

2016年の輸入型越境 EC 取引規模は 1 兆円突破 ～大手 2 社による寡占化が進む

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス 2

2016年の輸入型越境 EC 取引規模は 1 兆円突破～大手 2 社による寡占化が進む 2

- 中国電子商務研究中心はこのほど、「2016～2017年中国輸入型越境 EC 発展報告」を発表した。同報告では、中国の輸入型越境 EC の市場規模、利用者像、発展状況および発展動向などについて分析されている。消費高度化の追い風に乗って急成長を経てきた越境 EC 市場は、取引規模の持続拡大とともに「網易考拉海購」と「天猫国際」の大手 2 社による市場の寡占化が進んでおり、中小越境 EC 企業は再編・淘汰される可能性が高いと思われる。
- 消費者ニーズの高まりと個性化、国家政策の後押しを背景に、越境 EC 企業として、消費者ニーズを掴んで品揃えを向上しながら、顧客体験の最適化、サプライチェーンと物流の強化、リスク対応力の強化に取り組んでいく必要がある。

プロフェッショナル解説(税務会計) MAZARS/望月会計士 8

BEPS その中国における対応、日本における対応、日中間取引における注意点～多国間協定への署名 8

- 今年(2017年)6月7日パリにて、「BEPS 防止措置実施条約」に 76 か国・地域が署名または署名意向を正式に表明しました。いよいよ「国際税務基準=BEPS」が動き出しました。今回は、日本と中国の多国間協定にかかわる選択状況を比較することにより、両国の国際税務にかかわる取組の相違についてみてみたいと思います。
- 多国間協定は各国、地域内での批准手続きを経た後、OECD に対して通知が為され、準用対象租税条約に関して発効することとなります。日本については来年度の通常国会において、中国については、2018年の早い段階で、当該多国間協定が発効するものと予想されています。このように、今後は、日本だけでなく、BEPS に参加を表明している各国が同様の方向で国内法を改正していくものと予想され、各国の税制が少しずつ統一されることにより、国際活動に従事する企業から見れば、税制にかかわる予見可能性が高まっていくものと考えられます。

BTMU の中国調査レポート(2017年8月) 11

メインピックス

2016年の輸入型越境EC取引規模は1兆円突破～大手2社による寡占化が進む

中国電子商務研究中心(CECRC)はこのほど、「2016～2017年中国輸入型越境EC発展報告」を発表した。同報告では、中国の輸入型越境ECの市場規模、利用者像、発展状況および発展動向などについて分析している。消費高度化の追い風に乗って急成長を経てきた越境EC市場は、取引規模の持続拡大とともに「網易考拉海購」と「天猫国際」の大手2社による市場の寡占化が進んでおり、中小越境EC企業は再編・淘汰される可能性が高いと思われる。

*以下全ての図表はCECRCの公表を基に作成、データは2016年12月時点のもの。

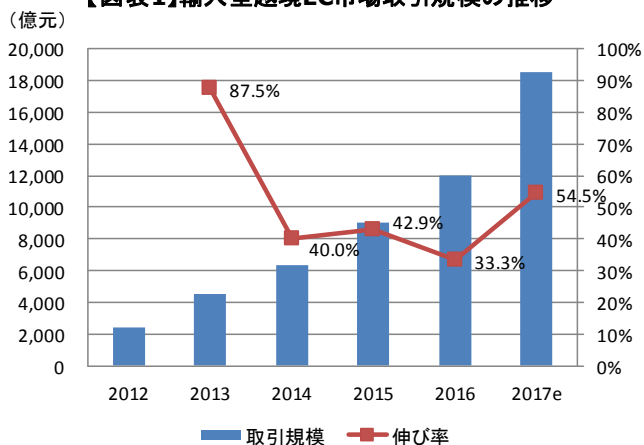
I. 発展状況

市場規模

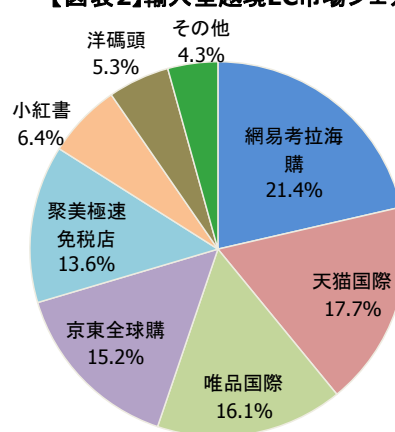
2009年、C2Cモデルを主とする海外ネット通販サイト「洋碼頭」、2011年、ベビー用品ネット通販サイト「蜜芽」、2013年、海外ネットショッピング経験交流サイト「小紅書」が相次いで設立された。2014年、越境ECの合法化および輸入税収政策の明確化¹、さらに2015年の一部日用消費財の関税引き下げにより、2014年から2015年にかけて、「天猫国際」(2014年2月)、「唯品国際」(2014年11月)、「網易考拉海購」(2015年1月)、「京東全球購」(2015年4月)などの大手プラットフォームが相次いで設立し、輸入型越境ECは爆発的な成長期を迎えた。2016年には個人輸入取引に対する規制強化を目的とした新税制の施行²の発表があったものの、輸入型越境ECの取引規模は通年で前年比33.3%増の1兆2,000億元となった。2017年には同54.5%増の1兆8,543億元規模に拡大する見通しである(図表1)。

プラットフォームごとのシェアをみると、2016年、取引額ベースで網易考拉海購が21.4%で首位となっており、2位～5位に天猫国際(17.7%)、唯品国際(16.1%)、京東全球購(15.2%)、聚美極速免税店(13.6%)と続いた。全体的にみると、第1陣は大手ECプラットフォーム傘下の越境ECで、上位4社で全体の70.4%を占めている。第2陣(聚美極速免税店、小紅書、洋碼頭)は総合型ECプラットフォーム、第3陣(寶貝格子、蜜芽、宝宝樹)はベビー・マタニティー用品専門のプラットフォームが中心となっている(図表2)。

【図表1】輸入型越境EC市場取引規模の推移



【図表2】輸入型越境EC市場シェア

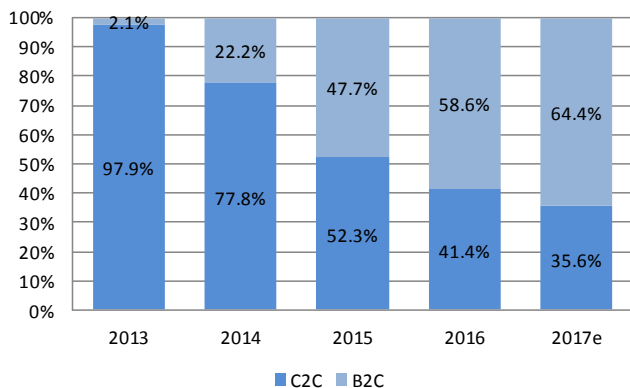


¹ 2014年7月、税関総署は「56号文」「57号文」を公表し、越境ECの合法性を認め、保税輸入モデルで「行郵税」を徴収することを明確にした。

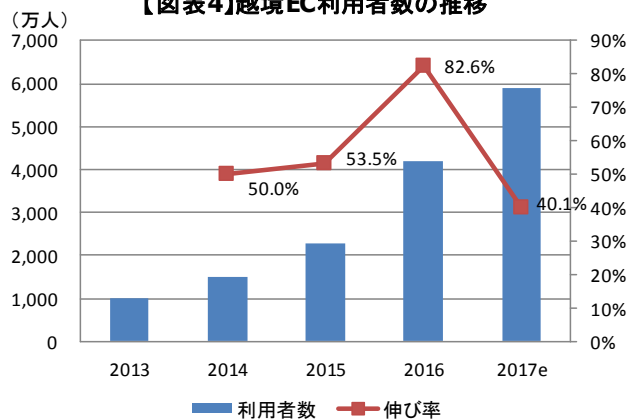
² 2016年4月、越境EC小売輸入に対する課税方法の変更、税率調整、および品質管理強化のためのポジティブリストが発表された。詳細について経済週報第299号https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info001/info001_20160429_001.pdfと実務制度ニューズレター第164号https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info003/info003_20160429_001.pdfをご参照ください。2016年5月、同新税制の実施を2017年5月まで延期、同年11月、2017年末まで延期すると発表した。

取引モデルをみると、2015年、B2C(企業と消費者間の取引)が占める比率は47.7%とC2C(消費者間取引)とはほぼ同水準にあった。2016年、B2Cは58.6%となり、初めてC2Cを上回り、輸入型越境ECの主なモデルとなった。2017年、B2Cはさらに64.4%に拡大すると見込まれる(図表3)。C2CからB2Cへの移行について、①規制強化の動きに対応するため、一部のC2CプラットフォームがB2Cへと移行、②規模の大きいB2Cプラットフォームが規模の小さいC2Cプラットフォームを合併、③C2Cが取り扱う商品の品質にばらつきがあることから、消費者がB2Cプラットフォームを選好することが原因だとみられる。

【図表3】輸入型越境ECモデル構成



【図表4】越境EC利用者数の推移



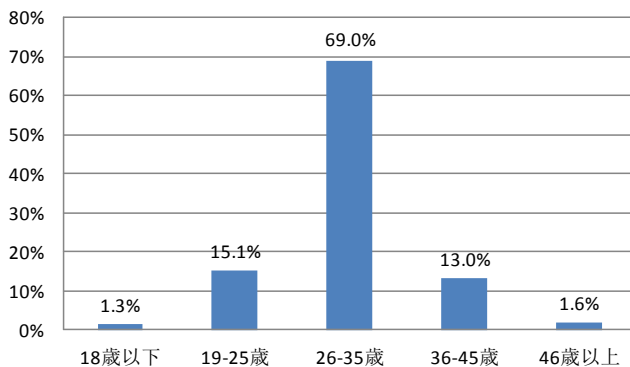
利用者像

2016年の越境ECの利用者数は前年比82.6%増の4,200万人となり、2015～2016年の2年間に2,700万人増加、2017年は更に40.1%増の5,900万人となると予測される(図表4)。近年の越境EC利用者の拡大について、①物流効率の改善により、消費者まで届く時間が大幅に短縮、②消費高度化に伴い、消費者の品質志向が向上、③グローバル化の中、品質の高い海外製品への認知度が高まっていることなどが背景にあるとみられる。

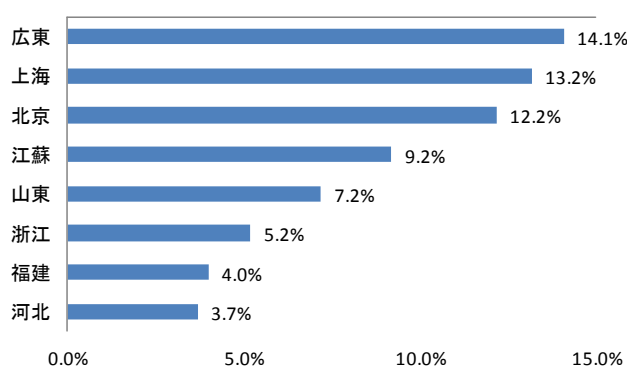
2016年の越境EC利用者を年齢別にみると、26～35歳が全体の69.0%と大多数を占めた。次いで19～25歳の15.1%、36～45歳の13.0%となっており、18歳以下および46歳以上は全体の2.9%を占めた(図表5)。26～35歳の消費者は学歴が高く、収入が安定しているなど一定の経済基盤があり、消費能力が高い。また同年代の女性は子育てで、品質の高い海外製ベビー用品の需要が旺盛である。一方、19～25歳は大学生や新卒社会人が多いため、経済力は劣っている。なお、36歳以上の消費者は実店舗で買う傾向が強い。

利用者の性別では男性が62.6%、女性が37.4%占めており、越境ECは男性に好まれていると言える。商品別では男性はデジタル用品、スポーツ用品、健康食品を選ぶことから、コストパフォーマンスや性能を重視する傾向がある。一方、女性は衣類、化粧品、ベビー・マタニティー用品および「軽奢侈品」³が志向されており、品質や買い物体験を重視する傾向がある。

【図表5】越境EC利用者の年齢別分布



【図表6】越境EC利用者の地域別分布



³ 高級贅沢品より価格が安く、若年消費者をターゲットとする。

利用者の所在地別では、広東が全体の14.1%を占めて最も多い。これに上海(13.2%)、北京(12.2%)、江蘇(9.2%)、山東(7.2%)、浙江(5.2%)、福建(4.0%)、河北(3.7%)と続いた(図表6)。東部地域は政策支援を受け経済が発達しているため、越境輸入ECの発展が速く、消費者の購買力が強い。

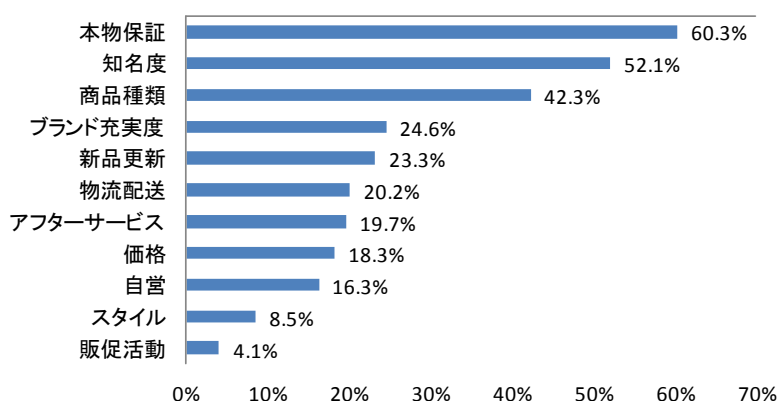
品目別の取引規模では、化粧品とベビー・マタニティー用品が最も多かった。他には靴・衣類、食品、バッグ、デジタル家電、健康食品、家庭用品、玩具、腕時計も人気商品である。中国経済の発展や住民生活水準の向上に伴い、越境ECがますます利用されるようになり、商品種類の多様化により家電、家庭用品、「軽奢侈品」へのニーズも増えていくことが予想される。国別の取引規模では、日本が43.9%と最も高かった。消費者が化粧品、衣類は日本や韓国、健康食品やベビー・マタニティー用品では欧米製を買う傾向が高い(図表7)。

また消費者が越境ネットショッピングにおいてプラットフォームを選択する際、重要視するものとしては、本物保証(60.3%)、知名度(52.1%)、商品種類(42.3%)、ブランド充実度(24.6%)、新品更新(23.3%)などが挙げられている(図表8)。

【図表7】越境ECの国別人気商品

	割合	1位	2位	3位
日本	43.9%	化粧品	トイレタリー	健康食品
韓国	38.8%	トイレタリー	衣類・バッグ	食品・飲料
米国	38.5%	健康食品	衣類・バッグ	ベビー・マタニティー
フランス	25.2%	化粧品	ベビー・マタニティー	健康食品
ドイツ	22.4%	トイレタリー	ベビー・マタニティー	健康食品

【図表8】越境ECプラットフォームへの考慮要素



II. 企業の取り組み

物流方式

現在、輸入型越境ECの物流方式には「海外直送」、「保税輸入」、「海外拼郵」(一まとめにして郵送する)という三つのモデルがある。

①唯品国際、蘇寧海外購、蜜芽などのプラットフォーム型越境ECは「海外直送」モデルをとり、これは海外の会社から中国の消費者に直接商品を届けるモデルであり、商品の買付ルートが添付されている(図表9)。

②網易考拉海購、京東全球購、アマゾン海外購、国美海外購などのプラットフォームまたは自営型越境ECは「保税輸入」モデルをとり、予め保税区内に商品を在庫し保税區から出荷するため、配送スピードが速い。

③洋碼頭など個人売り手や海外の越境ECは複数の買い手の商品を海外で同一の小包で配送し、国内に届いてから個別に分けて配送する。このモデルは配送料が低いものの、物流時間が長い。なお、商品が交換されたり破損したりする恐れがあり、安全性は比較的低い。

【図表9】輸入型越境EC物流配送方式の比較

項目	海外直送	保税輸入	海外拼郵
本物確率	高い	高い	不確定
配送スピード	遅い	速い	遅い
配送料	高い	低い	一般
小包安全性	安全	安全	不安全
適用モデル	プラットフォーム、代理購入	プラットフォーム、自営	代理購入、プラットフォーム
代表例	小紅書	網易考拉海購	洋碼頭

典型的企業例

① 網易考拉海購(自営型)

運営戦略: 自営を中心に、ポータルサイト「網易」の新聞、Eメール、ゲーム、音楽など複数のチャネルを通じて、メディアの優位性を活かして、海外メーカーの中国における最適なパートナーとして、国内消費者に低価格かつ良質なサービスを提供

商品選択: 原産地の消費者に人気がある商品を厳選し、売れ筋商品ランキング+メディア宣伝+ライブ中継の形でマーケティングを行う

品目: ベビー・マタニティー、化粧品、衣類・バッグ、家庭用品、健康食品、デジタル製品、スポーツ用品、食品など 5,000 ブランド

商品出所: 日本、韓国、欧州、米国、オーストラリア、ニュージーランド、東南アジアなど 80 カ国

品質管理: 倉庫、保税区、第三者(国際の品質管理会社)、国家越境監視中心による検査をそれぞれ実施

倉庫物流: 保税倉庫の面積は累計で(30 万平方メートル) 中国最大、業界初の翌日配達、東アジア、東南アジア、北米、欧州とオセアニア州における海外倉庫

アフターサービス: 保税区商品に対して 7 日間無条件で返品・交換が可能(一部商品は 30 日)

サプライチェーン: 千社近くのブランド代理業者とパートナー関係を締結。自営またはプラットフォーム、海外直送または保税輸入、海外と同様な商品とサービス体験を保証

競争優位: 自営のため品質管理が強い。原産地で直接買付するため本物保証が付く。売上高、ロコミと信頼性がいずれも業界で最高

デメリット: 保税倉庫の資金投入が高く、粗利が低い。SKU(最小管理単位)が少なく、品揃えが不十分

② 天猫国際(プラットフォーム型)

店舗位置付け: 海外における良質かつ有名な小売メーカー

商品出所: 日本、米国、韓国、ドイツとオーストラリアなど 63 カ国

品目: 3,700 品目、14,500 ブランド、17 カ国・地域の専門ショップ

販売戦略: 1.2 億人の新中産階級をターゲットに、ビッグデータ技術を通じて、グローバルと同一歩調、原産地追跡可能、翌日配達を図る。アリババのデータ、決済、物流といった資源を活かし、海外メーカーの中国進出をサポートしながら、利用者像の明確化により効率的なマーケティング活動を実現

倉庫物流: 海外倉庫と国内保税倉庫、保税区の場合 3~7 日、海外直送の場合 7~14 日で配達可能

品質管理: サンプル検査、倉庫検査、トレーサビリティ

競争優位: 「軽資産」運営型⁴、バラエティに富む

⁴ 「軽資産」とはブランドや技術管理を重視し、固定資産投資が少なく、粗利が高い運営モデルである。反対は「重資産」である。

デメリット:プラットフォームが手数料をとるが、第三者業者に対する品質管理が困難

③ 京東全球購(自営+プラットフォーム型)

品目:ベビー・マタニティー、健康食品、化粧品、デジタル製品、腕時計、車用品、家庭用品、食品など7,300ブランド

商品出所:アメリカ、カナダ、韓国、日本、オーストラリア、ニュージーランド、フランス、ドイツなど40カ国・地域

品質管理:業者資格、入荷チャネル、不定時サンプル検査、自主開発した品質管理システム、厳格な処罰体制

倉庫物流:アメリカやカナダにおける海外倉庫、広州、上海、杭州、鄭州、寧波における国内保税倉庫

サプライチェーン:売れ筋商品・「標品」⁵⁾に対して自営、「非標品」⁶⁾に対して第三者業者によって運営

競争優位:メーカー直販で本物保証が付く

デメリット:「重資産」運営型でバラエティが少なく、現在売れ筋商品・「標品」を主とする

Ⅲ. 今後の発展動向

① 海外ネット通販の普及と定着

越境EC利用者数の増加により海外商品のネット通販方式がますます普及し、より多くの消費者が利用するようになった。

② 二線・三線都市への拡大

越境ECの利用者は大都市から中小都市、特に二線・三線都市へと拡大しつつある。2016年、北京・上海・広州・深センなど一線都市の利用者数は前年比75.5%増となった一方、二線都市は86.4%、三線都市は106.8%の伸びとなった。

③ 個人消費から家庭消費へ

最初の越境EC利用者が買う商品は化粧品、衣類・靴、食品といった個人商品を主としたが、輸入型越境ECの商品品目の豊富化に伴い、消費者が26歳以上かつ家族を持つ人は、ベビー・マタニティー、デジタル家電、家庭用品といった品目へシフトしている。

④ 価格志向から品質志向へ

越境EC利用者は従来の価格志向から品質志向へ転換しており、住民生活水準の向上に伴い、2016年以降、消費者が輸入商品の品質に対する関心度がますます高まっている。消費観念の変化は購買力の向上および消費行動の理性化を示している。

⑤ 越境EC政策の規範化

2015年、一部輸入商品の関税引き下げを受け、越境ECは急速な成長を遂げてきた。2016年4月、輸入型越境ECに関する新税制が打ち出され、2017年末まで過渡期を設定したが、輸入型越境ECに対する優遇政策が終わり、業界が規範化する方向へ発展していくことが予想される。

税制改革により、①税収流出の防止、②オンラインとオフラインにおける輸入消費財の価格格差の是正、③個人輸入ベースの「代理購入(消費者の代わりに海外で商品を代理購入し、消費者へ送るモデル)」行為の規範化などの狙いがある。過渡期の設定は企業に対して調整と最適化の時間を与え、越境EC業界の長期的かつ健全な発展には有利であるとみられる。中国政府が越境ECを支援する姿勢が依然として変わらない

⁵ 「標品」とは規格、サイズが明確な商品を指す。化粧品、ベビー用品、家電、デジタル製品などが挙げられる。たとえば、iphone6、6sの下にそれぞれ8G、16G、32Gなどのサイズがある。

⁶ 「非標品」とは明確なサイズによる区分がない商品を指す。衣類、靴、お土産などが挙げられる。

が、越境 EC 小売輸入に対する監督管理方式を検討しており、「行郵税」を適用する物品より厳しく、一般貿易輸入下の貨物より緩いモデルを模索しているといえる。

中国における越境 EC 小売輸入の発展はまず実証実験を行ってから普及へ移行する方針をとり、税関、通関、決済などの面から監督管理の整備を推進している。2015年3月、国务院の承認により中国(杭州)越境 EC 総合試験区が設立、2016年3月、天津や上海、広州、深センなど12都市に拡大した。商務部の発表によると、同13カ所の越境 EC 総合試験区における今年上半期の越境 EC 輸出入額は1,000億元を超え、前年同期に比べ2倍以上の伸びとなった。うち B2B(企業間取引)が全体の6割を占めた。

網易考拉海購、天猫国際といった総合型プラットフォームはインターネット大手の網易、アリババをバックに、市場シェアや新規顧客獲得の面で強い競争力を有している。資金力や物流網によって商品充実度が高く、メーカーの協力を獲得しやすいほか、配送スピードや返品・交換に対する顧客満足度が高い。一方、特定品目の商品を運営する「垂直型」EC は単一品目を集中的に買付・倉庫保管するためコストが低いものの、規模面で劣ることから収益性が総合型企業より低いとみられる。

近年、中産階級層の拡大につれて消費者が品質や安全性に対するニーズが高まっており、中国の消費高度化を促している。消費高度化の需要に応じうる越境 EC は、利用者規模や取引額の持続増加とともに、市場の寡占化が進んでいることから、近い将来、より多くの中小越境 EC 企業は再編・淘汰される可能性が高いと思われる。消費者ニーズの高まりと個性化、国家政策の後押しを背景に、越境 EC 企業として、消費者ニーズを掴んで品揃えを向上しながら、顧客体験の最適化、サプライチェーンと物流の強化、リスク対応力の強化に取り組んでいく必要がある。

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 その中国における対応、日本における対応、日中間取引における注意点～多国間協定への署名

今年(2017年)6月7日パリにて、「BEPS 防止措置実施条約」に76か国・地域が署名または署名意向を正式に表明しました。いよいよ「国際税務基準=BEPS」が動き出しました。

今回は、日本と中国の多国間協定にかかわる選択状況を比較することにより、両国の国際税務にかかわる取組の相違についてみてみたいと思います。

I. 日本

日本は、現時点において、次のような35か国・地域を本協定の適用対象として選択しています。

アイルランド イスラエル イタリア インド インドネシア 英国 オーストラリア

オランダ カナダ 韓国 クウェート サウジアラビア シンガポール スウェーデン

スロバキア チェコ 中国 ドイツ トルコ ニュージーランド ノルウェー パキスタン

ハンガリー フィジー フィンランド フランス ブルガリア ポーランド ポルトガル 香港 マレーシア 南アフリカ
メキシコ ルーマニア ルクセンブルク

これらのうち、サウジアラビア、マレーシアについては、現時点においてはまだ多国間協定に署名を行っていません。

また、本協定の規定のうち、次のようなものの適用を選択しています。

Part II ハイブリッドミスマッチ(行動計画2)

- ① 課税上存在しない団体を通じて取得される所得に対する条約適用に関する規定(第3条)
- ② 双方居住者に該当する団体の居住地国の決定に関する規定(第4条)

Part III 条約濫用(行動計画6)

- ③ 租税条約の目的に関する前文の文言に関する規定(第6条)
- ④ 取引の主たる目的に基づく条約の特典の否認に関する規定(第7条)
- ⑤ 主に不動産から価値が構成される株式等の譲渡収益に対する課税に関する規定(第9条)
- ⑥ 第三国内にある恒久的施設に帰属する利得に対する特典の制限に関する規定(第10条)

Part IV 恒久的施設認定回避(行動計画7)

- ⑦ コミッシュネア契約を通じた恒久的施設の地位の人為的な回避に関する規定(第12条)
- ⑧ 特定活動の除外を利用した恒久的施設の地位の人為的な回避に関する規定(第13条)

Part V 紛争解決の改善(行動計画14)

- ⑨ 相互協議手続の改善に関する規定(第16条)
- ⑩ 移転価格課税への対応的調整に関する規定(第17条)

Part VI 紛争解決の改善(行動計画 14)

①義務的かつ拘束力を有する仲裁に関する規定(Part VI)

また、本協定の規定のうち、次のものの不適用を選択しています。

Part II ハイブリッドミスマッチ(行動計画 2)

① 二重課税除去のための所得免除方式の適用の制限に関する規定(第5条)

Part III 条約濫用(行動計画 6)

② 特典を受けることができる者を適格者等に制限する規定(第7条)

③ 配当を移転する取引に対する軽減税率の適用の制限に関する規定(第8条)

④ 自国の居住者に対する課税権の制限に関する規定(第11条)

Part IV 恒久的施設認定回避(行動計画 7)

⑤ 契約の分割による恒久的施設の地位の人為的な回避に関する規定(第14条)

II. 中国

中国は、チリ及びインドとの租税条約を除き、一旦、全ての既存の租税条約(102か国)について当該多国間協定の適用対象としています。従って、この中には、米国をはじめとする多くの多国間協定署名を行っていない国々が含まれるものとなっており、チリについては、新たに締結された租税条約に BEPS 対応のための OECD による提言の内容が既に反映されており、インドについては、近い将来、ミニマムスタンダードの内容が組み込まれた形で二国間租税条約が発効する見込みとなっています。

香港、マカオ、台湾(未発効)との租税協定については、準用対象として含まれていません。これらについては、関連当局により、直接各租税協定に対して修正がなされることが予想されています。

また、中国は、本協定の規定のうち、次のようなものの適用を選択しており、それぞれの条項において、その適用国が示されています。

Part III 条約濫用(行動計画 6)

① 取引の主たる目的に基づく条約の特典の否認に関する規定(第7条)

② 配当送金取引に関する規定(第8条)

③ 主に不動産から価値が構成される株式等の譲渡収益に対する課税に関する規定(第9条)

④ 第三国内にある恒久的施設に帰属する利得に対する特典の制限に関する規定(第10条)

⑤ 自国居住者への課税の制限にかかわる租税条約の適用に関する規定(第11条)

Part V 紛争解決の改善(行動計画 14)

⑥ 相互協議手続の改善に関する規定(第16条)

⑦ 移転価格課税への対応的調整に関する規定(第17条)

日本との相違は、まず、Part II ハイブリッドミスマッチに関する適用が選択されていないことがあります。これは、国際資本取引が厳格に管理されている中国においては、そのような要請が少ないことが背景にあるものと想像されます。

次に、条約の濫用については、租税条約の目的に関する前文の文言に関する規定が選択されておらず、配当送金取引に関する規定及び自国居住者への課税の制限にかかわる租税条約の適用に関する規定が選択されています。

また、Part IV 恒久的施設認定回避及び Part VI 紛争解決の改善についても選択されていません。

これらの相違は、主な租税条約が締結された時代の相違やそれぞれの国の経済状況の相違に起因しているものといえるでしょう。

多国間協定は各国、地域内での批准手続きを経た後、OECD に対して通知が為され、準用対象租税条約に関して発効することとなります。日本については来年度の通常国会において、中国については、2018年の早い段階で、当該多国間協定が発効するものと予想されています。

このように、今後は、日本だけでなく、BEPS に参加を表明している各国が同様の方向で国内法を改正していくものと予想され、各国の税制が少しずつ統一されることにより、国際活動に従事する企業から見れば、税制にかかわる予見可能性が高まっていくものと考えられます。

これから本格的に始まる BEPS という新たな国際税務の波に備えるために、このコーナーが多少なりとも皆さんのお役に立つことができれば幸甚です。

望月一央(公認会計士) MAZARS JAPAN/CHINA パートナー

東京公認会計士協会租税委員会委員

IBFD Japan Chapter Author(Transfer Pricing, Investment Funds)

MAZARS は、世界数十カ国、数万人のスタッフを有する、監査、会計、税務およびアドバイザリーサービスに特化したワンファーム型の国際会計事務所です。このたび、中国拠点・スタッフを増大した新体制により、日本企業にとってもますます重要となる中国企業関連分野での、最先端の業務を提供させていただきます。また、中国以外にもインド、シンガポール、マレーシア、インドネシア、タイ、ベトナム、フィリピン、ミャンマーなどのアジア地域における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させていただきます。



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(2017年8月)

- BTMU CHINA WEEKLY 2017/8/16
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0j6g1f9sky1H300ea017Iid0j6g1gxa8lz>
国際業務部

- ニュースフォーカス(2017年第10号)
貿易関係緊密化協定の協議による投資範囲の拡大
https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20170815_001.pdf
香港支店・業務開発室

- BTMU 中国月報第139号(2017年8月)
<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0j6lt3p28sxH5f9afa6blid0j6lt5cxtjl>
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