

税制の歪みが企業行動に与える影響

—酒税と自動車税の例から得る消費税の軽減税率導入への含意—

志村 彰太

(会社員)

目 次

- 1 問題意識
 - 2 本稿の意義—なぜ「酒税」と「自動車税」なのか—
 - 3 複数税率に関する先行研究
 - 4 酒税の検討
 - ① ビール系飲料における酒税の現状
 - ② 酒税の先行研究と政府、国会での検討状況
 - a. 先行研究
 - b. 政府・国会での議論
 - ③ ビール製造各社の動向
 - ④ 考察
 - 5 自動車に関する税の検証
 - ① 自動車に関する税の現状
 - ② 軽自動車業界の動向
 - ③ 考察
 - 6 軽減税率の見通し
 - 7 結論
-

1 問題意識

2014年度から、消費税が5%から8%に増税された。政府は景気動向を見た上で実施するとしながらも、来年10月には10%に引き上げることにしている。公債や借入金、政府短期証券を合わせた残高が国内総生産（GDP）の2倍である1000兆円を超え、財政健全化のためには歳出削減をするにしても、何らかの増税は不可欠と思われる。今回の消費税増税による歳入は、増え続ける社会保障費に充てられると説明されている。消費税は、比例税であるために担税力に比例して徴収できる「水平的公平性」があり、特定の世代に負担が集中しない「世代間の公平性」もある。さらに、累進的でないために勤労意欲を阻害することもなく、消費者が広く負担するため、安定的な財源と言われている¹。これに対し、同じく基幹税の所得税や法人税は景気動向に大きく左右されるだけでなく、累進所得税は特定の所得階層に負担が重くなり、法人税は企業拠点の海外逃避を招きかねないとして増税を控える流れが国際的に強まっている。

一方、比例税である消費税は「逆進的である²」と言われることもある。例えば、1万円の買い物をした場合、消費税は8%上乘せされるので800円の追加的負担が必要だが、所得が1000万円の人と200万円の人では負担感は大きく異なるだろう。増税するとこの「負担感」はさらに大きくなるため、消費税増税は「低所得者いじめ」と感情的に批判する論調も一部報道などで見られるところである³。

こうした低所得者に対する負担増を軽減するため、報道機関や一部の政党などは「軽減税率を導入すべきだ」と主張している。軽減税率とは経済学では「複数税率」と呼ばれることが多いが、生活必需品の消費税率を他の品目に比べて軽くしようというものである。軽減税率の導入では、与党の自民党と公明党は協議の末、財源を確保しつつ国民の理解を得た上で

「税率10%時に導入する」と決定した⁴。

報道機関や世論に軽減税率に反対する動きはあまり見られない。むしろ、軽減税率の導入そのものには賛成しつつ、「税率10%時」という表現の仕方を批判する傾向がある⁵。これは具体的な時期を明示せず、あいまいなまま決着させたことで、軽減税率の導入がうやむやになるのではないかとの懸念を示したものと思われる。こうした指摘はいずれも、軽減税率が「消費者のためになる」という前提から発しているものであり、増税は「必要悪」で仕方ないにしても、軽減税率は「善」であり必ず導入すべきと決め付けている節がある。

ただ、軽減税率（複数税率）には多くのデメリットがある。先行研究によるデメリットの指摘は後述するが、本稿では特に複数税率のデメリットを租税原則の一つである「中立性」の観点から論じていく。租税は民間の経済活動に影響を与える要因として挙げられ、消費税の軽減税率のように幅広い商品が複数の税率に分かれれば、企業の商品開発や国際展開にも何らかの影響が及ぶと考えられる。中立性を欠けば、市場を誤った方向に導く「政府の失敗」の原因ともなりかねず、国際競争が活発な今般の経済において大きな損失となる。増税だけでも景気回復に水を差す原因となり得る上に、政府の失敗が重なれば影響は深刻の度を増すであろう。「失われた20年」と言われる不況を乗り越えて景気回復を目指す民間の動きに水を差さないためにも、それは避けなければならない。

本稿は国内の複数税率の先行例である「酒税」や「自動車税」が、関連する業界にどのような影響を与えてきたかを検証することで、複数税率が企業行動に及ぼす負の効果を明らかにしたい。その上で、今後導入されるとみられる消費税の軽減税率が、適切かどうかの含意を得ることを目的としている。

なお、本稿では消費税を含む消費課税について、何らかの基準により税率が多段階に分けられているものを「複数税率」とし、特に消費税につい

て特定の財に低税率を適用することを「軽減税率」と呼んでいる。軽減税率は複数税率の概念に包摂されるため、中には複数税率（軽減税率）、軽減税率（複数税率）と表記している部分もある。

2 本稿の意義－なぜ「酒税」と「自動車税」なのか－

民間の経済活動に影響を与える租税制度としては、いわゆるピグー税がよく知られている。例えば、経済活動による二酸化炭素の排出に一定の税負担を課すことで、環境破壊という外部不経済を是正する目的の環境税などがこれにあたる。

ピグー税はある一定の効果を狙って意図的に設定する税である一方、日本の租税制度の中には「意図せざる効果」を生んでしまっている税もある。その代表例が、酒税と自動車税である。

しかし、これまで酒税と自動車税に注目して、企業活動や民間経済に与える影響を考慮した先行研究はほとんど見られない。それは、酒税や自動車税が歳入全体に占める比率が低く、「税制研究の王道」とされる所得税や法人税、あるいは消費税に比べて傍流に位置付けられていることが一因と思われる。例えば2013年度予算の数字を見ると、酒税による歳入は1兆3470億円、自動車税と軽自動車税は合わせて1兆7349億円である。これは、税収全体の2%にも及ばず、同じ消費課税でも消費税の1割強の水準に過ぎない⁶。

また、酒税や自動車税は文字どおり、酒と自動車といった特定の商品に課される税であり、これらの税を論じるとどうしても特定業界への批判や利益誘導になってしまうため、研究そのものに公共性を見いだすことが難しいのも、正面から論じてこれなかった要因ではないだろうか。

一方、軽減税率導入による悪影響の懸念は専門性にかかわらず数々の論者が指摘しているところだが、多くが理論上考え得る指摘や海外の先行例

からの敷衍のみで、「国内で既に発生している問題」から広げて考えるという視点はあまり見られない。酒税や自動車税の複数税率は「既に発生している問題」である。酒造・自動車業界が、税の歪みによっていかに競争を方向づけられ、国際展開や商品開発にどのような影響を及ぼしているかを見ることは、消費税の複数税率化を考える上で重要な点であり、特定業界の利益誘導には当たらず十分に公共性がある。

ただ、これらの検討は民間企業や業界団体のデータを使うため、企業間でデータの定義が微妙に違ったり、詳しいデータの入手や使用にも限界があったりする。公表されている数字や企業の現状認識の記述などから、できるだけ精緻に分析を試みたが、データの定義をそろえ、より詳細な検討をするのは今後の課題としたい。

3 複数税率に関する先行研究

消費税の増税は我が国でも、長らく議論されてきたテーマであり、複数税率（軽減税率）導入の是非については先行研究も数多く存在する。その全てを網羅するのは困難だが、多くの研究は以下の点に議論が集中している。

すなわち、消費税の複数税率導入へのメリットとしては①低所得者への配慮のために必要（逆進性の緩和）②薄利多売にならざるを得ない生活必需品がいっそう高額になり、売れなくなるのを防ぐ効果がある（特定産業の保護）③特に書籍や新聞への導入では、国民の文化的な生活を保障する目的もある（知る権利の保障）。反対に、複数税率のデメリットとしては、①軽減した分の財源を失う②高所得者にも恩恵が及び、さらに軽減した分がそのまま値下げになるわけではないので逆進性の緩和にはならない（政策目的にかなうかの問題）③複数税率を導入するには現在の帳簿記載方式から送り状方式（インボイス方式）に変えなければならず、事務負担

も煩雑になる（徴税コストの問題）④どの品目を税の軽減対象にするか、誰もが納得する結論を得られない（課税の中立性問題）。

こうした論点を簡単に網羅しているのは、内閣官房に設置された「社会保障改革に関する集中検討会議」である。その第9回資料（2011年5月）では、「できるだけ単一税率を維持することが望ましい」としたこれまでの政府のスタンスを振り返った上で、上記のメリットとデメリットにも触れている。

鎌倉治子（2008）は、日本を含む世界主要各国の付加価値税（日本では消費税）の税率とその仕組みをまとめている。これによると、付加価値税を早い段階で導入した欧州では税率が高く、非課税や軽減措置の構造は複雑になっている。対して、後発組のアジアやオセアニア諸国では税率が低い一方、軽減措置はなく一律課税になる傾向がある。また、イギリス、アイルランド、カナダ、オーストラリアではゼロ税率となる非課税項目が多くあるのに対し、フランス、ドイツ、イタリアでは複数税率を多く採用している。ほかにも、シンガポールのように税率は一定だが、税額控除のように所得税制の中で還元する形を取っている国もある。EU諸国では域内での中立性を保つために数次にわたる指令によって、食料品や医療、文化、通信といった公的分野に非課税・軽減税率適用を制限するように定められている。鎌倉のまとめでは、いずれの軽減措置も「逆進性への配慮」と説明されている。

ただ、鎌倉（2008）のまとめから読み取れるのは、たとえ中立性を保つために一定の基準をEU内で設けたとしても具体的な軽減税率対象の品目は、各国がそれぞれの事情で設定できるため非常に複雑で恣意的なものになっていることである。

高田具視（2004）は、食料品への軽減税率導入を多角的にシミュレーションし、問題点を網羅している⁷。これによれば、上記のデメリット②や④をまず問題点として挙げ、「低所得者層の負担軽減効果はさほど期待で

きず、効率性の観点からは疑問点が多い」、「制度の簡素化や経済活動に対する中立性に反し…」としている。それにも関わらず軽減税率を導入するにしても、何を軽減対象とするか、何を贅沢品と定義するか「合理的な基準で区分することは困難」と懸念点をまとめている。また、軽減対象の品目を決めても、包装紙や運送費、保管費など関連経費には消費税がかかるため、結局のところ「生活必需品」とされたものでも減税による値下げ効果は小さくなる可能性も示している。デメリット③の部分については、軽減対象品目の仕分けやレジスターの改造、納税義務の煩雑化といった問題が生じる可能性を挙げている。その上で、「軽減税率の導入は経済合理性に著しく反しており、将来的に二桁税率となっても、可能な限り単一税率を維持すべきである」と結論づけている。

八塩裕之・長谷川裕一（2008）は国民生活基礎調査の個票データを用い、消費税の負担について、所得税や住民税、社会保険料を含めた家計全体の負担という観点から、軽減税率の効果を検証している⁸。これによると、消費税率を大きく引き上げる際には低所得者に対する配慮が必要であると述べ、消費税率を15%まで上げて食料品の消費税率を5%に据え置いた場合の負担をシミュレーションした。この時、減少する税収を別の財への増税で賄うと仮定し、所得10分位のうち最も低い第一階層は負担が1万円減少し、最も高い第十階層では3.8万円増加すると試算した。その上で、軽減税率では低所得者の負担は1万円しか減らず、決して大きな効果は望めないとしている。

加藤慶一（2013）は欧州、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド各国の軽減税率の仕組みを比較。現行の帳簿方式からインボイス方式に変える必要があると言われる軽減税率導入のデメリットは、技術的な観点からは必ずしも当てはまらないと指摘している⁹。ただし、インボイス方式の導入は、確実な転嫁や課税逃れを防ぐためには有効であるとし、軽減税率の導入とインボイスの問題は別の課題として捉えるべきだと結論づけ、

軽減税率導入の大きなハードルの一つであるインボイス方式の問題を否定している。

大和香織（2010）は家計調査のデータを使い、外食を除く食料品と水道に軽減税率を適用し、消費税は10%、15%に上がると仮定してその効果を試算した¹⁰。その結果、逆進性対策としては、軽減税率よりも給付付き税額控除などの税の還付の方が効果は高く、税収の減少を防ぐためにも望ましいと結論づけている。

村澤知宏・湯田道生・岩本康志（2005）は『家計調査』の年間収入五分位階級別の消費支出データと十消費品目の消費データを時系列にそろえ、軽減税率を導入した場合の効果をシミュレーションしている¹¹。消費税を一律に引き上げるよりも、食料品や上下水道にゼロ税率を設定する方が逆進性の緩和に資する一方、増税規模が大きくなると軽減税率の導入により財を選択する際に「錯乱効果」が発生して社会的厚生が悪化することを指摘している。こうした効率性と公平性のトレードオフの中で、不平等に関する価値判断を明確にする必要があると結論づけている。

実例に則して軽減税率の問題を指摘しているのは、西山由美（2011）である¹²。イギリス、オランダ、ドイツで実際に発生した問題を例示し、最も効率が良いのは「広い課税ベース、単一税率」と結論づけている。どの商品を軽減税率の対象とするかで問題が発生しうるのはよく知られた懸念だが、特にイギリスで2009年に決着した「ケーキ・ビスケット論争」が有名であり、西山（2011）でも取り上げている。マークス・アンド・スペンサー社が販売していた「ティーケーキ」という商品が、軽減税率対象の「ケーキ」か、標準税率の「ビスケット」かで13年にわたり法廷論争が繰り返され、結局ケーキに分類されることで結末を見た。こうした例を挙げつつ、EUの軽減税率または非課税措置は制度疲労を起こしていると指摘し、特に租税専門の紛争解決機関を持たない日本では軽減税率の導入ではなく、所得税や社会保障の再設計で対応すべきだとしている。

こうして主な先行研究を俯瞰すると、それぞれの前提の置き方や問題意識の設定の仕方次第で、軽減税率の功罪は計算上、変化しうることがうかがえる。それでも、軽減税率の導入は逆進性の緩和に一定の効果は持つものの、課税業務の効率性と課税品目設定の中立性の観点からはネガティブな影響があるというのは共通理解のようである。

ただし、本稿が着目しているデメリット④の「どの品目を軽減税率にするか合理的な定義が困難」（課税の中立性）に触れたほとんどの先行研究では、いずれも消費者サイドや政策決定者サイドから見た懸念や、論理的考察で考え得る可能性を述べるにとどまっている。実際に商品を作り出す産業界に及ぼす影響といった供給サイドの視点はほとんど盛り込まれておらず、実例を挙げるにしても海外のもので、日本にそのまま当てはめられるかは疑問の余地があるところである。

そこで、酒税と自動車税という既に設定されている複数税率の事例に着目し、サプライサイドからの分析を試みる点で本稿には大きな意義がある。

<図表1> 諸外国の付加価値税と軽減税率

国名	フランス	ドイツ	イギリス	イタリア	フィンランド	デンマーク	スウェーデン	オーストリア
標準税率	19.6%	19%	20%	21%	24%	25%	25%	20%
軽減税率 (食料品)	5.5%	7%	0%	10%	17%	なし	12%	10%

出所) 政府税制調査会提出資料と財務省ホームページより筆者作成

4 酒税の検討

①ビール系飲料における酒税の現状

酒税法の変遷は改正に次ぐ改正の歴史である。その全てを網羅しても、本稿の論旨に照らすと大きな意味はないため、近年の動きを概観する。

戦後の酒税は酒の品質に合わせて、「特級」「1級」「2級」や「甲類」

「乙類」に分類され、それぞれに税率が対応していた。さらに、高級品と判断されたものには別途に税が加算される従価税方式を採っていた。ただ、この方法は何を高級品と決めるか判断する上で課税当局の恣意的な判断が加わる弊害があった。また、ビールが大衆酒として普及するにつれ、焼酎や日本酒、ウイスキーの販売は落ち込んだ。1989年に級別制度と従価税は廃止され、酒を種類ごとに分類して税額を決める方式に改めた。その後、分類品目の簡素化が重ねられ、現在の制度になっている。

この制度改正の過程で、ウイスキーや清酒は減税もしくは実質減税になったが、ビールだけは高い税率のまま据え置かれ、国民に深く浸透している酒なのに「贅沢品扱い」されていると業界団体からは是正の要望が出されている¹³。

<図表2> 高い酒税率のビール系飲料



出所) ビール酒造組合・発泡酒の税制を考える会 (2013)「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書」より引用

徐々に簡素化されているとはいえ、酒類を細かく分類して税率を変える税制は一見、「いびつ」にも見える。このような税制は、酒類を原材料や成分によって消費者の担税力を分類する目的がある。こうした考え方は

「分類差等課税制度」と呼ばれており、高級酒の負担を重く、大衆酒の負担を軽くすることで酒税の逆進性を緩和しようという狙いがある¹⁴。ただ、酒類に含まれる成分で担税力が分かるのか、合理性を欠くとの指摘もあり、後述するようにビール系飲料が国内で最も飲まれている酒であることを考えると、分類差等課税制度に基づく考え方は時代に合っていないといえる。

では、別の基準として「アルコール度数」を用いて、様々な酒類の税率を比較したのが「図表3」である。図表3において、発泡酒は3種類に分類した。①は麦芽比率が50%以上、②は同25～50%、③は同25%未満である。これを見ると、少なくとも「アルコール分」という基準で測った場合には、ビール系飲料は著しく高い税率が課せられていることがわかる。なお、発泡酒①は1996年度に麦芽67%以上から50%に変更された経緯があり、麦芽配合比率が50～67%だった製品は「ビールと同等」として扱われることになった。当時の発泡酒は麦芽比率が65%前後のものが多く、これらの商品にとっては実質的な増税となり、増税当時は業界から反発があった。

<図表3> アルコール1度1リットルあたりの酒税額の比較(円)

ビール	発泡酒①	発泡酒②	発泡酒③	第3のビール	チューハイ	清酒	果実酒	ウイスキー	焼酎	リキュール
44	44	32	24	16	11	8	7	10	10	10

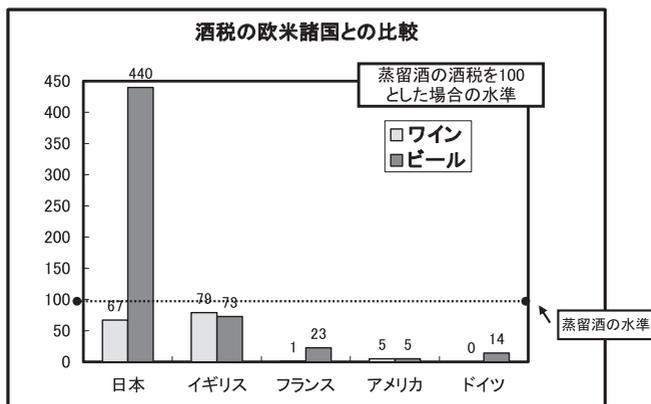
注) 基準となる税率を「酒のしおり」記載の「一般的なアルコール度数」で除して算出
出所) 財務省「酒のしおり」より筆者作成

欧米諸国との比較で見るとどうか。「図表4」では、蒸留酒の酒税水準を100と置いた場合のビールとワインの税率水準を比較している。他の酒に比べ、ビールの税率が高いのか低いのか、世界的な動向を相対的な視点で見ることができる¹⁵。

この図表によると、日本のビール税は「440」と高水準なのに対し、他国はいずれも100を下回っており、むしろビールが優遇されている。反対に日本ではビールにかかる税金は他に比べて高めに設定されており、国際比較においても例を見ない水準であることが分かる。これが、業界から「ビールの酒税は不当に高い」と言われる由縁である。

なお、図表では注に記載したが、近隣の韓国では従価税方式を採っており、さらに教育税も併せて課す方式のため同条件で計算ができず、グラフ上で比較することが困難だった。参考までにその税率を見てみると、ビールは蒸留酒と同じ税率で最も高く、酒税72%に教育税30%を併課している。対してワインは若干低く酒税30%、教育税10%、国民酒であるマッコリは酒税5%のみと酒類の中で最も低い水準であることが分かった。これはマッコリという韓国独自の酒を守ろうという政策目的があるものとみられる。

<図表4>



注) アメリカはニューヨーク市の数値を使用

注) 韓国の場合、蒸留酒とビールは同じ税率で酒税72%と教育税30%を課す従価税を採っている。

このため、重量税ベースでの比較ができず、上記グラフにプロットできない。

なお、ワインは酒税30%、教育税10%。マッコリは酒税5%のみで国民酒を保護している。

出所) 梶 (2013) より筆者作成

次に、日本国内におけるビールと発泡酒の税率を比較する。発泡酒は1990年代から存在しており、上述のように麦芽比率は65%前後で、当時の税制では「雑酒」に分類され低い税率だった。しかし、1996年の酒税法改正で麦芽50%以上はビールと同じ税率に引き上げられた。同時に、ほかの発泡酒についても増税され、例えば麦芽25%未満のものについてはそれまでの1キロリットルあたり83300円だったのが、105000円に上昇。「図表5」にあるように、2003年度の改正でも発泡酒は増税になっている。2006年度の改正では、ビールと麦芽50%以上の発泡酒については若干の減税が図られたものの、それまで「雑酒」扱いだった第3のビールについては項目を新設して事実上の増税となった。

この第3のビールに対する増税は、1996年度における発泡酒の増税と似たところがある。すなわち、新製品であるがために分類する項目がなく「雑酒」として扱われたものに対し、新たな項目を設けて実質的に増税するのである。これは後述するように、新しい財が登場するとその都度新しい税目を設けなければならず、やはり個別の財に別々の税率を設けることは課税当局の徴税コストの観点からも望ましい対応とは言えない。

この当局の課税の仕方は、「ビールに似た飲料なのだから、税率はビールと同水準にすべきだ」という考えを基にしているのであれば、中立性・公平性にかなったものと言える。しかし、上記のようにそもそもビールにかかる酒税がほかのアルコール飲料と比べてフェアな水準なのかという観点から検討すると、疑問が生じる。

いずれにしても、現在の税率水準で判断すると、麦芽の配合比率が高いほど「高級酒」に位置付けられ、担税力の観点からは高い税率を設定すべきだと課税当局が考えていることがうかがえる。

＜図表5＞ 近年のビール系飲料における酒税の変遷

		2000年度	2003年度	2006年度～
ビール		222000	222000	220000
発泡酒	麦芽50%～	222000	222000	220000
	25%～	152700	178125	178125
	25%未満	105000	134250	134250
第3のビール		—	69148 (雑酒)	80000 (新設)

注) 単位は「円／キロリットル」

注) 発泡酒の定義は1996年度から麦芽比率67%以上から50%以上に変更

注) 第3のビールには、麦芽比率50%未満でスピリッツを加えたものと麦芽をまったく使わないものがあるが、税率は同じ

注) 2003年度の第3のビールの税率は、当該の税率区分が未整備だったため「(雑酒の基準税率／基準アルコール分)×8%」で求めた

出所) 財務省「酒のしおり」より筆者作成

②酒税の先行研究と政府、国会での検討状況

a. 先行研究

酒税の中立性や公平性に関する先行研究は多く存在する。梶（2013）は日本を含む各国のアルコール政策と飲酒がもたらす社会的影響などを幅広く論じているが、本稿に関係のある論点を抽出すると、飲酒がもたらす負の影響（犯罪など）を軽減するための過度な飲酒を減らす目的で、ピグー税として性格があるので酒税は正当化されると指摘している。ただし、酒の種類ごとの税率の違いとそれがもたらす影響については言及していない。

高橋・朴・石塚（2009）は、戦前から続く物品税から論考を始め、個別の財に課税する物品税は新しい商品が出る度に項目を新設しなければならず、「中立性」や「簡索性」の観点からは問題が多いとしている¹⁶。また、その意味では付加価値税の複数税率についても、何を奢侈品とするかの確に決めるのは困難という理由で問題があると指摘する。

税理士という実務家の立場で酒税の問題点を指摘しているのは、桑原龍太（2006）である¹⁷。この中で、政府税制調査会がビールの酒税を下げ、代わりに発泡酒などの類似飲料の税率を上げようとしたところ、業界が反発したことが記されている。その理由は、発泡酒の安さは技術革新の成果であり、増税によって業界が独自に創出した発泡酒市場という新しいマーケットが崩壊しかねないというものだという。

ビールと発泡酒で税制が中立になればビールそのものへの開発に注力できるようになるため、長期的に見れば発泡酒の増税は業界の利益になりそうな改革だったが、業界は抵抗したのである。これは後述するが、筆者による聞き取りにもこうした短期的利益に目が行ってしまう傾向が表れている。

また、桑原（2006）は、ビールの酒税収入が落ち込んだから発泡酒を増税したという課税当局の姿勢を「酒類業者にも消費者にも支持されない」と批判。今後の酒税改革について、最終小売価格に占める酒税の割合を見て決めるべきだとした。

ジャーナリストからも酒税の公平性を疑問視する指摘が出ている。「先行研究」とまでは言えないものの、古木杜恵（2013）は第3のビールの中でも特に競争が激化している「リキュール類」に着目して記事を執筆している¹⁸。これは、麦芽配合比率が50%未満の発泡酒に、麦由来のスピリッツなどを加えたビール風飲料を指す。麦芽配合比率だけで見れば、発泡酒と比率上は変わらないが、税率は半額程度に抑えられる。この「税制の歪み」について、業界からは「見直しを求める声が多い」と指摘する。さらに、第3のビールを開発するにあたり、麦芽でしか出せない色や風味に近づけるために、香料や気泡剤の開発にいそしんでいる業界の現状に警鐘を鳴らしている。

ただし、これらの先行研究では酒税の歪みが業界に与える影響について、一定程度は指摘しているものの、理論的に考え得る社会全体への影響

といった試算や推計、飲料開発者の個人的な意見といった定性的なもの、もしくは業界の動向や要望など外に現れている「原因と結果」だけを追っているのみで、詳しく検証するには至っていない。また、消費税の軽減税率と絡めた議論も参考程度に論じられている程度である。

本稿と最も近い論旨なのが廣田昌之（2012）である。廣田（2012）によると、節税ビールと言われる発泡酒や第3のビールは品質が低いにも関わらず税率が低いため、過大な需要が発生しており資源配分をゆがめているという。これによる経済厚生上の損失は2400億円に上ると試算している¹⁹。ただし、廣田（2012）による指摘は、社会全体から見た「経済厚生上のロス」を試算しているものの、具体的に「どこに（個人なのか、法人なのか、政府なのか）損失が生じているのか」まで特定はしていない。この論文で指摘している「ロス」とは、「仮に発泡酒と第3のビールが、ビールと同じ税率だったら」という仮定の下で、現状の税率が社会全体に与えている損失を試算しているものである。その意味で、具体的に企業の経済行動が制約されていることを示そうとしている本稿には、十分な意義がある。

b. 政府・国会での議論

国会の中では、発泡酒の増税方針が打ち出されるたびに、酒税の中立性が議論の俎上に上がっている。例えば、発泡酒への増税を控えた1995年5月30日の「衆議院消費者問題等に関する特別委員会」では、発泡酒への増税をしないよう求めた委員の質問に対し、課税当局が「それぞれの酒の間に不公平な負担にならないようなことに配慮しながら…」と答弁し、翌年に増税を実施している。次に、発泡酒へのさらなる増税を直前に控えた2003年2月28日の「衆議院予算委員会第3分科会」では、一般の消費者への負担が重くなることや企業経営が悪化する点において発泡酒の増税が望ましくないとの質問に対し、財務大臣が「健全財政の維持」「各税種間の

バランス」を理由に発泡酒の増税を避けがたいものと説明している。さらに第3のビールへの実質増税が実施される直前の2006年2月27日「衆議院財務金融委員会」では、ビールの税率が高いと問題視し、税率をアルコール度数に比例する形式に単純化すべきと質問されたことに対し、財務副大臣は「酒類の消費態様や消費動向を踏まえ、担税力に応じた負担を求めなければならない」との主旨の答弁をし、アルコール度数に応じた課税方式の導入を否定している²⁰。

これらの議事録から、課税当局はビールに対する税率は高いことを認めつつも、財源確保の観点からビールの税率を下げるのではなく、ほかの税率を上げることで中立性を確保しようとしている姿勢がうかがえる。また、税制改革も抜本的に手を付けることは検討せず、微修正を繰り返すことで対応しようとしていることも分かる。政府側の姿勢も同様で、例えば2005年11月の政府税制調査会で事務方が説明に用いた資料を見ると、諸外国の酒税制度と日本のそれを比較しながら、「酒類の分類の簡素化を図り、酒類間の税負担格差を縮小する方向で…見直すべきである」としている。実際、この翌年に酒類の分類は大幅に簡素化されたが、ビールの税率を大胆に見直すことはしなかった。

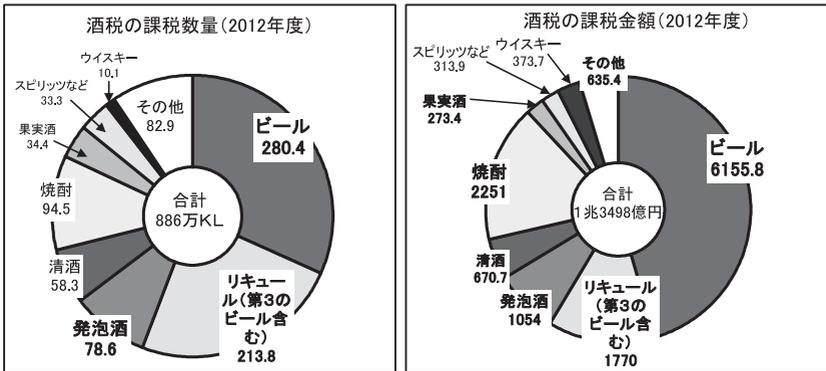
ビール系飲料に対して「重税」が課される背景には、上述の通り財務当局が消費の多いビール系飲料を「便利な財布」と考えているからだと推認できる。「図表6」によると、ビールの課税数量は全体の3分の1、発泡酒や第3のビールも含めると3分の2に上る。課税額で見ると、ビールは全体のおよそ46%、発泡酒や第3のビールを含めるとやはり3分の2になる。ビールを減税すれば、大きな財源を失うことになるのである。

酒税の抜本改革にはいわゆる「政治主導」の議論が必要になってくるが、2008年、政権に就いた民主党は「税制抜本改革アクションプログラム」を策定。「酔いやすさ」に着目して課税を中立にしようと、アルコール度数を基準に課税する案をまとめたが、業界各社の思惑がまとまらな

ったことと、政権が自民党に戻ったことで動きが頓挫した。

これらの国会と政府、与党の議論からは、消費者や企業の負担が増加することと財源問題の相剋が繰り返されることがほとんどで、税制が企業の経営にどのようなバイアスを与えるのかといった経済学的視点に立った指摘はほとんど見ることができない。

<図表6> 酒税の中でも課税額が多いビール系飲料



出所) 財務省発行の「酒レポート」(2014.3)より筆者作成
 注) 課税数量の単位はキロリットル、課税金額の単位は億円

③ビール製造各社の動向

発泡酒の歴史は意外と古くにさかのぼる。太平洋戦争前の1932年、余剰米を使った「ライスビール」の研究がされたが商品化には至らなかった。戦後には物資難を受けて麦芽の代わりにサツマイモを原料にした「太陽ビール」が開発され、市販されたが1年で発売中止になっている²¹。また、発泡酒とは異なるが、ビールテイストを演出する飲料として1948年に「ホッピー」が発売になった。戦後直後はビールが高級品と言われていたため、代用品として発売したものであるが、現在でも根強い人気がある。

戦前や戦後直後の発泡酒開発は「物資不足が生み出したもの」といえ

る。必要は発明の母と言うが、代替品を使って生み出した「似て非なるもの」がその後も生き残ることは、上記のホッピーの例を除いてほとんどない。

このため、長らく発泡酒の開発は止まっていたが、ビールの需要低迷を受けて1994年、サントリーが初めて発泡酒を発売。キリンが1998年に発泡酒を発売するまで、サントリーは先行者利益を享受することになった。2000年代に入ると、大手各社がこぞって発泡酒を投入し、激戦の様相を呈したが、2003年に発泡酒が増税されてからはビールと比べた価格優位性が失われたために販売量が激減。各社は第3のビール開発に心血を注ぐことになり、売れなくなった発泡酒については、アサヒやサッポロは2011年に事業の縮小を決め、その翌年にサントリーが発泡酒の生産を打ち切った。すなわち、発泡酒の存立理由はほとんど「価格優位性」に依拠しており、ビールの代替品として扱われる「下級財」だったことになる。それが税率の変化により優位性が失われると、存在意義を失ったのである。このことは、発泡酒の需要がビールに比べて低税率のために、低価格で販売できることから生まれた「官製需要」であることを示している。

例外としてキリンは、「淡麗」シリーズについてプリン体や糖質を抑えた「高機能発泡酒」を発売し、価格だけに頼らない差別化に成功。筆者による聞き取りでは、「発泡酒は高機能化を目指すことで、ビールとも新ジャンルとも違う立ち位置を獲得できる」旨の回答をしている²²。

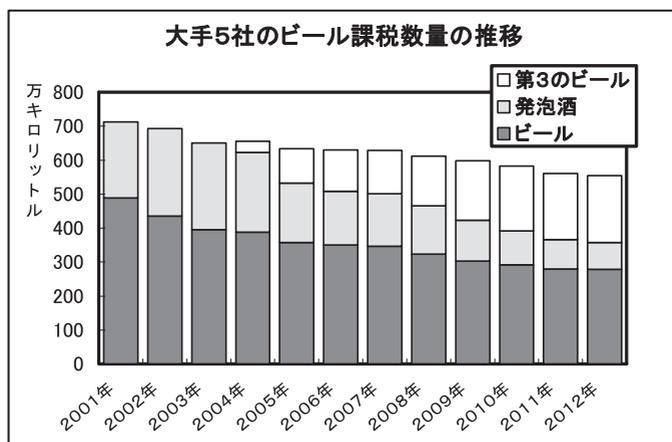
「図表7」にビール系飲料の販売動向を示したが、ビールの販売は漸減傾向が続いている。また、税率の変化に呼応するように発泡酒の販売が減り、その分が第3のビールに取って代わられるという動きを示している。例えば、ビールは2001年の489万キロリットルをピークに減少し、2012年は279万キロリットルになっている。発泡酒は2001年に223万キロリットルで、翌年にはピークの258万キロリットルになった。しかし、増税後に減少を始め、2012年は79万キロリットルとほぼ3分の1の規模になってい

る。これに対して第3のビールは、登場した2003年は0.3万キロリットルだったが、増加の一途をたどり、2012年は196万キロリットルまで増えている。単純な計算だが、発泡酒のピーク時から2012年までの減少幅は179万キロリットル。この減少分を第3のビールがそのまま引き受けたとみることができる。ビールの代替品の役割が、発泡酒から第3のビールに移ったのである。

上記から判断すると、発泡酒の存在価値はほとんどなくなったと言っていい。残っていくのは一部の「高付加価値な」発泡酒だけになっていくと思われ、税制に振り回される発泡酒と第3のビールの実像が見えてくる。

予想されるのは、今後第3のビールについて増税がなされれば、発泡酒と同じ運命をたどるというシナリオである。注目すべきは発泡酒や第3のビールが登場しても、ビール系飲料そのものの総需要は増えていないことである。すなわち、当たり前ではあるが、ビールと発泡酒、第3のビールの間で需要を食い合う「カニバリゼーション」が起きているのである。

<図表7>



注) 5社は麒麟、アサヒ、サッポロ、サントリー、オリオン
 出所) 麒麟ホールディングスのデータブックより筆者作成

次に、各社の研究開発の動向を見る。「図表8」にキリン、アサヒ、サッポロの大手3社の研究開発費の推移をグラフで示した。

データは各社の有価証券報告書にある「研究開発」の項目に記されている金額から抜粋した。サントリーは非上場だが大手で形式上、有価証券報告書を作成しているものの、ほかの上場企業とは同列に比較できないと判断し、グラフにはプロットしなかった。また、データ入手の制約上、キリンとサッポロは研究開発費の総額のうち、「酒類」に分類された金額を知ることができたが、アサヒは「総額」のみの表記だったため、酒類に限らず医薬などその他事業も含んだ金額をプロットした。また、キリンは2013年から組織改革により、酒類と清涼飲料水の部門を統合したため、清涼飲料部門も含めた「飲料総合」として研究開発費を公表している。このため、見た目上、キリンの2013年の研究開発費は跳ね上がっている。毎年の研究開発費を参考にすると「清涼飲料水1」に対し、「酒類5」の割合となっており、1：5の割合で仮に試算した結果を点線でプロットした。

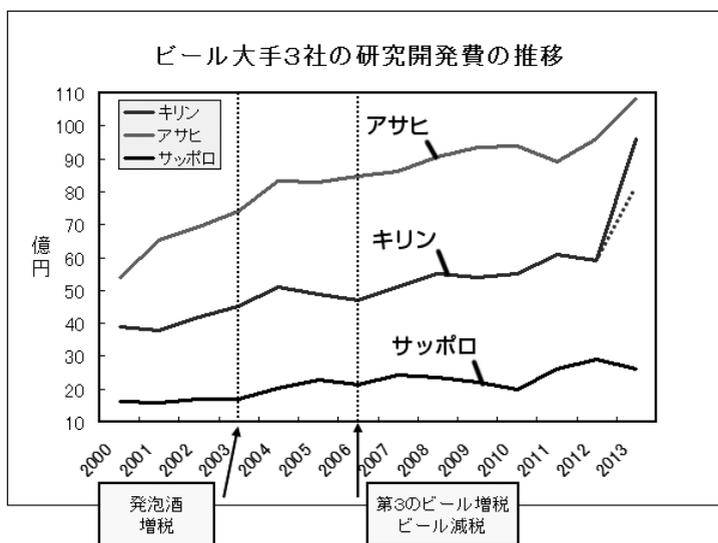
この推移から見て取れることは、2003年の発泡酒増税、2006年の第3のビールの増税といった酒税上のイベント（増税）に対応して各社が研究開発費を増額していることである。例えば、2003年から2004年にかけては、キリンが45億円から51億円で、アサヒが74億円から83億円で、サッポロが17億円から20億円でそれぞれ増額。2006年から2007年にかけては、キリンが47億円から51億円で、アサヒが85億円から86億円で、サッポロが21億円から24億円で増額している。

医薬なども含めた総額しか公表していないアサヒのデータでは、増税と研究費増加の対応関係はなだらかなものになっているが、酒類単独で研究費を公表しているキリンとサッポロについては、よりシャープな形に対応関係を読み取ることができる。各社はこの増額について、「消費者のニーズに応えるため」といった旨の回答をしており、増税と研究費増額の因果関係を肯定も否定もしなかった²³。ただ、図表7で見たようにその後のビ

ール系酒類の販売状況を見ると、新たな税制に対応しようとして研究費を増やすことは十分に考えられることである。

しかし一方で、2011年前後にも各社は研究開発費を相次いで増額しているが、この時期に酒税法改正で大きなイベントはなかった。市場環境も大きな変化があったとは考えにくく、増額した原因を特定することは今後の課題としたい。

<図表8>



出所) 各社有価証券報告書より筆者作成

注) データ入手の制約上、麒麟はビール分野単体、サッポロとアサヒは医薬など他分野も含む金額をプロットした

注) 2003年と2006年のビール系飲料に関わる酒税法改正のみグラフにプロットしてある

注) 麒麟は2013年度にビールの研究費を清涼飲料などと合わせ「飲料総合」として発表しているため、数値上は跳ね上がっている。ビールとその他飲料を例年と同じ割合で筆者が試算した結果を点線で示した(約80億円)

それでは、研究開発費はどのように「結実」していったのか。「図表9」は、各社の新製品の投入状況をまとめたものである。データは各社の有価

証券報告書より抜粋し、それぞれが発売したビール系飲料を年次ごとに表に記載した。季節や地域限定の商品、販売期間が極端に短かった商品は除外し、酒税だけでなく社会情勢の影響を大きく受けて発売したと思われるノンアルコールビールについても省略した。各商品名について、アミかけのないものはビール、濃いアミは発泡酒、薄いアミは第3のビールと分類した。

図表9を見ると、発泡酒増税の2003年までは発泡酒の発売が目立つ。増税直後の2003年にサッポロが初めて第3のビールを投入した。2005年までは発泡酒の発売が優勢を占めたが、その後各社は発泡酒の発売を年にゼロか1種類しかせず、2011年と2013年に3社とも発泡酒を発売しなかった。また、サッポロは2008年から、キリンは2009年から発泡酒を発売していない。

これに対し、ビールは各社とも数年に1種類しか発売していない。高級感を打ち出したプレミアム系のビールが流行していると言われるものの、新商品の発売という意味では低調だったと言える。

代わりに新商品の大勢を占めたのは第3のビールである。このことから、上記に示した各社の研究開発費のほとんどは第3のビールに注がれたものと理解できる。

＜図表9＞ 大手3社が開発した主なビール系飲料

年/社	キリン	アサヒ	サッポロ
～2000	淡麗<生>		プロイ (終)
2001		本生	北海道生搾り
2002	淡麗グリーンラベル		樽生仕立 (終)
	極生 (終)		
2003	ハニーブラウン (終)	穰三昧 (終)	のみごたえ (終)
		スパークス (終)	鮮烈発泡 (終)
		アクアブルー	ドラフトワン
2004	小麦 (終)	熟撰	麦100%生搾り (終)
2005	のどごしく生>	本生ゴールド	スリムス (終)
	淡麗アルファ (現・淡麗ダブル)	麦香る時間	
		新生	
2006	円熟 (終)	贅沢日和	琥珀エビス
		極旨	
		ぐびなま。	
2007	一番搾りスタウト	スタイルフリー	エビスザホップ
	スパークリングホップ	あじわい	凄味 (終)
	良質素材 (終)		うまい生 (終)
			ダブルドライ (終)
2008	キリンゼロ	クリアアサヒ	麦とホップ
	ストロングセブン (終)		
	スムーズ (終)		
2009	コクの時間	ザ・マスター	シルクエビス
	ホップの真実	麦搾り (終)	オフの贅沢
		アサヒオフ クールドラフト	
2010	本格	ストロングオフ	クリーミーホワイト
2011	濃い味糖質ゼロ	一番麦 (終)	金のオフ (終)
		ブルーラベル	
2012	麦のごちそう (終)	レッドアイ	エビスプレミアムブラック
	グラントキリン	ダイレクトショット	みがき麦
			北海道プレミアム
2013	とれたてホップ生ビール (終)	ドライプレミアム	極ZERO
	濃い味デラックス	クリアアサヒプライムリッチ	
	澄みきり	ふんわり (終)	

出所) 各社有価証券報告書とホームページより筆者抜粋の上作成

注) 無地=ビール 濃いアミ=発泡酒 薄いアミ=第3のビール で表した

注) 季節・地域限定商品、発売期間が短かったものは省略した

注) ノンアルコールビールは、酒税だけではなく飲酒運転など社会的情勢による面もあるので除外した

注) 「終」の文字は製造が終了していることを示す

有価証券報告書の記述からも、各社が発泡酒の増税をどう捉えていたのかが分かる。キリンは1998年に「国内の総需要の伸びは望めない」と海外展開を加速させる一方、国内でシェアを守る二正面作戦を展開せざるを得なかった。2002年には「(翌年の)発泡酒増税に対応すべく…」準備する旨の記述が登場している。国内シェアでキリンと競っていたアサヒも2003年に「(増税によって)市場環境は大きく変化する」と警戒感を示している。また、2004年からは「事業上のリスク」の項目に「増税リスク」を3社ともこぞって挙げている。ここからも、ビール各社が発泡酒増税にいかにかに神経をとがらせ、対応を講じていたかを読み取ることができる。

国内の特殊な税制で構築された市場に対応しながら、海外市場を目指す難しさは海外の同業他社との比較にも表れている。例えば、世界2位のビールメーカー「S A Bミラー」(英国)とキリンは、売上高では2兆円規模でほぼ同額。だが、海外売上高比率で見ると、S A Bミラーは84%に対し、キリンは26%に過ぎない。また、世界地域別の売り上げでもS A Bミラーは全世界でバランス良く売られているのに対し、キリンはアジア太平洋地域に集中している。また、世界首位のアンハイザー・ブッシュ・インベプ(A B I、ベルギー)の海外売上高比率は86%。アサヒの海外売上高比率は6%である²⁴。

このデータは、日本のビール業界がいかにかに「ガラパゴス化」した国内市場に依存しているかを示している。一方でキリンは上記のように、少なくとも1998年から海外へ目を転じていることから、一概に内向き志向だったとも言えない。多額の研究開発費を投じつつ、海外市場も目指しておきながら、海外販売が世界の大手に劣後してきたのは、投入した商品が国内でしか売れないものだったからと考えるのが自然だ。

ビールは各国の季候や味の趣向により、売れるテイストが異なるという²⁵。販売する地域ごとに微妙に味や成分を変えなければならないが、ビール業界は発泡酒や第3のビールの研究に心血を注ぐあまり、世界に通用

する商品をそろえる余力がなかったのではないかと推察できる。これが、世界販売の低迷と販売地域の偏りの原因ではないか。事実、2013年に日本から輸出されたビールは50億円で、清酒の半分にも届いていない²⁶。また、発泡酒や第3のビールの海外販売実績はほぼゼロだという。しかし、筆者が各社に「税制に影響されたことで研究費を空費したのでは」と質問したところ、各社とも否定するか、そのような問題意識は持っていないとの回答だった²⁷。

対照的な例として、国や文化ごとに変化する様々な趣向に適合する商品を開発し、海外売上高を伸ばしてきた日本の食料品会社もある。味の素はイスラム教でタブー視されている豚由来の原料を使わない調味料の研究を進め、海外売上高比率は33%ながら、アメリカ、欧州、アジアでバランス良く利益を上げている。ヤクルトやキッコーマン、日本水産も海外売上高比率が比較的高く、同様の例として挙げられる。

④考察

ここまでで、日本の酒税制度がいかにビールに不利な現状かを概観し、先行研究を紹介した。また、ビールに不利な酒税制度や増税に対応して発泡酒や第3のビールを開発した業界の対応策を見ることで、税制がいかに企業の新商品の開発を方向付け、企業行動にバイアスをかけてきたかを明らかにした。結果として、研究開発費を空費させるだけでなく、海外のライバル企業との公平な競争を阻害していることが示された。

前項でも見たように、発泡酒や第3のビールは海外で販売実績がほとんどない。このことから、本来なら発泡酒や第3のビールは市場から淘汰されるべきものである可能性が高い。戦前戦後でも、工業用アルコールを加えたカストリ焼酎や、大豆の代わりに米を使った醤油など、物資不足からやむにやまれず製造した類似品はあった。しかし、いずれも味が極端に劣るとか、人体に危険があるという理由から普及・定着することはなかつ

た。しかしこのような例にもかかわらず、発泡酒や第3のビールがそれでも国内で残っているのはビールとの埋めがたい価格差があるためである。言うまでもなく、この価格差は税率の差から生じている。

中には「税率の差で生まれる価格差が少額なら、企業の商品開発にバイアスを与えない」との見解で、消費税増税の際の軽減税率導入を正当化する向きもある。しかし、第3のビールと通常のビールの価格差は、せいぜい100円である。消費者は、似たようなテイスト、用途であれば少しでも安い方を選ぶ証拠であり、「少額なら大丈夫」というのは根拠に乏しい。「悪貨は良貨を駆逐する」のである。

ビールにおける課税では、ビールに対する税率が高く消費が落ち込んできたとみるや、業界はテイストに近いが適用税率は異なる発泡酒や第3のビールを次々に投入してきた。「業界による課税逃れ」と批判を浴びせることは簡単だが、消費税の軽減税率への含意を考えると、酒税を先行例として考えるのは非常に重要である。すなわち、ひとたび軽減税率を導入すれば、軽減対象の品目に入るが実際のテイストや消費のされ方はほとんど軽減対象外の高級品に近いという代替財が、次々に出てくることが予想される。酒税の例を見れば、政府が後追いでこれら「もどき商品」の税率を上げるといふ「いたちごっこ」が繰り返られることになる。こうしたいたちごっこは、業界の競争資源を空費させるだけでなく、課税当局の事務負担も無視できないものになる。

5 自動車に関する税の検証

酒税と同じように、日本で独特の税制を採用していることで民間経済に影響を与えているのが、自動車に関する税制である。特にここでは、軽自動車に対する課税が他の乗用車に比べて優遇されており、上記で見た酒税と似たような状況が生じていることを簡単に検証したい。

①自動車に関する税の現状

軽自動車への課税は歴史上、低く保たれてきた。排気量が大きくなるほど自動車の馬力が上がり、車両のサイズも大きくなることから排気量と家計の余裕（担税力）が比例して増加すると想定した課税の仕方である。また戦後、国民に広く移動の手段を提供する狙いから、排気量660ccまでの小型車について「軽自動車」という特別な規格をつくり、税制を優遇した。さらに、地域によっては駐車場所を証明する車庫証明の取得も不要とした。

軽自動車はそのサイズや排気量に細かい規制が定められているが戦後、拡大を重ね続け、現在ではほとんど小型車との違いがなくなっている。1949年は排気量100cc、全長2.8m、全幅1 m、全高2 m以下と定められ、その後1950年、1951年、1955年、1976年、1990年、1998年と6回にわたり変更を重ねられ、車両の大きさ、排気量とも拡大の一途をたどった²⁸。現在では全長3.4メートルまで、全幅は1.48メートルまで、全高は2メートルまでとされている。

「図表10」に自動車と軽自動車の税制と規格の違いをまとめた。取得時にかかる税は、自動車が取得額の5%なのに対し、軽自動車は3%。保有時にかかる自動車重量税についても、自動車が重量0.5トンにつき4100円課税されるのに対し、軽自動車は3300円で定額である²⁹。自動車税も、自動車は排気量に応じて課税されるが、軽自動車税は7200円と決まっている³⁰。軽自動車は文字どおり、車両の重量も軽いために燃費も良く、税金だけでなく走行段階を含めても維持費が安い。このため、特に平均所得の比較的低い地方部で軽自動車が普及し、1台目は自動車を購入するが、「2台目を持つなら軽自動車」と言われる時代が訪れた³¹。

一方、欧米における自動車関係の税制は、日本と同様に環境負荷や自動車の重量に応じて課税する方式を採っている。しかし、「軽自動車」のよ

うな規格は存在せず、やはり我が国の軽自動車に対する税制は特殊なものと言える³²。

<図表10> 軽自動車が優遇されている税制度と規格

	自動車	軽自動車
取得税	5%	3%
重量税	4100円/0.5トン	3300円(定額)
自動車税	29500~111000円 (排気量に応じて)	7200円
車庫証明	必須	なくてもよい自治体もある
規格	—	全長3.4m 全幅1.48m 全高2m 排気量660cc

注) いわゆるエコカー減税は除外

出所) 日本自動車工業会ホームページ、および国土交通省HPより筆者作成

上記で述べた歴史的経緯により、軽自動車の規格は徐々に拡大されてきたため、現在では小型車と軽自動車の違いがほとんどない。このため、小型車と比較すると軽自動車がいかに税制上、優遇されているかが如実に表れる。

「図表11」では小型車の例としてトヨタのヴィッツと、軽自動車の例としてダイハツのミライースの規格と年間の税負担を比較したものである。車両のサイズはほとんど変わらないにも関わらず、税負担は軽自動車の方が36300円も低いことが分かる。

試みに、軽自動車への特別な税制がなく、ほかの乗用車と同じ税率で課税されていた場合の負担額を「参考値」として示した。年間負担は37700円となりヴィッツとの格差は9100円に縮小する。これは、軽自動車がいかに優遇されているかを示している。

<図表11> 小型車と軽自動車の年間税負担額の比較

	トヨタ ヴィッツ	ダイハツ ミライース	
全長	3.885m	3.395m	
全幅	1.695m	1.475m	
全高	1.5m	1.49m	
排気量	1300cc	658cc	
車体重量	1275kg	730kg	
重量税	12300円	3300円	8200円
自動車税	34500円	7200円	29500円
年間負担	46800円	10500円	37700円

(参考値)
通常の自動車税と
同様に課税した場合

注) いわゆるエコカー減税などの特例措置は除外した
出所) 各社の商品紹介のファクトシートより筆者作成

一方、自動車に関する税制を中立性の観点から検証し、企業行動にどのように影響を与えたかを示す先行研究はほとんど存在しない。数少ない先行研究の中で、本稿と同じような論旨で検証を試みたのが、荒川潔（2011）である³³。荒川（2011）は軽自動車を「下級財」、小型車を「上級財」と捉え、垂直的差別化モデルを用いて軽自動車への優遇税制が社会的厚生に及ぼす影響を推定している。その結果、小型車に低税率を課すべきであり、軽自動車の優遇税制は社会的厚生を悪化させているとの結論を導いている。

②軽自動車業界の動向

軽自動車業界の国内大手は、スズキとダイハツである（図表12）。2013年度は、この2社ではほぼ3割ずつのシェアを握っている。トヨタは資本関係のあるダイハツの業績を考慮し、軽自動車の販売を前面に押し出していない面があるものの、ほかの自動車大手が軽自動車市場に食い込まず、事

実上の寡占化が進んでいる状況は、軽自動車の開発では車体重量の軽量化やエンジン開発などの面で特殊な部分があるのではないかと推察できる。

例えば、上記のように軽自動車は排気量とサイズの上限が定められている。限られた空間と馬力の中で、できるだけ広い室内空間と走行性能を発揮させることが求められる。このため、スズキとダイハツが近年、発売している軽自動車はほとんどがワンボックスタイプで、馬力の非力さを補うためにターボチャージャーが搭載されている。安全性は上がってきているとはいえ、室内空間を広く取るために扉や天井などの車体構造はできるだけ薄く削ぎこまれており、特に側面の安全性は一定程度、犠牲にせざるを得ない。

このような側面から、国内でも一時は軽自動車の税制を撤廃すべきだとの論調はあった。2000年当時、自動車工業会の会長に就いた奥田碩会長は就任時の抱負を述べる際、「軽自動車の優遇税制を見直すべきだ」といった主旨の発言をした³⁴。だが、軽自動車メーカーからの反発や、世論が「庶民いじめだ」などと反発したことにより、2年後に就任した別の会長が見直しの必要はないと火消しに走っている。軽自動車への増税は消費税増税の議論と同じように、消費者の感情的反発を呼びやすく、最近では国内での議論は下火になっている。

一方、海外には「軽自動車」の規格は存在しない。自動車産業保護のため税率を極端に低くしている米国を除くと、欧州では二酸化炭素の排出量やエンジンの排気量といった基準で税率が決められている。

欧州の小型車メーカーを見ると、例えばフィアットの主力車では全長が3.545メートルとわずかに軽自動車の規格を超えるものの、デザインはワンボックスタイプではなく卵のような丸みを帯びた形状で、独創性に富んでいる。排気量も875ccと軽自動車の規格を超えている³⁵。875ccという排気量は、「軽自動車以上、小型車未満」だが税制上は小型車に分類され、馬力はほぼ軽自動車並みにもかかわらず、乗用車と同じ税が課されている。

こうした軽自動車の規格について、欧米諸国からは「非関税障壁であり、撤廃すべきだ」と要望されている³⁶。軽自動車の規格に当てはまるような商品開発をしていない海外のメーカーは、日本市場では不利だという理屈である。特に環太平洋連携協定（TPP）交渉が進んでいる現下において、その要求は強くなっている。

<図表12> 軽自動車のシェア（2013年度）

	台数	シェア (%)
スズキ	646,979	28.6
ダイハツ	698,840	30.9
三菱	91,341	4.0
スバル	57,808	2.6
ホンダ	434,321	19.2
マツダ	63,116	2.8
日産	225,638	10.0
トヨタ	43,648	1.9
合計	2,261,834	100.0

出所) 全国軽自動車協会連合会の2014年発表統計

軽自動車の優遇税制が海外メーカーの日本進出を阻んでいるとの見方は、逆の立場で見ても当てはまる。つまり、軽自動車メーカーが海外進出しにくくなっているのではないかという見方である。軽自動車メーカーは規格の範囲に収まるように商品開発を進めることになり、その結果が「ワンボックスタイプ、ターボ付き」といった画一的な商品に表れている。これでは、差別化できる要素は限られており、デザイン上の創意工夫を凝らすことは難しくなる。実際、スズキが海外販売向けに発行しているファクトシートによると、車体のデザインは改良を加えず、エンジンの積み替えだけで対応している。例えば、「アルト」の排気量は1000cc（国内では

658cc)。「ジムニー」は1300ccで、国内販売の2倍の排気量のエンジンを積んでいることが分かる。660ccの排気量では馬力が小さすぎて売れないと判断したためであろう。この海外市場向けの対応は、日本国内向けに販売する上でも、本来なら660ccの排気量では過小であると認めているようなものである³⁷。

また、有価証券報告書で研究開発の方向性を探ると、デザインや意匠に関わる記述はほとんどなく、「低燃費」や「安全性能」「環境性能」を追求する姿勢が見て取れる。これに対し、乗用車メーカーのトヨタは「個性と躍動感に満ちたスタイル」を商品に採り入れる、「デザインを…高次元で実現する」といった記述から、デザインも重視していると分かる。

売上高で見ても、軽自動車メーカーが海外販売に「苦戦」している様子がわかる。「図表13」は総売上高に占める海外販売の比率を示している。これによると、トヨタや日産といった自動車大手が海外販売比率を7割以上確保しているのに対し、スズキは6割と若干劣後し、ダイハツは3割と大きく出遅れている。これは、軽自動車業界がそもそも「内向き志向」だったことに加え、軽自動車という枠組みそのものが日本国内だけをターゲットにした商品であり、そのままでは海外では売れにくいことを示している。

<図表13> 自動車と軽自動車各社の海外販売比率の比較

種類	社名	総売上高	海外比率
軽自動車	スズキ	2兆5783億円	59.6%
	ダイハツ	1兆7649億円	33%
自動車	トヨタ	22兆641億円	75.4%
	日産	9兆6295億円	87%

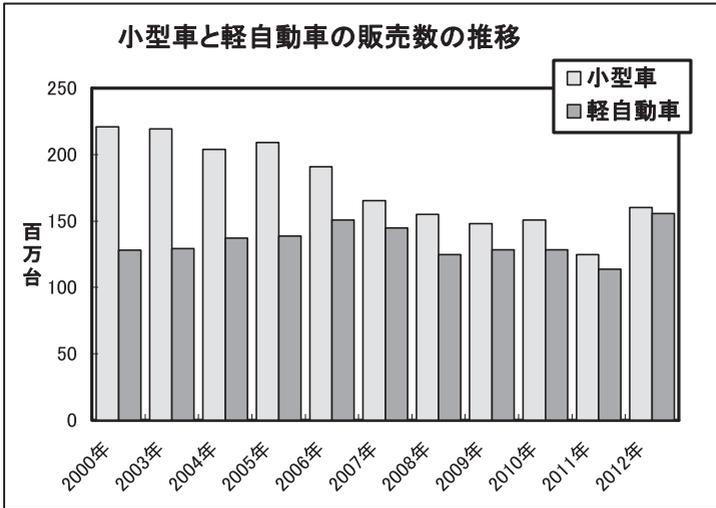
注) データは2012年、連結の数値を採用

出所) 各社有価証券報告書より筆者作成

一方、国内では軽自動車が市場を席卷しつつある。「図表14」は2000年以降の小型車と軽自動車の販売台数の推移をグラフに示したものである³⁸。2000年時点では小型車の方が100万台近く多く売れていたが、その差は徐々に縮まってきている。小型車、軽自動車ともに人口減と消費者の「クルマ離れ」によって販売数は漸減傾向にあるが、軽自動車は減少幅がなだらかで、2012年には小型車とほぼ同じ販売台数に急増している。

小型車と軽自動車を合わせた販売台数は東日本大震災を受けた2011年には238万台に落ち込んでいるが、それ以外の年は280万台～310万台くらいで推移している。このことから、小型車が減った分が必ずしも需要減を意味するわけではなく、軽自動車に需要が置き換わったとみるのが自然だろう。つまり、軽自動車は小型車の代替財として機能しており、需要の「共食い現象」(カニバリゼーション)が起きていると言える。カニバリゼーションでは通常、より魅力のある財の方へ消費者は流れる。小型車と軽自動車の場合、安全性が高くデザインの多様性に富むのは小型車の方であり、近年では小型車と軽自動車の間で車体価格は均衡しており、本来なら小型車の方が販売増となるはずである。しかし軽自動車の方が増えている現状を見るとやはり、税制に代表される維持費が優遇されているため、これは「官製需要」であると言える。

<図表14>



注) 業務用車両は除外

出所) 日本自動車工業会発表の統計より筆者作成

では、日本の消費者はどのような基準で軽自動車を選んだのだろうか。「図表15」は、日本自動車工業会と民間調査会社マクロミルが、それぞれ別に調べた「軽自動車を選んだ理由」についての調査を基に、筆者が作成した表である。

これによると、自工会、マクロミルの調査ともに同じような結果を示している。軽自動車の税負担が軽いという理由が双方とも7割以上を占めており、取得時の価格が安いとの理由も4割近くある。取得時の価格が安い、もしくは車検費用が安いというのは、その費用に含まれる税金が安いという面も含んでおり、税制に関連して選ばれた回答を表では網かけで示している。上記では「小型車の需要が軽自動車に置き換わっている」可能性を述べたが、アンケート調査からもこのことが裏付けられている。

自工会の調査では税制のほかに、「車庫証明の届出が簡単」という理由も4%ながら含まれている。自動車を購入する際、多くの場合は販売店が

自動車登録や車庫証明の取得を済ませてしまうため、消費者にとってはなじみがありませんと思われるが、それでも「車庫証明」を理由に軽自動車を選ぶ消費者が存在するのは注目に値する。税制だけでなく、簡便な事務手続きといった制度面でも優遇されているために軽自動車が選ばれていると見ていいだろう。

<図表15> 軽自動車が選ばれる理由

	税負担	燃費	車検費用	価格	保険費用	車庫届出が簡単
自工会の調査	79%	60%	38%	37%	22%	4%

注) 複数回答。n = 310

出所) 日本自動車工業会 (2012) 「軽自動車の使用実態調査報告書」

	維持費 (税金含む)	燃費	品質	価格	軽が好き
調査会社の調査	72.4%	48.0%	42.7%	38.8%	27.4%

注) 複数回答。n = 515

出所) 株式会社マクロミル・日刊自動車新聞 (2013) 「軽自動車・コンパクトカーに関する調査」

③考察

以上、見てきたように、自動車業界においても税制の歪みがメーカーの商品開発に影響を及ぼし、国際競争に臨む上で負の効果を与えていると考えられる。現在、TPP交渉で軽自動車の税制や規格を撤廃するようにアメリカから求められ、日本は反発している。しかし、特殊な税制に合わせるための商品開発のせいで、国内でしか売れないような商品を作ることになり、研究開発費を空費している側面があることを忘れてはならない。これは、上記で述べたビール業界と同様に、税制が民間企業の経営に強い影響を及ぼしていることを示す好例であろう。

ただ、改善の動きもある。自民、公明両党は、軽自動車税について2015年度以降に購入した新車を対象に、税金を1.5倍の10800円に増額する方針を打ち出した³⁹。軽自動車業界はこれに猛反発している⁴⁰が、税制をより中立的に改善することは長期的・国際的な視点で見ればグローバル競争にポジティブな方向で働くことを理解すべきである。

6 軽減税率の見直し

以上、酒税と自動車税を例に取り、中立性を欠いた税制がいかに企業戦略に負の影響を及ぼす可能性があるかを見てきた。次に、消費税の軽減税率導入に対する動きを概観する。

我が国ではこれまで、消費税導入時や1997年と今回の増税時に、一時的な「逆進性対策」を打ち出している。1997年には、臨時介護・福祉給付金と称して低所得者や要介護者に対して1～5万円の給付を行った。また、所得税では基礎控除や扶養控除、配偶者特別控除といった各種控除の充実が図られた。さらに、バブル経済崩壊後のデフレ下においても、国民年金や生活保護の支給額はおおむね据え置かれ、結果的に低所得者への逆進性対策として機能した⁴¹。今回の8%への引き上げ時には、景気の落ち込みを緩和するため5兆円にも上る経済対策の実施を決定した⁴²。10%への増税をするか否かは、政府が景気の動向を見ながら今秋にも判断するとされている。増税後は逆進性対策として、短期的には低所得者に一定の現金を給付し、制度設計が完了した段階で軽減税率を導入するという。

ただし、何を軽減税率の対象となる品目とするかを決定する際には、必ず政治的な圧力が加わることになる。消費税は全国民が利害関係者になるし、幅広い業界が影響を受ける。そのため、それぞれのバックグラウンド（支援者など）を抱える政治家や官僚が様々な価値観、思惑から議論をし、なかなか結論がまとまらないのが我が国の消費税問題の常であっ

た⁴³。民間経済団体によるロビー活動や言論活動も活発になることが予想されるし、結果として決定した軽減税対象品目が恣意的に偏ったものになることが十分にあり得る。事実、海外にはその実例がある。付加価値税が単一税率のデンマークでは、唯一の例外として新聞だけがゼロ税率となっている。これは「デンマーク語の保護のため」という政治的な理由によるところがある。税制に対して比較的中立性や公平性を担保していると言われるスウェーデンでも、利益団体による陳情を受けてスキーリフトやコンサート、遊園地などが軽減税率の対象となった⁴⁴。

軽減税率の導入は政治的な環境から導入される方向ではあるが、どんなに慎重を期して軽減対象の商品を決めても、その税制が民間経済や個別企業の行動にバイアスをかけてしまう負の効果を十分に認識しなければならない。

7 結論

本稿では、現在活発に議論されている消費税増税に伴う生活必需品への軽減税率の導入について、これまで経済学の論壇でなされてきた議論とは異なる方法でその是非の検証を試みた。すなわち、軽減税率を既に導入している海外の事例や、シミュレーションによる試算に頼ることなく、「既に起きている税の歪み」から敷衍して考えることである。

まず、酒税について検証した。ビールに対して相対的に高額な税率が課されていることから、メーカーは発泡酒を開発し、低税率＝低価格を武器に売り出した。発泡酒が増税されると今度は第3のビールを発売し、発泡酒の存在意義は薄れた。ただし、発泡酒や第3のビールは海外に輸出された実績はなく、その研究開発費が空費され、国際競争上、不利な状況におかれているのではないかという見方を示した。

次に、自動車にかかる税についても検証した。軽自動車に対して優遇的

な税制を採用しているために、国際的に批判を浴びている状況を紹介した。この税制が海外からは「参入障壁」と見なされる一方で、実は日本のメーカーにとっても不利に働いている疑いを指摘した。すなわち、軽自動車の規格に合わせる商品開発をしているために、その商品が国際的な流行に合致しないデザインや仕様になっているのではないかとの側面である。事実、軽自動車大手の海外販売比率は、他の自動車大手と比べて低い比率だった。

酒税、自動車税の例から分かることは、税制が特定の財に優遇された形になると個別企業の商品開発の姿勢に対して影響を与え、それが国際市場で勝負する上で不利になることである。よく言われる「ガラパゴス市場」の弊害である。

そもそも、消費税はそれまであった個別財への物品税が、中立性が保たないという理由で導入された側面がある。税法をたびたび改正して何が生活必需品かをその都度定義するのは、簡素、中立、公平の租税原則に反し、時代に逆行する懸念がある。仮に政治的圧力を受けずに済み、極めて慎重に軽減対象を決めたとしても、民間の経済活動に対して「完全に中立」な制度を設計することは不可能である。発泡酒や第3のビールのように、「軽減税率狙い」の商品が出てきた際の対応も、その都度講じなければならないとすれば、課税当局のコストも多額に上るだろう。

軽減税率は、一度導入すれば廃止する際の政治的・事務的コストは膨大になる。軽減税率5%、本則税率10%のまま推移すれば、軽減税率の商品とそれ以外の商品で価格差が不当に大きくなる可能性は低く、類似商品の間で不公平が拡大することもないが、消費税をさらに増税すれば価格差はますます開くことになる。価格差が広がるほど、企業が「課税逃れ商品」を開発するインセンティブが強くなり、経済にいつその歪みが生じることになるだろう。第3のビールの例でも明らかなように、わずか100円の違いでも「課税逃れ」の動機になるのに十分なのである。不公平が拡大し

てしまった段階で廃止しようとしても、一度定着した税制を改革するにはいっそうの混乱は避けられない。こうした事態は、厳しいグローバル競争にさらされている企業にとって望ましいとは言えないし、ひいては企業が「歪んだ国内市場」に見切りを付け拠点を海外に移してしまう懸念すら生まれる。

このことから、消費税を増税する際の逆進性対策として軽減税率の導入はすべきではない。逆進性を緩和する効果以上に、民間経済や課税当局に与えるコストの方が大きいと思われるからである。低所得者に配慮するなら、給付金を支給したり、所得や公的年金収入に課税する際に各種控除を拡充したりして可処分所得を増やすことの方が有効である。ただし、給付金の支給や控除の拡充のためには、前提として国民の所得を正確に把握することが必要となる。現状では2016年に導入される社会保障・税番号制度（いわゆるマイナンバー）が、個人の所得を正確に把握できるツールと期待されているものの、実効性は定かではない。一部報道では、会社員と自営業者、農家の所得捕捉の不公平を指す言葉として使われる「クロヨン」を改善できないとも指摘されている。このため、所得捕捉の制度設計を詳細に論じることは軽減税率の代わりとなる逆進性対策を講じる上で不可欠となるが、本稿の論旨とは異なるため今後の課題としておきたい。

【脚 注】

- 1 鎌倉治子（2008）「諸外国の付加価値税」国立国会図書館調査及び立法考査局
- 2 厳密には「逆進性」と「逆進的」の意味合いは異なる。逆進的課税とは所得が低くなるほど税率が高くなることを示し、逆進性とは比例税の負の側面を説明するときに良く使われる言葉である。すなわち、所得が低いほど「負担感が増す」もしくは「可処分所得に占める負担割合が相対的に重くなる」ことを指す。ただし、本稿では厳密な使い分けはしていない。
- 3 ただし、大竹・小原（2005）では、生涯所得が高ければ最終的な消費金額も多くなるた

め、消費税はむしろ累進的でさえあると反論し、逆進性を否定している。しかし、金銭的に余裕のある人が高額消費をする傾向があるのは当然のことで、低所得者の「負担金額そのもの」が増加する点には触れていない。さらに、低所得者も生涯にわたって所得が低いわけではなく、長期のライフサイクルで見れば比例税であろうという指摘は、年齢とともに所得が増加する年功序列的の社会を前提に置いており、そうした旧来の雇用慣行が崩れた今般の状況には当てはまらない部分もある。また、生涯の所得が全て消費に回されるとの仮定も現実には即しているとは言い難く、やはり低所得者の方が消費性向は高めになる傾向があるため「逆進性」を否定する決定的な論拠とはなっていない。

- 4 例えば、自民党の平成26年度「税制改正大綱」を参照。
- 5 例えば、2013年12月12日付朝刊の朝日新聞や産経新聞、東京新聞。
- 6 財務省「酒のしおり」(平成25年度版)、総務省「地方財政白書」(同)より。
- 7 高田具視(2004)「食料品等に対する軽減税率の導入問題」税務大学校論叢
- 8 八塩裕之・長谷川裕一(2008)「わが国家計の消費税負担の実態について」ESRI Discussion Paper Series No.196 内閣府経済社会総合研究所
- 9 加藤慶一(2013)「消費税の複数税率をめぐる論点－適用対象の画定と減収規模を中心に－」国立国会図書館『調査と情報』790
- 10 大和香織(2010)「消費税増税に伴う低所得者対策の検討－軽減税率よりも給付付き税額控除単独の導入を－」みずほ日本経済インサイト2010年8月9日
- 11 村澤知宏・湯田道生・岩本康志(2005)「消費税の軽減税率適用による効率と公平のトレードオフ」『経済分析』176号 内閣府経済社会総合研究所
- 12 西山由美(2011)「EU 付加価値税の現状と課題－マリーリーズ・レビューを踏まえて－」『フィナンシャル・レビュー』102号 財務省財務総合政策研究所
- 13 発泡酒の税制を考える会(2012)「日本のビール・発泡酒・新ジャンルと税」
- 14 梶善登(2013)「酒税制度の概要及び論点について－アルコール関連問題及び経済理論からの視点－」『レファレンス』国立国会図書館調査及び立法考査局 2013年7月
- 15 梶善登(2013)
- 16 高橋洋輔・朴源・石塚孔信(2009)「酒税の性格とあり方：個別消費課税の経済学的根拠に基づく検討」鹿児島大学経済学論集 2009年9月
- 17 桑原龍太(2006)「酒税改革をめぐる諸問題」税制経営研究会『税制研究』No.49
- 18 古木杜恵(2013)「発泡酒、新ジャンル－酒税の歪みが生んだ合成ビールを飲まされる日本人」岩波書店『世界』2013年11月号
- 19 慶田昌之(2012)「ビールと発泡酒の税率と経済厚生」RIETI Discussion Paper Series 12-J-019 独立行政法人経済産業研究所
- 20 いずれの答弁も「国会議事録検索システム」(<http://kokkai.ndl.go.jp/>)を参照
- 21 独立行政法人酒類総合研究所(2006)「お酒のはなし」酒類総合研究所情報誌
- 22 2014年3月、電話で広報部に聞き取り
- 23 2014年3月、電話にて広報担当者へ聞き取り
- 24 ロイター通信配信記事(2010年2月8日)、および三井物産戦略研究所「世界市場を目

- 指す日本食品産業」(2013年5月)
- 25 アサヒビール広報部への聞き取り (2013年5月)
 - 26 財務省貿易統計
 - 27 2013年5月、キリン、アサヒ、サントリー、サッポロの4社広報部に聞き取り
 - 28 軽自動車の規格が創設された当初は、軽自動車と乗用車の排気量などに明確な違いがあり、軽自動車と乗用車メーカーですみ分けができていたが、規格の改定で軽自動車が乗用車に近づいた結果、近年は自動車メーカーが軽自動車市場に参入する動きが加速している(荒川、2011)。
 - 29 国土交通省が定めた2012年度の燃費基準達成車に対しては、免税、75%減税、50%減税の措置があるが、本稿では議論を単純化するために考慮に入れていない。
 - 30 自動車税は1962年度には12000円だったが(1000cc)、徐々に増額された。軽自動車税も同様に1958年度は1500円だった。
 - 31 日本自動車工業会のHPによると、維持費が安だけでなく、狭隘な道路が多い日本において軽自動車は使い勝手が良いという側面も紹介されている。
 - 32 今西・芝原(2014)「欧米諸国の自動車関連税制」IATSS review 38(3), 182-190
 - 33 荒川潔(2011)「自動車の優遇税制と社会厚生」『大妻女子大学紀要 社会情報学研究』
 - 34 東京新聞2000年5月31日付朝刊
 - 35 フィアットホームページより
 - 36 東京新聞2013年5月12日付朝刊
 - 37 例えば、日本経済新聞朝刊(2014年5月10日付)では、こうした軽自動車の実態を「ガラ軽」と名付けている。国内市場でしか売られていない「ガラパゴス携帯」に類する事例として紹介しているのである。その上で、ズズキ幹部による「海外でも660ccのまま売れるようにしたい」といった主旨のコメントを掲載している。
 - 38 2001、2002年の販売台数は、データ入手の制約上、除外した。
 - 39 朝日新聞2013年12月11日朝刊
 - 40 全国軽自動車協会連合会(2013年11月)「軽自動車税の増額反対に関する特別要望について」
 - 41 例えば、2005年度から適用されるはずだった公的年金のマクロ経済スライドは、2013年度まで凍結された。生活保護支給額については、デフレ下でも長らく据え置かれてきたが、2013年度に世帯員数が多いほど節約効果が増す「規模の経済」を大きめに見積もることと、支給額の削減が決定された(国立社会保障・人口問題研究所(2014)「生活扶助基準額の年次推移」)。
 - 42 日本経済新聞2014年10月2日付朝刊などの報道による。
 - 43 石弘光(2009)『消費税の政治経済学』日本経済新聞出版社
 - 44 鎌倉(2008)、高田(2004)

【参考文献】

<論文・報告書など>

- ・鎌倉治子 (2008) 「諸外国の付加価値税」 国立国会図書館調査及び立法考査局
- ・自民党の平成26年度「税制改正大綱」
- ・高田具視 (2004) 「食料品等に対する軽減税率の導入問題」 税務大学校論叢
- ・八塩裕之・長谷川裕一 (2008) 「わが国家計の消費税負担の実態について」 ESRI Discussion Paper Series No.196 内閣府経済社会総合研究所
- ・加藤慶一 (2013) 「消費税の複数税率をめぐる論点－適用対象の画定と減取規模を中心に－」 国立国会図書館『調査と情報』790
- ・大和香織 (2010) 「消費税増税に伴う低所得者対策の検討－軽減税率よりも給付付き税額控除単独の導入を－」 みずほ日本経済インサイト2010年8月9日
- ・村澤知宏・湯田道生・岩本康志 (2005) 「消費税の軽減税率適用による効率と公平のトレードオフ」 『経済分析』176号 内閣府経済社会総合研究所
- ・西山由美 (2011) 「EU 付加価値税の現状と課題－マリーズ・レビューを踏まえて－」 『フィナンシャル・レビュー』102号 財務省財務総合政策研究所
- ・梶善登 (2013) 「酒税制度の概要及び論点について－アルコール関連問題及び経済理論からの視点－」 『レファレンス』 国立国会図書館調査及び立法考査局 2013年7月
- ・高橋洋輔・朴源・石塚孔信 (2009) 「酒税の性格とあり方：個別消費課税の経済学的根拠に基づく検討」 鹿児島大学経済学論集 2009年9月
- ・慶田昌之 (2012) 「ビールと発泡酒の税率と経済厚生」 RIETI Discussion Paper Series 12-J-019 独立行政法人経済産業研究所
- ・大竹文雄・小原美紀 (2005) 「消費税は本当に逆進的か 負担の「公平性」を考える」
- ・中本新一 (2007) 「アメリカおよびスウェーデンのアルコール政策」 同志社政策科学研究 9(1), 171-181 2007年7月
- ・山口一臣 (2010) 「日本ビール業界への警鐘－麒麟麦酒100年に見る日本ビール業界の課題－」 成城・経済研究 189号
- ・富田輝博 (2004) 「わが国ビール産業の競争政策と競争戦略」 文教大学情報学部『情報研究』第31号2004年7月
- ・横尾美紀 (2006) 「消費税の本質」 税制経営研究会『税制研究』No.49
- ・桑原龍太 (2006) 「酒税改革をめぐる諸問題」 税制経営研究会『税制研究』No.49
- ・総務省 (2012) 「自動車関係税制に関する研究会報告書」
- ・中東雅樹 (2014) 「地方税としての自動車関連税の在り方に関する論点整理」 IATSS review 38(3), pp199-206
- ・今西芳一・芝原理之 (2014) 「欧米諸国の自動車関連税制」 IATSS review 38(3), 182-190
- ・総務省 (2013) 「自動車関係税制のあり方に関する検討会報告書」
- ・荒川潔 (2011) 「自動車の優遇税制と社会厚生」 『大妻女子大学紀要 社会情報学研究』 pp15-28

<新聞・雑誌記事>

- ・荒川匡史（2002）「発泡酒は『おいしい？』」第一生命経済研究所ライフデザインレポート 2002年10月
- ・ダイヤモンド社（2004）「ビール市場の息の根を止めた『酒税』の大いなる自己矛盾」ダイヤモンド社2004年10月9日号
- ・古木杜恵（2013）「発泡酒、新ジャンルー酒税の歪みが生んだ合成ビールを飲まされる日本人」岩波書店『世界』2013年11月号
- ・朝日新聞
- ・産経新聞
- ・東京新聞
- ・日本経済新聞
- ・ロイター通信

<書籍>

- ・石弘光（2009）『消費税の政治経済学－税制と政治のはざまで－』日本経済新聞出版社
- ・橋本徹・山本栄一・林宜嗣・中井英雄・高林喜久生（2003）『基本財政学』有斐閣ブックス
- ・富川泰敬（2013）『図解 酒税』一般財団法人大蔵財務協会

<ホームページ>

- ・国会議事録検索システム (<http://kokkai.ndl.go.jp/>)
- ・日本自動車工業会ホームページ
- ・国土交通省ホームページ
- ・財務省ホームページ
- ・内閣府（政府税制調査会）ホームページ
- ・全国軽自動車協会連合会ホームページ
- ・フィアットホームページ

<その他の発行資料>

- ・財務省「酒のしおり」（平成25年度版）
- ・財務省貿易統計（2013年度）
- ・総務省「地方財政白書」（平成25年度版）
- ・財務省（2013）「酒レポート」
- ・国立社会保障・人口問題研究所（2014）「生活扶助基準額の年次推移」
- ・キリンホールディングス「有価証券報告書」（1995年～2013年）
- ・アサヒビール「有価証券報告書」（1995年～2013年）
- ・サッポロビール「有価証券報告書」（1995年～2013年）
- ・スズキ「有価証券報告書」（2012～2013年）

- ・ダイハツ工業「有価証券報告書」(2012~2013年)
- ・トヨタ自動車「有価証券報告書」(2012~2013年)
- ・日産自動車「有価証券報告書」(2012~2013年)
- ・日本自動車工業会(2012)「軽自動車の使用実態調査報告書」
- ・マクロミル、日刊自動車新聞(2013)「軽自動車・コンパクトカーに関する調査」
- ・発泡酒の税制を考える会(2012)「日本のビール・発泡酒・新ジャンルと税」
- ・発泡酒の税制を考える会 et.al(2013)「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書」
- ・三井物産戦略研究所「世界市場を目指す日本食品産業」(2013年5月)
- ・全国軽自動車協会連合会(2013年11月)「軽自動車税の増額反対に関する特別要望について」
- ・日本洋酒輸入協会(2009)『創立50年のあゆみ』
- ・独立行政法人酒類総合研究所(2006)「お酒のはなし」酒類総合研究所情報誌

以上