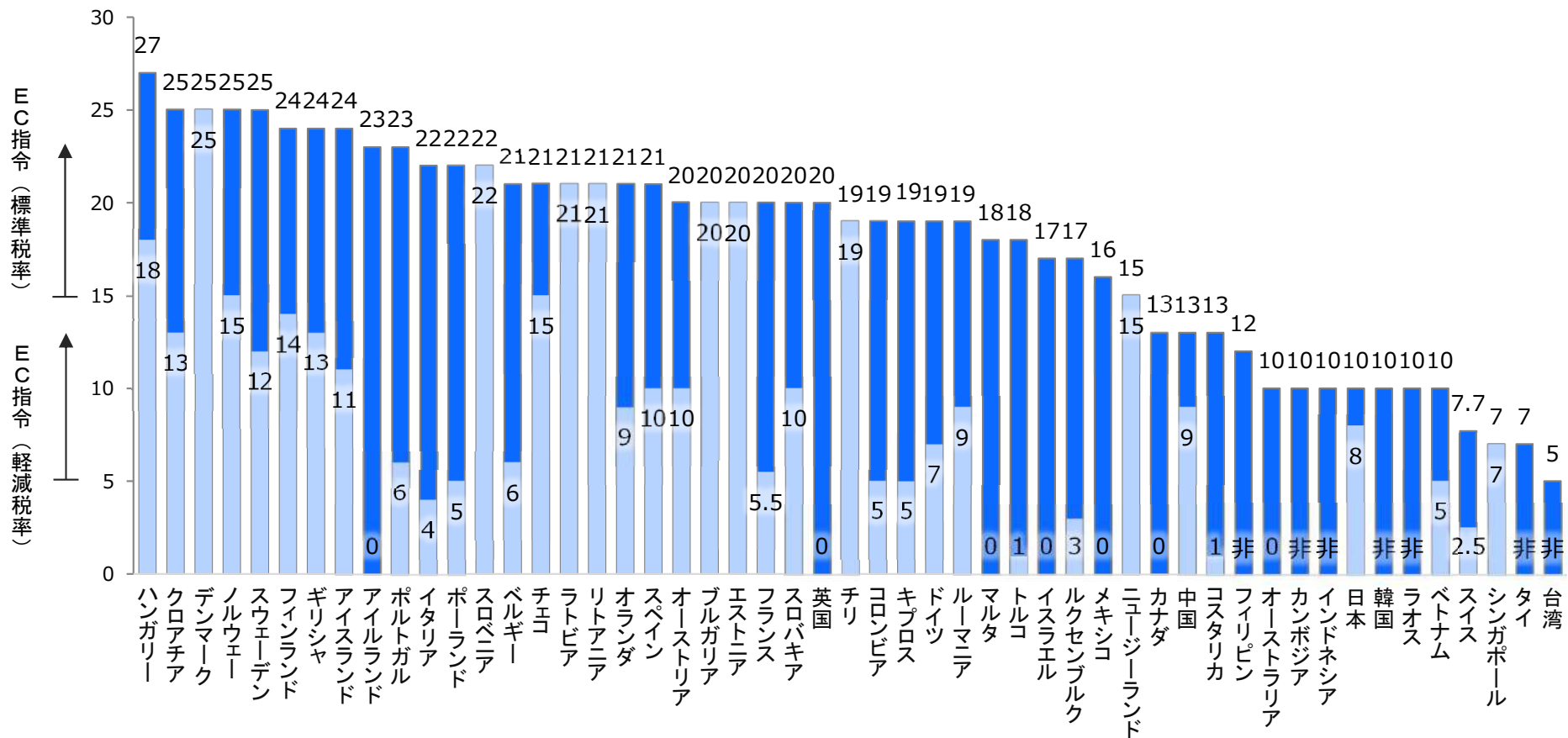


諸外国等における付加価値税率（標準税率及び食料品に対する適用税率）の国際比較

(2022年1月現在)



- (注1) 上記は、原則的な取扱いを示したもので、代表的な品目に対する税率のみを記載しており、品目によっては税率が変わることに留意が必要。なお、新型コロナウイルス感染症に伴う措置として、時限的に税率の引下げや軽減税率の対象品目の拡大等を実施している場合がある。
- (注2) 上記中、■が食料品に係る適用税率である。「0」と記載のある国は、食料品についてゼロ税率が適用される国である。「非」と記載のある国は、食料品が非課税対象となる国である。なお、軽減税率・ゼロ税率の適用及び非課税対象とされる食料品の範囲は各国ごとに異なり、食料品によっては上記以外の取扱いとなる場合がある。
- (注3) 日本については、10%（標準税率）のうち2.2%、8%（軽減税率）のうち1.76%は地方消費税(地方税)である。
- (注4) 現行のEC指令においては、ゼロ税率及び5%未満の軽減税率を否定する考え方が採られている（1991年時点でこれらを施行していた国は、引き続き適用することができる）。なお、令和3年12月、EU経済・財務相理事会において、特定の品目について①軽減税率の適用品目の拡大及び②ゼロ税率及び5%未満の軽減税率を認める旨等を盛り込んだ改正指令が合意され、今後、欧州議会における協議等を経て正式に発行することとされている（令和3年12月7日欧州委員会プレスリリース）。
- (注5) ベルギー、クロアチア、キプロス、ギリシャ、イタリア、ルーマニア、スロベニアについては2021年1月時点の数字。
- (注6) カナダについては、①連邦税である財貨・サービス税のみ課されている州、②財貨・サービス税に加えて、州税としての付加価値税も課されている州、③連邦・州共通の税としての付加価値税が課されている州が存在。なお、表中では③の類型であるオンタリオ州の税率を記載（連邦・州共通の付加価値税13%（うち州税8%））。
- (注7) ポーランドにおいては、本則税率は22%、7%、5%の3段階であるが、財政状況に応じて税率を変更する旨の規定があり、現在は特例として23%、8%、5%の税率が適用されている。
- (注8) 米国では、連邦における付加価値税は存在しないが、地方税として、売買取引に対する小売売上税が存在する（例：ニューヨーク州及びニューヨーク市の合計 8.875%）。
- (出典) OECD資料、欧州委員会及び各国政府ホームページ、IBFD等。

「経済社会の構造変化を踏まえた令和時代の税制のあり方」（令和元年9月）（抄）

第二 令和時代の税制のあり方

1. 人口減少・少子高齢化への対応

消費税は、世代や就労の状況にかかわらず、消費の水準に応じて、国民が幅広く負担を分かち合う。所得に対して逆進的であるとの指摘がある一方、投資や生産、勤労意欲に対する影響や景気による税収の変動が相対的に小さい。国境税調整の仕組みの存在により、内外の税率差による国際競争力への影響を遮断できる。

こうした点を踏まえ、平成元年度に創設された消費税は、社会保障の充実・安定化と財政健全化の同時達成を目指す社会保障・税一体改革の中で、社会保障目的税化され、本年10月には全世代型社会保障の構築に向けて税率が10%（国・地方）に引き上げられる。人口減少・少子高齢化と経済のグローバル化が進む中、消費税の役割が一層重要になっている。

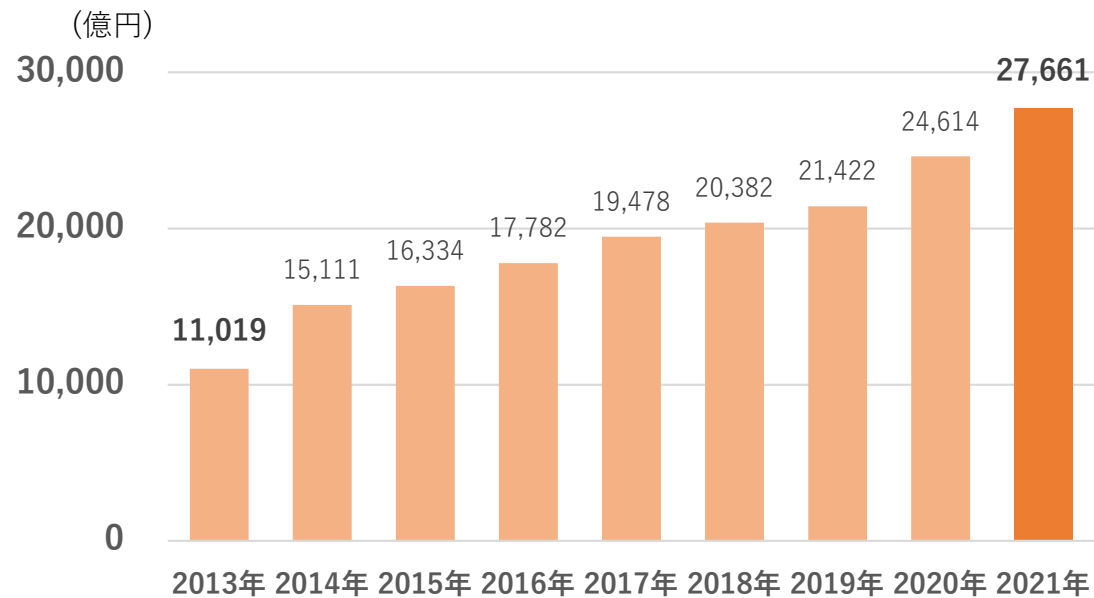
1. 消費税制度 総論
- 2. 国境を越えた役務提供に係る消費税の課題**
3. 参考資料（国境を越えた役務提供に係る消費税の課題）

電子商取引に係る市場規模について

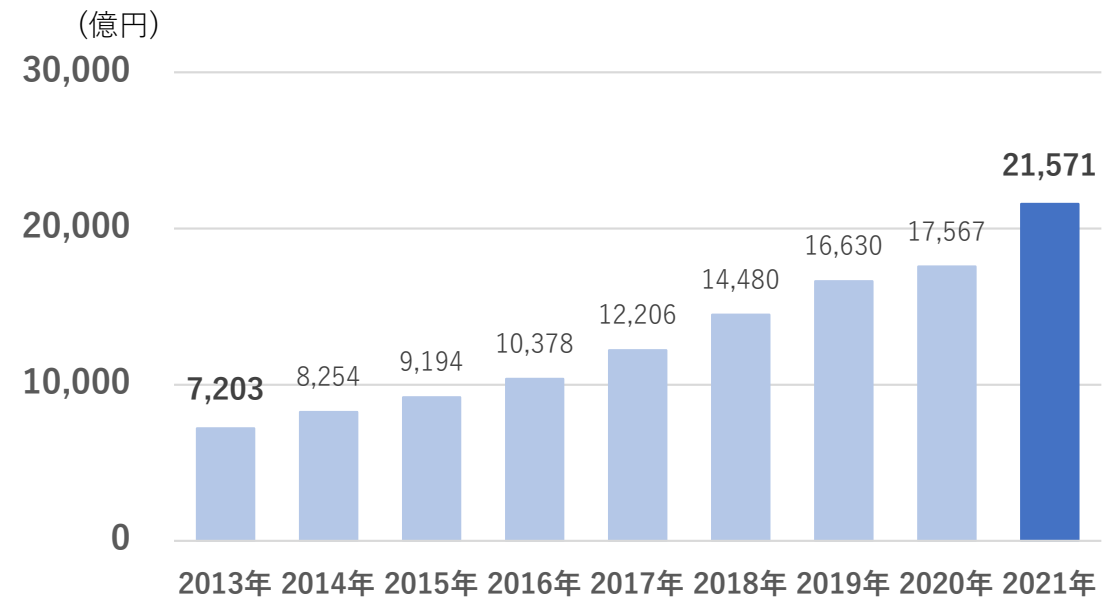
- デジタル化の進展に伴い、電子商取引に係る市場規模は、BtoC取引かBtoB取引かにかかわらず、堅調に拡大。
- こうしたデジタル社会への変化に対応した消費課税のあり方について検討を進めていく必要。

○ BtoC電子商取引に係る市場規模（ゲーム、電子書籍、音楽配信等）

○ BtoB電子商取引に係る市場規模（広告費）



(注) 国内企業が国内で販売したものが対象であり、海外から国内で販売されたものは対象外



(注) 2018年から「マスコミ4媒体由来のデジタル広告」を推計対象に追加

出典：BtoC：令和3年度 電子商取引に関する市場調査報告書（令和4年8月 経済産業省 商務情報政策局 情報経済課）より作成
BtoB：2021年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析（令和4年3月 CCI/D2C/電通/電通デジタル）〔2017年～〕、2016年
インターネット広告市場規模推計調査（平成28年1-12月 D2C/CCI独自集計）〔2013年～2016年〕より作成

国境を越えた役務の提供に係る消費課税のOECDにおける議論の経緯

「電子商取引における課税の基本枠組み」

（「オタワ課税枠組み」）の発表（1998年）

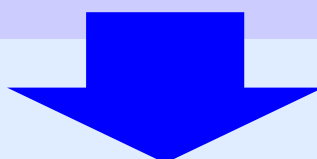
- ・ 国境を越えた電子商取引に係る課税は、消費地課税（仕向地主義）によるべきで、「消費地」の定義については、国際的なコンセンサスが求められるべき。
- ・ 課税方式については、リバースチャージ等のメカニズムの利用を検討すべき。



「オタワ課税枠組みの実施」による勧告

（2001・2003年）

- ・ B to B取引においては、消費地はサービスの受領者が事業実態を有する場所とし、徴税の仕組みとしては、国内事業者の競争力確保等の観点から、リバースチャージ方式が望ましい。
- ・ B to C取引においては、消費地はサービスの受領者が通常居住する場所とし、徴税の仕組みとしては、難点を伴わないような解決策はないものの、当面、国外事業者が消費地で課税当局に登録して納税する方式が望ましい。



長年にわたり議論

「国境を越えた取引に係る付加価値税ガイドライン」の取りまとめ(2015年11月)※2016年9月理事会にて勧告を採択

- ・ 国境を越えて取引される役務及び無形資産に係る消費税は、消費地原則に基づいて、課税されるべき。
- ・ BtoB取引については、原則、顧客が所在する国・地域が課税権を有する。その際、リバースチャージ方式によることを推奨する。
- ・ BtoC取引については、原則、役務等の提供が物理的に行われた国・地域が課税権を有するが、容易に役務等の提供が行われた場所を特定できない等の事情がある場合には、顧客が通常居住する国・地域が課税権を有する。その際、リバースチャージ方式は機能しないことから、国外のサプライヤーに対しては、簡素なVATの登録・納税を求めることを推奨する。

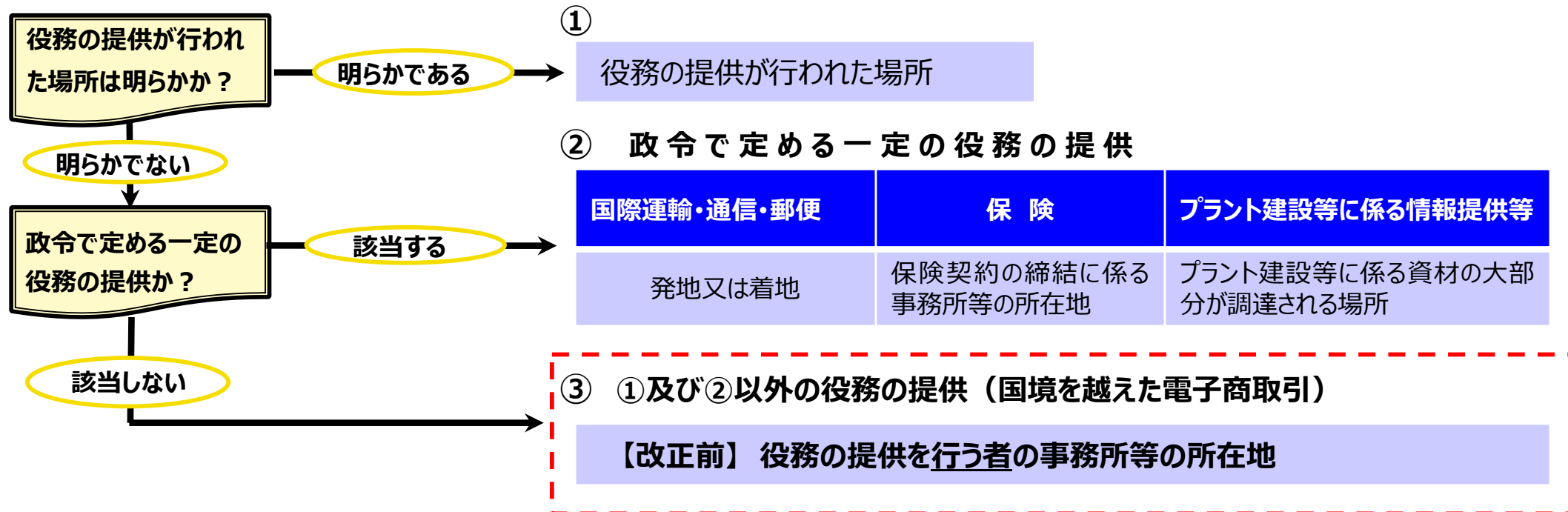
「BEPSプロジェクト最終報告書」（行動1 電子経済の課税上の課題への対処）（2015年9月）

- ・ 付加価値税（VAT）について、国境を越えて提供されるサービスへの課税について以下を提示。
 - B2B取引：原則として、課税地は顧客が所在する国とし、徴税の仕組みはリバースチャージ方式を用いる。
 - B2C取引：課税地は顧客が居住する国とし、徴税の仕組みは国外の事業者が事業者登録を行った上で徴収する。

平成27年度税制改正前における消費税の内外判定基準について

- 消費税は国内で行われる取引を課税対象としているが、国境を越えた取引が「国内」で行われたかどうかの判定は、取引の内容に応じて基準（内外判定基準）が定められている。
- 平成27年度税制**改正前**は、役務の提供が行われた場所が明らかでない取引（**国境を越えた電子商取引**）に係る**内外判定基準**については、**役務の提供を行う者の事務所等の所在地**に基づくこととされていた。
- このため、電子書籍・音楽・広告の配信などの役務の提供について、国内事業者が行う場合については課税される一方で、国外事業者が行う場合は不課税となり、**国内外の事業者間で競争条件に歪み**が生じていた。

〔27改正前の判定フロー〕



→ 海外から提供を受ける電子商取引は国外取引（不課税）に該当

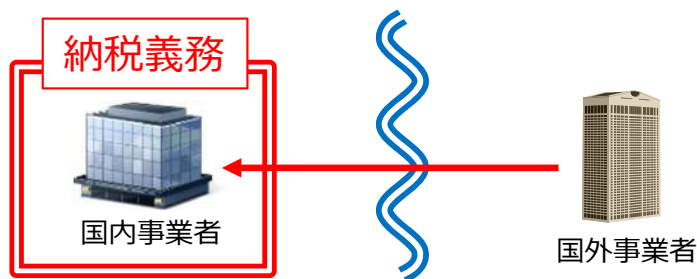
- 国境を越えたオンラインゲームや電子書籍、広告等の電気通信利用役務の提供について、国内外の競争環境の公平性を確保する観点から、その**課税地**を「役務の提供者」の所在地から「**役務の受領者**」の所在地に見直すとともに、
- 執行管轄が及ばない国外事業者への適正な課税を担保するため、次の課税方式とし、平成27年10月1日から適用。
 - ・ 事業者向け取引（BtoB取引）・・・リバースチャージ方式
 - ・ 消費者向け取引（BtoC取引）・・・登録国外事業者制度（暫定的なインボイス制度）

〔課税地の見直し〕



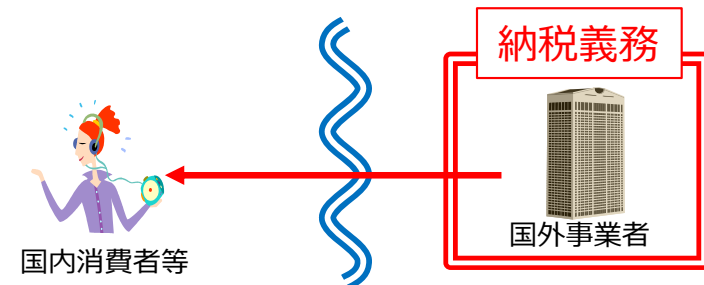
〔課税方式の見直し〕

事業者向け取引（リバースチャージ方式）



納税義務を売り手から買い手に転換（リバースチャージ）し、買い手である国内事業者が申告納税を行う。

消費者向け取引（国外事業者申告納税方式）

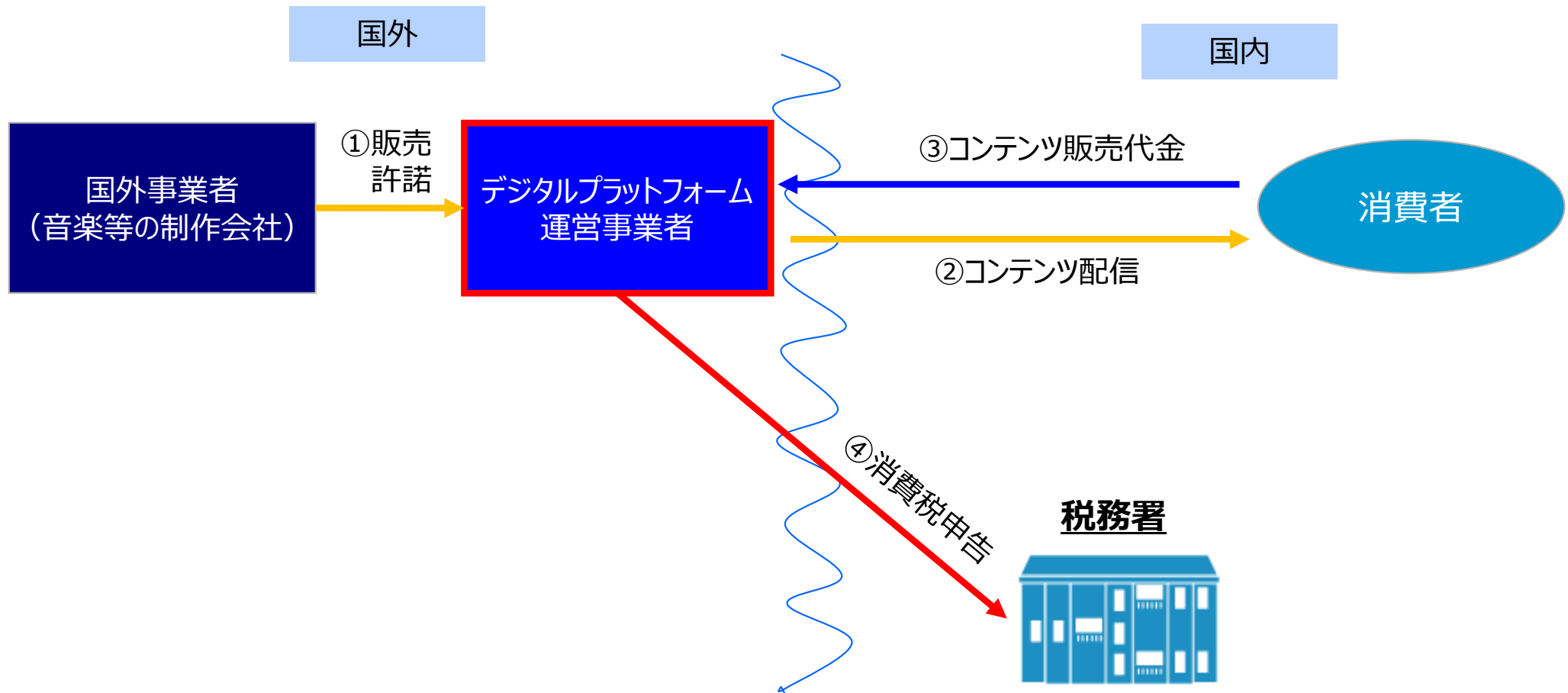


国外事業者が日本の税務署に申告納税を行う。また、「納税なき控除」を防止するため、登録を受けていない国外事業者からの仕入れについて、仕入税額控除を認めない。

電子書籍や音楽・動画配信等に係る課税関係（バイセル方式）

- 電子書籍や音楽・動画配信等のコンテンツについては、サプライヤーとデジタルプラットフォーム運営事業者のバイセル取引で提供されることが一般的。
- そのため、コンテンツの販売に係る消費税については、デジタルプラットフォーム運営事業者が申告・納税を行うことから、国外に所在するサプライヤーに対する執行上の課題は生じない。

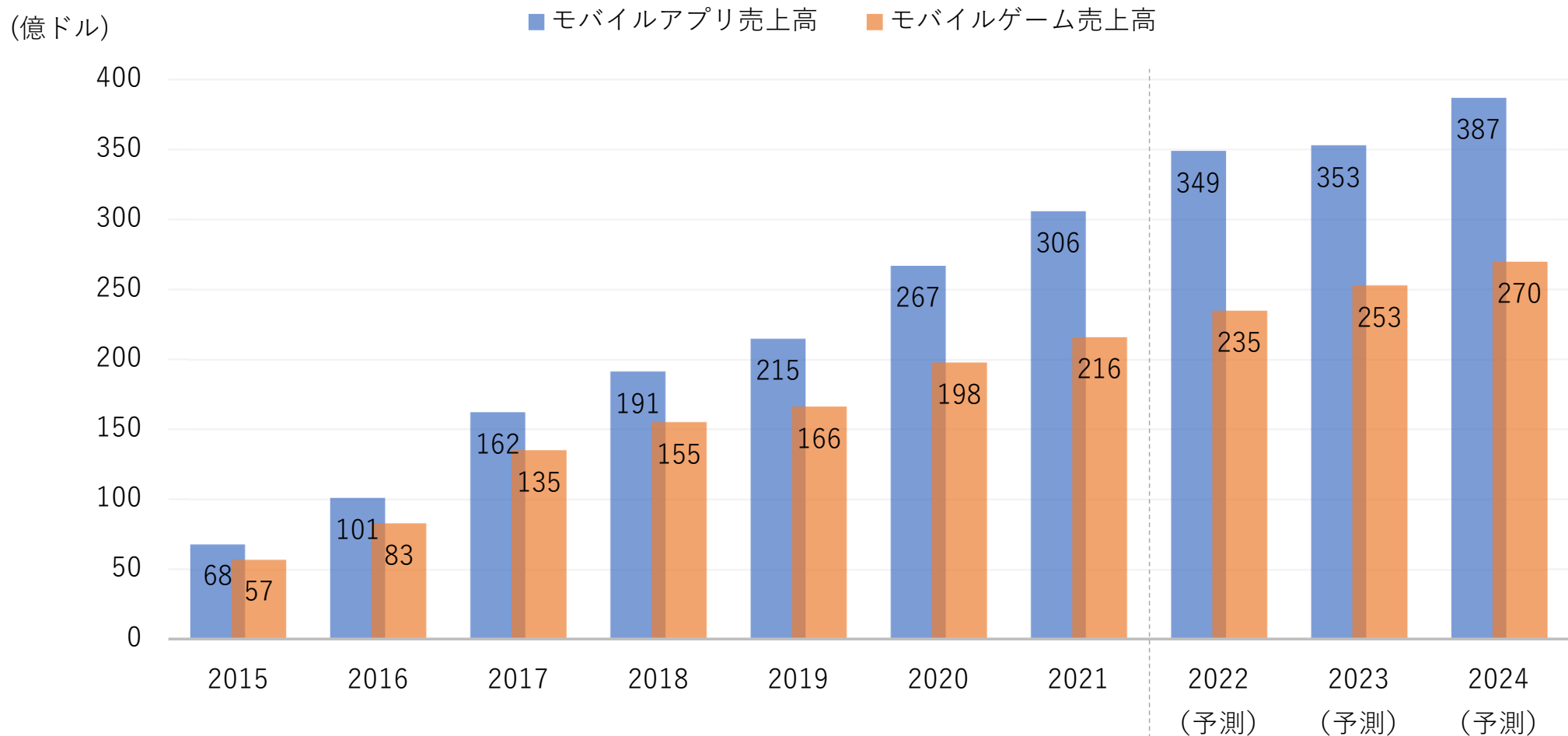
<イメージ> 電子書籍、音楽・動画等の配信



モバイルアプリ売上高（BtoC取引）の推移

- モバイルアプリの市場規模については、オンラインゲームを中心に年々拡大。
- 平成27年度改正（2015年）当時、モバイルアプリ売上高が68億ドル（9,316億円）であったところ、**2024年には387億ドル（5兆3019億円）**にまで拡大する（約**5.7倍**）と予想されている。

※ 2021年のアプリストアにおける売上ランキングTOP50の30～40%が海外タイトルとの指摘もある（JOGA オンラインゲーム市場調査レポート 2022）



出典：2015年・2016年は「令和2年版情報通信白書」（総務省）より作成、2017年～2024年は「令和4年版情報通信白書」（総務省）より作成
備考：邦貨換算レートは、1ドル=137円（裁定外国為替相場：令和4年9月中適用）

オンラインゲーム配信に係る課税関係（セールス・エージェント方式）

- 通常、アプリストアを介して配信されるオンラインゲームについては、デジタルプラットフォーム運営事業者は取引の仲介を行うのみであり、サプライヤーが消費者に対してコンテンツを提供することとなる。
 - そのため、当該コンテンツに係る消費税の納税義務は、サプライヤーに課されることとなる。
- ※ コンソールゲームに係るデジタルプラットフォーム運営事業者の中には、サプライヤーからコンテンツの販売許諾を受けて、バイセル取引を行っているところもある。

<イメージ> アプリストアを通じてオンラインゲームを配信

