

## インテージ ポストコロナ初の「ハロウィン」予定や意識を調査 予定ありは23%。「テーマパーク」V字回復 「お菓子配布・もらう」はコロナ前に戻らず 平均予算は5,620円 新型コロナウイルス流行期の1.4倍

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、全国の15歳から79歳の男女(5,000人)を対象に実施した「ハロウィンに関する調査結果」を公開します。

### [ポイント]

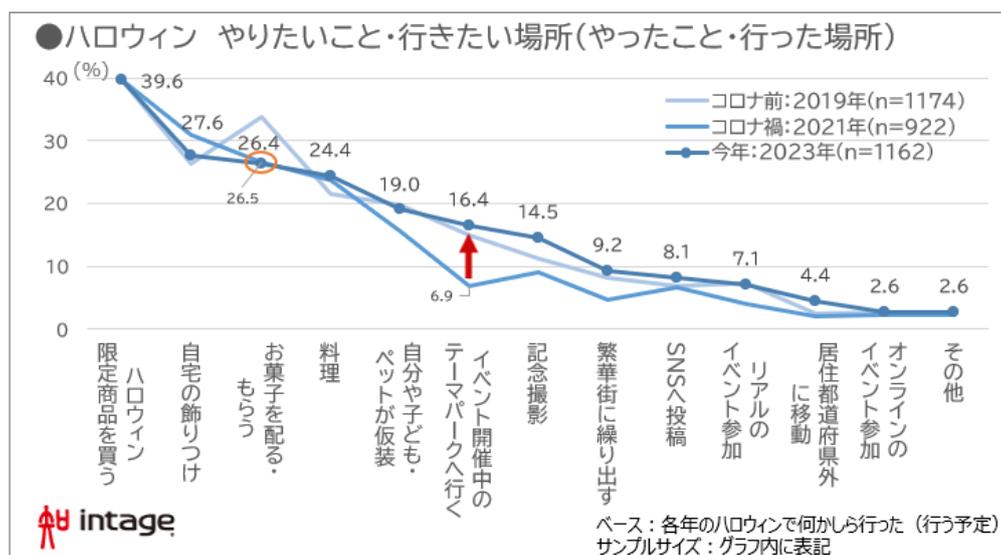
- ・今年のハロウィンの予定は「限定商品を買う」(40%)が最多。「お菓子を配る・もらう」(26%)はコロナ前水準まで戻らず
- ・予算は、平均5,620円。新型コロナウイルス流行期の2021年比で140%、コロナ前の2019年比で94%
- ・予算増加の理由は「コロナ制限緩和」「テーマパークに行く」、減少の理由は「物価高」などが挙げられた
- ・意識を尋ねたところ「世間が盛り上がる」が53%も「身近」は4%。世代間の差が浮き彫りに

新型コロナウイルス(以下、コロナ)5類指定後初となる今年のハロウィン。予定や意識を調査しました。

まず、「やりたいこと・行きたい場所(以下、予定)がある」と回答した人は全体の23%で4人に1人程度。「予定あり」回答者に具体的な予定を聞いてみると、最も多かったのは「ハロウィン限定商品を買う」の40%。続いて「自宅の飾りつけ」(28%)、「お菓子を配る・もらう」(26%)でした。

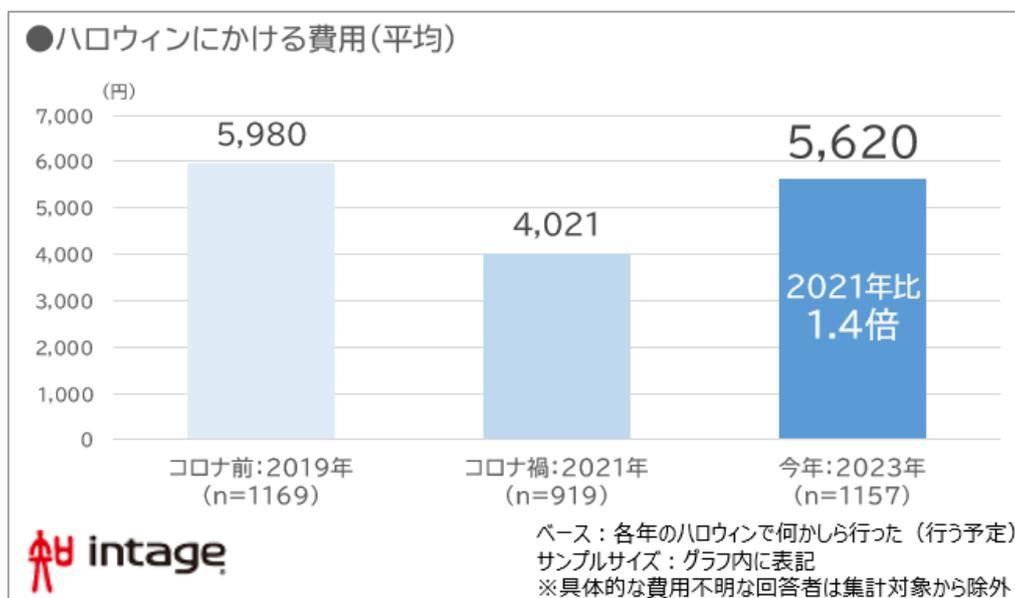
コロナ前(2019年)、コロナ禍(2021年)、今年を比較して見ると、「限定商品購入」がすべての年で1位をキープ。入場制限等で大きく落ち込んだ「テーマパークへ行く」が今年は10ptアップの16%と、コロナ前水準に復調。また、他の項目もコロナ前と近い値となったのに対して、唯一「お菓子を配る・もらう」はコロナ前に戻らない見込みです。感染予防対策、人との付き合い方の見直しといった、数年に及ぶコロナ禍で定着した行動の影響が垣間見られました(図表1)。

図表1



続いて、ハロウィンにかかる費用の変遷を見てみましょう。コロナ流行前の2019年、コロナ禍の2021年、ポストコロナとなった今年のハロウィンそれぞれについて、「何かしら行った・行う予定」と回答した人に聞きました。結果、2023年は平均5,620円となり、2021年の同4,021円と比較しておよそ1.4倍という結果に。2019年比では94%とコロナ前の水準近くまで戻りました。物価高を考慮するとやや鈍い回復と言えるかもしれませんが、イベントとしてのハロウィンの活気が一定復調するでしょう(図表2)。

図表 2



なお、2021年と比較して費用が増加する人に理由を尋ねると、「コロナが5類になり派手にやりたいから」「ハロウィンイベント開催中のテーマパークに行く予定」といった回答がありました。一方、費用が減少する人の理由としては「金銭的余裕がない」「コロナ禍で少しでも楽しめるようお金をかけた(が今年はやらない)」などが挙げられていました。

では、ハロウィンは日本人にとってどのようなイベントなのでしょう。全員を対象として複数選択で聴取したところ、全体では「世間が盛り上がる」が53%と過半数を占め、「自分にとって身近」は4%、「自分もイベントに参加したり何かしらを行う」は5%にとどまりました。

性・年代別で見ると、自分ごととして捉えているのは10代を中心とした若年層や子育て世代女性が多い結果に。また、男女とも、高齢になるほど「あてはまるものはない」が多くなる(「世間が盛り上がる」とすら感じていない)傾向が見受けられ、世代間での差が大きいことが分かりました。ハロウィンに関しては一定距離のある層が少なくない状況です(図表3)。

図表 3

●ハロウィンはどのようなイベントだと思うか

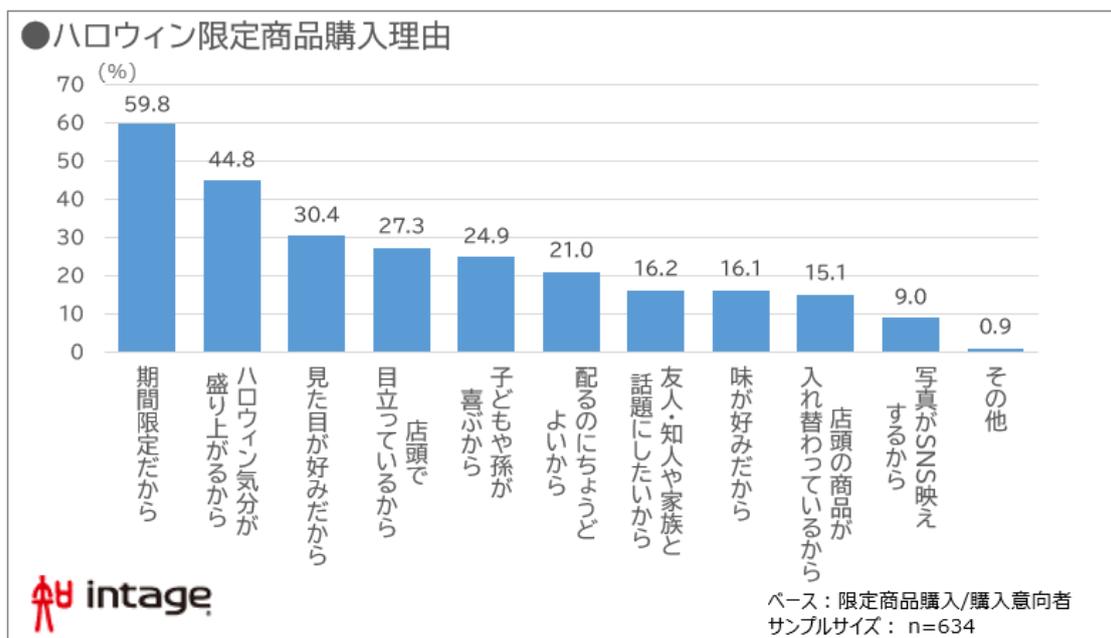
|          | n=   | 世間が盛り上がる | 自分にとって身近 | 自分もイベントに参加したり何かしらを行う | あてはまるものはない |
|----------|------|----------|----------|----------------------|------------|
| TOTAL    | 5000 | 53.3     | 3.8      | 5.1                  | 42.1       |
| 男性15-19歳 | 146  | 62.3     | 11.0     | 8.9                  | 29.5       |
| 男性20-29歳 | 320  | 50.3     | 4.4      | 6.6                  | 43.4       |
| 男性30-39歳 | 348  | 57.8     | 4.6      | 4.9                  | 36.5       |
| 男性40-49歳 | 440  | 51.1     | 3.4      | 3.2                  | 44.5       |
| 男性50-59歳 | 466  | 44.4     | 1.1      | 1.9                  | 53.9       |
| 男性60-69歳 | 374  | 40.4     | 0.8      | 1.3                  | 58.0       |
| 男性70-79歳 | 388  | 35.1     | 0.5      | 1.0                  | 63.9       |
| 女性15-19歳 | 142  | 70.4     | 10.6     | 17.6                 | 16.2       |
| 女性20-29歳 | 308  | 69.5     | 7.8      | 11.7                 | 22.7       |
| 女性30-39歳 | 334  | 67.1     | 8.7      | 9.6                  | 25.7       |
| 女性40-49歳 | 434  | 61.3     | 6.0      | 7.4                  | 32.0       |
| 女性50-59歳 | 460  | 59.3     | 2.4      | 2.8                  | 37.0       |
| 女性60-69歳 | 388  | 52.8     | 2.1      | 4.6                  | 42.3       |
| 女性70-79歳 | 452  | 46.2     | 1.3      | 3.1                  | 50.9       |

intage

ベース：全員  
サンプルサイズ：n=5000

8月を過ぎると、ハロウィン関連の商品や限定品が毎年店頭に並びます。コロナ前・コロナ禍・今年とすべての年で「ハロウィンでやること」の1位だった「ハロウィン限定品購入(予定がある)」回答者に理由を聞きました。最も多かったのは「期間限定だから」の60%でした。限定品は食品・飲料品・日用雑貨品などが多いため「どうせ買うなら期間限定の特別感をまとった商品」という生活者のマインドが反映されていたり、3、4位に見た目や店頭で目に付く点がランクインしているところを見ると、飲食店のポップやかわいいパッケージなどがポジティブに働いていると考えられます(図表4)。

図表 4



---

## 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: 弊社「マイティモニター」より抽出しアンケート配信

標本サイズ: n=5000 ※国勢調査にもとづき性別・年代・地域を母集団構成に合わせて回収

調査実施時期: 2023年9月29日(金)～10月4日(水)

---

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

株式会社インテージは1960年に創業。世界9か国に拠点を持ちマーケティングリサーチ／インサイト事業でアジア No.1\*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。

「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「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」という事業ビジョンの実現を目指しています。

\*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2023」に基づく(グループ連結売上高ベース)

## 【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: 下河原／依田／森

TEL: 03-5294-6000

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