

消費者の嗜好に応じた差別的物品税について

井田, 貴志

<https://doi.org/10.15017/2920776>

出版情報：経済論究. 78, pp.1-10, 1990-11-14. 九州大学大学院経済学会
バージョン：
権利関係：



消費者の嗜好に応じた差別的物品税について

井 田 貴 志

目 次

- I はじめに
- II モデル
- III 最適ブランド税
- IV おわりに

I はじめに

本稿の目的は、物品税の課税基準として、各商品が固有に持っていると考えられるブランド水準に注目し、それに対する差別的な物品税課税を検討することにある。

政府によって強制的に行われる課税の機能は、いくつか考えられるが、その一つとして、所得の再分配機能が挙げられよう¹⁾。この機能は、社会に存在する個人間の所得格差をできるだけ小さくしていこうとするものであり、社会全体の所得の分布の平等性という見地からすれば、課税のもちうる重要な役割である。

このような目的を達成するための租税の姿として、これまで、二つの側面からさまざまな研究がなされてきた。一つは、個人の稼得所得を対象とする所得税（すなわち直接税）であり、もう一つは、個々の商品を対象とする物品税（すなわち間接税）である。

これら二つの考え方の流れをみると、前者は、Mirrlees (1971) の最適所得税に関する論文から始まり、その後、1970年代に Sheshinski (1972) や Atkinson (1973) 等によって、理論的研究がなされてきた。このなかで、Mirrlees

は各個人を所得に応じて階層化し、各階層の限界税率と死重損失 (deadweight loss) の関係を考察することによって、累進の定率税が望ましいと結論づけている。また、後者は、Ramsey (1927) から始まり、1970年代に Diamond and Mirrlees (1971) や Atkinson and Stiglitz (1976) や Sandmo (1976) 等によって、理論的研究がなされてきた。Ramsey が導出した結論は、いわゆる、ラムゼイ・ルールと呼ばれるものであり、その内容は、「すべての財に関して、その補償需要量が同じ割合で減少するように各財に課税すべきである。」というものである²⁾。また、その後の研究の結論として、所得弾力的であると同時に価格弾力的な商品に対して、より高い税率を課す方が望ましいとしている。

このように、最適課税ルールを求めてこれまで多くの研究がなされてきたが、所得再分配という観点からの望ましい課税の姿というものについて、特に、物品税に関して新たな考察の余地はないのであろうか。消費者が商品を購入する際に、消費者は商品の価格と自己の所得のみを考慮して購入の意志決定をするのであろうか。伝統的な考え方では、このような価格と所得の関係だけでモデルを構成し分析が進められて来たように思われる。

しかし、今日の社会状況の中では、同種の商品は多量に流通しており、個人の所得水準も全体的に増加しており、商品の購入に当たっては、単に各商品の価格に依存するのではなく、各商品が固有に持っている品質水準やブランド水準といったものに大きく依存しているのではないだろうか。こうした現象が引き起こされた最大の要因として、さまざまな製品差別化 (product differentiation) が考えられる³⁾。また、そうした製品差別化を消費者の間に広く普及させたメディアの影響も多分にあるであろう⁴⁾。したがって、商品を購入する際の判断基準として、これまでの (価格, 所得) の関係と共に、あるいは、それ以上に (品質水準, ブランド水準) の関係を重視しているといえよう。それ故に、これまでの物品税のように同じ種類や同じ規格の商品に対して等しく課税するのではなく、同じ種類の商品に対しても異なる課税を行うことが望ましいのではなかろうか。

本稿では、とりわけ、商品のブランド水準を基準とした差別的な物品税を取り扱うこととする。商品の品質に関しては、高品質のものは、企業のさまざま

な開発努力によって消費者に提供されるのであるから、品質を基準とした消費行動は適当なものといえよう。しかし、商品のブランドだけを考えてみれば、それは内容のない外見上の商品価値と考えられるので、それを基準とした消費行動は消費者にとって適切なものとは言い難いのである。

以上のように、本稿は、商品のブランド水準に応じた差別的物品税（これをブランド税と呼ぶこととする。）を取り扱い、その有効性を考察していく。有効性の判断基準としては、社会的厚生関数を定式化し、各状態において比較検討することによって考察を進めていく。

本稿の構成は、以下の通りである。まず、Ⅱ節ではブランド税を導入したモデルを構築する。次に、Ⅲ節ではブランド税に関して、その性質を明らかにする。さらに、個人の所得水準の違いを考慮して社会的厚生関数を定式化し、政府の租税政策について考察する。最後に、Ⅳ節で本稿の分析要旨を与える。

Ⅱ モデル

この社会には、所得水準（ y ）が異なる代表的個人が二人存在すると仮定する。所得水準が高い方を H タイプ、低い方を L タイプとすれば、二人の所得水準には、 $y^H > y^L$ の関係がある。各個人は、商品を 1 単位購入し、商品が持ちうる品質（ Q ）とブランド（ B ）から効用を得るとする。このとき、各個人の効用関数は次のような分離型で表すことができる⁵⁾。

$$(1) \quad U(Q, B) = Q + f(y)B$$

ここで、 $\frac{\partial U}{\partial Q} > 0$, $\frac{\partial U}{\partial B} > 0$ である。

また、 $f(y)$ はブランドに対する個人の選好パラメーターで、 $f > 0$, $\frac{\partial f}{\partial y} > 0$

このとき、 $y^H > y^L$ より $f(y^H) > f(y^L)$ となる。したがって、所得水準が高い H タイプの者の方がブランドに対する嗜好が強いといえよう。

次に、個人の予算制約式についてであるが、商品の消費者価格を $q(Q, B)$ とすれば、

$$(2) \quad q(Q, B) \leq y$$

となる。また、生産者価格を $p(Q, B)$ 、物品税を $T(Q, B)$ とおけば、

$$(3) \quad q(Q, B) = p(Q, B) + T(Q, B) \\ = p(Q) + p(B) + T(Q, B)$$

が成立する。ここで、生産者価格について、 $p(Q)$ を一定としブランド水準のみに依存しているとする。このとき(3)式は、次のようになる。

$$(3') \quad q(Q, B) = \bar{p}(Q) + p(B) + T(Q, B),$$

さらに、租税関数 $T(Q, B)$ については、本稿の主たる対象であるブランド水準のみに注目し、ブランド水準に応じた線形関数として次のように定める。

$$(4) \quad T(Q, B) = tB - M$$

ここで、 t は限界税率を、 M は一括補助をそれぞれ表す⁹⁾。(4)式についてさらに言及すれば、各商品はそれぞれある品質水準とブランド水準を備え持っているが、ここでは、ある一定の品質の商品を対象として、ブランド水準の差異に応じて消費行動をおこなうと仮定する。したがって、ブランド水準だけに依存した形をとるのである。

次に、政府行動についてであるが、政府は必要経費である歳出 (R) をブランド税によって賄うとする。いま、簡素化のために $R=0$ とすれば、政府の制約式は(4)式から、

$$(5) \quad t\{B^H(t) + B^L(t)\} - 2M = 0$$

となる。ここで、 $B^i(t)$ ($i=H, L$) は各タイプによって選択されるブランド水準を表す。また、(4)式から次の関係も導かれる。

$$(6) \quad T(Q, B^H) - T(Q, B^L) = t(B^H - B^L)$$

いま、 $B^H > B^L$ の関係が成立しているので、限界税率 t の符号に依存して、各タイプの支払うブランド税の大小関係が決定されることがわかる。

最後に、社会的厚生関数 W を、 t と M に依存する間接効用関数 $V^i(t, M)$ を用いて、次のように定める。

$$(7) \quad W(t, M) = w^H V^H(t, M) + w^L V^L(t, M), \quad w^H + w^L = 1$$

ここで、 w^i ($i=H, L$) は、各タイプの効用に対するウェイト付けである。すなわち、政府が社会の厚生状態を認識する際に、各タイプに対しどのような評

価をおこなっているのかを意味するものといえよう。この社会的厚生関数の概念として、二つの考え方が広く受け入れられている。一つは、各個人の効用の増加が等しくウェイト付けされて、単にその合計として社会の厚生状態が表されるべきである、とするものである。この考え方は、一般に功利主義的社会的厚生関数 (utilitarian social welfare function) と呼ばれている⁷⁾。他方、ジョン＝ロールズによって示された考え方は、社会において厚生状態が最悪の個人の厚生状態のみに注目して、この個人の効用水準を社会的厚生水準とみなすのである。

したがって、(7)式においてこの二つの考え方を表現すれば、 $w^H=w^L=\frac{1}{2}$

の場合が、

$$(7') \quad W(t, M) = \frac{1}{2} V^H(t, M) + \frac{1}{2} V^L(t, M)$$

となり、功利主義的社会的厚生関数を意味している。

また、 $w^H=0, w^L=1$ の場合が、

$$(7'') \quad W(t, M) = V^L(t, M)$$

となり、ロールズの社会的厚生関数 (Rawlsian social welfare function) を意味するといえよう。

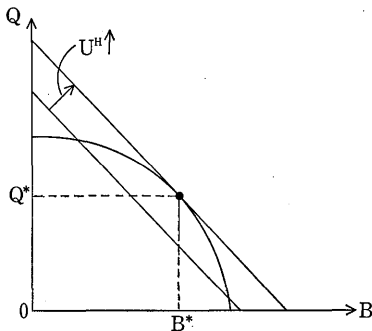


図1 Hタイプの無差別曲線と予算線

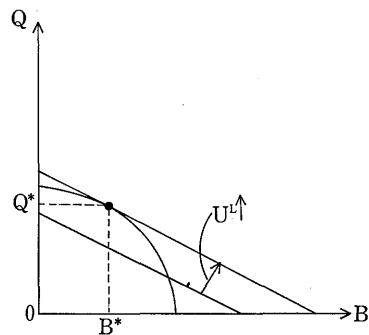


図2 Lタイプの無差別曲線と予算線

Ⅲ 最適ブランド税

前節で定式化した関数を用いて、今節では、ブランド税の性質について考察を進めていく。ブランド税の基本的な考えは、消費者に対してより賢明な消費行動をとるように促す点にある。すなわち、商品の外見上の価値であるブランドと呼ばれる肩書きのみに依存した意志決定を是正してもらおうとするのである。したがって、ブランド水準についていえば、水準の高い商品を購入した場合には、それに応じたより高いブランド税が課されることは、不思議なことではないだろう。このような基本的な概念をモデルの中に適用するならば、ブランド税について次のことがいえる。

- ① $T(B^H) > T(B^L)$ のとき、公正の観点からブランド税は社会に受け入れられる。
- ② $T(B^H) = T(B^L)$ のとき、平等の観点からは受け入れられるが、ブランド税の基本的概念を満たしていないので社会には受け入れられない。
- ③ $T(B^H) < T(B^L)$ のとき、公正の観点からも平等の観点からもブランド税は社会に受け入れられない。

したがって、政府が政策的にブランド税を導入しようとするれば、少なくとも①の条件を満たさなくてはならない。つまり、(6)式において $t > 0$ ならば $T(B^H) > T(B^L)$ となるので、限界税率 t が正のときに限り、ブランド税は実行可能となる。

ここで、政府の最大化問題を考えてみよう。政府は自らの制約条件式(5)の下で、社会的厚生関数(7)を最大にするような t^* , M^* を決定する。

問題 $\text{Max. } W(t, M)$

$$\text{s. t. } t\{B^H(t) + B^L(t)\} - 2M = 0$$

λ をラグランジュ乗数として、ラグランジュ関数 L を次のように定める。

$$\begin{aligned} (8) \quad L &= W(t, M) + \lambda[t\{B^H(t) + B^L(t)\} - 2M] \\ &= w^H V^H(t, M) + w^L V^L(t, M) + \lambda[t\{B^H(t) + B^L(t)\} - 2M] \end{aligned}$$

これより、最大化の一階の条件式(9), (10)を得る。

$$(9) \quad \frac{\partial L}{\partial t} = w^H V_t^H + w^L V_t^L + \lambda \{B^H(t) + B^L(t) + t(B_t^H + B_t^L)\} = 0$$

$$(10) \quad \frac{\partial L}{\partial M} = w^H V_M^H + w^L V_M^L - 2\lambda = 0$$

この二つの式から、最適限界税率 t^* 及び M^* を求めることができる。

$$(11) \quad t^* = \frac{-2(w^H V_t^H + w^L V_t^L) - (w^H + w^L)(B^H + B^L)}{(w^H + w^L)(B_t^H + B_t^L)}$$

$$= \frac{(w^H - w^L)(B^H - B^L)}{B_t^H + B_t^L}$$

$$(12) \quad M^* = \frac{(w^H - w^L)(B^H - B^L)(B^H + B^L)}{2(B_t^H + B_t^L)}$$

この最適な t^* と M^* の符号に関して、決定的な影響を与えるのは $(w^H - w^L)$ の部分の符号である。すなわち、 $w^H > w^L$ のときに限り $t^* > 0$ となり、さきの条件①を満たすことができる。この結果を整理すれば、次のように表現できる。

【命題】

社会的厚生評価のウェイト付けにおいて、H タイプの個人の厚生状態により重点をおくならば、最適ブランド税は、正の限界税率となり、同時に、正の一括補助となる。

命題の内容は、ロールズ的な立場からすれば明かに受け入れ難いものになっている。しかし、 $t^* > 0$ という事は、 $T(B^H) > T(B^L)$ を意味するものである。したがって、政府は社会厚生状態のウェイト付けとしてはHタイプの方を重視するのであるが、そのことはとりもなおさず、政府に対してより多くの租税収入を約束することにほかならない。また、政府はこの税収を所得の再分配としてLタイプの人々に移転させるであろう。このように、より多くの租税負担をHタイプのものがするという事は、ブランド税の基本的概念であるブランド志向的な消費行動の是正をHタイプに要求することを意味している。

IV おわりに

本稿では、消費者の商品（ブランド水準）に対する嗜好の差異に注目し、差別的物品税としてブランド税というものを考察してきた。また、租税は政府が行う政策手段の一つであるから、そうした政策面からブランド税の性質をみてきたのである。

そして、明らかにされた結果によると、ブランド税だけが施行されている状況の中では、政府の意志——すなわち、社会的厚生状態を評価するときにHタイプとLタイプのどちらに重点をおくのかという問題——によって、ブランド税の意味するところの内容が異なることが示された。LタイプよりもHタイプの厚生状態に重点をおくということは、単にそれだけを考えるならば公正の概念に反しているように思われるが、政府は一連の政策の中の一つの手段として課税行為を行うのであるから、全体的なフレームワークの中で考察する必要がある。

ところで、本稿のモデルではブランド水準に対する選好パラメーターが稼得所得にのみ依存する形になっているために、ブランド志向型であった者が、一転して非ブランド志向型に変更するには、所得水準を低下させなければならない。したがって、Hタイプのブランド志向型であった消費者が、タイプを変更させることなく賢明な消費者（非ブランド志向）になることは起こりそうにないのである。この点については、ブランド税のペナルティ的な性格付けが不十分であることを認めざるを得ない。

さらに、モデルでは品質について明示的に取り扱わなかった点も再考すべきであろう。本来、商品が備え持っている（品質水準・ブランド水準）を一つの組として取り扱うべきところを、簡素化の為に一方を取り除いてしまった為に、個人の嗜好に関して十分な分析がおこなわれなかったと思われる。つまり、効用関数の定式化に際して、品質から得る効用とブランドから得る効用のどちらにより多くのウェイト付けをしているのかを分類して考察する余地が残されているといえよう。これらの点に留意して、より一層精緻化したモデルで

の検討を今後の課題としたい。

注

- 1) 政府（公共部門）の役割は、主に次の三つに分けられる。

- ①効率的な資源配分を行う機能
- ②所得再分配機能
- ③経済安定化の為の機能

この中で、所得再分配機能は、その多くが社会保障給付を通じておこなわれる。

- 2) ラムゼー・ルールを簡単な形で表せば、

$$t_x \varepsilon_x = t_y \varepsilon_y$$

となる。ここで、 t_x 、 t_y はそれぞれ x 財、 y 財への税率であり、 ε_x 、 ε_y はそれぞれ x 財と y 財への 需要弾力性である。この式が意味することは、財の価格が上昇したとき、各財への需要量の減少率は等しくなるということである。また、この関係式を次のように変形することもできよう。

$$\frac{t_x}{t_y} = \frac{\varepsilon_y}{\varepsilon_x}$$

この式は、逆弾力性ルールと呼ばれるものである。

- 3) 自社の製品を他社のものと差別する手段としては、製品の価格差を前面に打ち出す方法があろう。しかし、今日の経済状況においては単に価格競争をするというよりも、非価格競争による製品差別化の方が消費者にインパクトを与えているのではないだろうか。
- 4) テレビコマーシャルはその典型である。
- 5) 社会に存在する全ての人に、ブランド水準と品質水準に関する情報は完全に与えられていると仮定する。
- 6) (4)式の形から明らかなように、ブランド水準が高くなるにつれて、支払わなければならないブランド税も高くなっている。つまり、累進的な課税を物品税に取り入れている。
- 7) 19世紀にジュレミー・ベンサムによって主張されたので、ベンサム型社会的厚生関数 (Benthamite social welfare function) とも呼ばれている。

参考文献

- [1] Atkinson, A. B., "How progressive should income tax be?" in *Essays in Modern Economics*, M. Parkin and A. R. Nobay (eds), Longman, London, 1973.
- [2] Atkinson, A. B. and J. E. Stiglitz, "The design of tax structure: direct versus indirect taxation," *Journal of Public Economics*, 6, pp. 55-75, 1976.
- [3] ———, *Lectures on Public Economics*, McGraw-Hill, 1980.
- [4] Diamond, P. A. and J. A. Mirrlees, "Optimal Taxation and public production

- I : production efficiency and II : tax rules," *American Economic Review*, 61, pp. 8-27 and pp. 261-278, 1971.
- [5] Dixit, A. K., "On the optimum structure of commodity taxes," *American Economic Review*, 60, pp. 295-301, 1970.
- [6] Mirrlees, J. A., "An exploration in the theory of optimum income taxation," *Review of Economic Studies*, 38, pp. 175-208, 1971.
- [7] ——— "Optimal commodity taxation in a two-class economy," *Journal of Public Economics*, 4, pp. 27-33, 1975.
- [8] ———, "The theory of optimal taxation" in *Handbook of Mathematical Economics*, K. J. Arrow M. D. Intriligator (eds), North-Holland, Amsterdam, 1979.
- [9] Munk, K. J., "Optimal taxation with some non-taxable commodities," *Review of Economic Studies*, 47, pp. 755-765, 1980.
- [10] Ramsey, F. P., "A contribution to the theory of taxation," *Economic Journal*, 37, pp. 47-61, 1927.
- [11] Ray, R., "Sensitivity of 'optimal' commodity tax rates to alternative demand functional forms: An econometric case study of India," *Journal of Public Economics*, 31, pp. 253-268, 1986.
- [12] Sah, R. K., "How much redistribution is possible through commodity taxes?", *Journal of Public Economics*, 20, pp. 89-101, 1983.
- [13] Sandmo, A., "Optimal taxation—an introduction to the literature," *Journal of Public Economics*, 6, pp. 37-54, 1976.
- [14] Sheshinski, E., "The optimal linear income tax," *Review of Economic Studies*, 39, pp. 297-302, 1972.
- [15] Stiglitz, J. E., *Economics of the Public Sector*, McGraw-Hill, 1988.