

～ 2月24日(金)第1回「プレミアムフライデー」実態調査 ～

| | |
|----|--|
| 一般 | 実際に早帰りした人は、全体の17.0%。早帰りした人のうち、87.6%の人が「豊かな時間を過ごすことができた」と回答。 |
| 企業 | 消費喚起に取り組んだ企業の27.7%が売上げが増えたと回答（大企業※は57.9%が増えたと回答）。中小・地方が今後の課題。働き方改革導入企業の81.6%が効果を実感。「プレミアムフライデー」が働き方改革導入を後押し。 |

※従業員3,000人以上の企業を大企業とした。

2017年2月24日(金)から始まった「月末の金曜日は、早めに仕事を終えて豊か・幸せに過ごす」という新しいアクション「プレミアムフライデー」。プレミアムフライデー推進協議会事務局は、全国(47都道府県)の20～50代有職者(調査対象者数2,015人)および、同事務局へのロゴマーク申請企業4,512社(有効回答数654社)を対象に「プレミアムフライデー」の実施状況に関するアンケート調査を行いました。

「プレミアムフライデー」について一般の方と企業の動向を同時に把握した調査となります。今後の取材の情報としてお役立ていただければ幸いです。

【発表内容サマリー】

| | | | |
|-----------------|---|-----------|--|
| 一般 人実態 調査 | 1 | 認知・理解度 | 「プレミアムフライデー」について、調査対象者の過半数が賛成。現時点での認知率は88.6%。 |
| | 2 | 一般人参加状況① | 「プレミアムフライデー」に早帰りした人は、全体の17.0%。会社による後押しがあった人は7.6%。 |
| | 3 | 一般人参加状況② | 早帰りした人のうち、4人に1人が「午後3時までの退社」を実施し、87.6%の人が「豊かな時間を過ごすことができた」と回答。 |
| | 4 | 参加内容 | 各世代共通で「家でゆっくり過ごした」「外食・お酒を飲みに行った」が過ごし方の上位に。世代ごとに「スポーツ」、「映画鑑賞・音楽鑑賞」などの特徴が。 |
| | 5 | 支出金額 | 早帰りした人が「プレミアムフライデー」で使った平均金額は¥10,082。同年1月末金曜と比べて約20%高い水準。「旅行・帰省」への支出が牽引。 |
| | 6 | 実施意向 | 調査対象者の59.2%の人が3月以降、「『プレミアムフライデー』を通じて、新しい体験を楽しみたい」と回答。 |
| | 7 | 今後の改善点 | 「プレミアムフライデー」に参加するために必要なこと、第1位は「勤務する会社の経営層の意識改革」。 |
| 企業 実態 調査 | 1 | 消費喚起策実施効果 | 消費喚起に取り組んだ企業の27.7%が売上げが増えたと回答。特に、3,000人以上の企業においては57.9%が増えたと回答。 |
| | 2 | 次回以降の参加意欲 | 86.9%の企業が、次回以降の関連イベントやキャンペーン実施を検討。 |
| | 3 | 働き方改革効果 | 働き方改革導入企業の81.6%が効果を実感。「プレミアムフライデー」が働き方改革導入を後押し。 |
| | 4 | 働き方改革導入意向 | 来月以降の働き方改革導入企業は全体の54.1%にのぼる。特に、関東地方の企業では61.0%と顕著。 |

①「プレミアムフライデー」—一般人実態調査

調査概要

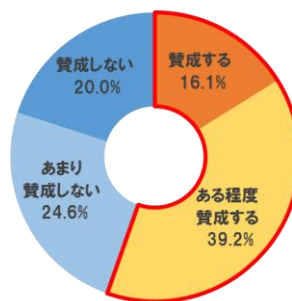
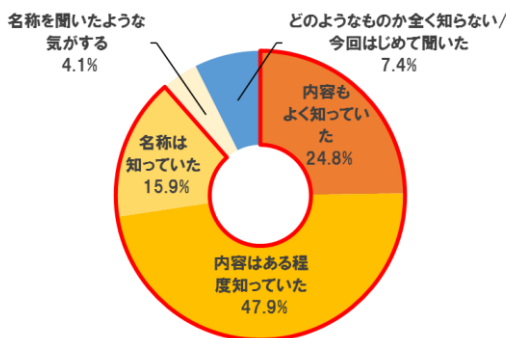
- 調査対象 全国(47都道府県)の20~50代有職者(調査対象数2,015人)
※正規の社員・職員のほか、非正規社員も含める
- 調査方法 インターネットアンケート調査
- 調査主体 プレミアムフライデー推進協議会事務局
- 調査期間 2017年2月27日(月)~28日(火)

【「プレミアムフライデー」への認知・理解度】

**「プレミアムフライデー」について、調査対象者の過半数が賛成。
現時点での認知率は88.6%。**

88.6%の人が「プレミアムフライデー」について知っており、半数以上(55.3%)の人が、賛成すると回答。**今までの休日とは異なる「プレミアムフライデー」に対し、社会の高い期待が明らかになりました。**

Q.あなたは、「プレミアムフライデー」についてどのように思いますか？(SA) n=2,015(全体)



※小数点第2位以下を四捨五入しているため、全体の%が100%と異なります

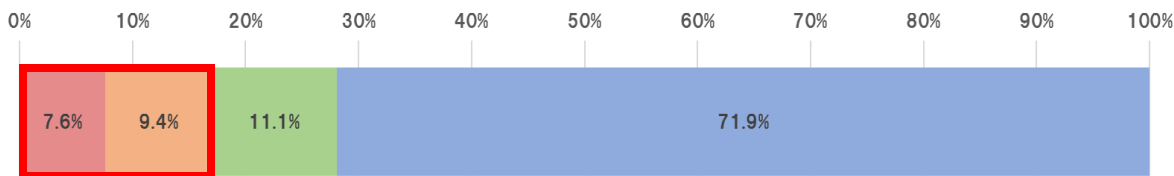
【「プレミアムフライデー」への参加状況①】

**「プレミアムフライデー」に早帰りした人は、全体の17.0%。
会社による後押しがあった人は7.6%。**

会社の推奨により早帰りした人は7.6%。自主的に早帰りした人(9.4%)と合わせて、「プレミアムフライデー」に通常よりも早く退社した人は、17.0%にとどまりました。

「プレミアムフライデー」に参加できるよう早帰りなどの対応をしている企業は、まだまだ少ないことがうかがえます。

Q.「プレミアムフライデー」の日、通常よりも早く退社することができましたか？(SA) n=2,015(全体)



- 「プレミアムフライデー」に合わせて、会社が早く帰宅することを推奨していたので、通常よりも早く退社した
- 会社が早く帰宅することを推奨していたわけではないが、通常よりも早く退社した
- 「プレミアムフライデー」に合わせて、会社は早く帰宅することを推奨していたが、通常と変わらない時間に退社した/通常よりも遅く退社した
- 会社が早く帰宅することを推奨していたわけではないが、通常と変わらない時間に退社した/通常よりも遅く退社した

「プレミアムフライデー」の参加状況②

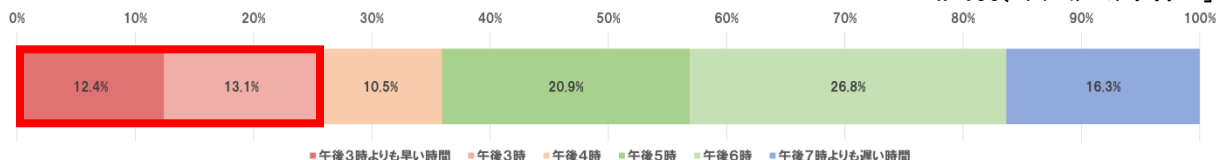
早帰りした人のうち、4人に1人が「午後3時までの退社」を実施し、87.6%の人が「豊かな時間を過ごすことができた」と回答。

「プレミアムフライデー」当日、参加者の4人に1人(25.5%)が午後3時までに退社し、一般的な企業の定時である午後6時までに退社できた人は、参加者全体の83.7%。
 なお、参加者の87.6%が「豊かな時間を過ごすことができた/少しはできた」と回答し、「プレミアムフライデー」が豊かな時間を過ごす一助になったことがうかがえます。

Q.第1回目の「プレミアムフライデー」が、2月24日(金曜日)に実施されました。

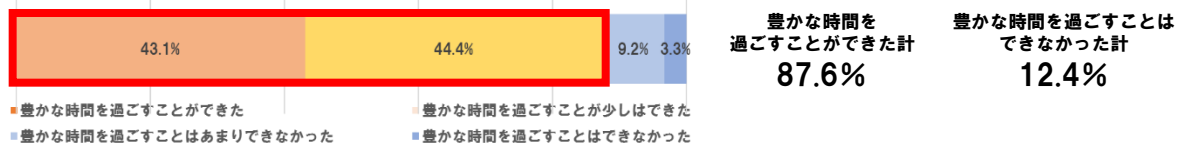
あなたは、この日、何時頃、退社しましたか？(SA)

n=153(「プレミアムフライデー」参加者)



Q.「プレミアムフライデー」の日に普段とは異なる豊かな時間を過ごすことができましたか？(SA)

n=153(「プレミアムフライデー」参加者)



「プレミアムフライデー」の参加内容

各世代共通で「家でゆっくり過ごした」「外食・お酒を飲みに行った」が過ごし方の上位に。世代ごとに「スポーツ」「映画鑑賞・音楽鑑賞」などの特徴が。

「プレミアムフライデー」の具体的な過ごし方では、各世代共通して、「家でゆっくり過ごした」「外食・お酒を飲みに行った」が上位になりました。また、20代は「映画鑑賞・音楽鑑賞・観劇」、30代は「国内旅行」、40代は「スポーツを楽しんだ」、50代は「買い物・ショッピング」など過ごし方に世代ごとの特徴がでていることが分かりました。

Q.第1回目の「プレミアムフライデー」が、2月24日(金曜日)に実施されました。

あなたは、この日、どのような過ごし方をしましたか。(MA) n=153(「プレミアムフライデー」参加者)

| 全体 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 |
|--------------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| 家でゆっくり過ごした | 45.8% | 47.4% | 52.9% | 42.2% |
| 外食・お酒を飲みに行った | 36.6% | 28.9% | 26.5% | 40.0% |
| 買い物・ショッピング (化粧品・ファッション関連・食料品等) | 8.5% | 15.8% | 5.9% | 6.7% |
| 国内旅行 | 6.5% | 13.2% | 2.9% | 2.2% |
| 映画鑑賞・音楽鑑賞(コンサート等)・観劇 | 5.2% | 10.5% | 2.9% | 2.2% |
| スポーツを楽しんだ(スポーツクラブ・ヨガも含む) | 4.6% | 7.9% | 2.9% | 2.2% |
| テレビ(観覧していたドラマや、海外ドラマなど)を見た | 3.9% | 5.3% | 2.9% | 2.2% |
| 近頃の行楽スポットに出かけた (テーマパーク、美術館・博物館など) | 3.3% | 5.3% | 2.9% | 2.2% |
| ビデオ鑑賞(レンタル含む) | 2.6% | 5.3% | 2.9% | 2.2% |
| マツサージに行った | 2.6% | 5.3% | 2.9% | 2.2% |
| その他 | 2.6% | 5.3% | 2.9% | 2.2% |

「プレミアムフライデー」支出金額

早帰りした人が「プレミアムフライデー」で使った平均金額は¥10,082。同年1月末金曜と比べ約20%高い水準、「旅行・帰省」への支出が牽引。

平均支出金額は、全体で¥10,082となり、同年1月の月末金曜日と比べて約20%高い水準であることが分かりました。「旅行・帰省」への支出額が最も多く、20代では「ショッピング」が他の世代と比べて多いことが分かりました。

Q.「プレミアムフライデー」の日の過ごし方として回答したものについて、どの位の金額を使いましたか？(FA)

n=153(「プレミアムフライデー」参加者)

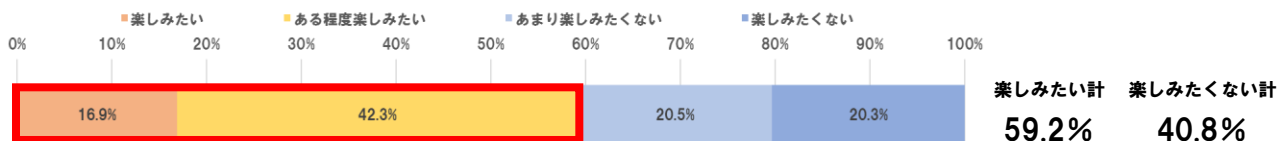
| 全体 | 平均金額 | 20代 | 平均金額 | 30代 | 平均金額 | 40代 | 平均金額 | 50代 | 平均金額 |
|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|------------|---------|
| 全体 | ¥10,082 | 全体 | ¥11,255 | 全体 | ¥9,194 | 全体 | ¥8,094 | 全体 | ¥10,650 |
| 旅行・帰省 | ¥17,782 | ショッピング | ¥14,042 | 旅行・帰省 | ¥30,000 | 旅行・帰省 | ¥25,000 | 旅行・帰省 | ¥26,667 |
| ショッピング | ¥9,708 | 近場へ出かける | ¥11,247 | 外食・飲みに出かける | ¥7,111 | ショッピング | ¥10,125 | 外食・飲みに出かける | ¥8,922 |
| 近場へ出かける | ¥8,478 | スポーツ | ¥7,170 | 美容関連 | ¥5,550 | 外食・飲みに出かける | ¥5,045 | 美容関連 | ¥6,000 |
| 外食・飲みに出かける | ¥6,596 | 美容関連 | ¥6,167 | 自宅エンタメ | ¥5,000 | 買い物・勉強 | ¥4,000 | ショッピング | ¥4,500 |
| 美容関連 | ¥5,943 | 旅行・帰省 | ¥6,120 | その他 | ¥4,000 | 自宅でゆっくり過ごす | ¥3,333 | その他 | ¥4,000 |
| スポーツ | ¥4,702 | 外食・飲みに出かける | ¥4,865 | ショッピング | ¥2,000 | 自宅エンタメ | ¥3,000 | 近場へ出かける | ¥1,650 |
| 買い物・勉強 | ¥4,000 | 自宅でゆっくり過ごす | ¥2,325 | 自宅でゆっくり過ごす | ¥1,000 | 近場へ出かける | ¥2,850 | 自宅でゆっくり過ごす | ¥1,500 |
| その他 | ¥4,000 | ドライブ | ¥2,000 | スポーツ | ¥1,000 | 自宅エンタメ | ¥500 | 自宅エンタメ | ¥500 |
| 自宅でゆっくり過ごす | ¥2,330 | 自宅エンタメ | ¥800 | | | | | | |
| 自宅エンタメ | ¥2,020 | | | | | | | | |

「プレミアムフライデー」実施意向

調査対象者の59.2%の人が3月以降、「『プレミアムフライデー』を通じて、新しい体験を楽しみたい」と回答。

59.2%の人が、「『プレミアムフライデー』を通じて、新しい体験を楽しみたい」と考えていることが分かりました。現状「プレミアムフライデー」に参加できていない人も、「プレミアムフライデー」に早帰りし楽しみたいという意向を持っていることがうかがえます。

Q.あなたは、「プレミアムフライデー」を通じて、新しい体験を楽しみたいと思いますか？(SA) n=2,015(全体)

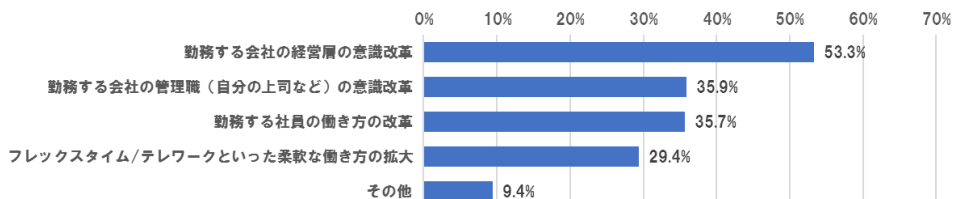


「プレミアムフライデー」実施に向けた今後の改善点

「プレミアムフライデー」に参加するために必要なこと、第1位は「勤務する会社の経営層の意識改革」。

「プレミアムフライデー」に参加するために必要なことについては、「勤務する会社の経営層の意識改革」がトップ(53.3%)。次いで、「勤務する会社の管理職(自分の上司など)の意識改革(35.9%)」、「勤務する社員の働き方改革(35.7%)」と続きました。

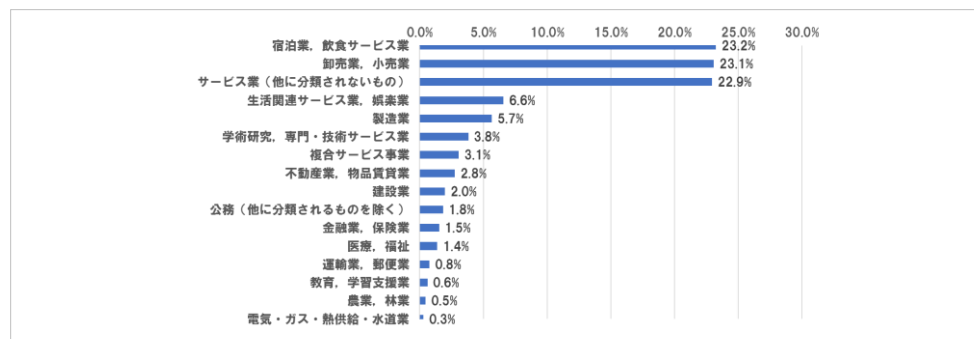
Q.「プレミアムフライデー」に参加できるようになるためには、どのようなことが必要ですか？(MA) n=2,015(全体)



②「プレミアムフライデー」企業実態調査

調査概要

- 調査対象 プレミアムフライデー推進協議会事務局への登録企業4,512社
- 回答企業属性 4,512社のうち、回答のあった654社の回答結果を集計



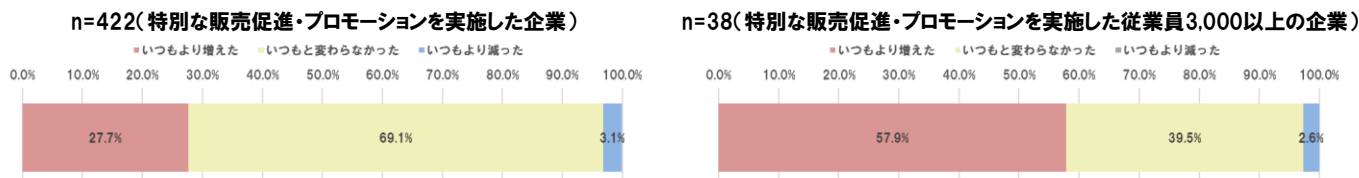
- 調査方法 インターネットアンケート調査
- 調査主体 プレミアムフライデー推進協議会事務局
- 調査期間 2017年3月2日(木)～7日(火)

【「プレミアムフライデー」の消費喚起効果】

消費喚起に取り組んだ企業の27.7%が売上げが増えたと回答。特に、3,000人以上の企業においては57.9%が増えたと回答。

実際に27.7%の企業が、消費喚起施策に取り組み、売上げを増加させました。特に、従業員規模が3,000人以上の企業では57.9%と過半数を占める企業で売上げが増加。取り組み事例にあるように、“商店街を上げた飲み歩きイベント”や“働く男性向けのヨガ”など、**視点を変え、新たな顧客の開拓や、顧客ニーズの発掘を行った企業や、これまでのサービスに追加的な付加価値をつけ、磨きかけた企業が売上げを増やした傾向にあります。**

Q.「プレミアムフライデー」のイベントやキャンペーンを実施して、売上げは増えましたか。(SA) ※消費喚起に準ずる施策を実施した企業による回答



※小数点第2位以下を四捨五入しているため、全体の%が100%と異なります

＜具体的に実施した消費喚起取り組み事例＞

- 3時に仕事を切り上げ、昭和の豊かなコミュニティや高度経済成長時のわくわく感を感じながら、商店街活性化を目的に飲み歩きイベント「～冬バール～プレミアムフライデー『昭和de華の金曜』」を開催。
- 例年の2月末金曜日は空室がある状況でした。今回は当企画を活用し、金曜日からの2連泊という新しい宿泊プランを販売致しました。結果、24日(金)25日(土)ともに稼働率100%で終えることができました。
- 24日金曜日スキー場として、プロスキーヤー、プロスノーボーダーの協力を仰ぎ、無料で来場されたお客様へのスキー、ボードレッスンサービスと普段体験出来ないサービスを提供。
- 普段はやっていない夜の営業を行い、プレミアムフライデーを満喫できるように設定した。またこの日限定のメニューをお出しすることで特別感のある夜カフェを実施。
- ヨガを通じて健康的な週末を送っていただく為に、働く男性をターゲットに「男のヨガx男のスムージー」という特別企画を実施。
- 通信販売・ネット販売の場合、商品がお客様の元に届くまでに最低でも1日は掛かるので、プレミアムフライデー当日に購入商品をお使い頂くために事前のキャンペーンセール施策を実施しました。
- 所属する商店街の他店舗に協力をお願いして、「ほっと一息できる時間の提供」として、本格的なインスタント珈琲の試飲チケットを配布。プレミアムフライデーに商店街でお買い物をするといいことある♪をコンセプトに今後も取り組みを実施していきたいと考えています。
- 居酒屋の個室を、勉強会を実施する個人やグループに、会議室として15時から貸し出し、その後の交流会需要を開拓した。

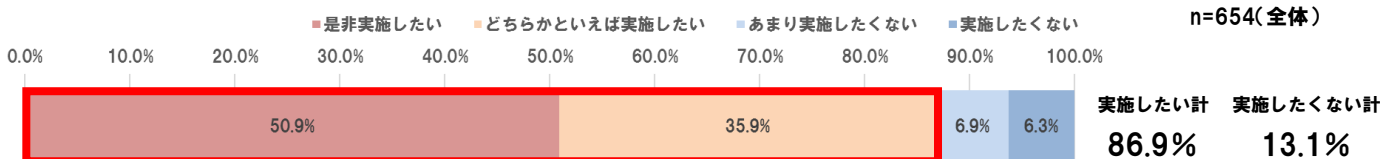
【消費喚起取り組み企業の次回以降の参加意欲】

86.9%の企業が、次回以降の関連イベントやキャンペーン実施を検討。

86.9%の企業が次回以降の「プレミアムフライデー」関連イベントやキャンペーン実施に前向きで、およそ半数(50.9%)の企業が、ぜひ実施したいと回答。

消費喚起取り組み企業の「プレミアムフライデー」に対する、期待の高さがうかがえます。

Q. 次回以降の「プレミアムフライデー」にあわせて特別な販売促進・プロモーションを実施したいと思いますか？(SA)



【「プレミアムフライデー」の働き方改革効果】

働き方改革導入企業の81.6%が効果を実感。 「プレミアムフライデー」が働き方改革導入を後押し。

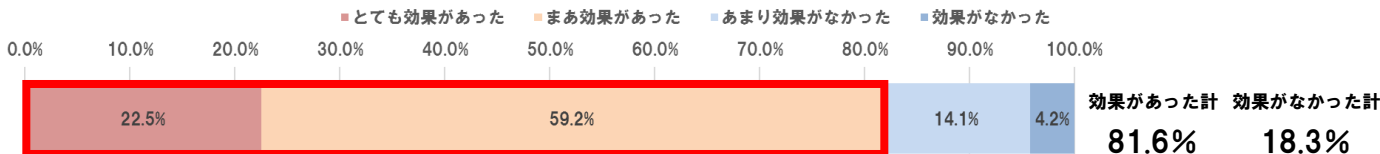
2月の働き方改革導入企業は全体の18.3%にとどまったものの、実施した企業のうち、働き方改革の「効果があった」と回答した企業が81.6%。

導入事例にある“プレミアム特別休暇の創設”や“グループの2班制”など、**企業が働き方改革を実施するにあたり、「プレミアムフライデー」がそのきっかけ作りの一助になったことがうかがえます。**

Q. 取り組みに効果はありましたか？

※働き方改革に準ずる施策を実施した企業による回答

n=120(働き方改革導入企業数)



<具体的に実施した働き方改革導入事例>

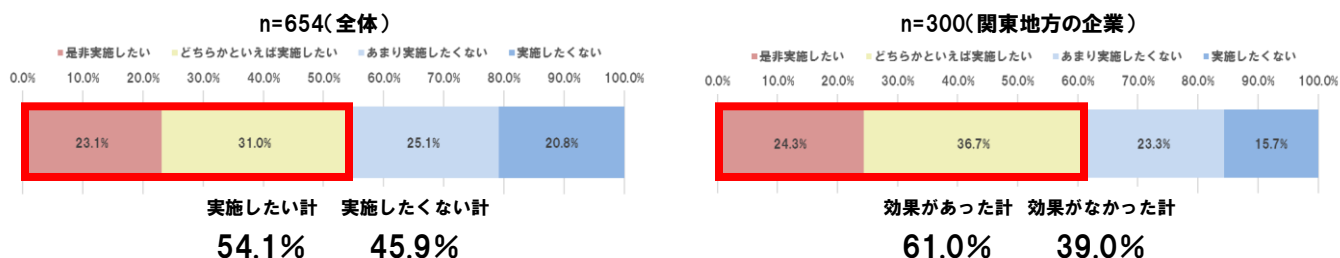
- クライアントさんにもご理解頂き、前倒しに業務を随行しました。福利厚生の一環とし、17:00には会社を出てお笑いライブのエンピティステージを鑑賞しに銀座へ。ビールや食事をしながら芸人さんのステージを鑑賞して大爆笑。充実した時間でした。
- 午後1時で仕事を終了し、プレミアムな時間を過ごせるよう促しました。加えて、3,000円まで支援金を支給。
- 小売店なので、帰宅と営業を続ける2つのグループに分けました。
- 2月24日より全社でプレミアムフライデーを実施。ただし、社員全員が公平に取得できるよう別の日への振替を可能とし、柔軟に対応。
- 多様な働き方に対するシフトの自己申告制度の導入。チーム間での連携により業務の負担軽減を行うため、グループウェア上の業務フォローメッセージ投稿サイトを設置。また、時給者の時短による給与減額に対しては、通常の時間を勤務したものととして支給。
- 業務効率化の推奨、残業減少への意識づけ、プレミアムフライデー当日の社員交流(15時以降のスポーツ)を実施しました。
- プレミアムフライデーをきっかけに、働き方・休み方改革について、管理職を対象に「働き方改革に関する説明会」を実施し、その中でトップメッセージの発信、総労働時間短縮に向けた取り組みを説明した。
- 毎月最終金曜日の「午後3時の退勤」を推奨し、当該日の午後3時以降の退勤を早退扱いとせず通常勤務したものととして扱います(プレミアム特別休暇の創設)。また、業務上の都合でやむを得ず当該日の午後3時以降の勤務が必要となった場合は、取得可能な別日に振り替えての特別休暇の取得を可能とします(日時を特定しない休暇の創設)。
- 取り組み内容は「月末金曜の15時以降はノマドワークを推奨する。」です。会社周辺にはカフェが多いためノートパソコン(セキュリティーには万全の注意を払った上で)を持って外で仕事することを推奨しました。リフレッシュも目的とするのでパソコン持参を必須とはせず、情報収集に街をぶらぶらしたり図書館に行くのもOKとしました。結果として全員外でノマドワークを行いました。

【働き方改革導入企業の次回以降の導入意向】

来月以降の働き方改革導入企業は全体の54.1%にのぼる。
特に、関東地方の企業では61.0%と顕著。

来月以降の導入に前向きな企業は全体で54.1%にのぼり、導入が進んでいくことがうかがえます。
また、関東地方の企業においては61.0%とさらに顕著であることが分かりました。

Q. 次回以降の「プレミアムフライデー」にあわせて【社員の参加を促す取り組み】を実施したいと思いますか？(SA)



月末の金曜日は、早めに仕事を切り上げ、豊か・幸せに過ごしてもらう「プレミアムフライデー」。
3月以降、都市部の企業だけではなく地方の企業に対しても、早帰りの促進や、工夫をこらしたサービス提供といった取り組みへの賛同の輪が広がるよう努めて参ります。
また、3月の「プレミアムフライデー」はお花見シーズンと重なりますので、プレミアムなお花見を楽しむという光景もみられるのではないのでしょうか。

<参考情報>

「プレミアムフライデー」公式ロゴマークの申請数について

昨年12月12日(月)より公式WEBサイト(<https://premium-friday.go.jp/>)でスタートした「プレミアムフライデー」のロゴマーク使用申請企業・団体数が、本日までに5,545件(2017年3月14日時点)に到達いたしました。

2月24日(金)よりスタートしたこの取り組みに、全国すべての都道府県の企業・団体から申請をいただいています。が、依然として、東京を中心とした大都市圏からの申請が多い状況が続いております。

【ロゴマーク申請企業・団体数 地方別上位10位】 【ロゴマーク申請企業・団体数 地方別38～47位】

| 順位 | 都道府県名 | ロゴマーク申請数 |
|----|-------|----------|
| 1 | 東京都 | 1,835 |
| 2 | 大阪府 | 480 |
| 3 | 神奈川県 | 286 |
| 4 | 愛知県 | 257 |
| 5 | 福岡県 | 189 |
| 6 | 静岡県 | 185 |
| 7 | 兵庫県 | 156 |
| 8 | 埼玉県 | 138 |
| 9 | 千葉県 | 135 |
| 10 | 北海道 | 126 |

| 順位 | 都道府県名 | ロゴマーク申請数 |
|----|-------|----------|
| 38 | 和歌山県 | 22 |
| 39 | 大分県 | 21 |
| | 宮崎県 | |
| 41 | 鳥取県 | 20 |
| | 福井県 | |
| 43 | 島根県 | 18 |
| 44 | 山口県 | 14 |
| 45 | 高知県 | 13 |
| | 佐賀県 | |
| 47 | 徳島県 | 11 |

【参考資料】

■「プレミアムフライデー」ネーミングについて

「（給料日後のため）もともと消費が伸びている傾向にあった月末の最終金曜日のイベントであること」、そして「豊かなコト体験をイメージできること」。それらを集約する名称として、「プレミアムフライデー」は誕生しました。プレミアムというワードは、すでに日本の様々な商品、サービス、活動に使われているため、一般の方々にもイメージしやすく、馴染みやすい。それに加え、ゴージャスではない「本当の意味の豊かさ」を表現できると考えました。「プレミアム×フライデー」は、そのシンプルな組み合わせで、現在の日本に金曜日から始まる新しい豊かさを表現しています。

■「プレミアムフライデー」公式ロゴマークについて

- ・「PREMIUM FRIDAY」の「P」と「M」、「プレミアムフライデー」の「プ」と「ム」を目に見立て、「プレミアムフライデー」で盛り上がる笑顔をデザイン。ロゴマークにキャラクター性を付加し、親しみの持てるロゴとしました。
- ・「プレミアムフライデー」の文字がマークと一体化した使いやすいデザイン。
- ・企業・団体が最適なマークを選択できるよう英文、和文の2タイプのロゴを用意。
- ・背景カラーも状況に応じて活用できるように、様々なバリエーションを用意。
- ・デザインも各社・各団体がカスタマイズできるようにしました。



英文ロゴマーク(メイン)

和文ロゴマーク

■「プレミアムフライデー」公式WEBサイト(URL: <https://premium-friday.go.jp/>) 3月13日時点



ナビゲーター&PRムービー紹介

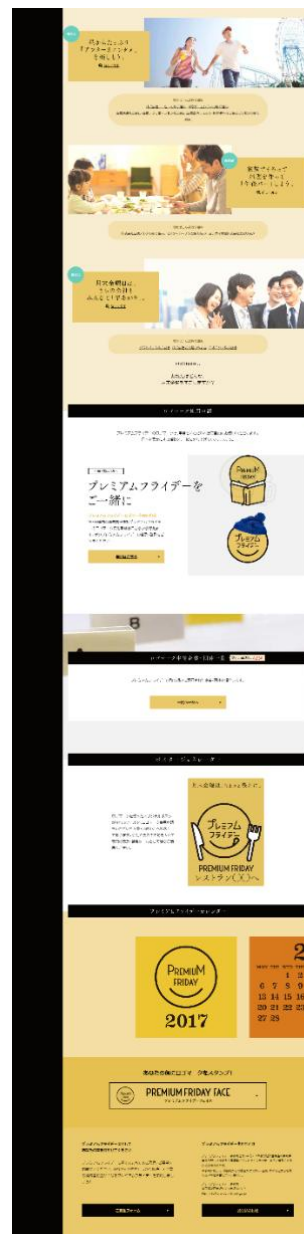
注目企業・団体の「プレミアムフライデー」に関する実施情報やプレスリリースをご紹介します。

取り組み紹介

注目企業・団体の「プレミアムフライデー」に関する実施情報やプレスリリースをご紹介します。
※随時アップデートします。

コンセプト紹介

「2.5日旅」や「午後パー」といった事例をもとに「プレミアムフライデー」のコンセプトを紹介。



コンセプト紹介

「2.5日旅」や「午後パー」といった事例をもとに「プレミアムフライデー」のコンセプトを紹介。

ロゴマーク使用申請&申請企業・団体一覧

「プレミアムフライデー」のロゴマーク使用申請を行えます。また、ロゴマークを申請いただいた企業・団体名を紹介します。
※随時アップデートします。

ポスタージェネレーター

申請企業・団体が、ロゴマークを使用したオリジナルポスターを簡単に作れるツール。

「プレミアムフライデー」カレンダー & 「プレミアムフライデー」フェイス

2017年の「プレミアムフライデー」の日程をご確認いただけます。また、ご自身のお顔にロゴマークをスタンプできるツールもご用意

ご要望・お問い合わせフォーム

「プレミアムフライデー」に関するご意見やご要望などをお送りいただけます。