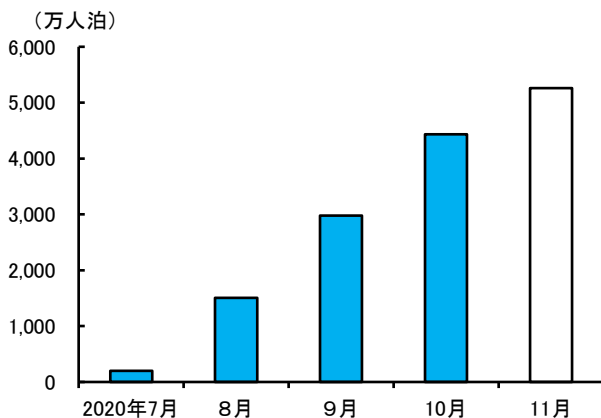


《新型コロナナシリーズ No.55》

Go To キャンペーンによる消費押し上げ効果は限定的

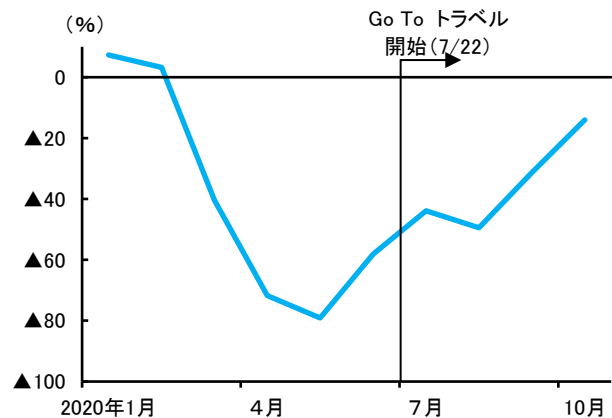
- (1) 政府の経済対策「Go To キャンペーン」について、これまでの利用実績をみると、Go To トラベルは、累計5,260万人泊に上ったほか、Go To イート（ポイント付与）は、既に616億円分の予算上限に到達（図表1）。宿泊者数や外食産業の売上は、Go To キャンペーン開始後に減少幅が縮小しており、政府はキャンペーンの実施により、これらの消費が押し上げられたとの見方（図表2、3）。
- (2) もっとも、宿泊者数や外食売上高の持ち直しは、政策効果というよりも、自粛ムードが緩和した影響が大。実際、品目別のサービス消費支出を比較すると、Go To キャンペーンの対象となっていない教養・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（図表4）。
- (3) 政府は、8日に「Go To キャンペーン」の延長を閣議決定したものの、14日には年末年始のGo To トラベルを全国で一時的に停止すると表明し、方針を大きく転換。現在のように、新型コロナの感染リスクが高いなかでは、「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。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。

（図表1）Go To トラベルの累計利用人数泊数



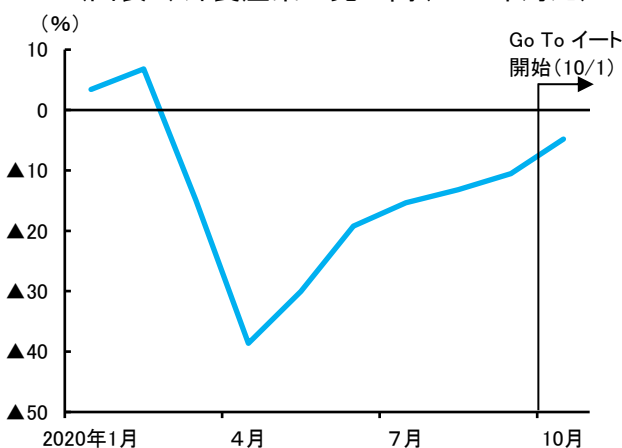
(資料)観光庁
(注)11月のデータは、11/15までの実績値。

（図表2）日本人延べ宿泊者数(2018年対比)



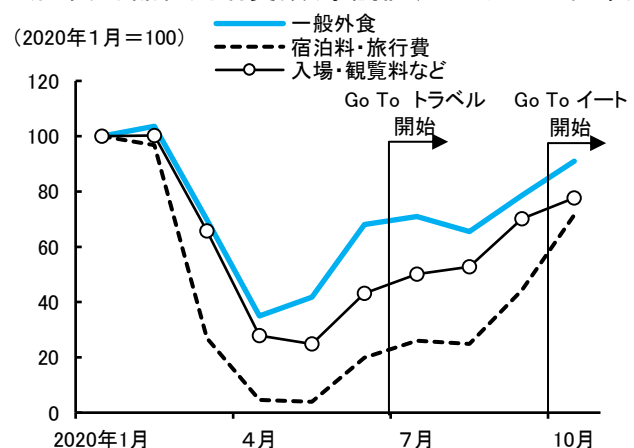
(資料)観光庁
(注)2018年との比較は、消費税率引き上げの影響除去のため。

（図表3）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

（図表4）品目別消費額(季調値、2人以上の世帯)



(資料)総務省を基に日本総研作成

【ご照会先】調査部 研究員 北辻宗幹 (kitatsuji.kazuki@jri.co.jp , 080-3727-6569)

本資料は、情報提供を目的に作成されたものであり、何らかの取引を誘引することを目的としたものではありません。本資料は、作成日時時点で弊社が一般に信頼出来ると思われる資料に基づいて作成されたものですが、情報の正確性・完全性を保証するものではありません。また、情報の内容は、経済情勢等の変化により変更されることがありますので、ご了承ください。