

中国の宅配便業界が転換点を迎えるか

～電子商企業の参入が宅配便市場に新風を吹き込む

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス..... 2

中国の宅配便業界が転換点を迎えるか～電子商企業の参入が宅配便市場に新風を吹き込む..... 2

- 1985年に中国初の宅配便専門企業が誕生してから30年、中国の宅配便市場規模がすでに世界1位となっている。中国の宅配便市場はこれほど高速な発展を遂げたのはネット小売市場の成長と深く関わっている。2009年からネット小売市場の急成長による宅配便需要の拡大は宅配便業界に発展の好機をもたらし、中国独自の宅配便市場がそのうえでなりなっている。
- 現段階で成熟した宅配便市場において、宅配便市場の参入者は市場シェアの奪い合いで激戦を繰り広げられている中、宅配便市場に参入しようと試みているB2C電子商企業も続々と現れている。業務の同質化、市場の飽和、価格競争の激化、電子商企業の参入といった様々な課題を直面している中、中国宅配便業界は転換点を迎えている。

プロフェッショナル解説(税務会計)MAZARS/望月会計士..... 9

BEPSにかかわる個別トピック: BEPSのその後～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..... 9

- 2016年以降、BEPSは従来の行動計画策定段階から、実施段階に移行しており、これによりBEPSプロジェクトは発展的に解消し、Inclusive Framework on BEPS (包括的BEPSフレームワーク)と呼ばれる組織体に移行しています。
- 2017年から2018年を目処に税務当局間で「非居住者の金融口座情報の自働的交換」を開始することが予定されており、さらに、実質的所有者情報の透明性向上を目的として、「金融作業部会 (FAT: Financial Action Task Force)」から、法人・法的取決めの「実質的所有者情報」入手及びその国際的交換に関するルール化にかかわる初期提案がなされています。

BTMUの中国調査レポート(2017年3月)..... 12

メントピックス

中国の宅配便業界が転換点を迎えるか～電子商企業の参入が宅配便市場に新風を吹き込む

1985年に中国初の宅配便専門企業が誕生してから30年、中国の宅配便市場規模がすでに世界1位となっている。中国の宅配便市場の発展はネット小売市場の成長と深く関わっている。2009年からネット小売市場の急成長による宅配便需要の拡大は宅配便業界に発展の好機をもたらし、中国独自の宅配便市場がそのうえでなりなっている。現段階で成熟した宅配便市場において、宅配便市場の参入者は市場シェアの奪い合いで激戦を繰り広げられている中、宅配便市場に参入しようと試みているB2C電子商企業も続々と現れている。業務の同質化、市場の飽和、価格競争の激化、電子商企業の参入といった様々な課題に直面している中、中国宅配便業界は転換点を迎えている。本稿では、中国の宅配便市場発展の経緯とネット小売市場との関連性を紹介し、宅配便市場の現状と宅配便企業のビジネスモデルに対する分析を踏まえて、電子商企業の参入などの新たな業界動向を説明する。

I. 中国における宅配便市場発展の経緯

【図表1】中国宅配便市場発展の経緯

業界動向	外資宅配便企業が中国企業との合弁会社によって中国市場進出。	中国最初の宅配専門企業EMSが誕生。	初の民営宅配便企業として申通と順豊が誕生。	民営宅配便企業が100社まで増加。	国営、民営、外資といった多元化した参入者による宅配便市場が形成。	ネット小売の急成長で市場規模が拡大、新たな市場構造へ変貌。	電子商企業が宅配便市場への参入が活発化。
時期	1979年	1985年	1993年	2001年	2006年	2009年	2014年
政策環境	改革開放開始		改革開放拡大	WTO加盟	外資企業規制の全面的緩和	営業許可が必要、市場の規範化。	宅配便市場を完全開放すると決定、経営許可申請の手続きの簡潔化
市場環境	空白期		ビジネス関連宅配便需要が急増		ネット小売の始まり	ネット小売急成長の開始	価格競争が激化

出所：公開資料より当行中国調査室作成

中国で最初に宅配便業務を開始したのは外資宅配便大手であった。宅配便市場における外資投資制限が緩和される前、外国業者が中国宅配便市場への参入する際、中国企業と合弁会社を作らなければならないと決められていたため、DHL、TNT、FedEx および UPS などの国際宅配大手は中国対外貿易運輸総公司¹と提携して中国市場に進出し、国際宅配業務を携わることになった。2001年末に世界貿易機関(WTO)に参入して以降、宅配便市場における外資参入制限が緩和されつつあり、国際宅配大手4社は事業の拡大を加速し、現在では、4社による中国国際宅配便市場シェアが75%に達した。ただ、政府による参入制限や国内企業の急成長などの影響を受けて国際大手が国内宅配便市場での業務展開は振るわなかった。

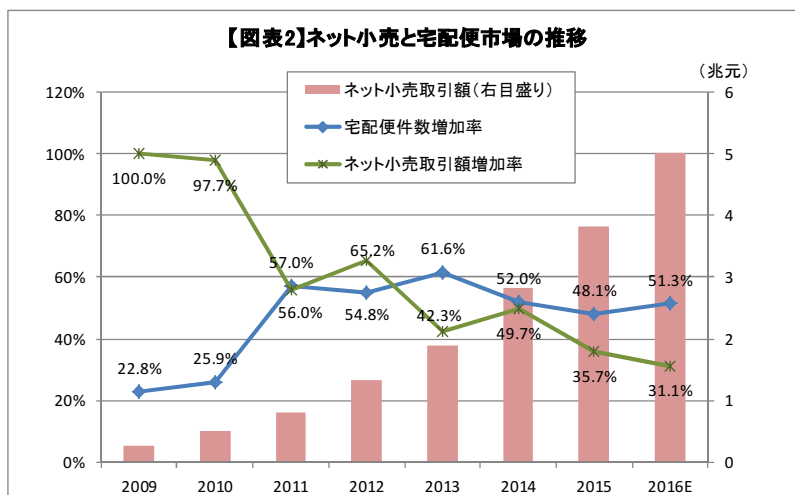
1985年、中国邮政会社が中国最初の宅配専門企業の中国邮政速達サービス会社(EMS)を設立し、国際宅配だけでなく、国内における宅配業務も繰り広げられている。1990年前半まで、中国国内の宅配便市場はEMSによる独占市場であった。改革開放の深化に伴い、長江デルタ地域や珠江デルタ地域におけるビジネス書類やサンプルなどの宅配サービスに対する要求がますます高くなっている。この多様化した需要に応じて現れたのは民間企業である。1993年、申通と順豊がそれぞれ浙江と広東で設立され、中国国内最初の民営宅配業者となった。その後、韻達、圓通、中通といった民営業者が続々と登場し、現在は、大規模な民営

¹ 1979年以降、中国対外貿易運輸総会社が国際宅配業務の経営権が付与された。

会社「三通一達(圓通、中通、申通、韻達)」と順豊、国営のEMSが中国国内における宅配便市場の主要参入者となっている。2005年までに、国内の宅配は主にビジネス関連宅配であったが、2006年以降、淘宝、京東を代表とするネット小売の展開により、中国国内の宅配便市場に新たな需要(C2C、B2Cなどの対個人宅配業務)が生み出され、ネット小売の急成長とともに爆発的な規模拡大を遂げてきた。

ネット小売が宅配便市場成長の起爆剤に

淘宝が成立する前、EMSは中国国内宅配便市場の80%~90%を占めていた。2005年以降、ネット小売におけるC2C(個人対個人)の宅配業務に対する需要が増えるようになり、「三通一達」を代表とする民営宅配会社はビジネス関連宅配業務からC2C宅配業務に経営重点を移すようになった。2009年から中国のネット小売は爆発的な成長に入ったのに伴い、宅配件数の増加も加速している。2011年の宅配件数は2009年に比べて倍増し、その後も50%前後の増加率を保っている。2016年には、全国の宅配件数の313億件のうち、ネット小売から生じた宅配件数は153億件前後に達し、全体の49%を占めている²。2012年からネット小売取引額の成長率が低下しているとともに、宅配便件数の増加率も落ち着くようになったが、その低下幅がネット小売市場ほど大きくなかった。



出所: 国家郵政局、電子商務研究センター、艾瑞により当行中国調査室作成

宅配業務とネット小売が活発化している地域も同一性が高い。2016年における宅配件数の都市別ランキングでの上位15都市のうち、11都市はネット小売発展水準ランキングの上位15都市にランクインしている。順位で差はあるが、両者の上位6都市はともに広州、上海、深セン、北京、杭州、金華という6都市となっている。

【図表3】宅配便市場とネット小売の地域上の関連性

宅配便市場の発展水準 都市別ランキング			ネット小売の発展水準 都市別ランキング		
順位	都市	宅配件数 (億件)	順位	都市	ネット小売発展指数
1	広州	28.7	1	杭州	37.5
2	上海	26.0	2	深セン	33.1
3	深セン	20.5	3	杭州	31.8
4	北京	19.6	4	金華	28.2
5	杭州	18.0	5	上海	24.5
6	金華	16.9	6	北京	23.3
7	東莞	10.7	7	泉州	20.1
8	蘇州	8.5	8	武漢	17.7
9	成都	6.1	9	アモイ	16.6
10	温州	5.9	10	東莞	16.5
11	泉州	5.5	11	中山	16.0
12	武漢	5.5	12	蘇州	15.4
13	寧波	5.1	13	南京	15.3
14	台州	4.9	14	珠海	14.4
15	南京	4.7	15	嘉興	13.6

出所: 阿里研究院「2016年中国都市電子商務発展指数報告」、郵政局により当行中国調査室作成

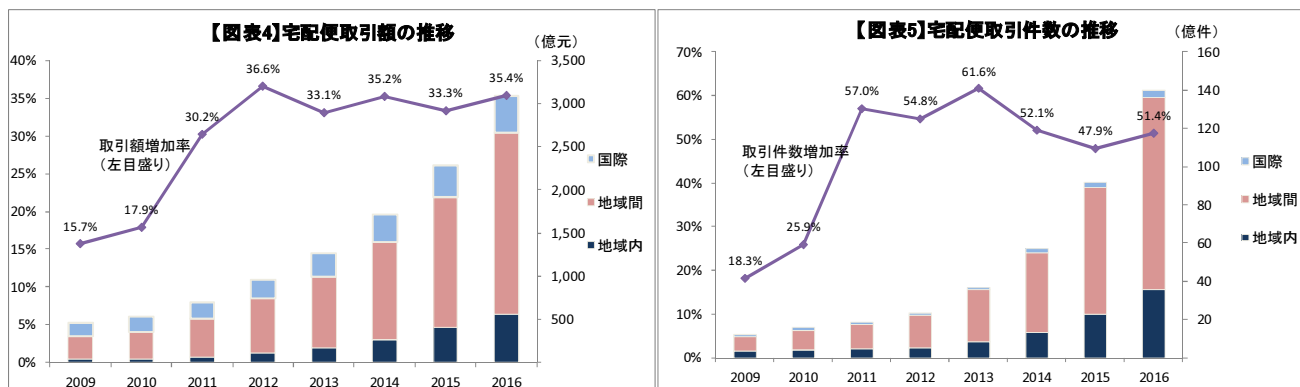
*網掛けの部分は両ランキングにおける重複した部分である。

² 菜鸟連盟の取引件数、郵政局統計に基づいて試算した結果である。

II. 宅配便市場の現状

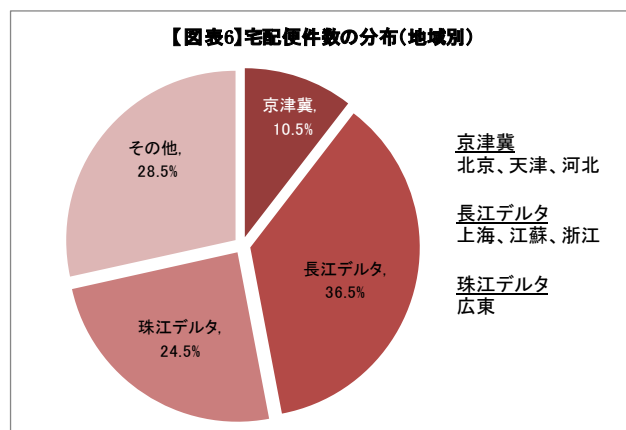
宅配便市場の概況

2009年から2012年まで、中国の宅配取引総額の増加率が15.7%から36.6%に拡大し続けて以降、35%前後で推移しており、2016年の宅配取引総額は3,091億元に達した。宅配件数は2009年から2016年までの8年間で18億5,800万件から312億8,000万件まで飛躍的な成長を遂げた。2014年から中国の宅配便市場規模はアメリカを超えて世界1位に立っている。



出所: 国家郵政局を基に当行中国調査室作成

地域別では、2016年のネット小売業者が活発化している京津冀、長江デルタ、珠江デルタといった3つの都市圏における宅配件数が全国に占める割合がそれぞれ10.5%、36.5%、24.5%となっており、3つ合わせて71.5%に達した。これらの都市圏はネット小売業者が集中している地域でもあり、2012年から2016年までに、この3つの都市圏における宅配件数が全体に占める割合が72%前後に安定的に推移しており、大きな変動を示さなかった。



出所: 国家郵政局を基に当行中国調査室作成

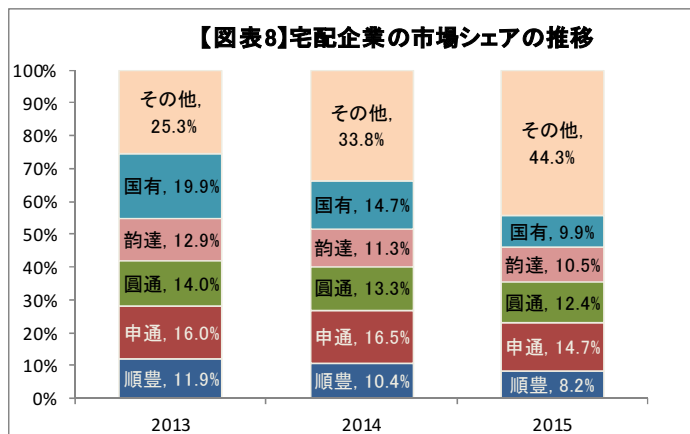
市場参加者をみると、淘宝+天猫が主とするネット小売によって生み出された宅配業務は中国国内宅配便市場のもっとも主要な構成部分となっており、低価格を優位性とする「三通一達」はネット小売宅配に占めるシェアは90%に達する。直営型の順豊は高品質なサービスでビジネス関連宅配便市場のトップとなっている。一方、中央企業のEMS、郵政システムの巨大なネットワークによって政府文書、信書などの分野における独占的な地位を占めている。

【図表7】中国宅配便市場の主要参加者

分類	企業例	特徴
外資宅配便会社	DHL, TNT, FedEx, UPS, OCS	国際配達为中心
ビジネス関連配達宅配便会社	EMS, 順豊, 宅急送, 民航速達	高品質、高価格
ネット小売向けの宅配便会社	申通, 韵達, 圓通, 中通, 国通, 天天, 全峰	低価格

出所: 公開資料を基に当行中国調査室作成

市場集中度から見ると、2007年~2015年において、上位8社の市場シェアは86.4%から77.3%まで下がった。国家郵政局の統計によると、2013年から2015年まで、国有宅配企業の市場シェアは19.9%から9.9%まで大幅に低下した。とりわけ、近年でEMSの市場シェアの落ち込みが大きい。それに加え、参入者の急増で競争が激化し、民営企業のトップ4社(順豊、申通、圓通、韻達)の市場シェアも近年で低下する傾向にあり、2013年から2015年までの3年間で9%縮小した。



出所: 国家郵政局、会社報告により当行中国調査室作成

注: 国有宅配企業はEMS、民航速達、中外運空運發展会社などが含まれるが、そのうち、EMSのシェアが圧倒的に大きい。

国際的視点では、中国宅配大手上位の4社は全体の50%~60%を占めているのに対し、日本とアメリカの宅配便市場上位3社の市場シェアは90%を超えている。日本とアメリカの宅配業界発展の経緯から、「郵政制度における規制緩和—参入業者の急増—寡占市場の形成」という共通な段階的特徴が見られるが、中国は現在、参入業者の急増によって市場の集中度が低下しつつある段階にある。ただ、日本とアメリカと比べては、中国においてネット小売市場が宅配産業の発展に与える影響は極めて大きい。そのため、ネット小売市場の規模拡大やビジネスモデルの進化に伴い、中国宅配産業が日米のような従来の宅配業界と異なる方向に向かう可能性もある。

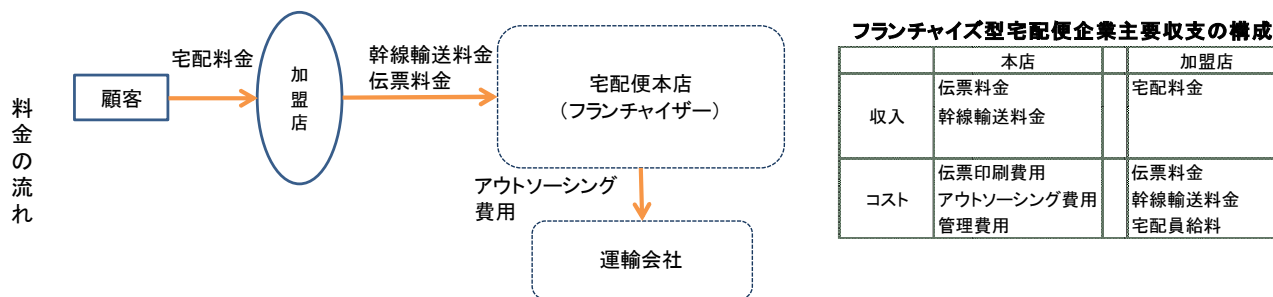
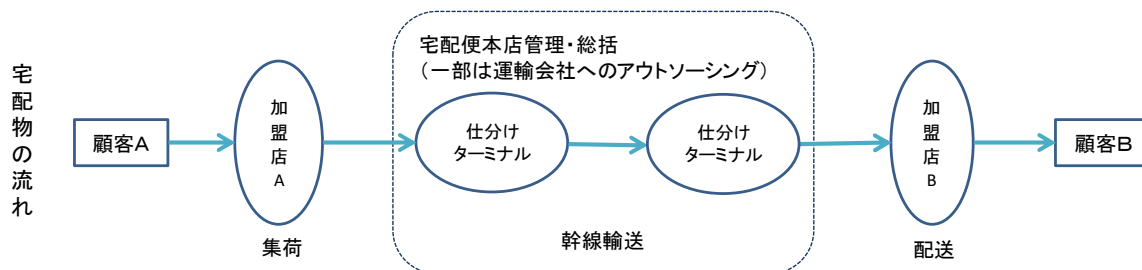
「フランチャイズ経営」対「直営」

中国における宅配便企業の経営方式はフランチャイズ経営と直営という2種類がある。直営では、配達員、車両、飛行機、集荷拠点、仕分け施設などはすべて宅配便企業によって直接管理されている。宅配便企業の伝統的な経営方法といえる。DHL、TNT、FedEx および UPS などの宅配便大手や、中国での代表企業は順豊とEMSなどは直営型となっている。

フランチャイズ経営は中国のネット小売市場とともに拡大してきた中国の宅配便業者特有の経営方法であり、「三通一達」を始めとする他のネット小売向け宅配便企業ではフランチャイズ経営が主流となっている。「三通一達」がネット小売市場による宅配需要の急速な拡大に対応するために、フランチャイズ(以下、FCという)方式を導入し、全国における経営拠点の配置に非常に速いスピードで取り組んできた。FC方式では、宅配便本店が加盟店の統括管理(情報システム、伝票)、集荷・仕分け・幹線輸送(一部アウトソーシング)の運営を行い、資本投入を最小限に抑えることができる。一方、加盟店は個人の顧客に向けて集配を行い、収入は宅配料金だけとなっている。集荷FC方式は直営方式に比べては、運営コストも拠点増設のコストも低い。そのため、「三通一達」が加盟店を利用する戦略によって事業拡大を実現し、順豊を乗り越えてネット小売向けの廉価宅配便市場の先頭に立つようになった。

順豊は創業初期(1993年~1998年)にFC方式でネットワークの拡大を図ったが、2002年に直営式にモデル転換し、高単価・高品質が要求されるビジネス関連宅配サービス市場における優位を獲得した。2015年に順豊の業務収入のうち、ネット小売関連サービス収入が占めた割合は6.48%に止まっている。

【図表9】フランチャイズ型宅配便企業の経営方式



出所：公開資料より当行中国調査室作成

資本収益率をみると、FC型宅配便企業は資本投入を最小限にしているため、資本収益率が直営型企業を大幅に上回っている。順豊は配送ネットワークの構築するために、車両や飛行機などの運輸設備、情報システム、倉庫や営業所における膨大な資本投入が避けられないことにより、総資産は347億元に達している。それに対し、圓通、申通、韻達の総資産はそれぞれ62億元、28億元、37億元となっている。FC型宅配便企業は1件当たりの収入が非常に低いことから、FC型宅配便業者は取引量の拡大で利益を上げる戦略をとっている。圓通、申通が1日あたり取り扱い件数は1,000万件となっている(順豊は600万)。

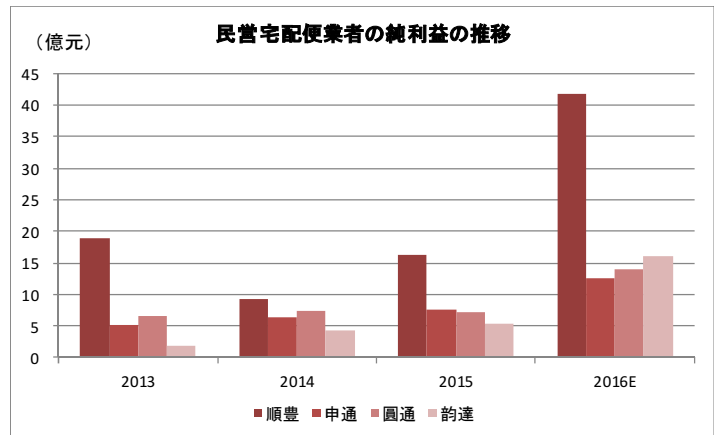
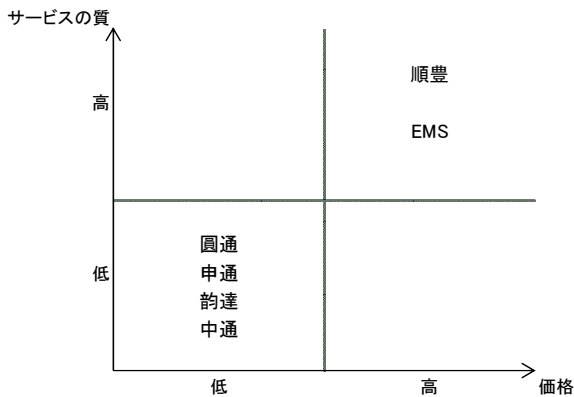
【図表10】FC型宅配便企業と直営型宅配便企業の比較

経営方式	事業構成	資本収益率	1件当たりの収入(元)	配送効率
FC	単一化	高	低	比較的遅い
直営	多元化	低	高	比較的速い
企業例	事業構成	総資産*(億円)	1件当たりの収入(元)	2015年取引件数(億件)
FC	圓通	15.2	3.9	30
	申通	15.7	2.9	26
	韻達	9.3	2.3	22
直営	順豊 普通宅配(即日便、翌日便など)、低温輸送、金融関連業務(商流金融、リースファイナンスなど)、B2C電子商業務	441.4	27.8	17

出所：公開資料により当行中国調査室作成

*順豊の総資産は2016年のデータで、ほかの3社は2015年のデータとなっている。

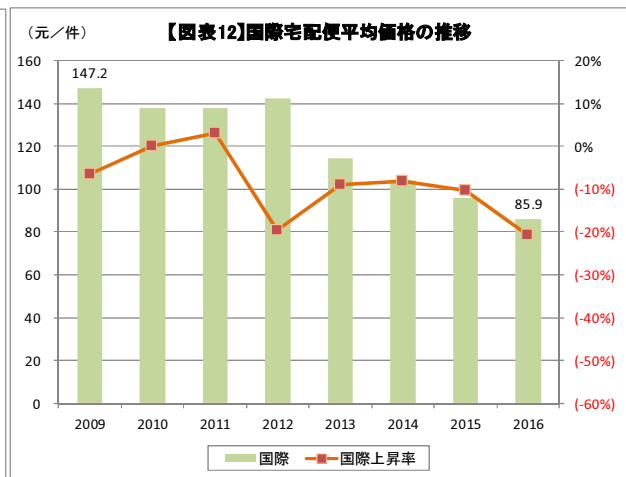
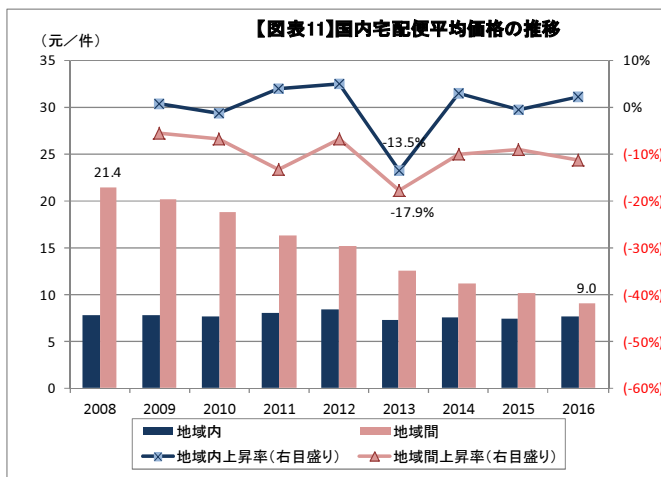
業務構成では、FC型宅配便企業は事業構成が単一化しており、ネット小売関連の宅配サービスに集中しているのに対し、直営型宅配便企業は各拠点に対する主導権が強く、様々なサービスの展開が可能となっている。ただ、順豊を例にすると、事業の多様化が進められているが、その収益の70%以上が即日便や翌日便などの高効率な宅配業務によるものである。従業員の素質から物流配送の効率性まで、直営によって保証された高水準の宅配サービスが依然として直営型宅配便企業の核心的な競争力である。



Ⅲ. 宅配便市場競争の激化と電子商企業の参入

宅配便企業の高質化と価格競争の激化

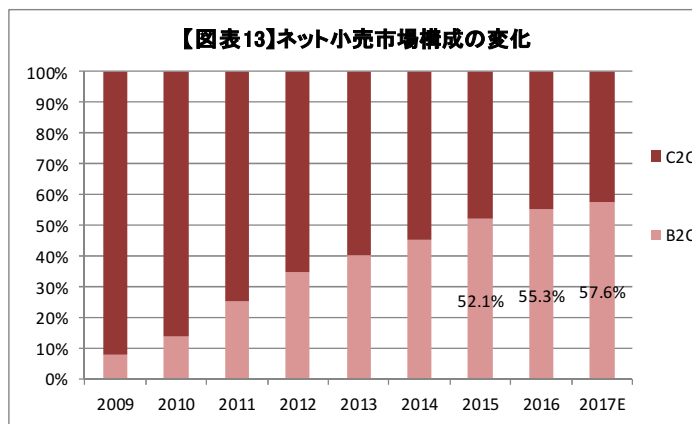
2009年からネット小売市場の拡大で、ネット小売向け宅配便市場の参入者はこの急速に拡大している市場を掴もうと競争が激しくなっている。他のフランチャイズ型宅配便業者も「三通一達」と類似したサービスを提供しているが、市場需要の急速な拡大は小規模な宅配便業者にも存続するチャンスを与えた。それに加え、投資家も宅配便業界の発展を見込んで中小宅配便業者にも積極的に融資している。ビジネス関連宅配と違って、ネット小売業者は物流コストを削減するために、宅配便サービスの効率性や品質より低価格を 선호する背景下で、豊富な資金を手にした宅配便業者はさらに価格競争に走った。地域間宅配便の平均価格は下落し続けており、2008年の21.4元から2016年の9.0元まで大幅に低下した。2016年、「三通一達」と順豊は上場を実現し、一般の宅配便業務に加え、低温輸送や倉庫運営なども含まれる総合的な物流サービス会社へのモデル転換計画を5社はともに公開した。宅配便大手が奪われつつある市場シェアを挽回できるかどうか注目を集めている。



出所：国家郵政局より当行中国調査室作成

電子商企業が物流に乗り出す

前に述べたように、2012年からネット小売全体の市場規模の急成長が落ち着きが見えられる中、その内訳をみると、B2Cネット小売の割合は持続的に上昇しており、2015年に初めて50%を超えた。ネット小売市場構造が変化することに伴い、アリババ(天猫)、京東、1号店、蘇寧、アマゾンなどの電子商業者は宅配便市場の参入者として存在感が高まっている。



出所: 艾瑞により当行中国調査室作成

京東、1号店が自社の宅配便システムを構築し、そのクレーム率は「三通一達」系を下回っている。B2C ネット小売企業自社による合理的な価格³と良質な宅配便サービスはアリババが頼っている第3者宅配便に対する優位性がますます顕著になっている。これを受け、アリババは自分の宅配便システムを構築することより、第3者宅配便業者と協力する道を選んだ。2013年5月、アリババが順豊、「三通一達」、宅急送、匯通と銀泰グループ、複星グループなどとともに、「菜鳥網絡科技有限公司」の設立を合同発表した。「菜鳥連盟」のメンバーとなった宅配便業者は、アリババが提供している倉庫やビッグデータ分析による物流ソリューションなどを利用できる。また、日本における宅配便のコンビニ受け取りサービスのように、売店やコンビニからなる「菜鳥駅」での受け取りサービスも提供されている。「菜鳥」システムの中では、宅配便業者はフランチャイズとなっており、アリババがフランチャイザーに似たような機能を果たしているといえる。

2017年2月、国家郵政局が「宅配業発展『十三・五』計画」を発表し、2020年までに、年間宅配便取引件数を700億件(2015年は207億件)、年間取引額を8,000億元(2015年は2,770億元)までに引き上げると高い目標を打ち出した。このような国家政策支持のもとでは、さらなる多くの資金が宅配便市場に注がれると思われる。豊富な資本金を手にした宅配便企業は、ネット小売市場成長の減速、電子商企業の参入といった新たな挑戦にどう立ち向かうかに引き続き注目したい。

三菱東京UFJ銀行(中国) 中国投資銀行部
中国調査室 于瑛琪

³ 取引金額が一定額を超えると運賃が免除される。

プロフェッショナル解説(税務会計)MAZARS/望月会計士

BEPS にかかわる個別トピック: BEPS のその後～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 BEPS のその後のお話です。

これまでに BEPS については、従来の 2 国間租税条約やいわゆる移転価格税制を基礎とした国際税務の枠組みでは対応しきれなくなった新たな国際的課税回避スキームへの対応することを目的とした国際税務における新たな取組みであること、さらには、具体的な 15 の分野において、BEPS 行為の回避に必要とされる対応、実施までの期限、実施にかかわり必要とされる資源及び具体的方法等が最終報告にまとめられていることについてみてきました。

一方で、近年、税務目的を含む国際的な情報の透明性及び交換性に対する要請が著しく高まっており、各国当局による情報交換ネットワークが整備されつつあり、これらの流れと BEPS の流れとは、密接に絡み合い、一つの大きな政治的な情勢を形成していることについても解説を行いました。

以下では、これらの流れの現状について、簡単に見てみたいと思います。

まず BEPS の流れについては、現在 BEPS 行動計画についてそれぞれ最終報告書の形としてまとめられた後、BEPS 行動計画の策定 (BEPS project) は一旦終了し、これらを実施に移行していく段階に入っています。

BEPS プロジェクト

2013 年 9 月に開催された G20 サミットにおいて、それまでに提示された 15 の BEPS 分野における行動計画を策定するための OECD を中心とした多国間共同プロジェクトであり、OECD 非加盟 G20 諸国が OECD 加盟国と対等な立場で参加する OECD 非加盟 G20 メンバー 8 カ国及び OECD 加盟申請国を含めた 46 カ国 (2016 年 6 月現在) により構成されたプロジェクトをいいます。

その後、BEPS 行動計画のそれぞれの分野について、その対応内容を具体的な形とすることにより最終報告書が作成されています。

BEPS 包括的フレームワーク

2016 年以降、BEPS は従来の行動計画策定段階から、実施段階に移行しており、これにより BEPS プロジェクトは発展的に解消し、Inclusive Framework on BEPS (包括的 BEPS フレームワーク) と呼ばれる組織体に移行しています。

このフレームワークは、それまでの BEPS プロジェクト参加国の枠組みをさらに拡大することを目的としており、BEPS の策定及び導入に関心を有する国家及び地域に対して広く参加が呼びかけられており、2017 年 2 月時点では 94 ヶ国及び地域が参加しています。

ここでは、BEPS パッケージの導入におけるモニタリング、レビューの実施において調整等の役割を果たすものとなっており、以下の内容を中心として実施がなされつつあります。

- (i) 各国における実施状況のモニタリング及びレビュー
- (ii) 継続的検討が必要とされる課題についての取組み
- (iii) 開発途上国を含む幅広い国と関係機関の協調による枠組みの構築

当面は、BEPS パッケージにおいてミニマムスタンダード (最低限遵守すべき基準) として示されている以下の 4 つの内容について、各国の導入にかかわるモニタリングを実施するものとされています。

BEPS 行動計画ミニマムスタンダード:

BEPS 5 有害税制対応

【優遇税制の審査及び情報の透明化】

有害税制の判定方法についての合意された方法による判定

有害税制についての把握及び国際間での情報の交換

BEPS 6 租税条約濫用の防止

【租税条約濫用の防止にかかわる租税条約の改正】

租税条約のタイトル・前文に、租税条約が、租税回避・脱税(濫用を含む)を通じた二重非課税または税負担の軽減の機会を創出することを意図したものでないことを明記すること

租税条約に、一般濫用防止規定として、主要目的テスト(Principal Purpose Test: PPT)、主要目的テスト及び簡易的特典制限条項(Limitation on Benefit: LOB)、特典制限条項及び導管取引防止規定(限定的主要目的テスト)のいずれかが規定されること

BEPS13 移転価格関連の文書化

【国別報告書の実施】

国別報告書作成にかかわる国内法制の整備及び内容についての国際間での共有及びその適切な使用

BEPS14 紛争解決メカニズムを効率化

【相互協議を効率的に運用するための措置の実施】

相互協議手続の誠実な実施と事案の適時解決のための措置

租税条約上の紛争の予防及び適時解決に資する行政手続の確保のための措置

納税者による相互協議へのアクセスを確保するための措置

次に情報交換の流れにおいても、その実施をより実効力のあるものとして進めていく段階に移行しています。

税の透明性に関する非協力的地域を特定するための客観的基準

「要請に基づく情報交換(EOIR: Exchange of Information on Request)」について、以下の3つの基準の内2つ以上を満たさない国または地域、及び「税の透明性と情報交換に関するグローバル・フォーラム」によるピア・レビューにおいて不遵守相当とみなされた国または地域について、非協力的地域と認定し、その後の改善がなければ当該国または地域に対してG20諸国からの防御的措置が適用されることが検討されています。

(i)税の透明性と情報交換に関するグローバル・フォーラムが実施するピア・レビューによる評価が遵守または概ね遵守であること

(ii)「共通報告基準(CRS: Common Reporting Standard)」を遅くとも2018年までに実施すること

(iii)「多国間税務行政執行共助条約」への署名

非居住者の金融口座情報の自動的交換

2017年から2018年を目処に税務当局間で「非居住者の金融口座情報の自動的交換」を開始することが予定

されており、さらに、実質的所有者情報の透明性向上を目的として、「金融作業部会 (FAT: Financial Action Task Force)」から、法人・法的取決めの「実質的所有者情報」入手及びその国際的交換に関するルール化にかかわる初期提案がなされています。

日中における対応・今後の日中間取引について

(1) 日本

BEPS 実施フェーズについては、ピア・レビュー、多国間協定への参加等日本は積極的な参加にコミットしています。

また、情報交換については、平成 27 年度に国税庁から外国当局提供した「要請基づく情報交」の件数は 366 件、他方、外国当局から国税庁に寄せられた要請件数は 158 件、

また、「自動的情報交換」については、国税庁から外国当局提供した件数が約 18 万 8 千件と外国当局から国税庁に寄せられた件数は 約 11 万 7 千件となっています。ここでも、日本が積極的な参与を行っていることが読み取れます。

(2) 中国

中国においても、BEPS 実施について、積極的な参加にコミットしています。

また、情報交換については、自動的情報交換について 2018 年までに初回交換を行うものとしています。

以上のような G20 や OECD を中心とした取り組みに加え、国際連合、IMF、世界銀行、OECD による「税に関する協働のためのプラットフォーム (The Platform for Collaboration on Tax)」という組織により、発展途上国を含めたより広い範囲での BEPS の実施等に係る税務面での協力が進められています。

このように今後は、日本及び中国だけでなく、まさに世界全体を巻き込んだ国際税務の流れが動き出そうとしており、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、これから迫りくる国際税務及び情報交換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。

以上

(本レポートの内容は個人の見解に基づいており、BTMUC の見解を示すものではありません)

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。



BTMU の中国調査レポート(2017年3月)

- BTMU 中国月報第134号(2017年3月)
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0j0jbsc4l8lH28ad9725lid0j0jbuuzdmx>
国際業務部
- BTMU CHINA WEEKLY 2017/3/29
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0j0w2t621a4H619142bclid0j0w2v70z8o>
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お客様御自身でご判断ください。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
北京朝陽区東三環北路5号北京發展大厦4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214