

“SNS 映え”は行先に影響？ “話題の場所”には行った？
インテージ、夏のレジャー消費に関する自主企画調査を公開
—「ナイトプール」行きたかった人の半数は SNS 映えを意識—

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃、以下:インテージ)は、2017年夏のレジャー消費について自主企画調査を実施しましたので、その結果をご紹介します。

夏季の大手企業ボーナス平均額は前年度を5年ぶりに下回ったものの、政府は6月22日に発表した月例経済報告において、景気を「緩やかな回復基調が続いている」と発表。株価も安定傾向であることなどから、“個人消費は改善、レジャー消費に前向き”との予想がなされました。そこでインテージは、この夏に実際に出向いたレジャーの行先や、希望していた行先とのギャップ、さらには話題の“SNS 映え”の影響について、全国の16歳～59歳の男女2,000人を対象に意識調査を実施しました。

[ポイント]

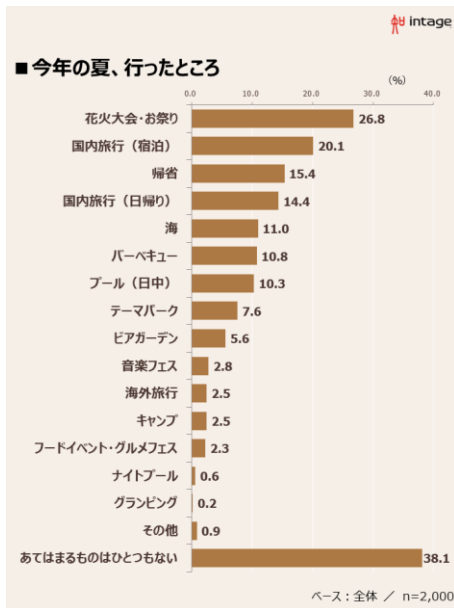
- ◆ 今夏のレジャー消費の主流は、国内中心。上位は「花火大会・お祭り」「国内旅行(宿泊)」
- ◆ 話題の「ナイトプール」「グランピング」行きたかった人、9割以上が「実際には行かなかった」
- ◆ 『SNS 映え』が行先に影響。「ナイトプール」行きたかった人の半数は SNS 映えを意識



今夏のレジャー、上位は「花火大会・お祭り」「国内旅行(宿泊)」。「ナイトプール」は0.6%

まずは、今年の夏にどこに行ったのかを見ていきます。全体では、「花火大会・お祭り」が26.8%、「国内旅行(宿泊)」が20.1%で上位にあがり、続いて「帰省」(15.4%)、「国内旅行(日帰り)」(14.4%)、「海」(11.0%)、「バーベキュー」(10.8%)、「プール」(10.3%)と続き、概ねこの夏のレジャー消費が国内で行われたことがわかります。その一方で、国内外を問わず、約4割の人が「あてはまるものがひとつもない」と答えており、近場への外出、自宅でゆっくりといった過ごし方をした方も多かったことがうかがえます。また、「ナイトプール」や「グランピング」といった今夏注目を集めたレジャーは、全体ではそれぞれ0.6%と0.2%にとどまりました。

性年代別に見てみると、「花火大会・お祭り」は特に20～30代女性で行った人の割合が高く、約4割の方が花火大会やお祭りに出かけたことがわかりました。また未就学～小学生の子を持つ世代と考えられる30代の男女では、2割弱の人が「プール(日中)」に出かけたことがわかりました。



	n	花火大会・お祭り	国内旅行(宿泊)	帰省	国内旅行(日帰り)	海	バーベキュー	プール(日中)
TOTAL	2000	26.8	20.1	15.4	14.4	11.0	10.8	10.3
男性	10代	74	23.0	15.5	12.5	11.0	11.5	12.5
	20代	188	19.0	13.0	15.0	11.0	9.0	8.0
	30代	227	27.5	21.5	17.0	15.0	12.5	14.0
	40代	286	21.0	23.5	12.0	13.0	14.0	14.5
	50代	236	13.0	14.5	9.5	12.5	6.0	4.5
女性	10代	70	33.5	19.0	19.0	11.5	11.5	15.5
	20代	180	40.0	24.0	18.5	21.0	14.5	20.5
	30代	221	42.0	24.5	22.0	16.0	18.5	10.5
	40代	280	26.5	18.5	18.0	12.0	9.0	10.5
	50代	236	28.0	22.5	12.0	18.5	4.5	2.5

■ : 全体との差が10pt以上 □ : 全体との差が5pt以上 ベース：全体 標本サイズは表内に記載

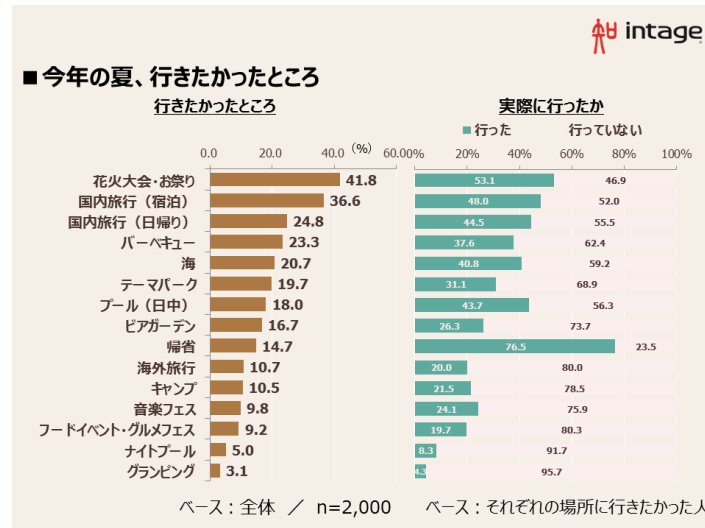
- ✓ この夏のレジャー消費は、「花火大会・お祭り」「国内旅行(宿泊)」が上位
「帰省」「国内旅行(日帰り)」「海」「バーベキュー」「プール(日中)」などが続き、国内中心のレジャー消費が主流
- ✓ 話題の「ナイトプール」「グランピング」に出かけた割合はいずれも1%未満と低い

「ナイトプール」や「グランピング」、行きたいと思った人のうち実際に行ったのは1割未満

次に、今年の夏に行きたかったところ、の結果を見てみると、「実際に行った」結果と同様に、全体では「花火大会・お祭り」「国内旅行(宿泊)」が上位にあがりました。

しかし、「ビアガーデン」「海外旅行」「キャンプ」「音楽フェス」「フードイベント」「ナイトプール」「グランピング」などは、「行きたいと思った」人のうち「実際に行った」人の割合が3割を下回りました。逆に言えば行きたかったが行けなかった方が7割にのぼることになります。特に、「実際に行った」人の割合が1割を下回る低い結果となった「ナイ

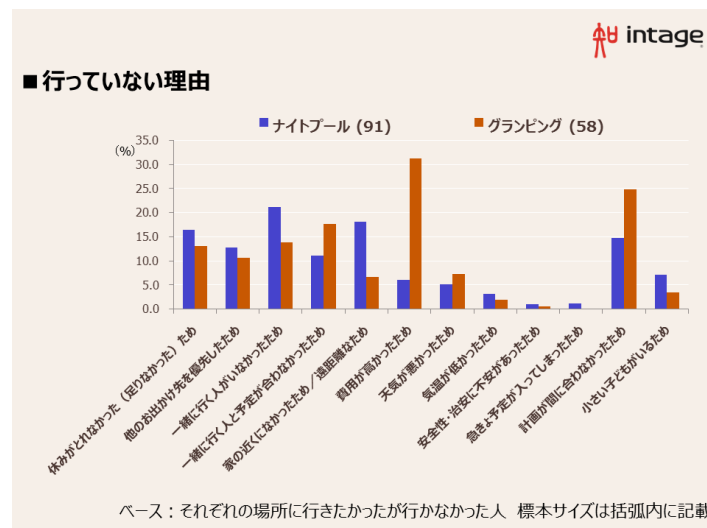
トプール」「グランピング」は、そのハードルを見直すことで更なる消費拡大につながると考えられます。



- ✓ 今夏、「行きたいと思った」上位は、全体では「花火大会・お祭り」「国内旅行(宿泊)」が上位。
- ✓ 「ビアガーデン」「海外旅行」「キャンプ」「音楽フェス」「フードイベント」「ナイトプール」「グランピング」などは、「行きたいと思った」ものの、「実際に行けなかった」と答えた方が約7割を占める
- ✓ 特に、「実際にいった」人の割合が低かったのが「ナイトプール」「グランピング」でいずれも1割未満

「ナイトプール」は「近くにない」、「グランピング」は「費用高」が主なハードルに

次に、「行きたいと思った」人のうち9割以上の方が「実際には行かなかった」と回答した「ナイトプール」と「グランピング」について、その理由を確認してみました。まずナイトプールについて見てみると、最も高かったのは「一緒に行く人がいなかった」が2割、次いで「家の近くになかった」「休みがとれなかった」が続いています。次にグランピングに行かなかった理由を見てみると、「費用が高かった」が3割強と最も高く、「計画が間に合わなかった」「一緒に行く人と予定が合わなかった」と続きました。今夏インターネットやテレビなどで話題となったこれらの行先は、興味を持って調べてみたものの、立地や価格、一緒に行く人の都合などがハードルとなって断念する人が多かったのかもしれません。

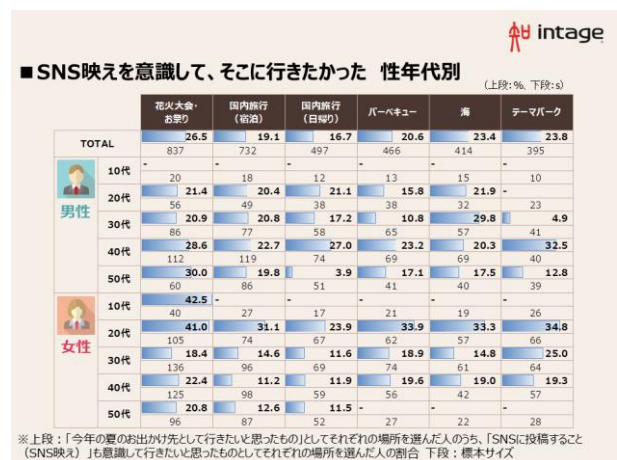
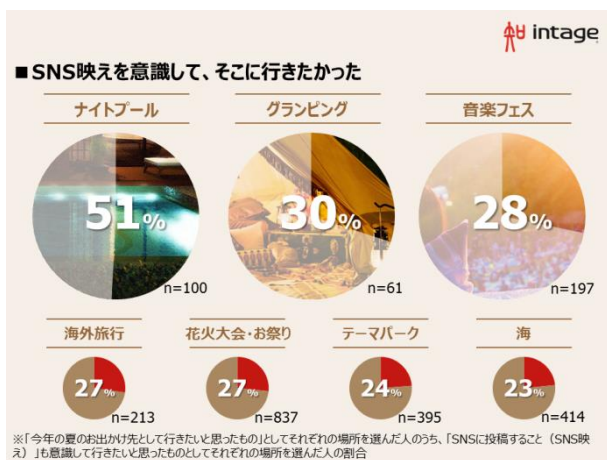


- ✓ ナイトプールに行かなかった理由は、「一緒に行く人がいなかった」、「家の近くになかった」、「休みがとれなかった」
- ✓ グランピングにいかなかった理由は、「費用が高かった」、「計画が間に合わなかった」、「一緒に行く人と予定が合わなかった」

「ナイトプール」行きたい人の半数は SNS 映え意識。SNS 映えがレジャー消費に影響！？

最後に、夏レジャーの行先を考えるにあたり、SNS 映えを意識して行きたいと思ったのか、という SNS 映えへの意識の有無を回答していただきました。すると、「ナイトプール」に行きたいと思った人の約半数が、SNS 映えを意識。「グランピング」「音楽フェス」なども同様に SNS 映えを意識して行きたいと思っていた人が多いことがわかりました。

性年代別では、女性の 10-20 代では「花火大会・お祭り」に行きたいと思った人の約 4 割の方が SNS 映えを意識したと回答しています。20 代女性では、「テーマパーク」「バーベキュー」「海」などの行先で、そこに行きたいと思った人の 3 割強が SNS 映えを意識したと回答しており、他層と比べて高くなっています。一方で、男性を見てみると、40-50 代では「花火大会・お祭り」に行きたいと思った人の約 3 割が SNS 映えを意識していると回答したほか、30 代で「海」、40 代で「テーマパーク」「国内旅行(日帰り)」なども SNS 映えを意識した人の割合が高くなっています。『SNS 映え』という「女性」や「若者」をイメージしがちですが、それ以外の層でも『SNS 映え』はレジャー消費に影響を与えていることがわかります。



- ✓ 「ナイトプール」に行きたいと思った人うち、約半数が SNS 映えを意識
- ✓ 「グランピング」「音楽フェス」なども SNS 映えを意識した人の割合が他の行先に比べて高い
- ✓ 女性の 10-20 代の約 4 割の方が「花火大会・お祭り」における SNS 映えを意識

今夏話題となった「ナイトプール」や「グランピング」は、行きたいと思いつつも実際に行った人は少数で、施設の増加やアクセスの改善、料金体系など意向者にとってのハードルが解消されることで、来年の夏には多くの人の

レジャー先になるかもしれません。また『SNS 映え』は、世代を問わずレジャー消費の後押しになっていることがあらためて確認でき、効果的な活用が期待されます。

紅葉や秋の味覚など、SNS 映えする被写体も一段と多くなりそうな季節、忙しい中でも時間を見つけ、早め早めの計画で秋のレジャーも楽しみたいものです。

本レポートに使用した当社調査データについて

【インテージのネットリサーチによる自主企画調査データ】

調査地域: 全国

対象者条件: 16-59 歳の男女

標本抽出方法: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

ウェイトバック: 性年代構成比を 2015 年度実施国勢調査結果にあわせてウェイトバック集計

標本サイズ: n=2,000

調査実施時期: 2017 年 9 月 4 日(月)~2017 年 9 月 6 日(水)

* * インテージのネットリサーチはマルチデバイス対応済み。PC でもスマホでも操作性がよく、回答傾向への影響を抑えています。* *

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社: 東京都千代田区、代表取締役社長: 石塚 純晃)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、様々な業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、ともに生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【報道機関からのお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当: 西澤(にしざわ) / 石渡(いしわた)

TEL: 03-5294-6000

サイト「お問い合わせフォーム」 <https://www.intage.co.jp/contact/>

【調査データに関するお問い合わせ】

■株式会社インテージ マーケティングプラットフォーム推進本部

担当: 久内(くない)

TEL: 03-5294-9352