

2016年中国ネット小売市場の動向について ～消費者主導の時代を迎える

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス2

2016年中国ネット小売市場の動向について～消費者主導の時代を迎える.....2

- 中国連鎖経営協会とデロイト(中国)は、このほど、「2016 中国ネット小売市場発展研究報告」を発表した。同報告によると、2015年、世界の小売市場は引き続き安定した成長を維持し、小売総額は前年比5.6%増の22兆5,000億米ドルとなった。また、長年に渡る急成長と巨大な消費市場の規模により、中国は世界ネット小売市場において最大の割合を占めており、2019年までに世界全体に占める割合は50%を突破し、世界ネット小売市場の主な成長原動力になると予測されている。
- モバイルインターネット時代において、消費者の消費観念と消費方式は大きく変化したことから、新たな購買意欲と需要が喚起され、消費が高度化したことに伴い、消費者が商品の概念に対する理解、消費シーンと消費感覚に対してより高度かつ新しい要求を持つようになり、様々な消費ニーズにも対応する新業態が現れた。中国の小売市場も売り手市場から買い手市場へと変化しつつあり、消費者が主導するマーケティング時代を迎えた。このような中、消費者ニーズを的確に把握することは、企業の戦略的方向性を決定する重要な条件になるとみられる。

君合の中国法コラム.....9

外商投資届出制度の新動向(続報).....9

- 2016年10月19日第321期の経済週報において、弊職らは、「全国人民代表大会常務委員会の『中華人民共和国外資企業法』などの4つの法律を修正することに関する決定」(以下、「決定」という)及び「外商投資企業の設立および変更の届出による管理に関する暫定弁法(意見募集稿)」(以下、「意見募集稿」という)及び「意見募集稿」のポイントやこれまでの手続との違い等を解説した。本稿では、その続報として、外商投資有限届出制度に関する新たな法令及び実務動向を解説する。

BTMUの中国調査レポート(2016年11～12月).....11

メインピックス

2016年中国ネット小売市場の動向について～消費者主導の時代を迎える

中国連鎖経営協会とデロイト(中国)は、このほど、「2016 中国ネット小売市場発展研究報告」を発表した。同報告によると、2015年、世界の小売市場は引き続き安定した成長を維持し、小売総額は前年比5.6%増の22兆5,000億米ドルとなった。また、長年に渡る急成長と巨大な消費市場の規模により、中国は世界ネット小売市場で最大の割合を占めており、2019年までに世界全体に占める割合は50%を突破し、世界ネット小売市場の主な成長原動力になると予測されている。

I. 中国ネット小売市場の概況

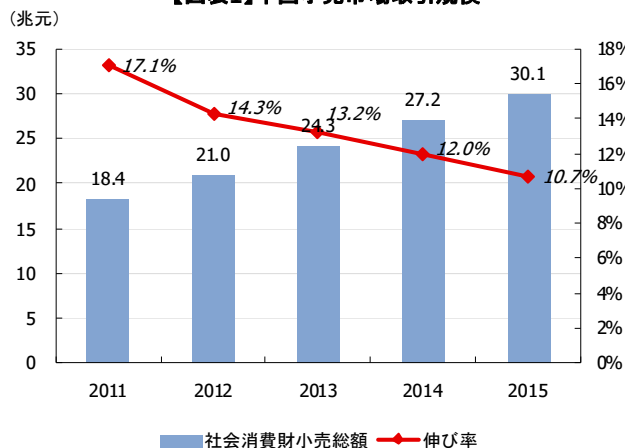
➤ 発展状況

市場研究機関 eMarketer の統計によると、2015年、中国や日本を代表とするアジア太平洋地域の小売総額は約8兆5,700億米ドルと世界全体の小売市場の38%以上を占めており、割合が最も大きな地域となった。中国やインドなど新興国の消費力の台頭および可処分所得の増加に伴い、アジア太平洋地域の小売成長は高水準を維持し、2019年までにアジア太平洋地域の小売額が世界全体の小売市場に占める割合は40%を超えると見込まれている。

2015年、中国の社会消費財小売総額は30兆1,000億元(2016年11月の平均為替レート6.8375で計算すると約4兆4,022億米ドル)となり、前年比の伸び率は10.7%に鈍化した。世界全体の小売市場の伸びを大きく上回った。eMarketer の統計では、2015年、中国小売市場が世界全体の小売市場に占める割合は約20%、世界全体の小売市場の成長に対する寄与率は37%に達した。北米と欧州という二つの経済発達地域は5%未満の伸び率であったのに対し、中国の小売市場は強い活力と潜在力を示しており、2019年までに米国を追い抜き、世界最大の消費市場になると見込まれている(図表1)。

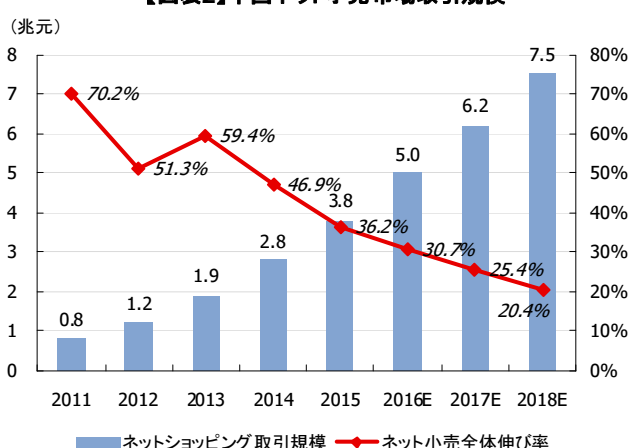
ネット小売市場をみても、アジア太平洋地域は伸び率が最も高い地域であり、2015年の前年比伸び率は30%に近づき、世界全体のネット小売市場に占める割合は50%を突破した。これは、ネットショッピング利用者数と購買力の持続的な上昇が主な推進力となっている。2015年、中国のネット小売市場取引規模は前年比36.2%増の3兆8,000億元(2016年11月の平均為替レート6.8375で計算すると約5,558億米ドル)となり、世界全体のネット小売市場に占める割合は約35%で、2019年までに同割合は50%を超えると見込まれている(図表2)。

【図表1】中国小売市場取引規模



(出所) 国家統計局のデータを基に 当行中国調査室作成

【図表2】中国ネット小売市場取引規模



(出所) iResearchのデータを基に 当行中国調査室作成

中国電子商務研究センターのデータによると、2015年、中国のネット小売取引額が社会消費財小売総額に占める割合は12%を超え、2016年は13.5%に達すると見通しである。また、eMarketerのデータでは、2016年のアジア太平洋地域(中国を含む)、北米と西欧のネット小売が小売全体に占める割合はそれぞれ12.4%、7.7%と8.2%になると予測されることから、中国のネット小売の浸透率が最も高い状態にあることが分かる。ただし、中国のネット小売市場はこれまでの高速成長から安定的な成長段階へと入りつつあり、全体の伸び率はしだいに鈍化する傾向にある。国家統計局のデータでは、2016年1~6月の中国のネット小売額は前年同期比28.2%増となり、2015年通年の伸び率より低く、過去5年間で初めて30%を下回った。

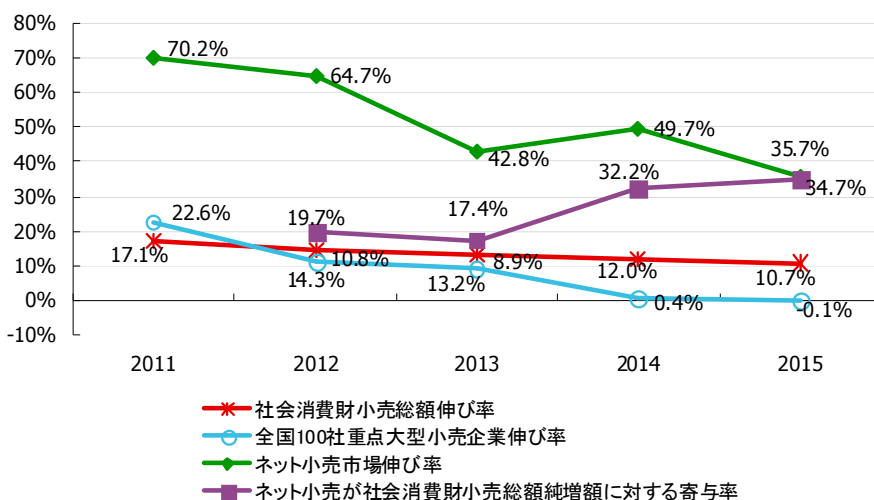
➤ 市場発展の特徴

高成長を維持するネット小売が牽引

過去5年間、中国小売市場の販売規模は緩やかに低下し、実店舗による小売企業の伸び率が顕著に下落した。中国商業連合会のデータによると、2014年、全国100社重点大型小売企業の売上高の伸び率はゼロに近づき、2015年はマイナスとなった。一方、ネット小売は中国小売市場の成長の牽引力となり、その役割がますます強まっている。デロイトによれば、2015年のネット小売市場の成長は全国小売市場全体の成長の34.7%に寄与し、2012年の寄与率の

19.7%と比べると2倍近くの伸びとなった。中国ネット小売は、今後数年間もこのまま小売市場全体を上回る伸び率で成長していくと見込まれる(図表3)。

【図表3】中国小売市場伸び率とネット小売の寄与率

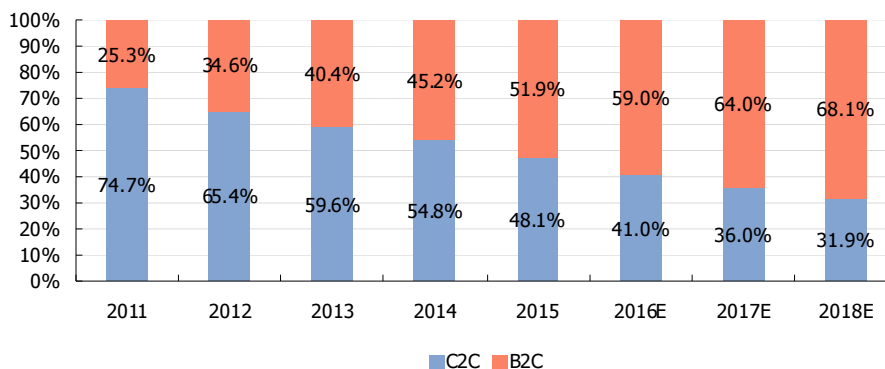


(出所)国家統計局、中国電子商務研究センター、中華商業情報網のデータを基に当行中国調査室作成
(注)「全国100社大型小売企業」は伝統的な小売企業を主とする

市場の規範化へ、モバイル端末による取引が主流に

C2C(消費者間の取引)モデルが中国ネット小売市場の高速成長のスタートであったものの、数年間に渡る成長を経て、中国のネット小売市場は成熟期に入り、市場は規範化、高品質化と多様化の方向へと変化してきた。このような中、B2C(企業と個人間の取引)市場取引規模の割合が年々上昇し、2015年に初めてC2C取引規模を上回った。iResearchによると、2015年のB2C市場取引規模は前年比56.6%増となったが、C2C市場取引規模は同19.5%増となり、ネット小売市場全体の伸び率を大きく下回った(図表4)。

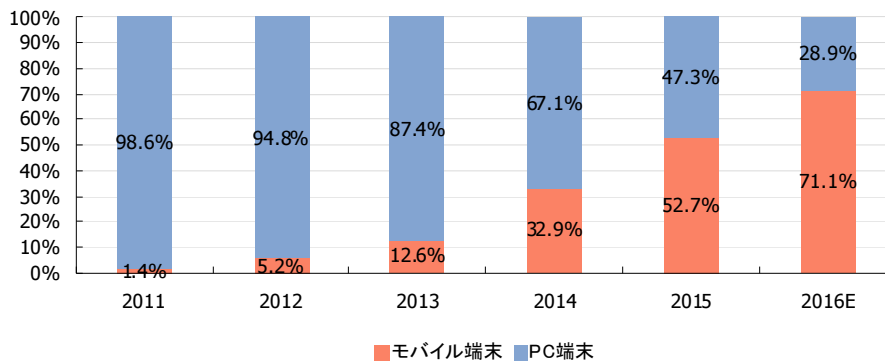
【図表4】中国ネット小売市場の構成割合



(出所)iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

スマートフォンの普及および関連技術の成熟は、モバイル端末によるネットショッピングの爆発的な成長をもたらした。2012～2015年のモバイル端末取引規模の年平均伸び率は200%以上となり、同期間のネット小売市場全体の伸び率を大きく上回った。また、2015年のモバイル端末の取引規模は2兆1,000億元となり、ネット小売取引全体に占める割合は52.7%と初めてPC端末を超え、ネット消費モデルの主流になったと言える(図表5)。

【図表5】中国ネット小売市場取引規模に占めるPC端末とモバイル端末の割合



(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

小売大手同士の提携による産業モデルの最適化

近年来、実店舗における小売販売の低迷を背景に、オムニチャネル構築¹は実体小売企業における成長の原動力であるとみなされているが、ネット小売企業からもオムニチャネル構築はラストワンマイルなどのボトルネックを突破する試みであると見られている。ネットチャネルを自己構築するとともに、実体小売大手とネット小売大手はオンラインとオフラインの融合によって競争優位性と市場シェアの獲得に動き出した(図表6)。大手企業間の頻繁な業務提携は優位性の補完と資源の共有を実現し、双方の影響力を向上するほか、業界全体の競争構造を変えていくとみられる。

【図表6】2015年小売業大手の代表的なM&A取引

日時	買収側	対象企業	取引金額(億元)
2015.8	京東	永輝超市	43
2015.8	アリババ	蘇寧雲商	282
2015.8	蘇寧雲商	アリババ	140
2016.6	京東	一号店	京東の5%の株式

(出所)公開情報を基に当行中国調査室作成

ネット小売大手は小売業務を強化すると同時に、多様化した発展を試みることで、多分野に渡る消費者への普及率を向上させる。たとえば、アリババは、消費者を中心とするビジネスモデルを基本とし、消費者の日常生活に深く関わる多産業への参入を方針に掲げており、京東も全産業への参入によって顧客ロイヤリティ²の向上に取り組んでおり、業界を跨ぐ提携効果が現れ始めてきた。小売企業の多業界における提携により、競争は小売分野から、金融、エンタテインメント、ローカルサービス、SNS、物流などへと拡大し、多様化している。

II. ネット小売市場の発展動向

経済発展、消費者ニーズ、政策支援、資本市場の推進など複数の要因により、ネット小売市場には多くの急成長が見込まれる細分化された市場が出現しており、市場全体としては安定的な発展段階に入りつつあることに加え、越境ECや農村ECなどが新たな成長点となり、持続的な成長を維持すると見込まれる。

¹ オムニチャネルとは、マルチチャネル小売の進化形で、実店舗やオンラインストアを初めとするあらゆる販売チャネルや流通チャネルを統合すること、および、そうした統合販売チャネルの構築によってどのような販売チャネルからも同じように商品を購入できる環境を実現することである。

² 顧客ロイヤリティとは、継続的な商品の購入、積極的な他人への推奨など、特定の企業やサービスに対して持つ高い忠誠心のことを指す。

➤ 越境 EC

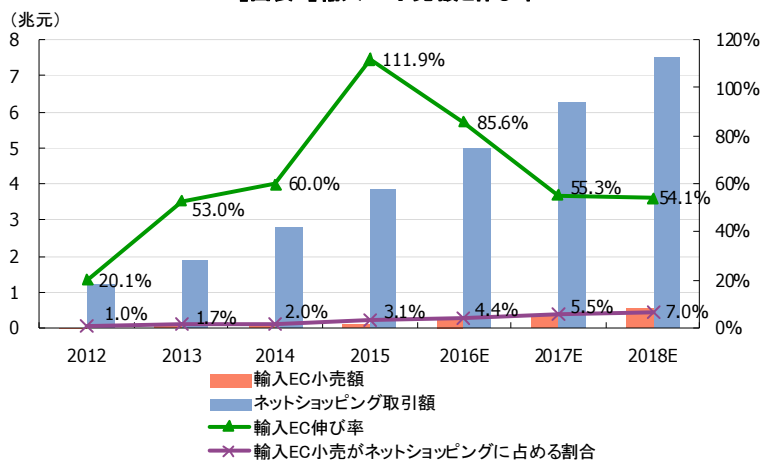
越境 EC は過去 2 年間、爆発的な成長をとげ、2015 年、中国への輸入 EC 小売額の伸び率は 111.9%とネット小売業界全体の伸び率をはるかに上回っている。2015 年の輸入 EC 小売額がネット小売市場全体に占める割合は 3.1%にとどまるものの、大きな発展余地があると見込まれる(図表 7)。

2016 年 4 月から実施した越境 EC 小売輸入の新税制³は越境 EC の対中国輸入の発展に大きな不透明性をもたらし、税率の変化に伴う消費者購入価格の変化および通関プロセスと通関要求の変化につながった。新税制の開始後、一部の保税輸入業務は一時停止されたものの、過渡期(2017 年 5 月 11 日まで)の開始に伴い、越境 EC の輸入業務は通常通りに戻った。新政策が業界に及ぼす影響や過渡期以降の政策の不透明性は依然として企業が注目する重点であり、今後の動向を静観することや方針の見直しが過渡期の各企業における基調となっており、過渡期終了後の政策変化は業界の発展動向を決定する重要な要素となる。そのため、消費者の旺盛な需要と政策の不透明性に直面する中、越境輸入業界は難しい判断に迫られている。

➤ 農村 EC

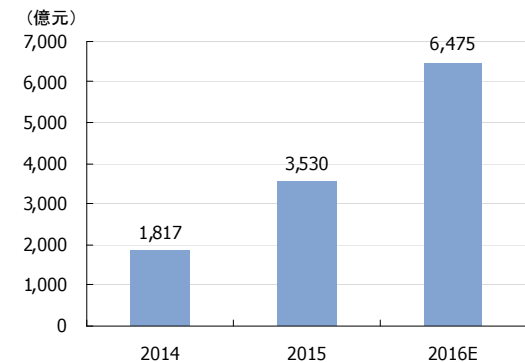
2015 年、農村におけるネットショッピング市場は急速に発展し、市場規模は前年比 94.3%増の 3,530 億元となり、全体の伸び率をはるかに上回り、ネット小売市場のもう一つの重要な成長点となった(図表 8)。政府が打ち出した一連の支援策は農村 EC の発展を後押しし、地方政府、農民や小売企業の積極的な参入を促進した。大手 3 社のアリババ、京東、蘇寧は農村市場消費、農産物の対外販売、物流と技術育成、人材養成、金融支援などを重点としており、今後、農村市場の発展はインフラ建設、ネットの普及、物流システムの整備および人員配置によるものであるが、農村市場の購買力がいっそう喚起され、ネット小売の重要な構成部分になると見込まれる⁴。

【図表7】輸入EC小売額と伸び率



(出所) iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

【図表8】農村ネットショッピング市場規模



(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

➤ 物流倉庫

ネット小売規模の持続的拡大と物流倉庫業界の発展は互いに依存・支援している。アリババ研究院のデータによると、60%の配達拠点において、EC 取引による配送件数は全体の 5 割以上を占め、また 17.7%の配達拠点においては EC 取引による配送件数が全体の 8 割を占めている。国家郵政局のデータによると、2015 年の全国の配送業者の取り扱い件数は前年比 48%増の 206.7 億件、業務収入は同 35.4%増の 2,769.6 億元となり、取り扱い件数と業務収入の伸び率は 3 年連続でそれぞれ 45%と 35%を超えている(図表 9、10)。ネットショッピング市場の巨大化と配達市場の高い伸び率により、中国のネットショッピングおよび配達規模は世界最大級となった。ネット小売の物流倉庫は時間的効率の最適化、配送地域の拡大、スマート化の方向へと発

³ 新税制の詳細については、当行経済週報No.299をご参照ください。

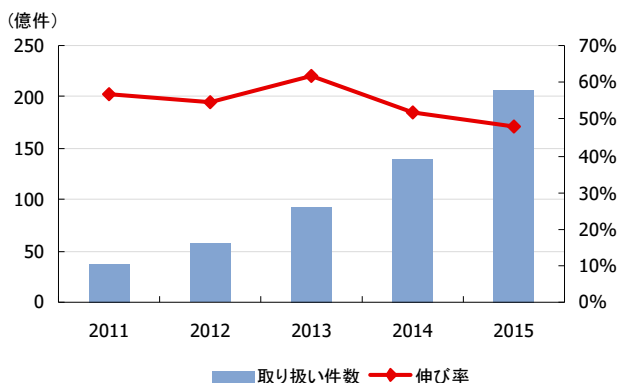
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20160429_001.pdf

⁴ 農村EC発展の詳細については、当行経済週報No.323をご参照ください。

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20161103_001.pdf

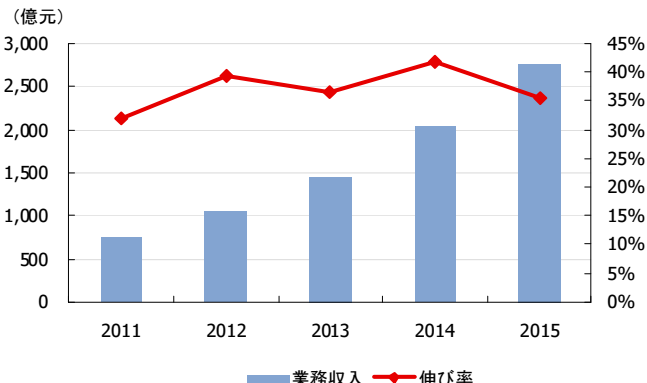
展していくと見込まれる。

【図表9】中国配達取り扱い件数と伸び率



(出所) 国家郵政局のデータを基に当行中国調査室作成

【図表10】中国配達業務収入と伸び率



(出所) 国家郵政局のデータを基に当行中国調査室作成

➤ 将来の小売市場の発展動向

消費主力層の若年化

「80後(80年代生まれ)」、「90後(90年代生まれ)」といった新興消費主力層の成熟化に伴い、新興消費グループの小売業界に対する影響がますます顕著になる中、新技術によって新たな発展を牽引し、新たな利用者ニーズにどう応えていくかが業界の注目点となっている。たとえば、「淘宝」の統計では、約80%の利用者の年齢は35歳以下で、24歳以下の割合は35%に達しており、販売側の業者にも「90後」が増加している。消費主力層が若年化する中、イノベーション型の技術と発展モデルは将来の小売産業の新たな動向を牽引していくと見込まれる。

VR・ARによるショッピング体験の強化

実際のショッピング体験は実店舗小売企業特有の優位性とみなされており、顧客体験を強化するポイントでもあった。イノベーション技術の出現に伴い、VR(仮想現実)・AR(拡張現実)技術はネット小売企業が顧客体験を向上するもう一つの試みとなり、バーチャルとリアルとの融合はより全面的かつ創造的なショッピング体験を生み出し、ネット小売に新たなチャンスをもたらした。現在、バーチャルショッピングはハードウェア設備の高価格および技術の未成熟という二つの課題に直面しているほか、人工知能や生体識別などに関することも未だ実現されていないため、いずれも技術面が今後の課題である。

ソーシャルメディアを通じたECは消費活動の重要なエントリー部分へ

デロイトの調査によると、中国におけるスマートフォンの所有率は96%、タブレット型PCの所有率は68%となり、全国民に及ぶモバイルインターネットの時代を迎えた。また、「冷静な状態」においてほぼすべての世界各地のモバイル消費者は3時間以内に少なくとも1回はスマートフォンをチェックしており、アジア太平洋地域では93%の消費者は1時間ごとにスマートフォンをチェックする習慣があり、スマートフォン依存症が最も深刻化している地域となった。なお、アジア太平洋地域において、22%の消費者はスマートフォンを利用する度にまずSNSメディアを参照することから、モバイル端末におけるSNSアプリの利用はインスタントメッセージに次ぐ主要なスマートフォン利用方式となった。

顧客規模と利用頻度からみると、「微信」といったモバイルSNSアプリには顧客増加の効果が潜んでいるとみられており、ソーシャルメディアを通じたネットショッピングモデルは消費のシーンをより自然に日常的な利用に追加させるほか、利用者を中心としたモデルは利用者の好みに基づいて指向的なマーケティングを実現させることができる。

Ⅲ. 消費者ニーズの新動向

➤ チャネルのデジタル化、ネットショッピングのソーシャル化

インターネットと電子設備の普及は消費行動前期における情報収集と調査を便利にしたため、インターネットが消費者の商品、価格とブランド情報を入手する主なルートとなり、デジタル化された環境はブランドと製品に関連する情報の調査を中心とする消費者の行動を促進した。また、ネットショッピングのモバイル端末普及率の拡大はネットショッピングのソーシャル化を促進し、調査では、オフラインの購入行動の33%がソーシャルメディアからの影響を受けていたことが分かった。これは新興の「社群⁵経済」が小売業において取り入れられた応用ケースである。つまり、人々は類似した趣味や身分によってほぼ同一のグループに属しているとみなすことができ、その中においては価値観や美的感覚に深い親近感や信頼感を有しており、消費行動や購入傾向に大きな類似性がある。例えば、一部の「80後」と「90後」女性は母親になるにつれ、「社群」を通じて育児経験をシェアする嗜好があることから、これらグループをマザーベビー用品のマーケティング対象とし、このグループ内で製品を推薦すると口コミ効果が生まれやすいということがある。

➤ 商品の高品質化、消費の体験化

消費理念の変化は購買力の向上と主要消費グループの変化から生まれる。現在、中国では、所得増加と消費能力の向上により、消費者が購入決定をする際、商品の品質と消費体験をより重視するようになっており、価格とコストパフォーマンスに対しては比較的敏感ではないと考えられる。中国インターネット情報センターのデータによると、中国のネット利用者で10～39歳のグループがネット利用者全体の75.1%を占めており、そのうち20～29歳が29.9%を占めている。新世代消費者はより良い経済環境で育てられ、より良い経済条件を有しているため、買物を楽しむことと製品の品質を重視している。このため、消費理念は価格重視から品質と消費体験へと転換していきとみられる。

インターネットが広く普及する時代において、消費体験に新たな定義と評価基準が付与され、コストパフォーマンス、機能、製品特性といった理性的な体験が購買行動に与える影響が弱まり、製品とサービスに対する感性的な体験がますます重要視され、製品とサービスが、お洒落である、便利である、親切、使いやすい、きれい、快適などといった特質を有するかどうかは消費者が反復購入を決定する重要な要素となっている。なお、消費者の行動が有形の商品(モノ)から、航空旅行による消費や飲食消費など無形の体験(コト)へと転換していることに伴い、小売経営水準に対する評価は単一の商品から購入プロセス全体の体験へとシフトしていくと思われる。

➤ 消費の個性化、決済のモバイル化

若年層がネットショッピングの主力購買層になるのに伴い、消費行動の個性化(パーソナライズ)が最も顕著な特徴となり、若者たちは友人と異なる商品を購入するのを好み、商品の質に注目すると同時に、自身の個性の表現を重視している。なお、個性化という要求を満足させるため、消費者はある程度価格を犠牲にすることもある。そのため、カスタマイズ化は今後の消費の主流トレンドになると見込まれている。

中国は世界でスマホ利用者が最も多い国であり、モバイル設備による決済が主な決済方式であるほか、若者世代はスマホで注文するだけでなく、商品が早く届くことを望んでいる。その消費習慣に合わせるため、企業は当日配送やオンライン購入・オフライン受取など即時性のあるサービスを提供し、アフターサービスの面でもアプリでの返品やフィードバックなどを行うことにより、手続きを簡素化した。

モバイルインターネット時代において、消費者の観念と消費方式は大きく変化し、新たな購買意欲と需要が喚起され、消費が高度化したことに伴い、消費者が商品の概念に対する理解、消費シーンと消費感覚に対してより高度かつ新しい要求を持つようになり、様々な消費ニーズにも対応する新業態が現れた。中国の小売市

⁵ 「社群」とは、同じ趣味や需要を持つ人によって形成されたグループをいう。こうした趣味を中心として形成された組織で作り上げられた価値は「社群経済」という。

場も売り手市場から買い手市場へ変化しつつあり、消費者が主導するマーケティング時代を迎えた。このような中、消費者ニーズを的確に把握することは、企業の戦略的方向性を決定する重要な条件になるとみられる。

伝統的な小売業は過去十数年間のマクロ経済の成長に伴い急速な成長を遂げてきたが、当面のオムニチャネル推進の背景の下、伝統的な小売業者にはオンラインとオフラインの販売チャネルの同時開拓およびサービスの質やブランド・ロイヤリティの向上が求められている。企業にとって、物流配送体系の構築や顧客体験における優位性を発揮し、インターネット運営経験の不足を補うとともに、オンライン・オフラインのマーケティングの配置調整により、顧客ニーズを掘り出し、消費体験を最適化することがオムニチャネルへの対応策であると思われる。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国投資銀行部
中国調査室 孫元捷

君合の中国法コラム

外商投資届出制度の新動向(続報)

2016年10月19日第321期の経済週報において、弊職らは、「全国人民代表大会常務委員会の『中華人民共和国外資企業法』などの4つの法律を修正することに関する決定」(以下、「決定」という)及び「外商投資企業の設立および変更の届出による管理に関する暫定弁法(意見募集稿)」(以下、「意見募集稿」という)及び「意見募集稿」のポイントやこれまでの手続との違い等を解説した。本稿では、その続報として、外商投資有限届出制度に関する新たな法令及び実務動向を解説する。

I. 新たな法令およびその主要内容

意見募集稿の公表日から本稿作成日まで、外商投資有限届出制度に関して、工商局 189 号令¹、商務部 3 号令(暫定弁法の公布版)²、国家發展改革委員会と商務部 22 号令³が公表された。この三つの法令のポイントは以下の通りである。

- ① 商務部門の届出証明書は企業が工商登録を行う前提条件ではない。
- ② 工商行政部門はネガティブリスト管理に関係しない外商投資企業の設立、変更登録申請を直接受理する。
- ③ 外商投資参入特別管理措置の範囲は「外商投資産業指導目録(2015年修正)」における制限類、禁止類及び奨励類のうち、出資持分に関する要求、高級管理職に関する要求があるものに関する規定に従う。
- ④ 外国投資家の中国国内の外商投資企業でない企業に対する M&A、外国投資家による中国国内上場会社に対する戦略投資及び外商投資企業の国内再投資が 3 号令の適用範囲対象ではない。
- ⑤ 企業は変更事項が発生した日から 30 日以内にネット上の総合管理システムを通じて「外商投資企業変更届出申告表」を記入して提出し、適切な届出手続を行う。「変更事項が発生した日」とは、外商投資企業の意思決定機関(株主会または董事会)が決議した日を指す。
- ⑥ 外商投資の上場会社及び全国中小企業持分譲渡システムに上場した会社が、外国投資家の保有する株式の比率の変化が累計して5%を上回る場合又は外国投資家の持分支配地位(又は相対持分支配地位)に変化が生じた場合のみ、投資者の基本情報又は株式の変更について届出の手続を行うことができる。

II. 実務動向

届出制が変更されたことによる外商投資企業への大きな影響は、①例えば増減資、経営範囲変更、定款修正、解散清算等について従来商務部門の許認可を得て初めて発効すると解釈されていたが、現在の制度では、董事会決議または株主会決議をもって発効することになる。②商務部門の手続は従来の 20 業務日から 3 業務日に短縮されたことが挙げられる。189 号令、3 号令及び 22 号令(以下「届出関係法令」という)公表以来、

¹ 2016年9月30日、国家工商行政管理総局は、「外商投資企業の届出管理に切り替えた後の関連登録作業の徹底に関する通知」(工商企注字[2016]189号)を公布した。

² 2016年10月8日、商務部は、「外商投資企業の設立および変更の届出による管理に関する暫定弁法」(商務部令2016年第3号)を公布した。

³ 2016年10月8日、国家發展改革委員会及び商務部は、「国家规定に基づき参入特別管理措置を実施することに関係しない外商投資企業の設立および変更の手続きに関し審査認可制から届出管理制に変更することに関する公告」(国家發展改革委員会、商務部公告2016年第22号令)を公布した。

弊事務所の実務からみれば、商務部門が基本的にかかる法令に基づき実施しているとは言えるが、工商局等部門との連携状況、届出関係法令に対する理解が地域によって必ずしも同じとは限らないため、地域によって届出制の実施に若干差異が生じている場合がある。

1. 各地方の商務手続及び工商手続の順位に対する要求が一致しない⁴

現時点において、商務手続を先に行うべきか、それとも工商手続を先に行うべきかについては、各地方の関係当局の要求が一致していないが、おおよそ次に掲げる3つのパターンがある。

- ① 特に要求していない。例えば、北京市、広州市等。
- ② 商務手続を行い、届出証明書を手入してから始めて工商手続を行う。例えば、上海市。
- ③ 工商手続を行い、営業許可書を手入してから始めて商務手続を行う。例えば、重慶市、東莞市。

2. 一部の地域において依然として窓口指導が存在している

窓口指導は、上海自由貿易試験区時代から既に存在していたものであり、ネガティブリスト5の範囲内に存在せず、直接工商部門において設立・変更手続が行えるはずであるものの、事前に当局とのコミュニケーションを通じ当局の承認を得ないと設立・変更できないことを言う。弊職らは、ある解散清算に関する商務部門届出手続を行った際、所轄の商務当局から、現地鎮政府の同意文書、債権者通知に関する新聞公告の提出を要求され、かつ法定の公告期間45日の経過後にはじめてかかる届出手続を行うことが可能であると告げられた。これは、届出関係法令には要求されていないものであり、かつこのようなやり方が3号令に定められる「変更事項が発生した日から30日以内に適切な届出手続を行う」要求に合致していない。また、許認可制が撤廃されたとはいえ、一部の工商局では企業の設立または変更申請(例えば持分譲渡)に対し従来以上に厳しく審査する場合がある。

Ⅲ. まとめ

届出関係法令の公表は、外商投資企業の設立/変更届出の手続を明確にしたが、各地の実務の扱いが若干異なっており、また、同じ地域でもその各下級機関が必ずしも同一の方式を取っているとは限らないため、届出関係法令の実施はまだ試行錯誤の段階にあると言えよう。従って、実際に関係する届出手続を行う際に、必ず事前確認を行った上で、手続を進めたほうがよいと考えられる。

なお、弊職らが把握したところ、現時点でも、商務部がいまだに外商投資届出制度に関する法令の整理を行っているようであるため、今後も、かかる法令整理の動向を見守っていく必要があるのではないかと考える。

馬軍 君合律師事務所パートナー

君合律師事務所は中国、海外に事務所を持つ中国最大級の事務所であり、国際法律連盟(ILASA)より6年連続で中国のベスト弁護士事務所金賞に選ばれている。馬軍弁護士は、早稲田大学法学研究院にて法学修士を取得後、日本の法律事務所勤務を経て2015年4月から君合律師事務所パートナーに就任。外商投資、M&A、再編撤退、労務管理の分野に強い。



当資料は情報提供のみを目的として、君合律師事務所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。

⁴ 北京市、広州市、上海市、重慶市、東莞市等の都市を例としてあげたが、必ずしも当該都市に所属した下級機関が同じやり方を取っているとは限らない。手続きによって当該都市にある異なる区でもやり方が違う場合がある。

⁵ 届出関係法令が公表された後、外商投資参入特別管理措置のことをいう。

BTMU の中国調査レポート(2016年11~12月)

■ 経済レビュー

見落としてはならない中国経済の二面性～構造問題を抱える国有企業をよそに民間企業がみせるダイナミズム～

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161212_001.pdf

経済調査室

■ 経済見通し(2016年11月)

<http://www.bk.mufig.jp/report/ecolook2016/index.htm>

経済調査室

■ 海外経済フラッシュ

大方の事前予想に反し、米国大統領選でトランプ氏が勝利

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161110_001.pdf

経済調査室

■ BTMU 中国月報第130号

<https://count.bk.mufig.jp/c/Ccl0ivm3dny4n1H7e46bf90lid0ivm3foeldv>

国際業務部

■ BTMU CHINA WEEKLY 2016/12/7

<https://count.bk.mufig.jp/c/Ccl0iwfuj7wavmH789dc0eelid0iwful7qr60>

国際業務部

■ ニュースフォーカス第12号

広州国際自動車部品産業基地建設実施方案を発表

https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20161130_001.pdf

業務開発室

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、当社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