

電子商取引の進展に伴う課税ベースの侵食について

辻 富 久

はじめに

電子商取引に関する課税上の問題は、インターネットの急速な発展・普及に伴って、1990年代後半以降、注目され、論議されるようになってきた問題であり、1998年にはオタワにおけるOECD閣僚会議で電子商取引に対する課税の基本的枠組みが規定された。¹⁾ また、我が国においても、1昨年政府税制調査会の答申において、電子商取引をめぐる課税上の問題について、電子商取引の発展状況や実態の把握に努め、国際的な議論の方向や成果を注視しながら検討していく必要があるとの指摘がなされた。²⁾ 現在OECDでは作業グループを設け精力的な検討が行われており、EUにおいても付加価値税の徴収にかかる指令の修正案が2000年6月に出されるなど具体的対策が検討されている。³⁾ また、アメリカにおいても、1998年10月に施行されたInternet Tax Freedom Actが2001年10月に期限切れになることから、議会等でその延長が検討されていたが2003年11月1日までの延長が決定された。⁴⁾

これまでの議論は電子商取引の対消費者取引の規模が今のところそれほど大きくないことなどもあって、恒久的施設、所得の種類の問題など解釈技術論的な問題を中心に検討が進められてきた嫌いがある。消費課税の問題に端的に見られるように、根本的な解決にはほど遠いような状況である。しかしながら、長期的な視点に立って考えるとき、電子商取引は、経済取引の仕組み、構造そのものを変えるものであり、さらに、電子商取引特有の匿名性からくる執行面での取引実態把握の困難さ、それを利用した租税回避等の問題が相俟って、従来の課税システムが前提としていた税源又は課税ベースが侵食されるという危険性ははらむものである。⁵⁾

本稿は、以上のような全く新たな問題を現代社会に提起している電子商取引について、課税ベースの侵食が何故引き起こされるのかを究明し、その対処策への方向性を模索しようとするものである。

1. 電子商取引とその規模

1. 1. 電子商取引

電子商取引 (Electronic commerce, E-commerce, Electronic trade, E-trade) の定義については、

確立したものがあるわけではなく種々の定義があり、物、サービス、金銭などに関する経済取引の一部又は全部を電子的に行う取引形態を包括的に指して用いられている。⁶⁾ 従って、必ずしもインターネットを利用した取引のみを指すわけではない。しかしながら、課税上問題になるのは、主としてインターネットを利用した取引であり、本稿ではインターネットを利用した取引を念頭において論ずることとする。⁷⁾

電子商取引は、取引主体に注目して分類すると、①企業対企業の電子商取引(Business to Business, B to B)、②企業対消費者(Business to Consumer, B to C)の電子商取引、③消費者対消費者(Consumer to Consumer, C to C)の電子商取引、④企業対政府の電子商取引(Business to Government, B to G)、⑤消費者対政府(Consumer to Government, C to G)の電子商取引、⑥政府対政府(Government to Government, G to G)の電子商取引に分類される。(図1参照、なお、正確には、B to CとC to B等々は区別すべきであろうが、ここでは、繁雑さを避けるため、同一分類とした。)

上記④、⑤及び⑥の政府が関与する取引については、あまり注目されていないが、政府調達等についても今後ますますインターネットを利用して行われるようになることを考えると、上記④もかなり大きなものとなると考えられる。さらには、電子政府化により、政府や地方公共団体に対する各種申請や届出が電子化され、税務の分野でも電子申告制度が採用され、租税の納付も電子化されると、上記⑤の取引はかなりの規模になるものと予測される。しかしながら、本稿では、上記④、⑤及び⑥の政府が関与する取引については、課税上あまり問題が生じることはないものと考えられることから、①～③の取引を主として念頭において論ずることとしたい。

図1 取引主体別電子商取引の形態

	政府 (Government)	企業 (Business)	消費者 (Consumer)
政府 (Government)	⑥ G to G 例：地方交付税	④ G to B 例：補助金	⑤ G to C 例：社会保障
企業 (Business)	④ B to G 例：調達	① B to B 例：仕入	② B to C 例：インターネットショッピング
消費者 (Consumer)	⑤ C to G 例：租税納付	② C to B 例：商品評価	③ C to C 例：オークション

1. 2. 電子商取引の規模

1991年においては、インターネット利用者は世界中でわずか300万に満たず、電子商取引は存

在しなかった。それが1999年までにインターネット利用者は25,000万人まで増大し、その4分の1が電子商取引のサイトでオンラインにより買い物をし、その金額は約1,100億ドルに達するものと見込まれている。⁸⁾

(1) インターネットの利用者

日本のインターネット利用者は、2000年末において4,708万人(15歳以上79歳以下)と推計されており、前年比7.4%増となっている。また、5年後の2005年には、8,720万人まで増加するものと見込まれており、国民の約3分の2強がインターネットを利用することになる。さらに、総務省の通信利用動向調査によれば2000年11月におけるインターネットの世帯普及率は、34.0%、(前年19.1%、1996年3.3%)、事業所普及率は44.8%(前年31.8%、1996年5.8%)、企業普及率は95.8%(前年88.6%、1996年50.4%)と近年急速に伸びている。

世界のインターネット利用者は、NUA社の調査によれば2000年11月現在、4億710万人と推計されており、2000年1月比63.7%増となっている。この5年間では、1995年の2,600万人に比し約1.6倍とこれも急速な伸びを示している。⁹⁾

(2) 電子商取引の規模

日本における電子商取引の規模については、平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査(ECOM調査)によれば、2000年の企業間(B to B)及び消費者向け(B to C)の電子商取引の規模は、それぞれ21.6兆円(1998年比251%)、8240億円(対前年比145%)と推計されており、2005年にはそれぞれ110兆円、13兆円超、今後5年間でそれぞれ約5倍、約1.6倍の拡大が見込まれている。B to C市場規模の急成長には、モバイルコマースの創出が大きく貢献している。各セグメント別の市場規模等は次のとおりである。¹⁰⁾

表1 企業間(B to B)電子商取引市場規模

品 目	前回調査(1998年)				今回調査(2001年)	
	1998年		2000年		2000年	
	市場規模(円)	EC化率*1	市場規模(円)	EC化率	市場規模(円)	EC化率*1
①電子・情報関連製品	4兆3000億	8.4%	8兆5000億	15.0%	120兆	21.1%
②自動車	3兆3000億	7.4%	6兆8000億	14.0%	7兆3000億	15.0%
③化学製品	90億	0.0%	1800億	0.3%	240億	0.0%
④電気・ガス		0.0%	800億	0.3%		0.0%
⑤紙・事務用品	100億	0.1%	2700億	1.5%	160億	0.1%
⑥運搬・物流	260億	0.1%	2700億	1.0%	2900億	1.1%
⑦食品	3700億	0.6%	9700億	1.5%	6800億	1.1%
⑧繊維	3100億	0.5%	4800億	0.8%	5800億	1.0%
⑨建設	110億	0.0%	8800億	0.8%	2700億	0.2%
⑩産業用機器	600億	0.1%	2100億	0.5%	1100億	0.3%
⑪鉄・非鉄・原材料	2300億	0.4%	6600億	1.2%	3800億	0.7%
合 計	8.6兆	1.5%	19.2兆	3.4%	21.6兆	3.8%

注： *1 EC化率＝各セグメントにおける、企業間取引に占める電子商取引の割合

図2 B to B セグメント別電子商取引市場規模推移

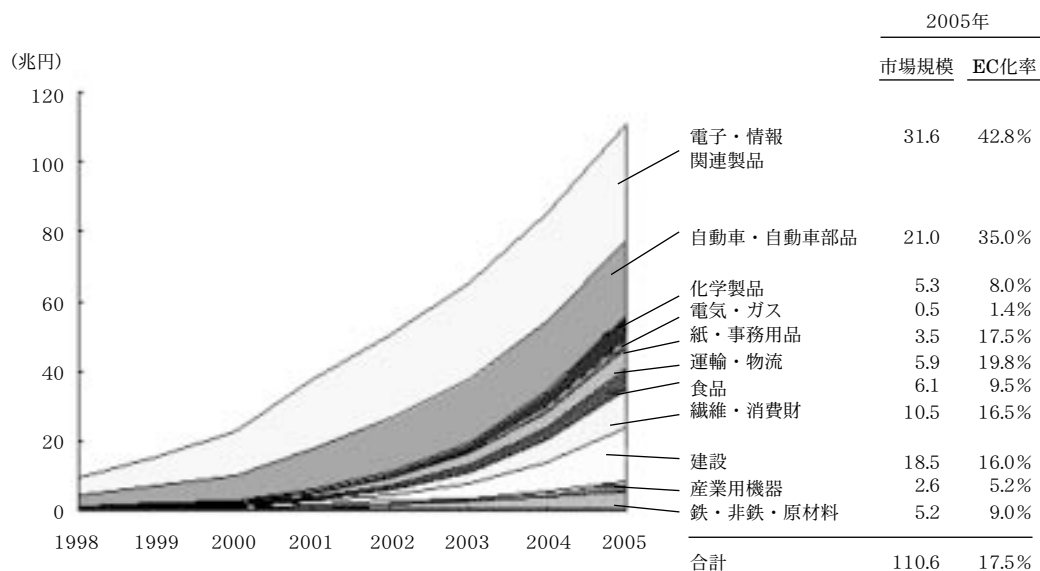


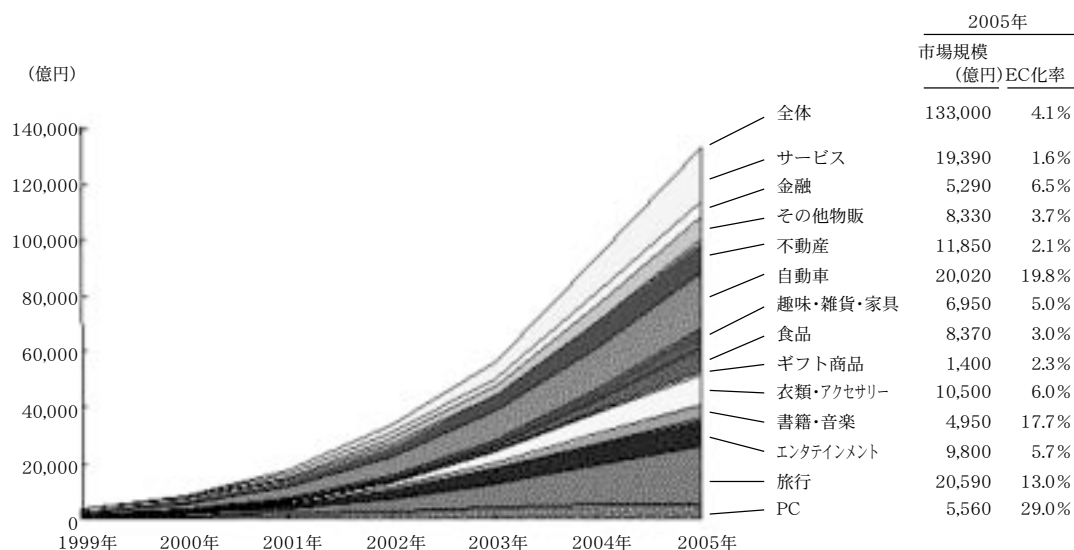
表2 消費者向け（B to C）電子商取引の現状

品 目	前回調査（1998年）				今回調査（2001年）	
	1998年		2000年		2000年	
	市場規模（円）	EC化率 *1	市場規模（円）	EC化率	市場規模（円）	EC化率 *1
①PC及び関連製品	510億	3.60%	890億	5.96%	910億	6.07%
②旅行	230億	0.15%	710億	0.47%	610億	0.40%
③エンタテインメント	30億	0.02%	90億	0.05%	590億	0.35%
④書籍・音楽	70億	0.30%	140億	0.53%	200億	0.75%
⑤衣類・アクセサリ	140億	0.09%	240億	0.15%	270億	0.17%
⑥ギフト商品	15億	0.03%	60億	0.10%	40億	0.07%
⑦食料品	170億	0.06%	350億	0.11%	330億	0.11%
⑧趣味・雑貨・家具	100億	0.08%	210億	0.16%	220億	0.16%
⑨自動車	860億	0.90%	2,000億	2.08%	2,020億	2.12%
⑩不動産	880億	0.20%	2,170億	0.40%	1,760億	0.33%
⑪その他物品販売	100億	0.05%	230億	0.11%	540億	0.25%
⑫金融	170億	0.20%	390億	0.50%	440億	0.56%
⑬サービス	85億	0.01%	250億	0.02%	310億	0.03%
不動産を除く合計	2,480億	0.10%	5,560億	0.21%	6,480億	0.25%
合 計	3,360億	0.11%	7,730億	0.25%	8,240億	0.26%
（内デジタルコンテンツ）*2	—	—	—	—	500億	—

注： *1 EC化率＝各セグメントにおける、家計消費支出に占める電子商取引支出の割合

*2 各商品のサービスセグメントにおける内数として含まれている、デジタルコンテンツの市場規模を合計した参考値

図3 B to C 商品・サービスセグメント別電子商取引規模推移



出典：表1,2及び図2,3ともにECOM, 経済産業省, アクセンチュア『平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査』平成13年2月1日.

世界における電子商取引の規模については、いくつかのコンサルティング・グループが推計を行っているが、定義の違い等からその結果は大きく異なっている。しかしながら、1990年代半ばのほぼ0に近い状態から、平均1年ないし1年半で2倍の割合で急成長していると見る見方では一致している。最も控えめな推計においても、今後2～3年の間に5倍になるものと見ている。(表3参照) 現在、取引全体に占める規模は、1%未満であるが4～5年後には5%程度を占めるようになるものと見られている。今のところ、電子商取引の大半は企業間取引(B to B)であり(現在のところ70～85%を占める)、今後数年は消費者向け(B to C)よりも急速に伸びるものと予想されている。これは比較的に高価で閉鎖的なEDI(Electronic Data Interchange)からインターネットへの急速な転換が図られていることに起因するものである。一方消費者向け(B to C)の規模はその急速な伸びにもかかわらず、全体としての取引の中ではごく小さな割合しか占めていない。しかしながら、特定の分野ではその割合も着実に伸びており、特に、インターネットを通じて配送されるデジタル製品やインターネットによるサービス取引(例えば金融・証券などの仲介)については最も急速に伸びており、近い将来その大部分が電子商取引によって行われることになろう。(図4及び5参照)¹¹⁾

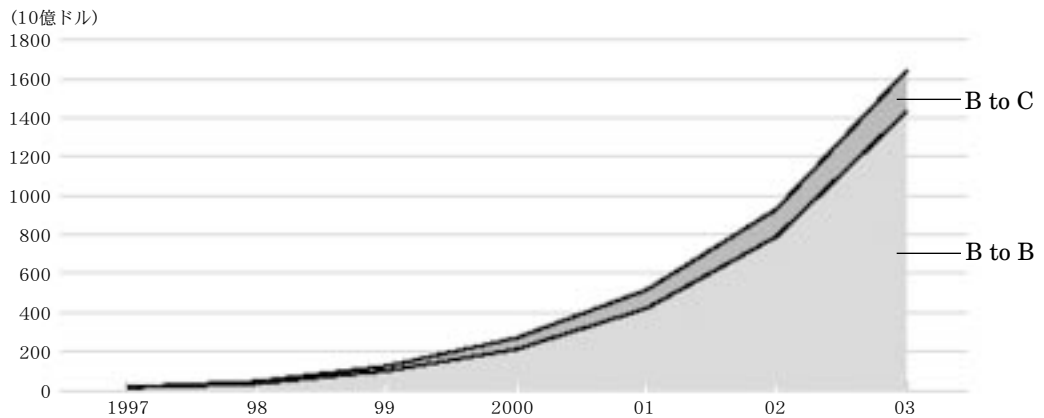
表3 世界の電子商取引規模（コンサルタントの推計）

コンサルティング・グループ	1999	2003 (10億ドル)	年間平均成長率(%)
e-Marketer	98	1244	89
IDC	111	1317	85
ActivMedia	95	1324	93
Forrester Low ^a	70	1800	125
Forrester High ^a	170	3200	108
Boston Consulting Group	1000	4600	46

a) Includes Internet-based EDI.

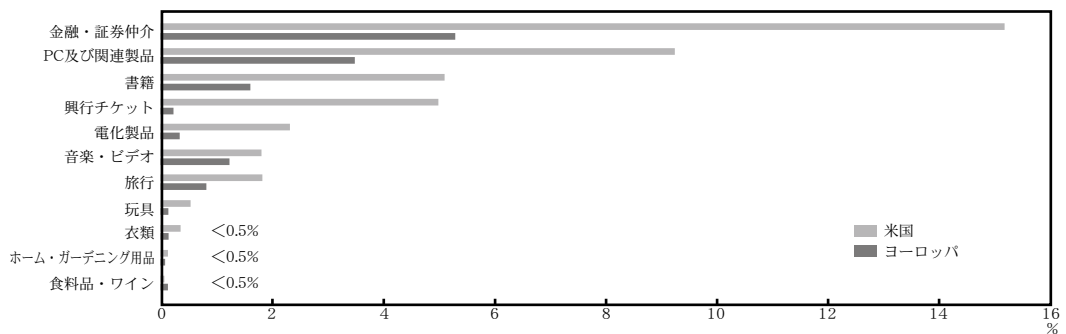
Source: Cited in *e-Marketer* (2000) and Boston Consulting Group(1999b)

図4 企業間（B to B）と消費者向け（B to C）電子商取引規模の見込み



Source: Internet Commerce Market Model v6.1, IDC (2000).

図5 商品・分野別の電子商取引の占める割合



Source: Boston Consulting Group(1999a)

出典：表3及び図4,5ともにOECD, "OECD Economic Outlook," June 2000.

このような電子商取引の規模の加速的な増大は、コンピューターの低価格化、通信料金の低下、通信速度の高速化、セキュリティ技術の発展、そしてなによりも中間取引の排除による商品そのものの低価格化と世界中のあらゆる商品の中から欲しいものを選択し、入手出来るという至便性から今後急速に増大するものと思われる。

2. インターネット技術の特性とその影響

電子商取引の課税問題を考えるとき、インターネットの技術的特性とそれによって課税面において必然的にもたらされる影響を明らかにしておく必要がある。

2. 1. 情報伝達経路の不透明性

郵便にしろ、電話にしろその情報伝達経路は1つであり発信元から受信先までをたどっていけばどこの郵便局（電話であれば中継局）を経由して手紙なり通信がなされたかをトレースすることが可能である。しかし、インターネットの場合、端末であるパソコンにおいて作られたファイルはサーバーによって、パケットと呼ばれる単位に分割されて、無数のサーバーとサーバーをつなぐ回線ネットワークに送り出される。このパケットには、送信元と送信先のコンピューター及びルーターのIPアドレス、パケット通し番号（データの順番）など制御に必要な識別情報（ヘッダー）を先頭部分に付加され、送信される。そして、パケットを受け取ったルーターは「ヘッダー」のアドレス情報をもとに、最適な通信経路を選択し、パケツリレーの要領で次のルーターに中継する。最後に送信先と同じセグメントにあるルーターがパケットを受け取ると送信先にパケットが到達する。そして、送信先は届いたパケットからヘッダーを取り除き、データ番号順に結合を行い、元のデータに戻す。転送途中である任意のパケットが何らかの原因で失われた場合、発信先は発信元に対して、失われたパケットを再送するように依頼する。このように一定形式の「パケット」を使用し、ルーターの「ルーティング機能」によってデータを伝送する通信方式を「パケット交換」と言い、これに使われる通信プロトコルがTCP/IPプロトコルである。この「パケット交換技術」によりルーター間の中継回線も多数の利用者のパケットが多重利用でき、ある通信区間が混雑や故障している場合、パケット単位で自動的に迂回ルートをたどるため、通信の信頼性が高く最大限の通信許容量が活用可能となる。

このように一連のデータを一定単位に切断し、単位ごとに送受信する方法は、電話が交換器を経由して1本の回路でつながれて送信されるのに対して、発信端末と受信端末が物理的にも電氣的にも一対一で接続されている必要はなく、また複数の伝達経路を経て伝達されうる。さらに、伝達ルートは単一ではなくそれぞれの単位が別の伝達ルートを経由して伝達される可能性もあり、情報伝達経路は不透明になる。

パケット交換技術を使用するインターネットのネットワーク通信においても、通常は、同一ルー

ター上を同一データの各パケット群が通ると考えられるため各ルーターに監視プログラムを配置すれば、その上を流れるデータの持ち主を特定し、データを復号することも技術論的に可能である。しかし、ルーターの数は膨大であり各ルーターに監視プログラムを配置することは困難で、通信速度を低下させることになることも考えられる。しかも、伝達ルートは複数あり得ることから、同一ルーターを経由しない一連のデータのパケットの伝達経路を把握し、復号することは著しく困難になろう。いずれにしても、「パケット交換」による通信は誰に管理されることなく、ルーティング機能により自動的に発信元から発信先に送受信される。

2. 2. 開放分散型ネットワーク（管理・監視の困難化）

インターネットシステムが普及する以前のコンピューターシステムは、メインフレームと呼ばれる大型の汎用コンピューターを中心に端末を回線によって放射状につなぐピラミッド型のシステムであり、全てはこのメインフレームであるコンピューターにデータが集積され、メインフレームにより集中管理・制御されていた。端末からメインフレームにアクセスできるのは、あらかじめ登録をしたユーザーに限られ、その組織内の閉鎖的な集中管理型のネットワークシステムであった。

ところが、インターネットにおいては、TCP/IP プロトコルと呼ばれる比較的簡単な通信プロトコルを共有することによって、あらゆるメーカーのコンピューターを接続することができ、不特定多数のユーザーが登録することなく利用できるのである。送受信されるデータ情報は上記に述べたパケット交換技術により、パケットに分けられ、各パケットはパケツリレー式にルーターからルーターへと転送され、どういう経路をたどるかは、中央からの指令ではなく、それぞれのルーターによって自主的に判断される。このことが、ネットワークの拡張性を無限に高める。もし、集中管理システムならば、拡張のたびに中央の制御プログラムをいちいち変更しなくてはならないが、パケット交換網なら、簡単にネットワーク同士を結合できる。こうして「ネットワークのネットワーク」が造られ、世界中にインターネットのネットワークが出来上がりインターネットに接続している人ならば世界中の誰とでも通信できるようになったのである。

以上のように、インターネットは完全に自律分散的であり物理的拠点を持たず、ネットワーク全体を一元的に管理する政府や特定の機関・管理者は存在せず、技術や資源などの様々な観点から管理運用する多くの任意団体によって運営されている。これらの管理運用者も伝達情報を管理する権限を有しない。もちろん、ユーザーも、インターネットというシステムを介して双方向交流を行っているにすぎず、その情報経路を関知していないし、管理できない。したがって、インターネット上の情報や電子マネーの伝達を監視又は差し止めることは現実問題として困難である。

このような技術的帰結として、その伝達情報を管理する機関は存在しないから、後述のようにインターネットには国境がなくなる。インターネットのネットワークは国境に関係なく拡大され、一国内での情報伝達と複数の国にまたがる情報伝達との間になんらの差異がなく、インターネットにとっては国家の管轄権は意味をもたない。

他方、郵便にしろ電話にしろ、郵政事業庁若しくは郵便局及び比較的少数の会社によって一元的に管理されている。国境を越える通信についてもこれらの機関を通じて行われる。したがってチェックないし監視しようと思えば技術的には比較的容易である。

2. 3. ユーザーの所在と本人確認の困難化

インターネットに接続されたコンピューターの住所に当たるIPアドレス(Internet Protocol Address)又はその文字表記であるドメインネームは、ユーザーの存在を明らかにするものではあるが、ユーザーは、そのアドレスを使って、世界中のどこからでも異なるコンピューター（又は携帯用のコンピューター）を使って、通信をすることができるから、アドレスだけからユーザーのコンピューター又はユーザーの所在地を特定できるとは限らない。またその操作をしている人が誰なのか、本人と一致するのかどうかともわからない。このことは、電子メールのアドレスについても言える。

というのも、現在のところアドレスの割り当ては、NIC(Network Information Center)と呼ばれる任意管理団体によって行われている。日本では、JPNICが割り当てられた一定の範囲内のアドレスを、申請団体ごとに細分して割り当て、申請団体は所属の利用者に割り当てるという方法をとっており、電話番号のように一元的に管理されているわけではない。したがって、誰がどのアドレスを具体的に利用しているのかは、利用者の所属団体レベルで把握しうるにとどまる。

具体的には、IANA(Internet Assigned Numbers Authority) ⇒ 地域インターネット・レジストリ ⇒ 国別インターネット・レジストリ ⇒ ローカル・インターネット・レジストリ ⇒ インターネット・サービス・プロバイダ (ISP) ⇒ ユーザー（組織又は個人）へと階層的に割り振り、割り当てられ、さらに、ユーザーは割り当てられた範囲のIPアドレスを自組織の機器に割り当てる。つまり、各機器へのIPアドレスの割り当てと管理は最終のユーザーである各組織がプロバイダから割り当てられたIPアドレスの範囲で独自に行うこととなり、IPアドレスの割り当て管理機関である国別インターネット・レジストリのJPNICは各組織への割り当てと管理を行うのみで、各組織内での各機器の管理には関知しない。

しかも、問題は、例えば、JPNICの管理下にあるWWW.XXX.CO.JPと表記されるドメインネームを持つマシンが日本国内に物理的に所在するとは必ずしもいえないことである。電話の場合には、日本国内の電話番号に従う端末は日本国内に所在しているが、インターネット端末の場合には、IPアドレスやドメインネームによりマシンの物的所在地を特定することは困難である。現に海外のレンタルサーバーにおいても日本で登録したJPドメインネームを使用することは可能である。¹²⁾ 米国のNICの管理下にあるComアドレスを有するマシンが日本国内に所在することも可能であるし、JPアドレスを有するマシンが日本国外に所在することもあり得る。また、1台の端末に複数のアドレスを割り当てることも可能であるし、1台の端末が常に同じアドレスを有するとは限らない。さらには、移転・譲渡も可能であり管理機関が知らないうちに移転・譲渡される可能性もある。

このように、IPアドレス又はドメインネームとユーザーの関連性は非常に弱く、ユーザーの所在

地及び本人確認を保証するものではない。

2. 4. ディスインターミディエーション（介在業者の消滅）

インターネットにおいては、不特定多数の消費者が卸売り、小売業者といった従来の中間介在業者を通じることなく、世界中の売り手である生産者と直接取引を行い、条件さえ合えば、取引を成立させることが可能になる。そしてこのようなことが、インターネットの進展によって、経費を特別に要することなく一般消費者がごく気軽にできるようになったのである。もちろん、このことによって生産者と消費者との間に介在する中間業者が排除されるというディスインターミディエーション(disintermediation)が一挙に進むかという点については、次のような疑問が呈されており、むしろインターネットによる電子商取引の場合においても、既存のタイプの中間業者が介在することはありうるし、現に、既存のタイプの中間業者自体が売り手となってインターネット通販を行うなど電子商取引の分野に積極的に参入している。

流通業者は流通段階において、①販売と購買、②物的流通、③金融、④危険負担、⑤情報の伝達、⑥標準化と格付けといった様々な機能を遂行しているのであり、中間業者が生産者と消費者との間に介在することにより、生産者と消費者との間に横たわる、①主観的齟齬、②空間的齟齬、③数量における齟齬、④品揃えにおける齟齬が克服されることになるのである。このように、中間業者というのは、その適度な介在により、社会的に必要とされる機能や役割を遂行する社会的に有用な存在なのであり、その完全な排除などというのはありえないとするものである。¹³⁾

しかしながら、デジタルコンテンツの配信、チケットの販売、金融、証券の取引などインターネット上で受発注、デリバリーまでもが完結するネット完結型の電子商取引や品質が比較的担保される商品、配達費用が商品価格に比して相対的に問題にならないもの、特定の場所でしか入手できないもの、入手に時間・費用がかかっても良いものなどについては電子商取引によって取って代わられる可能性があり、急速にディスインターミディエーションが進むものと考えられる。したがって、これらの仲介業者は本質的には不必要になる可能性を秘めている。なお、電子商取引に適する商品として利用コスト及び選択コストの観点から、利用コスト及び選択コストいずれか又は双方が高くつくものがあげられている。(次ページ図6参照)¹⁴⁾

金融取引においては、決済手段として電子マネーが使用されるようになると従来の金融機関を通さずに決済がなされる可能性が大きくなる。また、証券取引においても証券取引所外で電子売買する私設取引システムであるPTS(Proprietary Trading System)等が発達する可能性が大きく、ここでもディスインターミディエーションが進むものと思われる。¹⁵⁾

電子マネーのシステムには、大別すると記録型(accounted system)と非記録型(unaccounted system)とがある。記録型電子マネーとは、電子マネーの発行者が、電子マネーの流通高の集中記録を保管しているものをいう。このシステムでは電子マネーの発行者が信用のおける登録機関で、かつ集中記録への全調査を可能とする制度さえあれば、現在の現金等よりも、資金移動を正確に把握す

図6 電子商取引に適する商品

		利用コスト	
		低	高
選択コスト	低	(電子商取引に適さない商品)	食料品・酒類 チケット予約
	高	メディア関連 (本・雑誌、音楽CD・ビデオ・テレビゲーム等) 衣料品	旅行関連 (航空・鉄道乗車券・ホテルなどの予約、 バック旅行・旅行商品) コンピュータ関連 (コンピュータ及び周辺機器、ソフトウェア)

(出典) ITが産業に与える影響に関する調査

出典：総務省『情報通信白書(平成13年版)』, pp.51～52.

ることができる。ところが、これに対して、非記録型電子マネーは、通常ICカードに記録された金額のことを言い、機能的に持ち運びや秘匿が容易な上に、記録限度額を無制限に認めると、マネーロンダリングや租税回避・補脱に悪用される恐れが大である。電子商取引の支払い手段として非記録型電子マネーが使われれば、取引の資金経路は、現在のクレジットカードによる決済よりも、はるかに不透明になる恐れもある。¹⁶⁾

さらに、海外の金融機関の電子マネーが利用されれば、たとえ記録型であってもトレースすることは困難になろう。後述のように、このような傾向は確実に増大するであろう。また、電子マネーの一般化により小口取引が増大し、この小額決済が大量に銀行等の仲介機関を介さずに行われるため、仲介機関からの情報が希薄になると予想され、電子商取引に限らず電子マネーへの対応は、課税当局にとって重要な問題である。

他方、新たなタイプのオンライン中間業者が登場してきている。それは売り手（生産者、製造業者、製作者、栽培者等）と買い手（消費者、産業ユーザー等）との間に介在して、両者が互いに相手先を見出すことができるようにするための施設・設備（電子モールなど）の提供、ソフトウェアの開発・提供、検索・広告サービス等の各種情報サービス業務、サービス・プロバイダー業務等を行う企業又は業者である。

現行の課税制度のうえでは、従来の中間業者、金融機関、証券会社等は、源泉徴収義務者、消費税（付加価値税）の納税義務者、支払調書（情報申告書）の作成・提出者など、いわゆる課税拠点(taxing points)として、非常に重要な役割を果たしているが、ディスインターミディエーションが進むと、これらの者が存在しなくなることになる。例えば、PTSにより、証券取引所を介さずに、私設のコンピューターネットワークを利用して有価証券の相対取引が行われた場合には、課税庁としては当該取引により、誰がどれだけの譲渡損益を得ているかを把握することが極めて困難になると予想される。一方、新たなタイプのオンライン中間業者は、これらの中間業者の代わりに課税拠

点としての役割を果たしそうにはない。

2. 5. 通信内容の判読の困難化

あらゆる電子的交信は、0と1の2進数字の流れであるから、変換する前に通信内容を判別することは不可能ではないにしろ、非常に難しく、特定の通信を選別することは困難である。また現時点では、回線を流れるデジタル信号のうち、プライバシーにより守られるべき私信信号と電子マネーを送信する信号とを区別することもできない。さらに、たとえこのような区別を可能とする技術が開発されたとしても、暗号を使用すれば、これを解読できないようにすることができる。

インターネットのようにオープンな通信システムにおいては、送受信されるデータが第三者により取り込まれ改竄され、不当に利用される可能性がある。このため、①本人が作成したものかその同一性を確認し（本人確認）、②データが改竄されていないか（非改竄性）及び③情報の秘密性が守られているか（秘匿性）を担保するシステムが必要となる。電子署名及びそれをサポートする電子認証システムは、インターネット上の情報通信ネットワークを介してデータの送受信を行う相手が、真にその人であること及び送受信するデータが改変されていないことを確認するためのものである。しかしながら、電子商取引の安全性を高めるため、このような暗号技術が使われると、外部の第三者の一人である課税庁からすれば、どのようなデータが送受信されているのかを判断することが著しく困難になり、ネットワーク上で取引内容を把握することはより困難になるであろう。暗号化されたデータは復号鍵が分からなければ、たとえデータそのものが入手できたとしても復号化できず、解読できないことになる。しかも、このような暗号技術の利用が益々容易になるような環境が整いつつある。

2. 6. ボーダレス化（国境の消滅）

インターネットは世界中のコンピューターをつなぐコンピューターネットワークであり、このネットワーク上では地理上の国境は無意味となる。一方、文字、映像、音などさまざまな知的財産権がデジタル化され、デジタル化された情報は、インターネット上ではほぼ1秒で地球を1周し、双方向で文字や映像等が交換でき、ダウンロードしたデジタル情報を正確にコピーし処理加工することもできる。しかもこのようなことが、インターネット・サービス・プロバイダとの間の通信費等のみで可能であり、インターネットはまさに、デジタル化された知識や情報を世界中で自由に交換、共有するためのインフラストラクチャとも言える。

電子商取引が国境を越えてこのように自由に行われるようになると、上に述べたような特徴はさらに増幅されて課税システムに影響を及ぼす。課税庁は自国内においては、納税者から情報を得るかなり広範な権限を有しているが、管轄圏外の外国の納税者等から情報を得る方法としては、租税条約による情報交換や納税者による任意の情報提供など限られた手段しか有しない。

既に述べたように、ユーザーは日本で取得したJPドメインネームを海外のレンタルサーバーにお

いて使用することが可能である。さらに、インターネットサイトの所在地のプロバイダ等からの許可を得れば、インターネットサイトを追跡されないようにしながら、インターネットを利用することは非常に簡単にできる。たとえば、A国に住んでいる者が、B国にあるコンピューターを遠隔操作して、C国消費者向けのインターネットに商品販売サイトを設けようとするとき、遠隔操作の痕跡を消すことを可能とする一連のコンピュータープログラムを使って、A国に住んでいることを知られることなく、B国のコンピューターを操作することもできる。また、必要ならば業務自体をインターネット上の別の場所に移すことも可能である。

従来の経済取引では、原則として有形資産のうち動産については実際にそのものを移動し、引き渡すことによって供給され、不動産については使用収益する権利が移転され、譲受人が実際に使用収益することによって供給され、無形資産についてもその使用权が移転され、データが書かれた何らかの媒体（印刷物やCD-ROM）を引き渡すことによって供給されてきた。サービスの提供の場合には、提供者である人が移動するかサービスを受ける人が提供者のいる場所に移動することによって、役務の提供がなされていた。したがって、実際に目に見える資産そのもの、データが書かれた媒体又はサービスの提供者等の人に着目してその経済取引の所在地を特定することは、比較的容易であった。しかも国境を越えてこのような取引が行われるとき、移動の費用、通関などのいくつもの障害があった。しかし、インターネット上の電子商取引では、データ、画像、音楽などのデジタル化された情報は目に見えない形で瞬時に何の障害も無く国境を越えて移動される。サービスの提供についても、外国の弁護士や経営コンサルタントがインターネットを通じてアドバイスを行う場合のように、サービスの提供者と受領者が国境を越えて物理的に離れていたとしても、人が物理的に移動することなしにそれぞれの国にいながら、インターネットを通じてそれもリアルタイムにサービスを提供することが可能になる。このことは、国内源泉所得の判定を困難にし、源泉地課税の機会を減少させることになるだろう。

インターネットによる電子商取引が国境を越えて行われる場合においても、上記2. 4. において述べたと同様に、販売者と一般消費者との間に従来の取引には介在した業者（輸入業者や販売者の支店等）の介在が不要になり、対消費者小額直接取引が増加することになる。これは、従来中間介在業者が果たしていた課税拠点としての機能が失われることを意味する。例えば国内に支店を設けて販売活動してきた外国法人が、ヴァーチャルショップによる販売活動に切り替えて支店を廃止した場合、従来支店が担ってきた事業所得の納税義務者としての機能は失われるかもしれない。また、ソフトウェアの輸入取引の場合は、業者がオリジナルを輸入し、それを複製して一般消費者に販売するケースがあったが、一般消費者はインターネットを通じてダウンロードすることにより、ソフトウェアを入手することができる。オリジナルを輸入した業者は使用料を支払うに当たって源泉徴収義務者として源泉徴収しなければならないが、一般消費者がインターネットを通じて直接ソフトウェアをダウンロードする場合には、このような源泉徴収義務者としての業者がいなくなることを意味する。さらに、消費税の課税においても、輸入業者が介在しない対消費者小額直接取引は、

図 7-1 従来の取引

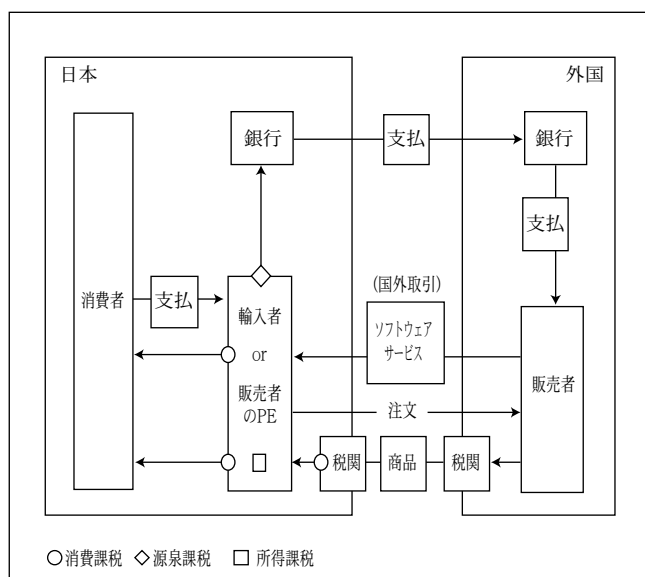
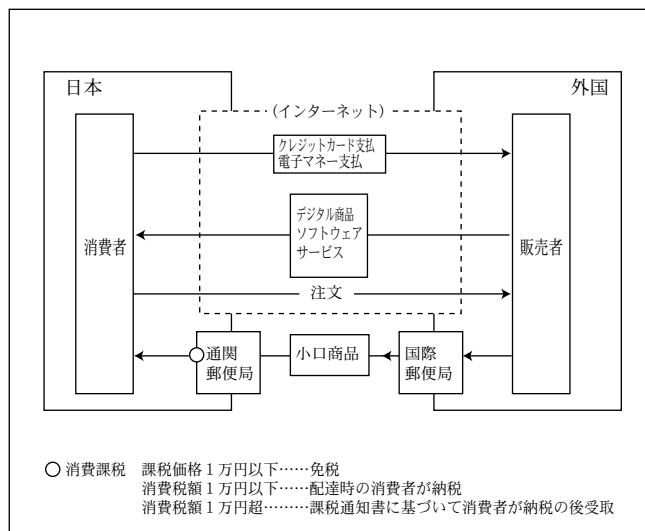


図 7-2 電子商取引



小口商品のため免税点以下の取引が多く、また免税点を超える場合でも個人宛てに送付されるため、通関郵便局等における可否判定が困難となることも予想される。すなわち輸入業者の消費税の課税事業者としての機能が失われるのである。(図 7-1 及び 7-2 参照)¹⁷⁾

インターネットが発達すると、タックスヘイブンやオフショアの銀行を利用することが、ごく普通の一般の人にとっても可能になるであろう。既に多くの伝統的なタックスヘイブンの銀行が国際的な送金やオンラインでの支払のための銀行口座の開設を勧誘している。インターネットバンキングは、現在は提供されていないような低コストで、顧客の匿名性を保持し、かつ、即時の資金移動を可能にするようなサービスを提供するであろう。もし、これらのサービスが秘密性と安全性を保障するタックスヘイブンやオフショアの銀行の機能と結びつけられるならば、多くの顧客がこのような手段を利用するであろうことは想像に難くない。個人の預金者が簡単に口座を開設でき、支払や資金の移動ができ、直接支店等を訪れることなくローンの設定ができるならば、人々は地元の金融機

関を選ぶことなくこういったタックスヘイブンやオフショアの銀行を利用することを選択するであろう。¹⁸⁾ こうして、国際的にもディスインターミディエーションが進むと同時に課税に必要な課税拠点・情報収集拠点が失われていくことことになる。

さらに企業のあり方についても大きな変化が見られる可能性がある。従来企業を設立するに当た

っては人々が資本を出し合い、ある国で設立手続きを踏んで株式会社を作るのが通常であった。しかし、インターネットの発達に伴い、新しい「ヴァーチャルカンパニー」なる企業概念が生み出された。これは、株式会社等の設立手続きを踏まず、得意とする知識や人脈を持つ者同士が集まって、いわば会社を作ったのと同じように共同で事業を行い、その利益を分け合おうというものである。ヴァーチャルカンパニーの社員同士はインターネットを使って情報を交換し、なにを製作するかを決め、誰を対象にいくらで売るか、そして利益をどのように分配するかなどを決める。このようなヴァーチャルカンパニーは従来の資本による結合ではなく、情報を軸とした新たな企業形態といえよう。しかしこのような企業形態は、あるプロジェクト又は業務が終了すればいつでも解散可能であり、固定的なものでなく非常に流動的である。しかも、構成員は個人だけでなく従来の会社になることも可能であり、また国境を越えてこのようなヴァーチャルカンパニーを作ることも可能である。このような場合、そのプロジェクトによって全体としていくら利益が上げられ、どのように分配されたのかを追跡することは非常に困難になる。

2. 7. 取引されるデジタル製品の特殊性

2. 7. 1. 物理的特性

インターネット上で取引されるデジタル製品は、次のような3つの物理的特性をもっているといわれている。

(1) 非減耗性

デジタル製品は減耗しないため、いったん作成すれば、半永久的にその形と品質を保つ。基本的にデジタルデータは0と1の二進数字の電子的信号からなるものであり、その構成さえ変えられなければ、まったく同一の内容品質が保持される。もっともそのデータが書き込まれた媒体そのものの劣化はありうるが、自動車や建物などの耐久財も長い耐用年数をもつが、使用して行くうちに減耗し、その品質、価値も低下して行く。この点デジタル製品の場合、耐久財、非耐久財の区別はなく、データが書き込まれた媒体の新品、中古はあるが、データの内容そのものは新品と中古との相違はまったくない。従って、新品は常に中古と競争しなければならない。

(2) 複製可能性

デジタル製品の第2の特徴は、簡単にコピーを作り、ディスク等に保存し、転送できることである。従って、最初の製品、プログラムを作るためには投資のための固定費用がかかるが、同一の製品を複数作るための費用はほとんどゼロであり、限界費用はほぼゼロになる。

しかも1回目のコピーも、2回目のコピーも劣化することなく全く同じであり、コピーのコピーも全く同じである。

(3) 変更可能性

非減耗性とは逆説的であるが、デジタル製品はその内容を容易に変更、修正、追加、削除することができる。デジタル製品はカスタマイズがきわめて容易で、事実常に変更を加えられている。変

更が偶然生じたのか、意図的、詐欺的に行われたのかを問わず、取り消しができず、復元不可能な場合がある。そして元のデータが別途保存されていない限り、変更されたことを立証するのは難しい。

2. 7. 2. 経済的特性

インターネット上で取引されるデジタル製品は、上記のような物理的特徴をもつのであるが、デジタル化が可能なすべての財を情報財と捉えて、情報財を経済学的に見ると、①経験財（内容を知るためには経験する必要がある財）、②収穫逦増的な財、③公共財という3つの特徴を有する。このような特徴は、無形資産について挙げられている特徴と同じであり、市場の失敗の原因となる。¹⁹⁾

(1) 経験財としての特徴

情報財には、その内容を知るためにはそれを経験する必要があるという特徴がある。このため、その内容がわからなければ取引が成立しない一方、情報の内容がわかった段階では改めて対価を支払おうとしないというジレンマがある。しかし現実には、このような問題を克服するためにいくつかの社会的な仕組み又は経済的な制度が存在している。第1に、試写、視聴、あるいはブラウジングが存在する。例えば、インターネット上で新刊書の全文を掲載したところ、潜在需要の発掘に成功し、売上が逆に伸びたとの報告がある。第2には、特定の財について専門的な知識を有する経済主体の評価を潜在的な消費者へフィードバックさせることがある。映画批評、商業、音楽評論などがその典型である。第3に信認の効果があげられる。情報産業が、ブランドやロゴへ投資し、その結果として、情報財を購入した消費者に繰り返し購入させるインセンティブを与えることが可能となる。

(2) 収穫逦増

情報財の生産コストの特徴として、①多大な固定費用がかかるうえにその一部は sunk cost となる、②再生産コストは極めて低い、という2点が挙げられる。このため、限界費用による価格付けを行った場合には、生産者は固定費用を回収できず、市場の失敗が生じる。もっとも、実際の市場は、価格差別化や品質差別化が幅広く行われており独占的競争市場に近い。この場合、独創的な価格付けや特殊な市場慣習の形成を通じて、生産者は固定費用を回収することができる。

(3) 公共財

情報財は、消費の非競合性及び非排除性という公共財の特性を有する。このうち、非排除性については種々の対応がとられている。例えば、ケーブルテレビ放送の場合は、暗号化されており、復元化装置を購入しなければ視聴できないというのも1例である。また、知的所有権法は、情報財を排除可能とするための法的手段であり、情報財の作成者には他者の使用を一定の期間排除する権利が付与される。情報財（デジタル製品）はいくらでもコピー可能であり、またデータそのものはある人が消費したからといって、他の人が消費できないわけではない。限界費用がほとんど0であることを考えれば、社会的には情報財の価格はゼロであることが望ましいが、ゼロであれば価値ある

情報はほとんど供給されなくなる。もっとも、パソコンのOSの1つであるリナックス(Linux)のような例外はあるが。

インターネット上で取引される財をも含めたネットワーク全体を考えてみても公共財の性格を持つと言える。しかも、多くのユーザーが使用すればするほどその価格は高まり、正の外部性を持つ。一方、取り引きされる情報材の限界費用がほとんど0であり、その価格も0に近ければ、混雑現象と言う負の外部性が生じる。この混雑現象は娯楽のための映像（例えば水星の衝突の映像など）のダウンロードのために、緊急手術のための映像が受信できないと言った事態も想定されるように、重要な問題と認識されている。さらに、経済理論的にも、共有地の悲劇と呼ばれる現象をもたらす。ネットワークと言う共有の資源がほとんど無料で使用できるために、多くの人が過剰に利用し、混雑現象を引き起こし、大きな社会的損失をもたらす。

3. 課税ベースの侵食

近代国家の成立の理論として、国家契約説や社会契約説を取るにしろ、市場の失敗の存在という経済理論に基づくにしろ、その公共支出又は公共財の供給のために、その財源を必要とすることは動かしがたい事実である。このような財源の調達のために徴収される歳入の中で最も重要で最大のものが租税である。これまで近代的な租税体系は、応益課税の原則及び応能課税の原則という2つの大原則に課税の根拠を求め、それを発展させる形で展開され、実際に徴収されてきた。具体的に税負担を何に求めるか、即ち税源又は課税ベースとして何をとるべきかについては、公平性の観点から主として所得、消費、資産の3つが経済力又は負担能力を示す指標として考えられ、これが課税ベースの大宗をなすものとされてきた。以下これら3つの指標に及ぼす影響について検討する。しかし、これらの影響はどちらかと言えば、現行課税制度を前提とした課税技術的な問題であり、実体経済的な影響としては、3. 4に述べる経済的影響の方が遥かに大きいものと思われる。

3. 1. 所得

課税ベースとしての所得に電子商取引が及ぼす影響としては、大きく2つのルートが考えられる。第1のルートは所得の源泉及び居住地概念に及ぼすルートであり、第2のルートは取引の捕捉に関するルートである。

(1) 所得の源泉及び恒久的施設

所得課税は、納税義務者を居住者（法人の場合、内国法人）と非居住者（法人の場合、外国法人）に区分して行われる。居住者（内国法人）については、獲得した全世界所得に対して総合課税したうえで、国外で支払った外国税額を一定の条件で外国税額控除として控除する全世界所得課税方式か、国内で獲得した国内源泉所得のみに総合課税し、国外源泉所得については課税しない外国所得免除方式で課税される。

一方、非居住者（外国法人）については、国内源泉所得のみを課税する国内源泉所得課税方式により課税されるが、国内に恒久的施設（PE：Permanent Establishment）を有する非居住者（外国法人）は恒久的施設の国内源泉所得に対して総合課税（事業所得課税）され、恒久私設を有しない非居住者（外国法人）は、投資所得などの一定種類の国内源泉所得についてのみ課税（源泉分離課税）される。

なお、非居住者（外国法人）が総合課税される場合には、すべての国内源泉所得が恒久的施設に吸引されて課税される総合主義（エンタイヤ・インカム方式）と、恒久的施設に帰属する所得のみが国内源泉所得として課税対象となる帰属主義（アトリビュタブル方式）とがある。前者は恒久的施設の業務への関連の有無にかかわらずソースルールによって所得の源泉地が決定されるが、後者は恒久的施設自体が総合課税の対象となる所得の源泉地を決定する機能を有している。

所得の源泉地は、一般的には所得を生み出した経済活動が行われた場所とされている。例えば、配当は支払い法人の居住地国にその源泉があるものとされ（これを債務者主義又は支払者基準という）、利子も原則として支払者の居住地国にある。特許権、著作権等の財産の使用に対するロイヤルティー等は、その特許権、著作権等の財産の使用地国に源泉があるものとされ（使用地基準）、不動産から生ずる所得はその不動産の所在地国に源泉がある。人的役務の提供から生ずる所得は、原則としてその人的役務が提供される国に源泉がある。動産の売買からの所得は原則としてその動産の売却地国に源泉があるものとされる。実務的には国内法及び租税条約により所得の種類ごとのソースルールによって定められている。

我が国では、所得税法 161 条及び所得税法施行令 279 条～288 条（法人の場合は法人税法 138 条及び法人税法施行令 176 条～184 条）において、所得の種類を列挙して国内源泉所得の判定基準を定めているが、これらの規定において「国内において」とか「国内にある」という表現で、地理的な所在に着目した国内源泉所得の判定を行っている。

ところがインターネットによる電子商取引は地理的な国境に関係なしに行われる。たとえば、ホームページを開設して書籍を販売している外国法人が、日本の顧客のインターネットによる注文に応じて書籍を外国から直接郵送した場合には、棚卸資産の販売所得を得ることになる。法人税法 138 条一号及び法人税法施行令 176 条 1 項一号によれば、外国法人が国外において譲渡を受けた棚卸資産につき、国外において製造等をしないでこれを「国内において」譲渡する場合、その国内における譲渡により生じるすべての所得が国内源泉所得とされる。この「国内において」譲渡の判定にあたっては、法人税法施行令 176 条 4 項により次の 3 つの基準の内いずれかを満たすことが条件とされている。

- ① 譲受人に対する引渡しの時の直前において、その引渡しにかかる棚卸資産が国内にあり、又は譲渡人である法人の国内において行う事業を通じて管理されていたこと
- ② 譲渡に関する契約が国内において締結されたこと
- ③ 譲渡に関する契約をするための注文の取得、協議その他の行為のうち重要な部分が国内に

おいてされたこと

このルールは人や物の物理的な所在に着目しているが、海外においてホームページを開設して商品を販売している外国法人が、たとえ日本の顧客にその商品を販売したとしても、商品が海外から直送されれば、販売直前にその商品が国内にあったとはいえない。また顧客がインターネットで海外のホームページにアクセスして注文する行為が、「国内における」譲渡契約の締結と言えるか、又は注文取得の重要な部分で、かつ、それが「国内において」行われたと言えるか等の判定は困難であり、その販売所得は国内源泉所得と言えないかもしれない。さらに、デジタル情報又は製品を日本の顧客がダウンロードする場合には国内源泉所得と判定することがより困難となろう。²⁰⁾

これまでこのような所得の源泉の問題は、主として源泉地国の課税権と居住地国の課税権が衝突するときに二重課税が生じることから、このような二重課税を防止する観点から論じられてきた。

²¹⁾ このような中から、恒久的施設概念が考え出され、事業所得については、一国の企業は他国に恒久的施設を有しなければ他国において課税されることはないとの国際課税の原則が打ち立てられた。

従来であれば、外国において商品を販売しようとする場合には、当該外国の卸売業者や小売業者に販売し、それらの卸売業者や小売業者が消費者に売ると言うのが通常の取引であった。さらに取引が増えれば、支店等の恒久的施設を設けることになるだろう。しかしながら、電子商取引においては、これらの卸売業者や小売業者が不要になり、もちろん恒久的施設も不要になる（通販によってもこのような現象は生じたであろうが、利用者の規模、検索の容易さ、コスト面などから見てもその影響は比較にならないであろう。）。必要なのはウェブページを設けるサーバーのみとなる。しかもこのサーバーも消費者国に置く必要はなく、自国にあるサーバーや第三国にサーバーを置くことも可能である。

このことは、消費地国においては納税義務者自体（卸売業者や小売業者）、したがって課税ベースが消滅することを意味する。たとえば、サーバーを恒久施設とみなしてもそこに帰属できる利益は大きくないであろう。²²⁾ 仮に多くの利益を帰属せしめ課税しようとする、タックスヘイブン等にサーバーを移してしまうであろう。そうなると消費地国においては、所得を課税ベースに課税するすべがなくなってしまう、VATのような消費課税に移行しようとするであろう。しかし消費課税には次項3. 3. に述べるような問題が生じてくる。

(2) 居住地概念の曖昧化

国際課税のあり方としては、少なくとも先進諸国の間では、居住地課税の原則が志向されているようである。新しい通信技術や電子商取引の進展は、居住地国課税の原則がより重要になるであろうことを示唆している。サイバースペースの世界では、伝統的な源泉地概念をもって特定の所得項目を特定の場所に結びつけることは、不可能ではないとしても、しばしば困難になる。それゆえ源泉地課税は、電子商取引によって合理性を失い、かつ、時代遅れのものとされてしまうかもしれない。これに対し、個人は、ほとんどあらゆる場合において、所与の国家の市民か居住者である。米

国租税政策は、既に伝統的な源泉地原則がその重要性を失い、居住地ベース課税がこれに取って代わりつつあると認識しており、この傾向は居住地課税の原則が主要な役割を果たす電子商取引の発展によりますます加速するであろう。というのが米国の立場である。^{2 3)}

しかしながら、将来的にはインターネットの発展により、人はどこに居住地を移しても世界中の誰とでも常時通信できるようになるであろう、業務も遠隔地にいてもコストをあまりかけることなく遂行することが可能になる。そうすると人はかなり自由に居住地を移動でき、居住地そのものが固定的でなくなる。

確実に展望されることは、電子商取引はまったく物理的場所を必要とせず、サイバースペースという目にみえない世界で行われるであろうということである。電子商取引に従事する人は、世界中のどこにでも所在することができるであろうし、その顧客も彼らの居所を知ることはない、あるいは知らうともしないであろう。実際のところ、このことがどんな小さな企業であっても世界中のあらゆる顧客とつながりうるという電子商取引の重要かつ優れた点である。

法人についての居住性の判定基準としては、我が国のように設立準拠法主義（本店所在地主義）をとる国とイギリスのように管理支配地主義をとる国とに大別される。法人は、その設立に際して準拠した法人により法人格が与えられることから、その準拠法の国に居住地があるとする基準が設立準拠法主義（本店所在地主義）である。管理支配地主義は、本店の所在地というような形式的な、外観上の基準によることなく、より実質的に法人の事業が実際に管理支配されている場所の所在地に着目するのである。法人の事業が管理支配されている場所とは、一般に取締役会等法人の最高の意思決定がなされる場所をいうものとされている。例えば、本店所在地は租税上の目的からの形式上の又は登記上の場所にすぎず、重役はすべて他の国に居住し、重役会も他の国で開かれているという法人も考えられる。

ところが、仮に居住地国課税主義をとるにせよ、グローバルな電子商取引においては、そのビジネスを企図し、運営している人又は会社の所在国と、そのビジネスの源になる情報・プログラムが組み込まれているホスト・コンピューター又はサーバーの所在する国と、ユーザーからの代金の振込先の国とが、すべて異なるということもあり、このような場合に、どの国を居住地国とみなすべきか不明である。しかも、ヴァーチャルカンパニーが形成されると会社組織そのものが目に見えない形となりサイバースペースの中で自由自在に移動できることになる。

（3）取引捕捉の困難性

政府税制調査会の中期答申（2000年7月）は、電子商取引に関して税務執行上次のような問題が生じるとした上で、「経済取引に対して適切に課税していくためには、誰が、いつ、どこで、どのような取引を、どれだけ行ったかといった取引の実態を税務当局が正確に把握し得る仕組みが必要ですが、電子商取引は、インターネットの持つ匿名性などの性格から、こうした取引の把握に関し、税制及び執行の両面で新たな問題を投げかけています。この問題への対応は、クロスボーダー取引（国境を越える取引）においてより困難になります。」と述べている。^{2 4)}

- ① インターネット上では、商取引を行う者の氏名や会社名、住所の情報が表示されているとは限らず、情報が正確であるかどうかの確認も容易ではないので、誰がどこで取引を行っているのかなどの把握が困難になる。
- ② 電子商取引により、取引形態が変化し、生産者と消費者の直接取引（ダイレクト・セール）といった、中間事業者を省略した事業形態が広がってる。このため、卸売業者、小売業者といった複数の取引関係者からの納税申告、情報提出、税務調査を通じた取引把握の機会が減少する。

このように、インターネット技術の特性として既に述べた、情報伝達経路の不透明性、開放分散型ネットワークであることによる管理・監視の困難化、ユーザーの所在と本人確認の困難化、ディスプレイインターミディエーション、電子マネーによる決済、通信内容の判読の困難化、ボーダレス化、取引の小口化及びオークションに見られるような消費者対消費者（C to C）の電子商取引の発展は、これまで課税当局が依存してきた税務調査技術、情報申告制度、源泉徴収制度などを根底から覆すものになりかねない。

3. 2. 消費

消費課税について課税ベースが侵食される具体例を考えてみたい。日本の消費者が事業者のホームページを見てインターネットを通じて注文するとする。この場合、商品が物的な物として配送される場合と、インターネットを通じて音楽やデータのようにオンラインで配信される場合の二通りの場合が考えられる。いずれの形態の取引も日本国内で行われる限り通常の取引と同様、事業者が納税義務を負う。これについては、電子商取引であっても普通の取引でも全く同じである。しかしながら、インターネットを通じて注文した先が海外の事業者である場合、物が配送されるときは通常の輸入取引になる。したがって、原則として税関の段階で課税される。問題は海外の事業者からインターネットを通じて音楽やデータなどの情報が直接購入者のパソコンに配信される場合である。この場合は税関のような課税ポイントを通らないから課税の機会が失われる。（2. 6. の図7-1及び7-2参照）

日本の消費税法上、サービス取引は、国内取引にしか課税されない。取引が国内で行われたか国外で行われたのかという判定については、消費税法4条、消費税法施行令6条2項七号によると、サービス取引の場合でサービスがどこで行われたか明らかでない場合にはサービスを提供する事業者の場所すなわちサービス提供事業者の事務所の所在地が取引の場所とされている。これは消費税がもともと売上課税で、販売事業者が納税義務者になるという性格からくるものである。インターネットを通じてデジタル商品やサービスが配信される場合はこれにあたり、サービスの提供者の事務所の所在地においてサービスが行われたものとみなされる。したがって、インターネットを通じたクロスボーダーの配信取引が行われた場所は海外の事業者の事務所所在地となり、国外取引となり、課税されないこととなる（非課税、免税でなくあくまでも国外取引として課税対象外になる。）。

このことは日本だけではなく、付加価値税の欧州諸国においても同じ取扱いになっている。

例えば、音楽の配信を受ける場合、CDという物理的な媒体を通じて提供される場合には輸入となつて消費税が課され、インターネットを通じると課されないという、公平・中立性の観点から不合理が出てくる。消費税については、消費される国で課税されるべきであるという消費地課税原則が一般的に認められているが、クロスボーダーの取引について実際に消費地課税原則を適用できないこととなる。

このような問題を解決するため、OECDにおいても検討が進められているが根本的な解決策は見出されていないのが現状である。消費地の定義については、受け取った側の者が事業者であれば、事業者の事業の場所、消費者の場合は、消費者の通常の住所(**usual residence**)ということによって住所地とすることが提案されている。したがって、日本に住所がある者は海外旅行中に音楽等をダウンロードしても日本の消費税がかかるということになる。この場合事業者を納税義務者とする、海外の事業者が日本の消費者に売った場合には、海外の事業者が日本の消費税を徴収することとなる。そのためには海外の事業者はデジタル商品をどの国の誰に売ったか、販売先とその国の適用消費税率が分かって初めてその消費税を販売代金に上乗せして徴収することが可能になる。しかしこのようなことは事業者に多大の負担をかけることになり現実的でないし、徴収されても納付を担保することはかなり困難であろう。しかも、先の例のようにモバイルのようなものでダウンロードされた場合、消費者の住所地がどこか不明で、執行が不可能に近いケースもある。

税収面では、企業対企業の取引の場合には徴収されなくても仕入れた企業は仕入れ税額控除ができないということになることから大きな問題が生じることはないと考えられ、また、受け取った側に自主申告制度を課しても機能するものと考えられている。しかし、企業対消費者の取引に関して、消費者に自主申告制度を課しても機能しないであろう。一般消費者に自主申告をさせることは非常に難しいことから、OECDでは、当面の措置として外国の事業者に消費国に登録させ納税義務者とする案が提案されている。ただしこれはあくまでも当面の措置という位置づけで根本的な解決策については今後の検討課題とされている。²⁵⁾ このような背景には、今のところクロスボーダーの企業対消費者取引は通信速度や料金などのインフラ面、あるいは決済の面等々に制約があり、まだ市場規模がそれほどのものに至っていないだろうと考えられていることがある。²⁶⁾

しかしながら、電子商取引における今後の対消費者取引の普及・発展を展望するとき、根本的な解決策を究明していく必要があろう。

3. 3. 資産

資産課税の場合にも居住地によって課税の範囲が異なることがある。例えば、わが国の相続税、贈与税の納税義務者は原則として、相続、遺贈又は贈与によって財産を取得した個人であるが、この納税義務者は財産取得時に法施行地内に住所を有したかどうかによって無制限納税義務者と制限納税義務者に区分され、財産を取得したときに法施行地内に住所を有する者は無制限納税義務者と

され、その取得財産の所在の如何を問わず、その取得財産の全部について納税義務を有する。他方、財産取得時に法施行地内に住所を有しない制限納税義務者は、その取得財産のうち、法施行地内にあるもののみについて制限的に納税義務があるものとされされる。無制限納税義務者が外国において相続税等を課される場合、二重課税の問題が生ずるので、これを調整するために税額控除の制度が設けられている。

このように所得の場合と同様に、居住地によって課税される財産が異なるとすれば、居住地が曖昧になれば当然のことながら、課税される財産の範囲も異なってくることになる。さらに、課税方式として大別すれば、遺産の総額に対して課税する遺産税方式と遺産取得者の取得額に応じて課税する遺産取得課税方式があり、それぞれの国の歴史的背景等により課税方式が異なり、納税義務者が異なる。遺産税方式の場合には遺言執行者（遺産管理人）又は贈与者が納税義務者となるが、遺産取得課税方式の場合には、相続人（受遺者）又は受贈者が納税義務者となる。したがって財産の所在地によって、複数国において課税されたり、全く課税されなかったりというケースも出てくる。

さらに、インターネットの進展により、タックスヘイブンやオフショアの銀行等を利用するようになれば、金融資産がそこに預けられ、租税回避が図られることも考えられ、さらには財産の存在そのもの又は所在が不明になることも考えられる。

3. 4. 経済的影響

電子商取引をもう少し大きくとらえ、情報・通信技術（Information and Communications Technology）と考えると、その進展は我々がよって立っている経済的基盤を根本的に変化させるものであり、実体経済に深刻かつ重大な影響を及ぼす。²⁷⁾

経済は人々がそれぞれ職業を持ち、働き、それでもって所得を得ることによって成り立っている。これまで歴史的には、労働力人口は第1次産業から第2次産業、第2次産業から第3次産業へと移行したものの着実に吸収され増加してきた。しかしながら、情報・通信技術の進展は、第1に、卸売り、小売業者といった仲介業者の消滅、銀行のATMの導入等に典型的に見られるように、その第3次産業の従事者である卸・小売業の販売員や銀行窓口の事務職員から仕事を奪う。しかも、単純労働のみでなくこれまでである程度知的と見られてきた、記憶、選択、判断、決定、注文、案内など知的作業を要する仕事までもがコンピューターに取って代われ、いわゆる中間層までもが仕事に就けない状況が現出する。このような失業の増大は、納税者の減少、課税所得の減を意味する。さらに、既に述べたディスインターミディエーションの進行は、納税者である企業も減少させることになる。

第2に情報・通信技術の進展は生産性の上昇をもたらすが、同時に物の価格を下落させる。通常物価が下がれば、実質所得が増え消費が増大するが上に述べたように失業が増大し、所得が上昇しない状態では消費は増えず、物価のみが下落する。このような物価の下落は、価格のみならず、所得の減少をももたらし、消費税、所得税の課税ベースを縮小させる。

第3に、既に述べたように情報・通信技術の進展は国境をなくし、ボーダレス化、グローバリゼーションをもたらし、企業が世界中のどこでも資源を購入し、労働者を雇用して生産し、在庫を保管し、商品の企画を行い、研究開発を行うことを可能にする。このことは、労働者にとっては後進国の低賃金の労働者と競争をすることを意味し、企業にとってはより安価な人件費、生産コストを意味する。情報・通信技術の進展によるボーダレス化は、先進国の労働者から労働の機会を奪い、賃金水準を引き下げる効果をもたらし、上記の第1の現象に拍車をかける。さらに、生産コストの低下は、上記の第2の現象を加速させるであろう。

第4に情報・通信技術の進展は、知識・情報自体が生産要素となり、無形資産を生産し、消費する新たな経済を招来する。無形の情報は、音声、FAXやE-Mailの文字情報、映像などの形で生産され、伝送され、消費される。そしてこれらは、無形であるが故に正当な価値付けがなされず、ボーダレス化と相俟って正当に課税されないまま放置される可能性を包含する。

4. 新たな課税システム

インターネット及び電子商取引が租税制度や課税システムに及ぼす影響について、税源又は課税ベースの侵食としてとらえず、もっぱら国際間の課税権の配分問題ととらえる考え方がある。このような立場にたつ者は、電子商取引の最大の問題が、資本輸入国と輸出国の間の税収バランスを覆すことにあり、資本輸入国又は消費地国は源泉地国課税をすることができなくなることから、税収減を招くため、種々の方法で課税しようとし、二重課税を招来し、国際間の紛争を招くとする。これを避けるため、ある論者は、控除可能な対外支払いのすべてに対し10%（又は3%）の源泉徴収を行うというアプローチを提案している。このアプローチによると資本輸入国によって課された源泉徴収税は、輸出国において税額控除される。また、資本輸出国の会社は輸入国において純所得ベースの課税を受けるべく申告を行う権利を有するものとされる。²⁸⁾

別の論者は、電子商取引の分野について、恒久的施設の概念を廃棄して売上に源泉徴収を行うこと、さらに、使用料か事業所得にかかわらず同じソースルールを採用すること、独立当事者間基準をやめて定式分配法を採用すること、を提案している。²⁹⁾ また、既に述べたように米国の財務省はその1996年の報告書において居住地国課税の原則を強く打ち出した。³⁰⁾

しかしながら問題は、このまま電子商取引が発展を遂げていくと、経済の構造的問題として従来の課税ベースが失われ財源が調達できなくなる恐れがあるのではないかということである。今のところ企業対消費者取引にしても、消費者対消費者取引にしても通信速度や料金などのインフラ面、あるいは決済の面などに制約があり、未だ市場規模がそれほどのものに至っておらず、税収そのものに与える影響は小さいので、大きな問題としてとらえられていないが、既に述べたような電子商取引の普及の速度、アメリカにおける小売売上税の税収損失の推計に鑑みると、早晩何らかの対策を打たなければならない時期が来るものと思われる。

このように考えるとき、現段階では国際的にも受け入れられていないが、BIT TAX（又は CYBERTAX）の考えや執行面でのデジタルID導入のアイデアを今後研究していく必要があるであろう。³¹⁾

注

- 1) OECD, "Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions", *A Report by the Committee on Fiscal Affairs*, October 8, 1998. (OECD租税委員会報告書「電子商取引：課税の基本的枠組み」1998年10月)
- 2) 政府税制調査会「わが国税制の現状と課題—21世紀に向けた国民の参加と選択—」政府税制調査会答申, 2000年7月.
- 3) Commission of the European Communities, "Proposal for a Council Directive amending Directive 77/388/EEC as regards the value added tax arrangements applicable to certain services supplied by electronic means", COM (2000)349 final, June 7, 2000.
- 4) Joint Committee on Taxation, "Overview of issues related to the Internet Tax Freedom Act and of proposals to extend or modify the Act", JCX-64-01, July 30, 2001. Internet Tax Freedom Act (Omnibus Appropriations Act of 1998, H.R. 4328, Public Law No: 105-277, October 21, 1998). Internet Tax Nondiscrimination Act (To extend the moratorium enacted by the Internet Tax Freedom Act through November 1, 2003), H.R. 1552, Public Law No: 107-75, November 28, 2001.
- 5) 同様の指摘を行っているものに、増井良啓「取引環境の電子化と資本所得の課税」木下和夫・金子宏編『(21世紀を支える税制の論理) 所得税の理論と課題 (二訂版)』税務経理協会, 平成13年4月, pp.278-279 がある。
- 6) 高橋秀雄『電子商取引の動向と展望』税務経理協会, 平成13年, pp.16~20.
- 7) なお、政府税制調査会答申においても「電子商取引とは、商取引のいずれかの段階（契約、物流、決済等）がインターネットを通じて行われるものを言います。」としており、『情報通信白書』においても電子商取引を、「TCP/IPを用いたネットワーク上で財・サービスの受発注を行う商取引」と定義している。政府税制調査会・前掲書注2), p.367. 総務省『情報通信白書(平成13年版)』, p.49.
- 8) OECD, "OECD Economic Outlook", No.67, June 2000, p.193.
- 9) 総務省・前掲書注7), pp.4-9.
- 10) ECOM, 経済産業省, アクセンチュア『平成12年度電子商取引に関する市場規模・実態調査』平成13年2月1日.
- 11) OECD, *supra* note 8), pp.193-200.
- 12) JPNIC「FAQ：ドメイン編」Q5220 URL(<http://www.nic.ad.jp/jp/faq/domain/q5220.html>).
- 13) 高橋秀雄・前掲書注6), pp.220-221.
- 14) 総務省・前掲書注7), pp.51-52.
- 15) 私設電子証券取引システム (PTS) 又はECN(Electronic Communications Network)は、ブローカー・ディーラーや一般の事業会社等有価証券取引のネットワークのホームページを開設し、メンバーとなった個人投資家や機関投資家がインターネットにより、証券取引所を bypass せずに、直接にスクリーンベースで売買を行う、一種の相対取引市場のことをいう。このシステムのメリットとしては、執行が迅速であること、匿名性が保持されること、低コストであること、時間外取引が可能であるといったことが挙げられる。米国のECNはニューヨーク証券取引所やナスダック（米店頭株式市場）の通常取引時間外でも稼働しており、ナスダック公開銘柄の売買では、全体の3割以上がECN経由といわれている。
- 16) Department of The Treasury Office of Tax Policy, "Selected Tax Policy Implications of Global Electronic Commerce", November 1996, pp.36~38. 岩崎政明「電子商取引・電子有価証券取引に関す

- る租税政策の動向（上）』『ジュリスト』1133号，有斐閣，1998.5.1-15，pp.188-192。岩崎政明「電子商取引・電子有価証券取引に関する租税政策の動向（下）』『ジュリスト』1134号，有斐閣，1998.6.1，pp.136-138。
- 17) 本図は，山崎昇「電子商取引における国際課税上の諸問題－外国法人の消費者向け取引の課税問題を中心として－」『税務大学校論叢』第30号，税務大学校，1998年，p.8 の図に加筆修正したものである。
 - 18) OECD, "Electronic Commerce: The Challenges to Tax Authorities and Taxpayers", November 18, 1997, pp.9-13.
 - 19) Hal R. Varian, 「情報財の市場」『金融研究』第17巻第4号，日本銀行金融研究所，1998年10月，pp.27-28。辻富久「移転価格課税における限界費用に基づくプロフィットスプリット法」『弘前大学人文文学部人文社会論叢（社会科学編）』第4号，2000年7月，p.64。
 - 20) この点については，法令9条2項に契約の申込地と承諾地が異なるような隔地的法律行為において，準拠法の指定がない場合に，「契約の成立及び効力については申込の通知を発した地を行為地とみなす」と規定しており，申込の通知を発した地を契約の成立地としていることを根拠に電子商取引のような隔地者間の「契約の場所」は，申込の通知を発した地となり，外国法人のホームページに対してわが国の消費者が購入の申込を行えば，それは「契約が国内において締結」されたものと解釈することができるという考えもある。しかしながら，実際問題としては，恒久的施設等がなければ課税は困難であろう。
 - 21) 辻富久「移転価格課税における独立企業原則の成立過程に関する一考察」『弘前大学経済研究』第23号，2000年12月，pp.82-90。谷口勢津夫「モデル租税条約の展開（一）－租税条約における「国家間の公平」の考察」甲南法学第25巻第3・4合併号，1985。
 - 22) サーバーが恒久的施設になるかどうかについてOECDにおいて議論されてきたが，サーバーが取引の中核的機能，例えば契約を締結したり，決済を行ったり，デジタル商品の引渡しはそのサーバーを通じて行われる等，中核的機能を果たしている場合には，恒久的施設とみなされることとされた。OECD Committee on Fiscal Affairs, "CLARIFICATION ON THE APPLICATION OF THE PERMANENT ESTABLISHMENT DEFINITION IN E-COMMERCE: CHANGES TO THE COMMENTARY ON THE MODEL TAX CONVENTION ON ARTICLE 5", December 22, 2000。しかし，衛星に載せられたサーバーの場合，どこの国の恒久的施設になるのであろうか。
 - 23) Department of The Treasury Office of Tax Policy, supra note 16), pp.21-23.
 - 24) 政府税制調査会・前掲書注2)，pp.367-368.
 - 25) これはEUの指令案でもある。Commission of the European Communities, supra note 3).
 - 26) アメリカの小売売上税についても同様の問題が生じている。例えば州をまたがる取引の場合，A州の消費者がB州の事業者インターネットを通じて注文した場合，販売事業者の物理的拠点が消費者のいるA州にある場合とない場合とで課税関係が異なってくる。B州の事業者が消費者のいるA州に事業所のような物理的拠点を持っている場合には，その事業者はA州の売上税について納税義務者になる。しかしそのような物理的拠点がなければ，消費者が自己申告しなければいけないこととされているが，制度上は課税されることになっていても実際収めている人は少ないようである。Advisory Commission on Electronic Commerce, *Report to Congress*, April 2000, p.13。なお，GAOの推計では，インターネット販売による売上税の税収損失は，2000年において3億ドルから38億ドル（税収全体の2%未満），2000年には10億ドルから124億ドル（税収全体の1～5%未満）と推計されている。United States General Accounting Office, "SALEAS TAXES Electronic Commerce Growth Presents Challenges; Revenue Losses Are Uncertain", *Report to Congressional Requesters*, June 2000, GAO/GGD/OCE-00-165。また，最近の推計では，Bruce and Foxが，電子商取引による売上税の税収損失は，2001年では133億ドル（税収全体の2.1%），2011年には548億ドル（税収全体の5.4%）と推計しており，売上税率の必要な引き上げ率が州によっては10%近くになる（最低2.6%から最高9.92%）と予想している。Donald Bruce and William F.Fox, "State and Local Sales Tax Revenue Losses from E-Commerce: Updated Estimates", September 2000。
 - 27) Arthur J.Cordell & T. Ran Ide, "The New Wealth of Nations, Taxing Cyberspace", *The New Wealth of Nations, Between The Lines*, 1997。

- 28) Richard L. Doernberg , "Electronic Commerce and International Tax Sharing", *Tax Notes International* , March 30, 1998, pp1013-1022.
- 29) Reuven S. Avi-Yonah, "International Taxation of Electronic Commerce", *Tax Law Review*, Vol.52 No.3, Spring 1997, pp.507-555.
- 30) Department of The Treasury Office of Tax Policy, supra note 16), pp.21-23.
- 31) Arthur J. Cordell & T. Ran Ide, supra note 27), Luc Soete & Karin Kamp, " Taxing Value in the Emerging Information Society", *The New Wealth of Nations*, Between The Lines , 1997. Luc Soete & Bas Ter Weel, "Globalization, Tax Erosion and the Internet", Paper Provided by Maastricht : MERIT, Maastricht University Economic Research Institute on Innovation and Technology in its series Research Memoranda as number 026, 1998. Department of The Treasury Office of Tax Policy, supra note 16), pp.36-42.