

プレミアムフライデーは今後、 定着する余地あり

経済調査部主任エコノミスト

宮嶋貴之

03-3591-1434

takayuki.miyajima@mizuho-ri.co.jp

- 2017年2月24日の第1回プレミアムフライデーによる個人消費押し上げ効果については、各種統計やアンケート調査結果を見る限り、限定的だったと評価される。
- しかし、実際、早帰りを実施した消費者に限れば満足度は高く、旅行を中心に消費額も増加している。また、企業側はプレミアムフライデーの今後の普及に期待を持っているようだ。
- 早帰りを体験する消費者が増えていけば、プレミアムフライデーが意外と早く定着する余地はある。そのためには、経営者側の掛け声だけでなく、働き方改革の推進が欠かせない。

1. 2017年2月、プレミアムフライデーがスタート。その効果は？

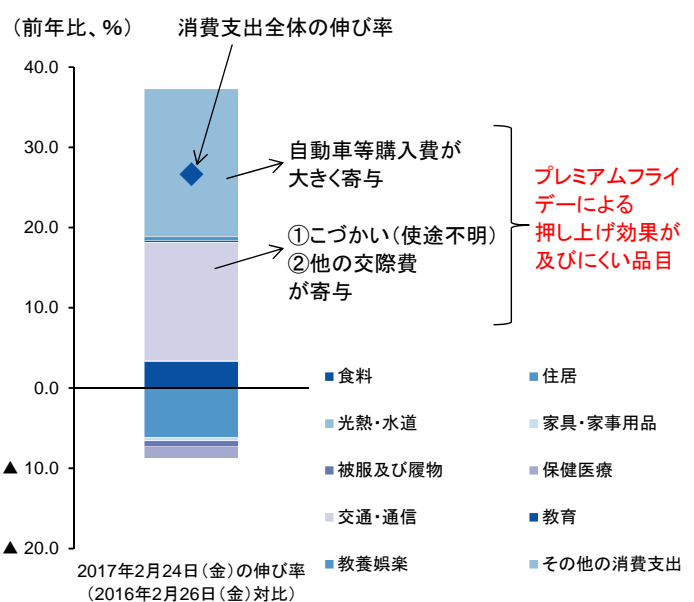
2017年2月24日、日本国内で大きな注目を集めたプレミアムフライデーがスタートした。宮嶋(2017)では、プレミアムフライデーによる個人消費の押し上げ効果について、普及が進まない段階では0.2~0.3兆円程度(年間)にとどまると試算したが、実際、第1回の効果はどの程度だったのだろうか。本稿では、プレミアムフライデーによる個人消費の押し上げ効果について、月次統計やアンケート調査などを踏まえて考察する。

2. プレミアムフライデーによる個人消費の押し上げ効果は現状、限定的

まず、総務省「家計調査」をみてみよう。「家計調査」では、日次の消費支出が公表されており、プレミアムフライデーが実施された2017年2月24日金曜日の消費額の内訳を確認することができる。ここでは、二人以上の勤労者世帯について、前年の最終週の金曜日(2016年2月26日)に対する実質消費支出の増減率を試算すると、+26.7%と、極めて高い伸び率となる(図表1)。

しかしながら、この結果が、プレミアムフライデーの効果によるものとするのは難しい。用途別に寄与度を見てみると、①交通・通信費、

図表1 第1回プレミアムフライデー当日(2017年2月24日)の実質消費支出(用途別)



(注) 実質値の試算はみずほ総合研究所による。
(資料) 総務省「家計調査」より、みずほ総合研究所作成

②その他の消費支出の押し上げが大部分を占める。それぞれについて内訳を見ると、①では自動車等購入費、②ではこづかい（使途不明）および他の交際費が押し上げ要因となっている。これらの項目はもともと統計の振れが大きく、またプレミアムフライデーによって押し上げが期待されるような品目とも異なる。少なくとも、「家計調査」の結果からは、プレミアムフライデーによる押し上げ効果があったと評価するのは難しい状況だ。

次に、内閣府「景気ウォッチャー調査」をみてみよう（図表2）。2月の現状判断におけるコメントのうちプレミアムフライデーに言及したコメントを集計すると、「変わらない」と判断しているコメントが多く、プレミアムフライデーによって、企業の景況感が目に見えて改善している様子はいかかええない。コメントの中身をみても、プレミアムフライデーによって売上が増加した等のポジティブなコメントは少ない。

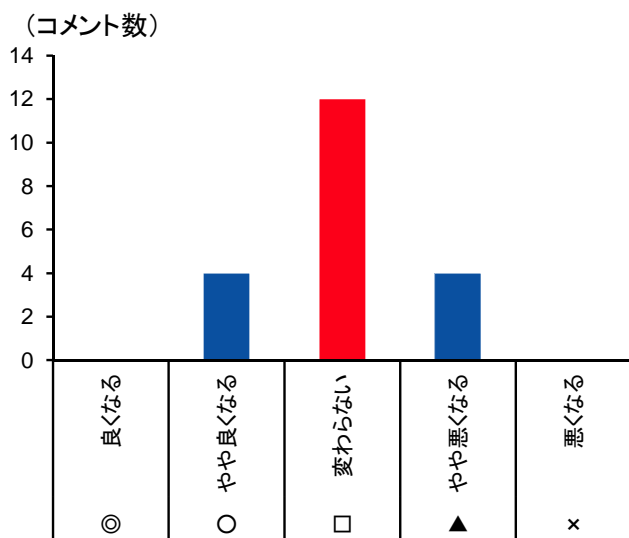
また、プレミアムフライデー推進協議会事務局が発表した「2月24日（金）第1回『プレミアムフライデー』実態調査」（2017年3月15日付プレスリリース）を見ると、第1回プレミアムフライデー当日に、実際に早帰りした人は全体の17.0%にとどまったようだ¹。

以上の各種統計、アンケート調査を見る限り、第1回プレミアムフライデーによる個人消費の押し上げ効果は限定的だったと評価すべきだろう。現状では、プレミアムフライデー自体の認知度は高い一方、実際に幅広く普及して消費喚起の契機となるには至っていない。

3. プレミアムフライデーに対して、企業は先行きの普及に期待

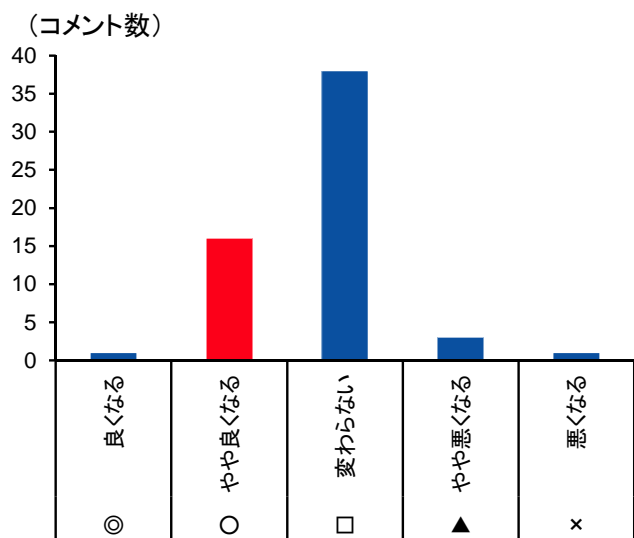
しかし、現段階でまだ機能していないからといって、プレミアムフライデーの取り組みが効果的ではなかった、失敗だったと判断するのは早計だ。そもそも、宮嶋（2017）でも指摘したように、企業がプレミアムフライデーに対応して従業員の早帰りが実現するようになるまでには、業務繰りや職場

図表2 景気ウォッチャー調査・
景気の現状に対する判断



(注) 1. 「プレミアムフライデー」に言及したコメントを集計。
2. 2月のコメントを集計。
(資料) 内閣府「景気ウォッチャー調査」より、みずほ総合研究所作成

図表3 景気ウォッチャー調査・
景気の先行きに対する判断



(注) 1. 「プレミアムフライデー」に言及したコメントを集計。
2. 2～3月のコメントを集計。
(資料) 内閣府「景気ウォッチャー調査」より、みずほ総合研究所作成

の雰囲気など体制作りに時間がかかるため、早期の効果発現は困難だ。プレミアムフライデーによる消費押し上げ効果は、もう少し長い目でみて評価する必要があるだろう。実際、プレミアムフライデーの今後の普及を期待する企業も少なからず存在する。内閣府「景気ウォッチャー調査」でプレミアムフライデーに言及した企業の先行き判断をみると（図表3）、「やや良くなる」と回答しているコメントの割合が、言及しなかった企業の場合よりもやや大きい²。コメントの中身をみても、プレミアムフライデーが今後、浸透するかどうか注目したいとして言及されている。

なお、4月のプレミアムフライデーは連休（GW）直前となることもあり、効果を見極めるには5月、6月の動向がカギになりそうだ。

4. 消費者側からみれば、プレミアムフライデーが今後、定着していく余地あり

最後に、プレミアムフライデーが普及するかどうかについて考えてみたい。まず消費者側からみて、プレミアムフライデーが受け入れられる余地は大きいとみられる。

事実、先述のプレミアムフライデー推進協議会事務局による実態調査で、早帰りを実施した人に絞った場合、回答者の87.6%が「豊かな時間を過ごすことができた」と前向きに評価している。プレミアムフライデーで早帰りをした人の満足感は高いと言ってよいだろう。また、今後もプレミアムフライデーを通じて新たな体験を楽しみたいとする回答も50%を超えた³。支出金額をみると、2017年1月末金曜日と比べて20%増加した結果となっており、特に旅行・帰省への支出額が大きい。

この結果を見る限り、プレミアムフライデーによって早帰りする働き手が増えていけば、今後、消費押し上げ効果が大きくなる余地はあると言えそうだ。日本人は、もともと外国由来の新しいイベントへの関心が高い。クリスマスやバレンタインデー、また近年ではハロウィーンなど、今ではすっかり国内に定着したイベントも少なくない。つまり、日本人は新しいイベントを前向きに楽しんで消費をしようとするマインドが強い国民性を有していると言える。よって、プレミアムフライデーも体験する人が増えれば、意外と早く定着する可能性はある。

プレミアムフライデーによる早帰りを実施する従業員を増やす上でカギとなるのは、企業の経営者側の意識改革⁴だろう。有給制度や時短勤務などの制度が整っていたとしても、それを活用することが難しい業務繰りや、長時間労働を嗜好する根強い社内文化が残ったままでは、たとえ経営者側がプレミアムフライデーの早帰りを奨励したとしても、従業員は早帰りを実施しづらい。こうした事態を打開するには、労働時間ではなく労働時間当たりの成果で評価する人事システムや、業務繰り等を勘案した職場環境（シェアリング、ローテーション等）の整備など、いわゆる働き方改革の推進が欠かせない。掛け声だけでなく、そうした取り組みとのパッケージにより、初めて働き手も早帰りがしやすくなるのである。

こうしたプレミアムフライデーを通じた働き方改革は、従業員だけでなく経営者側にも恩恵をもたらす可能性がある。プレミアムフライデー推進協議会事務局の実態調査をみると、働き方改革を導入した企業は全体の18.3%にとどまっているものの、実施した企業に限れば、働き方改革による効果を実感している企業は81.6%に達している。つまり、「プレミアム特別休暇の創設」や「グループの2班制」などの働き方改革が進んだと実感する経営者が多いようだ。また、同調査によれば、早期退社に取り組む企業数は第1回実施時点よりも2倍以上に拡大しており、プレミアムフライデーをきっかけ

として働き方改革の動きが徐々に広まりつつある様子もうかがえる。

もちろん、中小企業を中心に、人手不足の問題や手元資金の余裕のなさなどから、なかなか早帰りを促す社内改革に踏み切ることができない企業もあるだろう。したがって、導入段階においては、大企業や業界団体等が事前調整した上で、特定地域ごとにプレミアムフライデーを試験的に実施し、普及のための課題を探っていくことが、まずは有益と考えられる。また、政府による助成金などで支援することも検討に値するかもしれない。

いずれにしろ、雇う側も雇われる側も、プレミアムフライデーに相応のメリットを感じるができるようになること、つまり成功体験を積み上げることが普及のカギを握ると言えそうだ。

(参考文献)

宮嶋貴之 (2017)「プレミアムフライデーによる消費押し上げ効果は0.2~0.3兆円」(みずほ総合研究所『みずほインサイト』2017年2月6日)

¹ 株式会社インテージや株式会社 VSN によるアンケート調査をみても、プレミアムフライデー当日に早帰りをして楽しんだという回答は少数である。

² プレミアムフライデーに言及した企業の場合、割合は 27%だが、言及しなかった企業の場合は 22%となった。

³ 第 2 回調査 (2017 年 4 月 10 日付プレスリリース) においても同様の結果が得られている。

⁴ プレミアムフライデー推進協議会事務局の実態調査では、プレミアムフライデーに参加するために必要なこととして、勤務する会社の経営層の意識改革が第 1 位となっている (第 1 回、第 2 回とも同様の結果)。