

消費増税とレベニュー・マネジメント

照一隅

点々

今年10月に消費税率の引き上げが予定されている。政府は、その後の消費落ち込みを抑え、キャッシュレス化も推進するため、増税後に中小小売店で現金以外の手段で買い物をした人に5%のポイント還元をすすそうだ。

増税分の2%を上回る「消費減税」とか「財政再建に逆行」といった見方もあるが、本案にそれほどのインパクトがあるだろうか。

まず、本案で家計にどの程度還元されるのか試算してみよう。内閣府の家計調査によれば、2017年中の1世帯(2人以上)当たりの支出額は月平均で28万円。この中で、小売業における消費対象になりそうな費目のみを合計すると15万6000円。本案の実施期間9カ月分で140万円になり、そのすべてが中小小売業でのキャッシュレス消費だった場合、還元額は約7万円となる。一見、消費喚起効果はありそうだ。

しかし、大手スーパーや家電量販店など、中小小売業以外での支出は対象外である上、中小小売業ではキ

ャッシュレス決済に非加盟の店が多い。従って、増税までの間に加盟店が大幅に増えない限り、本案による還元額はあまり大きなものにはなるまい。

次に、本案は増税前の駆け込みを抑制できるだろうか。家電などカードで買える範囲の物については、増税後に5%還元を受ける方が得なので、購入が増税後にシフトするようには思える。例えば10万円のテレビを買う場合、増税前の支出額は10万8000円。増税後は税率10%なのでいったん11万円を支払い、後で5000円のポイントが還元される。いずれの買い物も中小小売業(町の電気店)で行われるなら、ネット10万5000円で済む増税後の方が得という評価も可能だ。

しかし、実際には競争がある。家電量販店では、現在でも大型テレビを買うと10%程度のポイントが還元される。増税前は10万8000円の支出で済み、約1万円のポイントが付く。これは町の電気店で増税後に買う場合より得である。しかも、量

販店の税抜き価格の方が安いのが通常だ。このように、本案による駆け込み抑制効果も不透明である。

ただ、増税前と後のどちらに買うのが得かが一見分かりにくい政策なので、人々の判断が分かれば、消費タイミングを平準化することになるかもしれない。そもそも欧米では、消費増税前後の駆け込みと反動はさほど大きくない。日本でそれが過大になる原因は、税率変更の頻度やアップ率にもあるが、企業の価格設定や販売姿勢にもある。

「消費増税前は駆け込み需要が発生するので定価で販売し、需要が落ちる増税後にセールをする」というのが合理的なレベニュー・マネジメントだ。筆者は5%還元策よりも、政府が昨年11月に事業者に示した価格設定の指針で、消費増税前後の事業者の価格設定を従来よりも柔軟に行えるようにしたことに注目している。

この指針も踏まえ、今回は、民間のレベニュー・マネジメントが適切に行われることを期待したい。