

**土日の行動パターンに関する
マーケティングデータ
～外出状況と生活行動 編～**

朝日大学マーケティング研究所

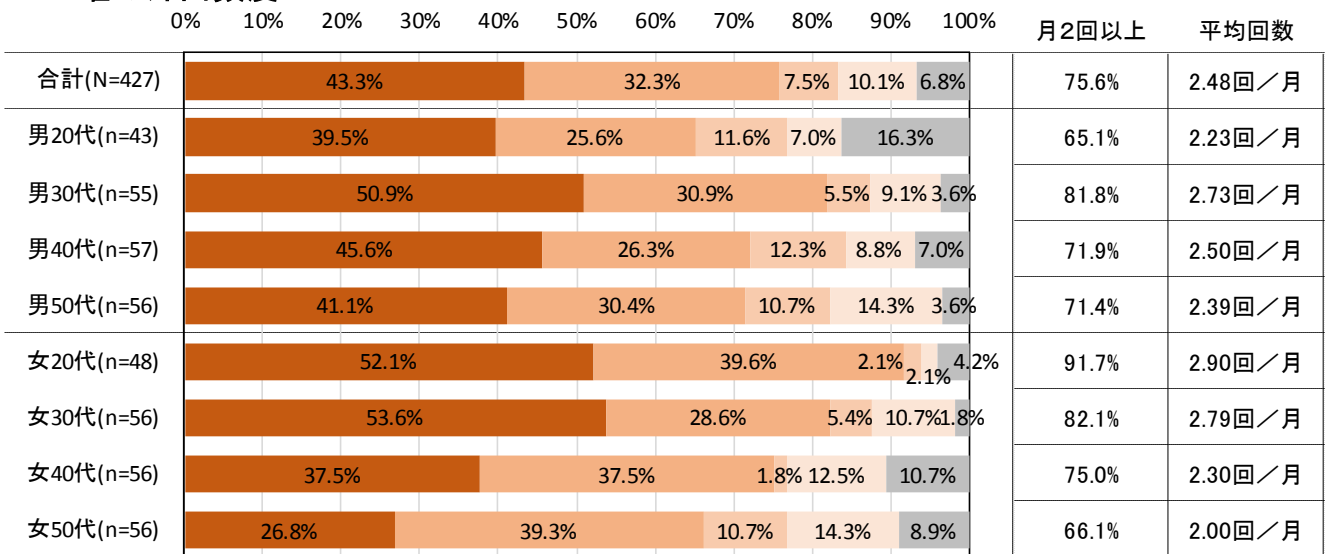
- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2015年7月28日(火)～8月3日(月)
- 調査対象 : 首都圏在住の20歳～59歳で
土日の週休2日制で休みを取る有職者
- 有効回答 : 427名

【内訳】

	男性	20代	43名	女性	20代	48名
		30代	55名		30代	56名
		40代	57名		40代	56名
		50代	56名		50代	56名
	合計		211名			216名

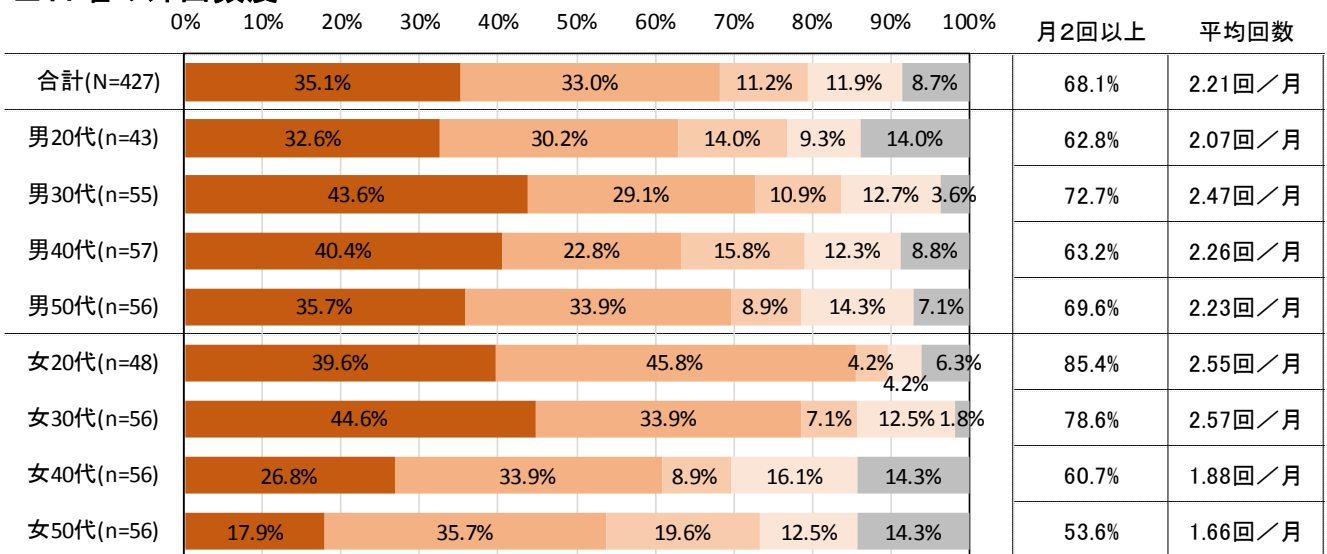
- 月2回以上(ほぼ毎週+月2回くらい)の比率は、土曜(75.6%)、日曜(68.1%)とも高水準であり、平均回数でも、土曜は2.48回、日曜は2.21回、といずれも2回を超えた。
- 休日だから家で身体を休めるのではなく、両日とも意欲的に外出が行われている。
- 土日で比べると、土曜のほうが、より意欲的である。
- 外出頻度は、男30代、女20代、女30代で特に高く、男20代、女40代、女50代で低い。

■土曜の外出頻度



■ ほぼ毎週 ■ 月2回くらい ■ 月1回くらい ■ たまに外出する ■ ほとんど外出しない

■日曜の外出頻度



■ ほぼ毎週 ■ 月2回くらい ■ 月1回くらい ■ たまに外出する ■ ほとんど外出しない

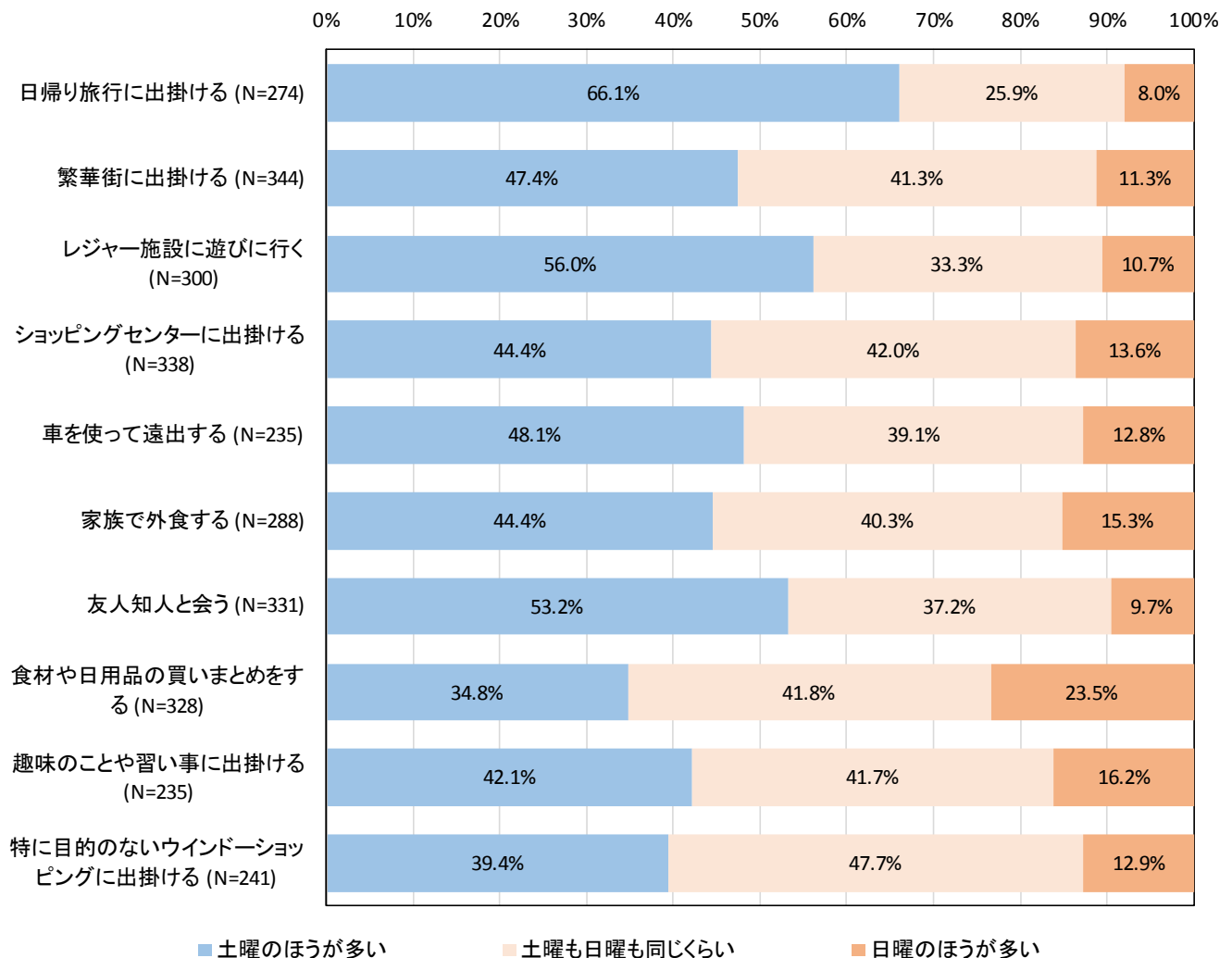
※月2回以上：ほぼ毎週+月2回くらい

※平均回数は、ほぼ毎週=4回、月2回くらい=2回、月1回くらい=1回、たまに外出する=0.25回、ほとんど外出しない=0回として加重平均値を計算

- すべての外出目的で、「土曜のほうが多い」が多数を占めた。
- 「日曜のほうが多い」の比率が2割を超えたのは、「食材や日用品の買いまとめをする」のみであった。
- 遊び目的の外出は、土曜に重心が偏っている。
対して、日曜は「買いまとめ」など、用事目的の外出が多くなっている。

■ 目的別の外出傾向

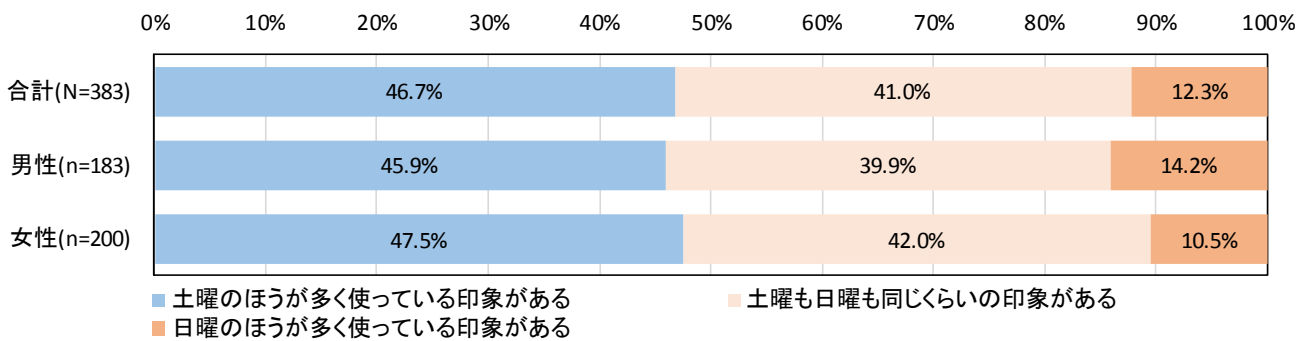
※N=土日にそれぞれの目的で出掛けない層は除く



- 「ショッピングでの消費金額」でも、「耐久消費財の選択購入」でも、土曜が明らかに優勢である。
- ただし、いずれの質問においても、「土曜を優先する層」と「土日のどちらも許容する層」に2分されており、日曜にも活発な消費行動は行われている。土曜の消費行動は、特に活発である。
- お店の夜遅くまでの営業については、6割以上が「土曜のほうが、より便利である」と回答した。土曜は消費行動が特に活発なだけに、夜遅くまでの営業は、消費者の利便性を大きく向上させる。

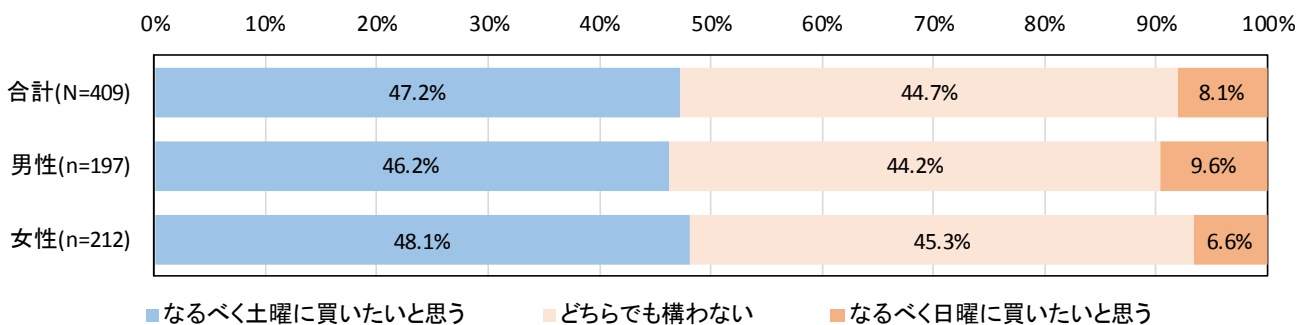
■近隣以外の場所に遊びに行ったり、ショッピングに行ったりする際の消費金額が多いのはどちらか？

※N=土日にショッピングなどには消費しない層は除く

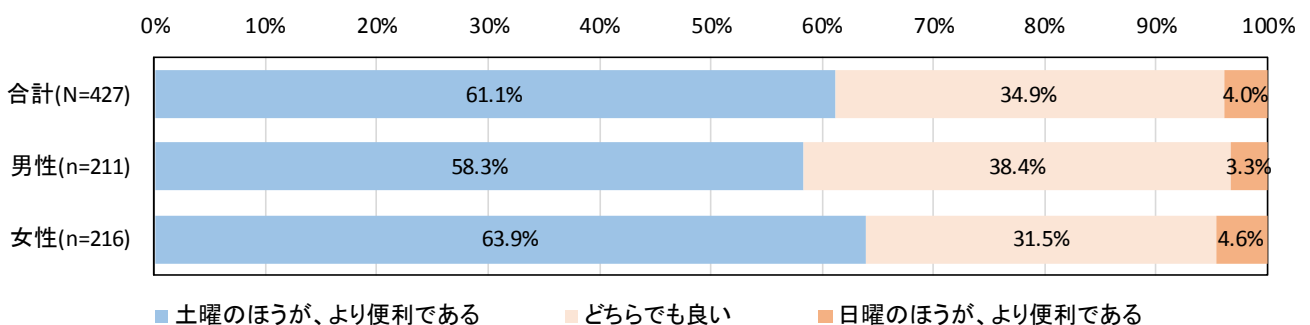


■金額が大きく、時間を掛けて選びたい商品(家電品やスーツ、宝飾品など)を買いたいのはどちらか？

※N=土日にはこのような商品を買いたくない層は除く



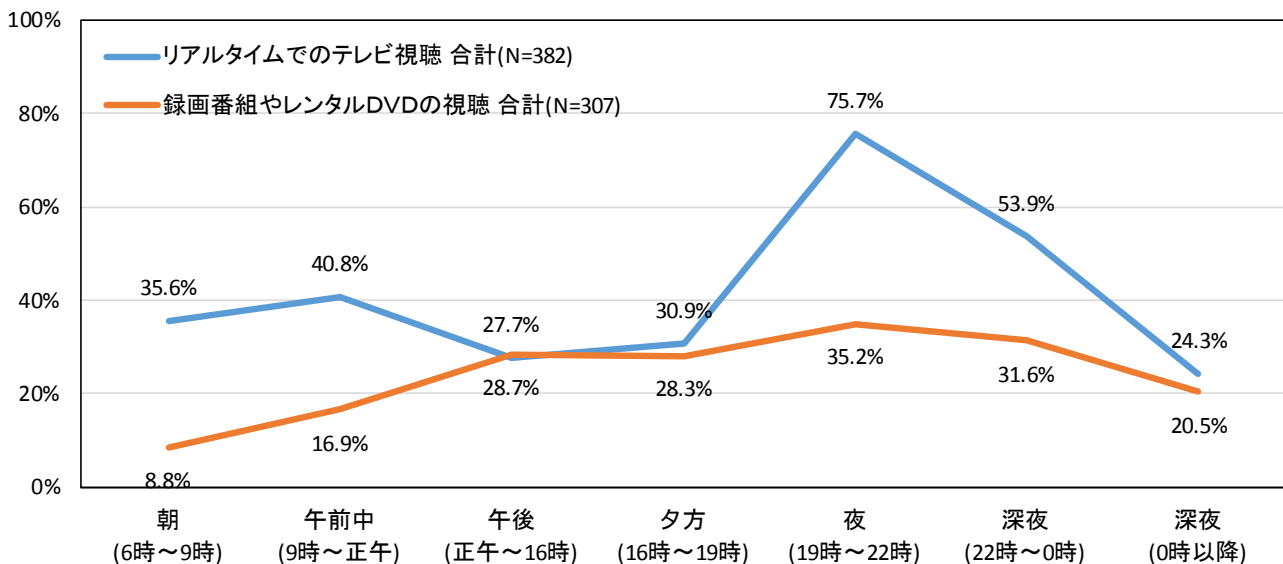
■お店が夜遅くまで開いていたら便利なのはどちらか？



- リアルタイムでのテレビ視聴のピークは、明らかに夜(19時～22時)にあるが、録画番組やレンタルDVDの視聴(=「ビデオ視聴」とする)は、はっきりとしたピークがなく、正午～深夜0時にかけて3割台で推移する。
- 休日は午後～夕方にかけて、テレビ視聴とビデオ視聴がほぼ同率で競合する。
- テレビ視聴のピーク時間である夜(19時～22時)においても、3割以上がビデオ視聴をする時間帯としており、テレビ視聴に与える影響は少ない。

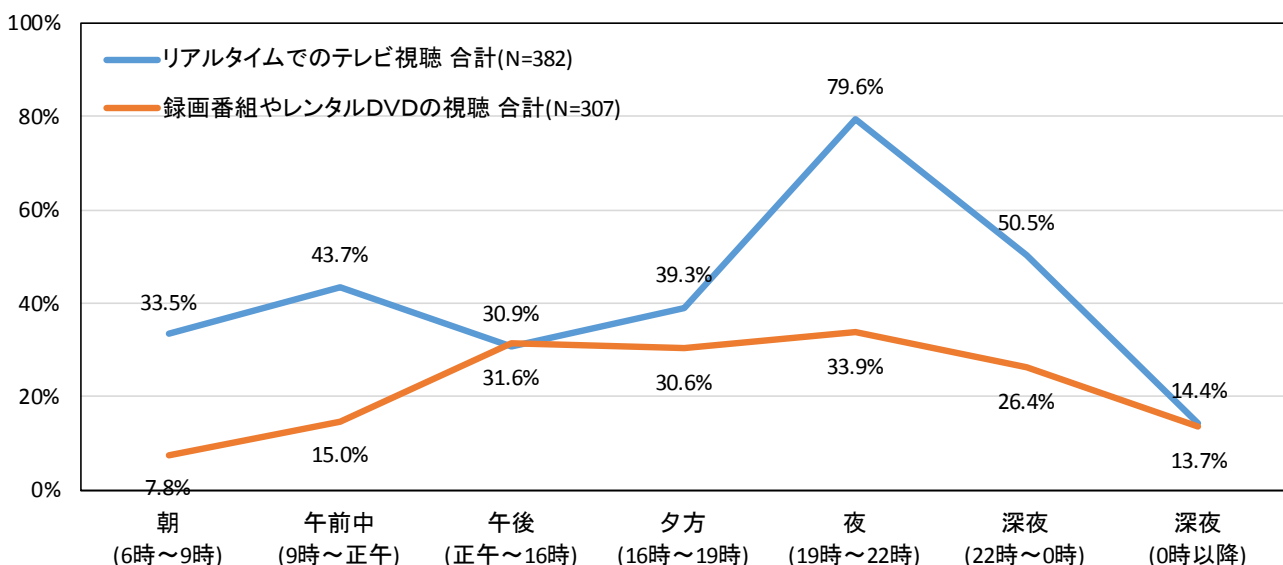
■土曜の視聴時間帯

※N=各メディアを土日に視聴しない層は除く



■日曜の視聴時間帯

※N=各メディアを土日に視聴しない層は除く



● 休日も意欲的に外出する

休日に月に2回以上の頻度で外出する比率は、土曜が75.6%、日曜が68.1%であった。ほとんどの人が毎週、土日のどちらかに外出する。

特に男30代、女20代、女30代の外出頻度が高かった。逆に男20代、女40代、女50代は、相対的に外出に消極的であった。女性は、外出に意欲的な20～30代と消極的な40～50代という形で年代によって傾向がわかれた。

どちらかと言うと、日曜より土曜のほうが外出頻度は高く、「日帰り旅行」「レジャー施設」「友人知人と会う」などが目的の外出は、土曜に行われる傾向が特に強い。ほかの様々な目的の外出は、日曜にも行われるが、「土曜のほうが多い」とした回答が多数を占めた。休日の遊び目的の外出は土曜に重心が偏っている。

「食材や日用品の買いまとめ」が、唯一、「日曜のほうが多い」の回答率が高い外出目的であった。用事目的の外出は日曜でも行われやすい。

遊び目的の外出が日曜にも分散して行われるようになれば、土曜の混雑が緩和されて、利用者の快適性は増す。土日で料金に差をつけるなど、インセンティブの調整は、有効な対策のひとつである。

● 消費行動のピークは土曜

遊び目的の外出は土曜に重心が偏っており、それに伴う消費金額も、土曜日のほうが多くなる。遊びに行ったり、ショッピングに行ったりした際の消費金額について、46.7%が「土曜のほうが多い印象がある」とした。「日曜のほうが多い印象がある」が12.7%、「土曜も日曜も同じくらい」が41.0%であった。

また、金額が大きく時間を掛けて選びたい商品を買う際も、47.2%が「なるべく土曜に買いたい」とした。「なるべく日曜に買いたい」が8.1%、「どちらでも構わない」が44.7%であった。

消費金額でも、購買意向でも、消費行動は土曜にピークがある。そのため、夜遅くまでお店が開いていたら便利であるのは「土曜」と61.1%が回答した。「日曜」としたのは4.0%であった。

店舗などの休日の営業を検討する際は、店舗の特性を考慮した上で、土日をひとくくりにして考えるより、別々に営業体制を考えたいほうが消費者のニーズにマッチしやすい。

● 休日は正午～0時がビデオ視聴(※)の長いピーク時間

リアルタイムでのテレビ視聴は、午前中(9時～正午)に小さなピークがあり、夜(19時～21時)に大きなピークがある。土日では特に大きな差はないが、土曜は24.3%が深夜(0時以降)もよく見る時間として挙げている(日曜は14.4%)。

一方、録画番組やレンタルDVDの視聴には、はっきりとしたピークはなく、正午～0時にかけて3割以上がよく見る時間として挙げている。

正午～19時までの時間帯は、テレビ視聴とビデオ視聴(※)がほぼ同比率で競合しており、また、テレビ視聴のピーク時間の夜(19時～22時)においても、3割以上がビデオ視聴をよくする時間としている。

休日は、ビデオ視聴がテレビ視聴に影響を与える時間が長く続く。

※ビデオ視聴＝録画番組やレンタルDVDを見る

トピックスリサーチ

土日の行動パターンに関するマーケティングデータ
～外出状況と消費行動 編～

発行日 2015年9月7日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所

〒501-0296

岐阜県瑞穂市穂積1851

TEL : 058-326-1173

お問い合わせ marketing@alice.asahi-u.ac.jp