

小売業の革命を主導する大手 2 社の競合 ～アリババとテンセントの新小売投資戦略

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス2

小売業の革命を主導する大手 2 社の競合～アリババとテンセントの新小売投資戦略2

- ▶ 十数年間の急成長を経て、インターネット上の通信流量(アクセス数)が伸び悩み、顧客獲得コストが増大する中、電子商取引(EC)大手は実店舗(オフライン)へ回帰し、低コストの流量(客流)を獲得しようとしている。2015年の家電販売大手・蘇寧への出資を初め、中国のEC最大手アリババは自己構築や投資によって、自社の小売事業を順調に拡大している。一方、アリババのライバルで、インターネットサービス大手のテンセントは、2017年末からようやく小売業に進出し、数ヶ月の間で頻繁に小売企業に投資した。アリババとテンセント2社の競争はオンラインからオフラインへ移転しており、小売業における競争で未来を争っている。

君合の中国法コラム7

外資系企業の商務届出・工商登記の一本化について7

- ▶ 商務部と国家工商行政管理総局(以下「工商総局」という)は、2018年2月28日に「外資系企業の商務届出及び工商登記における『単一窓口・単一申請表』での受理に係る関連業務の実行に関する通知」(以下「87号文」という)を発表した。87号文において、各省の商務部門及び工商部門が2018年6月30日から、外資系企業の商務届出及び工商登記の「単一窓口・単一申請表」での受理(以下「ワンストップ手続き」という)を中国全土で推し進めていくことが示された。本稿では、ワンストップ手続きの概要、並びにその適用対象、適用条件、及び影響を中心に解説する。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2018年4月)9

メントピックス

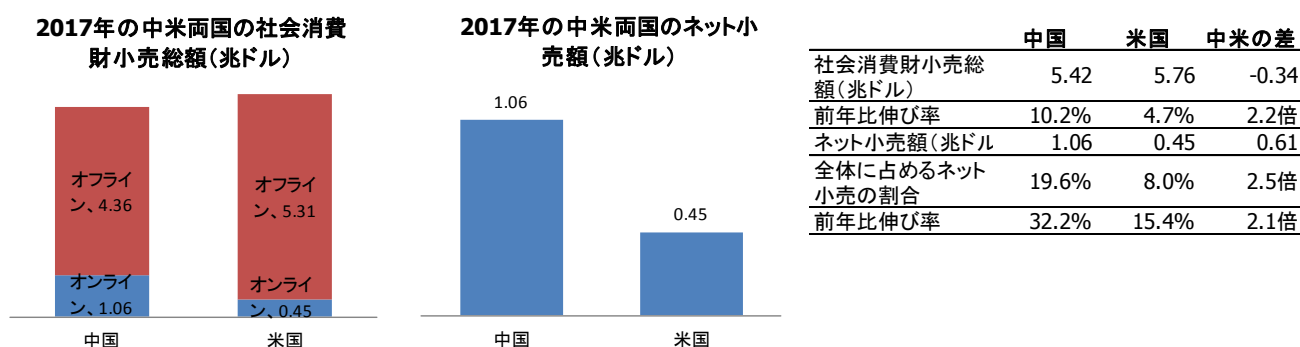
小売業の革命を主導する大手 2 社の競合～アリババとテンセントの新小売投資戦略

十数年間の急成長を経て、インターネット上の通信流量(アクセス数)が伸び悩み、顧客獲得コストが増大する中、電子商取引(EC)大手は実店舗(オフライン)へ回帰し、低コストの流量(客流)を獲得しようとしている。2015年の家電販売大手・蘇寧への出資を初め、中国のEC最大手アリババは自己構築や投資によって、自社の小売事業を順調に拡大している。一方、アリババのライバルで、インターネットサービス大手のテンセントは、2017年末からようやく小売業に進出し、数ヶ月の間で頻繁に小売企業に投資した。アリババとテンセント2社の競争はオンラインからオフラインへ移転しており、小売業における競争で未来を争っている。

I. 新小売の到来

中国国家统计局と米国商務部のデータによると、2017年の中国の社会消費財小売総額は36兆6,262億元(5兆4,223億ドル相当¹⁾)となり、米国の5兆7,600億ドルに追いついている。伸び率をみると、中国は前年比10.2%増で、米国の2.2倍となる。また、中国のネット小売市場規模は前年比32.2%増の7兆1,800億元(1兆630億ドル相当)で、米国は同15.4%増の4,450億ドルとなり、中国のEC市場の伸び率も米国の2.1倍となる。比較すれば、中国の社会消費財小売総額に占めるネット小売の割合が高く、実体小売に対する影響がより大きいと言える(図表1)。

【図表1】2017年の中米両国の社会消費財小売総額とネット小売額の比較



(出所) 中国国家统计局と米国商務部のデータを基に当行中国調査室作成

中米における各小売業態のスタート年をみると、中国と米国の開きは新業態ほど小さくなる。たとえば、チェーンストアが125年、スーパーマーケットが53年、ショッピングモールが26年、無店舗小売が4年、米国より遅かった(図表2)。2017年、小売業は「新小売」時代を迎え、アリババ、京東に代表される中国小売企業は、アマゾン、ウォルマートに代表される米国小売大手と世界市場で新たな対戦を繰り広げると予想される。小売業もインターネットに続き、中国が世界大手と同一のラインで競合し、世界のトレンドを導く業界となると見込まれる。

【図表2】中米における小売業の発展

ショップ	百貨店	チェーンストア	スーパーマーケット	ショッピングモール	無店舗小売(ECを含む)	新小売
米国で始まる年		1859	1930	1974	1995	2017
中国で始まる年		1984	1983	2000	1999	2017
中米の差(年)		125	53	26	4	0

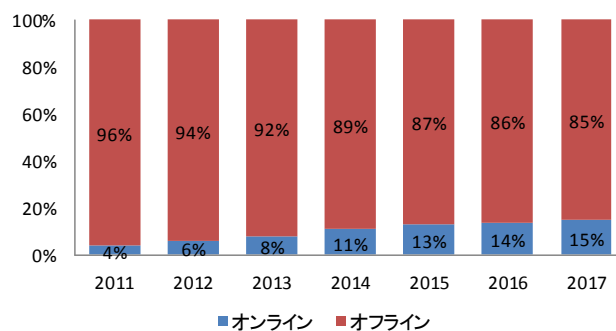
(出所) 中華全国商業情報センターのデータを基に当行中国調査室作成

¹ 2017年の平均為替レート1ドル=6.7547元換算

中国の実体小売業は電子商取引のショックを受けて景気低迷が続く一方、ネット小売も伸び率が低下し始めている。2016年のチェーンストア小売企業の販売額は、前年比1.5%増とプラスに転じ、回復の兆しを見せたが、同期のネット小売額は同26.2%増となり、伸び率は7.1ポイント鈍化した。なお、アリババの決算報告によると、取引高、アクティブユーザー数などの指標の伸びはいずれも鈍化しており、5億人の月間アクティブユーザー規模は、中国の12億人の携帯電話利用者数に対して既に高水準にある。モバイルインターネット利用者の急成長の終焉に伴い、アリババのEC小売も天井に近づいている。

2017年の社会消費財小売総額の割合をみると、オンライン小売は15%、オフラインは85%を占めており、従来型の実体小売は依然として小売業の主体である(図表3)。過去10年間、電子商取引が勢いよく発展しているものの、実店舗は不景気であれば、各方面に対する影響が避けられない。かかる状況下、2016年10月、アリババの馬雲会長は「新小売」というコンセプトを打ち出し、オンラインとオフラインの全面的融合の時代を切り開いた。オンラインの通信流量、ビッグデータや人工知能技術を巨大なオフライン市場へ導き、オンラインとオフラインの融合を深化させ、産業全体の高度化を狙っている。

【図表3】社会消費財小売総額に占めるネット小売の割合



(出所) 国家統計局のデータを基に当行中国調査室作成

II. アリババとテンセントの小売分野における投資状況

2016年末から、アリババはオフライン小売分野への進出を始めた。11月に三江購物(スーパー)に投資、翌年の1月に銀泰百貨を完全子会社にし、5月、9月と10月、聯華超市(スーパー、コンビニ)、新華都(百貨、スーパー)と東方股份(ホテル、ショッピングモール、スーパー)に、11月、「大潤發」と「歐尚」の2つのスーパーを展開する高鑫零售に、2018年2月、家具・インテリア大手の居然之家にそれぞれ投資した。これまでの銀泰百貨や蘇寧、および食品スーパーの盒馬鮮生への投資を加え、アリババは小売分野に累計800億元近くの巨額投資を行い、百貨店、スーパー、家具・インテリア、家電などの分野に参入してきた(図表4)。

【図表4】アリババとテンセントの実体小売業への投資状況

時間	投資先	投資金額	持ち株比率	業態
アリババ				
2016.11	三江購物	21.5億元	32%	スーパー
2017.1	銀泰商業	126億香港ドル	74%	百貨店、ショッピングモール
2017.5	聯華超市	8億元	18%	スーパー
2017.5	百聯集團	-	戦略的提携	スーパー、百貨店
2017.9	新華都	5.5億元	10%	スーパー、百貨店
2017.10	東方股份	1.4億元	15%	ホテル、ショッピングモール、スーパー
2017.11	高鑫零售	224億香港ドル	36.2%	スーパー
2017.12	中央商場	2,130万元	銀泰が71%	百貨店、ショッピングモール
2018.2	居然之家	54.5億元	15%	家具・インテリア
テンセント				
2017.10	中百集團	-	永輝が29.86%	スーパー、百貨店
2017.12	永輝超市	42.2億元	5%	スーパー
2017.12	紅旗連鎖	9.5億元	永輝が21%	スーパー
2018.1	カルフル	-	-	スーパー
2018.1	万達商業	100億元	4.12%	ショッピングモール
2018.2	步步高	8.9億元	6%	スーパー
2018.2	海瀾之家	25億元	5.31%	衣料品ブランド

(出所) 公開資料を基に当行中国調査室作成

一方、小売業界大手の永輝超市へ投資するまで、テンセントはオフライン小売分野への投資先はネット通販2位の京東だけであった。2015年8月、京東は永輝に出資したものの、2年後、両社の協力は物流サービスの「京東到家」にとどまっている。2017年12月、テンセントは永輝超市の株式を取得し、続いて、永輝、京東とフランスの小売大手カルフルーに共同出資し、万達商業(ショッピングモール)、海瀾之家(衣料品)、步步高(スーパー)などへの投資を相次いで行い、2ヶ月で200億元を投資した。

アリババとテンセントはいずれも巨額の資金を投資し、スーパーを初めとする小売事業に参入したが、両社の投資戦略が異なる。アリババは自身の生態系をオンラインからオフラインへ延長し、低コストで顧客を獲得しようとする。EC分野における長年の経験、技術や資本を生かして実体小売業に進出し、ビッグデータによって「ヒト、モノ、場所」の再配置を図り、従来型小売モデルに対するインターネット化の変革・改造を行うとしている。具体的に、新小売事業群を設置し、生鮮・スーパー、服装・百貨、デジタル・家電、飲食・地元生活サービスなど4つの面から、実施可能なビジネスモデルを模索する。対象企業に対しては自身の支配権を重視し、投資先取締役会への参加や合弁会社の設立によって、直接に小売企業の経営管理に参加している。

一方、SNSとゲームで中国最大級のユーザーネットワークを誇るテンセントは、豊かな通信流量を有しているが、小売分野の経験がないため、小売業への参入において小売企業自身の独立した経営を重視する。通信流量、技術やデータなど基礎的サービスの提供者として小売企業をサポートし、企業自身の商品運営や店舗経営能力を発揮させ、優位性を補完することで業務拡大を図る。テンセントの持ち株比率は5%以下にとどまるのに対し、アリババは10%以上に達することからも両社の支配力が窺える。

Ⅲ. 重点分野における2社の取り組み

モデルイノベーション: 生鮮食品スーパー

iResearchのデータによると、2016年、中国の生鮮ECの取引額は前年比80%増の905億元となり、2017年の統計はまだないが、1,500億元前後に拡大する見込みである。農産品小売に占める生鮮ECの割合は5%以下にとどまるが、毎年50%の高い伸び率を保っており、生鮮EC市場の潜在力が大きいと見込まれる(図表5)。

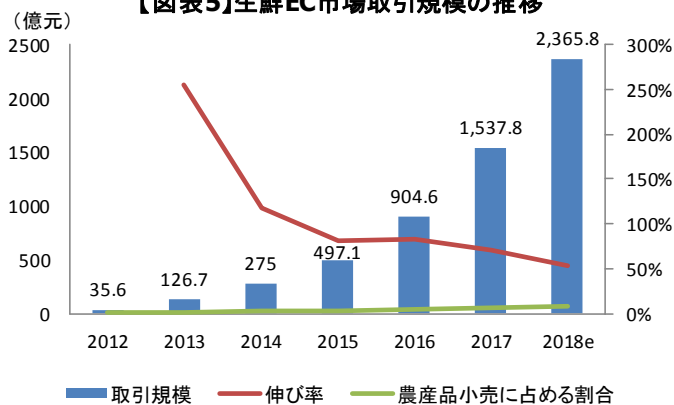
生鮮商品は標準化の程度が低く、賞味期限が短く、単価が低く、購買頻度が高いといった特徴から、多くの消費者はオフラインで購入する傾向がある。全国のスーパー業態における品目別の年間購買頻度をみると、生鮮商品は50.9回となり、飲料(17.7回)、調味料(9.6回)などの日用消費財を上回り、ほぼ毎週買うことになる。生鮮食品を主とするスーパー業態は顧客流の創出効果が高いため、インターネット大手が新小売事業を展開する初の分野となり、投資案件が相次いでいる。2017年、小売企業上位10社(売上高別)のうち、アリババ系が11.0%、テンセント系が14.5%で、合計25.5%のシェアを占めている(図表6)。

新小売戦略に注力しているアリババは中核店舗として、ECと生鮮食品スーパーを融合させた小売店「盒馬鮮生」を新たな小売ビジネスのモデルケースと位置付け、様々な試みや模索を行っている。商品のデジタル化を実現した後、成功したビジネスモデルを他の業態にも複製し、大規模に展開する計画である。

盒馬は2016年1月に上海で開店、2018年2月の時点で全国で36店舗²を展開している。消費者は月平均4~5回買い物し、坪効率³は従来型スーパーの4~5倍となる。盒馬はアプリで注文を受け、店舗から3キロメートル以内のエリアに最短30分で商品を届ける配達システムを構築し、店内で生鮮食品の品揃えを充実さ

盒馬は2016年1月に上海で開店、2018年2月の時点で全国で36店舗²を展開している。消費者は月平均4~5回買い物し、坪効率³は従来型スーパーの4~5倍となる。盒馬はアプリで注文を受け、店舗から3キロメートル以内のエリアに最短30分で商品を届ける配達システムを構築し、店内で生鮮食品の品揃えを充実さ

【図表5】生鮮EC市場取引規模の推移



(出所) iResearchのデータを基に当行中国調査室作成

² 上海市で16店舗、北京市で7店舗、浙江省杭州市と寧波市でそれぞれ2店舗、江蘇省蘇州市で3店舗、広東省深セン市で3店舗、福建省福州市、貴州省貴陽市、四川省成都市でそれぞれ1店舗である。

³ 売り場の生産性(販売効率)を示す指標で、1坪(3.3平方メートル)当たりの月間売上高を指す。

せ、食材をその場で調理・提供する。現在、オンラインでの注文は全体の半分以上を占め、営業期間が半年以上の店舗では7割に達している。

【図表6】主要小売企業の所属グループ

	企業名	店舗数	2017年市場シェア	所属グループ	資本背景
上位10社	高鑫零售	446	8.2%	アリババ	外資
	華潤万家	3,224	6.4%	中立	国有
	ウォルマート	439	5.1%	テンセント	外資
	カルフル	319	3.3%	テンセント	外資
	永輝	549	3.2%	テンセント	民営
	百聯	1,762	2.8%	アリババ	国有
	中百	86	1.7%	テンセント	国有
	物美	-	2.0%	中立	民営
	家家悦	649	1.4%	中立	民営
	步步高	304	1.2%	テンセント	民営
その他 上場企業	三江購物	164		アリババ	民営
	新華都	131		アリババ	民営
	蘇寧	1,489		アリババ	民営
	紅旗連鎖	2,713		テンセント	民営
	天虹	234		中立	国有
	人人樂	121		中立	民営
	合肥百貨	214		中立	国有
	重慶百貨	309		中立	国有
	王府井	53		中立	国有

(注) 華潤万家、ウォルマート、カルフル、百聯の店舗数は2016年末時点、その他は2017年6月時点

(出所) 公開資料を基に当行中国調査室作成

アリババが2018年2月に発表した2017年第4四半期の決算報告によると、営業収入は前年同期比55.9%増の830.3億元となり、このうち、「盒馬鮮生」を主とする新小売関連業務収入は50.8億元と同525%の大幅増となり、全体の6.1%を占めている。なお、盒馬鮮生の第4四半期の営業収入は24~25億元と推計され、前四半期の16~17億元から50%増となった。出店数および単店売上の増加が営業収入の増加に寄与したと考えられる。

アリババが盒馬鮮生の事業を拡大している中、中国各地でスーパー500店、生鮮コンビニ106店を展開しているテンセント系の永輝超市も、同形態の店舗「超級物種」を開業した。永輝超市の実体売り場をバックにしているため、超級物種は実店舗に注力し、ネット販売においてアリババの支援を受けた盒馬鮮生に比べ劣っている。店舗面積も800~1,000平米で、盒馬鮮生(3,000~5,000平米)より小さい(図表7)。現在30店を開業した超級物種は今年100店に増やす目標を示している。

【図表7】盒馬鮮生と超級物種の比較

	盒馬鮮生	超級物種
モデル	飲食+小売	飲食+小売
単店面積	3,000-5,000平米	800-1,000平米
店舗数	36	34
坪効率	従来型スーパーの4-5倍	従来型スーパーの10倍
SKU(最小在庫管理単位)	3,000以上	1,000以上
ネット業務の割合	50%以上	30%前後
配送方式	自己構築	外部委託、自己構築
客単価	80-120元	90-150元
1日当たりネット注文件数	4,000件	1,000件

(注) 店舗数は2018年2月時点

(出所) 公開資料を基に当行中国調査室作成

従来型業態の改造:百貨店、衣料品

アリババが盒馬鮮生を新小売戦略のモデルケースとしてイノベーションを行うほか、従来型小売業態を改造する初のケースが銀泰百貨である。同社は1998年に開業、2007年に香港上場、2014年にアリババの出資を受け、2015年にアリババが実質的支配者に、2017年にアリババの完全子会社になり、香港株式市場から退出した。銀泰は全国で49店舗を構え、店舗総面積が330万平米に上り、業界内でも高水準にある。

大型百貨店の主要品目は衣服・靴や化粧品であり、真っ先にECチャネルのショックを受けた業態である。アリババが銀泰に投資する目的は、完全にインターネット化されたデパートを作り、「ヒト、モノ、場所」を改造することである。このうち、「人」は顧客流と会員を意味しており、アリババによる3年間の改造を経て、銀泰の80%の取引はデジタル化された会員からなり、その購買行動も淘宝アカウントとつなげるようになった。しかし、一つの店舗で3,000万~5,000点の商品を取り扱うデパートにとって、衣類など新品変換率が高く、スーパーに比べ単品管理コストが高いことから、「モノ」と「場所」のデジタル化まで相当長い距離を要するとみられる。

商品のデジタル化により、消費行動の意思決定や決済行為階を把握することができ、コンテンツやデータ分析が可能になる。アリババは、オフラインのデータをつなぎ、オンラインとオフラインの一体化運営を図り、消費者を中心とするマーケティング活動を実現する目標を掲げている。

国内の大手ECプラットフォームのうち、半数以上は衣料品をコア業務としている。アリババの企業と個人間取引(B2C)モール「天猫(Tmall)」の2017年通年の品目別売上高では、服飾(衣服・靴・帽子)類は全体の16.4%を占めており、天猫の最大の収益源である。

テンセント系の京東は2011年に服飾業務をリリースして以降、5年連続で平均伸び率は100%を超え、2016年の京東の新規利用者の初回購入品目のうち、服飾類は40%以上を占めている。一方、アリババの反撃を受け、2017年の「618」販促イベント後の1ヶ月、「七格格」、「裂帛」、「韓都衣舎」、「江南布衣」など40以上の国内の衣料品ブランドは戦略調整または業務調整を理由に、京東プラットフォームから撤退した。

現在、テンセントが提供するSNSアプリ「微信(WeChat)」の利用者は9.8億人に達しており、微信に京東へのアクセスを設けたが、ネット通販への顧客転化率が低い。顧客数を引き上げ、衣料品目の売り上げを伸ばし、アリババに対抗するため、テンセントと京東は共同して、ECサイトの唯品会に出資、美麗聯合集団と合弁会社を設立、衣料品ブランドの「海瀾之家(HLA)」に出資するなどの措置をとり、微信に基づくECプラットフォームの構築に取り組んでいる。

2017年は「新小売」の元年と言え、2018年は「新小売」の全面展開の年だとみられる。2017年末以降、アリババとテンセントは相次いで小売企業に投資し、資本や技術支援を与え、本来地域的に勢力を張る実体小売業で、アリババ系(高鑫零售、三江購物、銀泰、新華都、聯華超市、百聯集団)とテンセント系(ウォルマート、京東、永輝超市、中百集団、紅旗連鎖、カルフル)の2強が対決する構図が鮮明になり、市場の注目を集めている。

新小売革命の核心は企業がインターネットを基に、ビッグデータ、人口知能などの先進技術手段を通じて、商品の生産、流通、販売プロセスを改造し、業態構造を見直すとともに、オンラインサービス、オフライン体験および現代的物流を高度に融合させることである。オフライン小売企業へのオンライン小売の浸透を初め、ビッグデータや人口知能など技術の発展は、長期的にみると、今後の企業競争の重点および勝負の決め手だとみられる。

新小売に向かってオフラインとオンラインを共同発展させ、「ヒト、モノ、場所」の三要素を再構築し、オムニチャネルの融合およびデジタル化された運営を推進することで、顧客体験を向上させ、経営効率の向上につながる事が期待される。消費者を中心とする時代に、様々な革新的なアイデアを考案し、新しい技術を使うことにより、如何に消費者により良い体験を提供し、供給側と管理の水準を向上させ、消費者のニーズにいち早く応えることが肝心であると思われる。

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

外資系企業の商務届出・工商登記の一本化について

商務部と国家工商行政管理総局(以下「工商総局」という)は、2018年2月28日に「外資系企業の商務届出及び工商登記における『単一窓口・単一申請表』での受理に係る関連業務の実行に関する通知」(以下「87号文」という)を発表した。87号文において、各省の商務部門及び工商部門が2018年6月30日から、外資系企業の商務届出及び工商登記の「単一窓口・単一申請表」での受理(以下「ワンストップ手続き」という)を中国全土で推し進めていくことが示された。本稿では、ワンストップ手続きの概要、並びにその適用対象、適用条件、及び影響を中心に解説する。

I. ワンストップ手続きの概要

87号文によると、「単一窓口」とは、これまで別々に行われていた商務部門での届出と工商部門での登記を工商部門に一本化して、一つの窓口で一括して商務届出と工商登記を受理することを指す。「単一申請表」とは、工商部門の窓口へ提出する申請表(即ち、外商投資企業商務届出及び工商登記受理情報収集表)に工商登記及び商務届出に必要な全ての情報を記載して、一つの申請書に全情報を集約することを指す。つまり、政府がワンストップサービスを導入して窓口と申請表を一本化したことにより、外資系企業は工商部門の窓口で商務届出及び工商手続き両方を完了することができる。

II. 適用対象

87号文に定めるワンストップ手続きは、「外商投資産業指導目録(2017年修正)」に定めるネガティブリストに該当しない外資系企業(合弁企業、独資企業、及び合作企業を含む)に適用される。

III. 適用条件

87号文に定めるワンストップ手続きは、外資系企業の設立時のみ適用される。外資系企業が設立後、その法定代表者、営業範囲の変更等により変更登記を行う場合には、ワンストップ手続きは適用されず、外資系企業はこれまでと同じように商務部門への届出、工商部門での変更登記を別々に行う必要がある。

また、87号文は、外国投資者による買収が原因で内資企業が外資系企業に変更した場合に87号文が適用されるか否かについて特に定めていないが、87号文の別紙2『外商投資企業商務届出及び工商登記受理情報収集表』の内容、及び商務部門への問い合わせ結果によると、買収による「外資系企業」の設立についてもワンストップ手続きが適用される。

IV. 外資系企業への影響

ワンストップ手続きの目的は、商務部門と工商部門が連携して情報の共有を行い、申請書類の簡素化、手順の最適化を推し進め、商務届出及び工商登記にかかる時間を短縮することにある。外資系企業は一つの窓口(工商部門)に書類を提出すれば、商務届出・工商登記を完了することができ、その他の部門に別途書類を提出する必要がなくなるため、手続きの利便性が高まる。

提出書類リストから見ると、提出が必要な書類は従来と比べてあまり変わっていないが、これまで商務部門と工商部門にそれぞれ提出していた資料の準備が一回で済むため、従来に比べて外資系企業の設立手続きは簡素化されると言える。

V. 今後の実行スケジュール

87号文によると、ワンストップ手続きは以下のスケジュールに従って実施される予定である。

1. 準備段階(2018年3月～6月)

ワンストップ手続きの実施に先立ち、各省の商務部門及び工商部門は、商務部と工商総局が共同で策定した『『多証合一』改革情報化技術計画』(87号文の別紙1)及び『『多証合一』情報化のデータ規範』(現時点では正式な発表は未だなされていない)に基づいて、ワンストップ手続きの基盤強化のために、関連する情報システムの構築や改革を強力に推し進め、技術面の運用体制を万全なものとして、各部門間でスムーズにデータの送受信・共有が行える環境を整備する。

2. 全面的な実施段階(2018年6月末から)

各省において、外資系企業に対するワンストップ手続きの適用を開始する。

3. 評価段階(2018年7月～12月)

商務部と工商総局が共同で、ワンストップ手続きで受理した外資系企業の商務届出・工商登記の申請処理状況を精査・分析し、問題点を発見して改善措置を講じる。

VI. まとめ

国務院は、2014年から、「三証合一」(営業許可証、税務登記証、組織機構コード証の一本化)の実施を皮切りに、各種許認可や登録手続きの簡素化改革に関する施策を次々と打ち出している。今回のワンストップ手続きの導入も、その代表的な施策の一つであると言える。ワンストップ手続きにおいて、商務部門と工商部門は連携してデータを共有し、手続きや許認可にかかる時間の短縮化や、外資系企業のコスト削減を通じて、より良い外商投資環境の構築を目指している。

なお、ワンストップ手続きは未だ準備段階にあり、明らかになって点もいくつかある。例えば、香港、マカオ及び台湾の投資者が中国本土で企業を設立する場合に87号文を適用するのか否か、投資者が申請窓口においてその場で書面による申請かオンライン申請かを自由に選択することができるのか否か、これらについては今後、87号文の実施状況を見守っていく必要がある。

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。

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で、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。



三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2018年4月)

- ニュースフォーカス(2018年第5号)
2018-19年度香港財政予算案
http://rmb.bk.mufig.jp/files/topics/709_ext_02_0.pdf
香港支店業務開発室
- ニュースフォーカス(2018年第4号)
中国、租税協定の適用に受益所有者認定基準を改定
http://rmb.bk.mufig.jp/files/topics/703_ext_02_0.pdf
香港支店業務開発室
- BTMU 中国月報 第146号(2018年4月)
<http://www.bk.mufig.jp/report/inschimonth/118040101.pdf>
国際業務部
- MUFG BK CHINA WEEKLY 2018/4/4
<http://www.bk.mufig.jp/report/inschiweek/418040401.pdf>
国際業務部
- 経済マンスリー(2018年3月)
<http://www.bk.mufig.jp/report/ecomon2018/index.htm>
経済調査室

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、宜しくお願ひ申し上げます。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号北京發展大厦4階 照会先:石洪 TEL 010-6590-8888ext. 214