

政策コメントーター報告(平成 29 年第 1 回) の概要

(意見照会期間:平成 29 年 4 月 10 日 ~ 4 月 19 日)

平成 29 年 5 月 11 日
伊藤議員提出資料

政策コメンテーター報告（平成 29 年第 1 回）の概要

（意見照会期間：平成 29 年 4 月 10 日～ 4 月 19 日）

ポイント

「消費の活性化」について、個人消費の動向とその要因・メカニズム、消費の活性化に資する取組、プレミアムフライデーの効果をより引き出すための工夫の観点から、多くの意見・提言が寄せられた（回答者数：42 名、回答率：86%）。回答の特徴は以下のとおり。

1. 個人消費の動向とその要因・メカニズム、消費の活性化策

個人消費の動向については、雇用・所得環境の改善を背景に緩やかな回復基調にある、といった声がある一方、消費は賃金に比べて伸びていない、節約志向が根強く増加した所得が貯蓄に向かっている、といった意見が多かった。

その要因・メカニズムについては、1)可処分所得の伸び悩み、高齢無職世帯の増加、2)仕事と介護や育児の両立などワーク・ライフ・バランスのとれた豊かな生活を送る余裕がない、3)人口減少・少子高齢化や非婚化・晩婚化による消費行動の変化、4)「モノ消費」から「コト消費」へのシフトを事業者・供給側が十分に捉えられていない、5)社会保障制度の持続性に起因する将来不安。

活性化策としては、1)同一労働・同一賃金や継続的な賃上げの実現（賃上げ企業優遇等）、2)働き方改革による消費に使える時間の創出、3)嗜好変化をとらえた商品・サービスの創出、消費しやすい環境の整備（高齢者が外出しやすいユニバーサル社会の実現、隙間時間でも消費できる IT インフラの整備等）、4)記念行事などにちなんだ「コト消費」を促す官民挙げたイベント企画の打ち出し、5)持続的な社会保障制度の構築。

2. プレミアムフライデーの効果をより引き出すための工夫

(1) 早帰りを促すための工夫

より効果を引き出す工夫としては、1)柔軟な勤務制度の導入や有給休暇取得率の向上等の環境整備（有給休暇取得へのインセンティブ付与など）、2)早帰りによる業務効率化の事例の周知、といった提案あり。

(2) 本取組を消費拡大につなげるための工夫

より効果を引き出す工夫としては、1)(事業者による)特別割引など特典の付与、2)地域の観光資源等を活用した旅行・イベントなど「コト消費」の企画喚起、3)(事業者への)参加メリットの周知や働きかけによる全国展開の加速、といった提案あり。

(3) 本取組を続けていくための工夫

具体的な提案としては、1)各主体の特性に応じて柔軟に運用（第 1、第 2 又は第 3 金曜日の選択など）、2)サービス提供側の代替実施日の検討、3)カレンダーや各種催事への記載による周知、4)プレミアムフライデーの制度化・標準化の推進、5)毎月のテーマ設定や奨励地区の設定、といった例あり。

政策コメンテーター名簿

代表	井伊 雅子	一橋大学国際・公共政策大学院教授
	石田 徹	日本商工会議所専務理事
	石塚 邦雄	株式会社三越伊勢丹ホールディングス代表取締役会長
	伊藤 元重	学習院大学国際社会科学部教授
	稲葉 延雄	株式会社リコー取締役専務執行役員リコー経済社会研究所常任参与
	乾 敏一	全国商工会連合会専務理事
	牛窪 恵	有限会社インフィニティ代表取締役
	逢見 直人	日本労働組合総連合会事務局長
	大石 英生	株式会社日本政策投資銀行設備投資研究所長
	岡田 羊祐	一橋大学大学院経済学研究科教授
	落合 寛司	西武信用金庫理事長
	加藤 久和	明治大学政治経済学部教授
	川出 真清	日本大学経済学部教授
	川本 裕子	早稲田大学大学院経営管理研究科教授
	キャシー松井	ゴールドマン・サックス証券株式会社副会長
	清滝 信宏	プリンストン大学経済学部教授
	金城 棟啓	株式会社琉球銀行代表取締役会長
	國部 毅	株式会社三井住友フィナンシャルグループ取締役社長 グループCEO
	久保田 政一	一般社団法人日本経済団体連合会事務総長
	佐々木かをり	株式会社イー・ウーマン代表取締役社長 株式会社ユニカルインターナショナル代表取締役社長
	佐藤 寛	公益財団法人東北活性化研究センター常務理事・事務局長
	嶋中 雄二	三菱UFJモルガン・スタンレー証券株式会社参与 景気循環研究所長
	清水 肇子	公益財団法人さわやか福祉財団理事長
	鈴木 準	株式会社大和総研政策調査部長
	清家 篤	慶應義塾長
	高木 直人	公益財団法人九州経済調査協会理事長
	高田 創	みずほ総合研究所株式会社専務執行役員 チーフエコノミスト
	高橋 はるみ	北海道知事
	滝 久雄	株式会社ぐるなび総研代表取締役社長
	武山 政直	慶應義塾大学経済学部教授
	武輪 俊彦	武輪水産株式会社代表取締役社長
	田澤 由利	株式会社テレワークマネジメント代表取締役
	鶴田 欣也	鶴田石材株式会社代表取締役社長

寺田 千代乃	アートコーポレーション株式会社代表取締役社長
中尾 潤	公益財団法人オリンピック・パラリンピック競技大会 組織委員会 マーケティング局次長
中空 麻奈	BNPパリバ証券株式会社投資調査本部長
永濱 利廣	株式会社第一生命経済研究所首席エコノミスト
坂東 眞理子	昭和女子大学理事長・総長
樋口 美雄	慶應義塾大学商学部教授
深尾 昌峰	公益財団法人京都地域創造基金理事長
藤原 忠彦	長野県川上村長
松川 昌義	公益財団法人日本生産性本部理事長
松崎 暁	株式会社良品計画代表取締役社長
丸谷 智保	株式会社セコマ代表取締役社長
諸富 徹	京都大学大学院経済学研究科教授
柳川 範之	東京大学大学院経済学研究科教授
横尾 敬介	公益社団法人経済同友会副代表幹事・専務理事
ロバート・ フェルドマン	モルガン・スタンレーMUF G証券株式会社 シニアアドバイザー
渡辺 努	東京大学大学院経済学研究科教授

(五十音順、敬称略)

平成 29 年 4 月 19 日時点

消費の活性化について

1. 個人消費の動向と活性化策

分野（分類）	個人消費の動向	消費動向の要因・メカニズム	消費の活性化策
需要面	<p>（プラス面）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 雇用・所得環境の改善を背景に、個人消費は緩やかな回復基調。沖縄は堅調。 ü 百貨店の売上は落ち込んでいるものの、<u>外食やスーパー・コンビニ等の消費は伸びている。</u> ü 住宅ニーズ等からみると個人消費は順調に推移。 ü 消費の数值は伸びていないものの、消費意欲自体は少しずつ上昇。 ü <u>人手不足で所得が上向きになっているのは明るい材料。</u>若い世代の消費は回復方向。 ü <u>燃費がよく運転サポート機能を持つ新型車や、外国人観光客による旅行消費は好調。</u> <p>（マイナス面）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 消費は全体として横ばい。 ü <u>個人消費は賃金に比べて伸びていない。力強さに欠ける状況。</u> ü <u>節約志向が根強く、増加した所得は貯蓄に向かっている。</u> ü 景気や雇用環境はよいが消 	<p>（消費行動の傾向・変化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 社会の成熟化により、「モノ消費」から「コト消費」へと人々のライフスタイルが変化。 ü e コマースやC to C市場（シェアリング、レンタル等）といった既存の統計では捉えにくい消費分野の拡大等。 ü 旅行や家財の消費はある程度の貯蓄の後に増える傾向。 ü デフレ感はまだ完全に消えておらず、待てば安くなるという心理が強い。 ü 財・サービスの購入におけるこだわりや自己実現の追求。 ü 少子化・長寿化・核家族化の状況で消費のパイを増やすことは非現実的。 ü 「食」は人口減や高齢化で消費の絶対量が減少。 ü <u>非婚化・晩婚化による結婚・出産・子育てなどのライフ・イベントでの消費の減少。</u> ü <u>若者は酒を飲まない、車を運転しない、旅行に出掛けない、モノをもたずシェアリングエコノミーを指向する、インターネットで買い物をするなど、シンプルかつスローな消費行動へと変化。</u> <p>（消費環境の変化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>生活必需品（食料品、電力等）の値上がり、質の良い低価格商品に対する志向。</u> ü 高齢者を含めた情報端末の普及と購入 	<p>（消費行動の変化への対応）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 「コト消費」等を促す明るく前向きな企画の打ち出し（プレミアムフライデーとその後の土日限定の商品券の発行、「明治 150 年」（2018 年）や元号改正、ラグビーW杯（19 年）東京オリンピック・パラリンピック（20 年）等のイベントに合わせた企画の実施、売れ筋やヒット商品、ブーム等のトレンドを消費増加につなげる仕掛け、忘年会のお祭り化等）。 ü ライフステージに合わせた自己投資の普及と政策的な支援。 ü <u>消費の実態把握に向けた e コマースやC to C市場、シェア、レンタルに関する統計の整備。</u> <p>（消費喚起策）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü プレミアム商品券やふるさと名物応援事業の実施。消費喚起を目的としたふるさと納税枠の拡大等。 ü 少子化対策の強化による子ども関連消費の喚起。ボリュームゾーンである中高齢層に対する消費喚起。 ü アジアを中心とした観光客のインバウンド需要の取り込み。

分野（分類）	個人消費の動向	消費動向の要因・メカニズム	消費の活性化策
	<p>費は冴えない。</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 過去の景気拡大局面と比べても消費は慎重な動きで、<u>低成長化</u>している。 ü <u>所得の伸びも弱く、消費は弱含み</u>で推移。東北は伸びていない。 	<p>の利便性の重視。</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 団塊世代の引退に伴う<u>消費額の少ない高齡無職世帯の増加</u>。若年層の所得水準の低さ。 	
供給面	<ul style="list-style-type: none"> ü 非耐久財（食料品、日用品など）や半耐久財（衣料品など）が弱含み。 	<p>（消費者ニーズの多様化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 急速な販売形態の変化や、「モノ消費」から「コト消費」へのシフトなど、<u>多様化する消費者のニーズを供給側が捉えられていない</u>。 ü 社会の変化によって増加したニーズ（共働き世帯に対する家事サービス、保育教育サービス等）に対する供給不足。 	<p>（消費者ニーズへの対応）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>消費者の志向の変化を捉えた付加価値のある商品・サービスの創出</u>（ECサイトの活用による地方から全国・海外への販路拡大、データヘルス、安全な自動運転技術、住宅の省エネ・ゼロエネ化）。 ü ヘルスケア関連分野等の今後成長する分野のニーズの捕捉、ビッグデータ分析によるマーケティングの実施。 <p>（競争・評価の適正化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>過剰品質と過当競争によるマイナスの相乗効果を転換する経営改革</u>。サービス産業の活性化と賃上げ、優れたサービスを広く知ってもらうための取組（日本サービス大賞）。 ü <u>消費者の便益向上につながる財・サービスに対する適正な評価</u>。高価でも価値のあるものは売れるため、こうした財・サービスの消費喚起。 ü 消費を無駄と捉える風潮を改める。価格だけでなく品質や信頼性に対する適切な評価。 <p>（供給側の環境整備）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü イノベーションを促進する創業支援、中小・小規模企業へのICT化支援、若年層への事業継承対策、潜在需要の顕在化に向けた規制改革。 ü 消費しやすい環境の整備（観光・健康分野における官民共同のインフラ整備、高齢者が外

分野（分類）	個人消費の動向	消費動向の要因・メカニズム	消費の活性化策
			に出やすいユニバーサル社会の実現、隙間時間でも消費を可能にするITインフラの整備等）。
賃金・所得面		<p>（賃金・所得の伸び）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 企業の収益に比して賃金の伸びが小さい。高付加価値な生産に報いる循環になっていない。 ü 賃金の上昇が社会保険料の負担増によって相殺され、可処分所得が伸び悩み、購買意欲を刺激できていない。子育て世帯の教育費や住宅ローンなどの負担も重い。 ü 消費増税やその後の円安の影響が予想以上に長引いている。 ü 企業間（大企業、中小企業）、地域間（大都市部、地方）で賃上げにばらつきがみられる。正規の賃金が重石になり、非正規の賃金が上がらない。 <p>（所得環境）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 企業間競争やグローバル競争の激化により人的コストの削減を追求してきた結果、賃金デフレが起きている。 ü 高齢化の進展により社会保障収入に依存する層が増大する一方、勤労者世帯の割合が減少し、賃上げがかつてほどのインパクトを持たなくなっている。 ü 非正規雇用による不安定かつ低賃金の就業者の増加。 	<p>（賃上げの推進）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 正社員化による雇用の安定化。 ü 同一労働同一賃金のガイドラインの整備。 ü 可処分所得押し上げのための「逆所得政策」（物価目標に企業の生産性向上分を上乗せした賃上げスタイルの誘導政策）の実施。 ü 賃上げ企業に対する優遇措置の実施（GPIFや日銀の株式売買時に積極的な賃上げ、設備投資を実施した企業の株を優先的に保有するなど、内部留保をためない企業への優遇措置）。 ü 賃上げを企業業績と連動させるなど恒常的な賃金上昇を促す仕組みの導入。 ü 継続的な賃上げ、中小企業取引の適正化による底上げ・底支えによる格差是正、「中間層」の厚みの強化。 <p>（所得環境の整備）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü ワークシェアリングや兼業、IoTやAIの利活用による一人当たりの収入の拡大の実現。 ü 新規投資や働き方改革の推進、企業の人材投資支援、職業訓練教育の拡充、技術革新等により生産性を向上し、賃上げしやすい環境を整備。
働き方改革・雇用の流動化		<p>（ワーク・ライフ・バランス）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 仕事と介護や育児の両立が困難。豊かな生活を送る余裕がない。 	<p>（ワーク・ライフ・バランスの推進）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 企業による働き方改革の推進（育児、介護、自己啓発の時間と仕事の両立）、柔軟な勤務

分野（分類）	個人消費の動向	消費動向の要因・メカニズム	消費の活性化策
			<p>形態の活用（自宅勤務、サテライト勤務）による消費に使える時間の創出。</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 長時間労働の是正や待機児童の解消といった、働く希望のある女性や高齢者が就労できるような環境整備と制度改革。 ü 効率よく働いて評価を高め、収入を増やすという意識改革を進め、時間当たり生産性と労働参加率を向上。ITの活用等による生産性の向上及び賃上げをしやすい環境の整備。 <p>（雇用の流動化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 雇用の流動化のための転職支援金などの支援。雇う側による従業員の待遇の意識化。 ü 付加価値の高い成長分野への労働移動促進。介護・保育サービス、IT等の専門教育などの社会的ニーズの高い分野の生産性・賃金改善、労働移動の促進。
将来不安		<p>（社会保障）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>若年層の非正規雇用化、所得再分配機能の弱さ、社会保障の負担増と給付抑制、教育費の増大等、若者世代を中心とした将来不安による消費マインドの低下。</u> <p>（将来所得）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>将来の所得拡大が展望しにくく、恒常所得仮説やライフサイクル仮説に基づき、現在の所得増を消費に回さない。</u> ü 高齢者には長寿リスクもある。 	<p>（社会保障の持続性の確保）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>持続的な社会保障制度の構築による将来不安の払しょく（医療・介護の供給体制の改革や需要者側の行動変容、公的年金制度における将来世代の所得代替率の向上、年金支給開始年齢の引上げ、医療・介護負担の増加抑制に向けた中長期的な道筋の提示、利用に応じた医療・介護の自己負担制度の検討、終身介護保険やリビングウィル、成年後見制度の整備、消費増税による恒久財源の確保、教育費の軽減や子ども手当など子育て支援の充実、若者の就業支援等）。</u> ü 労働生産性の引上げ努力を通じた社会保障の給付水準の維持。

分野（分類）	個人消費の動向	消費動向の要因・メカニズム	消費の活性化策
			<p>（将来所得の増加）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 中長期的な所得増加の期待。シニアの労働市場の創出。 ü 子育てや介護など制約のある社員の正当な評価。 ü 資産保有の世代間ギャップの解消。
地域経済		<p>（地域経済）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 域内消費が域外に流出し域内の景気循環につながらない。 ü 地方経済の縮小を巡る先行き不安。 ü 生鮮食品の値上がりは農家の所得増加につながる側面も。 	<p>（地域経済の活性化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>地産地消に向けた地域内での新事業の創出や、地域資源を活用した商品開発・輸出拡大、地域における優秀な人材の定住確保、海外からの農業実習生の雇用に関する規制改革。</u> ü 共助(互助)共生の社会的仕組みの定着による新たな物・サービス消費の促進。

2. プレミアムフライデーの効果とそれをより引き出すための工夫

分野（分類）	効果の程度	効果をより引き出すための工夫
<p>早帰りを促すための工夫</p>	<ul style="list-style-type: none"> ü <u>長時間労働是正、生産性向上等の働き方改革の気運醸成</u>に貢献。 ü <u>早帰りの取組企業の割合</u>が、第2回（3月）は第1回（2月）の約2.4倍に拡大。うち、従業員100人未満の企業は3割程度。早帰りをした人は全体の17%、働き方改革の取組企業の81.6%が効果を実感（プレミアムフライデー推進事務局調査）。 ü 定時前退社を含めた早帰りの励行により、2月は社員の5割超が定時まで退社、平均最終退社時刻は前年比1時間前倒し（金融機関）。 ü 早帰りの実施割合は全体の3～6%、奨励は1割前後（複数の民間調査）。 <p>一般的に月末は繁忙期、人手不足も相俟って中小企業を中心に早期退社促進は困難。</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 第1回（2月）は認知度が低く、終業後の早帰りの励行にとどまるケースが多かったことに加え、第2回（3月）は年度末で早帰りは困難な状況であり、効果はなかった。 	<p>（労働・職場環境の整備）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 各企業や労働者の状況に応じ、<u>ワーク・ライフ・バランス、総実労働時間短縮、働き方改革に向けた労働環境、職場風土の改善。実効的な取組に向けた労使協議の実施。</u> ü <u>柔軟な勤務制度の導入</u>（フレックスタイム制、ITを活用した在宅勤務、ワークシェアリング、裁量労働制の拡充、全員一斉ではない休暇・休業制度等）。 ü <u>有給休暇取得率の向上</u>（休暇・早帰りのカレンダー作成を企業に義務付け、有給休暇における時間休の積極的な活用、希望日に3時間程度の有給休暇の取得（ワーカーズプレミアム）、労働者の都合に合わせた休暇の取得、週単位の休暇の導入等）。 ü 経済活動を維持しつつ平日に休暇をとれる体制づくり、月曜から木曜の勤務時間の弾力化、計画的・効率的な仕事の促進、小中学校の休暇の分散化等の工夫。 ü 取組実施日の一斉退社の推奨。原則、夜7時以降は消灯。15時以降の会議の原則禁止、ノーネクタイの推奨。取組を実施した中小企業に対する補助金の交付。 ü セカンドジョブ解禁の促進により、可処分時間や可処分所得を増やすことを個人が選択できる仕組みの構築。 ü 退社時間を早めることで労働者の余暇を増やす観点からは、サマータイムの導入が効果的。 ü 人々の生活習慣を変えるには、街全体が休むことにして、ミニ旅行など多くの人が休むことをライフスタイルにする必要。 <p>（生産性向上、業務効率化）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>労働生産性の向上</u>、生産性・業績に基づく人事評価基準への見直し。

分野（分類）	効果の程度	効果をより引き出すための工夫
		<ul style="list-style-type: none"> ü 従業員の業務効率化の取組を企業が評価、プレミアムフライデー消費の補助金によるサポート。 ü 時間外残留率等のK P Iの見える化による業務改善、労働生産性向上策の実行、従業員組織全体の意識改革。 ü <u>早帰りによる業務効率化の事例や定量的効果の中小企業経営者等への提示、セミナーの開催。</u> ü 過剰品質と過当競争を貴ぶ現状を転換する経営改革の実施。 ü 会社の収益増につながる効率化を前提とした早帰りの励行が必要。
<p>本取組を消費拡大につなげるための工夫</p>	<ul style="list-style-type: none"> ü 第1回（2月）にイベント・キャンペーンを実施した従業員3,000人以上の企業のうち、半数以上の企業が、<u>売上が増加した</u>と回答。当日の過ごし方として、「<u>外食・お酒を飲みに行った</u>」（47.5%）、「<u>家でゆっくり過ごした</u>」（33.3%）が多かった（プレミアムフライデー推進事務局調査）。 ü 第1回（2月）の取組により、<u>外食産業において74.9億円の売上押し上げ効果</u>。同様の効果が続けば、年間数千億円単位になる可能性（民間調査）。 ü 首都圏、周辺エリアの「<u>コト</u>」「<u>食</u>」の体験型企画等の実施により、<u>基幹店の飲食・食品部門の売上の伸長、金曜15時以降の来店客数の増加等のプラス効果</u>（百貨店）。 ü 取組に合わせたワインの販売促進活動により、<u>該当商品の売上が前週に比べて165%増加</u>。シャンパン、ピザ等の比較的高額な商品も売れた。都市部だけでなく、郡部の店舗の 	<p>（商品・サービスの工夫やPR）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>限定商品や、旅行・イベント等のサービスの提供の工夫により、多様な消費者ニーズを踏まえた「コト消費」の喚起。</u> ü <u>特典の付与（映画、美術館、テーマパーク等の特別割引の実施、特別ポイント、プレゼントの配布等）。</u> ü <u>新たな商品・サービスの提供に向けた自治体補助の実施（例：プレミアムフライデーと続く土日の旅行・宿泊代金を自治体から補助）。</u> ü <u>各種サービスの営業時間の繰り上げ、延長等の実施。</u> ü <u>夕方市ののぼりやポップ、CMによるPR。天気予報とセットになったイベント広報の実施。</u> ü <u>地方都市における消費者向けプロモーションの展開（食文化や歴史など地域観光資源を活かした取組の実施等）。</u> <p>（事業者等の取組）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>消費の先食いにならないよう、働き方改革の一環として息の長い取組を推進。業種別の行動宣言の策定など、行政、企業、消費者による取組の意義の共有化、行政による企業・関係団体への取組実施の働きかけ。</u> ü <u>早帰りの取組を消費につなげるためには、収入が維持される前提で労</u>

分野（分類）	効果の程度	効果をより引き出すための工夫
	<p>売上も伸び、消費マインドの刺激効果を発揮（小売業）。</p> <ul style="list-style-type: none"> ü ロゴマークの申請が全国的に増加し、地方にも着実に浸透。地域活性化のため、地元商店街でイベントを実施するケースも。一般消費者の認知率は約9割、その過半数が活動に賛成（プレミアムフライデー推進事務局調査）。 ü 地方では導入企業が少なく、消費への影響はみられない。 ü プレミアムフライデーの15時以降の売上高・受注の前年比は15時までの伸び率を下回った（小売業）。 ü 「お金はあるが時間がないので消費しない」人は少なく、「お金がなくて時間がある」人に早帰りを促しても効果はない。長期休暇の取得でなければ、大きな消費につながらない。 	<p>働生産性を高めることが必要。労働時間が減っても生産性向上により所得が減らない賃金体系の構築や、恒常的な給与の引上げ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ü 企業が労働者の福利厚生として<u>プレミアムフライデーの奨励金を給付</u>（定着まで企業向けに一部助成や損金算入の実施等）。 ü 消費拡大と企業が成長する仕掛けの連動（社員の健康管理や資格取得を目的とした限定クーポンの発行など、働き方改革と社員のモチベーションの連動） ü <u>効果の高い事例の具体的手法、メリット等の周知、全国展開により、事業者の意欲を高める工夫。</u>
<p>本取組を続けていくための工夫</p>	<ul style="list-style-type: none"> ü 業界ごとの取組計画の公表が効果的。イベントに部単位で行きやすくなるなどの効果有。 ü <u>企業規模、業種、地域により、取組の実施状況にばらつきがある。中小企業やサービス業、地方では、効果は限定的。全地域、全業種一律で月末金曜日に実施するのは困難。</u> ü 2回の実施結果のみで効果を評価するのは困難。 	<p>（柔軟な運用）</p> <ul style="list-style-type: none"> ü <u>全国一律で月末金曜日と固定せず、企業規模、業種、地域、個人の特性に応じて実施日等を柔軟に設定</u>（第1、第2又は第3金曜日、月曜の午前休、年間の取得義務回数を3～4回とするなど）。ほかの日の仕事が忙しくなる、エンターテイメントが混雑する点は副作用。 ü <u>地方では同じ地区の全企業が同時に実施した場合、消費する場所が少なくなるため、弾力的な運用が必要。</u> ü <u>サービス提供側の代替実施日の検討</u>（プレミアムマンデー等の実施）。 <p>（運動の継続）</p>

分野（分類）	効果の程度	効果をより引き出すための工夫
		<ul style="list-style-type: none"> ü <u>多様な団体、業種、地域、個人を交えた官民一体による運動の継続。</u> ü <u>カレンダーや各種催事に記載するなど、様々な機会を通じて活動を周知・継続し、趣旨の理解を促進。</u> ü <u>早帰り後の時間の活用方法についての事例の「見える化」など、政府による一層の情報発信、啓蒙活動の実施（婚活や研修、父親の育児・教育参加やセカンドライフの活動など）。</u> ü <u>プレミアムフライデーの取組が企業・労働者双方にとって当然の権利の一部と認識されるよう制度化・標準化を進める。多くの企業が同様の取組をすれば、意外と簡単に広がる。服装のカジュアルフライデーをセットで進めて、金曜午後からの旅行をしやすくしてはどうか。</u> ü <u>花見、散歩、芸術鑑賞など毎月のテーマを決め、それに沿った企業企画の募集・告知。</u> ü <u>自治体と連携して月ごとに奨励地区を設け、その地域での企画や旅行を推進。</u> ü <u>自社で勤務時間を調整できない小規模事業者等の状況を考慮し、商慣習の見直しが必要。</u> ü <u>従業員の余暇と消費による地域活性化や子育てなど、間接的な社会貢献の外部効果を公的に評価し、正の外部性の内部化を促進（「ワーク・ライフ認証」）。</u> ü <u>生活の豊かさを感じる機会として、企業トップや管理職自らが率先してコミュニティ・ボランティア活動に参加する姿を提示。</u> ü <u>雇用条件の改善。</u>