ビジネスパーソン・ウォッチング調査 vol.35

ビジネスパーソンの「休日の過ごし方」に関する調査 2020

～“一緒に出かける休日”から、“一緒に家で過ごす休日”に～

働き方改革が叫ばれるようになってから久しく、企業の社内環境は日々変化しており、個人にとってもワークライフバランスの実現に向け、「休日の過ごし方」は無視できない関心ごとになっています。しかし、新型コロナウイルス感染症による緊急事態宣言・外出自粛により、生活様式が大きく変わってしまいました。物理的に外出できる機会が減ってしまった今、充実した休日を過ごすために、従来とは異なる時間の使い方が求められています。

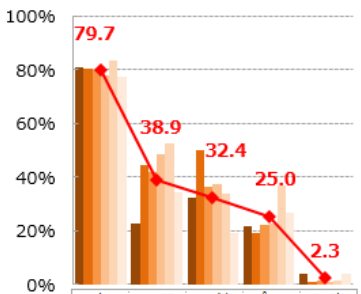
今回の調査では、休日を誰とどんなふうに過ごしているのか、また新型コロナウイルス感染拡大前と比べ、どのように過ごし方が変わったのかについて、ビジネスパーソン1,000人のアンケートから迫りました。

【調査結果】

コロナ蔓延後に家や近所で過ごす時間が増えたと回答した人は58.3%と、以前より家や近所で過ごす割合が増えた。普段一緒に休日を過ごす人（恋人、子供）がいる層は特に、家や近所で過ごす頻度が増えた。

休日の過ごし方については、「家や近所で過ごす」79.7%についで、「郊外の商業施設」が38.9%、「繁華街や都心部にでかける」が32.4%。中でも、一緒に過ごす人（恋人、子供）がいる層で、郊外や繁華街で過ごすと回答した割合が高い。
一方、休日に“郊外”や“繁華街”にでかけると回答した人が多い、普段一緒に外出する人がいる層において、コロナウイルス蔓延後には「家や近所で過ごす」と回答した割合が６割以上と高く、過ごし方の変化が見て取れる。

【あなたの休日の過ごし方として、あてはまるものをすべてお選びください。】



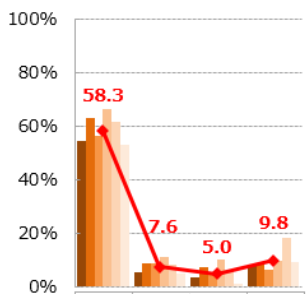
n=30以上の場合

[比率の差]
全体 +10ポイント
全体 +5ポイント
全体 -5ポイント
全体 -10ポイント

	n=	家や近所で過ごす	郊外の商業施設にでかける	繁華街や都心部にでかける	アウトドアやスポーツを行う	当てはまるものはない
	(1,030)	79.7	38.9	32.4	25.0	2.3
未婚（恋人なし）	(195)	81.0	22.6	32.3	21.5	4.1
未婚（恋人あり）	(122)	80.3	44.3	50.0	18.9	0.8
既婚（子供なし）	(145)	80.0	42.1	36.6	22.1	1.4
既婚（子供あり・末子が乳幼児）	(153)	77.8	48.4	37.3	22.9	0.7
既婚（子供あり・末子が小中学生）	(143)	83.2	52.4	33.6	37.1	1.4
既婚（子供あり・末子が高校生/社会人以上）	(272)	77.6	34.2	19.1	26.5	3.7

【新型コロナウイルス蔓延による緊急事態宣言発令以前と比べ、先ほどの休日の過ごし方の頻度はどう変わりましたか？ 】

（「とても増えた」「やや増えた」「変わらない」「やや減った」「とても減った」のうち「とても増えた」「やや増えた」計）



n=30以上の場合

[比率の差]
全体 +10ポイント
全体 +5ポイント
全体 -5ポイント
全体 -10ポイント

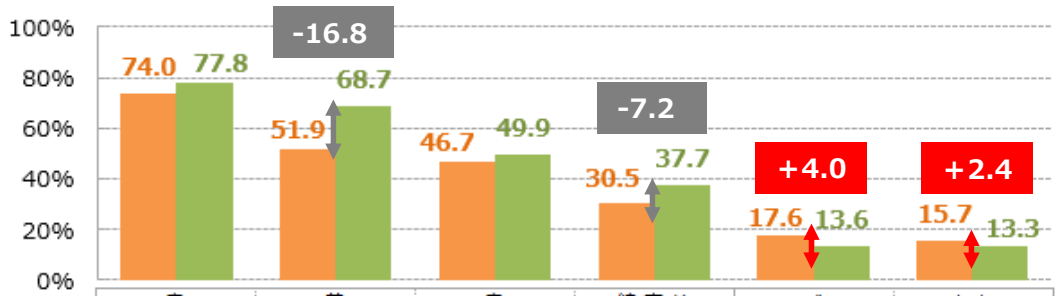
	n=	家や近所で過ごす	郊外の商業施設にでかける	繁華街や都心部にでかける	アウトドアやスポーツを行う
	(1,030)	58.3	7.6	5.0	9.8
未婚（恋人なし）	(195)	54.4	5.6	3.6	8.2
未婚（恋人あり）	(122)	63.1	9.0	7.4	8.2
既婚（子供なし）	(145)	56.6	9.0	4.8	6.2
既婚（子供あり・末子が乳幼児）	(153)	66.7	11.1	10.5	9.8
既婚（子供あり・末子が小中学生）	(143)	61.5	8.4	6.3	18.2
既婚（子供あり・末子が高校生/社会人以上）	(272)	53.3	5.1	1.1	9.2

休日の外出の際の移動手段を2016年実施の調査と比較してみると、公共交通機関での移動の減少が見て取れる。また、わずかではであるが、「バイク」「レンタカー」の利用が増えている。

休日の外出手段として、「自家用車」での移動が７割、ついで「普通電車」「自転車」と続く。2016年の調査結果との比較すると、「普通電車」は16.8%、「特急電車・新幹線」は7.2%低くなっている。また、「バイク」は4.0%「レンタカー」は2.4%とわずかではあるが利用が増えていることから、少しでも密を避けようとする工夫がみられる。

【あなたは休日に以下の乗り物を利用しますか。それぞれ当てはまるものをお選び下さい。】

（「よく乗る」「たまに乗る」「あまり乗らない」「全く乗らない」のうち「よく乗る」「たまに乗る」計）



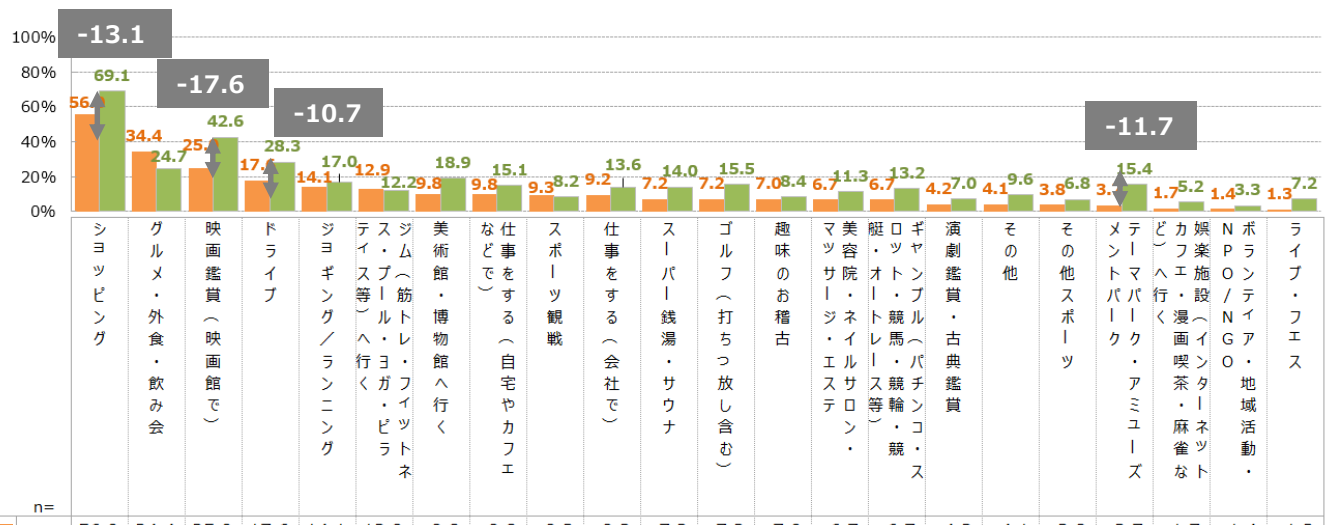
	n=	自家用車	普通電車	自転車	特急電車・新幹線	バイク	レンタカー
2020年実施	(1,030)	74.0	51.9	46.7	30.5	17.6	15.7
2016年実施	(1,000)	77.8	68.7	49.9	37.7	13.6	13.3

具体的な休日の過ごし方を2016年調査と比較すると、多くの項目が減少。特に「ショッピング」「映画鑑賞」「ドライブ」「テーマパーク・アミューズメントパーク」は10%以上差があり、外出自粛が大きく影響していたと見て取れる。

休日の具体的な過ごし方として多いのが、「ショッピング」「グルメ・外食・飲み会」「映画鑑賞」。過去調査との比較より、特に減少の幅が大きかったのが「映画鑑賞」（-17.6%）、「ショッピング」（-13.1%）、「テーマパーク・アミューズメントパーク」（-11.7%）、「ドライブ」（-10.7%）であり、これらは具体的な行動の中でも、特に外出縮自粛が大きく影響したと考えられる。

【あなたは休日は具体的にどんなことをして過ごしますか。】

（この1～2ヵ月で実施したもののうち、多いものを5つまでお選び下さい。）



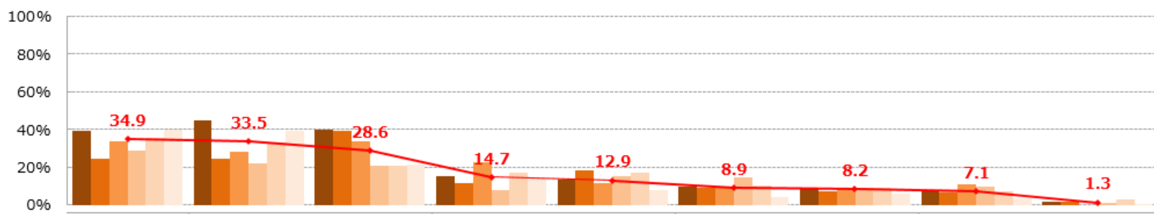
	n=	ショッピング	グルメ・外食・飲み会	映画鑑賞（映画館で）	ドライブ	ジョギング／ランニング	ジム（筋トレ・フィットネス・プール・ヨガ・ピラティス等）へ行く	美術館・博物館へ行く	仕事をする（自宅やカフェなどで）	スポーツ観戦	仕事をする（会社で）	スーパー銭湯・サウナ	ゴルフ（打ちっ放し含む）	趣味のお稽古	美容院・ネイルサロン・マッサージ・エステ	ギャンブル（パチンコ・スロット・競馬・競輪・競艇・オートレース等）	演劇鑑賞・古典鑑賞	その他	その他スポーツ	テーマパーク・アミューズメントパーク	娯楽施設（インターネットカフェ・漫画喫茶・麻雀など）へ行く	NPO／NGO	ボランティア・地域活動	ライブ・フェス
2020年実施	(1,030)	56.0	34.4	25.0	17.6	14.1	12.9	9.8	9.8	9.3	9.2	7.2	7.2	7.0	6.7	6.7	4.2	4.1	3.8	3.7	1.7	1.4	1.3	1.3
2016年実施	(1,000)	69.1	24.7	42.6	28.3	17.0	12.2	18.9	15.1	8.2	13.6	14.0	15.5	8.4	11.3	13.2	7.0	9.6	6.8	15.4	5.2	3.3	7.2	7.2

具体的な休日の過ごし方に関して室内での行動をみると、テレビの他に、インターネットやYouTube等の動画鑑賞の割合が高くなっている。また、一人の時間を作りやすい人は、動画鑑賞に時間を割き、一方で一緒に過ごす人がいる人は、テレビに時間を割いている。

全体では、「テレビ視聴」34.9%、「インターネット」33.5%、「動画鑑賞」28.6%のように、情報・エンターテイメントに時間を費やす人の割合が高かった。中でも未婚者や既婚者（子供なし）のように、比較的一人の時間を作りやすい人が「動画鑑賞」に時間を割いている一方で、末子が小学生以上の子供を持つ既婚者のように休日を子供と過ごす人は「テレビ視聴」が約4割と高かった。一緒に過ごす人の有無で同じ映像でも視聴するコンテンツが異なっていた。

【あなたは休日は具体的にどんなことをして過ごしますか。】

（この1～2ヵ月で実施したもののうち、多いものを5つまでお選び下さい。）



n=30以上の場合

[比率の差]
全体 +10ポイント
全体 +5ポイント
全体 -5ポイント
全体 -10ポイント

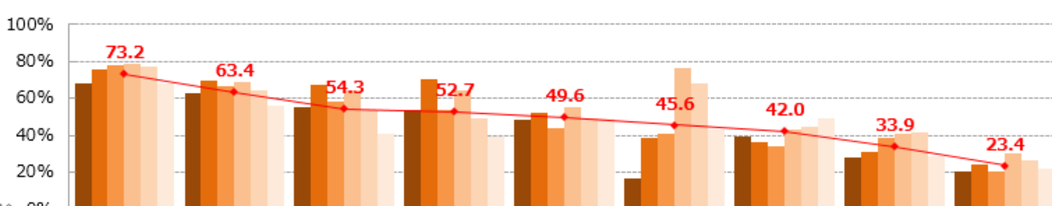
	n=	テレビ視聴	インターネット（動画鑑賞は含まない）	動画鑑賞（DVD、YouTube・Netflix等）	音楽鑑賞	ジム（筋トレ・フィットネス・プール・ヨガ・ピラティス等）へ行く	自己啓発（英会話、eラーニング、ビジネススクール・予備校・大学院など）	自宅でエクササイズ（筋トレ・ヨガ等）	料理・お菓子作り	オンライン通話・会議（Zoom、Teams、Skype等）
	(1,030)	34.9	33.5	28.6	14.7	12.9	8.9	8.2	7.1	1.3
未婚（恋人なし）	(195)	39.5	44.6	40.0	15.4	13.3	9.7	9.2	7.2	1.5
未婚（恋人あり）	(122)	24.6	24.6	39.3	11.5	18.0	9.0	7.4	6.6	1.6
既婚（子供なし）	(145)	33.8	28.3	33.8	22.8	11.7	9.7	9.0	11.0	0.0
既婚（子供あり・末子が乳幼児）	(153)	28.8	22.2	20.9	7.8	15.0	14.4	9.2	9.8	1.3
既婚（子供あり・末子が小中学生）	(143)	35.7	32.9	21.0	16.8	16.8	10.5	9.1	7.0	2.8
既婚（子供あり・末子が高校生/社会人以上）	(272)	39.7	39.0	21.3	14.0	7.7	4.0	6.3	3.7	0.7

休日に対する意識としては、全体的に休みをポジティブにとらえる割合が高い。中でも、普段一緒に休日過ごす人（恋人、子供）がいる層は特に、休日を求めているように見て取れた。しかし、一方で養育する子供を抱える既婚者は休日サービスへの義務感も感じている。

休日への意識に関しては、「特に予定が無くても有給休暇を取るべきだ」73.2%、「週休3日にすべきだ」63.4%とあるように、多くが休日の必要性を感じている。中でも、普段一緒に休日過ごす人（恋人、子供）がいる層は、「休日のために仕事をしているようなものだ」が7割近いことから、特に休日の必要性が見て取れた。一方で、養育する子供を抱える既婚者は、「休日は家族サービスをしなければならない」が7割と高く、休日サービスの義務感が負担になっているようにも見て取れた。

【休日に関する以下の項目は、あなたのお考えにどのぐらい当てはまりますか？】

（「当てはまる」「やや当てはまる」「あまり当てはまらない」「当てはまらない」のうち「当てはまる」「やや当てはまる」計）



n=30以上の場合

[比率の差]
全体 +10ポイント
全体 +5ポイント
全体 -5ポイント
全体 -10ポイント

	n=	特に予定が無くても有給休暇を取るべきだ	週休3日にすべきだ	日曜（もしくは休日最終日）の夕方は憂鬱になる	休日のために仕事をしているようなものだ	休日でも仕事のことを考えている	休日は家族サービスをしなくてはならない	休日に出勤することは苦ではない	会社に嘘をついてズル休みをしたことがある	休日を減らしても良いと思うことがある
	(1,030)	73.2	63.4	54.3	52.7	49.6	45.6	42.0	33.9	23.4
未婚（恋人なし）	(195)	68.2	62.6	55.4	53.3	48.7	16.4	39.5	27.7	20.0
未婚（恋人あり）	(122)	75.4	69.7	67.2	70.5	52.5	38.5	36.1	31.1	23.8
既婚（子供なし）	(145)	77.9	66.2	57.9	53.8	44.1	40.7	33.8	38.6	20.7
既婚（子供あり・末子が乳幼児）	(153)	78.4	68.6	64.1	64.1	55.6	76.5	43.1	41.2	30.1
既婚（子供あり・末子が小中学生）	(143)	76.9	64.3	53.8	49.0	49.0	67.8	44.8	41.3	26.6
既婚（子供あり・末子が高校生/社会人以上）	(272)	68.4	56.3	40.4	39.3	48.9	43.4	48.9	29.0	21.7

● 調査結果から

今回の調査で、ビジネスパーソンの休日の過ごし方について、誰とどんなふうに過ごしているのか、また新型コロナウイルス感染拡大前と比べ、どのように過ごし方が変わったのかが分かりました。

まず、コロナ蔓延後に家や近所で過ごす時間が増えたと回答した人が6割近くおり、以前よりも家や近所で過ごす割合が増えたことがわかります。特に、普段一緒に休日を過ごす人（恋人、子供）がいる層は、家や近所で過ごす頻度が増えたことから、外出自粛の影響を受け、休日の行動が大きく制限されていることが見て取れます。

そんな中、休日の外出の際の移動手段を2016年実施の調査と比較してみると、外出自粛の影響か、公共交通機関での移動が減少していました。わずかではありますが、「バイク」「レンタカー」の利用が増えているところにも、密を避ける移動の工夫が見て取れます。

具体的な休日の過ごし方を過去調査と比較すると、多くの項目で減少していました。特に「ショッピング」「映画鑑賞」「ドライブ」「テーマパーク・アミューズメントパーク」は10%以上差があり、外出自粛が大きく影響しています。

具体的な休日の過ごし方に関して室内での行動をみると、テレビの他に、インターネットやYouTube等の動画鑑賞の割合が高くなっています。中でも、比較的一人の時間を作りやすい人が、「動画鑑賞」に時間を割いている一方で、休日を子供と過ごす既婚者は「テレビ視聴」に時間を割いていました。一緒に過ごす人の有無で同じ映像でも視聴するコンテンツが異なっていました。

休日に対する意識としては、全体的に休みをポジティブにとらえる割合が高く、中でも普段一緒に休日過ごす人（恋人、子供）がいる層は、特に休日の必要性を感じていました。一方で、養育する子供を抱える既婚者は、休日サービスの義務感が負担になっているようにも見て取れました。

新型コロナウイルス感染拡大の影響で行動が制限され、これまで休日をともに行動していた人と、家で一緒に過ごすようになっています。そして家では情報・エンターテイメントに時間を費やす人の割合がく、誰と一緒に過ごすかが、コンテンツ選びにも影響しているように見て取れました。また、休日を家の中で過ごす時間が増えたことで、家族サービスへの義務感を感じる人もいるようでした。

調査概要

調査方法	：	インターネットリサーチ
調査地域	：	首都圏（東京都,神奈川県,埼玉県,千葉県） 東海圏（愛知県,岐阜県,三重県） 関西圏（大阪府,京都府,兵庫県,奈良県,和歌山県）
調査対象	：	20歳～69歳の男女ビジネスパーソン（マクロミルモニタ会員）
割付方法	：	エリア（首都圏,東海圏,関西圏）× 年代（20,30,40,50,60代）を均等に回収 / 合計1,030サンプル
調査日時	：	2020年12月10日(木)～2020年12月11日(金)
調査機関	：	株式会社ジェイアール東海エージェンシー　株式会社マクロミル
その他調査項目	：	・未既婚・子供の有無／恋人の有無 ・会社の休日制度 ・休日に利用する交通機関 ・有給休暇の日の過ごし方

＜調査結果の引用・転載、取材などに関するお問い合わせ先＞
株式会社ジェイアール東海エージェンシー　企画マーケティング部　担当：西脇・大橋
TEL: 03-6688-5009　e-mail: nishiwaki-kazuho@jrta.co.jp