



2017年5月23日  
株式会社リクルートライフスタイル

## プレミアムフライデーの消費活動と利用意向を調査！

**就業者の4人に1人程度がいつもより早く終業  
実施したことトップは「外食」。次いで「国内旅行」「映画鑑賞」  
今後の活用意向、男女20・30代や関西圏で高い反応**

株式会社リクルートライフスタイル（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：浅野 健）の外食市場に関する調査・研究機関「ホットペッパーグルメ外食総研」（<https://www.hotpepper.jp/ggs/>）は、プレミアムフライデーでの消費活動と今後の利用意向に関してアンケートを実施しましたので、その結果を発表いたします。

### <要約>

**POINT① プレミアムフライデー「早上がり」の恩恵は就業者の4人に1人  
・・・ P3-4**

- 「いつもより早上がり」は全体の15%、就業者に限ると4人に1人程度が早め終業。
- 男性は50代など中高年で「早上がり」が多く、女性は若年層でやや多い。

**POINT② 実施したこと、トップ3は「外食」「国内旅行」「映画鑑賞」。  
外食消費は男性20・30代で活発。  
「食事のサービス品、目玉メニュー」や  
「普段より豪華なメニュー」を注文した人が多い  
・・・ P5-8**

- 実施したこと、トップ3は「外食（12.2%）」「国内旅行（4.5%）」「映画鑑賞（3.5%）」。過ごした相手は、20代「ひとり」「恋人」、女性30・40代「子供」、60代「夫婦2人」。
- 今後やりたいことの1位も「外食」。ファミリーレジャーの充実が求められている。
- 「早上がり」できている人ほど、消費行動がアクティブに。
- 男性20・30代で活発な外食消費。  
「食事のサービス品、目玉メニュー」や「普段より豪華なメニュー」を注文。

**POINT③ 今後の活用意向、20・30代で高く消費増につながる可能性。  
「安さ」に期待が多数派だが「プレミアム体験」にもニーズあり  
・・・ P9-10**

- 男女20・30代で消費増につながる可能性あり。圏域別では関西圏がもっとも高い反応。
- 使いたいサービスは「安さ」が多数派だが、「プレミアム体験」にも一定のニーズがある。

【本件に関するお問い合わせ先】  
<https://www.recruit-lifestyle.co.jp/support/press>

## 調査概要と回答者プロフィール

- ◎調査名 外食市場調査(2017年3月分)
- ◎調査方法 インターネットによる調査  
首都圏、関西圏、東海圏における、夕方以降の外食および中食のマーケット規模を把握することを目的に実施した調査(外食マーケット基礎調査)の中で、今年2、3月のプレミアムフライデーでの仕事の終了時刻、実施したこと、一緒に過ごした相手、外食時の特別な行動の有無、プレミアムフライデーに対する考えなどを聴取。
- ◎調査対象 首都圏(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県)、関西圏(大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、滋賀県)、東海圏(愛知県、岐阜県、三重県)に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)

### ■事前調査

- ①調査目的 本調査の協力者を募集するために実施
- ②調査時期 2017年2月20日(月)~2017年3月1日(水)
- ③調査対象 首都圏、関西圏、東海圏に住む20~69歳の男女(株式会社マクロミルの登録モニター)
- ④調査内容 本調査への協力意向、普段の外食頻度、普段の中食頻度
- ⑤配信数 326,709 件
- ⑥回収数 35,344 件
- ⑦本調査対象者数 16,316 件

- ◆本調査対象者の割付について
- ・本調査では、回答者の偏りをできるだけなくすために、割付をおこなって回収した。
  - ・性年代別10区分×地域別25区分(首都圏地域13区分、関西圏地域8区分、東海圏地域4区分)=250セル について、平成26年人口推計(総務省)に基づき割付をおこなった。
  - ・本調査の目標回収数は、首都圏4,000s、関西圏2,000s、東海圏2,000s、合計8,000sとした。

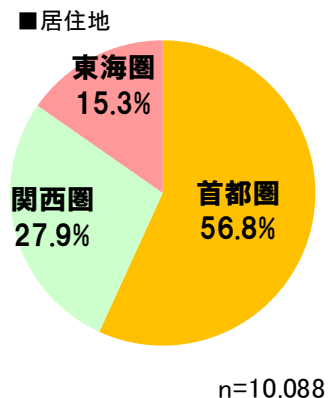
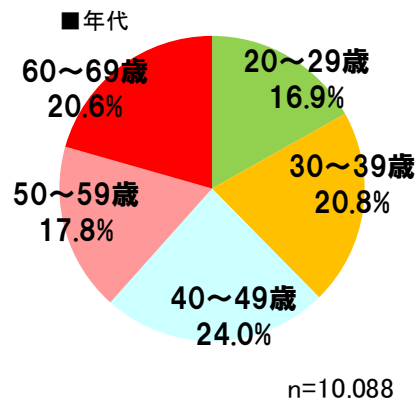
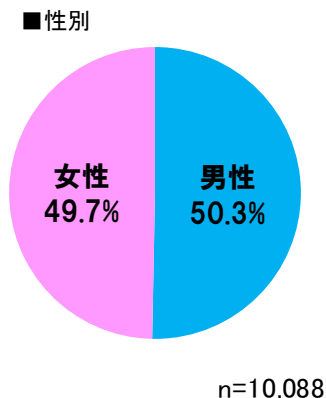
### ■本調査

- ①調査方法 ・事前調査で本調査への協力意向が得られたモニターの中から、脱落率を加味して設定した必要数をランダムに抽出し、本調査の案内メールを通知。
- ②調査期間 2017年4月3日(月)~2017年4月10日(月)
- ③配信数 13,200 件
- ④回収数 10,193 件 (回収率 77.2 %)
- ⑤有効回答数 10,088 件 (首都圏 5,048 件、 関西圏 2,649 件、 東海圏 2,391 件)

※回収された票のうち、自由回答コメントから、主旨に合わないかと判断された票を無効としたほか、事前調査時の普段の外食・中食頻度の回答と、本調査時の1カ月間の外食・中食回数が著しく乖離している場合、事前調査時の住所と、本調査時の住所が、圏域を越えて変わっている場合を無効とした。

- ◆集計方法について
- ・本調査結果は、平成26年人口推計(総務省)における割付(性年代別10区分×地域別25区分=250セル)別の構成比に合わせてサンプル数を補正したウェイトバック集計をおこなっている。
  - ・補正後のサンプル数は次の通り。  
3圏域・計 10,088 件(首都圏: 5,732 件、関西圏: 2,812 件、東海圏: 1,544 件)

### ◆回答者プロフィール(ウェイトバック後)

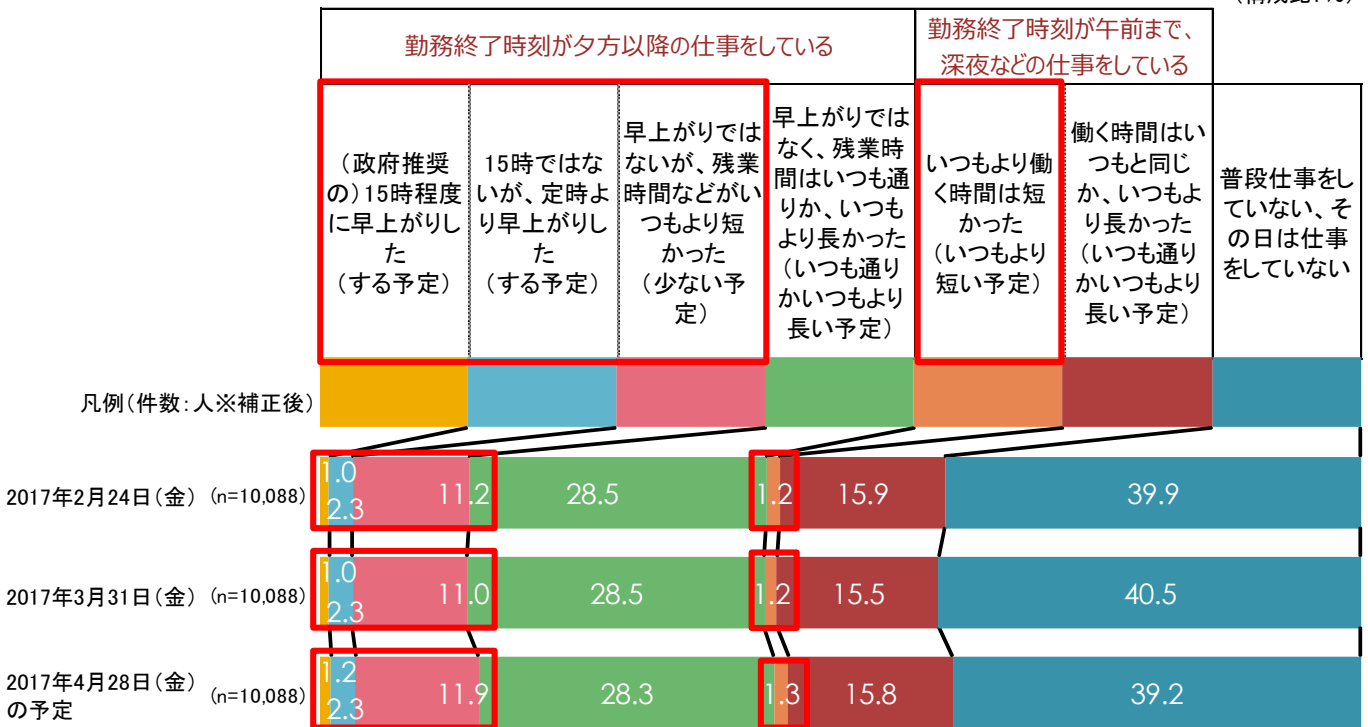


# 1. 「いつもより早上がり」は全体の15%、就業者に限ると4人に1人は恩恵を受けていそう

2017年2月24日（金）から始まったプレミアムフライデー。これまでに3回を経過（調査時点では2回を経過）したが、これまでの活用状況を調査した。まず、該当日の就業状況と仕事の終了状況を聞いた。過去2回の実績と3回目（4月28日）についての調査日時点の予定では、さすがに「政府推奨の15時程度に早上がりした」人は1%台と少ないものの、「定時より早上がりした」「いつもより残業が短かった」「いつもより働く時間は短かった」を合わせると過去3回（予定を含む）いずれも15%以上あり、一定数の人は仕事を早めに切り上げられている実態が明らかになった。該当日にそもそも仕事をしていない人が4割程度いることを考えると、就業者に限定した場合は4人に1人程度がプレミアムフライデーに仕事がいつもより早めに終わっているというのが実態のようだ。

## ■月別 プレミアムフライデーでの仕事の終了時刻（全体／それぞれ単一回答）

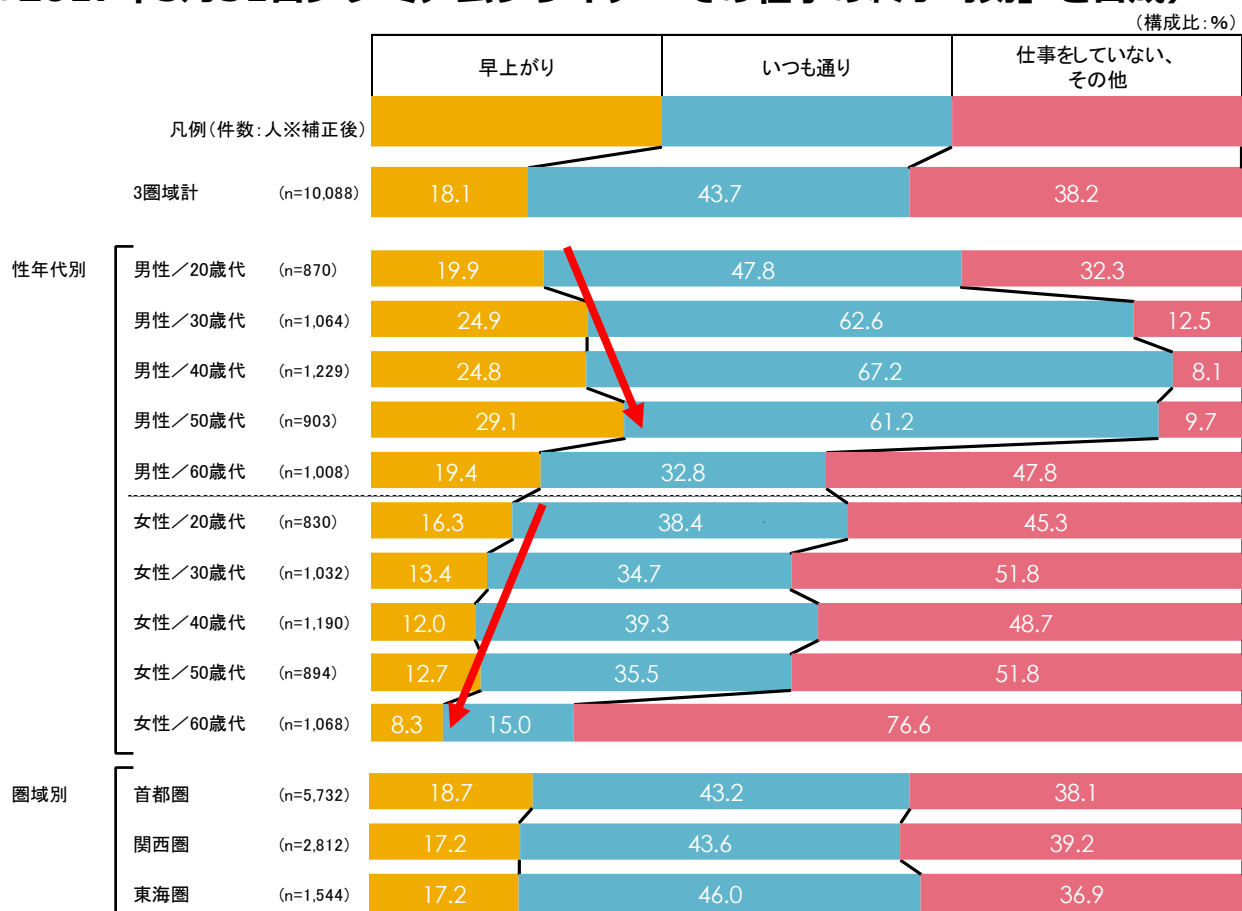
（構成比：％）



## 2. 男性は50代など中高年で「早上がり」が多く、女性は若年層でやや多い

2月24日（初回プレミアムフライデー）、3月31日（第2回プレミアムフライデー）の2回の実績を、仕事の終了時刻を「早上がり」と「いつも通り」の2セグメントに合算したのが下記の参考図表。2回のうちいずれかでも「早上がり」できた人は18.1%であった。性年代別に見ると、女性では、「仕事をしていない」人が多いため、「早上がり」できている人の割合は男性のほうが多めで、特に男性50代では29.1%が「早上がり」している。男性ではリタイア人口の増える60代を除くと、年代が上がるほど「早上がり」できている割合が増える傾向にあり、プレミアムフライデーの恩恵は働く中高年男性で顕著といえる。逆に女性では、どちらかというと若年層ほど恩恵を受けている傾向にある。

### ■（参考）2月、3月のプレミアムフライデーでの仕事の終了時刻（全体／「2017年2月24日のプレミアムフライデーでの仕事の終了時刻」と「2017年3月31日プレミアムフライデーでの仕事の終了時刻」を合成）



※「早上がり」：2017年2月24日（金）または3月31日（金）に、「15時程度に早上がりした」「15時ではないが、定時より早上がりした」「早上がりではないが、残業時間などがいつもより短かった」「いつもより働く時間は短かった」のいずれかを回答した人を集計

※「いつも通り」：2017年2月24日（金）または3月31日（金）に、「早上がりではなく、残業時間はいつも通りか、いつもより長かった」「働く時間はいつもと同じか、いつもより長かった」のいずれかを回答した人を集計

※「仕事をしていない、その他」：2017年2月24日（金）または3月31日（金）に、「普段仕事をしていない、その日は仕事をしていない」と回答した人を集計

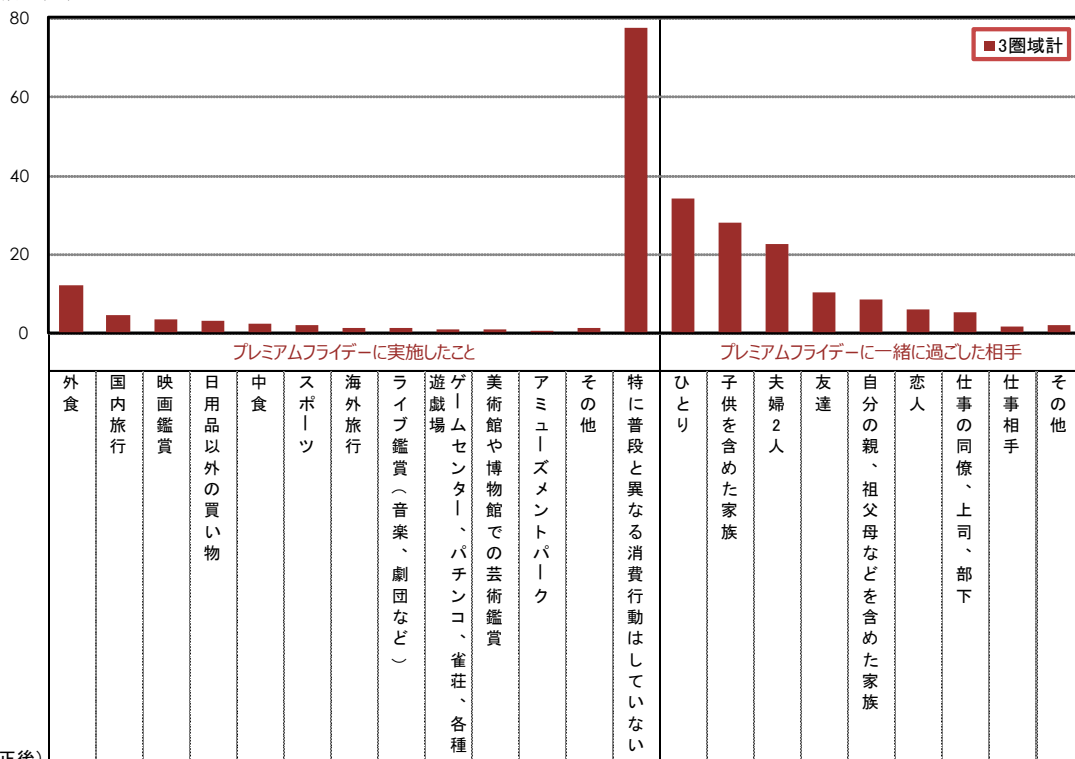
### 3. プレミアムフライデーに実施したこと、最多は「外食」。続いて「国内旅行」「映画鑑賞」。

過ごした相手は男女20代「ひとり」「恋人」、女性30・40代「子供」、60代「夫婦2人」

これまでのプレミアムフライデーで、何を誰としたかを聞いたところ、実施したこととしては「特に普段と異なる消費行動はしていない」が全体の77.4%であったものの、「外食」が最多の12.2%、次いで「国内旅行」が4.5%、「映画鑑賞」が3.5%など、約4人に1人はなんらか特別な消費行動を行ったとの回答であった。過ごした相手としては「ひとり」が34.2%、「子供を含めた家族」が27.8%、「夫婦2人」が22.5%で、トップ3であった。男性では特に「ひとり」が多いほか、男女20代で「ひとり」「恋人」が多く、女性30・40代では「子供を含めた家族」、男女60代では「夫婦2人」など、それぞれのライフステージに見合った相手と過ごしたという回答が多かった。

### ■プレミアムフライデーに実施したこと、一緒に過ごした相手（全体／複数回答）

構成比(%)



(件数:人※補正後)

3圏域計		10,088	12.2	4.5	3.5	2.9	2.2	1.8	1.2	1.2	1.0	0.9	0.5	1.1	77.4	34.2	27.8	22.5	10.3	8.3	5.9	5.3	1.6	1.8
性年代別	男性/20歳代	870	13.5	5.2	6.1	4.3	2.1	3.3	2.0	2.0	3.2	1.1	1.3	0.3	71.3	55.3	5.4	5.6	14.1	11.9	13.8	8.8	2.9	0.9
	男性/30歳代	1,064	16.1	5.7	5.0	3.1	2.9	4.4	1.8	1.2	1.6	0.9	0.9	1.4	71.5	43.8	23.0	12.4	10.0	9.6	9.7	9.6	3.1	1.4
	男性/40歳代	1,229	12.4	4.6	3.5	1.5	2.1	1.6	0.9	0.7	1.4	0.2	0.3	1.4	77.1	40.8	28.5	13.3	7.2	6.0	6.4	9.2	1.3	1.0
	男性/50歳代	903	14.6	4.2	4.8	2.3	1.4	2.2	1.1	1.5	0.8	1.1	0.7	1.4	75.2	42.8	20.3	25.1	7.0	5.3	4.4	8.9	2.7	2.0
	男性/60歳代	1,008	11.4	3.9	2.4	2.5	1.9	1.6	0.7	1.9	1.1	0.8	-	2.0	78.9	25.1	17.8	46.4	9.4	3.4	2.9	3.1	0.9	3.7
	女性/20歳代	830	13.9	4.1	4.3	3.7	2.3	1.0	1.2	1.2	0.8	0.9	0.6	1.0	75.8	40.3	15.2	14.8	17.2	18.1	12.0	3.7	1.6	1.8
	女性/30歳代	1,032	11.8	3.7	1.8	3.4	2.5	1.0	1.2	0.7	0.4	0.5	0.3	0.7	79.8	26.0	46.6	16.4	9.7	7.4	6.2	3.9	0.8	0.9
	女性/40歳代	1,190	11.7	4.2	2.5	3.4	3.0	1.1	1.3	1.0	0.4	0.8	0.6	0.7	79.5	23.8	48.3	17.5	9.1	8.5	3.4	3.2	1.3	1.7
	女性/50歳代	894	9.5	4.5	3.9	3.2	2.0	1.0	0.5	1.0	0.1	0.9	0.1	1.3	81.2	26.9	32.6	32.4	11.0	10.4	1.5	2.0	1.3	1.8
女性/60歳代	1,068	8.1	4.8	2.1	2.0	1.5	1.2	1.2	1.2	0.1	1.7	0.1	1.1	82.4	22.3	30.6	41.6	10.5	5.0	0.6	0.5	0.9	3.0	
圏域別	首都圏	5,732	13.0	4.3	3.7	3.0	2.4	1.8	1.3	1.2	1.0	1.0	0.5	1.3	76.3	35.3	26.4	22.3	10.8	8.1	6.1	5.5	1.8	2.0
	関西圏	2,812	11.9	5.1	3.5	2.7	2.1	2.0	1.2	1.4	0.9	0.7	0.4	0.9	77.9	33.1	29.7	22.6	9.9	8.5	5.7	5.3	1.5	1.8
	東海圏	1,544	10.1	4.0	3.0	2.8	1.8	1.5	0.9	1.1	0.9	0.7	0.4	1.0	80.5	32.4	29.3	23.3	8.9	8.6	5.2	4.4	1.3	1.4

単位:構成比(%)

太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

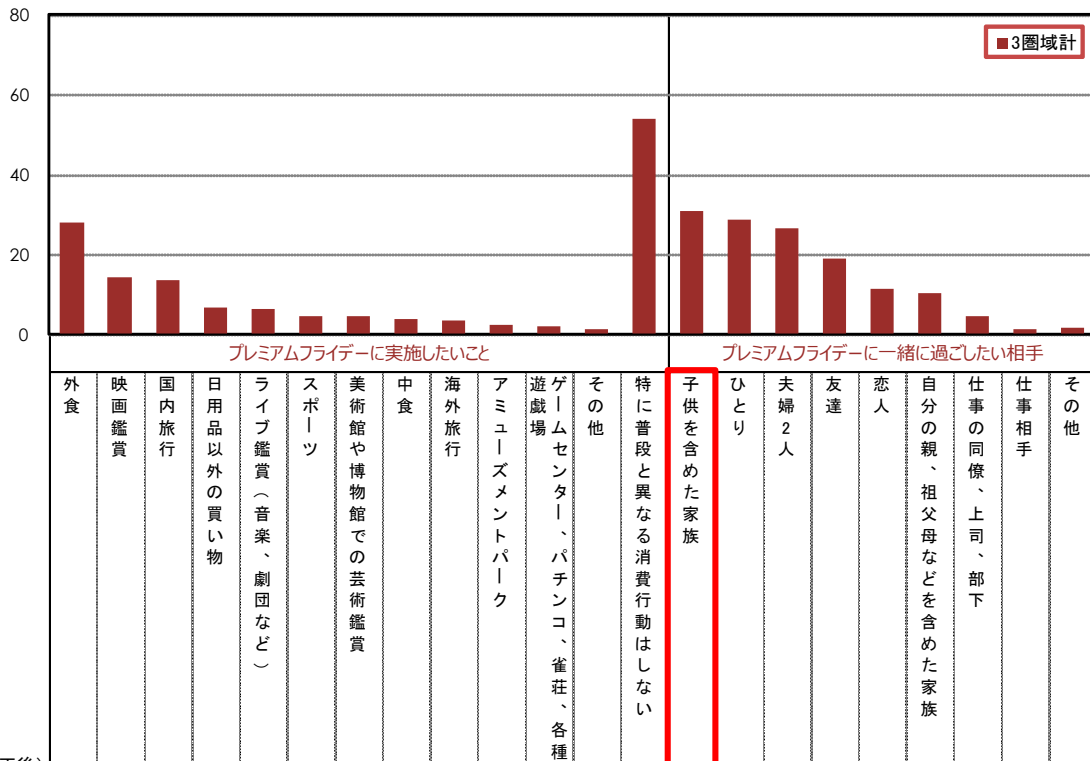
3圏域計より5ポイント以上低い項目

#### 4. 今後やりたいこと1位も「外出」。ファミリーレジャーの充実が求められている

今後プレミアムフライデーで、何を誰とやりたいかを聞いたところ、最多は「外出」で28.1%。次いで「映画鑑賞」が14.2%、「国内旅行」が13.4%であった。やりたいことトップ3は前ページのやったことトップ3と同じで「映画鑑賞」と「国内旅行」の順番が変わった。数値を見るとのびしろはまだありそうで、特に女性20代で高い数値が出ている。また、一緒に過ごしたい相手としては「子供を含めた家族」がトップとなり31.0%。ファミリーレジャーに対応したサービスが今後求められそうだ。

#### ■ 今後、プレミアムフライデーにやりたいこと、一緒に過ごしたい相手 (全体/複数回答)

構成比(%)



(件数:人※補正後)

		3圏域計	10,088	28.1	14.2	13.4	6.6	6.3	4.6	4.4	3.7	3.4	2.3	1.8	1.2	53.8	31.0	28.8	26.5	18.9	11.2	10.2	4.5	1.4	1.6
		プレミアムフライデーに実施したいこと														プレミアムフライデーと一緒に過ごしたい相手									
		外出	映画鑑賞	国内旅行	日用品以外の買い物	ライブ鑑賞(音楽、劇団など)	スポーツ	美術館や博物館での芸術鑑賞	中食	海外旅行	アミューズメントパーク	遊戯場	ゲームセンター、パチンコ、雀荘、各種	その他	特に普段と異なる消費行動はしない	子供を含めた家族	ひとり	夫婦2人	友達	恋人	自分の親、祖父母などを含めた家族	仕事の同僚、上司、部下	仕事相手	その他	
性年代別	3圏域計	870	27.5	17.5	14.2	8.9	6.8	10.0	3.3	2.6	4.0	3.6	5.1	0.4	48.7	6.6	47.8	7.1	25.8	24.8	12.2	7.0	3.1	0.6	
	男性/20歳代	1,064	30.5	14.7	16.2	7.6	6.3	8.9	4.3	5.0	4.5	3.5	3.8	0.7	46.9	27.7	35.8	18.3	19.1	18.6	11.1	7.8	2.3	1.4	
	男性/30歳代	1,229	26.6	10.7	11.6	4.2	4.2	5.1	2.8	3.1	1.7	2.4	2.1	1.6	55.2	32.6	35.8	18.1	12.9	10.7	7.7	6.5	1.0	1.0	
	男性/40歳代	903	26.7	14.7	10.8	3.6	6.2	5.0	4.3	3.0	2.1	1.4	1.7	1.5	54.7	25.9	36.5	29.8	12.0	9.3	6.5	8.1	2.8	1.8	
	男性/50歳代	1,008	18.0	7.4	8.4	3.7	3.0	3.0	2.4	2.0	1.8	0.2	1.1	1.6	66.7	21.2	21.4	49.6	12.4	4.3	3.4	2.6	1.2	3.4	
	男性/60歳代	830	41.6	26.4	20.6	10.6	11.4	4.1	6.1	5.0	6.2	6.4	1.7	0.6	40.3	17.4	29.7	20.1	37.0	26.6	22.8	6.0	1.3	1.0	
	女性/20歳代	1,032	38.3	15.6	17.3	10.6	6.2	3.0	5.6	6.0	5.9	2.7	1.3	1.6	44.5	48.5	21.7	23.2	22.4	11.3	13.4	3.6	0.8	0.6	
	女性/30歳代	1,190	32.2	14.1	13.1	8.7	8.0	2.6	4.7	4.8	3.6	1.8	0.8	1.1	52.8	48.8	20.4	21.9	17.8	6.7	11.1	2.1	0.7	1.6	
	女性/40歳代	894	24.6	17.8	14.4	5.9	7.8	2.8	5.9	3.5	2.8	1.3	0.1	1.4	55.9	36.7	21.9	36.2	20.4	3.0	11.6	2.0	0.6	2.0	
女性/50歳代	1,068	16.2	7.4	9.1	3.5	4.6	1.9	5.2	2.2	1.9	0.5	0.3	1.3	68.7	34.6	19.8	40.9	14.2	0.9	4.9	0.5	0.8	3.1		
圏域別	首都圏	5,732	27.9	14.8	14.3	7.1	7.0	5.0	5.4	4.0	3.8	2.5	1.8	1.3	53.1	29.7	29.8	26.6	19.8	11.4	10.2	4.7	1.5	1.8	
	関西圏	2,812	29.0	14.4	13.1	6.4	5.8	4.1	3.1	3.5	2.9	2.1	1.7	0.8	53.3	32.8	27.9	26.3	18.9	11.2	10.1	4.7	1.4	1.5	
	東海圏	1,544	27.0	11.6	10.8	5.5	4.6	3.9	2.8	3.0	2.4	1.9	1.7	1.5	56.9	32.1	26.8	26.9	15.3	10.4	10.4	3.3	0.9	1.4	

単位:構成比(%)

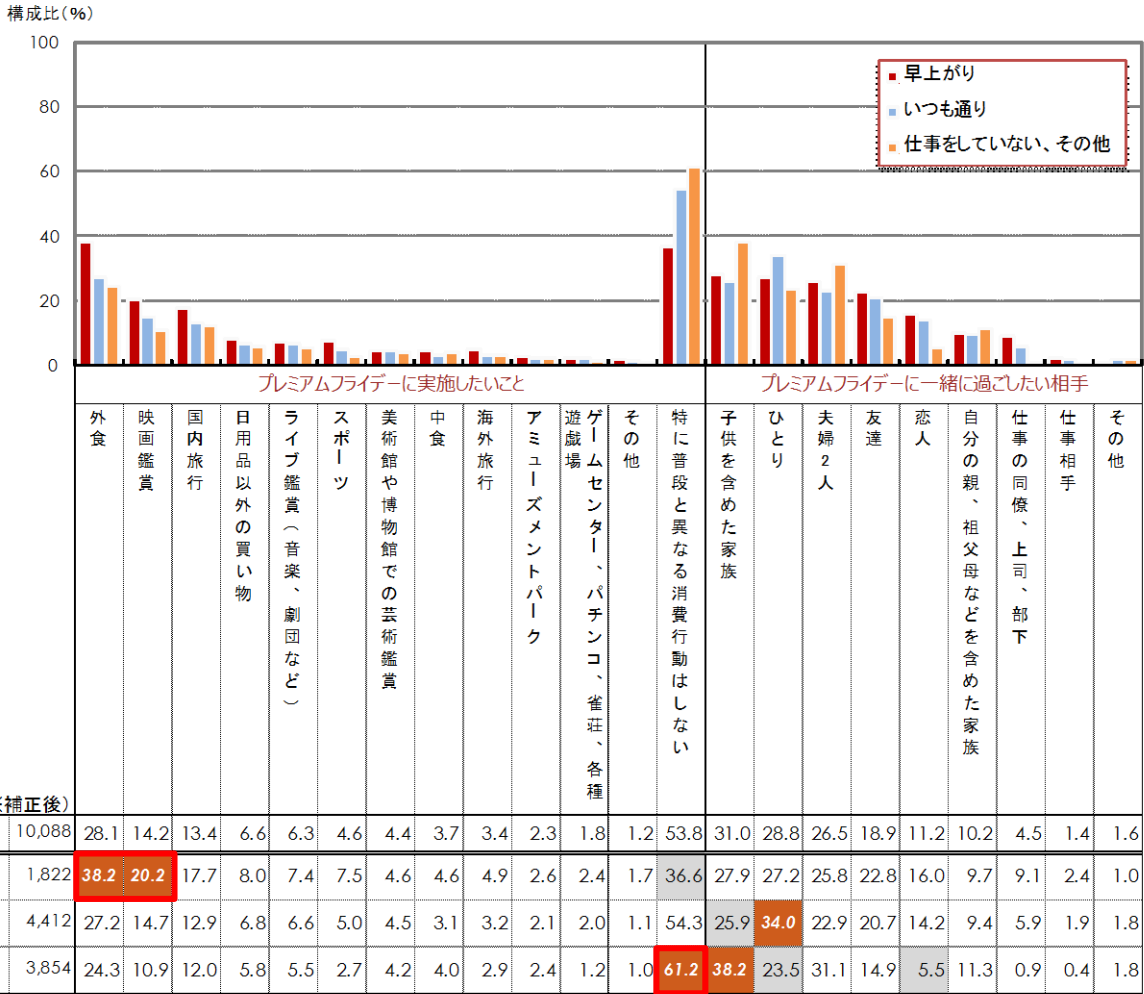
太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

グレー 3圏域計より5ポイント以上低い項目

## 5. 「早上がり」できている人ほど、消費行動がアクティブに

今後プレミアムフライデーにやりたいこと、一緒に過ごしたい相手を過去2回の仕事の終了時刻ごとに分析した。就業者で「早上がり」できている人ほど、「外食」「映画鑑賞」やその他の項目でもやりたいことが多く、仕事をしていない人では「特に普段と異なる消費行動はしない」の回答が多いという結果であった。また、一緒に過ごす相手としては、「早上がり」できている人では「友達」「恋人」「仕事の同僚、上司、部下」などで平均よりスコアが高かった。

### ■ <仕事の終了時刻別> 今後、プレミアムフライデーにやりたいこと、一緒に過ごしたい相手（全体／複数回答）



太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

■ 3圏域計より5ポイント以上低い項目

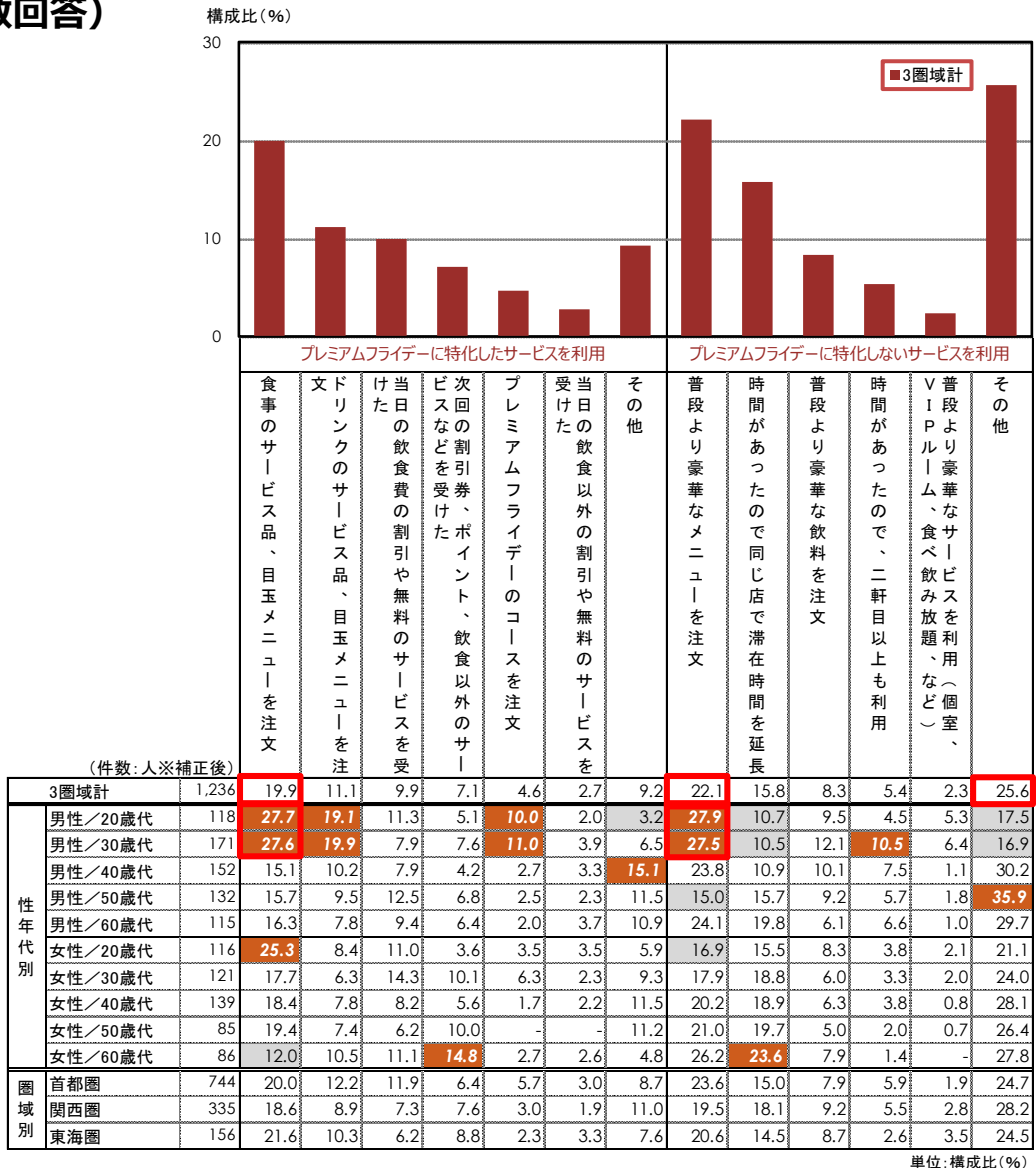
単位:構成比(%)

## 6. 男性20・30代で活発な外食消費。

### 「食事のサービス品、目玉メニュー」「普段より豪華なメニュー」を注文

プレミアムフライデーで外食した人（n=1,236）に外食店での消費行動を聞いた。外食各店はプレミアムフライデーに特化したサービスを実施しているケースも多いが、その中では「食事のサービス品、目玉メニューを注文」した人が最も多く19.9%だった。また、プレミアムフライデーに特化しないサービスを利用した場合は、「その他」が最多で25.6%（特別な消費行動をしなかった場合などが含まれると考えられる）なものの、「普段より豪華なメニューを注文」という、プレミアムフライデーの趣旨に沿った消費行動をした人が22.1%いたという結果になっている。いずれも男性の20・30代で利用が目立っている。

### ■プレミアムフライデーに外食した際、特別なサービスを受けたか、あるいは普段とは異なる外食行動をおこなったか（プレミアムフライデーに「外食」をした人／複数回答）



太字 3圏域計より5ポイント以上高い項目

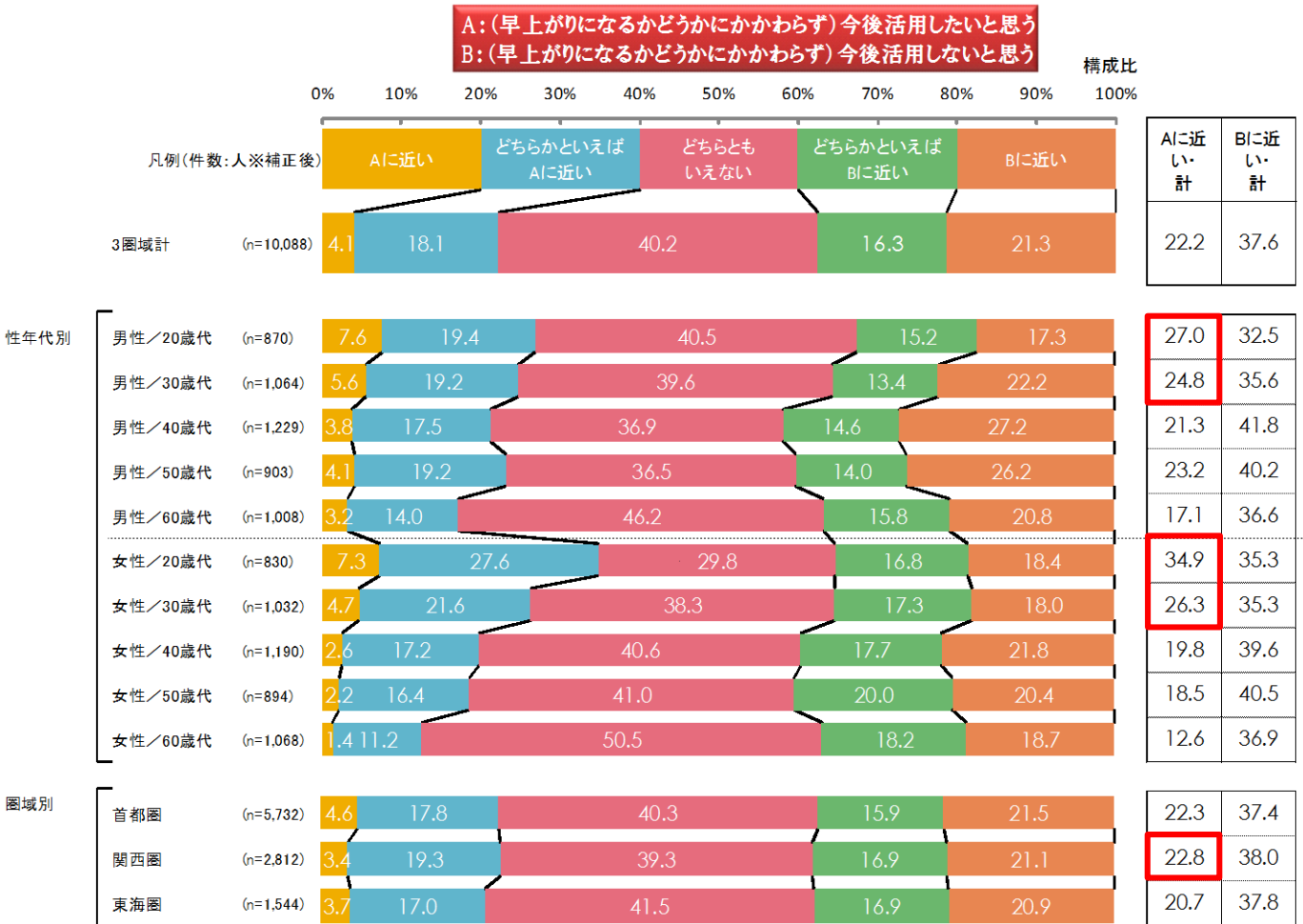
3圏域計より5ポイント以上低い項目



## 7. 20・30代で消費増につながる可能性あり。圏域別では関西圏が最も高い反応

仕事を早上がりできる・できないにかかわらず、今後プレミアムフライデーを活用したいかについて聞いたところ、「活用したい」「どちらかという活用したい」計では22.2%という結果で、5人に1人以上はプレミアムフライデーをポジティブに捉えていることがわかった。性年代別に見ると、特に20代・30代の男女で数値が高い傾向にあり、若年層の消費を押し上げる効果が期待されそうだ。また、圏域別では、微妙な差ではあるが、関西圏が最も反応が良く、22.8%の人が「活用したい」「どちらかという活用したい」と考えている。

### ■プレミアムフライデーに関する考えに近いもの/A：（早上がりになるかどうかにかかわらず）今後活用したいと思う B：（早上がりになるかどうかにかかわらず）今後活用しないと思う（全体／単一回答）



※「Aに近い・計」:「Aに近い」「どちらかといえばAに近い」のどちらかを回答した人を集計

※「Bに近い・計」:「Bに近い」「どちらかといえばBに近い」のどちらかを回答した人を集計

## 8. 体験したいサービスでは「安さ」に軍配も、「プレミアム体験」にも一定のニーズあり

プレミアムフライデーを活用して体験したいサービスについて質問した。現在、名称通り「プレミアムな体験」を用意している店舗や施設と、逆に割引など「より安価な体験」を用意している店舗や施設が見られるため、どちらによりニーズがあるかを聞いた。全体としては「普段より安いサービス」に人気が寄りがちではあるが、男性30・50代や女性20・30代など、「プレミアムな体験」を希望する人が20%以上いる性年代も複数あり、どちらのサービスにも一定のニーズはありそうだ。また圏域別には、関西圏で「プレミアムな体験」のニーズが最も高かった。

### ■プレミアムフライデーに関する考えに近いもの/A：（今後活用するとした場合）プレミアムな体験をしたい B：（今後活用するとした場合）普段より安くサービスを受けたい（全体／単一回答）

