

GoTo キャンペーン(旅行)の意識&ニーズ調査
旅行希望者は 18%、半数は「行きたいと思わない」

感染拡大への懸念が強く、“域内観光”へのシフト進む

2020年8月3日

株式会社ブランド総合研究所

株式会社ブランド総合研究所は、このたび全国の消費者約1万人を対象として、GoToトラベルキャンペーンに関する意識&ニーズ調査を実施しました(調査時期:2020年7月17日~21日)。その結果、GoTo キャンペーンを活用してすでに旅行を予約している人は3.0%、旅行を検討している人は4.8%など、旅行に行く予定のある人は7.8%で、「旅行には行かない、行きたくない」が半数以上の50.7%、「今は旅行に行く気になれないが、感染が収まれば行きたい」が28.7%という結果でした(右下図)。

GoTo キャンペーンのひとつである GoTo トラベルに対して賛否両論がある中で、その利用については十分に進んでいないことが明らかになるとともに、消費者としては GoTo トラベルへの参加の前に、新型コロナウイルス感染症の収束を優先する考えが強いようです。

<調査結果の概要>

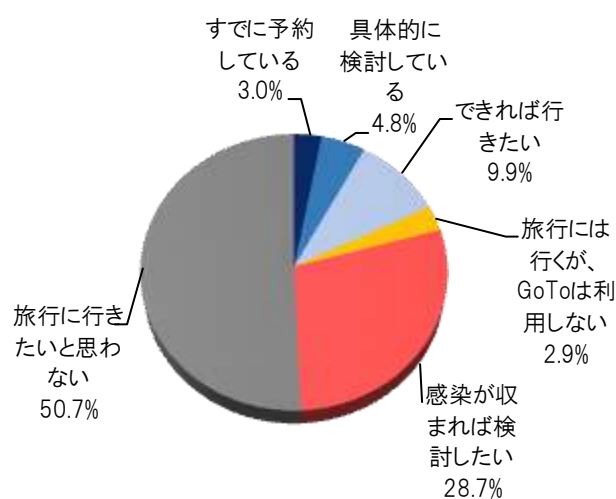
調査はインターネットを活用して、全国の18歳以上の調査モニターから、年代および男女がほぼ均等になるように10,979人を対象として今年7月17日から21日まで実施しました(18~19歳は20代に含む)。

「あなたはGoTo キャンペーンを利用して旅行に行きたいと思っていますか」という設問に対し、「すでに予約している」と「具体的に検討している」、「できれば行きたい」の合計では17.7%が旅行の意欲を持っているという結果になりました。一方で、「旅行には行かず、GoTo キャンペーンは利用しない」との回答が2.9%、「今は旅行に行く気になれないが、感染が収まれば検討したい」は28.7%でした。なお、半数を超える50.7%が「旅行に行きたいと思わない」と回答しています。

旅行の予定がある人の割合は、年代別では20代が最も多く9.9%、次いで30代の8.2%、逆に最も少ないのは50代の6.3%でした。「感染が収まれば検討したい」が最も多かったのは60代以上の35.2%で、これは20代の23.6%と比べて1.5倍ほどの割合となっています。「旅行に行きたいとは思わない」との回答は40代が最も多く53.1%でした。

性別では旅行の予定がある人の割合は男性の方が多く、「旅行に行きたいとは思わない」との回答も女性より高くなっています。半面、女性は「感染が収まれば検討する」との意見が多いという結果に。つまり男性は賛否両論に分かる傾向がある一方で、女性は現時点での判断を見送る人が多いという結果になっています。

■GoTo キャンペーンでの旅行の予定



◆旅行先、現時点では中部・近畿が多い。域内観光へのシフト明確に

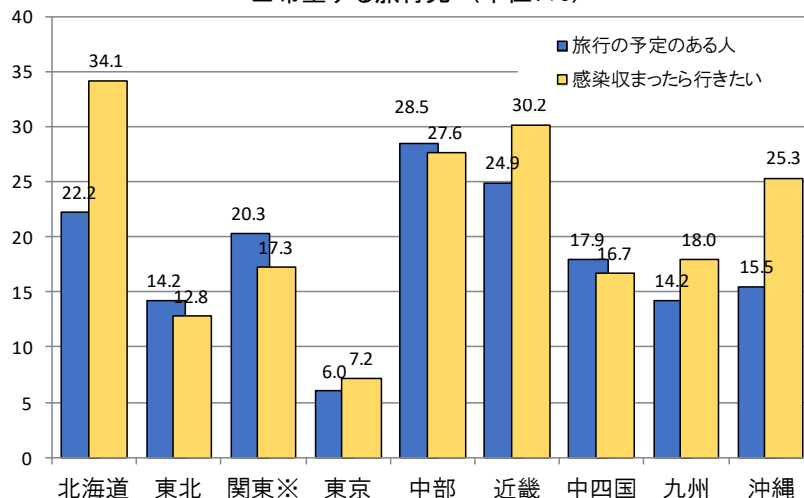
希望する旅行先については、旅行の予定がある人では中部および近畿の人気が高いという結果になりました(右図青いグラフ)。

一方で、「感染が収まれば検討したい」と答えた人において最も人気が高かったのは北海道でした。GoToキャンペーンの対象外となった東京は、予定のある人も、感染が収まった後ともに大幅に低くなっています。

なお、回答者の居住地域別に行先の希望を分析してみたと

ころ、例えば北海道在住者が旅行先として希望する場所は北海道が26.6%と最も多く、また関東(東京除く)在住者は18.9%が関東などのように、居住地域の周辺への観光を希望する、いわゆる「域内観光」が多いという結果になりました。

■希望する旅行先 (単位:%)



◆ディズニーリゾートがトップ

また、具体的な目的地としては「東京ディズニーリゾート」が最も多く、全体の7.9%（「旅行に行きたいと思わない」と答えた人を除く5,417人が対象）でした。

大阪のUSJは3位、沖縄の美ら海水族館は5位、伊勢神宮は8位と各地を代表する施設も上位にランクイン。また、都市としては札幌が最も多く、次いで函館、箱根、富良野、金沢と続きました。

なお、都道府県別では1位が北海道、2位は沖縄県、3位は京都府。4位以降は大阪府、静岡県、長野県、神奈川県、石川県、福岡県、そして10位は東京都でした。

■希望する具体的な目的地

順位	目的地	人数	%
1	東京ディズニーリゾート	430	7.9
2	札幌	217	4.0
3	ユニバーサル・スタジオ (USJ)	200	3.7
4	函館	183	3.4
5	美ら海水族館	164	3.0
6	箱根	159	2.9
7	富良野	119	2.2
8	伊勢神宮	109	2.0
9	金沢	101	1.9
10	石垣島	96	1.8

◆目的は温泉、自然、グルメがトップ3

旅行の予定がある人において、目的の中で最も多かったのは「温泉」で半数を超える54.6%、次いで「自然景勝地巡り」で45.1%、「食べ歩き、グルメ」で37.5%となりました。なお、温泉と自然は年代が高いほど人気が高く、グルメは全年代でほぼ同じ人気となっています。

「テーマパーク、遊園地」が21.8%、「まち歩き」16.6%、「買い物、ショッピング」14.7%、「神社仏閣巡り」11.9%、「ドライブ」11.6%、そして「のんびりくつろぐ」11.5%でした。「感染が収まれば検討したい」の回答者で最も多かったのは「食べ歩き、グルメ」で48.4%、

■旅行の目的

目的	%
温泉	54.6
自然景勝地巡り	45.1
食べ歩き、グルメ	37.5
テーマパーク、遊園地	21.8
まち歩き	16.6
買い物、ショッピング	14.7
神社仏閣巡り	11.9
ドライブ	11.6
のんびりくつろぐ	11.5
海水浴	10.3

次いで「温泉」の44.1%、「自然景勝地巡り」で44.0%でした。

◆マスク、消毒、換気が対策ベスト3

「宿泊先や観光施設にどのような対策を望みますか」という質問では、最も多かったのは「マスクの徹底」でおよそ6割の59.8%。次いで僅差で「徹底した消毒」が59.0%、「窓や扉の開放、室内換気」が36.2%となりました。こうした対策をしっかりと打ち出せるか否かが、集客には重要であるようです。

透明カーテンや検温などはいずれも2割程度、そして食事のスタイル、来場者数の制限については2割以下でした。

マスクと消毒については年代が高いほど要望が多く、60代以上ではいずれもおおよそ7割が要望しています。また、男性がいずれも5割程度に対し、女性は7割弱と高いのが特徴でした。

■観光施設や宿泊所に望む対策

対策	%
マスクの徹底	59.8
徹底した消毒	59.0
窓や扉の開放、室内換気	36.2
透明カーテンなどの導入	22.2
来場者の検温	22.1
スタッフの検温	17.4
野外での食事	15.8
ビュッフェ以外の食事(着席)	14.3
来場者数の制限	14.2
スタッフのPCR検査	10.7

<調査概要>

- ・ 調査方法 インターネット調査
- ・ 調査対象 18歳以上の登録調査モニター(約450万人)から年代、性別に均等となるように抽出(18~19歳は20代を含む)
- ・ 設問数 10問+回答者属性9問
- ・ 有効回答数 10,979人
- ・ 調査時期 2020年7月17日~7月21日

<ブランド総合研究所の会社概要>

「都道府県・魅力度ランキング」など地域・自治体の評価指標として全国で注目されている「地域ブランド調査」を毎年実施している調査とコンサルティングの専門企業です。

調査分野としては地域ブランド、企業ブランド、商品ブランド、プロモーションなどブランドに関する調査のほか、SDGsや環境活動など。また、英国ギネスワールドレコーズの公式パートナーとして各地でギネス世界記録への挑戦サポートも行っています。

- ・ 本社 東京都港区虎ノ門1-8-5(〒105-0001)
- ・ 代表者 代表取締役 田中章雄
- ・ 資本金 2500万円
- ・ 設立 2005年11月

<問合せ先(メディアおよび読者とも)>

株式会社ブランド総合研究所

Tel. 03-3539-3011(代) Fax.03-3539-3013

E-mail: project@tiiki.jp