

中国の電子商取引法施行 - その税金への影響

August 2019



About Mazars

MAZARS は監査、会計、税務及びアドバイザリーサービスに特化した、国際的に統合された独立組織です。

2019 年 1 月時点で、世界 89 ヶ国に業務を展開し、23,000 人のプロフェッショナルがクライアントの各発展段階をサポートしています。

イントロダクション

2017 年の商品およびサービス取引を含む電子商取引の総額は、29 兆 1,600 億人民元に達し、前年比 11.7% の増加となりました。商品の越境 e コマースに関しては、2016 年から 80.6% 増加し、920 億人民元に達しています。

背景

オンラインマーケティングの成功は、アリババによる 11 月 11 日の「独身の日」オンラインセールスイベントの結果によって示されています。ZD Net の報告によると、2017 年の独身の日のショッピングの奏功には、6 万の国際ブランドを含む 14 万以上の加盟店が参加しました。ギャップ、ナイキ、サムソンを含め、これらの販売業者のうち 165 社がそれぞれ 1 億元を超える売上を生み出し、17 社が 5 億元を超え、6 社が 10 億元を超えました。

このますます活気づく電子商取引市場に向けて、中国は市場の規制を改善することを目的として電子商取引法を施行しています。その電子商取引法（以下「本法」）は、2019 年 1 月 1 日から施行されました。本法は、電子商取引業者を、タオバオ（淘寶）などの電子商取引プラットフォーム事業者、電子商取引プラットフォーム上の商店、例えば、ウォルマートが有する独自の電子商取引プラットフォーム、また、それらの取引を独自のウェブサイトで行う、もしくはその他のウェブサービス、例えば人気チャットアプリのウィーチャットなどのソーシャルネットワークを介して商品を販売している個人等に明確に分けています。例えば、最近の事件としては、航空会社の客室乗務員が海外から商品を持ち込み、彼女のオンラインソーシャルネットワークを通してその商品を販売したとして、過料及び刑の宣告をされています。

この税務ニュースレターでは、中国の顧客に適用される税金の影響、および越境 e コマース活動を実施する加盟店に対する中国における税金の影響について説明します。それによって、事業者はどの形態が最も少ない税負担で中国の顧客を引き付けるもので、望ましいものかを判断することが出来るものとなることでしょう。

海外購入手段

中国の消費者は、次の 4 つの方法で海外の商品を購入することができます。

1. 海外の e コマースサイト（Amazon、macys.com、rakuten.com など）から直接注文します。このタイプのオンライン購入者は、信頼のおける本物の商品を探しています。これらのオンラインショッピングは通常「海淘（ハイタオ）」と呼ばれています。
2. 代行業者を通じて注文します。代行業者は、中国の消費者に対して支払いおよび配達に関する支援を提供します。このタイプのオンラインショッピングは通常「代購（ダイゴウ）」と呼ばれています。
3. 越境 e コマースで注文します。これは通常、国内の越境 e コマースプラットフォーム（例えば、タオバオ、ティーモール、ティーモール国際（天國國際）、京東全球購、小紅書、1 號店など）を通じて直接中国の消費者に販売する海外ブランド商店、及び試行都市¹における越境 e コマースプラットフォーム（例：上海、鄭州、重慶、杭州、寧波など）を指します。

¹ 合計 35 の試行都市：杭州、天津、上海、重慶、合肥、鄭州、広州、成都、大連、寧波、青島、深セン、蘇州、北京、フフホト、瀋陽、長春、ハルビン、南京、南昌、武漢、長寧、南京、海口、貴陽、昆明、西安、蘭州、アモイ、唐山、無錫、威海、珠海、東莞、義烏

4. 通常取引

中国の顧客は、インターネットを通じて商品を輸入する中国の事業者から商品を購入します。

China Internet Watchによると、オンライン購入者の60%が国内のeコマースチャネルを通じて越境商品を購入し、40%が海外のグローバルeコマースWebサイトを使用しています。中国のオンライン購入者は主に米国から国外購入を行い、香港、マレーシア、オランダ、韓国がその後に続いています。最も人気のある輸入製品カテゴリは、化粧品およびパーソナルケア製品、食品および飲料、ベビー用品、ならびにアパレルおよびアクセサリーとなっています。

中国の消費者に関する課税と関税：

中国政府は、越境電子商取引モデルの下で輸入された商品の輸入税政策を明確にするための通知、「財関税（2016）No. 18」を公表しています。2016年4月8日に施行された当該通達では、直送モデルと保税倉庫モデルの両方で輸入された商品を購入する消費者は、該当する場合、関税、輸入付加価値税および消費税を含む輸入税を支払う必要があるとされています。その後、税率調整を経て、中国政府は、越境eコマースモデルの下において輸入が許可されている商品の種類を明確にするために、越境eコマース輸入商品リストを発行しました。

輸入税は、最初の2つの購入手段ではいわゆる行郵税、または越境電子商取引総合税によってカバーされています。それらの税金については以下のような説明がなされています。

1. 行郵税

行郵税は、中国居住者による個人使用のために中国に持ち込まれた商品にのみ適用されます。2018年11月1日より、課税範囲の段階は15%、25%または50%に設定されています。税金が50人民元未満の場合、行郵税は免除されます。

この場合においては、個人はAmazon USなどのeコマースプラットフォームから直接商品を購入します。商品が輸入されると、税関は行郵税を課し、商品を受け取る前に税関に対して税金を直接支払うよう通知されます。実際に、税関は宅配便または郵便で配送される商品が無作為に選択しチェックを行います。

税金を計算するための価値については、小売価格にeコマースサービス事業者が請求する運送費および保険料を加えた金額に基づきます。

返品に関しては、行郵税の払い戻しを受ける方法は場所によって異なるものとなります。一般的に、税金は払い戻しされることになります。

2. 越境電子商取引総合税

この項目には実際には2つのモデルがあり、商品はいずれも、海外のeコマースプラットフォームと連結されているか、もしくは加盟店と直接関連している国内のeコマースプラットフォームを通じて購入されます。

適格越境eコマースで輸入された商品の場合、個々の顧客に輸入および配送される商品は、関税（"CD"）、消費税（"CT"）、および輸入付加価値税（"VAT"）の対象となります。電子商取引サービ

スプロバイダーは、取引データをやりとりするために税関および関連当局に登録する必要があります。これらは、ティーモール国際、京東全球購などの国内 e コマースサービスプロバイダーが該当します。

中国の越境電子商取引プラットフォーム事業者は中国の税関と連携されており、税関申告、支払いおよび物流情報が検証のために税関に登録されています。あるいは、中国税関に連携しているプラットフォーム事業者を通さず、商品が顧客に直接配達される場合、商品を配達する物流会社は支払、物流および注文情報を税関に提供し、顧客から関連する VAT および関税を徴収することになります。

2019 年 1 月 1 日に発効した、個人が国内の e コマースプラットフォームを通じて中国以外の商品を購入することを奨励する試みにおいて、購入が各個人購入者に適用される閾値内であれば、購入は関税の課税が免除され、該当する消費税および輸入付加価値税は 30% 減税されます。閾値は、個々の購入が 5,000 人民元未満、累積年間購入額は 26,000 人民元となっています。e コマースサービス事業者、または場合によっては物流会社が源泉徴収代理人として機能し、個々の顧客に代わって税金を支払うこととなります。行郵税とは異なり、免税はありません。複合税を計算する為の価値は、小売価格に送料と保険料を加えたものになります。

商品の返品に関しては、個々の顧客は税関が商品を発送した日から 30 日以内に税関に税還付を申請する必要があります。

3. 通常取引 (B to B)

通常の B to B 取引の場合においては、自由貿易協定の下で適用可能な優遇税率がない限り、対象となるすべての関税、消費税、および輸入付加価値税が適用されます。また、通常の税関申告手続きの対象となります。

海外の販売事業者に対する税の影響

海外の販売事業者先については、商品の販売時の利益が中国の企業所得税の対象であるかどうか、さらには、利益が中国の企業所得税の対象である場合に販売事業者の運営国にて外国税額控除の請求が可能であるかが問題となります。

商品販売のための国内企業の設立

このシナリオの下では、海外の業者は、海外から商品を輸入し、その商品を国内の e プラットフォーム事業者を通じて販売するための中国子会社を設立します。中国子会社は、商品の輸入に対する輸入税、個人消費者への販売に対する付加価値税、および取引利益に対する企業所得税の対象となります。電子商取引サービスのために電子プラットフォーム運営者に料金を支払う場合においては、当該料金は付加価値税の対象となります。中国の子会社は関連する海外の業者から商品を購入しているため、移転価格について注意を払うべきでしょう。

個々の消費者にとっては、エンドユーザーとして、該当する付加価値税を含む価格で商品を購入することとなります。

電子商取引法

本法は、2019 年 1 月 1 日から施行されています。電子商取引は、商品販売またはインターネットなどの情報技術ネットワークを通じたサービス提供のすべての事業活動を含むように定義がなされています。本法は、タオバオなどの電子商取引プラットフォーム事業者、プラットフォームを運営するベンダ

一、他の電子ポータルを通じた売り手など、電子商取引のさまざまな関係者を規制するものとなります。本法の目的は、不正競争を規制し、知的財産権保護を強化し、プラットフォームに対する責任を共有し、消費者のプライバシーと権利を重視することにあります。本法は、納税者として登録し、納税義務を履行するための税規制を遵守するための要件を含め、および輸出入関税規則を遵守した越境eコマースプレーヤーに関して、その税務に影響を与えます。

すべてのeコマース事業者は、取引を証明するために消費者に紙面の請求書、電子請求書、またはその他のサービスに関する文書証拠を発行する必要があります。プラットフォーム事業者は、プラットフォーム上の事業者、オンラインベンダー等の事業登録および税登録情報を確認し、当該情報を税務当局に提供しなければなりません。

つまり、本法の主な焦点は電子商取引の規制にあります。それはまた同時に、電子商取引事業者が税法を順守することを確実にするものとなっています。

中国でのeコマース小売事業への参入を望む企業への影響

本法の施行に伴い、電子小売業者、代購（ダイゴウ）を含む電子商取引業者は、事業免許を取得するために国家工商行政管理局に登録しなければなりません。プラットフォーム運営者にとっては、ベンダーの資格を調べなければならず、違反の報告に関しても適時に対応しなければならず、さもなければ厳重な罰則を受けることになります。さらに、課税に関するコンプライアンスも強化されています。

中国で電子商取引小売事業に従事することを検討している海外企業は、中国子会社を設立することによる国内モデル、上記の越境電子商取引、および在庫モデル（ダイレクトメールや保税倉庫への保管など）など、さまざまな運用モデルの実現可能性および税務上の影響を評価する必要があります。そして、中国企業が設立される場合、その企業は新しいeコマース法に基づいた規制当局の管理および移転価格を含む中国の課税の対象となります。

各eコマースモデルには、それぞれ長所と短所が存在しています。Mazarsは、どのモデルが海外の加盟店の運営に適しているかを分析する際に支援させて頂くことが出来ればと考えております。

以上

CONTACT

Mazars

Japan Desk

吉野 健太 Yoshino Kenta

シニアコンサルタント Senior Consultant

Tel. +86 (0)21 61681088

Email. kenta.yoshino@mazars.cn

Address

8th Floor, One Lujiazui, No. 68 Yin Cheng Middle Road,
200120, Shanghai, China

Tel. +86 (0)21 6168 1088

Fax. +86 (0)21 6168 1087

MAZARS JAPAN DESK (CHINA) CONTACTS

Japan Desk SHANGHAI OFFICE

望月 一央 Mochizuki Kazuhisa

パートナー Partner

Tel. +86 (0)21 6168 1088

Email. kazuhisa.mochizuki@mazars.cn

吉野 健太 Yoshino Kenta

シニアコンサルタント Senior Consultant

Tel. +86 (0)21 61681088

Email. kenta.yoshino@mazars.cn

Address

8th Floor, One Lujiazui, No. 68 Yin Cheng Middle Road,
200120, Shanghai, China

Tel. +86 (0)21 6168 1088

Fax. +86 (0)21 6168 1087

More informations on
www.mazars.cn