

インテージ、「2024年お花見」意識・行動調査

市場規模 2,307 億円(前年比 109.8%)を予測
ポストコロナ初のお花見 予定者増加も、予算増えず。近場が人気

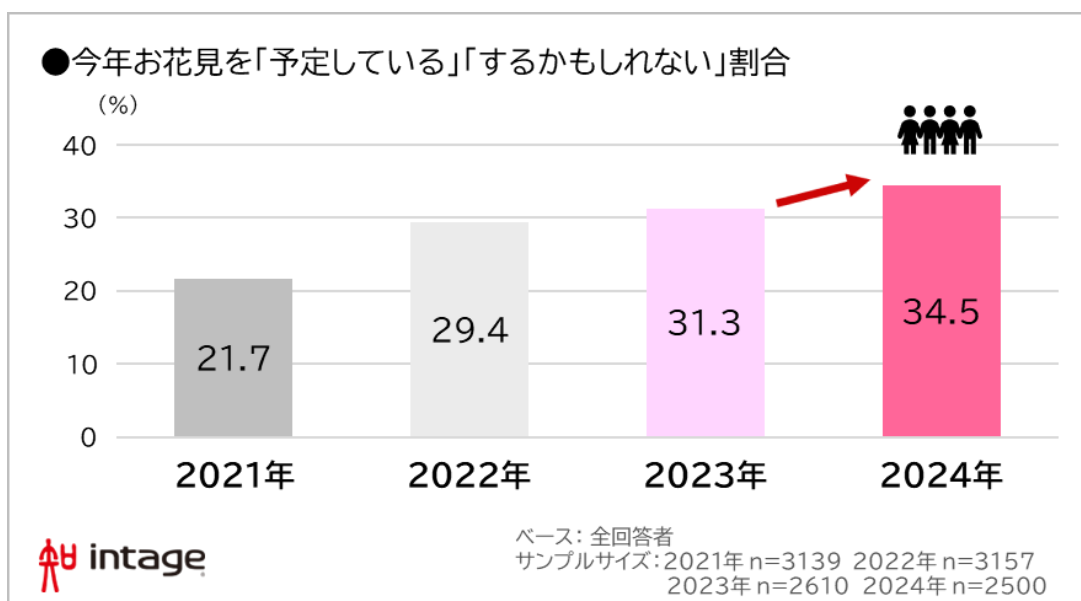
株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国の15歳から79歳の男女(2,500人)を対象に2024年2月15日~2月19日に実施したお花見に関する調査結果を公開します。

[ポイント]

- ・今年のお花見を「予定している」「するかもしれない」人は合計で34.5%。前年より3.2ポイント増加
- ・予算は平均6,872円。前年からほぼ変動なし。市場規模は予定者増加に伴い2,307億円と前年比109.8%
- ・物価高や円安のお花見への影響は、「かなり影響する」「やや影響する」を合わせると57.8%
- ・昼間に近場でのお花見が人気。遠出や宿泊を伴うお花見タイプは、いずれも昨年より微減
- ・職場のお花見予定者、「先輩・同僚・後輩などいろいろな人と楽しみたい」が7割弱、「気が乗らない」は少数派

はじめに、今年のお花見の予定をたずねました。「予定している」「するかもしれない」と回答した人は合計34.5%。昨年より3.2ポイント増、本調査を開始したコロナ禍の2021年と比べると12.8ポイントの増加です。外に出て春を感じるイベントを楽しみたい、と考える人が一定増えそうです。ただし、新型コロナウイルス5類移行後初のお花見シーズンである点を考えると、やや鈍い増加率です(図表1)。

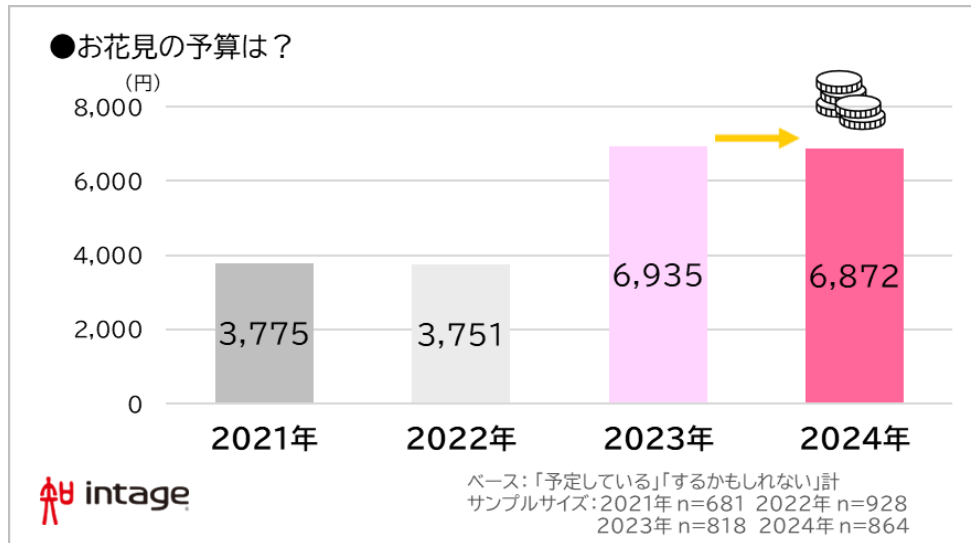
図表1



続いて、「予定している」「するかもしれない」と回答した人に予算を聞きました。こちらは平均 6,872 円で、昨年とほぼ同水準です(図表 2)。また、予算平均をもとに 15~79 歳の推定人口(※)から今年の市場規模を試算したところ、2,307 億円、2023 年比で 109.8%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

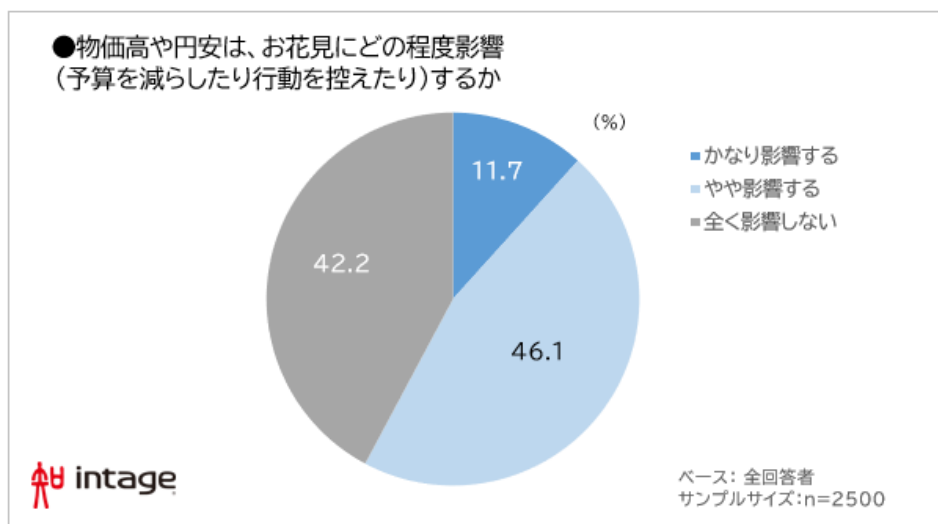
図表 2



昨年同時期より物価が上昇している中での「予算変動なし」は、実質お花見予算の引き締めと言えるかもしれません。

これらの結果から考えられる大きな要因として、昨今の日本の経済状況は無視できないでしょう。図表 3 は、物価高や円安のお花見への影響を確認した結果です。「かなり影響する」「やや影響する」を合わせると 57.8%、実に過半数が影響を実感していることが分かりました。また、同時に日常生活への影響についても確認していますが、一例として「日常の料理や食材の費用」は昨年 11 月時点 62.7%から 77.7%と 15.0 ポイント増加。ポストコロナにより一定開放的な気分が醸成されるものの、足元の商品・サービス等の値上げに伴う家計圧迫によって、お花見予定者大幅増、お花見の予算増とまではいかない実態が見えます。

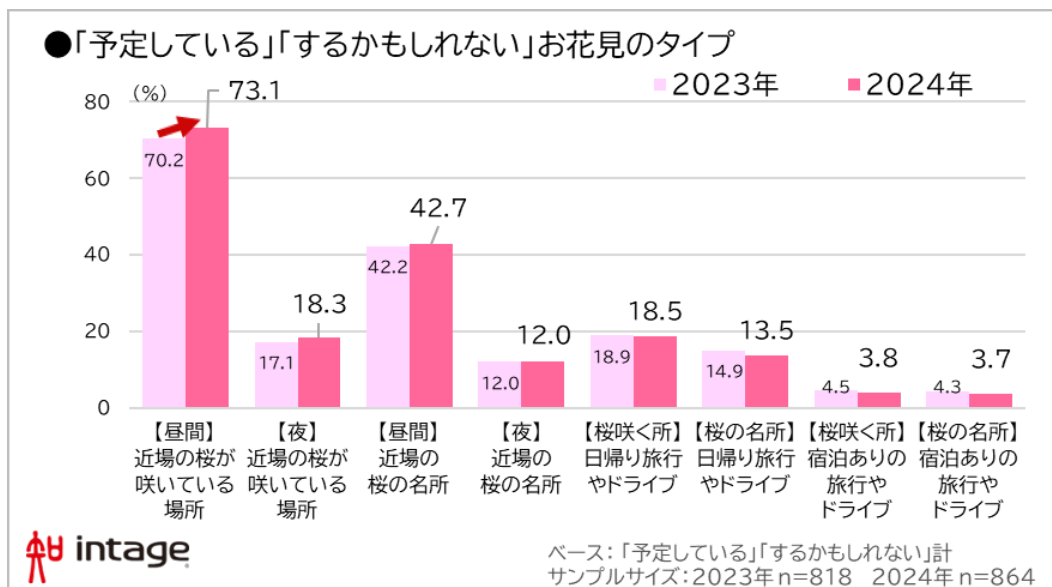
図表 3



それでは、お花見を予定している場所やシチュエーションなどお花見のタイプはどうでしょうか。「予定している」「するかもしれない」人の 73.1%が「【昼間】近場の桜が咲いている場所」と回答しました。こちらは前年から 2.9 ポイントアップ。次いで「【昼間】近場の桜の名所」が 42.7%(前年比+0.5 ポイント)。一方、「桜が咲く所や名所への旅行やドライブ」は、4

項目すべてでスコアを落としています。減少幅は-1.4から-0.4ポイントと微減の範疇ではあるものの、ここでも、物価高ゆえか、遠出よりも近所で手軽に気軽にお花見を楽しむ意向が強いことが見て取れます(図表4)。

図表4



お花見と言えば、家族や恋人、友人と楽しむ以外に、中高年を中心として「職場のコミュニケーションの一つ」として捉えられる側面もあります。コロナ前は、桜の咲く場所や名所の場所取りの様子なども頻りに報道されました。そこで職場の人とお花見について、思うところ・感じる場所を自由回答で質問したところ、下記のようなコメントが寄せられました。

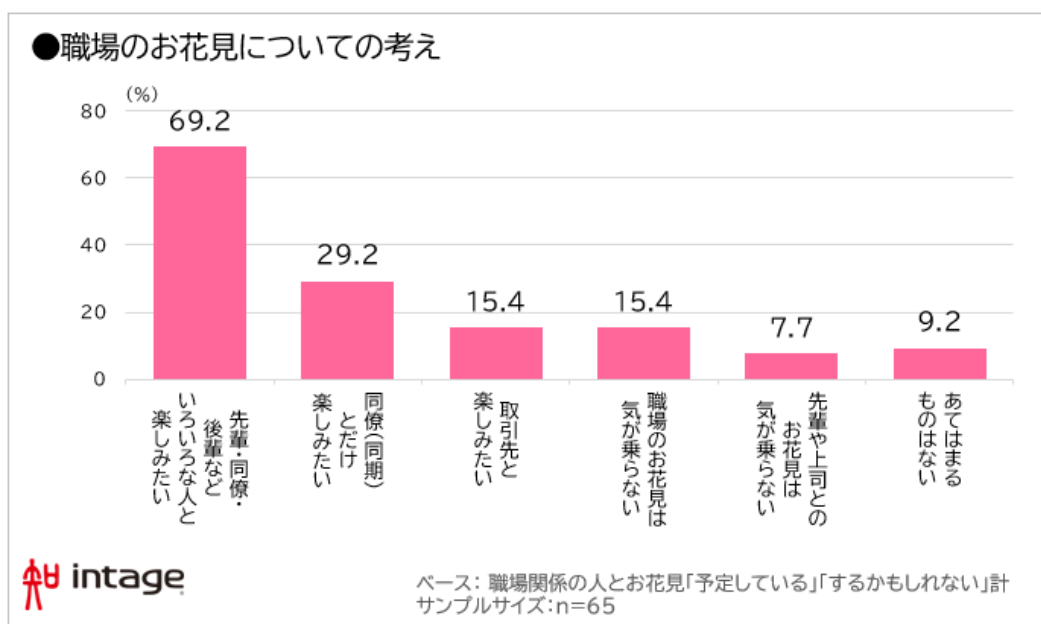
「ここ何年間はしていないが、昔(の)気の合う同僚と。強制はせず、行きたい者同士でやれば良いと思う。」

「職場外での親睦が深まる。」 「無礼講とは言っても、根に持たれて後日大変な事態に。」

ポジティブ、ネガティブ両方の想いが錯綜するイベントでもあるようです。それでは今年はどうでしょう。

昨年 1.1%だった職場関係者とお花見を「予定している」「するかもしれない」人は 2.6%でした。数字は小さいものの 2.4 倍に。考えは「先輩・同僚・後輩などいろいろな人と楽しみたい」が約 7 割を占め「職場のお花見は気が乗らない」(15.4%) 「先輩や上司とお花見は気が乗らない」(7.7%)もそれなりに回答があるものの、楽しみな人が多数でした(図表5)。

図表5



調査結果からは、予算が昨年とほぼ変動がない点と予定のお花見タイプから、遠出や宿泊は控えた「安近短(費用安く、距離近く、日程短い)」お花見人気が見てとれました。お花見をする人は今年も増える見込みで、職場の人とお花見など、コロナ禍には安全面を考慮して減っていたイベントも一定復調の兆しです。

コロナ禍を経ての2024年春のお花見シーズン。数年にわたった自粛三昧の日常から解放され、桜の姿にホッと一息つきつつ、大盤振る舞いはせずとも自分なりのスタイル・楽しみ方で季節を堪能する年となりそうです。

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: 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=2500 ※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: 2024年2月15日(木)~2月19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9か国に拠点をも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 2023」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(しもがわら) / 依田(よだ) / 森(もり)

TEL: 03-5294-6000

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