

消費税率引き上げにより生ずる諸問題に関する一考察

小 山 修 平^{*1}

安 田 信之助^{*2}

A Study of the Problems Because of Going up the Rate of a Consumption Tax

KOYAMA Shuhei^{*1}, YASUDA Shinnosuke^{*2}

The rate of a consumption tax will increase from 5 % to 8 % in April 2014, and then to 10 % in October 2015. It is quite possible that many problems will happen because of the tax increase in a short term. Especially the problems of shifting and indication of price are important. The paper focuses on both problems in terms of policy and economics. In conclusion everyone who is concerned in a business transaction should endeavor to do proper tax shifting without depending on the control.

* 1 城西大学非常勤講師・公認会計士

Part-Time Lecturer of Josai University, Certified Public Accountant

* 2 城西大学教授 Professor, Josai University

－ 目 次 －

I はじめに

1. 問題の所在
2. 本論文の構成

II 過去の消費税導入、税率引き上げをめぐる経緯

1. 平成元年の消費税導入
2. 平成9年の消費税率引き上げ

III 平成25年税制改正における消費税率引き上げ

1. 平成25年税制改正における特殊性
2. 消費税率引き上げ決定までの経緯

IV 消費税率引き上げに関する諸問題

1. 事務処理をめぐる問題
2. カルテルの問題
3. 価格転嫁の問題
4. 価格表示の問題

V 価格転嫁・価格表示についての政策的措置

1. 消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置
2. 消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置
3. 総額表示に関する特別措置
4. 消費税の転嫁カルテル・表示カルテルに関する特別措置
5. 結論

VI 価格表示・価格転嫁に関する経済的検討

1. 価格表示
2. 価格転嫁
3. 結論

VII おわりに

I. はじめに

1. 問題の所在

平成24年8月に公布された「社会保障の安定財源の確保を図る税制の抜本的な改革を行うための消費税法の一部を改正する等の法律」、「社会保障の安定財源の確保を図る税制の抜本的な改革を行うための地方消費税法及び地方交付税法の一部を改正する等の法律」により、平成26年4月から消費税率が5%から8%に引き上げられ、さらに平成27年10月より8%から10%へ引き上げられることとなった。前回の3%から5%への引き上げ時（平成9年4月）と異なり、今回は税率が短期間に2段階も引き上げられ、さらに最終的に税率が二ケタの10%まで引き上げられるため、消費者や事業者に与える影響は大きい。消費者にとってはマインドに悪影響を与え消費の減退につながり、事業者にとっては価格の転嫁ができなければ自らの利益が犠牲となり、ひいては景気の減退につながる恐れがある。

このように消費税率の引き上げが行われると、消費者や事業者にとって影響が大きい。その中でも特に価格表示と価格転嫁に関する問題が重要となる。このため、本論文では価格表示と価格転嫁について重点的に検討を行う。

2. 本論文の構成

本論文では、まず第Ⅱ章で過去の消費税導入、引き上げをめぐる経緯を確認し、次に第Ⅲ章にて今回（平成25年税制改正）の消費税率引き上げの経緯やその特殊性を確認し、第Ⅳ章にて消費税率引き上げによって生ずる問題点について検討する。さらに、特に重要と考えられる価格表示・価格転嫁について、第Ⅴ章にて政策面の検討をするとともに第Ⅶ章にて経済的な検討をする。さらにこれらの検討を第Ⅶ章にて総括し、今後の課題を述べる。

Ⅱ. 過去の消費税導入、税率引き上げをめぐる経緯

日本人は他の国に比べ消費税に対するアレルギーが強いといわれる。

この理由として、そもそも平成元年に消費税が導入されるまで、たばこ税・酒税・ガソリン税をはじめとする「個別」消費税は存在していたが¹、課税ベースの広い「一般」消費税が存在していなかったことがあげられる²。「一般」消費税は日本人にとってこれまで体験したことのない、なじみの薄いものであった。

さらに、このなじみの薄さが過去の幾多の消費税導入をめくり時の与党・野党により政策論争だけでなく、政争にも利用され、これが国民の誤解を招き、導入に失敗したという歴史があった。さらに導入が決定されても実際の導入時に様々なトラブルも発生した。消費税率引き上げにおいてもまた同様である。社会保障費の増大等により、そのための財政収入（税収）をどうするかという点で国民の多くが（増税とはいえ）消費税率の引き上げの必要性を感じていながらスムーズに消費増税が行えなかったのである。

以下、特に平成元年の消費税創設時と3%から5%への消費税率引き上げについての歴史を確認する³とともに、次章において平成25年税制改正における税率の引き上げの経緯を見ていく。

1. 平成元年の消費税導入

消費税の導入が決まったのは竹下内閣の時である⁴。

昭和62年11月、竹下首相は政府税制調査会に所得・法人・資産および消費課税等の望ましい在り方について、諮問を行っている。ここでの焦点はやはり消費税の導入であった。これを受けて政府税制調査会は、前内閣の中曽根内閣の売上税導入失敗を踏まえて「税制改革の基本問題」を提出するとともに、幾度にもわたり全国で公聴会を開いて国民より広く意見を聴いた。その後、政府税制調査会は昭和63年4月「税制改革についての中間答申」を公表し、政府税制調査会及び自民党税制調査会の最終的な答申を受け、消費税の導入を含む税制改革関連法案の国会審議を経て同年12月に可決・成立し、平成元年4月1日に消費税が導入された。

導入の理由としては高齢化社会の福祉財源確保があげられる。幾度の公聴会を開いているように国民の反発に気を配っていたものの、国民の反発は大きく根強いものがあった。政府は消費税導入に関し、昭和63年1月に新税制実施円滑化推進本部を設置し、消費税導入時に生じると考えられたインフレや価格転嫁等の諸問題に対処した。石氏（2009）によ

-
- 1 個別消費税の存在理由として、石氏は①税収の確保、②税制の累進性の緩和、③酒、タバコの消費抑制、④奢侈品需要の抑制、⑤環境破壊の社会的コストの負担、道路サービスの代価の徴収、⑥国内生産物の保護の6つの理由をあげている。さらに、石氏は、①と②の理由はあるものの、本質的には個別消費税は政府の政策目標と税制を結びつけたものといえることができると述べている。この意味では、個別消費税は大なり小なり国民の理解を得られているものといえよう。
石弘光（2009）『消費税の政治経済学』（日本経済新聞出版社）p16, 17。
 - 2 当時欧米をはじめとする先進国の中で、日本は唯一「一般」消費税が存在していなかった。
 - 3 消費税の導入時、3%から5%への消費税率引き上げ時の経緯については、先の石弘光（2009）を参考している。
 - 4 過去に昭和53年の大平内閣、昭和61年の中曽根内閣の時に消費税の導入を検討したがいずれも失敗に終わっている。

れば、インフレについては「政府の様々な広報活動やモニターがある程度効果を発揮し」、「物価への影響は、物品税廃止の影響はあったが、軽微に終わった」とされている⁵。さらに価格転嫁についても公正取引委員会の「消費税導入後、物価変動、価格付けに関するモニター結果」（平成元年7月28日公表）によれば全体で91.1%が価格の転嫁がある程度以上行われていると回答しており、一部の中小零細小売店を除けば、転嫁はある程度達成できているようである。このため、むしろ消費税の導入を優先するあまり、欧州の消費税のようなインボイスを利用しない帳簿方式を採用した点や、適用範囲の広すぎる簡易課税制度のほうが問題であったと考えられる。

2. 平成9年の消費税率引き上げ

消費税率の3%から5%への引き上げは、平成9年の橋本内閣の時に行われた。

この時の引き上げは平成6年の細川内閣時の国民福祉税の創設問題の失敗後、検討された。この当時は平成3年のバブル崩壊を受けて景気低迷を打開すべく減税に対する期待が高まっていた。このような中で平成6年6月、村山内閣のもとで「税制改革についての答申」を公表し、さらに議論を進め、同年10月には税制改革関連法案の国会審議を経て、同年11月臨時国会にて平成9年の消費税率の3%から5%への引き上げを含む税制改革関連法案が可決・成立した。

ここでは特に景気に与える影響が問題となった。すなわち、消費税率引き上げによる景気後退である。しかし、これについては消費税率引き上げが原因と信じる向きもあるが、税率引き上げ直前の駆け込み需要の反動による需要の減少は長期的に見れば一時的なものであるし、平成9年の秋以降に相次いで起こった山一証券・北海道拓殖銀行等の金融機関の倒産やアジア金融ショックの影響が大きいと、一概に消費税率の引き上げだけが景気後退の原因というのは言い過ぎである。

さらに、この時は地方消費税を創設したためその現場実務や地方消費税の徴収方法等についても議論があったが、国が徴収し地方に配分する方法に落ち着いた。この方法によったため、事業者を取り巻く現場実務ではそれほど大きな混乱はなかった。

どちらかといえば、税額の表示のほうの問題であったようである。すなわち消費税につき価格表示を税込方式とするのか、税抜方式とするのかという問題である。消費税導入時は事業者の任意選択によるものとされていたが、税率引き上げ時には特に消費者に商品の

5 石弘光（2009）『消費税の政治経済学』（日本経済新聞出版社）p176。

値上げを強く連想させることや内税方式だと消費者が支払い時に消費税をいくら負担しているのか明確でない、ということもあったため、最終的に平成16年4月より、例えば「105円（うち税5円）」や「105円（税込）」というように、税込方式に消費税（の金額）を取り込む総額表示方式が原則とされた。

Ⅲ．平成25年税制改正における消費税率引き上げ

平成25年税制改正における消費税率引き上げ決定までのプロセスは特殊であった。それは、先述した平成元年の消費税の導入時や平成9年の消費税率引き上げ時は国会の審議において与党と野党が対立していた。これに対し今回の消費税率引き上げは民主党政権の時であったが、野党である自由民主党と公明党の協力のもとに可決・成立したものであるからである。これには平成23年3月11日に発生した東日本大震災の復興財源をどうするかという問題と強い関係があったと考えられる。

本章では平成25年税制改正の特殊性につきその経緯を確認するとともに、このような特殊性がもたらす問題点を検討してみたい。

1．平成25年税制改正における特殊性

平成23年3月11日、東北を中心にして東日本大震災が起こった。これ以前から民主党政権では税と社会保障の一体改革として、年々増加する社会保障費の財源確保のため、消費税率引き上げを模索する動きはあった。しかし、東日本大震災を境に消費税率引き上げの目的に復興経費の財源確保が加わった。これにより消費税率引き上げの動きが加速した。東日本大震災の復興費用は、震災被害の甚大さを考えると他の災害とは比較にならないほど巨額になる。

東日本大震災復興対策本部の「東日本大震災からの復興の基本方針」（平成23年8月改定）によれば、「震災の復興期間は10年間とし、被災地の一刻も早い復旧・復興を目指す観点から、復興需要が高まる当初5年を『集中復興期間』と位置付ける。また、一定期間経過後に事業の進捗等を踏まえて復旧・復興事業の規模の見込みと財源について見直しを行い、集中復興期間後の施策の在り方も定めることとする。」としたうえで、その復興経費については、「平成27年度末までの5年間の『集中復興期間』に実施すると見込まれる施策・事業（平成23年度第1次補正予算等及び第2次補正予算を含む）の事業規模については、国・地方（公費分）合わせて、少なくとも19兆円程度と見込まれる。また、10年間

の復旧・復興対策の規模（国・地方の公費分）については、少なくとも23兆円程度と見込まれる。なお、この規模の見込みには、原則として、原子力損害賠償法、原子力損害賠償支援機構法案に基づき事業者が負担すべき経費は含まれていない。」としている。

東北を中心とする被災地の復興は、現地の被災者を支援するため早期優先的に行う必要があるがその財源を確保するにも23兆円という金額はあまりに膨大である。一般的に消費税率を1%上げると税収は約2.5兆円増えるといわれているが、復興経費が23兆円であれば、これをすべて消費税で賄うとすると、単純に計算しても消費税率は9.2%の増税が必要となる⁶。

2. 消費税率引き上げ決定までの経緯

このような状況下で平成23年6月、菅内閣は「社会保障・税一体改革成案」を正式決定する。この案では2010年代半ばまでに段階的に消費税率を10%まで引き上げることが織り込まれた。さらにこの案は次の野田内閣に引き継がれ、平成24年1月、野田内閣は社会保障・税一体改革の素案を決定した。ここで、消費税率が平成26年4月1日より5%から8%へ、平成27年10月1日より8%から10%へ引き上げることが明記された。その後、与野党の幾多の審議を経て平成24年8月、「社会保障・税一体改革関連法案」が可決・成立した。これにより、消費税率が平成26年4月1日より5%から8%へ、平成27年10月1日より8%から10%へ引き上げることが決定された。

このように平成25年税制改正における消費税率引き上げは、もともと官僚・政治家・国民が社会保障費の増大等により、その財源確保のため薄々必要と感じてはいたものの様々な理由で頓挫していたものが、平成23年の東日本大震災が発生し、その膨大な復興経費の財源を早期確実に確保するということで加速的に決定されたものということができるだろう。もちろん復興目的の目的税である復興特別税も新設されたが、消費税もその目的に半ば利用された面があると考えられる。これは平成元年の消費税導入、平成9年の消費税率引き上げの時と比べても特殊である。さらに、消費税率の引き上げをいきなり5%から

6 消費税のほかに、復興財源を確保するために新設された税として復興特別所得税と復興特別法人税がある。これらは、平成23年11月、「東日本大震災からの復興のための施策を実施するために必要な財源の確保に関する特別措置法」が可決・成立したことにより新設された。

復興特別所得税は、個人の所得税額に2.1%の税率を乗じて計算した金額が課される。課税期間は平成25年1月から平成49年12月までの25年間である。

復興特別法人税は、各事業年度の法人税額に10%の税率を乗じて計算した金額が課される。課税期間は平成24年度から平成26年度の3事業年度である。ただし、平成26年度税制改正大綱によれば、復興特別法人税の1年前倒し廃止が決定されている。

両税はその税収を震災復興のために使用する目的税とされている。

10%に引き上げるのではなく、消費者・事業者に与える影響を鑑み、2段階としていることから、後述するように実務に与える影響は大きい。

IV. 消費税率引き上げに関する諸問題

消費税の税率は平成26年4月1日に5%から8%へ、平成27年10月1日に8%から10%へ引き上げられる予定となっている。これに伴い実際の商取引の現場では、税率引き上げ開始直前と直後の税率の違いにより実務的に様々な問題が生じると考えられる。以下、これらの問題について検討したい。

1. 事務処理をめぐる問題

中小4団体（日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会、全国商店街振興組合連合会）における「中小企業における消費税実態調査」（平成23年）をもとに全国商工会連合会が作成した資料を見ると、個人事業主の90%以上が自ら事務処理を行っている。さらに、半数近くの事業者がパソコンやレジスターを使わず、手計算で経理事務を処理している。このような実態を見ると、消費税率が引き上げられると、それに伴い事業主の事務処理負担が増大もしくは税理士等の専門家への外部委託費用が増大してしまうことになる。立て続けに税率の引き上げが行われ、また複数税率が採用されると、手作業での対応は事業主の経理事務負担がさらに増大してしまう。以下、事務処理上発生すると

事務負担の増加懸念

個人事業主の90%以上が自ら消費税に係る事務処理をおこなっており、制度が複雑化すれば、専門家に委託する費用や事務負担の増加が懸念される。

また、複数税率が導入された場合、商品ごとの税率設定や仕訳の作業が発生して、多数の品目を扱う小売店やレジなどを利用していない中小企業の負担が増大する。

税に係る事務処理の対応

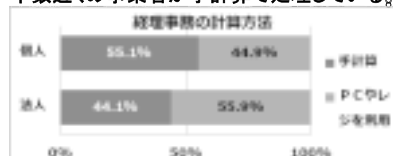
個人事業主の90%以上が自ら事務処理を行っている。



制度が複雑化すれば、外部委託費用や負担が増大する。

経理事務の計算方法

半数近くの事業者が手計算で処理している。



複数税率が導入された場合、手作業で品目ごとの管理することは困難であり、設備導入や事務量の負担が増大する。

「中小企業における消費税実態調査」(平成23年4～5月、中小企業庁、日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会及び全国商店街振興組合連合会が共同で実施)、回答数: 4,088事業者、より抜粋

考えられる問題を個別に検討する。

① 消費税の引渡基準

消費税では納税義務の成立時期は原則として資産等を引き渡した時となる。このため、適用される税率についても引渡し時点の税率となる。一般的な店頭での取引では、相対で取引が行われるため商品等の引渡しの時期がずれることはほとんどない。しかし、商品引渡しに輸送が伴う場合、当社の売上は平成26年3月31日だが、先方の仕入れは翌日の4月1日となるケースが考えられる。この場合、それぞれの取引日で判定することになる。つまり、当方は5%で処理するが、先方は8%で処理することになるため、両社で税率のギャップが生じてしまう。これについては、両社で事前に協議をして調整をする必要があるだろう。

② 短期前払費用

例えばコピーのメンテナンス契約などで1年分の費用を前払いするようなケースで、平成26年3月から1年分とすると、税率の引き上げ時期をまたぐため、どちらの税率を適用するかについて問題が生じる。これについて国税庁のQ&Aでは、以下のように回答している。

「役務の提供に係る資産の譲渡等の時期は、物の引渡しを要するものにあつてはその目的物の全部を完成して引き渡した日、物の引渡しを要しないものにあつてはその約した役務の全部を完了した日とされています（基通9-1-5）。」⁷

すなわち、消費税率引き上げ日を跨ぐ契約の場合、新税率が適用されることになる。

しかし、以下のような特別措置もある。

「ただし、契約又は慣行により、1年分の対価を収受することとしており、事業者が継続して当該対価を収受したときに収益に計上しているときは、施行日の前日（平成26年3月31日）までに収益に計上したものについて旧消費税法（旧税率）を適用して差し支えありません。」⁸

③ 締日

会社では経理処理の関係で、請求書等を31日締ではなく20日締等としているケースがある。この場合、やはり平成26年3月21日から31日までの請求書等は消費税率5%、4月1日

7 「平成26年4月1日以後に行われる資産の譲渡等に適用される消費税率等に関する経過措置の取扱いQ&A」国税庁消費税室、平成25年4月公表。

8 同上。

から20日までの請求書等は8%となる。さらに、3月決算の会社の場合、3月21日から31日までの請求書等については、一旦31日で締め切って当期の決算に組み入れる必要がある。よって、3月決算の会社では決算をスムーズに進めるために、平成26年3月については20日と31日の2回締日を設けるか、通常月とは異なり31日の1回にする必要がある⁹。

④ システムやレジスターの税率変更

税率を5%から8%へ、さらに8%から10%に引き上げるときに生じる問題である。すなわち、レジスターや会計ソフト、電卓等の消費税率の変更設定がスムーズにできるかという問題である。これに関しては過去に3%から5%に変更したときの経験があるため、各社も早期に準備するだろうし、それほど混乱は生じないと考えられる。ただ、2度の税率引き上げが立て続けに行われることになるため、前回の税率引き上げ時よりも煩雑となるだろう。また、システムによっては一桁の変更は可能だが二桁の変更はできない等の固有の問題もあると考えられるため、早期の準備・対応が必要である。さらに、システムの変更で追加費用が生じる点も実務上の負担となる。

⑤ 顧客への引渡し

①のケースと似ているが、顧客より代金を前受し、商品の関係で引渡しが平成26年4月1日以降になってしまう場合、税率は新税率の8%となる。しかし、顧客の一般的な感覚では、代金の支払いが平成26年3月31日以前の消費税率5%の時であれば、8%の税金を支払うのは抵抗があると考えられる。このため、3月までに前受した商品については5%として処理するケースが考えられる。この場合は最終消費者への転嫁ができないということになり、事業者が不利益を被ることになる。これについては、できるだけ最終消費者に説明し理解を求めざるを得ないだろう。説明できるだけの理解力をつけるため、事業者の租税教育も必要となるだろう。

なお、納期が平成26年4月以降にずれ込んでしまうような納期遅れも同じ問題を含んでいる。

9 ただし、国税庁のQ & Aでは、特別措置として、「継続的に、売上げ及び仕入れの締切日を一致させる処理をしている場合には、平成26年3月21日から平成26年3月31日までの間の売上げ及び仕入れについては、平成26年4月分の売上げ及び仕入れとして、消費税の申告をして差し支えありません。」としている。

⑥ 契約書等の変更

消費税は総額表示を原則としているため、消費税率が変われば当然契約書に記載している契約額も消費増税分の金額が変更となり、同じ契約内容であれば契約書自体の再作成を行わなくてはならない。このため契約書の再確認が必要であり、さらに新契約書の印紙税が必要となることもあるため、やはり実務上の負担となる。

⑦ 値札等の変更

商品の値札による価格表示の変更の問題である。多品種の商品を売る小売業者は値札が多いので、平成26年3月31日と4月1日を跨いで一斉に値札を張り替える作業は大変手間がかかり、実務上特に負担が大きい。

2. カルテルの問題

企業等の事業者が手を組んで一斉に相手に対して値上げを強制する等の行為であるが、消費税率引き上げにおいては特に表示カルテルと価格転嫁カルテルが問題となる。表示カルテルとは消費税率引き上げにより価格表示を税込価格のみとするなどの行為をいう。また、価格転嫁カルテルとは企業等の事業者が手を組んで消費税率引き上げ分を本体価格へ上乗せすることを購買者に強制することをいう。これらは消費増税分を価格に上乗せすることや、消費増税分を転嫁することを購買者に強要することで起こる問題である。これは、法律的に独占禁止法に違反する行為であり禁止されている。しかし、今回の消費税率引き上げ時には、表示カルテルと価格転嫁カルテルについて、消費税の転嫁を円滑に行うため認めている。これについては、消費税率引き上げに特有の特殊な措置であるため、次章で詳しく見ることにする。

3. 価格転嫁の問題

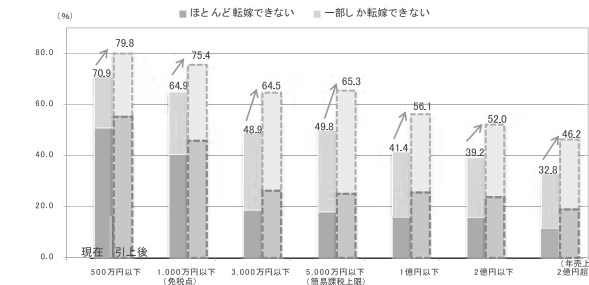
中小4団体（日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会、全国商店街振興組合連合会）における「中小企業における消費税実態調査」（2011年）をもとに全国商工会連合会が作成した資料によれば、当時の消費税率5%を価格に転嫁できているかという質問に対して、売上高が小さい事業者ほど消費税を価格に転嫁できていない。すなわち、免税点である売上高1,000万円以下の事業者で64.9%、簡易課税制度の上限の売上高5,000万円以下でも49.8%の事業者がほとんど転嫁できないあるいは一部しか転嫁できないと回答している。さらに、今後消費税率が引き上げられた場合に価格転嫁ができるか

全国商工会連合会

消費税の価格への転嫁

規模の小さな事業者ほど、立場が弱く、販売価格に消費税を転嫁できないため、消費税率が引き上げられると、転嫁をできない分を自らの利益を削って納税することとなる。

小規模事業者の消費税の価格への転嫁の実態 <現在の状況と税率が引き上げられた場合の予測>



「中小企業における消費税実態調査」(平成23年8～9月、日本商工会議所、全国商工会連合会、全国中小企業団体中央会及び全国商店街振興組合連合会が共同で実施。回答数：9,388事業者。)より抜粋

という質問に対しても同じような傾向がみられるばかりかむしろ割合は増加している。これをみても、消費税率5%の時でさえ、事業者間の力関係等の理由で事業者にとって価格転嫁は行われにくいものであることがわかる。ましてや実際に平成26年4月より消費税率が5%から8%に引き上げられれば、価格転嫁が現在よりも行われにくくなる可能性は高いだろう。

とはいうものの消費税の税率は5%であり、8%に引き上げられたとしても影響は3%である。割合だけ見れば大きくないように見えるが、実際に3%が価格に転嫁できないと事業者にとっては大きな影響を受けることになる。

例えば、仕入価格60円(税抜)の商品を100円(税抜)で販売しているとすると、粗利は40円であり、粗利率も40%となる。消費税が全額価格に転嫁されるとしても、消費税率5%を加味したところで粗利率は変わらない。

(税抜)		(税込)	
売上高	100円	売上高	105円
仕入高	60円	仕入高	63円
粗利	40円	粗利	42円
粗利率	40%	粗利率	40%

しかし、現実に消費税率が5%から8%に引き上げられ、8%で仕入れた商品（税抜価格60円、税込価格64円）に対し、購買者である事業者が増税分の転嫁を拒否し、価格を税込で108円ではなく105円のままにしたとすると、価格105円を消費税率8%で計算せざるを得ない。このため、次のようになる。

(税抜)		(税込・価格転嫁なし)		(税込・価格転嫁有)	
売上高	97円 ¹⁰	売上高	105円	売上高	108円
仕入高	60円	仕入高	64円	仕入高	64円
粗利	37円	粗利	41円	粗利	44円
粗利率	38%	粗利率	39%	粗利率	40%

すなわち、消費税率が5%から8%に引き上げられても引き上げ分の3%が価格に転嫁できないと、税込価格の粗利で1%も下がることになる。一般的に中小零細企業では粗利の大半が人件費、家賃等にとられ、さらに支払利息等の財務費用も支払われればほとんど利益が残らないか赤字であることを考えると、粗利率が1%減少するのは事業者にとって大きな負担である。

よって、政府は価格交渉力の弱い小規模事業者等を保護し、消費税の円滑な転嫁を確保するため、「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」を制定している。この特別法についての検討は次章にて行う。

4. 価格表示の問題

消費税は総額表示を基本としている。このため、消費税率が上がると表示価格が増額し値上げをしているとの印象をもたれることから生じる問題である。これについても政府は3.と同様の特別措置法で規制している。

V. 価格転嫁・価格表示についての政策的措置

前章でみたように消費税の税率が引き上げられると、特に実務では消費増税分の価格転嫁・消費税額の表示において大きな混乱が生じる。これに対し政府は時限立法の特別措置

¹⁰ $105 \div (1+8\%) \div 97$

を行っている。以下、この特別措置について詳しく見ていくとともに実務面での検討を試みたい。

平成26年6月5日、「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」が国会で成立した。これは消費税の円滑かつ適正な転嫁を目的とし（同措置法第1条）、平成26年4月1日からの5%から8%への引き上げ、平成27年10月1日からの8%から10%への引き上げに伴う現場の混乱を避け、価格転嫁拒否による事業者の負担排除等のために制定されたものである。同措置法は二度の税率引き上げを円滑にするための時限立法であり、平成25年10月1日施行、施行期間は平成29年3月31日までである。

この特別措置法では、①消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置、②消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置、③総額表示に関する特別措置、④消費税の転嫁カルテル・表示カルテルに関する特別措置の4つの視点から規制を行っている^{11, 12}。

1. 消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置

これは消費税の転嫁拒否等の行為を取締り、当該行為を是正又は防止するために必要な法制上の措置を講じるものである。立場上強者である「大規模小売事業者」が弱い立場の納入業者等（「商品または役務を供給する者」）に対し、消費税率引き上げ分の転嫁を拒絶した場合、消費税率引き上げ分につき、納入業者等は自分で負担せざるを得ず、不当な不利益を被ることになる。

本特別措置では適用対象者及び禁止行為について以下のように定める。

① 適用対象者（同措置法第2条第1項第2項）

まず、一般消費者が日常使用する商品の小売業を行うものであって、その規模が大きいものとして公正取引委員会規則で定めるもの（「大規模小売事業者」）があげられる。具体的には、前事業年度の売上高が100億円以上もしくは一定規模の店舗面積を有する者をさす。

さらに、個人である事業者、人格のない社団等である事業者、資本金の額または出資の総額が3億円以下である事業者から継続して商品または役務の供給を受ける法人である事

11 なお、この特別措置法に関して平成25年9月10日に公正取引委員会、消費者庁、財務省のそれぞれからガイドラインが公表されている。

12 本章の検討は以下の文献を参考にした。

伊藤憲二・池田毅「消費税特措法の概要と実務的対応」、『会計・監査ジャーナル』（日本公認会計士協会出版局、701号、2013年12月）。

業者（先の「大規模小売事業者」を除く）があげられる。

これらの事業者を「特定事業者」という。

つまり、特定事業者は、大規模小売事業者だけでなく、個人事業者や資本金等の額が3億円以下の事業者から継続して供給を受ける者も対象としているため、その適用場面は広範囲にわたるものと考えられる。

② 禁止行為（同措置法第3条）

本措置法で禁止される行為とは、減額、買ったたき、経済上の利益の提供要請等である。これらの行為が特定事業者から特定供給事業者¹³になされた場合、消費税の転嫁を実質的に拒むことになるため禁止される。

i 減額

まず、減額とは商品または役務の対価の額を減じることにより特定供給事業者による消費税の転嫁を拒むことである（同措置法第3条第1号前段）。すなわち、業者間での商品等の取引価格決定後に、その対価の支払いを合理的な理由なく減額することである。なお、減額とならないような合理的な理由とは、公正取引委員会の公表したガイドライン¹⁴によれば、「商品に瑕疵がある場合や、納期に遅れた場合等、特定供給事業者の責めに帰すべき理由により、相当と認められる金額の範囲内で対価の額を減じる場合」等があげられる。通常の商取引でも、いったん決めた対価を変更するためには確たる理由が必要であるものの、減額にあたらぬ「合理的理由」に当てはまるかは取引ごとに判断されるものと考えられるため、とくに消費税率引き上げ前後の取引での対価の変更については注意を要する。

ii 買ったたき

次に、買ったたきとは商品若しくは役務の対価の額を当該商品若しくは役務と同種若しくは類似の商品若しくは役務に対し通常支払われる対価に比し低く定めることにより、特定供給事業者による消費税の転嫁を拒むことである（同措置法第3条第1号後段）。すなわち、業者間での商品等の取引価格について、合理的な理由なく通常支払われる対価よりも

13 特定供給事業者とは、特定事業者に商品または役務の提供を行う者等をいう（本措置法第2条第2項）。

14 「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法、独占禁止法及び下請法上の考え方」公正取引委員会、平成26年9月10日公表。

低く定める行為である。これは商取引において、先の減額よりも前段階で発生するものである。なお、買ったたきとならないような合理的な理由とは、同じく公正取引委員会の公表したガイドラインによれば、「原材料価格等が客観的に見て下落しており、当事者間の自由な価格交渉の結果、当該原材料価格等の下落を対価に反映させる場合」等があげられる。このように特定事業者の一方的な意思ではなく、当事者間の実質的な意思が合致していることが重要となる。

買ったたきは商取引の当初段階の問題であるため、実際の取引においては最も発生するものといえる。このため「①交渉の結果合意された本体価格に合理性があることを当局に説明できる資料（定性的な説明のみならず、定量的な資料を含む）を準備しておくことに加え、②価格交渉の時期（通常の価格交渉の時期でないにもかかわらず、消費税の増税分の負担のために特別に交渉を行っていないか。）や、十分な交渉を重ねていたか等にも注意すべき」¹⁵である。

iii 経済上の利益供与の要請

経済上の利益供与の要請とは、商品購入、役務利用または利益提供の要請であり、消費税の転嫁を受け入れる代わりに、自己の指定する商品を購入させ、もしくは自己の指定する役務を利用させ、または自己のために金銭、役務その他の経済上の利益を提供させることである（同措置法第3条第2号）。やはりこれも特定事業者がその力関係を利用して、特定供給事業者に行わせるものであり、合理的な理由なくこれを行うことは禁止されている。

経済上の利益供与の要請は、取引のどの段階でも起こりうるものであり、「要請をした段階で違反行為が行われる蓋然性が高いことから要請した事実が認められた場合は、当該要請を取り消すよう指導」することとしている¹⁶。

iv 本体価格での交渉の拒否

本体価格での交渉の拒否とは、商品又は役務の提供の対価に係る交渉において消費税を含まない価格を用いる旨の特定供給事業者からの申出を拒むことをいう（同措置法第3条第3号）。これは、特定供給事業者が特定業者との交渉において、総額表示のみによる先の価格の転嫁拒否を避け、本体価格自体での交渉とするため、本体価格と消費税額を別々に

15 伊藤憲二・池田毅「消費税特措法の概要と実務的対応」、『会計・監査ジャーナル』（日本公認会計士協会出版局、701号、2013年12月）。

16 同ガイドライン（公正取引委員会）。

記載した見積書を作成するような場合である。本体価格での交渉の拒否はその意図により結果的に買ったときにもなりうるため注意が必要である。

Ⅴ 報復行為

報復行為とは同措置法の第3条第1号から第3号までに掲げる行為があるとして、特定供給事業者が公正取引委員会、主務大臣または中小企業庁長官に対しその事実を知らせたことを理由として、取引の数量を減じ、取引を停止し、その他不利益な取り扱いをすることという（同措置法第3条第4号）。これは特定事業者の上記違反行為に対する特定供給事業者の通報に対する報復であり、事後的に行われるものであるが、特定供給事業者の特定事業者に対する力関係を考えると積極的な通報は考えにくく、同措置法の円滑な執行に支障をきたすことにもなりかねない。さらに、この行為は自らの過ちを顧みない悪質なものである。このため公正取引委員会では報復行為については厳正に対処し、同措置法第6条の規定に基づき勧告・公表するとして強い規制を設けている。

以上で消費税の転嫁拒否等の行為の是正に関する特別措置を見てきたが、適用対象者をすべての業者としないため、すべての転嫁拒否に対応できない点で問題があるといわざるを得ない。ただし、公正取引委員会もガイドラインを公表するなどして転嫁行為についての予見可能性を高め、過度の法適用を避けつつ積極的に取り締まる姿勢は評価できると思う。

2. 消費税の転嫁を阻害する表示の是正に関する特別措置

消費税は最終的に消費者が負担し事業者が納税する価格転嫁を前提とする間接税である。

「消費税還元セール」等のようにあたかも消費者が消費税を負担していないかのような誤認を招き、納入業者に対する買ったとき等につながるような他の事業者による円滑な転嫁を阻害する宣伝・広告等を是正又は防止するために、同措置法第8条では以下のような表示を規制している¹⁷。

① 取引の相手方に消費税を転嫁していない旨の表示（同措置法第8条第1号）

例えば、「消費税は当店が負担しています。」や「消費税還元セール」といった表示である。

17 「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」消費者庁、平成25年9月10日公表。

- ② 取引の相手方が負担すべき消費税に相当する額の全部又は一部を対価の額から減ずる旨の表示であって消費税との関連を明示しているもの（同措置法第8条第2号）

例えば、「消費税率上昇分値引きします。」や「消費税8%分還元セール」といった表示である。

- ③ 消費税に関連して取引の相手方に経済上の利益を提供する旨の表示等（同措置法第8条第3号）

例えば「消費税相当分、次回の購入に利用できるポイントを付与します。」や「消費税増税分を後でキャッシュバックします。」といった表示である。

なお、実際の表示が同条で禁止されるものかどうかは宣伝や広告の表示全体から判断されるため、消費税を意味することが客観的に明らかな場合でなければ消費税分を値引きする等の宣伝や広告には該当しない。このため、事業者の企業努力による価格設定自体を制限するものではない¹⁸。

消費税の転嫁が前提という知識が事業者や消費者にあればこのような特別措置はもう少し簡素なものとなると思われる。また、表示が違反となるかどうかは多くのケースで実質的な判断になると思われるため適用に当たっては注意を要すると考えられる。

3. 総額表示に関する特別措置

平成16年4月から消費税の課税事業者は消費者に対する価格表示において消費税の額を含めた総額表示を義務付けられている（消費税法第63条）¹⁹。しかし、二度にわたる消費税率の引き上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保及び事業者による値札の張替え等の事務負担に配慮する観点から、同措置法第10条第1項では消費税の総額表示義務について、表示する価格がその時点における税込価格であると誤認されないための措置（誤認防止措置）を講じている場合に限り、税込価格を表示することを要しないこととした²⁰。

例えば、「100円（税抜価格）」、「100円（本体価格）」「100円＋消費税」といった表示が誤認防止措置に該当する。実際のところ総額表示を続ける会社、特別措置を採用し本体価格が値上げされていないことを示す会社と区々であるが、小売業界大手のイオンやセブ

18 「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」消費者庁、平成25年9月10日公表。

19 消費税法第63条「事業者は不特定かつ多数の者に課税資産の譲渡等を行う場合において、あらかじめ課税資産の譲渡等に係る資産又は役務の価格を表示するときは、当該資産又は役務にかかる消費税額及び地方消費税額の合計額に相当する額を含めた価格を表示しなければならない。」

20 「総額表示義務に関する特例の適用を受けるために必要となる確認防止措置に関する考え方」財務省、平成25年9月10日公表。

ン&アイ・ホールディングスが特別措置を採用することを発表している²¹。8%と10%の二段階で増税が行われるため総額表示のみだと、二回も商品が値上がりしたとの印象をもたれることを危惧したためと考えられる。

総額表示は平成16年4月より原則化されたが、当該特別措置はこれに反するものである。よって、時限立法であり、消費税率引き上げによる事業者の価格表示の不利益に考慮したものであるとはいえ、消費税の原則に反する措置は現場の混乱を招くと考えられる。

4. 消費税の転嫁カルテル・表示カルテルに関する特別措置

本来、事業者又は事業者団体が行う転嫁カルテル及び表示カルテルについては、独占禁止法違反になりうるが、公正取引委員会への届出を条件として独占禁止法の適用除外制度を設ける。ここで、転嫁カルテルとして許容される共同行為とは、消費税の転嫁の方法の決定であり、各事業者がそれぞれ自主的に定めている本体価格に消費税分の上乗せをすることや、当該上乗せにより生じる端数の合理的な範囲での処理をいう。また、表示カルテルとして許容される共同行為とは、例えば税抜き価格と消費税額を表示するのかといった税率引き上げ後の価格についての統一的な表示方法等をいう。公正取引委員会の発表によると、平成25年11月末現在で、転嫁カルテルの届出が26団体、表示カルテルの届出が30件とあまり多くないものの、消費税率の引き上げの行われる4月までに急増すると思われる²²。

平成9年の消費税率引き上げ時には、この措置が認められておらず価格転嫁が難しい状況であったことを考えれば、今回の措置は消費税の円滑な価格転嫁に資するものであると思われる。

5. 結論

以上で価格表示、価格転嫁についての政府の政策を見てきたが、それぞれの特別措置一つ一つでは実効性があまりなく、それぞれが相俟って初めて円滑な価格転嫁に効果がある。価格表示、価格転嫁については公正取引委員会だけでなく財務省や消費者庁もガイドラインを公表し、具体的場面を想定して予見可能性を高めつつ、現場の状況を考慮し混乱のないように過度の法適用を避けている。さらに政府はこれらの特別措置において、公正取引

21 平成25年12月現在。

22 公正取引委員会HPより。平成25年11月30日現在。

<http://www.jftc.go.jp/tenkataisaku/todokrdejyoukyou.html>

委員会や中小企業庁による「転嫁対策調査官（通称消費税Gメン）」を多数雇用して強力な調査体制をとっている。これにより不当な価格転嫁拒否が減少することを期待している。

VI. 価格表示・価格転嫁に関する経済的検討

消費税法によれば、国内取引について、国内において課税資産の譲渡等を行った事業者が消費税の納税義務を負う（消費税法第5条1項）。ここでいうところの事業者とは個人事業者及び法人をいう（消費税法第2条1項4号）。

消費税は、消費に広く薄く負担を求めている、転嫁を前提とする税であることから、この税の申告、納付手続きの可能性や納税義務者の把握などの執行面を考慮して、資産の譲渡・貸付けや役務の提供を行う事業者を納税義務者とし、事業者が納める消費税が消費者に円滑かつ適正に転嫁されるように配慮することとしている²³。

消費税をめぐる当事者としては、法人・個人の課税事業者、非課税事業者、最終消費者が想定される²⁴が、消費税税率の引き上げで、彼らは価格表示についてはどのような影響を受けるだろうか。同様に価格転嫁についてはどのような影響を受けるだろうか。実務面（政策面）では先述したとおりであるが、需要と供給という経済的観点からの検討を行っていない。実務的な側面もさることながら、需要と供給という大きな視点でも検討を加えてみたい。

1. 価格表示

先に述べたように消費税法では総額表示が原則である。しかし、今回の消費税引き上げの際には、総額表示の原則を緩め、二度にわたる消費税引き上げに際し、消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保及び事業者による値札の張替え等の事務負担に配慮する観点から、同措置法第10条第1項では消費税の総額表示義務について、表示する価格がその時点

23 松本正春（2012）『消費税法 理論と計算』税務経理協会 p20。

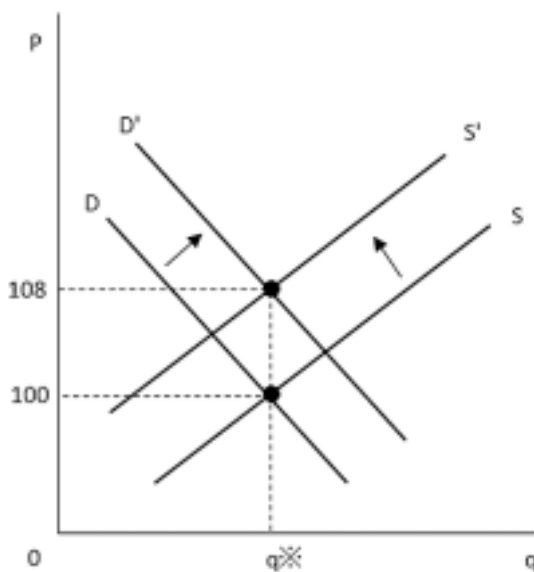
24 基本的に消費税法において、課税事業者か否かについての判断は、事業者であっても課税期間に係る基準期間における課税売上高が1,000万円以下かどうかで判断される（消費税法第9条）。さらに、基準期間における課税売上高が5,000万円以下である課税期間について、みなし仕入率が使われる簡易課税制度があり（消費税法第37条）、中小企業を優遇するあまり益税の問題が指摘されているが、今回の検討では課税事業者の範疇に入るものであるため、あえて場合分けは行っていない。

における税込価格であると誤認されないための措置を講じている場合に限り、税込価格を表示することを要しないこととされている。検討を単純にするため、100円の商品に5%から8%に増税されたときに、消費税がかかる108円（税込）と100円（税抜価格）の2つのケースについて考えることにする。

① 課税事業者（需要者、供給者）

課税事業者については、価格転嫁が完全に行われるなら需要者、供給者のいずれの立場でも、価格表示が異なったとしても、消費税が課税されることは熟知しており、実際に支払う金額は同じ（108円）であるため、一瞬の錯覚があるかもしれないが、価格表示の違いによる影響はないといえる。ただ需要曲線と供給曲線が増税分上方にシフトするのみである（図6-1）。ただし、価格転嫁が完全に行われないとすると、需要曲線の上方シフトが緩くなる。

図6-1



② 非課税事業者（需要者、供給者）

非課税事業者の場合はそもそも消費税が課税されないもので、税抜価格で表示するべきである。それでもあえて税込価格で表示してしまうと、消費税額分の益税となってしまう。これは社会的なロスと考えられる。

③ 最終消費者（需要者）

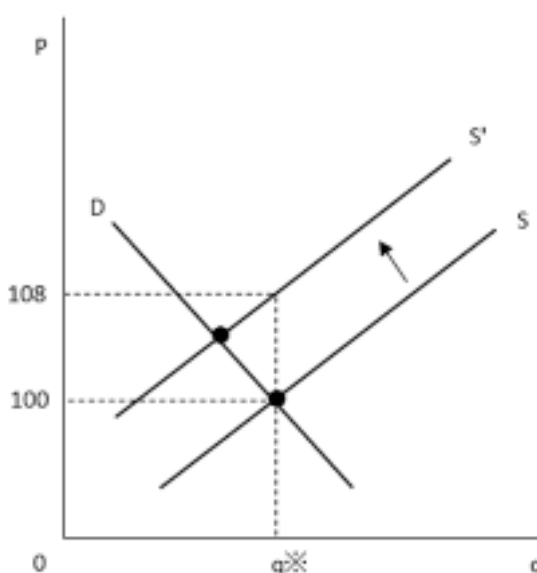
最終消費者の場合、影響がある。つまり、最終消費者は消費税について熟知する立場に
なく、見た目の価格を支払額と誤認してしまうことが多いと考えられるため、価格表示の
数字の違いがそのまま需要量の減少に直結してしまう恐れがある。ただでさえ、最終消費
者は消費税の負担者であり、増税した価格分の需要減が見込まれるため、需要量の減少に
拍車がかかる恐れがある。その意味でも最終消費者に与える影響は大きいと考えられる。

2. 価格転嫁

価格転嫁については、先に述べた消費税の趣旨にもあるように、消費税は消費に広く薄
く負担を求め、価格の転嫁を前提としていることから、事業者の納める消費税が最終消費
者に円滑かつ適正に転嫁されなければならない。さらに、需要者と供給者の力関係で転嫁
の拒否が行われることもあり、転嫁拒否をされた事業者は増税分につき自ら負担しなけれ
ばならず、不当な不利益を被ることになる。よって会計面や正義公正の面からも重要であ
る。このため、価格転嫁については、特別措置法にて規制がある（規制の詳細は先に述べ
たとおりである）。

この分析においても課税事業者、非課税事業者、最終消費者の3ケースについて検討を
行う。

図 6-2



① 課税事業者（需要者、供給者）

価格転嫁が完全に行われるとすれば、供給者は商品の価格に増税分を上乗せして需要者に提供でき、需要者はその増税分を上乗せした価格で納得して商品を購入するため、供給曲線と需要者の需要曲線が、増税率分だけ上方にシフトし、均衡量に影響はない。しかし、需要者が価格転嫁を拒否した場合、需要曲線はシフトしないため、均衡価格が上昇した分だけ均衡量は減少する（図6－2）。当然供給者は増税分の一部もしくは全部を負担しなければならない。

② 非課税事業者（需要者、供給者）

非課税事業者については、本来消費税が課せられないのだから、総額表示の場合と同様税抜価格で取引を行うべきであり、価格転嫁の問題は本来発生しないはずである。しかし、（本来税抜価格で取引を行うべきだが）益税等の目的で税込価格により取引を行っている場合は、①と同様の結果となる。当然のことながら益税については正義公正の面で問題がある。

さらに非課税事業者が需要者の場合は、供給者が課税事業者かどうかにより税負担が決まるため、結局のところやはり①と同様の結果となる。

③ 最終消費者（需要者）

最終消費者については、最終の需要者であるため、供給者の価格転嫁を受け入れるかは最終消費者次第となる。供給者の価格転嫁を受け入れれば①の価格転嫁が完全に行われる場合に該当し、価格転嫁を受け入れなければ①の価格転嫁を拒否した場合と同様となる。ただ、最終消費者への小売段階で供給者よりも立場の強い最終消費者というのは稀である（例えば、大型デパートと一般消費者の関係など）。このため、多くの場合、供給者の価格転嫁を受け入れることとなると考えられる。ただし、供給者が消費者の消費減退を恐れて価格を据え置く場合は価格転嫁が行われていないのと同様の結果となる。

3. 結論

価格表示の中でも総額表示は消費税法に規定されているものであり、これが正しく行われていないと適正な価格の表示が歪められ、ひいては需給のバランスを崩してしまう。さらに価格転嫁もそれ自体が消費税の前提であることや力関係の有無により特に中小事業者の自己負担を強いられることを考えれば、完全な価格転嫁が行われるのが望ましい。

Ⅶ. おわりに

以上により平成26年4月1日からの5%から8%へ、平成27年10月1日からの8%から10%への消費税率の引き上げにおいて生じると考えられる問題を検討し、さらにその中でも特に重要と考えられる価格表示と価格転嫁について政策面及び経済面より検討を行った。

政策面では価格表示と価格転嫁に関する4つの特別措置について詳細に見てきたが、結局のところ完全な規制は存在しない。むしろ、当事者としての事業者が消費増税分、ひいては消費税そのものを完全に転嫁できるよう努力するべきであり、規制はその補助となるにすぎず規制があるからしぶしぶ転嫁を行えるようにするというものではないと考える。

経済面でも価格表示と価格転嫁はどちらも適切に行われるべきであり、これが行われないと需給のバランスを歪め、社会的厚生が減少してしまう。先の実態調査でも見てきたが、事業者間で価格転嫁は完全に行われていないのが現状である。よって、単に自分の利益を守るためだけに価格の転嫁を拒否する行為に対しては政府の規制により対処せざるを得ないにしても、日常の取引の段階から購入者である事業者は消費税の価格転嫁が行われるよう努力するべきであるし、供給者である事業者も購入者へ遠慮することなく価格転嫁を行うために努力するべきである。さらに、価格転嫁が消費税の前提であることの教育も必要であろう。

今回平成26年4月より5%から8%への消費税引き上げが行われるが、この直後にも平成27年10月より8%から10%への引き上げが予定されているため、次回増税時にも価格転嫁、価格表示といった今回の増税と同様の問題が生じるはずである。その意味では今回の検討がすぐに次回増税時に役立つことができると期待している。

特に価格転嫁については事業者間の力関係で転嫁拒否が行われる可能性が高いため、法令によって規制されるまでもなく、完全な価格転嫁が行われるよう事業者に対し、まずは高い倫理観と消費税に関する深い知識を求めたいものである。

【参考文献】

- 石弘光（2009）『消費税の政治経済学』（日本経済新聞出版社）
- 伊藤憲二・池田毅「消費税特措法の概要と実務的対応」、『会計・監査ジャーナル』（日本公認会計士協会出版局、701号、2013年12月）
- 加藤寛（1990）『我が国税制の現状と課題』（財団法人大蔵財務協会）
- カール・S・シャウプ／世界銀行編、下条進一郎訳（1985）『間接税で何が起こるか―付加価値税導入の教訓―』（日本経済新聞社）
- 田中康雄「小売業・飲食業において必要な対応」、『税経通信』（税務経理協会、972号、2013年9月）
- 辻・本郷税理士法人『消費税増税は税金対策だけでは乗り切れません 経過措置から価格戦略まで』（2015）（税務経理協会）
- 中村稔編（2013）『図説日本の税制 平成25年度版』（財経詳報社）
- 日本租税理論学会（2000）『消費税法施行一〇年』（法律文化社）
- 野中孝男「図解でわかる消費税経過措置例の概要」、『税経通信』（税務経理協会、972号、2013年9月）
- 藤曲武美「経過措置の指定日を過ぎた今から行うべき消費税実務対策とは?」、『税経通信』（税務経理協会、974号、2013年11月）
- 星野泉・小野島真（2007）『現代財政論』（学陽書房）
- 本間正明・跡田真澄（1989）『税制改革の実証分析』（東洋経済新報社）
- 宮島洋（1987）『租税論の展開と日本の税制』（日本評論社）
- 森信茂樹（2011）『日本の税制 何が問題か』（岩波書店）
- 森信茂樹（2000）『日本の消費税 導入・改正の経緯と重要資料』
- 矢頭正浩「消費税引上げに伴う企業へのアドバイス」、『税経通信』（税務経理協会、972号、2013年9月）
- 吉田和男（2001）『21世紀日本のための税制改正《間接税・消費課税の改革》』（財団法人大蔵財務協会）
- 渡辺章「顧客企業へのアナウンス―価格転嫁シミュレーション」、『税経通信』（税務経理協会、972号、2013年9月）

政府公表の法律とガイドライン等

「消費税の円滑かつ適正な転嫁の確保のための消費税の転嫁を阻害する行為の是正等に関する特別措置法」平成25年10月1日施行。

「消費税の転嫁を阻害する行為等に関する消費税転嫁対策特別措置法、独占禁止法及び下請法上の考え方」公正取引委員会、2013年9月10日公表。

「消費税の転嫁を阻害する表示に関する考え方」消費者庁、2013年9月10日公表。

「総額表示義務に関する消費税法の特例に係る不当景品類及び不当表示増資法の適用除外についての考え方」消費者庁、2013年9月10日公表。

「総額表示義務に関する特例の適用を受けるために必要となる確認防止措置に関する考え方」財務省、2013年9月10日公表。

「平成26年度税制改正大綱」自由民主党・公明党、平成25年12月12日公表。