

## 中国の電子商取引市場が新たな段階へ ～「電子商務法」が来年実施

中国投資銀行部  
中国調査室

### メインピックス ..... 2

#### 中国の電子商取引市場が新たな段階へ～「電子商務法」が来年実施 ..... 2

- ▶ 2018年8月31日、全国人民代表大会常務委員会会議で「電子商務法」が正式に可決され、2019年1月1日より実施することになった。2013年12月より、中国の「電子商務法」の立法が決定されてから5年近く経過した。この5年間において、中国の電子商取引市場は規模が急速に拡大した。また、EC市場を取り巻く環境が大きく変わる中、参入主体、取引モデルといった面においては新たな動向を見せている。本稿では、商務部が公開した「中国電子商務報告 2017」をもとに、中国電子商取引市場の全体像を紹介する。

### IGPI 流事業強化の処方箋 ..... 9

#### 中国市場の開拓を如何に進めるか? ..... 9

- ▶ 米中の貿易摩擦が悪化の一途をたどっています。「どこかで落としどころを見つけるだろう」という大方の見方を裏切って、双方が制裁関税を発動し合い、それがエスカレートしている状況です。中国の対米輸出の大きさを考えると、短期的には中国経済へのマイナスの影響は避けられないでしょう。しかし、中長期的な視点からみれば、中国という巨大市場の重要性が変わることはありません。
- ▶ 市場開拓の要諦は、いかにリアルな戦略を作り込めるかです。本稿では、事業機会探索の押さえどころとなる「戦場」、「武器」、「戦い方」の3つの観点から、中国での市場開拓を如何に進めるかについて考察してまいります。

### プロフェッショナル解説(税務会計) MAZARS/望月会計士 ..... 12

#### 中国における収益認識基準の改正 ..... 12

- ▶ 中国においては2017年7月に収益にかかわる企業会計準則第14号が改正されました。これは、IFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」の考え方を全面的に取り入れ、以下のような収益認識のための5つのステップの考え方を踏襲しているものとなっています。
- ▶ 適用開始年度については、中国国外上場企業は2018年1月1日から、中国国内上場会社は2020年1月1日からの実施であり、日系現地法人を含む非上場企業は2021年1月1日からの実施となっています。また、早期適用が認められています。

### 三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2018年9月) ..... 16

## メントピックス

### 中国の電子商取引市場が新たな段階へ～「電子商務法」が来年実施

2018年8月31日、全国人民代表大会常務委員会会議で「電子商務法」が正式に可決され、2019年1月1日より実施することになった。2013年12月より、中国の「電子商務法」の立法が決定されてから5年近く経過した。この5年間に於いて、中国の電子商取引市場(以下 EC 市場)は規模が急速に拡大した。また、EC 市場を取り巻く環境が大きく変わる中、参入主体、取引モデルといった面においては新たな動向を見せている。本稿では、商務部が公開した「中国電子商務報告 2017」をもとに、中国電子商取引市場の全体像を紹介する。

#### I. 世界範囲で見る中国の EC 小売市場

2017年、世界のネット小売取引額は前年比 24.8%増加し、2兆 3,040 億米ドルに達した。それに対し、世界小売総額は前年比 5.8%増加の 22 兆 6,400 億米ドルであり、これに占めるネット小売取引額の割合は 2016 年の 8.6%から 2017 年の 10.2%まで拡大した。

【図表1】2016～2021年世界小売／EC小売関連統計と予測

時間	小売		ネット小売		ネット小売額のシェア
	総額(兆米ドル)	増加率	総額(兆米ドル)	増加率	
2016	21.4	5.2%	1.8	25.6%	8.6%
2017	22.6	5.8%	2.3	24.8%	10.2%
2018e	23.9	5.8%	2.8	23.3%	11.9%
2019e	25.3	5.5%	3.4	21.5%	13.7%
2020e	26.6	5.3%	4.1	19.8%	15.5%
2021e	27.9	4.9%	4.8	18.0%	17.5%

(出所) eMarketerの統計をもとに当行中国調査室作成  
(注) eの付く年は予測値である。

地域別では、アジア・太平洋地域のネット小売取引規模は圧倒的に大きい。2017年のネット小売額が小売総額に占める割合が 14.8%に達し、世界平均水準を超える唯一の地域となった。Marketer 社の統計によると、アジア・太平洋地の携帯経由のインターネット利用者数の割合が 2014 年の 26.4%から 2017 年の 37.0%拡大し、同時期のモバイルネット小売額がネット小売全体に占める割合が 40.1%から 76.1%上昇し、他の地域を大幅に上回った。北米地域のネット小売取引規模はアジア・太平洋地域に続き、第 2 位となったが、ネット小売が小売全体に占める割合は北欧に超される結果となった。

【図表2】2017年各地域におけるネット小売関連統計

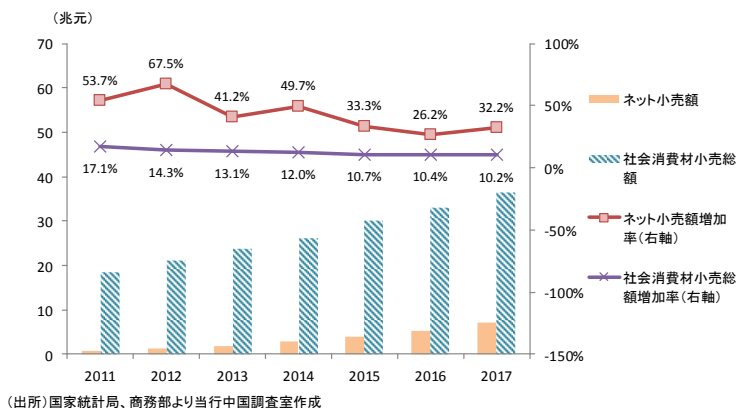
地域	ネット小売		ネット小売／小売	モバイル小売		モバイル小売／ネット小売
	総額	増加率		総額	増加率	
アジア・太平洋	134.9	31.1%	14.6%	102.7	41.9%	76.1%
中東欧州	4.5	24.6%	4.1%	1.43	39.7%	32.0%
ラテンアメリカ	4.5	21.9%	2.4%	1.01	45.4%	22.7%
中東・アフリカ	2.3	24.9%	2.2%	1.33	37.3%	56.9%
北米	48.7	16.7%	8.8%	16.6	38.5%	34.1%
西欧	35.5	15.4%	9.3%	12.57	30.5%	35.4%

(出所) eMarketerの統計をもとに当行中国調査室作成  
(注) 総額は百億米ドルで統計する

一方、中国では、EC 取引規模の成長ぶりが社会消費財小売総額におけるネット小売総額の割合から見て取れる。社会消費財小売総額は 2011 年より 6 年連続で伸びが鈍化している中、ネット小売総額は 30% 前後の成長率を維持している。社会消費財小売総額の成長に対するネット小売の貢献度は 2 年間で 11.1 ポイント拡大し、ネット小売は社会小売成長の牽引役となっている。世界平均水準と比較すれば、中国の EC 取引が小売市場におけるシェアは高く、成長率も世界平均水準より堅調であることが分かる。

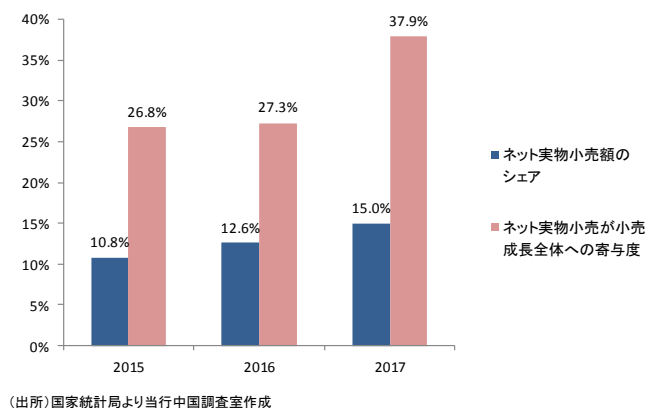
2017 年、中国におけるモバイル EC の取引規模は全体に占める割合が、前年より 4.6 ポイント拡大し、81.3% に達した。中国におけるモバイル EC の普及率も世界平均水準を上回っていることが分かる。中国では、モバイル EC 取引は EC 取引の主流方式として定着している。

【図表3】中国小売市場取引額の推移



(出所) 国家統計局、商務部より当行中国調査室作成

【図表4】ネット実物小売の位置づけ



(出所) 国家統計局より当行中国調査室作成

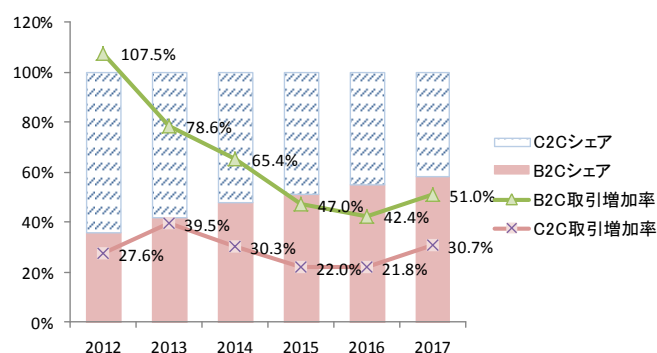
取引規模と伸び率両方から見ても、中国の EC 小売市場は世界における存在感が高まりつつある。規模の拡大に伴い、市場構成が定着化し、参入主体も多様化している。次に、中国の EC 市場の構成と参入主体に重点を置いて説明する。

## II. 中国 EC 市場の構成について

### EC 取引市場

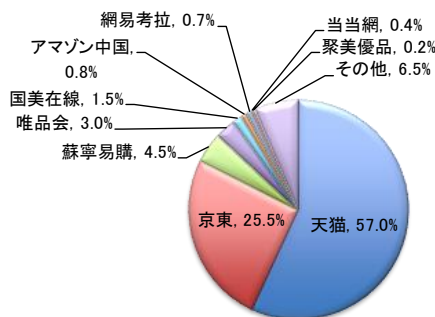
EC 市場は参入者によって分類すれば、B2B、B2C、C2Cに分けることができる。そのうち、B2CとC2Cのように、販売先が個人である場合、EC 小売市場に分類される。近年、対個人の EC 取引(B2CとC2C)においては、B2C 取引規模のシェアは拡大し続けており、シェアは 2015 年で初めて 50% を超え、その後も拡大し続けている。2017 年に前年比 3.5 ポイント上昇して 58.4% に達した。企業別では、B2C 取引市場シェアの上位企業は天猫(57%)、京東(25.5%)であり、両者合わせて 8 割以上の市場シェアを有している。一方、その他の企業も市場シェアを伸ばすべく健闘しており、2016 年と比べて、京東、蘇寧易購、唯品会、国美の売上げ伸び率は平均成長水準を超えている。

【図表5】中国ネット小売市場の構成



(出所) 中国商務部より当行中国調査室作成

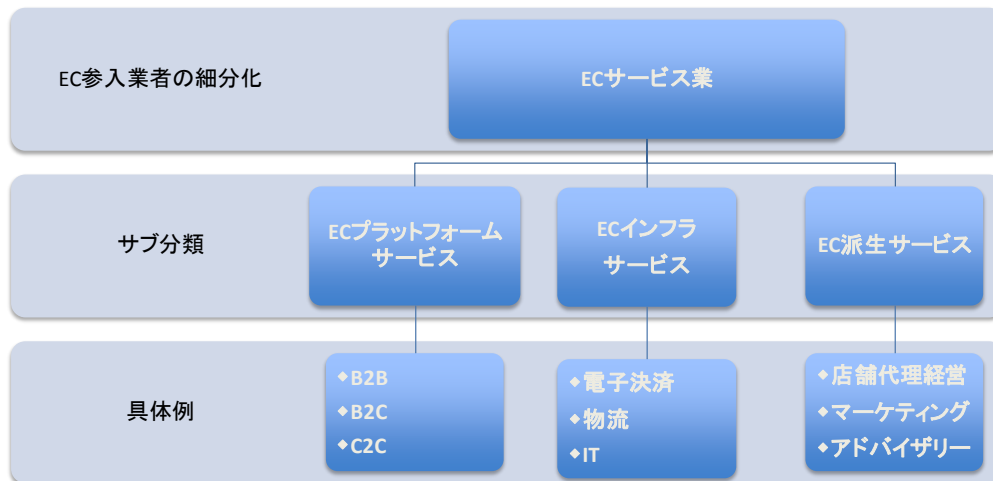
【図表6】B2C市場シェア(取引規模ベース)



(出所) 上場会社の報告書、iResearchより当行中国調査室作成

B2Cの取引規模が拡大するのに伴い、EC市場におけるEC業者の存在感が急速に高まっている。それと同時に、EC取引向けのサービスは「電子商務サービス業」として形が整いつつある。その中に、取引仲介役として直接にEC取引に携わる「ECプラットフォームサービス」、IT技術や物流といったEC商流を支える「ECインフラサービス」、EC店舗経営代理やマーケティングなどの「EC派生サービス」に分けることができる。最近、EC業界の成熟化に伴い、上記サービスを包括するようなEC総合ソリューションを提供する業者も現れている。

【図表7】中国EC業界の構成図



冒頭に提起した「電子商務法」の中で、これらのECサービス業者の法的義務や法的制限といった要素を明確化している。次に、「ECプラットフォームサービスとECインフラサービス」に重点を置いて紹介する。

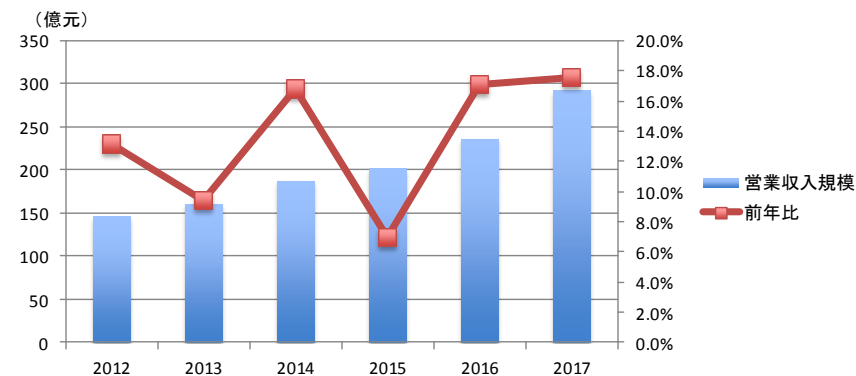
### ECプラットフォームサービス産業

#### ◆ B2B 電子商取引サービス

B2B電子商取引はビジネス対ビジネス、すなわち企業間における商品、サービス、情報の取引を指す。その中、大企業B2Bサービスと中小企業B2Bサービスが含まれている。中小企業B2Bサービス市場において、アリババの市場シェアが50%に達している。それに、環球資源、金泉網といった大型B2B企業のシェアを加えると、全体に占める割合が70%を超過し、市場集中度が高い。2017年、中小企業B2Bサービス営業収入は292億元で、前年より17.5%増加した。

B2B取引のかなで、PC経由からモバイル経由への転換傾向が見られる。日用消費財、紡績、自動車を取引対象とするB2B電子商取引のモバイル取引が比較的進んでいる。一方、鉄鋼、化学工業、半導体の取引を携わるB2B業者のアプリケーションは情報提供を行うケースが多数であり、実際のモバイル取引はまだ少ない。

【図表8】B2Bプラットフォーム業者営業収入規模

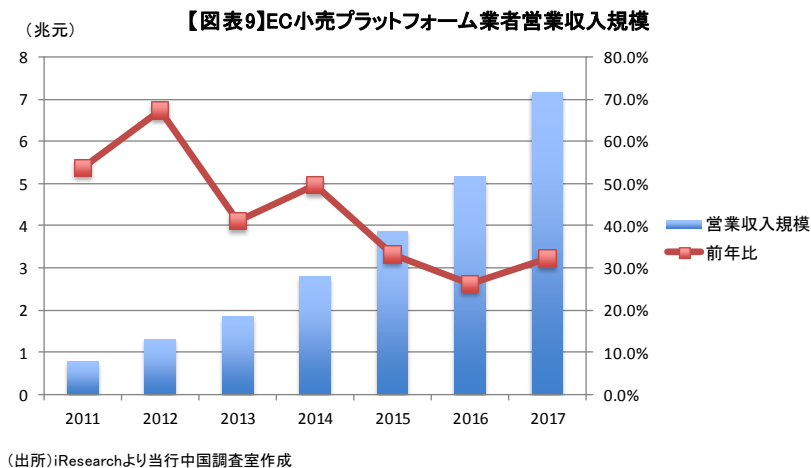


(出所) iResearchより当行中国調査室作成

◆ B2C/C2C 電子商取引サービス

B2C/C2C 電子商取引は電子商取引の小売部分、すなわち対個人販売の部分を示している。B2C/C2C 電子商取引サービスの統計には、プラットフォーム自己販売の部分が含まれていない。

2017年、B2CとC2C電子商サービスの営業収入は2,652億元、1,745億元となっており、前年比それぞれ30%、22%増加した。営業収入ベースでは、B2CとC2Cのシェアは60.3%、39.7%となっている。近年では、B2CとC2C電子商サービスの営業収入の増加率は縮小する傾向にあるが、B2Bの増加率を依然として上回っている。ECサービス営業収入の規模を見ると、小売電子商のサービス収入はB2Bをはるかに超過している。



EC インフラ産業

決済サービス、物流サービス、ITサービスはEC取引を支える基礎的なサービスといえる。ECインフラ産業とEC取引産業は相乗して発展してきたといえる。たとえば、電子商取引の発展及びインターネット技術の進歩に伴い、第三者決済業界は急速な成長を遂げている。現在、第三者決済最大手のアリペイはEC取引業務を支援するために開発された補助的なサービスであったが、現在、電子商取引に限らず、決済業務全般に向けた独立したサービスとして成り立っている。2016年4月、人民銀行はこのような第三者決済業界の規範化を促進するために、「網聯」の構築を開始し、2017年3月に試行運用に移された。このように、第三者決済業界というインフラサービスの規範化はEC業界の健全な成長につながる。

政策面においても、決済市場の急拡大を前にし、当局も業務規範化させるために、取引金額の制限やバーコード使用規則などの具体政策を次々と打ち出した。このように、関連業界のルール規範化は電子商の成長の大きな助力になる。

Ⅲ. 越境 EC と農村 EC の急発展

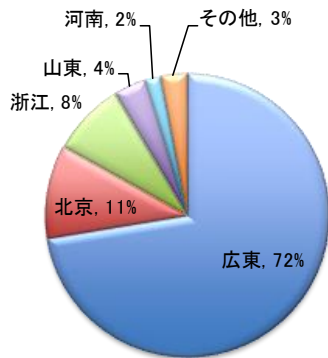
越境 EC: ビジネスモデルの完成度が高まり、政策環境が改善されつつある

税関総署によると、2017年、中国の越境EC小売貿易額は前年比80.6%増加の902億元に達した。中で、輸出額は336億元、輸入額は566億元であり、前年比それぞれ41.3%、120%増加した。2015年～2017年の越境EC小売貿易額の年平均増加率は50%を超えている。

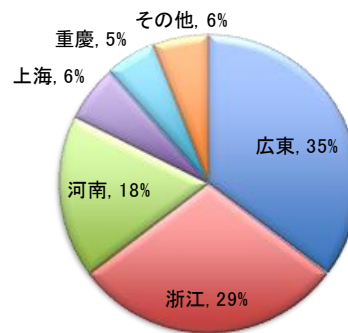
次に、越境EC小売貿易の取引先を具体的に分析してみる。輸入元の上位10か国・地域は日本、米国、韓国、豪州、ドイツ、ニュージーランド、オランダ、フランス、英国と中国香港である。輸出先の上位10か国・地域は中国香港、米国、ロシア、韓国、英国、フランス、豪州、日本、カナダとエストニアである。

中国各省が越境EC小売貿易取引での貢献度に大きな違いがある。輸出における上位地域は、広東、北京、浙江、山東と河南となっているが、このうち、広東は72.2%と圧倒的なシェアを占めている。輸入においては、広東、浙江、河南、上海、重慶は上位5省・市となっている。輸出と輸入の上位5地域のシェアは全体の90%以上を占めていることから、越境ECの地域的集中度が高いことが分かる。

【図表10】EC小売輸出額の地域別分布



【図表11】EC小売輸入額の地域別分布



(出所) iResearchより当行中国調査室作成

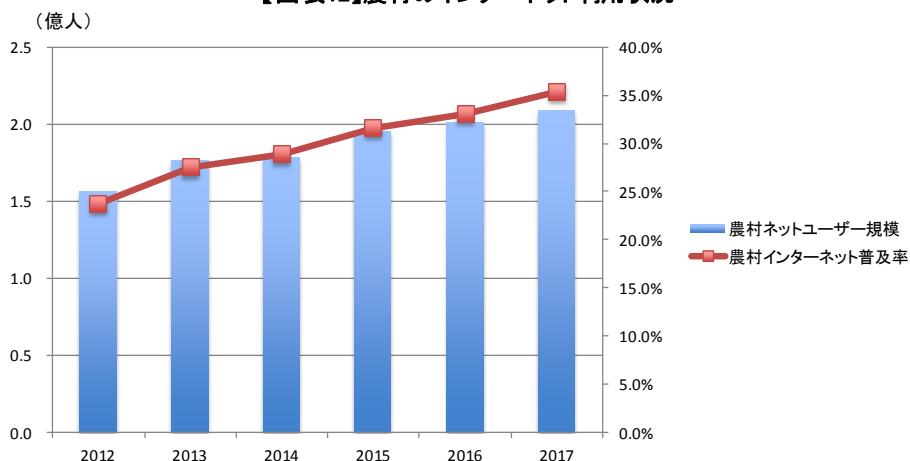
企業面では、中国の越境 EC 企業のビジネスモデルの完成度が高まりつつある。その業務内容は主に以下の 3 つに分けることができる。①税関業務、越境決済と物流サービスを一斉に提供する。②商流ファイナンスサービスを提供する。③取引データに基づき、差別化マーケティング、消費者行動分析といった派生サービスを提供する。

政策面では、中央政府は越境 EC を消費のグレードアップにつながる措置として、内需を刺激する効果があると見ている。このため、国務院は一部消費財の輸入関税の引き下げ<sup>1</sup>や、越境 EC 輸入に関する監督管理政策の正式実行までの猶予期間の延長<sup>2</sup>、税関手続きの効率化といった具体政策を打ち出し、越境 EC の成長に積極的な政治環境を提供することに注力している。

### 農村 EC: 高い成長力を見込んで関連企業が積極的に進出している

中国の農村部におけるインターネット普及率や収入の上昇は顕著であり、都市部よりも潜在的な成長力があると見られる。農村のインターネット利用者数は 2012 年の 1.56 億人から 2017 年の 2.09 億人まで拡大し、農村部のインターネット普及率は 23.7% から 35.4% まで上昇した。2017 年に、全国におけるインターネット利用者数は 7.72 億人、普及率は 55.8% になっている。この点から見れば、農村のインターネットの利用率はまだ上昇する余地が大きく残っている。

【図表12】農村のインターネット利用状況



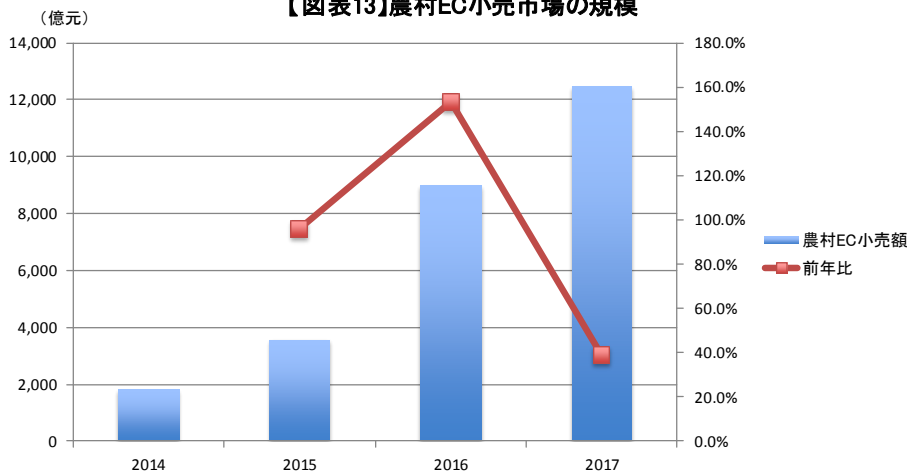
(出所) 商務部より当行中国調査室作成

<sup>1</sup> 2017年11月24日、国務院は一部輸入品の関税税率を引き下げることが発表された。具体的には、食品、保健品、薬品、日用化粧品、衣服、家電製品、日用雑貨などの消費財計187項目に対して関税の引き下げを行い、平均税率は17.3%から7.7%まで大幅に引き下げたのである。

<sup>2</sup> 2016年4月7日、「越境EC小売取引輸入商品リスト」が発表され、越境EC小売取引経由の輸入品に対して関税の納付を要求し、「4・8新政」とも呼ばれている。「4・8新政」は越境EC小売業界にもたらす影響が比較的大きいと考え、監督管理を厳格化するまでに1年間の猶予期間を与えると国務院が決定した。その後、2016年11月15日、猶予期間を2017年末まで延長すると発表した。2017年9月20日に、猶予期間をさらに2018年末へと延長し、猶予期間の延長は2回目となっている。

2017年、中国農村ネット小売額は前年比39.1%増加の1兆2,449億元に達し、ネット小売額全体に占める割合が17.3%となっており、増加率は全国平均水準の33.2%を超えた。中でも、農村実物ネット小売額は前年比35.1%増加の7,827億元に達し、農村ネット小売額に占める割合が62.9%となっている。類型別でみると、服飾・バッグ・靴、室内装飾、食品保健の実物商品の販売額は上位3位となっている。

【図表13】農村EC小売市場の規模



(出所) 商務部より当行中国調査室作成

2017年、農産物のEC販売額は2,437億元となっており、前年比53.3%増加した。農民はECプラットフォームを通じて農産物を販売するケースが多くなっている。特に生鮮取引規模の拡大が顕著であり、2017年には、全国における生鮮食品ネット取引額は1,418億元まで上っており、農産物EC販売額の半分以上を占めている。天猫や京東のような総合EC業者が生鮮食品EC分野に積極的に進出するのに加え、盒馬生鮮、易果生鮮といった生鮮専門のEC業者も登場し、これからも、市場規模がさらに拡大する見込みである。

#### IV. 「電子商務法」の登場

近年、EC業界でのイノベーションが活発化しており、旧制度が適用できなくなり、新たな監督管理制度の制定、監督管理システムの強化が大きな課題として浮かび上がった。たとえば、シェアリングエコノミーによるビジネスモデルの変化、ユーザー資金とデータの保護、競争行為の正当性などの問題に対しては、新しい政策の枠組みが必要とされている。B2B電子商務と商流ファイナンスの促進において、金融や税収面の関連政策の更新が急務となっている。また、EC市場における競争の熾烈化、市場集中度の上昇に伴い、大手業者による独占問題や不当競争などの問題がすでに現れており、市場秩序の混乱を防止するための体制構築も不可欠である。

EC業界の急成長を背景に、中央政府は2013年末から電子商取引に関する法律の立法計画を開始し、4回の審議を経て正式案にたどり着いたのである。この過程で、「電子商務法」の「消費者を保護し、電子商取引の経営を規範化させ、電子商取引の発展を促進する」という立法原則が終始貫かれてきた。

具体内容では、EC営業者とECプラットフォームの責任を明確化することが中心とされている。EC取引の中で発生した偽造品問題、違法商品問題、知識財産権侵害問題に関しては、ECプラットフォームも連帯責任が問われる可能性はある。また、ECプラットフォーム営業者に対する審査、連絡先、アドレスなどの基本情報の登記、営業者身分情報と税務情報の報告なども義務付けられることになる。

【図表14】「中国電子商務法」の立法過程

立法過程	時間	主要内容
第1次審議	2016年末	ECプラットフォームの意見を反映、監督管理や消費者の意見が少ない
第2次審議	2017年上半期	EC営業者の登記、知的財産権の保護に関する規定の具体化
第3次審議	2018年6月	大きな改定があり、ECプラットフォームの一連義務(審査義務、安全保障義務など)を明確化
第4次審議	2018年8月31日	最終稿が可決

「電子商務法」最終稿の内容では、電子商務市場の健全発展の促進、消費者保護、EC プラットフォームの義務・責任の明確化といった 3 つの分野の内容は注目されている。

- ◆ 「電子商務法」の第 1 条に、「電子商務の持続的かつ健全な発展を促進する」と書かれていることから、電子商務市場の健全発展は立法の最終目的であることが分かる。具体的には、EC 関連の産業政策の制定、EC イノベーションに有利な市場環境と関連制度の構築に対する法的支持の提供、監督管理の原則と体制の明確化といった内容が含まれる。
- ◆ 「電子商務法」は EC 取引における消費者保護に関して、EC 経営者と EC プラットフォームの義務・責任を全面的に具体化している。また、EC ユーザーの個人情報・取引データに対する保護を強化する条項も含まれている。
- ◆ EC 業界の発展において、EC プラットフォームは中枢的な構成要素といえる。「電子商務法」の中でも、EC プラットフォームを 1 種の参入主体として特別に取り上げている。その中枢的な作用を発揮させるために、EC プラットフォームの消費者保護の面における義務・責任を明確化する一方、EC 業界全体の監督管理の協力者として、監督管理当局との協力体制の構築を試みている。

以上から見れば、「電子商務法」は電子商取引業界全体に対して指導的かつ総合的・指針的な法律となっている。今後は、EC 営業者の登記、小型零細業者の定義といった分野の細則に関する関連法律の制定も必要であろう。

MUFG バンク(中国) 中国投資銀行部  
中国調査室 于瑛琪



# IGPI 流事業強化の処方箋

## 中国市場の開拓を如何に進めるか？

米中の貿易摩擦が悪化の一途をたどっています。「どこかで落としどころを見つけるだろう」という大方の見方を裏切って、双方が制裁関税を発動し合い、それがエスカレートしている状況です。中国の対米輸出の大きさを考えると、短期的には中国経済へのマイナスの影響は避けられないでしょう。しかし、中長期的な視点からみれば、中国という巨大市場の重要性が変わることはありません。

市場開拓の要諦は、いかにリアルな戦略を作り込めるかです。本稿では、事業機会探索の押さえどころとなる「戦場」、「武器」、「戦い方」の3つの観点から、中国での市場開拓を如何に進めるかについて考察してまいります。

### I. 戦場はリアルに、具体的に見定める

中国は14億人の人口を抱える巨大な市場です。面積も日本の約25倍で、地域的にも多様性に富んでいます。中国市場の開拓を検討する上では、この巨大な市場のどこで戦うのか、どの領域の誰を狙うのか、どんな顧客像を想定しているのか、リアルかつ具体的に、「戦場」を設定することがポイントとなります。

しかし、日本企業の中には、(1)狙うべき市場が具体化していない、(2)「ある特定の中国像」が独り歩きしている——などの状態で、中国の市場開拓が議論され、実際に進んでしまうケースが見られます。例えば、筆者が知る日系の小売業や飲食業などでも、具体的な「戦場」の議論が欠けたまま、「日本製品へのニーズが高まっているから」といった理由で進出が進められ、結果的に市場とのミスマッチで退出を余儀なくされるケースがございます。筆者が見るに、進出の理由そのものに誤りはなく、確かに中国に存在するニーズの一端をとらえています。ここで足りないのは、「戦場」の具体化です。例えば、どんなエリアを狙っているのか、そこにはどのような顧客がどれくらい存在しているのか、どのような年齢層や所得階層を想定していて、彼らの生活習慣や購買行動はどうなっているのか等々、まずはターゲットとなる顧客の姿をリアルかつ具体的に描き出すことが重要です。具体的なターゲットを設定したときに、そこでストーリーが成り立つかを突き詰めて考えることが、市場開拓の最初のステップとなります。

また、地域的な切り口では、経済圏単位で物事を考える視点も必要でしょう。中国では、いわゆる「北・上・広」を中心に、沿海部のそれぞれのエリアに経済圏が形成されています。それぞれの経済圏の中でバリューチェーンやエコシステムが完結し、特徴を持った産業集積も進んでいます。ここ最近では、日本でも深センのスタートアップが話題に上がることが多く、本稿でも、何度かその動向を紹介させていただきました。一方で、最近の日系企業の「深セン詣」を見ていると、やや「特定の中国像」に引っぱられているのではないかと危惧を覚えます。もちろん、深センにはそこにしかない強みがあり、それを活用したビジネスのストーリーを紡ぎだせる企業も多くあるでしょう。一方で、深センがある領域で強みを持つと同様に、北京や上海などのその他の経済圏も、それぞれの強みを持っています。例えば、ネット系のエコシステムにリーチをするのであれば、産業や人材の厚みがある北京の優先度が高まるでしょうし、アリババが本拠を置く杭州なども選択肢になるでしょう。ポイントなるのは、目的に合致した戦場を具体的に見定め、ターゲットをリアルに想定し、納得感のあるストーリーを作ることです。ここにこだわって戦略を描けるかが、市場開拓検討の第1関門になります。

### II. 彼を知り、己を知る

「武器」の観点では、「彼を知り、己を知る」ことがポイントとなります。中国は既に「世界の工場」として、製造業の面で急速なキャッチアップを果たしてきました。また、ネット決済をはじめとしたデジタル領域においても、世界のフロントランナーの立場を確立しています。こうした中国の姿を前提に、日本企業が強みを発揮できる分野、優位性を持っている分野を冷静に見極める必要があります。

製造業を例にとると、「速く」、「大量に」、「安く」製品をアッセンブリーする能力では、既に中国はトップレベルです。筆者の知る日系製造業の中でも、中国での市場開拓に当たり、価格競争力のあるローセグメント製品を揃えようとする事例があります。しかし、日本企業が安易に低価格帯の製品を出そうとしても、結局はスペックのそぎ落としが不十分で、中途半端な価格の製品を、中途半端なクオリティでしか出せない、といったことが発生しがちです。結局のところ、「速く」、「大量に」、「安く」の部分では、日本企業は優位性を持っておらず、同じ土俵で戦うことは得策とは言えないでしょう。

こうした市場で戦うためには、ある種の割り切りが必要です。具体的には、①高スペックの製品で参入し、フロントランナーを走り続ける、②既に投資回収の終えたサイクル末期の製品を、競争力の価格で出す、③コアの領域以外は外出しする——などの戦略が考えられます。①では、ターゲットをハイエンドに絞って、先頭を走り続けるだけのコミットが必要ですし、それが難しいのであれば、できることとできないことを割り切って、②や③のように、いかに自社の「武器」を活用するかを検討するのが賢明です。

また、製造業であれば、開発から販売までのフロー全体を最適化する能力や、部門間のすり合わせ能力などは、日本企業が強みを発揮できる領域です。サービス業であれば、コンテンツの作り込みやクオリティコントロールなどの分野では、引き続き日本企業が優位性を持っています。彼を知り、己を知った上で、自社が強みを持つ領域はどこか、どの武器を使って差別化を図るのかを突き詰めて考えること。当たり前のように聞こえることですが、その重要性は、今まで以上に強まっています。

### Ⅲ. 合併では、自社が相手に何を提供できるかの視点が重要

「戦い方」には、中国への進出形態や製品・サービスの提供形態、稼ぎ方など、様々な論点があります。本稿では、特に、古くて新しいテーマとなる「独資か合併か」について取り上げます。中国政府の政策の趨勢は対外開放です。国益に絡む産業を除くと、海外からの投資の制限は徐々に緩和される方向で進んでおり、従来は合併が求められた領域でも、独資での会社設立が認められるケースが増えてきました。意思決定の自由度の高さから、独資を選択する動きもよく耳にします。

ただ、独資にも合併にもそれぞれのメリット、デメリットがあり、それぞれの企業の置かれた状況、目指す姿によって、その最適解は変わってきます。例えば、中国市場の開拓のスピードを重視して、合併を選択(合併相手のネットワークを活用)するケースもありますし、政策動向への対応力や政府との関係を重視して、合併の形態を選択している企業もあります。一方で、明確な目的や手段の議論がないまま、トップダウンで進出形態や事業形態が決定され、十数年たつて問題が勃発し、現地拠点がその対応に忙殺される、といった事例も多く存在します。重要なのは、入口の段階で、「自社でどのような製品・サービスを、どのように提供しようとしているのか」、「それを実現するためには、どのような形態が望ましいのか」について、会社としての考え・スタンスを固めることです。

また、合併を検討する場合、忘れがちなポイントは、「自社が相手に何を提供できるか」という点です。自社で戦略を立案する際には、ついつい合併相手に何を求めるかを重視しがちで、自社が相手に何を提供できるかの視点が薄れてしまいがちです。これは、合併を運営していく過程でより深刻になり、合併相手の離反につながることも多々あります。したがって、自社が「相手に何を求めるか」だけではなく、現在そして将来にわたって、相手にどのような価値を提供できるのかを念頭に、合併の検討、運営をしていくことがポイントになります。

### Ⅳ. おわりに

世界の工場から、世界最大の消費市場へ。米中貿易戦争などの影響はあれども、中国の市場としての重要性が増す趨勢に変化はありません。日本企業にとっては、マザーマーケットである日本からこれだけ近い場所に、これだけ大きなマーケットが存在することは、ある意味大きな僥倖と言えるでしょう。しかし、近くて多くの情報が入る国であるが故に、かえって実像が見えにくくなっている面があるのも事実です。

我々が考える新規事業開発や市場開拓の押さえどころは、「戦場」、「武器」、「戦い方」の3点です。この3

つの観点を、中国の実像に合わせて突き詰めて考えること、日本側とのギャップを1つずつ埋めていくこと。こうしたところから、新たな事業の開発や市場の開拓はスタートすると言えるでしょう。

当資料は情報提供のみを目的として、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。

### **株式会社経営共創基盤 (IGPI)**

IGPI は、経営コンサルティング・財務アドバイザー・人材投入・投資等を統合して提供し、長期的・持続的な企業価値向上を支援する総合プロフェッショナルファームです。IGPI 中国拠点 (IGPI 上海) では日本企業を中心に、中国市場での成長加速化や生産拠点の競争力強化、事業再編等の経営課題に対し、ハンズオン型アプローチでの改革支援を鋭意展開しています。筆者は製造業を中心に全社経営改革(事業再編・中長期戦略・管理体制整備・財務戦略等)や事業強化(成長戦略・新規事業開発・M&A 等)など様々なステージにおける戦略

## プロフェッショナル解説(税務会計) MAZARS/望月会計士

### 中国における収益認識基準の改正

中国においては2017年7月に収益にかかわる企業会計準則第14号が改正されました。

これは、IFRS第15号「顧客との契約から生じる収益」の考え方を全面的に取り入れ、以下のような収益認識のための5つのステップの考え方を踏襲しているものとなっています。

#### 収益を認識するための5ステップ

- ステップ1…顧客との契約を識別
- ステップ2…契約における履行義務(収益認識の単位)を識別
- ステップ3…取引価格の算定
- ステップ4…契約における履行義務に取引価格を配分
- ステップ5…履行義務を充足した時に又は充足するにつれて収益を認識

適用開始年度については、中国国外上場企業は2018年1月1日から、中国国内上場会社は2020年1月1日からの実施であり、日系現地法人を含む非上場企業は2021年1月1日からの実施となっています。また、早期適用が認められています。

### I. 従来の収益認識基準との比較

従来の中国における収益認識基準では、これまで適用されてきたIAS第18号と同様、物品の販売における収益認識について、以下の要件を満たす時点とされていました。

- a 物品の所有に伴う重要なリスクと経済価値が移転していること
- b 重要な継続的関与がないこと
- c 収益の額を信頼性をもって測定できること
- d 経済的便益の流入可能性が高いこと
- e 原価の額を信頼性をもって測定できること

一方で、新たな収益認識基準においては、企業は、財またはサービスの支配を顧客に移転することにより履行義務を充足した時に収益を認識するとの考え方が採用されています。

「支配」とは資産の使用を意図し、資産からの残りの便益のほとんどすべてを獲得する顧客の能力を指す。「支配」には、他の企業が資産の使用を指図して資産から便益を得ることを妨げる能力も含まれる。資産の便益とは、直接または間接に獲得できる潜在的なキャッシュフローである。

また、時点的収益認識においては、以下のような財の支配の移転の兆候を参考に、取引ごとに財に対する支配が顧客に移転した時点特定するものとされます。

- ・ 企業は、現時点において支払を受ける権利を有している

- ・ 顧客は、財に対する法的所有権を有している
- ・ 顧客は、財を物理的に占有している
- ・ 顧客は、財の所有にともなうリスクと経済価値を有する
- ・ 顧客は、財を認めている

## II. 新たな収益認識基準採用に伴う中国企業所得税法上の収益認識への影響

中国の税務上は、以下のような考え方が採用されており、企業会計準拠主義として、原則として会計上の基準がそのまま採用されるものとなっています。

### 企業所得税法第 21 条

「課税所得額を計算するに際して、企業財務・会計処理弁法と税法法律・行政法規の規定が異なる場合には、税法法律・行政法規の規定に基づいて計算する。」と規定されることにより、原則として企業会計準拠主義(実質的意義)として、会計上の収益認識基準と同様の考え方が採用されています。

### 租税徴収管理法第 20 条

「納税者、源泉徴収義務者の財務・会計制度もしくは財務・会計処理方法と、国務院もしくは国務院財政税務主管部門の関連規定が抵触する場合は、国務院もしくは国務院財政・税務主管部門の関連規定に基づき納税額、源泉徴収額を算定する。」

従って、中国における税法においては、一般に公正妥当と認められる会計処理の基準に従って課税所得を計算することとされ、会計基準の変更がなされた場合においても基本的には税法の修正を行う必要はないものとなっています。

また、増値税法における納税義務の発生時点については以下のように定められています。

### 増値税暫定条例

第 19 条 増値税納付義務の発生日は以下のとおりである。

(一) 物品販売又は課税労務提供については、売上代金又は売上代金取立証憑を受け取った日とする。先に領収書を発行した場合には、領収書を発行した日とする。

### 営業税改徴増値税試点実施弁法

第 45 条 増値税納税義務、源泉徴収義務の発生時点は

(一) 納税人の課税行為が発生し、売上代金又は売上代金取立証憑を受け取った日とする。先に領収書を発行した場合には、領収書を発行した日とする。

売上代金とは、納税人がサービス、無形資産、不動産販売の過程又は完了後に受領した代金をいう。

売上代金取立証憑を受け取った日とは、書面契約における支払日をいい、書面契約を締結していない又は書面契約において支払日が確定されていない場合には、サービス、無形資産、不動産権利帰属変更の日を指すものとする。

(二) 納税人が建築サービス、賃貸サービスを提供し前受金方式を採用する場合には、その納税義務発生時は前受金を受け取った日とする。

(三) 納税人が金融商品譲渡に従事する場合には、金融商品所有権の移転した日とする。

(四) 納税人に本弁法第14条の状況(みなし販売:筆者註)が発生する場合には、サービス、無形資産譲渡の完了の日または不動産権利帰属変更の日とする。

(五) 増値税源泉徴収納税義務の発生日は、納税人の増値税納税義務発生日とする。

ここでは、従前より、増値税の認識と企業会計上における収益の認識には一定のずれが発生することが想定されており、従って、ここでも、今回の会計上の収益認識基準の改正に伴う修正は発生しないものとなっています。

### Ⅲ. 日本及び中国において収益認識基準の改正にみられる相違

日本では、今般、収益の認識について、企業会計基準委員会(ASBJ)から企業会計基準第29号「収益認識に関する会計基準」及び企業会計基準適用指針第30号「収益認識に関する会計基準の適用指針」が公表され、平成33年4月1日以後開始する年度の期首から適用がなされます。一方で、従来からのいわゆる実現主義を基準とする企業会計原則における収益認識も同時に存続することから、中小企業(監査対象法人以外の法人)については、引き続き企業会計原則に則った会計処理が可能とされています。

これに伴って、税制上、平成30年度改正において、税法上の資産の販売等に係る収益に関する規定の改正が行われています。

ここで、中国と同様に企業会計準拠主義(確定決算主義の実質的意義)を有する日本において、あえて会計基準の変更にあらずして税法改正が行われた理由としては、法人税基本通達の対応(整備方針)に示される以下のような背景があったものといえるでしょう。

#### 法人税基本通達の対応(整備方針)

- 新会計基準は収益の認識に関する包括的な会計基準である。履行義務の充足により収益を認識するという考え方は、法人税法上の実現主義又は権利確定主義の考え方と齟齬をきたすものではない。
- 一方で、新会計基準について、過度に保守的な取扱いや、恣意的な見積りが行われる場合には、公平な所得計算の観点から問題があるため、税独自の取扱いを定める。

すなわち、収益の認識という企業会計の根本において、会計上複数の基準が認められる場合には、課税の公平性を担保するための恣意性の排除のために、あえて企業会計の基準を税法の中に取り込むことにより、その厳格な執行を担保する必要があるものと考えられるのではないのでしょうか。

しかしながら、一方で、IFRSの本質が投資家向けの情報開示にあることを考えた場合には、基本的に単体での決算を前提とする会社法、税法については、影響しないことが想定されているものといえ、これらは、既にIFRSを導入しているドイツ、フランス、イギリス等の国において共通する適用状況となっています。

従って、このようなIFRSに則した会計基準については、上場企業等の一定の企業に適用範囲を絞り、それ以外の企業については従来の収益認識基準を維持しつつ、国内における税法上は厳然たる確定決算主義を維持することも考えられる方法ではないかといえます。

いずれにしても、今後、日本において、IFRSに則した会計基準に対応した税法の改正が本当に必要とされていくかについては、IFRSに則した会計基準がより複雑化、多様化されることが予想される中、いずれかの時点でより詳細な検討が行われるものともいえるでしょう。

当資料は情報提供のみを目的として、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。



## 三菱 UFJ 銀行の中国調査レポート(2018年9月)

### ■ 経済レビュー

MSCI 組み入れを機に加速する中国の株式市場の開放と求められる改革

[https://Reports.mufgsha.com/File/pdf\\_file/info005/info005\\_20180802\\_001.pdf](https://Reports.mufgsha.com/File/pdf_file/info005/info005_20180802_001.pdf)

経済調査室

### ■ ニュースフォーカス No.11 2018

広東省・マカオ 協力枠組み協定における 2018 年の作業要点を発表

[http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/809\\_ext\\_02\\_0.pdf](http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/809_ext_02_0.pdf)

業務開発室

### ■ ニュースフォーカス No.12 2018

広東省 次世代人工知能発展計画を発表

[http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/824\\_ext\\_02\\_0.pdf](http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/824_ext_02_0.pdf)

業務開発室

### ■ MUFG BK 中国月報 第 151 号 (2018 年 9 月)

<http://www.bk.mufg.jp/report/inschimonth/118090101.pdf>

国際業務部

### ■ MUFG BK CHINA WEEKLY 2018/9/12

[http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/829\\_ext\\_02\\_0.pdf](http://rmb.bk.mufg.jp/files/topics/829_ext_02_0.pdf)

国際業務部

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。

MUFG バンク(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