

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

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月からプレミアムフライデーの実施が開始される。月末の金曜日の早帰りを奨励する取り組みであり、働き方の見直しと消費マインドの向上により、個人消費を喚起することが狙いだ。
- ただし、各種アンケート調査結果を見る限り、現段階ではプレミアムフライデー導入企業は多くなく、消費者も自宅でのんびり過ごすという意向が強いため、消費押し上げ効果は限定的だろう。
- 期待される分野は旅行消費だが、普及が進まない段階では0.2~0.3兆円程度の需要喚起にとどまると試算される。さらなる消費押し上げには認知度向上と、それに伴う働き方の見直しが求められる。

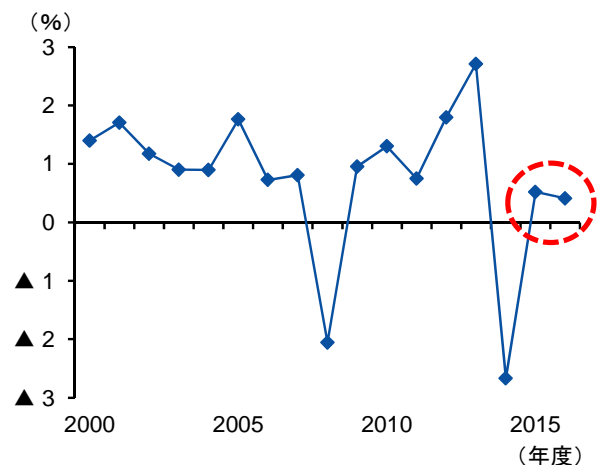
1. 2017年2月からプレミアムフライデーの実施開始

2014年4月の消費増税後、日本の個人消費は持ち直しつつあるものの、力強さに欠ける動きとなっている。図表1でGDP統計の実質民間最終消費支出をみると、2015年度は前年比+0.5%と2014年度(▲2.7%)の大幅な落ち込みから、若干のプラスにとどまった。また、2016年度(4~9月期)も+0.4%程度の低い伸びとなっている。

こうした状況下、個人消費の回復の足取りを強固なものにするため、「日本再興戦略2016」における「官民戦略プロジェクト10」の一環として、プレミアムフライデーの導入が決定した。プレミアムフライデーとは、経済産業省が旗振り役となって、賛同企業が終業時間の前倒し等を通じて月末金曜日の社員の早帰りを促進し、働き方やライフスタイルの見直しを推進する官民合同の取り組みのことだ。その結果として、消費者マインドが改善し、個人消費を底上げすることが狙いである。プレミアムフライデーに賛同する企業は、月末金曜日は遅くとも午後3時までに社員が仕事を終わらせるような環境づくりを率先して実施していくことが推奨されている。初回は、2017年2月24日金曜日で、2回目以降の実施時期については、今後検討される見込みだ。

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、各種アンケート調査の結果を中心に考察してみたい。

図表1 実質民間最終消費支出の推移



(注) 2016年度は4~9月の値から算出。

(資料) 内閣府「国民経済計算」より、みずほ総合研究所作成

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、現段階では期待薄

それでは、プレミアムフライデーに関するアンケート調査の結果をみてみよう¹。

はじめに、プレミアムフライデーが勤め先・職場で導入されるかどうかについては、DeNAトラベルの調査では「導入済」「導入予定」合わせて2.2%、OZmallの調査では「実施される」が3%とかなり低い数値になっており、大半が「予定なし」「わからない」との回答になっている。プレミアムフライデーを導入する企業はまだ一部にとどまっていることがうかがえよう。

仮にプレミアムフライデーが実施されて早帰りが実現しても、消費意欲はあまり上向かない可能性がある。図表2で各種アンケート調査結果を見ると、「プレミアムフライデーの過ごし方」の調査として、「自宅で過ごす」との回答が、どの調査をみても上位となっている。月末の金曜日に早く帰ることができたとしても、日ごろの疲れをとることや、家族と過ごすことを優先する人が多いとみられる。

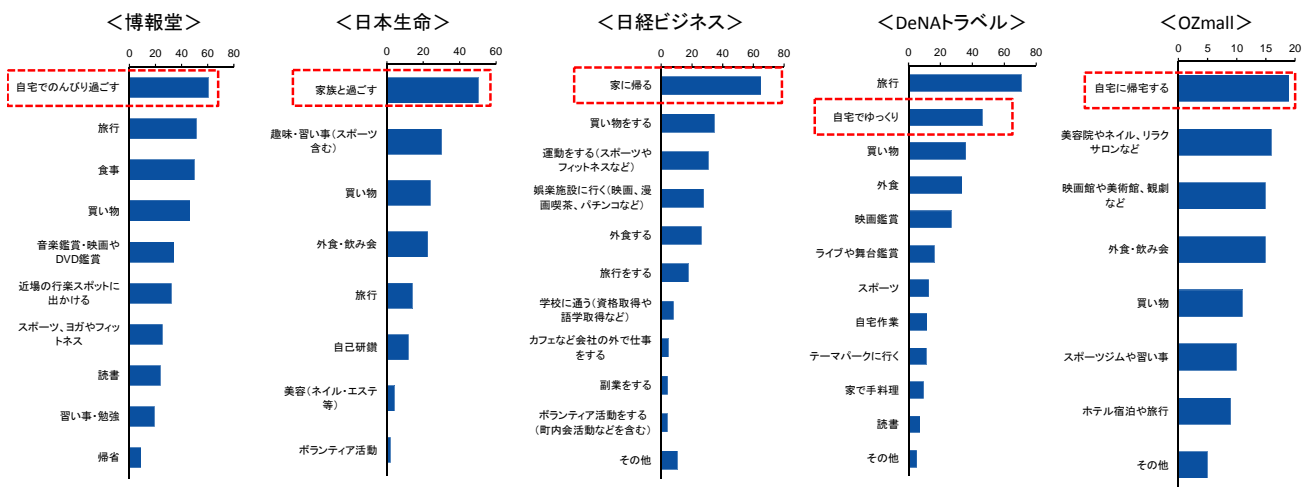
以上から、現段階ではプレミアムフライデーを導入する企業は限られており、消費者側も早帰りをしてでも外出をする人は多くないとみられるため、消費を喚起する効果は限定的となりそうだ。プレミアムフライデーによる消費創出効果をより大きくするためには、プレミアムフライデーを導入する企業が増加し、サービス供給側のキャンペーンなどの取り組みがさらに広まることで、消費者マインドがもっと刺激される必要がある。

3. サービス消費、特に旅行への支出増加には期待

現時点で、消費全体を押し上げる効果は限定的になりそうだが、先行き期待できる分野もある。それは、サービス消費である。

内閣府（2010）は、「現役世帯は就労による拘束時間が長いため、サービスを中心に消費を行うために時間の制約が強い」と指摘しており、ゴールデンウィークの休日増加や有給消化率の上昇により旅行や外出といったサービス消費が底上げされると分析している。プレミアムフライデーによって月末の金曜日の就労時間が短縮されれば、余暇の時間が増加することでサービス消費を行う余地が出てくることは、容易に想像できよう。

図表2 プレミアムフライデーの過ごし方に関する各種アンケート調査の結果



(注) 値は%。複数回答。OZmallのみ単一回答。

(資料) 各種プレスリリース資料などより、みずほ総合研究所作成

図表2のアンケート調査結果を再び見ると、「自宅でゆっくり過ごす」との回答を除けば、消費者はサービス消費に対する意欲が高いことがわかる。実際、「外食」や「スポーツ」、映画などの「娯楽」、「旅行」といったサービス消費に関連する項目が、上位となっている。その他、サービス消費ではないが、「買い物」も上位となっている。

サービス消費の中でも、特に期待が大きいのは旅行である。旅行の場合、一回の支出単価が外食や映画などの娯楽と比べて非常に高いため、消費を押し上げる効果が他の品目よりも大きくなる可能性が高い。また、博報堂やDeNAトラベルのアンケート調査結果では、旅行が最上位にランキングしている。旅行に行くためには、ある程度まとまった時間が必要となるため、早帰りにより時間の余裕が生まれれば、旅行意欲を高める一因になりうる。

ここでは旅行消費に絞って、プレミアムフライデーによる押し上げ効果を試算してみよう。まず、博報堂とDeNAトラベルの「旅行の行き先」に関する調査結果を見ると、消費者は「1泊1.5日の国内旅行」（行き先は北海道や沖縄など）および「2泊2.5日の海外旅行」（韓国や台湾など）を希望する割合が大きい。

そこで、国内1泊、海外2泊の旅行者が増加することで創出される旅行消費額を、各種前提を置いて試算する。試算方法の要約は下記の通りである（詳細は脚注参照²⁾）。

- ①観光庁「旅行・観光消費動向調査」を用いて、一人当たり旅行支出を計算
- ②アンケート調査結果を用いてプレミアムフライデーの普及が進むかどうかなどの各種前提を置いたうえで、旅行創出人数を計算（一年間の想定）
- ③一人当たり旅行支出に、旅行創出人数を乗じることで旅行消費額を計算

このステップで旅行消費押し上げ額を試算したものが図表3である。プレミアムフライデーの普及があまり進まない場合、旅行消費額は0.2～0.3兆円程度の増加にとどまる（名目民間最終消費支出の0.09%程度）。

ただし、プレミアムフライデーの普及が進んだ場合の押し上げ効果は0.5～0.6兆円程度まで増加する（名目民間最終消費支出の0.2%程度）。旅行消費のみによる押し上げ効果と考えれば、この値は小さくはない。プレミアムフライデーが日本全国で浸透していけば、旅行消費が個人消費を一定程度下支えする可能性もあると言えよう。

図表3 旅行消費押し上げ効果の試算

(億円)

想定①	旅行創出人数	普及が進まないケース		普及が進むケース	
想定②	海外旅行	個人旅行中心	ツアー中心	個人旅行中心	ツアー中心
旅行消費押し上げ効果		2,195	2,637	4,975	5,976

- (注) 1. 旅行創出人数は、プレミアムフライデーが普及するケースとそうでないケースの2パターンを想定。
 2. 海外旅行は、個人旅行とツアー旅行の違いにより、国内消費額にカウントされる額が大きく異なるため、個人旅行中心のケースとツアー中心のケースの2パターンを想定。

(資料) 各種資料より、みずほ総合研究所作成

4. 旅行以外では、特に外食による消費押し上げが大きくなる可能性

旅行以外でも、娯楽や外食、買い物などの消費押し上げ効果が期待される面がある。この点について、金額を算出するのは困難だが、特にどの分野が期待されるかどうかについて考察しよう。

図表4は、総務省「全国消費実態調査」の曜日別支出であり、各消費品目の「金曜日を除く他の曜日を100」としたうえで金曜日の支出を指数化し、上位品目を取り上げている。これをみると、外食については、他の曜日よりも金曜日の支出額は56%増加する結果となっている。翌日が休日であることから、会社の飲み会や友人との食事などで支出額が多くなることは想像に難くない。そのうえ、一世帯当たりの1カ月平均支出額も、他の上位品目と比べて大きい。加えて、総務省「家計調査」をみると、「月末金曜日」の外食支出額は「月末以外の金曜日」と比べて、12%増加すると試算される。以上から、早帰りの普及が進展すれば、外食需要が消費を下支えする効果が期待できる。

その他には、「被服」や「理美容」も比較的平均支出額が大きいことから、こうした分野への支出が増加すれば、消費の押し上げに一定程度寄与する可能性があるだろう。

5. プレミアムフライデーが新たな消費スタイルを確立する契機になるかどうか注目

現段階ではプレミアムフライデーの普及があまり進展しておらず、旅行などのサービス消費押し上げ効果は大きくないとみられるが、プレミアムフライデーという取り組み自体は、決して否定的な面ばかりではない。

これまでの消費喚起策は、定額給付金やエコカー補助金および減税、家電エコポイント制度、地域

図表4 各品目の金曜日の一世帯当たり平均支出額(総世帯のうちの勤労者世帯、2014年)

品目	金曜日の支出額	
	他の曜日 =100	月平均 (円)
電話及びテレファックス用品	199	356
保険	187	2,629
入院・出産費	162	108
外食	156	14,965
住居の管理及び修繕	135	1,209
交通費	133	4,046
被服	126	8,586
アルコール飲料	124	2,892
家庭用織物	124	346
自動車に関わる諸経費	122	11,272
電気・ガス及び他の燃料	121	661
水道料など	118	46
履物	117	1,242
自動車購入	116	6,360
ガラス製品、食卓用器具及び家庭用用具	114	632
宿泊サービス	114	1,294
理美容	112	6,507
診療費	111	5,771
新聞、書籍及び文房具	107	1,973
他の娯楽品目及び用品、庭及びペット用品	107	3,298

⇒月末の場合、他の金曜日より12%支出額増加

(注) 赤字は、家計調査の二人以上の勤労者世帯から計算。

(資料) 総務省「全国消費実態調査」、「家計調査」より、みずほ総合研究所作成

振興券のような1回限りの政策であり、一時的に消費が大きく押し上げられたとしても、その後は反動減が大きくなってしまふ場合が多く、バラマキとの批判もあった。プレミアムフライデーは企業の取り組みを奨励するものでバラマキではなく、継続した取り組みが続けば、真の消費拡大に結び付くものだ。

もちろん課題は少なくない。企業はまだプレミアムフライデーの導入に様子見姿勢であり、実際の導入にあたっては、業務繰りを勘案した職場システムの変更などの手間がかかる。また、従業員にとっても、月末の金曜日の早帰りが奨励されることで、その前に残業が増えると懸念する声もある。サービスを供給する小売業や外食業に勤める人にとっては、むしろ負担が増すかもしれない。また、人手不足感が強まっている中小企業や、時間制で働く非正規社員にとって恩恵が少ないと言われており、不公平感が増す可能性もある。そうした見方を受けてか、日経ビジネスのアンケート調査結果をみると、プレミアムフライデーが普及すると考えている消費者は思いのほか少ないのが現状だ。

しかし、こうした課題に対する取り組みが徐々に進展して、働き方やライフスタイルの見直しが広まって新たな消費スタイルが確立していく契機として、プレミアムフライデーの果たす役割は小さくないだろう。プレミアムフライデーは2月以降も実施されていく見込みであり、今後、こうした取り組みが少しずつ浸透していく中で、改善が図られていくことを期待したい。

(参考文献)

内閣府 (2010)「年次経済財政報告 (経済白書)」(平成22年度)

¹ 本稿で用いたアンケート調査の概要 (調査時期と調査対象) は以下の通り。

博報堂 : 2016年10月27~28日、20~50代の男女800人

日本生命 : 2016年12月1~18日、全年齢の男女9,283人 (ただし、プレミアムフライデーのみに関する調査ではない)

日経ビジネス : 2016年12月15~19日、全年齢の男女1,787人

DeNAトラベル : 2017年1月11~15日、25~69歳の男女509人

OZmall : 2017年1月10~25日、全年齢の女性1,300人

² 旅行消費の押し上げ額の試算の詳細は下記の通り。

シナリオは、①プレミアムフライデーが普及する場合と普及しない場合の2通り、②海外旅行実施者が個人旅行中心の場合とツアー中心の場合の2通り、計4通りを設定した。

試算の手順は下記の通りである。

①観光庁「旅行・観光消費動向調査」を用いて、1泊国内旅行、2泊海外旅行のそれぞれの一人当たり単価を算出した。この際、海外旅行は、個人旅行とツアー旅行に分けて単価を試算したうえで、個人旅行およびツアー旅行それぞれが中心となるケースを想定し、それぞれの単価を試算した。具体的には、個人旅行中心の場合、個人旅行とツアー旅行の比率を7:3として単価の加重平均値を算出した。ツアー旅行中心の場合はその逆とした。

②旅行創出人数を各種アンケート調査を参考に設定した。プレミアムフライデーがあまり普及しない段階では、正規雇用者の14%が旅行を実施、普及する段階では32%と想定した。正規雇用者数は総務省「労働力調査」の値を用いた。

③各種アンケート調査を参考に、旅行創出人数のうち国内旅行および海外旅行の実施比率は2:1とした。

④一人当たり単価と旅行創出人数を乗じることで、それぞれ4通りの旅行押し上げ効果を算出した。