

〔研究員の視点〕

パンデミック下の観光需要喚起策 ～評価と収束後の課題

交通経済研究所副主任研究員 金谷 牧代

※本記事は『交通新聞』（2022年11月28日付）に執筆したものを転載いたしました

帝国データバンクによれば、2022年度上期の企業倒産件数が3年ぶりに増加したという。これまで国や自治体の資金繰り支援が倒産件数を抑えていたが、そうしたカンフル剤の投与が終わろうとしている今、いよいよ体力の尽きた企業が出始めているようだ。コロナ禍でより深刻なダメージを受けた観光業界の状況はそれ以上だ。この上期、ホテル・旅館などの倒産は48件、26.3%の大幅な増加だ。そうした中、政府による「全国旅行支援」が10月からスタートした。

本稿では、2020年7月から12月にかけて実施された「Go Toトラベル事業」（以下「GoToトラベル」という。）に始まる一連の観光需要喚起策について、その効果を検証するとともに、新型コロナウイルスによるパンデミック収束後の観光に関する課題を明らかにすることとしたい。

GoToトラベルから全国旅行支援までの流れ

政府は新型コロナウイルスの感染拡大により消費が落ち込んだ観光業を活性化させるため、2020年7月にGoToトラベルをスタートさせ、そのための予算として2兆7000億円を計上した。GoToトラベルは、その割引率の高さから利用者を一気に増やし、好評のうちに始まったが、その後の全国的な感染拡大により半年後には休止に追い込まれてしまった。しかし、その再開を望む声は強く、また観光関連産業が深刻な打撃を被っている

こともあり、各都道府県が独自に観光需要喚起策（県民割）を実施し、それを国が支援する（地域観光事業支援）という形で需要喚起が図られた。そして、そのための財源にはGoToトラベル予算の残額の一部が充てられた。

この10月に始まった全国旅行支援は、GoToトラベルから数えて3度目の観光需要喚起策となる。感染拡大の収束を予測して、支援対象とする旅行先を県民割のエリアから全国へと拡大したもので、国が新たなGoToトラベル事業の予算として確保した1兆3000億円が財源として充てられている。

GoToトラベルから全国旅行支援に至るまでにさまざまな改善がなされたのはすでに紹介したとおりであるが、支援の対象を拡げるという点においても見直しが進められた。例えば、県民割及び全国旅行支援では中小零細事業者に対する配慮として、低価格帯の実質割引率が引き上げられた。また、全国旅行支援では交通費を含めて割引上限額を引き上げたことに加え、地域共通クーポン券の平・休日の金額に差を設けることで平日への需要分散を促している。

政策の効果～GoToトラベルを例に

では、こうした観光需要喚起策はどれほどの効果をもたらしたのだろうか。GoToトラベルを例に、政策の効果を振り返る。観光庁によれば、GoToトラベル期間である2020年7～12月の日本人国内旅行消費額は5兆

研究員の視点

6719 億円であり、対前年同期比で 51.6% 減となっている（事業による支援額は含まれていない）。事業期間直前となる 4~6 月期は 83.2% 減であるため、事業前、事業後で比較すると、旅行消費額の減少率が縮小したことになる。この数字には GoTo トラベルを介さない消費額も含まれるため、減少率の縮小をすべて同事業の効果であると言うことはできないにしても、GoTo トラベルが旅行消費額の押し上げに少なからず貢献したのは確かだろう。結果として、GoTo トラベルという政策がコロナにより深刻な打撃を受けた旅行事業者や宿泊施設等への間接的な支援につながったものと考えられる。

なお、観光庁では、GoTo トラベルの利用実績として、利用人数が少なくとも 8781 万人泊、1 人泊当たり旅行代金（宿泊のみ）が 1 万 3282 円と推計している。このため、単純に計算すれば、2020 年 7~12 月の間、GoTo トラベルによって少なくとも 1 兆 1663 億円（同年の名目 GDP の 0.2%）の日本人国内旅行消費額（宿泊のみ）が創出されたことになる。

コロナ禍収束後の課題~観光立国の実現に向けて

GoTo トラベルに始まった官製の観光需要喚起策は、関連する消費の回復を果たすとともに、国民のストレスを解放した。ただ、それを手放しで肯定するのは早計に過ぎる。つまり、一連の政策は感染拡大を増幅させることになったのではないかと、また、国の支援の規模は適正だったのか、そもそも税金投入の効果は十分だったのかなど、検証すべき課題が多く残されている。とは言え、新型コロナウイルスの感染拡大にも終わりが見え始めてきたようだ。飲食店には賑わいが戻り、スポーツイベントやコンサートなどに人が集まるようになってきた。感染の波が再び押し

寄せてくるとしても、その波は少しずつ小さくなっていくのであろう。

コロナ禍の収束は多くの国民にとって待ちわびた吉報であり、旅行業界にとっても同様である。そのとき、在宅勤務の普及などが社会生活の一部を変えたとしても、かつての居心地のよい日常はほとんど変わることなく戻ってくるように思う。だが、それは「一斉に」ではない。旅行業界の視点に立てば、インバウンドは明日にでも戻るわけではないし、ホテル・旅館の経営者は賑わっていた頃の従業員たちに復帰を呼び掛けなければならない。

ポストコロナの旅行業界には解決しなければならない課題が二重に存在している。まず、かつての需要が回復するまでの間、引き続き、少ない需要に耐えなければならない。次に、それこそが本質なのだが、コロナ禍以前から存在していた課題にも取り組まなければならない。それは例えば、観光立国実現に向けた基盤づくりであり、人材の育成であり、地域との協働などである。また、インバウンド誘致のための戦略も練り直す必要がある。その一方で、観光活性化がもたらす負の側面、「観光公害」対策にも手を打たなければならない。

しかし、コロナ禍の渦中で表面化した事業者の相次ぐ経営破綻を目の当たりにして、我々は、最優先されるべきは事業基盤の強化だと知った。手を拱（こまね）いていれば、再びの危機に同様の惨事が起きるだろう。また、将来を見据えた事業の近代化、ICT 化が業界に求められていくのだとすれば、それは国が進める観光立国実現の具体的方策として打ち出されるべきものである。その点で、GoTo トラベルなど一連の旅行需要喚起策は、コロナ収束後も継続させていく必要があるのかもしれない。観光を国の成長の柱として位置づけていこうとするならば、厳しく、しかし長い目で温かく見守り、業界を育成していく必要があるのではないだろうか。