

東京都税制調査会

デジタル課税とその税収影響

2019年8月22日

京都大学大学院地球環境学堂／経済
学研究科
諸富 徹

問題の背景

- 現行の法人課税ルールでは、国内に工場や営業所などの「物理的な拠点」がなければ法人税を課するのは難しい。Googleやフェイスブック、アマゾン・ドット・コムなど、物理的な拠点がなくても利益を生む巨大IT企業が台頭している。彼らが「市場国」で大きな収益を上げているにも関わらず、ネットでビジネスを行っているために、各国における物理的な拠点は最小限で済む。したがって、彼らの巨大な収益に比してきわめてわずかな課税しかできないという不満が広がっている。
- 「独立企業原則(Arm's Length Principle)」のもとで、移転価格税制を適用する場合、通常利潤(cost-plus or return-on-assetで計算可能)を超える利潤(「超過利潤」、「もしくは残余利潤」)については、多国籍企業の中でR&Dその他のリスクテイク部門に対して配分するルールとなっているため、それは必然的に本社部門ということになり、多国籍企業の本社立地国に対して多くの利潤が配分され、したがって結果的に税収の多くが帰属することになる

国際課税ルールの見直し要求

- この問題は、20世紀に中心的役割を果たした「ものづくり産業」から「デジタル産業」に産業の中心が移ってしまったこと、さらにグローバル化が進んで、製品・サービスが国境を越えてやり取りされるほか、工場その他の恒久施設(PE)なしに、消費者に直接的に企業がアクセスできるようになったという経済構造の大変動に起因する。
- にもかかわらず国際課税は、依然として基本的に1920年代に国際連盟で最初に形成された時代の基本的特徴を引き継いでいる。その象徴的存在の1つが「PEルール」である。そのため、PEなしで消費者にアクセスして巨大利潤をあげているデジタル産業に、どう課税できるか、という問題設定が浮上してきた。
- イギリス政府による、「売上高」への課税を正当化する報告書は次のように述べている。「現代のデジタルビジネスは、利用者のデータを蓄積し、分析することで新しい価値を創出し、巨大利潤を上げるようになっているので、『利用者参加(User Participation)』が価値創出の中核的要素になってきている。したがって、売上高はそうした『利用者参加』の代理指標として位置づけることができる。」

デジタル産業に対する国際的な課税権の配分ルールをどうするか

- デジタル経済では、利用者が単に商品やサービスを購入するという受動的な役割だけでなく、ソーシャルメディアを通じてコンテンツを自らアップロードしたり、空き部屋を旅館・ホテルとして提供したりすることで、積極的に市場に参加することで価値創出を行っている。
- IT大手企業という生産者側だけでなく、消費者側も価値創出に貢献しているではないか、したがって、仮にPEが当該国に存在していなくとも、その市場が存在し、自国の消費者が積極的に当該企業のビジネスに参加していれば、それでもって課税する権利が現地国側に生まれるはずだ、というのがイギリスの主張。
- この問題の本質は、デジタル時代における国際的な課税権の配分問題にある。無形資産をはじめ、現行のITビジネスモデルは、本質的に価値が集中的に集まる仕組みになっており、これをどう本国と現地国との間で再配分するか、という点が焦点になっている。

OECD(2019)

- イギリスによる「利用者参加」提案
 - 1) ソーシャルメディア・プラットフォーム
 - 2) サーチエンジン
 - 3) オンライン・マーケットプレイス
- 上記ビジネスに限定して「利用者参加」に基づく課税権配分を構想(“ring-fencing”)
- 具体的な課税権配分の方法
 - 1) routine profit / non-routine profit の区分
 - 2) non-routine profit における利用者参加貢献分の確定
 - 3) 上記2)の利潤部分への課税権を「市場国」で分割
- 上記以外については、従来通りの課税権配分

アメリカによる「マーケティング無形資産」提案

- イギリス提案と異なって、IT大手だけでなく、産業すべてを対象に無形資産から生じる利潤に課税(“ring fencing”しない)。そのうち、市場国における無形資産の価値創出(“Value Creation”)部分を確定して課税権を配分する考え方
- 「利用者参加」提案のように、需要側／消費者側の視点ではなく、あくまでも企業が、国境を超えるバリュー・チェーンにおいて彼らが生み出す価値創造を確定し、その価値創造の行われた国に対して、行われた価値創造の大きさに応じて課税配分すべきだと考える点で、生産側／企業側の視点に徹底して立つ考え方だといえる。OECDのBEPSプロジェクトの基本方針にも合致。

なぜ「マーケティング無形資産」なのか

- 「マーケティング無形資産(Marketing Intangibles)」と「技術関連無形資産(Technology Related intangibles)」の区別
- 前者は、ブランド、データ、顧客関係など、消費者に企業が直接アクセスするために築かれる無形の資産であって、顧客の協力／参加を通じて形成されるもの
- したがって、各市場国で築かれる必要があり、したがって市場国への課税権配分の根拠になる

課税権の配分方法

- 伝統的な移転価格税制の適用
- 残余利潤分割法
 - 1) 正常利潤とは区別される残余利潤(Residual Profit)の確定
 - 2) 上記1)のうち「マーケティング無形資産」による貢献分を確定
 - 3) 上記2)で利潤部分を一定の基準に基づいて市場国で分割

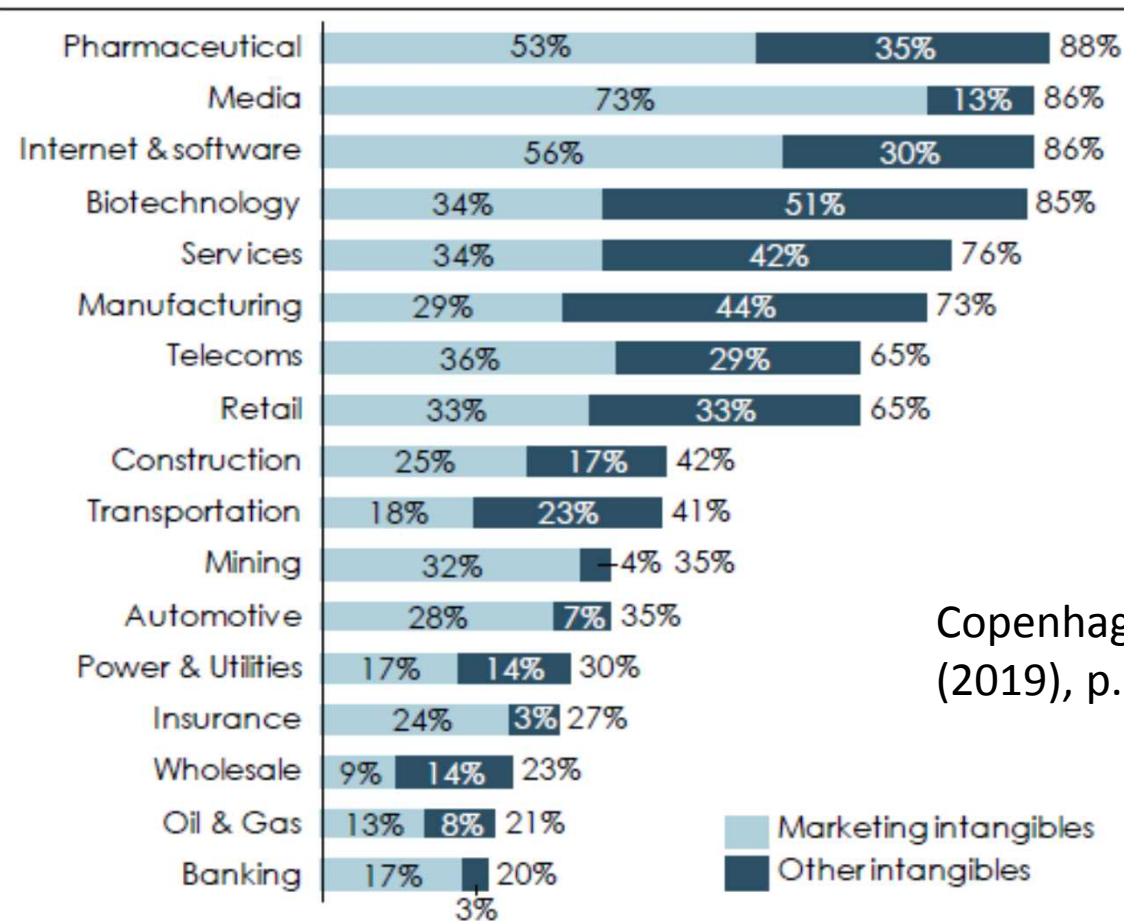
新興国によるFA提案

- 定式配分(Formula Apportionment: FA)により課税権を配分すべきという考え方もある
- 多国籍企業の売上高に対してグローバル利潤率を適用することで課税ベースを決定
- 課税ベースの各国への分割は、売上高、資産規模、雇用者数の3要素の国別比率に基づいて行う
- 利用者ベースでの課税権の配分も考慮

Copenhagen Economics (2019)

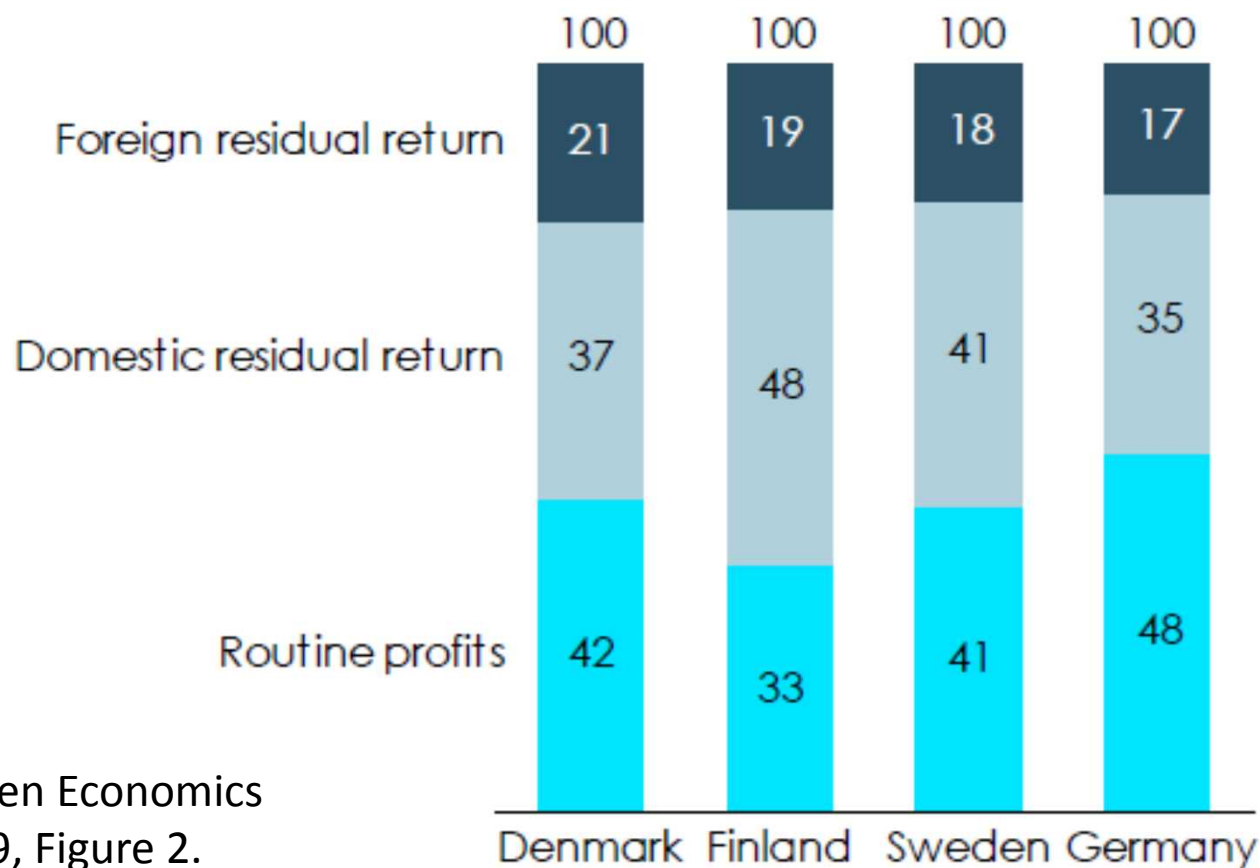
- MI(Marketing Intangibles)アプローチのもつ潜在的な税収への影響を調査
- このアプローチは、下記の企業／産業に比較的大きく影響
 - 1)物的資産に比して高い収益を稼ぐ企業／産業
 - 2)無形資産依存度の高い企業・産業
 - 3)海外市場依存度の高い(したがって海外顧客基盤をもっている)企業

Figure 1 Marketing intangibles and other intangibles as a share of total enterprise value by sector, percent



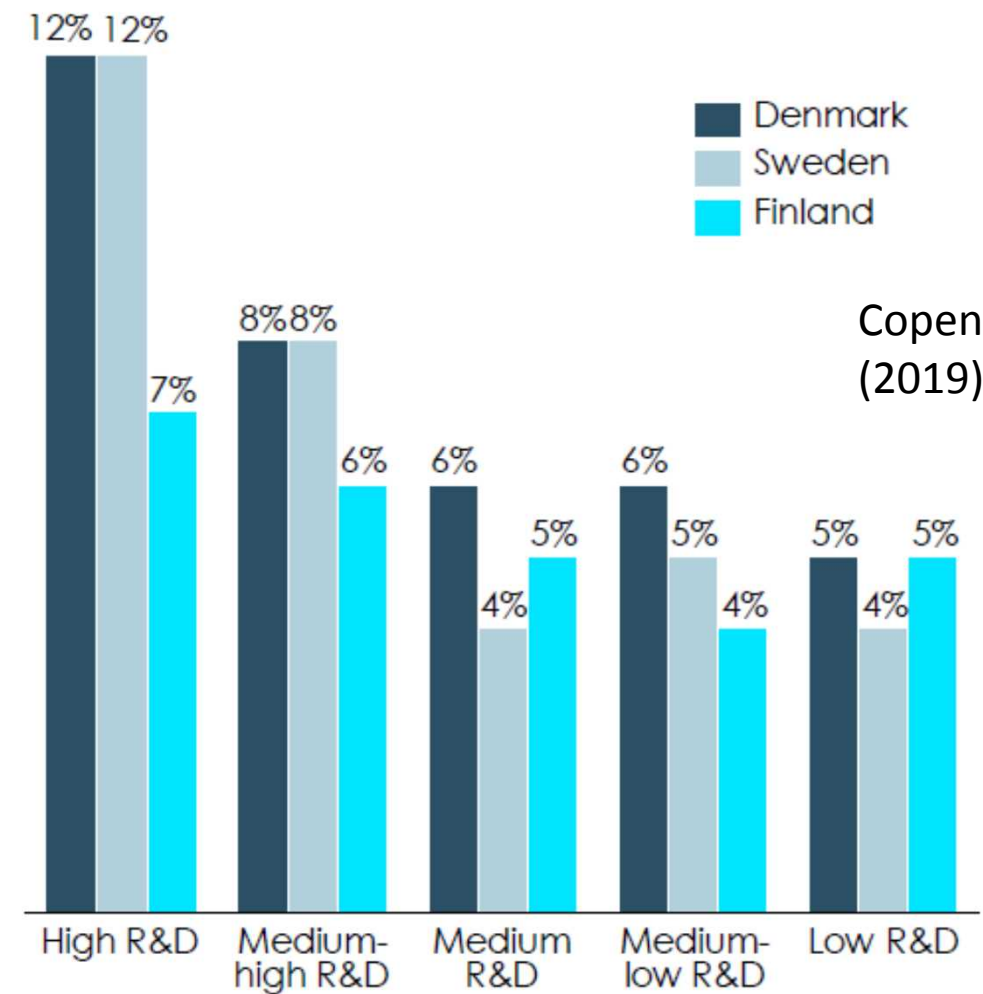
Copenhagen Economics
(2019), p.8, Figure 1.

Figure 2 Approximate distribution of tax revenue from routine and residual profits by country, 2017
percent



Copenhagen Economics
(2019), p.9, Figure 2.

Figure 3 Return on Assets (ROA) across sectors, average 2010-2015, percent



Copenhagen Economics
(2019), p.10, Figure 3.

Figure 5 Marketing intangibles as a share of enterprise value, percent

Copenhagen Economics
(2019), p.11, Figure 5.

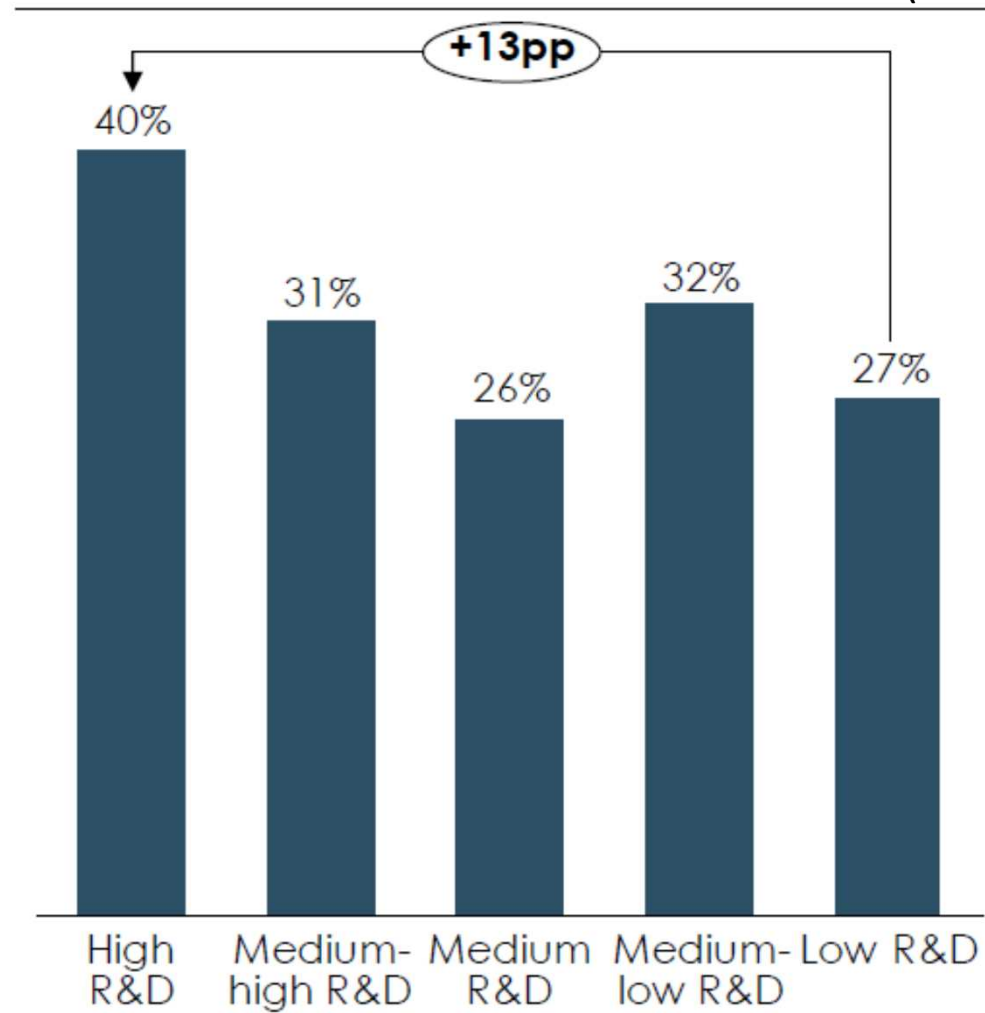
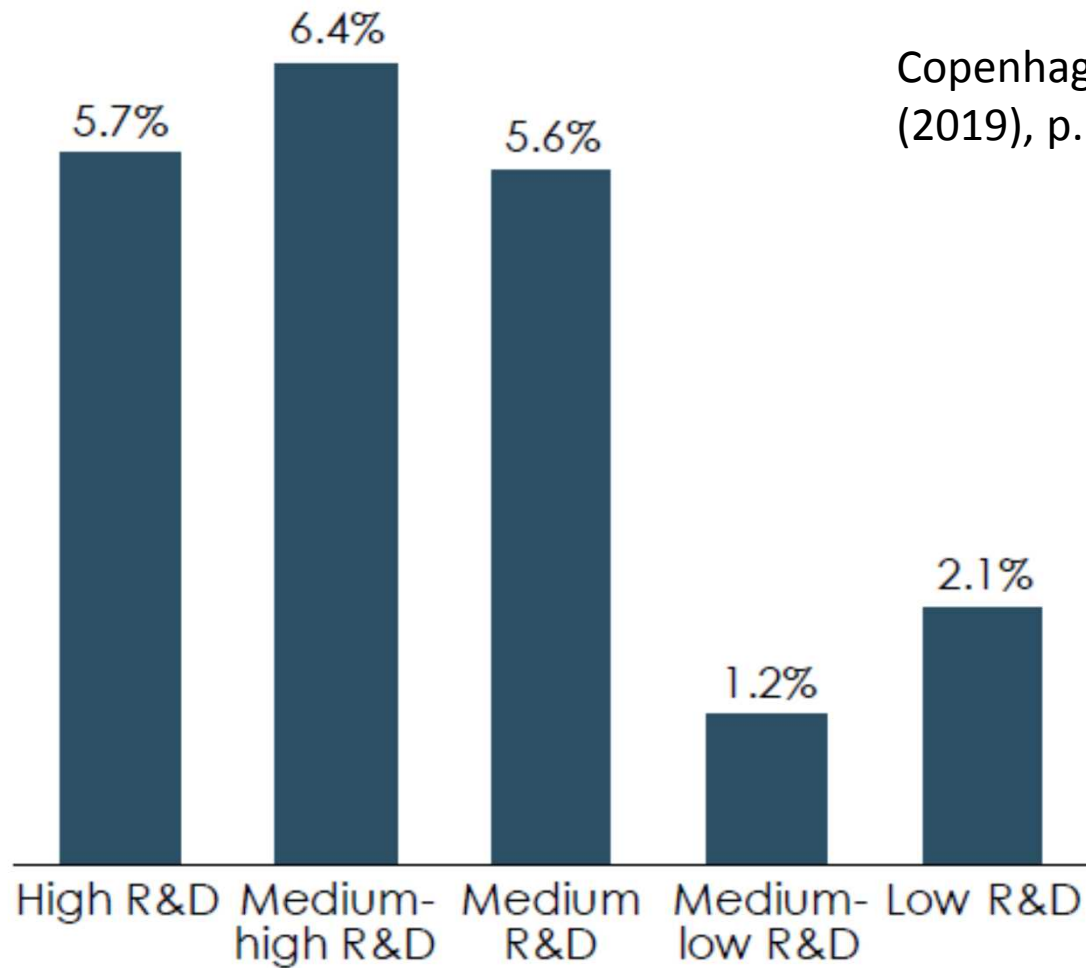
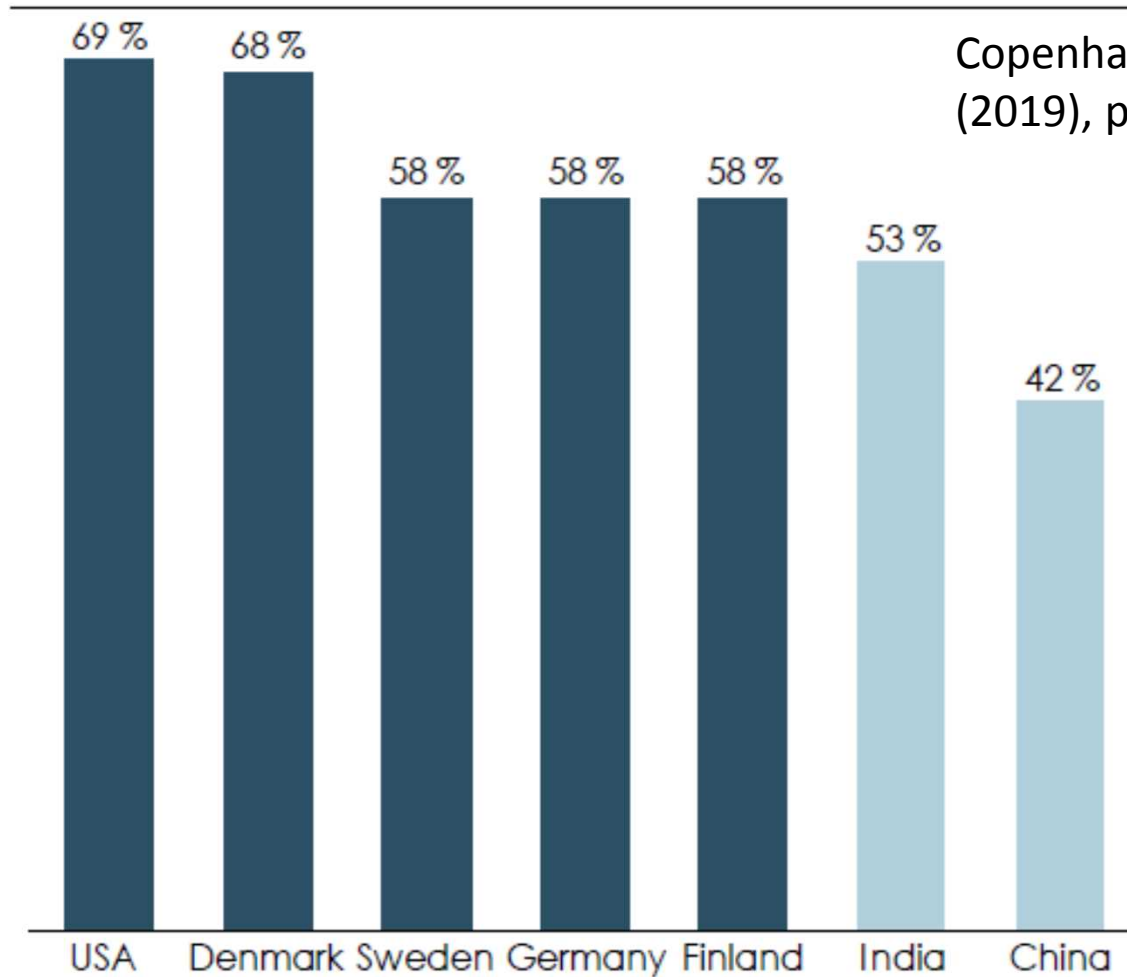


Figure 6 Average net export in the Nordics as a share of total output by R&D intensity, percent



Copenhagen Economics
(2019), p.11, Figure 6.

Figure 7 Intangibles as a share of enterprise value by country, percent



Copenhagen Economics
(2019), p.12, Figure 7.

結論

- 無形資産と海外市場への依存度が高く、その本社所在地国でR&Dなどリスクテイクを行って高い収益を上げている企業・産業ほど、MIアプローチの影響を大きく受ける
- 結果として、そうした企業の立地国は、税収が減少するリスクがある
- 図7からはアメリカが大きな影響を受けそうに見えるが、海外市場依存度が北欧諸国やドイツほど大きくないので、税収上のインパクトは意外に小さい。
- 逆にドイツや北欧諸国は比較的大きな税収損失を被る可能性がある

報告者のコメント

- Copenhagen Economics の報告書は北欧諸国の政府／企業の関心事が反映されている点に留意
- 以上の結論にもかかわらず、無形資産を捉えて課税する試みの重要性は変わらない。特に無形資産が租税回避上、大きな問題となっており、移転価格税制適用上の難点となっていることも踏まえる必要がある。
- 無形資産課税の重要性を考慮するなら、課税権の国家間配分の際にも無形資産課税の視点が反映されるべき
- デジタル課税問題は、単なるGAFA課税の問題ではなく、製造業をはじめ全産業の問題であることを強く印象づけてくれた点に功績
- 海外のマーケティング無形資産の全無形資産に占める比重は意外に大きいことが判明
- ただし、日本はドイツ、北欧諸国ほど貿易依存度は大きくなく、影響はアメリカと北欧諸国の中間程度ではないか。

参考文献

- OECD (2019), *Addressing the Tax Challenges of the Digitalization of the Economy –Public Consultation Document*.
- Copenhagen Economics (2019), *Future Taxation of Company Profits: What to Do With Intangibles?*
- Olbert, M. and C. Spengel (2017), “International Taxation in the Digital Economy: Challenge Accepted?”, *World Tax Journal* February, pp.3-46.
- Schön, W. (2018), “Ten Questions About Why and How to Tax the Digitalized Economy”, *Bulletin for International Taxation*, April/May, pp.278-292.