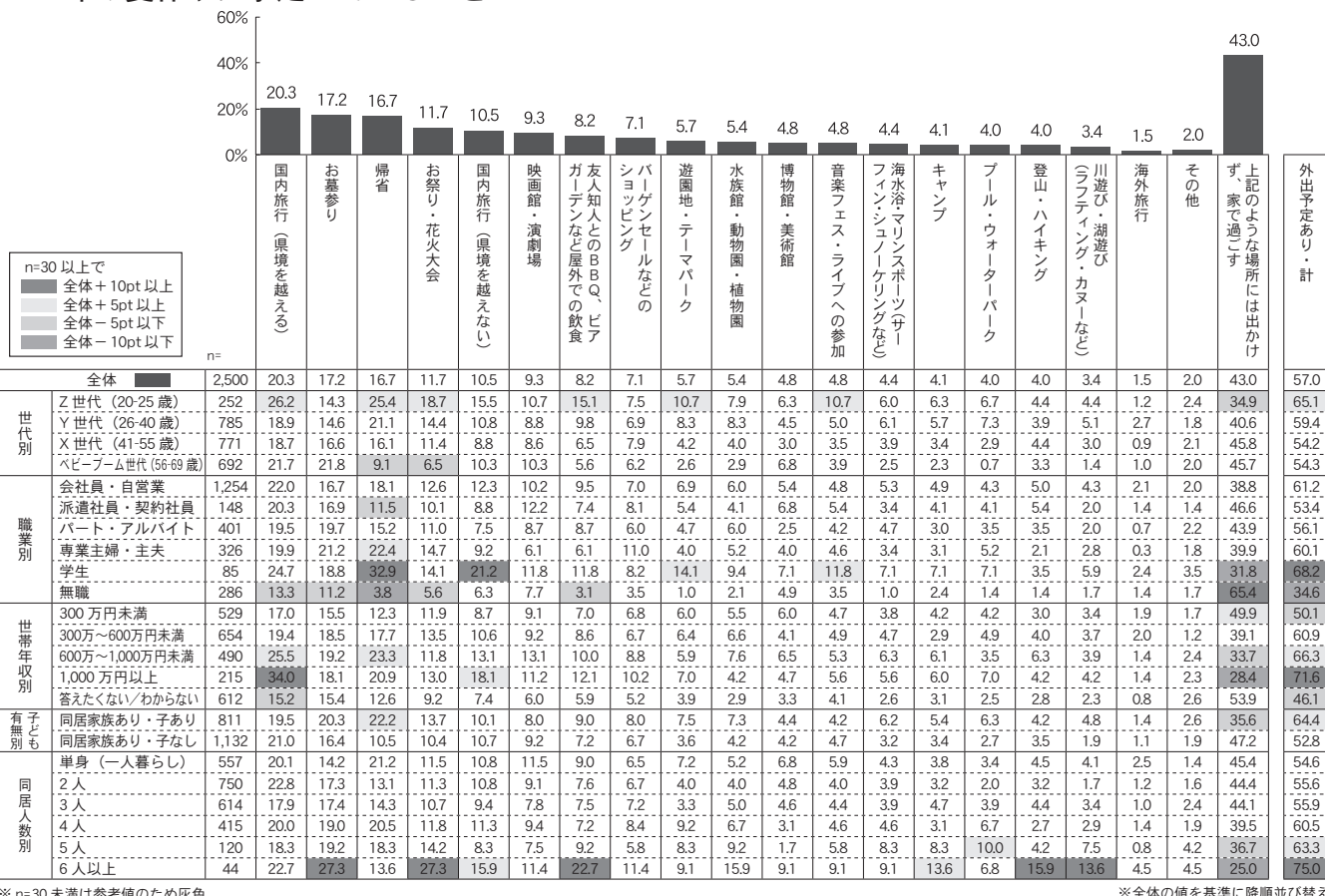


# 訪日客に期待も、不安根強く

## クロス・マーケティング「第32回新型コロナウイルス生活影響度調査—外出編—」報告書から

2022年の夏休みに予定していること



マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティング(東京都新宿区、五十嵐社長)は、このほど、同社が新型コロナウイルス感染症の流行後から継続して行っている自主調査「新型コロナウイルス生活影響度調査」の第32回調査結果を発表した。コロナ禍での外出をテーマにした今回の調査によると、6月に解禁になった訪日外国人客の受け入れについて、3割程度の方が経済効果などを期待している半面、感染拡大等への不安も同程度抱えていることが分かった。

調査は2022年3月以降、1、2カ月に1回行っているもので、今回は今年6月24～26日にインターネット上で実施。日本全国に住む20～69歳の男女2,500人の回答を得た。

訪日外国人観光客の受け入れ再開に対する気持ちについて、「とてもあてはまる」と回答した割合が最も高かったのは、「団体観光客増加による感染拡大が不安」(27.%)、「経済効果に期待」(27.%)、次いで「観光産業の復活に期待も半数を超えており、不安を抱えつつも期待している」(26.8%)、「個人観光客増加による感染拡大が不安」(26.0%)が、旅行をはじめとする消費活動を後押しする各種キャンペーンの認知について、「Go Toトラベル」「Go Toイート」が突出して高く、いずれも8割を超えた。半面経験者は再利用率が8割を超えていた。全体の利用率はほぼ全てのキャンペーンで約9割だった。

### Go To等のキャンペーン 再利用意向は8割超

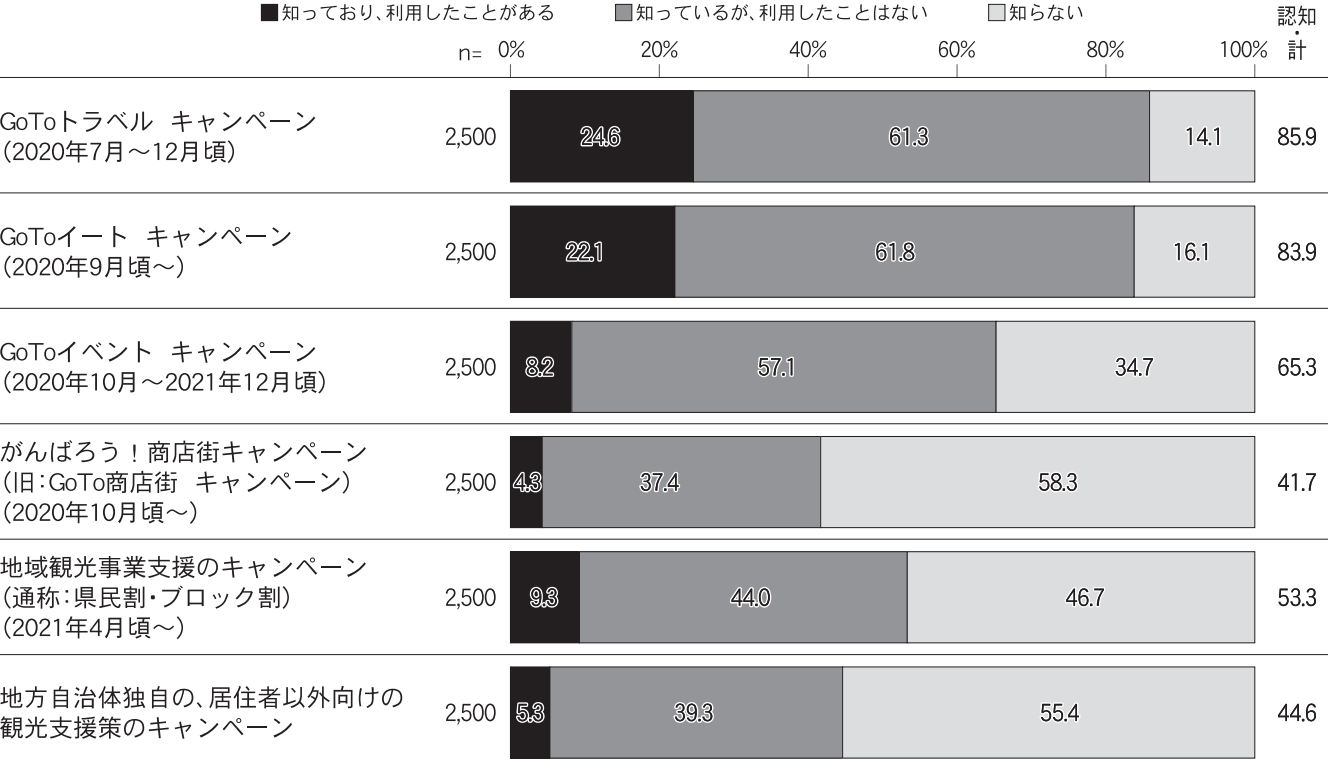
「観光産業の復活に期待も半数を超えており、不安を抱えつつも期待している」(26.8%)、「個人観光客増加による感染拡大が不安」(26.0%)が、旅行をはじめとする消費活動を後押しする各種キャンペーンの認知について、「Go Toトラベル」「Go Toイート」が突出して高く、いずれも8割を超えた。半面経験者は再利用率が8割を超えていた。全体の利用率はほぼ全てのキャンペーンで約9割だった。

「コロナ収束後も外出先(屋内)に引き続き期待する対策としては、「消毒水の設置」が最も多く47.8%以下、「換気(67.7%)、大音量での会話の禁止」(41.0%)が続いた。21年6月の第20回調査と比較すると、「マスク着用の義務」は5割以上減少した。

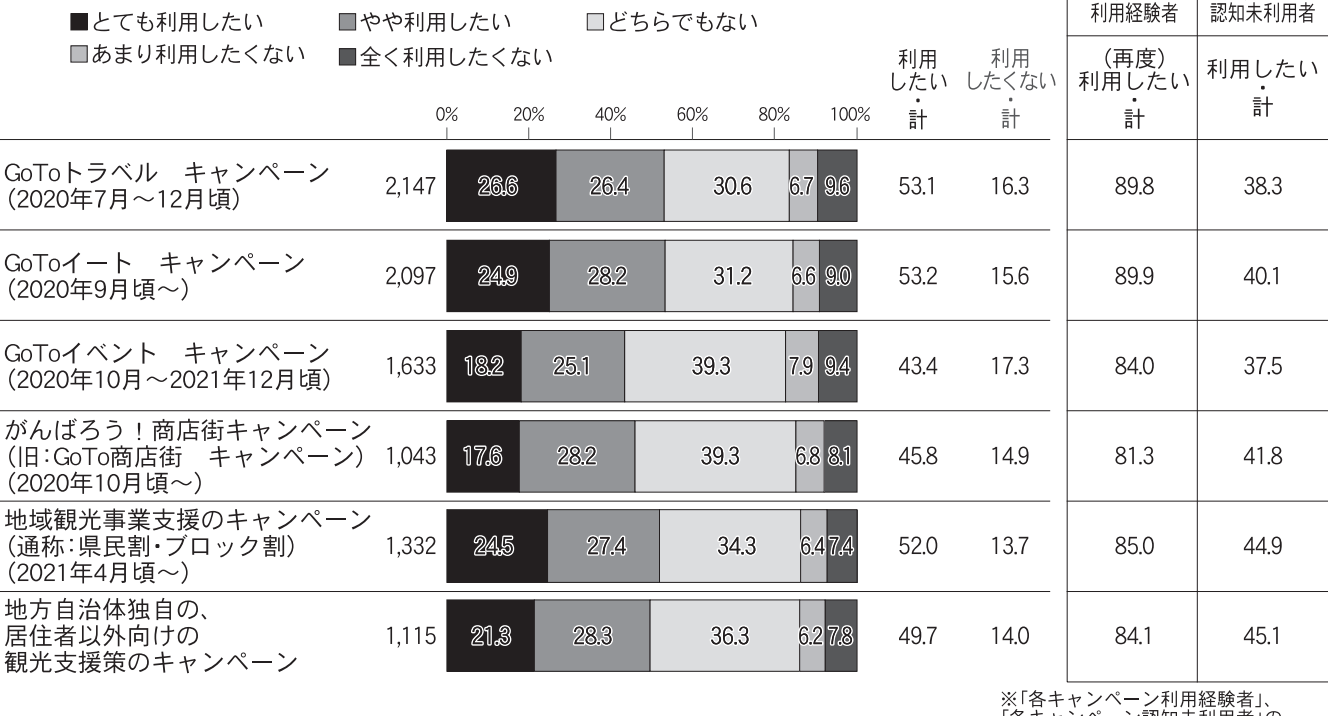
今後 外出したい場所・目的

場所・目的	割合 (%)
飲食店・レストラン・カフェ	47.5
観光地・名所	44.0
友人・知人・人へ会う	41.3
ショッピング	37.7
映画鑑賞・ライブ	31.7
温泉・スパ・プール・銭湯	30.1
家族に会う(省費する)	28.9
観光地を巡る(国内観光旅行)	26.8
水産物・動物園・植物園	26.5
お祭り・花火大会・音楽ライブ・フェスティバル・イベント	24.7
遊園地・テーマパーク	24.6
ライブ・コンサート	19.4
博物館・美術館	18.1
アウトドア(山・海・キャンプ)	17.2
海外観光旅行	15.8
スポーツ観戦	15.5
カラオケ	15.0
買い物をする	8.0
スポーツジム	7.6
あてはまるものはない	18.1
外出したい・計	81.9

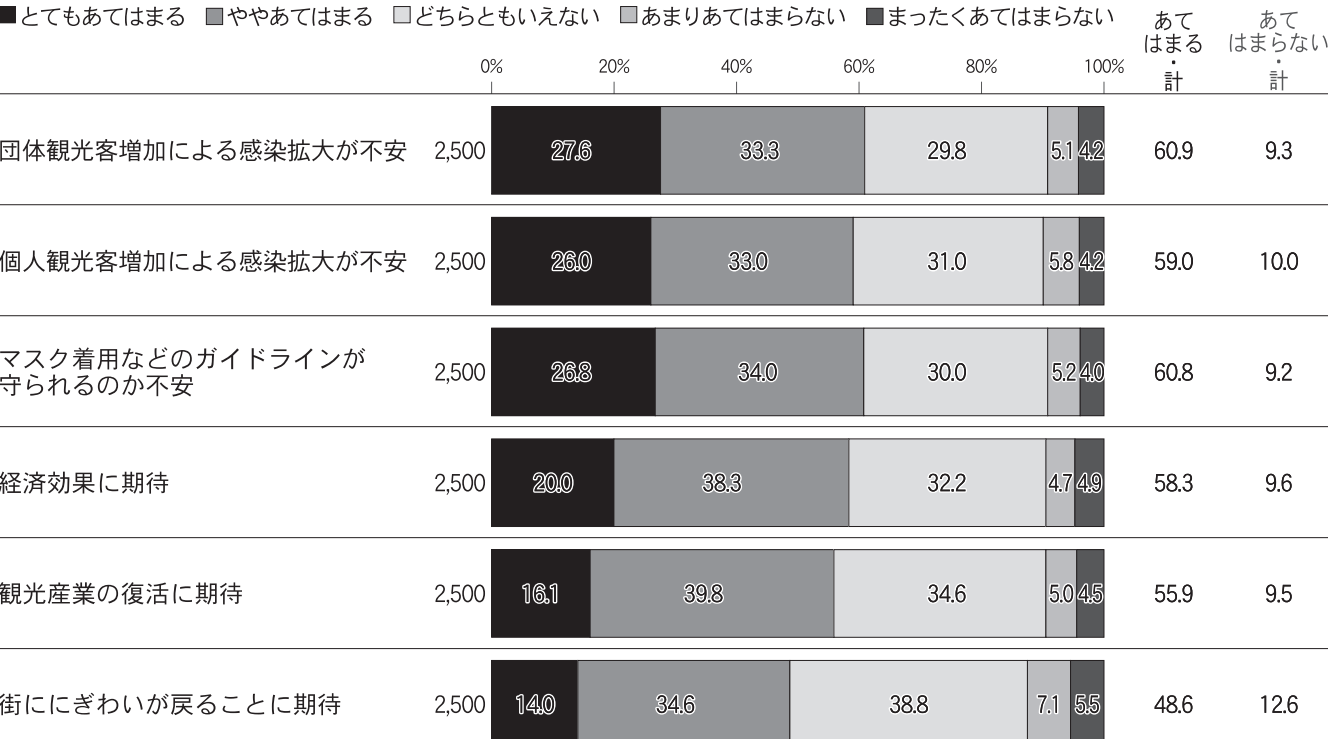
### キャンペーンの認知・利用状況



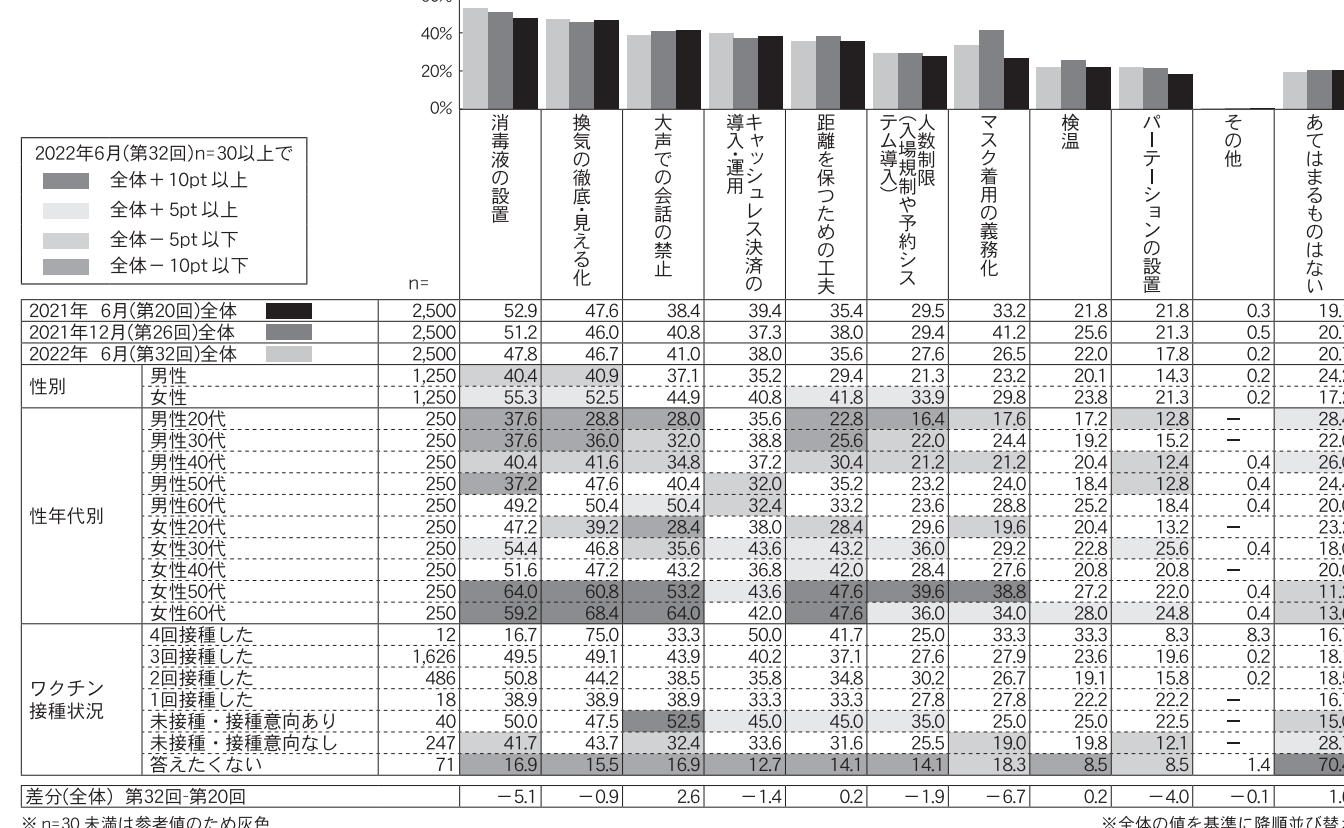
### キャンペーンの利用意向



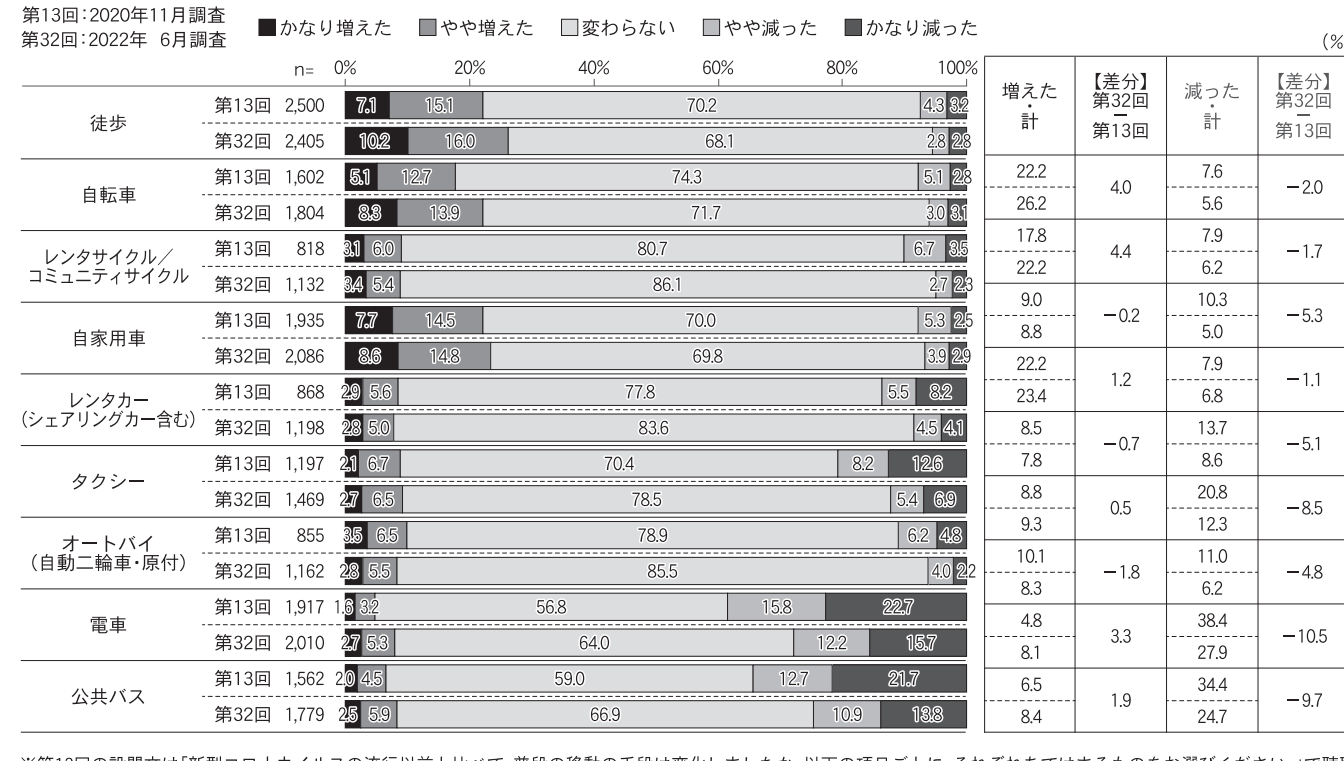
### 訪日外国人観光客の受け入れに対する意識



### 外出先(屋内)に期待する感染症対策



### 新型コロナウイルス流行による普段の移動手段の変化



調査データ