

インテージ、「年末・年始の旅行や帰省」に関する予定を調査

平均金額は 38,271 円、約 3 割が「昨年より予算は増えそう」 「短く近くで心とお財布のひもを少しだけ緩めた年末・年始」になりそう

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、年末年始の休暇の前に、全国の15歳から79歳の男女(2,077人)を対象に実施した調査結果を公開します。

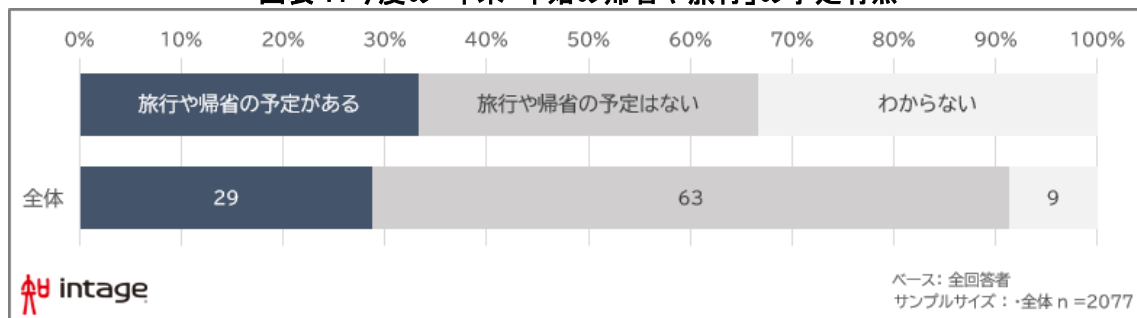
[ポイント]

- ・「旅行や帰省の予定がある」は3割。一方で「予定がない」は6割。
- ・予定していることは「実家への帰省」が15%。「1~2泊の国内旅行」や「日帰り旅行」が人気。
- ・オミクロン株の発生などの影響を受け、「予定変更や検討をした人」は4割近くを占めた。
- ・「国内旅行の日程短縮・近場へ(17%)」や「公共交通機関から自家用車へ(9%)」という変更が多かった。
- ・旅行や帰省の予算は平均38,271円。男性は39,559円、女性は36,912円と男性の方が2,600円ほど多い。
- ・昨年と比較すると「予算は増えそう」が約3割。「減らす」は1割となっており、全体的に予算は増加の傾向。

[コメント]生活者研究センター センター長 田中宏昌

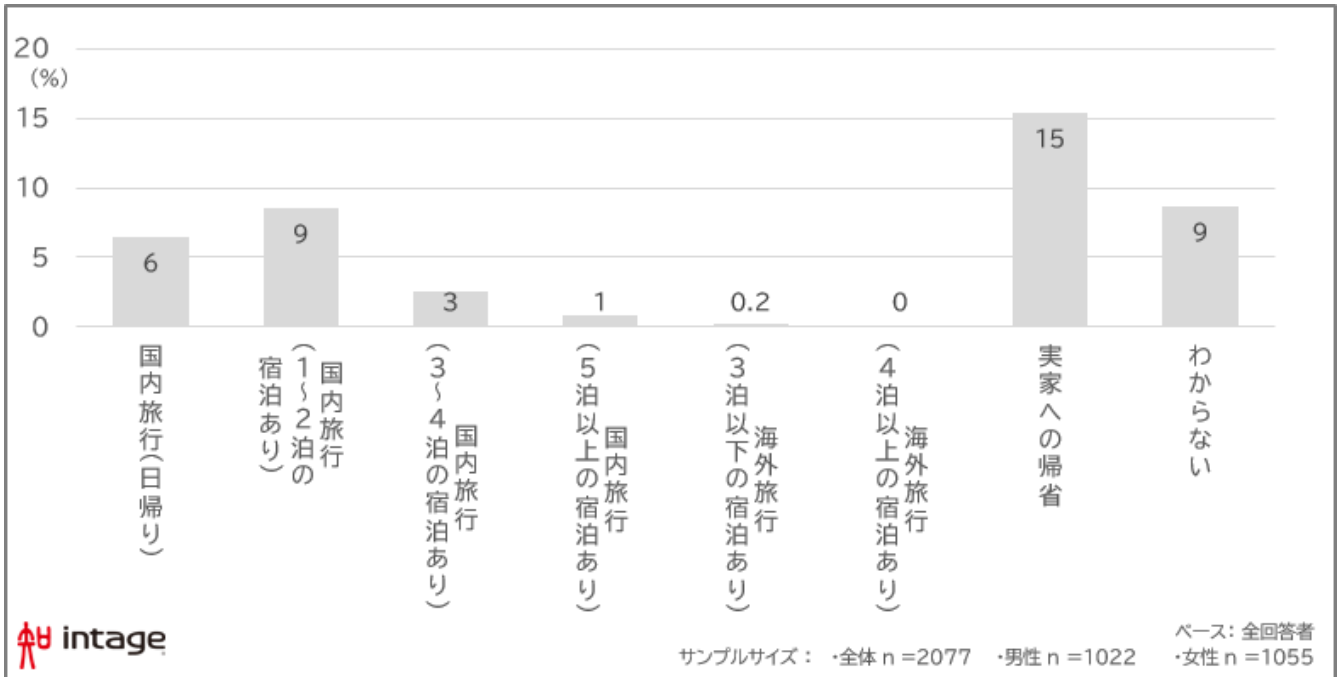
前回の年末・年始は第3波の影響で旅行や帰省を中止せざるをえない人も多かったはず。今回はオミクロン株の状況をにらみつつ「安心・安全」を第一に、目的地を近場にしたり日程を短縮したりしながらも年末・年始を心豊かに過ごしたいと考えていそうです。「豊かに」は予算にも表われていますね。昨年よりも「心とお財布のひもを少しだけ緩めて」、そんな年末・年始になりそうです。

図表1: 今度の「年末・年始の帰省や旅行」の予定有無



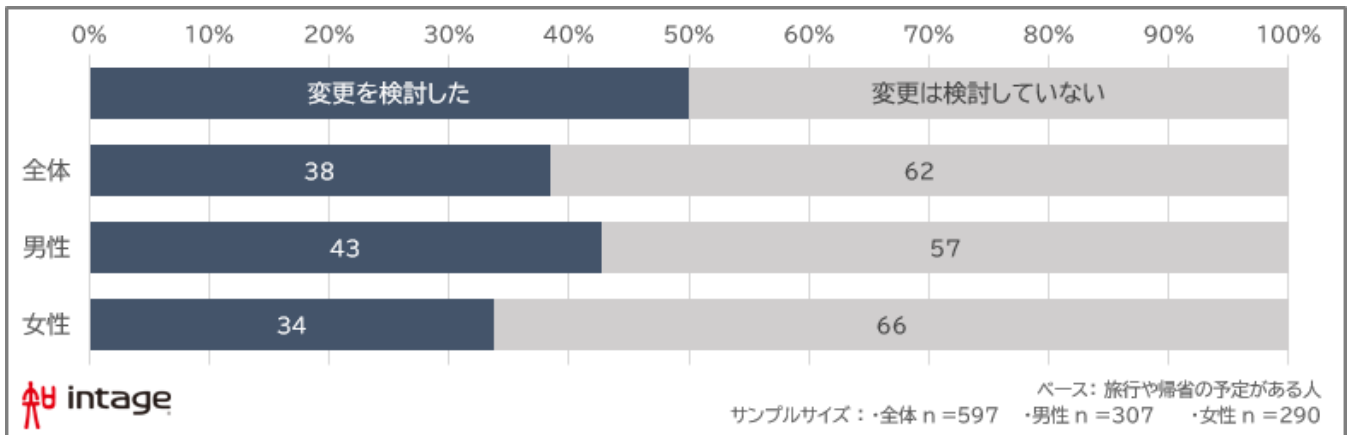
今回の年末・年始に「旅行や実家への帰省を予定している人」は全体で約3割。一方で「旅行や帰省の予定がない」とした人は6割を超える結果となりました。国内においても感染力が強いとされるオミクロン株への感染者が確認されていたり、海外における再拡大などの感染不安もあり、旅行や帰省といった外出行動を抑制する意識が高くなっていると考えられます。

図表 2: 今度の「年末・年始の過ごし方」の予定



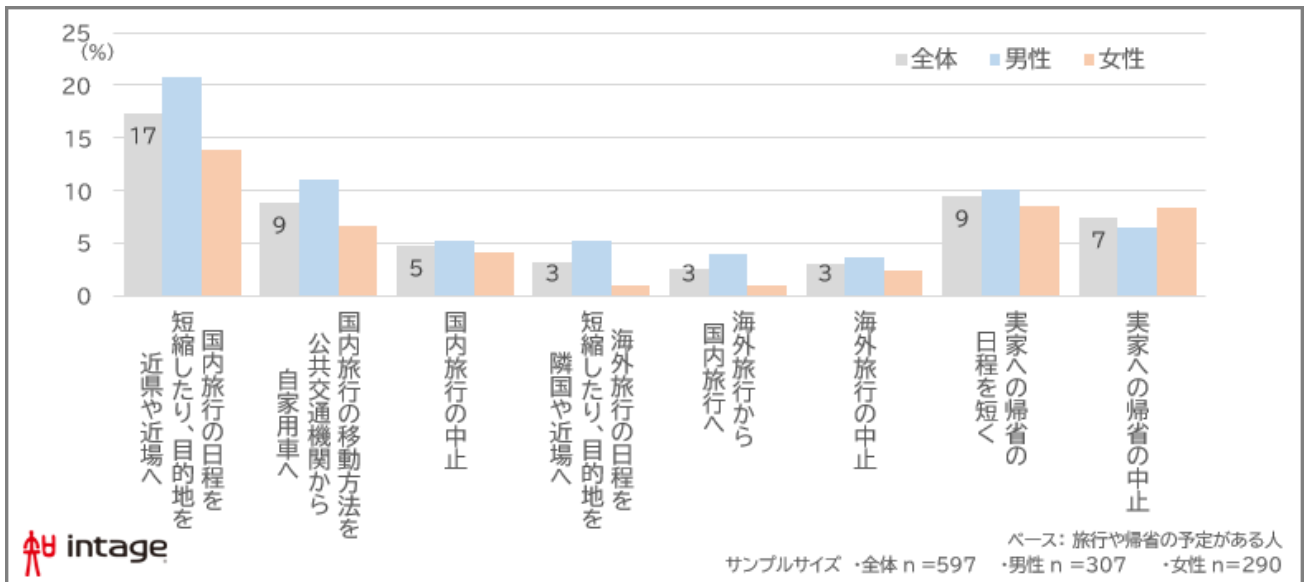
予定について尋ねたところ、旅行については「国内旅行(1~2泊の宿泊あり)(9%)」「国内旅行(日帰り)(6%)」が多くなっており、短めの日程の国内旅行が好まれる結果に。また、「実家への帰省」は15%と最も高くなっていました。前回の年末年始は第3波感染拡大のピーク期で帰省を見送った方も多かったこともあり「感染には十分に留意しつつ来年のお正月には」といった気持ちが伝わってきます。

図表 3: 今度の「年末・年始の帰省や旅行の予定」の変更などの検討の有無



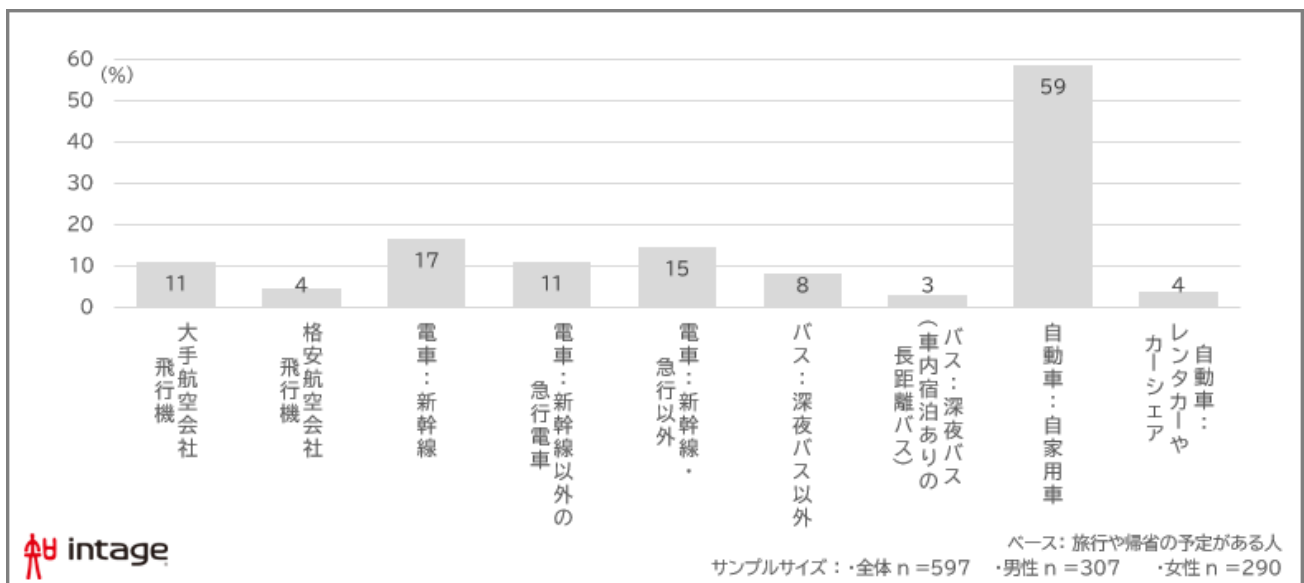
さらに、予定があるとした人に「オミクロン」の発生によって「年末・年始の休暇中に旅行や帰省の予定」は変更などを検討しているか、を尋ねたところ「変更などを検討した」は38%となっていました。男女別で見ると男性は43%、女性は34%と男性の方が「変更などを検討した」人の割合は高くなっていました。

図表 4: 予定変更の検討内容



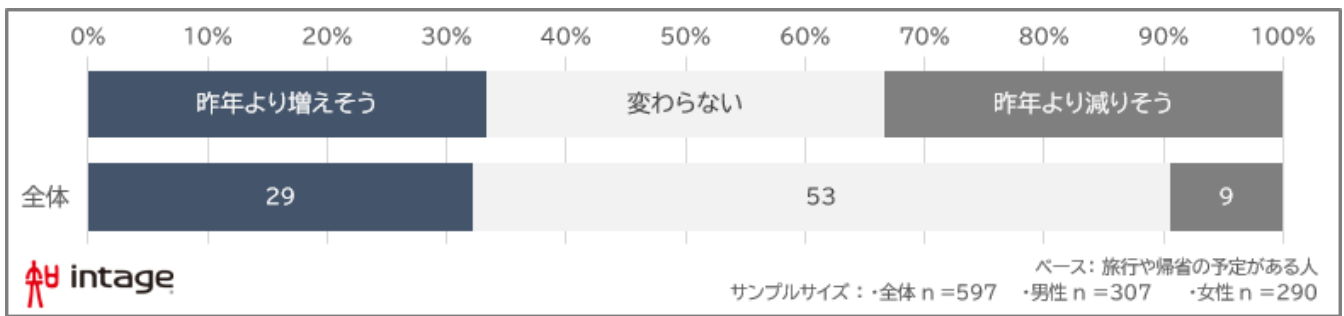
次に変更の検討内容を見てみると、「国内旅行の日程を短縮、目的地を近県や近場へ」が2割弱で、特に男性において目立つ結果となっています。日程短縮については「実家への帰省の日程を短く」も1割弱となっており、旅行・帰省ともに日程短縮をした人が多かったことがうかがえる結果となりました。また、不特定多数の人との接触を警戒してか「国内旅行の移動方法を公共交通機関から自家用車へ」も1割弱いました。さらに「国内旅行(5%)」「海外旅行(3%)」「実家への帰省(7%)」については新型コロナの影響により中止を判断した人も存在していました。

図表 5: 実家への帰省における移動手段



実家への帰省で利用する移動手段については「自動車:自家用車」が6割を占めていました。また、「自動車:レンタカーやカーシェア」も4%となっており、移動中のパーソナルスペースが確保できる自動車の利用が人気となっています。次いで「電車:新幹線(17%)」「電車:新幹線・急行以外(15%)」「電車:新幹線以外の急行(11%)」と電車による帰省が続いていました。

図表 6: 年末・年始の旅行や帰省の予算: 昨年との比較



予定がある人に年末・年始の旅行や帰省にあてる予算の昨年との比較を尋ねたところ、「昨年より増えそう」とした人は約 3 割となっていました。反対に「昨年より減りそう」と回答した人は 1 割弱となっており、予算規模全体としては増加に向かっていると考えられます。また、全体の平均予算は 38,271 円でした。男女別では男性は 39,559 円、女性は 36,912 円と男性の方が 2,600 円程多くなっていました。

新型コロナはまだまだ予断を許さない状況にあります。「感染不安」が影を落とす結果となっており、「日程を短縮したり目的地を近くに」といった計画変更をしたり、「移動手段を公共交通機関から自動車に」変更する人が多く見られました。また、予算規模に関しては「変わらない」が半数近くを占めながらも、昨年よりも増えそうとした人は減ると回答した人を大きく上回り、予算が増加することが予想される結果となっていました。感染拡大を最大限に警戒しつつも、それなりに豊かな年末・年始を過ごしたい。生活者のそうしたマインドを反映する調査結果となっていると言えます。

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/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: 「マイティモニター」より母集団構成比にあわせて抽出しアンケート配信および回収

標本サイズ: n=2077

調査実施時期: 2021 年 12 月 10 日(金)~12 月 12 日(日)

【株式会社インテージ】 <https://www.intage.co.jp/>

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)は、「Create Consumer-centric Values ~お客様企業のマーケティングに寄り添い、共に生活者の幸せを実現する」を事業ビジョンとして掲げ、さまざまな業界のお客様企業のマーケティングに寄り添うパートナーとして、共に生活者の幸せに貢献することを目指します。生活者の暮らしや想いを理解するための情報基盤をもって、お客様企業が保有するデータをアクティベーション(活用価値を拡張)することで、生活者視点に立ったマーケティングの実現を支援してまいります。

【生活者研究センター】

生活者の消費行動やメディアへの接触行動、さらには生活意識・価値観データなど膨大な情報を横断して用いるとともに、社内の各領域におけるスペシャリストの知見を織り合わせることで生活者を深く理解し、生活者を起点とする情報を発信することを目的として、2020 年 8 月に設立されました。SDGs といった社会的トピックスや Z 世代研究など、さまざまなテーマにフォーカスしながら、社会や生活者の今を捉え、その行く先を展望する存在となるべく活動しています。

【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: 水口/下河原

TEL: 03-5294-6000

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