論　説

アメリカ合衆国移転価格税制における マーケティング無形資産の取扱い

池　脇　信一郎

目次

Ⅰ．はじめに
Ⅱ．移転価格税制におけるマーケティング無形資産
Ⅲ．論点整理
Ⅳ．分析
Ⅴ．考察
Ⅵ．おわりに

Ⅰ．はじめに

本稿は，アメリカ合衆国移転価格税制におけるマーケティング無形資産の取扱いを明確化することを目的に，裁判例分析に基づき，その範囲及び測定可能性について検討を行うものである。

移転価格税制は，法人が国外関連者との間で独立企業間価格と異なる対価で取引をした場合には，その取引は独立企業間価格で行われたものとみなす制度である[1)]。アメリカ合衆国における移転価格税制は，内国歳入法典（Internal Revenue Code: I. R. C.）§482 のもとで定められており，無形資産の国外関連取引も対象とされる[2)]。そして，ここでいう無形資産は，I. R. C. §367(d)(4)の定義が参照されている[3)]。

アメリカ合衆国において，無形資産は，一般に，製造無形資産（manufacturing intangibles）とマーケティング無形資産（marketing intangibles）に大別される。ただし，マーケティング無形資産の範囲については，明確な定義が存在せず，具体的項目も曖昧で，I. R. C. §367(d)(4)で列挙される無形資産の項目との関係も不明瞭なものとなっている[4)]。

また，裁判例を概観すると，マーケティング無形資産の移転に係る国外関連取引の独立企業間価格が争われた事例だけでなく，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって，自己で創設したマーケティング無形資産（自己創設マーケティング無形資産）が考慮される事例も存在している[5)]。ただし，これらの裁判例で決定された独立企業間価格が信頼性のある測定値を提供できているかという点については，議論の余地が残るものとなっている。

このように，マーケティング無形資産の取扱いについては，その定義及び具体的項目の不明確さに加え，測定の困難性という性質を踏まえると，法的安定性及び納税者の予測可能性の観点か

ら問題を指摘し得る状態となっている。[6] そのため，その範囲及び測定可能性について検討を行うことは，一定の意義があるといえる。また，これを検討することは，アメリカ合衆国と同様に，マーケティング無形資産の定義が定められていない我が国の移転価格税制に対しても，一定の示唆に資すると考えられる。

そこで本稿では，アメリカ合衆国移転価格税制におけるマーケティング無形資産の取扱いを明確化することを目的に，裁判例分析に基づき，その範囲及び測定可能性について検討を行うこととする。

Ⅱ．移転価格税制におけるマーケティング無形資産

1．移転価格税制における無形資産

(1)　移転価格税制

アメリカ合衆国における移転価格税制は，I. R. C. §482 のもとで，以下のように定められており，三文で構成されている。[7] なお，第二文は，1986年に導入されたものであり，いわゆる「所得相応性基準」と呼ばれる。[8] また，第三文は，2017年度税制改正により導入されたものである。[9]

【I. R. C. §482　納税者間の所得と所得控除の割り当て】

- 「複数の団体，営業または事業（法人格の有無を問わず，米国内で設立されたか否かを問わず，特殊関連の有無を問わない）が同一の利害関係者によって直接・間接に所有され，または支配される場合，財務長官またはその代理人は租税のほ脱を防止するため，または，これらの団体，営業または事業の所得を明瞭に反映する（clearly to reflect income）ために，これらの者の間の総所得，所得控除，税額控除等を分配，配分または割り当てることが必要であると決定するとき，これを行うことができる。」
- 「無形資産（I. R. C. §367(d)(4)の定義内）の譲渡または使用権の供与の場合において，当該譲渡または使用権の供与にかかる所得金額は，その無形資産に帰属すべき所得と相応するものでなければならない。」
- 「本条の適用において，財務長官は，当該無形資産（他の財産の移転または役務の提供に伴う無形資産を含む。）の譲渡の最も信頼すべき基準であると決定するときは，全体として（on an aggregate basis）当該移転を評価し，または当該譲渡についての現実的代替案（realistic alternative）に基づく評価をすることを要求する。」

このように，アメリカ合衆国移転価格税制は，租税のほ脱を防止，または，所得の明瞭な反映を目的とし，課税庁に対して，国外関連取引における所得を決定するための裁量権を付与している。そして，ここでいう独立企業間価格とは，財務省規則（Treasury Regulation: Treas. Reg.）§1. 482-1(c)のもとで，「その事実及び条件下で，最も信頼性のある独立企業間価格の測定値を提供する算定方法によって決定されなければならない。[10]」とされている。また，第二文からも明らかなとおり，国外関連取引には，有形資産だけでなく，無形資産も含まれる。

(2) 無形資産の定義

移転価格税制における無形資産は，I. R. C. §367(d)(4)の定義を参照している。本規定のもとで，無形資産は以下のように定義されている。[11)]

【I. R. C. §367(d)(4) 無形資産】

(A)特許，発明，方式，工程，設計，様式，ノウハウ

(B)著作権，文学的，音楽的または芸術的作品

(C)商標，商号，ブランド名

(D)フランチャイズ，ライセンス，契約

(E)手法，プログラム，システム，手順，キャンペーン，サーベイ，研究，見積もり，顧客リスト，技術データ

(F)のれん，継続企業価値（going concern value），訓練された従業員（workforce）

(G)その他の項目（価値・潜在的価値が有形資産に起因しないもの）

OECDによれば，無形資産は様々なカテゴリーに分類される。その一つの分類として，「商業上の無形資産」（Trade intangibles）と「マーケティング無形資産」というカテゴリーが挙げられている。[12)]

マーケティング無形資産とは，「マーケティング活動に関連し，製品またはサービスの商業使用に役立ち，及び・または，関連製品の重要な宣伝価値をもつ無形資産をいう。[13)]」と定義される。そして，その具体的項目については，「商標，商号，顧客リスト，顧客関係，顧客に商品または製品をマーケティング及び販売において使用または利用される独占的な市場及び顧客データを含む場合がある。[14)]」とされる。なお，商業上の無形資産は，「マーケティング無形資産以外の無形資産[15)]」と定義されている。

OECDと同様，アメリカ合衆国においても，無形資産は，一般に，特許やノウハウなどの「製造無形資産」（manufacturing intangibles）と，商標などの「マーケティング無形資産」に大別されている。そして，いずれのカテゴリーも移転価格税制の対象となる。これは，I. R. C. §482が無形資産も対象としていること，そして，財務省規則において，当該文言を用いた設例が設けられていることからも明らかである。[16)]

しかしながら，OECDと異なり，アメリカ合衆国では，法令上，マーケティング無形資産の定義が存在していない。また，当該文言を用いている財務省規則においても，商標以外の項目が網羅的に列挙されているわけではない。そのため，マーケティング無形資産については，その範囲が不明確な状態となっている。

2．マーケティング無形資産の範囲

(1) 議会資料等におけるマーケティング無形資産

議会資料において，マーケティング無形資産に関する記述は，1980年代から観察できる。当時の議会資料では，無形資産を製造無形資産と非製造無形資産に分類しており，非製造無形資産の一例として，マーケティング無形資産が捕捉されていた。

例えば，1982年の議会報告書では，無形資産を「製造無形資産と非製造無形資産に分類したうえで，製造無形資産を「特許，発明，方式，工程，設計，様式，及び，ノウハウ[17]」と説明している。そして，非製造無形資産については，「非製造無形資産（マーケティング無形資産など[18]）」と表現したうえで，「商標，商号，ブランド名を含む[19]」と説明されている。また，当時の議会報告書では，マーケティング無形資産を「商標や商号など」としたうえで，「のれんや継続企業価値」とは区別されるものである，とする記述が見られる[20]。この他にも，当時の議会報告書では，プログラムや著作権など，使用用途によっていずれのカテゴリーにも該当するような無形資産について，「当該無形資産の使用に応じて，製造無形資産か非製造無形資産に（または部分的に）分類されるべきである[21]。」という説明がされている。

1986年，I. R. C. § 482 に所得相応性基準が導入され，無形資産の定義（I. R. C. § 936, Repealed.）が参照されることとなった[22]。その当時の議会報告書では，「I. R. C. § 482 の原則は，マーケティング無形資産（商標，商号，市場に関する企業の知識や市場に関する接点など）に帰属する金額と，製造無形資産（特許やノウハウなど）に帰属する金額とを区別する際にも適用される[23]。」と説明されている。

1990年代では，1993年の暫定規則（Temp. Treas. Reg.）の設例において，マーケティング無形資産という文言が使用されている[24]。ただし，本規則において，当該文言の定義は存在せず，また具体的項目も挙げられていない。その一方で，当時の Federal Register では，その具体的項目について，「商標及び顧客リストを含む[25]」や「顧客関係など[26]」と説明されている。

その後，2000年代にも，暫定規則に新たな設例が追加された。本設例では，マーケティング無形資産という文言が使用され，商標を含むことが示されている[27]。ただし，暫定規則のもとで，それ以上の記述は見られず，本設例は，現在においても踏襲されている[28]。その一方で，当時の Federal Register では，具体的項目として，「顧客リスト」，「OEMs（Original Equipment Manufacturers）との継続的な関係」，「消費者に広く認知されている商標」が挙げられている[29]。

(2) 裁判例におけるマーケティング無形資産

裁判例においても，マーケティング無形資産という文言は1980年代から観察できる。例えば，*Bausch & Lomb, Inc. v. Commissioner,* 92 T. C. 525,（1989）において，商標がマーケティング無形資産に該当する項目として挙げられている[30]。また，同事件では，「交渉上の有利な立場」がライセンスに含まれる無形資産として捕捉されている[31]。この他にも，*Eli Lilly & Co. v. Commissioner,* 84 T. C. 996,（1985）では，製造無形資産に対比されるように，「名称，販売組織，マーケティング上のノウハウ，商標」がマーケティング無形資産として捕捉されている[32]。

1990年代の裁判例においても，商標がマーケティング無形資産に該当する点は共通している[33]。それ以外の項目としては，親会社によって開拓された市場が外国子会社に移転されたことや，市場を独自に開拓するリスクから回避されたことなどがマーケティング無形資産として捕捉されている事例がある[34]。

2000年以降の裁判例においても，商標がマーケティング無形資産に該当する点は共通している[35]。そして，近年の裁判例，*Eaton Corp. & Subsidiaries v. Commissioner,* T. C. Memo 2017-147,（2017）では，アフターマーケットを構築するような既存の顧客基盤（installed customer base），ロケーションセービングが[36]，*Cola Co. v Commissioner,* 155 T. C. No. 10,（2020）では，

OECDの定義と同様に，付加価値をもたらす消費者広告への支出（簿外資産）がマーケティング無形資産として捕捉されている。[37)]

3．小 括

本章では，マーケティング無形資産の範囲について，規定，議会資料等，裁判例を概観した。その結果，いずれにおいても商標がマーケティング無形資産に該当するという点は，1980年代から現在に至るまで概ね共通しているといえる。また，商標以外の項目として，販売ノウハウ，開拓された市場，顧客情報，ロケーションセービング，付加価値をもたらす消費者広告への支出などが挙げられている。

もっとも，上記いずれにおいても，マーケティング無形資産の明確な定義は存在せず，その具体的項目も部分的に列挙されているに過ぎない。そのため，その範囲については，外延の曖昧さを残す状態となっている。また，移転価格税制においては，I. R. C. §367(d)(4)の無形資産の定義が参照されているが，本規定で列挙される無形資産の項目との関係も，不明瞭なままとなっている。さらにいえば，無形資産が使用用途によって製造無形資産とマーケティング無形資産のいずれにも該当するという点を踏まえれば，その該当性については，何らかの実質基準が存在するものと解される。ただし，この点についても，明確な説明は見られない。

このように，マーケティング無形資産については，その範囲が曖昧な状態となっている。そして，このことは，独立企業間価格の算定が原則として個別の取引ごとに行われることを踏まえれば，何がマーケティング無形資産に該当するかを不明確にしている点で，当該資産の独立企業間価格の算定を困難にしているといえる。そのため，マーケティング無形資産の範囲については，法的安定性及び納税者の予測可能性の観点から，問題が指摘され得るものと考えられる。

Ⅲ．論 点 整 理

1．マーケティング無形資産の測定可能性

(1) 国外関連者との間で移転されたマーケティング無形資産の測定可能性

アメリカ合衆国移転価格訴訟において，無形資産に関係する事案は数多く存在する。その中で，一般に，マーケティング無形資産に該当するとされる商標の移転に係る国外関連取引の独立企業間価格が内国歳入庁（Internal Revenue Service: IRS）との間で争われた事件としては，*Veritas Software Corp. v. Commissioner,* 133 T. C. 297,（2009）がある。本件において，租税裁判所は，「納税者の商標に関する専門家証人には説得力がなく，下限値の計算に関して質問されたとき，同氏の返答は支離滅裂なものであった。IRSにおいては，これらの無形資産の価値を見積もることができず，この問題に関する信頼性のある証拠が不足していることに当惑するところである。[38)]」としたうえで，「それでも，納税者の商標に関する専門家証人のいう上限値960万ドルが入手可能な最良の近似値であり，商標無形資産の独立企業間価格であると結論付けることとする。[39)]」と判断している。

このように，Veritas Software Corp. 事件判決では，商標が測定の困難性という性質を有する

点を指摘している。そして，マーケティング無形資産が商標を含むとされていることを踏まえれば，この性質は，マーケティング無形資産においても，同様に当てはまると解される。

(2) 自己創設マーケティング無形資産の測定可能性

移転価格税制では，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって自己創設マーケティング無形資産が考慮される場合もある。その一つに，*Eli Lilly & Co. v. Commissioner,* 856 F. 2d 855,（1988）がある。本件における事案の概要は以下のとおりである。[40)]

Eli Lilly & Co.（Lilly，納税者）は，医薬品（Darvon 及び Darvon-N）などの製品を製造・販売するインディアナ州の法人である。1965年，納税者は，プエルト・リコに完全子会社（Lilly P. R.）を設立し，無形資産（製品に関する特許及び製造ノウハウ）を現物出資した。

なお，本件における製品の製造から販売までの一連の取引は，次のとおりである。まず，Lilly P. R. が当該無形資産を使用して，第三者から購入した原材料から製品を製造する。次に，Lilly P. R. が納税者に対して，完成品を正味販売価格から一定率割引した価格で販売する。最後に，納税者が第三者に対して完成品を販売する。

本件係争事業年度（1977年から1978年），IRS は，製品購入取引の価格が低すぎるとして，課税処分をした。これに対して，納税者は，当該課税処分が I. R. C. §482 に基づく裁量権の濫用にあたるとして，訴訟を提起した。

まず，独立企業間価格の算定方法の選定にあたり，租税裁判所は，Lilly と Lilly P. R. との間の製品購入取引について，「同一または類似する非関連者間取引が存在しないため，規則に定められる基本三法は，明らかに適用できない。」としたうえで，利益分割法の適用が適切であると判断した。次に，租税裁判所は分割対象利益のうち，無形資産以外から生じた所得（製造利益，ロケーションセービング，マーケティング費用）を Lilly と Lilly P. R. それぞれに配分した。[41)] [42)]

最後に，租税裁判所は，無形資産から生じた「純無形資産所得」（net intangible income）を両者に配分した。配分にあたって，納税者の専門家証人は，マーケティング無形資産から生じた所得を Lilly に，製造無形資産から生じた所得を Lilly P. R. に帰属させるべきであるとしたうえで，Lilly と Lilly P. R. に対して，40：60の比率で純無形資産所得を配分すべきであると証言した。[43)] しかしながら，租税裁判所は，「専門家証人は，のれん及び Lilly の名称の価値を十分に考慮していなかったことに留意すべきである。」として，「納税者は，マーケティング無形資産に帰属する所得として，純無形資産所得の45％を収受すべきである。」と判断した。[44)] [45)] なお，ここでいうマーケティング無形資産とは，Lilly の名称，販売組織，販売ノウハウ，商標とされており，また，製造無形資産とは，特許，製造ノウハウとされている。[46)]

このように，Eli Lilly & Co. 事件では，裁判所が自ら，納税者の有する自己創設マーケティング無形資産を考慮して，国外関連取引の独立企業間価格を決定している。しかしながら，租税裁判所は，マーケティング無形資産に帰属する所得を純無形資産所得の45％と算定したことについて，合理的な根拠を示していない。そして，この点については，巡回裁判所が「マーケティング費用の適正な利益率や，製造及びマーケティング無形資産の相対的な貢献を決定するための疑いのない方法論は存在しない。これらの判断は，関連会社が従事している事業に対する理解によって得られた情報に基づく直感に大きく依存せざるを得ない。」と判断していることからも，明らかである。[47)]

また，同様の事件として，*Perkin-Elmer Corp. v. Commissioner,* 1993 Tax Ct. Memo LEXIS 424,（1993）が挙げられる[48]。The Perkin-Elmer Corp.（納税者）は，分光光度計などの製品を製造・販売するコネチカット州の法人であり，プエルト・リコにある完全子会社 Perkin-Elmer Caribbean Corp.（PECC）との間で，ライセンス契約を締結していた。本契約のもとで，納税者は，PECC に対して，プエルト・リコにおける製造のための独占的権利，製品を全世界で使用・販売するための非独占的権利，製品に関連するデザイン・製造情報を供与し，その対価として，PECC の正味販売価格に 3 ％を乗じた金額を収受していた。

PECC は，納税者にのみ製品を販売しており，その価格は定価から一定率を割引した金額となっていたが，IRS は，その価格が独立企業間価格に満たないとして，課税処分をした。

本件において，租税裁判所は，納税者と PECC との間の製品購入取引の独立企業間価格の算定にあたり，納税者と第三者「American Hospital Supply Corp.」（Scientific Products）との間の取引の比較可能性を検討している。そして，租税裁判所は，この比較可能性について，「Scientific Products は，自社の名称及び商標ではなく，製造元の名称及び商標を用いて製品を再販売していた。納税者の名称及び商標は，PECC の機器に適用される最販売価格基準法のもとで考慮されるべき価値あるマーケティング無形資産であった。……しかしながら，本件の記録上，これらの無形資産の価値を定量化する方法はない。この重要な事項に関する不確実性だけでも，比較可能性を著しく損なうことになる[49]。」と判断している。さらに，租税裁判所は，「このように考慮すべき差異があり，かつ，それらの差異を説明する方法がないため，当該取引を重要視することはない[50]。」と判断しており，マーケティング無形資産に起因する差異調整の困難性を指摘している。

この他にも，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって自己創設マーケティング無形資産が考慮される場合があることについては，*Coca-Cola Co. v Commissioner,* 155 T. C. No. 10,（2020）においても示唆されている。本件において，租税裁判所は，外国子会社が自己創設マーケティング無形資産（海外市場への消費者広告に支出された際に創設された商標に関連する知的財産）を創設していないと判断した[51]。そのうえで，租税裁判所は，仮に国外関連者が当該資産を創設していたと想定した場合についても，事実認定を行っている[52]。

このように，自己創設マーケティング無形資産については，測定の困難性が指摘されている。そして，この点については，財務会計の観点からも同様の指摘ができる。理由は以下のとおりである。

Accounting Standards Codification（ASC）Topic 350 は，「のれん以外の無形資産」（General Intangibles Other Than Goodwill）について定めた会計基準である。本会計基準は，無形資産（intangible assets）を「物理的実態をもたない金融資産以外の資産」と定義し，その具体的項目として，取得した顧客リスト，特許，著作権，商標，技術ライセンス，顧客関係などを挙げている[53]。そして，本会計基準は，企業が当該無形資産を取得した場合，企業は当該無形資産を取得日に資産として認識し，耐用年数に応じて償却しなければならない，と定めている[54]。

また，本会計基準は，自己創設により取得される無形資産（internally generated intangible assets：自己創設無形資産）に係る費用については，「発生時に費用として認識しなければならない[55]。」と定めている。そして，その理由について，本会計基準は，独立した当事者間で行われる交換取引ではなく，当該無形資産の公正価値の存在及び公正価値に関する信頼性ある証拠を提供するこ

とが困難であるため，としている。[56)]

このように，財務会計上，自己創設無形資産については，測定の困難性の観点から，資産として計上しないこととされている。そして，本会計基準のいう無形資産は，商標を含む点で，マーケティング無形資産と範囲を共通する。そのため，自己創設無形資産と同様，自己創設マーケティング無形資産についても，測定の困難性という問題が指摘されるものと解される。[57)]

以上のとおり，国外関連取引においては，マーケティング無形資産が移転される場合でも，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって自己創設マーケティング無形資産が考慮される場合でも，信頼性のある測定値を提供できているかどいう点で，議論の余地を残すものとなっている。[58)]そして，このようなマーケティング無形資産の有する測定の困難性という性質は，上記場合における独立企業間価格の算定を不明確にするため，法的安定性及び納税者の予測可能性の観点で，問題を生じさせるおそれがあることを示唆するものである。また，当該問題は，「関連者間取引の独立企業間価格は，その事実及び条件下で，最も信頼性のある独立企業間価格の測定値を提供する算定方法によって決定されなければならない。[59)]」とする移転価格税制の制度趣旨との整合性の観点からみても，問題を指摘し得るものであると考えられる。

2．論点整理

I. R. C. §482 は，租税のほ脱の防止，または，所得の明瞭な反映を目的に，課税庁に対して，国外関連取引における所得を決定するための裁量権を付与している。そして，本規定の対象とする無形資産については，I. R. C. §367(d)(4)のもとで，具体的項目が列挙されている。

アメリカ合衆国における無形資産は，一般に，特許やノウハウなどを含む製造無形資産，商標などを含むとされるマーケティング無形資産に大別される。しかしながら，マーケティング無形資産については，法令上，明確な定義が存在せず，その具体的項目も示されていない。また，I. R. C. §367(d)(4)で列挙される無形資産の項目との関係も，不明瞭な状態となっている。

また，マーケティング無形資産を移転する国外関連取引を行った場合，当該資産は，I. R. C. §482 のもとで，独立企業間価格の算定が必要となる。また，アメリカ合衆国移転価格税制では，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって自己創設マーケティング無形資産が考慮される場合もある。しかしながら，いずれの場合においても，マーケティング無形資産の有する測定の困難性という性質から，信頼性のある測定値を提供できるかどうかという点で，議論の余地が残る。

このように，マーケティング無形資産については，定義及び具体的項目の不明確さに加え，測定の困難性という性質を有することを踏まえると，法的安定性及び納税者の予測可能性の観点から，問題を指摘し得る状態となっている。そのため，その範囲及び測定可能性について検討を行うことは，一定の意義があるといえる。また，これを検討することは，アメリカ合衆国と同様に，マーケティング無形資産の定義が定められていない我が国の移転価格税制に対しても，一定の示唆に資すると考えられる。

そこで本稿では，アメリカ合衆国移転価格税制におけるマーケティング無形資産の取扱いを明確化することを目的に，裁判例分析に基づき，その範囲及び測定可能性について検討を行うこととする。

Ⅳ．分　　析

１．材料と方法

本稿の目的は，アメリカ合衆国移転価格税制におけるマーケティング無形資産の取扱いを明確化することを目的に，裁判例分析に基づき，その範囲及び測定可能性について検討を行うことである。そのため，本稿では，マーケティング無形資産を移転する国外関連取引に係る独立企業間価格が争われた裁判例を分析することとする。具体的な裁判例は以下のとおりである。[60)]

【材料】

⑴ *Sundstrand Corp. v. Commissioner,* 96 T. C. 226, (1991).

⑵ *Seagate Technology v. Commissioner,* 102 T. C. 149, (1994).

⑶ *Amazon.com, Inc. v. Commissioner,* 148 T. C. 108, (2017).

⑷ *Facebook, Inc. v. Commissioner,* 2025 U. S. Tax Ct. LEXIS 1295, (2025).

上記裁判例は，いずれも米国親会社が外国子会社に対して，マーケティング無形資産を含む無形資産を移転，その対価として米国親会社の収受すべき使用料の額が，独立企業間価格を満たないとされた事案である。また，これらの裁判例は，裁判所が自ら独立企業間価格を決定している点，つまりは，納税者が納税者の負う立証責任を果たせなかった点，納税者及びIRSの主張する独立企業間価格に合理性がないと判断された点も共通している。

分析にあたっては，マーケティング無形資産の範囲として，裁判所がどのような項目をマーケティング無形資産として捕捉したのか，そして，その測定可能性として，裁判所が自ら決定した独立企業間価格が信頼性のある測定値を提供できていたのかに焦点を置き，それぞれの裁判例を整理することとする。

２．分　析

⑴ *Sundstrand Corp. v. Commissioner,* 96 T. C. 226, (1991).

本件の事案の概要は次のとおりである。[61)] Sundstrand Corp.（納税者）は，航空機の部品である定速度装置（Constant Speed Drives: CSD）を含む多数の製品を製造・販売するデラウェア州の法人である。1974年，納税者は，シンガポールに完全子会社Sundstrand Pacific（Pte）Ltd.（SunPac）を設立した。

1975年，納税者は，SunPacに対して無形資産を供与し，当該無形資産の使用料として，SunPacが製造・販売する各製品の正味販売価格の２％を収受するライセンス契約を締結した。なお，ここでいう無形資産には，シンガポールで製品を製造するための工業所有権を使用する独占権，世界各国に製品を販売するための非独占的権利，世界各国で製品を使用するための非独占的権利（顧客が使用する権利を含む），シンガポールで製品の部分的製造を下請けする権利，納税者の保有する商標を製品販売時に使用する許諾がある。

IRS は，本件係争事業年度（1977年から1978年）における当該無形資産の使用料率が低すぎるとして，課税処分をした。これに対して，納税者は，当該課税処分が I. R. C. § 482 に基づく裁量権の濫用にあたるとして，訴訟を提起した。租税裁判所の判断は以下のとおりである。

「SunPac とのライセンス契約は，確認した限り，納税者が商用の CSD スペアパーツのみを製造・販売する権利を供与した最初で唯一のものであり，ユニークである。CSD スペアパーツの市場の性質を考慮すると，…… SunPac は，非関連者のライセンシーとは異なり，事実上，生産に関する競争に直面することはないと予想される。また，SunPac とのライセンス契約は，納税者自身の顧客に対して，スペアパーツを販売する権利を供与した最初で唯一のものである。それゆえ，納税者は，非関連者のライセンシーに移転していない価値あるマーケティング無形資産を SunPac に対して移転したことになる。非関連者のライセンシーは，独自に製造した CSD ユニットにおける市場を独自に開発する必要があった。したがって，非関連者のライセンシーは，SunPac よりも多くのリスクに直面することが予想される[62]。」

「記録では，SunPac のライセンス契約を締結する以前から，納税者は，CSD 技術を第三者に対して有償でライセンス契約を行っていたことが確認される。これらのライセンス契約は，6.5％を使用料率として定めていた。ただし，特別な状況下において，納税者は，異なる使用料率を要求することができ，それを行った。この状況の明らかな具体例が1970年の Concorde ライセンスである[63]。」

「ただし，6.5％の使用料率が本件における無形資産の独立企業間価格を決定する際の基礎として機能すると解される。非関連者は，ライセンシーが直面する可能性のあるリスクを考慮することとなる。……さらに，先述のとおり，納税者が商用のスペアパーツの市場で開発したマーケティング無形資産を非関連者に要求していたことは明らかである。1970年の一般ライセンス，または，1970年の Concorde ライセンス，それぞれの使用料率である6.5％ないし8.5％については，これらのマーケティング無形資産に係る対価を含んでいない[64]。」

「記録上，納税者が10％を超える使用料率を収受したという証拠はない。したがって，本件の記録に基づき，裁判所は，本件における無形資産の独立企業間価格が SunPac 部品販売における正味販売価格の10％であると判断する[65]。」

本件事件において，裁判所は，「開拓された市場」，「回避できた市場開拓リスク」をマーケティング無形資産として捕捉している。そして，裁判所は，本件における無形資産取引の独立企業間価格について，比較対象取引の使用料率を参照し，SunPac における正味販売価格の10％と決定した。

もっとも，本件事件判決については，マーケティング無形資産の範囲及び測定可能性の点で，議論の余地が残る。まず，範囲について，本件では，納税者の保有する商標を製造販売時に使用する許諾が SunPac に移転されている。しかしながら，本件事件判決では，この商標ではなく，開拓された市場などをマーケティング無形資産として捕捉している。

次に，測定可能性である。本件事件判決では，比較対象取引における使用料率を参照し，無形資産取引全体の価格が決定されており，マーケティング無形資産が個別に評価されていない。ま

た，本件事件判決においては，無形資産全体に起因する差異調整の根拠が明確に示されていない。そのため，本件において，裁判所の決定した独立企業間価格が信頼性のある測定値を提供できていたかどうかについては，議論の余地が残る。

⑵ ***Seagate Technology v. Commissioner,* 102 T. C. 149,（1994）.**

本件の事案の概要は次のとおりである[66]。Seagate Scotts Valley（納税者）は，ハードディスクドライブの製造・販売を行うカリフォルニア州の法人である。納税者は，シンガポールの完全子会社 Seagate Singapore で製造した部品を購入し，完成品を第三者に販売している。

納税者は，Seagate Singapore との間で，無形資産を供与し，Seagate Singapore の米国売上高の１％を当該無形資産の使用料として収受するライセンス契約を締結した。ここでいう無形資産には，ディスクドライブ技術（ノウハウを含む）のほか，企業名，ロゴ，商標，商号，のれん及び継続企業価値，技術を最大限に活用するために必要となるその他すべての無形資産（シンガポール及び東南アジアの国・領域内での使用に限る永久的な独占権）がある。

IRS は，本件係争事業年度（1984年から1987年）における当該無形資産の使用料率が低すぎるとして，課税処分をした。これに対して，納税者は，当該課税処分が I. R. C. § 482 に基づく裁量権の濫用にあたるとして，訴訟を提起した。租税裁判所の判断は以下のとおりである。

「ディスクドライブ……の使用料率が一般的に１～５％のレンジにあるという Chandler 氏の結論を，合理性を有するものとして認定する。しかしながら，１～３％が本件に関わる全ての無形資産に係る使用料率の合理的なレンジであるということについては，同意しない[67]。」

「納税者の営業部門におけるマーケティング活動を通じて，納税者と Seagate Singapore との間の財産譲渡契約が効力をもった時点において，納税者はすでに，5.25インチのハードディスクドライブの主要メーカーとしての地位に着いており，当該製品の世界規模の市場を確立していた。主要な OEM カスタマーからの発注条件を拘束する売買取引基本契約は，すでに締結されていた。それゆえ，Seagate Singapore は，自社生産する当該製品の市場を有することが約束されていたことになる。納税者の主張する使用料率１％は，価値あるマーケティング無形資産に係る Seagate Singapore の支払うべき対価を満たしていない[68]。」

「記録にある第三者との契約のレビューより，これらのライセンス契約は，該当製品に関連する技術とノウハウの移転のみを対象とするものであると結論付けられる。したがって，これらの契約における対価は，製造上の無形資産にのみ適用される。一方，納税者と Seagate Singapore との間のライセンス契約では，納税者が Seagate Singapore に対して，製造上の無形資産に加え，特定の価値あるマーケティング無形資産を移転した，という IRS の主張に同意する[69]。」

「全体の記録を検討した結果，３～５％の使用料率が本件における当該無形資産の使用料率として，より合理的であると解される。しかしながら，本件における状況下では，移転された技術の古さ……，ディスクドライブ市場のボラティリティ，クロスライセンス条項がないことなど，Seagate Singapore の負う付随的リスクを考慮すると，３％を超える使用料率は過大であると解される。結果，最も妥当な判断として，本件製品の販売価格に対する３％の使用料率が，本件における無形資産に対する合理的な独立企業間価格であると結論付ける[70]。」

本件事件において，裁判所は，「マーケティング活動を通じて確立された市場」をマーケティング無形資産として捕捉している。そして，裁判所は，本件における無形資産取引の独立企業間の使用料率について，業界の一般的な使用料率である１～５％を基礎に，マーケティング無形資産とSeagate Singaporeの負う付随的リスクを差異調整することで，Seagate Singaporeの米国売上高の３％と決定した。

もっとも，本件事件判決については，マーケティング無形資産の範囲及び測定可能性の点で，議論の余地が残る。まず，範囲について，本件では，商標がSeagate Singaporeに移転されている。しかしながら，本件事件判決では，商標ではなく，「マーケティング活動を通じて確立された市場」をマーケティング無形資産として捕捉している。

次に，測定可能性である。本件事件判決では，差異として認められたマーケティング無形資産と付随的リスクを総合して評価しており，マーケティング無形資産が個別に評価されていない。また，上記の差異調整の根拠も明確に示されていない。そのため，本件において，裁判所の決定した独立企業間価格が信頼性のある測定値を提供できていたかどうかについては，議論の余地が残る。

⑶　***Amazon.com, Inc. v. Commissioner,*** **148 T. C. 108,（2017）.**

本件の事案の概要は次のとおりである[71]。Amazon.com, Inc.（納税者）は，オンライン小売業を営むデラウェア州の法人であり，米国子会社Amazon US及び多数の外国子会社を所有している（総称してAmazon）。また，納税者は，Amazon.de GmbH（Amazon Germany）など，複数の欧州子会社を設立し，事業を展開していたが，その後，欧州子会社のホールディングカンパニーとして，ルクセンブルクに子会社Amazon Europe Holding Technologies SCS（AEHT）を設立した。

2005年，Amazon USとAEHTは費用分担契約（cost sharing arrangement: CSA）を締結した。当該契約は，Amazon USはAEHTに対して無形資産を供与し，AEHTは納税者に対して当該無形資産の価値に対するバイイン支払いを６年間にわたって行うものとなっている。なお，ここでいう無形資産には，ウェブサイトに係る技術，マーケティング無形資産（Amazonの名称，ドメイン名，商標，商号，トレードドレス），顧客情報がある[72]。

IRSは，本件係争事業年度（2005年から2006年）におけるAEHTが支払うべきバイイン支払いの金額が低すぎるとして，課税処分をした。これに対して，納税者は，当該課税処分がI. R. C. §482に基づく裁量権の濫用にあたるとして，訴訟を提起した。

本件において，両当事者は，AEHTが利用できるマーケティング無形資産の内容と，独立取引比準法（comparable uncontrolled transaction method: CUT）がベストメソッドであることについて，合意している[73]。ただし，両当事者は，CUTでの評価に入力する主要な５項目，すなわち，⑴適切な使用料率，⑵マーケティング無形資産の耐用年数，⑶使用料率が適用されるべき収益源，⑷適切な割引率，⑸欧州子会社に従来から帰属する特定のマーケティング無形資産に係る所有権を反映するためのバイインが調整されるべき範囲（マーケティング無形資産の帰属）について，合意していない[74]。そのため，租税裁判所は，この５項目について検討を行っている。

⑴「適切な使用料率」について，租税裁判所は，両当事者が比較対象としたライセンス契約のうち，信頼性が高いと判断した４件を比較対象として選定した[75]。そして，租税裁判所は，当該比

較対象の使用料率（0.75%，0.85%，1.0%，1.0%）[76]を踏まえて，「2005年の Amazon のブランド力を考慮すると，中央値0.925%または平均値0.90%から大きく乖離しないこれらの使用料率の最高値1.0%を本件使用料率の基礎として選択することが適切である[77]」と判断した。

⑵「マーケティング無形資産の耐用年数」について，まず，租税裁判所は，インターネット小売産業が若いという事実，Amazon が EU で 6 年間しか事業を行っていなかったという事実，Amazon の成功が短命なテクノロジー資産に大きく依存したという事実を踏まえて，「マーケティング無形資産には永久の耐用年数がないと結論付けられる[78]。」と判断した。次に，租税裁判所は，具体的な耐用年数について検討を行い，Amazon の主要ドメインがオンライン小売業界を代表するものとなっていたこと，オンライン小売業者の中で最も高いブランドの認知度をもっていたこと，インターネットで買い物をする場所に関するアンケート調査の結果を踏まえて，「マーケティング無形資産の耐用年数は Unni 氏の範囲（15～20年）と Golder 氏の範囲（8 年～20年）の上限であり，Reilly 氏の範囲（10～15年）の上限からも大きく乖離していない20年であったと解される[79]。」（カッコ内筆者加筆）と判断した。

⑶「使用料率が適用されるべき収益源」について，租税裁判所は，「両当事者は，マーケティング無形資産に係る使用料がウェブサイト技術に係る使用料のときと同一の収益源，つまり，関連資産の耐用年数にわたる AEHT の予想収益に基づいて計算されるべきであることに合意している[80]。」としたうえで，「ウェブサイト技術に関して，……“50%定率法”を利用することは，すでに容認したとおりである。マーケティング無形資産に認定した20年の耐用年数が終了するまでの間の AEHT の収益を見積もるために，その方法を利用することを改めて容認する[81]。」と判断した。

⑷「適切な割引率」について，租税裁判所は，「ウェブサイト技術を評価する場合，18%の割引率が適切であるとすでに判断した。マーケティング無形資産を評価する場合，異なる割引率を採用する理由はないと解される[82]。」と判断した。

⑸「マーケティング無形資産の帰属」では，租税裁判所は，まず，欧州ポートフォリオの所有権について，Amazon Germany などが国固有のドメイン名を登録しており，Amazon Germany が多くの商標を登録していたこと，欧州子会社がドメイン名と商標を事業活動に積極的に利用していたこと，欧州子会社が重大なマーケティング上のリスクを負っていたこと，契約及び類似する契約のもとで，欧州子会社が収益の一部しか収受していないため，実際のビジネスリスクを負っていたことを事実として認定している[83]。そして，これらの事実から，租税裁判所は，「欧州ポートフォリオの所有権の保有上，欧州子会社が Amazon US の単なる“代理人”であったと判断することはできない[84]。」と判断した。次に，租税裁判所は，欧州ポートフォリオの価値の配分について，専門家証人の意見を踏まえて，「最も入手可能な最良の証拠は，……マーケティング無形資産の全体価値の25%が欧州ポートフォリオに配分されるべきであるとした意見であると解される[85]。」と判断した。

本件事件において，裁判所は，「Amazon の名称，ドメイン名，商標，商号，トレードドレス」をマーケティング無形資産として捕捉している。そして，裁判所は，裁判所が自ら選定した比較対象における使用料率の最高値（1.0%）を開始点としたうえで，耐用年数を20年，使用料率

が適用されるべき収益源及び適切な割引率をウェブサイト技術における独立企業間価格の算定に用いられた方法と同一の方法を適用し，マーケティング無形資産の全体価値の25％が欧州ポートフォリオに配分されるべきと判定し，本件におけるバイイン支払いの金額を決定した。

もっとも，本件事件判決については，マーケティング無形資産の測定可能性の点で，議論の余地が残る。例えば，本件事件判決では，上記マーケティング無形資産として捕捉した項目を全体として評価しており，それぞれを個別に評価していない。また，本件事件判決では，使用料率の開始点を比較対象取引の最高値である１％と決定したこと，耐用年数を20年と決定したことなどについて，明確な根拠が示されていない。さらに，無形資産の帰属として，欧州ポートフォリオに25％を配分した根拠についても，同様の指摘がされている[86]。そのため，本件において，裁判所の決定した独立企業間価格が信頼性のある測定値を提供できていたかどうかについては，議論の余地が残る。

⑷　***Facebook, Inc. v. Commissioner,* 2025 U. S. Tax Ct. LEXIS 1295, (2025).**

本件の事案の概要は次のとおりである[87]。Facebook Inc.（Facebook US, 納税者）は，2004年にデラウェア州で設立された法人であり，オンラインソーシャルネットワークのプラットフォーム（Facebook's Online Platform: FOP）を運営する。Facebook USは，2008年，アイルランドに完全子会社Facebook Ireland Limited（FIL）を設立，2009年，FILの親会社として，Facebook Ireland Holdings Unlimited（FIH）を設立した。以下，FILとFIHをまとめて「Facebook Ireland」とする。

2009年，Facebook USは，Facebook Irelandとの間で，無形資産における独占的権利を開発するための費用を分担するCSAを締結した。本契約のもとで，Facebook USは，Facebook Irelandとの間で，無形資産を使用する権利を移転する基盤貢献取引（Platform Contribution Transaction: PCT）と，当該無形資産の開発費用をそれぞれに負担させる費用分担取引（Cost Sharing Transaction: CST）を行う。そして，Facebook Irelandは，Facebook USに対して，それぞれPCT支払いとCST支払いを行う。

マーケティング無形資産の測定に直接的に関わる取引はPCTであり，本契約のもとで，移転された無形資産は，FOP技術，ユーザーコミュニティ権利，マーケティング無形資産である。納税者は，PCT支払いについて，まず，当該無形資産の正味現在価値（Net Present Value: NPV）を個別に評価し，合計で約63億ドルと算定した。そして，納税者は，この金額をFacebook Irelandが複数年にわたって補償することとして，2010年におけるPCT支払いの金額を約１億ドルとした。なお，本件無形資産のNPVについては，FOP技術，ユーザーコミュニティ権利のNPVを個別に評価したうえで，その合計額のうちの１％をマーケティング無形資産に割り当てる方法が用いられている。なお，本件におけるマーケティング無形資産とは，以下のように定義されており，租税裁判所もこれに従って，これらをマーケティング無形資産と表現している[88]。

- 商標，サービスマーク，商号，トレードドレス，ドメイン名，ビジネスマーク，様式，パッケージング（packaging），マーケティング戦略，顧客リスト，その他のマーケティング情報，登録（registrations），ロゴまたは画像による描写（pictorial depictions）に係る出願中の登録及び著作権，当該マークに関連するすべての無形資産（マーケティング無形資産及びブランド名の

品質管理基準），その他の類似するマーケティング無形資産

IRSは，本件係争事業年度（2010年）におけるPCT支払いが過小評価されているとして，課税処分をした。これに対して，Facebook USは，当該課税処分がI. R. C. §482に基づく裁量権の濫用にあたるとして，訴訟を提起した。

なお，収益基準法（income method）とは，2005年の暫定規則のもとで新設されたCSAにおける独立企業間価格の算定方法であり，「PCT締結日において，関連者である参加者にとってのCSA締結のNPVが，PCT受取人の最善の現実的代替案のNPVと同等かどうかを評価することで，PCT支払いが独立企業間価格かどうかを評価する方法[89]」をいう。

②判　旨

租税裁判所は，まず，収益基準法について，「収益基準法とは，領域内での期待価値全体を予測し，市場収益が特定できる貢献（ルーティンの貢献）を控除することによって，CSAに対するノンルーティンの貢献（市場収益が特定できないもの）を評価する方法[90]」であり，その特徴を「CSA参加者の一つがノンルーティンの基盤貢献を行う場合に適用される[91]。」と判断した。また，残余利益分割法（residual profit split method: RPSM）については，「複数のCSA参加者がノンルーティンの基盤貢献を行っている場合に望ましい方法である[92]。」と判断した。そのうえで，租税裁判所は，本件におけるPCT支払いの算定方法について，「Facebook IrelandがCSAに対するノンルーティンの基盤貢献を行ったかどうかに関係する。Facebook Irelandも当該貢献を行った場合，収益基準法よりもRPSMが望ましいこととなる[93]。」と判断した。

次に，租税裁判所は，Facebook Irelandが基盤貢献を構成する資源，能力，権利の法的所有権を有していない点などを踏まえて，Facebook Irelandがノンルーティンの基盤貢献を行わなかったため，…… RPSMではなく，収益基準法が適用される，と結論付ける[94]。」と判断した。なお，租税裁判所は，収益基準法のインプットについては，財務予測，割引率，最善の現実的代替案などを検討し，適切な割引率を決定している[95]。

また，租税裁判所は，「Facebook USによるFOP技術の基盤貢献は，ユーザーコミュニティ権利及びマーケティング無形資産の移転と十分に相互関連しているため，全体として収益基準法を適用することが“PCTとその他の取引における最も信頼性のある独立企業間価格”であると結論付ける[96]。」と判断した。そして，租税裁判所は，収益基準法に上記インプットを用い，かつ，FOP技術，ユーザーコミュニティ権利，マーケティング無形資産を全体として評価することにより，無形資産全体のNPVを77億8,600万ドルと算定したうえで，本件係争事業年度におけるPCT支払いの金額を決定した[97]。

本件において，裁判所は，商標，マーケティング戦略，顧客リスト，その他のマーケティング情報などをマーケティング無形資産として捕捉している。そして，裁判所は，FOP技術，ユーザーコミュニティ権利，マーケティング無形資産を全体として評価し，無形資産全体のNPVを算定したうえで，本件係争事業年度におけるPCT支払いの金額を決定した。

もっとも，本件事件判決については，マーケティング無形資産の測定可能性の点で，議論の余地が残る。本件事件判決では，すべての無形資産が全体として評価されており，マーケティング

無形資産自体が個別に評価されていない。また，裁判所は，自身の決定した無形資産全体のNPVの裏付けとして，納税者のマーケティング無形資産のNPVの評価方法，すなわち，FOP技術とユーザーコミュニティ権利の金額の合計額のうちの１％とする方法を検証なしに使用している[98)]。これは，納税者と同様に，裁判所が無形資産全体のNPVのうちの１％をマーケティング無形資産のNPVと捉えたことになる。しかしながら，本件事件判決では，その明確な根拠が示されていない。そのため，本件において，裁判所の決定した独立企業間価格が信頼性のある測定値を提供できていたかどうかについては，議論の余地が残る。

３．分析結果

本章では，マーケティング無形資産の範囲と測定可能性について検討を行うため，Sundstrand Corp.事件，Seagate Technology事件，Amazon.com, Inc.事件，Facebook, Inc.事件を分析した。その結果，範囲については，以下の図表４－１のようにまとめられる。また，測定可能性については，いずれの裁判例においても，裁判所の決定した独立企業間価格が信頼性のある測定値を提供できていたかどうかについては，議論の余地が残ることが示された。

図表４－１　「マーケティング無形資産の範囲に関する分析結果」

裁判例	マーケティング無形資産の範囲
Sundstrand Corp.事件	開拓された市場，回避できた市場開拓リスク
Seagate Technology事件	マーケティング活動を通じて確立された市場
Amazon.com, Inc.事件	Amazonの名称，ドメイン名，商標，商号，トレードドレス
Facebook, Inc.事件	商標，サービスマーク，商号，トレードドレス，ドメイン名，ビジネスマーク，様式，パッケージング，マーケティング戦略，顧客リスト，その他のマーケティング情報，登録，ロゴまたは画像による描写に係る出願中の登録及び著作権，当該マークに関連するすべての無形資産（マーケティング無形資産及びブランド名の品質管理基準），その他の類似するマーケティング無形資産

（出典：筆者作成）

Ⅴ．考　　察

１．マーケティング無形資産の範囲と測定可能性

⑴　マーケティング無形資産の範囲

第Ⅳ章では，４つの裁判例を分析し，マーケティング無形資産の範囲として，裁判所がどのような項目をマーケティング無形資産として捕捉したのかを整理した。これに第Ⅱ章で概観した裁判例も加え，それらの項目をI.R.C.§367(d)(4)の無形資産の定義(A)から(G)に当てはめると，概ね図表５－１のように整理できると考えられる。そして，図表５－１から示されることは，無形資産の定義との関係をみても，時系列にみても，裁判所がマーケティング無形資産として捕捉した項目が一様ではない，ということである。

図表5－1 「マーケティング無形資産の範囲」

		I. R. C. §367(d)(4)						
		(A)	(B)	(C)	(D)	(E)	(F)	(G)
1985年	Eli Lilly & Co. 事件	—	—	○	—	—	—	• 販売ノウハウ
1989年	Bausch & Lomb, Inc. 事件	—	—	○	—	—	—	• 交渉上の有利な立場
1989年	Sundstrand Corp. 事件	—	—	—	—	—	—	• 開拓された市場， 回避できた市場開拓リスク
1994年	Seagate Technology 事件	—	—	—	—	—	—	• マーケティング活動を通じて確立された市場
2017年	Amazon.com, Inc. 事件	—	—	○	—	—	—	—
2017年	Eaton Corp. 事件	—	—	—	—	—	—	• 既存の顧客基盤 • ロケーションセービング
2020年	Coca-Cola Co. 事件	—	—	—	—	—	—	• 付加価値をもたらす消費者広告への支出
2025年	Facebook, Inc. 事件	○	○	○	—	○	—	• マーケティング戦略 • その他のマーケティング情報 • 当該マークに関連するすべての無形資産（マーケティング無形資産及びブランド名の品質管理基準） • その他の類似するマーケティング無形資産

（出典：筆者作成[99]）

もっとも，図表5－1については，留意すべき点がある。第一は，Seagate Technology 事件やAmazon.com, Inc. 事件では，一般にマーケティング無形資産として捕捉されている商標や顧客情報がマーケティング無形資産として捕捉されていない点である。第二は，Facebook, Inc. 事件において，「その他の類似するマーケティング無形資産」が含まれている点である。そのため，マーケティング無形資産の範囲に対する結論としては，その外延に曖昧さが残る点で，裁判例で捕捉された項目の列挙が限界となる，ということが示される。

さらにいえば，仮にマーケティング無形資産に該当する項目が形式として列挙されたとしても，マーケティング無形資産の該当性が形式基準のみで判定されるかどうかについては，議論の余地があると考えられる。その根拠は，以下の2点にある。

第一は，使用用途により製造無形資産とマーケティング無形資産の峻別を行う実質基準の存在である。議会は，製造無形資産と非製造無形資産のいずれにも該当するような無形資産について，当該無形資産の使用に応じて，製造無形資産かマーケティング無形資産に分類されるべき，と説明していた[100]。そして，実際に，Facebook, Inc. 事件において，一般に製造無形資産に該当するとされる様式が，マーケティング無形資産として捕捉されている。そのため，マーケティング無形資産の該当性については，使用用途により製造無形資産とマーケティング無形資産の峻別を行う実質基準が存在するものと解される。

第二は，そのものが超過利益を創出したかどうかに関する基準の存在である。Federal Register では，マーケティング無形資産の具体的項目として挙げた商標について，「消費者に広く認

知されている商標[101]」とし，「消費者に広く認知されている」という一定の条件を付している。また，この点については，裁判例においても同様の旨が示されている。例えば，Eaton Corp. 事件では，納税者と IRS の間で，顧客基盤やロケーションセービングがマーケティング無形資産に該当するかどうかの事前確認が行われており，その議論は，これらのものが超過利益を創出したかどうかに焦点が置かれている[102]。この他にも，Coca-Cola Co. 事件判決では，関連者の行った消費者広告への支出について，「当該支出が付加価値をもたらす範囲において，新たな無形資産を開発していない[103]。」と判断されている。そのため，仮にマーケティング無形資産に該当する項目が形式的に定められたとしても，移転価格税制において，その項目がマーケティング無形資産として認められるかどうかについては，当該項目が超過利益を創出したかどうかに関する基準も存在するものと解される[104]。

以上のとおり，マーケティング無形資産の範囲については，規定，議会資料等，裁判例のいずれにおいても，依然として，その外延に曖昧さが残る状態となっている。これは，何がマーケティング無形資産に該当するかを不明確にしている点で，法的安定性及び納税者の予測可能性における問題を指摘し得るものである。したがって，マーケティング無形資産の範囲については，定義及び具体的項目を明確化するとともに，仮にマーケティング無形資産の該当性に形式基準以外の基準が存在する場合には，係る基準の明確化が求められる。

(2)　マーケティング無形資産の測定可能性

マーケティング無形資産の測定可能性については，第Ⅳ章での分析結果より，いずれの裁判例においても，裁判所の決定した独立企業間価格が信頼性のある測定値を提供できていたかどうかについては，議論の余地が残ることが示された。そして，これは，マーケティング無形資産が測定の困難性という性質を有することを意味する。したがって，マーケティング無形資産の測定可能性については，国外関連者との間で移転するマーケティング無形資産の価格が独立企業間価格を満たすかどうかを不明確にしている点で，法的安定性及び納税者の予測可能性における問題を指摘し得るものである，という結論が示される。

そして，上記結論は，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって自己創設マーケティング無形資産を考慮する場合においても，同様の問題を指摘し得る，という結論を副次的に導出する。そして，この副次的な結論は，巡回裁判所が，裁判所が自ら決定した独立企業間価格に対して，相対的な貢献を決定するための疑いのない方法論は存在しない，と判断していることからも裏付けられる[105]。

2．マーケティング無形資産と所得の明瞭な反映

I. R. C. §482 は，租税のほ脱の防止，または，所得の明瞭な反映を目的とする。そして，この「所得の明瞭な反映」という文言は，I. R. C. 446「会計方法の一般原則」においても用いられている。

I. R. C. §446 は，会計方法の一般原則について，「課税所得は，納税者が帳簿を記録するにあたり，継続的に所得を計算する会計方法に基づいて計算されるものとする[106]。」と定めている。そして，本規定は，その例外として，「納税者が継続して採用する会計方法を有していない場合，または，その会計方法が所得を明瞭に反映しない場合，課税所得は，財務長官またはその代理人

の意見するところにより，所得を明瞭に反映するような会計方法のもとで，計算されるものとする。」[107]と定めており，課税庁に所得を決定するための裁量権を付与している。

このように，I. R. C. §446 は，所得計算において，「所得の明瞭な反映」を要請している。さらに，本規定は，所得を明瞭に反映するために選択できる具体的な会計方法として，現金主義会計や発生主義会計などを挙げており[108]，普通法人については，I. R. C. §448 のもとで，原則として，発生主義会計を採用しなければならない，と定めている[109]。

発生主義会計のもとで，総所得の認識及び測定概念については，I. R. C. §451，所得控除の認識及び測定概念については，I. R. C. §461 のもとで，一般原則が定められている。そして，両規定はいずれも，測定概念として，「金額が合理的正確性をもって決定可能」となることを要請している[110]。

以上を整理すると，「所得の明瞭な反映」とは，測定概念として，金額の合理的正確性を要請している。そして，これは，文理に従えば，同一の文言を目的として掲げる移転価格税制においても，同様に当てはまることとなる。つまり，独立企業間価格に求められる「信頼性のある測定値を提供できる」とは，金額の合理的正確性を要請していることになる。その一方で，マーケティング無形資産の有する測定の困難性という性質から示される問題は，先に示したとおりである。したがって，本稿の分析結果より，移転価格税制上，少なくともマーケティング無形資産の取扱いにおいては，「所得の明瞭な反映」という目的が形骸化しており，同目的との間における目的適合性に問題があるということが示される。

もっとも，第Ⅳ章で取り上げた裁判例は，裁判所が自ら独立企業間価格を決定していることを踏まえれば，その決定は，移転価格税制におけるもう一つの目的である「租税のほ脱の防止」との間で，目的適合性を有する結果になっているものと解される。そのため，測定の困難性という性質を有するマーケティング無形資産の取扱いについては，マーケティング無形資産を移転する場合，ひいては，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって自己創設マーケティング無形資産を考慮する場合において，「租税のほ脱の防止」との間で目的適合性を有する範囲で，限りなく合理的正確性のある独立企業間価格を算定できるような制度設計が必要になると考えられる[111]。

Ⅵ. おわりに

本稿では，アメリカ合衆国移転価格税制におけるマーケティング無形資産の取扱いを明確化することを目的に，裁判例分析に基づき，その範囲及び測定可能性について検討を行った。

その結論として，本稿では，マーケティング無形資産の範囲については，明確な定義が存在せず，その外延に曖昧さが残る状態となっていること，そして，その解決方策として，定義及び具体的項目を明確化するとともに，仮にマーケティング無形資産の該当性に形式基準以外の基準が存在する場合には，係る基準の明確化が必要であることを明らかにした。

また，マーケティング無形資産の測定可能性については，移転されたマーケティング無形資産の独立企業間価格を裁判所自らが決定した事例を分析することにより，裁判所の決定した独立企

業間価格が信頼性のある測定値を提供できているかどうかについては，議論の余地が残ることを示した。そして，この分析結果より，マーケティング無形資産の取扱いについては，マーケティング無形資産を移転する場合，ひいては，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって自己創設マーケティング無形資産を考慮する場合において，「租税のほ脱の防止」との間で目的適合性を有する範囲で，限りなく合理的正確性のある独立企業間価格を算定できるような制度設計が必要であることを示した。

もっとも，本稿は，具体的項目をマーケティング無形資産として捕捉し，かつ，当該資産を移転した場合における当該資産の独立企業間価格が争われた裁判例を分析したものであり，限界がある。そのため，本稿の今後の課題としては，本稿で取り上げた裁判例において，マーケティング無形資産に該当するとされた項目の独立企業間価格が争われた事例を分析することによって，本稿の結論を検証することなどが挙げられる。

注

1) 水野忠恒（2024）『大系租税法　第５版』中央経済社，pp. 723-724 参照。
2) *See,* I. R. C. § 482.
3) *See,* I. R. C. § 367(d)(4).
4) この点については，第Ⅱ章で詳述する。
5) この点については，第Ⅲ章・第Ⅳ章で詳述する。
6) 水野忠恒（2024），前掲注１），pp. 7-8 参照。
7) I. R. C. § 482.
8) 村井正（2020）『入門国際租税法　改訂版』清文社，p. 276 参照。
9) 同上，p. 301 参照。
10) Treas. Reg. § 1. 482-1(c).
11) I. R. C. § 367(d)(4). なお，従来の移転価格税制における無形資産の定義は，I. R. C. § 936(h)を参照していたが，2017年度税制改正により，本規定が廃止され，I. R. C. § 367(d)(4)が参照されることとなっている（*See,* I. R. C. § 936(h)(3)(b), Repealed. Pub. L. 115-141, div. U, title IV, § 401(d)(1)(C), Mar. 23, 2018, 132 Stat. 1207.）。
12) *See,* OECD, OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2022, OECD Publishing,（2022），para. 6.15.
13) *Ibid.,* p. 23.
14) *Ibid.,* p. 23.
15) *Ibid.,* p. 26.
16) *See,* Treas. Reg. § 1.482-1(d)(3)(ii)(C) Example 4 and 5, Treas. Reg. § 1.482-4(f)(4)(ii) Example 3, and Treas. Reg. § 1.482-7(g)(2)(vii)(B) Example 2 and 3, *etc.*
17) H. Rept. No. 97-760, 97th Cong. 2d Sess.,（August 17, 1982），p. 506.
18) *Ibid.*
19) *Ibid.*
20) *See,* S. Prt. No. 98-169, Vol. 1, Deficit Reduction Act of 1984,（1984），p. 365.
21) Joint Committee on Taxation, *General Explanation of the Revenue Provisions of the Tax Equity and Fiscal Responsibility Act of 1982,* Joint Committee Print,（December 31, 1982），pp. 90-91.
22) *See,* I. R. C. of 1986 § 482, 100 Stat. 2562.
23) H. Rept. No. 99-426, 98th Cong. 1st Sess., Tax Reform Act of 1985,（December 7, 1985），p. 423, and Joint Committee on Taxation, General Explanation of the Tax Reform Act of 1986, Joint

Committee Print,（May4, 1987）, p. 1013.

24） *See,* Temp. Treas. Reg. of 1993 §1.482-1T(d)(3)(i)(B).

25） 61Fed. Reg. 60540,（1996）, p. 60548.

26） 63Fed. Reg. 11177,（1998）, p. 11195.

27） *See,* Temp. Treas. Reg. of 2007 §1.482-4T(f)(4)(ii) Example 3.

28） *See,* Treas. Reg.§1.482-4(f)(4)(ii) Example 3.

29） *See,* 74Fed. Reg. 340,（2009）, p. 373.

30） *See, Bausch & Lomb, Inc. v. Commissioner,* 92 T. C. 525,（1989）, p. 596.

31） *See, Ibid.,* p. 600.

32） *See, Eli Lilly & Co. v. Commissioner,* 84 T. C. 996,（1985）, p. 1038, p. 1058 and p. 1077.

33） *See, Perkin-Elmer Corp. v. Commissioner,* 1993 Tax Ct. Memo LEXIS 424,（1993）, p. 136.

34） *See, Sundstrand Corp. v. Commissioner,* 96 T. C. 226,（1991）, 96 T. C. 226,（1991）, p. 391 and *Seagate Technology v. Commissioner,* 102 T. C. 149,（1994）, p. 281. また，明確な表現は確認できないが，*Merck & Co. v. United States,* 24 Cl. Ct. 73,（1991）において，顧客の特定，販売後のサービスを要素とする継続的で効果的なマーケティング活動が，マーケティング無形資産として捕捉されているような記述が見受けられる（*Merck & Co. v. United States,* 24 Cl. Ct. 73,（1991）, p. 90.）。

35） *See, Amazon.com, Inc. v. Commissioner,* 148 T. C. 108,（2017）, p. 112 and p. 186.

36） *See, Eaton Corp. & Subsidiaries v. Commissioner,* T. C. Memo 2017-147,（2017）, pp. 80-82 and p. 140.

37） *See, Cola Co. v Commissioner,* 155 T. C. No. 10,（2020）, pp. 239-241 and p. 263.

38） *Veritas Software Corp. v. Commissioner,* 133 T. C. 297,（2009）, p. 338.

39） *Ibid.*

40） *See,* 84 T. C. 996,（1985）, *supra* note 32, pp. 1107-1114.

41） *Ibid.,* p. 1150.

42） *See, Ibid.,* p. 1151.

43） *See, Ibid.,* p. 1167.

44） *Ibid.*

45） *Ibid.*

46） *See, Ibid.,* p. 1131.

47） *Eli Lilly & Co. v. Commissioner,* 856 F. 2d 855,（1988）, p. 872.

48） *See,* 1993 Tax Ct. Memo LEXIS 424,（1993）, *supra* note 33, pp. 31-90.

49） *Ibid.,* pp. 135-136.

50） *Ibid.,* p. 137.

51） *See,* 155 T. C. No. 10,（2020）, *supra* note 37, p. 241.

52） *See, Ibid.,* p. 263.

53） *See,* FASB, *Accounting Standards Codification,* FASB, 350-30-55.

54） *See, Ibid.,* 350-30-25-1 and 350-30-35-1. なお，本会計基準では，耐用年数が不確定な無形資産については償却してはならない，と定められている（*See, Ibid.,* 350-30-35-1.）。

55） *Ibid.,* 350-30-25-3. ただし，自己で開発した識別可能な無形資産のうち，自社利用を目的として開発されたソフトウェア，ウェブサイトの開発費は，資産として計上される（*See,* Flood, Joanne M., *Wiley GAAP Interpretation and Application of Generally Accepted Accounting Principles,* Wiley,（2023）, p. 389.）。

56） *See,* FASB, *Accounting Standards Codification,* FASB, *supra* note 53, 350-30-25-4.

57） また，先行研究では，自己創設無形資産について，資産計上されていないため，市場価値を個別に評価しなければならない，という問題が指摘されている（*See,* Technical Submissions, "TEI Com-

ments on OECD Discussion Draft regarding Revised Profit Split Guidance", 70 Tax Executive 59 (2018), p. 62.

58) 先行研究では，独立した資産として移転される無形資産は極めて少ないため，無形資産の独立企業間価格を個別に算定することは困難である，と指摘されている（*See,* Avery, Moore, "Transfer Pricing through Sec. 482-Looking beyond Amazon v. Commissioner and Other MNES When Transferring Preexisting Intangibles under the Pre-2009 CSA Regulations", 47 Cap. U. L. Rev. 435, (2019), pp. 454-455.）。

59) Treas. Reg. §1.482-1(c).

60) 材料については，2026年7月31日時点で，データベース「Lexis+」で，「"marketing intangibles"」と検索してヒットした裁判例の中から，移転されたマーケティング無形資産の独立企業間価格が裁判所によって決定されているものをすべて抽出している。

61) *See,* 96 T. C. 226, (1991), *supra* note 34, pp. 378-379.

62) *Ibid.,* p. 391.

63) *Ibid.,* p. 392.

64) *Ibid.,* p. 393.

65) *Ibid.,* p. 395.

66) *See,* 102 T. C. 149, (1994), *supra* note 34, pp. 242-246.

67) *Ibid.,* p. 280.

68) *Ibid.,* p. 281.

69) *Ibid.*

70) *Ibid.,* p. 282.

71) *See,* 148 T. C. 108, (2017), *supra* note 35, pp. 114-149.

72) *See, Ibid.,* p. 112 and p. 186.

73) *See, Ibid.,* p. 186.

74) *See, Ibid.,* p. 187.

75) *See, Ibid.,* p. 190.

76) *See, Ibid.*

77) *Ibid.,*

78) *Ibid.,* p. 195.

79) *Ibid.*

80) *Ibid.,* p. 196.

81) *Ibid.*

82) *Ibid.,* p. 198.

83) *See, Ibid.,* pp. 200-201.

84) *Ibid.,* p. 202.

85) *Ibid.,* p. 208.

86) 一高龍司（2018）「Veritas 判決と Amazon 判決における独立取引比準法の適用」『近畿大学法学』，第65巻，第3・4号，p. 174 参照。

87) *See, Facebook, Inc. v. Commissioner,* 2025 U. S. Tax Ct. LEXIS 1295, (2025), pp. 11-71.

88) *See, Ibid.,* p. 49.

89) *See,* Temp. Treas. Reg. §1.482-7T(g)(4).

90) 2025 U. S. Tax Ct. LEXIS 1295, (2025), *supra* note 87, p. 90.

91) *Ibid.,* p. 93.

92) *Ibid.,* p. 94.

93) *Ibid.,* p. 105.

94） *Ibid.,* p. 112.

95） *See, Ibid.,* pp. 171–172.

96） *Ibid.,* p. 180.

97） *See, Ibid.,* p. 183.

98） *See, Ibid.,* p. 181. なお，納税者の方法論については，契約上，定められたものではない（*Ibid.,* footnote 49.）。

99） Eli Lilly & Co. 事件における販売ノウハウとは，マーケティングリサーチとマーケティング計画（製品販売に向けた戦略策定）によるものとされる（*See,* 84 T. C. 996,（1985）, *supra* note 32, pp. 1052–1053）。そのため，販売ノウハウは(G)としている。

トレードドレスについて，最高裁は，商標としての法的要件を満たし得るものと判断している（*Qualitex Co. v. Jacobson Products Co., Inc.,* 514 U. S. 159,（1995）, pp. 174–175.）。そのため，トレードドレスは(C)としている。

先決例では，完成品の製造・パッケージ・ラベリングが「手法，プログラム，手順」に位置付けられている（*Merck & Co. v. United States,* 24 Cl. Ct. 73,（1991）, pp. 87–88.）。そのため，パッケージングは(E)としている。

Facebook Inc. 事件では，「一般に，マークという文言は，商標，サービスマーク，商号を含む。」とされている（2025 U. S. Tax Ct. LEXIS 1295,（2025）, *supra* note 87, footnote 29.）。そのため，サービスマーク・ビジネスマークは(C)としている。

州法では，「商標，商号，ドメイン名」が並列に位置付けられている（Louisiana Revised Statutes, Title 51, Chapter 1, Part6.）。そのため，ドメイン名は(C)としている。

Facebook Inc. 事件における登録は，文言上，著作権と並列に置かれているため，(B)としている。

100） *See,* Joint Committee on Taxation,（December 31, 1982）, *supra* note 21, pp. 90–91.

101） 74 Fed. Reg. 340,（2009）, *supra* note 29, p. 373.

102） *See,* T. C. Memo 2017–147,（2017）, *supra* note 36, p. 86.

103） 155 T. C. No. 10,（2020）, *supra* note 37, p. 241.

104） この点については，先行研究においても，「すべてのマーケティング活動がマーケティング無形資産の創出をもたらすわけではない。したがって，知的財産の価値を決定するための計算する際に，創出された知的財産の創出に関連する費用の分析は重要であるが，コスト分析だけでは不十分である。」（Schaeffer, Bruce S. and Robins, Susan J., “Valuation of Intangible Assets inFranchise Companies and Multinational Groups: A Current Issue.”, 27 Franchise L. J. 185,（2008）, p. 187.）と述べられている。

105） *See,* 856 F. 2d 855,（1988）, *supra* note 47, p. 872.

106） I. R. C. § 446(a).

107） I. R. C. § 446(b).

108） *See,* I. R. C. § 446(c).

109） *See,* I. R. C. § 448(a).

110） *See,* I. R. C. § 451(b)(1)(C) and I. R. C. § 461(h)(4).

111） もっとも，「租税のほ脱の防止」の目的からみた場合に，国外関連取引の独立企業間価格の算定にあたって自己創設マーケティング無形資産を考慮することが目的適合性を有するかどうかについては，別途検討が必要になる。

参考文献一覧

【参考文献】

- 一高龍司（2018）「Veritas 判決と Amazon 判決における独立取引比準法の適用」『近畿大学法学』，第65巻，第3・4号，pp. 149–184。

• 水野忠恒（2024）『大系租税法　第５版』中央経済社。
• 村井正（2020）『入門国際租税法　改訂版』清文社。
• Avery, Moore, “Transfer Pricing through Sec. 482 -Looking beyond Amazon v. Commissioner and Other MNES When Transferring Preexisting Intangibles under the Pre-2009 CSA Regulations”, 47 Cap. U. L. Rev. 435,（2019）, pp. 435–490.
• OECD, OECD Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprises and Tax Administrations 2022, OECD Publishing,（2022）.
• FASB, *Accounting Standards Codification,* FASB, https://asc.fasb.org/Home（accessed July 31, 2026）
• Flood, Joanne M., *Wiley GAAP Interpretation and Application of Generally Accepted Accounting Principles,* Wiley,（2023）.
• H. Rept. No. 97–760, 97th Cong. 2d Sess.,（August 17, 1982）.
• H. Rept. No. 99–426, 98th Cong. 1st Sess., Tax Reform Act of 1985,（December 7, 1985）.
• Joint Committee on Taxation, *General Explanation of the Revenue Provisions of the Tax Equity and Fiscal Responsibility Act of 1982,* Joint Committee Print,（December 31, 1982）.
• Joint Committee on Taxation, General Explanation of the Tax Reform Act of 1986, Joint Committee Print,（May4, 1987）.
• S. Prt. No. 98–169, Vol. 1, Deficit Reduction Act of 1984,（1984）
• Schaeffer, Bruce S. and Robins, Susan J., “Valuation of Intangible Assets inFranchise Companies and Multinational Groups: A Current Issue.”, 27 Franchise L. J. 185,（2008）, p. 187.）
• Technical Submissions, “TEI Comments on OECD Discussion Draft regarding Revised Profit Split Guidance”, 70 Tax Executive 59,（2018）, p. 59–64.
• 61 Fed. Reg. 60540,（1996）.
• 63 Fed. Reg. 11177,（1998）.
• 74 Fed. Reg. 340,（2009）.

【裁判例】（納税者アルファベット順）

• *Amazon.com, Inc. v. Commissioner,* 148 T. C. 108,（2017）, *aff’d,* 934 F. 3d 976,（2019）.
• *Bausch & Lomb, Inc. v. Commissioner,* 92 T. C. 525,（1989）.
• *Coca-Cola Co. v Commissioner,* 155 T. C. No. 10,（2020）.
• *Eaton Corp. & Subsidiaries v. Commissioner,* T. C. Memo 2017–147,（2017）.
• *Eli Lilly & Co. v. Commissioner,* 84 T. C. 996,（1985）.
• *Eli Lilly & Co. v. Commissioner,* 856 F. 2d 855,（1988）.
• *Facebook, Inc. v. Commissioner,* 2025 U. S. Tax Ct. LEXIS 1295,（2025）.
• *Merck & Co. v. United States,* 24 Cl. Ct. 73,（1991）.
• *Perkin-Elmer Corp. v. Commissioner,* 1993 Tax Ct. Memo LEXIS 424,（1993）.
• *Seagate Technology v. Commissioner,* 102 T. C. 149,（1994）.
• *Sundstrand Corp. v. Commissioner,* 96 T. C. 226,（1991）.
• *Veritas Software Corp. v. Commissioner,* 133 T. C. 297,（2009）.