

政策コメンテーター報告（平成29年第1回）

（意見照会期間：2017年4月10日～4月19日）

<目次>

氏名	肩書き	ページ	氏名	肩書き	ページ	氏名	肩書き	ページ
石田 徹	日本商工会議所専務理事	1	久保田 政一	一般社団法人日本経済団体連合会事務総長	17	永濱 利廣	株式会社第一生命経済研究所主席エコノミスト	33
石塚 邦雄	株式会社三越伊勢丹ホールディングス代表取締役会長	2	佐々木 かをり	株式会社イー・ウーマン代表取締役社長 株式会社ユニカルインターナショナル代表取締役社長	18	坂東 真理子	昭和女子大学理事長・総長	34
稲葉 延雄	リコー経済社会研究所常任参与	3	佐藤 寛	公益財団法人東北活性化研究センター常務理事・事務局長	19	樋口 美雄	慶應義塾大学商学部教授	35
乾 敏一	全国商工会連合会専務理事	4	嶋中 雄二	三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社参与 景気循環研究所長	20	藤原 忠彦	長野県川上村長	36
牛窪 恵	有限会社インフィニティ代表取締役	5	清水 肇子	公益財団法人さわか福祉財団理事長	21	松川 昌義	公益財団法人日本生産性本部理事長	37
逢見 直人	日本労働組合総連合会事務局長	6	鈴木 準	株式会社大和総研政策調査部長	22	松崎 暁	株式会社良品計画代表取締役社長	38
大石 英生	株式会社日本政策投資銀行設備投資研究所長	7	高木 直人	公益財団法人九州経済調査協会理事長	23	丸谷 智保	株式会社セコマ代表取締役社長	39
岡田 羊祐	一橋大学大学院経済学研究科教授	8	高田 創	みずほ総合研究所株式会社専務執行役員チーフエコノミスト	24	柳川 範之	東京大学大学院経済学研究科教授	40
落合 寛司	西武信用金庫理事長	9	高橋 はるみ	北海道知事	25	横尾 敬介	公益社団法人経済同友会副代表幹事・専務理事	41
加藤 久和	明治大学政治経済学部教授	10	滝 久雄	株式会社ぐるなび総研代表取締役社長	26	ロバート フェルドマン	モルガン・スタンレーMUFJ証券株式会社シニアアドバイザー	42
川出 真清	日本大学経済学部教授	11	武山 政直	慶應義塾大学経済学部教授	27			
川本 裕子	早稲田大学大学院経営管理研究科教授	12	武輪 俊彦	武輪水産株式会社代表取締役社長	28			
キャンシー 松井	ゴールドマン・サックス証券株式会社副会長	13	田澤 由利	株式会社テレワークマネジメント代表取締役	29			
清滝 信宏	プリンストン大学経済学部教授	14	鶴田 欣也	鶴田石材株式会社代表取締役社長	30			
金城 棟啓	株式会社琉球銀行代表取締役会長	15	中尾 潤	公益財団法人オリンピックパラリンピック競技大会組織委員会マーケティング局次長	31			
國部 毅	株式会社三井住友フィナンシャルグループ取締役社長 グループCEO	16	中空 麻奈	BNPパリバ証券株式会社投資調査本部長	32			

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):石田 徹 日本商工会議所専務理事

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	3年連続の賃上げにもかかわらず、期待されたほど消費は上向いていない。需要側の要因としては、賃金が若干増えても、社会保険料負担の増大によって相殺され、可処分所得が増えていない。また、社会保障制度改革の遅れなどから、将来不安により貯蓄してしまい、所得の増加が消費の増加に結びついていない。加えて、ここ数年で団塊世代の現役引退が進み、消費額が少ない「無職世帯」が大きく増加したことも、消費が力強さを欠く一因だと考えられる。一方、供給側の要因として、事業者の多くが変化する消費者ニーズに対応できていないことが挙げられる。百貨店や商店街の小売店などが大きく販売額を落とす一方、身近で便利なコンビニやドラッグストアは販売額を伸ばし、Eコマースは約14兆円市場に拡大している。急速な販売形態の変化や、多様化する消費者の志向に十分にキャッチアップできていない事業者が多く、消費者にとって「買いたいものが無い」状況を生み出していると思われる。なお、消費の実態を正確に把握して政策に活かすため、Eコマースに関する統計を整備することが今後必要である。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	消費者の需要を喚起するためには、日本経済の再生と持続可能な社会保障制度の再構築に向けた改革の断行が不可欠である。とりわけ、公的年金制度については、将来世代の所得代替率の向上を図る改革を急ぐべきである。また、医療・介護についても、際限ない保険料の上昇に歯止めをかける中長期的な道筋を国民に示すなど、我が国の社会保障制度の先行きについて、安心・信頼できる姿を示すことで将来への不安を払しょくし、消費意欲を高めてもらうことが必要と考える。短期的には、賃金上昇分を相殺する保険料増加の抑制に優先的に取り組むべきである。一方、供給側の事業者の対応としては、いわゆる「モノ消費」から「コト消費」への変化など、消費者志向の変化を捉えた商品・サービスを創出(イノベーション)する自らの努力が必要である。その上で、政策的には、挑戦的で魅力ある小売・サービス業を生み出すため、創業支援に加え、中小・小規模企業へのICT化支援、生産性の高い若手経営者への世代交代を円滑に進めるための事業承継対策の強化などが必要だと考える。
プレミアムフライデー		
3	効果	多くの事業者が、本当に効果があるのか、他の事業者の動向の様子見するという待ちの姿勢であったと思われる。また、一般的に月末は繁忙期であり、人手不足の現状と相俟って、従業員の早期退社を促すことは困難というのが実情ではないかと思う。実際、早期退社に取り組んだ企業のうち、従業員数100人未満の企業の割合は3割弱に止まっており、中小企業においては、容易に早期退社を進められる状況にはないと考える。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	この取組を消費の先食いではなく、国民全体のワークライフバランスの向上、働き方改革の一環に位置付け、息の長い取組として進めていくことが肝要である。一例であるが、長野県のローカル線である「しなの鉄道株式会社」は、5月のプレミアムフライデーから観光列車の特別運行を決めた。このように、事業者はメリットを感じれば自然に動くことから、効果の高い取組とその手法、具体的メリット等を広く周知・普及し、事業者の意欲を高めるとともに、地方都市での消費者向けのプロモーション等を通じ、長時間労働の是正も含め、国民運動として推進していくことが望まれる。
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):石塚 邦雄 株式会社三越伊勢丹ホールディングス代表取締役会長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	人口減少が進む中、本来消費が縮小する状況下での拡大は極めて難易度が高い。　その中で2014年4月の5%から8%への消費増税の反動が予想以上に長引き、賃金・所得の伸びはあるものの節約志向は総じて根強い。個人消費を促すには、マインド、可処分所得の拡大、潜在ニーズの3つが満たされる必要があるが、現状、可処分所得上昇は一部見られるものの、残りの要素は満たされていない。将来不安による節約マインドは強く、30代～40代の子育て世代の消費性向が落ち貯蓄にまわっている。当社においても30代の売上高は年々減少しており、将来に向けて大きな課題となっている。また所得階級別消費性向をみると、高所得層の消費性向も落ちている。将来不安に加えて、潜在ニーズを満たすモノやコトをサプライ側が供給できていないことも同わせる。高価でも値段に見合う価値のあるものは売れることも判明しているが、安価で質の良いものが市場に増えたこともあり、新しい需要の喚起が難しくなっているともいえる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	個人消費の拡大が進まない要因である将来不安の払拭、可処分所得の継続的拡大、潜在ニーズの顕在化の3つを併せて実現させていく必要がある。超高齢化社会を迎える中、医療・介護制度の充実かつ効率的運用、社会保障制度改革、子供を安心して育てられる支援等、老後の不安を取り除くことで、現在の消費拡大にも結び付く。医療・介護サービスの利用に応じた個人別負担制度の検討等、大胆な改革を先延ばしせず取組む必要がある。　所得については、労働力不足が懸念される中、ワークシェアリングや兼業により一人が複数の仕事をこなし収入を得ること、IoT、AIの普及、活用により効率をあげていくことで、一人当たりの収入拡大を目指していくべき。　潜在ニーズの顕在化においては、我々を含む供給側が有望な市場を開拓し新たな需要を作り出すことで消費者側に応えていくことが重要。例えば観光や健康等の有望市場において官民共同でインフラ整備に取組むことや、高齢化社会において高齢者が外に出やすいユニバーサル社会を作ること、消費し易い環境を生み出し活性化させる余地はある。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーが始まり、当社でも「コト」「食」を切り口とした企画をはじめ体験型企画等のイベントや取組みを首都圏店舗を中心に周辺エリアを巻き込み実施した。話題性もあり基幹店全ての店舗において、2月末の3日間(金土日)はレストランや食品部門における売上の伸長や金曜15時以降の来店客数の増加等プラスの効果がみられた。一方で、札幌、名古屋、福岡等地方都市店舗においては目に見える効果は今のところはなく、地域により取組に温度差がまだあり、ばらつきがみられた。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	今後継続していくためには、官民合同で様々な団体、業種、地域を巻き込んでいくことが不可欠。また、働き方改革とあわせて実施していくことも重要となる。成功事例を積み上げ、全国区取組としていく必要がある。　静岡では、官民推進により経済団体、労働団体、事業者、市が連携した取り組み展開を実施しており、プレミアムフライデーにあわせて新入社員歓迎イベントを15時より実施する企画も検討しているようだが、このようなオール地域での取り組みを着実に増やしていくことで、地域創生に繋がりが定着していくものと思われる。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):稲葉 延雄 リコー経済社会研究所常任参与

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	労働市場ではほぼ完全雇用状態が実現され、当面の雇用不安が払しょくされているうえ、雇用者報酬も、労働需給の引き締まりを背景に前年比+3%程度の増加ペースを維持しているにもかかわらず、個人消費は+1%程度の伸びにとどまっており、家計の慎重な消費態度が目立っている。こうした家計の慎重さの背後には、まず、今後の社会保障等の将来不安が大きいことが挙げられる。とくに高齢化の中で制度の持続性に対して不信任感が強く、勢い生活防衛的になっている。また、現行の勤務体制のもとで充実した介護や育児との両立が難しく、自己啓発やその他家族サービスに割く時間も限られるため、豊かな生活を余裕をもって送りにくくなっているという面も見逃せない。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	家計の社会保障等を巡る将来不安に関しては、政策論議でよく聞かれる「いずれ社会保障制度は破たんする」といった類の無責任なコメントは慎むべきである。高齢化の下でも受給開始年限の若干の引き上げで、制度の破たん自体は回避できるからである。ただし、現に受給している世代と、これから受給を受ける世代の間の格差は、人口減の下での成長鈍化で明確化しかねない。企業を中心に一人当たり労働生産性の引き上げ努力を積み重ねて、受給水準の維持に努めるべきである。家計がより豊かな消費生活を送れるようにするためにも、企業における働き方改革への取り組みはいよいよ重要になっている。大事な育児や介護、さらには自己啓発などのための時間と両立するような働き方改革を企業は提案すべきである。その際、デジタル経済の進展で働き方管理が高度化してきており、自宅勤務やサテライト勤務など、オフィスや工場外での自由な勤務形態をいかに活用するかが重要なポイントになっている。
プレミアムフライデー		
3	効果	試みとしてはポジティブに受け止めているが、参加企業の広がりも明らかでなく、試みがスタートして間がないので、全体的な効果の評価は尚早である。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	こうした試みは、労働生産性の向上と働き方改革の両立を目指して、より柔軟な勤務体制を企業内で再考する好機となりうるものであり、そうした取り組みを積み重ねていけば、ゆくゆくは人口減少の下でも一定の成長が確保され、消費拡大効果も期待できるのではないかと。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):乾 敏一 全国商工会連合会専務理事

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	依然として消費者の節約志向が根強く、消費は伸び悩んでいると考える。低価格店舗が支持されており、最寄り品や買回り品の客単価は頭打ちの傾向にある。内閣府の消費動向調査(平成29年3月)によると、暮らし向きが良くなる又はやや良くなると回答した割合は6%(全世帯)に過ぎないという消費者心理からも節約志向が強いものと推測される。また、経団連の賞与・一時金妥結結果によると、大企業の従業員所得は賞与の支給額が増したことにより改善は見られるものの、小規模事業者は売上が伸び悩んでおり、パート従業員の最低賃金の引き上げすらも経営を圧迫するなど、全体として賃上げは広がりを見せていないといえる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	売上の拡大から従業員の賃上げにつながる方策が必要と考える。そのためには、一過性との批判はあるものの、プレミアム商品券やふるさと名物など、消費を循環させるための起爆剤が必要である。また、ふるさと納税は、地域に資金を循環させるという観点から、地方経済の活性化策として有効な施策と考える。また、本会においては、地方の特産品を広めるために「ニッポンセレクト.com」というECサイトを開設し、販路開拓の支援を行っている。ECサイト等を活用した地方から全国へ、さらには海外への販路拡大策の拡充などにより、地方が稼げる仕組みを構築していくことが一層求められているのではないかと考える。
プレミアムフライデー		
3	効果	今年の2月にスタートし、2回実施したばかりで評価は時期尚早と考えるが、小規模事業者は元請から短納期要請を受けるなど、自社で勤務時間をコントロールできない場合があり、本格的に普及させるためには商慣習の見直しが必要である。また、事業者としても単に「モノ消費」だけではなく、旅行関連などの「コト消費」に焦点を当てた商品開発を進めるなど、多様な消費者ニーズに対応し、客単価を高める工夫などを行うことが重要ではないかと考える。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):牛窪 恵 有限会社インフィニティ代表取締役

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	数字上は、国内消費が伸びない。新車販売台数は3月の総合計が約69万台と、かろうじて前年同月比で8.7%増だが(自販連調べ)、全国の百貨店売上高は2月時点で1.7%減(日本百貨店協会調べ)、2月の新設住宅戸数(国土交通省調べ)も、前年同月比で2.6%減の約7万戸であった。ただここ数ヶ月、私が消費者インタビューで感じるのは、「消費意欲」自体は少しずつ上がってきていること。多少といえども給与アップが続き、物価上昇が落ち着いてきたことで「何かに消費したい」との意欲は芽生えている。にも関わらず、数字にそれが表れない最大要因は「見えない消費」が増えたためだろう。昨年大ヒットしたフリマアプリ「メルカリ」は、月間流通総額が100億円程度と見込まれる。「民泊」も2015年時点で市場規模が130億円、2020年には2000億円規模まで成長する予測。だがこれらのC2C市場はじめシェア、レンタルといった急成長市場は、旧来の消費指標からは見えにくい。総務省は現在、個人消費の新たな統計指標を検討中だが、今だけでなく未来も見据えた「消費の新たなものさし」の検討、導入が望まれる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	消費を飛躍的に増やすには、繰り返し述べてきた「社会保障」の抜本的見直しと、将来不安の払拭により約43兆円とも言われる「タンス預金」を少しでも市場に吐き出してもらう必要がある。ただ当面の消費市場盛り上げには、早い段階でできる有効な施策がいくつかある。その1つが、後述のプレミアムフライデーも含めた「働き方」の見直し推進で消費に使える「時間」を増やすこと。同時に、「隙間時間」でも消費できるインフラ(PC、ネット環境、シニア向けスマホ等)の整備だ。シニアや女性も含めた労働層の多層化で、消費意欲の方向性は多方面へ拡大した。反面、いまや団塊世代を含む60代後半の男性は53%と半数以上が就業し、消費に使える「時間」は減った。ただ、もし隙間時間で消費できるインフラが上世代にも浸透し、かつ買い物難民対策などと併せて自治体等がその「使い方」を指導する機会が増えれば、こうした上世代は確実に消費する。ちなみに昨年、私が出演するあるテレビ番組(NHK総合)で60代以上に「PC操作に慣れたら真っ先にしたいこと」を調査すると、第1位は「ネットショッピング」だった。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデー推進協議会事務局の調査では、プレミアムフライデー(以下、「プレ金」)に「早帰りした人」は全体の17%、働き方改革導入企業の81.6%が「効果を実感」とある。だが、他の複数の民間調査を見ると、プレ金実施割合は3～6%程度、奨励も1割前後に留まる。現状の大きな課題は、1.企業規模(従業員数)によるバラつき 2.業種によるバラつき 3.早帰りと消費との相関を高めること、だろう。ただ、第1、2回目の実施後に働く男女に取材すると、やはり消費より先に「働き方の意識改革」に貢献したであろうことは見てとれた。
	①早帰りを促すための工夫	ある調査を見ると、従業員500人未満の企業に勤める9割以上の男女は、プレ金について「実施も奨励もされなかった」と答えている(インテージ調べ)。先の1、2に挙げた「企業規模や業種による(導入、実施の)バラつき」を解消するには、中小企業の経営者レベルに「早帰りによる業務効率向上」を具体例や数字で示すとともに、「均一に実施できない場合は、フレキシブルに(＝シフト制、長期休暇との合算等)実施することも可能」といった多様な考え方を浸透させていくべき。そのために役立つセミナーや専用媒体の製作も有用だろう。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	第1回目のプレ金直後、多くの男性に言われたのは、「早帰りしても何をすればいいかわからない」だった。ほぼ同時期に出版した拙著(「男損の時代」)で男性の自由時間の充実法を18挙げたが、読者から寄せられた最多の質問も、「18のどれをやればいいかわからない」だった。ということで2つ提案したい。1つは「テーマ」の打ち出し。実施像の具体化や報道を促すためにも、「花見」「散歩」「芸術鑑賞」など毎回テーマを決め、それに沿った企業企画を募集、告知する。もう1つは「地方自治体」との連動。地方での実施率が圧倒的に低いことから、月によって「東北」「四国」など奨励地区を挙げ、当該地域の企画や旅行を推進しては？
	④その他	「なぜ月末の最終金曜？」と、プレ金を批判する声もある。確かに、たとえば旅行業界にとって金曜は繁忙期で、もともと宿泊稼働率や単価も高い。提供者も利用者も、「なぜ高価な日に？」と考えるはず。働く男女にとっても月末は多忙で、別日のほうが自由時間を満喫しやすくもあるだろう。ただ導入当初は、これでいいと思う。導入から1年後ほど後に「何曜日がいいか?」「フレキシブルな導入例は?」などの声を聞き、多様な実例(例:金曜の早帰りだけでなく「月曜の午前休」もあり、等)を公表すれば、「弊社はこのパターンでいい」となるはずだが、初めから任意にしまうと、「どうすればいいかわからない」となって浸透しない。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):逢見 直人 日本労働組合総連合会事務局長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	個人消費の動向は、依然として振るわない。その要因は、働く貧困層・格差の拡大が止まらず、働く中間層がやせ細ってしまったことにある。そのような状況に至った経緯や、消費マインドにマイナス影響を与えている他の要因としては、以下の点が考えられる。・日本が成熟・低成長時代へ突入し、企業間競争やグローバル競争が激化する中で企業は生き残るために経済合理性のみを追求し、非正規雇用への置き換えに代表される人的コストの削減を推し進めた結果、社会全体で賃金デフレが進行すると同時に、賃金格差が拡大していること・大企業と中小企業の間に生じてしまった収益格差が、企業規模間の賃金や労働条件の格差につながっていること・年金保険料率の引き上げなどによる社会保障負担が増加し、これに賃上げが及ばないため、家計の可処分所得が減少していること・拡大を続ける社会保障費の財源調達、増加する低所得層などへの対応が必要とされる一方、税による所得再分配機能はOECD加盟国の中でも著しく低いなど、税本来の機能が果たせていない状況に陥っていること・社会保障制度に対する将来不安が解消されていないこと等
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	GDPの約6割を占める個人消費を活性化させるためには、最も重要な資源である人的資源について、その可能性を拓き、育て、自ら働いて人間らしい生活を営むことができる「中間層」の厚みを再び増していく必要がある。具体的には、「社会保障と税の一体改革」の実現により将来不安の解消や所得再分配機能の強化などをはかると同時に、賃上げの継続によってすべての働く者の「底上げ・底支え」「格差是正」をはかり家計の可処分所得を増やしていくことが必要である。そして、日本企業の99.7%を占める中小企業における取引の適正化を通じた「底上げ・底支え」「格差是正」、労働者の賃金をはじめとする処遇改善、長時間労働の是正などによる働く者の社会的時間を確保していくことが必要である。
プレミアムフライデー		
3	効果	現時点でプレミアムフライデーの効果を推し量ることは難しいが、「長時間労働の是正」や「家計所得の向上」につながる実効性のある取り組みとなることが重要であり、実施にあたっては労使で十分な協議を行うことが必要である。
	①早帰りを促すための工夫	多くの地域・業種でプレミアムフライデーに特化したサービスが提供されるようになれば、社会全体の労働時間削減や有給休暇取得の環境作りを後押しする一つの契機となり得る。しかし、サービス提供側の労働時間の増加や労働強化とならない工夫を施すとともに、サービス利用側にも様々な業種、職種、職場環境がある中では、それぞれの企業や雇用者の状況に応じて、総実労働時間縮減に向けた労働時間管理の徹底、年次有給休暇の取得促進、時短意識の向上と職場風土の改善などの取り組みを進めていくことが重要であることを認識しておくべきである。プレミアムフライデーの実施は、それぞれの状況を踏まえ、労使で十分な協議を行うことが必要である。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):大石 英生 株式会社日本政策投資銀行設備投資研究所長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	足下、1年前に較べた外食の混雑具合等、肌感覚として、消費は総じて「持ち直している」といった印象を持っている。最近の消費トレンドについてコメントすると、一般に良く指摘されているところであるが、我が家でもネットスーパーの利用は増えており、インターネットを利用した消費行動が広がっていると感じる。高齢者も含めた「情報端末の普及」や消費動機における「購入する際の利便性の重視」が影響していると思う。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	そもその議論として、「消費の活性化」の意味・目的は何かを明確にする必要はないか。消費金額の増大も大事だが、真に消費者の便益の向上につながる財・サービスの提供が、経済行為として適正な価値で評価されるための取り組みを考える必要がある。
プレミアムフライデー		
3	効果	今のところ、効果の評価は難しい。例えば、巷間言われているオンライン調査による都心での4%弱の参加率を大きいと言うのか、小さいと言うのか。
	①早帰りを促すための工夫	実効性を高めるため、一律の実施日を設けることは否定しないが、早帰りについて、必ずしも月末金曜日に限定する必要はない。早帰りが可能な時には従業員が実行出来るような柔軟な勤務制度の導入がポイントと思う。なお、当然のことながら、業種・職種等で導入実現の困難度は違う。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):岡田 羊祐 一橋大学大学院経済学研究科教授

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	実質雇用者所得が2016年度に入ってからかなり上向きになっていることは明るい材料である。恒常的な人手不足状態がようやく労働所得の増加に繋がり始めた兆しと言えるだろう。その動きがさらに強まることを期待したい。ただし、そのためには、低生産性セクターから高生産性セクターにスムーズに雇用の再配置が促されることが必要である。そのためには、賃金等の価格シグナルに基づく市場メカニズムがもっと機能すべきである。また、民間議員の提言II-1でも的確に指摘されているとおり、「先行き不安の解消」が、家計消費の持続的拡大には不可欠である。とりわけ、消費性向の高い若年世代の労働所得の増加とシニア世代の社会保障給付の効率化を軸にした所得再分配機能を強化することが求められる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	消費活性化のためには、年金・社会保障財源を確保し、持続的なものであると国民が納得できるようにすることが必要である。それが「先行き不安の解消」にも繋がる。そのためには、800兆円以上に及ぶ国債発行残高の存在を考慮すると、やはり消費税増税による恒久財源の確保が不可欠ではないだろうか。消費税増税による家計消費への影響は一時的であり、決して長期にわたるものではない。むしろ、これまでの経緯を振り返れば、国民経済の付加価値の増大が、家計部門の所得増加に必ずしも繋がってこなかった点に注意すべきである。その背景には、日本の労働市場の構造的要因がある。その意味では、III.「人手不足の克服に向けて」のなかで列挙されている各項目は、消費活性化という視点から見ても重要な指摘を含む。これら施策によって、付加価値の低い分野から高い分野へのスムーズな人材移動を促すような規制改革が望まれる。例えば、社会的ニーズの高いサービス分野(介護・保育や、IT等の専門的な人材育成等を含めた教育)では、さまざまな規制によって価格形成に市場メカニズムが十分働いておらず、生産性の低い事業者が温存され、事業従事者の低賃金が常態化している。
プレミアムフライデー		
3	効果	月に一度の施策であり、実施率もそれほど高くないようなので、それほどの効果はなかったのではないかな。
	①早帰りを促すための工夫	フレックス制を柔軟に導入すること、インターネットを活用した在宅勤務を容易にすること、金曜日に拘らないこと。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	年代、業種、地域等によって消費性向や消費パターンは異なるので、より柔軟で選択肢の多い休暇・休業制度が国民から広く求められているとみるべきではないかな。
	③本取組を続けていくための工夫	国民の祝日も同様ですが、全員が一斉に休む曜日・時間を増やすという発想はもう止めるべきではないでしょうか。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):落合 寛司 西武信用金庫理事長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	住宅ニーズ等の推移からすると、個人消費は順調に推移していると思われる。融資額の増加傾向から判断しても、その様な結果となっている。(個人層の融資増加率 28年度3.7%、27年度4.3%、26年度3.8%と安定的) 所得の伸びに対する消費のタイムラグは、消費財など即効性のあるものに比較し、旅行や家財の消費は、ある程度の貯蓄などの後数値に現れるので、そのためのものと考えられる。特に、貯蓄額の高い高齢化比率の上昇は、個人消費額上昇の阻害要因になっていると思われる。反面、若年層の所得水準は、上昇しているものの所得額の水準は、高くなく、増加額が消費額に直接的に反映していないと思われる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	消費の活性化策としては、長期的な政策と短期的な政策によって異なる。・長期的な政策 経済や雇用関連の安定は、当然であるが日本の現状を考慮すると少子化対策の強化により人口増、若年層の増加が急務であると思われる。特に出産等子ども一人が増加することによる個人消費の増加は、貢献度の高いものと思われる。・短期的な政策 個人消費を一時的に増加させるには、高級品や高額品・旅行等生活必需品以外の物の消費拡大策を実施すべきと思われる。(生活必需品は政策効果に関係なく安定的) 例えば、最近急増しているふるさと納税の仕組みを変更し、生活必需品以外の物を多くし、還元率も有利にし、消費を拡大するためふるさと納税枠を拡大する。(影響を考慮し、期間限定で実施するのも一考) ふるさと納税に対しては、都市型地域より不満があるが、当初の税の地方分散目的からしたら大変有効である。何もしない都市型自治体が問題である。
プレミアムフライデー		
3	効果	効果は一部、限定的であり、肌身では感じられない。
	①早帰りを促すための工夫	本取組を続けていくための工夫と同様(記載済み)
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	本制度は、都市型において消費拡大に有効的であるが、疲弊が進んでいる地方において弾力的な運用を検討することが重要である。(飲酒規制下において、車通勤の多い若年層の消費が課題である。また、同地区の全企業が同時実施した場合、消費する場所が少ないのではないかと)
	③本取組を続けていくための工夫	本制度の内容を弾力的に運用できるよう見直しを実施すべきである。(例えば、金融機関の決済時間は現在三時となっているので、実施時間の再検討が必要になる) 定着を優先するのなら、残業ゼロ日を各企業に週一回程度設けるよう周知徹底する等一律的な制度にせず、出勤時間等も異なることから各業界特性を考慮したものにすることが重要である。各企業が一律的に実施すると消費する店舗やサービス提供企業も閉店が多く、個人消費拡大のマイナス要因につながっていく。
	④その他	本制度の評判は以下の点より良くない。 1. 国民や企業への周知徹底が不足し、理解が得られていない 2. 中小企業を中心に人手不足が大きな課題になっていることや長期的にも労働力不足が課題になっている現状において、政策に矛盾がある 3. グローバル化・観光立国化の政府方針において労働時間を弾力化することは理解できるが早帰りのみの政策には疑問がある。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):加藤 久和 明治大学政治経済学部教授

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えを教示ください。	個人消費は明らかに弱含みで推移している。「家計調査」の消費支出をみても、2014年以降四半期ベースでみてもほぼ対前年同期比を下回って推移している。同時に所得の伸びも弱く「毎月勤労統計調査」における現金給与額も2016年ではやや増加したものの、最近の伸び率は低く、社会保険料負担の増加などを考慮すると可処分相当の賃金はマイナスで推移していると考えられる。賃金の低迷は働き方との関係も考えられ、非正規で雇用される者の割合は依然と増加している。失業率が改善している中、不安定かつ低い賃金で雇用される就業者が増えていることも考えられる。いずれにせよ、GDPの6割を占める消費の低迷は日本経済の最大の課題であると考え。消費がいかに決定されるかは難しい問題であり、こうした短期的な要因に加え、財政や社会保障制度などに関する将来への不安が払拭できていないことも消費低迷の大きな要因である。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	消費の活性化には生産年齢人口の消費増が欠かせないが、長期的には財政構造改革の足取りが不透明など、将来不安が払拭できていないこと、短期的にはこの世代を対象とした社会保障負担の増加等による可処分所得の低目、名目賃金の伸び悩みが大きいと考える。消費性向が低下しているもの将来への不安が大きいこともあり、まずは持続可能な社会保障制度を構築する必要がある。そのためには短期的には消費の負の影響があるかもしれないが、長期的には全世代の負担による消費税の活用などにより、将来への見通しを明らかにする必要がある。また、短期的には名目賃金を引き上げる努力が必要だが、賃金の上昇は労使交渉などの直接的な手段は一過性のものであり、何よりも生産性上昇が欠かせない。生産性上昇のための取り組みを政府がさらに支援し、賃金上昇、消費活性化へと、向かわせることが長期的かつ安定的な消費活性化の方策であると考え。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーが開始されてから、まだ二回しか実施されていないため全体的に定着しているとは言い難い。とりわけ3月のプレミアムフライデーは31日と年度末であり、消費を楽しむ余裕はなかったと考える。一方、消費を行うには供給側が不可欠であり、消費を提供する側はプレミアムフライデーの恩恵を得られないこともあり、効果は限定的ではないか。またメディア等で報道されているように、日常の業務において多数の就業者が特定の日の午後に早退等を行うことは困難であり、この点からも消費活性化の効果は限られるのではないかと、いずれにせよ、プレミアムフライデーに関する消費のエビデンスが必要であり、推測で議論を進めても実態はわからないのではないかと。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	プレミアムフライデー実施に関わらず、フレキシブルな働き方の徹底(裁量労働制の拡充)や上記で述べた根本的な消費回復の方策を講じる必要がある。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):川出 真清 日本大学経済学部教授

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	個人消費は人手不足を背景に好環境にも関わらず、伸びきれていない。その背景には、人手不足を抑制的な新規雇用や労働時間調整で補い、経済見通しの不透明さから賃上げ抑制する、実質賃金のデフレ志向を持っており、個人消費も同じ考えから、生活の経常的支出でデフレを志向していると思われる。我が国は十分に高付加価値な生産をしているにも関わらず、それを報いる循環になっていない。賃金上昇につながる経済展望の不透明感の払拭で、この悪循環を変える必要がある。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	消費を「費やし消える」という字義から、無駄と誤解している風潮を改める必要がある。消費と投資は、時間的視野の違いに過ぎず、日々の消費無くして、明日の生産はない。今の消費が明日につながるかどうかを政府も国民自身も自己点検する必要がある。消費で幸せを感じて、明日への活力となるならば、これは超短期の投資であり、将来を紡ぐ積極的な意味を持つ。現状は「消費＝浪費」、「消費したら負け」と誤解されている。
プレミアムフライデー		
3	効果	過剰労働に対するアンチテーゼとして、一定の警鐘となっている。例えば、従業員が実質的な賃金カットである「サービス残業」や内部結束を確認するだけの「付き合い残業」を行えば、その労働者が疲弊し、時間も奪われる結果、消費活動の時間がなくなり、経済全体は低迷する。すなわち、従業員が会社に奉仕すれば経済全体が良くなるわけではない。職場の局所的規範が全体合理性につながっているかどうかを検証する必要がある。募金を個人目録での偽善的支出と捉えることもできるが、巡り巡って社会を良くするのと類似している。少子化も、個人だけでは解決できない社会全体にとって合理的な余剰時間を作る取り組みが必要である。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	余暇も消費もその外部効果に注目すべきである。今、環境対策は企業が自発的に取り組む。しかし、従業員の余暇と消費による地域経済活性化や子育てなどを通じた間接的社会貢献には注目されない。長時間残業させる企業が地域経済の活性化や子育て応援を謳っても羊頭狗肉で、かつての公害問題への取り組みのように、当初は大企業中心であっても、公的に「ワーク・ライフ認証」する形で、正の外部性の内部化を促すべきである。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):川本 裕子 早稲田大学大学院経営管理研究科教授

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	随分と持ち直してきていると思うが、雇用者報酬の伸びに比べて伸びていない。特に本来消費性向の強いはずの若年層が節約傾向にあり、貯蓄率を増やしているのは、若年層の非正規雇用率の高さもあるだろうし、国の債務が大きく、自分たちが支払わなければいけない、人口減少と高齢化のもとで、ますます負担は増えるという将来不安が大きいと、企業に勤める社会人大学院生たちからよく聞く。資産保有の世代間ギャップを解消していけないと、消費は伸びないだろう。高齢者に偏る社会保障の仕組みを少しでも若年層にむけ、子育て手当充実、若者の就業支援、同一労働同一賃金、経済の新陳代謝を強めるといった地道な政策を継続していくしかない。一方で、中高年層の消費は、医療や保健、快適な住居、電気、ガスといった部分で増えているとすれば、「快適な生活」を送るという文脈の消費が増えている可能性も考えられる。また、モノをもつことに意義を感じない、シェアリングエコノミーを良しとする、アルコールを好まない、ネットで買い物というデジタルネイティブの若年層の消費動態はこれまでとは異なる
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	可処分所得を増やすということが最も大きい。中でも非正規労働者の割合が多い若年層が使えるお金を増やす必要があるだろう。高齢者に偏る社会保障の仕組みを少しでも若年層にむけ、子育て手当充実、若者の就業支援、若者へも各種の税控除、同一労働同一賃金、経済の新陳代謝を強めるといった地道な政策を継続していくしかない。これだけ人手不足が叫ばれる中で、賃金があがらない真のボトルネックは何なのかを考えるべき。企業にとって正規雇用者は重い負担になっていて、賃金をあげられないという実態がある。本来労働需給ひっ迫により非正規の賃金はもっと急速に上がってしかるべきだが、正規賃金を上げにくく、その「重し」になっていると思われる。従って正規のあり方自身を問い直すことが避けて通れないはずだが、その議論があまりにも少ない。また、企業が付加価値のある製品やサービスを提供して値上げが消費者に受け入れられるような努力も必要だろう。その意味でも企業のガバナンス改革は大切。
プレミアムフライデー		
3	効果	政府が長時間労働の是正に本腰を入れている、というメッセージ効果はあるが、本件は政府主導の一律の対応では解決は難しい。働く人々にとって、「月末」は忙しいのが常であり、まして「月末の金曜日」の3時に仕事を終えるのは難しい人が多いだろう。普段の日の残業も常態化している中で、特別な日に早帰りをしても、他の日にしわ寄せがいつてしまう懸念が強い。後述するように、低い休暇消化率を上げるイニシアティブを企業が取る方がよい。
	①早帰りを促すための工夫	今回の働き方改革で、実質的に青天井も可能だった残業時間に罰則付きの上限が課され、終業と始業の間にも一定の休息時間を義務付ける。企業が今の業務の質量両面を全体的に見直す契機になってほしい。日本では年休時期は原則労働者が指定するが、休暇消化率は依然低い。欧州諸国では、会社が労働者の希望を聞きながら年休カレンダーを作成し、労働者はそれに沿って年休を100%消化するのが普通という。業務計画に責任を持っている会社が休暇の設定に関与して初めてそれが可能となるのは明らかだ。休暇や早帰り日のカレンダー作成を企業の責任としてはどうか。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	これまで日本は祝日を増やす形で、国民の休暇を増やしてきた結果、他先進国に比べ祝日は大幅に増えている。しかし、祝日を増やすと、銀行・取引所といった経済活動が止まり、病院や学校といった公共的施設も休みとなり、結果としてその他の日に業務が集中する。従ってこの手法にはもはや限界といって良い。経済活動を維持しつつ、平日に休暇をとることのできる体制づくり、すなわち、(フランスのように)小中学校でも休暇を分散化するなど、の工夫も一案ではないか。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):キャシー 松井 ゴールドマン・サックス証券株式会社副会長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	1～2月の実質家計支出は改善しており、2016年下半年期の水準をわずかに上回っている。消費者信頼感は比較的高い水準まで改善しており、総雇用所得は2%を超えるペースで増加している。しかし、消費者のインフレ期待は依然として低く、デフレ感はまだ完全に消えたわけではないことを示唆している。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	パートタイム雇用者が全労働者の40%近くを占めているため、政府の「同一労働同一賃金」ガイドライン案が正しく導入されることが必須となる。これは、パートタイム雇用者の所得水準の引き上げだけでなく、全体的な景気信頼感の改善という点でも重要な意味を持つ。現在のゼロあるいはマイナス金利環境により「待てば安くなる」という心理が強まり、消費および投資需要が抑制されている。
プレミアムフライデー		
3	効果	概念としては理にかなっているが、企業には、(1)労働時間が減っても生産高が落ち込まないようにするための労働生産性の引き上げ、(2)就業時間/年功に基づくものから生産性/業績に基づくものへの人事評価基準の見直しといった対策が求められる。さもなければ、この新しい制度が個人消費の喚起という本来期待される効果を上げることは難しいだろう。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日): 清滝 信宏 プリンストン大学経済学部教授

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	消費が伸びない理由は家計によって異なる。所得と貯蓄が限られている家計では、可処分所得が伸び悩むのが主な原因と考えられる。所得と貯蓄が一定程度ある家計では、将来の年金、医療、介護制度の持続性に関する不安から、消費を控えるのが主因と考えられる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	政府としては財政と社会保障の一体改革を進め、年金、医療、介護制度が長期にわたって持続することを国民に保証しなくてはならない。消費税増税は短期には消費を押し下げるが、中長期には社会保障制度と消費の持続に貢献すると考えられる。また一例として、住宅の賃貸市場の制度を整備し活性化すると、資産はあるが所得が乏しい世帯と、資産はないが所得のある世帯の間で住宅の賃貸が進み、消費が活発になると思われる。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーは効果がでるのに時間がかかるが、労働と生活の習慣を変えるきっかけになれば良いと思う。
	①早帰りを促すための工夫	早帰りを進めるためには、個々の働き手の要望に合わせて、月曜から木曜のあいだの勤務時間を弾力的にする必要がある。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	早帰りが消費につながるためには、働いている間の労働生産性を高め月収が維持されなくてはならない。
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):金城 棟啓 株式会社琉球銀行代表取締役会長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	モノが豊富に溢れ、人々のライフスタイルが変わったのだから、これまでと同様な消費にはならない。これまでの消費の牽引役であった団塊世代は、時間と貯蓄を考えると今後は更に消費の核になる。沖縄について言えば、好調な県内景気と人手不足から賃金も上昇傾向にあり個人消費は 堅調だ。県民所得の低い沖縄県においては、可処分所得の拡大につながる施策は有効だ。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	人口減少という背景がある中で、子育て世帯の教育費等の負担軽減が最優先だろう。子育てしようと思える環境には、働き方改革、生産性向上による企業側の努力が不可欠である。また、東京オリンピックを契機にインバウンドによる国内消費は今後ますます拡大する。急拡大するアジアからの観光客にどのような商品とサービスを提供するのか。沖縄はインバウンドの急拡大にインフラが追いついていない現状がある。リピーターになるこのチャンスを逃してはならない。
プレミアムフライデー		
3	効果	始まったばかりでその効果の見極めは難しい。一過性に止まらずに消費拡大に繋げる為には、企業との連携が必要である。例えば、社員の健康管理や資格取得を目的としたプレミアムフライデー限定クーポンの発行などは、働き方改革推進と社員のモチベーションアップとなり企業の発展成長に繋 げることが出来る。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	百貨店やスーパー、飲食店による従来のセールは、一時的な効果はみられるものの、消費拡大効果は限定的である。拡大に繋げるためには、企業が成長するための”仕掛け”も併せて重要である。例えば、資格取得の支援制度の充実や従業員の健康管理を目的とした福利厚生等もその一つである。企業間連携により限定クーポン等を発行し、自己啓発や自身の健康管理に目を向けさせることで、中長期的には企業の発展にも貢献していくことができる。働き方改革による「早く帰ろう」という意識改革だけでなく、従業員のモチベーションを上げ、企業の成長に繋げることがより効果を発揮すると思われる。
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日): 國部 毅 株式会社三井住友フィナンシャルグループ取締役社長 グループCEO

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	わが国における個人消費は、短期的には改善傾向にあるものの、依然として消費マインド(消費性向)が伸び悩むなか、力強さを欠く状況が続いている。消費性向が低迷している要因の1つとして考えられるのが、現役世代を中心とした将来不安の高まり。これは、バブル崩壊後の就職氷河期に社会人となった世代などで、非正規雇用比率が高まり、将来的な所得拡大を展望しづらいと考えている人々が相応に存在しているほか、社会保障制度の持続可能性に対する不安等を背景に、節約志向が高まっていることによるもの。また、若年層、現役世代の将来不安の高まりは、少子化に拍車をかけかねず、将来的な消費抑制要因として懸念される。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	消費活性化策として、以下の3点が有効と考える。1点目は、「所得拡大に向けたサポート」。消費の元手となる所得を持続的に拡大させていくため、新規投資の促進や働き方改革等による生産性向上を通じて、企業の「稼ぐ力」を高め、賃上げを実現しやすい環境を整備していくことが肝要。また、雇用者自身の「稼ぐ力」を高めるため、企業の人材投資支援や公的な職業訓練教育の拡充等が求められる。2点目は、「社会保障制度改革」。将来に希望を持って生活できる経済・社会の実現に向けて、質の確保を前提に給付の効率化・重点化を進め、社会保障制度の持続可能性を高めるべき。また、子育て世代に対する支援強化を通じた女性の活躍促進により、世帯所得の拡大に繋げるとともに、少子化の流れに歯止めを掛けることも重要。3点目は、「新たな消費ニーズの喚起」。今後、高齢者の増加を背景としたヘルスケア関連のニーズの捕捉や、現役世代に対してもビッグデータ分析を通じたマーケティングなど、テクノロジーを活用した消費喚起が期待される。こうした新たな消費ニーズに企業が逸早く対応するとともに、前向きな経済活動を阻害する規制がないか、常に見直しを図るべき。
プレミアムフライデー		
3	効果	三井住友銀行では、毎月最終金曜日を「SMBCプレミアムフライデー」と称する全行統一早帰り日とし、定時前(就業規則で定める終業時刻から1時間前の16時10分以降)の退行も含めた早帰りを推奨。初回の2月24日には、従業員の5割超が定時までに退行(うち4割超が定時前に退行)したほか、銀行全体の平均最終退行時刻も前年比1時間超前倒しされるなど、早帰りという観点からは、一定の効果があつたと考えている。一方、消費拡大という観点からみれば、本取組みがスタートして間もなく、3月は年度末に重なったため、効果を判断・評価するのは時期尚早。プレミアムフライデーについては、政府の進める「働き方改革」等を通じた生産性向上を推進していく一つの契機となるほか、消費の「場」、「機会」を提供するという観点からも今後効果が期待できるインパクトのあるキャンペーンと考えており、個別企業として引き続き取組みを継続していく方針。
	①早帰りを促すための工夫	各企業レベルで早帰りに向けた効率化等の取組みを進めていくことに加え、政府(官公庁)や地方公共団体においても、プレミアムフライデーにあわせた早帰りを推進・継続していくことが重要。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	プレミアムフライデー限定の商品やサービスの提供。とりわけ、余暇が増えることによって実現する旅行やイベントへの参加といったイベント消費、コト消費を喚起していくことが有用と考えられる。
	③本取組を続けていくための工夫	早帰り後の時間の活用方法について、様々な事例を「見える化」するなど、政府による一層の情報発信、啓発活動が必要。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):久保田 政一 一般社団法人日本経済団体連合会事務総長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	個人消費は、足踏みがみられる。消費に力強さが欠ける要因としては、将来不安、社会保険料の負担増、節約志向が考えられる。社会保障制度の持続性、医療・介護の負担増、子どもの教育費の増大などに対する将来不安から、全ての年齢層において生活防衛志向を強めている。賃金引上げは行われているが、社会保険料の負担増が賃金引上げの効果を減殺し、可処分所得の伸びを抑えている。若年層で消費性向が低いほか、非婚化、晩婚化の傾向が強まっており、結婚や出産、子育てという消費を伴うライフイベントが総じて減少している。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	まず、将来不安の払拭については、社会保障改革を通じて、制度の持続性を高めるとともに、企業による従業員の正社員化の動きを後押しし、安定的な雇用を増やすことが必要。また、賃金引き上げのモメンタムを継続するとともに、医療・介護の給付費を全体として抑えることで、社会保険料の負担増を抑制し、可処分所得を増やすことも求められる。節約志向については、プレミアムフライデーの定着と地方への広がりを推進し、消費マインドの喚起に努めていくことが望まれる。また、ボリュームゾーンを形成している団塊世代や団塊ジュニア世代を含む中高年齢層に対する消費喚起のアプローチも必要。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデー推進協議会事務局の実態調査によると、早期退社に取り組む企業を第1回と第2回で比べると、2倍以上に拡大している。また、取り組む企業を規模別で見ると、従業員100人未満の企業が3割程度を占めており、規模の大小を問わず取り組みが進んでいる。第1回のプレミアムフライデーの調査結果によると、イベントやキャンペーンを実施した企業で売上が増えたと回答した企業も多く、特に従業員3,000人以上の企業においては50%以上が売上が増えたと回答している。公式ロゴマークの申請数が全国的に増加しており、プレミアムフライデーが地方にも着実に浸透していることが伺える。地域活性化のため、地元の商店街がプレミアムフライデーにちなみ、各種イベントを実施しているケースもある。一般消費者を対象とした調査では、プレミアムフライデーの認知率は約9割、調査対象者の過半数が活動について賛成しているとの結論を得た。こうした結果を踏まえると、プレミアムフライデーは事業者にとり一定の経済効果をもたらし、一般消費者の間にもその存在が認知されているものであると考えられる。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	プレミアムフライデーは全国各地で毎月、実施される活動であるため、関連したイベントやサービスを体験する消費者数は、時とともに増加していくと思われる。性急に結果を追い求めるのではなく、長期的な観点から、さまざまな機会を通じて活動を周知・継続し、一人でも多くの人々が「日常よりちょっと豊かな時間」を過ごすことで、活動の趣旨を実感してもらうことが重要だと考える。
	④その他	—

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	少しずつ回復しているように感じる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	モノよりコトに消費するようになると、生活も豊かになるので、旅、学び、食事、運動などへの誘導をすることが大切だと思います。
プレミアムフライデー		
3	効果	効果があったと考えていない。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	人々の生活習慣を変えるためには、百貨店や商店も閉じ、街全体が休むことをして、単純に、小さな買い物を増やすのではなく、ミニ旅行など、多くの人々が「休む」ことをライフスタイルにしていく必要があるでしょう。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):佐藤 寛 公益財団法人東北活性化研究センター常務理事・事務局長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	東北地域の個人消費は、景気ウォッチャーによると、家計動向は景気判断基準の50を22ヶ月下回り、2年近くの間、景気は停滞していると半数以上の人が判断している状況。プレミアムフライデーについては、特にこれといった反応が見られないという意見がある。個人消費が伸びない理由は、東北地域の労働生産性が東京に比べて低く、賃金も低水準で推移しており、賃上げがあったとしてもその伸びは低く購買意欲を刺激するに至っていないこと。加えて、震災復興特需がピークを過ぎ、人口減少が更に進む見通しであることから、地域の経済が縮小して行くことの懸念があり、先行きに不安があること。更には、域内消費効果の多くが域外に流出しており、域内での景気の循環が見られないことが挙げられる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	地産地消を徹底することで、地域の中で経済が回る仕組みを考える。そのためには、消費が価格のみではなく、品質、信頼性が高い商品を優先して購入する価値の転換が必要。そのためには、地域発イノベーションが必要であり、地域内での新事業の創出や、新たな価値の提案を地域から生み出していくことが必要。また、東北地域の人口減少が地域の消費を縮小させる要因であり、人口流出をくい止める対策が必要。もう一方で、地元の優秀な人材を地域企業で確保することができれば、企業の業績向上に繋がり賃金が上がって首都圏との格差が縮小されることで、更に優秀な人材を流入確保できるという好循環が期待できることから、地域として優秀な人材を地元で定住確保することを重点的に進めることも、対策の一つになるかと考える。
プレミアムフライデー		
3	効果	地方企業では、あまり導入されていないのではないかとと思われる。消費動向に影響は見られない。地方企業は、大都市の企業と違い付加価値労働生産性が高いとは言えず、加えて人手不足もあることから、プレミアムな休暇を設ける気持ちの余裕が無いのではないかと。仮に、プレミアムフライデーが広く実行されてきた場合、余暇で生じる消費を受け止めるサービス業等の業種においても、別のプレミアム休暇が必要になるのではないかと。
	①早帰りを促すための工夫	フレックスタイム制の導入が考えられる。出勤時間を早めることで、帰宅時間も早めることが容易であり、且つ、部署、業務による不公平感が無くなる。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	プレミアムフライデー向けに新たな商品開発を行うサービスに対し、それを支援することが考えられる。例えば、遠距離にある温泉旅館でのんびり余暇を楽しもうとすると、土日の1泊2日では短すぎる。とすれば、金曜日(夕方)にスタートできることは重要。そういう日程で旅行ができるよう、地方温泉旅館の1泊分宿泊費を、自治体で補助するのはどうか。1日フルに滞在できれば、地域内での観光・消費も増えると考える。
	③本取組を続けていくための工夫	企業は業務効率化、生産性向上を考える良い機会になり、プレミアムフライデーに参加することで企業PRによる人材確保にも繋がってくる。企業にとって決してマイナスではないという意識の醸成を行う。
	④その他	退社時間を早めることで勤労者の余暇を増やすということであれば、個人的にはサマータイム導入を考える方が効果的だと考える。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日): 嶋中 雄二 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社参与景気循環研究所長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	個人消費の動向を見ると、引き続き回復傾向を示しているものの、その足取りは緩やかといえる。所得面では、GDPベースの実質雇用者報酬が16年度に入り4-6月期に前期比0.3%、7-9月期0.7%、10-12月期0.2%といった伸びを示したのに対し、実質民間最終消費支出は、4-6月期が同0.2%、7-9月期の0.3%、10-12月期0.0%と、やや不活発な状況で推移してきた。但し、17年1-3期については、日銀の消費活動指数で見ると、1-2月平均では前期比0.6%(旅行収支調整済みでは同0.5%、コンテンツ配信を含むベースでは0.7%)と、03年以降の上昇トレンドにほぼ復帰してきている。しかし、先行指標となる景気ウォッチャー調査で、家計動向関連の景気の現状判断DIが、3月に46.2と16年11月の50.3をピークに4ヶ月連続の低下となるなど、個人消費の先行きには、やや陰りが見られる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	16年度には、マイナス基調だった消費者物価指数(除く生鮮食品)が、労働需給が逼迫する中、足元で底堅く推移しており、17年度はほぼ確実にプラスへと転換することになる。とすれば、過年度物価上昇率を要求の前提とする春闘賃上げ要求の水準が高くなってくるとみられる。ただ、それは18年度のことである。17年度における消費の活性化のためには、複数の施策を組み合わせ、実施して行くことが有効であると思う。たとえば、プレミアムフライデーとそれに連なる土日(業界・地域による異動は可能とする)にのみ有効な商品券を政府(自治体企業も)が発行し、これに併せて各種イベントを打って、消費を盛り上げて行くというのはどうか。財源は税収の上振れや剰余金、国債費等でやりくりし、17年度の補正予算に計上すればよい。また、それとは別に、18年度に到来する「明治150年」、19年の元号改正、ラグビーW杯、20年の東京オリンピック・パラリンピックといった大きなイベントに合わせたカウントダウン行事を実施するなど、消費の活性化策はいろいろ考えられよう。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーの実施第1回(2月末)と第2回(3月末)の結果について、官民の推進協議会の調査を見ると、企業が個人に対して、かなり速やかに浸透して行っている印象を受ける。例えば、社員に早めの退社を呼びかけた企業は、第1回の136社・団体から第2回は2.4倍の330社・団体に上回った。一方、プレミアムフライデーに参加した人の過ごし方については、「外食・お酒を飲みに行った」(47.5%)が最も多く、「家でゆっくり過ごした」(33.3%)が2番目に多かったという。この結果は、プレミアムフライデーの所期の目的がある程度達成されつつあることを示唆するものである。つまり、月末の金曜日に社員に対して早めの退社を促した企業が多く、かつ「外食・お酒を飲みに行った」社員が多かったためだ。ただ、景気ウォッチャー調査等でプレミアムフライデーの効果が有意には表れていないことも事実であり、今後は支出が飲食だけでなく、小売店や旅行関係にも向くよう、情宣面での努力が必要だろう。
	①早帰りを促すための工夫	早帰りを促すための工夫については、例えば、プレミアムフライデー当日は、原則として夜7時以降、消灯すると全社員に対して告知するなど、企業側の断固たる措置が必要であろう。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	本取組を消費拡大につなげるための工夫としては、プレミアムフライデーを、業界・地域によっては月末の金曜日ではなく、第2週、第3週の金曜日とするなど、柔軟な対応をすることによって、実施の困難な企業・団体にも浸透させて行く工夫がある。
	③本取組を続けていくための工夫	本取組を続けていくための工夫としては、かつての週休1日制から週休2日制への移行の際のように、日本の社会の中で、本取組が、企業にとっても勤労者にとっても、当然の権利の一部と認識されるくらい、ある種の既得権益として制度化を図っていくべきであろう。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):清水 肇子 公益財団法人さわやか福祉財団理事長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	年齢層や所得の程度により当然に状況は異なるが、総じていえば将来の生活に対する社会的不安が消費の手控えにつながっている面は否めない。現実の生活についても、非正規雇用・低所得の若年層が増え、また子育て世代の負担感は重く、さらに少ない年金と社会保険関係の負担増が高齢者の家計に響いている。経済成長による恩恵は高所得層は享受できるが消費全体を押し上げるまでに至っていない。そもそも消費意識自体がかつての大量消費社会時代のメンタリティーとは大きく異なっており、物品・サービスの購入に「こだわり」や「自己実現」を求める背景がある。「良いものをより安く」は定着した一つのトレンドであり、富裕層でも物やサービスにより使い分け、こうした消費行動に満足している状況がある。一方、親和動機や逆に他者との差別化による満足感を得るために、高額であっても消費する状況もある。いずれも商品やサービスの質について、求めるものの個人差が大きくなっている。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	生活不安については、これからの時代に合った共助(互助)共生の社会的な仕組みを定着させていくことが不可欠であり、それによって、現在及び将来の生活不安の解消につなげる。こうした仕組みにより新たな物やサービス、社会的共創の市場が構成されることで従来にない消費促進が期待される。公的支援による安心の提供はもちろん重要だが、限りある財源から考えれば、互助共助と自助、公助のバランスを特に互助を育てる視点から考えて取り組むべき。互助の推進は決してデフレ傾向を誘因するものではなく、人同士のつながりによって生きがい創出され、そうした環境や活動が結果として社会の生活基盤を押し上げ、ゆとりと消費意欲の向上につながっていく。一方、個人ニーズの多様化やイベント型消費傾向を踏まえて、消費意欲の促進には、個人の嗜好に、より合致する物・サービスの提供の仕方の工夫が求められる。以上をすすめるために、各種規制緩和も大変重要である。
プレミアムフライデー		
3	効果	準備期間も短く、実施は一部限られた企業のみであり全体としての広がりも薄く消費活性化にもそれほどつながっていない。長時間勤務は正へのメッセージ効果はある程度あったと思われる。
	①早帰りを促すための工夫	プレミアムフライデー当日の一斉退社の推奨。業務上当日対応できない場合は、他の日で個人が個別に実施できるよう柔軟な仕組み。有給休暇の時間休の積極的充当。中小企業が実施した場合の取得状況による補助など。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	各種サービス業の営業時間の繰り上げ(特に夕方)・延長、また、何らかの特典の付与などによる奨励などの企業側の工夫(映画他テーマパークなどの新たな割引の仕組みや特別ポイント・プレゼントの配布。一例として、プレミアムフライデーに、複数回又は複数名来場・参加による特典等)。
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	当日だけでなく残業時間の短縮化や有給休暇取得も全体として推進していくことが不可欠だが、人員にゆとりがない企業も少なくない中で、他の日の仕事や残業が増える状況のままでは広く定着させることは難しい。まさに「生活の豊かさ」を感じるための機会として、仕事を離れてリフレッシュ・エンジョイする時間、地域社会とつながる機会として働き、企業トップや管理職自らが率先してコミュニティ活動・ボランティア活動に参加するなどの姿を見ることが必要。人が動き、人が新たに交われば結果として消費は活性化していく。またサービス業関連の職場など実施できない企業・組織の人たちため、別の対応が必要。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):鈴木 準 株式会社大和総研政策調査部長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	雇用・所得環境の改善を背景に、個人消費は緩やかな回復基調にある。17年2月に完全失業率が3%を下回るなどマクロ的にみた労働需給は逼迫しており、雇用者数は主に正規が押し上げる形で増加している。正社員の有効求人倍率は17年2月で0.92倍まで改善した。所定内給与は伸び悩んでいるが、今後、人手不足による賃金への上昇圧力はさらに強まると見込んでいる。他方、個人消費を財・サービス別に見ると、消費が弱含んでいるのは、主に食料品や日用品などの非耐久財や衣料品などの半耐久財である。家計は低価格帯の商品を選択的に購入することで日々の生活費を抑えているとみられる。働き手の減少と高齢化が進む中、社会保障システムの先行きが見通しにくいままに社会保障料負担が増加しており、また、「働き方改革」が個人の就労にどう影響するかも十分明確にはなっていない。家計は将来の所得減や負担増などに備えて貯蓄する傾向が強まっていると思われる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	人々が欲しがり、必要とする新たな商品・サービスを企業が絶え間なく提供する供給力の強化(成長戦略)を強力に進めつつ、社会保障料の上昇を抑制する観点からの社会保障制度改革(特に医療と介護)を急ぐべき。後者に関しては、狭い意味での社会保障制度の見直しにとどまらず、医療・介護の供給体制の改革や医療・介護の需要者側の行動変容(健康を重視するようになるなど)に踏み込んでいく必要がある。また、働く希望と能力をもつ女性や高齢者が十分に就労できるよう、関連の税制や社会保障制度改革をさらに前進させることが望まれる。
プレミアムフライデー		
3	効果	生活の豊かさを高めるという考え方に、強く共感するところ。プレミアムフライデー推進協議会事務局の調査などによれば、就業時間の一部が余暇に振り替えられたことで、消費が刺激された可能性がある。ただ、プレミアムフライデー実施日に消費が増えても、それ以外の日に抑えられれば効果は相殺される。消費の底上げを恒常化できるかが重要であり、労働時間の短縮と仕事量の維持・拡大を両立できなければ他の日の残業が増えるだけになりかねないことから、その点を今後検証する必要がある。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	重要なことはプレミアムフライデーをきっかけにして、仕事の効率性を引き上げる工夫を社会的に広げ、生活自体の満足感を高めるという方向に職場の意識を変えること。プレミアムフライデーに限定せずに、国際的にみて低い有給休暇の取得率を引き上げることのできる生産性向上を実現してこそ、消費をはじめとする経済全体の活性化につながる。
	③本取組を続けていくための工夫	月末金曜日には特有の事情が存在するケースが多いことも考えられることから、何週目の金曜日に実施するかについては、柔軟に運用しても良いのではないかと。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):高木 直人 公益財団法人九州経済調査協会理事長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		天候など諸要因による変動はあるものの、基調としての力強さに欠ける。背景として、賃金の伸び悩み。九州7県の現金給与総額は、2017年1月に前年比▲0.2%、16カ月ぶりの減少。
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	
消費の活性化		サービス業にIoT等を導入、生産性を向上させ、賃金アップと時間的ゆとりを生み出し、消費喚起を促す。
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	
プレミアムフライデー		九州では九州ふっこう割の後、どうやって旅行需要を喚起するかが重要。その意味では、プレミアムフライデーによる国内旅行需要の喚起に期待したい。
3	効果	
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):高田 創 みずほ総合研究所株式会社専務執行役員チーフエコノミスト

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	消費は基本的に消費増税後の落ち込みから目立って回復しておらず、さらにいえば金融危機以降、増加トレンドが屈折(低成長化)したまま現在に至っている。消費低迷はさまざまな複合要因が重なった「複雑骨折」によるものとみられる。一義的(マクロ的)には「実質可処分所得の伸び悩み」が主因。賃上げは「行われてはいるが」なお力不足である。また社会保障負担の増大(非消費支出の増加)によって手取り収入は増えず(名目可処分所得下押し)、食品価格の上昇も実質可処分所得を下押ししている。さらに、子育て世帯は教育費や住宅ローンなどの負担の重さが消費を抑え、高齢者は年金支給削減や長生きリスクへの不安が消費を抑えている。他方、供給側が消費を活性化させる商品やサービスを十分に提供できていない面もあると思われる(規制等の問題もある)。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	まずは可処分所得を押し上げることが必要。この点は以前提案したように、いわゆる「逆所得政策」ともいうべき政策(物価目標に企業の生産性向上分を上乗せした賃金引上げスタイルの定着化誘導)の採用等が一案として考えられる(あるいは企業が適正な労働分配率を維持するように誘導するという考え方もあろう)。また、潜在需要を顕在化させることも重要。十分に潜在ニーズのあるサービスの提供が、規制等によって阻まれているのであれば、規制緩和・撤廃を行う。他方、ミクロの消費にはさまざまなトレンド(売れ筋、ヒット商品、イベント、ブームなど)があり、それらの動向を予測したりマクロで分析したりすることは困難である。ただ、そうしたさまざまなトレンドをマクロベースの消費増加につなげるような何らかの仕掛け・工夫はありうるものと思われ、プレミアムフライデーの取り組みはそうしたもののひとつであると思われる。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーの効果については、少なくともこれまでのところは限定的なものにとどまっているとみている。プレミアムフライデー推進協議会事務局のアンケート調査結果によれば、早帰りを実施した人は全体の17%にとどまっている。景気ウォッチャー調査をみても、プレミアムフライデーによる効果を実感したとのコメントはあまりみられない。2017年2月の消費活動指数(日銀)も、前月比▲0.1%と減少しており、プレミアムフライデーによって消費が喚起されたとは言い難い。プレミアムフライデー自体の認知度は相応に高いとみられるが、実際にそれが幅広く活用され消費喚起の仕掛けとして有効に機能するまでには至っていないのが現状であると思われる。なお、4月のプレミアムフライデーは連休(GW)直前となることもあり、効果を見極めるには5月、6月の動向がカギになるとと思われる。
	①早帰りを促すための工夫	金曜日の午後3時退社を「標準化」する全国的な運動の展開(土曜日半日勤務⇒隔週週休2日⇒完全週休2日⇒金曜3時退社+完全週休2日へ)。1社では無理。多くの企業が同様の取り組みをするのであれば、意外と簡単に広がるもの(クールビズにおけるノーネクタイなどと同様)。まず試験期間を定めて全国実施(業界団体等が事前調整した上で)してみるのも一案。個別企業は業務繰り等勘案した職場システム調整(シェアリング、ローテーション等)を進めることが必要。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	プレミアムフライデーの取り組みを広げることが消費拡大につながる(現状、早帰り実施率はまだ低い)。また、プレミアムフライデー自体は、「可処分時間」を増やすことはできるが、「可処分所得」を増やすわけではないので、企業が労働者の福利厚生の一環として、早帰り実施者に対して「プレミアムフライデー奨励金」を給付するといったことが広がれば消費拡大に有効かもしれない(企業負担は増えるが、他方で残業代支給は減るはず。定着するまでは企業向けに一部助成実施も検討の余地あり)。また、服装の「カジュアルフライデー」をセットに進めれば、金曜午後からの旅行など実施しやすくなるのではないかと。
	③本取組を続けていくための工夫	日本人は元来「祭り好き」。新しいイベントも独自の「祭り」として取り込むことが得意。古くはクリスマス、バレンタインデー、近年ではハロウィーンなど、外国の文化に根差すイベントも、今では完全に国内に定着。さらにホワイトデーなど日本独自のイベントまで生まれ、それが東アジアの一部諸国に広がったりもしている。プレミアムフライデーも、実施企業が増えていけば、意外と定着は早いかもしれない。
	④その他	(①～③全て)行政、企業、消費者がプレミアムフライデーの意義をしっかりと共有することが、まずもって必要と思われる。東日本大震災後を振り返ると、夏場の電力不足に対応するために37年ぶりとなる電力使用制限令が発動されたが、このとき企業は、工場の夜間や休日操業へのシフト、オフィス節電の徹底、クールビズ(スーパークールビズ)実施などで対応し、電力不足を乗り切った。この時の取り組み(節電、クールビズ等)は、今では完全に定着し、ある意味「当たり前のこと」になっている。当時はまた「絆消費」とも呼ばれるような消費行動も話題となった。プレミアムフライデー定着とそれによる消費喚起に対しても参考になると思われる。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):高橋 はるみ 北海道知事

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	本道の個人消費は、緩やかに持ち直していると認識している。具体的には、百貨店の売り上げは、衣料品販売の伸び悩みなどにより落ち込んでいるものの、品揃えの充実や店舗の改装、出店に積極的に取り組んだスーパーやコンビニは、前年と比べて売り上げを伸ばしている。新車登録台数については、消費税増税前の駆け込み需要の反動が一服し、ローン金利が下がったことなどから、燃費が良く運転サポート機能を持つ新型車を中心に好調となっている。また、住宅については、住宅ローン金利が低い水準で推移していることなどから、持家・貸家の着工が増加しており持ち直し傾向にある。円安や新千歳空港の発着制限の緩和などによる国際航空路線の新規就航や増便により来道外国人観光客が増加していることから、外国人観光客による旅行消費は好調である。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	人口減少の進行により、経済規模の縮小が懸念される中、消費の拡大を図るためには、所得の増加や安心して子育てできる社会の実現、社会保障制度の充実など、将来への不安を払拭し消費マインドを喚起することが重要と考える。道としても、地域資源を活用した商品開発の促進や道産食品の輸出拡大などによる地域産業力の底上げとともに、インバウンドのさらなる誘致による海外需要の取り込みなど、経済の活性化や消費拡大に向けた取組を進めているところ。
プレミアムフライデー		
3	効果	一部企業では早期退社などの動きが見られたものの、社会全体としての取組までには至っておらず、制度そのものの定着にはまだ一定の時間が必要である。
	①早帰りを促すための工夫	国や労使団体、地域が一体となって、働き方改革に向けた意識の醸成を図ることが必要と考える。道においても、プレミアムフライデーを職員の働き方やワークライフバランスを見つめ直すきっかけとして、本年4月から毎月最終週を「ワークライフバランス推進重点週間」、毎月末金曜日を「ワークライフバランス推進重点日」(道庁プレミアムフライデー)とし、休暇の取得促進や時間外勤務の縮減などの取組に加え、15時以降の会議の原則禁止やノーネクタイの推奨などの取組を進めることとしたところ。また、道では、昨年設置した「ほっかいどう働き方改革支援センター」を中心として、働き方改革を推進しており、プレミアムフライデーなどの取組も踏まえながら、企業の長時間労働の是正や年次有給休暇の取得推進などを進めているところ。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	プレミアムフライデーの取組が地域の消費拡大にもつながるよう、道としては、本制度に取り組む道内企業等の情報を引き続きホームページで発信するほか、国とも連携しながら企業や関係団体への働きかけを行う。
	③本取組を続けていくための工夫	生活における「豊かさ」や「幸せ」につながる国民目線の取組にしていくことが重要であり、現在、政府が進めている働き方改革の推進に係る取組との連携が必要であると考えている。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日): 滝 久雄 株式会社ぐるなび総研代表取締役社長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	当社が取り組んでいる「食」に関して言えば、まずは人口減の影響だけでなく、高齢化により食が細くなることによって、消費の絶対量が減っていることが大きい。さらに、若い人が「酒を飲まない」「車を運転しない」「旅行に出掛けない」といった最近の世相を反映し、酒の消費量が落ちていることも見逃せない。2009年に施行された飲酒運転の厳罰化もひとつのきっかけになった可能性がある(この施策そのものには当然賛成の立場である)。一方で、アトキンソン氏の提唱する「短期移民」としての訪日外国人客の増加が、消費の落ち込みをかうろうじて食い止めている。全体的には上記のように捉えているが、個々の飲食店を見ると、頑張って消費を増やしている店と、そうでない店との差は出てきている。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	上述の世相に風穴を空けるような工夫が欲しい。例えば当社ではここ数年、様々なメディアを使い、3月～4月にかけての「歓送迎会」キャンペーンや、年末の「忘年会はお祭りだ」と銘打った大キャンペーンを行っている。特に忘年会は、室町時代に始まったといわれる日本独特の文化であり、仲間たちと互いに一年をねぎらい、来年への力に変えていく「日本の良き伝統」といえる。それは、日本各地に続く「お祭り」のように、日本人にとって大切な行事であることを伝えながら忘年会シーズンを盛り上げることににより、消費の活性化の一助となっていると考えている。また、日本の暮れの風物詩として、日本の観光立国化にも多少なりとも寄与できているのではないかと自負している。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーや月曜日や金曜日に休日を寄せる最近の政策は、国民的に小旅行の活性化を期待してのものではないだろうか。そのような取り組みのもとでも、意外と国内旅行が伸びていないことが気になる。近年、わが国は観光大国を目指しており、プレミアムフライデー等を活用して旅行をしようという意欲を高めるような、国内旅行の需要喚起につながる施策が待たれる。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	そこで、例えば、韓国にも似た政策があるようだが、幼稚園から小学3年生頃までの子供たちを対象とした「旅育」のような取り組みによって旅好きな人を育てると同時に、国内旅行の直接的な需要喚起を行ってはどうか。日本の各地域には、食文化や歴史などの観光資源が沢山眠っており、これらを活かした観光需要の拡大は、地域活性化にもつながる重要なテーマのひとつである。地元の人自らがこれらの観光資源を掘り起こし、磨くことが必要となるが、観光を地元で雇用を生み出す産業と捉えられれば、今以上に注力できるだろう。必要に応じて外部の専門家の力も借りながら、その地方の「売り」とターゲットを定めて効果的に発信すれば、国内および海外からのリピート利用も含めて旅行者を大きく増やす期待が持てる。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):武山 政直 慶應義塾大学経済学部教授

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	—
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	先行きへの不安や、モノの所有に対する欲求の低下等から消費が伸び悩んでいると考えられる。一方で、社会の環境変化や長寿化を前提として、個人の自己投資的消費(知識や技能の習得やレベルアップなどを目的とした支出)は今後高まっていくことが予想される。そのような自己投資型消費を奨励、促進することは、単なる消費の喚起にとどまらず、総活躍社会の実現や、国民の幸福度の上昇にも寄与するものと期待できる。政策的には、長寿社会における各ライフステージにおける自己投資の重要性の認識を促す広報やイベントの開催、自己投資を目的とする消費に対する奨励金や減税などがありうる。また、自己投資の発想からの商品やサービスの開発、個人の能力開発やスキルアップ支援のためのIoTの活用など、企業側の創意工夫や努力も求められる。
プレミアムフライデー		
3	効果	—
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日): 武輪 俊彦 武輪水産株式会社代表取締役社長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	—
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	—
プレミアムフライデー		
3	効果	水産業界は、生ものを扱うという性質上、土日の連休を避けて日曜日以外は水曜日を休みにする中央卸売市場の休市日に合わせて休日を設定しているところが多くあります。つまり土曜日が休みではないため、プレミアムフライデーは馴染みません。ただしイカを始めとした原料不足により仕事が見つからず、否応なしに操業短縮せざるを得ない事業所が目立ってきています。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):田澤 由利 株式会社テレワークマネジメント代表取締役

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	個人消費は、賃金・所得の伸びと比べて弱い状況であるが、(労働力不足が背景にあるものの)就職・転職が売り手市場になる中、若い世代の消費は回復方向にあるのではないかと感じている。18年から公表される新しい消費者動向指標にも期待したい。単身者が多い若者の消費が反映されることで、若い世代が厳しい状況からも消費行動に動いていることがわかれれば、先行き不安が徐々に解消されていることが数値で示すことができるのではないかと考える。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	個人消費を活性化するには、「より多い収入」「自分のための時間」「将来への安心感」を、それぞれバランスよく、高めていく必要がある。特に「収入(給与)を増やすと時間(余暇)が減る」が当たり前のままであると、「より多い収入」「自分のための時間」を共に実現するのは難しい。収入と時間を同時に得るには、「時間あたりの生産性」を高めるしかない。「長時間働いて収入を増やす」ではなく「効率良く働いて評価を高め、収入を増やす」方向に、企業はもちろん労働者への大きな意識改革が重要となる。また、子育てや親の介護による「制約社員」が増える中、そのような状況になっても正しく評価され、その時期を乗り越えられることが「将来への安心感」につながる。このような考え方から、「働き方改革」の実践において、「時間あたりの生産性の向上」(収入と時間)と「労働参加率の向上」(安心感)を、適切に進めていくことが、個人消費の活性化へとつなげる重要なファクターとなると考える。
プレミアムフライデー		
3	効果	2月末からの実施ということもあり、実施できる企業は限られ、効果としては、まだまだこれからだと認識している。特に3月末は年度末であったこともあり、企業としても従業員としても参加するのは難しいという状況もありました。また、地方においては、ほとんど「自分たちには関係がない」という感覚があったことも否めません。
	①早帰りを促すための工夫	特定の日のみ「早く帰る」ためには、業務の効率化が必要となる。「プレミアムフライデー」の実施/ウハウを、企業および、従業員に向けて発信してはどうか。「その日だけ早く帰る」のではなく、「その日に早く帰る」には何をすればいいか、を労働者が自ら工夫する日と位置付ける。また、企業がその工夫(業務の効率化の実施)を評価し、サポート(消費のための補助金)することができれば、労使共に、「働き方改革」に取り組むきっかけとなるのではないかと。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	企業や働く人の視点としては、月末ではなく、月初の第一週の金曜日のほうが、継続的に実施しやすいのではないかと。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日): 鶴田 欣也 鶴田石材株式会社代表取締役社長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	
プレミアムフライデー		
3	効果	
	①早帰りを促すための工夫	
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	
	③本取組を続けていくための工夫	
	④その他	

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):中尾 潤 公益財団法人オリンピックパラリンピック競技大会組織委員会マーケティング局次長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	「景気」は良くなっているが「消費」は上向いていない。「景気」はオリンピックを控え確実によくなっている。東京の都心部では不動産業界を中心に「資産バブル」に近い状態。ただし国民に聞いても「景気が良い」という答えは返ってこない。国民は「資産バブル」を実感できなければ「景気が良い」とは答えないから。また「景気が良くなっても消費が動かない(少子高齢化以外の)心理的要因」が2つある。1つ目は成熟社会となり消費構造がモノ消費からコト消費へ変化したこと。成熟社会は欲しいものが減少するし、近年シェア経済も台頭している。2つ目は少子高齢化社会による「老後への不安」。「老後への不安」を解消するためには「年金や介護保険」を増やすだけではなく「シニアの労働市場の創出」が欠かせない。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	「消費を活性化させる」という課題設定がそもそも時代錯誤。少子化・長寿化・核家族化(単身化)という状況で「消費のパイを増やす」ことは非現実的。もし仮にそれが出来たとしても、そのことが成熟社会の日本にとって、また地球全体にとって良いことなのか疑問。「少子化・長寿化・核家族化(単身化)を踏まえた新たな社会システムの構築が必要。実は現在の日本経済の本質的課題は「過剰品質と過当競争」にある。企業は売上を伸ばすために価格競争や品質競争をし、利益を上げるために人件費を削る。「パイが縮小する時代」にこれはマイナスの相乗効果を生む。企業が競い合えば合うほど働き手は貧しくなる。発想を変える必要がある。「競争から共創へ」「クローズドイノベーションからオープンイノベーションへ」と世の中の流れが変わって来ている。その昔日本が「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と言われた時代、日本は世界標準とは全く違う「系列」「終身雇用」「企業内教育」といった独自の「日本的経営」を持っていた。欧米追随では勝てない。新たな時代の「日本的経営」を発明すべきだと思う。
プレミアムフライデー		
3	効果	「働き方改革」は歴史に残るアジェンダだと思うし、その広告塔としての「プレミアムフライデー」は効果のある施策だと思う。しかし、真の「働き方改革」を行うには、時代にマッチした「新たな日本的経営の発明」が必要。過剰品質と過当競争をやめない限り真の改革は達成できない。政府には、「働き方改革」と「経営改革」を両輪で推し進めて欲しい。
	①早帰りを促すための工夫	「気運醸成」としては一定の効果をあげていると思う。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	トータルの消費のパイの拡大にはつながらないが、特定分野の消費の拡大にはつながっている。
	③本取組を続けていくための工夫	「セカンドジョブの解禁」を促すべきではないか。「お金を使え」という(寓話「北風と太陽」の)北風戦法もよいが、「お金を増やす」という太陽戦法も必要。「可処分時間を増やすこと」と「可処分所得を増やすこと」を個人が選択できるようにすべき。
	④その他	繰り返しになりますが、「働き方改革」を本当に成功させるためには、「過剰品質と過当競争」を貴ぶ「経営改革」が必要。「経営改革」ができて初めて本当の「働き方改革」ができる。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日): 中空 麻奈 BNPパリバ証券株式会社投資調査本部長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	労働需給がひっ迫、消費者センチメントが改善、賃金も緩やかながら上昇し、インフレ率は低い割に、消費が冴えない状況にあると考える。生鮮食品の価格高騰で実質購買力が低下、消費を全般的に抑制する要因となったものの、その悪影響も解消したため、そろそろ持ち直しが期待されるものの、まだ不透明感が残る。消費が基調として弱いのは、特に若者世代の将来不安などと構造問題を問う向きも多いが、消費増税後の円安により輸入物価が上昇したことが大きく影響した可能性もある。かつての円安が株高にリンクしていた時代は終わり、円安が消費を抑制する要因となってきた面にも注視する必要があると見ている。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	第一に、問1で指摘した点から、過度な円安を避ける必要があるのではないか。第二に、構造問題として、若者世代の将来不安の払しょくも欠かせない。財政健全化を図る上で、特に将来不安の源泉となっている社会保障制度に関する改革は必要だと考える。第三に、賃金の上昇が恒常的に起こることがわかる仕組みづくりであろう。企業業績があがればそれに連動する賃金上昇の仕組みは考慮すべきではないか。
プレミアムフライデー		
3	効果	ゼロではないが、あったとは思えない。実際のところ、2月のプレミアムフライデーは認知度も低く、また、プレミアムフライデーを取り入れた企業でも、午後半休というよりは、終業後早帰りが励行されたくらいではないか。3月については月末にあたり、プレミアムフライデーどころの騒ぎではなかったと認識している。本来必要なことは、プレミアムフライデーを設けることではなく、自分の都合にあわせて会社の休暇が自由に申請できること、の仕組みづくりである。無理に、みんな一斉に半日オフになるとしても、逆にほかの日の仕事が忙しくなってしまうことやエンターテイメントもいつも混雑するなど、必ずや副作用がある。ワークライフバランスについて喧伝していくうえで、プレミアムフライデーを活用することは悪いことではないが、過度に効果が出るとは思えない。
	①早帰りを促すための工夫	大企業の中でも、早帰りをする日を明確に定めている会社がある。たとえば5時に帰ることを励行したうえで、6時半には全館締切とする、といった措置をしているとも聞く。そこまでやれば早帰りは必ずや実行されるであろう。ただし、早帰りだけを目標とすること自体はナンセンスである。早く帰ることがすなわちワークライフバランスではない。ワークもライフであるのだから、退社が早いことだけを政策として推進することはある種の不満や競争力の低下を生む可能性もあるのではないかと。会社として収益増につながる効率化をはかることを前提にした早帰りの励行でなければ、本末転倒な結果を招くこともありえることは見ておきたい。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):永濱 利廣 株式会社第一生命経済研究所主席エコノミスト

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	雇用者報酬が順調に増えている割には弱い。背景には、2014年4月の消費増税に伴う駆け込みにより需要が先食いされたことがある。ただ、この影響は出尽くしつつあり、そろそろ地デジ化やエコポイント、エコカー補助金等に伴う駆け込み需要で2009～2010年に売れたテレビや車の買い替え需要が期待できる。一方、過度な将来不安等により、消費者の心理が委縮していることも消費低迷の一因である。また、賃金も上昇しているが、企業収益の動向に比べれば伸びが弱いことも消費低迷の一因と考えられる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	労働市場の流動化を進めるために、転職支援金など公的な転職支援を充実すべき。労働市場が流動化すれば、雇う側もより従業員の待遇を意識せざるを得なくなり、賃上げ意欲が促される。また、成長分野へ労働市場が移動することでも個人の賃金上昇につながる。一方、公的マナーを活用して企業に賃上げ圧力を促すことも検討に値する。具体的には、GPIFや日銀の株式売買に当たり、積極的な賃上げや設備投資などを行っている企業の株を優先的に保有する等の差別化を更に進め、内部留保をためない企業が優遇される環境をより一層醸成すべき。
プレミアムフライデー		
3	効果	総務省「家計調査」の日別消費を用いた当研究所の試算に基づけば、外食だけでも74.9億円の押し上げ効果があったことになる。ちなみに同様の効果が続けば外食だけで年間824億円となり、トータルの効果では年数千億単位になる可能性もある。予算が2億円であることを勘案すれば、非常に費用対効果が高い施策である。
	①早帰りを促すための工夫	やはり月末金曜日は他の金曜日に比べて忙しいため、早く仕事を切り上げにくい。このため、第一金曜日や第二金曜日にずらしたほうが早く帰れるのではないかと。すべての従業員が毎月プレミアムフライデー取得となると、業務に支障を来すことやマンネリ化の可能性もある。このため、例えば従業員一人当たりプレミアムフライデー取得義務を年3～4回与え、職場や個人の状況に応じて自由に取得する月を決めることにすれば、早帰りしやすくなる一方で、販売側は毎月プレミアムフライデー商戦に参加できる。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	国が予算二億円の範囲内でのPRにとどまり、認知度が不十分。このため、もう少し予算を増やすことでテレビCM等、広告宣伝効果を高める余地あり。
	③本取組を続けていくための工夫	プレミアムフライデーにおけるサービスを提供する側の従業員向けに、翌週月曜日などに優先的に早帰りができるプレミアムマンデー的な取り組みをすれば、公平感が保てる。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):坂東 真理子 昭和女子大学理事長・総長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	個人消費全体としては横這いだが、一部の富裕層のみならず、中間層(プロフェッショナル共働き層)のニーズに応える適正な価格の家事(掃除)サービス、保育教育サービスなどが供給不足である。高齢中間層への介護サービスも需要は大きい。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	①そうしたプロフェッショナル共働き世帯が必要とするサービスの供給体制を整えること(外国人就労者、60代就労者を戦力化する)。②高齢期の漠然とした不安に応える終身介護保険、リビングウィル、成人後見などの制度整備が消費の活性化にもつながる。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーはほとんど効果なし。忙しい月末でなく、せめて第2～第3金曜日のほうがよい。
	①早帰りを促すための工夫	プレミアムフライデーとは別に、ワーカーズプレミアムとして自分の好む平日に3時間程度の有給休暇を取得する。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	●プレミアムフライデー向けに劇場、映画館、美術館・博物館などの特別割引の実施 ●ジムなどの特別プログラムの実施 ●労働時間を短縮した後「何をするのか」のビジョンが不明。たとえば、 ・独身者には婚活あるいは研修プログラムを提供する民間 ・未就学児の父親は育児をシェアする ・小中高生までの子どもをもつ男性がより教育に関わる ・大学生以上の子どもをもつ男性はセカンドライフのための研修、ネットワークづくりなど ●労働時間短縮を消費の観点からでなく「再生産」の観点からみてほしい。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):樋口 美雄 慶應義塾大学商学部教授

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	ここ2-3年、多少なりとも賃金が上昇するようになったにもかかわらず、限界消費性向が低く、増加した所得の多くは貯蓄に回っている。その背景には、所得の上昇が一過性のものであり、将来や老後に対する不安から危険を避けるため貯蓄しておこうとする気持ちが強いことが影響していると考え。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	安定的な社会保障制度の確立・国民への提示が必要。
プレミアムフライデー		
3	効果	上がっていない。
	①早帰りを促すための工夫	計画的・効率的な仕事の促進。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	生産性の向上と恒常的給与の引上げ。
	③本取組を続けていくための工夫	雇用条件の改善。
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日): 藤原 忠彦 長野県川上村長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	川上村の産業は、農業が主な産業となっており、総人口の6割から7割の村民が農業に関係している。総世帯数1,270世帯のうち、約600世帯がレタスや白菜などの高原野菜を栽培・出荷し生計を立てている。川上村が出荷の最盛期となっているこの時期の野菜相場は高値で推移しており、農家の野菜売上げは順調である。野菜価格と農家の野菜売上げの対前年同期の比較では、前年同様に順調に推移していると思われる。村内にある商工業事業者の景気動向については、農家所得が大いに関係しており、農家所得が大きければ村内商工業事業者へ回るお金も大きくなり景気も良いという循環をなしている。村内の景気動向は概ね順調であると思われる。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	農家は、農業生産に多額の経費がかかる。農業機械やトラックで使用する燃料・油脂類、マルチや農薬、肥料、種子、その他農業資材について、金額が高いからといって使う量や安い物に切り替えることが出来ない。毎年同じ面積で作物を生産しようとした場合、同じ金額の経費が必要となる。農業資材等の価格が下がれば農家の負担が減り、その分実入りが大きくなることから、様々な消費を刺激し、消費の裾野を広げることになる。また、農業は多くの労働力が必要で、村農業者はその労働力を海外の農業実習生に頼っている。農業実習生では、規制が多く単純労働者として働かせることが出来ない。これらの雇用問題を解決することにより、農家所得の実入りも多く、重労働から解放されることにより、消費へ時間やお金を回すことが出来る。
プレミアムフライデー		
3	効果	—
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):松川 昌義 公益財団法人日本生産性本部理事長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	足もとの個人消費は底堅く推移しているものの、力強さに欠ける状況が続いていると考える。「賃上げによる消費拡大」といったメカニズムを享受できる層(勤労者世帯層)は、高齢化の進展により全世帯の半数程度まで減少しており、かつてほどのインパクトを持たなくなっているのではないかと。個人消費は、所得動向や先行きへの期待感など、さまざまな要因に影響を受けるが、賃上げの恩恵を直接受ける勤労者世帯とともに、賃上げの恩恵を直接に受けることのない年金受給者である高齢者層、自営業者、フリーランスなどにも消費が拡大するような動きが見られるようになれば、全体のトレンドにも変化が生じるのではないかと。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	モノ消費からコト消費への変化がみられる中で、日本のGDPの7割以上を占めるサービス産業の活性化が不可欠。日本には優れたサービスが多いが、そのほぼすべてが、日本、世界において知られていない。日本サービス大賞のように、優れたサービスを世の中に知ってもらうための取組みにさらに注力すべきである。また、サービス提供者が過当競争に陥らない仕組み、サービス産業で働いている人が十分な賃金を得られることも、消費の活性化にとっては重要。そのためには、サービスの品質と価格の関係を明らかにするなどの基礎的な研究も求められる。
プレミアムフライデー		
3	効果	—
	①早帰りを促すための工夫	3/31がプレミアムフライデーにあたり、年度末のメ日となっていた企業も多い。そうした日に早帰りを推奨することに抵抗を感じる企業もあったのではないかと。プレミアムフライデーは意義のある「社会実験」でもあることを考慮し、トライアンドエラーを繰り返しながら効果を大きくする仕組みを構築すべき。例えば、状況に応じて第1金曜日などを対象にしてみるなど、企業や働き手が受け入れやすい柔軟な設定を検討する余地を残すことも考えられるのではないかと。その際には、プレミアムフライデー自体の広報も兼ねつつ、年間スケジュールを早めに周知していくことも必要である。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):松崎 暁 株式会社良品計画代表取締役社長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	2016年のGDP統計の実質民間最終消費支出伸び率は+0.4%と低い伸びにあり、消費に力強さはなく弱さが長引いている。要因としては、景気は回復基調にあり企業の利益は増えているが、家計の給与所得の伸びがそれに伴っていない。次に本格的な少子高齢社会、人口減少時代に突入したことで、人々の間に、特に若者世代に将来不安が根強い。また、昨今の良好な雇用環境を背景に名目賃金は増えつつあるが、電気料金、食料品等の値上げにより節約志向が強く貯蓄率が高まり消費が停滞している。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	消費を活性化するためには家計の節約志向を是正しなければならず、プレミアムフライデーといった対処療法ではなく、社会保障の持続可能性といった不安を取り除かなければならない。長期的な視点で、社会保障を中心とした歳出抑制を進め将来の不安を払拭し、長時間労働の是正などの働き方改革、待機児童解消等育児支援による女性の就労促進、教育改革を通じた所得拡大策を講じ、消費意欲を高めることである。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーは継続的な取り組みが続けば消費拡大に結び付くと思うが、現時点では普及があまり進展しておらず、また、実施は2回のみで、経済効果ははっきり見えていないと思う。事実弊社の直営既存店及びネットストアの時間帯別売上高を検証したところ、2月24日及び3月31日の15時以降の売上高、受注の昨年比は15時までの伸び率を下回っており、当日のみをみた場合、何らかの効果があったとは言えない。
	①早帰りを促すための工夫	プレミアムフライデーのみではなく、常に定時退社する、即ち恒常的に労働拘束時間を短縮し、個人もしくは家族の為に費やす時間を根本的に増やすといったワークライフバランスの変革に繋がる風土作りをすることで、消費意欲を高めることが肝要と考える。そういった風土作りの為には、例えば時間外残留率等のKPIを見える化し、時間外残留率の高い部門に対して、業務改善や労働生産性向上策を部門全体で実行させる等で、従業員、ひいては組織全体の意識を変える必要がある。
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):丸谷 智保 株式会社セコマ代表取締役社長

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	個人消費は持ち直しているものの力強さに欠ける、との見解は同じ。その理由は、従来から主張している通り、社会保障収入に依存する層が多くなっている事が一因に挙げられる。弊社の購買データを長期間分析すると、25日の給与支給日の売上が、年金支給日(偶数月15日)や生活保護の支給日(毎月1日)の売上を下回り始めた。(資料別添)すなわち、個人消費に於いて、社会保障収入に依存する生活者の割合が増大したことにより、賃金収入の消費動向に与える影響が相対的に小さくなっている事が窺える。また、介護費用や電気料金等、公的サービス等の値上がりは「社会保障収入層」の可処分所得を減少させている。更に、長寿社会とは「老後」が長期化する事であり、病気や介護期間への備えは従来よりも厚くしなければならぬ。若者世代はどうか? 弊社は本年度よりDC制度を導入したが、若い社員の関心は非常に高く、将来の年金制度への不安心理が表れている。これらの超高齢化時代に備え貯蓄性向の高まりは、以前の若者に比べ増大している。社会保障に依存する層の拡大と若年層の将来への「備え」。これらが個人消費の力強さを欠く要因とメカニズムと考える。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	高齢者は相応に高い貯蓄を保有しており、年金世代の個人預金残高は増加を続けている。若者世代は、従来は貯蓄したとしても、それを自動車購入に消費したり、住宅を購入したりして、30代から40代に、大型耐久消費財を購入していた。今は、コンサートや通信費支出のようなプチ消費、コト消費は盛んに行うものの、従来の様な大型消費(白物家電なども含む)はむしろ控え、ヨーロッパ型のシンプルかつスローなライフスタイルへと変化している。少子化に伴いこうした消費の必要性は劣後し、長い老後の心配をし始めている。将来の日本財政への不信・不安が、足元の消費の力強さに影を落としているのは明らかであり、この懸念を少しずつ取り払う事が重要。例えば、日本財政の基盤が、他国と比較して決して脆弱ではない事を繰り返し訴える事。少しでも財政赤字を減らし、その実績と方向を国民に繰り返し示す必要がある。不要不急な公共事業投資を止め、クリーンエネルギー等国民が納得する投資等にしっかりと資金を投入し、その事をしっかりとアピールする。少子化対策も良いが、むしろ高齢化対策に資金を使えば、老後に対する不安を取り除き、徐々に消費の紐が緩み始めてくる。若者は「コト」消費に金を惜しまない。プレミアムフライデーなどのような「コト」消費を高める、明るい・前向きな企画は大変効果的であり、このような取り組み企画を次々と打ち出してゆくべき。
プレミアムフライデー		
3	効果	消費拡大に有効な政策であると考え。弊社ではプレミアムフライデー(PF)に合わせ、人気商品であるワインの10%引き販促を展開した所、PF実施前の週と比較して該当商品の売上が165%上昇した。シャンパンやピザ等比較的高額な商品もよく売れた。自宅で家族と、或いは仲間でパーティー等のシーンで利用された。また、都市部のオフィス街店舗だけでなく、郡部の店舗も伸びたことから、早帰りの効果だけでなく、「明るい・前向きな」企画が消費マインドを刺激するモチベーション効果が大きかったと考える。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	消費拡大は、何よりも「マインド」の問題である。例えば、PFの社員のアクティビティに奨励金を出した会社には、その全額の損金算入を認めるなど、働き方改革をより推し進めようとする企業へ、何らかの税制面での特遇措置を講じてはどうか。
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):柳川 範之 東京大学大学院経済学研究科教授

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	賃金・所得水準の伸びと比べると、やはり消費の伸びは力強さを欠く。この点は、各時点での消費は、その時点の賃金や所得水準だけでは決まらず、将来の所得水準の予想にも左右されるというライフサイクル仮説的メカニズムが作用しているものと思われる。将来の景気動向などについての人々の予想がまだ楽観的でない点が影響しているのではないが。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	上記のように、将来不安が消費支出の拡大を鈍らせているのだとすれば、将来動向について、より明るい見通しができるような情報提供および、それを実現可能にするような政策パッケージの提示が必要と思われる。
プレミアムフライデー		
3	効果	効果についての定量的な情報はもっていない。すべての企業が実施できたわけではないと思われるが、実施できて早く退社できた社員については、消費を拡大させるような行動が比較的とられていたのではないが。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	消費拡大につなげていくためには、プレミアムフライデーに合わせて、消費を喚起させるようなイベントを開催していくなどの工夫が考えられるだろう。これは政府が直接行う必要があるわけではなく、民間側の創意工夫によって、消費をしたくなるようなイベントや情報提供を積極的に行うことによって、萎縮している消費マインドを少しでもほぐしていく取り組みが必要と思われる。
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	—

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):横尾 敬介 公益社団法人経済同友会副代表幹事・専務理事

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	バブル期に匹敵する長期の景気拡大が続く中で、雇用状況は引き続き改善し、賃金も底堅い動きとなっている。しかし、過去の景気拡大局面と比べても、個人消費は慎重な動きが続いている。こうした消費者の動きを捉えて、小売業では値下げの動きも見られる。直近の家計調査では、貯蓄率が高水準となっていることが判明しているが、これは慎重な消費の裏返しであり、昨年の経済財政白書でも子育て世代や退職世代の「節約志向」について言及されている。消費が慎重な動きとなっている背景には、「将来不安」が大きいことが指摘されている。子育て世代は、子どもの養育費、(非正規雇用の場合特に)自らの雇用不安、老後の備えなどの不安から、また高齢者については「長寿リスク(=想定よりも長生きすることで貯蓄を使い果たす)」などがあるとされている。こうした国民の不安に対応する国の制度が完備していれば、景気拡大が続く中での消費抑制という現象の発生は想定しにくい。わが国では急激に少子高齢化の進展したために、子育て支援や、年金をはじめとした社会保障制度改革が十分に行われていないということが大きな要因となっていると考える。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	政府として、国民が漠然と抱く将来への不安感を払拭するために取り組むべき課題は、先述の通り社会保障制度の抜本改革と、「働き方改革」による雇用環境の改善である。いずれも、短期で解決できる問題ではないため、継続的に取り組む必要がある。一方、こうした地道な改革とは別に、過去には短期的な消費喚起策として、プレミアム付き商品券や旅行券の販売などが実施された。目先の需要増にはなる可能性が高いが、こうした施策の効果は定量的な検証が必要である。企業としては、働き方改革に取り組むと共に、本業を通じて、消費者が現在求めている価値(例:データを用いた医療・健康サービスの提供、安全な自動運転技術の開発、住宅の省エネ・ゼロエネ化の推進)を適切に供給することで、消費の活性化を促したい。こうした取り組みの結果、企業収益の改善につながれば、個々の経営判断で賃上げを行うことが可能となり、賃金面で消費をサポートすることになる。
プレミアムフライデー		
3	効果	大変意欲的な取り組みであり、今後の効果に期待している。2月の開始からまだ2回の実施であり、第2回目の3月は年度末の最終営業日であった。プレミアムフライデーの認知度がまだ低く、導入した職場も少ないことを考えると、消費の効果を論じるには時期尚早と考える。一方で、現在「働き方改革」が課題となる中で、プレミアムフライデーの取り組みを通じて労働生産性向上に向けた意識変革につながる可能性は、当初より期待している。こちらも目に見える効果が表れるまで、継続的な取り組みを進める必要がある。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	ゴールデンウィーク直前と重なる4月の第3回目は、旅行消費の拡大などの効果が期待できる。プレミアムフライデーを利用した消費の機運を高めるためには、年間計画として時期に合わせたイベント等を配置し、前もって告知するなどの工夫が必要である。それによって、(現在は低い)プレミアムフライデーの認知度を高める効果も期待できる。

政策コメンテーター報告(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日～4月19日):ロバート フェルドマン モルガン・スタンレーMUF G証券株式会社シニアアドバイザー

質問事項		記述式回答
個人消費の動向		
1	個人消費の動向をどうご覧になっていますか。また、そのような動向となっている要因やメカニズムについて、お考えをご教示ください。	個人消費の動向は鈍い。雇用所得の伸びが名目で2%だが、所得税、社会負担が上昇する中、実際の手取り額は少ない。若い層の将来的な不安が特に大きい。実際の賃金上昇および明るい将来像がないと消費は伸び悩む。
消費の活性化		
2	消費を活性化するためには、どうしたらよいとお考えでしょうか。	中・長期の所得期待がポイント。賃金上昇期待は技術革新の普及次第。技術普及の資本が動くことと労働の活性化が不可欠だが、3月末に発表された働き方改革案では、生産資源の向上と再配分は進んでおらず進歩はない。金銭解決、労働時間の自己責任、役人の役割縮小はすべて必要。
プレミアムフライデー		
3	効果	ゼロでしょう。(1)「お金はあるが時間がないので消費しない」という人はほんのわずかでしょう。「お金がなくて時間がある」という人が問題で「もっと休め」と促しても効果は少ない。(2)長期休暇が取れないため、大きな消費にはつながらないでしょう。週単位の休暇導入を進めるべき。官庁がこのアイデアを出したのは、長時間労働ルールが、労働時間を減らしたい役人に当てはまらないからでしょう。
	①早帰りを促すための工夫	—
	②本取組を消費拡大につなげるための工夫	—
	③本取組を続けていくための工夫	—
	④その他	生産性を上げた人は労働時間が減るが、時間が減った分収入も減ってしまう。時間が減っても所得が減らない賃金体系を促すことが必要。