

消費税と痛税感

東京財団政策研究所 研究主幹
中央大学 法科大学院 特任教授 **森信 茂樹**

フランスの三大発明は、革命とワインとVAT（付加価値税・消費税）だといわれている。

革命は置いておくとして、ワインは、製造年（ビンテージ）と地方・畑をうまく組み合わせ、誰にもわからない(?)ワインの価値・価格を作り上げ、世界中に広めて外貨稼ぎに多に貢献している。

では消費税は、なぜ「誇るべき発明」なのだろうか。教科書には、「消費税は、売り手と買い手相互にけん制効果が働くので、ごまかしができない税だ」と書いてある。インボイスという取引の事実を証明する書類を用いて、売上にかかる消費税額から仕入れにかかる消費税額を控除して事業者が納税する制度なので、ある企業の仕入れは、前段階の企業の売上になり相互にけん制が働き、脱税が生じにくい。この、タックス・コンプライアンスの良さが、ほぼ世界中の国で消費税が導入されている最大の理由だ。

しかし三大発明の理由はそれだけではない。かつてフランス財務省の友人に尋ねた際、「税金部分が価格に含まれるので、納税者には見えない税である。国にとっては、痛税感なく税収が入ってくる優れものだ」と解説し

てくれた。フランスをはじめ欧州では、価格表示は内税（総額表示）になっている。税金部分が、コストの一つとして価格に溶け込んでおり、モノやサービスを購入する際は税込み価格一本なので、痛税感はすくないということである。フランスは痛税感なく国家税収の4割もの税収を上げる事に成功しているのだ。

欧州では、モノの価格は需要と供給のメカニズムで決まる、という認識が広く行き渡っている。筆者がよく使うのは、「銀座では、コーヒー一杯1,000円の店があるが、それは地価や内装費が高いからではなく、1,000円でも飲みたいという消費者がいるからだ」というたとえ話である。人件費や材料費、燃料など、価格を形成するコストは日々変動するが、その都度価格に反映させるわけではない。消費税率の引上げも変動の一部に過ぎないという認識である。

一方わが国では、平成16（2004）年4月、欧州のように「総額表示」を事業者に義務付けることとされた。しかし、8%への引上げを機に、「外税表示」も認められることとなった。これは、「自分たちは値上げをしないよう必死で努力している。価格が上がるのは、

政府が消費税率を引き上げたため、それを国民にわかるようにしたい。そのほうが価格転嫁がスムーズにできる。」という小売業界の声に配慮したものだ。国民が「痛税感」を持つ方が、税金の無駄遣いや、さらなる増税がしにくくなるということであろう。

この結果、痛税感がない形で「発明」された消費税が、わが国では「最も痛税感の大きい税」と認識されてしまった。彼我の差は大きい。

閑話休題。痛税感のない税というのがはたして存在するだろうか。実は、スウィフト・ジョナサンの書いた『ガリヴァー旅行記』の中に、バルニバービという国の話が出てくる。その国では、人民を苦しめないでその懐から

金を巻き上げる便利で有効な手段や方法について議論がされており、ある教授が以下のような提案をしたことが記されている。

「各人が自分で特に自慢している心と体の美点に対して課税すればよい。税率は、各人の自主的判断にゆだねられる。最高の税は、異性に最高に愛された男たちに課せられる。自主申告だ。女たちにも、その美貌と服の着こなし方の上手下手の如何に応じて課税される。自主的判断によりその額を決めるという特権が認められる。」(岩波文庫版、平井正穂訳、一部筆者要約)

いわばイケメン税・美人税である。ここまで行かないと、痛税感のない税というのは、夢のまた夢なのだろうか。