

ビッグデータの価値は誰のものか

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

税の世界では、デジタル経済化が進む中で、ビッグデータの生み出す価値や富を巡って、米・欧・日・新興国の必死の戦い・議論が行われている。

伝統的な国際課税・法人税のルールは、「能動的な事業活動が行われる場所（本社やそれと同等の機能を持つ恒久的施設のある場所）＝PE」に所得が発生するので、その国が課税権を持つという考え方である。そして伝統的な事業モデルでは、消費者のいる国（以下、消費国）で所得を得るためには、何らかのPEを置く必要があるので、消費国にも課税権が発生することになる。

しかしGAF（グーグル、アマゾン、フェイスブック、アップル）モデルのように、国境を越えて何ら拠点を持たずビジネスができるようになると、利益を上げる消費国にPEを置く必要はなくなる。そうなると、消費国には税収が入らなくなるだけでなく、きちんと税金を払っている企業との間に競争条件の相違（レベル・プレイング・フィールド）が生じてしまう。欧州委員会の調べでは、デジタルビジネス企業の税負担率は9.5%で、伝統的ビジネスモデル（23.2%）の半分以下となっている。

そこでGAFにより自国経済・財政が大き

な打撃を受けている欧州諸国が知恵を絞り、伝統的な課税ルールを見直すべきだという議論になった。

しかしその際、「消費者」が存在しているというだけで課税するというようにルールを変更すると、消費者の所在地で事業活動を行っているという事実だけを捉えて法人税が課税できることになる。国内に多くの消費者を抱える中国やインドなどは、このような税制は大歓迎ということになる。これは、現在の国際課税のルールを大きく離れることになり、デジタル経済にとどまらず、わが国も含めた多国籍企業全般に大きな影響が生じるので避けなければならない。

そこで、GAFのビジネスモデルをもう一度見直すと、以下のようなことがわかってきた。

GAFからサービスを受けてその代金を支払う者は、消費者（コンシューマー）という立場だけにとどまらず、GAFに自らのデータを提供して、それが自分たちのサービスに反映されている「ユーザー」という立場がある。彼らは、単なる「消費者」ではなく、広告収入等の重要な要素となっている個人データを自ら提供することでビジネスモデルに組み込まれ、価値創造に参加・貢献している

といえるのではないか。こう考えれば、「ユーザー」の所在する場所でも事業活動が行われておりユーザー所在国にも課税権が発生する。また単純な売買取引における消費者の存在のみをもって法人課税されるという事態も回避できる。

GAFAModelのもとでの「能動的な事業活動を行う場所」は、居住地国（米国）と、価値創造に貢献しているユーザーの存在する場所（消費国）という2つの課税ポイントがある、という考え方である。

このような認識の下で、デジタル時代にふさわしい課税をどう構築するか。

まず考えられるのは、PEの概念を拡大していくということである。ユーザーのいる国

で大量のデータを収集し利益を上げていれば、そこを根拠（ネクサス）として、帰属所得を配分しようというのである。

しかしユーザーの参加・貢献・データの提供にどの程度の所得を割り振るのかという難問を解決しなければならない。そこで次の考え方として、PEがなくても直接課税してはどうかという考え方が出てくる。現在の国際課税のルールでも、投資所得（配当・利子・使用料）などは、PEがなくても消費地国（源泉地国）の課税が認められている。これを根拠に源泉課税や売上税を課せばよいではないか、という考え方である。OECDは2020年までに報告書を作ることになっているが、現代版富の攻防は、どうなるのだろうか。