

ニュースリリース 2025 年 10 月 23 日 株式会社インテージ

ハロウィン 参加者減少も平均費用 1.1 倍で二極化か

物価高が"費用増減"両方の理由に 渋谷ハロウィン 6 年分析 "来ないで"は人流をどう変える?

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、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]

- ・市場規模は前年比 93.0%の 1,673 億円。ハロウィンに予定がある人は前年より減少、平均予算は 7,192 円で前年比 1.1 倍
- ・予算増の理由は「楽しみたい」を抑えて「物価高」が1位に。減少理由の1位も「物価高」
- ·「限定商品購入」「料理」「仮装」「お菓子のやりとり」など主要行動が軒並み減少。予定者ベースだと伸びた項目も
- ・渋谷ハロウィン当日の人流、昨年はピーク時間帯約6万人とコロナ前から大幅減少。今年は金曜で再び集中の可能性も

調査結果によると、ハロウィンに予定がある人は前年から約 4.2 ポイント減少し 24.1%でした。一方で、予定のある人の平均予算(費用)は 6,565 円から 7,192 円へと 627 円増加し前年比約 1.1 倍です(図表 1)。平均予算をもとに 15~79 歳の推定人口(※)から今年の市場規模を試算したところ、1,673 億円、2024 年比で 93.0%となりました。

※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

●ハロウィン予定あり率/かける費用(平均) 予定あり ― 平均費用 (円) 8.000 ¥7,192 30.0% 24.1% 23.2% 25.0% 6,000 20.0% 費用 4,000 15.0% 前年比 ¥6,565 ¥5,620 1.1倍 10.0% 2,000 5.0% 0.0% 2023年 2024年 2025年 -タ:ネットリサーチ 自主調査データ ブータ・イッパラジーテ 日 エミョュ ブータ ベース:①「予定あり」各年 全員 ②「平均費用」各年 ハロウィンで何かしら行う予定 サンプルサイズ: ① 各年 n=5000 ②2023年 n=1157 2024年 n=1410 2025年 n=1207 ※具体的な費用不明な回答者は集計対象から除外 **%⊎** intage

図表 1

では、どのような理由で費用が増減しているのでしょうか。複数選択で確認したところ「物価高」が費用増・費用減両方の理由として最多です。2位以下を見ても、ハロウィン限定商品やイベント参加など、季節ならではの楽しみを求める声

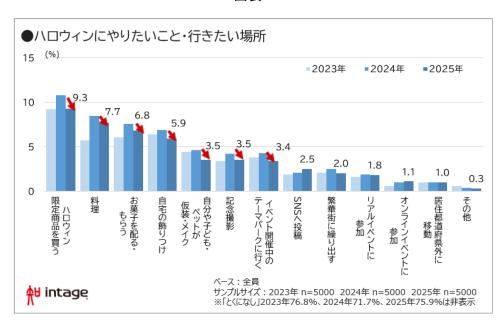
もある一方で、収入の伸び悩みや外出控えなども見られました。生活者が"季節イベントを楽しみたい"と"支出を抑えたい"気持ちで揺れている様子がうかがえます(図表 2)。

図表 2

増える理由 🗲		(%)	減る理	減る理由 🎍		
1位	物価高だから	21.3	1位	物価高だから	27.	
2位	盛り上がりたい/楽しみたいから	20.6	2位	収入が増えないから	14.	
3位	ハロウィン限定商品を買うから	18.6	3位	出かけないから	13.	
4位	人付き合いが増えたから	15.5	4位	自分や家族の年齢で過ごし方が変 わったから	9.5	
5位	パーティー・イベントに参加するから	15.1	5位	ハロウィン限定商品を買わない /買う機会が減るから	9.3	
t intage				ベース:昨年と比べて今年の費用が増える/滅る予定の サンブルサイズ:「増える」n=291 「滅る」n=378 ※「特になし」を除き、それぞれ上位5項目を掲載		

揺れる消費意識の中で、ハロウィンの過ごし方にも変化が見られます。図表 3(複数選択)で具体的な予定を見てみると、「ハロウィン限定商品を買う」が 9.3%と前年より 1.5 ポイント減少。「料理」(7.7%)や「お菓子を配る・もらう」(6.8%)も前年から低下し、主要項目の多くで前年を下回る結果となりました。物価高や生活防衛意識の高まりが、季節イベントの楽しみ方にも影響を及ぼしていることが見てとれます。

図表 3

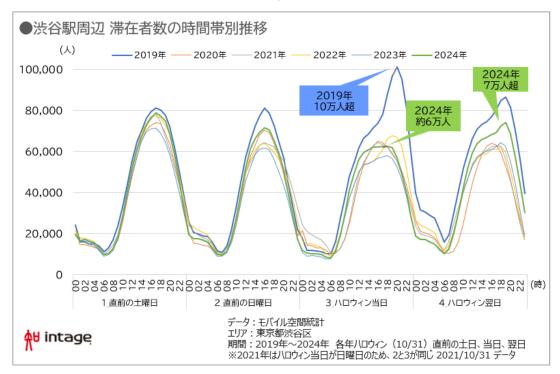


なお、予定がある人に限定すると「ハロウィン限定商品を買う」(38.4%)が最多で「料理」(31.9%)「お菓子を配る・もらう」 (28.1%)が続きいずれも前年から増加。「SNS 投稿」(10.3%)も前年比+3.0 ポイントで若年層を中心として予定率が高い結果でした。

最後は、モバイル空間統計®を用いて、渋谷駅周辺のハロウィン時期における人流を 2019 年から 2024 年まで時間帯別に分析した結果をご紹介します。ハロウィン時期に全国的な注目を集める渋谷では、公共空間の使われ方が議論されるなど、社会的な意味合いも強く、人流の変化が注目されています。図表 4 に、ハロウィン直前の土日、当日、翌日の人流を示しました。ハロウィン当日(10月31日)に着目すると、2019 年にはピーク時間帯には 10万人以上が集まりましたが、コロナ禍の 2020~2022 年は大幅に減少。コロナ 5 類化後初で警戒された 2023 年は渋谷区の「来ないで」呼びかけもあり、抑制された人流が続き、同 6万人弱でした。2024 年当日も抑制傾向でしたが、翌日金曜には 7万人まで

増加したので、ハロウィン当日が金曜にあたる今年は、さらに人流が集中する可能性も。渋谷ハロウィンは、都市型イベントの象徴であると同時に、公共空間のあり方を問う社会的なテーマとして今後も注目されます。

図表 4



※位置情報関連のデータ・チャート・本文など情報を掲載する場合には「出典:モバイル空間統計(NTT ドコモ)」を明記してください

→「ハロウィン」予算 6,565 円で昨年の 1.2 倍(2024 年度調査)も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 9 月 24 日(水)~9 月 29 日(月)

【モバイル空間統計®・国内人口分布統計(リアルタイム版)】https://mobaku.jp/service/rt distribution/

※モバイル空間統計®は、株式会社 NTT ドコモの登録商標です。

ドコモの携帯電話ネットワークのしくみを使用して作成される人口の統計情報です。

集団の人数のみをあらわす人口統計情報であるため、お客様個人を特定することはできません。

インテージは「モバイル空間統計」の1次販売店です。

モバイル空間統計・人口マップ https://mobakumap.jp/

【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 2025」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/