

2017年2月22日
株式会社インテージ

インテージが、プレミアムフライデー直前調査^{※1}！

「奨励・実施することが決まっている」と答えた人はたったの 2.5 %

—今後の施策次第では、消費拡大、経済効果に期待も！—

株式会社インテージ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：石塚純晃、以下：インテージ）は、2017年2月24日（金）からスタートする経済産業省が官民連携体制で推進する「プレミアムフライデー」に関する意識調査を実施しましたので、その結果をご紹介します。

月末の金曜日に仕事を早く切り上げ、消費喚起や余暇促進を狙う「プレミアムフライデー」がいよいよ今月からスタートします。外食、旅行やホテル、鉄道など各社は、来る日に向けて、さまざまなキャンペーンを企画。「プレミアムフライデー」に賛同し、ロゴマーク使用許可申請をする企業・団体数は、優に1400社を超えるなど盛り上がりを見せています。

世間全般的に有職者^{※2}の帰宅時間が早まった場合、「一日約1240億円の経済効果がある^{※3}」ともいわれていますが、実際のところ、「プレミアムフライデー」を有効活用する予定の方はどれくらいいるのでしょうか。街の「リアルな声」聞いてみたくありませんか。

そこでインテージでは、「プレミアムフライデー」スタート直前のこのタイミングで、京浜エリアに住む20-50代の一般有職者の方に、意識調査を実施しました。

※1：調査実施時期：2017年2月3日（金）～2017年2月6日（月）

※2：1日7時間以上勤務、かつ金曜に出勤している人を本調査では「有職者」と定義。

※3：第一生命経済研究所チーフエコノミスト 永濱利廣氏へのBBC取材参照

<http://www.bbc.com/japanese/features-and-analysis-38476649>



【ポイント】

- ◆ 2月上旬の時点で「プレミアムフライデー」実施することが決まっていると答えた人は全体の2.5%！今後の普及は企業の後押しが鍵。
- ◆ 男性20-30代が「プレミアムフライデー」に最も肯定的。そのほか、女性20-30代も肯定的な割合が高く、若年層を中心に広がる可能性。
- ◆ 「プレミアムフライデー」はプライベートな時間を有意義に、より充実させるきっかけとなりえる。今後の施策次第では経済効果に期待も！

【調査結果の詳細】

「プレミアムフライデー」実施することが決まっている人はたったの 2.5 % !

まず最初に、「プレミアムフライデー」の認知率とその実施予定について聞いてみました。

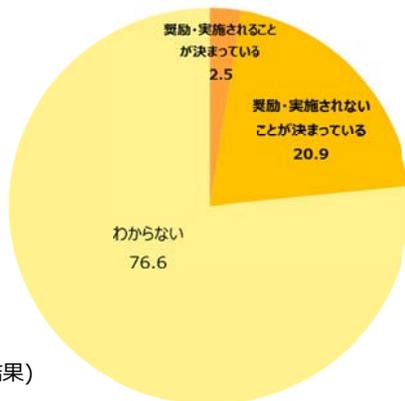
調査を行った2月上旬時点では自分自身の職場で「プレミアムフライデー」が奨励・実施されることが「決まっている」人はわずか2.5%と少なく、「わからない」と答えた人は、76.6%と高い割合で、驚きの結果となりました。20.9%の人は「決まっている」ようですが、いまだ各社とも導入には様子見姿勢であり、世間の反響などを考慮しながら、施策を考えていく様子が窺えます。

一方で、認知率については、テレビの情報番組などで耳にする機会が増えたためか、7割近くの人が「プレミアムフライデー」を「知っている」、もしくは「聞いたことがある」と答えました。とはいうものの、きちんと「内容まで知っている」人は約3割と低く、また、「知らない」と答えた人も同数の約3割でした。浸透するかどうかは今後の継続性が鍵となりそうです。

- ✓ 「実施することが決まっている」はたったの 2.5 % !
- ✓ 「職場で実施されないことが決まっている」は 20.9%。「わからない」に至っては 76.6% も !
- ✓ 「内容まで知っている」は約 3 割。「知らない」も同数の約 3 割。

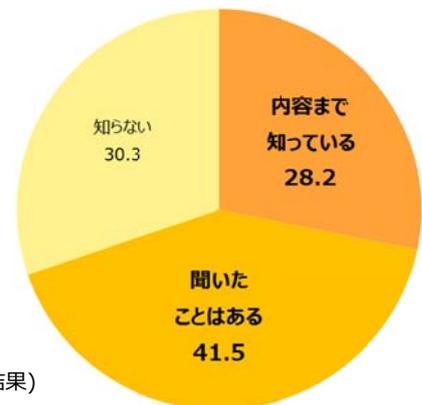
【チャート1】プレミアムフライデー認知率・実施予定

<奨励・実施予定>



ベース：有職者
(n=6750)
(スクリーニング調査結果)

<認知率>



ベース：有職者
(n=6750)
(スクリーニング調査結果)

※本調査は「奨励・実施されることが決まっている」または「わからない」人に対してのみ配信

「プレミアムフライデー」実は、女性よりも男性の方が「肯定的」！

そもそも有職者のみなさんは「プレミアムフライデー」に肯定的なのでしょうか、それとも否定的なのでしょうか。「プレミアムフライデー」に対する印象を聞いてみました。

「早く帰れる」を筆頭に「経済活性化や消費拡大につながると思う」、「ワークライフバランスが取れる」といった理由で、「プレミアムフライデー」認知者の4割以上が肯定的（肯定的+どちらかという肯定的）に受け止めています。性年代別に見てみると、男性20-30代、40-50代といずれも半数近くが肯定的に捉えているようです。また、女性も20-30代は肯定的な割合が高く、男女共に20-30代は「プレミアムフライデー」に対する期待値が高まっている様子が窺えます。

その反面、否定的な割合は20.5%を占めており、特に女性40-50代は肯定的な人と否定的の人がほぼ同じ割合で、肯定派は27.9%にとどまる結果となっています。否定的な印象のおもな理由は「全ての職業の人が早く帰れるわけではない」「他の日・他の人に仕事のしわ寄せがくる」といった周囲に対する気遣いや、早く仕事を終わられない職業の人に対しての公平性の面で、否定的な印象になっている様子が窺えます。

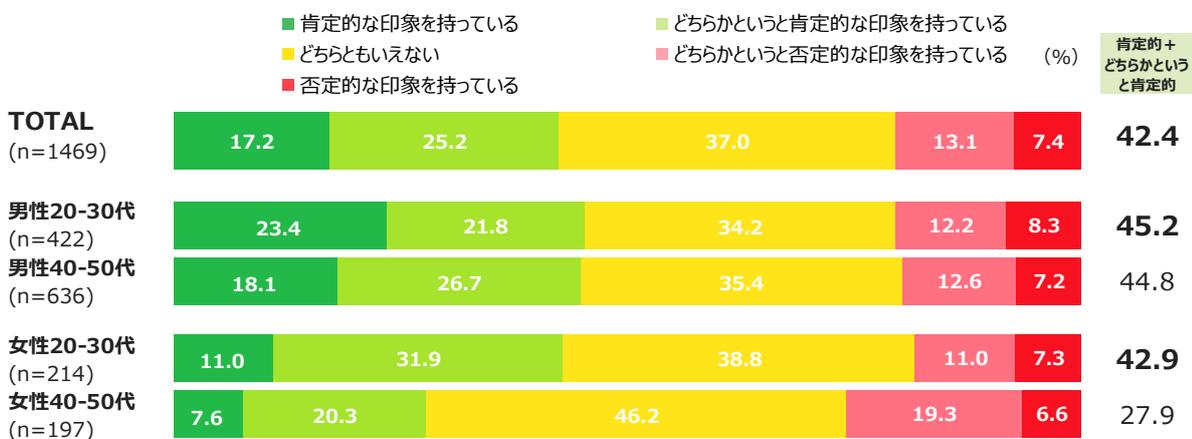
さらに、自由回答でそれぞれの理由を聞いてみました。すると、肯定派は、男性20-30代中心に「新しい考え方なので試してみる価値はあると思う」「効率的な働き方を考える良い機会になるから」といった「働き方が

変わること」に対して前向き姿勢な意見が目立ったのに対し、否定派は、女性 40-50 代中心に「月末月初は締切で一番忙しい時期なので」「使えるお金が増えなければ、ただ時間をもて余すだけになる」といった現実性を考えてか、やや否定的な意見に結びついているような印象に。性年代別に違った傾向が読み取れる注目の結果となりました。

以上の結果を踏まえると「プレミアムフライデー」普及促進には、早く仕事を終わられるような環境づくりを企業が率先して実施することが鍵となりそうです。そもそも日本人は海外諸国に比べて働きすぎと言われていいます。「プレミアムフライデー」が長時間労働の是正のきっかけになることも期待したいところです。

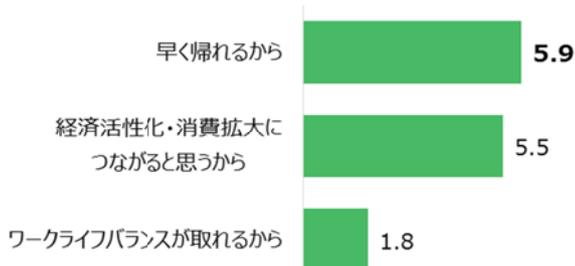
- ✓ 働き方改革への期待が高まる「男性」、現実性を考える「女性」。
- ✓ 若手社員のほうが羽を伸ばしたい？「40～50代」よりも「20～30代」が「肯定的」。
- ✓ 肯定派理由には、余暇的時間の拡大と経済効果への期待も！否定派は仕事上の理由。

【チャート2】プレミアムフライデーに対する印象



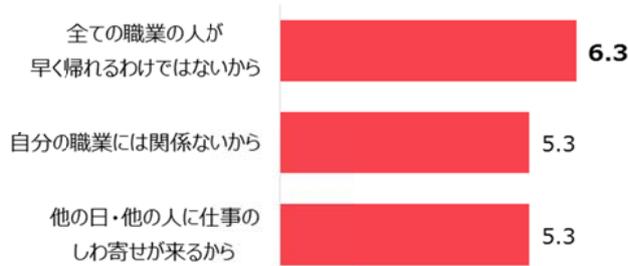
【チャート3】肯定的な理由・否定的な理由

<肯定的な理由>



ベース：「肯定的+どちらかという+肯定的な印象」と回答者 (n=623)

<否定的な理由>



ベース：「否定的+どちらかという+否定的な印象」と回答者 (n=302)

意外とインドア？「自宅で過ごす」が「食事に行く」、「買い物に行く」を押さえてトップに！

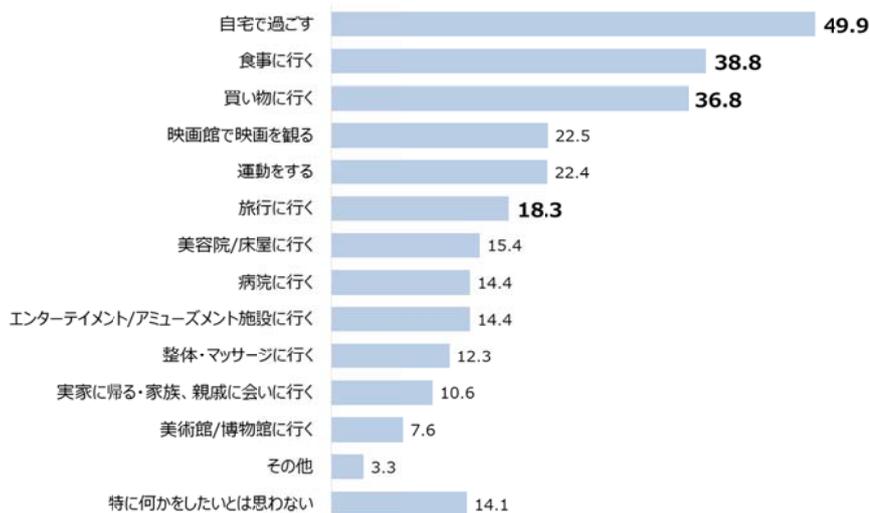
それでは、もしも早く仕事を終わられるとしたら、みなさんは何をされるのでしょうか。明後日、2月24日(金)の「プレミアムフライデー」に早く帰ることができたらどうするかを聞いてみました。

全体では、「自宅で過ごす」が49.9%と最も多く、次いで「食事に行く」(38.8%)、「買い物に行く」(36.8%)でした。その他、「映画館で映画を観る」「運動をする」「旅行に行く」「美容院に行く」「病院に行く」など、やりたいことは多岐に渡っています。

様々なニーズが想定され、実施が進めば各企業のキャンペーンやサービスも増えることで消費にポジティブな影響があることは間違いなさそうです。

- ✓ やりたいことは「自宅で過ごす」がトップ！次いで「食事に行く」と「買い物に行く」。
- ✓ ニーズは様々！「映画館で映画を観る」「運動をする」「旅行に行く」、「病院に行く」も。
- ✓ 今後の企業のキャンペーン拡大で、消費にポジティブな影響を及ぼす期待も！

【チャート4】2/24のプレミアムフライデーで早く帰ることができたらしたいこと



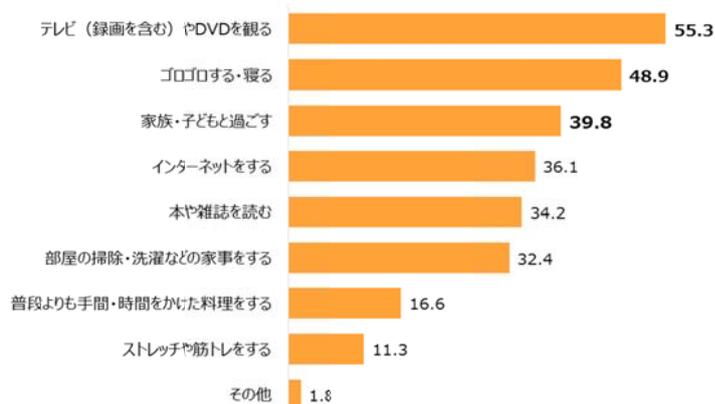
「自宅で過ごす」人にも思いがけない消費行動が起こる可能性あり。

では、前述の「2/24のプレミアムフライデーで早く帰ることができたらしたいこと」の結果が1位の「自宅で過ごす」と答えた人は、一体何をするのでしょうか。

「自宅で過ごす」と答えた人の約半数が、「テレビ（録画を含む）やDVDを観る」や「ゴロゴロする・寝る」と回答し、疲れた体を休めてリラックスの時間にあてる様子が窺えます。一方で、「部屋の掃除・洗濯などの家事をする」や「普段よりも手間・時間をかけた料理をする」と答えた人も一定数おり、普段はなかなかできないことに時間にあてたいと望む傾向もあるようです。「プレミアムフライデー」が浸透すれば、「自宅で過ごす」と答えた人であっても、部屋の掃除・洗濯関連の商品を購入したり、普段より手の込んだ料理をするためにいつもは買わない食材を購入するなど、思いがけない消費行動が起きる可能性があると考えられます。

- ✓ 「自宅で過ごす」人は、疲れた体を休めてリラックスの時間にあてたい傾向！
- ✓ 「部屋の掃除」「洗濯」「普段よりも手間をかけた料理」など普段できないことをしたい傾向も！
- ✓ 掃除・洗濯関連商品、食品・食材を中心に消費が拡大する可能性も！

【チャート5】「自宅で過ごす」人が自宅でしたいこと



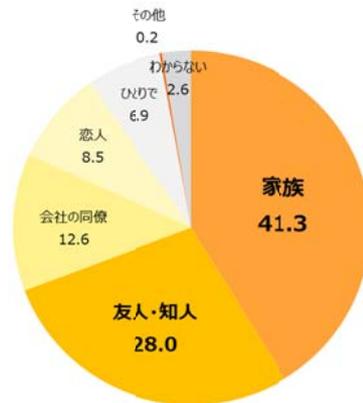
家庭生活も円満に！？一緒に食事に行くのは「家族」がトップの座に。

次に結果が2位の「食事に行く」と答えた人は、果たして誰と一緒に食事に行くのでしょうか。

「プレミアムフライデー」で帰ることができたら、一緒に食事に行きたい相手は、1位が「家族」(41.3%)と注目の結果に。次に「友人・知人」(28.0%)、「会社の同僚」(12.6%)と続き、「プレミアムフライデー」はプライベートな時間をより有意義にしてくれるきっかけとなりそうです。また、平日にも家族団らんの時間をゆっくりと持つことができるようになり、家庭生活も円満にしてくれそうです。

- ✓ 「食事に行く人」は「家族」がトップ。次いで「友人」、「会社の同僚」。
- ✓ プライベートな時間をより有意義にしてくれるきっかけに。
- ✓ 家族団らんの時間をつくるチャンスにも！

【チャート6】一緒に食事に行こうと思う相手



ベース：「食事に行く」と回答者 (n=570)

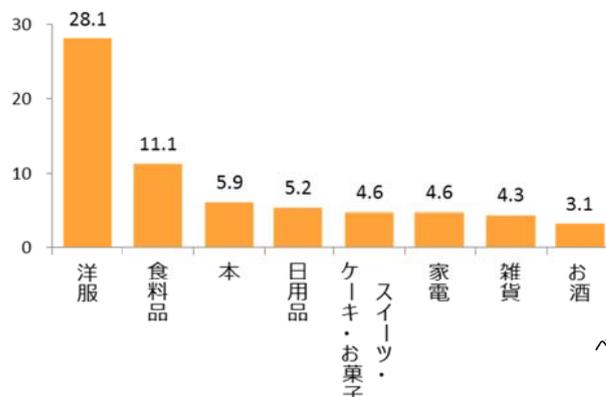
購入したいアイテムは「洋服」がトップ！

次に、「食事に行く」とほぼ同数だった「買い物に行く」。一体、みなさんは何を買いたいと考えているのでしょうか。

自由回答で、買いたいものを聞いた結果を集計したところ、最も多かったのは、時間的に平日になかなか見に行けない「洋服」(28.1%)。次いで「食料品」(11.1%)、「本」(5.9%)でした。日々の買い物とは少し違う、余暇を楽しむための買い物をしたいという思いが強い傾向と考えられます。人出の少ない平日なら、ゆっくりと商品も選べるはず。長い時間お店に滞在する分「ついで買い」といった思わぬ消費を生む可能性もありそうです。

- ✓ 「買い物に行く人」は、「洋服」がトップ！
- ✓ その他は、「食料品」「本」「日用品」「スイーツ」など多岐にわたる傾向。
- ✓ ゆっくりお店に滞在できるから「ついで買い」といった思わぬ消費も！

【チャート7】買いたいもの



ベース：「買い物に行く」と回答者 (n=541)

行きたい旅行先は「箱根」がトップに！

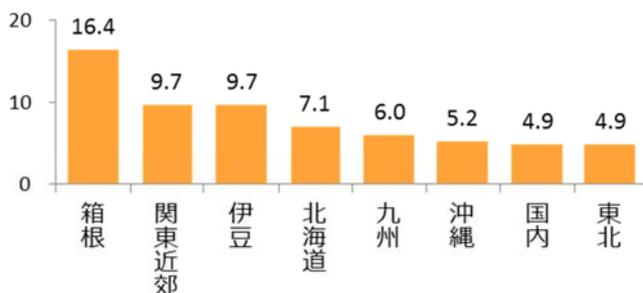
最後に、「旅行に行く」と答えた人に、旅行で行きたい場所・エリアを聞きました。

自由回答で聴取した結果を集計したところ、「箱根」（16.4%）、「関東近郊」（9.7%）「伊豆」（9.7%）の順でした。「箱根」や「伊豆」のようにピンポイントな場所、「関東近郊」「東北」といったエリア単位、または「国内」といった広い範囲など、現時点で行先として思い描く場所はさまざまあるようですが、大きく分けると「近場で気軽に楽しめる関東近郊エリア」と、北海道や九州・沖縄のような「普段の土日で行こうと思うと時間的に厳しい遠いエリア」と二極化している傾向です。具体的な旅行の日程としては金曜発で土曜に帰宅する1泊2日と、日曜に帰宅する2泊3日が拮抗。行先との距離や個々の旅の好みによって意見がわかれています。

- ✓ 人気は近場で気軽に楽しめる関東近郊エリア
- ✓ 普段の土日で行こうと思うと時間的に厳しい遠いエリア
- ✓ 旅行日程は、土曜帰宅の1泊2日と、日曜帰宅の2泊3日が拮抗。

【チャート8】旅行で行きたい場所・旅行の日程

<旅行で行きたい場所（自由回答）>



ベース：「旅行に行く」と回答者 (n=268)

<旅行の日程>



ベース：「旅行に行く」と回答者 (n=268)

以上、今月からスタートする「プレミアムフライデー」に関して有職者のみなさんにさまざまなご意見を聞きました。まず、「プレミアムフライデー」に対して、4割以上が肯定的に捉えており、特に男性の方が肯定的、また、20-30代は期待値が高いことがわかりました。肯定的な理由としては「早く帰れる」という直接的なメリットが第1位となりましたが、「経済活性化・消費拡大につながる」と日本経済へ好影響を与えるかもしれないという意見が第2位に浮上している点は見逃せません。

一方で、「プレミアムフライデー」の実施については「分からない」が多数派を占めたことから、現時点では、企業側も様子見の姿勢であることが窺えました。しかし、有職者のみなさんの「プレミアムフライデー」でやりたいこと・ニーズが多岐にわたった結果をみると、実施が進めば、消費にポジティブな影響があることは間違いなさそうです。今後の社会への浸透次第では、経済効果もあると予想されるので期待したいところです。

本レポートに使用した当社調査データについて

インテージのネットリサーチによる自主企画調査データ

調査地域：京浜エリア（一都三県：東京、神奈川、千葉、埼玉）

対象者条件：20-59 歳の有職男女※

※スクリーニング調査でプレミアムフライデー認知者かつ勤務先でプレミアムフライデーを「推奨・実施することが決まっている」または「わからない」と回答者

※1日7時間以上勤務、かつ金曜に出勤している人（本調査では「有職」と定義）

標本抽出方法：弊社「マイティモニター」より抽出、性年代別人口構成比にあわせてアンケート配信

ウェイトバック：

性年代別の有職者の構成比にあわせてウェイトバック集計

標本サイズ：1469s

調査実施時期：2017年2月3日(金)~2017年2月6日(月)

* * インテージのネットリサーチはマルチデバイス対応済み。PC でもスマホでも操作性がよく、回答傾向への影響を抑えています。* *

【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp>

株式会社インテージ（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：石塚純晃）は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション（活用価値を拡張）することで、生活者視点にたったマーケティングの実現を支援して参ります。

【報道機関からのお問い合わせ】

■株式会社インテージ 広報担当

担当：千野(ちの) / 石渡(いしわた)

TEL: 03-5294-6000 / 「お問い合わせフォーム」 <http://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データに関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ ビジネスプラットフォーム本部

担当：鈴木（すずき）

TEL：03-5295-1562

