

クリスマス“予定なし”54% 前年から3ポイント増

市場規模は7,270億円で2年連続減少 2年前比で3分の2に
イベント感控えめでもケーキは健在 平日の24・25日に需要集中

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)を対象に実施したクリスマスに関する調査結果を公開します。

[ポイント]

- ・予算は平均16,418円。昨年大幅減となった水準で今年も横ばい。市場規模は7,274億円で前年比94.2%、2年前比で約3分の2
- ・「予定なし」は54.1%で過去最高水準。予定あり層でも「プレゼントを購入」「自宅でパーティー」微減
- ・予定がない理由は「興味・習慣がない」(31.1%)がトップ、次いで「お金をかけたくない・節約したい」(16.2%)
- ・食関連消費は平日の12月24日、25日に集中。ケーキは中価格帯中心で、3,000円台が最多

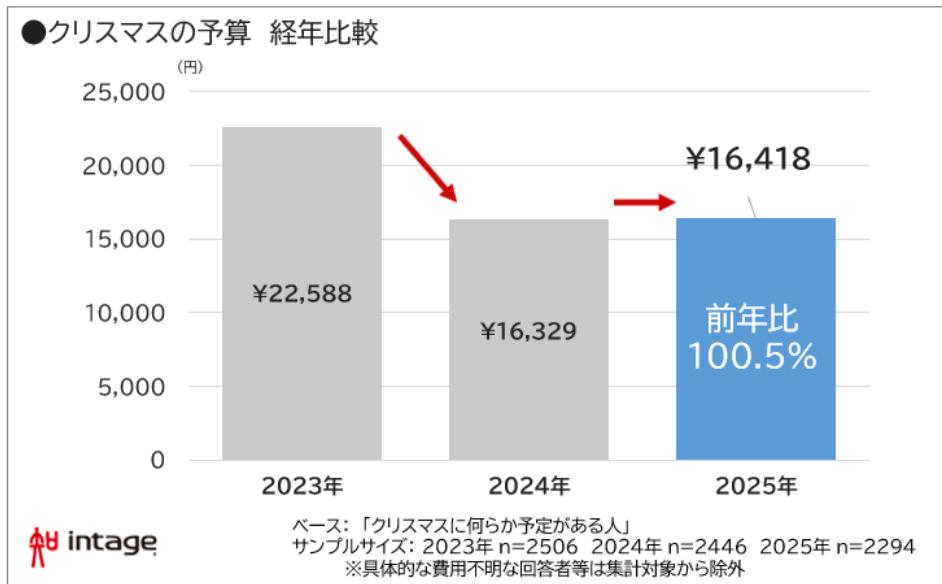
今年のクリスマス予算は平均16,418円で、前年比100.5%とほぼ横ばいでした。昨年(2023年:22,588円)からは水準が低下したまま足踏みしており、物価高騰を踏まえると、実質的な支出は抑制傾向にあると言えます。

この背景としては、実質賃金の伸び悩みや生活必需品の価格上昇に加え、エネルギーコスト上昇なども要因となった生活防衛意識の定着が考えられます。生活者は「非必需支出」の見直しを継続しており、季節イベントの中でも従来盛り上がりを見せてきたクリスマス関連消費でさえも、その影響から脱しきれていない状況です。また、前年に続いてイブ・クリスマスとも平日であることも一因と考えられます(図表1)。

なお、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、7,274億円(前年比94.2%)となりました。この結果は「予定なし」回答者増加の影響も大きく、次から詳細に見ていきます。

※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

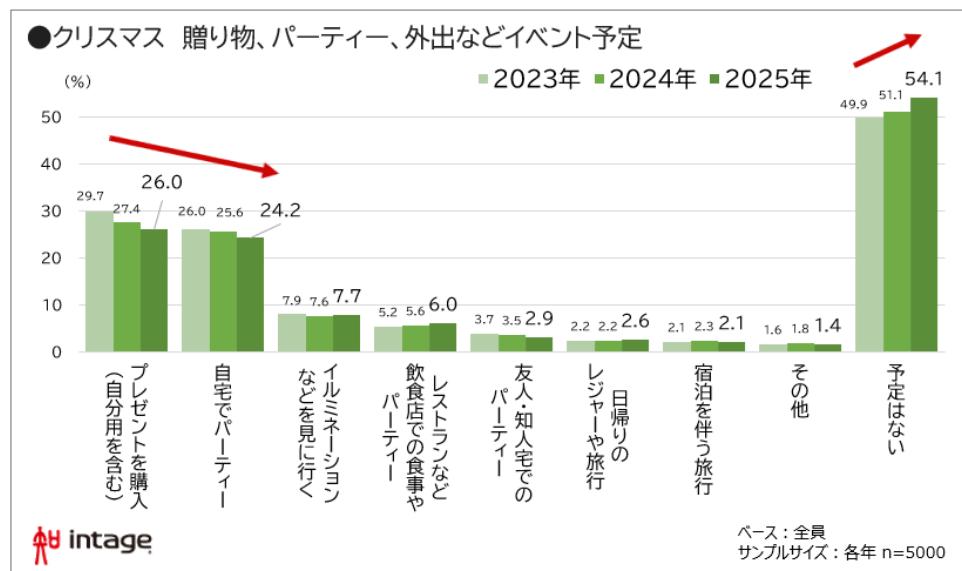
図表1



クリスマスのイベント予定を具体的に見ると、「予定はない」と回答した人は 54.1%で、前年(51.1%)から 3 ポイント増加。調査開始以来で最も高い水準です。さらに、予定あり層の中でも行動は縮小傾向にあり、「プレゼントを購入(自分用含む)」は前年 27.4%から 26.0%に、「自宅でパーティー」も 25.6%から 24.2%に減少しました。

こうした結果から、“イベント全体の縮小”傾向が示唆されており、節約志向に加え、特別なイベントより日常の安定を重視する動きが強まっているのかもしれません(図表 2)。

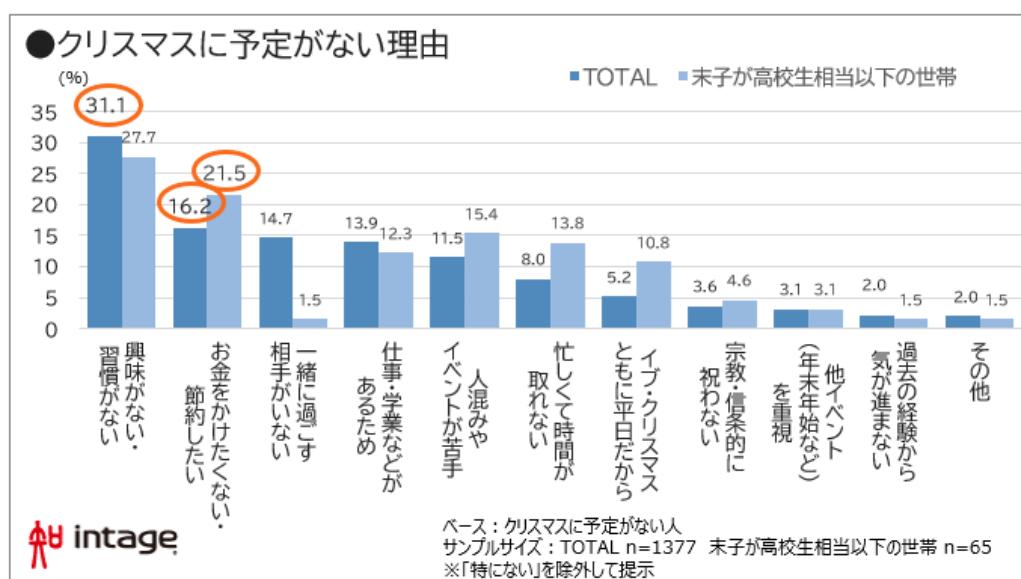
図表 2



それでは、なぜ予定のない人が増えているのか、その理由(複数選択で聴取)を見ていきます。クリスマスに予定がない理由のトップは「興味がない・習慣がない」(31.1%)、次いで「お金をかけたくない・節約したい」(16.2%)。「一緒に過ごす相手がいない」や「仕事・学業などがある」も上位でした。コロナ禍後の外出回復が一巡し、義務的なイベントより日常の安定を重視する傾向が強まっている可能性もありそうです。

なお、末子が高校生相当以下の世帯では、予定なし層は 1 割程度でしたが、その理由を見てみると「お金をかけたくない・節約したい」が 21.5%と TOTAL よりも 5 ポイント高く、経済的負担回避の意識が強いことがうかがえます(図表 3)。

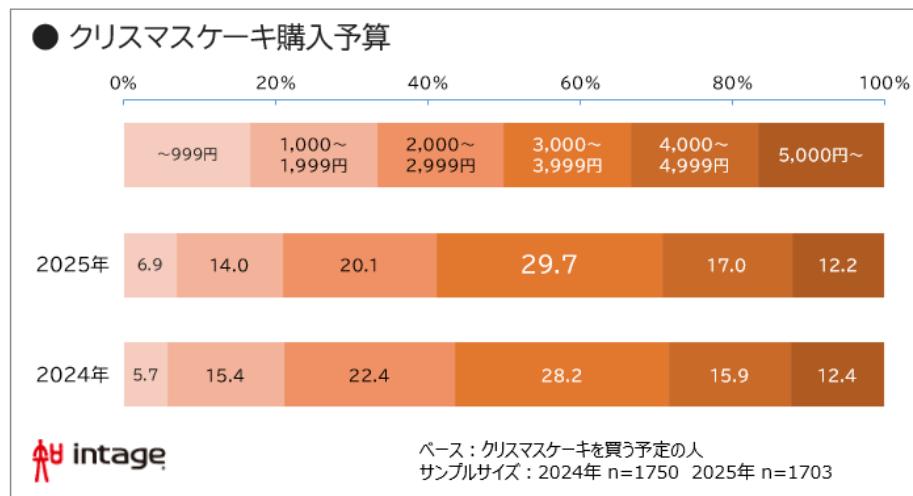
図表 3



予定なし層が増え、予定あり層の行動も縮小傾向が見られる中、イベントの象徴ともいえるクリスマスケーキや料理の消費動向はどのような状況でしょうか。データを見ていきます。

アンケートでは過ごし方(ケーキ、料理、飾りつけなど)も聴取しており、その中で「ケーキを食べる」と回答した人は全体の40.6%で前年(40.0%)とほぼ変動がありません。イベント行動が縮小する中でもケーキの底堅い需要が見られました。ケーキ購入予算としては「3,000~3,999円」が最も多く29.7%、次いで「2,000~2,999円」(20.1%)、「4,000~4,999円」(17.0%)と続き、前年と比べて大きな変化はありません。高価格帯(5,000円以上)は12.2%で、前年(12.4%)からほぼ横ばいです(図表4)。“平日なので派手なことはできないがせめてケーキを”といった生活者も少なくないかもしれません。

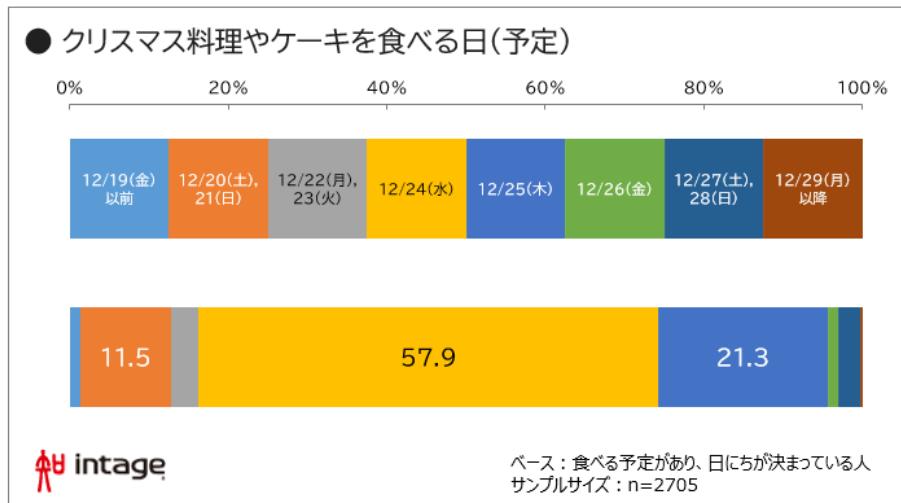
图表4



今年クリスマス料理やケーキを食べる日(予定)として最も多かったのは「12月24日(水)」(57.9%)、次いで「12月25日(木)」(21.3%)でした。週末の20日(土)・21日(日)にも一定の需要(11.5%)は見られるものの、消費は平日である24・25日に集中しています。

これは、カレンダー要因による「前倒し消費」が限定的で、外食や旅行などの高額消費が起きにくい構造になっていることを示しています。またこの傾向は、クリスマスの過ごし方が「自宅中心・低成本」へシフトしている背景とも一致しています。以上のことから、2025年におけるクリスマスの食関連消費は、一定の需要を維持しつつも、全体的には「短期間集中」「中価格帯中心」という特徴がうかがえます(図表5)。

图表5



→「[2024年クリスマス予算、前年から3割減少](#)」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11月19日(水)～11月25日(火)

【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開拓し、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/>