

財政再建と世論

Dグループ

2019年3月19日

私たちが担う「ポスト平成」
第4期ジュニア・アカデミア政策提言発表会

主催 日本アカデミア

Dグループ研究報告書

テーマ

財政再建と世論

1. 解決すべき課題

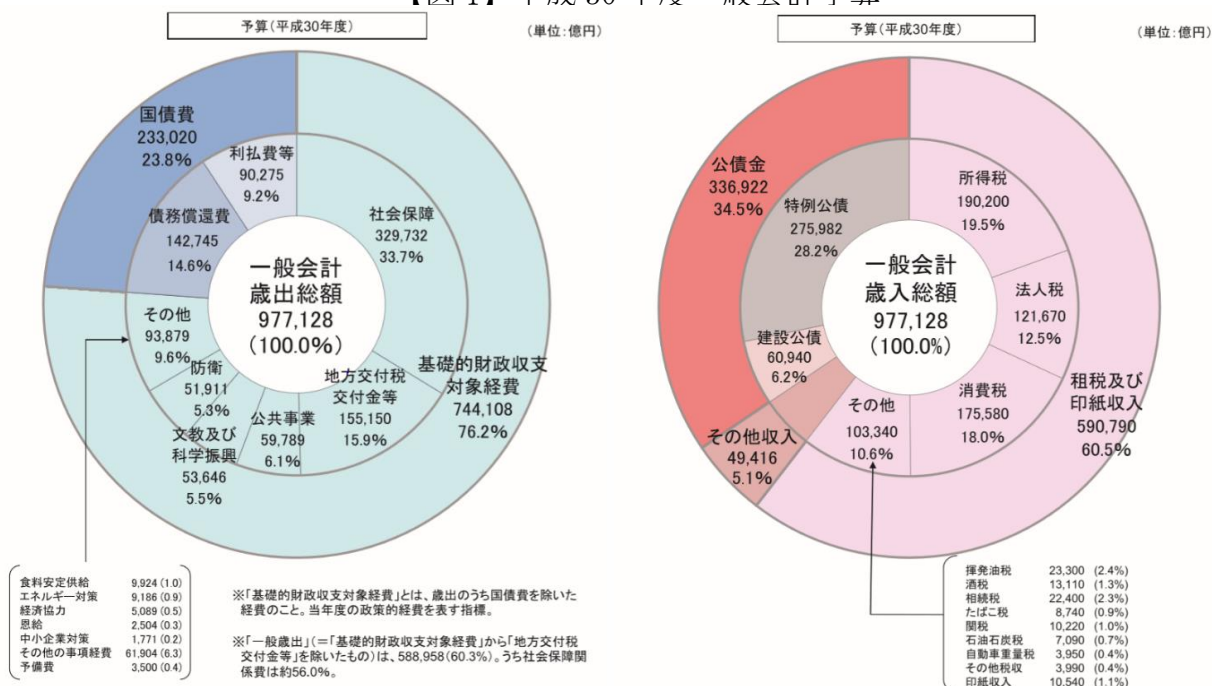
財政再建のための「世論」形成ができていないこと

2. 問題意識

2-1. 危機的な日本の財政

Dグループは、日本財政の現状に対して、強い危機感を抱いている。以下の【図1】は、現在の日本財政の構造を表すものである。

【図1】平成30年度一般会計予算¹



【図1】によると、平成30年度一般会計予算において、歳出に関しては社会保障費が約33.7%（約3分の1）を、国債費が23.8%（約4分の1）を占めていることがわかる。現在、日本は高齢化が急速に進行している²ため、今でさえ歳出の約3分の1を占める社会保障費

¹ 財務省，2018，「日本の財政関係資料（平成30年10月）」，1-2. より引用。

(https://www.mof.go.jp/budget/fiscal_condition/related_data/201811_00.pdf 2019年3月1日最終アクセス)

² 内閣府（2018）によると、日本の高齢化率は2017年10月時点で約27.7%であり、これは2036年に

は今後さらに増加していくことが見込まれる。一方で、歳入に関しては、公債金が 34.5% (約 3 分の 1) を占めている。返すお金 (歳出における「国債費」) よりも、借りるお金 (歳入における「公債金」) の方が 10%以上多いことがわかる。

このように、現在の日本の財政は、年々増加する社会保障費を借金で賄い、そしてその借金を借金で返すような「先送り」構造になってしまっている。このような「先送り」は、将来世代の負担となっている。このような負担を押し付けられている将来世代の一員である「若者」として、Dグループは、いち早く財政再建が行われることを強く望んでいる。

2-2. 危機的な財政状況の背景

日本の財政は、なぜこのような危機的な状況に陥ってしまったのか。言い換えれば、なぜ日本において財政再建が進まないのか。本節は、その理由について、Dグループの考えを述べる。

財政再建のために、政治家・政権が今まで取り組んでこなかったわけではない。【表 1】は、近年の政権が掲げた財政再建目標と実際の成果についてまとめたものである。この【表 1】に明らかのように、歴代政権は自らたてた財政再建目標をことごとく達成できずにいる。

【表 1】近年の政権の財政再建目標と実際の成果³

歴代内閣の政策	財政再建目標	実際の成果
橋本内閣、財政構造改革法 (1997)	03 年度までに特例国債ゼロ	特例国債は、03 年度には 97 年度の約 2 倍 (約 35 兆円) に
小泉内閣、「骨太の方針」 (2006)	11 年度の国と地方を合わせた基礎的財政収支 (PB) 黒字化	11 年度に PB 赤字額が 06 年度の 31.4 倍に
菅内閣、「財政運営戦略」 (2010)	15 年度に PB 赤字額の対 GDP 比を 6.6%から 3.3%へ (2020 年度には PB 黒字化)	12 年度の PB 赤字額は 10 年度とほとんど変わらず (30.6 兆円)
野田内閣、「社会保障と税の一体改革」 (2011)	菅内閣の財政再建目標を踏襲	
安倍内閣、経済財政運営と改革の基本方針 (2013)	上記「財政運営戦略」の財政再建目標を踏襲	前提となる消費増税の先送り (2014 年 4 月に 5%→8%、2019 年 10 月に 8%→10% (予定))

約 33.3%、2065 年には約 38.4%に増加していくと推計されている。内閣府、2018、「第 1 章 高齢化の状況」『平成 30 年版高齢社会白書 (全体版) (PDF 版)』2-3. を参照した。

(https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/zenbun/pdf/1s1s_01.pdf 2019 年 3 月 1 日最終アクセス)

³ 日本財政学会、2013、『「なぜ」財政再建ができないのか——財政研究 第 9 巻』有斐閣、i-v. を参照した。

では、なぜ政治家・政権はこれまで財政再建目標の達成に失敗してきたのだろうか。財政再建のためには、「歳出の抑制」（例えば、社会保障費の削減）や「歳入の拡大」（例えば、消費増税）といった、様々な痛みを伴う改革が必要とされる。この様々な手段の中で、「消費増税」に対しては、「世論」が最も強く反発する。Dグループはこのことに着目し、財政再建の実現のための様々な政策の中でも、「消費増税⁴」問題を中心に上げることとする。

以下では、「消費増税」と「世論」の関係について詳しく述べる。

2-3. 財政再建・消費増税と世論 —『総論』賛成、『各論』反対—

まず、「世論」は「日本財政の現状に対して、危機感を強く抱いている」という点を確認しておこう。以下の【表2】は、「世論」がもつ、財政赤字への危機感についてまとめたものである。【表2】にも現れているように、有権者の過半数は「財政赤字は危機的水準である」と考えており、逆に、「財政赤字を心配する必要はない」と回答した有権者はわずかであった。これを踏まえると、「世論」の約3分の1が「どちらとも言えない」と回答しているとはいえ、日本の「世論」全体において、かなりの部分が財政赤字への危機感を強く抱いていると言える。

【表2】「世論」がもつ、財政赤字への危機感（2013年・2014年）⁵

質問項目	割合 (%)	
	2013年	2014年
① 国債は安定的に消化されており、 財政赤字を心配する必要はない	6.46	4.30
② どちらとも言えない	34.84	36.35
③ 財政赤字は危機的水準であるので、 国債発行を抑制すべきだ	55.72	55.71
④ 無回答	2.97	3.64

※「割合 (%)」は、小数点以下第三位を四捨五入しており、表の全ての数字を合計しても

⁴ 消費税は、「特定の者に負担が集中せず、高齢者を含めて国民全体で広く負担する」ため、他の税（所得税・法人税）よりも、現役世代への負担集中を避けるという意味で、社会保障財源として最適だとされている。また、他の税（所得税・法人税）よりも景気の影響を受けにくい、という点も消費税の利点である。（<https://www.mof.go.jp/faq/seimu/04.htm> 2019年3月1日最終アクセス）

⁵ 2013年の部分について、東京大学谷口研究室・朝日新聞共同調査（UTAS）内の「2012年衆院選-13年参院選世論調査」（有権者調査）のデータを基にDグループ作成。（<http://www.masaki.j.u-tokyo.ac.jp/utas/utasv.html> 2019年3月1日最終アクセス）本調査におけるサンプル数は1547人であった。なお、質問文は「A：国債は安定的に消化されており、財政赤字を心配する必要はない」と「B：財政赤字は危機的水準であるので、国債発行を抑制すべきだ」という2つの意見に対して、自分の立場はどちらに近いかを回答するものであった。上記【表1】において、「Aに近い」「どちらかと言えばAに近い」と回答したものを①として集計し、「Bに近い」「どちらかと言えばBに近い」と回答したものを③として集計した。2014年の部分についても、東京大学谷口研究室・朝日新聞共同調査（UTAS）内の「2014年衆院選-16年参院選世論調査」（有権者調査）のデータを基にDグループ作成。（<http://www.masaki.j.u-tokyo.ac.jp/utas/utasv.html> 2019年3月1日最終アクセス）本調査におけるサンプル数は1813人であった。質問文・選択肢や集計方法については、2013年のそれと同様である。

100 にならない場合がある。

上記で確認した通り、「世論」は「財政赤字への危機感」を抱いている。これを「財政再建に『総論』として賛成」と表現することにする。それでは、その財政再建の実現のための一手段である「消費増税」について、「世論」はどのように考えているのだろうか。

ここで、消費増税一般への賛否を問う世論調査上の設問を「一般増税質問」と名付けることにする⁶。【図2】は過去30年間にわたる「一般増税質問」への賛成度⁷の推移をグラフ化したものである。このグラフ上において、縦軸から左に棒が伸びていることは、「(その時期に)消費増税一般に反対する人の方が賛成する人よりも多かった」ことを意味する。逆に、縦軸から右に棒が伸びていることは、「(その時期に)消費増税一般に賛成する人の方が反対する人よりも多かった」ことを意味する。

ここで、「消費増税を容認する」という意見を「財政再建に『各論』として賛成」と表現することにする。【図2】を見ると、過去30年間のほとんどの時期について、「世論」は消費増税に反対しており(例外は、2010年前後)、「世論」は基本的には「財政再建に『各論』としては反対」している、と言えよう。

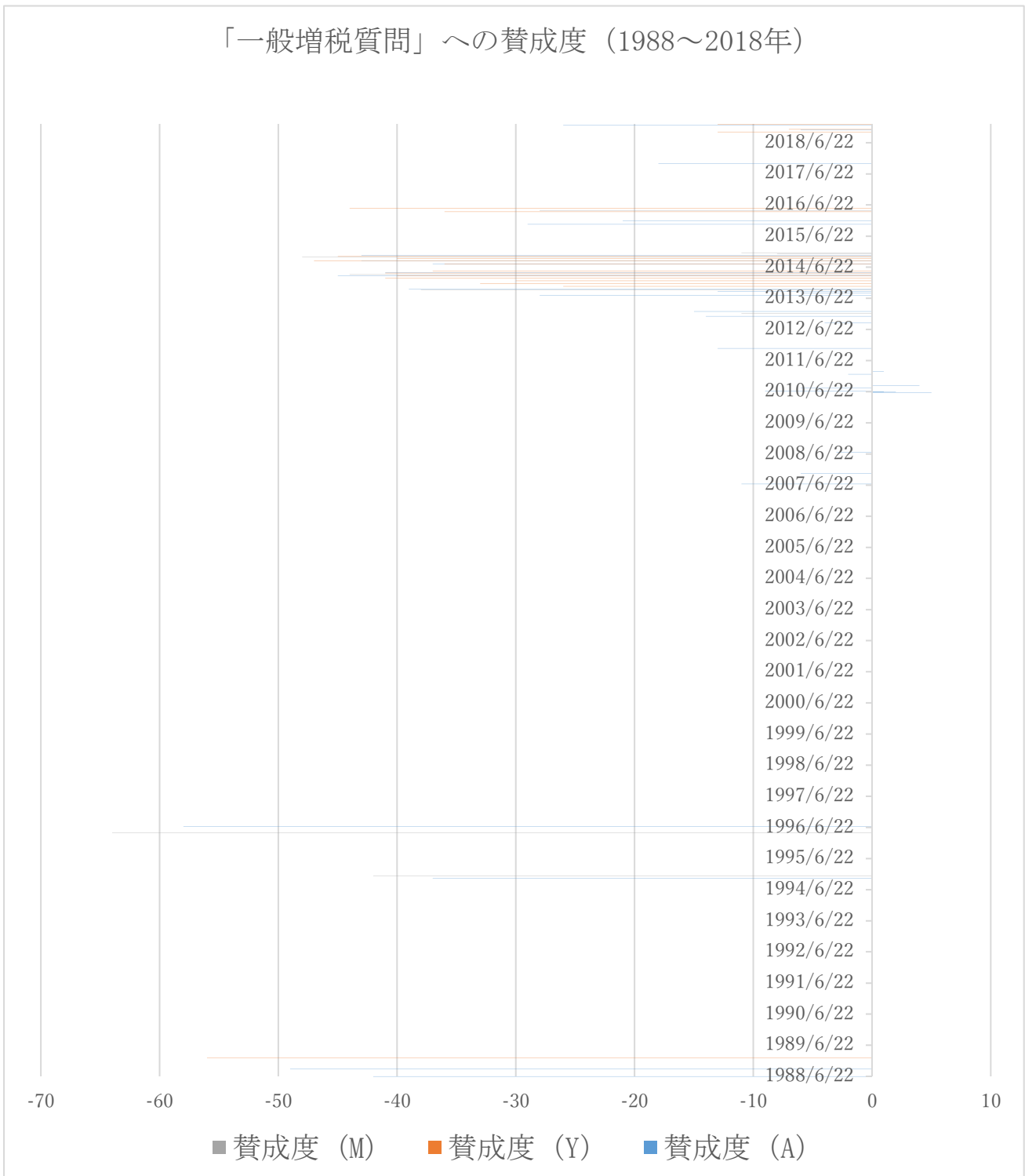
以上より、「世論」の特性として、『総論』賛成、『各論』反対」というものを挙げるができるだろう。このように、「世論」が『総論』賛成、『各論』反対である限り、彼ら／彼女らの動向(具体的には、票)を職業的に気にせざるを得ない「政治家」は消費増税を言い出しにくくなる⁸。こうして消費増税が「先送り」にされ、財政再建が遅れてしまう。

⁶ 「あなたは〇%の消費増税に賛成ですか。反対ですか。」といった、消費増税一般に対する賛否を問う質問を本報告書では「一般増税質問」と表記することとする。

⁷ 本報告書において、「賛成度」とは、「(一般増税質問に)賛成と答えた割合」から「(一般増税質問に)反対と答えた割合」を引いた値と定義する。いわば、消費増税一般について、反対の人よりも賛成の人がどのくらい多いか、を表す指標である。

⁸ 消費増税が実際に政治家・政権に大きな影響を与えた例として、(竹下内閣時の消費税(3%)導入後の)1989年参院選における自民党の大敗、(橋本内閣時の消費増税(3%→5%)後の)1998年参院選における自民党の大敗、(選挙期間中に消費増税に関する菅首相の発言のブレがみられた)2010年参院選における民主党の大敗を挙げることができる。以上は、薬師寺克行、2014、『現代日本政治史——政治改革と政権交代』有斐閣、を参照した。

【図2】「一般増税質問」への賛成度（1988～2018年）⁹



⁹ 朝日新聞社、毎日新聞社、読売新聞社が1989年～2019年の30年間に実施した、消費税に関する世論調査のうち、「一般増税質問」への賛否に関するデータをもとにDグループ作成。なお、M、Y、Aはそれぞれ毎日新聞、読売新聞、朝日新聞を意味する。

3. 現在みられる課題解決策とその問題点

『各論』反対を『各論』賛成にするために、現在みられる課題解決策として、① 政治家によるものと② 官僚（財務省）によるものの主に2つを取り上げる。

① 消費増税時のポイント還元制度

2019年10月の消費増税（10%）に伴い、2020年の東京オリンピックまで、キャッシュレス決済をした際には2～5%分のポイントが還元される（カード会社などの負担分は国が補助する）、という経済政策が表明されている¹⁰。これは、増税による景気の落ち込みを下支えするため、とされている。しかし、ポイント還元は、『総論』賛成、『各論』反対の世論の中で増税を行うための政治的な判断であるとも考えられよう。つまり、単に「消費増税をします」と言えば、世論が激しく反発することはわかり切っているために、政府はポイント還元という「お得感のある」増税にせざるを得なかったと考えられる。

なお、この制度には制度上の問題も多い。例えば、決済事業者も政府も、消費者に還元されたポイントのうち、未使用分の額について把握できないという点が指摘されている¹¹。これは、政府→決済事業者→消費者という還元のプロセスを経る以上、消費者が使わなかったポイントについては、事業者の「もらい得」になる（事業者は既存のポイントシステムを活用するため、どれが消費増税による還元で、どれが自社のポイントシステムによる還元なのかかわからない）、ということである。これは、政府が本来目的としていなかった過度な歳出を招くだろう。

本来、財政再建につながりうる消費増税が、『各論』反対の「世論」を過度に付度するがゆえに、ポイント還元制度がとられてしまい、結局最終的には歳出の膨張及び財政危機の継続という結末をもたらしてしまう。

② 財務省による情報発信

～ホームページ上の特設 Web ページ～

財務省はそのホームページ内で「日本の財政を考える」といった Web ページを作り、日本の財政状況の現実、そしてそのために増税などの対策が必要であることを示している¹²。し

¹⁰ 日本経済新聞（2018年11月22日）、「消費増税対策、還元ポイントは5% 9か月間で検討」
(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ038070780S8A121C1000000/> 2019年2月21日最終アクセス)

¹¹ 日本経済新聞（2019年2月15日）、「消費増税のポイント還元 補助、過大支給の恐れも」
(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ041274870U9A210C1MM8000/> 2019年2月21日最終アクセス)

¹² 財務省HP内の「日本の財政を考える」という特設ページ。(<http://www.zaisei.mof.go.jp/> 2019

かし、このような形式の情報発信は、有権者側がある程度主体的に情報を取りに行く必要がある。しかも、この特設 Web ページに載っている情報は、有権者にとっては「耳の痛い」情報（例 財政再建のためには（消費）増税もやむなし）である。すなわち、財務省による情報発信の現状は、①有権者が財務省のホームページを訪れたうえで、②有権者ができれば見聞きしたくない情報に触れさせるという形式をとっている。この形式である限り、『各論』反対の「世論（有権者）」が財務省のホームページにわざわざアクセスし、情報を得て『各論』賛成となる可能性はかなり低いと言えるのではないか。

～YouTube による動画配信～

財務省の「一方向的」な態度が最もよく現れている事例が、YouTube である。財務省は「MOF Japan」¹³という YouTube アカウントを作成し、日本の財政状況に関する動画を配信するなど、SNS を用いた情報発信を積極的に試みている。

それぞれの動画は、わかりやすい言葉遣いや視覚的にもわかりやすいグラフなどを活用して構成されてはいるものの、問題点も多々ある。1つ目の問題点は、チャンネル登録者数が約 1500 人（2019 年 2 月 7 日現在）しかおらず、「MOF Japan」アカウントの認知度が著しく低い点である¹⁴。アカウントの認知度が低い以上、そのアカウントが発信する動画の効果も限定的になるだろう。2つ目は、（1つ目の問題点の当然の帰結でもあるが）各動画の再生回数が約 1000～4000 回程度であり、再生回数がかかなり低い点である¹⁵。3つ目は、コメント対応ができていない点である。各動画のコメント欄をみると、財務省へのポジティブなコメント（例 「とても分かりやすかった」「ためになった」）よりも、財務省へのネガティブなコメント（例 「財務省は解体すべき」「危機的な財政状況は不正ばかりする財務省のせい」）ばかり目立っている。これらのコメントは公開されているため、仮に財務省の動画を有権者が見に来た場合、財務省の動画内容のみならず、それに対する反対派の意見も一緒に目にすることになる。

以上をまとめると、前述の Web ページと同様、SNS (YouTube) による情報発信もあまり「世論（有権者）」には訴求しておらず、『各論』反対を『各論』賛成に変えうるものではない。コメント欄の惨状を考えると、財務省の YouTube を見ることで、むしろ『各論』賛成だったのに、『各論』反対や『総論』反対、『各論』反対に世論が動く可能性すらありうるのではないか。

～発信力強化に向けた改革案～

最後に、財務省（財政制度等審議会）が今後の発信力強化に向けて 2019 年 2 月 4 日にま

年 2 月 7 日最終アクセス)

¹³ <https://www.youtube.com/user/MOFJapan> 2019 年 2 月 7 日最終アクセス。

¹⁴ なお、チャンネルの設立日は 2012 年 2 月 14 日（およそ 7 年前）である。

¹⁵ 「個人向け国債」に関する動画のみ、数十万回再生されている点は興味深い。

とめた改革案を紹介する¹⁶。この改革案によると、財務省は今後、子育て世帯や若年層を対象に、①公聴会や、②交流サイト（SNS）を用いた情報発信を行い、また③財務省のホームページを通じた財政再建のアイデア募集¹⁷を行うようである。これらの①～③についても、前述の Web ページや YouTube で見られるような問題を解決する仕組みがなければ、『総論』賛成、『各論』反対の世論を『総論』賛成、『各論』賛成にすることはできないだろう。

4. グループとして考える課題解決策と、課題解決までの道筋

「3.」では、政治家及び財務省による課題解決策の例を挙げ、その問題点を指摘した。それらを踏まえて、以下、Dグループが考える課題解決策を提示する。

4-1. 「世論」の特性の再検討

課題解決策を提案するにあたり、「2.」で確認した「世論」の特性を以下に再掲する。

< 「世論」の特性 >

- ① 「世論」は財政再建に『総論』としては賛成だが、消費増税という『各論』には反対する。

財政再建を達成するためには、「世論」が『総論』のみならず、『各論』にも賛成する（少なくとも反対しない）必要がある。では、どのような条件であれば、「世論」は『各論』にも納得するのか。以下では、その条件を探っていく。

4-2. 「世論」が『各論』（消費増税）に反対しない条件①

「世論」が消費増税に賛成する（少なくとも反対しない）条件について、以下では考える。以下の【表4】は「世論」が消費増税に反対する理由についてまとめたものである¹⁸。【表4】に明らかなように、「世論」が消費増税に反対する理由として最もよく指摘されるのは「国・政府による歳出削減が不十分だから」というものである。逆に言えば、「国・政府による歳出削減が十分」だと認識されれば、「世論」は消費増税に賛成の傾向を強めうると考えられる。

¹⁶ 日本経済新聞（2019年2月4日）、「財制審 情報発信強化 若者向け公聴会など 財政再建の論議促す」（<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ040869700U9A200C1EE8000/> 2019年2月7日最終アクセス）

¹⁷ 財務省 HP 内の「平成の財政を振り返り、次の新たな時代に向かう意見募集について」というページ。（https://www.mof.go.jp/about_mof/councils/fiscal_system_council/sub-of_fiscal_system/ikenbosyuu/20190204.html 2019年2月7日最終アクセス）

¹⁸ 朝日新聞社の2012年2月11日、2012年7月7日、読売新聞社の2011年8月5日、2012年1月15日の世論調査を基に、Dグループ作成。

【表 4】消費増税への反対理由

消費増税への反対理由	2011. 8 (A)	2012. 1 (Y)	2012. 2 (A)	2012. 7 (A)
歳出削減が不十分だから	44	46	59	44
家計への負担となるから	36	29		38
社会保障改革の中身が不透明だから			27	13
景気に悪影響を及ぼすから	10	11		38
引き上げ時期が不明だから	6			
政権公約に明記されていないから		12		
引き上げ時期や増税率に納得いかないから			6	
消費税自体に反対だから			5	

ここで、先ほどの【図 2】をもう一度見てみよう。【図 2】をよく見てみると、2010 年前後は（わずかな期間ではあるが）賛成度がプラスになっている。なぜこの時期に「世論」は消費増税への賛成を強めた（少なくとも、反対を強めなかった）のだろうか。Dグループはその原因は民主党政権による「事業仕分け¹⁹」にあると考えている²⁰。「事業仕分け」自体は、当初の予定ほどの効果をあげることはできなかったものの、「世論」の約 71%はこれを肯定的に評価していた²¹。政治・行政自身が「身を切る」改革に着手した（ように見えた）ことが、「世論」も痛みを伴う改革に妥協的になった要因ではないかと思われる。以上より、政治・行政が「積極的にムダを削減している（ように思われる）」時には、「世論」は消費増税に反対しにくい、とDグループは考えている。

<消費増税に関わる「世論」の特性>

- ① 政治・行政が「積極的にムダを削減している（ように思われる）」時には、「世論」は消費増税に反対しにくい。

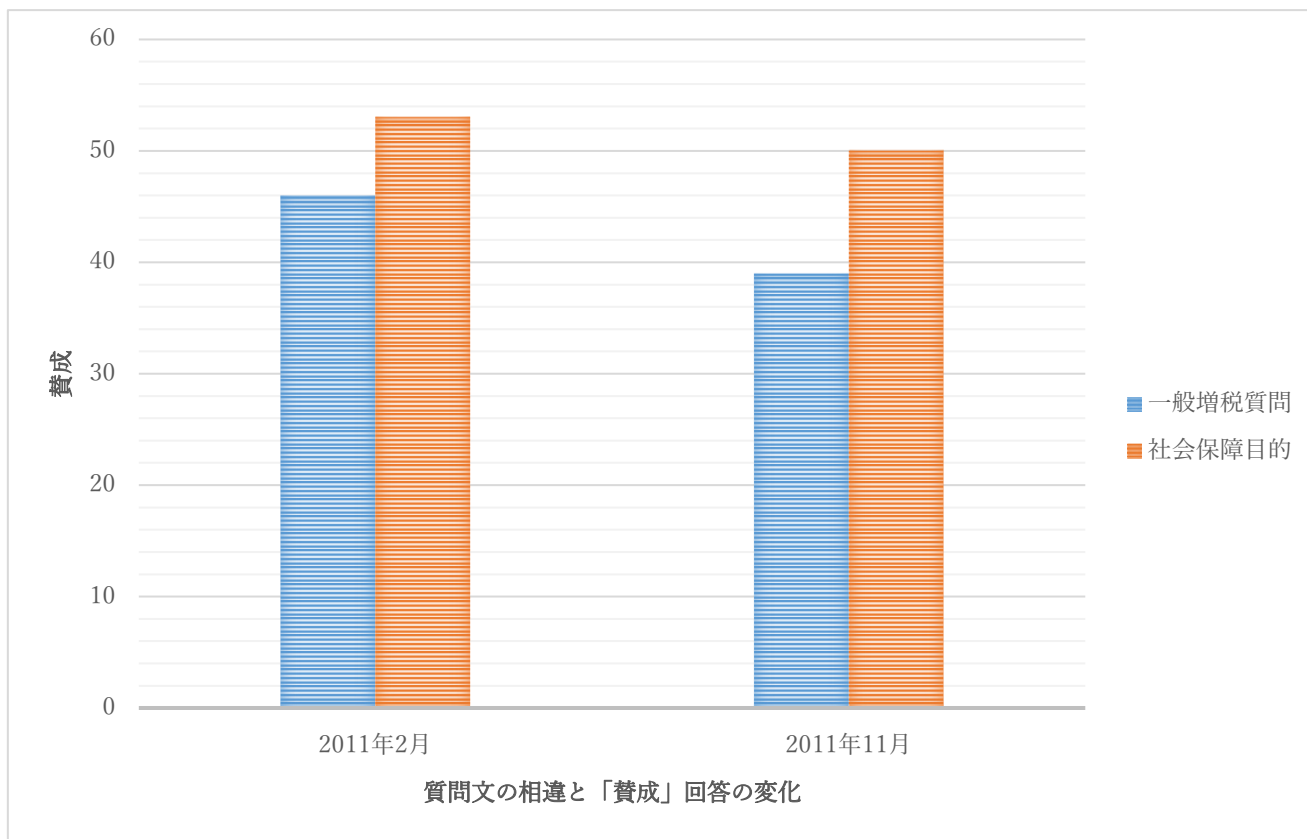
¹⁹ 「事業仕分け」とは、「公開の場において、外部の視点も入れながら、それぞれの事業ごとに要否等を議論し判定するものであり、透明性を確保しながら、予算を見直す」試みであった。日本再建イニシアティブ、2013、『民主党政権——失敗の検証』102-4. を参照した。

²⁰ これは、【表 4】で示した、「国・政府による歳出削減が十分」だと認識されれば、「世論」は消費増税に賛成の傾向を強めうる、という指摘と整合的であるとDグループは考えている。また、2010 年前後は、2008 年のリーマン・ショックの影響もあり、決して景気が良くなった（家計への負担が減った）と言える時期ではなかった。そのため、「景気への影響」「家計への負担」を理由に消費増税に反対した人が、この時期に消費増税賛成へと意見を変えたとは考えにくい。

²¹ 2009 年 12 月の読売新聞社の世論調査による。

4-3. 「世論」が『各論』（消費増税）に反対しない条件②

次に、世論調査の質問文の相違に注目した分析を試みる。以下の【図3】は、同時期に行われた朝日新聞社の世論調査について比較したものである。以下の【表5】は、その世論調査における具体的な質問文を示したものである。



【表5】【図3】で扱った世論調査の設問文と「賛成」回答の割合

2011年2月	
一般増税質問 (2011/2/19)	「消費税の引き上げに賛成ですか。反対ですか。」
社会保障目的質問 (2011/2/19)	「 社会保障の財源を確保するために 、消費税を引き上げる必要がある、という意見があります。この意見に賛成ですか。反対ですか。」
2011年11月	
一般増税質問 (2011/11/15)	「消費税を2014年4月に8%に、2015年10月に10%に引き上げることに、賛成ですか。反対ですか。」
社会保障目的質問 (2011/11/12)	「復興のための増税とは別に、政府は、 社会保障の財源にあてるために 、消費税を段階的に引き上げて2010年代なかばまでに、10%にする方針です。社会保障のために消費税を10%に引き上げ

	ることに賛成ですか。反対ですか。」
--	-------------------

以上より、「社会保障のため」という枕詞がつく²²と、「世論」は消費増税への「賛成」を高めるといえる²³。

＜消費増税に関わる「世論」の特性＞

② 「社会保障のために使われる（とわかっている）」時には、「世論」は消費増税に反対しにくい。

4-4. 「世論」が『各論』（消費増税）に反対しない条件③

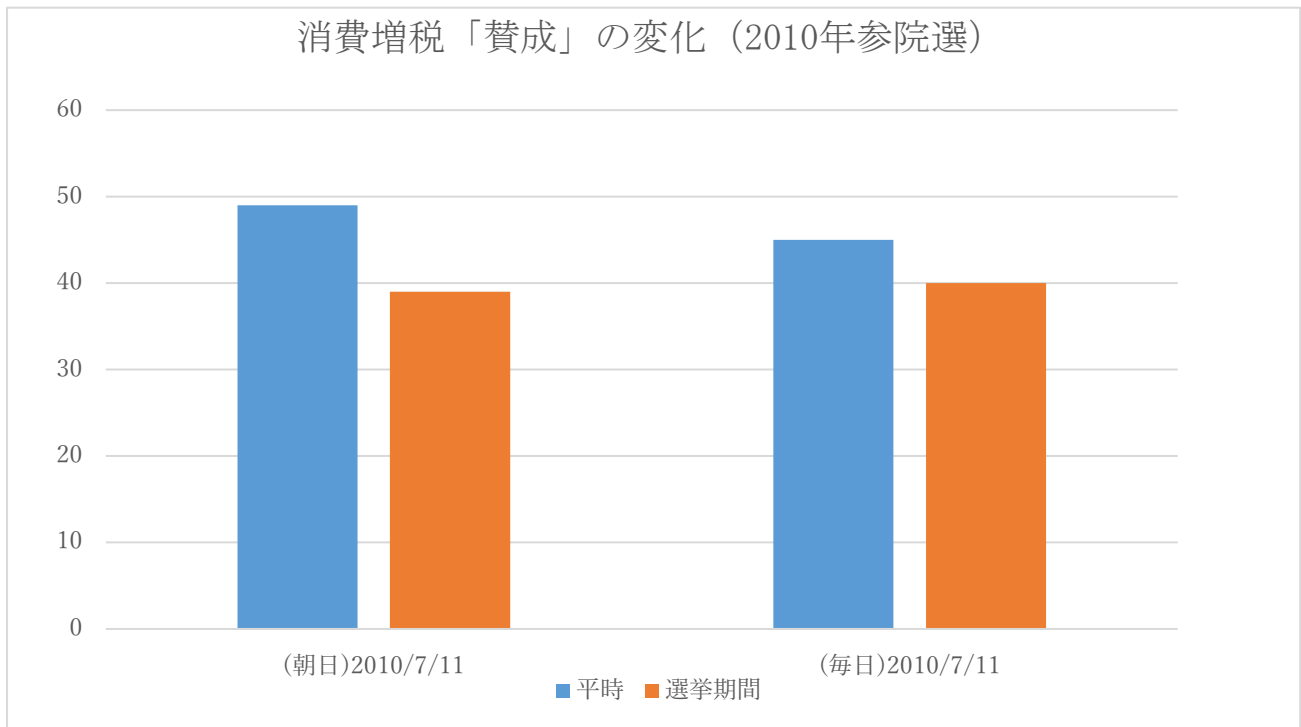
次に、消費増税に関する「世論」と選挙の関係を考える。ここで、投開票日前後の時期を「選挙期間」、それ以前の時期を「平時」と表現する²⁴。「選挙期間」と「平時」で、同じ質問（設問・選択肢どちらも共通するもの）への回答が変化するか、確かめたものが以下の【図4-1】【図4-2】である。

²² このような枕詞が付いた設問を「社会保障目的質問」と表記する。

²³ この点について、McElwain & Noble (2016) も同様の指摘をしている (McElwain & Noble 2016: 93-5)。

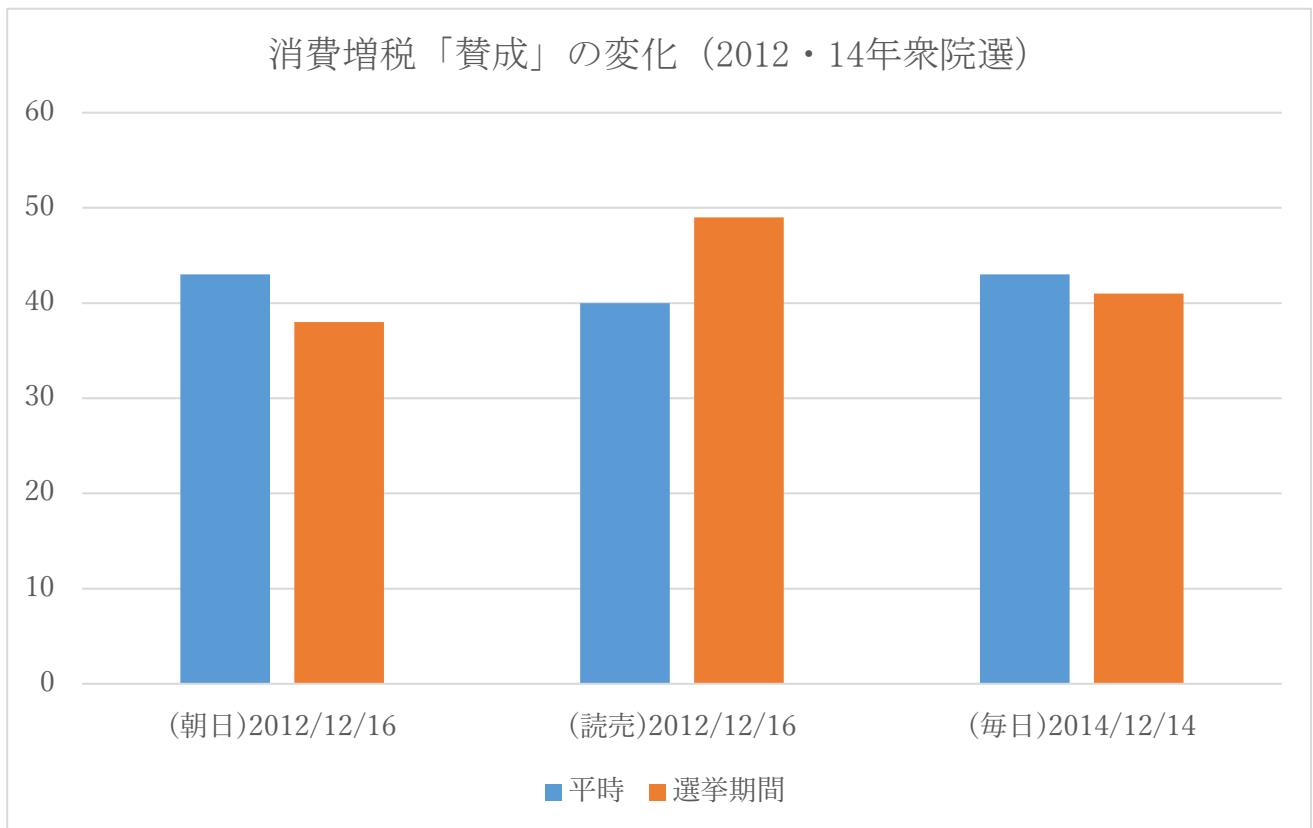
²⁴ 分析の便宜上、朝日新聞社の世論調査データについては、投開票日直前4週間から投開票日3日後までを「選挙期間」とした（選挙期間をこれより短く設定すると、分析可能なデータがさらに少なくなるため）。毎日新聞社・読売新聞社の世論調査データについては、投開票日直前2週間から投開票日3日後までを「選挙期間」とした。なお、「選挙期間」中に、同一の質問が複数回されている場合は、選挙日に一番近い調査結果を、「選挙期間」の世論調査結果とした。

【図 4-1】 選挙が近づいたときの、消費増税「賛成」の変化（2010年参院選）²⁵



²⁵ グラフ作成に用いた朝日新聞社の世論調査は、「消費税の引き上げに賛成ですか。反対ですか。」と問うものである。2010/6/12に行われたこの世論調査において、「賛成」と答えたのは49%だったが、「選挙期間」の2010/7/3に行われた同一の設問に「賛成」と答えたのは39%となっていた。また、グラフ作成に用いた毎日新聞社の世論調査は、「自民党は消費税を現在の5%から10%に引き上げる方針を参院選の選挙公約に盛り込み、菅直人首相も10%への引き上げを検討する考えを示しています。消費税10%についてどう思いますか。」と問うものである。2010/6/27に行われたこの世論調査において、「妥当だ」「もっと高い税率にすべきだ」のいずれかに回答したのは全体の45%だったが、「選挙期間」の2010/7/7に行われた同一の設問に「妥当だ」「もっと高い税率にすべきだ」と答えたのは40%となっていた。

【図 4-2】 選挙が近づいたときの、消費増税「賛成」の変化（2012・14 年衆院選）²⁶



この【図 4-1】【図 4-2】からわかるように、「世論」は選挙が近づくと、『各論』反対になる傾向がある²⁷。

<消費増税に関わる「世論」の特性>

③ 選挙が近づくと、「世論」は消費増税に反対する傾向がある。

²⁶ グラフ作成に用いた朝日新聞社の世論調査は、「消費税を2014年4月に8%に、2015年10月に10%に引き上げることに賛成ですか。反対ですか」と問うものである。2012/9/8に行われたこの世論調査において、「賛成」と答えたのは43%だったが、「選挙期間」の2012/11/24に行われた同一の設問に「賛成」と答えたのは38%となっていた。また、グラフ作成に用いた毎日新聞社の世論調査は、「あなたは消費税率を10%へ引き上げることに賛成ですか、反対ですか。」と問うものである。2014/11/29に行われたこの世論調査において、「賛成」に回答したのは全体の43%だったが、「選挙期間」の2014/12/9に行われた同一の設問に「賛成」と答えたのは41%となっていた。また、グラフ作成に用いた読売新聞社の世論調査は、「年金など社会保障制度の財源として、消費税率を2014年4月に8%に引き上げ、2015年10月に10%まで引き上げる法案に賛成ですか。」と問うものである。2012/6/8に行われたこの世論調査において、「賛成」に回答したのは全体の40%だったが、「選挙期間」の2012/12/7に行われた同一の設問に「賛成」と答えたのは49%となっていた。

²⁷ 読売新聞社のデータは例外である。

4-5. 「世論」が『各論』（消費増税）に反対しない条件④

最後に、「世論」とメディアの報道量の関係について、考察したい。もし仮に、メディアが「消費増税は一体何のためになされるのか」などの情報を積極的に「世論」に提供すれば、「世論」は消費増税の目的をより深く学び、「消費増税」への「賛成」回答を強めるかもしれない。このような発想のもと、「消費増税に関する報道量と消費増税に対する「反対」は負の相関関係にある」という仮説を立て、分析を試みた（分析結果は以下参照）。

	反対	記事数/day	
反対	1.000		
記事数/day	-.296 ⁺	1.000	
** $p < .01$, * $p < .05$, + $p < .10$			

分析の結果、本仮説は5%水準では棄却されたが、有意傾向にあることは確認できた。すなわち、消費増税に関する報道が増えると「世論」が消費増税に「反対」する可能性が下がる、といえる。ただし、以上の議論において留意しなければならないのは、因果関係が推計できないことである。欠損変数として他にどのような要因があるかを列挙し、様々な可能性を考慮する必要があることは確かである。しかし、Dグループの解釈として、消費税に関する報道量は、消費増税に反対する可能性に影響を及ぼす、という命題に因果的矛盾は考えにくい。それゆえ、消費増税に関する報道量が増えると、消費増税に対する「反対」が下ると解釈している。

<消費増税に関わる「世論」の特性>

④ 「消費増税・財政再建」に関する報道が増えると、「世論」は消費増税に妥協的になる。

4-6. Dグループが考える課題解決策

ここまでで述べた<「世論」が消費増税に反対しない条件>を基に、課題解決策を考える。

<消費増税に関わる「世論」の特性>

- ① 政治・行政が「積極的にムダを削減している（ように思われる）」時には、「世論」は消費増税に反対しにくい。
- ② 「社会保障のために使われる（とわかっている）」時には、「世論」は消費増税に反対しにくい。
- ③ 選挙が近づくと、「世論」は消費増税に反対する傾向がある。
- ④ 「消費増税・財政再建」に関する報道が増えると、「世論」は消費増税に妥協的になる。

① 消費増税に関する超党派合意

1つ目の課題解決策として、政治家・政党間の「消費増税に関する超党派合意」というものを挙げたい。消費増税に関わる「世論」の特性③より、選挙が近づくと、「世論」は消費増税反対に流れる傾向があるとわかった。このような状況は、政治家や政党が選挙直前になって、「消費増税を絶対にしない」「消費税率はこのままと維持する」という財政ポピュリズム政策を選択するインセンティブを生んでしまう。このような状況を回避するために、「選挙の際には、消費増税について争点化しない」という超党派合意を政治家・政党間で結ぶ。このような超党派合意は、選挙と選挙の間にある「平時」に行われる必要があるだろう。

② メディアによる、消費税に関する積極的な報道

2つ目の課題解決策として、メディアが消費税に関してより積極的に報道する、というものを挙げたい。消費増税に関わる「世論」の特性④より、「消費増税・財政再建」に関する報道が増えると、「世論」は消費増税に妥協的になる、と言える。したがって、「消費増税」の円滑な実現のためには、メディアの活躍が必須である。

また、先ほど①で「平時」に超党派合意を行うべし、と述べた。しかし、このような「平時」において、政治家・政党同士が「超党派合意」を行うことを促進するためにも、メディアによる活発な「世論形成」が必要である。

③ 議員定数・議員歳費削減とセットの消費増税

消費増税に関わる「世論」の特性①より、「世論」は政治・行政が「身を切っていない」にもかかわらず、自分たちが「身を切る」ことを嫌うし、逆に政治・行政が「身を切る」のであれば、自分たちも「身を切る」ことを甘んじて受け入れる。

この課題解決策は、政治家・政権側が「議員定数・議員歳費を数%削減する」（例えば、20%）代わりに、消費増税（例えば、+5%）への理解を求めるものである。政治家の議員歳費や議員定数を数%カットしたところで、日本の歳出削減にはほぼつながらない（経済的・財政的効果はない）だろう。しかし、そういった政治家の姿を見せることは、「世論」が消費増税に妥協的になることを促すと考えている（政治的効果はある）。

具体的には、各党・各政治家の公約で「議員定数もしくは議員歳費を〇%削減する代わりに、消費増税を行う」ことを宣言する、などを考えられる。

④ 「継続性」と「具体性」のある世論調査²⁸

消費増税に関わる「世論」の特性②より、「世論」は「社会保障のために使われる」ことがわかっているときには、消費増税に賛成する傾向がある。これをより一般化すれば、消費増税が何のためなのか、消費増税がどのように財政再建につながるのか、を「世論」に伝えることができれば、消費増税への理解は高まるであろう。そして、そのような前提知識を伝えられたうえで、世論調査で測定された「世論」こそ、政治家・政党に伝達されるべき情報である。

では、新聞各社の世論調査はこのような役割を十分に果たしているといえるだろうか。本報告書を作成する過程において、少なくとも 30 年分の朝日・毎日・読売新聞社の消費税に関する世論調査を概観してきた。これらの世論調査は、時代によって設問文を変えており、「継続的」な「世論」の測定ツールとは必ずしも言えない。また、質問内容も漠然としていたり、逆にその時々時事ネタに引き付けられすぎて具体的すぎていたりする。このような問題を克服したうえで、財政再建・消費税に関する真の「世論」を測定するツールの開発も求められる政策の一つであろう。

5. 課題解決策の効果・副作用・残された課題

課題解決策の効果については、「4.」に記載しているため省略する。

課題解決策について残された課題として、増税反対派にいかにして対応するか、という点があるだろう。現在、特に SNS などにおいて、「消費増税は不要」「消費増税は財務省の陰謀」などと言った言説が目立っている。これらの強力な消費増税反対派にどのように対処すべきか、より深く考えなければならない。

メンバー ※☆はリーダー、○はサブリーダー

☆梅野 裕貴	○藤田 啓介
大室 良介	小河 広暉
野中 大成	

²⁸ 憲法と世論の関係について、過去 70 年にわたる世論調査結果をもとに論じている境家（2017）も同様の提言を行っている（境家 2017: 299-303）。

<参考文献>

・Web 資料

財務省，2018，「日本の財政関係資料（平成 30 年 10 月）」

(https://www.mof.go.jp/budget/fiscal_condition/related_data/201811_00.pdf

2019 年 3 月 1 日最終アクセス)

財務省 HP，「消費税引き上げの理由」(<https://www.mof.go.jp/faq/seimu/04.htm> 2019 年 3 月 1 日最終アクセス)

財務省 HP，「日本の財政を考える」(<http://www.zaisei.mof.go.jp/> 2019 年 2 月 7 日最終アクセス)

財務省 HP，「平成の財政を振り返り、次の新たな時代に向かう意見募集について」

(https://www.mof.go.jp/about_mof/councils/fiscal_system_council/sub-of_fiscal_system/ikenbosyuu/20190204.html 2019 年 2 月 7 日最終アクセス)

財務省の YouTube アカウント (MOF Japan) (<https://www.youtube.com/user/MOFJapan>

2019 年 2 月 7 日最終アクセス)

内閣府，2018，「第 1 章 高齢化の状況」『平成 30 年版高齢社会白書（全体版）(PDF 版)』

(https://www8.cao.go.jp/kourei/whitepaper/w-2018/zenbun/pdf/1s1s_01.pdf

2019 年 3 月 1 日最終アクセス)

日本経済新聞（2018 年 11 月 22 日），「消費増税対策、還元ポイントは 5% 9 か月間で検討」(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ038070780S8A121C1000000/> 2019 年 2 月 21 日最終アクセス)

日本経済新聞（2019 年 2 月 4 日），「財制審 情報発信強化 若者向け公聴会など 財政再建の論議促す」(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ040869700U9A200C1EE8000/> 2019 年 2 月 7 日最終アクセス)

日本経済新聞（2019 年 2 月 15 日），「消費増税のポイント還元 補助、過大支給の恐れも」(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ041274870U9A210C1MM8000/> 2019 年 2 月 21 日最終アクセス)

・一次資料

朝日新聞社が実施した世論調査データ

同紙の記事データベース「聞蔵Ⅱ」を利用し、「消費税 & 世論調査」で検索を行い収集を行った。検索対象は、1989 年～2019 年の 30 年間とした。

毎日新聞社が実施した世論調査データ

同紙の記事データベース「毎策」内の「毎日ヨロンサーチ」を利用し、「消費税 & 世論調査」で検索を行い収集を行った。検索対象は、1989年～2017年の28年間とした。

読売新聞社が実施した世論調査データ

同紙の記事データベース「ヨミダス歴史館」を利用し、「消費税 & 世論調査」で検索を行い収集を行った。検索対象は、1989年～2019年の30年間とした。

東京大学谷口研究室・朝日新聞共同調査 (UTAS) 内の「2012年衆院選－13年参院選世論調査」(有権者調査)

(<http://www.masaki.j.u-tokyo.ac.jp/utas/utasv.html> 2019年3月11日最終アクセス)

・二次資料

境家史郎, 2017, 『憲法と世論——戦後日本人は憲法とどう向き合ってきたのか』筑摩書房.

日本再建イニシアティブ, 2013, 『民主党政権——失敗の検証』中央公論新社.

日本財政学会, 2013, 『「なぜ」財政再建ができないのか——財政研究 第9巻』有斐閣.

McElwain, K. M., and Noble G. W., 2016, 「Who tolerates tax increases? Age and gender in the raising of Japanese consumption taxes」『社会科学研究』67(2) : 75-96.

薬師寺克行, 2014, 『現代日本政治史——政治改革と政権交代』有斐閣.