

米国の市場公正法案をめぐる政策形成プロセス*

—新たな局面に移行したインターネット売上税改革—

杉本 有造**

(IES 全米大学連盟東京センター講師)

ジョセフ・ガブリエラ***

(東洋大学法学部専任講師)

1 課題の設定

(1) 課題の設定と本論の構成

本論の課題は、米国のインターネット売上税制改革の最新のフェイズ（段階）である「市場公正法（2013年）」（上院可決）に焦点をあて、政治／経済ならびに社会／技術的な視点からその政策形成プロセスを多角的に検討し、インターネット技術社会の進展、とりわけその象徴である世界最大のインターネット小売業者「アマゾン社」の2011年以降の戦略転換によって、市場公正法の上院可決に至る政策形成過程にどのような影響がもたらされたのかを明らかにすることである。

本論の主な構成は次のとおりである。設定した課題にもとづき、第1に、市場公正法の上院可決の状況を確認したのち、先行研究を整理し本論の位置づけを行う。くわえて、本論の大前提として、社会／技術的な側面から、米国消費者のインターネットの現在の利用動態や成長するインターネット小売の状況とそれともなうアマゾン社の台頭を把握する。第2に、市場公正法の概要とその背景にあるレベル・プレイング・フィールド論について確認する。また、インターネット売上税によって新たに生まれるとされる不公平な競争問題の背景にある同税のコンプライアンス・コストについて検討する。第3に、インターネッ

* 2013年8月30日受付、11月29日受理。

** 1984年横浜国立大学経済学部卒業、日本道路公団入社。1991年ペパーダイン大学経営大学院修了（MBA）。2004年横浜国立大学大学院国際社会科学研究所博士課程修了。博士（経済学）。日本財政学会所属。主な著書／論文として、『オバマ大統領とハイブリッド車』（我龍社、2010年）、金澤史男編『財政学』（第7章「財政投融资」担当、有斐閣、2005年）、「米国のソーシャルインパクト債（SIB）導入に関する一考察」（『会計検査研究』第48号、2013.9、91-104頁、共著）、「高速道路の政策コストと財政投融资制度改革」（『会計検査研究』第29号、2004.3、99-114頁）。

*** Joseph Gabriella. 1988年ペンシルバニア大学ウォートン・スクール卒業（経営学部）。1989年ペパーダイン大学経営大学院修了（MBA）。1993年イリノイ大学経営大学院修了（国際経営戦略修士）。1999年南フロリダ大学教育大学院博士課程修了。博士（教育学）。主な著書／論文として、『エレベーター・スピーチ入門』（我龍社、2012年）、「米国のソーシャルインパクト債（SIB）導入に関する一考察」（『会計検査研究』第48号、2013.9、91-104頁、共著）、「A Comparative Analysis of Technology Policies in the U.S. and Japanese Pharmaceutical Industries,」*Journal of Asia-Pacific Business*, (11) 1, 1996, “Clarifying Gray Market Gray Areas, ”*American Business Law Journal*, (31), 1993.

ト技術社会を象徴する世界最大のインターネット小売業者「アマゾン社」が、2011年後半に行ったインターネット売上税に対する「戦略転換」とその影響について考察する。第4に、市場公正法のもうひとつの背景として、政治／経済的な視点から、米国売上税制が「パッチワーク」(寄せ集め)の複雑な状況になっていることと、2008年の「リーマンショック」以降に各州財政が直面している財政赤字の問題を確認する。第5に、市場公正法案の上院可決にあたっての立法上の論点と、利害関係状況を洗いだし、その中でアマゾン社のポジションを確認する。くわえて、法律の成立の可否を握る下院審議の動向にも着目する。第6に、結論として、2008年のリーマンショック以降、州の財政赤字が悪化する環境変化のなか、米国のインターネット技術社会の進展とそれを象徴する世界最大のインターネット小売業者「アマゾン社」の戦略転換にもとづく社会／技術的な要因に主導されて、約20年にわたる米国のインターネット売上税制改革が、新たな局面に移行し始めたことを確認する。

(2) 市場公正法の上院可決

2013年5月6日、米国上院で、「市場公正法(2013年)」(MFA: Marketplace Fairness Act of 2013, S.743)が賛成69票、反対27票で可決された。これにより法案の審議は野党共和党が多数を握る下院に移された。¹⁾法律の名称は「市場公正法」であるが、具体的な内容は「インターネット小売」に対する売上税(地方税)の改革法である。米国において、インターネット売上税(Internet Sales Tax)は、インターネットの普及が本格化した1990年代後半から今日まで「約20年」にわたって論争的になってきた。この市場公正法が成立すると、年間売上高が100万ドルを超えるインターネット小売業者は、購入者(消費者)が居住する州内に「物理的な販売施設」(physical presence)を置いて販売活動を行っていても、インターネット購入者から売上税を徴収し、その購入者(消費者)が居住する州ならびに地方政府に売上税を納めることになる。

現在、米国では、州外のインターネットの遠隔小売業者は、インターネット販売の売上税を徴収し納税する義務はない。たとえば、カリフォルニア州ロサンゼルス市の消費者が、ニューヨーク州ニューヨーク市のインターネット小売業者からTシャツを買えば、売上税は非課税でその分安く購入できる。この消費者が同じTシャツを地元ロサンゼルスの実店舗型小売業者から買えば、カリフォルニア州とロサンゼルス市分を合わせて9%の売上税を支払わなければならない。こうした違いは、①商品価格への売上税の上乗せ(価格競争力)、②売上税の納税コンプライアンス・コストの有無(企業最終利益の圧迫要因)という競争条件の差異として表れる。法律名からも、インターネットと実店舗の両小売業者の売上税の競争条件を「公正」(fairness)にする第一義的な意図が読み取れる。インターネット小売業者と比較する意味で、実店舗型小売業者は「ブリック・アンド・モルタル」(brick and mortar)とも呼ばれる。「物理的なプレゼンス」(レンガとモルタルでできた店舗や倉庫)を持ち、対面販売を行っているからだ。こうした売上税の公正性がクローズアップされたのが、インターネット通販の世界最大企業であるアマゾン社(Amazon.com, Inc.)に対する課税問題であった。そのため、インターネット売上税は、「アマゾン税」(Amazon Tax)とも呼ばれている。このアマゾン税問題は、2008年のニューヨーク州の課税化が先駆けとなりカリフォルニアなどの複数の州に波及していった。

¹⁾2013年1月3日時点で、与党「民主党」の上院と下院の支配率は、それぞれ53% (53議席/100議席)と46% (200議席/435議席)となっている。上院と下院でいわゆる「ねじれ」が発生している。

現在、売上税は、全米 50 州のうち、5 つの州を除いた 45 州で独自に課税されている。²⁾ 売上税がないのが、アラスカ、デラウェア、モンタナ、ニューハンプシャー、オレゴンの 5 州である。³⁾ 地方税である売上税の課税管轄地域 (sales tax jurisdiction) は米国内で 9,600 地域あり、各地域が独自に税率を決めており、地方分権の基本構造のひとつになっている。全米州議会連盟 (NCSL) の推計によれば、インターネットやカタログ通販の遠隔販売で、州全体が徴収していない年間の売上税総額 (2012 年) は、およそ 230 億ドル (約 2.3 兆円) とされる。売上税を管轄し、現在、財政難に直面する州政府などの地方政府にとっては、見逃せない数字である。

この市場公正法の背景には、大まかにいえば次の 2 つの要因がある。第 1 が、法案名が示唆するとおり「競争の中立性」(competitive neutrality) の確保である。つまり、中小企業が多い実店舗型小売業者とインターネット小売業者の間で、「公平な競争条件」(level playing field) を整えることである。それとのセットで、複雑な売上税制度の簡素化・統一化も視野にいれている。第 2 は、法律で明記されているわけではないが、「各州の売上税の増収効果」である。この法律により財政難に直面している各州は、州外のインターネット販売に対する売上税を徴収することができるようになり、売上税の増収が期待されている。

(3) 先行研究の整理と本論の位置

1930 年代から現在までの米国内の売上税・使用税の歴史を把握するには、Scanlan (2009) が有益である。売上税がスタートした大恐慌時代から今日まで、カタログ販売やインターネット取引にいたるテクノロジーの変化を踏まえながら、クイル判決 (1992 年連邦最高裁) やインターネットの普及にともなう米国内の売上税・使用税の簡素化の動きなどを簡潔に紹介している。Best and Teske (2002) は、インターネット取引の課税/非課税に対する州政府の判断について、全米 50 州のデータにもとづきロジット分析を実施している。①インターネット技術の普及に対する政策スタンス、②税収の売上税への依存度、③州政府首脳の政策思想、④州知事と州議会多数党の一致 (課税法案が可決されやすい) の各要因が統計的に有意であることを明らかにしている。米国会計検査院の連邦議会報告である GAO (2000) は、売上税課税の「インターネット発展に対する抑制効果」に配慮しながら、インターネット売上税の徴収不足を論じるにはもう少し時間の推移が必要だと結論付けた。Einav et al. (2013) は、eBay 社のデータをもとに推計を行い、州の売上税が 1% 増加すると、その州内に居住する消費者のインターネット通販の購入額が 2% 増加するが、その州内のインターネット小売業者からの購入額は 3~4% 減少するという結果を示している。

一方、日本の研究では、森信 (1999) が、①米国のインターネット売上税課税の実情、②州の税収不足問題の拡大、③インターネット富裕層を優遇する不公正な課税措置、④インターネット非課税法 (Internet Tax Freedom Act) の動き、⑤インターネット国際取引課税問題への応用など、「今日の状況」を先取りした優れた知見を提示している。渡辺 (1999) も、インターネット関連課税に関して、①課税ベースの拡大の可能性、②伝統的な取引と電子商取引の課税の中立性を確保する必要性、③グローバルに展開する取引に対する国際的な税制協力、④税務執行の効率化と納税コストの削減などの論点を先見的に提示している。中村 (2007) は、遠隔地販売とインターネット販売による売上税の税収ロスに関する推計を比較し、2000 年以降の米国内の売上税一元化問題を論じ、国際的な税のハーモナイゼーションの視点を提示する。吉村

²⁾ コロンビア特別区にも売上税がある。

³⁾ たとえば、アラスカ州では、売上税と個人所得税は課税されていない。同州の 2012 年の税収総額は約 70 億ドルで、その 82% は、「セバレンス・タックス」(severance tax) で賄われている。セバレンス・タックスとは、米国の石油・ガス産出州の多くが課している税であり、地表から鉱物を分離・生産する事業に対し、生産単位あたり何セントあるいは総生産額の何% という形で課税する仕組みである。

(2013) は、法理論にもとづき、統一的な制度が構築されずに各州で「アマゾン税」が導入された場合、売上税のコンプライアンス・コストを負担する能力がある者とそうでない者の「競争中立性」を維持することが困難になると論じている。また、米国の売上税簡素化・統一化問題の経緯は望月 (2002) が詳しく論じている。

こうした優れた先行研究を踏まえた本論の位置づけは、インターネット売上税改革の最新の局面である「市場公正法」(上院可決)に焦点を絞って、政治/経済ならびに社会/技術的な要素を織り込み、その政策形成プロセスを多角的に考察し、2008年のリーマンショック以降、州の財政赤字が悪化するなか、現在のインターネット技術社会の進展と、その象徴である世界最大のインターネット小売業者「アマゾン社」の2011年以降の戦略転換に起因する社会/技術的な要素に強く影響を受け、およそ20年に及ぶ米国のインターネット売上税制改革が新たなフェイズ(段階)に入ったことを解明する点にある。

(4) 米国のインターネットの利用動態

まず、前提として、米国におけるインターネットの現在の利用動態をみておこう。インターネット小売に関する市場公正法が政策として生まれてくる重要な背景には、米国社会のなかで、インターネットの利用が浸透している点にあると考えられるため、市場公正法を取り巻く様々な現象の社会/技術的な背景として、最初に確認しておきたい。表-1は、「米国のインターネットユーザー(18歳以上)のデモグラフィック」である。各グループのインターネット利用率を示している。まず、成人のインターネット利用率は85%になっている。学歴と家計所得(年収)の各グループで、インターネットの利用状態に統計的に有意な差がでている。学歴でいえば、中卒以下が59%、対極にある(一般的)大卒以上が96%となっている。また、家計所得(年収)でいえば、「3万ドル未満」が76%、対極にある「7万5千ドル以上」が96%と差が開いている。⁴⁾年齢でみると、「18歳~29歳」の利用率が98%、「30歳~49歳」が92%、「50歳~64歳」が83%となっており、インターネット利用が米国社会全体に浸透していることがわかる。特に、「18歳~29歳」の層の利用率が98%に達しており、それより年齢が上の層と比べて、統計的に有意な差になっている。

図-1は、米国の家庭のインターネットなどの利用率と成人のインターネット購入経験率の推移を示したものである。比較の基準にするため、電話の利用率も示してある。インターネットの利用率をみると、1997年の18.6%から上昇を続け2010年では71.1%に達している。ブロードバンドの利用率も2000年の4.4%から増加を続け2010年には68.2%になっている。電話の利用率を基準にしてみても、インターネット技術が米国社会に急速に浸透していることが理解できる。また、米国の成人のなかで商品がインターネットで購入した経験のある者の割合をみると、2000年の22%から2007年には49%に上昇している。さらに別の調査によれば、2016年の米国内のインターネット小売額は全小売額の9%、3,270億ドル(約32兆円)に達し、2011年からの5年間で62%の増加(複利年成長率10.1%)が予想されている。⁵⁾この図-1に、アマゾン社の売上高を指数化してその推移を重ね合わせてみよう。1997年の売上高1.5億ドル(150億円)を指数「1.0」に設定する。2010年の売上高は342億ドル(3.4兆円)なので指数は「232.7」になる。つまり、

⁴⁾ なお、Scanlan (2009) では、「物品税の税率は、所得の限界効用の社会的価値と反比例して決定されることが望ましく、ある財の購入に関して、所得のより高い家計に対して、より高い税率を適用するのが好ましい」とされる「多人数ラムゼイ・ルール」(many-person Ramsey rule)の視点から、米国の高所得層のインターネットの利用率が高いなかでインターネット売上税が非課税になっていることは望ましいとはいえないという見解があることが紹介されている。

⁵⁾ 米国調査会社フォレスター・リサーチ (Forrester Research) 社の予測にもとづく (Rueter (2012))。

1997年から2010年の13年間でアマゾン社の売上高はおよそ233倍になったことになる。米国のインターネット技術の進展および社会への浸透とシンクロナイズ（同時化）して勢力を急激に拡大しているのがアマゾン社であり、インターネット時代の象徴的な存在になっている。すなわち、米国におけるインターネット技術社会の進展とそれを象徴するアマゾン社の急激な台頭が、インターネット売上税をめぐる社会／技術的側面の重要な構成要素であるといえる。

表-1 米国のインターネットユーザー（18歳以上）のデモグラフィックス

デモグラフィックス		利用率(単位:%)	*1 有意差
成人	成人	85	
性別	a 男性	85	
	b 女性	84	
人種/エスニティー	a 白人(ヒスパニックを除く)	86	c
	b 黒人(ヒスパニックを除く)	85	c
	c ヒスパニック	76	
年齢	a 18歳～29歳	98	b, c, d
	b 30歳～49歳	92	c, d
	c 50歳～64歳	83	d
	d 65歳以上	56	
学歴	a 中卒以下	59	
	b 高卒	78	a
	c 大卒(一部の大学)	92	a, b
	d (一般的)大卒以上	96	a, b, c
家計所得(年収)	a 3万ドル未満	76	
	b 3万ドル以上5万ドル未満	88	a
	c 5万ドル以上7万5千ドル未満	94	a, b
	d 7万5千ドル以上	96	a, b
居住地域	a 都市部	86	c
	b 郊外	86	c
	c 地方部	80	

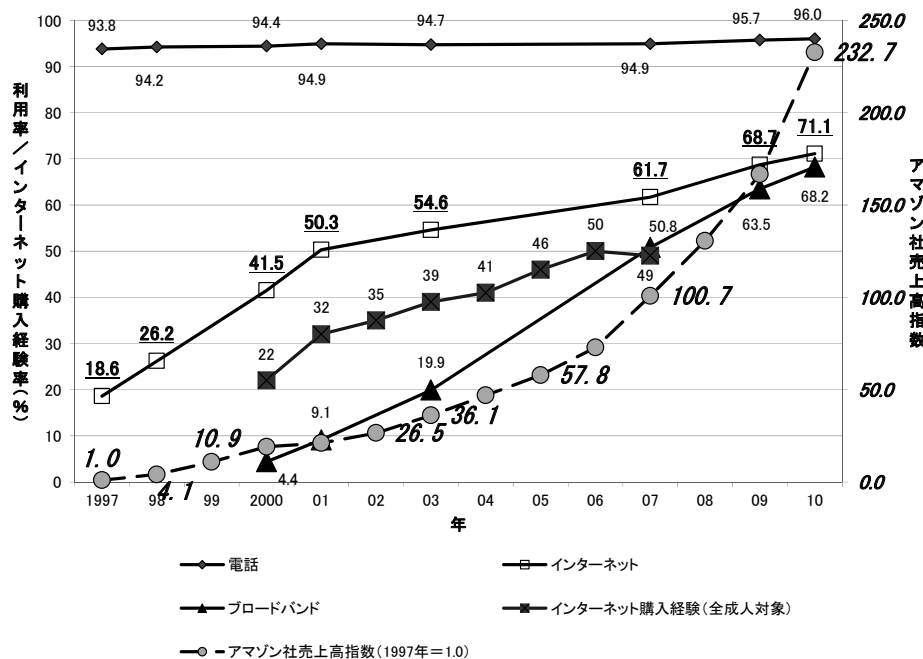
*1: 当該欄の分類とアルファベットが示す欄の間で、統計的に有意な差があることを示す。

調査日：2013年4月17日～5月19日。

調査対象者数：2,252名。

(出所：Pew Internet & Life Project, Pew Research Center, USA)

図-1 米国の家庭のインターネットなどの利用率とアマゾン社売上の推移



注：Pew Research Center が公表するインターネット購入経験率は、2000年から2007年までとなっている。
 (出所：NTIA (2011), Pew Internet & Life Project, Pew Research Center, USA, およびアマゾン社のアニュアルレポート (各年) のデータをもとに筆者作成)

2 市場公正法の概要

(1) 「ネクサス」と「クイル判決」そして「SSTP」

市場公正法の背景として、「ネクサス」(nexus) という法概念と、関連する連邦最高裁判決を把握しておく必要がある。ネクサスには、もともと「関係性」という一般的な意味がある。税法では、「その州における存在」(presence in a state) と解釈され、特に所得税と売上税・使用税の課税で、このネクサスにもとづいて州の課税権の有無が判断される。つまり、「州に課税されるほど、その州と十分な関係があること」が課税の前提条件になるのである。この「ネクサス」の基本には、合衆国憲法の2つの原理がある。「適正手続条項」(Due Process Clause) と「州際通商条項」(Commerce Clause) である。連邦政府と同様、州政府に対して「適正な手続なしに個人の財産を奪ってはならない」旨を規定するのが「適正手続条項」(合衆国憲法修正第5条および14条) である。これにもとづき、判例で「企業と州に『最低限の関係』がない限り、州の課税を禁じる」という解釈が導きだされている。一方、「州際通商条項」(合衆国憲法第1条第8節第3項) は、「州政府は、州際での自由な取引を不当に阻害する法律を制定してはならない」旨を規定する。州の集合体である米国が経済的に一体となって発展するために設けられた条項である。

こうした法的根拠にもとづき、連邦最高裁判所によって下されたものが、「クイル社対ノースダコタ州」判決(1992年)である。連邦最高裁は、州際通商条項との関係で、先例のベラス・ヘス判決⁹⁾を支持し、ネクサスとして「物理的存在」(physical presence) が必要であると解釈した。物理的存在とは、その州にお

⁹⁾ その判例が、1967年の「ナショナル・ベラス・ヘス社対イリノイ州歳入局」の判決である。同判決は、配送業者や郵便のみでイリノイ州の顧客と関係をもつだけでは、州が通販会社に課税する根拠にはならないと述べる。その背後には、「ナショナル・ベラス・ヘス社が州際ビジネスを行うにあたり、多種類の税率、税額控除、申告ならびに記録義務など、地方政府レベルの複数の課税管轄に従うことにより実質的な混乱に陥ってしまう」という税務コンプライアンスにもとづく判断がある。最高裁は、ナショナル・ベラス・ヘス社のような遠隔小売業者にとつて、他州の消費者の購入に関する売上税の徴収を課すことは過大な負担になると考えた。

ける従業員、資産の保有、施設の保有等を意味する。一方、適正手続条項との関係では、州の課税権を判断するにあたって、州外企業が州の経済市場の恩恵を利用した場合は、「経済的存在」(economic presence)があれば「物理的存在」までは必要としないという見解を示した。最終的に連邦最高裁は、同社はオフィス商品の販売先であるノースダコタ州においては物理的存在を欠き、同州は同社に対して売上税・使用税の課税権をもたないという判断を示した。同時に、連邦最高裁は、「遠隔小売業者の売上税にともなう問題を解決する権限は、連邦議会に委ねられている」と述べた。このクイル判決の結果、適正手続条項が要求するネクサスがあれば、連邦議会の立法により、(物理的存在を欠く)州外の遠隔事業者に対して州が課税する道が開かれた。⁷⁾

これ以降、インターネット課税に関する2つの大きな政策的な潮流が米国内に生まれてくる。ひとつが、インターネット技術の発展を推進していくための課税政策、もうひとつが、インターネット売上税課税を目標とする州政府を中心とした、売上税(使用税)の簡素化・統一化への動きである。前者の中心軸が、1998年に施行された「インターネット非課税法」(ITFA: Internet Tax Freedom Act)である。同法は、連邦政府・州・地方政府にインターネットアクセス課税、メール課税などインターネットを標的とした差別的課税を禁じた。この法律の効果は、2004年の「インターネット課税非差別法」(Internet Tax Nondiscrimination Act)で2007年まで延長され、さらに2014年まで拡大されることになった。後者は、全米知事協会(NGA: National Governors Association)と全米州議会連盟(NCSL: National Conference of State Legislatures)に主導されスタートした「売上税簡素化プロジェクト」(SSTP)である。⁸⁾その背後には、①売上税を所管する地方政府が、1930年代の経済社会構造を土台とする売上税の税制⁹⁾は、21世紀のインターネット時代にはもはやついていけないと痛切に感じ取っていたこと、②連邦政府レベルでインターネットの課税政策が主導されることに対して、売上税を管轄する地方政府が危機感をもっていたこと、③インターネット売上税の課税を実現するためには、「パッチワーク」(寄せ集め)状態の売上税制を簡素化・統一化しなければ、小売業者や国民の理解を得ることはできない、という判断があったとされる。1990年代後半から2000年代初頭のこうした政策潮流が、連邦法(のちの「市場公正法」)の制定という次の段階につながっていくことになる。

(2) 市場公正法の概要

市場公正法の概要を確認しておこう。¹⁰⁾同法は、「遠隔小売業者に対して、その遠隔小売業者がどこに拠点をおいていようと、取引の時点で、消費者から売上税を徴収する義務を課す権限」を各州に付与するものである。ここでいう「遠隔小売業者」(remote seller)とは、インターネット小売業者とカタログ通販業者を意味する。そして、州がこの権限を行使する前提として、州の売上税を簡素化することが求められる。

市場公正法が求める州売上税を簡素化するにあたって、各州政府には、2つの選択肢がある。第1の選択肢は、売上税/使用税簡素化協定(SSUTA: Streamlined Sales and Use Tax Agreement)に加盟することである。SSUTAは、協定に加盟した州において売上税制を統一化し、協定加盟州間の納税手続を簡素化する

⁷⁾ 「ネクサス」やクイル判決は、すでに多くの先行研究で論じられている。ここでは、最新の研究として、吉村(2013)を参照した。

⁸⁾ 「Streamlined Sales Tax Project」の略で、これが2001年以降、売上税・使用税簡素化協定(SSUTA: Streamlined Sales and Use Tax Agreement)の仕組みに発展し、現在24州がこの協定に合意し、売上税簡素化の州法を成立させている。このSSUTAの仕組みは、市場公正法に取り込まれ同法との整合性が維持されている。

⁹⁾ 大恐慌に始まる1930年代の不況で所得税の収入減に直面した24州が独自に売上税を創設し、それが今日に至っている。

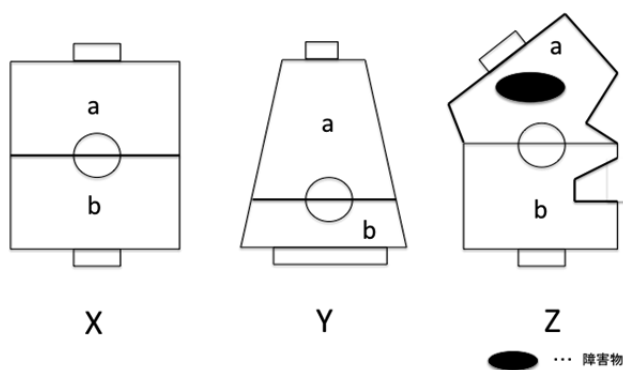
¹⁰⁾ 「S. 743: Marketplace Fairness Act of 2013」(<https://www.govtrack.us/congress/bills/113/s743/text>) および市場公正法情報提供サイト「Marketplace Fairness Act Information」(<http://www.marketplacefairness.org/>)を参照した。

ものであり、技術の活用により州政府・納税者双方の負担を軽減し、同時に取引を捕捉することで税収増が見込まれている。第2の選択肢は、州政府が、市場公正法が規定する簡素化の5つのルールに従うことである。具体的には、①州内の売上税率の変更にあたっては、小売業者に事前に通告すること、②売上税に関する登録、申請、監査手続を所管する単一の州政府組織を設置すること、③自州内において、統一的な課税標準を策定すること、④州外の消費者による購入の場合の売上税の課税は、仕向地ベースで決定されること¹¹⁾、⑤売上税の税務処理をするためのサービスまたはコンピューターのソフトウェアを、州政府が小売業者に（無料で）提供し、州政府が提供したシステムやデータにもとづいて「納税漏れ」や「誤り」が発生した場合、その責任は小売業者ではなく州政府にあることを認めること、である。

(3) レベル・プレイング・フィールド論

次に、この「市場公正法」の背景のひとつ、「公平な競争の場」を意味する「レベル・プレイング・フィールド」(Level Playing Field) 論について考えてみたい。ハーバード大学ビジネススクール名誉教授のブルース・スコット博士が、フットボールの競技フィールドの概念を用いシンプルな説明を行っている。彼の直観的な図解にもとづき説明しよう。図-2は、3つのプレイング・フィールドを示している。「X」が、公正な競争が確保されている「レベル・プレイング・フィールド」である。「Y」は、「政策的に不公平なプレイング・フィールド」で、政策目的のために、あえて不公平な状態に設定されている。このフィールドでは、センターサークルが「b」のゴール近くにある。チーム「a」のフィールドは相対的に広く、ゴールの大きさも簡単に失点しないように小さい。「a」と「b」が競争する場合に、「a」が「b」に対して有利になるように政策的に設計されている。「Z」の場合は、「民間の対等競争のフィールド」である。「a」と「b」が市場の公正競争のルールにもとづき、それぞれ競争優位のための条件を設定し競争している。おそらく、この「Z」が企業間競争の現実の姿に近いものと思われる。もちろん、現実の世界では、X、Y、Zの3つのパターンが混合しているケースも少なくないであろう。

図-2 プレイング・フィールドの3つのイメージ



(出所：Scott (2006, p.15) の図 2.6 を加筆修正)

¹¹⁾ 「仕向地ベース」について具体的な例をあげれば、カリフォルニア州居住の消費者がニューヨーク州に住所をもつ小売業者からインターネットで商品を買った場合は、カリフォルニア州の売上税率が適用され、その売上税はカリフォルニア州に帰属することになる。

現在、実店舗型小売業とインターネット小売業に対するインターネット売上税の課税状況は、政策的意図はないにもかかわらず、実態として「Y」の状態になっているといえる。この場合、中小企業が多い実店舗型小売業者がチーム「b」であり、アマゾン社がシンボルとなっているインターネット小売業者がチーム「a」である。つまり、「a」が、インターネット売上税が事実上非課税になっていることで、試合（つまり競争）で勝利しやすい状態になっている。そのようななかで、「市場公正法」の政策意図は、「Y」の状態を、「X」の状態に是正するという点にある。¹²⁾

(4) インターネット売上税のコンプライアンス・コスト

さて、市場公正法によりインターネット売上税が課税された場合、新たなレベル・プレイング・フィールドの問題が発生するのではないかと懸念されている。それが、インターネットの小売業者間の税務のコンプライアンス・コストにもとづく競争条件の差である。税務コンプライアンス・コストとは、企業や個人が納税のために負担する費用のことである。具体的には、書類手続やコンピューターソフトに係る費用や人件費などである。アマゾン社のようなインターネット小売の巨大企業にとってインターネット売上税のコンプライアンス・コストは最終利益を圧迫するほどの負担にはならない一方で、中小のインターネット小売業者にはそのコストは重くのしかかるとされる。インターネット小売の中小業者650社以上で構成される「eメインストリート同盟」(eMainstreet Alliance)によれば、事業展開をする州の数や事業内容にもよるが、インターネット小売課税の初年のコンプライアンス・コストは、1社当たり2万ドルから30万ドルになると予測されている。この予測費用には、政府が無料で提供する「売上税納税のためのコンピューターソフトウェア」を自社のコンピューターシステムやデータシステムと統合する費用、会計スタッフの研修費用などが含まれている。ここで簡単な収益計算を試みよう。市場公正法では、売上高が100万ドルに満たない小売業者は売上税の納税は免除される。つまり、100万ドルが「免税点」である。2012年のインターネット小売最大企業のアマゾン社の「売上高営業利益率」は1.1%である。¹³⁾仮にアマゾンの売上高営業利益率1.1%を売上高100万ドルの中小インターネット小売業者に当てはめると、その小売業者の営業利益は、1万1,000ドルになる。この場合、インターネット売上税の初年の推計コンプライアンス・コストの最低額2万ドルが新たな費用になっただけでも、中小規模のインターネット小売業者は簡単に赤字になってしまう。

表-2は、米国監査法人プライスウォーターハウス・コーパースが算出した「米国内の小売業者の売上税に関するコンプライアンス・コスト(2003年時点)」の推計値を示したものである。企業規模が大きくなるにしたがい、コンプライアンス・コストの割合が小さくなるのがわかる。たとえば、この表-2のデータをもとに、課税対象売上額が99.9万ドルの小売業者の現在のコンプライアンス・コストを算出すると8,191ドルとなる(0.82%適用)。この8,191ドルに前述のeメインストリート同盟が推計した新規コンプライアンス・コスト2万ドルが加わることになり、インターネットの中小小売業者の利益を圧迫することになる。

¹²⁾ 米国の報道でインターネットによる購買に関して「ショールーミング」(showrooming)という言葉が最近よく使われる。これは、消費者が実際の店舗に出かけて商品を見てそのときは購入せずに、のちにインターネット通販でその商品を購入する行動を意味する。インターネット通販会社とはまったく関係ない実際の店舗が、あたかもショールームのように利用されるためこのように呼ばれている。マーケティングリサーチ会社プレイスト(Placed)社の調査(2013年1月時点)によれば、米国内のおよそ40%の消費者がショールーミングを実際に行っていることが明らかになった。アマゾン社のようなインターネット通販会社は、実質的に全米中に無料でショールームを維持して商品を販売していることになる。一方、実店舗型小売業者にとっては、来店した消費者は商品のみをみただけで料金を支払うわけではないので売上につながらない。このように、売上税非課税のインターネット小売業者の競争力が、実店舗型小売業者に対してさらに強くなっている状況が出現している。

¹³⁾ 2012年のアマゾン社の売上高が61,093百万ドル、営業利益が676百万ドル。したがって、営業利益を売上高で割った「売上高営業利益率」は、1.1%となる。

このように、市場公正法の成立によって、インターネット小売の大企業と中小企業の間で、新たなレベル・プレイング・フィールドの問題が発生することがわかる。およそ10年前のデータをもとにしているが、企業規模による売上税のコンプライアンス・コストの実態を把握するうえで、今日においても、ある程度の示唆を得ることができると思われる。

表-2 米国内の小売業者の売上税に関するコンプライアンス・コスト (2003年時点)

	年間売上高			加重平均
	小規模	中規模	大規模	
A, Bに対するコンプライアンス・コストの割合(%)	15万ドル～ 100万ドル 未満	100万ドル～ 1,000万ドル 未満	1,000万ドル 以上	
A 徴収した売上税額	13.47	5.2	2.17	3.09
B 課税対象売上高	0.82	0.32	0.13	0.19

注：すべての数値は、5%水準で有意である。
 (出所：PricewaterhouseCoopers (2006), Table.E.1.)

3 アマゾン社の戦略転換

(1) カリフォルニア州とアマゾン税

ここで、基本的な前提として、米国の売上税とそれを補完する使用税の仕組みを確認しておこう。米国の売上税は、国税にあたる「連邦税」ではない。各州や地方自治体が独自の税法にもとづいて課している「地方税」である。州でいえば、アラスカ、デラウェア、モンタナ、ニューハンプシャー、オレゴン、5州を除く45州で売上税が法定されていることは前に述べた。州以外にも多くの地方自治体(市、郡、特別区)が売上税を課している。州や地方自治体を合わせて全米で9,600の課税管轄地域がある。前述のとおり、売上税の課税にあたって、州内の消費者が州外の事業者から購入する場合、州外の事業者が単に商品を州内に送るだけではその州外の事業者が納税義務を課さないという原則がとられてきた。一方、インターネットやカタログ販売で州外から購入し、あるいは売上税がない州に最終消費者が出かけて買い物をした場合、最終消費者自身が「使用税」(Use Tax)として売上税相当額を自己申告(確定申告時)して納めることになっている。しかし、これはあくまでも自己申告制度のため、実際には申告されないことがほとんどである。つまり、インターネットやカタログ販売で州外の小売業者から購入した場合、事実上、「売上税は非課税」になっている。市場公正法の大きな役割は、こうした売上税・使用税の「抜け道」(tax loophole)を閉鎖することにある。

米国では、2008年のリーマンショック以降、景気を下支えするために巨額の財政出動が行われた。連邦政府の毎年の財政赤字の額は、たとえば2011年と2012年で、それぞれ1.3兆ドル(約130兆円)となっている。約90兆円(2012年度)の日本の国の予算を基準にすれば、米国の財政赤字の規模は1.4倍である。継続する財政赤字によって連邦政府の債務残高は約17兆ドル(2012年)に達している。連邦政府と同様に多くの州政府も、リーマンショック以降の不況によって税収が伸び悩むなか切実な財政難に悩まされている。たとえば、全米最大の経済規模のカリフォルニア州は2010年に「財政非常事態宣言」を出し、税収増につなげる税制改革に踏み切った。その一環としてインターネット売上税の増収を図る税制改革に乗り出し、新たなターゲットにされたのが、アマゾン社であった。アマゾン社は、表-3のとおり、ワシントン

州シアトルに拠点を置く世界最大の通販サイト事業会社である。¹⁴⁾最高経営責任者（CEO）のジェフ・ベゾス（Jeff Bezos）氏に率いられる同社は、英『エコノミスト』誌によって「インターネット時代の4つの巨大企業」（“The four giants of the internet age”）のひとつに評価されている。¹⁵⁾1994年に設立され、2012年の売上高は610億ドル（6兆1,000億円）に達する。Eコマースやアマゾン社の成長の度合いを確認するため、2001年以降の「米國小売業売上高合計」、「そのうちのEコマースによる小売売上高合計」、「アマゾン社売上高」の3指標の対前年変化率の推移、「米国の小売業売上高に占めるEコマースの割合」を示したものが図-3である。小売業全体の伸びに比べて、Eコマースが高い割合で成長している。また、2006年以降のアマゾン社の売上高が、米国内小売売上高とEコマース小売売上高の伸びをはるかに上回って成長しており、前に示した図-1とともに、アマゾン社が急速に成長していることが確認できる。2012年時点では、米国内の小売業売上高は約4.4兆ドル、Eコマース売上高は2,244億ドルであり、全小売売上高に占めるEコマースの割合は約5%となっている。

表-3 北米のBtoC型インターネット小売業のランキング（2011年時点）

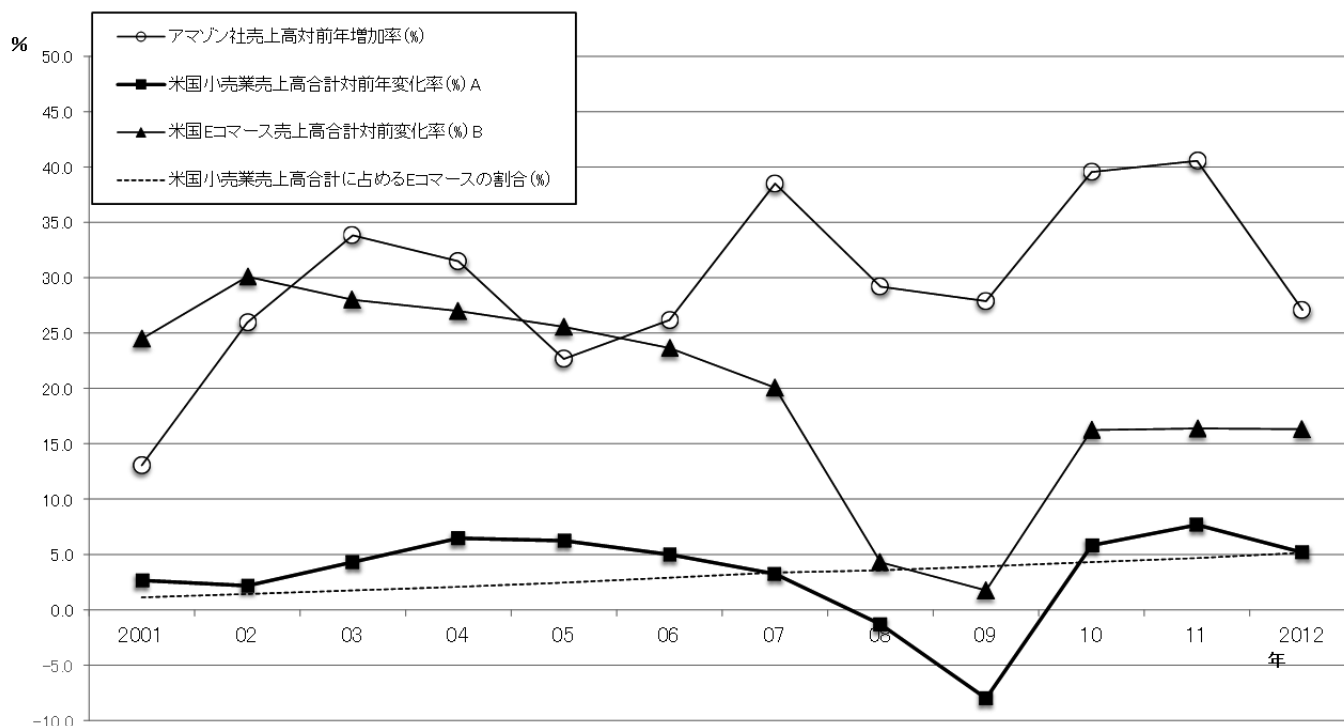
順位	企業名	インターネットによる売上高 (10億ドル)	2011年の成長率(%)	事業内容
1	アマゾン	48.1	40.6	総合小売
2	ステーブルズ	10.6	3.9	オフィスサプライ
3	アップル	6.7	27.4	コンピューター
4	ウォルマート	4.9	19.7	総合小売
5	デル	4.7	-4.0	コンピューター
6	オフィス・デポ	4.1	0.0	オフィスサプライ
7	リバティ・インタラクティブ	3.8	23.7	総合小売
8	シアーズ	3.7	16.0	総合小売
9	ネットフリクス	3.3	48.4	本/音楽/ビデオ
10	CDW	3.1	10.4	コンピューター

(出所：Internet Retailer (<http://www.internetretailer.com>) のデータにもとづき筆者作成)

¹⁴⁾ アマゾン社の事業として、電子書籍「キンドル」(Kindle)の販売や、同社CEOジェフ・ベゾス氏による米名門ワシントン・ポスト紙の買収でも大きく注目されている。ベゾス氏は、『MITスローン・マネジメント・レビュー』誌のインタビューで、自分のビジネス信条として「企業が技術革新を起こしたいなら、破壊的(disruptive)でなければならない」と語っている(Brokaw(2011))。

¹⁵⁾ その他の3つが、グーグル(Google)、アップル(Apple)、フェイスブック(Facebook)である。グーグル社は検索エンジンとインターネット広告の世界No.1企業であり、同社の開発した「アンドロイド」はスマートフォン用のOS市場の7割のシェアを握っている。アップル社はS&P500の株式市場価値全体の43%を構成しインターネットサービスiTunesの利用者は4.3億人に達している。また、10億人に及ぶフェイスブックのSNS利用者のネットワークを一種の国家に見立てれば、世界第3位の人口をもつ国になる(The Economist(2012))。

図-3 米國小売業売上高合計、Eコマース小売売上高合計、アマゾン社売上高の推移



(出所：アマゾン社の「Form 10-K」と United States Census Bureau のデータにもとづき筆者作成)

(2) アマゾン社の戦略転換

カリフォルニア州のインターネット売上税課税の動きは、ニューヨーク州が2008年4月に成立させたインターネット売上税法（いわゆる「アマゾン税」）に倣ったものだった。このニューヨーク州の動きが先例となり、その後、2011年まで、カリフォルニア州を含め複数の州が同様の課税化に乗り出すことになる。¹⁶⁾カリフォルニア州は、インターネット小売の世界最大企業アマゾン社を想定して、州内に倉庫も販売拠点も持たないインターネット小売業者のアフィリエイト販売に着目し、アフィリエイトが州内に存在すればカリフォルニア州で事業をしているとみなし売上税の納税義務を課すことを目論んだ。「アフィリエイト販売」とは、ブログなどで商品を推奨し企業サイトにリンクをはり、読者がそれを通じて商品を購入した場合、ブログなどの商品推奨者に報酬が支払われる「成功報酬型の広告」のことである。そうした動きに対して、2011年7月、アマゾン社はカリフォルニア州内に在住する2万5,000以上のアフィリエイト事業者との契約を解除し、「アマゾン税」廃止の住民投票（referendum）を求めるキャンペーンを展開した。¹⁷⁾

こうしたアマゾン社の戦略の背景を検討するうえで、同社CEO（最高経営責任者）のジェフ・ベゾス氏が2011年5月に明らかにしたインターネット売上税課税に対する考え方が重要な手がかりになる。彼は、「合衆国憲法は、州が州際の商取引に干渉することを禁じている。したがって、たとえば、『カタログ通信販売』企業は、ネクサスを持たない州において売上税を徴収する義務を負うことはない。米国の売上税の徴収制度は非常に複雑である。このような複雑化した税制を是正するためには連邦法の制定が必要だ」と

¹⁶⁾ 「アマゾン税」に関するアマゾン社とニューヨーク州の争いは現在も続いており、最終的に連邦最高裁に持ち込まれるのではないかと報道されている（Temple-West (2013)）。

¹⁷⁾ 同社は、住民投票実施を目指し50万人の署名を集めるため、500万ドル（5億円）の資金をこのキャンペーンに費やしたといわれている（Streitfeld (2011)）。

いう見解を述べた。ベズス氏のこの時点での考えは、前に確認した連邦最高裁（クイル判決）の判例を踏襲するものであり、各州のアマゾン税の課税化の動きに断固として対抗するものであった。¹⁸⁾

しかし、驚くことに、アマゾン社は、カリフォルニア州のレファレンダムのキャンペーンのすぐ後に同州のアマゾン税に対する戦略を大きく転換することになる。当初、強い反対の立場をとっていた同社が戦略を変更した背景には、次のような要因があったとされる。①他州においても、インターネット売上税の動きが起こり、米国内のこうした潮流に抵抗することは難しいこと、②アマゾン社の対応に起因して消費者から不買運動の動きがでてきたこと、③徴税で州に協力する代わりに、雇用創出につながる物流センター増設で公的支援を受けたほうが得策であること、などである。この戦略転換で、2011年9月、アマゾン社は、カリフォルニア州内に2つの物流センターを設置し州内の雇用創出に貢献することに合意する一方で、同社に対するインターネット売上税の課税開始まで1年間の猶予を獲得した（同州では2012年9月からインターネット売上税の課税が始まった）。¹⁹⁾

さらに、アマゾン社は、同じ2011年11月にはインターネット売上税連邦法（のちの「市場公正法」）に賛成する立場を明らかにし、ここでもインターネット売上税に関する戦略を大きく転換した。その戦略転換の背景には次のようなアマゾン社の経営判断があった。第1に、同社は、インターネット売上税課税が米国内の各州で不可避の流れなら、新しく制定される連邦法により既存の「複雑な売上税制」が簡素化されたほうが税務コンプライアンス・コストの低減につながりむしろ自社の競争条件に有利になると判断した。第2に、同社は実店舗型小売業者よりも中小規模のインターネット小売業者を競合企業とみなし、インターネット売上税は事業規模の大小にかかわらずすべてのインターネット小売業者に適用されれば、税務コンプライアンス・コストの負担能力の点で自社に有利に働くと考えた。こうした経営判断を踏まえ、アマゾン社副社長（グローバル公共政策担当）ポール・マイズナー氏が、2011年11月30日の米下院司法委員会の公聴会において、「アマゾン社はインターネット売上税の連邦法が、事業の大小にかかわらず公平に適用されるのなら、賛成する」ことを公式に表明した。²⁰⁾さらに、同氏は、翌2012年8月1日、米上院商業・科学・交通委員会の公聴会でも、「アマゾン社が市場公正法案に賛成の立場をとっている」旨を述べた。²¹⁾こうして、インターネット売上税の課税問題の焦点は、米国内で最大の経済規模を誇るカリフォルニア州と世界最大のインターネット通販のアマゾン社との利害調整のプロセスの中で、インターネット技術社会の象徴であるアマゾン社の戦略転換によって、連邦レベルの立法過程に移行し、市場公正法の連邦議会上程に対するひとつのモメンタム（推進力）になっていく。²²⁾

4 各州の財政赤字とインターネット売上税

(1) 各州の財政赤字と売上税

次に、市場公正法のもうひとつの背景である「売上税の増収効果」をみておこう。2012年でいうと、全米50州とコロンビア特別区の計51地方政府のうち、42政府（全体の82%）が財政赤字となっている。51地方政府全体の財政赤字額は1,073億ドル（約10兆円）に達し、最大のカリフォルニア州の財政赤字額は

¹⁸⁾ Skariachan (2011) を参照した。

¹⁹⁾ 「アマゾン税」に関するアマゾン社とカリフォルニア州との交渉については、Novack (2011), Pamell (2011), Lifsher (2011) を参照した。

²⁰⁾ マイズナー氏の証言内容は、Misener (2011) を参照した。アマゾン社のインターネット売上税に対する戦略転換については、Whitney (2011) および Puzanghera (2011) を参照した。

²¹⁾ Amazon (2012) および U.S. Senate Commerce Committee (2012) を参照した。

²²⁾ もともと、市場公正法 (2013年) と同様の法案は、第112連邦議会 (2011年から2012年) で2011年11月に上院に提出 (S.1832) されたが、廃案になった。それに続く形で、2013年2月14日、市場公正法 (2013年) 案が、第113連邦議会において、上院 (S.336)、下院 (H.684) に対して別々の法案として提案され、その後4月16日に一本化され (S. 743)、上院に再提出され、5月6日の可決に至った。

239億ドル(同州対一般予算比27.8%)になった。²³⁾表-4は、「全米50州の売上税率(%)」、「税込総額に占める売上税の割合(%,2012年)」、「インターネット売上税の未徴収額(2012年ならびに2007年~2012年の累計額)」²⁴⁾を示したものである。また、図-4は、表-4にもとづき、「全米50州の売上税率(%)」と「各州の税込総額に占める売上税の割合、すなわち売上税依存度(%)」を散布図に示したものである。矢印の黒い水平線が、売上税依存度の平均値30.5%を示している。図-4から、第1に、50州の売上税率が散在しており、パッチワーク(寄せ集め)の状態があらためて視覚的に確認できる。第2に、相関係数(R)が0.655となることから「弱い相関関係」があることがわかる。また、決定係数(R²)が0.437となり、州の売上税依存度の変動の43%は、売上税率で説明できることがわかる。このことから、売上税率が高い州がインターネット売上税の課税問題にある程度高い関心をもつことが予想できる。

(2) インターネット売上税課税と各州の売上税未徴収額(ロジスティック回帰分析)

くわえて、表-4は、アマゾンのネクサス(物流センター、オフィス、関連会社)の状況も示している。アマゾンのネクサスがある州は、基本的にインターネット売上税(アマゾン税)を徴収済みか近い将来徴収することを決定している。ところで、インターネットの売上税の未徴収額(推計)や売上税依存度が大きければ、その州が課税に向けて動くということは直観的に推測できる。そこで、補足的に、各州のインターネット売上税の実施の有無を従属変数(実施済みか実施計画=1,未実施か計画なし=0)にし、「2012年の売上税依存度X1」、「2007年から2012年までのインターネット売上税の推計未徴収額合計(自然対数に変換)X2」を独立変数として、予備的なロジスティック回帰分析を行ってみた。その結果が、表-5である。あくまでも予備的なものであるが、5%の有意水準で、「2007年から2012年までのインターネット売上税の推計未徴収額合計(自然対数)」が各州のインターネット課税の動きに影響を与えていることを確認できる。²⁵⁾

²³⁾ 各州の財政赤字のデータは、Oliff et al. (2012) にもとづく。

²⁴⁾ 全米州議会連盟(NCSL)の推計にもとづくが、原典はテネシー大学の推計(「Fox Study」)である。

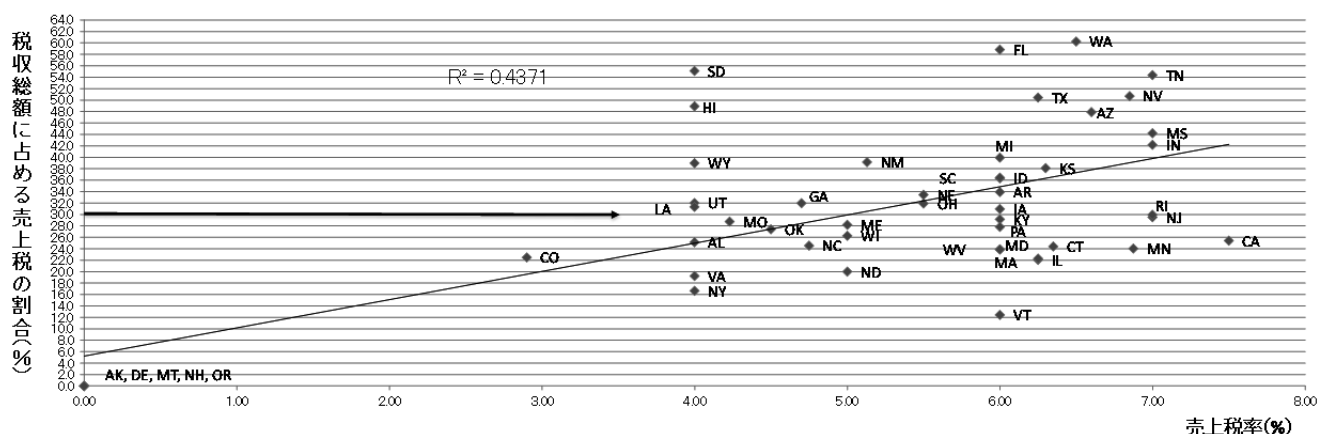
²⁵⁾ モデルの当てはまりに関して、たとえば、0.2から0.4が望ましいとされる「マクファーデン決定係数」は、0.162となっている。

表-4 各州の売上税率、売上税依存率および未徴収インターネット売上税額

番号	州名	略字	売上税率 (%)	税込総額に占める売上税の割合 (%)	インターネット売上税未徴収額 (推計, 百万ドル)		アマゾンのネクサス (物理的存在) ○は「存在」を意味する。				備考	
					2012年	2007年-12年累計額	物流センター	オフィス	関連会社	インターネット売上の徴収の有無		
1	アラバマ	AL	4	25.1	170.4	778.6				0		
2	アラスカ	AK	0	0.0	1.5	6.8				0		
3	アリゾナ	AZ	6.6	47.9	369.8	1,690.3	○			1	2013年徴収開始	
4	アーカンソー	AR	6	33.9	113.9	520.4				0		
5	カリフォルニア	CA	7.5	25.4	1904.5	8,704.8	○		○	1	実施済み	
6	コロラド	CO	2.9	22.5	172.7	789.5				0		
7	コネティカット	CT	6.35	24.4	63.8	291.5				0		
8	デラウェア	DE	0	0.0	0	0.0	○			0		
9	フロリダ	FL	6	58.8	803.8	3,673.9				0		
10	ジョージア	GA	4	32.0	410.3	1,875.2			○	0		
11	ハワイ	HI	4	48.9	60	274.2				0		
12	アイダホ	ID	6	36.3	46.4	211.9				0		
13	イリノイ	IL	6.25	22.0	506.8	2,316.6				0		
14	インディアナ	IN	7	42.2	195.3	892.8	○			1	2014年徴収開始	
15	アイオワ	IA	6	30.9	88.7	405.3				0		
16	カンザス	KS	6.3	38.1	142.9	653.2	○			1	実施済み	
17	ケンタッキー	KY	6	29.1	109.9	502.5	○		○	1	実施済み	
18	ルイジアナ	LA	4	31.3	395.9	1,809.5				0		
19	メイン	ME	5	28.2	32.1	146.6				0		
20	メリーランド	MD	6	23.9	184.1	841.6				0		
21	マサチューセッツ	MA	6.25	22.3	131.3	600.0				1	2013年徴収開始	
22	ミシガン	MI	6	39.9	141.5	646.7			○	0		
23	ミネソタ	MN	6.875	24.0	235.3	1,075.3				0		
24	ミシシッピ	MS	7	44.2	134.9	616.5				0		
25	ミズーリ	MO	4.23	28.7	210.7	963.0				0		
26	モンタナ	MT	0	0.0	0	0.0				0		
27	ネブラスカ	NE	5.5	33.4	61.3	280.4				0		
28	ネバダ	NV	6.85	50.7	168.9	772.1	○	○	○	1	2014年徴収開始	
29	ニューハンプシャー	NH	0	0.0	0	0.0	○			0		
30	ニュージャージー	NJ	7	29.5	202.5	925.5			○	1	2013年徴収開始	
31	ニューメキシコ	NM	5.13	39.1	120.5	550.5				0		
32	ニューヨーク	NY	4	16.6	865.5	3,955.7			○	1	実施済み	
33	ノースカロライナ	NC	4.75	24.5	213.8	977.1				0		
34	ノースダコタ	ND	5	20.0	15.3	70.1	○			1	実施済み	
35	オハイオ	OH	5.5	31.9	307.9	1,407.5				0		
36	オクラホマ	OK	4.5	27.4	140.8	643.5				0		
37	オレゴン	OR	0	0.0	0	0.0				0		
38	ペンシルベニア	PA	6	27.8	345.9	1,580.9	○			1	実施済み	
39	ロードアイランド	RI	7	29.9	29	132.7				0		
40	サウスカロライナ	SC	6	36.4	124.5	569.3	○		○	1	2016年徴収開始	
41	サウスダコタ	SD	4	55.1	29.8	136.1				0		
42	テネシー	TN	7	54.3	410.8	1,877.7	○			1	2014年徴収開始	
43	テキサス	TX	6.25	50.4	870.4	3,978.3	○		○	1	実施済み	
44	ユタ	UT	4.7	32.0	88.5	404.3				0		
45	バーモント	VT	6	12.4	25.1	114.8				0		
46	バージニア	VA	4	19.2	207	946.0	○	○		1	2013年徴収開始	
47	ワシントン	WA	6.5	60.2	281.9	1,288.7	○	○	○	1	実施済み	
48	ウェストバージニア	WV	6	23.8	50.6	231.4		○		0		
49	ウィスコンシン	WI	5	26.3	142.1	649.7				0		
50	ワイオミング	WY	4	39.0	28.6	130.7				0		
50州合計					30.5	11,357	51,910					

(出所: "State Government Tax Collection 2012" by United States Census Bureau, Rosen (2012), NCSL, University of Tennessee (Fox Study) などの資料にもとづき筆者作成)

図-4 全米50州の売上税率(%)と売上税依存度(%)



(出所：Sales Tax Institute および United States Census Bureau のデータにもとづき筆者作成)

表-5 インターネット売上税課税（アマゾン税）のロジスティック分析

独立変数	係数	標準誤差	Wald統計量	p <	オッズ比
(定数)	-6.4513	2.5795	6.255	0.0124	-
X1 売上税依存度 (%)	0.0221	0.0293	0.569	0.4507	1.0224
X2 推計未徴収売上税2007— 2012年合計 (自然対数)	0.7703	0.3597	4.5862	0.0322	2.1605
<hr/>					
N	50				
Cox + Snell 決定係数	0.184				
McFadden 決定係数	0.162				
モデルχ ² 乗	10.150	自由度	2	p <	0.0063
予測モデル判定率	74%				
使用統計ソフト	AcaStat				

(出所：筆者作成)

5 市場公正法の政策形成過程

(1) 立法上の論点整理

ここで、連邦議会での市場公正法の立法上の論点と賛成／反対論を整理しておこう。²⁶⁾市場公正法に対する基本的認識は次のとおりである。第1に、市場公正法の基本的な問題は、伝統的実店舗型小売業者とインターネット小売業者の競争の公平性であり、新税の創設を追求するものではない。第2に、市場公正

²⁶⁾ 法案に対する基本的な認識は、米上院商業・科学・交通委員会（2012年8月1日）が開催した「市場の公正：中小企業のためのレベル・プレイング・フィールド」に関する公聴会で行われた同委員会委員長ジョン・ロックフェラー（John D. Rockefeller）上院議員（民主党、ウェストバージニア州選出）による冒頭陳述（opening statement）を参考にした（U.S. Senate Commerce Committee（2012））。賛成論／反対論は、McKinnon（2013）や「Marketplace Fairness Act Information」（<http://www.marketplacefairness.org>）などを参照した。

法は、制度的に徴収されてこなかった税が、インターネット技術の発展によって容易に徴収できる環境が整ったことにより、法律で既に規定されている税の徴収を追求するものにすぎない。第3に、10年前には「揺籃期」であったインターネット産業は現在急激に拡大しており、インターネット売上税が徴収されないことで、各州は税収を失っている。こうした状態を放置すれば、各州は所得税などを増税せざるを得なくなる。

こうした法案の基本認識を踏まえ、賛成論は次のように整理できる。第1に、市場公正法は新税の創設ではなく、制度上、確実に徴収されてこなかった売上税の徴収を徹底する法律である。第2に、レベル・プレイング・フィールド論の見地からインターネット小売業者に課税することにより、実店舗型小売業者との競争条件が公平になる。第3に、市場公正法で複雑な売上税制が簡素化されれば、米国の小売業全体として税務コンプライアンス・コストの負担が軽減される。第4に、インターネット小売に関する未徴収の売上税を各州が徴収することができ、州政府にとって新たな税収になる。それにより連邦政府の負担も軽減される。

一方の反対論は次のように整理できる。第1に、これは、実質的に増税にあたる。第2に、この法律は、売上税を課税しないと決定する州の権限を侵害する。それに関連して、売上税が存在しない州に所在するインターネット小売業者に州外インターネット取引の売上税を徴収させることは、不公平な義務を課すことになる。「代表なくして課税なし」や「州の主権」の観点から、売上税のない州のインターネット小売業者が、売上税のある州の税務監察を受けるのは容認できない。第3に、法案が成立すれば、インターネット売上税に関する税務コンプライアンス・コストが追加され、負担能力のあるアマゾンのような大手インターネット小売業者と、そうではない中小インターネット小売業者の間に、不公平な競争条件が生まれる。

(2) 立法をめぐる利害関係状況の整理

次に、市場公正法の政策過程にどのようなアクターが関与しているかという視点で利害関係状況を整理しておこう。それによって、政策形成の動態を見定めることができ、本論が着目するアマゾン社のポジションと同社の戦略の変化の影響が明確になると考える。「政治領域／民間ビジネス領域」と「賛成／反対」の2軸によってマトリックスをつくり、アクターが属する4つのグループを示したものが表-6である。²⁷⁾

表-6 市場公正法の政策形成過程のアクター

	政治領域	民間ビジネス領域
賛成	グループ「A」	グループ「B」
反対	グループ「C」	グループ「D」

(出所：筆者作成)

まず第1に、「グループA」、つまり政治領域の賛成グループのアクターを確認しておこう。上院下院の両議会の議員の97名が賛成派を形成している。内訳は上院議員が30名で下院議員が67名である。²⁸⁾上院で69の賛成票が投じられ法案が可決されたが、そのうち20票が共和党のものであった。こうした連邦議

²⁷⁾ 4つのグループ分けにあたっては、市場公正法情報提供サイト「Marketplace Fairness Act Information」(<http://www.marketplacefairness.org/>)が示す賛成派および反対派のグループリスト、およびnchannel(2013)の反対派のグループリストを参照した。

²⁸⁾ 「Marketplace Fairness Act Information」(<http://www.marketplacefairness.org/>)を参照した。

会のスタンスに対して、行政府の長であるオバマ大統領（民主党）も、市場公正法を支援する立場をとっている。²⁹⁾また、賛成派には、26名の州知事が加わり、その内訳は、共和党13名、民主党12名、無党派1名となっている。³⁰⁾こうした状況からも、この法律が民主・共和の両党提携型（bipartisan）の案件だといわれることが理解できる。なお、売上税がない5州のうち、唯一デラウェア州知事が賛成派に加わっている。インターネット売上税非課税により、周辺州から売上税非課税のデラウェア州に直接買い物にくる消費者が減少しているという「租税競争」の考えがその背景にある。これにくわえ、全米知事協会（NGA）、全米州議会連盟（NCSL）や米国市長会（The United States Conference of Mayors）など、知事、州議会、市長の各連合もくわわり強力な賛成グループを構成している。この「グループA」の賛成の主な理由としては、①実店舗型小売業者とインターネット小売業者の競争条件の公平化（レベル・プレイング・フィールド論）と②財政難に直面する州政府などの売上税収の増加があげられる。2つのうちでは、どちらかという売上税収の増加に力点が置かれていると判断できる。

第2は、「グループB」、つまり民間ビジネス領域の賛成グループのアクターである。このグループの賛成理由には、①実店舗型小売業者として、インターネット小売業者との競争条件が同一になることを望んでいること、②複雑な売上税制度が簡素化されれば、税務コンプライアンス・コストの節減の面で大きなメリットになることがあげられる。その主要な存在として、全米小売業協会（NRF: National Retail Federation）をあげることができる。NRFは、米国内の小売業界の団体であり、会員数約160万社という世界最大の小売業界団体である。さらに75の全国レベルの業界団体（NRFを含む）と104の州・地方レベルの業界団体が賛成派に加わっている。個別の企業としては、ウォルマート、ギャップ、ベストバイ、JCペニーなどが賛成の立場を表明している。そして、すでに確認されたとおり、アマゾン社も2011年後半以降、賛成の立場を明らかにして後述の「グループD」（民間ビジネス領域反対派）からこの「グループB」に移り、ロビー活動を展開する。そして、この同社の戦略転換と、市場公正法制定問題が連邦議会で具体化してくる動きが時期的にちょうど重なってくる。現在、アマゾン社は市場公正法（2013年）の下院での可決に向けさらに積極的なロビー活動を展開している。³¹⁾アマゾン社の戦略変換の理由は、売上税制の簡素化・統一化にあることは前に述べた。

第3は、「グループC」、すなわち政治領域の反対グループのアクターである。「増税は悪」と考える共和党の議員がこのグループに含まれる。売上税のない5州のうち、アラスカ、ニューハンプシャー、モンタナ、オレゴンの州知事が反対の立場をとっている。こうした州の小売業者に新たにコンプライアンス・コストが発生することで利益の圧迫要因となり、その結果、法人税収入が減少する恐れがあるということが主な理由として指摘されている。くわえて、そもそも売上税がない州の企業が、売上税のある他州から税務監察を受けることになり、「州の主権」も問題になるという主張もなされている。このグループは、「売上税の税収漏れを解決する」といわれる市場公正法は、実質は増税であり、税収増よりも無駄な予算支出の削減が先にあるべきだという考えをもっている。

第4が、「グループD」、つまり民間ビジネス領域の反対グループのアクターである。eBay社を始めとす

²⁹⁾ 米大統領報道官ジェイ・カーニー氏の記者会見記事録（2013年4月22日）「Press Briefing by Press Secretary Jay Carney, The White House, Office of Press Secretary」<http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2013/04/22/press-briefing-press-secretary-jay-carney-04222013> (accessed on August 1, 2013) および Executive Office of the President (2013) を参照した。大統領府の法案賛成理由は、インターネット小売業者と実店舗型小売業者のレベル・プレイング・フィールド論にもとづいている。

³⁰⁾ 「Marketplace Fairness Act Information」(<http://www.marketplacefairness.org/>) を参照した。

³¹⁾ たとえば、2011年と2012年の両年で、アマゾン社は連邦議会のロビー活動費として470万ドル（4.7億円）を費やしたとされ、2003年と2004年の両年の180万ドル（1.8億円）に比べ、2.6倍に増加している（Plumer (2013) および Song (2013)）。

る売上税課税の対象となるインターネット小売業者にくわえ、全米カタログ販売業協会（ACMA: American Catalog Mailers Association）、世界最大のダイレクトマーケティングの業界団体、ダイレクトマーケティング協会（DMA: Direct Marketing Association）がこのグループに含まれる。2011 年前半以前は、アマゾン社もこのグループに属していた。650 以上の中小規模のインターネット小売業者が加盟する「e メインストリート同盟」（eMainstreet Alliance）も反対運動を展開している。グループ D の主な反対理由は、①カタログ販売、ダイレクトメールを活用するビジネスも課税対象になること、②インターネット小売業の大企業と中小企業の間で新たな競争条件の格差が生まれてしまうこと、である。さらに、コンピューターおよびインターネット産業の成長の阻害になるという理由により、コンピューター通信工業会（Computer & Communication Industry Association）も反対の立場を明らかにしている。

以上のような利害関係においても、市場公正法案が具体化してくる 2011 年以降の大きな変化として、インターネット小売の世界最大企業アマゾン社の動きが注目される。すなわち、それが、同年後半以降、「グループ D」（民間ビジネス領域反対派）から「グループ B」（民間ビジネス領域賛成派）に明示的に移ったアマゾン社の戦略転換である。このように市場公正法をめぐる利害関係からみても、アマゾン社の戦略転換が、一種の「ゲーム・チェンジャー」（game changer）となり、市場公正法案上程への流れに勢いをくわえる「ピボット・ポイント」（転換点）になったと考えられる。

(3) 消費者と共和党の反応

では、実際にインターネット小売の売上税を支払うことになる米国の消費者はどのように考えているのだろうか。ギャラップ社が 2013 年 6 月に実施した「市場公正法に関する世論調査」（表-7）が参考になるだろう。全体でいうと成人の 57%が市場公正法に反対している。特に 18 歳～29 歳の若年層の反対は 7 割を上回っている。この層の顕著な特徴である「高齢層に比べて低い可処分所得と高いインターネット利用率」の影響が考えられる。また民主党支持層よりも増税に否定的な共和党支持層のほうが反対する傾向が強い。くわえて、家計所得では、低所得層の反対が強い。税負担増への懸念、「売上税の逆進性」が影響しているのだろう。市場公正法は共和党多数の下院で現在審議されているが、共和党の動向はどうか。簡単にいえば、市場公正法に関しては、共和党内は反対派と賛成派が拮抗状態にあるといえる。反対派は、増税や新税に対して基本的に反対する共和党的な思想から、インターネット売上税は事実上の増税にあたり市場公正法に異を唱える。賛成派は、従来のブリック・アンド・モルタル小売業を支援する立場にあり、インターネット小売業者に対するレベル・プレイング・フィールド論で市場公正法を支持する。³²⁾

³²⁾ 2013 年 7 月、アーサー・ラッファー博士がインターネット売上税は経済成長につながるという興味深い研究を発表した (Laffer & Arduin (2013))。ラッファー氏は、論争の的となった「ラッファー曲線」（減税が税収増につながる）の理論により、レーガン政権以降現在にいたるまで、共和党の租税政策に一定の影響をもち続けているといわれている。同氏は、インターネット売上税は 2 つの共和党的な原理に反しないと主張する。第 1 が、増税につながる可能性のある「課税逃れ」は「悪」であると考え、第 2 が、所得税は、雇用創出や経済成長に対するインセンティブを削ぐため、税としては売上税のほうが所得税より好ましいこと、である。

表-7 市場公正法に関する世論調査

	賛成	反対	未定		賛成	反対	未定
<成人>	39	57	4				
<年齢>				<支持政党>			
18歳～29歳	27	73	0	民主党	48	50	3
30歳～49歳	35	62	3	無党派	39	57	3
50歳～64歳	50	46	4	共和党	34	63	3
65歳以上	46	46	8				
<年間家計所得>				<地域>			
2.4万ドル未満	34	60	6	東部	36	61	4
2.4万ドル以上6万 ドル未満	39	60	2	中西部	41	54	5
6万ドル以上9万 ドル未満	48	48	4	南部	40	57	4
9万ドル以上	47	51	2	西部	41	57	3

注：単位は%。四捨五入のため合計が100%にならない場合がある。2013年6月15、16日に全米50州の1,015名を対象に実施。(注は筆者)
(出所：ギャラップ社調査を加筆修正)

さらに、共和党は、下院の市場公正法の審議に、2014年と2016年の選挙戦略を織り込み始めているといわれる。表-7のギャラップ社の世論調査が示すとおり、若年層ほど市場公正法に反対の立場をとっている。すでに、表-1で確認したとおり、この若年層のインターネット利用率は98%に達している。共和党は、下院で市場公正法を否決することで、こうした若年層の票を取り込むことを目論んでいるとされる。³³⁾下院の多数を握る共和党の交錯した党内情勢を考えると、市場公正法が下院で可決されるか否かは、極めて不透明な状況にあるといえる。

6 結論

以上の考察の結果をまとめれば、次のとおりとなる。第1に、米国社会において、インターネット技術社会が進展しインターネット小売が急成長し、その象徴としてインターネット小売の巨大企業のアマゾン社の存在感が急速に高まってきた状況を確認した。第2に、市場公正法によって、インターネット小売の巨大企業と中小企業の間で、新たに不公平な競争条件が生まれる可能性を確認した。第3に、インターネット社会を象徴するインターネット小売の世界最大企業「アマゾン社」が、2011年後半に行ったインターネット売上税に対する「戦略転換」が、市場公正法上程に対するモメンタム（推進力）になったことを検証した。第4に、市場公正法のもうひとつの背景として、2008年の「リーマンショック」以降に各州財政が直

³³⁾Brown (2013) を参照した。

面している財政赤字問題に検討をくわえ、米国の売上税制度が「パッチワーク」（寄せ集め）の複雑な状況になっていること、さらに、各州の売上税の未徴収額がその州がインターネット小売に売上税を課税するかどうかに影響を与える可能性があることを統計的に確認した。第5に、法案の上院可決にあたっての論点と、利害関係状況を把握するなかで、2011年後半以降の大きな変化として、インターネット売上税の連邦法制定に向けて積極的な立場に移った「アマゾン社の戦略転換」に着目した。

このようにみえてくると、確かに、従来の売上税制度を追認する連邦最高裁判例（クイル判決）に拘束されながらも、2000年代初頭から各州政府が共同で進めてきたインターネット売上税改革（売上税簡素化・統一化）の流れが存在しているのは事実である。また、2008年のリーマンショック以降、州財政の悪化にともない、州政府が税収不足を補う財源探しに切迫感を持ち始めた環境変化もある。しかし、そうした政治／経済的な流れは、各州が売上税の課税権をもつことによって複雑化した現在の売上税システムの「制度的な膠着状態」を根本的に解決する「突破力」にはなっていなかった。言い換えれば、インターネット売上税改革は、連邦法制定という決定的段階を前にして一種の足踏み状態にあったといえる。そのようななかで、今回の市場公正法の上院可決までの政策形成プロセスを検討すると、その過程は、膠着状況にあったインターネット売上税改革が、米国のインターネット技術社会への急速な進展、とりわけそれを基盤にして急速に台頭してきたインターネット小売の世界最大企業アマゾン社の戦略転換にもとづく社会／技術的な要因に強い影響を受けながら、連邦法制定という決定的な段階に向けて大きく動きだした移行プロセスだといえるのではないだろうか。

最後に、米国の市場公正法の政策形成過程を踏まえ、日本の税政策への示唆として、日本の地方分権と財源問題に触れておきたい。日本では、地方分権の自主財源として消費税の税源委譲がしばしば議論される。米国の場合、地方分権が先にありその自主財源としての売上税がある。今日、9,600の売上税管轄地域が存在するパッチワーク（寄せ集め）の現実のなかで、インターネットの普及に既存の売上税制が追いつかなくなり、売上税の簡素化・統一化の必要が顕在化してきた。他方、日本の議論は、米国とは「逆方向の流れ」である。すなわち、中央集権的で統一的な消費税制がまず存在し、地方分権を実現するために、その財源として消費税を地方自治体に委譲するという動きになっている。仮に、消費税源を地方自治体に委譲するとした場合、課税管轄権は移さずに税収の配分だけにとどめるのか、国税徴収体制との関係を含め各地方自治体がどういう形で徴収するのか、その徴収・監査体制、組織はどうするのか、という具体的な問題がでてくる。³⁴⁾もちろん、こうした比較を行う前提として、製造・流通の多段階で課税される付加価値税である日本の消費税と、小売段階で課税される単段階型の米国売上税には税制として根本的な相違があることを踏まえる必要がある。とはいえ、日本の地方分権の財源を考えるうえで、課税管轄地域のサイズ、税率の統一、徴収／納税体制など、米国市場公正法の政策形成を「逆方向の流れ」からみることで、何らかの示唆を得ることができると思われる。

³⁴⁾ 2013年1月現在、日本には、47都道府県、789市、746町、184村、合わせて1,719の地方自治体が存在する。

【参考文献】

- Amazon (2012) “Amazon Testifies in Support of Federal Marketplace Fairness Legislation Before the Senate Commerce Committee,” Amazon Press Release, August 1, 2012.
<http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1720649&highlight> (accessed on August 1, 2013)
- Best, Samuel J. and Paul. Teske (2002) “Explaining State Internet Sales Taxation: New Economy, Old-Fashioned Interest Group Politics,” *State Politics and Policy Quarterly*, Vol.2 No.1, Spring 2002, pp.37-51.
- Brokaw, Leslie (2011) “Amazon’s Bezos: ‘If You’re Going to Invent, You’re Going to Disrupt’,” *MIT Sloan Management Review*, November 30, 2011.
<http://sloanreview.mit.edu/article/amazons-bezos-if-youre-going-to-invent-youre-going-to-disrupt/> (accessed on October 28, 2013)
- Brown, Alyssa (2013) “Americans, Especially the Young, Oppose Internet Sales Tax,” Gallup.com, June 20, 2013.
<http://www.gallup.com/poll/163184/americans-especially-young-oppose-internet-sales-tax.aspx> (accessed on August 1, 2013)
- Bruce, Donald and William F. Fox (2004) “State and Local Sales Tax Revenue Losses from E-Commerce: Estimates as of July 2004,” Center for Business and Economic Research, University of Tennessee, July 2004.
- Bruce, Donald et al. (2009) “State and Local Government Sales Tax Revenue Losses from Electronic Commerce,” University of Tennessee, April 13, 2009.
- Christensen, Clayton M. et al. (2008) *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns*, McGraw-Hill.
- Colao, J. J. (2012) “Five Trends Driving Traditional Retail towards Extinction,” *Forbes*, December 13, 2012.
<http://www.forbes.com/sites/jjcolao/2012/12/13/five-trends-driving-traditional-retail-towards-extinction/> (accessed on August 1, 2013)
- Diamond, Peter A. (1975) “A Many-Person Ramsey Rule,” *Journal of Public Economics*, Vol.4 (1975), pp.335-342.
- Einav, Liran et al. (2013) “Sales Taxes and Internet Commerce,” Department of Economics, Stanford University, February 2013.
- Eisenach, Jeffrey A. and Robert E. Litan (2010) “Uncollected Sales Taxes on Electronic Commerce: A Reality Check,” Empiris LLC, February 2010.
- Executive Office of the President (2013) “Statement of Administration Policy: S.743-Marketplace Fairness Act of 2013,” Executive Office of the President, April 22, 2013.
- GAO (2000) “Sales Taxes: Electric Commerce Growth Presents Challenges: Revenue Losses are Uncertain,” United States General Accounting Office, June 30, 2000.
- Gentry, William M. (1999) “Optimal Taxation,” *The Encyclopedia of Taxation and Tax Policy*, Urban Institute Press.
- Herian, Mitchel Norman (2012) “The Intergovernmental Politics of Internet Sales Taxation in the United States,” *Policy & Internet*, Vol.4 Issue 1, Article 5.
- Laffer, Arthur B. and Donna. Arduin (2013) “Pro-Growth Tax Reform and E-Fairness,” Laffer Associates & Let Freedom Ring, July 2013.

- Lifsher, Marc (2011) “Gov. Jerry Brown Signs Amazon Sales Tax Collection Law,” *Los Angeles Times*, September 23, 2011.
http://latimesblogs.latimes.com/money_co/2011/09/amazon-sales-tax-california-jerry-brown-1.html (accessed on August 1, 2013)
- Maguire, Steven (2013) “State Taxation of Internet Transactions,” Congressional Research Service, May 7, 2013.
- McKinnon, John (2013) “Backers and Opponents of Online Sales Tax Ramp Up Lobbying,” *The Wall Street Journal*, April 23, 2013.
<http://stream.wsj.com/story/campaign-2012-continuous-coverage/SS-2-9156/SS-2-219063/> (accessed on August 1, 2013)
- Misener, Paul (2011) “Hearing on the Constitutional Limitations on States' Authority to Collect Sales Tax in E-Commerce, the Committee on the Judiciary, United States House of Representatives November 30, 2011, Testimony of Paul Misener Vice President for Global Public Policy Amazon.com,” The Committee on the Judiciary, United States House of Representatives, November 30, 2011.
- nchannel (2013) “The Opposition’s Stance on the Marketplace Fairness Act,” nchannel, June 13, 2013.
<http://www.nchannel.com/2013/06/13/the-oppositions-stance-on-the-marketplace-fairness-act/> (accessed on August 1, 2013)
- Novack, Janet (2011) “Amazon Deal to Collect California Sales Tax Passes,” *Forbes*, September 10, 2011.
<http://www.forbes.com/sites/janetnovack/2011/09/10/amazon-deal-to-collect-caifornia-sales-tax-passed/> (accessed on August 1, 2013)
- NTIA (2011) “Digital Nation,” National Telecommunication and Information Administration, U. S. Department of Commerce, February 2012.
- Oliff, Phil et al. (2012) “States Continue to Feel Recession’s Impact,” Center on Budget and Policy Priorities, Washington, D.C., June 27, 2012.
- Parnell, Brid-Aine (2011) “‘Amazon Tax’ California Decision Pushed Back a Year,” *The Register*, September 12, 2011.
http://www.theregister.co.uk/2011/09/12/etailer_looking_for_national_sales_tax_law/ (accessed on August 1, 2013)
- Plumer, Brad (2013) “Here’s What Amazon Lobbies for in D.C.,” *The Washington Post*, August 6, 2013.
<http://www.washingtonpost.com/blogs/wonkblog/wp/2013/08/06/heres-what-amazon-lobbies-for-in-d-c/> (accessed on October 27, 2013)
- Puzzanghera, Jim (2011) “Prospect of Online Tax Grows,” *Los Angeles Times*, November 10, 2011.
<http://articles.latimes.com/2011/nov/10/business/la-fi-us-amazon-sales-tax-20111110> (accessed on August 1, 2013)
- PricewaterhouseCoopers LLP (2006) “Retail Sales Tax Compliance Costs: A National Estimate,” PricewaterhouseCoopers LLP, 2006 April.
- Rueter, Thad (2012) “E-Retail Spending to Increase 62% by 2016,” Internet Retailer, February 27, 2012.
<http://www.internetretailer.com/2012/02/27/e-retail-spending-increase-45-2016> (accessed on October 27, 2013)
- Rosen, Judith (2012) “How Close are We to Sales Tax Fairness,” *Publishers Weekly*, December 21, 2012, pp. 3-5.
- Scanlan, Mark A. (2009) “Use Tax History and Its Implications for Electronic Commerce,” *The Information Society*, 25 (3), pp.220-225.

- Scott, Bruce R. (2006) “The Political Economy of Capitalism,” working paper, Harvard Business School.
- Skariachan, Dhanya (2011) “Amazon could Cut Ties in more States over Tax Dispute,” Reuters, May 12, 2011.
<http://in.reuters.com/article/2011/05/11/us-amazon-idINTRE74A7T920110511> (accessed on October 27, 2013)
- Song, Kyung M. (2013) “Amazon Lobbies Heavily for Internet Sales Tax,” *The Seattle Times*, September 7, 2013.
http://seattletimes.com/html/localnews/2021778597_amazonlobbyingxml.html (accessed on August 1, 2013)
- Streitfeld, David (2011) “California Lawmakers Give Amazon Tax Reprieve,” *The New York Times*, September 10.
http://www.nytimes.com/2011/09/11/technology/california-votes-to-give-amazon-a-sales-tax-reprieve.html?_r=0
(accessed on August 1, 2013)
- Temple-West, Patrick (2013) “States' Online 'Amazon Tax' Fight may Land in U.S. Supreme Court: Lawyers,” Reuters, October 21, 2013.
<http://www.reuters.com/article/2013/10/21/net-us-usa-tax-amazon-idUSBRE99K0T620131021> (accessed on October 27, 2013)
- The Economist (2012) “Battle of the Internet Giants: Survival of the Biggest,” *The Economist*, December 1, 2012.
<http://www.economist.com/news/leaders/21567355-concern-about-clout-internet-giants-growing-antitrust-watchdogs-should-tread> (accessed on August 1, 2013)
- U.S. Senate Commerce Committee (2012) “Hearings, Marketplace Fairness: Leveling the Playing Field for Small Business,” U.S. Senate Committee on Commerce, Science and Transportation, Democratic Press Office, August 1, 2012.
http://www.commerce.senate.gov/public/index.cfm?p=Hearings&ContentRecord_id=98faffae-5799-478b-ae61-12def24c21cc&ContentType_id=14f995b9-dfa5-407a-9d35-56cc7152a7ed&Group_id=b06c39af-e033-4cba-9221-de668ca1978a (accessed on August 1, 2013)
- Whitney, Lance (2011) “Amazon Favors Online Sales Tax: If Smaller Rivals also Have to Pay,” CNET, December 1, 2011.
http://news.cnet.com/8301-1023_3-57334756-93/amazon-favors-online-sales-tax-if-smaller-rivals-also-have-to-pay/ (accessed on August 1, 2013)
- 伊藤宏 (2001) 「アメリカ：インターネット取引と売上税の課税」『外国の立法』(210), 156-159 頁。
- 岡映 (2011) 「米国カリフォルニア州売上税・使用税の動向とアマゾン税」デロイト・トゥシュ・トーマツ・リミテッド。
- 篠田剛 (2007) 「米国インターネット課税問題と州間租税協調」『格差社会と財政—財政研究 第3巻』日本財政学会編, 有斐閣, 248-269 頁。
- T&A master (2012) 「インターネット取引に影響大！『海外から輸入するサービス』に係る消費課税の行方」『T&A master』459号, 4-6 頁。
- 永野森田会計士事務所 (2012) 「“Amazon Tax”9月15日からカリフォルニア州で施行か」『会計税務情報』2012年6月号。
- 中村雅秀 (2007) 「電子商取引課税と米欧摩擦, 米国売上税収ロス」『山口経済学雑誌』55 (6), 787-818 頁。
- 服部忠雄 (2000) 「インターネット課税にどう取り組むか—アメリカ政府の挑戦課題」『月報 情報調査』22, 19-22 頁。

藤田英理子 (2007) 「米国における電子商取引課税の現状と課題—州際取引における売上税・使用税の問題を中心に」『税務大学校論叢』55号。

<http://www.nta.go.jp/ntc/kenkyu/ronsou/55/02/hajimeni.htm> (2013年8月1日参照)

プライスウォーターハウス・コーパース (2009) 『企業の公的負担に関する国際比較調査 平成21年度』(経済産業省企業行動課委託)。

望月爾 (2002) 「アメリカにおけるインターネット課税と小売売上税・使用税の簡素化・統一化問題」『環境と経営』8(1), 37-48頁。

森信茂樹 (1999) 「インターネット課税—米国の悩み」『時評』41(11), 70-73頁。

森信茂樹 (2003) 「インターネット取引と課税—OECD, EUの検討状況と課題」『国際金融』1098号, 52-57頁。

吉村政穂 (2013) 「アマゾン税をめぐる議論は州売上税の将来に何をもたらすのか?」『論究ジュリスト』2013年冬, 207-210頁。

渡辺智之 (1999) 「インターネットに関連する課税上の諸論点」『フィナンシャル・レビュー』52号, 105-121頁。