

政策コメント一報(第1回)(意見照会期間:2017年4月10日~4月19日):嶋中 雄二 三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社参与景気循環研究所長

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つてい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。	個人消費の動向を見ると、引き続き回復傾向を示してはいるものの、その足取りは緩やかといえる。所得面では、GDPベースの実質雇用者報酬が16年度に入り4~6月期に前期比0.3%、7~9月期0.7%、10~12月期0.2%といった伸びを示したのに対し、実質民間最終消費支出は、4~6月期が同0.2%、7~9月期の0.3%、10~12月期0.0%と、やや不活発な状況で推移してきた。 但し、17年1~3期については、日銀の消費活動指数で見る限り、1~2月平均では前期比0.6% (旅行収支調整済みでは同0.5%、コンテンツ配信を含むベースでは0.7%)と、03年以降の上昇トレンドにほぼ復帰してきている。 しかし、先行指標となる景気ウォッチャー調査で、家計動向関連の景気の現状判断DIが、3月に46.2と16年11月の50.3をピークに4ヶ月連続の低下となるなど、個人消費の先行きには、やや陰りが見られる。
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。	16年度には、マイナス基調だった消費者物価指数(除く生鮮食品)が、労働需給が逼迫する中、足元で底堅く推移しており、17年度はほぼ確実にプラスへと転換することになる。 とすれば、過年度物価上昇率を要求の前提とする春闇賞上げ要求の水準が高くなつてくとみられる。 ただ、それは18年度のことである。 17年度における消費の活性化のためには、複数の施策を組み合わせて、実施して行くことが有効であると思う。 たとえば、プレミアムフライデーとそれに連なる土日(業界・地域による異動は可能とする)にのみ有効な商品券を政府(自治体企業も)が発行し、これに併せて各種イベントを打って、消費を盛り上げて行くというのはどうか。 財源は税収の上振れや剰余金、国債費等でやりくりし、17年度の補正予算に計上すればよい。 また、それとは別に、18年度に到来する「明治150年」、19年の元号改正、ラグビーW杯、20年の東京オリンピック・パラリンピックといった大きなイベントに合わせたカウントダウン行事を実施するなど、消費の活性化策はいろいろ考えられよう。
プレミアムフライデー		
効果	効果	プレミアムフライデーの実施第1回(2月末)と第2回(3月末)の結果について、官民の推進協議会の調査を見ると、企業が個人に対して、かなり速やかに浸透して行っている印象を受ける。 例えば、社員に早めの退社を呼びかけた企業は、第1回の136社・団体から第2回は2.4倍の330社・団体に上回った。 一方、プレミアムフライデーに参加した人の過ごし方については、「外食・お酒を飲みに行った」(47.5%)が最も多く、「家でゆっくり過ごした」(33.3%)が2番目に多かったという。 この結果は、プレミアムフライデーの所期の目的がある程度達成されつつあることを示唆するものである。 つまり、月末の金曜日に社員に対して早めの退社を促した企業が多く、かつ「外食・お酒を飲みに行った」社員が多かったためだ。 ただ、景気ウォッチャー調査等でプレミアムフライデーの効果が有意には表れていないにもかかわらず、今後は支出が飲食だけなく、小売店や旅行関係にも向くよう、情宣面での努力が必要だろう。
	早帰りを促すための工夫	早帰りを促すための工夫については、例えば、プレミアムフライデー当日は、原則として夜7時以降、消灯すると全社員に対して告知するなど、企業側の断固たる措置が必要であろう。
	本取組を消費拡大につなげるための工夫	本取組を消費拡大につなげるための工夫としては、プレミアムフライデーを、業界・地域によっては月末の金曜日ではなく、第2週、第3週の金曜日とするなど、柔軟な対応をすることによって、実施の困難な企業・団体にも浸透させて行く工夫があろう。
	本取組を続けていくための工夫	本取組を続けていくための工夫としては、かつての週休1日制から週休2日制への移行の際に、日本の社会の中で、本取組が、企業にとっても勤労者にとっても、当然の権利の一部と認識されるくらい、ある種の既得権益として制度化を図っていくべきであろう。
	その他	