

年末年始、9 連休も「予定なし」6 割。帰省も減少傾向 お金を減らすもの、1 位・年賀状、2 位・福袋・初売り、3 位・外食

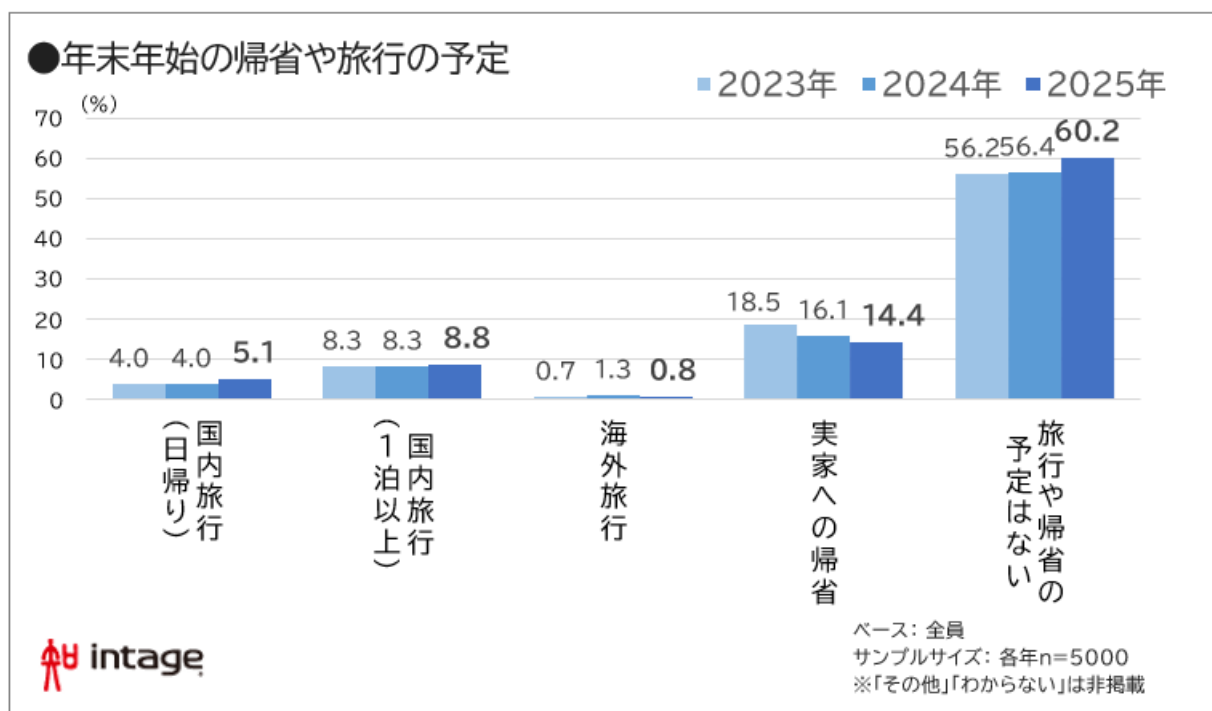
株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国の 15 歳から 79 歳の男女(5,000 人)を対象に実施した「年末年始」に関する調査結果を公開します。

[ポイント]

- ・年末年始の予定は「予定なし」が増加し 60.2%に。帰省は 2 年連続減少し、50 代以下は全年代で低下
- ・国内旅行、帰省の予算は微増(前年比 103%)も、増える理由、減る理由いずれも 1 位は「物価高・円安」
- ・年末年始にかけるお金を減らす 1 位は「年賀状」(10.2%)。「送らない」は前回 13.6%、今回 17.4%で年賀状じまい加速
- ・職場の忘年会・新年会に「参加したくない」は 6 割超。20 代で参加希望者が平均を上回る

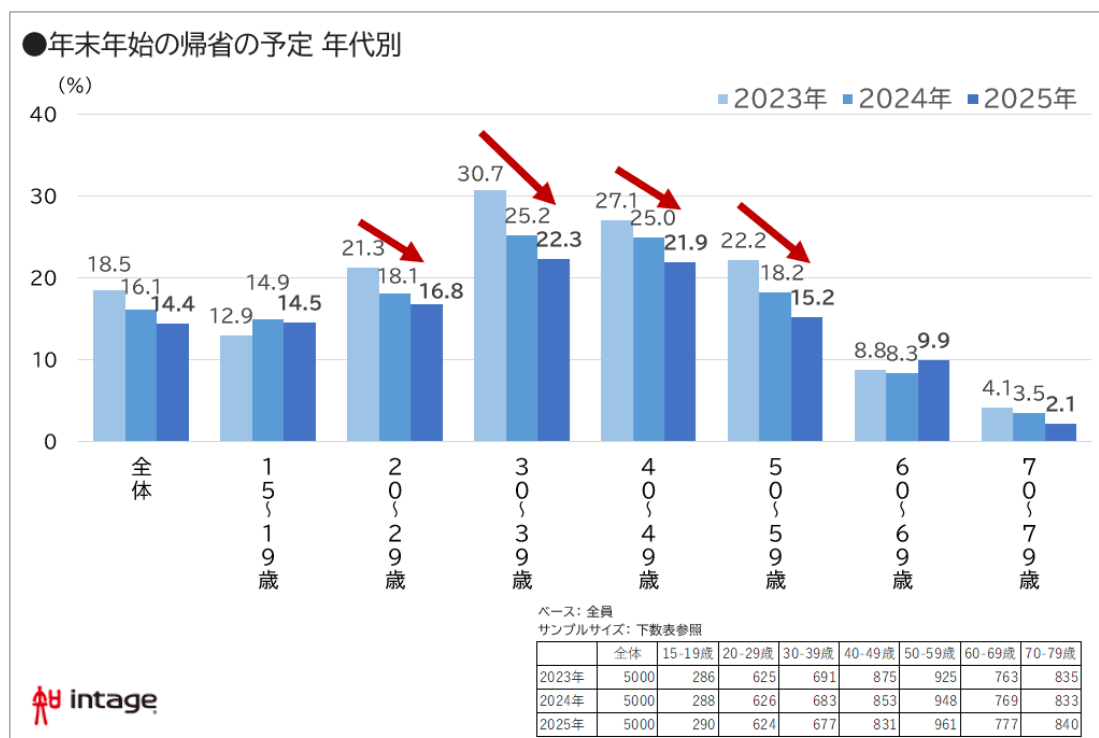
今年の年末年始の予定は「旅行や帰省の予定はない」が 60.2%と、昨年比べて 3.8 ポイント増加しました。直近のハロウィンやクリスマスの調査でも、物価高の影響もあり予定がない人が軒並み増えていましたが、その傾向は年末・年始の過ごし方にも表れていました。昨年伸びた海外旅行も 0.5 ポイント減少の 0.8%と一昨年並みに。一方で国内旅行は日帰りを中心に微増と、行動をするにも安近短傾向が見られました(図表 1)。

図表 1



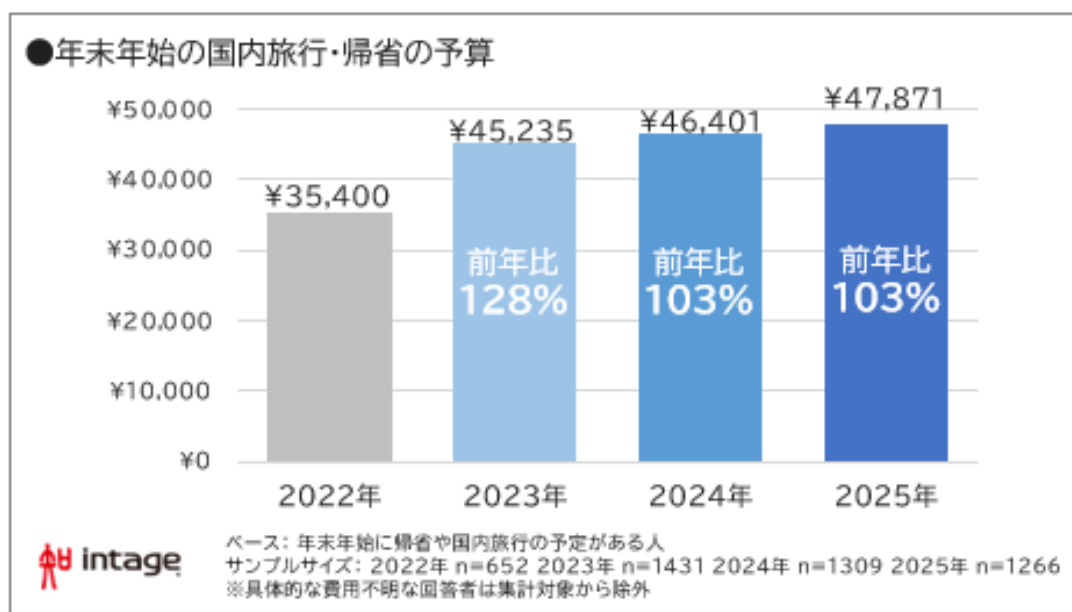
そして、注目したいのが実家への帰省です。全体ではここ2年間で4.1ポイント減少し14.4%になりました。年代別に見ると、60代以外のすべての年代で減少。特に20～50代での減少が顕著でした。30代は、2023年と比べると10ポイントに迫る減少幅で、子育て世代を中心に物価高が帰省にまで影響を与えているかもしれない実態が見えてきました（図表2）。

図表2



今年の国内旅行・帰省の予算は47,871円でした。新型コロナが5類移行後の2023年は前年比128%と大きく増加しましたが、その後は前年比103%と微増にとどまっています。ホテルの宿泊料金が大幅に上昇するなど旅行にかかる費用が増える中、少し寂しい数字になっているかもしれません（図表3）。


図表3



その理由について、予算が増える理由／減る理由の1位は、いずれも「物価高・円安だから」でした。他にも増える理由では3位「宿泊料金が高くなっているから」（21.9%）や5位「ガソリン代が高いから」（13.8%）と、価格高騰に関わるものが上位に入っています。減る理由では「給料が増えないから」、「将来が不安だから」（23.9%）が続き、厳しい状況が浮き彫りになりました（図表4）。

図表 4

●年末・年始の国内旅行・帰省の予算が増える理由／減る理由					
予算が増える理由 TOP5			(%)	予算が減る理由 TOP5	
			(%)		
1位	物価高・円安だから	39.7		物価高・円安だから	42.3
2位	楽しみたいから	28.9		給料が増えないから	23.9
3位	宿泊料金が高くなっているから	21.9		将来が不安だから	23.9
4位	お土産・手土産を買う(増やす)から	18.0		最近大きな支出があったから	21.1
5位	ガソリン代が高いから	13.8		貯蓄のため	15.5



ベース: 予算が増えそうな人
サンプルサイズ: n=456


ベース: 予算が減りそうな人
サンプルサイズ: n=71

節約できるところはしつつの年末年始となりそうですが、具体的にどのようにやりくりをするのでしょうか。年末年始にかけのお金を減らす人が多いものの1位は「年賀状」（10.2%）、2位は「福袋・初売りなどの買い物」（6.9%）、3位は「外食」（5.2%）でした。

「年賀状」は昨年（10.8%）に引き続きトップとなり、2024年10月のはがき料金の値上げ（63円→85円）が影響していると考えられます。2位、3位も昨年と変わらず、出費を必要なものに絞る意識が伺えます（図表5）。

図表 5

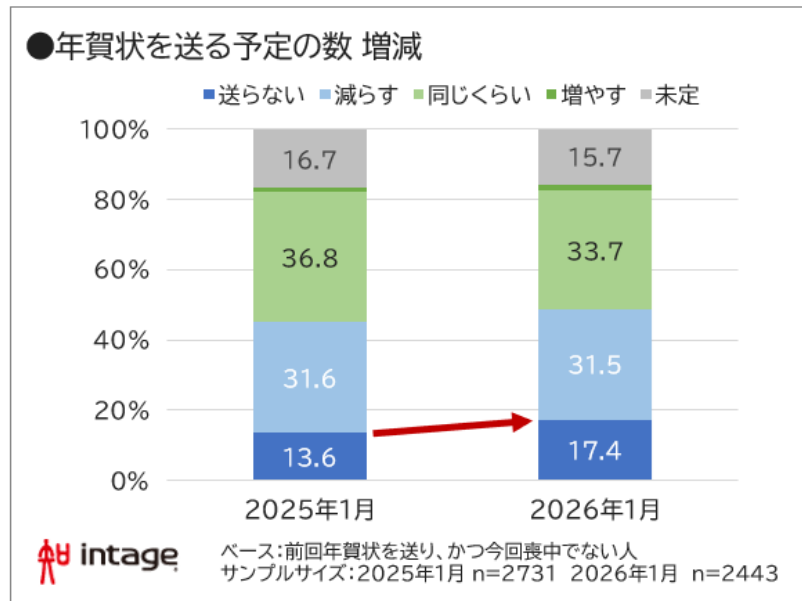
●かけるお金を減らす人が多いもの TOP5			(%)
1位	年賀状	10.2	
2位	福袋・初売りなどの買い物	6.9	
3位	外食	5.2	
4位	年末の料理	4.0	
5位	年始の料理	3.8	



ベース: 全員
サンプルサイズ: n=5000
※「特にない」(63.2%)「わからない」(11.9%)は非掲載

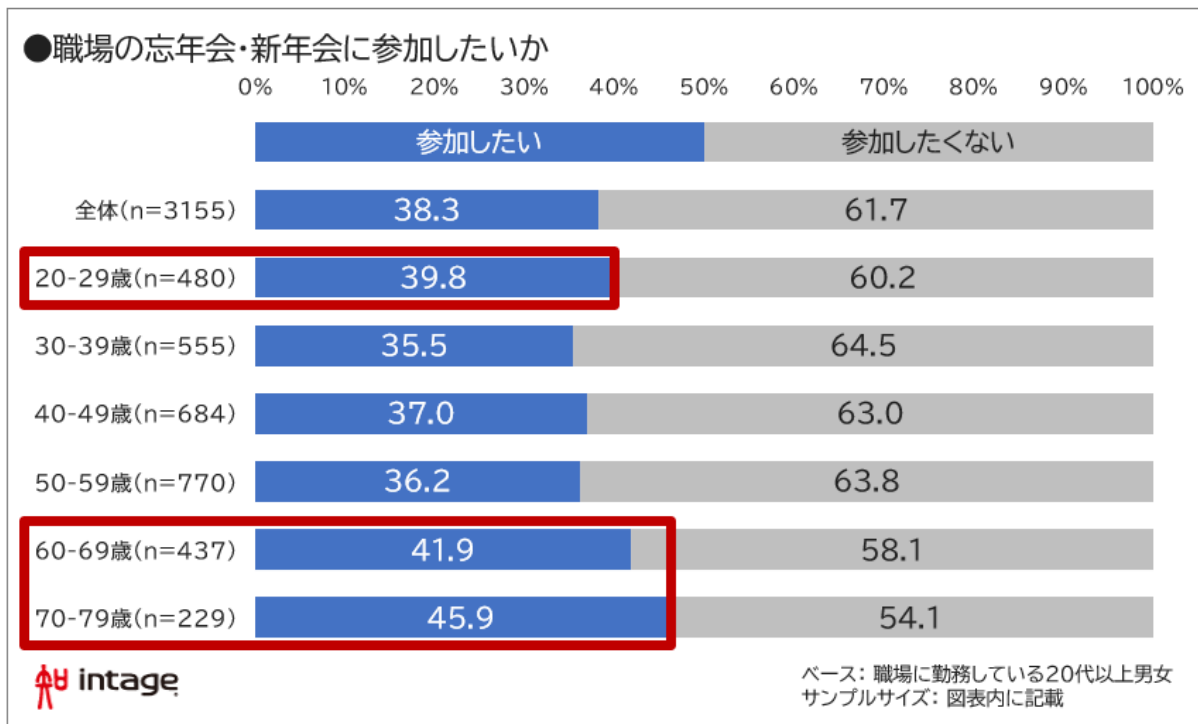
続いて、最もかけるお金を減らす人が多かった「年賀状」について、どのくらいの人を送るのをやめるのかについて確認します。前回年賀状を送り、かつ喪中でない人のうち、2025年1月に「送らない」と回答した人は13.6%、2026年1月ではさらに17.4%となっており、年賀状じまいが加速していると言えます（図表6）。

図表 6



ここまで年末年始の過ごし方について見てきましたが、最後に職場の忘年会・新年会についても見ていきましょう。職場に勤務している20代以上男女のうち、「参加したい」は38.3%、「参加したくない」は61.7%で大きく上回りました。参加意向が高いのは60代（41.9%）、70代（45.9%）ですが、一方で20代の意向も39.8%と高めで、上司の年代と思われる40代、50代を上回っています（図表7）。この年代には、外出自粛要請あり、またリモートワークやオンライン授業が推奨されていたコロナ禍に大学生や新入社員だった層が含まれます。リアルな人との関わりを求めているのかもしれません。

図表 7



昨年に続き、9 連休となる年末年始。2024 年の調査、2025 年の調査、いずれからも物価高の影響が伺えましたが、今年は「予定なし」が増加し 6 割を超え、また帰省が減少したり、年賀状じまいが加速するなど、さらにその影響が色濃く表れる結果でした。

→2024 年「[年末年始の海外旅行者 前年の約 2 倍。9 連休で遠方へ](#)」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的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／森／木地

TEL：03-5294-6000

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