

2017年9月1日

## どう見る？プレミアムフライデー：実務家の実感アンケート調査

### — 定着への道程は険しく、月末実施には約7割が疑問 —

今年2月からスタートした「プレミアムフライデー」、半年余りが経過し、マスコミでも取り上げられる機会が増えてきています。「プレミアムフライデー」は定着するのか？ その有効性は？ 実際の業務・ビジネスの中での取り組みはどの程度進んでいるのか？ マーケティング実務家の実感をご紹介します。

マーケティングの実務家による国際組織=MCEI\*(Marketing Communications Executives International)の東京支部(NPO:特定非営利活動法人、東京都千代田区麹町 3-10-6)は、MCEI 東京・大阪支部の会員を対象に、「マーケティング実務家によるプレミアムフライデー『実感』アンケート」を実施。249名の回答を得て、その集計結果をまとめました。

**【要約】マーケティング実務家 249 名は「プレミアムフライデー」を、どう実感しているのか？**  
プレミアムフライデーに対する利用意向(利用したい 46.3%、利用した 5.3%、利用したいとは思わない 17.5%)は強いものの、実施企業は約1割にとどまり、施策の有効性、今後の定着については評価がまだ定まらない。また月末金曜日という実施日に関しては約7割が他の日が良いと疑問視している点が注目される。質問項目別の要約は下記の通り。

◆**まず、プレミアムフライデーの実施状況**としては約9割が未実施で、実施の拡大については今後の推移を注意深く見守る必要があるようだ。ただ、社内向けに実施/実施予定が約7%、社外向け(お客様向け)に実施が約5%あり、興味・関心がある業種もそれなりに出てきている。

⇒ 社内向けは製造業や流通業が前向きに取り組んでいる(約10%)。

⇒ 一方、社外向けは圧倒的に流通業での取り組みが多く、27%が実施中である。

◆**施策の有効性**については、「有効」が約24%、「有効だとは思わない」が約18%に対して、「分からない」が約6割と多く、まだ評価が定まっていない。

◆**今後の定着**については、「定着しない」が5割近く(約47%)を占め、「定着する」(約13%)を大幅に上回った。「わからない」の判断保留も約4割存在する。

⇒ 業種別では「広告代理業」(19%)や「情報通信業」(20%)が定着と評価する率が高いが、「広告代理業」はビジネスチャンスとしての期待が大きいものと思われる。

⇒ 「定着しない」理由としては、国や企業の本気度を疑問視する声や労働時間削減やフレックス施策が既に実施されていることなどが指摘されている。

◆**プレミアムフライデーで働き方改革は進むか**、という質問には「分からない」が最も多く、43%。

また、「進まない」(35%)が「進む」(21%)を大幅に上回っている。

⇒ 「早く帰っても仕事は減らない」「他の日の残業が増える」「本質的には生産性の向上が必要」などの声があり、プレミアムフライデーだけでは働き方改革とは必ずしも結びつかないとみているようだ。

- ◆**プレミアムフライデーによって消費拡大は進むか**、という質問にも「分からない」が多く、37%。また、「進まない」(34%)が「進む」(約 29%)を上回っている。
- ⇒ 「実施企業が少ない」「対象日が少ない」などの規模の問題や「年収の拡大がない」「消費控え」などこちらも本質的な経済成長が伴わないことが課題か。
- ⇒ 業種別では、「広告代理業」が「進むと思う」と答えた割合が最も高く 47%、逆に「流通業」は 23%と低くなっている点が注目される。
- ◆**どのサービスや業態で消費拡大が進むか**という点では、「飲食」が 68%とトップ。「旅行」や「ショッピング」が思ったほど高くないのは、時間がやや中途半端であることや時間にとられないネットショッピングの拡がりなども影響しているか。
- ◆**プレミアムフライデーの実施日**については、約 7 割が見直した方がよいと回答しており、「このままでいい」は約 3 割にとどまった。
- ⇒ 「月中がいい」が約 46%で最も多く、「別の曜日がいい」11%、「月初がいい」11%となっており、月末の仕事が忙しいタイミングがネックになっている面が伺える。
- 今後の定着化・活性化のためには実施日の見直しも検討の余地がありそうだ。**
- ◆一方、**プレミアムフライデーを利用すること**については、「利用したい」が最も多く 46%。既に「利用した」(5%)とあわせると過半数となり、利用する立場としては前向きに評価されている。
- ⇒ 「何に利用したいか」では、やはり「飲食」がトップで約 43%。次いで「習い事・趣味」が約 40%と高くなっている。
- ⇒ ここでも「旅行・レジャー」(約 30%)や「ショッピング」(約 13%)と低くなっている。
- ◆**プレミアムフライデー以外の「働き方改革」及び「市場活性化」施策を聞いてみたところ**、
- ・「在宅勤務」「オフィスを固定化しない」など働く場所の自由度を高める施策
  - ・「フレックス制」「時間単位休暇」「裁量労働制」など働く時間の自由度を高める施策
  - ・「休日の増加」「有給休暇の取得促進」「バケーション制」など休暇を増やす施策
- など働き方の自由度を高める施策が多く提案されている。
- まだまだ浸透し切れていない「プレミアムフライデー」、定着までの道のりはかなり厳しいものがある。定着や効果の拡大のためには、実施日の見直しや他の働き方改革施策との組み合わせなど、もうひと工夫が必要となりそうだ。

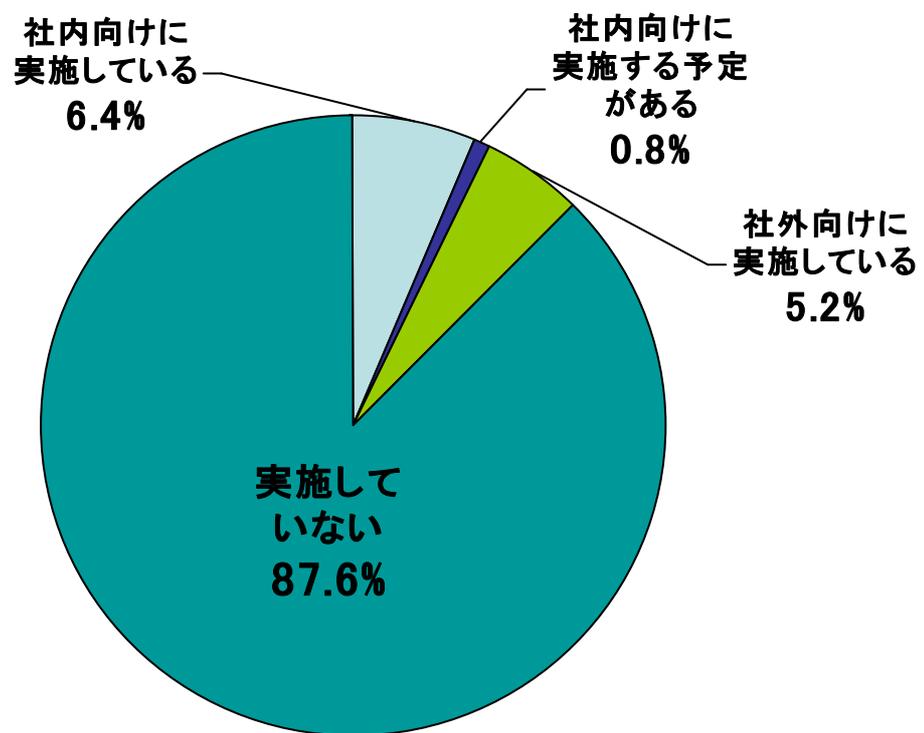
(調査期間:2017年4月25日～7月31日/調査方法:セミナー会場およびウェブからの回答)

全アンケートの回答グラフは下記よりご覧いただけます。(PDFファイル)  
[https://ssl.mceitokyo.org/PDF/MCEIquestionnaire\\_Vol.17.pdf](https://ssl.mceitokyo.org/PDF/MCEIquestionnaire_Vol.17.pdf)

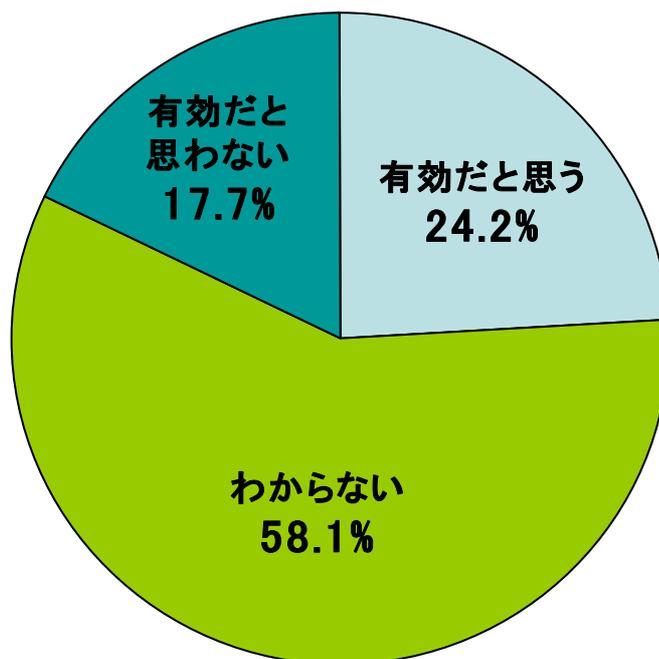
\* MCEI(エム・シー・イー・アイ:Marketing Communications Executives Internationalの頭文字)は、マーケティングを学ぶ国内及び海外の人々を支援する事業を行い、広く門戸を開放し、生涯学習教育に寄与し、人々の豊かな暮らしを実現することを目的とする組織です。スイスのジュネーブに国際本部があり、世界各地の支部がマーケティングを通じて交流しています。日本のMCEIは、1969年設立以来45年非営利で運営しています。この素晴らしい組織を永続ならしめるため、2001年11月にNPO法人格を取得しました。日本では東京と大阪に支部があります。

**本資料に関するお問い合わせは MCEI 東京支部事務局 高橋まで**  
**TEL.03-5276-6561 FAX.03-5276-6627**  
**e-mail [jimukyoku@mceitokyo.org](mailto:jimukyoku@mceitokyo.org)**  
**<http://www.mceitokyo.org/>**

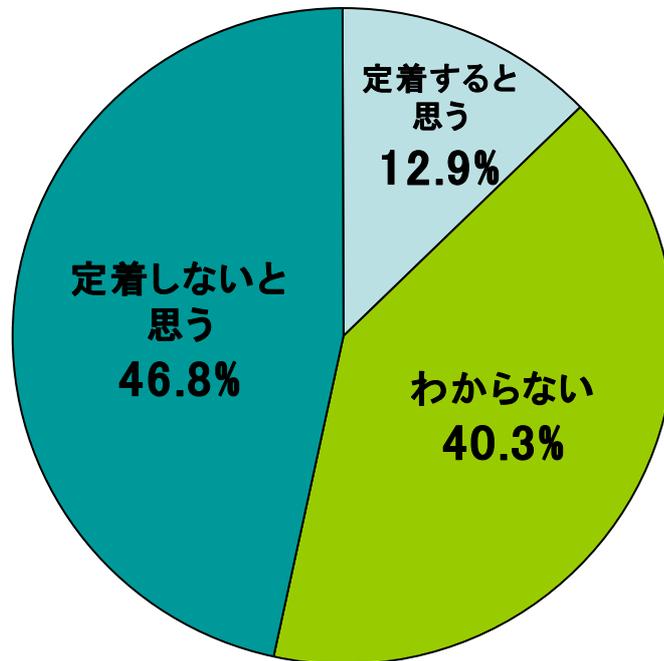
Q1.あなたの会社では社内向けに、或いは社外向けの施策として「プレミアムフライデー」を実施していますか？



q1-1.上記で「1」、「2」と答えた方へ:あなたはその施策を有効だと思いますか？



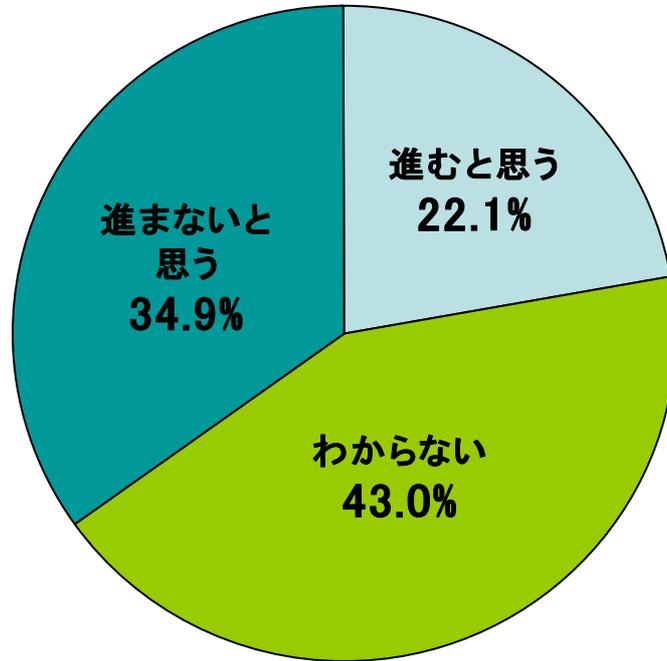
Q2.「プレミアムフライデー」は、今後定着すると思いますか？



Q2.「定着しないと思う」理由(抜粋)

- ・国民の性に合っていないから
- ・民間企業は余力がないと思うから
- ・年間労働時間の調整が必要だから
- ・業界が限られてしまう
- ・締め月に重なる
- ・プレミアムの定義が不透明
- ・勤務時間改善の流れと同時なので企業が対応できなそう
- ・国自体が全体で取り組む気がない
- ・顧客サービスの低下につながる恐れも多いため
- ・企業が斡旋していない
- ・中途半端、休日なら良い
- ・毎週なら可能性があるのでは
- ・経営層の考え方がついてきていないから
- ・年収が増えているわけではない
- ・トートロジーになってしまっていますが、みんながうまくいかないと思っているから

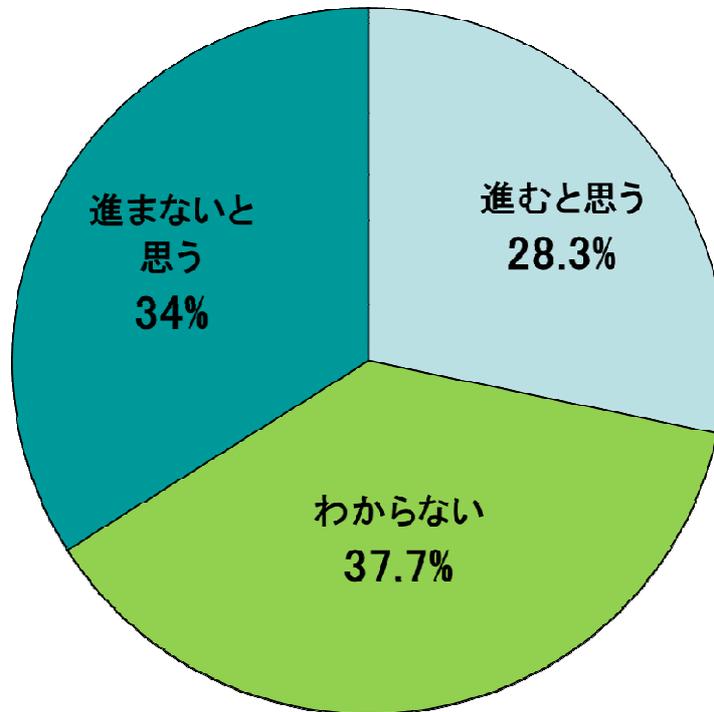
Q3.「プレミアムフライデー」によって、働き方改革は進むと思いますか？



Q3.働き方改革が進まないと思う理由

- ・月末金曜日に早く仕事を終わらせられない
- ・現実的でないから
- ・ほかの日に効果が拡大するとは思えない
- ・企業各社の姿勢・規則によるから
- ・早く帰っても仕事は減らない
- ・民間企業は進んで行うメリットない
- ・時間短縮だけでは意味がない。
- ・形だけの施策はだめ、本質は生産性UP
- ・法規制がないから。罰則が曖昧。
- ・他の日の残業が増えそう
- ・日本人の文化に向かない
- ・業種によってばらつきが出るので
- ・官製主導で画一的な考え方なので
- ・一部の大企業で終わると思う
- ・すでにフレックスや有給推進が進められているから

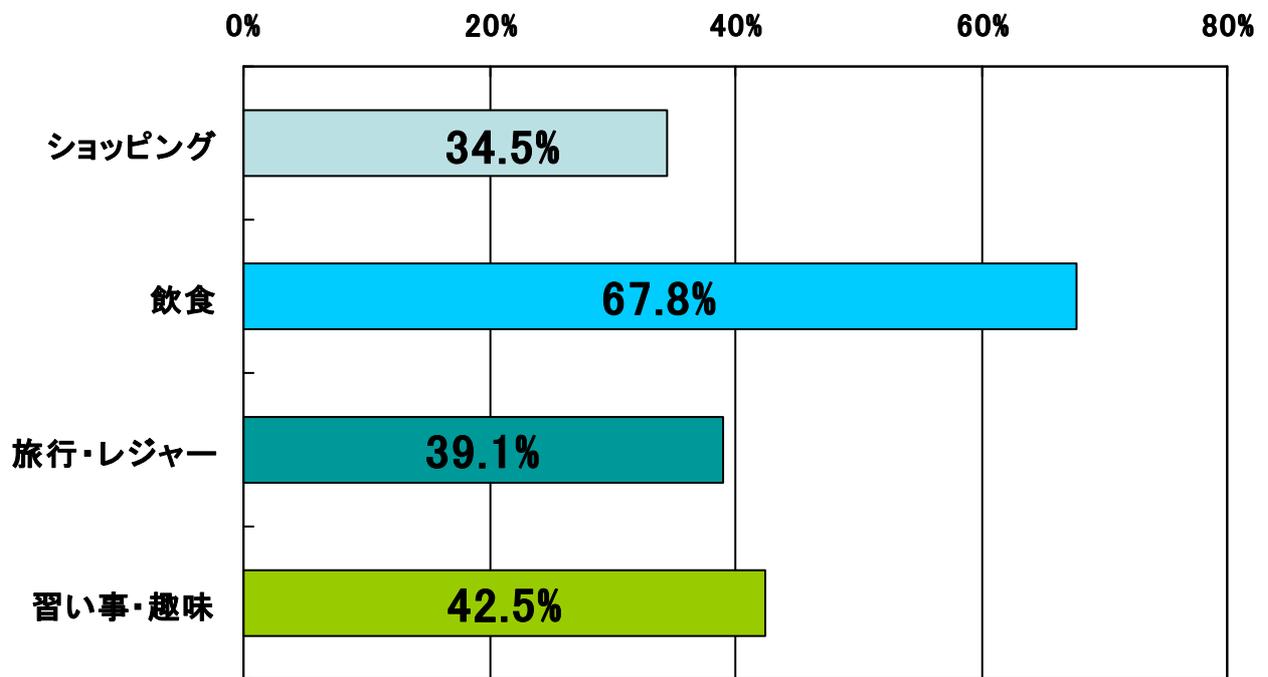
Q4.「プレミアムフライデー」によって、消費拡大は進むと思いますか？



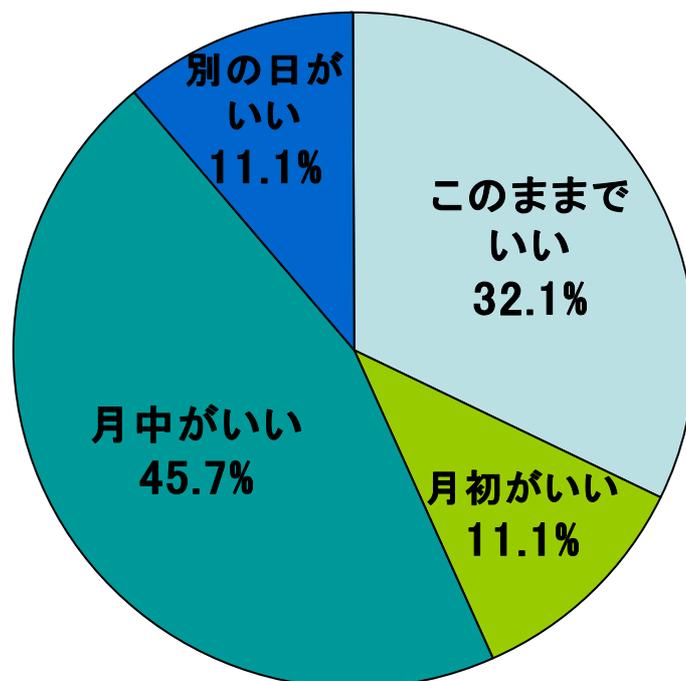
Q4.消費拡大が進まないと思う理由

- ・実施企業が少ないため
- ・年収の拡大がない限り変わらない
- ・現実的でないから
- ・ただ休むだけになるのでは？
- ・方針がはっきりと消費者に伝わっていない
- ・影響力は小さい
- ・収入を増やすほうを優先するので
- ・家に早く帰りたいから
- ・対象日が少なすぎる
- ・それよりも消費控えの声が強い
- ・一過性になる

Q4-1「消費拡大が進むと思う」と答えた方は、どのサービスや業態の消費拡大が進むと思いますか？(複数回答可)



Q5.「プレミアムフライデー」は月末金曜が実施日です。月末は月締めなどで忙しく、実施日を疑問視する声もありますが、あなたはどのように思いますか？



Q6.「プレミアムフライデー」をマーケティング施策として行っている企業でご存知のところはありますか？ その中で「これは効果的だ」と思ったものはありますか？（企業名と施策）

<メーカー>

- ・サントリー:プレミアムモルツ(4人)
- ・各ビール会社:チラシでの企画

<流通>

- ・イオン:ビッグフライデー(5人)
- ・アマゾン:セールの実施(2人)
- ・ららぽーと

<店舗>

- ・ソフトバンク(3人):他業種とのコラボ
- ・銀座ライオン(2人):ビール半額
- ・ゴーゴーカレー:食べ放題
- ・ローソン:揚げ物値引き
- ・洋服の青山:スーツ値引き

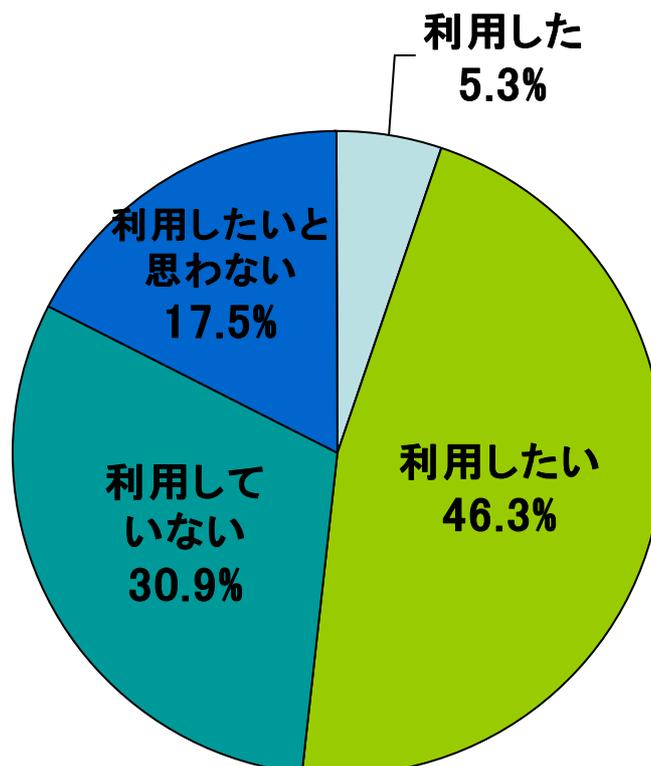
<旅行>

- ・JTB(2人):金曜から旅行に行こう
- ・HIS :金曜日の夜、羽田から海外へはとバスツアー、クルージング
- ・JAL: 20代限定星野リゾートプラン  
旅行離れしている20代の囲い込み

<その他>

- ・JR東日本:駅コンサート
- ・プレミアムフライデーにお金を支給する

Q7.あなたは「プレミアムフライデー」を利用しましたか？ または、あなたの会社で「プレミアムフライデー」が始まったら、利用したいと思いますか？



Q7-1.上記で「利用した」「利用したい」と答えた方は、何をしましたか／したいですか？  
 (複数回答可)



Q8.「プレミアムフライデー」は、働き方改革および消費拡大の一環として推奨されていますが、それ以外の働き方改革や市場活性化案はあると思いますか？(抜粋)

◆働く場所の自由度を高める施策

- ・オフィスの固定化をしない(7人)
- ・在宅勤務(5人)
- ・SOHO
- ・テレワークの拡充・法規制の強化

◆働く時間の自由度を高める施策

- ・フレックス制(8人)
- ・時間単位休暇(7人)
- ・週休3日制(6人)
- ・サマータイム(3人)一定期間の策のほうが効果が出てくる
- ・時短業務の実施(2人)

◆休暇を増やす施策

- ・祝日土曜日の振り替え休日制度(3人)
- ・休日取得義務化(3人)
- ・連休の中日、平日の休日化(2人)
- ・祝休日ではない欧米のようなバケーション制。一斉に休むと混むし高い

◆その他就労制度を変える施策

- ・副業を可能とする企業をふやす(3人)
- ・収入の安定・拡大策(2人)
- ・早朝出勤にも賃金を払う。定時後の残業を減らせる(社員の身体のためにも)
- ・通勤の自由化。自転車やランニングなど
- ・まずは上司がしっかり休むこと

◆その他

- ・何も効果なし
- ・居酒屋などの飲食業は活性化されると思う