

## 消費高度化が進む新消費時代の到来 ～アリババ「双11」の10年を振り返る

中国投資銀行部  
中国調査室

メインピックス .....	2
消費高度化が進む新消費時代の到来～アリババ「双11」の10年を振り返る.....	2
▶ 「双11」はスマートフォンやモバイルインターネットの発展に伴って10年間を歩んできた。この10年間は中国の電子商取引(EC)が急成長した10年間のみならず、住民の消費方式が大きく変わり、技術進歩による小売業態変革および消費高度化を反映した10年間でもある。アリババ1社のみでの販促活動から、中国全土で「小売業のオリンピック」のような状況になり、小売業の変革を推進した。さらに、決済、物流、技術といったインフラ分野の変革を促し、新商品・新小売・新製造といった業態革新を生み出した。	
人事労務コンサルティング情報/中智上海.....	8
有給休暇に関するQ&A～ .....	8
▶ 有給休暇とは、法律や会社の規定に基づき賃金が支払われる休暇をいいます。『労働法』により、労働者の権利として規定されましたが、明確ではなく実務において問題が少なくありませんでした。その後、『労働契約法』、『従業員年次有給休暇条例』が施行され、さらに『企業従業員年次有給休暇実施規則』等により明確化されるに至りました。しかし、複数の法律法規により規定されているため、参照する法律が分かり難いという声を聞きます。そこで今回は、有給休暇に関し、よくある質問を根拠条文と合わせてご紹介したいと思います。	
君合の中国法コラム .....	10
中国国有企業から持分の譲渡を受ける場合の流れ及び留意点.....	10
▶ 外国投資者による中国国有企業の買収には、外国投資者が中外合弁企業への支配力強化等を目的として中国側出資者の持分を中国側出資者から譲り受けるケースや、外国投資者が自社で活用したいと考える国有企業の経営資源がある場合にその資産のみを買収するケースなどがある。本稿では、国有企業の買収のうち、最も多く行われている国有企業の持分譲渡について、筆者がここ最近取り扱った持分譲渡を踏まえ、以下に持分譲渡の手続きの流れ及び留意点について解説、分析を行う。	
三菱UFJ銀行の中国調査レポート(2018年11月).....	13

## メインピックス

### 消費高度化が進む新消費時代の到来～アリババ「双11」の10年を振り返る

中国で「独身の日」とされている11月11日に行われるインターネット通販の一大販促イベント(中国では、「双11」と呼ばれる)は今年も販売記録を更新し、1日の取引額は2,135億元にのぼり、2017年実績の1,682億元から27%の増加となった。2009年11月11日、「淘宝商城」(「天猫(Tmall)」の前身)の小範囲な販促活動に始まった「双11」は、今年で10年目を迎え、年々過去最高を更新するとともに、10年間の発展を経て、中国人消費者の一大恒例行事になった。参加者数は10年前の百万人から今の数億人に、取引額は5,200万元から数千億元に成長した。中国の電子商取引額は2009年に4兆元に、2017年には29兆元と当初の7倍に拡大した。

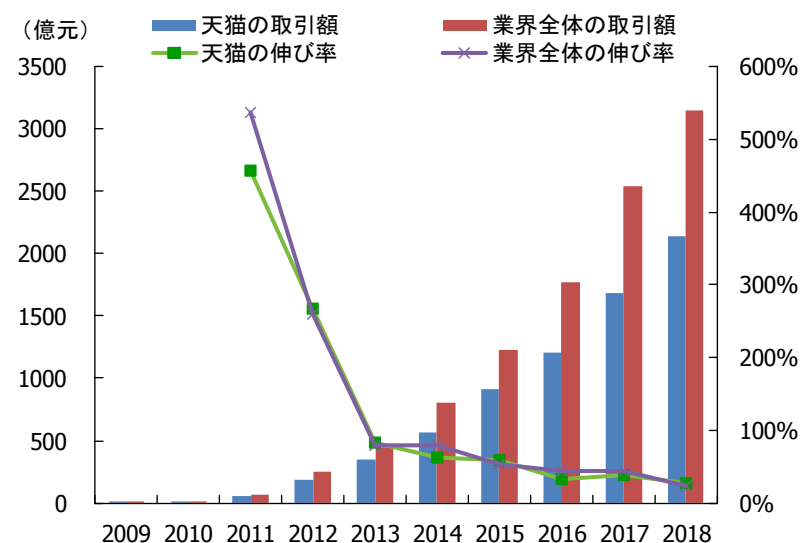
「双11」はスマートフォンやモバイルインターネットの発展に伴って10年間を歩んできた。この10年間は中国の電子商取引(EC)が急成長した10年間のみならず、住民の消費方式が大きく変わり、技術進歩による小売業態変革および消費高度化を反映した10年間でもある。アリババ1社だけの販促活動から、中国全土で「小売業のオリンピック」のような状況になり、小売業の変革を推進した。さらに、決済、物流、技術といったインフラ分野の変革を促し、新商品・新小売・新製造といった業態革新を生み出した。

### I. 「双11」からみる新たな消費傾向

#### 販売記録を更新するも伸び率が鈍化

2018年の「双11」1日間に、アリババの企業と消費者取引(B2C)プラットフォーム「天猫」における取引額は2,135億元と再び記録を更新したが、伸び率は27%増と昨年の39%から低下した(図表1)。取引額の上昇ペースでは、8時間9分で2016年の取引額1,207億元を超過、15時間49分で2017年の取引額1,682億元を超過、24時で最終の取引額2,135億元に達した(図表2)。2,135億元が何を意味するかと言えば、港珠澳大橋2本、上海ディズニーランド8個の建設投資に相当するものという。「双11」の規模と伸び率のいずれにせよ、37億ドルの売上に達した2018年の米国の「ブラックフライデー」<sup>1</sup>に及ぶものではない。

【図表1】「双11」の取引額と伸び率の推移



(出所) 天猫、星図データのデータを基に当行中国調査室作成

<sup>1</sup> ブラックフライデーとは、米国などで感謝祭(11月第4木曜日)の翌日の金曜日のことであり、小売店などで大規模な安売りが実施される。

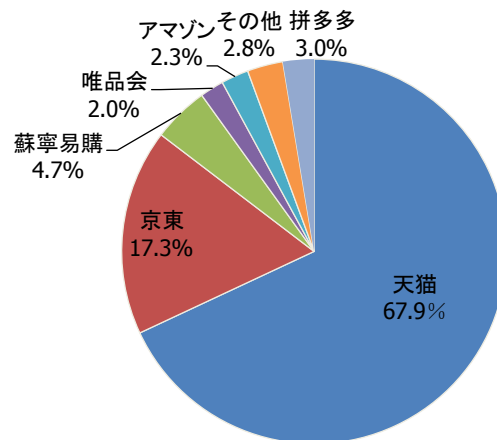
【図表2】天猫「双11」取引額の増加ペース

取引額(億元)	2018	2017	2016	2015	2014	2013
100	2分5秒	3分12秒	6分58秒	12分58秒	38分28秒	
200	4分40秒	6分05秒	15分	33分53秒	7時間17分	
300	8分45秒	11分13秒	40分	1時間12分	10時間51分	21時間19分
500	26分2秒	40分12秒	2時間50分	9時間52分	21時間12分	
800		2時間15分	12時間	21時間		
1,000	1時間47分	9時間	18時間55分			
1,500	12時間8分	21時間13分				
2,000	22時間28分					
<b>総額</b>	<b>2,135億元</b>	<b>1,682億元</b>	<b>1,207億元</b>	<b>912億元</b>	<b>571億元</b>	<b>350億元</b>

(出所) 天猫のデータを基に当行中国調査室作成

業界全体では、星図データの統計によると、「全網」(ECプラットフォーム22社)の取引額は前年比24%増の3,143億元となった。取引額ベースの市場シェアでは、最大手の天猫が全体の67.9%(1.7ポイント上昇)と他社をはるかに超え、京東が17.3%(4.1ポイント低下)、蘇寧易購が4.7%(0.4ポイント上昇)で、引き続きトップ3を占めている(図表3)。京東の「双11」期間(11月1日～11月11日)の取引額は前年同期比25.7%増の1,598億元、11日の取引額は544億元。また、蘇寧易購、拼多多、アマゾン、唯品会の11日の取引額はそれぞれ148億元、94億元、72億元、63億元となった。

【図表3】2018年「双11」取引額の市場シェア



(出所) 星図データのデータを基に当行中国調査室作成

### 消費構造の変化、携帯電話、化粧品の割合が急増

過去5年間の「天猫双11」の業界別取引額トップ10をみると、衣類・靴・バッグの割合が年々低下しているが、デジタル3C製品(コンピューター、通信機器、消費電子製品)、家具・インテリア、美容・パーソナルケアといった細分化された品目の割合が上昇している。伸び率が最も高い業界は順に医薬・健康、家具・インテリア、美容・パーソナルケア、本・ビデオ、電気・電子製品となっている。健康志向、家庭生活、精神的な豊かさといった新たな消費理念が形成しつつあり、モノ消費からコト消費へ転換し、品質を重視した消費ニーズが高まっていることが分かる。

「全網」でみると、業界別取引額のトップ10は、携帯電話・デジタル製品、家電、パーソナルケア・化粧品、パソコン・オフィス用品、家具・ベッド・ホーム用品、衣類、食品・飲料、靴、内装・建材、腕時計・宝石の順となっており、このうち、携帯電話・デジタル3C製品は164.5%増の585億元で全体の18.6%、家電は10.9%増の569億元で全体の18.1%、パーソナルケア・化粧品は117%増の446億元で全体の13.7%を占めた。

「天猫双11」に参加するブランドは2009年の27個から今年の18万個以上に達したほか、カテゴリーも単一の衣類から全カテゴリーに拡大し、海外ブランドも増えている。ブランド別にみると、今年に1億元の売上高を達成したブランドは2017年の167個から2018年の237個に上り、うちアップル、小米、華為、美的、海尔、ナイキ、アディダス、ユニクロなどは10億元を突破した。売上高1億元のブランドを品目別でみると、衣類(27%)、ホーム(21%)、家電・デジタル(20%)、トイレタリー(18%)、食品(13%)の順であった。品目別のトップ10ブランドの順位は昨年と大きく変わらず、携帯電話のアップルは1位を確保、小型家電のダイソンは4位から2位、化粧品のランコムは3位から1位に上昇するなど、海外の中高級ブランドが増えており、価格志向から品質志向という消費高度化の特徴を示している(図表4)。

【図表4】2018年「天猫双11」の品目別取引額トップ10ブランド

品目	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
携帯電話	アップル	華為	小米	榮耀	vivo	oppo	魅族	サムソン	360	美図
小型家電	美的	ダイソン	科沃斯	フィリップス	九陽	蘇泊尔	小米	海尔	パナソニック	格蘭仕
大型家電	海尔	美的	小米	格力	シーメンス	奥克斯	海信	TCL	小天鵝	創維
婦人服	ユニクロ	ONLY	VERO MODA	波司登	伊芙麗	韓都衣舍	樂町	太平鳥	Teenie Weenie	ZARA
紳士服	ユニクロ	GXG	太平鳥	森馬	Jack Jones	馬克華菲	波司登	七匹狼	美特斯邦威	思莱德
靴	百麗	スケッチャーズ	熱風	UGG	紅蜻蜓	クラークス	天美意	奧康	エコー	思加図
スポーツ	ナイキ	アディダス	安踏	李寧	フィラ	プーマ	ニューバランス	スケッチャーズ	コンバース	特步
ベビー・マタニティ	巴拉巴拉	全綿時代	バンパース	アプタミル	ナイキ	戴維貝拉	好孩子	可優比	ムーニー	貝因美
化粧品	ランコム	玉蘭油	ロレアル	エスティローダー	SK-II	百雀羚	自然堂	HomeFacialPro	薇諾娜	イニスフリー
ホーム用品	水星家纺	蘇泊尔	富安娜	LOVO	羅萊	皇家	サーモス	ツヴィリング	夢潔	恒源祥
食品	三只松鼠	茅台	良品舖子	百草味	蒙牛	大益	五糧液	ネスレ	伊利	洋河

(出所)天猫のデータを基に当行中国調査室作成

### 消費者層の変化、「80～90 後」が主力に

中国の人口構造の変化に伴い、1980年代以降生まれの新世代消費者は中国の消費成長の潜在力になっている。天猫のデータによると、2009年、「天猫双11」に参加した消費者に「80 後(1980年代生まれ)」は6割以上を占めていたが、2015年以降、「90 後(1990年代生まれ)」の割合は「80 後」を上回り、ネット消費の主力層になり、2018年に至って、「90 後」の割合は2017年の43%から46%に上昇した。

物質的に豊かな時代に生まれ、インターネットに馴染んだ「90 後」は従来の世代と異なった消費理念とニーズを有している。一方、「80 後」は結婚や育児により新たな人生の段階を迎えており、消費嗜好も個人から家族を配慮するようになり、消費力がアップし、質が向上している。「天猫双11」の年齢別消費品目をみると、衣類・靴・バック、美容・スキンケア、スポーツ・アウトドアにおける「90 後」の消費額が高いが、他方、ベビー・マタニティにおける「80 後」の割合が最多で、家具・インテリア、デジタル 3C 製品における割合も高い。

なお、ここ3年間の「天猫双11」の消費データをみれば、「双11」当日に消費額が1,000元以上の消費者数の伸び率は1,000元以下の消費者を上回り、とりわけ消費額が5,000元以上の消費者数は3年連続で増加し、2018年の伸び率は500～1,000元の消費者数の3.4倍となっている。

### 消費地域の拡大、内陸部の消費喚起

2018年の省・自治区・直轄市別の消費額は広東、浙江、江蘇、上海、北京、山東、四川、河南、湖北、福建の順となっており、都市別では上海、北京、杭州、広州、深セン、成都、重慶、武漢、蘇州、南京の順が多かった(図表5)。なお、2018年「双11」当日、2017年の実績を最も速く上回った省には山西、北京、寧夏、重慶、河南、天津、上海、遼寧、吉林、陝西が挙げられ、一線都市や中西部の強い購買力が窺える。

【図表5】2018年「天猫双11」の輸入品・地域別取引額トップ10

順位	輸入元の国・地域別	製品品目別	ブランド別	都市別	省別
1	日本	健康食品	スイス	上海	広東
2	米国	粉ミルク	ムーニー	北京	浙江
3	韓国	フェースマスク	花王	杭州	江蘇
4	オーストラリア	紙おむつ	アプタミル	広州	上海
5	ドイツ	美容液	バイオアイランド	深セン	北京
6	イギリス	乳幼児用食品	a2	成都	山東
7	フランス	乳液	A.H.C	重慶	四川
8	スペイン	洗顔料	MartiDerm	武漢	河南
9	ニュージーランド	メイク落とし	Elta MD	蘇州	湖北
10	イタリア	化粧品	ムーブフリー	南京	福建

(出所)天猫のデータを基に当行中国調査室作成

他方、星図データの統計によると、地域別の消費額で、広東省は全体の18.1%で首位を確保、江蘇省は全体の16.9%で浙江省(12.2%)を追い抜き2位に前進したほか、四川省(4.1%)と重慶市(3.6%)も順位を上げた。

過去10年間の「天猫双11」のデータをみれば、都市別の取引額トップ10は1・2線都市に集中しているが、伸び率が最も高い都市は順に杭州、成都、武漢、重慶といずれも2線都市である。都市ランキング別の消費者数の割合では、1・2線都市と3・4線都市はそれぞれ半々で、5・6線都市も安定的に増えている。

3・4線都市の消費者数と消費水準が向上するほか、消費構造にも変化が起きている。2017年の「天猫双11」のデータをみれば、衣類・靴・バックといった一般品目以外、品質と個性化を代表する品目における3・4線都市の割合が上昇しており、たとえば、スマートデバイス、化粧品、健康食品といった品目で、3・4線都市と1・2線都市はほぼ同水準にある。

### 輸入品市場の拡大、消費のグローバル化

2014年以降、アリババが運営する越境EC専用チャネル「天猫国際」を通じて、海外の商品を買う消費者が増えており、中国の消費者は「家から一歩も出ずに世界中の商品が買える」ことの楽しさを感じて、ネットで入手できる輸入品の種類も拡大してきた。2018年の「双11」、輸入品を買った消費者は1千万人を超え、商品の輸入元は75ヶ国・地域に達している。海外輸入品の取引額を国・地域別にみると、日本、米国、韓国、オーストラリア、ドイツの順だった。ブランド別では、オーストラリアのビタミン剤・サプリメント「スイス」が首位、ユニ・チャームの「ムーニー」と「花王」がそれぞれ2位、3位に付けた(図表5)。商品分野別では、健康食品、粉ミルク、フェースマスク、紙おむつ、美容液、乳幼児用食品、乳液、洗顔料、メイク落とし、化粧水の順で多かった。

### 消費体験のモバイル化

過去10年間、スマートフォンとモバイルインターネット普及率の向上に伴い、消費行動はPC端末からモバイル端末へのシフトが加速するほか、モバイル決済はネット消費の決済チャネルのみならず、消費の「時間」と「空間」の制限を無くし、人々の消費習慣を変え、より多くの潜在的な消費を引き出した。2009年、すべての取引はPC端末で行っていたが、2014年には半分の取引がモバイル端末で行われ、2018年に至って、モバイル端末の取引額が占める割合は93.6%に上昇した。

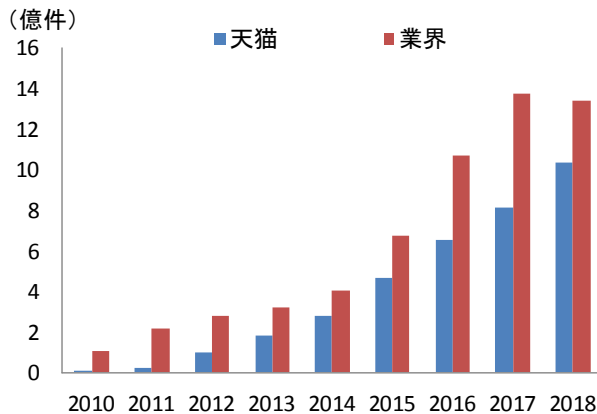
モバイル消費が常態化する背後に、モバイル決済は急速に普及し、消費者の様々な生活シーンに染み込ませ、新たな生活方式に定着させた。2003年、淘宝网の第三者担保取引決済プラットフォームとして現れた「支付宝(アリペイ)」は新たな決済方式をもたらした。「双11」の取引規模が年々拡大する中、3世代目の技術フレームワークの調整を完了し、新商業インフラとするモバイル決済の容量と安定性の高さを見せつけた。支付宝の支払総件数とピーク値は2010年の1,261万件、1秒当たり2万件から、2017年の14.8億件、1秒当たり25.6万件に増加した。

### 物流サービスのスムーズ化

ネット通販による宅配需要は物流業の成長を後押ししており、2007年以降、宅配業は9年連続で50%前後の高成長を維持し、2016年の全国の宅配処理件数は300億件を突破した。「天猫双11」1日の宅配受注は2009年の26万件から2018年の10億4,200万件に増加した。2018年11月11日の主なEC企業からの宅配受注は13億5,200万件となった(図表6)。なお、それによって計算した平均客単価(取引額/宅配件数)は、2017年の184元から2018年の235元に増加した(図表7)。

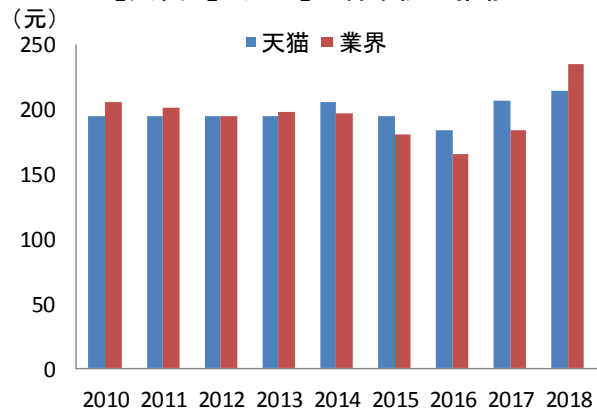
2013年、アリババは物流子会社「菜鸟网络」を設立し、物流レーダー警報、スマート「分倉(倉庫の個別配送)」、4級行政区画(省、市、区・県、街道)、電子シートなどの情報技術を通じて、倉庫内の作業効率および配達率の確率を向上させた。2017年の「天猫双11」、宅配便配送件数が1億件を突破した時間は9.5時間、宅配便受取件数が1億件を突破した時間は2.6日間で、2013年の48時間と9日間よりいずれも大幅に短縮した。需要と技術の推進により、宅配業の事業環境整備およびスマート化が進んでおり、商品注文から受取までの時間がますます短くなっている。

【図表6】「双11」の宅配件数の推移



(出所)天猫、星図データのデータを基に当行中国調査室作成

【図表7】「双11」の客単価の推移



(出所)天猫、星図データのデータを基に当行中国調査室作成

## II. 消費高度化の動向

### オンラインとオフラインの深い融合

過去10年間、EC企業は高効率なサプライチェーンおよびコストパフォーマンスによって実体小売に大きな衝撃を与えた。一方で現在、オンライン顧客流の低下、顧客獲得コストの上昇といった問題に直面しており、売上が伸び悩んでいるほか、社会消費財小売総額のうち、実物商品のネット小売額も30%前後に落ち込んでいる。こうした中、2017年、アリババは「新小売」概念を打ち出し、新たな市場を開拓し、ECをオンラインから全チャネルに拡大しようとしている。今年の「双11」で重要テーマの一つと位置付けているのが、従来のネット通販と実店舗との融合で、アリババのデジタル事業体全てが参加することである。

「双11」期間中、杭州、上海、重慶、広州、成都、北京など全国12都市の「新小売」商業エリア100ヶ所において、アリババ系列の天猫スマート店舗20万軒をはじめ、銀泰百貨62店、家具・インテリア大手の居然之家41店、ECとスーパーマーケットを融合させた小売店の「盒馬鮮生」100店、スーパー470店、出前サイト「餓了么」と生活情報アプリ「口碑」の加盟店100万社などが「双11」に呼応した販促を展開した。ネットで注文してから、実店舗における商品受け取り、サービス体験といったモデルによって、オンラインとオフラインの優位性を組み合わせることで、消費者に良好な消費体験の提供を図っている。

オンラインにおいて、淘宝、天猫、餓了么の会員割引を共有させ、オフラインにおいて、盒馬鮮生、銀泰百貨、大潤發、居然之家などの小売チャネルをつなぎ合わせ、さらに決済アプリの支付宝、地図サービスの高徳地図とリンクさせることで、あらゆる面のユーザーデータをつなぎ、より明確な利用者像を描き出した。

今年は初めての規模化した「新小売」の「双11」と言われており、オンラインで賑わうだけでなく、オフラインの「衣食住行」の各生活領域にも広がり、新小売店舗、生活サービス、文化・娯楽、飲食など消費シーンが多様化している。オンラインとオフラインの一体化によって、ネットとリアルの両方で客数と売上を伸ばすほか、消費データの収集により、製品の細分化および的確なマーケティングを行った。融合と連携は新しい消費時代におけるキーワードであり、データによってオンラインとオフラインのコラボレーションを促進することで、消費全体の変革を推進することが見込まれる。

### 技術革新による消費体験の向上

2009～2018年、ビッグデータ、クラウドコンピューティング、モバイルインターネットといった新しい商業インフラが形成しつつあり、消費行動のデジタル化が進んでいる。今後、VR(仮想現実)、AR(拡張現実)、モノのインターネット、AI(人工知能)などの技術の成熟と普及に伴い、ネットに接続する方式、消費者と商品のリンク関係を大きく変え、デジタル化とスマート化の水準が向上し、新たな革新的な消費革命をもたらすことが見込まれる。

毎年の「双11」は消費のインフラに対する「耐久試験」と言われている。取引額の急成長、消費体験の最適化の背後には、物流、決済、クラウドサービスなどの効率向上が求められており、物流・決済システムやオペレーションシステムといった消費インフラを鍛えている。巨大な買い物人数と取引件数に対応するには、マーケティングから物流能力まで高度な運営能力が要求されており、在庫の準備、データ処理能力、物流手配といったバックヤード業務へのプレッシャーが年々重くなっている。

今年の「双11」、アリババ、京東に代表される大手企業はビッグデータ、人口知能(AI)、クラウドコンピューティングなどを通じて、売上予測、自動仕分け、スマートシステム、電子運送状といった「黑科技」(画期的で先進的な技術)を活用し、物流能力の有効な配置を高め、巨大な業務量を克服している。高い負荷がかかる状態で「双11」商戦を乗り切ったのは、人工知能と人間が一緒に指揮を執ることで成功したといっても過言ではない。マシンと人間が商品選択やカスタマーサービス、物流、技術の維持・管理などで全面的に協力し、前例を見ない大規模な取り組みとなった。

### 小売業態の変革を促進

毎年11月11日に行われるネット通販イベント「双11」における中国国民の消費行為は、「安売り商品探し」から「品質で選ぶ」へ、衝動型消費から合理型消費へと大きな転換が生じており、こうした消費理念の転換は、企業のイノベーション加速のための重要な原動力となりつつある。

2009年に始まった「双11」は当初、多くの企業にとって在庫整理かバーゲンセールのお試しの機会ととらえられ、消費者にとっても割引の代名詞であったが、今に至って、消費・小売・技術のグレードアップの象徴となっている。こうした中、ネット通販企業の販売モデルは過去の「商品売る」から、オフラインとより深く結合した、「新小売」モデルの実験場となり、消費者のショッピング体験およびサービス水準の向上に重点を置くようになっていく。ビッグデータ、AI、生物識別、モノのインターネット(IoT)、モバイル決済を代表とした技術革新は、小売業全体のコスト・効率・体験の最適化を推進し、業界の変化を促している。

中国で消費が全面的に高度化する10年はインターネットのデジタル化およびオンライン消費が好調な発展を遂げた10年でもある。「双11」が誕生した2009年、オンラインとオフラインの小売市場が分立していたが、モバイルインターネットの出現に伴い、オンライン消費の方式と場面が変化・拡大し続け、高度化の担い手の一つになっている。また、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の進歩はオンラインサービス、オフライン体験と物流ネットワークの融合を推進し、新しい消費時代により多くの可能性を広げた。

「双11」における売上高の絶え間ない上昇は、中国が依然として巨大な消費潜在能力を有していることを証明し、中国経済の活力を十分に体現している。良好な実績の裏に、「新小売」の環境下、各EC企業はいずれも小売業態の変革に力を入れており、「双11」販促の手段や形態を見直すことで、オンラインとオフラインの融合と協働によって両方の売上増加を実現した。また、ビッグデータや無人技術といったスマート化ソリューションの運用により、人力・物力が大幅に節約されたことは、物流技術水準の進歩を証明した。

10回目の節目となった「双11」が意味するのは、取引額のみならず、世界最大の「ショッピングの祭典」として、消費イベントにおける各参加者の増加、消費者層の変化、消費地域の拡大、消費構造の高度化、消費シーンの拡大などを体現しており、これらの傾向はモバイルインターネットやデジタル技術の進化による新しい消費時代の到来を証明している。科学技術の持続革新は消費形態の変革、サプライチェーンの最適化、天猫モデルの海外輸出を推進し、インターネットが牽引する中国「新経済」には大きな潜在力と可能性が潜んでいる。

MUFG バンク(中国) 中国投資銀行部  
中国調査室 孫元捷

## 人事労務コンサルティング情報/中智上海

### 有給休暇に関する Q&A～

有給休暇とは、法律や会社の規定に基づき賃金が支払われる休暇をいいます。『労働法』により、労働者の権利として規定されましたが、明確ではなく実務において問題が少なくありませんでした。その後、『労働契約法』、『従業員年次有給休暇条例』が施行され、さらに『企業従業員年次有給休暇実施規則』等により明確化されるに至りました。しかし、複数の法律法規により規定されているため、参照する法律が分かり難いという声を聞きます。そこで今回は、有給休暇に関し、よくある質問を根拠条文と合わせてご紹介したいと思います。

#### I. 産休を取得した女性従業員に対し、更に年次有給休暇を付与する必要がありますか？

産休期間が、年次有給休暇期間に含まれるかどうかについて、『企業従業員年次有給休暇実施規則』の第六条において、「従業員が法に基づき享受する親族訪問休暇、慶弔休暇、出産休暇等国家が規定する休暇及び労災による有給休職休暇期間は年次有給休暇に算入しない。」と規定しています。従って、産休期間は年次有給休暇機関に含まれず、会社は当該女性従業員に対して年次有給休暇を付与しなければなりません。

#### II. 年度の途中で離職する従業員が、規定より多く有給休暇を消化していた場合、返金請求をすることが出来ますか？

『企業従業員年次有給休暇実施規則』の第十二条には、「使用者と従業員が労働契約を解除または終了する際、当該年度に従業員に年次有給休暇を消化させていない場合、従業員が当該年度に既に勤務した期間に基づいて未取得の所定年次有給休暇の日数を計算し、かつ未取得の年次有給休暇賃金報酬を支払わなければならない。但し計算後1日に満たない部分については、未取得の年次有給休暇の賃金報酬を支払わない。前項に規定する計算方法は、(当年度の当該使用者の下において経過した歴日数÷365日)×従業員本人が1年間に享受すべき年次有給休暇の日数－当該年度に付与した年次有給休暇の日数とする。使用者が当該年度に従業員に対し年次有給休暇を既に付与している場合、算定した所定の年次有給休暇より多い日数について返金を請求しない。」と規定しています。従って、年度の途中で離職する従業員が、規定より多く有給休暇を消化していた場合であっても、会社は超過部分の有給休暇賃金の返金を請求する事はできません。

#### III. 有限責任会社の従業員も親族訪問休暇(探親暇)を享受できますか？

親族訪問休暇の根拠規定となる『国务院 従業員探親待遇に関する規定』に定める使用者とは、国家机关、人民団体及び全民所有制企業、事業単位を指し、その他、例えば個人や企業を株主とする有限責任会社、パートナーシップ、中外合資企業、国有独資企業の従業員等は、使用者自身が親族訪問休暇に関する明確な規定を定めていない限り、権利の主体とはなりません。従って、企業自体に関連規定が存在せず、労働者との間にも約定が無い場合、従業員は会社に対して、親族訪問休暇を請求する事はできません。

### ❖ 中国主要都市の政策速達

#### ❖ 上海《香港マカオ台湾居民の就業起業サービス業務に関する問題の通知》

2018年10月12日、上海市人力資源社会保障局は『香港マカオ台湾居民の就業起業サービス業務に関する問題の通知』を公布した。『通知』では、各区は上海で求職、就業、起業を希望する香港、マカオ及び台湾の居民を公共就業起業サービスの対象に加えなければならないと規定する。『通知』はまた、香港マカオ台湾



の従業員の雇用登記、離職登記、失業登記等の登録手続きを規定している。『通知』は2018年10月15日から実施し、2023年10月14日までの有効期間とする。

❖ **四川《四川省労災予防費の使用管理実施規則》**

2018年10月25日、四川省人力資源社会保障庁等4部門が『四川省労災予防費の使用管理実施規則』を公布した。『規則』は、使用者の労災予防を促進し、労災事故や職業病の発生を低減し、従業員の生命安全と健康をより良く保護し、労災予防費の使用と管理を標準化することを目的とする。『規則』は、期日通りに労災保険料を納付しかつ前年度の労災保険料が一定基準額以上に達した大型中堅企業に対し、労災予防プロジェクトを直接実施できる事を明確にした。

❖ **安徽《全省最低賃金基準の調整に関する通知》**

2018年10月29日、安徽省人民政府事務局は『全省最低賃金基準の調整に関する通知』を公布した。『通知』では、安徽省の月額最低賃金を地域により区分して規定している。月額最低賃金基準は、一類地区が1550元、二類地区が1380元、三類地区が1280元、四類地区が1180元となる。非全日制従業員の最低時給基準は、一類地区が18元、二類地区が16元、三類地区が15元、四類地区が14元となる。

当資料は情報提供のみを目的として、中智上海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。

**中智上海经济技术合作有限公司 中智日本企業倶楽部・智櫻会**

グローバルにリードする人的資源総合サービスサプライヤーである中智は1987年、中央政府管理下の国有重点骨幹企業として設立されました。国内外に126社の支社機構を有し、76の国または地域で経済技術及び人材提携を展開しています。中智では現在、世界500強企業239社傘下の1057社や中国500強企業148社傘下の611社を含む全世界の企業7.6万社の企業やそこで勤めている202万名以上の中堅、上級技術者や管理者及び従業員へ人的資源の専門的サービスを提供しています。日系企業向けのサービスには中智日本企業倶楽部・智櫻会・中智日本サービスセンター・HR法務センターがあり、人事労務法務最新情報発信及びコンサル、人事アウトソーシング、日系企業の交流会等を提供しています。

## 君合の中国法コラム

### 中国国有企業から持分の譲渡を受ける場合の流れ及び留意点

外国投資者による中国国有企業の買収には、外国投資者が中外合弁企業への支配力強化等を目的として中国側出資者の持分を中国側出資者から譲り受けるケースや、外国投資者が自社で活用したいと考える国有企業の経営資源がある場合にその資産のみを買収するケースなどがある。本稿では、国有企業の買収のうち、最も多く行われている国有企業の持分譲渡について、筆者がここ最近取り扱った持分譲渡を踏まえ、以下に持分譲渡の手続きの流れ及び留意点について解説、分析を行う。

#### I. 譲渡手続きの流れ

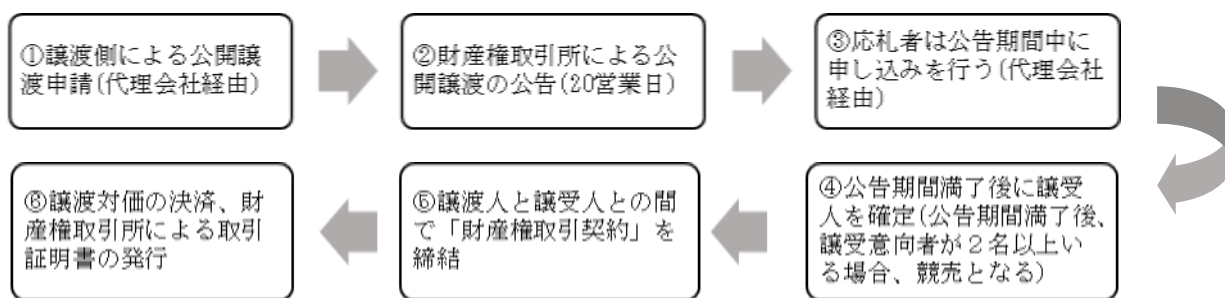
##### 1. 持分譲渡プロジェクトが国有資産の譲渡に該当する否かの判断基準

『企業国有資産取引監督管理弁法』及びその他の関連条例によると、国有資産の譲渡取引行為には次の3種類がある。①持分の譲渡(出資者としての職責を行使している機構、国有企業及び国有持株企業、国有実質支配企業が、何れかの出資方法により企業で形成した權益を譲渡する行為)、②資産の譲渡(国有企業及び国有持株企業、国有実質支配企業の重大な資産を譲渡する行為)、③企業への増資(国有企業及び国有持株企業、国有実質支配企業に対する増資行為)。うち、外資系企業が最も多く行っているのは①の国有企業からの持分譲渡である。筆者が実際に取り扱った国有企業の持分譲渡の事例を参考に、以下に持分譲渡手続きの流れについてご紹介する。

##### 2. 譲渡する持分に対する資産評価作業

譲渡人(国有企業)は法令に従い、資格を有する機関に譲渡持分の評価を依頼し、発行された資産評価報告書を届け出なければならない。また譲渡対価は資産評価結果に基づいて確定されなければならない。

##### 3. 財産権取引所(中国語:産権交易所)での公開譲渡手続きの流れ



###### (1) 公開譲渡の公告

『企業国有資産取引監督管理弁法』によると、譲渡人は代理会社に委託して財産権取引所(以下、「取引所」という)に公開譲渡の申請を行い、財産権取引所が公開譲渡の公告を行う。公告内容には、対象会社の状況、財産権譲渡に関する審査状況、取引条件、譲渡対価、競売/入札方法、入札保証金に関する要件(もしあれば)等が含まれている。

###### (2) 譲受意向者による申し込み(保証金の支払い)

公告期間(一般的に 20 営業日)以内に、譲受意向者は代理会社を通じて、財産権取引所に申し込みを行う。譲渡人が譲受意向者に対して取引に係る保証金の支払いを求めている場合、譲受意向者は決められた期間内に取引所の指定するエスクロー口座に送金しなければならない(通常、域外から送金する場合には、外国投資者と取引所との間で資金の預託・決裁に関する契約を締結して取引所のエスクロー口座を指定する

必要があるため、この点について事前に確認を行っておく必要がある)。

### (3) 競売・落札

公告期間内に申し込みを行った譲受意向者が1者のみであった場合、譲渡人と譲受意向者双方が直接持分譲渡について協議し、合意する。2者以上から申し込みがあった場合、取引所のルールに基づき、競売を行う必要がある。なお、国有資産譲渡においては、外資企業が既に対象企業(中外合弁企業)の既存株主であるケースが多いが、この場合には、2者以上から申し込みがあった場合の競売方式及びルールに特別ルールが適用されるため、注意が必要である(詳細は下記の二・1において分析する)。

### (4) 譲渡契約の締結、財産権取引証明書の発行

譲受人の確定後、当事者双方は決められた期間内に譲渡契約(通常、取引所の所定のフォームを使用)を締結しなければならない。譲渡契約が締結され、譲渡代金の決済が完了した後、取引所は財産権取引証明書を発行する(この点に関するリスク及び留意点は下記の二・2に分析する)。実務において、工商変更登記手続を行うにあたっては、当該財産権取引証明が必要となる。

## 4. 工商局・商務局での手続き

『外商投資企業設立・変更届出管理暫定弁法』の公布に伴い、外商投資参入特別管理(ネガティブリスト)の対象企業を除いて、外商投資企業の変更事項について届出制が適用されることとなった。ただし、工商局での変更手続きは依然として厳格に管理されており、特に中国側持分の外国側への譲渡は、対象会社の企業形態が外商独資企業または中外合弁企業に変更されるため、経営範囲に外商独資または中外合弁の参入を制限、禁止している業種が含まれている場合、経営範囲の変更が必要となることに注意が必要である。

## II. 国有資産譲渡プロジェクトにおける留意点

### 1. 既存株主の優先購入権

公告期間満了時点において2者以上の譲受意向者が存在しており、且つうち1者が対象会社の既存株主である場合、特別ルールが適用される。既存株主は『会社法』等の法規に基づき、譲渡対象の持分に対して優先購入権を有しているため、通常、その他の譲受意向者と競売を行う必要はない。なお、既存株主である譲受意向者は、その他の譲受意向者が出した最高応札額(その他の譲受意向者が1者のみの場合、当該譲受意向者が出した応札額)に対して、当該価格で優先購入権を行使することを代理会社を通じて競売の場で表明し、取引を成立させることができる。

各取引所によって、既存株主による優先購入権の行使方法が異なる可能性が高いため、事前に利用する取引所のルールを理解しておくことが大切である。

### 2. 譲渡対価の支払いを行うタイミング、譲渡対価のエスクロー

外国投資者(譲受人)は、譲渡対価が譲渡人に払い込まれる前に、第三者に対抗できる持分変更に係る証明(即ち、工商変更登記)を取得しておくことが望ましい。具体的な方法としては、持分譲渡にあたって譲渡対価を直接譲渡人に支払うのではなく、取引所のエスクロー口座を利用して、譲渡対価を一旦取引所のエスクロー口座に送金し、取引完了後に取引所が譲渡人に譲渡対価を振り替える方法が考えられる。この際のポイントとして、譲受人が譲渡人と締結する譲渡契約において、取引所がエスクロー口座内の譲渡対価を譲渡人に振り替える条件として、「工商変更登記手続きが完了し、且つ関連する変更後の営業許可証が譲受人(外国投資者)に提出されたこと」を約定しておくことが重要である。

上述のとおり、外国企業が中国の国有資産を買収するにあたっては複雑な手続きが必要となるため、外国企業は買収を行う前に、取引を実施する取引所のルール、譲渡プロジェクトの手順、リスク回避策などについて、慎重に検討しておくことが重要であると考えられる。

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に移籍。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 11 月)

---

■ ニュースフォーカス No.14 2018

香港 2018 年施政方針を発表

[http://rmb.bk.mufig.jp/files/topics/849\\_ext\\_02\\_0.pdf](http://rmb.bk.mufig.jp/files/topics/849_ext_02_0.pdf)

業務開発室

■ MUFG BK 中国月報 第 154 号 (2018 年 12 月)

<https://count.bk.mufig.jp/c/Ccl0josdawsyn4H56cffe01Iid0joxhl4duap>

国際業務部

■ MUFG BK CHINA WEEKLY 2018/11/21

<https://count.bk.mufig.jp/c/Ccl0jos9k56e2iH9e4249f7Iid0jos9lrweyc>

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。

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