



消費活性化が経済成長を促す

2008年5月

社団法人 経済同友会

目次

提言概要

はじめに	1 P
・消費活性化には先ず国民の不安払拭を	2 P
1. 国民の不安要因と自信の喪失	2 P
(1) 政府に対する不安とその要因	
(2) 企業に対する不安とその要因	
(3) 個人の生活に対する不安とその要因	
2. 国民の不安により個人消費が低迷	5 P
(1) 貯蓄の動向	
(2) 金融資産の偏在	
(3) 生活防衛による消費抑制	
3. 国内消費の活性化により経済成長を高める	8 P
(1) 消費支出がGDPに占める割合は最大	
(2) 不安の払拭と格差問題	
・消費活性化への提言　国民の不安払拭による消費活性化	9 P
1. 国民の不安払拭に向けて政府がすべきこと	9 P
(1) 老後における最低限の生活を保障する	
(2) 家計における資産活用を促す制度を整備する	
(3) 高齢層から若年層への資産移転を促進する	
(4) 社会保障、財政・税制における子育て支援策を拡充する	
2. 働く個人の不安払拭に向けて企業がすべきこと	11 P
(1) 競争力向上のためには人材にも経営資源を適切に充当する	
(2) 長期的な所得の見通しを立てられる労働市場の形成を促す	
(3) 雇用形態に関わらず、能力、さらには成果に基づいた処遇をする	
(4) 仕事と育児の両立を支援する	

・消費活性化への提言

新たな市場の発掘と訪日外国人増加による消費活性化・・・・・・・・・・ 15 P

1．新たな市場の発掘による消費活性化・・・・・・・・・・ 15 P

- (1) 高齢層向けの市場
- (2) 若年層、壮年層向けの市場
- (3) 賃貸・中古住宅市場

2．訪日外国人増加による消費活性化・・・・・・・・・・ 16 P

- (1) 訪日外国人とその消費額の増加を目指す
- (2) 人材、資本、情報が集まる国へ

・結び・・・・・・・・・・ 18 P

2007 年度 消費活性化委員会名簿・・・・・・・・・・ 20 P

消費活性化委員会提言 「消費活性化が経済成長を促す」 概要

●なぜ、消費活性化が必要なのか

1. GDPの約60%で最大を占める個人消費を伸ばすことは、経済成長に大きく寄与する
2. 消費活性化により、外需と内需のバランスの取れた経済成長を目指す

●消費活性化への4つ提言

提言1. 国民の不安払拭による消費活性化 政府がすべきこと

老後の最低限の生活保障

1. 社会保障制度の抜本的改革により、国が老後の最低限の生活を保障し、消費マインドの悪化を防ぐ

家計における資産活用促進

1. 確定拠出年金の拠出限度枠の拡充、企業型年金におけるマッチング拠出を認めることで私的年金制度の活用を促す
2. 資産運用を行いやすくする金融所得一体課税を実現し、資産所得を高める
* 二つの勤労所得と資産所得で子供3人を養育する“Three Income Three Kids”の提案

若年層への資産移転促進

1. 高齢層から若年層への生前贈与を資産の用途や種類に限らず広く税制優遇し、若年層への資産移転を促す

子育て支援策の拡充

1. 若年層向け社会保障給付の配分を見直し、負担と給付の世代間格差を是正する
2. 乳幼児を扶養する低所得者等に「給付つき税額控除」を導入し、支援する

提言2. 国民の不安払拭による消費活性化 企業がすべきこと

人材への経営資源の充当

1. 競争力向上のため、人材にも経営資源を適切に充当する
* マクロの労働分配率：個々の企業の労働力確保のための経営資源の配分によりマーケット・メカニズムで決まるもの。わが国は、個人の能力、さらには成果に対し適正な価格(報酬)を決める労働市場が形成される過渡期にある

能力・成果に応じた労働市場の形成

1. 企業が求める人材像、能力、成果、それに応じた報酬を労働市場に明示する
2. 若年層が個人の所得獲得能力を培い、長期的な所得の見通しを立てられるような労働市場の形成を促す

雇用形態に関わらない処遇

1. 能力、さらには成果により価格(報酬)を決める労働市場の形成を促すために、雇用形態の違いによる処遇の差を縮小する

仕事と育児の両立支援

1. 子育て期間中の社員の支援についても正規、非正規の区別なく実施していく

提言3. 新たな市場の発掘による消費活性化

【高齢層の増加、若年層、壮年層の減少、共働き世帯の増加に対応した市場を発掘する】

高齢層向けの市場

1. 高齢者の可処分時間を取り込む時間消費型のサービス市場
2. アンチエイジング等を目的とする公的医療保険適用外の医療サービス市場

若年層、壮年層向けの市場

1. 育児や教育、介護と仕事との両立を支援する家庭内サービス市場

賃貸・中古住宅市場

1. 人口減少、少子高齢化による住まい方の変化を捉えた賃貸・中古住宅市場の整備

提言4. 訪日外国人増加による消費活性化

【訪日外国人とその消費額の増加、さらには人材の集まる国を目指す】

訪日外国人による消費額増加に向けた施策

1. 欧米の高級ブランド店等でのショッピング、グルメに加え、ゴルフ、スキー等のレジャーを楽しむ地方旅行の魅力をアピールする
2. 日本の高齢者向け医療サービスをツーリズムにも取り入れる

人材の集まる国へ

1. まずは看護、介護分野で外国人労働者を積極的に受入れる
2. 世界に対し開かれた国を目指すために、移民受入れについての議論を

●なぜ、こうした消費活性化策が必要なのか

提言 1

提言 2

消費の低迷

国民の不安要因

政府に対して	<p>厳しい財政状況、人口減少や少子高齢化に対応できていない諸制度 国としての国際競争力の低下 これらがもたらす日本の将来への悲観的見方の蔓延 政治の混迷</p>
企業に対して	<p>経済のグローバル化への企業の対応、国内外を問わず行われる企業再編 成果主義への移行、処遇に対する不安 企業の収益構造において、海外での利益の比重が増加していること 企業の短期業績が重視される中で、雇用構造の変化もあり、賃金が利益に応じて拡大していないこと</p>

個人の生活に対して

退職を控えた年齢層、高齢層

老後の生活保障と疾病

若年層、壮年層

可処分所得の伸び悩み
 雇用環境の変化への対応
 仕事と育児の両立

提言 3

提言 4

消費の喚起、世界の需要の取り込み

若年層の所得環境

本来、若年層は家族形成等により活発な消費を行う年齢層と考えられるが……

- ・給与所得： 雇用環境の変化に加え、少子高齢化による税・社会保険料増加の影響で賃金は安定的に拡大しにくい状況
 若年層における非正規雇用の増加
 若年層の非正規雇用の増加、給与の抑制は少子化の要因の一つとも考えられる
- ・社会保障： 日本では、高齢者向けの給付割合が子育て支援等の若年層向けの給付割合に比べて大きい

新たな市場の発掘

新たな市場は、今後高齢化が進むアジア諸国においても広がる可能性がある

- ・高齢層向け： 時間消費型サービス市場
 高齢者の仲間づくり、コミュニティ形成の仕掛けが伴うことで、目的を持って行動する活動的高齢者が増え、より大きな成長が期待できる
- ・若年層、壮年層向け：
 家庭内サービス市場
 家事、育児、介護等を家族以外に任せることに対する安心感の提供が重要
 賃貸・中古住宅市場
 子育て期間中は面積を重視し、高齢期には利便性や用途を重視した住宅活用(例：二箇所居住)を促す

訪日外国人の増加、経済効果

2007年訪日外国人は800万人超。一層の増加で国内消費への効果を高める

- ・国別訪日外国人数(2007年)：
 1位韓国(約260万人)、2位台湾(約139万人)、3位中国(約94万人)
 [国際観光振興機構(JNTO)]
- ・訪日外国人旅行消費額(2006年度)：
 約1.4兆円、対前年度比20.2%増
 [国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」]

[人材、資本、情報が集まる国へ]

- ・人口減少社会において、経済社会の活力を維持、向上させていくには、わが国を世界から人材、資本、情報が集まる国にしていくべき
- 人材：看護、介護分野では、急速な高齢化の進行により深刻な人材不足
- 資本：東京をアジア諸国の成長、活力を取り込む開かれた国際市場にし、資金調達、多様な投資家による資産運用の場として活性化

はじめに

2007年7月の参議院選挙における自民党惨敗という結果は、わが国の政治が小泉政権において政治主導による政策本位の政治へと向かい始めたにも関わらず、政権交代後にこの流れに逆行するような政治行動がとられたことに対する国民の意思の表れと考えられる。参議院選挙の結果、衆参両院間でのねじれ現象が生まれ、その後の政局の混迷により、小泉政権下で推進された構造改革、成長政策は全般に亘り後退している。政治において改革姿勢が弱まったことで、わが国の経済には停滞感が増し、国民の間には将来に対する悲観的見方がさらに拡大しつつある。

足元の経済状況では、米国のサブプライムローン問題に端を発した金融不安による株価の下落、米国の景気に対する見通しの悪化を受けた急激な為替の変動とそれによる輸出企業の収益への影響が懸念される。

また、長期的にはわが国は、基礎的財政収支の黒字化と財政赤字の削減、セーフティ・ネットとしてのナショナル・ミニマムの保障といった課題を抱えている。これらを解決するには、まずは、歳出削減の徹底、社会保障制度の抜本改革等が必要であることは勿論だが、さらに、規制改革の推進等により、民主導の確かな経済成長を達成していくことが不可欠である。経済成長による富の増大がなければ、これらの課題の解決はできない。

一方、わが国にも高い経済成長を実現する要素はある。その第一は、製造業を中心に優れた技術やノウハウを持つ競争力のある企業が多いこと、第二は、中国、インドといった世界の経済成長を支える主な国を有するアジアに位置し、その成長力を活用することで、アジア地域の一層の経済発展に貢献できるという地理的優位性、第三は、約1,500兆円に登る個人金融資産であり、これらを梃子にすれば、高水準な経済成長は可能である。

本提言では、わが国の成長政策を考える上で最も重要でありながら、現在低迷しており、具体的な対応策の提示が難しい個人消費の底上げに焦点を当てた。個人消費はGDPの約60%（2006年度の名目GDPは511.9兆円、家計最終消費支出は284.7兆円）で最大を占めることから、その伸長によりわが国の経済成長に寄与すること、加えて、輸出への依存度を高める傾向にあるわが国の経済を内需との均衡が取れたより強靱なものにすることを狙い、需要側に対する消費活性化策に比重を置き提示する。

・消費活性化には先ず国民の不安払拭を

わが国の個人消費を長期的に抑制する要因としては、人口減少、少子高齢化が挙げられるが、本章では、現在の個人消費の低迷の背景には、国民の不安と自信の喪失があるとし、それらの要因を整理することを通し、わが国の経済社会の現状、そこに起きている変化を示していく。

1．国民の不安要因と自信の喪失

個人消費が伸び悩んでいる背景には、国民の不安と自信の喪失がある。国民は、現在わが国が置かれている状況、自身が働く企業に起きている変化、それらによる自らの生活への影響に対し、多くの不安を抱えている。こうした中で、消費活性化策を考えるには、国民に広まる様々な不安が政府、企業、個人の生活におけるどのような要因からもたらされているかを整理することが必要である。

(1) 政府に対する不安とその要因

政府に対する国民の不安の第一は、厳しい財政状況と、人口減少、少子高齢化に対応できていない諸制度である。これらは、経済成長の制約や、国民にとってのセーフティ・ネットの役割を担う社会保障制度の持続性を損なう要因になる。

不安の第二は、国としての国際的な競争力の低下である¹。財政状況の悪化、生産性の低い産業分野の改善の遅れ等から、わが国の競争優位性に対する国民の自信が喪失しつつある。

第三は、これらもたらす日本の将来への悲観的見方の蔓延である。構造改革の停滞、低い経済成長力、OECD諸国との比較における一人当たり名目GDPの低下²等は、わが国の将来に対する国民の期待感が薄れる要因になっている。

(2) 企業に対する不安とその要因

企業に対する国民の不安の第一は、経済のグローバル化への企業の対応、国内外を問わず行われる企業再編と、それらに伴い生じる雇用の流動化、雇用形態の多様化といった雇用環境の変化への適応が企業で働く個人に求められ、終身雇用制度の下とは

¹ WEF「The Global Competitiveness Index」によれば、日本の競争力は2006年5位、2007年8位。

² 内閣府「OECD諸国の一人当たり国内総生産（名目GDP）」によれば、OECD諸国間の中で、日本は2000年3位、2003年9位、2006年18位。

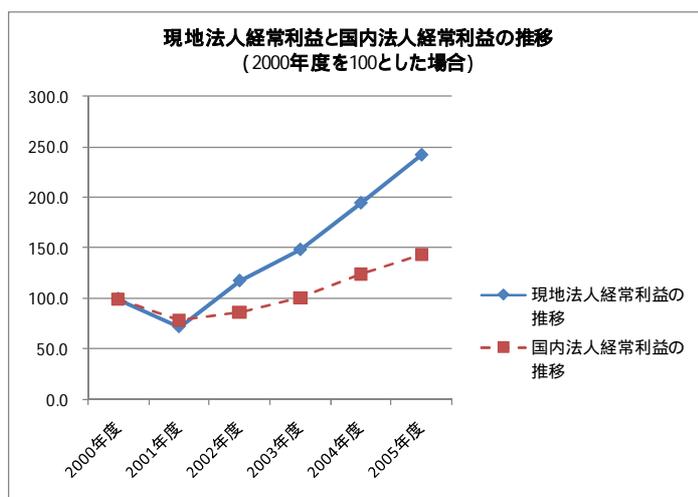
異なる状況に置かれていることである。

不安の第二は、成果主義への移行である。現在は、個人の潜在的な能力により評価する能力主義から、顕在的な業績により評価する成果主義へ移行する過渡期にあり、今後、評価における成果主義の比重は高まると考えられる。その一方で、成果主義による人事考課に対し個人の経験が浅いことから、処遇に対する不安が生じている。

不安の第三は、企業の収益構造の変化である。グローバル化した企業では、その収益構造が変化している。海外での利益の比重が増える一方で、国内市場における利益が伸び悩む二重構造にあり、業績が為替変動や国際的な景気動向に左右されやすい。こうした変化は、グローバル化の恩恵が日本経済に及んでいる表れであるが³、一方で外需の増加により得られた所得が内需の拡大へと環流し難しくなっている。

第四は、資本市場からの圧力の高まりにより、企業経営に短期志向化の傾向が見られることである。これまで利益配分における株主への還元は軽視されてきたが、資本市場において企業の短期業績が重視される中で、株主への還元は大きくなっている。その一方で、年功序列の賃金体系の下で働いていた団塊世代の大量退職、雇用の多様化といった雇用構造の変化もあり、賃金は利益に応じて拡大していない。

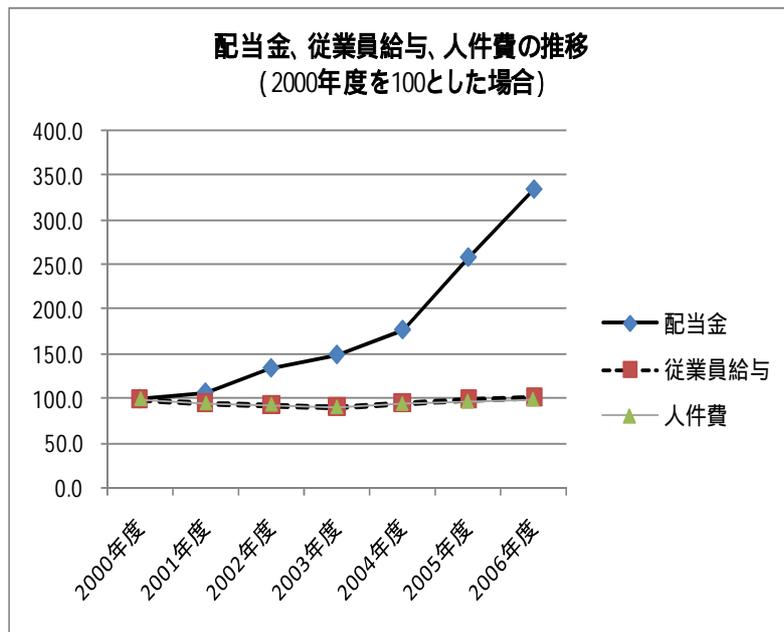
【図表 1】



経済産業省「第36回海外事業活動基本調査結果概要確報 平成17(2005)年度実績」、財務省「平成18年度法人企業統計」より作成
注) 法人企業統計には不動産業も含まれるが、海外事業活動基本調査には不動産業は含まれない。

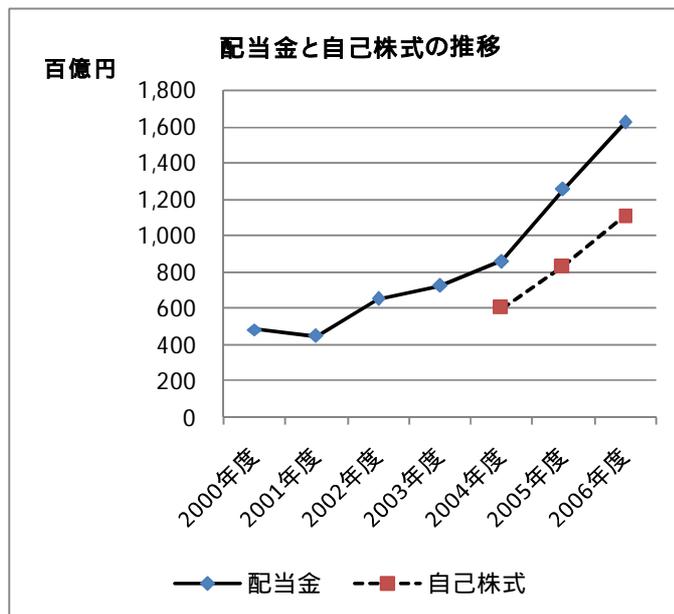
³ 財務省「貿易統計」によれば、2006年の日本の輸出入総額における地域別シェアでは、アジア56.0%、南北アメリカ22.9%、ヨーロッパ15.2%。

【図表 2】



財務省「平成 18 年度法人企業統計」より作成
注) 配当金には、自己株式取得分は含まれない

【図表 3】



財務省「平成 18 年度法人企業統計」より作成

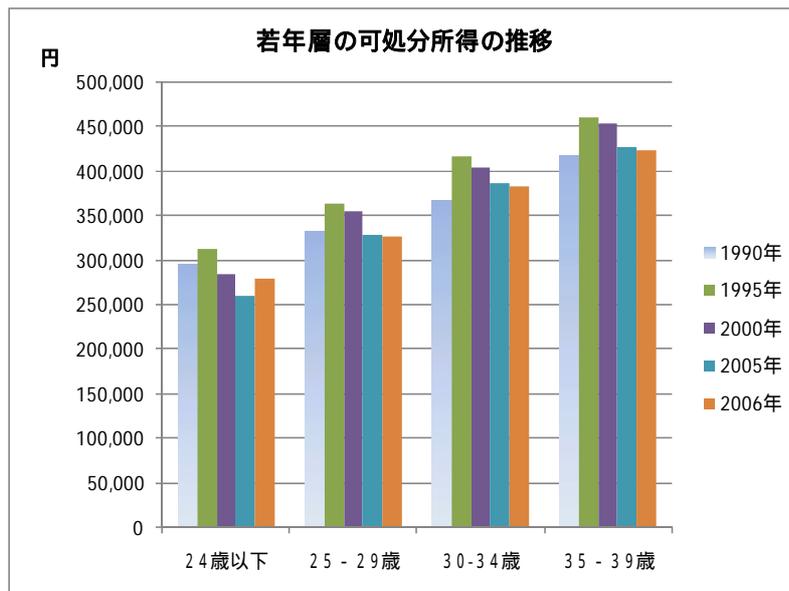
(3) 個人の生活に対する不安とその要因

個人の生活に対する不安としては、退職を控えた年齢層、および既に退職をした高齢層における不安は、老後の生活保障と疾病である。公的年金制度における給付の所得代替率は今後下がっていく。また、医療・介護における自己負担が増加傾向にある

ことから、健康で自立的に生活できることは、老後の生計において重要である。

一方、若年層、壮年層における不安の第一は、雇用環境の変化への対応、仕事と育児との両立等が働き続けるために必要になっていることである。不安の第二は、所得の伸び悩み、税・社会保険料の増加である。雇用形態の多様化、企業経営の短期志向化を受けた利益配分により賃金が伸び悩み一方で、定率減税の廃止（2007年）、公的年金保険料の引き上げ等により、可処分所得の伸びも鈍化している。

【図表4】



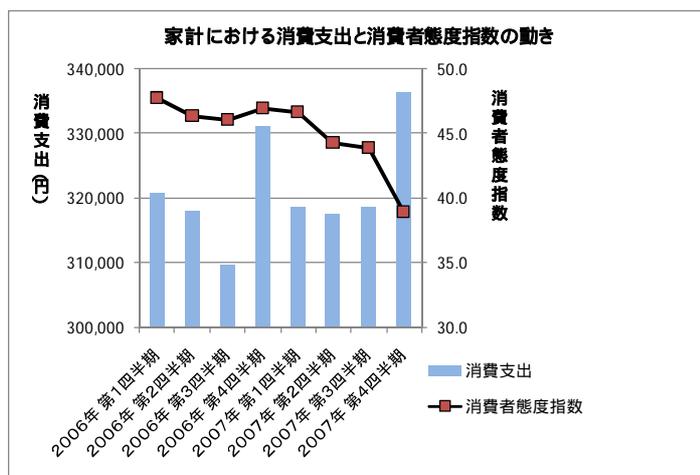
総務省「家計調査」より作成。二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）。

2. 国民の不安により個人消費が低迷

これらの不安が国民の消費行動に与えている影響は大きい。長寿化は望ましいことではあるが、公的年金制度の持続性が危ぶまれれば、家計は消費を抑え、所得を効果的に使うことはできないであろう。一方、長寿化への対応として、長期的な資産の形成、運用で備えていくことが考えられるが、可処分所得が伸び悩めば、資産形成の元手となるものが得られない。

これらの中長期的な不安に加え、足元では、輸入原材料の価格高騰による生活必需品の値上がりもあり、個人消費は低迷している。

【図表 5】

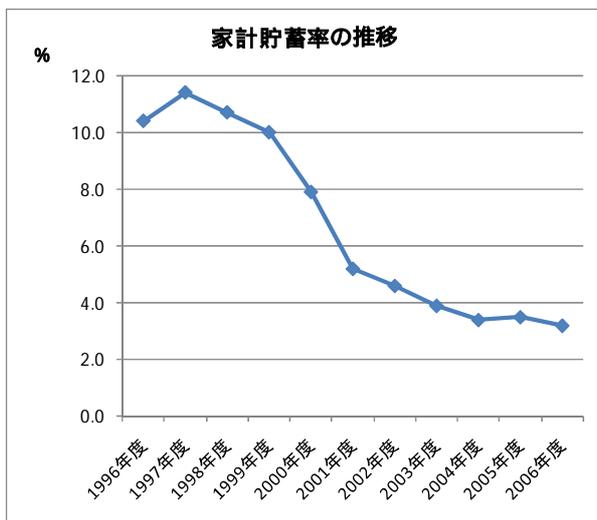


総務省「家計調査」(消費支出)、内閣府「消費動向調査(2008年1月実施調査結果)」(消費者態度指数)より作成。消費支出は二人以上の世帯(農林漁家世帯を除く)。消費者態度指数は、一般世帯の季節調整値(3月、6月、9月、12月)。

(1) 貯蓄の動向

日本の貯蓄率は、長期的には低下傾向にある。世代別に見ると、30代の勤労世帯における貯蓄率は比較的高い水準で推移している⁴。消費は生涯所得に依存すると考えれば、現役時代は所得の一部を貯蓄に回し、退職後の高齢期はその貯蓄を取り崩して消費する。現役時代に、老後の生活に関わる社会保障制度の持続性をはじめとした将来不安が多ければ、家計は過剰に貯蓄し、消費水準は下がる。

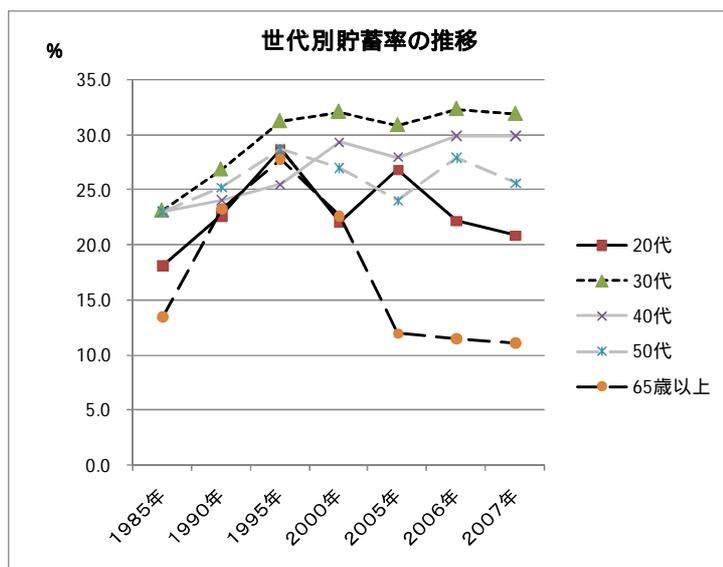
【図表 6】



内閣府「平成 18 年度国民経済計算」より作成

⁴ 総務省「家計調査」で年齢階層別に貯蓄率の推移を見ると、30代の貯蓄率は他の年代に比べて高い。なお、「家計調査」の貯蓄率は、「(1) 勤労者世帯のみを対象としている点、(2) 持家の帰属家賃を所得及び消費に含めていない点、(3) 固定資本減耗を考慮しない粗貯蓄となっている点などにより」(平成 17 年版国民生活白書)、「国民経済計算」ベースの貯蓄率とは異なる。

【図表 7】

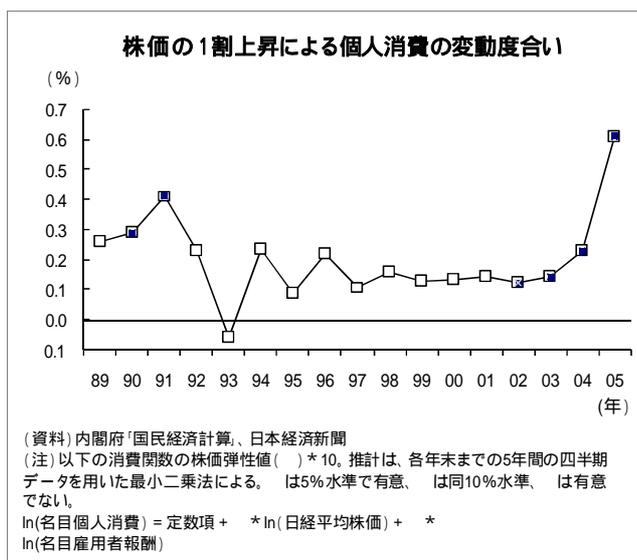


総務省「家計調査」より作成。二人以上の世帯（農林漁家世帯を除く）。

（ 2 ）金融資産の偏在

一方、二人以上の世帯における無貯蓄世帯の割合は 20.6% で、年収が低いほど無貯蓄世帯の比率は高い⁵。所得が伸び悩めば、貯蓄はもとより、他の金融資産を形成するための余力が家計にはなくなる。近年、株価と個人消費の相関が高まり、消費に対する資産効果が見られるようになってきているが、そうした効果は、まずは個人が資産形成の元手となる所得を得られることが前提になる。

【図表 8】



消費活性化委員会 第 2 回会合 日本総合研究所 小方尚子主任研究員講演資料より

⁵ 金融広報中央委員会「平成 19 年 家計の金融行動に関する世論調査（二人以上世帯）」参照。

(3) 生活防衛による消費抑制

上述したような世代ごとの不安に加え、日常生活に関連する食料品やエネルギーの価格上昇の動きを受け、生活水準維持のための生活防衛から、消費は抑制される傾向にあると考えられ、特に生活を楽しむ、豊かさを実感するための消費が今後抑制されると推測できる。

3 . 国内消費の活性化により経済成長を高める

日本経済はこの数年、安定的な成長を辿ったが、これを牽引したのは、企業部門と外需であり、民の活力と小泉政権下における構造改革の成果によると考えられる。しかし、わが国がより堅調で力強い経済成長を達成するには、国内消費の活性化が不可欠である。また、政府は、後退している構造改革、成長政策を再度軌道に乗せ、企業の経済活動を支える役割を果たすべきである。政府がこれらの政策を推進しなければ、わが国の経済が活力を取り戻すことはできない。

(1) 消費支出がGDPに占める割合は最大

消費支出がGDPに占める割合は約6割で最大である。経済成長率の伸びに顕著な勢いが見られない中で、消費支出の底上げこそが経済成長を牽引する。家計が所得に応じた消費をし、それが企業における新たな付加価値の生産に繋がるという正のスパイラルを作ることによって、国民は経済的豊かさを実感できるようになる。また、消費支出を増加させることは、日本経済を為替変動や国際的な景気動向といった外的要因による影響に対し強い内需主導型の体質に変えることにもなる。

(2) 不安の払拭と格差問題

近年、格差拡大とそれによる不安の増幅が議論されているが、結果の平等が実現されても不安が払拭されるわけではない。経済活動においてグローバルな競争に対応していくには、成長分野への人材や資本の投入、高い効率性の追求が必要であり、格差是正の下にこうした動きを妨げることは望ましくない。真の不安の払拭には、むしろ機会の平等を確保し、セーフティ・ネットを確実に保障するべきである。

・消費活性化への提言 国民の不安払拭による消費活性化

国民が、現在そして将来に亘り抱える不安と所得の伸び悩みから、個人消費を抑制している状況に対して必要な消費活性化策は、先ず、国民の不安を払拭することである。本章では、国民の不安払拭のために、政府、企業がすべきことを提示する。政府においては、老後の最低限の生活を保障する年金制度や資産活用を促す税制等が必要であり、企業においては、個人の能力、さらには成果に対し、適正な価格（報酬）を決める労働市場の形成を促進することが必要である。

1. 国民の不安払拭に向けて政府がすべきこと

先述のとおり、個人消費はGDPの約60%で最大の割合を占め、その活性化は、わが国の経済成長に不可欠であるにも関わらず、消費活性化に繋がる政策が打ち出されていない。政府は、消費活性化には、国民の不安払拭が必要であることを認識し、社会保障、財政・税制において下記のような政策を実施するべきである。

(1) 老後における最低限の生活を保障する

政府がすべきことの第一は、社会保障制度を抜本的に改革し、持続性を高めることである。老後の生活におけるナショナル・ミニマムは国が保障し、その財源は広く国民全体で負担する⁶。老後の最低限の生活を保障することで、消費マインドの悪化を防ぐことができる。なお、社会保障の財源のための消費税負担は、現在の社会保険料負担と同等、或いはそれ以下の水準に抑え、消費税率引き上げによる消費下押し効果を最小限に留める。

また、消費税は、税率が高くなることにより、低所得層ほど所得に対する消費税の負担割合が高くなる逆進性の問題が指摘される。これに対しては、納税者番号制度の構築を前提に、基礎的な食料品を購入した時の消費税負担相当額を所得に応じて還付する制度を導入し、消費税率引き上げによる負担を軽減する⁷。

(2) 家計における資産活用を促す制度を整備する

第二は、家計における資産活用を促す制度の整備である。個人が長生きのリスクに

⁶ 経済同友会では、年金制度の抜本改革として新基礎年金制度の創設を提言している。新基礎年金制度では、65歳以上の国民すべてに1人月額7万円を給付し、その財源は全額目的消費税とする一方で、年金保険料はゼロになる。

⁷ 経済同友会提言「社会のために皆が願いを込めて納める税制への改革」(2007年4月)参照。

対し公的年金制度のみに依存せず、より自立的な老後の家計運営を実現するには、私的年金制度の活用が考えられる。これを促すためには、現行の確定拠出年金の拠出限度枠を拡充すること、企業型年金において事業主と従業員が1つの年金口座に拠出できるマッチング拠出を認めることが求められる。

また、個人が勤労所得を中心としつつも、より豊かな家計運営を実現するために、金融資産を活用し、資産運用を行いやすくする金融所得一体課税の実現が必要である。今後、家計に占める資産所得の割合を高めることで、共働きで得られる二つの勤労所得と資産所得を合わせた三つの所得（Three Income）を形成することが家計運営の一つの姿として描けるのではないか。さらに、家計における子供の養育費の負担感が大きいことを踏まえ⁸、例えば、こうした三つの所得で子供三人の養育をするといったモデルができれば（Three Income - Three Kids）、少子化対策の一つにもなり得るのではないか。

家計における資産活用という金融行動は、「貯蓄から投資へ」の流れを確かにし、資本市場の活性化に繋がる。個人の富が、資本市場を介して企業の成長を支える源泉となり、企業活動の成果に及んでは、その恩恵を家計も得ていくという循環は、日本経済の活性化にも資すると考えられる。

（3）高齢層から若年層への資産移転を促進する

第三は、高齢層から若年層への資産移転により、若年層の可処分所得の増加や資産の有効活用といった効果を狙うために、生前贈与の税制優遇を拡充することである。現在、贈与税における相続時精算課税制度では、子が親から住宅取得等資金や特定同族株式等の贈与を受けた場合には控除額の拡大が可能だが⁹、高齢層から若年層への贈与については、資産の用途や種類に限らず広く税制優遇をするべきである。

生前贈与の税制優遇の拡充は、社会保障の財源を確保するために、消費課税の負担割合を増やさざるを得ない中で、高齢層からの資産移転にかかる若年層の税負担軽減を通じた所得増加という観点からも意義が大きい。

⁸ 経済同友会提言「個人の生活視点から少子化問題を考える - 世代別価値観を踏まえた少子化対策提言 -」（2005年3月）における「結婚・育児・家族観に関する世代間比較調査」のアンケート調査結果では、「今後さらに子供が欲しいと思う時（思った時）障害になることは何か」という質問に対し、子どもが二人の家庭では、1位「出産・育児費用の負担が重い」（60.4%）、2位「将来の子供の教育費用が高い」（72.5%）であった。

⁹ 現行の相続時精算課税制度の住宅資金特別控除の特例では、原則として父母から「住宅取得等のための資金」の贈与を受けた場合には、2,500万円の特別控除額に1,000万円の住宅資金特別控除額の上乗せができる。また、特定同族株式等の贈与を受けた場合には、2,500万円の特別控除額に500万円までの特定同族株式等特別控除額の上乗せができる。

(4) 社会保障、財政・税制における子育て支援策を拡充する

第四は、社会保障制度、税制度において、若年層の仕事と育児の両立支援や経済的支援を拡充していくことである。日本の社会保障給付では、高齢層向けの給付割合が子育て支援等の若年層向けの給付割合に比べて大きいことから¹⁰、社会保障給付の配分の見直しを行い、負担と給付の世代間格差を是正すべきである。

財政・税制においては、歳出面での手当の給付に加え、乳幼児を扶養する低所得者等には、「給付つき税額控除」の導入により経済的支援を行うことが必要である¹¹。

2. 働く個人の不安払拭に向けて企業がすべきこと

本提言では、働く個人の中でもとりわけ若年層の雇用環境、所得環境に着眼し、企業がすべきことを提示する。これには、本来、若年層は家族形成等により活発な消費を行う年齢層と考えられるが、その一方で、現在の若年層は、雇用環境の変化に加え、少子高齢化による税・社会保険料の増加の影響も相俟って、終身雇用制度、年功序列の賃金体系の下で所得を得ていた世代に比べ賃金が安定的に拡大しにくい状況にあることを踏まえたという背景がある。

今後、人口減少により労働市場が逼迫する中で、企業が行うべき若年層に対する処遇のあり方を通し、若年層が所得について長期的な見通しを立てられるような労働市場の形成を促すこと、加えて、少子化対策として、企業による仕事と育児の両立支援について提示する。

(1) 競争力向上のためには人材にも経営資源を適切に充当する

企業がすべきことの第一は、人口減少社会において、競争力を向上させていくために人材にも経営資源を適切に充当することである。今後は優秀な人材に対し、能力、さらには成果に応じた報酬を払えなければ、企業は競争力を失うことになる。こうした意味で、マクロの労働分配率は、個々の企業が決める良質な労働力確保のための経営資源の配分により、マーケット・メカニズムで決まるものである。但し、わが国は、個人の能力や今後より重視されるようになる成果に対し、適正な価格（報酬）を決める労働市場が形成される過渡期にあると考えられる。

¹⁰ 国立社会保障・人口問題研究所の2005年度社会保障給付費によれば、年金、老人保健等の高齢者関係給付費の割合は70.2%、児童・家族関係給付費の割合は4.1%。

¹¹ 経済同友会提言「社会のために皆が願いを込めて納める税制への改革」(2007年4月)参照。

(2) 長期的な所得の見通しを立てられる労働市場の形成を促す

第二は、若年層が長期的な所得の見通しを立てられる労働市場の形成を企業が促すことである。そのためには、先ずは、企業が求める人材像と報酬を労働市場に明確に示すことが必要であるが、人材要件の提示にあたっては、所謂「ジョブ・ディスクリプション」で示すような職務に求められる専門知識、能力やスキル、成果のみならず、企業が掲げる理念への共感、職務を通して社会に貢献しようとする姿勢も含まれるだろう。

これにより、労働力の供給側である個人は、自身が労働市場を通じ雇用を確保し続けるために、どのような能力やスキルを磨き、成果を出さなければならないかがわかる。こうした労働市場の形成は、個人が所得獲得能力を培い、長期的な所得の見通しを立てられるようになること、労働市場の流動性を高めることに繋がる。

長期的に所得の見通しを立てられることで、将来所得に対する不安が払拭され、個人の消費意欲の減退が防げると考えられる。また、消費者の将来の所得と貯蓄等の資産に基づき信用が供与されることで、より満足度の高い消費が可能になることを踏まえると、若年層が長期的な所得の見通しを立てられれば、信用供与による消費喚起という効果も期待できよう。

(3) 雇用形態に関わらず、能力、さらには成果に基づいた処遇をする

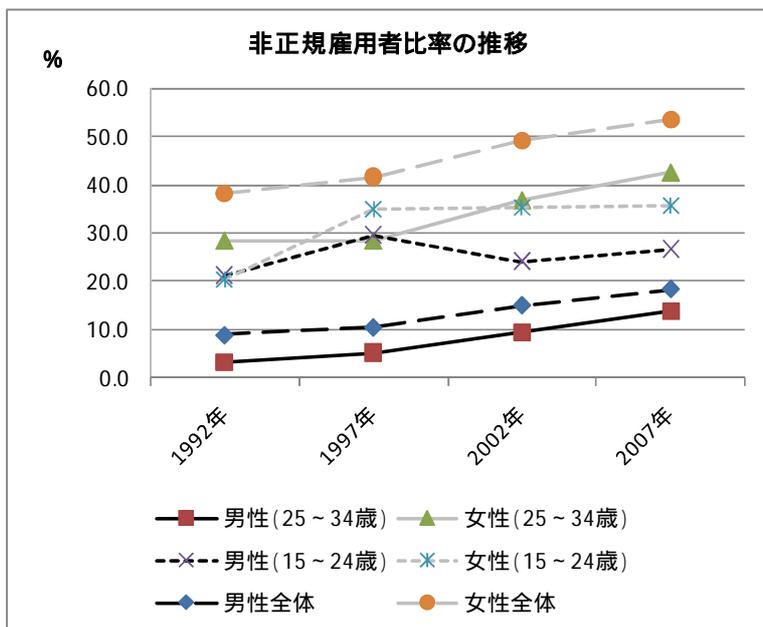
第三は、雇用形態に関わらない処遇を行うことである。能力、さらには成果により価格（報酬）を決める労働市場の形成を促すには、正規、非正規といった雇用形態の違いによる処遇の差を縮小していくことが必要である。

近年、企業は短期的な経常利益の増加を重視する中で、団塊世代の大量退職により人件費の余剰が生じても、若年層の非正規雇用を増やし、人件費を抑制してきた。しかし、若年層における非正規雇用の増加、給与の抑制は、少子化の要因の一つとも考えられている。企業は、人口減少なканずく少子化が企業経営や日本経済に及ぼす影響を長期的に捉え、人材戦略を考える時期に来ている。

(4) 仕事と育児の両立を支援する

第四は、仕事と育児の両立支援である。子育て期間中の社員の支援策には、時差出勤制度や事業所内への保育施設の設置等があるが、こうした支援も正規、非正規といった雇用形態の区別を設けず実施していくべきである。少子化は、消費を下押しする要因であり、少子化対策の観点からも個人のワーク・ライフ・バランスの推進が求められる。

【図表 9】



総務省「労働力調査」より作成

注1) 2001年以前は「労働力調査特別調査」、2002年以降は「労働力調査詳細集計」により作成。なお、「労働力調査特別調査」と「労働力調査詳細集計」とでは、調査方法、調査月などが相違することから、時系列比較には注意を要する。

注2) 割合は、役員を除く雇用者の内訳の合計に対するものである。

【図表 10】

マクロミル「全国消費マインド実態調査」(2007年10月)
における20歳～34歳の女性を対象にしたアンケートでの結果

結婚したいと思う	92.3%
子供が欲しいと思う	90.4%

結婚に不安を感じる理由

1位	理想的な相手に出会えない	42.1%
2位	気楽な生活が終わる	38.7%
3位	結婚後の生活の予想がつかない	32.7%
4位	結婚のための資金がそろわない	24.8%
5位	相手の収入や仕事の将来性が見えない	23.7%

消費活性化策と消費への効果に関する考察

【福岡県宮若市の事例】

福岡県にある宮若市では2006年度の出生数が対前年度比42.3%増になった(*)。

同市では、大手自動車会社の工場が2005年頃より派遣社員から正規社員への登用を進めている。近年、自動車関連各社等では同様の傾向が見られ、こうした動きは、地域で働き、暮らす若年層を増やし、地域経済の活性化にも寄与すると考えられる。また、3世代同居の世帯では、仕事と育児を両立する環境が整いやすいだろう。

宮若市での出生数増加の背景には、様々な要因が考えられるが、若年層が仕事を通じて地域に定着したことがもたらした一つの変化と捉えることができるのではないだろうか。

では、出生数の増加は、消費にどのくらいの効果があるのだろうか。仮に合計特殊出生率が0.1上昇した場合、子育て費用による消費への効果がどの程度になるかを簡単な試算で考察すると、

- ・2006年の合計特殊出生率1.32が0.1上昇し、1.42となった場合、年間の増加出生数は、79,556人となる。
- ・合計特殊出生率1.42の年が9年間続くと仮定し、この間に生まれる子どもの延べ人数と子育て費用から試算すると、10年後の年間の消費支出総額は約4,200億円、10年間の累積消費支出総額は2.4兆円になる(**)。

*宮若市役所への電話調査から事務局作成

**『子育て家庭の経済状況に関する調査研究(平成18年、財団法人こども未来財団)』の「2004年時点の子育て費用(全体平均)」参照

・消費活性化への提言 新たな市場の発掘と訪日外国人増加による消費活性化

人口減少による需要の減少が避けられない中で、個人消費を伸ばすには、経済社会の変化を捉えた新たな市場を創る必要がある。本章では、増加する高齢者向けの市場や、東アジア地域を中心とする訪日客の増加を捉えた市場等の成長性に着眼し、消費活性化策を提示する。

1. 新たな市場の発掘による消費活性化

供給側における消費活性化策は、人口の減少や構成の大きな変化に対応した市場の発掘である。高齢層が増加する一方で、若年層、壮年層は減少するが、これらの層での共働き世帯は増加すると考えられ、こうした変化による顕在的、潜在的ニーズを捉えた新たな市場が個人消費を喚起すると考えられる。

また、わが国の高齢化は世界に先駆けて進む。高齢化社会への対応を通して蓄積される叡智やノウハウを日本の競争力として認識し、広く世界で活かしていくべきである。高齢層向けに開拓する市場は、今後高齢化が進むアジア諸国においても広がる可能性があり、そうした成長性を見据えた事業展開が考えられる。

(1) 高齢層向けの市場

団塊世代の大量退職に伴い、高齢者の可処分時間を取り込む時間消費型のサービス市場は成長が有望視されているが、こうした市場は、高齢者の仲間づくり、コミュニティ形成の仕掛けが伴うことで、目的を持って行動する活動的高齢者を増やし、より大きな成長が期待できる。

また、アンチエイジングや、健康の維持、回復、向上を目的にした公的医療保険適用外の医療サービスも需要増加が見込まれる市場である。

(2) 若年層、壮年層向けの市場

今後、退職した高齢世帯が増える中で、経済活動を支えるとともに、生活水準を維持していくために、若年層、壮年層では共働き世帯が増える。これに対応した育児や教育、介護と仕事との両立を支援するサービス市場の拡大が必要である。こうした家庭内サービスに対する潜在的ニーズは大きいと考えられるが、サービスそのものと合せて、家事、育児、介護等を家族以外に任せることに対して安心感を提供できるかが市場を拡大する上で重要である。

(3) 賃貸・中古住宅市場

人口減少、少子高齢化による住まい方の変化を捉えた賃貸・中古住宅市場の整備、拡充が必要である。少子化により、二つの住宅取得、さらには二箇所居住がこれまでよりも行い易くなると考えられる¹²。子育て期間中は広い住宅が望ましいことから、若年期、壮年期においては、近接あるいは隣接した二箇所居住を行い、高齢期においては、住宅の面積よりも利便性や用途を重視してそれらを使い分けるといように、ライフサイクルに応じて有効的な住宅活用を行うために、賃貸・中古住宅の流動性を高めることが必要である。

2. 訪日外国人増加による消費活性化

2007年の訪日外国人は、約835万人で過去最高を記録した¹³。特に、近年では中国、韓国、台湾といった東アジア地域から増加している¹⁴。これらの地域からの訪日外国人の増加は、国内消費にもプラスの効果をもたらしている¹⁵。こうした東アジア地域をはじめとした世界の需要を国内市場に積極的に取り込むことは、消費活性化に不可欠である。

(1) 訪日外国人とその消費額の増加を目指す

訪日外国人増加のための取組みは、これまでもビジット・ジャパン・キャンペーンを通じたインバウンド観光の促進等により行われてきたが、わが国への外国人旅行者数を国際的に比較すると、依然として少ない。これまで実施してきた各地域での訪日旅行のプロモーション活動、日本ならではの高品質な商品やきめ細やかなサービスの創出、発信等を一層強化し、より広範な地域からの初訪日者数の増加、リピーター率¹⁶の向上を図る必要がある。観光立国の実現に向けて、例えば、年間の訪日外国人数を日本からの出国旅行者数と同程度まで引き上げる等、インバウンド観光をさらに積極的に促進しなくてはならない。

¹² 総務省の「住宅・土地統計調査」(2003年)によると、全国の総住宅数は約5389万戸、総世帯数は約4726万世帯、うち単身世帯は約1247万世帯。1世帯当たりの住宅数は1.14戸。

¹³ 対前年比13.8%増。国際観光振興機構(JNTO)による2007年の訪日外客数推計値。

¹⁴ 国際観光振興機構(JNTO)によると、2007年の訪日外国人数は、1位韓国(260万800人、対前年比22.8%増)、2位台湾(138万5200人、5.8%増)、3位中国(94万3400人、16.2%増)。

¹⁵ 国土交通省「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」によると、2006年度の訪日外国人旅行消費額は、約1.4兆円で対前年度比20.2%増。

¹⁶ 国際観光振興機構(JNTO)「訪日外客実態調査2006-2007」によると、初訪日者の比率が高いのは、中国(84.4%)、英国(80.9%)。一方、リピーター率は香港(75.0%)、台湾(68.5%)が高く、中国は13.6%、英国は15.1%。

また、今後は、訪日外国人増加による消費活性化を視野に入れた取組みが重要である。現在、東アジア地域における主な訪日動機の一つはショッピングであり、その背景には、日本が銀座をはじめとする欧米の高級ブランド店の集積地や、最先端の家電やハードウェア、ソフトウェアからアニメ等のコンテンツまでが揃う秋葉原のような街を有していることが考えられる。訪日外国人による消費をさらに活性化する施策としては、今後もこれらの魅力を活用していくことに加え、ゴルフ、スキー等のレジャーを楽しむ地方旅行の魅力伝えていくことや、先述の日本の高齢層向け医療サービスをツーリズムにも取り入れていくといった試みが挙げられる。なお、こうした活性化策を推進する上では、外国人が日本国内で利用しやすい移動、宿泊、買物、食事に関わるガイド情報、決済サービス等のインフラ整備の強化も必要である。

(2) 人材、資本、情報が集まる国へ

本格的な人口減少社会を迎えた現在、国内の人材や資産を有効に活用することは論をまたないが、今後、経済社会の活力を維持、向上させていくには、わが国を広く世界から人材と資本が集まる国にしていかなければならない。多様な人材と豊富な資本が集まる場所には、情報が集まり、それらが経済社会を活性化させる原動力になっていく。

外国人労働者の受入れについては様々な議論があるが、急速な高齢化により深刻な人材不足の状況にある看護、介護のように、需要があり、かつ専門性を必要とする分野においては、海外からの労働者を積極的に受入れるべきであり、併せて、外国人労働者が日本で安心して働くために、日本語教育の支援や生活環境・社会インフラの整備等も行っていく必要がある。また、長期的には単純労働の分野における労働者の受入れについても検討を開始するべきである。さらに、人口減少への対応からだけでなく、世界に対しより開かれた国を目指すためには、移民の受入れについて議論する時期に来ているのではないか。

また、金融・資本の面では、東京をニューヨーク、ロンドンと比肩するアジアの金融センターとするべく、アジア諸国の成長や活力を取り込む開かれた国際市場にし、優れた金融商品やサービスの提供による資金調達¹⁷、個人を含む多様な投資家の資産運用の場として活性化する必要がある。

¹⁷ 経済同友会提言「世界の投資家から信頼される資本市場の確立」(2007年4月)参照。

・ 結び

供給側における消費活性化策について

消費活性化には、需要側と供給側の双方を視野に入れた施策が必要であり、それらが互いに功を奏した時に、消費を大きく喚起すると考えられる。本提言では、国民の不安が現在の消費低迷の最も大きな要因と捉え、需要側に対する消費活性化策を中心に取り上げたが、供給側における施策についても今後さらなる検討が必要である。特に、個人消費と密接に関わる食品、住宅、金融、医療等の主要産業について、消費者保護と法整備のあり方や市場の拡充等の観点から、消費活性化策を検討することが重要である。

また、近年は、消費行動においても環境への配慮が求められるようになっている。こうした動きを捉え、供給側が環境に配慮した商品、サービスを積極的に提案していくことにより、環境意識の高い消費者の生活を支援するとともに、より多くの消費者の環境意識を高めるという効果も期待できる。「環境への配慮」を商品、サービスが持つ価値として提示していくことは、今後の消費活性化策の一つに位置づけられる。一方、消費者においても、こうした価値を認め、購買行動に反映させていくことで、持続可能な経済社会の構築に参画することになる。

産業主導社会から新しい価値の提案による消費主導社会へ

わが国が高度成長期にあった時代を、大量生産を目的とした第二次産業の育成と発展が政策や制度面でも支えられた産業主導社会と位置づけるとすれば、現在のわが国は、個人の知恵や知識が付加価値を生み、富の源泉になる消費主導社会へ移行していると考えられる。今日、この大きな産業の構造的変化に応じた経済社会を支えるシステムの転換が迫られている。

消費主導社会の姿を概観すると、産業主導社会を支えた大量生産、大量消費の時代にあっては、マーケティングレスないしはマスマーケティングで消費動向を把握できたが、消費主導社会は、多品種少量消費の時代であり、ターゲット・マーケティングで特定の顧客層の潜在的、顕在的ニーズを把握していかなければならない。

こうした消費主導社会は、高度情報化社会の進展と相俟って、変化し続けている。ITの発達により、消費者は、時間や場所の制約なしに、商品、旅行等のサービス、音楽等のコンテンツをインターネットで購入することができる。さらに、ブログやSNS、アフィリエイト等の使用により、消費者の情報はネットを介して蓄積され、商品、サービスの購買決定に影響を及ぼす等、ITは、企業と消費者との関係に変化をもたらしている。

消費構造の変化に目を向けると、富裕層向け市場の発展に見られるような「消費の二極化」や、一人の消費者が高額な商品、サービスと低額なそれらを用途等に応じて買い分ける「一人二極化の消費」が見られるようになっている。消費者は、商品やサービスによって得られる価値をより重視し、最大限の満足を享受しようとしており、御用聞きや売り切りではない顧客との関係維持からは、個々の消費者のニーズに応じた高付加価値な商品やサービスが生まれると考えられる。また、高齢化の進展により、商品、サービスの機能のわかりやすさ、利用にあたっての簡易性等が新しい価値として認識されてくる。こうした消費構造の変化は、消費者のニーズの把握に留まらず、それを凌駕するような価値を提供できる企業こそが選ばれていく時代の到来を示している。

産業主導社会から消費主導社会への移行は、付加価値創出を促す経済社会システムへの転換を必要としているのであり、企業は、経営資源の配分、人材戦略、それらをマネージする組織の改革を通して、こうした日本経済に求められる産業の構造的変化に率先して挑まなければならない。

以上

2007年度 消費活性化委員会名簿

(敬称略)

所属、役職は2008年5月20日現在

委員長

林 野 宏 (クレディセゾン 取締役社長)

副委員長

大 江 匡 (プランテックアソシエイツ 代表取締役)

奥 谷 禮 子 (ザ・アール 取締役社長)

杉 本 哲 哉 (マクロミル 取締役フェウンダー)

富 樫 直 記 (フューチャーフィナンシャルストラテジ - 取締役社長)

新 浪 剛 史 (ローソン 取締役社長 CEO)

委員

石 井 健太郎 (石井食品 取締役社長)

稲 川 広 幸 (J A L U X 特別顧問)

稲 田 和 房 (クレディセゾン 常務取締役)

片 岡 丈 治 (片岡物産 取締役会長)

斎 藤 敏 一 (ルネサンス 取締役会長執行役員)

寺 澤 則 忠 (藤和不動産 取締役会長)

中 館 亨 (グリーンハウス 専務取締役)

夏 目 誠 (J R 東日本リテールネット 取締役社長)

乃 村 義 博 (乃村工藝社 取締役会長)

芳 賀 日登美 (S C C R I 取締役社長)

林 明 夫 (開倫塾 取締役社長)

平 林 文 明 (積水ハウス 取締役常務執行役員)

深 澤 恒 一 (セガ 取締役)

深 津 泰 彦 (東京トヨタ自動車 取締役会長)

福 島 吉 治 (F & K コンサルティング 取締役会長)

藤 井 俊 一

藤 森 義 明 (日本ゼネラル・エレクトリック 取締役会長)

星 久 人 (ベネッセコーポレーション 特別顧問)

堀 田 利 子 (ルネサンス 取締役常務執行役員)

松 田 章 (丸紅 取締役副社長執行役員)
水 留 浩 一 (ローランド・ベルガー 代表取締役日本代表)
宮 原 秀 彰 (トヨタ自動車 顧問)
村 田 嘉 一 (日立製作所 名誉顧問)
山 崎 伸 治 (シニアコミュニケーション 取締役社長)
横 山 禎 徳 (イグレック 代表取締役)
渡 部 憲 裕 (裕正会 理事長)

以上32名

事務局

篠 塚 肇 (経済同友会 政策調査 部長)
宮 崎 喜久代 (経済同友会 政策調査 アソシエイト・マネジャー)