

# 研究員 の眼

## 働き方改革、プレミアムフライデーによる個人消費への影響 ～可処分時間の使い方とつながりに注目

生活研究部 主任研究員 久我 尚子  
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

昨年から、政府は「働き方改革」を強く推し進めている。同一労働同一賃金や賃金引き上げ、長時間労働の是正が重点課題として議論される一方、女性や高齢者の労働力が期待される中でテレワークなどの在宅勤務制度や副業・兼業といった柔軟な働き方についての施策も注目されている（図1）。

一方で政府は、来月24日から、官民あがての消費喚起策として「プレミアムフライデー」を実施する。毎月末の金曜日に、仕事を早めに切り上げて買い物や家族・友人との外食、小旅行などを促すことで、低迷する個人消費の拡大を後押しするとともに、長時間労働の是正にもつなげることが狙いだ。

そこで本稿では、政府の進める「働き方改革」や「プレミアムフライデー」による個人消費への影響、また、新たな商機について考えてみたい。

まず指摘できるのは、個人の可処分所得が増えない中では、「プレミアムフライデー」に百貨店やスーパーのセールなど従来同様の施策を実施しても、消費拡大効果は限定的であり、必需的消費に偏る可能性も高いということだ。

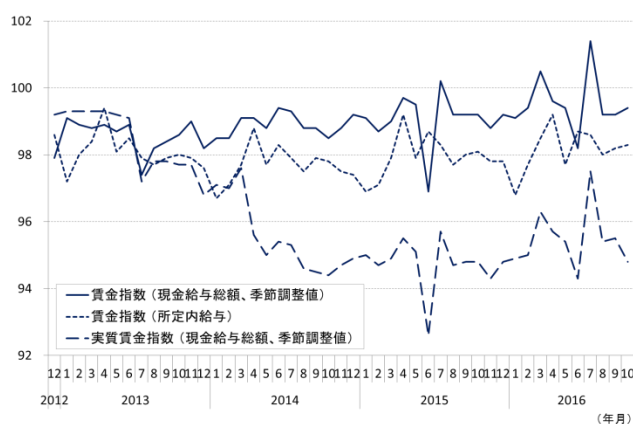
改めて労働者の賃金の状況を見ると、厚生労働省「毎月勤労統計調査」によれば、2012年12月の

図1 「働き方実現会議」におけるテーマ

- ① 同一労働同一賃金など非正規雇用の処遇改善
- ② 賃金引き上げと労働生産性の向上
- ③ 時間外労働の上限規制の在り方など長時間労働の是正
- ④ 雇用吸収力の高い産業への転職・再就職支援、人材育成、格差を固定化させない教育の問題
- ⑤ テレワーク、副業・兼業などの柔軟な働き方
- ⑥ 働き方に中立的な社会保障制度・税制など女性・若者が活躍しやすい環境整備
- ⑦ 高齢者の就業促進
- ⑧ 病気の治療、子育て・介護と仕事の両立
- ⑨ 外国人材の受入れの問題

（資料）首相官邸ホームページ「総理の一日 平成28年9月27日 働き方改革実現会議」の総理発言より作成

図2 賃金指数の推移（季節調整値）



（注）2010年=100とした値

（資料）厚生労働省「毎月勤労統計調査」より作成

第二次安倍政権発足以降、現金給与総額の賃金指数は、やや上昇傾向にある（図2）。しかし、所定内給与額は、おおむね横ばいで推移していることから、賃金の増加は残業代や賞与などの臨時的なものを読み取れる。一方、物価を考慮した実質賃金指数は、2013年下期以降、名目値との乖離が広がっており、実質賃金は第二次安倍政権発足前よりも減少していることが分かる。現在の個人消費低迷の大きな要因の1つに、この実質賃金の減少があるだろう。

個人の可処分所得は増えていない一方で、「働き方改革」や「プレミアムフライデー」によって、今後、『可処分時間』は増える見込みだ。従って、新たな商機を考える場合、短期的には、増えた『可処分時間』をどう使うかに注目すると良いだろう。可処分所得が増えない中で、増えた時間に取ってお金を使うとすれば、何らかの有益な支出となるもの、例えば、自分への投資、自己啓発系のサービス消費が増えるのではないだろうか。自己啓発というと、現在の仕事をスキルアップするための資格取得や語学習得をイメージしがちだが、今後は「働き方改革」による副業・兼業の推進を見据えた資格の取得や習い事などの可能性も広がる。

また、自己啓発には知識の習得だけでなく、健康管理という面もある。スポーツジムへ通ったり、マラソンイベントへ参加したり、それらに付随してスポーツ用品の購入が増える可能性もある。

さらに、男性の家事・育児という視点もある。共働き世帯の増加や「女性の活躍促進」を背景に、最近では男性に対して家事・育児への関心を促すようなイベントや、男性目線の育児グッズなども増えている。また、都市部を中心に、男性限定の料理教室などの人気も徐々に広がっているようだ。『可処分時間』の使い方として、家族のための自己啓発という考え方もあるだろう。

一方で中長期的には、「働き方改革」による雇用環境の改善により、若年層の消費が増える可能性もある。将来への不安が強いと、消費を控えて貯蓄へ回す志向が強まりがちだ。しかし、同一労働同一賃金による非正規雇用者の処遇改善が実現され、雇用環境が安定する若者が増えるのであれば、「お金を使わない」と言われる今の若者の消費が底上げされる可能性もある。ただし、既出レポートで述べてきた通り<sup>1</sup>、現在の成熟した消費社会では、お金を出さなくても質の高い消費生活を送ることができる。また、このような中で生まれ育った今の若者は、モノに対する欲求が弱い傾向もある。よって、モノよりもイベントなどの体験型のコト消費、あるいは、モノであっても出費に納得できる付加価値を持つモノ、また、SNS映え<sup>2</sup>して友人・知人の中でちょっとした話題になりやすいモノなどに期待ができるのではないだろうか。

一方で「プレミアムフライデー」は、施策の工夫によっては、所得の状況によらず、大きな効果を生む可能性も秘めている。例えば、近年、過熱するハロウィンも、当初は一部の若者に限られていたが、家族や地域で楽しむ一大イベントへと成長している。経済産業省は「プレミアムフライデー」の目的を「個人が幸せや楽しさを感じられる体験（買物や家族との外食、観光等）や、そのための時間の創出」としている<sup>3</sup>。これから具体的な施策が増えてくるのだろうが、個人だけでなく、家族や友人といったつながりへの広がり等も工夫することで、数年後には大きく成長している可能性もある。

<sup>1</sup> 久我尚子「[若年層の消費実態（1）～（4）](#)」、ニッセイ基礎研究所、基礎研レター（2016/6～）など

<sup>2</sup> 久我尚子「[デジタル・ネイティブ世代の「インスタ映え消費」～情報の流れは縦から横へ～](#)」、ニッセイ基礎研究所、研究員の眼（2016/12/5）

<sup>3</sup> 経済産業省「ニュースリリース（2016/12/12）－『プレミアムフライデーの実施方針・ロゴマークが決定しました』」