

インテージ、「年末・年始の旅行や帰省」に関する予定を調査

年末・年始の帰省や国内旅行にかかるお金は平均 35,400 円(昨年の 1.2 倍)
女性の予算は 35% 増、男性は 5% 増と大きな差。若年女性の国内旅行が増加

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、年末年始の休暇を前に、全国の 15 歳から 79 歳の男女(2,583 人)を対象に実施した調査結果を公開します。

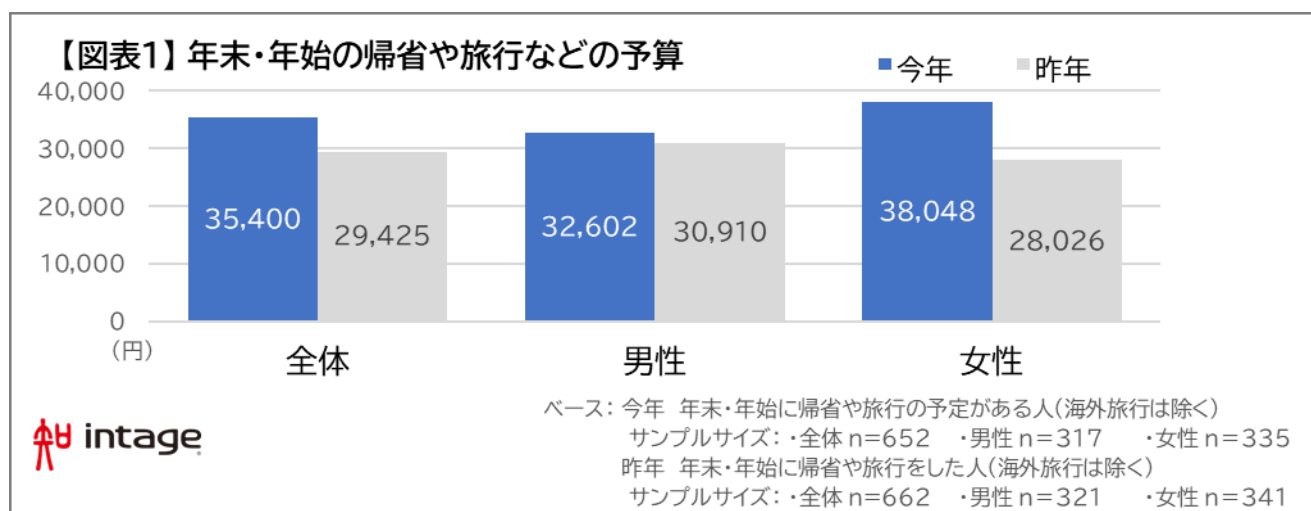
[ポイント]

- ・帰省や国内旅行の予算は平均 35,400 円で昨年の 1.2 倍。男性は 32,602 円(昨年比+1,692 円)、女性は 38,048 円(同+10,022 円)となり、女性は大幅な予算増を予定。
- ・年末・年始、帰省や旅行の予定者は 4 人に 1 人。予定としては「自分の実家への帰省(13%)」が最も多く、「夫・妻の実家への帰省(6%)」「1~2 泊の国内旅行(6%)」が続く。海外旅行予定者は少なかった。
- ・移動手段は「自家用車」が 6 割を占めた。
- ・コロナを警戒した予定変更の検討については「検討していない」が 7 割を占めた。

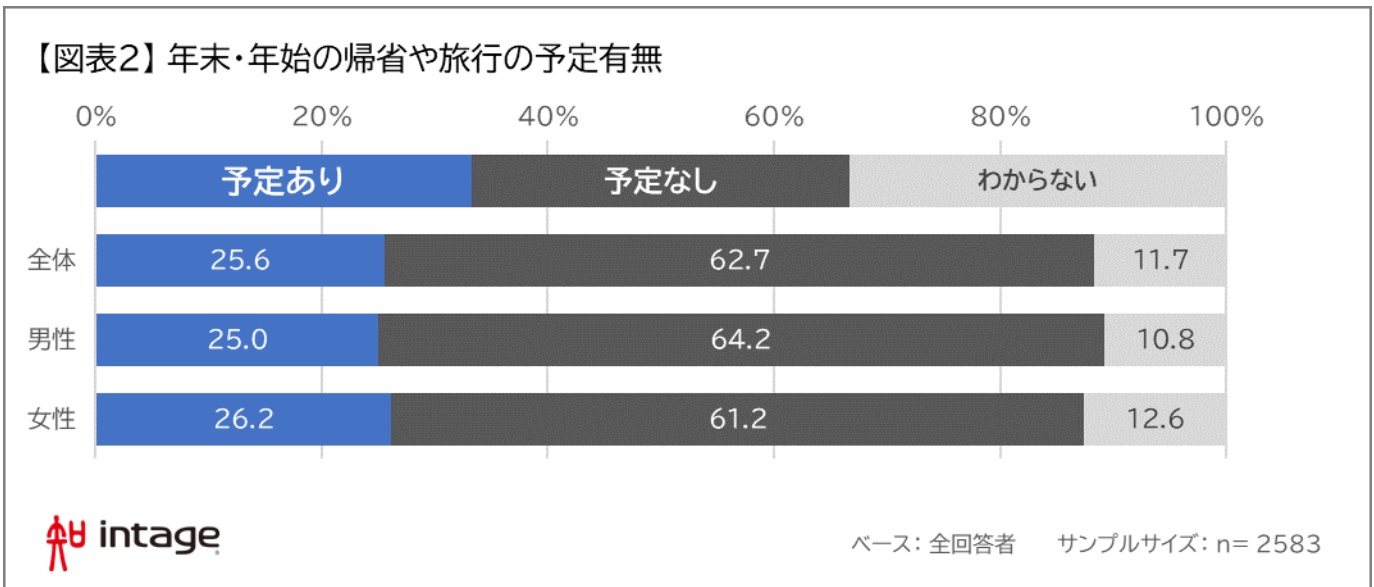
[コメント]生活者研究センター センター長 田中宏昌

女性のお財布の紐がそれなりに緩む見込みですが、気分的には財布の紐より警戒心を緩めてリラックス&リフレッシュできる年末・年始を期待していそう。感染予防を念頭に、日程短縮やパーソナルな空間が保ちやすい車での移動方法の選択など、「コロナシフトをしつつ、しっかり楽しむ！」そうしたマインドを感じます。

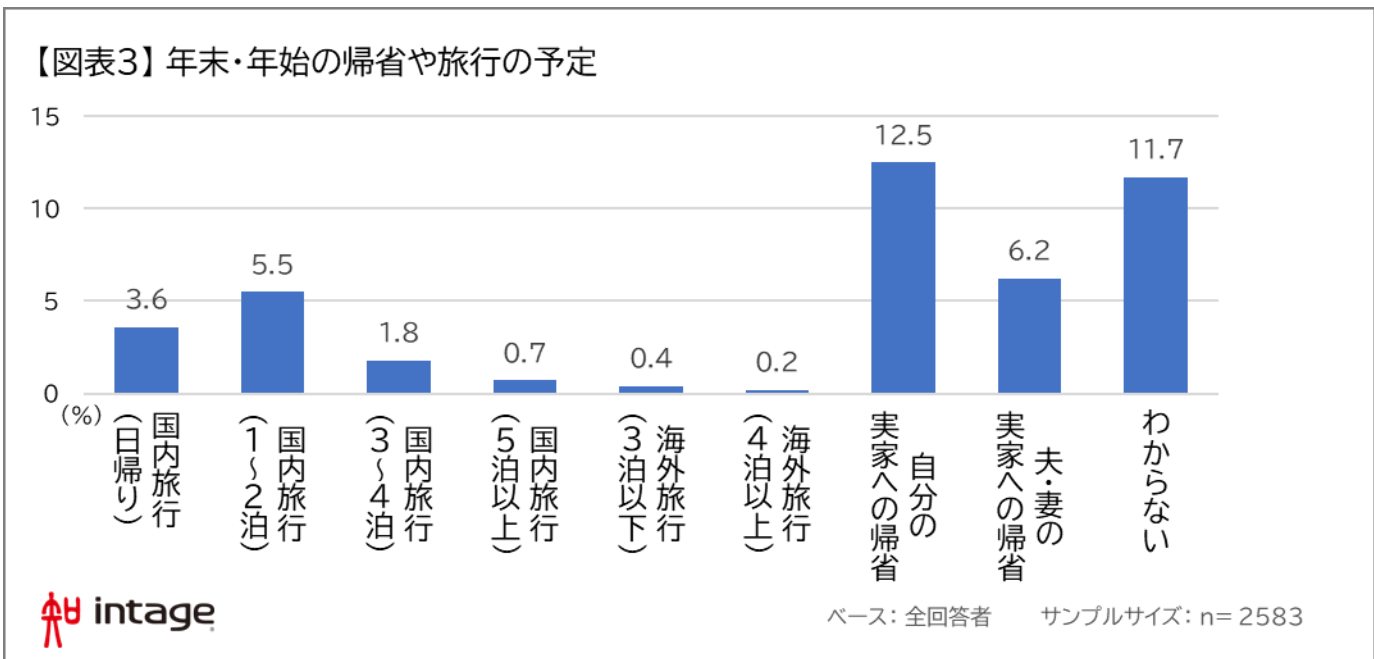
年末・年始における帰省や旅行などに支出予定の金額は平均すると 35,400 円となった。昨年帰省や旅行をした人の支出額は 29,425 円で、今年は約 6,000 円アップして 1.2 倍の水準。男女別にみると、男性は 32,602 円(昨年 30,910 円)、女性は 38,048 円(昨年 28,026 円)となった。【図表 1】



年末・年始の予定の有無を聞いたところ、約 4 人に 1 人(26%)が年末・年始に帰省や旅行を計画していた。【図表 2】



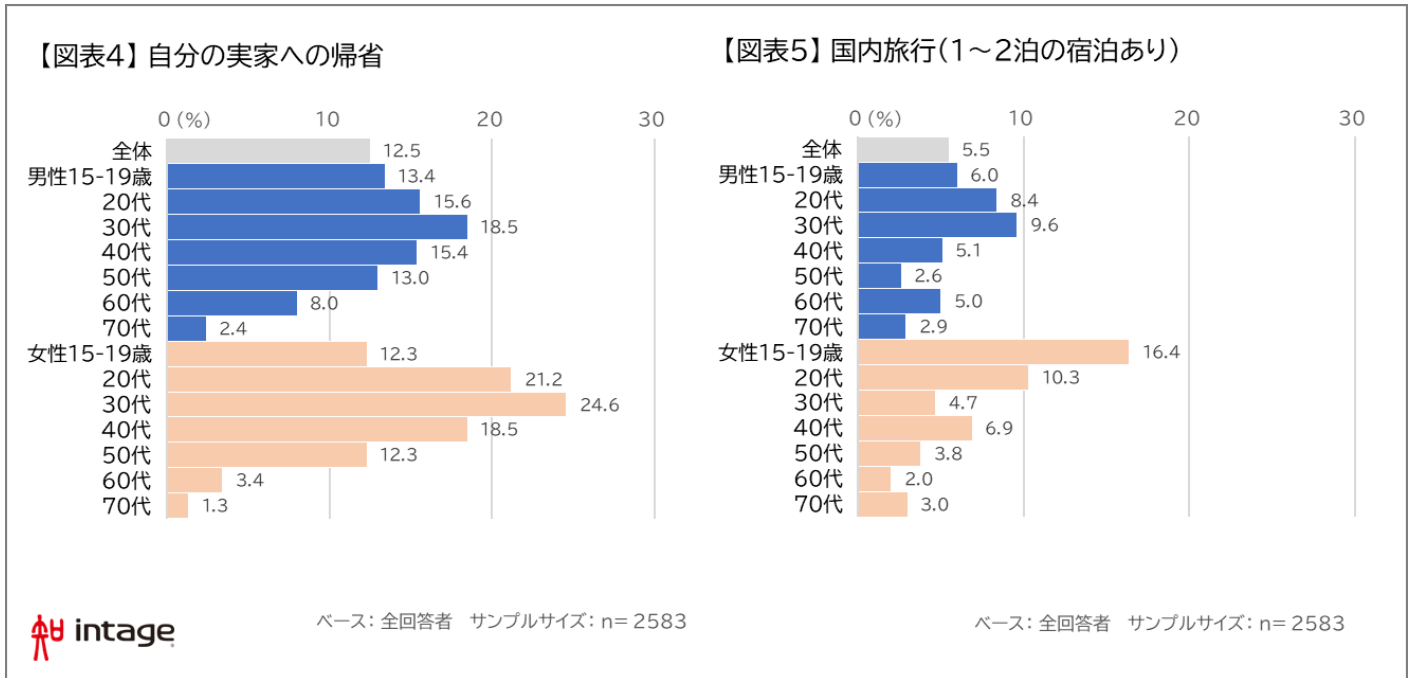
具体的な予定としては実家への帰省が主なイベントに挙がっていた。内訳をみると、「自分の実家への帰省」が 13%、「夫・妻の実家への帰省」が 6%となっており、自分の実家への帰省の方が 2 倍ほどの数字となっていた。コロナ不安もあり、「夫や妻の実家」はまだまだ控えていることがうかがえる結果となった。また、旅行については国内旅行が中心となっており、中でも「1~2 泊程度の国内旅行(6%)」や「日帰りの国内旅行(4%)」が人気となっていた。一方で海外旅行については 1%にも満たず、ごく低調な数字となっていた。海外からの受け入れは緩和されているものの、海外への渡航については、依然として慎重な姿勢が浮かんでくる。【図表 3】



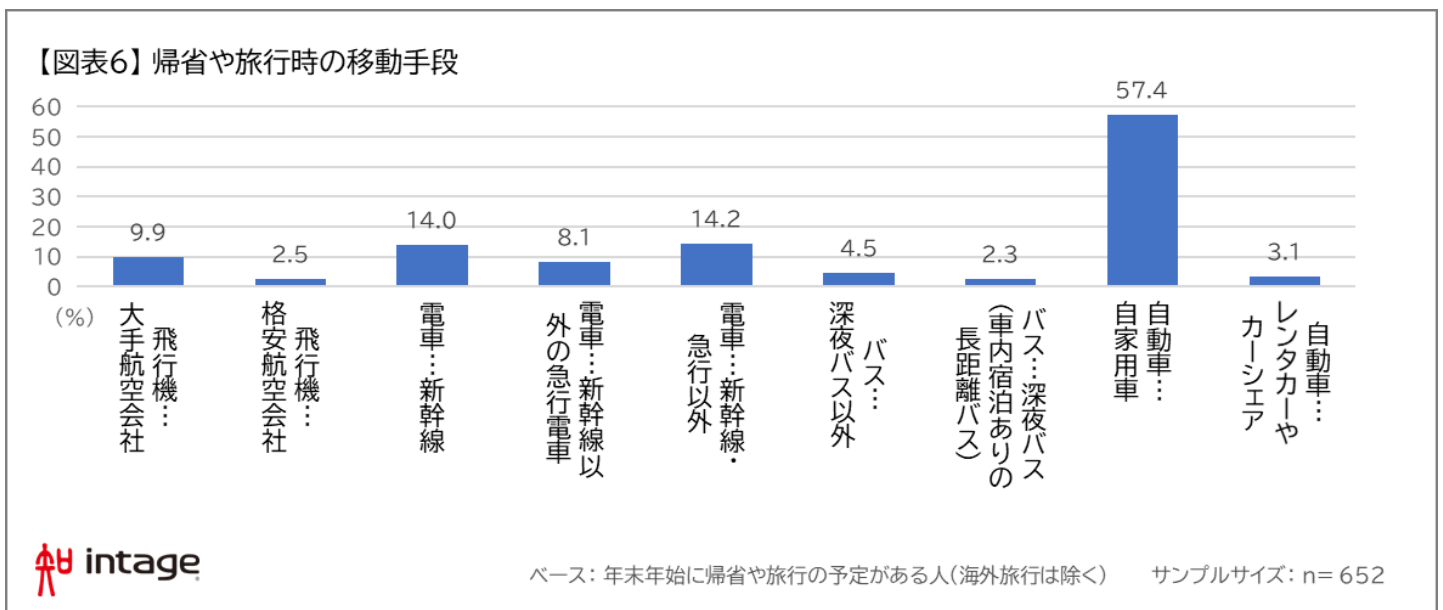
「実家への帰省」予定者を性・年代別にみると、男女ともに 30 代をピークとした分布になっており、女性は 4 人に 1 人(25%)、男性は 5 人に 1 人(19%)が実家への帰省を予定していると回答していた。30 代の帰省ということから、「子どもを連れて家族一緒に年末・年始を」といった光景が想像される。また、40 代になると大きく減少しているが、子どももある程

度大きくなり、勉強(塾)や部活、友人と過ごす時間なども増え、年末・年始に家族一緒に、といったスタイルが合わなくなってくるのがうかがえる結果となった。【図表4】

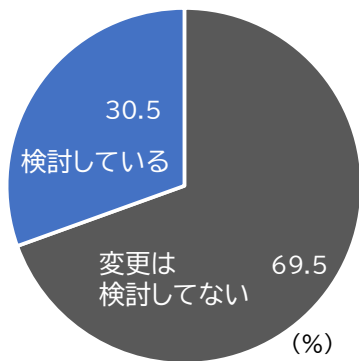
「1~2泊の国内旅行」予定者を性・年代別にみると、女性10~20代といった若年層で10%を超え、男性も若年層の方が高い傾向がみられ、比較的短い日程の国内旅行が若年層に支持されていることが浮き彫りになった。【図表5】



移動手段については「自家用車」が6割弱を占める結果になった。一方で「レンタカーやカーシェア」は3%とわずかに留まっており、街中の駐車場などでカーシェアのサービスを見かけるようになったものの依然として「自家用車」が多いことがわかった。電車での移動については、「新幹線・急行以外(14%)」、「新幹線(14%)」、「新幹線以外の急行(8%)」となっていた。また、飛行機による移動については「大手航空会社」が10%、「格安航空会社」は3%となっており、大手航空会社の利用予定が多くなっていた。【図表6】



【図表7】 予定変更の検討有無

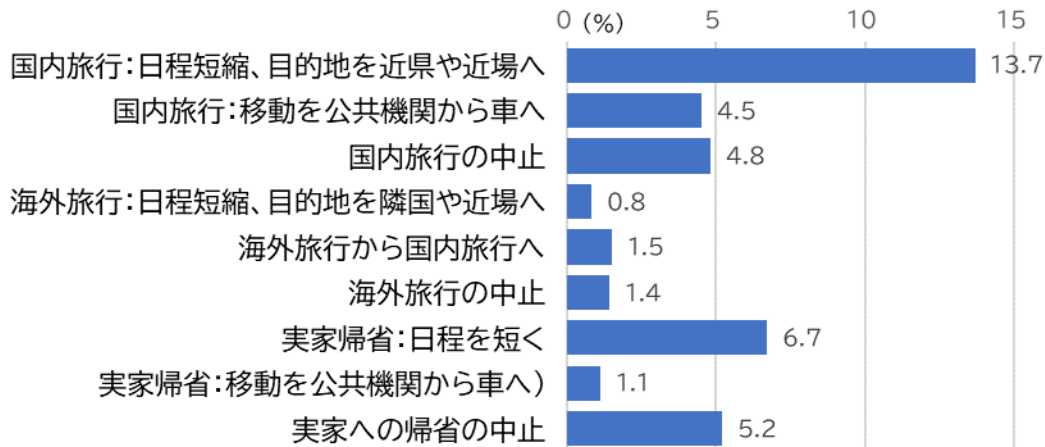


intage ベース: 年末年始に帰省や旅行の予定がある人
サンプルサイズ: n = 662

新型コロナの新規感染者数が下がりきらない中で年末・年始ということから、予定変更を検討しているかどうかを確認したところ、「変更は検討していない」が7割を占め、多くの人が予定通りに年末・年始を過ごす予定であることがわかった。政府・自治体の行動制限もないことから、感染者数は以前のような落ち着きを見せないものの、これまで通りマスクを活用するなど感染予防に配慮すれば、帰省や国内旅行なら大丈夫、とのマインドが醸成されていることが推測される。【図表 7】

「変更を検討した(31%)」人に変更内容を質問したところ、国内旅行を予定している人は「日程短縮、目的地を近県や近場へ(14%)」が最も多くなっていた。また、「公共の交通機関から車へ(5%)」という形で混雑を避ける目的からか電車などから自動車への変更を検討している人も確認された。実家への帰省を予定している人では、「日程を短く」した人も7%ほどみられた。一方で、「国内旅行の中止(5%)」、「実家への帰省の中止(5%)」という形で、イベントそのものの中止を検討している人が一定数いることがわかった。【図表 8】

【図表8】 予定変更を検討した内容



intage

ベース: 年末年始に帰省や旅行の予定がある人
サンプルサイズ: n = 662

第8波の新規感染者もまだまだ多い中で迎える年末・年始ではあるが、外出先や移動方法などの感染リスクを勘案しつつ適切な対応をとれば、多少は楽しんで大丈夫、あるいは楽しみたい、というマインドが読み取れるアンケート結果と言えよう。

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=2583 ※ウエイトバック集計あり

調査実施時期: 2022 年 11 月 25 日(金)～11 月 28 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。世界 11 の国と地域に拠点を持ちマーケティングリサーチ/インサイト事業でアジア No.1*のインテージグループを牽引し、国内外の企業・団体のマーケティング活動をトータルサポートしています。「生活者理解の深化」と「データ活用の高度化」により顧客ビジネスの未来創造を支え、「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」という事業ビジョンの実現を目指しています。

*「ESOMAR's Global Top-50 Insights Companies 2022」に基づく(グループ連結売上高ベース)

【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/>