

2020年12月18日

株式会社三十三総研

『新型コロナウイルス禍における消費行動に関するアンケート～GoToキャンペーンの利用と年末年始休暇の過ごし方について～』の実施について

株三十三総研では、三重県内在住の20代以上の男女を対象とした『新型コロナウイルス禍における消費行動に関するアンケート～GoToキャンペーンの利用と年末年始休暇の過ごし方について～』を実施し、このほど調査結果を取りまとめました。

【調査の概要】

- ・調査対象 三重県内在住の20代以上の個人504名（男性252名、女性252名）
- ・調査方法 インターネットによるアンケート調査
- ・調査時期 2020年12月1日～4日
- ・回答状況 有効回答504名

[回答者の内訳] (人)

	男性	女性	合計
20代	42	42	84
30代	42	42	84
40代	42	42	84
50代	42	42	84
60代	42	42	84
70歳以上	42	42	84
合計	252	252	504

【調査結果の概要】

[GoToキャンペーンについて]

- ・GoToキャンペーンを利用したことがある人の割合は、GoToトラベルが21.4%、GoToイートが28.6%。男女別では、両キャンペーンとも女性の方が男性よりも利用が多く、年代別では、両キャンペーンとも20代の利用が最も多い。【P2、図表1～3】
- ・利用エリアは、GoToトラベルでは県外が約6割で県内よりも多い。一方、GoToイートでは県内が約9割。【P3、図表4】
- ・利用満足度は、GoToトラベル・GoToイートとも、「とても満足」「少し満足」を合わせた割合が9割超。【P3、図表5】
- ・利用したくない理由は、GoToトラベル・GoToイートとも、「新型コロナウイルスの感染が心配」が最も多い。【P4、図表6～8】
- ・GoToキャンペーンに対する評価は、GoToトラベル、GoToイートともマイナス評価の割合がプラス評価をやや上回る。もともと、GoToイートでは大きな差はなく、評価が分かれる形となった。【P6、図表9～11】

[年末年始休暇の過ごし方について]

- ・今年の年末年始休暇に外出しない割合は、昨年から1.7倍に増えて49.0%。外出割合が最も多い「初詣」は昨年から4割減り21.0%。【P7、図表12】
- ・コロナ禍での自宅での過ごし方は、動画配信サービスの利用など多様化。【P7、図表13】
- ・来年以降の年末年始休暇の過ごし方は、「ワクチンや治療薬が開発された場合、感染症の不安は薄れ、外出機会は昨年までのレベルに戻る」が4割以下。【P8、図表14】

【調査結果】

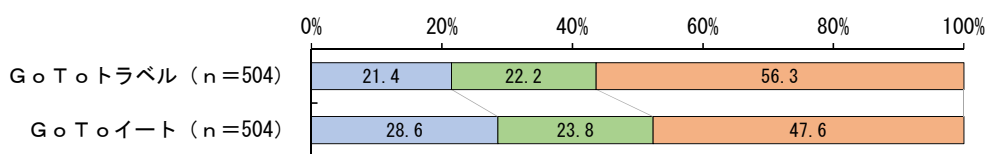
I. GoToキャンペーンについて

1. GoToキャンペーンの利用状況

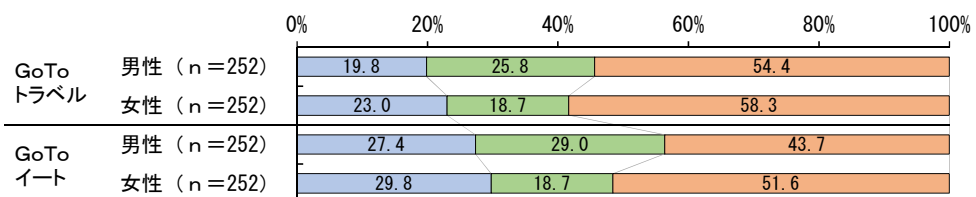
GoToキャンペーンを「利用したことがある」と回答した人の割合は、GoToイート (28.6%) の方がGoToトラベル (21.4%) よりも7.2ポイント多い【図表1】。男女別に見ると、GoToトラベルは女性が23.0%、男性が19.8%、GoToイートは女性が29.8%、男性が27.4%となり、女性の方がそれぞれ3.2ポイント、2.4ポイント多い【図表2】。年代別にみると、GoToトラベルは、20代 (26.2%) の割合が最も多く、最も少ない30代 (19.0%) と70歳以上 (19.0%) よりも7.2ポイント多い。GoToイートは、20代 (32.1%) が最も多く、最も少ない30代 (23.8%) よりも8.3ポイント多い【図表3】。

「利用したことがある」と「利用したことはないが、利用予定がある。または利用してみたいと思う」を合わせた割合は、GoToトラベル (43.6%) よりもGoToイート (52.4%) の方が8.8ポイント多い【図表1】。男女別に見ると、GoToトラベルは男性が45.6%、女性が41.7%と、男性の方が3.9ポイント多く、GoToイートは男性が56.4%、女性が48.5%と、男性の方が7.9ポイント多い【図表2】。年代別に見ると、GoToトラベルは、20代 (52.4%) が最も多く、最も少ない70歳以上 (35.7%) よりも16.7ポイント多い。GoToイートは、最も多い20代 (64.2%) が最も少ない30代 (45.2%) よりも19.0ポイント多い【図表3】。

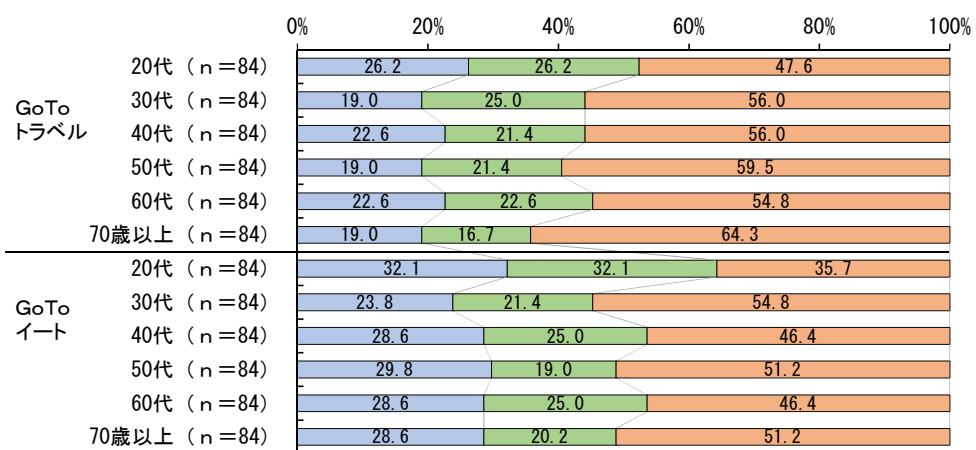
【図表1】GoToキャンペーンの利用状況



【図表2】GoToキャンペーンの利用状況 [男女別]



【図表3】GoToキャンペーンの利用状況 [年代別]

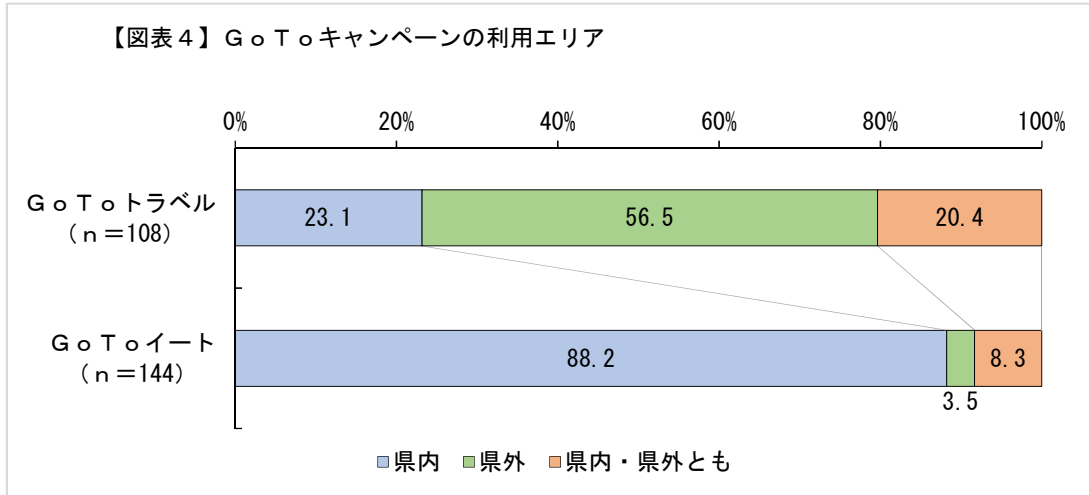


■ 利用したことがある
 ■ 利用したことはないが、利用予定がある。または利用してみたいと思う
 ■ 利用したことはなく、利用したいと思わない

2. G o T o キャンペーンの利用エリア

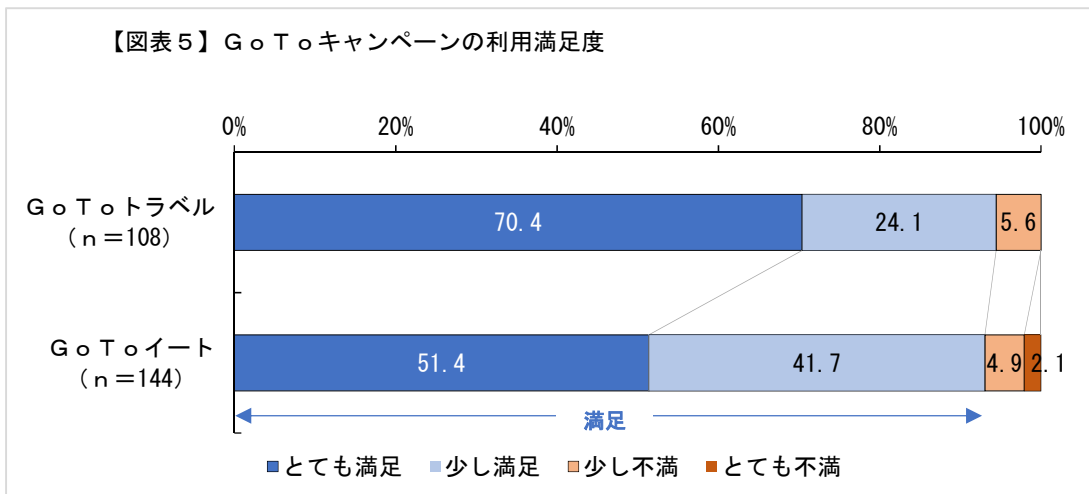
G o T o キャンペーンを利用したエリアについてみると、G o T o トラベルは、「県外」(56.5%) が「県内」(23.1%) よりも 33.4 ポイント多い。

一方、G o T o イートは、「県内」(88.2%) が「県外」(3.5%) よりも 84.7 ポイント多い【図表 4】。



3. G o T o キャンペーンの利用満足度

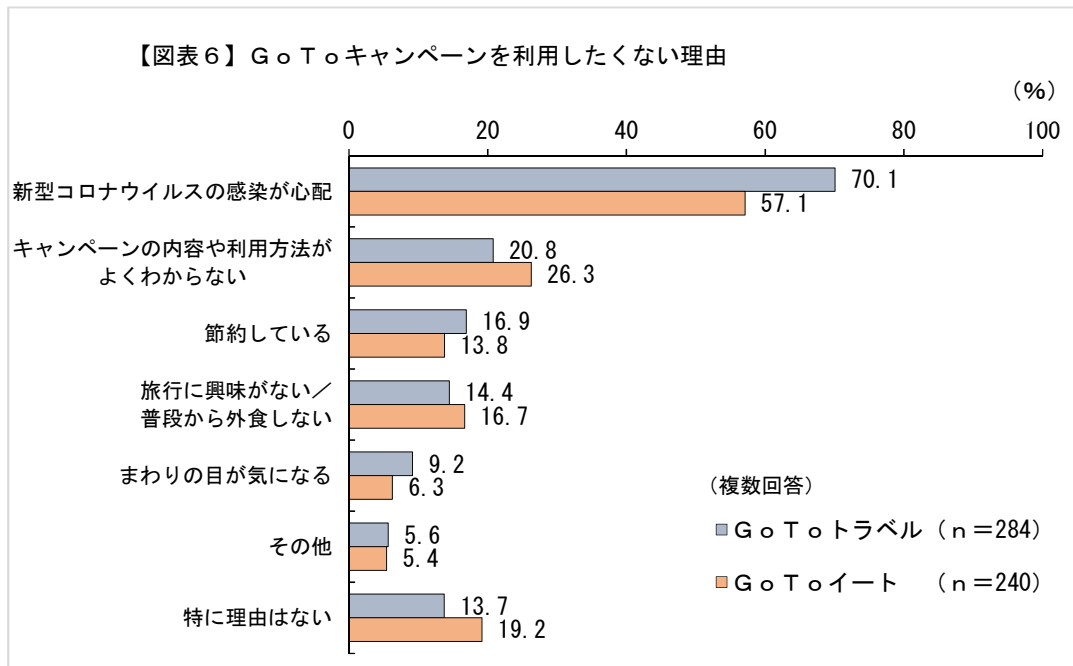
G o T o キャンペーンを利用したことがある人の利用満足度についてみると、「とても満足」と回答した人の割合は、G o T o トラベルが 70.4%、G o T o イートが 51.4% となり、G o T o トラベルの方が 19.0 ポイント多い。「とても満足」と「少し満足」を合わせた割合は、G o T o トラベルが 94.5%、G o T o イートが 93.1% となり、両キャンペーンとも 9 割を超え利用者の満足度は高い【図表 5】。



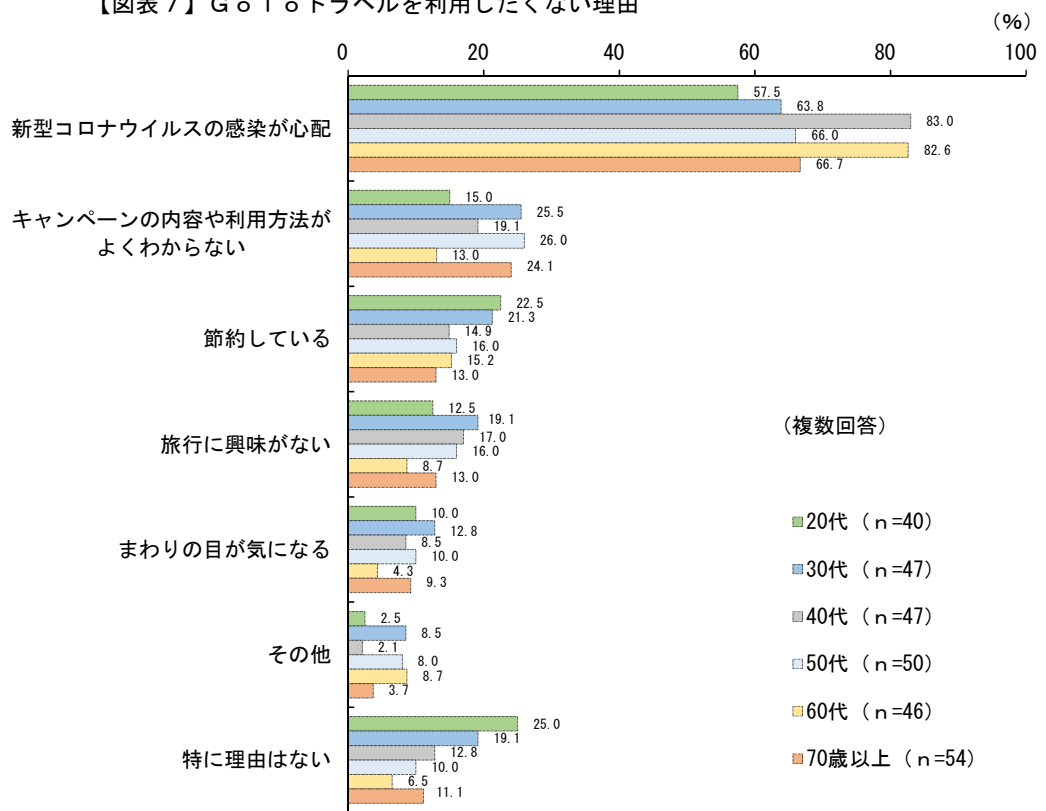
4. G o T o キャンペーンを利用したくない理由

I-1でG o T o キャンペーンを「利用したことはなく、利用したいと思わない」と回答した人についてみると、利用したくない理由は、両キャンペーンとも「新型コロナウイルスの感染が心配」が最も多く、G o T o トラベル (70.1%) がG o T o イート (57.1%) よりも 13.0 ポイント多い。次いで多い理由は、「キャンペーンの内容や利用方法がよくわからない」で、G o T o トラベル (20.8%)、G o T o イート (26.3%) とともに2割を超える水準となっている【図表6】。

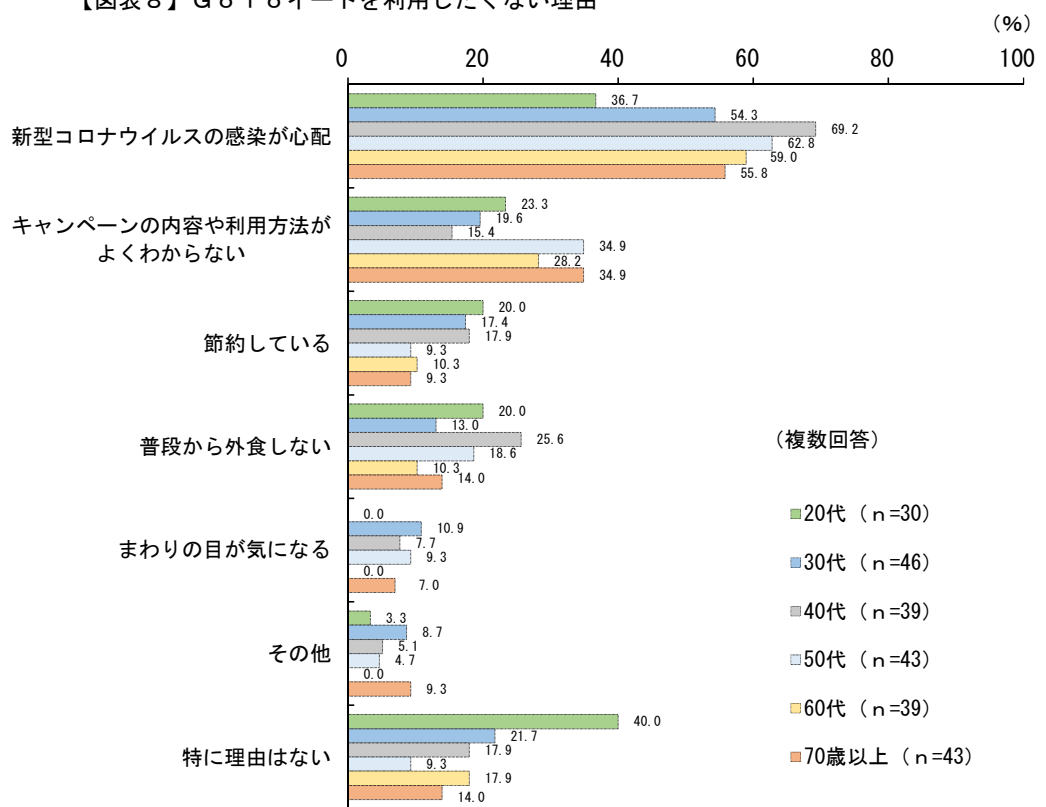
利用したくない理由を年代別にみると、「新型コロナウイルスの感染が心配」は、20代が他の年代に比べて少なく (G o T o トラベル (57.5%)、G o T o イート (36.7%))、次いで、30代が少なくなっている (G o T o トラベル (63.8%)、G o T o イート (54.3%))。「キャンペーンの内容や利用方法がよくわからない」は、G o T o トラベルでは各年代でバラツキがあるものの、G o T o イートでは50代以上の割合が多くなっている。そのほか「節約している」は、20代、30代がG o T o トラベル、G o T o イートともに2割程度の水準で他の年代よりも割合が多い【図表7】【図表8】。



【図表7】G o T oトラベルを利用したくない理由



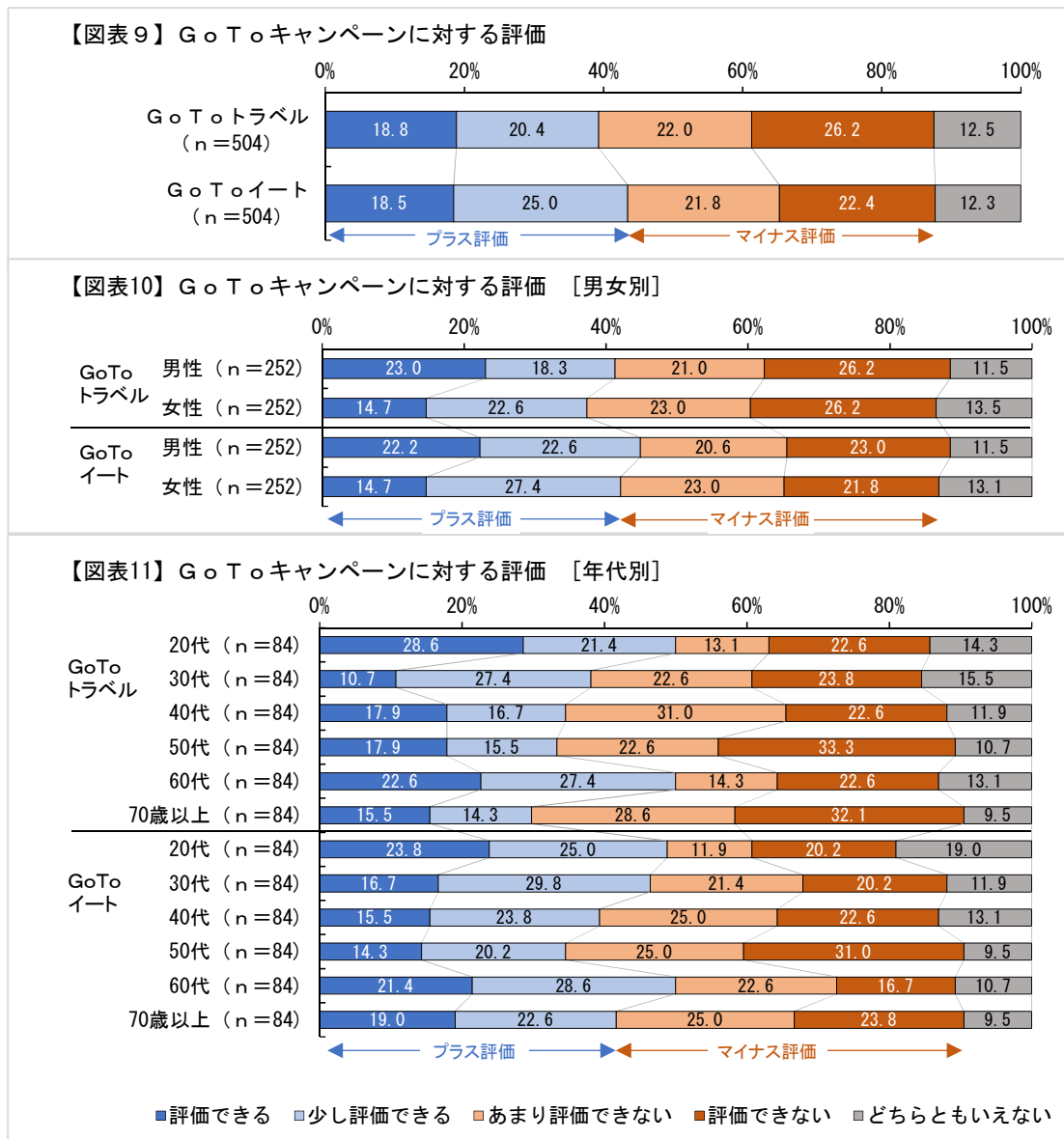
【図表8】G o T oイートを利用したくない理由



5. GoToキャンペーンに対する評価

GoToキャンペーンに対する評価についてみると、「評価できる」と「少し評価できる」を合わせたプラス評価と、「あまり評価できない」と「評価できない」を合わせたマイナス評価の割合を比較すると、GoToトラベルではマイナス評価（48.2%）がプラス評価（39.2%）を9.0ポイント上回った。一方、GoToイートではマイナス評価（44.2%）がプラス評価（43.5%）を0.7ポイント上回っているものの、その差ほとんどみられず、両キャンペーンで評価が分かれる形となった【図表9】。

男女別に見ると、GoToトラベルでは、男性はプラス評価が41.3%、マイナス評価が47.2%、女性はプラス評価が37.3%、マイナス評価が49.2%と、男女ともマイナス評価の方が多く、男性は女性よりもプラス評価の割合が4.0ポイント、女性は男性よりもマイナス評価の割合が2.0ポイントそれぞれ多い。一方、GoToイートでは、男性はプラス評価が44.8%、マイナス評価が43.6%、女性はプラス評価が42.1%、マイナス評価が44.8%となり、男性はプラス評価の方が、女性はマイナス評価の方が多くなり、男女で評価に違いがみられた【図表10】。年代別に見ると、GoToトラベルでは20代と60代でプラス評価がマイナス評価をそれぞれ14.3ポイント、13.1ポイント上回り、GoToイートでは20代、30代、60代でプラス評価がマイナス評価をそれぞれ16.7ポイント、4.8ポイント、10.7ポイント上回った【図表11】。

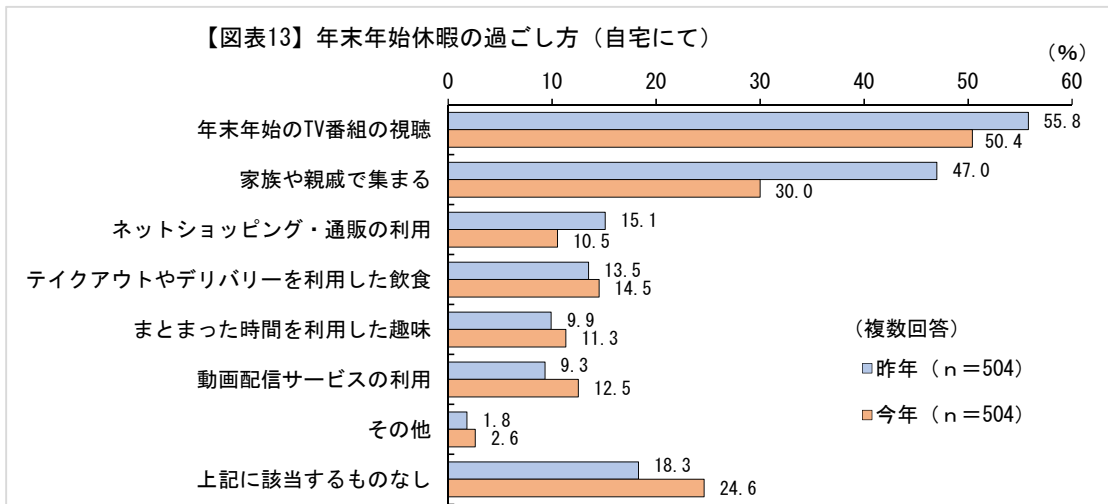
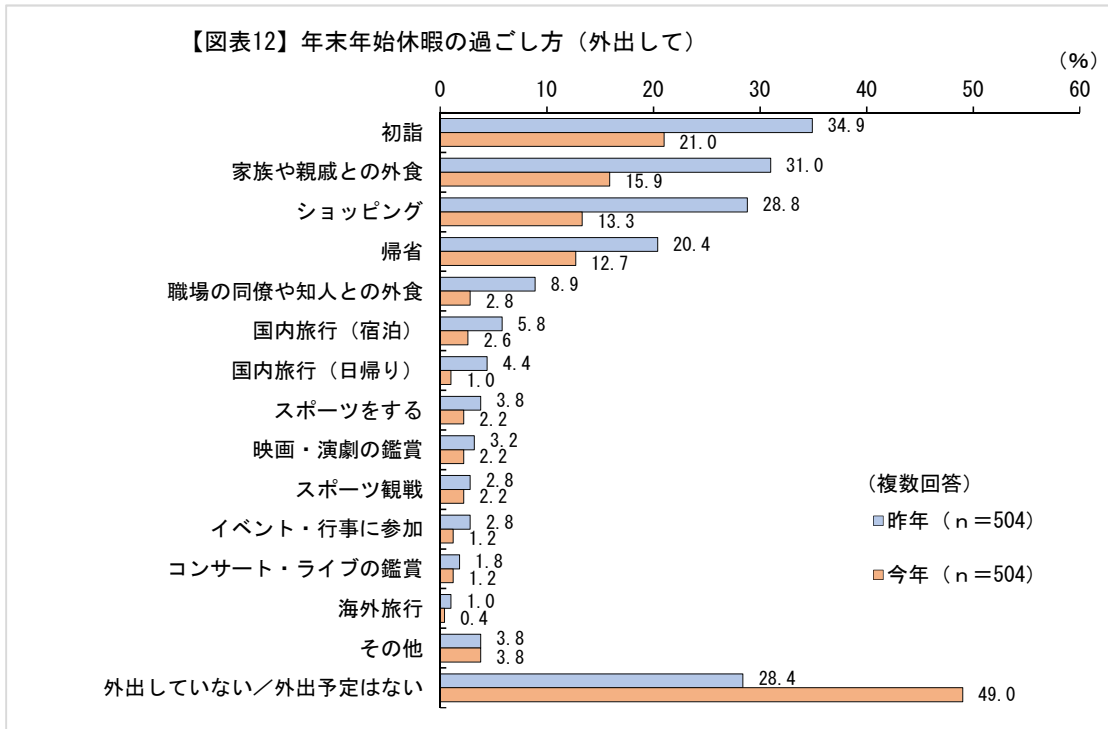


Ⅱ. 年末年始休暇の過ごし方について

1. 昨年と今年の年末年始休暇の過ごし方

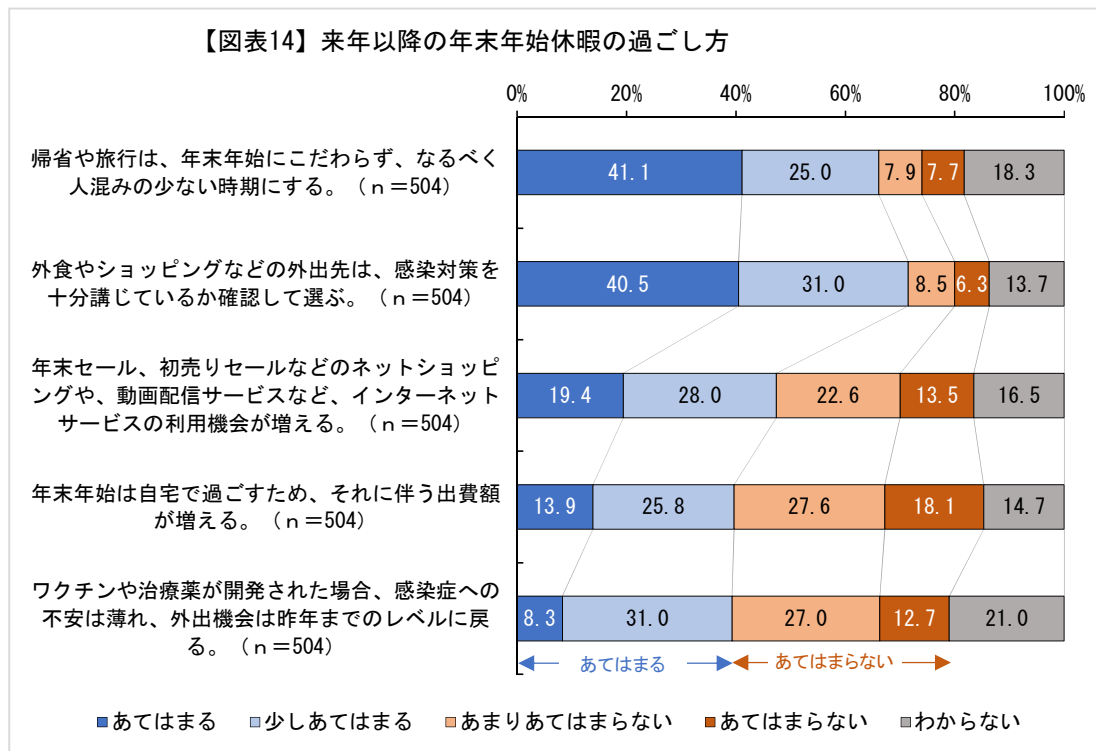
年末年始休暇の過ごし方のうち、『外出』に関しては、13項目全ての「今年、実施する予定」の回答割合が「昨年、実施したこと」を下回る。「昨年、実施したこと」が最も多い「初詣」（今年21.0%、昨年比▲13.9ポイント）は約4割減少し、そのほか「家族や親戚との外食」（同15.9%、同▲15.1ポイント）、「ショッピング」（同13.3%、同▲15.5ポイント）、「帰省」（同12.7%、同▲7.7ポイント）は、それぞれ4～5割程度減少となっている。一方、「外出予定はない」（49.0%）は、「昨年外出していない」（28.4%）から1.7倍に増加している【図表12】。

『自宅』での過ごし方に関しては、6項目のうち3項目で、「今年、実施する予定」が「昨年、実施したこと」を上回る。「テイクアウトやデリバリーを利用した飲食」（同14.5%、同+1.0ポイント）、「まとまった時間を利用した趣味」（同11.3%、同+1.4ポイント）、「動画配信サービスの利用」（同12.5%、同+3.2ポイント）がそれぞれ増加し、昨年と比較して、コロナ禍での年末年始休暇の過ごし方に変化がみられている【図表13】。



2. 来年以降の年末年始休暇の過ごし方

「来年以降の年末年始休暇の過ごし方」について訊ねたところ、「あてはまる」と「少しあてはまる」を合わせた割合は、「外食やショッピングなどの外出先は、感染対策を十分講じているか確認して選ぶ」(71.5%)と「帰省や旅行は、年末年始にこだわらず、なるべく人混みの少ない時期にする」(66.1%)が5割を超えたほか、「年末セール、初売りセールなどのネットショッピングや、動画配信サービスなど、インターネットサービスの利用機会が増える」(47.4%)が「あまりあてはまらない」と「あてはまらない」を合わせた割合(36.1%)を上回った。一方、「年末年始は自宅で過ごすため、それに伴う出費額が増える」(39.7%)、「ワクチンや治療薬が開発された場合、感染症への不安は薄れ、外出機会は昨年までのレベルに戻る」(39.3%)では、「あまりあてはまらない」と「あてはまらない」を合わせた割合(それぞれ45.7%、39.7%)を下回り、先行きに対する不透明感が窺える【図表14】。



Ⅲ. まとめ

新型コロナウイルスの感染が拡大するなか、大幅に落ち込んだ旅行や外食などの需要喚起策として実施されるG o T oキャンペーン事業であるが、県内ではG o T oトラベルは約2割、G o T oイートは約3割の人が利用していることがわかった。一方、利用したいと思わないという人がG o T oトラベルは約6割、G o T oイートは約5割にのぼり、感染リスクに対する根強い懸念が表れている。

また、全国で感染第3波が到来するなか、今年の年末年始休暇は初詣や帰省をとりやめ、外出せずに自宅で過ごす予定の人が多くもわかった。自宅での過ごし方として、動画配信サービスの利用や、まとまった時間を利用した趣味などを予定している人が昨年よりも増えており、コロナ禍における巣ごもり需要の増加に繋がることが期待される。

【本件に関するお問合せ】

株式会社三十三総研 調査部 中田 丈仁
三重県四日市市西新地 10 番 16 号 第二富士ビル 4 階
TEL (059) 354-7102 E-mail : 33ir@miebank.co.jp