

食料品ゼロ税率は効果のない愚策

東京財団 研究主幹 **森信 茂樹**

最近の物価高を背景に、野党は消費税減税を参議院選挙の公約とする。立憲民主党や日本維新の会は食料品消費税ゼロ、国民民主党は消費税5%などがその内容だ。

一方最近の世論調査を見ると、消費税減税は、野党が考えるほど国民の支持を得る公約ではないようだ。とりわけ、「消費税減税賛成かどうか」という質問ではなく、「財源のない消費税減税に賛成かどうか」に代えて聞くと、国民の過半が消費税減税に慎重になるという結果が出ている（5月26日付日経新聞）。国民の多くが、消費税減税が選挙目当てのポピュリズム政策だということを見抜いている証左といえよう。

自公が提出した年金改革法案に対して野党は、基礎年金の目減りを止める底上げ策が落ちている「あんこのないアンパン」だと批判、立憲との修正協議でその部分が加わることとなった。「あん」をつき詰めていくと、基礎年金充実のための財源のことになる。国民は、年金充実のためには財源の確保が必要なことを直感的に認識しており、このことも消費税減税が選挙目当てと映る理由の一つだろう。

筆者は、消費税減税について、社会保障財

源の棄損という問題に加え以下の問題があると考えている。

物価対策としての効果が低いということだ。リーマン対策やコロナ対策で消費税率を引き下げた英国やドイツの経験が参考になる。

英国は、2008年12月から2009年末まで13か月間にわたりVATの標準税率を17.5%（当時）から15%に引き下げた。この経済効果について英国の経済研究機関IFSは「減税開始直後は企業は価格を引下げほぼ完全に転嫁したが、減税開始後2か月あたりから、企業は価格をもとに戻し始め、減税の効果は逆転した。減税は初期段階では価格に転嫁されたが、その効果は短期間で終わった」と。

ドイツはコロナ対策として、2020年7月から12月までの半年間、標準税率を19%から16%へ、軽減税率を7%から5%へと引き下げた。ドイツのシンクタンクIFOは掲載論文で「減税前の週から、VAT減税の価格への転嫁が見られ、スーパーマーケットの価格は約1.3%下落したが、VAT減税分の消費者への転嫁率は約70%であった」と評価している。

英国やドイツの経験は、食料品の税率を引き下げても、その分だけ消費者の負担が下が

るわけではないということである。とりわけインフレ基調にあるわが国では、原材料費の高騰や賃上げの原資確保など事業者の経営上の判断により、物価下落の効果は限定的だと考えられる。

とりわけ問題は食料品ゼロ税率だ。消費税は売り上げ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納税する。食料品を生産する農家を例にとると、ゼロ税率の下では取引の相手側に消費税分を請求することはできない。一方で、食料品の生産には電気・水道、農機具や肥料など10%の消費税がかかっている。この仕入れにかかる消費税は翌年農家が還付申告することで戻ってくるのだが、それまでは販売価格を8%引き下げのわけにはいかない。

また、「外食」(10%)と惣菜・弁当など「中食」(ゼロ)の差が拡大するので外食産業の売り上げには大きな影響が出る。さらにはPOSシステムの変更に時間とお金がかかる上、元の税率に戻る直前には買いだめが発生する。このように、食料品ゼロは、効果的な物価対策とはなりえない。

興味深いのは、消費税減税を主張する政党の支持母体である労働組合の幹部が、インタビューで「(有効な)対策になるのかよくわかっていない。社会保障とのバランスが成り立たず、軽々にやるべきではない」(UAゼンセンの永島智子会長、6月6日付日経新聞)と語っていることだ。

参議院選挙の消費税減税の公約は、誰を引き付けるのだろうか。 ▮