

## 「消費税還元セール」が消えた！ その心は？ (2)

2019年2月中旬筆

### <2019年消費増税に向けた「骨太の方針」の問題認識と対策>

一体改革法は、消費税率を2014年4月に8%にした後、15年10月にはさらに10%まで引き上げるものとしていた。しかし、安倍政権が2段階目の実行を2度にわたり延期したため、現在は今年(2019年)の10月1日が引き上げ期限になっている。

その予定日をにらんだ動きの表面化ということになるが、昨年4月頃からロイター通信や日本経済新聞などが、政府は次回の消費税率引き上げ時には「増税前後の景気変動の最小化」が最重要課題になると認識し、価格転嫁やセールのあり方に対する方針を変えるもようだ、と報じはじめた。とくに人目を引いたのが、5月6日付の朝日新聞に掲載された森田岳穂氏の署名記事だった。

「10%への消費税率引き上げの前に『消費税還元セール』を解禁する方向で、内閣府や財務省が調整に入った」と述べた上で、森田氏は次のような説明を加えた。

2014年の前回増税では、想定を超える需要変動が起き、景気が長く冷え込んでしまった。前回には、前々回(1997年)の増税後に「消費税還元セール」が盛んに催されてその弊害が顕在化した事情にかんがみて、消費税転嫁法による還元セールの規制が導入された。それが、増税分の転嫁をはかる値上げを増税直後に集中させ、また消費者の「増税前に買いためを」の心理を強める一因になって、大きな駆け込み需要と反動減をもたらす結果になったのだ。政府はこの反省に立って、次回増税時には「消費に大きな山や谷ができないようにする」べきだとし、増税前後に小売業者の価格設定の自由度を高めたり、「消費税還元セール」を解禁する施策を模索するところとなった。

事実、6月5日に閣議決定された「骨太の方針」には、先行した報道とほとんど違わぬ内容が盛り込まれていた。若干の補足や注釈を加えながら、要点を確かめておく。

骨太方針によれば、2014年4月の消費税率引き上げの際には、個人消費が前期比で1-3月期に2%増えた後4-6月期には4.7%減少するなど大きな需要変動が生じ、景気の回復力が弱まることとなった。だから、次回増税に向けては、駆け込み需要・反動減といった経済の振れをコントロールし、需要変動の平準化、ひいては景気変動の安定化に万全を期さなければならない、とする。付加価値税率の引き上げ前後の景気変動が小さく抑えられてきた欧州諸国の経験に学べとの教唆が、とくに印象的だ。

欧州諸国については、「税率引上げに当たり、どのようなタイミングでどのように価格を

設定するかは、事業者がそれぞれ自由に判断している」ので、増税当日に一律一斉に税込価格の引き上げが行われることはなく、よって大きな駆け込み需要・反動減も発生していない、と説かれる。「一律一斉に価格を引き上げる税制」との日本で定着している認識を改めなければ、という次第。

ところで、消費税転嫁法による還元セールの規制だが、先述のように増税直後のセール全般が禁止されたわけではなく、表現次第では実質的な還元セールを打てる可能性も開かれていた。しかし、全事業者が表示規制の対象とされ違反に対する罰則も明示されたもとでは、小売業者の多くが萎縮してセールそのものを控える方向に走ったとしても不思議ではない。だから増税日に税込み価格の一斉引き上げとなったのだし、それが景気的大幅変動の要因だったと政府は捉えたのだろう。大手小売業や政界に還元セール解禁論が高まったのも、この文脈で解される。

実は骨太方針には還元セール解禁の語は記されていない。そうであっても、上のいきさつからして解禁が念頭になかったはずはない。骨太方針中には、次の一文が認められる。いわく、「消費税率引上げに当たり、税率引上げの前後において、需要に応じて事業者のそれぞれの判断によって価格の設定が自由に行われることで、駆け込み需要・反動減が抑制されるよう、その方策について、具体的に検討する」。

私も同感だが、この文中に消費税還元セールの事実上の解禁検討が盛り込まれている、よって消費税転嫁法改正も視野に入っているというのが、専門家たちの共通見解だった。政府・与党が12月の税制改正協議で同法の改正を議論するとの見通しについても、目立った異説はなかった。

### <ガイドラインの公表と見送られた消費税転嫁法の改正>

骨太方針の公表後、還元セール解禁に抵抗する動きが各所で台頭した。日本商工会議所はセール解禁が仕入れ先への値下げ要求・中小企業の負担増につながるとの憂慮から、くり返し反対の意向を表明したし、卸売業者のみならず零細電機部品メーカーなどからも反対の声が上がった。解禁の是非や効果をめぐる種々の見解の交錯で、論壇も賑わいを呈するようになった。

もちろん、私とて苦境に立たされる人々が多数いる現実や、真摯に耳を傾けるべき多様な意見の存在に無関心だったわけではない。ただ、「消費税還元セール解禁へ」の報道が相次ぎ、あたかも遠からぬ日の解禁が既成事実であるかのごとき空気が日に日に強まるのも、否めない実感だった。何分にもトリクルダウン論と親和性の高いアベノミクスに固執している安倍政権のことだ。反対や懐疑論がありはしても、まず大手小売業者の収益増加を図るべきだとして、還元セール解禁の正式表明に突き進むのが自然な流れだろう、と私も感じていた。

ところが、現実とは違った。ようやく本稿の冒頭に立ち戻った形だが、昨年10月の首相表

明にも解禁の2文字はなく、私の第一印象は拍子抜けだった。それでも、「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」との言葉が見つかったので、決して方向転換などではなくて、やっぱり政府は骨太方針と同じく解禁を指向しているのだと納得した。いや、さらに「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」とまで述べられた以上、解禁の具体化もいよいよ最終盤にきたと思わずにはいられなかった。

「明言されずとも還元セール解禁が宣言されたも同然」との受けとめは、世の大勢でもあった。問題のガイドラインは、年末の与党税制改正協議の前に決まるとのマスコミの観測どおり、11月28日に政府の関係省庁会議でとりまとめられ、「消費税率の引上げに伴う価格設定について（ガイドライン）」の名で公表された。

とはいえ、そこでもやはり還元セール全面解禁の宣言はなされなかった。逆に、消費税転嫁法にもとづく「消費税と直接関連した形での宣伝・広告」の禁止は、そのまま継続だとされた。つまり、消費税率の10%への引き上げ後に小売事業者が値引きを行う場合には、従来どおり「消費税はいただいていません」「消費税還元セール」などをうたい文句にできないことが決められたのだった。

この点に関わる一事にふれておきたい。消費税転嫁法の改正が骨太方針の視野に入っているとみられたのは、先に指摘したとおりだ。その後9月になって宮沢自民党税制調査会長が「改正の必要があるのか精査する」と述べたが、今にして思えば、与党内で法改正の議論はほとんど進んでいなかったのだろう。そして、宮沢発言以後も同じ状況が続いたため、ガイドラインも法改正がないことを前提にした内容になったと考えられる。なお、12月の与党税制改正協議でも、転嫁法改正は議題に上らなかった。

では、ガイドラインの策定に何の意味もなかったのかとなると、そうでもない。続いて、その意味を探ることにしよう。

### <ガイドラインを読んでみれば>

ガイドラインが「消費税還元セール」などの表示の禁止を据え置いたのは、なぜなのか？言うまでもなく、価格交渉力が弱く転嫁拒否にあうことへの懸念を強める中小納入業者の立場や、彼らを支持基盤に持つ与党内での根強い消極論にも配慮せざるをえない、という事情に負うところが大きかったろう。

だとすると、政府としては、消費税転嫁法の改正を棚上げにしたままで、前回増税の際に生じたような予想を超える需要変動と景気の冷え込みを起こさせない道を模索するしかなくなってしまう。いや、そうした妙案がありさえすれば、あえて強行突破の拳に出る必要性も減るわけで、多分そんな判断に傾いたのではなかろうか。ひょっとしたら、急な方針変更などではなくて、半年も前の骨太方針からその伏線が張られてきたのでは。この意識をもってガイドラインを読んでみると…

公表された文書は、まず日本の消費税率引き上げが「一律一斉の価格引き上げ」をもたらす需要を大きく変動させる結果につながったのに対し、欧州の付加価値税率引き上げではそうはならなかった事実を指摘する。これは、「どのようなタイミングでどのように価格を設定するかは、事業者がそれぞれ自由に判断」する欧州方式の推奨に直結しているが、骨太方針の引き写しだと言える。

興味深いのは続く一節であって、こう書かれている。「消費税は…消費者が最終的には負担することが予定されているため、消費税率引上げ後に小売事業者が値引きを行う場合、消費税転嫁対策特別措置法により…消費税と直接関連した形で宣伝・広告を行うことは禁止されていますが、これは事業者の価格設定のタイミングや値引きセールなどの宣伝・広告自体を規制するものではありません。例えば、『10月1日以降 ○%値下げ』『10月1日以降○%ポイント付与』などと表示することは問題ありません。」

引用の前半部分は、消費税転嫁法による表示規制が「最終消費者＝担税者」という消費税の基本的性格に由来する旨を述べたものだ。国民に「消費税は払わなくてもよいもの」との誤解を抱かせないことが表示規制の役割だと強調されるどころでは、下請けいじめに対する抑止策とされた表示規制の本来的な意義づけが自ずと曖昧になると感じるのは、果たして私だけだろうか。

しかも、その上に消費税転嫁法の表示規制が欧州流の価格設定を縛らないものと明言されれば、引用の後半にみるとおり、事業者は消費税を直接意味しない表現ならすべて値引きセールなどの広告・宣伝に使えることになる（ただし、2%の税率引き上げ前に「今だけお得」といった文言で駆け込み需要を煽るのは、増税後のポイント還元やエコカー減税などの支援策が予定されているところでは虚偽にあたり、景品表示法に違反する可能性があるとされた）。ゆえにガイドラインは、認められる表示がわかりにくいとの小売業者の不満を背に受けて、不可能な表示をごく限られた範囲に絞りつつ、それ以外の可能な表示との線引きを明確にしようとしたのだと考えられる。

また、ガイドラインは、消費税を10%に引き上げた後の一定期間、中小小売業者に「ポイント還元といった新たな手法などによる支援などを行う予定」なので、彼らも増税前後に需要に応じて柔軟に価格設定できる幅が広がるようになると記している。すでに10月の首相表明で新手法による中小企業対策の重視が打ち出され、なかんずくポイント還元に注目が集まるようになっていたが、価格設定の考え方と絡めて、改めてその方向性が合理化された形だ。

さらに、自由な価格設定が認められていることを念押しするかのようには、ガイドラインはこうも書く。「大企業においても、消費税率引上げ後、自らの経営資源を活用して値引きなど自由に価格設定を行うことに何ら制約はありません」。これは大手小売業者に向けて飛ばされた「値引きセールをためらうな」の檄にほかならない。

なお、ガイドラインの最後尾に、特筆事項の扱いで次の文章が置かれている。「従来、消費税率の引上げを理由として、それ以上の値上げを行うことは『便乗値上げ』として抑制

を求めてきましたが、これは消費税率引上げ前に需要に応じて値上げを行うなど経営判断に基づく自由な価格設定を行うことを何ら妨げるものではありません」。

直前にみた消費税率引上げ後の値引きセールへの勧めは、大企業に自助努力を促しているかぎりでは理解もできようが、ここまで来ればさすがに論旨がつかみにくくて私などは困ってしまう。引用箇所は税率引上げ前の「便乗値上げ」を容認しているようにも読めるが、それが消費の波をなだらかにする要因になりうる点まではわかるものの、どうして2%以上の便乗値上げが横行することで種々の景気腰折れ防止策の効果が台無しになりかねないと危惧しないですむのだろうか。あるいは、税率引上げ前の2%以上の値上げは便乗値上げの範疇外であって、便乗値上げ自体には反対だという認識に立っているのだろうか。だとすれば、便乗値上げの概念と2%超の値上げについてのケース別是非を明示してほしいものだと思う。

### <とりあえずの結論と留意点>

昨秋の臨時閣議でなされた次回消費増税に関する首相表明には、マスコミ報道では確実に盛り込まれるだろうとされていたはずの「消費税還元セールの解禁」という言葉が、なぜかどこにも見あたらなかった。私もその点に違和感を覚えて、自分なりに事の経緯を調べ、何かの足しになればと本稿をとりまとめた。

時系列に沿って概観したように、2013年3月の消費税軽減策法案の閣議決定以来ずっと、安倍政権は消費税還元セール禁止の旗を掲げたまま、今日に至っている。ただし、還元セール禁止が指しているのは消費税還元をうたったセールの禁止、つまりは表示規制という次元での禁止だし、その禁止範囲は狭められる一方だったというのが実相だ。内実面での空洞化の進展を見過ごしてはなるまい。

ことに消費税軽減法案の国会審議が始まったとたんに政府が表示規制緩和の姿勢を鮮明にした事実や、昨年6月の骨太方針が表示規制のさらなる緩和に向けて理念の構築と具体化の方向性の提示にあたった事実を、しっかり踏まえる必要がある。10月の首相表明に解禁の語はなかったけれど、過去の流れを念頭に置きつつ5週間後に公表されたガイドラインを吟味すれば、解禁の流れが反転したわけではなく逆により加速したことが、いやでも明白になるというものだろう。

ただ、宣伝・広告の言葉がもつ重みについては、とても広く意見が一致しているようには見えない。一方に、消費増税の際に消費者の購買意欲を最もそそる表現は「消費税還元セール」であって、消費税抜きの表示とは段違いのインパクトを与える、と説く論者たちがいる。当然ながら、このスタンスは、表示規制の愚策にまだこだわっているガイドラインへの批判と消費税軽減法の改正要求につながるものだ。

他方に、以前から問題なしとされてきた「○%値下げ」や「春の生活応援セール」に比べて、「消費税還元セール」という名称自体に効果的な反動減対策となりうるほどの高い訴

求力が備わっているとは考えにくい、と唱える論者達がいる。こちらの方は、次回増税に向けた景気腰折れ対策として過度に表示規制にとらわれることへの戒めに通じている。この立場からすれば、かりに消費税転嫁法の改正を目指すとしても、その狙いは「消費税還元セール解禁」ではなく、景気に悪影響を及ぼす中小企業の経営難を防ぐために大手小売業者による転嫁拒絶を確実に封じる点に定められることになるだろう。

中里透氏が言うように、消費税率引き上げは、駆け込み需要と反動減をもたらすだけでなく、実質所得の減少を通じて消費の水準を恒常的に引き下げもする。「反動減の影響のみにとらわれて所得・雇用環境への目配りが十分になされないと、誤った対応策がとられてしまうおそれがある」、「増税の実施・延期の判断と反動減への対応については…（『消費税還元セール』という名称の訴求力の程度や実質所得への影響も含め）総合的に勘案して、誤りのない政策対応が求められる」。こうした同氏の指摘は、誰もが心に留めなければならないものではなかろうか。

上野泰也氏も、「駆け込み需要とその反動それ自体は持続性のある悪化要因ではない」、だから消費税率引き上げ前後の需要平準化のテクニック面にこだわりすぎると「もっと大事なこと」を見落としてしまう恐れがある、消費増税による景気悪化要因で最も重要なのは「実質所得減少＝税込み価格上昇による家計の購買力目減り」だ、と述べている。「還元セールの有無や販売価格への増税分転嫁の時期の早い遅いにかかわらず、消費税による負担増加を、家計は遅かれ早かれ意識せざるを得ない」と言われれば、自らの体験にもとづいて頷く生活者が多数を占めるに違いない。

もっとも、上野氏のように、「財政の将来の安定性を増すために、手前で家計に負担を強いるのが、消費増税である」、「『増税しても景気が悪くならないようにする』という考えは、『ないものねだり』に近い」と達観できる人ばかりではなかろうし、理論的にも実証的にも不当だとする見解も存在する。財政再建と消費増税との関連をどうとらえるのかは、今なお最大級の検討課題だと言っても過言ではない。

需要創出に向けた機動的な財政出動をうたってきたアベノミクスにしても、たまった財政赤字のツケを消費税率引き上げで埋め合わせることは望ましい道ではなく、財政再建の先送りに傾きがちなのが実情だ。しかし、アベノミクスの「第一の矢」である大胆な金融政策も、肝心の2%のインフレターゲットがいつまでたっても達成されない状況にある。だから、政府は2%の消費税率引き上げを受け入れ、消費税転嫁法の活用によって物価上昇率の目標達成を狙っているのでは、といった意見すら耳にする。うがった説ではあっても、消費増税が「官製値上げ」を招く可能性はなしとしない。その点も含めてのことだが、アベノミクスと消費増税との関連の検討もまた急がなければならない。

消費税にまつわる諸問題を考察するにあたっては、法制や機構の史的展開や種々の論議の有り様など予め頭に入れておくべき事項が数多くある。後々のサーベイにとっての便宜も考えて、あれこれにふれながら論を運ぶ形にした結果、思いのほか長い叙述になってしまった。次講からはできる限り簡潔にと心がけるつもりでいるが、予備知識の問題もある

のでさてどうなることやら。

【引用・参考文献】

「臨時閣議及び閣僚懇談会議事録」2018年10月15日。

鈴木哲也「セールや酒に見える規制強化の弊害」『日経ビジネス電子版』2018年7月20日。

伊藤歩「消費税還元セール禁止特措法は憲法違反？小売業界の猛反発で早くも政府が譲歩」『ビジネスジャーナル』2013年5月10日。

高橋洋一「政権は『還元セール禁止』に固執するよりも、来年4月の『消費税増税スキップ』を」gendai.ismedia.jp 2013年4月29日。

森田岳穂「『消費税還元セール』政府が解禁を検討 来年の増税時」『朝日新聞デジタル』2018年5月6日。

舟田正之「消費税に関する『転嫁対策特別措置法案』についての意見」2013年5月20日。

内閣官房ほか「消費税率の引上げに伴う価格設定について（ガイドライン）」2018年11月28日。

「民間の創意工夫に水を差す『消費税還元セール』禁止の愚策」『日刊ゲンダイ DIGITAL』2018年12月19日。

中里透「『消費税還元セール』は有効か？～反動減対策について考える」ニッセイ基礎研究所『年金ストラテジー』2018年09月05日。

上野泰也「『消費税還元セール』解禁がもたらす日本の未来」『日経ビジネス電子版』2018年5月15日。