

租税政策と企業行動-広告費と法人税転嫁-

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 明治大學商學研究所 公開日: 2009-04-18 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 西野, 萬里 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/5860

租 税 政 策 と 企 業 行 動

— 広告費と法人税転嫁 —

西 野 萬 里

I

法人税転嫁論において通常取扱われる範囲は、周知のように価格調整過程を通じての転嫁である。しかしながら、従来のこの転嫁論の領域を、筆者はあえて「狭義の転嫁」としてとらえ直し、転嫁論の範疇を拡大する試みを続けてきた。それは、価格調整による直接的な転嫁と並行して、あるいはこれに代替するものとして、結果的には同等の効果をもつ間接的手段が存在すると考えたからに他ならない。このような拡大された範疇の転嫁を一括して「広義の転嫁」と呼ぶことにしよう。

これに属する一つの形態は、課税所得の過小表示——「費用概念の拡大」および「利潤＝収益概念の縮小」を通じて——による転嫁であり、他は「資本移動」を通じての長期的転嫁であると筆者は考えている⁽¹⁾。

このうち前者は、立法・行政過程を通じて作り出された税制の不合理的による差別的な租税回避または税負担軽減化を内容とするものである。「費用概念の拡大」はタックス・ベースの算定に当り、現時点において本来的費用たり得ぬ項目（通常を上回る販売促進費、研究開発費、特別償却費、引当金等）を費用として扱い、その結果、利潤が過小に表わされ、税負担はそうでない場合に比べて軽減される点に関連している。「利潤＝収益概念の縮小」は、営業外からもたらされる事実上の収益とみなしうる項目（株式プレミアム、法人受取配当等）を、資本として、あるいは二重課税の回避として、課税所得からははずす点に関連している。

これらは収益力の高い寡占企業ないしは大法人企業に、より有利に作用し、その税負担を差別的に軽減し、その他の部分——中小法人企業、非法人企業、個人等——の税負担を相対的に重課することになろう。このことは税負担の公平を損ねるから、税込一定のもとでみれば、前者から後者への間接的な転嫁としてとらえることも可能であると思われる。

このようなアプローチの一環として、本稿ではとくに「広告・宣伝費」を取りあげ、その取扱いが法人所得の課税標準の表示に及ぼす影響を考察し、「法人税転嫁」を説明する一つの手がかりにしたいと考えている。

広告活動は今日、企業の製品政策、なかんずく販売政策において重要な地位を占め、寡占の市場行動を特徴づける要因ともなっている。それは非価格競争の一手段として、利潤率、市場占拠率あるいは売上高水準の上昇と重要な関連をもつといわれている。寡占企業のもとでは、このような販売促進費としての「広告・宣伝費」は無視できない水準にのぼり、しかもその過剰支出が寡占企業のバッド・パフォーマンス (bad performance) としてしばしば指摘されてきている。そこで本稿では「広告・宣伝費」の課税上の取扱いを考察するに伴って、産業組織論的視点からもその量的水準のあり方に注目してゆきたいと考えている。まず、広告・宣伝費の性格・内容からみてゆこう。

- (1) 拙稿「租税転嫁論の再検討—寡占企業の法人税転嫁を中心として—」日本租税研究協会『租税研究』285号、48年7月参照。

II

広告はマス・コミュニケーションまたはマス・メディアを通じて、特定製品の需要曲線をシフトさせ、あるいは需要曲線を変型させるよう意図された企業の販売促進活動である⁽²⁾。それは他の競争企業や競争製品から顧客を吸引し、時には新たな顧客を創造することによって、当該企業の製品の需要曲線をシフトさせる。また、もし広告が消費者の趣味、嗜好、選好を操作、変更し、需要の弾力性を小ならしめるならば、需要曲線の変型に成功したといえよう⁽³⁾。

他方、製品差別化の可能性が存在する市場構造のもとでは、広告は差別化を

促進させることによって参入障壁を築くことになるであろう⁽⁴⁾。すなわち、過去の広告支出の効果が累積的に存続することによって、製品差別化が推し進められ、新企業の参入は困難となる。

ところで、販売促進活動は「情報提供的なもの」と「説得的なもの」の二側面をもち、これに対応して広告も「情報提供的広告」(*informational advertising*)と「説得的広告」(*persuasive advertising*)に分けられる⁽⁵⁾。前者は、製品の利用可能性、特徴、品質、価格等、消費者に必要な情報を提供し、潜在的需要を喚起する意図で行われる。これは消費者の市場に関する知識を高め、市場機構を有効に作動させるのに役立つから、一般に有益で必要な広告とされている。

後者は、消費者の趣味、嗜好、選好等に刺激を与え、これを操作または変更して、製品を購入させるべく誘導する意図をもって行われる⁽⁶⁾。これは資源の効率的配分上または社会厚生上、好ましくない影響を与えると考えられる。たとえば、一企業の説得的・競争的広告活動は、他の競争企業の報復的広告支出を導き出し、これが需要曲線に対する両企業のポジションを広告前と同等の関係に保ち、結局、両者の広告効果を相殺し消滅させてしまうかもしれない。

このことは広告支出の浪費的側面を説明する。なぜなら、別の用途に向けられたならば、これらの資源は、より有効な産出物をもたらす得たであろうから。また反復的な広告活動によって外見上の製品差別化が創り出され、あるいは重複的説得的広告に往往にして含まれがちな誇大表示や欺瞞的表示によって、消費者の選好の不本意な変更が強要されるかもしれない。

これらは寡占企業に一層顕著に現われよう。なぜなら寡占のもとでは企業間競争は価格競争を回避して、販売促進競争や製品競争の形態で行われる傾向が強い。前者が非価格競争として選ばれる場合には、広告は説得的・戦闘的色彩を帯び、企業側からみて不可欠かつ妥当な水準のものであるとしても、社会的見地からはしばしばその大部分が過剰といわれるかもしれないからである⁽⁷⁾。次節ではこのような特質をもつ販売促進費が、現実に企業サイドからいかに処理され、法的にいかに取り扱われているかをみておこう。

- (2) 販売促進活動について、ペインは、広告の他にセールスマンによる個人的販売促進や、通常の水準を上回る配送サービスの提供等をあげている。J. S. Bain, *Industrial Organization*, 1968, 2nd ed., pp.412—413. 宮沢健一監訳『産業組織論』446—447頁。これらの費用は通常、販売費、一般管理費に含まれると考えられ、計測も困難であるから、ここでは費用面から広告・宣伝費のみをとり上げる。
- (3) 広告費を、需要曲線への影響という面から分析しているものについては次を参照。N.H. Borden, *The Economic Effect of Advertising*, 1942. R.Dorfman & P.O.Steiner, Optimal Advertising and Optimal Quality, *American Economic Review*, Dec. 1954, vol. 44, pp. 826—836. L.G.Telser, Advertising and Cigarettes, *Journal of Political Economy*, Dec. 1964, vol. LXXII, pp. 537—562. K.S. Palda, *The Measurement of Cumulative Advertising Effects*, 1964.
- (4) J.S. Bain, *Barriers to New Competition*, 1956. N.H.Kaldor, The Economic Aspects of Advertising, *Essays on Value and Distribution*, 1960, pp. 96—140.
W. S. Comanor & T.A. Wilson, Advertising Market Structure and Performance, *Review of Economics and Statistics*, Nov.1967, vol. XLIX, pp. 423—440.
- (5) J. S. Bain, *Industrial Organization*, p.412. 邦訳 446頁。この分類は、A. マーシャルの建設的広告 (*constructive advertising*) と戦闘的広告 (*combative advertising*) にはほぼ対応させられよう。マーシャルは前者を推奨し、後者を説得や欺瞞の手段として非難した。A. C. ピグーも、これを受けて、競争的広告の悪弊を指摘し、国家レベルでの禁止策や課税が必要であると主張している。A. Marshall, *Industry and Trade*, 1920, p.305. 佐原貴臣訳『産業貿易論』375—376頁。A.C. Pigou, *Economics of Welfare*, 4th ed., 1938, p.119. 永田清監訳『厚生経済学』II, 88頁。
- (6) このような広告について、チェンバレンは次のように述べている。「広告は……欲求自体の変更によって需要に影響を与える。……買手の感じやすい心に働きかけるような販売方法、買手がそれに慣れていないために自己防衛できないような心理学的法則を買手にむかって行使するような販売方法、買手を驚かせたり、こびへつらったり、警戒心をなくしたりするような販売方法——これらすべてのものは、買手の知識とはなんの関係もない。…それは人心を操縦するものである。それは買手の動機をつくり直すことによって、新しい欲求の体系を生み出す。」
E.H.Chamberlin, *The Theory of Monopotistic Competition*, 1931, p.119. 青山秀夫訳『独占的競争の理論』151頁。

- (7) K.E. Boulding, *Economic Analysis*, vol.1, Microeconomics, 4th ed., 1966, pp. 513—514. 大石泰彦・宇野健吾監訳『微視経済学』ポールディング近代経済学, I, 544—545頁。N.H. Kaldor, *op. cit.*, pp. 104—107. R. Caves, *American Industry: Structure, Conduct, Performance*, 1964, p. 102, 安井琢磨・熊谷尚夫監修, 小西唯夫訳『産業組織論』73頁。

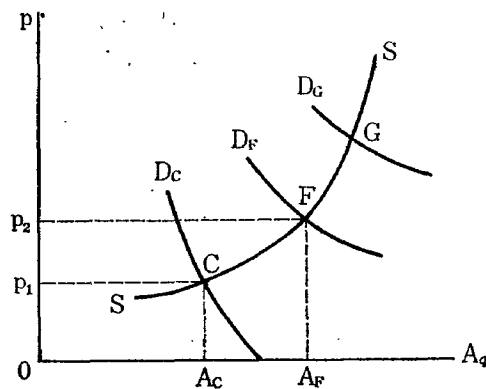
III

広告・宣伝費は通常、企業によって間接費の増大と受けとられ、平均費用の増加に反映される。しかし、たとえフル・コスト・プライシングに従うとしても、必ずしも価格の上昇に結びつくとは限らない。なぜなら、広告の効果が当該製品の需要曲線の大規模なシフトや変型をもたらす場合には、販売量したがって産出量の増加を通じて規模の経済効果が現われ、生産コストを低減させる可能性もありうるからである⁽⁸⁾。

この場合には最初の平均費用の増加が相殺されるか、さらに進んで利潤の増加をもたらされ、価格は上昇しないか、引下げられるかもしれない。

しかし、他の場合には、広告・宣伝費の増加は通常、価格の上昇を伴うであろう⁽⁹⁾。とくに寡占経済のもとでは、下方硬直的管理価格が支配的であるから、たとえ、広告活動の結果、生産費の低下に成功したとしても、価格引下げには結びつかず、製品差別化ないし参入障壁が存在する場合には、広告費の価格への転嫁は一層容易となる。

N. カルダーは、広告がその費用を製品価格に結合した形態で消費者に供給されると指摘する。P.O. スタイナーの図に基づいてこれを見ておこう⁽¹⁰⁾。図において縦軸に広告価格 p を、横軸に広告量 A_q をとれば、SS曲線は製品と独立して与えられる広告の供給曲線または広告の限界費用曲線を表わす。Dcは消費者の観点から必要とみなされる広告量とその価格を、



線を表わす。Dcは消費者の観点から必要とみなされる広告量とその価格を、

したがって消費者の広告需要曲線を示し、 D_F は製品供給企業の利潤極大の観点から、必要または適正とみなされる広告量と価格を、したがって生産者の広告需要曲線を表わす。それぞれの需要曲線に対応して、CおよびFの二つの均衡点が存在する。企業は A_F 量の広告を製品と結合した価格で供給し、消費者は製品の購買に伴って $A_C A_F$ だけ過剰な広告をも購買することになる。その際、情報サービスの支払は $p_1 p_2$ だけ高められる。

いま、これらのある産業部門に適合させて考えれば、カルダールの D_C 曲線は、情報提供的広告への需要曲線と置き換えられよう。すると D_C の上方に位置する、すべての曲線は、説得的広告を含む需要曲線といえるであろう。 D_A をそのような需要曲線の上限とすれば、これは集中度が比較的高く、かつ競争も存在する、いわゆる競争的寡占市場での寡占企業側からみた広告需要曲線と考えられる。なぜなら、ペインの指摘に従えばそのような市場では、競争が非価格競争の形態をとりやすく、競争的広告の水準は協調的寡占における水準よりも高いといえるからである¹¹⁾。

したがって、通常の寡占産業に成立する企業側からの広告需要曲線は D_C と D_A の間にあると考えられよう。そして広告水準が D_C を上回る程度に対応して、それは費用化され価格に反映される可能性があると思われる。

しかも、広告・宣伝費を量的に制限する手段は何ら存在せず、課税上、これを費用化する取扱いについての規制や条件も存在していない現状である。すなわち、独占禁止法は虚偽または誇大広告を不公正な取引方法として禁止してはいても、その量的制限にまでは及ばないし、反トラスト法もこれと同様である。税法においても、費用の損金算入に関する限度額の規定は、広告・宣伝費については触れていない。わずかに「広告税」の形態を用いて対処している例が、スウェーデン、アメリカのニューヨーク州、わが国の地方税の中に見い出されるにすぎない¹²⁾。

このように広告・宣伝費を無制限に放置し、その費用化あるいは価格への転嫁を全面的に容認する場合、課税標準はその分だけ過小に算出されることになるから、広告・宣伝費の寡多を通じて税負担の不公平を招くことになるであろう。

う。この点を検討するのが本稿の課題であるが、議論を先に進める前に、次節では広告・宣伝費のもう一つの費用化の方法をみて置こう。それは広告支出を無形資産への投資と考え、追加的資産として処理した後、減価償却の形態で費用化する場合である。

- (8) J. Bachman, *Advertising and Competition*, 1967, chap. 5. 五味賢太郎監訳『広告の経済学』5章。
- (9) N.H. Kaldor, *op. cit.*, p.112. E.H. Chamberlin, *op. cit.*, p. 123, 邦訳156頁。P. A. Baran & P.M. Sweezy, *Monopoly Capital*, 1966, pp.120—121.
- (10) O.E. Steiner, Economics of Broadcasting and Advertising: Discussion, *American Economic Review*, May 1966, p. 1472. 今井・宇沢・小宮・根岸・村上『価格理論』Ⅲ. 現代経済学 3. 187—191頁参照。
- (11) ベインは、独立的行為によって販売経費ないし製品が決定されるような比較的高位の集中度をもつ寡占市場では、その広告支出水準が、共同利潤極大をめざす寡占の場合の水準を上回りやすいと指摘している。J. S. Bain, *Industrial Organization*, pp.353—357. 邦訳 382—385頁。
- (12) スウェーデンでは、新聞および雑誌に掲載された広告について、掲載価格の10%の課税が行なわれている。ニューヨーク州では全広告に6%の広告税が賦課され、またわが国の地方税では法定外普通税として、若干の市町村（京都・大阪・神戸の各市等）にのみ、みられる。税制調査会『長期税制のあり方についての答申及びその審議の内容と経過の説明』48年, p.301—304参照。

IV

広告は従来、現在需要のみに関連づけられて把握されてきた。そこでは、現在広告支出の将来需要に与える影響は無視され、広告効果の即時的発現が仮定されている。広告予算の決定は、その場合、広告支出の増加による現在粗収入の増分が、製品の需要弾力性に等しい水準、あるいは広告の限界費用がそれのもたらず限界収入と一致する水準になされる。

他方において、広告を現在のみならず将来需要に影響するものとして、また、累積的效果をもつものとしてとらえる新たな立場がある¹³⁾。そこでは、広告・宣伝費の効果は、その支出時点以後にも存続するが、時間の経過とともに通減してゆくと考えられている。なぜなら、一企業がある時点で行う広告活動

は、かなりの期間にわたってより多くの顧客を獲得しうるであろうが、その後の時点で競争企業が報復的広告キャンペーンを展開すれば、結局、顧客を後者に奪われるかもしれない。また、広告は消費者の趣味・嗜好および選好を、ある期間、変更できるが、それらは旧習に帰る傾向をもつから、必ずしも永久的な変更には成功しないであろう。

かくして広告はこのように累積的だが、逓減的效果をもつものとして、「ストック」の概念でとらえられる。すなわち、過去及び現在の広告支出が必要に与える効果の総計をたとえばのれん (*goodwill*) と見て、他の資本財と同様に、減価償却資産と考えるのである⁴⁴⁾。K.J.アローとM.N. ナーラヴに従って、現在広告支出が負になり得ないとし、広告投資のストックAが δ のコンスタントな比率で減価償却すると仮定すれば、現在広告支出 a は次式で説明される。

$$\dot{A} + \delta A = a \geq 0 \quad \dots\dots(1)$$

(ただし、 a およびAは時間の関数で、ドットは時間に関して微分した値を示す。)

(1)式では、現在広告投資が広告ストックの減価償却部分と、広告純投資部分からなり、広告粗投資として示されている。

同様の観点から、より一層緻密に資産としての広告ストックと現在広告支出との関連を示しているのはL.W. ワイスである⁴⁵⁾。まず、基準年度の広告投資の水準を A_0 とし、年に r のコンスタントな割合で広告支出が増加すると仮定すれば、 t 年度の広告費 A_t は次式で示される。

$$A_t = A_0(1+r)^t \quad \dots\dots(2)$$

したがって t 年度までの広告投資累積額 Q_t は、

$$Q_t = A_0(1+r)^t + A_0(1+r)^{t-1} + A_0(1+r)^{t-2} + \dots\dots + A_0(1+r)^{t-i} + \dots\dots(3)$$

となる。しかし広告資産は減価するから $t-i$ 年度になされた広告投資の t 年目における残高は $A_0(1+r)^{t-i}\lambda^i$ となる(ただし、年度始の広告資産純額に対する年度末の純額の比率を λ とする)。したがって t 年度までの広告資産残高の総計 S_t は次のように表わされる。

$$S_t = A_0(1+r)^t + A_0(1+r)^{t-1}\lambda + A_0(1+r)^{t-2}\lambda^2 + \dots\dots A_0(1+r)^{t-i}\lambda^i \dots\dots$$

$$\begin{aligned}
 &= A_0(1+r)^t \left[1 + \left(\frac{\lambda}{1+r} \right) + \left(\frac{\lambda}{1+r} \right)^2 + \dots + \left(\frac{\lambda}{1+r} \right)^t + \dots \right] \\
 &= A_0(1+r)^t \left(\frac{1+r}{1+r-\lambda} \right) \dots \dots (4)
 \end{aligned}$$

このように、広告・宣伝費支出を無形資産への追加投資とみなして、減価償却の対象とする立場は、商法286条③にもみられる。すなわち、「市場の開拓」という目的で特別に支出した場合は、その金額を資産として計上し、5年間にわたって均等額以上の償却を行うことが認められている。しかしながら、通常は、広告・宣伝費の大部分がさきに見たように企業の現在費用として損金に算入されていると思われる。

ところで課税標準の算定に当って、広告・宣伝費を直接に費用化する場合と、このように資産に計上した後に減価償却の形で徐々に費用化する場合とでは、著しい差異が表われる。ワイスはこの点に注目して両者の「差」を租税回避に結びつけ、広告水準に対する利潤の過小表示の割合、および租税回避の割合を試算している。広告費の効果のもつ特性から導き出されたこのような分析は転嫁論の視点からも非常に興味深い。そこでワイスの理論をフォローしてみよう。

(13) L. M. Koyck, *Distributed Lags and Investment Analysis*, 1954. K.S. Palda, *op. cit.* M.N. Nerlove & K. J. Arrow, Optimal Advertising Policy under Dynamic Conditions, *Economica*, May 1962, vol.29, pp. 129—142.

(14) M.N. Nerlove & K.J. Arrow, *op. cit.*

(15) L. W. Weiss, Advertising, Profit and Corporate Taxes, *Review of Economics and Statistics*, Nov. 1969, vol.51, pp.421—430.

V

まずワイス・モデルに用いられるタームを示せば、次のとおりである。

II_i : 広告支出が「費用化」され、当期費用として控除される場合の t 期における税引利潤で、会計学上の利潤とよばれる。

II_i^* : 広告支出が「資本化」されて無形資産又は広告資産に追加され、減価償却費の形態で処理される場合の t 期の利潤で、真の利潤 (true profits) とよばれる。

A_t : t 期における広告投資で、基準年度の広告水準 A_0 から一定比率で増加した水準。

r : 広告水準の年成長率。

λ : 年度初めの広告投資純額に対する、年度末の減価したその純額存在量の比率。

年度間の減価償却率は $(1-\lambda)$ で表わされる。

Π_t と Π_t^* との関係は次式で示される。

$$\Pi_t^* = \Pi_t + A_t - S_t(1-\lambda) \quad \dots\dots(5)$$

(ただし、右辺第3項の S_t は前節(4)式で示した t 期までの広告資産残高の総計で、 $S_t(1-\lambda)$ は、したがって t 期の減価償却分を表わす。)

したがって Π_t^* は、(2)、(4)式を代入すれば、

$$\begin{aligned} \Pi_t^* &= \Pi_t + A_0(1+r)^t - (1-\lambda)[A_0(1+r)^t + A_0(1+r)^{t-1}\lambda + A_0(1+r)^{t-2}\lambda^2 \\ &\quad + \dots\dots A_0(1+r)^{t-i}\lambda^i + \dots\dots] \\ &= \Pi_t + A_0(1+r)^t - (1-\lambda)A_0(1+r)^t \left(\frac{1+r}{1+r-\lambda} \right) \\ &= \Pi_t + A_0(1+r)^t \left[1 - (1-\lambda) \left(\frac{1+r}{1+r-\lambda} \right) \right] \\ &= \Pi_t + A_0(1+r)^t \left(\frac{\lambda r}{1+r-\lambda} \right) \quad \dots\dots(5)' \end{aligned}$$

となる。(5)'式から、広告支出に対する利潤(税引概念——筆者)の過小表示の割合が導出される。

$$\frac{\Pi_t^* - \Pi_t}{A_t} = \frac{\lambda r}{1+r-\lambda} \quad \dots\dots(6)$$

ワイスはこの(6)式に λ と r の数個の数値をあてはめて、広告費に対する利潤の過小表示の比率を推定している。現実においてべき λ の推定値は、1950年代および1960年代の巻タバコ会社とビール会社のクロスセクション・データから、広告支出と売上高の関係を回帰分析して算出され、約 0.67 とされている¹⁴⁾。そこで $\lambda=0.67$ のときの数個の r を組み合わせてみれば、 r が 5% であれば、 $\frac{\Pi_t^* - \Pi_t}{A_t}$ は 9%、 r が 10% ならば、15%、 r が 20% ならば、25% である。言い換えれば、広告資産の年残留率(筆者)ともいうべき λ が、たとえば 0.67%

第1表

λ \ r	-0.05	0	0.05	0.10	0.20
1.00	1.00	0	1.00	1.00	1.00
0.90	-0.90	0	0.30	0.45	0.60
0.80	-0.27	0	0.16	0.27	0.40
0.67	-0.12	0	0.09	0.15	0.25
0.50	-0.06	0	0.04	0.08	0.14
0	0	0	0	0	0

(注) L.W. Weiss, op. cit., p. 422, Table 1.

推定値を示し、これから租税回避額を算出している。第2表に示されるように、38産業の Π の総額は72億5900万ドル、 $\Pi^* - \Pi$ は4億2600万ドル、広告支出は37億1600万ドルとなっている。 Π^* は約4億ドルあるいは5.9%だけ Π を上回っているといえる。

ここで38産業のうち、全体と比較してアンバランスなデータ(Π が非常に大きく、 $\Pi^* - \Pi < 0$ で $r < 0$)をもつ自動車産業を除外した37産業について考察すると、 $\Pi^* - \Pi$ は4億3600万ドルで、 Π の8.7%に相当する。この差額を税込利潤に換算して52%の法人所得税に従わせれば、4億7200万ドルの租税回避が見い出される⁽¹⁷⁾。

また、37産業の広告費の総額は35億5500万ドルであるから、広告支出に対する租税回避の割合 $\frac{(\Pi^* - \Pi)t}{A(1-t)}$ は13.3%となろう⁽¹⁸⁾。

ワイスはこのようにしてとらえた租税回避を、「補助金」と呼び、米国の有形資産への7%投資控除 (*the 7 per cent tax credit*) ——新機械、設備購入費の7%が租税義務額から控除される——と比較する。前者はここでは修正値で13.3% (ワイスの算定では6.3%) であり、後者の2倍をこえ、広告支出が有形資産への投資よりも優遇されているといえよう。また、ワイスの指摘する通り、この「補助金」は不平等に分配される傾向がある。第2表の $\Pi^* - \Pi$ の総計4億3600万ドルは、その42%までが、石けん、薬品、清涼飲料産業に集中し、それぞれの部門における広告支出に対する租税回避 = 「補助金」の割合は、27%、

のとき、広告支出が年10%で増加するならば、広告費の9%に相当する利潤 (税引概念——筆者) が過小に表示されているといえる。この過小表示の割合は、第1表にみるように λ および r の値が大きいほど高くなる。

ワイスはさらに、合衆国内国歳入庁 (= IRS) の38製造産業のデータから、広告水準と利潤の過小表示

第2表

百万ドル

産 業	A	II	II*-II
清 涼 飲 料	165.3	130.6	37.0
ビ ー ル	243.1	98.0	9.9
ワイン・ブランデー	16.7	7.4	2.5
蒸 溜 酒 類	72.9	70.8	7.1
肉 類	89.8	76.4	6.9
乳 製 品	134.8	139.2	2.2
か ん 詰 品	136.3	123.3	4.0
穀 類 製 品	231.4	177.9	24.7
パ ン 類	106.9	80.1	-5.1
砂 糖	4.8	96.6	-0.1
菓 子 類	73.0	78.9	13.5
紙 卷 タバコ	287.8	290.6	29.8
そ の 他 の タバコ	28.9	23.7	4.0
編 物 製 品	29.5	57.2	2.2
じ ゅ う た ん	9.7	9.3	0.6
男 性 用 衣 料 品	45.9	78.4	7.5
女 性 用 衣 料 品	41.5	56.3	-0.3
家 具 類	34.8	71.5	2.2
定 期 刊 行 物 籍	42.4	41.7	13.9
書 籍	55.3	82.9	11.1
薬 品	385.9	364.3	55.6
石 け ん ・ 洗 剤	343.7	154.1	90.1
塗 料	39.4	93.2	0.9
化 粧 品 ・ 香 水	176.1	79.3	20.6
石 油 精 製	221.7	1704.0	31.3
タ イ ヤ	102.5	182.6	7.3
靴 類	40.6	51.5	6.4
手 工 具 ・ 刃 物 類	59.7	96.7	8.3
電 気 器 具	86.8	114.4	14.0
ラ ジ オ ・ テレ ビ セ ッ ト	51.9	83.7	5.7

自動車	161.5	2229.6	-10.2
オートバイ・自転車・トラクター・バス	7.1	24.0	1.8
光学・医学器機	49.4	60.4	7.0
写真装置	54.2	169.0	4.8
時計類	23.2	14.2	2.5
宝石細工類と食卓用銀器	11.6	15.9	0.1
玩具・スポーツ用品	47.8	29.2	8.4
人造装身具	2.3	2.1	0.4
総計または平均	3716.2	7259.0	425.9

- (注) 1. L.W.Weiss, op. cit., p.425. Table 3.
 2. 1963—1964年の所得源泉統計から主要消費財に関する38マイナー・インダストリーを対象としている。

15.6%, 24.2%である¹⁰⁾。

次に、広告支出多額企業の上位10社が考察される。第3表にみられるよう

第3表

百万ドル,%

会社名	A	Π	$\Pi^* - \Pi$	Aに対する 租税回避率
プロクター&ギャンブル	200.0	115.8	46.3	25.2%
ブリストル・マイヤー	76.0	19.1	19.1	27.3
コルゲート・パーモリヴ	74.0	23.8	5.9	8.3
R・J・レイノルズ	58.0	129.1	5.1	9.6
アメリカン・タバコ	55.2	68.8	9.5	18.5
コカ・コーラ	46.0	52.4	9.9	23.3
ケロック	39.0	28.2	5.8	16.0
ジレット	38.0	41.5	4.0	11.4
アンヒューザー・ブッシュ	32.0	15.6	6.5	22.0
シュリッツ	31.0	12.9	7.9	25.6
総計または平均	649.2	507.2	119.9	19.9

- (注) 1. L.W.Weiss, op. cit., p.426, table 4より作成。
 2. 資料は「Advertising Age」紙、1957—1964年の「100大広告主企業」についての1963年の広告支出総額から推定されている。
 3. 最後の欄は、 $\frac{0.52(\Pi^* - \Pi)}{A}$ で示された値を筆者が $\frac{0.52(\Pi^* - \Pi)}{A(1-t)}$ によって修正したものである。

に、その広告費総額は6億4900万ドルで、 $\Pi^* - \Pi$ は1億2000万ドル、 Π は5億700万ドルであるから、 Π^* は Π を1億2000万ドルしたがって23.7%だけ上回っている。この10社の $\Pi^* - \Pi$ は、第2表の37産業の4億2500万ドルの27.5%に当り、37産業全体の「補助金」の27.5%を受けとっていることになる。各企業のそれぞれの広告支出に対する「補助金」=租税回避額の割合は、8.3%から27.3%⁽¹⁶⁾で、平均19.9%にのぼり、有形投資の7%租税控除よりも極めて高い水準を示している。

また、個々の企業でみれば、プロクター&ギャンブル社とプリストル・メイヤー社の $\Pi^* - \Pi$ は、2社で6500万ドルに達し、37産業全体の「補助金」の約14%を受けていることになる。同様にしてプロクター&ギャンブル社は、37産業中の石けん・洗剤産業の受けとる「補助金」の約 $\frac{1}{2}$ を、1社のみで享受している。ジレット社の場合も、手工具・刃物類産業の $\frac{1}{2}$ の「補助金」を得ている。プリストル・メイヤー社は、薬品産業全体の $\frac{1}{3}$ の「補助金」を受けとっていることになる。

このように、広告支出を「費用化」する現在の法人税制のもとでは、広告支出多額企業や広告成長率の高い企業が、より多額の租税回避を約束され、一種の「補助金」の恩典に浴すことになるであろう。

以上のような分析によってワイスは、広告支出の量的制限よりも、むしろその「資本化」と減価償却を通じての費用化を主張し、租税回避に利用されがちな減価償却率の恣意性に対しては、広告投資減価償却のガイドラインを呈示すべきであると提案している。

次節ではわが国の現状を考察しつつ、広告費の「費用化」による租税回避が、ワイス流の「資本化」によって防止される可能性と限界を探り、ワイス理論を検討してみよう。

(16) ワイスはその他の研究者たちの λ の推定値が K.S. Paldia : 0.665, L.G. Telser : 0.787, M. L. Vidale & H. B. Wolfe : 0.76, 0.91, 0.94, R. Buzzel : 0.666, Y. Peles : 0.5~0.65 となっていて、ワイス自身の値とほぼ一致すると述べている。Weiss, *op. cit.*, pp. 423-424.

- (17) ワイスの計算では37産業の租税回避額は2億2700万ドルであるが、 $\Pi^* - \Pi$ が最初の定義に示されたように税引後の純額であることを考慮していない。この点を考慮すればワイスの租税回避額 $(\Pi^* - \Pi)t$ は $\frac{\Pi^* - \Pi}{1-t} \cdot t$ と修正されなければならないと思われる。4億7200万ドルはその修正値である。
- (18) これも筆者の修正値であり、ワイスの計算では6.3%である。注(17)参照。
- (19) これも修正値であり、ワイスの算定によれば、石けん、12.6%、清涼飲料10.7%である。注(17)参照。
- (20) これは修正値であり、ワイスの第4表によれば、 $\frac{0.52(\Pi^* - \Pi)}{\Lambda}$ で算定された値は、4.1%から13.1%にわたり、平均値は9.6%である。注(17)参照。

VI

(1)

第4表

(1970年)

主要先進資本主義国の広告支出は、近年著しい増大を示し、第4表にみるように、1970年のその対GNP比は1%から2%を超える高い水準に達している。わが国の広告費は対GNP比では1%水準であるが、絶対額では、これらの世界主要国の中でも米国の7兆円、西独の9,700億円について、約7,600億円という高い水準に位置している。

国名	総広告費 億円	対GNP比 %	1人当り 広告費 円
米 国	70,560	2.11	34,459
西 独	9,698	1.56	15,721
日 本	7,560	1.06	7,270
英 国	4,553	1.13	8,172
カナダ	3,734	1.25	17,449
オーストラリア	1,643	1.44	12,928
ス イ ス	1,541	2.18	24,534
スウェーデン	1,392	1.32	17,204

- (注) 1. 電通『広告概論』72年、53—54頁、表5、6、7、より作成、わが国広告費は電通『日本の広告費』昭47年で修正した。
2. IAA資料をIMF平価で換算。

また、1965年から1972年にわたるわが国の広告・宣伝費総額の推移は、第5表に示したが、65年と71年を除いて10%を超える増加率を示し、平均12.5%の成長率である。これらの数値はその全額が法人企業による支出とはいえませんが、試みに暦年の税込法人所得に対応させてみれば、後者に対する前者の割合は8.5%から12.3%にいたり、過大に表示されているとはいえ、高い水準となっている。

しかもこれらの広告費は各産業部門に平均的に分布せず、極めて限られた範

第5表

項 目 曆 年	広告費総額		法人所得 (税込) B	A B
	A	対前年比		
昭和	億円	%	億円	%
1965(40)	3,340	98.5	27,089	12.3
1966(41)	3,831	111.4	33,001	11.6
1967(42)	4,594	119.9	44,857	10.2
1968(43)	5,321	115.8	59,797	8.9
1969(44)	6,328	118.9	70,445	9.0
1970(45)	7,560	119.4	88,869	8.5
1971(46)	7,868	104.1	89,751	8.8
1972(47)	8,782	111.6	—	—

- (注) 1. 資料は広告費については電通『日本の広告費』昭和47年，
法人所得については経済企画庁編『国民所得統計年報』昭和48年版による。
2. 数値は暦年による。

圏に遍在している。第6表はわが国の広告費総額の相当の割合が特定産業部門に集中している状態を示している²⁾。

第6表

業種名	1970年	1971年	1972年
	広告費(構成比)	広告費(構成比)	広告費(構成比)
	千万円 %	千万円 %	
食料・飲料	8,738 (25.1)	9,059 (26.1)	10,190 (26.9)
薬品	4,542 (13.1)	4,381 (12.6)	4,307 (11.4)
化粧品・洗剤	3,702 (10.6)	4,044 (11.7)	4,558 (12.0)
電気機器	4,865 (13.9)	3,930 (11.3)	4,321 (11.4)
その他の製造業	12,968 (37.3)	13,267 (38.3)	14,483 (38.3)
合計	34,815(100.0)	34,681(100.0)	37,859(100.0)

- (注) 1. 資料は電通『日本の広告費』昭和46, 47年。
2. 主要4媒体の広告費で，製造業のみについて作表した。

表は主要4媒体——新聞，雑誌，ラジオ，テレビ——に関する統計であるが，これらはわが国では全媒体の77%以上を占めているから，有効な資料となりうるであろう。製造業部門において支出される広告費は，その約62%までが

ここでの産業分類による4業種に集中していることがわかる。かくしてワイスのいわゆる「補助金」のかかなりの割合がこれらの部門に偏って与えられていると推定される。

第7表

項 目		主要企業数	広 告 費 A	法人所得 (税 込) B	広告費対法 人所得 $\frac{A}{B}$
年 度	期				
44	上	368	1247.4	7109.3	17.5
	下	366	1378.1	8311.5	16.6
45	上	362	1412.1	8151.0	17.3
	下	360	1633.4	6897.3	23.7
46	上	360	1547.4	5507.7	28.1
	下	356	1601.2	5460.2	29.3
47	上	352	1585.2	6192.0	25.6

- (注) 1. 資料は日本銀行統計局『主要企業経営分析』昭和44年度～46年度上下期，47年度上期。
2. 第1欄の主要企業は，資本金10億円以上の第1部市場上場または非上場の有力な企業の中の製造企業のみ。

第7表は資本金10億円以上のビッグ・ビジネスの広告費を示している。これによれば，広告費は44年上期の1,247億円，1社当り3,4億円から着実に増加しつつあり，45年下期以降は1,600億円前後，1社当り4億円を超える水準にある。また，法人所得に対する広告費の割合は，約17%から29%という高い比率を示している。この割合は5表の全法人所得に対する広告費総額の割合，約8%から12%——後者が前者に正確に対応せず，すべての広告費を含むため，過大表示されているが——と比較して，2倍以上の大きさを示し，もし5表の正確なデータが得られれば，両者の格差は一層拡大されるであろう。

以上のような資料の考察から，わが国の広告支出は特定産業——とくに食料・飲料・薬品・化粧品・洗剤，電気機器——あるいは寡占的大企業——とくに資本金10億円以上の大企業——に集中していることがわかる。ワイスの指摘を

まつまでもなく、このような広告支出の遍在は税負担上、著しい不公平を伴うことは明白である。そこでワイスの主張する広告費の「資本化」によって、この不公平がいかには是正されるかを吟味してみよう。

(2)

広告・宣伝支出の効果は、その支出時点以後も持続し、しかも効果が時間とともに逓減すると考えられる。この特質は通常の機械・設備投資と共通性をもつことから、広告支出を、広告資産投資として「資本化」して取扱う立場が現れたものと思われる。その場合、広告資産の残存価額あるいは償却限度額が決定され、これに基づいて耐用年数にわたって減価償却費が計上されることになる。このように償却限度額を設定し、損金が数年間にわたって配分される点で異るとはいえ、このことは終局的には減価償却の形態を媒介とした費用化といえるであろう。

ワイスの主張するとおり、広告費の「資本化」扱いは、その直接的一括的「費用化」の場合よりも課税所得を増大させ、その限りで課税上の公平を改善するであろう。しかし、「資本化」が終局的な費用化を意味するとすれば、税負担公平の観点からはなお問題が残る。それは広告・宣伝費の「資本化」に際して、ある適正水準を上回る過大な広告費が含まれるならば、公平はそれだけ阻害されることになるからである。そこで通常の最適広告水準の意味・内容を考察してみよう。

たとえば、R. ドーフマンとP.O. スタイナーの広告の最適水準は次のように導き出されている⁴⁾。すなわち、販売高qを、広告費sと価格pの関数とすれば、

$$q=f(p, s) \quad \dots\dots(7)$$

であるから、これを微分して販売高を極大化する条件を求めれば、

$$dq = \frac{\partial q}{\partial p} dp + \frac{\partial q}{\partial s} ds = 0$$

$$\therefore dp = - \frac{\frac{\partial q}{\partial s}}{\frac{\partial q}{\partial p}} ds \quad \dots\dots(8)$$

$$\left(\text{ただし } \frac{\partial s}{\partial p} \neq 0 \right)$$

となる。利潤を極大化するのは、限界広告支出 ds と限界広告収入 qdp を等しくさせる点であるから(8)式から次式が得られる。

$$\begin{aligned} qdp - ds &= -q \frac{\frac{\partial q}{\partial s}}{\frac{\partial q}{\partial p}} ds - ds \\ &= - \left[q \frac{\frac{\partial q}{\partial s}}{\frac{\partial q}{\partial p}} + 1 \right] ds = 0 \quad \dots\dots(9) \end{aligned}$$

したがって

$s > 0$ のとき

$$q \frac{\frac{\partial q}{\partial s}}{\frac{\partial q}{\partial p}} + 1 = 0 \quad \dots\dots(10)$$

(10)式に需要の価格弾力性 $\eta = -\frac{\partial q}{\partial p} \cdot \frac{p}{q}$ および広告の限界収入 $\mu = p \frac{\partial q}{\partial s}$ を代入すれば

$$-q \frac{\frac{\mu}{p}}{\frac{q}{p}} + 1 = 0$$

となる。したがって

$s > 0$ のとき

$$\mu = \eta.$$

かくして利潤を極大化する広告水準は、広告の限界収入が需要の価格弾力性に等しくなる点に求められる²⁴⁾。

ここに典型的にみられるように、通常、「最適広告水準」は利潤極大化の観点から追求される単なる企業サイドからの「最適水準」にすぎない²⁴⁾。非価格競争が支配的な寡占企業では、それはすでにみたように■節第1図の D_c 曲線(消費者サイドから必要とされる広告需要曲線)と D_G 曲線(高集中度の競争的寡占の広告需要曲線)との間にあると思われる。したがってこの水準には、「情報提供

的広告」のみならず「説得的広告」＝過剰な広告が含まれうるから、社会的厚生^①の立場からみた「最適水準」と一致する保障はない。また、現実の市場は不完全競争市場であるから、個別企業の決定する「最適広告水準」が、マクロ的な資源の最適配分の促進と直接的に結びつくとはいえないであろう。

かくして、このような資本の側からの「最適広告水準」は、とくに寡占企業の場合には社会厚生または資源の最適配分の観点からの「適正水準」を上まわるといいうるのであるから、その全額の「資本化」は税負担の公平をそれだけ阻害することになる。ワイスはこの点を問わないが、過剰な広告支出部分の「資本化」は、終局的にはその費用化を許す手段となりうる。

たしかにワイスの推定値が示す通り、広告費の「資本化」によって、一方において課税標準が「費用化」の場合より高められよう。しかし、他方において、一括的「費用化」の際には不可能であった高水準の広告支出が、それによって可能となり、減価償却制度を通じて徐々に費用化される危険をも伴うであろう。したがって課税上の不公平の是正には、広告費を単に「資本化」扱いに変更するだけでは不十分であり、何らかの適正な限度の設定が要請される。

(3)

このような観点から求められる限度は、社会的厚生ないし資源の効率的配分の上からみた広告費の上限、あるいはマクロ的意味での適正水準に他ならない。この水準を超過した広告費部分の「資本化」は、通常の「費用化」と程度の差はあるにしても広告支出が特定産業部門および寡占的大企業に集中的に現われるところから、これらの部門のタックス・ベースを過小に表示し、その税負担の軽減化に役立つであろう。

ワイスやカルダー^②のように、ここで直ちに明確な限度額^③を示し、適正水準をこえる過剰広告支出を試算して、これから租税回避額を推定することは資料の制約上できない。しかし、わが国においても、広告・宣伝費の現在の取扱いが差別的な租税軽減を許し、これが無視できない水準に達しているであろうことは十分に推察される。

ワイスは、広告費の本来的性格から「資本化」扱いが妥当であると前提し

て、現在の「費用化」扱いでは「資本化」される場合に比較して大幅に税負担が軽減される点を指摘し、これを「費用化」による租税負担回避ないし補助金と呼んでいる。このようなワイスの主張は、広告支出の効果の永続性に着目した諸研究の成果をふまえたものであり、先にみたような若干の問題があるとはいえ、税負担公平にも役立つから一考に値すると思われる。

もし、ワイスのこの問題提起を小論が受け入れるならば、現在の費用化扱いのもとで広告支出を考察するに当たって、これを社会的適正水準によって、適正広告費と限度超過広告費とに二分し、前者についてのみワイス理論を適用することが妥当と思われる。後者の過剰広告については、現在の費用化扱いを「資本化」扱いと比較するのではなく、「費用化」そのものの問題として、換言すれば、本来的費用たり得ぬものの費用化による課税標準の過小化を通じての租税回避としてとらえなければならぬと考える。

そしてさらにこの二つの部分の租税軽減ないし租税回避を、単なる租税回避や補助金としてではなく、広義の租税転嫁としてとらえなおせると考える。それは、税負担公平の原則のもとで一定の税収が期待される場合に、広告費なかならず過剰な広告費の存在が、一方において特定産業および寡占的大企業を課税上、差別的に優遇し、その結果、他方においてその他の中小法人や非法人ないし個人等の税負担を相対的に重課することになるとと思われるからである。

(21) 第6表の業種の分類で、その他の製造業に属するものは次のとおりである。衣料・身回品、出版、一般産業機器、精密・事務機器、輸送機器、家庭用品機器、基礎材。なお、住宅・建材業種の分類には、不動産が含まれるため、除外して集計した。

(22) R. Dorfman & P. O. Steiner, *op. cit.*, pp. 826—828.

(23) ドーフマン=スタイナーは、また、価格所与のもとでの広告の最適水準を次のように求めている。すなわち、1単位の販売高の増加に必要な広告支出増分は、広告の限界収入に等しい水準で最適となる。

$$\frac{ds}{dq} = p - MC.$$

(ただし、MCは広告の支出を含んだ限界費用を表わす。)

広告の限界収入生産物 $\mu = \frac{\partial q}{\partial s}$ を上の式に代入し、整理すれば、次式が得られる。

$$\mu = \frac{p}{p - MC}$$

すなわち、広告水準が最適となるのは、広告の限界収入が、価格にマーク・アップ率の逆数を乗じた値に等しくなる場合とされる。R. Dorfman & P.O. Steiner, *op. cit.*, pp. 834—835.

(24) ナーラヴとアローも同様にして、利潤極大をもたらす広告水準を最適広告政策として追求している。M. Nerlove & K.J. Arrow, *op. cit.*, pp.134—136.

(25) カルダーは、広告費を情報提供的広告 (*informative advertising*) と誇示的広告 (*display advertising*) とに分類し、前者には、商品リストや商工案内や新聞の分類広告などの狭義の広告を属せしめ、これが現実の広告支出の約 $\frac{2}{7}$ 以下にすぎないとしている。残りの $\frac{5}{7}$ 以上のうち、9割は、もし独立的情報サービスによってなされれば、不必要となる部分としている。すなわち、現在の広告支出は、情報サービス機関によって、製品から独立して供給されるならば、その $\frac{1}{3}$ の費用で足りると示唆している。N.H. Kaldor, *op. cit.*, pp.105—106.

(26) このような限度額はわが国では交際費・寄付金等の損金算入について設定されている。交際費の場合、限度額は、 $\left[400 \text{万円} + (\text{期末資本金} + \text{期末積立金}) \times \frac{2.5}{1,000} \right] \times \frac{\text{当期月数}}{12}$ であり、これを支出交際費からさしひいた限度超過額の75% (48年度改正) が損金不算入となっている。しかしこの限度の設定基準の妥当性は不明であり、また交際費項目を、たとえ限度を設けているとはいえ、間接費として認める現行税制自体、税負担公平上、疑問と思われるが、この点についての検討は別稿にゆずる。

さらにまた、法人課税に関する通達では、不特定多数を対象とする宣伝・広告を意図する販売促進費は、広告・宣伝費として、また、特定少数を対象とする販売促進費は交際費として区分されている。この区分は不明瞭で、ボーダーライン上にあるものも少なくないと思われる。それにもかかわらず、両者の課税上の取扱いは全くコンシステンシーを欠くものといえよう。この点の考察も別稿にゆずる。