

**サラリーマン・OLのアフターファイブ
に関するマーケティングデータ
～OL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

事前調査期間 2007年9月28日(金)～10月2日(火)

事前調査対象 首都圏在住の有職の20歳～49歳男女

有効回答 2842名

本調査期間 2007年10月2日(火)～10月5日(金)

本調査対象

- ・首都圏在住の有職の20歳～49歳男女
- ・一般給与取得者であること
- ・普段、夜勤ではないこと

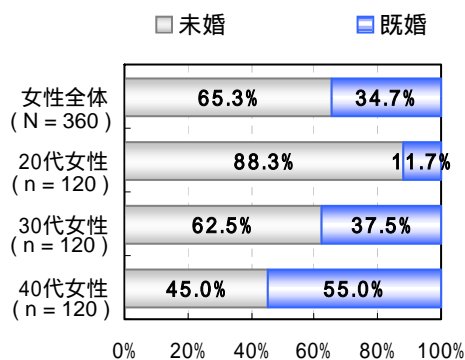
有効回答 720名

属性	男性	女性
20代	120名	120名
30代	120名	120名
40代	120名	120名
計	360名	360名

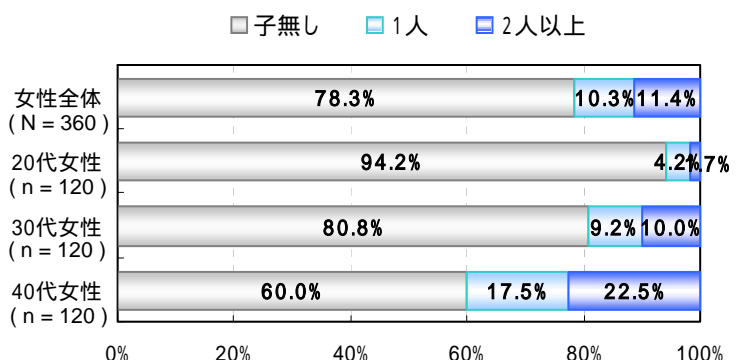
このレポートでは女性360名について報告する

【参考】回答者プロフィール

未既婚



子どもの人数

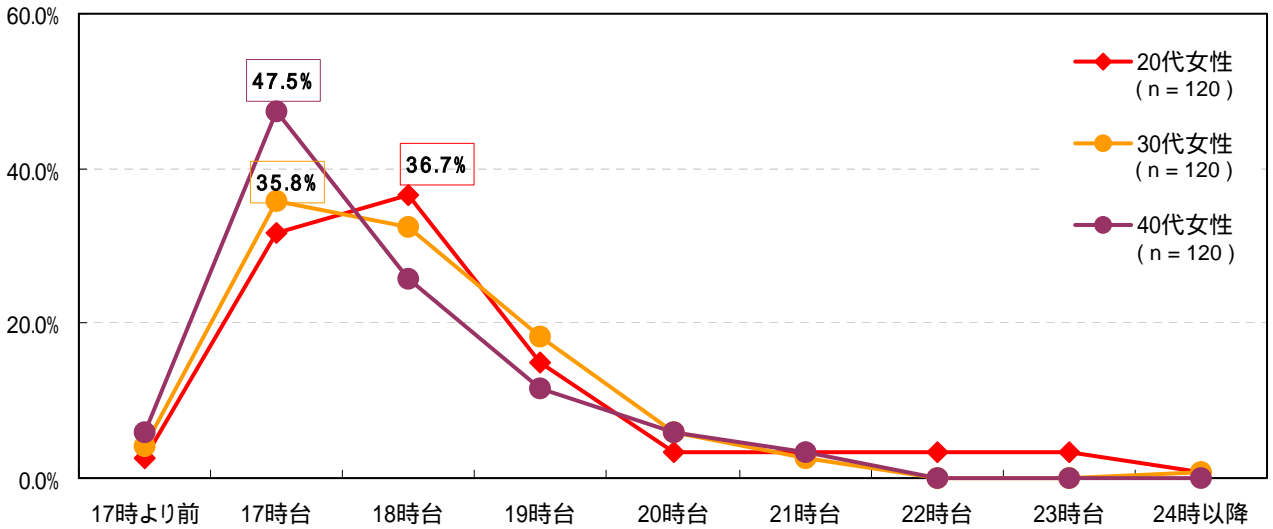


1. 普段、仕事を終える時間 と 最近3ヶ月でアフターファイブに行ったこと

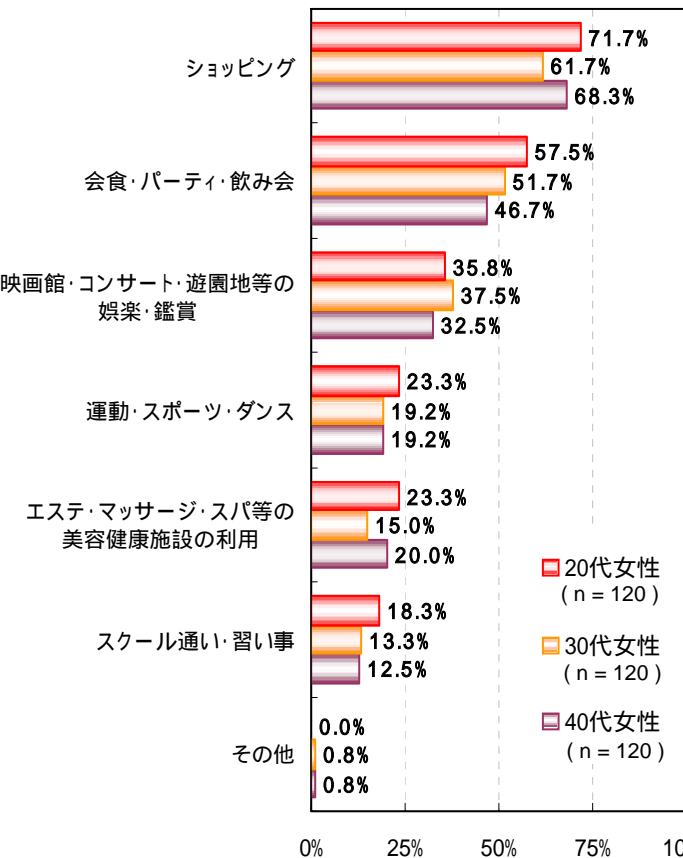
6割強が最近3ヶ月でショッピングを経験、3割以上が娯楽・鑑賞施設を利用

普段、仕事を終える時間は、30代、40代で17時台にピークがあり、OLは20時台までにほぼ仕事を終えている。
 最近3ヶ月でアフターファイブに行ったことは、「ショッピング(20代女性71.7%、30代女性61.7%、40代女性68.3%)」との回答が約6割を超えており、次いで「会食・パーティ・飲み会(20代女性57.5%、30代女性51.7%、40代女性46.7%)」が多かった。
 「映画館・コンサート・遊園地等の娯楽・鑑賞」が各年代で3割を超えており、「エステ・マッサージ・スパ等の美容健康施設の利用」も約2割が経験しており、消費にバリエーションがある。
 女性の給与と取得者の雇用形態では「契約社員」「派遣社員」が2割強を占め、年代があがるほど、「正社員」の比率が減る。

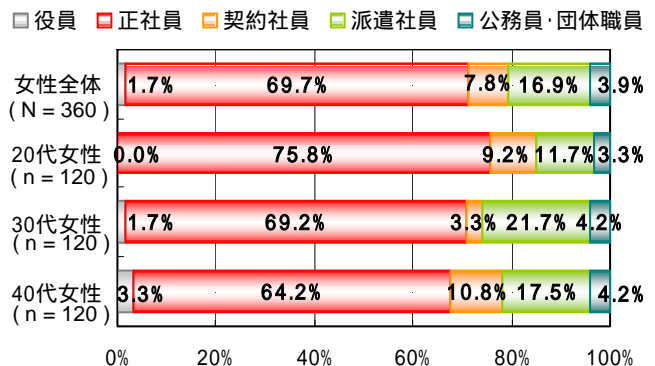
普段、仕事を終える時間



最近3ヶ月でアフターファイブに行ったこと



(参考)雇用形態



2. アフターファイブに対する意識

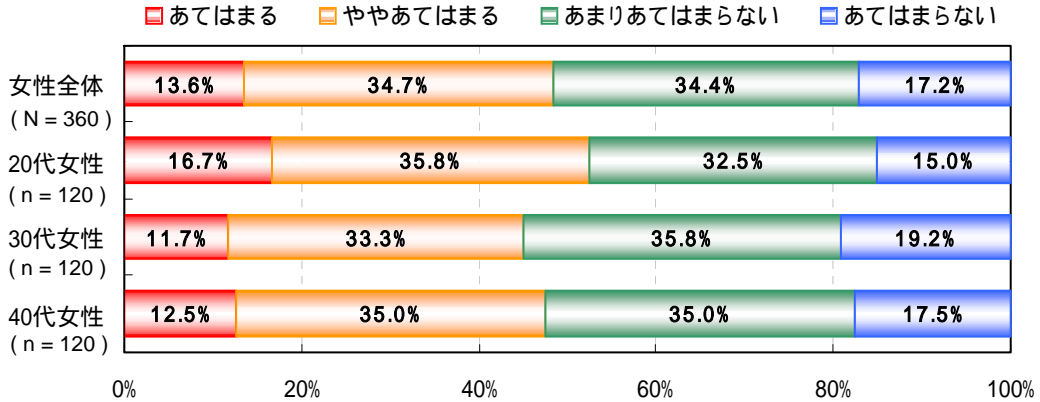
ゆとりのある20代、家事仕事のある40代：家事のアフターファイブ充実度への影響は、ほとんどない

「自分のアフターファイブは充実しているか」の質問では、全体の13.6%が「あてはまる」と答えており、20代女性については「あてはまる」が16.7%と他の年代より高い。

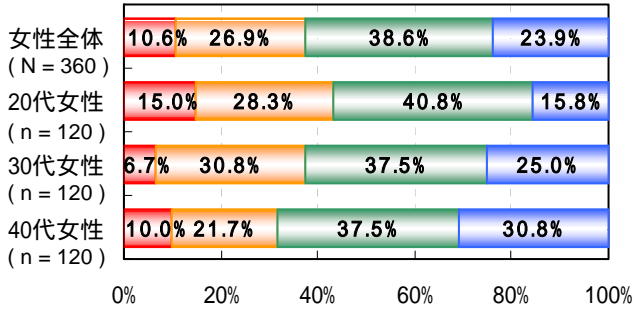
またアフターファイブについて、「時間にゆとりがある」「遊び相手が多い」「話題のスポットに行くことが多い」の項目で20代女性の「あてはまる」率が高い。一方で、「帰宅したら家事仕事がある」では、30代40代ほど、「あてはまる」と回答する率が高い。

アフターファイブの充実と逆相関すると予想された「帰宅したら家事がある」の項目は、アフターファイブの充実度にほぼ影響しないことがわかった。

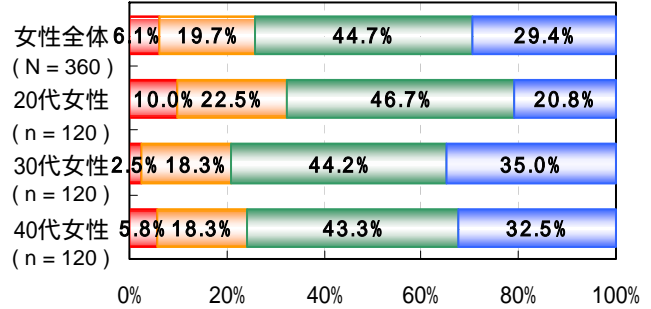
自分のアフターファイブは充実している



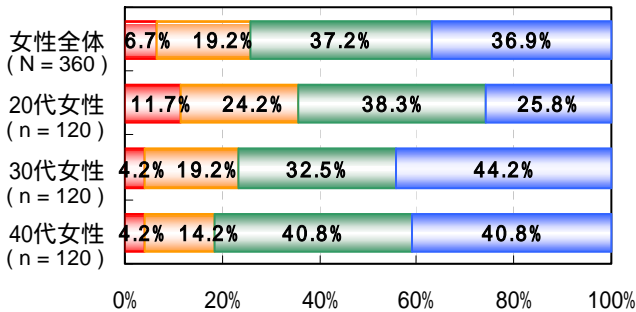
時間にゆとりがある



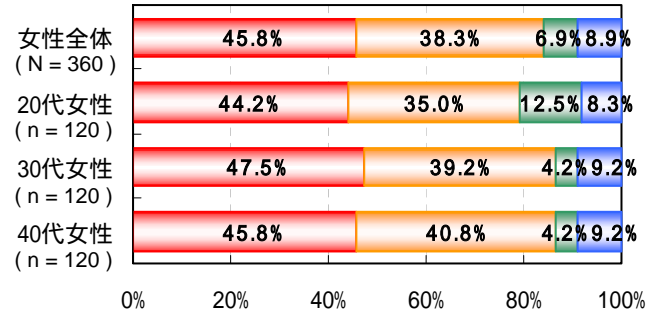
遊び相手が多い



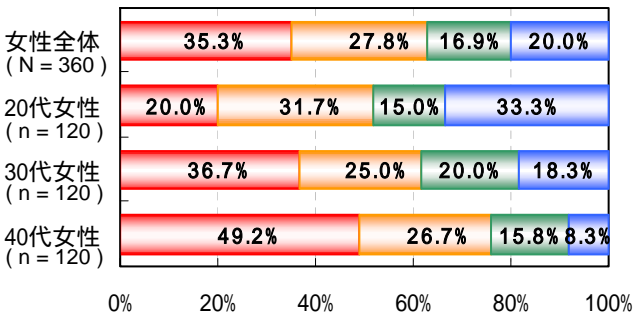
話題のスポットに行くことが多い



仕事とは無関係なことをしている



帰宅したら家事仕事がある



「自分のアフターファイブは充実している」と他の質問項目との相関係数

	女性全体	20代女性	30代女性	40代女性
時間にゆとりがある	0.471	0.539	0.360	0.498
遊び相手が多い	0.446	0.440	0.370	0.509
話題のスポットに行くことが多い	0.405	0.388	0.375	0.443
仕事とは無関係なことをしている	0.398	0.523	0.376	0.303
帰宅したら家事仕事がある	-0.114	-0.077	-0.072	-0.172

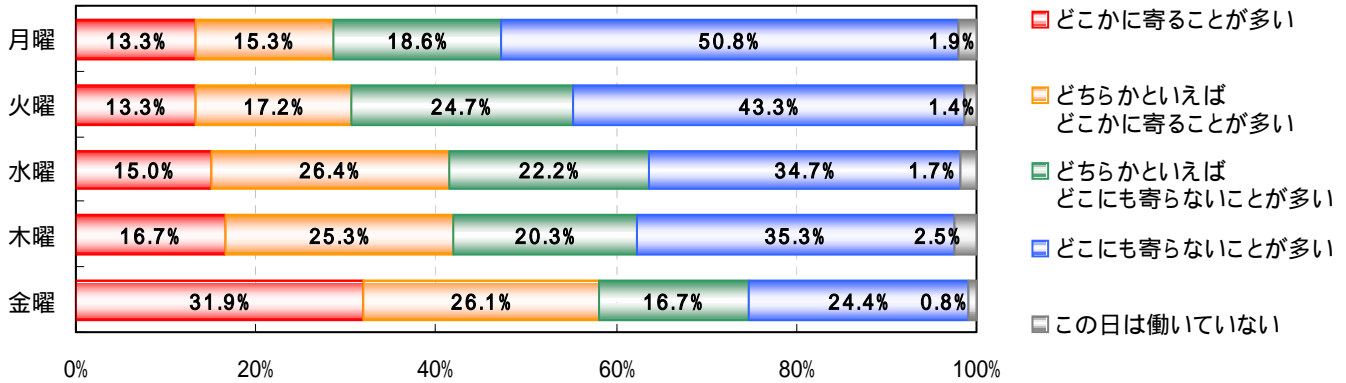
3. アフターファイブにどこにも寄らず帰る日数 : 寄った場合に使う時間

週3.44日は仕事後どこにも寄らず家に帰る : 寄った場合、使う時間は平均112分

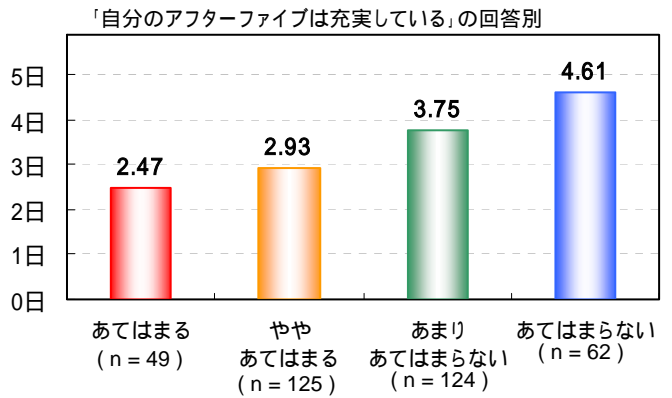
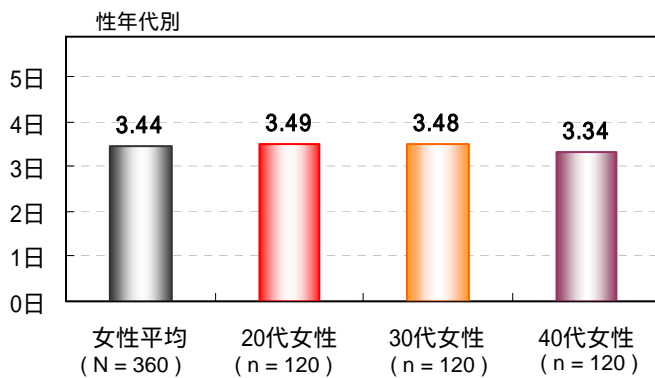
アフターファイブにどこかに寄ることが多いかどうかを曜日別にみると、「どこかに寄ることが多い」「どちらかといえば寄ることが多い」の項目が金曜で高く、次いで、水曜、木曜、火曜、月曜の順になる。
 一週間あたりのアフターファイブにどこにも寄らずそのまま家に帰る日数は、女性全体で平均3.44日であり、年代差は大きくない。
 一週間あたりのアフターファイブにどこにも寄らずそのまま家に帰る日数を「自分のアフターファイブは充実している」の回答別に見ると、「あてはまる(女性全体の13.6%)」で平均2.47日であり、また「ややあてはまる(女性全体の34.7%)」でも平均2.93日となっている。週5日勤務を仮定した場合、0Lの半数近くは、週2日以上アフターファイブにどこかに寄っている計算となる。
 アフターファイブにどこかに寄ったとき使う時間は、女性全体で平均112分である。

曜日別：アフターファイブにどこかに寄ることが多いかどうか

(N = 360)

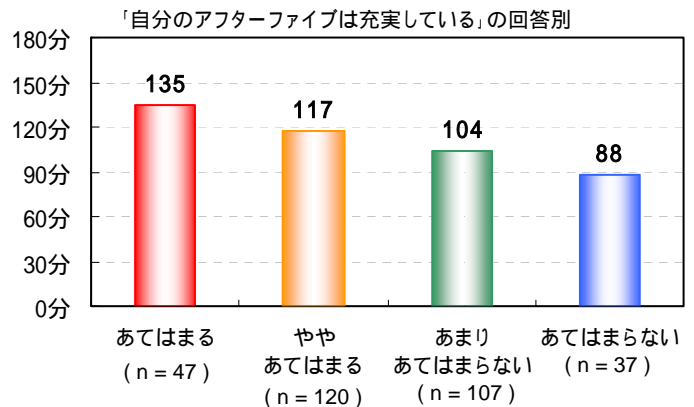
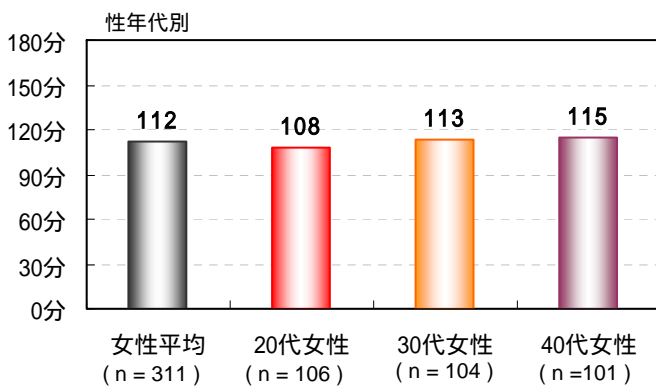


アフターファイブにどこにも寄らずそのまま家に帰る日数(一週間あたり)



アフターファイブにどこかに寄ったときに使う時間(分)

「0分」の回答は平均計算に含めていない

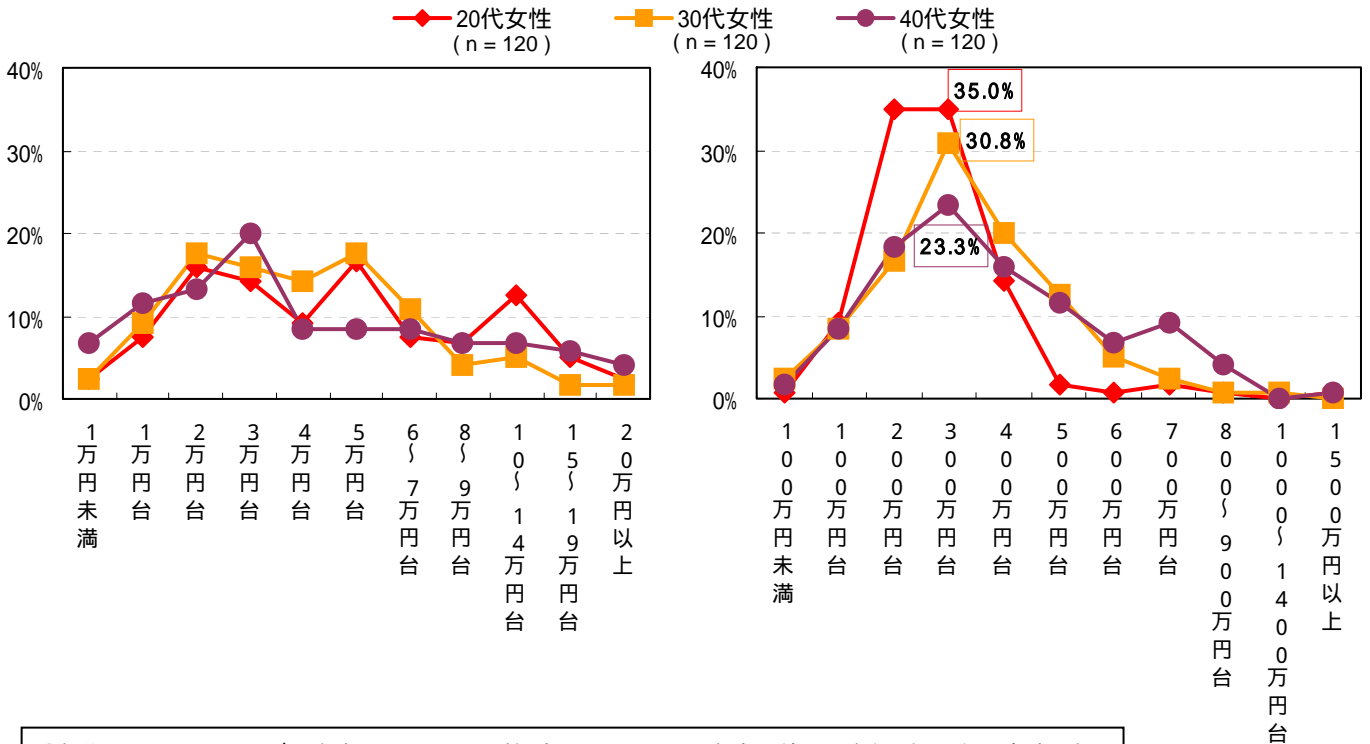


4. 1ヶ月あたりの自由に使える金額と個人年収

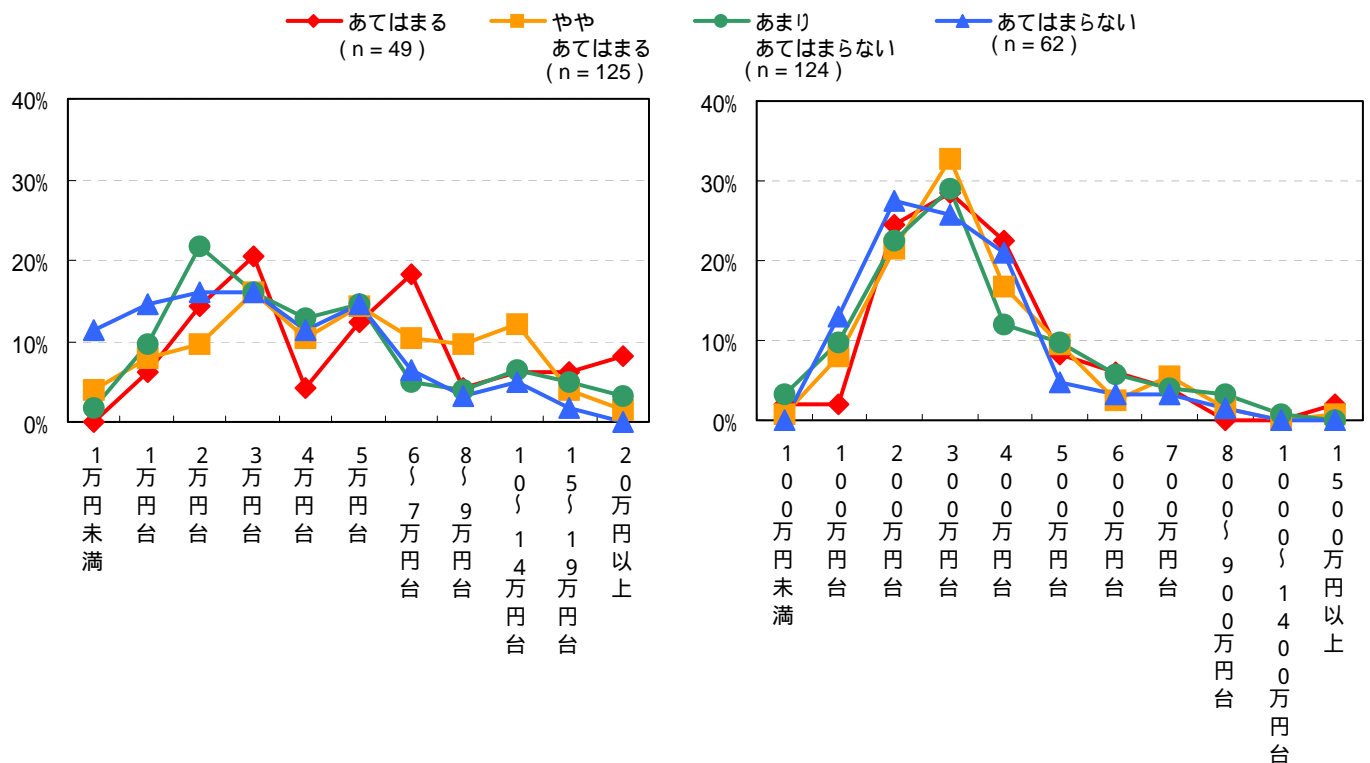
1ヶ月あたりの自由に使える金額、個人年収にあまり差がない女性

1ヶ月あたりに自由に使える金額と年収を年代別にみると、年収に年代差はあるものの男性ほどはっきりと分かれていない。また1ヶ月あたりに自由に使える金額には大きな差がない。
 「アフターファイブが充実しているか」の回答別にみると、年収の差はほとんどない。1ヶ月あたりに自由に使える金額についてみると、「あてはまる」「ややあてはまる」と答えている人の方がやや高い。

性年代別：1ヶ月あたりの自由に使える金額(左)と個人年収(右)



「自分のアフターファイブは充実している」の回答別：1ヶ月あたりの自由に使える金額(左)と個人年収(右)



5. アフターファイブで消費する金額

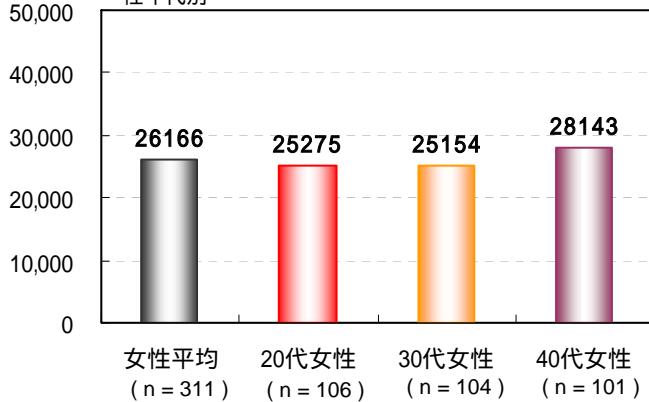
アフターファイブで使う金額は1ヶ月あたり平均26166円

1ヶ月あたりにアフターファイブで使う金額は女性全体で平均26166円であり、年代差は小さい。
 1ヶ月あたりにアフターファイブで使う金額を「自分のアフターファイブは充実している」の回答別にみると、「あてはまる」で平均45030円と高く、「ややあてはまる」も平均29493円と高い。
 アフターファイブで使う金額のうち「会食・パーティ・飲み会」で使う金額は女性全体で平均11775円、「ショッピング」では女性全体で平均12235円となっている。

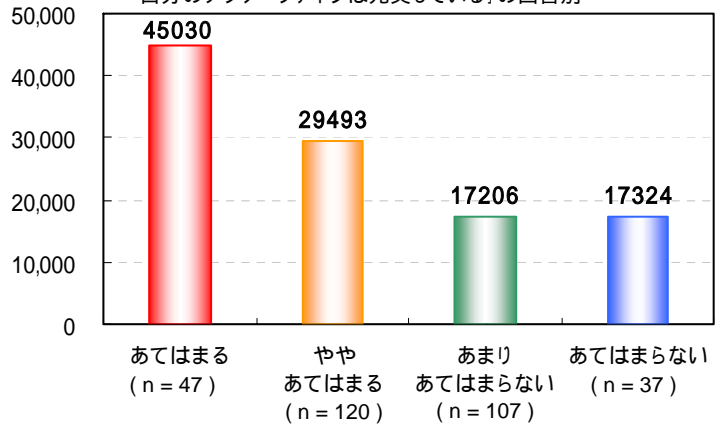
1ヶ月あたりアフターファイブで使う金額の総額

いずれの項目も「0円」の回答は平均計算に含めていない

性年代別

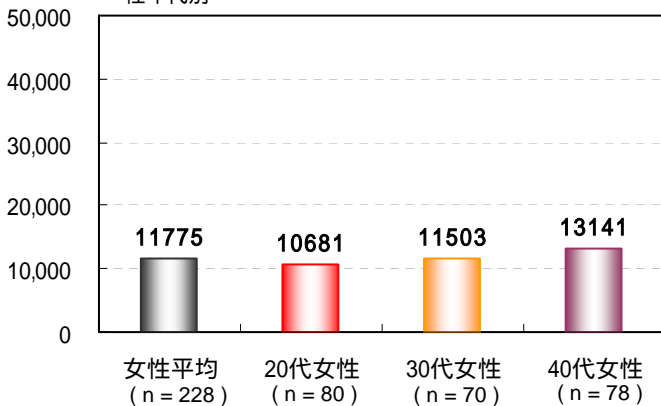


「自分のアフターファイブは充実している」の回答別

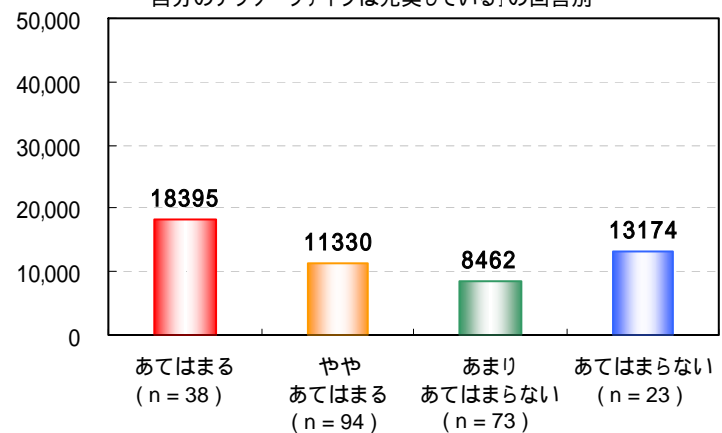


1ヶ月あたりアフターファイブで「会食・パーティ・飲み会」に使う金額

性年代別

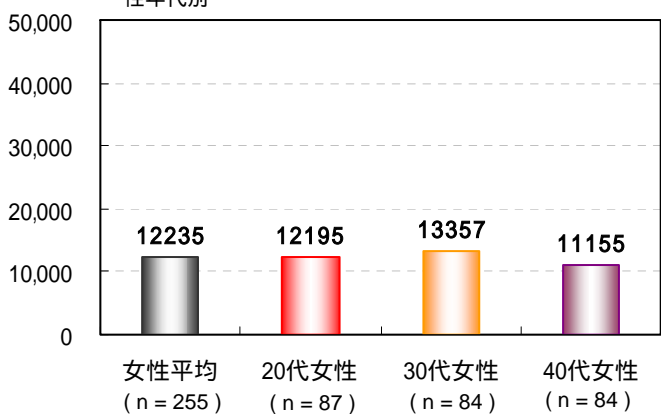


「自分のアフターファイブは充実している」の回答別

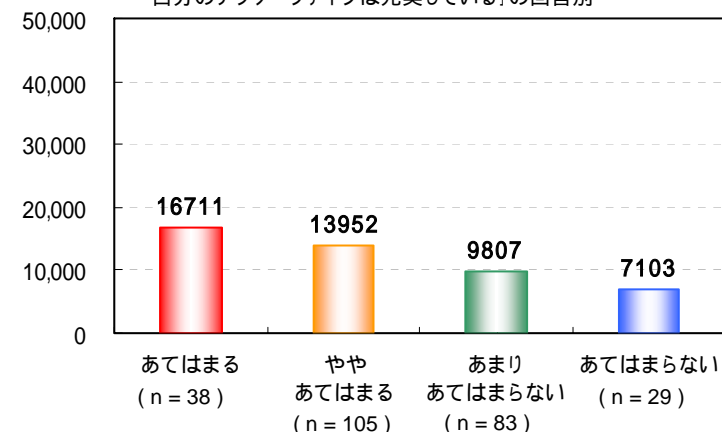


1ヶ月あたりアフターファイブで「ショッピング」に使う金額

性年代別

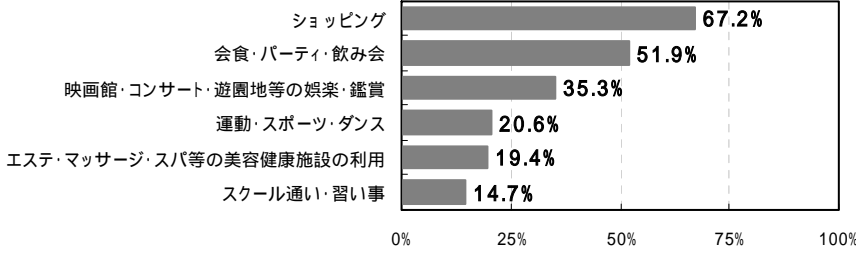


「自分のアフターファイブは充実している」の回答別



結果 バラエティの豊富な女性のアフターファイブ

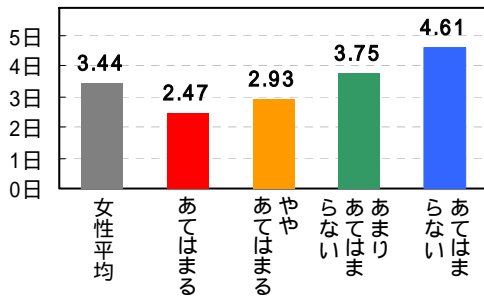
過去3ヶ月にアフターファイブに行ったこと (女性全体)



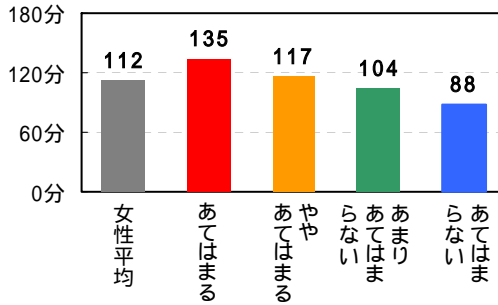
アフターファイブに「ショッピング」が女性の多数派と言える。それ以外にも「映画館・コンサート・遊園地等の娯楽・鑑賞」も全体の3割以上と高い項目があり、男性に比べ、バラエティに富んでいる。

結果 週3~4日はアフターファイブにどこにも寄らず家に帰る : 寄った場合、使う時間は2時間弱

アフターファイブにどこにも寄らないで帰る日数(週)



アフターファイブにどこかに寄ったときに使う時間(分)

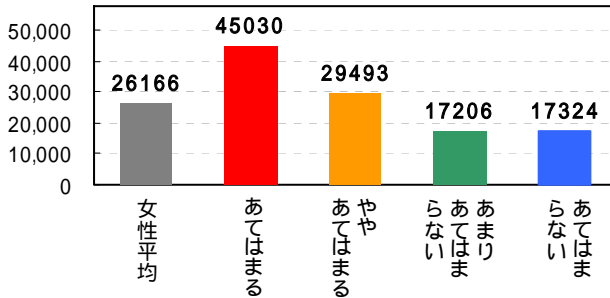


週5日勤務を仮定すると、平均して週に1~2日はアフターファイブにどこかに寄っており、寄った場合、使う時間は2時間弱。

充実している層は週5日の半分はアフターファイブをエンジョイしているといえる。

結果 アフターファイブに使う金額の平均は26166円 : 充実度によって差が大きい

1ヶ月あたりアフターファイブに使う金額



アフターファイブに使う金額は月に平均2万6千円程度。男性の平均2万2千円に比べ、平均金額は高く、また年代差は小さい。

アフターファイブが充実している人と充実していない人とに大きな差がある。

結果から推測される仮説

OLのアフターファイブは、男性サラリーマンに比べ、消費金額も高く、高頻度であり、バラエティに富んでいることがポイントといえる。女性特有の「エステ・マッサージ・スパ」といったリラクゼーションに加え、「映画館・コンサート・遊園地」といったアミューズメント、「スクール通い・習い事」といった自分磨きと豊富であり、女性はアフターファイブに何をするか選べる環境にあるといえる。

男性と同じく働いていても、家事を行うことの多い女性だが、アフターファイブの充実度と家事の有無に相関は、ほとんどない。これは家電製品、コンビニ・スーパー、惣菜屋等の家事労働を代替するものが充実しており、家事の負担が緩和されているからだと考えられる。家事持ちのOLもアフターファイブを楽しむ余裕はあるといえる。

仕事のために都市の中心市街地において、帰りがけにショッピング施設等に寄れるアフターファイブは、OLの消費行動を促すチャンスである。アフターファイブを楽しむ余裕のあるOLは消費のボリュームゾーンだが、売り手側からすれば2時間という限られた時間の奪い合いである。そうした状況の中で、効率的にアフターファイブを満喫できる、バラエティに富み、かつ、コンパクトに集約された施設がますます人気を集めるだろう。

トピックスリサーチ

サラリーマン・OLのアフターファイブに関するマーケティングデータ
～OL編～

発行日 2007年11月10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