

# 2017年上期の中国電子商取引規模は13兆元 ～ネット小売は3兆元突破

中国投資銀行部  
中国調査室

## メインピックス ..... 2

### 2017年上期の中国電子商取引規模は13兆元～ネット小売は3兆元突破 ..... 2

- ▶ 2017年上期の中国 EC 取引額は前年同期比 27.1%増の 13 兆 3,500 億元、うち B2B 市場取引額は同 24%増の 9 兆 8,000 億元、ネット小売市場取引額は同 34.8%増の 3 兆 1,000 億元、生活サービス EC 取引額は同 21.8%増の 4,500 億元となった。2017 年上期の中国 EC 市場は引き続き堅調な伸びを示しており、消費牽引型成長に向かい、消費高度化の時代を迎える中、EC 企業は新たな消費需要の喚起に取り組んでおり、就業拡大や「創業・創新」に貢献している。
- ▶ 電子商取引は既に中国経済の中堅産業となり、中央政府から地方政府まで「インターネット+」を通じて従来型企業の転換を促進しようとしている。このうち、過去数年の高速成長を経てきたネット小売市場は「双超多強」(超大手企業 2 社と複数大手企業による二極化)の勢力構造が形成し、市場シェアがほぼ安定している。利用者規模と市場浸透率の大幅な増加が実現できない中、競合他社より品質の良い商品、迅速な物流、丁寧なカスタマーサービスを提供することで顧客を囲い込むことは差別化のポイントであろう。

## 君合の中国法コラム ..... 8

### 株主優先買取権に関する最新の動き－会社法司法解釈(四)の条文解説 ..... 8

- ▶ 2017 年 8 月 25 日、最高人民法院は、「『中華人民共和国会社法』の適用における若干の問題に関する規定(四)」(以下「会社法解釈四」という)を公布し、2017 年 9 月 1 日から施行した。当該会社法解釈四では、会社決議の効力、利益分配、株主の優先買取権等について実務上、これまで不透明であった箇所が若干明確化された。特に株主の第三者への持分譲渡に関し、その他既存株主への通知方法、優先買取権の行使期限、損害発生時の救済方法などについて、より詳しく規定されている。本稿では、株主の優先買取権に関する最新の動きについて解説する。

## BTMU の中国調査レポート(2017 年 9-10 月) ..... 11

# メインピックス

## 2017年上期の中国電子商取引規模は13兆元～ネット小売は3兆元突破

中国電子商務研究中心(CECRC)はこのほど、「2017年上期の中国電子商取引市場データ観測報告」と「2017年上期の中国ネット小売市場データ観測報告」を発表した。同二つの報告では、B2B電子商取引(企業間EC)、小売EC(モバイル通販、農村EC、生鮮ECなどを含む)、生活サービスEC、越境ECといった具体的な分野の取引市場特徴、取引規模、市場シェア、発展動向などについて分析している。

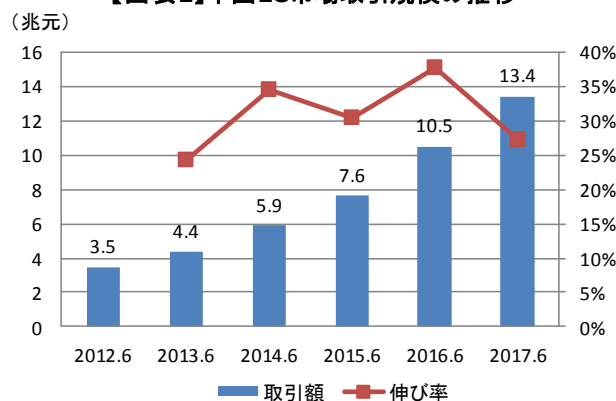
\*以下全ての図表は2017年6月時点、CECRCの公表を基に作成したもの

### I. 全体状況

#### EC市場全体

2017年上期の中国EC取引額は前年同期比27.1%増の13兆3,500億元、うちB2B市場取引額は同24%増の9兆8,000億元、ネット小売市場取引額は同34.8%増の3兆1,000億元、生活サービスEC取引額は同21.8%増の4,500億元となった(図表1)。2017年上期の中国EC市場は引き続き堅調な伸びを示しており、消費牽引型成長に向かい、消費高度化の時代を迎える中、EC企業は新たな消費需要の喚起に取り組んでおり、就業拡大や「創業・創新」に貢献している。

【図表1】中国EC市場取引規模の推移

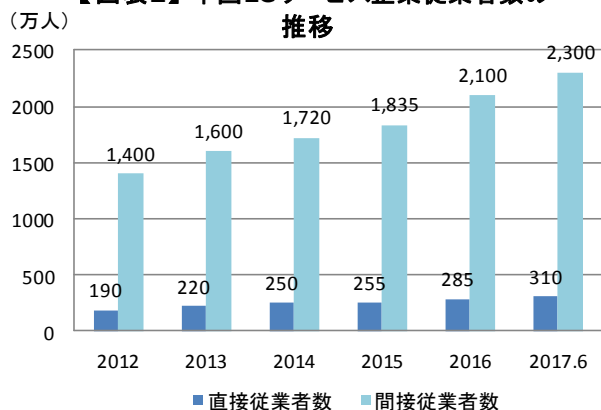


2017年6月時点の中国ECサービス企業の従業員数は

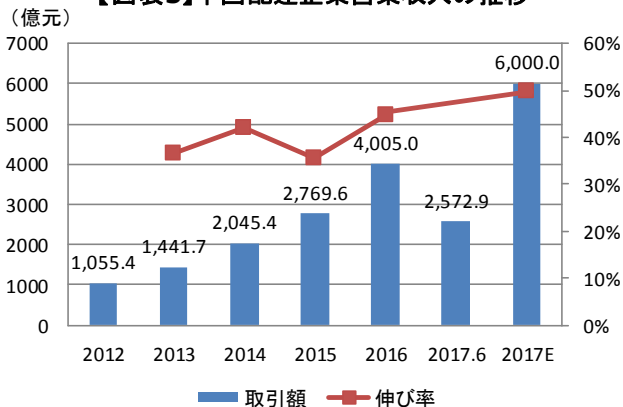
前年同期比8.7%増の310万人を超えている。ECの発展は数多くのECプラットフォーム、アプリ、サービス、物流、決済企業の起業を促し、それによって生じた産業チェーンにおける就業者数は同9.5%増の2,300万人を超えている(図表2)。

2017年上期の中国配達企業の営業収入は2,572.9億元となり、2017年末までは前年比49.8%増の6,000億元に増加する見込みである(図表3)。「新小売」業態の発展および従来型物流・配達のス마트化に伴い、将来、EC関連配達業は急速な成長を迎えると見込まれており、とりわけオンラインとオフラインを融合したスマート物流は「新小売」を実現する重要な手段として注目を集めている。

【図表2】中国ECサービス企業従業者数の推移



【図表3】中国配達企業営業収入の推移



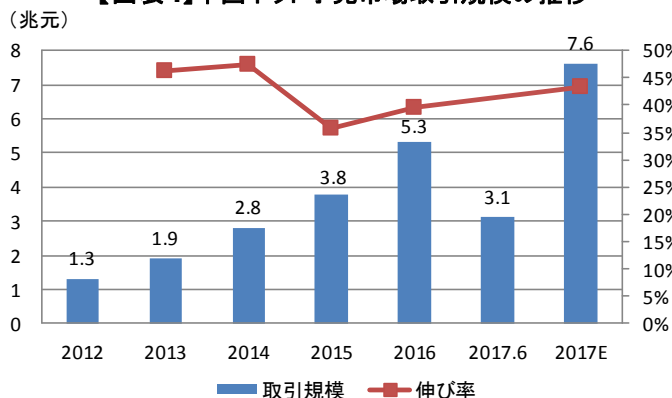
## 小売 EC

2017年上期の中国ネット小売市場の取引額は3兆1,000億元と2016年同期の2兆3,000億元から34.8%増加した。上期に「618」(6月18日)年中販促イベントの好況を受け、ネット小売の取引規模は依然として高速成長を維持している。下期の「双11」(11月11日)、「ブラックフライデー」、「双12」といった一連のセールキャンペーンの実施により、2017年通年のネット小売額は7兆6,000億元に達する見込みである(図表4)。2017年以降、ネット小売業界モデルが多様化しており、多数の大手企業は無人小売、生鮮EC、ソーシャルEC、「精品(高品質製品)EC」といった新しい業態に参入し続けている。

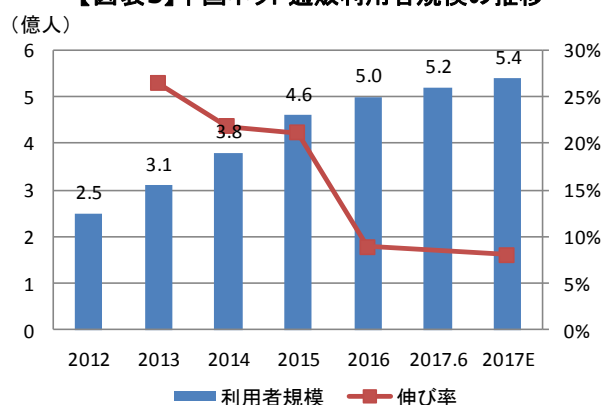
2017年上期のネット通販の利用者規模は5.2億人と2016年同期の4.8億人から7.5%増加した。インターネットやネット通販の普及に伴い、ネット通販利用者の伸び率は鈍化傾向を示している(図表5)。足元、消費市場の高度化を背景に、品質や個性化商品に対する消費者ニーズが高まっているほか、買物体験がますます重視されるようになったことから、オフラインでショッピングする消費者が増え始めている。なお、オンラインとオフラインに同一価格メカニズムを導入するEC企業が出始めたため、消費者が実店舗でもネットと同様な優遇価格を享受できるようになっている。

2017年上期の中国B2C(企業と消費者間)ネット小売市場(ブランド直営型ECを含まない)をみると、天猫(Tmall)のシェアは50.2%(前年同期比3ポイント低下)で依然として首位を維持し、2位の京東(JD)の25.4%(同0.3ポイント上昇)を大きく引き離している。3位以下は唯品会(6.5%、同2.7ポイント上昇)、蘇寧易購(5.4%、同2.1ポイント上昇)、国美在線(4.1%、同2.5ポイント上昇)と続き、シェアがいずれも上昇した。そのほか、1号店、アマゾン中国、当当自营、聚美優品は合計で市場全体の9.3%を占めている(図表6)。B2Cネット小売市場のシェアが既に安定化し、マタイ効果(二極分化)が顕在化している。

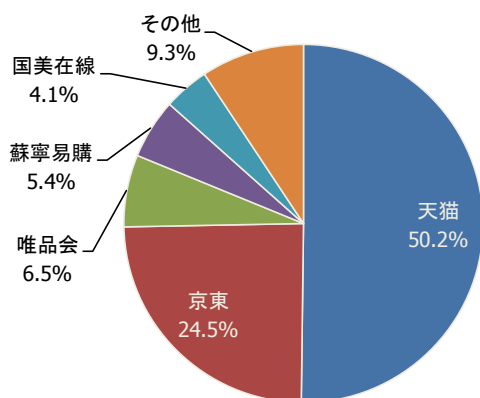
【図表4】中国ネット小売市場取引規模の推移



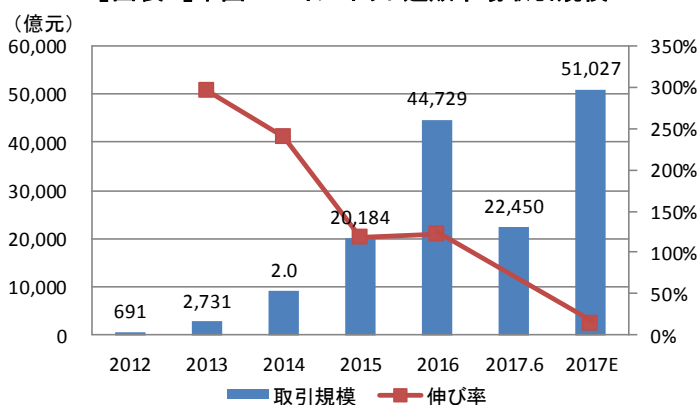
【図表5】中国ネット通販利用者規模の推移



【図表6】2017年上期のB2Cネット小売市場シェア



【図表7】中国モバイルネット通販市場取引規模



## II. 小売重点分野の発展状況

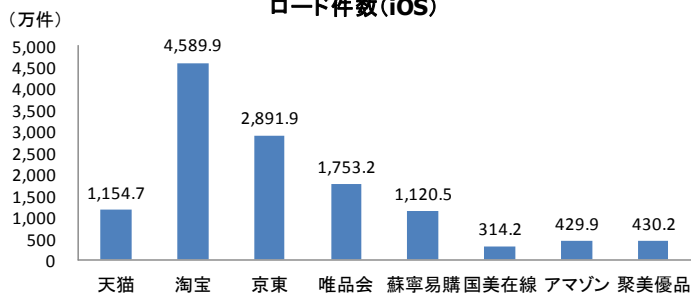
### モバイル EC

2017年上期の中国モバイルネット通販の取引規模は前年同期比39.7%増の2兆2,450億元となり、ネット小売市場全体に占める割合は71%に上昇した(図表7)。スマートフォンの普及やモバイルインターネットの発展に伴い、消費者がモバイル端末でショッピングする習慣が定着し、いつでもどこでも買い物が可能になった。また、モバイル端末はPC端末に比べ操作簡単であるため、コンピューターに不得意な中高年消費者も手軽にモバイル端末でショッピングするようになってきた。

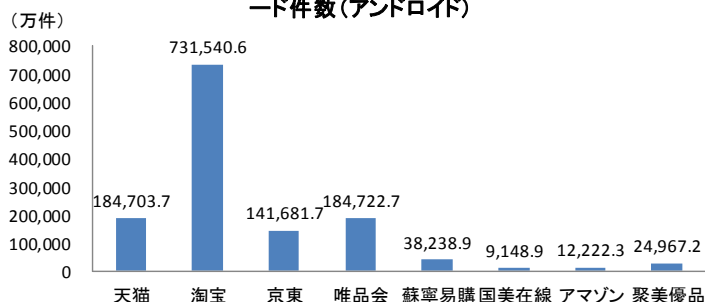
モバイル端末におけるネット通販アプリのダウンロード件数をみると、アリババ傘下の淘宝と天猫は全体として圧倒的なシェアでその他の競争相手の合計数を超えている。唯品会は特売という運営モデルや販促宣伝、京東は効率的な物流体系から得た良好な口コミ評判によって、それぞれアンドロイドとiOSシステムで2位を占めている(図表8、9)。

モバイルEC市場のプレーヤーには①淘宝、天猫、京東など総合EC、②蜜芽、貝貝、紅孩子などベビー・マタニティーEC、③本来生活、順豊優選、易果生鮮など生鮮EC、④網易考拉海購、洋碼頭など輸入型越境EC、⑤拼多多、小紅書などソーシャルEC、⑥寺庫、走秀など贅沢品EC、⑦閑魚、転転など中古品ECが含まれている。

【図表8】2017年上期モバイルネット通販アプリのダウンロード件数(iOS)



【図表9】2017年上期モバイルネット通販アプリのダウンロード件数(アンドロイド)



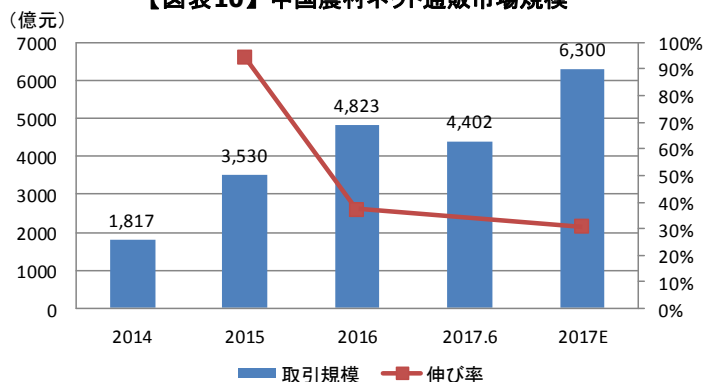
### 農村 EC

2017年上期の農村ECの取引規模は前年同期比41.1%増の4,402億元となり、2017年末には6,300億元に拡大する見込みである(図表10)。2015年以降、農村EC発展に関する一連の政策の公布を受け、大手EC企業やベンチャー企業は相次いで農村市場に進出し、市場の急成長につながった。それに伴い、都市部の消費者がネットで農村部の商品を買うようになったとともに、農村部の利用者がネットで商品を買う習慣も定着しつつある。

農村ECの産業チェーンには①雲農場、農一網、農村淘宝など農業資材EC、②鏈農、美菜など食材類、roseonly、胡須先生など生花類、易果生鮮、本来生活、我買網など生鮮類といった農産物EC、③三只松鼠、百草味、樓蘭蜜語などネットブランドメーカー、④村村樂、中農網、農村中国など情報サービスECのほか、決済、物流、金融、貿易関連企業が含まれている。

一方、農村ECの発展においてネット普及率の低さ、住民消費観念の後れ、人材不足、物流配送網の未整備といった課題が存在している。

【図表10】中国農村ネット通販市場規模



## 生鮮 EC

2017年上期の生鮮 EC の取引規模は 851.4 億元となり、通年は前年比 80.5% 増の 1,650 億元に達する見込みである(図表 11)。生鮮 EC の参入ハードルが最も高く、高度な物流やサプライチェーンが要求されるほか、業界浸透率(3%)が低く、重複購入率が高いことから、潜在的な成長余地が大きいとみられる。

生鮮 EC のプレーヤーには①永輝超市、華潤万家、百聯などスーパー EC、②易果生鮮、本来生活、我買網など垂直 EC、③愛鮮蜂、一米鮮、多点など

O2O、④有菜網、鏈菜、美菜網など B2B が含まれている。生鮮 EC の発展においては商品品質やサービス水準の向上、流通体系の強化、コールドチェーン物流配送の強化に注力することで、オンライン、オフラインと物流の 3 者をうまく結合させることが必要である。

### 「精品 EC」

「精品 EC」とは高品質、全品目で安価な商品をセレクトして提供する EC プラットフォームを指す。中国の中産階級は 3 億~3.5 億人と予測されており、消費高度化を背景に、これらの顧客層は生活品質、健康、趣味へのこだわりが強くなり、それに対して対価を支払うことを容認する。「精品 EC」は正にこのようなニーズに応じて現れたモデルであり、将来のネット消費動向の一つと見なされている。

具体的にリリースした「精品 EC」プラットフォームとして、2012 年 4 月の当当優品、2014 年 1 月の必要商城、2016 年 4 月の網易嚴選、2017 年 4 月の米家有品、2017 年 5 月の淘宝心選、2017 年 6 月の兔頭媽媽甄選が挙げられる。

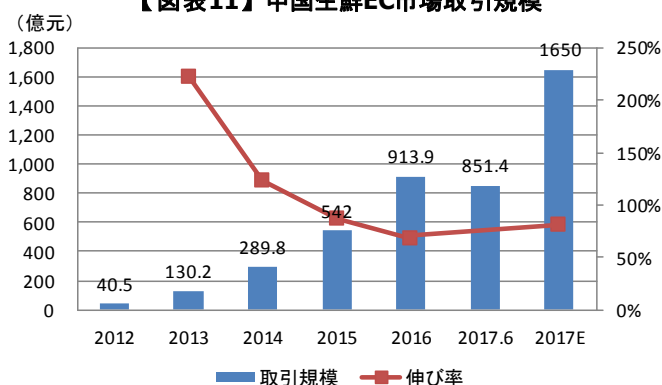
### 「未来小売」

2017 年以降、アリババの馬雲会長が提唱したオンライン・オフラインと物流を結合させた「新小売」の説が注目されており、それに続いて京東の劉強東、蘇寧の張近東はそれぞれ「第 4 次小売革命」、「スマート小売」といった概念を打ち出したが、中国電子商務研究中心はこれらのことを「未来小売」と称している。「未来の小売」とは、インターネットを基に、ビッグデータ、クラウドコンピューティング、モノのインターネット(IoT)、人工知能(AI)などの技術手段を通じて、オンライン、オフラインおよび物流をつなげ、商品の生産、流通、展示、販売、アフターサービスなど全プロセスをグレードアップすることで、小売業態構造を見直すことである。かかる中、EC 大手はオフラインへ、実店舗はオンラインへの進出を加速しており、オンライン・オフラインのチャネルをつなげ、双方の強みを発揮しながら、販路拡大やサービスの効率・品質向上を図っている。さらに、データを統合することで従来型小売の活力喚起にも取り組んでいる。

2017 年以降「未来小売」に関する企業動向:

- ① 2017 年 1 月 1 日、永輝の「超級物種」1 号店が福州で開業、営業面積 500 平方メートル、単品数 1,000 品目以上となり、「ハイエンドスーパー+飲食」を経営モデルとする。
- ② 2017 年 2 月 20 日、アリババと百聯集団は上海で戦略提携に合意し、全業態融合革新、新小売技術研究開発、会員システム連結、サプライチェーン再配置、決済、物流協働など六つの面で提携する方針を示した。
- ③ 2017 年 5 月 26 日、アリババは聯華超市の株式を 18% 買収し、同社の第 2 位株主となる。
- ④ 2017 年 6 月、欧尚(オーシャン)中国の 24 時間無人コンビニ「繽果盒子」が上海市陽浦区で開業。
- ⑤ 2017 年 6 月 12 日、世界初の VR(仮想現実)映画館が国美傘下の大中電器の北京馬甸店で開業。
- ⑥ 2017 年 6 月 25 日、飲料メーカー・娃哈哈(ワハハ)は無人小売店舗技術を研究する「深蘭科技」と買付契

【図表 11】中国生鮮 EC 市場取引規模





約を結び、3年で10万店、5年で100万店のTakeGo無人店を開設することを目指す。

### Ⅲ. 越境 EC

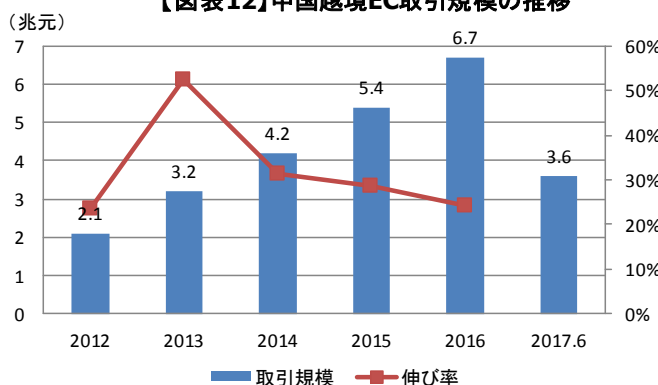
2017年上期の中国越境EC取引規模は前年同期比30.7%増の3兆6,000億元となり、うち輸出型越境ECは同31.5%増の2兆7,500億元、輸入型越境EC(B2BとB2Cを含む)は同66.3%増の8,624億元となった(図表12、13)。輸出入構造をみると、2017年上期、輸出は81.5%、輸入は18.5%となっている(図表14)。

越境ECは中国の対外貿易の新たな成長点となり、「インターネット+貿易」戦略の実施により、従来型貿易企業は越境ECへの転換を加速している。「一帯一路」構想を背景に、輸出型ECは発展好機を迎えており、国内市場では広東、浙江、福建など沿海地域の取引額が大きい。海外市場ではラテンアメリカ、アジア、中東とアフリカなど新興市場の伸び率が高い。他方、中産階級の消費高度化の中、価格志向から品質志向への移行に加え、越境EC小売輸入に対する優遇措置の延長に伴い、輸入型越境ECはますます一般化すると見込まれている。

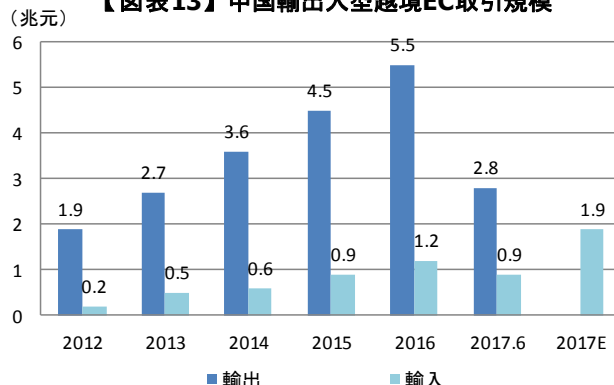
取引モデルをみると、B2Bは87.4%、B2Cは12.6%となっている(図表15)。越境ECのB2Bにおいて物流、通関、金融といった産業チェーン関連サービスの強化、B2Cにおいて自主ブランドの構築や運営管理水準の向上などが求められる。

輸入型越境ECの市場シェアは前期と比べほぼ変わらないが、3大ランクの構成がますます顕在化している。第1ランクは網易考拉海購、天猫国際、淘宝全球購、唯品国際、京東全球購などインターネット大手傘下の越境ECプラットフォーム、第2ランクは小紅書、洋碼頭、達令、波羅蜜など独立運営する総合型プラットフォーム、第3ランクは蜜芽、宝宝樹などベビー・マタニティーといった分野に特化した垂直型プラットフォームとなっている。

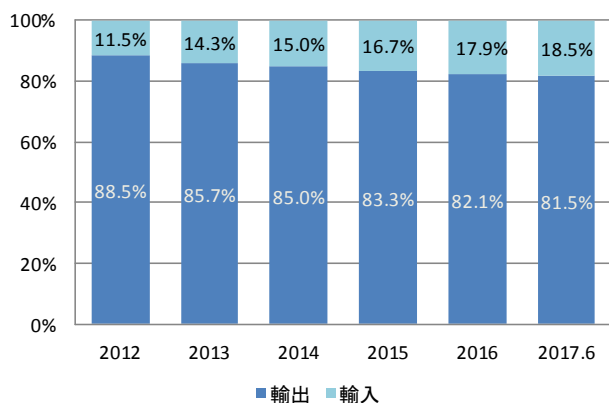
【図表12】中国越境EC取引規模の推移



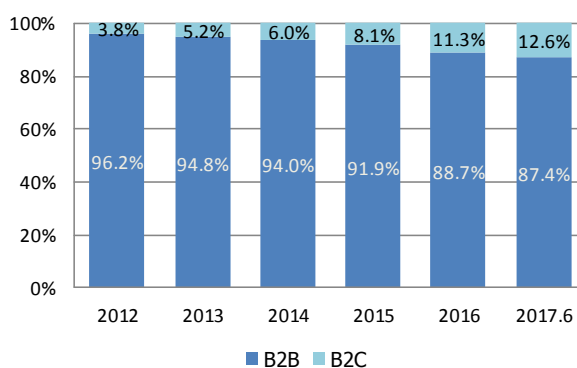
【図表13】中国輸出入型越境EC取引規模



【図表14】中国越境EC取引規模の輸出入構造



【図表15】中国越境EC取引規模のB2B・B2C構造



## IV. 生活サービス EC

2017年上期の生活サービス EC の取引額は2016年下期より28.0%増の4,500億元となり、2017年通年は1兆元を突破する見込みである(図表16)。2011年から中国の生活サービスのO2O(オンラインとオフラインの連携・融合)市場は政策や投資活動の活発化により、爆発的な成長を遂げてきた。2015年6月以降、株式市場の沈静化に伴い、資本市場の投資活動はより慎重に行われるようになった。投資の減速に伴い、O2O市場の伸び率は鈍化傾向を示し、再編・調整期を迎えており、生き残った企業は品質やサービスといったビジネス本質の追及へ回帰しつつある。なお、ハイテク技術やスマート技術の進歩は生活サービスO2O業界に発展チャンスを与え、技術やモデル革新を通じて、運営コストを引き下げ、サービスの質を向上することで顧客体験を向上させていくことが発展の方向となっている。

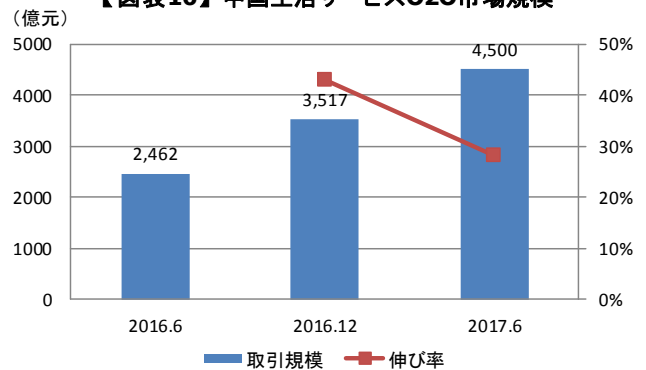
分野別で生活サービス EC には①美团、大衆点評など団体購入サイト、②餓了麼、到家美食会など飲食・出前サイト、③携程、去哪儿、途牛などオンライン旅行、④易到用车、滴滴出行など交通サイト、⑤喜馬拉雅 FM、分答、新東方などオンライン教育、⑥格瓦拉、大麦網、淘票票などオンラインチケット、⑦世紀佳緣、百合網など結婚情報サイト、⑧波波網、河狸家など美容サイト、⑨百車宝、e洗車など車サービス、⑩e家潔、阿姨帮など家政サービスが含まれている。

このうち、2017年上期、美团、餓了麼に代表されるオンライン飲食・出前市場の取引規模は906億元と2016年下期より11.3%減少したが、2017年通年は2,000億元に増加する見込み。また、携程、去哪儿、飛猪に代表されるオンライン旅行市場の取引規模は2016年下期より13.7%増の3,106億元となり、2017年通年では8,000億元を突破する見込みである。

電子商取引は既に中国経済の中堅産業となり、中央政府から地方政府まで「インターネット+」を通じて従来型企業の転換を促進しようとしている。このうち、過去数年の高速成長を経てきたネット小売市場は「双超多強」(超大手企業2社と複数大手企業による二極化)の勢力構造が形成し、市場シェアがほぼ安定している。利用者規模と市場浸透率の大幅な増加が実現できない中、競合他社より品質の良い商品、迅速な物流、丁寧なカスタマーサービスを提供することで顧客を囲い込むことは差別化のポイントであろう。

ネット小売は消費習慣、消費シーン、体験、決定、決済手段から、商品の展示、品目、流通、チャンネルにわたる様々な面に影響を与え、ユーザーの生活を豊かにしたほか、オンラインとオフラインを融合させ、ビジネスモデルを大きく変えた。今後、EC市場の競争は商品、価格、配達から、融合、革新、データといった方向へ転換すると見込まれている。将来の発展動向に応じて企業としては、ビッグデータ、AIといった新しい技術を活用し、消費者ニーズを的確に把握し、販売・流通方式の高度化および運営管理体制の変革に力を入れる必要がある。

【図表16】中国生活サービスO2O市場規模



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

### 株主優先買取権に関する最新の動き－会社法司法解釈(四)の条文解説

2017年8月25日、最高人民法院は、『中華人民共和国会社法』の適用における若干の問題に関する規定(四) (以下「会社法解釈四」という)を公布し、2017年9月1日から施行した。当該会社法解釈四では、会社決議の効力、利益分配、株主の優先買取権等について実務上、これまで不透明であった箇所が若干明確化された。特に株主の第三者への持分譲渡に関し、その他既存株主への通知方法、優先買取権の行使期限、損害発生時の救済方法などについて、より詳しく規定されている。本稿では、株主の優先買取権に関する最新の動きについて解説する。

#### I. 持分譲渡に際しての同等条件の定義

「中華人民共和国会社法」(以下「会社法」という)第71条第3項において、株主の同意を得た持分譲渡については、同等の条件において、その他の株主が優先買取権を有すると規定されている。但し、会社法解釈四が公布されるまでは、「同等条件」の定義に関して、法令上明確化されていなかったため、実務において、優先買取権の行使の際の同等条件の解釈を巡って多くの紛争が発生していた。

会社法解釈四の第18条において、裁判所は、同等条件に該当するか否かを判断する際に、譲渡する持分の数、対価、支払方法及び期限等の要素を考慮しなければならないと規定されている。即ち、株主が第三者へ持分を譲渡する際に、持分を譲渡する株主(以下、「持分譲渡株主」という)がその他既存株主に開示する譲渡条件において少なくとも「譲渡する持分の数、対価、支払方法及び期限」を記載しなければならない。

以下に、実例を挙げて「同等条件」の定義を解説する。

実例：

株主利益損害の責任に関する紛争 (2017)黔01民初242号

事実：持分譲渡株主の第三者への持分譲渡対価には、譲渡持分の価額(9000万元)と持分譲渡株主の対象会社に対する簿外債権の価額(1000万元)という二つの要素が含まれる。

原告(優先買取権を行使したい株主)の主張：優先買取権の行使を主張する。但し、その譲渡対価は9000万元の譲渡持分価額のみであり、債権部分を譲渡対価の一部とすべきではない。

被告(持分譲渡株主)の主張：優先買取権を行使する場合、債権及び持分は同時に購入すべきである。

判決：優先買取権を行使する際の同等条件には、持分譲渡の対象、支払方法、権利行使方式などの要素が含まれる。優先買取権を行使する場合、第三者と同じ支払方法(9000万元+1000万元)に従い行使すべきである。

上記実例は、会社法解釈四の施行前の判決であるが、裁判所は会社法解釈四と同様の考え方を採用しており、対価の範囲、支払方法を「同等条件」の要素の一つとしている。なお、会社法解釈四において、これまでの実務における争点が若干明確化されたが、より判断が難しいのは、「譲渡する持分の数、対価、支払方法及び期限」以外の「同等要素」をどのように解釈するかという問題である。例えば、中外合弁企業または外国企業同士の合弁企業において、外国出資者側が他の事業体と一括で第三者への譲渡を行う場合、グループ関連会社への譲渡を行う場合、第三者との潜在的ビジネスチャンス獲得のために第三者への持分譲渡を行う場合等の特殊な事情があるケースでは、持分譲渡株主以外の既存株主はこれら特殊な事情に対し不服を唱えることが多い。会社法解釈四では、このような特殊な事情がある場合において、どのような基準をもって「同等条件」と判断するのかが明確にされていないため、今後も依然として裁判官の裁量に委ねられるであろうと予想される。



## Ⅱ. その他既存株主から優先買取権を主張された場合の、持分譲渡株主による持分譲渡の撤回について

実務において、持分譲渡株主が第三者と持分譲渡契約を締結する際に、その他既存株主から優先買取権を主張された場合に、持分譲渡株主がその他既存株主による優先買取権の行使を回避する有効な方法を見つけれず、持分譲渡自体を断念するケースがしばしば見受けられる。会社法解釈四の施行以前の裁判においては、裁判所によって、その他既存株主による優先買取権の行使を認めたケース(即ち持分譲渡株主に、その他既存株主と強制的に持分譲渡契約を締結させたケース)もあれば、持分譲渡株主による持分譲渡撤回の権利を認めたケースもあり、裁判所の判断が必ずしも一致していなかった。会社法解釈四第20条において、持分譲渡に際して、その他既存株主から優先買取権を主張された後に、持分譲渡株主が持分譲渡を諦めた場合、裁判所はその他既存株主による優先買取権の行使を認めないことを明確にした。但し、その他既存株主が優先買取権を行使できないことにより生じた合理的損失については、持分譲渡株主が負担しなければならない。つまり、今後、持分譲渡の際にその他既存株主から優先買取権を主張された場合に、持分譲渡株主は最終的な防衛手段として、その他既存株主が優先買取権を行使できないことから生じる合理的損失を負担しさえすれば、当該持分譲渡を撤回することができる。

## Ⅲ. 優先買取権の行使に関わる権利救済の方法

### 1. その他既存株主による権利救済の方法

持分譲渡株主が既に第三者との間で持分譲渡契約を締結している場合については、会社法解釈四において、上記二の持分譲渡株主による持分譲渡撤回の権利を認めるケースとは異なり、以下の条件を満たせばその他既存株主による優先買取権の行使を認めている。即ち、第三者による株主変更手続きが終了しているか否かにかかわらず、その他既存株主は優先買取権の行使を通じて、持分譲渡株主と第三者の間の持分譲渡行為、または持分変動の無効(持分譲渡契約の無効ではない)を主張することができ、裁判所の判断に基づき、その他既存株主は強制的に持分譲渡株主から同等条件にて持分を買い取ることができる。

#### (1) 期限内に優先買取権を行使すること

会社法解釈四によれば、優先買取権の権利行使期限について、その他既存株主は、持分譲渡株主から持分譲渡に関する通知を受領した後、対象会社の定款に定める期限内に買取の請求を行わなければならない。定款に行使期限が記載されていない場合は、上記通知に記載された期間を基準とするが、30日間を下回ってはならない。

なお、持分譲渡株主が第三者への持分譲渡時に、その他既存株主への通知を怠ったり、詐欺など悪質手段を用いて優先買取権を妨害したりした場合は、その他既存株主は持分譲渡の同等条件を知った日または知り得た日から30日以内に、あるいは持分譲渡の変更登記日から1年以内に裁判所に対し優先買取権の行使を請求しなければならない。

(2) その他既存株主が裁判所に対し、持分譲渡株主、第三者間の持分譲渡契約や持分変動の効力等の確認のみを請求し、同時に同等条件に基づく優先買取権の行使(該当持分の買取請求)を主張しない場合、裁判所はこれを支持しない。

### 2. 譲受第三者による権利救済の方法

会社法解釈四第21条において、その他既存株主による優先買取権の行使が原因で、持分譲渡株主と持分を譲り受ける第三者との間の持分譲渡契約の目的が実現されなかった場合、当該第三者は持分譲渡株主に契約違反の責任を追及することができるが、一般的には持分譲渡契約の無効を主張できない。このことから、今後持分を譲り受ける第三者の立場になった場合に、既存株主による優先買取権の放棄声明及び株主会決議を持分譲渡契約の付属資料とすることの重要性が以前より増していると考えられる。

**謝均 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、国際法律連盟 (ILASA) より連続で中国のベスト弁護士事務所金賞に選ばれている。謝均弁護士は、一橋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5月から君合律師事務所へ転籍。外商投資、再編撤退、労務管理、M&A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。

## BTMU の中国調査レポート(2017 年 10 月)

■ ニュースフォーカス(2017 年第 11 号)

2017 年賃金ガイドラインから見る深圳市の方向性

[https://rmb.bk.mufig.jp/files/topics/600\\_ext\\_02\\_0.pdf](https://rmb.bk.mufig.jp/files/topics/600_ext_02_0.pdf)

香港支店業務開発室

■ BTMU CHINA WEEKLY 2017/10/4

<https://count.bk.mufig.jp/c/Ccl0j8f8ghutafHda6f14c0lid0j8f8i5l0y3>

国際業務部

■ 産業トピックス

NEV 規制を巡る動向～導入時期は後ろ倒しも、中期的な影響の大きさは不変

[https://Reports.btmuc.com/File/pdf\\_file/info005/info005\\_20171011\\_001.pdf](https://Reports.btmuc.com/File/pdf_file/info005/info005_20171011_001.pdf)

戦略調査部香港駐在

■ BTMU 中国月報第 140 号 (2017 年 9 月)

<https://count.bk.mufig.jp/c/Ccl0j7qyl08p8pHc5262eb0lid0j7qync29wj>

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