

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):清水 肇子 公益財団法人さわやか福祉財団理事長

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。	年齢層や所得の程度により当然に状況は異なるが、総じていえば将来の生活に対する社会的不安が消費の手控えにつながっている面は否めない。現実の生活についても、非正規雇用・低所得の若年層が増え、また子育て世代の負担感は重く、さらに少ない年金と社会保険関係の負担増が高齢者の家計に響いている。経済成長による恩恵は高所得層は享受できるが消費全体を押し上げるまでに至っていない。そもそも消費意識自体がかつての大量消費社会時代のメンタリティーとは大きく異なっており、物品・サービスの購入に「こだわり」や「自己実現」を求める背景がある。「良いものをより安く」は定着した一つのトレンドであり、富裕層でも物やサービスにより使い分け、こうした消費行動に満足している状況がある。一方、親和動機や逆に他者との差別化による満足感を得るために、高額であっても消費する状況もある。いずれも商品やサービスの質について、求めるものの個人差が大きくなっている。
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。	生活不安については、これからの時代に合った共助(互助)共生の社会的な仕組みを定着させていくことが不可欠であり、それによって、現在及び将来の生活不安の解消につなげる。こうした仕組みにより新たな物やサービス、社会的共創の市場が構成されることで従来にない消費促進が期待される。公的支援による安心の提供はもちろん重要だが、限りある財源から考えれば、互助共助と自助、公助のバランスを特に互助を育てる視点から考えて取り組むべき。互助の推進は決してデフレ傾向を誘因するものではなく、人同士のつながりによって生きがい創出され、そうした環境や活動が結果として社会の生活基盤を押し上げ、ゆとりと消費意欲の向上につながっていく。一方、個人ニーズの多様化やイベント型消費傾向を踏まえて、消費意欲の促進には、個人の嗜好に、より合致する物・サービスの提供の仕方の工夫が求められる。以上をすすめるために、各種規制緩和も大変重要である。
プレミアムフライデー		
3	効果	準備期間も短く、実施は一部限られた企業のみであり全体としての広がりも薄く消費活性化にもそれほどつながっていない。長時間勤務は正へのメッセージ効果はある程度あったと思われる。
	早帰りを促すための工夫	プレミアムフライデー当日の一斉退社の推奨。業務上当日対応できない場合は、他の日で個人が個別に実施できるよう柔軟な仕組み。有給休暇の時間休の積極的充当。中小企業が実施した場合の取得状況による補助など。
	本取組を消費拡大につなげるための工夫	各種サービス業の営業時間の繰り上げ(特に夕方)・延長、また、何らかの特典の付与などによる奨励などの企業側の工夫(映画他テーマパークなどの新たな割引の仕組みや特別ポイント・プレゼントの配布。一例として、プレミアムフライデーに、複数回又は複数名来場・参加による特典等)。
	本取組を続けていくための工夫	
	その他	当日だけでなく残業時間の短縮化や有給休暇取得も全体として推進していくことが不可欠だが、人員にゆとりがない企業も少なくない中で、他の日の仕事や残業が増える状況のままでは広く定着させることは難しい。まさに「生活の豊かさ」を感じるための機会として、仕事を離れてリフレッシュ・エンジョイする時間、地域社会とつながる機会として謳い、企業トップや管理職自らが率先してコミュニティ活動・ボランティア活動に参加するなどの姿を見せることが必要。人が動き、人が新たに交われば結果として消費は活性化していく。またサービス業関連の職場など実施できない企業・組織の人たちため、別の対応が必要。