

2019 2/6

5

13版

【第三種郵便物認可】

混油 デジタル 課税

一中

国際社会はデジタル経済の拡大に合わせた新たな国際課税ルールをまとめよう。と動くが、仮にルールをまとめても、その先にもう一つの壁がある。実際にどうやって税を集めれるかだ。

1月、シンガポール法人の収入として計上される日本の顧客が払った広告料を巡り、東京国税局が米グーグルの日本法人の申告漏れを指摘していたことが判明した。ただグループ全体の売り上げ規模が10兆円を超えるグーグルに対し、申告漏れの指摘金額はわずか35億円。グーグル側は約

その収益、どこで徴税？

デジタルビジネスの実態把握が難しい

	従来型ビジネス	デジタルビジネス
利益の把握	支店など物理的な拠点があり把握しやすい	物理的拠点がなく、本国などに利益が移されていることが多い
課税額の算出	モノの取引が中心で費用や利益を算出しやすい	形のない知的財産やデータのため評価が難しい

企業の実態把握難しく

ある国税幹部はグローバル企業の調査について「契約方法や日本法人がどのように権限を持つかといった実態の把握が非常に難しかった」と打ち明ける。

デジタル課税を巡っては、欧州がデジタルサービスの「利用者」に着目したが、中国は自國に不利な課税を受け入れるつもりはない。

仮に国際社会が新たな課税ルールに合意してきたとしても、「実行可能な仕組みにならなければ意味がない」と日本財務省幹部。

案だ。ビジネスの評価や各化した課税方法の一つ（京国による課税といった複雑な過程を省き「究極に簡素化」）だ。

税率国ルクセンブルクの子会社に顧客データや、商標もつとも、EUと非EU

約方法などマーケティングのロゴなどマーケティング資産の権利を移していた。アマゾンはその対価を約2億5千万ドル（約270億円）とはじいたがIRSは

約35億ドルとして納税不足を指摘、訴訟に発展した。

課税を受け入れるつもりはない。がデジタルビジネスの価値を評価し課税することの難しさを浮き彫りにした。

CD）や20カ国・地域（G20）での議論はいまだ各企業へのいびつな課税を放棄し続ければ、各国の所得

税率国ルクセンブルクの子会社に顧客データや、商標もつとも、EUと非EU約方法などマーケティングのロゴなどマーケティング資産の権利を移していた。アマゾンはその対価を約2億5千万ドル（約270億円）とはじいたがIRSは約35億ドルとして納税不足を指摘、訴訟に発展した。

課税を受け入れるつもりはない。がデジタルビジネスの価値を評価し課税することの難しさを浮き彫りにした。

CD）や20カ国・地域（G20）での議論はいまだ各企業へのいびつな課税を放棄し続ければ、各国の所得