

BTMU CHINA WEEKLY

EXPERT VIEW: ブランド販売店と競業制限

中国企業との取引において、競業禁止条項を設けることは、合弁事業契約や、技術ライセンス契約及びブランドライセンス契約等にも少なからず見られます。また、いわゆるフランチャイズ契約においては、契約の有効期間中及び終了後の一定の期間において競業制限をしないと、フランチャイザーの営業秘密がフランチャイジーに不当に利用され、フランチャイザーの事業に大きな打撃が加えられることにもなりかねません。一般に中国企業は、競業禁止等の自己の事業拡大に対する制約約定を嫌う傾向があり、競業禁止約定については、自身に対してはこれを拒絶し、相手方に対しては当該競業禁止又は独占権を主張する等、その対処に苦慮することもあります。今回は、フランチャイズ契約を例に、中国において、競業禁止条項が法的にどのように考えられているのかを検討してみたいと思います。

Q：当社は、中国の子会社A社で各種カー用品を製造しています。更に、A社では、その経営範囲を拡大して、自社製品のほか、当社グループが製造するカー用品を中心商品として小売店舗販売も展開しています。この度、A社では、「ブランド販売店」として、いわゆるフランチャイズ方式で、中国各地に販売店を展開することを計画しています。ブランド販売店に対しては、当社の商標をA社経由でライセンスするとともに店舗設計のイメージ設計の提供、商品の受発注システム、商品管理システム、顧客情報管理システム等、A社が当社から導入した店舗運営システムをライセンスし、かつ、当該システムを通じて当該店舗及びブランド販売店全体の各種の経営情報並びにその分析情報を提供し、更に、店舗運営教育等をA社が実施する予定です。

A社が「ブランド販売店契約」案を作成して、ブランド販売店候補会社B社に提示したところ、B社の顧問弁護士から「この契約で規定されている競業禁止条項は、中国の独占禁止法に違反して違法である。」とのコメントがあり、対応に苦慮しています。当該条項には、「ブランド販売店契約」の有効期間及び終了後2年間は、中国国内において「ブランド販売店」の取扱商品と競合する商品の販売行為をしない旨が規定されているのですが、中国では、こうした競業制限規定は、違法な規定となるのでしょうか？

A：結論からいうと、本ケースでは、A社がフランチャイズ契約においてB社の競業を禁止し、又は制限する条項を設ける必要性があり、基本的に、競業禁止条項は、法的にも有効な約定となるものと考えます。ただし、本ケースにおいて、A社に競業禁止条項を設ける必要性が認められるとしても、その禁止の態様が合理的かどうか、即ち、①『「ブランド販売店」の取扱商品と競合する商品の販売行為』という一般的な行為の禁止ではなく、当該商品の店舗販売のみを禁止すればA社の法的利益を保全することができるのではないか、②禁止期間とされる「ブランド販売店契約」の有効期間及び終了後2年間という期間がA社の法的利益を保全という観点から相当か等について再度検討して、少なくとも反対する主張に対してA社自身の合理的な反論を用意しておくことが必要ではないかと思えます。

なお、B社の顧問弁護士の「この契約で規定されている競業禁止条項は、中国の独占禁止法に違反して違法である。」とのコメントは、その意図するところが必ずしも明確でないと思うものの、中国の法制上競業禁止条項は独占禁止法に違反して違法である、という一般論を論ずるのであれば、若干、乱暴な主張であり、本ケースにおいても、当該条項の目的、得られる効果、当該目的・効果の正当な公共性、禁止により生ずる損害の範囲・程度等の要素について、当該弁護士の考え方や主張をきちんと確認しておくべきでしょう。

1 「反独占法」上の禁止規範

中国の「反独占法」第17条第1項は、市場の支配的地位を有する事業者が「正当な理由なく、取引相手に限定してその取引を行うことができること、又はその指定する事業者とのみ取引を行うことができること」を市場の支配的地位の濫用行為として禁止しています。競争禁止条項は、自己以外の同業事業者との取引を禁止することを目的とする約定ですから、B社の顧問弁護士もこの条項を根拠として「競争禁止条項は、中国の独占禁止法に違反して違法である。」と説明している可能性もあります。

しかし、当該条項の主体は、「市場の支配的地位を有する事業者」であり、同法第19条に定められるように、①1事業者が関連市場の市場占有率が2分の1に達するとき、②2事業者の関連市場の市場占有率が3分の2に達するとき、③3事業者の関連市場の市場占有率が4分の3に達するときには該当性が推定されます。

本件では、A社の業種から考えると、上記の市場の支配的地位を有する事業者の推定が働くような状況にはないと推測されます。とすると、本来、契約は自由であるのが原則ですから、A社が市場の支配的地位を有する事業者に該当しない以上、本ケースで競争禁止条項は法的には有効であると考えられることもできそうです。

2 競争禁止条項の競争阻害性

各種のフランチャイズ契約において、フランチャイザーが市場の支配的地位を有する事業者には該当しないとしても、フランチャイジーとの相対的な関係においては、各種の技術、商品、サービス及び情報の提供者として優越的な地位を有するのが一般的です。一面において、こうした相対的な優越的地位を、いわば利用して、他の事業者との同種取引を制限する約定をすることは、「反独占法」の法目的である「市場の公平な競争を保護する」ことに反するような結果も生じます。中国では、現在、日本のように「フランチャイズ・システムに関する独占禁止法上の考え方」のようなガイドラインが制定されていませんので、上記のような問題について、現状、どのような要素を勘案して「反独占法」上の違反行為の該当性を判断するのか、明確な判断が困難な状況にあります。

3 競争禁止条項による競争阻害性排除の理論

前記のように、「反独占法」に明確な禁止根拠がなく、また、ガイドラインが制定されていない現状において、仮に、フランチャイズ契約において、フランチャイザーの相対的な優越的地位を利用する、「不当な」競争制限行為が行われている場合には、どのような理論によってその不当性を争うことができるのでしょうか？この点、確定的な解釈等があるわけではないのですが、一般的には、フランチャイズ契約も契約である以上、契約法の一般原理である、「信義誠実の原則」（「契約法」第6条）や「社会道徳尊重、社会の経済秩序のなかく乱」（「契約法」第7条）といった責任を契約当事者が負います。競争禁止条項は、「反独占法」の個別の規定に違反するか否かの前提として、そもそも、契約約定として有効なのか？即ち、上記の契約法の一般原理、例えば、信義則の規範に照らして法的有効性を得られる約定なのかが問題となります。

他方で、例えば「信義誠実の原則」は、そもそも社会・経済生活において、権利者間の利害の衝突・対立を調整する規準の1つとして、これを要件化することが困難な法的特性を有しています。従って、「信義誠実の原則」が個々の取引においてどのように適用されるのかは、一般的には要件化や定量化が困難で、個々の取引状況に応じてこれが主張・判断されると考えることができます。

4 フランチャイズ契約における考慮要素

前記のように、「信義誠実の原則」は、一般的には要件化や定量化が困難なのですが、フランチャイズ契約における競争禁止条項については、当該条項の目的が一般的に、フランチャイズ契約に基づく、フランチャイザーがフランチャイジーに提供する商品の陳列、仕入、管理等の方法、価格の設定を含めた販売方法、売れ筋情報等の経営にかかわる情報等がフランチャイザーとフランチャイジーとの共同の事業としてのフランチャイズ・システムによる経営にとって重要であって、これらがフランチャイズ契約を構成する本質的な要素を構成し、これらの情報が競争者に漏えいされ、又は非対象店舗等で無償で使用されることにより、フランチャイズ・システムによる経営に重大な打撃を与えることから、こう

した情報を秘密情報とし、当該秘密情報を保全する手段としてフランチャイジーが競業者と一定のかかわりを持つことを禁止することにあるといえます。フランチャイズ・システムがフランチャイジーが経営知識又は経験が乏しくともその事業能力を強化して事業経営をすることができるという有用性を有していることから考えると、上記の競業禁止条項の目的も法の保護に値するといえます。本来、契約は自由であり、信義誠実の原則は、これを誓約する契約法の一般原理であることから、中国の一部の識者は、上記のフランチャイズ契約における競業禁止条項の目的に照らし、次のような要素を十分に検討して競業禁止条項の有効性を判断すべきであると示唆しています。

- (1) 競業禁止条項の目的がフランチャイザーの適法な利益（ブランド、営業秘密、経営モデル、経営効率、業務関係等）の保護であること。
- (2) 客観的に適法な利益が存在しており、かつ、競業禁止条項を通じて保護を実施する必要性があり、競業禁止条項に代わる措置により容易に当該適法な利益の保護を図ることができないこと。
- (3) 競業禁止条項を設けることが、フランチャイズ・システムの有用性の実現という公共の利益に資すること。
- (4) 競業禁止条項の内容が公平で、合理的で、当該条項を通じてフランチャイザーの利益獲得がなされるものでなく、フランチャイジーや消費者の利益を不当に侵害するものではないこと。

上記の考慮要素によっても、その要件はなお規範的で法的判断を要することは否めませんが、少なくとも中国においても、競業禁止条項は、直ちに違法・無効ということではなく、当該条項の目的、得られる効果、当該目的・効果の正当な公共性、禁止により生ずる損害の範囲・程度等の要素を個別に判断し、競業禁止条項の法的有効性が議論されると考えることができます。

5 再び反独占法の適用の検討

以上の議論を踏まえて、中国の一部の識者は、なお、「反独占法」において、競業禁止条項は、第14条が禁止する「事業者と取引相手が合意する独占合意」としての法的性質を有する場合があります。同法第46条に定める独占合意の達成・実施については、同法による処罰、即ち、違法行為の停止、違法所得の没収、前1年度の売上高の1%以上10%以下の罰金（達成した独占合意を実施していない場合には50万元以下の罰金）の併科を科せうと主張します。違法行為としての罰金等の処罰抑制等については、法定主義の要請もあり、より抑制的であるべきと思われ、上記第14条が「事業者と取引相手とが次に掲げる独占合意を達成することを禁止する。」とし、その3号が「国务院反独占法執行機関が認定するその他の独占合意」として、国务院反独占法執行機関の個別の行為規範の制定を待たずに、「独占合意」に該当しうることのみをもって、同法の処罰適用ができると考えることは適当でないと思いますが、上記のような議論があることには、一定の留意を要します。

6 本ケースにおける考察

本ケースでは、A社は、B社に対して商標をライセンスするのみでなく、B社が実際にブランド販売店としての事業を実施するために有用な店舗運営システムをライセンスし、更に当該システムの使用を通じてA社独自の経営情報及びその分析情報の提供をすることを予定しており、いわば正常なフランチャイズ経営を予定するようです。本ケースのフランチャイズ契約の内容は、定かではありませんが、上記の店舗運営システムや提供情報には、真にA社（又はその親会社）固有の営業秘密が含まれており、これを漏洩して利用した場合には、A社に甚大な損害が生じ、A社のフランチャイズ・システムに重大な打撃となってしまふおそれもありそうです。

上記の理解を前提とすると、「この契約で規定されている競業禁止条項は、中国の独占禁止法に違反して違法である。」というB社の顧問弁護士の主張は、あまりにも乱暴なように思えます。当該弁護士の主張が、①競業禁止条項が反独占法のいずれの条項に違反すると主張しているのか、②前記のように当該条項の目的、得られる効果、当該目的・効果の正当な公共性、禁止により生ずる損害の範囲・程度等の要素を個別に検討した結果なのかどうか等、本ケースでは不明なのですが、上記のような点をまずは確認してみる必要がありそうです。また、本ケースにおいて、A社に競業禁止条項を設ける必要性が認められるとしても、その禁止の態様が合理的かどうか、即ち、①『「ブランド販売店」の取扱商品と競合する商品の販売行為』という一般的な行為の禁止ではなく、当該商品の店舗販売のみを禁止すれば

A社の法的利益を保全することができるのではないか、②禁止期間とされる「ブランド販売店契約」の有効期間及び終了後2年間という期間がA社の法的利益を保全という観点から相当か等について再度検討して、少なくとも反対する主張に対してA社自身の合理的な反論を用意しておくことが必要ではないかと思えます。

以上

露木・赤澤法律事務所
弁護士 赤澤 義文
外国法研究員 張 欣

CHINA WEEKLY

WEEKLY DIGEST

【経済】

◆上海市 経済構造の転換推進に向けた金融措置を発表

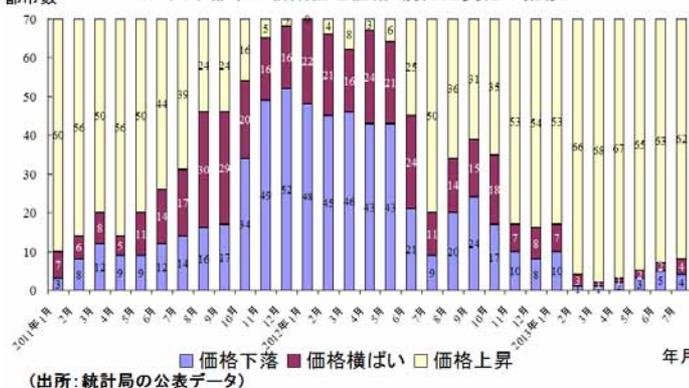
上海市は8月9日付で「『国務院の金融による経済構造の調整・転換・アップグレードに関する指導意見』の着実な実施に向けた上海市の実施方案通知」を発表し、上海市の経済構造の転換促進、金融業の更なる発展に向けた42の金融措置を発表した。同通知は、7月に国務院が公布した同名の通知の上海市における実施方案であるとともに、「上海自由貿易試験区」の設立にも結びつけ、金融分野の改革、開放、イノベーションを全国に先駆け上海市で試行するものと位置づけている。具体的な措置として、①資産証券化業務の積極的な推進、②クロスボーダー人民元業務の発展の推進、③貿易、投資、保険等の分野における人民元の利用拡大、④個人による域外直接投資の試行、⑤創業板（中国版ナスダック）上場基準の緩和、⑥民間資本による銀行、金融リース会社、消費者金融会社の設立等の取り組みを挙げている。なお、「上海自由貿易試験区」は、国務院により正式に設立が承認されたことを商務部が8月22日に明らかにしており、同試験区は、対外開放の新たなモデル地区とされ、投資管理モデルの革新、サービス業の開放拡大、貿易の発展モデル転換の加速、金融分野の開放の推進等、様々な取り組みが進められるものと見られている。

【産業】

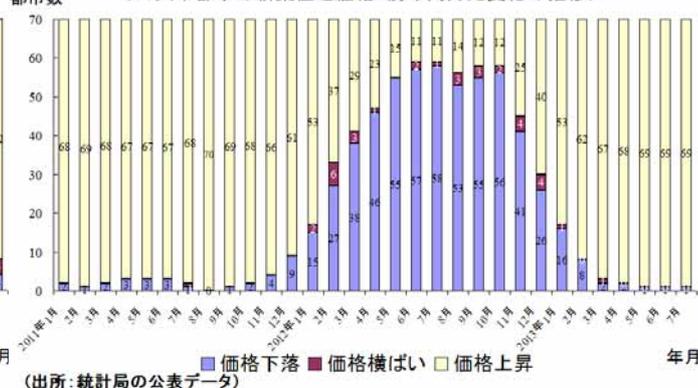
◆7月の70大中都市住宅価格 62都市で前月上昇

国家統計局は18日、7月の70大中都市の不動産価格指数を発表した。新築商品住宅の価格が前月上昇した都市数は70都市中62都市と、前月から1都市減少し、4ヶ月連続で減少傾向を示したものの、対前年同月比では前月から横ばいの69都市と、3ヶ月連続同水準で推移した。うち、価格の上昇幅が最も大きかったのは北京市で前年同月比+18.3%、また、広州市、深圳市、上海市も、それぞれ同+17.4%、+17.0%、+16.5%と上昇が目立った。なお、中古住宅では、前月上昇した都市数は57都市と前月から2都市増加、一方、前年同月比では68都市と前月から1都市減少している。同局は、7月の住宅価格の上昇は、実需の増加や最近の地価上昇等の要因によるものと分析している。

都市数 <70大中都市の新築住宅価格：前月比変化の推移>



都市数 <70大中都市の新築住宅価格：前年同月比変化の推移>



【貿易・投資】

◆7月の対内直接投資 前年同月比 24.13%の伸び 前月からさらに拡大

商務部の23日の発表によると、7月の対内直接投資（実行ベース）は前年同月比+24.13%の94.08億米ドルとなり、金額は前月の143.89億米ドルから大幅に減少したものの、伸び幅は前月の同+20.12%からさらに拡大した。但し、1-7月累計では、前年同期比+7.09%の713.92億米ドルと、1桁台の伸びに留まっている。1-7月累計の投資国・地域別では、アジア10カ国/地域（日本、香港等を含む）からの投資が前年同期比+7.74%の617.36億米ドル、うち、日本からの投資は同+9.57%の51.81億米ドルと、前月（同+14.37%）から鈍化したものの、引き続きプラスの伸びを維持した。香港からは同+9.76%の459.89億米ドルと、前月（同+6.39%）から伸びが加速した。また、米国は同+11.44%の21.84億米ドル、EUは同+16.72%の46.37億米ドルと、それぞれ前月の同+18.25%、同+14.68%から上昇し、共に堅調な伸びを維持した。1-7月の業種別投資額では、製造業が前年同期比▲2.42%の293.96億米ドルと1-6月に続きマイナスの伸びとなったのに対し、サービス業は同+15.78%の356.43億米ドルと引き続き大幅な伸びを示した。1-7月の地域別投資額では、東部が前年同期比+4.70%（596.60億米ドル）、中部が同+11.80%（60.80億米ドル）、西部が同+33.00%（56.60億米ドル）と、西部地域への投資が依然として高くなっている。同部は、対内直接投資が6、7月と2ヶ月連続で20%超の伸びを維持したことについて、海外の投資家が中国の投資環境に対し引き続き期待を寄せていることの表れであり、今後も利便性の高い投資環境の整備に取り組むと表明した。

◆湖北省 9月1日より最低賃金を1,300元に引き上げ

湖北省人力資源社会保障部は22日通知を発表し、同省の月額最低賃金を、9月1日より従来の1,100元から1,300元に引き上げた。今年に入って最低賃金の引き上げを実施した省・市・自治区は24地域に上り、うち、現在の最低賃金の最高額は上海市で1,620元、次いで深圳市、広州市の1,600元、1,550元の順となっている

※各都市の最新の最低賃金については下記リンクよりご覧頂けます。

<http://www.bk.mufg.jp/report/chi200403/313082801.pdf>

【金融・為替】

◆7月の外国為替資金残高 2ヶ月連続で減少

中国人民銀行の20日の発表によると、7月末の金融機関の外国為替資金残高は27兆3,642.72億元と、6月末の27兆3,887.46億元から244.74億元減少し、2ヶ月連続で減少した。同残高は、中国で人民元に両替された外貨量を示し、同残高の減少は、海外からの資金流入量の減少を表す。米国の量的緩和の縮小観測や本年6月から施行されているホットマネー流入の管理強化等を受けて、資金流入が細っていると見られている。

人民元の動き

日付	USD				JPY(100JPY)		HKD		EUR		金利 (1wk)	上海A株 指数	
	Open	Range	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比	Close	前日比		前日比	前日比
2013.08.19	6.1141	6.1131~6.1338	6.1229	0.0079	6.2727	-0.0049	0.78958	0.0013	8.1604	0.0054	4.1800	2182.77	17.92
2013.08.20	6.1230	6.1206~6.1260	6.1246	0.0017	6.3043	0.0316	0.78963	0.0001	8.1834	0.0230	4.4700	2169.07	-13.70
2013.08.21	6.1198	6.1198~6.1265	6.1234	-0.0012	6.2821	-0.0222	0.78975	0.0001	8.2016	0.0182	4.3200	2169.47	0.40
2013.08.22	6.1240	6.1204~6.1272	6.1211	-0.0023	6.2185	-0.0636	0.78927	-0.0005	8.1762	-0.0254	4.2500	2163.35	-6.12
2013.08.23	6.1220	6.1207~6.1237	6.1210	-0.0001	6.1866	-0.0319	0.78934	0.0001	8.1703	-0.0059	4.1800	2153.17	-10.18

(資料) 中国外貨取引センター、中国人民銀行、上海証券取引所資料より三菱東京UFJ銀行国際業務部作成

RMB レビュー&アウトルック

～現水準を中心としつつ堅調推移が続く見込み～

今週の中国人民元は6.12台を中心に推移した。週初、中国人民銀行が対ドル基準値を前営業日比元安水準へ設定したことを受けて6.11台前半と小安く寄り付いた後、人民元は6.13台前半まで軟化した。だが、安値6.1338をつけた後は反発し、6.12台半ばでの動意に乏しい展開が続いた。2005年以降最高値となる6.10台を示現した先週は、一日の値幅上限付近まで上昇する日もあった。だが、今週はそのような場面はみられず、元高圧力がやや和らいだ週であったと言えよう。もっとも、基準値からみて元高水準での推移は不変であり、根強い人民元需要も確認された。

22日にHSBCが発表した8月の中国製造業PMIは50.1となった。7月の47.7からみて大幅な改善であったことから、市場では中国の景気安定を示す兆候として受け止められた。項目別にみると、生産や新規受注などが景況の分岐である50を上回っている。李首相が打ち出した税制優遇措置などの施策を受けて内需が刺激されたためとみられる。一方で、新規輸出受注の縮小は早いペースで進んでいるとしており、外需主導での景気回復の難しさを窺わせる結果となった。

中国人民銀行が公表したデータによると、7月の金融機関による新規外貨買い入れ額は前月比▲245億元と6月に引き続き減少した。6月、7月の人民元相場の推移をみると一日の値幅上限まで上昇する日が殆どない。元高圧力は和らいでおり、買い入れ額の推移と整合的であったと言えよう。ただ、こうしたなかでも基準値比元高水準での推移は継続していたことにもなり、人民元需要は相応に強い。来週も現水準を中心とした堅調推移が続くとみている。

(8月23日作成) (市場企画部市場ソリューション室 グローバルマーケットリサーチ)

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、すべてお客様御自身でご判断下さいませよう、宜しくお願ひ申し上げます。当資料は信頼できるとされる情報に基づいて作成されていますが、当行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。