

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	—