

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): 滝 久雄 株式会社ぐるなび総研代表取締役社長

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。	当社が取り組んでいる「食」に関して言えば、まずは人口減の影響だけでなく、高齢化により食が細くなることによって、消費の絶対量が減っていることが大きい。さらに、若い人が「酒を飲まない」「車を運転しない」「旅行に出掛けない」といった最近の世相を反映し、酒の消費量が落ちていることも見逃せない。2009年に施行された飲酒運転の厳罰化もひとつのきっかけになった可能性がある(この施策そのものには当然賛成の立場である)。一方で、アトキンソン氏の提唱する「短期移民」としての訪日外国人客の増加が、消費の落ち込みをかうろうじて食い止めている。全体的には上記のように捉えているが、個々の飲食店を見ると、頑張って消費を増やしている店と、そうでない店との差は出てきている。
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。	上述の世相に風穴を空けるような工夫が欲しい。例えば当社ではここ数年、様々なメディアを使い、3月～4月にかけての「歓送迎会」キャンペーンや、年末の「忘年会はお祭りだ」と銘打った大キャンペーンを行っている。特に忘年会は、室町時代に始まったといわれる日本独特の文化であり、仲間たちと互いに一年をねぎらい、来年への力に変えていく「日本の良き伝統」といえる。それは、日本各地に続く「お祭り」のように、日本人にとって大切な行事であることを伝えながら忘年会シーズンを盛り上げることで、消費の活性化の一助となっていると考えている。また、日本の暮れの風物詩として、日本の観光立国化にも多少なりとも寄与できているのではないかと自負している。
プレミアムフライデー		
3	効果	プレミアムフライデーや月曜日や金曜日に休日を寄せる最近の政策は、国民的に小旅行の活性化を期待してのものではないだろうか。そのような取り組みのもとでも、意外と国内旅行が伸びていないことが気になる。近年、わが国は観光大国を目指しており、プレミアムフライデー等を活用して旅行をしようという意欲を高めるような、国内旅行の需要喚起につながる施策が待たれる。
	早帰りを促すための工夫	
	本取組を消費拡大につなげるための工夫	
	本取組を続けていくための工夫	
	その他	そこで、例えば、韓国にも似た政策があるようだが、幼稚園から小学3年生頃までの子供たちを対象とした「旅育」のような取り組みによって旅好きな人を育てると同時に、国内旅行の直接的な需要喚起を行ってはどうか。日本の各地域には、食文化や歴史などの観光資源が沢山眠っており、これらを活かした観光需要の拡大は、地域活性化にもつながる重要なテーマのひとつである。地元の人自らがこれらの観光資源を掘り起こし、磨くことが必要となるが、観光を地元で雇用を生み出す産業と捉えられれば、今以上に注力できるだろう。必要に応じて外部の専門家の力も借りながら、その地方の「売り」とターゲットを定めて効果的に発信すれば、国内および海外からのリピート利用も含めて旅行者を大きく増やす期待が持てる。