

「消費税還元セール」が消えた！ その心は？ (1)

2019年1月中旬筆

<首相表明中の目玉商品は？>

昨年(2018年)10月15日、安倍首相が臨時閣議の場で、本年10月から消費税率を10%に引き上げること、そのさい過去の経験を活かして「あらゆる施策を総動員し、経済に影響を及ぼさないよう、全力で対応」する旨を表明した。前稿に概要を記したように、景気腰折れを防ぐ施策としては、①幼児教育の無償化、②軽減税率の導入、③新手法による中小企業支援、④大型耐久財向けの税制・予算措置、⑤国土強靱化のための公共投資の拡充、が列挙された。

首相表明の時期が意外に早くて虚を突かれた向きも多かったけれど、提示された施策の顔ぶれに関しては、政府部内で進められてきた準備過程からだいたい予想がついていたと言っただけでよい。なかでも斬新さを感じさせる③が目玉商品の扱いを受けるであろうことも、ほぼ間違いないとみられていたし、事実そのとおりになった。

むろん、たやすく方向性を推定できたとしても、それが受け取り側の納得につながるか否かは別問題。首相の発言を耳にして、以前から抱いていた疑念を新たにされた人も多かろう。たとえば、「そもそもアベノミクス全体のあり方を問わずに、消費増税に伴う需要のブレにばかり景気悪化の責任を押しつけるような考え方が妥当なのか」、「税率を2%引き上げた場合の家計負担増加額の推定が楽観的に過ぎるのでは」など。「リーマンショック級の世界経済の危機的状況は起こらない」という消費税率引き上げの前提の危うさや、「景気対策により財政再建は遅れざるを得ないが、放漫財政のツケがさらに膨らむことの弊害にどう対処するのか」も含めて、私も感じるどころが多々あった。

しかし、私としては安倍首相の思い入れぶりもあるので、手始めとしてまず③の領域に照準を合わせることにしたい。各論レベルの検討作業を重ねる中で、上記のような消費税の基本的性格に関わる論点についても、いわば自然に有益な示唆を引き出せるのでは、と考えている。

<「消費税還元セール解禁」の語は見あたらず>

正確を期すために臨時閣議(平成30年10月15日)の議事録に載っている首相発言の該当箇所をそのまま書き写しておく。

「第3に、引上げ前後の消費を平準化するための十分な支援策を講じます。消費税引上げ後の一定期間に限り、中小小売業に対し、ポイント還元といった新たな手法による支援を行います。さらに、商店街の活性化のための対策もしっかりと講じます。

また、消費税の引上げ前後で消費者の皆さんに安心して購買いただくために、消費税引上げ前後に柔軟に価格付けができるよう、ガイドラインを整備します。もちろん、同時に、中小企業が取引先に対して、消費税を円滑に転嫁できるよう、対策を講じます。」

私がこの説明に接して「あれっ」と首をかしげたのは、予想外のことが語られたからではなく、当然口にされるはずと決めてかかっていた言葉がどこにも見あたらなかったからだ。昨春あたりから取りざたされていた「消費税還元セール解禁」は、いったい何処に行ってしまったのか？ 完全な宗旨替えなのか、それとも語句が消えただけで実質はこっそり盛り込まれたのか、いずれにしてもその心は？

言うまでもないが、「解禁」が問題になったのは、「消費税還元セール禁止」の現実があったからにほかならない。その根拠とされたのが、「消費税転嫁対策特別措置法」(2013年6月制定)だった。

解禁必至の機運が高まっていたのに、昨秋の首相表明には解禁の語がなかった、かの「拍子抜けの一場」。それは、消費税転嫁法の施行とその是正に対する期待の台頭という経過に続くものだった。過去のいきさつを踏まえずして現況の正しい理解はありえないのが通例だと心得て、まずその要件を満たすことにしたい。

問いは、こうだ。増税分の価格転嫁を厳しく監視する特措法の方針の下で、小売業の消費税還元セールは禁止の扱いを受けるようになったが、ではなぜそれ以前には存在しなかったそうした規制が導入される運びになったのか？ また、どのような事情から、一転して消費税還元セールの規制緩和が目指されることになったのか？

<1997年税率引き上げ後に起きた事態は？>

消費税還元セールとは、小売業者が消費増税分の値引きをうたって行うセールを指す。値上がりによる消費者の買い控えを緩和することが直接の目的であり、1989年の消費税創設時にも一部にみられたが、1997年4月の最初の消費税率引き上げ(3%から5%)後に注目を集めるようになった。

ざっと経緯をみておくと、97年増税が実施されるや、大手スーパーは軒並み売上げ不振におちいった。低迷状態が尾を引く中、翌秋になってイトーヨーカ堂が「消費税分5%還元セール」を敢行し、窮状の打開に成功。ジャスコ、西友、ダイエー等も追随して還元セールを実施し、各社とも販売高を持ち直した。なお、セールはスーパーと競合関係に立つ各地の商店街にも広がった。

鈴木哲也氏によると、当時イトーヨーカ堂の社長だった鈴木敏文氏(セブン&アイ・ホールディングス元会長)は、「消費は経済学でなく心理学で考えるべきだ」を持論としてきた

そうだ。単なる 5%の値引きではなく、「消費税分が戻ってくる」と表現すれば、顧客の心がより軽くなって、財布を開く気持ちになる、と考えたのだという。用語の訴求力に関する指摘として意識にとどめたい。

ところで、日本の消費税は、「累積排除方式の多段階課税」に類別される。製造、卸、小売り等の多段階で課税されるが、税の累積を避けるために仕入れ税額控除制度が設けられている。すなわち、各段階の事業者は、売上げに伴って受け取る消費税額から仕入れ等に伴って支払う消費税額を控除した額を税務署に納付することになる。その総和は、価格の一部として税が移転する仕組み（税の転嫁という）により、最終消費者が負担する消費税の額と一致するものと想定されている。

この消費税の仕組みだと、大手小売業がセールによって販売価格に転嫁しない消費増税分を商流システムや物流の近代化などの企業努力で吸収すれば、それで何も不都合はないことになる。しかし、単純な値引きだと自らの利益が減ってしまうので、大手小売業が中小の納入業者に圧力をかけ、彼らが仕入れ時に支払った消費税額を納入価格に上乗せするのを許さないという形で、自らのセールに協力させる可能性も排除されていない。いわゆる転嫁拒否の「下請けいじめ」だが、納入業者側が納入先の意向を忖度して自発的に転嫁をしないケースもありうる。大手の還元セールに対抗するために中小売店が身銭を切ってセールを行うことも、あって不思議ではない。

日本商工会議所などによる「中小企業における消費税の転嫁に係る実態調査」（2011年）に、1997年増税時についてのアンケート結果が載っている。売上げ高 5,000 万円以下の事業者のうち、実に 5 割以上が販売価格に転嫁できなかったと回答した。売上げ規模の小さな業者ほど消費税の価格転嫁が難しかったことも、容易に読み取れる。

<「消費税転嫁法案」における「還元セール禁止」とは？>

2回目の消費税率引き上げは、長い紆余曲折を経て 2012 年 8 月に成立した「社会保障・税一体改革関連法」（以下、「一体改革法」）にもとづいて、14 年 4 月に実行された。この 17 年ぶりの消費増税によって、税率は 5%から 8%に上昇する。

この間の経緯に目を移すと、一体改革法の制定後すぐ、1997 年増税時の経験をふまえてどう行動するのかに、おのずと社会の注目が集まることとなった。とくに同じ事態の再来を恐れられたのが、還元セール盛行の背後で広がる中小の納入業者や小売店の転嫁困難と経営破綻だった。

だからこそ、政府・与党としても増税にこぎ着ける上で欠かせない環境整備にあたるという観点から、消費税還元セールの法的規制に向かわざるをえなくなったのだろう。そして、その際には、還元セールが消費者に「消費税は負担しなくてもよいもの」といった誤解を抱かせる可能性も、最終消費者を担税者とする消費税の本旨にもとる不義として問題視された。

かくて、2013年3月に「消費税転嫁対策特措法案」（以下、「消費税転嫁法案」）の閣議決定をみる。そこには、1年後の税率8%への引き上げの際に、買い控え対策として「消費税還元セール」などと称して販売する行為を禁じる旨が明記されていた。消費者の誤認を招き、他の事業者による円滑な転嫁を阻害する宣伝・広告等は防止しようとの考えにもとづく案文だった。仕入れ側が納入業者による増税分の価格上乗せを拒む場合には、公正取引委員会が是正を勧告するものとされた。また、転嫁拒否の実態を調べる調査官を各省庁に置いて監視体制を強化することも提起された。

確認しておく。法案で消費税還元セールに関して禁止するとされたのは、その「表示」だった。もちろん、転嫁を円滑にする仕組みの整備は大手小売業の還元セールという「実体」に対する一定の制約（実効性はともかく）を意味していたが、直接的には消費税分の値引きなどと銘打ってセールを打つなどされただけだった。先にふれた「消費税が戻ってくる」といった言葉の訴求力の強さを認め、それを封じようとしたのだろう。ただし、正確に読めばわかるように、消費税の語を使っていなくても消費税との関連を暗示するような表現なら禁じられるケースもあり得る（具体的には内閣府令で定める）、と解釈できる項目も法案中に入っていた。

<表示規制の緩和と問題点>

4月になって消費税転嫁法案の国会審議が始まると、表示規制に対してもイオンやファーストリテイリングの経営陣や一部野党から、そもそも自由主義経済にふさわしくないものだし、国民の重税感を減らす効果も見込める「還元」をセールでうたえないのはおかしいと、激しい反発の声があがった。それに対し、政府は当初、消費税との関わりを疑わせる表現であっても容認せずの姿勢を見せていた。しかし、わずか数週にして譲歩に舵を切り、「春の生活応援セール」や「3%値下げ」など消費税という文言を含まない表示なら問題なしと表明。実にあっさりした解釈変更だった。

この事実を目の当たりしながら経過を記した伊藤歩氏が、あわせて憲法学者・渋谷秀樹氏の見解も紹介した。その一部だが、渋谷氏によれば、広告規制という「手段」は下請けいじめの阻止という「目的」と整合性がとれていない。消費者向けに消費税分をサービスしますと広告したからと言って、直接下請けいじめを意味するわけではないからだ。確かに、私も、下請けからは消費税分を乗せて仕入れ、他のコスト削減策によって消費者への売値を引き下げる可能性だってあるのを軽視できないと思う。

渋谷氏は、広告規制にどこまで効果があるのかも疑問だとした。消費税の語を使わなければOKかどうかはともかく、単に「5%値下げします」という広告をダメとするのには無理がある。そうでなくても可否の線引きをしにくいのに、賢い流通業者は必ず抜け道となる表現を探し出すので、規制の実効性は乏しい。だから「手段の妥当性」もないとの氏の主張にも、私としては用語の訴求性の問題を意識しつつ同意するのにやぶさかでない。

禁止の区分を狭く局限する方向での政府の譲歩が、スーパーなどの「抜け道探し」を容易にしたことも、あえて指摘するまでもない。

念のために注記しておく、一体改革法による消費増税スケジュールの決定は、民主党政権時代になされた。それを受けて、税率引き上げ前に「円滑かつ適正な転嫁」を実現するための総合的対策（必要な場合には法的対応も含む）の検討が進んだが、2012年末に民主党政権は崩壊する。取って代わった自民党の安倍政権が、準備過程ですでに骨組みが固まっていた法案を引き継ぎ、国会に上程したのだった。法案審議が始まって短時日のうちに政府が表示規制の解釈変更に応じたのには、この事情が少なからず影響を及ぼしたものと思われる。

根っからの親アベノミクス派の論客として知られる高橋洋一氏が、消費税転嫁法案の国会審議が始まったばかりの時点で、次のように書いている。「(消費税還元セール禁止等の)規定は自由主義経済に相応しくない。法案が準備されたのは、1年ほど前の民主党政権時代だ。民主党政権ではデフレ脱却できずに、デフレが前提となって中小事業者の価格転嫁が大変だろうということで、値引きセール禁止…の方針が決められた。…アベノミクスでインフレ目標2%を掲げている現在と、デフレに入った直後の97年ごろの経済環境を比べると、価格転嫁は97年の方が困難であっただろう」。

<「消費税転嫁法」の成立と施行>

消費税転嫁法は、法案の閣議決定から2ヵ月半経った2013年6月初旬に、17年3月末までの時限立法として成立した（その後、期限は21年3月末まで延長）。

同法は、いわゆる下請けいじめの防止を目的に、大手小売業者による不当な減額、買ったとき、利益提供の要請等の禁止を規定。違反の訴えがあれば、公正取引委員会の是正勧告・公表がなされ、勧告に従わない場合は独占禁止法にもとづいて処分がおこなわれることになる。

また消費税転嫁の阻害を防ぐ策との位置づけで、同法は「消費税還元セール」を代表格とする、消費税に関連した表現での広告や宣伝も禁止した。すべての事業者を対象に、次の3つの表示方法が禁じられることになった（景品表示法により禁止される関係で全事業者が対象とされた）。

- ① 取引相手に消費税を転嫁していない旨の表示…（例）「消費税は当店負担」
 - ② 取引相手が負担すべき消費税に相当する額の全部または一部を対価から減額する旨の表示で、消費税との関連を明示しているもの…（例）「消費税還元セール」、「消費税率の上昇分を値引き」
 - ③ 消費税に関連して取引相手に経済上の利益を提供する旨の表示であって内閣府令で定めるもの…（例）「消費税相当額のクーポン付与」、「消費税増税分をポイント還元」
- ただし、先述のとおり、政府はすでに法案審議の過程で、消費税とは直接関係のない表

現なら OK だと表明していた。要するに、消費税との関連が分からないように表現を工夫すれば、実態がどうであろうと容認されるということだ。「生活応援セール」ならかまわないし、消費税率ないしその引き上げ幅を連想させるパーセンテージの値引きであっても、別の説明理由が付きさえすれば「偶然の一致」ですむ。こんな敷居の低い表示規制が、はたしてその名に値する機能を発揮できるのか。見かけ倒しの印象をどうしても拭えないと同時に、恣意的な運用も危惧されるところだろう。

消費税転嫁法は、成立からほぼ4ヵ月後の2013年10月1日に施行された。その間に転嫁拒否を監視する「転化対策調査官（転嫁Gメン）」の機構が作られ、同法の施行に合わせて拡充強化の運びとなった。中小企業庁に設置する消費税転嫁対策室などに配置される転嫁Gメンが、事業者への訪問、アンケート、立ち入り検査等を実施し、違反が発覚すれば指導に着手。悪質な場合には公正取引委員会が是正勧告をする、といった仕組みになっていた。

そして以上にとりまとめた経過を受けて、翌14年4月、一体改革法の定めに従って消費税率の5%から8%への引き上げが断行されるにいたったのだった。

(続)