

デジタル経済の下での税制の検討については、110か国以上が集まる包括的枠組みの下で、2020年の最終報告を目指して議論が続いている。当面、6月福岡で開催されるG20財務相・中央銀行総裁会議が焦点だが、それに向けてOECDは2月にコンサルテーション・ペーパーを公表し、3月下旬パリで民間からの意見聴取会合を予定している。

ペーパーの内容は、「ネクサス及び利益配分に係る国際課税原則の見直し」(第1の柱)と「税源浸食への対抗措置」(第2の柱)の2つに分かれる。

前者はポストBEPSとして議論されてきた課題で、さらに3つの案に分かれる。

第1案は、ビジネスの価値にユーザーが積極的な参加(User Participation)をしたことによる利益に着目し、ユーザー所在地国に課税権を配分するという考え方で、英国案である。プラットフォーム等「高度にデジタル化されたビジネス(Highly Digitalized Business, HDB)」に限定して適用される。

第2案は、従来のスキームに乗りつつ、マーケティング上の無形資産(Marketing Intangibles)をより重視する考え方である。企業が利益を上げるためには、顧客基盤などの無形資産を消費国で作り上げる必要があり、企業のマーケティング活動に着目して、利益の配分(課税権)を消費国にも認めていく考え方で、HDBに限定せず、より広範な経済活動を対象とする。自動運転やIoTなどの製造業も対象となり、米国家といわれている。

第3案は、重要な経済的存在(Significant Economic Presence)がある場合に課税権を認め、デジタル取引で定期的な収入を得るなど消費国と持続的な関係を構築している場合に、一定のフォーミュラで課税する考え方で、HDB

に限定せず広範な経済活動を対象とする。インドなど新興国や途上国の案といわれている。

最大の焦点は、見直しの対象を、GAFANAなどのHDBだけに限定するのか、ビッグデータを収集しAIで作った無形資産を活用して稼ぐ企業にまで拡大するのか、という点である。また、背景にある思想は、1992年に見直された消費税に関する国際ルールであるサービスを受ける者の所在地に課税権があるという考え方を法人税にも応用できるのかということである。

英国のいうように、ユーザーが「いいね」ボタンを押すと、自分のニーズに合った広告やサービスが表示されたり、ユーザーのレビューが企業価値の向上につながったりする現状は、ユーザーが価値創造に参加しているといえなくもない。

一方、デジタル経済の広がりの中では、HDBと自動車産業やIoTなどとの区分、例えば電気自動車テスラはどちらに入るのか、区別はできないという米国の主張も理解できる。

双方は極端に異なっているわけではなく、マーケティング上の無形資産の中に、ユーザー概念を落とし込んでいけば妥協の道が開けるような気もする。合意ができない場合、英国やフランスが個別に予定しているデジタルサービス課税がばらばらと実施されるという懸念がある。

今回のペーパーで注目されるのは、第2の柱として「税源浸食への対抗措置」がうたわれていることだ。無税・軽課税国の存在がもたらす税源浸食への対処として、税源浸食を受けている国に損金算入の否認やミニマム・タックスを認めるという考え方で、トランプ税制改革で導入された、BEAT(税源浸食濫用防止税, Base Erosion and Anti-abuse Tax)やGILTI(軽課税グローバル無形資産所得課税, Global Intangible Low-Taxed Income)と符合している。

東京財団政策研究所研究主幹
森信茂樹
中央大学法科大学院特任教授

連載

税制之理

ことわり

第145回
デジタル課税の行方