

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考える。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い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。	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	
	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、年度末の〆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考える。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考える。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。
	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	