

## お花見復活、予定4割でコロナ前水準。一人花見は2.2倍 市場規模2,874億円で前年比125%。予算平均7,407円で535円増

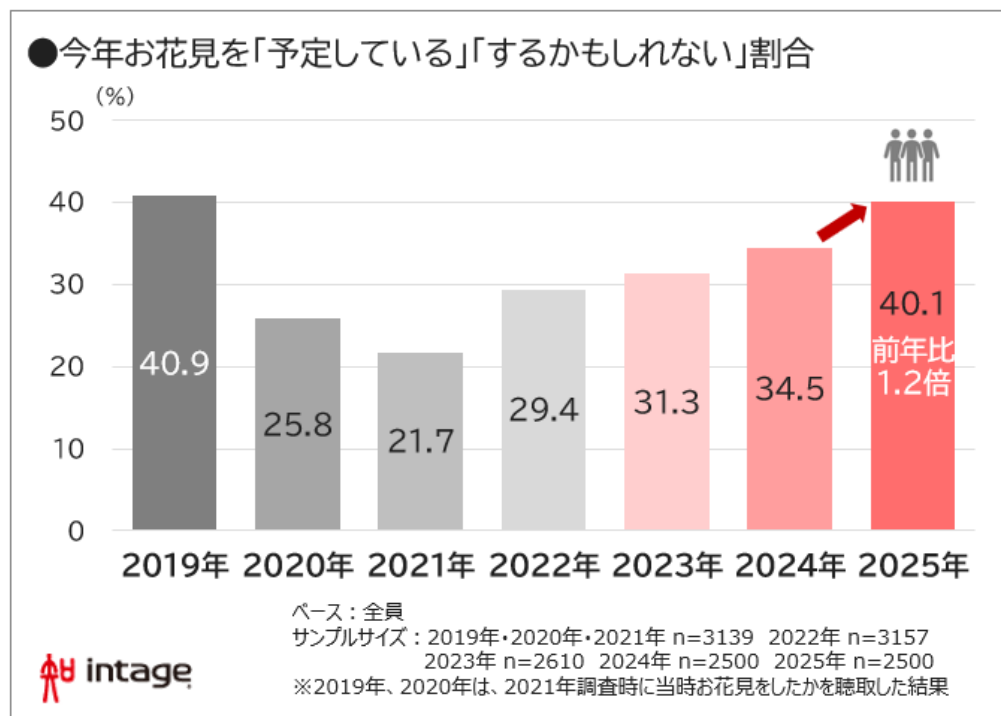
株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:檜垣 歩、以下インテージ)は、全国の15歳から79歳の男女(2,500人)を対象に実施した「お花見」に関する調査結果を公開します。

### [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40.1%。前年比1.2倍。コロナ禍前(40.9%)に迫る
- ・予算は平均7,407円、前年の1.1倍。物価高影響。市場規模は予定者・予算増加に伴い2,874億円。前年比124.6%
- ・「桜の名所への日帰り旅行やドライブ」は前年の1.3倍。「一人お花見」は前年の2.2倍に
- ・近年若年層でビール類の飲用減も、花見は「ビール類」(53.3%)が「チューハイ・ハイボール」(41.7%)を上回る

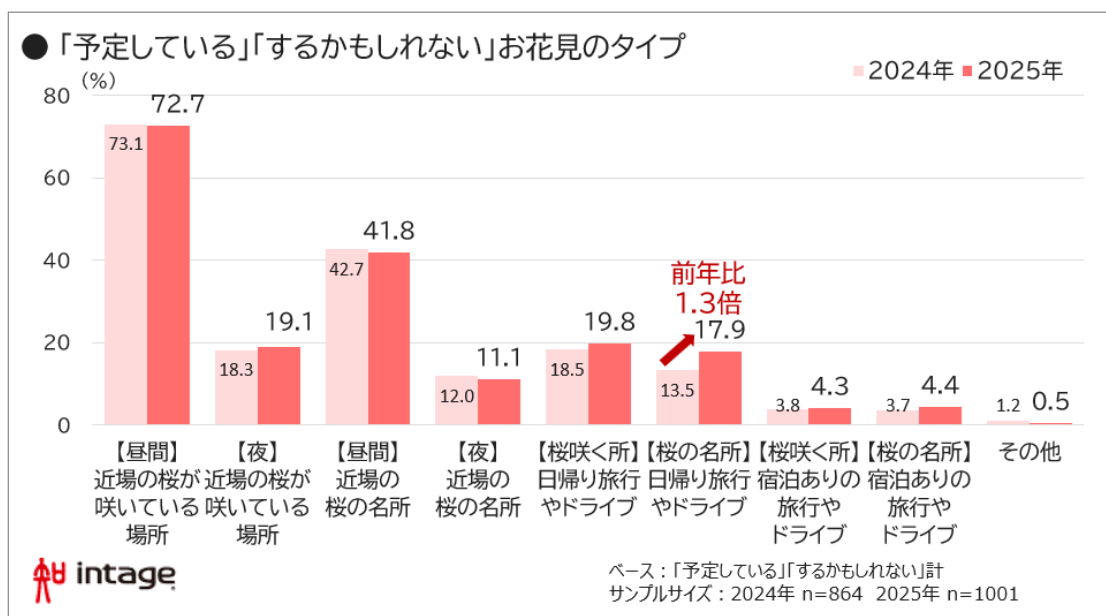
はじめに、今年のお花見の予定をたずねました。「予定している」「するかもしれない」と回答した人(以下予定者)は合計40.1%。前年より5.6ポイント増加し、1.2倍となりました。2021年に聴取した2019年に「お花見をした」人の割合は40.9%で、今年予定している人と同水準でした。今年のお花見はコロナ禍前の盛り上がりに戻りそうです(図表1)。

図表1



予定しているお花見のタイプを見ると、「桜の名所への日帰り旅行やドライブ」が前年の 1.3 倍(13.5%→17.9%)に増加しています(図表 2)。物価高が続く中、あまりお金をかけずに楽しめるレジャーとして、「お花見」が見直されているのかもしれませんが。

図表 2

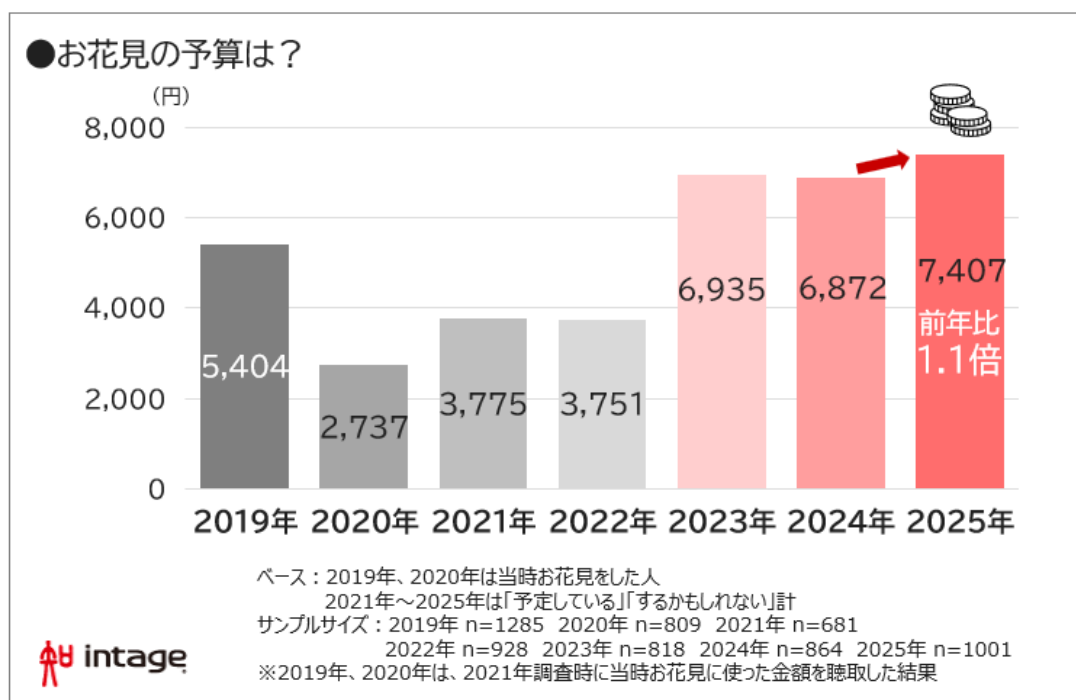


続いて、お花見予定者の予算を見ると、物価高などもあり平均 7,407 円。前年より+535 円で 1.1 倍となりました(図表 3)。

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、2,874 億円で、前年比 124.6%と大きく増加しました。お花見を予定している人とその予算の両方が増加したためです。

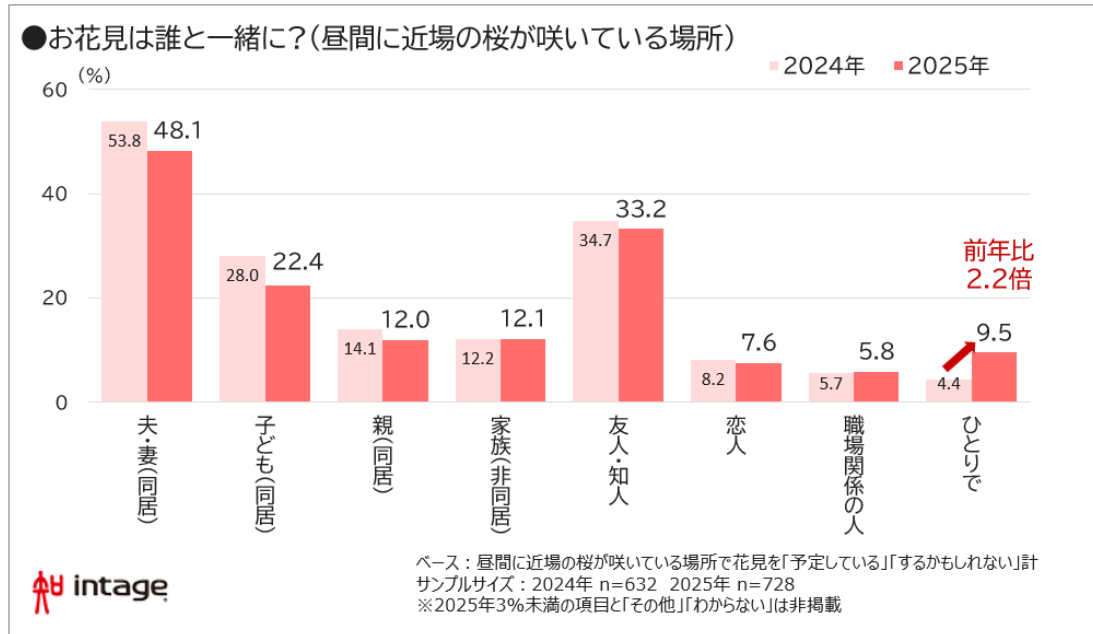
※使用した推定人口は、2020 年の国勢調査データをもとに人口動態などを加味したインテージ独自の母集団人口データ

図表 3



昼間に近場の桜が咲いている場所に誰とお花見に行く予定かを見ると、昨年と比べて多くの項目で減少が見られる一方で、「ひとりで」が4.4%から9.5%と、前年の2.2倍となりました(図表4)。男性50代で19.0%、男性60代で14.6%と高めです。通勤途中や休日に、ひとり気ままにきれいな桜を見てほっと一息という光景が目に見えます。

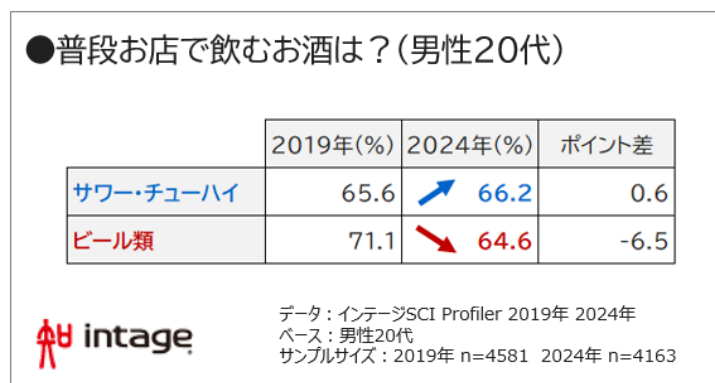
図表4



お花見のお供、「お酒」についてはどうでしょうか。アルコール類を飲む予定の人は全体で48.5%。男性は65.5%、女性は33.9%で、男性で高くなっています。また、男性20代(73.3%)の数値が高く、昨今お酒を飲まない人が増えたと言われる若年層も、お花見の場では飲酒に積極的な一面が見えました。

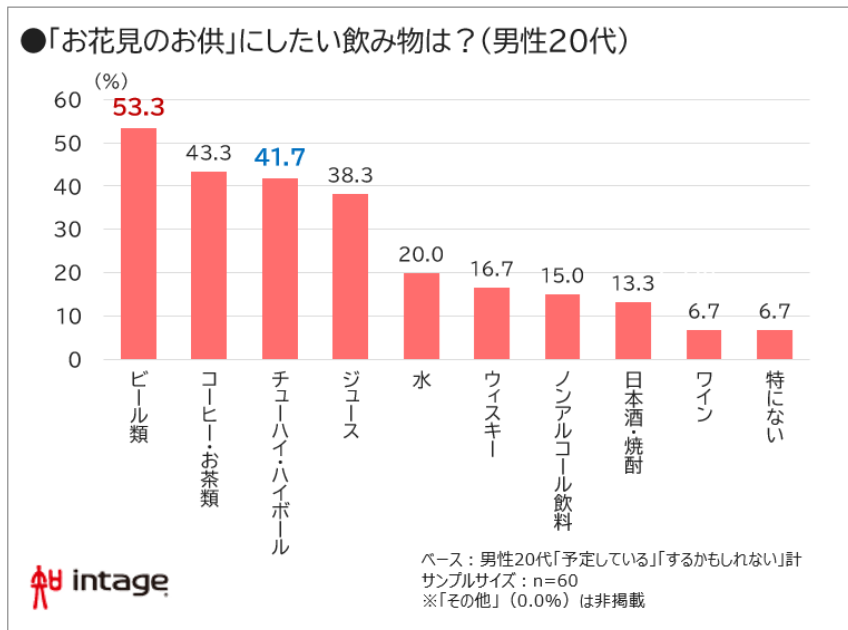
若者がビールを飲まなくなってきたという話も聞く中で、お花見ではどのようなお酒を飲むのでしょうか。全国15-79歳の男女約5万人の生活者から、価値観やライフスタイル情報を毎年聴取している「インテージSCI Profiler」で、男性20代が自宅外(お店)で飲むお酒の種類を5年前と現在で比較してみました。5年前は「ビール類」が「サワー・チューハイ」を上回っていましたが、現在は逆転し「サワー・チューハイ」の方が多く飲まれています(図表5)。

図表5



一方、今回の調査結果で今年のお花見で男性20代が飲む予定のお酒を見ると、「ビール類」が53.3%、「チューハイ・ハイボール」が41.7%で、ハイボールを含めても「ビール類」の方が高い結果でした(図表6)。日常お店で飲むお酒では男性20代で「ビール類」から「サワー・チューハイ」へのシフトが見られる状況ですが、お花見の場は特別感があるためか「ビール類」が飲まれがちとなりそうです。

図表 6



→「[2024年お花見に関する調査](#)」をあわせてご参照ください。

コロナ禍があけて2回目のお花見、予定者は4割とコロナ禍前に迫り、今年やっと復活と言えるでしょう。ただ、その背景やそれぞれの楽しみ方には変化が伺えます。今年、「予定している」「するかもしれない」人が増加しましたが、物価高が続く中、あまりお金をかけずに楽しめるレジャーとして、「お花見」がマッチしているからかもしれません。また、「一人お花見」が増加していることから、思い思いのスタイルで多くの人が楽しむ春となりそうです。

### 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/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=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：2025年2月6日(木)～2月12日(水)

【SCI®(全国消費者パネル調査)】 <https://www.intage.co.jp/service/services/database/sci/>

全国15歳～79歳の男女53,600人の消費者から継続的に収集している日々の買い物データです。食品、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコなど、バーコードが付与された商品について、「誰が・いつ・どこで・何を・いくつ・いくらで、購入したのか」という消費者の購買状況を知ることができます。

※SCIでは、統計的な処理を行っており、調査モニター個人を特定できる情報は一切公開していません

【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的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 2024」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)／森(もり)／依田(よだ)

TEL：03-5294-6000

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