

政策コメント一報(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け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		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だと考えられる。
3	効果	
	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	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。
その他		