

デジタル課税

～議論の本質から紐解く～

目 次

- | | |
|-------------------------|--------------------------|
| I. はじめに | IV. デジタル課税の検討はどこまで進んでいるか |
| II. デジタル企業は現地で租税を負担すべきか | V. おわりに |
| III. デジタル課税を阻む「ネック」は何か | |

フェロー 隅山 正敏

要 約

I. はじめに

デジタル企業に対する課税（デジタル課税）は、検討の起点となった「租税回避」に目を奪われ、本来の論点である「どの国が課税すべきか」に日が当たっていない。本稿では「デジタル企業の所得（利益）のどの部分にどの国が課税すべきか」というデジタル課税の本質的な問題を紐解く。

II. デジタル企業は現地で租税を負担すべきか

デジタル企業は「現地に拠点を置くことなく」大規模に海外事業を展開するが、進出先の国での租税負担（所得課税）は、事業規模に比して僅かなものに止まる。デジタル企業の所得（利益）は、自社開発のビジネスモデルからもたらされる部分が多いであろうが、消費者が「利益の上乗せ」に貢献するケースは存在する。その場合、消費者所在国が「上乗せされた利益」に対して課税することが「公正な租税負担」となる。また、同じビジネスモデルを採用する国内企業との競争条件の公平性を保つこともできる。ただし、消費者は殆どのケースでデジタル企業に何かを支払うことをしておらず、「消費者」と「企業所得（利益）」を橋渡しする「ロジック」が必要となる。

III. デジタル課税を阻む「ネック」は何か

現在の国際課税ルールは、消費者所在国が「自国に拠点（PE）を置いてない」外国企業に法人税を課すことを認めておらず、「PEあり」と認定されて初めて「そのPEに関連する所得（PE帰属所得）」に課税することになる。消費者所在国がデジタル企業に課税するためには、①企業が自国で事業を遂行していると言い得るロジック（PEに代わる概念：ネクサス）、②企業の所得（利益）が自国で生じていると言い得るロジック（PE帰属所得に代わる概念）の2つが必要であり、また、実務的には「全世界所得」を起点として「自国に帰すべき所得」を特定する作業が必要になる。更に、租税回避問題の最後の抜け穴（低課税国への対応）を塞いで実際の税収に結び付ける必要もある。

IV. デジタル課税の検討はどこまで進んでいるか

欧州主要国が強力に後押しして、140カ国の参加する国際協議と、EU加盟国の参加するEU協議が同時並行的に進んでいる。国際協議では、自国企業狙い撃ちを警戒する米国が欧州主要国と対峙しつつ「2020年末」期限の協議が進んでいる。EU協議では、低課税を武器に企業誘致を進めてきた国が主要国と対峙する中で、国際協議をリードするための意見調整が進められている。国際協議の進展に不満を持つ国が独自のデジタル課税を導入するという波乱要因も加わって、行く末が見え難くなっているが、殆どの参加国の税収増に繋がるだけに年内合意も不可能ではない。

V. おわりに

ポイントは、①デジタル課税では消費者がデジタル企業に対価を支払っていないにも拘らず消費者所在国が課税するという「捩れの関係」を橋渡しする必要がある、②従来の「富が形成されて利益が生まれる」という説明に代えて「価値が形成されて利益が生まれる」という説明が「橋渡し」となる、③通常所得・本国由来所得・市場国由来所得という3分法における市場国由来所得が課税対象となる、④市場国由来所得は大きいものでなく期限内合意は不可能ではないという4点である。

I. はじめに

グーグルは2006年から2011年までの6年間にイギリスで180億ドルの収入を得ながら1,600万ドル(0.09%)の法人税しか支払っていない。イギリス下院委員会が2013年6月の報告書¹に掲げた数値である。このようにデジタル企業に対する課税(デジタル課税)は、企業による租税回避の問題が顕在化した時期に検討が開始された。租税回避を阻止しても、取り戻した租税をどの国に納めるべきかという問題は残り、しかも後者こそが「デジタル課税」の要点である。「租税回避」と「課税国(どの国が課税すべきか)」は別個の問題であるのに、デジタル課税の検討の起点である「租税回避」に目を奪われ、本来の論点である「課税国」に日が当たっていない。本稿では「デジタル企業の所得(利益)のどの部分にどの国が課税すべきか」というデジタル課税の本質的な問題を紐解く。

1. 企業活動とデジタル課税

デジタル課税は、デジタル企業が従来にない海外展開を行うことにより問題が顕在化した。従来型の企業は「進出先での事業規模が一線を超えると現地拠点を置かざるを得ない」という制約要因を抱えるが、デジタル企業は、情報通信技術を駆使して「現地に拠点を置くことなく大規模に事業を遂行する」海外展開を行っている。この新たな展開形態は、課税面にも影響し、「納税者(現地拠点)が国内に存在しないために租税を徴収できない」などといった問題を生ぜしめている。なお、デジタル課税は、巨大IT企業4社(グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン:GAFAと総称)を狙い撃ちしているという意味で「GAFA課税」とも呼ばれる。

2. 所得税、売上税と消費税

デジタル課税の対象分野は所得税(法人税)・売上税と消費税である。このうち所得税(法人税)は法人の「所得」を課税対象とするが、この「所得」はグロスの収益(売上)でなく「利益(収益-費用)」を指す。殆どの参考文献がこの用語を用いているので、本稿でも「利益」と読み替えることはしない。他方で、売上税は法人の「収益(売上)」を課税対象とする。こちらは費用控除前のグロスの収益(売上)である。

消費税については、かつて、国内で配信される電子書籍が課税されるのに対し、海外から配信されるものは非課税で購入することが可能であり、海外事業者有利の状況が存在した。この問題は、国際的にはBEPSプロジェクト(後述)の中で整理され、国内的には2015年10月適用開始で税制措置²が講じられた。

3. 脱税と租税回避

脱税が納税義務を履行しないことであり犯罪であるのに対し、租税回避は納税義務が生じないように手立てを講じることであり合法的な行為である。株主利益を重視する企業は、グループ内の利益を低課税国の拠点に移管するなどの手法(タックス・プランニング)を用いて租税負担を最小化し、より多くの利益を株主に還元しようと動く。この傾向は米国企業に顕著である。タックス・プランニング自体は

¹ Public Accounts Committee in the House of Commons, "Tax Avoidance – Google," 2013/06/10

² 財務省「平成27年度税制改正」2015/03

「株主利益の最大化」という大義名分を持つ。

租税回避の規模について、OECD³は、多国籍企業が毎年 1,000～2,400 億ドルにのぼる租税を回避しており、全世界で税収の 4～10%が失われていると試算し、欧州委員会⁴は、デジタル企業の実効税率が 9.5%で、一般企業（23.4%）の 4 割程度しか負担していないと試算する。地理的に見ると⁵、本国（本社を置いている国）でなく海外において、より攻撃的な租税回避を実施している。

こうした「租税回避」を起点としてデジタル課税が議論されているが、両者は別個の問題である。

4. 国民（消費者）の意思

欧州では「税制」は消費者を敏感にさせる問題である。例えば、イギリスでは、スターバックスが 30 億ポンド超の収益を得ながら 860 万ポンド（0.3%）しか納税していなかったと 2012 年 10 月に報じられる⁶と、ネット上で不買運動の署名が広がり、僅か 2 か月で同社は「法の求めを超えて」法人税を支払うことを約束せざるを得なくなった⁷。また、フランスでは、温暖化防止に向けて燃料税の引上げに動く政府に対し、数万人規模の抗議行動（黄色いベスト運動）が 2018 年 11 月に発生し、フランス政府は、「持てる者」からの税収確保を先行させる姿勢を示すためにデジタルサービス税（後述）導入⁸を前倒した。

両国の消費者は「自国が課税すべきである」という意思を（明示的か暗黙的かを別にして）表示したことになる。イギリスで、立法府（下院委員会）が、その年次報告⁹（2012 年 12 月発表）で租税回避に対する国民の不満に言及し、さらに行政府（国税当局）に国内徴税の強化と国際租税交渉の推進を要求する報告書（2013 年 6 月、冒頭紹介）をとりまとめるなど、こうした国民要求は、各国政府に対する政治的圧力になっている。

なお、わが国では、消費者が租税回避に対してアクションを起こすに至らず、デジタル課税に係る議論が深まる状況にはない¹⁰。「税制」については、専門家任せの風潮、「他人への課税」に対する無関心などが働くようである。

³ OECD, "Reforms to the international tax system for curbing avoidance by multinational enterprises," 2015/10/05

⁴ European Commission, "Q&As on a Fair and Efficient Tax System in the EU for the Digital Single Market," 2018/03/21

⁵ Fair Tax Mark, "The Silicon Six and their \$100 billion global tax gap," 2019/12/05。グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン、マイクロソフト、ネットフリックスの 6 社の過去 10 年間の納税額を分析し、海外事業に係る租税負担の低さを指摘する。

⁶ Reuters, "Special Report: How Starbucks avoids UK taxes," 2012/10/15

⁷ CNN, "Starbucks to pay more UK taxes," 2012/12/06

⁸ BBC, "France to introduce digital service tax in new year," 2018/12/17

⁹ Public Accounts Committee 19th Report, 2012/12/03

¹⁰ 吉村政穂「経済の電子化と租税制度」42 頁。なお論文掲載誌は末尾「参考文献」参照。

II. デジタル企業は現地で租税を負担すべきか

デジタル企業は「現地に拠点を置くことなく」大規模に海外事業を展開するが、進出先の国での租税負担（所得課税）は、事業規模に比して僅かなものに止まる。しかし、本国で産み出した「優れたビジネスモデル」を輸出したに過ぎないケースなど、現地での僅かな租税負担を正当化する事情も存在するので、租税負担の「小ささ」だけで「不公正」とであると断じることはできない。デジタル企業が現地において「応分の租税を負担すべきである」と主張するためには、課税対象である「所得（利益）」の形成プロセスを分析し、自国の要素（消費者）が所得形成に貢献しており、相手企業も自国租税を負担すべき理由があるといったことを説明する必要がある。

1. デジタル企業はどの国で所得（利益）を得ているか

消費者（国民）がデジタル企業に自国租税（所得課税）の負担を求める根底には「消費者がデジタル企業の所得（利益）に貢献している」という認識がある。現在の「僅かな租税負担」は、消費者が貢献した利益に基づく「応分の負担」とは言えないという主張である。そこで、デジタル企業にどのようなものがあり、その所得（利益）がどのように形成されているのか（貢献要素の洗い出し）を整理する。

なお、企業は、情報通信技術の進歩を自社の活動に取り込むべくデジタル化を進めており、殆どの企業がデジタル企業であると言い得る。これは、全ての企業の中から「デジタル企業」を切り出すことは難しいという認識に繋がる。現在検討されている提案（下記IV参照）は、その延長線の上であり、消費者が要求する範囲（デジタル企業）を越えて「殆どの大規模企業」を対象とする。

（1）オンライン販売

殆どの企業は、自社商品（自社で製造したか他社から仕入れたかを問わない）の販売経路としてインターネットを活用している。外国企業が日本語に対応した販売サイトを立ち上げ、物流などの販売基盤について他社の代行サービスを利用するケース（日本拠点なし）を想定すると、日本の消費者は販売サイトを訪問して商品を購入し、外国企業は消費者から代金を受け取る。販売サイトも販売基盤も外国企業がお膳立てをしており、日本の消費者はその提供する利便性を享受するのみである。また、商品自体の魅力（ブランド）が日本の消費者を惹き付けているとも言える。この事例では、消費者の支払う代金が外国企業の所得（売上）を形成しているものの、その中に含まれる利益は、外国企業の努力の対価であり、消費者貢献に起因する部分は殆ど認められない。この状況は、販売する商品が「デジタル商品」（アプリ販売・音楽配信など）であっても同様である。なお、その際の消費税については上記I-2記載のとおりである。

（2）現物商品に係るオンライン市場

上記（1）のケースで「他社販売の取次」が加わるとアマゾンの提供するオンライン市場（電子商取引市場）になる。付け加わる「他社販売の取次」ケースを想定すると、日本の消費者はオンライン市場を訪問して商品を購入し、商品販売会社は消費者から代金を受け取り、市場運営者は商品販売会社から手数料を受け取る（消費者から市場利用料を徴収することはない）。この資金の流れだけに着目すれば、

市場運営者は消費者から何も受け取っておらず、その利益に消費者が貢献する余地がないように見える。市場運営者が商品検索機能を向上（最安値商品の抽出など）させても結論に変わりはない。

しかし、消費者と商品販売会社を出会わせる「物理的な場」（ショッピングモールなど）と比較すると、新たな視点を得ることができる。オンライン市場は、「物理的な広さ」の制約がない分、受け入れられる消費者・販売会社の数に制限がなくなる。そこでは、市場に参加する消費者が制限なく増え、彼らが増えれば増えるほど販売会社の商機が広がり、その支払う手数料の「上乗せ」に繋がるという経路が生まれる。また、市場運営者が消費者の商品閲覧履歴を分析して「お勧め商品」を表示する（消費者データの利用）ようになり、販売会社がこの機能を評価して手数料を「上乗せ」という経路も考えられる。このように、消費者が「利益を上乗せした」と言える状況が存在すれば、その上乗せ分に係る「自国課税」が議論の俎上に載るようになる¹¹。

（３）デジタル商品に係るオンライン市場

上記（２）のケースで取り扱う商品が「デジタル商品」に代わると、グーグル・アップルの提供するアプリストアになる。上記（２）と同様に、消費者と商品販売会社を取り次ぐだけであれば「消費者の利益貢献」は認められず、市場を利用する消費者の増加や「お勧め機能」の追加が「利益の上乗せ」をもたらせば、その上乗せ部分に係る「消費者の利益貢献」を議論する余地が生じる。ただ、そもそも寡占市場であり、市場運営者に支払う手数料が高止まりしており、これがもたらす「高い利益率」が消費者の租税負担要求を先鋭化させている。

（４）デジタル広告

デジタル広告は、他の媒体と異なり、ネット利用者一人ひとりに別々の広告を配信することが可能であり、この利点を活かして、商品・サービスに興味を持ちそうな利用者を選んでその広告を配信し、成約確率を高めることができる。これがグーグル・フェイスブックの提供するターゲティング広告である。ターゲティング広告では、商品販売会社が配信会社に広告配信を委託し、配信会社が広告主から手数料を受け取るという関係と、広告を見た消費者が商品を購入し、商品販売会社が代金を受け取るという関係とが併存する。そして、消費者のネット利用が進めば進むほど、その人の嗜好の分析の精度が増し（消費者データの利用）、広告効率が高まり、その分だけ広告配信手数料を上乗せできるようになり、配信会社の利益に貢献するという経路が生まれる。消費者は、「我々が利益の『上乗せ』に貢献している」という意識を持ち、それが自国租税負担の要求に繋がる。

デジタル広告では、消費者が「広告の受け手（潜在的な商品購入者）」にも「広告の出し手（口コミで宣伝効果を高める者）」にもなる。消費者が「広告の出し手」となる場合でも、配信会社に手数料が入るようになっており、この意味でも、消費者の活動が配信会社の利益に貢献している。

（５）ソーシャルメディア

消費者に情報の受発信の場を提供するのがソーシャルメディア・サービスである。通常、消費者（ユー

¹¹ 渡辺智之「デジタル・プラットフォームと国際課税」19-20 頁など

ザー) から利用料を徴収することをせず、ターゲティング広告などを通じて収入(マネタイズ)を得る。ユーザーの発信する情報が他のユーザーを引き寄せ、こうした広告ターゲットの拡大が広告出稿企業を引き寄せ、運営会社の利益に貢献するという経路が生まれる。デジタル広告で説明した構図がそのまま当てはまるが、消費者がコンテンツを発信するというプラスアルファの要素により「消費者による利益貢献」はより明確になる。

(6) 小括：企業所得(利益)と消費者貢献

オンライン販売において、デジタル企業の「売上」は消費者の支払う代金で組成されているが、その中の「利益」に着目すると「消費者貢献」が殆ど認められない。他方、オンライン市場・デジタル広告・ソーシャルメディアになると、消費者はデジタル企業に何も支払っておらず、その「売上」に貢献していないが、その「利益」に貢献するケースが認められる。利益貢献の経路は、①消費者が集まれば集まるほど販売会社がより多く引き寄せられ、引き寄せられた販売会社が「消費者の価値」に対してより多くの手数料を支払うようになり、「利益の上乗せ」が生まれる、②消費者データを利用することで販売会社の商機を拡大し、手数料の上乗せが可能になり、「利益の上乗せ」をもたらす、という2つである。なお、オンライン市場・デジタル広告・ソーシャルメディアのように、消費者と販売会社という2つの顧客集団のニーズをマッチングさせるビジネスを「両面市場：two-sided market」と呼ぶ。

デジタル課税の根拠を「消費者の利益貢献」に求めるのであれば、対象企業は「両面市場をビジネスモデルとするデジタル企業」になる。ただ、利益貢献の経路により「消費者の価値」の中身は大きく違っている。経路①では参加する消費者の「頭数」が価値になるだけだが、経路②では消費者の「データ」が価値をもたらしており、当然ながら後者のもたらす「価値」が圧倒的に大きい。

《コラム1》両面市場・多面市場

グーグル(検索ユーザーと広告出稿企業)、アップル(スマホユーザーとアプリ開発企業)、フェイスブック(SNSユーザーと広告出稿企業)、アマゾン(消費者と商品販売会社)はいずれも2種類の顧客集団(市場)を結び付けることにより収入を得ている。また、グーグルがスマホ基本ソフトの供給を通じてスマホユーザーとアプリ開発企業という別の顧客集団を抱えるなど、顧客集団の数は2つに止まらない。このような複数の顧客集団(市場)を結び付けるビジネスを「両面市場：two-sided market」や「多面市場：multi-sided market」と呼ぶ。「両面市場」を利用する事例は他にも存在する。例えば、預金者から集めた資金を企業に貸す銀行(預金市場と貸出市場)、視聴者・購読者に対してコンテンツとともに広告を発信するテレビ・新聞(コンテンツ配信市場と広告配信市場)もこれに該当する。

「両面市場」としばしば対比されるのが「サプライチェーン」である。原材料を購入し、製品を製造し、需要者に販売するといった「各工程(ビジネス)が直線的に繋がっている」ビジネスモデルである。なお、ドットコムバブルの崩壊(1999年)について、直線的なビジネスモデルにインターネットをくっつけたものに過ぎず、プラットフォームの時代に直線的なビジネスモデルを選ぶという間違い

を犯したと分析する見解¹²がある。

「両面市場」は、SNS ユーザーが集まれば集まるほど利便性が高まり未利用者がユーザーに加わるようになり（同じ顧客集団の中での相乗効果）、SNS ユーザーが多くなれば多くなるほど広告効率が上がり広告出稿企業が増える（異なる顧客集団の間の相乗効果）。前者を直接ネットワーク効果と、後者を間接ネットワーク効果と呼ぶ。こうしたネットワーク効果が企業成長（利益成長）のドライバーとなる。

従来型の「両面市場」は顧客集団が大きくなるほど費用が増加するが、デジタル型の「両面市場」は顧客集団が大きくなっても費用がさほど増加しないため、短期間に企業成長（利益成長）を実現することができる。

2. デジタル企業はどの国に租税を納めるべきか（市場国）

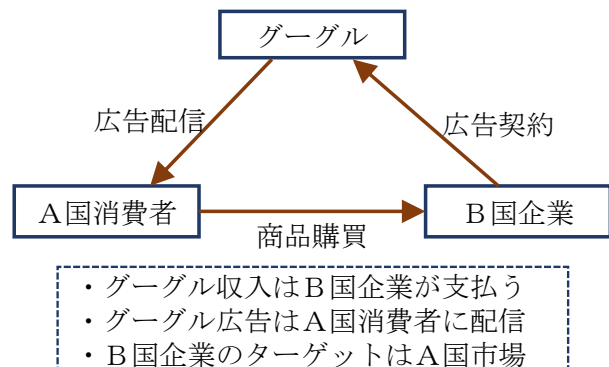
デジタル課税の対象企業が「両面市場を利用する企業」であるとする、その納税先として「本国（本社所在国）」とは別に「消費者所在国」と「販売会社所在国」とが登場する。多くの場合、両者は一致する（日本の販売会社が日本の消費者をターゲットとしてデジタルサービスを利用する）が、両者が異なる場合、いずれの国が納税先になるのであろうか。グーグルがA国消費者にB国企業の広告を配信する場合を例にとって納税先を整理する。

（1）両面市場がもたらす「2つの市場国」

グーグルの「収入」に着目すると、B国企業の支払う手数料がグーグルの収入になっており、B国は「納税先の候補」になり得る。しかしB国企業は、A国市場の開拓を目的として広告配信サービスを利用しており、支払った手数料も社内の管理会計上はA国ビジネスに配分するであろう。このような実態に鑑みるとB国は「納税先」の選択肢から外れる。

次に、グーグルの「活動」に着目すると、A国消費者に対して広告を配信しており、その「活動」が収入（B国企業から受け取る手数料）をもたらしめている。その意味でA国も「納税先の候補」になり得る（《図表1》参照）。ただ、グーグルの実際の活動は本国（本社所在国）から遠隔操作されており、これだけでは「納税先」とする「決め手」に欠ける。もう一歩進めて、グーグルは「A国消費者のデータ」を使って収入を得ていると言い得るようになれば「決め手」が揃う。上記I-4に記した「国民感情」はこれに近く、国際協議（下記IV参照）においてもA国を納税先とする提案を議論している。ただ、消費者の利益貢献が「頭数の多さ」に止まるケースは「決め手」として弱い。

《図表1》両面市場における市場国はどこか



（出典）SOMPO 未来研究所作成

¹² モザド・ジョンソン「プラットフォーム革命」（藤原朝子訳）39-41頁

(2) デジタル課税における「市場国」

消費者は、自らが相手の利益に貢献していると言い得る企業に対して自国での租税負担を求める。この「起点」に従えば、デジタル課税の納付先は、B国（販売会社所在国）でなくA国（消費者所在国）である。ただ、①デジタル企業の所得（利益）に対する「消費者の貢献」が間接的である、②そうした「利益貢献」の認められるビジネスが限られる、といった問題点を抱えており、万人が認める「合理的な」話になっていない。これがデジタル課税を一筋縄で実現できない原因である。なお、以下では消費者所在国を「市場国」と呼ぶことにする。

3. デジタル企業が租税を負担すべき理由

消費者がデジタル企業に応分の租税負担を求めている理由は、以上のとおりである。ただ、消費者が要求しているからといって、デジタル企業がこれに応じる義務を負う訳ではない。デジタル企業が海外進出先で租税を負担すべき理由が別途、必要になる。この点について、欧州委員会¹³は、①税収の確保、②企業競争の公平性の確保、③社会的公正の実現を掲げる。

(1) 税収貢献

最初に思い浮かぶのは、自国で利益を挙げている（儲けさせてもらっている）者は租税面でもその国に貢献すべきであるという考え方である。国内で「利益」が発生しているのに、課税されないまま放置されるのはおかしいと言い換えることもできる。イギリスの不買運動は、こうした考え方から理解することができる。また、非課税を放置すると、他の納税者にしわ寄せが行くという「ツケ回し」も議論される。フランスの抗議運動も、自分たち「持たざる者」に増税する前に、「持てる者」からの税収確保に尽力すべきだ（ツケを回すな）という主張として理解できる。更に、公共投資で築いた社会基盤を無償で利用するという「タダ乗り」も議論される。政府が教育投資や社会保障支出を通じて「質の高い人材」を育成し、そうした人材がアプリやコンテンツを作成し、デジタル企業に利益をもたらしており、また、公共投資で整備した「情報通信基盤」を利用することで「遠隔からの事業活動」が可能になっているのに、その財源（税収）に貢献しないのはおかしい、負担なしで便益のみを享受する「タダ乗り」は許されないという考え方¹⁴である。

(2) 企業競争の公平性 (level playing field)

自国企業と外国企業とが同じ場所で同じビジネスを行っても、課税国が違えば課税結果に較差が生まれ「競争条件の不公平」に繋がるので、その較差が生じないようにして「公平な競争」を実現する必要があるという考え方である。また、経済のデジタル化が全産業で進み、企業競争が「同じ業態内」から「異なる業態間」に広がっている点に着目し、欧州委員会¹⁵は「通常企業 (traditional companies)」との間でも「競争条件の公正性」を確保すべきであるとする。

¹³ European Commission, “Communication from the Commission to the European Parliament and the Council,” P.2, 2017/09/21

¹⁴ “Task Force on Taxation of the Digital Economy,” P.105-106, 2013/01/17

¹⁵ European Commission, “Fact Sheet: Questions and Answers on a Fair and Efficient Tax System,” 2018/03/21

ただ、デジタル企業が過度な租税回避を行っている「現在」だからこそ「公平」実現の必要性が高いが、租税回避を阻止する手立てが講じられた後になると、大きな「課税較差」がなくなり、市場国課税の論拠になり難くなる。

(3) 社会的公正

欧州委員会は「社会的公正 (social fairness)」を新たな税制が必要となる理由として掲げるが、特段の説明を加えていない。一般の納税者の反発が発端となっており、問題が社会性を帯びていること、租税という社会的な制度について「公正性」が重視されることを表しているものと思われる。デジタル企業による「税収貢献」が「社会的公正」をもたらすという意味で両者はオーバーラップしている。

Ⅲ. デジタル課税を阻む「ネック」は何か

上記Ⅱのような説明が可能であるからと言って、市場国がデジタル課税を行う枠組みを導入するという単純な話にならない。各国の税制が異なることによる混乱を避けるため、税制を標準化する国際課税ルールが整備されており、これを手直しする作業が必要になる。また、現行ルールは、デジタル課税以外の領域では有効に機能しているだけに、大枠を維持しつつ「必要な部分」だけ見直すという慎重な作業が要求される。国際課税ルールを概観した上で「見直しのポイント」を整理する。

1. 国際課税ルール

海外展開を図る企業にとり、各国の税制が異なると、理不尽な課税を受けたり、納税コストの増大や紛争の頻発を招いたりする。そこで、各国の税制を標準化するために国際課税ルールが整備されている。実際の課税は、外国企業の本国（本社所在国）と海外進出先の国の間で締結した租税条約（二国間条約）及び現地の国内法に基づいて行われ、国際課税ルールそのものは、各国政府や企業・個人を拘束する力を有しない。しかし、当該ルールは、二国間の租税条約に取り込まれることが多く、間接的に大きな影響力を有する。国際課税ルールは、「モデル租税条約（租税条約を作成する際に参照すべき雛型）」の形で定められており、かつては国際連盟が、現在は経済協力開発機構（OECD）が策定主体となっている¹⁶。

(1) 国際課税ルールの必要性

企業が海外展開を行うようになると、本国での課税とは別に進出先の国（現地国）での課税を受けるようになる。企業は、現地国で理不尽な課税を受ける懸念を持つほか、現地税制を調査して納税しなければならず（納税コスト）、必要に応じ現地当局との紛争に対処しなければならない（係争リスク）。理不尽な課税のうち最大のものが「二重課税」である。二重課税の問題は、第一次世界大戦が終結し、各国が戦費返済のために税率を大幅に引き上げたことを契機として企業の重大な関心事となり、その後押しが1928年国際連盟モデル租税条約に繋がった¹⁷。検討のたたき台となった経済学者の研究では「課税する国が課税を行う利害を有している場合、その利害に応じて所得を分割し一度だけ課税することが国

¹⁶ 増井良啓・宮崎裕子「国際租税法 [第4版]」27頁など

¹⁷ 井澤龍「1928年国際連盟モデル租税条約草案の作成過程と成立」滋賀大学経済学部研究年報23号37頁

際的二重課税を回避する理想的解決法である」とされた¹⁸。

(2) 外国企業と現地課税を結び付ける「拠点＝PE」

二重課税を排除するルールとして、現地国における外国企業の事業活動が一定水準を超えるとその国の課税権が発生するという枠組みが採用され、その境目として「恒久的施設：Permanent Establishment (PE)」が登場した¹⁹。具体的には、企業が現地国で「PE」を持つようになればその国は PE に対する課税権を獲得することとされた。なお、二重課税は本国サイドで調整される（本国課税の際に外国での納税額を差し引くなど）。

PE の代表例は支店（営業拠点）や工場（製造拠点）であり、逆に、研究機関や情報収集のための事務所などは、事業所得に貢献しないことを理由に PE から除外される²⁰。因みに、外国企業が現地に子会社を設立すると、その子会社は、現地国の税制上は「国内法人」となり、通常の法人課税を受ける（PE になる訳でない）。

このような現行ルールに対して、契約の締結がインターネット上で完結して「拠点を置かない海外展開」が可能になると、「PE 不在」が現地の課税権を否定する根拠（PE なければ課税なし）として立ち塞がり、また、租税回避に悪用される。

(3) 課税の対象となる「PE 帰属所得」

当初は、外国企業が PE を設置すると、現地国はその企業が自国内で獲得した所得（国内源泉所得）の全てを課税対象としていた（総合主義）。1963 年 OECD モデル租税条約草案は、課税対象を「国内源泉所得のうち PE に帰すべき部分」に限定する考え方（帰属主義）を採用した²¹。

帰属主義への変更は、海外進出形態の多様化（PE の多様化）を背景とする。A 国で商品を仕入れて B 国で販売するというビジネスであれば、出先に持たせる機能は「販売」以外に選択肢がなく、「現地販売」により得た所得の全てに課税するのが自然であった。しかし、製造業など多様な機能（開発・製造・販売など）を持つ企業が海外進出するようになると、出先に持たせる機能も多様になる。製造業 X 社の税引前利益 100 が開発益 50・製造益 30・販売益 20 で構成され、そのうち 10%を市場国 Y から得ている事例を考えてみる（《図表 2》参照）。総合主義の下では、Y 国に販売 PE を置くだけで Y 国は利益「10」に課税することになる。一方、Y 国に販売子会社を設置すれば、その子会社の利益は Y 国販売益「2」となる（開発益・製造益は子会社が親会社に支払う仕入代金に含まれ、親会社に吸い上げられ、

《図表 2》 自国源泉所得と PE 帰属所得

	開発利益	製造利益	販売利益	利益合計
全世界	50	30	20	100
市場国	5	3	2	10

- ・市場国にとっての国内源泉所得は「10」
- ・販売 PE を置いた場合の PE 帰属所得は「2」
- ・企業が開発・製造を本国で行い、海外には販売子会社のみを設置する場合の販売子会社所得は「2」

（出典）SOMPO 未来研究所作成

¹⁸ 矢内一好「国際連盟によるモデル租税条約の発展」税大論叢 20 号 394 頁

¹⁹ 吉村典久「国際租税法における恒久的施設概念に関する若干の考察」49 頁（掲載誌は末尾「参考文献」参照）

²⁰ 前掲矢内論文 411 頁

²¹ 望月文夫「日米租税条約と日本の国際租税法の進展に関する一考察」明治大学会計論叢 9 号 63 頁

親会社の所在国で課税される)。こうした進出形態による課税ギャップを解消するために「帰属主義」が採用され、Y国PEが販売機能のみを持つ場合にはY国はY国販売益「2」に課税することとされた²²。

このように「帰属主義」自体に合理性があるものの、デジタル企業は、無形資産で儲けるビジネスであるだけに「PE機能」の操作も容易であり、「PE帰属所得」も租税回避の手段となる。

2. 市場国課税実現の「ネック」

「市場国課税」を実現するためには、PEに代わる概念（ネクサス）とPE帰属所得に代わる概念（いわば市場国帰属所得）が必要になる。後者については「富が形成されて利益が生まれる」という説明に代えて「価値が形成されて利益が生まれる」という説明を採用し、価値形成の要因にそって所得を分類し、「市場国に割り当てるべき部分」を特定する作業が必要になる。

（1）課税権に係る「ネック」

市場国は、外国企業の自国内での活動が一定を超えれば課税権を持つようになる。この枠組み自体は、デジタル課税でも維持される。問題は、デジタル企業が「拠点を置かずに遠隔地から活動している」ことにあり、拠点（PE）に代わって自国活動の存在を示す指標が必要になる。市場国の課税権と課税対象（企業所得）を結び付ける接点という意味で「ネクサス（nexus）」と呼ばれる。

（2）帰属所得に係る「ネック」

新たな「ネクサス」を採用して市場国が課税権を持つようになっても、その権利の及ぶ範囲（市場国帰属所得）が定まらなければ、課税権を執行できない。この新たな「帰属所得」は、PEを起点とするPE帰属所得と異なり、とっかかりのない状況から特定していくことになる。具体的には、起点となる「所得（利益）」を定め、それを何らかの基準で分類して「市場国帰属所得」を確定させる作業になる。

（3）「価値創造」への発想の転換

PE帰属所得では「富の源泉（origin of wealth）」という概念²³が用いられる。製造業の事例（《図表2》参照）で言えば、開発活動・製造活動・販売活動は、いずれもその投資額に見合う形で「商品の価格」に織り込まれている。これらの事業活動は、商品販売で得られる「富」の源泉となっており、逆に「源泉」別に所得を分類すればPE帰属所得を定められる。

デジタル課税では「価値創造（value creation）」という概念²⁴が、課税権（ネクサス）の説明にも帰属所得の説明にも用いられる。先ずネクサスで言えば、デジタル企業は、市場国で事業活動を行っていないとしても、市場国の消費者から「価値」を引き出して、それを現金化（マネタイズ）しており、市場国は、価値の発生地として課税権を持つといった説明になる。また、市場国帰属所得で言えば、デジタル企業は、市場国での活動がなく、それに見合う所得（利益）を特定できないとしても、市場国の消

²² 社内組織に過ぎないPEを「独立企業」と看做してその機能・リスクに基づいて帰属所得を計算することを「独立企業原則」と呼ぶ。PEと本社との取引も「同業他社」との取引に引き直して計算する（アームズ・レングス・ルール）。

²³ 吉村政徳「デジタル課税の議論がもたらす国際課税の変革」234頁

²⁴ 吉村教授は「価値創造というキー概念が合意された点」がBEPSプロジェクトの成果であるとされる。「デジタル課税の議論がもたらす国際課税の変革」237頁。

費者から引き出した「価値」に見合う所得（利益）を特定することは可能であるといった説明になる。なお、消費者が価値創造に貢献していることを「利用者の参加（user participation）」と呼んでいる。

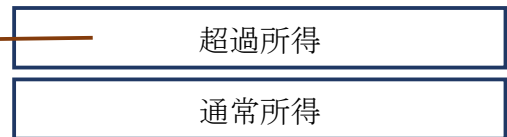
（４）帰属所得計算に係る「ネック」

仮に「市場国帰属所得」を定義することができても、それを実際に計算する際に「大きな壁」に直面する。何故ならば、デジタル経済は「国と国の境目」を曖昧にしておき、「市場国で得た所得」を特定するのが困難である（上記Ⅱ－２の事例で B 国企業の支払う広告料の全体をどの国に配分するかという問題である）からである。デジタル企業はそうした会計データを持っているであろうが、そのまま鵜呑みにすると租税回避が生じてしまう。これは「市場国で得た所得」を起点にできないことを意味し、「全世界で得た所得」を起点とする枠組みが必要となる。なお、この「所得」は企業単位でなく事業ライン単位で考えられている²⁵。

起点が「全世界所得」になると、それをいくつか分割して「市場国が課税すべき部分」を特定する作業が必要になる。最初に「従来の枠組みで対処できていた部分」と「新たな税制で対処する部分」に区分する。前者は「他社並みの所得」（通常所得：routine income）と、後者は「比較優位がもたらした上乗せ部分」（超過所得：non-routine income）というふうに理解することができる。続く区分作業は、「超過所得」形成に貢献した要素を洗い出し、その要素が本国（本社所在国）に由来するのか市場国（ユーザー所在国）に由来するのかという観点で分けるというものである。例えば、デジタル企業が本国で形成したビジネスモデルやノウハウを輸出したに過ぎないとなれば、本国に課税権を認めるのが自然であろうし、市場国ユーザーの提供するデータやコンテンツが所得に貢献したとなれば、市場国に課税権を認めるのが自然であろう。そうすると、全世界所得は「通常所得」、「本国に由来する超過所得」、「市場国に由来する超過所得」という 3 つの部分に分けられる（《図表 3》参照）。この「3 分法」は、次章「検討状況」を読み解く上でのカギとなる。

《図表 3》 通常所得と超過所得

第 1 段階：他社並み所得と比較優位で得た所得



第 2 段階：本国由来所得と市場国由来所得



- ・ 本国ビジネスモデルの単純輸出＝本国由来
- ・ 市場国コンテンツが収益貢献＝市場国由来

（出典）SOMPO 未来研究所作成

《コラム 2》 市場国源泉所得の分類に関する議論

所得（利益）の源泉について詳しく書かれた渡辺智一橋大学教授の「デジタル・プラットフォームと国際課税」と題する論文を紹介する。

渡辺教授は、従来型ビジネスと両面市場型プラットフォームとで価値創出のプロセスが異なることに着目され、従来型ビジネスにおいては「超過利潤の源泉が G 社の集積したデータベースと G 社の

²⁵ OECD, “Secretariat Proposal for a Unified Approach under Pillar One,” Para 30, 2019/10/09

開発した技術（アルゴリズム等）である」ことが多いであろうし、その場合には「当該超過収益は G 社に帰属するものとされて、G 社の本国で課税されるのが通常であろう」（25 頁）とされる。両面市場の例としてターゲティング広告を取り上げ、「G 社は [消費者] ユーザーから得た膨大な情報を駆使することで、その広告効果が高まるような広告配信サービスを [企業ユーザーに対して] 提供できる」とした上で、「このような超過利潤の増大は、部分的には G 社の技術を駆使したビッグデータ分析に起因するものであろうが、少なくとも一部は市場国に居住する [消費者] ユーザーから得た情報に起因すると考えることは不自然ではない」（30 頁）とされる。更に両者の違いについて、「ユーザー関与による価値創出として、このような説明が可能なのは、あくまで間接ネットワーク効果が存在するプラットフォームのケースであって、通常の直線的なビジネスモデルでは同様の議論は成り立たないであろう。例えば、消費財を生産する本国企業が市場国で強力なブランド形成に成功し、それによって大きな超過利潤を得ていたとしても、ブランドを形成したのは本国企業であって、市場国の消費者の積極的な関与があったとは必ずしも言えない。また、何らかの消費者行動によってブランド形成が行われたと考えられる場合であっても、それによって増加するのは消費者自身の需要であって、別のタイプのユーザーの需要ではない。この点、直線的なビジネスにおける状況は、[両面市場] プラットフォームの場合とは全く異なる。直線的なビジネスモデルにおいては『ユーザーの関与』に根拠を置いて市場国の課税権を認定することは困難かもしれない」（31 頁）とされる。

なお、渡辺教授ご自身は「ユーザー関与の考え方が特に優れていると主張するつもりはない」（「経済のデジタル化と国際課税」租税研究 2019 年 10 月号 159 頁）とされる。

3. 租税回避者が衝く「抜け穴」

「租税回避」を阻止するためには、「PE 設置の操作」と「PE 帰属所得の操作」を止めさせる必要がある。これらの問題に対する「対症療法」は BEPS プロジェクトにより講じられた。しかし、「低課税国」が存在する限り、新たな租税回避が生じ得る。この最後の抜け穴を塞ぐべく「低課税国問題」に対応する必要がある。

(1) PE 設置の操作

PE をどこにも置かなければ、本国が全世界で得た所得に課税することになるので、デジタル企業は、低課税国に PE を置くという操作（PE 設置の操作）を行う。具体的には、収益の源泉となる無形資産（アルゴリズムなど）を低課税国に設置した PE（PE でなく子会社を選ぶことが多い）に移管²⁶し、本国以外の国に所在する顧客との取引を管理させ（契約当事者に据える）、それらの取引から得られる収入を PE 設置国で計上することにより、低課税を享受している。この結果、本国では通常課税となるが、本国以外で挙げた利益に係る実効税率を大幅に引き下げることができる。

例えば、グーグルは、アイルランドに米国外の取引を管理する子会社と特許管理子会社（ダブル・アイルリッシュ）を設置する。米国外の取引から得られる収入は取引管理子会社に積み上がるが、その殆どをライセンス料の形で特許管理会社に移して、その課税所得を圧縮する。一方、特許管理子会社の所得

²⁶ 無形資産の移管にはコストシェアリング契約を用いる。津田英章「国際課税枠組みと多国籍企業による租税回避」46 頁

については、アイルランド税制の「抜け穴」を衝くことにより非課税としている。具体的には、同地税制が「経営管理を行っている場所」に基づいて国内法人か否かを区分していること²⁷を利用し、タックスヘイブンから経理管理を行うことにより「非課税の外国法人」扱いを実現している。更に、ライセンス料取引に係る租税については、取引管理会社と特許管理会社の直接取引にすると源泉課税を受けるため、オランダ子会社を介在させて源泉課税も免れている²⁸。なお、ライセンス料の支払は課税所得圧縮の目的で行われており「税源浸食的な支払」と呼ばれる。

こうした操作を可能にしているのが、①PE に依存せずに（すなわち遠隔地から）取引を実行できること、②外部からの評価が難しく、制限なく低廉に移管できる無形資産を収益の源泉としていることという「デジタル企業ならではの特徴」である。

（２）PE 帰属所得の操作

グーグルの租税回避の事例では、PE 設置の操作のみならず、「税源浸食的な支払」を用いて取引管理子会社の課税所得を圧縮するという「PE 帰属所得の操作」も行っている。

また、アマゾンでは、市場国に在庫の管理・物流機能を持つ必要がある（PE を完全にはなくせない）ことから、市場国 PE の機能をそれら（低収益）に限定し、市場運營業務（高収益）を低課税国 PE に担わせている²⁹。高課税国に置かざるを得ない PE の機能を限定することにより、そこでの課税所得（PE 帰属所得）を圧縮している。

こうした操作を可能にしているのも、上記（１）で掲げた「デジタル企業ならではの特徴」である。

（３）低課税国問題

こうした「PE 設置の操作」や「PE 帰属所得の操作」で用いられる各種の手口については、BEPS プロジェクト（下記Ⅳ－１（１）参照）で対症療法が施されている。しかし、いくら手口を封じても「新たな手口」を生み出すだけであり、根本的には利益の移転先である「低課税国」の問題を解決して、企業から利益移転のインセンティブを取り除く必要がある³⁰。尤も、租税体系の採用は各国の主権とされており、他の国による介入は許されていない。したがって、「低課税国」による「課税不足」を他の国が上乘せで課税し、もって企業から「利益移転」のインセンティブを奪うという形をとることになる。

４．税制見直しのポイント

「市場国課税」を実現するためには、PE に代わる概念（ネクサス）と PE 帰属所得に代わる概念（市場国帰属所得）が必要になる。いずれも、それらを裏付ける説明のために、所得の源泉を「富」から「価値」に変えるという説明方法の転換が必要になる。

「租税回避」を阻止するためには、「PE 設置の操作」と「PE 帰属所得の操作」を止めさせる必要がある。個別の手口については BEPS プロジェクトで対応されており、残っているは「低課税国」問題である。

²⁷ 先進国の多くは法人登記に基づき国内法人を識別しており本文記載の問題は生じない。森信茂樹「デジタル経済と税」64 頁。

²⁸ 森信茂樹「デジタル経済と税」62-65 頁

²⁹ 森信茂樹「デジタル経済と税」55-59 頁

³⁰ OECD public consultation document, “Global Anti-Base Erosion Proposal,” P.6, 2019/11/08

IV. デジタル課税の検討はどこまで進んでいるか

デジタル課税導入を主張しているのは欧州主要国である。これらの国が強力に後押しして、140カ国の参加する国際協議と、EU加盟国の参加するEU協議が同時並行的に進んでいる。国際協議では、デジタル課税の実現を望む欧州主要国と、自国企業狙い撃ちを警戒する米国が対立する中で「2020年末」を期限とする協議が進んでいる。EU協議では、低課税を武器に企業誘致を進めてきた国が主要国と対峙する中で、国際協議をリードするための意見調整が進められている。国際協議の進展に不満を持つ国が独自のデジタル課税を導入するという波乱要因も加わって、行く末が見え難くなっているが、殆どの参加国の税収増に繋がるだけに年内合意も不可能ではない。

1. 国際協議の進捗状況：OECD/G20 ベース

OECDは、多国籍企業による租税回避に対抗するため、2012年6月にBEPS（税源浸食と利益移転）プロジェクトを開始した。その15の検討課題の1つが「経済のデジタル化への対応」である。最終報告（2015年10月）は「市場国課税」を「租税回避」とは別の問題であると整理した上で、後者の検討を先送りし「2020年末」という合意期限を設定した。OECD非加盟国を議論に巻き込む「包摂的枠組」という協議体を組成したものの2018年3月の折り返し点では意見対立の解消が見られず、国際協調路線を放棄して独自課税を導入する動き（下記2（7）参照）を誘発した。これが参加国の危機感を高め、2019年1月のポリシーノートが見直し事項の絞込みに成功して協議の進展に繋がった。2019年12月以降、米国提案（企業が旧税制と新税制を選べるようにする）、欧州提案（自動化されたデジタル・サービスに絞った税制を先行させる）など、積み重ねてきた議論をひっくり返すような動きが生じている。ただ、殆どの参加国の税収増に繋がるだけに年内合意は不可能ではない。

（1）BEPS プロジェクト

プロジェクトは、金融危機（2008年）後に政治問題となった「多国籍企業による租税回避」に対処するために開始された。検討課題としては、租税回避の手口に即して、グループ内取引に係る移転価格税制、グループ内資金貸借に係る支払利子控除制度、租税条約の濫用の防止など15課題が洗い出され、その1つとして「経済のデジタル化への対応」を検討することになった。最終報告書³¹（2015年10月）は、課題毎に作成され、「経済のデジタル化への対応」に関しては概ね次のような整理がなされた。

① デジタル経済を他から切り離す（リング・フェンス）ことはできない

デジタル化は経済全体で生じており、デジタル経済と非デジタル経済を分離することはできないとされた。これはデジタル企業の「狙い撃ち」を封じるロジックであると理解される。

② デジタル経済やそれを用いたビジネスモデルは新たな BEPS 問題を生み出す訳ではない

デジタルを活用したビジネスモデルは、BEPSリスクを高めることはあっても、新たなBEPS問題を生み出す訳ではないとされた。これは他のBEPS対抗措置を実施すれば、デジタルを活用したビジネスモデルによる租税回避にも対抗できるという結論に繋がる。

³¹ OECD/G20, “Action1: 2015 Final Report,” 2015/10/05

③ デジタル経済はBEPSとは別に「市場国の課税権」問題をもたらす

市場国の課税権を租税回避（BEPS）とは別の問題として整理した。対応策として、PEとは別の新たな「ネクサス」概念の導入、デジタル取引に対する源泉税の導入、競争条件を揃えるための平衡税の導入を検討したが、何かを提言するには至らず、継続検討課題とされた。その代わりに、検討結果を踏まえた報告書を2020年までに作成することが提言された。なお、付加価値税などの間接税の分野では具体的な提言がなされ、実施されている（上記I-2参照）。

BEPS最終報告書は、(a)国際ルールの世界ではデジタル企業狙い撃ちの途を塞ぎつつも、(b)各国ルールの世界ではデジタル企業向けの独自措置（源泉税、平衡税など）を導入する途を開いており³²、意見対立を反映した矛盾をはらむ内容になっている。しかし、従来の課税権配分基準（富の源泉）に代わり「価値創造」に基づき課税権を主張する議論が可能になったとポジティブに受け止める見解³³もある（上記III-2（3）参照）。

（2）包摂的枠組みによる中間報告書³⁴（2018年3月）

新たな国際課税ルールを幅広い参加国で協議すべく2016年6月に設置された包摂的枠組み（Inclusive Framework）は、2018年3月に中間報告書を発表した。中間報告書は、各国の意見の対立を紹介しつつも、「ネクサス」ルールと利益配分ルールを見直し対象とすることで合意したこと、既に動き始めていた各国の独自措置が懸念されることを記している。ここでは、意見対立の状況を詳しく見てみる。

第1の見解は、高度デジタル事業が価値創出の在り方（特にユーザー参加）を大きく変え、現行税制の不適合をもたらしているため、それに特化したルールの見直しが必要であるとする。米国が警戒するデジタル企業狙い撃ちである。第2の見解は、経済のデジタル化が現行税制の不適合をもたらしており、それは特定のビジネスモデルに限った話ではなく、幅広い業態の企業が市場国に足掛かりを築くことなくその国の経済に参画するようになっているとする。デジタル企業狙い撃ちを排除する立場に立つ。第3の見解は、BEPSで講じた措置の実効性を見極めるべきで、現行ルールの見直しの可否を判断するのは時期尚早であるとする。

包摂的枠組みは、国際合意の実効性を高めるために、対等の精神で参加国を募り、全員一致ベースで運営される。こうした制約の下で、BEPS最終報告以来の意見対立を解消することができず、欧州委員会による独自税制の導入の動き（下記2（4）参照）に繋がった。

（3）包摂的枠組みによるポリシーノート³⁵（Policy Note、2019年1月）

包摂的枠組みは2019年1月、市場国課税権の実現及びBEPS積み残し課題の2つに論点を絞り込む「2本柱アプローチ」に合意し、合意内容を記したポリシーノートを発表した。前年10月以降、国際協議の進捗に不満を持つ国が相次いで独自課税の導入を表明し、国際協議の参加国に生じた危機感が後押しして合意発表に至ったようである（《図表4》参照）。

³² 吉村政穂一橋大学教授は「市場国にとって、自らの税収を守るために、国内法によってこれらの措置を導入する一応の根拠が与えられたことを意味する」とされる（「経済の電子化と租税制度」41頁）。

³³ 吉村政穂「デジタル課税の議論がもたらす国際課税の変革」237頁

³⁴ OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS, “Interim Report 2018,”2018/03/16

³⁵ OECD/G20, “Policy Note,”2019/01/23

このポリシーノートを機に事務局提案が相次ぐようになり、論点の絞り込みが議論の進展に大きく貢献している。

第1の柱 (Pillar 1) は、市場国の課税権を拡大するため「ネクサス」と利益配分ルールを見直すものである。第2の柱 (Pillar 2) は、租税回避問題で最後まで残った「低課税国問題」への対応であり、他の国で低課税を享受している「利益」に対する関係国の課税権を強化する措置を検討する（《図表5》参照）。なお、経済のデジタル化は高度デジタル事業に顕著に現れるが、それに限定されるものではないという立場（狙い撃ちの排除）をとっている。

第2の柱は、米国が低課税国対応として独自に導入した税制（国外軽課税所得合算制度：GILTI）に触発されている³⁶。

（4）第1次意見募集文書³⁷（2019年2月）

OECDは、ポリシーノートの発表を受けて、2019年2月に各界から意見を集めるための事務局提案（意見募集文書）を発表した。第1の柱では検討している3つの提案の概要を、第2の柱では利益合算ルール（低課税を享受する「利益」を本国の利益に合算して本国で課税する）と税源浸食的な支払の否認ルール（課税所得を圧縮するためだけの「支払」について支払う側の損金算入を否認する）の概要をそれぞれ説明する。ここでは第1の柱で検討されている3案を詳しく見ていく。

第1案は「ユーザー参加」提案と名付けられ、高度デジタル事業においてユーザー参加が価値創造に大きく貢献していることを重く見て、創造された価値に見合った税源配分を主張する。第2案は「マーケティング無形資産」提案と名付けられた、デジタル企業狙い撃ちを排除するものである。市場国で形成されたマーケティング無形資産が価値創造に貢献しており、その貢献による超過所得（non-routine income）の一部を市場国に配分することを主張する。例えば、ブランドは、市場国のユーザーの心の中で形成されて「高くても買う」行動を引き起こし、顧客情報・顧客接点・顧客リストは市場国での企業活動に由来して「プラスアルファの利益」をもたらすとする。第3案は「重要な経済的存在」提案と名付けられ、物理的な拠点がなくても経済的に存在していると言い得る状況があれば、それを「ネクサス」として市場国が課税権を獲得すると主張する。

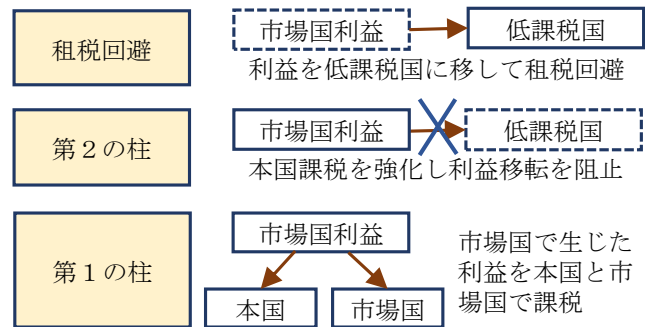
第1次意見募集文書は、2018年3月の中間報告書における意見対立が根強く残っていることを印象付ける。

《図表4》国際協議とEU協議

	国際協議	EUの動き
2017/09		欧州委・政策文書
2018/03	包摂枠組中間報告	欧州委・指令案
2018/10		英が独自課税表明
2018/12		仏が独自課税表明
2019/01	ポリシーノート	

（出典）SOMPO 未来研究所作成

《図表5》第1の柱と第2の柱



（出典）SOMPO 未来研究所作成

³⁶ 詳細は岡直樹「デジタル課税と『タックスヘイブン・ミニマムタックス』の登場」東京財団政策研究所など

³⁷ OECD/G20, "Public Consultation Document," 2019/02/13

(5) 作業計画³⁸ (Programme of Work, 2019年5月)

OECDは2019年5月、意見集約が必要となる論点を列挙した作業計画を発表した。第1の柱では、意見募集文書が掲げた3案に触れることなく、それらに共通して意見集約が必要となる論点として、①利益の算定と配分、②新たな「ネクサス」ルール、③課税権の執行と管理の3分野に分けて論点を詳しく記述する。例えば、利益配分の方法として(a)修正居住地利益分割法、(b)分割利益割当法、(c)仕向地課税アプローチ (distribution-based approaches) の3案を提示するなど、技術論に徹した様子が窺える。また、この文書は、第1の柱について「統合的アプローチ (unified approach)」という言葉を使うようになっており、対立する意見の一方を切り捨てるのではなく共通部分を増やしていこうとする姿勢を表している。

作業計画には、その後に進捗に影響する記述も含まれる。第1に2020年末の最終合意に向けた中間点として、2020年1月の大枠合意を求めたこと、第2に政策判断に必要な「新たな税制の経済分析と影響度調査」を詳しく解説したこと、第3に「新たな税制の適用除外」としてセーフ・ハーバーを潜ませていたことを挙げるができる。

(6) 第2次意見募集文書³⁹ (市場国課税問題、2019年10月)

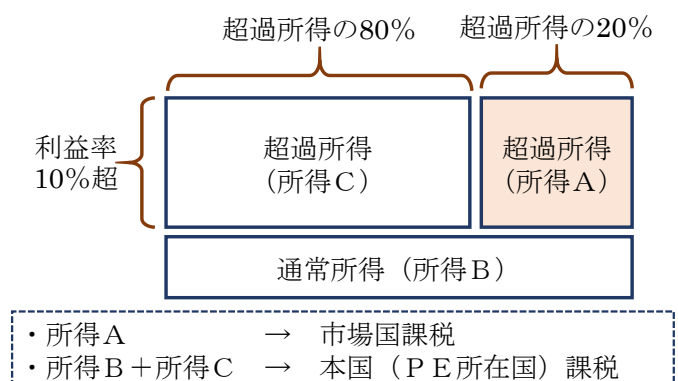
OECDは2019年秋、第1の柱と第2の柱を分離して別々の意見募集文書として発表した。同年10月に発表された第1の柱に係る意見募集文書は、長らく対立していた提案の一本化に成功している。

課税対象業種は高度デジタル事業を含む「消費者向け事業 (consumer-facing business)」とし、その中でも一定以上の世界売上高を有する大企業に絞り込む。新たな「ネクサス」として「市場国の経済への継続的かつ重度な関与 (involvement in the economy)」を根拠とし、市場国での売上高に基づいてその有無を判断する。

課税対象者は、一定以上の世界売上高と市場国売上高を有する「消費者向け事業」を営む多国籍企業になる。課税対象は、課税対象者が「消費者向け事業」で得た全世界所得であり、これは所得A、所得B及び所得Cに分割され、関係国に税源として配分される。これら3つの所得を既に説明した所得分類に当てはめると、所得Aは「市場国に由来する超過所得」に、所得Cは「本国に由来する超過所得」に、所得Bは「通常所得」にそれぞれ相当する。従って、市場国が所得Aに課税し、本国（あるいはPE所在国）が所得Bと所得Cに課税することになる(《図表6》参照)。

この事務局提案は、米国企業狙い撃ち(リング・フェンス問題)に配慮してはいるものの、市場国課税を阻んでいる「両面市場」を考慮に

《図表6》 消費者向け事業に係る新たな税制



(出典) SOMPO 未来研究所作成

³⁸ OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS, "Programme of Work to Develop a Consensus Solution," 2019/05/28

³⁹ OECD, "Secretariat Proposal for a Unified Approach under Pillar One," 2019/10/09

入れておらず、本丸である「デジタル企業への課税」からは逸脱している。他方で、仕向地課税（商品・サービスの提供地での課税）などの新しい税制への第一歩という評価も可能で、「妥協の産物」と切り捨てるのも尚早である。

（7）第3次意見募集文書⁴⁰（低課税国問題、2019年11月）

第2の柱に係る意見募集文書は2019年11月に発表された。第2の柱では、収益を移転して低課税を享受した「所得」について本国が差分を課税して「低課税効果」を相殺する「所得合算ルール」と、課税所得圧縮のみを目的とする支払（税源浸食的な支払）について収益からの控除を否認する「支払否認ルール」を導入することが固まっていたため、その技術的な論点に焦点を当てた説明を行っている。

（8）包摂的枠組みによる共同声明⁴¹（Statement、2020年1月）

包摂的枠組みは、作業計画で設定された期限である2020年1月、各国が2020年末の合意に向けて協議を継続することを確認し、その旨を共同声明として発表した。基本的には第2次意見募集文書を踏襲しているが、いくつか変更を加えている。第1に対象業種として「自動化されたデジタルサービス」を分離・独立させる。下記（10）記載のとおり欧州主要国による「段階的な実施」提案を反映したものである。第2に「ネクサスとなる市場国への関与」が「involvement」から「engagement」へと微修正されたほか、その判断基準となる市場国売上高基準は「自動化されたデジタルサービス」に対してのみ適用され、それ以外の業種に係る判断基準を積み残し課題とする。第3に課税対象所得（所得A）についてグループ連結決算に基づいて算定すること、「ネクサス」を生み出した所得に応じて関係国に配分することを明確にする。

なお、「高度デジタル事業」がソーシャルメディア、検索エンジン、オンライン市場運営に絞られていたのに対して、「自動化されたデジタルサービス」ではオンライン仲介、オンラインゲーム、クラウドサービス、デジタル広告が加わっている。

共同声明は、2つの懸念事項にも言及している。第1は、2019年12月の米国提案であり、第1の柱を「セーフハーバー・ベース」で執行することを提案した。その詳細は不明だが、課税対象企業が「現行ルール」と「新ルール」を選択できるようにするものだと理解されており、2019年5月の作業計画に仕込まれた爆弾が破裂したように思える。第2は、「デジタルサービス税」の導入（下記2（7）参照）が広がっていることである。「新たな国際課税ルール」がこれらと競合して混乱を生じかねないのである。

（9）OECD事務局による影響度調査⁴²（2020年2月）

OECDは2020年2月、新たな税制（上記（6）から（8）まで）の経済的分析と影響度調査を発表した。新たな税制による増収効果は年1,000億ドル（4%）と見積もる。その殆どが第2の柱によりもたらされ、第1の柱による増収効果は大きくないこと、新たな税制の導入が多国籍企業や低課税国の行

⁴⁰ OECD, "Global Anti-Base Erosion Proposal (GloBE) – Pillar Two," 2019/11/08

⁴¹ OECD/G20, "Statement by the OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS," 2020/01/30

⁴² OECD, "Update on the economic analysis and impact assessment," 2020/02/13

動を変化させ、これらも税収増に貢献すること、第1の柱による増収額の過半が100社からもたらされることなどを指摘する。なお、第1の柱につき、売上高利益率のうち10%超の部分を「超過利益」とし、その20%を市場国に配分するという前提で（《図表6》参照）、また、第2の柱につき、最低税率を12.5%とする前提でそれぞれ試算している。

これらの「仮定で設定した数値」をグーグルの直近決算に当てはめて試算する。グーグル（親会社アルファベット）の直近の売上高利益率（税引前）が25%なので、超過利益（ $25\% - 10\% = 15\%$ ）の20%（ $15\% \times 20\% = 3\%$ ）が税源として市場国に配分され、各国は「全世界売上高 $\times 3\% \times$ 自国シェア \times 自国税率」を徴税することになる。

（10）直近の動き

合意期限である2020年末に向けて米欧のさや当てが激しくなっている。米国が「セーフハーバー・ベース」の執行を提案したことに対して、欧州4カ国（フランス・イタリア・スペイン・イギリス）が「段階的アプローチ」（自動化されたデジタルサービスへの先行適用）を提案し、自国企業狙い撃ちを警戒する米国の反発⁴³を招いている。また、米国が新型コロナウイルス対応を優先すべきであるとして国際協議の一時停止を求めるのに対して、欧州4カ国⁴⁴はデジタル企業がこの危機に乗じて競争力を高め、増収を実現しているとして国際協議の進展を求める。

実際の協議にも遅れが生じている。包摂的枠組の7月会合において政治的な主要論点に係る合意を形成する予定であったが、会合自体が10月に延期となった⁴⁵。包摂的枠組から報告を受ける予定であったG20財務相・中央銀行総裁会議では、新たな税制に向けた各国関与の継続を確認した⁴⁶。

2. EUの検討状況

フランス政府と欧州委員会が2012、13年に専門家に委嘱して作成した報告書は、BEPSプロジェクトのうち「デジタル課税」の議論を牽引する理論的な支柱を構築する目的を持つと思われる。これらを起点に欧州委員会は、加盟国の意見を摺り合わせる動きを強め、市場国課税の実現とデジタルサービス税の導入に係る2つの指令案を作成し、並行して低課税国に是正を求めた。しかし、低課税で企業誘致を進めてきた加盟国が含まれるだけに域内の意見統一は困難であり、欧州委員会による取組みは難航している。そうした中、デジタル課税を主張する主要国は、デジタル企業に対する過去の納税不足の追徴、デジタルサービス税の導入など独自の動きを強めている。後者については米国が反撃に出ており、混迷した状況に陥っている。

（1）フランス政府による専門家報告書⁴⁷（2013年1月）

フランス政府はBEPSプロジェクト開始直後となる2012年7月、2人の専門家に対して「デジタル経済への課税のあり方」に係る調査を委嘱し、彼らは2013年1月に報告書を政府に提出した。報告書

⁴³ Secretary Mnuchin's letter to ministers of France, Spain, Italy and UK on 2020/06/12

⁴⁴ Letter of ministers of France, Spain, Italy and UK to US Secretary of the Treasury on 2020/06/17

⁴⁵ European Tax Adviser Federation, "OECD postpones its international tax reform," 2020/05/11

⁴⁶ G20 Finance Ministers & Central Bank Governors Meeting Communique, 2020/07/18

⁴⁷ Pierre Collin and Nicolas Colin, "Task Force on Taxation of the Digital Economy," 2013/01/17

は、デジタル企業がアプリ利用者を「働かせて」収益を挙げながら、その対価が無償であることを理由に課税を逃れていること、教育や社会保障に係る政府支出がそうした「働き手」を支え、また、政府補助で構築された「通信網」を利用しながら、その財源（税収）に貢献していないこと（タダ乗り）を問題として指摘する。その上で、①デジタル企業の利益に対する課税権の回復、②データ利用に対する課税の創設（ただし暫定措置）、③新興企業育成のための税制の整備を提言する。

（２）欧州委員会による専門家報告書⁴⁸（2014年5月）

欧州委員会は2013年10月、7人の専門家に対して「デジタル経済への課税のあり方」を諮問し、彼らは2014年5月に報告書を欧州委員会に提出した。報告書は、BEPSプロジェクトでの議論を牽引するために加盟国の意見の一致が必要であるという認識に基づいて主要な論点を整理している。デジタル経済に関しては、収益の源泉となる無形資産をどこの国にも動かすことができる、会社機能も任意の国に動かすことができるという「可動性(mobility)」が税制上の課題をもたらしていると整理する。また、BEPS 諸課題への提言の他に、法人税標準化構想(CCCTB)や仕向地課税(商品・サービスの提供地での課税)についても検討を進めることを提言する。

（３）欧州委員会政策文書⁴⁹（2017年9月）

欧州委員会は2017年9月、デジタル単一市場構想に向けた税制上の課題に係る政策文書を公表した。その内容は、税制見直しの必要性、見直しのポイント、今後の進め方という3つに分かれる。最初に、見直しを必要とする理由として、租税回避の防止、公的支出を賄う財源の確保、社会的公正性の実現、企業間競争における平等性の確保の4つを掲げる。続いて、見直しのポイントとして、どこで課税するのか(ネクサス)、何に課税するのか(価値創造)の2点を掲げた上で、国際的な議論を牽引するために加盟国が整合的な立ち位置を取るべきであること、並行して域内に適用すべき新ルールの検討を進めるべきことを提言する。特に後者については、国際的な協議が進まない場合に備えた検討という予備的位置付を与えている。

（４）欧州委員会によるデジタル課税提案^{50, 51}（2018年3月）

EU 首脳会議の決定(2017年10月)を受けて、欧州委員会は2018年3月、デジタルプレゼンスに基づく所得課税に関する提案、及びデジタルサービス税の共通化に関する提案を公表した(《図表7》参照)。所得課税提案は、大規模にデジタルサービスを提供する企業に対して、物理的な拠点(PE)を置いてなくても「デジタルプレゼンス」を根拠(ネクサス)としてプレゼンス所在国がプレゼンス帰属所得に課税するというもので、正にOECD/G20ベースで検討されている「市場国課税」問題である。この提案は、EU 域内限りで独自の所得課税を導入する趣旨ではなく、この提案をベースに加盟国の立場

⁴⁸ European Commission, "Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy – Report," 2014/07/24

⁴⁹ European Commission, "Communication from the Commission to the European Parliament and the Council," 2017/09/21

⁵⁰ European Commission, "Proposal for Council Directive laying down rules relating to the corporate taxation of a significant digital presence," 2018/03/21

⁵¹ European Commission, "Proposal for Council Directive on the common system of a digital service tax on revenues resulting from the provision of certain digital services," 2018/03/21

を整合させ、国際的な論議を牽引する趣旨でなされている。デジタルサービス税提案は、巨大な多国籍企業が提供する特定のデジタルサービスに係る売上に対して課税するもので、法人課税が実現されるまでの暫定的な措置と理解されている。欧州委員会が課税主体になる趣旨ではなく、加盟国が別々に検討・導入して混乱を招かないよう、税制内容の共通化を目指すものである。

《図表 7》市場国課税提案とデジタルサービス税提案

項目	市場国課税提案	デジタルサービス税提案
対象事業	デジタルサービス全般（インターネットを販路としてのみ使うサービスを除く）	デジタル広告 ソーシャルメディアプラットフォーム オンライン市場
対象企業	対象事業を営む次のいずれかを満たす企業 ①国内売上700万ユーロ超 ②国内ユーザー数10万人超 ③国内契約数（B2Bのみ）3,000件超	対象事業を営む次の全てを満たす企業 ①世界売上7.5億ユーロ超 ②域内売上5,000万ユーロ超
課税対象	対象企業が国内に「デジタル拠点」を有するものと看做し、そこに帰属すべき所得（利益）に課税する	対象企業が対象事業から得た売上のうち各国に配分される部分に課税する
税額計算	各国の所得課税体系に基づき税額を算定	課税対象売上に3%を乗じて税額を算定
適用開始	2020年1月1日	2020年1月1日

（出典）SOMPO 未来研究所作成

これらの提案を実現するためには加盟国全ての同意を要するが、根強い反対論が残り、2019年3月に合意形成を断念している⁵²。

（5）欧州委員会による低課税国への対応

欧州委員会は、デジタル課税の推進と並行して、加盟国による税制優遇の排除にも取り組んでいる。ただし、「税制」の当否自体は加盟国の主権に属することから問題にできず、税制優遇が競争制限的な「政府補助」に該当するというロジックを用いて取組みを進めている。このアプローチはEU裁判所の批判に晒されている。

アイルランドがアップルに供与した税制優遇について、欧州委員会は2014年6月に調査を開始⁵³し、2016年8月に最大で130億ユーロの政府補助があったと認定し、その回収をアイルランドに指示⁵⁴した。また、ルクセンブルクがアマゾンに供与した税制優遇について、2014年10月に調査を開始⁵⁵し、2017年10月に最大で2.5億ユーロの政府補助があったと認定し、その回収をルクセンブルクに指示⁵⁶した。

しかし、EU一般裁判所は2020年7月、アイルランドに対する欧州委員会決定（2016年8月）を取

⁵² KPMG, “ECOFIN fails to reach agreement on digital advertising tax compromise text,” 2019/03/12

⁵³ European Commission, “Commission investigates transfer pricing arrangements on corporate taxation of Apple (Ireland), et al.” 2014/06/11

⁵⁴ European Commission, “Ireland gave illegal tax benefits to Apple worth up to €13 billion,” 2016/08/30

⁵⁵ European Commission, “Commission investigates transfer pricing arrangements on corporate taxation of Amazon in Luxembourg,” 2014/10/07

⁵⁶ European Commission, “Commission finds Luxembourg gave illegal tax benefits to Amazon worth around €250 million,” 2017/10/04

り消した⁵⁷。市場競争上の「優位」が生じたと言い得る法的要件を示せなかったことを理由としており、ルクセンブルクに対する決定にも波及する可能性がある。

(6) 加盟国による低課税企業からの追徴

デジタル企業が多額の売上を得ている加盟国は、将来に向けたデジタル課税の導入と並行して、過去における納税不足の追徴にも取り組んでいる。

最初に動いたのは、スターバックス問題（2012年10月）を抱えるイギリスである。世論の圧力を受けた下院決算委員会は2013年6月にグーグルの納税実態に係る報告書⁵⁸をとりまとめて、税務当局に対応を求めた。議会の圧力を受けた税務当局は2016年1月、2005年以降の納税不足分として1.3億ポンド（約1.7億ユーロ）の支払を受けることでグーグルと合意した⁵⁹。ただ、追徴額が少な過ぎるという批判を浴び、下院決算委員会が釈明する事態⁶⁰に至った。

次に動いたのはイタリアである。イタリアはアップル⁶¹（3.18億ユーロ、2015年12月）、グーグル⁶²（3.06億ユーロ、2016年1月）、アマゾン⁶³（1億ユーロ、2017年12月）と立て続けに追徴合意を取り交わした。

フランスもアマゾン⁶⁴（額非開示、2018年2月）、アップル⁶⁵（額非開示、2019年2月）、グーグル⁶⁶（9.65億ユーロ、2019年9月）から過去の税収不足を回収している。

いずれもデジタル企業が各国当局と和解して支払を確定させており、将来争いに発展することはないが、その詳細は守秘義務の厚いベールに覆われている。

(7) 加盟国によるデジタルサービス税の導入

OECD/G20が「利益」に対する課税を検討しているのに対し、デジタルサービス税は「売上」に対する課税である。売上の10%が利益として残るビジネス（売上高利益率=10%）を例にとれば、課税サイドから見て、売上の3%を徴収する売上税と利益（売上×10%）の30%を徴収する所得税の2つは、同等の税収を得る選択肢となる。起源の古い所得税が国際課税ルールに厳しく縛られ、見直しが難しいのに対して、売上税は各国が制約なく独自の判断で導入することができることもメリットとなる。

こうしたことから、欧州委員会による提案（2018年3月）も後押しとなり、EU加盟国においてデジタルサービス税の導入が相次いでいる。最初に導入を宣言したのはイギリスである。イギリス財務相は2018年10月、デジタルサービス税を2020年4月に導入すると発表し、同年12月にはフランス財務

⁵⁷ General Court of EU, “The General Court annuls the decision by the Commission regarding the Irish tax rulings in favour of Apple,” 2020/07/15

⁵⁸ Committee of Public Accounts, “Tax Avoidance: Google,” 2013/06/13。イギリスで180億ドル（2006-2011年）を売り上げながら1,600万ドル（同期間）しか納税していないと指摘する。

⁵⁹ Guardian, “Google agrees to pay British authorities £130m in back taxes,” 2016/01/23 ほか

⁶⁰ Committee of Public Accounts, “Corporate tax settlements,” 2016/02/23。開示情報が限定的で和解の可否を判断できないとする。

⁶¹ BBC, “Apple to pay €318m to settle Italy tax fraud case,” 2015/12/30 ほか

⁶² New York Times, “Google agrees to pay Italy \$334m in back taxes,” 2017/05/04 ほか

⁶³ Reuters, “Amazon to pay €100m to settle Italy tax dispute,” 2017/12/15 ほか

⁶⁴ Reuters, “Amazon settles tax row with France, value undisclosed,” 2018/02/05 ほか

⁶⁵ Reuters, “Apple agrees to pay back-taxes to French authorities,” 2019/02/05 ほか

⁶⁶ BBC, “Google to pay €1bn to end French tax probe,” 2019/09/12 ほか

相が2019年1月の導入を発表して追随した。2020年7月時点では両国の他にイタリア、オーストリア、ハンガリー、ポーランドで導入されている（《図表8》参照）。なお、国際協議が調べば独自課税を取り下げると説明する国が多い。

《図表8》EU加盟国によるデジタルサービス税の導入状況

国	対象サービス	税率	適用開始	備考
イギリス	ソーシャルメディア ネット検索 オンライン市場	2%	2020年4月1日 (遡及適用)	2020年7月22日法律成立
フランス	ソーシャルメディア デジタル広告	3%	2019年1月1日 (遡及適用)	2019年7月24日法律成立 2020年末まで徴収停止
イタリア	デジタル広告 オンライン市場 ユーザー情報の取引	3%	2020年1月1日	2018年12月28日法律成立
オーストリア	デジタル広告	5%	2020年1月1日	2019年10月22日法律公布
ハンガリー	デジタル広告	7.5%	2017年7月1日	2022年末まで税率0%
ポーランド	オンデマンド動画配信	1.5%	2020年7月1日	2020年5月14日法律成立

(出典) KPMG “Taxation of the Digital Economy” などより SOMPO 未来研究所作成

デジタルサービス税の財務影響を試算すると、グーグル（親会社アルファベット）の直近の売上高利益率（税引前）が25%なので、売上高の3%に課税する売上税は、税引前利益の12%に課税する所得税に相当する。また、所得税見直し案に基づく試算（上記1（9）参照）に引き直すと「全世界売上高×自国シェア×3%」となり、自国税率を乗じない分、大きな課税となっており、「市場国課税ルールが導入されれば各国がデジタルサービス税を廃止する」と断じ切れない状況である。

デジタルサービス税（売上税）については、二重課税を排除する国際的な取決めが存在しないため、本国（又はPE所在国）における利益課税と重複すると批判されるが、二重課税排除（税額控除）がなくても課税額の損金算入が認められるのであれば問題にならないとする見解⁶⁷もある。

また、デジタルサービス税は、国際課税ルール（所得課税）の見直しを巡る駆け引きの道具にもなっている。イギリスの導入発表⁶⁸（2018年10月）は、OECD/G20ベースの検討が停滞していた時期に当たり、包摂的枠組みによるポリシーノート（2019年1月）のとりまとめに繋がった。フランスの導入発表⁶⁹（2018年12月）は、EUレベルでのデジタル課税協議（上記（4）参照）が頓挫したタイミングで出され、反対する国（アイルランドなど）への圧力として利用された。フランスで法案成立が現実になると、米国は、通商法301条に基づく調査の開始を発表⁷⁰（2019年7月）し、報復措置の発表⁷¹（同

⁶⁷ 渡辺徹也「デジタルサービス税の理論的根拠と課題」233頁

⁶⁸ ハモンド財務相による予算演説（2018/10/29）

⁶⁹ Reuters, “France will tax digital giants from 2019 even if no EU-wide agreement,”2018/12/06 ほか

⁷⁰ USTR, “USTR Announces Initiation of Section 301 Investigation into France’s Digital Services Tax,”2019/07/10

⁷¹ USTR, “Conclusion of USTR’s Investigation into France’s Digital Services Tax,”2019/12/02

年 12 月) を梃子として、徴税停止の譲歩⁷² (2020 年 1 月) をフランスから引き出した。その後もデジタルサービス税導入の動きが拡大し、米国は 2020 年 7 月、対象国を拡大して 301 条調査を行うことを発表した⁷³。

3. 小括

直近の状況を見る限り、国際協議も EU 協議も「出口の見えない混沌」の中にあるように見える。しかし、殆どの国が税収増を享受できるという経済効果 (上記 1 (9) 参照) に着目すれば、期限内合意は不可能でないと思われる。特に、増収効果の大きい第 2 の柱 (低課税国対応) について各国の利害が一致していること、意見対立の目立つ第 1 の柱 (新たな課税権) について (さほど多くない) 目先の経済効果よりも新たな課税枠組みを創設するメリットを重視する動きになりそうなことを指摘することができる。

租税負担の増える企業サイドとしても、欧州各国の強硬姿勢の裏側に「激しさを増す消費者の不満」を見て取れることから、「合意潰し」に動くと思われない。例えば、フェイスブックは 2017 年 12 月に売上国で納税する方針を発表し⁷⁴、グーグルは 2020 年 7 月に包摂的枠組による取組みを支持する考えを表明した⁷⁵。

V. おわりに

デジタル課税は「デジタル企業の租税回避」を発端として検討されてきた。しかし、本来は別個の課題である「租税回避」に目を奪われて、本来の論点である「市場国による課税」とは何か、どのような問題を抱え、どのように実現すべきかといった論点に日が当たっていない。また、長年にわたって議論が積み重ねられ、途中から議論に参加することが難しいという状況も生じている。

本稿では、①デジタル課税では消費者がデジタル企業に対価を支払っていないにも拘らず消費者所在国が課税するという「振れの関係」を橋渡しする必要がある、②従来の「富が形成されて利益が生まれる」という説明に代えて「価値が形成されて利益が生まれる」という説明が「橋渡し」となる、③通常所得・本国由来所得・市場国由来所得という 3 分法における市場国由来所得が課税対象となる、④市場国由来所得は大きいものでなく期限内合意は不可能ではないといったポイントを説明してきた。より多くの方が「直近の検討状況」を理解できるようになれば幸いである。

[参考文献]

青山慶二「デジタル経済の課税に関する国際動向」租税研究 2018/05

大野雅人「欧州におけるデジタル課税の潮流」筑波ロー・ジャーナル 26 号、2019/06

岡直樹「デジタル所得課税を巡る最近の動向と展望」租税研究 2019/06

岡直樹「国際合意に基づくデジタル所得課税に向けた案について」租税研究 2019/07

⁷² BBC, "France agrees to delay new tax on tech giants," 2020/01/21 など

⁷³ USTR, "USTR Initiates Section 301 Investigations of Digital Services Taxes," 2020/06/02

⁷⁴ 日本経済新聞「フェイスブック、納税は売上げ発生地で」2017/12/13

⁷⁵ ロイター「グーグル、デジタル課税のルール策定で OECD の取り組み支持」2020/07/14

- 岡田至康・高野公人「デジタル経済課税の最新状況と今後の動向」国際税務、2020/04
- 岡田至康「EUにおけるデジタル課税に係る中長期的提案」租税研究 2019/02
- 金本悠希「OECDによるデジタル課税等の見直し動向」大和総研、2020/04
- 篠田剛「デジタルエコノミーと課税」立命館経済学 67 巻 5 号、2019/03
- 高橋祐介「経済のデジタル化と税制」法学教室 469 号、2019/10
- 津田英章「国際課税枠組みと多国籍企業による租税回避」経済理論 53 巻 1 号、2016/04
- 蜂谷勝弘「デジタル課税が税収・企業負担に及ぼす影響と導入に向けた課題」JRI レビュー11 巻 72 号、2019/12
- 藤枝純・遠藤努「デジタル課税に関する OECD 事務局提案のポイント」旬刊経理情報 2019/11/10
- 藤枝純「デジタル課税の法人税率に関する OECD 事務局提案のポイント」旬刊経理情報 2020/01/10・01/20 合併号
- 南繁樹「Pillar 1：多国籍企業の利益の配分のポイント」T&A master 2019/11/04
- 南繁樹「Pillar 2：税源浸食対抗税制のポイント」T&A master 2019/12/02
- 南繁樹「デジタル経済に対する課税」租税研究 2019/12
- 南繁樹「OECD デジタル課税に関する大枠に関する声明のポイント」T&A master 2020/02/24
- 南繁樹「デジタル課税」租税研究 2020/03
- 森信茂樹「デジタルエコノミーと税制」租税研究 2017/08
- 森信茂樹「デジタル経済と税」日本経済新聞出版社、2019/04
- 森信茂樹「デジタル経済の税制の行方」KOMEI 2019/08
- 森信茂樹「デジタル税制、年末合意に黄信号」金融財政ビジネス 2020/04/09
- 吉村政穂「経済の電子化と租税制度」ジュリスト 1516 号、2018/03
- 吉村政穂「デジタル課税の議論がもたらす国際課税の変革」租税研究 2019/06
- 吉村政穂「デジタル課税論議の動向と望ましい課税の在り方」税理 62 巻 12 号、2019/10
- 吉村典久「国際租税法における恒久的施設概念に関する若干の考察」ジュリスト 1075 号、1995/09
- 渡辺徹也「デジタルサービス税の理論的根拠と課題」フィナンシャル・レビュー143 号、2020/06
- 渡辺智之「デジタル・プラットフォームと国際課税」日本機械輸出組合同国際税務研究会研究論文、2019/03
- 渡辺智之「経済のデジタル化と国際課税」租税研究 2019/10
- 上記のほか、東京財団政策研究所公式ホームページに国際課税関係論文が複数掲載されている。