

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): 田澤 由利 株式会社テレワークマネジメント代表取締役

| 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。 | 個人消費は、賃金・所得の伸びと比べて弱い状況であるが、(労働力不足が背景にあるものの)就職・転職が売り手市場になる中、若い世代の消費は回復方向にあるのではないかと感じている。18年から公表される新しい消費者動向指標にも期待したい。単身者が多い若者の消費が反映されることで、若い世代が厳しい状況からも消費行動に動いていることがわかれば、先行き不安が徐々に解消されていることが数値で示すことができるのではないかと考える。   |
| 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。                                 | 個人消費を活性化するには、「より多い収入」「自分のための時間」「将来への安心感」を、それぞれバランスよく、高めていく必要がある。特に「収入(給与)を増やすと時間(余暇)が減る」が当たり前のままであると、「より多い収入」「自分のための時間」を共に実現するのは難しい。収入と時間を同時に得るには、「時間あたりの生産性」を高めるしかない。「長時間働いて収入を増やす」ではなく「効率良く働いて評価を高め、収入を増やす」方向に、企業はもちろん労働者への大きな意識改革が重要となる。また、子育てや親の介護による「制約社員」が増える中、そのような状況になっても正しく評価され、その時期を乗り越えられることが「将来への安心感」につながる。このような考え方から、「働き方改革」の実践において、「時間あたりの生産性の向上」「収入と時間」と「労働参加率の向上」(安心感)を、適切に進めていくことが、個人消費の活性化へとつなげる重要なファクターとなると考える。 |
| プレミアムフライデー |  |  |
| 3          | 効果   | 2月末からの実施ということもあり、実施できる企業は限られ、効果としては、まだまだこれからだと認識している。特に3月末は年度末であったこともあり、企業としても従業員としても参加するのは難しいという状況もありました。また、地方においては、ほとんど「自分たちには関係がない」という感覚があったことも否めません。   |
|            | 早帰りを促すための工夫  | 特定の日のみ「早く帰る」ためには、業務の効率化が必要となる。「プレミアムフライデー」の実施ノウハウを、企業および、従業員に向けて発信してはどうか。「その日だけ早く帰る」のではなく、「その日に早く帰る」には何をすればいいか、を労働者が自ら工夫する日と位置付ける。また、企業がその工夫(業務の効率化の実施)を評価し、サポート(消費のための補助金)することができれば、労使共に、「働き方改革」に取り組むきっかけとなるのではないかと。  |
|            | 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   | 企業や働く人の視点としては、月末ではなく、月初の第一週の金曜日のほうが、継続的に実施しやすいのではないかと。   |
|            | その他  |  |