲を超える医療機関の状況を紹介するが、診療効果または診療技術、方法に言及しない場合
加重処罰の 対象となる 情形 ⁶	医療広告において、がん治療、青少年近視予防、その他の難病に関して、効能や安全性を保証したり、治癒率や有効率を明示したりした場合

(2) 典型的な広告違法行為の明確化

本ガイドラインでは、以下の5種類の禁止広告が明確に定義されている。

ア 虚偽広告と認定される医療広告

以下に該当する場合は、虚偽の医療広告と認定されることが、本ガイドラインにおいて明示されている。

- 患者、医師、医療機関、研究機関の名義やイメージを偽造または盗用し、医療機構または医療サービスの推薦・保証に使用する行為⁷
- 科学理論や研究データを虚構または歪曲し、効果や安全性を断定的に保証する行為、または治癒率・有効率について事実に基づかない主張を行う行為⁸
- 医療機関の系列関係、格付け、中医師の経歴、重要な診療技術など、消費者や患者の選択に重大な影響を及ぼす事項について、虚偽または誤解を招く表現を行う行為⁹

なお、本ガイドラインでは、これらの行為が犯罪に該当するおそれがある場合には、公安機関に移送すると明記されている。

イ 容姿への不安を煽る医療美容広告

容姿への不安を煽る内容を含む医療美容広告は、広告法第9条第7項で禁止された「社会公共の秩序を妨げ、または社会良俗に反し」た広告に該当するとされる¹⁰。

ウ 未成年者を対象とする医療美容広告

未成年者向けのメディア以外の媒体を通じて、未成年者を対象に、疾病治療を目的としない医療美容プロジェクトを推奨する行為は、広告法第10条「広告は未成年者および障害者の心身の健康を損なってはならない」に違反するとされる^{11 12}。

エ 絶対的表現を用いた医療広告

「最良」「最高級」などの絶対的な表現を使用する医療広告は、「広告絶対化用語執法ガイドラ

⁵ 本ガイドラインの八

⁶ 本ガイドラインの十一の第1項

⁷ 本ガイドラインの十の第2項

⁸ 本ガイドラインの十一の第2項

⁹ 本ガイドラインの十二

¹⁰ 本ガイドラインの十四の第1項

¹¹ 本ガイドラインの十四の第2項

¹² ここでは「未成年者向けのメディア以外の媒体」と限定されているが、未成年者向けのメディアにおいて当該広告が許容されていることを意味するものではない。広告法第40条の規定により、未成年者向けのメディアでは、医療、医療器械、美容など7種類の広告は一律に禁止されている。

イン」¹³などにに基づき、処罰の対象となる¹⁴。

(3) プラットフォームの主体责任の強化

医療広告の拡散において、インターネットプラットフォームが果たす重要な役割を踏まえ、本ガイドラインでは、プラットフォーム事業者に対する資格審査義務および内容確認義務を、これまで以上に厳格に規定している。

具体的には、プラットフォーマーは、自社プラットフォーム上で医療サービスを提供する事業者や、医療情報を発信する自メディアに対して、厳格な資格審査を実施しなければならず、この審査義務を怠り、非医療機関の団体または個人による医療広告の掲載を許可した場合には、広告法第 63 条に基づき、違法所得の没収や罰金の処分を受けることとなる。さらに、特に悪質なケースにおいては営業停止命令が下される可能性もある¹⁵。

このように、本ガイドラインは、プラットフォーマーが医療広告流通における「ゲートキーパー」としての責任を明確に認識し、その責任を果たすことを促すものであり、これによりオンライン医療広告の健全な発展に資することが期待されている。

◆ ライブコマース監督管理弁法（意見募集稿）¹⁶

国家市場監督管理総局 2025 年 6 月 10 日公表

1. はじめに

近年、ライブコマースはその双方向性と即時性を強みに、中国の消費市場における主要な成長エンジンとして急速に存在感を高めてきた。国家統計局の最新データによると、2024 年の中国におけるオンライン小売総額は 15.5 兆元（約 310 兆円）に達し、12 年連続で世界最大のオンライン小売市場としての地位を維持した¹⁷。そして、調査会社アイリサーチ（艾瑞咨询）の推計によれば、2024 年の中国ライブコマース市場の規模はおよそ 5.8 兆元（約 116 兆円）に達しており、オンライン小売総額の 3 分の 1 超を占めると言われている。2024 年から 2026 年にかけて、ライブコマース市場の年平均成長率は 18.0%にのぼるとされており、この分野が依然として著しい成長を遂げた経済領域であることが示されている¹⁸。

しかし、こうした業界の急速な拡大の裏では、さまざまな混乱も顕在化している。2024 年に国家市場監督管理総局が公表した典型事例からは、ライブコマース業界において虚偽の宣伝、商品品質の不備、知的財産権の侵害といった問題が頻発している実態が伺われる¹⁹。これらの事例は、アクセス至上主義のもとでライブコマースが拡大する過程において、監督上の抜け穴が露呈したものである。たとえば、配信者の身元の曖昧さ、プラットフォームによる審査体制の不備、法的責任の所在が不明確であることなどが、その代表的な課題である。

このような背景の下、2025 年 6 月 10 日、国家市場監督管理総局は国家インターネット情報弁公室と共同で「ライブコマース監督管理弁法（意見募集稿）」（以下「本意見募集稿」という。）を起

¹³ 「广告绝对化用语执法指南」

¹⁴ 本ガイドラインの十五

¹⁵ 本ガイドラインの十八、広告法第 63 条

¹⁶ 「直播电商监督管理办法（征求意见稿）」

¹⁷ https://www.gov.cn/lianbo/bumen/202501/content_7001116.htm

¹⁸ <https://www.zhitongcaijing.com/content/detail/1129845.html>

¹⁹ https://www.samr.gov.cn/xw/zj/art/2025/art_aa3fc21f7586462593b51175ba385186.html

草し、社会に向けた意見募集を開始した。本意見募集稿は、ライブコマース業界の特性を踏まえ、各参加主体に対して差別化された義務を課すことで、ガバナンスの相乗効果を生み出すことを狙いとしている。この政策の発表は、ライブコマース分野における規制が「事後的な責任追及」から「事前的な予防」へとシフトし、業界エコシステムの再構築を示す転換点となる可能性を示唆しているともいえる。

本意見募集稿は、総則、ライブコマースプラットフォーム運営者、ライブルーム運営者、ライブマーケティング従業者サービス機関およびライブマーケティング従業者、監督管理、法律責任、附則の7章、全57条で構成されている。あくまで意見募集の段階であり、正式に施行された際には本意見募集稿と内容が変わっている可能性が高いものの、当局のライブコマースに対する監督に係る姿勢をうかがい知ることができることから、以下では、その概要を紹介する。

2. 要点

(1) 各参加主体の責任義務の明確化

ア 各参加主体の定義

本意見募集稿におけるライブコマース業界に関与する主体は、主に「ライブコマースプラットフォーム」「ライブルーム運営者」「ライブマーケティング従業者サービス機関」および「ライブマーケティング従業者」を含む。それぞれの定義、特徴および典型例は以下のとおりである。

主体分類	定義	特徴	典型例
ライブコマースプラットフォーム	取引当事者または複数の取引当事者が独立して取引を行うために、ネットワーク上の営業場所の提供、取引の仲介、情報発信、商品閲覧、注文生成、オンライン決済などのサービスを提供する法人または非法人組織 ²⁰ 。	ライブマーケティングサービスを提供する技術・取引プラットフォーム。	淘宝ライブ 京東ライブ 小紅書ライブ
ライブルーム運営者	ライブコマースプラットフォームにアカウントを登録する、または自社ウェブサイト等のネットワークサービスを通じて、ライブルームを開設し、ライブコマース活動を行う自然人、法人その他の組織 ²¹ 。	ライブルームのコンテンツ企画・運営を担当する組織または個人。	ブランドの自主運営 (例：Huawei 公式ライブルーム) 代行運営する MCN
ライブマーケティング従業者サービス機関	ライブマーケティング従業者がライブコマース活動を行うにあたり、企画・運営・マネジメント・トレーニング等の専門サービスを提供する専門機関 ²² 。	配信者に対して、教育、集客、サプライチェーン等の支援を行う専門機関。	美 ONE、謙尋などの MCN 機関
ライブマーケティング従業者	ライブコマース活動において、一般消費者に対して商品またはサービスの宣伝・紹介を直接行う個人。人物画像・動画を生成する新技術を用いた場合も、本規則の適用対象とする ²³ 。	商品をライブで紹介・販売する配信者。 AI 技術によるバーチャルインフルエンサーも含まれる。	トップ配信者：李佳琦 芸能人配信者：賈乃亮、林依輪

²⁰ 本意見募集稿第2条第3項

²¹ 本意見募集稿第2条第4項

²² 本意見募集稿第2条第5項

²³ 本意見募集稿第2条第6項

イ 各参加主体の責任義務

本意見募集稿では、ライブコマースの健全な発展を図るため、各主体に対して役割に応じた差異化された義務を明確に定めている。以下に主体ごとの主な責任義務を示す。

主体分類	主な責任義務
ライブコマースプラットフォーム運営者	● 主体資格審査の厳格化²⁴ ライブルーム運営者及びライブマーケティング従事者に対して、統一社会信用コード（法人の場合）や身分証番号（個人の場合）などの確認・登録を義務付け、記録を整備。3ヶ月ごとの情報の確認と更新を求める。また、化粧品、食品などの特殊品目については、行政許可等の確認も必要。 ● コンテンツモニタリング体制の構築²⁵ リスク識別モデルの整備や専門人材の配置により、事前審査・配信中のリアルタイム監視を実施。 ● 消費者保護体制の整備²⁶ 苦情・通報の受付体制を構築し、処理プロセスとフィードバック期限を明確化。 ● 情報報告義務の制度化²⁷ 監督当局の要請に応じて、参加主体の基本情報、取引注文情報、配信映像等を提供。 ● リスクベース管理の導入²⁸ アカウントのコンプライアンス状況やフォロワー数、取引量等に応じた格付管理を実施し、格付に応じて提供機能を制限。 ● 違反時の緊急停止メカニズム²⁹ 違反行為に対して、警告からアカウント削除・再登録禁止・ブラックリスト登録に至るまで段階的処分を実施。
ライブルーム運営者	● 商品・サービスの参入審査の強化³⁰ 販売商品や配信者の資格情報、広告表現などを審査・管理。 ● ライブ配信における表示・広告の規制³¹ 価格や割引率の明示を求めるほか、性能や実績の虚偽表示、AIによるなりすましも含む偽情報の禁止。コメント欄や画面表示も含め、適切に管理する義務を負う。
ライブマーケティング従事者サービス機関	● ライブマーケティング従事者に対する管理強化³² 教育訓練や日常的な管理体制を整備し、法的責任の認識を徹底。 ● ライブ配信プロセスの制度化³³ 商品選定審査、事前コンテンツ確認、リアルタイム修正体制の構築を義務付け、関連記録を3年間保存。
ライブマーケティング従事者	● 情報開示の正確性義務³⁴ 商品・サービス情報を正確に伝え、虚偽表現・誤認誘導・競合誹謗を行わないこと。 ● 責任主体の明確化³⁵ サービス機関の名義で配信する場合は当該機関が法的責任を負い、無所属の場合はライブルーム運営者が責任を負う。

²⁴ 本意見募集稿第8条

²⁵ 本意見募集稿第12条

²⁶ 本意見募集稿第20条

²⁷ 本意見募集稿第21条

²⁸ 本意見募集稿第11条

²⁹ 本意見募集稿第7条

³⁰ 本意見募集稿第24条

³¹ 本意見募集稿第27条乃至第30条

³² 本意見募集稿第31条、第32条

³³ 本意見募集稿第33条乃至第35条

³⁴ 本意見募集稿第36条、第37条

³⁵ 本意見募集稿第38条

(2) 監督管理手段の強化

本意見募集稿は、ライブコマース活動の管轄適用を明確化するとともに³⁶、「行政監督＋信用管理＋社会共治」からなる立体的な監督管理体制の構築を目指している。ライブコマースに関する主要な行政監督機関としては、市場監督管理部門およびインターネット情報管理部門が位置付けられ、全国信用情報共有プラットフォームを基盤に、ライブコマースに関与する各参加主体（ライブコマースプラットフォーム運営者、ライブルーム運営者、ライブマーケティング従事者サービス機関など）に対して信用管理措置を講じることが求められている³⁷。また、重大な法令違反を行ったライブルーム運営者や配信者に対しては、業界への参入禁止措置や失信ブラックリストへの登録が可能とされており、ライブコマースプラットフォーム運営者による信用情報の共有も積極的に奨励されている³⁸。

執筆担当：李 媛

³⁶ 本意見募集稿第 39 条

³⁷ 本意見募集稿第 44 条

³⁸ 本意見募集稿第 14 条

II. 今月の中国関連ブログ記事

2025 年 6 月に TMI 総合法律事務所ウェブサイト上でブログ掲載した、中国関連の記事をご紹介します。タイトルをクリックしていただきますと、ブラウザにて該当記事を読むことができますので、本ニュースレターと合わせて、ご参考にしていただけますと幸いです。

EU が中国の禁訴令を WTO 提訴している事案の進展	
掲載日	2025 年 6 月 4 日
概要	EU が中国の禁訴令（Anti-Suit Injunction、ASI）につき、TRIPS 協定や中国の WTO 加盟議定書に違反するとして WTO 紛争解決手続に付託している事案で、パネルの判断が示されたことを受け、2025 年 4 月 22 日、EU は上訴仲裁を申し立てることを発表しました。本記事では、パネルの判断の概要について確認したうえで、今後の進展につき若干の考察を行っています。
中国個人情報保護コンプライアンス監査弁法と関連法令の整理	
掲載日	2025 年 6 月 16 日
概要	2025 年 5 月 1 日より施行されている中国の個人情報保護法「個人情報保護コンプライアンス監査管理弁法」について、特に留意しておいた方が良いポイントを解説すると共に、これまでに制定されてきた個人情報保護に関する関連法令の整理を行っています。中国で個人情報を取り扱う事業者においては、内容を十分把握しておくべきといえます。

III. 中国法務の現場より

◆ ラブブの背景にある中国のグッズ経済

最近、POP MART 傘下の人気 IP ブラインドボックス製品「ラブブ (LABUBU)」が、世界中で第 3 世代のフィギュアシリーズ「前方高能 (フロントハイパワー)」を発売した。POP MART の中国本土オンラインプラットフォームでは、LABUBU 第 3 世代の製品がローンチされた瞬間に完売し、秒単位で売り切れた。一方、海外市場でも購入熱が高まり、アメリカのロサンゼルスやイギリスのロンドンなどの POP MART 直営店の前では、徹夜での行列となり、「LABUBU を搶う (LABUBU を狙って購入する)」という話題がすぐに微博 (ウェイボー) の検索ランキング上位に躍り上がった。

現象級トレンドグッズ「ラブブ (Labubu)」が世界中を席卷した後、次々と「異常な」出来事が起こっていった。

- 世界中のスターが、これらを身につけ、高額なラグジュアリー品と合わせている。
- 英国ではラブブを購入するために待っていた消費者同士の争いが勃発し、アメリカのロサンゼルスでは入荷したばかりのブラインドボックスを求めて徹夜待ちをする人もいた。
- 6 月 10 日、初代ラブブの彫刻作品が中国で 108 万元 (人民元) という高値で落札された。
- 6 月 14 日、韓国での店頭販売が過熱しすぎ、安全問題が懸念されたため、親会社の POP MART はラブブ全シリーズの販売を一時停止することを発表した。
- オフモール市場では、「未開封新品」の LABUBU「前方高能 (フロントハイパワー)」シリーズ商品が大量に転売されており、いずれも異様なまでに値上がりしている。例えば「セットボックス (1 シリーズ 6 箱セット)」は、原価 594 元 (人民元) がオフモールで 900~2000 元まで値上がりし、価格が倍近くまで上昇。単品 99 元のブラインドボックスも一般的に 20~60 元の割高で取引されている。中でも「シークレットバージョン」はオフモールで 1980 元という価格まで提示されており、原価からの上昇率は驚くべきものである。

LABUBU の人気は、最新の「前方高能」シリーズにとどまらない。これまで発表された人気シリーズもオフモールで高い関心を集めており、価格が倍になるのは珍しくなく、3 倍になる例も少なくない。特に当選確率の極めて低い「シークレットバージョン」や有名ブランドとのコラボモデルは、オフモールで大人気を博し、価格が一気に上昇している。例として、昨年発売された LABUBU×Vans コラボモデルは市場で大きな反響を呼んだ。発売価格 599 元の同商品がオフモールで 3 万 4500 元まで値上がりし、数十倍にも及ぶ価格上昇となっている。

ヒット商品の人気は、POP MART の業績を牽引する強力な原動力となっている。3 月 26 日に発表された POP MART の 2024 年度決算によると、同社の 2024 年売上高は 130.4 億元 (人民元) で、前年比 106.9% 増。調整後純利益は 34.0 億元で、前年比 185.9% の大幅成長を記録した。資本市場でも POP MART の株価は上昇を続けていった。3 月 27 日に同社 (POP MART、香港株式コード: 9992) の時価総額が初めて 2000 億香港ドルを突破。5 月 27 日には 3132 億香港ドルとなり、過去最高を更新した。その創業者の王寧氏が 1602 億香港ドルの資産で河南省のトップ富豪となった。

LABUBU の世界的大ヒット及び POP MART の株価上昇と業績急成長は、トレンドグッズ経済の活況を象徴する縮図と見られていた。グッズ経済はブラインドボックス、フィギュア、ぬいぐるみ、カード、食玩などのカテゴリーを網羅しており、その核心は IP 派生商品を通じて消費者の感情的ニーズとソーシャル属性を満たすことにある。

POP MART だけでなく、BLOKS や KAYOU などのグッズ経済関連株も投資家から高い関心を集めている。キャラクターIP ビジネスに強いことで知られてきた日本 IP 商品も中国市場で活躍してきた。報道によれば、名創優品傘下のトレンドグッズブランド「TOP TOY」は、ブラインドボックス、フィギュア、積み木、ゴムパイルぬいぐるみなどの人気カテゴリーを展開していった。IP 戦略は名創優品が趣味消費を牽引する重要な手段であり、同社はディズニー、サンリオ、ハリー・ポッターなど世界的に有名な IP と連携し、コラボ商品を発売している。名創優品が日本アニメ「ちいかわ (Chiikawa)」をベースに展開した製品シリーズも猛烈な買い込みブームを巻き起こし、同社は需要を満たすため臨時の「ポップアップストア」を開設する必要があった。上海静安区の大悦城にあるポップアップストアでは、10 時間で 268 万元（人民元）の売上を記録した。

中国において、Z 世代 の消費力が後押しする中、グッズ経済は「マイナー層」から「マス消費」へと進化している。データによれば、2024 年に中国のグッズ経済市場規模はすでに 1689 億元に達し、予測によれば、2025 年には 2000 億元を突破し、年平均複合成長率は 25%を超える見通しである。この背景の下、多くのトレンドグッズ企業は「流通チャネル重視」から「IP 重視」、「製品小売」から「コンテンツエコシステム」、「国内競争」から「グローバル競争」への劇的な転換を遂げている。

「グッズ経済」の市場シェアはますます拡大され、それが消費活性化を牽引するとともに、老舗商業施設に新たな活力をもたらしている。グッズショップはその独特の魅力で商業施設や商業地区のイメージを再構築し、新たな観光ホットスポットとなっている。

したがって、中国において「グッズ経済」は、中国経済の新たな成長点となる可能性が高く、日本はキャラクターIP ビジネスが非常に発達した国として、今後この分野で両国企業が協力する可能性がますます広がることが予想される。

執筆担当：呉 秀穎

IV. バックナンバー

過去 1 年間の中国最新法令情報のバックナンバーは以下のとおりです。

号数をクリックいただきますとブラウザ上で閲覧ができますので、ご参照ください。

号数	紹介法令/判例	今月の中国関連ブログ記事／連載・コラム
2025 年 5 月号	- 中華人民共和国営経済促進法 - 営業秘密保護規定（意見募集稿）	上海における電気自動車の普及
2025 年 4 月号	- 顔識別技術応用安全管理弁法 - 企業経営異常名簿管理弁法及び企业公示情報抜取検査弁法の改正	- 中国における生成 AI 規制 - 中国が米インフレ削減法を WTO 提訴している事案の進展 - 流砂の歩き方を学ぶ
2025 年 3 月号	- 個人情報保護コンプライアンス監査管理弁法 『中華人民共和国会社法』に基づく会社登録強制抹消登記制度の実施に関する規定（意見募集稿）	日本と中国のコンテンツ業界における新たな潮流
2025 年 2 月号	- 外貨及び香港、マカオ、台湾通貨に係わる遅延支払の利息計算基準に関する最高人民法院の回答 - 医薬企業における商業賄賂リスクの防止に関するコンプライアンスガイドライン	AI とうまく付き合う法
2025 年 1 月号	- 中華人民共和国増値税法 - 水平型事業者集中審査ガイドライン - 個人情報越境移転保護認証弁法（意見募集稿）	最近感じた傾向と中国ビジネスの展望
2024 年 12 月号	- 海外医薬品流通許可保有者による国内責任者の指定の管理に関する暫定規定 - モバイルインターネットにおける未成年者モード設定に関するガイドライン	日中間の入国手続の緩和
2024 年 11 月号	- 外国投資者の中国上場企業への戦略投資に関する管理弁法 - 商標権侵害案件違法経営額計算弁法 「全国祝祭日及び記念日休暇弁法」改正に関する決定	【商標】不使用取消請求の審査に関する新動向 - 両用品目輸出管理条例及び両用品目輸出管理リスト - 中国「双十一」セールにおける 3 つの変化
2024 年 10 月号	- ネットワークデータ安全管理条例 - 最高人民法院による＜中華人民共和国民法典＞の不法行為編の適用に関する解釈（一）	- センシティブ個人情報識別ガイドラインとネットワークデータ安全管理条例の公表 - 標準契約条項の届出実務を振り返って

号数	紹介法令/判例	今月の中国関連ブログ記事/連載・コラム
<u>2024 年 9 月号</u>	- 定年退職年齢の段階的引き上げに関する決定 - インターネット広告識別性に関する法執行ガイドライン - 市場監督管理部門によるビジネス環境改善に向けた重点施策（2024 年版）	【重要裁判例シリーズ】12 数値範囲に対する均等論の適用が認められた事例 - 外商投資参入特別管理措置（ネガティブリスト）（2024 年版） - 深セン日本人学校男児刺殺事件に関する中国国内の報道
<u>2024 年 8 月号</u>	- 医薬品分野に関する独占禁止ガイドライン（パブリック・コメント） - 会社登記管理に関する実施弁法（パブリック・コメント）	初の中国製 3A ゲームが登場、中国ゲーム業界に激震
<u>2024 年 7 月号</u>	- 独占民事紛争事件の審理における法律適用の若干問題に関する解釈 - 会社法適用の時的効力に関する若干規定	- 登録資本登記管理制度の施行に関する国务院の規定 - 競業避止義務と営業秘密保護について
<u>2024 年 6 月号</u>	- サイバーセキュリティ標準実践ガイドラインにおけるセンシティブ個人情報識別ガイドライン（意見募集稿） - 水平型事業者集中審査ガイドライン（意見募集稿）	日中における著作権保護期間の差異

編集・発行

TMI 総合法律事務所

発行日

2025 年 6 月 30 日

TMI 総合法律事務所中国プラクティスグループ

東京オフィス

〒106-6123 東京都港区六本木 6-10-1

六本木ヒルズ森タワー23階

TEL: +81-(0)3-6438-5511

E-mail: chinalaw@tmi.gr.jp



上海オフィス

〒200031 上海市徐匯区淮海中路 1045 号

淮海国際広場 2605 室

TEL: +86-(0)21-5465-2233

E-mail: shanghai@tmi.gr.jp



北京オフィス

〒100020 北京市朝陽区東三環中路 9 号

富爾大廈 3204 室

TEL: +86-(0)10-8595-1435

E-mail: beijing@tmi.gr.jp



TMI 総合法律事務所拠点一覧



オフィス

東京/名古屋/大阪/京都/神戸/福岡/上海/北京/ヤンゴン/シンガポール/ホーチミン/ハノイ/プノンペン/バンコク/シリコンバレー/ロンドン/パリ/ブリュッセル/ジャカルタ/クアラルンプール/シドニー※

現地デスク

フィリピン/ブラジル/メキシコ/ケニア

※ジャカルタ及びクアラルンプールは現地法律事務所との提携による