

2026

SEPTEMBER

都心オフィスワーカー 白書

東京23区で働く1,000人の調査と公的統計から読む、
休憩時間と情報行動

News
Technology

| cosodo

都心のオフィスに、人が戻った。 次に見るべきは、その1日の中身だ。

働き方の選択肢が定着した一方で、日常の重心はオフィスに戻りつつある。通勤や労働時間のデータは数多くあるが、出社した1日の「隙間」、つまり休憩時間に、誰が、どんな状態で、何をしているのかを示すデータはほとんどない。本書は、公的統計・13,000人のスクリーニング調査・1,000人の本調査という三つの層で、都心オフィスワーカーの休憩時間と情報行動を立体的に描く。

本書の立場を、先に書いておく。**発行元は、喫煙所に設置されたサイネージメディアである。**私たちは5年間、都心の休憩時間をこの場所から見てきた。本書は、その定点で得た問いを、公的統計と1,000人の調査で検証するものだ。

本書は本年を第1回とし、継続的な定点観測として発行していく。設問や基準は、比較できるかたちを保ちながら、よりよいものへ磨いていく。

目次

第1部～第6部が本編。
巻頭に発見のサマリー、巻末に索引と調査概要。

PROLOGUE	はじめに 本書の立場と、定点観測の宣言	02
SUMMARY	本書が答える、三つの問い サマリー	04
DESIGN	調査設計 三つの層	05
PART 1	都心というオフィス街の現在地 昼間人口／テレワークと出社	06
PART 2	喫煙所という、休憩の「定点」 定点の成立（制度）／規模（3人に1人）／頻度と滞在	10
PART 3	二つの層 比較の読み方／休憩の取り方の違い	14
PART 4	そこにいるのは、誰か 役職／企業規模／決裁関与／経済力	17
PART 5	何を消費しているか 購買・利用の倍率表／セルフケア／資産形成／AI・サブスク	22
PART 6	休憩時間と、情報の関係 情報収集の時間帯／記憶に残る、嫌われない／行動／ある利用者の1日	28
INDEX	商材カテゴリ別ファクト索引	34
APPENDIX	本書で測っていないこと／データの引用・転載について／調査概要	35
ABOUT	BREAKについて	38
都心オフィスワーカー白書 2026		03

本書が答える、三つの問い

この1面だけで、本書は持ち帰れる。
詳細は各部へ。ページ番号は右下に。

都心には、休憩のたびに人が集まる「**定点**」がある。そこにいるのは会社の買い物を決める層だ。

QUESTION 01

どこに、人がいるのか

30.9 %

都心オフィスワーカーの約3人に1人

- 1日3回以上 **73.8%**／滞在3分以上 **87.4%**
- 休憩で屋外に出る人は **4.04倍**

→ 第2部・第3部（P10～）

QUESTION 02

そこにいるのは、誰か

63.4 %

勤務先の購買・導入の決裁または選定に関与

- 2人に1人が課長クラス以上 **48.8%**
- 世帯年収1,000万円以上 **41.8%**
- 企業規模の分布は**両群でほぼ同じ**

→ 第4部・第5部（P17～）

QUESTION 03

そこで、何が起きるのか

2.46 倍

休憩中に見た情報は「記憶に残る」

- 「不快だ」は **0.64倍**＝嫌われにくい
- 社内の人に共有した **1.84倍**
- 「会議の合間」の情報収集 **3.09倍**

→ 第6部（P28～）

公的統計・13,000人・1,000人。三つの層で見る

層をまたいで数値を混ぜない。どの層の数値かは、各ページで必ず分かるようにしている。

LAYER 1

都心オフィスワーカーとは誰か

公的統計・大規模民間調査

国勢調査（従業地集計）・国民健康・栄養調査・テレワーク関連調査。都心という「街」の規模と働き方の現在地を押さえる。

LAYER 2

n=13,000

その中で、喫煙所を使う人はどれくらいか

スクリーニング調査 n=13,000

一都三県在住の20～69歳有職者13,000名。うち「東京23区勤務・週1日以上出社」の5,369名から、喫煙所利用の規模を推計する。

LAYER 3

n=500×2

使う人と使わない人で、何が違うか

本調査 喫煙所利用者500名／非喫煙者500名

両群は性年代を完全に一致させたマッチング割付。年齢や性別の構成差によらない、行動そのものの違いだけを見るための設計。実査：2026年7月30日～31日（Freeasy）。

→ 第1部

→ 第2部

→ 第3部以降（読み方はP15）

第1部

都心という オフィス街の現在地

まず、街の規模と働き方の現在地を、公的統計で押さえる。昼の東京23区には、何人がいて、どう通い、どれだけ出社しているのか。

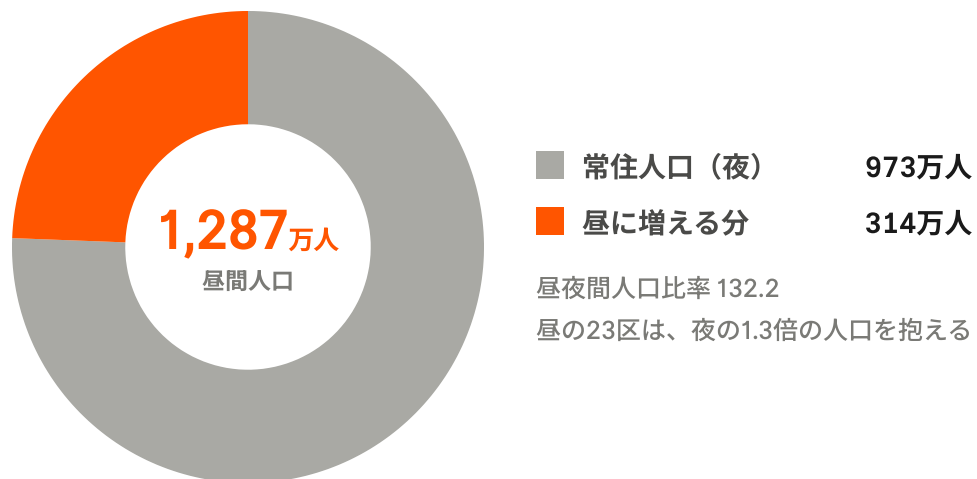
この部で見えるもの

- 昼、東京23区は1,287万人の街になる
- テレワークは定着し、出社も戻った



昼、東京23区は1,287万人の街になる

夜に住んでいるのは973万人。そこへ**毎朝314万人が加わって**、昼の23区は**1,287万人**の「働く街」になる。



都心3区の昼間就業者

千代田区 107.0万人 / 港区 104.3万人 / 中央区 71.0万人

3区だけで約282万人が働く

毎朝、23区へ流入する人 常住地別・約373万人

神奈川県から	110.4万
埼玉県から	98.2万
千葉県から	82.4万
都内市町村から	67.6万

通勤の足

23区の自宅外通勤・通学者の**54.2%**は「鉄道・電車のみ」。クルマ通勤（自家用車のみ）は5.1%にとどまる。

テレワークは定着し、出社も戻った

制度としては残り、使われ方が変わった。実施率は下がり、導入率は上がる。対象の違う3つの調査が、同じ方向を指している。

働き方の現在地 対象・手法が異なる3調査。数値の直接比較はできない

テレワーク実施率（全国・正社員）

21.4%

2022年以降ゆるやかな減少傾向。

「原則出社」は **24.6%** で2年連続増加。

東京都の実施率は35.5%。

パーソル総合研究所「テレワークに関する調査（2026）」2026年7月・n=30,614

テレワーク導入率（都内企業・30人以上）

64.0%

前年度58.0%から**6pt上昇**。

制度は手放されていない。

東京都「テレワークに関する実態調査」基準日2025年10月31日・1万社対象

週5日以上出社（本調査SC）

63.3%

一都三県の有職者13,000名のうち、

週1日以上の出社は **85%** にのぼる。

本調査SC（2026年7月・n=13,000）

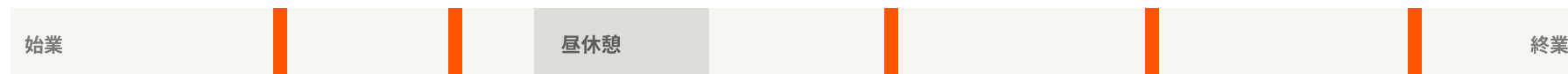
戻ってきたのは、労働時間だけではない。 休憩時間も、戻ってきた。

出社した1日には、昼休憩のほかに、数分単位の小さな休憩が何度もある。ただし、その時間を捉えたデータはほとんどない。

測るには、休憩が必ず立ち寄る「定点」が要る。

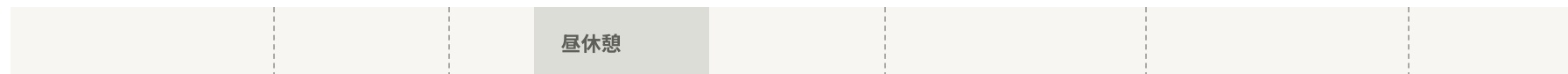
実際の1日

出社した日の過ごし方（模式図）



記録に残る1日

制度が定める休憩（労基法34条）と、国の生活時間統計



点線＝実際にはあった小休憩。制度にも統計にも記録されない。

記録できない理由

国の生活時間統計は15分単位で記録する



■ 数分単位の小休憩 ■ 昼休憩（45～60分） | 記録されない小休憩

※上2段は始業～終業を共通の横軸、下1段だけ「分」の目盛

第2部

喫煙所という、 休憩の「定点」

測られてこなかった休憩時間を、観測できる場所が都心にはある。
制度によって、行き先が一つに集約された休憩。その成立と、規模を見る。

この部で見えるもの

- 制度が、喫煙所という「定点」をつくった
- 約3人に1人が、喫煙所を使う
- 1日3回以上が7割。滞在は3分以上が9割弱



制度が、喫煙所という「定点」をつくった

2020年、働く場所の喫煙は専用の場所に集約された。**その場所は、2年で11.3倍に整備されている。**行き先が一つに定まり、実際にそこがある休憩。それが喫煙所だ。



都心オフィスワーカーの約3人に1人が、喫煙所を使う

全国の喫煙率は14.8%だが、**働き盛りの40～50代男性では3割を超える**。男性・40代以上が中心の都心オフィス街なら、「3人に1人」は全国統計と整合する水準になる。

喫煙所を週1回以上利用する人

東京23区勤務・週1日以上出社の有職者（SC n=5,369）

30.9%

性年代を労働力人口構成に合わせて補正した推計値では28.4%。喫煙者の割合は35.2%（同補正後31.9%）。

パネル構成の開示

本SCの回答者は男性76%・40～60代83%と、調査パネルの特性上、男性・中高年に寄っている。全体値は補正値を併記して読む。

現在習慣的に喫煙している者の割合 全国（厚生省）／絞り込むほど上がる

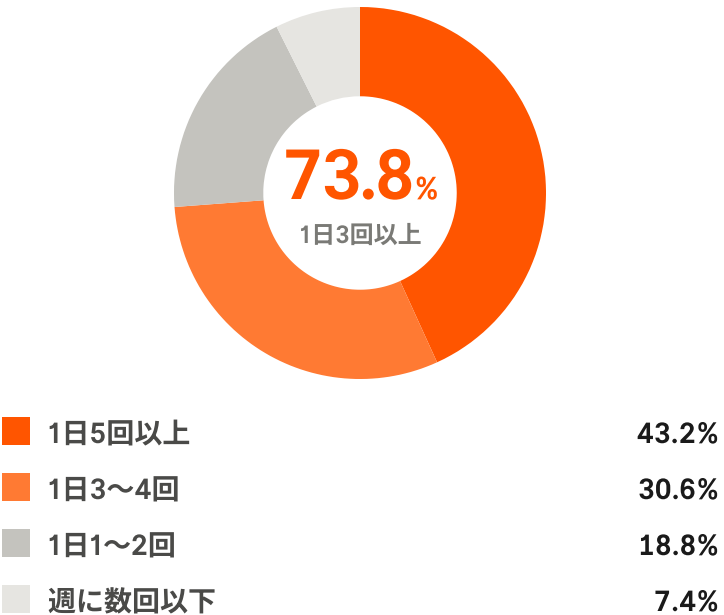
全国・20歳以上 総数		14.8%
全国・男性		24.5%
全国・40代男性		34.5%
全国・50代男性		31.9%

本調査SC（23区勤務・出社者）の **30.9%** は、この40～50代男性の水準の中に収まる。

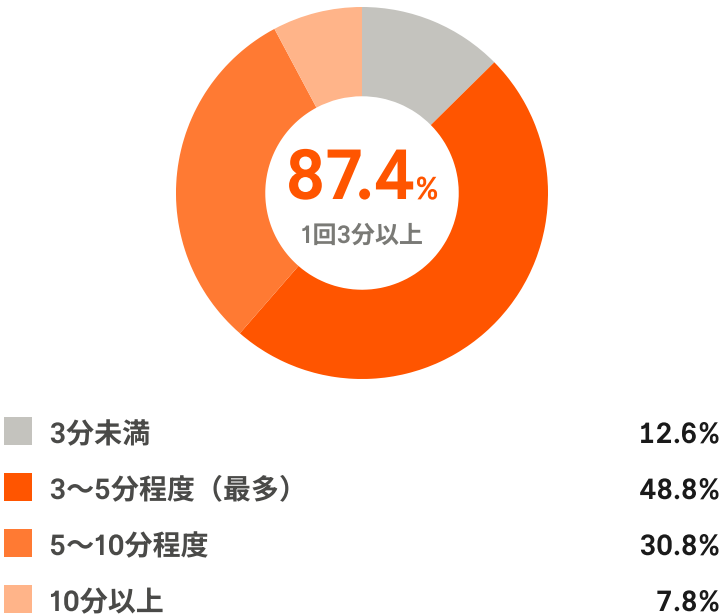
1日3回以上が7割。滞在は3分以上が9割弱

休憩は、**短く高頻度に繰り返される**。最も多いのは1回3～5分（48.8%）で、9割弱が3分以上そこにいる。これが、定点として観測できる条件になる。

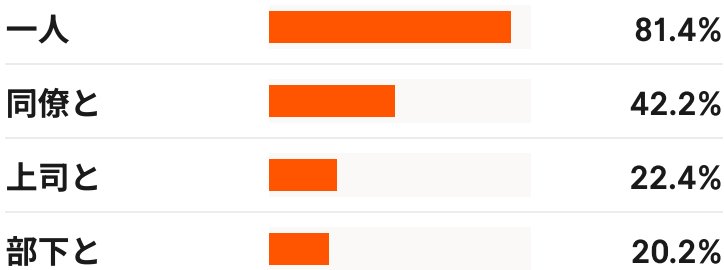
利用頻度 単一回答／オレンジ=中心の数字



1回あたりの滞在時間 単一回答／オレンジ=中心の数字



誰と利用するか 複数回答・合計は100%にならない



一人の時間でもあり、対人の時間でもある。

設問：「喫煙所を利用する頻度」「喫煙所を1回利用する際の平均的な滞在時間」（単一回答）／「喫煙所は誰と利用することが多いですか。（いくつでも）」

出典：本調査（2026年7月・喫煙所利用者n=500・単純集計）。頻度の「週に数回以下」は週数回4.2%+月数回3.2%、滞在の「10分以上」は10～15分6.2%+15分以上1.6%の合算（各セル30人未満のため）。

第3部

二つの層

喫煙所を使う人と、使わない人。性年代を完全に揃えた500人ずつの比較が、ここから始まる。まず、その読み方と、二つの層の休憩の取り方の違いから。

この部で見えるもの

- 比較の読み方
- 休憩の取り方の違い



ここから、二つの層を同じ条件で比べる

喫煙所には、3人に1人が現れる。では、現れる人と、現れない人で、何が違うのか。それが分からなければ、定点の観測は読めない。

喫煙所利用者

n=500

東京23区勤務・週1日以上出社・喫煙所を週1回以上利用する人。休憩のたびに席を立ち、外へ出ていく。

非喫煙者

n=500

同じ勤務条件で、現在喫煙しておらず喫煙所も利用しない人。

性別・年代の構成は完全に同一

二つの層の差は、年齢や性別では説明できない。**残るのは行動の差だけ。**

数字の読み方 本書を通じた4つのルール

01 倍率＝利用者の比率 ÷ 非喫煙者の比率

2.00倍 グラフの色は オレンジ＝喫煙所利用者／グレー＝非喫煙者。

02 偶然では説明できない差だけを「差がある」と書く

1%水準で有意＝本当は差がないとしたら、これほどの差が偶然出る確率は**100回に1回未満**という意味（5%水準なら20回に1回未満）。本書はこの判定を各チャートの見出しに直書きしている。

03 実数の少ない項目は掲載基準を分ける

実数15～29人は「約〇倍」＋実数併記、15人未満は掲載しない。

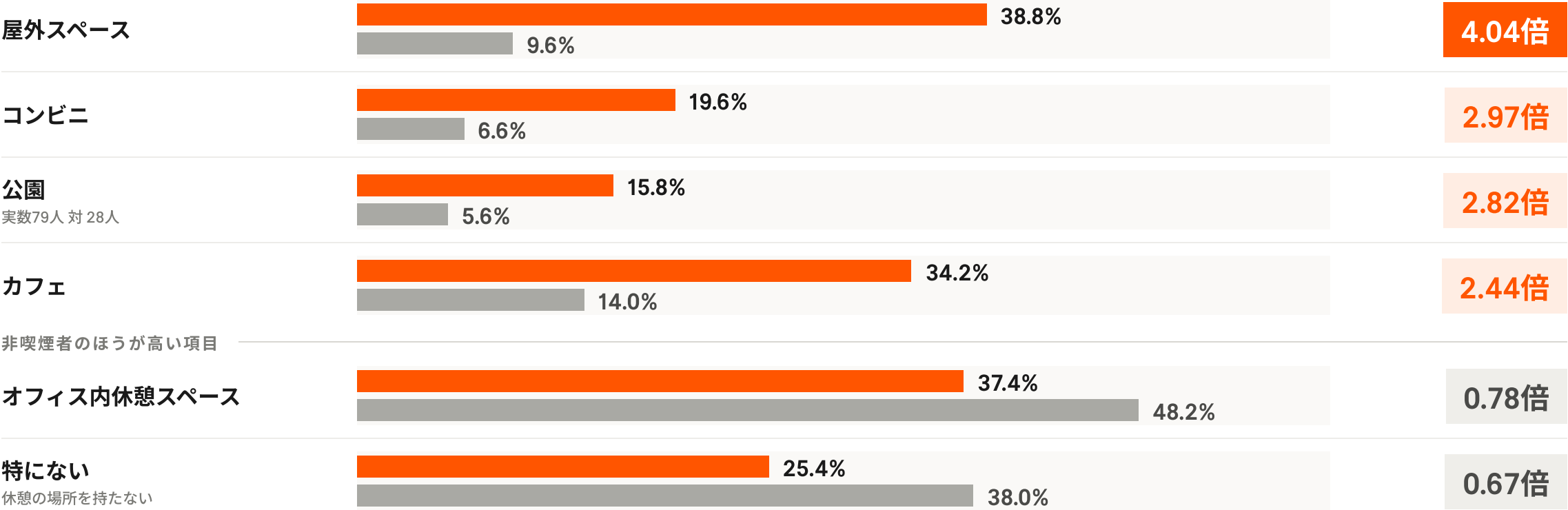
04 差がない結果も、差がないと書く

「検索して調べた」は1.09倍（有意差なし・P31）、勤務先の企業規模の分布は両群でほぼ同一（P19）。差が出た項目だけを選んで載せることはしない。

席を立つ「離席派」と、立たない「在席派」

屋外スペースで休憩する人は**4.04倍**。「休憩の場所を持たない」人は**0.67倍**にとどまる。喫煙所を使う層は、そもそも席を立てて外に出る習慣を持っている。

休憩時間に過ごす場所 複数回答・性年代同一構成での比較／6項目すべて1%水準で有意 ■ 喫煙所利用者 n=500 ■ 非喫煙者 n=500



設問：「休憩する場所を教えてください。（いくつでも）」※利用者群には「喫煙所以外で休憩する場所」、非喫煙者群には「休憩時間に過ごす場所」として聴取。
出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。倍率＝利用者％÷非喫煙者％。本書はこの二層を「離席派」「在席派」と名づけた（グラフの表記は「喫煙所利用者／非喫煙者」で統一）。

第4部

そこにいるのは、 誰か

喫煙所という定点に現れるのは、どんな人たちなのか。役職・企業規模・意思決定への関与・経済力の4つの面から見る。

この部で見えるもの

- 2人に1人が課長以上／企業規模は同じ
- 決裁関与63.4％／世帯年収1,000万円以上が4割



2人に1人が、課長以上だった

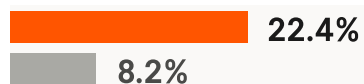
課長クラス以上が**48.8%**で、非喫煙者の1.39倍。部下10～29人を持つ人は**2.73倍**にのぼり、マネジメントの規模でも差がつく。

役職と、マネジメント対象の人数 単一回答／3項目すべて1%水準で有意

■ 喫煙所利用者

■ 非喫煙者

部下10～29人を
マネジメント



2.73倍

課長クラス以上 計



1.39倍

非喫煙者のほうが高い項目

一般社員



0.69倍

課長クラス以上の内訳（利用者n=500）

課長 19.6%／部長 18.6%／役員 5.8%／経営者
4.8%

部下・マネジメント対象がいる人（計）

70.8% 非喫煙者52.0%

※役員・経営者・自営業の単独の倍率は、実数が30人未満のため本書では扱わない。

設問：「あなたの役職を教えてください。」（単一回答）／「あなたの部下・マネジメント対象の人数を教えてください。」（単一回答）

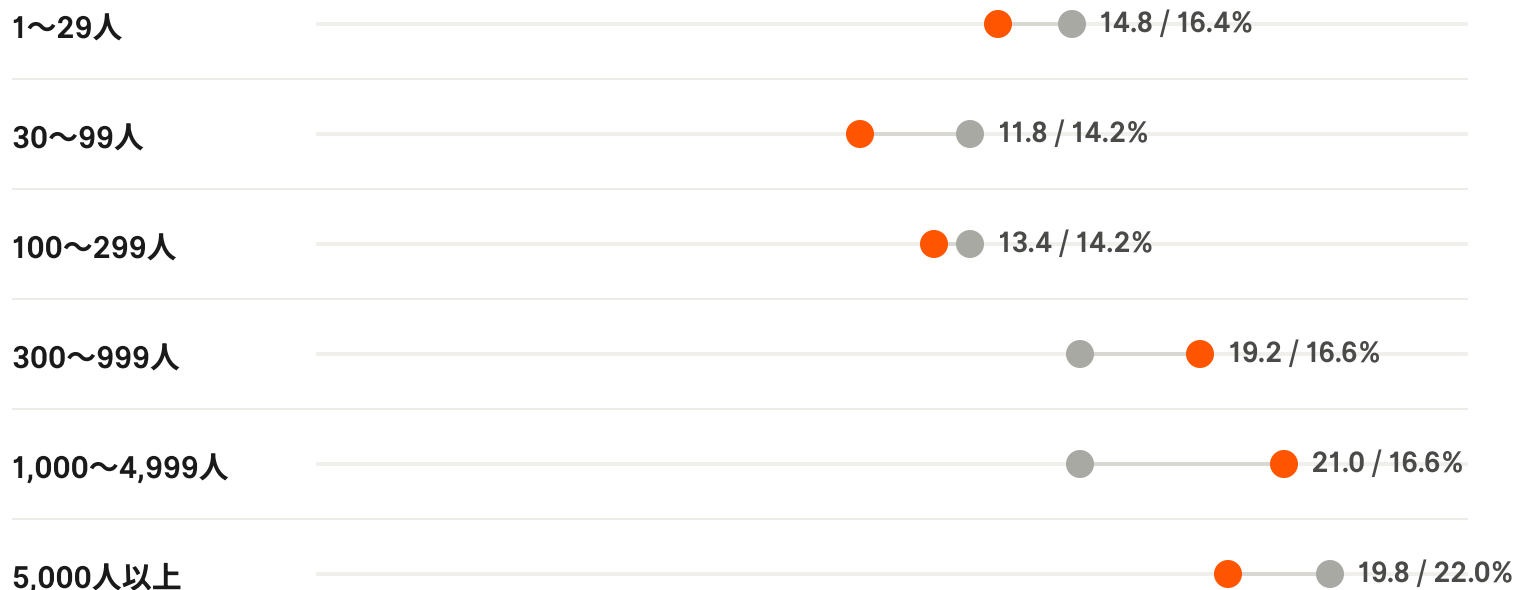
出典：本調査（2026年7月・n=500×2・性年代同一構成での比較）。

会社の規模は同じ。違うのは役職だけ

「特定の企業層に偏ったサンプルではないか」。この問いに、先に答えておく。勤務先の従業員規模の分布は、両群ではほぼ一致している。

勤務先の従業員規模の分布 単一回答

● 喫煙所利用者 ● 非喫煙者



横軸は0~25%。点が近いほど、両群の分布が一致していることを示す。

設問：「あなたの勤務先の従業員規模を教えてください。」（単一回答）

出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。企業規模1,000人以上の差は有意水準5%で棄却されない（有意差なし）。

従業員1,000人以上の企業に勤める割合

40.8% vs 38.6%

統計的に有意な差なし

つまり、大企業に偏った集団なのではない。同じ企業規模の分布の中で、役職だけが上に寄っている。これが喫煙所というオーディエンスの構造である。

「会社の買い物」の入口に立つ人が、6割を超える

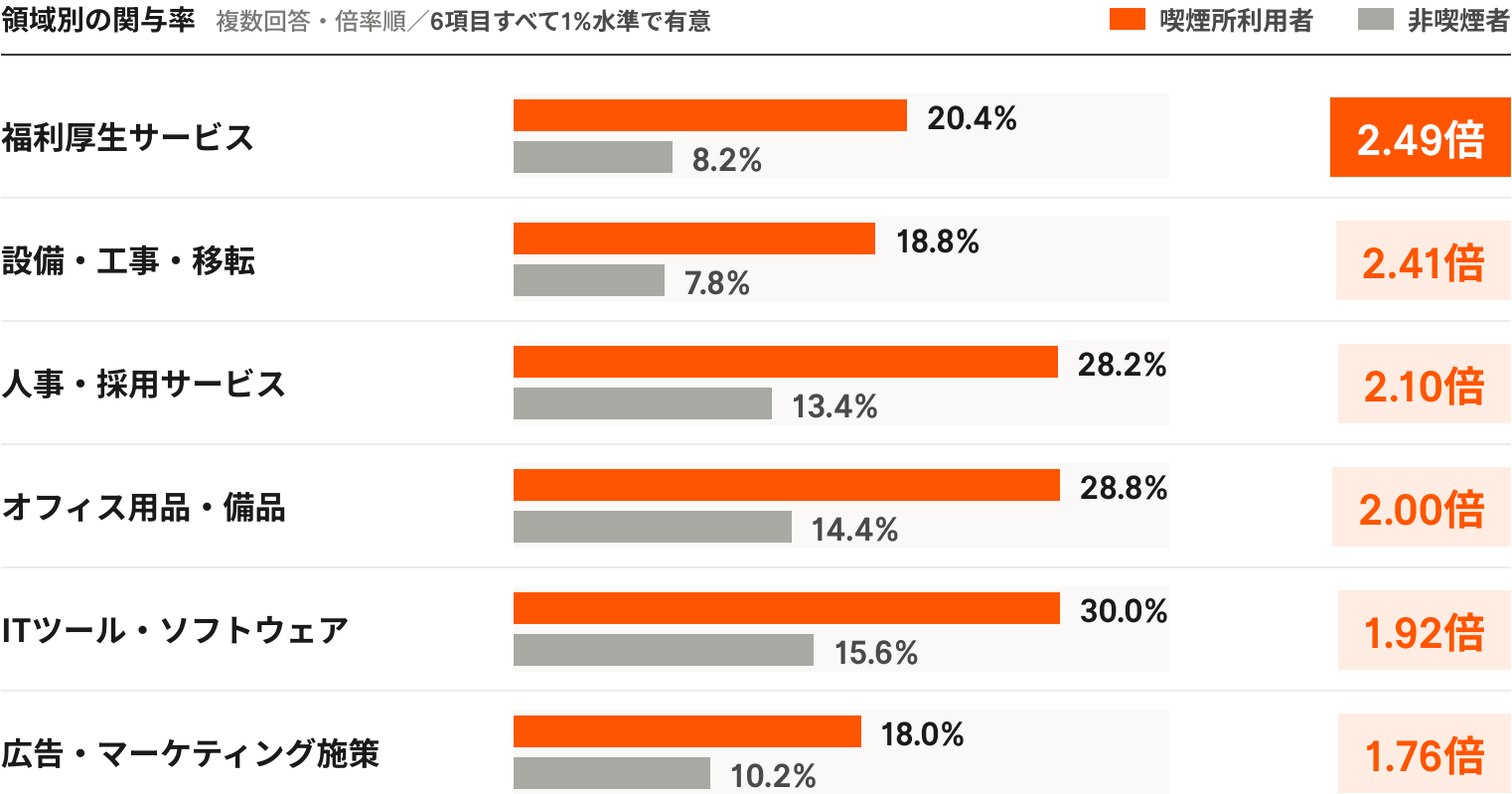
勤務先の商品・サービスの購買・導入について、**決裁または選定に関与している人が63.4%**（非喫煙者の1.52倍）。領域は情報システムから総務・人事まで広い。

勤務先の購買・導入の**決裁または選定**に関与

情報システム／オフィス用品／人事・採用／福利厚生／設備・移転／広告のいずれか（複数回答）

63.4%

非喫煙者41.6%の**1.52倍**（1%水準で有意）。



設問：「あなたは、勤務先で以下の領域の購買・導入の決裁または選定に関わっていますか。（いくつでも）」

出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。

世帯年収も、保有資産も、上の層が厚い

世帯年収1,000万円以上が41.8%、世帯の保有資産1,000万円以上は**55.2%＝半数を超える**。個人年収1,500万円以上では、**約2.4倍の開きがある**。

水準で見る3指標 単一回答・合算値／縦軸は3ブロック共通（0～60%）／各ブロック 左＝非喫煙者・右＝喫煙所利用者

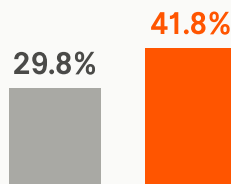
■ 喫煙所利用者 ■ 非喫煙者

世帯年収 1,000万円以上

1.40倍

41.8% = 4割超

非喫煙者29.8%／実数209人 対 149人／1%水準で有意

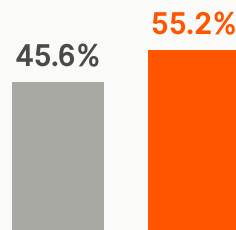


世帯の保有資産 1,000万円以上

1.21倍

55.2% = 半数を超える

非喫煙者45.6%／実数276人 対 228人／1%水準で有意

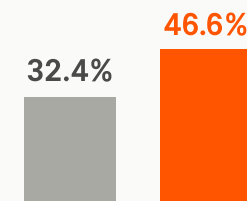


月の可処分所得 5万円以上

1.44倍

46.6% = 半数近く

非喫煙者32.4%／10万円以上は21.6%（非喫煙者16.4%）



個人年収 700～1,000万円未満

1.39倍 25.6% / 非喫煙者18.4%

実数128人 対 92人／1%水準で有意

個人年収 1,500万円以上

約2.4倍 9.6% / 非喫煙者4.0%

実数48人 対 20人（30人未満のため「約〇倍」表記）

※ 個人年収の2区分は割合そのものが小さく、棒にすると差が読み取れないため倍率だけで示した。可処分所得の1.44倍は本書で算出した値（原本に倍率・検定結果の記載なし）。

設問：「あなたの世帯年収（税込）」「世帯の保有資産（預貯金・有価証券等の合計）」「毎月自由に使えるお金（可処分所得）」「個人年収（税込）」（いずれも単一回答）

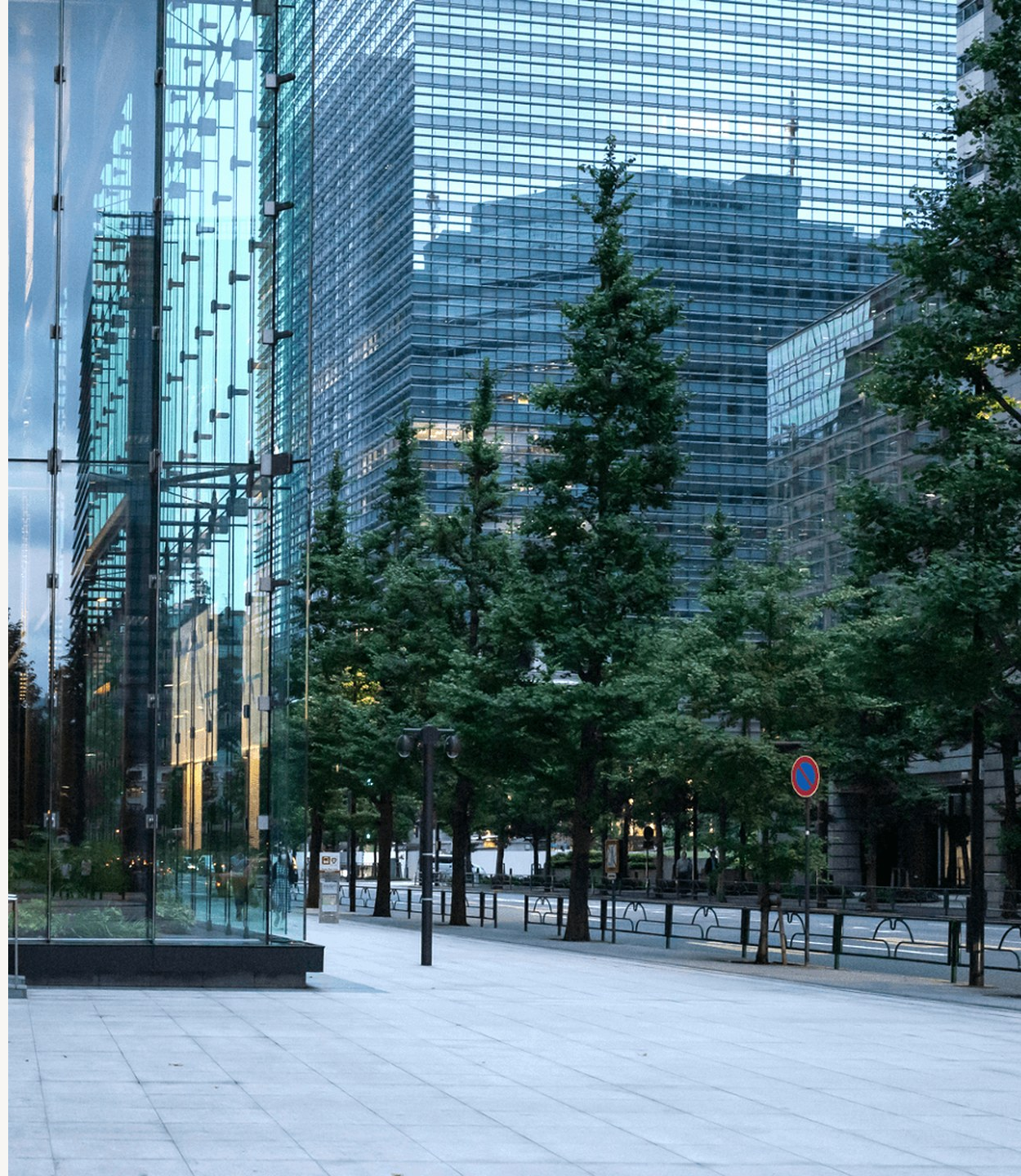
出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。「答えたくない」を含む全体を分母とした比率。個別の年収区分ではなく合算値で掲載している。

何を消費しているか

大きな買い物から、週末の行動、日々のセルフケア、資産形成、そして情報への課金まで。喫煙所利用者の財布は、どこに開いているのか。

この部で見えるもの

- 買っているもの／利用しているもの
- 健康とセルフケア／資産形成
- 情報とAIに、お金を払う



大型・高単価の買い物ほど、差が開く

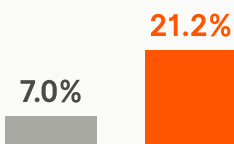
この1年以内に**クルマを買った人は3.03倍**、美容家電は2.85倍。金額が上がるほど、両群の開きも広がる。

購買・消費傾向の倍率表 倍率の降順／6項目すべて1%水準で有意／縦軸0～45%（購買・利用の2表で共通）／左＝非喫煙者・右＝利用者（お酒のみ数値） ■ 喫煙所利用者 ■ 非喫煙者

自家用車

3.03倍

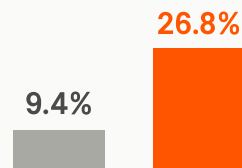
判定条件：1年以内の購入



美容家電

2.85倍

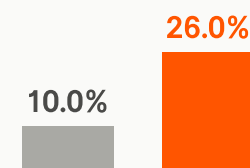
判定条件：1年以内の購入



家具（ソファ・テーブル）

2.60倍

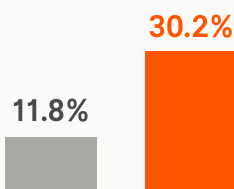
判定条件：1年以内の購入



家庭用ゲーム

2.56倍

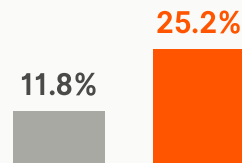
判定条件：1年以内の購入



寝具（ベッド・マットレス）

2.14倍

判定条件：1年以内の購入



お酒（外食含む）

1.22倍

判定条件：毎月の購入

60.6% ／ 非喫煙者 49.6%

水準が他の5項目より一段高いため、棒の目盛から外して数値で示した。棒に含めると他項目の差が読めなくなる。

設問：「以下のそれぞれについて、あなたの購入状況を教えてください。（各項目：毎月購入している／1年以内に購入した／1年以内には購入していない）」

出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。判定条件は項目ごとに設定（各ブロックに明記）。

週末の過ごし方が、はっきり分かれる

アウトドアは**4.14倍**、ゴルフは**3.82倍**。上位に並ぶのは、どれも「出かける趣味」だった。

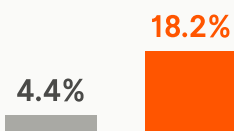
利用傾向の倍率表 倍率の降順／6項目すべて1%水準で有意／縦軸0～45%（購買・利用の2表で共通）／左＝非喫煙者・右＝利用者

■ 喫煙所利用者 ■ 非喫煙者

アウトドア（キャンプ）

4.14倍

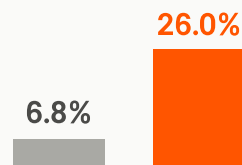
判定条件：月1回以上／実数91人 対 22人



ゴルフ

3.82倍

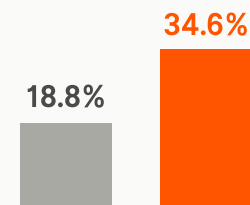
判定条件：月1回以上



VODサービス

1.84倍

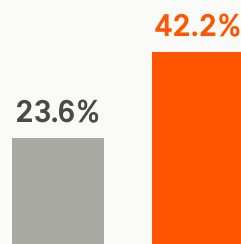
判定条件：週1回以上



スマホゲーム

1.79倍

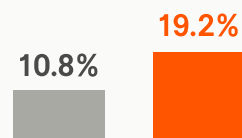
判定条件：週1回以上



自己啓発（資格・英会話・習い事）

1.78倍

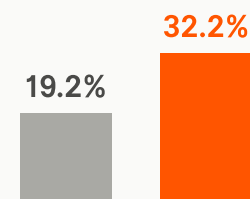
判定条件：週1回以上



ジム（フィットネス）

1.68倍

判定条件：月1回以上

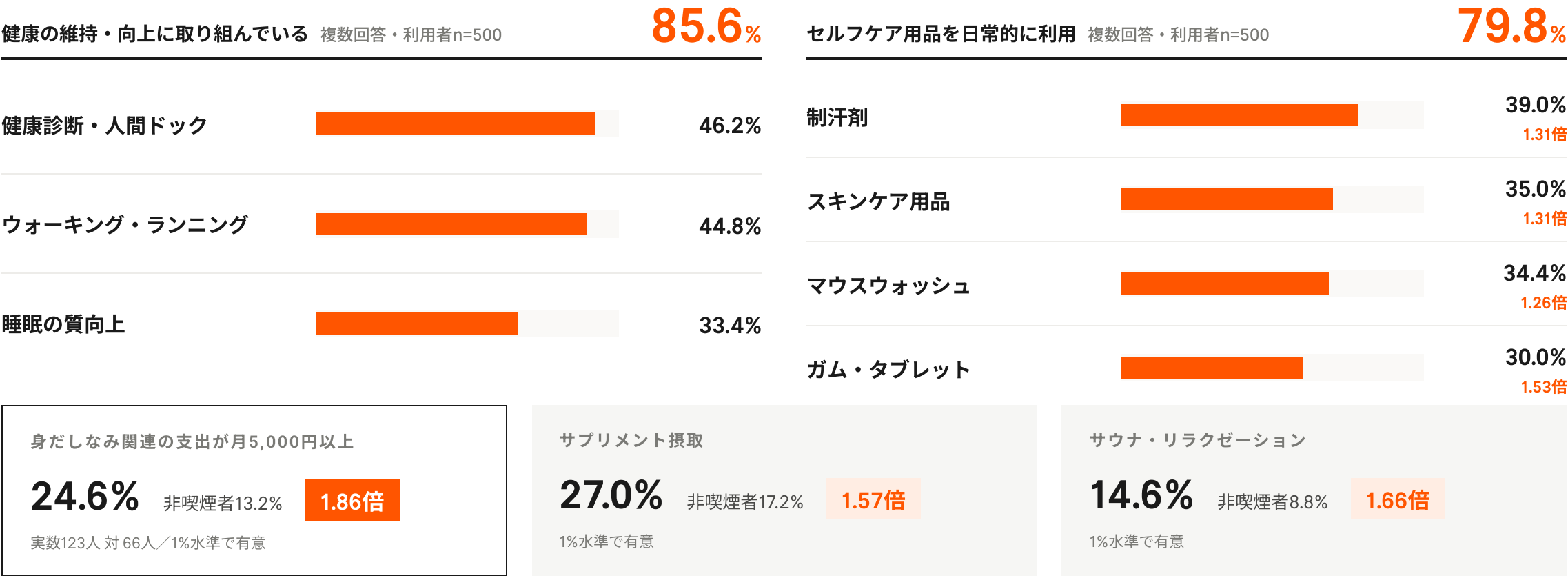


設問：「以下のそれぞれについて、あなたの利用頻度を教えてください。（各項目：週1回以上／月1回以上／月1回未満／利用していない）」

出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。判定条件は項目ごとに設定（各ブロックに明記）。

健康とセルフケアに、日常的に投資している

85.6%が健康維持に取り組み、79.8%がセルフケア用品を使う。すでに生活の中に入っている層である。

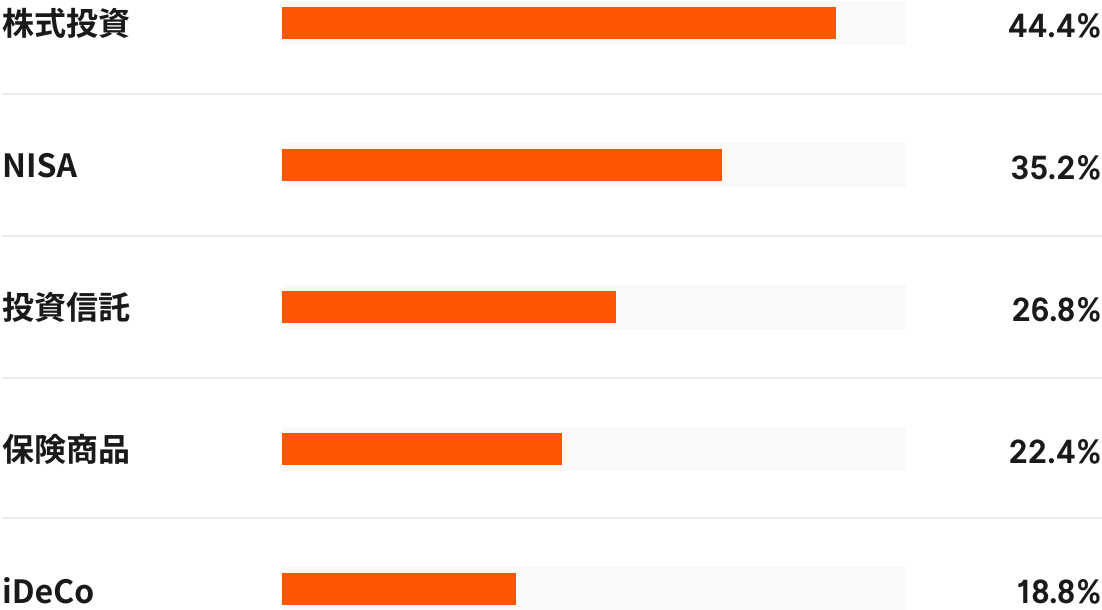


設問：「健康維持・向上のために取り組んでいることを教えてください。（いくつでも）」「日常的に利用しているセルフケア用品を教えてください。（いくつでも）」「身だしなみ（セルフケア）関連に、月にどのくらいお金を使っていますか。」（単一回答）
出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。マウスウォッシュのみ5%水準、他は1%水準で有意。身だしなみで最も気を付けていることは「清潔感」42.4%が最多。

71.6%が、資産形成をしている

株式・NISAが上位。非喫煙者との差が大きいのは、金・不動産などのリスク性・実物資産だ。

現在行っている資産形成・投資 複数回答・上位／実施率71.6%（非喫煙者60.0%・1.19倍）



差が大きい商品 いずれも非喫煙者側の実数が30人未満のため「約〇倍」＋実数併記

商品	利用者	非喫煙者	倍率（実数）
金・プラチナ	14.0%	4.6%	約3.0倍 70人 対 23人
不動産投資	11.8%	4.2%	約2.8倍 59人 対 21人
FX	9.2%	3.8%	約2.4倍 46人 対 19人
暗号資産	11.8%	5.6%	約2.1倍 59人 対 28人

設問：「現在行っている資産形成・投資を教えてください。（いくつでも）」
出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。実施率および右表の4商品はいずれも1%水準で有意。

情報とAIに、お金を払う

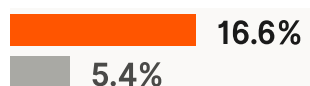
エンタメ系（動画1.40倍）より、**仕事に効く情報への課金で差が大きい**。生成AIが2.66倍、ニュース・ビジネスメディアが約3.1倍。財布は「情報の道具」に開いている。

サブスクリプションの課金率 カテゴリ別・倍率順／4項目すべて1%水準で有意

喫煙所利用者 非喫煙者

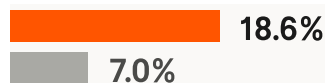
ニュース・ビジネス
メディア

実数83人 対 27人



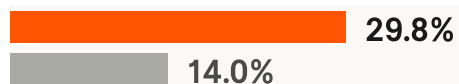
約3.1倍

生成AI



2.66倍

音楽・音声



2.13倍

動画配信



1.40倍

生成AIを毎日利用する人

28.0% 非喫煙者19.4% 1.44倍

新商品・サービスを「話題になる前」または「話題になったら比較的早く」試す人

36.8% 非喫煙者20.4% 1.80倍

課金率＝各カテゴリで「課金して利用している」を選んだ比率（無料利用は含まない）。

設問：「現在、以下のカテゴリのサブスクリプションサービスをどのように利用していますか。」（マトリクス）／「生成AIをどのくらい利用していますか。」「新しい商品・サービスについて、あなたに最も近いものを教えてください。」（単一回答）

出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。

休憩時間と、 情報の関係

いつ情報を取りにいき、どんな状態で受け取り、そのあとどう動くのか。そして休憩の場で、会話と情報はどう広がるのか。本書の核心。

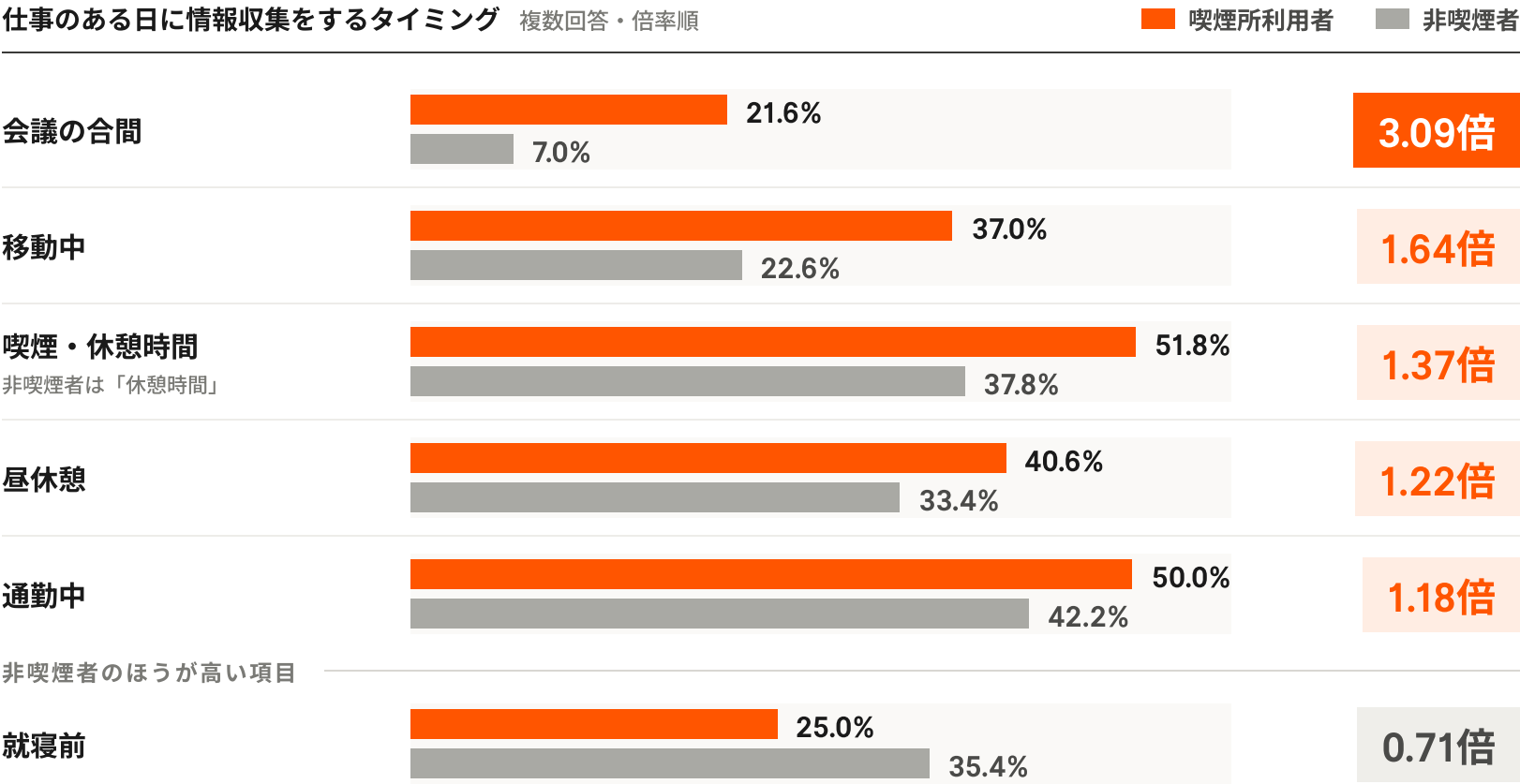
この部で見えるもの

- 情報収集の時間帯／記憶に残る、嫌われない
- 接触後の行動／会話とアイデア／ある利用者の1日



情報を取りにいく時間が違う。日中の隙間か、夜か

「会議の合間」に情報を取る人は**3.09倍**。非喫煙者が上回るのは「就寝前」だけ（0.71倍）。情報を取りにいく時間帯そのものが違っている。



有意水準

1%水準 会議の合間／移動中／喫煙・休憩時間／就寝前

5%水準 昼休憩／通勤中

掲載していない項目

帰宅中（28.8% vs 27.2%・1.06倍）は有意差がないため掲載していない。

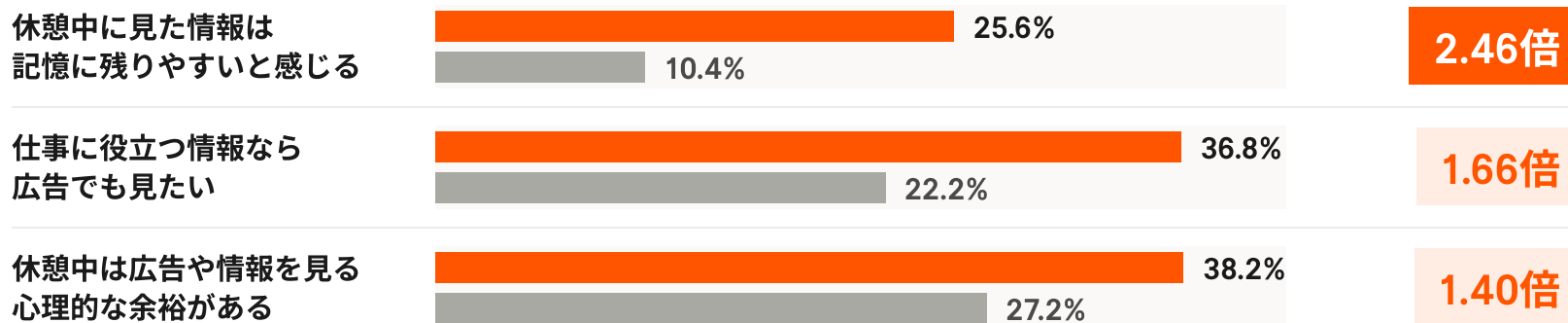
設問：「仕事のある日に情報収集をするタイミングを教えてください。（いくつでも）」
出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。

休憩中に見た情報は記憶に残り、しかも嫌われない

「記憶に残る」が**2.46倍**、「不快だ」は0.64倍。受け取られやすく、しかも嫌われにくい。この組み合わせが、休憩時間という接触環境の質を表している。

休憩中の広告・情報との接し方 複数回答・倍率順／3項目とも1%水準で有意

喫煙所利用者 非喫煙者



低いほうが良い指標

休憩中に広告を見るのは不快だ

8.2% 非喫煙者 12.8%

0.64倍 5%水準で有意

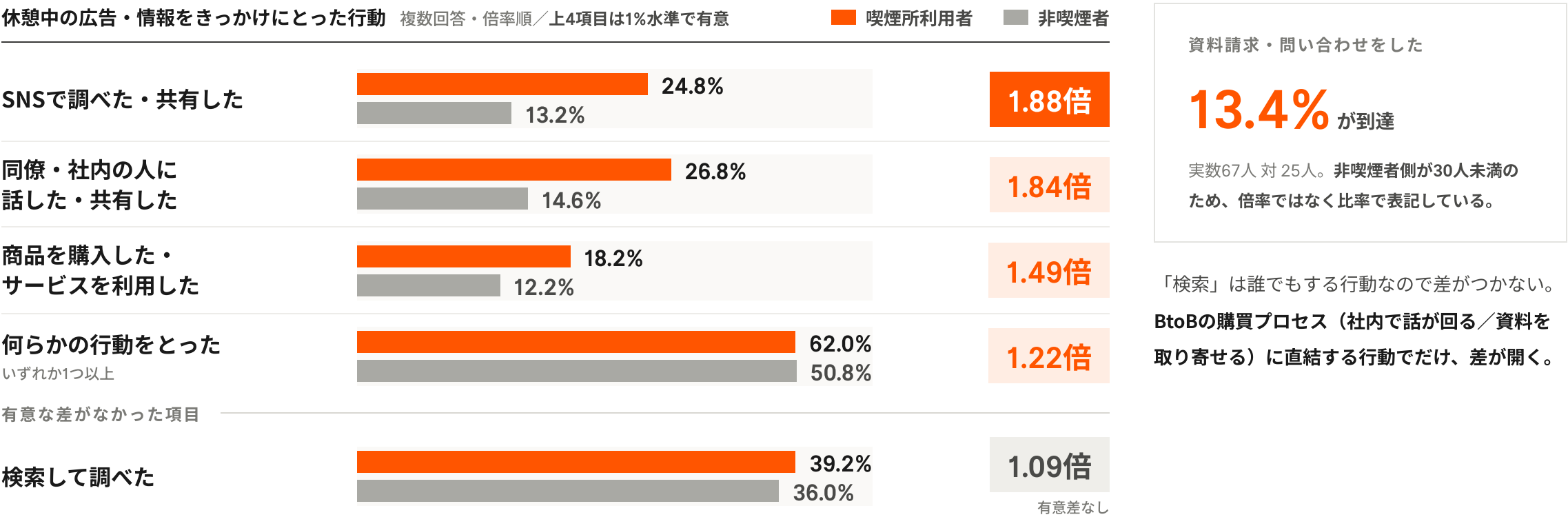
この1枚は、左の「記憶に残る」とこの「不快でない」を対で読む。片方だけでは接触環境の質は言えない。

設問：「休憩中の広告・情報コンテンツとの接し方について、あてはまるものを教えてください。（いくつでも）」

出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。

調べる量は変わらない。差がつくのは、そのあと

検索には差がない（1.09倍・有意差なし）。差が出るのは、SNSで広める1.88倍、社内で共有する1.84倍。情報が社内を回る行動にだけ差がつく。



設問：「休憩中（喫煙・コーヒープレイク等）に見聞きした広告や情報をきっかけに、実際にとったことがある行動を教えてください。（いくつでも）」

出典：本調査（2026年7月・n=500×2）。「特にない」は利用者38.0％／非喫煙者49.2％（0.77倍・1%水準で有意）。

会話とアイデアが生まれ、情報が広がっていく

約6割が「偶然の会話が仕事につながった」と答えている。誰かと行く人ほど、情報を広めている。社内共有は約4.4倍。

喫煙所での会話・アイデア 利用者n=500・単一回答（比較群なし）



喫煙所で見たいコンテンツ（上位）

ニュース 54.2%／スポーツ 36.4%／ビジネス 32.6%

誰かと行く人は、情報を広める 利用者n=500内の層別比較／誰かと行く層48.6%・n=243 vs 一人のみ n=257

休憩中の広告・情報をきっかけに…	誰かと行く層	一人のみ	倍率
同僚・社内の人に共有した	44.4%	10.1%	約4.4倍 108人 対 26人
記憶に残りやすいと感じる	37.9%	14.0%	2.70倍
役立つ情報なら広告でも見たい	51.9%	22.6%	2.30倍
何らかの行動をとった	80.7%	44.1%	1.82倍

設問：「喫煙所での偶然の会話が仕事につながった経験がありますか。」「喫煙所で新しいアイデアが生まれた経験がありますか。」（単一回答）
出典：本調査（2026年7月・喫煙所利用者n=500）。右表は利用者内の層別比較（記述統計）であり、同伴利用と情報行動の因果関係を示すものではない。

ある喫煙所利用者の1日

ここまでの分布データだけで、典型的な1日を再構成した。



商材カテゴリ別ファクト索引

本書のデータを、企画・提案にそのまま使うための索引。

BtoB・SaaS・IT

ITツール決裁関与 1.92倍
社内共有 1.84倍
生成AI課金 2.66倍
資料請求13.4%が到達

掲載ページ

P20・27・31

人材・福利厚生・オフィス

人事・採用 2.10倍
福利厚生 2.49倍
設備・移転 2.41倍
部下10～29人 2.73倍

掲載ページ

P18・20

金融・保険

資産形成 71.6%
金・プラチナ 約3.0倍
不動産投資 約2.8倍
世帯年収1,000万円以上 1.40倍

掲載ページ

P21・26

自動車・住まい・家電

自家用車 3.03倍
美容家電 2.85倍
家具 2.60倍
寝具 2.14倍

掲載ページ

P23

ヘルスケア・セルフケア

セルフケア用品利用 79.8%
身だしなみ月5,000円以上 1.86倍
サブリ 1.57倍
サウナ 1.66倍

掲載ページ

P25

メディア・情報サービス

ニュース・ビジネス課金 約3.1倍
新商品を早期に試す 1.80倍
記憶に残る 2.46倍

掲載ページ

P27・30

レジャー・スポーツ

ゴルフ 3.82倍
アウトドア 4.14倍（実数91人対22人）
見たいコンテンツ：スポーツ36.4%

掲載ページ

P24・32

オフィス・空間づくり

設備・工事・移転 2.41倍
オフィス用品・備品 2.00倍
休憩場所：屋外 4.04倍

掲載ページ

P16・20

この白書で、測っていないこと

数字の限界を先に示すことが、掲載した数字の信頼につながる。本書は以下を扱っていない。

① サイネージの視認率・注視時間

本調査の対象者にはサイネージが設置されていない喫煙所の利用者も含まれるため、視認率を正確に測れない。視認データはAIカメラによる実測とブランドリフト調査で別途取得している。

② 女性の年代別の傾向

本調査の女性は各群n=78前後で、年代別に分けると実数が不足する。女性に関する記述は女性計までに留めている。

③ 過去調査との絶対値比較

2024年以前の調査とは調査パネル・設問形式が異なるため、比率の絶対値を「増えた／減った」として比較できない。比較可能なのは群間の倍率のみ。

④ 滞在時間の平均値

滞在時間・利用頻度は選択式のため、本書では分布のみを示し、平均値・月間換算は算出していない。

本書の数値の掲載基準 n=500×2の調査であることを踏まえた運用

いずれかの群の実数	扱い
30人以上	倍率・比率ともそのまま掲載
15～29人	倍率は「約〇倍」に丸め、実数を併記
15人未満	掲載しない

データの引用・転載について

本書の調査結果は、以下のルールに従って報道・記事・企画書等でご利用いただけます。

1. 出典の記載

本書の情報を利用する際は、出典を記載してください。

■出典記載例

出典：「都心オフィスワーカー白書 2026」（ニューステクノロジー・コソド調べ）

2. 図表の転載

図表（Fig.1～21）は、図表単位で転載できます。本書の数値をもとにグラフを作り直すこと（生成AIによる作図を含む）も自由です。数値・n数・判定条件・有意水準は変えないでください。図表を特定する場合はFig.番号をご利用ください。

3. グラフ画像データのご提供（プレスキット）

報道・記事作成用に、主要図表の画像データを個別にご提供します。下記までご連絡ください。

▶ 提供窓口：株式会社コソド マーケティング担当

E-MAIL：marketing@cosodo.co.jp

4. 免責

当社は、利用者が本書の情報をを用いて行う一切の行為について責任を負いません。本書は予告なく更新されることがあります。

調査概要

項目	内容
調査名称	都心オフィスワーカー白書 2026（基調査：都心で働くビジネスパーソンの最新トレンド調査2026）
調査手法	インターネット調査（Freeasy）
スクリーニング	n=13,000（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県在住／20～69歳有職者）。うち東京23区勤務・週1日以上出社の5,369名を集計対象とした
本調査	喫煙所利用者500名／非喫煙者500名（性年代を完全一致させたマッチング割付）
群定義	利用者＝東京23区勤務・週1日以上出社・喫煙者・喫煙所を週1回以上利用／非喫煙者＝同勤務条件で現在喫煙しておらず喫煙所も利用しない
調査期間	2026年7月30日～31日
調査主体	株式会社ニューステクノロジー（調査の企画・実施）／株式会社コソド（本書の編集・発行）
検定	2群の母比率の差の検定（両側）。各チャートの見出しに有意水準を明記している
発行方針	本書を第1回とし、継続的な定点観測として発行していく。設問・基準は比較可能性に配慮しながら、継続的に改善する

引用した公的統計・外部調査：令和2年国勢調査「東京都の昼間人口」（東京都総務局統計部）／厚生労働省「令和6年 国民健康・栄養調査」／パーソル総合研究所「テレワークに関する調査（2026）」／東京都「テレワークに関する実態調査」（2026年4月発表）／労働基準法第34条／総務省「社会生活基本調査」／日本たばこ協会が厚生労働省「受動喫煙対策に関する専門委員会」（2026年3月10日）に提出した資料。

BREAKについて

「THE SMOKING ROOM VISION BREAK」は、東京23区の主要エリアのオフィスビルを中心とした喫煙所に設置されたデジタルサイネージメディアです。2021年9月のサービス開始から5年、働くビジネスパーソンの日常動線の中で、情報との新しい接点をつくってきました。

設置

458施設・560面

東京23区

月間リーチ数

約720万人

延べ人数

※ 設置数・月間リーチ数はいずれも**2026年9月末時点**の実績値。

サービスサイト

<https://break-smoke.jp/>

本調査の全設問データ

喫煙所利用者500名・非喫煙者500名の全設問比較データ（都心で働くビジネスパーソンの最新トレンド調査2026）は、下記よりダウンロードいただけます。

▶ <https://form.run/@break-download-260901>

お問い合わせ

調査の企画・実施

株式会社ニューステクノロジー THE SMOKING ROOM VISION BREAK担当

E-MAIL：smokead@newstech.co.jp / TEL：03-5544-8775

本書の編集・発行

株式会社コソド マーケティング担当

E-MAIL：marketing@cosodo.co.jp

発行日

2026年9月 初版

最終改定日

—

BREAK
THE SMOKING ROOM VISION