

消費増税、価格設定の自由度はどこまでか

東京財団政策研究所 研究主幹 森信 茂樹
中央大学 法科大学院 特任教授

2019年10月からの消費税10%への引上げに向けて、政府部内の様々な対応が進んでいる。これから述べる、消費税と事業者の価格設定の問題もその一環である。

6月に公表された「骨太の方針」には、「消費税率引上げと需要変動の平準化」と題して、以下のような記述がある（筆者要約）。

「前回の2014年4月の消費税率引上げ時には、税率引上げに伴い物価上昇率が大きく高まり、耐久財を中心に駆け込み需要と反動減が生じ、税率引上げ前後で設備稼働率が大きく変動するなどの非効率性が生じた。ドイツや英国など欧州諸国では、付加価値税率の引上げ前後の景気変動が小さい。前回の消費税率引上げ時の経験や欧州の事例にも学びつつ、消費税率引上げによる駆け込み需要・反動減をコントロールし、需要変動の平準化や安定化に万全を期す」という内容である。

では、ドイツ・英国の欧州諸国ではなぜ消費増税に伴う景気変動が小さいのであろうか。それは、事業者の消費税と価格に対する考え方がわが国とは異なるからだ。

消費税は、価格の上昇を通じて最終消費者に負担を求める間接税で、納税義務者は事業者だが負担者は最終消費者である。しかしこ

れは講学上の定義で、実際消費者に価格転嫁できるかどうかは時々の経済状況や事業者の力関係、価格支配力、商品の価格競争力などによる。欧州では、消費税は日々価格の変動する人件費や仕入れと同じ価格を形成するコストの一つ、という事業者の認識が長い歴史の中で定着しているため、消費増税の具体的なスケジュールを念頭に置きつつ、需要動向を見ながら、自らのマージンを確保できる値付けをしていくのである。

一方わが国の消費者やマスコミは、消費増税に伴う便乗値上げや過剰転嫁に大きな関心を寄せるので、政府・公取は、事業者に対して過剰な規制・指導を行い、消費増税前の値上げなどを規制する。これが消費増税前の駆け込み需要、増税後の一斉値上げ（と反動減）をもたらした要因ではないか。適正転嫁指導という政府の関与が、事業者の価格に対する自由度を失わせ、結果として消費増税日の一斉値上げというわが国特有の慣行をもたらしているのである。

筆者がよくする例え話は、次のようなものである。銀座には一杯1,000円のコーヒー店があるが、それはなぜか。答えは、「銀座は地代・家賃が高い」からではなく、「銀座では、

1,000円でもコーヒーを飲む人がいるから」である。

価格が需要と供給によってきまる以上、事業者にとって重要なことは、どのような価格をつければこれまでと同じマージンを確保できるか、という点にあり、そこは事業者のフリーハンドであるはずだ。

2014年4月の増税時、わが国事業者の増税前後の価格動向を調べると、増税前には価格を引下げ駆け込み需要をあおる。増税後は一斉に価格を引き上げるので、反動減が大きくなる。欧州ではこの逆のパターンで、増税前は駆け込みが見込まれ需要が強いので、価格を引き上げてマージンを確保する。逆に増税後は需要が弱くなるので、価格の引上げはな

だらかにする。このような行動により、駆け込みと反動減とはならされることになるのである。

消費税の納税は、個々の商品ごとに税額計算をするわけではない。納税額は、「売り上げ×消費税率」から「仕入れ×消費税率」を差し引いて計算する。これは、「売り上げ－仕入れ」×消費税率ということで、事業者の付加価値全体に対して消費税額が計算されていることを示している。消費税は売上全体として転嫁できていればよいのである。

またマスコミ・消費者は、過剰転嫁、便乗値上げに対して、正しい知識のもとで判断をするべきだ。加えて事業者は、自ら駆け込みをあおる販売戦略を自粛する必要がある。