

TMI 総合法律事務所

中国最新法令情報

- 2025 年 12 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 11 月中旬～2025 年 12 月中旬）

- 広告引証内容執行ガイドライン(意見募集稿)
- 自動車業界価格行為コンプライアンスガイドライン（意見募集稿）

II. 今月の中国関連ブログ記事

- 【TMI 拠点紹介ブログ Vol.3】日本企業及び中国企業の双方にとって、
相談しやすい窓口へー上海オフィスー

III. 中国法務の現場より

- 日中関係のビジネス現場における直近の動向

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 11 月中旬～2025 年 12 月中旬）

◆ 広告引証内容執行ガイドライン(意見募集稿)¹

中国国家市場監督管理総局

2025 年 12 月 12 日公表 2026 年 1 月 12 日まで意見募集

1. はじめに

現在の広告市場において、「大きな文字で目を引き、小さな文字で免責する」と呼ばれるマーケティング手法が存在する。一部の事業者は消費者の注目を集めるため、広告において目立つ顕著なフォントで製品の核心的な売りを強調する一方、制限条件、リスク警告、例外事項などの重要情報については、極小のフォント、背景と類似した色、目立たない位置、又は極めて短い表示時間といった方法で提示し、消費者の注目を集めることと自己の責任を回避することとの間でバランスを取ろうとしている。これにより、一般消費者が関連情報に十分に注意し又は理解することが困難となり、消費判断に影響を与えている。また、一部の事業者は第三者によるオーダーメイドの研究報告を引用し、広告において特定の細分化された分野において「第一」又は「トップ」の地位にあると主張しており、こうした行為は市場競争における情報の非対称性を悪化させている。

上記のやり方は、消費者を誤導し市場秩序を乱す可能性があるのみならず、業界の競争環境にも悪影響をもたらしている。

『中華人民共和国広告法』は、広告は真実かつ明確でなければならない、消費者を欺瞞・誤導してはならないことを明確に定めるとともに、表示内容についても顕著かつ明確であることを求めている。しかしながら、広告における限定語の表示方法や視覚デザインが虚偽広告を構成するか否かについては、関連する定義が未だ明確ではなく、このような現状により、関連行為の性質判断及び処理において曖昧な部分があり、監督管理・法執行に影響を及ぼしている。

上記の問題に対応し、『中華人民共和国広告法』第 4 条及び第 11 条の規定を実施し、商業広告監督管理制度をさらに整備するため、市場監督管理総局は『広告引証内容執行ガイドライン（意見募集稿）』（以下「**本執行ガイドライン**」という。）を起草し、広く社会から意見募集を行っている。本執行ガイドラインは、広告におけるデータ、統計資料、調査結果等の引証内容を引用する行為を規範化し、広告活動主体に対し広告引証内容のコンプライアンス管理の強化を促すことで、市場の健全で秩序ある競争を促進し、消費者の合法的権益を保護することを目的としている。

本執行ガイドラインは全 22 条から構成され、主に次の 4 点を内容としている。第一に、適用範囲を明確にし、広告主は引証内容を含む全ての広告内容の真実性・合法性に責任を負い、法に基づき法的責任を負担すべきことを定めていること。第二に、引証内容に関する規範要件を提示し、実験、検査、統計等、出所の異なる情報ごとに相応の基準を設定していること。第三に、監督管理規則を詳細化し、「出所の明示」「適用範囲及び有効期限の明確化」等について具体的解釈を行い、虚偽広告に該当する状況を列挙していること。第四に、さらに法律適用及び裁量規範を説明し、広告の企画・制作主体を監督管理の範囲に組み入れることを明確にしていることである。

¹ 「广告引证内容执法指南（征求意见稿）」

本執行ガイドラインの制定は、末端機関による関連監督管理・法執行業務の遂行に対し、明確な根拠を提供するものである。以下、その主な内容を整理して紹介する。

2. 要点

(1) 適用範囲の明確化と、広告主の全面的責任の強化

実務における広告引証内容に関する問題に対し、本執行ガイドラインは「広告引証内容」及び「引証広告」の概念を明確にし、広告において引用される第三者のデータ、統計資料、調査結果、文摘、引用語等を統一的に規範の範囲に組み入れている²。また、広告引証内容は真実、正確、合法でなければならない、虚偽、偽造又は検証不可能な内容を引用してはならないこと³、広告主は引証内容を含むすべての広告内容の真実性、正確性、合法性について責任を負い、法に基づき挙証責任を負担すること⁴を明確にしている。

(2) 異なるタイプの引証内容に対するコンプライアンス要求

異なるタイプの引証内容に対し、本執行ガイドラインは対応する基準を設定している⁵。

引証内容の分類	コンプライアンス要求
実験・試験、測定、検査・検査によって取得したデータ ⁶	<ul style="list-style-type: none"> 結論を発出する機関は、相応の法定資格及び専門能力を有していること 計量器、施設環境等が、法律・法規、強制的国家標準等の国家関連要件に適合していること 採用する方法が国家又は業界標準に適合していること 統一基準が存在しない場合には、当該業界・分野において一般的に認められている方法を採用すること
統計資料または調査結果 ⁷	<ul style="list-style-type: none"> 方法が科学的であること 統計調査範囲が広範性、合理性を有すること 抽出調査の場合、サンプルは科学性、代表性及び普遍性の要求に適合しなければならない、結果の偏差は合理的な範囲にあること
文摘（文書抜粋）、引用語 ⁸	<ul style="list-style-type: none"> 原文を忠実に引用すること 引用した文献・資料が実在し照会可能であり、その見解が科学的常識に適合していること

また、すべての引証広告は引証内容の出所を事実即して明示しなければならない⁹。

引証内容の出所 表明すべき内容：

- 実験、測定、検査、統計又は調査から引用する場合は、当該機関の名称（氏名）を明示すること
- 文献・資料から引用する場合は、題目及び著者の名称（氏名）等の情報を明示すること
- 定期刊行物から引用する場合は、刊行物名、期号、刊次等を明示すること
- インターネット上のウェブページから引用する場合は、取得（アクセス）経路を明示すること
- ウェブページの内容又はアクセス経路が変更された場合には、広告内容について相応の調整を行うこと

² 本執行ガイドライン第2条

³ 本執行ガイドライン第3条第1項

⁴ 本執行ガイドライン第3条第2項

⁵ 本執行ガイドライン第4条、第5条、第7条

⁶ 本執行ガイドライン第4条

⁷ 本執行ガイドライン第5条

⁸ 本執行ガイドライン第7条

⁹ 本執行ガイドライン第8条

(3) 引証内容の適用範囲及び有効期限の明示要求¹⁰

- 特定の地域、業界または期間にのみ適用される統計資料または調査結果の場合：地域、業界または期間を明示すること
- 実験室状態または特定条件下でのみ再現可能な実験結論の場合：再現条件を明示すること
- サンプルに対してのみ有効である又はサンプルに対してのみ責任を負う検査検査データ、結果又は報告の場合：その旨を明示すること
- その他、適用範囲または有効期限を明確にすべき事由を包括的に規定。

(4) 「小さな文字での責任回避」問題への対応

「小さな文字での免責」問題に対し、本執行ガイドラインは表示方法について以下のとおり規定している¹¹。

- 文字、画像、音声、映像等の方法により出所、適用範囲、有効期限を表明する場合、フォント、文字サイズ、色は公衆が正常な状況下で明確に識別できる要求を満たさなければならず、音声は広告のその他の内容と同等の速度、語調及び明瞭度を保持しなければならない。
- 商品の性能、機能、用途、規格、有効期限、優遇条件等の内容を含む場合、文字サイズを縮小する、フォントを変更する又は背景と類似した色を使用する等の方法により、制限的又は常理に合わない補足説明を行ってはならない。

(5) 販売量、ランキング及び「細分化分野第一」類の引証の規範化

販売量、ランキング等の引証について、本執行ガイドラインは以下のとおり規定している¹²。

- 販売量、販売額、市場占有率等の事実情報に関わる引証内容は真実、完全、正確でなければならない。統計、調査等の方法により取得でき、かつ検証可能な客観的情報でなければならない。
- 国家又は業界標準より小さい細分化業界、細分化分野、省級行政区域より小さい地域において「最良」「第一」等の表現を使用することは、絶対化用語の例外的状況に該当しない。

(6) 広告内容が虚偽である又は誤認を招く状況

本執行ガイドラインは、広告内容が虚偽である又は誤認を招くと認定すべき状況及び重要な考慮要素を列挙している¹³。

認定すべき状況：

- 引証内容が虚構、偽造又は検証不可能である場合
- 引証内容の来源を説明できない又は内容を照会できない場合
- 改竄、部分的引用等の方法を利用し、有利な内容を誇大化し又は不利な内容を隠蔽する場合
- 明示、暗示により商品が実際と符合しない疾病予防、疾病治療、保健又はその他の機能を有する場合

重要な考慮要素：

- 引用する文摘、引用語が関連業界において普遍的に認められた見解と一致しないこと
- 引用するデータ又は結論が実験室又は特定の条件下においてのみ再現可能であるが、広告において再現条件について明確に表示していないこと

¹⁰ 本執行ガイドライン第9条

¹¹ 本執行ガイドライン第10条、第11条

¹² 本執行ガイドライン第12条、第13条

¹³ 本執行ガイドライン第14条、第15条

- ・ 引用する検査検査データ、結果又は結論がサンプルに対してのみ有効である又はサンプルに対してのみ責任を負うが、明確に表示せず、かつサンプリング方法を注記していないこと
- ・ 引用する資料又は結果が特定の地域、時空、業界又は期限においてのみ適用されるが、明確に表示していないこと
- ・ 引証内容が科学性及び真実性を保証できないこと

(7) 監督管理対象の拡大、法律適用と責任の連携の詳細化

本執行ガイドラインは監督管理対象を拡大し、法律適用について以下のとおり明確にしている¹⁴。

- ・ 広告主は自証内容を使用することができ、法に基づき出所を表明する必要はないが、前記(3)から(5)までの規定に適合しなければならない。
- ・ AI、ディープシンセシス（深層合成）等により生成したデータ等の使用を自証内容とみなされる。
- ・ データ、結論が広告に用いられることを知り又は知るべきであり、委託を受けて実験、調査活動を展開する主体は、広告事業者に該当することを明確にしている。
- ・ 自然人、法人又はその他の組織が委託を受けて実験、調査等の活動を展開し、かつ結果が広告に用いられることを知っている場合、広告の設計、制作に参加していると認定し、『広告法』第2条第3項に規定する広告事業者に該当する。
- ・ 広告事業者、広告媒体者は広告証明文書を検査し、広告内容を照合しなければならない。出所、適用範囲、有効期限等の要求に適合しない、または引証内容とそれが依拠する結論、資料等が一致しない引証広告について、関連広告サービスを提供してはならない。
- ・ 異なる状況に対応する『広告法』の条項及び処罰の適用ルートを明確にし、法執行の裁量に直接的な根拠を提供している。

本執行ガイドラインはまだ意見募集稿の段階であるものの、広告における引証内容の使用について詳細かつ具体的な規定を設けており、広告主、広告事業者及び広告媒体者の義務と責任を明確にしている。

今後、本執行ガイドラインが正式に施行されれば、広告市場における不適切な引証行為の規範化が進み、消費者の権益保護及び市場の公正な競争環境の維持に寄与することが期待される。関連事業者においては、本執行ガイドラインの動向を注視し、広告活動におけるコンプライアンス体制の整備を進めることが望まれる。

◆ 自動車業界価格行為コンプライアンスガイドライン（意見募集稿）¹⁵

中国国家市場監督管理総局

2025年12月12日公表 2025年12月22日まで意見募集

1. はじめに

近年、中国の自動車業界は電動化、スマート化への転換を進める過程において、市場競争の形態が大きく変化している。特に注目すべきは、継続的な値下げを特徴とする競争戦略が、サプライチェーン全体に波及する「価格戦争」へと発展したことである。このような競争モデルは自動車流通部門に大きな圧力をもたらしめている。業界協会のデータ¹⁶によれば、2023年の全国自動車ディーラーの損失企業比率は43.5%に達し、2024年は41.7%に達した。2025年上半期には、半数以上

¹⁴ 本執行ガイドライン第17条、第18条、第19条、第20条

¹⁵ 「汽车行业价格行为合规指南（征求意见稿）」

¹⁶ <https://www.chinanews.com.cn/cj/2025/08-19/10467505.shtml>

の自動車ディーラーが赤字状態にあり、全体の損失企業比率は 52.6%に達している。激しい自動車市場競争に直面し、販売目標を達成するため、ディーラーはしばしば仕入価格を下回る価格で車両を販売しており、これによる逆ざや現象は自動車流通業界において普遍的となっている。中国自動車流通協会のデータによれば、2025 年上半期において、74.4%の自動車ディーラーに異なる程度の逆ざやが存在し、43.6%の自動車ディーラーは逆ざやの幅が 15%以上に達している。このような背景の下、虚偽広告、不適切な価格表示行為及び各種価格欺瞞行為のリスクも上昇しており、市場秩序を乱すだけでなく、自動車ディーラーの資金繰り困難がサービスの低下、アフターサービス品質の低下等の問題を招き、最終的には消費者の権益を損なうこととなっている。

自動車業界の現実的問題に対応し、価格行為の法的境界を明確にするため、国家市場監督管理総局は 2025 年 12 月 12 日に『自動車業界価格行為コンプライアンスガイドライン（意見募集稿）』（以下「本ガイドライン」という。）を発表し、社会から広く意見募集を行っている。本ガイドラインは、自動車産業の生産、販売及び関連サービス部門に対し明確な価格コンプライアンスガイドラインを提供することを目的としており、その公表は監督管理部門が市場の無秩序な競争を抑制し、業界を健全な発展軌道へと回帰させようとする重要な措置と見られている。

本ガイドラインは全 5 章 28 条から構成され、総則（第 1 条～第 5 条）、自動車生産企業の価格行為（第 6 条～第 13 条）、自動車販売企業の価格行為（第 14 条～第 21 条）、制度構築（第 22 条～第 25 条）、附則（第 26 条～第 28 条）に分かれている。

本ガイドラインは自動車製品の価格自体に直接介入するのではなく、価格競争においてリスクを引き起こす可能性のある具体的な行為に着目し、高リスク行為の類型を明確にし、法執行判断基準を詳細化することにより、企業に内部価格コンプライアンス管理メカニズムの構築を促すものである。以下では、その概要を紹介する。

2. 要点

（1）立法目的及び適用範囲¹⁷

- 立法目的：価格行為を規範化し、自動車市場の価格秩序及び公正な競争を維持し、消費者及び経営者の合法的権益を保護するとともに、業界の質の高い発展を導くことにある。
- 適用範囲：中華人民共和国の領域内における自動車の生産および新車販売活動。

（2）自動車生産企業の価格行為規範¹⁸

本ガイドラインは、自動車生産企業の価格行為について以下のとおり規範を設けている。

規範事項	主要内容	条項
価格設定及び販売チャネル管理	<ul style="list-style-type: none"> コストを基礎とし、市場を志向した価格設定戦略を確立すること 完成車の販売、金融サービス等に対し全チェーンでの価格管理を実行すること ディーラーの自主的な価格設定権を尊重すること リベート政策は明確かつ明確にし、事前に契約等の方式で取り決めておくこと 	第 6 条、第 7 条、第 8 条
コストと価格の定義	<ul style="list-style-type: none"> 生産コストは製造コストと期間費用（管理費用、財務費用、販売費用）を含む 	第 10 条

¹⁷ 本ガイドライン第 1 条、第 2 条、第 5 条

¹⁸ 本ガイドライン第 6 条～第 13 条

規範事項	主要内容	条項
	<ul style="list-style-type: none"> 出荷価格とは、生産企業がディーラー、貿易業者等に販売する際の請求書（発票）価格を指す。 	
横断的な価格独占の禁止	<ul style="list-style-type: none"> 完成車および部品生産企業間の価格カルテルを禁止し、価格水準、価格変動幅の固定・変更、統一的な価格計算基準等を含む 	第 9 条
低価格ダンピングの禁止	<ul style="list-style-type: none"> 法に基づき滞留商品を値下げ処理する場合を除き、競合他社を排斥または市場を独占する目的で、出荷価格を生産コストより低くする行為は重大な法的リスクが存在し、また 9 種類の不当な状況を列挙している。 	第 10 条
価格差別及びサプライチェーン価格操作の禁止	<ul style="list-style-type: none"> 同等の取引条件を有するディーラー、貿易業者に対し価格差別を実施してはならない。 需給が不均衡な状況下において、部品生産企業のコストに顕著な変化がないにもかかわらず、正当な理由なく大幅に値上げする行為は、大きな法的リスクが存在する。 	第 11 条、第 12 条
新型課金の規範	<ul style="list-style-type: none"> 無料期間がある機能については、無料期限及び後続の課金基準を告知しなければならず、かつ無料期間終了前にリマインドする必要がある。 差異化された付加価値機能の料金は、販売時に明確に告知する必要がある、告知されていない場合は課金してはならない。 	第 13 条

（３）自動車販売企業の価格行為規範¹⁹

本ガイドラインは、自動車販売企業の価格行為について以下のとおり規範を設けている。

規範事項	主要内容	条項
価格表示義務	<ul style="list-style-type: none"> オンライン・オフラインで、車両名称、販売価格、モデル、生産メーカー、主要構成、標準パラメーター、オプション部品および価格、引渡時間などを明確に表示しなければならない。 「販売価格」とは販売企業が自主的に制定する価格を指し、メーカー希望販売価格ではない。 価格変動時には、直ちに表示価格を調整しなければならない。 商品項目が多い場合、電子照会方式を採用することができるが、消費者に便利な照会ルートを告知しなければならない。 	第 14 条
販売促進活動および価格外の贈呈品の規範	<ul style="list-style-type: none"> 販売促進の規則、期限、適用範囲を公示しなければならない。 値引き、値下げの基準を真実に表示しなければならない。 ポイント、ギフト券等が代金から控除される計算方法を明示しなければならない。 価格外の贈呈品は、品名、数量、サービス項目などを事実即して表示しなければならない。 贈呈品の価格または価値は真実かつ根拠があるものでなければならない。 	第 15 条、第 16 条

¹⁹ 本ガイドライン第 6 条～第 13 条

規範事項	主要内容	条項
	<ul style="list-style-type: none"> 条件付きの贈呈品は、使用範囲、交換場所などを明確にしなければならない。 	
価格詐欺及び低価格ダンピングの禁止	<ul style="list-style-type: none"> 虚偽または誤認を招く表示価格、架空の「市場価格」「指導価格」、虚偽の期間限定販促、取引付加条件の不告知、価格約束の不履行など、7種類の価格詐欺行為を列挙する。 仕入コストを下回る価格での商品販売を禁止し、9種類の変則的低価格販売行為を列挙している。 	第17条、第18条
第三者インターネット販売プラットフォーム経営者の責任	<ul style="list-style-type: none"> プラットフォーム内経営者の自主的な価格設定権を尊重しなければならない。 価格違法行為を発見した場合は速やかに処理し、記録を保存しなければならない。 監督管理検査に協力し、データ及び技術支援を提供しなければならない。 プラットフォーム上の経営者が表示する価格がメーカー希望販売価格又は市場水準を顕著に下回る場合、プラットフォームは経営者に対し価格行為を規範化するように促すことを奨励し、消費者に対し低価格取引のリスクを注意喚起すべきである。 	第19条、第20条
サービス料金の規範	<ul style="list-style-type: none"> 料金徴収後、真実にサービスを提供しなければならない。 料金を徴収しながらサービスを提供しないこと、重複して料金を徴収すること、または自身の義務を有料サービスに転嫁することを禁止する。 	第21条

(4) 内部の価格コンプライアンス管理制度の構築²⁰

本ガイドラインは、自動車の生産及び販売企業内部が価格コンプライアンス管理メカニズムを構築し、以下の制度を整備することを推奨している

- **価格決定メカニズム**：価格設定権限、手続及び責任を明確にし、重大な価格調整、新製品の価格設定等は集团的決定方式により行う。
- **販売契約管理メカニズム**：書面契約を根拠とし、項目、基準、金額、支払方法及び時期を明確にし、締結前に取引相手に詳細に説明し、確実に知らしめ、締結後は適切に保管する。
- **内部監督メカニズム**：価格の制定、調整、販売促進等の行為に対し監督審査を行い、速やかに違法行為を是正する。
- **価格緊急対応メカニズム**：予案を構築し価格紛争を適切に処理し、処理プロセス、責任分担、コミュニケーションメカニズムを整備し、ネットワーク世論リスクの常態化された調査を展開する。
- **リスク防止管理メカニズム**：定期的に価格行為のリスク評価を行い、世論、集団苦情を引き起こす可能性のある価格行為について事前に警告し、防止管理措置を講じる。
- **価格コンプライアンス研修メカニズム**：関連職位及び人員に対するコンプライアンス研修を強化し、管理人員が率先して研修を受け、その他の従業員は的を絞った専門研修を受ける。

本ガイドラインは、自動車業界における生産から販売に至る一連の過程における価格行為について、

²⁰ 本ガイドライン第22条～第25条

詳細かつ具体的な規範を設けるものであり、生産企業、販売企業及びプラットフォーム事業者の義務と責任を明確にしている。これは、近年深刻化している自動車市場における過度な価格競争、とりわけディーラーの逆ざや問題及びそれに起因する消費者権益侵害リスクに対応するものであり、価格行為の合法的境界を明確化するとともに、企業に対し内部コンプライアンス管理体制の構築を促すものである。

本ガイドラインの起草は、業界における無秩序な価格競争を是正し、市場の透明性を向上させ、公正な競争及び消費者権益保護を促進するための制度的措置と位置付けられている。今後、本ガイドラインが正式に施行されれば、自動車市場における無秩序な価格競争の抑制、市場透明性の向上及び公正な競争環境の維持に寄与することが期待される。

自動車関連事業者においては、本ガイドラインの動向を注視し、価格決定プロセス、表示方法及び内部管理体制等について早期に見直しを行い、コンプライアンス体制の整備を進めることが望まれる。

執筆担当：張 璐

II. 今月の中国関連ブログ記事

2025 年 12 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。

【TMI 拠点紹介ブログ Vol.3】 日本企業及び中国企業の双方にとって、相談しやすい窓口へー上海オフィスー	
掲載日	2025 年 12 月 11 日
概要	当事務所初の海外拠点として 1998 年に設立された上海オフィスは、中国の商業・金融の中心都市に位置しています。急速に発展を続けるこの地において、日本企業の中国ビジネスを支える専門性の高いリーガルサービスを提供してまいりました、上海オフィスの特徴と取り組みをご紹介します。

III. 中国法務の現場より

◆ 日中関係のビジネス現場における直近の動向

日中間の緊張が高まってから約1か月半が経過し、現状改善の兆しが見られず、その影響が長期化するとの見方が広がりつつある。

近況としては、2026年1月において、中国大陆から日本行きの航空便は合計2195便が運休となっており、運休率は40.4%に上る。予約済みの航空券がキャンセルされ、訪日観光客のみならず、ビジネスにおける人的往来にも支障が出はじめている。

エンターテインメントについては、日本映画の中国上映に関連する許認可手続きは一時中止状態が続いており、一部の漫画イベントにおいて、日本発IPに関する出展が中止となっている。先月から日本の芸能人の中国公演が一律に中止や延期になったのみならず、一部中国の芸能人の日本公演も中止や延期となっている。また、中国の大手ゲーム会社がゲーム内の和風要素を削除するなど、文化面での自粛風潮も広がっている。貿易面では、2025年6月29日に輸入を再開したばかりの日本の一部地域の水産物は、11月19日で再度輸入停止となった。今年7月頃に報道されていた和牛の輸入再開に関する動きも、今や関連協議が停滞しており、今後の見通しは厳しいとみられる。

観光やエンターテインメント、農水産物業界に対する影響が出ている中、一方で、それ以外の業界で大きな影響は見られない場合が多い。中国に出店している日系ブランドの多くは通常通りの営業を継続しており、中国在住の日本人からも日常生活に特に影響はないとの声が寄せられている。また、2025年11月3日に公表された日本人に対する訪中ビザ免除措置の1年間の延長は、少なくとも現在も引き続き有効に存続しており、同措置は2026年12月31日まで適用される。

筆者個人としては、中国企業による日本進出の新規相談が減少していると実感している。昨今の中国企業の「出海」ブームにおいて、ハイテク産業を中心とする中国企業にとって、日本は人気のある進出先であったが、先月以降の政治情勢の影響により、一部企業は静観姿勢に転じているように感じられる。また、中国人富裕層による日本の不動産購入や移住は一時期ブームとなっていたが、両国間関係の緊張化と相まって、日本の現政権による外国人規制強化の施策の影響で、近時はやや冷え込み傾向にある。他方、中国企業による日本投資においても、日本企業による中国投資においても、すでに始動している既存プロジェクトの多くでは、撤退の動きはあまり見られない。日中間貿易においても、上記の限定された業界を除けば、従来どおり取引が継続しているケースがほとんどである。

1990年代以降、日中関係は長らく“政冷経熱”の状態が続いていたが、近年では国際的に見ても政治上の摩擦が経済にも影響を及ぼす場面が増えている。来たる2026年に向けて、国際政治情勢の変化が民間企業や一般市民の生活に悪影響や打撃を与えないこと、そして早期に正常化することを願うばかりである。

執筆担当：周 曉婧

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 11 月号	<ul style="list-style-type: none"> 個人情報越境移転認証弁法 サイバーセキュリティ法（改正法） 電子商取引プラットフォームによる商標侵害事件の調査協力に関する規定（意見募集稿） 	<ul style="list-style-type: none"> 中国企業の海外進出動向
2025 年 10 月号	<ul style="list-style-type: none"> 企業が競争避止義務を実施するためのコンプライアンスガイダンス サイバーセキュリティ事件報告管理弁法 電子印章管理弁法 	<ul style="list-style-type: none"> 中国データ実務におけるセンシティブ個人情報への関心の高まり
2025 年 9 月号	<ul style="list-style-type: none"> 会社登記強制抹消制度実施弁法 仲裁法（2025 年改正） 企業破産法改正案（意見募集稿） 	<ul style="list-style-type: none"> 中国商標審査の最新状況
2025 年 8 月号	<ul style="list-style-type: none"> 最高人民法院による労働紛争事件の審理における法律適用問題に関する解釈（二） ネットワーク情報部門による行政処罰裁量権基準の適用に関する規定 サイバーセキュリティ標準実践ガイドラインにおける QR コード注文に関する個人情報保護要求（意見募集稿） 	<ul style="list-style-type: none"> 労働紛争に関する随想
2025 年 7 月号	<ul style="list-style-type: none"> 未成年者の心身の健康に影響を与える可能性のあるインターネット情報分類方法（意見募集稿） 反不正競争法 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外客の構成に思うこと
2025 年 6 月号	<ul style="list-style-type: none"> 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） 	<ul style="list-style-type: none"> 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 ラブブの背景にある中国のグッズ経済
2025 年 5 月号	<ul style="list-style-type: none"> 中華人民共和国国民営経済促進法 営業秘密保護規定（意見募集稿） 	<ul style="list-style-type: none"> 上海における電気自動車の普及
2025 年 4 月号	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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

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>2025 年 3 月号</u>	<ul style="list-style-type: none"> 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） 	<ul style="list-style-type: none"> 日本と中国のコンテンツ業界における新たな潮流
<u>2025 年 2 月号</u>	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> AI とうまく付き合う法
<u>2025 年 1 月号</u>	<ul style="list-style-type: none"> 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） 	<ul style="list-style-type: none"> 最近感じた傾向と中国ビジネスの展望
<u>2024 年 12 月号</u>	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 日中間の入国手続の緩和

編集・発行

TMI 総合法律事務所

発行日

2025 年 12 月 26 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



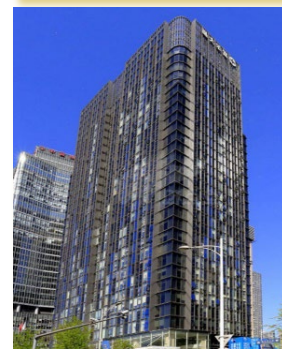
北京オフィス

〒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/広島/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