

2026年GW「予定なし」4割超、過去4年で最多

物価高×中東情勢 予算は27,660円で前年5%減
「国際情勢影響あり」2割 国内旅行は1万円増も、宿泊数伸びず

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、3月25日~3月30日に全国の15歳から79歳の男女(5,000人)を対象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]

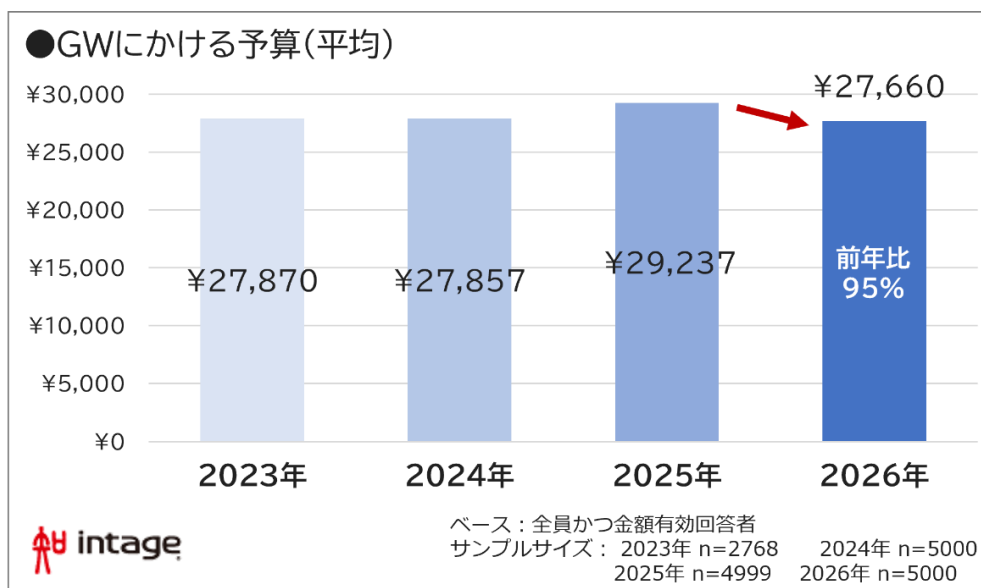
- ・今年のGW予算は平均27,660円で前年比94.6%、外出・旅行需要が回復した2023年以降で最低水準
- ・GWの予定は総じて減少し、「予定なし」が41.2%と前年から増加。物価高に加え、“様子見”層が拡大か
- ・イラン情勢の影響で「GWの予算・予定を控えめにする」と回答した人は19.6%。海外旅行も一定層が慎重姿勢
- ・国内旅行予算は前年比1万円増加するも、宿泊数は伸びず。予算増加理由に6割が「物価高」を挙げる

2026年のゴールデンウィーク(以下、GW)にかかる全体予算は平均27,660円で、前年比94.6%と減少しました。コロナ禍を経て外出・旅行需要が回復した2023年以降で最も低い水準です。予算減少の理由で最も多かったのは「物価高・円安だから」(49.2%)。物価高や将来への不安感もあり、GWは「特別な出費の機会」から「支出を抑えたい連休」へと位置づけが変化しつつある様子がうかがえます(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、2026年の見込みは2兆6,578億円でした。昨年の2兆8,221億円から大幅に減少し、前年比94.2%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

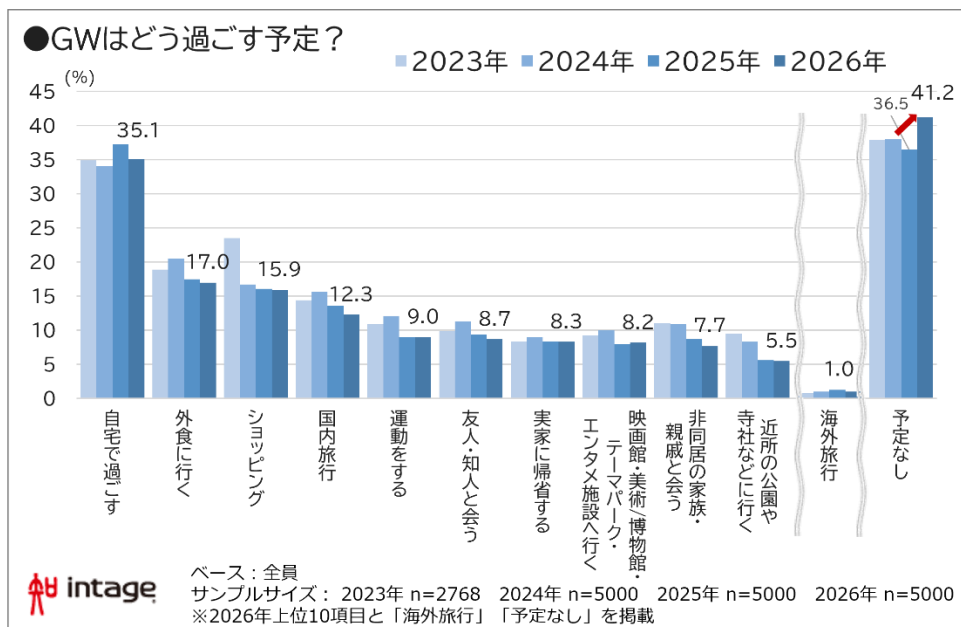
図表1



次からは、こうした予算水準を背景に、今年のGWの過ごし方にも変化があるのかデータを確認していきます。

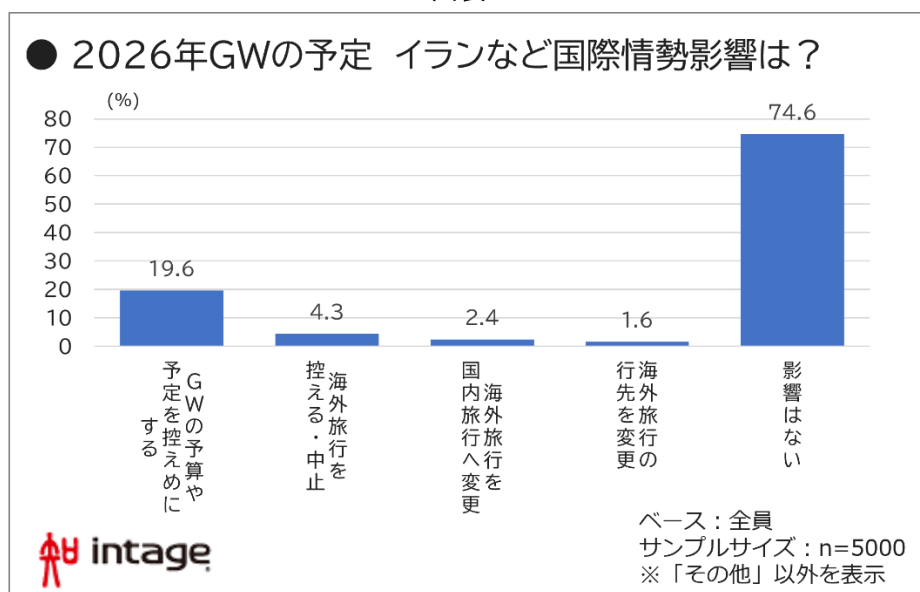
GWの過ごし方(予定)を見ると、総じて前年から減少しました。遠出やレジャーを積極的に計画する層の減少とともに、「自宅で過ごす」も減っています。一方で、「特に予定はない」(41.2%)と回答した人は前年から4.7ポイント増加。こうした結果からは、純粋に予定がない人に加えて、GWの過ごし方をまだ決めきれていない層が増えていることが見てとれます。予算や情勢を見極めながら、直前まで判断を保留する動きが広がっているのではないのでしょうか。なお、海外旅行を予定している人は全体の約1.0%。GWの予定として完全になくなったわけではないものの、前年(1.3%)から微減しました(図表2)。

図表 2



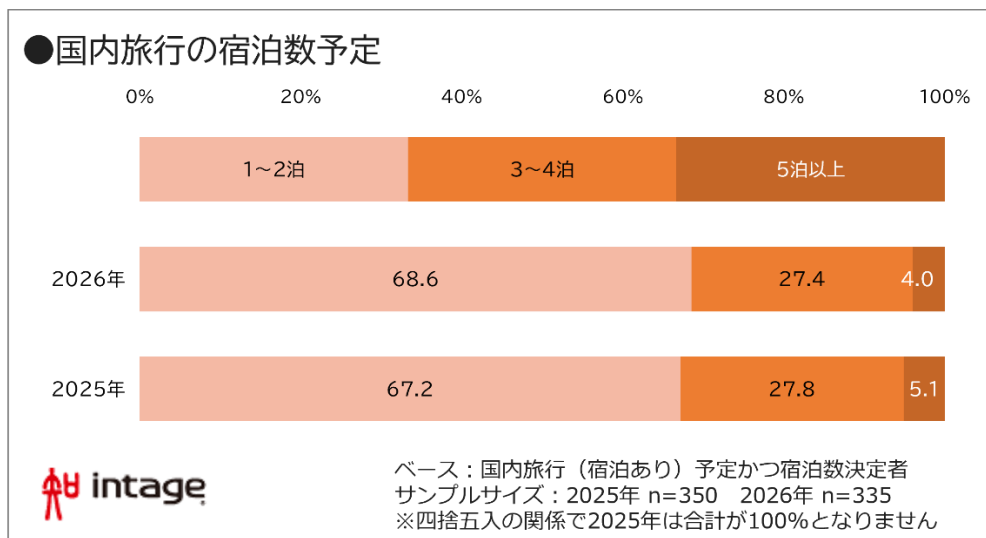
これらの「控えめ」にも見える動きは、個人の家計状況のみが要因でしょうか。調査では中東情勢、とりわけイランを巡る国際情勢の影響について複数選択形式で聴取したところ、「特に影響はない」が74.6%を占める一方、「GWの予算や予定を控えめにする」と回答した人は19.6%と無視できない結果に。調査実施の3月末時点では多くの人にとってGWの予定を左右する決定的な要因とはなっていないものの、国際情勢を意識した行動の見直し・保留態度が一定うかがえました。また、海外旅行に関しては、「控える・中止」や「行き先を変更」といった慎重な対応も一部で見られ、国内へのシフトが限定的ながら起きていることが示唆されます(図表3)。

図表 3



海外旅行から国内旅行へ変更する動きもみられることから、続いては国内旅行の実態に注目したいと思います。国内旅行（宿泊あり）では、「1～2泊」(68.6%)が前年同様もっとも多い結果でした。宿泊数が短い傾向が見られました(図表4)。

図表 4

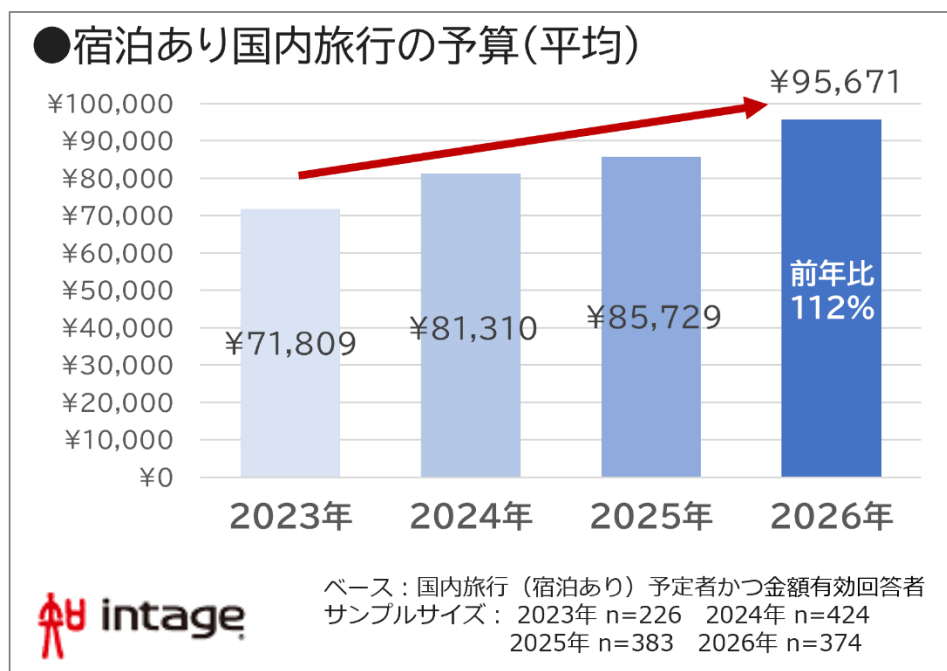


一方で、宿泊をとまなう国内旅行にかかる予算は平均 95,671 円と前年から約 1.1 倍に。2023 年以降、本調査では国内旅行予算は右肩上がりです(図表 5)。

予算増加理由(複数選択で聴取)としては「物価高・円安だから」が 58.1%で前年から 4.1 ポイント増。ほか「宿泊料金が高くなっているから」「せっかくなので楽しみたいから」も上位に挙げられました。

今年の GW は遠く・長くではなく、期間を絞りつつも満足度を重視する旅行スタイルが多そうです。

図表 5



→「[2025 年 GW 予算 29,237 円で前年比 105% 給与増減で 2 倍超差](#)」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: 2026年3月25日(水)~3月30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 2025」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【インテージグループ】 <https://www.intageholdings.co.jp/> (東証プライム市場 証券コード: 4326)

インテージグループは1960年の創業以来、さまざまなデータを収集・加工・分析し、当グループならではのインサイトを加えてお客さまに提供。その意思決定を支援してきました。お客さまのパートナーとして「問い」に寄り添い、生活者理解とテクノロジーを融合させて「次の一手」を導きます。

【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/>