

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):高田 創 みずほ総合研究所株式会社専務執行役員チーフエコノミスト

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。	消費は基本的に消費増税後の落ち込みから目立って回復しておらず、さらにいえば金融危機以降、増加トレンドが屈折(低成長化)したまま現在に至っている。消費低迷はさまざまな複合要因が重なった「複雑骨折」によるものとみられる。一義的(マクロ的)には「実質可処分所得の伸び悩み」が主因。賃上げは(行われてはいるが)なお力不足である。また社会保障負担の増大(非消費支出の増加)によって手取り収入は増えず(名目可処分所得下押し)、食品価格の上昇も実質可処分所得を下押ししている。さらに、子育て世帯は教育費や住宅ローンなどの負担の重さが消費を抑え、高齢者は年金支給削減や長生きリスクへの不安が消費を抑えている。他方、供給側が消費を活性化させる商品やサービスを十分に提供できていない面もあると思われる(規制等の問題もある)。
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。	まずは可処分所得を押し上げることが必要。この点は以前提案したように、いわゆる「逆所得政策」ともいべき政策(物価目標に企業の生産性向上分を上乗せした賃金引上げスタイルの定着化誘導)の採用等が一案として考えられる(あるいは企業が適正な労働分配率を維持するように誘導するという考え方もある)。また、潜在需要を顕在化させることも重要。十分に潜在ニーズのあるサービスの提供が、規制等によって阻まれているのであれば、規制緩和・撤廃を行う。他方、ミクロの消費にはさまざまなトレンド(売れ筋、ヒット商品、イベント、ブームなど)があり、それらの動向を予測したりマクロで分析したりすることは困難である。ただ、そうしたさまざまなトレンドをマクロベースの消費増加につなげるような何らかの仕掛け・工夫はありうるものと思われ、プレミアムフライデーの取り組みはそうしたもののひとつであると思われる。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーの効果については、少なくともこれまでのところは限定的なものにとどまっているとみている。プレミアムフライデー推進協議会事務局のアンケート調査結果によれば、早帰りを実施した人は全体の17%にとどまっている。景気ウォッチャー調査をみても、プレミアムフライデーによる効果を実感したとのコメントはあまりみられない。2017年2月の消費活動指数(日銀)も、前月比 0.1%と減少しており、プレミアムフライデーによって消費が喚起されたとは言い難い。プレミアムフライデー自体の認知度は相応に高いとみられるが、実際にそれが幅広く活用され消費喚起の仕掛けとして有効に機能するまでには至っていないのが現状であると思われる。なお、4月のプレミアムフライデーは連休(GW)直前となることもあり、効果を見極めるには5月、6月の動向がカギになると思われる。
	早帰りを促すための工夫	金曜日の午後3時退社を「標準化」する全国的な運動の展開(土曜日半日勤務 隔週週休2日 完全週休2日 金曜3時退社+完全週休2日へ)。1社では無理。多くの企業が同様の取り組みをするのであれば、意外と簡単に広がるもの(クールビズにおけるノーネクタイなどと同様)。まず試験期間を定めて全国実施(業界団体等が事前調整した上で)してみるのも一案。個別企業は業務繰り等勘案した職場システム調整(シェアリング、ローテーション等)を進めることが必要。
	本取組を消費拡大につなげるための工夫	プレミアムフライデーの取り組みを広げることが消費拡大につながる(現状、早帰り実施率はまだ低い)。また、プレミアムフライデー自体は、「可処分時間」を増やすことはできるが、「可処分所得」を増やすわけではないので、企業が労働者の福利厚生の一環として、早帰り実施者に対して「プレミアムフライデー奨励金」を給付するといったことが広がれば消費拡大に有効かもしれない(企業負担は増えるが、他方で残業代支給は減るはず。定着するまでは企業向けに一部助成実施も検討の余地あり)。また、服装の「カジュアルフライデー」をセットで進めれば、金曜午後からの旅行など実施しやすくなるのではないかと。
	本取組を続けていくための工夫	日本人は元来「祭り好き」。新しいイベントも独自の「祭り」として取り込むことが得意。古くはクリスマス、バレンタインデー、近年ではハロウィーンなど、外国の文化に根差すイベントも、今では完全に国内に定着。さらにホワイトデーなど日本独自のイベントまで生まれ、それが東アジアの一部諸国に広がったりもしている。プレミアムフライデーも、実施企業が増えていけば、意外と定着は早いかもしれない。
その他	(～全て)行政、企業、消費者がプレミアムフライデーの意義をしっかりと共有することが、まずもって必要だと思われる。東日本震災後を振り返ると、夏場の電力不足に対応するために37年ぶりとなる電力使用制限令が発動されたが、このとき企業は、工場の夜間や休日操業へのシフト、オフィス節電の徹底、クールビズ(スーパークールビズ)実施などで対応し、電力不足を乗り切った。この時の取り組み(節電、クールビズ等)は、今では完全に定着し、ある意味「当たり前のこと」になっている。当時はまた「絆消費」とも呼ばれるような消費行動も話題となった。プレミアムフライデー定着とそれによる消費喚起に対しても参考になるとと思われる。	