

農村部のネット小売額は1兆円突破 ～「農産品上行」と貧困扶助が進展

中国投資銀行部
中国調査室

メインピックス2

農村部のネット小売額は1兆円突破～「農産品上行」と貧困扶助が進展2

➤ 5月29日、中国電子商務研究センター(www.100EC.CN)は、「2017年度中国農村EC(電子商取引)発展報告」を発表し、現在農村部におけるEC市場の環境、発展状況や発展動向などについて分析した。報告によると、2017年の農村部のネット小売額は前年比39.1%増の1兆2,449億元となり、初めて1兆円を突破した。2018年の農村部のネット小売額は1兆6,000億元に達すると予測されている。農村ECは、「農産品上行」(農産品を都市部へ売り込む)、貧困家庭の就業促進や所得増加、農民向け便利なサービスの提供などにおいて大きな進展を遂げてきた。

プロフェッショナル解説(税務会計)MAZARS/望月会計士9

国際サービス取引にかかわる間接税について9

➤ 前半では、国際税務の観点から、間接税をその国境調整税としての性質も踏まえて捉えるとともに、日本の消費税における国際取引課税の考え方について考察を行いました。今回は、国における国際サービス取引にかかわる間接税の課税関係を考察し、日中間における国際サービス取引にかかわる注意点について理解していきたいと思えます。

三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2018年6月)13

メインピックス

農村部のネット小売額は1兆円突破～「農産品上行」と貧困扶助が進展

近年、農村部の経済発展に対する政府の重視度がますます高まり、5月24日、財政部、商務部、国務院貧困扶助弁公室は『農商互聯』を推進し、農村振興をサポートすることに関する通知を発表した。通知では、2018年に「電子商務(EC)進農村総合試行」(ECの農村への浸透)プロジェクトを引き続き実施し、全国で率先的な役割を發揮できるモデル県を育成することを明らかにした。

5月29日、中国電子商務研究センター(www.100EC.CN)は、「2017年度中国農村EC(電子商取引)発展報告」を発表し、現在農村部におけるEC市場の環境、発展状況や発展動向などについて分析した。報告によると、2017年の農村部のネット小売額は前年比39.1%増の1兆2,449億元となり、初めて1兆円を突破した。2018年の農村部のネット小売額は1兆6,000億元に達すると予測されている。農村ECは、「農産品上行」(農産品を都市部へ売り込む)、貧困家庭の就業促進や所得増加、農民向け便利なサービスの提供などにおいて大きな進展を遂げてきた。

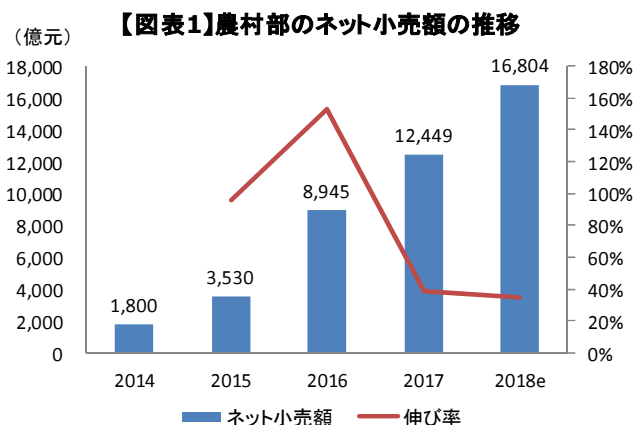
*以下全ての図表は2017年12月時点、www.100EC.CNの公表を基に作成

I. 農村ECの発展状況

2014年以降、「中央1号文件」は4年連続で農村ECの発展に言及し、2017年の「中央1号文件」では初めて農業関連ECプラットフォーム建設の支持を明確にした。これまで国務院と各部委が打ち出した農村EC関連政策は100件を超え、農村ECの「頂層設計(トップダウンデザイン)」がほぼ完成した。「電子商務進農村総合試行」プロジェクトは4年間で8省・区・市にわたるモデル県756県を支援し、うち国家級貧困県は498県で全体の60%を占めている。1県当たり財政資金

2,000萬元を拠出し、拠点・物流構築、人材研修、EC園区、「農産品上行」などに使用された。

近年、農村部のネット小売額は高成長を維持し、特に2015～2016年は倍増した。2017年、農村部のネット小売額は前年比39.1%増の1兆2,449億元となった。2018年は1兆6,000億元を突破し、伸び率は35%を超えるると予測される(図表1)。また、2017年、全国の国家級貧困県832県におけるネット小売額は1,207.9億元となり、伸び率は52.1%増と全体水準を13ポイント上回った。

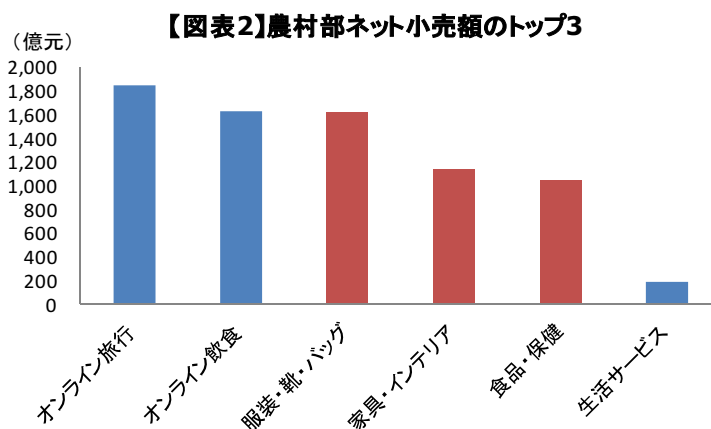


2017年の中国のネット小売額は7兆1,751億元となり、ネット小売額に占める農村部の割合は2014年の6%から2017年の17.4%に上昇した。2017年の「双十一」期間(11月1日～11日)、農村部のネット小売額は846.1億元と全体の46.4%を占めており、うち11月11日当日のネット小売額は66.5%増の392.4億元となった。国家政策支持およびEC企業の農村進出により、農村ECの発展は農村地域の経済発展に大きく寄与している。

ネット小売額の内訳をみると、実物類は前年比35.1%増の7,826.6億元で全体の62.9%、サービス類は同46.6%増の4,622.2億元で全体の37.1%を占めている。実物類のトップ3は、服装・靴・バッグ(30.5%増の

1 「農商互聯」とは農産品流通企業と新型農業経営主体は全面的、緊密かつ的確にマッチングし、契約農業、生産・販売一体化、エクイティ投資などを通じて、製品・施設・標準・データ・市場の連結を実現し、生産・消費を連結させた長期的かつ安定的な新型農商関係である。

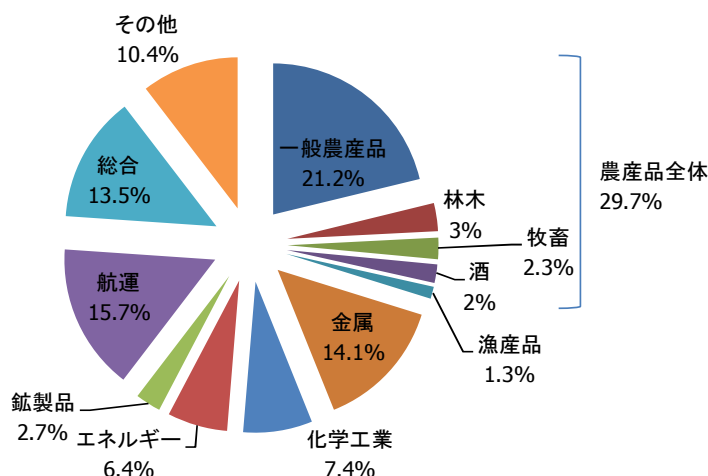
1,600.3 億元)、家具・インテリア(6.4%増の 1,129.5 億元)、食品・保健(61%増の 1,031 億元)で、サービス類のトップ3はオンライン旅行(66.8%増の 1,831.9 億元)、オンライン飲食(58.6%増の 1,625.8 億元)、生活サービス(45.3%増の 180.7 億元)となっている(図表2)。農村住民の消費意識が都市部に近づいており、所得水準の向上に伴い、サービス類の伸び率が高くなってきた。



2017年の生鮮農産品のネット小売額は前年比59.7%増の1,391.3億元となり、2013年(126.7億元)の12倍となった。果物、野菜、肉類といった生鮮食品は依然として農村地域の主な域外向け販売品目である。生鮮ECの出現は農産品の販路停滞の問題をある程度解決したものの、一般の生鮮ECプラットフォームは従来の生鮮食品の流通モデルにECを導入するだけであるが、オンラインサービスは消費者向けのサービスを向上させた。生鮮食品を主とする農産品は標準化が低いため、生産過程に力を入れ、安全性と品質の両面で向上することが必要である。

2017年のコモディティ商品のEC取引市場(プラットフォーム数)は1,969社となり、このうち、一般農産品市場、林産物市場(木材、紙パルプなど)、牧畜・鳥肉類市場(肉類、鳥・卵、草業など)、酒類市場、漁産品市場はそれぞれ417社、59社、45社、39社、25社となり、農産品EC取引プラットフォーム全体は計585社でほぼ3分の1を占めている(図表3)。農産品ECプラットフォームはB2B(企業間)形態で生鮮食品の経営を行い、客単価が高く、取引量が多いため、物流コストが抑えられている。また、B2C(企業対消費者)型生鮮ECの経営環境が困難になる中、一部の企業はB2B型への転換を選んだ。

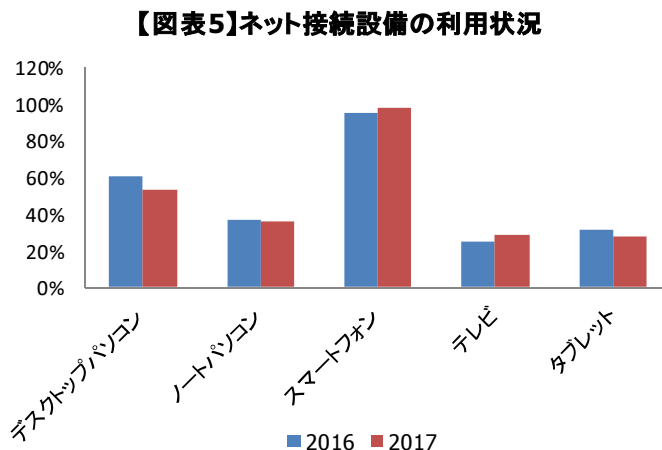
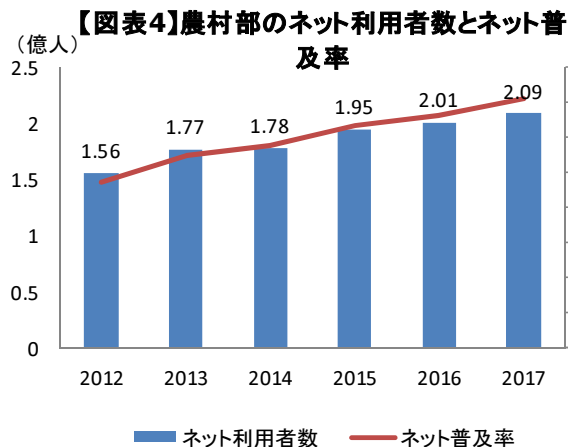
【図表3】コモディティ商品ECプラットフォーム数の業種分布



農村ECのビジネスモデルについて、①京東、蘇寧易购に代表されるB2C総合プラットフォーム:農産品販売者の商品を消費者に届くとともに、工業品を農村地区に販売する、②農村淘宝に代表されるC2Cプラットフォーム:農村と都市部利用者間の商品交流を提供する、③雲集、拼多多などのソーシャルECプラットフォーム(条件付き共同購入型):農村部のインターネット発展はモバイル端末に依存しており、農民のスマートフォン経由のネット接続率はPC端末を大きく上回ることから、一部の農村EC企業はスマホアプリに重点を置き、

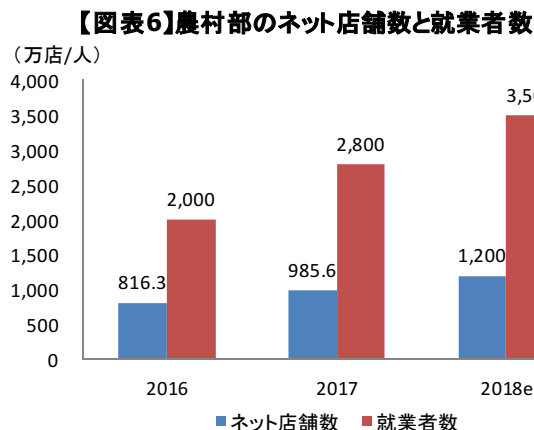
ソーシャル EC の発展に取り組んでいる、④中農網、村村楽など情報サービスの提供を主とする EC プラットホーム、が挙げられる。

2017年12月時点、農村部のネット利用者は2016年より793万人増の2.1億人、都市部のネット利用者は同3,281万人増の5.6億人となり、それぞれ全体の27%と73%を占めている(図表4)。農村地区の教育水準は都市部を下回り、インターネットに対する人々の認知度が低いほか、関連インフラが整備されていないため、農村 EC の発展を阻害した。近年、低価格の国産スマートフォンおよびモバイルインターネットの発展は農村部のインターネット化を大きく推進したものの、ネット利用者の増加数をみると、6年間で5,000万人にとどまった。農村部のインターネット化は長期的にみると、政府のほか、社会多方面からの投資やサポートが不可欠である。



2017年12月時点で、中国におけるスマートフォン経由のネット利用者の割合は97.5%と2016年より2.4ポイント上昇した一方、デスクトップパソコン、ノートパソコン経由のネット利用者の割合はそれぞれ53.0%、35.8%でいずれも低下した(図表5)。農村地区はインターネットの発展が遅れており、デスクトップパソコンやノートパソコンが普及していないため、スマートフォンが農村 EC 利用の主な手段となった。これは、モバイル端末アプリに注力する「雲集」、「拼多多」といったソーシャル EC プラットフォームの急成長にもつながった。

2017年12月時点、農村部におけるネット店舗数は前年比20.7%増の985.6万店となり、2016年より169.3万店増加し、関連就業者数は2,800万人を超えた(図表6)。農村部におけるネット店舗の利用者は農村淘宝、拼多多、雲集、有贊、趕街網といったプラットフォームに集中しており、このうち、アリババ系は100万店以上、雲集の店舗も全国31省・区・市をカバーしている。農村地区の EC 知識の普及およびインフラ建設の加速に伴い、関連サービスプラットフォームは着実に増加すると見込まれる。



II. 農村 EC の代表企業

➤ 農村淘宝

規模: 全国29省、700県(うち国家級貧困県178県、省級貧困県147県)

ビジネスモデル: C2C、農村版の「淘宝」、農村と都市部利用者の協働深化

特徴:

地方政府と協力しながら、政府は宣伝、財務、場所、研修などの面でサポートし、アリババの淘宝や天猫を通

じて、ECの優位性を発揮して物流や情報のボトルネックを解消し、工業品と農産品の都市・農村間の双方流動、つまり、工業品の「下郷」(農村での販売)と農産品の「進郷」(都市部で販売される)の双方流通を実現させる。

オフライン拠点:

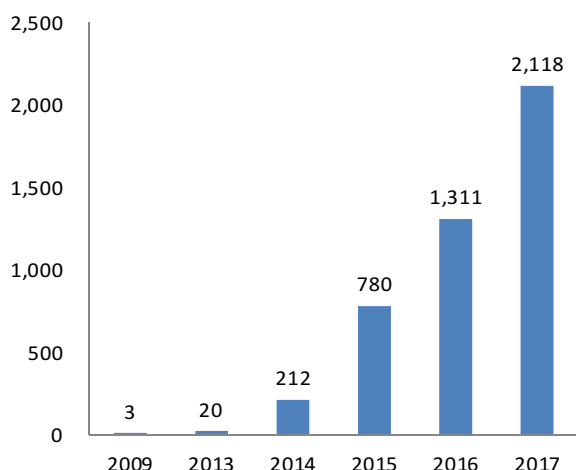
農村淘宝サービスステーション: 県ではカスタマーサービス人員を配置し、農村淘宝の管理、事業拡大、「村淘(農村淘宝)」パートナーの評価を担う。村では農村淘宝のサービスステーションを設置し、代理販売・購入および宅配便の代理受取・配送を担う。

天猫優品: 農村淘宝のグレードアップで、ECプラットフォームを基に、県・鎮・村における三つのサービスネットワークを構築。ブランド業者と直接に協力し、体験店やスマート店舗と結合し、オンライン・オフライン商品価格の同一化を確保。全地域、県、店舗でそれぞれ倉庫を設置し、商品と消費者との距離を短縮させる。

実績:

農村淘宝は160以上の地域的な農業ブランドを育成し、300以上の農業振興貧困扶助製品および23の「淘郷甜」農業モデル基地をリリースした。アリババ小売プラットフォームにおけるネット店舗数は100万社、農産品の年間売上高は1,000億元以上、淘宝村(年間売上高1,000萬元以上の村)は2,118村となった(図表7、8)。村級サービスステーションを3万箇所構築し、関連サービス人員は5万人となった。国家級貧困県832県におけるネットショッピングのアクティブユーザー数は2,800万人、消費額は2,074億元となった。

【図表7】淘宝村の数の推移



【図表8】2017年の淘宝村のトップ10

県・市	省	淘宝村数	メイン商品
義烏	浙江	104	日用雑貨
温嶺	浙江	75	靴
曹県	山東	74	演出服
瑞安	浙江	54	靴
普寧	広東	52	ホームウェア
睢寧	江蘇	51	家具
晉江	福建	48	靴
慈溪	浙江	44	家電
永康	浙江	44	フィットネス器具、金物
沭陽	江蘇	41	花・木
樂清	浙江	40	電気工製品

京東

規模: 全国範囲

ビジネスモデル: B2C

特徴:

①ブランド業者、県域産業、家庭農家の活性化、②直営の県級サービスセンター、「京東幫」協力サービス店を通じて、農村地区にサービスを提供、③中心倉庫を構築し、サプライヤーを再編調整し、「京東幫」サービス店は加盟形式をとり、サービス業者に対してシステムツールや業務研修を提供するとともに、ユーザーに対して倉庫、物流・配送などのサービスを提供する。

オフライン拠点:

京東便利店: 京東の経営理念で実店舗を指導し、高品質の資源を提供し、ブランド、ビジネスモデル、管理を運用させる。

「京東邦」サービス店:大型家電の配送・取付サービスを主とし、配送・取付費用や代理注文手数料を収益とする。

実績:

2016年以降、京東は国家級貧困県 832 県において貧困扶助工作を展開し、貧困地域の農産品 300 万点をリリースし、売上高は 200 億元を超えた。中国の行政村は 69 万ヶ所に達するが、京東は便利店 100 万店を開設し、うち半分は農村地域にあり、すべての農村地域をカバーするという目標を掲げた。農村住民はリアルでの購入に慣れているほか、農村地区の配送時間が長いこと、伝統的な EC モデルは農村地域に適応せず、京東の実店舗による事業拡大戦略は、当面の農村 EC の発展傾向に適応すると思われる。

➤ **雲集**

規模:全国 31 省・区・市

ビジネスモデル:B2C、S2b2C(supplier to business to customer、サプライヤー→販売業者→顧客)

特徴:

①ソーシャルプラットフォームはモバイル端末を通じて、「農産品上行」およびブランド化・標準化を図る、②浙江大学全球農商研究院、浙江大学管理学院と提携し、「郷村振興千人計画」を実施。雲集の「千県百品」プロジェクトは 3 年間で地域的な農産品 100 ブランドを育成する計画を示し、農産品のオンライン販売販路を開拓し、地域経済発展を促進する。

実績:

2017 年、雲集の農産品の取引額は 10 億元を超え、全体の 10%を占めた。「千県百品」プロジェクトは現時点で全国各地において農産品 600 万キログラムを販売し、売上高は 5,800 万元を超え、農民 16 万人と家庭 4 万世帯に恩恵をもたらした。伝統的な EC モデルと異なり、ソーシャル EC は個人間の信頼関係に基づき、ソーシャルネットワークを通じて商品情報の送信と取引の成約を実現する。店舗のオーナーはソーシャルメディアで推薦・宣伝し、商品情報を消費者に伝達し、顧客の流れと取引を誘導する。

➤ **拼多多**

規模:全国各省・区・市、国家級貧困県 730 県

ビジネスモデル:C2B、S2b2c

特徴:

①ソーシャル関係によって EC を推進し、同じ関心事を持つ顧客の集積を促進し、ニッチ商品の販路拡大を後押しする。ソーシャル EC の入り込んだ小売チャネルは 3・4 線都市および農村市場の拡大に有利である。②C2B および予約販売のモデルを通じて、予め大量の受注を集め、それを小口注文に分解してから、直接に多くの農家とマッチングすることで、仕入れと販売の同時進行を実現する。

実績:

拼多多は 1 年間で 34 億元を投資し、全国の農家をサポートして 183.4 万トンの農産品を売り出した。国家級貧困県 730 県において、4.8 万軒の農家をサポートし、年間売上高を 310%拡大した。「帰郷創業」(「回郷創業」)の労働者は 5 万人となった。共同購入モデルを通じて、ユーザーのニーズを直接的に生産者に反映し、需要から供給へというカスタマイズした生産方式を実現した。従来型の「農産品上行」に比べ、効率を大幅に引き上げた。

【図表9】EC企業の農村事業戦略

プラットフォーム名称	設立時期	プロジェクト名	発表時期	ビジネスモデル	実店舗有無	特徴
農村淘宝	2003	農村淘宝、千県万村	2014	C2C	淘宝村ECサービスステーション	拠点数が多く、カバー範囲が広い オンラインとオフラインの融合
京東	1998	3F(Factory、Farm、Finance) 京東幫	2015	B2C	京東便利店	加盟店、京東がサービス提供
雲集	2015	百県千品	2017	S2b2C	なし	モバイル端末のソーシャルEC
拼多多	2015	予約販売 販売ベースの仕入れ計画	2017	C2B	なし	ソーシャルEC 消費側から生産側へ
唯品会	2008	無形文化財+貧困扶助	2017	B2C	なし	文化製品、差異化

Ⅲ. 農村 EC の課題と展望

➤ インフラ、物流

統計によると、2016年、EC配送拠点を持つ村は全体の25.1%のみにとどまった。近年、農村地区のインフラ、モバイル通信やインターネット化は大きな進展を遂げたが、農村ECの関連インフラ整備は依然として不足しており、物流体系の未整備は農村EC発展の最大の阻害要因である。物流面で強力な能力を持つ京東は、全国範囲で七つの物流センター、256ヶ所の大型倉庫、6,906ヶ所の配送・受取拠点を有し、2,655区・県をカバーしている。一方、中国の区・県数は2,800以上あり、京東の自営配送は中国全体の98%をカバーしているが、すべての農村地区のEC物流ニーズに応えることができない。

交通・物流体系の未整備により、農村地域に対して創業者や企業の投資意欲が欠けており、農村ECの発展が遅れた。高度な物流は農村の商品をより速く、より安全に消費者に届けるとともに、都市住民が享受する商品やサービスを農村住民にもたらし、農村部と都市部の生活水準の差を縮小することができる。ネット環境の整備および物流インフラの構築は農村EC発展の前提条件であり、さらなる資源投入や開発が必要である。

➤ 農産品の規範化

中国における農産品生産は組織化・規模化・標準化が遅れており、影響力を持つブランドが少なく、同質化の問題が顕在化している。分散化した生産方式は効率が低く、ブランド力を持たないため、販路停滞を引き起こす恐れがある。農村ECの主な商品は生鮮食品であり、運輸中の温度や時間に対する要求が高いほか、自然的な成長特性、生産地の差異などによって品質の差が生じることは不可避である。このような農産品自身の性質により、「農産品上行」はなかなか進まず、農村ECからの農民の収益は少ない。

➤ 農村 EC 金融

農村ECの発展は金融面のサポートが不可欠であるが、農村ECの主な資金調達ルートは依然として銀行貸出であり、郷・鎮における銀行拠点の不足は農村EC創業者の資金調達を制限した。一部の銀行はEC業務に対する認知不足により、「重資産、軽信用」(資産の重視、信用の軽視)という貸出条件の下、担保にする資産がない農村EC就業者は借入が困難である。農村の金融体系を整備し、農村地区の創業環境を魅力的にすることで、創業者を引き留めることが必要である。また、EC大手は自身の技術的優位性や資源を活用し、農村部のEC金融体系の構築に力を入れることが必要である。

➤ 人材の不足、ECへの認知不足

EC運営において、専門知識・技能を有する人材が求められる。農村地区において、販売、ネット、技術知識のほか、農業生産や農産品関連の販売経験も必要である。EC発展の遅れ、インフラの未整備、賃金待遇が良くないといった要因により、長期間にわたり、人材の誘致、就職、創業は困難であった。ネットビジネス規模の持続的拡大に伴い、マーケティング、運営、設計など各ポジション、各レベルの人材不足の問題が顕在化している。ECの実務研修は農村の人材問題を解決するための主要方式である。EC従業員向けの専門知識研修の実施、農業関連大学でECプログラムの新設、農村におけるEC入門知識研修の実施といった措置を

講じる必要がある。農村 EC の発展は外来者の創業および投資者の誘致のほか、農民自身のニーズと EC を結合させ、EC 発展の環境を創出することが重要である。

農産品の流通は依然として農村 EC 発展の課題であるが、農村インフラ建設の加速に伴い、農村と都市部の EC 基礎条件や資源面の差が縮小する傾向にある。政府と企業は農村 EC の物流体系を整備し、交通条件やインターネット施設を改善するとともに、農村 EC のサプライチェーンの構築にも力を入れる必要がある。地方政府は農産品生産の科学的な計画と指導、EC 企業はモバイルインターネット、ビッグデータ、クラウドコンピューティングといった技術的優位性を発揮することで、農家と協力しながら農産品の販路拡大に取り組んでいく。

4年余りの発展を経て、農村 EC は生産・生活方式変革の大きな推進力として、農村経済発展の新たな成長源泉となっている。EC 大手企業の農村進出は農村の経済発展を促進するとともに、自身の技術や資源を生かして農村地区の生産・販売体系の見直しを行い、将来、オンラインとオフラインが深く融合した新小売体系下の農村 EC が期待される。

三菱東京 UFJ 銀行(中国) 中国投資銀行部
中国調査室 孫元捷

プロフェッショナル解説(税務会計)MAZARS/望月会計士

国際サービス取引にかかわる間接税について

前半では、国際税務の観点から、間接税をその国境調整税としての性質も踏まえて捉えるとともに、日本の消費税における国際取引課税の考え方について考察を行いました。

今回は、国における国際サービス取引にかかわる間接税の課税関係を考察し、日中間における国際サービス取引にかかわる注意点について理解していきたいと思います。

I. 中国における増値税課税

原則:中国国内におけるサービス、無形資産または不動産の販売行為(課税行為)

ここで、中国国内における課税行為とは、以下のようなものを含むものとされています。

- (1) サービス(不動産賃貸を除く)または無形資産(自然資源使用权を除く)の販売方または購入方が国内にあるもの
- (2) 販売または賃貸する不動産が国内にあるもの
- (3) 販売する自然資源使用权にかかわる自然資源が国内にあるもの
- (4) 財政部または国家税務総局の規定するその他の情況

参考:中国における国際サービス取引にかかわる間接税課税

1. 基礎的考え方にかかわる変遷

- 1994年営業税

1994年当初の営業税においては、営業税課税要件である“中華人民共和国国内における課税役務提供”については、“提供される役務が国内で発生するもの”(旧実施細則第7条)とされ、具体的には以下のように規定されていました。

- (1) 提供される役務が国内で発生するもの
- (2) 国内において旅客または貨物を乗せ出国するもの
- (3) 国内で旅客を集め国外に旅行するもの
- (4) 譲渡を受けた無形資産を国内で使用すること
- (5) 販売される不動産が国内にあるもの

- 2009年営業税改正

2009年1月1日施行の営業税改正により、課税要件である“中華人民共和国国内における課税役務提供”は、“役務を提供または受領する単位または個人が国内にあること”(新実施細則第4条)と変更され、具体的には以下のように規定されるようになりました。

- (1) 条例に定める役務を提供または受領する単位または個人が国内にあること
- (2) 譲渡する無形資産(土地使用权を含まない)の受領単位または個人が国内にあること
- (3) 土地使用权を譲渡または賃貸する土地が国内にあるもの
- (4) 販売または賃貸する不動産が国内にあるもの

当該改正により、役務受領者が中国国内の単位または個人である場合には、従来は営業税が課税されなかった中国国外において中国国外の役務提供者から役務提供を受ける場合についても営業税が課税されるものとされました。

- 2013年営業税増値税改革

今回の営業税増値税改革において、増値税の課税要件である“中国国内における課税役務提供”は“役務を提供または受領する単位または個人が国内にあること”(財税[2013]37号第10条)とされ、基本的には2009年改正営業税と同様とされたものの、同時に、以下の内容については、課税範囲に含まれないものと規定されました。

- (1) 国外の単位または個人が国内の単位または個人に提供し完全に国外で消費される課税サービス
- (2) 国外の単位または個人が国内の単位または個人に貸し出し、完全に国外で使用される有形動産
- (3) 財政部と国家税務総局が規定するその他の状況

従って、当該改革により、役務受領者が中国国内の単位または個人である場合にも、中国国外の役務提供者から中国国外において役務受領を受ける場合には課税がなされないこととなりました。

これに加え、一定の国際取引については、ゼロ税率の適用が認められるものとされ、中国国内の単位または個人が国際運輸サービス、国外提供研究設計サービスを中国国外の顧客に対して提供する場合には、ゼロ税率が適用され、支払った仕入増値税額については控除または還付が認められることとなりました(国家税務総局公告2012年第13号)。

- 2016年営業税増値税全面改訂

課税要件である“中華人民共和国国内における課税行為”は、以下のように規定されるようになりました。

- (1) サービス(不動産賃貸を除く)または無形資産(自然資源使用权を除く)の販売方または購入方が国内にあるもの
- (2) 販売または賃貸する不動産が国内にあるもの
- (3) 販売する自然資源使用权にかかわる自然資源が国内にあるもの
- (4) 財政部または国家税務総局の規定するその他の情況

また、中国国内の単位または個人による国境を跨ぐ課税行為については、一定の場合には免税とされ、この場合には原則として当該行為にかかわる仕入増値税額についての控除は認められないものとされています。

同時に、以下の内容については、課税範囲に含まれないものと規定されました。

- (1) 国外の単位または個人が国内の単位または個人に販売する完全に国外で消費される課税サービス
- (2) 国外の単位または個人が国内の単位または個人に販売する完全に国外で使用される無形資産
- (3) 国外の単位または個人が国内の単位または個人に貸出される完全に国外で使用される有形動産
- (4) 財政部または国家税務総局の規定するその他の情況

サービス輸入(国外の単位または個人が国内の単位または個人に販売する課税サービス)

原則: サービスの購入方が国内にあるものとして課税

例外: 国外の単位または個人が国内の単位または個人に販売する完全に国外で消費される課税サービス

ここでは原則として完全な仕向地主義が採用されているといえます。また、中国においては、国内の単位が国外のサービス提供者より受けたサービス対価を支払う際に原則として源泉徴収(リバースチャージ)納税証憑を提出する必要があることから、課税の網羅性を確保することが可能となっています。

また、源泉徴収を行った増値税額については支払側での仕入控除が可能であることから、実質的に双方に税負担は発生しないことが一般的となっています。

サービス輸出(国内の単位または個人による国境を跨ぐサービス販売)

原則: サービスの販売方が国内にあるものとして課税

例外: 中国国外において完全に消費されるサービス

サービス輸出においては、原産地主義と仕向地主義の併用がなされているものといえ、国境を跨ぐサービス販売について、中国国外において完全に消費されるサービスであることを前提として基本的に免税となっています。

しかしながら、歴史的背景から、中国の増値税は生産型増値税とよばれ、課税客体を価値の消費ではなく、価値の生産(増加)におくというものであったことから、一般にサービス輸出免税にかかわる仕入増値税については控除が認められないものとされています。

以上より、中国の増値税においても、基本として仕向地主義が採用されているものといえますが、サービス輸出については、厳格な要件が求められるとともに、原則として免税収入に対応する仕入税額の控除は認められないものとなっています。

II. 日中間における国際取引サービスにかかわる注意点

概要

国際税務における統一的対応という観点からは、国境を跨ぐ国際サービス取引にかかわる間接税課税について、その国境調整税という性質を前提としつつ、仕向地主義または原産地主義の観点からの議論がなされています。

ここでは、国際サービス取引であるという性質に基づき、取引がどこで発生しているかについて個別に把握することが難しいことから、一律に役務受領者の地域において課税を行う仕向地主義、または一律に役務提供者の地域において課税を行う原産地主義に基づく課税方式がまじまじに採用されているのが現状となっています。

サービス輸入

日本においては、従前実務上の理由から原産地主義が採用されていましたが、近年、事業者に対する役務についてはリバースチャージ方式、また、最終消費者に対する役務については、海外役務提供者の登録制度により、仕向地主義が採用されつつあります。

ここで、日本では役務受領者が自国に所在する場合の国際電子サービスにかかわる消費税課税について、その適用範囲が「電気通信利用役務の提供」に限られているのに対して、中国においては増値税の課税役務の全ての範囲について原則的に国内との判断により課税が行われるものとして、より明確な仕向地主義(役務受領者所在地課税)が採用されているものといえるでしょう。

また、中国においては、現在日本で採用されているような消費者向け取引(B2C)についての国外事業者登録制度といったような課税方式が明確な形では採用されておらず、中国においても、今後何らかの施策が講じられる可能性も考えられます。この際には、中国における厳格なインターネット管理制度は、その採用を比較的容易にするものと予想されます。

従って、日本方式(サービス内容による区分)または中国方式(国外での完全消費による区分)のいずれであったとしても、その境界をどのように確立するのかが実務的に問題となるといえるでしょう。

サービス輸出

日本においては、原則的に消費税を免除するものとして広く仕向地主義が採用されているのに対して、中国においては、原産地主義と仕向地主義の併用がなされているものといえます。従って、場合によっては、中国

国内の企業から日本企業にサービス輸出の場合には、間接税の国際的2重課税が発生することも考えられます。

また、中国増値税においては、サービス輸出に関連して発生する仕入増値税の控除が原則的に認められないこともあり、今後、中国国内の国際サービス提供企業の国際的競争力の足かせとなる可能性があるものとも考えられ、サービス産業の競争力確保のために、いずれかの時点において改正がなされることも予想されるといえるでしょう。

このように、多面的な要素を持ちつつも各国の主要な税制を構成しつつある間接税については、その国際的側面方向性に関して、今後より注意深く見守る必要があるといえるでしょう。

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。

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。



三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2018年6月)

■ ニュースフォーカス No.8 2018

広東自貿区 改革開放の一層の深化に関する 方案を 発表

http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/771_ext_02_0.pdf

業務開発室

■ MUFG BK 中国月報 第148号 (2018年6月)

<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0jhjsq0pz54H142a93eflid0jhjsrnous3>

国際業務部

■ MUFG BK CHINA WEEKLY 2018/6/13

<https://count.bk.mufg.jp/c/Ccl0jie7le14p4H5d23070elid0jie7n1gfjp>

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