

軽減税率を導入する目的は何だろうか？

2017年4月予定の消費税率10%への引き上げに対して、食料品などの負担軽減策を巡って再び議論が混乱している。負担軽減策は“軽減税率”なのか、“給付付き税額控除”なのか、または与野党双方から批判を浴びた財務省案の“税還付方式”なのか。

財務省案に対しては、消費税率を引き上げるべきか否かではなく、どのような形で引き上げるべきかという方向に議論を持っていくために、あえてマイナンバー制度と絡めた非現実的な方法を提案したのではないかという“深謀遠慮”説まで登場している。

このように議論が混乱する原因は、そもそも何のために負担軽減策を導入しようとしているのか、目的が不明確なことにある。

消費税には低所得者ほど税負担感が増す“逆進性”の問題がついて回ることから、低所得者の負担を軽減することを目的とするのか。それとも、中高所得者を含めて生活必需品である食料品の負担を軽減することを目的とするのか。

もし、目的が低所得者対策にあるならば、より効果が高いのは低所得者に直接的に影響を与える“給付付き税額控除”や“税還付方式”であろう。ただし、そのためには所得把握が必要となるため、その具体的方法を議論していくことになる。この場合、“軽減税率”の導入は愚策といえる。

他方、目的が低所得者対策ではなく、より多くの人の生活必需品に対する負担軽減にあるならば、より効果が高いのは“軽減税率”となろう。ただし、そのためには対象品目の選定とともに、税額計算が煩雑になることへの対応としてインボイス方式の採用が重要になる。この場合、“給付付き税額控除”や“税還付方式”の導入は愚策といえる。

本来、租税に関する議論は経済合理性に基づいて行われるべきであろう。しかしながら、現状は完全に政治問題と化してしまっている。

この状況に対して、経済学研究者の落胆ぶりは非常に大きなものがある。10月に行われた日本経済学会でのパネルディスカッションは、「なぜさまざまな研究成果が政策に生かされないのか」が大きなテーマとなっていた。その原因は、政策立案者や政治家だけでなく、経済学者にもあろう。とはいえ、やはり政策を考える際には冷静で論理的な議論がもっと必要である。

(撞球者)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

女性社長

「女性社長」と聞いてどのようなイメージを持たれるだろうか。個人的には「バリバリ働くキャリアウーマン」をイメージしていたが、実態は自分が思い描いていたイメージとは少し異なるようだ。

先月 20 日に弊社がリリースした「第 3 回全国女性社長分析」では、全社長数に占める女性社長数の割合は 7.51%で、13.3 社に 1 社が女性社長であることがわかった。弊社のデータによると女性社長比率は年々微増傾向にあるが、国際的に見るとどうなのか。政府が 2013 年 11 月に実施した産業競争力会議で配布された「女性が働きやすい環境を整え社会に活力を取り戻す」の資料によると、日本は就業者に占める女性割合 (42.3%) に比べ、管理的職業従事者に占める女性割合が 11.1%で、欧米諸国 (アメリカ 43.1%、フランス 39.4%) と比較して低い。

都道府県別の女性社長比率ランキングを見ると、トップは「青森県」(10.19%) で、唯一の 10%超えとなった。なぜ青森県がトップなのだろうか。注目すべきは、女性社長の就任経緯で、青森県では「同族継承」が 66.01%と半数以上を占める一方、「創業者」は 23.31%である。厚生労働省が発表した「平成 22 年都道府県別生命表の概況」によると、青森県は全都道府県のなかで一番の短命県であることから、夫が立ち上げた事業を、夫が死去した後に妻が引き継ぐケースが多い点が浮き彫りになった。他方、女性社長の就任経緯で「創業者」が最も多かったのは東京都の 45.34%であったが、東京都の女性社長比率は 8.22%である。女性社長比率が高い＝女性が自ら事業を起こす人が多いとは限らないのだ。

安倍内閣では、女性の活躍推進を成長戦略の中核の一つと位置づけ、「2020 年までに指導的地位に占める女性の割合を 30%にする」という目標を掲げているが、重要なのは数字だけではないのではないかと。「結果として指導的地位に就任した女性」ではなく「目標を持ち、自ら進んで指導的地位に就任した女性」が増えることこそが、女性活躍という意味では重要なのではないかと思う。

(C. K)

9万人分のムダ削減に向けて

パソコンやスマートフォンの普及を背景にネット通販が拡大するなか、受取人不在による「再配達」が物流業界で大きな問題となっている。再配達の削減に向けて今年 8 月に国土交通省が実施したアンケートによると、消費者が 1 回目の配達で受け取れなかった理由は、「配達に来るのを知らなかった」からという回答が最多の 42% を占めた。また、「配達に来るのを知っていたが、用事ができて留守にしていた」「もともと不在の予定だったので再配達してもらった」といった再配達を前提としているような回答が 4 割を占め、若年層ほどその割合が高かったという。

1 件の配送にどれくらいの負荷がかかっているかなど、消費者は考えることもないというのが現実だろう。いまや通販では一定額以上購入すれば「送料無料」が当たり前となっていて、消費者もそれを享受している。当然のことながら、全国から荷物が翌日届くようなサービスがタダであるわけがない。物流には少なからずコストが発生し、環境にも負荷がかかっているという認識を一人ひとりの消費者が持つだけでも、再配達は軽減していくのではないだろうか。

企業側も再配達問題への取り組みを加速させている。アマゾンジャパンは 10 月 13 日から、購入した商品とその日のうちにファミリーマート約 7,100 店舗で受け取ることができる「当日お急ぎ便サービス」を開始。せっかく商品を注文しても帰宅が夜遅いため、当日受け取れることができなかつたような消費者ニーズに対応している。また、セブン&アイグループもネット通販で購入した商品をセブン-イレブンで受け取れる「オムニセブン」を今月から本格始動しているほか、ファミリーマートも今月 24 日より、日本郵便が通販会社から受託した荷物を店頭で受け取れるサービスを開始する。コンビニにとっては荷物の受け渡しをきっかけに「ついで買い」も期待でき、新たな物流拠点としてコンビニの存在感がさらに高まっていきそうだ。

国土交通省は先月 14 日、再配達による社会的損失が 1 年間でおよそ 1.8 億時間、ドライバー約 9 万人分の労働力に相当すると公表した。人手不足が顕在化している物流業界にとっては無視できない大きな数字だ。年末に向かうこれからの季節、普段にも増して宅配サービスの利用は増えてくるだろう。通販市場のさらなる拡大に向け、再配達のムダを削減するための官民を挙げた取り組みが一層求められる。

(TKTK)

アベノミクス「新三本の矢」?

9月24日、安倍首相が発表した「新三本の矢」。これは本当に“矢”なのか。端的に言うとこれは“的”と呼ぶのがふさわしい。

首相の記者会見を見た国民の多くは、唐突感を否めなかったのではないだろうか。「アベノミクスは第2ステージに移る」と宣言して発表されたのが、1) 希望を生み出す強い経済、2) 夢をつむぐ子育て支援、3) 安心につながる社会保障、の「新三本の矢」である。

それぞれの“矢”が示す意味は、

- 1) 2020年の名目国内総生産 (GDP) を600兆円とする
- 2) 現在1.4程度の出生率を1.8まで回復させる
- 3) 家族らの介護を理由に退職せざるを得ない「介護離職」をゼロにするとしており、今後はこれらを実現する具体策に移ることになる。

しかし、どうにも違和感がぬぐえない。「旧三本の矢」はどこに行った? という疑問である。「旧三本の矢」は、「大胆な金融政策」「機動的な財政政策」「投資を喚起する成長戦略」の3つである。最も効果を発揮したのは日銀と連携した量的・質的金融緩和であろう。また、財政政策は国土強靱化として進められた。特に最も期待されながらも成果が見られないのが、第3の矢の成長戦略である。

そのため、「旧三本の矢」の成果を見出せないまま、「新三本の矢」を公表したことになり、「成長戦略が先だ」という批判に直面する結果となっている。しかしながら、「新三本の矢」で掲げられている項目自体に反対する見方は少ないのではないだろうか。

我々が受けた違和感の正体はこれらの政策を“矢”としたことにある。したがって、「新三本の矢」は、「旧三本の矢」の成長戦略が放つ矢の“的”として捉えると、すっきりする。

つまり、「旧三本の矢」と「新三本の矢」のつながりが分からない形で発表したことが、より大きな問題と捉えなければならない。為政者は、政策をどのように伝えるかによって、その政策が成功もすれば、失敗もすることにもなると肝に銘ずるべきであろう。

(撞球者)