

# 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

調査部 主任研究員 蜂屋 勝弘

## 目 次

1. デジタルビジネスに対応できない法人課税制度
  - (1) デジタルビジネスで生じる法人税の捕捉の問題
  - (2) 顕在化した現行制度の問題点
2. 進められる新たな国際ルールづくり
  - (1) OECDにおける検討の経緯
  - (2) デジタル課税を巡るEUの動き
3. OECDが示した改革案
  - (1) 法人課税の在り方に関する三つの案
  - (2) 低課税国への所得移転対策
  - (3) OECDの3案をどうみるか—背後に各国の利害
4. わが国で想定される影響
  - (1) 税収面
  - (2) 企業の税負担面
5. デジタル課税導入に向けた課題
  - (1) ユーザーによる企業収益への貢献をいかに量るか
  - (2) 公平・公正かつ実効性の高い課税体制を確立できるか

## 要 約

1. インターネットを介し国境を越えてサービスやデジタル商品等を提供する企業（デジタル企業）が急成長している。こうしたなか、デジタル企業の法人税負担が店舗を構える等の伝統的な方法でビジネスを行う企業（伝統的企業）に比べて低いとされ、国際社会で問題視されている。
2. 国境を越えて活動するデジタル企業の法人税負担が低いとされる理由として、①国外からデジタルサービスを提供する企業に対して課税する権利が、デジタルサービスを利用する国（消費国）側になく、②デジタル企業が本来負担すべき税負担を様々な対策を駆使して意図的に回避している、との指摘がある。いずれにせよ、現行の法人課税の国際ルールが経済のデジタル化に対応できていないためであり、デジタル経済下での新たな国際ルールづくりがOECDを中心に進められている。
3. 多国籍企業による税負担の意図的な回避に対しては、かねてよりOECDを中心に対応策の議論が重ねられてきた。その際、電子商取引に対する課税の在り方も重要テーマの一つとして取り上げられ、2015年には、国外企業が国境を越えて提供する電子書籍等にも消費税が課せられるよう、消費課税に関する新たな国際ルールが策定・勧告された。しかしながら、法人課税については、各国の利害が錯綜するため、国際ルールの策定・勧告には至らず、2020年の合意を目指し議論が続けられている。
4. OECDでの議論と並行して、欧州委員会でもEU域内でのデジタル課税の導入が検討され、2018年に「長期的な対応策」と「暫定的な対応策」の2案が提案された。「長期的な対応策」は、国内に従来の「恒久的施設」がなくても、デジタルサービスからの一定基準を超える売上高があれば、課税を可能にする案である。他方、「暫定的な対応策」は、「長期的な対応策」が実現するまでの暫定措置として、一定規模以上の企業に対し、デジタルサービスからの売上高に課税する案（デジタルサービス税）である。また、イギリスやフランスなどが単独でデジタルサービス税を導入する動きを見せている。いずれもEUの「暫定的な対応策」と同様の売上税であり、仕入額に含まれる売上税相当額が控除されないことから、流通段階での売上税が積み上がり、消費者向けの販売価格に上乗せされるなどの問題点が指摘されている。
5. デジタル経済下での法人課税の国際ルールについては、「恒久的施設」の概念の拡大や定義の見直しによって、国外の企業の活動に対する各国の課税権や収益の帰属先を、従来よりも消費国側に厚くする方向で議論が進んでおり、具体案としてOECDから、①「ユーザー参加量」案、②「マーケティング上の無形資産」案、③「重要な経済的存在」案の3案が示された。また、法人税負担回避への対応策として、①低課税国の子会社の所得を親会社の所得と合算して課税する措置、②低課税国の子会社への支払いの損金算入を認めない措置の2案が提案されている。
6. OECDが示した課税ルール3案の第1案は、イギリスによる提案とされ、対象は「高度にデジタル化されたビジネス」に絞られている。こうしたビジネスへの課税権等の一部が消費国側に移るため、GAFA（Google、Apple、Facebook、Amazon）といった巨大デジタル企業の所在するアメリカにと

---

っては不利な案とされる。第2案は、アメリカによる提案とされる。ブランド価値等のマーケティング上の無形資産に着目することで、デジタル企業に加え、伝統的なBtoC企業なども対象となる。マーケティング上の無形資産は消費市場が大きいほど蓄積されていると考えられるため、アメリカに一定の恩恵が及ぶ案とされる。第3案はインド等の新興国による提案とされる。対象はデジタル化されたサービスに限られるものの、見直し対象となる収益の範囲が広く、計算方法も簡便であるため徴税体制が脆弱な新興国でも比較的容易に対応できるといった実務上のメリットが指摘されている。

7. 現在のわが国は、国境を越えたデジタルサービスの消費国とみられ、デジタル企業への課税権等が消費国側に移ると、わが国の税収にプラスになると考えられる。一方、消費財については、わが国は乗用車等を中心に供給国であるものの、現在のビジネスモデルが、消費国側に設立した販売会社を通じて取引を行うという伝統的なスタイルであることを踏まえると、すでに、消費国側で課税されているとみられ、国際ルールの変更によるわが国の税収へのマイナスの影響は限定的と考えられる。

他方、わが国の企業負担への影響をみると、わが国の主要な輸出相手国の法人所得税率は、わが国の法人所得税率（国・地方合計で29.74%）よりも低い。このため、課税権等が消費国側に移り、諸外国の税率が適用される場合、国内の輸出企業には、税負担が軽減されるケースが多いと考えられる。

8. 今後の各国間の調整が進み、新たな国際ルールが合意できたとしても、①「ユーザー参加量」や「マーケティング上の無形資産」などをどう把握するか、②企業による税の過少申告を税務当局が把握できるか、といった問題が残されている。今後導入される公算のデジタル課税を、税負担が公平・公正で、かつ実効性の高い税制とするには、デジタル企業に独占されている個人データを含む各種データを課税など公益目的で利用するためのルールづくりが重要であり、租税論の枠組みにとどまらない幅広い観点からの検討が不可欠である。

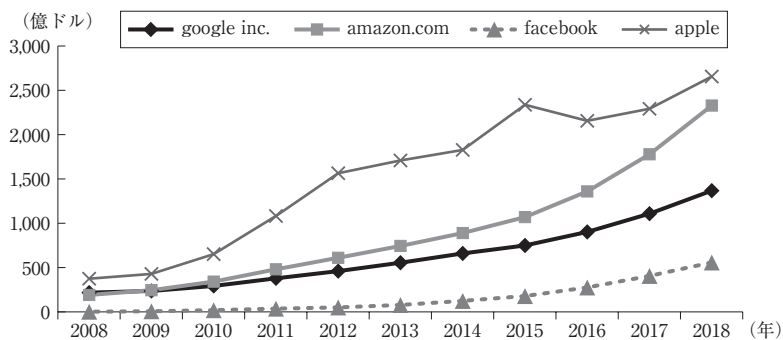
1. デジタルビジネスに対応できない法人課税制度

(1) デジタルビジネスで生じる法人税の捕捉の問題

インターネットによる国境を越えたビジネスが拡大するなか、インターネットを介してサービスやデジタル商品等を提供する企業（デジタル企業）が急成長している。例えば、デジタル企業の代表格ともいえるいわゆるGAFA（Google、Apple、Facebook、Amazon）の2018年の年間世界売上高は、6,911億ドル（73.3兆円相当。106円/ドルで換算）に上り、最近の10年間で8.8倍に増加している（図表1）。こうしたなか、デジタル企業の法人税負担が、店舗を構える等の伝統的な方法でビジネスを行う企業（伝統的企業）に比べて低いとされ、国際社会で問題視されている。例えば、欧州委員会（European Commission [2018]）によると、EU域内でビジネスを行う伝統的企業の法人税の実効税率が23.2%であるのに対し、デジタル企業の同税率は9.5%にとどまるとみられている（図表2）。デジタル企業の事実上の税負担率が伝統的企業の税負担率よりも低いことで、政府に入る税収が本来然るべき額よりも少なくなることに加え、伝統的企業とデジタル企業との間で、税負担や競争条件に不公平が生じるといった問題が指摘されている。

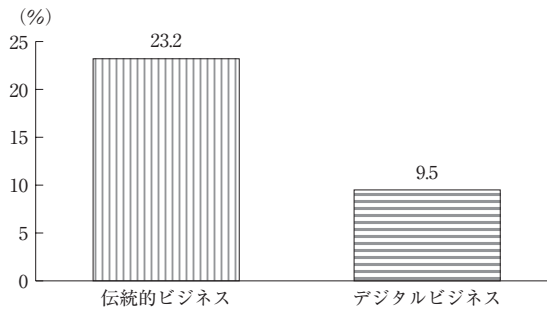
この問題に対応するため、デジタル化が進んだ経済における法人課税（デジタル課税）の在り方がOECDを中心に議論され、デジタル企業への課税に関する国際ルールづくりが進められている。2019年

(図表1) GAFAの年間世界売上高の推移



(資料) 総務省「情報通信白書（平成30年）」、各社IR資料より作成

(図表2) ヨーロッパでの企業の法人税負担率 (欧州委員会による公表値)



(資料) European Commission, "Questions and Answers on a Fair and Efficient Tax System in the EU for the Digital Single Market", European Commission - Fact Sheet, 2018年3月21日

6月に開催され、わが国が議長国を務めたG20では、新たな国際ルールの国際社会での最終合意を、2020年内を目処に実現することが確認された。そこで、本稿では、デジタル課税に関するこれまでの国際社会における議論を整理するとともに、導入によるわが国税収やわが国企業への影響を検討し、導入に向けた課題を考察する。

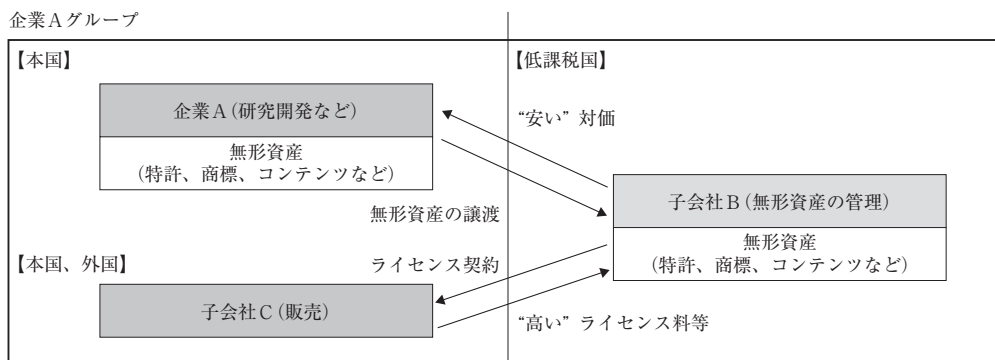
## (2) 顕在化した現行制度の問題点

国境を越えて事業を展開するデジタル企業の法人税負担率が低いとされる要因として、以下のように、法人課税に関する現行の国際ルールが経済のデジタル化に対応できていない事態が指摘されている。

第1は、国外からデジタルサービスを提供する企業に対して課税する権利が、デジタルサービスを利用する消費国（消費者やユーザーが所在する国）側になく点である。法人課税に関する現行の国際ルールでは、外国企業が国内に開設している支店等の「恒久的施設（Permanent Establishment）」に帰属する所得に課税することができることになっている。「恒久的施設」として、国税庁によると、①支店等（注1）、②長期建設工事現場等（注2）、③契約締結代理人（注3）の3種類が定められている（注4）。このため、国外のデジタル企業等が、日本国内の事業者や消費者に対して、インターネットを介した音楽ソフトの配信や広告の配信、相互に情報交換等ができる場（プラットフォーム）の提供などを行うことで収益（所得）を得たとしても、日本国内に支店等の「恒久的施設」を開設していなければ、日本では課税されないことになる。

第2は、税率の低い国（低課税国）への所得の移転である。デジタル企業が行うビジネスでは、多くの場合、音楽や映像ソフトといったデジタルコンテンツに加え、そうしたコンテンツの購入者やプラットフォームの利用者の購買記録や居住地等のデータといった無形資産が主要な収益源となる。実際のビジネスにおいて、例えば、デジタル企業側がそうした無形資産の所有権を低課税国に設立した子会社に安い対価で移転し、その子会社が高額ライセンス料等を受け取る場合、会計上、収益が低課税国に移り、企業グループ全体での税負担が低く抑えられる（注5、図表3）。その際、①低課税国に無形資産を移転する際の対価が安過ぎないかどうか、②低課税国の子会社が受け取るライセンス料等が高過ぎないかが焦点となるが、いずれにせよ、無形資産にかかわる類似の取引事例が少ないことや、無形

（図表3）低課税国への所得移転のイメージ図



（資料）日本総合研究所作成



資産の価値を量るための情報を税務当局が十分に把握できていない可能性が高いことなどから、税務当局が適切な①、②の価格水準を算定することには困難が伴うのが実状である（注6）。

- (注1) 「非居住者等の国内にある事業の管理を行う場所、支店、事務所、工場、作業場若しくは鉱山その他の天然資源を採取する場所又はその他事業を行う一定の場所」(国税庁ホームページ <https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/gensen/2883.htm>)。
- (注2) 「非居住者等の国内にある建設、据付けの工事又はこれらの指揮監督の役務の提供で1年を超えて行う場所。なお、長期建設工事現場等の期間要件について、その期間を1年以内にするを主たる目的として契約を分割して締結した場合などは、それらを合計した期間(重複する期間を除きます)が1年を超えるかどうかで判定」(同上)。
- (注3) 「非居住者等が国内に置く代理人等で、その事業に関し、反復して契約を締結する権限を有し、又は契約締結のために反復して主要な役割を果たす等の一定の者」(同上)。
- (注4) 「ただし、我が国が締結した租税条約において、国内法上の恒久的施設と異なる定めがある場合には、その租税条約の適用を受ける非居住者等については、その租税条約上の恒久的施設を国内法上の恒久的施設とします」(同上)。
- (注5) 森信茂樹[2019]では、アイルランド、オランダ、バミューダを絡める巧妙な方法として知られる「ダブル・アイリッシュ・ウィズ・ア・ダッチ・サンドウィッチ」等、様々な実例が示されている。
- (注6) わが国での事例として、国内の広告主からの広告料が、わが国よりも法人税率が低いシンガポール(税率17%)の法人に支払われていたグーグル日本法人に対し、約35億円の申告漏れが指摘され、約10億円の追徴課税が行われたケース(2019年1月15日付/日本経済新聞/電子版)や、同様にアイルランド(税率12.5%)の法人に支払われていたフェイスブック日本法人に対し、約5億円の申告漏れが指摘され、約1億数1,000万円の追徴課税が行われたケース(2019年8月29日付/日本経済新聞/夕刊、同日付/朝日新聞/夕刊)が報道されている。

## 2. 進められる新たな国際ルールづくり

### (1) OECDにおける検討の経緯

デジタル企業に限らず伝統的企業においても、国境を越えてビジネスを展開する多国籍企業が各国の税制を組み合わせる等の方法によって本来負担すべき税負担を回避する行動については、「税源侵食と利益移転」(Base Erosion and Profit Shifting: BEPS) 問題と呼ばれ、かねてよりOECDを中心に対応策の議論が重ねられてきた。その具体策の検討と国際協調を行う場として、2012年にOECD内に「BEPSプロジェクト」が立ち上げられ、2015年にテーマ(行動計画)ごとに15本の最終報告書(行動計画1~15)がまとめられた(図表4)。

「BEPSプロジェクト」では、電子商取引に対する課税の在り方も重要テーマの一つとして取り上げられ、国境を越えた電子商取引における法人課税や消費課税の在り方などが議論された。

その成果は2015年の最終報告書のうち「行動計画1: 電子経済の課税上の課題への対処」(Action 1: Addressing the Tax Challenges of the Digital Economy)等の内容に盛り込まれ、消費課税については、国外企業が国境を越えて提供する電子書籍やクラウドサービス等にも課せられるよう、国境を越えた電子商取引に対する消費課税の在り方に関するガイドラインが策定・勧告されている。ちなみ

(図表4) BEPS行動計画

|          |                        |
|----------|------------------------|
| 行動計画1    | 電子経済の課税上の課題への対処        |
| 行動計画2    | ハイブリッド・ミスマッチ取極めの効果の無効化 |
| 行動計画3    | 外国子会社合算税制の強化           |
| 行動計画4    | 利子控除制限ルール              |
| 行動計画5    | 有害税制への対抗               |
| 行動計画6    | 租税条約の濫用阻止              |
| 行動計画7    | 恒久的施設(PE)認定の人為的回避の防止   |
| 行動計画8-10 | 移転価格税制と価値創造の一致         |
| 行動計画11   | BEPSの規模・経済的効果の分析方法の策定  |
| 行動計画12   | 義務的開示制度                |
| 行動計画13   | 多国籍企業の企業情報の文書化         |
| 行動計画14   | 相互協議の効果的実施             |
| 行動計画15   | 多数国間協定の策定              |

(資料) 国税庁ホームページ「BEPSプロジェクト」より作成

---

に、わが国でも、こうしたガイドラインを踏まえ、実際に2015年度税制改正で、それまで消費税の課税対象外だった国外事業者による国境を越えた電子書籍や音楽、広告の配信等の電子商取引が、新たに消費税の課税対象となるように制度が改正された。しかしながら、法人課税については、デジタル課税の在り方に対する各国の利害が交錯しているため、OECDとして、ガイドライン等の国際ルールの策定・勧告には至らず、引き続き検討を行ったうえで、2020年に改めて報告書がまとめられることになった。

その後、OECDでは2018年3月に、2020年の報告書の取りまとめに向けた中間報告書（OECD [2018]）が公表された。この中間報告書では、論点の整理に重点が置かれ、依然として具体的な対応方針は示されなかったものの、約1年後の2019年2月に公表された対応方針（OECD [2019a]）では、デジタル化が進んだ経済における法人課税の在り方に関する三つの案が示された（後述）。さらに、同年5月に公表された作業計画（OECD [2019b]）では、具体的な制度設計に向けた技術的な論点の整理が行われている。この作業計画では、2020年初頭での大枠合意と、2020年末に最終合意を目指すとの方針も示され、この方針は、わが国が議長国を務めた本年6月のG20で了承されている。

## （2）デジタル課税を巡るEUの動き

以上のようなOECDでの議論と並行して、EUでもデジタル課税の導入が検討されてきた。2018年3月には、同月に公表されたOECDの中間報告書で具体策が示されなかったものの、欧州委員会からは、EU域内でのデジタル課税の導入に向けて、「長期的な対応策」と「暫定的な対応策」の二つの具体案が提案された。

「長期的な対応策」は、「恒久的施設」の概念を拡大し、定義を見直すことで、従来型の「恒久的施設」が国内になくても、デジタルサービスからの一定の基準を超える売上高が国内で計上されていれば、「重要なデジタルプレゼンス」（significant digital presence）、または、事実上の恒久的施設（virtual permanent establishment）が存在するとみなして、課税を可能に（課税権を認定）する案である。一定の基準として、①売上高が年間700万ユーロ（約8.4億円相当。120円/ユーロで換算、以下同じ）超、②ユーザーが年間10万人超、③事業者とのデジタルサービスの契約が年間3,000件超のいずれかを満たす場合とされている（図表5）。また、EU加盟国間で課税所得の帰属先を配分する根拠として、オンライン広告などのビジネスにおいてユーザーデータを活用することで得られる利益や、シェアリング・エコノミーの基盤となるプラットフォームの提供といったユーザーをつなげるサービスの価値などを考慮に入れることが提案されている。

他方、「暫定的な対応策」は、上記の「長期的な対応策」が実現するまでの暫定措置として、一定規模以上の企業に対し、デジタルサービスからの売上高に課税する（デジタルサービス税）案である。課税対象のサービスは、ユーザーの参加によって価値が創造されるデジタルサービスとされ、具体的には、①オンライン広告、②集められたユーザーデータの販売、③ユーザー間の相互交流を促すデジタルプラットフォームの提供の三つのタイプが想定されており、こうしたサービスからの売上高に3%の税率で課税される。対象企業は、①世界売上高が7.5億ユーロ（約900億円相当）以上かつ、②EU域内でのデジタル関連の売上高が5,000万ユーロ（約60億円相当）以上の企業で、事実上、GAFAをはじめとする大規模なデジタル企業に限られることになる。

(図表5) EU、イギリス、フランスのデジタル課税案

|      | EU   |  |
|------|--|--|
|      | 「長期的な対応策」  | 「暫定的な対応策」  |
| 概要   | メンバー国ごとに、以下のいずれか1つに該当すると、「重要なデジタルプレゼンス」があると判定。   | オンライン広告、ユーザーデータの販売、プラットフォームの提供による売上高に税率3%で課税。                                    |
| 対象企業 | ①提供しているデジタルサービスからの売上が700万ユーロ(8.4億円)を超える。<br>②ユーザー数が年間10万人を超える。<br>③事業者とのデジタルサービス契約が3,000件を超える。 | 下記の両方に該当する企業<br>・年間世界売上高が7.5億ユーロ(900億円)以上<br>・EU域内でのデジタル関連の売上高が5,000万ユーロ(60億円)以上 |
| 税の分類 | 法人課税(直接税)  | 売上税(間接税)   |

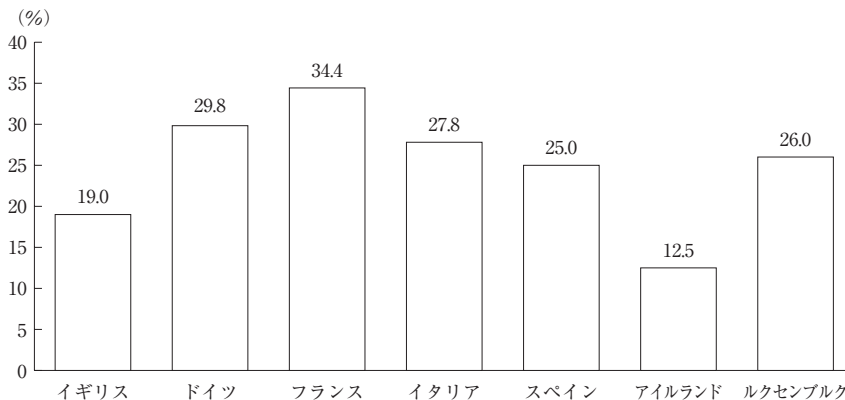
|      | イギリス                    | フランス   |
|------|-------------------------|--|
|      | 概要                      | 国内でのデジタル事業からの売上高に税率2%で課税   |
| 対象企業 | ・年間世界売上高が5億ポンド(700億円)以上 | 下記の両方に該当する企業<br>・年間世界売上高が7.5億ユーロ(900億円)超<br>・国内売上高が2,500万ユーロ(30億円) |
| 税の分類 | 売上税(間接税)                | 売上税(間接税)   |

(資料) European Commission, “Fair Taxation of the Digital Economy” より作成  
 (注1) 国内外の大手デジタル企業の年間売上高(2018年末、Alibabaとヤフーは2019年3月末)  
 Apple: 2,656億ドル(29.2兆円)、Amazon: 2,329億ドル(25.6兆円)、Google: 1,368億ドル(15.1兆円)、Facebook: 558億ドル(6.1兆円)、Tencent: 455億ドル(5.0兆円)、Alibaba: 562億ドル(6.2兆円)、Baidu: 149億ドル(1.6兆円)、楽天: 1.1兆円、ヤフー: 1.0兆円  
 (注2) 円換算は、1ドル=110円、1ユーロ=120円、1ポンド=140円で計算。

このようなデジタル課税の導入に対しては、GAF Aといった巨大デジタル企業が所在するアメリカが懸念を示したことに加え、EU加盟国内でも、かねてより税率を低く抑える等の税制による優遇等によって企業誘致を進めてきたアイルランドやルクセンブルクなどが反対しているとされ(森信茂樹[2019] p.112)(図表6)、今のところ「暫定的な対応策」でさえ導入の目処が立っていない。

こうしたなか、イギリスやフランスなどが単独でデジタルサービス課税を導入する動きを見せている(前掲図表5)。すなわち、イギリスは、2020年4月から世界売上高が年間5億ポンド(約700億円相当、140円/ポンドで計算)以上のデジタル事業に対し、国内のユーザーから得た収入に税率2%で課税する制度の導入を表明している。また、フランスでは、ネット広告サービスやネット上のマーケットプレイ

(図表6) ヨーロッパ各国の法人税率(2018年)



(資料) OECD “Corporate Tax Statistics Database”



スを提供する事業者のうち、世界売上高が年間7.5億ユーロ（約900億円相当）超かつ国内売上高が2,500万ユーロ（約30億円相当）超のデジタル企業を対象に、国内売上高に税率3%で課税する制度を導入する法案が2019年7月に成立している（注7）。ちなみに、著名なデジタル企業の直近の年間世界売上高をみると、アメリカのGAFGAの他に、中国のTencent、Alibaba、Baidu、わが国の楽天、ヤフーも、EUの「暫定的な対応策」やイギリスとフランスのデジタルサービス課税の対象となる年間世界売上高の条件を満たしている（前掲図表5の注参照）。

イギリスとフランスのデジタルサービス課税は、ともにEUが導入しようとしている暫定的な対応策と同様に、売上高を課税ベースとする売上税である。売上税については、わが国の消費税のような付加価値税とは異なり、仕入額に含まれる売上税相当額が控除されない（図表7）。このため、流通段階でかかった売上税が積み上がり、最終的に消費者向けの販売価格に上乗せされるおそれがあるとの問題点

（図表7）デジタル課税が付加価値税か売上税かの違いによる影響の概要  
（税率10%、売り手が同額の利益を確保する場合）

| ①付加価値税   | 【売り手】   | 【買い手（消費者）】  |
|--|---|---|
| <b>【デジタル企業】<br/>（オンライン市場）</b><br><br>売上 1,100<br>付加価値税 100<br>本体 1,000<br><br>納税 100<br>利益 1,000 | 売上 2,200<br>付加価値税① 200<br>本体② 2,000<br>利益 1,000<br>仕入 1,000<br><br>仕入 1,100<br>付加価値税③ 100<br>本体④ 1,000<br><br>納税 (①-③) 100<br>利益 (②-④) 1,000              | 支払 2,200<br>付加価値税 200<br>本体 2,000<br><br>税負担 200                |
|  | 注：オンライン市場利用料<br>注：税額控除  | 注：財・サービス購入  |
| ②売上税   | 【売り手】   | 【買い手（消費者）】  |
| <b>【デジタル企業】<br/>（オンライン市場）</b><br><br>売上 1,100<br>売上税 100<br>本体 1,000<br><br>納税 100<br>利益 1,000   | 売上 2,310<br>付加価値税① 210<br>本体② 2,100<br>利益 1,000<br>仕入 1,100<br>(売上税 100)<br><br>仕入 1,100<br>売上税③ 100<br>本体④ 1,000<br><br>納税 (①) 210<br>利益 (②-(③+④)) 1,000 | 支払 2,310<br>付加価値税 210<br>本体 2,100<br><br>税負担 210<br>事実上の税負担 310 |
|  | 注：オンライン市場利用料<br>注：価格に転嫁   | 注：財・サービス購入  |

（資料）日本総合研究所作成

が指摘されている。

(注7) この問題は最近の米仏間の懸案の一つになっている。フランスのデジタル課税導入にアメリカのトランプ大統領は厳しい反応を示したが、2019年8月のG7の際に、OECDのデジタル課税の枠組みが確定されれば、フランスが先行課税した分のうち超過分をアメリカ企業に返還することで、フランスと合意したと報じられている（2019年8月27日付/朝日新聞/朝刊）。

### 3. OECDが示した改革案

デジタル企業への課税に関する国際ルールづくりは、現在、2019年2月にOECDが公表した対応方針に基づく議論が続けられている。この対応方針は二つの柱から成る。一つは、法人課税における各国の課税権や収益（や課税所得）の帰属先の在り方を見直すもので、もう一つは、低課税国への所得移転によって税負担を回避することへの対策である。

#### (1) 法人課税の在り方に関する三つの案

法人課税における各国の課税権や収益の帰属先の在り方の見直しは、先述の欧州委員会が示した長期的な対応策と同様に、「恒久的施設」の概念を拡大し、定義を見直すことによって、消費国でのデジタル企業等の事業そのものの存在や活動量を把握し直し、消費国側の課税権や収益の帰属を従来よりも厚くしようとするもので、以下の3案が提案されている（図表8）。

(図表8) OECDによる法人課税の在り方の見直し3案

|                  | 第1案  | 第2案                                      | 第3案   |
|------------------|--|--|---|
| 課税権や所得等の各国間配分の根拠 | ユーザーの参加量<br>(user participation)                       | マーケティング上の無形資産<br>(marketing intangibles) | 重要な経済的存在<br>(significant economic presence)   |
|                  | データ量、クリック数、デジタルサービス契約件数など                              | 商標、顧客リスト・データ、など                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>ユーザーと関連するデータ入力</li> <li>消費国で作られたデジタルコンテンツ</li> <li>現地通貨や現地の支払い方法による請求と回収</li> <li>現地言語のウェブサイトのメンテナンス</li> <li>顧客への商品の販売またはアフターサービスや修理・メンテナンスなどのサポートサービスの提供</li> <li>顧客獲得のためのオンライン上かそれ以外の方法による継続的なマーケティングや販促活動</li> </ul> |
| 対象               | 高度にデジタル化されたビジネス<br>(ソーシャルメディア・プラットフォーム、検索エンジン、オンライン市場) | デジタル企業に加え、伝統的なBtoC企業など企業全般               | デジタル化されたビジネス  |
| 提案国              | イギリス   | アメリカ                                     | インド等新興国   |

(資料) OECD “Addressing The Tax Challenges of The Digitalisation of The Economy” (2019年2月)、青山慶二「電子経済課税に関する国際的な動向について」東京都税制調査会第1回総会資料 (2019年5月17日)、森信茂樹「デジタル経済と税」日本経済新聞出版社2019年を基に日本総合研究所作成

#### A. 「ユーザー参加量」案 (The “user participation” proposal)

第1案は、消費国でのユーザーの参加量に着目する案である。この案では、国際ルールの見直し対象が、ソーシャルメディア・プラットフォーム、検索エンジン、オンライン市場といった「高度にデジタ

---

ル化されたビジネス」(Highly Digitalised Businesses)に絞られている。こうしたビジネスでは、主要な収益源が、ユーザーがアップロードしたコンテンツや検索記録、購買記録等を活用した広告等であることから、価値がユーザーによって生み出されていると解釈できるというのが、この案の根本にある考え方である。このため、各国の課税権や収益の帰属先の配分に、ユーザーによって生み出される価値が反映されることになり、国外のデジタル企業の「恒久的施設」が消費国側に所在していなくても、上記のようなサービスを利用するユーザーやそのデータが存在すれば、消費国側に一定の課税権や収益が帰属することになる。こうしたサービスへのユーザーの参加量を何で量るのかについて、今のところ明確にされておらず、データ量やクリック数、デジタルサービス契約件数などが想定されるとの見方もあるが(岡直樹 [2019])、いずれにせよ、こうしたデータの把握の方法も今後の課題となっている。

#### B. 「マーケティング上の無形資産」案 (The “marketing intangibles” proposal)

第2案は、マーケティング上の無形資産に着目する案である。マーケティング上の無形資産とは、企業・商品のブランド価値や顧客基盤など、商品やサービスの販売に関連する無形資産である。この案では、①企業・商品のブランド価値は消費者の選好に裏打ちされており、商品やサービスの消費国側で創造されているとの考え方や、②顧客データやリスト、顧客とのリレーションシップ等の顧客基盤は、消費国での顧客やユーザーに対する販促活動や市場調査等を通じて作られるとの考え方、が根本にある。このため、マーケティング上の無形資産が課税権や収益の帰属先の配分に反映される。マーケティング上の無形資産はデジタル化されたビジネスだけでなく、伝統的なビジネスでも創造・蓄積されることから、この案では、デジタル企業に限らず、伝統的なBtoC(注8)企業など企業全般が国際ルールの見直し対象となっている。

#### C. 「重要な経済的存在」案 (The “significant economic presence” proposal)

第3案は、デジタル化されたビジネスへの課税の根拠として「重要な経済的存在」という新たなコンセプトを導入・定義する案である。この案では、国外の企業がデジタル化されたビジネスによって消費国側で収益を上げた際、消費国側に「恒久的施設」がなくても「重要な経済的存在」があれば、消費国側で課税できるようになる。「重要な経済的存在」として、①ユーザーと関連するデータ入力、②消費国で作られたデジタルコンテンツ、③現地通貨や現地の支払い方法による請求と回収、④現地言語のウェブサイトのメンテナンス、⑤顧客への商品の販売またはアフターサービスや修理・メンテナンスなどのサポートサービスの提供、⑥顧客獲得のためのオンライン上かそれ以外の方法による継続的なマーケティングや販促活動、が想定されている。

#### (2) 低課税国への所得移転対策

低課税国への所得移転対策については、国境を越えて展開する企業が、収益を低課税国の子会社に計上するケースと、ライセンス料などを低課税国の子会社に支払うことで所得を低課税国に移転するケースの、2通りの税負担回避のケースについて、それぞれ対策案が示されている。

まず、収益を低課税国の子会社に計上するケースに対しては、「一定の税率」を下回る低課税国に所

在する子会社の所得を、親会社の所得と合算して課税する方法（income inclusion rule）が提案されている。この方法は、国境を越えて展開する企業の課税所得に対して、少なくとも「一定の税率」に相当する税負担が生じることから、企業に対する国際的な「最低税率」の導入と理解されている。同様の税制はアメリカで2018年から導入されており（注9）、これは、無形資産から得られる収益を低課税国の子会社に移転することによる税負担の回避を防止するために、外国子会社の無形資産から生じた所得の一定割合を親会社の所得に合算することになっている。

一方、ライセンス料などを低課税国の子会社に支払うことで所得を低課税国に移転するケースに対しては、低課税国に所在する子会社への支払いを損金算入することを認めない（または、その支払いに対して課税する）措置（tax on base eroding payments）が提案されている。この案についても、アメリカで同様の税制がすでに導入されており（注10）、先述のケースとともに、アメリカの事例を参考にした提案とされている（青山慶二 [2019] p.21）。

### (3) OECDの3案をどうみるか—背後に各国の利害

2019年2月にOECDが示した3案は、いずれも、国外の企業に対する課税権や収益の帰属先を、従来よりも消費国側に厚くする方向での制度の見直しを指向する点で共通している。しかしながら、デジタルビジネスにかかわる各国の利害が交錯するなか、見直しの対象として想定されているビジネス（企業）の範囲や収益の範囲は異なっており、国際合意に向けたハードルは依然として高いとみられる。以下では、各提案の背後にある諸外国の利害や実務面で想定される課題を概観する。

OECDの三つの案については、それぞれ提案者が異なるとされている。順にみると、まず第1案は、イギリスによる提案とされている。この案では、見直し対象が「高度にデジタル化されたビジネス」であり、事実上、GAF A等の巨大デジタル企業に絞られる。このため、ヨーロッパを含む多くの国は、基本的にはGAF A等の提供するデジタルサービスの消費国であることから、この案は有利に働くのに対し、巨大デジタル企業が所在するアメリカにとっては不利とされている。

これに対し第2案は、アメリカによる提案といわれている。この案では、対象となるビジネス（企業）がデジタル企業に限定されず、伝統的なBtoC企業なども対象となる。また、収益の各国への配分の見直しについては、ある企業の全世界の収益のうちマーケティング上の無形資産にかかわる部分を計算し、それを各国の売上シェアに基づいて按分する方法が想定されている（幕内浩 [2019]）。このため、アメリカの場合、巨大デジタル企業が所在しているものの、他方で、世界中のブランド品が集まるなど消費市場が大きいことから、ヨーロッパ等の諸外国の企業のアメリカ国内での売上も大きいとみられ、トータルで見ると、必ずしも不利にはならないと考えられる（注11）。

第3案はインド等の新興国による提案とされる。この案では、見直し対象のビジネスがデジタル化されたビジネスに限られるものの、消費国側に配分される収益の範囲が他の2案よりも広い概念になっている。第1案と第2案では、収益を“通常の収益”（routine profit）と“残りの収益”（residual or non-routine profit）の二つの概念に分け、後者のみが見直しの対象とされ、前者は従来通りのルールで課税されることになっている。“通常の収益”とは、競争的市場での収益（いわゆる「正常利潤」）で、“残りの収益”とは、デジタル企業などが顧客データなどの無形資産を独占的に利用できること等によ



って得られる収益（いわゆる「超過収益」とされている（注12）。いずれにせよ、実際の大きさを把握するには、計算が複雑になるなど実務上の困難が伴うため、徴税体制が脆弱な新興国では対応しにくい。

これに対し、第3案では収益全体が見直しの対象となる。このため、消費国側に配分される収益が他の2案よりも大きくなることから、基本的に消費国である新興国等には有利な案とみられる。加えて、消費国側に帰属する収益を簡素な方法（注13）で計算することが想定されており、徴税体制が脆弱な新興国でも比較的容易に対応できるといった実務上のメリットも指摘されている。しかしながら、デジタル課税に対する各国の利害が多様である点を踏まえると、計算方法が簡素であることは、消費国側への課税権や収益の配分に各国の個別事情を反映させ難くなることから、国際合意を目指す上ではデメリットとも考えられる。

（注8）消費者向けに商品やサービスを提供するビジネス（Business to Consumersの略）。

（注9）Global Intangible Low-taxed Income（GILTI）の合算制度。

（注10）Base Erosion and Anti-Abuse Tax（BEAT）。

（注11）国際ルールづくりには、OECD加盟国だけでなく、世界129カ国・地域が参加している（2019年3月6日現在）。いわゆるBAT（Baidu、Alibaba、Tencent）と呼ばれる巨大デジタル企業が所在し、G20のメンバー国でもある中国も参加しており、本件に関してはアメリカと同様のスタンスとされる。

（注12）この他、研究開発の成果等による収益も含まれるが、デジタル課税ではマーケティング上の無形資産の配分問題に議論が絞られる。

（注13）国外の企業が「重要な経済的存在」のある消費国でのデジタルビジネスで得た売上高に、当該企業の全世界での利益率を掛けて算出。

#### 4. わが国で想定される影響

課税権や収益の帰属先を消費国側に厚くするとの見直しだが、わが国の税収や企業の税負担にどのような影響を与えるかについては、実のところ明確になっていない。以下では、法人課税の国際ルールの見直しだが、わが国の税収と企業の税負担に与える影響を考察する。

##### (1) 税収面

税収への影響を考察すると、国際ルールの変更によって課税権や収益の一部がデジタルサービス等の消費国側に厚く配分されるようになると、国境を越えて展開するデジタルビジネスにおいて、わが国がサービスの供給国なら税収にマイナス、消費国なら税収にプラスになると考えられる（注14）。そこで、実際の国際収支（サービス収支）のうち、デジタルビジネスに馴染みやすいとみられる「情報サービス」、「著作権等使用料」、「音響映像・関連サービス」の収支が「受取超過（黒字）」ならデジタルサービスの供給国で、「支払超過（赤字）」なら消費国であると仮定すると、いずれも「支払超過（赤字）」であることから（図表9）、全体としてみると、現状のわが国はデジタルサービスの消費国と位置づけられる。このため、OECDの第1案や第3案のように、国際ルールの見直し対象がデジタル化されたビジネスにとどまる場合、税収にはプラスになると考えられる。

一方、第2案では伝統的なBtoCビジネスも見直し対象になる。そこで、消費財についても同様に、貿易黒字なら供給国、貿易赤字なら消費国と仮定して、貿易収支をみると、「乗用車・二輪自動車等」以外の消費財で貿易赤字であるものの、「乗用車・二輪自動車等」での大幅な貿易黒字を反映して、消



(図表9) 情報関連等のサービス収支と消費財の貿易収支  
(2014～2018年の5年平均)

| (億円)             |         |        |                |     | 対象となるビジネスのイメージ |
|------------------|---------|--------|----------------|-----|----------------|
|                  | 輸出・受取   | 輸入・支払  | 貿易収支<br>サービス収支 |     |                |
| 情報サービス           | 230     | 792    | ▲563           | 第1案 | 第3案            |
| 通信・コンピュータ・情報サービス | 4,452   | 15,512 | ▲11,061        |     |                |
| 著作権等使用料          | 3,381   | 11,880 | ▲8,500         |     |                |
| 音響映像・関連サービス      | 632     | 947    | ▲315           | 第2案 |                |
| 非耐久消費財           | 6,642   | 55,994 | ▲49,352        |     |                |
| 耐久消費財            | 113,891 | 31,842 | 82,049         |     |                |
| 家庭用品             | 631     | 1,933  | ▲1,301         |     |                |
| 玩具・楽器類           | 4,626   | 7,278  | ▲2,653         |     |                |
| 家庭用電気機器          | 1,441   | 8,633  | ▲7,192         |     |                |
| 乗用車・二輪自動車等       | 107,193 | 13,998 | 93,195         |     |                |

(資料) 財務相「貿易統計」、日本銀行「国際収支統計」

(注) サービスの受取・支払は、外為法によって3,000万円超の取引ごとに提出が義務付けられた「支払又は支払の受領に関する報告書」等に基づいて作成され、その際、3,000万円以下については推計値が用いられる。

費財全体では、わが国は大幅な供給国となっている。このため、筋合いとしては、国際ルールの変更がわが国の税収に大幅なマイナスの影響を及ぼす可能性がある。ただし、現在の「乗用車・二輪自動車等」の基本的なビジネスモデルが、輸出先国（消費国）側に設立した販売会社を通じて取引を行うという伝統的なスタイルであり、インターネット取引等のデジタル化されたビジネスモデルでない点を踏まえると、現状すでに、その販売会社の収益に対して消費国側で課税されているとみられる。このため、国際ルールの変更によって、課税権や利益の大幅な移動が今後新たに起きるとは想定しづらく、その意味では、わが国の税収へのマイナスの影響は限定的になると考えられる。

## (2) 企業の税負担面

次に、わが国企業の税負担への影響を考察する。国際ルールの変更によって課税権や収益が消費国側に移動すると、わが国の法人所得税率に代わって消費国の法人所得税率が、国内に所在する輸出企業等の収益の一部に適用されることになる。このため、消費国の法人所得税率がわが国の法人所得税率よりも低ければ、企業の税負担は減少し、高ければ増加すると考えられる。

そこで、国際収支（サービス収支）のうち「通信・コンピューター・情報サービス」と「知的財産権等使用料」について、サービス受取額の上位国を同サービスの主要な消費国とみなして、その国の法人所得税率をみると（図表10）、どちらのサービスにおいても上位3カ国のすべてで、わが国の法人所得税率（国・地方合計で29.74%）を下回っている。また、上位10カ国の法人所得税率の加重平均をみても同様の結果となっている。このため、国際ルールの見直しがデジタル化されたビジネスにとどまる場合、国内企業の税負担は全体として軽減されるとみられる。

ルールの見直しが伝統的なBtoCビジネスにおよぶ場合をみると、消費財の輸出先上位3カ国の法人所得税率うち、「乗用車・二輪自動車等」の第2位のオーストラリア（シェア6.0%、税率30.0%）がわが国の税率を若干上回っているものの、それ以外はすべてわが国の税率を下回っている。また、上位10カ国の法人所得税率の加重平均では、「非耐久消費財」と「耐久消費財」の各項目のすべてで、輸出先（消費国）の法人所得税率がわが国の税率を下回っている。このため、伝統的なBtoCビジネスにおいて

(図表10) わが国の情報関連等サービスと消費財の主な消費国の法人所得税率  
(2018年)

(%)

|                      | 消費財輸出額・サービス受取額の上位3カ国 |            |      |         |            |      |      |            |      | 上位10カ国合計 |                     |      |
|----------------------|----------------------|------------|------|---------|------------|------|------|------------|------|----------|---------------------|------|
|                      | 第1位                  |            |      | 第2位     |            |      | 第3位  |            |      | シェア      | 法人所得<br>税率の<br>加重平均 |      |
|                      | シェア                  | 法人所得<br>税率 |      | シェア     | 法人所得<br>税率 |      | シェア  | 法人所得<br>税率 |      |          |                     |      |
| 通信・コンピュータ・<br>情報サービス | アメリカ                 | 28.9       | 25.8 | シンガポール  | 13.2       | 17.0 | イギリス | 11.2       | 19.0 | 77.0     | 23.4                |      |
| 知的財産権等使用料            | アメリカ                 | 38.2       | 25.8 | 中国      | 11.8       | 25.0 | タイ   | 8.1        | 20.0 | 82.9     | 25.2                |      |
| 非耐久消費財               | 中国                   | 28.4       | 25.0 | 香港      | 19.4       | 16.5 | アメリカ | 8.9        | 25.8 | 87.6     | 22.7                |      |
| 耐久消費財                | 家庭用品                 | アメリカ       | 21.4 | 25.8    | 中国         | 16.7 | 25.0 | 香港         | 9.1  | 16.5     | 77.6                | 24.4 |
|                      | 玩具・楽器類               | アメリカ       | 35.7 | 25.8    | ドイツ        | 18.6 | 29.8 | 韓国         | 9.1  | 27.5     | 89.6                | 25.2 |
|                      | 家庭用電気機器              | アメリカ       | 23.0 | 25.8    | 台湾         | 15.7 | 20.0 | 中国         | 14.0 | 25.0     | 87.5                | 22.9 |
| 乗用車・二輪自動車等           | アメリカ                 | 39.5       | 25.8 | オーストラリア | 6.0        | 30.0 | 中国   | 5.7        | 25.0 | 70.8     | 23.4                |      |

(資料) 財務省「貿易統計」、日本銀行「国際収支統計」、OECD「Corporate Tax Statistics Database」より作成  
(注) 網掛けはわが国法人実効税率(29.74%)を上回る国。

国際的なルールの見直しが行われた場合でも、国内の輸出企業等には、税負担が軽減されるケースが多いとみられる(注15)。

(注14) これに関連し、現状、多くの所得がいわゆるタックスヘイブンの低課税国・地域に移転されている状況を踏まえると、消費国側の課税権等を厚くする方向での国際ルールの見直しによって、タックスヘイブンの課税ベースが減少する一方で、先進7カ国(G7)の課税ベースは全体として増加するとの見方がある(岡直樹「G20「作業計画」が示すデジタル時代の新しい国際税原則」東京財団、2019年6月。IMF「CORPORATE TAXATION IN THE GLOBAL ECONOMY」IMF POLICY PAPER、2019年3月)。

(注15) 国境を越えて展開する個々の企業のケースでは、例えば、税率の低い第3国の生産拠点で生産した製品を税率の高い消費国で販売している場合、国際ルールの変更によって税負担が増加すると考えられる。

## 5. デジタル課税導入に向けた課題

デジタル課税の導入に向けた主要な論点を、OECDの3案を踏まえて整理すると(図表11)、①見直し対象のビジネスを、高度にデジタル化されたビジネスに狭めるか(第1案)、デジタル化されたビジネスにとどめるか(第3案)、伝統的なビジネスも含めるか(第2案)、②見直し対象の収益に、「正常利潤」を含めるか(第3案)、含めないか(第1案、第2案)、の2つに集約される。現在のところ、特定のビジネスを狙い撃ちしないという観点で比較的公平な見直し案といえる第2案が有力とされているが、いずれの案にせよ、仮に合意できたとしても、デジタル課税を実際に導入するにあたっては、次のような課題が残されている。

(図表11) デジタル課税の導入に向けた主要論点

|                 |                     | 第1案 | 第2案 | 第3案 |
|-----------------|---------------------|-----|-----|-----|
| ビジネス(企業)<br>の範囲 | 高度にデジタル化されたビジネスに狭める | ○   |     |     |
|                 | デジタル化されたビジネスにとどめる   |     |     | ○   |
|                 | 伝統的なビジネスも含める        |     | ○   |     |
| 収益の範囲           | 超過収益のみ              | ○   | ○   |     |
|                 | 正常利潤と超過収益を区別せず収益全体  |     |     | ○   |

(資料) 日本総合研究所作成

## (1) ユーザーによる企業収益への貢献をいかに量るか

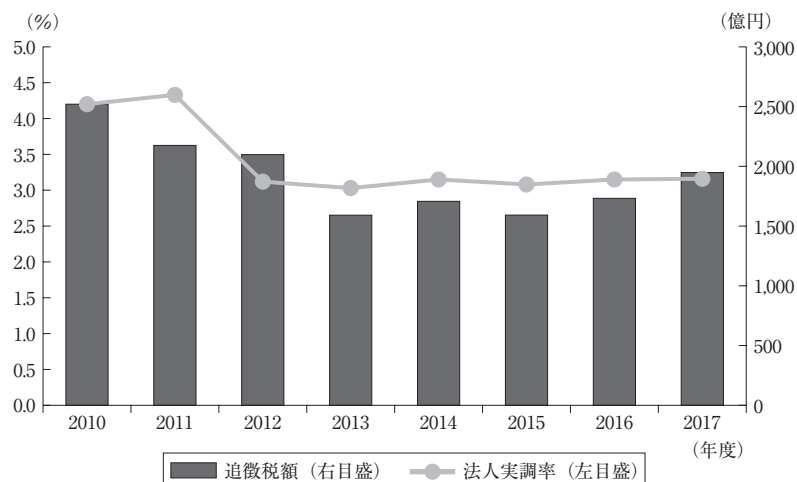
第1は、ユーザーの参加がデジタル企業の収益に貢献する度合いやマーケティング上の無形資産の価値などをどのように量るかである。例えば、デジタル企業が提供するサービスへのユーザーの参加量ならば、クリック数やデータ量などで一定程度把握できる可能性はあると考えられるものの、それらがデジタル企業の収益にどの程度貢献したかを把握することは現実問題として容易ではない。また、消費国における企業のブランドや顧客とのリレーションシップといったマーケティング上の無形資産の価値そのものや収益への貢献度を客観的に定量化することも困難である。こうした問題に対する実務上の現実的な対応の一つとして、貢献度や価値を把握するための簡便な計算式等を導入するといった方策も考えられるが、そうした場合には、貢献度や価値は企業ごとに異なるのが当然であるなか、税負担の公平性をどのように確保するかということが課題となろう。

## (2) 公平・公正かつ実効性の高い課税体制を確立できるか

第2は、企業による税の過少申告を税務当局が把握できるかである。国税の主要な税目の一つである法人税の徴税は、納税者である各法人による申告に基づいている。その際、税務当局は、法人による申告が正しいか否かを一定の頻度で実地調査を行い、過少申告があれば指摘し、追徴課税等の処分を行う一方で、法人側は、処分に対する見解の相違や不服があれば、国税不服審判所等に申し立てることができることになっている（図表12）。その際、多額の追徴課税が発生するケースでは、大きく報道されることもある。こうした枠組みによって、申告納税制度のもとでも税負担の公平性・公正性が担保され、納税者側の信認が維持されている。

デジタル企業への課税でも伝統的企業と同様に、納税者であるデジタル企業が税額を申告することになる。その際、デジタル企業から申告された税額が同企業のビジネスの実態とデジタル企業課税の法制度に照らし合わせて適切と言えるか否かを、税務当局が検証しようとするのであれば、税務当局も可能

(図表12) 法人実調率と追徴税額の推移



(資料) 国税庁「法人税・法人消費税の調査事績」(各年度)、「法人税等の申告(課税)事績」(各年度)

(注) 法人実調率 = 実地調査件数 ÷ 法人数

---

な限りデジタル企業と同等の正確性が担保された情報を入手する必要がある。しかしながら、デジタルサービスへのユーザーの参加量を示すクリック数等のデータやマーケット上の無形資産の価値を把握するための情報の多くをデジタル企業が保有し、デジタル企業以外から入手することが困難な現状では、過少申告への対応が十分にできず、結果的にデジタル課税の実効性が大きく低下してしまうおそれがある。とりわけ、ユーザー参加等の企業収益への貢献度やマーケット上の無形資産の価値を把握するためのデータには、ユーザーのアクセス記録や購買記録、所在地といった個人情報が多く含まれるとみられ、こうしたデータをデジタル企業が税務当局に開示することを義務付けることが出来るか否か、そもそもユーザーである消費者がそれを受け入れるのかといった根本的な問題が残されている。

経済や社会のデジタル化が急速に進展する中で、成長の著しいデジタル企業にも今後各国の経済や社会を支えるための応分の負担をしてもらえる体制をできるだけ速やかに整える必要がある。デジタル課税の問題への対応は、税負担の公平性の確保等の観点から、緊急性の高い課題である。一方で、デジタル課税そのものの公平性・公正性と実効性を確保するうえで、消費者の個人情報を政府としていかに取り扱うかという問題を避けて通ることはできない。今後導入されるであろうデジタル課税を、税負担が公平・公正で、かつ実効ある税制とするには、デジタル企業に独占されている各種データを課税など公益目的で利用するためのルールづくりが重要である。それには、租税論の枠組みにとどまらない幅広い観点からの検討が不可欠とみられるだけに、その在り方に関する議論を早急に開始する必要がある。

(2019. 10. 7)

#### 参考文献

- ・青山慶二 [2019]. 「電子経済課税に関する国際的な動向について」 東京都税制調査会第1回総会資料、2019年5月17日
- ・岡直樹 [2019]. 「BEPSポリシーノートから読み解くデジタル課税国際合意の方向性」 東京財団政策研究所、2019年2月
- ・篠田剛 [2019]. 「デジタルエコノミーと課税—プラットフォーム企業と国際課税レジーム—」 『立命館経済学』 第67巻 第5・6号、立命館大学、2019年3月
- ・内閣府経済社会総合研究所 [2018]. 「シェアリング・エコノミー等の新分野の経済活動の計測に関する調査研究報告書」 内閣府、2018年7月
- ・幕内浩 [2019]. 「OECDデジタル課税公聴会（未定稿）」 一般社団法人日本経済団体連合会・経済基盤本部、2019年3月26日
- ・森信茂樹 [2019]. 「デジタル経済と税」 日本経済新聞出版社、2019年
- ・European Commission [2018]. “Questions and Answers on a Fair and Efficient Tax System in the EU for the Digital Single Market”, European Commission - Fact Sheet, March 21, 2018.
- ・OECD [2018]. “Tax Challenges Arising from Digitalisation - Interim Report 2018”, March, 2018.
- ・OECD [2019a]. “Public Consultation Document: Addressing The Tax Challenges of the Digitalisa-

tion of The Economy”, February 2019.

- OECD [2019b]. “Programme of Work to Develop a Consensus Solution to the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy”, May 2019.
- Viktor Mayer-Schonberger・Thomas Ramge（著）/齊藤栄一郎（訳）[2019]. 「データ資本主義」NTT出版株式会社