

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・一時金受給結果によると、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。
	早帰りを促すための工夫	
	本取組を消費拡大につなげるための工夫	
	本取組を続けていくための工夫	
	その他	