

“夏季休暇の予算”は20,000円未満が6割超で昨年より縮小傾向に！ 混雑が原因か!? 「連休はうれしくない」という人が昨年より1割増加

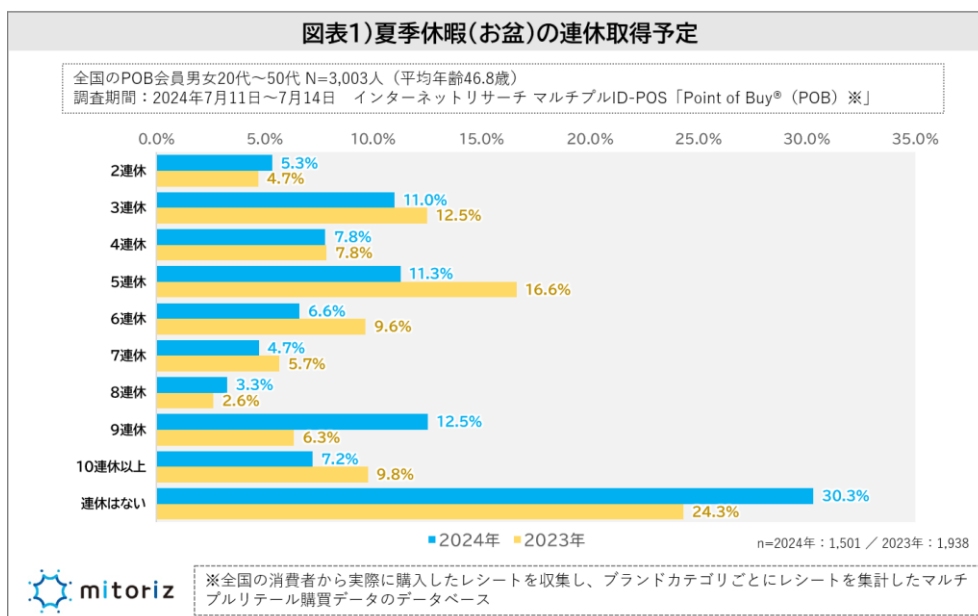
株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、消費者購買行動データサービス「Point of Buy®（以下、POB）」の会員3,003人を対象に、2023年に引き続き「お盆休み・夏季休暇に関する調査」を実施致しました。

続く物価上昇やインバウンド増加が叫ばれる中、それらが夏季休暇（お盆休み）を過ごす上でどのような影響を与えているのか、連休の取得予定日数や過ごし方などを調査し、昨年の調査と比較検証しました。

《調査サマリー》

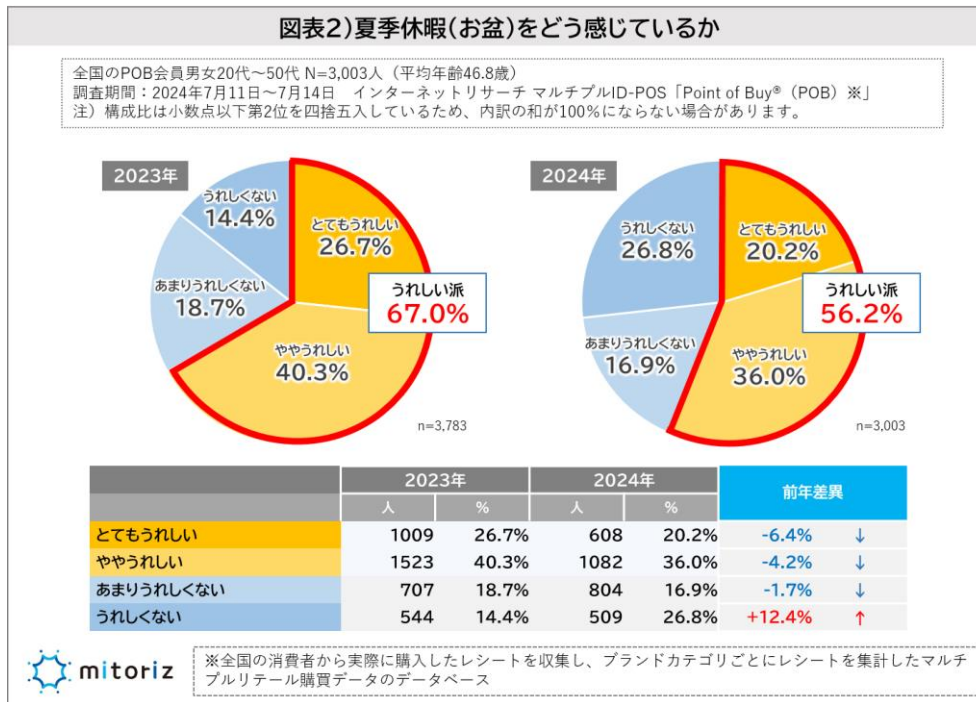
- ・ 連休取得の予定日数は「9連休」が12.5%で最多に！一方で「連休はない」が昨年より6%増加
- ・ 夏季休暇を“うれしい”と感じている人は56.2%で2023年の67.0%から10%のマイナス
- ・ 連休がうれしい理由は「家族と過ごす時間が増えるから」うれしくない理由は「どこにいても混雑」
- ・ 連休の過ごし方は「何もせずゆっくり」が45.1%（昨年比+4.3%）で2年連続最多に
- ・ 夏季休暇の予算は5,000円未満が29.4%で最多に！20,000円以上は軒並み減少し予算は縮小傾向
- ・ 夏季休暇に向け購入を検討しているものは「贈答用のお菓子・食品」が11.3%（昨年比+6%）で最多

連休取得の予定日数は「9連休」が12.5%で最多に！一方で「連休はない」が昨年より6%増加



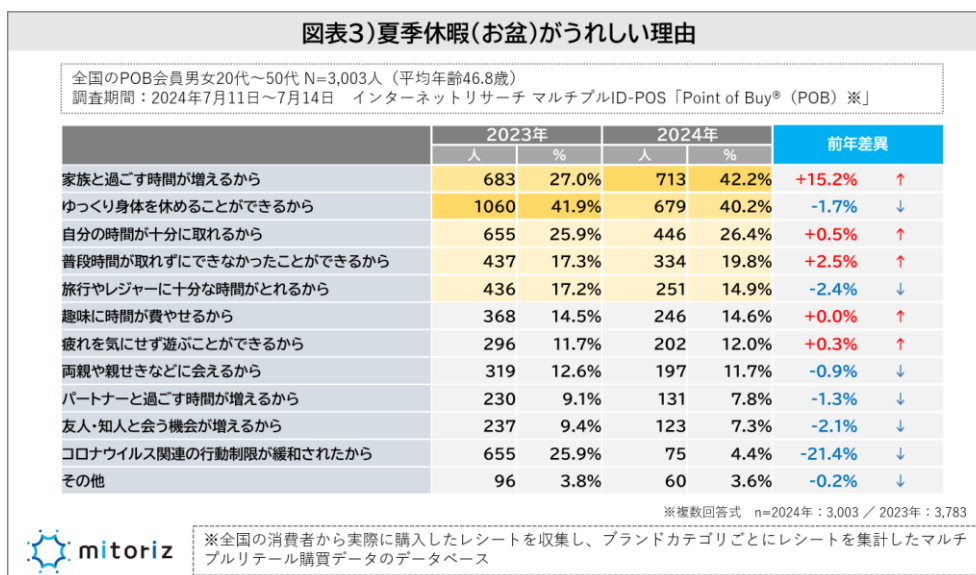
回答者の中で会社に勤めの1,501人を対象に「夏季休暇（お盆）の連休取得予定」を調査しました。最も多かったのは「9連休（12.5%）」となり、次いで「5連休（11.3%）」「3連休（11.0%）」と続きました。2023年の調査では最も多かった5連休は16.6%から11.3%に減少し、また「連休はない」と回答した人が2023年の24.3%から30.3%に増加しています（図表1）。

夏季休暇を“うれしい”と感じている人は56.2%で2023年（67%）から10%減



「夏季休暇（お盆）をどう感じているのか」を調査しました。「とてもうれしい（20.2%）」「ややうれしい（36.0%）」を合わせ、うれしいと感じている人が56.2%で過半数を超えましたが、2023年と比較すると10%以上減少しています。昨年は新型コロナウイルスが5類に移行した後の最初の夏季休暇であったため、期待感からうれしいと感じた人が多く、今年はその反動で減少している可能性が考えられます（図表2）。

夏季休暇がうれしい理由は「家族と過ごす時間が増えるから」が42.2%（昨年比+15.2%）で最多



夏季休暇（お盆）がうれしいと回答した人に理由を尋ねたところ「家族と過ごす時間が増えるから（42.2%）」が最多で、2023年より15.2%増となりました。「ゆっくりと身体を休めることができるか

ら」も40.2%と多く回答されていますが、やや減少しています。新型コロナ関連の制限緩和も21.4%と大幅に減少しており、新型コロナの影響を懸念している人が減っている様子がわかります（図表3）。

夏季休暇がうれしくない理由は「どこに行っても混雑しそう」が32.3%（昨年比+3.8%）で最多

図表4)夏季休暇(お盆)がうれしくない理由

全国のPOB会員男女20代～50代 N=3,003人（平均年齢46.8歳）
調査期間：2024年7月11日～7月14日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

	2023年		2024年		前年差異
	人	%	人	%	
どこに行っても混雑しそうだから	356	28.5%	424	32.3%	+3.8% ↑
特に予定がないから	399	31.9%	399	30.4%	-1.5% ↓
交通が混雑するから	245	19.6%	295	22.5%	+2.9% ↑
出費が増えるから	238	19.0%	258	19.6%	+0.6% ↑
何をしても値上がりが気になって楽しめないから	203	16.2%	202	15.4%	-0.8% ↓
仕事の負担が増えるから	127	10.2%	185	14.1%	+3.9% ↑
1人でゆっくりする時間がとれないから	194	15.5%	164	12.5%	-3.0% ↓
家事負担が増えるから	188	15.0%	153	11.7%	-3.4% ↓
両親や親せきなどに会うのが大変だから	80	6.4%	82	6.2%	-0.1% ↓
コロナウイルス関連の懸念があるから	114	9.1%	65	5.0%	-4.2% ↓
仕事ができる日数が減るから(業務負担・収入減)	59	4.7%	63	4.8%	+0.1% ↑
その他	209	16.7%	198	15.1%	-1.6% ↓

※複数回答式 n=2024年：3,003 / 2023年：3,783

mitoriz ※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

夏季休暇（お盆）がうれしくないと回答した人を対象に理由を尋ねたところ「どこに行っても混雑しそうだから（32.3%）」が最多となり、2023年より3.8%増という結果となりました。「交通が混雑するから（22.5%）」も同様に2.9%増となっており、個別のコメントでも「インバウンド増加でどこも混みそうなので外出は控える」といった趣旨のものが多数あげられていました（図表4）。

夏季休暇の過ごし方は「何もせずゆっくり」が45.1%（昨年比+4.3%）で2年連続最多に

図表5)夏季休暇(お盆)の過ごし方

全国のPOB会員男女20代～50代 N=3,003人（平均年齢46.8歳）
調査期間：2024年7月11日～7月14日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

	2023年		2024年		前年差異
	人	%	人	%	
何もせずゆっくり過ごす	1545	40.8%	1356	45.1%	+4.3% ↑
家の片づけ・家事	661	17.5%	634	21.1%	+3.6% ↑
お墓参り	717	19.0%	560	18.6%	-0.3% ↓
食事を楽しむ	532	14.1%	533	17.7%	+3.7% ↑
帰省	617	16.3%	498	16.6%	+0.3% ↑
趣味を楽しむ	365	9.6%	397	13.2%	+3.6% ↑
街やショッピングに出かける	339	9.0%	370	12.3%	+3.3% ↑
国内旅行(近場へ宿泊)に行く	371	9.8%	330	11.0%	+1.2% ↑
お酒を楽しむ	283	7.5%	239	7.9%	+0.5% ↑
ドライブに行く	247	6.5%	221	7.3%	+0.8% ↑
自分磨き(美容・筋トレ)	85	2.2%	98	3.3%	+1.0% ↑
プール	94	2.5%	85	2.8%	+0.3% ↑
BBQやキャンプ等のアウトドア	71	1.9%	78	2.6%	+0.7% ↑
イベント・フェス	50	1.3%	72	2.4%	+1.1% ↑
海水浴・マリンスポーツ	74	2.0%	57	1.9%	-0.1% ↓
テーマパーク・遊園地	49	1.3%	57	1.9%	+0.6% ↑
博物館・美術館	29	0.8%	44	1.5%	+0.7% ↑
動物園・水族園	28	0.7%	39	1.3%	+0.6% ↑
海外旅行に行く	50	1.3%	29	1.0%	-0.4% ↓
ビアガーデン	14	0.4%	19	0.6%	+0.3% ↑
その他	373	9.9%	306	10.2%	+0.3% ↑

※複数回答式 n=2024年：3,003 / 2023年：3,783

mitoriz ※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

「夏季休暇（お盆）の過ごし方」を調査したところ、2023年と同様に「何もせずゆっくり過ごす（45.1%）」が最多となり、4.3%増加しています。2023年と比べて全体的に数値が上昇しており、大型連休に向けて予定を立てている人、時間の使い方を決めている人が多いことがわかります（図表5）。

夏季休暇の予算は5,000円未満が29.4%で最多に！20,000円以上は軒並み減少し、予算は縮小傾向

図表6) 夏季休暇(お盆)の予算

全国のPOB会員男女20代~50代 N=3,003人 (平均年齢46.8歳)
 調査期間：2024年7月11日~7月14日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」
 注) 構成比は小数点以下第2位を四捨五入しているため、内訳の和が100%にならない場合があります。

	2023年		2024年		前年差異
	人	%	人	%	
5,000円未満	885	23.4%	882	29.4%	+6.0% ↑
5,000円~10,000円未満	585	15.5%	475	15.8%	+0.4% ↑
10,000円~20,000円未満	538	14.2%	469	15.6%	+1.4% ↑
20,000円~30,000円未満	498	13.2%	360	12.0%	-1.2% ↓
30,000円~40,000円未満	247	6.5%	191	6.4%	-0.2% ↓
40,000円~50,000円未満	319	8.4%	219	7.3%	-1.1% ↓
50,000円~80,000円未満	235	6.2%	162	5.4%	-0.8% ↓
80,000円~100,000円未満	168	4.4%	81	2.7%	-1.7% ↓
100,000円~150,000円未満	136	3.6%	62	2.1%	-1.5% ↓
150,000円~200,000円未満	62	1.6%	29	1.0%	-0.7% ↓
200,000円以上	110	2.9%	73	2.4%	-0.5% ↓

n=2024年：3,003 / 2023年：3,783

※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

「夏季休暇(お盆)の予算」を調査したところ、最も多い回答は「5,000円未満(29.6%)」となり、2023年よりも6.0%増となりました。2023年と比較して20,000円未満が増加している一方で、20,000円以上は軒並み減少しており、物価高の影響もあってか、2024年の連休に向けた予算は縮小傾向にあるようです(図表6)。

夏季休暇に向け購入を検討しているものは「贈答用のお菓子・食品」が11.3%(昨年比+6%)で最多

図表7) 夏季休暇(お盆)に向け購入を検討しているもの

全国のPOB会員男女20代~50代 N=3,003人 (平均年齢46.8歳)
 調査期間：2024年7月11日~7月14日 インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

	2023年		2024年		前年差異
	人	%	人	%	
贈答用のお菓子・食品	202	5.3%	340	11.3%	+6.0% ↑
夏用衣類	403	10.7%	280	9.3%	-1.3% ↓
UV関連・日焼け止め	205	5.4%	275	9.2%	+3.7% ↑
熱中症予防対策商品(熱中症対策水、塩飴、瞬間冷却剤)	125	3.3%	270	9.0%	+5.7% ↑
虫よけ関連	126	3.3%	239	8.0%	+4.6% ↑
ボディシート	140	3.7%	200	6.7%	+3.0% ↑
制汗剤	117	3.1%	139	4.6%	+1.5% ↑
ウエットティッシュ	107	2.8%	112	3.7%	+0.9% ↑
マスク	106	2.8%	101	3.4%	+0.6% ↑
ビタミン・栄養剤	75	2.0%	96	3.2%	+1.2% ↑
日傘	142	3.8%	92	3.1%	-0.7% ↓
基礎化粧品(化粧水・乳液等)	89	2.4%	76	2.5%	+0.2% ↑
その他	138	3.6%	71	2.4%	-1.3% ↓
皮膚に関する医薬品類	31	0.8%	64	2.1%	+1.3% ↑
除菌スプレー・ジェル	66	1.7%	63	2.1%	+0.4% ↑
ヘアケア用品(シャンプー、ワックス、オイル等)	31	0.8%	63	2.1%	+1.3% ↑
住居用洗剤	33	0.9%	61	2.0%	+1.2% ↑
消臭剤	67	1.8%	52	1.7%	0% →
滋養強壮関連(指定医薬部外品)	18	0.5%	40	1.3%	+0.9% ↑
目・鼻・口・のどに関する医薬品類	18	0.5%	38	1.3%	+0.8% ↑
ポイントメイク(口紅、アイブロウ、アイライナー、マスカラ、チーク等)	56	1.5%	37	1.2%	-0.2% ↓
うちわ	41	1.1%	37	1.2%	+0.1% ↑
胃腸に関する医薬品類	28	0.7%	35	1.2%	+0.4% ↑
カミソリ・除毛・脱毛クリーム等	37	1.0%	34	1.1%	+0.2% ↑
ヘアカラー	51	1.3%	33	1.1%	-0.2% ↓
リップクリーム	41	1.1%	32	1.1%	0% →
口中衛生用品	19	0.5%	26	0.9%	+0.4% ↑
ハンドクリーム	42	1.1%	21	0.7%	-0.4% ↓
特になし	2504	66.2%	1933	64.4%	-1.8% ↓

※複数回答式 n=2024年：3,003 / 2023年：3,783

※全国の消費者から実際に購入したレシートを収集し、ブランドカテゴリごとにレシートを集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

「夏季休暇(お盆)に向けて購入を検討しているもの」を調査したところ「贈答用のお菓子・食品(11.3%)」が最多で、2023年から6.0%増加しています。UV関連・日焼け止め、熱中症予防対策商品、虫よけ関連などが昨年から3~6%増加しているのをはじめ、全体的に上昇している傾向がみられます(図表7)。

【アンケート調査概要】

調査期間：2024年7月11日～7月14日

調査対象：mitorizの消費者購買行動レポートデータサービス「Point of Buy®」の登録会員（POB会員）
20代～50代のPOB会員（平均年齢46.2歳）

調査方法：インターネットによる自社調査（有効回答数：3,003件）

消費者購買行動データサービス「Point of Buy®」

国内最大級の消費者購買DBを活用し、メーカーや小売りなどのマーケティングを支援するサービスです。レシートに記載された購買情報を活用しているため、POSやID-POSデータで開示されていない小売りチェーンのデータや、個のユーザー（シングルソース）に紐づいた、業態を横断した購買行動や併売商品など断続的な購買行動を把握できます。

Point of Buy®：<https://www.mitoriz.co.jp/lp/pob/>

サービスページ：<https://www.mitoriz.co.jp/business/service/digitalmarketing-multi-idpos/>

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、株式会社mitorizが保有します。調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に弊社までご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲

2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます

例：「株式会社mitorizが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・データの一部または全部を改変すること
- ・本レポートを販売・出版すること
- ・出所を明記せずに転載・引用を行うこと

【報道関係お問い合わせ】

コーポレート本部 経営管理部 田中（たなか）

TEL：03-6328-0052 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp

【会社概要】

会社名：株式会社mitoriz

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：1億円

代表取締役社長：木名瀬 博

HP：<https://www.mitoriz.co.jp/>

全国の主婦を中心とした60万人を超える登録スタッフネットワーク（アンケート会員含む）を活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など227,537店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。

キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化させ、社会に新たな価値を提供し、ビジネスを通じて社会課題を解決していきます。