

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):中尾 潤 公益財団法人オリンピックパラリンピック競技大会組織委員会マーケティング局次長

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。	「景気」は良くなっているが「消費」は上向いていない。「景気」はオリンピックを控え確実によくなっている。東京の都心部では不動産業界を中心に「資産バブル」に近い状態。ただし国民に聞いても「景気が良い」という答えは返ってこない。国民は「資産バブル」を実感できなければ「景気が良い」とは答えないから。また「景気が良くなっても消費が動かない(少子高齢化以外の)心理的要因」が2つある。1つ目は成熟社会となり消費構造がモノ消費からコト消費へ変化したこと。成熟社会は欲しいものが減少するし、近年シェア経済も台頭している。2つ目は少子高齢化社会による「老後への不安」。「老後への不安」を解消するためには「年金や介護保険」を増やすだけではなく「シニアの労働市場の創出」が欠かせない。
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。	「消費を活性化させる」という課題設定がそもそも時代錯誤。少子化・長寿化・核家族化(単身化)という状況で「消費のパイを増やす」ことは非現実的。もし仮にそれが出来たとしても、そのことが成熟社会の日本にとって、また地球全体にとって良いことなのか疑問。「少子化・長寿化・核家族化(単身化)を踏まえた新たな社会システムの構築が必要。実は現在の日本経済の本質的課題は「過剰品質と過当競争」にある。企業は売上を伸ばすために価格競争や品質競争をし、利益を上げるために人件費を削る。「パイが縮小する時代」にこれはマイナスの相乗効果を生む。企業が競い合えば合うほど働き手は貧しくなる。発想を変える必要がある。「競争から共創へ」「クローズドイノベーションからオープンイノベーションへ」と世の中の流れが変わって来ている。その昔日本が「ジャパン・アズ・ナンバーワン」と言われた時代、日本は世界標準とは全く違う「系列」「終身雇用」「企業内教育」といった独自の「日本的経営」を持っていた。欧米追随では勝てない。新たな時代の「日本的経営」を発明すべきだと思う。
プレミアムフライデー		
3	効果	「働き方改革」は歴史に残るアジェンダだと思うし、その広告塔としての「プレミアムフライデー」は効果のある施策だと思う。しかし、真の「働き方改革」を行うには、時代にマッチした「新たな日本的経営の発明」が必要。過剰品質と過当競争をやめない限り真の改革は達成できない。政府には、「働き方改革」と「経営改革」を両輪で推し進めて欲しい。
	早帰りを促すための工夫	「気運醸成」としては一定の効果をあげていると思う。
	本取組を消費拡大につなげるための工夫	トータルの消費のパイの拡大にはつながらないが、特定分野の消費の拡大にはつながっている。
	本取組を続けていくための工夫	「セカンドジョブの解禁」を促すべきではないか。「お金を使え」という(寓話「北風と太陽」の)北風戦法もよいが、「お金を増やす」という太陽戦法も必要。「可処分時間を増やすこと」と「可処分所得を増やすこと」を個人が選択できるようにすべき。
	その他	繰り返しになりますが、「働き方改革」を本当に成功させるためには、「過剰品質と過当競争」を貴ぶ「経営改革」が必要。「経営改革」ができて初めて本当の「働き方改革」ができる。