

この記事・写真等は朝日新聞社の許諾を得て転載しています。無断で複写・転載することを禁じます。

Opinion

ザ・コラム

The column

小野 善康
(大阪大フェロー)

拡大で税収はもっと増える

最近の経済動向では、三つの注目すべき状況が起きている。第一は、エコポイントやエコカー減税によって、テレビ、冷蔵庫、エアコン、自動車の売り上げが急増し、景気を支えたこと。第二は、税収が当初の予想より上振れしたこと。第三は、エコポイントの財源が底をつき、廃止や縮小されたことだ。

エコポイント

これらは別々に報告されているが、実際は相互に関連している。つまり、エコポイントによって家電製品や自動車の需要が増えたために、景気が拡大し、税収も増えたのである。エコポイントについては2010年の秋以降なら、制度の縮小に伴う駆け込み需要が考えられる。その影響を最小化するために09年度に限定して、私が自

分で試算してみた。その結果、投入した財政資金を超える税収があったようである。まず、かかった財政資金は家電エコポイントに1700億円、エコカー補助金に4130億円、エコカー減税に1020億円、合計6850億円である。この間、4製品の売り上げは、従来のトレンドより約5兆円も膨らんでいる。つまり、需要増大による就業倍率の増加を示す就業倍率係数を使って、雇用の増加を試算した。これらの産業は他産業への波及が大きく、それを合せて約60万人分の仕事がつくられた計算になった。

最後に、新たに生まれた税収を計算すると、消費税は5%だから、需要増大による消費税収増は2500億円になる。さらに、国内総生産(GDP)を支えたことによる所得税や法人税への効果を試算すると、所得税収では3500億円、法人税収では2400億円になる。つまり、6850億円の財政資金を投入して、8千億円を超える税収を生んだことになる。

以上の計算には入っていないが、効果はこれだけではない。エコポイントによって、それがなければ買わなかった地方の産品、たとえば沖縄のアイスクリームや北海道のラム肉などが交換され、新たな需要を生んでいる。これ以外にも、10年春から住宅エコポイントが実施されている。これによって断熱材や住宅用省エネ機器の需要が増え、1

軒あたり60万円から80万円の需要拡大があった。実際、昨年の省エネ住宅部品や住宅リフォームは堅調で、断熱材が品薄状態になったほどである。これらは、国民にお金を渡すことの一部を消費に回すから景気が拡大するという、教科書にある「乗数効果」が働いたからではない。

掲載写真は削除しました

エコポイント制度に伴い、家電量販店内にはサポートカウンターが設置された=09年7月、東京・有楽町

ない。実際、各商品に数千円から1万円程度のポイントがつくだけで、数万円から数十万円の商品が売れている。つまり、エコポイントをきっかけに、新たに環境市場がつくられたから、所得も税収も増えたのである。

こうした経緯を考慮すれば、実行すべき政策は明らかだ。財源が尽きたと言ってエコポイントを縮小するのはなく、逆に範囲を広げた方がよい。それが地球環境のためにも、景気刺激にも、財政健全化にもなる。

今回の需要拡大には制度の終了を念頭にした先食い需要もあったろう。しかし、重要なのは環境という新たな機能に需要をつくった点だ。その付加価値が環境部品や設備への新需要をつくり、環境という便益を生むこともに経済を拡大させる。したがって、お金を配らなくてもよい。環境税を導入し、税収をそのままエコ製品購入や環

最近のもうひとつの話題に「伊達直人」現象がある。善意の人たちが匿名で、養護施設の子どもたちにランドセルなどをプレゼントした。新しいランドセルがなかった子どもたちが喜んだのはもちろんだが、これによってランドセル業者に新たな所得が入った。つまり需要をつくることは、それを使う人たちの便益と、それを作る人たちの仕事の両方を生む。このことは物を自分に贈っても成立する。人々が自分の生活を楽しもうとして消費を増やせば、楽しみが増えると同時に雇用も拡大し、所得が増える。この行動が国民全体に広がれば、雇用不安もデフレも収まるから、お金の執着が減って消費をさらに刺激する。反対にお金をためるばかりで