

2016/3/31 木

21

マーケット総合2

★12版

【第三種郵便物認可】

3月8日に公表された昨年10～12月期の国内総生産（GDP）改定値によると、成長率は年率換算で1・1%減だった。2015年度に入り四半期では2度のマイナス成長になる。何といっても消費の落ち込みが大きい。

消費はなぜ不調なのか。様々な指摘があるが、2014年4月の消費増税の後遺症だと言つ人もある。実際、来年4月に予定されている8%から10%への再度の引き上げを前に、首相官邸から、そつした情報があるに発信されている。しかし、消費増税を先送りしても消費が強くなるわけでは

ない。家計を取り巻く「不確実性」の高まりが、中長期的に消費者の財布のヒモを締めているからだ。

家計の感じている不安の一つは社会保障の将来である。年金の改革は相変わらず進まない。医療について

大機小機

も、病気になる時に公的保険がどこまでカバーしてくれるのか、制度が複雑で普通の人にはよく分からない。多くの人がかかる病気について信頼できる自己負担額のリストがあればよいのだが、そつしたものはないから国民は暗中模索であ

弱い消費をどうするか

る。介護についても同じ問題がある。

現役世代は賃金の伸びが弱い。今年の春闘でも、もとと円安だったものが少し円高になると「先行き不透明」となり「花冷え」春闘になってしまう。

1月29日に日銀が導入を発表したマイナス金利政策も、消費者の不確実性を高めたに違いない。マイナス金利は確かに長期金利や住宅ローンの金利を下げた。

しかし、もともと金利は底ばいなのだから、その効果は限られている。むしろ多くの消費者が「マイナス金利導入」という新聞の大見出しから得た印象は、これ

ほどの政策を打たなければならぬほどに日本経済は悪いのか、というものであろう。その結果は消費を増やす、ではなく減らす、であるに違いない。

消費を伸ばすために必要なのは何なのか。政府にできるのは、つとに言われてきた社会保障制度の改革である。大きな制度改革を実行しながら、国民目線で分かりやすく情報発信することが必要だ。民間の企業がすべきなのはイノベーションを通じて人々が必要とする新しいモノやサービスを生み出し、それを育てるだけの資金上昇を実現することだ。

(与次郎)