

法律で決められた消費税率10%への引上げ時期は2019年10月であと1年半。事業者の準備を考えれば、少なくとも1年前には最終的な意思決定をしてほしいものだ。

一方、消費増税は政治にとっては最も難しい決断で、安倍総理はすでに2度、法律で決まっていた引上げ時期を延期した。国会の権能である法律の内容を、国会より先に、総理の一言で事実上延期を決めるのは、三権分立に反した行為だと筆者は考えるが、それはさておき、消費増税が、経済に不測の影響を与えることは避けたいものである。消費税は、価格の上昇を通じて最終消費者に税負担を求めるので、増税に伴い駆け込み需要や反動減が生じ、大きな経済リスクとなってきた。

そこで安倍総理は2月20日の経済財政諮問会議で、「欧州の事例にも学びつつ、増税に伴う需要変動を平準化する具体策を検討してほしい」との指示を出し、検討会も立ち上がった。

「欧州の事例」を知るには、2007年に消費税率を16%から19%へ引き上げたドイツや、2010年に15%から17.5%へ、翌年さらに20%へと2度合計5%の引上げを行った英国の事例から学ぶことが有益である。そこでは、増税による駆け込み・反動は見受けられない。具体的な指標については、筆者が経済産業研究所(RIETI)で行った講演資料を見ていただきたい(一般社団法人ジャパン・タックス・インスティテュートのホームページに掲載(http://www.japantax.jp/iken/file/20180401_5.pdf))。

一方わが国では、2014年4月の消費増税時に、駆け込み需要とその反動減が生じ、増税前の水準に経済が回復するのに1年かかっている。1997年4月の5%への引上げ時には、いったん回復はしたものの、その後の金融危機で、長いデフレの時代に突入してしまった。では、なぜ

ドイツ・英国ではこのような駆け込み・反動減が生じないのか。

筆者が考える最大の要因は、消費税と価格に対する認識の相違である。欧州の事業者は、消費増税を価格に転嫁するタイミングを、法律に定められた増税時期にこだわらず、時々需要動向を勘案しながら、マージンが落ちないように価格設定をする。例えば英国では、増税時期は1月だが、直前のクリスマス商戦時に需要が強くなるので、増税前に値上げをしている。増税時期である1月には需要が落ち込むので、価格は下げている。これは、わが国が、駆け込みの反動で需要の落ちる増税日に一斉に値段を張り替えるのと好対照である。需要が弱い時には価格転嫁は難しいので、反動減は拡大する。

背景には、2014年4月の消費増税時の消費税転嫁対策特別措置法が影響しているのではないか。それに基づき作成された内閣官房、内閣府、公取、消費者庁、財務省共同作成のパンフレット「消費税の円滑かつ適正な転嫁のため

に」には、「便乗値上げは、いけません。」「今回の消費税率の引上げに当たっては、個々の商品やサービスの価格が、新たな税負担に見合った幅で上昇することが見込まれています。」「事業者が、他に合理的な理由がないにもかかわらず、税率の上昇に見合った幅以上の値上げをする場合、それは便乗値上げである可能性があります。」など、きめ細かく事業者の価格設定に口出しをしている。

「価格は需要と供給で決まる」というのが常識である。人件費や仕入れコストが日々変わる中で消費増税もそのコストの1つにすぎない。事業者がコストの変化を消費者にいつどのように転嫁するかは、事業者の自由であるべきで、事業者の値付けの自由度を過剰に縛る規制や指導はやめたらどうか。

第134回

東京財団政策研究所研究主幹 中央大学法科大学院特任教授

森信茂樹

消費増税の「便乗値上げ」を考える

税制之理