

**GENERAL RESEARCH**

プレミアムフライデーに関する意識調査

2019.2.21 Thu



## 『プレミアムフライデー』開始から2年。 奨励？ 衰退？ データから見る施行の分岐点！！

この度、ゼネラルリサーチ株式会社（代表：五條 寿朗、本社：東京都渋谷区）は、「プレミアムフライデーに関する意識調査」を全国の20～60代男女一般有職者1,258名を対象に実施いたしました。

2017年に日本国政府と経済界より個人消費喚起として施行された『プレミアムフライデー』。月末金曜にはサービス業など各民間企業がイベントやキャンペーンを行い、一部の企業では積極的に取り入れ15時退社を推奨し恩恵に与った方も少なくないのではないのでしょうか。

そこで、スタートから2年たった今、プレミアムフライデーの認知度や勤務先での奨励・実施状況、今後の実施についての調査を行ったところ、「プレミアムフライデーを知っている」との回答は9割を占めていたが、実際の実施状況については逆に1割という結果となった。

◆詳細はこちら：<https://general-research.co.jp/report08/>

### 調査結果のポイント

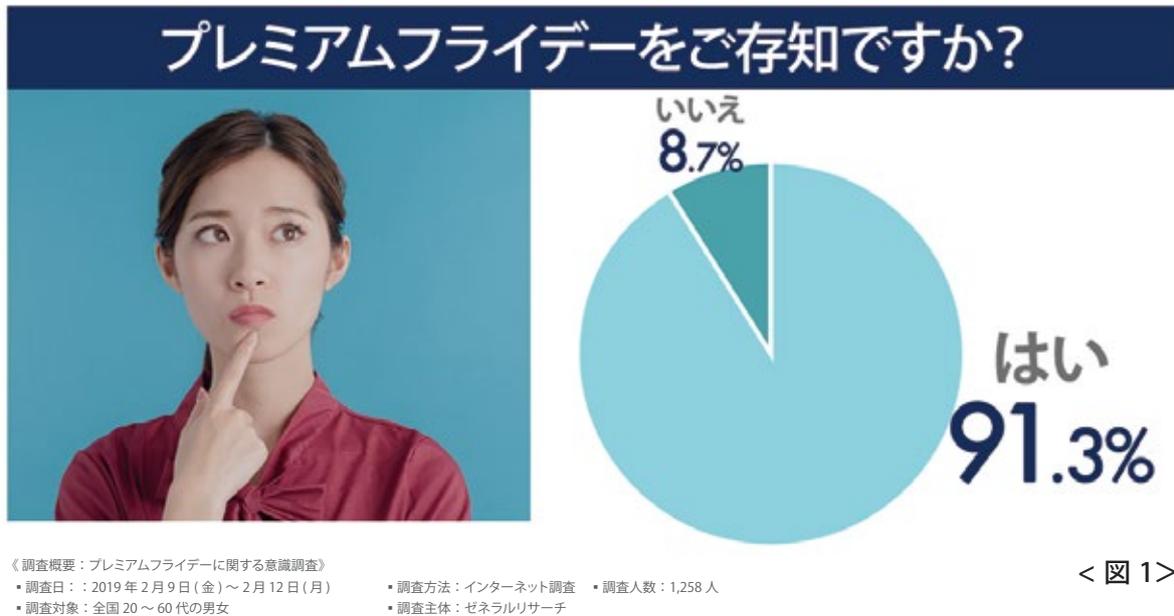
1. プレミアムフライデー導入企業は10%！導入企業規模は2極化の傾向に
2. 自分の時間は作りたいが、業務を圧迫させてまでは欲しくない。
3. 導入時の苦労やハードルは労務関係がトップ。
4. 実施による経済への「影響なし」が76%

次のページへ続く

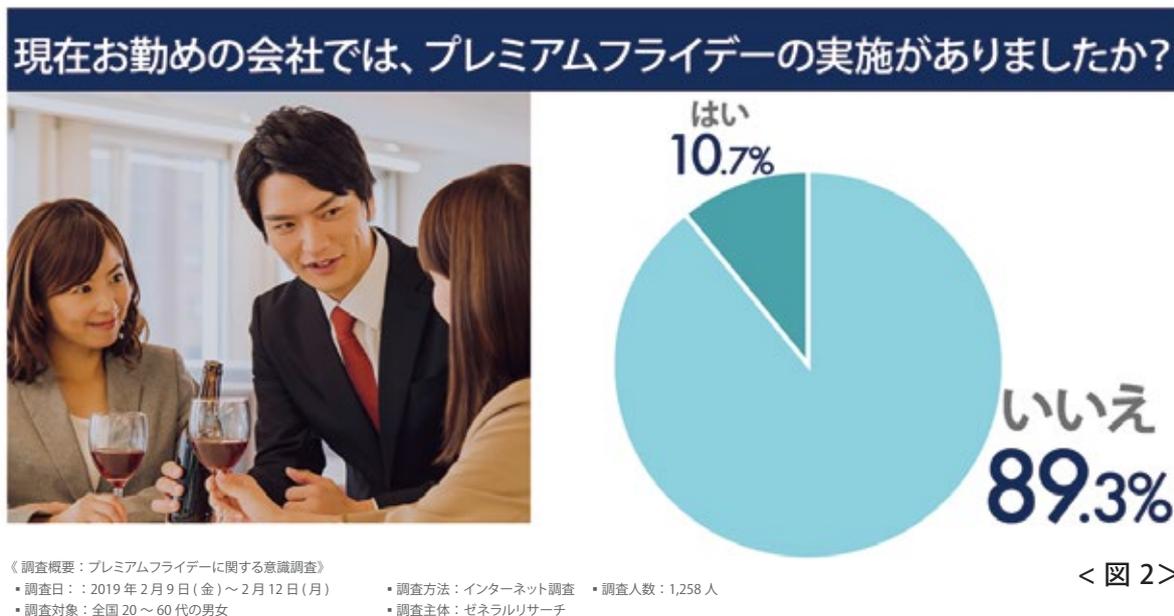
## < 調査 1 > 浸透に時間がかかる? 不要?

### プレミアムフライデーの認知度と奨励・実施状況

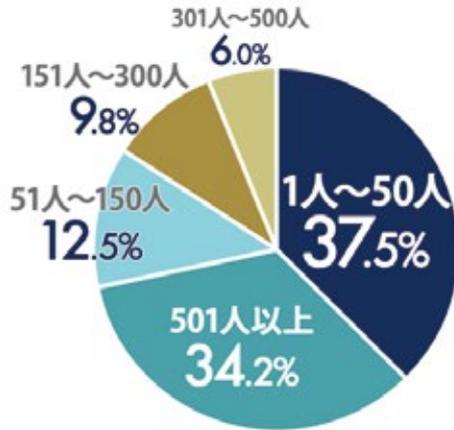
スタートから2年経った現在、働き方改革も迫る2019年のプレミアムフライデーの認知度を調査。「知っている」人の割合は実に9割を超える結果に。取り組み自体はスタート時のインパクトも含め多くの人に認知がされている事がわかった。※図1



続いて、現在の勤務先での奨励・実施状況を調査。※図2



## 事業規模を教えてください



《調査概要：プレミアムフライデーに関する意識調査》  
 ・調査日：2019年2月9日(金)～2月12日(月)  
 ・調査対象：全国20～60代の男女

・調査方法：インターネット調査  
 ・調査人数：1,258人  
 ・調査主体：ゼネラルリサーチ

< 図 2+ >

勤務先の企業規模によるところも大きいのだろうが、実施状況としては「実施があった」という回答は全体の10%にとどまった。また、実際の実施状況を従業員規模別（図2+）にしてみると、「50人未満」「500人以上」という両極端な結果となった。大手企業同様の規模感と、スタートアップなど従業員数も少なく比較的動きがとりやすい事が想定される企業に勤めている人の職場での奨励・実施の割合が高いと言えそうな結果が浮かび上がってきた。

## < 調査 2 > 自分の時間か、業務への対応時間か。

では実際に実施された企業での勤務経験がある方に「良かった点」について調査。結果として見ると1割程度の実施企業の中ではあるが、「プライベートの充実」が約40%と個人に対する動向への影響は大きかったといえる結果になった。※図3

## 実施していてよかった点は？

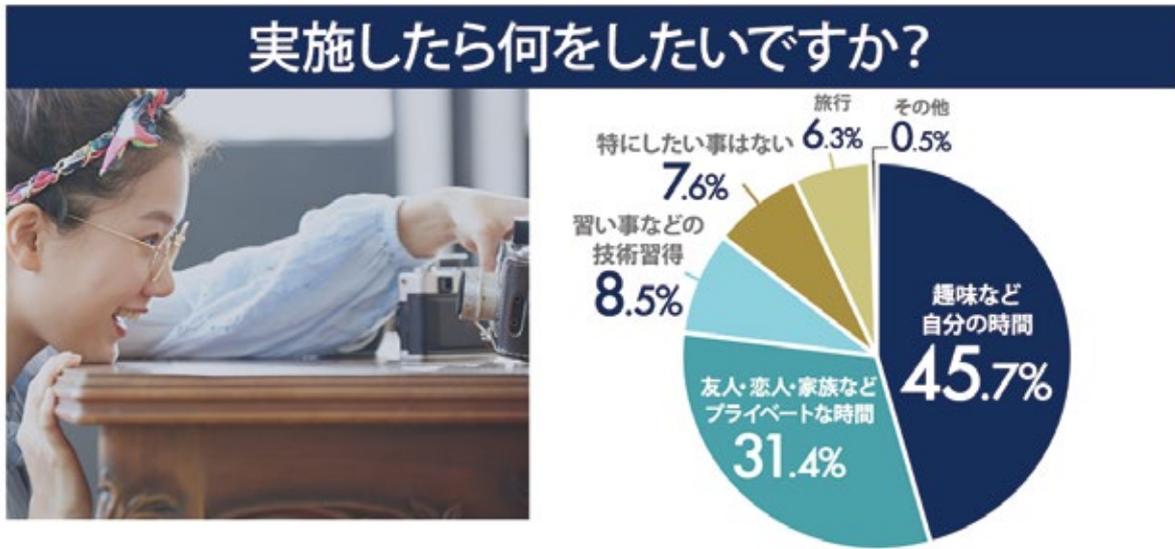


《調査概要：プレミアムフライデーに関する意識調査》  
 ・調査日：2019年2月9日(金)～2月12日(月)  
 ・調査対象：全国20～60代の男女

・調査方法：インターネット調査  
 ・調査人数：1,258人  
 ・調査主体：ゼネラルリサーチ

< 図 3 >

逆に「実施がなかった」と回答した方から「実施したら何がしたいか」を聞いたところ、「趣味など自分の時間」45%、「友人・恋人・家族とのプライベート」31%と、個人消費に比較的結び付きやすそうな回答に偏った一方で、「実施しなくてもいい理由」については、「やりたい事がない」「休みたい」「お金を浪費しそう」と消費には繋がらないネガティブな意見が約58%ともしっかりと多かった。※図4、5



《調査概要：プレミアムフライデーに関する意識調査》  
 ・調査日：2019年2月9日(金)～2月12日(月)      ・調査方法：インターネット調査      ・調査人数：1,258人  
 ・調査対象：全国20～60代の男女      ・調査主体：ゼネラルリサーチ

< 図 4 >

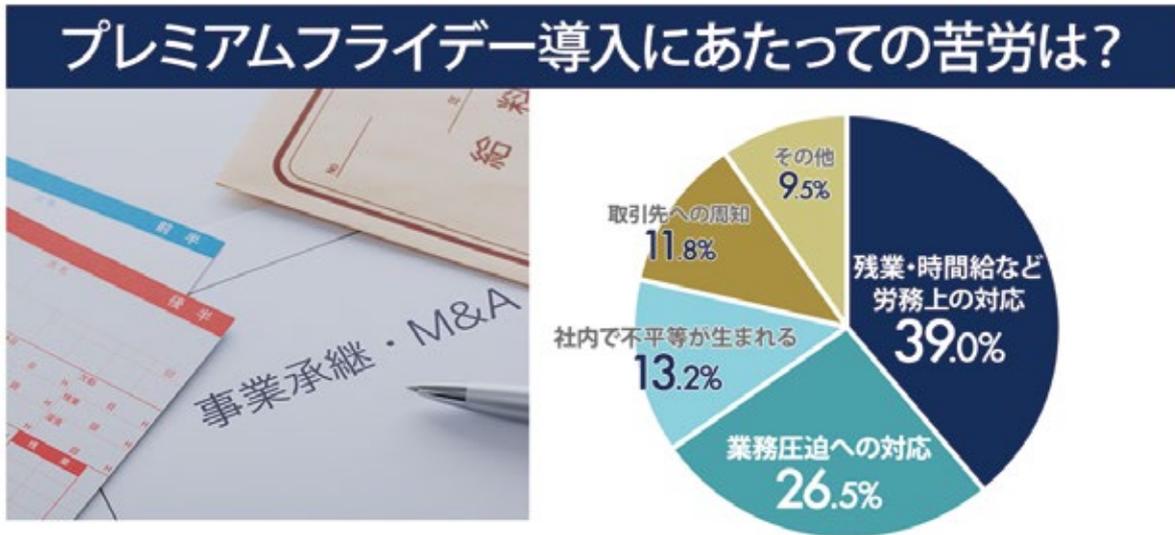


《調査概要：プレミアムフライデーに関する意識調査》  
 ・調査日：2019年2月9日(金)～2月12日(月)      ・調査方法：インターネット調査      ・調査人数：1,258人  
 ・調査対象：全国20～60代の男女      ・調査主体：ゼネラルリサーチ

< 図 5 >

### < 調査 3 > 実際に導入するにあたっての苦労は？

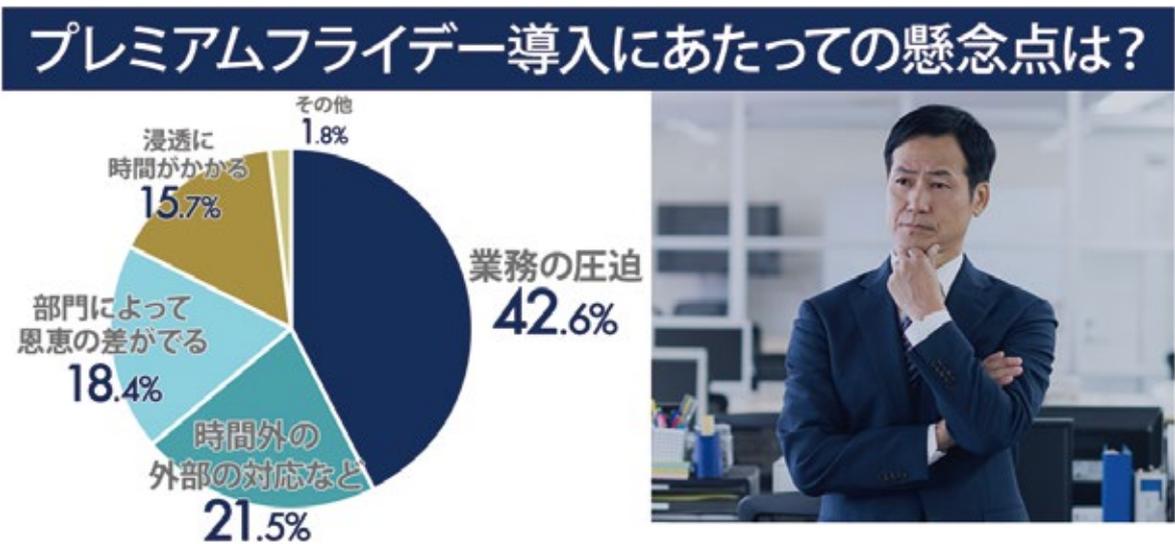
実際に導入があった企業ではいったいどんな苦労があったのか、調査を行ったところ「残業・時間給などの労務対応」が 39%にも及び、次いで「業務圧迫への対応」が 26%と業務自体への影響があったという回答が 60% 以上を占めた。また導入するにあたっての懸念としても「業務の圧迫」42%、「時間外の外部対応」が 21%とこちらも業務上の懸念が 60%を超える結果となった。※図 6、7



《調査概要：プレミアムフライデーに関する意識調査》  
 ・調査日：2019年2月9日(金)～2月12日(月)  
 ・調査対象：全国20～60代の男女

・調査方法：インターネット調査 ・調査人数：1,258人  
 ・調査主体：ゼネラルリサーチ

< 図 6 >



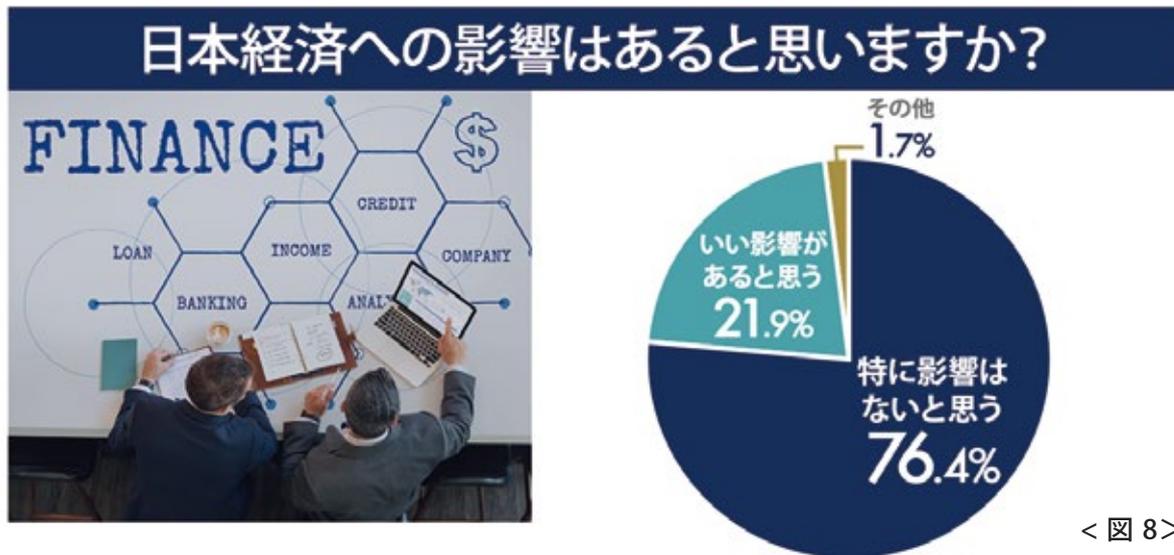
《調査概要：プレミアムフライデーに関する意識調査》  
 ・調査日：2019年2月9日(金)～2月12日(月)  
 ・調査対象：全国20～60代の男女

・調査方法：インターネット調査 ・調査人数：1,258人  
 ・調査主体：ゼネラルリサーチ

< 図 7 >

## < 調査 4 > 個人消費喚起としての『プレミアムフライデー』は経済への影響はなし??

気になる『プレミアムフライデー』の今後の動向として、「日本経済への影響があるか」という調査では、実に76%が「特に影響はないと思う」という回答に。中には「製造業への影響は悪い」や「実施する会社の多さによって」など現実的に厳しい部分や可能性としての意見もあった。※図8



< 図 8 >

《調査概要：プレミアムフライデーに関する意識調査》

・調査日：2019年2月9日(金)～2月12日(月)  
・調査対象：全国20～60代の男女

・調査方法：インターネット調査  
・調査人数：1,258人  
・調査主体：ゼネラルリサーチ

## 調査結果に対する総括

今回の調査からは、実施の恩恵を受けている割合は少ないものの、その約半数は個人消費に向かいそうなポジティブな過ごし方やプライベートの変化があったことが明らかとなった。働き方改革の実施も近づく中で、企業側の対応や取り組みがどのように勧められていき、生活の変化と消費の変動に影響を与えるか、今後も経済全体を含めた企業・消費者の動向を調査してまいります。



## 調査概要：「プレミアムフライデー」に関する意識調査

調査日	2019年 2月9日(金)～2019年 2月12日(月)
調査方法	インターネット調査
調査人数	1,258人 ※本リリースにおける調査結果は少数第一位で四捨五入
調査対象	全国 20～60代の男女
調査主体	ゼネラルリサーチ