

消費税は本当に消費者が負担しているのか¹

西津伸一郎

【要旨】

本稿の題目は、「消費税は本当に消費者が負担しているのか」である。しかし本稿の目的は、それを解明することではない。言葉（文字）だけによる説明・主張の危うさを指摘することが目的である。言葉（文字）による説明は、その記述は部分的には正しいあるいは正しく見えるものによって構成される。そのためその説明によって得られた結論は、正しいあるいは正しく見えてしまうことになる。消費税と限界費用を例に、誤った結論に誘導してしまう危険性を指摘する。

【キーワード】 消費税，付加価値税，税負担，限界費用，限界費用ゼロ，供給独占，独占的競争

【目次】

1. はじめに
2. 消費税は本当に消費者が負担しているのか
 - 2-1. 消費税と売上税
 - 2-2. 消費税の前段階控除
 - 2-3. 付加価値税
 - 2-4. 付加価値税の消費税へのすり替え
 - 2-5. 消費税の負担者

¹ この研究は、立正大学経済研究所より研究助成を受けた。

2-6. 消費税の錯覚

3. ほんとうに「最後に残るものはタダ」なのか

3-1. 完全競争における企業行動

3-1-1. 経済学における限界費用——限界費用は逓増が前提

3-1-2. 限界費用ゼロの場合

3-1-3. 限界費用一定の場合

3-1-4. 限界費用逓減の場合

3-2. 供給独占の場合の企業行動

3-2-1. 限界費用逓増の場合

3-2-2. 限界費用ゼロの場合

3-2-3. 独占的競争の場合の企業行動

4. おわりに

1. はじめに

本稿の題目は、「消費税は本当に消費者が負担しているのか」である。しかし本稿の本来の目的は、それを解明することではない。言葉（文字）だけによる説明・主張の危うさを指摘することが目的である。我々は経済学を専門としていても、関心領域が異なれば分からないことも多い。まして経済学を専門としていない人々にとっては、専門家の主張をそのまま受け入れるしかないであろう。

言葉（文字）による説明は、その記述は部分的には正しいあるいは正しく見えるものによって構成される。そのためその説明によって得られた結論は、正しいあるいは正しく見えてしまうことになる。要は誤った結論に誘導してしまう危険性である。二つの事例を取り上げ、言葉（文字）だけによる説明・主張の危うさを指摘する。一つは消費税である。もう一つは経済学における限界費用の考え方についてである。ここで取り上げなかった以外にも、同様のものがいくつかある。

2. 消費税は本当に消費者が負担しているのか

2-1. 消費税と売上税

最初の事例は消費税である。消費税は1989年に税率3%として施行された。それまでも税導入についての国会での論戦があったが、当時の名称は“売上税”であった。それ以前には、大型間接税・新型間接税と呼ばれた時期もある。中小事業者を中心に、利益に課税しさらに売り上げにも課税するという二重課税であるという大反対の声が上がり廃案になった。それが消費税と名称を変え、基本的には何ら変わっていないにもかかわらず、成立したのである。

政府の説明の概要は次のようなものであった。『100円のものを購入した時、消費者は3円の消費税を支払う。この3円の負担者は消費者である。販売店はそれを預かり、政府に納付するだけであり、販売店には負担はない。』

つまり、消費税は消費者が負担する税であるというものである。この説明と小規模企業の免税制度により、大きな反対なく消費税法は成立した。確かにこの文言だけだと、これに異議を唱えるのは難しい。販売者は税抜価格100円で消費者に商品を販売したことは事実である。その後で“消費者に対して3%の消費税”が加算されるのであるから、販売者には税負担は発生していないと考えることは自然なことである。また消費者も税抜価格で購入した後で、レジで3%を加算されるのであるから、この税の負担者は自分であると思うのも自然なことである。なお、この政府の説明を本稿では後にも引用するので、“政府説明”と呼ぶことにする。

ところが、この販売者は消費者から預かった3%の消費税をそのまま政府に納付していない。消費税には『前段階控除』という制度がある。つまりその販売店に納められた商品には納入される段階で消費税が加算されているが、この消費税分だけ“3%”から控除して、残りを政府に納付すればよいのである。

2-2. 消費税の前段階控除

2019年10月から消費税率は10%に増税される。以下の説明もきりのよい税

率 10% を使って仮説例を用いて行う。図 1 において、企業 A は企業 B から商品を仕入れ、最終消費者に販売しているとする。税抜き販売価格は 100 円である。販売時には消費税 10 円を加算し消費者は 110 円を企業 A に支払う。企業 A はこの商品を企業 B から 70 円で仕入れている。この取引に際し、70 円の 10% の 7 円が加算される。企業 A は 77 円で仕入れることになる。前段階控除とは、企業 A で発生した 10 円の消費税からこの前段階で発生した消費税 7 円を控除できることをいう。つまり企業 A は差額 3 円を政府に納付する。

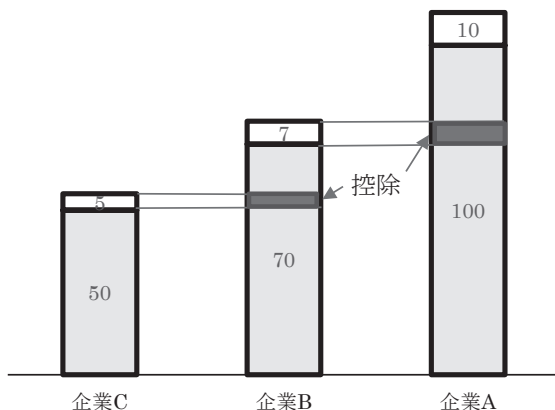


図 1 消費税の前段階控除

2-3. 付加価値税

ここで企業 A について税を除いて考えてみると、70 円で仕入れた商品を 100 円で販売し、付加価値 30 円を生み出している。この 30 円の 10% は 3 円である。つまり 3 円というのは、企業 A の付加価値 30 円に対する 10% の課税額である。同様に企業 B についてみると、取引額 70 円の 10% である 7 円を政府に納付しているわけではない。前段階で発生した税 5 円を控除し 2 円を納付している。この 2 円も企業 B で発生した付加価値 20 円の 10% である。

消費税は消費という名称を含む税であるにもかかわらず、すべての企業間取引

においても課税されている。つまり最終段階の消費にのみ課税されているわけではない。正確な名称は付加価値税と呼ぶべきものである。ヨーロッパにおいても日本と同様の税が実施されているが、付加価値税 VAT (Value Added Tax) と呼ばれている。最終消費の段階での課税方法は、日本で行われている形式と同じである。売上額に税率を掛けた税を加算された金額を消費者は支払う。

付加価値税は、企業の付加価値に対する課税である。もし、政府が“売上税”から“付加価値税”に名称変更して、付加価値税法案として国会に提出したら成立してきたであろうか。おそらく売上税の時と同様に、大反対が起き廃案になっただろう。付加価値税では、企業の付加価値に課税される税として、“税の負担者は企業”のイメージのままである。

2-4. 付加価値税の消費税へのすり替え

政府説明は、図 1 の最終段階の企業 A のみを取り上げたものである。これによって消費者が負担する税というイメージを作り上げている。さらに前段階排除については触れていない。

しかし、よく考えてみると、消費者は税抜価格で購入量を決定しているだろうか。当然ながら、消費者は税込価格を価格指標として行動する。2014 年 4 月の税率 5% から 8% への上昇後の 6 月には、3 月までの駆け込み需要があったとはいえ、消費額は対前年比 20 数 % の落ち込みを示した。税抜価格で購入量を決めているとはとても言えない。

つまり消費者は『100 円のものを購入』していない。『103 円のものを購入』しているのである。消費者にとっては、100 円から 103 円になったのが税によるのか単なる値上げなのかは関係がない。その価格で購入の判断をする。

したがって、税抜価格での取引が成立しているとする部分が事実と異なる。しかし、制度上では、税抜価格のみの表示も認められている。実際に税抜価格での表示だけ行い税込価格での表示を行っていない店舗もある。そうになると、政府説明をそのまま信じてしまうことになる。政府としては、企業の付加価値に課税する税ではなく、消費者の負担する税というイメージをどうしても作り上げたかったのであろう。

しかし、名称が付加価値税であれ消費税であれ、要は商品に課税される間接税である。間接税は企業だけ、あるいは消費者だけが負担することになるのだろうか。次に税負担について考えてみよう。

2-5. 消費税の負担者

それでは消費税は誰が負担しているのだろうか。それを理解するためには、消費税が課税される前と課税後の状態を比較する必要がある。前述の政府説明は、税導入後だけであり、さらに図 1 の企業 A だけに限定したものである。消費税導入前には個別物品税が存在した。一部を除き消費税導入時に廃止されており話は単純ではないが、以下の説明ではこれらは捨象する。

消費税は間接税である。間接税の税負担については、経済学の入門書でも取り上げられている。例えばマンキュー [1] である。それらをそのまま掲載する。消費税は定率税であるが、ここでの説明は定額税である。

3 ドルのアイスクリームに 1 個当たり 0.5 ドルの課税がなされたという仮説例である。ここで 0.5 ドルの間接税を、マンキューは企業に課税したと考えた場合と、消費者に課税したと考えた場合の二通りを説明に用いている。

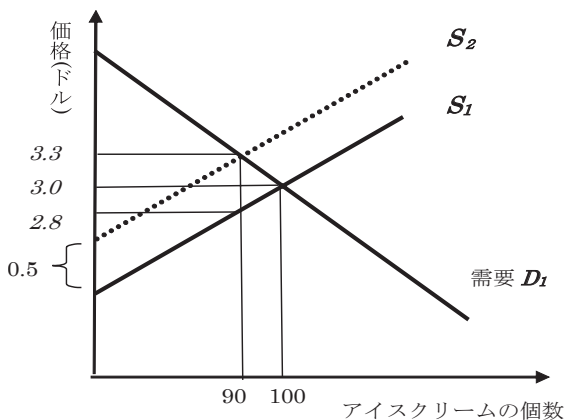


図 2 売り手への課税

マンキュー [1] 155 頁の図 5-6 を元に作成

図2の説明をマンキュー[1]より引用する。『0.5ドルの税が売り手に課税されると、供給曲線 S_1 は S_2 へと0.5ドルだけ上方にシフトする。アイスクリームの均衡取引量は100個から90個へと減少する。買い手が支払う価格は3.00ドルから3.30ドルへと上昇する。売り手が受け取る（税引き後の）価格は、3.00ドルから2.80ドルへと下落する。税は売り手に課されるが、売り手と買い手は税を分担して負担することになる。』（マンキュー[1] 155頁）

同様に図3の説明をマンキュー[1]より引用すると、『0.5ドルの税が買い手に課税されると、需要曲線 D_1 は D_2 へと0.5ドルだけ下方にシフトする。アイスクリームの均衡取引量は100個から90個へと減少する。売り手が受け取る価格は、3.00ドルから2.80ドルへと下落する。買い手が支払う（税込の）価格は3.00ドルから3.30ドルへと上昇する。税は買い手に課されるが、売り手と買い手は税を分担して負担することになる。』（マンキュー[1] 157頁）

そして次のように述べている。『図5-6（本稿では図2）と図5-7（本稿では図3）を比較すると、驚くべき結論が導かれる。売り手への課税と買い手の課税は同等である。……』（マンキュー[1] 158頁10行目から）

つまり企業が消費者のどちらに課税したと考えても同じ結果になるのである。

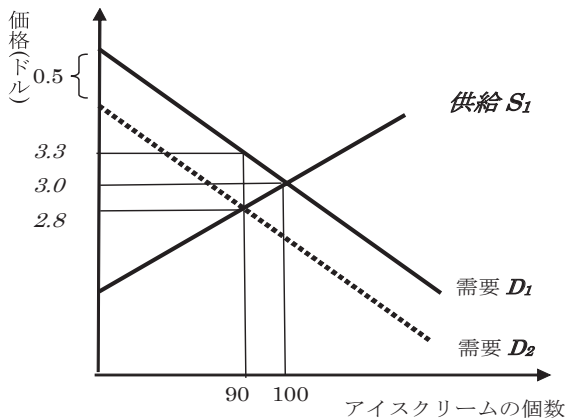


図3 買い手への課税

マンキュー[1] 157頁の図5-7を元に作成

そして税負担については、売り手（企業）も買い手（消費者）もどちらも負担しているのである。0.5 ドルの課税の内、0.3 ドルを消費者が、0.2 ドルを企業が負担するのである。“売り手への課税”は付加価値税，“買い手への課税”は消費税の立場と考えてよい。つまりどちらの立場に立っても税負担はかわらず、企業も消費者もどちらも負担しているのである。

2-6. 消費税の錯覚

“消費税あるいは付加価値税の最終負担者は消費者である。”と言われることがある。確かに付加価値税はすべての取引段階で課税され、最終的には消費者に転嫁されているように見える。図 1 で分かるように、消費者には転嫁する先がない。これは繰り返しになるが、税導入後の結果だけを取り上げ、取引は税抜き価格で成立したと錯覚させることから生じている。事実は、2-5 で述べたように“企業も消費者もどちらも負担”しているのである。

ここで気になる点がある。それは、2014 年 4 月の税率 5% から 8% への税率変更の際に、公共的料金（価格）は、従来料金に一律 3% の上昇分を加算したことである。同様な行動をとった民間企業もある。2-5 で分かる通り、税額上昇分だけの価格上昇は起こらない。アイスクリームの価格は、0.5 ドル課税されても課税前の 3.0 ドルから 3.3 ドルに上昇するだけである。増税分の“3%”をそのまま価格に加算することは、供給と需要の価格弾力性に依存するが、商品によっては税率 8% への変更ではなく、実質的には 10% 程度の税率になってしまったものがあるかもしれない。

また、消費税には還付制度がある。実態は複雑だが、基本的には課税売上額よりも仕入れ額のほうが大きい場合には、差額に相当する税額が企業に還付される。消費税が消費者の負担する税であれば、当然ながら還付先は消費者でなければならない。ところが、還付先は企業である。制度的には付加価値税であるということである。

ヨーロッパでは付加価値税 VAT として導入され、日本では同義の売上税が否定された。本稿では取り上げないが、どのようにして付加価値税として導入することができたのか気になるところである。

米国では州によって税法が異なるが、売上税 (Sales Tax) がある。日本の以前の名称と同じだが、企業間取引には課税されず、最終消費者との取引のみに課税されている。むしろこちらを消費税と呼びたいくらいである。

3. ほんとうに「最後に残るものはタダ」なのか

吉田 [2] において、IT 企業の経済学的分析を行っている。第 4 章の“2. 限界費用ゼロの世界”で、次のような記述がある。

① 『経済学においては、完全競争下で企業は利潤を最大化しようとし、それが成立する必要条件として価格と限界費用が等しくなるという分析を行う。この両者の均衡が成立するところで生産を行うことが利潤最大の最適な水準となる。したがって、「限界費用ゼロ」の世界で利潤最大化を前提とした競争が行われると、提供するサービス 1 単位当たりの価格が 1 円にまで低下し、さらにゼロ円になってついには利潤がゼロとなってしまう。これが従来から考えられてきた財貨の取引と決定的に異なることである。』(69 頁, 11 行目～19 行目)

② 『一般的な完全競争市場においては、利潤最大化行動の結果、価格は限界費用に等しくなる。したがって、「限界費用ゼロ」の経済においては、ここで競争が起これば、価格はゼロとなる。すなわち、同じサービスを行うライバル企業の付ける価格より 1 円下げればすべての顧客を獲得できることになる。顧客を取り戻すには 1 円下げればよい。そして、これをライバル間で繰り返せば、限界費用ゼロのときには 1 円まで下げればすべての顧客を獲得できることになる。競争の結果、最後に残るものは「タダ」でしかない。現実には、多くのネットビジネスの業者が小規模でやっているときには大きな利益を確保できたのに、少し儲かりだすと競争者が出現して結局、価格は急速に低下して事業として成立しなくなるといったことはごく自然なことになる。』(72 頁, 10 行目～22 行目)

なお、上の記述において登場する「限界費用ゼロ」は、IT 企業における特徴として示されているものである。例えば音楽サイトにおける楽曲のダウンロードを考えると、追加的需要に対し追加的費用は発生しない。提供にあたり用意する楽曲データは、事前に準備するものである。つまり固定費用が大半で、追加的費用は

ほとんどない。したがって、簡単化のために限界費用ゼロを想定することに問題はない。また IT 社会を対象としたリフキン [3] の書名は『限界費用ゼロ社会』である。IT の世界では限界費用がゼロ、あるいはほとんどゼロと考えることに異論はないようである。

上述の ① と ② の個々の記述に疑問を持つ人は少ないかもしれない。① で述べられている完全競争下において企業は、価格＝限界費用となるように生産量を決定するという図式は経済学における命題のようなものである。それを前提として読むと、一見して記述は正しいと思ってしまう。さらに『したがって、「限界費用ゼロ」の世界で利潤最大化を前提とした競争が行われると、提供するサービス 1 単位当たりの価格が 1 円にまで低下し、さらにゼロ円になってついには利潤がゼロとなってしまう。』という記述が続く。

限界費用がゼロであれば、企業は他社より少しでも安い価格を付けて、需要を取り込もうとする行動をとることに矛盾はない。この記述もこの部分だけを見ると正しいと思ってしまう。そして企業の最適化行動の結果、価格はゼロ、企業利潤はゼロになるという結論に到達している。

この説明のプロセスだが、部分的には正しいと思われる記述を組み合わせている。そして導かれた結論も正しいという主張である。ところが、経済理論では、完全競争下では価格は市場で決定されおり、企業にとって価格は所与であるという前提がある。そこから更に、価格競争が起こる状態は想定されていない。つまり、完全競争下と言いながら、所与であるべき価格が動いているのである。

同様に ② においては、完全競争の状態で価格競争が起こるという説明になっている。ここの記述は、最後に 1 社が残るという供給独占に至るプロセスを説明しようにも見える。しかし現実には、このような現象はよく見られることであり、このこと自体の説明には納得してしまう。

ところが、結論はおかしい。なぜ企業は価格ゼロでも供給するのであろうか。① では利潤ゼロと述べられているが、ゼロではなく固定費用分だけ赤字である。以上の記述は、部分的には正しいあるいは正しいと思われる説明に従っている。そしてそれによって得た結論も正しいという帰結になっている。どこに問題があるのか、それらを検討してみよう。

3-1. 完全競争における企業行動

3-1-1. 経済学における限界費用——限界費用は逓増が前提

経済学では、個々の企業は企業利潤が最大となるように生産量を決定する。完全競争の場合、価格は市場で決定されており、個々の企業にとっては、図4のように需要曲線は水平になる。つまり、企業はプライス・テイカー（価格受容者）である。以下、教科書的記述になるが、このプロセスを確認してみよう。

個々の企業の限界費用曲線である供給曲線を集計して、市場の供給曲線が成立する。同様に個々の消費者の需要曲線を集計して、市場の需要曲線が成立する。この市場の供給曲線と市場の需要曲線の交点において市場均衡が成立し、市場価格そして需要数量＝供給数量である均衡取引量が決まる。この均衡取引量が、個々の企業の供給曲線つまり限界費用曲線と市場価格の交点に沿って、個々の企業の生産量が配分されると考えても良いのである。

一般的な教科書では、代表的な1企業を取り出し、市場価格を与えられたものとして、利潤最大となる最適生産量の決定図式として説明される。以下で使用する記号は、利潤 π 、価格 P 、収入 R 、限界収入 MR 、生産量 X 、平均費用 AC 、限界費用 MC 、総費用 TC 、固定費用 FC である。なお、添字*が付く場合は、均衡値またはそれに準じた値であることを意味している。

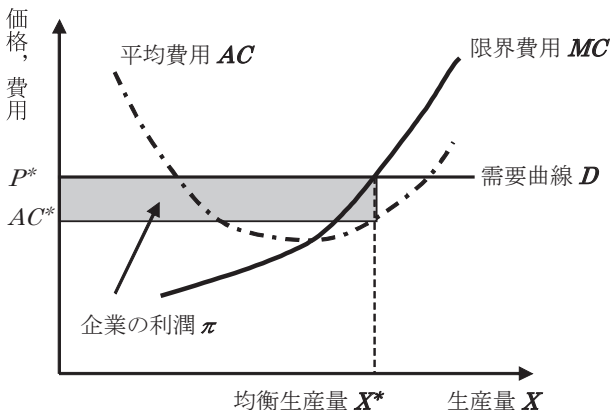


図4 最適生産量の決定 (1)

図 4 は、価格＝限界費用となるところで、均衡生産量 X^* が決定されることを示している。これより生産量は多くても少なくても、企業利潤の総額は減少する。均衡生産量 X^* よりも生産量が少ないと、限界収入（＝価格分）＞限界費用であり、生産量を増やせば利潤の総額は増加する。逆に均衡生産量 X^* よりも生産量が多いと、限界収入＜限界費用であり、生産量を増やせば、赤字分だけ利潤の総額は減少する。したがって価格＝限界費用となるところで、企業の利潤は最大になる。限界費用の大きさそのものを縦軸に採っているため、企業の利潤 π は面積で示される。

図 5 では、収入 R と総費用 TC の差分として利潤 π が表される。 $P=MC$ となるところで、企業利潤が最大となる均衡生産量 X^* が存在する。総費用曲線の接線の勾配として限界費用は表されている。利潤が最大となるところでは、価格 P^* と総費用 TC の接線の勾配（＝限界費用）は一致している。図 4 で利潤が面積で表されるのは、次式を参照のこと。

$$\pi = PX - \frac{TC}{X}X = (P - AC)X$$

以上において前提されていることがある。限界費用が逓増することである。つ

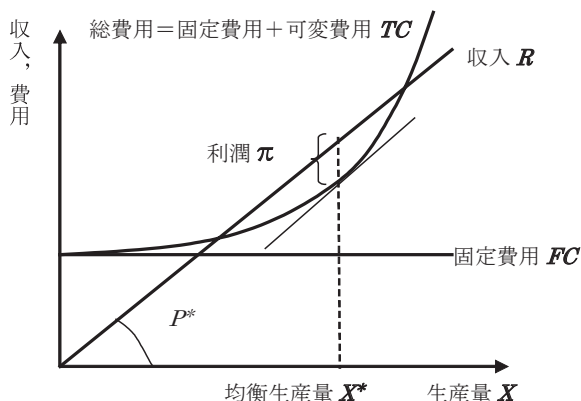


図 5 最適生産量の決定 (2)

まり限界費用曲線は右上がりであるということである。生産要素の限界生産力通減を前提すると、より多くの生産を行うと、同じ1単位の追加生産でも、限界生産力が低下した分だけ以前より多くの生産要素投入が必要になる。結果として追加生産1単位あたりの費用は逡増する。

3-1-2. 限界費用ゼロの場合

一般的な経済学の理論では、限界費用は逡増することが前提になっていた。限界費用がゼロの場合にはどうなるだろうか。市場価格ゼロでは企業は供給しないから、市場価格が何らかのプラスの値で与えられているものとする。限界費用がゼロということは、可変費用がゼロであり、総費用は固定費用のみになる。

仮に企業が生産量を X^* としたときを表したのが、図6である。このとき利潤 π は、収入 R マイナス総費用 TC である。図6で分かるように利潤最大となる最適生産量は存在しない。生産量を増やせば増やすほど、利潤は増大する。

つまり、完全競争下においては、限界費用がゼロのケースでは、価格＝限界費用は企業にとって利潤最大化の必要条件になっていないのである。さらに限界費用が一定のケースも検討してみよう。

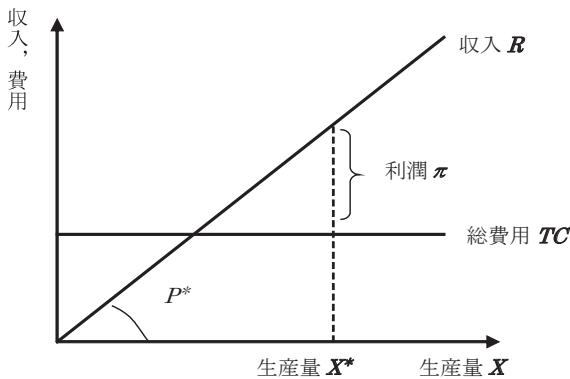


図6 限界費用ゼロのときの利潤

3-1-3. 限界費用一定の場合

市場価格が何らかのプラスの値で与えられているものとする。限界費用が一定ということは、可変費用は存在するが、追加生産 1 単位あたり一定額で増加する。したがって総費用も同様である。

仮に企業が生産量を X^* としたときを表したのが、図 7 である。このとき利潤 π は、収入 R マイナス総費用 TC である。限界費用ゼロのケースと同様に、利潤最大となる最適生産量は存在しない。生産量を増やせば増やすほど、利潤は増大する。

完全競争下においては、限界費用が一定の場合、価格＝限界費用は企業にとって利潤最大化の必要条件にはならない。

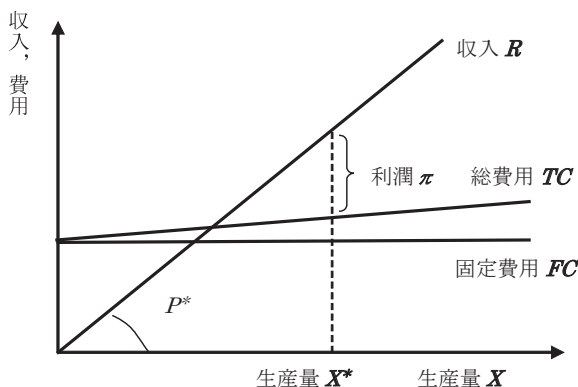


図 7 限界費用一定のときの利潤

3-1-4. 限界費用逡減の場合

市場価格は何らかのプラスの値で与えられているものとする。ここで価格＝限界費用となる状態をどのようなことを意味するか考えてみよう。固定費用が存在する限り、図 8 のように、生産量が損益分岐生産量 X^d までの間は収入＜総費用となる。つまり価格＝限界費用となる生産量は、マイナスの利潤が最大つまり損

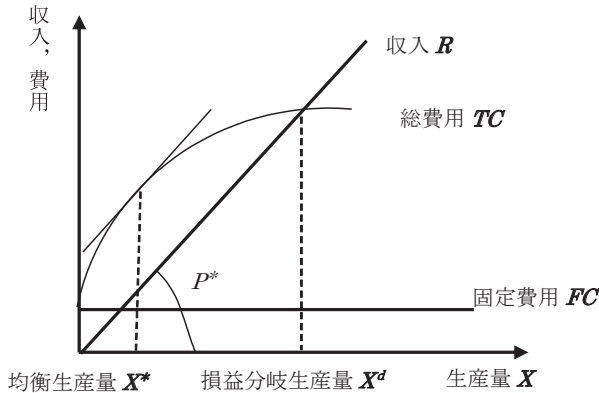


図8 限界費用逓減のときの利潤

失最大点を見出すことになる。

図8において、価格＝限界費用となる生産量は X^* である。仮に固定費用ゼロとすると、図8の損益分岐生産量 X^d より生産量が多い状態と同一である。限界費用が逓減するので、生産量が増大すればするほど利潤は増加する。これは、限界費用ゼロや限界費用一定のケースと同様に、利潤最大となる最適生産量は存在しない。つまりこのケースでも同様に、価格＝限界費用は企業にとって利潤最大化の必要条件にならないのである。

以上のことから、完全競争下では、限界費用は逓増していないと均衡が成立しないことが分かる。しかし IT 企業の限界費用はゼロである。そこで、不完全競争の代表である供給独占の場合を検討してみよう。

3-2. 供給独占の場合の企業行動

3-2-1. 限界費用逓増の場合

企業の生産量決定は、利潤の最大化を前提として生産量を決定する。供給企業は1社であるから、需要曲線は完全競争のときと異なり、市場の需要曲線そのものになる。そのため価格 P は一定ではなくなり、生産量の増減によって価格 P は変化する。企業は利潤最大化を達成するために、限界収入＝限界費用となるとこ

ろで生産量を決定する。

これを図示すると、図 9 のようになる。限界収入＝限界費用である生産量 X^* が決定し、価格は需要曲線に沿って P^* が成立する。そのときの企業利潤は、 $(P^* - AC^*) X^*$ で表される。

図 10 は、収入・総費用を縦軸にとったものである。追加 1 単位の生産によっ

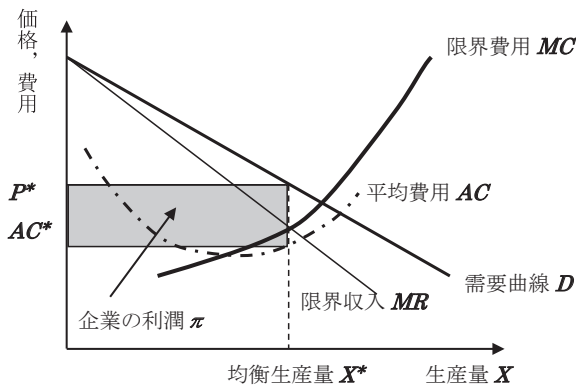


図 9 限界費用逡増の場合の独占均衡 (1)

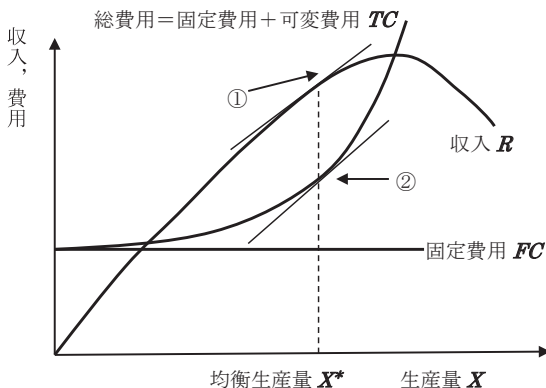


図 10 限界費用逡増の場合の独占均衡 (2)

て得られる収入を限界収入 MR と呼ぶ。図 10 では、収入曲線 R の接線の勾配で表される。同様に、限界費用は総費用曲線 TC の接線の勾配である。この場合と $MR=MC$ なるところで、企業利潤が最大となる均衡生産量 X^* が決定される。図では接線 ① の勾配が MR であり、接線 ② の勾配が MC である。

3-2-2. 限界費用ゼロの場合

限界費用がゼロということは、可変費用がゼロである。総費用は固定費用のみになる。この場合、総費用が生産量に関係なく固定されているから、収入を最大化すれば企業利潤が最大になる。この必要条件是限界収入 $MR=0$ である。このとき常に $MC=0$ であるから、結果的に $MR=MC$ が成立する。これを図示したが、図 11 と図 12 である。図 11 において、横軸に重なるように描かれた太い線が限界費用曲線 MC である。

価格 P は需要曲線に沿って決定され、均衡価格は P^* になる。つまり独占の場合には、限界費用がゼロでも利潤最大化が可能になる。図 11 では、便宜上需要曲線を直線で表しているが、通常の曲線の形状の場合でも、限界収入 MR がゼロになる点は必ず存在する。

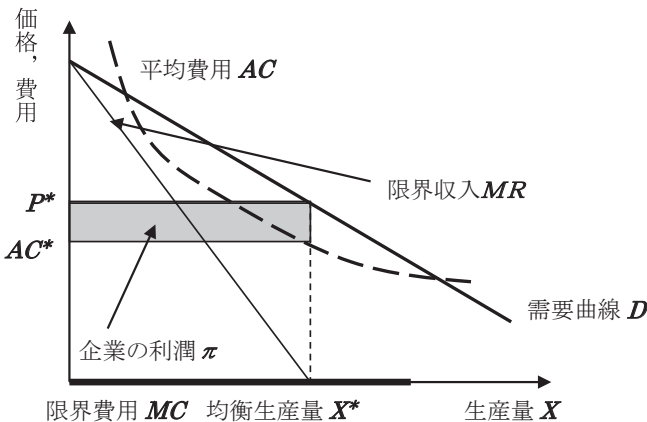


図 11 限界費用ゼロの場合の独占均衡 (1)

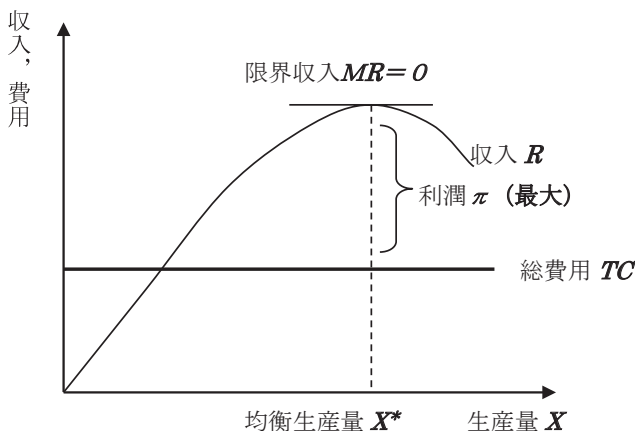


図 12 限界費用ゼロの場合の独占均衡 (2)

企業が供給独占の状態にあるときは、限界費用がゼロでも価格はゼロにならず、利潤最大化が達成できることが分かった。しかし、IT 関連産業の市場をみると、独占状態ではなく多数の企業が存在する。このことを考えると、チェンバリンによって提唱された独占的競争がその状態を的確に表している。

3-2-3. 独占的競争の場合の企業行動

完全競争の場合には、企業の生産物は同質であるという仮定がある。鉄やアルミニウムなどの製品では、この仮定はほぼ容認できる。しかし例えばソフトウェア産業で製作・販売されている製品を企業間で同質であるとするには無理がある。この場合には、製品が異なり同じソフトウェア産業に分類されるが、個々の企業で「製品分化」の状態にある。いわゆる別々の製品の供給であると解釈できる。そうなると、個々の企業にとっては、供給するソフトウェアに対する需要曲線は水平ではなく、企業ごとの個別の右下がりの需要曲線に直面することになる。そのような状態では、企業は想定する個別の需要曲線に沿って価格を提示することになる。つまり前述の供給独占に近い状態になる。それを独占的競争と呼ぶ。

競争という言葉が付いているのは、この独占の状態が継続的に維持されないか

らである。多数の企業が存在し、市場への参入・退出が自由であれば、他産業の平均的利潤率を上回る利潤率であれば、参入が相次ぎ同種の製品を供給する企業も増える。そこでは価格競争も起こる。さらに企業の供給する製品も絶対的な存在ではなく、代替財も存在する。常に競争にさらされている状態である。短期的には、前述の供給独占の場合と同じである。したがって、限界費用がゼロであっても価格はゼロにはならず、企業利潤も存在する。しかし長期的には参入が増え、価格競争とともに利潤率も低下する。しかし吉田 [2] にあるような価格ゼロまでの競争は起こらない。他産業の平均利潤率を下回る、あるいは赤字に陥った企業は、当該産業から退出するからである。

IT 関連企業の実態は、独占的競争の視点から分析すべきものである。なお、独占的競争についてのこれ以上の説明は、本稿の趣旨から外れるため省略する。

4. おわりに

以上見てきたように、言葉（文字）だけの説明は、意図したものかそうでない場合も含めて事実と異なる主張を正しい主張とすることが可能である。言葉（文字）の場合、ある部分だけを取り上げることができるからである。仮に考え方の全体を見通せる説明を言葉（文字）でなされたとしても、読者はそれを理解するためには、自身でその構造を再構築しなければならない。それは非常に困難を伴う。

例えば数式モデルで説明が構築されている場合には、多少難解な数式であっても時間をかければ、その正当性を検証することが可能である。また本稿で用いた図を使つての説明も読者にとって有効と思われる。

筆者はかつて、複数の弁護士に対し、本稿で述べた“日本の消費税は付加価値税である。”という主張をしたことがある。しかし全員が“消費税は消費者の負担する税である。”の一点張りであった。文章として、そのように明記されているというのがその根拠である。

書物は、言葉（文字）だけで表現するというのが一般的である。法律の世界などではこれは顕著である。法律の条文に図解が入っているのは見たことがない。小説も図解するということはない。やはり主張の方法のメインは言葉（文字）であ

る。

ところが、図 2 と図 3 を用いた税の負担者の説明を、図を伴わずに言葉（文字）だけで表現するのは至難である。したがって多少のジレンマを抱えていることも事実である。一方で、言葉（文字）で表現できているものを図解するのは一般に容易である。

なおリフキン [3] にも、『……つまり生産量を 1 ユニット増加させる限界費用は、ほぼゼロになるのだ。だがその目標に行き着くと、財やサービスはほぼ無料になり、利益は枯渇し、市場における財産の交換は停止して、資本主義体制は最後を迎えることになる。』（108 頁 16 行目から）という記述がある。大著であるため今回は取り上げていないが、限界費用の扱いに問題があるように思われた。

【参考文献】

- [1] N. グレゴリー・マンキュー (2014) 『マンキュー入門経済学 [第 2 版]』(足立 英之・石川城太・小川英治・地主敏樹・中馬宏之・柳川隆 訳) 東洋経済新報社
- [2] 吉田和男 (2002) 『IT 経済学入門』有斐閣コンパクト
- [3] ジェレミー・リフキン (2015) 『限界費用ゼロ社会』(柴田裕之 訳) NHK 出版