

2025年GW 予算 29,237円で前年比 105% 給与増減で2倍超差 巣ごもりGW傾向「自宅で過ごす」4割、旅行・外食は減少 本音は“出かけた”？ 海外旅行希望、予定者の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歳の男女を対象に2025年3月27日~3月31日に実施した「ゴールデンウィーク」に関する調査結果を公開します。

[ポイント]

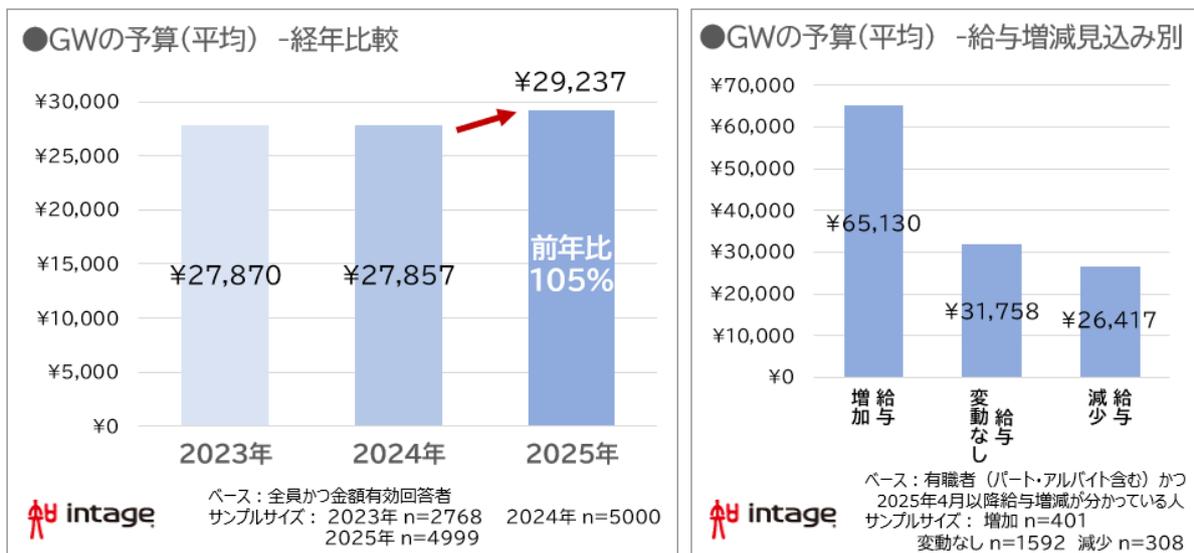
- ・今年のGW予算は平均29,237円、前年比105.0%。推定市場規模は2兆8,221億円。給与増減で2倍を超える差
- ・働く人の最長連休数は、「4日」が4割で最多、「1週間以上」は減少
- ・予定上位は「自宅で過ごす」(37.3%)、次いで「外食」「ショッピング」「国内旅行」。前年比減の項目が目立つ
- ・希望する過ごし方と現実の予定は「海外旅行」(4倍)「テーマパークに行く」(3倍)などでギャップあり、現実は厳しい
- ・国内旅行(泊りがけ)の予算は平均85,729円、物価高影響で増加。家族と旅行する人が多い一方ひとり旅も人気
- ・GWを楽しみにしている人は全体の37.3%。旅行やアウトドア活動予定者が高い傾向

今年のゴールデンウィーク(以下、GW)予算は平均29,237円で、前年比105.0%でした。2024年は前年と同水準だったのに対し、今年は予算増となりました。また、2025年4月以降給与が増えると予想される人のGW予算は65,130円で、給与が変わらないか減ると予想される人の予算の2倍以上で、大きな差がありました(図表1)。

なお、今回の調査結果と15~79歳の推定人口(※)から「GW市場規模」を試算したところ、2025年の見込みは2兆8,221億円でした。

※使用した推定人口は、2020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

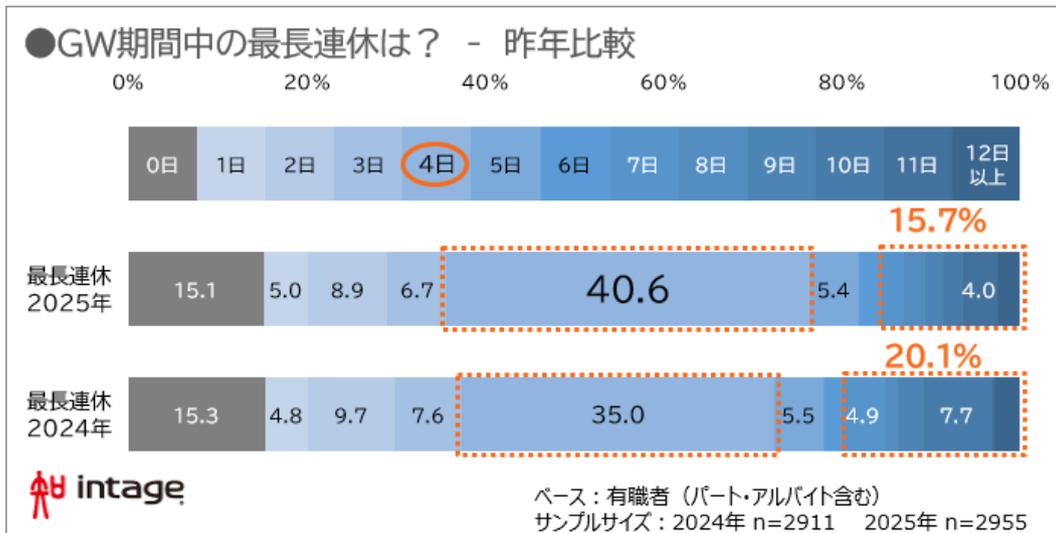
図表1



予算増加予定者にその理由を確認したところ、55.6%が「物価高・円安」を挙げました。2位の「外出や人に会う機会が増えるから」(24.9%)を大きく引き離れた結果です。物価高や円安の影響で、生活者がGWの予算を増やす必要性を感じていることが分かります。

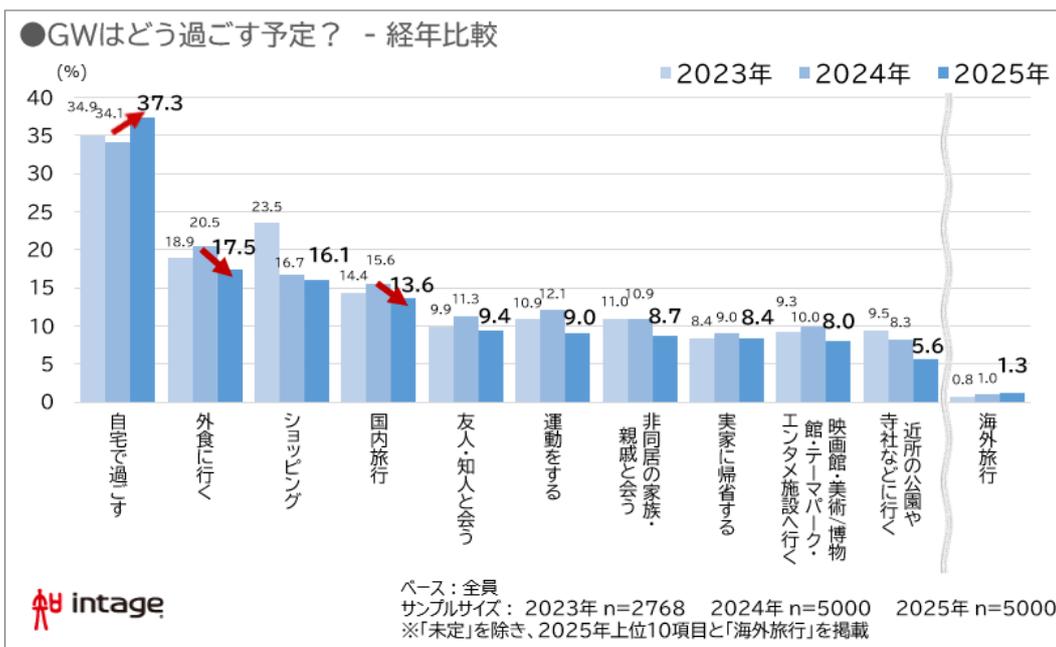
では、GW期間中の最長連休予定は？有職者に聞いてみたところ図表2の通りとなりました。「4日」が最多で全体の4割となっており、暦の都合もあり今年は4月29日と5月3日～5月6日を休むケースが多そうです。一方、1週間以上休む人は昨年より減りました。

図表 2



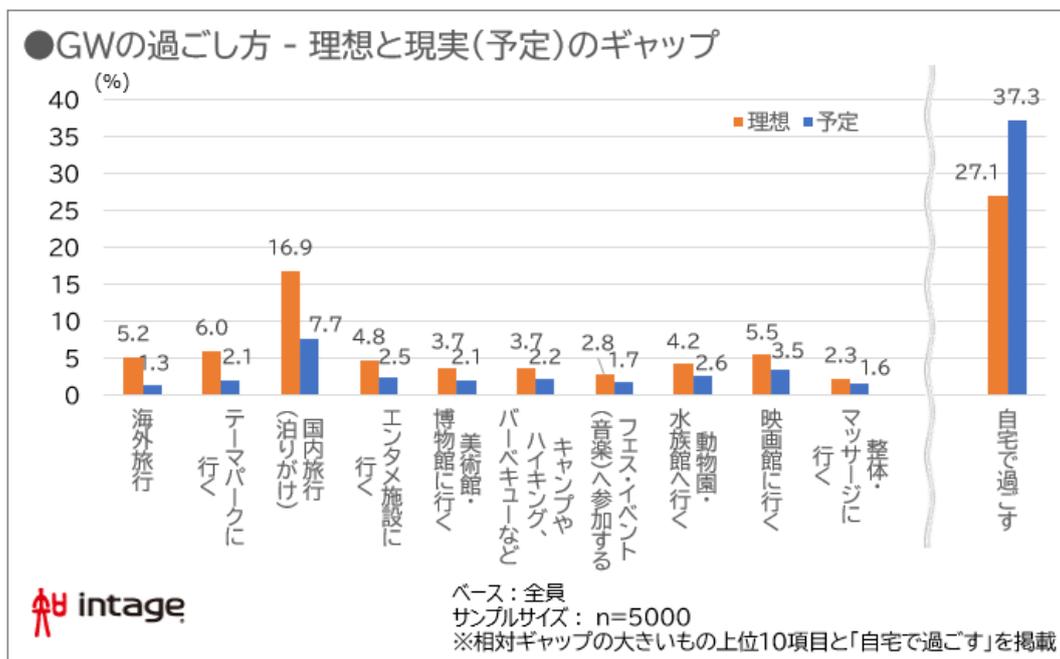
次に、今年のGWの過ごし方(予定)を複数回答で質問しました。「自宅で過ごす」が最も多く、37.3%の人が回答しています。次いで「外食」(17.5%)、「ショッピング」(16.1%)、「国内旅行(泊りがけ・日帰り計)」(13.6%)が続きます。海外旅行は1.3%で昨年とほぼ同水準でした。全体として、「自宅で過ごす」以外は軒並み昨年から減少となり、今年は巣ごもりGW傾向と言えそうです(図表3)。

図表 3



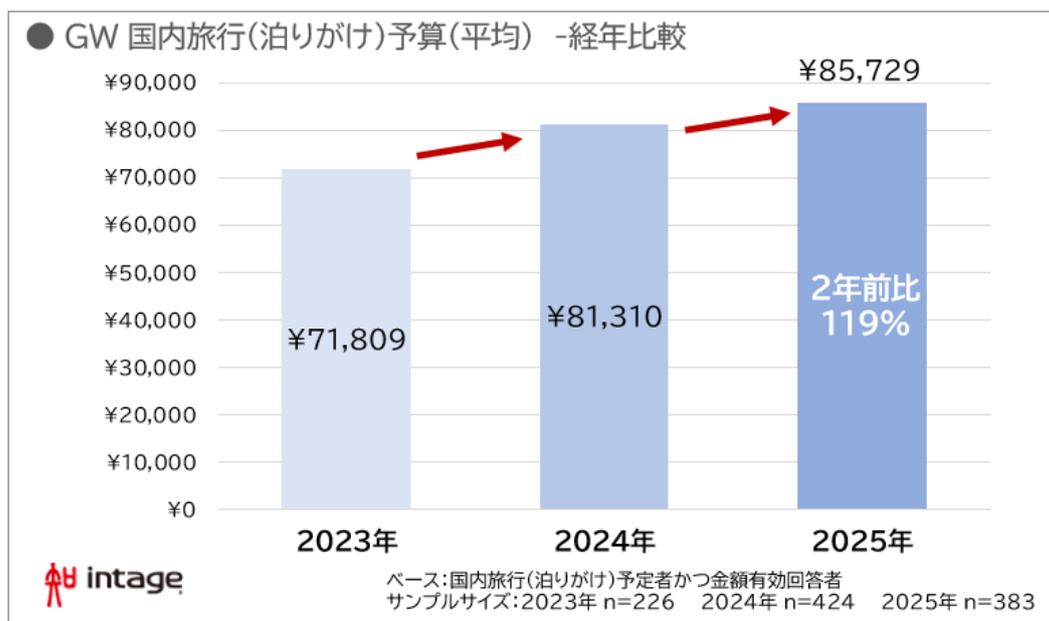
また、希望する過ごし方(理想)を聞いたところ、図表4の通り「外出したい気持ちはあるものの自宅で過ごす」現状が浮き彫りに。例えば「海外旅行」は予定者の4倍が、「テーマパークに行く」では予定者の3倍が希望していました。これらの背景としては、長期休暇取得者が限定的であることや、交通渋滞・外出先混雑を回避したい心理も影響しているようですが、それ以上に経済的な負担や外出コスト増加による「外出控え」傾向が強まっていると考えられます。海外旅行にいたっては、もはや「高嶺の花」とも言える過ごし方なのかもしれません。

図表4



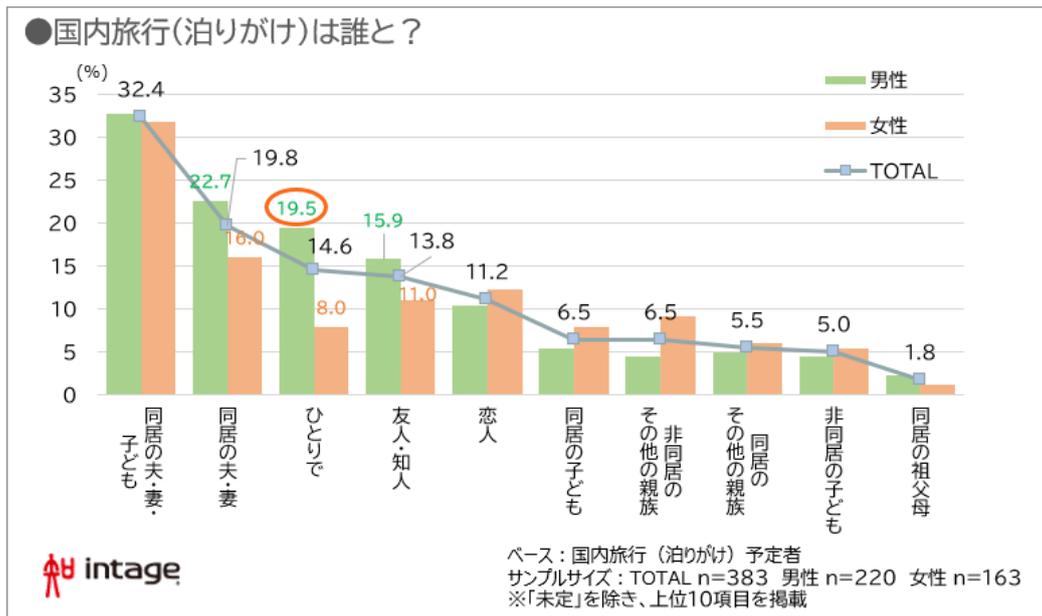
続いて、旅行について、詳しく見てみましょう。国内旅行(泊りがけ)の予算は平均 85,729 円で、2023 年と比較すると 2 割増加となりました。増加理由としては、「物価高・円安だから」(54.0%)、「宿泊料金が高くなっているから」(45.5%)が挙げられています。物価高や円安の影響で、宿泊料金や交通費が高くなっているため、予算を増やす必要を感じている人がいることがわかります(図表5)。

図表5



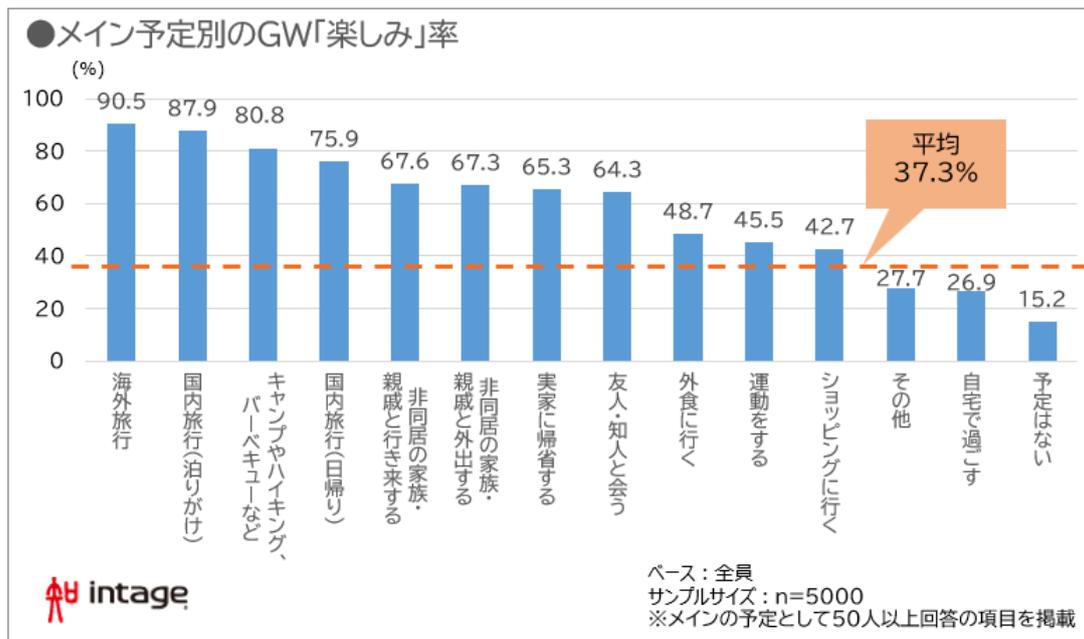
国内旅行(泊りがけ)に関しては、家族(同居の夫・妻・子ども)と一緒に旅行する人が最も多く(32.4%)、ひとりで旅行する人も一定数存在し、前年から2ポイント増加。男性は2割近くが「ひとりで」と回答しました。家族や親しい人との旅行が主流である一方で、ひとり旅の人気も高まっていることが伺え、旅行のスタイルが多様化していることが示されています。物価高やオーバーツーリズムを懸念して、複数人での旅行を回避する傾向もあるかもしれません(図表6)。

図表6



最後は、今年のGWにおける「楽しみ度」を聞いた結果です。今年のGWを楽しみにしている人(「楽しみ」「やや楽しみ」計)は全体の37.3%。4割に届かない結果でした。「海外旅行」「国内旅行(泊りがけ)」「キャンプやハイキング、バーベキューなど」をメインの予定としている人で高く、8割を上回っています。旅行やアウトドア活動を予定している人が高い楽しみ度を示しています。対して、自宅で過ごす予定の人は楽しみ度が低い傾向にあります(図表7)。

図表7



調査結果によると、物価高や円安が生活者のGWに関する行動に大きな影響を与えていることが明らかになりました。予算を増やす必要があると感じている一方、海外旅行やテーマパークに行きたいという希望者は多い。しかしながら実際に予定している人は少なく、理想と現実のギャップが浮き彫りになりました。そんな中、旅行やアウトドア活動を予定している人々は特に高い期待感や楽しみ度を示しており、これらのアクティビティが満足度の高い時間をもたらす可能性がうかがえます。まだ具体的な予定を立てていない方は、こうしたイベントを計画してみることで、充実した時間を過ごせるかもしれません。

→「[インテージ、2024年のGW「意識と行動」を調査 - 市場調査・マーケティングリサーチなら株式会社インテージ](#)」を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/services/marketing-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：2025年3月27日(木)～3月31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は1960年に創業。インテージグループとしてアジア No.1*であるマーケティングリサーチ/インサイト事業に加えてマーケティングソリューション事業を展開し、9か国の海外拠点とともに国内外の企業・団体のマーケティング活動を総合的に支援しています。事業ビジョンとして“Create Consumer-centric Values”を掲げ、深い生活者理解とデータ活用の高度化による顧客企業支援を通じ、生活者の幸せの実現を目指しています。

*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2024」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/>