

移転価格税制の概要とその対応 ～新聞記事から読み解く～

I. 制度の概要

移転価格税制は、企業が支配関係にある海外の関連企業との取引価格を操作することにより、利益を海外に移転させることを防ぐことを目的とし、取引が適正価格で行われたものとみなして所得を計算のうえ課税する制度です。

以下、新聞記事の事例により、そのポイントを解説します。

【事例】課税当局、追徴課税から18億円還付 (「毎日新聞」2013年5月22日より抜粋)

…関係者によると、O国税局は2008年の税務調査で、A社が中国の子会社から受け取った特許使用料などのロイヤルティー（←ポイント①）について「適正価格（←ポイント②）より安い」と判断。…「移転価格税制」に基づき、2006年3月期までの2年間で約78億円の申告漏れを指摘した。A社は地方税を含めた追徴税額約35億円を全額納付する一方、二重課税に当たるとして、日中が適正な取り分を話し合う相互協議を申請（←ポイント③）していた。

日中の課税当局は2013年3月、申告漏れの総額を約34億円に減らし、日本側が約18億4000万円を還付することで合意。減額分は全て中国での所得と認定した。…

【ポイント①】 適用対象取引

移転価格税制の適用対象は「国外関連者との間で行う資産の販売・購入、役務提供などの取引」です。この「国外関連者」とは、実質的支配関係がある外国法人をいい、具体的には50%以上の資本関係があるケースなどが該当します。

【ポイント②】 適正価格（独立企業間価格）

移転価格税制では、取引が適正価格で行われたものとみなして課税しますが、この適正価格を「独立企業間価格」といいます。簡単に言えば「独立した第三者間で類似の商品を類似の取引形態で売買するときの価格」です。具体的算定方法は法令に規定されており（「独立価格比準法」、「再販売価基準法」、「原価基準法」など）、取引の実情に応じて選定されます。

【ポイント③】 二重課税と相互協議

A社が適正価格で修正申告すると中国子会社は既に修正前の仕入価格で申告納税しているため、国際的な二重課税が生じます。このような場合、会社は租税条約の規定によって両国の課税当局に価格に関する「相互協議」を申請することができます。A社はこの制度によって二重課税の解消を図りましたが、相互協議は万能ではありません。国家間の課税主権がぶつかり合うため、二重課税が解消する保証はなく、合意には長期を要します。

II. 今後の対応

従来、移転価格の調査対象は事例のような大企業が中心でしたが、昨今は中小企業もその対象となってきました。また、近年の税制改正により「国外関連取引の内容、選定した独立企業間価格、選定理由」などを記した書類の準備（「文書化」と言われます。）が求められることになりました。

文書化を含めた移転価格税制への対応は、時間と労力あるいは費用を要し、中小企業にとって大きな負担となりますが、適正価格の検討は、企業としての経済的合理性の検討でもあります。移転価格税制への対応を通じて、改めて海外戦略をレビューしてみることをお勧めします。

（みらいコンサルティンググループ）

中国ビジネス最新事情 ～中国発のSNS「微信(WeChat)」の実力～

1. 中国におけるSNS事情

現在中国ではFacebookやTwitterは規制対象とされているため、独自の類似サービスが存在します。中国におけるSNSの代表格といえば「微博(Weibo)」です。中国版Twitterとも言われユーザー数はサービス提供している大手2社(新浪微博と騰訊微博)合計で5億人超とされています。厳密にはTwitterのみならずFacebook同様の機能もかなり充実しています。

一方、中国版Facebookといわれている「人人網」は、大学生を中心に1.7億人のユーザーを抱えています。

そんな中、今日本ではメッセージングアプリの「LINE」が世界でのユーザー数が2億人を超えたと話題になっていますが、中国でも中国版LINEと言っている「微信(WeChat)」がスマートフォンの普及を追い風に一気にユーザー数を増やしており、現時点でなんと4億人を突破したと発表されています。実は、この「微信」のスタートは2011年1月と、LINEの6か月前になりますが、その成長スピードはLINEを凌駕しています。

「微信」は友人間などの閉ざされたグループ内でのコミュニケーションツールとして、特に若い世代を中心に普及しましたが、最近では企業や店舗のキャンペーン情報や新着情報の入手手段としても活用するようになっていきます。

「微博」はオープンな環境における情報収集・転送・発信、「微信」は友人間限定のコミュニケーションと興味ある企業などからの情報収集の手段として使い分けているようです。

「微信」は日本語版「WeChat」としてアプリをダウンロードすることができますので、興味のある方は是非お試しください。

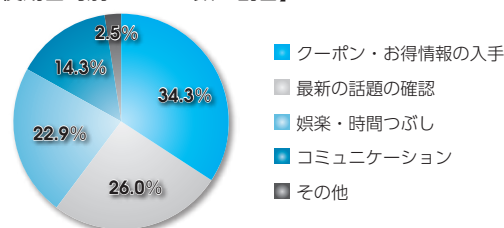
2. SNSのビジネス活用

「微博」では、多くの日系企業や日本人アーティストも公式アカウントからプロモーションや情報配信をしています、「微信」でも現在無料で企業の公式アカウントを開設できるようにしています。

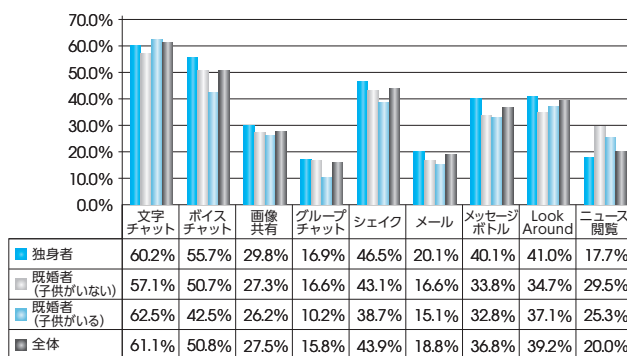
「微信」上でターゲット層がフォロワーとして登録してくれば、ピンポイントかつOne to Oneのマーケティングも可能となります。有用情報の拡散するスピードは日本の比ではないですし、自分の情報・意見を公開することにも抵抗が少ないのが中国SNSの最大の特徴でもあります。そういった中国の特性と、SNSを活用した企業PR活動はこれから更に本格化するものと予想されます。

「微信」だけでなく「微博」「人人網」まで組み合わせた中国ソーシャルメディアを極めることが、これからのサービス産業の中国戦略には欠かせないと言えるでしょう。

【微信の使用目的別ユーザー数の割合】



【微信のユーザー別各機能の利用状況】



出所: "Chinese Users of WeChat Public Platform Research Report", 2013, iiMedia Research Group.

(みらいコンサルティンググループ)