

プレミアムフライデーの功罪

RIC 村田 尚應

2017年2月24日(金)、第一回の「プレミアムフライデー」が実施された。果たして、消費拡大と働き方改革の「一石二鳥」となるか、小売業をはじめさまざまな業界が期待を寄せ、マスコミも大きく取り上げたが、現在(2017年6月)、第四回までの状況を見るに、成果は惨憺たるものと言わざるを得ない。本稿では、その実情を踏まえ、この取り組みがもたらした功罪を考えたい。

I. プレミアムフライデーとは

そもそもの始まりは2016年春、安倍晋三首相の諮問機関として内閣府に設置された経済財政諮問会議において、「日本版ブラックフライデー」のような消費拡大策が議論されたことによる。ブラックフライデーとは、アメリカで11月第4金曜日に実施される大規模なセールで、クリスマス商戦の始まりであることも含め、小売店にとって年間最大の書き入れ時となる。ちなみに「ブラック」はマイナスのイメージではなく「黒字」のブラックである。個別企業ではユニクロやイオンなどが2016年11月にセールを実施している。

しかし、デフレ傾向からなかなか脱却できない経済状況から、「単なる値引き・安売りに頼らず良いモノ・良いサービスを楽しんでもらい、適正な対価を支払う(経済産業省流通政策課長・林揚哲氏)」という方向に舵を切ることとなり、あわせて「月末金曜日は15:00に退社し、いつもとは違った豊かな時間を過ごす」という、プレミアムフライデーの骨格となるコンセプトができあがった。経産省のウェブサイトには

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を促すことで

- (1) 充実感・満足感を実感できる生活スタイルの変革への機会になる
- (2) 地域等のコミュニティ機能強化や一体感の醸成につながる
- (3) (単なる安売りではなく) デフレ的傾向を変えていくきっかけとなる

とある。

II. 過去の類似の取り組み

ところで、喉元過ぎれば熱さを忘れるの諺どおり、過去にも類似の取り組みがあったことと、その(惨憺たる)成果に関する指摘はごく少ない。もっとも記憶に新しいはずのものは

2015年夏に行われた「ゆう活」であろう。

主管は厚生労働省で、内容は端的に言えば、夏期に「朝型勤務」や「フレックスタイム」を導入し夕方早く職場を出、その時間を活用するというもの。主管省庁が「強制労働省」と揶揄されるほど時間外勤務が多いのが皮肉だが、政府広報オンラインウェブサイトにもいまだ虚しく掲載されている。こちらも導入当初は盛んに報道された。

そのほか、同じく厚生労働省の、年次有給休暇の計画的取得促進にむけ土日祝日にもう一日休みを加える「プラスワン休暇」や、観光庁・内閣府・厚生労働省・経済産業省共同の「ポジティブオフ」運動といった取り組みもあるが、いずれも大きな成果は出ていないようだ。

Ⅲ. 第一回実施直前のようす

さて、ここからは第一回の実情をみてみよう。まず2月に入ると、ロゴ申請を行った企業数はうなぎ登りとなり、終了後3月6日にウェブサイトを確認したところ、なんと5000社を超えていた。1月末と比較すると、ひと月におよそ4000社もロゴ申請を行った計算となる。申請企業の業種では、ショッピングセンター（商業ビル含む）・商店街・宿泊・旅行・飲食・エンタメ・スポーツ・食品・アパレル・広告・印刷・コンサルティングなどが目立ち、すなわち顧客を受け入れる側、あるいはチラシの印刷など間接的に商売になると踏んだ企業が多かった。しかし、その中には自社の社員を3時に帰す企業はほとんどなかったのである。

報道も過熱していった。新聞・テレビ・インターネットでは華々しい事前イベントの様子や、プレミアムフライデー向けに提供される商品やサービスの紹介、ごく少数ではあるが3時に仕事を切り上げる企業の取り組みなど、雰囲気盛り上げるような記事が多くみられた。特に目玉の「経済効果」では、年間で635億円（SMBC日興証券）・2000～3000億円（みずほ総研）・600億～1兆2000億（みずほ証券）・1日で1236億円（第一生命経済研究所）など、現在（2017年6月）から振り返るとおよそ神頼みとしか思えない数値がはじき出されていた。

いっぽうでインタビュー記事やインターネット上のコメントはかなり冷ややかで、大手企業と中小企業、正社員と非正社員（時間給労働者含む）といった対比で語られるコメントが多く掲載されていた。この点については後述する。また、過ごし方についての複数の事前アンケート調査では、旅行・買い物・外食などをおさえて「家で過ごす」がほぼトップを占めるなど、キャンペーンの思惑とは異なる結果が出ていたことも特筆すべきだろう。

では街のようすはどうだったか、都内および横浜で前々日から前日にかけて、主要な百貨店や繁華街を歩いてみた。結論からいえば、あれだけの企業が申請したロゴがほとんど見られなかったのである。特に百貨店では、時節柄セールと重なっていたことも大きな理由だろう。また、街を挙げて大々的な取り組みを行っている日本橋と丸の内（東京エキマチ）においても、報道で描かれているような盛り上がりはまったく見られなかった。

IV. 当日のようす

迎えた当日、新聞にはいっせいに広告特集が生まれ、イメージキャラクターの関ジャニ∞が紙面で「午後3時退社」を呼びかけた。日本橋・丸の内・銀座の3街区を実際に歩いてみたところ、確かに3時を過ぎたあたりで人通りが多くなった感じはしたし、丸の内ではテレビのレポーターが帰社途中と思われる人にインタビューする姿もみられた。日本橋の三越・高島屋では、前日にはなかった(!) 垂れ幕が建物に掛けられ、東京エキマチプレミアムリムジンの乗り場には長蛇の列ができていた。開店時間を早めた飲食店では夜になってメニューの売り切れが続出したところもあったと聞く。

しかし、その後の報道で、大手デパートで売上増といった明るいニュースもあったものの、「実際に帰れた人は労働者の3.7% (インテージ調べ)」という衝撃的な数値が出たことで、前述の否定的コメント層が一気にクローズアップされることとなる。

V. 山積する問題

まず、小売・飲食・旅行や宿泊など、顧客を受け入れる側が3時に帰るわけにいかないのは百歩譲ってやむを得ないにせよ、24時間営業・年中無休社会の中で、いわゆる土日休みの9時~5時で仕事をしている労働者は一部のオフィスワーカーのみ、という現状がこの取り組みの大きな壁となっている。象徴的なのは日産自動車で、本社を含むオフィス部門では午後3時退社に取り組むものの、工場勤務者は例外とした。オフィスワーカーの中でも、特に経理部門など、月末の金曜日に業務が集中してしまう人たちもいる。

さらに、各種下請け企業では多忙と人手不足が重なり、そもそも所定の休日を確保することすらできないところも多い。また、時間給労働者は労働時間が少なくなれば減収に直結してしまう。

加えて、カレンダーも問題だ。第二回は3月31日、多くの企業にとってはまさに年度末にあたり、9月は半期決算の前日、12月にいたっては29日と、仕事納めの日と重なる。

VI. プレミアムフライデーの功罪

以上を踏まえて、最後に本稿のテーマである功罪について考察する。まず、この取り組みのそもそもの目的は消費拡大であった。そのために、「消費主体の頭数を増やす」と「消費にかけられる時間を創出する」を両輪とする手法は理屈の上では間違っていないだろう。また、「単なる値引き・安売りに頼らず良いモノ・良いサービスを楽しんでもらい、適正な対価を支払う」という方向性は、デフレ脱却のためにも重要な観点だ。

しかし、働き方改革といつの間にかセットになったことで歯車が狂い始める。人材コンサルタントで評論家の常見洋平氏は、この改革には「仕事の絶対量、任せ方をどう変えるかという本質に踏み込まないものは単なる労働強化になってしまう可能性」があると指摘する。いくら政府が旗を振っても、仕事の量が変わるわけではないからサービス残業を誘発する懸念もある。またそもそも、消費できるだけの可処分所得があるのかも問題だ。それを踏ま

えて同氏は「欺瞞的な取り組みは罪」と言い切っている。

さらに「月末金曜3時退社」という言葉が独り歩きし、「労働者の月間労働時間を数時間減らす」という手法に発展していかなかったことも重要な問題だ。確かに、時間年休の取得や制度化の促進、また一部の企業で実施された営業時間の短縮、といったメリットは多少なりともあったかもしれない。しかし、経産省の担当者によれば、この取り組みは週休三日制への第一歩と位置付けていたとのこと。だとしたらなぜ所定労働時間短縮の方向へ向かわなかったのか。その結果、前章で述べた多くの労働者と、ごく少数の休める人という不均衡が生まれてしまった。

この不均衡はまさしく労働者の分断・格差拡大に直結する。新聞に掲載されていた街頭インタビューでの「夕方からビールを飲めるような連中は選ばれた特権階級、プレミアムな人たちですよ」(2/25 毎日新聞)という言がまさにそれを象徴してはいまいか。積年の課題である正規—非正規の分断に加え、景気対策の名のもとにふたたびあらたな溝を増やすのか。

実施以前から認識されていた多くの諸課題から目をそらし、「お祭り」の側面だけを強調して実施に向け突っ走り、挙句の果てに景気浮揚どころか労働者の分断さえ生み出そうとした主管省庁の責任はきわめて重い。筆者はこの取り組みを「天下の愚策」と信じて疑わない。