



ミニかわら版

(この資料は全部お読みいただいても60秒です)

半数が GoTo トラベル・イートに『利用意向あり』

新型コロナウイルスの感染拡大で需要が低迷した観光や外食などの需要喚起策として、政府が利用額の一部を負担する「GoTo キャンペーン事業」が開始されました。GoTo 事業は、1) 旅行が対象の「GoTo トラベル」、2) 飲食が対象の「GoTo イート」、3) イベントが対象の「GoTo イベント」、4) 地域の商店街での買い物対象の「GoTo 商店街」の4本の柱から成ります。

7月下旬からトラベルが、9月からイートが開始されており、10月中旬からはイベントや商店街での事業者の募集が始まりました。ニッセイ基礎研究所が20~69歳の男女約2千名を対象に9月末に実施した調査によりますと、GoTo トラベルを「利用した/予約済み」の割合は15.2%、イートは1.4%にとどまりますが、これに「具体的に検討中」や「今後、検討予定」をあわせた『利用意向あり』層は、トラベルは47.2%、イートは50.8%を占めています。

つまり、どちらも調査時点では、利用積極層は少数派ですが、約半数の消費者には利用意向があるようです。利用していない理由で最も多いのは、どちらも「国内の感染がまだおさまっていないため」でした。トラベルでは、次いで「旅行・外食をする予定がないため」であり、感染の収束が見えずに不安があるために、そもそも旅行を計画していないようです。イートを利用していない理由で2番目に多いのは「キャンペーンの内容が分かりにくい」ため」でした。

イートを利用していない2番目の理由は、仕組みというよりも、内容の周知状況によるものといえそうです。トラベルは夏の感染再拡大時に開始されたため、注目度が高く、消費者がメディア等で具体的な内容を知る機会も多かったですが、イートはそのような機会も少ないのではないのでしょうか。「今後、検討予定」・「利用するつもりはない」と回答する利用消極層のうち、過半数は感染状況が改善すれば利用意向はあるようです。

感染状況にかかわらず「利用したいと思わない」と回答する超消極層は、世帯年収400万円未満が約半数を占めます。一方で、「落ち着いたら利用したい」では、世帯年収800万円前後のやや高所得層が多い傾向があります。利用積極層は高所得層や、公務員や正社員・正職員、未婚の若者、子のいないシニア・ミドル層など時間や経済的な余裕のある層、また、感染に関わる不安が弱く、感染状況の収束や経済回復の見通しの明るい層が多くなっています。

10月からGoTo トラベルの対象地域に東京も加わりました。短期間での観光業の劇的な回復は難しいでしょうが、コロナ禍での消費者の経験値の高まりと企業の創意工夫に期待が寄せられています。一方、雇止めなども生じている低所得層に対しては、消費喚起策とは別途、生活支援策が必要といえそうです。就業状況や家族構成などの各自の事情に合わせた手厚い支援策が継続的に求められています。

* 詳細はこちらからご確認いただけます。

「GoTo トラベル・イートの利用意向について」(株式会社ニッセイ基礎研究所)

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=65717?site=nli>