

デジタルサービス税の理論的根拠と課題 —Location-Specific Rent に関する考察を中心に—

渡辺 徹也*¹

要 約

経済のデジタル化に対応した課税について、現在 OECD を中心に検討作業が行われている。一方で、OECD の努力にも関わらず、各国は暫定的対応（一方的措置）としてのデジタルサービス税（Digital Service Tax/DST）の導入に動いている。DST については、抜け駆け的であり、条約上の調整が認められず、特定の企業を狙い撃ちする制度であるなどといった批判がある。

他方、デジタル・プラットフォーム企業には、天然資源採掘の場合と同様に、地域に固有な超過利潤（Location-Specific Rent/LSR）が生じているという観点から DST を検討し、ユーザー国の課税権を根拠づける Wei Cui 教授の見解がある。

本稿は Cui の見解とそれに対する識者による分析を通じて、DST の理論的根拠を探るものである。検討における重要な要素として、市場支配力のあるデジタル・プラットフォーム企業が行う事業については、二面性があり、間接的ネットワーク効果が生じること、限界費用は僅かであって売上が利益に近い数値を表すこと、条約上の調整は必要ないと考えられる余地があることなどがあげられる。

キーワード：デジタル・プラットフォーム、課税権配分、売上税、レント、地域中立性、二面性ビジネス、間接的ネットワーク、国際的三重課税排除

I. はじめに（現状）

経済のデジタル化に対応した課税について、OECD を中心とした検討が行われており、現状では、2020 年末に予定されている最終報告書において具体的な内容が示されることになっている¹⁾。そして、この OECD の解決策は、世

界中の国々の税収に大きなプラスの影響を与えることが示された²⁾。ただし、これは包摂的枠組み（Inclusive Framework）においてコンセンサスが得られた場合の話である。

OECD の努力にも関わらず、各国は暫定的

* 1 早稲田大学法学学術院教授

1) See OECD (2020), Statement by the OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS on the Two-Pillar Approach to Address the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy - January 2020, OECD/G20 Inclusive Framework on BEPS, OECD, Paris. www.oecd.org/tax/beps/statement-by-the-oecd-g20-inclusive-framework-on-beps-january-2020.pdf.

対応（一方的措置）としてのデジタルサービス税（Digital Service Tax/DST）の導入に動いている。欧州でいえば、フランス、イギリス、オーストリア、チェコ、ハンガリー、イタリア、ラトビア、ノルウェー、ポーランド、スロバキア、スロベニア、スペイン、トルコなどがこれにあたる³⁾。その中でもフランスは、2019年6月26日に法案が下院を、同年7月11日に上院を通過し、同月24日にマクロン大統領が署名を行い、翌日から施行されている⁴⁾。また、イギリスのDSTも2020年4月1日より施行されることになっている⁵⁾。巨大デジタル・プラットフォーム企業への課税漏れについて、これ以上座視できないということなのであろう。

フランスのDSTの対象となる事業は、オンライン広告、広告目的でのデータ販売、仲介プラットフォーム事業である。納税義務者は、対象事業の全世界収入が7億5000万ユーロ超で、かつフランス国内での対象事業の収入が2500万ユーロ超の企業である。対象事業の収入の3%が課税され、4年間で約20億ユーロの税収

が見込まれている。もっとも、フランスの企業の中でDSTの対象になるのは、オンライン広告会社であるCriteoのみとなる可能性があり、アメリカ企業を狙い撃つ制度といわれてきた⁶⁾。

イギリスのDSTは、連結ベースでデジタルサービスの全世界収入が5億ポンドを超え、イギリスのデジタルサービス収入2,500万ポンドを超えるグループに適用される。対象となる事業は、ソーシャル・メディア・プラットフォーム、インターネット検索エンジン、オンライン・マーケットプレイスであり、これらの事業から生じるイギリスのデジタルサービス収入に対して2%の税率で課税されることになっている⁷⁾。

これらのDSTについては、抜け駆的な課税との批判がある⁸⁾。Steven Mnuchin 米財務長官は、もしイギリスがDSTを制定するなら、アメリカに対する自動車の輸出に対して関税をかける可能性を示唆している。一方で、イギリスは、各国が2020年末までにOECDの枠組みを通じて合意に達した場合にはDSTを撤回するとしている⁹⁾（他国もほぼ同様であり、DST

2) 2020年2月13日付けのOECDの発表では、「新経済分析（New economic analysis）によると、経済のデジタル化によって生じる租税問題に対してOECDが交渉中の解決策は、世界中の国々の税収に大きなプラスの影響を与えると考えられます。本日発表されるこの分析では、交渉中の2本の柱からなる解決策の総合的な効果は年間で世界全体の法人税収入の4%増、または1000億米ドルに上ると推定しています。この税収増は、法人税収の比率において高所得国でも中、低所得国でも大きな違いはありません」と述べられている。OECD「ニュースルーム：OECDの分析により、提案されている国際租税改革の重大な影響が明らかに」参照。<http://www.oecd.org/tokyo/newsroom/oecd-presents-analysis-showing-significant-impact-of-proposed-international-tax-reforms-japanese-version.htm>.

3) 欧州以外では、オーストラリア、インド、シンガポールなどがデジタルサービスについての一方的措置を導入しているとされる。「[FT] 米反発のデジタル課税、世界に広がる導入の動き」2019年12月5日日経速報ニュースアーカイブ参照。

4) See Eli Hadzhieva, Impact of Digitalisation on International Tax Matters, pp. 39-43 (Feb. 2019); Teri Sprackland & Stephanie Soong Johnston, French DST Signed Into Law Despite U.S., Competition Concerns, 95 Tax Notes Int'l 444 (Jul. 29, 2019).

5) See Stephanie Soong Johnston, U.K. Shadow Chancellor Warns Against Dropping Digital Tax, 97 Tax Notes Int'l, 1032 (March 2, 2020).

6) See Stephanie Soong Johnston & Teri Sprackland, French Lawmakers Reach Compromise to Advance DST, 95 Tax Notes Int'l 64 (Jul. 1, 2019).

7) See Johnston *supra* note (5), at 1032.

8) 2019年6月に福岡で開催された「G20 国際租税に関する大臣級シンポジウム」において、Mnuchin 米財務長官は、フランスやイギリスのDSTを非難し、Maire 仏財務大臣も、DSTが最善の解決策でないことは認識している旨の発言をしている。財務省HP「G20 国際租税に関する大臣級シンポジウム・公正・持続可能・現代的な国際課税システムを目指して-(2019年6月8日福岡) 議事概要」5頁参照。https://www.g20fukuoka2019.mof.go.jp/ja/meetings/pdf/20190608_4.pdf.

が暫定的措置と呼ばれる所以である)。2020年4月施行予定のイギリスのDSTは、会計期間終了から9ヶ月後に支払われるべきとされているから、最も早く影響を受ける納税者の会計期間は2021年4月1日から始まることになる¹⁰⁾。

イギリスと異なりフランスのDSTは既に動き出したことになるが、アメリカはフランスに対しても報復関税による脅しをかけた。2019年7月10日、米国通商代表部（USTR）は、通商法301条に基づく調査を開始したと発表している¹¹⁾。ただし、その後、両国は一定の合意に達した模様である¹²⁾。2020年1月22日に、アメリカとフランスは、フランス政府がアメリカ系の大手IT企業を対象に導入したデジタル課税を巡り、2020年末まで徴収を見送り、アメリカもフランスへの報復関税の発動を当面見送ることで正式合意した（米仏はOECDで進むデジタル課税を巡る国際ルールづくりの議論で連携しながら、新たな解決策に向けた協議を続ける方針）と報道されている¹³⁾。

また、2020年3月現在、DSTの導入を決定した多くの国で、OECDにおける結果が出るまでの間、実際の徴収が停止しているともいわれている¹⁴⁾。その間にOECDで合意に至るこ

とが最善の解決策であろう。しかし、包摂的枠組みに参加するすべての国々のコンセンサスを得ることは簡単ではない。

暫定的措置であるとしても、DSTには幾つかの問題がある。まず、何に対する課税なのか問われる¹⁵⁾。少なくとも、形式上は利益に対する直接税ではなく売上税の形を取っている。したがって、国際的な二重課税となっても、条約上の救済を与える必要がないと考えることが可能である。次に、各国がこぞってDSTを導入すれば、法人税とDSTの二重課税だけでなく、DSTどうしの二重課税が生じるが、DSTが一方的措置である以上、その場合も、二重課税の排除は行われない可能性がある。つまり、合意なき一方的課税は、実質的な二重課税（ないしは多重課税）と紛争解決手段の欠如を招き、納税者に多大な負担を強いることになる¹⁶⁾（なお、DSTはWTOに違反する可能性もある¹⁷⁾）。

また、米仏政府のやりとりが示すように、各国が導入した（あるいは導入を予定する）DSTには多分に政治的な駆け引きの側面がある¹⁸⁾。もしフランスのDSTがアメリカ企業だけをターゲットとするような恣意的な制度であるならば、税の中立性を害することになろう。

9) See Andrew Goodall, U.K. Budget Confirms DST Plans, Cuts Entrepreneurs' Relief, 97 Tax Notes Int'l 1212 (Mar. 16, 2020).

10) See Stephanie Soong Johnston, U.K. to Mull Digital Taxation As Part of U.S. Trade Policy, 97 Tax Notes Int'l 1121 (Mar. 9, 2020).

11) See France Starts a Digital Tax War: Macron's levy on U.S. tech giants plays into Trump's hands, WSJ the Editorial Board, July 17, 2019.

12) See Stephanie Soong Johnston, U.S. and France Strike Compromise Over Digital Services Tax, 164 Tax Notes Federal 1629 (Sept. 2, 2019).

13) 2020年1月24日日本経済新聞朝刊9面参照。仮に、課税の対象となるのがアメリカの大手IT企業だけであれば、この合意によってフランスのDSTは事実上停止していることになる。なお、現状においてCriteoはDSTの対象から外されたようである。See Robert Goulder, Tesco and Vodafone: Implications for the Future of DSTs, 97 Tax Notes Int'l 1224 (Mar. 16, 2020).

14) See Rick Minor, EU Action Agenda Targets Tax Fraud and Simplification, 97 Tax Notes Int'l 1385 (Mar. 30, 2020).

15) 森信茂樹「税の負担者はGAFaかユーザーか」税務弘報67巻8号6頁（2019.8）、森健＝日戸浩之（著）、此本臣吾（監）『デジタル資本主義』50頁（東洋経済新報社・2018.5）参照。

16) 拙稿「経済のデジタル化と税制－最近の動向を中心に」税研207号23頁（2019.9）参照。

17) See Annagabriella Colon, Tariffs May Not Be the Best Way to Counter French DST, Experts Say, 95 Tax Notes Int'l 362 (July 22, 2019).

18) 前掲注（12）および関連する本文を参照。

一方で、一般的な制度として理論的に DST を眺めた場合、この制度に見るべきものがまったくないとは言いきれない。仮に DST が中立的でなく、現行の国際課税ルールは中立的な制度であるというのであれば、当該中立的な税制は、(市場をコントロールする強大な力を持った) 巨大 IT 多国籍企業が利益を軽課税国へ移転することを許し、少なくとも当該企業の市場国が満足するような課税上の結果をもたらしていないことになる¹⁹⁾。DST は、そのような現状を打破する突破口になる可能性を秘めていると考える余地がある²⁰⁾。このような前提のもと、もし DST を課すことに根拠があるとすれば、

それは何か、換言すれば、理論的根拠のある DST とはどんなものかということを探るのが本稿の目的である。

なお、OECD においてコンセンサスが得られた場合、DST を取り下げるとしている国が多い。しかし、仮にコンセンサスが得られても、OECD 案が実行に移されるまでは、国内法の改正など行わねばならない手続も多く、最低でも数年はかかることが予想される。その間、既に導入された DST は稼働し続けるのか、それともコンセンサスの段階で廃止されるのか(既に徴収した部分は還付するのか)なども、今後は重要な論点となってくるであろう²¹⁾。

II. 問題の所在

各国が暫定的あるいは一方的な措置として DST を主張するのは、Google や Facebook のようなデジタル・プラットフォーム企業が、当該企業のユーザーの存する国(ユーザー国)において十分な法人税を支払っていないと考えられているからである。もっとも、現在の国際課税のルールでは、ユーザー国でプラットフォーム企業に法人税を課すことは難しい。

この問題を考えるために、Google というアメリカ企業が、フランスのユーザーを対象とした広告スロット(広告枠)を、ドイツの自動車会社に販売して広告収入を得るとする事例を設定する(図 1 参照)。なお、フランスには Google の PE は存在しない(仮に存在しても、この広告収入は当該 PE に帰属しない)とする。

ユーザーは Google のアプリ等を使って検索サービスを無料で利用する。検索サービスとしての Google のシェアは圧倒的であるから、フランス国内に存在する各ユーザーが検索することで、Google は大量の情報を得ることになる。この情報を分析・加工することで、ドイツ車を購入しそうなユーザーに対して効率的な広告を配信する(ターゲティング広告を行う)ことができるようになる。だからこそ、Google はフランスで自動車を売ろうとしているドイツの会社に広告スロットを販売することができるのである。

そこで、ドイツの自動車会社、フランスのユーザー、Google の三者が、それぞれフランスの所得課税の対象となる可能性について考えてみ

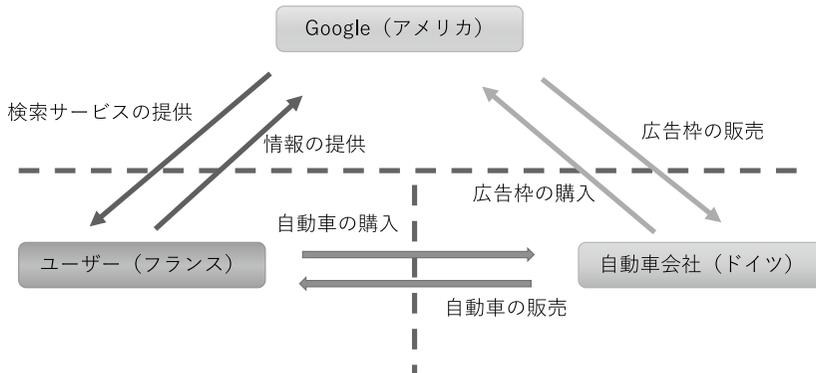
19) 換言すれば、実質的な中立性が達成されているとはいえない。See Daniel Shaviro, Digital Services Taxes and the Broader Shift From Determining the Source of Income to Taxing Location-Specific Rents, NYU Law and Economics Research Paper No. 19-36 (Jan. 30, 2020), at 48.

20) See Shaviro, *supra* note at (19), at 46 and 54.

21) 執行能力を伴うアメリカが、OECD でのコンセンサスの後であっても、既に動いている GILTI や BEAT を廃止するとは思えない。ただし、これらアメリカの措置は、デジタル経済だけをターゲットにして導入されたわけではない。

図1

Googleというアメリカ企業が、フランスのユーザーを対象とした広告スロットをドイツの自動車会社に販売して広告収入を得る事例



る。まず、ドイツの自動車会社に関する課税であるが、通常は、子会社やフランス支店（PE）を通じて製品（自動車）を販売すると思われるから、販売益についてフランスで課税することができる。ドイツの会社がフランスで製品を売っているだけであるから、これまでの課税ルールで十分に対処できる²²⁾。

次は、ユーザーへの課税である。ユーザーは無料で検索サービスを使っているように見えるが、実際には個人情報と引き換えに検索を行っていると考えられる。厳密に言えば、個人情報を売って、検索サービスを購入している（バーター取引）といえなくもないが²³⁾、検索によって得られる個人情報そのもの（「生」あるいは「素」の個人情報）にはそれほど価値はない。ビッグデータといえるほどの大量の個人情報を収集し、それらを分析・加工することで価値が

飛躍的に高まるのである。それを行うのは、ユーザーではなくプラットフォーム企業である。つまり、仮にユーザーに課税できるとしても、その金額は僅かなものに留まる可能性が高い²⁴⁾。

また、YouTubeなどの動画配信サービスを利用するユーザーは、サービスを使う際に広告をみせられる²⁵⁾。これは、テレビで民間放送をコマーシャル付きで見ているのとほぼ同じである。テレビを無料で視聴しているからといって、視聴者が課税されることはない（少なくともこれまではなかった）。これと同視するのであれば、ユーチューブを見ているユーザーに課税することは、現状では現実的ではないであろう²⁶⁾。

最後は、Googleに対する課税であり、まさにここで取り上げるべき問題である。Googleの広告収入から生じる所得は、フランスのユーザーの個人情報に基づいている。そうであるに

22) 自動車を売ったことに関する消費税（付加価値税）についても、現行ルールに基づいて課税することが可能である。

23) これに日本法をあてはめるなら、理論的には雑所得に該当する可能性がある。また、バーターではなく、検索サービスの提供を無償で受けているとするならば一時所得となる余地もある。しかし、後述するようにそのような扱いは現実的でない。

24) 仮にユーザーに課税できるとすれば、事例ではフランス政府が課税することになる。

25) 日本でも「LINEマンガ」などは広告をみた後に無料でマンガを読むことができる。

26) 後掲注（45）参照。

も関わらず、現行の課税ルールでは、当該所得についてフランスは課税できない²⁷⁾。フランス

は、所得の源泉地国でもなければ、法人の居住地国でもないからである²⁸⁾。

Ⅲ. 地域に固有なレント (Location-Specific Rent)

各国が導入している（あるいは導入を検討している）DST は、Google のようなプラットフォーム企業が全世界規模で利益を上げながら、伝統的な企業と比べて法人税の負担が非常に少ないことを理由として課される租税である²⁹⁾。

しかし、プラットフォーム企業の売上収入に対して課税することが、なぜ法人税の代わりになるのかという疑問が生じる。それをクリアできたとしても、なぜプラットフォーム企業のユーザーが存在する国（ユーザー国）が課税できるのか（課税権の根拠はどこにあるのか）という疑問は残る。

この問題について、天然資源採掘のために政府に支払う資源採掘税（資源採掘ロイヤリティ）の観点から DST を分析して、ユーザー国の課税権を根拠づける Wei Cui 教授らの各論文³⁰⁾、³¹⁾、³²⁾ がある。天然資源の採掘とユーザーに対するインターネット・プラットフォームの

サービスの提供には相違点も多いが、どちらの活動からも地域に固有な超過利潤という意味でのロケーション・スペシフィック・レント (Location-Specific Rent/LSR) が生じると考えるのである。以下では、Cui の見解およびそれに対する Martin Sullivan の直近の分析³³⁾ をもとに、DST の理論的根拠について考察してみる。

予め述べておくと、プラットフォーム企業が物理的なプレゼンスを持たず、かつユーザーが当該企業に何も支払っていない場所（ユーザー国）において、その地域に固有な超過利潤である LSR がどのように生じているか、なぜそのように考えることができるのかが、DST の課税根拠との関係で重要となる。

27) もし、Google そのもの（あるいは Google の重要な事業部門）がアメリカから別の国に移ってしまえば、原則としてアメリカでも課税することが困難になる。ただし、GILTI, FDII, BEAT 等による課税はありえる。

28) また、広告スロットの売上についてフランスは消費税を課すこともできない。ドイツの法人がアメリカの法人に対価を支払っているのであり、フランスは、広告スロットの仕向地ではない（原産地でもない）からである。

29) 既述の通り DST は、OECD が主導する包摂的枠組みにおける合意が成立するまでの暫定的な措置であり、また当該合意を促す作用があるとも主張されている。前掲注 (9) および関連する本文を参照。

30) See Wei Cui, The Digital Services Tax: A Conceptual Defense, Tax Law Review, Forthcoming, SSRN paper (Apr. 22, 2019). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3273641.

31) See Wei Cui and Nigar Hashimzade, Digital Services Tax as a Tax on Location-Specific Rent, CESifo Working Paper Series No. 7737, SSRN paper (Jan. 23, 2019). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3321393.

32) See Wei Cui, The Superiority of the Digital Services Tax over Significant Digital Presence Proposals, National Tax Journal 72 (4), 839 (Nov. 2019). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3427313. Cui の見解を取り上げたものとして、岡村忠生「デジタル経済の進展と国際租税の今後」『日本租税研究協会第 71 回（創立 70 周年）租税研究大会記録』199 頁（2019.9）がある。

33) See Martin Sullivan, Economic Analysis: A Simple Explanation of the Sophisticated Case for Digital Taxes, 97 Tax Notes Int'l 473 (Feb. 3, 2020).

IV. 天然資源における LSR

天然資源からは、超過利潤としてのレントが生じる場合があると考えられている。例えば、N国に存在するある鉱山（天然資源）を採掘するために、正常利潤（ノーマル・リターン）を含めて100ドルかかるが、採掘後の資源は500ドルで売却可能であると仮定する。この場合、400ドルの超過利潤、すなわちレントが生じていることになる。この400ドルのレントに課税しても、正常利潤への課税は行われていないから、経済活動に歪みを生ぜしめることはなく、その意味で理想的な課税であるといえる³⁴⁾。そして、このケースでは、天然資源の存在するN国が400ドルのレントに優先的に課税する権利を有すると一般に考えられている³⁵⁾。

採掘事業には、採掘会社、コンサルタント、顧客といった関係者が不可欠であるが、それら関係者は世界中からやって来ることができるのであって、地域に固有なものではない。その意味で地域に固有なのは天然資源である鉱山そのものであり、故に当該鉱山に由来する400ドル

のレントは、移動しない地域に固有なもの、すなわちLSRということができる。

そして、N国によるこのレントに対する課税には、地域中立性（location neutrality）が存する。例えば、X国の採掘会社X1がN国で採掘を行い、400ドルのレントについて居住地国であるX国が課税するとした場合、X1には、X国より税率の低い国に移動するインセンティブが生じてしまう³⁶⁾。このことを国側の視点からみれば、税率引き下げ競争に繋がることになる。反対に、N国だけがレントに対する課税権を持っているとするならば、X1が低税率国へ移転する利益はなくなり、どこでビジネスを行おうと中立的な税制となる³⁷⁾。

34) そもそも超過収益が競争市場を歪めて生み出されたものだから、それに課税することで市場の歪み（資源配分の非効率性）を是正できるとも考えられている。土居丈朗「デジタル課税の経済学的性質」租税研究839号17頁（2019年9月）参照。土居教授は、「デジタル課税は、デジタルビジネスから生まれる利益を根こそぎ課税しようというものではない。あくまでも独占利潤に課税しようという狙いがある。独占利潤に課税するといっても、実行するのは容易ではない。なぜなら、現実に生み出された利益には、どこまでが正常利潤でどこからが超過収益なのかは区別できないからである。そこで、税務上では割り切って、例えば収益率でみて10%を超えた部分を、超過収益とみなして課税するとかという方法が考えられている」とも述べている。

35) レントに対する課税が推奨されるべきものであったとしても、当該レントに課税するのはどこかという問題が生じる場合もある。天然資源に関するこの事例についてSullivanは、Robin & Flattersの文献（Robin Boadway and Frank Flatters, “The Taxation of Natural Resources: Principles and Policy Issues,” Policy Research Working Paper Series 1210（1993））を引用しつつN国に課税権があることを述べる。See Sullivan, *supra* note（33）, at 474. そこでは、「資源に対する財産権は、何らかの経済的努力に対する見返りというよりも、自然が経済に与えた恵みを表すので、個別の民間人ではなく、社会全体において生じるとすべきである」と述べられている。

36) 別の例として、X1と同様に、H国の採掘会社H1がN国で採掘を行ったが、X1と比べて効率性を欠くH1には350ドルのレントしか生じなかった場合を想定してみる。法人の居住地国がレントに課税するというルールのもとで、H国の税率が十分に低ければ、課税後のレント（after tax rent）はH1の方がX1より多くなることもある。

37) See Sullivan, *supra* note（33）, at 474.

V. デジタル・プラットフォーム企業と LSR

天然資源の採掘と同様に、デジタル・プラットフォーム企業にも LSR が生じているといえるかという問題について、以下で検討する³⁸⁾。

V-1. ネットワーク効果

IT 関連のプラットフォーム企業が成長していくためには、市場において自社のアプリ等が使用される割合を高めなければならない。IT 市場には、ネットワーク効果 (network effect) が存在するからである。

ネットワーク効果とは、ユーザーの便益が、ユーザーが繋がるネットワークの規模に依存する性質のこととされる³⁹⁾。ネットワーク効果自体は、特に新しい概念ではなく、古くは電話に関するネットワークの例がある。電話機を保有する者が世の中に 1 人しかいなければ、(誰とも通話できないから) 電話機は意味をなさない。しかし、2 台目以降は、ネットワークに電話機

が追加されるごとに、(互いに通話できる人が増えるから) 各利用者の便益が増加する。これは直接的ネットワーク効果 (direct network effect) の例である。

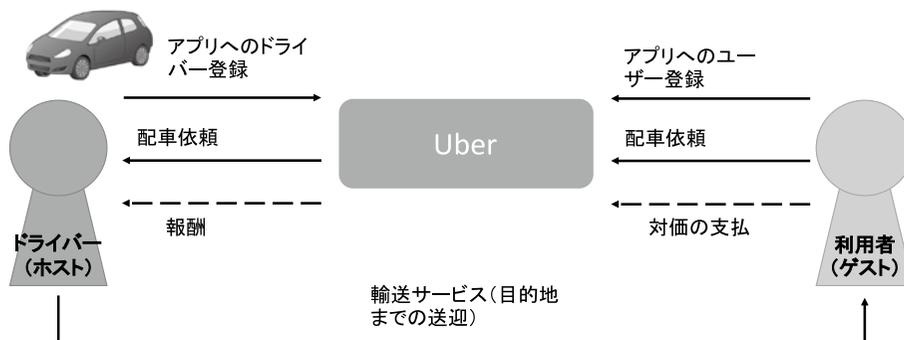
V-2. 間接的ネットワーク効果

IT プラットフォーム事業には、二面的あるいは多面的なネットワークが存するものがある。わかりやすいのは、ライド・シェアで有名な Uber の例であろう (図 2 参照)。多くのドライバー (ホスト) が Uber のアプリを使っていれば、客 (ゲスト) も同じアプリを使用した方が、待つことなく容易に車をみつけることができる。ドライバーとしても、多くの客が使用しているアプリを自ら使用することで、簡単に客を捕まえることができるようになる。

そこにはゲスト・サイドとホスト・サイドという二面のネットワーク (two-sided network)

図 2

Uberのサービスのイメージ



38) 主として Cui の見解に対する Sullivan (前掲注 (33)) および Shaviro (前掲注 (19)) の分析をもとに検討する。

39) 依田高典「行動経済学を読む：第 3 回無料という甘い罠」書齋の窓 658 号 47 頁 (2018.7) 参照。

があり、各サイドの利用者数の増加は相互に関連し合う⁴⁰⁾。これは、間接的ネットワーク効果（indirect network effect）ともよばれる⁴¹⁾。

だからこそ、プラットフォーム企業としては、市場において自社のアプリ等の利用者を増やすべく多額の初期投資を行うのである。これに成功したプラットフォーム企業は、伝統的な企業に比べてきわめて短期間に急成長し、市場をほぼ独占することも珍しくない。その典型が、GoogleやAmazonである。これらの企業は、当初に非常に多くの投資を行い、それが成功して競合他社に対する市場での優位性を確立し、巨大IT多国籍企業へと成長してきた⁴²⁾。

この市場における優位性からはレントが生じることになる⁴³⁾。レントに課税しても、国内取引においては歪みを生ぜしめないが、国際取引の側面では、そのレントが地域に固有なものではないければ、地域選択に歪みが生じることがある⁴⁴⁾。

Googleの事業にも間接的ネットワーク効果が生じている。このことについて、既に用いた事例（Googleというアメリカ企業が、フランスのユーザーを対象とした広告スロットを、ドイツの自動車会社に販売して広告収入を得るといった事例）を使って説明する。

フランスにおけるユーザーが増えれば、検索サービスを通じて得られる情報も増加する。つまり、フランスにおけるGoogleのユーザーの

増加が、フランスで車を売りたいドイツ企業に対する広告スロットの価値を高めることになる。Googleにとっては、フランスにおけるユーザーの獲得が、ドイツ企業から得ることのできる広告収入に影響するのである。したがって、Googleの行う二面性ビジネスには、間接的ネットワーク効果が存するといえる。

このような間接的ネットワーク効果の発生自体も、特に新しいわけではない。例えば、新聞ビジネスにおいて、新聞の購読者が多ければ、それだけ広告収入を得やすくなる。つまり、購読者が増えれば、新聞社は広告市場で優位な地位に立てるのである。この場合も、一方の市場（新聞講読の市場）の利用者が増えることが、もう一方の市場（広告市場）における価値を高めるといった間接的ネットワーク効果が生じている。

V-3. 隠された収益と価値創造

新聞ビジネスについて示した間接的ネットワークの例において重要なのは、購読料と広告料という2つの価格が、互いに影響し合うということである。両者はどちらも新聞社にとっての収入源であるが、トータルの収入を最大にするために、各々の価格をどのように設定すればよいかを考えねばならない。

購読料と広告料という2つの市場が相互に影響し合うので、最適価格の決定は簡単ではない

40) See Andrew McAfee & Eric Brynjolfsson, *Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future*, 214 (W.W. Norton & Company Ltd., 2017).

41) See Cui, *supra* note (30), at 11; Cui, *supra* note (32), at 14. シェアリング・エコノミーにおけるプラットフォーム企業で有名な Airbnb やメルカリについても同様のことがいえる。

42) 拙稿「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－所得税および執行上の問題を中心に」税経通信 74 巻 2 号 7 頁 (2019.2) 参照。

43) ただし、世界全体におけるレントと特定の地域で生じている LSR との関係には明らかでない部分がある。See Shaviro., *supra* note (19), at 29.

44) ただし、長期的にみれば、この超過収益は競合他社により徐々に浸食されていく可能性がある。「準レント (quasi-rent)」ということになる。See Sullivan, *supra* note (33), at 474. Shaviro は、成功した IT 企業でさえ、IP の更新やブランド価値の維持などのために長期的なコストに直面することがあるという前提のもと、もし当該企業が得たのが一時的な準レントであるにも関わらず、真のレントを得たとして課税すれば、事業縮小あるいは市場からの退場を招くことになるとしている。See Shaviro, *supra* note (19), at 28. なお、渡辺智之「経済のデジタル化と BEPS プロジェクト」JMC Journal 2020 年 3 月号 36 頁 (2020.3) は、デジタル・プラットフォームの超過利潤について、「顧客データが集まってビックデータとなり AI 等の技術とのシナジー効果によって超過利潤が生じる」とした上で、この超過利潤のことを（純粋なレントではなく）準レントであるとして、これに課税を行うと準レント形成のための経済活動に歪みが生じるとする。

が、単独市場とは異なった価格設定となりやすい。例えば、購読料を下げる（場合によっては無料にする）ことで購読者数を増やし、その結果、広告料の方を高く設定することもできるからである。

Google が検索サービスを無料で提供していることも、同様の理由で説明することが可能である。すなわち、フランスのユーザーに無料で検索サービスを提供することで、ユーザー数を増やし、多くのフランスのユーザーに関する情報を獲得した結果、フランスで車を売りたいドイツ企業に広告スロットを高値で売ることが可能になったといえる。

二面性ビジネスにおいて、一方の市場（フランスの市場）におけるサービス等が無料で販売・提供されるのは、他方の市場（ドイツの市場）におけるサービス等の販売・提供からの収益が、前者の収益を肩代わりしている（そういう意味で補助している）からである。これは、プラットフォーム企業がトータルの収益最大化を考え

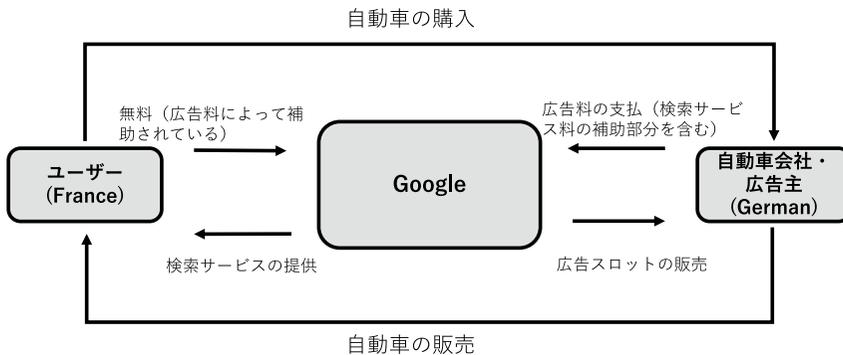
た結果であり、企業としての経済合理的な判断に基づくものといえる。

したがって、フランスの検索サービスからの収益は見た目にはゼロであるが、実際には広告料に上乗せされて、ドイツ企業から回収していることになる。つまり、検索サービスからの収益は隠されていて、みえていないだけであり、実際には存在しているといえることができる⁴⁵⁾（図3参照）。

ドイツの自動車会社は、フランスにおける売上増のために Google から広告スロットを購入する。当然ながら、フランスのユーザーが Google を利用しなければ、フランスにおける自動車の売上増は望めない。この意味で、フランスのユーザーの参加が、Google の収益力を高めていることになる。

フランスをターゲットとした広告からの利益は、フランスのユーザーからのみ得られていると考えることができるのであれば、フランスのユーザーが Google のために価値を生み出して

図3⁴⁶⁾



45) 視点をユーザーに移すと、無料で検索サービスを利用することに対する課税の有無が問題になり得る。ユーザーが無償でサービスを楽しむのは、広告料を通じた補助をドイツの企業から受けているからだと考えることができるのであれば、当該サービスの価値について課税されるべき（例えば、ドイツ企業から贈与を受けているとされるべき）なのだろうか。ユーザーは検索サービスを利用した結果、ターゲティング広告をみせられることになる。これは、テレビの民間放送の視聴に似ている。民間の放送局は無料で番組を提供するが、コマーシャルの存在と不可分である。コマーシャルを含めて無料で民間放送を視聴している者に対して、無償の役務提供を受けたとして課税することは、おそらく現実的ではないし、実際にもそのような課税は行われていない。そうであるならば、検索サービスを無料で利用したユーザーについても、理論的に所得が全く生じていないとはいえないが、実際に課税すべきとまではいえないように思える。

46) Cui, *supra* note (32), at 27 の図を元に作成。

いることになる（そのように考えることができるというのがCuiの主張である⁴⁷⁾）。すなわち、フランスをターゲットとした広告から得られるGoogleの利益は、フランスにおける価値創造に基づくということである。

V-4. 巨大デジタル・プラットフォーム企業 の行う二面性ビジネス

巨大デジタル・プラットフォーム企業であるGoogleが行うような二面性ビジネスについては、以下の2点に注意して考察する必要がある。第1に、テクノロジーに対する莫大な先行投資により、一方の市場（フランス）において、ユーザーの情報を収集する限界費用はゼロに近く、他方の市場（ドイツ）において、広告の購入者に対して当該情報を提供する限界費用もゼロに近い。もし限界費用がゼロであるならば、広告スロットを販売して得た収入はレントに等しいことになる。

この場合、売上高に課税することは、利益に対して課税することでもある⁴⁸⁾。そして、このようにどちらの市場においても限界費用がゼロに近いという構造のもとでは、Googleは任意の正の価格を請求できる限り、フランスの消費者をターゲットにした広告を誰かに販売するこ

とになる⁴⁹⁾。

第2に、フランスのユーザーをターゲットとした広告は、フランスの消費者に対して行う以外の利用方法（利用価値）はない。Googleがドイツの自動車会社に広告スロットを販売しないのであれば、フランスでの売上を増加させたイタリアの服飾企業や英国の自動車会社などに販売することになろう。

前述したようにGoogleが市場において有する優位性から、この広告スロットの販売からはレントが生じる。これは、フランスのユーザーが情報を提供することに基因するレント（すなわち、LSR）である。このようにレントがフランスと本質的かつ固有に結びついているのであれば、資源採掘について論じた場合と同様に、当該レントに対する課税権はフランスに割り当てられるべきという規範的根拠が導かれる⁵⁰⁾。

採掘の場合と同様に課税権が、不動産（immobile）という地域に固有な要素（location specific factor）を有する管轄権に割り当てられるなら、レントに課税しても、当事者達に場所を移すインセンティブを与えることはない（場所の選択について中立的である）⁵¹⁾。

47) Cuiは、Facebookがアメリカの広告主にフランスのユーザー向けの広告スロットを売却するという事例を使っている。そこでは、フランスのユーザーをターゲットとする広告を設定しても、他のユーザーをターゲットとする広告に関して機会費用がかからないことも指摘されている。See Cui, *supra* note (32), at 16.

48) See Sullivan, *supra* note (33), at 475. Cuiは、収益に対する課税が限界利益に対する課税にほぼ等しいとしている。See Cui, *supra* note (30), at 25.

49) 仮に、費用がゼロでなくても、その控除を認めない資源採掘税というのは存在する。その利点として、執行が容易で、所得移転のようなプランニングに対して強い（さらには早期に税収をもたらす）ということがあげられる。See Cui and Hashimzade, *supra* note (31), at 4. この理論は状況次第でDSTにも当てはまりうる。See Shaviro, *supra* note (19), at 51 and 53.

50) See Sullivan, *supra* note (33), at 475. 仮に、Googleがどこにも販売しないとすれば、収益性の高い天然資源を採掘せずに放置するようなものである。例えば、トウモロコシの収穫にのみ使用できる機械があったとして、トウモロコシが生産されない場合、その機械には利用方法がなく、また価値もない。同様に、フランスのユーザーに関する情報が、フランスの消費者を対象としていない場合、その情報には何の利用価値もないことになる。

51) Sullivanは、興味深い経済特性を持ちながらこれまではっきりしなかったLSRの源泉地を、Cuiが特定したと述べる。See Sullivan, *supra* note (33), at 476. さらに、国際租税政策の領域においては、部分的な中立性（例えば、資本輸出中立性や資本輸入中立性）が達成できればラッキーだと考えられているが、LSRへの課税は完全に中立的であるようにみえるとした上で、LSRとは、単なる周辺の事象ではなく、世界最大規模のビジネスを含む大規模で成長している事業セグメントに固有なものとも述べている。Id.

VI. 資源採掘とデジタル以外の領域へ（製薬会社の例）

これまでに提示されたデジタルサービスに対する課税の正当性は、他の業界における特別税を正当化できることがある。その場合、LSRがカギとなる決定的な機能を果たす（LSRは必ずしも二面性ビジネスとだけ関連付けられるものではない）。ここでLSRに関して重要なのは、レントを生み出す市場競争力（例えば、技術への大規模な先行投資からもたらされる競争力）、ほぼゼロの限界費用、および非競争的使用である⁵²⁾。

これらは、製薬業界の特徴ということもできる。新薬の開発には莫大なコストがかかり、追加生産のための限界コストがゼロに近く、地理的市場が相互に分離されている（すなわち、ある地域における薬の消費が、別の地域における消費に影響を与えない）からである。もし製薬会社が得たレントの一部が地域固有のもの、すなわちLSRであるならば、DSTの場合と同様に課税の対象としてよいはずである。しかし、実際にはそうっていない。

その理由の1つとして、世界中の政府は、新薬に対して（税を課すのではなくて）価格統制を行い、その結果、（価格統制がなければ負担を被ることになる）消費者である患者の間において、製薬会社の投資によって生み出される経済的レントがシェアされていることがあげられる。要するに、課税ではなく、薬価を統制することで、新薬に生じたレントの利益を消費者に享受させるというやり方である。

Cuiは、臨床実験（治験）に応じる患者が、製薬会社にとって価値を生み出す「ユーザー参加」に関する重要な形態を示しているとするGrinberg⁵³⁾の見解を取り上げた上で、製薬会社の利益は、患者が治験を行う国で課税されるべきかを問う⁵⁴⁾。確かに、政府はすでに薬価を規制したり、特定の医薬品に対する公共調達政策を採用したり、輸入関税を課したりすることによって、LSRの公的分配を行っている⁵⁵⁾。LSRを把握するために数々の利用可能な政策手段があるということは、政府が常に法人税という方法を用いるわけではない根拠になる。その反面、法人課税を行う場合であっても、他の政策を選択した場合と同じくらの正当性を主張できることになる⁵⁶⁾。

DSTは、非効率的な売上高税であるとか、十分に機能していない法人税の恣意的なプロキシであるとして攻撃されている。また特にアメリカでは、アメリカの企業が莫大な利益を上げていることに付け込んだ外国政府による税収確保であるとして、非難的にされている。DSTが利益に対する課税であることを示唆するCuiの見解は、最初の2つの批判（非効率的な売上高税および法人税の恣意的なプロキシ）に対する反論の根拠となる可能性がある。

もっとも、アメリカの政策立案者が自国を守るといふ政治的必要性に打ち勝つことには期待できないから、アメリカ政府がDSTに賛同することはないとであろうと予測されている⁵⁷⁾。し

52) See Sullivan, *supra* note (33), at 476.

53) See Itai Grinberg, User Participation in Value Creation, 2018 British Tax Review 407 (2018).

54) See Cui, *supra* note (32), at 19.

55) ここでCuiは以下のBankmanらの論文を引用する。See Joseph Bankman, Mitchell Kane, and Alan Sykes, Collecting the Rent: The Global Battle to Capture MNE Profits. Forthcoming in Tax Law Review, SSRN paper (Nov. 16, 2018). <https://ssrn.com/abstract=3273112>.

56) See Cui, *supra* note (32), at 19.

57) See Sullivan, *supra* note (33), at 476.

かし、将来的にはアメリカも、外資系多国籍企業が国内市場で稼ぐレントに課税したいと思うかもしれない。市場を席卷する巨大デジタル・プラットフォーム企業が、アメリカ企業に限られる時代が続く保証はないからである⁵⁸⁾。

また、一定規模以上の売上を適用要件とする英仏のDSTでは、たしかにヨーロッパの企業が対象とはなりにくい。しかし、あからさまにアメリカ企業を狙い撃ちすること以外に、売上金額要件に関する合理的な説明ができないような場合はさておき、規模が非常に大きいが故に

市場に対する支配力を有している企業にLSRが生じていると考えることができるのであれば、そのような閾値の設定には正当化される余地がある⁵⁹⁾。

なお、ここでのLSRに関する考察は、GAF Aや製薬会社だけでなく、NetflixやSpotifyといったストリーミングサービスや、Starbucksのような実店舗での販売を行う企業にも当てはまる（すなわち、これらの企業にもLSRが生じている）可能性が十分にあると思われる。

Ⅶ. DSTの負担者はユーザー国の消費者なのか

Cuiの評価については反論がある⁶⁰⁾。その主たるものは、DSTを負担するのが、結局ユーザー国の消費者になるというものである⁶¹⁾。ア

ルコール、タバコ、ガソリンへの税は、価格に上乗せされて最終消費者が負担することになるが、DSTの場合も、それと同じことが起こる

58) See Shaviro, *supra* note (19), at 12.

59) *Id.*, at 11 and 52.

60) これはSullivanによるCuiの評価についての反論である。See Sean Lowry, Digital Services Taxes Would Hit Transactions of Local Consumers, 166 Tax Notes Federal 965 (Feb. 10, 2020). この反論は、Sullivanが見解を公表した僅か一週間後に行われた。

61) これはLowryの2つある主張のうちの2番目であり、最初の主張は、製薬会社へ課税する理論において、リスク・テイキングのリターンが考慮されていないというものであった。See Lowry, *supra* note (60), at 965. すなわち、製薬会社が多額の投資をして新薬の開発に成功した場合、追加で錠剤やワクチンを作る限界費用はゼロに近いかもしれないが、リスク・テイキングについて考慮することなく、新薬から生じる総収入に課税するのであれば、正確な経済的レントを補足したことになる。リスクに対するリターンとレントは、技術的かつ会社固有の調査によって区別できるのであって、DSTのような鈍い租税政策 (blunt tax policy) を通して簡単に区別することは（少なくとも正確には）できないという主張である。

もしリスクに対するリターンに課税が及ぶのであれば、競合他社がギャンブルをして業界に参入し、既存企業に生じているレントに挑戦することを思いとどまらせることになるというわけである。

ここでLowryは、リスクに対するリターンへは課税すべきでないという前提をとっているようにもみえる。しかし、一般に法人税の領域では、所得が生じている限り、リスクに対するリターンであっても課税の対象となる。その一方で、損失が生じた場合は控除の対象にする。また、即時償却などの投資促進税制が用意されていることも多い。したがって、DSTと法人税は異なる租税という立場で論じているのかもしれない。

いずれにしても、Lowryの指摘で重要なのは、リスクに対するリターンはレントではないという部分であろう。レントでない以上、LSRにはなり得ないから、ユーザー国は課税できないということだと思われる。

前掲注(44)で示したようにSullivanも、デジタル・プラットフォームのようなものから生じるレントは「準レント」であって、他の競争者が市場に参入してくるまで存続するに過ぎないとしている（なお、他の参入者は大勢である必要はなく、勢いのある対戦相手が一社あれば市場での競争は起こる）。また、Shaviroも、現在の勝者が享受しているようにみえるレントに課税をすることで、将来の勝者の挑戦が阻害される可能性を示唆している。See Shaviro, *supra* note (19), at 28.

という批判である。

Google の事例でいうと、フランスのユーザーに対する広告収入に関連して、フランス政府に DST を支払うことになるが、そうなる Google は、DST 分を上乗せした金額でドイツの自動車会社に広告スロットを売ることになる。そのためドイツの自動車会社は、フランスの消費者に対してより高い金額で自動車を売るようになる。換言すれば、DST を課す国々は、間接的に自国民に逆進的な物品税を課すために設計された手の込んだ絡繰装置 (Rube Goldberg machines) を建設しているに等しいというわけである。

また、DST のような政策によって課税される「隠された利益」とは、多国籍「独占」企業の利益ではないこと、そして、DST のような租税は、むしろ地元の消費者の日常的な取引に打撃を与える（同様に、もしアメリカが製薬会社のレントに課税すれば、健康保険の保険料を支払っている家計や納税者が資金を拠出する政府の保険プログラムに影響が出る）ことが指摘されている⁶²⁾。

しかし、DST として課税された部分をうまく

転嫁できるかどうかは、当事者の置かれている状況次第であり、ケースバイケースといえよう。市場で優位性を保っている Google はともかく、ドイツの自動車会社が製品価格に DST 相当額を全額転嫁すれば、フランスで製品が売れなくなる可能性もある。DST が、必然的に自国民への課税となるわけではないように思える。

Cui は、DST によって国内の生産者や消費者が支払う価格が上昇することを認めつつも、同じことは所得課税の世界でも起こりうるし、さらにいえば、DST を課す国は、そのような価格上昇を、プラットフォーム企業に生じたレントの一部を捕らえて課税するために支払う妥当な対価と考える可能性もあるとしている⁶³⁾。

また、新聞の例を引き合いにして、新聞購読が課税対象になれば、新聞社は発行部数を増やすために購読料を（上げるのではなく）下げる可能性があることを示した研究が紹介されている⁶⁴⁾。そうすれば、追加の広告主を引き付けて広告側の利益を増やすことができるからである。そうなれば、消費者が増税分を負担しているとはいえないことになる。

VIII. 一方的措置

Cui は、一方的措置としての DST の何が問題なのかを問う。主な問題として、次の2つがあげられる。第1は、LSR に対して課税するならば、現行の所得課税に関する租税条約制度のもとでの調和 (coordination) が必要となるのではないかという問題であり、第2は、レントに対して課税する以外の目的で一方的措置

(デジタル・プラットフォーム企業と伝統的な企業とのイコール・フットイングの観点から平衡税など) を導入する国があるが、それら一方的措置と DST との調和が必要になるのではないかという問題である⁶⁵⁾。

第1の調和问题について、LSR が生じている国 (Google の例でいえばフランス) は、伝

62) See Lowry, *supra* note (60), at 965.

63) See Cui, *supra* note (30), at 3.

64) See Cui, *supra* note (30), at 26; Hans Jarle Kind, Marko Koethenbuergery, and Guttorm Schjelderup, Tax Responses in Platform Industries, 62 Oxford Econ. Papers 764 (2010).

65) See Cui, *supra* note (32), at 19.

統的な国際課税のルールでいうと所得の源泉地国ではない（居住地国でもない）から、そこで課税されても、居住地国で外国税額控除等の二重課税排除措置がとられることはない⁶⁶⁾。このことを前提として、DSTに対して外国税額控除等が認められなければ、いったい何が問題なのかを問う。

DSTに外国税額控除等が与えられない場合、多くの国ではデフォルト・ルールである損金算入が認められる。DSTがレントに対して課税する制度として正しく設計されている場合、法人税の課税ベースからDSTを控除することで、歪みを生じさせることなく法人税が課される部分が残ることになると、Cuiは述べる⁶⁷⁾。

また、実際に標準的な法人税制は、過剰利益（excess profits）のような通常でないリターンに対して、（通常の法人税に加えて）付加的に課税する余地を残してきた。歴史的には、レントに対するそのような租税の多くは、条約に基づく調整から取り残されており、条約でカバーされる租税として扱われていない。

このようにCuiは、なぜLSRに課税するDSTが法人税の課税ベースからの控除（deduction）ではなく、税額から控除（credit）されるべきなのか、税額控除を行うべきという前提が存在する理由が明らかではないと主張する。仮にそのような前提がないのであれば、DSTと通常の法人税との調整（税額控除）がなくても、損金算入は認めるわけだから、特に問題はないということなのであろう⁶⁸⁾。

第2の問題は、LSRへの課税を目的としたDSTと、そうでない目的（イコール・フッティングなど）によって導入された一方的措置との

調整問題である。例えば、インドの平衡税（equalization levy）やイタリアのデジタル取引税（levy on digital transactions）は、広告主の課税管轄権において課される。Facebookが、フランスの消費者を対象とした広告スロットを、イタリアまたはインドのメーカーに販売したと仮定した場合、Facebookが受け取る広告収入は、フランスのDSTに加えて、さらにインドやイタリアにおける収益ベース課税の対象となる可能性がある。これらデジタルサービスに対する一方的措置としての各国の制度では、当該サービスからの利益がどこに帰属すべきかに関する考え方が一致していない。したがって、上記のような二重課税が生じうる⁶⁹⁾。

この問題を条約によって解決することは難しい。そもそも租税条約によって、所得課税における二重課税を排除することにも限界があるのに、所得税でないものを調整するとなればなおさらである。もっとも、2018年における欧州委員会の案は、DSTからの税収を加盟国間に配分するものであったから、解決策の1つといえなくもない⁷⁰⁾。とはいえ、欧州委員会案は実際には実現しなかったし、仮に実現していたとしてもEU域内でしか効力がない⁷¹⁾。上記の例で、EU加盟国でないインドがフランスと租税条約を結んで、それぞれの一方的措置を相互に調整することは考えにくいと思われる。

第2の問題を、法人の利益に関する新しい課税権の配分の問題として捉えて、各国の同意を得ようとしても、それは容易ではない。Cuiは、1つの見方として、一方的な措置である新税としてのDSTは、それぞれ異なる政府によって課される資源採掘税、資源レントや通常利益を

66) 国外所得免除方式を採用する場合でも、外国税額控除方式の場合と同様に、居住地国において二重課税排除のための措置はとられない。

67) See Cui, *supra* note (32), at 20.

68) See Cui, *supra* note (32), at 21.

69) *Id.*, at 22.

70) ただし、Cuiは、欧州委員会がLSRに対する課税としてDSTを根拠づけたとは考えていない。欧州委員会案は、過度の課税に関する懸念を軽減するための実用的な妥協策として捉えられている。*Id.*

71) EUの動向については、吉村政穂「経済の電子化と租税制度 -ヨーロッパの焦燥」ジュリスト1516号38頁（2018.3）、溝口史子「諸国におけるデジタル課税制度の状況」税務弘報67巻9号18頁（2019.9）参照。

超える特別利益 (extraordinary profits) に対する租税⁷²⁾ などと同様に、既存の国際的義務と矛盾するものではないと単純に認めてしまう方法を提示する。つまり、各国は所得税以外の一方的措置を行うことができるし、それらの間で二重課税の排除などの調整をする必要はないという考え方は、既に国際社会で認められているということであろう。

Cui は、第2の問題において、DST は資源採掘税等と同じであるから、二重課税を調整す

る必要はないとする。その一方で、LSR に対して課税する DST は、売上に対する課税のようにみえたとしながら納税者 (Google や Facebook 等) の限界費用がほぼゼロであるから、利益に対する課税に等しいとも考えている⁷³⁾。法人税制のコンテキストにおける過剰利益課税との対比やデフォルト・ルールとしての損金算入の議論からみても、少なくとも第1の問題において Cui は、DST を所得課税の枠内で論じている部分があると思われる⁷⁴⁾。

IX. おわりに

DST を資源採掘税と類似するものとして位置づけ、その根拠を説明する Cui の見解はそれなりに説得的である。しかし、個人情報に資源とまったく同じではない⁷⁵⁾。例えば、次のような差異がある。

まず、資源は採掘するためにその国 (Google の事例にあてはめていけば鉱山の所存するフランス) まで実際に行かねばならない。個人情報の収集は、インターネットを通じて別の国 (Google の事例でいえばアメリカ) から行うことができる。これはデジタルビジネスの特殊性である。次に、資源は採掘する段階でその価値がおおよそわかっている (幾らくらいで売れ

るかも予想できる) が、個人情報の価値やその売却先は収集時においてそれほど明らかではない。情報は大量に収集した上で、分析・加工することで初めて売り物になる。そして、情報の分析・加工といった付加価値の創造の大部分は AI が行う。

上記のような差異はあるが、個人情報に資源類似の価値があることを決定的に否定することは難しい。むしろ、デジタル・プラットフォーム企業にとって、個人情報に価値があるのは確かであるから、ユーザー国にまったく課税権を認めないというよりは、一定の課税権を認める方が自然である。ここで重要なのは、特別な税

72) ある意味で、これらのすべてが多国籍企業の利益に対する自国の権利を主張するものである。

73) 前掲注 (48) および関連する本文を参照。

74) 岡村・前掲注 (32) 199 頁は、「なぜ LSR を対象とする DST が創設されようとしたのか」というと、それは、現在の所得課税では、LSR がうまく課税できないからでした。SDP [significant digital presence] による Nexus やユーザ参加などを加味した新たな所得配賦方法は、これを修正しようとするものです。DST も、この考え方をさらに進めたものですから、所得課税の一種としての性質は強く、固定資産税のような意味での収益課税ではないと思われます。いうまでもないことですが、固定資産税のように資産の価値、LSR の価値自体を課税対象としているのではなく、デジタルサービスの収益、先の例では、Facebook の受け取る広告料が、LSR から創造された価値であり、得られた収益とされて、課税の対象となっているのです。ここには、DST が所得税に近接したものであることが現れていると思います。そして、広告収益に対する DST の課税は、たとえば、もし相続贈与によって得た財産に所得税も課税すると、所得税と相続税が二重課税になるという意味で、DST と所得税とが二重になるように思われます」と述べている。

75) 渡辺・前掲注 (44) 36 頁は、「情報はデジタル経済の石油である」といった漠然としたイメージに基づいて顧客データと天然資源を同一視することはミスリーディングであるとする。

としての資源採掘税（資源採掘ロイヤリティ）と同じというだけに留まらず、所得課税としての根拠付けがどこまでできるかであろう⁷⁶⁾。

ユーザー国の課税権について、これまでの所得課税の理論の下では認めがたいことであったとしても、新しい課税権配分の見地からは、肯定できる余地がある。通常利潤ではなくレントに対する課税こそが、中立的で理想的な法人税と考えるのであれば、LSRに対する課税である DST には、法人所得への課税という側面があることになる⁷⁷⁾。この点に関して Cui は、国際税制改革の動きが課税権を割当て直す必要性から生まれたのならば、DST がこの必要性に直接明示的に対処するという事実を認めるべきである旨を指摘している⁷⁸⁾。

なお、検索サービスからプラットフォーム企業（Google）が得る収益は隠されているが、サービス提供時点でそれを明らかにすることは困難である。入手した個人情報をもとに販売す

る広告スロットが、いったい誰に幾らで売れるのか、情報入手の段階では必ずしも明確でないからである。したがって、利益の算定は広告が売れるまで待たねばならない。

同様のことは、製薬会社の例についてもいえる。治験を行っても、新薬の開発が必ず成功するわけではなく、むしろ失敗する方が圧倒的に多い。成功したときの利益は、治験の段階ではわからない。したがって、治験者の所在地国に課税管轄権があるとしても、利益の算定は新薬の販売まで待たねばならない。このような課税は、所得相応性基準に類似した発想に基づくものであるようにも思える。

LSR によって DST を正当化するという Cui らの試みは、批判の対象であった DST の理論的な側面に光を当て、議論に一石を投じることとなった。この試みに対する今後の評価と各国の制度に与える影響に注目しておきたい⁷⁹⁾。

（2020年4月17日脱稿）

76) See Cui, *supra* note (32), at 16.

77) Cui の述べる DST は、OECD で検討されている第1の柱（Pillar One）における Amount A の内容（OECD, *supra* note (1), at 9）を補う可能性を有しているように思える。OECD で議論されてきた価値創造（value creation）と DST との関係については、See Shaviro, *supra* note (19), at 5.

78) See Cui, *supra* note (32), at 24.

79) 一方的措置としての DST を日本も導入すべきかという問題があるが、まずは、デジタル・プラットフォーム企業に対して、どれだけの法人税がわが国で適正に課税できていないのかを十分に検証する必要があるだろう。また、実際に導入するには執行上の視点も重要である。例えば、GILTI や BEAT 等も一種の一方的措置であるが、アメリカには、当該税制を執行する能力がある（少なくともその前提で制度は導入された）と思われる。一方的措置は、十分な執行能力を伴ってこそ現実味を帯びる。