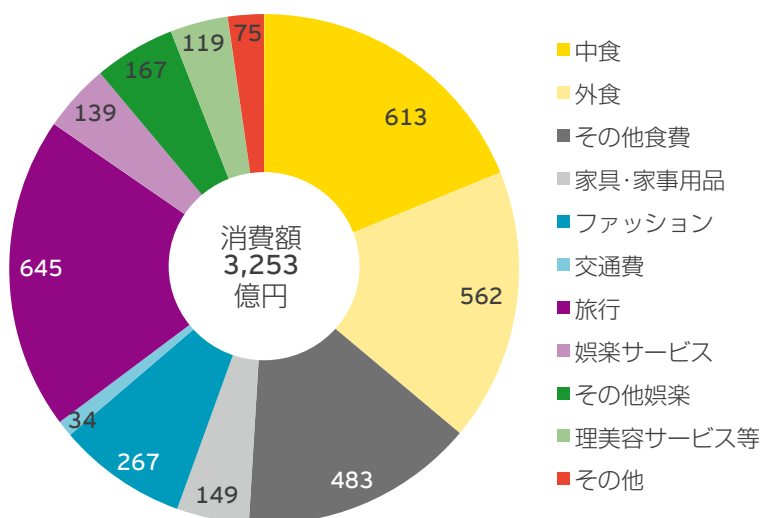


## プレミアムフライデーの経済効果 ～経済効果は5,000億円超～

### プレミアムフライデーはじまる

- ▶ プレミアムフライデーが、2017年2月下旬から始まる。それによって、消費の拡大、雇用の下支えなどが期待される。金曜日の消費に加えて、金・土・日の2.5日を使った消費スタイルの拡大なども想定されている。
- ▶ また、飲食店などをはじめとして、プレミアムフライデーを商機とらえた商品やサービスをラインアップさせる企業が出ており、今後の消費需要の盛り上がりが期待される。
- ▶ プレミアムフライデーによる消費需要額の増加（1年分）を試算したところ、3,253億円となった。それを前提にすると、経済効果（生産誘発額）は5,099億円、付加価値誘発額は2,534億円となった。
- ▶ 消費需要増加額のうち、外食に加えて、中食など食事関連が全体の半分近くを占めている。また、消費の増加が期待される分野には、旅行関係やファッション関係、娯楽サービス関係、交通費などがある。
- ▶ 導入当初、消費に使える時間が増えるのであって、所得が増えるわけではないことや、商品やサービスを提供する人も必要になることもあって、必ずしも消費が爆発的に増えるわけではない。しかし、本質的に重要なことは、プレミアムフライデーのみを短時間労働にして、その代わりに他の日の労働時間を延ばすのではなく、これを機に働き方の見直しを行い、業務の効率化などによって生産性を高めることで、所得増加につなげていくことである。

【プレミアムフライデーの消費需要額（1年分）】



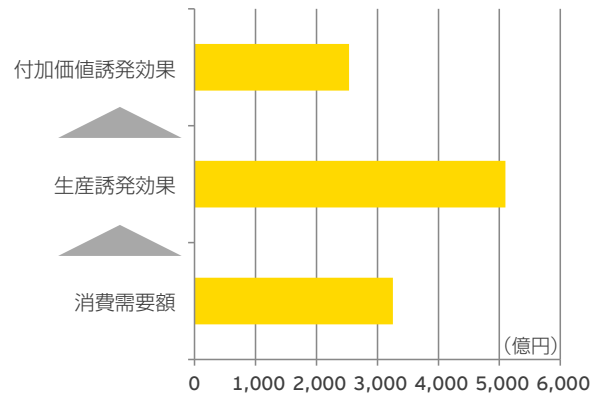
出典：総務省「家計調査」「全国消費実態調査」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」より  
EY総合研究所作成



## 経済効果は 5,000 億円超

- ▶ プレミアムフライデー（1年分）の消費需要は3,253億円増と見込まれる（2016年消費総額の0.1%相当）。
- ▶ 中食（613億円）、外食（562億円）などの食事関連の消費が大きい。早く退社できるので、家族や友人との食事の時間を大切にすることで消費を支える商品やサービスの需要が期待される。
- ▶ それに、宿泊や旅行代理店サービス、交通費、旅行先での食事や土産物代などを含めた旅行関連消費（645億円）、ファッション等関連消費（267億円）、映画鑑賞や趣味の習い事などの娯楽サービス（139億円）などが続くように、土日だけではできなかった消費が顕在化する。また、職場・自宅間から足を伸ばした買い物などもあるので、交通費（34億円）も増えるだろう。
- ▶ もちろん、土日の消費需要の先食いという一面を考慮しても、金土日にまたがって消費時間が取れること、企業がプレミアムフライデー関連のキャンペーンを次々と打っていることなどもあって、全体としては新しいスタイルの消費が増えると思込まれる。
- ▶ プレミアムフライデーによる消費需要額を前提として、生産誘発効果、付加価値誘発効果を試算したところ、それぞれ5,099億円、2,534億円となった。

【経済波及効果】



出典：経済産業省『平成25年延長産業連関表』、総務省『家計調査』『全国消費実態調査』『産業連関表』、観光庁『旅行・観光消費動向調査』よりEY総合研究所作成



### (参考) 計算方法

- ▶ 総務省『全国消費実態調査』の曜日別の消費支出データから金土日曜日の消費支出を抽出して、プレミアムフライデーで消費時間が増えた分消費が増えると想定した。総務省『家計調査』から日次消費支出の系列から祝日・土日の3連休（2016年）を抽出して、その他の平日（祝日を除く）との消費額の差を計算し、消費増額を推計した。また、旅行等の消費支出については観光庁『旅行・観光消費動向調査』等を元にして、プレミアムフライデーの消費需要額を試算した。
- ▶ なお、消費需要の中には、休日だからこそ減るタイプの消費もある。そのため、今回の推計では、その効果についても織り込んでいる。
- ▶ 『家計調査』『全国消費実態調査』の品目分類と『産業連関』と部門分類のコンバーターをRAS法によって推計し、消費需要額について商業・運輸マージンを調整して、購入者価格から生産者価格に変換し、産業連関分析（数量モデル）によって、生産誘発効果と付加価値誘発効果を計算した。なお、第二次誘発効果は今回の計算の対象としていない。

## プレミアムフライデーを機に働き方の見直しも

- ▶ プレミアムフライデーでは、早めに退社することによって、その分消費する時間が増えるため、消費需要が刺激される。導入当初は、所得が増えるわけではないため、消費需要の伸びが限定的になる可能性がある。また、プレミアムフライデーに早めに退社することで、その他の日の帰宅時間が遅くなることも想定される。こうした状況では、消費の増加等に大きな期待はできない。
- ▶ より本質的に重要なことは、プレミアムフライデーだけで捉えるのではなく、これを機に「働き方」を見直すことである。業務の効率化などを含めて、生産性を向上させることによって、その分所得が増えやすくなる。人手不足が深刻化している中では、企業も働き方の見直しに着手して、結果を出さなければ、人材を確保できなくなっているという環境も、働き方の見直しを進める上での追い風になっている。新しい機会をとらえて、成長につなげていく上では、これまでの考えをあらためて、新たな取り組みを進めていくことが重要である。

## 執筆者

EY総合研究所株式会社  
未来社会・産業研究部

### 鈴木 将之

未来社会・産業研究部  
シニアエコノミスト

#### <専門分野>

- ▶ 日本経済の実証分析・予測
- ▶ 産業連関分析

### 大竹 由美

未来社会・産業研究部  
研究員

### 小川 高志

未来社会・産業研究部長  
主席研究員

## Contact

EY 総合研究所株式会社  
03 3503 2512  
EYInstitute@jp.ey.com

EY | Assurance | Tax | Transactions | Advisory

#### EYについて

EYは、アシュアランス、税務、トランザクションおよびアドバイザリーなどの分野における世界的なリーダーです。私たちの深い洞察と高品質なサービスは、世界中の資本市場や経済活動に信頼をもたらします。私たちはさまざまなステークホルダーの期待に応えるチームを率いるリーダーを生み出していきます。そうすることで、構成員、クライアント、そして地域社会のために、より良い世界の構築に貢献します。

EYとは、アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドのグローバルネットワークであり、単体、もしくは複数のメンバーファームを指し、各メンバーファームは法的に独立した組織です。アーンスト・アンド・ヤング・グローバル・リミテッドは、英国の保証有限責任会社であり、顧客サービスは提供していません。詳しくは、[ey.com](http://ey.com)をご覧ください。

#### EY総合研究所株式会社について

EY総合研究所株式会社は、EYグローバルネットワークを通じ、さまざまな業界で実務経験を積んだプロフェッショナルが、多様な視点から先進的なナレッジの発信と経済・産業・ビジネス・パブリックに関する調査及び提言をしています。常に変化する社会・ビジネス環境に応じ、時代の要請するテーマを取り上げ、イノベーションを促す社会の実現に貢献します。詳しくは、[eyi.eyjapan.jp](http://eyi.eyjapan.jp)をご覧ください。

© 2017 Ernst & Young Institute Co., Ltd.  
All Rights Reserved.

#### ED None

本書は一般的な参考情報の提供のみを目的に作成されており、会計、税務及びその他の専門的なアドバイスを行うものではありません。意見にわたる部分は個人的見解です。EY総合研究所株式会社及び他のEYメンバーファームは、皆様が本書を利用したことにより被ったいかなる損害についても、一切の責任を負いません。具体的なアドバイスが必要な場合は、個別に専門家にご相談ください。