来料加工廠の独資化　その２

前回は、華南地域で普及している来料加工を取り巻く環境の変化について書かせていただきました。今号については、来料加工の抱えるタックスヘイブン課税リスクについてご説明させていただきます。

タックスヘイブンは租税回避地と訳されており、税金が課せられない、もしくは低税率の地域のことを指します。日本を含めた多くの国の課税当局は子会社の設立等によるタックスヘイブンを利用した税負担の軽減や回避行為に対処すべく、**タックスヘイブン対策税制**を整備しています。

日本の税制では、**実質税負担率が20%以下**（平成22年改正前は25%以下）の国または地域に展開している外国法人について、日本の法人及び居住者がその**発行済み株式総数の50%超**を直接または間接に保有している場合、その法人を「**特定外国子会社等**」と呼びます。もし特定外国子会社等が一定の条件（適用除外要件）を満たしていない場合、そこに溜めている利益は日本法人の所得とみなして日本法人において課税されます。

では、一定の条件（適用除外要件）とはどのようなものでしょうか。
①事業基準：株式および債券の保有、工業所有権や著作権の提供、もしくは船舶・航空機の貸し付けを主たる事業としないこと。
②実態基準：本店所在地国に主たる事業に必要な事業所、店舗、工場等を有すること。
③管理支配者基準：本店所在地国において主たる事業の管理、支配及び運営を自ら行っていること
④非関連者基準：
　対象業種：卸売業、銀行業、信託業、証券業、保険業、水運業または航空運送業の事業者
　主たる取引の50%が非関連会社との間で行われていること。
⑤所在地国基準：
　対象：上記非関連者基準の対象でない業種
　事業を主として本店所在地国で行っていること

以上の用件を満たすことにより、タックスヘイブン対策税制の適用除外となります。つまり、言い換えればタックスヘイブン国にある子会社は、**事業上の合理性・必要性**が説明できることが求められます。

では来料加工においては何が問題なのでしょうか。来料加工廠との間で来料加工を営む日本法人の子会社である香港法人が「**卸売業**」と「**製造業**」のいずれの事業を行っているのかという点が問題となります（もちろんその法人が適用除外要件の①から③を満たしていることが前提です。）。来料加工廠は法人ではなくかつ香港法人との一体性が強いことから香港法人が「製造業」と判断されれば、製造を中国で行っているために上記適用除外要件⑤「所在地国基準」を満たさず、香港法人の所得も日本法人の所得とみなして日本法人において課税が行われます。一方、「卸売業」と判断された場合は、適用除外要件④「非関連者基準」が適用され、もし香港法人の全取引における非関連者との取引が占める割合が50%（金額ベース）を超えなければ、タックスヘイブン課税が適用されます。

中国への製造拠点の進出に際し、中国に直接法人を設立するより事業展開が容易であることや税制上の優遇措置があることから、来料加工は多くの製造業を営む日本企業が活用してきました。これまでも度々新聞やインターネット等で取り上げられてきましたが、上記のような**課税リスク**が潜んでいることを認識されないまま運営されている企業は少なくありません。ぜひこの機会に香港法人を活用した中国華南地区にある工場で製造されている企業様におかれましては、自社の取引状況を再度ご確認いただきますことをお勧めいたします。もし不明な点がございましたら弊社までご連絡ください。

ベトナムの小売事情

今回は、ベトナムのメーカーサイドから見た小売・流通事情についてです。ベトナムは８，６００万人の人口を保有する成長途上の市場とはいえ、全国平均の国民の購買力はまだ低い水準です。ベトナムで日本事業規模の売上を上げようとしてもなかなか容易なことではありません。消費財市場を見ると、ビールの市場規模が約２，７００億円、インスタントヌードルは８１０億円、洗濯用洗剤は２８０億円と日本の各市場規模と比較しても１／１０にしか過ぎません。

昨今**ベトナムは成長中の新興国**として注目されていますが、実態はまだまだ小さいものです。それでも何故、世界中の企業がベトナムを目指すのか。それは人口構造に魅力があるからです。現在、ベトナムの平均年齢は２７歳と言われています。また、人口ピラミッドを見ると、１０代に大きな山があります。

世界中を見渡してもベトナムは、これから**人口ボーナス（労働力・購買力）**の享受を受けられる数少ない国と言えます。ただ、2010年という点で捉えれば、ベトナムはまだまだ小さい消費国ですが、今のベトナムを支えている若者が経済成長に支えられ、所得と世帯を増やしていくことを考えると、**高齢化社会を迎えている日本**よりも魅力的な国と言えるかもしれません。
今から進出を計画し、市場で一定のブランドを確立して、購買層をがっちり掴んでおくことが日本企業の取るべき道かもしれません。

話は変わりますが**「現地化」**というキーワードが多く使われていますが、私は「現地化」というキーワードは幾つかの要素に分類されると考えます。成功している各社に共通して言えることは、**１．商品開発　２．現地生産　３．全国流通**を地道に実践してきたと考えています。

途上国では所得層に占める低所得者層の割合が５０%以上です。彼らを攻略しないと、市場シェアを獲得することは出来ません。しかしながら、日本企業の多くは、「高価な日本製品が買える高所得者層さえ、ターゲットにしていればよい」という従来の固定観念に縛られているような気がします。
一方、韓国、中国企業は、“そこそこ”の商品を中・低所得者層に売り込むことで、ブランドイメージを作りつつ、彼らが高所得者層になった際にも、そのまま囲いこむ戦略をとっています。
韓国、中国企業に対抗するためには、「所得が高くなるのをひたすら待つ」という戦略から**「中・低所得層を攻略する」**という攻めの戦略への転換が、日本企業には求められているのではないでしょうか。

事業開発部　柳瀬秀人　坂本和則