

保 存

新時代に向けた経済政策のパラダイム転換

～消費者のVIEWが主眼の政策を～

2000年4月

社団法人 関西経済同友会
経済政策委員会

新時代に向けた経済政策のパラダイム転換～消費者のVIEWが主眼の政策を～

1. 問題意識

伝統的ポリシーミックスの崩壊
・公共投資中心の呼び水政策の波及効果が希薄化

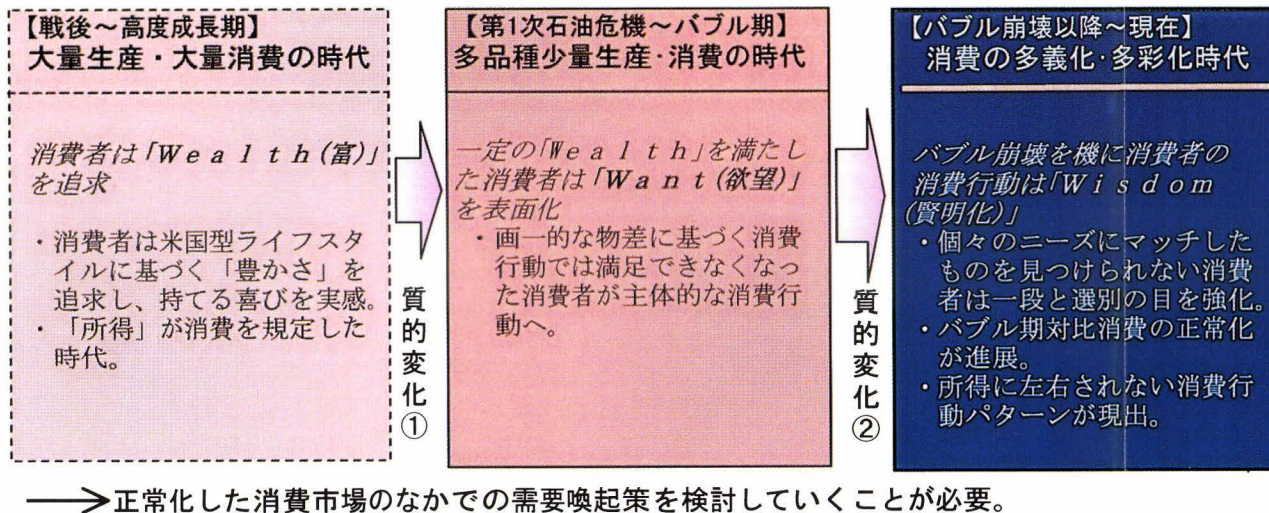
・民間需要に活力を甦らせなければ景気浮揚は期待できず
・新たな経済政策へのパラダイム転換が必要

2. なぜ今個人消費か～4つのポイント～

- ①設備投資の鋭角的な盛上りが期待し難い
- ②④財政赤字の背景に貯蓄超過
③個人の資金の有効利用が図られていない → 自らに投資することを含め
個人が資金の活用を図る必要
- ③経済活動の最終目的：消費財の生産・サービスの提供
- ④個人消費はGDPに対するインパクトが大

3. 個人消費の質的变化

消費者の視点 (VIEW) の変化→2段階の質的变化を経験
★可処分所得の増減だけでは消費の動向を説明できない



4. 3つの変化がVIEWを規定→消費停滞が長期化する恐れ

消費者を取りまく社会変化

- ・消費者を取りまく社会変化により消費スタイルが変質。個々の生活観、価値観(「自分観」)に応じた商品・サービスを厳選して選択。
- ・所得が増えても消費意欲は増大せず。→自分観の幅を広げることが潜在的需要の拡大要因に。

世代属性の変化

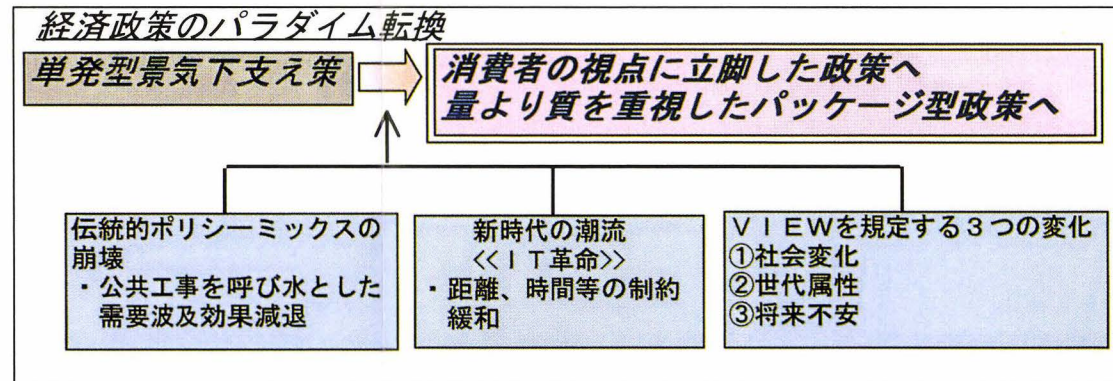
- ・世代別にみた消費行動の差異拡大←背景に生まれ育った時代の風潮の違い
- ・物質欲が希薄な若年層、低価格志向を強める中年層、所得はあっても節約志向が強い高齢者層、等。

将来不安

- ・90年代に入ってから従来とは異なった将来不安が台頭し個人消費の抑制要因として作用。
労働者として求められる資質の激変→雇用・所得に対する不安、自信喪失
年金制度の問題、個計化→老後不安

5. 提言：個人消費のチアアップ策検討

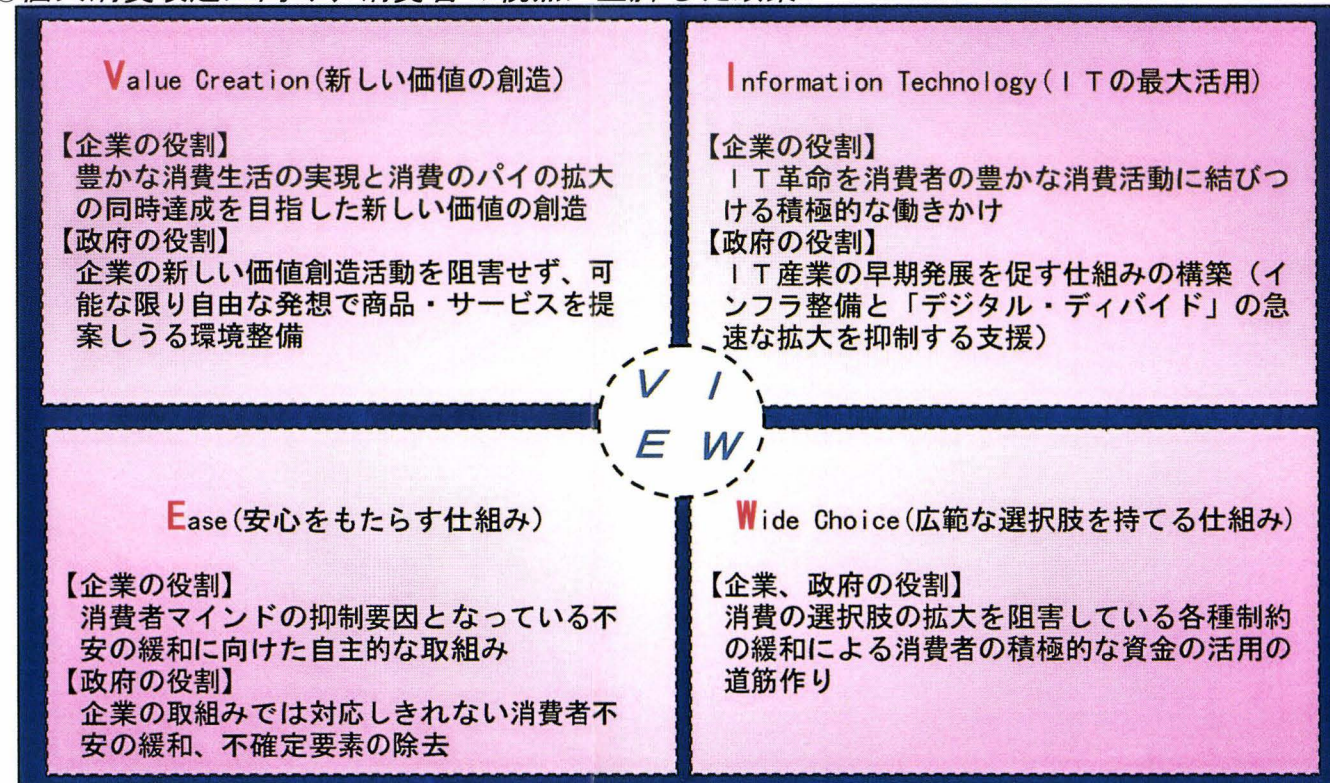
◎ポイントは



◎企業、政府に求められる役割

企業：VIEW-PROVIDER (主役、VIEWの提供)
政府：VIEW-ARRANGER (補助、民間の取り組みでは対応しきれない部分をサポート)
→個人：VIEW-REALIZER (「自らに投資する」消費の発揚)

◎個人消費喚起に向け、消費者の視点に立脚した政策～VIEW～



6. 終わりに

- ①企業自らが今一度個人消費の喚起に真剣に取り組んでいくことこそがわが国経済の再生には不可欠。とりわけ、現在の消費者の最も近いところにいると考えられる関西の企業は、関西ならではの素地をうまく活かし、わが国全体をリードしていくことが肝要。
- ②一方、政府はあくまでも④民間の努力に対する阻害要因、とりわけ規制という名の阻害要因の除去、⑤加えて企業が取り組み中でありまだ成長途上にある分野へのサポート、に徹して頂きたい。

提言1：Value Creation（新しい価値の創造）

- ①政府と比べて消費者により近い立場にある企業が先頭に立って、豊かな消費生活の実現と消費のパイの拡大の同時達成を目指すべきである。そのためには、消費者が個々に持っている「自分観」、「価値観」を拡げること、すなわち新しい価値の創造が必要である。
- ②政府は、企業の新しい価値創造活動を阻害せずに企業が出来る限り自由な発想で消費者に商品・サービスを提案しうるような環境整備が求められる。

【企業の役割】…消費者に対する新しい価値の創造

- ①社会変化の中で消費者が困っている点、矛盾を感じている点を企業が発掘し、解決

【家事に煩わされて社会参加出来ない→家事からの一段の解放を目指した商品・サービスの開発】
【パソコンを使いたいが使いがわからない→高齢者向けパソコンの開発】等

- ②新しいライフスタイルを企業が提案、サポート

【若者：家の中のゆとりを演出→家電等のインテリア化】
【高齢者：豊富な自由時間の有効利用を提案→長期滞在型ツアー】等

【政府の役割】…企業の価値創造活動を阻害しない環境整備

- ①参入規制、営業に対する規制の撤廃

【企業の前向きな努力の阻害要因となっている規制の排除】
【消費者のライフスタイルに合わせて規制を見直し】
【商品・サービスの高コスト要因となる規制の見直し】等

- ②個々の消費者の「自分観」を前向きに拡げるための施策実行

【余暇活動に対するサポート、ボランティア活動の法的インフラの整備】等

提言2：Information Technology（ITの最大活用）

- ①企業は、消費者にとって価格の低下と利便性の向上を通じて消費を喚起する材料となるIT革命を受け身で捉えずに、IT革命を豊かな消費活動に結びつける働きかけを積極的に行っていくことが肝要である。
- ②政府は、IT産業が現段階ではクリティカル・マスを達成していないとみられることから、その早期普及を促す仕組みを構築するべきである。

【企業の役割】…IT革命を豊かな消費活動に結びつける働きかけ

- ①IT革命がもたらす日常シーンの激変の先取り

【大容量記憶装置、高速データ送信の実現を前提として日常シーンの変革に取組
：双方向通信システムの高度化、放送と通信の一体化等を見越したコンテンツの開発】等

- ②ITのメリットを広く消費者が享受し得るように時間のない消費者、事前知識のない消費者等が利用できる商品・サービスの開発

【ユーザーフレンドリーなIT機器の開発、提供】
【「ノンPC」からのネット等への接続環境の充実化】
【情報検索ツールの一層の開発】等

- ③信頼の構築

【消費者が安心して情報ツールを利用できる働きかけ：コンプライアンスの徹底】等

【政府の役割】…IT産業の早期発展を促すインフラ整備、デジタル・ディバイドの緩和

- ①各家庭、個人へのIT普及に向けた環境整備

【1人1端末を前提としたインフラ整備支援：光ファイバーケーブル網の早期設置に向けた環境整備】等

- ②民間の自主的な取組みに対する支援

【企業の開発努力を阻害しない：省際をまたがる事業に対する行政側のワンストップ窓口の設置等】
【IT関連投資の税制面での刺激策、ソフトウェア開発に対する助成策の拡充】等

提言3：Ease（安心、将来不安の緩和）

- ①消費者マインドの抑制要因となっている不安の緩和に向けて企業が取組むことの出来る余地は大きい
ため、企業が自主的にそうした課題を克服していくことが必要である。
- ②消費者の不安の多くが社会の仕組みに根差している以上、不安の緩和に向けて政府サイドの果たすべき役割は非常に大きく、安心して消費ができる環境を整えていくことが必要である。

【企業の役割】…消費者を取りまく不安の緩和に向けた自主的な取組み

- ①21世紀における被雇用者の成功モデルの構築

【新しい時代における雇用体系・キャリアパスの創造、具体的明示】等
→→将来の所得・雇用に対する自信喪失、不安増大の緩和へ

- ②雇用確保・創出につながる新ビジネス創造へのチャレンジ

【新産業の創出、企業内イノベーションの推進等による新しい雇用機会の創出】等

- ③貸家を中心とした住宅双六の確立

【賃貸住宅でも幅広い選択肢の中から住替えが可能な市場の創設】等

【政府の役割】…企業の取組みでは対応しきれない消費者不安の緩和、不確定要素の除去

- ①年金、社会保障等に対する不安の解消

【社会保障制度の抜本改革による制度の確定と、ディスクローズ・肌理細かい情報提供による消費者が
個々の受取分を予見できる仕組み作り】等

- ②出る杭は打たれることの不安・不満の解消

【働いたものが報われるフラットな税体系の早期呈示、恒久化】等

- ③雇用不安緩和に向けた労働者サポート体制の構築

【企業内で雇用を確保する政策から労働者の自己啓発をサポートする政策への転換】等

- ④若年層・中高年層が持つ老後生活への不安の解消

【高齢者が基礎的な生活、ゆとりのある生活を送るための必要額を参考値として呈示】等

- ⑤晩婚化、単身派の増加、将来に対する自信喪失への対応

【女性特有の不安を和らげることによる女性の需要の喚起：結婚時のハンデの克服支援等】
【教育費負担の明確化→国、家庭の役割を明確化し、個々の家庭が負担額を試算可能な状態に】等

提言4：Wide Choice（広範な選択肢を持てる仕組み）

消費者は、所得以外にも、数々の制約によって消費の選択肢を拡げることが困難となっていることから、企業、政府サイド双方が、こうした各種制約を緩和し消費者が積極的に自らの資金の活用を図るための道筋を作ることが必要である。

【企業・政府の役割】…消費者の選択肢拡大に向けた取組み

- ①消費者の各種制約を緩和することによる潜在的需要の顕在化

- ①空間制約の緩和：居住空間の拡大による潜在的需要の喚起

【企業：大型の家庭用製品のコンパクト化・一体化、政府：良質な貸家供給へのインセンティブ】等

- ②時間制約の緩和：可処分時間拡大による消費意欲の拡大

【企業：インターネット活用等による24時間対応への取組み、政府：行政サービスの24時間化推進】等

- ③労働形態の制約緩和：生活者の生き甲斐、活動領域の拡大を通じた消費喚起

【企業：フレックスタイムの導入】等

- ④高齢者の制約緩和：高齢者の生活様式、ニーズ等実像を的確に捉えた仕組み構築

- ⑤ローン返済の制約緩和：税による消費者のローン返済負担の軽減と買替えのサポート等の救済策

- ②不動産ストックの有効利用に向けた仕組みの構築

【リバース・モーゲージ制度（民間の努力と政府の補完的なサポート）】

《目 次》

<u>I. はじめに</u>		1
<u>II. なぜ今個人消費か</u>		2
1. 個人消費がわが国景気浮揚の鍵（短期的視点）		2
2. 貯蓄・投資バランスからの視点（構造的視点）		2
3. 経済活動の最終目的である個人消費（経済活動の視点）		4
4. インパクトの大きい個人消費		4
<u>III. 個人消費の現状～量的変化と質的变化～</u>		5
(1) 量的変化		5
(2) 質的变化		5
(3) 正常化した消費市場の喚起		7
<u>IV. 消費の規定要因～3つの変化がVIEWを規定～</u>		8
1. 消費者を取りまく社会変化		8
2. 世代属性の変化		9
3. 将来不安		10
<u>V. 提言</u>		12
提言1： <i>Value Creation</i> 新しい価値の創造		14
提言2： <i>Information Technology</i> ITの最大活用		16
提言3： <i>Ease</i> 安心、将来不安の緩和		19
提言4： <i>Wide Choice</i> 広範な選択肢を持てる仕組み		22
<u>VI. おわりに</u>		25

I. はじめに

(イ) わが国経済はようやく明るさがみえ始めたとはいえ、長い目でみればバブル崩壊以降、長期に亘る低迷から脱したとはいいい切れない。この間、未曾有の景気対策、歴史的な低金利策、金融システム安定化対策、規制緩和等、実に数多くの政策が実行に移されてきた。にもかかわらず、未だに将来に対する確固たる展望は開けておらず、むしろ国民の意識を深く覆っているのは閉塞感、不安感である。

1990年代はわが国にとってロストディケードであるという批判的な見方も存在するが、世界的な競争激化、IT革命を中心とする変化のスピードアップのもとで、わが国政府・企業の対応が正鵠を射ていなければ、21世紀の最初の10年もロストディケードに陥る危険性がある。

(ロ) わが国の伝統的な経済政策は、景気が不調に陥った時に公共工事を呼び水とし、金融緩和を補助輪として民間需要の自律回復を喚起する方策であった。しかしながら、1990年代に我々が経験したことは、この伝統的ポリシーミックスがすでに効力を低下させつつあるという事実である。すなわち、従来型の対策は、景気を下支えすることは出来ても、設備投資、個人消費という民間需要の2大エンジンに火を付けるほどの起爆力は失っている。

また、1980年代に内需拡大の至上命題を帯びたわが国は、民活手法の導入や大店法の改正、輸入拡大策等を通じ、設備投資、個人消費の拡大に意を注いできた。しかしながら、これらの政策も実効が上がらないまま90年代が過ぎ去ってしまった。

(ハ) 民間需要に活力を甦らせるためには何が必要か。経済政策が正常に機能しなくなった背景は何か。その点を探ることが21世紀への扉を開けるためのキーポイントになりつつある。

(ニ) 我々経済政策委員会は、以上のような認識に基づき、これまでややもすれば議論の対象から除外されてきた個人消費に取って議論を絞って、その活性化策を検討した。結論を先取りすれば、これまでの政策の視座を180度転換し、「政策の受け手（本提言においては『消費者』）」の視点（VIEW）に立った政策へとパラダイムシフトすることが必要不可欠である。

Ⅱ. なぜ今個人消費か

1. 個人消費がわが国景気浮揚の鍵（短期的視点）

わが国経済には現状、底打ち感が拡がりつつあるが、これはアジア経済の回復という外的要因もさることながら、公共工事の大幅増しを中心とする政府の景気対策によって需要が実力以上にカサ上げされているためである。従って、今後、対策の効果が一巡すれば景気が再び息切れする恐れがある。それまでに、民間需要の自律的反転を実現することが不可欠である。

しかしながら、民需の動向を振り返ると、設備投資は、IT関連投資に期待がかかるものの、産業構造調整の持続、新会計基準導入による投資効率向上意欲の高まりのもとでかつての勢いで景気を力強く牽引することは想定し難い。一方の個人消費は、これまでのところ一進一退で推移しているが、企業のリストラ進展、雇用慣行の変化により雇用・所得環境は脆弱化している。こうした状況下、従来型の対策だけでは個人消費を増やすことは非常に困難である。しかし、個人消費の動向如何ではわが国の景気は再び危機的な状況に逆戻りするわけであり、このような事態を回避し、消費主導で景気を明るい方向に導くことが是非とも必要である。

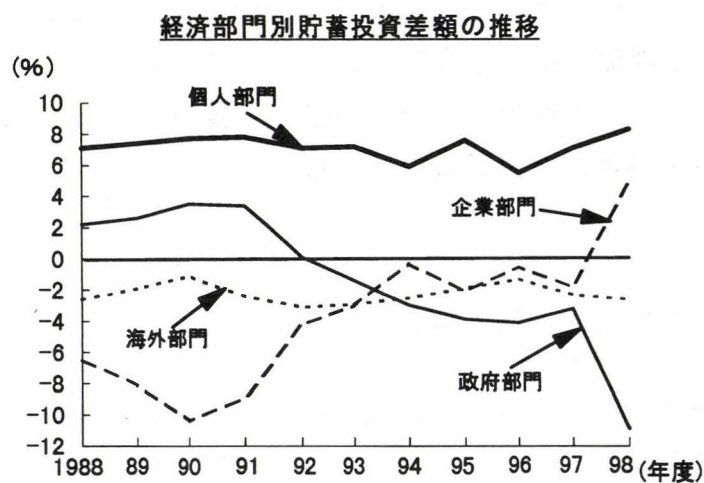
2. 貯蓄・投資バランスからの視点（構造的視点）

マクロでみれば、貯蓄と投資の額は事後的に必ず一致する。この観点からは、次の2点が大きな問題である。

(1) 民間におけるバランス失衡が財政赤字の元凶に

経済部門別に貯蓄投資差額をみると、近年、民間部門における貯蓄投資バランスが著しく失衡し、大幅な貯蓄超過に陥っている。この穴埋めは、対外黒字（＝海外部門の投資超過）と財政赤字に直結することになる。90年代に入ってから幾度か試みられた財政赤字削減がことごとく失敗に終わったのは、民間における貯蓄超過構造に手をつけずに歳出・歳入だけを取上げてきたからである。すなわち、予算段階において歳出削減や増税などで財政赤字が減少する計算になっていても、民間の貯蓄超過構造に変化がなければ結果的に景気後退による税收減や景気対策発動を余儀なくされ、事後的にみた財政赤字はさほど減少しない。

この状況を打破するには民間需要を盛上げることが必要であるが、先にみた通り設備投資がにわかに力強く回復することは考え難い。したがって、個人部門における消費刺激（＝貯蓄削減）が肝要である。



(2) 将来の富を生まない投資に貯蓄を利用

貯蓄した資金は必ず投資に使用されることに鑑みれば、投資の中身はきわめて重要である。すなわち、間違った分野に投資が偏るならば貯蓄主体が将来それを取崩し、モノやサービスに変えようとする際に、肝心のモノやサービスが十分供給されない可能性がある。

この点、近年の状況を振り返れば、国・地方公共団体による投資は経済対策としての側面が強いだけに、公民館類似施設の乱立や車通りのさほど見込めない道路の建設など、富の創造につながりにくい事業にも資金を投じることになる。また、民間企業の設備投資も、一部産業で過剰設備の調整が尾を引いていることや歴史的に低金利下にあっても新規投資意欲がさほど高まらないことに現れている通り、富や価値の創造が十分に行われているとはいえない。

このような状況の下では、貯蓄主体が望むようなリターンが将来得られるとは限らない。換言すれば、わが国個人は、貯蓄することによって資金の使い道を国や企業にゆだねるのではなく、自らに投資することも含め、積極的に資金の有効利用を図ることが肝要である。

3. 経済活動の最終目的である個人消費（経済活動の視点）

企業部門における設備投資の増しを図っていくためにも個人消費の浮揚は欠かせない。すなわち、設備投資は究極的には消費財生産・サービス提供に向けた経済活動に他ならない。また、公共投資は様々な経済活動の円滑化に向けたインフラ整備の意味合いが強い。換言すれば、個人消費はまさしく経済活動の最終目的と位置付けられる。

4. インパクトの大きい個人消費

個人消費はわが国GDPの6割を占める最大需要項目である。それだけに、個々の消費者にとっては小さい行動であっても、国全体で合計すればきわめて大きなインパクトを持ち得る。ちなみに、国民が1人当たり月間2,400円（1日80円相当）ずつ消費を増やすだけで（消費性向が1%上昇）GDPが3.5兆円（GDPの0.7%に相当）押上げられることになる。

消費マインド好転の効果

	(兆円、%)	
	GDP	増加率
1998年度	497.3	
消費性向が1%上昇した場合	500.7	0.7

(資料) 国民経済計算年報

Ⅲ. 個人消費の現状～量的変化と質的变化～

(1) 量的変化

わが国家計における可処分所得と消費支出の推移をみると、可処分所得は一貫して増加傾向にあるが、90年代に入り、消費支出は横ばいないしマイナス基調で推移している。すなわち、消費性向は長期的にみて低下トレンドを辿っている。

このことは所得・雇用環境や税制改正・社会保障改革による可処分所得の増減に注目するだけでは消費の動向が説明出来なくなっていることを示している。

(2) 質的变化

わが国の個人消費の動向を質的にみた場合、長期的には消費者の消費に対する視点（V I E W）の変化（Wealth→Want→Wisdom）に伴い次の3段階に分けることが可能である。

(ⅰ) 大量生産・大量消費の時代（戦後～高度成長期）

：消費者は「Wealth(富)」を追求

- ①戦後、わが国国民は米国型ライフスタイルに基づく「豊かさ」を追求、持てる喜びを実感しようと様々なモノを購入。
- ②企業サイドからみると、個々の消費者がよく見えなくても「標準品」を提供すればモノが売れる時代。
- ③この時期においては、収入が増加すればそれに応じて消費が拡大。すなわち、「所得」が消費を規定。

(ⅱ) 多品種少量生産・消費の時代（第一次石油危機～バブル期）

～消費の質的变化①～

：「Wealth」を体感した消費者はその「Want(欲望)」を表面化

- ①高度成長時代を経て「豊かさ」を身に付け、米国型ライフスタイルを十分に取込んだ消費者は、それまでの画一的な物差に基づく消費行動だけでは

満足出来なくなり、主体的な消費行動を取るように変化。

②個々の欲求水準は「もっと良いもの」「自分だけのもの」へと上昇したため、企業サイドにおける従来の米国型ライフスタイルを指針としたマーケティングは通用せず。

③バブル期には楽観的な将来見通し・円高のもとで海外製品を含む高級品・高額品志向が出現。この時期に消費者は一流品、一流のサービスを体験。

(ハ) 消費の多義化・多彩化時代（バブル崩壊以降）～消費の質的变化②～
：バブル崩壊を機に消費者の消費行動は「*Wisdom*（賢明化）」

①将来に対する楽観視が消えるにつれ、「What (何を買うか)」よりも「How (どう買い、どう使うか)」に消費者の重点が変化。

②バブル崩壊以降、世の中に商品・サービスが溢れてはいながらも、高度化、多様化した個々のニーズにマッチしたモノをなかなか見つけることが出来ない消費者は選別の目を一段と強化。

③消費者がバブル期対比賢明な消費パターンを取ることで消費の正常化が進展。

④消費者の「個別仕様」、「自己実現」消費の傾向がさらに強まることにより、消費のあらゆる場面で多義化・多彩化が進展。

⑤企業サイドからみると、従来通りの手法でどのようなモノが支持されるのかを消費者に問いかけても適当な情報が得られない状況に陥っている（「黙する消費者(silent consumer)」）。そのため、とりわけボリュームを生み出せる商品の提供が困難に。

⑥消費のラチェット効果（可処分所得が減少すると消費性向が上がる現象）が働かず、逆に貯蓄のラチェット効果が高まる等、所得が消費を完全には規定しない時代に。

(3) 正常化した消費市場の喚起

(イ) 現在の消費行動は、バブル期の状態から正常化する側面を含んでいると考えられる。この意味で、「より高いもの」が売れたバブル期と比べて消費の額が減少するのも自然な流れであるといえる。しかしながらその一方で、多様化・複雑化した消費者のニーズが十分に満たされた状況にはなく(注)、消費喚起の余地は依然大きいと考えられる。

(注) 一例を挙げると、わが国企業のマーケティングは若者をターゲットとするものが中心であり、高齢者のニーズを有効に取込んでいるとは言えない状況。

(ロ) したがって、経済政策面からは、バブル期の消費環境を再度構築するのではなく、現在の消費を規定している様々な要因を正しく認識したうえで、正常化した消費市場のなかでの需要喚起策を検討していくことが必要である。

IV. 消費の規定要因～3つの変化がVIEWを規定～

90年代に生じた消費の質的变化（WisdomへのVIEWの変化）の背景につき、消費関連企業へのヒアリング、委員会での検討に基づき整理すると、次の通りである。

1. 消費者を取りまく社会変化

(イ) 消費者を取りまく社会変化により個々の消費スタイルが変質している。すなわち、90年代に入り、バブル崩壊による消費の正常化の他にも、①集団主義、会社主義から個人尊重への価値観の変化、②土地神話の崩壊を背景とした持家志向の後退、③環境志向の高まり、等が生じている。このなかで、消費者は新しい「自分観」を形成し、個々の生活観、価値観に応じた商品、サービスのみを厳選して消費している。

社会変化に伴う消費変化の事例

社会変化	消費変化の事例
バブル崩壊後の正常化	・「Having(所有)」から「Being(自己実現)」へ ・見栄を張らずに実利をとる 「節約指南本」の売行き好調、若者を中心とした「節約は楽しい」という発想転換 ・「低価格志向」ではなく「適正価格、正当価格志向」 消費者の目は値頃な商品に向いているとみられがちであるが、自分の物差しに合った商品であれば高額でも購入
「個」の意識の高まり	・「みんな持っているから欲しい」というヒット商品の減少(ブームの減少) →「ある特定のものがそれを嗜好する人々が欲しが量」で売れている。 「ヒット」の概念変化 ・メリハリ消費（こだわる部分にはお金をかける一方でその領域以外では手抜き） →百貨店から専門店、カテゴリーキラー等へのシフト ・「思いもよらぬ商品が売れる」←マーケティングのズレ
ライフスタイルの多様化	・持ち家に拘らない賃貸派が増加（理由：ライフスタイルに応じた住替えが可能。一方、内装、設備へのこだわり増加） →賃貸派の方が消費支出は多くなり、生活をエンジョイ出来るという試算あり 「建設省・21世紀の住生活ビジョン研究会」 ・24時間化の進展（深夜営業ショップの好調）
環境志向の高まり	・良いモノを長く使いたいという消費者の増加 家電製品、自動車等の使用年数長期化
有職婦人層の増加	・「中食（弁当、惣菜等を買って自宅で食べる）」の増加

(ロ) 消費者サイドにおいては個々の「自分観」に応じて消費を行っているという意識は強いものの、一点豪華主義という言葉に象徴されるように個々の「自分観」は「十人十色」であっても「一人十色」にまでは至っていないとみられ、消費意欲は弱い。換言すれば、個々の「自分観」が広がれば広がるほど、消費意欲の幅が拡大し、消費全体のパイも増えるものと予想される。

2. 世代属性の変化

(イ) わが国経済は戦後、奇跡的ともいえるスピードで発展を遂げてきた。この結果、世代によって生まれ育った環境が顕著に異なり、それに応じて消費行動のパターンにもかなりの多様性が生じている。具体的には、①所得が伸び盛りの若年層がモノやサービスが溢れた環境の下に育ち、所得制約にとられない消費行動を取っていること、②従来、ボリューム商品の消費の主役であった中年層の人口が減るとともに資産価格の下落等により低価格志向を強めていること、③生活の糧が年金や過去のストックといった景気に左右されないものでありながら、節約志向が強いシルバー層の割合が増えていること、が注目される。

世代属性の（消費）特徴的な側面

年齢層	特 徴	人口比率 (98年、%)
10代中盤 ～20代前半	両親ともに戦後世代 ①遊び場が広範囲 ②自由裁量消費が拡大、消費するために働く：消費が所得を規定 ③当世代発で他世代にまで普及したヒット商品が多数 ④商品を本来の機能以上に使いこなす（ポケベル、携帯電話） ⑤友人と集団で行動することが多い（外れたくないという欲求） 一方、友人以外には目もくれない。 「コンビニ弁当をコンビニの駐車場で食べる」「車両内の化粧」	13.5
20代中盤 ～30代前半	団塊ジュニア世代とその一歩手前の世代 ①豊かに育ち不自由さを感じない→「買いたいものがとくにない」 ②1つ手前の世代の反動から堅実で合理的な消費行動 ③過去も存在したものから自由に選択し組合わせる「編集型消費」	14.4
30代中盤 ～40代前半	団塊世代と団塊ジュニアの狭間の世代 ①既婚…住宅ローン、教育費等の負担により自由裁量所得が少ない バブル期の住宅購入世帯：ローンの重圧と資産価格下落の失望 「外食メニューについても安い価格帯の商品が人気」 ②未婚…お金も時間も豊富、男性は情報化投資に積極的。コンビニ、中食利用頻度大。「付加価値、ワンランク上」を重視。 華やかな消費行動とは裏腹に、人生に対して漠然とした不安を抱いている。 ③全体として、日本経済が上昇基調の時期に幼年期を過ごす。バブル期の華やかな消費生活の記憶が強く残存。→潜在的な消費意欲は旺盛ながら所得は頭打ち。	12.5
40代中盤 ～50代	団塊世代が中心 ①大量生産・大量消費を若者時代に経験しており、人と同じものを手に入れるための消費に注力。 ②子供も手を離れてきており、経済的、時間的なゆとりが生じてきている。	22.2
60代～	「定年新人類」とも呼ばれる世代（消費全体に占める比率は高い）。 ①戦前に幼年期を過ごし、節約志向が強い。 ②定年は第2の人生の始まりと考え、それを楽しもうとする人が多い。 ③65歳以上のシルバー層で元気な層は約9割（もはや老人ではない）。 ④所得は年金等に支えられ、景気動向にさほど左右されず。 ⑤自由時間を豊富に有し、消費にメリハリがある→「豪華客船の旅」が人気。 ⑥今後、ボリューム層であった団塊世代が参入することにより、さらに新しいタイプの消費活動が開拓される可能性大。	22.3

(資料)各種ヒアリング結果、伊藤忠ファッションシステム「平成ニューファミリー消費論」、国立社会保障・人口問題研究所「人口の動向1999」等をもとに作成。

- (ロ) 一方、女性の価値観の変化も世代属性の変化とともに消費行動をみるうえで重要な鍵である。とりわけ、最近ではこうした価値観、ライフスタイルの変化に根差した女性需要に大きく支えられて活気がある分野が増加している。

女性需要に支えられる消費分野

分 野	概 要
インターネット 関連機器	女性のインターネット利用が急速に拡大（利用者に占める女性の比率が16.5%〈97年夏〉から25.6%〈98年冬〉に急伸、郵政省「通信白書」）。とくに、ノンPCによるネット接続が活発化。
携帯電話	電子メールサービスの普及とともに女性利用者が急速に増加。携帯電話代も20代女性の平均が4,070円と男性を約40%上回る（電通総研「情報メディア白書(1999年)」）。
分譲マンション	独身女性層の増加に伴い、単身者向けの分譲マンションが堅調。
軽乗用車、コンパクトカー	規制緩和により軽乗用車の買替え需要が顕在化。その大部分が女性。デザイン重視のコンパクトカーも好調。
デザイン重視型家電	パソコンを中心にデザイン重視型家電が女性の支持を受けて好調（家電のインテリア化）。
ホテル宿泊	女性用プランの利用者増加。
高級ブランド	日本人の高級ブランド品消費には衰えがみられず、そのうち圧倒的な比率で女性が消費。
スペシャルティ・コーヒー店	女性1人でも気軽に入ることのできる開放的な店舗が人気。

3. 将来不安

- (イ) 将来不安そのものは過去から存在してきた。しかしながら、90年代に入ってから従来とは異なった不安が台頭し、個人消費の抑制要因として作用している。

主な将来不安

雇用・所得に対する不安（中年層・高年層）	年功制の崩壊、専門性重視への移行と情報通信技術の発達による専門知識の陳腐化スピード加速の下での雇用・給与上昇に対する不安、自信喪失
居住空間に対する不安（若年層・中年層）	持ち家を対象とした住替えの困難化に対する不安、住宅の質に対する不安 →住替えサイクルの崩壊
年金・社会保障制度、高齢化に対する不安（若年層・中年層）	制度の不明瞭さに対する不安、自身の受取額に対する不安 老後の必要資産、費用に対する不安 →各々で試算し貯蓄に走る傾向（貯蓄が「リスクヘッジ型支出」化）
晩婚化、単身派の将来不安（若年層・中年層）	結婚時のハンデに対する不安、出産に対する不安
コミュニティの崩壊による不安（全般）	家族意識の希薄化による「個」単位での自己防衛意識の高まり
社会的な不安（全般）	マスコミ報道等により蔓延する不安 安全神話のほころび 環境問題

(ロ) こうした個々の**将来不安**を、不透明で悲観的な方向に進めるのではなく、透明度が高く、見通しが立つ方向に転換することが出来れば、消費意欲は高まる可能性が大きい。

(ハ) なお、従来存在した**将来不安**のうち、持ち家に対する不安は地価の下落等により減退したはずである。しかしながら、これをテコとして消費が拡大したとは言い難い。これは、①居住スペースの狭さ、住替えの困難化、②住宅ローン返済に対する不安、等の形で、持ち家に対する不安が別の**将来不安**にすり変わっているためと想定される。

V. 提言

ポ イ ン ト

<経済政策のパラダイム転換>

単発型景気下支え策→Point of View の転換

<個人消費喚起に向け、消費者の視点に立脚した政策～VIEW～>

V (Value Creation)	……	価値を創造する仕組み
I (Information Technology)	……	I Tの最大活用を促す仕組み
E (Ease)	……	安心をもたらす仕組み
W (Wide Choice)	……	広範な選択肢を持てる仕組み

<企業、政府の役割>

企業…VIEW-PROVIDER (主役、VIEWの提供)

政府…VIEW-ARRANGER (補助、民間の取り組みでは対応しきれない部分にのみVIEWの提供)

(イ) 現在の個人消費は、①社会変化、②世代属性、女性の価値観の変化、③将来不安、という3つの要因に大きく左右されており、「財布の紐」論だけでは説明しづらい状況にある。

(ロ) 物的欲求が未充足の時代においては、所得、雇用の拡大とともに消費が増加していたのに対し、物的欲求が満たされた現在にあつては所得、雇用以外の要因に消費が規定される部分が拡大し、結果的に構造的なマインド低下が起こっている。これは消費性向の長期低下を招き、個人消費全体を抑制、ひいては景気悪化を引起こすという悪循環を招く可能性が高い。

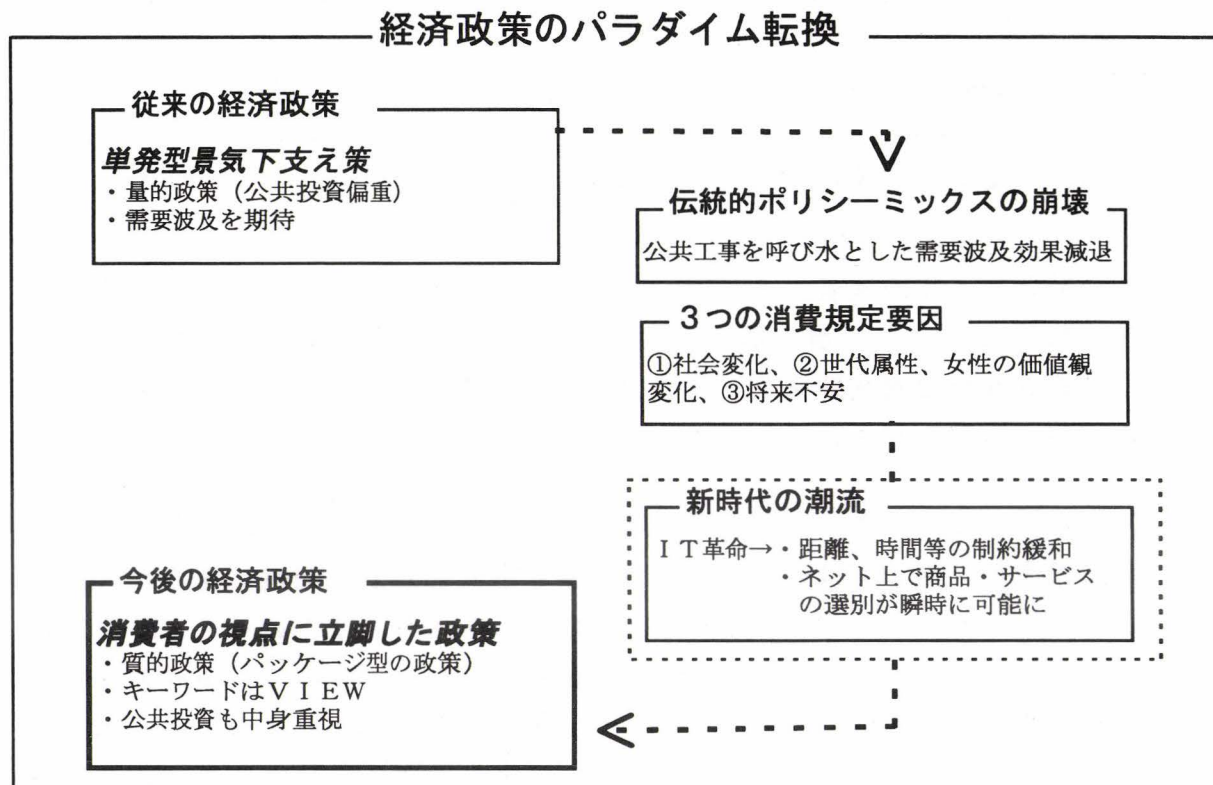
(構造的なマインド低下の一例)

- ①自分の欲しいモノ・サービスしか買わない、買いたいモノ・サービスがない(若年層)→所得が増えても消費は平行には増えない。
- ②ローン世帯の返済負担大(中年層)→多少所得が増えても焼け石に水。
- ③所得が景気に左右されない高齢者層の増加→景気が少し良くなっても消費は増えない。
- ④将来不安の増大(全般)→足元の状況が少し好転しても消費は増えない。

(ハ) 従来は公共投資中心の呼び水政策が個人消費をはじめその他の需要を喚起したが、現在はその波及効果が薄れてきているのが実情である。

さらに今後は、新時代の潮流、とりわけIT革命がわが国消費活動に大きなインパクトを与えていくことが予想される。IT革命によって距離、時間等の消費の制約条件を大きく緩和し、消費者が数多くの商品・サービスのなかから自分のニーズにフィットするものを選別することが可能になれば消費が伸びる余地が広がることになる。

(二) 今後の景気刺激策に望まれることは、従来の単発的な景気下支え策から、消費者の視点に立脚したパッケージ型の政策への転換である。



(ハ) 消費者の視点に立った政策の策定に際しては、個々人がより豊かな消費生活を送ることに加え、経済全体も発展していくことを目指すことが必要である。また、その際のキーワードは、VIEW、すなわち

①Value Creation、②Information Technology、③Ease、④Wide Choice、である。

次ページ以降にわれわれの提言を記すが、その要点は、

①企業：VIEW-PROVIDER（VIEWの提供）

②政府：VIEW-ARRANGER（環境整備役。民間の取り組みでは対応しきれない部分にのみVIEWの提供）

の役割を企業・政府双方が一貫して果たしていくことにある。

提言1: *Value Creation* (新しい価値の創造)

【企業】…消費者に対する新しい価値の創造

- ① 社会変化の中で消費者が困っている点、矛盾を感じている点を企業が発掘し、解決
- ② 新しいライフスタイルを企業が提案、サポート

【政府】…企業の価値創造活動を阻害せず、民間活動の幅を拡げる環境を構築

- ① 参入規制、営業に対する規制の撤廃
- ② 個々の消費者の「自分観」を前向きに拡げるための施策実行

(1) 企業…消費者に対する新しい価値の創造

(イ) 政府と比べて消費者により近い立場にある企業が先頭に立って、消費者が個々に持っている「自分観」、世代属性等における「価値」を拡げること（消費者が持つ潜在的需要に気づいてもらうこと）により、豊かな消費生活の実現と消費のパイの拡大の同時達成を目指すべきである。

(ロ) 21世紀においては、売り手が自己の都合で商品を揃え、買い手がその中から選択するスタイルは通用しない。企業と個人とが双方向性のあるコミュニケーションを築き、それを通じて企業が価値を創り上げていくことが課題となる。具体的には、①社会変化の中で消費者が困っている点、矛盾を感じている点を企業が発掘し、解決していくことで新しい価値を創造する、②（世代別に）新しいライフスタイルを企業が提案、サポートしていく、等である。

その過程を通じ、多くの企業が現在取組んでいるソリューション型ビジネス、提案型ビジネスに一段と磨きをかけるとともに、携帯電話やパソコンに代表される世代を超越したユニバーサル・ニーズ発掘型商品・サービスの提供にも力を注いでいくことが求められよう。

企業によるV (Value Creation) の具体例

① 消費者が困っている点、矛盾を感じている点を企業が発掘、解決

- ・ 家事に煩わされて社会参加出来ない
→ 家事からの一段の解放を目指した商品・サービスの開発等
- ・ パソコンを使いたいが使いがわからない
→ 高齢者向けパソコンの開発等

- ・電車の中で人に迷惑をかけずに携帯電話を使いたい
→電波による各種障害の克服、電子メールツールの普及促進等

②新しいライフスタイルを提案、サポート

- 若者：デザイン、スタイル志向型商品の提供（インテリア化）
- 住宅保有世帯：住宅のリモデリング提案（→消費活性化）
- 子供保有世帯：子供のための消費提案（大人の消費の呼び水）
- 高齢者：長期滞在型ツアー（豊富な自由裁量時間を活用）
パソコン等のカルチャーセンター拡充

(2) 政府…企業の価値創造活動を阻害しない環境整備

一方、政府には、このような企業の新しい価値創造活動を阻害せずに企業が出来の限り自由な発想で消費者に商品・サービスを提案しうるような環境を整備していくことが求められる。具体的には、①規制を大胆に取り外し、とりわけ参入規制、営業に関する規制等を一刻も早く撤廃する、②個々の消費者の「自分観」を前向きに広げるための施策を講じる、の2つの施策を提案したい。

政府によるV（Value Creation）の具体例

①参入規制、営業に関する規制等を撤廃

①企業の前向きな努力の阻害要因の排除

- ・新規事業分野に対する規制の排除。社会的規制が必要な場合には横断的許認可体制を確立。
- ・「携帯電話」、「軽乗用車」に続き、さらなるブレークスルー・派生的イノベーションを生むための規制緩和。

②消費者のライフスタイルに合わせた規制の見直し

- ・大規模小売店舗立地法における営業時間等にかかわる規制の緩和（消費者のライフスタイルの24時間化対応に向けた配慮）

③商品・サービスの高コスト要因となる規制の見直し

- ・情報通信分野における料金規制の緩和を通じたコスト低廉化
- ・大型店舗出店時の駐車場設置規制の緩和
- ・図書の再販価格維持制度の廃止

②個々の消費者の「自分観」を前向きに広げるための施策

- ・各種体験教室・体験学習に対する支援、欧米並みに遅い時間から始まる演奏会・演劇に対する立上げ支援、深夜交通に対する補助、等を通じ、消費者の体験の場を創設
- ・ボランティア活動の法的インフラを整備（税制・法人格）

提言 2 : *Information Technology* (IT の最大活用)

【企業】… IT 革命を豊かな消費活動に結びつける働きかけ

- ① IT 革命がもたらす日常シーンの激変の先取り
- ② IT のメリットを消費者が広く享受し得る商品・サービスの開発
- ③ (情報、プライバシー保護等) 信頼の構築

【政府】… IT 産業の早期発展を促すインフラ整備

- ① 各家庭、個人への IT 普及に向けた環境整備
- ② 民間の自主的な取組みに対する支援

(1) 企業… IT 革命を豊かな消費活動に結びつける働きかけ

(イ) IT 革命は、①いわゆる中間段階の排除に結び付く、②ネットを通じて商品・サービスの選別が瞬時に可能になり、競争が激化する、等のインパクトをもたらすと予想されているが、このことは消費者にとって価格の低下と利便性の向上を呼び、消費を喚起する材料に他ならない。それだけに、企業は IT 革命を受け身で捉えるのではなく、IT を使って積極的に消費者に働きかけていくことが肝要である。

(ロ) そのためには、①近未来に我々が手にすることが出来るであろう日常生活の様々なシーンを先取りし、これを実現するべく努力をすること、②IT のメリットを消費者が広く享受し得るように操作のための知識をさほど必要としないソフト・ハードの開発に注力すること、③各家庭の (情報、プライバシーの保護等の) 信頼を構築すること、等の働きかけを引続き行っていくことが重要である。とりわけ、わが国においては、早くからネット化が文字、メール等のアプローチにより行われ、情報機器のモバイル化が IT 先進国の米国をすでに追い抜いていることなどから、携帯電話をはじめ「ノン PC」からのネット等への接続環境をさらに充実させることで、IT 発展のベースとなる利用者の増加を促していくことも方策のひとつである。

企業によるＩ（Information Technology）の具体例

- ① ＩＴ革命の具体的成果を先取り：大容量記憶装置、高速データ送信の実現を前提として日常シーンの変革に取組み
 - ・ 双方向通信システムの高度化、放送と通信の一体化、ビデオ・オン・デマンドの実現、音声入・出力システムの普及等を見越したコンテンツの開発
- ② ＩＴのメリットを広く消費者が享受し得るように時間のない消費者、事前知識のない消費者等が利用できる商品・サービスを開発
 - ・ ユーザーフレンドリーなＩＴ機器の開発、提供
 - ・ 「ノンＰＣ」からのネット等への接続環境の充実化
 - ・ 情報検索ツールの一層の開発
 - ・ ＮＰＯによる高齢者向けパソコン教育への従業員参画制度の創設・拡充
- ③ 信頼の構築：消費者が安心して情報ツールを利用できる働きかけ
 - ・ コンプライアンスの徹底
 - ・ 情報管理に関するマニュアルの策定

(2) 政府… ＩＴ産業の早期発展を促すインフラ整備

政府は、ＩＴ産業が現段階ではクリティカル・マスを達成していないとみられることから、その早期発展を促す仕組みを構築するべきである。これは、「デジタル・ディバイド」(注)による社会的・経済的格差の拡大をＩＴの普及を通じて防止する観点からも重要である。具体的には、①各家庭、個人へのＩＴ普及に向けた環境整備、②民間の自主的な取組みに対する支援、等が考えられる。この点において、平成11年11月の総合経済対策に盛り込まれた「全国民が2005年度までに超高速インターネットに接続可能」とする目標は高く評価され、さらに前倒しで取り組むことが期待される。

(注) ネットにアクセス出来る人と出来ない人との間に広がる情報格差。ネット先進国である米国ではデジタル・ディバイドが進展しており、これが貧富の差の拡大につながらないようにネットへのアクセスの平等性を確保することが最重要課題となっている。

—— 政府によるＩ（Information Technology）の具体例 ——

①各家庭、個人へのＩＴ普及に向けた環境整備

㊦光ファイバーケーブル網の早期設置に向けた環境整備

- ・ １人１端末を前提とした高速、大容量、高品質回線の整備支援

㊧モバイル化の進展を前提とした電波周波数の確保

㊨学校におけるネット利用環境整備、ＩＴ機器を活用できる教員の養成

㊩国際的な規格統一作業に関する積極的な関与

- ・ わが国における次世代インターネット技術（通信速度向上、認証技術）の国際的なデファクトスタンダード化。
- ・ コンピュータの文字規格の国際版であるＩＳＯの文字国際コードにおける日本語の積極的な登録、等。

②民間の自主的な取組みに対する支援

㊦企業の開発努力を阻害しないための、省際をまたがる事業に対する行政側のワンストップ窓口の設置

㊧ＩＴ関連投資の税制面での刺激策、ソフトウェア開発に対する助成策の拡充

- ・ 情報通信機器の即時償却（パソコン税制）適用期間延長
- ・ ソフトウェア開発費用、開発用資産への税務上の配慮（一括損金算入）

提言3：Ease（安心、将来不安の緩和）

【企業】…消費者を取りまく不安の緩和に向けた自主的取組み

- ①21世紀における被雇用者の成功モデルの構築
- ②雇用確保・創出につながる新しいビジネス創造へのチャレンジ
- ③貸家を中心とした住宅双六の確立

【政府】…企業の取組みでは対応しきれない将来不安の緩和

- ①年金、社会保障等に対する不安の解消
- ②働いた者が報われるフラットな税体系の早期提示、恒久化
- ③雇用不安の緩和に向けた労働者サポート体制の構築
- ④老後生活の不安の解消
- ⑤晩婚化、単身派の増加、将来に対する自身喪失への対応

(1) 企業…消費者を取りまく不安の緩和に向けた自主的取組み

将来的な所得・雇用不安、老後の生活不安、不動産の資産価格下落不安、生き甲斐が見当たらない不安、等、消費者を取りまく不安がますます多様化しており、それらが交ぜになって消費者マインドを抑制している。

このような不安は消費者の個々の自信、能力が高まれば緩和される部分も多いとみられるため、企業が取組むことの出来る余地は大きい。具体的には、①21世紀における被雇用者の成功モデルの構築、②雇用確保・創出につながる新ビジネス創造へのチャレンジ、③貸家を中心とした住宅双六の確立、等を通じ消費者の自信回復、不安緩和という課題を克服していくことが必要である。

企業によるE（Ease）の具体例

- ①21世紀における被雇用者の成功モデルの構築：将来の所得・雇用に対する自信喪失、不安増大の緩和
 - ・ 個々の企業におけるコンピテンシーモデルの明示
 - ・ 新しい時代における雇用体系・キャリアパスの創造、具体的明示
 - ・ 必要なスキルと教育システムの明示（教育と自己啓発の役割分担の明示）

②雇用確保・創出につながる新ビジネス創造へのチャレンジ

- ・新産業創出、企業内イノベーションの推進等による新しい雇用機会の創出

③貸家を中心とした住宅双六の確立：消費者の居住に対する不安除去

- ・賃貸住宅でも幅広い選択肢の中から住替えが可能な市場（ライフステージに応じた賃貸住宅が供給される市場）の創設
- …「所有から利用へ」を前提とした「21世紀型住宅双六」

(2) 政府…企業の取組みでは対応しきれない消費者不安の緩和、不確定要素の除去

消費者の不安の多くが社会の仕組みに根差している以上、「Ease」の面における政府サイドの果たすべき役割は非常に大きい。具体的には、①年金、社会保障等に対する不安の解消、②働いた者が報われるフラットな税体系の早期提示、恒久化、③雇用不安の緩和、④老後生活の不安の解消、⑤晩婚化、単身派の増加、将来に対する自信喪失への対応、等により消費者が持っている不安・不確定要素を可能な限り取り除き、安心して消費ができる環境を整えていくことが必要である。

政府によるE（Ease）の具体例

①年金、社会保障等に対する不安の解消

- ・社会保障制度の抜本改革による制度の確定と、ディスクローズ・肌理細かい情報提供による消費者が自分自身の受取分を予見できる仕組み作り（再計算のたびに行われる下方修正の打止め、不確定要素の削減等）
- ・支払いが受取を超えるとみられる世代に対する配慮（確定拠出型年金の拡充等）

②出る杭は打たれることの不安・不満の解消

- ・働いた者が報われるフラットな税体系の早期提示、恒久化

③雇用不安緩和に向けた労働者サポート体制の構築

- ・企業内で雇用を確保する政策から労働者の自己啓発をサポートする政策へと転換し、雇用流動化への不安を緩和（教育訓練給付制度の効率的な推進、自発的能力開発に対する税制上のインセンティブ付与、インターネットによる大学の「遠隔授業」の正規授業としての認可等）

④若年層・中高年層が持つ老後生活への不安の解消

- ・高齢者が基礎的な生活、ゆとりのある生活を送るための必要額を参考値として呈示、「もっと貯えないと老後は大丈夫だろうか」というような漠然とした不安を緩和
- ・万一の際（寝たきり、重度の病気等）に必要な資金を参考値として呈示

⑤晩婚化、単身派の増加、将来に対する自信喪失への対応

①女性特有の不安を和らげることによる女性需要の喚起

- ・結婚時のハンデの克服支援
- ・出産の支援（不妊治療等への健保の適用範囲拡大）
- ・企業の育児支援への取組みを勧奨、評価する仕組み構築

②教育費負担の明確化

- ・国と家庭の役割を明確化し、個々の家庭が負担額を試算出来る状態を構築

提言4： *Wide Choice*（広範な選択肢を持てる仕組み）

【企業、政府】…消費者の選択肢拡大に向けた取組み

- ①消費者の各種制約を緩和することによる潜在的需要の顕在化
- ②不動産ストックの有効利用に向けた仕組みの構築

(イ) 消費者は、所得制約以外にも、数々の制約によって消費の選択肢を拡げることが困難となっていることから、これらの制約を緩和することにより潜在的な需要が掘起こされると期待される。したがって、企業、政府サイド双方が、こうした各種制約を緩和し消費者が積極的に自らの資金の活用を図るための道筋を作ることが必要である。

企業、政府におけるW (Wide Choice) の具体例

①空間制約の緩和：居住空間の拡大による潜在的需要の喚起

【企業】家電製品・記憶媒体等のコンパクト化・一体化、ペーパーレス型情報提供システムの構築、家具の中古市場の確立、良質な賃貸住宅の供給

【政府】容積率、建ぺい率の一段の緩和、良質な賃貸住宅供給へのインセンティブ付与

②時間制約の緩和：可処分時間拡大による消費意欲の拡大

【企業】インターネットの活用、デリバリー方式の進化等による24時間対応への取組み

【政府】行政サービスの24時間化の促進、ハッピーマンデー制度の拡大

③労働形態の制約緩和：生活者の生き甲斐、活動領域の拡大を通じた消費喚起

【企業】インターネットの活用等を通じた子育て層に対する在宅勤務の可能性拡大、フレックスタイムの導入

【政府】パート労働者の無税枠拡大（配偶者控除枠の拡大）

④高齢者の制約緩和：高齢者の生活様式、ニーズ等実像を的確に捉えた仕組み構築

【企業】従来の発想に捉われない商品・サービスの提供（高齢者の9割は元気）加齢に伴う生活様式の変化、ニーズの変化に対する的確な対応

【政府】高齢者が安心して消費活動に臨めるような仕組み構築（地方公共団体が高齢者向けNPO組織への支援を行う等）

⑤ローン返済の制約緩和：消費者のローン返済負担の軽減と買替えのサポート等の救済策

【政府】住宅ローン利子の所得控除

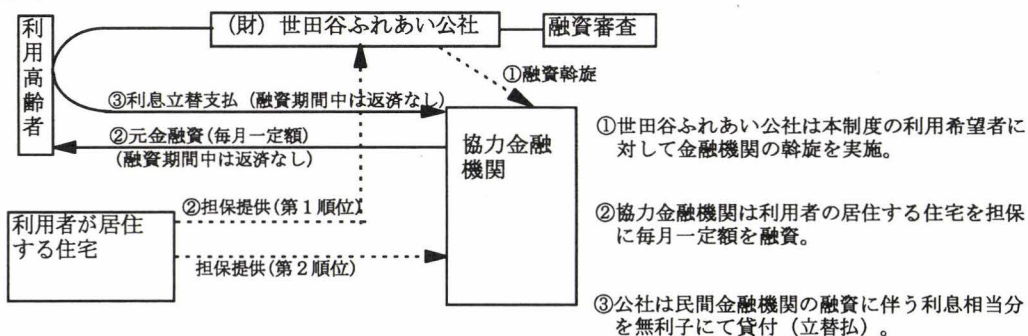
不動産売却時に発生する損失の繰延べ措置の拡充（適用期限の延長）

(ロ) また、シルバー層を中心にみられるキャッシュフローの制約を緩和し消費を活性化するためにも、不動産に偏りがちな資産からキャッシュフローを創出し、消費の選択肢を拡大していくことが必要である。そのためのスキームの1つがリバース・モーゲージ制度である。

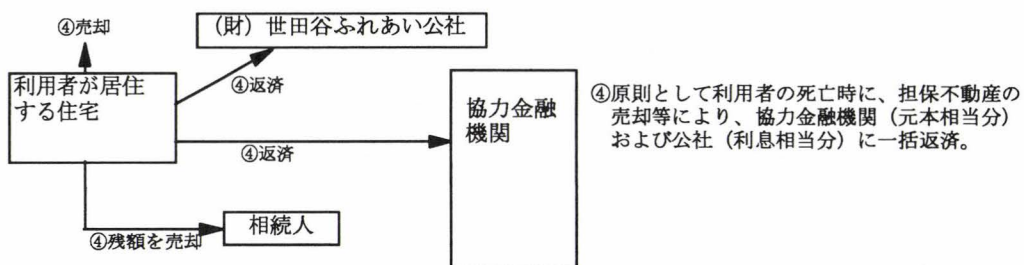
リバース・モーゲージ制度は、高齢者の持ち家への居住を確保しながら、それを担保に金融機関が老後の生活資金を定期的に融資するという面で極めて有効な老後の生活資金調達手段となり得る。しかしながら、同制度には、下記のような制度的課題があり、民間金融機関の技術・ノウハウのみでは求められるニーズを満たし得ない。米国では公的部門やそれに準じた機関等による一定のサポート機能を組み込んだ同制度が成功していることから、わが国においても、民間部門の努力にあわせて、同市場が軌道に乗るまで公的部門の補完的なサポートが求められる。

わが国の現行のリバース・モーゲージ制度
(世田谷シルバー資金融資制度＜融資斡旋制度＞)

(1) 融資実行過程



(2) 利用高齢者の死亡後



リバース・モーゲージ制度の制度的課題

①担保に関わるリスクの存在

- ・金利変動リスク（市場金利の上昇等に伴う融資利息の増大）
- ・長生きリスク（融資期間中に担保割れが発生するリスク）
- ・不動産価格の下落リスク（担保不動産の価値低下）

②融資期間中のキャッシュフローの欠如：原則、利用者の死亡時に元金・利息の一括返済が行われるという仕組み

③高齢者の意思能力喪失、相続に係る課題、税制の問題

VI. おわりに

- (イ) 以上、わが国消費を喚起していくための方策として、VIEWというキーワードのもと、現行の経済政策を消費者の視点に立脚したパッケージ型政策へと転換することが不可欠であると提言した。

従来、個人消費は景気の牽引役になり得ないとの考え方が一般的であった。しかしながら、今回の提言作成に際し個人消費の現状について探った結果、最近ではその中身が著しく変化しており、必ずしもそうではないことが明らかになった。すなわち、わが国景気の本格回復を目指すためには、今こそ政府、企業が個人消費を喚起し、それをスタートとした景気回復サイクルを循環させていくことが必要との結論に至った次第である。

- (ロ) 提言の中身そのものは、消費の現場でマーケティングを続ける企業にとってはある意味では当たり前のことであるかもしれないが、企業自らがその当たり前のことに今一度真剣に取り組んでいくことこそが、わが国経済の再生に不可欠であるということを改めて強調したい。

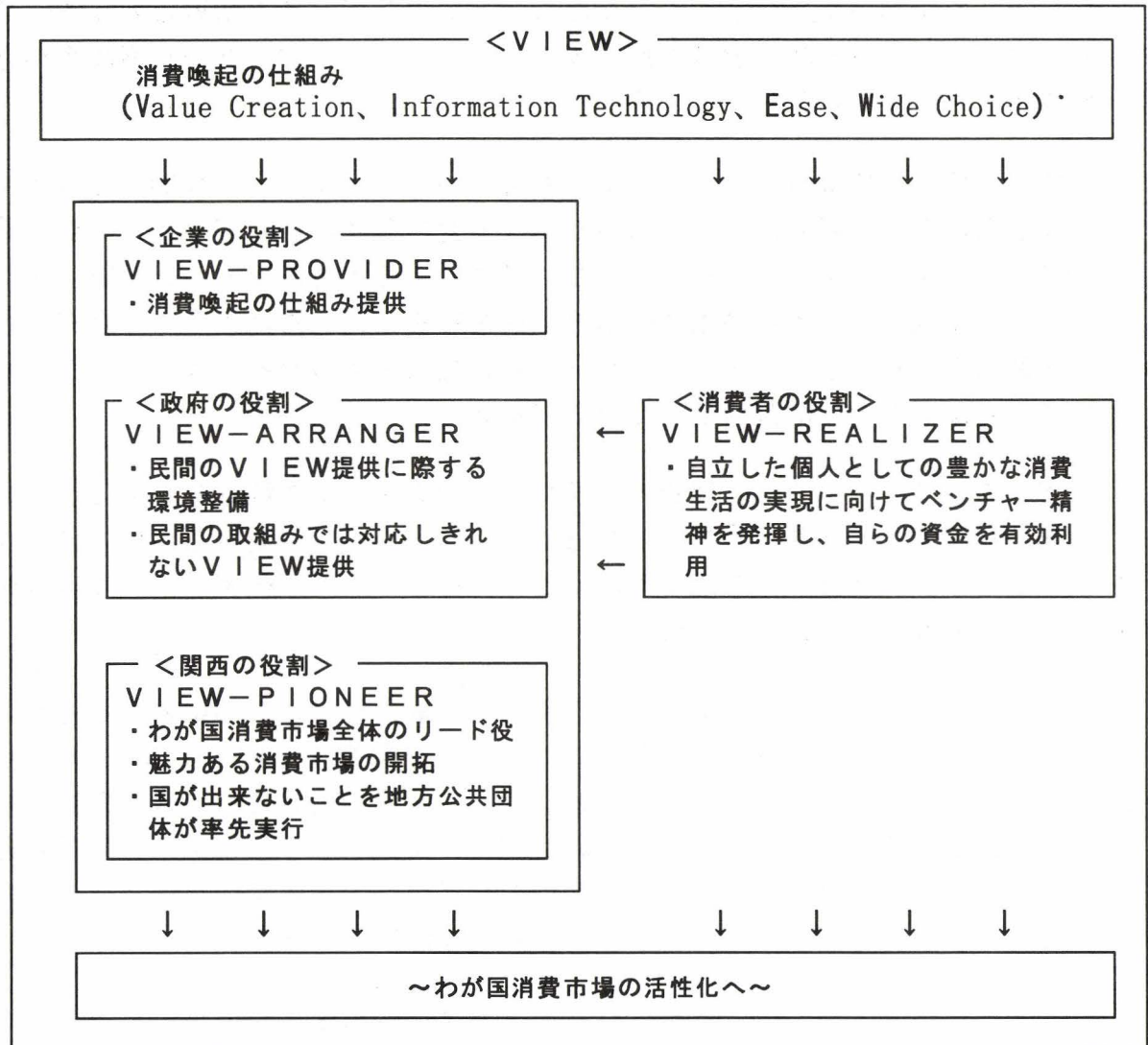
とりわけ、我々関西の企業は現在の消費者に最も近いところにいると考えられる。すなわち、現在の消費者のVIEWを象徴するWisdomは、久しく「関西人」の気質と言われてきたものに近く、関西の消費者は時代を先取りしている面がある。しかしながら、現状、関西の企業はこうした素地を活かしきっているとは言い難い。今後は、関西の企業が進んだ消費者のニーズをいち早く吸い上げ、わが国全体をリードしていくことが肝要である。

- (ハ) 一方、本提言においては政府に対しても様々な提言をさせて頂いたが、要はあくまでも民間の努力に対する阻害要因、とりわけ規制という名の阻害要因を取り除いて頂きたい、加えて現在、企業が取組み中でありまだ成長途上にある分野へのサポートをお願いしたい、ということである。

また、消費者に対しては、座して資金の使い途を他人に任せるのではなく、自立した個人として、「消費は自らへの投資である」とのいわばベンチャー精神を発揮されることを切に願いたい。

- (ニ) 今回の提言はあくまでわが国の消費喚起に向けた方向性のひとつであり、これにより現在の課題の総てが解消されるわけではない。しかしながら、我々の提言が契機となり、今後、消費者の中で起こっている変化を正しく認識し、①個々の消費者が豊かな消費生活を送ること、②ならびにわが国経済全体も発展していくこと、を目指すという議論の出発点となることを期待したい。

わが国消費市場の活性化に向けたステップ



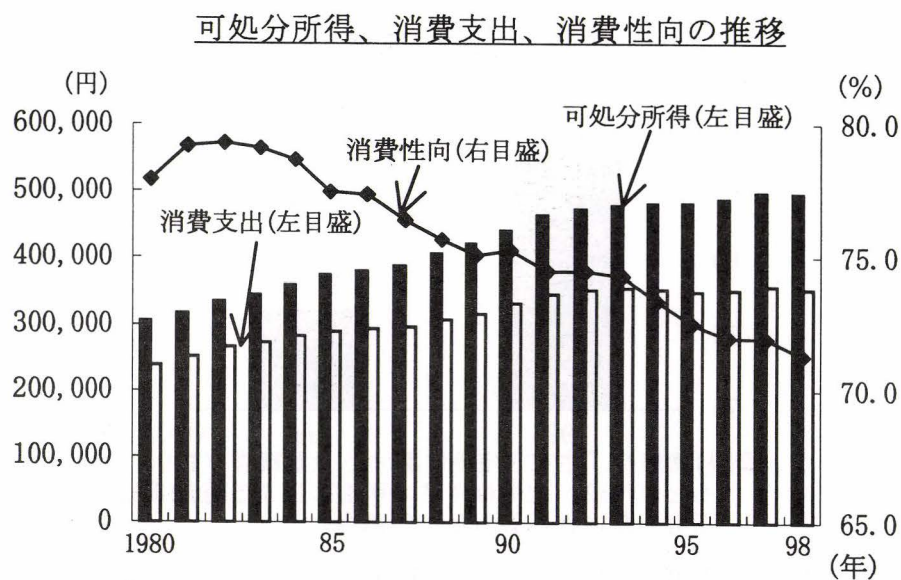
以 上

参考資料

1. わが国消費性向の推移		28
2. 持ち家派と賃貸派		29
3. 耐久消費財の使用年数の推移		30
4. 元気な高齢者の比率		31
5. ソリューション型商品・サービス等の事例		32
6. NPO法について		33
7. 情報化進展の日米比較		34
8. わが国投資減税の概要		35
9. 経済的なゆとりの不足要因と夫婦2人のゆとりある 老後生活費		36
10. 地価、住宅価格動向		37
11. わが国の住宅水準		39
12. 定期借家権について		41
13. 住宅ローン返済世帯の消費動向		42

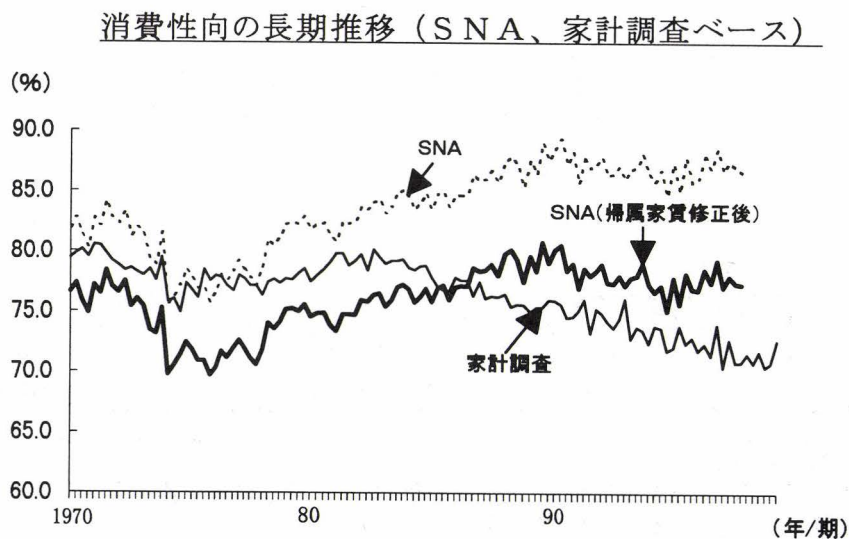
1. わが国消費性向の推移

- (イ) わが国における可処分所得と消費支出の推移をみると、可処分所得は1990年以降も増加傾向にあるのに対し、消費支出は横ばいないしマイナス基調で推移している。すなわち、消費性向は長期的にみれば低下傾向にある。



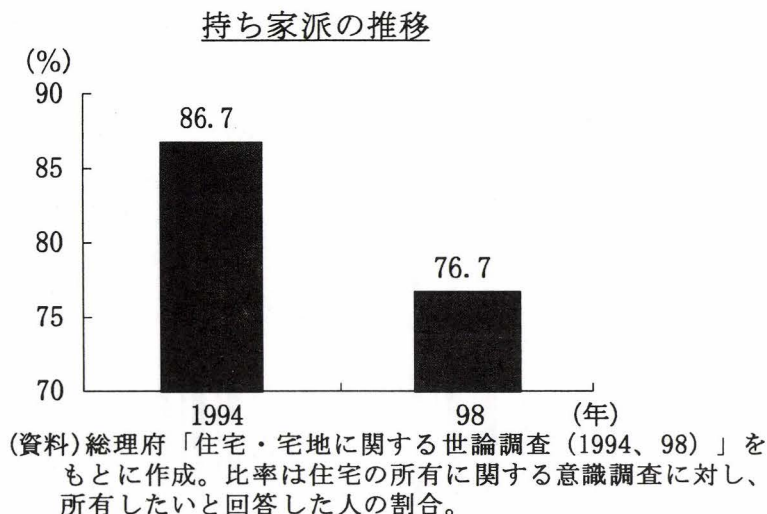
- (ロ) また、SNAベースで消費性向をみると、70年央以降長期的に増加傾向にあるが、持ち家の帰属家賃を除いたベース(注)では、90年以降横ばいないしマイナスで推移している。

(注)国民経済計算では自宅使用の持ち家の家賃相当部分(帰属家賃)が可処分所得に含まれており、これを除いたベース。



2. 持ち家派と賃貸派

- (イ) 総理府が実施した住宅・宅地に関する世論調査（1998年）では、持ち家派が76.7%と前回調査（1994年）に比べて10ポイント以上も低下。その理由としては、「多額のローンを抱えたくない」という回答が最も多い（31.3%）が、次いで「転勤等家族の状況の変化に合わせて自由に住み替えたい」という回答が多く（13.7%）、持ち家所有に拘らない層が増加していることが窺える。



- (ロ) また、持ち家派は生涯住居費負担が借家よりも少なく、死亡時に資産を残せるという利点はある半面、借家派は住宅ローンがない分、消費支出額が大きく、金融資産が多い等、消費生活上のゆとりがあるとの利点がみられる。

住生活パターンによる消費支出の変化（試算） (21世紀住生活研究会「住生活ビジョン21」の試算結果)

一定の前提条件の下で、いくつかの住生活パターンを設定し、首都圏の平均的勤労者が結婚してから死亡するまでの50年間に於いて、住宅に関わる生涯支出の生涯所得に占める割合（生涯住居費負担率）などについて試算。

<パターン>

①持家取得パターン：結婚後民間借家に居住し、38歳で既存マンション(70㎡)を取得し、43歳で新築マンション(80㎡)に住み替える。

②借家居住パターン：生涯民間借家に居住するパターンで、38歳で70㎡、43歳で80㎡、さらに定年後には夫婦で55㎡に住み替える。

<試算結果>

	生涯住居費負担率	死亡時資産保有額	生涯消費支出(除く住居費)
①	28.8%	8,100万円	2.7億円
②	31.4%	3,300万円	3.1億円

(注)試算の前提は次の通り。

- ・持ち家は住宅の東京圏のマンション価格（住宅金融公庫調べ）、
- ・家賃は東京圏の家賃（住宅新報社調べ等）
- ・住宅ローン金利は、平成6年の年平均金利。物価・物価上昇率は0.75%。
- ・年収は「賃金構造基本統計調査」（労働省）による。

3. 耐久消費財の使用年数の推移

- (イ) わが国の主要家電製品の平均使用年数は、バブル期と比較して、ほとんどの商品で長期化が進展している。

主要家電製品の平均使用年数
(年、%)

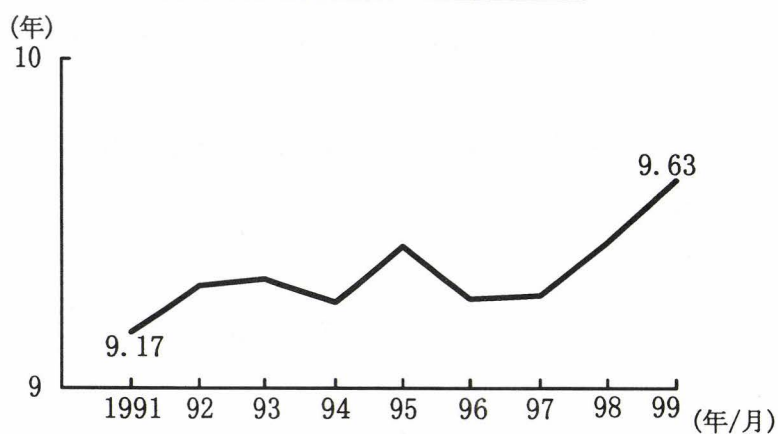
	1991	99
冷蔵庫	10.2	11.8
ルームエアコン	10.5	11.3
カラーテレビ	8.9	9.9
洗濯機	8.6	9.6
掃除機	8.3	7.9
VTR	6.1	8.1
ビデオカメラ	3.8	6.5

(資料)経済企画庁「消費動向調査」より。各年ともに第4四半期の数字。

- (ロ) また、乗用車の平均使用年数(注)もバブル期と比較して、約半年程度長くなっている。

(注)登録されてから抹消されるまでの年数。

乗用車の平均使用年数の推移

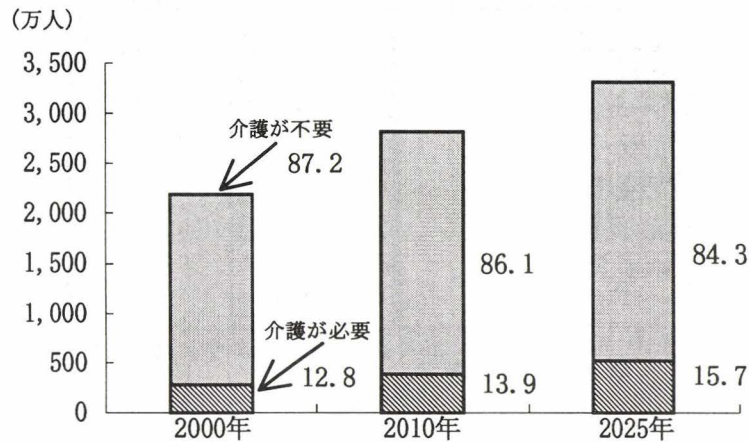


(資料)自動車検査登録協力会資料をもとに作成。

4. 元気な高齢者の比率

- (イ) 厚生省の推計によると、高齢者（65歳以上）のおよそ9割は介護が不要で元気な高齢者である。

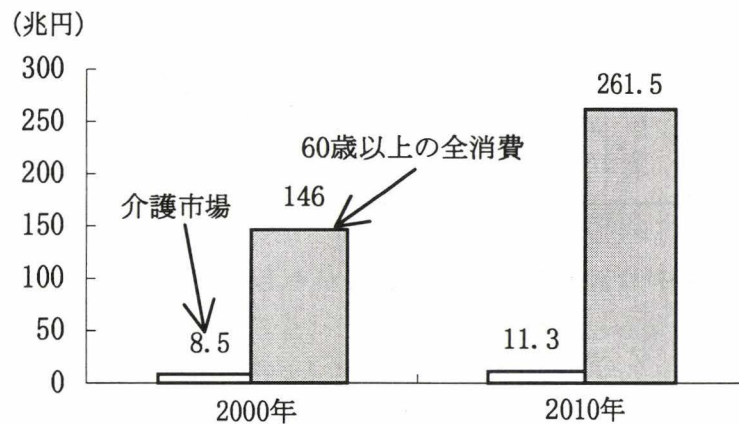
元気な高齢者の比率



(資料)厚生省「厚生白書(1998年)」

- (ロ) また、高齢者市場の9割以上は非介護分野で占められることから、高齢者市場の中核は介護が不要で元気な高齢者を対象としたサービス市場といえる。

高齢者市場に占める介護市場の比率



(資料)日本総合研究所推計。

5. ソリューション型商品・サービス等の事例

わが国企業は、様々な努力を講じ、消費者の潜在的な需要を掘り起こしている。そうした動きの代表例が、①ソリューション型商品・サービスの提供(注)、②特定の世代等にスポットを当てた商品・サービスの提供である。

(注)企業側が新たな機能や商品価値を消費者に提案し支持されるという商品・サービス。

ソリューション型商品・サービス等の事例

商品・サービスの種類	具体的事例
ソリューション型商品・サービス	①家電 ・冷蔵庫：解凍に時間がかからないセ氏零度の冷蔵庫 台所の広さを調査しそれに合わせた奥行き短め冷蔵庫 ・掃除機：排気の少ない掃除機 ・携帯電話：情報端末機能の追加、コンテンツの拡充
	②インスタントカメラ 「写真は大判が好まれる」という既成概念を捨てた名刺サイズのフィルム
	③乗用車 顧客の用途の多様性（「自分仕様」）を追及した小型ワゴン車
	④流通イノベーター ライフスタイルの変化を上手に捉え好調（100円ショップ等）
特定の世代等にスポットを当てた商品・サービス	①消費関連業界企業数社が統一ブランドのもとに20～30代を対象にした商品・サービスの提供を実施。
	②「劇場型」商業施設 ターゲットを20～30代の女性に絞り、内装や店の構成、演出等を個性化。

6. NPO法について

NPO法は平成10年3月に成立し、同年12月から施行されている。施行後約1年間で1,000を超える団体が法人格を取得したが、当初の予想は下回る結果となっている。その要因としては、対象となる活動分野が12分野の限定列举であることに加え、税制優遇措置がないこと等が挙げられる。

NPO法の概要

(1)活動12分野の限定列举	
①保険、医療または福祉の増進 ②社会教育の推進 ③まちづくりの推進 ④文化、芸術またはスポーツの振興 ⑤環境の保全 ⑥災害救済	⑦地域安全 ⑧人権の擁護または平和の推進 ⑨国際協力 ⑩男女共同参画社会の形成の促進 ⑪子どもの健全育成 ⑫上記の活動を行う団体の運営、または活動に関する連絡、助言、援助
(2)対象となる団体の要件	
・市民が行う自由な社会貢献活動、不特定かつ多数の利益増進に寄与、営利を目的としない。 ・宗教活動及び政治上の主義の推進・反対を主な目的としない。 ・選挙活動をしていない。また特定の政党のために利用しない。 ・暴力団の統制の下にある団体ではない。 ・非営利活動にあてるために、収益を目的とする事業を行うことができる。 ・10人以上の社員がいる。	
(3)法人設立の方法、所轄庁、情報開示等	
・発起人は、申請書、定款、役員名簿、2年分の事業計画書・予算書等を所轄庁に提出。 ・所轄庁は、申請のあった定款、役員名簿、2年分の事業計画書・予算書等を指定した場所で1カ月間公開する。 ・所轄庁は、正当な理由がない限り、申請のあった日から3カ月以内に認証、不認証の決定をする。 ・所轄庁は都道府県知事。2以上の県に事務所があれば経済企画庁長官。 ・毎年、事業報告書、収支決算書、役員・社員名簿等を所轄庁に提出、特別な場所を除き、これを一般に閲覧できる。 ・所轄庁は、設立の認証を取り消すことができる。	

主なNPO関連税制

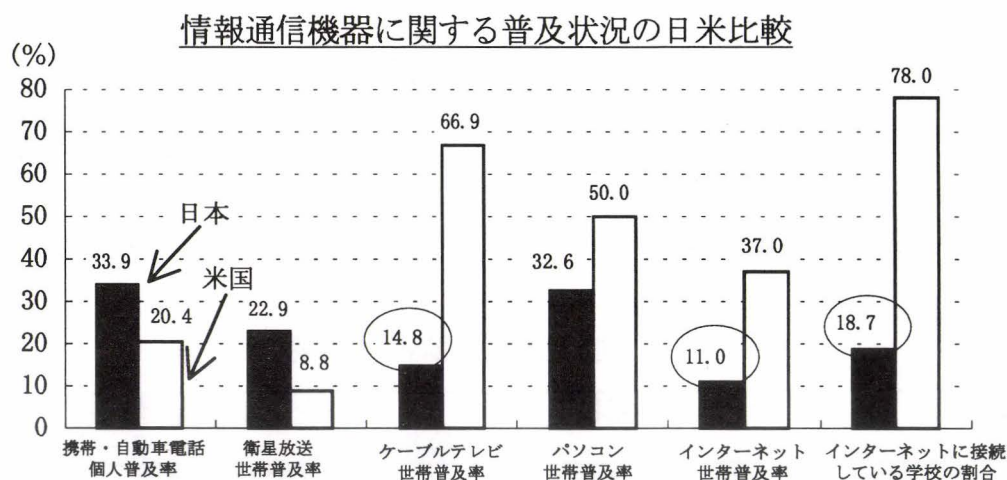
法人税	収益事業	①年間所得800万円超 …30% ② " 800万円以下…22% ↑普通法人と同等。
	非収益事業	非課税
法人住民税 (均等割)	資本金等の額、従業員数に応じて課税 (所得の有無にかかわらず)	
法人事業税	法人税の課税標準所得に応じて課税 (赤字法人は非課税) ↑普通法人と同等	
NPOへの 寄付金	法人から	一般寄付金として取扱い (資本等の金額および所得金額の 一定割合を限度として損金算入)
	個人から	寄付金額が年間1万円を超える場合、 1万円を超える部分についてのみ所得控除。

7. 情報化進展の日米比較

わが国と米国のIT進展度を比較すると次のような特徴がみられる。

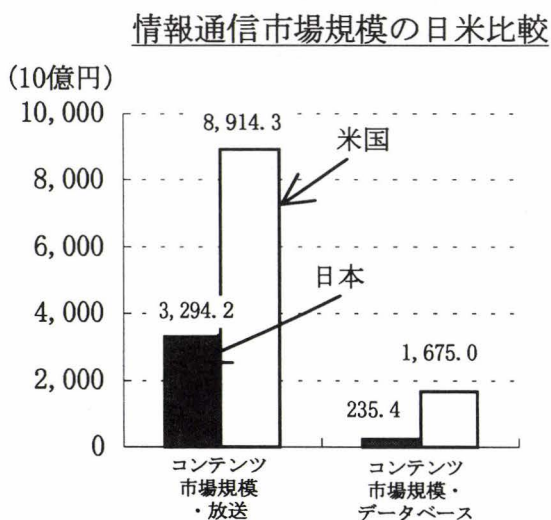
- ①まず、携帯電話、自動車電話等の高い普及率にみられる通り、わが国では情報機器のモバイル化の進展が米国に比べて早い一方、
- ②インターネットの世帯普及率については、わが国においてもクリティカル・マス(注)といわれる数字に近づきつつあるとみられるものの、爆発的拡大を果たした米国との間にはまだ大きな格差がみられる。また、米国ではほぼ8割に達するインターネットの学校普及率がわが国ではまだ2割程度にとどまっている。

(注)クリティカル・マス：ある一定の量、割合を超えた製品は社会的な認知を得て、その後安定的に拡大していくという考え方。製品の質や環境の違いによりその値自体は異なるものの、一般的には20%という数字が使われることが多い。



(資料)平成11年度「通信白書」より作成。

- ③また、IT関連の市場規模としてコンテンツ(放送、データベース)の市場規模を比較すると、日米の差は歴然であり、米国のIT分野における経済活動の大きさを示している。



(資料)平成11年度「通信白書」より作成。

8. わが国投資減税の概要

下記投資減税制度については、平成12年度自民党税制改正大綱において適用期間の1年間延長が決定した。

①情報通信機器の即時償却制度の創設（パソコン税制）

百万円未満の情報通信機器8品目について即時一括償却（全額損金算入）を2001年3月末までに限って認めるもの。

→情報化投資の加速、企業の生産性向上を促す。

②中小企業投資促進税制

98年4月の総合経済対策で創設された「中小企業投資促進税制」の適用期限を2001年5月末まで延長された。

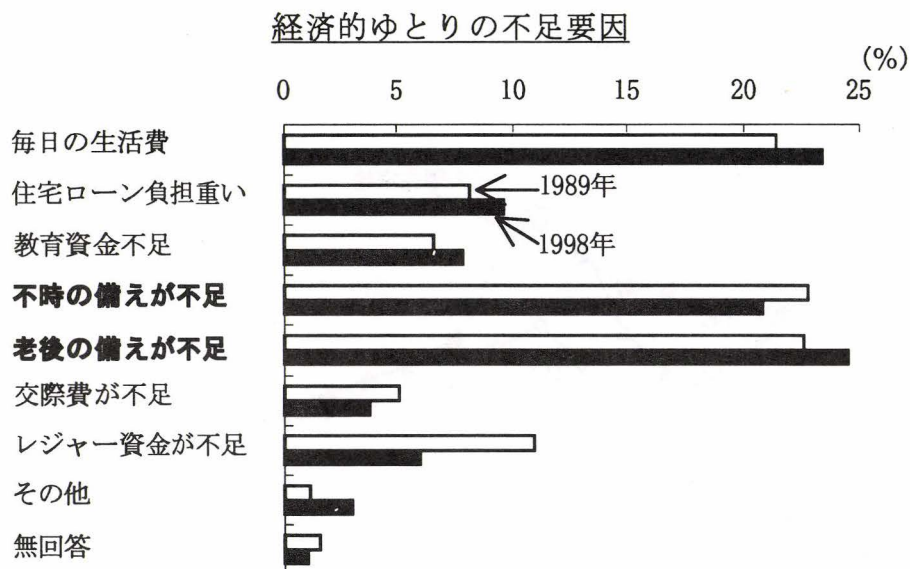
→投資の促進、景気浮揚とともに、中小企業の経営の情報化・合理化を促す。

わが国投資減税の概要

	パソコン減税	中小企業投資促進税制	
		取得の場合	リースの場合
適用期限	2001年3月末	2001年5月末	
対象設備			
機械装置		すべて(230万以上)	すべて(300万以上)
器具備品	情報通信機器8種類 (100万円未満)	9種類 (100万円以上)	9種類 (140万円以上)
車両		3.5トン以上の貨物 自動車	3.5トン以上の貨物 自動車
船舶		内航船舶	
減税内容 (選択)	即時一括償却	①取得価額の30% の特別償却 ②取得価額の7% の税額控除 (資本金3000万円以下)	リース費用総額の 60%の7%を税額 控除

9. 経済的なゆとりの不足要因と夫婦2人のゆとりある老後生活費

(イ) 国民の経済的なゆとりが何によって不足しているかを調査すると、「老後の備え」という回答が最も多く、足許でもその比率は高まっている。



(資料) 経済企画庁「国民生活選好度調査」(1989、98年)

(注) 年齢別にみると、中高年層で「老後の備え」を要因として挙げる人が多く、若い世代についてはその多くが「不時の備えの不足」を要因として挙げている。

(ロ) こうしたなかで、生命保険文化センターの調査によると、老後を夫婦2人で暮らしていくために必要と考えられる「老後の最低日常生活費」の月額平均24.0万円である。また、同調査において、ゆとりのある老後生活を送るために必要な額は月額平均38.3万円、年間では約460万円という結果になっている。

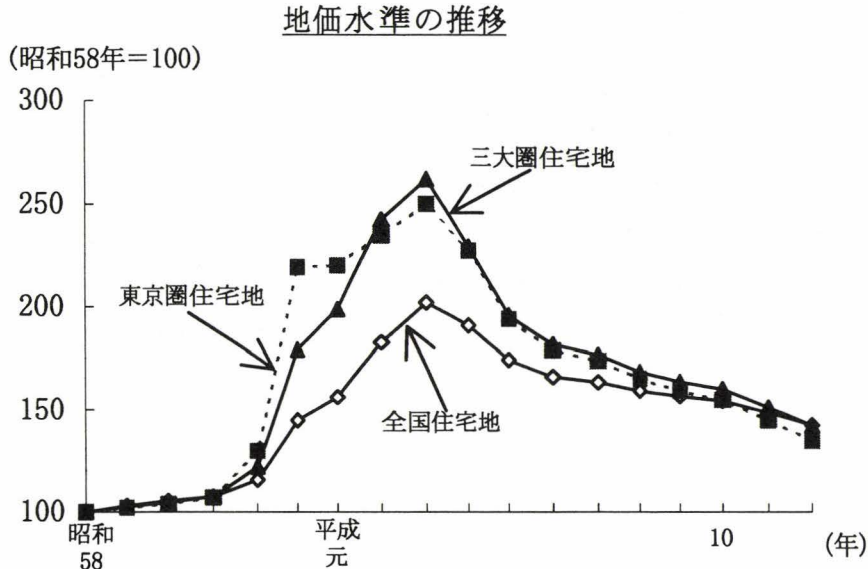
ゆとりのある老後の生活費 (平成10年)
(万円)

		最低限の生活費	ゆとりのある生活費	
				上乗せ額
平均		24.0	38.3	14.2
世帯収入別	300万円未満	21.4	34.2	12.8
	500万円未満	22.8	35.9	13.2
	700万円未満	23.9	37.8	13.9
	1,000万円未満	25.7	40.4	14.7
	1,000万円以上	28.4	45.3	17.0
市群規模	13大都市	25.8	42.2	16.4
	中都市	24.7	38.4	13.7
	小都市	23.1	36.1	13.1
	郡部	21.8	35.9	14.1

(資料) 生命保険文化センター「生活保障に関する調査(平成10年)」

10. 地価、住宅価格動向について

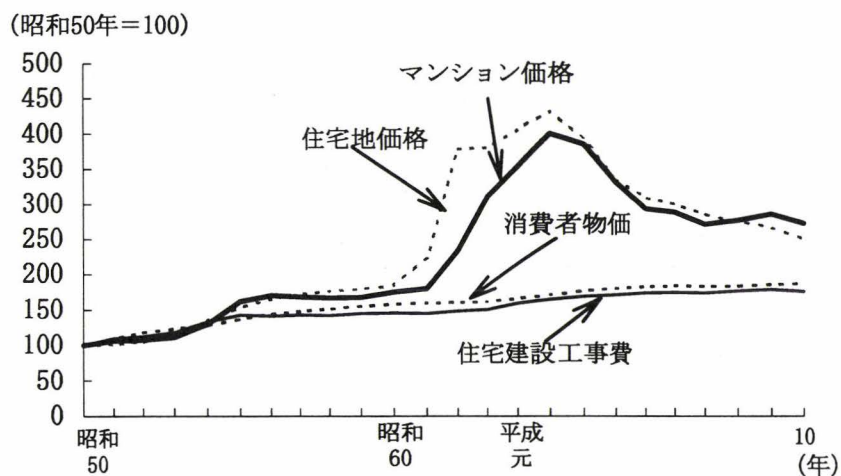
- (イ) 近年の地価動向をみると、全国、東京圏、三大圏ともに平成3年をピークに平成12年まで公示地価調査開始以来初の連続下落が続いている。



(資料)国土庁「平成12年公示地価」をもとに作成。

- (ロ) 一方、住宅価格は、物価、住宅建設工事費は安定するなかで地価の高騰を理由に昭和61年以降急騰が続いたが、平成2年をピークに以後は地価に連動する形で下落を始め、現在はほぼバブル前の水準にまで戻っている。

首都圏マンション価格、住宅地価格、住宅建設工事費、消費者物価指数の累積変動率推移

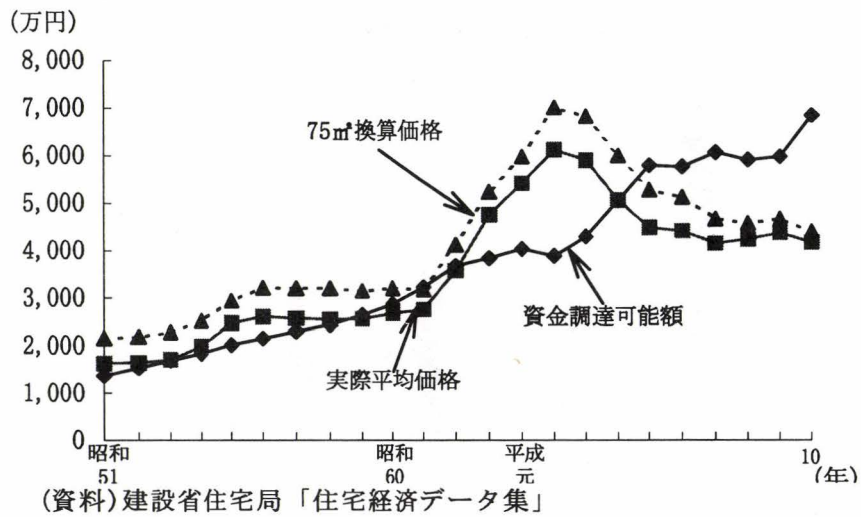


(資料)建設省住宅局「住宅建設データ集」

(注)マンション価格は(株)不動産経済研究所調査。住宅地価格は国土庁「地価公示」。住宅建設工事費は建設省「建設工事費デフレーター」の「住宅」より作成。

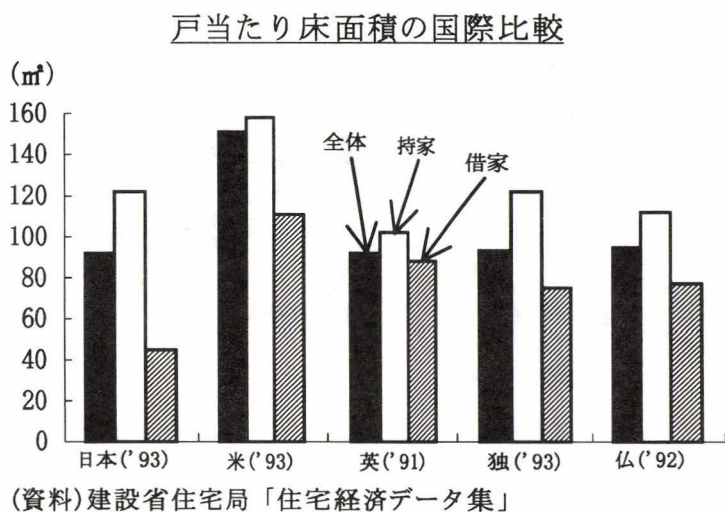
(ハ) こうした地価、住宅価格の下落等に加え、住宅金融公庫の制度拡充、住宅取得促進税制の効果等により、消費者による住宅取得のハードルは低くなっている。

首都圏における住宅取得資金可能額と住宅価格の推移

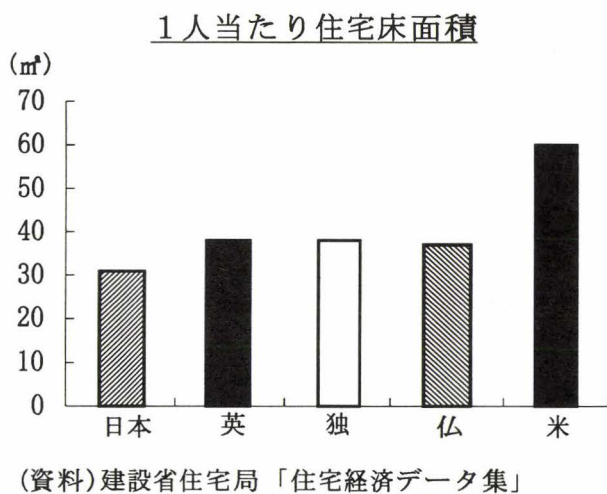


11. わが国の住宅水準

- (イ) 1戸当たり床面積を国際比較してみると、わが国の住宅ではとりわけ貸家が広さの面での質的向上において欧米諸国対比大きく遅れた状況にある。



- (ロ) 一方、1人当たり床面積をみると、米国は別格として、わが国は英国、独国、仏国に対しても2～3割立ち遅れた状況にある。



加えて、わが国国内においても、地区別に広さの格差が大きく出ており、とりわけ関東、近畿等大都市圏の民間借家面積は全国平均をかなり下回っている。

一住宅当たり延床面積の推移（地区別）

<<全国>> (㎡)

	持家	借家			
		公営	公社公団	民営借家	給与住宅
平成5年	122.08	49.44	46.66	41.99	56.35
平成10年	123.90	51.00	47.60	42.61	54.28

<<関東臨海>>

	持家	借家			
		公営	公社公団	民営借家	給与住宅
平成5年	101.37	45.34	46.44	36.27	49.40
平成10年	103.74	47.74	47.78	37.52	49.78

<<東海>>

	持家	借家			
		公営	公社公団	民営借家	給与住宅
平成5年	130.21	50.80	44.74	45.11	55.66
平成10年	131.46	50.68	47.58	44.59	52.46

<<近畿>>

	持家	借家			
		公営	公社公団	民営借家	給与住宅
平成5年	113.47	47.09	47.37	40.21	57.33
平成10年	112.58	49.22	47.84	40.47	52.31

(資料)建設省住宅局「住宅経済データ集」

12. 定期借家権について

(1) 概要

- ・ 正式名：「良質な賃貸住宅等の供給の促進に関する特別措置法」
- ・ 平成11年12月9日成立、平成12年3月1日施行。
- ・ 改正のポイントは次の通り。

- ①従来の借家契約と異なり、定期借家制度による契約を締結した場合、貸主の正当事由の有無にかかわらず、当初の契約期間が満了すれば賃貸借契約が完了。
- ②但し、適用は法施行後の新規契約のみで、既存の借家契約については更新時に新契約形態に変更することも当面不可。
- ③居住用で床面積200㎡未満については、借家人の事情（転勤、療養、親族の介護等）が生じた時は、解約を申し入れてから1カ月で契約を終了可。

(2) 改正の影響

定期借家権の成立により、賃貸住宅市場には次のようなニュービジネスが登場すると予想される。

①マイホームの賃貸→良質物件、希少物件の市場への登場、リロケーション事業の伸長

- ・ 転勤に伴い自宅を賃貸に出す。
- ・ マイホームを家賃で貸し、自分はそれ以下の賃貸に入居し、生活費に充てる。
- ・ 子育てを終えた夫婦が都心あるいは郊外に移り住むため自宅を賃貸。
- ・ 親から相続した家や空き家を賃す。
- ・ リフォーム市場の活発化

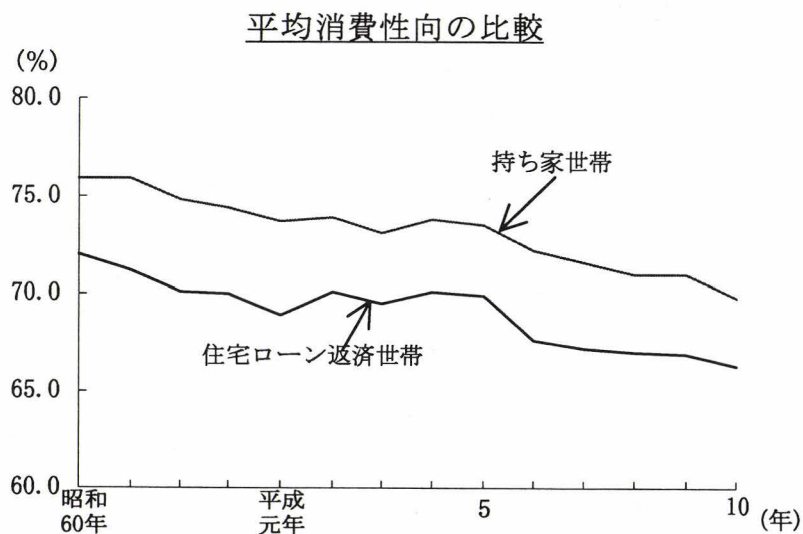
②空室対策への活用

- ・ 最初の1年（定期借家）だけ家賃を低くし、次の年以後、通常家賃に移行する。

③戸建の賃貸住宅の供給活発化

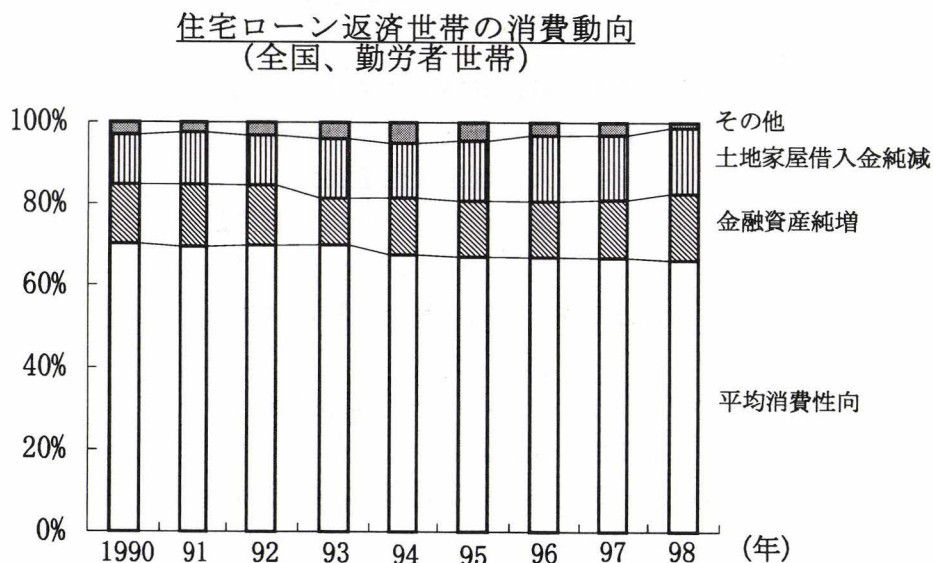
13. 住宅ローン返済世帯の消費動向

- (イ) 住宅ローン返済世帯の平均消費性向は持ち家世帯全体の消費性向に対し、長期的に低い水準にとどまっており、返済負担が消費の抑制要因として働いていることが窺える。



(資料)総務庁「家計調査」

- (ロ) こうした消費性向の低下傾向に加えて、ローン返済（土地家屋借入金純減）や預貯金等の増加（金融資産純増）に可処分所得が振り向けられる比率が増えていることから、消費よりもローンの繰上げ返済や貯蓄に重点が置かれているとみられる。



(資料)総務庁「家計調査」

平成11年度 経済政策委員会活動状況

1999年

6月11日

スタッフ会

「経済政策委員会の本年度の進め方について」

6月22日

正副委員長会議

「経済政策委員会の本年度の活動方針について」

7月27日

スタッフ会

「活動テーマについての絞り込み、および具体的検討」

9月20日

スタッフ会

「活動テーマについての絞り込み、および具体的検討」

9月24日

正副委員長会議

「活動テーマについての絞り込み、および具体的検討」

キーワードの頭出し並びにキーコンセプトの抽出を10月初めまで断続的に実施

10月12日

講演会

「設備投資動向調査に見る関西経済」

講師 日本政策投資銀行 関西支店副支店長 中司 文典氏

消費動向に関する調査研究活動

10月15日

(株)はや 取締役社長室長

西浜 英明氏

「外食産業からみた消費動向」

住友商事(株)メディア事業本部長付

野崎 暁氏

「ケーブルテレビ事業からみた消費動向」

10月18日

松下電器産業(株)経営企画室技監・未来戦略企画室長

「ITをツールとした消費動向」

松田 俊介氏

11月 2日

(株)大丸 経営企画室副室長

生島 功氏

「百貨店業界からみた近年の消費動向」

(株)マイカル 経営企画室次長

加藤 英俊氏

「スーパー業界からみた近年の消費動向」

大和ハウス工業(株) 取締役・経理部長

山田 弘光氏

「最近の住宅市場の動向と個人消費について」

11月10日

(株)電通 マーケティング局マーケティング企画部長

湖内 成一氏

「近年の消費動向」

(株)阪急百貨店 取締役・経営政策室統括マネジャー

「百貨店業界からみた近年の消費動向」

千野 和利氏

(株)日本交通公社 関西営業本部広報課長

高崎 邦子氏

「旅行業界からみた消費動向」

(株)ベターライフ専務・営業本部長

伊豆蔵 健之氏

「ホームセンター業界からみた近年の消費動向」

11月11日 講演会
「個人消費の活性化策」
講師 慶應義塾大学 商学部教授 牧 厚志氏

11月24日 正副委員長会議
「消費動向を中心とした論点整理」

ゲスト 伊藤忠ファッションシステムR&Dグループ 川島 蓉子氏
「世代別(とくに若い世代)でみた最近の消費動向と消費喚起策」

12月22日 スタッフ会
「提言素案についての検討」

2000年

1月 7日 正副委員長会議
「提言素案についての検討」

2月22日 正副委員長会議
「提言第2次素案についての検討」

3月17日 常任委員会
「提言最終案についての検討」

3月23日	常任幹事会・幹事会にて提言(案)「新時代に向けた経済政策の パラダイム転換～消費者のVIEWが主眼の政策を～」を報告、了承
-------	--

4月 4日	提言「新時代に向けた経済政策のパラダイム転換～消費者の VIEWが主眼の政策を～」を記者発表
-------	---

平成11年度 経済政策委員会 常任委員会名簿

(敬称略)

委員長	足助 明郎	住友銀行	専務
副委員長	高橋 長逸 柿本 寿明 銭高 一善 塚本 利彰 後藤 洋治 藤原 菊男 阪尾 正一 平野 直樹 永田 敏宏 小川 惠三 福本 康蔵 正地 信夫 中司 文典	住信基礎研究所 日本総合研究所 銭高組 松下電器産業 関西電力 島津製作所 京阪神不動産 西日本旅客鉄道 住友生命保険 さくら銀行 三和銀行 日本生命保険 日本政策投資銀行	社長 副社長 社長 会長室長 常務 会長 社長 専務 常務大阪支店長 常務大阪支店長 事業調査部部長 本店財務審査部長 関西支店副支店長
常任委員	上野山 泰史 高橋 保雄 廣田 進 藪内 裕久 村上 路一 今井 郁次 里村 正治 稲垣 恒夫 清水 誠 宇都 弘道	住友重機械工業 日立製作所 日立造船 富士通 住友電気工業 エヌ・ティ・ティ・データ 富士銀行 住友商事 日本旅行 大阪ガス	専務執行役員関西支社長 関西副支社長 常務 取締役関西営業本部長 経営企画部長 常務関西支社長 常務(関西駐在) 大阪総務部長 常務関西営業本部長 経営調査室長
スタッフ	赤川 正志 廣瀬 茂夫 伊藤 誠治 中村 清 西村 信幸 中元 慎二 宮本 秀一 伊賀 信雄 北村 一夫 原田 雅男 土屋 隆一郎 樽松 茂喜 武内 明 森内 真理 森尻 裕二 根本 祐二	住友銀行 住友銀行 住友銀行 住信基礎研究所 日本総合研究所 銭高組 松下電器産業 関西電力 島津製作所 京阪神不動産 西日本旅客鉄道 住友生命保険 さくら銀行 三和総合研究所 日本生命保険 日本政策投資銀行	公共法人営業部部長 金融調査室次長 金融調査室長代理 大阪研究本部部長 調査部(大阪)マネジャー兼主席研究員 本社総務部次長 会長室渉外部長 経理室財務課長 関西支社総務部長兼社長室専門部長 取締役総務部長 経営企画部部長 総務部秘書役 調査部調査役 研究員 企画広報部主任 関西支店次長
代表幹事スタッフ	二階堂 暢俊 宮住 光太	西日本旅客鉄道 ダイキン工業	経営企画部課長 経営企画室課長
事務局	萩尾 千里 梅名 義昭 久世 玲	関西経済同友会 関西経済同友会 関西経済同友会	常任幹事・事務局長 企画調査部副部長 企画調査部

**新時代に向けた経済政策のパラダイム転換
～消費者のVIEWが主眼の政策を～**

平成12年4月発行

発行者 社団法人 関西経済同友会
常任幹事 萩 尾 千 里
事務局長
大阪市北区中之島6-2-27
電話 (06) 6441-1031

印刷所 寺 尾 印 刷
大阪市旭区清水1-14-21

インターネットアドレス番号 <http://kdoyukai.on.arena.ne.jp/>

