

戦後復興からつながる現在の貯蓄

日本の家計の金融資産残高は 2011 年度末で約 1,513 兆円ある。その内訳をみると、現金・預金が約 835 兆円、保険・年金準備金が約 422 兆円であり、金融資産の 8 割以上をこの 2 項目で占めている。一方、最も金融資産を保有している年代は 60 歳以上で 64.6%である (30 歳未満 : 0.4%、30 ~ 39 歳 : 5.0%、40 ~ 49 歳 : 12.2%、50 ~ 59 歳 : 17.8%)。

これらの特徴はライフステージを軸として説明されることが多いが、少し視点を変えて戦後経済史からみていくとどうなるだろうか。

かつての国によるポスター広告をみると、「昭和 26 年 3 月 1 日→31 日 特別貯蓄運動 25 年度 3400 億円はぜひ達成しましょう」(大蔵省/日本銀行)、「大きくなって戻っておいで 豊かな社会を育てる計画貯蓄 夏期特別貯蓄運動」、「国民貯蓄 五兆円達成記念 今年も貯蓄で国の地がためを」、「明るいくらしは貯蓄から」、「暮らし噛み合ってますか。生活の歯車、貯蓄で滑らかに。歳末特別貯蓄運動」(いずれも貯蓄増強中央委員会。後援：大蔵省/日本銀行)といった貯蓄を美德として啓蒙する言葉が並ぶ。

また、昭和 23 年からは全国の小学校に「こども銀行」がおかれ、学校現場においても貯蓄を奨励する教育を行っていた(指針自体は平成 16 年 5 月に廃止)。そのため、この当時にこども銀行を経験した人の貯蓄率は現在でも高いというデータもある。

つまり、戦後、長らく国をあげての貯蓄が推進されてきたのである。

当然、その背景にあるのは戦後復興に向けた資金を確保するためであるが、その資金を海外からの支援だけでなく、家計が行う貯蓄にも求めたということである。ちなみに、海外からの支援の 1 つとして、世界銀行(国際復興開発銀行)からの低利融資によって、日本は新幹線や高速道路などのインフラ整備を行い経済発展の礎とし、1990 年 7 月に世銀ローンをすべて返済し終えた。

マクロ経済的に考えると、本来、貯蓄は経済成長率とバランスしていることが望ましい。貯蓄が少なすぎると投資に必要な原資が足りず経済成長を抑制する要因となり、貯蓄が多すぎると海外への資金流出や過少消費などにより経済成長の抑制につながる。

戦後復興には投資のために多額の資金が必要なため、国民に貯蓄を求めたのは正しい選択であったろう。さらに、高度成長期にも高い貯蓄率が旺盛な資金需要に対する資金の供給源の役割を果たしてきた。しかし、結果として、60 歳以上で家計金融資産の 3 分の 2 を占めるという歪みをもたらすことにもなった。また、現在、二人以上世帯での貯蓄ゼロ世帯は 28.6%と約 3 割を占める。いわば、貯蓄できない人はできず、貯蓄できる人はしすぎている、というのが現状ともいえる。貯蓄について、成長率や世代間で最適なバランスとなるように促すことも経済成長に寄与する政策の 1 つといえるであろう。

(撞球者)

当コラムの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および無断引用を固く禁じます。

訪日外国人、震災後はじめてプラスに

日本政府観光局が7月20日に発表した2012年6月の訪日外客数は、東日本大震災以降初めて2010年同月比でプラスに転じた。6月単月では過去最高を記録しており、日本政府観光局は「市場全体では、東日本大震災等の影響から着実に回復しつつある」と分析している。

震災以降大幅に落ち込んでいた訪日外客数は前年比では改善していたものの、放射能汚染にともなう安全への懸念などが払拭されず、前月まで震災前を下回り続けていた。また、円高の進行による割高感や燃油サーチャージの高止まりなども日本回避につながっていた。現に、欧米ではいまだ2010年同月水準を下回る国も少なくない。

6月の訪日外客数増加に最も寄与したのは、韓国、中国、台湾などをはじめとしたアジア圏の大幅回復である。前述のようなマイナス要因は払拭されていないものの、大型クルーズ船の寄港や航空座席供給量の拡大が訪日個人旅行者の増加につながった。

消費への恩恵が期待される観光客の増加は、内需関連企業への好材料となっている。一部の百貨店などではパスポートを見せれば商品が割引かれるゲストクーポンの発行や、海外カード会社との相互送客提携を行うなど外国人観光客の囲い込みが行われており、今後もこの流れは拡大するとみられる。

日本の消費動向をみると、エコカー補助金や住宅エコポイントの駆け込み需要など政策支援による押し上げ効果の影響が強く、本格的に消費者の購買意欲が上向いているとは言い難い。内需関連企業が観光市場に期待を寄せるのも自然な流れと言えそうだ。

今の日本への訪日外客数増加は、日本が魅力ある国だから来ているのだろうか。放射能汚染への懸念という大きな阻害要因を乗り越えて、さらに増えていることには嬉しさを感じる一方、資金に余裕をもったアジア圏の富裕層が近距離で手短な日本を選んだだけなのだろうかとも考えられる。欧米からの観光客が回復していないことがこれらを裏付けているのではないかと懸念される。

観光庁や観光関連各社によるキャンペーンや商談会は多く行われており、観光地やホテルなども、外国人仕様への工夫もあらゆるところでみられるようになった。しかし、実際に旅行をしたときに、その国の印象や好き嫌いが決まるのは道を尋ねたり、買い物をしたときの現地の人と接することが多いのではないだろうか。過去最高を記録した訪日外国人が、何度でも日本を訪れたいと思わせるには、関連企業だけではなく多くの日本人が外国人観光客との共存を受け入れることが最も効果的な日本のアピールになるのかもしれない

(小夏)

街コンで地域活性化

「街コン」をご存じだろうか。「街コン」とは街ぐるみで行う大規模な交流イベントで、地域活性化策として注目されているものだ。2004年に宇都宮市で開催された「宮コン」が始まりとされ、飲食店数店が街おこしイベントとして開始した。宇都宮市の商店街では郊外の大型のショッピングモールなどのオープンにより、客足の減少が課題となっていた。「宮コン」は商店街を活性化する取り組みとして年6回開催され、年間の経済効果は2億円とも言われる。

「街コン」は2011年頃から急増し、全国各地で開催されるようになった。私の周囲でも街コン経験者が増加しており、彼氏彼女ができたという声も聞く。「街コン」は複数の貸し切り飲食店を巡るスタイルが一般的で、参加する飲食店にとっては新規顧客の獲得につながる。また、1回で数百~千人の人が集まるため、飲食店の売り上げ増や商店街の活性化につながるだけでなく、初めて街を訪れる人への宣伝効果もある。消費の低迷で商店街や飲食店の衰退が進んでいるなか、起爆剤になることが期待されている。さらに、男女の出会いの場として、未婚率の増加や少子化に歯止めをかけることも期待される。

「街コン」は地域活性化について有効な一手となる可能性があるが、魅力的な飲食店や商店街の存在がなければ、集客自体も困難かもしれない。やはり人気のある「街コン」は若者に人気のエリアで開催されるものだそう。また、せっかく新規顧客を呼び込めたとしても、「その地域にまた行きたい」という気持ちにさせなければ、次につながらず、単発のイベントとなってしまうだろう。「街コン」をきっかけに訪れた人に再度足を運んでもらえるよう、飲食店のみならず、商店街や地域全体の魅力を、「街コン」を通じてPRしていくことが大切だ。どんなイベントを仕掛けても、結局のところ飲食店、商店街、地域の魅力がなければ活性化はできない。魅力を高めていくことが最も大切であり、その魅力を伝える手段として「街コン」など、さまざまなイベントを行うべきなのではないだろうか。

(撫子)