

# 農村部におけるネット消費市場の発展が好機を迎える ～農村 EC の成長に期待

中国投資銀行部  
中国調査室

## メインピックス ..... 2

### 農村部におけるネット消費市場の発展が好機を迎える～農村 EC の成長に期待..... 2

- 農村におけるネット通販の出現は中国の消費市場の変化を反映しており、その発展は農民の生活水準向上や農業生産コストの引き下げに有利であるほか、内需拡大と消費刺激、農村での創業と就業の拡大を促進する効果があると見込まれる。また、農民のインターネット利用意識の喚起は農村の消費習慣や生活様式に影響しており、農産物のオンライン販売によって農村の電子商取引発展の基礎が築かれると考えられる。現在、中国の農村人口は7億人弱であり、これらの人々のインターネット利用は農村の情報化と農村経済の発展に大きな影響を与えると見込まれる。
- 都市・農村の一体的な発展戦略の推進に伴い、都市・農村間の協働が強化され、都市・農村製品の双方向流通は農村商品市場の発展を刺激すると見込まれる。農村経済の発展が政府の重点施策となった今、農村経済を推進する政策が相次いで打ち出され、交通やインターネットなど社会インフラの整備に伴い、農村の電子商取引は急速な発展を迎えており、それを基とした農村消費市場は農村の経済発展を促進する成長軸になるとみられる。

## プロフェッショナル解説(税務会計)MAZARS/望月会計士..... 8

### BEPS 11 タックス・プランニングの開示義務..... 8

#### - 中国における対応、日本における対応、日中間取引における注意点 -

- 今回は、制度的報告(Mandatory disclosure regimes)にかかわるお話です。背後にあるアイデアは、移転価格税制における、APA(事前確認)と基本的に同様です。すなわち、事象(ここでは租税回避行為)が起こった後に、調査によって、一つ一つ確認をしていくことに労力をかけるよりは、前もって、納税者(ここではプロモーターも含みます)から事前に詳細な情報提供を受けたほうが、時間的にも労力的にもはるかに効率が良いはずであるというものです。

## BTMU の中国調査レポート(2016年10月)..... 11

## メントピックス

### 農村部におけるネット消費市場の発展が好機を迎える～農村 EC の成長に期待

現在、中国は工業社会から情報社会への転換期にあり、「インターネット+」政策の各業界へ及ぼす影響がますます深まっている。制度・体制の未整備により、中国の都市と農村の経済発展における「二元構造」が顕著になっており、都市と農村における所得増加の不均衡、また公共医療、教育、養老において大きな差があることから、農村経済の発展は社会および政府の関心事となっている。中国政府が推し進めている「精準扶貧」（特定の貧困扶助）、「インターネット+」などの戦略の下、農村地域は発展の好機を迎え、都市と農村の生産要素の交換が加速し、より多くの新たな企業形態が農村で現れ、「インターネット+農村」政策も社会の注目を集めている。

農村におけるネット通販の出現は中国の消費市場の変化を反映しており、その発展は農民生活水準の向上や農業生産コストの引き下げに有利であるほか、内需拡大と消費刺激、農村での創業と就業の拡大を促進すると見込まれる。また、農民のインターネット利用意識の喚起は農村の消費習慣や生活様式に影響しており、農産物のオンライン販売によって農村の電子商取引発展の基礎が築かれると考えられる。現在、中国の農村人口は7億人弱であり、これらの人々のインターネット利用は農村の情報化と農村経済の発展に大きな影響を与えると見込まれる。

### I. 農村部の消費拡大が始まる

#### 農村消費市場の潜在力が大きい

2002～2015年、全国の常住人口の都市化率は39.1%から56.1%に上昇し、年平均で1.3ポイントずつ上昇した。流入人口の受け入れ能力の制限から、今後の都市化の発展は鈍化する一方、都市と農村の格差の縮小に伴い、都市から農村へという人口の逆流も発生する可能性があるが、2020年までの全国の農村人口は5.7～7.9億人と予測されることから、農村の人口規模はまだ大きく、農村消費市場は大きな発展余地があると見込まれる。

国家統計局が都市と農村を対象に実施している家計調査では、2002～2014年、農村住民1人当たりの食品、居住、医療保健支出は都市住民を上回っているが、衣服、交通・通信、教育・娯楽支出は都市住民を下回った。政府の農村住民に対する社会保障、福祉が不十分なため、農村住民所得の大半は基本的な生活支出に用いられてしまい、生活向上に用いる余裕がない。そのため、農村住民の消費構造の高度化が課題となっている(図表1)。

具体的にみると、農村住民1人当たりの食品支出の割合は2010年の40.1%から2014年の33.6%に低下したが、家庭用消費財、交通・通信、教育・娯楽支出の割合はそれぞれ2010年の5.3%、10.5%と7.6%から2014年の6.0%、12.1%と10.3%に上昇した。農村住民の消費構造は食品など生活必需品から生活レベルを向上するような用品へと転換しているが、これらの商品の多くは都市から農村へと流通しているため、都市から農村への消費財流通ニーズが生まれた(図表2)。

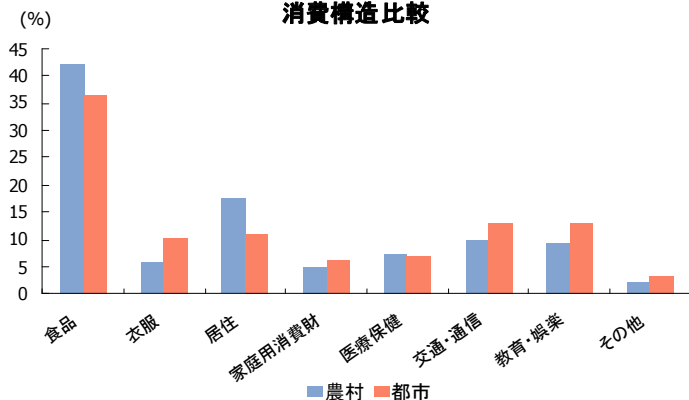
また、農畜産業の産業チェーンは生産開始前の種子、化学肥料、農薬から、栽培、牧畜、収穫、さらに収穫後の農産物加工、消費者に届く最終製品まで、多くのプロセスを経ていくが、関連機関の予測では、農業資材の流通から農産物の流通までの全体的な市場規模は10兆円台に達する見込みである。

都市と農村の一体化した発展戦略の推進に伴い、都市と農村間の協働が強化され、都市・農村製品の双方向流通は農村商品市場の発展を刺激すると見込まれる。農村経済の発展が政府の重点施策となった今、農

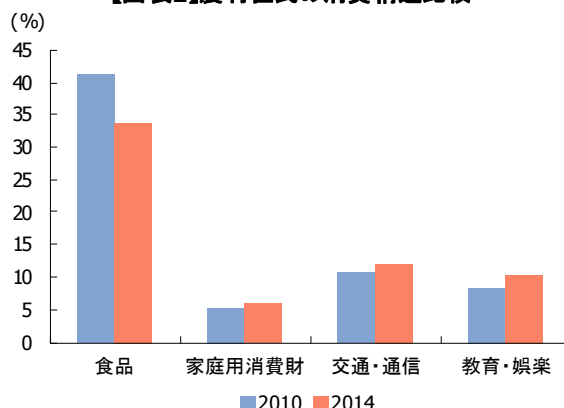
<sup>1</sup> 国連が予測した2020年の全国人口数(14.3億人)と「国家新型都市化計画(2014-2020)」で示された2020年の全国都市化率(常住人口60%、戸籍人口45%)をベースに、農村人口数(常住人口5.7億人、戸籍人口7.9億人)を試算した。

村経済を支援する政策が相次いで打ち出され、交通やインターネットなど社会インフラの整備に伴い、農村の電子商取引(以下、「EC」と略称)は急速な発展を迎え、それを基とした農村消費市場は農村の経済発展を促進する成長軸になるとみられる。

【図表1】2002-2014年都市・農村住民の消費構造比較



【図表2】農村住民の消費構造比較



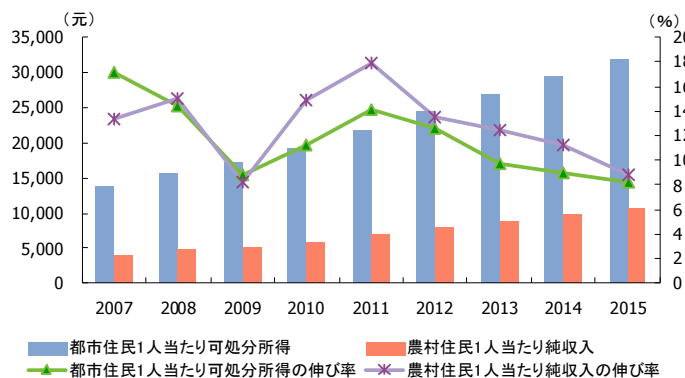
(出所)国家統計局のデータを基に当行中国調査室作成

### 農村におけるネット通販の発展

国家統計局のデータによると、2015年のオンラインによる小売売上高は前年比33.3%増の3兆8,773億元となり、社会消費財小売売上高全体の12.8%を占めた。2008年の同比率は1%であったことから、ネット小売は中国で驚くべき成長を遂げたといえよう。ネット小売の発展はこれまで都市部のネット消費に牽引されてきたが、農村住民の所得増加やインターネットの農村における普及に伴い、既に競争が熾烈な都市部に代わって、農村部がネット消費のブルーオーシャン(競争のない未開拓市場)になりつつある。次の4点がその理由となる。

① 農村住民所得の伸び率が高い。  
農村住民1人当たり純収入は都市住民可処分所得の三分の一にとどまるが、2010年以降、農村住民1人当たり純収入の伸び率は都市住民を大きく上回っている。2014年の農民所得は一人当たりで1万元前後に達した(図表3)。

【図表3】都市・農村住民の1人当たり所得の推移



(出所)国家統計局のデータを基に当行中国調査室作成

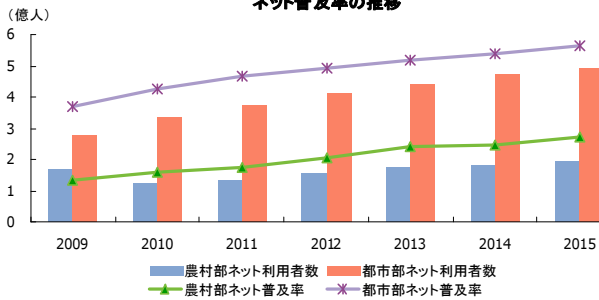
② 農村住民のネット普及率はまだ低い。  
2009～2015年、都市と農村におけるネット利用者数はそれぞれ2億7,700万人と1億700万人から、4億9,300万人と1億9,500万人に増加した。2015年、都市部のネット普及率(ネット利用者が人口全体に占める割合)は65.8%に達したが、農村部は31.6%にとどまっている。都市と農村の格差は縮小しているが、普及率の格差がなお30ポイントを超えており、農村でのインターネット普及には依然として大きな発展余地があることを示している(図表4)。

③ 農村部のネットショッピング利用者数の伸び率が高い。  
2009～2015年、農村部のネットショッピング利用者数は1,880万人から9,239万人に増加し、年平均伸び率は30%を超えている。2015年、農村部のネットショッピング利用率(ネットショッピング利用者がネット利用者全体に占める割合)は47.3%と2014年より4.1ポイント上昇したが、まだ都市部を17.8ポイント下回っている(図表5)。

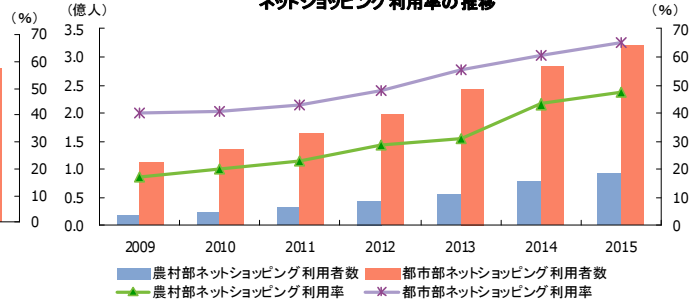
④ 農村の交通インフラ建設が加速。  
2009～2014年、全国の郷・村における公道はそれぞれ102万キロ、183万キロから111万キロと222万キ

口に、また、農村道路建設の投資額は2,132億元から3,031億元にそれぞれ増加し、年平均伸び率は7.84%となった。

【図表4】都市・農村部ネット利用者数とネット普及率の推移



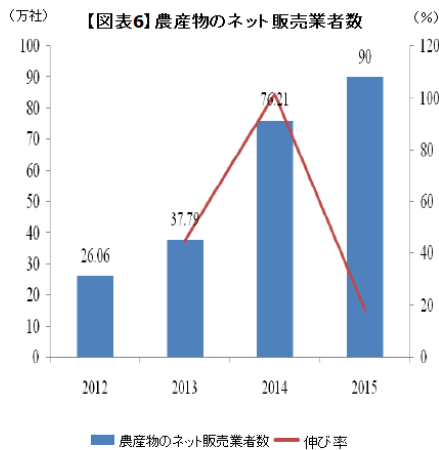
【図表5】都市・農村部ネットショッピング利用者数とネットショッピング利用率の推移



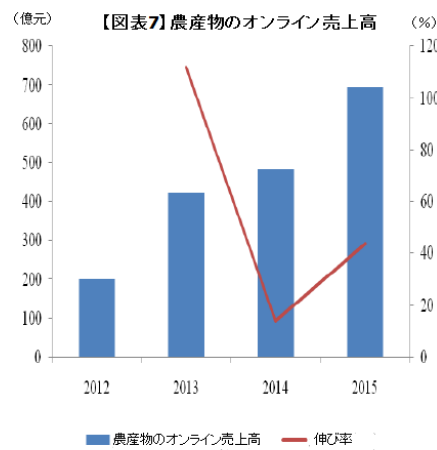
(出所) 中国インターネット情報センター(CNNIC)のデータを基に当行中国調査室作成

農村 EC の発展について、まだ初期段階にあるが、全体の市場規模は1兆元台と見込まれている。現在行われている都市から農村へ、農村から都市へという双方向流通ネットワークの構築は農村 EC 発展の第一歩になるとみられる。

農産物の「進城」(都市部で販売されること): 2014年、全国農産物の取引額は3兆4,000億元、うち EC を通じた取引額は1,000億元と全体の3%を占めており、海外先進国(米国は16%)に比べ、なお低い水準にある。ただ、EC による取引規模こそ小さいが、伸び率は倍増している。アリババ研究院の統計によると、2012~2015年、アリババプラットフォームに基づく農産物の販売業者数は26.1万社から90万社に、農産物の売上高は200億元から695.6億元にそれぞれ大幅に増加している(図表6、7)。



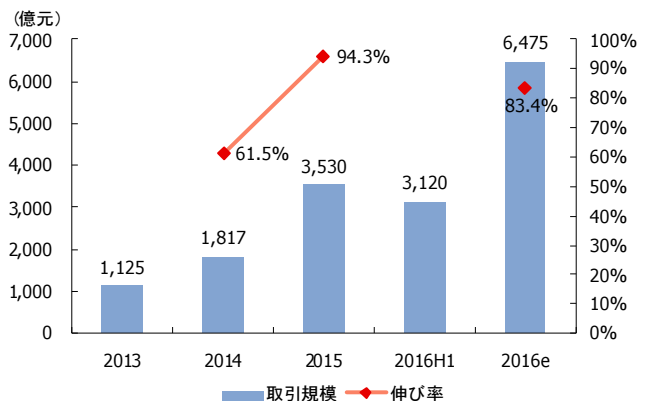
(出所) 公開資料を基に当行中国調査室作成



(出所) 公開資料を基に当行中国調査室作成

都市部商品の「下郷」(農村での販売): 農村部のネット利用者数とネットショッピング利用者数の増加は、農村部のネットショッピング取引額の増加を促進した。2013年~2015年、農村部のネットショッピング取引額(成約した注文のうちの農村向け取引額)は1,125億元から3,530億元に増加し、年平均伸び率は78%に達した。2016年上半期の農村のネットショッピング取引額は3,120億元となり、通年は6,475億元に達する見通しである(図表8)。また、2013~2014年、淘宝网における県向け小包の取引金額は倍増しており、2014年は103%増の36.5億元となった。

【図表8】農村ネットショッピング市場規模の推移



(出所) 中国電子商務研究センターのデータを基に当行中国調査室作成



## II. 農村 EC 市場に対する企業の取り組み

アリババ、京東、蘇寧を代表とする EC 大手企業は強いプラットフォーム運営力と豊富な商品を有しており、インターネットの普及、都市部消費市場の成長鈍化および農村部消費市場の需要拡大の中、重点地域を農村市場へと移しており、巨額の投資を行い、農村に入り込んだ配送体系とサービス拠点の構築に注力している。各企業は「消費財下郷」と「農産物進城」という双方向流通の実現を目標とし、実店舗によるサービス拠点を設立したり、農村消費者向けに個性化した商品購入サービスを提供するとともに、農産物の「特色館」を開設し、農産物の販売効率を向上させ、農民所得の増加や農村消費市場の拡大を図ろうとしている。

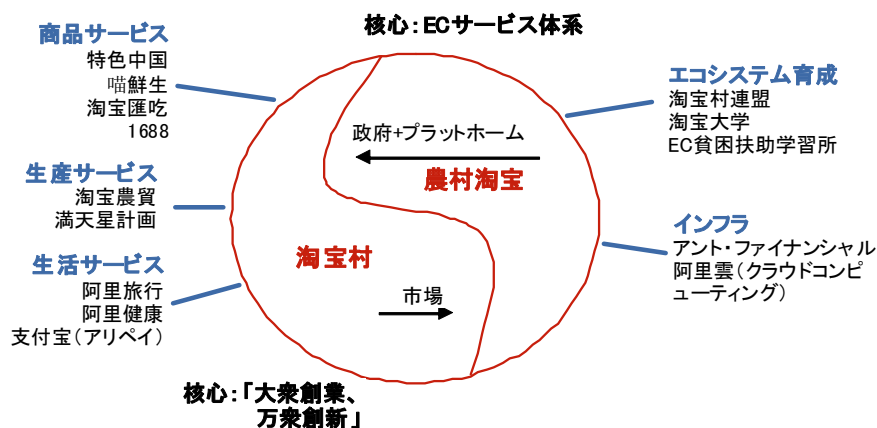
2014年10月、米国上場を完了したアリババ集団は「千県万村」計画（「農村淘宝」）を主とした農村戦略を打ち出し、今後3～5年以内に100億元を投資し、1,000県と10万行政村をカバーする「県・村」二つのレベルで農村 EC サービス体系を構築する目標を示した。具体的な枠組みは「双核+N」とされており、「双核」とは「農村淘宝」と「淘宝村」を中核とすることで、「N」はアリババプラットフォーム上の多様な農村関連業務を指す。具体的な内容は次のとおりである。

まず、「農村淘宝」とはO2Oモデルを通じて、県にはEC運営センター、村にはサービスステーションを設立する。「消費財下郷」の情報流と物流ルートを開拓するとともに、「農産物上行」（オンライン販売）のチャンネルを模索することにより、農民向けのインターネットサービスシステムを構築する。2015年12月9日時点、「農村淘宝」は全国22省、202県と9,278の行政村でサービスステーションを設置した。

次に、「淘宝村」とは、ある村に多くのネット業者が集中し、淘宝を主な取引プラットフォームとして、淘宝の EC 体系に基づいて構築された規模化・協働化したネットビジネスの集積現象を指す。「淘宝村」の認定基準として、取引場所、取引規模、ネット業者規模<sup>2</sup>という三つが含まれる。2016年8月現在、基準を満たした「淘宝村」は前年比268%増の1,311村となり、全国18省・市に広く分布し、利用可能なネット店舗数は30万店となった。浙江(506)、広東(262)、江蘇(201)の「淘宝村」数は全国トップ3を占めている。

さらに、農村で取引、物流、決済、金融、クラウドコンピューティング、データなど EC 関連インフラを整備する計画である。各種経営者と創業者はこれらインフラを利用して、農村と農民向けにより多様化・革新的な情報化サービスを提供することを目指している（図表9）。

【図表9】アリババ農村戦略のイメージ図



(出所)アリババ研究院

「農村淘宝」は政府と EC プラットホームがトップダウンで構築した農村 EC サービス体系とすれば、「淘宝村」は農民からのボトムアップで生まれた農村 EC の集積であり、その核心は「大衆創業、万衆創新」（大衆の起業、万人による革新）と言えよう。両者はいずれも農村のインターネット化を通じて、農民の所得増加、農村の経済

<sup>2</sup> 取引場所とは、経営場所が農村地域にあり、行政村を単位とする。取引規模とは、電子商取引の年間取引額は1,000万元以上に達する。ネット業者規模とは、村の利用可能なネット店舗数は100店以上に、または利用可能なネット店舗数は当地の世帯数の10%以上に達する。

発展、農業の高度化を実現したうえで、「新型都市化」を推進することを目指す。

アリババに続いて、京東、蘇寧などのECプラットフォームも自社の農村EC計画を発表し、EC大手の農村進出がブームとなっており、農村地域のネット通販の普及率拡大にも寄与するとみられる。京東は「工業品進農村」(Factory to Country)、生鮮EC(Farm to Table)および農村金融(Finance to Country)という「3F」戦略を打ち出し、蘇寧は郷・鎮サービスステーションの設立によって農村進出を展開している。3社の発展戦略はいずれも双方向物流ネットワーク、生鮮ECと農村金融という三つの分野を重点としている(図表10)。

また、大手3社はオンライン上で地域毎に各地の特産物を販売する「特色館」を設立した。アリババは「特色中国」、京東は「中国館」、蘇寧は「中華特色館」を設立し、2015年末時点、それぞれ257都市、143都市、132都市のページを開設した。

農村消費市場の余地は大きいものの、農村住民居住地の分散化、物流コストの高さにより、農村ECの発展は未だ成長期にあり、市場の規範化が求められるほか、物流網の構築と運営モデルの確立も模索段階にある。アリババ、京東、蘇寧の運営モデルをみると、アリババはフランチャイズ経営をとり、配送員はフルタイムによる雇用を主とし、物流網の構築では、「県城」<sup>3</sup>の物流拠点をベースとし、現地物流業者を利用して商品の都市・農村への配送を実現しようとしている。これに対し、京東と蘇寧は直営方式をとり、従業員はフルタイムとパートタイムの両方がおり、物流網構築では自己構築によって商品の都市・農村への配送を実現しようとしている(図表11)。

【図表10】大手3社の農村EC進出戦略		
企業名	枠組み	主要内容
アリババ	双核+N	<ul style="list-style-type: none"> <li>「村淘パートナー」: インターネットに詳しい現地の人を対象に、農村ECのパートナーを非専門的な商店から専門化された「農村淘宝パートナー」に転換</li> <li>「農村物流発展」: 「菜鳥網絡」が県に公共物流拠点を設立、小包が公共物流拠点に届いた後、現地の物流システムによって農村へ配送</li> <li>「農村EC人材育成」: 「淘宝大学」を利用して「淘宝村EC人材育成計画」を実施、「知識下郷」、オンライン学習プラットフォーム、「淘宝講師」という三つの面から農村EC人材を育成</li> <li>「農村金融支援」: 「螞蟻小貸」と「農村淘宝」プロジェクトをリンクさせ、現地に人脈を持つ「村淘パートナー」を利用して、農民向け信用貸出を実施</li> </ul>
京東	3F戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>「工業品進農村」: 農村・都市の双方向物流体系の構築、携帯電話や家電など工業品の便利な入手、および都市への農産物の販売</li> <li>生鮮EC: 農産物栽培と消費者ニーズのマッチング、農産物の畑から消費者のテーブルへの直販</li> <li>農村金融: 農民向け消費者ローンと農業者ローンの提供</li> </ul>
蘇寧	京東に類似	双方向物流体系の構築、生鮮配送体系の構築、農村金融の発展 郷・鎮で販売、物流、アフターサービスと企業誘致機能を一体化した直営店またはサービスステーションの設立

(出所)公開資料を基に当行中国調査室作成

【図表11】大手3社の農村ECモデル比較				
企業名	O2Oによるオフライン店舗	物流	人員	2015年の完成度
アリババ	県級運営センター(フランチャイズ)、村級サービスステーション(フランチャイズ)	「県城」に物流拠点を建設、現地物流サービス業者を利用して商品の都市・農村への配送を実現	「村淘」パートナー(フルタイム)	22省、202県と9,278の行政村で「農村淘宝」のサービスステーションを設立、「村淘パートナー」は8,000人を超える
京東	県級サービスセンター(直営)、「京東幫」サービスステーション(フランチャイズ)	物流を自己構築、家電や家具は「京東幫」サービスステーションに、その他は県級サービスセンターによって配送	農村PRスタッフ(パートタイム)	県級サービスセンターは800ヶ所、「京東幫」サービスステーションは1,200ヶ所、PRスタッフは15万人
蘇寧	郷・鎮直営店またはサービスステーション(直営)	物流を自己構築	店員(フルタイム)	郷・鎮直営店は1,011店、2016年までに1,500店、2020年までに1万店にそれぞれ増える見込み

(出所)公開資料を基に当行中国調査室作成

<sup>3</sup> 「県城」とは、県級の行政機関が所在する鎮・街である。

### Ⅲ. 農村ネット消費市場の特徴と課題

騰訊の調査報告によると、農村住民のネットショッピングにおいて、消費者の関心度が高い事柄を順に並べると、価格、真正品保証、アフターサービスの便利さ、物流速度、決済の便利さ、品目の多様さとなっている。なお、ネットショッピングの問題として、商品が家に届かない割合が都市部を上回っていた。

農村消費市場の特徴として、①多層的な消費構造と消費行為：農村住民間の所得格差が大きいため、商品の品目や品質に対するニーズにばらつきがある、②都市部との消費観念の違い、流通体系の未整備を背景に、農村消費のニーズに適した製品が少ない、③ブランド意識の弱さと価格重視の姿勢、④近所同士のコミュニケーションが多いため、商品情報の口コミによる伝達が多いこと、⑤居住地域の分散：村内では集中しているが、村と村の間の距離が遠い、などが挙げられる。

①と②に対しては、EC企業の核心的な商品選別力の養成、③と④に対しては、ブランド認知度が低い良質な商品に関して、口コミにより認知度を高める、⑤に対しては、物流拠点と配送方式を合理的に整備することが求められる。

なお、農村EC発展の課題について、まず、農村物流の発展を推進することが求められる。中国の物流業の現状は郷・鎮レベルまでは問題なく届くが、その下の村レベルになると届かない状況で、中西部ではさらに顕著になっている。農村への配達業務の普及、農村物流企業向け補助金の給付、現地物流企業の育成、農村物流モデルの革新といった支援策が考えられる。

次に、農村決済体系の発展を革新することが挙げられる。農村地域では、金融機関の実店舗の建設コストが高く、ATMの安全性やカード利用の便利さを考慮すれば、農村決済体系のイノベーションが求められており、電子決済を農村ネット通販の主要決済方式として、金融機関による農民向けの便利なネットバンキングサービスの提供を推進する。

最後に、地方政府とECプラットフォームの提携を強化することがある。農産物の基準化・規範化レベルが低いため、地方政府による信用保証を必要とすることから、「農産物進城」戦略を実現するには、「地方政府+現地業者+EC企業」というモデルが最適な選択肢であると思われる。農産物の品質検査システムを構築し、買付の物流コストを引き下げるほか、将来のサプライチェーン金融の発展への信用調査にも寄与すると思われる。

EC大手の農村進出により、農村のネット通販市場は好調な発展を見せており、農村住民の消費習慣を変え、物流網構築を改善したほか、農村地域の電子商取引に対するニーズが高まっている。中国経済の成長率が鈍化し、投資と輸出の牽引力が弱まり、消費の寄与率が高まる中、農村部の消費潜在力が一層引き出され、経済成長に新たな原動力を与えることが期待されている。

三菱東京UFJ銀行(中国) 中国投資銀行部  
中国調査室 孫元捷

# プロフェッショナル解説(税務会計)MAZARS/望月会計士

## BEPS 11 タックス・プランニングの開示義務

### - 中国における対応、日本における対応、日中間取引における注意点 -

今回は、制度的報告(Mandatory disclosure regimes)にかかわるお話です。

背後にあるアイデアは、移転価格税制における、APA(事前確認)と基本的に同様です。すなわち、事象(ここでは租税回避行為)が起こった後に、調査によって、一つ一つ確認をしていくことに労力をかけるよりは、前もって、納税者(ここではプロモーターも含みます)から事前に詳細な情報提供を受けたほうが、時間的にも労力的にもはるかに効率が良いはずであるというものです。

もちろん、それに越したことはないのですが、現実には様々な問題もあり、そう簡単ではないことも容易に想像できます。

それでは、BEPS 行動計画 12 では具体的にどのようにこれに取り組んでいるのでしょうか?

## I. BEPS12 タックス・プランニングの開示業務

行動計画 12(タックス・プランニングの開示義務)では、タックス・プランニングの税務当局への開示制度について、国内法による義務化及び各国間での情報共有を推奨することを目的としています。

### 経緯

行動計画 12 に関する議論は、2015年3月31日にディスカッションドラフトが公表され、その後パブリックコメントおよびパブリックコンサルテーションを経て、2015年10月5日に最終報告書が取りまとめられました。

### 内容

最終報告書では、既に同様の開示義務制度を制定している国々(英国、米国、アイルランド等)の制度も視野に入れた上で提言内容がまとめられています。

タックス・プランニングの開示義務制度の目的ないし制度設計上での配慮すべき基本原則について整理した上で、各国において自国にふさわしい制度設計が出来るようにすべく、ミニマム・スタンダードではなく、開示義務制度の基礎的な要素(開示義務者、開示の対象範囲、開示手続等)に関し、各々推奨される複数の選択肢が提唱(モジュラー方式)されています。

また、国際的な税務スキームにかかわる開示義務制度の導入に際し、その特徴を踏まえた留意事項について提唱されていると同時に、開示された情報が各国の税務当局間で共有されることを目的とする、JITSIC ネットワークの活用が推奨されています。

具体的には、最終報告書は4つの章で構成されており、各章の概要は次のとおりとなっています。

#### 1. タックス・プランニングの開示義務制度の概要及びその他の制度との関連

ここでは、開示義務制度による潜在的租税回避スキームの早期の入手、関係者の認識、抑止力としての機能が説明されるとともに、事前確認、追加的情報開示、質問票調査、自主的開示、協力的コンプライアンスプログラム等の関連した制度との比較がなされています。

#### 2. タックス・プランニングの開示義務制度におけるモジュラー方式の意義及び効果

ここでは、誰が、どのような取引について、どのような基準で、いつ開示をしなければならないかについての議論説明がなされています。



### 3. 国際的税務スキームに係る開示義務制度の留意点

ここでは、国際的税務スキームの開示義務について、数値的基準を採用しないこと、幅広い定義の採用、租税回避を予期していない場合の開示義務免除、知りうる範囲での情報開示、グループ当事者に対する合理的な情報開示要請等に係る議論説明がなされています。

### 4. 国際的税務スキームに係る税務当局間での開示情報の共有

ここでは、個別具体的な国際的税務スキームへの対応だけでなく、経験や知識の向上や新しいスキームへの対応等の面でも情報の共有が重要であるものとされています。

## II. 日中における対応・今後の日中間取引について

行動計画 12 が対象としている多国籍企業が採用する過度なタックス・プランニングには、自国の税負担を回避する効果を有するものと、自国外における税負担を含めた国際的回避するものがあるといえます。ここで、自国外における効果を有するスキームについて、自国内で制度的開示を要請することの問題点や、その情報の他国の課税当局に対する提供の可否についても一定の調整がなされなければ、当該制度的開示による効果は大きく損なわれるものと考えられます。

#### (1) 日本

日本の企業の多くはコンプライアンス意識が高いものといえ、従って、現実に過度なタックス・プランニングを採用している企業は少ないものと想像され、この意味においては日本企業について大きな影響はないものと考えられます。

しかしながら、日本企業の立場はどうであれ、政府の立場から見れば、OECD 及び G20 を中心とした取り組みに対する支持は必然と捉えられることから、既に税制調査会においても国内法制化について議論がなされており、早ければ 2017 年から制度化がなされる可能性があるといわれています。

ここでは、プロモーターとして税理士に報告義務を負わせるという報道が先走っていますが、注意深く見守る必要があると考えられます。

#### (2) 中国

中国においては、自国の課税回避にかかわるタックス・プランニング開示にかかわる制度の導入が予想されます。また、現時点においては、中国国外において過度の租税回避を目的としたタックス・プランニングを採用している中国の多国籍企業は少ないものと考えられます。

しかしながら、中国企業による海外の多国籍企業買収が活発化しており、このような買収に伴うタックス・プランニングにかかわる関与について、国家秘密法等の関連もあり、中国課税当局としてどのような対応を実施していくのかについては、今後の執行状況を見守る必要があるものと考えられます。

#### (3) 日中間取引における今後の留意点

上述の通り、タックス・プランニングの開示については、直接的効果が予想される一方で、その効果を顕在化させるためには、様々な要素が上手く調整されることが前提となっており、一筋縄ではいかないものと予想されます。

従って、国際的な事業活動に従事する企業は、これらの動向に関して、注意深く見守っていく必要があるものといえるでしょう。

最後に、これから迫りくる BEPS という荒波に備えるに際して、このコーナーが多少なりとも皆さんのお役に立てることができれば幸甚と考えております。

JITSIC (Joint International Tax Shelter Information Center: 国際タックスシェルター情報センター):

OECDにおける Forum on Tax Administration (FTA、税務長官会議)と緊密な関係を取りながら、現在 36ヶ国の税務当局により設置されている組織で、各国の職員が、国際的租税回避スキーム及び富裕層に関連した情報交換要請への対応や調査手法等の知見の共有に取り組んでいます

プロモーター:

タックスシェルターまたは租税回避スキームを促進するまたは報告義務を有するタックススキームの実施を促進する役割を有する仲介者(実質的アドバイザー)をいうものとされています。Study into the Role of Tax Intermediaries (OECD, 2008).

**望月一央(公認会計士) MAZARS JAPAN/CHINA パートナー**

MAZARS は 75 年の歴史を有し、グローバルワンファームとして世界 73 カ国の直営事務所に 15,000 人を擁する欧州系会計事務所です。多くの欧米企業をサポートするとともに海外に展開する日本企業のサポートにも注力しており、アジア地域においては、インド、シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、ミャンマー等に拠点を有し、ワンファームならではの緊密な連携により複合的なサービスを提供しております。



当資料は情報提供のみを目的として、MAZARS によって作成されたものであり、当行はその正確性を保証するものではありません。また当該機関との取引等、何らかの行動を当行が勧誘するものではありません。

## BTMU の中国調査レポート(2016年10月)

- 経済レビュー  
中国の「供給側改革」の下で新展開を迎えた国有企業改革  
[https://Reports.btmuc.com/File/pdf\\_file/info005/info005\\_20161101\\_001.pdf](https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161101_001.pdf)  
経済調査室
  
- BTMU CHINA WEEKLY 2016/10/26  
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0iurz389itkHc259c345lid0iurz5rn9ex>  
国際業務部
  
- ニュースフォーカス第11号  
香港コーポレートトレジャリーセンター税制に関する税務局解釈  
[https://Reports.btmuc.com/File/pdf\\_file/info005/info005\\_20161024\\_001.pdf](https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161024_001.pdf)  
業務開発室
  
- 「経済マンスリー」(2016年10月)  
<http://www.bk.mufg.jp/report/ecomon2016/index.htm>  
経済調査室
  
- BTMU 中国月報 第129号(2016年10月)  
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0iuhn1h1mnlH9d1560fdlid0iuhn40v9gz>  
国際業務部

以上

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。ご利用に関しては全て顧客御自身でご判断くださいますよう、宜しくお願い申し上げます。当資料は信頼できると思われる情報に基づいて作成されていますが、当店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。全文または一部を転載する場合は出所を明記してください。

三菱東京 UFJ 銀行(中国)有限公司 中国投資銀行部 中国調査室  
北京市朝陽区東三環北路5号北京發展大廈4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214