

「Go To キャンペーン消費押し上げ効果限定的」、日本総合研究所が経済展望で指摘

Go To キャンペーン消費押し上げ効果は限定的とするレポートを総合情報サービス企業「日本総合研究所」が公表した。宿泊者数や外食産業の売上持ち直しは、Go To キャンペーンによる効果というのが政府の主張。しかし、レポートは、自粛ムードが緩和した影響が大きいとの見方を示している。

昨年12月28日に公表された「日本経済展望2021年1月」は、同日時点で得られたデータを基に2021年以降の経済状況を予測している。「失業率は一段の上昇が避けられず」、「個人消費の低迷は長期化の見通し」といった分析結果に加え、「経済活動水準がコロナ前に戻るのは2023年度にずれ込む見通し」、「当面は物価のマイナス基調が持続、長期金利はゼロパーセント近辺で推移」という厳しい見通しが示されている。

この中で「トピック」として取り上げられているが「Go To キャンペーンによる消費押し上げ効果」。観光庁は昨年7月22日から始まった「Go To トラベル事業」の利用実績を、昨年12月25日に発表している。11月30日までの利用宿泊数（延べ宿泊者数）は、少なくとも約6,850万人泊。宿泊・旅行代金の割引として政府が支援した額は、少なくとも約3,215億円。宿泊・旅行代金の割引と併せた政府の支援策である地域共通クーポンの利用額も、10月1日から12月21日間で約848億円。消費押し上げ効果があったことを印象づけるこうした数字が並んでいる。

期間

別紙1

7月22日～11月30日

割引支援額 ※一部推計値含む

利用人数 ※一部推計値含む

少なくとも約**3,215億円**

少なくとも約**6,850万人泊**

地域共通クーポン利用額

少なくとも約**848億円**

(10月1日～12月21日)

一人泊当たり割引支援額

一人泊当たり旅行代金

約**4,694円**

約**13,412円**

利用人数の推移

別紙2



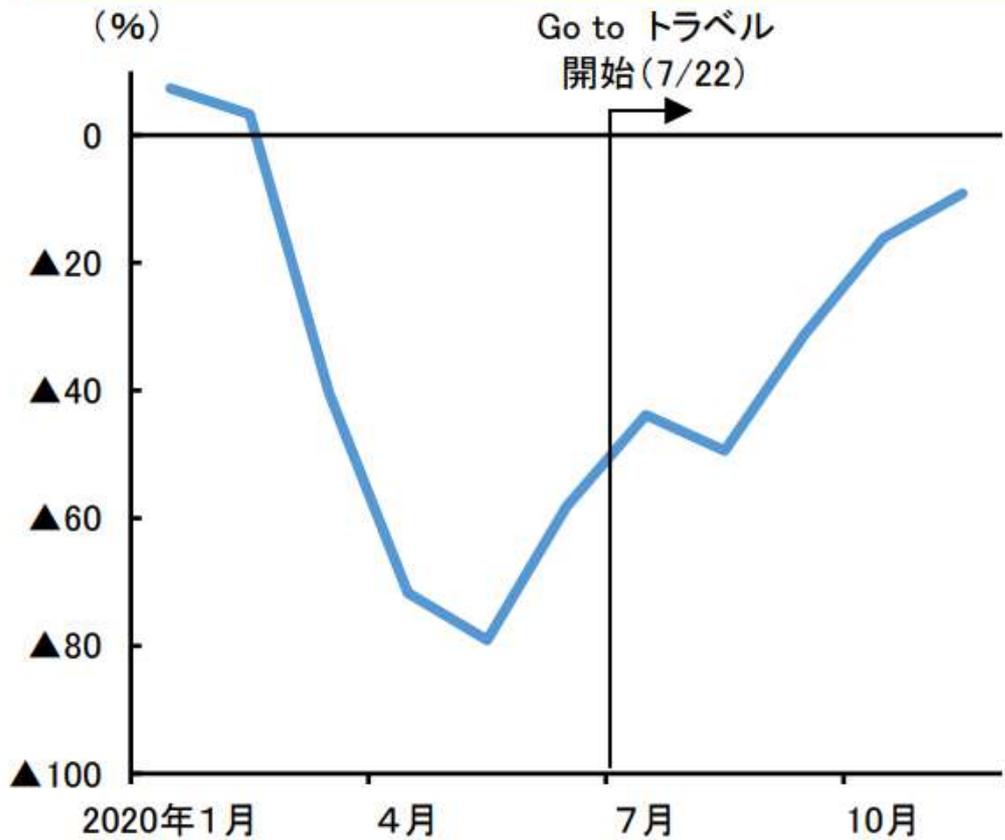
※ 推計値を含む速報値。
 ※ 事後還付分(7/22～8/31)については、日数に応じて7月と8月に按分。

(観光庁報道発表から)

しかし、日本総合研究所の「日本経済展望 2021 年 1 月」は、観光庁の発表データも取り込んだ複数のグラフを基に、観光庁とは全く別の解釈を示している。2020 年 1 月以降の日本人延べ宿泊者数が 2018 年の同じ月の延べ宿泊者に比べてどのように変化したかを表したグラフは、下がり続けていた延べ宿泊者数が「Go To キャンペーン」開始前の 5 月から上昇に転じていることを示している。ただし、外食産業の売上高についてみたグラフもまた、日本人延べ宿泊者数と似たような変化を示している。さらに「Go To キャンペーン」の対象となっていない教養・ 娯楽サービス（入場、観覧料など）も、外食や旅行への支出と同程度のペースで改善していることがわかる。前年ではなく 2 年前、2018 年と比較したのは、2019 年 10 月に消費税率が引き上げられた影響を除去するためだ。

宿泊者数や外食産業の売上が「Go To キャンペーン」開始後に減少幅が縮小していることをもって、これらの消費を押し上げたのはキャンペーンの実施によるとするのが政府の見方。「日本経済展望 2021 年 1 月」はこれを否定し、「宿泊者数や外食売上高の持ち直しは、政策効果というよりも、自粛ムードが緩和した影響が大」と結論づけている。

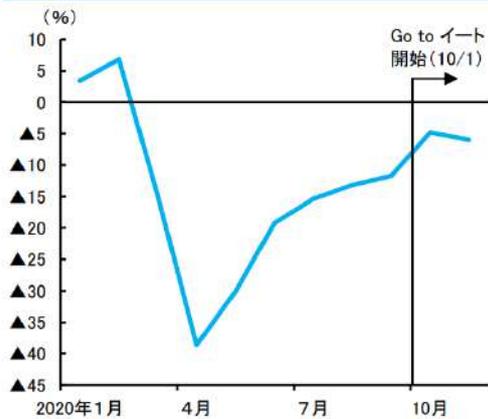
日本人延べ宿泊者数(2018年対比)



(資料)観光庁

(注)2018年との比較は、消費税率引き上げの影響除去のため。

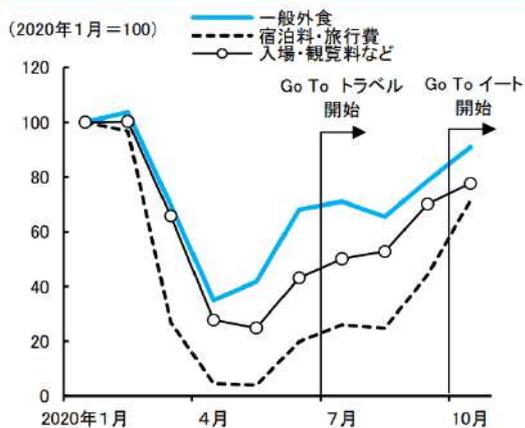
外食産業の売上高(2018年対比)



(資料)日本フードサービス協会

(注)2018年との比較は、消費税率引き上げの影響除去のため。

品目別消費額(季調値、二人以上の世帯)



(資料)総務省を基に日本総研作成

(日本総合研究所「日本経済展望 2021年1月」から)

政府は新型コロナウイルス感染が止まらない状況への対応として年末年始(12月28日～1月11日)の間、「Go To キャンペーン」を一時停止する措置を昨年12月25日に発表した。菅義偉首相はこの決定を明らかにした記者会見で、「延べ約7,000万人に利用いただき、感染が判明したのは約340人。地方経済の下支えに大きく貢献できたと思っている」と、「Go To キャンペーン」によるとみなされる感染者が少ないことと、経済効果の大きさを強調している。



『Go To キャンペーン』の年末年始一時停止措置を発表する菅義偉首相 (2020年12月25日) =首相官邸ホームページから

しかし、「日本経済展望2021年1月」は、「現在のように、新型コロナの感染リスクが高いなか、『Go To キャンペーン』のような需要刺激策は個人消費を押し上げる起爆剤としては限界がある」と指摘している。さらに「消費の本格回復のためには、企業・店舗の感染対策を可視化して、消費者がチェックできる仕組みをつくることで、『安心して消費できる』環境を整備することが急務」と提言している。

日文 小岩井忠道 (JST 客観日本編集部)

関連サイト

日本総合研究所「日本経済展望2021年1月」

<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/japan/pdf/12325.pdf>

観光庁「Go To トラベル事業の利用実績について」

https://www.mlit.go.jp/kankocho/news06_000493.html

首相官邸「新型コロナウイルス感染症に関する菅内閣総理大臣記者会見」

https://www.kantei.go.jp/jp/99_suga/statement/2020/1225kaiken.html