

Go

To キャンペーンが感染拡大を受けて見直された。本稿執筆時点で、トラベル事業では大阪市と札幌市への旅行が一時除外された。イート事業でも、政府は都道府県に対してプレミアム付き食事券の新規発行の停止などの検討を要請した。

国内の消費はサービスを中心に回復が鈍い。2020年7～9月期の実質サービス消費額は感染拡大前の19年10～12月期を15・6兆円下回った。1兆円超の減少にとどまった財消費とは大きく異なる。家計は感染への警戒から外食や旅行、娯楽サービスの利用に慎重で、日銀短観に見る関連業種の業況は非常に厳しい。

こうした業種への需要を喚起するGo To キャンペーンは、経済波及効果や就業誘発効果が大きい。一方で制度設計には問題があり、感染拡大防止と両立させる視点が足りなかった。

本キャンペーンは感染拡大を助長させかねないため、政府はどのような感染状況まで許容するのか、休止・中止する場合はどのような形で、どう意思決定するのかなど、

感染拡大で露わになった「Go To」運用の不備 制度の見直しが必要

数字は語る

大和総研
シニアエコノミスト
神田慶司

▲15.6兆円

2020年7～9月期における実質サービス消費の
19年10～12月期からの変化額

出所：内閣府「国民経済計算」の国内家計最終消費支出におけるサービス消費額（年率）の季節調整値

「ブレイキ」を明確にしておく必要があった。それを曖昧にしたまま実施してきたことが、菅首相が見直しを表明した際に浮き彫りになった。利用者や事業者が予見しやすいうように、感染状況に応じた制度運営の枠組みを構築すべきだ。

感染症対策の強化も必要である。政府はトラベル事業の利用者の感染率は極めて低いと説明しているが、新規感染者の大半が感染経路不明である中、その数字がどの程度実態を反映しているのか定かではない。そこで例えば、キャンペーンの利用者や、事業者とその従業員に対し、政府が提供している新型コロナウイルス接触確認アプリの利用を要件に加えることが考えられる。また、人出の少ない観光地や平日の旅行に対する助成率を優遇することは、需要の分散化を通じて感染拡大リスクの低下につながる。ワクチンや治療薬の開発は着実に進んでいるものの、当面は経済活動と感染拡大防止を両立させる必要がある。国民が安心して利用できる需要喚起策を実施できるかどうか、ウィズコロナ禍の経済の先行きを左右するだろう。