

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):永濱 利廣 株式会社第一生命経済研究所首席エコノミスト

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。	雇者報酬が順調に増えている割には弱い。背景には、2014年4月の消費増税に伴う駆け込みにより需要が先食いされたことがある。ただ、この影響は出尽くしつつあり、そろそろ地デジ化やエコポイント、エコカー補助金等に伴う駆け込み需要で2009～2010年に売れたテレビや車の買い替え需要が期待できる。一方、過度な将来不安等により、消費者の心理が委縮していることも消費低迷の一因である。また、賃金も上昇しているが、企業収益の動向に比べれば伸びが弱いことも消費低迷の一因と考えられる。
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。	労働市場の流動化を進めるために、転職支援金など公的な転職支援を充実すべき。労働市場が流動化すれば、雇う側もより従業員の待遇を意識せざるを得なくなり、賃上げ意欲が促される。また、成長分野へ労働市場が移動することでも個人の賃金上昇につながる。一方、公的マネーを活用して企業に賃上げ圧力を促すことも検討に値する。具体的には、GPIFや日銀の株式売買に当たり、積極的な賃上げや設備投資などを行っている企業の株を優先的に保有する等の差別化を更に進め、内部留保をためない企業が優遇される環境をより一層醸成すべき。
プレミアムフライデー		
3	効果	総務省「家計調査」の日別消費を用いた当研究所の試算に基づけば、外食だけでも74.9億円の押し上げ効果があったことになる。ちなみに同様の効果が続けば外食だけで年間824億円となり、トータルの効果では年数千億単位になる可能性もある。予算が2億円であることを勘案すれば、非常に費用対効果が高い施策である。
	早帰りを促すための工夫	やはり月末金曜日は他の金曜日に比べて忙しいため、早く仕事を切り上げにくい。このため、第一金曜日や第二金曜日にずらしたほうが早く帰れるのではないが、すべての従業員が毎月プレミアムフライデー取得となると、業務に支障を来すことやマンネリ化の可能性もある。このため、例えば従業員一人当たりプレミアムフライデー取得義務を年3～4回与え、職場や個人の状況に応じて自由に取得する月を決めることにすれば、早帰りしやすくなる一方で、販売側は毎月プレミアムフライデー商戦に参加できる。
	本取組を消費拡大につなげるための工夫	国が予算二億円の範囲内でのPRにとどまり、認知度が不十分。このため、もう少し予算を増やすことでテレビCM等、広告宣伝効果を高める余地あり。
	本取組を続けていくための工夫	プレミアムフライデーにおけるサービスを提供する側の従業員向けに、翌週月曜日などに優先的に早帰りができるプレミアムマンデー的な取り組みをすれば、公平感が保てる。
	その他	