

**景気後退に伴う時間消費の変化に関する
マーケティングデータ
～ 男性給与所得者編～**

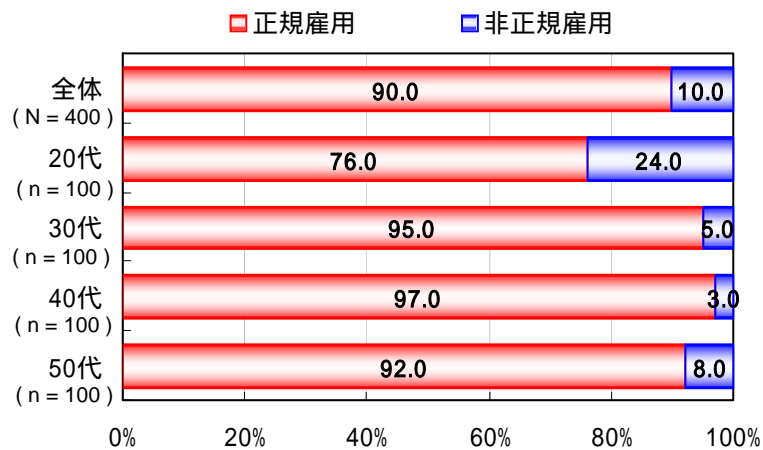
朝日大学マーケティング研究所

調査概要

調査方法	Webアンケート
調査期間	2009年1月23日(金)～1月26日(月)
調査対象	・首都圏在住の20歳～59歳の男性 ・給与所得者(非正規雇用含む)
有効回答	合計400名(均等割付)

既婚男性	サンプル数
20代	100名
30代	100名
40代	100名
50代	100名
合計	400名

【参考】年代別の正規雇用・非正規雇用割合



スクリーニング調査により、予め、自営業・自由業・学生等の非給与所得者は除外されている

1. 総労働時間の変化と、その理由(6ヶ月前と比較)

全体としては、総労働時間は減少。ただし、年代に大きな差あり。

「6ヶ月前と比較したときの1ヶ月あたりの総勤務時間の変化」は、全体で見ると「増えた(8.0%)」「やや増えた(8.8%)」に対して、「やや減った(14.0%)」「減った(8.3%)」と減少している。

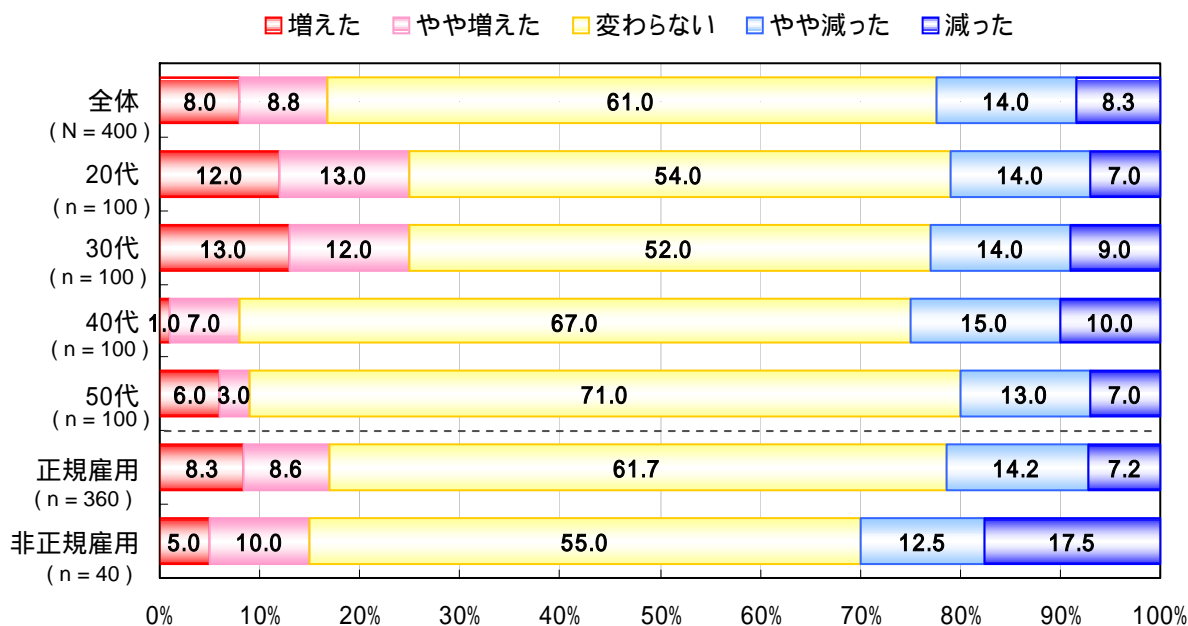
年代別に見ると、20代・30代においては、むしろ総勤務時間は増えているとする回答が多い。

雇用形態の正規・非正規別にみると、非正規雇用で「減った(17.5%)」とする割合が顕著に高い。

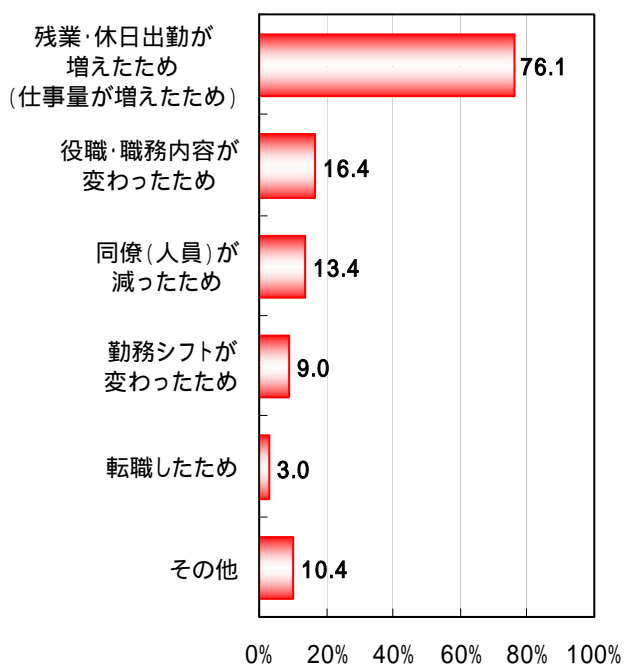
総勤務時間が増えた(「増えた」+「やや増えた」と回答した人に、その理由を尋ねたところ、残業・休日出勤の増加以外では「役職・職務内容が変わったため(16.4%)」「同僚(人員)が減ったため(13.4%)」が目立つ。

一方で、総勤務時間が減った(「減った」+「やや減った」と回答した人に、その理由を尋ねたところ、残業・休日出勤の減少以外に目立った理由はないようである。

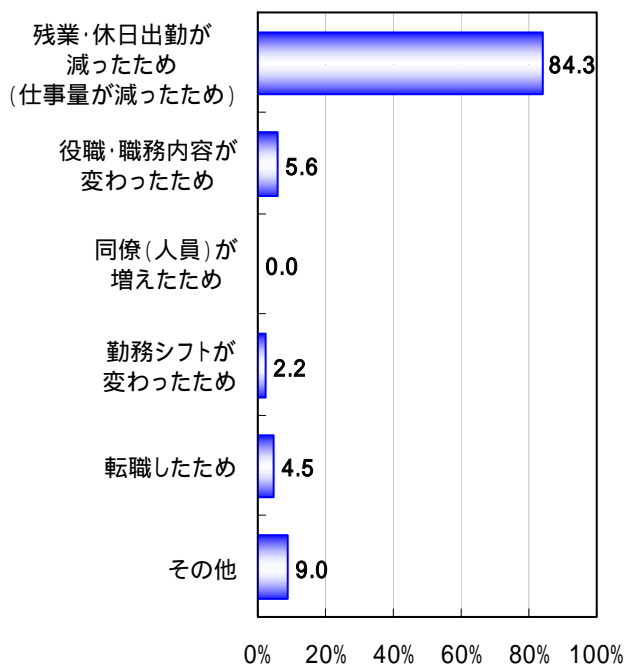
6ヶ月前と比較したときの1ヶ月あたりの総勤務時間の変化



総勤務時間が増えた理由 (n = 67)



総勤務時間が減った理由 (n = 89)



2. 平均通勤時刻の変化と、帰宅途中に寄る機会の増えた場所(6ヶ月前と比較)

全体として、通勤時刻は早くなっている。早くなった人の帰宅途中に寄る場所として「書店」「DVD・CDレンタル店」が目立つ。

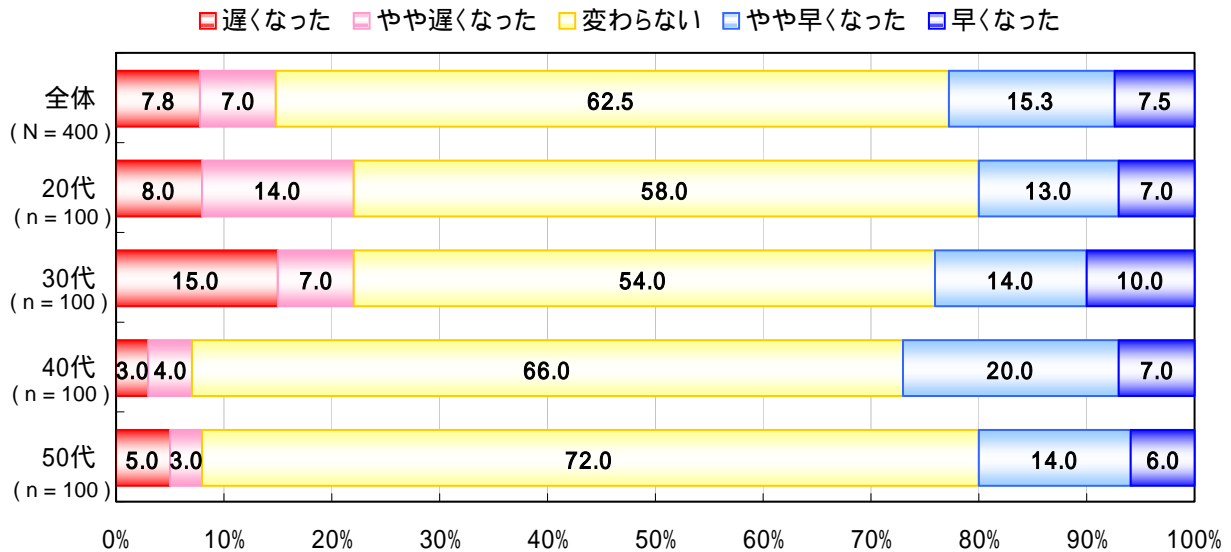
「6ヶ月前と比較したときの平均通勤時刻の変化」は、前頁の結果と似ており、全体として、通勤時刻は早くなっているが、20代・30代では遅くなったと回答している割合が高い。

通勤時刻が遅くなった(「遅くなった」+「やや遅くなった」と回答している人に、帰宅途中に寄る機会の増えた場所を尋ねると、「コンビニエンスストア(18.6%)」を筆頭に、日用品や食料品の商店が上位にきている。

同様に、通勤時刻が早くなった(「早くなった」+「やや早くなった」と回答している人に、帰宅途中に寄る機会の増えた場所を尋ねると、「書店(25.3%)」を筆頭に、やはり日用品や食料品の商店が上位にきている。通勤時刻が早くなったからといって、アフターファイブを外で楽しむというより、自宅で楽しむという傾向が伺える。

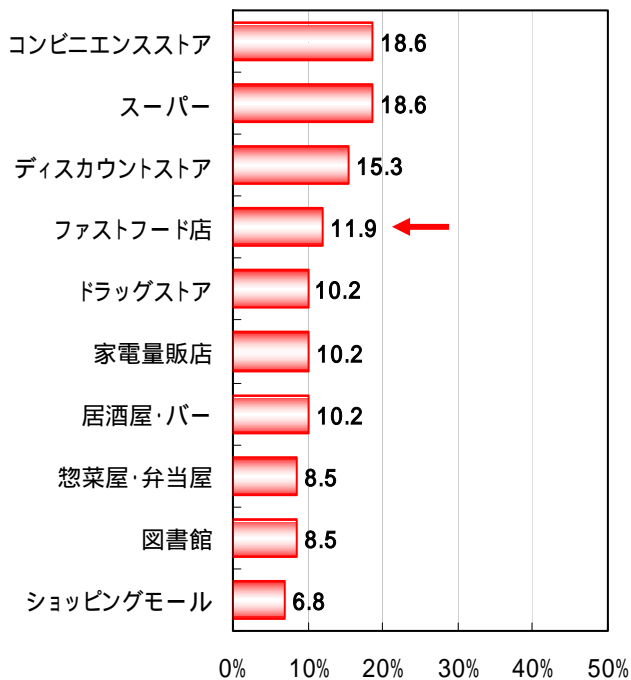
通勤時刻が遅くなった人では、「ファストフード店(11.9%)」が上位に、早くなった人では「書店(25.3%)」「DVD・CDレンタル店(12.1%)」が上位にきている。

6ヶ月前と比較したときの平均通勤時刻の変化



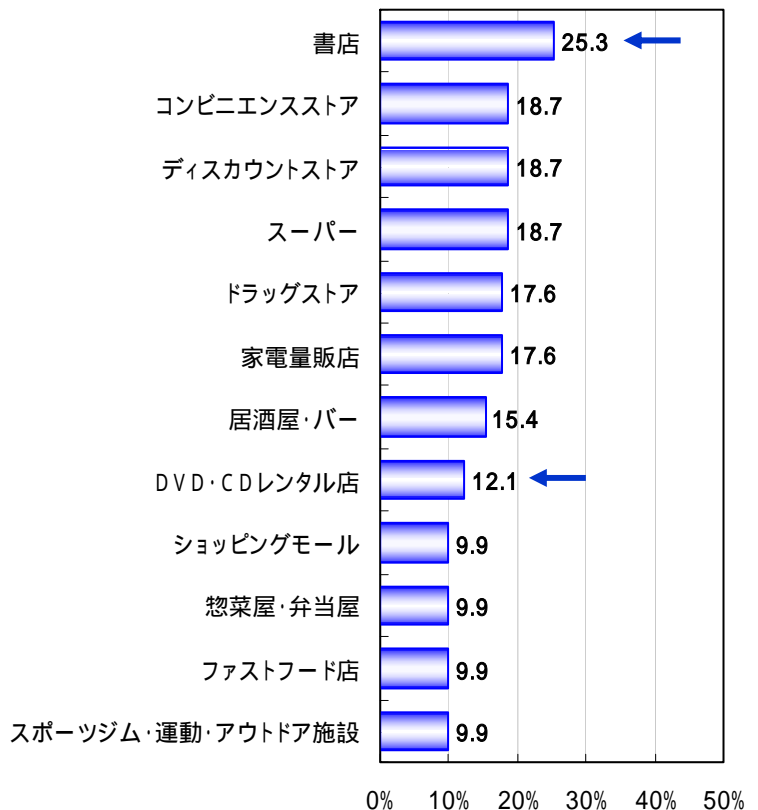
帰宅途中に寄る機会の増えた場所
上位10位まで(通勤時刻が遅くなった人)

(n = 59)



帰宅途中に寄る機会の増えた場所
上位10位まで(通勤時刻が早くなった人)

(n = 91)



3. 平日の帰宅後の自由時間の変化と、帰宅後の行動の変化(6ヶ月前と比較)

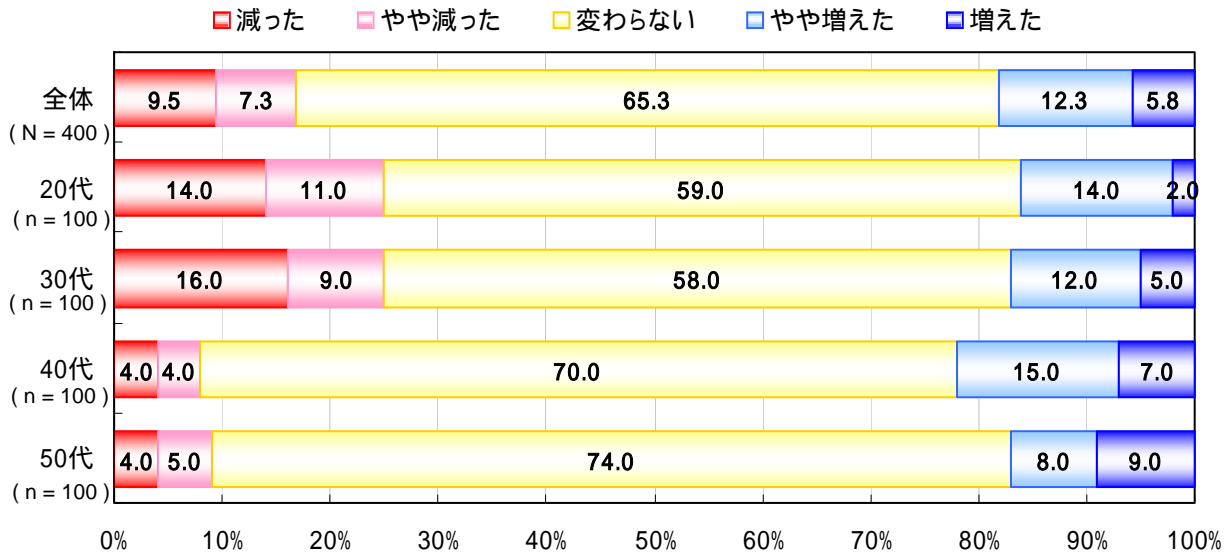
平日の帰宅後の自由時間は、全体としてほぼ変わらない。自由時間の増えた人は「インターネット」「テレビ」の時間が増えている。

「6ヶ月前と比較したときの平日の帰宅後の自由時間の変化」は、全体としては、ほぼ変化はない。20代・30代で減っている傾向があり、40代・50代では増えている。

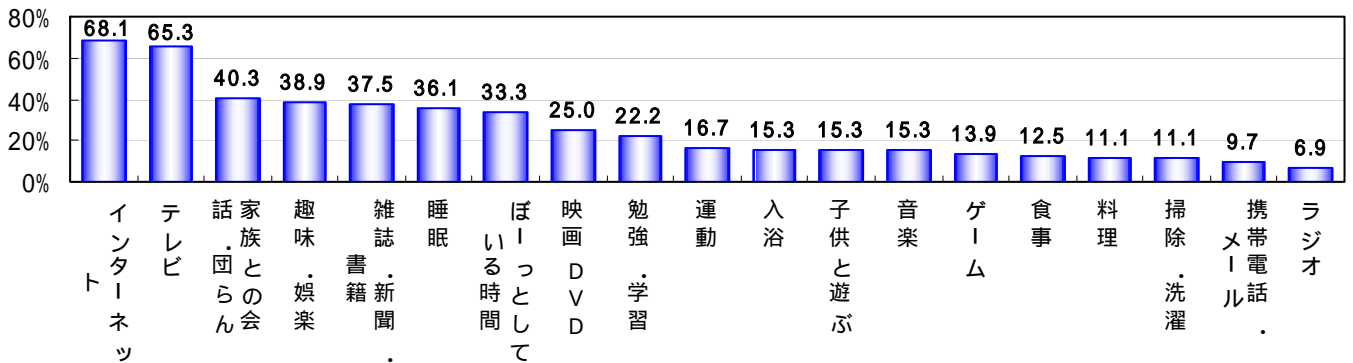
帰宅後の自由時間が増えた(「増えた」+「やや増えた」と回答している人に、平日の帰宅後にすることで時間の増えたものを尋ねると、「インターネット(68.1%)」「テレビ(65.3%)」が特に高い。

同様に、帰宅後の自由時間が減った(「減った」+「やや減った」と回答している人に、平日の帰宅後にすることで時間の減ったものを尋ねると、「睡眠時間(65.7%)」「テレビ(65.7%)」が高い。

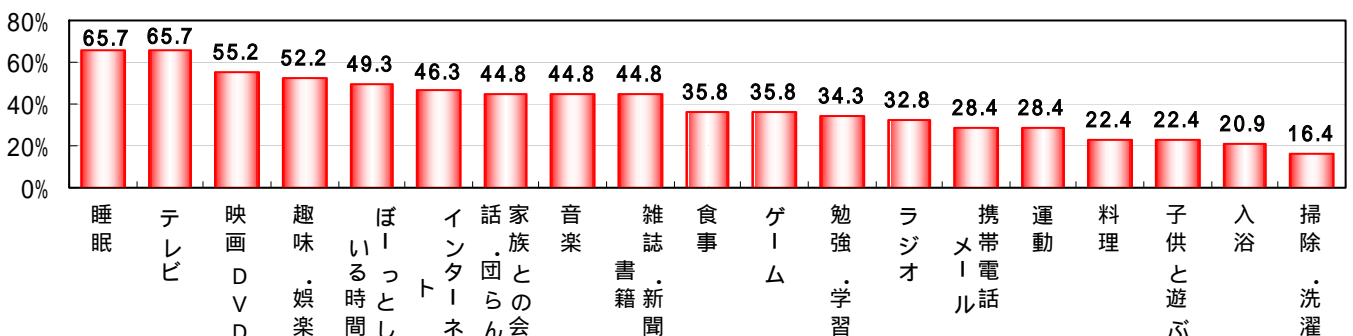
6ヶ月前と比較したときの平日の帰宅後の自由時間の変化



平日の帰宅後にすることで時間の増えたもの(帰宅後の自由時間が増えた人) (n=72)



平日の帰宅後にすることで時間の減ったもの(帰宅後の自由時間が減った人) (n=67)



4. 休日の外出頻度の変化と、休日に行く機会の増えた場所・減った場所(6ヶ月前と比較)

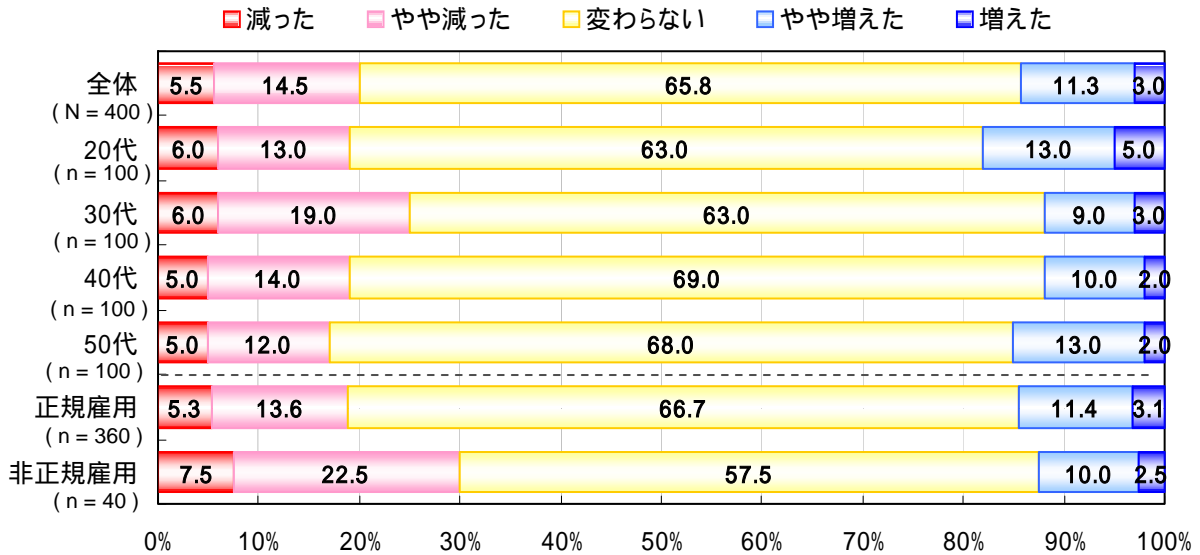
外出頻度は全体でやや減少。30代・非正規雇用は特に減少。外出する機会が減ったのは「居酒屋・バー」「レストラン」。

「6ヶ月前と比較したときの休日の外出頻度の変化」は、全体でみると、「減った(5.5%)」「やや減った(14.5%)」に対し、「増えた(3.0%)」「やや増えた(11.3%)」で、やや減少している。30代と非正規雇用で特に減少している。

休日の外出頻度が減った(「減った」+「やや減った」と回答している人に、休日に行く機会の減った場所を尋ねると、「居酒屋・バー(43.8%)」「レストラン(42.5%)」の割合が高い。また「百貨店・デパート(33.8%)」が高いのも特徴である。

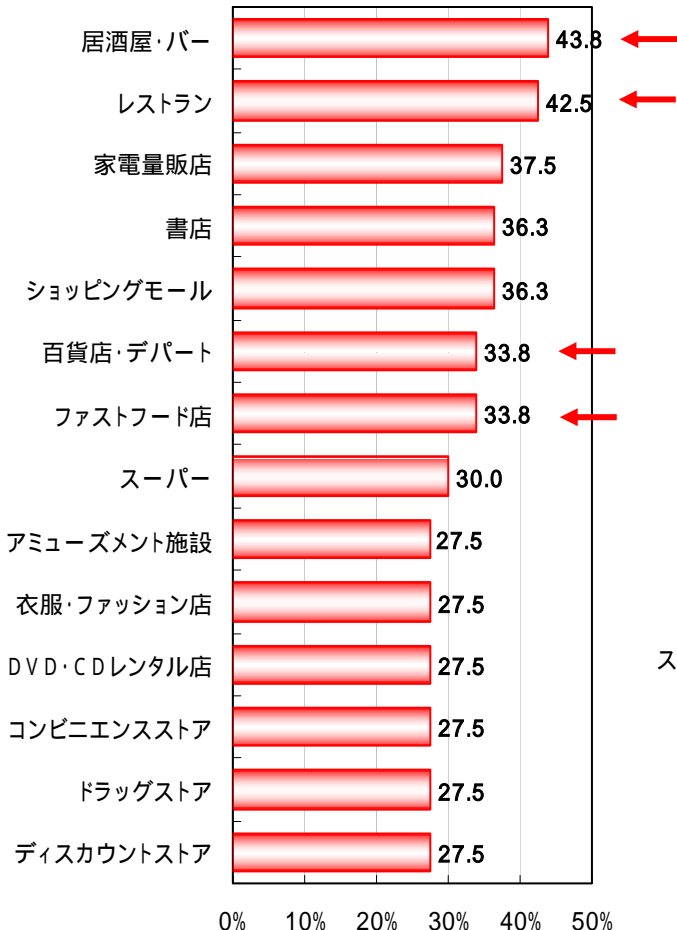
同様に休日の外出頻度が増えた(「増えた」+「やや増えた」と回答している人に、休日に行く機会の増えた場所を尋ねると、「スーパー(31.6%)」「家電量販店(31.6%)」の割合が高い。「居酒屋・バー」は10位以内に入らず、外食で最も高かったのは「ファストフード店(24.6%)」だった。

6ヶ月前と比較したときの休日の外出頻度の変化



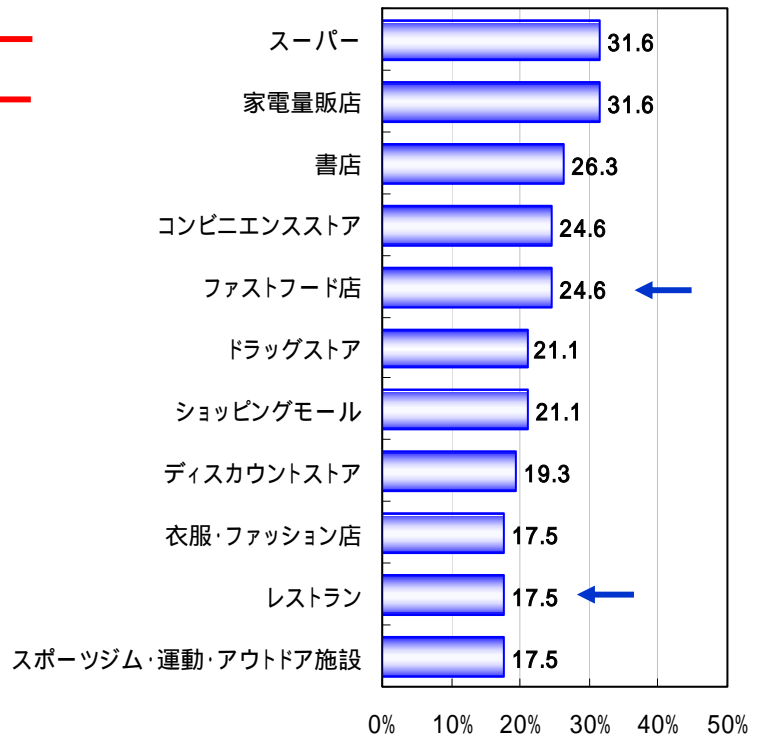
休日に行く機会の減った場所
上位10位まで(休日の外出頻度が減った人)

(n = 80)



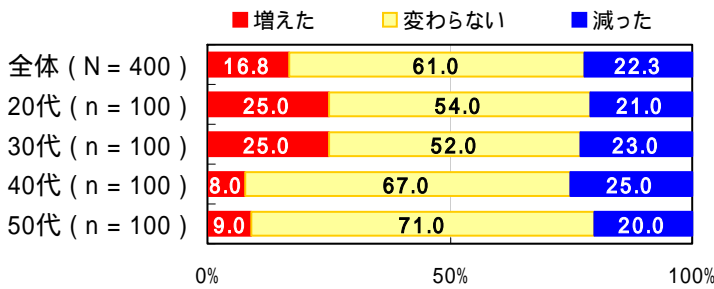
休日に行く機会の増えた場所
上位10位まで(休日の外出頻度が増えた人)

(n = 57)



結果 20代・30代では増減が拮抗するも、非正規雇用を筆頭に総勤務時間は全体として減少

6ヶ月前と比較した場合の1ヶ月あたりの総勤務時間の変化

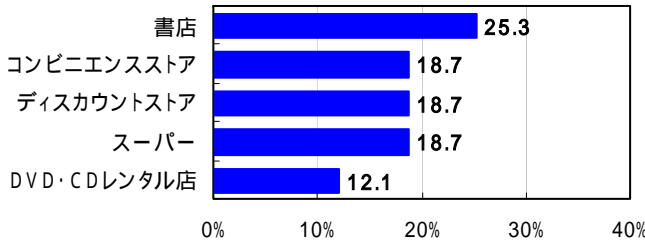


6ヶ月前と比較したときの1ヶ月あたりの総勤務時間は、全体として減少しており、「減った」とする割合はどの年代でも2割以上である。また非正規雇用者の減少は顕著である。

一方で20代・30代の男性給与所得者では「増えた」割合が高く、人員削減や管理職への昇進などで、仕事量が増えている可能性がある。

結果 通勤時刻の早くなった人は、書店、DVD・CDレンタルショップに立ち寄る

帰宅途中に寄る機会の増えた場所(通勤時間の早くなった人 n = 91)

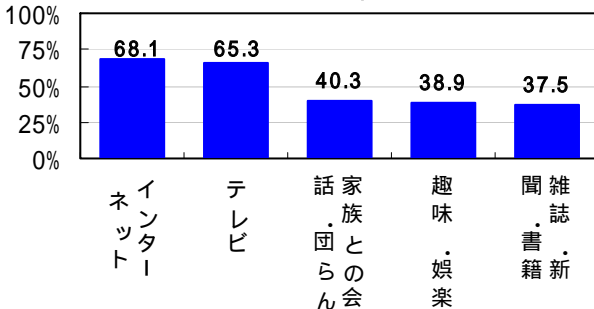


6ヶ月前と比べて通勤時刻が早くなった人が、帰宅途中に寄る場所として特徴的なのは「書店」と「DVD・CDレンタル店」。

コンビニ、ディスカウントストア、スーパーは通勤時刻が遅くなった人でも増えた場所として上位にあがっており、通勤時刻の変化に関わらず景気後退による「中食・自炊」や「安いものを買う」という消費性向の表れといえる。

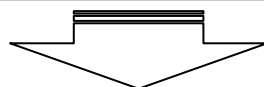
結果 帰宅後の自由時間が増えた人は、メディア接触が増えている

帰宅後にすることで時間の増えたもの(帰宅後の自由時間が増えた人 n = 72)



6ヶ月前と比べて帰宅後の自由時間が増えた人は、帰宅後の「インターネット」や「テレビ」に接する時間が増えている。また「雑誌・新聞・書籍」の時間も増えており、時間つぶしができるようなメディア接触が増えている。

逆に帰宅後の自由時間が減った人は、「睡眠」と「テレビ」の時間を減らした人が多い。



結果から推測される仮説

2008年後半より、本格的な景気後退局面に入り、雇用調整に関するニュースを耳にしない日はない。雇用の中心である男性給与所得者全体の総勤務時間は、20代・30代では増減が拮抗しているが、全体では減少しており、特に非正規雇用者で顕著に減少している。景気は、なお一層後退するとの見方が強く、さらなる雇用悪化が予想されるため、労働時間の減少による自由時間が多く生まれることが見込まれる。

平日帰宅後の自由時間が増えた人が「テレビ」や「インターネット」の時間を増やしている。男性給与所得者では特に40代・50代の自由時間が増えている傾向にあり、こうした層を対象とした番組作りやWEBサイト作りに注目したい。

時間に余裕が出てきた男性給与所得者は、その時間を使って外で楽しむというより、(1)「書店」や「DVD・CDレンタル店」に立ち寄り、(2)「テレビ」「インターネット」「映画DVD」「雑誌・新聞・書籍」といったメディアを利用して、(3)自宅で、(4)おそらく一人で、(5)時間をつぶしていると想像できる。こうした「自宅での時間つぶし」に合った商品・サービス、あるいは、新しい時間のつぶし方を提案するような商品・サービスの提供がマーケティング分野において特に重要となるだろう。

一方、一般に不況期にはゲームやレンタルDVDのような時間消費型の商品・サービスが消費者に支持されると言われているが、20代・30代男性には時間に余裕がなくなっている人が少なからずおり、コンビニエンスストアやファストフードといった簡単で便利なものや、時間節約型の商品・サービスの需要も高まっている。

トピックスリサーチ

景気後退に伴う時間消費の変化に関する

マーケティングデータ

～男性給与所得者編～

発行日 2009年 2月6日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp