

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)の売上が下回り始めた。(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、従来のような大型消費(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、この懸念を少しづ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、或いは仲間と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。 |
| | 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 | 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ー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典措置を講じてはどうか。 |
| | 本取組を続けていくための工夫 | |
| その他 | | |