第293回 NRIメディアフォーラム資料

新型コロナウイルスが 外食・娯楽・旅行関連消費に与えた影響と回復策 -全国8千人への追跡アンケート調査(2020年4,5,6月)を踏まえて-

社会システムコンサルティング部

マーケティングサイエンスコンサルティング部

上級コンサルタント梶原 光徳主任コンサルタント白井 雄志主任コンサルタント原野 朱加

パートナー 三﨑 冨査雄

株式会社野村総合研究所 コンサルティング事業本部 2020年8月4日







はじめに 01

- コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 02
- 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 03
- 今後の消費回復に向けて 04

はじめに 01

- 1) 本研究の背景
- 2) 本日のメディアフォーラムの目的と内容
- 3)調査の時期と実施概要
- 4) 用語定義等
- コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 02

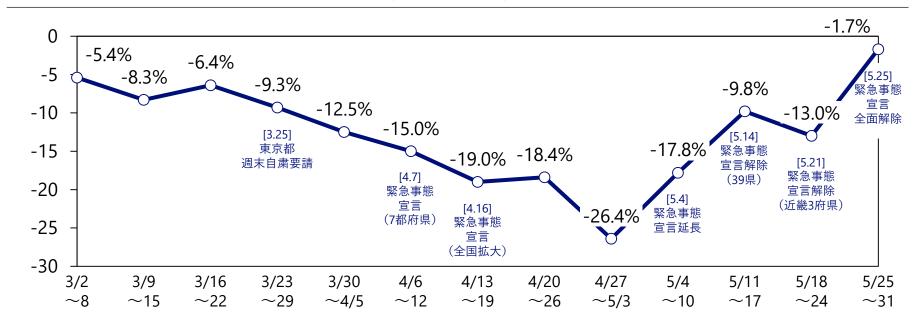
外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 03

今後の消費回復に向けて 04

はじめに 1) 本研究の背景

3月以降、外食・娯楽・旅行関連消費の落ち込みが激しく、関連産業へのインパクトは甚大。

週別消費支出の対前年同期実質増減率の推移(二人以上の世帯)



新型コロナウイルス感染拡大の影響が見られた主な支出減少項目(数値は2020年5月の対前年同月実質増減率)



出所)総務省「家計調査報告」(2020年5月分)、「新型コロナウイルス感染症により消費行動に大きな影響が見られた主な品目など」

1 はじめに 2) 本日のメディアフォーラムの目的と内容

緊急事態宣言発令以降、3回に亘って実施した大規模追跡アンケート調査 (次頁参照) に基づき、消費者 の意識変化・行動変容の実態を解明するとともに、今後の需要回復見込みや対策の方向性を展望。

本日の発表内容

- 1. はじめに
- 2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態
 - 1) 国内感染拡大前(~2020年1月末日)の外出頻度
 - 2) コロナ禍における外出行動の推移
 - 3) 外出再開、自粛継続の理由
 - 4)「新しい生活様式」の実践状況
- 3. 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向
 - 1) 国内終息宣言後までの、外食・娯楽・旅行の再開曲線
 - 2) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(概観)
 - 3)Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック)
- 4. 今後の消費回復に向けて
 - 1)消費者が事業者に求める対策
 - 2) Go To キャンペーンの認知度・利用意向
 - 3) まとめ

1 はじめに 3)調査の時期と実施概要

次章以降の分析では、第1回~第3回のインターネットアンケート調査すべてに回答した 8,024人を対象とする。

調査の時期と実施概要

国内の状況

調査実施概要

4月

7日:7都府県に緊急事態宣言

17日:全国に緊急事態宣言

13都道府県を特別警戒都道府県に指定

5月

7日:緊急事態宣言を延長

15日:緊急事態宣言を39県で解除

5月中の他都道府県との往来の自粛要請

21日:大阪・京都・兵庫の緊急事態宣言を解除

25日:すべての都道府県で緊急事態宣言を解除

都道府県境をまたぐ移動の自粛を要請

6月

19日:都道府県境をまたぐ移動の自粛解除

【第1回調查】

実施時期:4月17日~19日

調査方法:インターネットアンケート調査 象:全国15歳~79歳の男女個人

回答者数:10.379人

【第2回調査】

実施時期:5月22日~24日

調査方法:インターネットアンケート調査

象:第1回調査の回答者

回答者数:8.832人

【第3回調查】

実施時期:6月26日~29日

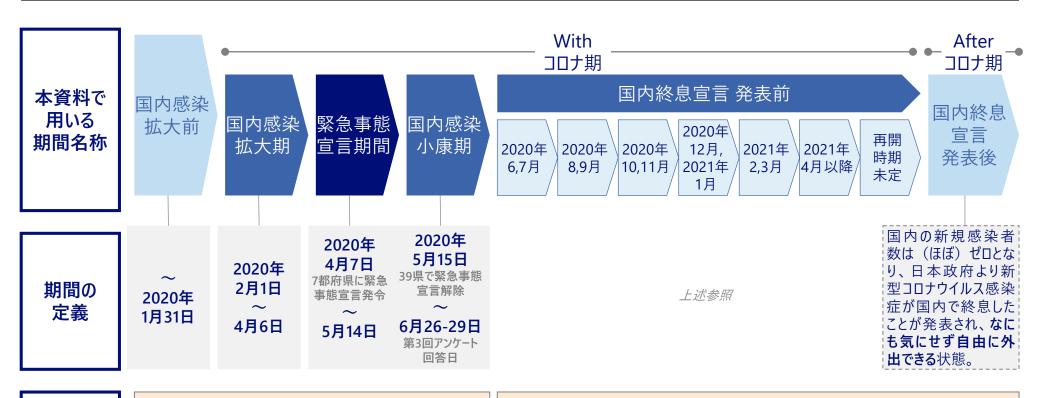
調査方法:インターネットアンケート調査 対 象:第1・2回調査の回答者

回答者数:8,024人

1. はじめに 4) 用語定義等

本資料の説明にあたり、新型コロナウイルス拡大・収束の各フェーズを以下の通り定義する。

本資料で用いる期間名称とその定義、アンケートによる把握事項



アンケート による 把握事項 外食・娯楽・旅行の各業態について、 実際の行動状況

(外出の有無、外出頻度等) を把握

外食・娯楽・旅行の各業態について、 外出自粛者の再開見込時期 を把握

※新規感染者が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。

※回答者にはGo To キャンペーン活用を前提とした回答を促したわけではない。

はじめに 01

コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 02

- 1) 国内感染拡大前(~2020年1月末日)の外出頻度
- 2) コロナ禍における外出行動の推移
- 3) 外出再開、自粛継続の理由
- 4)「新しい生活様式」の実践状況
- 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 03

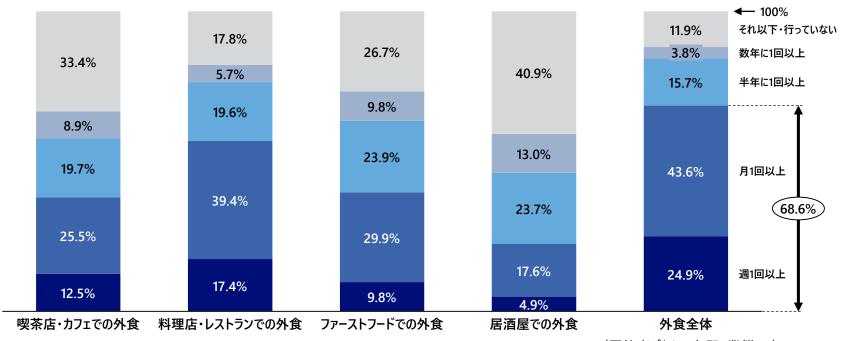
今後の消費回復に向けて 04

1) 国内感染拡大前(~2020年1月末日)の外出頻度

2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 1)国内感染拡大前(~2020年1月末日)の外出頻度 国内感染拡大前(~2020年1月末日)の外食頻度

2020年1月以前の外食利用者の割合は、週1回以上が25%、月1回以上が69%程度。 「料理店・レストラン」での外食の利用が多い。

国内感染拡大前(~2020年1月末日)における外食の利用頻度の分布(業態別)(N=8,024)



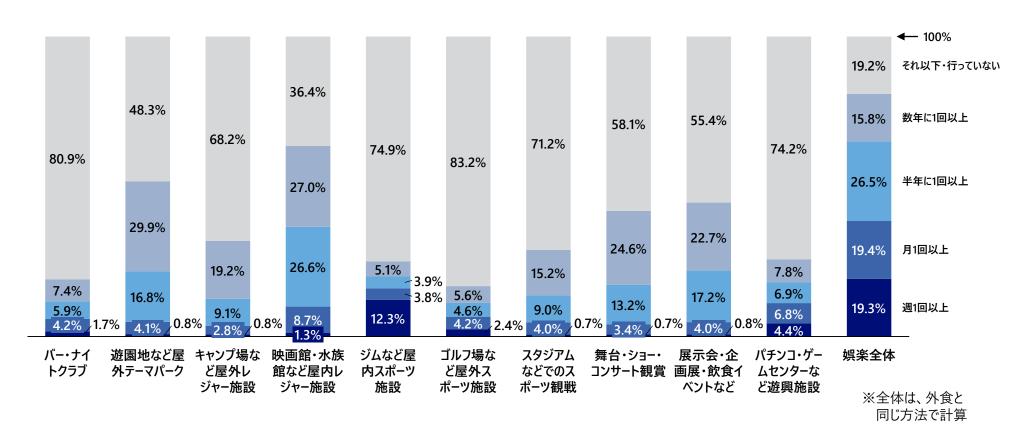
(回答者ごとに、左記4業態の中で 最大の頻度のもので分布を作成)

※宅配・テイクアウトでの利用は除く

2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 1)国内感染拡大前(~2020年1月末日)の外出頻度 国内感染拡大前(~2020年1月末日)の娯楽頻度

娯楽で外出した頻度別の割合をみると、「週1回以上」の割合が高いのは、ジムなどの屋内ス ポーツ施設。「月1回以上」の割合が高いのは、映画等の屋内レジャーや遊興施設など。

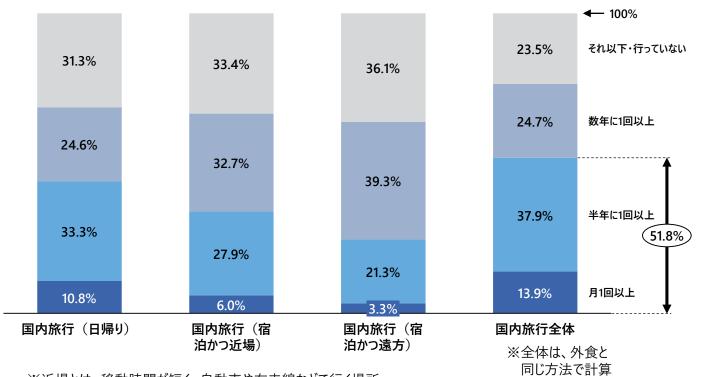
国内感染拡大前(~2020年1月末日)における娯楽のための外出頻度の分布(業態、施設別) (N=8,024)



2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 1)国内感染拡大前(~2020年1月末日)の外出頻度 国内感染拡大前(~2020年1月末日)の旅行頻度

いずれかの形態の国内旅行にでかけた割合は、「半年に1回以上」が52%程度。 うち、「月1回以上」が14%程度であった。

> 国内感染拡大前(~2020年1月末日)における旅行頻度の分布(旅行の形態別) (N=8,024)



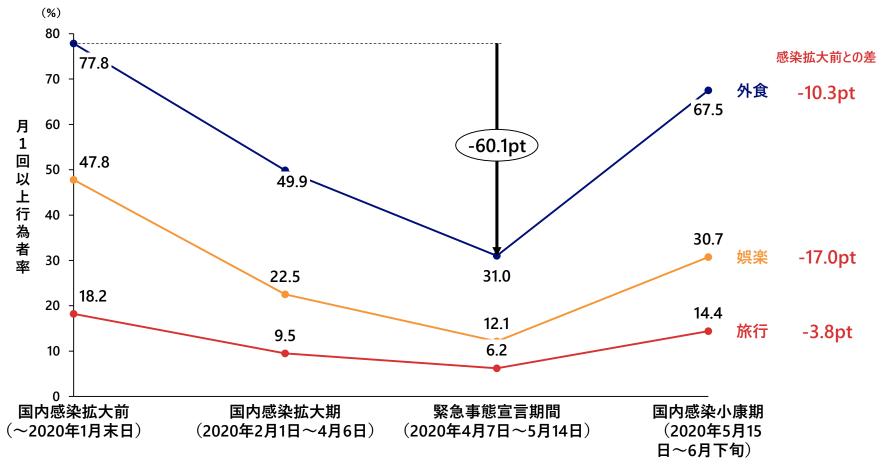
※近場とは、移動時間が短く、自動車や在来線などで行く場所 遠方とは、移動時間が長く、長時間の新幹線や飛行機などで行く場所

2) コロナ禍における外出行動の推移

2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 2)コロナ禍における外出行動の推移 外出・娯楽・旅行の「月1回以上行為者率」の推移

感染拡大以降、外食を月1回以上行った人の割合は、一時、元の水準より60ptも減少した が、小康期には、元の水準の10pt減までに回復。娯楽の回復は遅く、元の水準の17pt減。

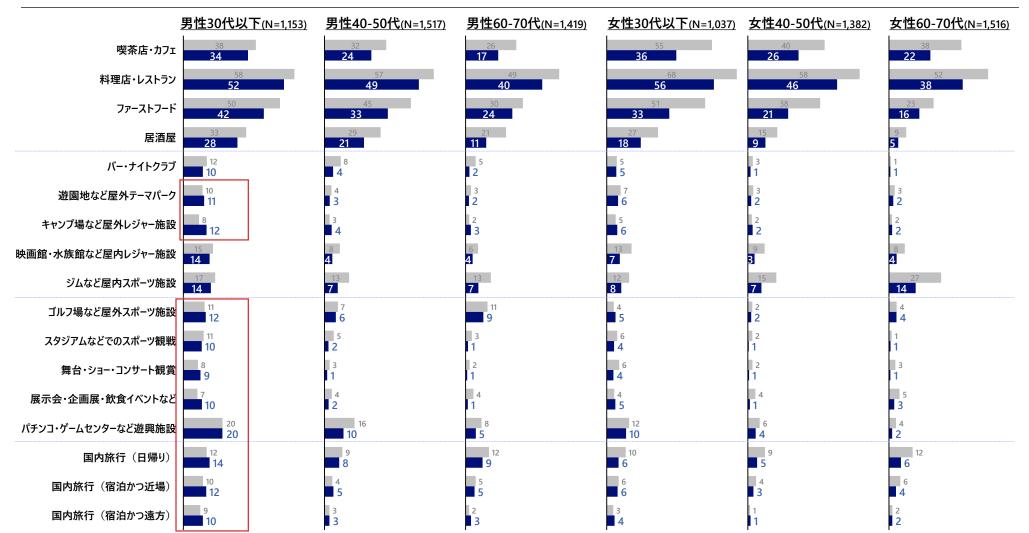
外出行動の月1回以上行為者率の推移(時期別、外出内容別)(N=8,024)



コロナ禍における外出 (外食・娯楽・旅行) 行動・意識の実態 2) コロナ禍における外出行動の推移 コロナ禍における外出行動の変化(性年代別)

5月中旬~6月末における、男性30代以下の各行為者率は、感染拡大前の水準まで戻って いるものが多く、元の水準を超えているものも。

感染拡大前後における外出行動の月1回以上行為者率(性年代別) 国内感染拡大前(~2020年1月末日) ■ 国内感染小康期(2020年5月15日~6月下旬)



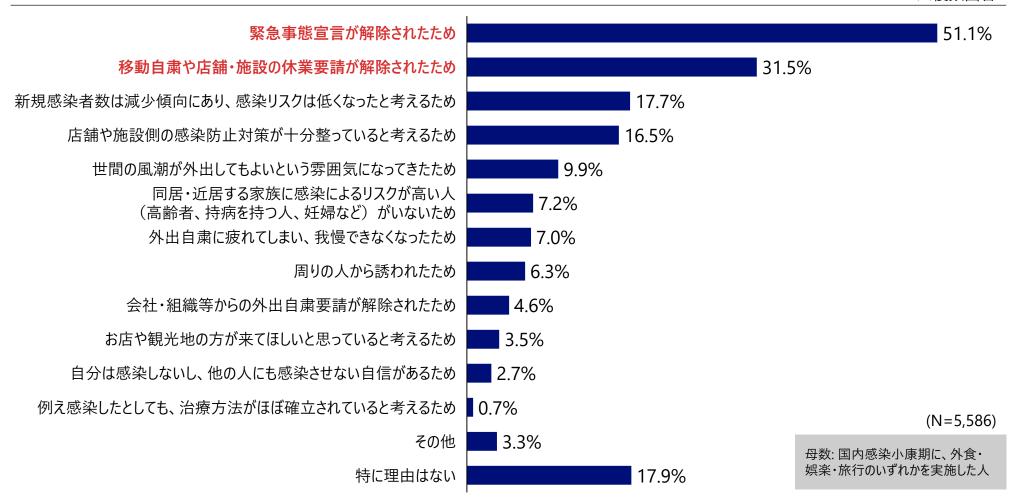
3) 外出再開、自粛継続の理由

2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 3) 外出再開、自粛継続の理由 国内感染小康期に、外食・娯楽・旅行のいずれかを実施した理由

外食・娯楽・旅行を実施した理由は、「緊急事態宣言の解除」が5割、「移動自粛や休業 要請の解除」が3割。主観的な判断や考えに基づいた理由で再開する人は少数派。

国内感染小康期※に、外食・娯楽・旅行のいずれかを実施した理由

※複数回答

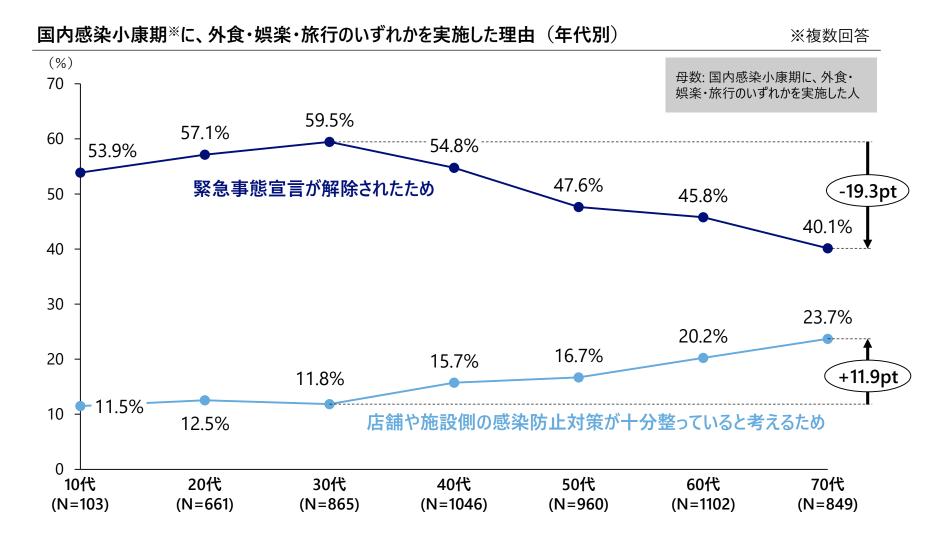


※緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期」としている。 出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. 16



2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 3) 外出再開、自粛継続の理由 国内感染小康期に、外食・娯楽・旅行のいずれかを実施した理由の、年代別差異

30代以上では、実施理由として「店舗・施設での感染防止対策の徹底」を挙げる比率が年 代と共に上昇。感染リスク抑制のため、外出先の具体的な状況を気にかける様子が窺える。





2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 3)外出再開、自粛継続の理由 国内感染小康期に、外食・娯楽・旅行を一切実施しなかった(自粛を継続している)理由

外出自粛者は、外食・娯楽・旅行を実施しない理由として、「感染するリスク」、 「ワクチン等がないこと(感染後のリスク)」、「人に感染させるリスク」を主に挙げていた。

国内感染小康期※に、外食・娯楽・旅行をいずれも実施しなかった(自粛を継続した)理由

※複数回答



※緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期」としている。 出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. 18

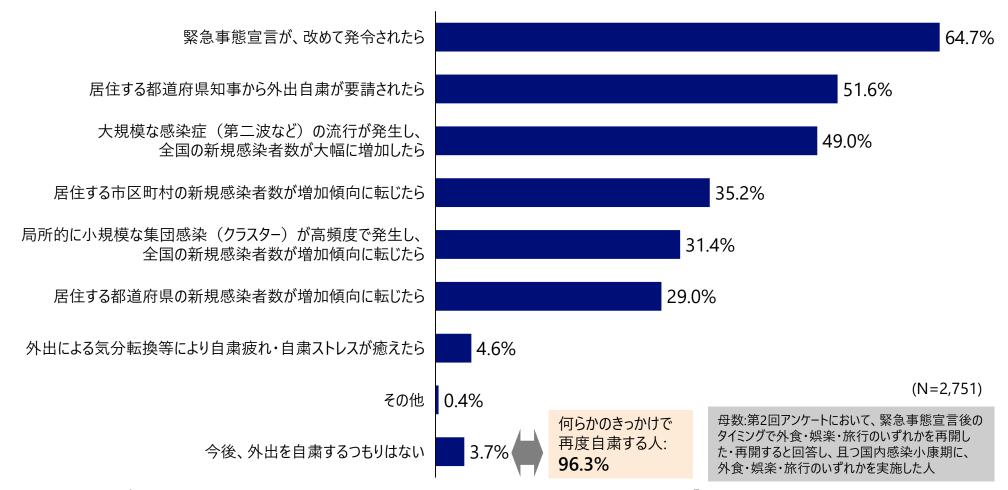


2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 3)外出再開、自粛継続の理由 国内感染小康期に実施した外食・娯楽・旅行を、再度自粛することになるきっかけ

外食・娯楽・旅行を実施した人も、95%以上は何らかのきっかけで再度自粛するとみられる。 具体的には「緊急事態宣言再発令」「知事からの外出自粛要請」「全国的な感染拡大」など。

国内感染小康期※に外食・娯楽・旅行を実施した人が、再度自粛するきっかけ

※複数回答



※緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期」としている。 出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. N



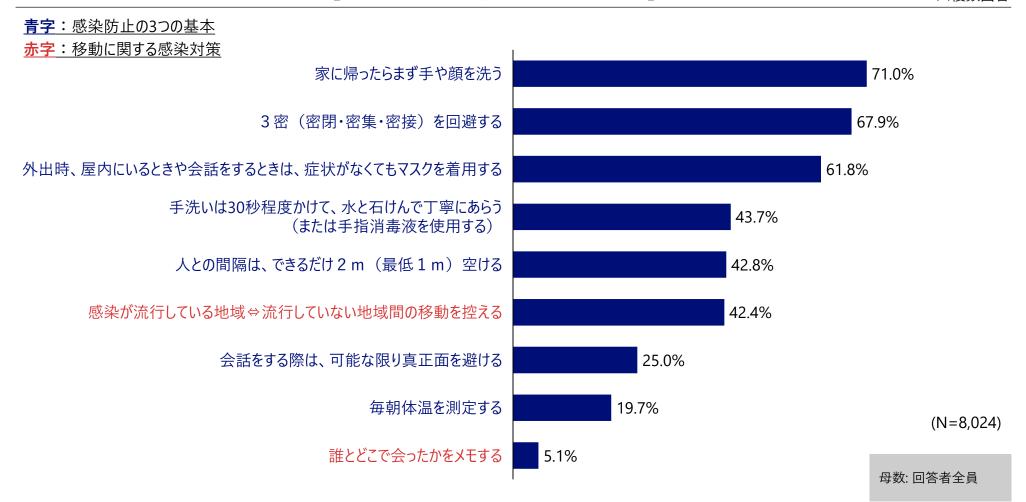
4)「新しい生活様式」の実践状況

2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 4)「新しい生活様式」の実践状況 うち、「基本的な生活様式」に係るもの

「基本的な生活様式」のうち「手洗い等」「3密回避」「マスク着用」の実施率が6割超。 「身体的距離の確保」は約4割。移動関連対策としての「地域間移動の回避」は約4割。

第3回調査時点における「新しい生活様式」の実践状況 うち、「基本的な生活様式」に係るもの

※複数回答

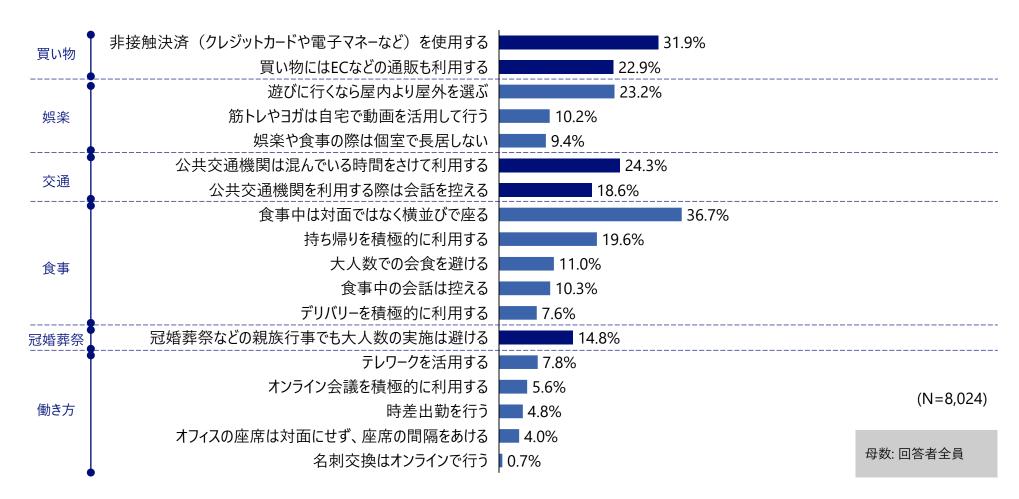


2. コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 4)「新しい生活様式」の実践状況 うち、「日常生活の各場面別」に係るもの

「日常生活の各場面別の生活様式」の実施率は、そもそも実施する機会がない人もいるが、 前ページの「基本的な生活様式」と比較して実施率が低く、1割に満たないものもある。

第3回調査時点における「新しい生活様式」の実践状況 うち、「日常生活の各場面別」に係るもの

※複数回答



01 はじめに

04

コロナ禍における外出 (外食・娯楽・旅行) 行動・意識の実態 02

- 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 03
 - 1) 国内終息宣言後までの、外食・娯楽・旅行の再開曲線
 - 2) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(概観)
 - 3) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック)
 - 今後の消費回復に向けて

1) 国内終息宣言後までの、外食・娯楽・旅行の再開曲線

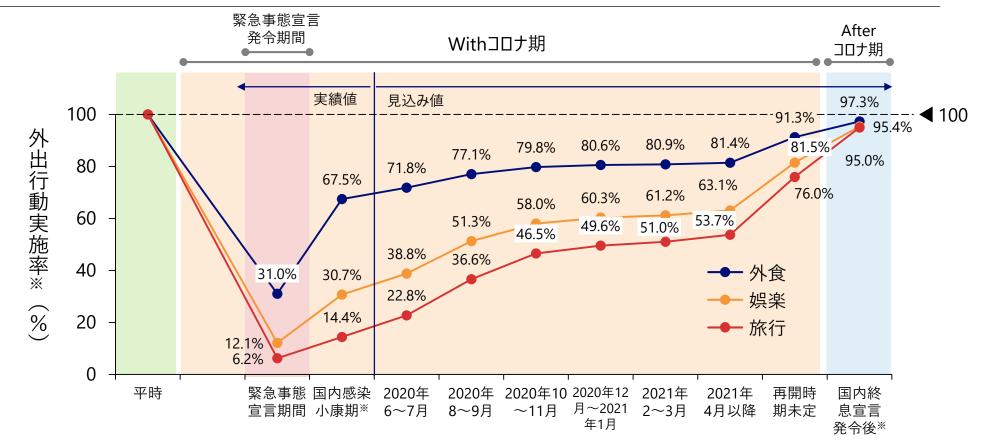
3. 消費者の外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 1)国内終息宣言後までの、外食・娯楽・旅行の再開曲線 消費者の外出行動(外食・娯楽・旅行)の再開時期の見通し

外食・娯楽・旅行の需要は緊急事態宣言期間中が底。国内終息宣言を迎えるまで(Withコロナ期)にそれぞ れ平時の91%、82%、76%まで戻り、国内終息宣言後(Afterコロナ期)、いずれも95%超に回復する見込み。

■ それぞれの行動(外食・娯楽・旅行)について、国内感染拡大前(~2020年1月末日)に数年に1回程度以上の頻度で実施し ていた人に、緊急事態宣言発令後の実施有無や行動再開のタイミング(見込み)を2020年6月26-29日に質問した。

時期別に見た外出行動の実施率(外出行動別)

※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。



※外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合

※国内感染小康期:緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期」としている。

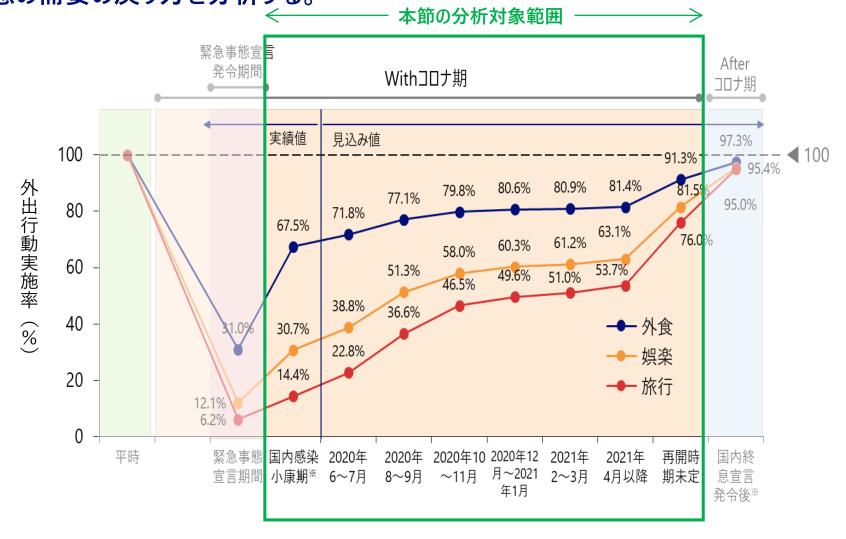
※国内終息宣言:国内の新規感染者数は(ほぼ)ゼロとなり、日本政府より新型コロナウイルス感染症が国内で終息したことが発表され、なにも気にせず自由に外出できる状態。

出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(概観)

3. 消費者の外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 2) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(概観) 本節の分析対象範囲

「国内感染小康期」から「国内終息宣言発令」手前までの『Withコロナ期』に着目して、 各業態の需要の戻り方を分析する。

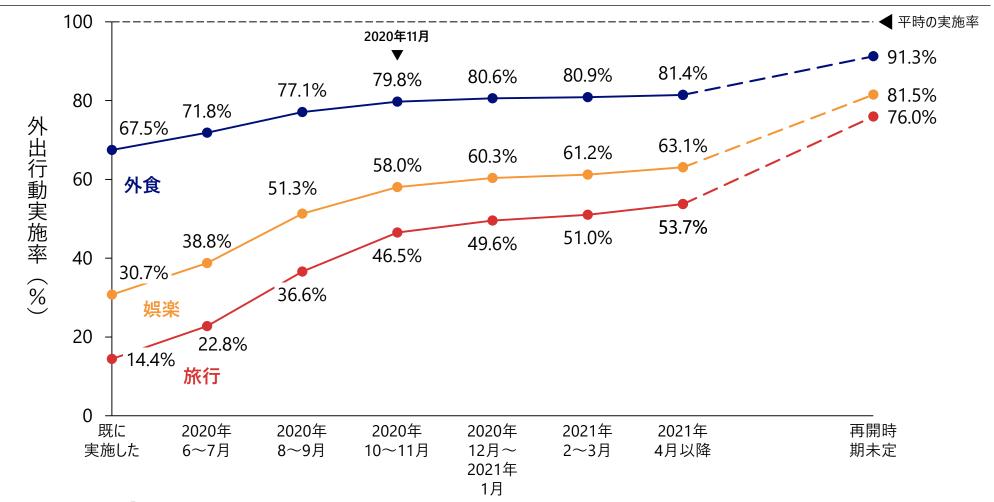


※外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合 ※国内感染小康期:緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期」としている。 出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. 27

3. 消費者の外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 2)Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(概観) Withコロナ期の外出行動の再開率の推移(外食・娯楽・旅行)

外食・娯楽・旅行の需要の戻りは、2020年11月までで概ね高止まりする見込み。 1~2割を占める「再開時期未定」の消費者が、いずれの時期に再開するか要注視。

Withコロナ期の外出行動の実施率の推移(外食・娯楽・旅行)※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。

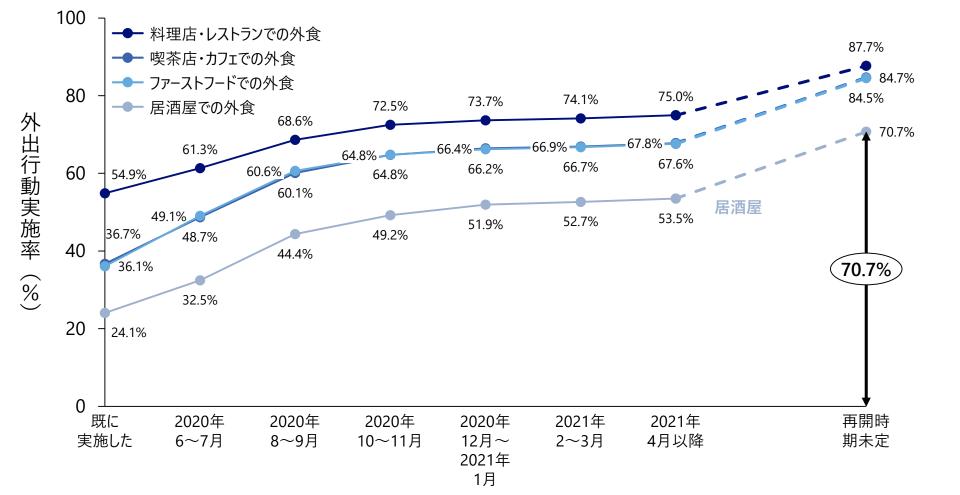


※外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合 出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. 28

3. 消費者の外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 2) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(概観) Withコロナ期の外出行動の再開率の推移(外食の各業態)

外食における行動再開の動きの速さを業態別に見ると、「料理店・レストラン」>「喫茶店・カフェ」・「ファーストフード」> 「居酒屋」。「居酒屋」は、他業態よりも1割以上低い約7割までしか需要が戻らないと予想。

Withコロナ期の外出行動の実施率の推移(外食の各業態別)※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。

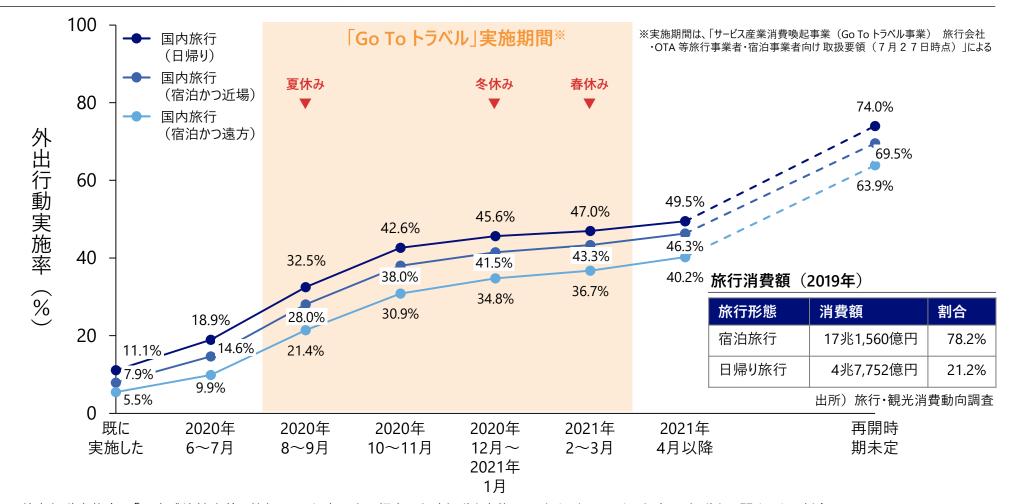


※外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合 出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

3. 消費者の外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 2) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(概観) Withコロナ期の外出行動の再開率の推移(旅行の各行動別)

旅行における需要の戻りの速さは「日帰り」>「宿泊・近場」>「宿泊・遠方」。 Go To トラベル終了時点の再開率は5割未満の見込み。

Withコロナ期の外出行動の実施率の推移(旅行の各行動別)※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。

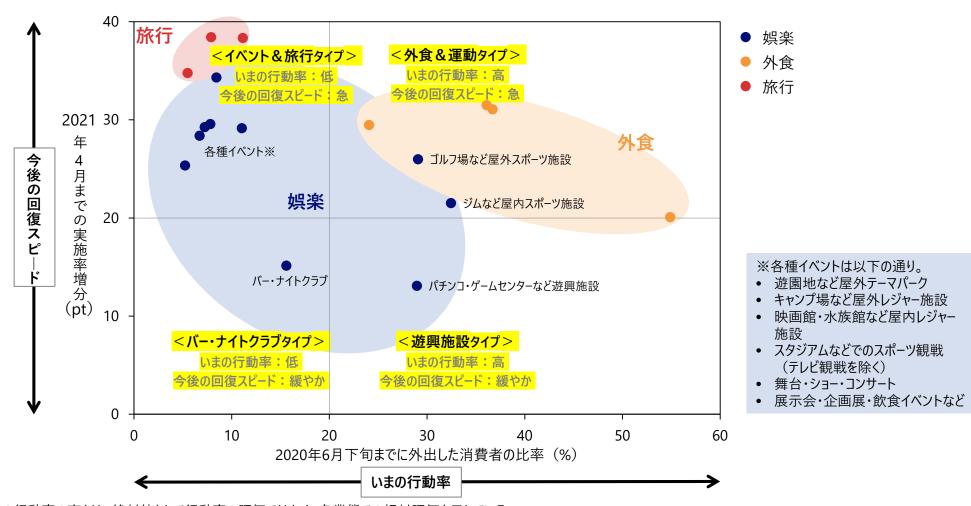


※外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を再開する人の割合

3. 消費者の外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 2) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(概観) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線 まとめ

「いまの行動率」×「今後の回復スピード」で、外出再開の仕方は4タイプに区分できる。「外食」と「旅行」は 1つのタイプで括れる一方、「娯楽」は「運動」「遊興施設」「バー・ナイトクラブ」「その他」でタイプが異なる。

「いまの行動率|×「今後の回復スピード|でみた、外食・娯楽・旅行の外出再開パターンの整理



※いまの行動率の高さは、絶対値として行動率の評価ではなく、各業態での相対評価を示している。

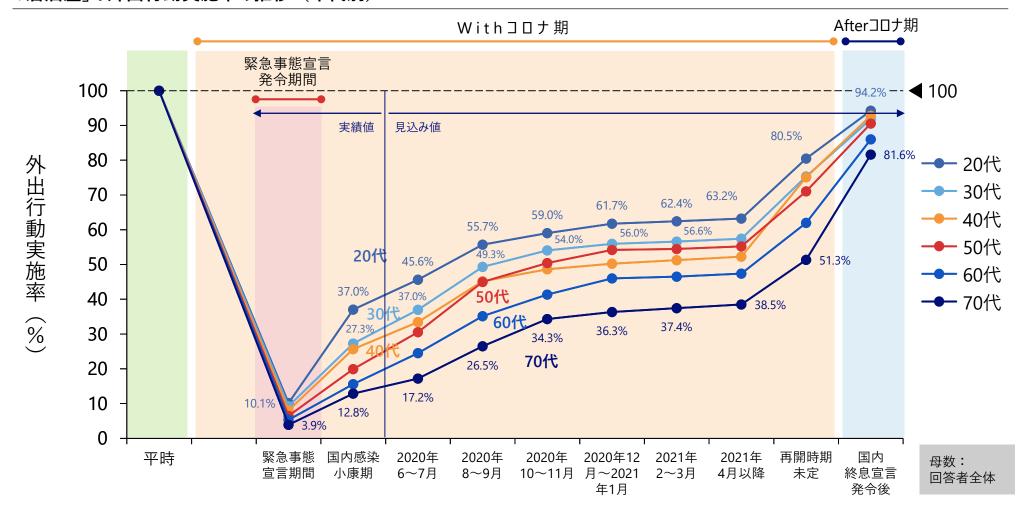
3) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック)

3. 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 3) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック) 「居酒屋」の外出行動実施率の推移(年代別)

「居酒屋」の外出行動は、若い世代ほど再開時期が早い。

「居酒屋」の外出行動実施率の推移(年代別)

※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。



※ 外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合

※ 緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期 としている。

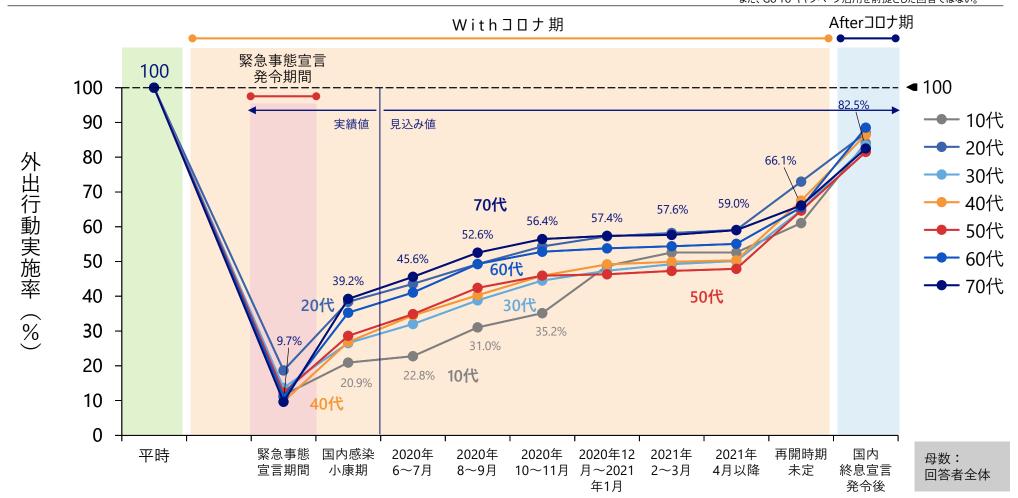
出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月) Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved. 33

3. 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 3) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック) 「ジムなど屋内スポーツ施設 |の外出行動実施率の推移(年代別)

「ジムなど屋内スポーツ施設」の外出行動再開曲線は、20代と60代・70代が高位推移。 シニア層の健康志向の高まりが影響している可能性あり。

「ジムなど屋内スポーツ施設 |の外出行動実施率の推移(年代別)

※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。 また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。



※ 外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合

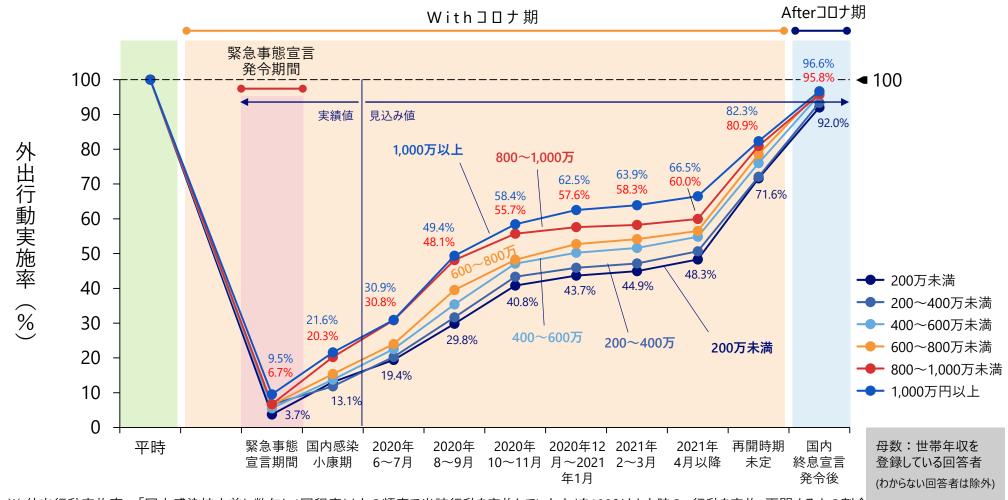
※ 緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期 としている。

3. 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 3) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック) 「旅行」の外出行動実施率の推移(世帯年収別)

「旅行」の外出行動再開曲線は、世帯年収「高」>「低」の傾向が顕著。 Withコロナ期の行動再開検討過程において、金銭面のゆとりと旅行再開意向の相関が示唆される。

「旅行|の外出行動実施率の推移(世帯年収別)

※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。



※ 外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合

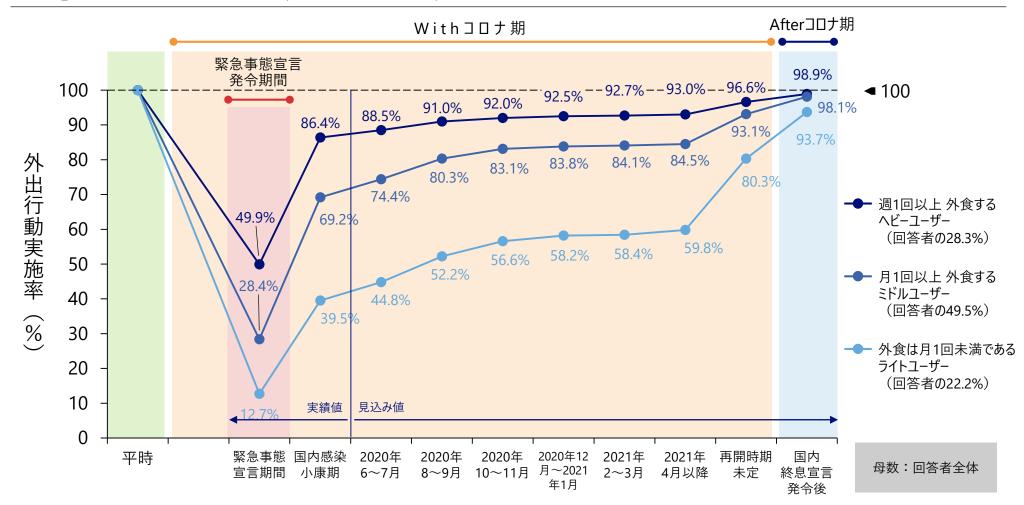
[※] 緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期 としている。

3. 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 3) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック) 「外食」の外出行動実施率の推移(平時の利用頻度別)

外食では、ヘビーユーザーの外出は緊急事態宣言中も5割が維持され、小康期で9割弱に回復。 ライトユーザーの過半の回復は、8~9月頃となる見通し。

「外食」の外出行動実施率の推移(平時の利用頻度別)

※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。



※ 外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合

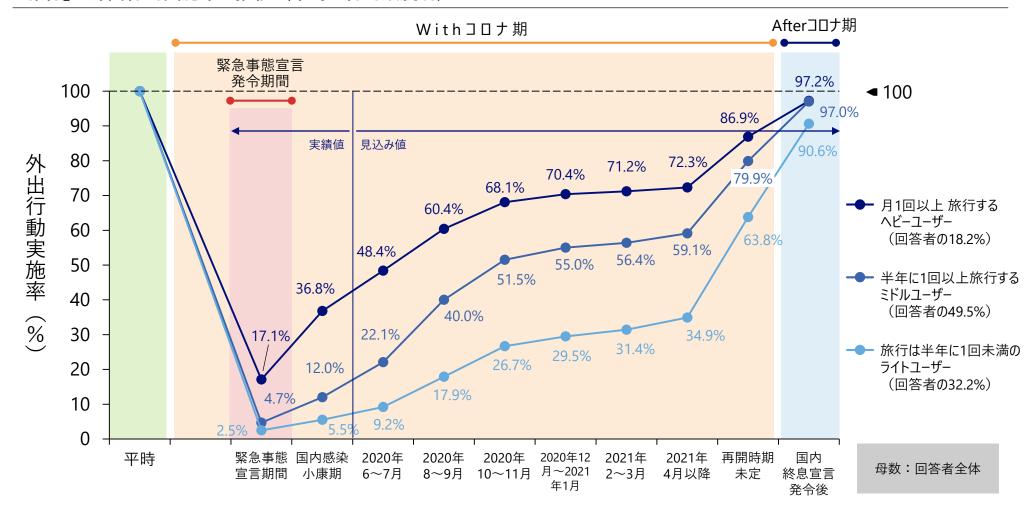
※ 緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期 としている。

3. 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 3) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック) 「旅行|の外出行動実施率の推移(平時の利用頻度別)

旅行では、宣言解除後もしばらく県境を跨いだ移動自粛の要請があったため、回復に遅れ。 ヘビー・ミドルとも、秋にかけて緩やかに旅行を再開するものの、平時の5~7割に留まる見通し。

「旅行|の外出行動実施率の推移(平時の利用頻度別)

※新規感染者数が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。また、Go To キャンペーン活用を前提とした回答ではない。



※ 外出行動実施率:「国内感染拡大前に数年に1回程度以上の頻度で当該行動を実施していた人」を100%とした時の、行動を実施・再開する人の割合

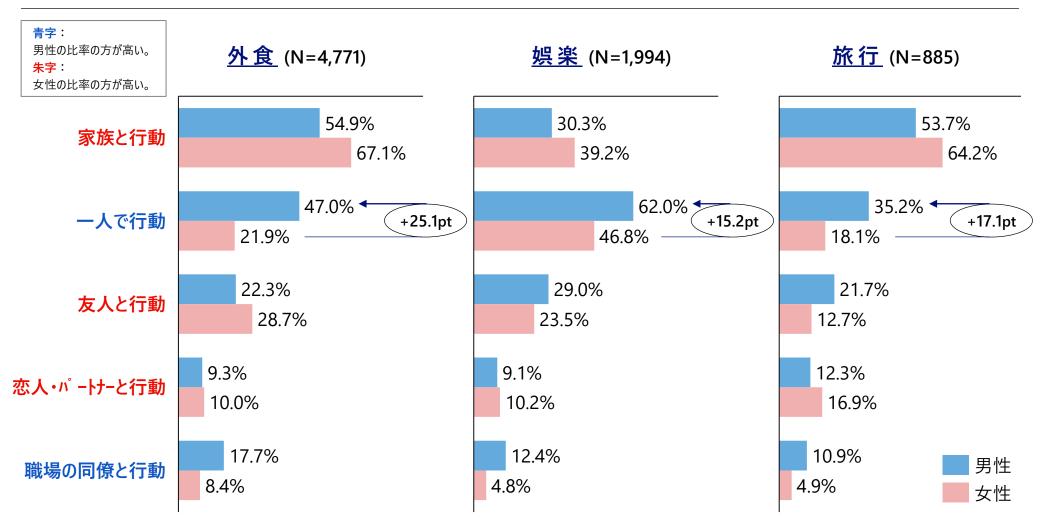
※ 緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期 としている。

出所)NRI「新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活・消費行動に関するアンケート」(2020年4月、5月、6月)Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

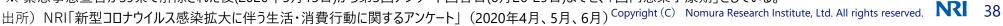
3. 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 3) Withコロナ期における、外食・娯楽・旅行の業態別再開曲線(トピック) 国内感染小康期の外出行動における同行者割合

「国内感染小康期」の外食・旅行実施者の過半数が「家族と行動」、次いで「一人で行動」。 男性は、「一人で行動」及び「職場の同僚と行動」した人の比率が女性よりも高い。

「国内感染小康期」に外食・娯楽・旅行をした人の、外出時の同行者



※ 緊急事態宣言が39県で解除された後(2020年5月15日)から第3回アンケート回答日(6月26-29日)までを、「国内感染小康期 Iとしている。



はじめに 01

- コロナ禍における外出(外食・娯楽・旅行)行動・意識の実態 02
- 外出(外食・娯楽・旅行)再開に向けた意向 03

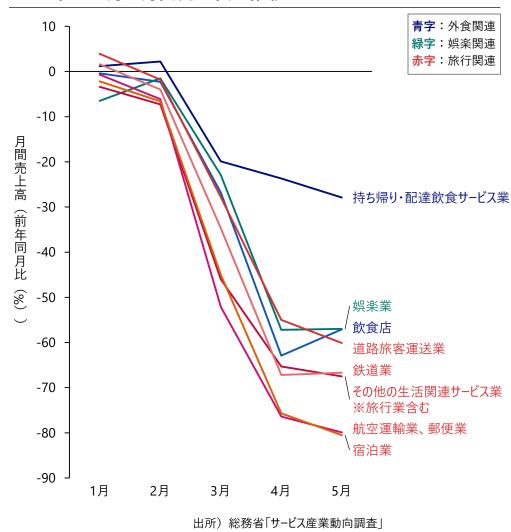
- 今後の消費回復に向けて 04
 - 1)消費者が事業者に求める対策
 - 2) Go To キャンペーンの認知度・利用意向
 - 3) まとめ

1) 消費者が事業者に求める対策

4) 今後の消費回復に向けて 1) 消費者が事業者に求める対策 苦境に立たされる事業者の実態

外食・娯楽・観光関連の事業者は、事業存続の苦境に立たされている。

2020年1~5月の月間売上高の推移



(https://www.stat.go.jp/data/mssi/kekka/index.html)

「新しい生活様式」により「マイナスの影響」を受けると回答した企業

順位	業種	構成比	備考
1	飲食店	82.65%	
2	その他の生活関連サービス業	72.73%	旅行、葬儀、結婚式場等含む
3	宿泊業	71.67%	
4	道路旅客運送業	69.05%	
5	その他の教育、学習支援業	58.54%	
6	織物・衣服・身の回り品小売業	57.45%	
7	繊維・衣服等卸売業	57.35%	
8	娯楽業	56.25%	パチンコ、劇場、映画館等含む
9	印刷·同関連業	56.18%	
10	共同組織金融業	56.00%	
11	洗濯・理容・美容・浴場業	52.94%	
12	飲食料品小売業	50.00%	
13	繊維工業	48.09%	
14	医療業	47.44%	
15	物品賃貸業	46.79%	

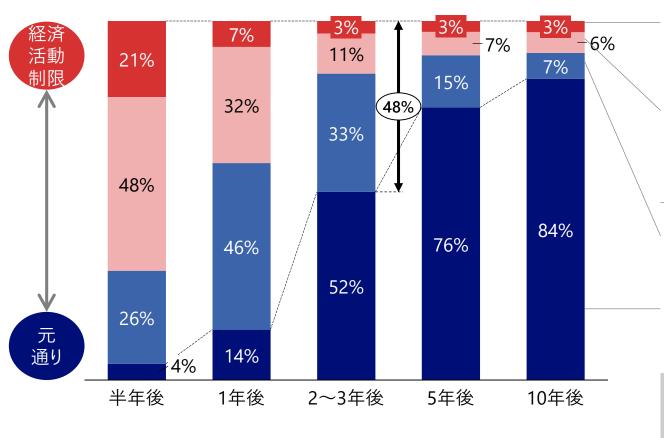
※上位15職種抜粋

出所)東京商工リサーチ「第6回新型コロナウイルスに関するアンケート」(2020.7.14公表)

4) 今後の消費回復に向けて 1) 消費者が事業者に求める対策 消費者が考える、コロナ影響シナリオ

約5割の消費者は、2、3年後にも元の生活が戻らないと考えている。 事業者はAfterコロナを待つことなく、Withコロナでの事業再開・運営を覚悟せざるを得ない。

消費者が考える、コロナ影響シナリオ



【状態A】 大規模な感染症(第二波、第三波など)の 流行が続き、緊急事態宣言発令や外出自粛要請がほぼ 常時継続されるとともに、経済活動も大きく制限される

【状態B】 局所的に小規模な感染症の流行が高頻度で 発生し、流行地域では外出や経済活動が制限されるととも に、流行していない地域ではソーシャルディスタンス(人と2m 程度の距離を保つこと)を前提とした新しい生活様式の徹 底が求められる

【状態C】 局所的に小規模な感染症の流行は見られるも のの、ソーシャルディスタンスを保ちながらほぼ通常通りの生 活ができる

【状態D】 特効薬やワクチンの開発等により感染症はほぼ 終息し、感染拡大以前と同様の生活に戻る(部分的に新 しい生活様式が社会に浸透し、一般化する)

「設問」今後、新型コロナウイルスによる社会・経済への影響 についてお伺いします。それぞれの時点において、以下のA~Dの どの状況に最も近いと思いますか。あなたの考えに最も近いもの をお選びください。(それぞれひとつだけ)

母数:回答者全員

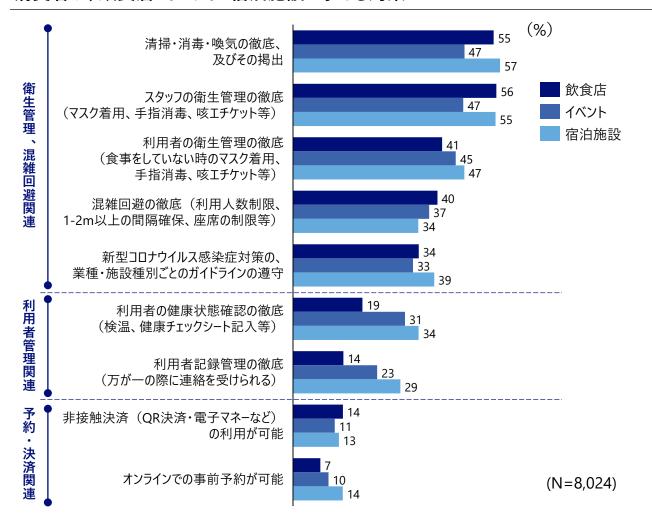
(N=8,024)

4) 今後の消費回復に向けて 1) 消費者が事業者に求める対策 消費者が事業者に求める対策

消費者は、飲食店・イベント・宿泊施設に「衛生管理」「混雑回避」の徹底を望んでいる。 利用者管理関連の対策への声は、「飲食店<イベント・宿泊施設」となっている点が特徴的。

消費者が、飲食店・イベント・宿泊施設に求める対策

※複数回答



(参考) 外食・宿泊・イベントで個別の項目

飲食店

- ✓ ビュッフェスタイルでの飲食提供の中止(26%)
- ✓ 遮蔽空間(個室、仕切り等)での飲食(26%)
- ✓ 使い捨ての食器・箸類での提供(13%)

イベント

- ✓ 入退場時の整列の徹底 (整列時の1-2m以上の間隔確保等) (33%)
- ✓ 大声での会話が必要でない状態での開催(23%)
- ✓ 屋外会場での運営(15%)
- ✓ 飲食物等の販売・提供の中止(13%)

宿泊施設

- ✓ ビュッフェスタイルでの飲食提供の中止(30%)
- ✓ 客室での食事提供(23%)
- ✓ 大浴場やプール、フィットネス等の閉鎖(16%)

「設問」あなたが今後外食・イベント参加・宿泊施設を利用 する際に、以下の中で「この対策が取られていなければ行きたく ない」と思うものをすべてお知らせください。※今後とは、休業要 請が解除されてから半年以内を目安にお考え下さい。

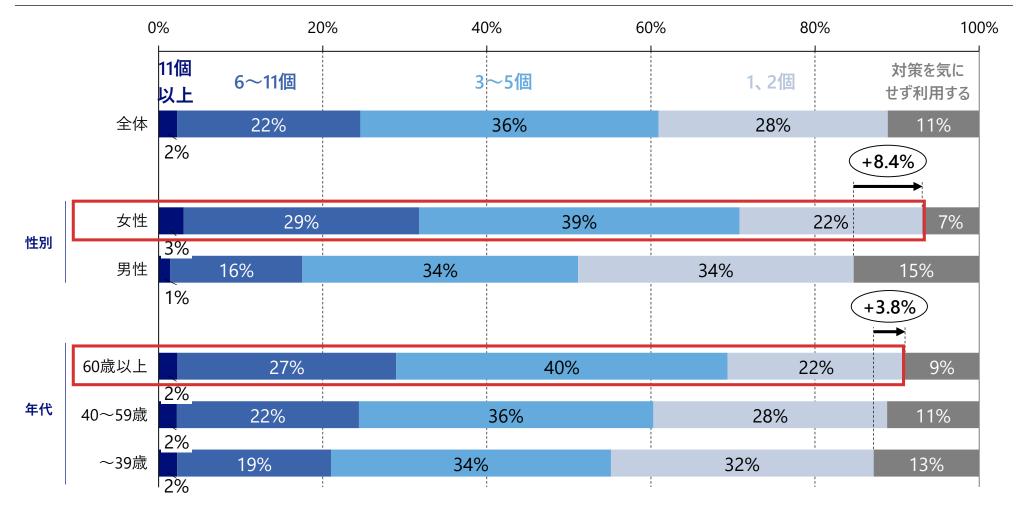
母数:回答者全員

4) 今後の消費回復に向けて 1) 消費者が事業者に求める対策 消費者が事業者に求める対策

求める対策の数は、男性よりも女性の方が多い。また、年代が高いほど多い。 これら属性の消費者の感染リスクへの感度が高いことの現れといえる。

消費者が、飲食店・イベント・宿泊施設に求める対策として選択した選択肢(※前ページ記載の対策群)の数

※複数回答

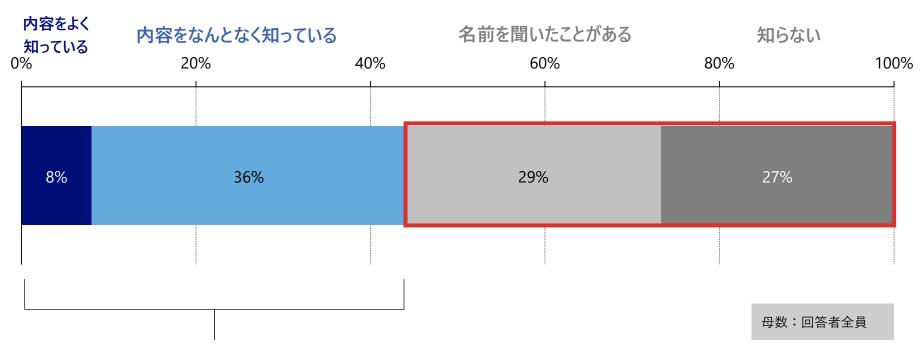


2) Go To キャンペーンの認知度・利用意向

4) 今後の消費回復に向けて 2) Go To キャンペーンの認知度・利用意向 Go To キャンペーンの認知度

6月下旬の時点で、Go To キャンペーンを「知らない」と回答したのは3割弱、「名前を聞いたことがあ る」と回答したのが3割。その後認知度は向上していると考えられるが、内容理解の促進は重要。

Go To キャンペーンの認知度

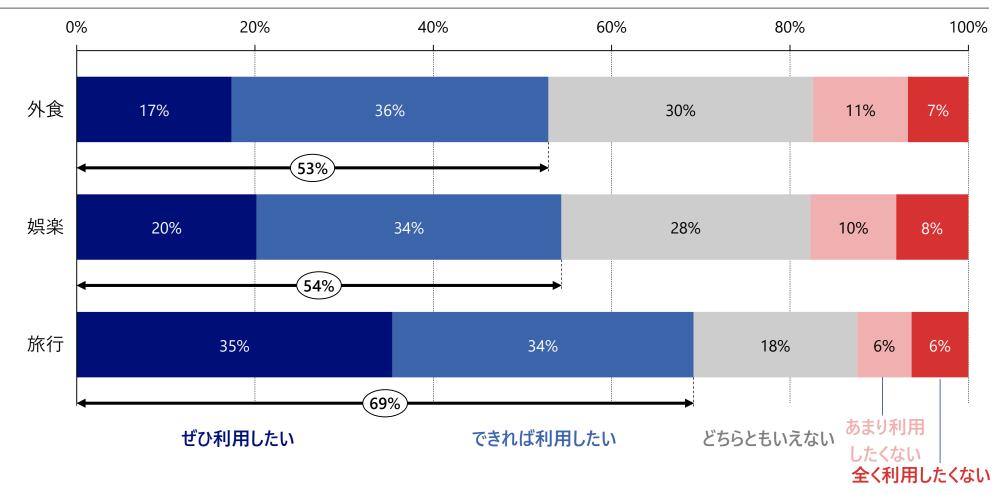


Go To キャンペーンの利用意向について質問

4) 今後の消費回復に向けて 2) Go To キャンペーンの認知度・利用意向 Go To キャンペーンの利用意向

6月下旬の時点で、GoToキャンペーンを知っている人のうち、キャンペーン利用希望者は、 旅行(約7割)>娯楽・外食(5割強)。2~3割は、「どちらともいえない」と目下検討中の層。

Go To キャンペーンを知っている人における、Go To キャンペーンの利用意向



母数:前問でGo To キャンペーンについて「内容をよく知っている」 「内容をなんとなく知っている」と回答した人

4) 今後の消費回復に向けて 2) Go To キャンペーンの認知度・利用意向 Go To キャンペーンの利用意向 | 「利用したい・できれば利用したい」と回答した人の理由

利用意向がある人の理由では、「お得感」が最多。次いで「経済貢献」が多い。 特に旅行においては、単価が高く、割引額や割引率が高いことが挙げられた。

Go To キャンペーンの利用意向 「利用したい・できれば利用したい」(自由記述)

※括弧内は自由回答の件数

お得だから(227件)

注)記載ママ

- **旅行はやはりお金が高くかかるから、積極的に利用したい**と考える。しかし、コロナの状況を見てから使用するか必ず判断する。滅多にない機会だと 考える。(20代女性)
- 安く宿泊出来そうだから。いつもより高いホテルに泊まりたい。(30代男性)
- <u>半額補助は大きい</u>ので、またとないチャンスは逃さずに行動に移す。今まで暫くの間外出を控えていたので、例年以上に積極的に行動する。(60) 代男性)

2. 経済再興のため、事業者のため(145件)

- 外に出て**経済回さないと**コロナ云々どころではないから(10代女性)
- 海外からの旅行者がすくなくゆっくり観光できそうな今のうちに行きたい。 **日本経済のために**日本人が行動したほうがいい。(30代女性)
- 消費が大事 国から頂いた10万円を年内に使いたい(50代男性)
- お得であると同時に**ダメージを受けている産業に貢献**もできるため。(70代男性)

3. 楽しみたい、気分転換(98件)

- 気分転換をしたい(30代男性)
- コロナにより外出が制限されて娯楽も制限されて**ストレスが溜まっている**。また、コロナにより収入の減少もあるので割引き対象もものは積極的に利 用したいと思うから。(50代男性)
- 社会経済の活性化 **子供達のストレスの解消**を図る(60代女性)

4) 今後の消費回復に向けて 2) Go To キャンペーンの認知度・利用意向 Go To キャンペーンの利用意向 | 「あまり利用したくない・全く利用したくない」と回答した人の理由

利用意向のない人の理由では、「感染リスクへの不安」が最多。 次いで、「政策の意義・効果への疑問」が挙がった。

Go To キャンペーンの利用意向 「あまり利用したくない・全く利用したくない」(自由記述)

※括弧内は自由回答の件数

注)記載ママ

感染リスクが不安(148件)

- コロナウイルスが終息宣言されるまで、行動様式を大きく変えるつもりはない。(20代女性)
- いくらキャンペーンをして得を煽られ様とも、そもそも治療方法の確立やワクチンなどの**予防接種が** 国民全体にある程度浸透するまでは、人が多く集まる所には行きたくないため。(30代男性)
- **安全性の確率**がかなり高くなるまでは辛抱する(60代男性)

2. 政策の意義・効果に疑問(67件)

- まだ感染がおさまっていないのに先のことは考えられない。そのお金は今生活に苦しんでいる人に使うべき。 また一律給付金を渡すとかもっと国民の希望にそった税金の使い方にしてほしい。(40代女性)
- アクセルとブレーキを同時に踏むような政策には同意しがたいから。(50代男性)

予定がない、関心がない(48件)

- 元々、**外に出ることに興味がない**ためGoToキャンペーンそのものに魅力を感じないため。(10代男性)
- 自粛に慣れて、出かけたいと思わなくなったので(30代女性)
- **予定が未定**なので。(40代女性)
- 元々この行動はしていない(60代女性)
- 外出はすきでない。(70代男性)

参考

「外食のみ利用意向がある人」の回答

「食事をしに行くぐらいならば利用したいが、 旅行やテーマパークなどの人が多く行くよう な所には行きたくない。|

「娯楽のみ利用意向がある人」の回答 「身近なものから参加したいと思った。|

「旅行のみ利用意向がある人」の回答 「宿泊なら他人との接触が少ないような気 がする。|

3) まとめ

4) 今後の消費回復に向けて 3) まとめ

本日お話しした内容の抜粋は以下の通り。

本日のまとめ

外出行動実施率 の推移

① 緊急事態宣言期間中(4/7~5/14):外食31.0%、娯楽12.1%、旅行 6.2% [実績]

※「国内感染拡大前=100%| とした際の実施者の比率

② 国内感染小康期(5/15~6/26-29):外食67.5%、娯楽30.7%、旅行14.4%[実績]

③ 国内終息宣言発令前まで

: 外食91.3%、娯楽81.5%、旅行76.0%「見込」※1,2割を占める「再開時期未定」を含む

④ 国内終息宣言発令後 :外食97.3%、娯楽95.4%、旅行95.0% 「見込]

上記(2)(3)の 時期の詳細 外食:行動再開の動きの速さは、「料理店・レストラン」>「喫茶店・カフェ」・「ファーストフード」>「居酒屋」。

✓ ヘビー層(週1超外食)の需要は、緊急事態宣言中も5割維持、国内感染小康期で9割弱に。ライト層の過半の回復は、8.9月見込み。

- 娯楽:行動再開の動きは、「運動 |、「遊興施設 |、「バー・ナイトクラブ |、「その他(テーマパーク、レジャー施設、舞台、展示会等) |で異なる。
- 旅行:行動再開の動きの速さは、「日帰り」>「宿泊・近場」>「宿泊・遠方」。
 - ✓ 世帯年収の高低と旅行再開の戻りの速さが比例。金銭面のゆとりと旅行再開意向の相関が示唆される。
- 外食、旅行の同行者:過半数が、「家族と行動」。次いで「一人で行動」。友人、恋人・パートナー、同僚と行動した人の比率は低め。

外出の実施理由、 自粛理由、再自粛 検討のきっかけ

- 外食・娯楽・旅行の実施理由:「緊急事態宣言の解除 | (5割)、「移動自粛や休業要請の解除 | (3割)等。
- 外食・娯楽・旅行の自粛理由:「感染リスク」(5割)、「ワクチン等未開発(感染後のリスク)」(3割)、「感染させるリスク」(3割)等。
- **再自粛を検討するきっかけ**:「緊急事態宣言再発令」(6割強)、「知事による外出自粛要請」(5割)、次いで「新規感染者増加」等。

Go To キャンペーンの 認知度・ 利用意向

- 認知度:「内容を知っている」(4割強)、「知らない」(3割弱)、「名前を聞いたことがある」(3割)。内容理解促進が重要。
- ▶ 利用意向:内容を知っている人のうち希望者率は、旅行(7割)>娯楽・外食(5割強)。2.3割は「どちらともいえない」と目下検討中。
- 利用意向がある人の理由: 「お得感」が最多。次いで「経済貢献」、「楽しみたい、気分転換」。
- ◆ 利用意向のない人の理由:「感染リスクへの不安」が最多。次いで「政策の意義・効果への疑問」、「予定がない、関心がない」。

※いずれも、2020年4~6月のアンケート回答に基づくことに留意。即ち、新規感染者が増加した7月の状況を踏まえた結果ではない。

※また、回答者にはGo To キャンペーン活用を前提とした回答を促したわけではないため、上記「外出行動実施率」の値にも留意。

4) 今後の消費回復に向けて 3) まとめ

感染対策の徹底、柔軟で意義ある制度設計、分かりやすさを意識した普及促進がポイント。

<アンケート結果からみえるポイント>

<アンケート等で把握したエビデンス>

感染対策

事業者の感染防止策・衛生管理徹底 (感染症不安の解消・軽減)

- Go To キャンペーンを利用したくない人の理由1位は、「感染リスクが 不安」。[アンケート]
- 消費者は、飲食店・イベント・宿泊施設に「衛生管理」「混雑回避」 の徹底を望んでいる。「アンケート]

消費者への「新しい生活様式」の周知徹底 (感染症不安の解消・軽減)

- 「新しい生活様式」のうち、「日常生活の各場面別」の生活様式の 実践状況は低め。「アンケート]
- 既に外出している人のうち、「新しい生活様式」の「基本的な様式」 を全く実施していない人が6.3%、1つだけ実施している人が11.8%。 予防意識が低い人が外出している状況が判明。 「アンケート]

В 制度設計

感染状況の変化への柔軟な対応 (アジリティの確保)

- 未曾有の感染症であり、時々刻々と各エリアでの感染状況が変化。
- 再自粛の検討のきっかけは、「緊急事態宣言再発令」、「新規感 染者数増加 | など。「アンケート]

実施意義への共感醸成

- Go To キャンペーンを利用したい人の理由2位は、「経済再興のため、 事業者のため」。[アンケート] "応援消費"の機運が高まり、クラウ ドファンディングを活用した支援スキームも出現。
- Go To キャンペーンを利用したくない人の理由2位は、「政策の意 義・効果に疑問 |。「アンケート]

普及促進

分かりやすさ・利用のしやすさ (ユーザビリティ・インターフェイス)

● 6月下旬の時点で、Go To キャンペーンの「内容をよく知っている」人 は1割弱。 [アンケート]

(参考)「新型コロナウイルス対策緊急提言」の紹介

本日のメンバーが関わった「新型コロナウイルス対策緊急提言」をご紹介します

新型コロナウイルス感染拡大が外食・娯楽・旅行関連消費に与える影響(1) ~緊急事態宣言解除後も生活者の4割は外食・娯楽・旅行のための外出を控える~

- 水石 仁 社会システムコンサルティング部
- 梶原 光徳 マーケティングサイエンスコンサルティング部
- 原野 朱加 マーケティングサイエンスコンサルティング部
- 三﨑 冨査雄 コンサルティング事業本部 パートナー

https://www.nri.com/jp/keyword/proposal/20200528 2

新型コロナウイルス感染拡大が外食・娯楽・旅行関連消費に与える影響(2) ~今後の飲食業の回復の見込みと回復に必要なこと~

- 梶原 光徳 マーケティングサイエンスコンサルティング部
- 島村 安俊 社会システムコンサルティング部
- 田中和香子 社会システムコンサルティング部

https://www.nri.com/jp/keyword/proposal/20200601

新型コロナウイルス感染拡大が外食・娯楽・旅行関連消費に与える影響(3) ~緊急事態宣言解除後の外出意向や各業種の特性・実態からみた施策の方向性~

- 毛利 一貴 社会システムコンサルティング部
- 岡本 宗一郎 社会システムコンサルティング部
- 西崎 遼 社会システムコンサルティング部
- 原野 朱加 マーケティングサイエンスコンサルティング部

