

# 百害あって一利なしの軽減税率

中央大学 法科大学院 教授  
東京財団 上席研究員 森信 茂樹

数千億円規模の税金を使って、事業者にも消費者にも（つまり国民全員に）混乱が生じる政策が行われようとしている。本来警鐘を鳴らすべき新聞・雑誌が当事者のため報道も中立的ではない。これが軽減税率問題である。

消費税軽減税率は、「消費税率10%時に導入する」ことが与党税制改正大綱に明記されている。5月に、与党税制協議会（以下、与党協）の場で、「酒類を除く飲食料品」「生鮮食料品」「精米」の3案が提示され、軽減税率を8%にした場合の減収額（財源）がそれぞれ1.3兆円、3,400億円、400億円となることが明らかにされた。

これに対し経団連、商工会議所、経済同友会といった経済団体や日本百貨店協会・チェーンストア協会、スーパー・マーケット協会等の小売業者など多くの事業者が反対を表明している。理由は軽減税率が逆進性対策として非効率な制度であることや、対象品目の線引きが不明確で、国民・事業者に混乱を招くというものである。

しかし、客観情勢をみると、「官邸の公明党への配慮」から導入の可能性が高まっている。

新聞報道をみると、読売新聞が社説（15年5月23日）で、「軽減税率は対象品を買うたび

にメリットを受けられる。政策効果の持続性の点でも、給付金より軽減税率の方が優れている」とし、「（消費税率10%引上げ時に）同時に導入で足並みをそろえるのが筋だ」と主張している。そもそも新聞を軽減税率にすることは、低所得者対策ではないので、法律（税制改革法7条）の趣旨から外れるという大きな問題があることに「ほうかむり」している。

以下、最も有力と考えられる生鮮食料品（以下、生鮮）に絞って議論したい。

生鮮を8%の軽減税率にした場合の負担軽減額を試算すると、所得の低い方から20%の世帯（平均年収176万円）は年間2,325円の受益をうけ、高所得の20%の世帯（平均年収1,077万円）は4,938円の受益となっている。受益額が高所得者に偏るとともに、その金額の少なさには目を覆いたくなる。

一方で消費者の困惑は目に見えるようだ。与党協の資料では、「生鮮の定義は食品表示法による」とされている。税法独自で生鮮を定義するのは難しいので、既存の法律の定義を借りる「借用概念」である。しかし食品表示法は食品を適切に表示するという観点からのものなので、一般消費者の感覚とはずれがある。例えば、食品表示法では、マグロの刺身

は生鮮（軽減税率）だが、アジなどと一緒に刺身の盛り合わせにすると生鮮ではなくなる（標準税率）。野菜も、単品はいいがミックス野菜は外れる、生乳はいいが牛乳は加熱殺菌があるので生鮮ではない（以上、与党協資料より）。これは消費者の「常識」とは異なる定義で、現場での混乱は必至だろう。

さらに厄介なのは、スーパーなどの価格表示である。わが国の価格表示は、税抜き価格と税込み価格の併記が通常である。消費税率が10%になると、税抜き価格を1.1倍すると税込み価格になる。しかし、果物とジュースを同じ箱に詰めたセット商品については、軽減税率対象と標準税率対象が混在するので、その

価格の比率で持って按分計算する必要がある（与党協）ので、価格表示は複雑になる。

生鮮を対象とする場合の減収額は3,400億円で、これだけの財源を使えば、所得300万円以下の世帯に、1人当たり2万円程度の給付（消費税還付）ができる。来年からマイナンバーが導入されるので、世帯所得の把握が可能となり、地方自治体を通じて給付を行えば手間もそれほどかからない。

このように国民経済に大きな負荷をかける軽減税率だが、永田町や霞が関では税制の理屈を超えた導入がささやかれている。論理が命の税制に、説明のつかない政策が9月に決定されようとしている。



6月の株主総会を経て3月期決算の主要企業の株主の所有者別状況が出そろった。個人株主を増やすための積極的な施策を進めて成果を出した企業が目立った。一方、株主優待の拡充や増配などで短期的に個人が飛びついで期末ベースの株主数が増えただけの可能性もぬぐえず、企業のIR担当者は半年後の株主構成にやきもきしている。

個人株主が増えた企業が相次いでいる。オリックスは個人の株主数が14年3月期末に5万人弱だったのが、15年3月末に9万3,000人とほぼ倍増、三井物産も株主数が約8万人、ソフトバンクも約4

### 素直に喜べぬ個人株主の増加

万人増えた。投資家を引き付けたのが株主優待や増配だ。オリックスは3月末の期末株主に対して100株（約16万円）につき、ドレッシングや焼き菓子詰め合わせなど5,000円相当の名産品を「ふるさと優待」として送る株主優待制度を2月に発表、三井物産は増配した。NISAの導入もあり、配当や優待を楽しみにする個人の資金が流入した。だが優待や増配施策で増えた個人投資家が、はたして期末を過ぎても保有してもらっているのかどうかは、当事者のIR担当者も懐疑的にみている。

6月の株主総会では、時間をもてありますリタイア世代が観光気分で総会のお土産をもらうためだけに「はしご」する動きを総会担当

者が警戒し、土産を廃止する動きが相次いだ。ソフトバンクは恒例だったCMキャラクターの白戸家の犬の「お父さん」をあしらった食品などのお土産を取りやめたほか、玩具販売のハピネットは自社のおもちゃや菓子を、住友金属鉱山も図書カードの土産を取りやめた。

総会の出席者は総じて土産を廃止した会社は大きく減り、土産を継続したり話題がある企業の出席者が増えた。個人株主を想定した株主優待や総会の土産は、海外投資家や国内機関投資家からすれば「不公平」と映ってただけに、総会やIR担当者の苦悩が続きそうだ。