

今年のゴールデンウィークの過ごし方に関する調査

ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査

ゴールデンウィークは「自宅で過ごす」がトップ、約4割が「大きな出費の予定なし」  
～ 家計負担を感じることは「物価高による外食・レジャー費の増加」  
「交通費・宿泊費の高騰」～

共通ポイントサービス「Ponta (ポインタ)」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング(本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：勝 文彦、以下「LM」)は、20～60代の就業者層を対象に調査した「ゴールデンウィークの過ごし方に関する調査」(実施期間：2026年2月24日～2月25日)の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」(毎週日曜 6:00～7:00 放送)との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

**【調査結果】**

・ TOPICS①

ゴールデンウィークは「5連休」が約4割で最多、約2割は「連休なし」

・ TOPICS②

ゴールデンウィークは「自宅で過ごす」が最多。理由は「休みたい」「混雑回避」

・ TOPICS③

ゴールデンウィーク中に「特に大きな出費の予定はない」が約4割で最多

・ TOPICS④

予定の検討時に重視することは「リフレッシュ」「混雑回避」「自分のペースで過ごす」

・ TOPICS⑤

約半数が夏休みの「大きな予定なし」。ゴールデンウィーク・夏休みの家計への負担は「物価高による外食・レジャー費の増加」「交通費・宿泊費の高騰」

## 【調査結果詳細】

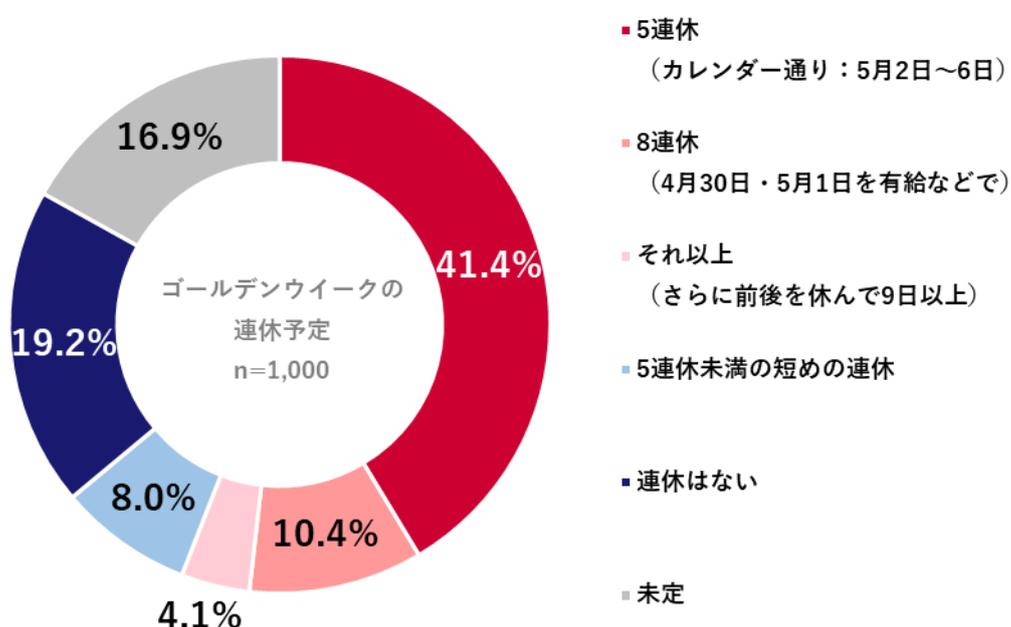
### ■TOPICS①

#### ゴールデンウィークは「5連休」が約4割で最多、約2割は「連休なし」

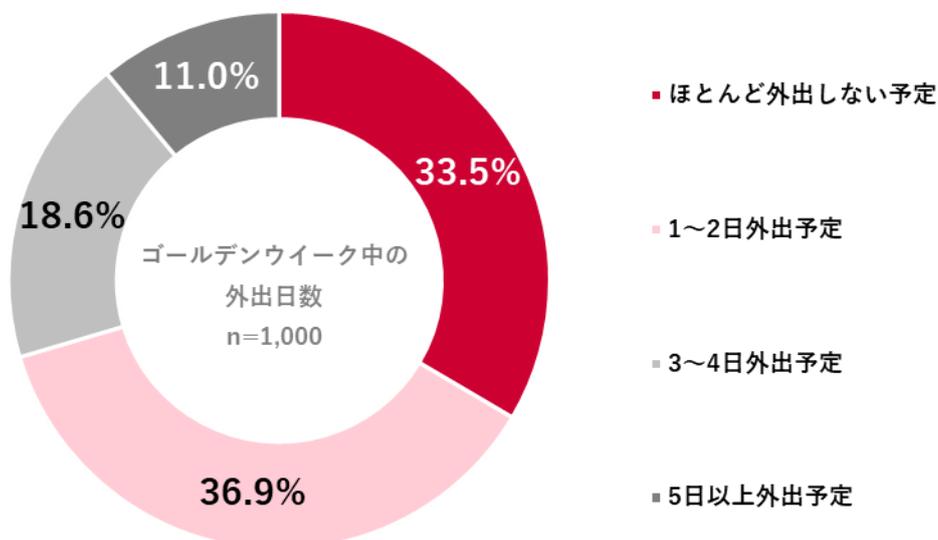
今年、2026年のゴールデンウィークの連休について、「5連休（カレンダー通り：5月2日～6日）」が41.4%で最多だった。一方で、「連休はない」は19.2%となった。

ゴールデンウィーク中の外出日数は、「1～2日外出予定」が36.9%で最も多く、次に「ほとんど外出しない予定」が33.5%と同程度だった。「5日以上外出予定」は11.0%にとどまり、長期外出派は少数派である。

#### ▼ゴールデンウィークの連休予定



#### ▼ゴールデンウィーク中の外出日数



## ■TOPICS②

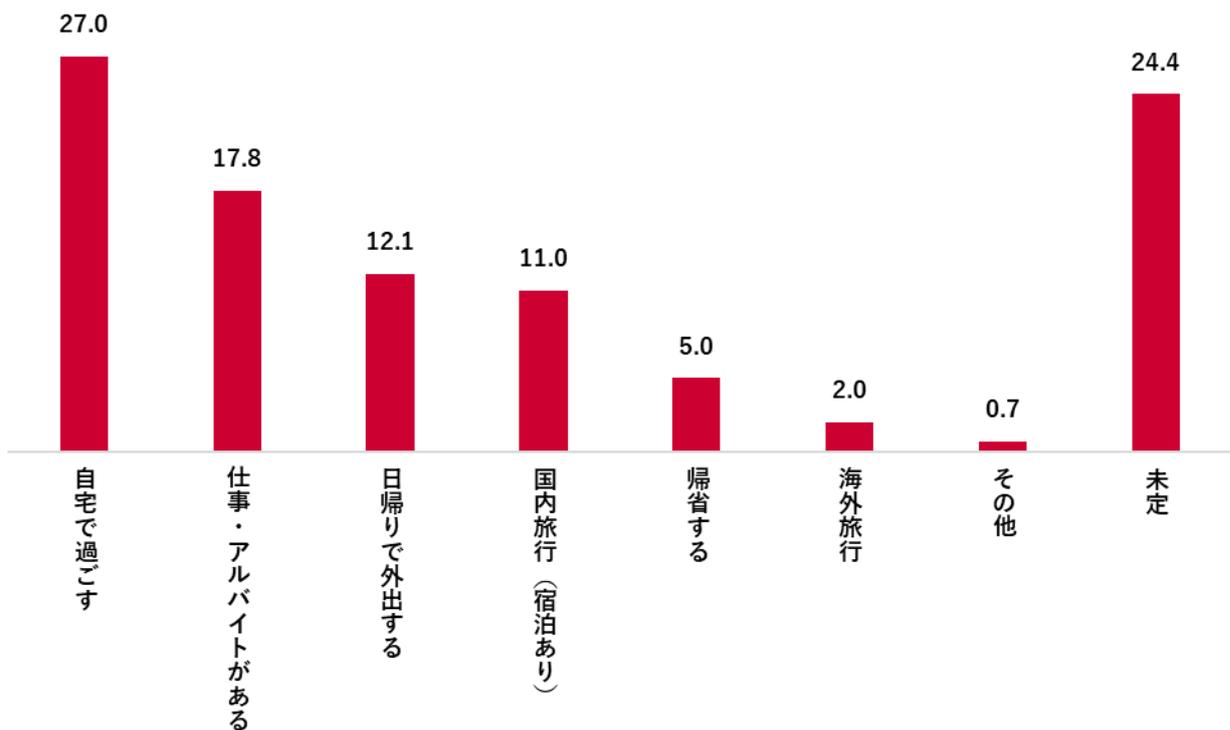
### ゴールデンウィークは「自宅で過ごす」が最多。理由は「休みたい」「混雑回避」

今年のゴールデンウィークの過ごし方として、「自宅で過ごす」が27.0%で最多だった。「未定」が24.4%、「仕事・アルバイトがある」が17.8%が続いた。

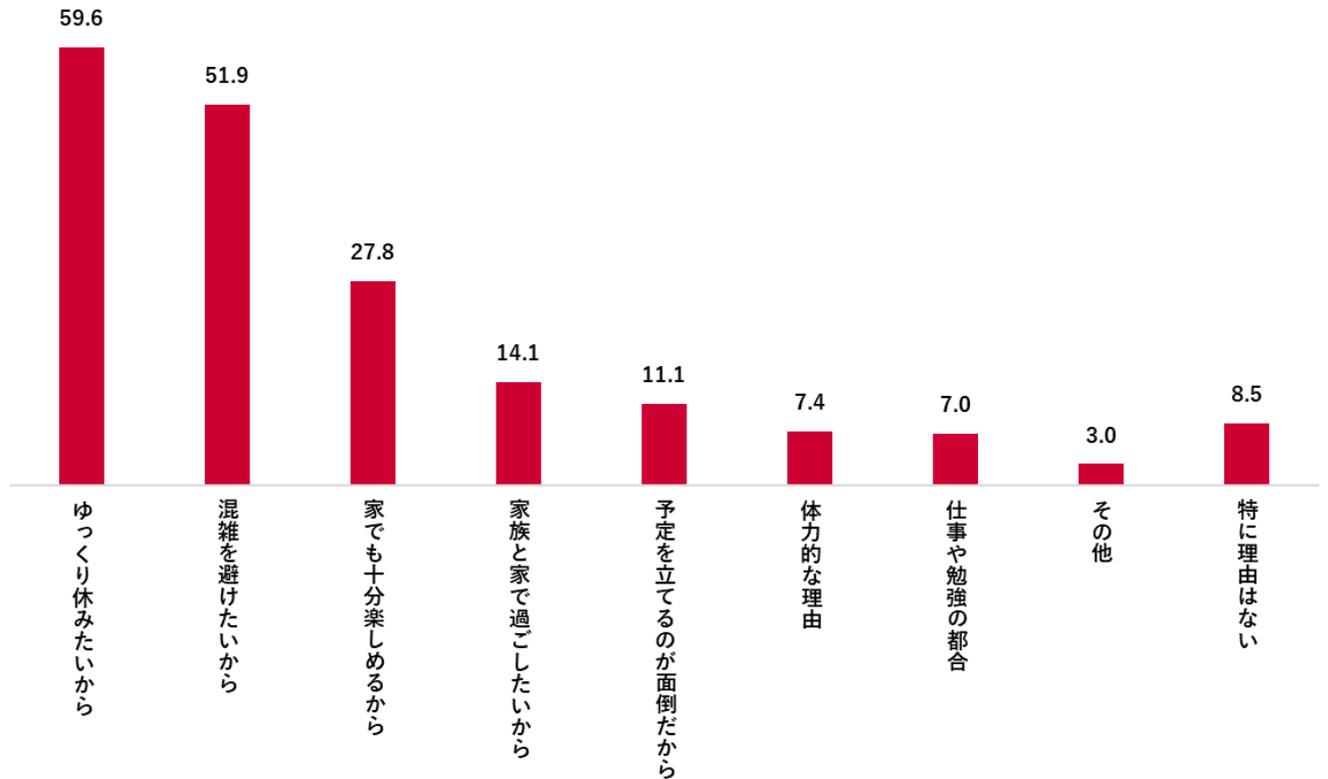
自宅で過ごす理由の上位を見ると、「ゆっくり休みたいから」(59.6%)の積極的な在宅選択派と、「混雑を避けたいから」(51.9%)の消極的な在宅派に分かれた。

自宅での過ごし方としては、「地上波テレビ番組を観る」「家でのおんびり過ごす(特に何もしない)」が約5割ずつで上位となった。次いで「掃除・片付け」(37.0%)、「動画配信サービスを観る(映画／ドラマ／アニメなど)」(36.7%)、「短尺動画を観る(YouTube／TikTok／リールなど)」(25.9%)となり、「休養」「生活リセット」「コンテンツ消費」がゴールデンウィーク在宅派の三本柱となっている。

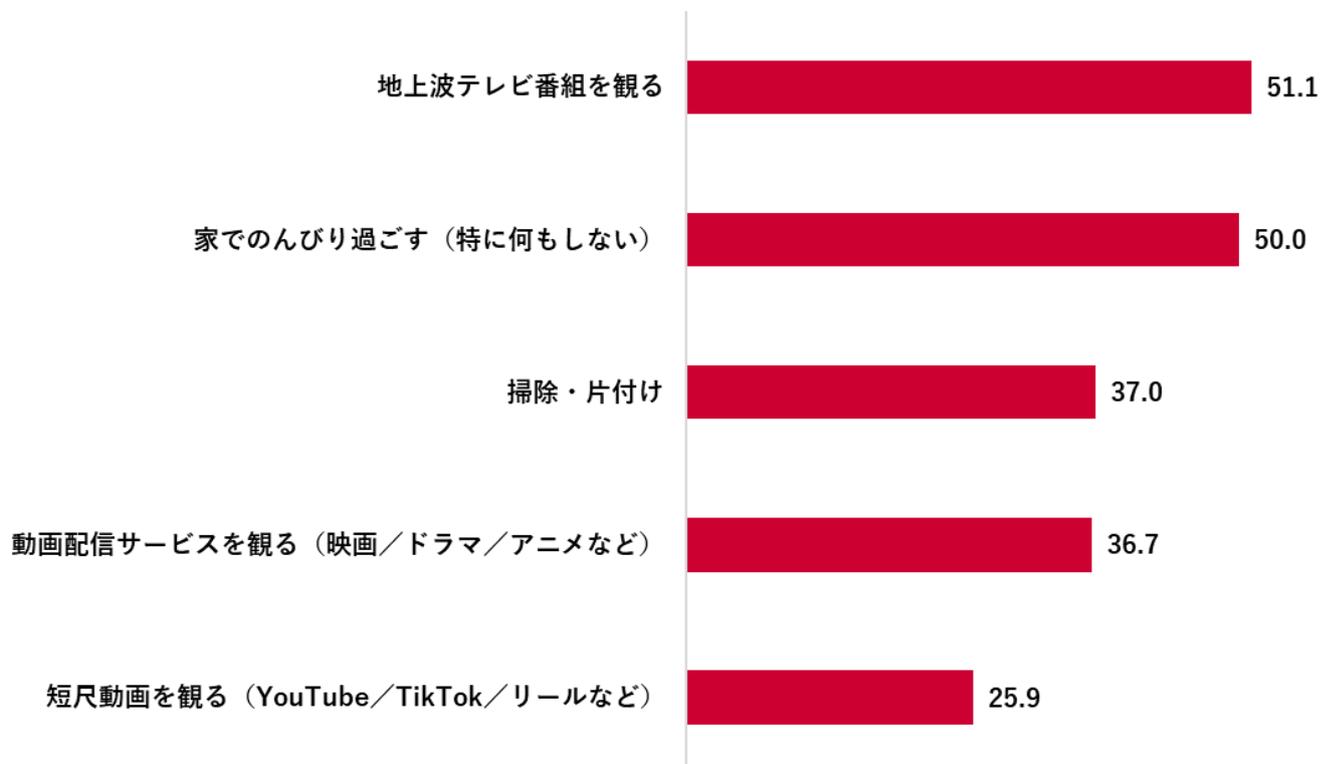
▼ゴールデンウィークの過ごし方 (n=1,000)(%)



▼自宅で過ごす理由 ※複数回答 (n=270)(%) ※対象：自宅で過ごす予定と回答された方



▼自宅での過ごし方 TOP5 ※複数回答 (n=270)(%) ※対象：自宅で過ごす予定と回答された方



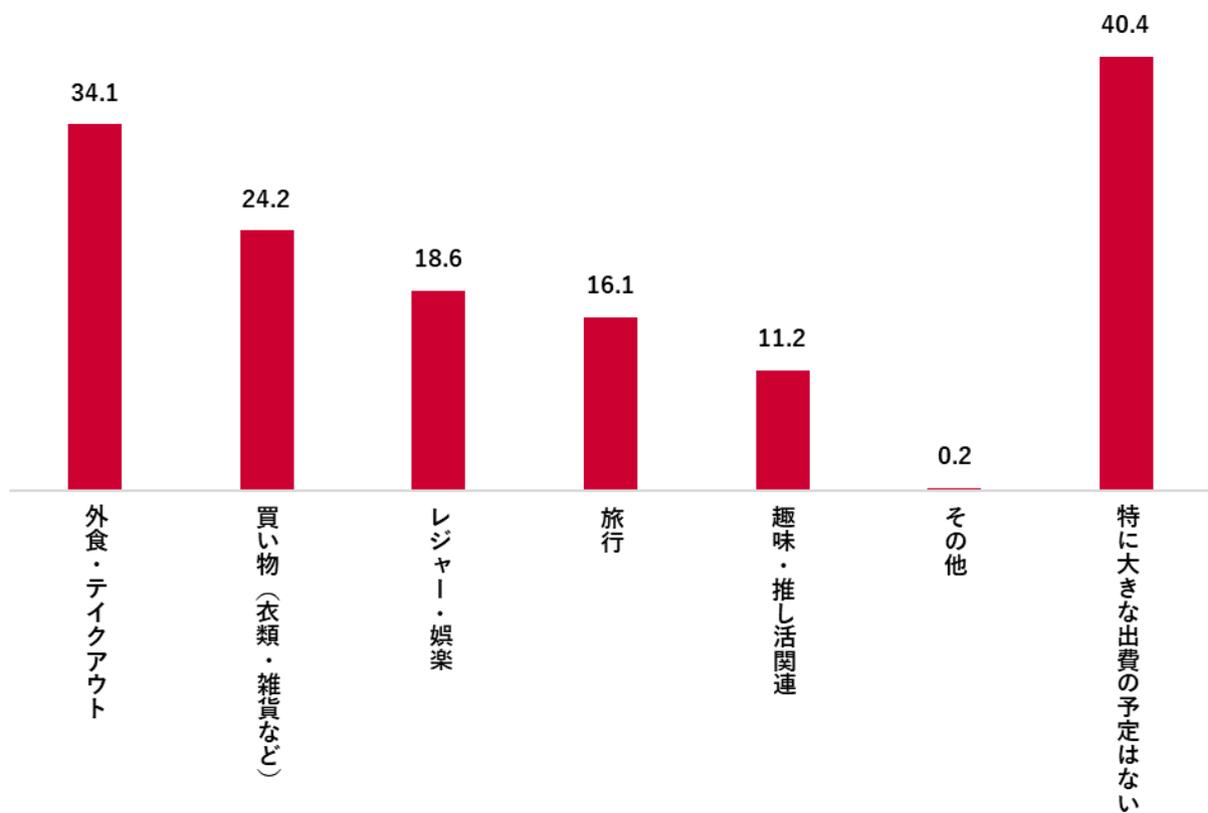
### ■TOPICS③

#### ゴールデンウィーク中に「特に大きな出費の予定はない」が約4割で最多

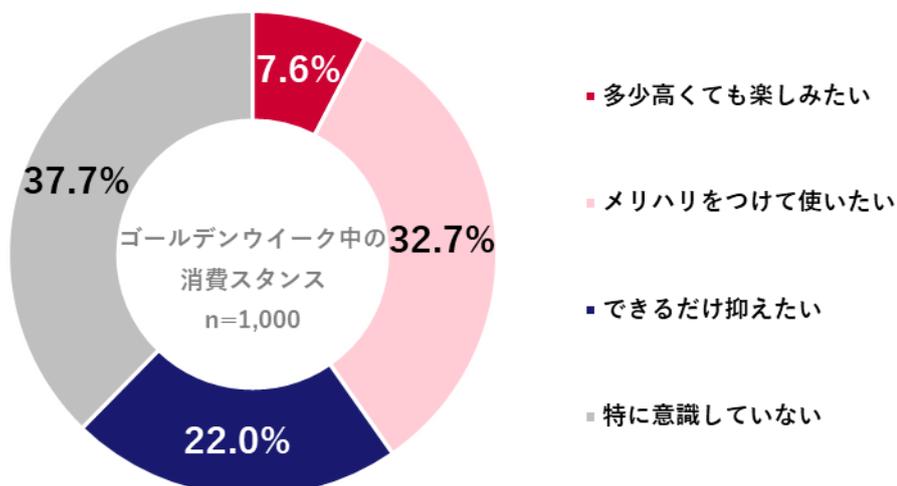
ゴールデンウィーク中にお金を使う予定のあるものを尋ねたところ、「特に大きな出費の予定はない」が40.4%でトップ、「外食・テイクアウト」(34.1%)、「買い物(衣類・雑貨など)」(24.2%)が続いた。

ゴールデンウィーク中の消費スタンスについては、「特に意識していない」が37.7%で最多だった。「メリハリをつけて使いたい」(32.7%)、「できるだけ抑えたい」(22.0%)が続き、「多少高くても楽しみたい」は7.6%だった。積極的に贅沢するよりも、現実的・抑制的な姿勢が優勢だった。

▼ゴールデンウィーク中にお金を使う予定のあるもの ※複数回答 (n=1,000)(%)



▼ゴールデンウィーク中の消費スタンス (n=1,000)(%)

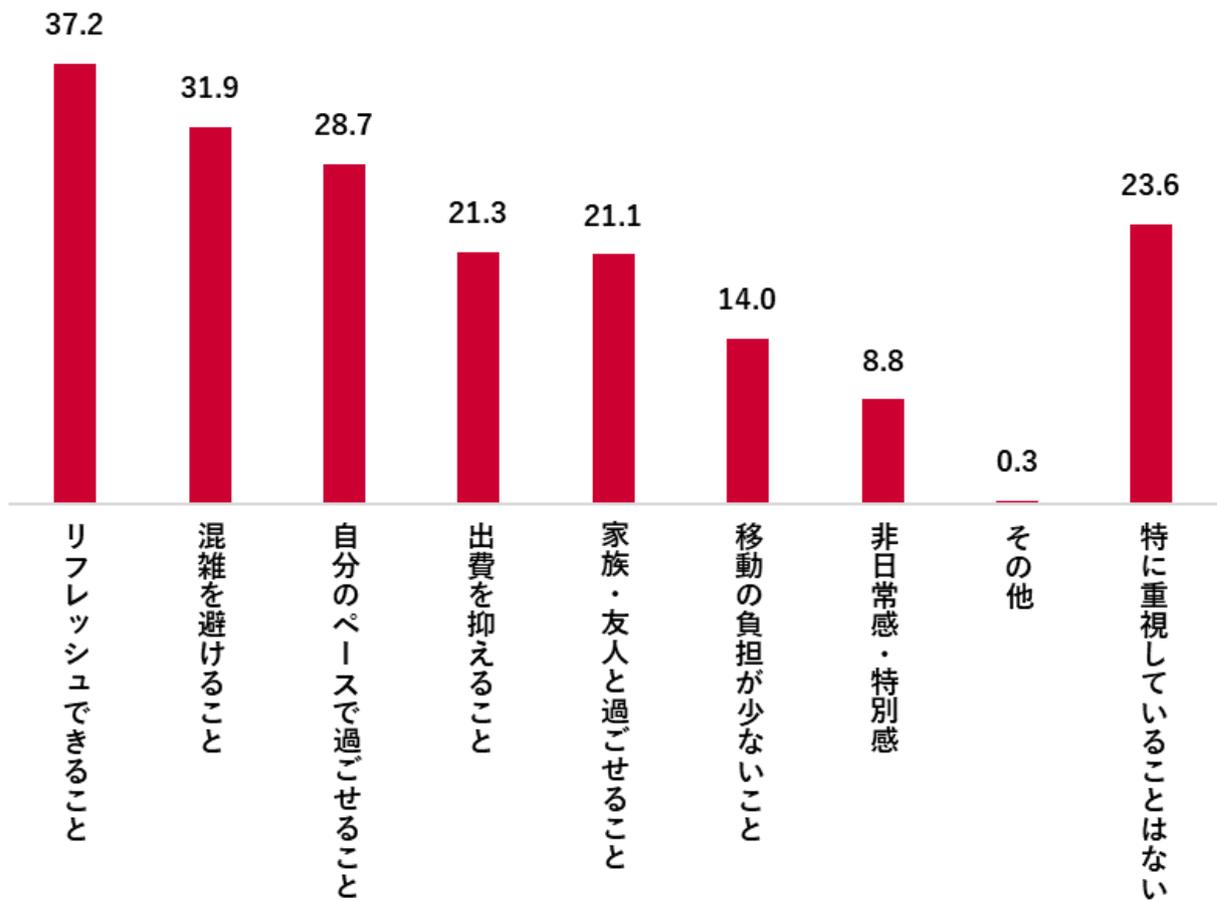


## ■TOPICS④

### 予定の検討時に重視することは「リフレッシュ」「混雑回避」「自分のペースで過ごす」

ゴールデンウィークの予定を考える際に重視することについて尋ねたところ、1位「リフレッシュできること」(37.2%)、2位「混雑を避けること」(31.9%)、3位「自分のペースで過ごせること」(28.7%)となった。

▼ゴールデンウィークの予定を考える際に重視すること ※複数回答 (n=1,000)(%)



## ■TOPICS⑤

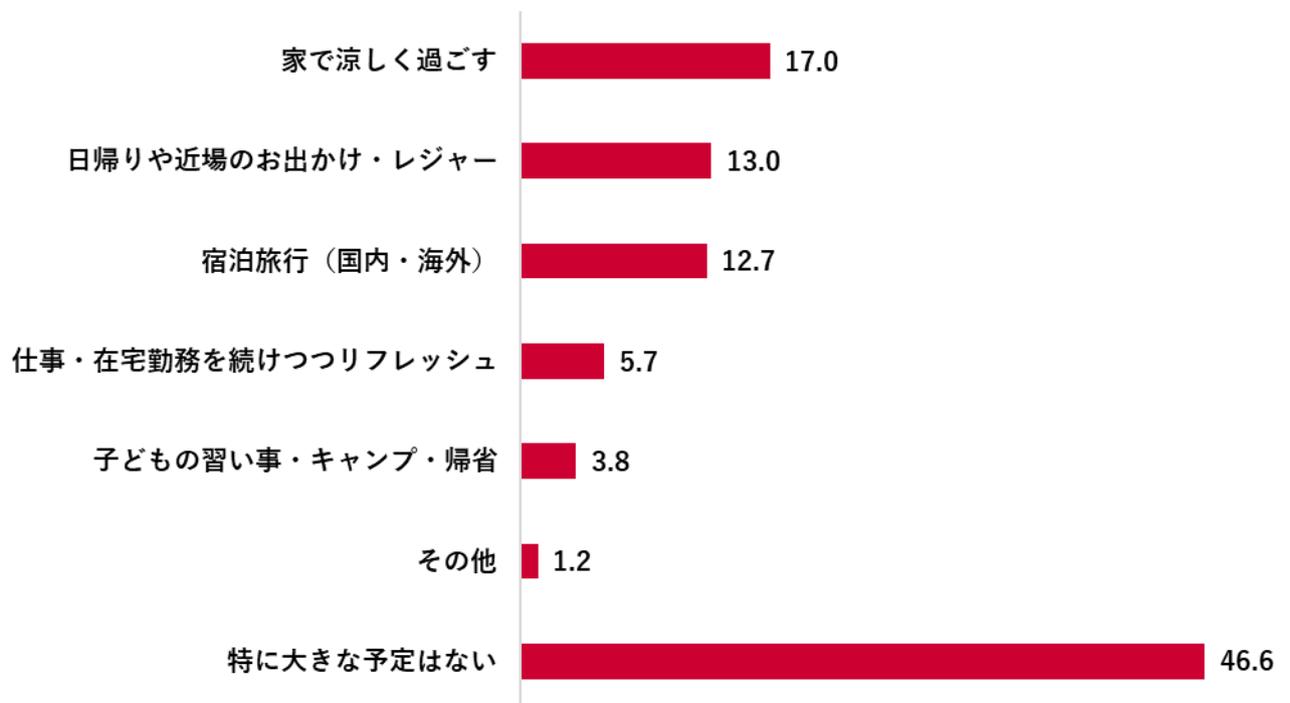
### 約半数が夏休みの「大きな予定なし」。ゴールデンウィーク・夏休みの家計への負担は「物価高による外食・レジャー費の増加」「交通費・宿泊費の高騰」

今年の夏休み（7月下旬～8月末頃）の予定について、「特に大きな予定はない」が46.6%で最多だった。次いで「家で涼しく過ごす」が17.0%となり、外出意向はうかがえなかった。

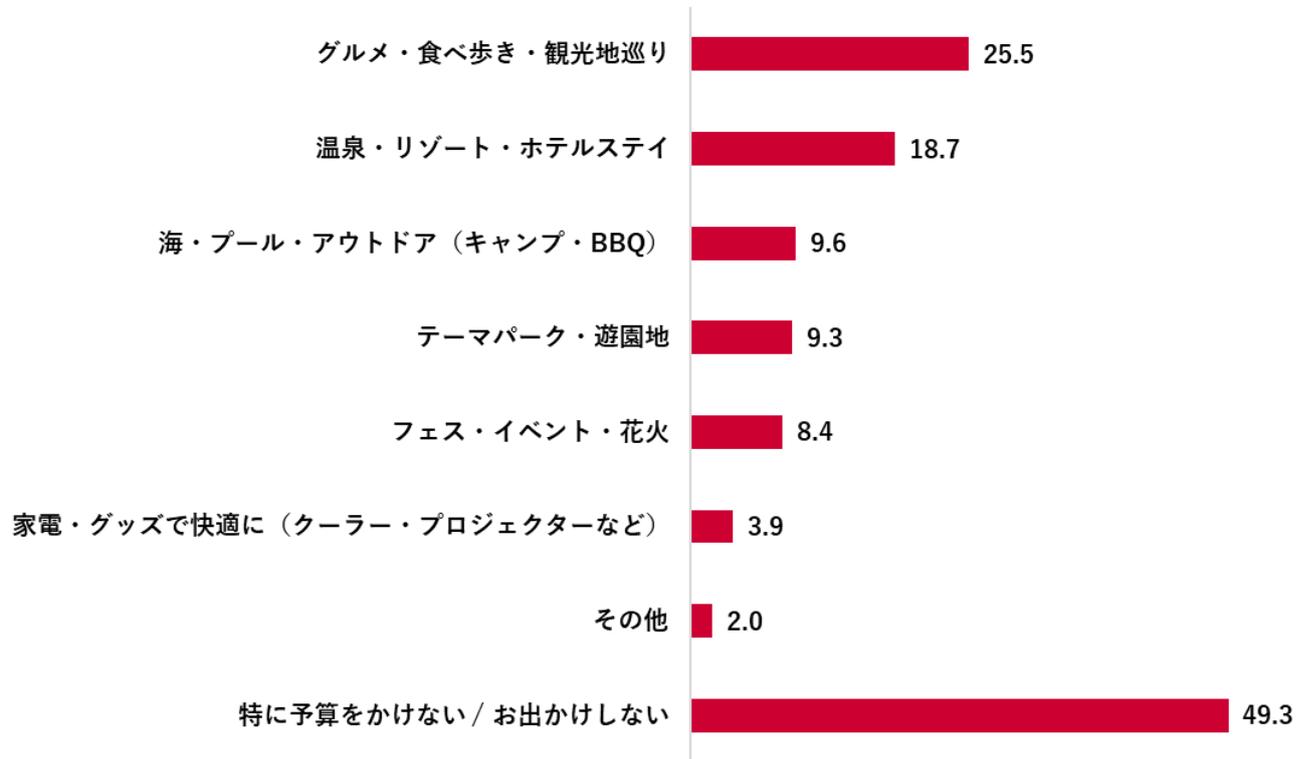
また、ゴールデンウィークや夏休みで予算をかけたいものについて、「特に予算をかけない／お出かけしない」が49.3%と半数近くを占めた。

ゴールデンウィークと夏休みの過ごし方における家計への負担を尋ねたところ、「物価高で外食・レジャー費用が増えそう」（39.6%）、「交通費・宿泊費の高騰」（35.3%）が上位となった。レジャーや旅行などに対する家計への負担意識がうかがえる。

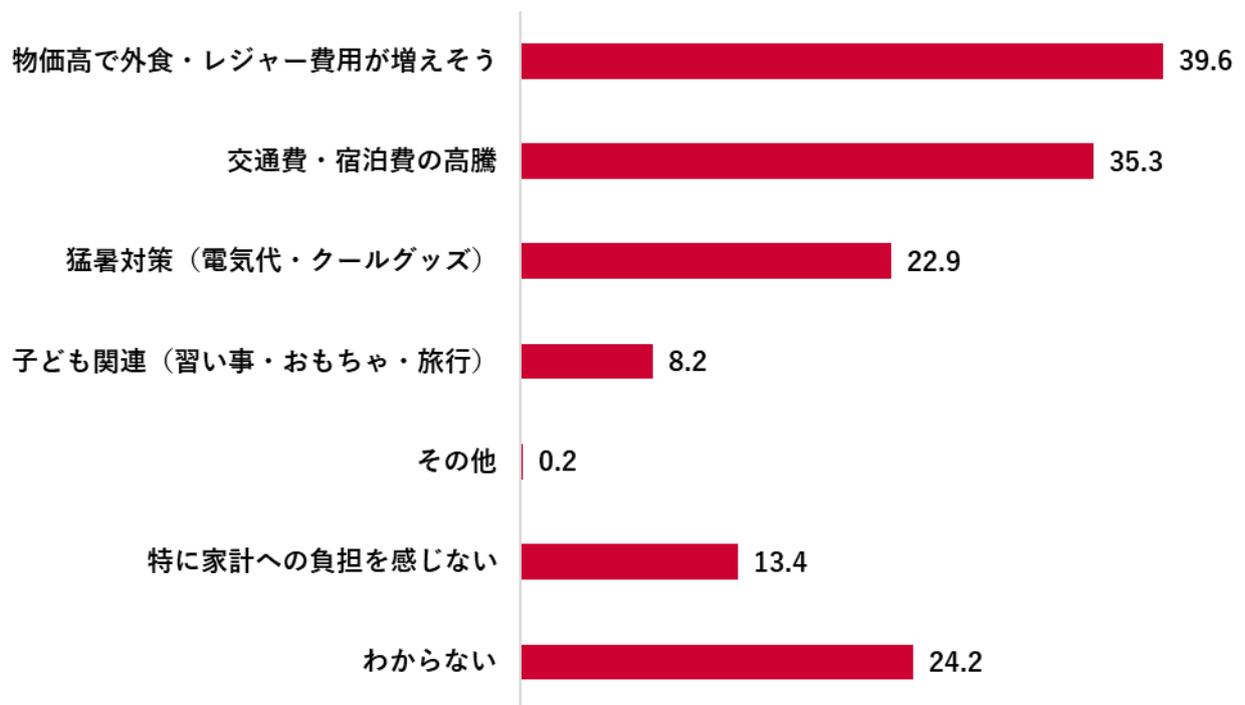
▼夏休み（7月下旬～8月末頃）の予定（n=1,000）（%）



▼ゴールデンウィークや夏休みのお出かけ・レジャーで、予算をかけたいもの ※複数回答 (n=1,000)(%)



▼ゴールデンウィークと夏休みの過ごし方で、「家計への負担がある」と感じるもの ※複数回答 (n=1,000)(%)



## 【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

<馬淵磨理子氏（経済アナリスト）>

2026年の大型連休は、物価高やエネルギー価格高騰という経済的制約下で、消費の主眼が「外部への支出」から「自己の内部充実」へと移行する転換点となる。今回の調査で約4割が「大きな出費なし」、在宅派の約6割が「休養」を重視している結果は、単なる節約志向ではない。これは、高コストな移動を伴う伝統的なレジャーから、心身のリセットを優先する「積極的休養」への構造的変化を示唆している。2026年のトレンドは「所有や移動の拡大」から「休むことが贅沢」へとシフトしている可能性もありそうだ。

<渡辺広明氏（消費経済アナリスト）>

今年のゴールデンウィークでは、カレンダー通りの「5連休」が41.4%で最多となる一方、約2割が「連休なし」というアンケート結果には、働き方の多様化が鮮明に表れています。また、過ごし方では「自宅で過ごす」が27.0%とトップで、理由の上位が「ゆっくり休みたい」(59.6%)、「混雑を避けたい」(51.9%)という点が興味深いです。在宅派の過ごし方も、地上波テレビを観る51.1%、のんびり過ごす50.0%、掃除37.0%、動画配信を観る36.7%と、休養+生活リセット+コンテンツ消費の三本柱が明確に出ています。

消費面では「特に大きな出費なし」が40.4%と最多でした。消費スタンスを見ると、「多少高くても楽しみたい」はわずか7.6%。物価高や交通・宿泊費の高騰を意識した「無理をしない」現実的スタンスが主流です。夏休み予定でも「特に大きな予定なし」が46.6%と、家計負担への警戒感が続いています。

結局のところ、連休の長さや外出の有無ではなく、自分らしいペースで「何を大切にするか」をしっかりと決めることが肝要です。混雑や出費を避けて心身を整えるのも、メリハリをつけて少し贅沢するのも、どちらも正解。自分の価値観に沿った選択が、最も豊かなゴールデンウィークを生むと思います。

以上

## 【調査概要】

- 調査方法 : インターネット調査  
調査期間 : 2026年2月24日～2月25日  
パネル : 「Pontaリサーチ」会員  
(Ponta会員で「Pontaリサーチ」の会員登録をいただいている方)  
調査対象 : 国内在住20～60代の就業者層  
有効回答数 : 1,000名 ※性年代別に各100サンプル回収  
※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

### 【引用・転載の際のクレジット表記のお願い】

調査結果引用・転載の際は、“「Ponta リサーチ」調べ”とクレジットを記載していただきますようお願い申し上げます。

### ■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月より TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとして LM が参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LM が「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LM のマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

### ■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！ 60分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~7:00

出演者 : 消費経済アナリスト・渡辺広明(毎週)、経済アナリスト・馬淵磨理子(第 1.2.4 週)、  
キャスター・石川奈津紀(第 3.5 週)

番組 HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

Podcast : <https://www.tfm.co.jp/podcast/biztopi/>

番組 X : [https://twitter.com/biztopi\\_tfm](https://twitter.com/biztopi_tfm)

### ■関連 URL

株式会社ロイヤリティマーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート(自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先  
広報部にご連絡をお願い申し上げます。