

**既婚男性の独り行動に
関するマーケティングデータ
～平日 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 : 2014年4月21日(月)～4月25日(金)
- 調査対象 : ・首都圏在住の30歳～69歳の既婚男性
- 有効回答 : 413名

【内訳】

男性	30代	100名
	40代	105名
	50代	105名
	60代	103名

合計		413名
----	--	------

■「独り行動」の定義

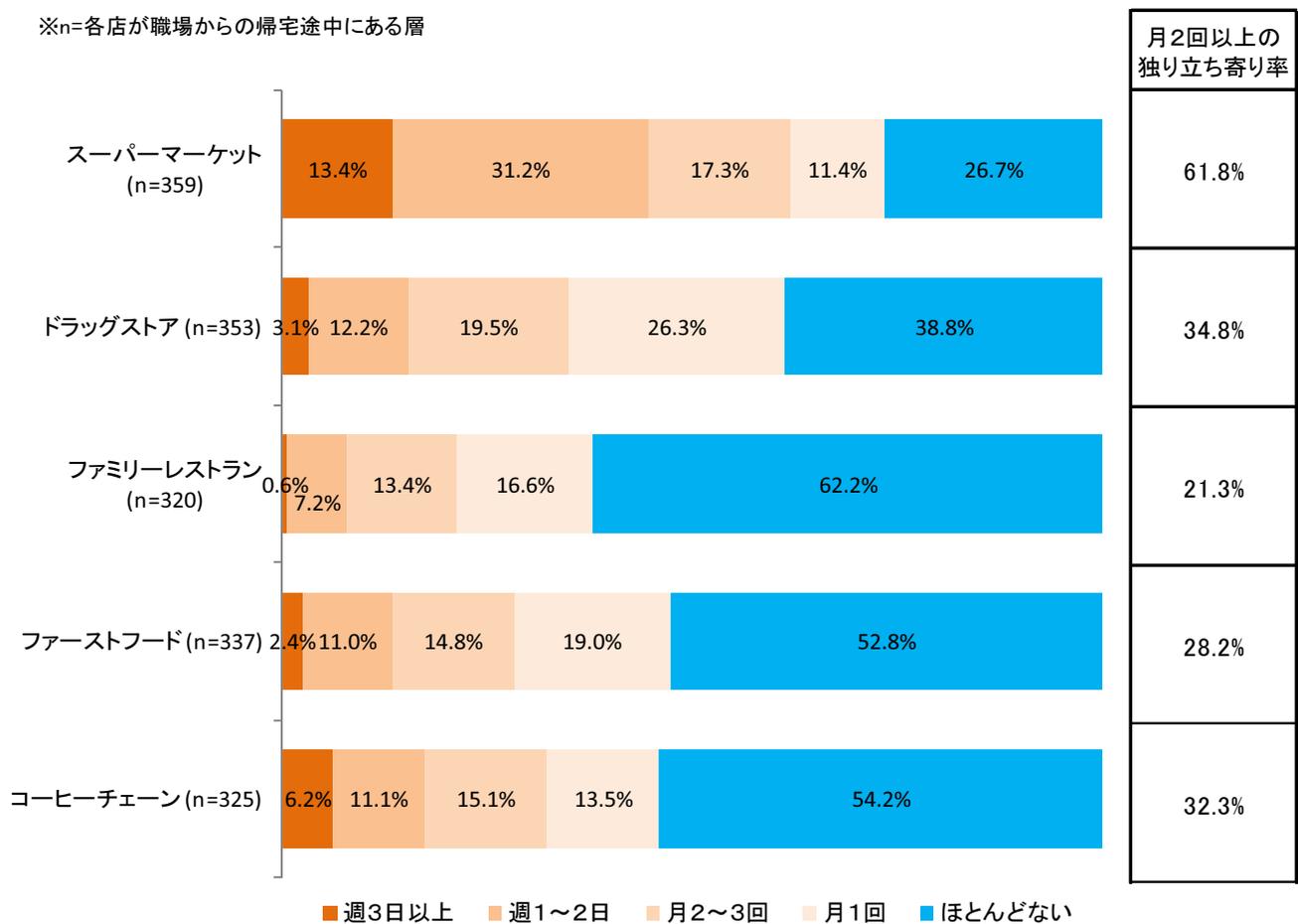
既婚者で同居家族がいるにも関わらず、仕事帰りや休日の日中に様々な場所で気ままに採られる行動と定義

1. 仕事帰りの「独り行動」をどれくらいの人が行っているか？

- 仕事帰りの道中で、月に2回以上、スーパーマーケットに独りで立ち寄る既婚男性は6割以上(61.8%)。さらに、1割超(13.4%)は、「ほぼ毎日」立ち寄る。
- 飲食系の店舗では、コーヒーチェーンへの立ち寄り率が高め。
- 独り立ち寄り率を同居している子供の有無で比べると、各業態で同居層が非同居層を上回っている。既婚男性の独り行動と子供の同居には、何らかの関連性がありそうだ。差は飲食系の店舗で特に大きい。
※仕事帰りに独りでお店に立ち寄る行動を「独り立ち寄り」と定義する

Q. 職場からの帰宅途中に、以下のお店に独りで立ち寄ることが、どのくらいの頻度でありますか？

※n=各店が職場からの帰宅途中にある層



同居している子供の有無別 月2回以上の独り立ち寄り率

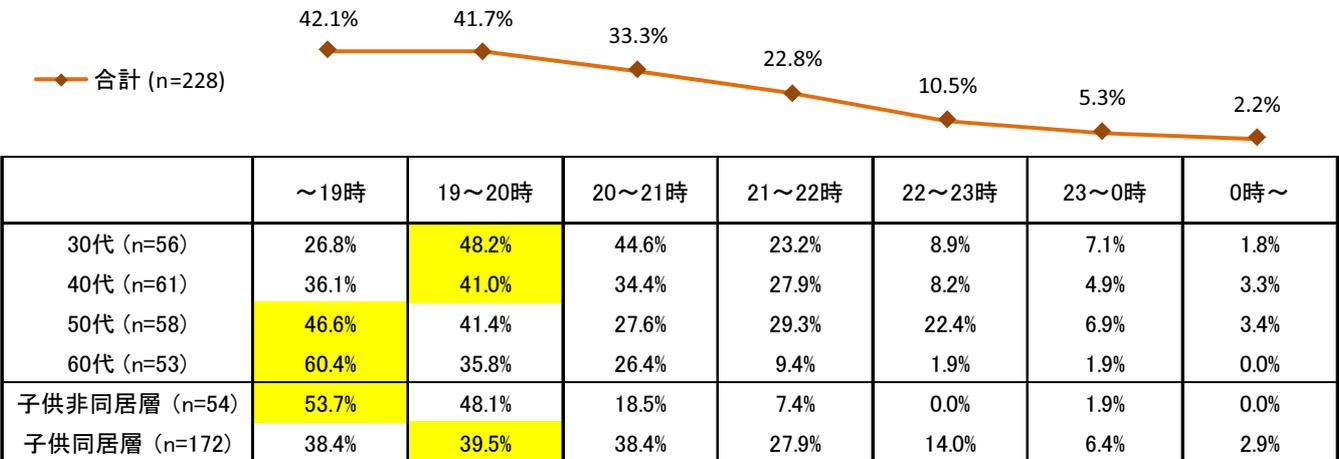
	スーパーマーケット	ドラッグストア	ファミリーレストラン	ファーストフード	コーヒーチェーン
子供と同居していない層 (配偶者とその他の家族) (n数)	57.6% (92名)	28.1% (89名)	13.3% (83名)	19.3% (88名)	23.5% (85名)
子供と同居している層 (配偶者と子供とその他の家族) (n数)	63.3% (264名)	37.2% (261名)	23.9% (234名)	31.3% (246名)	35.4% (237名)

2. 仕事帰りの「独り買い物」の実態

- 「独り買い物」のピークは19時付近だが、若い世代や子供同居層では20時以降もしばらく比率の高い状態が継続する。
- 多くが「自分」または「家族」の必需品を求めて立ち寄る。モノを買うのではなく、「物色」「ブラブラ」など明確な目的を持たずに立ち寄るのは、相対的に子供同居層で多く見られる。
- 平均的な消費金額は1回あたり800円前後。高くても1000円くらいが限度のようだ。
※仕事からの帰宅途中にスーパーなどに独りで立ち寄る行動を「独り買い物」と定義する

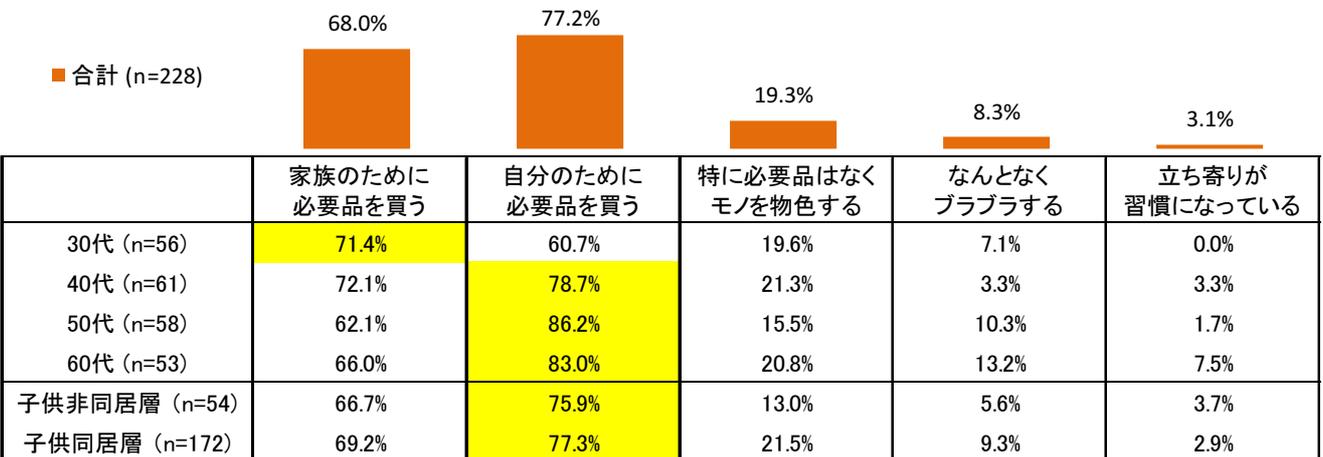
※当頁の全ての図表について：n=職場からの帰宅途中にスーパーまたはドラッグストアに月2回以上、独りで立ち寄る層

■「独り買い物」の時間帯 Q.職場からの帰宅途中にスーパーなどに独りで立ち寄ることが多い時間帯をすべて選んでください



※ハッチングは各層のピーク時間帯

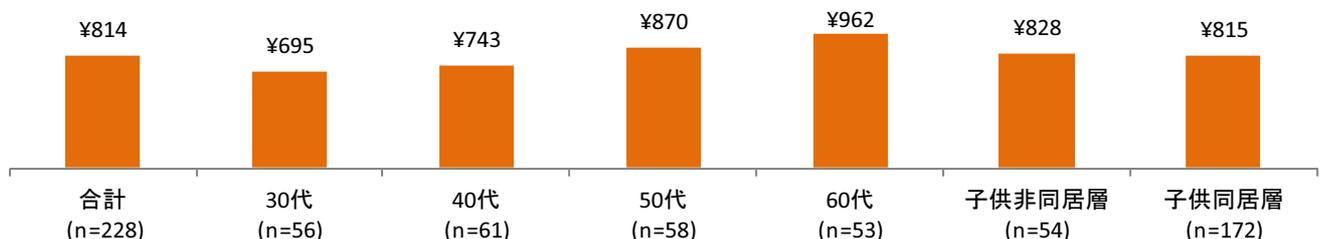
■「独り買い物」の目的 Q.職場からの帰宅途中にスーパーなどに独りで立ち寄る際の目的にあてはまるものをすべて選んでください



※ハッチングは各層のTOP項目

■1回の「独り買い物」での平均消費金額

Q.職場からの帰宅途中にスーパーなどに独りで立ち寄る際、買い物に使う1回あたりの金額はどのくらいですか？

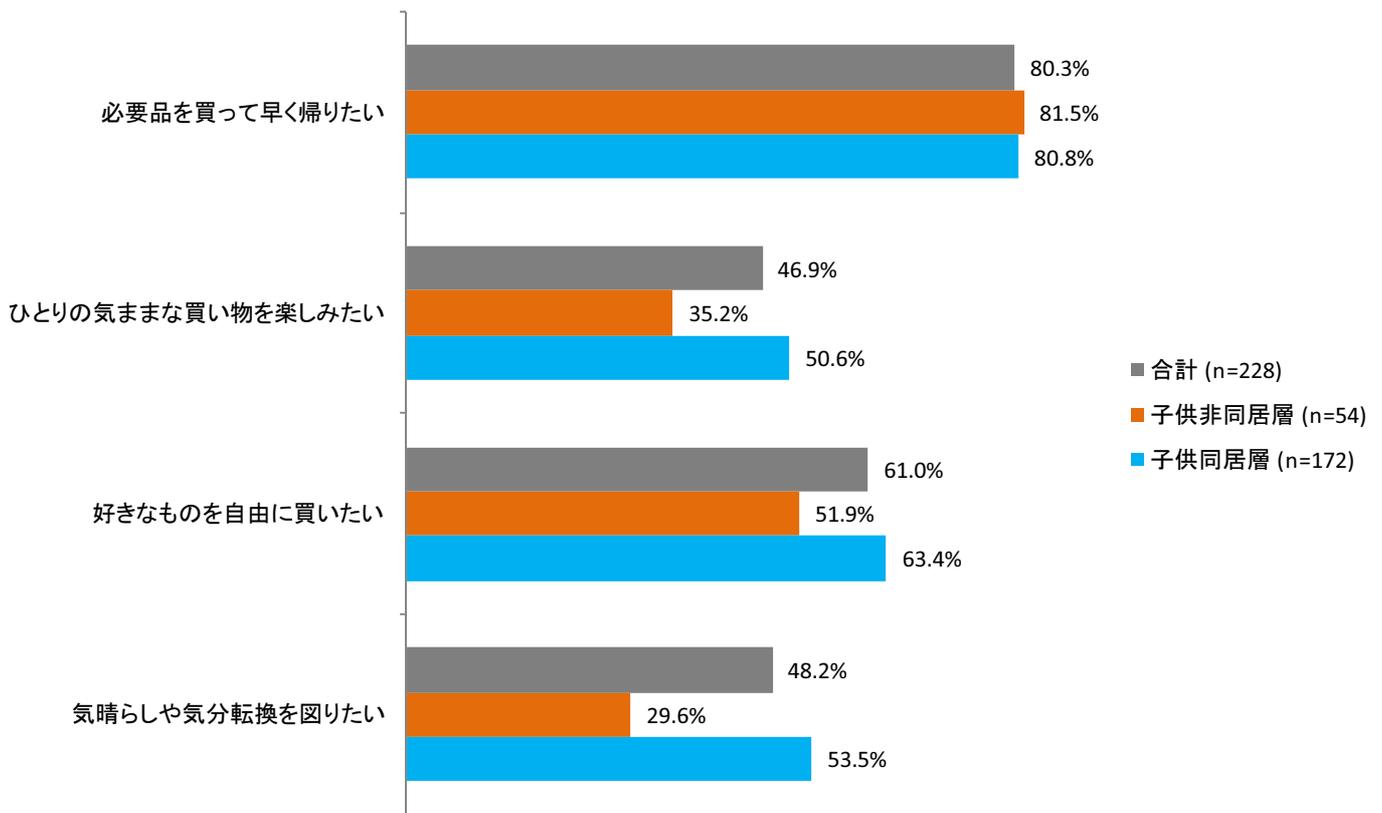


3. 仕事帰りに「独り買い物」をする気分

- 必要品を求めての立ち寄りが多いため(前頁ご参照)、大半の人は早く用事を済ませて帰りたいと思っている。
- 一方で子供同居層を中心に、「好きなものを自由に買いたい」「気晴らしや気分転換を図りたい」と思う層も少なくない。職場から自宅までの道中は、主に子供と同居する既婚男性にとって、自分の時間を楽しむタイミングであり、スーパーなどでの「独り買い物」は、その際の有力な選択肢となっている。
- 具体的な購入商品としては、「お酒」「お菓子、スイーツ」「飲料」などが上位に挙がっている。誰にも邪魔されず、自身の好みで自由に選べる数百円程度の商品に絞って、自分の買い物時間を楽しんでいるようだ。

■「独り買い物」の気分 Q.職場からの帰宅途中にスーパーなどに独りで立ち寄る際には、以下の気分はどのくらいお持ちですか？

※比率は各気分に対する「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計



■「独り買い物」での購入商品

Q.職場からの帰宅途中にスーパーなどに独りで立ち寄る際には何を買いますか？(自由回答をコーディング集計したもの)

お酒(66票)	薬、サプリメント(12票)	家族から頼まれたもの(5票)
お菓子、スイーツ(44票)	夕食の食材(9票)	カップ麺(4票)
飲料(39票)	野菜(9票)	週刊誌(4票)
おかず、惣菜、弁当(30票)	果物(9票)	冷凍食品(3票)
パン(28票)	コーヒー(8票)	魚(3票)
日用品(25票)	朝食の食材(6票)	赤ちゃんグッズ(3票)
おつまみ(19票)	卵、豆腐、納豆(6票)	
牛乳、乳製品(18票)	肉(5票)	

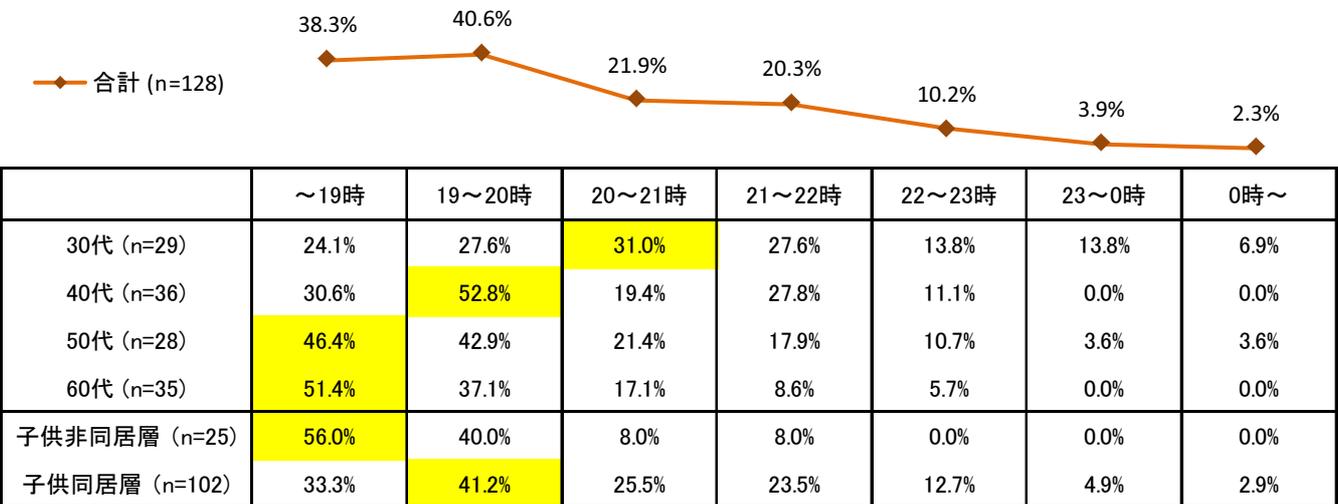
4. 仕事帰りの「独り飲食」の実態

- 「独り飲食」のピークは、30代・40代と50代・60代で、ずれている。前者は遅く、後者は早い。
「独り買い物」同様に(3頁ご参照)、子供同居層は20時以降でも立ち寄り率が高め。
- 平均滞在時間は属性の偏りは小さく、25分程度。テイクアウトを含めると、30分までの滞在が8割以上を占める。
- 1回あたりの平均消費金額は500円程度、「飲み物+軽食」程度の注文が想像できる。
- 滞在時間、消費金額を見れば、ゆっくり食事を楽しむ目的で飲食系の店舗に立ち寄っているわけではなさそうだ。
※仕事からの帰宅途中にコーヒーチェーン、ファミリーレストランなどに独りで立ち寄る行動を「独り飲食」と定義する

※当頁の全ての図表について：n=職場からの帰宅途中にファミリーレストラン、ファーストフード、コーヒーチェーンのいずれかに月2回以上、独りで立ち寄る層

■「独り飲食」の時間帯

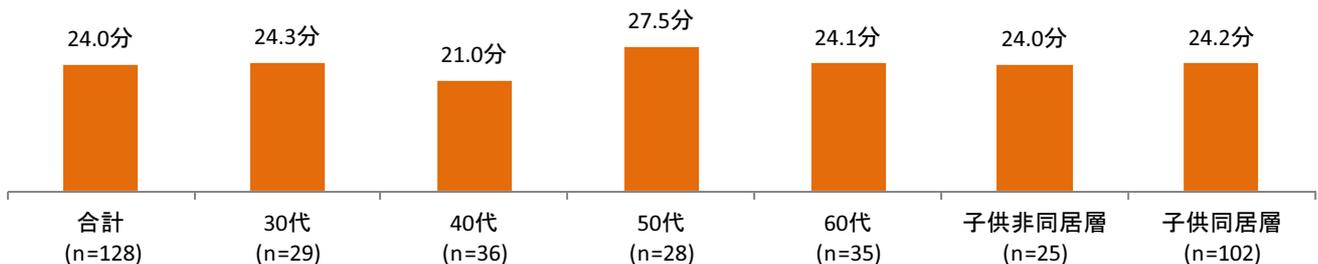
Q.職場からの帰宅途中に飲食店(コーヒーチェーン、ファミリーレストランなど)に独りで立ち寄ることが多い時間帯をすべて選んでください



※ハッチングは各層のピーク時間帯

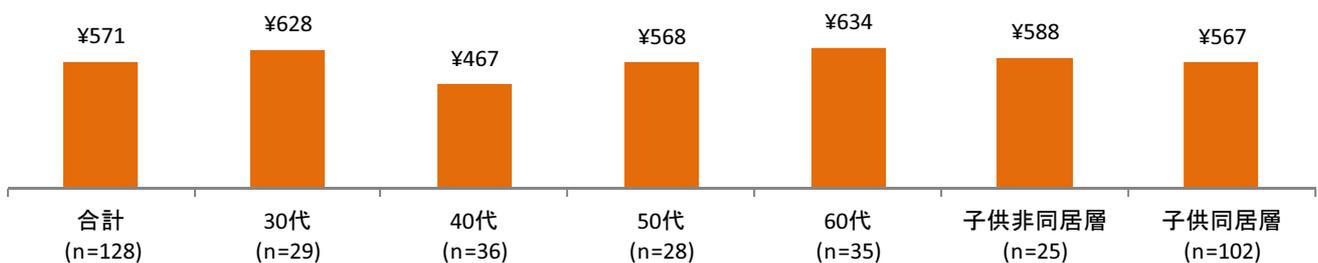
■1回の「独り飲食」での平均滞在時間

Q.職場からの帰宅途中に飲食店(コーヒーチェーン、ファミリーレストランなど)に独りで立ち寄る際の平均的な滞在時間を選んでください。



■1回の「独り買い物」での平均消費金額

Q.職場からの帰宅途中に飲食店(コーヒーチェーン、ファミリーレストランなど)に独りで立ち寄る際、飲食に使うお金は1回あたりの平均でどのくらいですか？

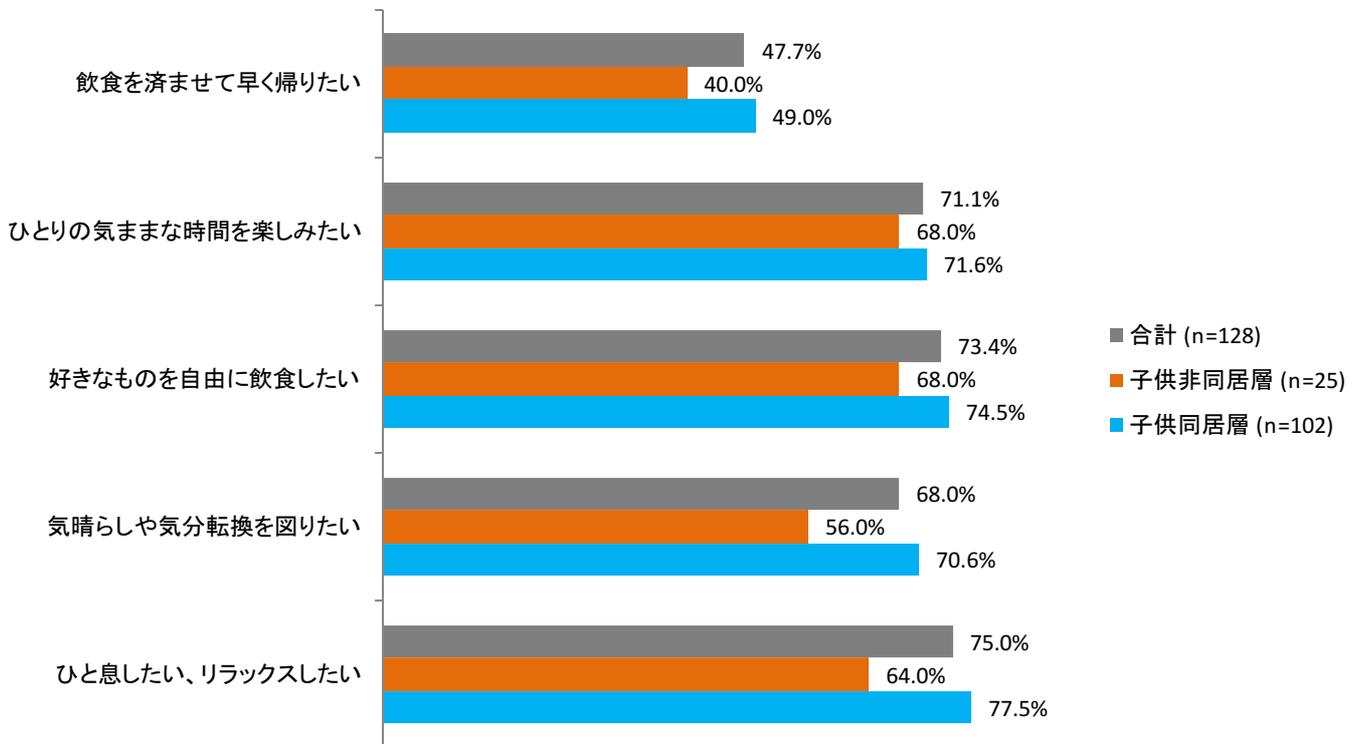


5. 仕事帰りに「独り飲食」をする気分

- 自分時間を楽しむ姿勢は、「独り買い物」(6頁ご参照)より「独り飲食」のほうが強い。
- 子供との同居の有無に関わらず、約7割が「ひとりの気ままな時間を楽しみたい」「好きなものを自由に飲食したい」「ひと息したい、リラックスしたい」などの意向を持って、仕事帰りの道中に独りで飲食系の店舗に立ち寄っている。
- その際の主な行動パターンは、「スマホやケータイをいじる」「書籍を読む」「雑誌を見る」など。30分ほどの時間でも、仕事帰りに飲食系の店舗に立ち寄って、好きなことを行う空間を創るのが、生活上の重要なアクセントとなっているようだ。

■「独り飲食」の気分 Q.職場からの帰宅途中にファミリーレストランなどに独りで立ち寄る際には、以下の気分はどのくらいお持ちですか？

※比率は各気分に対する「とてもあてはまる」「ややあてはまる」の合計



■「独り飲食」での行動パターン

Q.職場からの帰宅途中にファミリーレストランなどに独りで立ち寄るには、店内では飲食のほかに何をしますか？

	仕事をする	書籍を読む	雑誌を見る	新聞を読む	チラシやカタログを見る	スケジュールを考える	勉強する	音楽を聴く	ゲームを楽しむ	スマホやケータイをいじる	PCやタブレットPCをいじる	あえてホットとする
合計(n=128)	25.0%	39.1%	32.0%	23.4%	6.3%	20.3%	7.0%	10.9%	7.8%	39.1%	15.6%	21.1%
30代(n=29)	37.9%	37.9%	34.5%	20.7%	6.9%	20.7%	13.8%	13.8%	13.8%	51.7%	17.2%	24.1%
40代(n=36)	36.1%	41.7%	36.1%	22.2%	8.3%	19.4%	8.3%	16.7%	8.3%	47.2%	11.1%	16.7%
50代(n=28)	17.9%	46.4%	25.0%	17.9%	3.6%	25.0%	3.6%	7.1%	0.0%	32.1%	17.9%	21.4%
60代(n=35)	8.6%	31.4%	31.4%	31.4%	5.7%	17.1%	2.9%	5.7%	8.6%	25.7%	17.1%	22.9%
子供非同居層 (n=25)	8.0%	24.0%	8.0%	16.0%	0.0%	8.0%	4.0%	8.0%	0.0%	32.0%	20.0%	20.0%
子供同居層 (n=102)	28.4%	42.2%	37.3%	25.5%	6.9%	23.5%	6.9%	11.8%	8.8%	40.2%	14.7%	21.6%

※ハッチングは各層のTOP3行動

● 既婚男性の4割以上が仕事帰りにスーパーに独りで立ち寄る

仕事からの帰り道は、途中までは誰かと一緒でも、結局は独りの行動となることが多い。これを単なる通勤時間ではなく、自分時間を確保する機会として活用する既婚男性は少なくない。

寄り道の候補として、買い物系と飲食系の店舗をそれぞれいくつか挙げて質問をしたところ、週1回以上のペースでスーパーマーケットに独りで立ち寄る既婚男性は、4割を超えていた(44.6%)。スーパーマーケットは主に食料品を扱う店舗だが、既婚男性だから夕食の準備のために立ち寄るケースはそれほど多くないだろう。後述するように、背景には必要に迫られてというより、自分の時間に好きなものを買いたいとする気持ちが隠れている。他には、コーヒーチェーン店への週1回以上の立ち寄り率(17.3%)が高めだった。

付き合いの飲酒や飲食が無くても、多くの既婚男性は独りで寄り道して、どこかのお店に立ち寄る。まっすぐ自宅に向かう層はすでに少数派となっている可能性がある。仕事帰りの独り行動は、既婚男性の有力な消費機会のひとつになっているようだ。

● 独り行動の比率は、子供同居層で高い

同じ既婚男性でも、同居している子供がいるかいないかで、独り行動の比率には差が生じた。各店舗への独り立ち寄り率を比較すると、「買い物系」「飲食系」のいずれについても、子供同居層の比率が高めだった。特に「飲食系」では大きな差が見られた。

仕事帰りに独りで行動する層にその気分を尋ねたところ、「ひとりの気ままな買い物、時間を楽しみたい」「気晴らしや気分転換を図りたい」などの項目で子供同居層の評価が相対的に高かった。子供同居層は職場に加えて自宅でのストレスも、非同居層に比べて高いと思われる。職場と自宅の間にある隙間を有効に活用して、日頃のストレスを解消しようとする意向が強くても不思議ではない。

仕事帰りに既婚男性が独りでお店に立ち寄るのには、誰にも邪魔されず、好きなものを自由につったり食べたりして気分転換やストレス解消を図ろうとする意味合いも少なからず含まれているようだ。

● 独り行動は生活にアクセントを設けるための行動

独り行動における平均的な消費金額は、「買い物」で800円程度、「飲食」で500円程度であった。また飲食店での平均的な滞在時間は25分程度であった。気分転換やストレス解消を意図していても、それほど重い行動になっているわけではなく、生活に軽快なアクセントを設ける程度に収まっている。

独り買い物の際によく買われるのは「お酒」「お菓子、スイーツ」「飲料」などであり、どうしても必要なものではないが、それほど高価ではない商品が上位を占めた。自分のために好きなものを気軽に購入する様子が窺える。

一方で、独り飲食の際は、「スマホ、ケータイをいじる」「書籍を読む」「雑誌を見る」が主な行動パターンとなっている。いずれも自分本位な行動であり、自分自身が好きなことを気ままに行うための時間を確保する意向が強いと言えるだろう。短時間でも飲食店に立ち寄って寛ぐことが、生活のアクセントになる。

仕事帰りの独り行動のピーク時間帯は19時以降である。既婚男性の独り行動の特性を見極めて、有効な対策を講じることができれば、平日夜の消費市場も各店舗にとって有望なマーケティング機会となり得るだろう。

