

2025.12.12

「平日の終業後の時間の使い方」で求められる要素とは。 世代別の自由時間のニーズが時代とともにライフスタイルの変化に現れる。

全国の20～59歳の男女1,000人に、平日の終業後の時間の使い方とお酒についてアンケートを実施
「平日の終業後の時間の使い方とお酒」に関する調査

マーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は、2025年11月17日（月）～2025年11月19日（水）の3日間、全国の20～59歳の男女を対象に「平日の終業後の時間の使い方とお酒」をテーマにインターネットリサーチを実施しました。

＜調査背景＞

ライフスタイルの多様化が進み、平日の終業後の過ごし方が時代とともに大きく変化しています。かつて終業後の“余暇＝お酒”という過ごし方が主流でしたが、現在は、動画配信サービスやサブスク型エンタメへ移行している可能性があります。本調査では、世代別の終業後の時間の使い方を可視化し、何に時間を使っているのか、どういう人の動きがあるのかを明らかにします。さらに、終業後の時間にお酒が選ばれる可能性があるのかを検証することを目的としました。

調査結果から、平日の終業後の時間は「自宅」で「動画・テレビ・SNS」などのエンタメに使っている人が多いことがわかりました。また、第三者との交流よりも、時間を自分自身へ使う傾向があることも特徴です。そして、自宅で「ゆっくりする」「身体を癒す」など身体の回復に時間を使いたいと考えている人が多いこともわかりました。そのため、お酒を飲む割合は減って、エンタメに時間を使っている人は各年代とも増えています。一方で、自宅でのリラックスや癒しを求める行動と“自宅飲み”は親和性が高く、エンタメ視聴やくつろぎ時間と共に存し得る可能性も示されました。

各年代層が平日の終業後の時間を何に充てているのか、お酒が選ばれる可能性はあるのかなど活用できるヒントが詰まっています。是非、今後のマーケティング活動の一資料として幅広くご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：インターネットリサーチ

調査の対象：全国の20～59歳の男女で「平日の終業後の時間の使い方とお酒」を調査

有効回答数：1,000名

調査実施日：2025年11月17日（月）～2025年11月19日（水）

加盟団体：一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会（会員社No：20220）

Topix (主題) ◆ 「平日の終業後の時間の使い方とお酒に関する調査」主な質問と回答

「平日の終業後の時間の使い方」の主な目的

終業後に過ごす場所は「自宅」が圧倒的に多く95.1%でトップ。20代～40代までは動画を見る割合が多く、50代ではテレビを見る割合が多い。40代と50代の間でエンタメとして見られる媒体に変化があると考察できる。また、全体的に「自分の時間をゆっくり過ごしたい」と考えている人が35.2%と多く、時間は自分自身のために費やすことが好まれていることが伺える。そして、各年代の半数がお酒を飲まない傾向にあり、飲む場合も外ではなく自宅飲みする割合が多い。20代・30代は健康意識や次の日のパフォーマンスのためお酒離れがあるが、40代・50代は自宅飲みの習慣がないという理由でお酒を飲まない傾向がある。癒しやリラックス、動画などサブスクを見ながら飲む“自宅飲みスタイル”を提案することで、年代が高めの層でも興味を喚起し、購買につながる可能性があると考察できる。平日の終業後の時間の使い方は時代や年代によって変化してきている。

「平日の終業後の時間の使い方」で「もっとこうだったら嬉しい」と感じることは

20代・30代は「趣味に時間を使いたい」割合が多く、若い年代は好きなことに時間を使いたいと考えていることがわかる。一方で、年代が上がるほど「自分の時間をゆっくり過ごしたい」「自宅でゆっくり過ごしたい」などゆっくり過ごすことで身体を勞わりたいというニーズの違いが見えてきた。また、終業後の時間に満足しているかという質問に対して、30代・40代・50代で「どちらでもない」「やや不満がある」と回答した層は半数で、自宅飲みの認知獲得をすることで、家でゆっくりお酒を楽しむという新たなビジネスチャンスが生まれる可能性があると考察できる。

PRESS RELEASE

2025.12.12

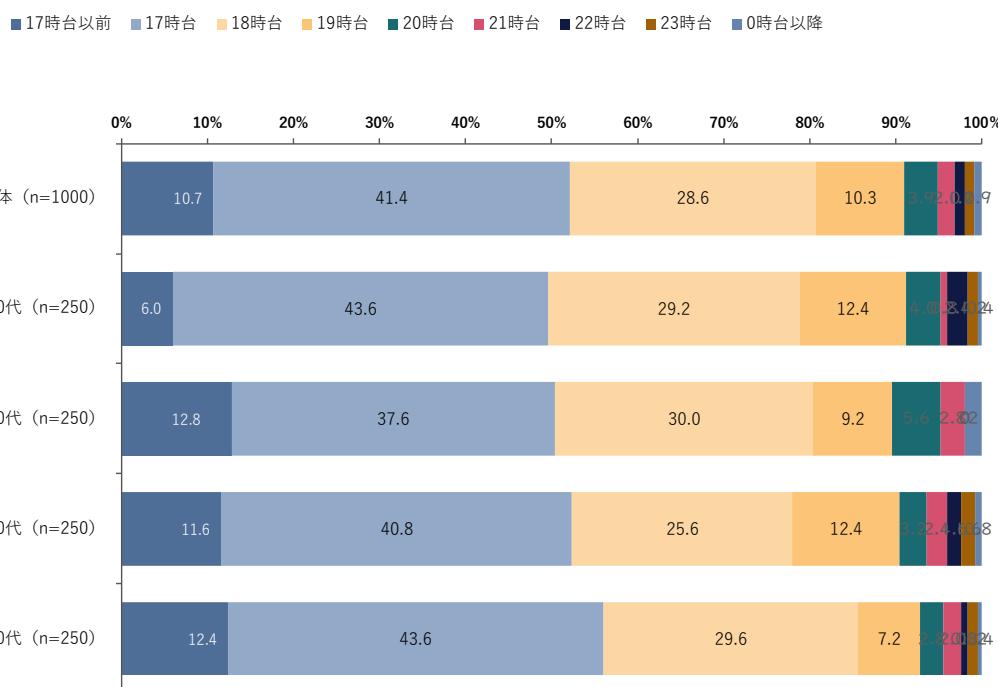
詳細結果

✓各世代の終業時刻は17時台が1番多く、大半の人が終業後に一定の自由時間がある。

全体を通して17時台、18時台に就業している人は約8割で、19時台まで就業している人は約9割を占めています。この傾向は年代にかかわらず共通しており、終業後に一定の自由時間を確保している人が多い実態が明らかになりました。



平日の平均的な終業時刻 (n=1000)



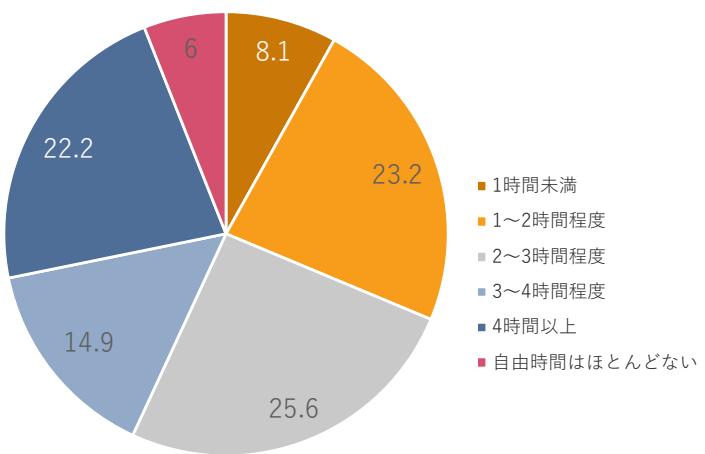
2025.12.12

✓ 終業後の自由時間は2~3時間程度が1番多く、4時間以上の人も一定数いる。

終業後の自由時間は「2~3時間程度」が25.6%で多く、次に「1~2時間程度」、そして「4時間以上」と続いている。自由時間に差があるとできることが異なるため、お酒など、終業後の可処分時間をターゲットとした商材を提案する場合、可処分時間によって訴求すべき価値が変わらかもしれません。



終業後から就寝までのおおよその自由時間（仕事・通勤・家事・育児を除く）（n=1,000）

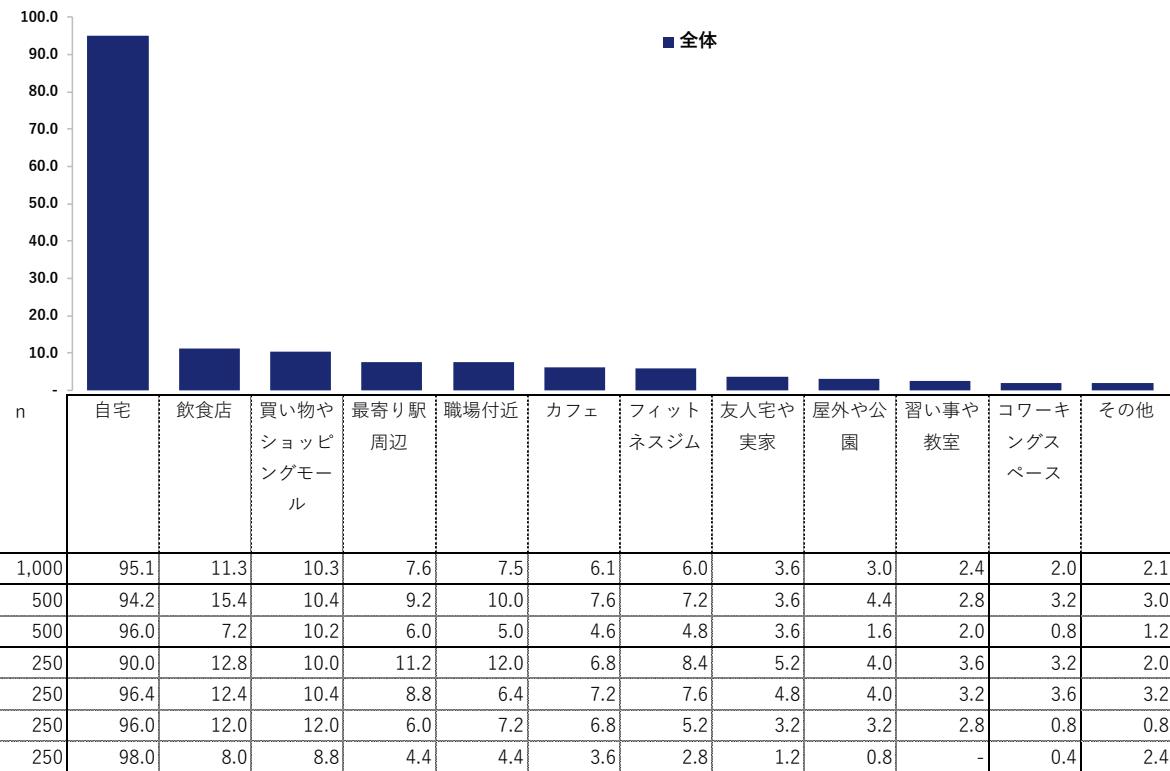


✓全体の95.1%が、終業後に自宅で過ごす。

各年代層の回答のうち、9割以上が「自宅」と回答しています。さらに、年代が上がるにつれて自宅で過ごす割合も100%に近づいています。20代は、飲食店、最寄り駅周辺、職場付近で約1割が過ごすと回答していることから、自宅以外のサードプレイスの場を持つ人が一定数いると考えられます。一方で、お酒の市場拡大を狙う場合は、自宅での過ごし方にフォーカスした販売戦略が強く求められるかもしれません。



終業後に過ごす場所 (n=1,000)



PRESS RELEASE

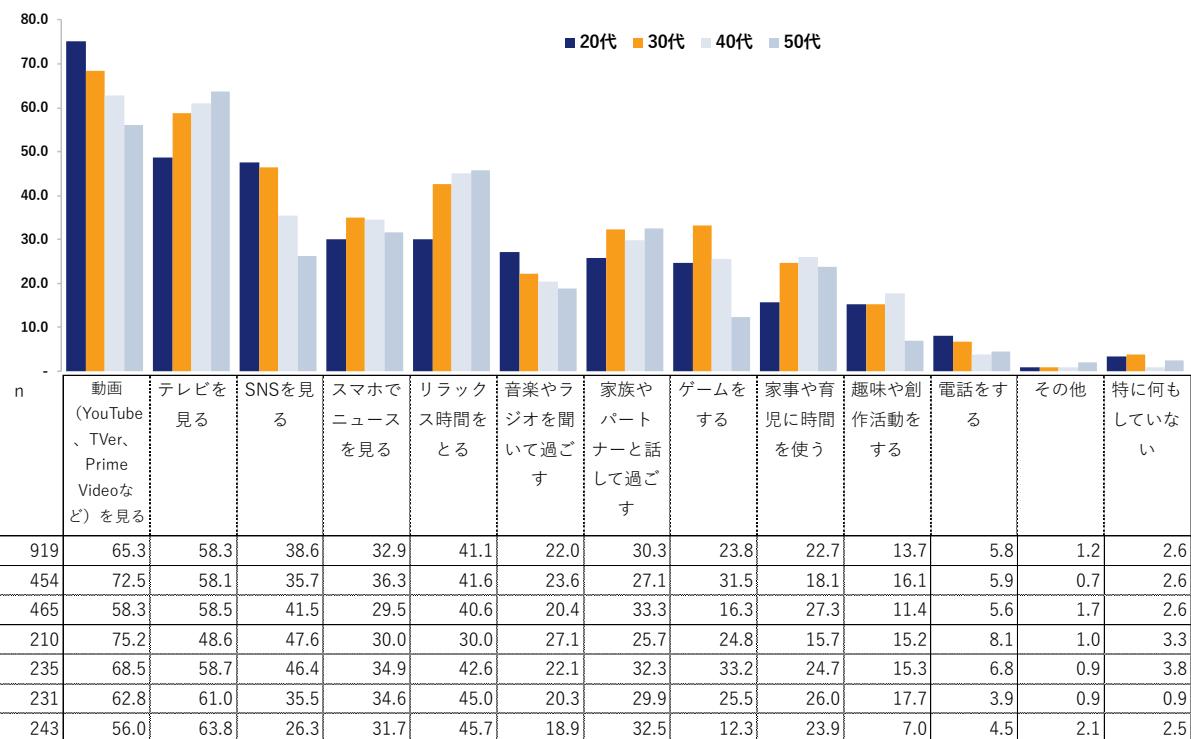
2025.12.12

- ✓ 「平日の終業後、自宅で過ごす場合の主な過ごし方」のジャンルは、「動画を見る」が最多。「テレビを見る」、「SNSを見る」も人気。

20代～40代までは動画を見る割合が多く、50代ではテレビを見る割合が多い結果となりました。テレビ離れの影響か40代以下と50代の間でエンタメとして見られる媒体に若干の違いがあると考えられます。また、40代・50代は「SNSを見る」よりは「リラックス時間をとる」割合が高く、肉体的・精神的に身体を休めたいと考えている傾向が強いと考えられます。



平日の終業後、自宅で過ごす場合の主な過ごし方 (n=919)



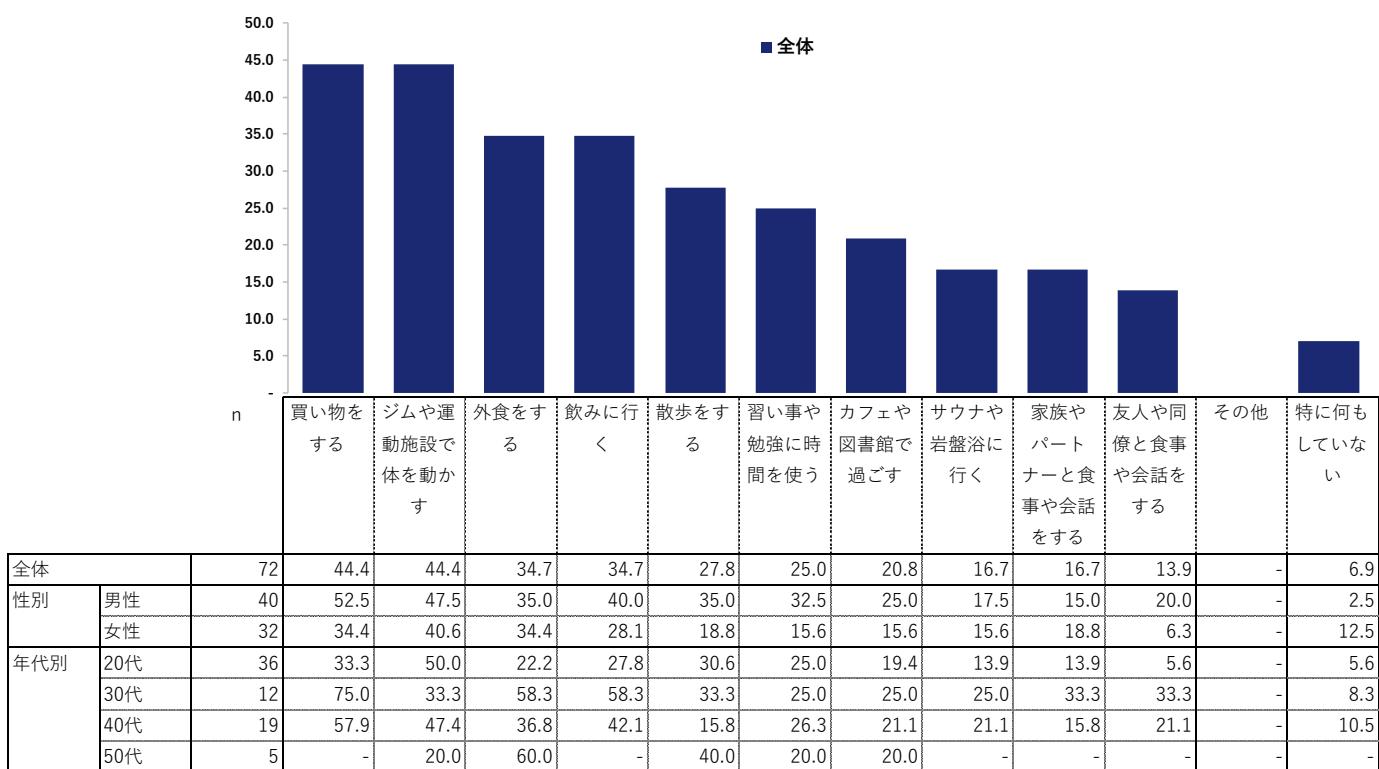
✓ 「平日の終業後、外で過ごす主な過ごし方」のジャンルは、「買い物をする」「ジムや運動施設で体を動かす」が上位。「外食をする」「飲みに行く」は3位以下。

男性は「買い物をする」の活動が52.5%でトップ。女性は「ジムや運動施設で体を動かす」が40.6%でトップでした。性別にかかわらず、友人や同僚との交流よりは、自分自身に時間をかける人が増えてきている傾向がうかがえます。

お酒の市場拡大を目指すうえでは、自宅に帰って動画の視聴、もしくは身体を癒そうという人がボリュームゾーンです。自宅に帰らない層は少なく、しかもその行動は買い物やジム通いなど、お酒を飲む余地がない時間の使い方が中心のようです。かつて当たり前だった外食は、主要な選択肢から押し出されつつあるかもしれません。



平日の終業後、外で過ごす場合の主な過ごし方 (n72)



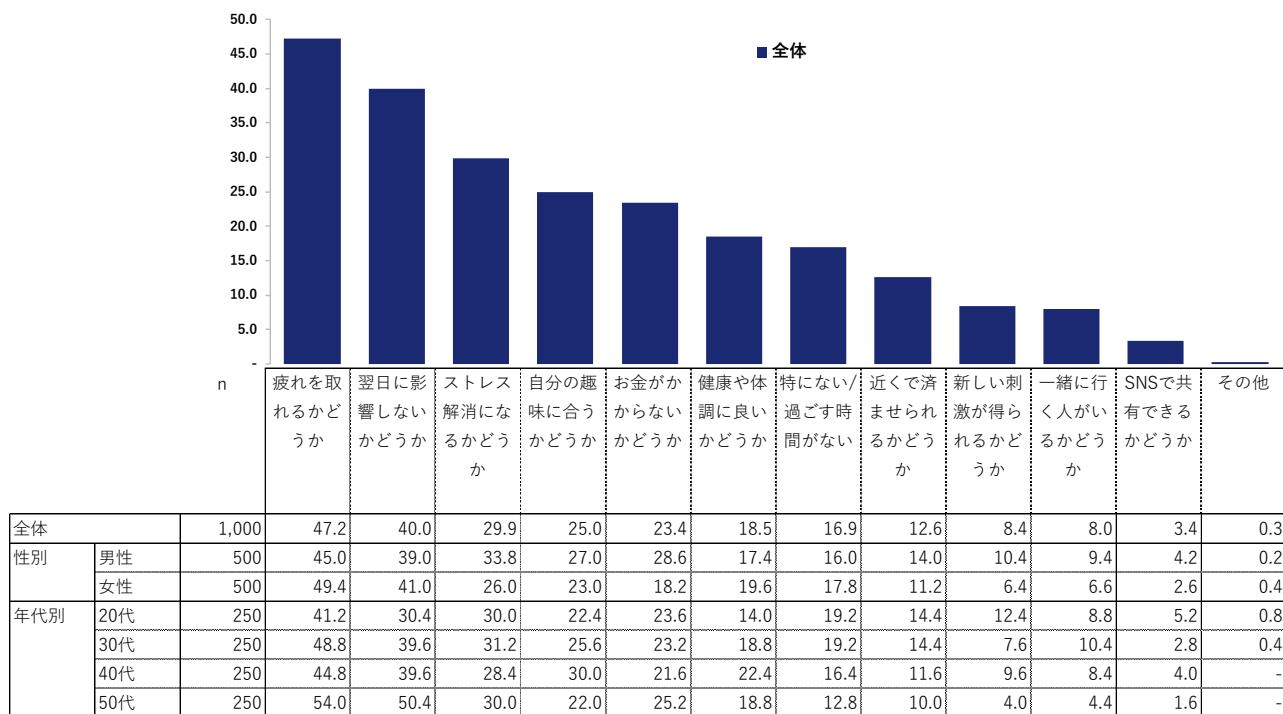
2025.12.12

- ✓ 「終業後の過ごし方を決める際に重視していること」のジャンルは、「疲れをとれるかどうか」が最多。「翌日に影響しないかどうか」も人気。

男性が45.0%、女性が49.4%で男女ともに「疲れがとれるかどうか」の活動がトップでした。約半数の人が疲れていると感じており、自分自身のために時間を使い、肉体的・精神的な身体の回復を求めているかもしれません。



終業後の過ごし方を決める際に重視していること (n=1,000)



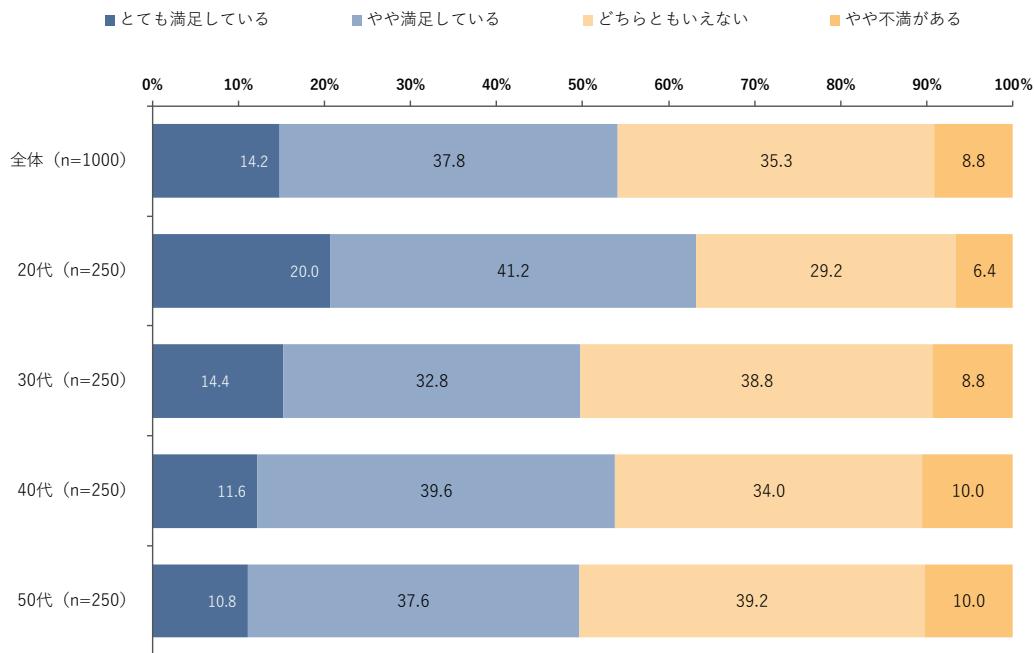
✓ 終業後の時間の過ごし方満足度は「とても満足している・やや満足している」が全体の52.0%。

特に20代は満足度が61.2%と高く、「とても満足している」比率は年代が上がるほど下がる傾向が見られました。また、「やや不満がある」の比率は年代が上がるほど上がる傾向がうかがえます。

仮に集合後の時間の過ごし方に不満を持っている層に、お酒を楽しむ選択肢を提供することを目指すならば、30代・40代・50代がメインターゲットとなるかもしれません。この年齢層で「どちらでもない」「やや不満がある」と回答した層が半数で、比較的満足感が低い人が多い傾向がうかがえました。



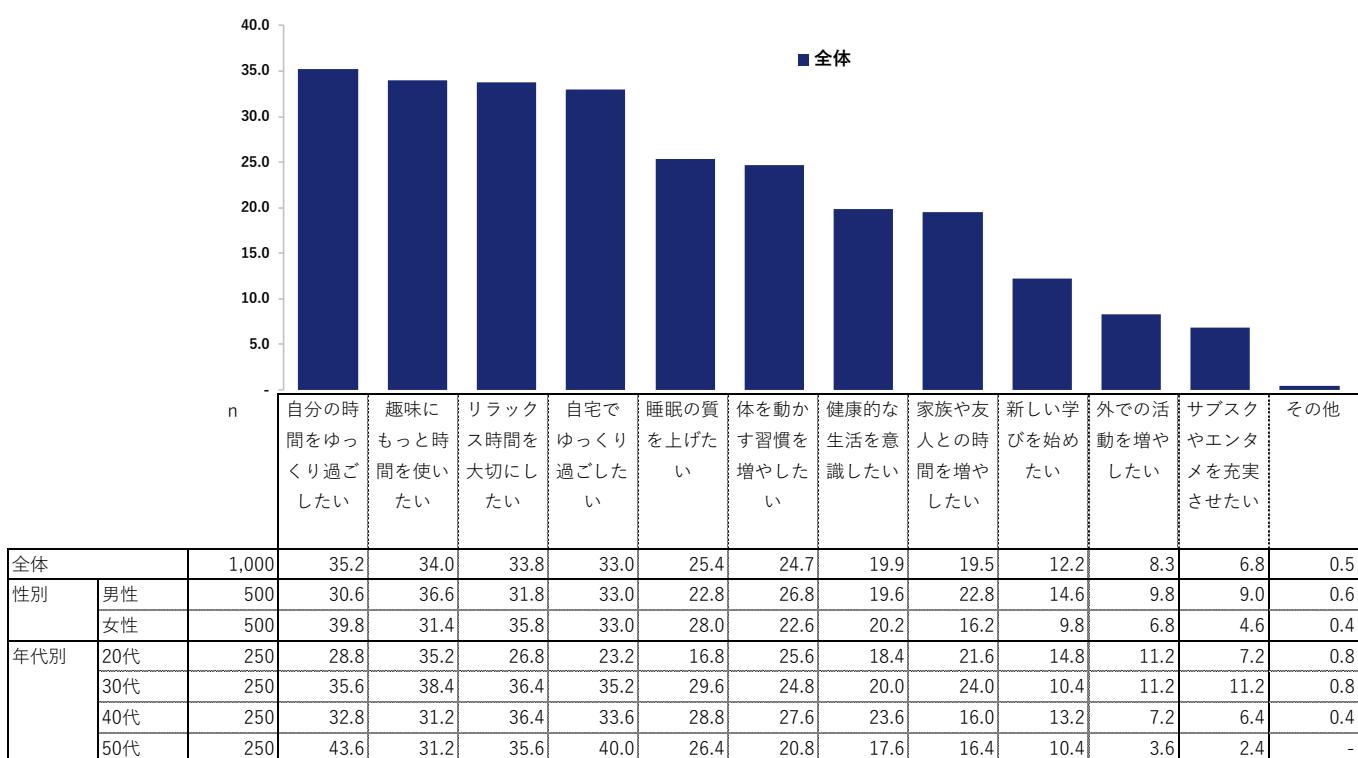
終業後の時間の過ごし方について、どの程度満足しているか (n=1,000)



✓ 終業後の時間は、こうだったら嬉しい。「自分の時間をゆっくり過ごしたい」という要望が最多。全体的に男女ともに「自宅でゆっくり過ごしたい」と考える割合が35.2%と高く、自宅は自分自身を休める場と認識していることがうかがえます。20代・30代は「趣味に時間を使いたい」割合が多く、若い年代は好きなことに時間を使いたいと考えており、年代が上がるほど「自分の時間をゆっくり過ごしたい」「自宅でゆっくり過ごしたい」などゆっくり過ごすことで身体を勞わりたいというニーズの違いがうかがえます。



今後、終業後の時間をどのように過ごしたいと考えているか (n=1,000)

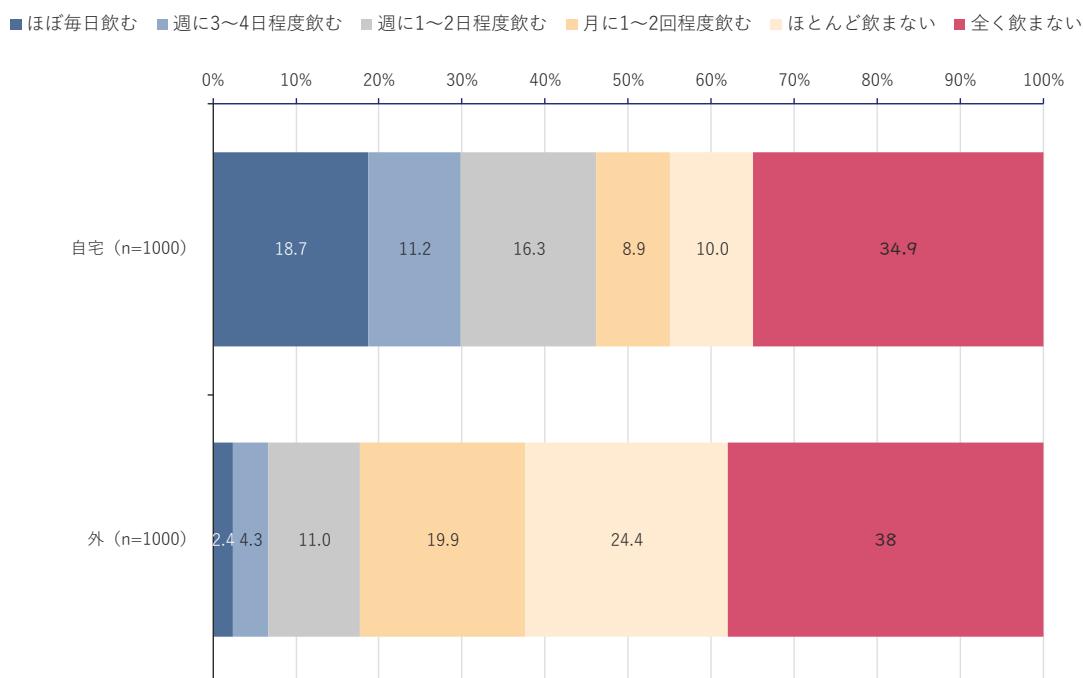


✓お酒を高頻度で飲む人は、自宅飲みに偏っている。

お酒を「ほぼ毎日飲む」「週に3~4日程度飲む」「週に1~2日程度飲む」の項目は、自宅で飲む人の場合で割合が高く、外の場合では週に1回以上飲む人は20%に満たない結果となりました。近年では、高頻度でお酒を飲む人のほとんどが自宅で楽しんでいると考えられます。



節約のため実施回数を減らしているor減らそうと思う項目 (n=1,000)

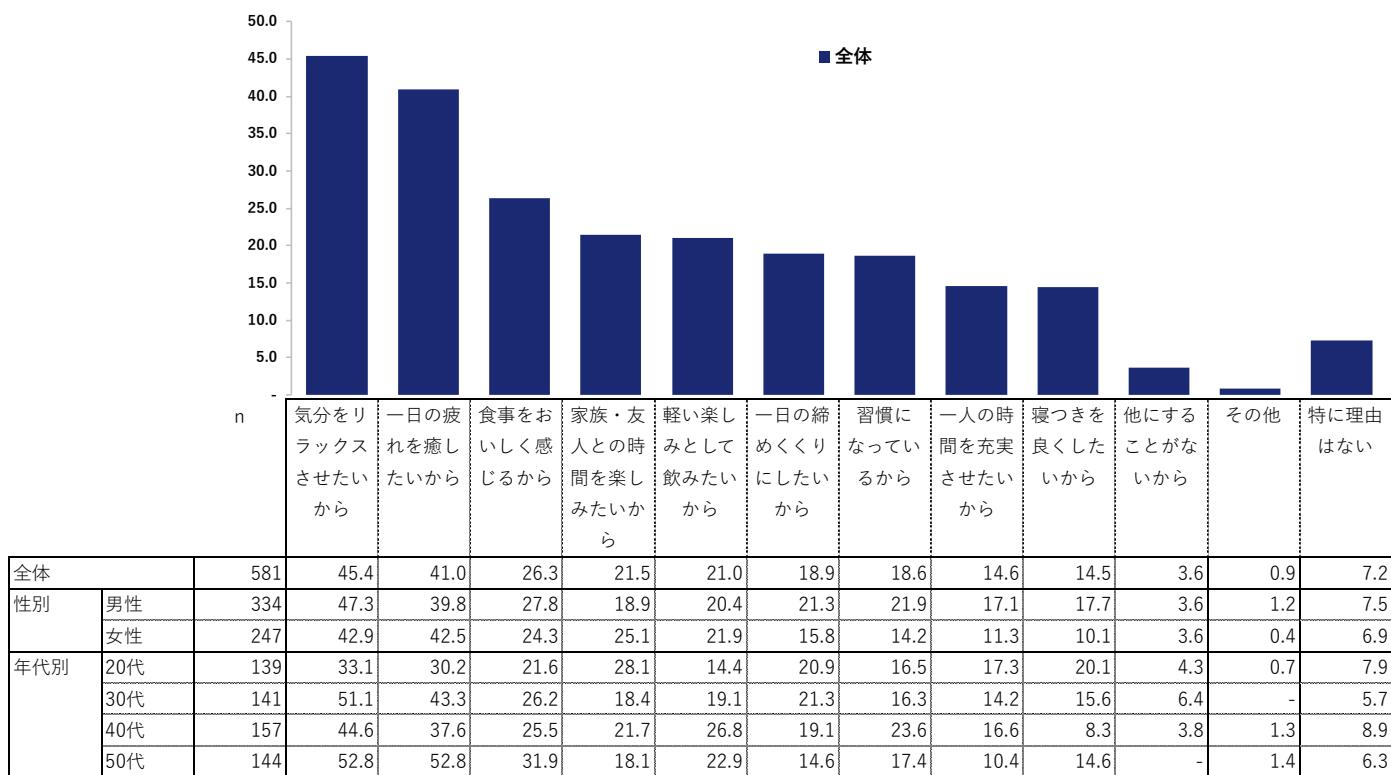


✓ 終業後の時間にお酒を飲む理由は、「気分をリラックスさせたいから」（45.4%）、「一日の疲れを癒したいから」（41.0%）が2大トップ。

男女別では、男性はリラックスを重視（47.3%）、女性はリラックス・疲れを癒すことを重視（「リラックス」42.9%・「疲れを癒したい」42.5%）する傾向がみられます。年代別でもおよそ同じ傾向がみられました。お酒の市場拡大を狙う場合、自宅で「気分をリラックスさせたい」「一日の疲れを癒したい」といったニーズを持つ人がボリュームゾーンです。こうしたペルソナに向けた販促戦略が求められるかもしれません。



終業後の時間にお酒を飲む理由 (n=581)



✓ 終業後にお酒を飲まなくなった理由は、「特にない」（34.4%）がトップ。次に「家で飲む習慣がないから」（19.6%）、「健康や体調を意識しているから」（18.5%）が多い。

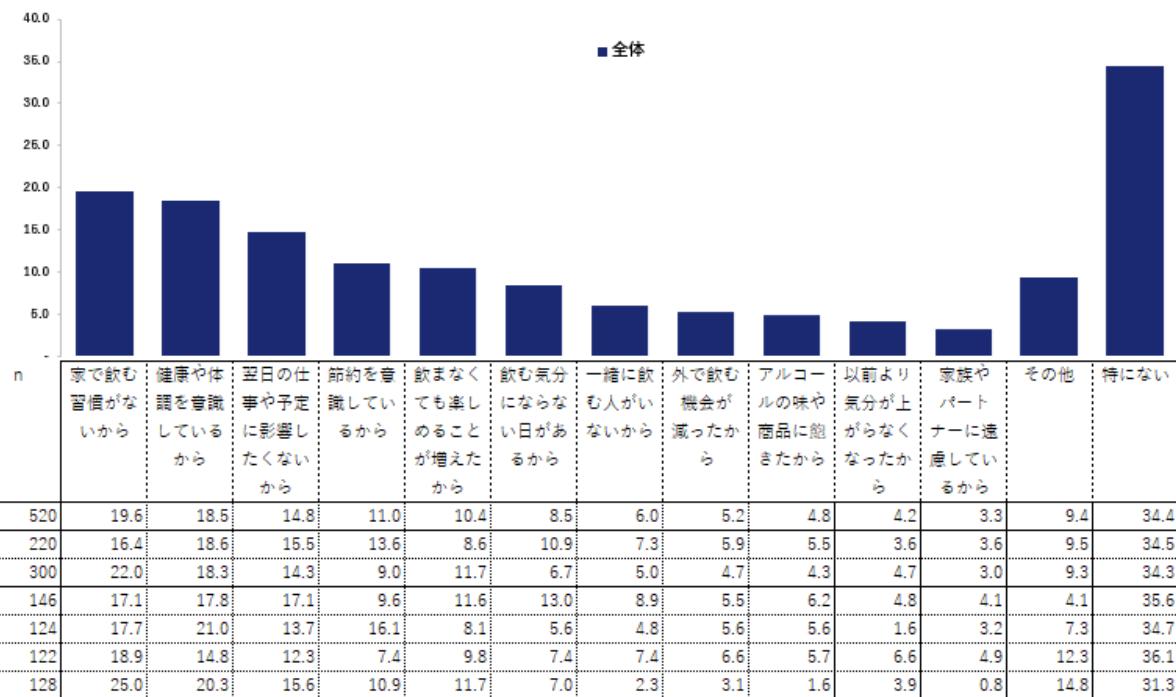
20代・30代では「健康や体調を意識しているから」が他の年代より多く、40代・50代では「家で飲む習慣がないから」の理由が多いことが分かりました。若い世代では健康志向や次の日のパフォーマンスの考慮から酒離れがあり、年代が高めの人は自宅飲みの習慣がないためかもしれません。そして「特にない」層の割合が多く、こうした人たちに自宅飲みの価値を提案することで新しい需要を生み出せる可能性があります。癒しやリラックス、動画などサブスクを見ながら飲むスタイルを提示するなど、年代が高めの層でも興味を喚起し、購買につながるかもしれません。

PRESS RELEASE

2025.12.12



終業後にお酒を飲まないことがある（または飲む頻度が少ない）理由 (n=520)



■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

PRESS RELEASE

2025.12.12

<例> 「生活者を中心としたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

引用元： https://corp.neo-m.jp/report/investigation/life_078_afterwork

■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・

ネオマーケティング広報事務局 担当：今泉

E-mail：press@neo-m.jp