

プレミアムフライデー 1年間の振り返り

2018.2.23

プレミアムフライデー推進協議会 事務局

本日のアジェンダ

1

プレミアムフライデー推進協議会について

2

消費喚起の取組・効果（企業アンケート）

3

働き方改革の取組・効果（企業アンケート）

4

参加実態（有職者アンケート）

5

今後の課題

本日のアジェンダ

1

プレミアムフライデー推進協議会について

2

消費喚起の取組・効果（企業アンケート）

3

働き方改革の取組・効果（企業アンケート）

4

参加実態（有職者アンケート）

5

今後の課題

【プレミアムフライデー推進協議会】

- 一般社団法人日本フランチャイズチェーン協会
 - 日本チェーンストア協会
- 一般社団法人日本経済団体連合会
- 一般社団法人日本スーパーマーケット協会
 - 一般社団法人日本旅行業協会
 - 日本商工会議所
 - 日本百貨店協会
- 一般社団法人新日本スーパーマーケット協会
 - 日本小売業協会
 - 全国商工会連合会
- 一般社団法人日本アパレル・ファッション産業協会
 - 一般社団法人日本ショッピングセンター協会
 - 一般社団法人日本専門店協会
- 一般社団法人ジャパンショッピングツーリズム協会
 - 全国商店街振興組合連合会
 - 公益社団法人日本観光振興協会
- 一般社団法人日本フードサービス協会
 - 公益社団法人日本青年会議所
 - 経済産業省

【プレミアムフライデー推進協議会の目的・役割】

プレミアムフライデーを国民運動として一体感をもって推進していくための実施方針等の検討、普及啓発活動などを官民連携で実施する。

【プレミアムフライデー推進協議会の2017年の具体的活動】

- ①2017年2月から協議会主催・共催PRイベントの実施（認知・理解の浸透）
- ②関ジャニ∞と連動したプレミアムフライデーの啓蒙活動（プレキン節、プレキン∞SNS）
- ③協議会会員企業と連動したポスター展開活動
- ④企業・自治体に対するプレミアムフライデー活動の推進
- ⑤調査活動
- ⑥協議会の実施（3か月に1回程度）

【参考】プレミアムフライデー推進協議会のこれまでの取組

1. イベント等の主催・協力を通じたPR活動

2017年

2月21日 プレミアムフライデーキックオフ（東京・丸の内）

3月31日 プレミアムフライデーにお花見を（上野公園・東京国立博物館）

4月28日 プレミアムフライデー渋谷大掃除パーティ（渋谷）

5月26日 プレミアム“スポーツ”フライデー（東京・大手町） ※スクエアマイルリレー実行委員会と連携

6月30日 プレミアムフライデー・サミット／プレミアム“カルチャー”フライデー（国立近代美術館）

7月28日 プレミアムフライデーto2020（東京・大手町） ※オリ・パラ経済界協議会と連携

8月25日 プレミアム“バカンス”フライデー（六本木） ※エールフランス航空と連携

9月29日 プレミアムフライデー収穫祭（イトーヨーカドーグランツリー武蔵小杉店）

10月27日 プレミアムフライデーハロウィンシネマパーティ in 東京国際映画祭（六本木）

11月24日 スミセイバイタリティアクションpresentsプレミアム“カラダ”フライデー R U N（皇居外苑）

2018年

2月23日 PERSOL PREMIUM FRIDAY／プレミアムフライデー・サミット（国立新美術館）

【参考】プレミアムフライデー推進協議会のこれまでの取組

2. その他の協議会活動

2016年

12月 プレミアムフライデー推進協議会 設立

2017年

2月 プレミアムフライデー推進協議会ホームページ開設

2月 プレミアムフライデーの開始に関する告知プロモーション

・啓蒙ポスター（キックオフ）の作成 ・新聞広告 ・中吊り広告 ・デジタル広告 ・プロモーション動画作成

3月 啓蒙ポスター（お花見）の作成

9月 プレミアムフライデー収穫祭 ポスターの作成 全国のスーパー、百貨店、商店街、SC等に展開

9月 プレキン節の発表 全国のカラオケ店にて配信開始 プレキン∞Twitter開設

10月 今後のプレミアムフライデーについての記者ブリーフィング

柔軟な対応として振替プレミアムフライデーの推奨

11月 プレミアム“カラダ”フライデー ポスターの作成

11月 プレミアムフライデートリップ

・全国10か所の観光地と連携 ※経済産業省 地域の観光需要活性化事業の一部として実施

・JR東日本様のご協力をいただき、都内主要駅等へのポスター掲示、トレインチャンネルでプレキン節動画を放映（12月～）

・(株)ユニカ様のご協力をいただき、新宿のユニカビジョンでプレキン節動画を放映（12月～）

12月 ユーキャン流行語大賞ベスト10に選出 2017年バズワードランキングで1位

12月 プレミアムフライデーに関する年末の報道、TBS系列番組にて、事務局が「オヤジを磨く金曜日」の提案を受ける

プレミアムフライデー：1年間の活動報告



【主な数値】

○認知度・理解度

……認知度：**約9割**／理解度：**約7割**と高い水準で推移

○ロゴマーク申請件数

……**8,182件**（2018年2月16日現在）
（取組開始の昨年2月末時点：4,261件（+92%））

○早期退社等に取り組む企業数 ※

……**800社**（2018年2月16日現在）
（取組開始の昨年2月末時点：130社（+515%））

※プレミアムフライデー推進協議会・経済産業省で確認できた限りの数字

本日のアジェンダ

1

プレミアムフライデー推進協議会について

2

消費喚起の取組・効果（企業アンケート）

3

働き方改革の取組・効果（企業アンケート）

4

参加実態（有職者アンケート）

5

今後の課題

調査対象者について

プレミアムフライデーロゴ申請企業 8,000社



アンケート回答社数 1,644社

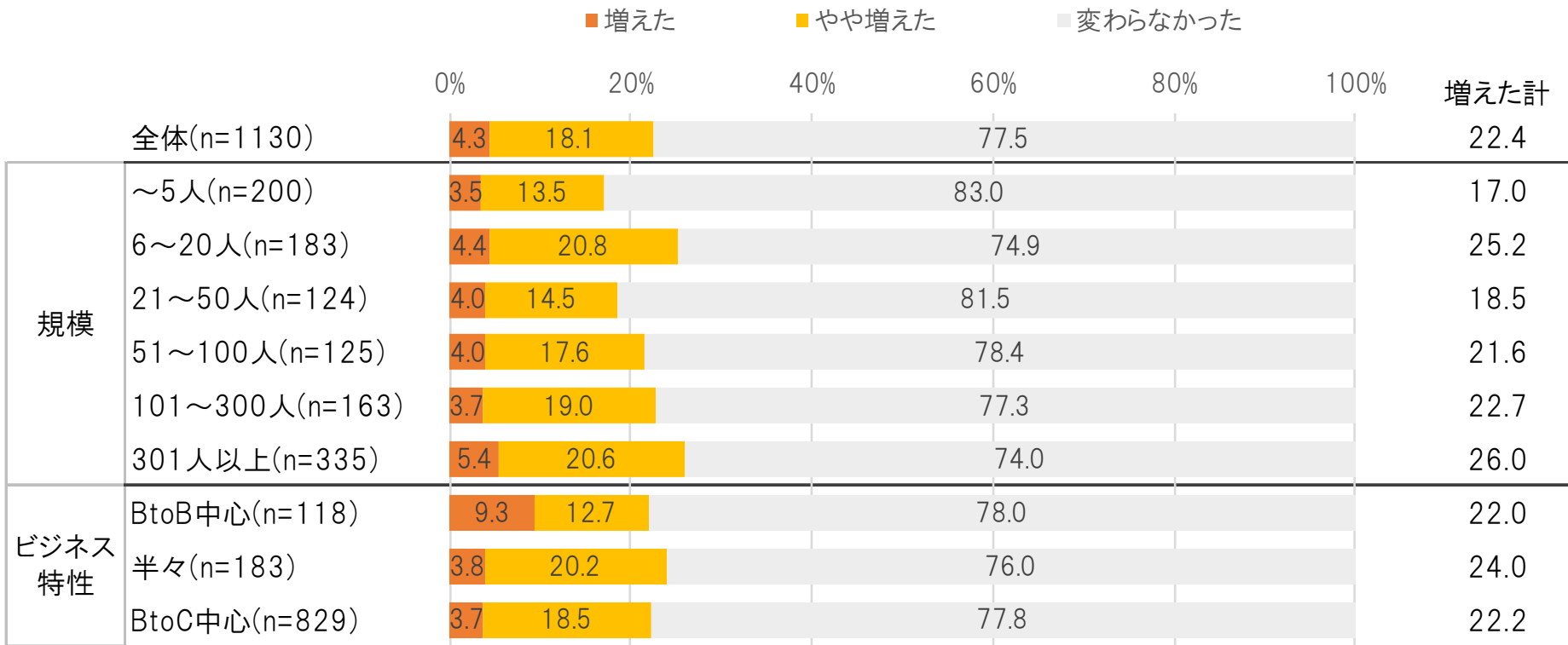


PF関連の取り組みを実施した企業 1,130社

プレミアムフライデーにあわせたイベントやキャンペーンの実施効果（売り上げ）

プレミアムフライデー関連の取り組みを実施した企業 1,130社のうち

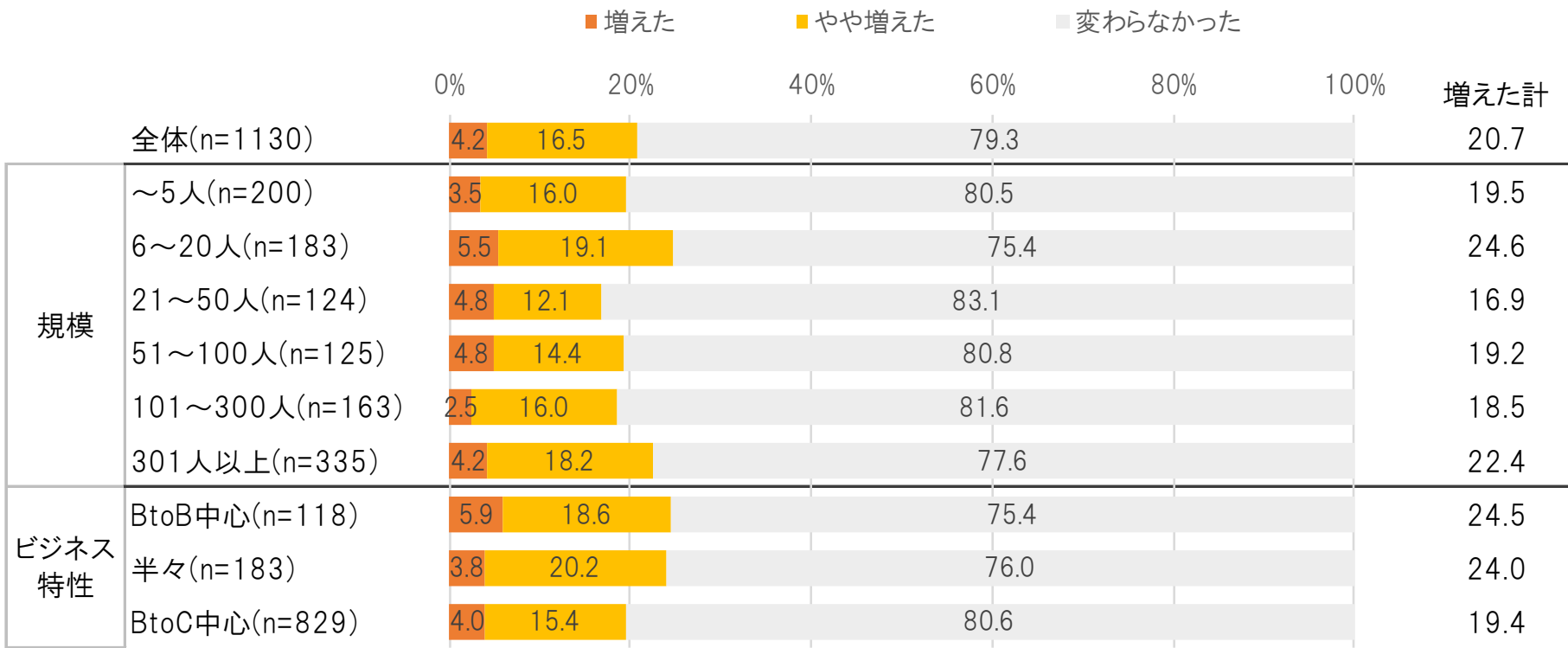
2割強が、売上が増えた・やや増えたと回答。



プレミアムフライデーにあわせたイベントやキャンペーンの実施効果（集客）

プレミアムフライデー関連の取り組みを実施した企業 1,130社のうち

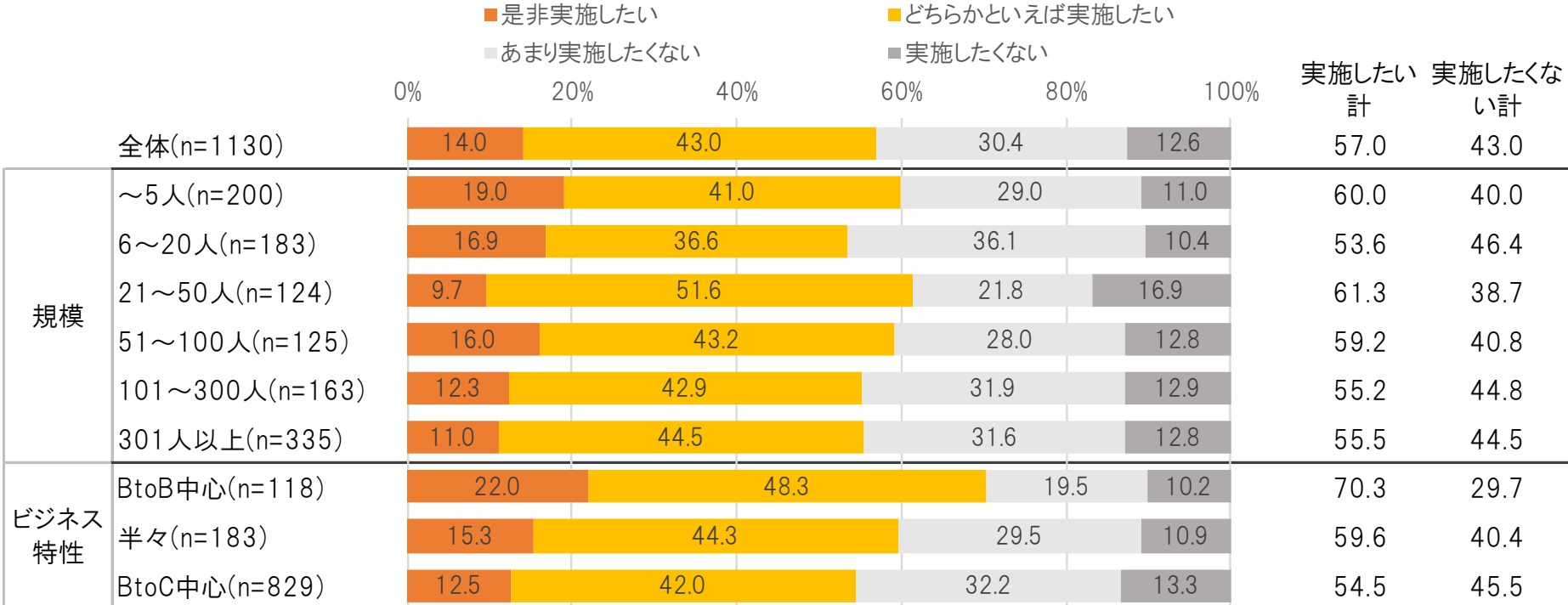
約 2 割が、来客数が増えた・やや増えたと回答。



プレミアムフライデーにあわせたイベントやキャンペーンの今後の実施意向

プレミアムフライデー関連の取り組みを実施した企業 1,130社のうち

**半数以上の企業が、
今後の取り組みの実施に対して前向きと回答。**



本日のアジェンダ

1

プレミアムフライデー推進協議会について

2

消費喚起の取組・効果（企業アンケート）

3

働き方改革の取組・効果（企業アンケート）

4

参加実態（有職者アンケート）

5

今後の課題

調査対象者について

プレミアムフライデー導入企業を中心に聴取



アンケート回答社数 730社

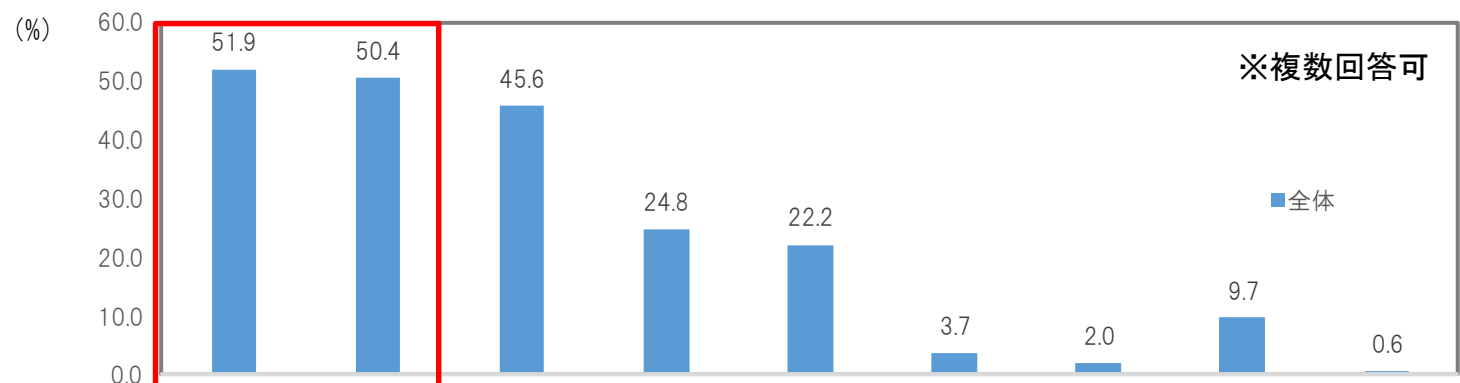


プレミアムフライデーを契機に働き方改革を実施した企業 351社

プレミアムフライデーを契機とした働き方改革の実施内容

プレミアムフライデーを契機に働き方改革を実施した企業 351社のうち

半数以上の企業が、「有給休暇取得の推進」、
「定時退社推進」を実施。複数の取り組みを組み合わせ
て実施する企業もあり。



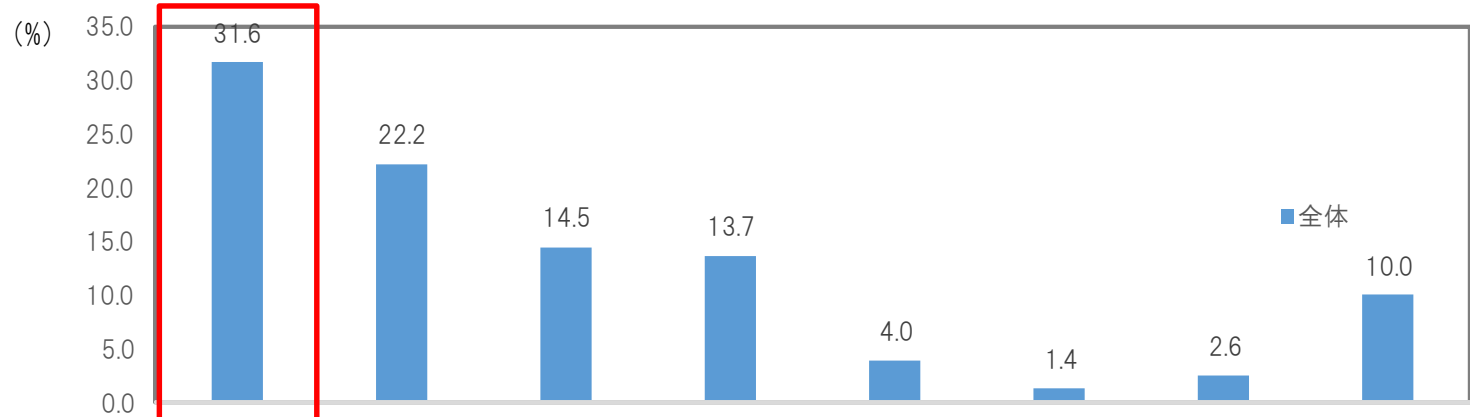
		n	有給休暇取得の推奨	定時退社推奨(ノー残業など)	定時前退社推奨(15時退社等)	フレックスタイト勤務	月末金曜日以外での「振替プレミアムフライデー」取得の促進	1日6時間労働制	週休3日制	その他	無回答
全体		351	51.9	50.4	45.6	24.8	22.2	3.7	2.0	9.7	0.6
規模	～5人	58	22.4	37.9	55.2	17.2	13.8	8.6	5.2	15.5	-
	6～20人	73	49.3	41.1	37.0	15.1	17.8	1.4	-	9.6	-
	21～50人	48	50.0	50.0	45.8	18.8	25.0	6.3	2.1	12.5	2.1
	51～100人	27	40.7	48.1	40.7	11.1	29.6	3.7	7.4	7.4	3.7
	101～300人	33	63.6	48.5	54.5	21.2	36.4	3.0	-	3.0	-
	301人以上	110	68.2	65.5	45.5	42.7	22.7	1.8	0.9	8.2	-
ビジネス特性	BtoB中心	205	54.1	48.3	53.2	26.8	23.9	2.9	2.0	10.2	0.5
	半々	47	46.8	59.6	25.5	23.4	23.4	6.4	4.3	12.8	2.1
	BtoC中心	90	46.7	48.9	40.0	22.2	20.0	4.4	1.1	7.8	-

プレミアムフライデーを契機とした働き方改革の**実施理由**

プレミアムフライデーを契機に働き方改革を実施した企業

351社のうち

約3割が「社員のモチベーション向上」を目的として実施

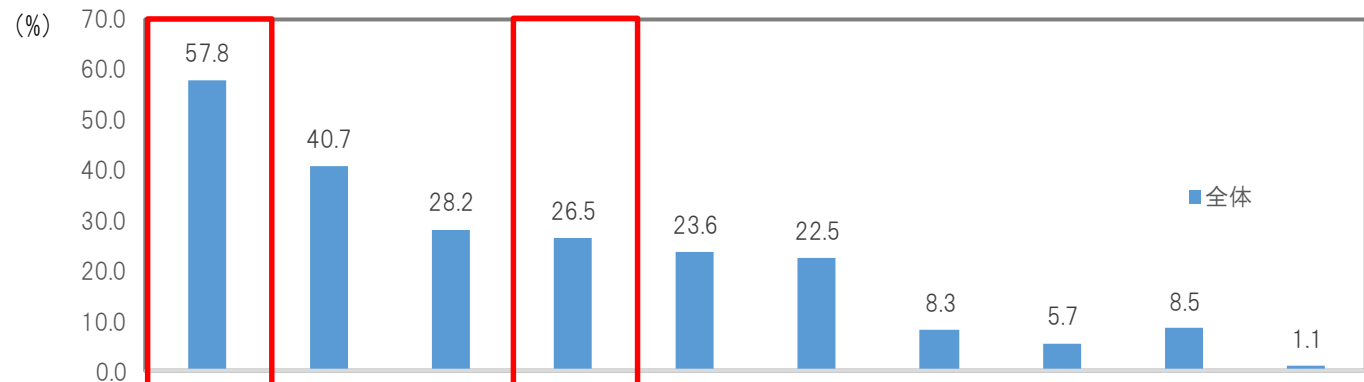


		n	社員のモチベーション向上のため	社員のプライベートの充実を図るため	生産性の向上のため	政府や経済団体からの要請に応えるため	企業イメージの向上のため	同業他社が実施していたため	その他	無回答
全体		351	31.6	22.2	14.5	13.7	4.0	1.4	2.6	10.0
規模	～5人	58	34.5	37.9	6.9	8.6	5.2	-	1.7	5.2
	6～20人	73	32.9	19.2	9.6	16.4	5.5	-	-	16.4
	21～50人	48	33.3	22.9	10.4	16.7	4.2	2.1	2.1	8.3
	51～100人	27	44.4	3.7	14.8	14.8	3.7	3.7	-	14.8
	101～300人	33	33.3	12.1	15.2	18.2	3.0	-	6.1	12.1
	301人以上	110	23.6	23.6	23.6	11.8	2.7	2.7	4.5	7.3
ビジネス特性	BtoB中心	205	34.6	20.0	14.1	14.6	3.9	-	1.5	11.2
	半々	47	25.5	29.8	14.9	14.9	2.1	4.3	2.1	6.4
	BtoC中心	90	27.8	22.2	16.7	11.1	5.6	3.3	4.4	8.9

プレミアムフライデーを契機とした働き方改革の実施結果

プレミアムフライデーを契機に働き方改革を実施した企業 351社のうち

半数以上の企業が「社員のモチベーションの向上」につながったと回答。
 また、導入目的では期待の薄かった「企業イメージの向上」に
 実際には手応えを感じる企業が多かった。



		n	社員のモチベーションの向上	残業時間の削減	有給休暇取得率の上昇	企業イメージの向上	社員同士のコミュニケーションの円滑化	社員の健康増進	社員のスキルアップ	採用応募者数等の向上	その他	無回答
全体		351	57.8	40.7	28.2	26.5	23.6	22.5	8.3	5.7	8.5	1.1
規模	～5人	58	63.8	20.7	17.2	20.7	19.0	31.0	10.3	-	6.9	3.4
	6～20人	73	53.4	27.4	15.1	23.3	19.2	13.7	9.6	6.8	13.7	-
	21～50人	48	60.4	41.7	29.2	35.4	35.4	20.8	12.5	12.5	2.1	-
	51～100人	27	63.0	48.1	18.5	37.0	22.2	25.9	7.4	14.8	11.1	3.7
	101～300人	33	63.6	42.4	39.4	42.4	24.2	21.2	9.1	6.1	6.1	-
	301人以上	110	53.6	58.2	41.8	20.0	24.5	24.5	4.5	2.7	9.1	0.9
ビジネス特性	BtoB中心	205	61.0	42.9	32.7	28.8	23.9	20.5	8.8	6.8	6.8	2.0
	半々	47	57.4	25.5	17.0	19.1	31.9	36.2	10.6	4.3	10.6	-
	BtoC中心	90	51.1	42.2	23.3	24.4	21.1	21.1	6.7	4.4	12.2	-

※複数回答可

本日のアジェンダ

1

プレミアムフライデー推進協議会について

2

消費喚起の取組・効果（企業アンケート）

3

働き方改革の取組・効果（企業アンケート）

4

参加実態（有職者アンケート）

5

今後の課題

調査対象者について

全国（47都道府県）の有職者

- ・20-59歳の男女
- ・正規の社員・職員のほか、非正規社員も含める
- ・サンプル数：2,015サンプル
- ・都道府県の人口割合、性別・年代構成を考慮
- ・2017年2月～2018年1月まで毎月聴取

プレミアムフライデーによる早期退社（=いつもより早く帰った）率の推移

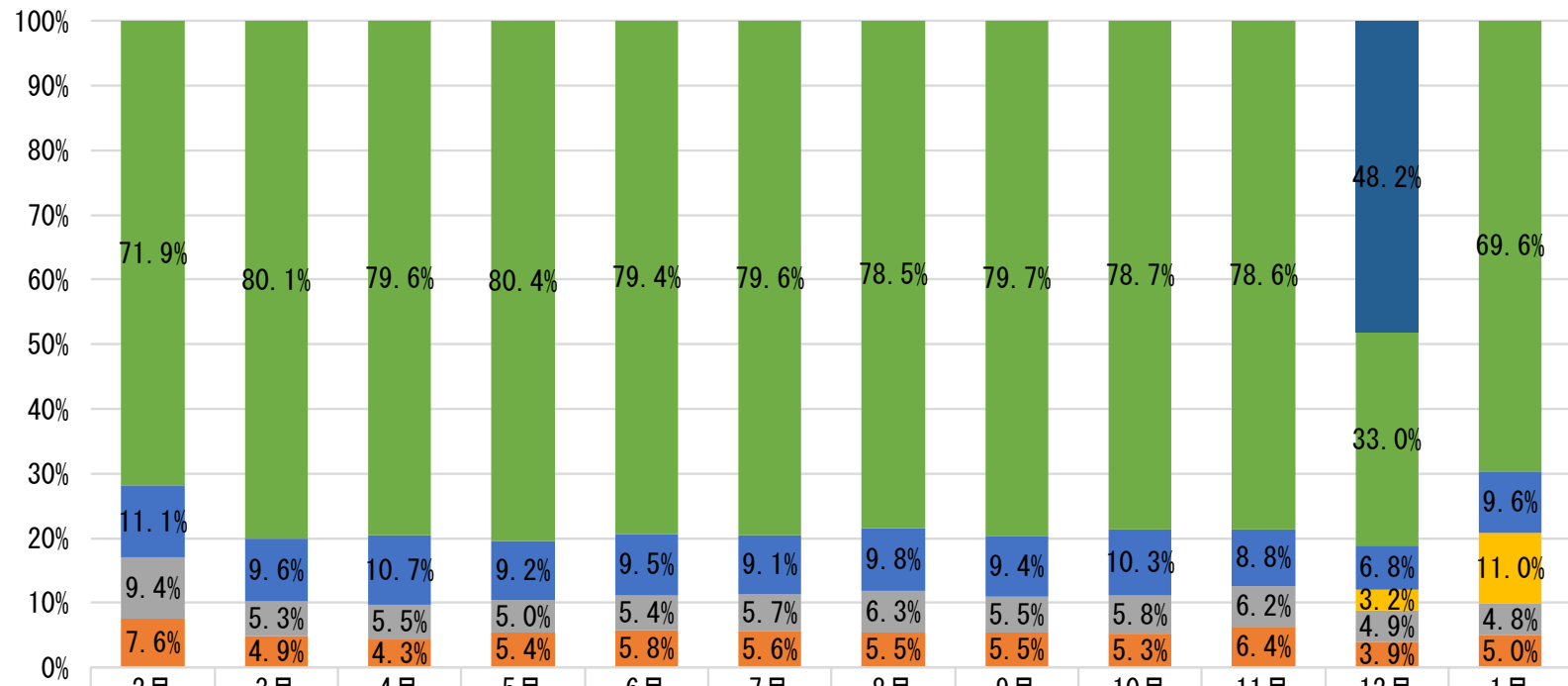
※振替早期退社率は12月から調査開始

N=2,015

早期退社率は全12回平均で11.2%

（「振替実施」（月末金曜日以外での早期退社）を含むと20.8%（1月））

また、会社では取組を推奨しているが、結果として早期退社できなかった割合は平均で9.5%



■ 年末休率	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	48.2%	0.0%
■ 未推奨・不参加率	71.9%	80.1%	79.6%	80.4%	79.4%	79.6%	78.5%	79.7%	78.7%	78.6%	33.0%	69.6%
■ 推奨・不参加率	11.1%	9.6%	10.7%	9.2%	9.5%	9.1%	9.8%	9.4%	10.3%	8.8%	6.8%	9.6%
■ 振替参加率	調査項目なし										3.2%	11.0%
■ 未推奨・参加率	9.4%	5.3%	5.5%	5.0%	5.4%	5.7%	6.3%	5.5%	5.8%	6.2%	4.9%	4.8%
■ 推奨・参加率	7.6%	4.9%	4.3%	5.4%	5.8%	5.6%	5.5%	5.5%	5.3%	6.4%	3.9%	5.0%

企業規模別早期退社率の推移 ※12月以降は振替早期退社を含む

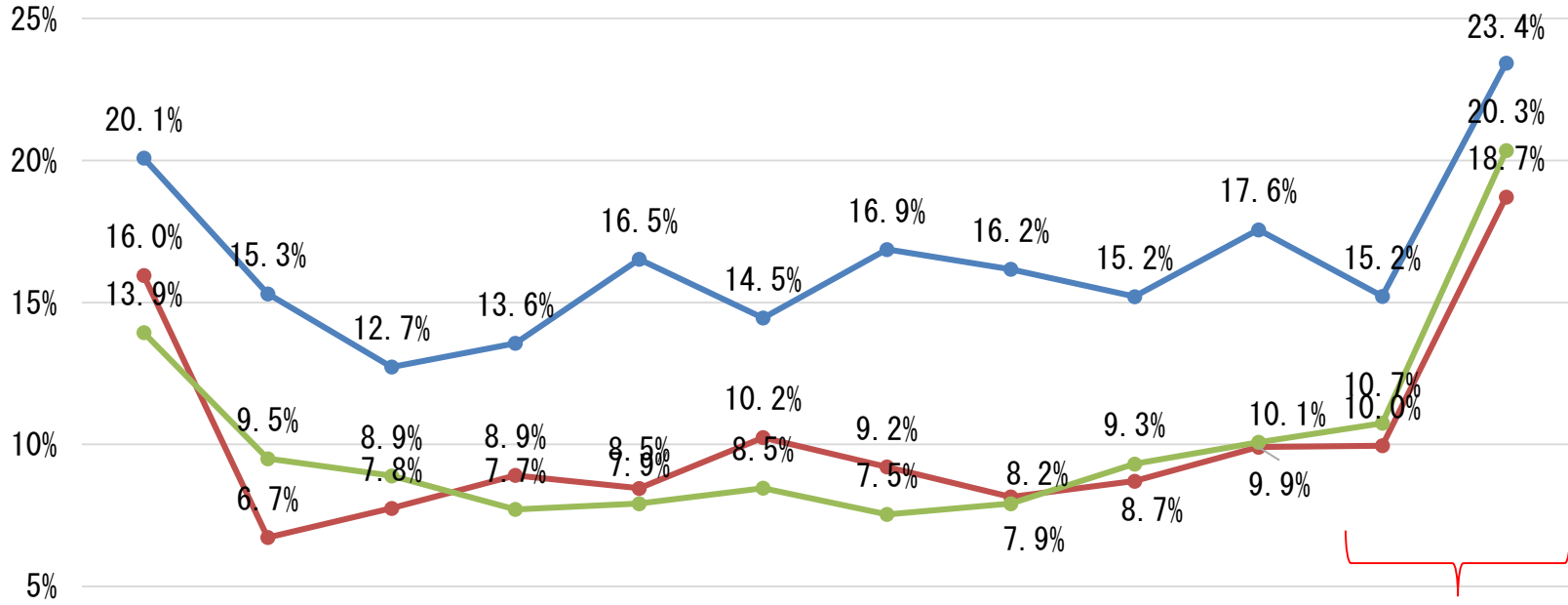
N=2,015

早期退社実施率の平均を企業規模別に見ると、

大企業が16.4%

中小企業が10.2%

零細企業が10.2%であり、大企業と中小・零細企業間で6%ほどの隔りがある。



※12月以降は振替早期退社を含むので参考値

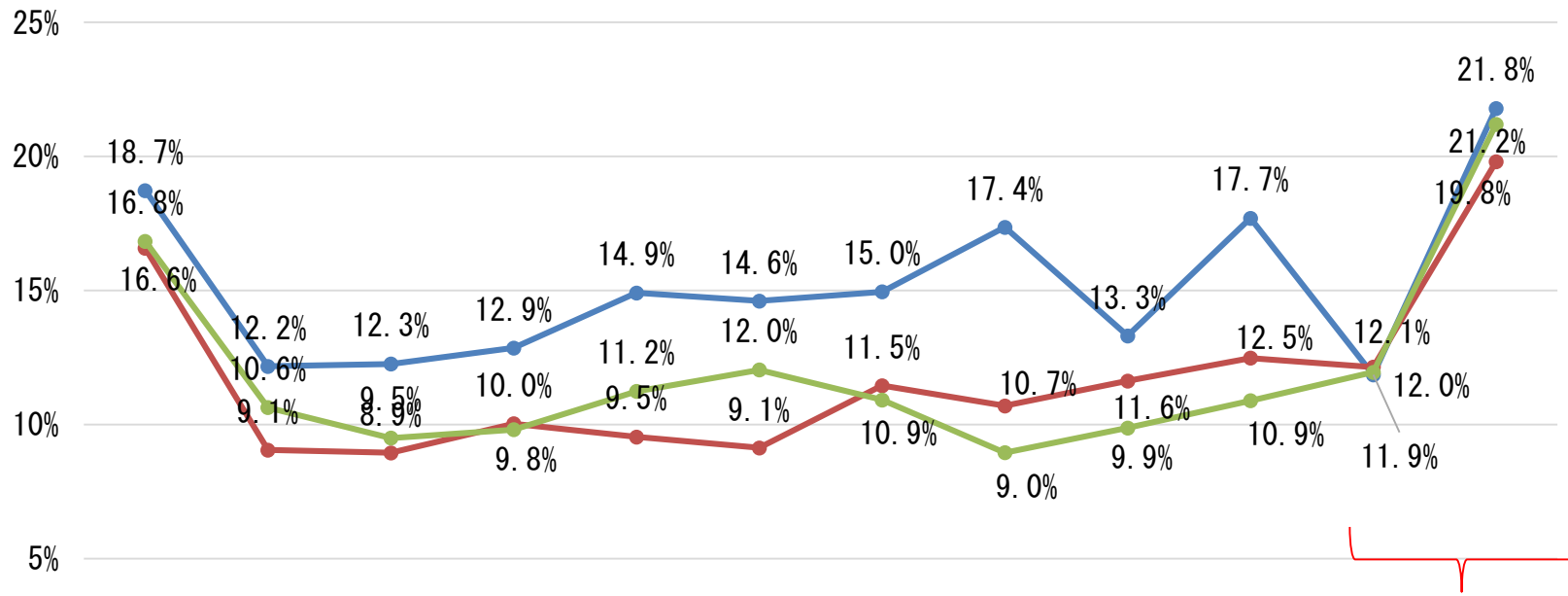
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
大企業	20.1%	15.3%	12.7%	13.6%	16.5%	14.5%	16.9%	16.2%	15.2%	17.6%	15.2%	23.4%
中小企業	16.0%	6.7%	7.8%	8.9%	8.5%	10.2%	9.2%	8.2%	8.7%	9.9%	10.0%	18.7%
零細企業	13.9%	9.5%	8.9%	7.7%	7.9%	8.5%	7.5%	7.9%	9.3%	10.1%	10.7%	20.3%

地域別早期退社率の推移

※12月以降は振替早期退社を含む

N=2,015

早期退社実施率の平均を地域別に見ると、東京都が15.2%、三大都市圏が11.8%、その他の39道県が12.0%であり、東京都とそれ以外で差がみられる。



※12月以降は振替早期退社を含む

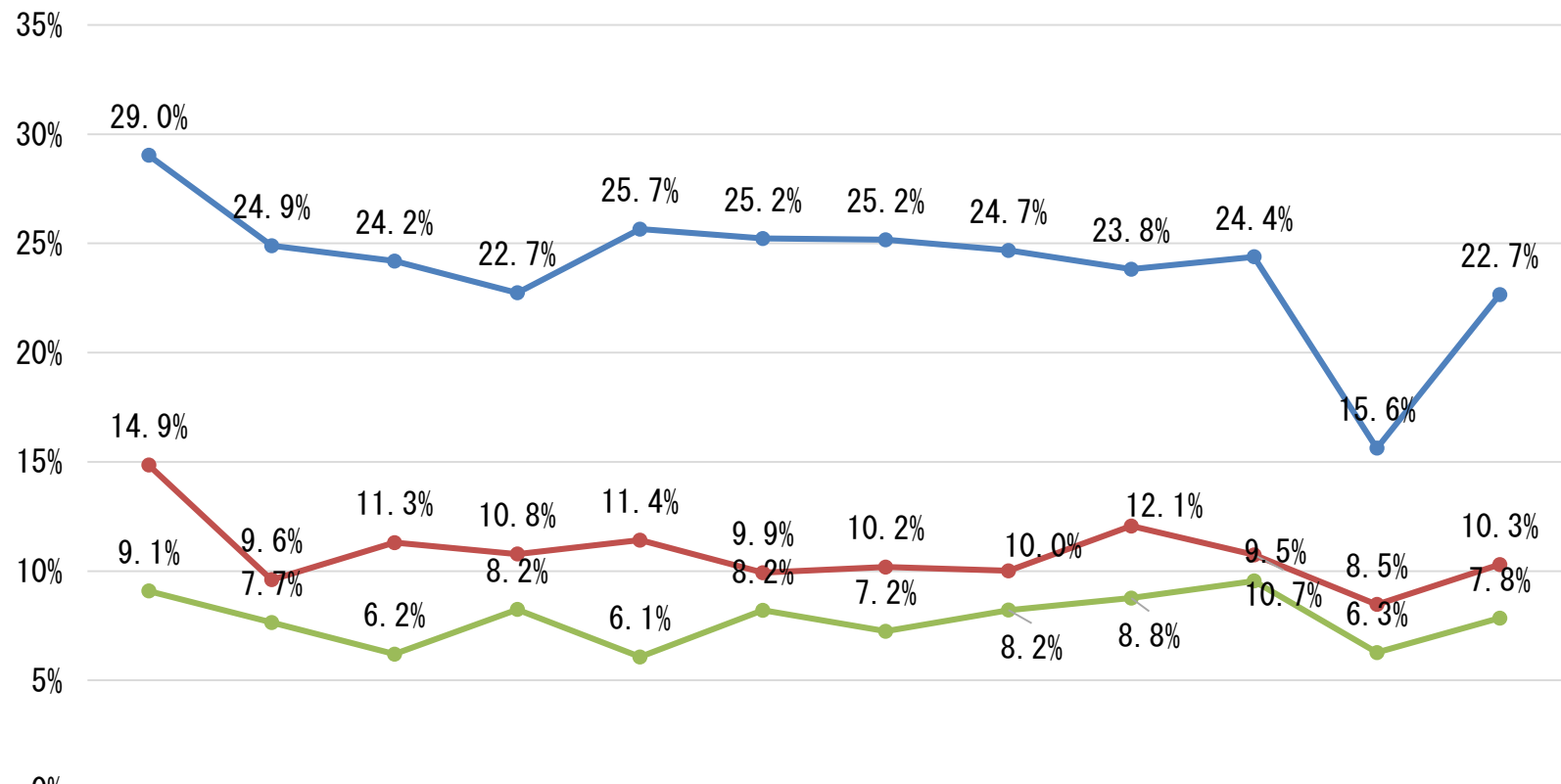
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
● 東京都	18.7%	12.2%	12.3%	12.9%	14.9%	14.6%	15.0%	17.4%	13.3%	17.7%	11.9%	21.8%
● 三大都市圏	16.6%	9.1%	8.9%	10.0%	9.5%	9.1%	11.5%	10.7%	11.6%	12.5%	12.1%	19.8%
● その他の地域	16.8%	10.6%	9.5%	9.8%	11.2%	12.0%	10.9%	9.0%	9.9%	10.9%	12.0%	21.2%

(※)三大都市圏は埼玉・千葉・神奈川・愛知・京都・大阪・兵庫の7府県、その他の地域は東京都と三大都市圏を除く39道県

企業規模別早期退社推奨率の推移

N=2,015

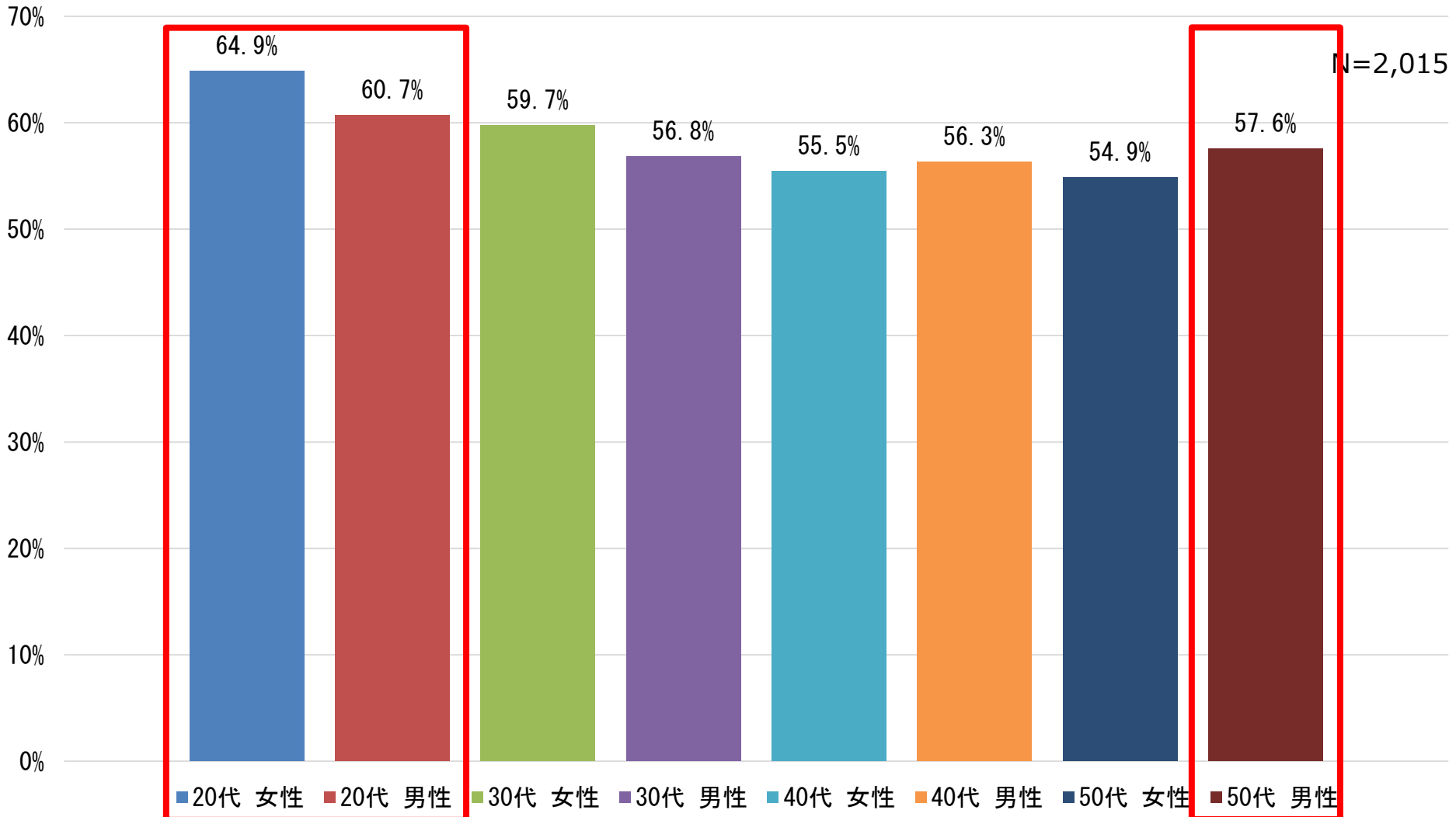
早期退社を会社が推奨している割合、いわゆる「推奨率」の平均を企業規模別に見ると、
 大企業が24.0%
 中小企業が10.8%
 零細企業が7.8%であり、**大企業と中小・零細企業間で倍以上の隔りがある。**



	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
● 大企業	29.0%	24.9%	24.2%	22.7%	25.7%	25.2%	25.2%	24.7%	23.8%	24.4%	15.6%	22.7%
● 中小企業	14.9%	9.6%	11.3%	10.8%	11.4%	9.9%	10.2%	10.0%	12.1%	10.7%	8.5%	10.3%
● 零細企業	9.1%	7.7%	6.2%	8.2%	6.1%	8.2%	7.2%	8.2%	8.8%	9.5%	6.3%	7.8%

年代別・性別参加意向率 (全12回平均)

年代別では男女ともに20代の参加意向度が最も高く、若い世代での期待感が強いことがうかがえる。



【参考】他の取り組みとの比較

今では「当たり前」のクールビズの取組や、ハロウインのようなイベントも
定着には一定の期間が必要だった。

クールビズの普及率

＜内閣府の世論調査＞

Q. クールビズに取り組んでいるか？

- ・ 2005年（開始） 30.9%
- ・ 2007年 46.6%
- ・ 2009年 **57.0%**

今では当たり前のクールビズも普及には時間がかかった

＜日本経済新聞の調査＞

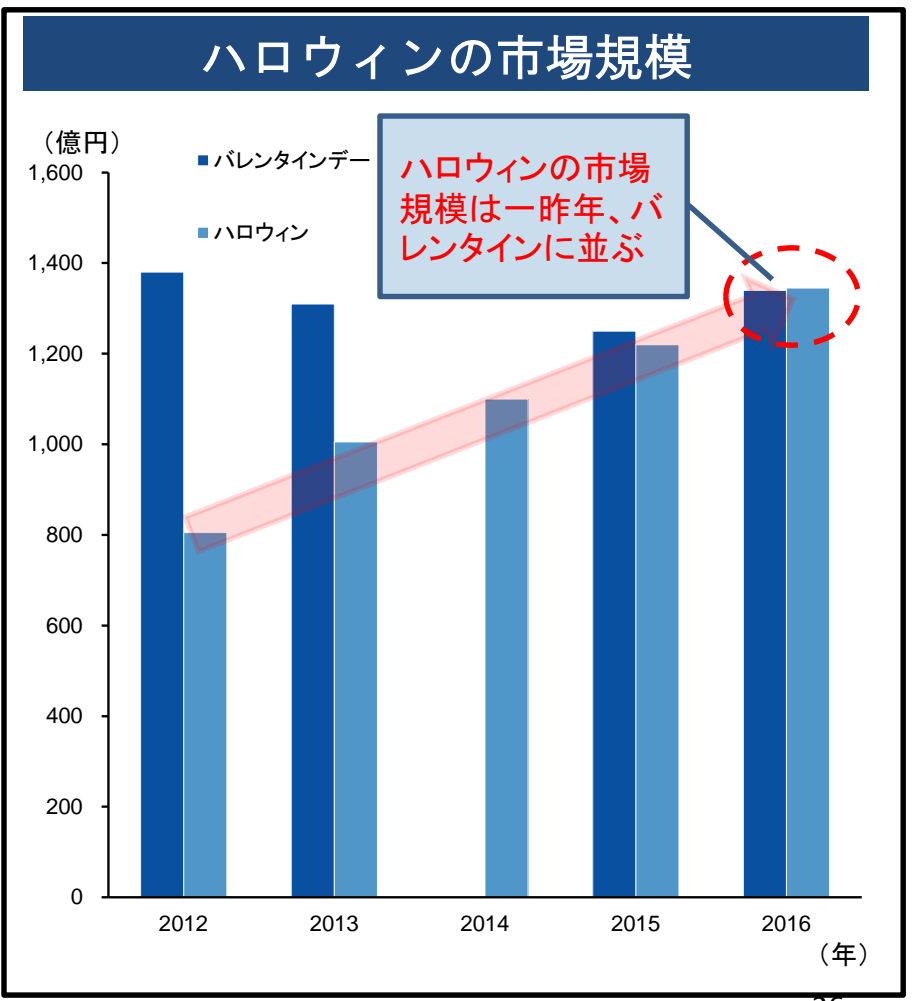
Q. クールビズはいつまで続くか？

- ・ 2005年（開始）
- 言葉は定着せず、軽装は定着：50%
- 今年の夏だけ：32%

Q. クールビズは定着したか？

- ・ 2014年（開始10年） **75%**

（資料）各種報道資料より、みずほ総合研究所作成



本日のアジェンダ

1

プレミアムフライデー推進協議会について

2

消費喚起の取組・効果（企業アンケート）

3

働き方改革の取組・効果（企業アンケート）

4

参加実態（有職者アンケート）

5

今後の課題



プレミアムフライデーの今後の課題

①消費喚起や働き方改革に取り組む企業には一定の効果があった。一方、消費喚起のキャンペーンの縮小・中止する企業も一部あり、定着には更なる取組が必要。

②早期退社の実施率に比して、「参加意向」は高い。振替取得も含め、プレミアムフライデーを働き方改革の1ツールとして使ってもらえる環境づくりが必要。

③企業規模や地域別で取組に「差」が見られる。地域で取り組んでいる事例を紹介するなど、具体的な活動を地道に作っていくこと必要。

2018年もプレミアムフライデー推進協議会は、
プレミアムフライデーの文化定着のために活動してまいります。

參考資料

ヒアリング調査（参考）

聴取企業数：33社

（PFを契機に消費喚起の取り組みを行った企業）

ヒアリング調査（参考）

具体的な取り組みは、2パターンの傾向。

①【実質的なお得感付与型】

「値引き」「ポイント還元」「特典付与」

②【限定感・体験コンテンツ提供型】

「各企業の特徴を活かしたコンテンツ」

ヒアリング調査（参考）

①【実質的なお得感付与型】

【テーマパーク】

- ・2月末は入園パスを通常5,400円を1,000円で提供。
3月は夜桜ナイターの営業。営業時間も、通常「16時～」から「14時～」に変更し、集客アップを狙った。

【クレジットカード会社】

- ・プレミアムフライデーを含む前後1週間の間にカード3万円以上利用者に、旅行券などが当たるキャンペーンを実施。
途中、対象期間を1週間から4ヶ月に変更し、キャンペーン参加率アップ。
- ・告知は、カードのネット会員様向けメルマガ、LINE、加盟店等を通じて実施。

ヒアリング調査（参考）

①【実質的なお得感付与型】

【レンタカー会社】

- ・「プレミアムフライデーを満喫しよう！ 週末まるごと割引プラン」と称して、毎月末金曜夕方～月曜日の朝までレンタル料金が37%オフ。

【ボウリング場】

- ・大手飲料会社と提携し、ノンアルコール1本無料で提供。
ボウリングをしながら飲める“チョイ飲み企画”を実施。
また、同デザインをあしらったポスター・のぼり等で集客を狙った。

【ホテル】

- ・プレミアムフライデーを含む月末の最終週末3日間に宿泊すると花束、フルーツ盛り合わせ、スパークリングワインのプレゼント。

ヒアリング調査（参考）

②【限定感・体験コンテンツ提供型】

【動物園】

- ・野生動物や動物園の魅力を伝える講演、夜の動物園ガイドツアー、
飲食をセットにした、「プレミアムフライデー in ZOO ナイトツアーwith ビア」を開催。

【手帳メーカー】

- ・商品を良く知ってもらう為の取り組みを実施。具体的には、無料で
行う「タイム・マネジメント」勉強会を開催。17:00～19:00の間で、
約1時間の講座を計3回実施。

ヒアリング調査（参考）

②【限定感・体験コンテンツ提供型】

【百貨店】

- ・「早めに仕事を切り上げて、ちょっと豊かにお食事やお買い物を楽しもう」をコンセプトに、プレミアム食材を使った限定メニューの開発/販売を実施。
食材以外に、“自分磨きグッズ”の限定販売や体験イベントを実施。
一日限りのプレミアムなバースポットやマルシェを開催。

【呉服屋】

- ・商店街活性化を目指し、飲食店、家具屋、金物屋など約10店舗が連携。
具体的には、ハンドメイドや男きもの・角帯結びセミナーを含むワークショップを実施。

【地域商店街】

- ・複数の商店街店舗で連携、「文房具屋で絵はがき作成講座」、「カメラ屋でレンズ体験」、「楽器屋でサクソアンサンブルの演奏会」などを実施。

ヒアリング調査（参考）

聴取企業数：31社

（PFを契機に働き方改革の取り組みを行った企業）

ヒアリング調査（参考）

企業全体の機運作り

- 経営層のPF導入の意志表明。
- PF当日の社内放送/社内掲示板を活用して、の告知。

PF取得のための社内のヒアリング・コミュニケーション頻度増加

- 業務状況/負担状況を正しく把握するためにヒアリング・話し合いの場を多く設ける
- 全体の声に耳を傾けた上で、具体的取り組み・優先順位付けを行い実際に行動

振替PFの推奨/働く場所の自由化

- 月末金曜日に限らない早退社。
- チーム制導入による時期をずらすことでの業務支障軽減。（輪番制にする）
- 在宅勤務（テレワーク）の導入

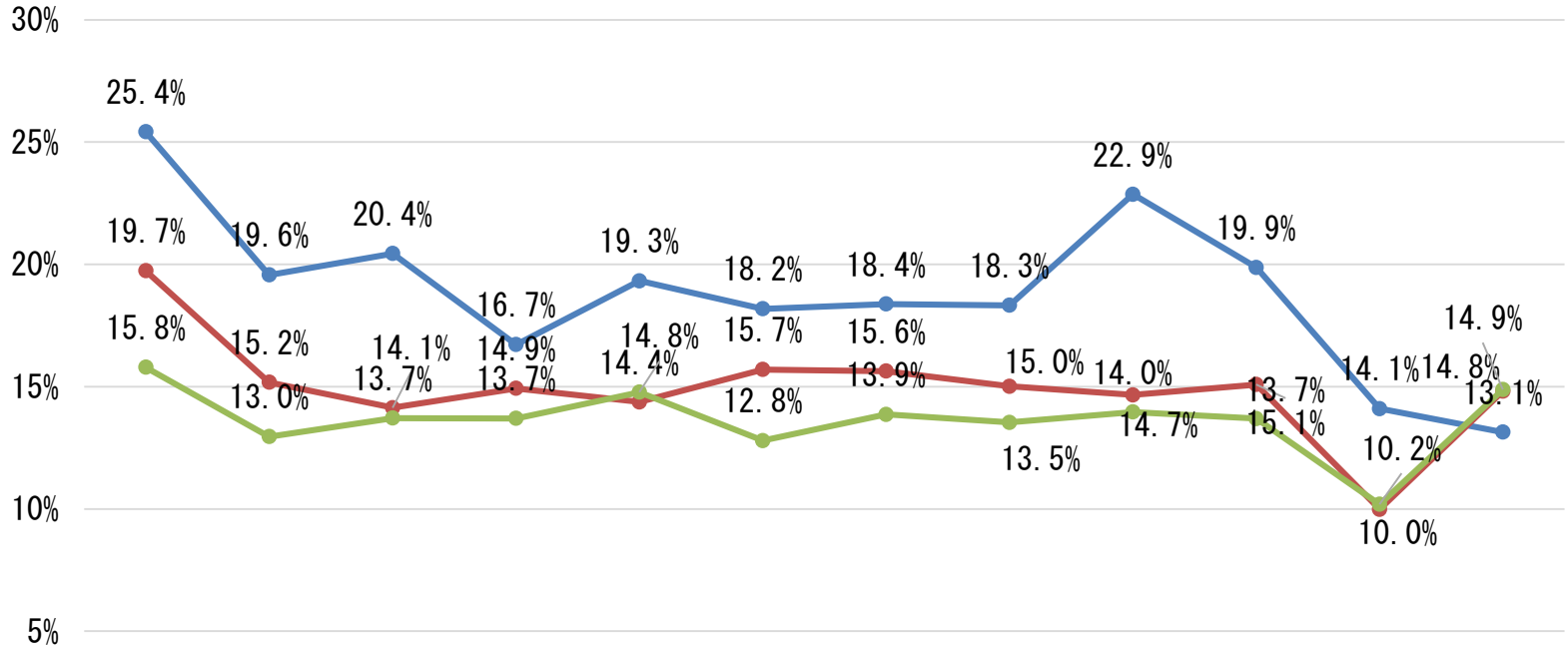
PFを長期的な視点で対応する姿勢

- 結果が出るまで一定期間は、継続的に実施する
- 社員ヒアリングを行いながら、PDCAサイクルを回して改善を進める

全国（47都道府県）の有職者（2015人）
ヒアリング調査

【参考】地域別早期退社推奨率の推移

「推奨率」の平均を地域別に見ると、東京が18.9%
 三大都市圏(埼玉・千葉・神奈川・愛知・京都・大阪・兵庫の7府県)が14.9%
 その他の39道県が13.7%であり、
 東京都を除く三大都市圏とその他の地域での差はそれほどない。



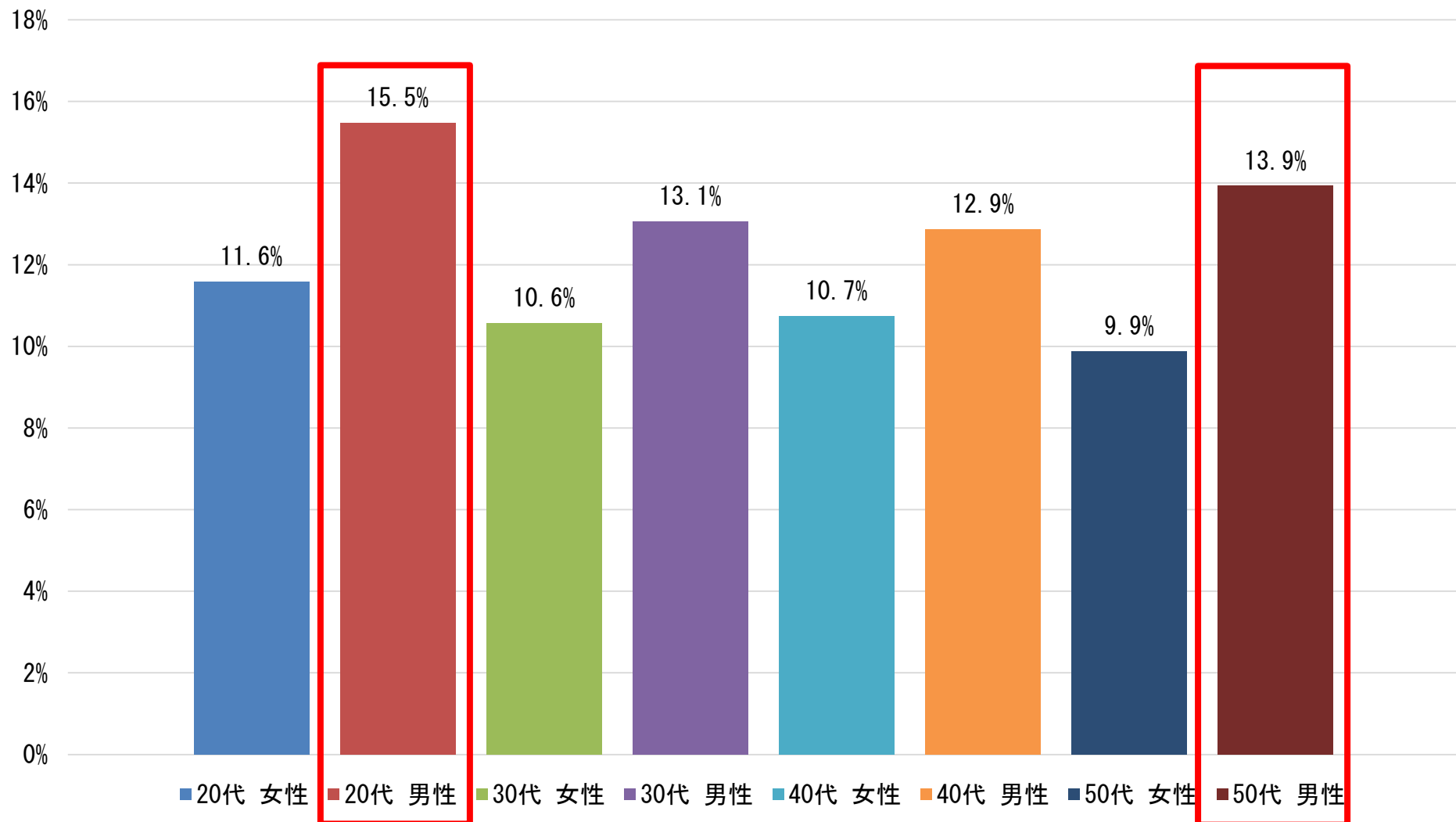
	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月
● 東京	25.4%	19.6%	20.4%	16.7%	19.3%	18.2%	18.4%	18.3%	22.9%	19.9%	14.1%	13.1%
● 三大都市圏	19.7%	15.2%	14.1%	14.9%	14.4%	15.7%	15.6%	15.0%	14.7%	15.1%	10.0%	14.8%
● その他の地域	15.8%	13.0%	13.7%	13.7%	14.8%	12.8%	13.9%	13.5%	14.0%	13.7%	10.2%	14.9%

(※) 三大都市圏は関東圏(東京都を除く)、中部圏、大阪圏で計算

【参考】年代別・性別早期退社率（全12回平均）

N=2,015

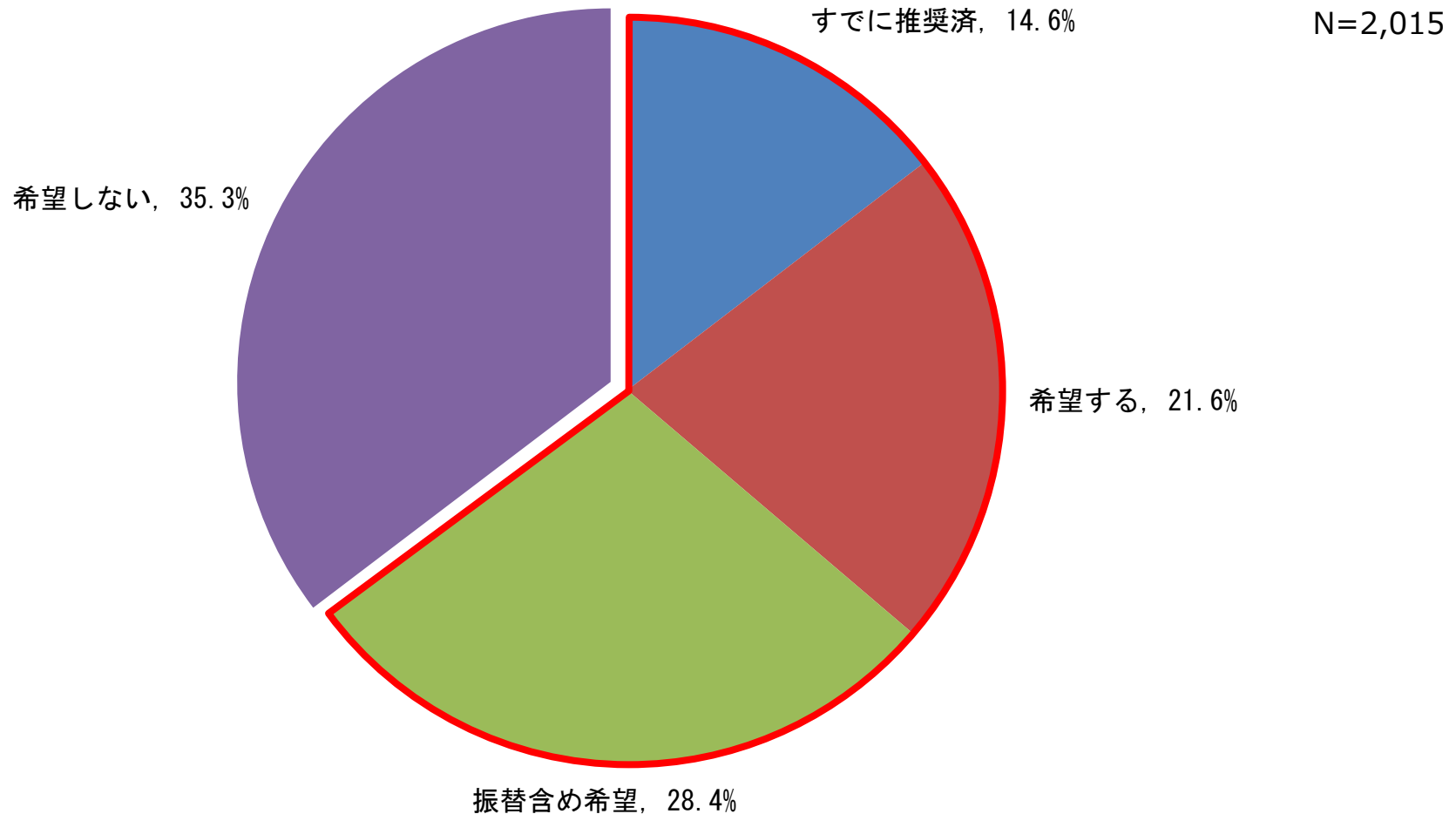
性別では全年代で男性の早期退社率が女性よりも高く、年代別では男女ともに20代が最も高い。



【参考】所属企業に対するプレミアムフライデーでの早帰り推奨希望

※2018年1月の調査

自らの所属企業に対して「会社としてプレミアムフライデーで早く帰宅することを推奨してほしい」と回答した人は、「月末金曜にこだわらず振替を含めて推奨してほしい」と合わせ50.1%。「すでに会社として推奨している」を含めると64.7%であった。

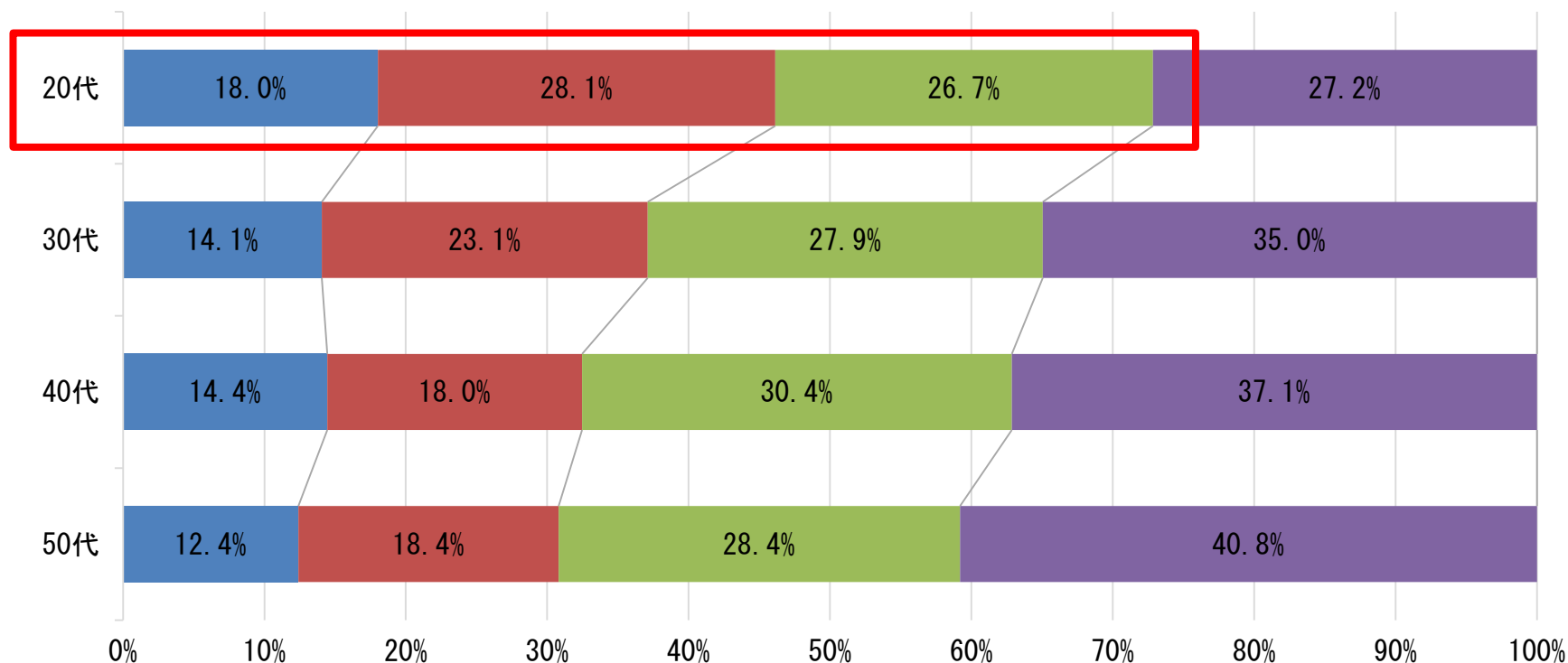


【参考】年代別所属企業に対するプレミアムフライデーでの早期退社推奨希望

※2018年1月の調査

N=2,015

若い世代（特に20代）ほど所属企業に対する早期退社推奨を希望する割合が高い傾向。



	50代	40代	30代	20代
■すでに推奨済	12.4%	14.4%	14.1%	18.0%
■希望する	18.4%	18.0%	23.1%	28.1%
■振替含め希望	28.4%	30.4%	27.9%	26.7%
■希望しない	40.8%	37.1%	35.0%	27.2%