

2014年4月に消費税率が8%に引き上げられる。そのときの小売業の価格設定に関連業界の関心が集まっている。

消費者は目先の価格変化に敏感である。これまで98円だったものが101円になれば、一時的とはいえ、売り上げは相当に落ちる可能性がある。大手スーパーなどが宣言して消費税込みの価格を据え置けば、売り上げ減少を防ぐどころか、売り上げ増加も期待できるかもしれない。もちろん、その分税賦課前の価格を引き下げることになるので、実質的な値引きが行われることになる。

メーカーや問屋などは

伊藤元重の

ニュースな見方



こうした小売業の動きを警戒判断は難しい。している。消費税の増額分、いずれにしても、消費税の値引きとはいっても、実際に引き上げは小売業の価格設定にはその価格引き下げの定や仕入れ価格の調整など負担をメーカーや問屋に押し付けてくるかもしれないからである。

大手小売業の交渉力として、消費税還元セールの是みに強くなっ

ており、メーカーなどのこうした心配は

まんざら誇張でもないようだ。増税分の値下げを仕掛

けたい大手小売業と、価格引き下げの押し付けを警戒するメーカーや問屋の言い分。どちらが正しいのか、

影響の善しあしは一時的

経済全体の視点からみ

て、消費税還元セールの是

からである。

非をどう考えればよいだろう

消費の調整の円滑化とい

う視点からみれば、消費税還元セールの好ましいものである。消費税が8%に上

昇し、すべての価格が一斉に増税分だけ引き上げられれば、社会全体の消費に及ぼす影響は大きいだろう。しかし、一部の小売業が消費税還元セールという名の価格引き下げをすれば、消費税引き上げに伴う需

要の大幅減少というマクロ的なショックを和らげることができるとだ。

ただ、デフレからの脱却というところでいえば、消費税増税がきっかけで価格引き下げが小売業界に広がるのは好ましいことではない。消費税率の引き上げによ

って、消費者が支払う価格が上昇していくことも、デフレマインドを払拭していく上で大きな影響を及ぼすと考えられるからだ。

増税による価格上昇は厳密に言えば、物価上昇とは異なる。ただ、一般の消費者は税が含まれた価格を最終的な価格として、消費税率引き上げをきっかけに価格引き下げが

判断するので、その理由が価格引き上げであることが増税であろうが、支払う価格が上がれば、同じように受け止めるからである。政府は消費税還元セールの禁止する特別措置法案を閣議決定した。商取引で弱い立場にある中小の納入業

消費税還元セールの是非

*この記事は日本経済新聞社の許諾を得て転載しています。

（東大大学院 経済学研究科教授）