

報道関係者各位
プレスリリース

2017年7月28日
ソフトブレイン・フィールド株式会社

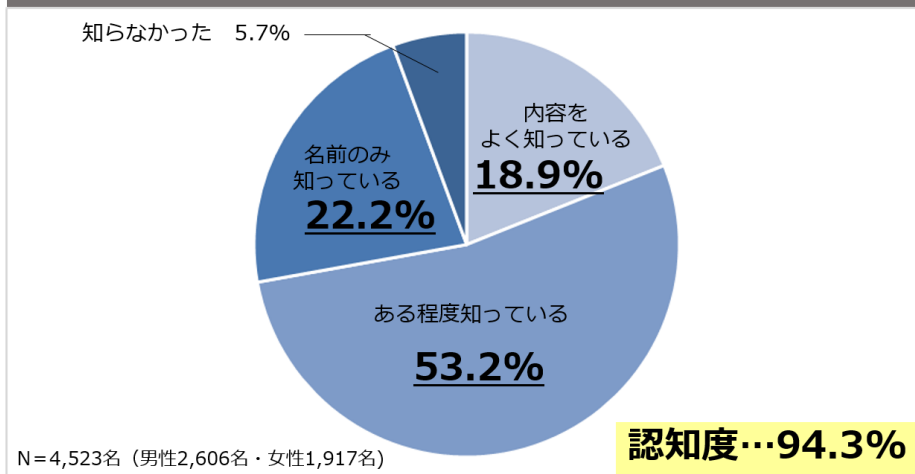
消費者は賢くお得にプレミアムフライデーを利用！企業への浸透が課題に
～プレミアムフライデーに関する実態調査～

個人の消費を活性化することや、働き方改革の一環として、政府や経団連が中心となり今年2月に導入された「プレミアムフライデー」。半年が経過した現在、消費者の方は、「プレミアムフライデー」に関して、どのような考えを持っているのでしょうか。フィールド・クラウドソーシング事業を展開するソフトブレイン・フィールド株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、弊社が運営する「レシーポ」（<https://receipo.com/>）および、株式会社クレディセゾンと共同事業で運営する「レシートで貯める」（<https://aqfpob.com/>）の、「Point of Buy®購買理由データ」（以下 POB 会員）のアンケートモニターを対象に、「プレミアムフライデーに関する実態調査」を2017年7月19日に実施しましたので、その結果をご報告いたします。

【調査概要】

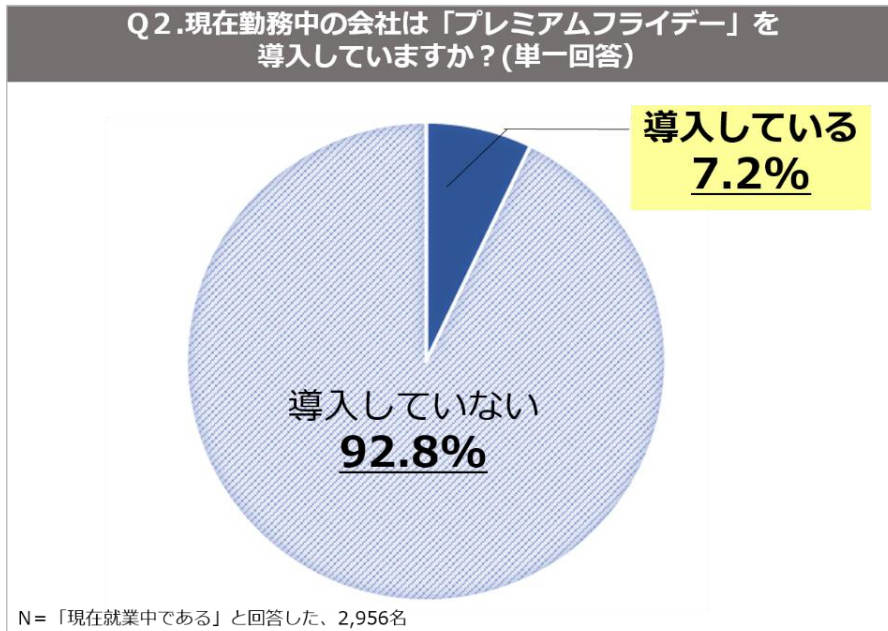
| | | | | | | |
|--------|------------------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| 調査対象 | POB会員「レシーポ」および「レシートで貯める」のアンケートモニター | | | | | |
| 調査日 | 2017/7/19 | | 調査地域 | 全国 | | |
| 調査方法 | インターネットを利用したアンケート調査 | | | | | |
| 年代 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代以上 | 総計 |
| 女性 | 83 | 516 | 1,051 | 666 | 290 | 2,606 |
| 男性 | 39 | 159 | 553 | 663 | 503 | 1,917 |
| 総計 (N) | 122 | 675 | 1,604 | 1,329 | 793 | 4,523 |

Q1. 「プレミアムフライデー」についてご存じでしたか？(単一回答)



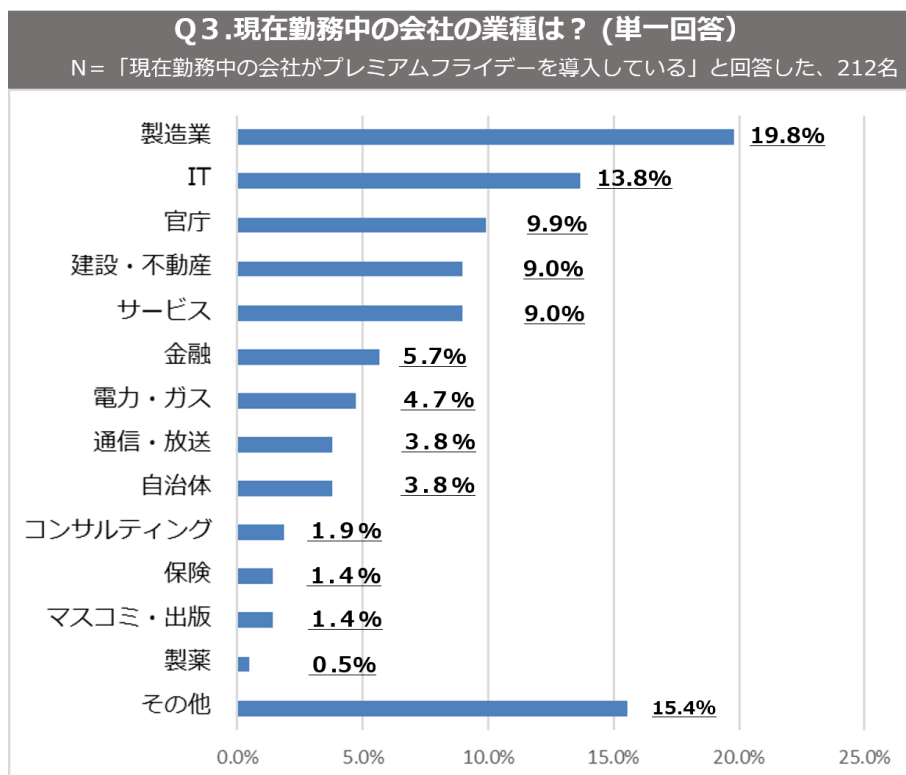
■プレミアムフライデーの認知度は94.3%

「内容をよく知っている」と回答した方が18.9%、「ある程度知っている」と回答した方が53.2%、「名前は知っている」と回答した方が22.2%であり、94.3%の高い認知度となりました。



■「プレミアムフライデー」を導入している企業はわずか 7.2%のみ

「現在就業中である」と回答した方 2,956 名のうち、勤務中の会社が「プレミアムフライデーを導入している」と回答した方が 7.2%に対し、「プレミアムフライデーを導入していない」と回答した方が 92.8%でした。導入から半年が経過した現在でも、企業への浸透は低く、全体の 1 割にも満たない結果となりましたが、プレミアムフライデー推進協議会事務局 2017 年 5 月 17 日発表の調査結果によると、早期退社に取り組む企業は、導入当初の 120 社（2 月 20 日現在）から、410 社（5 月 8 日現在）となり、着実に増加しています。



■「現在勤務中の会社がプレミアムフライデーを導入している」と回答した方（N=212名）の企業の業種は、「製造業」がもっとも多い 19.8%。

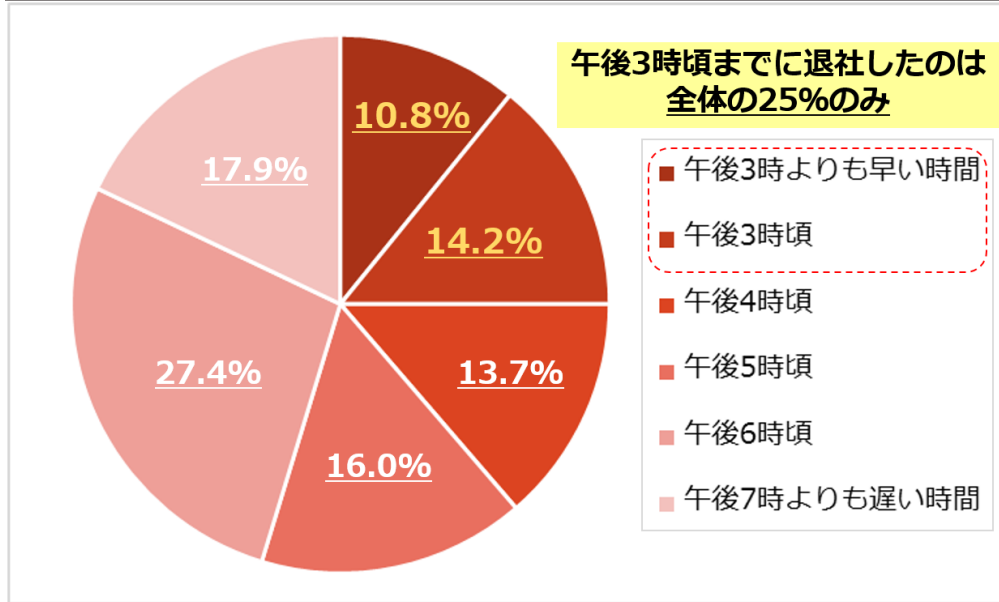
業種トップ 5 は、「製造業」が 19.8%、「IT」が 13.8%、「官庁」が 9.9%、「建設・不動産」が 9.0%、「サービス」が 9.0%となりました。

BtoB の企業のほうが、営業活動への影響が少ないことが背景として考えられますが、ベンチャー企業を中心とした IT 業界でも、プレミアムフライデーに関するユニークな制度がメディアで取り上げられていることから、プレミアムフライデーの導入が、「働き方改革」や「個人消費の増加」だけではなく、「企業の PR」としても活用されていると言えます。

以下、Q4 と Q5 に関しては、「現在勤務中の会社がプレミアムフライデーを導入している」と回答した方（N=212 名）に、6 月 30 日のプレミアムフライデーの過ごし方について聞きました。

Q4.「プレミアムフライデー」の日、退社時間は？（単一回答）

N = 「現在勤務中の会社がプレミアムフライデーを導入している」と回答した、212名

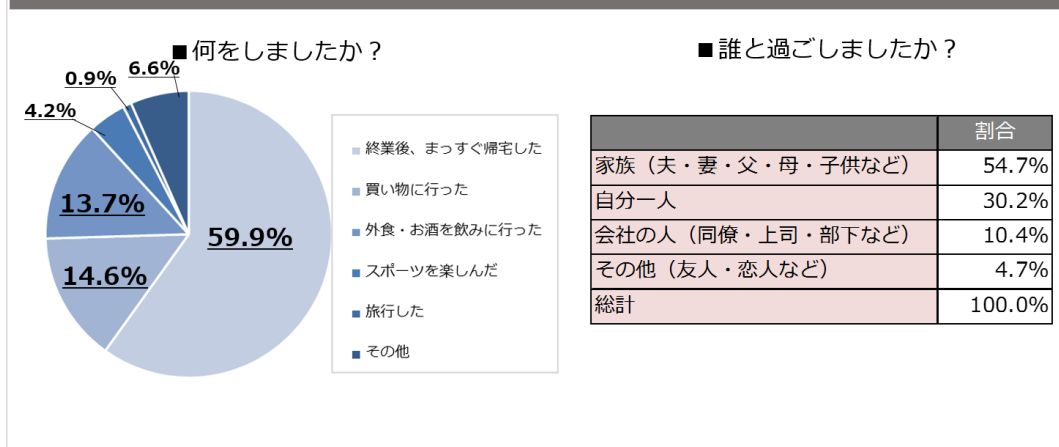


■全体の25%の方のみが、「午後3時頃までに退社した」と回答。

「終業時間を午後3時に早めて退社する」というのがプレミアムフライデーの基本方針ですが、実際の退社時間について、「午後6時頃」と回答した方が27.4%でもっとも多く、次いで「午後7時よりも遅い時間」と回答した方が17.9%、「午後5時頃」と回答した方が16.0%であり、就業時間が9時～17時と仮定した場合、定時帰社とほぼ変わらない状況だった方が全体の61.3%であったのに対し、「午後3時より早い時間」と回答した方が10.8%、「午後3時頃」と回答した方が14.2%で、実際に15時に退社したのは、全体の25%でした。

Q5.「プレミアムフライデー」の日の過ごし方について（単一回答）

N = 「現在勤務中の会社がプレミアムフライデーを導入している」と回答した、212名



■終業後まっすぐ帰宅して、家族と過ごした方が半数以上

プレミアムフライデーの過ごし方について、トップ3は、「まっすぐ帰宅した」方が59.9%でもっとも多く、「買い物に行った」方が14.6%、「外食・お酒を飲みに行った」方が13.7%でした。忙しい平日の中で、家族団らんの時間を過ごしたり、自分一人でリフレッシュする、絶好の機会になっていることがわかりました。

Q6.「プレミアムフライデー」を通して新しい体験をしましたか？（フリーアンサー）

▼「勤務先の企業がプレミアムフライデーを導入している」と回答した方▼

～大切な人との時間を楽しむ～

- ・「妻と待ち合わせをしてゆっくりイタリアンを食べた」（男性60代）
- ・「家族で映画に行き、平日に家族サービスできた」（男性50代）
- ・「子どもの勉強を見てあげることができた」（男性40代）

～自分磨きの時間に～

- ・「フィットネスクラブに通い始めた」（男性40代）

～プレミアムフライデー特別プランを利用～

- ・「女子会でお得なプレミアムフライデーのプランを利用した」（女性40代）
- ・「デパ地下でプレミアムフライデーの特別商品を購入することができた」（女性50代）

Q6. 「プレミアムフライデー」を通して新しい体験をしましたか？（フリーアンサー）

▼「勤務先の企業がプレミアムフライデーを導入していない」もしくは、現在「就業中でない」と回答した方▼
～お得に買い物～

- ・「クレジットカードや、ポイントカードのプレミアムフライデー特別ポイントを貯めることができた」（男性50代）
- ・「ネットでプレミアムフライデーの特別セールを利用した」（女性40代）

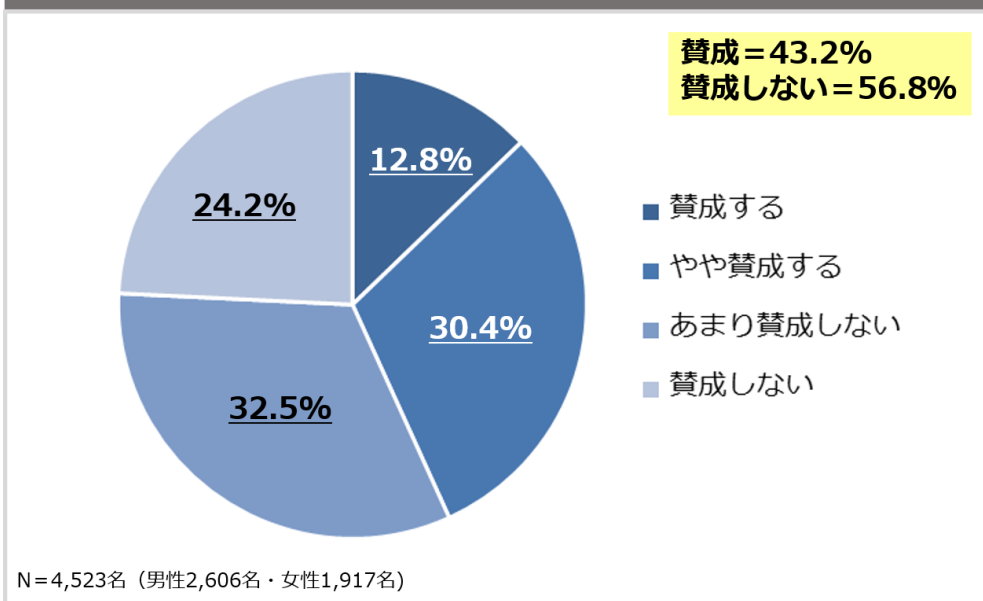
～プレミアムフライデーの特別商品（サービス）を利用～

- ・「職場で同じ部署の人と、定時で仕事を切り上げて飲みに行きプレミアムフライデープランを利用した」（男性40代）
- ・「母がプレミアムフライデーの特別商品を家族のためにデパ地下で購入してきた」（女性40代）
- ・「娘とプレミアムフライデーの特別プランを利用してレストランで食事した」（女性50代）
- ・「美容院へ行くと、プレミアムフライデー特別特典があった」（女性30代）

■消費者は賢くお得にプレミアムフライデーを活用し、新しい体験をしている

多くの飲食業やサービス業でプレミアムフライデーの販促イベントが行われているため、「外食」「特別商品の購入・サービスの利用」などを中心に新しい体験をしたという回答の方が目立ちました。また、プレミアムフライデーを導入していない企業に勤務している方や、就業中でない方も同様の体験をしたと回答がありました。

Q7. 「プレミアムフライデー」に対してあなたの考えは？（単一回答）



■4割以上が「賛成派」

「賛成派」の方の意見では、Q8の、「プレミアムフライデーの販促イベントに参加し、新しい体験をすることができたため」と回答した方が多く、「賛成しない派」の方の意見では、「忙しい月末の金曜日に実施される」ことに対する不満が多数であり、「導入している企業に勤務する反対派」の方の意見では「実際のところは早期退社できていない」「仕事量が減っていないため、翌日の業務が増える」という声が多くありました。

まだまだ課題が残りますが、今日はプレミアムフライデー、みなさんはどう過ごしますか？

■サービスのご紹介「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」概要



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利

用証明として)を通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベースです。

同一個人(シングルソース)から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”を企業・メーカーに提供します。

集計対象は、消費財カテゴリ 64 種類 約 6,000 ブランド、飲食利用カテゴリ 10 種類約 200 チェーン(2017 年 4 月現在)。全ての利用証明に購入/利用理由(フリーコメント)がデータ化されています。

■ 当事業の特長 :

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約 20 万人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供
- 週次 POS データとの連動分析を可能とする週次購買理由データ

■ サービス詳細参照ページ :

- ・「Point of Buy®購買理由データ提供サービス」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・レシートで貯める <https://aqfpob.com/>
- ・レシーボ <https://receipo.com/>

【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約65,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など120,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

「木名瀬 博のフィールド虎の巻」 URL : <https://www.sbfield.co.jp/toranomaki>

本社所在地 : 東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立 : 2004 年 7 月 / 資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

URL : <https://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 マーケティングソリューション部 山中(やまなか) / 神谷(かみたに)

TEL : 03-6328-3883 FAX : 03-5561-8599

お問い合わせフォーム : <https://www.sbfield.co.jp/company/contact>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社 経営企画部 広報担当 坂本(さかもと) / 石井(いしい)

TEL : 03-6328-3630 FAX : 03-6328-3631 MAIL: press@sbfield.com