

2019.01

中国風険消息＜中国関連リスク情報＞ <2018 No.4>

過去 10 年間の 315 晩会から見る消費者保護の傾向と企業における留意点

【要旨】

- 中国の国営放送で毎年 3 月 15 日に放映される特別番組「315 晩会」では消費者利益に反するとみなされた企業が糾弾されるのが恒例である。
- 本稿では、過去 10 年間に同番組で取り上げられた事例を原因別に紹介する。
- 外資系企業にとっては、中国の消費者にダブルスタンダード（二重基準）と受け取られかねない対応をしないこと、緊急時には初期の段階でメッセージをできるだけ早く発信すること等が重要である。

1. 「315晩会」とは

毎年 3 月 15 日は、「世界消費者権利デー」である。消費者庁のホームページによると、米国のケネディ大統領が「消費者の利益の保護に関するアメリカ合衆国連邦議会への特別教書」を連邦議会に提示し、この中で消費者の 4 つの権利（安全への権利、情報を与えられる権利、選択をする権利、意見を聞いてもらう権利）が初めて明確化されたことに由来して 1983 年制定された。

中国では、同日に国営放送である中国中央電視台（CCTV）で「315 晩会」という特別番組が放映され、消費者のみならず、中国市場で事業を展開する企業から大きな注目を集めることで知られている。1991 年から放映が始まった同番組内では、番組取材班による潜入取材等をもとに、消費者の権利を侵害したとされる企業（しばしば有名企業が含まれる）が毎年実名で糾弾され、ネットでの炎上につながったり経営トップが謝罪を余儀なくされる等して、中国におけるブランドイメージを大きく損なう事例が後を絶たない。

本稿では、過去 10 年間の同番組から、特定の企業が実名入りで取り上げられた 40 の事例を抽出し、企業のこういった行為が中国の消費者の怒り・批判を浴びることとなったのかを振り返り、中国進出企業が留意すべき点について考察する。

2. 過去10年間の「315晩会」において実名で糾弾された事例

過去 10 年間の同番組において実名入りで取り上げられた 40 の事例を、その原因別に分類すると、大きく以下の 4 つに分類される。（ひとつの事例の中に複数の原因が含まれるものも多い。）

コンプライアンス違反／不適切な顧客対応／品質上の欠陥／誇大広告・虚偽広告

以下、原因別にそれぞれの事例の概要を紹介する。

(1) コンプライアンス違反

前述の 4 つの原因別の中では、コンプライアンス違反の事例が最も多かった。賞味期限の改ざんや不適切な原材料の使用等を指摘されている例が目立つ。また、中国のローカル企業、小規模事業者が批判の対象となったケースが多い。コンプライアンス違反が原因となった事例の概要は、表 1 のとおりである。

表 1. コンプライアンス違反が原因となった事例

放映年	企業／業種	資本	指摘内容
2018	プラスチック配管製造業	中国	廃プラスチックを再利用し、また必要な消毒処理を行わずに飲用水の水道配管を生産したとされる。その市販価格は、通常製品の 1 / 3 程度であったとされる。
2017	コンタクトレンズ販売業	中国	製造者や製造場所、品質検査記録等が不明な（中国語でいわゆる「三無商品」）角膜の矯正レンズを販売したとされる。同商品を長期間使用すると角膜炎を引き起こす危険があるとされた。
2017	輸入食品販売業	中国	福島原発事故以来、中国は放射能汚染が懸念される日本の特定地域からの食品輸入を制限していたが、同社は生産地名を伏せて食品を違法に輸入、販売していたとされた。（後にCCTV側の認識誤りによる誤報と判明）
2017	インターネット検索サイト運営業	中国	製造者や製造場所、品質検査記録等が不明な商品（いわゆる「三無商品」）の広告を検索結果としてネット上に掲載し、広告料を受領していたとされる。また、その検索結果にも虚偽の内容が含まれていたとされる。
2016	インターネット出前サービス運営業	中国	出前サービスで提携するレストランに対する確認を怠り、サービスアプリに登録されたレストランの情報が実際と異なっていたとされる。実際の店舗は、衛生環境が劣悪であった。
2016	中古車売買仲介業	中国	中古車売買の仲介時の売買価格について、売り手と買い手に提示する金額に、最大で数千元程度の価格差を設け、不当に利益を得ていたとされる。
2016	義歯製作業	中国	義歯の製作にあたり、リサイクルした廃棄金属や工業金属を使用し、また消毒処理等が施されていないため、製品内に有害な物質が含まれているとされた。
2015	化学工業品製造	中国	ガソリンの製造において、ナフサやノッキング防止のための化学原料を調合した結果、エンジンに損害を与えるのみならず、環境にも悪影響を与えるとされたもの。
2015	大手国営銀行	中国	キャッシュカードの加入審査にあたり、闇業者からインターネットを通じて購入した偽の身分証を使用した者に対して、十分な審査を行わずにカードを発行したとされる。
2014	アプリ開発会社	中国	スマートフォンにインストールされたアプリがバックグラウンドで勝手に起動し、ユーザーに対して料金を請求したり、ユーザーの個人情報を無断で収集する機能を有していたとされる。
2014	粉ミルク販売業	中国	賞味期限を改ざんして、本来廃棄すべき食品を6カ月～1年にわたり販売し、カビが生える等の品質不良があったとされる。

2014	健康食品販売	中国	乳幼児向け食品として販売された肝油の一部に、基準を超過するピーナッツ油が含まれており、過剰摂取等により副作用が生じる可能性があると考えた。
2013	フリーメールサービス運営	中国	承諾なしに、メールアドレスを使用するユーザーの通信内容を分析したり、個人情報を利用して頻繁に勧誘のメールを送付する等したとされる。
2012	大手スーパーマーケットチェーン	外資系	比較的低価格な「白条鶏」を、より高価な「柴鶏」であると表示し、倍近い料金で販売していたとされる。
2012	大手ファーストフード	外資系	賞味期限を改ざんして、本来廃棄すべき食品を販売したり、床に落ちたハンバーガーを提供していたとされる。
2012	信用調査会社	外資系	1.5億件を超える個人情報（氏名、年齢、住所、学歴、電話番号等）を安価で不当に販売していたとされる。
2011	大手精肉加工業	中国	国により禁止されているにもかかわらず、監査の目をかいくぐって「瘦肉精」（食肉の赤みを増やす素、塩酸クレンブテロール等）を家畜の飼料に添加していたとされる。
2011	大手家電量販チェーン	中国	販売員が、本来顧客に提供すべき景品や商品券を横領したり、中古家電の買い取りで得られる国からの補助金をだまし取っていたとされる。
2011	紙製品製造業	中国	廃棄すべき古紙を原材料としてティッシュペーパーを製造し、かつ色味を良くするために生産過程で漂白剤を用いていたとされる。
2011	大手タイヤ製造業	中国	タイヤの製造過程において、リサイクルゴムを原材料として利用する際、業界内で取り決めた使用比率の基準を超過していたとされる。
2010	食器製造業	中国	箸の製造にあたり、消毒処理を実施しなかったり、漂白のために人体に有害なオキシドールを用いたり、研磨時に同じく人体に有害なパラフィンを使用したとされる。

（２）不適切な顧客対応

アフターサービスを含む顧客対応が不適切とされたことが原因となった事例の概要は、表 2 のとおりである。外資系企業では、中国の消費者向けのアフターサービスにおいて修理に固執し交換や返品に応じなかったと糾弾される例が多い。

表 2. 顧客対応が不適切とされた事例

放映年	企業／業種	資本	指摘内容
2018	自転車シェアリングサービス業	中国	サービス加入時に支払ったデポジットの返金手続きが煩雑であったり、手続きを行ってもなかなか返金されないことに対して、21 万件を超える苦情を受け付けたにも関わらず改善されなかったとされる。
2018	大手自動車メーカー	外資系	車両の吸気口に設計上の欠陥があるとしてユーザーから多数の苦情を受け付けたとされる。また、顧客対応に当たった販売店の従業員がユーザーに対して、「欠点がない人がいないのと同じで、車に欠点がないわけがない」と発言して更なる炎上を招いたとされる。
2015	自動車整備業	中国	修理可能な部品を新品に交換したり、不具合のない部品まで便乗して交換する等して、不当に高額な修理費を請求していたとされる。

2014	大手光学機器メーカー	外資系	一眼レフカメラで撮影した画像に黒い斑点が映り込む等の不具合が多発し、消費者からのクレームに対して部品交換等の保証対応も不十分であるとして問題視されたもの。
2013	大手デジタル製品メーカー	外資系	製品のアフターサービスの基準が他国と異なり、他国のように新品に交換できないなどの問題が取り上げられ、同社のアフターサービスがダブルスタンダードであるとして問題視されたもの。当時のCEOが謝罪文を掲載するという事態になった。
2012	国営通信サービス業	中国	複数の携帯電話ユーザーに対してショートメッセージを一斉送信できる機能の運営について、発信元に対する管理を十分に行わなかった結果、大量の迷惑メールの発信を防止できなかったとされる。
2010	大手電機メーカー	外資系	液晶テレビの補償期間について、主要部品は3年補償と謳っていたところ、実際の対応ではスクリーンを無償修理の対象である主要部品から除外し、修理費を徴収していたとされる。
2010	大手パソコン製造業	外資系	パソコンが何度も故障したにも関わらず、修理のみで対応し、交換や返品に応じなかったことが、中国の「三包規定」（一定期間内に品質問題が発生した製品について、修理、交換、返品などに関する企業の義務を定めた規定）に違反しているとして問題視されたもの。
2009	国営通信サービス業	中国	通話料金の設定において、市外通話の価格設定が市内通話の約4倍であることに対して、不合理に高額であるとの批判を招いたもの。

（３）品質上の欠陥

製品の品質上の欠陥等が原因となった事例の概要は、表 3 のとおりである。自動車関連では、品質上の欠陥が安全に直結するため、消費者の関心が高いことがうかがえる。

表 3. 品質上の欠陥による事例

放映年	企業／業種	資本	指摘内容
2016	食品加工業	中国	生産した食品が含有する添加物が、国が定める基準を超過していた。
2015	大手自動車メーカー	外資系	トランスミッションに不具合が多発し、運転に危険が伴うとの批判を受けたもの。
2013	自動車メーカー	中国	ドアパネルの生産に当たり、錆止めのメッキ加工を施した鋼板を用いるべきところ、通常の鋼板を使用したため、経年劣化により錆が発生し、ドアに大きな穴が開くなどの損害が生じたとされる。
2013	大手自動車メーカー	外資系	トランスミッションに、走行中や後退中に動力が突然停止する不具合があるとされ、1ヶ月の間に4回修理しても不具合が解消されない事例もあったとされる。

2009	家電メーカー	中国	政府機関による販売後の炊飯器の抽出検査において、感電の恐れのある部品の構造に欠陥があること、高温注意の表示が不十分であるとの指摘を受けたとされる。
------	--------	----	---

(4) 誇大広告・虚偽広告

誇大広告・虚偽広告が原因となった事例の概要は、表 4 のとおりである。詐欺まがいの虚偽広告もあれば、悪意なく消費者を誤認させてしまったと思われる例も含まれる。

表 4. 誇大広告・虚偽広告が原因となった事例

放映年	企業／業種	資本	指摘内容
2017	大手スポーツ用品メーカー	外資系	中国で販売された復刻版のスポーツシューズにおいて、数年前に国外で販売されていたオリジナル版にはあったエアクッション機能が備わっていなかったとされるもの。また広告内容も事実関係を誤認させるものであった。
2017	健康食品販売	中国	健康食品の販売において、「3日間の服用で血糖値が正常値まで回復する」と謳っていたことが誇大広告に当たるとされた。
2013	貴金属販売業	外資系	純金製品の販売において、金の含有量99.99%と表示して販売していたところ、実際の含有量は99.44%であり、余分な不純物が含まれていたとされる。
2013	医薬品販売	中国	軟膏を3カ月用いれば、糖尿病、高血圧、喘息等が完治すると謳っていたことが誇大広告に当たるとされた。
2010	飲料水生産	中国	自社製品のアルカリ水について、病気治療やがん予防、知力向上等の効能があると謳っていたことが誇大広告に当たるとされた。

3. 企業における留意点

上述の事例を踏まえ、中国に進出する企業が特に留意すべきポイントについて述べる。

(1) 平常時の対応

① コンプライアンスの徹底

コンプライアンス違反が原因となった事例には、社員による内部不正行為や食品現場における衛生管理の不徹底が原因になった事例が散見される。特に中国においては、袖の下や特殊なコネに頼りがちな商習慣も今なお残っており、現地法人においてコンプライアンスの意識を根付かせるためには日本と違った難しさがある。内部統制の組織体制の整備や内部通報制度の設置等を通じて、日本で実施している内部統制の諸対応を、中国でもしっかり実施することが重要である。

② 顧客対応におけるダブルスタンダードの回避

一昔前であれば、消費者は「価格」重視の傾向が強かったため、（他の先進国と比べて）製品やサービスの質を落としてでも安価で提供することを重視する企業が多かったが、購買力の向上につれ、消費者においてより良いモノ・サービスを求める傾向が強まっている。アフターサービス等の局面で、無償修理を認める期間や交換・返品の内容について、他の先進国における対応と異なる基

準を設けたり、規定・規約通りでないサービスを履行したりする行為（またはそう取られかねない対応、従業員ごとの対応のばらつき等）は即座にダブルスタンダードとの批判を受けるリスクがあることに十分な留意が必要である。

（２）緊急時の対応

①ファーストメッセージを迅速に発信する

これまでの「315晚会」では、番組の放送直後からメディアや消費者が店舗に殺到したり、コールセンターに電話が殺到したりという状況が発生し、同時にネット炎上を招くことになる。こういった事態に対して日本企業はともすれば意思決定に時間をかけがちであるが、いかに早く消費者向けにファーストメッセージを発信し、自社のスタンスを明示できるかが、マスコミ報道やネット炎上の過熱を抑えるポイントである。いくつかのバッドシナリオを想定したリリース文案を事前に整備しておくことをお勧めする。

②網羅的な情報収集と、これに基づく具体的な対応方針の決定

自社商品・サービスの「炎上」時には、消費者やマスコミの関心事は以下のような点に集中すると考えられる。これらの情報を網羅的に収集した上で、社内における認識の統一化や社外公表用文書のベースとするためのポジションペーパー（公式見解）を作成することが求められる。

<消費者やマスコミの関心事（例）>

- ・何が起こったのか（事実）
- ・今どうなっているのか（経過と現状）
- ・なぜ起きたのか（原因）
- ・これからどうするのか（対応策）
- ・関与しているのは誰で、今どうしているのか
- ・過去に類似ケースはなかったか

なお、「315 晚会」と企業における対策については 2015 年度 No.1 号でも扱っているので、興味のある方は合わせてご一読いただきたい。（MS&AD インターリスク総研株式会社のウェブサイトより参照可能。 URL=https://www.irric.co.jp/risk_info/china/2015_01.php）

以 上

執筆：インターリスク・上海 コンサルティング部 主管 陳争強

<参考文献等>

- 1) 実践リスクマネジメント要覧（MS&AD インターリスク総研編著）
- 2) 央視網経済頻道 <http://jingji.cctv.com/315/>
- 3) 中国消費者協会 <http://www.cca.org.cn/>

MS & ADインターリスク総研株式会社は、MS & ADインシュアランス グループのリスク関連サービス事業会社として、リスクマネジメントに関するコンサルティングおよび広範な分野での調査研究を行っています。

中国進出企業さま向けのコンサルティング・セミナー等についてのお問い合わせ・お申込み等は、下記の弊社お問合せ先、またはあいおいニッセイ同和損保、三井住友海上の各社営業担当までお気軽にお寄せ下さい。

お問い合わせ先 MS & ADインターリスク総研 総合企画部 国際業務グループ
TEL.03-5296-8920 <http://www.irric.co.jp/>

インターリスク上海は、中国 上海に設立されたMS & ADインシュアランスグループに属するリスクマネジメント会社であり、お客様の工場・倉庫等へのリスク調査や、BCP策定等の各種リスクコンサルティングサービスをご提供しております。

お問い合わせ・お申し込み等は、下記の弊社お問合せ先までお気軽にお寄せ下さい。

お問い合わせ先 瑛得管理諮詢（上海）有限公司（日本語表記：インターリスク上海）
上海市浦东新区陸家嘴環路 1000 号 恒生銀行大廈 14 楼 23 室
TEL:+86-(0)21-6841-0611（代表）

本誌は、マスコミ報道など公開されている情報に基づいて作成しております。
また、本誌は、読者の方々に対して企業のRM活動等に役立てていただくことを目的としたものであり、事案そのものに対する批評その他を意図しているものではありません。

不許複製／Copyright MS & ADインターリスク総研 2019