

プレミアムフライデー開始一年の振り返りと今後の展望

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

- プレミアムフライデー開始一年を振り返ると、認知度は高いものの、当日の早期退社率は高まらず、個人消費押し上げ効果は当初期待を下回ったと試算される。
- しかし、クールビズ等の過去の事例を見ても、定着までには一定の時間を要しており、評価を固めるのはまだ早計だ。プレ金参加者の満足度は高く、若年層中心に早期退社意向は強い。
- プレ金の継続的な実施を通じて働き方改革を粘り強く促進することが最も重要であり、月末金曜日にこだわらない柔軟な運用などによって、プレ金参加率をさらに高める工夫をしていくべきだ。

1. プレミアムフライデー開始から一年、認知度は高く話題性もあり

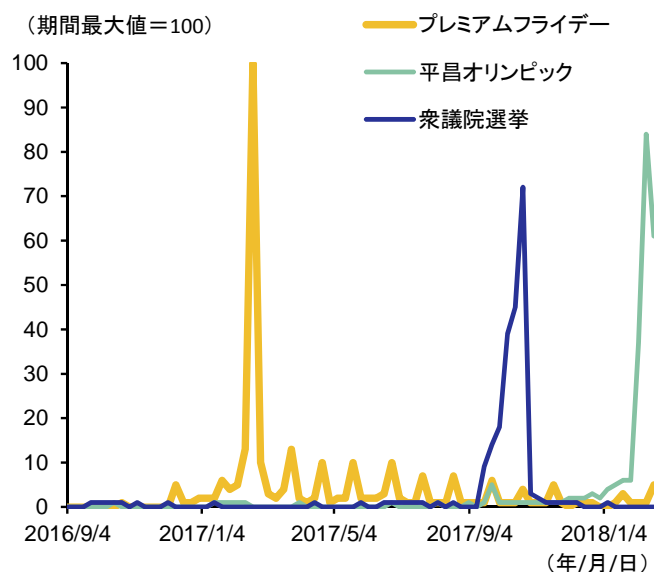
プレミアムフライデー（以下、プレ金と略す）の実施開始から一年が経過した。個人消費の押し上げや働き方改革の促進に向けて、月末金曜日の早期退社を促すプレ金の取り組みは、実効性や今後の継続を巡って様々な議論を呼び起こした。本稿では、プレ金開始から一年を振り返り、現状の評価と今後の展望について考察してみたい。

はじめに、プレ金の認知度や理解度についてだが、宮嶋（2017a, 2017b）でも既に述べたように、プレ金の認知度は開始当初から非常に高かった。

2018年以降に実施されたプレミアムフライデー推進協議会事務局、株式会社インテージ、株式会社VSNによる各種アンケート調査¹を見ても、認知度は90%、理解度も60~70%前後の値となっており、多くの人に知れ渡っていることが伺えよう。

また、プレ金は2017年2月の第一回以降も、話題性を提供し続けてきた。図表 1はGoogle Trendの検索インタレスト²の推移をみたものである。これをみると、2017年に実施された「衆議院選挙」や2018年2月から開催された「平昌オリンピック」といった大きなイベントと比較しても、プレ金開始時の検索インタレストは大きく、非常に大きな話題を集めた

図表 1 Google検索インタレスト



(注) 1未満の場合は0とした。

(資料) Google Trendsより、みずほ総合研究所作成

ことが明らかだ。また、2017年2月の第一回プレ金実施時が一番検索数が多く、その後は徐々に低下しているものの、月末になると検索数が一定程度は伸びるという状態が一年間続いており、継続的に話題となっている様子が見えてくる。

以上から、プレ金開始一年間の認知度や理解度、話題性の点から考えると、プレ金一年目の評価としては、及第点と言えるのではないだろうか。

2. 早期退社率は低空飛行で推移、個人消費押し上げ効果は当初期待を下回る

話題性という意味では合格点のプレ金ではあるが、その実効性や個人消費押し上げ効果については、どう評価されるだろうか。

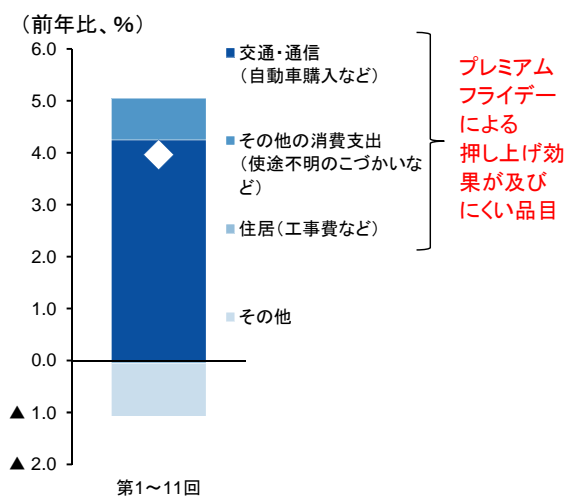
プレミアムフライデー推進協議会事務局の調査結果によれば、一年間の平均早期退社率³は11.2%にとどまっている。また、大企業（16.4%）と中小企業（10.2%）および零細企業（10.2%）の間において、退社率に差がみられる状況だ。

他のアンケート調査結果をみても、同様の内容となっている。株式会社VSNの調査では、「これまで一度でもプレミアムフライデーを利用したことがありますか？」という問いに対して、「ある」とい回答は22.8%にとどまっている。株式会社インテージの調査でも、この一年間でプレ金当日に早帰りを実施した人は、8.3%にとどまっている。調査によって幅はあるものの、一年間で一回もプレ金当日に早帰りをしなかった人が多かったと言ってよさそうだ。

早期退社率が高まらなかったことから、プレ金による個人消費押し上げ効果は限定的になったと考えられる。家計調査において、プレ金当日の実質消費支出の伸び率をみると（図表2）、自動車等購入や、その他消費支出（使途不明のこづかいなど）など、プレ金とは関係の薄い品目を中心に増加しており、当初期待された外食や娯楽が伸びているわけではない。この結果から、プレ金による消費押し上げ効果は限定的だったと評価されよう。

なお、統計データに制約はあるが、プレ金当日の個人消費押し上げ効果について試算してみると、およそ700億～1,000億円程度（2017年の名目家計最終消費支出の0.02～0.04%分）となる⁴。試算の結果については、相当の幅を持ってみる必要があるものの、宮嶋（2017a）では、プレ金による消費押し上げ効果について、旅行支出の増加分で2,000～3,000億円程度の効果が発生すると試算しており、その点からもプレ金による個人消費押し上げ効果は当初期待ほどではなかったと評価されよう。

図表2 プレ金当日の実質消費支出



(注) 2017年4月の伸び率については、2016年4月の月末金曜日が祝日であるため、その前日の木曜日と比較して前年比を算出した。他の月は前年の月末金曜日と比較した。

(資料) 総務省「家計調査」より、みずほ総合研究所作成

3. クールビズ等の過去の取り組みは一定の時間を経て徐々に定着

一年目の個人消費押し上げ効果は期待外れとなったが、プレ金は今後も継続して実施していくべきなのか。巷では、早期退社率は高まらず、外食店ではプレ金時の特別なサービス提供を準備しても客数が増加するわけではないため、これ以上続けても効果に乏しいという声がある。

しかし、プレミアム付商品券など過去の個人消費底上げ策と比較すると、プレ金の財政負担は少額であり、費用対効果は悪くない⁵。今後、プレ金の取り組みが浸透していけば、個人消費押し上げ効果はさらに大きくなって、遅まきながらも、その効果が広く認知される可能性はある。

また、過去の取り組み事例をみると、一年という短い期間で定着したわけではなく、一定程度の時間を有しているものが多い。開始一年で、プレ金の取り組みに対する評価を定めるのは早計ではないだろうか。

例えば、週休二日制を振り返ってみよう。1987年の労働基準法改正（翌年施行）を契機に、週休二日制の本格導入が始まったが、当時は賛否両論があった。今では多くの企業や学校で週休二日制が定着しているものの、導入当初の1987年時点で、何らかの形で週休2日制を採用した企業の割合は約50%にとどまった（図表3）。それが1992年に80%を上回り、1995年には90%の水準まで到達した。週休二日制の定着には、5年以上の時間を要したと言えよう。

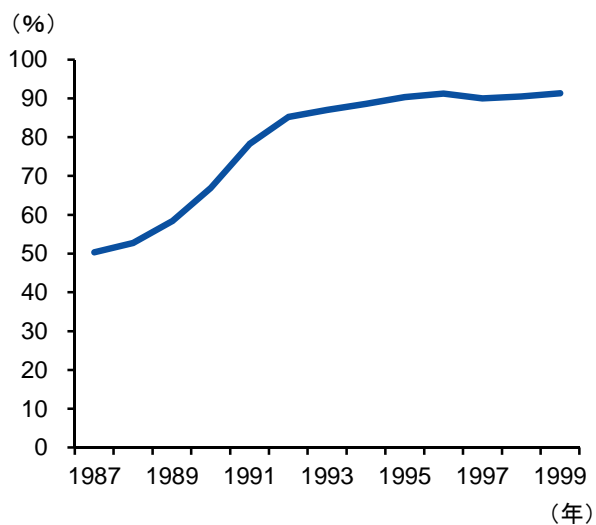
また、今では当たり前のように行われているクールビズも、2005年の取り組み開始時は、週休二日制と同様に、賛否両論があった。日本経済新聞の調査をみると、2005年開始時では、「（クールビズは）今年の夏だけ」とする回答率が32%、「言葉は定着せず、軽装は定着」とする回答率が50%と、クールビズの定着を予想する声はやはり多くはなかった。内閣府の世論調査によると、開始4年で普及率はようやく50%台に到達し、開始10年後（2014年）の日本経済新聞によるアンケート調査では、「定着した」という回答率が75%を超えた。週休二日制と同じく、定着までに相応の時間を要していることがわかる。

さらに、近年、一大イベントとして定着しているハロウィンについても、バレンタインデーと並ぶ市場規模に到達したのは2016年とされる⁶。1997年に東京ディズニーランドのハロウィンイベントが開始されて20年が経過したことから考えても、ハロウィンが日本で定着して経済規模が大きくなるまでには、かなりの年月が必要だったと言えよう。

以上のように、過去の事例を見る限り、プレ金も、開始から一年で定着の可否を判断すべき取り組みとは言えないだろう。むしろ定着に向けた取り組みを粘り強く続けていく中で、中期的に評価をしていくべきと考える。

実際、各種調査を見る限り、プレ金に対す

図表3 何らかの週休二日制を採用する企業の割合



(注) 完全週休二日制および月3回・隔週・月2回・月1回の週休日制等を含めた値。

(資料) 厚生労働省「就労条件総合調査」より、みずほ総合研究所作成

る今後の期待は根強いことがわかる。株式会社VSNの調査によれば、プレ金当日に早期退社を実施した人の中で、今後も活用したいと考える人は75.4%と多い。プレミアムフライデーは必要という回答も64.7%に達している。また、プレミアムフライデー推進協議会事務局の調査によれば、特に20代の若年層を中心にプレ金による早期退社意向率は高い。

労働力不足の問題が今後ますます強まっていく可能性が高いことを考えると、企業側も従業員が働きやすい環境を整えることで、新たな労働力の確保を促進していくことはメリットになる。そう考えると、プレ金が働き方改革の契機としての役割を果たしていく期待は小さくない。

4. プレ金の柔軟な運用を通じた働き方改革の粘り強い促進が先ず必要

ただし、中長期的に評価するとしても、単に掛け声だけでは、プレ金による早帰りが全国に普及することはない。

宮嶋（2017b）でも述べたように、プレ金で早期退社を実際に実施した人の満足度は高い。したがって、実際に早期退社のメリットを感じる人がもっと増加すれば定着に結び付く可能性はある。裏を返せば、早期退社率が高まらなければ、余暇時間の増加を通じた個人消費押し上げ効果は限定的なままということだ。

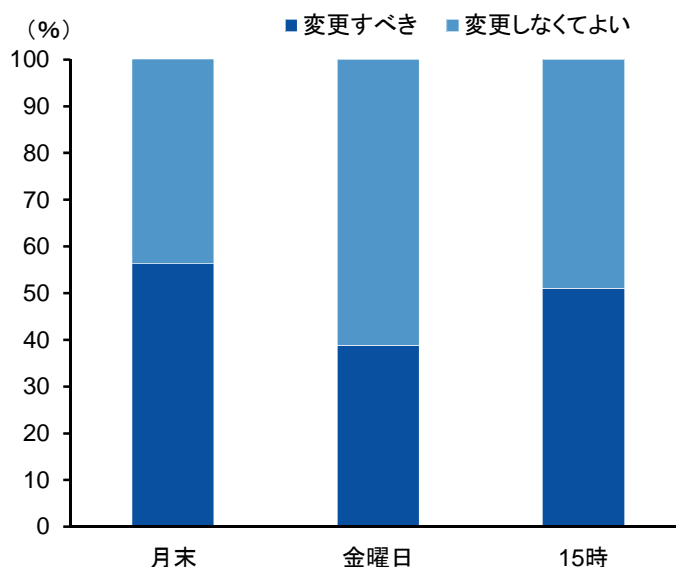
プレ金定着のカギとなる早期退社率の底上げに向けては、まず働き方改革の促進、つまり経営者の意識改革や人事評価システムの変更、ワークシェアリングなどによる業務効率化などの取り組みが重要だ。加えて、企業側がプレ金を契機とした働き方改革を実施するためのインセンティブ作りも欠かせない。

同時に、プレ金の柔軟な運用を進めていくことを推奨していくべきだろう。週休二日制やクールビズが定着したのは、実態に沿った柔軟な取り組みによって、メリットを感じられる人を増やしたことが一因と言われる。

週休二日制については、実施前の段階では子どもの学力低下や家庭での教育負担を懸念する声も少なくなかった。そこで、実際の導入にあたっては、民間企業での何らかの週休二日制導入が進んだ後となる1992年から、公立小・中・高等学校で毎月第2土曜日が休業日と設定された。その後、2002年の学校週5日制への完全移行まで、段階的に休業日を増やしていった。こうした段階的な措置の実施により、デメリットよりもメリットを感じられる親子が次第に増えていったと考えられる。

クールビズについては、企業側、従業

図表 4 プレミアムフライデーの条件変更について



(資料) 株式会社ジャストシステム「『プレミアムフライデー』に関する実態調査」より、みずほ総合研究所作成

員側双方にとってメリットのある取り組みと当初から考えられていた。なぜなら、真夏の暑さが年々厳しくなる中で、職員に楽な服装での業務を許可することは、冷房費を浮かせるコストカットにもつながるからだ。しかし、普及にあたっては、極端な室内温度設定や軽装を求められるわけではなく、無理のない範囲での自主的な取り組みというコンセプトが受け入れられやすかった面は大きい。

プレ金については、月末金曜日に早期退社を促すことが目標とされたが、月末金曜日は企業の月次決算などにより繁忙期であることが多く、業務繰り上、早帰りを実施することが困難な人が多い。株式会社ジャストシステムの調査によれば(図表4)⁷、プレミアムフライデーの実施条件について、「月末」や「15時」については、変更した方が良いという意見が過半数に達している。一方で、「金曜日」については、条件を変更すべきと考えている人はそれほど多くない。つまり、少なくとも「月末」、「15時」の早期退社という設定について、多くの人が使い勝手の悪さを感じているのは間違いなさそうだ。

そもそも月末金曜日に早期一斉退社を促すという取り組みは、飲食サービス業や小売業などのサービスを提供する側の人たちにとって無理な話である。その点において、働き方改革の主旨である「個々人の柔軟な働き方の推進」に沿っているとは言い難い。

今後は、月末金曜日の早期退社に拘らずに、「振り替えプレミアムフライデー」のような形で、例えば、毎月一回、最終週に限らず、個々人の都合に合わせて別の金曜日、もしくは他の曜日の早帰りや半休取得を促進するといったような運営を、各々の企業が自社のスタイルに合わせて実施していくべきであり、それを促進することが求められているのではないだろうか。そうすれば、プレ金(振替を含む)を契機とした早期退社率が高まっていくことにつながるだろう。

既に、そうしたプレ金の柔軟な活用の動きはみられつつある。プレミアムフライデー推進協議会事務局の調査では、2017年12月から「プレ金振替参加率(月末金曜日以外での早期退社)」を公表開始した。その結果によれば、12月の振替参加率は3.2%だったものの、2018年1月は11.0%まで増加しており、通常の参加率と合計すると、早期退社率は20.8%まで上昇した。もちろん単月の振れという可能性もあるが、今後、この振替参加率が上昇していくのかどうか注目したい。

プレ金の浸透により、月に一度の「週休2.5日制」のような取り組みが浸透すれば、個々人にとって働きやすい環境が作られていくことに加えて、新たな経済活動パターンによる新規ビジネスチャンスも生まれてくる可能性がある。例えば、今年はJリーグが初めて金曜日開催で開幕したことや、邦画の大手作品の封切が土曜日から金曜日に移行することが挙げられよう。こうした平日夜のイベント開催の動きが広がっていけば、インバウンド振興においても課題の一つとして挙げられているナイトライフエコノミーの充実にはプレ金が一役買うことになるかもしれない。プレ金在今后生み出すかもしれない可能性の芽を今、摘み取ってしまうのではなく、むしろ2年目以降を正念場として取り組みを我慢強く続けて、その経緯を評価しながら是非を問っていくべきだろう。

加えて、その効果を広く認知させていく上でも、プレ金の実態を明らかにする、より詳細な調査結果の継続的な公表は欠かせない。今後、新たな詳細データの調査公表が望まれる。

【参考文献】

風間春香(2015)「プレミアム付商品券の経済効果～商品券等発行による消費押し上げ効果は640億円」

(みずほ総合研究所『みずほインサイト』2015年6月24日)

宮嶋貴之 (2017a) 「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)

宮嶋貴之 (2017b) 「プレミアムフライデーは今後、定着する余地あり」 (みずほ総合研究所『みずほレポート』2017年4月18日)

¹ 各アンケート調査の実施概要は以下の通り。

- ・プレミアムフライデー推進協議会事務局：全国の20~59歳の有職者、サンプル数2,015、2017年2月から毎月聴取を実施
- ・株式会社インテージ：一都三県（東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県）の20~59歳の有職者、サンプル数3,251、2018年2月14日~16日に実施
- ・株式会社VSN：全国20~50代のビジネスパーソン、サンプル数1,651、2018年2月16日~2月19日に実施

² 指定期間の最大検索ボリュームを100%として、各期の相対的な検索ボリュームを計算した値。

³ 午後3時退社のみに限らず、平時よりも早期に退社した人の割合。

⁴ 以下の式から、プレ金当日の個人消費押し上げ額を算出した。

プレ金当日の個人消費押し上げ額=プレ金参加率×20~59歳男女の雇用者数(役員除く)×プレ金による消費支出増加額×12カ月

・プレ金参加率は、プレミアムフライデー推進協議会事務局の調査を用いた。同調査は正規・非正規双方を対象としたアンケート調査となっているが、その内訳は公表されていない。また、大企業から中小・零細企業の全雇用者を対象としている。

・雇用者数は、総務省「労働力調査」の2017年の値を用いた。正規雇用者と、正規・非正規合計の雇用者の2通りを計算した。つまり、プレ金の効果が正規雇用者のみに波及した場合と、非正規も含めた全雇用者に波及した場合の、2つのケースを想定した。なお、プレミアムフライデー推進協議会事務局の調査に合わせて、20~59歳の雇用者数を用いた。

・プレ金による消費支出増加額は、プレミアムフライデー推進協議会事務局の調査を用いた。具体的には、第1回プレミアムフライデー実態調査において、プレ金当日の平均支出金額は10,082円、前年と比べて約20%高い水準であるという結果を利用して、プレ金による消費支出増加額は1,680円(=10,082÷6)とした。

上記に基づき試算すると、正規雇用者のみにプレ金による消費押し上げ効果が発生したと想定した場合は700億円、非正規も含めた場合は1,000億円程度の消費押し上げ効果が発生したと試算される。統計データの制約があるため、試算の値については、相当の幅を持つてみる必要がある。

⁵ 平成28年度第二次補正予算で2億円の予算が充てられているが、例えば、1999年の地域振興券は6,194億円、2009年の定額給付金は1兆9,367億円、2015年のプレミアム付商品券は1,589億円の予算額となっている。詳細は風間(2015)参照。

⁶ 日本記念日協会による推計より。

⁷ 20~60代の1,057名に対する調査で、実施期間は2017年4月21日~4月24日。

●当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、ご自身の判断にてなされますようお願い申し上げます。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。なお、当社は本情報を無償でのみ提供しております。当社からの無償の情報提供をお望みにならない場合には、配信停止を希望する旨をお知らせ願います。