

2021年11月1日 全9頁

# Go To トラベル再開のインパクトと求められる視点

## 事業再開の経済効果は3.7兆円、2.1億人泊分の需要を創出

経済調査部 エコノミスト 鈴木 雄大郎  
リサーチ本部 中村 華奈子

### [要約]

- 緊急事態宣言とまん延防止等重点措置が全面解除されるなど新型コロナウイルスの感染状況が大幅に改善したことで、接触型サービス消費の回復への期待が高まっている。本稿では接触型サービス消費のうち旅行関連に絞り、当面の需要喚起策として期待される地域観光事業支援について考察する。加えて今後、Go To トラベルキャンペーンが再開された際の経済効果を示すとともに、その需要喚起策の在り方を探る。
- Go To トラベルキャンペーンが再開された時の経済効果（GDP ベース）を試算すると、直接効果で2.8兆円、波及効果も含めると3.7兆円という結果が得られた。人泊数に換算すると、2.1億人泊分の需要を創出し、2020年10、11月と同じペースで利用されると8.9カ月間キャンペーンを継続することができる。
- Go To トラベルキャンペーンの制度の見直しにあたっては、現在検討されているワクチン接種や検査証明の活用以外にも以下の点が求められよう。まず、感染拡大時にキャンペーンを停止する際の基準を予め設け、前回のようなキャンセル対応などの混乱が生じないようにするべきである。加えて、政策効果が大きい分、制度終了後に需要が急減することが懸念される。そのため、割引率を段階的に引き下げるなどの工夫も重要だ。

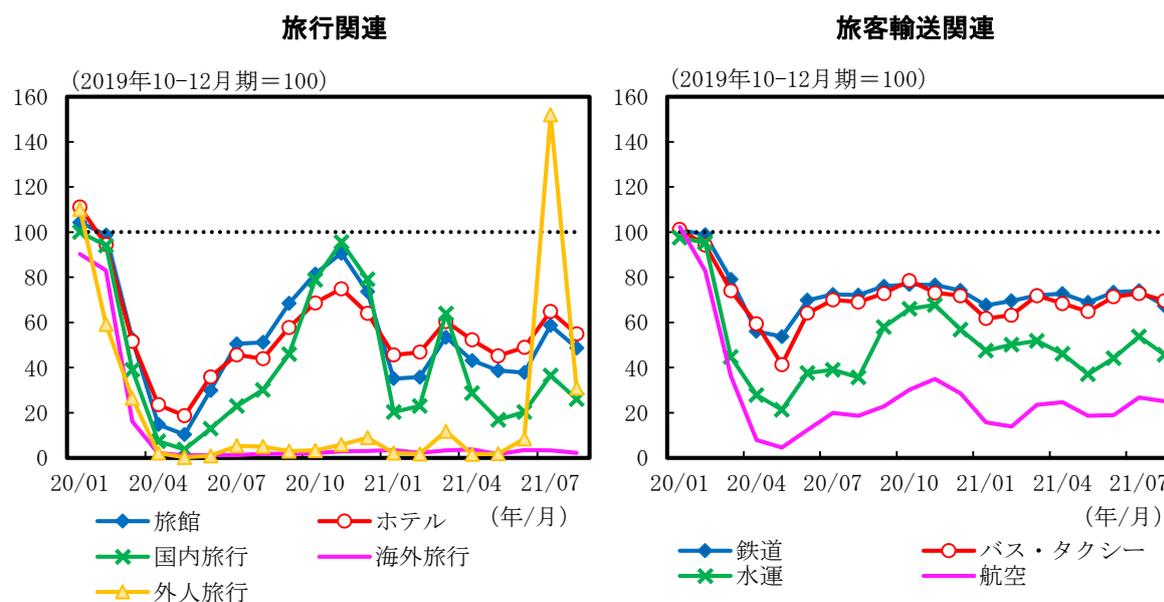
## 緊急事態宣言の全面解除で接触型消費の需要回復期待が高まる

緊急事態宣言（以下、宣言）とまん延防止等重点措置（以下、両者をまとめて宣言等）は2021年9月30日をもって全面解除された。約7カ月ぶりに経済活動が再開されたことで接触型消費を中心に需要の回復が期待されている。本稿では接触型消費のうち旅行関連に絞り、当面の需要喚起策として期待される地域観光事業支援について考察する。加えて今後、Go To トラベルキャンペーンが再開された際の経済効果を示すとともに、その需要喚起策の在り方を探る。

### 旅行・旅客輸送関連業種は厳しい業況が続く

コロナショック以降の旅行・旅客輸送関連業種の経済活動の推移を確認すると、1回目の宣言が発出された2020年4、5月に旅行需要は大幅に減少したものの、その後は宣言解除に加え、Go To トラベルキャンペーン<sup>1</sup>が開始されたこともあり、旅館、ホテル、国内旅行は回復傾向にあった（図表1左）。10月には東京発着の旅行が助成対象になり、地域共通クーポンの利用も開始されたことから、11月の旅館と国内旅行の経済活動指数はおおむねコロナショック前（2019年10-12月期）の水準まで回復した。しかしながら感染状況が悪化したことで同キャンペーンは12月に一時停止されると事業環境は一気に悪化し、2021年に入っても厳しいままである。他方、旅客輸送関連業種を見ると1回目の宣言時にはいずれの業種も大幅に需要が減少した。鉄道、バス・タクシーは2020年5月末に1回目の宣言が解除された後、一時的に回復基調に転じたものの頭打ちとなり、コロナショック前と比べ3割ほど下回る推移が続いている。ビジネス関連の需要の回復が鈍いことが要因として挙げられる。また、航空は国際便の需要が消失したこともあり、ショック前比で7~8割減と低迷している（図表1右）。

図表1：旅行・旅客輸送関連の経済活動指数の推移

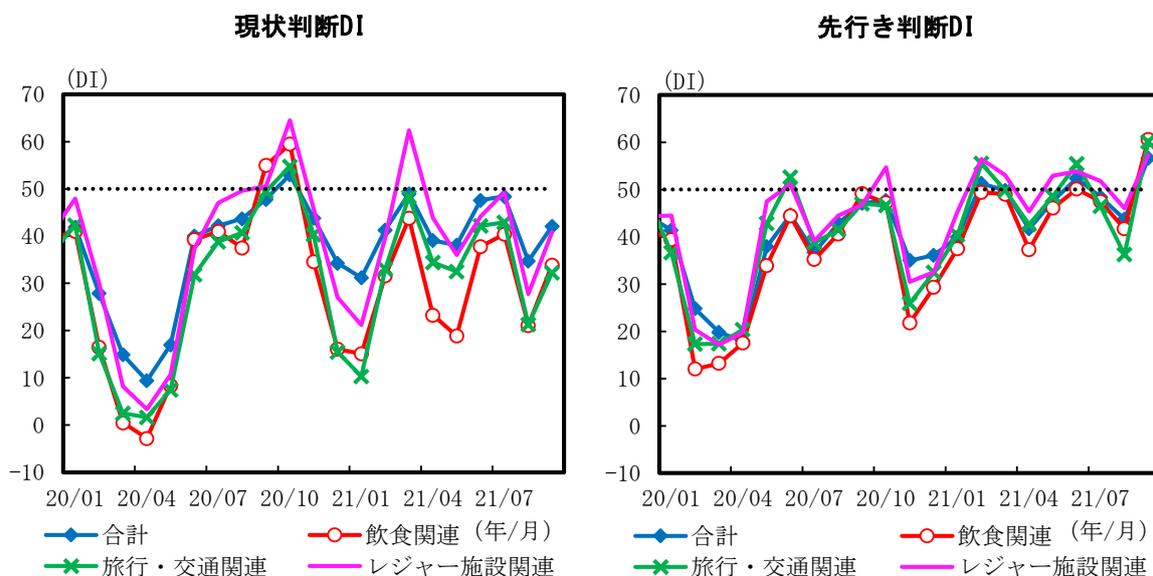


<sup>1</sup> Go To トラベルキャンペーンに関する詳細は鈴木雄太郎・和田恵「Go To キャンペーンは観光業の起爆剤となるか？」（2020年6月25日、大和総研レポート）を参照。

## 景気ウォッチャー調査では宣言解除に伴う需要回復への期待が高まる

宣言等の全面解除の直前である 2021 年 9 月 25 日～30 日に実施された内閣府「景気ウォッチャー調査」から、コロナ禍の打撃が大きかった業種の動向を確認すると、現状判断 DI は景況感の分かれ目となる 50 を依然として下回る（図表 2 左）。一方、先行き判断 DI については 9 月に大幅に上昇し、いずれの業種も 50 を上回った（図表 2 右）。「新型コロナウイルス新規感染者数の減少により、各県で発出されている行動規制が今月末で解除される方向で動いている。今後は Go To Travel キャンペーンの再開による景気回復を期待している。」（四国、旅行代理店（営業担当））や「緊急事態宣言の解除により、ビジネスとレジャーの動きも活発になる。また、Go To Travel キャンペーンが再開されると、ホテル業としては単価もしっかりと取れ、売上につながる。」（東京都、都市型ホテル（スタッフ））といったコメントが見られた。宣言解除による消費者のマインドの改善に加え、2020 年に実施された際に売上が回復したという経験から、同キャンペーンの再開に対する事業者の期待は強いようだ。

図表 2：景気ウォッチャー調査の推移



(注 1) 季節調整値。旅行・交通関連、レジャー施設関連の季節調整は大和総研による。

(注 2) 合計は凡例にある 3 業種の合計ではなく、調査全体を表す。

(出所) 内閣府より大和総研作成

## 運用制度を見直して、「Go To キャンペーン 2.0」として再開予定

齊藤鉄夫国土交通大臣は 2021 年 10 月 5 日の就任会見にて、「Go To トラベル事業は、観光地や地域経済の維持・復興のために、大変重要で必要不可欠な事業と考えております」（出所：国土交通省ウェブサイト）と発言しており、事業の再開には積極的である。ただし再開にあたっては、感染状況を十分踏まえつつワクチン・検査パッケージを活用し、ツアーや宿泊施設における運用の確認等の技術実証を進めるとしている。また、岸田文雄首相は 10 月 13 日に行われた参議院本会議の代表質問において、Go To トラベルキャンペーンの再開を目指すにあたり制度を抜本的に見直す述べた。ワクチン接種証明や検査の活用による安全、安心の確保を前提とし、週

末の混雑回避の工夫や中小事業者への配慮も検討することにも言及した。

こうした発言は「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」（観光庁、2020年12月3日）や「国民の命と暮らしを守る安心と希望のための総合経済対策」（2020年12月8日閣議決定）の内容に沿うものである。具体的な政策案について本稿執筆時点では公表されていないものの、再開にあたっては制度設計が見直される公算が大きい。

## キャンペーン再開による経済効果は3.7兆円

### 当面は地域観光事業支援による需要喚起が中心か

こうした首相や関係閣僚の発言に鑑みると、Go To トラベルキャンペーンの再開は慎重に検討が進められるものとみられ、当面の旅行需要喚起策は「地域観光事業支援」が中心となろう。地域観光事業支援は2021年4月からGo To トラベルキャンペーンの代替策として実施されており、Go To トラベルキャンペーンが再開するまでの間、感染状況がステージ2相当以下の都道府県が、同一都道府県内での旅行に対して、その代金の一部を助成する制度である。予算は0.3兆円<sup>2</sup>で、Go To トラベルキャンペーンの予算から割り当てられており、期限は2021年12月31日までとなっている。

地域観光事業支援の特徴として、定額で助成していることが挙げられる。Go To トラベルキャンペーンでは定率で助成され、旅行代金の35%の割引に加え、15%分の地域共通クーポンが付与され、上限は1人泊あたり2万円であった（**図表3**）。これに対し地域観光事業支援では、1人泊あたり最大5,000円の旅行代金の割引に加え、最大2,000円のクーポン券が付与される（ただし、上限として旅行代金の50%という定率の制限は設けられている）。

図表3：地域観光事業支援とGo To トラベルキャンペーンの比較表

名称	地域観光事業支援	Go To トラベルキャンペーン
助成対象	居住地と同一都道府県内の旅行のみ	全国の旅行で利用可能
助成額① (旅行代金)	1人泊あたり5,000円（最大50%）	1人泊あたり、商品代金の35% (上限：1万4,000円)
助成額② (クーポン券)	1人泊あたり2,000円（最大50%）	1人泊あたり、商品代金の15% (上限：6,000円)
予算額	0.3兆円 (Go To トラベル予算から捻出)	2.7兆円
実施可否の判断	都道府県	政府

(注) いずれも日帰り旅行も助成対象。日帰り旅行の助成上限は地域観光事業支援の場合、旅行代金・クーポン券合わせて7,000円。Go To トラベルキャンペーンの場合、合計で10,000円。

(出所) 観光庁より大和総研作成

<sup>2</sup> 県内旅行の割引事業に対する支援が2,300億円、宿泊事業者による感染拡大防止対策等への支援が1,000億円。

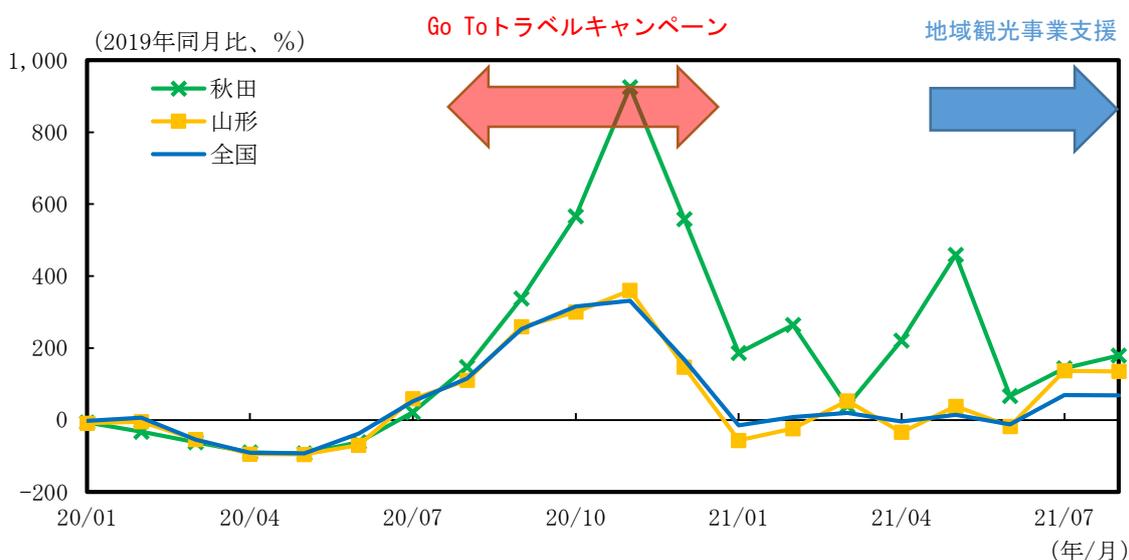
地域観光事業支援に関して2021年9月の景気ウォッチャー調査では、「10月以降、週末や休日を中心に予約数が増加している。まん延防止等重点措置の解除、地域の宿泊キャンペーンの再開等により、宿泊予約の回復を見込んでいる」（北陸、都市型ホテル（役員））とのコメントも見受けられ、需要回復の一助として期待されている。

### 実施地域では県内旅行需要が回復

国土交通省によると、地域観光事業支援は2021年4月に18県で制度利用の申請がなされたが、その後の感染拡大を受け、多くの地域では実施が見送られた。こうした中、秋田県では4月3日から「あきた県民割キャンペーン」が、山形県では4月16日から「県民泊まってお出かけキャンペーン～やまがた四季旅～」が開始され、感染状況が落ち着いていることから足元まで事業が継続されている。

両県における県内居住者の宿泊者数の推移を確認すると、秋田県では2021年4月以降、2019年同月比で大幅な増加を記録した（図表4）。また、山形県においても4月から6月にかけては伸び悩んだものの、7月以降は増加傾向にある。両県の伸び率は全国平均と比べて高いことから、支援策によって宿泊需要が増加したと考えられる。

図表4：秋田、山形における県内居住者の宿泊者数



（注）全国は各都道府県の伸び率を人口で加重平均して作成。

（出所）総務省、V-RESAS より大和総研作成

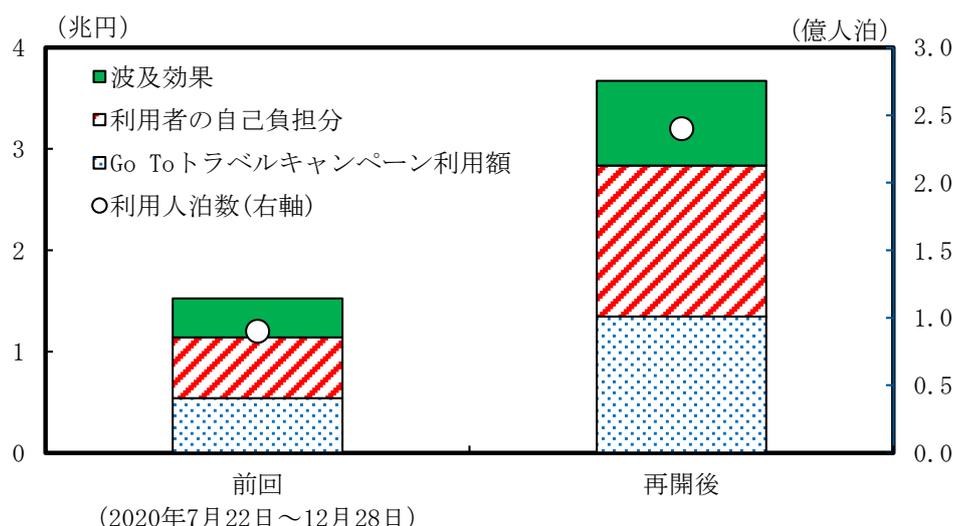
ただし、両県の2019年における宿泊者に占める県内居住者の割合を確認すると、秋田県では約2割、山形県では約3割と、県外宿泊者の割合が大きい。県外宿泊者は足元でも低迷しているため、宿泊者全体では2019年同月比を大幅に下回る。本格的な需要回復のためには県外宿泊者の増加が不可欠だ。

## 再開後の経済効果は3.7兆円、2.1億人泊分の需要創出

Go To トラベルキャンペーンの予算は令和2年度第1次補正予算で1.4兆円計上され、第3次補正予算や予備費などで積み増された結果、総額2.7兆円に上る。当社では、このうち第1次補正予算で計上された1.4兆円が全額、旅行代金の助成に充てられた場合の経済効果を4.9兆円と試算していた<sup>3</sup>。観光庁の資料によると、これまでの同キャンペーンの利用額は約5,400億円であり、この数字を元に試算すると、約1.5兆円の経済効果が発現したとみられる。

Go To トラベルキャンペーンの予算は事業費（0.3兆円）に加え、上述の地域観光事業支援や宿泊施設におけるサーモグラフィや空気清浄機など感染防止対策の購入費用の補助金（計0.3兆円）、同キャンペーンを2020年末に一時停止した際のキャンセル補填（0.2兆円、残差からの推計）などにも充てられた。内閣府の資料によると、予算総額のうち未執行分は2021年7月時点で約1.3兆円に上る。同トラベルキャンペーンが再開された場合の経済効果（GDPベース）を試算すると、直接効果で2.8兆円（Go To トラベルキャンペーン利用額と利用者の自己負担分の合計）、波及効果も含めると3.7兆円という結果が得られた。

図表5：Go To トラベルキャンペーンの経済効果（GDPベース）



（出所）観光庁、総務省、内閣府より大和総研作成

また地域共通クーポンによる割引支援が導入された、2020年10月の1人あたりの割引支援額は約6,300円であったとみられる。仮に再開後の旅行行動が2020年のキャンペーン時と変わらないとすると、未執行分の予算で約2.1億人泊分の需要創出が期待できる。東京がキャンペーンの適用対象に含まれた2020年10月、11月には1カ月あたり約2,400万人泊利用されており、同様のペースで利用されると8.9カ月間キャンペーンを継続することができる。2021年10月31日投開票の衆議院議員総選挙後に策定される見込みの追加経済対策では、同キャンペーンの予算が積み増される可能性がある。

<sup>3</sup> Go To トラベルキャンペーンの経済効果の詳細は鈴木雄一郎「[緊急事態宣言解除後の地域別観光動向/Go To トラベルキャンペーンのインパクト試算](#)」（2020年10月15日、大和総研レポート）を参照。なお、このレポートにおける試算は中間投入を含むベースであり、GDPベースに換算すると3.9兆円となる。

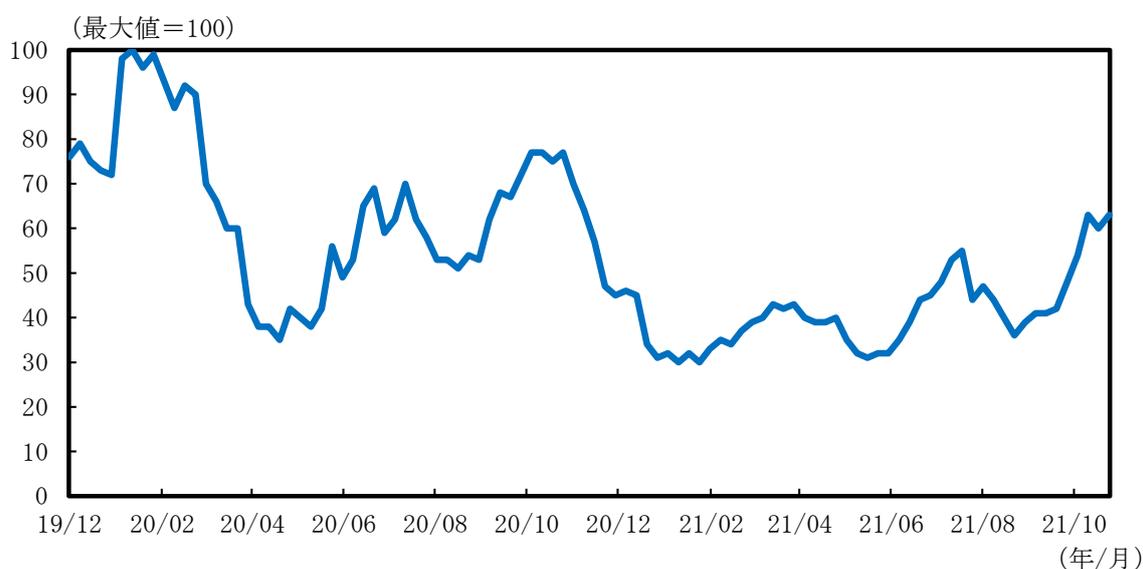
ただし、ここで示した試算結果は予算額に対して、どの程度の経済効果がもたらされるのかを示したものであり、本キャンペーンがなくても行われていたであろう旅行支出も含まれている。キャンペーンの利用条件は過去の旅行需要喚起策と比べても厳しくなく、こうした代替が発生しやすい。そのため実際の個人消費の純粋な押し上げ効果は試算結果よりも小さくなる可能性がある点には留意が必要である。

## 事業再開にあたり求められる制度設計

### 事業再開までは地域観光事業支援を活用

観光ツアーやホテルにおけるワクチン接種や検査証明による制限緩和の実証実験は10月8日より実施されているが、Go To トラベルキャンペーンの再開時期について本稿執筆時点では明らかになっていない。しかしながら、宣言等の全面解除による経済活動の再開に伴い、観光関連業種の業況は持ち直すだろう。短期的には、自粛からの「リベンジ消費」によって需要が急回復する可能性がある。Google の検索トレンドを見ると、「旅行」に関する検索数は9月下旬から急上昇しており、政策的支援がなくても一定の需要回復が見込める可能性がある（**図表 6**）。

図表 6 : 「旅行」 の検索トレンド



(出所) Google Trend より大和総研作成

また、Go To トラベルキャンペーン再開までの間の支援策として、地域観光事業支援の枠組みを活用し、現在の県内限定から隣接県、同一地方など徐々に対象地域を拡大することも検討に値しよう。既に鳥取、島根の2県では地方創生臨時交付金を活用し、「#WeLove 山陰キャンペーン」と称した助成策を展開している。同キャンペーンは、2県に居住している人が県内の宿泊施設を利用する際に、宿泊料金が半額となる（割引額の上限：1人泊あたり5,000円）。こうした事例は地域観光事業支援の対象拡大の際の参考になるだろう。段階的に適用範囲を拡大し、その間にGo To トラベルキャンペーンの制度設計の見直しを慎重に行うのも一案ではないか。

## 停止基準を明確に

Go To トラベルキャンペーンの制度の見直しにあたっては、現在検討されているワクチン接種や検査証明の活用以外にも以下の点が求められよう。まず、前回の経験を活かし、予め感染再拡大時に一時停止する際の基準を設けるべきである。2020年9月に新型コロナウイルス感染症対策分科会は感染状況がステージ3相当となった地域はGo To トラベルキャンペーンを停止することを提言していたものの<sup>4</sup>、政府は明確な停止基準を設けていなかった。そのため、結果的に停止の判断が遅れ、その後のキャンセル対応などで現場が混乱したことは記憶に新しい。

前出の「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」には「中小事業者、被災地など観光需要の回復が遅れている事業者・地域への配慮を行う」と記載されている。こうした事業者・地域への対応策として、助成率に差をつけて優遇することが検討されているようだが、助成率は変えずに、キャンペーンの対象期間をこうした事業者・地域に限り延長するという方法が考えられる。助成率に差を設けないことは事業者にとっても、利用者側にとってもシンプルな制度であろう。

加えて上述の通り、Go To トラベルキャンペーンは経済効果が大きい分、制度終了後に需要が急減することが懸念される。そのため、割引率を段階的に引き下げるといった対応策も検討すべきだろう。

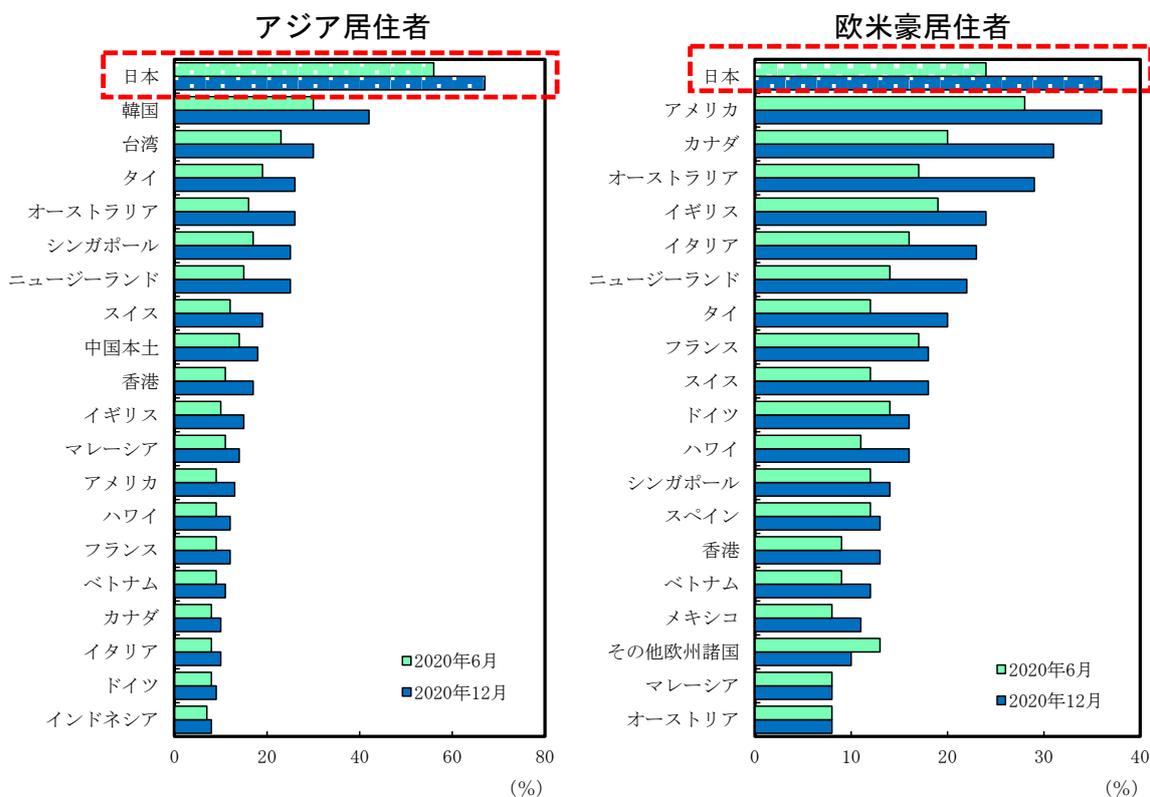
## より長期を見据え、アフターコロナの準備を

より長期的にはインバウンド需要の回復を視野に入れることが重要になる。集計時点がやや古い点には留意する必要があるものの、日本政策投資銀行が2020年12月1日から12日にかけて実施した、「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（第2回 新型コロナ影響度 特別調査）」によると、感染収束後に海外観光旅行へ行きたいと回答した人が行きたい国として日本を挙げているのは、アジア居住者で67%、欧米豪居住者で36%を占め、日本の人気はアジア居住者ではトップ、欧米豪居住者では米国と並びトップタイとなっている（**図表7**）。前回調査（2020年6月）ではそれぞれ56%、24%となっており、半年間で観光旅行先としての日本の人気は上昇している。

前出の「国民の命と暮らしを守る安心と希望のための総合経済対策」では訪日外国人旅行者受入環境事業整備費として600億円の予算が組まれた。しかしながら交付状況を見ると、2021年7月時点で2割程度にとどまる。感染拡大前まで急速に拡大していたインバウンド需要は、地方経済の活性化には必要不可欠なピースである。脚注3のレポートでも指摘したが、外国人観光客の入管規制が緩和・解除された折には観光地が万全の状態を受け入れられるよう、こうした枠組みを活用し、フリーWi-Fiの整備や多言語表記のガイドブックの作成、プロモーション活動の準備などを今のうちに進めるべきだろう。

<sup>4</sup> 新型コロナウイルス感染症対策分科会「GO TO トラベル事業及び県を越えての人の移動について分科会から政府への提言」（2020年9月11日）

図表7：新型コロナ流行収束後に観光旅行したい国・地域



(注) 回答は最大5つまで、サンプル数はアジア居住者が3,822(2020年6月)、3,839(2020年12月)、欧米豪居住者が1,840(2020年6月)、1,852(2020年12月)。

(出所) 日本政策投資銀行より大和総研作成