

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):松崎 暁 株式会社良品計画代表取締役社長

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。	2016年のGDP統計の実質民間最終消費支出伸び率は+0.4%と低い伸びにあり、消費に力強さはなく弱さが長引いている。要因としては、景気は回復基調にあり企業の利益は増えているが、家計の給与所得の伸びがそれに伴っていない。次に本格的な少子高齢社会、人口減少時代に突入したことで、人々の間に、特に若者世代に将来不安が根強い。また、昨今の良好な雇用環境を背景に名目賃金は増えつつあるが、電気料金、食料品等の値上げにより節約志向が強くなり貯蓄率が高まり消費が停滞している。
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。	消費を活性化するためには家計の節約志向を是正しなければならず、プレミアムフライデーといった対処療法ではなく、社会保障の持続可能性といった不安を取り除かなければならない。長期的な視点で、社会保障を中心とした歳出抑制を進め将来の不安を払拭し、長時間労働の是正などの働き方改革、待機児童解消等育児支援による女性の就労促進、教育改革を通じた所得拡大策を講じ、消費意欲を高めることである。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーは継続的な取り組みが続けば消費拡大に結び付くと思うが、現時点では普及があまり進展しておらず、また、実施は2回のみで、経済効果ははっきり見えていないと思う。事実弊社の直営既存店及びネットストアの時間帯別売上高を検証したところ、2月24日及び3月31日の15時以降の売上高、受注の昨年比は15時までの伸び率を下回っており、当日のみをみた場合、何らかの効果があったとは言えない。
	早帰りを促すための工夫	プレミアムフライデーのみではなく、常に定時退社する、即ち恒常的に労働拘束時間を短縮し、個人もしくは家族の為に費やす時間を根本的に増やすといったワークライフバランスの変革に繋がる風土作りをすることで、消費意欲を高めることが肝要と考える。そういった風土作りの為には、例えば時間外残留率等のKPIを見える化し、時間外残留率の高い部門に対して、業務改善や労働生産性向上策を部門全体で実行させる等で、従業員、ひいては組織全体の意識を変える必要がある。
	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	