大阪学院大学

経 済 論 集

第34巻第1・2号

論	説			
ス;	ポーツ市場の縮小と対応戦略 里 麻	克 彦・金	丸 輝	康]
研	ペノート			
	家間の租税競争についての一考 k人所得税最低税率の合意が底辺		終止符を	打つか
		原	田	誠29

2020年12月

経済 論集

第34巻第1・2号

2020年12月

大阪学院大学 経済学会

スポーツ市場の縮小と対応戦略*

里麻 克彦金丸 輝康

要旨

本稿では、まず若年層のスポーツ離れと日本のスポーツ市場の現状を確認した。中学から高校への進学後、三分の二から四分の三がスポーツから離れてしまうことや、スポーツ市場の規模が半減していることが明らかになった。

これはスポーツ産業にとって重大な問題であるが、企業の対策を概観したのち、アンゾフのマトリクスを手掛かりに企業の成長戦略について考えた。具体的な方策としては、eスポーツやエクストリームスポーツへの参入が有効でありそうである。

また、プロスポーツチームが球場への来場者増加に対してどのような活動を 行っているかについても考えた。広島東洋カープやオリックスバファローズ は、アメリカのボールパーク風のスタジアムを作ったり、CRMを用いた顧客 管理によって成功を収めている。

最後に、見るスポーツとするスポーツを分けて考えることや、新たな事業の 育成を提案した。

キーワード:スポーツ市場、スポーツ離れ、成長マトリクス、プロ野球、eスポーツ、 エクストリームスポーツ

JEL 分類番号: M10, M31, L83, Z2.

^{*} この論文は、第1章を里麻、第2章&第3章とおわりにを金丸が執筆担当している。

はじめに

日本人のスポーツ離れが進行している。後に詳しく述べるが、スポーツ市場を見ると、平成20年(2008年)と平成29年(2017年)を比較した場合、その規模はおおよそ半分にまでなっている。また、長く日本のスポーツの中で中心的な役割を担ってきた野球も、特に若年層での競技人口が減少しているだけでなく、プロ野球のテレビ中継数も減少し続けている。これらの現象から、日本人がスポーツから距離を置くようになってきていることが見て取れる。

このままでは日本のスポーツ市場は衰退の一途を辿り、その未来は明るいとは言えない。スポーツ用品を製造するメーカーやプロスポーツチームにとっては、その存続さえ危惧される大きな問題である。縮小を続けるスポーツ市場が再び勢いを取り戻すにはどのような方策が必要なのだろうか。また、ファン離れを起こしているプロスポーツチームが顧客を引き留め、増加させるためには何が必要なのであろうか。

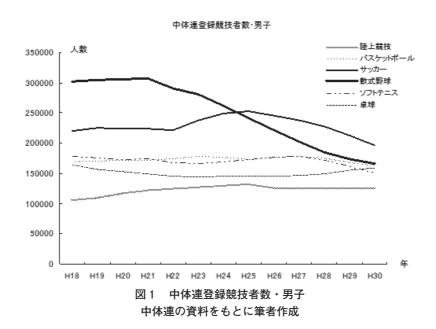
本論では、日本のスポーツ市場の現状を把握した上で、スポーツ市場の縮小 を食い止めるための手段を模索してゆく。

1. スポーツ市場の現状

1.1 男子中・高生の野球、サッカー離れ

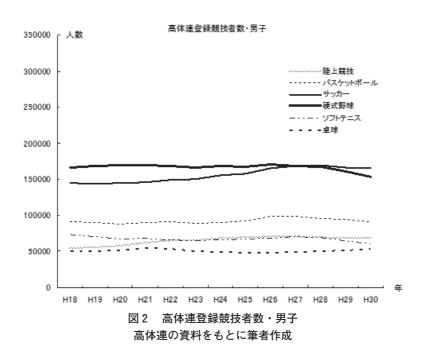
図1は中体連登録競技者数について、男子生徒の平成18年から30年までの時系列変化をあらわしている。登録競技種目は、登録者数の多い上位6競技を選び、陸上競技、バスケットボール、サッカー、軟式野球、ソフトテニスおよび卓球の競技人口が示されている。サッカーと野球は人気競技種目であることがわかるが、平成21から22年を境として、競技人口があきらかに減少に転じている。軟式野球の登録人口の減少は特に顕著であり、平成21年からの10年あまりで登録人口は約三分の二(約66%)に減少している。

このトレンドが一様に続くとすれば、令和7年(平成37年)前後に競技人口がゼロとなる。また、サッカーの競技者数も漸減しており、平成25年をピークに約五分の四に減少している。他の競技人口の増減と比較して、中学生の野球、サッカー離れは明らかで、特に野球は深刻な状況である。



高校生のスポーツ人口構成は図2に示されている。中学生時代の競技種目がおおむね継続されているが、スポーツに取り組む人数は、進学に伴いおよそ半減している。つまり、約半数近くが登録競技としてのスポーツを継続していない。さらに、サッカーは平成24年あたりから漸増しているが、野球は平成26年頃より漸減に転じている。中学生の軟式野球放れが急激なので、それにつれて高校生の登録競技者数も減少する。このことは、春夏の全国高校野球大会の興

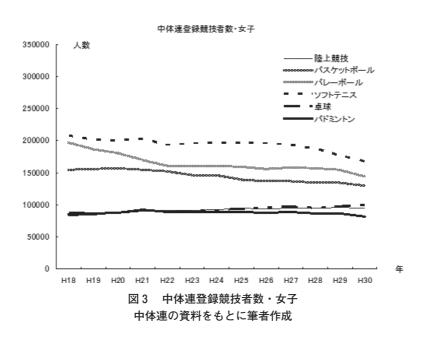
業に対して、少なからぬ影響が及ぶであろう。さらに、プロ野球の新たな人的 資源供給の枯渇を示唆している。



1.2 女子生徒のスポーツ離れ

中体連女子の人気登録競技は、図3から明らかなように、男子の野球とサッカーに代わりバレーボールとバドミントンに入れ替わる。ソフトテニスとバレーボールが人気上位の種目であり、平成22年までのバレーボール競技者数の顕著な減少とソフトテニスの微減、卓球の微増が期近のトレンドであろう。全体を通してみれば、飛び抜けた人気競技種目がないから、ほぼ一定数の割合で推移している。ただし、人気種目であったバレーボールが長期において競技登

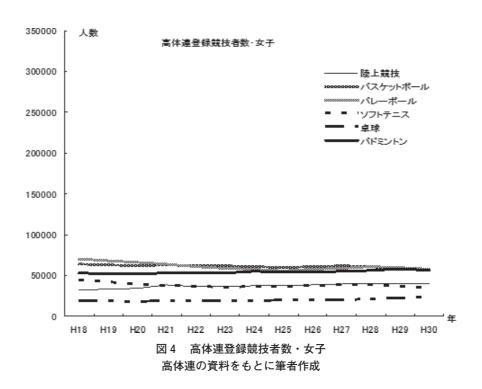
録者の減少傾向にあり、平成29年から減少が顕著になってきている。このことは、テレビメディアにおける貴重なコンテンツの減少傾向が顕著なものなれば、スポーツメディア全体においても有力なチャンネルを失う可能性がある。



中体連から高体連女子の登録競技者数の変化は特に深刻である。中学時における登録競技者数は人気種目への偏在こそあれ、登録者総数においては大きな格差は見られなかった。しかし、図4が示すように、女子が高校に進学するとスポーツにかかわる数は著しく減少して、三分の一から四分の一に減少する。つまり、競技種目にもよるが、六割から八割近くの女子生徒がスポーツから離れてしまう。このことは、スポーツ産業にとり大きな打撃となろう。

若年層のスポーツ離れは、野球部と女子体育会の失踪に要約される。特に、

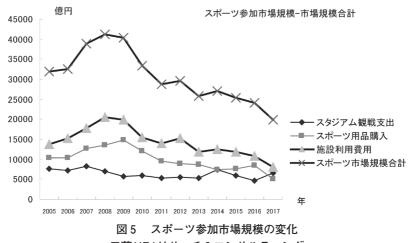
高校進学以降のスポーツ人口の減少は、中学の放課後限定の部活的な性格から、高校スポーツ系クラブの選択的参加、勝敗と記録が目的に変容していくことに起因しているだろう。中学では全員参加の余暇としての部活であり、高校では目的と方向性が一意的で組織化された部活に変容する。この意識変化に生徒が対応できなければ、求めるものと求められるものに齟齬が生じて、このミスマッチから新たな部活参加のインセンティブが劣化しよう。



1.3 スポーツ参加市場規模の変化

スポーツ市場の現象を把握するために、前節のアスリートというコンテンツ

の減少という視点に加え、スポーツ市場自体が金銭的尺度から見ても縮小している簡単な検証が可能である。図5はスポーツ参加市場の規模の変化を座標化したものである。図では、スタジアム観戦支出、スポーツ用品購入、施設利用費用の2005年から2017年までの趨勢が示されている。



三菱UFJリサーチ&コンサルティング 『スポーツマーケティング基礎調査』をもとに筆者作成

また、それらを合計して得られた数値をスポーツ市場規模の代理変数と見なして趨勢の変化見れば、スポーツ参加市場の変化を把握することができる。市場規模を代理する支出や購入費用の変化は、小標本数の制約で回帰分析ができないが、簡易的な回帰直線から傾向線としてその傾きから近似的に求められる。これらの結果をまとめたものが表1である。

市場規模合計平均変化			(億円)
スタジアム観戦支出	用品購入支出	施設利用費用	市場規模合計
- 157.45	-516.58	-633.20	- 1337.25

表1 高齢化進展によるスポーツ市場規模の縮小

求められた計数値からは、スタジアム観戦支出、用品購入支出、施設利用費用がすべてマイナス値となっている。市場規模はこれらの合計と仮定していたから、見るスポーツとしての観戦、するスポーツとしての用品購入と施設利用など、日本のスポーツ産業は明らかに縮小傾向にあり、スポーツマーケットやスポーツ産業はコンテンツと需要拡大に向けて、大きな問題に直面している。

2. スポーツ市場縮小への対応

2.1 アンゾフのマトリクス

これまで確認してきたように、日本のスポーツ市場は確実に縮小している。 スポーツ関連企業や施設を運営する企業は、これに対応してゆく必要がある。 本節においては、市場の縮小に対して考え得る方策、戦略について考えてゆき たい。

市場規模の縮小に対して、企業は縮小均衡を図るという選択肢もあるであろう。しかし、これは売上の低下だけではなく従業員の解雇など痛みも伴う。縮小してゆく市場の中にあっても、企業は事業を拡大するか、事業規模を確保する必要がある。

事業の拡大については、アンゾフの成長マトリクスが参考になる。ここでは ごく簡単にアンゾフの成長マトリクスについて述べた後、それを日本のスポー ツ市場に当てはめて考えてみる。

図6にあるアンゾフのマトリクスは、企業がより大きな売上や利益を求める

場合の4つの戦略を、製品と市場の2つの軸であらわしたものである。左上の市場浸透とは、既存の市場、顧客に既存の製品をより多く販売する、つまり、既存顧客の購買量を増加させようとする戦略である。右上の新製品開発とは、既存の顧客に向けて新製品を販売しようとするもの、また、左下の市場開拓とは既存の製品を新たな顧客に販売しようとする戦略で、地理的な拡大などがこれにあたる[†]。右下の多角化は製品も顧客も全く新しい事業への進出を示しているが、それまでの事業で培った経営資源を生かせる範囲の経済が働く事業分野が選ばれることが多い。



2.2 日本のスポーツメーカーの事例

この4つの方向性を日本のスポーツ市場に当てはめると、どのようなことが 言えるだろうか。先ず、これまで既に行われてきたことを、総合スポーツメー カーである美津濃株式会社(以下、ミズノ)を例に挙げて考える。

[†] 他の産業と同様、多くのスポーツ用品メーカーが海外進出を行っている。海外への進出 は市場開拓の主な手段であるが、本稿は日本のスポーツ市場を対象としているため議論 には含めない。

市場浸透

- · PRECISION FIT ONLINE
- 各種スポーツスクールの運営
- ・スポーツイベントの開催、協賛

新製品開発

- ・世界初のクラブ
- 9本歯金具のスパイク
- ・軟式用カーボンバット

市場開拓

- ・LaLaLaサーキット
- ・ミズノ流忍者学校
- ・ヘキサスロン

多角化

・スポーツ施設の施工、受託運営

図7 ミズノの成長マトリクス ミズノのHPをもとに筆者作成

市場浸透戦略から見てゆこう。ミズノは、市場浸透戦略にあてはまる事業をいくつか行ってきている。そのひとつである PRECISION FIT ONLINE は、自宅で自分に合ったランニングシューズを見つけるためのサイトである。ネット上で性別や体重、走るペースや足の形など10項目程度の質問に回答することによって最適なランニングシューズを見つけられるというものである。

また、ミズノは各種のスポーツスクールを運営している。具体的にはフット サル、卓球、テニス、バスケットボール、バドミントン、ゴルフのスクールで あるが、これらのスクールを運営は、既存の顧客のスポーツ離れを防ぎ、現 在、そして将来の顧客として関係を維持してゆく効果、目的があると考えられ る。

次に新製品開発であるが、ミズノはゴルフや野球の用具で積極的な新製品開発を行っている。同社は1982年に世界に先駆けてカーボンヘッドのゴルフクラブを開発している。また、現在主流になっているチタン素材を用いたものを1990年に販売しているが、これも世界初の試みであった。

野球用具でも、初のカーボンバットを2002年に発売している。ビヨンドマッ

クスという商品名で販売された、ボールが当たる部分にウレタン素材が用いられている製品であったが、それまでの金属製のバットよりもよく飛ぶということから多くの消費者の支持を得ている製品である。

市場開拓に目を移すと、ミズノはLaLaLaサーキットやLaLaLaフィットと呼ばれる活動を行っている。これらは共に、これまでスポーツとはあまり関わりのなかった高齢者を対象とした健康運動プログラムである。

一方、若年層に対してはミズノ流忍者学校というものを行っている。これは 人間の体の成長や運動能力の向上のために必要な、走る、投げる、跳ぶといっ た36の基本動作を習得しようとするものである。ヘキサスロンという活動も同 様の目的のものであるが、ミズノ流忍者学校が商業施設などでのイベントとし て行われるものであり、遊びの側面が強いものであるのに対して、ヘキサスロ ンは学校などでスポーツテストとして用いられるなど、運動という側面が強い。

この2つの活動には、将来の市場を形成するという目的があると思われる。 若年層の運動離れが叫ばれているが、若年の頃から運動に触れる機会を作り、 スポーツを生活の一部にすることで将来の市場、顧客を確保する効果があると 考えられる。

最後に多角化である。ミズノは最終消費者だけではなく、企業や行政、学校を対象として競技場やスポーツ施設の施工、受託運営のビジネスを行っている。特に人工芝について優れたノウハウを持っており、千葉マリンスタジアム(ZOZOマリンスタジアム)、西武ドーム(メットライフドーム)、大阪ドーム(京セラドーム)など、プロ野球チームの本拠地となっている球場の人工芝敷設も手がけている。

このように、ミズノはアンゾフのマトリクスの個々のセルに当てはまる事業を行ってきている。他の日本のスポーツ用品メーカーも、すべてのセルに当てはまる事業を行っているわけではないものの、縮小する市場に対応するために様々な工夫を凝らしている。次に、その他のメーカーが行っている事業につい

ても概観しておこう。

アシックス株式会社(以下、アシックス)が提供しているRunkeeperは、市場浸透を狙ったものであると言える。これはランニングをサポートするアプリケーションで、スマートフォンやウェアラブル端末で用いるものである。走行距離や消費カロリーを計算したり、ランニングの内容を記録することもできる。また、目標設定も行ってくれる。株式会社エスエスケイのアマチュアスポーツチームの交流サイトであるウェブリーグも、主に野球の底辺拡大を意図した、市場浸透戦略に分類される活動である。

次に新製品開発であるが、スポーツ市場で多くの新製品を世に送り出してきているのが株式会社ゴールドウインである。マキシフレッシュと呼ばれるナノテクノロジーによって汗のにおいを抑える機能を持つウェアや、UVカット機能と吸水性と速乾性を併せ持つSo Coolシリーズなど、主に新素材を用いた製品を多く開発している。また、C3fit IN-pulse は着用したまま心拍数を計測することのできるスポーツウェアで、使用することで無理のないトレーニングが行えるようにするものである。

市場開拓の例としては、アシックスが各種スポーツ専用シューズを販売していることが挙げられる。バレーボールやバスケットボールといったメジャーなスポーツ専用シューズだけでなく、太極拳、フェンシング、ウエイトリフティングなどのあまり競技人口が多くないスポーツの専用シューズも販売している。他の事例としては、株式会社ミカサのスマイルボールがある。これは子ども用のバレーボールやサッカーボールで、やわらかく、また一般のものよりも小さいボールである。

多角化については、ラケットが中心製品であったヨネックス株式会社がス ノーボード用品市場に参入したり、ウォーキングシューズやランニングシューズの製造を開始したことが当てはまる。また、ラケット製造で培ったカーボン 加工技術を用いてスポーツサイクル事業にも参入している。スポーツサイクル 事業については、ゼット株式会社も海外のブランドを販売するという形であったが、参入していた時期があった。

これらのように、スポーツ用品を製造する企業の多くが成長のため、種々の 事業を手がけるようになってきている。ここに挙げたものはその一部であり、 取り上げた企業が他の事業分野に進出していることや、ここでは取り上げられ なかった他のメーカーも創意工夫を凝らし、市場の縮小に対応しようとしてい る。

市場浸透

- ・アシックスのRunkeeper
- ・エスエスケイのウェブリーグ

新製品開発

- ゴールドウィンの新素材ウェア
- ・ゴールドウィンのC3fit IN-pulse

市場開拓

- ・アシックスの競技専用シューズ
- ・ミカサのスマイルボール
- ・山本光学のサングラス

多角化

- ・ヨネックスのスノーボード用品
- ・ヨネックスやゼットのスポーツサ イクル事業

図8 スポーツメーカーの成長マトリクス (図中の各社のHPを参考に筆者作成)

2.3 次段階の成長に向けて

繰り返し述べてきたように、日本のスポーツ市場は縮小している。この状態の中で、日本のスポーツメーカーは売上や利益を確保し、競争に勝ち残ってゆかなくてはならない。

本節ではこれまで、そのためにスポーツメーカーがどのような方策を採っているのかについて概観してきた。次に、さらなる成長のため、未来に向けてどのような戦略が可能なのかについて考えてみたい。

2.3.1 市場浸透戦略

市場浸透戦略から考えてみよう。既存の消費者により多くの製品を販売しようという市場浸透に成長を求めることは、非常に困難そうである。しかし、それぞれのスポーツにおいて競技から離れてゆく消費者が多い一方で、コアな消費者は市場に存続し続けている。先ずはこのような消費者を繋ぎとめることが急務である。

現在、多くのスポーツメーカーは自社のホームページ上で製品の販売を行っているので、個々の顧客の購入履歴等の管理は可能であろう。購入金額や購入頻度などの基準で顧客を分類して対応すれば、販売に対する効果が見込めるかも知れない。また、そういった消費者に対してそれぞれのスポーツの講習会などを開催すれば、消費者をそのスポーツや自社製品につなぎ止めておくための一助になるのではないだろうか。

2.3.2 新製品開発

次に新製品開発であるが、この戦略を進めるにあたっては、スポーツのライト化、あるいはレジャー化という視点が有用であろう。スポーツの意味を再定義し、スポーツを競技としてではなく、健康維持のための活動と捉える視点である。

表2を見ても、スポーツ用アパレルやフィットネスクラブの市場規模は拡大している。特定のスポーツに打ち込み能力や技術の向上を求めるのではなく、健康のために体を動かすという消費者が増加しているのではないだろうか。例えばバレーボールからソフトバレーボールへという転換がここで言うスポーツのライト化、レジャー化であるが、こういった転換をすることによって新たな市場を形成することは、市場規模を維持、拡大するひとつの方法になり得る。

(億円)

		(息门)	
分類	1993年の市場	2017年の市場	B/A
	規模(A)	規模(B)	Б/ Л
球技スポーツ用品			
(1)ゴルフ用品	5,820	3,380	58.1%
(2)テニス用品	1,180	540	45.8%
(3)卓球・バドミントン用品	350	360	102.9%
(4)野球・ソフトボール用品	1,100	1,050	95.5%
(5)球技ボール用品	320	220	68.8%
小計	8,770	5,550	63.3%
山岳・海洋性スポーツ用品			
(1)スキー・スケート・スノーボード用品	4,170	1,150	27.6%
(2)登山・キャンプ用品	1,350	2,150	159.3%
(3)釣具	2,490	1,720	69.1%
(4)海水中用品	2,050	1,300	63.4%
小計	10,060	6,320	62.8%
その他のスポーツ用品	,	,	
(1)スポーツ自転車	1,400	2,530	180.7%
(2)その他のスポーツ用品	1,840	2,070	112.5%
小計	3,240	4,600	142.0%
スポーツ服等	,	,	
(1)トレ競技ウエア	2,480	2,890	116.5%
(2)スポーツシューズ	1,370	2,060	150.4%
小計	3,850	4,950	128.6%
スポーツ施設・スクール	,	,	
(1)ゴルフ場	18,430	8,700	47.2%
(2)ゴルフ練習場	3,140	1,270	40.4%
(3)ボウリング場	2,040	630	30.9%
(4)テニスクラブ・スクール	570	610	107.0%
(5)スイミングプール	2,840	1,310	46.1%
(6)アイススケート場	220	60	27.3%
(7)フィットネスクラブ	3,100	4,610	148.7%
(8)スキー場	1,510	530	35.1%
小計	31,850	17,720	55.6%
スポーツ観戦料	1,400	1,620	115.7%
合計	59,170	40,760	68.9%
	00,110	20,100	00.070

表 2 用品市場の規模の変化 単位:億 日本生産性本部「レジャー白書」を基に筆者作成

令和元年度にスポーツ庁が行った「全国体力・運動能力、運動習慣等調査」によると、1週間の運動時間が60分未満の生徒は、男子で7.5%、女子で19.7%であるという(調査対象は中学2年生。授業での運動を除いた時間)。これは、図1や図3によって示されている中体連登録競技者数の減少と符号するものであるが、この数字から見ても、現代の若者がスポーツから離れていることが理解できる。スポーツのライト化、レジャー化は、このような層にスポーツに親しませる方法にもなろう。

運動時間が短いことの最も大きな理由は運動部に入っていないことであろう。中学生と言えども、運動部に入れば平日には数時間の練習があり、休日にも練習や試合がある。また、先輩後輩の人間関係の問題も出てくる。中学生にとっても最も身近なスポーツの場である運動部に入ることによって、体力的、時間的、精神的な負担を強いられるのである。これらの負担を避けようとすることや、指導者による勝利至上主義的な方針が、結果的にスポーツ離れにつながっているとも考えられる。

この問題に対応する活動として、コカ・コーラ社が日本で行っている日本版 オリンピックムーブスを挙げることができる。

国際オリンピック委員会とコカ・コーラ社が世界的な規模で行っているオリンピックムーブスは、中学生や高校生がオリンピックと同じ競技で勝敗を競うものであるが、若年層のスポーツ離れを鑑み、日本版オリンピックムーブスでは誰にもできるような簡単な競技が採用されている。透明な球体の中に入ってプレーするバブルサッカーや、着ぐるみのようなものを身につけて行うイモムシラグビーなどである。

クラブ活動やオリンピックで行われるような "競技" による負担を避けたい と考える層や、元々スポーツが得意ではない層でも、このような "スポーツ" であれば受け容れることが十分に考えられる。

2.3.3 市場開拓

市場開拓についてもいくつかの方策が考えられる。先ず考えられるのはシルバー市場への注力である。これはスポーツに限らず他の市場においても同様であるが、将来的に人口の多くの割合を占めることになる高齢者をスポーツ市場に取り込むことが必要である。

そして、シルバー市場以上に重要であると考えられるのが子ども用の市場である。これは短期的な視点からだけではなく、長期的な視点からも重要な市場であると考えられるからである。

冒頭でも触れたように、中学校で運動部に所属する生徒の数は減少してきている。中学校のクラブは本格的にスポーツに触れる最初の機会であり、スポーツへの入り口とも言える。先ずはそこでスポーツに触れることによって市場を形成する顧客となるだけではなく、スポーツを続けることによって将来の顧客にもなり得る。その入り口が狭くなっている現在、それを再び拡げる努力が長期的に見ても必要であると考えられる。

そのためには学校や教育委員会と連携し、道具を支給したりスポーツメーカーが指導者を派遣するなどの方策が効果を生みそうである。

2.3.4 多角化

最後に多角化である。一言で言うならば、将来的に有望であると考えられるスポーツ分野への進出である。その代表的なものがエクストリームスポーツである。エクストリームスポーツとは21世紀に入ってから盛んになっているスポーツの分野で、主にスピードや危険を伴うことが特徴である。

フリーモトクロスが最も有名であるが、これはオフロード用のバイクでジャンプ台からジャンプし、着地するまでに空中でバイクごと回転をしたり体を捻ったりし、その技の難易度と完成度を争うものである。また、クリフダイビングは通常の飛込競技の2~3倍の高さから海や川に飛び込むもので、日本の

白浜でも開催されたことがある。

これらは短時間の間に繰り出される技を競う採点競技であるが、タイムや順位を競う種目もある。ウインタースポーツに多く見られるが、そのひとつがクラッシュドアイス(アイスクロス)である。これは全長500m前後の特別に設置された氷のコースを4人の選手が滑り降り、順位を競う競技である。

これらの大会は飲料メーカーであるレッドブルがマーケティングの一環として行ってきたものであるが、それらの大会自体が多くの観客を呼び、ひとつのスポーツイベントとして成功しているのである。これらのイベントが成功した理由のひとつは、それらの競技が持つ新しさ、スリル、クールさといったものが消費者に受け容れられたことであろう。

このことは、最近追加されたオリンピック種目を見ても理解できる。

2021年の東京オリンピックではスケートボードやサーフィンが追加されるが、これらはエクストリームスポーツとして大会が行われてきた種目である。ウインタースポーツを見ても、2014年のソチ大会でスキーハーフパイプ、2018年の平昌大会でスノーボードビッグエアなどが追加されるなど、冬季オリンピックを見てもエクストリームスポーツとして人気を博している種目が次々と追加されてきている。

世界一のスポーツイベントと言うべき、また歴史あるオリンピックがこれらの競技を取り入れようとしていることは、エクストリームスポーツが消費者を惹きつける力を持ったスポーツであることのひとつの証方であろう。

野球やサッカーといった我々に馴染みのあるスポーツの未来は暗い。競技者を増やし用品を販売するという面では大きな期待はできないかも知れないが、 見るスポーツとしては、エクストリームスポーツを取り入れていくことが、多 角化の第一の手段として考えられる。

もうひとつ、多角化の手段として考えられるのがeスポーツである。

一般社団法人日本eスポーツ連合によれば、「『eスポーツ (esports)』とは、

『エレクトロニック・スポーツ』の略で、広義には、電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指す言葉であり、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉える際の名称」である。

この定義にも見られるように、ゲームをスポーツとして捉えたものがeスポーツである。娯楽、あるいは遊びとして捉えられていたゲームを競技にして、それをスポーツと呼んでいるに過ぎない面はある。ゲームがスポーツなのかという点については賛否両論あろう。しかし、ここで重要なことは、世界の趨勢としてeスポーツがスポーツとして認められ、大規模な競技会が開催されたりアジア大会やオリンピックの種目として検討されるところまできているということである。2018年のアジア競技大会では6つのゲームがデモンストレーション種目として採用され、2022年大会では正式種目として採用されることが決まっている。オリンピックでも、2024年大会で採用することを国際オリンピック委員会が検討しているという。

国内に目を向けても、NTT東日本が2020年1月にeスポーツの大会運営をする新会社を設立したり、同年3月には大阪に約4800㎡のeスポーツのための施設がオープンするなどの動きが見られる。国体でも2019年の茨城国体において文化プログラムとして全国都道府県対抗eスポーツ選手権が行われている。

新たな "スポーツ" であるeスポーツ市場への参入も多角化の手段と考えられるが、ここで問題になってくるのがスポーツメーカーの自らの位置づけである。ドメインの問題であると換言できる。

先にも少し触れたように、市民権を得つつあるとは言え、eスポーツがスポーツなのかという認識はまだ人それぞれによって異なる。eスポーツをゲームとしてしか捉えられないという人々がまだ数多く存在する中で、スポーツメーカーがeスポーツ市場に参入することには意識的な抵抗があることは容易に想像できる。

しかしながら、言わばスポーツそのものが商品であるJリーグが、2018年3

月に初めてサッカーゲームの大会を開催するなど、eスポーツをマーケティングに取り入れる活動が活発化している。「若い世代にゲームを通じてサッカーの魅力を伝える」ことや「Jリーグやクラブにとってサッカーに次ぐビジネスに育つ可能性」(日経クロストレンド、2019、p94)を求めての行動であるが、サッカーというスポーツそのものを興行として行っているJリーグですらeスポーツに参入しているのである。

競技としてのスポーツを行っているJリーグは、Jリーグや競技としてのサッカーの自己否定にもなりかねず、この側面から考えればスポーツメーカーよりもeスポーツに参入しにくかったはずである。このことを考えると、スポーツメーカーがeスポーツに関わることは決して不可能なことではないと言える。この章を通して議論してきたことは、図9によって整理されている。

			\	
$\overline{}$	Ħ	坦	辿	`未
Ш	П	場	₹7	175

- ・細かな顧客管理
- ・講習会等の開催

新製品開発

- ・スポーツのライト化、レジャー化
- ・スクール事業

市場開拓

- ・シルバー、子ども市場への進出
- ・学校への指導者の派遣

多角化

- ・エクストリームスポーツ
- ・eスポーツ
- ・新規事業の育成

図9 スポーツ市場拡大に向けてのマトリクス

3. プロスポーツ界の取り組み

図5によって示された通り、スポーツ市場規模は縮小を続けている。用品購入や施設利用費用に比べればスタジアム観戦支出の低下はさほど大きくはないが、入場料が主な収入源であるプロスポーツチームも危機感を抱いている。次

に、プロ野球を取り上げ、プロスポーツ界の取り組みについて見てゆこう。

3.1 プロ野球人気の低下

プロ野球は日本で最もメジャーなスポーツであったが、その人気には陰りが見えている。「日本では長らく野球は『する』スポーツであり、同時に『見る』スポーツだった。子どもたちは公園や空き地で野球遊びをして、家に帰ったらテレビでナイター中継を見る」(中島、2019、p.28)というように、野球、あるいはプロ野球は日本人の生活に密着したものであった。その様子が変わってきている。ひとつの現れが、テレビ中継されるプロ野球の試合数の減少である。

図10に示されているのは、日本テレビ、テレビ朝日、TBSテレビ、フジテレビ、テレビ東京の在京キー局5局の、東京地区での地上波のプロ野球公式戦の年間放送試合数の推移である(レギュラーシーズンのみ。クライマックスシリーズ、日本シリーズは除く)。傾向線の係数は-1.2であり、現在の放送試合数を考えると2、30年後には地上波でプロ野球中継を見ることができなくなっている可能性すらある。

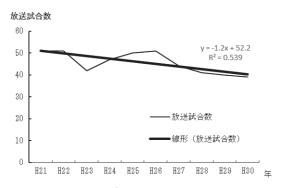


図10 プロ野球放送試合数 金丸(2019) p79図 1 を一部修正したもの テレビ番組表の記録をもとに筆者作成

このことからも、昨今叫ばれているプロ野球人気の低下が明らかになるが、 これに対してプロ野球球団はどのような対策を講じているのだろうか。成功例 として、広島東洋カープの事例が挙げられる。

3.2 広島東洋カープの取り組み

MAZDA Zoom-Zoomスタジアム広島(以下、マツダスタジアム)がプロ野球の広島カープの本拠地であるが、この球場は2009年にオープンした。プロ野球チームが本拠地とする多くの球場とは異なり、マツダスタジアムにはアメリカのベースボールパークの要素が多く取り入れられている。

例えば座席のバラエティである。マツダスタジアムにはグラウンドに最も近く、低い目線から観戦できる砂かぶり席、料理を楽しみながら大人数で観戦できるパーティーフロア、少人数用のテラスシート、応援を楽しむためのパフォーマンスシートなどが用意されている。一般的な座席も横幅50cm、奥行き85cmと、野球場の座席としてはかなりゆったりとしている。

座席だけでなく、内野外野を自由に移動できる幅約10mのコンコースが設置されている。観客は1周約600mのコンコースを歩きながら観戦を楽しむこともできる。

このコンコースには飲食品を扱う店舗が並び、どの座席にいても、すべての 飲食店のものを購入することができる。他の球場であれば、座席の位置によっ て購入できる種類が限られていることが多いが、マツダスタジアムの場合はど の座席であってもすべての店舗に行くことが可能になっている。

このように、マツダスタジアムには観客を楽しませる要素がふんだんに取り込まれている。マツダスタジアムの最大収容人数は33,000人であるが、平成31年度シーズンを見ても、マツダスタジアムで開催された70試合中67試合で観客数は31,000人を超えており、30,000人を下回った試合はなかった。球団の努力によって"カープ女子"に代表される層を取り込むことに成功していると言え

る。

3.3 オリックスバファローズなどの取り組み

CRM (customer relationship management) という視点からの方策を打ち出しているのが東京ヤクルトスワローズやオリックスバファローズである。これらのチームは株式会社日立ソリューションズの提供するファンビジネス向けトータルCRMソリューションを導入し、顧客のマネジメントを行っている。

ファンビジネス向けトータルCRMソリューションとは「プロモーションから会員管理、ポイント管理、データ分析まで、ファンビジネスを支援する機能をトータルにクラウドで提供し、O2O(Online to Offline)マーケティングを実現するもの」(株式会社日立ソリューションズニュースリリース、2014年3月7日)だが、このシステムを用いることによって、チケットやグッズの購入履歴、球場への来場回数などから個々のファンの行動を把握することが可能になるという。球団はこの情報をもとに、個々のファンに合ったイベント情報を提供したり、球場への来場履歴や観戦した試合の勝率など、個人ごとのデータを提供することが可能になる。

オリックスバファローズではチケットの割引や早期購入などのサービスの 他、チケットやグッズ、飲食物の購入によって得られるポイントをオリジナル グッズと交換するサービスなども行っている。

このシステムが導入される以前の主催試合の1試合平均入場者数は2011、2012、2013年がそれぞれ19,458人、18,482人、19,979人であったが、導入以降は2014年が23,663人、2015年が24,890人、2016年が24,923人と、一定の効果を上げていると考えられる。

南(2005、p89)によれば、「サービスは生産と消費の同時性によって特徴付けられることにより、サービスの提供者と顧客との間に相互作用プロセスが生じること、それゆえにサービス提供者と顧客の継続的な接触という意味におい

て関係性が存在する」が、ここで取り上げた球団の行っている方策は、サービス的特徴を持つスポーツの興行における継続的な接触を可能にし、ファンを球場へ誘う役割を果たしていると言えるであろう。

おわりに

縮小を続けるスポーツ市場において、市場内の企業やプロスポーツチームが どのような方策を行っているのか、また、将来、どのような方策を取り得るの かという視点から本論を進めてきた。

プロスポーツチームが行っている方法については即時性があり、既に一定の効果を見て取ることができたが、スポーツメーカーの場合、種々の方策を行っているにも関わらず、その効果が十分に現れているとは言えないのが現状である。本論で取り上げてきた方法も必要であるが、現在スポーツ市場に起こっている問題の本質を考えれば、より長期的な視点からの方策が必要とされる。採りうる選択肢を2つ考えてみよう。

第一は、見るスポーツとするスポーツを分離させて考えることである。

春夏に行われる高校野球の甲子園大会には連日多くの観客が訪れ、また、全 試合テレビ中継もされる。しかし、球場やテレビで試合を見ている人たちの中 の野球経験者の割合は決して高くはないであろう。野球をする、あるいはして いた人は少ないが、高校野球を見る人は実に多いはずである。

エクストリームスポーツなども格好の例であろう。フリーモトクロスにしてもクラッシュドアイスにしても、経験者などほとんどいない。しかし、その大会には多くの観客が訪れている。日本では長く見るスポーツ=するスポーツであったが、これを分離し、用具の販売によって収益を期待するスポーツと興行によって収益を期待するスポーツを別のものとして捉えるのである。

第二は新たな事業の育成である。

富士フイルム株式会社(以下、富士フイルム)は現在、化粧品を主力事業に育てようとしている。デジタルカメラやスマートフォンの普及によってフイルムが売れなくなったことが原因であることは想像に難くないが、化粧品事業に進出した理由は、フイルムによって培われてきたコラーゲンに関する知識、抗酸化技術、ナノテクノロジーが化粧品の製造に活かせるからである。

あまり知られていないが、フイルムの主成分はコラーゲンである。当然富士 フイルムは人の肌を構成する成分でもあるコラーゲンについての知識を持って いる。また、フイルムによって培った抗酸化技術は化粧品の品質低下を防ぎ、 ナノテクノロジーは皮膚に浸透する化粧品製造に役立つ。富士フイルムは主力 製品で得た技術を別の製品に活かそうとしているのである。

スポーツメーカーも、これまでの経験によって技術や知識を持っているはずである。例えば金属やゴム、皮革などの加工技術や繊維に関する知識を持っていると考えられる。これらの経営資源を有効活用することにより、柱となる新たな事業を創出することが第二の選択肢であろう。

これからのスポーツ市場がどのように変遷してゆくかを見守りつつ、この2つを提言として本論を締めくくりたい。

参考文献

- ・金丸輝康(2019)メディアとコンテンツの変化に関する考察. 大阪学院大学 商・経営学 論集、第44巻(1-2号):p79.
- ・公益財団法人日本生産性本部(1993、2017)レジャー白書、日本生産性本部:東京、
- ・南千惠子 (2005) リレーションシップ・マーケティング:企業間における関係管理と資源 移転,千倉書房:東京、p.89.
- ・三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング、『スポーツマーケティング基礎調査』、2006-2018
- ·中島大輔(2019)野球消滅. 新潮社:東京、p.28.
- ・日経クロストレンド編 (2019) eスポーツマーケティング. 日経 BP: 東京、p.94.
- ·東京大学教養学部統計学教室編(1991)統計学入門,東京大学出版会:東京,

大阪学院大学経済論集 第34巻 第1・2号

- ・スポーツ庁 令和元年度全国体力・運動能力、運動習慣等調査結果 https://www.mext.go.jp/sports/b menu/toukei/kodomo/zencyo/1411922 00001.html
- ・全国高等学校体育連盟、統計資料・加盟登録状況、平成15年度から平成30年度 https://www.zen-koutairen.com/f regist.html
- ·公益財団法人日本中学校体育連盟、加盟校調査集計表、平成30年度版 http://njpa.sakura.ne.jp/kamei.html
- ・一般社団法人日本eスポーツ連合HP https://jesu.or.jp/
- ・株式会社アシックスHP https://www.asics.com/jp/ja-jp/
- ・株式会社エスエスケイHP https://www.ssksports.com/
- ・株式会社日立ソリューションズHP https://www.hitachi-solutions.co.jp/
- ・株式会社ゴールドウィンHP https://www.goldwin.co.jp/
- ・株式会社ミカサHP http://mikasasports.co.jp/jpn/
- ・MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島HP http://www.mazdastadium.jp/
- ・テレビ番組表の記録 http://timetable.yanbe.net/
- ·山本光学株式会社HP www.yamamoto-kogaku.co.jp/
- ・ヨネックス株式会社 HP https://www.yonex.co.jp/
- ・ゼット株式会社 HP https://zett.jp/

A Shrink of Japanese Sports Market and Counterpart Strategy

Katsuhiko Satoma · Teruyasu Kanamaru

ABSTRACT

Japanese sports market shrinks year by year. Comparing 2008 and 2017, market size is almost halved. This is a serious problem for sports industry. At first, we overview current status of Japanese sports market and counterpart strategy of companies by using Product-Market Growth Matrix. Next, we think about strategies for growth of those companies. To enter e-sport or extreme sport as diversification is considered effective. We also think about activities of professional sports teams that intended to increase number of visitors. Hiroshima Carp and Orix Buffaloes achieve the purpose by building stadium like American ballpark or costumer management using CRM. At the end, two strategies, to discriminate sports to watch from sports to play and to set

Keywords: sports market; lack of interest in sports;

Product-Market Growth Matrix; professional baseball; e-sports;

extreme sports.

up new business, are shown.

JEL Classification Numbers: M10, M31, L83, Z2.

国家間の租税競争についての一考察

- 法人所得税最低税率の合意が底辺への競争に終止符を打つか

原 田 誠

要 旨

BEPS 防止活動にかかる国際的な租税協調の一環として、OECD 租税委員会は、国際的な最低法人所得税率を136ヵ国で15%とすることに合意した。これにより、法人所得税率の国際的な引き下げ競争に歯止めがかかるとの期待が高まっている。しかし、一方で、国家間の租税競争を生じさせないような法人税体系を長期的な観点で整備すべきとの意見もある。

ここでは、これら2つの見方を詳細に検討する。まず、国家間の法人税最低 税率の合意によって法人所得税率引き下げ競争に終止符を打つことができるの か、その可能性を考察する。次いで、それができない場合に、代替的な法人税 改革について、その方向性を探る。

本稿の構成は以下のとおりである。

- 1 はじめに
- 2 OECD租税委員会の二つの柱の提案
- 3 法人所得税の最低税率の合意
- 4 法人所得税率の底辺への競争
- 5 国家間の租税競争を生じさせないような法人税体系
- 6 おわりに

キーワード:租税競争、法人税最低税率、租税協調、底辺の競争

JEL 分類番号: F38, F53, F68.

1 はじめに

経済協力開発機構租税委員会(以下、「OECD租税委員会」という)が、国 際的な租税回避による税源浸食及び利潤移転BEPS (Base Erosion and Profit Shifting)を防止する取組みを行い、その最終報告書が2015年9月に公表され た。この取組み(以下、「BEPS防止活動」という)は、OECD加盟国だけで なく、G20加盟国も巻き込み、税務行政において前例のない国家間の協調を示 す世界的活動となった。日本だけではなく世界各国の税務当局のBEPS防止活 動に対する評価は高く、今後の国際課税の潮流はBEPS防止活動による報告書 に沿って進み、国際的な租税回避に対して強力な防止策となると見られている。 そして、BEPS防止活動にかかる国際的な租税協調の一環として、OECD租 税員会は、国際的な最低法人所得税率を136カ国で15%とすることに合意し た。このことにより、これまで「底辺への競争(Race to the Bottom)」とも呼 ばれてきた、法人所得税率の引き下げ競争に歯止めがかかるものと考えられて いる。しかし、一方で、これは、その場しのぎの一時的な対策に過ぎず、国家 間の租税競争を生じさせないような法人税体系を、長期的な目線で整備すべき であるという意見もある。そこで、国家間の法人税最低税率の合意が、底辺へ の競争に終止符を打つことができるのか、また、出来ない場合に、代替的な法 人税改革の方向性があるのかを模索していきたい。

2 OECD租税員会の二つの柱の提案

BEPS 防止活動に関する OECD 租税委員会と G20は、2021年10月8日に公表された『経済のデジタル化から派生する課題に対する、二つの柱(ピラー)による解決の提案に関する声明 11 』により、経済のデジタル化によって生じた課

¹⁾ OECD [2021] 参照。

国家間の租税競争についての一考察 - 法人所得税最低税率の合意が底辺への競争に終止符を打つか(原田)

税問題の解決の「包摂フレームワーク(Inclusive Framework)」を、次の二つの柱(ピラー)に基づくことに合意したので、その内容を見ていくこととする。

第一の柱:源泉地国において発生した課税所得を適切に配分するためのルー ルの見直し

一つ目の柱は、経済のグローバル化とデジタル化に伴う経済活動が課税上の 課題に対応することを目的として、源泉地国において発生した課税所得を適切 に配分するためのルールの見直しを行うことである。

国内所得の範囲を決定するルールをソース・ルール²⁾と呼んでいるが、現行の国際課税制度のソース・ルールの基本的枠組みは、源泉地国に能動的所得(active income)³⁾の課税権を与え、居住地国に受動的所得(passive income)⁴⁾の課税権を与えることにより二重課税を防止するものである。その起源は1920年代に遡ることとなる⁵⁾。国際商工会議所(International Chamber of Commerce)が国際的二重課税を防止することを目的とした二重課税問題委員会を設置したことから、国際連盟が国際税制会議(International Finance Conference)を召集してこの問題を連盟が扱うこととして、財政委員会が設置された。この財政委員会が、モデル租税条約を作成する役割を担うこととなった。

そして、国際的二重課税と租税回避の問題を実務的な側面から検討する財政

- 2) 現行の日本のソース・ルールに関する主要な規定は、所得税法161条と法人税法138条である。所得税法161条は、非居住者及び外国法人に対する国内源泉所得の範囲を規定し、法人税法138条は、外国法人が日本で法人税を課される範囲を規定する。
- 3) 能動的所得とは、実質的な事業活動から生じた所得、つまり法人課税の場合は事業所得を指し、個人課税の場合は、売上、手数料収入などの事業所得、及び、給与所得等を意味する。
- 4) 受動的所得とは、使用料 (リース、レンタル、ライセンス料)、利子といった投資による運用益や知的財産権の提供のみで得られる対価など実質的な事業活動を伴わない所得を言う。
- 5) 鶴田 [2015]、Graetz [2001]、Deverux [2015] 等を参照。

専門家委員会(Committee of Technical Experts)、及び、経済学者により構成される経済学者委員会(Committee of Economic Experts)を組織した。1923年に経済学者委員会が公表した報告書に、前述の現行の国際課税制度のソース・ルール(源泉地国に能動的所得、居住地国に受動的所得の課税権を割り当てる)が提案された。この基準は、資本輸出国である先進国と資本輸入国である新興国との経済学者による妥協の産物であるとして「1920年代の妥協(1920s compromise)⁶」と呼ばれることがある。

さらに、現行の国際課税には、このソース・ルールを適用する際に、「恒久的施設(PE)なければ課税なし⁷⁾」という原則的なルールが存在する。このような現行の国際課税のルールの下では、源泉地国の市場に支店や事務所といった恒久的施設が存在しなければ、電子商取引の実態があっても課税とならない。そのため、源泉地国に物理的な拠点がなければ、市場において利潤を獲得していても課税されないという問題が生じた。

この問題に対して、2021年10月8日のOECD租税委員会の包摂フレームワークでは、売上規模200億ユーロ(合意実施から7年後に100億ユーロに範囲を拡大する予定)で税引前利益率10%超の大規模な多国籍企業について、10%を超える超過利益の20%から30%を売上に応じて、源泉地国に分配することとした 89 。その施行のため2022年に多国間租税条約を締結して、2023年から実施することが予定されている。それに伴い、2021年10月21日には、米国とイギリスやフランスなどの欧州諸国は、デジタル課税の多国間租税条約が発効するまでに欧州各国が独自のデジタルサービス税(DST)を止める代わりに、米国が

⁶⁾ Devereux [2015:55] 参照。

⁷⁾ 恒久的施設 (PE) とは、支店や事務所などの事業活動の拠点となる物理的な施設を意味する。国際課税の原則においては、この恒久的施設が源泉地国に存在しない場合には、経済活動による事業所得が生じても、原則として課税しないことが共通のルールとなっている。

⁸⁾ OECD [2021] 参照。

制裁関税の発動を取り下げるという妥協案にも合意した。

第二の柱:軽課税国への利潤移転に対する措置の導入

二つ目の柱は、軽課税国への利潤移転に対抗するため、法人所得税の最低税率を国際的に合意することである。多国籍企業の経済活動の拠点すべてについて、国際的に合意された最低税率を負担することにより、公平な競争条件を確保することがねらいである。所得合算ルール(Income Inclusion Rule)⁹⁾と軽課税支払ルール(Undertaxed Payment Rule)¹⁰⁾をグローバル税源浸食防止ルール(GloBE Rule)として定めることとした。この課税対象となるのは、年間総収入金額が、7.5億ユーロ以上の多国籍企業で、国別の実効税率が最低税率15%より低い場合に、最低税率と実行税率との差を、上乗せ税率として課税することとされる。2022年に賛同国が国内税法を改正し、2023年に実施予定としている¹¹⁾。

この二つ目の柱に基づく改革提案の一環として、次にOECD租税委員会の 法人所得税最低税率への合意に関する動向を取り上げる。

3 法人所得税の最低税率の合意

OECD租税委員会は、BEPS防止活動の延長として、二つの柱に基づく解決を提案し、国際的な法人所得税の新たなルール作りを進めてきた。この第二の柱として、法人所得税の最低税率に関する国際的な合意があるので、その経緯と内容を見ていきたい。

⁹⁾ 軽課税国に設立された子会社に帰属する所得について、親会社の所在する国において、最低税率まで上乗せして課税するルールである。

¹⁰⁾ 軽課税国への支払を行っている子会社に対して、支払会社の所在する国で課税するルールである。

¹¹⁾ OECD [2021] 参照。

2021年1月に発足した米国のバイデン政権は、当初は国際的な法人税の最低税率を21%にする提案を行っていたが、アイルランドなどに反対の声があり、国際的な合意のために5月のOECD租税委員会において、米国財務省が当初目指すとされていた21%より低く、少なくとも15%とする妥協案を示したことで、主要7カ国(G7)が同調した¹²⁾。このG7の同調には、2020年に始まった新型コロナウィルスのパンデミックによって、各国が巨額の財政出動を行ったために、法人税の底辺への競争が税収減を招き、財源の確保が必要になったことが背景にあると考えられる。

さらに、アイルランド政府は、これまで法人最低税率を15%とするという、国際的な法人所得税の合意に賛同を留保してきていたが、2021年10月7日にこの合意に署名すると発表した。アイルランド政府は、国際合意の原案に、当初「少なくとも15%」という上限に幅のある表現が用いられていたが、合意に至る調整の段階で、「少なくとも」という表記が削除され、最低税率が明記されたことを賛同の理由に挙げた¹³⁾。このことにより、国際的に法人所得税の最低税率が15%超に設定されるという可能性は消えたと判断して、アイルランド政府が合意に踏み切ったものと考えられる。また、「年間売上高が7億5,000万ユーロ未満の企業には、このルールが適用されず、12.5%の税率の適用を維持できる確約も得た¹⁴⁾」との妥協案の提示も合意にむけた理由となったとも思われる。

このアイルランド政府の合意により、OECD租税委員会は、136カ国・地域において、2021年10月8日に経済のグローバル化及びデジタル課税に対応した、国際的な法人所得税の新たな枠組みとして、2023年から法人税の最低税率

^{12) 2021}年5月30日、日本経済新聞朝刊より。

^{13) 2021}年10月8日、日本経済新聞朝刊より、アイルランド政府は、2021年10月7日の発表で、「原案の『少なくとも』という表現の削除を確保した」と説明した。

^{14) 2021}年10月8日、日本経済新聞朝刊より。

を15%とすることで合意した 15 。この動きによって、法人税の引き下げ競争に 歯止めをかけることが期待されている。

4 法人所得税率の底辺への競争

米国のイエレン財務長官は、国際的な最低税率の合意に関して、2021年4月5日に、「法人所得税率の30年に渡る『底辺への競争』が世界を協調へと結びつけた。政府は、十分な財政収入を確保し、優れた公共財に投資することで危機に対処し、すべての市民に公平に政府負担をさせるための安定的な租税体系を作る必要がある。国際的な最低税率を設けることによって、多国籍企業の課税において公平な課税を行うことで、更なる革新、成長と繁栄を促進することができる¹⁶」と発言している。

しかし、当初の米国案の21%ではなく、15%で合意したことによって、法人 所得税率の底辺への競争が、無くなるのだろうかということについては疑問が 残る。

次の表1は、OECD諸国の法人所得税の法定税率の変遷を示している。

¹⁵⁾ OECD ホームページ(https://www.oecd.org/tax/beps/international-community-strikes-a-ground-breaking-tax-deal-for-the-digital-age.htm アクセス日2021年10月10日)にて公表しているほか、日経新聞2021年10月9日朝刊にも掲載。

¹⁶⁾ 米国財務省ホームページ (Remarks by Secretary of the Treasury Janet L. Yellen on International Priorities to The Chicago Council on Global Affairs. https://home.treasury.gov/news/press-releases/jv0101アクセス日2021年10月12日)

表 1 法人所得税の法定税率の変遷

(単位:%)

玉	2001年	2006年	2011年	2016年	2021年	変化ポイント 2001年 - 2021年
オーストラリア	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	0.00
オーストリア	34.00	25.00	25.00	25.00	25.00	-9.00
ベルギー	40.17	35.97	33.99	33.99	25.00	-15.17
カナダ	40.48	33.93	27.70	26.70	26.15	-14.33
チリ	15.00	17.00	20.00	24.00	10.00	-5.00
コロンビア	35.00	38.50	33.00	40.00	31.00	-4.00
チェコスロバキア	31.00	24.00	19.00	19.00	19.00	-12.00
デンマーク	30.00	28.00	25.00	22.00	22.00	-8.00
エストニア	26.00	23.00	21.00	20.00	20.00	-6.00
フィンランド	29.00	26.00	26.00	20.00	20.00	-9.00
フランス	36.43	34.43	36.10	34.43	28.41	-8.02
ドイツ	38.26	38.41	29.55	29.82	29.94	-8.32
ギリシア	37.50	29.00	20.00	29.00	24.00	-13.50
ハンガリー	18.00	17.33	19.00	19.00	9.00	-9.00
アイスランド	30.00	18.00	20.00	20.00	20.00	-10.00
アイルランド	20.00	12.50	12.50	12.50	12.50	-7.50
イスラエル	36.00	31.00	24.00	25.00	23.00	-13.00
イタリア	40.25	37.25	31.40	31.29	27.81	-12.44
日本	40.87	39.54	39.54	29.97	29.74	-11.13
韓国	30.80	27.50	24.20	24.20	27.50	-3.30
リトアニア	24.00	19.00	15.00	15.00	15.00	-9.00
ラトビア	25.00	15.00	15.00	15.00	20.00	-5.00
ルクセンブルク	37.45	29.63	28.80	29.22	24.94	-12.51
メキシコ	35.00	29.00	30.00	30.00	30.00	-5.00
オランダ	35.00	29.60	25.00	25.00	25.00	-10.00
ニュージーランド	33.00	33.00	28.00	28.00	28.00	-5.00
ノルウェー	28.00	28.00	28.00	25.00	22.00	-6.00
ポーランド	28.00	19.00	19.00	19.00	19.00	-9.00
ポルトガル	35.20	27.50	28.50	29.50	31.50	-3.70
スロバキア共和国	29.00	19.00	19.00	22.00	21.00	-8.00
スロベニア	25.00	25.00	20.00	17.00	19.00	-6.00
スペイン	35.00	35.00	30.00	25.00	25.00	-10.00
スウェーデン	28.00	28.00	26.30	22.00	20.60	-7.40
スイス	24.70	21.33	21.17	21.15	19.70	-5.00
トルコ	33.00	20.00	20.00	20.00	20.00	-13.00
イギリス	30.00	30.00	26.00	20.00	19.00	-11.00
米国	39.27	39.30	39.19	38.92	25.75	-13.52
OECD平均	31.44	27.40	25.30	24.80	22.85	-8.59

(出所:OECD Stats. Table II.1. Statutory corporate income tax rate(oecd.org) の各年表から筆者作成。)

表1を見ると、2001年から2021年までの変化ポイントが、オーストラリアを除く全ての国でマイナスとなっており、法人所得税率が引下げられている状況が見て取れる。日本を見ると2001年の法定税率は40.87%であるが、2021年には29.74%となり、11.13ポイント引き下げられている。OECD諸国の変化ポイントの平均値が、8.59ポイント引き下げられていることから、平均よりも下げ幅が多いことが分かる。

個別に見ていくと、米国はトランプ政権の法人税減税政策により、2001年から2021年までの変化ポイントは、13.52ポイント引下げられているが、バイデン政権では、増税が見込まれている。米国以外では、ベルギー(15.17ポイント)、カナダ(14.33ポイント)、ギリシア(13.50ポイント)、トルコ(13.00ポイント)などが大幅に法定法人所得税率を引き下げた国である。OECD諸国のうち、法定法人所得税率が変わっていないのはオーストラリアだけで、他の国はすべて引き下げていることから、グローバル化の進展により、自国に外国直接投資を促し、企業の設立を誘致するために、法定法人所得税率を引き下げるという底辺の競争が続いていることが分かる。

また、2021年で法定法人所得税率が低い国は、ハンガリー(9.00%)、チリ(10.00%)、アイルランド(12.50%)、リトアニア(15.00%)であり、最低法人所得税率15%の合意により、これらの国は、影響を受けることとなる。ただし、年間売上高が7億5,000万ユーロ未満の企業には、15%ルールが適用されず、12.5%の税率が適用できるなどの例外もあり、最低法人所得税率を15%に設定することにより、法人所得税率の引き下げ競争に終止符を打つことになるとは考えにくい。OECD諸国の平均法定所得税率が2021年で22.85%であることを考慮に入れると、底辺とまでは言わないが、15%までの法人所得税率の引き下げ競争は、今後も進むであろう。

最低法人所得税率の合意は、底辺への競争を終わらせるというよりは、タッ

クス・ヘイブン¹⁷⁾への利潤の移転を防止する役割が強いと考えられる。そして、最低法人所得税率の合意が行われたことは、国家間の租税協調への流れとして意義がある。

しかし、底辺への競争に終止符を打つためには、租税競争を起こさせないような法人税体系の改革が必要となると考えられる。

5 国家間の租税競争を生じさせないような法人税体系

BEPS防止活動は、ループホールを塞ぐ施策であり、実は根本的な問題を解決していないのではないかという批判がある。例えば、Devereux [2015] は、現行のOECDモデル租税条約型の国際課税の制度の下では、利潤配分に関する規定が、グローバル化が進展した経済状況の下では時代遅れになっており、国家間の租税競争を誘発し、法人所得税率の底辺への競争を助長する弊害を招くため、租税競争を生じさせないための抜本的な租税制度の改革が必要であると指摘する。

Devereux [2015] によれば、現行の国際課税制度のソース・ルールが整備された1920年代においては、能動的所得と受動的所得が明確に区分できていたが、現在ではIT技術の発達や、デジタル化、金融のグローバル化などにより経済状況が当時と大きく異なってきており、源泉地国課税と居住地国課税の区分が難しくなっているため、当時のソース・ルールが時代にそぐわなくなってきている状況にある¹⁸。そのような状況で、利潤が生じた場所を居住地・源泉

¹⁷⁾ OECD [1998] は、タックス・ヘイブンの定義として次の4項目を挙げている。

①実効税率がゼロあるいは名目的である。

②実効性のある情報交換が欠如している。

③税制、税務行政における透明性が欠如している。

④実質的な経済活動がない。

¹⁸⁾ Devereux [2015:55] 参照。

地国の二区分のソース・ルールで判別するのが難しくなってきており、その判別の困難さを利用した租税回避が行われることで、国家間の租税競争を助長してしまっている。そこで、国家間の租税競争を生じさせないような法人税体系の改革が必要となってくるのである。

原田 [2019] においては、国家間の租税競争の弊害を取り除く、安定的な国際課税制度のあり方として提案されている Avi-Yonah [2015] の多国間アプローチ、Tanzi [2016] による世界税務当局設立の提案、Devereux [2015] の三つの改革の提案を検討したが、ここでは、VAT型キャッシュフロー仕向地法人税の提案を取り上げたい。

VAT型キャッシュフロー仕向地法人税

Devereux [2015] は、第三者に対する売上の場所を基準として利潤の配分を行うという仕向地課税(destination-based tax)を、国家間の租税競争を生じさせない法人税体系として提案している¹⁹⁾。この提案は、法人税の利潤配分を、最も移動可能性の低い要素により行うべきあるという観点からなされている。すなわち、消費者の移動可能性は、多国籍企業の利潤を配分する他の基準(例えば、研究開発、製造、販売、マーケティング活動、財務等)に比べて低いため、第三者に対する売上の場所を利潤の配分基準とすることで、その移動可能性を少なくし、ひいては租税競争の発生を抑制しようという提案である。

このような仕向地課税を法人税に活用しようという提案は、最初にBond and Devereux [2002] により行われ、その延長として、イギリス Institute for Fiscal Studies により公表された「マーリーズ・レビュー(Mirrlrees [2011])」の中で、Auerbach, Devereux, and Simpson [2011] により、VAT型仕向地キャッシュフロー法人税(VAT type destination-based corporate cash flow tax)の提案

¹⁹⁾ Devereux [2015:79] 参照。

としてまとめられた²⁰⁾。

仕向地課税は、多くの場合、間接税において用いられ、付加価値税(VAT)が輸出を免税とし、輸入に課税することで消費者の位置する付加価値に課税するものであるのに対し、仕向地法人税は、直接税として付加価値ではなく利潤に課税するものである。VAT型仕向地キャッシュフロー法人税においては、表2の通り、海外で発生したキャッシュの流入・流出を考慮して課税標準を算出することとなる。そのため、VAT型仕向地キャッシュフロー法人税の課税標準は、付加価値税の課税標準から人件費を控除したものと同じになる。この場合、R(実物取引)ベースでは、財・サービス・固定資産の売上がキャッシュ流入となり、原材料の購入・人件費・固定資産購入がキャッシュ流出となる。Rベースでは、金融資産は課税標準に含まれていないが、R+Fベースでは、実物取引に金融取引も加わるので、Rベースの他に借入金増加・受取利息がキャッシュ流入に、借入金返済・支払利息がキャッシュ流出に加わるので(表1参照)、固定資産の購入(つまり投資)と借入による資金調達が中立的となるという利点がある。

表 2 R、R+F、及び、Sベース

	Rベース	R + Fベース	Sベース
キャッシュ流入	財・サービス・固 定資産の売上	財・サービス・固定資 産の売上 借入金増加・受取利息	自己株式の取得・支 払配当
キャッシュ流出	原材料の購入・人 件費・固定資産購 入	原材料の購入・人件 費・固定資産購入 借入金返済・支払利息	新株発行・受取配当

(出所: Auerbach, Devereux, and Simpson [2011:842])

Devereux [2015] は、経済学的な見地からこの提案により既存の租税制度

²⁰⁾ Auerbach, Devereux, and Simpson [2011:885] 参照。

の問題点を解決できると指摘する。消費者の位置する場所で課税されるため、 投資の場所に影響されない。そして、最終消費者への売上により課税所得が決 定されるから、グループ内の移転価格決定にも影響されない。さらに、消費者 が高い法人所得税率に反応して移動することは考えられないため、税率を巡る 競争も生じなくなるというのである²¹⁾。

一方で、その弊害を指摘する分析結果もある。例えば、土居 [2011] は、VAT型仕向地キャッシュフロー法人税は、外国政府が課税しておらず、自国政府のみが課税する場合には、企業の国際的な立地選択に影響を与えないが、自国と外国がそれぞれに課税する状況下で、自国が資本輸出国である場合には、自国のVAT型仕向地キャッシュフロー法人税の税率が企業の国際的立地選択に影響を与えることを指摘した²²⁾。

このように、VAT型仕向地キャッシュフロー法人税は、国家間の租税競争を抑制するという観点からは望ましいが、多国籍企業の立地選択には歪みを生じさせる場合があるという欠点も指摘されており、実施に際しては更なる分析が必要となるであろう。

6 おわりに

国際的な最低法人所得税率の合意は、OECD諸国だけでなく、G20を含む 136カ国という世界を巻き込んだ活動となり、租税に関して国際的に協調を行うという潮流の中で、画期的な進歩だといえる。しかし、米国財務省の当初案 が21%であったにもかかわらず、賛同国に配慮して15%に落ち着いたことで、OECD諸国の法人所得税率との比較を見ると、15%を下回る国は少数なため、必ずしも租税競争に終止符を打つとまでは言えないのではないかと考えられ

²¹⁾ Devereux [2015:79] 参照。

²²⁾ 土居 [2011:144] 参照。

る。つまり、今後も15%を底辺とする租税競争が、引き続き繰り広げられるか もしれない。

この租税競争に終止符を打つためには、租税競争を生じさせないような長期 的な法人税改革が必要と考えられる。現行の法人税体系では、国際課税の基本 的枠組としてのソース・ルールが既に時代遅れとなっていること、それが原因 で租税競争の問題が発生していることから、租税競争を生じさせないような抜 本的な法人税改革をいかにして構築するかについて議論してきた。

その代替案として、Devereux [2015] の提案するVAT型仕向地キャッシュフロー法人税が、移動可能性の低い消費者の所在地を利潤配分の基準とするためで、国家間の租税競争を抑制し、なおかつ実行可能性の高い改革案であると考えている。しかし、多国籍企業の国際的な立地選択に歪みを生じさせるという問題も指摘されており、今後、実施に際しては、国家間の租税競争を抑制するという長所を勘案したうえで、どの程度の弊害や問題が生じるのか、実証研究などの結果を待って比較考量することが必要となると考えられる。

【参考文献】

- Auerbach, A., Devereux, M. P., and Simpson, H. [2011] *Taxing Corporate Income*, in Mirrlees [2011] 837-893
- Avi-Yonah, R. S. [2015] *Advanced Introduction to International Tax Law*. Edward Elgar Publishing, Inc. Massachusetts, USA.
- Bond, S., and Devereux, M. P. [2002] Cash Flow taxes in an Open economy, CEPR Discussion Papers 3401
- Devereux M. P. [2015] Are We Heading toward a Corporate Tax Systems fit for the 21st Century? 『協働社会における財政』(財政研究第11巻)50-86
- Graetz, M. J. [2001] Taxing International Income: Inadequate Principles, Outdated Concepts, and unsatisfactory Policies, *Tax Law Review*, 54. 261-336
- Mirrlees, J. eds. [2011] Dimensions of Tax Design: The Mirrlees Review, Oxford University

国家間の租税競争についての一考察 -法人所得税最低税率の合意が底辺への競争に終止符を打つか(原田)

Press, UK.

- Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) [2021] Statement on a Two-Pillar Solution to Address the Tax Challenges Arising from The Digitalisation of the Economy, OECD.Paris.
- Tanzi, V. [2016] Lakes, Oceans, and Taxes: Why the World Needs a World Tax Authority, in Pogge, T. and Mehta, K. eds, *Global Tax Fairness*, Oxford University Press, UK. 251-264
- 鶴田廣巳 [2015]「多国籍企業の時代と国際課税制度改革のゆくえ」『協働社会における財政』 (財政研究) 第11巻88-103
- 土居丈朗 [2011] 「仕向地法人課税の経済分析」『フィナンシャル・レビュー』(財務省財務 総合研究所) 102号128-144
- 原田誠 [2019] 「租税競争を生じさせない法人税改革 ポスト BEPS 防止活動の国際課税の方向性の模索 」『CUC Views & Vision』 第45号49-55

A Research Note on Inter-Nation Tax Competition
-Can Minimum Corporation Tax Rate Terminate a Race to the Bottom?

Makoto Harada

ABSTRACT

As part of international tax harmonization relevant to activities to prevent BEPS, OECD Committee on Fiscal Affairs agreed in principle to a global minimum corporate tax rate of 15% in 136 countries. While this agreement attempts to limit tax competition among the countries, establishment of a global corporate tax system might be needed in order to repress the tax competition thoroughly from a long-run perspective.

This paper discusses whether the countries can successfully avoid undercutting each other by the agreement or not, and considers the prospect of alternative global tax reform, if not.

The discussion is developed as follows:

1 Introduction

2 The two pillar approach by OECD Committee on Fiscal Affairs

3 The Global Minimum Tax

4 The race to the bottom in corporate taxation

5 A corporate tax system to control tax competition

6 Concluding remarks

Keywords: Tax Competition; Minimum Cooperation Tax Rate;

Tax Harmonization; Race to the Bottom.

JEL Classification Numbers: F38, F53, F68.

44

大阪学院大学経済学会会則

- 第1条 本会は大阪学院大学経済学会と称する。
- 第2条 本会の事務所は大阪学院大学図書館内におく。
- 第3条 本会は本学の設立の趣旨にもとづいて経済学およびこれに関連する 諸科学の研究を促進することを目的とする。
- 第4条 本会は次の事業を行う。
 - 1. 機関誌「大阪学院大学経済論集」の発行
 - 2. 研究会、講演会および討論会の開催
 - 3. その他本会の目的を達成するための必要な事業
- 第5条 本会の会員は次の通りとする。
 - 1. 大阪学院大学・大阪学院大学短期大学部の専任教員で経済学 およびこれに 関連する諸科学を研究する者
 - 2. 本会の趣旨に賛同し、役員会の承認を得た者
- 第6条 会員は本会の機関誌その他刊行物の配布を受けることができる。
- 第7条 本会には次の役員をおく。任期は2年とし、再選を妨げない。
 - 1. 会 長 1名
 - 2. 副 会 長 1名
 - 3. 編集および庶務委員 4名以内
- 第8条 会長は会員の中から選出し、総長が委嘱する。 副会長は会長が会員の中から選出し、会長が委嘱する。 委員は会員の互選にもとづいて、会長が委嘱する。
- 第9条 会長は本会を代表し、会務を統轄する。副会長は会長を補佐する。 役員は役員会を構成し、本会の企画・運営にあたる。
- 第10条 会長は役員会を召集して、その議長となる。
- 第11条 会長は会務執行に必要なとき、会員の中から実行委員を委嘱するこ

とがある。

- 第12条 総会は年1回これを開く、ただし、必要ある時は会長が臨時に召集 することができる。
- 第13条 本会の経費は大阪学院大学からの交付金のほかに、有志からの寄付金その他の収入をもってあてる。
- 第14条 各学会の相互の連絡調整をはかるため「大阪学院大学学会連合」に 参加する。
- 第15条 会計は毎年4月1日に始まり、翌年3月31日に終る。
- 第16条 本会会則の改正は総会の議を経て、総長の承認をうるものとする。

付 則

- 1. この会則は、昭和62年4月1日から施行する。
- 2. この会則は、平成13年4月1日から改正し施行する。
- 3. この会則は、平成17年4月1日から改正し施行する。
- 4. この会則は、平成25年4月1日から改正し施行する。

以上

大阪学院大学経済論集投稿規程

- 1. 『大阪学院大学経済論集』(以下、本誌) は、大阪学院大学経済学会の会員の研究成果を公刊することを主目的とし、会員より組織される本誌編集委員会が編集作業の任にあたる。
- 2. 投稿論文はその内容が経済学およびこれに関連する諸科学に属するものでなければならない。
- 3. 投稿資格者は、原則として本学経済学会の会員、本学大学院の院生に限る。ただし、
 - a. 本学院生の投稿は指導教員の推薦を必要とする。
 - b. 客員教授、非常勤講師、学外者の原稿については編集委員会では かる。
 - c. 本会々員と共同執筆についてはこの限りではない。
- 4. 原稿は次のように区分し、この順序にしたがって編集する。
 - 「論説」:経済に関する独創的かつオリジナルな研究成果をまとめたもの、あるいは、既知の内容を有意義な方法で統合・整理・解説することを目的とする学術的価値の高いものとする。
 - 「研究ノート」: 論文よりも主題がより限定的で枚数が少ないものであり、速報性を有し、理論的・実証的に新しい事実や価値のある試算・観察結果を含むものとする。
 - 「翻訳」: 学界において重要な著作の翻訳とする。これについては、原稿提出時に、原著者ならびに初版発行機関より翻訳許可の旨を記した文章あるいはそのコピーを添付すること。
 - 「資料紹介・統計資料」:未公刊資(史)料の紹介ならびに翻刻あるい は実証分析におけるデータの集計ならびに推 計結果を報告するものとする。

「書評・書評論文」: ここで取り上げる著作の選択ならびに書評者は、

本誌編集委員会が、その内容および執筆者を関係 各方面の意見を参考にして決定し、依頼する。

「学界展望」: 学界において重要な問題の展望とする。これについては、本誌編集委員会が、その内容および執筆者を関係各方面の意見を参考にして決定し、依頼する。

「正誤表」:原則として著者の提出した正誤表にもとづき、本誌編集委員会の承認したものを掲載する。

5. 原稿は未発表のものに限り、原稿の最大限字数は200字詰原稿用紙80 枚、または印刷ページにしてA5版20ページのいずれをも超えないものと する。

これ以上の枚数については編集委員会で検討のうえで、分割掲載することがある。

- 6. 投稿原稿の採否は、本誌編集委員会および本誌編集委員会の委嘱する審査委員の審査にもとづき、本誌編集委員会において決定する。執筆要領を逸脱ないしは本誌の価値を著しく損なう恐れのある原稿は、審査の対象外とされる場合がある。
- 7. 発行は原則として 6 月、12月の年 2 回とし、年間総ページ数を A 5 版 600ページ程度とする。

なお、臨時増刊号を発行することがある。

- 8. 抜刷は40部を進呈し、これ以上必要な場合は実費とする。
- 9. 投稿され掲載された成果物の著作権は、著作者が保持する。 なお、出版権、頒布権については大学が保持するため、論文転載を希望 する場合は、学会宛に転載許可願を提出願うこととする。
- 10. 投稿された論文の著作者は、当該論文を電子化により公開することについて、複製権および公衆送信権を大学に許諾したものとみなす。大学が、

複製権および公衆送信権を第三者に委託した場合も同様とする。

この規程は、平成25年4月1日から適用する。

以上

大阪学院大学経済論集執筆要領

1. 原稿について

- (1) 投稿原稿は原則としてワープロ横書きとし、投稿規程(200字詰原稿用 紙80枚まで)の字数に相当するハードコピー1部と3.5インチ2DDあるいは同2HDのフロッピーディスクの両方を提出し、必ず原稿提出票を添えること。その際、使用したワープロもしくはパソコンのメーカー名および 機種名を (パソコンの場合はソフト名)を明記すること。
- (2) 現代かなづかいに統一し、当用漢字を使用すること。なお、外来語は必要と思われるとき以外はカタカナに統一し(頁→ページ、仏蘭西→フランス)、難字は欄外に大書きすること。
- (3) 英文(欧文)の著書名、雑誌名および図、数式中の記号等は、全て斜体 (イタリック体)とするが、印刷字体その他印刷上のスタイルなどの指定 は、執筆者が原稿に直接朱書きすること。
- (4) 図と表は原稿とは別に書いて1枚ごとに番号と執筆者名を記入し、本文中に挿入箇所を指示すること。また図の説明文は、別紙にまとめること。
- (5) 自分でスミ入れして完成させた原図や写真の場合は、厚手の台紙に貼り付けて希望縮尺を記入すること。印刷所に原図作成を依頼する場合は鉛筆で下書きしたものを用意するか、または適当な方法で書いた見本を添えること。
- (6) *ibid. op. cit.*, 等も斜体とする。そしてそれが文頭に来るときは、*Ibid.*, 等と大文字にする。
- (7) 日本語、中国語等の場合、著書名および雑誌名は『』、論文名は「』で囲むこと。欧文では論文名は""で囲むこと。
- (8) 本文中に引用する場合は、引用する著者の氏名の後に発表年を () で 囲って記入する。

- (9) 英文著書および雑誌のページを表す「p.」ないし「pp.」は小文字とする。
- (10) 原稿は下記の順序で、別々に作成すること。
 - ① 表紙には、題名、著者名、所属を記入すること。
 - ② 和文要旨(400字以内、ただし欧文・中国語文等の場合は除く)
 - ③ 本文
 - ④ 文末注 (脚注の場合は本文に含む)
 - ⑤ 参考文献
 - ⑥ 図・表(本文中に入れている場合はこの限りではない)
 - (7) 英文論題
 - ⑧ 英文著者名
 - ⑨ 英文要旨(主要欧文でも可)(100語程度)
- (11) 「論文」・「研究ノート」については、本文冒頭に「和文要旨」・「キーワード」・「経済学文献季報分類番号(別表)」の順に、文末に原則として「英文(欧文等)要旨」・「キーワード」・「Journal of Economic Literature (以下、J.E.L.). Classification Number (別表)」の順にそれぞれ記入すること。なお、「仏文要旨」・「独文要旨」等については「キーワード」・「J.E.L. Classification Number」は不要である。
- (12) 掲載順序は、本誌編集委員会が認めた寄稿者を除き「教授」・「准教授」・「講師」・「大学院生」の順とし、消印等で示された日付等で示された受理日にもとづき、それぞれ入稿の順とする。
- (13) 「和文要旨」・「英文(欧文等)要旨」は、それらのみで原稿の内容を的確に把握できるように、その目的と方法ならびに成果を簡潔に記すこと。
- (14) 「和文要旨」の末尾には「キーワード」と「経済学文献季報分類番号」 を記入すること。
- (15) 「キーワード」には、本文の内容に照らして重要と思われる単語を3~ 5つ程度記入すること。

- (16) 「英文 (欧文等) 要旨」は、100語程度とし、その末尾に「キーワード」・と「J.E.L. Classification Number」をそれぞれ記入すること。「仏文要旨」・「独文要旨」等については、「キーワード」・「J.E.L. Classification Number」は、不要である。
- (17) 「英文(欧文等)要旨」の校閲ならびに「キーワード」・「経済学文献季報分類番号」「*J.EL.* Classification Number」の選定は投稿者の責任において行うこと。
- (18) 「翻訳」は、最初のページに、当該書の著者、書名、発行所、発行年月 (西暦)、ページ数を特記すること。
- (19) 「書評・書評論文」は、原則として、原稿末尾に当該書の発行所、発行 年月(西暦)判型、ページ数および定価をカッコ内に記載すること。
- (20) 投稿原稿が英文(欧文等)の場合、本文の文頭に、「英文(欧文等)要旨(Abstract)」・「キーワード(Keyword)」・「J.E.L. Classification Number」の順でこれらを記載すること。
- (21) 投稿原稿が中国語文等の場合、本文の末尾に「英文(欧文等)要旨 (Abstract)」・「キーワード (Keyword)」・「*J.E.L.* Classification Number」 の順でこれらを記載すること。

2. 注釈について

- (1) 注釈は原則として、文末に一括表示し、次の方法による。
- (2) 本文の注釈番号は()で囲み、右肩表示とし、全体を通じて通し番号をつけること。

3. 校正について

(1) 著者校正は2校までとし、朱筆で記入すること。2校以前でも校正の必要がなくなれば校了または責了とすること。

- (2) 特殊な印刷などによって通常の印刷費を大幅に上回る場合は、必要経費の一部が執筆者負担となることがあるので、特に注意されたい。
- (3) 投稿原稿は完成原稿とするので、原則として校正および印刷上の誤り以外、語句の修正や挿入を認めない。

4. 原稿提出先等について

- (1) 原稿の提出先は図書館学会係とする。なお、本学指定の原稿用紙および 原稿提出票は図書館事務室で配付する。
- (2) 本誌全体の体裁にかかわる事項については、本誌編集委員会より、投稿者に形式上の変更を求めることがある。

以上

注. 1-(11)にある「経済学文献季報分類番号」は経済学文献季報が廃刊になったため取り止め、第22巻第2号から暫定措置として「JEL分類記号」を記載することになった。

執筆者紹介 (掲載順)

 里 麻 克 彦 (商学部教授)

 金 丸 輝 康 (商学部准教授)

 原 田 誠 (経済学部教授)

大阪学院大学経済学会委員

 会長字佐美竜一

 副会長松村隆

 委員白井克典森田健司和田聡子

2020年(令和2年)12月31日 発行

編集兼発行人

大阪学院大学経済学会

〒564-8511 大阪府吹田市岸部南二丁目36番1号 TEL(06)6381-8434代) 印刷

大枝印刷株式会社

〒564-0031 大阪府吹田市元町28番7号 TEL(06)6381-3395代

THE OSAKA GAKUIN REVIEW OF ECONOMICS

VOL. 34, **NOS.** 1 · 2

DECEMBER 2020

CONTENTS

	ARTICLE
Katsuhiko Satoma ······	A Shrink of Japanese Sports Market and
Teruyasu Kanamaru	Counterpart Strategy 1
	NOTE
Makoto Harada ······	A Research Note on Inter-nation Tax Competition
	-Can Minimum Corporation Tax Rate Terminate
	a Race to the Bottom?29