

－読売広告社 都市生活研究所－  
「withコロナにおける 娯楽レジャーに対する意識や行動変化」調査を実施

## 「オフ時間」は、週の半ばで休む「水曜派」が台頭 ～東阪2,000人調査から見えてきた娯楽レジャー新境地～

株式会社 読売広告社（本社：東京都港区 代表取締役社長：藤沼大輔）都市生活研究所では、このたび、「withコロナにおける 娯楽レジャーに対する意識や行動変化※」を実施しました。

新型コロナウイルス感染拡大に伴い生活が大きく変化したことのひとつに、娯楽レジャーがあります。生活者が「オフ」をどう過ごしていて、そこにどのような価値を求めているのか？今後のオフ時間の取り方はどう変わるのか？調査を実施した結果、娯楽レジャーの新たな側面が切り拓かれている様子が見えてきました。

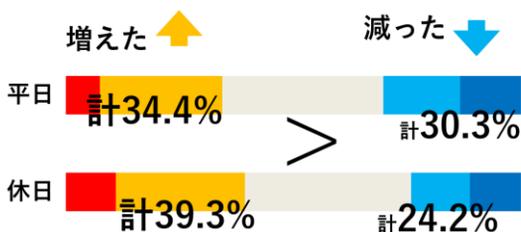
### ※調査概要

- 調査手法：インターネット定量調査
- 配信対象：首都圏（一都三県）および関西圏（二府四県）に在住する20歳以上の一般男女
- サンプル数：2,000人
- 調査期間：2021年12月4日（土）～5日（日）

### 調査結果のポイント①

**コロナ以降、レジャー時間が増えた生活者は多い。  
具体的な行動として、“断捨離や片付け”のような新顔が上位にランクイン。**

コロナ以降、レジャー時間は「増えた」  
特に休日は「増えた（4割）」と感じている人が多い



コロナ以降、活動率が上がったアクティビティ  
(コロナbefore%-after%)

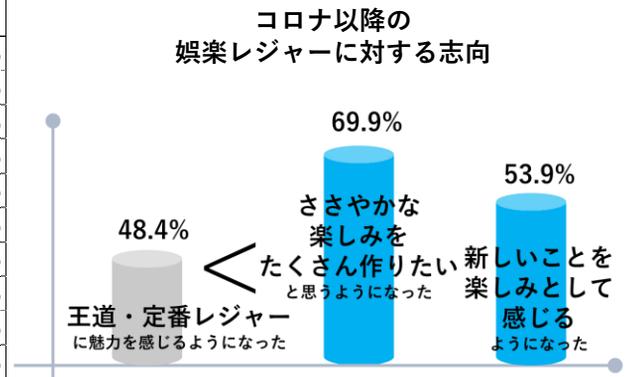
	Before コロナ	After コロナ	前後 比較%
1 オンラインのライブ・舞台鑑賞	2.2	7.1	322%
2 断捨離・片づけ・フリマ・オークション	5.5	16.4	297%
3 少し手や時間をかける料理・お菓子作り	4.1	8.4	207%
4 サブスク契約（例：動画や音楽）	4.8	9.3	196%
5 コーヒーに凝る	4.0	6.9	170%
6 室内ゲーム	2.1	3.6	170%
7 妄想レジャー（例：旅プランニング）	1.1	1.8	165%
8 お取り寄せ	5.8	9.5	163%
9 ダイエット	5.2	8.3	160%
10 朝活	0.9	1.4	158%
11 リベンジ消費（自粛の反動による消費）	1.8	2.9	157%
12 ベランダ活用（菜園、キャンプ、BBQ）	2.3	3.5	151%

## 調査結果のポイント②

コロナ以降の娯楽レジャーでは自分と向き合うことに意識が向いている傾向があり。  
「集中・没入」「ひとりの時間を楽しむ」「自分を大事にする」など  
娯楽レジャーに、新たな領域が登場

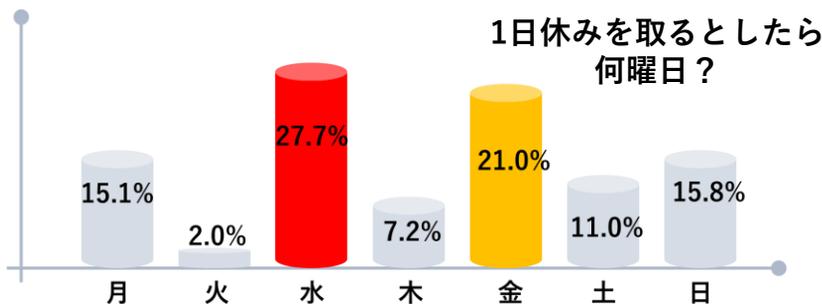
コロナ以降、娯楽レジャーに対してあがった期待価値  
(コロナbefore%-after%)

	Before コロナ	After コロナ	前後 比較%
1 集中する・没入する	7.7	16.5	214%
2 何かを生み出す(つくる)	4.2	8.7	209%
3 ぼーっとする	9.0	17.2	191%
4 何かを育てる・愛でる	5.3	9.9	185%
5 無心になる・頭を使わない	7.0	12.8	182%
6 自分を大事にする	10.1	17.1	170%
7 社会の役に立つ	1.9	3.2	169%
8 ひとりの時間を楽しむ	17.3	28.6	165%
9 体力をつける・維持する	11.5	18.8	164%
10 スキルを磨く	5.0	7.4	150%



## 調査結果のポイント③

オフの過ごし方・楽しみ方が変化した結果、  
「月or金+週末」の3連休型よりも、週の半ばで休む「水曜派」が台頭



調査を踏まえたオリジナルレポートでは、性年代別の特徴など、今後の生活者アプローチのヒントを詰め込んでいます。弊社では引き続き、新型コロナウイルス感染症による「イエナカの生活者意識・行動変化」に関する研究を進め、今後もマーケット攻略に役立つ知見を提供してまいります。

### ●会社概要

株式会社読売広告社 <https://www.yomiko.co.jp/>

■代表者 : 代表取締役社長 藤沼大輔

■所在地 : 東京都港区赤坂5-2-20 赤坂パークビル

## お問い合わせ先

### ■本リリースについて

総務・広報部 : 田代、大瀧 TEL 03-5544-7104