

「休み方改革」を後押しする官製休暇の活かし方

みずほ総合研究所 経済調査部 主任エコノミスト

宮嶋貴之

プレミアムフライデー開始から半年、早退者率は高まらず消費押し上げ効果は限定的だ。企業の自主的な取り組みを促すだけでは、「働き方改革」の加速にはすぐに結び付かないことが背景にある。来年度からの導入が見込まれる「キッズウィーク」の普及に向けては、有給休暇の連続取得強制力を伴う制度の設計がカギとなろう。

プレミアムフライデーの消費押し上げ効果は「限定的」

2017年2月のプレミアムフライデー導入から半年を迎えた。今一度おさらいしておく、プレミアムフライデーとは、企業に月末金曜日の早帰りを促す取り組みであり、「個人消費の底上げ」と「働き方改革の促進」を狙ったものだ。開始当初に大きな話題となったことは記憶に新しい。実際、2月の景気ウォッチャーのコメント集をみると、「プレミアムフライデーなど、消費に向けて意識も高まってきている」といった先行きに期待する声も多かった。しかし、開始から半年が経った今、プレミアムフライデーは「あまり浸透していない」と、その効果を疑問視する声が多くなっているように見受けられる。

実際、プレミアムフライデーによる消費押し上げ効果を統計データから見る限り、その効果はそれほど大きくないようだ。家計調査を用いて、プレミアムフライデー当日の実質消費支出を確認すると、第1回や第4回の伸び率が高いことから、一見、その効果が出ているようにみえる（次ページ図1）。しかし、内訳をみると、自動車購入や用途不明のこづかい、住宅工事といった項目が増えており、早帰りを通じた押し上げ効果とは言い難い。逆に、プレミアムフライデーによる押し上げが期待される外食や旅行などの娯楽サービスについては、統計上ではっきりとした効果が確認できない。

効果が表れていない理由としては、プレミラムフライデー参加者に広がりが見られないことが挙げられる。事実、プレミアムフライデー推進協議会事務局のアンケート結果をみると、プレミアムフライデー当日の早退者率は、第1回こそ17%を記録したものの、第2回以降は10%程度の低空飛行となっている。今後、プレミアムフライデーによる消費押し上げ効果を大きくしていくためには、働き方改革を通じて早退者率を少しずつ引き上げていくことが欠かせない。

しかし、企業に自主的な取り組みを促すだけは、そう簡単にプレミアムフライデーの普及は進まないだろう。月末金曜日に早帰りしやすい環境の整備には、従業員1人ひとりの業務繰りの調整をはじ

め、それに応じた人事評価システムの見直し、そして早帰りしても咎められない社内風土の醸成など、多くの課題が残されている。こうした課題の解決には、経営者の強いコミットメントによる取り組みが必要であり、一朝一夕で成し遂げられることではないのは明らかだ。

ただ、プレミアムフライデーは、こうした働き方改革の議論を呼び起こす「契機」となっていることは間違いなく、その点では一定の役割を果たしていると言えよう。重要なのは、実際に働き方改革の「実施」に結び付いて消費が喚起されるかどうかであり、むしろここからが正念場と言える。

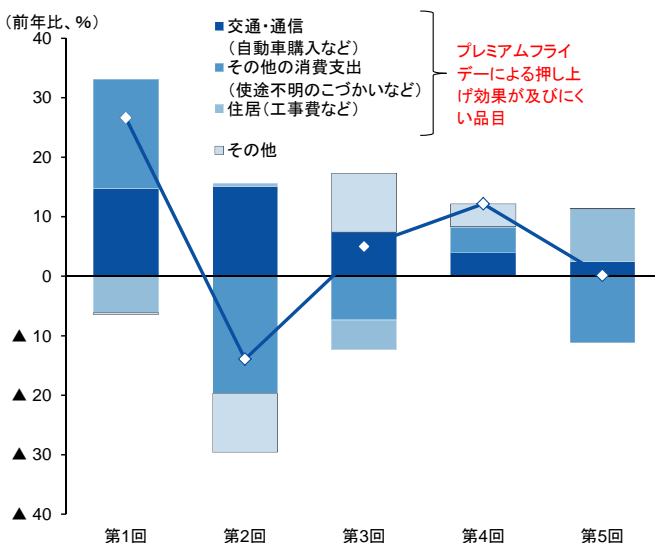
定着には「5年以上」の長期戦が必要か

プレミアムフライデーの一段の普及加速に向けては、やはり、ある程度のインセンティブを企業側に与えるような取り組みを考えるべきだ。例えば、プレミアムフライデーを実施する企業を「働き方改革先進企業」としてリスト化し、Web上で公表して就活生へのPRを行うといった情報開示の支援や、プレミアムフライデーを実施する企業への助成金制度の創設などが考えられる。

それでも、こうした新しい取り組みやイベントは、定着までにそれ相応の時間がかかるものであり、仮にインセンティブを与えたとしても、プレミアムフライデーの普及までには、どのみち時間を要すると思われる。

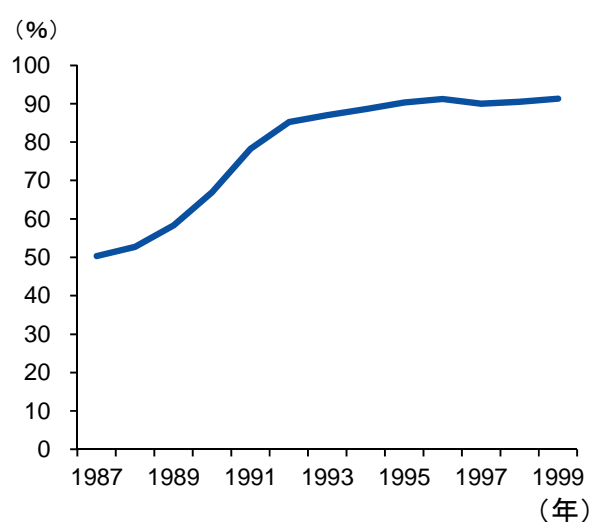
例えば、週休2日制導入時を振り返ってみよう。1987年の労働基準法改正（翌年施行）を契機に、週休2日制の本格導入が始まったが、当然ながら当時は賛否両論があった。今では多くの企業や学校で週休2日制が定着しているが、実際にどれぐらいの時間を要したのかをみたのが図2である。導入当初の1987年時点で、何らかの形で週休2日制を採用した企業の割合は約50%にとどまった。それが1992年に80%を上回り、1995年には90%の水準まで到達した。週休2日制の定着には、実に5年以上の時間を要したのだ。

図1 プレミアムフライデー当日の実質消費支出



注：実質化は、みずほ総合研究所による。
資料：総務省「家計調査」、「消費者物価指数」より、みずほ総合研究所作成

図2 何らかの週休2日制を採用する企業の割合



注：完全週休2日制および月3回・隔週・月2回・月1回の週休日制等を含めた値。
資料：厚生労働省「就労条件総合調査」より、みずほ総合研究所作成

同時に、今では当たり前のように行われているクールビズも、2005年の取り組み開始時は賛否両論があった。内閣府の世論調査では、導入から4年で普及率が50%を超え、その後の日本経済新聞の調査によって、10年後にようやく75%に達したことが明らかになった。週休2日制と同じく、定着までにそれ相応の時間を要している。

こうした過去の事例を見る限り、プレミアムフライデーも、導入から半年程度で定着の可否が判断されるような取り組みでないことは明らかであり、むしろ中長期的視点をもって、普及に向けて、粘り強く取り組むことが肝要だ。

キッズウィーク普及のカギを握る有給休暇取得の「強制力」

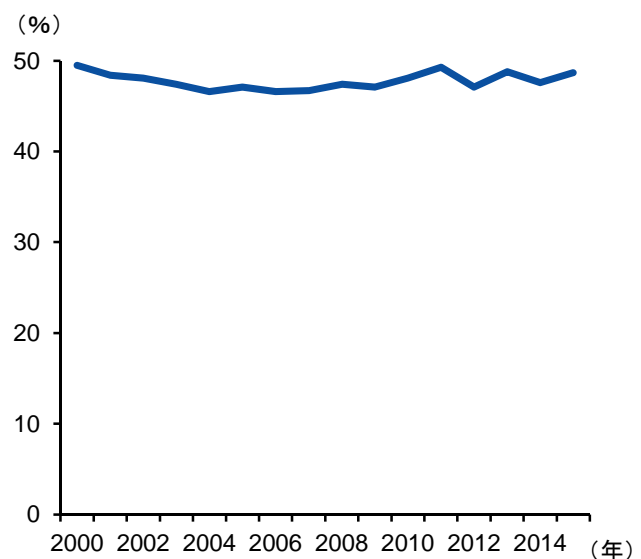
こうしたなか、政府は、2018年度から「キッズウィーク」の導入する方針を発表した。制度の詳細は明らかになっていないが、夏休みなど長期の学校休業日の一部を地域ごとに分散させてキッズウィークとし、その期間に合わせて有給休暇の連続取得を奨励する取り組みである。子どもと大人が向き合う時間を確保し、「国内旅行消費の創出」や「休み方改革の促進」を狙いとしており、プレミアムフライデーに類似する第2弾の取り組みと言えよう。

しかし、キッズウィークはプレミアムフライデーと異なり、有給休暇の連続取得を想定している以上、その難易度はさらに高い。日本の有給休暇取得率は2000年以降、50%を下回り続けている（図3）。このような状況では、キッズウィークで想定される平日5日間の有給休暇の連続取得を「奨励」したとしても、目に見える成果は期待できないだろう。「早退」に過ぎないプレミアムフライデーでさえも活用しにくい環境では、5連休を取ることは極めて困難だ。企業に有給休暇の取得促進に向けたインセンティブを与えることも必要だが、それ以上に必要なのは「強制力」ではないだろうか。

例えば、フランスやドイツでは、地域ごとに学校休業日を分散させているが、同時に、企業に対して2週間以上の有給休暇の連続付与を義務付け、国民の長期休暇取得を促す仕組みが形成されている。また、両国ではバカンスに関する国民の理解も浸透している。日本の場合は、長期休暇を慣習として根付かせることも必要となってくる。

そう考えると、キッズウィークは子育て世帯のためだけの施策ではない。日本の労働者の働き方だけでなく、休み方の見直しも求める施策であり、あらゆる知恵を絞って長期総力戦を覚悟して、キッズウィークの普及に取り組むことが求められよう。（了）

図3 労働者1人平均年次有給休暇の取得率



注：調査対象の見直しが都度行われていることから、ある程度幅を持ってみる必要がある。

資料：厚生労働省「就労条件総合調査」より、みずほ総合研究所作成

当レポートは情報提供のみを目的として作成されたものであり、商品の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。また、本資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。