

## インテージ、コロナ禍における「お花見」に関する意識と行動を調査

### 2021年のお花見市場規模は807億円と予測

前年比116%と増加したが、2019年(コロナ前)の4割に留まり、  
‘控えめなお花見’となりそう

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:檜垣 歩、以下インテージ)は、お花見シーズンを前に、全国の15歳から79歳の男女を対象に実施した調査結果を公開します。

#### [ポイント]

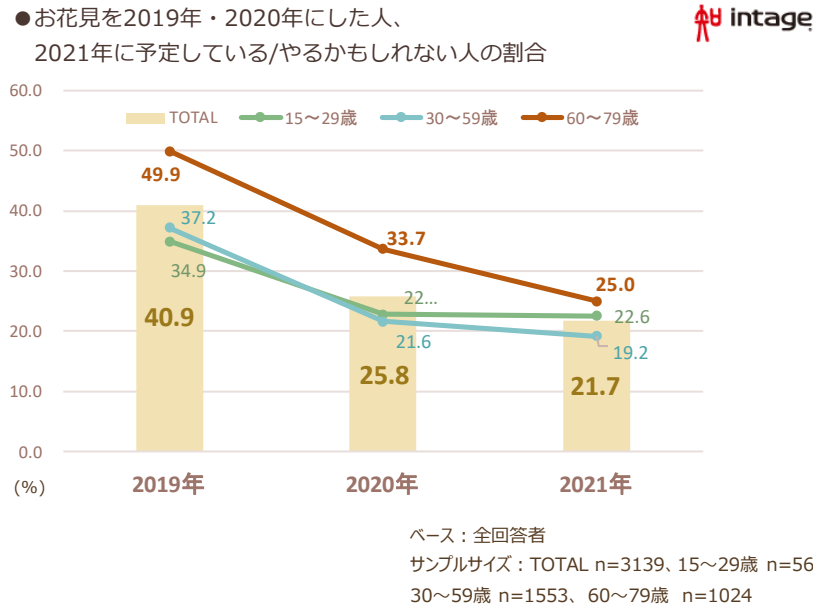
- ・ 2021年のお花見、「予定・意向あり」は21.7%。2019年に「お花見した」人の割合と比べ半減。「わからない」も16.4%にのぼり、緊急事態宣言の解除時期や感染者数の動きにより判断か
- ・ 「自粛すべき」は4人に1人。「1年に1度の桜くらいは楽しみたい」も2割弱
- ・ 60-70代のお花見離れが顕著。2019年は2人に1人がお花見を楽しんだが、今年の予定・意向者は4人に1人
- ・ お花見するなら「密でない近場」の想定者が8割超。一方で、「桜の名所」や「旅行やドライブ」は去年より回復傾向
- ・ 去年、半減した「友人・知人」とのお花見は回復の兆し。去年増えた「ひとりで」は減少の見込み
- ・ お花見に使った金額、2019年は5,404円、2020年は2,737円と半減するも、今年の想定予算は3,775円と約1,000円アップ。推定市場規模は807億円と前年比115.9%と増加を予測

#### [コメント] 生活者研究センター センター長 田中宏昌

「自粛すべき」という人も多いが、「せめて桜くらい楽しみたい」という声に、つかの間でも「ホッしたい」という気持ちが表れています。十分に感染予防しつつ、予算は以前よりは安めに(でも去年よりはこころもち贅沢に)、近場で&家族など身近な人と、こじんまりと小人数でという、「安・近・小」がWithコロナにおけるお花見スタイルと言えそうです。



図表 1

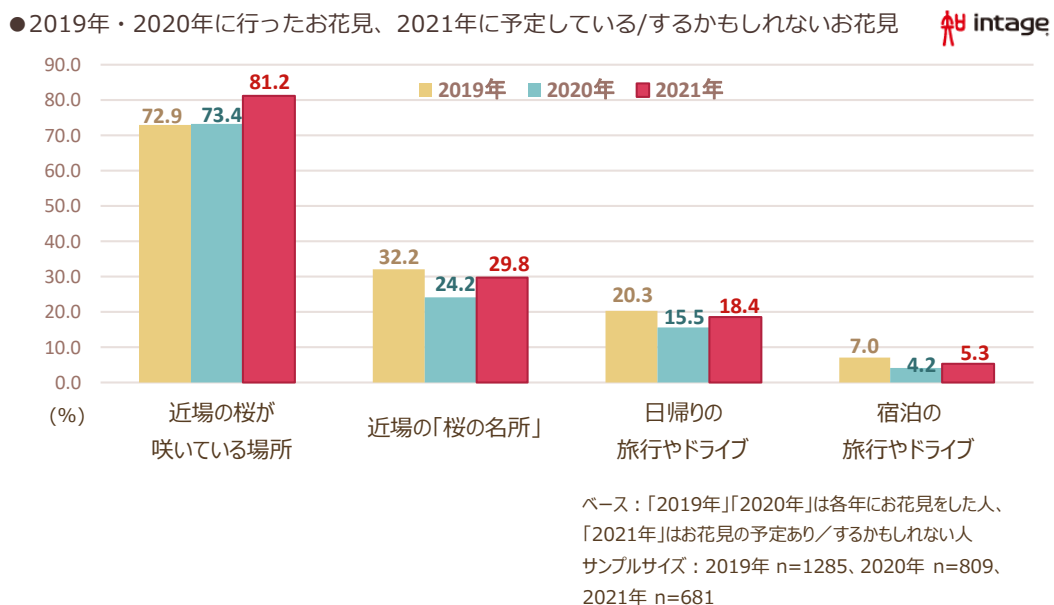


図表 1 は、新型コロナウイルス発生前の 2019 年、第 1 波拡大時の 2020 年、第 3 波拡大時である現在と 3 つの年ごとに、お花見をしたか、する予定があるかを聞いた結果です。

全体では今シーズンのお花見について「予定がある」「するかもしれない」と回答した人の割合は 21.7%で、去年に「お花見をした」という人の割合と同じ水準で推移。コロナ前の 2019 年に「お花見をした」人の割合の約半分となっています。

年代別に見ると、お花見した人の割合が他の年代より大きかった 60-70 代ですが、今シーズンについて「お花見の予定・意向あり」という人の割合は、下の年代との差が少なくなっていることがわかります。

図表 2

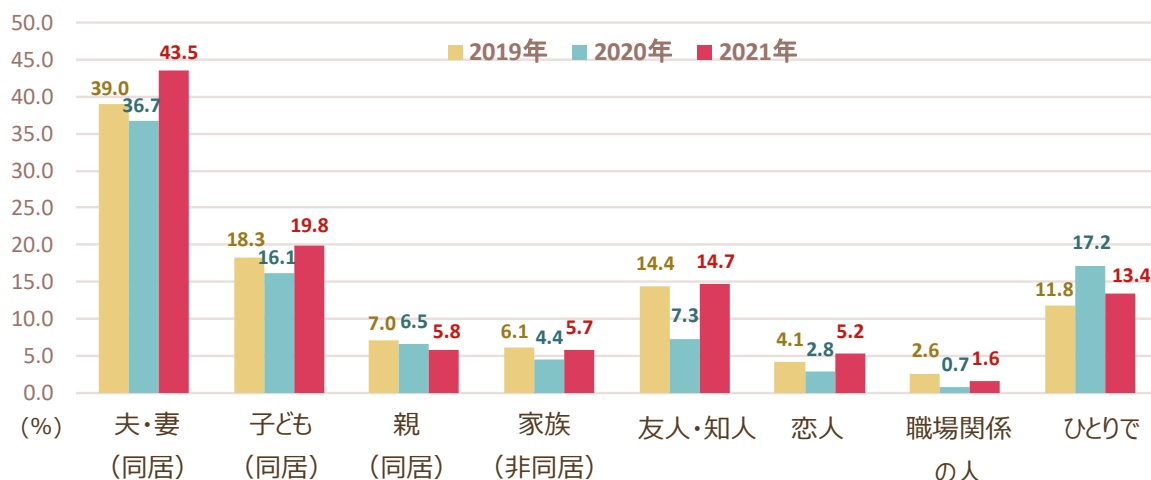


お花見のお出かけ範囲について聞いたところ(図表 2)、今シーズンのお花見意向者の 8 割が公園や土手といった「近場で咲いている場所」と回答し、昨年についての回答率から約 8 ポイント増。「密でない近場」の意識が高まっていることが見てとれます。

一方で、より人出が多いと思われる「桜の名所」や、旅行やドライブでの遠出に目を向けると、去年は 2019 年に比べて 3~8 ポイント程度下がりましたが、今シーズンは回復傾向であることがわかりました。

図表 3

●2019年・2020年に行ったお花見、2021年に予定している/やるかもしれないお花見  
誰と「近場の桜が咲いている場所でのお花見」をした/する？



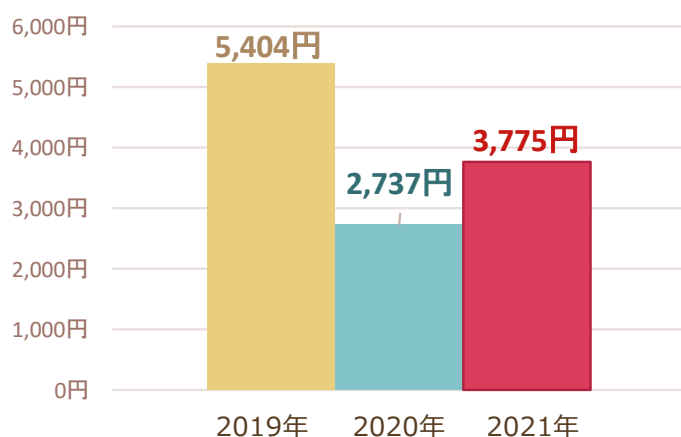
ベース：「2019年」「2020年」は各年にお花見をした人、  
「2021年」はお花見の予定あり/するかもしれない人のうち、  
「近場の桜が咲いている場所でのお花見」を回答した人  
サンプルサイズ：2019年 n=1282、2020年 n=807、  
2021年 n=680

お花見を一緒にする人については(図表 3)、去年は 2019 年に比べて「友人・知人」が約 7 ポイントと大きく減った一方、「ひとりで」が 5.4 ポイント増えていました。

今シーズンに目を向けると、「友人・知人」「ひとりで」を想定している人の割合は、2019 年にそうした人の水準に近づくと同時に、「同居の夫・妻」「同居の子ども」といったより身近な人と楽しむ想定の人々の割合が 2019 年にそうした人の割合より大きくなっています。

図表 4

●2019年・2020年に行ったお花見、2021年に予定している/するかもしれないお花見  
使った/使う予定の金額は？



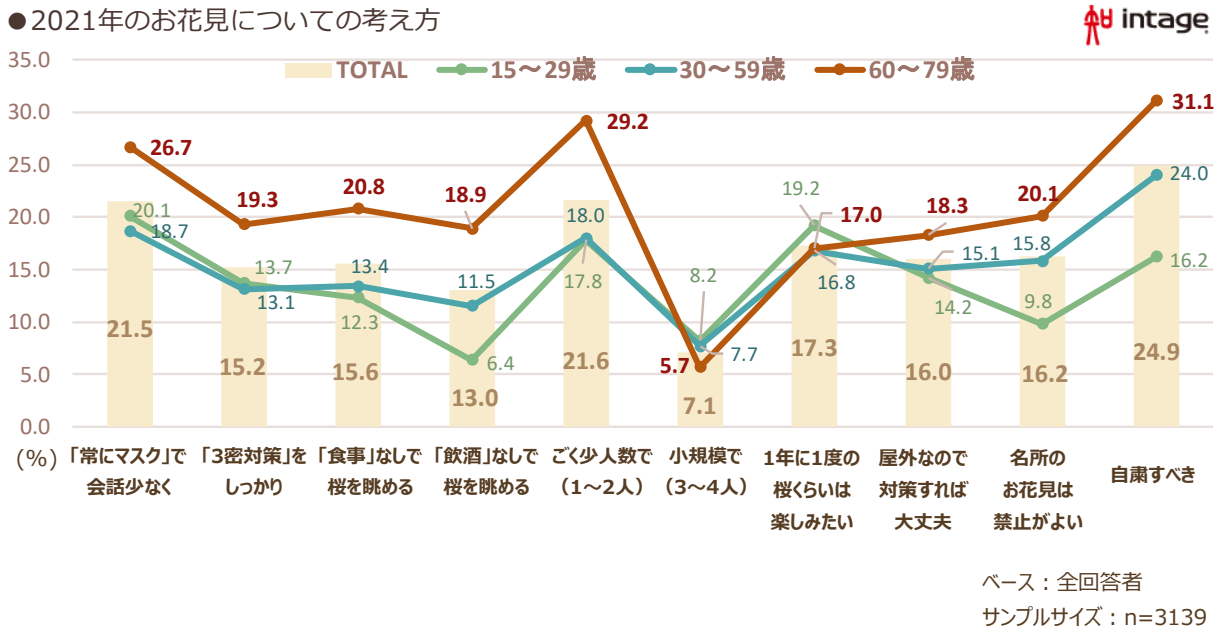
ベース：「2019年」「2020年」は各年にお花見をした人、  
「2021年」はお花見の予定あり/するかもしれない人  
サンプルサイズ：2019年 n=1285、2020年 n=809、  
2021年 n=681

お花見に使った金額を聞いたところ、去年は 2019 年と比べてほぼ半減していました。今シーズンに「お花見の予定・意向あり」という人が想定している金額は 3,775 円と去年から 1,000 円ほどアップしています。

今回の調査結果と 15~79 歳の推定人口※から「お花見市場規模」を試算したところ、2019 年は 2,134 億円、2020 年は 696 億円(前年比 32.6%)、2021 年の見込みは 807 億円(前年比 115.9%)となりました。

※使用した推定人口は、2015 年の国勢調査データをもとに人口動態などを加味したインテージ独自の母集団人口データ

図表 5



最後に、お花見についての考え方をたずねたところ、全体では4人に1人が「自粛すべき」と回答しました。

一方で、「1年に1度の桜くらいは楽しみたい」という人も2割弱ありました。お花見をするなら、ごく少人数(1～2人)で、「常にマスク」で会話少なく、飲食・飲酒はせずに花を眺めるだけ、など3密対策をはじめ感染予防は抜かりなく、と考えていることがみてとれます。

この調査結果は、「[Intage 知る gallery](#)」でもご覧いただけます。あわせてご参照ください。

### 使用したデータ

【インテージのネットリサーチによる自主調査データ】 <https://www.intage.co.jp/service/research/net/>

調査地域：日本全国

対象者条件：15～79歳の男女

標本抽出方法：「マイティーモニター(弊社キューモニター+提携モニター)」より母集団構成比にあわせて抽出しアンケート配信

標本サイズ：n=3139

調査実施時期：2021年2月26日(金)～3月1日(月)

### 【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：檜垣 歩)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、さまざま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、共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。

### 【生活者研究センター】

生活者の消費行動やメディアへの接触行動、さらには生活意識・価値観データなど膨大な情報を横断して用いるとともに、社内の各領域におけるスペシャリストの知見を織り合わせることで生活者を深く理解し、生活者を起点とする情報を発信することを目的として、2020年8月に設立されました。SDGs といった社会的トピックスやZ世代研究など、さまざまなテーマにフォーカスしながら、社会や生活者の今を捉え、その行く先を展望する存在となるべく活動しています。

### 【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/下河原

TEL：03-5294-6000

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