

ポイント

- 。外税方式の表示、消費者の錯覚生む懸念
- 。増税分の100%転嫁は不利なケースも
- 。値上げの難しさ「協調の失敗」も影響大

エコノミクス



鶴 光太郎 慶大教授

4月の消費税率引き上げから1カ月以上経過した。各種調査を見る限りは、価格への転嫁も順調に進み、心配された需要の反動減は予想より小さいようである。しかしこれまでの議論が、価格に100%転嫁できるかどうかや、引き上げ後の反動減・デフレ効果にのみ議論が集中しすぎていないのは否めない。本稿では消費税引き上げの際の企業の価格戦略に着目し、政策的含

あれば、価格表示にかかわらず正確に自分の負担を把握し、消費行動に影響を受けることはないはずだ。しかし最近の研究では、税表示によ

て消費行動が変わることが明らかになっている。米ハーバード大学のラジ・チェッティ教授らは09年の論文で、店頭での価格表示が税込み価格か税抜き価格かで消費行動が異なるか米国内で調べた結果を示した。欧州では付加価値税込みで表示されるのに対し、米国では州レベルで小売税が導入されており、通常は税抜き表示となっている。スーパーでの実験で一部の商品に通常の税抜き価格と併せて税込み価格を付け加えた表示をすると、その商品の

経済教室

意を考えてみたい。

消費税転嫁 冷静に議論を

価格改定の契機にも

表示は総額方式が理想的

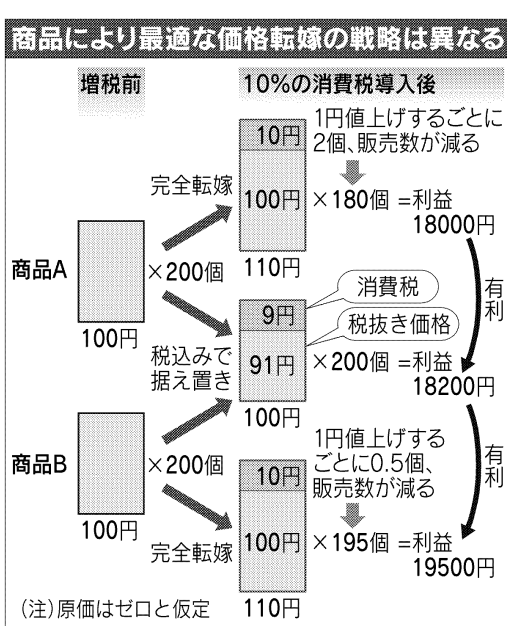
売上高は平均して8%減少することがわかった。一方、ビールの場合は州レベルで小売税以外に酒税を課している。酒税は店頭で表示されている小売税抜きの価格に含まれている。チェッティ教授らは州ごとの小売税、酒税の水準や変化が異なることを利用し、酒税の上昇の方が小売税の上昇よりビール消費

を減少させることを示した。これは税が値札の価格に直接反映されていなければ負担を軽く感じる「錯覚」があることを示唆している。米コーネル大学のタイアナ・ホモノフ助教らは13年の論文で、たばこについて同様の分析をしている。たばこもビールなどと同様、店頭では小売税を除いた税抜き価格が表示されているが、たばこ税自体はこの税抜き価格に含まれている。彼らは高所得者と低所得者の違いにも着目し、双方ともたばこ税の変化には反応したが、小売税の変化には反応したのは低所得者のみであったことを示した。低所得者の場合、税の表示方式には関係なく総額の価格変化に敏感であることがわかる。このように税抜き価格表示は誤認防止措置を講じていたとしても価格に応じた最適な消費行動を阻害する可能性がある。日本でも従来の総額表示の方が望ましいことを再確認すべきである。

今回の消費税率引き上げで着目すべき点は、価格表示のあり方が特例措置で変わったことである。2004年度から商品の本体価格に消費税分を含めた総額表示が義務付けられてきたが、17年3月末までの期限付きで税抜き表示も誤認防止措置を前提に認められることになった。

これは来年10月に予定される10%への引き上げも視野に入れ、値札の張り替えなどの事業者負担を軽減するためである。ただし総額表示に慣れた消費者にとっては税抜き表示になることで値札に書かれた価格そのものは低下するため、むしろ割安と感じてしま

減る。一方、税込み価格を100円に据え置けば販売数は変わらない。このとき利益は、Bが1300円減る一方、Aは200円増える(図)。このように売上数量、コストも考慮した全体の収益を最大化しようとする事業者にとって商品によって転嫁率を変えるのは不思議ではない。従って「100%転嫁できないのは事業者の不利益」「税率上昇以上に価格を上げるのは便乗値上げ」といった見方は短絡的だ。欧米でも政府関係者は「全ての商品で転嫁率は同じ」「転嫁は完全であるべき(消費者が全て負担)」と仮定しがちだといわれ、正確な理解は案外難しいようだ。興味深いのは、4月から税込み価格自体を下げた商品があることだ。例えば日本マクドナルドはハンバーガーを20円下げて税込み100円にするなど一部商品を値下げ。牛丼の「すき家」も牛丼並盛を



もちろん消費者が合理的で

こうした値下げ商品がある一方で、価格上昇率が消費税による上昇分を上回る商品もある。これは先に述べた商品独自の特性による影響も考えられるが、4月18日付「経済教室」で東京大学の渡辺努教授が指摘したように、消費税の引き上げが価格の硬直性を弱め、デフレ脱却の契機を与えているという解釈も可能かもしれない。

4人の筆者が交代で執筆、原則、月1回掲載します。