

デジタル経済⁽¹⁾における個人情報の提供等をめぐる 消費税法上の課題

野一色直人

(京都産業大学法学部教授)

目 次

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------------------|
| I はじめに | 1 事例の概要等 |
| II 消費税法上の規定と個人情報の提供との関係 | 2 個人情報の提供と交換に提供される役務の提供がVATの課税対象となり得るという考え方 |
| 1 資産の譲渡等に係る消費税法上の規定の概要 | IV 個人情報の提供と事業者の役務の提供に係る消費税法上の課税関係の検討 |
| 2 個人情報を活用する事業者のビジネスモデルの特色 | 1 個人情報の提供と事業者が提供する役務との関連性 |
| 3 個人情報の提供と無料の役務提供との関係に係る論者の見解 | 2 提供される個人情報の評価との関係 |
| III 個人情報の提供とVATの課税との関係に係る欧州の議論の概要 | V おわりに（今後の課題） |

I はじめに

メールの利用、映像の配信、地図検索サービス、あるいは、画像の公開等の種々の役務（サービス）を無料で提供する事業者が、これらの役務を利用する個人に対して当該個人の属性に関する情報や検索履歴等の利用に関す

るデータ（以下、「個人情報」という。）を当該事業者に提供することを求め、また、当該事業者が提供された個人情報を活用することや蓄積することにより、市場で収益を上げるビジネスモデルが浸透している⁽²⁾。

利用者の年齢や職業等の個人の属性、プラットフォームの利用内容等といった個人情報

(1) デジタル経済の意味の一つとして、「IT（情報技術）をもとにした財やサービスによって生み出された経済現象」（「きょうのことは デジタル経済 ネット人口 10年で2倍」2021年7月14日日本経済新聞朝刊3面）。また、例えば、デジタル社会の定義については、「インターネットその他の高度情報通信ネットワークを通じて自由かつ安全に多様な情報又は知識を世界的規模で入手し、共有し、又は発信するとともに、官民データ活用推進基本法（平成28年法律第103号）第2条第2項に規

定する人工知能関連技術、同条第3項に規定するインターネット・オブ・シングス活用関連技術、同条第4項に規定するクラウド・コンピューティング・サービス関連技術その他の従来の処理量に比して大量の情報の処理を可能とする先端的な技術をはじめとする情報通信技術（中略）を用いて電磁的記録（中略）により、あらゆる分野における創造的かつ活力ある発展が可能となる社会をいう。」（デジタル社会基本形成法2条）と規定されている。

を利用者が事業者に提供することが、消費税法（以下、「消費税法」又は「消費税」という）上の資産の譲渡等に該当するの⁽³⁾との点に関して、関心が示されている⁽⁴⁾。消費税法上、個人から事業者に提供された個人情報と引き換えに事業者から役務が提供されることが、どのような場合、資産の譲渡等に該当すると言えるのかに関して、消費税法上の資産の譲渡等に関する規定や金銭を徴することなく役務を提供するビジネスモデルの特色を概観し、さらに、欧州での議論も踏まえつつ、整理・検討を試みる⁽⁵⁾。

II 消費税法上の規定と個人情報の提供との関係

1 資産の譲渡等に係る消費税法上の規定の概要

まず、金銭等を徴収しない形で事業者から無料で利用者である個人に提供される役務等に対して、基本的には、消費税法上の解釈として消費税を課することはできないと考えられる⁽⁶⁾。

ただ、消費税法上の課税対象となる取引等は、代物弁済等、必ずしも金銭の支払を伴う

(2) 山口真一『なぜ、それは儲かるのか＜フリー＋ソーシャル＋価格差別＞×＜データ＞が最強の理由』（草思社、2020年）70頁、市川芳治「パーソナルデータの市場と競争（上）—競争法の“拡張”適用の視点から」NBL1189号（2021年）39頁、成原慧＝プラットフォームビジネス研究会「情報法からみたプラットフォームをめぐる法的課題（上）」法律時報93巻8号（2021年）110頁。ターゲティング広告といったインターネット広告の分野を中心に、蓄積された利用者情報の利活用の要請は一層高まっているという説明がある（数藤雅彦「パーソナルデータの利活用に関する法改正と実務上の留意点」NBL1181号（2020年）30頁）。

(3) 本稿において、特定の個人の検索履歴等の個人情報、消費税法上の資産であるのか、あるいは、事業者に対して提供した個人情報の利活用を認めるとの役務の提供であるのかについては、明確な整理を試みないものとする。

なお、特定の個人の検索履歴等の個人情報が所得税法上の資産に該当するか否か等については、別稿（拙稿「個人情報と所得税法上の資産」産大法学55巻2号（2021年）107頁）において、整理を試みている。

(4) 藤岡祐治「『新しい経済』と消費税」ジュリスト1539号（2019年）45頁。

(5) 本稿においては、例えば、個人情報を提供することにより、事業者の提供する役務を利用するこ

とが経済的利益を得たか否か（岡村忠生「デジタル経済と新しい課税」大橋洋一・仲野武士編『法執行システムと行政訴訟—高木光先生退職記念論文集』（弘文堂、2020年）203頁）等の利用者側である個人の所得税や役務の提供者側である事業者の法人税に係る課税上の取扱いの検討については、割愛する。

(6) 藤岡・前掲注(4)45頁、濱田正義編『平成30年版 消費税法基本通達逐条解説』（大蔵財務協会、2018年）201頁。

(7) 「この金額は、金銭で受け取るものに限られず、金銭以外の物や権利その他経済的利益の額など、対価として受け取るすべてのものが含まれます。」（「タックスアンサー（よくある税の質問）No.6301 課税標準」（国税庁HP（<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/taxanswer/shohi/6301.htm>）[最終確認日：2021年8月12日]））。

例えば、営業権（顧客のデータ等を含む）が課税対象となるとされている（「営業の譲渡をした場合の対価の額」（国税庁HP（<https://www.nta.go.jp/law/shitsugi/shohi/14/01.htm>）[最終確認日：2021年8月12日]））。

なお、我が国において、交換取引についての判例がないという説明がある（占部裕典「消費税法における『資産の譲渡等』の意義」同志社法学69巻7号（2018年）103頁）。

ものに限定されておらず（消税2条1項8号、28条1項、消費税法施行令（以下、「消税令」という。）45条等）、物々交換も課税の対象（消税28条）⁽⁷⁾となる。

例えば、代物弁済に関して、代物弁済により譲渡される資産の譲渡等の対価の額については、基本的には、「代物弁済によって消滅する債務の額」（消税令45条2項1号）と規定されている⁽⁸⁾。

また、例えば、消費税法上の資産（消税2条1項8号）については、裁判例において、法律により創設されるものに限定されず、取引の対象となるもの⁽⁹⁾とされている。さらに、「法第2条第1項第8号及び第12号《資産の譲渡等の意義等》に規定する『資産』とは、取引の対象となる一切の資産をいうから、棚卸資産又は固定資産のような有形資産のほか、権利その他の無形資産が含まれることに留意する。」（消費税法基本通達5-1-3（資産の意義））との消費税法上の資産に係る課税庁の解釈を踏まえると、消費税法上の資産の範

囲から、個人から事業者に提供される個人情報情報が明確に除外されていると言えるか否かについては、検討の余地があるのではないかとと思われる。

次に、個人情報の提供を条件に無料で役務を提供し、個人情報を利活用する事業者のビジネスモデルの特色を概観しつつ、無料で提供される役務に対して利用者である個人から個人情報が事業者提供されることの意味を検討する。

2 個人情報を利活用する事業者のビジネスモデルの特色⁽¹⁰⁾

本稿の検討の対象とする、事業者が無料で提供する種々の役務、例えば、地図検索サービスの提供等（以下、「前者モデル」という。）と類似のビジネスモデルとして、テレビ会社が無料で提供する役務、例えば、無料で視聴できるテレビ番組の提供等（以下、「後者モデル」という。）を素材として、両者の共通点や類似点、あるいは、相違点の整理を通じて、

(8) 大島隆夫＝木村剛志『消費税法の考え方・読み方 五訂版』（税務経理協会、2010年）240頁、代物弁済を受けた方について、「代物弁済によって債権が消滅するわけですけれども、その消滅する債権を対価として代物弁済された資産を取得したということ」という説明がある（同上2頁）。

なお、交換に関しては、時価評価は困難を伴うことから、消費税法基本通達10-1-8（交換資産の時価）は、交換取引が正常なものと認められる場合、当事者間において合意された金額を交換に係る資産の対価の額として取り扱うことを明らかにしたものであるとされている（濱田・前掲注(6)603頁）。

等価交換の場合、売り上げに対する税額と仕入税額とが等額で納付税額は発生しないことになるが、理屈上、申告時に両建しなければならぬこと、また、免税点や簡易課税制度の適用限度に関

係がある旨の説明がされている（大島＝木村・同注243頁）。

なお、欧州の事例に係る整理において、当事者は、商品や役務の提供とリターン提供に課される付加価値税を完全に控除することができるとした上で、提供に係る当事者の一人が税額控除のための十分な権利を有していないとすると、見返りの提供（物の対価）の課税標準（額）がいくらかであるという判断は重大な関心事になるという指摘（占部・前掲注(7)104頁）を踏まえると、今後の適格請求書等保存方式の下において、役務を提供する事業者側における仕入税額控除の要件として、適格請求書等の所要書類等の保存が必要とされる（消税30条7項・9項）ことから、事業者の提供する役務を利用する個人が事業者ではない場合、欧州と同種の関心が生じるのではないかとと思われる。

(9) 福岡高判平成24年3月22日税資262号順号11916。

無料で提供される役務に対して個人情報が提供されることの消費税法上の意味を検討する。

(1) 両者の共通点

まず、両者の共通点として、利用者である個人は、事業者が提供する役務を無料で利用することができること、例えば、電子メールの利用やテレビ番組の視聴等を無料で行うことができる点を挙げることができる。次に、利用者への広告の配信⁽¹¹⁾、言い換えれば、事業主において、提供する役務に係る諸費用等を広告主からの広告料により捻出することや広告により収益を確保するもの⁽¹²⁾であり、このような事業形態は、利用者である個人に対する役務に係る費用を第三者が負担する事業形態であると言える⁽¹³⁾。

(2) 両者の相違点

次に、両者の相違点として、以下の3点を挙げることができる。

第1に、事業者から提供される役務の利用に係る申込みや登録等の必要性に関して、前者モデルにおいて、利用者からの一定の申込等が必要とされる場合があること、つまり、利用者と事業者との間での契約や利用者からの一定の情報の提供が必要とされる場合がある点を挙げることができる。

他方、後者モデルにおいて、原則、利用者は特別の申込みをすることなく事業者が提供する役務を利用できること⁽¹⁴⁾、例えば、いわゆる民放の場合、テレビ放送の視聴者である利用者はテレビ会社と契約を締結することは通常必要とされていない⁽¹⁵⁾。

第2に、広告の対象者や広告の形態に関して、前者モデルにおいて、個々の利用者である個人を対象とした広告が行われるが、他方、後者モデルにおいて、個々の利用者を対象とするものではない広告、つまり、一定の範囲の利用者を対象とした広告⁽¹⁶⁾が行われる。

第3に、前者モデルにおいて、事業者は、

(10) 「令和元年版 情報通信白書」(第1部 特集 進化するデジタル経済とその先にある Society 5.0 第2節 デジタル経済の進化はどのような社会をもたらすのか(2)「デジタル経済の計測」を巡る議論) (<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd122120.html> [最終確認日: 2021年8月12日])。OECD (2018), Tax Challenges Arising from Digitalisation – Interim Report 2018: Inclusive Framework on BEPS, OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project, at 29 (OECD Publishing), available at <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264293083-en.pdf?expires=1627967735&id=id&accname=guest&checksum=5FAD5A24FED836429325BB8C5B7AC0C3> (last visited Aug. 12, 2021).

(11) 山口・前掲注(2)80頁-84頁。

(12) 鈴木一水「第5章 シェアリングエコノミーの

会計と税務」日税研論集79号(2021年)149頁。

(13) 利用者から料金を徴収せず、利用者の数を増大させることは、結果として、広告や商品を提供する企業からの広告料等の引上げが可能になるといったプラットフォーム事業者の利益の増大に繋がるものであり、このような価格戦略を当局が禁止する根拠はないであろうという整理がある(渡辺智之「マルチサイド・プラットフォームの国内課税問題」税研204号(2019年)17頁-20頁)。

(14) Cristina Trenta, Rethinking EU VAT for P2P Distribution, at 149 (Kluwer Law International, 2015).

(15) 「不特定かつ多数の者によつて直接受信されることを目的とする無線通信の送信で、法律により受信者がその締結を行わなければならないこととされている契約に基づき受信料を徴収して行われるもの」(消税令2条1項5号)とは異なる。

収集した利用者の個人情報を一定の加工等の後、データとして第三者に売却することにより収益を確保できる機会を有する¹⁶⁾が、後者モデルにおいて、基本的には、販売できる利用者の個人情報を事業者は保有しないこと、あるいは、利用者の個人情報をサービスの提供者である事業者が直接収集できない点を挙げることができる。

上記の事業形態の特色を念頭に置きつつ、無料で事業者の役務の提供や個人情報の提供に係る論者の見解を踏まえつつ、更に整理を試みる。

3 個人情報の提供と無料の役務提供との関係に係る論者の見解

まず、個人が事業者に提供する個人情報の価値に関して、当該個人情報を他者に販売することにより、利潤を得る事業者が存在する状況¹⁷⁾を踏まえると、事業者が提供する役務を利用する個人が提供した個人情報は一定の経済的価値を有するとされる¹⁸⁾場合がある。

また、事業者の提供する役務を利用する個

人が自己の個人情報を提供することを条件として、金銭を徴収しない形で、事業者が特定の役務を利用者である個人に提供している関係であると捉える場合、個人情報の提供と交換に事業者から特定の役務の提供がされたとの、いわゆるバーター取引であると考えられる可能性がある¹⁹⁾とされている。これらを踏まえると、一つの考え方として、消費税法上、個人情報の事業者への提供、言い換えれば、事業者が利用者から個人情報を受領することは、事業者の提供する役務に対する対価を受領することであると解することができ、当該役務の提供は資産の譲渡等であると言えることから、当該役務は課税対象になるとの結論を導き出すことは可能ではないかと思われる²⁰⁾。

ただ、事業者が提供する役務を個人が利用することと個人情報の提供に関して、物々交換に該当するとして消費税を課すことは容易ではないという見解²¹⁾、あるいは、個人情報の価値や評価に関して、事業者が得る個々の個人情報自体に価値はないという整理²²⁾、提供される個人情報を評価することは困難という指

16) 山口・前掲注(2)83頁。Katharina Artinger, Taxing Consumption in the Digital Age Challenge for European VAT, at 235 (Nomos, 2020)。

17) 山口・前掲注(2)85頁。無料で提供する地図や検索サービスは、事業者にとって、利用価値の高いデータを収集するための手段であるという説明がある(福本洋一『個人データビジネス利用の極意』(商事法務, 2021年)はしがきi頁)。手数料無料サービスのオンライン証券の原資が個人の注文データをより多く収集したい高速取引業者からのリバートであるという解説がある(宮本岳則=吉田圭織「売買データ獲得競争過熱 SEC、株高速取引を調査」2021年7月16日日本経済新聞朝刊9面)。

収集したデータはサービスの品質向上や収益性の向上のために活用されるという説明がある(岡

田淳ほか編著『プラットフォームビジネスの法務』(商事法務, 2020年)7頁)。

18) 同上参照。

19) 公正取引委員会「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」(令和元年12月17日)4頁(公正取引委員会HP(https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/dec/191217_dpfgl_11.pdf [最終確認日:2021年8月12日]))。

20) 検索サービスの利用者個人に関して、「無料ではなく、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)といえなくもないのですが…」という説明がある(渡辺徹也「デジタル課税」租税研究857号(2021年)198頁-199頁)。

摘²¹⁾が示されている。

また、会計学上の議論であるが、例えば、無料で役務の提供によって獲得された顧客データそのものに無形資産としての価値があるか否かに関して、分析前の顧客データを他人に譲渡することができない可能性が高いこと等を理由として、価値があるものと考えすることは困難であるという見解²²⁾が示されている。

上記のような見解を踏まえると、消費税法上、事業者が提供する役務を利用する個人が当該事業者に対して提供する個人情報を明確に対価であると捉え、消費税法上の課税関係を考えることは、基本的には困難であるという見解が支配的ではないかと解される。

ただ、例えば、事業者が、利用者から金銭を徴することなく、利用者個人が自己の個人情報を提供することと交換にインターネット等の利用を認めることに係るVATの課税関係を欧州委員会（EUROPEAN COMMISSION）が整理した事例が公表されていることから、欧州の議論を素材とした上

で、消費税法上の課税要件、主として対価性の内容を確認しつつ、個人情報の提供と事業者の役務の提供に係る消費税法上の関係を更に整理する。

Ⅲ 個人情報の提供とVATの課税との関係に係る欧州の議論の概要

1 事例の概要等

金銭の支払を受けることなく、事業者が個人に対して提供するITに係る役務（supply of IT services）を利用者個人の情報を利活用する権利と交換し、また、当該事業者に対して当該個人情報を利活用することを利用者が認めることは、VATが課税される取引に該当するか否かに関して、欧州委員会は、ドイツ当局がVAT委員会（VAT Committee）の意見を求めたことに対する同委員会の検討内容であるWorking Paper（以下、「報告書」という。）²³⁾を公表している。

以下、報告書において、整理されたVATの課税関係の内容、あるいは、報告書において、

(21) 収集された個人情報へ事業者がアクセスすることや提供された個人情報を処理すること（匿名化すること）に関して、個人情報を提供した個人がこのような処理等を受忍するものと捉え、消費税法上、広い意味で役務の提供に該当するものと構成できるのではないかと考えられる。例えば、一定の立退料について退去を受け入れるとの受忍を役務の提供と考えられるという見解がある（西山由美「判批」別冊ジュリスト228号（中里実ほか編『租税判例百選（第6版）』）（2016年）168頁）。

(22) 藤岡・前掲注(4)45頁。

(23) 渡辺徹也「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—」フィナンシャル・レビュー143号（2020年）223頁。個々の個人情報にはほとんど価値や意味がないという見解がある（渡辺智之「デジタル・プ

ラットフォームと国際課税」平成30年度国際税務対策事業 日本機械輸出組合 国際税務研究会 研究論文（2019年）36頁注62、松原義明「デジタルプラットフォームビジネスの現状と動向」現代消費者法46号（2020年）6頁）。

(24) デジタルエコノミーと税制研究会「デジタルエコノミーと税制—ギグエコノミーと国際課税」（2019年）2頁。Jasmin Kollmann, Taxable Supplies and Their Consideration in European VAT With Selected Examples of the Digital Economy, at 194 (IBFD, 2019).

(25) 佐藤信彦「第2章 デジタルネイティブ企業の会計」日税研論集79号（2021年）72頁。取得した生の顧客データ等にはほとんど価値がないため、重要性が乏しいという見解がある（鈴木・前掲注(12)177頁）。

取り扱われた事例に関連する見解等を概観する。

報告書において、検討の対象とされた取引に対してVATが課税される取引と判断されるためには、事業者が提供する役務が対価(consideration)に対応して行われたものであるか否かを整理する必要があることが示されている²⁶⁾。また、報告書で扱われた事例において、金銭を徴することなく、利用者に一定の役務を提供することの前提として、①事業者は提供する役務の提供の向上等の目的で個人情報を利活用するが、多くの場合、広告を行う第三者に当該個人情報を売却すること、②経済的価値を有するものの交換(an exchange of an asset with economic value (the personal data))が存することについて言及されている²⁷⁾。

このような前提や関連するVATの規定の内容に触れつつ、以下の点に係る整理を行った上で、報告書の結論として、課税事業者である事業者が金銭を徴収することなく、利用者個人の個人情報を事業者が利活用することを認める形で利用者に一定の役務を提供する

ことは、原則、VATの課税の対象外であると考えらるべきであることが示されている²⁸⁾。

まず、①事業者による役務の提供は、利用者の個人情報と交換(in exchange for user's data)に行われたこと、②個人情報は直接、あるいは、一定の加工後、事業者により事業活動のために利活用される素材(raw material)であることから、経済的価値を有することが示されている²⁹⁾。ただ、役務を提供することと交換に事業者が獲得した個人情報が経済的価値を有することは、当該役務の提供が対価を得る形で行われたものと判断するには十分ではない(not enough to conclude)とした上で³⁰⁾、欧州裁判所の複数の判断を示しつつ、VATの課税上、提供される役務と提供される財(役務)において、関連性(direct link)の存在が必要であるとされている³¹⁾。

関連性の有無の検討において、利用者である個人から事業者に提供される個人情報の量(the amount of data)や個人情報の質(the quality of such data)と無関係(irrespective)に事業者から役務が提供される点³²⁾を重視している。また、利用者が虚偽の情報(fake data)

²⁶⁾ European Commission, Value Added Tax Committee, Working Paper No 958 (30 Oct.2018) 【hereinafter *Working 958*】 at 1. available at <https://circabc.europa.eu/sd/a/ee8603b3-9d86-444f-921c-003e3bee08ce/WP%20958%20-%20Art%202%20-%20Internet%20services.pdf> (last visited Aug. 12, 2021).

²⁷⁾ *Working 958, supra* note 26, at 2.

なお、報告書において、個人情報を提供する個人が課税事業者(taxable person)であるのか、個人情報の提供が事業活動であるのかとの点も論点とされた(*Id.*, at 3)。事業者が提供する役務を利用している個人は、当該役務を利用することにより、所得を獲得することを意図しているものではなく、また、虚偽の情報を提供する等の利用者

の行動は、個人情報を提供することがITサービス等の役務を利用するための料金の支払のためであり、所得の源泉(source of income)として捉えられたものではないことを示しているとして、個人情報の提供は、事業活動に該当せず、個人情報を提供した個人は課税事業者に該当しない旨の検討が示されている(*Id.*, at 4-5)が、本稿において、当該論点に係る検討は割愛する。

²⁸⁾ *Id.*, at 3.

²⁹⁾ *Id.*, at 8.

³⁰⁾ *Id.*, at 5.

³¹⁾ *Id.*

³²⁾ *Id.*, at 5-6, Artinger, *supra* note 16, at 236.

³³⁾ *Working 958, supra* note 26, at 6.

を提供することや登録のための使い捨てのメールアドレスを用いること等³⁴⁾にも言及している。これらの点を踏まえ、事業者は、提供される情報の量や質に応じて、役務の提供の内容に差異を設けないこと、あるいは、利用者において、一定量の情報を定期的に提供する義務が存しないと言えることから、事業者の提供する役務と事業者が得る個人情報との間に関連性は存在しないと結論付けている³⁵⁾。

なお、上記の結論に対して、利用者が月々の料金を支払うことにより広告を目にすることなく役務の提供を受けることができる例から、役務の提供と金銭を負担することなく個人情報を提供することとの間に関連性があるのではないかという疑問に係る検討がされている³⁶⁾。当該疑問に関しては、金銭の支払が伴う場合と支払が伴わない場合のいずれの場合であっても、事業者が利用者の個人情報を収集できること、収集した個人情報を第三者に売却できる状況に変わりがないとした上で、当該月々の支払は、利用者が広告を目にすることなく、事業者が提供する役務を利用することのできる対価であるとされている³⁷⁾。

また、上記の検討においては、個人情報が提供されることを前提とする事業者の事業形態の特色に触れた上で、事業者が提供された個人情報を第三者に売却することに対してVATが課されることや当該売却時点においてVATが課税される金額が明白であること³⁸⁾が考慮されているところである。

上記の報告書の結論に関連する見解として、例えば、顧客から収集した履歴等の個人情報は、事業者のサービスの質の向上や潜在的な需要の掘り起こしに寄与するものであるという指摘³⁹⁾が示されている。また、利用者個人による個人情報の提供は、当該個人が事業者からの役務の提供を享受するために必要なことであり、このような個人情報の提供はVATの課税対象外であると考えられることは可能であるという見解が示されている⁴⁰⁾。

さらに、事業者の個人情報の利用に関して、当該情報等を提供した個人は事業者が当該情報を利用すること等を技術上制限できる場合があることに着目する見解が示されている⁴¹⁾。

ただ、次にみるように、個人情報の提供と事業者の役務の提供との関係に関して、提供された個人情報は事業者の役務の提供に対する対価に該当すること、つまり、当該事業者の役務の提供は、VATの課税対象となり得るという考え方が示されている。

2 個人情報の提供と交換に提供される役務の提供がVATの課税対象となり得るという考え方

上記1の結論と異なり、個人情報の提供と交換に提供される役務の提供に対してVATを課税すべきとの見解は、事業者は個々の利用者に役務を提供し、個々の利用者は何らかの便益を享受していることに着目⁴²⁾している。

また、VATの課税上、対価 (consideration)

³⁴⁾ *Id.*

³⁵⁾ *Id.*

なお、報告書において、十分な関連性 (sufficient direct link) が存在することが明らかであるような場合、VATの課税対象となり得ることも示されているが、該当する具体例等は示されていない (*Id.*

at 8)。

³⁶⁾ *Id.*, at 6.

³⁷⁾ *Id.*, at 6-7.

³⁸⁾ *Id.*, at 7.

³⁹⁾ 鈴木・前掲注(12)159頁, 161頁。

⁴⁰⁾ Artinger, *supra* note 16, at 218-219.

は金銭に限定されていないこと⁴³⁾、個人情報の提供と事業者が提供する役務との間に法的な関係があることを踏まえ、個人情報の提供と役務の提供との間に関連性があると捉えるものである⁴⁴⁾。

さらに、事業形態の特色に着目し、例えば、ビジネスモデル自体が、多様な個人情報を収集し、販売することであり、また、利用者である個人が同意した上で個人情報を提供していることを考慮すべきであること⁴⁵⁾、加えて、利用者は役務の提供を受け、当該提供に対応して、つまり、当該提供の見返りに、個人情報を提供する点を強調する見解⁴⁶⁾が示されている。また、個人情報は利用者と広告を行う事業者双方にとって価値を有していること⁴⁷⁾、あるいは、物々

交換も課税されること⁴⁸⁾を強調し、結論として、例えば、市場価値で課税することを検討すべきという整理⁴⁹⁾が示されている。

ただ、個人情報の提供に関して、上記で示された関連性や対価性を肯定する見解に対する疑問として、例えば、個人情報の収集が法律上必要とされる場合や利用者への確認の必要性から個人情報の登録を求める場合、あるいは、オンラインサービス等の提供される役務の利用性の向上を求める個人が個人情報を提供する場合があること⁵⁰⁾が指摘されている。さらに、提供される個人情報の多寡に関わらず、利用者は一律に事業者の提供する役務を利用できるという指摘⁵¹⁾が示されている。

(41) Giorgio Beretta, *European VAT and the Sharing Economy*, at 129 note 88 (Kluwer Law International, 2019).

本文中の個人情報の提供等に関連すると思われる日本の事例の一つとして、例えば、自社商品の販売促進と証券会社の新規口座開設を斡旋するための顧客へのプレゼント等については、課税取引とされないとの課税庁の整理が、「一般消費者に対して交付する金品に係る費用の税務上の取扱いについて（照会）」（国税庁HP（https://www.nta.go.jp/about/organization/nagoya/bunshokaito/shohi/nag_170309_b00.htm [最終確認日：2021年8月12日]））として示されている。

なお、課税関係を考える前提として、個人情報やプライバシー情報を売買すること自体に関しては、生命や身体の売買に準じて、倫理的ではなく、望ましくないという考え方（個人データの保護規則に係る欧州の考え方の紹介として、岸本充生＝プラットフォームビジネス研究会「パーソナルデータ取引の倫理的・法的・社会的課題（上）」法律時報93巻5号（2021年）107頁）や「プライバシー権には財産的性格の一側面が確かにあるとしても、そのすべてを財産権によって説明することはできません。あくまでも人格権的性格を有するものと言わざるを得ません。」（宮下紘『プライバシーと

いう権利は—個人情報なぜ守られるべきか』(岩波書店, 2021年) 42頁) という見解がある。

(42) Kollmann, *supra* note 24, at 191.

(43) *Id.*, at 192; Beretta, *supra* note 41, at 122 note 49, 124 note 62; Artinger, *supra* note 16, at 246.

例えば、消費者が、自身を含め新規に顧客となる見込みのある者の情報を提供したことに対して、事業者が商品を無料で提供することは、VATの課税対象とされた事例（ECJ, C-33/93）が紹介されている（*Id.*）。当該事例については、占部・前掲注(7)106頁で整理されている。

(44) Kollmann, *supra* note 24, at 195–196. 個人からの個人情報の提供ではなく、個人情報を活用する権利を事業者が獲得していることに着目することにより、提供される個人情報と提供される役務との間に関連性があるという見解がある（Sebastian Pfeiffer, *VAT on “Free” Electronic Services ?*, *International Vat Monitor* 27–3 (2016), at 160).

(45) Kollmann, *supra* note 24, at 198.

(46) *Id.*, at 197.

(47) *Id.*, at 187.

(48) *Id.*, at 188.

(49) *Id.*, at 195.

(50) *Id.*, at 199.

(51) Pfeiffer, *supra* note 44, at 160.

IV 個人情報の提供と事業者の役務の提供に係る消費税法上の課税関係の検討

これまでの整理を踏まえると、個人情報の提供に係る消費税法上の課税関係に関して、考慮すべき事項として、まず、利用者個人が個人情報を事業者に提供することの意味を整理する必要があるのではないかと考えられる。具体的に、事業者が提供する役務に対する対価と言えるのか⁵²について整理する必要があると解される。

また、上記の論点を整理する上で、消費税法上の課税標準に関して、経済的利益等については、いわゆる時価（消税28条）とされていることから、個人情報の価値や評価の観点も踏まえつつ、整理を試みる。

1 個人情報の提供と事業者が提供する役務との関連性

まず、消費税法上、特定の個人から事業者提供される個人情報が対価性を有するか否かを整理する上で、これまでの対価性に関する裁判例や論者の見解を概観する。

例えば、裁判例において、「資産の譲渡等に対する反対給付であるか否かは、個別具体的な資産の譲渡等と特定の給付との間に対応関係が認められるか否かを、当該支払自体の性質から判断すべきである。」⁵³とされている。

次に、対価性に関しては、論者から種々の見解が示されている。

例えば、反対給付と一般的・抽象的な役務の提供との間に関連性の有無及び役務を提供された者の視点から、役務の提供と反対給付との関連性を判断すべきとの見解⁵⁴が示されている。関連性に関しては、一般的・抽象的な関連性だけで十分であり、具体的・個別的関連性を要求するものではないとされている⁵⁵。また、当該見解の論者は、例えば、「消費税は消費支出に負担を求める性質を有する以上、一般的・抽象的な役務の提供を受けたとしても、その役務の提供を受けた者がその役務の提供に関連して（反対）給付をなしていると認められる限り、その一般的・抽象的な役務の提供について消費支出をなしているといえるからである。したがって、このような（反対）給付と関連性のある一般的・抽象的な役務の提供についてこれを消費税の課税対象とすることは、『消費に広く薄く負担を求める性質を有する』消費税の趣旨にも合致していると言えることができる。」⁵⁶という見解を示している。

さらに、別の論者は、3つの要素として、「任意性」、「関連性ないし結合性」及び「同等性」が必要との見解⁵⁷を示している。当該見解において、「任意性」の意味については、役務の提供があらかじめ義務づけられたものでは

52 対価の意味として、プラットフォーム事業者が利用者の個人情報を利用したことに対する対価であるのか、利用者が個人情報を提供したことに伴うリスクに対する対価なのかによって、値付けの計算方法が変わるかもしれないという指摘がある（岸本・前掲注(4)107頁〔千葉恵美子発言〕）。

53 大阪高判平成25年4月11日訟月60巻2号472頁。

54 吉村典久「消費税の課税要件としての対価性に

ついての一考察」金子宏編『租税法の発展』（有斐閣、2010年）409頁。

55 同上。

56 同上・402頁。

57 田中治「消費税における対価を得て行われる取引の意義」北野弘久先生追悼論集刊行委員会編『納税者権利論の課題』（2012年、勁草書房）559頁。

なく、市場における、役務の提供者と代金の支払者との間での合意形成を基本とすること、「関連性ないし結合性」の意味については、役務の提供とそれに対応した代金支払があること、「同等性」の意味については、当該役務と当該諸代金が同等の経済的価値を持つことであることが示されている⁵⁸。

加えて、対価性に関しては、給付と反対給付の関連を給付者と受領者の両側面から、個別具体的に、直接的な関連があるかを判断すべきであるという見解⁵⁹、あるいは、「対価に係る役務提供と反対給付との関係につき、個別的・具体的な関連性を求める必要はなく、一般的・抽象的なもので足りるとする上記東京高裁判決（筆者注：所得税法の事例である東京高判昭和46年12月17日判タ276号365頁）の解釈は、消費税の本質から導出し得ると考えられる。」⁶⁰、「役務の提供と反対給付との関係は、個別的・具体的なものとみるべきではなく、一般的・抽象的なもので十分であり、因果関係説の立場から、消費税法上の『対価』を観念すべきなのであろう。」⁶¹という整理が示されている。

また、「これらの裁判例（筆者注：大阪高判平成24年3月16日訟月58巻4163頁や福岡地判平成21年12月22日税資259号11353順号）で示

された理解は、具体的役務提供によって支払（経済的利益の收受）が生じたという対応関係（条件関係）が存在しているか否かという点のみに着目して、消費税の課税範囲を画することを意味している。」⁶²とした上で、「広く消費に向けた支出を補足し、あくまでも無償による資産の譲渡等を除外する点に重点がある」⁶³、「具体的役務提供によって支払（経済的利益の收受）が生じたという対応関係（条件関係）を基準として対価性を認定するもの」⁶⁴、さらに、対応関係の判定という目的からは、当事者の合意内容が出发点となるが、資金提供者の受領する便益が無視できる少額であった場合には、消費税法における対価性を肯定することは困難であり、資金提供者が提供を受ける資産・役務の内容と資金の供出がまったく無関係に定められている場合には、両者の対応関係は否定され、対価性は認められない⁶⁵という見解が示されている。

加えて、「資産の譲渡等」の文言からは役務の提供が法的に義務付けられている必要があろうとして、「支払者は第三者が支払うことが可能であるが、給付と支払との間に一定の関係（つながり）が必要」⁶⁶とされている⁶⁷。

上記で概観した論者の見解に関して、それぞれの論者の見解の内容や論者が重視する事

58) 同上。

59) 奥谷健「消費税における対価性」修道法学36巻1号（2013年）116頁。

60) 酒井克彦「法人税1 消費税法上の『対価』の意義—那覇地裁平成31年1月18日判決を素材として—」租税訴訟12号（2019年）97頁。

61) 同上・99頁。

62) 吉村政穂「消費税における『対価』の意義と購入型クラウドファンディング」金子宏＝中里実編『租税法と民法』（有斐閣、2018年）414頁。

63) 同上。

64) 同上・418頁。

65) 同上・419頁。

66) 占部・前掲注(7)134頁。

67) 拙稿において、当事者の認識等を基礎とした上で、問題となっている取引から生じる当事者の具体的な法的義務等の内容、つまり、取引の相手方に対して何らかの履行を求めることができる支払であるか否かの点を整理する必要があるのではないかと解されることを示した（拙稿「消費税における課税対象」税法学573号（2015年）238頁）。

項は、必ずしも一致したものであるとは言えないと思われる。ただ、消費税法上の対価性の有無を判断する上で、少なくとも、関連性や対応関係（一定の関係）が必要とされていることは共通しているのではないかと考えられる。

このような整理を踏まえると、①利用者である個人から事業者へ当該個人情報を提供すること（氏名や住所等の登録、検索履歴の収集等）、②個人情報を提供する当該個人へ役務を提供することを事業者が許諾すること、③事業者が提供する役務を当該個人が利用する一連の枠組みを踏まえると、両者の間に一定の関連性、特に、両者の関係が何らかの法的関係を基礎とするような場合、消費税法上、何らかの関連性や対応関係があること自体を明確に否定することはできないのではないかと考えられる⁶⁸。

他方、このような関連性や対応関係に関して、上記のⅢの欧州の議論を参考にすると、下記のような疑問が示されるのではないかとと思われる。

例えば、第1の疑問として、個人情報の提供や事業者が個人情報を受領することが、事業者の役務の提供上、必要とされるという見解である。例えば、物品の販売、配達に伴い、氏名・住所等の個人情報を個人が事業者に提供する場合、あるいは、医療サービスの提供

上、氏名、住所等のみならず、体質、生活習慣、病歴等の非常に機微な個人情報が提供される場合と類似するものではないかという見解である。

また、関連する疑問として、利用者から提供される情報の質や量と事業者から提供される役務の内容が対応していると言えるのか、あるいは、個人から提供される情報自体が虚偽である可能性⁶⁹、さらに、技術上、利用者個人が一定の個人情報を提供することを拒否（制限）できること等から両者の対応関係が明確であるとは言い難いという指摘が考えられる。

ただ、本稿において、検討対象としている事業者が提供する役務に関して、確かに、個人情報を事業者に提供することについては、主として行われる役務の提供上、必要不可欠な場合が全くないものとは言えないが、上記の配達や医療サービス等の場合と特定の個人が個人情報をプラットフォーム事業者等の事業者提供する場面とは大きく異なるものではないかという反論が考えられる。

第2の疑問として、例えば、法令上、利用者に係る情報や利用状況に係る情報の取得が義務とされる場合、提供される個人情報が対価としての性質を有するとは言い難いのではないか、あるいは、法令上、公的機関等に提供が求められる可能性がある個人情報等を事

⁶⁸ 例えば、寄附や心づけ（チップ）は、何らかの社会的な関係や一定の役務の提供への対応（一定の役務が提供することへの期待）等に基づき行われるものであると考えられるが、消費税法上、法的に贈与とされる寄附は対価性を有しないものとされている（谷口勢津夫ほか『基礎から学べる租税法 第2版』（弘文堂、2019年）161頁〔筆者〕）。消費税法上、寄附と寄附を受領した者による特定の行為との間に関連性がないものとされているこ

とを踏まえると、消費税法上の関連性の有無を判断する上で、個人情報の提供と役務の提供との間の法的な関係等を考慮する必要があるのではないかとと思われる。

⁶⁹ 利用者が偽名で登録した場合でもプラットフォーム事業者が提供するインターネット等を利用でき、ターゲット広告を行うことは可能であるという指摘がある（Artinger, *supra* note 16, at 243）。

前に収集しているという見解が考えられる。

しかしながら、当該疑問に関して、法令上の根拠を有する形で個人情報を事業者が収集することと第三者への販売等といった収集した利用者の個人情報の利活用を前提とした上で事業者が利用者である個人から個人情報を収集することにおいては、個人情報を収集することの意味は大きく異なるものであり、両者を区別するべきではないかという反論が考えられる。

したがって、上記の整理を踏まえると、個人情報の提供と役務の提供との間に一定の関連性や対応関係があるものと解される場合、当該情報の提供は対価と解され、結論として、当該役務の提供は消費税の課税対象となり得る可能性が十分にあるのではないかと考えられる。ただ、提供される個人情報がほとんど価値を有しない場合であっても、果たして、対価性や関連性があるものと解することが結論として妥当と言えるのかについて、疑問が残ることから、個人情報の評価にも留意しつつ、更に整理を試みる。

2 提供される個人情報の評価との関係

仮に、上記で整理したように個人情報の提供と役務の提供との間に一定の関連性（対応関係）があるものと解される場合、消費税法上の課税関係を整理する上では、提供される

個人情報を金銭的に評価することが求められる。確かに、消費税法上、課税標準に関して、金銭以外の経済的利益等に関しては、いわゆる時価評価を原則（消税28条2項）としているが、ただ、利用者から事業者へ提供される個人情報が果たして価値を有するものと言えるのか、あるいは、事業者の消費税の計算上、課税標準に関して、提供された個人情報を評価できるのかについては、必ずしも明確ではないと思われる。

確かに、事業者が管理していた個人情報を漏洩したことに係る慰謝料の賠償を命じる裁判例のように個人情報が金銭的に評価される事例も存在する。例えば、氏名・住所・電話番号・メールアドレスの漏洩被害者に対する賠償金の事例⁷⁰⁾、あるいは、名簿販売事業者における個人情報の買取価格のように収集された個人情報が金銭的に評価され、取引の対象とされている事例⁷¹⁾がみられる。

ただ、例えば、課税関係を考える上での個人情報の評価に関しては、個人情報の価値を算定する適切な方法や明確な評価方法が存在するのか⁷²⁾という指摘が示されている。

また、仮に、特定の個人情報の価値が低い場合や実質的にゼロやゼロに近い場合においても、個人から事業者へ提供された個人情報が事業者の提供する役務に対する対価であると言えるのか⁷³⁾、あるいは、個人情報は対価性

70) 大阪高判平成19年6月21日2007WLJPCA06216008。

71) 「同窓会などの名簿の買取価格は、1冊当たり7,000円～3万円程度と名簿販売事業者により幅があった。データの取得単価は、1万件以上のデータであれば、0.1円～10円/件程度。データの内容や鮮度により変動する。展示会入場者データなどは50円/件程度と単価が高い。一般に、データの場合は、その内容の信憑性が確認できないとして、冊子形式の名簿に比べて単価が低くなる傾向にあ

る。仕入単価の決め方は、おおむね売価の半分となっており、言い換えれば売価は仕入れの倍の値付けをしているという。」（消費者庁「名簿販売事業者における個人情報の提供等に関する実態調査 報告書 平成28年3月」5頁～6頁）（消費者庁HP（https://www.cao.go.jp/consumer/iinkai/2016/217/doc/20160405_shirou2_1.pdf [最終確認日：2021年8月12日]））。

を常に有すると言えるのか⁷²という疑問が生じる。

さらに、近年、事業者提供された個人情報の有用性に関して、例えば、氏名、住所、購入履歴等の情報が直ちに企業（広告主）にとって価値のあるものと言えるのかについて、危機感⁷³が示されていることを踏まえると、消費税法上、一般的に、事業者提供された個人情報を金銭的に評価し、課税標準を算出できるものとして取り扱うことは困難ではないかと考えられる。

V おわりに（今後の課題）

本稿において、検討の対象とした金銭を徴収する代わりに個人情報の提供と交換に事業者が利用者個人に対して役務を提供することは、金銭の支払自体が存在しないこと、個々の個人情報自体が価値を有することに対する

疑問、個人情報の評価の困難性、金銭を徴収しない形で役務を提供するビジネスモデルの合理性、加工された個人情報を提供することに対して第三者から支払がされることを踏まえると、現時点において、消費税法上、原則として、個人から事業者へ個人情報を提供することに伴い、金銭を徴することなく、事業者から提供される役務を課税対象であると判断することは困難ではないと思われる。

ただ、一定の場合、つまり、非常に限定された場合であるが、例えば、①個人が積極的（主体的）に個人情報を提供し、②提供される個人情報と当該個人情報の提供に対応する役務の提供等との対応関係が明確であり、③個人情報を提供することによって個人情報を提供した個人が享受する金銭等の利益の金額が明確である場合、例えば、個人情報の提供に対して、一定の金額が事前に明示されるよう

72) 個人情報に関して、一般に受け入れられている共通の算定方法（基準）が存在しないという説明がある（OECD（2013-04-02），“Exploring the Economics of Personal Data: A Survey of Methodologies for Measuring Monetary Value”，OECD Digital Economy Papers, No. 220, at 18（OECD Publishing）, available at <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/5k486qtxldmq-en.pdf?expires=1627967936&id=id&accname=guest&checksum=4A524D44FA4875824EE219273CC143C0>（last visited Aug. 12, 2021））。

データの提供を評価することは、種々の評価法が存在することから、困難であるという指摘がある（Kollmann, *supra* note 24, at 195）。

他方、「米スタンフォード大学のエリック・ブリニョルフソン教授らが19年にまとめた調査を基に日経が推計したところ、米国人はグーグル検索など無料のデジタルサービスに年間約355万円支払ってもよいとの数値が出た。」（「デジタルのジレンマ②」2021年7月14日日本経済新聞朝刊1面）との報道がある。

例えば、所得税法上の役務の評価について、所得税基本通達36-50に準じて、役務について通常支払われるべき対価の額により評価することが合理的であろうという見解がある（吉村典久「直接バーター取引にかかる所得税の課税問題」金子宏ほか編『租税法と市場』（有斐閣、2014年）294頁）。

73) 吉村・前掲注62419頁。

74) 対価としての金額が不確かであることは、関連性がないことに繋がるのではないかという整理がある（Florian S. Zawodsky, *Value Added Taxation in the Digital Economy*, B.T.R. No 5（2018）, at 615）。課税標準（tax base）が正確に決定できなければ、VATの課税対象外とされるのではないかとされていること（Artinger, *supra* note 16, at 248-249,250）から、役務の供給側のコストに基づき評価を検討するべきという整理がある（*Id.*, at 248-249,252）。

75) 「ターゲティング広告は有効か」日経ビジネス2083号（2021年3月22日）128頁。

な場合⁷⁶⁾、個人情報の提供は、対価性を有するものと考えられる場合があるのではないかと解される。

なお、消費者がデータの取得・利用を拒否した場合でも、サービスを利用できるオプションが提供されるか否かについて開示することが検討される⁷⁸⁾といった最近の議論を踏まえると、利用者が個人情報の提供や個人情報の利用を拒否した場合でも事業者から一定の役務が提供される場合、個々の個人情報を提供することは対価と捉えることができるのか、あるいは、当該個人情報に価値があるものと

明確に言えるのか、他方、事業者が役務の利用を制限する場合（利用が制限される役務の範囲が明確である場合）、個人が利用できない役務に係る金額（例えば、一般的に提示される金額）が、提供された個人情報等の対価としての金額であるとして整理することが妥当であるのか⁷⁹⁾について、検討すべき事例が今後現れるのではないと思われる。技術の進展や制度の動き等により、個人情報の提供と対価性との関係に係る判断は変化するのではないかと考えられることから、これらの点に係る検討については、今後の課題としたい。

76) 阿部哲也ほか「私生活20万円で買います 個人を守る仕組みに課題」2019年12月6日日本経済新聞朝刊17面。

関連する整理として、継続的な収入を得るために、例えば、特定の事業の目的のために自身のデータを活用する権利を売却する場合、当該個人は課税事業者となるという見解がある（Artinger, *supra* note 16, at 230）。

77) いわゆる謝礼との区別が困難な場合があるのではないと思われる（参考として、電化手数料が謝礼であるとして当該手数料の対価性を否定した裁判例（大阪地判平成21年11月12日税資259号順号11310））。

ただ、一定の個人の情報を提供することにより、特定の役務の提供に関して、減額される利用料金が明確であるような場合、例えば、家電の延長保証や医療機関での検査・治療を無料で提供する代わりに、利用者や患者の個人情報を提供してもらい、個人情報と引き換えに、家電メーカーや医療機器メーカーが資金を提供する枠組み（「個人情報対価に治療費タダ」日経ヴェリスタ2021年7月4

日（695号））において、個人情報を提供することと引き換えに個人情報を提供した利用者が負担する金額が軽減されることが明白であることから、提供される個人情報は、消費税法上の対価であると解することは可能ではないと思われる。

78) デジタル市場競争会議「デジタル広告市場の競争評価 最終報告2021年4月27日」212頁（e-Govパブリック・コメントHP（<https://public-comment.e-gov.go.jp/servlet/PcmFileDownload?seqNo=0000218964> [最終確認日：2021年8月12日]））。

79) 「消費」自体の意味を再度検討することにより、別の結論の可能性もあるのではないとも考えられる。例えば、「消費という概念を正面から考察する限り、無償取引に消費はない（もらったお菓子を食べても消費ではない）」と決していえない。この点は、消費税を改めるべきであろう。」という指摘（岡村・前掲注(5)217頁）がされているが、現時点において、明確に整理できておらず、「消費」自体の意味に係る検討については、今後の課題としたい。