

平成 30 年度 国際税務対策事業
日本機械輸出組合 国際税務研究会
研究論文

デジタル・プラットフォームと国際課税

一橋大学大学院経済学研究科教授
日本機械輸出組合 国際税務研究会 主査
渡辺智之

平成 31 年 3 月
日本機械輸出組合

目次

はじめに	1
第一部：国際的検討と対応の経緯	3
第1章 1990年代から2000年代の動向	3
1. オタワ会議に至るまで	3
2. オタワ会議後2000年代の動向	5
第2章 2010年代の動向：BEPSプロジェクト	7
第3章 2018年以降の状況	8
1. OECDの2018年中間報告	8
2. イギリス財務省レポート：ユーザーの関与	12
3. EU諸国の対応：デジタルサービス税	13
4. 2018年後半以降の動向	15
第二部：問題の性格と今後の対応	16
第4章 デジタル経済検討の経緯：まとめ	16
第5章 プラットフォーム・ビジネスとその経済分析	18
1. プラットフォームのビジネスモデル	18
2. マルチサイド・プラットフォームの理論	21
第6章 デジタル・プラットフォームのもたらす国際課税問題	24
1. 価値創出(value creation)とは何か	24
2. 直線的なビジネスにおける価値創出	27
3. マルチサイド・プラットフォームにおける価値創出	28
4. 経済のデジタル化とBEPS問題	32
5. 小括	33
おわりに	36

はじめに

本稿は、GAFAに代表されるような、デジタル・プラットフォームとしての性格を持つ巨大IT企業を念頭に置いて、デジタル化された経済（デジタル経済）¹における国際課税上の問題を検討しようとするものである。デジタル・プラットフォームを運営する企業の扱いが現在の国際課税問題の一つの大きな焦点となっており、この観点からの国際課税問題の検討にはそれなりの意義があると考えられるからである。

最初にまず、プラットフォームに関連する用語の整理を行っておきたい。インターネットを通じて多くのユーザーから膨大なデータを収集し、それを分析・整理して、異なった種類のユーザー間の情報伝達やマッチ・メイキングを実現することで大きな経済的価値を創出する仕組みをデジタル・プラットフォームと呼ぶことにする。同様の仕組みは、オンライン・プラットフォームと呼ばれることもある。また、経済学の文献では、マルチサイド・プラットフォーム（multi-sided platforms）あるいは多面市場（multi-sided markets）・二面市場（two-sided markets）という用語が用いられる場合もある。²また、わが国では、プラットフォームを運営する（大規模）事業者という意味で、「プラットフォーマー」という用語が用いられることも多い。本稿では、基本的にデジタル・プラットフォームを用いるが、異なった種類のユーザー間のマッチ・メイキングを行う仕組みという側面を強調する文脈では、マルチサイド・プラットフォームという用語も使用する。

デジタル経済と国際課税の問題は近年大きな注目を浴びてきている。我が国でも例えば、与党の「平成31年度税制改正大綱」（平成30年12月14日）において、「我が国は「BEPSプロジェクト」において主導的役割を果たしてきたが、引き続き、電子化を含む経済実態の変化等に対応する国際的なルール作りに積極的に参画するとともに、諸外国における取組も踏まえ、国際合意に則った制度の見直しを進める。」（2頁）とされており、デジタル経済への対応が今後の国際課税制度の見直しにおける中心的な課題となっていることが示唆されている。

¹ 本稿では、デジタル化した経済という一般的な意味でデジタル経済という表現を用いている。なお、OECD（2015）で用いられた“digital economy”という用語は、OECD（2018a）以降は原則として使われなくなり、“digitalization”（デジタル化）という表現が用いられるようになった。この背景には、digital economy という用語が特定のデジタル産業セクターのみを指しているように解釈されてしまう可能性があることへの配慮があったものと考えられる。

² より厳密に言えば、デジタル・プラットフォームとマルチサイド・プラットフォームは異なった概念である。本稿の主たる対象は、異なった種類の主体間のマッチ・メイキングを行うマルチサイド・プラットフォームとしての機能をデジタル技術の駆使を通じて実現し、収益を挙げる事業体であるデジタル・プラットフォームである。

また、後述するように、デジタル経済の問題はOECDとG20 によって進められてきた BEPSプロジェクトにおいても、Action 1 (BEPSプロジェクト 15 項目の第一番目の行動計画) として取り上げられたが、国際的な対応の明確な方向性を出すにはいたらなかった。その後も、OECD/G20 を中心に、経済のデジタル化が国際課税システムに及ぼす影響についての検討が引き続き行われ、2018 年 6 月には、"Inclusive Framework on BEPS" という途上国を含む多くの国々を巻き込んだフォーラムの名前で中間報告 (OECD(2018a)) が公表された。今後、2019 年 6 月にはプログ्रेसレポート、2020 年までにはコンセンサスを得た解決策が示される予定となっている。³上記中間報告においては、各国間でなお見解の相違があるとされているが、2019 年 2 月には各種の対応策をある程度具体的に示した素案がパブリックコメントに付されており (OECD(2019b))、「コンセンサスを得た解決策」の提示に向けての努力が続いているところである。⁴

本稿では、デジタル経済における国際課税問題に関してなるべく統一的な観点から論じていきたい。その際にデジタル・プラットフォームの概念を中心に据えることで、多少とも議論の整理ができる可能性があると考えられる。なぜなら、PC とインターネットの普及に伴う国際課税問題が検討された 1990 年の状況と、スマホや AI 等の技術を背景にした近年の状況との違いを考えるに当たって、デジタル・プラットフォームの出現が両者の違いをもたらす一つの重要なファクターになっている可能性が強いからである。

³ この点は、G20 ブエノスアイレス首脳宣言 (2018 年 11 月 30 日・12 月 1 日) では、次のように述べられている。"We will continue our work for a globally fair, sustainable, and modern international tax system based, in particular on tax treaties and transfer pricing rules, and welcome international cooperation to advance pro-growth tax policies. Worldwide implementation of the OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting package remains essential. We will continue to work together to consensus-based solution to address the impact of the digitalization of the economy on the international tax system with an update in 2019 and a final report by 2020."

また、G20 首脳会合と同じくブエノスアイレスで開催された G20 財務相・中央銀行総裁の議長を務めた麻生財務大臣談話 (2018 年 12 月 1 日) では、デジタル化と国際課税の関係について次のように述べられており、首脳宣言に比べてやや踏み込んだ表現 (日本語版では、下記の下線部は「デジタル化に伴う課税原則の見直しについての議論」という訳になっている。) が用いられている。"Technological innovation and have been drastically changing the economic and social landscape and business models. Consequently, policy makers in both developed and developing countries face paramount challenges of maximizing their benefits while minimizing the associated risks without fragmentation of the global economic system. Specifically in the area of international taxation, we will continue to have discussions on a review of the existing tax framework triggered by digitalization, in addition to fighting against tax avoidance and evasion."

⁴ 他方で、いくつかの国でユニラテラルな税制上の措置が導入され、あるいは導入が検討されてきており、これらは正常な経済活動を阻害する要因にもなり得る。したがって、このような傾向に歯止めをかけるためにも、国際的な幅広い合意の形成をできるだけ早急に行っていく必要がある。

本稿の構成は以下の通りである。まず、第一部（第1章から第3章）では、1990年代から2019年初頭にかけての、デジタル経済と国際課税に関する検討と対応の経緯をまとめる。次に、第二部においては、第4章でこれまでの経緯を簡単に確認し、第5章でプラットフォームのビジネスモデルと理論的背景を述べてから、第6章でプラットフォームの経済分析の観点から国際課税上の問題について論じる。

第一部：国際的検討と対応の経緯

第1章 1990年代から2000年代の動向

近年、デジタル経済と国際課税の関連が国際的な場でかなり先鋭に議論されるようになった背景には、GAFAと呼ばれるような米系の巨大IT企業がそのグローバルな活動から得る膨大な利益の存在にかかわらずそれ相応の納税を行っていないのではないか、という疑念がEU諸国をはじめとする多くの国々から提起されているという事情がある。しかし、デジタル経済と国際課税の関係については、1990年代後半以降「電子商取引の課税問題」という枠組みで国際的な議論が行われてきた経緯がある。本章では、1990年代から2000年代初頭にかけてOECDを中心に行われていた議論を振り返り、現在の問題についての言わば「前史」をレビューする。本稿の目的のひとつは、最近のデジタル経済と課税に関する問題をやや長いスパンで検討することであり、そのために、本章では、2019年初頭現在の視点から1990年代以降の議論を再整理することを目指したい。⁵

1. オタワ会議に至るまで

いわゆる電子商取引の課税問題については、1990年代半ばから、アメリカで国際所得課税問題を中心に、またEUでは付加価値税の問題を中心に検討が行われていた。この背景には、インターネット利用の広がりによって発展しつつあった電子商取引が、従来の課税の仕組みの抜本的再検討を促しているのではないかと、という当時の各国課税当局の懸念があった。特に、EU諸国の課税当局は、電子商取引を牽引する主要な企業が米国系であったこともあって、租税政策だけでなく、産業政策の観点からの懸念も有していたと考えられる。EUにおけるデジタル財輸入への付加価値税課税に向けての対応も、国際取引への中立的課税という税制上の観点だけでなく、産業政策的観点からの対応という面もあったはずである。これに対して、アメリカの当局の基本的スタンスは、電子商取引の発展を阻害する恐れのある租税政策を避けるべきであり、電子商取引に対する何らかの対応が必要であった

⁵ 1990年代から2000年代初頭までの状況については、拙著（2001）を参照。また、OECD(2015)のAnnex Aにおいても、検討経緯の概要がまとめられている。

としても、慎重な検討を要するというものであった。⁶この結果、電子商取引課税に関する基本的なアプローチとして合意されたのは、中立的課税すなわち、電子商取引に対して特別の優遇も与えないが他の取引に比べて電子商取引が不利に扱われることを避けることで、電子商取引の健全な発展を促すというものであった。⁷

電子商取引に関する課税問題の国際的な議論は、1990年代後半から主としてOECDを舞台に行われた。OECDにおける検討を受けて、1998年10月にオタワで開催された電子商取引に関するOECDの閣僚級会合において、「電子商取引：課税の基本的枠組（OECD(1998)）」という文書が採択された。この文書は、電子商取引課税の基本原則を示したものであるとして、現在でもOttawa Taxation Framework Conditionsとしてしばしば引用されている。ここで示された課税の中心的な考え方は、電子商取引を特別扱いするのではなく、電子商取引以外の伝統的なビジネスと同じ条件で中立的に課税すべきであるという中立性（Neutrality）の原則である。⁸また、その他の一般原則として、効率性・確実性及び簡素性・実効性と公平性・柔軟性が掲げられた。

電子商取引が急速に普及し始めた1990年代半ばにおいては、電子商取引によって経済・社会システムに大変革が生じ（いわゆる「IT革命」）、既存の課税システムは機能しなくなるので、全く新たな発想に基づく対応が必要なのではないかという議論があった。このような議論の背景には、いわゆる「IT革命」の意味を正確に考察することは大多数の人々にとって不可能であったために、課税システムの文脈では、従来の主として紙ベースで行われていた課税の仕組みが無効となって、電子商取引ビジネスへの課税が不可能になるのではないか、という懸念があったと考えられる。

そのような懸念をそれほど重視する必要がないと考える人々は、電子商取引の発展が最重要課題なのだから、その発展を阻害するような課税は避けるべきであり、たとえ電子商

⁶ 1990年代におけるEUとアメリカの間にあるこのような基本的スタンスの違いは、GAFAに対する課税等の「デジタル経済における課税」が問題となっている2010年代においても同様に存在する。ただ、1990年代と2010年代の状況で大きく異なっているのは、後者においては、アメリカだけでなく中国にもBAT（バaidu、アリババ、テンセントの頭文字）と呼ばれるようなデジタル・プラットフォームを運営する巨大企業が出現し、中国の存在感が大きくなるとともに、デジタル経済課税の文脈ではアメリカと中国の利害関係が部分的に一致している面があることであろう。世界経済を巡る重要な問題は、かつてはG7やOECDの枠組みで十分議論可能であったが、現在では、G20の枠組みでの検討が不可欠となり、調整は一層複雑になっている。

⁷ OECD(1998)を参照。

⁸ OECD(1998)は、電子商取引に適用すべき一般原則としての中立性について、次のように規定している。「課税は、電子商取引の諸形態間および電子商取引と伝統的取引の間で、中立かつ公平であるべきである。ビジネスの決定は、課税に関する考慮ではなく、経済的な考慮に動機づけられるべきである。類似の状況下で類似の取引を行う納税者は、類似の課税を受けるべきである。」

取引の発展による課税漏れなどが生じたとしても、それに厳しく対応しようとして、新たな措置を導入することには慎重であるべきだと主張した。⁹他方、電子商取引の発展で既存の課税システムが機能不全になると考え、電子商取引に対応する新たな課税方式の導入を考えるべきであるという主張も登場した。提案された新たな課税方法の代表的なものは、ビット税という、インターネット上でやり取りされるデジタル信号のビット数を数えて、その数を課税ベースとした取引税を課すという新税であった。このような新税がインターネットの発展を阻害するであろうことは明らかであったので、電子商取引に新税を課す考えに対しては激しい反発が生じた。¹⁰

「電子商取引：課税の基本的枠組」(OECD(1998))は、電子商取引を課税上特別に取り扱うことを行わず、電子商取引に伝統的取引と同じ課税を適用すべきであるというスタンスをとった。¹¹これが、上述の中立性の原則である。この原則は当然と言えば当然のことに過ぎないが、当時の電子商取引課税を巡る議論の混乱を収束させる役割を果たしたという点では大きな意義があったと評価できよう。¹²他方、電子商取引の発展に起因する課税問題の基本的検討は必ずしも十分に行われぬままに終わり、それ以後は電子商取引に関連するいくつかの個別的な国際課税問題に関する検討がOECDの作業の中心となった。

2. オタワ会議後 2000 年代の動向

オタワ会議の後、OECD租税委員会では各作業部会において民間企業等の参加も得て、電子商取引課税のいくつかの具体的論点に関する検討が進められた。¹³また、租税委員会の作業部会本体でも精力的な検討が続けられ、OECDモデル条約コメンタリーの改定及び国際的な電子商取引に適用される付加価値税のVAT/GSTガイドライン制定に向けての作業が

⁹ このような主張自体は極論なものではなく、むしろ概ねバランスが取れたものと見なすことも可能かもしれない。しかし、このような主張は、電子商取引には課税できなくても差し支えないという主張に結び付きかねないリスクもあった。更に先鋭的な一部の人は、そもそも「サイバー空間」は国家権力から自由であるべきであって、そこに課税をしようなどと最初から考えるべきではない、といった無政府主義的な観点からの主張を行う場合もあった。一般に、情報技術に関する議論は、人々の間の基本的な国家観の違いを顕在化する場合があり、例えば 2010 年代の仮想通貨(暗号通貨)に関する評価に立場による大きな違いがあることにも反映しているように思われる。

¹⁰ 拙著(2001) 21 頁以下。

¹¹ この背景には、既存の課税システムは、若干の微調整は必要であるとしても、基本的には電子商取引にもそのまま適用可能である、という認識があった。

¹² OECD(1998)が提示したもう一つの重要な論点は、デジタル技術を用いて、納税者サービスを向上させるべきであるという考え方であったが、この点については、最初からその考え方に反対する議論はなく、大方のコンセンサスであった。

¹³ 官民合同の検討部会は、TAG(technical advisory group)と呼ばれ、消費税・技術・データ監査・事業所得・租税条約に関する 5 つの TAG が 1999 年に設置された。

進められた。これらの検討作業の具体的成果として、OECDモデル条約第 5 条のコメントリーに、サーバーが一定の限定的な条件の下でPE（恒久的施設）と認定され得ることやウェブサイト自体はPEとはされないことが示されることになったほか、同第 12 条のコメントリーに、電子商取引を用いたビジネスモデルにおける各種の支払いが、事業所得とされる場合とロイヤルティーとされる場合の区分が示されることになった。これらの変更については、2003 年におけるOECDモデル条約とそのコメントリーの改定に反映された。また、付加価値税に関する検討も精力的に進められ、2003 年には「消費税ガイダンス」シリーズとしていくつかの文書が公表された。

上記のように、オタワ会議後の検討はそれなりの成果を生んだが、これらは、電子商取引の発展がもたらしたいくつかの当面の課題に個別に対応しようとするものであり、国際課税システムの部分的な改訂にとどまった。すなわち、オタワ会議後 2000 年代前半までの期間における電子商取引課税に関する国際的な検討の主要な対象は、

- ・サーバーはどのような条件で PE とされるか？
- ・デジタル財に関連する国際取引はどのように所得分類されるのか？
- ・デジタル財の国際取引に対する付加価値税の適用の基本的考え方はどうあるべきか？

というものであり、それぞれが重要な課題であるとは言え、それぞれが当面の個別問題への対応であったと評価されよう。

この背景には、インターネットの発展が経済社会システム全体を大きく変えつつあるのではないかという認識が多くの人々にあったものの、それがどのような経済価値に具体的に結び付くのかは必ずしもはっきりしなかったという事情がある。インターネットの普及が経済のマクロレベルでの生産性向上をもたらしたのかどうかについても、国によって状況が異なるが必ずしも明確には確認できなかった。また、インターネットの仕組みを活用しているように見える新興企業（いわゆるドットコム企業）については、その多くが十分に発展せず、倒産する企業も相次ぎ、1999 年から 2000 年にかけてのいわゆるドットコムバブルがはじけることになった。このことも人々の「IT 革命」の成果に対する人々の（過剰な）期待をくじくことになった。

このような背景で、情報技術を巡る課税問題の検討は、2000 年代（2010 年代より以前の時期）には比較的低調なものにとどまった。電子商取引の発展に伴う国際課税システムについては、若干の微調整は行われたものの、基本的には既存の国際課税制度の枠組みを電子商取引にもそのまま適用すればよいという考え方が主流であり、特段の抜本的な改革に関する議論は活発化することがなかった。また、電子商取引が経済活動全体に広まり、電子商取引を特別視して他の経済活動と課税上区分することの合理性も必要性もなくなったという認識（現在の、デジタル経済の“ring-fencing”に反対する見解にも通じる認識）が一般的であった。また、このような認識は、オタワ会議における Framework Conditions

(OECD(1998)) において提唱された中立性原則とも概ね整合的なものであった。

他方、インターネットの幅広い利用が社会全体に広がる中で、情報技術を政府活動に実装し、特に、政府と民間の各種やり取りを電子化して行政サービスの効率化・改善を図る電子政府の動きは粛々と進んだことを受けて、税務執行プロセスにおける電子化は着実に進展した。課税当局のウェブサイトを用いた広報の効率化、帳簿類の電子化の進展、電子申告の普及等はその一例である。これらの発展も、オタワ Framework Conditions (OECD(1998)) で提唱された「電子商取引技術を用いた納税者サービスの向上」という理念と整合的なものであった。

第2章 2010年代の動向：BEPS プロジェクト

2010年代に入ると、国際課税システムに関する議論の動向に目に見える変化が生じ、いわゆる BEPS (Base Erosion and Profit Shifting) プロジェクトが発足し、以下のように、短期間において精力的な作業が進められた。

2012年6月 BEPS プロジェクトの立ち上げ

2013年7月 BEPS 行動計画(15項目)の公表

2015年10月 BEPS 最終報告書の提出

BEPS プロジェクトは、もともと、一部の多国籍企業による目に余る国際的租税回避行動をきっかけに始まった。BEPS プロジェクトを通じて、国際課税システムの全体的な再検討が行われるとともに、各国制度の整合性の確保や透明性の向上も含め、BEPS 問題への対応が数多くの分野にわたって進められた。他方、大規模で巧妙な国際的租税回避のスキームを開発したのが主として米系の大手 IT 企業であったことにより、BEPS 問題とデジタル経済との関連を検討しようとする動きも見られた。具体的には、BEPS プロジェクト全体の総論とも言える Action 1 のテーマとしてデジタル経済の問題が取り上げられた。

しかし、他のBEPS行動計画において具体的な進展(モデル条約・移転価格ガイドラインの改定、多国間のBEPS防止措置実施条約の発効等)があった¹⁴のとはうらはらに、デジタル経済を巡るAction 1の作業は、必ずしもその焦点が定まらず、具体的な成果はなかなか生まれなかった。そこで、Action 1の作業を強力に進めていく見地から、2013年、OECDにおいてデジタル経済に関するタスクフォース(Task Force on the Digital Economy; TFDE)が設置された。TFDEは、OECD租税委員会における個別の作業部会の担当分野に

¹⁴ 2010年代には、BEPS プロジェクト以外にも、課税当局間での金融口座の自動的情報交換の開始、VAT/GST ガイドラインの成立等の重要な進展があった。

とられず、デジタル経済に係る国際課税問題全般を横断的に扱うことになった。但し、TFDEの作業も当初は必ずしも順調に進まなかったようであり、BEPS Action 1 の最終報告書（OECD(2015)）も、総論的な論点整理ペーパーの色彩が強いものであった。

他方、2010年代には、デジタル化に関連して実体経済に重要な変化が生じた。まず、コンピュータの演算速度や性能が向上するとともに、世界中でスマホの急速な普及が見られた。¹⁵スマホはPCよりも多くの人々に利用されるし、一人当たりの利用時間も長くなる傾向がある。そこで、多くのスマホに自社のアプリを入れることで、インターネットを通じて膨大な顧客情報を収集し、それを分析・活用することで、グローバルな規模で大きな利益を上げるビジネスモデルが出現した。その典型が、米国のGAFAと呼ばれるような巨大企業である。中国においても、巨大IT企業が出現し、成長を続けている。これらの企業に特徴的なのは、デジタル技術を駆使したマルチサイド・プラットフォームとしての性格である。巨大なマルチサイド・プラットフォームの出現は、後述のように国際課税上の問題も引き起こすこととなった。

このようなデジタル経済を巡る急速で重要な変化が生じた2010年代に進められたBEPSプロジェクトにおいて、肝心のデジタル経済を扱ったAction 1については、論点整理を行った大部のレポートは作成されたものの、具体的な進展はそれほど見られなかった。ところが、次章で述べる通り、2018年に入ってから、デジタル経済を巡る具体的議論が加速され、2020年には国際的なコンセンサスを得るべく、精力的な作業が始まった。

第3章 2018年以降の状況

1. OECDの2018年中間報告

前述の通り、2018年以降、デジタル経済における国際課税ルールの議論が活発化した。ひとつの重要な進展は、OECDによる中間報告（OECD(2018a)）の公表（3月16日）である。以下では、そこで示された主要な論点について検討する。

OECD（2018a）の第2章（p.51以下）では、デジタル化した経済におけるビジネスについて、3つの主要な特質があるとされている。

¹⁵ 日本におけるスマホの世帯普及率は、2010年の約10%から2013年には約60%。2017年には約75%と急速に上昇した（2018年度版情報通信白書）。諸外国におけるスマホ使用率を見ても、2018年9月時点で、OECD諸国や中国については概ね80%以上に達していると言われている（アウンコンサルティング調べ）。

- ・ cross-jurisdiction scale without mass¹⁶: the global reach of business functions and activities (国境を越え物理的拠点を伴わないビジネス)
- ・ 無形資産 (特に知的財産) への依存
Reliance upon intangible assets, including intellectual property rights
- ・ データとユーザーの関与 (data and user participation) 及びそれらの IP とのシナジー

但し、これらの 3 つのうち、最初の 2 点は、近年のデジタル経済の発展に特有の問題では必ずしもない、としている。第 1 番目の特質については、1990 年代の電子商取引が議論された時点で既に問題になっていた。第 2 番目の特質も、デジタル経済の問題に限らず BEPS プロジェクト全体において中心的な課題として論じられてきた。そこで、デジタル経済に特徴的な性格として、第 3 点目の「データとユーザーの関与」が重視されることになる。実際、デジタル経済におけるマルチサイド・プラットフォームの経済活動に関して特徴的なのは、「ユーザーの関与」(あるいは「ユーザーの参加」)である。国際課税の文脈では、ユーザーの関与 (ユーザーがコメントを出したりその他のサービスを提供したり、取引に伴う情報を提供したりすること) をデジタル化されたビジネスによる価値創出とどのように結びつけるのがポイントになる。この点に関して、OECD (2018a) のパラグラフ 36 以下の「デジタル化されたビジネスモデルと価値の創出の関係」(relationship between digitized business models and value creation) というセクションでは概略以下のように述べられている：

「OECD における議論において、データとユーザーの関与が企業の価値創出にどの程度貢献しているのかという点については各国間で見解の相違がある。いくつかの国々は、ユーザーの関与の機能は、デジタル化されたビジネスの価値創出におけるユニークで重要な原動力 (driver) となっていると考えている。これらの国々はまた、ユーザーの関与がデジタルビジネスの信用と評判を確立する上で有用な役割を果たしており、ブランドとユーザーネットワークの構築につながっていると考えている。これらの国々にとっては、ユーザーの関与はデジタルビジネスの価値を創出し得るものであり、全く新たな要素であってサービスの単なる消費を超えるものである。」

「これに対して、ユーザーの関与は (データやコンテンツの提供者としての) ユーザーとデジタル化されたビジネスとの取引であるとする国々もある。デジタル化されたビジネスは、データやコンテンツ提供の対価として、ユーザーに金銭的報酬あるいは (メールサービス等の) 非金銭的報酬を支払っていると考えるのである。また、このような非金銭的報酬の場合のような物々交換については所得課税が行われることはまれであると主張す

¹⁶ “mass”とは、” a firm’s physical presence in the location of the user or the customer’s market”を意味する (OECD(2018a),p.80)

る。これらの国々は、データが価値あるものであっても、データの収集は所得を帰属させる活動であるとは考えず、データの提供はサプライチェーンにおけるインプットと変わらないと考える。なお、これらの国々の中には、ユーザーのデータはデジタル化されたビジネスにおける無形資産として捉えられると考える国々もある。」

「データとユーザーに關与が価値創出にどの程度貢献しているかどうかに関する見解の相違は、デジタル化されたビジネスに対する国際課税ルールの適用についてユニークな問題が引き起こされているのかどうかという問題に大きく影響する。またデータとユーザーの關与の程度はデジタル化の程度と比例するとは限らないから、データとユーザーの關与のみに焦点を当てることは、課税問題が特定の限定的なデジタル化されたビジネスのみに影響するという含意するかもしれない。したがって、長期的な観点からの課税問題への対応に関するコンセンサスを得るためには、対立する見解を調停するべく更なる検討が必要となる。」

また、OECD (2018a) のパラグラフ 143 以下およびパラグラフ 387 以下で、「ユーザーの關与」と価値の創出の關係に関するより詳細な論点が以下のように述べられている：

「データとデータ分析がビジネスの意思決定においてますます重要な資産となっている。特に注目すべきなのは、ユーザーがますます大きな役割を果たすようになっており、ユーザーの提供するデータが市場と需要に関する洞察を得るために分析されるようになっていくことである。顧客のもたらすデータやユーザーが作成するコンテンツが価値の創出にどのように結びついているかについては異なった見解があるが、デジタル化がユーザーの役割を変化させ、価値創出プロセスに關係するようになった可能性がある。但し、状況はビジネスのタイプによって異なるであろう。」

「ユーザー關与の強さを評価することは難しいが、大まかに「積極的」と「消極的」(active and passive) の二つのタイプに分けることができる。消極的關与とは、利用者に関するデータが自動的に収集される場合であり、積極的關与とは、利用者が明示的にデータを供給する場合である。積極的關与の強さの度合いについても、商品などの単なる評価を行うような簡単なものから、SNSにおいて自分の労作のコンテンツをあげるといった高度なものまでである。ユーザー關与の度合いはビジネスの種類によっても異なる。」¹⁷

¹⁷ OECD(2018a)は、ユーザー關与の度合いが低い産業から高い産業を以下のように並べている (Figure 2.8, p.58) :Manufacturing, Cloud computing, E-commerce (tangible goods), E-commerce (intangible goods), Collaborative consumption, Social networks.

「ユーザーの関与と価値の創出の関係については異なった見解が対立している。¹⁸これに対応して、ユーザー関与の問題が国際課税システムにもたらす含意についての異なった見解を持つ国々は、概ね 3 つのグループに分けられる。第一グループの国々は、高度にデジタル化されたビジネスモデルの特質（特にデータとユーザー関与への依存）が、利益が課税される場所と価値が創出される場所と不整合をもたらし得ると主張する。この見解によると、この不整合は特定のBEPS問題やタックス・プランニング戦略によるものではなく、高度にデジタル化されたビジネスにユニークな新特性が既存の国際課税のフレームワークで捉えられないことの結果である。その特性とは、オンライン・プラットフォームにおけるユーザーの積極的関与とこれがビジネスにもたらす価値(user-generated value)である。第一グループの国々の見解では、この問題は特定のビジネスモデルにおいて生じているものであり、特定の対象に関する既存の課税ルールの変更（所得配分やネクサスルールの再検討等）で対応できるものである。逆に、このような特定の分野を除くと、既存のフレームワークは有効である。なお、第一グループのほとんどの国々は、顧客の存在自体は（その規模がどれだけ大きくても）それ自体が課税のネクサスになるわけではなく、所得はその生産要素が所在する場所（すなわち、価値創出の場所）で課税されるという原則は維持されるべきであると考えている。」

「第二グループの国々は、デジタル化がもたらす問題について異なった見解を持っている。すなわち、デジタル化のもたらす問題は特定の高度にデジタル化されたビジネスモデルに限定されたものではないと考えている。これらの国々は一般に、グローバル経済の変化が現行の課税フレームワークの二つの基本的な概念、すなわち、所得配分（profit allocation）の問題（より大きな所得が非物質的で可動的な価値の源泉、例えば、各種の knowledge-based capital に依るものになっている。）とネクサスの問題（物理的な存在の必要性が小さくなっていく中での現行の PE 概念の妥当性）について問題を投げかけていると考えている。第二グループの国々の中には、データとユーザー関与を価値創出に結びつけることを拒否し、データとユーザーの貢献はビジネスのサプライチェーンにおけるインプットと見なすべきであるとする国々もある。」

「第三グループの国々は、これまでの BEPS プロジェクトの進展で、二重課税は二重非課税の問題への対応は概ね行われており、まずはその効果を、時間をかけて評価する必要があると考えており、現行の国際課税システムの大幅な変更は当面必要ないという立場を取っている。データとユーザー関与が価値創出にどのように結びついているのかという点については、第三グループの国々の間で見方が分かれている。」

¹⁸ OECD(2018a) パラグラフ 158 以下、及びパラグラフ 389 以下。

2. イギリス財務省レポート：ユーザーの関与

ユーザーの関与の問題については、イギリス財務省のレポート（HM Treasury (2018)の Chapter 2, User participation）でも具体的な検討が行われている。すなわち、HM Treasury (2018)では、ユーザーの関与とはユーザーが従事し積極的に貢献することを通して一定のタイプのデジタルビジネスの価値を創出することのできるプロセス（the process by which users can create value for certain types of digital businesses through their engagement and active contribution）であると規定されている。（このような規定の仕方そのものが、既に、ユーザー関与の問題への対応に関する一定の見解表明となっていると考えられる。すなわち、ユーザーの関与とデジタルビジネスの価値創出が最初から結びついているという前提に基づく規定の仕方になっている。）

HM Treasury (2018)は、ユーザーの価値創出には少なくとも以下の4つのチャンネルがあり、ユーザーの役割は伝統的な需要サイドと供給サイドの区分を不明瞭にしているとした上で、以下のような議論を行っている。

「ユーザーによって作成されたビデオやユーザーの撮った写真のコンテンツによって他のユーザーを当該サイトにひきつけ、広告料等の収入が生じる。

ユーザーが特定のオンライン・プラットフォームを使い続けることで、他のユーザーとのやり取りが行われることで、当該プラットフォームの価値が大きくなるだけでなく、多くのユーザーの興味や消費習慣等についてのデータにアクセスできる。

いくつかのデジタルビジネスにおいては、ユーザーにとってのプラットフォームの価値はそのプラットフォームを活発に利用する他のユーザーの数が多いほど大きくなる（ネットワーク効果）。

いくつかのデジタルビジネスについては、当該プラットフォームにおいて提供されるコンテンツや財・サービスのブランドや評判がユーザーによって形成される。」

「ユーザーと顧客（customers）はどのように異なるのであろうか。顧客は、ビジネスの製品の市場を形成し、ビジネスが製品を改善するために有用なフィードバックをもたらし、ビジネスのブランドを高める間接的な役割を負うとはいえ、ある種のデジタル・プラットフォームのユーザーは顧客以上の役割を果たす。そのような場合には、ユーザーは、非伝統的なバリューチェーンに参画し、歴史的にはビジネスが担ってきた供給サイドの機能を果たしているものと見ることができる。」

「ユーザーの関与がデータの提供を通してデジタルビジネスの中核的な価値に結び付くことがある。データベースはそれ自体が販売される場合もあるし、広告の対象を的確化する

ることで経済的価値をもたらす場合もある。また、データによってソフトウェアの改善がもたらされて収益を向上させることもある。しかし、ユーザーや顧客からの単なるデータ収集が行われているだけでは、価値を創出するユーザーの関与とは言えないであろう。イギリス政府としての関心の焦点は、一定のデジタルビジネスにおいて、ユーザーからのデータ収集が極めて広くかつ活発なユーザー関与を生み、それが当該ビジネスの価値創出の中心的な役割を果たしているような場合である。ユーザー関与が最も関連性のある分野として、SNS、検索エンジン、シェアリング・エコノミー、オンライン・マーケットプレイス、アップストア等のサービスを提供しているビジネスが挙げられる。」

3 . EU 諸国の対応：デジタルサービス税

2018 年中には、EU 諸国からデジタル経済を念頭に置いた具体的な租税政策が次々と打ち出された。これらは、特に、GAFA をはじめとする米系のグローバルなデジタル・ネットワーク事業者への対応を念頭に置いたものであった。

まず、2018 年 3 月 21 日、欧州委員会（EC）から、デジタル課税に関連するふたつの提案書が提出された。¹⁹ここでは、国際的な法人課税ルールに関する長期的な解決策と当面の暫定的措置が提案された。まず、長期的な解決策として、「電子的プレゼンス」（“digital presence”）という概念を導入し、EU内に物理的プレゼンスを持たないデジタル企業であっても、次の条件のいずれかを満たせば、EU域内に言わばバーチャルなPEを有しているものと見なされ、課税の根拠とされる。

- ・ EU 加盟国のいずれかにおいて 700 万ユーロを超える年間売上があること。
- ・ EU 加盟国のいずれかにおいて 10 万人超のユーザーが存在すること。
- ・ デジタルサービスに関する 3000 を超える業務契約を業者と結んでいること。

また、価値創出に応じた課税を実現するために、例えばユーザーのデータから生じる利益・ユーザーを結び付けるサービス・その他のデジタルサービスの市場価値に基づいた利益配分にかんする新ルールを導入するものとしている。

次に、暫定的措置として、いわゆるデジタルサービス税の導入が提案された。この税は、一定のデジタル経済活動から生じる収入に課される間接税であり、現行制度では課税することが困難な活動に適用されて、EU 加盟国への即時の税収をもたらすものとされた。但し、包括的な改革が行われるまでのあくまで暫定的な措置と位置付けられた。デジタルサービ

¹⁹ European Commission (2018a)及び(2018b)。なお、この二つの文書は多くの付属文書とともに公表され、下記サイトにまとめて掲載されている。

https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/company-tax/fair-taxation-digital-economy_en

なお、岡田（2019）に、European Commission (2018a)の抄訳が付されている。

ス税の対象は次の三種類のデジタル経済活動から生じる売上である。

- ・オンライン広告の掲載
- ・ユーザー間の売買を円滑にするための仲介
- ・ユーザーが提供した情報から生成されるデータの販売

デジタルサービス税の税率は、売上の3%であり、小規模企業や新規企業については免除される。EU 諸国全体の税収は年間 50 億ユーロと推定された。

また、イギリスは、2018 年 10 月、独自のデジタルサービス税を 2020 年 4 月から導入すると発表した。この仕組みは欧州委員会提案のものと類似しているが、税率は 2%とされ、税収は 4 億ポンドと見込まれた。さらに、フランスも 2018 年 12 月に、独自のデジタルサービス税を 2019 年 1 月から導入すると突如発表した。

2018 年 3 月の欧州委員会提案によるデジタルサービス税については、2018 年末までに EU 諸国間でコンセンサスを得るべく議論が行われた。その過程では、2018 年 11 月に、金融機関を対象から外す等の若干の修正を行った上で、2022 年からの導入を目指す、OECD レベルでの解決が得られた時点で廃止される、という内容の妥協案（議長国のオーストリアによる提案）も示されたが、結局、合意には至らなかった。

このような状況下で、2018 年 12 月 4 日の EU 経済・財務相理事会 (ECOFIN) において、独仏両国から新たな共同提案が出された。²⁰この提案では、デジタルサービス税の課税対象をオンライン広告からの収入に限定するとともに、導入時期は 2021 年とされた。²¹これに加えて、法人課税において何らかの最低水準の課税の設定 (minimum taxation) を国際的に導入するという提案も行っている。²²

EU における今後の動向には不透明な要素が多い。独仏共同提案に対しても、反対の国があるので、全会一致ベースでの成立は見込めない。また、2019 年前半の EU 議長国がルーマニアであることも、EU の動向に影響を与えるかもしれない。EU 全体としての方針がまとまらないままに、個別の各国によるデジタルサービス税の導入が続く事態を危惧する向きもあった。(実際、2018 年末の時点において、上述のイギリス、フランスの外、イタリアやスペインも独自のデジタルサービス税の導入を検討していた。)

²⁰ なお、フランスの経済・財務相が前述のフランス独自のデジタルサービス税導入を発表したのは、12 月 17 日であり、仏独共同提案の提出後のことであった。

²¹ このために、理事会は 2019 年 3 月までにデジタルサービス税導入のための指令を採択すべきであるとしている。

²² 独仏共同提案における「ミニマム課税」の仕組みの詳細は不明であるが、両国は、欧州委員会と理事会に対して、「OECD の作業と並行してデジタル経済課税とミニマム課税に関する提案」を行うことを要請している。

4 . 2018 年後半以降の動向

2018 年 3 月にデジタル経済に関する OECD の中間報告が提出されたことにみられるように、デジタル経済における国際課税ルールの検討が次第に本格化したものの、デジタル経済におけるユーザーの関与と価値創出の関係については、各国間で基本的な意見対立があった。ヨーロッパ諸国では、包括的な改革を待つことなく、暫定的な措置としてのデジタルサービス税導入の動きが具体化してきた。²³他方、2018 年には、これまでデジタル経済を巡る OECD 等での検討に消極的なスタンスを示してきた米国が、国際的な議論に積極的にかかわるようにスタンスを変更した。この背景には、トランプ税制改革(2017 年 12 月)によって無形資産の低税率国への移転を防止する措置²⁴等 BEPS プロジェクトと同じ方向性を備えた仕組みが導入されたこと、米国としても他国のデジタルサービス税導入などの動きを看過することはできなくなったこと等があると考えられる。さらに、前節で述べた通り、2018 年 12 月には EU において、デジタルサービス税の対象範囲縮小と新たな国際的租税回避対策(最低税率の導入)を含む独仏共同提案がなされた。

このような背景で急速に進展してきた議論を OECD として取りまとめた結果が、2019 年 1 月の Policy Note (OECD(2019a)) と 2 月の Public Consultation Document (OECD(2019b)) に反映されている。ここでは、国際課税原則(課税権配分ルール)の見直しとして、イギリスの重視する「ユーザーの参加」(user participation)、米国の主張する「マーケティング無形資産」(marketing intangibles)、途上国の考えに沿った「重要な経済的存在」(significant economic presence)の 3 つの提案が示されている。また、BEPS への対抗措置としての所得合算ルール等を検討課題として取り上げているが、これは米国のトランプ税制改革によって導入された仕組みとの共通性があり、また、2018 年末の独仏共同提案の内容にも沿ったものとなっている。

²³ デジタルサービス税の提案や本格的検討開始時期は以下のようになっている。イギリス：2018 年 8 月、スペイン：同 10 月、フランス：同 12 月、イタリア：同 12 月。

²⁴ なお、トランプ税制改革によって導入された GILTI (グローバル無形資産低課税所得) という仕組みは、トランプ税制改革による外国子会社からの受取配当非課税制度との見合いで導入されたものと考えられているが、その適用範囲は広範であり、受取配当非課税制度導入の効果をほとんど打ち消してしまうほどの強力な効果を持つ場合があるようである(この点に関しては、EY 税理士法人の秦正彦氏・野本誠氏からのご教示を得た)。

第二部：問題の性格と今後の対応

第4章 デジタル経済検討の経緯：まとめ

問題の検討を行うに当たり、まず、第一部で述べたこれまでのデジタル経済に関する検討の経緯についてもう一度簡単にまとめておきたい。

1990 年半ば以降、インターネットの普及を背景に、課税問題が国際的な枠組みで検討され、当初は、「電子商取引」と課税の関係が激しい議論の的となった。インターネットと（低価格化した）PC の登場と普及が、経済社会に甚大な影響を及ぼすという議論（「IT 革命」論）はあったが、情報通信技術の活用が経済活動の効率化に一定の役割を果たしたものの、経済構造が抜本的に変化することはなかった。課税問題についても、「従来の課税システムは電子商取引にも適用可能」という認識が一般的であった。

国際課税に関しては、OECD が中心となってまとめたオタワ Framework Conditions (1998) をもとに実務的検討が進められたが、税務執行への活用（「ICT を用いた納税者サービスの向上」）に各国が努めることの合意のほかは、

- ・サーバーは（いかなる条件で）PE か？
- ・デジタル財の国際取引に係る支払いは使用料かどうか？
- ・デジタル財の国際取引（特に B2C）に付加価値税をどのように適用するか？

といった個別論点の検討が中心であった。その後、しばらくの間、デジタル経済自体に関する国際課税上の問題の検討はやや下火になった。

2010 年代から始まった BEPS プロジェクトでは、OECD 諸国だけでなく、G20（さらにその他の途上国も含む 100 か国を超える国々が参加する「BEPS に関するインクルーシブ・フレームワーク」）の枠組みで、デジタル経済の問題が検討された。2015 年の BEPS 最終報告においては、他の分野で様々な成果が生まれたのとうらはらに、Action 1（デジタル経済への対応）では大きな進展は見られなかった。他方、2010 年代には、デジタル経済の実態に大きな変化が生じた。各国でスマホが一般の人々に急速に普及し、AI 等による情報処理の速度と精度が大きく向上したことで、デジタル・プラットフォームのグローバルな運営によって大きな経済的価値を生み出すことが可能になった。特に、GAFA と呼ばれるような米国系の巨大 IT 企業が台頭し、世界の時価総額ランキングの上位を占めるようになった。また、中国でもアリババ・テンセント等の巨大 IT 企業が生まれた。

デジタル経済と国際課税に関する国際的な検討は、2018 年半ば以降、急速に進展することとなった。この背景には、従来 BEPS を巡る議論に積極的に関与してこなかった米国が、

2017年末に成立したトランプ税制改革においてBEPS対応の措置が導入されたこともあって従来の消極的スタンスを変化させ、2018年の半ば以降、米国を含んだ国際的な検討作業が活発化したことがあったと考えられる。また、2018年中にはEU諸国を中心に、米国系のデジタル・プラットフォーム運営企業をターゲットにしたデジタルサービス税等のユニラテラルな措置導入に向けた動きが本格化した。このような動きが、多くの国に国際的な協調の必要性を強く意識させるきっかけとなった面も無視できない。

2019年初頭には、OECDからデジタル経済への対応に関する素案(OECD(2019b))が提出された。ここでは、経済全体がデジタル化する中で特定の業種のみをターゲットにした措置の導入には慎重になるべきであるという前提の下で、市場・ユーザーの所在する国に一定の課税権を配分することを目指す国際課税ルールの改定、及び軽課税国への利益移転というBEPSの残された課題に対応するための租税回避への対抗措置の導入、という二つの柱からなる検討課題が掲げられた。デジタル・プラットフォーム自体に関する問題は主としての領域である²⁵が、デジタル経済への対応がBEPSプロジェクトの一環として行われてきたことを考慮すると、の問題も検討対象となるのは自然なことであろう。今回のOECD素案において、と という(ある程度相互に関連する面はあるにせよ)性質の異なる問題が存在し、それぞれへの対応を分けて論じる必要があることが明示的に明らかにされたことにも議論の進展のあとが見られる。

2019年現在進行中のデジタル経済に関する論点と、1990年代の電子商取引を巡る論点を比較した場合、経済のデジタル化の進行によってBEPS問題が深刻化したことへの対応(上記の問題)については、影響の大きさは異なるものの、長年にわたって進行してきた情報化とグローバル化への対応という意味では質的には同じものである。これに対して、現在のデジタル化した経済における課税権配分(ネクサスと利益配分原則)の見直しは、1990年代のPEや所得分類に係る、課税権配分には関わるが部分的であった議論では見られなかった新たな要素が加わり、国際課税ルールの基本的再検討の要素が含まれているように見受けられる。すなわち、1990年代の検討においては、あくまでも従来の源泉地国課税の考え方や独立企業原則を前提に、電子商取引への課税ルール適用のあり方が問題になった。これに対して、現在の検討においては、源泉地国課税や独立企業原則といった従来の基本ルールそのものを見直しを含めた議論が行われつつある。このような国際課税ルールの抜本的見直しを促したのがデジタル・プラットフォームの出現であると考えられる。

²⁵ 逆に、の問題も、デジタル・プラットフォームに限った問題ではないという見解もある。対象範囲の問題については、本稿第6章第5節で検討する。

第5章 プラットフォーム・ビジネスとその経済分析

1. プラットフォームのビジネスモデル

デジタル・プラットフォームに基づくビジネスモデルの出現がどの程度の重要性を持つのかについては様々な見方があり得るが、筆者としては相当大きな重要性があるのではないかと考えている。²⁶実際、1990年代の「IT革命」が国際課税ルールのあり方に結局はそれほど大きな影響を及ぼさなかったのに対し、デジタル・プラットフォームを運営する多くの大企業が登場してきた2010年代になって、デジタル経済の問題が最も厄介な国際課税上の課題であると認識されるようになった。本章では、そのような事情に至った基本的要因について考えてみることにしたい。

モザド・ジョンソン(2018)によると、プラットフォームとは「相互に依存する複数のグループを結びつけ、すべてのグループが恩恵を得られるようにする」(p.15)新しいビジネスモデルである。²⁷プラットフォームは、従来型の直線的なビジネスとは全く異なったビジネスモデルであるとされる。なお、直線的なビジネスとは、企業が商品やサービスをつくり、それを顧客に販売する過程で、価値がサプライチェーンを通じて直線的に流れるという従来型のビジネスモデルである。また、かつて多くのドットコム企業が行き詰まったのは、それらが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からであるとされる。²⁸もし、このような見方が正しいのであれば、デジタル・プラットフォームの出現は画期的な出来事であり、これが国際課税の分野でも重要な事象である可能性は十分にある。国際課税の文脈での直線的ビジネスとプラットフォーム・ビジネスの対比は次章で行う。

²⁶ モザド・ジョンソン(2018)は、GAFA、ウーバー、エアビーアンドビー等の実例を挙げつつ、「プラットフォームは私たちの経済で支配的な地位を築きつつある。それは今後も変わらないだろう。プラットフォーム・ビジネスは今後数十年にわたり、拡大を続けていくに違いない。」(p.17)との評価を示している。ここまでの評価はやや過大ではないかとも思われるが、いずれにせよ、デジタル・プラットフォームの出現とその機能が経済全体の中で、量的にも無視できなくなっていることは確かであろう。

²⁷ このようなビジネスモデルをマルチサイド・プラットフォームという場合もある。本章2節で論じる。マルチサイド・プラットフォームについては、エヴァンス・シュマレンジャー(2018)に詳しい。また、課税問題への含意として拙稿(2019)を参照。なお、デジタル経済と課税を巡る一般的な経済理論分析については、Bacache, Maya, et al. (2015), Bloch and Demange (2018), Sand-Zantman, Wilfried (2018); さらに、Journal of Public Economic Theory, Volume 20, Issue 1, Special Issue on Taxation in the Digital Economy (February 2018)に掲載された諸論文等多くの文献がある。

²⁸ モザド・ジョンソン(2018) pp.39-41。

山川（2018）は、デジタル化した経済におけるビジネスモデルについて、以下の ABCD の 4 つに大別して類型化を試みている。すなわち、

【A モデル】

米国加州のワイン卸屋がインターネットを通じて日本の消費者にワインを販売（すなわち、物品のネット販売）

日本のワイン輸入代理店といった仲介業者が中抜きされることはあるかもしれないが、特段の国際課税問題は生じない。

【B モデル】

アマゾン型の大量多品種のオンライン販売

アマゾン社による顧客情報のビッグデータ解析が居住地国で行われる。

源泉地国の小売業が行ってきた業務が居住地国におけるアルゴリズムに代替される。
決済システムについてもアマゾンが提供する。

【C モデル】

デジタルコンテンツ配信事業（たとえば音楽配信）

物の移動が不要になり、電子データの送信によってすべての取引活動が完結する。

【D モデル】

両極性ビジネスモデル：A の延長として捉えることが困難なモデル

グーグルやフェイスブック

マネーサイドとサブシディーサイドから成る 2 面プラットフォーム

山川（2018）は、上記それぞれのビジネスモデルについて、どのような国際課税上の問題が生じるかを分析しており、以下ではそれに倣って、それぞれのビジネスモデルに即した検討を行う。まず、A モデルについては、インターネットによる情報に基づいて消費者がワインを輸入するに過ぎないから、特段の国際課税問題は生じない。但し、カリフォルニアのアマゾン等が提供するマーケットプレイスに出品して販売することもあり得る。この場合、アマゾンはどのような条件を満たせば日本に PE を有すると判断されるのか、といった伝統的な「電子商取引課税問題」が生じ得る。1990 年代の PE の議論で念頭に置かれていたのは、主として A モデルだったのかもしれない。

次に、Bモデルにおいては、アマゾンが自ら多種多様な商品を販売するとともに、商品の輸送や決済のサービスまで提供しており、Aモデルよりもかなり進化したビジネスモデルである。デジタル技術も駆使されていて、個別の顧客の注文履歴等に応じて別の商品も購入することを勧めるといった高度な広告機能も持っている。但し、これだけではまだ、マル

チサイド・プラットフォームとして十分に機能しているわけではない。²⁹Bモデルについて重要なのは、「顧客情報のビッグデータ解析」という側面であり、この解析を深めるとともにその結果を縦横に使いこなしていくことで、アマゾンがデジタル・プラットフォームとして機能することとなり、Dモデルと同様の状況が生じ得るのではないかと考えられる。なお、山川（2018; p.87）は、「Bモデル（オンライン販売事業）のPE拡充の議論は・・・既に手当て済みであり、各国の国内法制化を待つ段階にきており、帰属所得の算定実務に注目が向かうところである。」としており、新たな問題が出現するとすれば、Bモデルの発展形（実質的にはDモデルに似た仕組み）においてであろう。

Cモデル（デジタルコンテンツの配信）については、特にそれが国際的に行われる場合について、1990年代の議論の主要な対象となった。そこではPEの問題の外に、所得分類問題とVAT課税の問題、すなわち、1990年代の電子商取引課税のすべての項目がCモデルと関連していた。しかし、山川（2018; p.64）が指摘する通り、CモデルはAモデルの延長上のビジネスモデルに過ぎない。すなわち、1990年代に電子商取引課税に関連して精力的に検討された所得分類やVAT課税の問題は、インターネットを用いた直線的なビジネスモデルを前提としており、デジタル・プラットフォームに関する問題に対応したものではなかった。

Dモデル（両極性ビジネスモデル）はまさにマルチサイド・プラットフォームを示しており、このビジネスモデルがデジタル化された経済の中で重要な地位を占めるに至ったことが、国際課税ルールの基本的見直しを迫る原因となった。

山川（2018）の4つのモデル類型化に関する筆者の解釈は、以下の通りである。

- ・デジタル経済の課税問題は、インターネットの単純な利用（Aモデル）、オンライン上での多種多様な商品の取扱い（Bモデル）、デジタル財（Cモデル）については、新たに生じていない。また、これらのビジネスモデルに関して生じていた電子商取引課税上の問題は、基本的にはこれまでに対応済みである。

²⁹ 但し、Bモデルはアマゾンの行っている業務のごく一部（それもあまり重要でない部分）に過ぎない。アマゾンの業務を全体としてみれば、それがデジタル・プラットフォームであることがわかる。筆者はかつてアマゾンの業務について以下のように述べたが、その時点では、「ネットワーク上のデジタル情報のやり取りによる経済的価値の形成」とはどのようなことを意味するのか、全く理解できていなかった。「電子商取引の具体的な例として、米国のアマゾン社による書籍等の販売の例がしばしば用いられた。・・・しかし、ネットワーク上のデジタル情報のやり取りによる経済的価値の形成というより重要な側面を、そのような単純なビジネスモデルを念頭において考察することは困難である。」（拙稿（2005; p.140））

・これに対して、Dモデル（及びBモデルの発展形）すなわち、マルチサイド・プラットフォームのビジネスモデルについては、新たな問題が生じており、国際課税ルールの見直しが求められている。そこで、次節では、マルチサイド・プラットフォームの詳細（例えば、Dモデルにおいてマネーサイドとサブシディーサイドが存在することの意味）について検討する。

2. マルチサイド・プラットフォームの理論

マルチサイド・プラットフォームとは、異なった種類のグループに属するユーザー同士を結び付け、異なったグループ間の取引を円滑化することによって手数料を得るビジネスモデルである。³⁰ここでは、典型的なマルチサイド・プラットフォームとしてのG社（グーグルを念頭に置いている）のビジネスモデルを簡略化した事例をもとに検討する（図1を参照）。

プラットフォームを運営するG社は、消費財生産業者から成るタイプAユーザーと消費者から成るタイプBユーザーの二つの異なる種類のユーザーをもつ。G社はタイプBユーザーに対して、検索やEメール等のサービスを「無料」で提供するが、それは、タイプBユーザーがG社のサービスを利用する過程を通じて、個人情報（必ずしも個人名が特定されている必要はないが、各ユーザーがどのような興味や関心を持っているのかについての情報が含まれていればよい。）をG社に提供することになるからである。

他方、タイプAユーザーは、タイプBユーザーに商品やサービスを販売することで利益を得ているが、効果的な広告をタイプBユーザーに届けることができれば、販売額と利益を増大させることができる。効果的な広告とは、特定のタイプAユーザーの販売する商品・サービスを購入してくれる可能性の高い特定のタイプBユーザーに対する広告である。G社は数多くのタイプBユーザーから得た膨大な情報を分析することで、そのような効果的な広告サービスをタイプAユーザーに提供することができる。G社の収益源は、タイプAユーザーがG社に支払う広告料である。

³⁰ 詳細については、エヴァンス・シュマレンジャー（2018）拙稿（2019）。

図1：マルチサイド・プラットフォーム

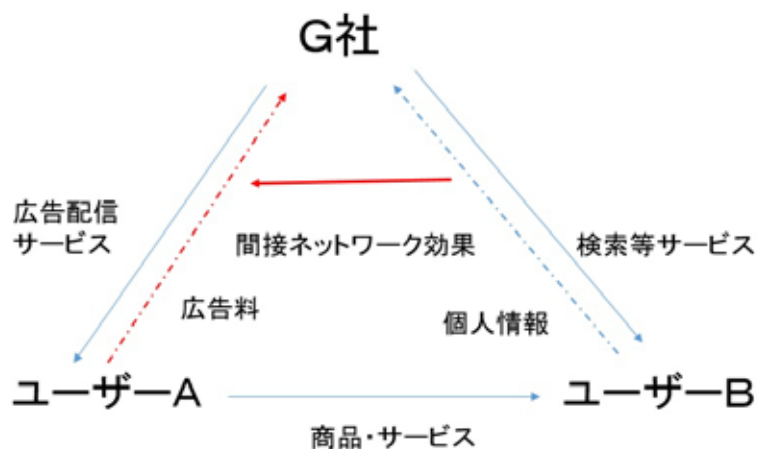


図2：G社サービスに対するタイプAユーザーの需要(D)

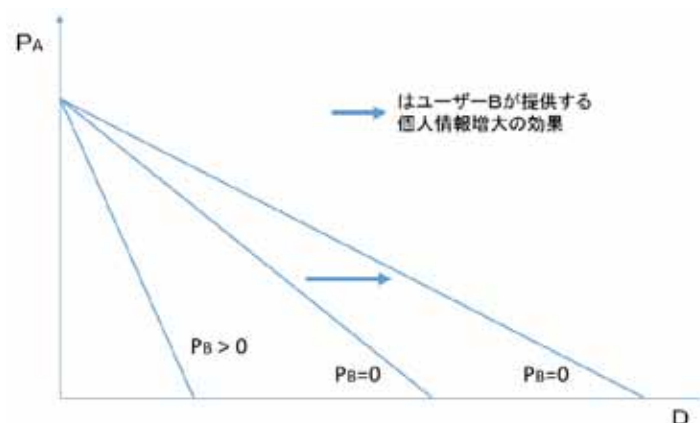


図1で注目すべきなのは、タイプBユーザーがG社の提供する検索サービスほど、G社がタイプAユーザーに提供する広告サービスのタイプAユーザーにとっての価値が大きくなることである（これを間接ネットワーク効果と呼ぶ）。すなわち、G社の検索等サービスを利用するタイプBユーザーの数が多いほど、またタイプBユーザー一人当たりのG社サービス利用が多いほど、G社は多くの情報を入手できて、タイプAユーザーに対して、より数多くのタイプBユーザーへのより効果的な広告が可能になるので、タイプAユーザーによるG社サービスへの需要が大きくなる。

マルチサイド・プラットフォームに関して注目すべきなのは、その価格戦略である。³¹G社としては、AとBの両タイプのユーザーに対してサービスを提供しているのだから、両者から手数料を徴収することもできるはずである。しかし実際には、G社はタイプAユーザーのみからサービスの対価を徴収している。これは、間接ネットワーク効果を利用して、タ

³¹ 詳細については、例えば、エヴァンス・シュマレンジー（2018）の第6章を参照。

タイプAユーザーからの広告料収入を大きくするためには、タイプBユーザーには課金しないほうが有利だと考えられるためである。

図2を参照されたい。³²仮に、G社が検索等サービスを提供する対価(図2では P_B と表示)をタイプBユーザーから徴収すれば(図2の $P_B > 0$ の場合)、タイプBユーザーのG社サービス利用は小さなものになるため、G社の広告配信効果も小さくなり、タイプAユーザーからの需要は小さなものになる。³³そこでG社としては、タイプBユーザーへの検索等サービス提供への対価はゼロとして(図2の $P_B = 0$ の場合)、タイプBユーザーの数とサービス利用頻度を確保し、そこから得られる個人情報を用いてタイプAユーザーにとっての広告配信サービスの価値を高め、タイプAユーザーからより多くの広告料収入を得ようとする。また、図2に描かれた矢印は、タイプBユーザーの提供する情報が多くなればなるほど、タイプAユーザーからの広告配信サービスへの需要が大きくなっていくことを示している。

この例においては、タイプAユーザー側がマネーサイド、タイプBユーザー側がサブシディーサイドとなっている。しかし、マルチサイド・プラットフォームの価格形成に関する重要な性質は、プラットフォーム(G社)が、両タイプのユーザーに課する価格が相互に関連していることを前提に価格戦略を決定することである。このような状況下で、G社が両方の価格水準と価格バランスを考慮して、自らの利益が最大になるような価格形成をした場合、片方の価格がゼロになる場合があるし、ゼロでなくても極めて低い水準(例えば、直接的な費用をまかなえない水準)になる場合もあれば、むしろマイナスになる(すなわち、サービスのユーザーに対して報奨金を出す)場合もあり得る。³⁴(なお、価格をゼロに設定することには特別な利点がある。すなわち、価格をゼロに設定するとその取引数量に応じて対価の徴収や報奨金の給付をする必要がなくなり、事務コストの節約に資することになる。)

また、この例において、G社とタイプBユーザーの間では、二種類の取引が同時に行われていることにも注目しておく必要がある。すなわち、一方でG社はタイプBユーザーに検索等のサービスを提供している。他方で、タイプBユーザーはG社に情報を提供している。この情報の提供があたかもサービスの対価であるかのように扱われて、タイプBユーザーがG社の提供するサービスを無料で利用できているように見えるのである。(このよう

³² 図2において、横軸はタイプAユーザーによるG社の広告配信サービスに対する需要の大きさ、縦軸(P_A)は当該サービス1単位に対してタイプAユーザーがG社に支払う価格を示している。

³³ 仮に、グーグルの検索サービスを利用するために、月額千円とか1回につき10円とかいう利用料が課されていれば、グーグルの検索システムの利用者は激減するであろう。

³⁴ 拙稿(2019)で、片方のユーザーに対して課される価格がマイナスとなる具体的事例を示した。

な「物々交換」が双方に取って適正なものと認められるのかどうかは、課税の問題とは別に、競争政策等の観点からの検討が必要となる場合もある。)

本節でマルチサイド・プラットフォームに関するやや理論的な観点からの説明を行ったのは、次章において行う議論の準備のためである。なお、G社による価格形成のあり方やG社とタイプBユーザーとの取引関係の解釈の問題は、次章で国際課税の問題(例えば「ユーザーの関与」に関する問題)を検討する際にも触れることになる。

第6章 デジタル・プラットフォームのもたらす国際課税問題

本章では、デジタル・プラットフォームがもたらす国際課税問題のどこが特徴的なのか、を考えつつ、今後の対応のあり方を論じる。まず、BEPSプロジェクトの基本的な理念である「価値創出に応じた課税」について再検討する(第1節)。次に、直線的なビジネスモデルにおける価値創出とプラットフォームにおける価値創出を比較する(第2・第3節)。その後、BEPSとの関連に言及し(第4節)、最後に議論をまとめる(第5節)。

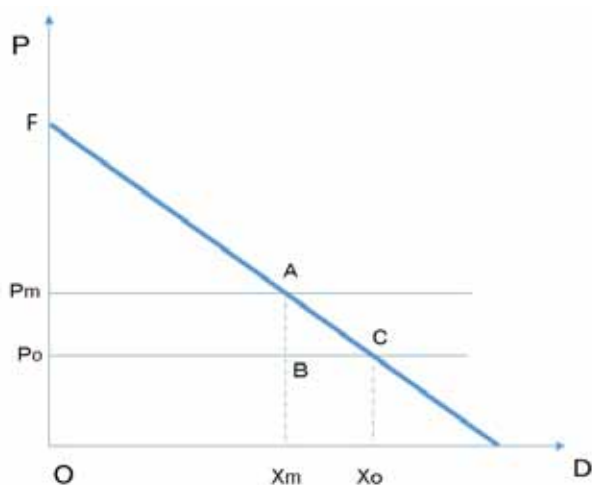
1. 価値創出(value creation)とは何か

価値創出は、BEPSプロジェクトにおける基本理念となっているが、必ずしも国際課税における伝統的な概念ではなく、³⁵価値創出が正確に何を意味するのかは明らかではない。一つの解釈は、「企業活動によって得られた付加価値」を価値創出と呼ぶことにする、ということかもしれない。しかし、法人税の課税ベースは法人所得であって、当該法人の生み出した付加価値ではないのだから、生み出された付加価値が法人税の課税ベースの国際的な配分基準として有用なものとなるかどうか疑問が残る。この点については、次節以降でもう一度検討する。

次に、ユーザーの関与によって価値が創出され、これがユーザーにサービスを供給する企業の利益増大につながっているのだから、当該ユーザーの所在国(以下では、ユーザーの所在国を「市場国」と呼ぶことにする。また、ユーザーにサービスを提供するデジタル・プラットフォーム運営企業の所在国は、市場国とは別の国であるものとし、以下では「本国」と呼ぶことにする。)が、市場国におけるユーザーの関与に応じて本国企業の所得対して課税権を有するはずである、という議論について検討する。このような、「ユーザーの関与」に基づく価値創出を根拠とした課税を正当化することはできるのだろうか。

³⁵ Becker and Englisch (2018), Morse (2018), Hay (2018)。

図3：G社サービスへのユーザーの需要



まず、「ユーザーの関与による価値創出」とはどのようなことを指すのであろうか。図3を参照されたい。図3では、市場国における広告クライアントによるG社の広告配信サービスに対する需要が右下がりの太線で示されている。(但し、図3においては、広告配信サービス市場のみを考えており、マルチサイド・プラットフォームとしてのG社のビジネスモデルについては考慮していない。この点については、プラットフォームの問題については次々節で考慮する。)図3の P_o は、G社のサービス1単位当たりの供給にかかる費用である。1単位当たりの費用はサービス供給量にかかわらず、一定と仮定する。また、この費用には、G社の正常利潤も含まれる。仮にG社にG社と同様のサービスを提供するライバル企業が存在し、企業間で十分な価格競争が行われれば、G社サービスの価格は P_o となり、G社は正常利潤のみを得ることになる。しかし、実際には、G社の独自のサービスを提供する独占企業であり、 P_o より高い P_m の水準に価格を設定できる。このとき、G社は、市場国のユーザー(全章で見たタイプAのユーザーである事業者)へのサービス提供によって、図3の四角形 P_mABP_o に相当する超過利潤を得る。

ここで、もし、G社の超過利潤の源泉がG社の集積したデータベースとG社の開発した技術(アルゴリズム等)であるならば、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。市場国の当局としては、G社の超過収益について、それを独占禁止政策の観点から問題にすることはあり得るかもしれない。例えば、市場国の独占禁止当局がG社に対して、「G社は独占企業としての地位を濫用して、不当に価格を吊り上げ、市場国のユーザーを搾取している」として、G社に市場国の独禁法に基づく課徴金の支払いを命じるようなことはあり得るかもしれない。その場合、仮にG社がその命令に従ったとすると、G社が得ていた独占利潤(図3の四角形 P_mABP_o 相当額)の一部が、市場国の国庫に移転するかもしれない。しかし、これは市場国がG社の所得に課税をすることは全く異なる。

それでは、図 3 の状況において、ユーザーによる価値の創出は行われていると言えるであろうか。実は、この場合もユーザーによる価値創出は行われている。図 3 の需要曲線は、ユーザー（G社の広告配信サービスへの需要をもつクライアント企業）にとってのG社サービスの限界的な生産性の価値を示している。G社からXm単位の広告配信サービスを購入した複数のユーザーは、それによって自らの製品の販売を増加させ、G社に広告料（総額は四角形PmAXmOで示される）を支払っても、なお、ユーザー全体として三角形FAPm相当分の利潤を得ることができる。この利潤は、当然ユーザーの法人所得を構成するから、市場国の法人課税の対象となる。すなわち、ユーザーの関与によって創出された価値はユーザーが所在する市場国の課税当局にとっての課税ベースを生んでいる。但し、この課税ベースは、G社が得る超過収益とは全く別の物であって、市場国の課税当局がG社の超過収益に対して課税権を行使しているわけではない。³⁶

なお、ユーザーが事業者ではなく、前章のタイプBのユーザー（消費者）であった場合についても簡単に見ておく。ユーザーはG社の提供する検索サービス等を消費するが、金銭的な対価は払わない。したがって、価格はゼロとなるが、ここでは同じ図を用いる便宜上、消費者がG社に提供する個人情報の価値を消費者がPmと評価していたものとする。この場合、ユーザーは三角形FAPmに相当する価値を抄出していることになる。なぜなら、需要曲線は、消費者がG社サービスを消費することによる限界効用を示しているからである。³⁷しかし、三角形FAPmは、消費者余剰であって、消費者の金銭的な所得にはなっていないので、もともと課税の対象にはならない。³⁸実際には、G社のタイプBユーザーへの検索等のサービス提供からは、直接にはG社の金銭的な利益は発生しないので、G社の利益への課税について、問題が生じることはとりあえずない。³⁹いずれにせよ、ユーザーが消費者の場合も、ユーザーによる価値創出は経済的には行われているが、このことが国際課税上の問題を直接引き起こすことはなさそうである。⁴⁰

³⁶ 図 3 における G 社の超過収益 PmABPo は、そのユーザー（クライアント企業）が G 社の広告配信サービスの価値を認識してサービス単位当たり Pm の価格を支払うことで生じるものである。このような超過収益を G 社が得ることができるのは、G 社によって創出された価値をユーザーが認めて、それ相応の対価を支払うことに同意したからである。このような超過収益について、それを創出したのは G 社であって、ユーザー（クライアント企業）ではない、と考えても全く不自然ではないであろう。

³⁷ 所得効果は無視できるほど小さいものと仮定している。

³⁸ 所得税の対象にも消費税の対象にもならない。余暇による効用が所得税の対象にも消費税の対象にもならないことと同じである。

³⁹ 但し、本章第 4 節で検討するように、間接ネットワーク効果による G 社の利益増を考えると状況が全く異なる。

⁴⁰ 但し、市場国における消費税課税の問題は生じ得る。本章第 5 節参照。

2. 直線的なビジネスにおける価値創出

ここでは、マルチサイド・プラットフォームではない、従来型のビジネスモデルすなわち生産者から消費者に至るまで一方向サプライチェーンを前提とした場合の価値創出について検討する。従来型の一方向サプライチェーンを前提とすると、その各段階で付加価値が加わっていくというバリューチェーンを想定することができて、このような付加価値の生成を価値創出と結びつけて考えることができるかもしれない。

直線的なビジネスモデルにおいては、各段階での取引価格が独立企業間価格であれば、サプライチェーン上の各企業の生成する付加価値が、収入マイナス仕入れという形で適切に算出できているはずである。⁴¹このことは、サプライチェーンがグローバルに広がっていても同様であり、各国に所在する企業の付加価値はそれぞれの所在国で記録されるはずである。このことは、当該サプライチェーンにおいて無形資産が重要な役割を果たしている場合であっても、概念的には変化しない。

もちろん、無形資産はそれぞれ異なったもので評価は困難であり、また、実際に無形資産が非関連者間で取引されることは必ずしも多くないので、無形資産について独立企業間価格を実際に算定することは極めて困難である。しかし、仮に当該無形資産が独立企業間で取引された場合にはどのような価格になるであろうか、ということを考えることも概念上は不可能ではない。このことは、非関連者取引の両当事者が無形資産を持っていて、双方の無形資産の間でシナジー効果が存在する場合にも同様である。もちろん、このような場合に独立企業間価格を算定することは実務的にはほとんど不可能であろうから、実際問題としては、独立企業間価格を文字通り「仮に非関連者間取引が行われていたら成立したであろう価格」⁴²と捉えて、その基準に基づく課税を行うことはほとんど不可能であろう。ここで述べているのは、直線的なビジネスモデルにおいては、独立企業原則が概念的には適用可能であるということであって、実際に適用可能であるとか適用すべきであるということではない。

⁴¹ 各段階での企業の収入は、その企業のアウトプットの価値を顧客が評価した結果生じるのであるから、収入から仕入れ（川上の企業の生産したアウトプットの価値）を引いた付加価値は、企業の創出した価値に相当すると考えることができよう。前掲注 36。

⁴² もっとも、独立企業間価格をこのような概念で捉えるのはもともと誤りであるという見解も存在する。淵（2018; p.329）は「異なる課税管轄権に属する関連当事者間での人的及び時間的な費用収益の対応を適正なものにすることが[移転価格税制の]最終的な目的であって、そのためのわかりやすい一手段として独立当事者間基準を挙げていたに過ぎなかったと理解すべきである。」と述べている。

なお、仮に、直線的なビジネスモデルにおいて、独立企業原則に基づいて各企業の生成する付加価値が算定されたとしても、それによってわかるのはあくまでも付加価値の配分で会って、法人税の課税ベースである法人所得の配分ではない。しかし、もし、付加価値の配分について合意が得られるのであれば、法人所得と付加価値の大きな違いは支払賃金等であるから、賃金（income from employment）等の取扱いについての国際課税ルールが別途適用できれば、法人所得（あるいは、business income）の配分の問題も概ね解決される場合が多いと考えられる。

このように、直線的なビジネスモデルにおいては、独立企業原則の適用によって価値創出に応じた課税を行おうとすることについての概念的な困難性は特段生じないと考えられる。これに対して、次節で論じる通り、プラットフォーム型のビジネスモデルについては、基本的な問題が生じてしまう。なお、ユーザーの関与やマーケティング無形資産の問題が直線的ビジネスモデルにおいても生じるのかどうかについても次節で検討することとした。

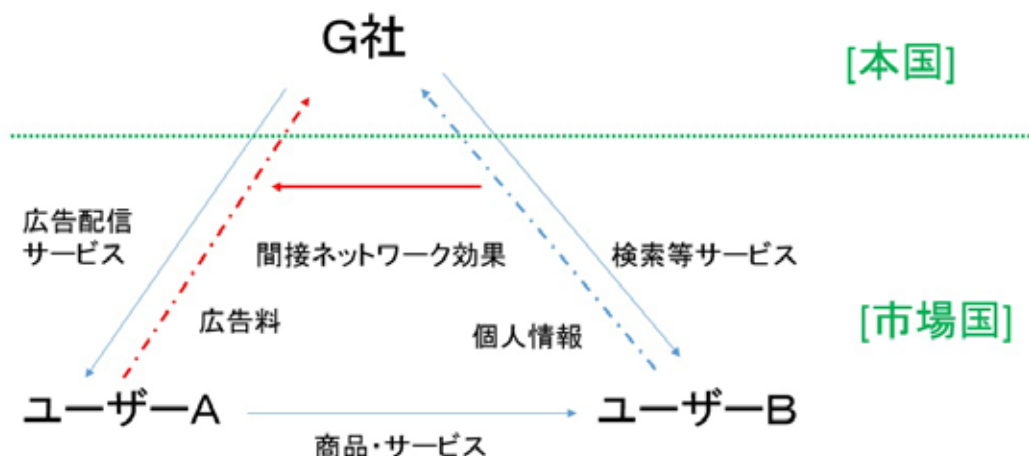
3. マルチサイド・プラットフォームにおける価値創出

マルチサイド・プラットフォームにおいては、独立企業原則を適用することによって価値創出に応じた課税を実現することは困難である。図1(再掲)を参照されたい。ここでは、前掲図1の枠組みを用いつつ、G社の所在地は本国、ユーザー(タイプAもタイプBの両方)の所在地は市場国であって、本国と市場国は異なる国であるとするのが明示されている。⁴³G社とユーザー(タイプAもタイプBも)は、非関連者であり、G社のユーザーの間で適用される取引価格(G社とタイプBユーザーとの間で成立している取引価格であるゼロも含む)は独立企業間価格であると考えざるを得ない。したがって、G社がタイプAユーザーから膨大な広告料収入を得ていたのとしても、市場国としては独立企業原則に依拠したクレームをつけることができない。⁴⁴

⁴³ G社、タイプAユーザー、タイプBユーザーがそれぞれ別の国に所在するケースや、G社とタイプAユーザーは同じ国に所在するがタイプBユーザーは別の国に所在するケース等も検討対象となり得るが、本稿では取り上げない。但し、両タイプのユーザーの所在地が異なるケースは理論的には重要である。なぜなら、G社の価格戦略は、関連者間取引の問題とは無関係に、 P_A と P_B とが独立でないことの影響を受けており、このことが両タイプのユーザー所在国間の税収配分にも影響してしまうからである。

⁴⁴ 前述のように、独占禁止政策上の対応はあり得るかもしれないが、これは国際課税ルールの問題ではない。

図1(再掲): マルチサイド・プラットフォーム



仮に、G社の所得の一部に対して、市場国が課税権を有することを根拠づけるとしたら、独立企業原則以外の考え方を導入する必要がある。そこで、図1(再掲)のような場合に、市場国のユーザー関与によって(あるいは、G社が市場国で形成したマーケティング無形資産によって)市場国で価値が創出されたのだから、G社はそれに応じた納税を市場国に行うべきである、という考え方が成り立つのではないかと、という議論が行われている。⁴⁵このような議論には根拠があると言えるだろうか。

この問題を考えるに当たって、G社のビジネスモデルにおいて生じている間接ネットワーク効果に注目する必要がある。図1では、タイプBユーザー(消費者)が提供する個人情報に基づいて、G社がタイプAユーザーに提供する広告配信サービスの価値が向上し、G社はより大きな広告料収入を得ることができる。図2は、タイプBユーザーがG社に提供する個人情報が増加することによってタイプAユーザーによるG社広告配信サービスへの需要が大きくなることを示している。

⁴⁵ OECD (2019b)。ここでの議論の対象はもっぱら、G社がタイプAユーザーから得る収入からG社が得た所得に対する市場国の課税権の有無である。この他に、G社とタイプBユーザーとの取引に係る市場国の課税、すなわち、タイプBユーザーがG社から供給される検索等サービスに対する輸入消費税課税やタイプBユーザーがG社に個人情報を提供することによって得た所得に対する個人所得課税の問題も存在する。後者に関しては、渡辺徹也(2019)参照。

図4：G社の超過利潤とタイプBユーザーの関与

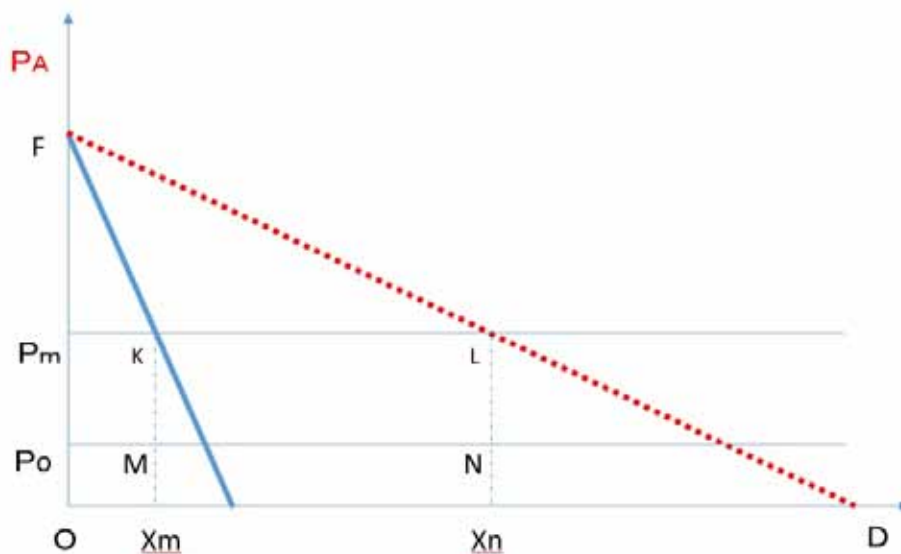


図4は、図2と同様の状況を示しているが、ユーザー関与による価値創出の可能性を説明するために、図2よりも若干詳細な図になっている。図4の右下がりの実線は、仮にタイプBユーザーからの情報を利用しない場合（例えば、G社の広告配信は、そのつど検索された言葉に応じて特定の商品・サービスの広告を出すだけであって、G社はタイプBユーザーから得た情報を広告の効果向上のために一切利用していない場合）に、タイプAユーザーからG社広告配信サービスへの需要がどうなるかを示したものである。この場合であっても、G社は独占的地位と検索等技術によって競争価格 P_o を上回る独占価格 P_m を設定することができる。⁴⁶この結果、G社は四角形 P_mKMP_o に相当する超過利潤を得ることができる。

しかし実際には、G社はタイプB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提供できる。この場合、G社は価格 P_m を引き上げない場合であっても四角形 P_mLNP_o に相当する超過利潤を得ることになる。⁴⁷これは、G社がタイプBユーザーから得た情報を用いない場合の超過利潤よりも四角形 $KLMN$ に相当する金額だけ大きくなっている。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、少なくとも一部は、市場国に居住するタイプB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。したがって、市場国がG社の超過利潤 $KLMN$ の一部に対する課税権を、ユーザー（タイプBユーザー）の関

⁴⁶ 本国のG社と市場国のタイプAユーザーは全くの非関連者なのだから、その間で設定された取引価格 P_m は独立企業間価格であると認定せざるを得ない。

⁴⁷ 仮にG社が広告料を P_m から引き上げれば、さらに大きな超過利潤を得ることができるかもしれない。

とによる価値創出を根拠に主張することに一定の根拠があると考えられる。⁴⁸

但し、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、マルチサイド・プラットフォームの場合とは全く異なる。⁴⁹直線的なビジネスモデルにおいては、「ユーザー関与」に根拠にお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。もちろん、このような場合であっても、市場国に形成されたマーケティング無形資産の認定によって市場国の課税権を認めてもよいという立場もあり得るが、ブランドのようなマーケティング無形資産に起因して市場国に帰属すると認定し得る所得の大きさは限られたものにしかならないように考えられる。⁵⁰

⁴⁸ もちろん、超過利潤 KLMN のうちの具体的にどれだけ市場国のユーザーの関与(あるいは、G 社が市場国に有するマーケティング無形資産)によるものであるのかを算定することは困難である。この困難は、市場国に一定の課税権を認めようとする場合、実務的なルール作りにおいて大きな問題となるであろう。また、ここでは一つの市場国のみを考えているが、複数の市場国にそれぞれ一定の課税権を認めるためのルール作りはさらに複雑な要素を抱えることになる可能性が強い。結果的には、一定の種類の国際的な支払いに対する源泉徴収の導入のような荒っぽい選択肢を考えざるを得なくなる可能性もゼロではないであろう。

⁴⁹ 例えば、G 社の広告配信サービスの場合は、タイプ B ユーザーからの情報によって、タイプ A ユーザーに提供される広告配信サービスそのものが改善されていくのに対して、直線的なビジネスモデルにおけるブランドの場合には、ブランドの確立によって消費者自身の需要が大きくなるに過ぎない。

仮に図 4 が、ブランド消費財に対する消費者の需要を示したものであるとする。ブランド確立前の需要曲線が実線、確立後の需要曲線が点線で示されている。この場合、四角形 KLMN (ブランドの確立による超過利潤の増大部分) は、消費者の関与によって生まれた価値というよりも、ブランド自体の価値の増大と考えるほうが自然ではないだろうか。(なぜなら、消費者が当該ブランドの価値を認めて価格 P_m を支払うことに同意しているからである。)この場合、ブランドの確立によって消費者が創出した価値はむしろ三角形 FLK の部分、すなわち消費者余剰の増加部分である。ところが、本章第 1 節で述べた通り、消費者余剰は一般に課税対象にはならない。

⁵⁰ OECD(2019b)においては、“user participation”よりも“marketing intangibles”についての議論が詳細に行われており、後者が有力な選択肢となっていることを示唆しているのかもしれない。仮に“marketing intangibles”の考え方が導入された場合、プラットフォーム以外の企業について、この考え方をどのように適用するのか、慎重な検討が必要であろう。プラットフォームに該当しない多くの企業に対して“marketing intangibles”の算定を求めることは、それ自体の妥当性は別として、コンプライアンスコストの増大を招いてしまうことを認識しておく必要がある。

4. 経済のデジタル化と BEPS 問題

本稿第一部で見てきた通り、経済のデジタル化が国際課税に及ぼす問題（含、新たなビジネスモデルであるプラットフォームのもたらす問題）についての検討は、BEPSプロジェクトの一環として行われてきた。但し、BEPS Action 1 最終報告書（OECD(2015)）では、プラットフォーム・ビジネスに関する言及はあるが、本格的な検討は行われていない。これに対して、2018 年の中間報告書（OECD (2018a)）では、マルチサイド・プラットフォームに関する詳細な記述が含まれている。⁵¹マルチサイド・プラットフォームに関する国際課税問題は、BEPS問題ではなく、国際課税原則の問題である。他方、経済のデジタル化が BEPS問題を深刻化している側面があることも事実である。⁵²

経済のデジタル化と国際課税の関係を BEPSの観点からのみ議論するのは無理がある。マルチサイド・プラットフォームのもたらす問題も含めて BEPSの枠組みで議論が行われたことが若干の混乱を招いた可能性がある。例えば、一部の EU諸国等で導入が検討されたデジタルサービス税は、BEPS問題への対応ではなく、米国系のデジタル・プラットフォームの所得に現行制度では適正な課税が行えないと判断した一部諸国による、通常の国際課税ルールの範囲外の方法による税収確保策であろう。しかし、デジタルサービス税が BEPS対応として、すなわち米国系 IT企業等による国際的租税回避への対抗策として誤って位置づけられてしまうと、それが経済のデジタル化に対応するための「暫定的措置」として容認されやすくなってしまふ恐れがある。なお、OECD (2018a) は、「暫定的措置」を BEPS問題とは一応切り離しながらも、国際的なルールが確立するまでの時限的な措置としては、厳格な条件付きではあるが容認するスタンスをとっている。⁵³

これに対して、OECD(2019a,b)においては、かなり整理が行われている。すなわち、経済のデジタル化に伴う問題への対応として、二つの柱（pillar）があり、一つ目（Pillar 1）

⁵¹ OECD(2018a), 28 ページ以下の digital multi-sided markets に関する記述を参照。

⁵² 概念的な整理を行うとすれば、国際課税問題の中に、経済のデジタル化に伴う問題と、PEPS 問題、があるが、でもあり でもある問題も存在するので、a.経済のデジタル化に伴う問題ではあるが BEPS 問題ではない問題と、b.経済のデジタル化に伴う問題であってかつ BEPS 問題でもある問題とを区別することになる。OECD(2015)や OECD(2018a)においては、a.の対応の問題は”broader tax challenges”と呼ばれている。

⁵³ 阿部（2018）は、OECD(2018a)が、「国際ルールが最終決定されるまでの間、各国がデジタル課税の暫定的措置をとることを消極的ながらも許容した。」としている。他方、アメリカ財務省は、OECD(2018a)について、米国のデジタル企業を狙い撃ちした性格のものとして批判したという報道もある。もっとも、このような米国の反発が、暫定的措置の一定の容認に対するものなのか、“user participation”の考え方に基づく議論に対するものなのかははっきりしない。（なお、OECD(2018a)においては、“user participation”と価値創出の関係についての見解の違いは述べられているが、“marketing intangibles”の考え方に対する明示的な言及はない。）

は国際的な課税権の配分に関する国際課税ルールの見直しであり、二つ目（Pillar 2）は税源浸食への対応策の検討、すなわちこれまでの BEPS プロジェクトの積み残し案件への対応（proposals related to remaining BEPS concerns）であるとされている。その上で、一つ目の課題への対応として、ユーザー関与・マーケティング無形資産・重要な経済的存在（significant economic presence）という3つの考え方を提示している。また、二つ目の対応の課題として、最低税率を設定した上での所得合算ルールや税源浸食的支払いの損金算入否認といった対抗措置を提示している。なお、「暫定的措置」に関する直接の言及はないが、グローバルな協調がないと一方的措置（課税ベースを引き付けるためであれ守るためであれ）が導入されることで二重課税等の悪影響が生じることが懸念されており、「暫定的措置」についても導入するのを見合わせるべきであるという考え方が言外に示されていると考えられる。

OECD(2019a,b)において問題の明確な整理が行われたことは大きな前進であり、この背景には、米国と EU 諸国間等における実質的な交渉がある時期から急速に進展したことがあるのかもしれない。本稿ではもっぱら上記 Pillar 1 について検討しており、Pillar 2 については検討対象とはしていない。しかし、BEPS 積み残し案件への対応として OECD(2019b) が Pillar 2 として提示している案も、国際的な企業活動に大きな影響を及ぼす可能性がある。今後、パブリックコメント等を経て国際的な議論がさらに続いていくことになるが、慎重な検討が望まれる。

5 . 小括

デジタル化した経済における国際課税問題を考えるに当たっては、デジタル・プラットフォームという新たに出現したビジネスモデルに注目する必要がある。デジタル・プラットフォームにおいては、従来型の直線的なビジネスモデルを想定している（と思われる）既存の国際課税ルールが必ずしもうまく適用できない場合があると考えられるからである。以下では、このようなデジタル・プラットフォームに関する論点に関して、ユーザー所在国（市場国）に一定の課税権を認める場合の対象範囲の問題（あるいは、いわゆる“ring-fencing”の問題）、デジタル・プラットフォームの超過利潤と残余利益分割法の問題、源泉地国課税の問題と法人税以外の税（特に消費税）とのかかわりについて若干の検討を試みる。

本章で述べてきたように、マルチサイド・プラットフォームのビジネスモデルにおいては、直線的なビジネスモデルと異なり、たとえプラットフォーム事業者とそのユーザーが全くの非関連者であってその間の取引価格が独立企業間価格であったとしても、従来の国際課税ルールを適用した結果が価値創出の基準に照らし合わせて適正なものとは認められ

ないものとなる可能性がある。もちろん、価値創出の基準自体に不明確な点があり、その基準を実際に適用しようとした場合に理論的にも実務的にも困難な問題が生じることは予想しうる。⁵⁴しかし、価値創出に応じた課税という考え方がBEPSプロジェクトの過程で確立してしまったものである以上、その基準が用いられることを前提に今後の国際課税ルールのあり方を考えるしかないであろう。したがって、例えばユーザーの関与（あるいはマーケティング無形資産）といった考え方を採用する場合、従来の独立企業間価格をもとにした所得配分（profit allocation）ルール及びネクサス認定の基準を見直し、新たなルールの導入についての合意を得ることが課題となる。

そこで問題となっているのが、新たなルールの適用範囲である。仮に新たなルールを導入するとして、それは高度にデジタル化されたビジネスに限定して適用されるのか、もっと広範囲に一般的に適用されるのか、という点が問題となる。この点に関して、現在の経済は全体としてデジタル化されているのであって、デジタル経済をその他の経済部門からring-fencing（隔離する）ことはできないのだから、ルールの適用範囲は一般的なものでなければならない、という考え方がある。本稿では、デジタル経済がring-fencingできないことは当然だけれども、新たなルールが必要なのは、マルチサイド・プラットフォームとしてのビジネスモデルを用いている企業なのではないか、という考え方を提示してきた。仮にこのような考え方に妥当性があるのであれば、国際課税のルールの適用が問題になるマルチサイド・プラットフォームは、デジタル・プラットフォームであり、デジタル・プラットフォームは高度にデジタル化されたビジネスで用いられるビジネスモデルなのだから、結果的には、新たなルールの適用範囲を高度にデジタル化された部門に限ってもよいのかも知れない。このような考え方に基づく対象の限定は、少なくとも論理的には、デジタル経済のring-fencingを前提とはしていない。⁵⁵

次に、例えばユーザーの関与があるという理由で（あるいはマーケティング無形資産の存在を考慮して）、市場国に一定の課税権を認める場合、その対象となる所得は、デジタル・プラットフォーム運営事業体が得る超過利潤（の一部）であるとされている。ここでは、所得配分の方法として、残余利益分割法が想定されている。デジタル・プラットフォームの課税に関して残余利益分割法が適用されることは、本稿の分析⁵⁶からは納得しうる方向である。他方、本稿は、デジタル・プラットフォーム以外の幅広い対象に対して市場国に課税権を認める新たな課税ルールを適用することには慎重な立場を取っている。但し、デ

⁵⁴ 価値創出概念の曖昧さに対する批判は多い。一例として、Devereux and Vella (2018)。

⁵⁵ なお、別の文脈ではあるが、多くの国々で一定の電子サービスの国際取引について、他の一般のサービスの国際取引とは異なったVAT徴収方法が適用されている。これに対してデジタル経済をring-fencingした措置であるという批判は行われていない。

⁵⁶ 例えば、図4を用いた議論を参照。ユーザー関与を根拠に市場国の課税権が認められるとしたら、その対象は超過利益部分（の一部）である。

デジタル・プラットフォーム以外の部門においても、無形資産の重要性が増大するにつれて、国外関連事業者と本国事業者の双方が無形資産を有し、その間のシナジー効果も見られるといった事態は多くなるので、そのような場合に従来型の基準で残余利益分割法が適用されることは当然あり得る。⁵⁷しかし、その場合には、ユーザー関与に関連した新基準に基づく新たな残余利益分割法を用いる必要は必ずしもないのではないだろうか。

デジタル・プラットフォームのビジネスモデルの帰結として、源泉地国と仕向地国との区分が曖昧になることを指摘しておきたい。図1(再掲)において、G社は本国、両タイプユーザーは市場国に所在するものとした。この場合、本国が源泉地国、市場国が仕向地国であるとは必ずしも言えない。G社とタイプAユーザーとの関係では、本国が源泉地国、市場国が仕向地国であると考えられることは問題がない。他方、G社とタイプBユーザーとの関係で、検索等サービスに着目すれば本国が源泉地国、市場国が仕向地国と考えることには問題はない。しかし、G社とタイプBユーザーの関係で(G社の利益の源泉として)より重要な個人情報のやり取りについては、市場国が源泉地国、本国が仕向地国と考えざるを得ないかもしれない。仮に、法人税は源泉地国において課税されるものであるとしたら、ユーザー関与等の根拠に基づいて市場国にもある程度の課税権を配分することに一定の合理性があるのかもしれない。⁵⁸

源泉地国と仕向地国の関係の不明確化は、仕向地課税が適用される消費税(付加価値税)にも及ぶかもしれない。G社がタイプAユーザーに提供する広告配信サービスについては、電子サービスのB2B越境取引として仕向地国(すなわち市場国)に消費税の課税権があり、タイプAユーザーによるリバースチャージによる納税が求められることになる。厄介なのは、G社とタイプBユーザーとの取引である。検索等サービスのやり取りについては、厳密に考えれば、電子サービスのB2S越境取引なのだから、G社は市場国に登録を求められ、サービス提供の対価を何らかの形で計算して市場国に消費税を納税するべきであろう。また、個人情報のやり取りについては、タイプBユーザーが消費者である場合には通常消費税の納税は求められないであろうが、個人情報提供への対価相当分に対して市場国で個人所得税が課されることはあり得るかもしれない。いずれにせよ、仕向地概念が不明確になった場合には、仕向地ベースの消費税課税についても新たな問題が生じる可能性がある。⁵⁹

⁵⁷ 他方、従来の残余利益分割法の考え方自体が、そもそも独立企業原則と整合的なものであったのかどうかについて、必ずしも明らかでない面があるようにも思われる。

⁵⁸ 但し、ユーザー関与の視点からの市場国における課税は、独立企業原則を超えるものであるとともに、独立企業原則を前提にした従来の源泉地国課税の概念自体も変更してしまうのかもしれない。

⁵⁹ なお、いわゆる仕向地ベース法人税の提案についても、直線的なビジネスモデルにおける源泉地と仕向地との明確な区分を前提としている以上、デジタル・プラットフォームへの適用に関しては困難が生じるであろう。

おわりに

1990年代から普及したインターネットは社会全体に大きな影響を及ぼし、経済活動の効率化をもたらしたが、近年、GAFAに代表されるような巨大IT企業が出現するまでは、インターネットがそれ自体としては膨大な経済的価値をもたらしていなかったように見える。しかし、スマホの普及やビッグデータ分析技術の進化によって、マッチメイカー⁶⁰としてのデジタル・プラットフォームの存在が経済的に決して無視できない存在となってきた。⁶¹筆者はかつて、「あれほど騒がれた「IT革命」は結局何をもたらしたのか？多くの人が毎日長時間スマホをいじるようになったくらいのことではないか。」と考えていたが、これは大きな間違いであった。スマホをいじることでデータ入力であって、それが膨大なデータベースを形成し、大きな経済的価値を生み出すことを筆者は全く認識できていなかった。⁶²本稿で、デジタル・プラットフォームの観点を強調した(しすぎた?)のは、このような反省に基づくものである。

デジタル・プラットフォームのもたらす問題は国際課税上の問題に限らない。競争政策(独占禁止政策)や個人情報保護の観点でも最近大きな議論を巻き起こしている。⁶³さらにデジタル・プラットフォームに関しては、国家間の技術覇権争いの問題も顕在化し、貿易問題にも結びついている。デジタル・プラットフォームの運営主体はあくまで利潤獲得を目指す私企業であるが、それらが個人情報を含む膨大なデータを駆使したグローバルなビジネスを展開するとともに、無数の人々にネットワークサービスを提供しているのだから、かつて一定のインフラビジネスが公益事業として政府の規制下に置かれたように、公的機関からの何らかの特別なアプローチが必要なかもしれない。もちろん、デジタル・プラットフォームは新たな価値を創出することで収益を得ているのであって、決して独占利潤確保等のレントシーキングのみを行っているわけではないのだから、公的機関としてはデジタル・プラットフォームの経済的発展を阻害すべきではない。とはいえ、今後、世界的

⁶⁰ エヴァンス・シュマレンジー(2018)。

⁶¹ 本稿では触れることができなかったが、いわゆるシェアリング・エコノミーについても、その基本的な機能は、デジタル・プラットフォームを用いてC2C取引等を活性化させることで付加価値を生み出すことではないかと考えられる。シェアリング・エコノミーの課税問題については、OECD(2018a), Chapter 7、森信(2019)、渡辺徹也(2019)。

⁶² 世界中で膨大な数の人々が毎日長時間スマホを操作しているのだから、そこから膨大なデータが生まれ続けていることになる。個々のデータにはほとんど価値がないとしても、膨大なデータにアルゴリズムを適用して何らかの意味や構造を与えることのできる主体(含AI)にとっては、データは有用な情報をもたらす宝庫である。こうして生成されかつ時間の経過とともに更新されていく情報には極めて大きな経済的価値をもたらす場合がある。これは多くの人々にとって以前から自明のことだったのかもしれないが、筆者にとってはごく最近に至るまで全く認識できていなかった観点である。前掲注29。

⁶³ OECD(2018b)、公正取引委員会・競争政策研究センター(2017)、経済産業省・公正取引委員会・総務省(2018)等。

な規模で、デジタル・プラットフォームのあり方についての慎重な検討が必要となろう。その中には、既存の政府活動とデジタル・プラットフォームの活動のすみわけ問題も含まれるかもしれない。

本稿では、デジタル・プラットフォームの国際課税問題に対象を絞って、不十分ながら検討してきた。しかし、デジタル・プラットフォームの国際課税問題は、本来は、国際的枠組みで競争政策・貿易政策・個人データ政策等他の政策との関連も含めて幅広い観点から検討すべきものなのかもしれない。また、国際課税問題に限定しても、例えば、デジタル・プラットフォームに対する市場国の法人税課税や、仕向地国の消費税課税について、単に税収配分の問題ではなく、市場国や仕向地国当局によるデジタル・プラットフォーム運営企業への情報アクセスの向上という観点からも考える必要があるのかもしれない。そのような検討は筆者のキャパシティーを超えるものであるが、幅広い検討の必要性については備忘録として記しておきたい。

参考文献

Bacache, Maya, et al. (2015), "Taxation and the digital economy: A survey of theoretical models", Final report, February 26, 2015. (France Strategie).

Becker, Johannes and Joachim Englisch (2018), "Taxing Where Value is Created: What's "User Involvement" Got to Do With It?", mimeo.

Bloch, Francis and Gabrielle Demange (2018), "Profit-sharing Rules and Taxation of Multinational Two-sided Platforms", mimeo.

Devereux, Michael and John Vella (2018), "Value Creation as the Fundamental Principle of the International Corporate Tax System", European Tax Policy Forum, Policy Paper.

Evans, David S. and Richard Schmalensee (2012), "The Antitrust Analysis of Multi-sided Platform Businesses", (Coase-Sandor Institute for Law & Economics Working Paper, No. 623, 2012).

European Commission (2014), *Commission Expert Group on Taxation of the Digital Economy: Report* (28/05/2014).

European Commission (2018a), “Proposal for a COUNCIL DIRECTIVE laying down rules relating to the corporate taxation of a significant digital presence”, COM (2018) 147 final.

European Commission (2018b), “Proposal for a COUNCIL DIRECTIVE on the common system of a digital service tax on revenues resulting from the provisions of certain digital services”, COM (2018) 148 final.

Hay, Johanna (2018), “Taxation Where Value is Created” and the OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Initiative”, *Bulletin for International Taxation*, April/May 2018.

HM Treasury (2018a), “Corporate tax and the digital economy: position paper update” (March 2018).

HM Treasury (2018b), “Digital Services Tax: Consultation” (November 2018).

Morse, Susan C. (2018), “Value Creation: A Standard in Search of a Process”, *Bulletin for International Taxation*, April/May 2018.

OECD (1998), “Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions”.

OECD (2015), *Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy*, Action 1: 2015 Final Report, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project.

OECD (2018a), *Tax Challenges Arising from Digitalisation-Interim Report 2018*, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project.

OECD (2018b), *Rethinking Antitrust Tools for Multi-sided Platforms*.

OECD (2019a), “Addressing the Tax Challenges of the Digitalisation of the Economy - Policy Note”, (29 January 2019).

OECD (2019b), *Addressing the Tax Challenges of the Digitalisation of the Economy*, Public Consultation Document (13 February 2019).

Parker, Geoffrey G., Marshal W. Van Alstyne, and Sangeet Paul Caudary (2016), *Platform Revolution*, Norton. (邦訳:『プラットフォーム・レボリューション』(2018)(妹尾堅一郎監訳)ダイヤモンド社)

Sand-Zantman, Wilfried (2018), "Taxation in the Digital Economy" (mimeo).

青山慶二(2018)「デジタル経済の課税についての EU の取組とビジネスの反応」『租税研究』824号

安部憲明(2018)「見えないものを視る力: OECD が牽引するデジタル税制」『ファイナンス』2018年6月号

エヴァンス・シュマレンジー(2018)『最新プラットフォーム戦略: マッチメイカー』(平野敦士カール訳)朝日新聞出版(原書: David S. Evans and Richard Schmalennsee (2016), *Matchmakers: The New Economics of Multisided platforms*, Harvard Business Review Press.)

岡田至康(2019)「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年2月

ギャロウェイ(2018)『GAFA: 四騎士が創り変えた世界』(渡会圭子訳)東洋経済新報社(原書: Scott Galloway (2017), *The Four: The Hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook and Google*, Corgi Books.)

経済産業省・公正取引委員会・総務省(2018)「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則について」(平成30年12月18日)

公正取引委員会・競争政策研究センター(2017)「データと競争政策に関する検討会: 報告書」平成29年6月6日

自由民主党・公明党(2018)「平成31年度税制改正大綱」(平成30年12月14日)

デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会(2018)「デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する中間論点整理」(2018年12月12日)[経済産業省・公正取引委員会・総務省(2018)に「参考1」として添付されている。]

中村信行(2019)「米国税制改革の世界的な意味」『租税研究』2019年2月号

日向寺裕芽子・塩田真弓(2018)「トランプ税制改革」について」『ファイナンス』2018年2月号

淵圭吾(2018)「移転価格税制の法理上の基礎について」金子宏・中里実編『租税法と民法』有斐閣

マカフィー・ブリニョルフソン(2018)『プラットフォームの経済学：機械は人と企業の未来をどう変える？』(村井章子訳)日経BP社(原書：Andrew McAfee and Erik Brynjolfsson (2017), *Machine/Platform/Crowd: Harnessing Our Digital Future*, Norton.)

モザド・ジョンソン(2018)『プラットフォーム革命』(藤原朝子訳)英治出版(原書：Alex Moazed and Nicholas L. Jonson (2016), *Modern Monopolies*, St. Martin's Press.)

森信茂樹(2019)「シェアリングエコノミー・ギグエコノミーの発展と税制の課題」『税研』No.203

山川博樹(2018)「電子経済 法人源泉国課税に係る一考察」『グローバル時代における新たな国際租税制度のあり方 BEPSプロジェクトの重要積み残し案件の棚卸し検証』報告書 2018年6月 21世紀政策研究所

吉村政穂(2018)「経済の電子化と租税制度 ヨーロッパの焦燥」『ジュリスト』No.1516

渡辺智之(2001)『インターネットと課税システム』東洋経済新報社

渡辺智之(2005)「情報のデジタル化と課税」江頭憲治郎・増井良啓編『市場と組織』東京大学出版会

渡辺智之(2014)「電子商取引と課税」『租税研究』776号

渡辺智之(2019)「マルチサイド・プラットフォームの国内課税問題」『税研』No.204

渡辺徹也(2019)「シェアリング・エコノミーに携わるプラットフォーム企業と課税 - 所得課税および執行上の問題を中心に - 」『税経通信』74巻2号