

シルバーウィークの過ごし方についての意識調査 自宅周辺のショッピングモールで過ごすのが多数、来年は旅行に行きたい

国内最大級の顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくる」を運営する株式会社 ROI（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に、定期的に消費者の意識調査を実施しています。今回は2022年シルバーウィークの過ごし方についての意識調査（有効回答者数927名）を2022年10月7日～10月11日に実施しました。



2022年のシルバーウィークは9月17～19日と23～25日が連休となり、暦では飛び石のお休みとなりました。BRUNO株式会社が実施したシルバーウィーク前の意識調査（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000003.000089590.html>）では自宅でくつろごうとしている方が41.8%、日帰りを含む国内旅行を予定している方が20.8%でした。ワクチン接種なども進み、お店においても人数制限などの緩和もみられますが実際に消費者は今年のシルバーウィークをどのように過ごしたのか、コロナ前後で過ごし方は変わったのかなどファンくる会員927名(男性:332名、女性:595名)に調査を実施しました。

今年のシルバーウィークに出かけた方は 71%、出かけていない方は 29%でした。出かけた方は主に同居家族と一緒に過ごし、食事にお金をかけています。コロナ前後で一緒に過ごす人や最もお金をかけるものに変化はありませんでしたが、宿泊にお金をかけていた人が減少するなど 62%の方が過ごし方に変化があったとしています。

出かけた方のうち 76%は日帰りでのお出かけで、自宅から車や電車で 30 分圏内周辺の日常的に利用しているショッピングモールなどで過ごすことが多かったようです。一方、宿泊した 24%のほとんどの方が国内での滞在となりました。主にグルメ、観光を重視して楽しみ、91%の方が宿泊旅行に満足したと答えています。

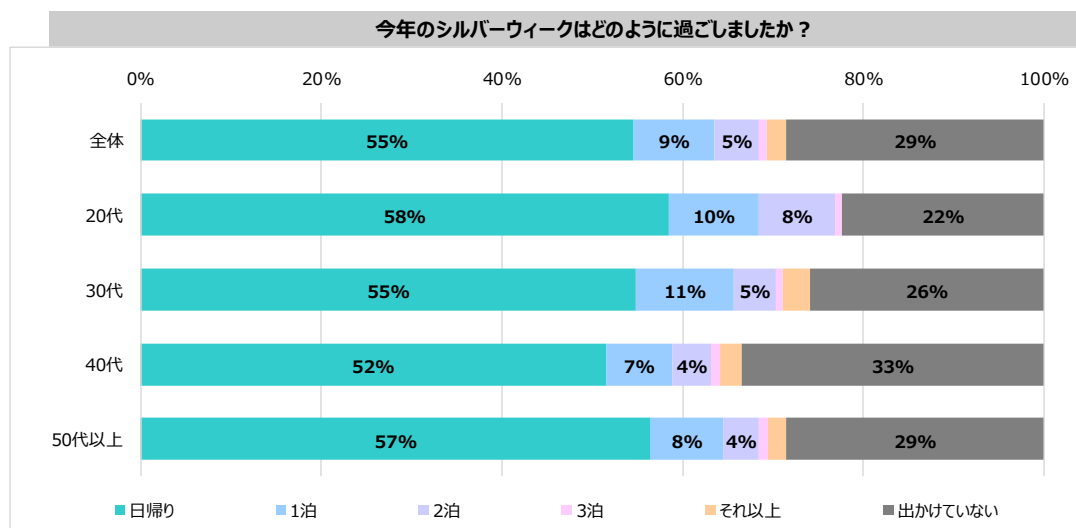
このシルバーウィークで県民割などの公的支援を利用した方は 32%で、来年のシルバーウィークは旅行に行きたいと 65%の方が回答しています。

【調査結果サマリー】

1. 今年のシルバーウィークに出かけた方は 71%、出かけなかった方は 29%。
2. 過ごす人は同居家族で、最もお金を使ったものは食事。コロナ前と比べ宿泊費用は減少。
3. 76%は日帰り。自宅から近いショッピングモールで過ごした。
4. 宿泊旅行は国内。滞在先はグルメや観光を重視、91%が満足。
5. 県民割の利用は 32%、来年は旅行に行きたい 65%

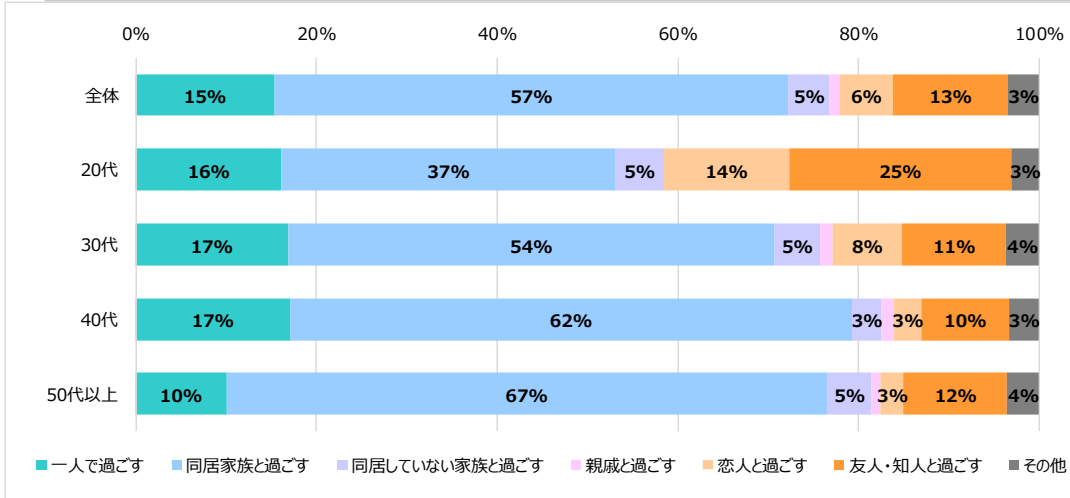
【調査結果】

1. 今年のシルバーウィークに出かけた方は 71%、出かけなかった方は 29%。

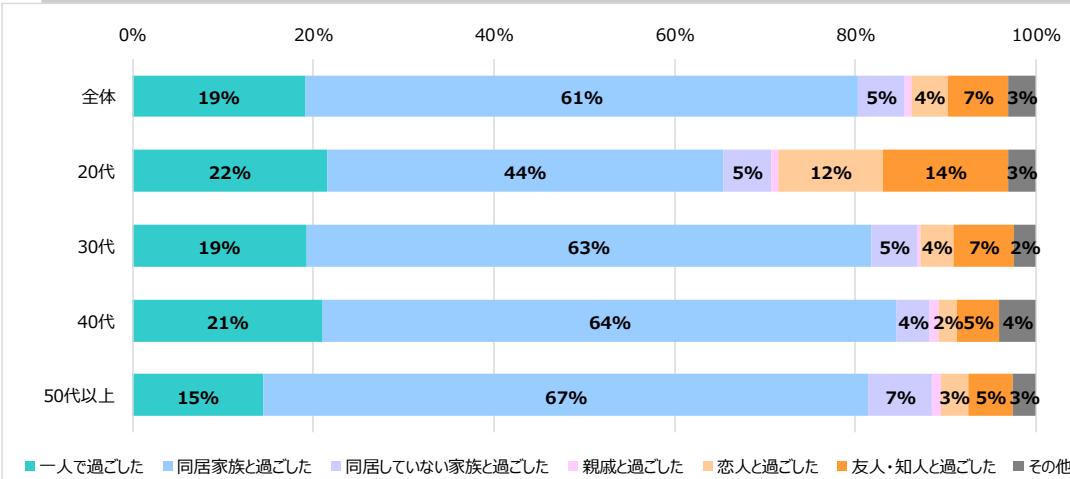


2. 過ごす人は同居家族で、最もお金を使ったものは食事。コロナ前と比べ宿泊費用は減少。

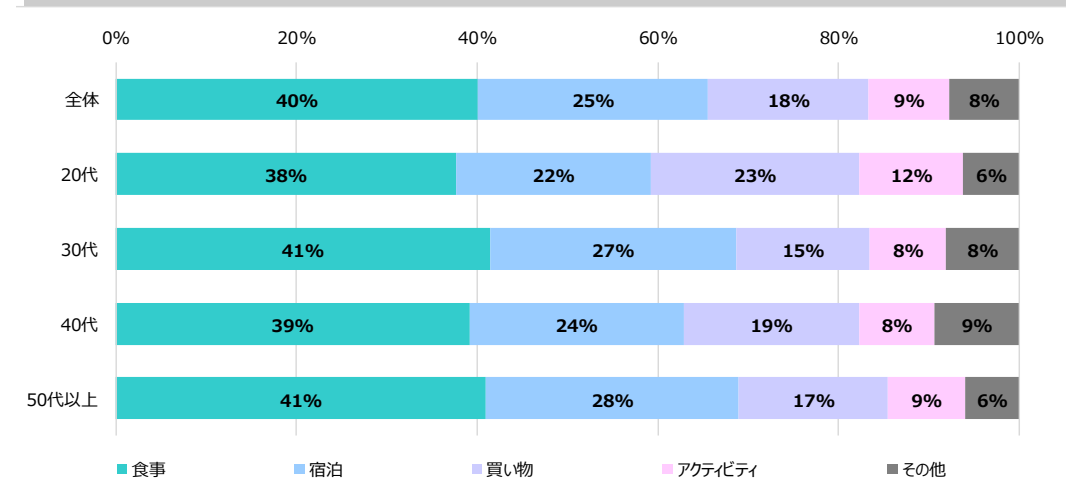
コロナ前(2019年以前)のシルバーウィークは誰と過ごすことが多かったですか？

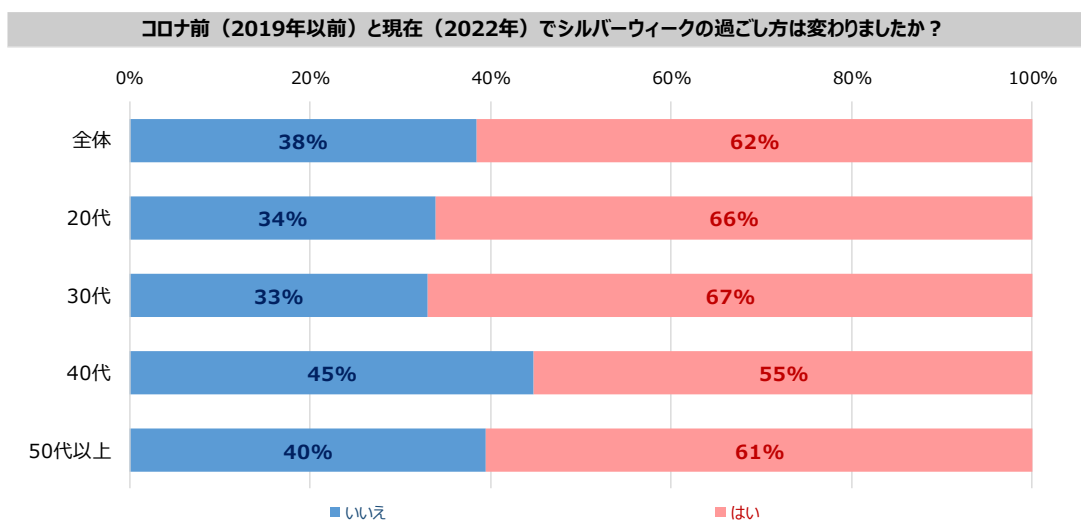
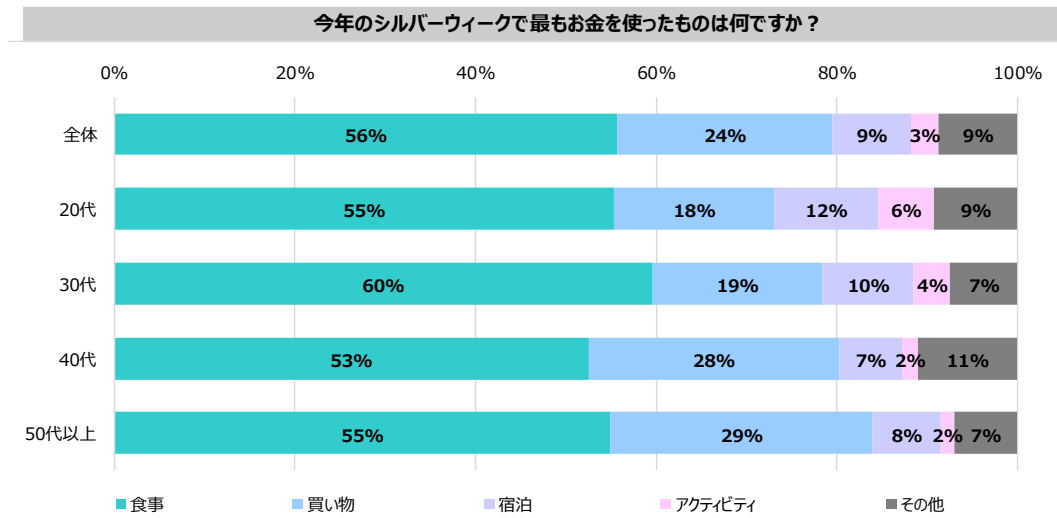


今年のシルバーウィークは誰と過ごすことが多かったですか？



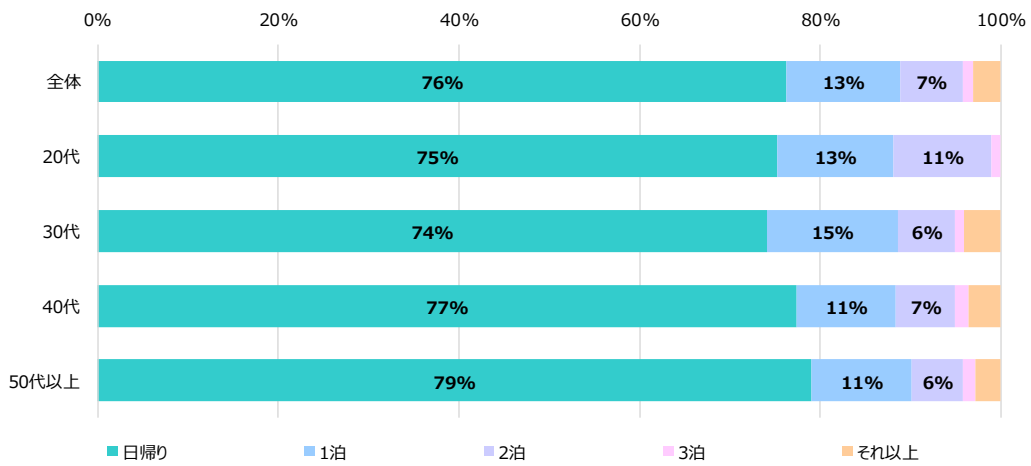
コロナ前(2019年以前)のシルバーウィークで最もお金を使ったものは何ですか？



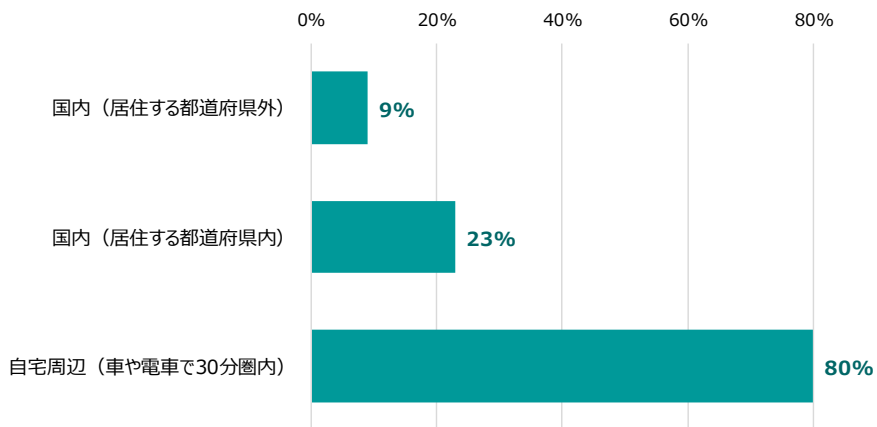


3. 76%は日帰り。自宅から近いショッピングモールで過ごした。

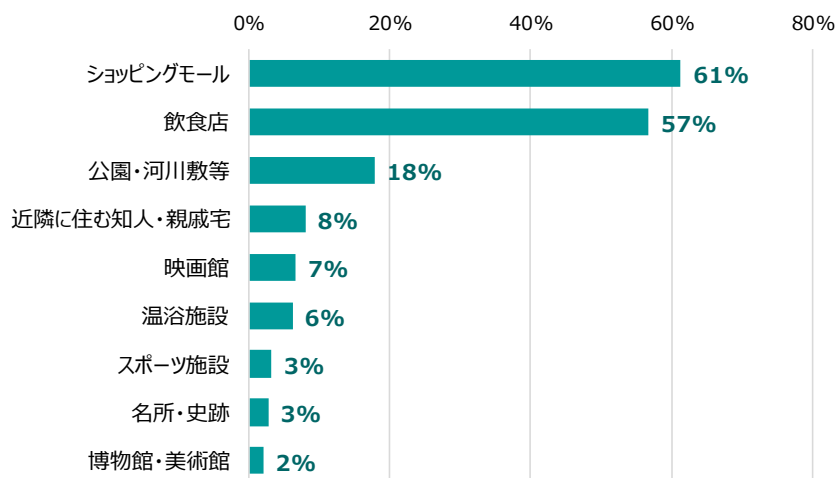
出かけていない方以外は滞在先での宿泊日数を教えてください。

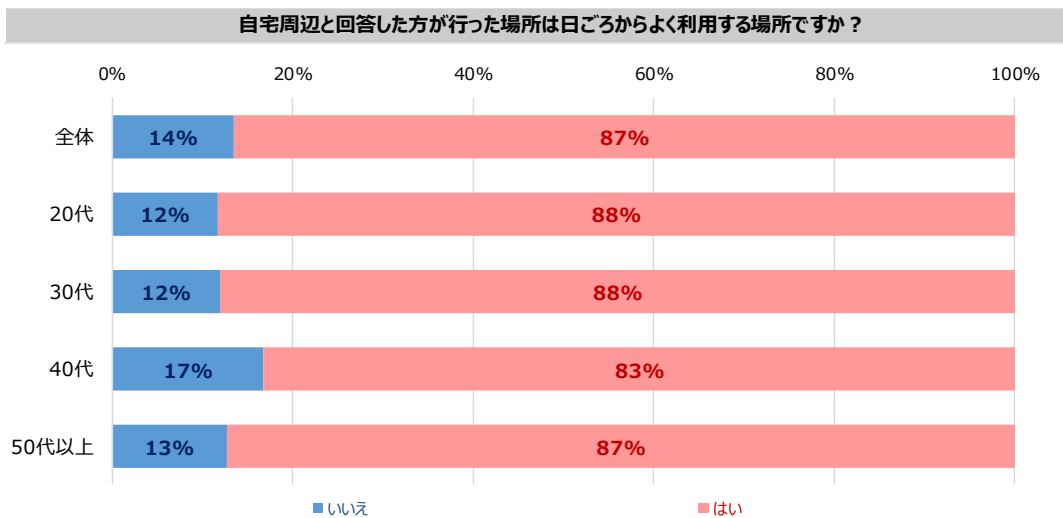


日帰りに出かけた方はどこに行ったのか教えてください。

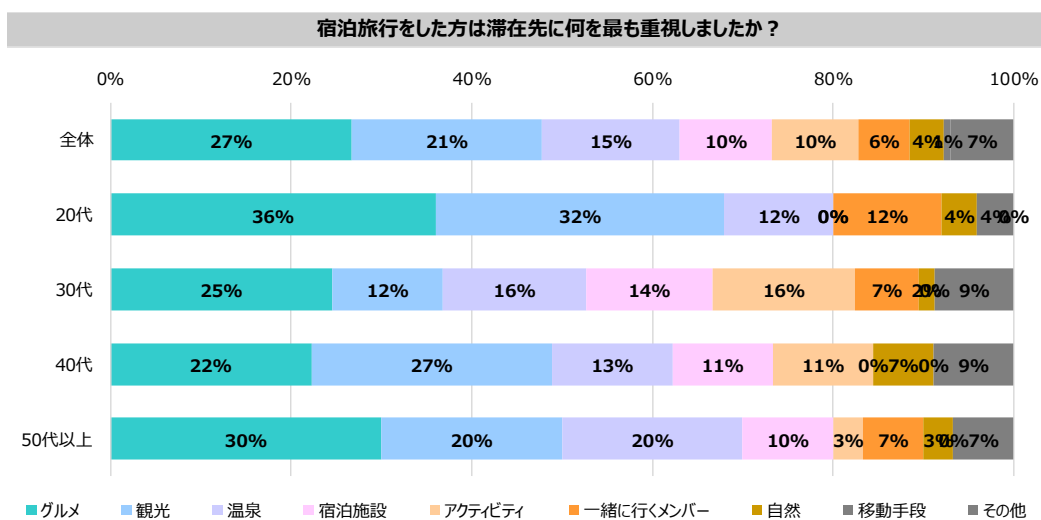
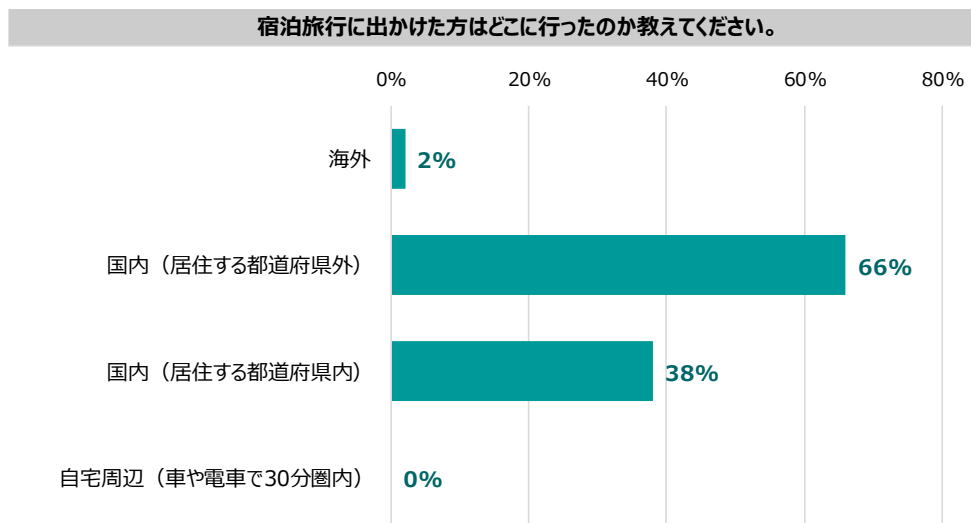


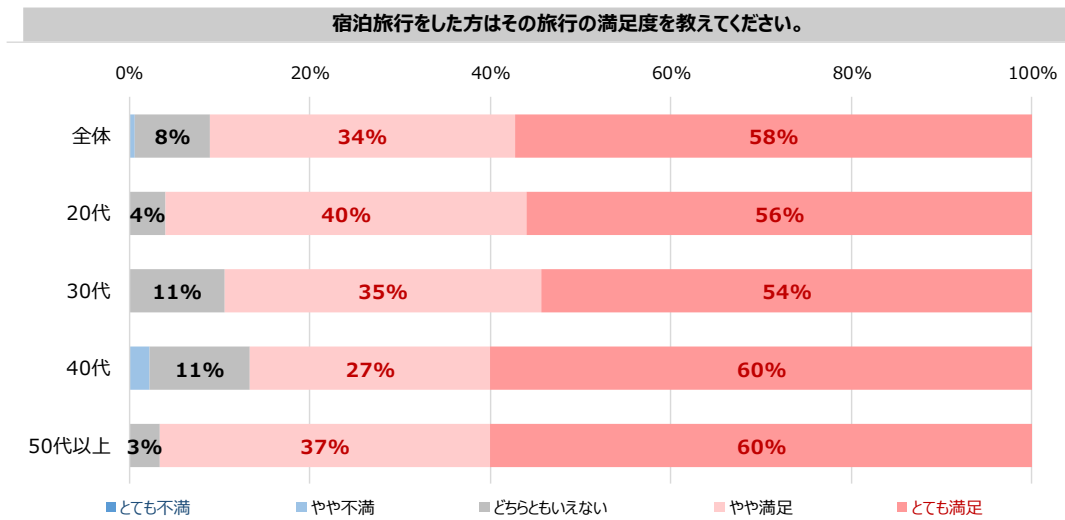
自宅周辺と回答した方は具体的にどこに行ったのか教えてください。



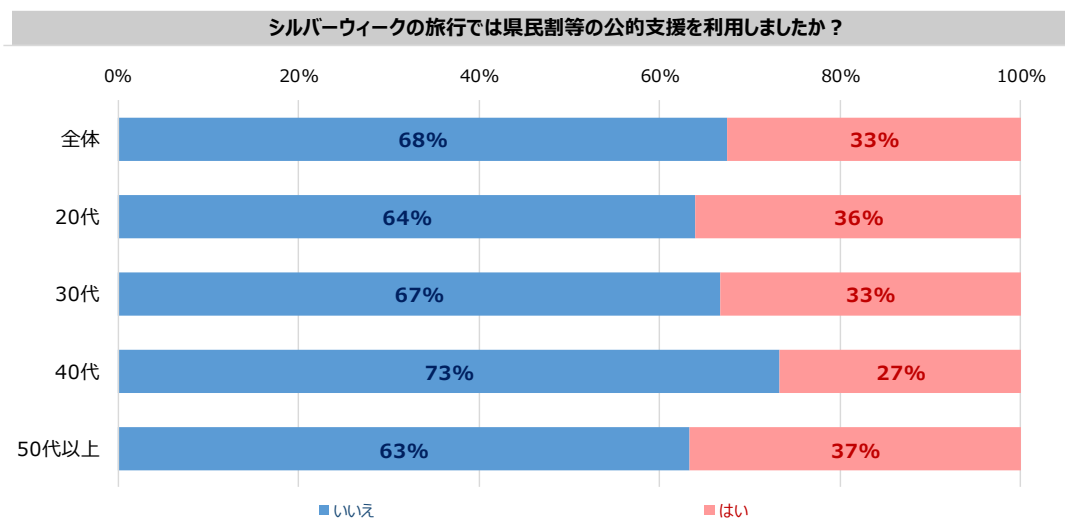


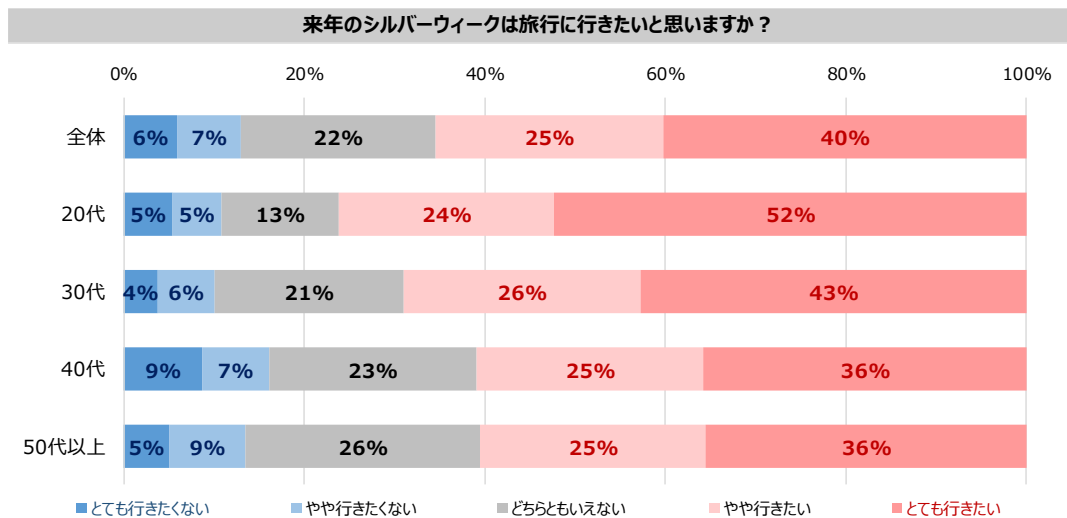
4. 宿泊旅行は国内。滞在先はグルメや観光を重視、91%が満足。





5. 県民割の利用は32%、来年は旅行に行きたい65%





今回の調査で多くの方がコロナ前と現在でのシルバーウィークの過ごし方が変わったと感じていることがわかりました。県民割などを使った方は33%でしたが、そのうち62%の方はそのような支援がなくても旅行に行ったと回答しています。一方、使わなかった方の理由は「利用方法がわかりにくかった」というコメントが多くあり、使用することへのハードルを感じているようです。

まだ国内においても宿泊旅行の需要はコロナ前と同様とまではいきませんが、消費者の旅行意欲は高まっており、今後の政府の取り組みなども含めて、さらに旅行者が増える兆しがあるのではないのでしょうか。

本調査ではこれ以外にコロナ前後で比較した旅行への交通手段や宿泊先における重視する点など全48問で回答を得て、年代別、性別、職業別、既婚・未婚別に集計しています。

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査対象：一般消費者

回答者：「ファンくる」に登録している全国130万人のユーザー

回答者数：927名(男性:332名、女性:595名)

調査時期：2022年10月7日～10月11日

調査項目：2022年シルバーウィークの過ごし方についての意識調査

設問数：48

※本調査の全結果をご希望の方は、ぜひ当社までご連絡ください。

※本調査結果引用時のお願い

本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。

クレジットに「ファンくる(株式会社ROI)調べ」と明記してください。

WEB 上で引用いただく際には、「ファンくる」(<https://www.fancrew.jp/>) リンク付与をお願いいたします。

【ファンくるについて】



累計 3,000 社にご利用いただいている国内最大級の顧客満足度向上プラットフォームです。全国 130 万人の会員様に実際に店舗やご自宅でモニターとなっていただき、その体験と声を収集して精緻に分析し企業様にフィードバックすることで、よりお客様の声を反映したサービスを構築していただけます。

「ファンくる」を導入することでコロナ禍においても売り上げが V 字回復している企業・店舗様も多く、これはその企業・店舗様が「ファンくる」によって収集・分析された生活者のリアルな体験と声をサービスに反映させ、リピーターの獲得、ファン作りに成功されているからに他なりません。「ファンくる」は現在、飲食店だけでなく、美容室、食品・飲料メーカーなどの幅広い事業者の方にご利用いただいています。

【会社概要】

- 会社名：株式会社 ROI
- 代表者：代表取締役社長 山口敬人
- 資本金：1 億円
- 創業：2004 年 8 月 26 日
- 所在地：東京都千代田区岩本町 1-10-5 TMM ビル 4F
- TEL：03-4400-6630
- FAX：03-5809-1468
- URL：https://www.j-roi.com/?utm_source=prReport&utm_medium=referral&utm_campaign=prRoi
- 事業内容：モニター調査サービス「ファンくる」(https://www.fancrew.jp/?utm_source=prReport&utm_medium=referral&utm_campaign=prFancrew) の運営・開発
顧客満足度向上プラットフォーム「ファンくるクラウド CS」(https://biz.fancrew.jp/?utm_source=prReport&utm_medium=referral&utm_campaign=prFancrewBiz) の運営・開発

【本件に関するお問い合わせ】

- 株式会社 ROI（担当：広報、Email：pr@j-roi.com）