

# DIAMOND online

【第 153 回】 2018 年 3 月 7 日 森信茂樹：中央大学法科大学院教授 東京財団

上席研究員

消費増税の駆け込み・反動減の混乱を防ぐ方法はある



混乱が起きない消費税増税の方法はあるのだろうか

安倍首相が、2019年10月の消費増税や20年の東京オリンピック後の「景気後退」をにらんだ対策作りの検討を各省に指示した。19年に集中する統一地方選や参院選を意識してのことだろうが、一方で、これまで消費増税実施を引き金に景気がおかしくなったことも確かだ。だが混乱が起きない増税のやり方はあ

る。

**増税による混乱を避けるには**

**欧州のやり方が参考になる**

「消費税率引上げによる駆け込み需要と反動減といった経済の振れをコントロールし、需要変動を平準化する具体策を政府一丸となって検討する必要がある」

2月20日の経済財政諮問会議で、安倍首相が指示した際に、「欧州の事例にも学びつつ」と、触れたことは、注目されている。

消費税というのは、価格の上昇を通じて、最終消費者に負担を求める税である。勤労の成果である「所得」に直接の負担を求める所得税より、欲望の充足ともいふべき「消費」に負担を求めるほうがはるかに合理的だ。

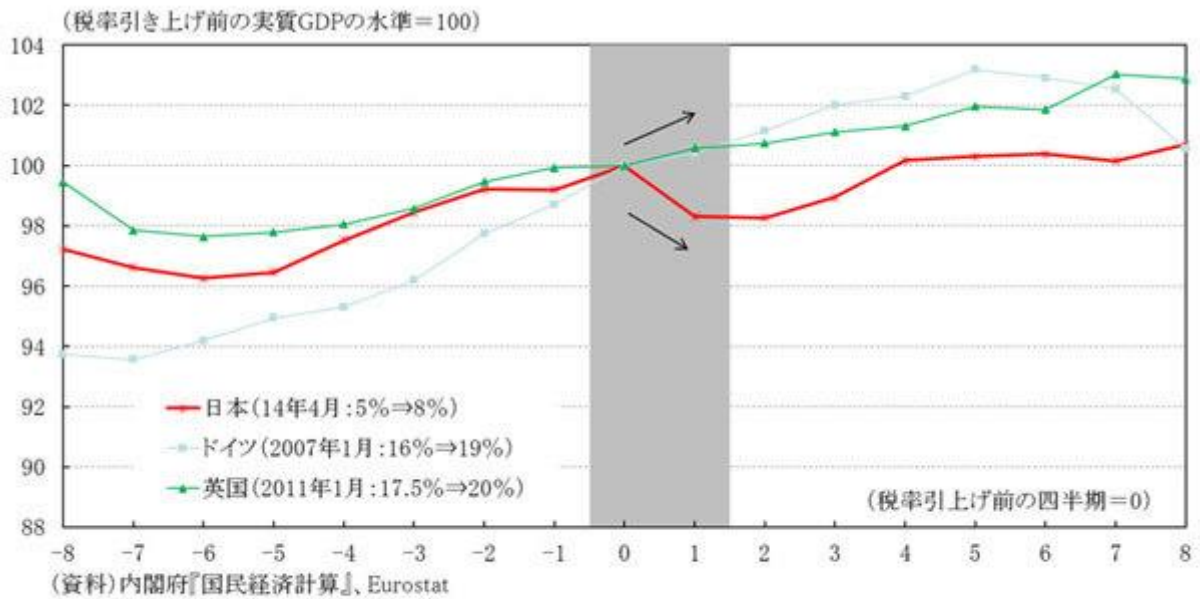
だが日本では、国民や政治にはなかなか受け入れられなかった。

その理由の一つに、消費増税前後に駆け込み・反動が生じ、経済が想定以上に変動することがあげられる。そこで、19年10月の消費増税を前に、需要変動を平準化することが大きな課題となる。

では消費税（VAT）の本場である欧州では、なぜ増税が実施された際に経済変動は起きていないのだろうか。

図1は、消費増税前後の経済動向を見たものだ。

◆**図1:消費増税前後の経済動向**



東京財団作成

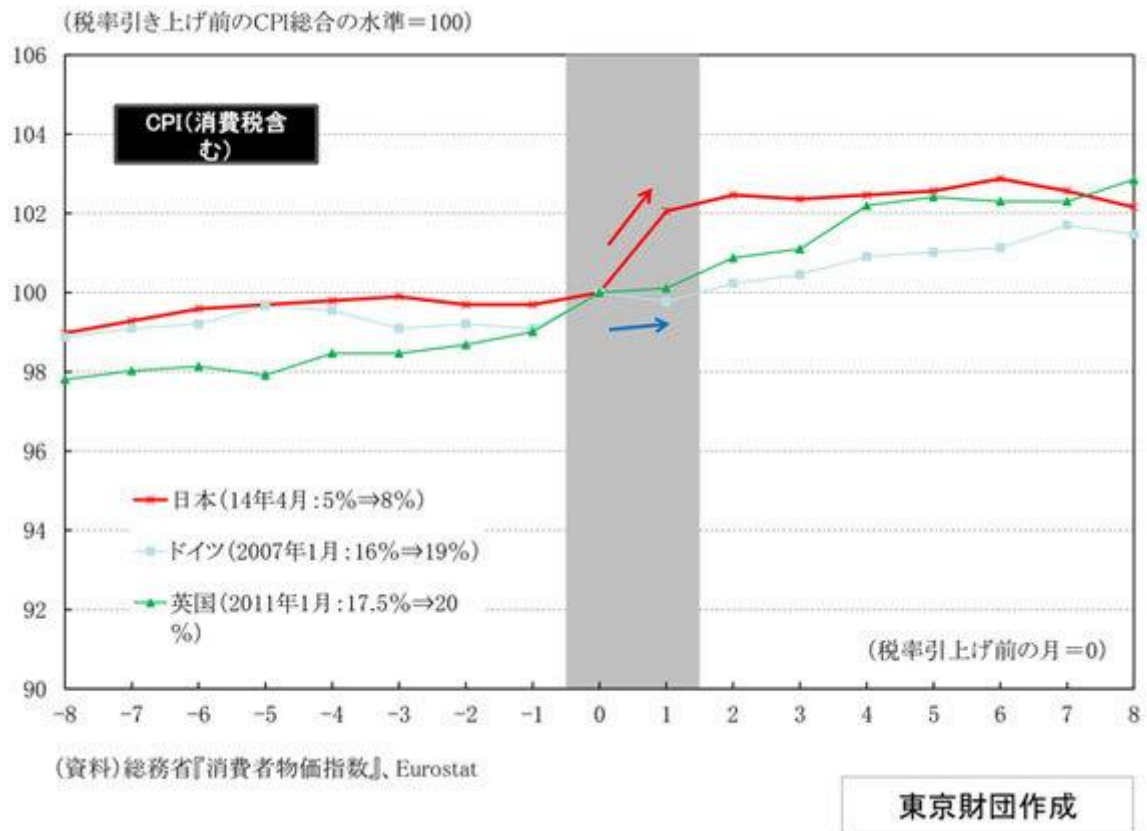
拡大画像表示

ドイツは06年に、メルケル大連立政権の下で消費税を16%から19%へ引き上げた。英国はキャメロン首相時の10年に15%から17.5%へ、さらに1年後の11年に20%へ引き上げた。

しかし、両国の実質経済成長率を見ると、消費増税の前後でまったくといっていいほど変動していない。増税後に大きく落ち込む日本の姿と比べると大きな差異だ。

次に物価動向 (C P I) を見てみよう (図2)。

◆図2:消費増税前後の物価動向



## 拡大画像表示

ドイツも英国も増税前後でほとんど価格変動は見られない。

それどころか、詳細に見ると、英国やドイツのCPIは「増税前」に上昇し、さらにドイツでは増税時期にCPIが低下していることが見て取れる。

このような価格の変化パターンも、増税時に一挙に価格が上がる日本とは大きく異なっている。

## 事業者に自由度

### 価格転嫁のタイミング、自ら判断

なぜこのような相違が生じるのか。

これまでも、本コラムでこの問題を取り上げてきた。例えば第 69 回「消費増税開始！課題を改めて考える」、第 109 回「英国とドイツの食品価格表示に見る、軽減税率導入で起きかねない混乱」などである。

日本と欧州の国で違う背景は、事業者の消費税と価格に対する認識が異なっている、ということだ。

欧州では、事業者が消費増税の転嫁のタイミングを、消費者の需要を勘案しながら、実際の増税時期にこだわらず、どうすれば自らのマージン（つまり税引き後の利益）が確保できるかということを念頭に、値上げのタイミングを考える。

平成 12 年に英国に出張した際に五十嵐財務副大臣（当時）の以下の報告（筆者要約）が参考になる（『ファイナンス』12 年 11 月号）。

「イギリスでは、税率引き上げは、2010 年、2011 年ともに 1 月だったので、小売業者は、クリスマス商戦が始まる秋ごろと、翌年 1 月の 2 回に分けて価格を引き上げた。これにより、消費者が 1 月の税率引上げに伴う価格上昇を意識しにくくなるようにした。1 月はマージンが縮小したが、既に前年の秋に十分なマージンを確保しておいた」

法律で施行日が決められた消費税率は 1 月に変わるが、人件費や仕入れ価格も日々変わる。彼らは、これらの諸事情を総合的に勘案しつつ、最終的には消費者の需要動向を見極めて値段を決めているといえよう。

消費税はワンオブゼムのコストという認識なのだ。

## 日本では「便乗値上げ」批判

### 政府の関与やめる時

ではなぜ日本ではこのようなことができないのか。

日本で、英国のような「値付け」が行われると、公正取引委員会や消費者庁、さらにはマスコミ・消費者から「便乗値上げ」という批判が飛んでくることが予想される。

これでは事業者は、増税分を価格転嫁しようとしても、値段にフリーハンドは持ちづらい。

つまり、過剰に事業者の価格付けの自由度を縛る規制や指導、社会の雰囲気、硬直的な価格決定をさせているのではないか、ということだ。

消費税は、平成元年に欧州からいわば「輸入された」新税だ。導入時には、小売事業者が消費税を消費者に転嫁できるかどうかは、極めて厳しいと予想され、かつ事業者の反対や消費者の反発も強い政治的な問題だった。

そこで、公正取引委員会は「『消費税の転嫁と独占禁止法』についての手引き」（昭和 63 年 12 月 30 日）や「消費税導入に伴う価格表示について」（平成元年 2 月 17 日）を公表して、事業者に過剰とも思える価格指導を行った（拙著『日本の消費税』納税協会連合会）。

これ自体は、決して間違っていたわけではない。しかしすでにそれから 30 年近く経過した。

平成 25 年に、翌年に消費税率の 8% への引き上げ、さらに 2 年後に 10% へ引き上げることが予定されていたタイミングで、事業者の「価格転嫁のしやすさ」を優先させる消費税転嫁対策特別法（「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」、公正取引委員会）が制定された。便乗値上げなどの防止などの詳細なパンフレットが作られ、指導がなされている。

しかしそろそろ事業者の価格設定の自由度を取り戻すようにするべきではないか。

もうひとつ、価格表示についても問題提起をしたい。

日本では平成 16 年 4 月から、価格と消費税を分けた外税方式による最終的な支払価格が、消費者にはわかりにくいということから、税額を含めた総額表示義務が導入された（消費税法 63 条）。

しかし前述の特例法で、誤認防止措置をとっていれば、税込み価格表示をしなくてもよいことになり、税抜き価格の表示も認められた。

結果、外税と内税が混在し、消費者にとっては大変わかりにくくなった。また事業者にとっては、外税表示では価格設定の自由度が少なくなる。

こうした価格に対する政府の関与が、事業者の価格に対するフリーハンドを奪ってきた。その結果、事業者はどこもが「消費増税実施日の前日に徹夜して値札を張り替える」一斉値上げとなる。

こうしたやり方が消費増税前後の経済変動を大きくした要因と考えられる。

### **駆け込みあおる販売手法も問題**

#### **事業者の自由度高める環境整備を**

事業者にも問題はある。

自動車や住宅などの耐久消費財は、セールスマンが消費増税前の駆け込み需要を狙って消費者をあおるが、これは近い将来の需要を前倒しするだけで、自らの首を絞める結果になる。

このような販売戦略は自粛する必要がある。

増税前後の価格の動きを見ると（**図 3**）、2014 年春の税率引き上げの際は、駆け込みセールが行われる増税直前（2014 年 3 月後半）には、C P I が下がっている。

#### **◆図 3:消費増税前後の価格の動き**





## 拡大画像表示

これは価格を下げてでも、在庫一掃セールを行っているからと思われるが、このようなことも経済変動を大きくしている。

マスコミや消費者にも大きな問題がある。

マスコミは、過剰転嫁による「便乗値上げ」や免税事業者の「益税」については大きく取り上げるが、大事なことは、税率引き上げ分が全体として価格に適切に転嫁されているかどうかなのだ。

個々の商品ごとに転嫁しなければならないわけではない。

値付けの時期など、事業者の価格設定のフリーハンドを縛るような批判は慎むべきではないか。

価格は需要と供給により決まる、消費税というコストによって決まるのではない、ということが、経済の大原則だ。

事業者の価格設定の自由度をより高めるような環境整備をすることが、消費税に伴う経済変動の平準化につながる。

以上は小売事業者の価格転嫁 (BtoC) について述べてきたが、事業者間 (BtoB) の価格転嫁については、インボイスと大きく関連している。

このことについては、第 102 回「[インボイスを正しく理解するための『4つの論点』](#)－インボイスは消費税計算の手間を省き、転嫁を容易にする」を参照してほしい。

(中央大学法科大学院教授 東京財団上席研究員 森信茂樹)