

「Go To キャンペーン」について

新型コロナ対策のひとつである「Go To キャンペーン」事業が、いろいろな意味で注目を集めています。8月にも一部スタートする当事業の概要と問題点等についてお伝えします。

✚ 「Go To キャンペーン」の目的と概要

「Go To キャンペーン」は、新型コロナウイルス感染症緊急経済対策に盛り込まれた、国内に向けた観光需要喚起策です。「感染の収束を見極めつつ、かつてない規模の旅行商品の割引による観光需要喚起を行い、観光地全体の消費を促進」するのが目的です。政府は、2度の補正予算を決定しましたが、4月の1次補正予算に「Go To キャンペーン」は計上されました。予算総額は1兆6,794億円です。なお、同時に予算計上された「感染拡大防止策と医療提供体制の整備及び治療薬の開発」の予算総額が1兆8,097億円です。コロナ対策の中核である医療支援に匹敵する、巨額を投じた対策と言えます。ちなみに、熊本地震後の観光支援として実施された「九州ふっこう割」の予算は180億円でした。「Go To キャンペーン」が、いかに大規模な観光支援策であるかが分かります。

「Go To キャンペーン」は、具体的には次の4つのキャンペーンで構成されます。

名称	概要（内容は変更される可能性があります）
Go To Travel	<p>旅行業者等経由で、期間中の旅行商品を購入した消費者に対し、代金の1/2相当分のクーポン等（宿泊割引・クーポン等に加え、地域産品・飲食・施設などの利用クーポン等を含む）を付与（最大一人あたり2万円分/泊）。</p> <p>【1泊2日の旅行】一人あたりの旅行代金4万円の場合</p> <p>（イメージ図）</p> <p>※ キャンペーンに対応している旅行業者を経由しなければキャンペーンの対象にはなりません。</p>
Go To Eat	<p>オンライン飲食予約サイト経由で、期間中に飲食店を予約・来店した消費者に対し、飲食店で使えるポイント等を付与（最大一人あたり1000円分）。登録飲食店で使えるプレミアム付食事券（2割相当分の割引等）を発行。</p>
Go To Event	<p>チケット会社経由で、期間中のイベント・エンターテインメントのチケットを購入した消費者に対し、割引・クーポン等を付与（2割相当分）。</p>
Go To 商店街	<p>商店街等によるキャンペーン期間中のイベント開催、プロモーション、観光商品開発等の実施。</p>

4つのキャンペーンのうち、最も注目を集めているのは「Go To Travel」でしょう。政府は、連泊制限や利用回数の制限は設けないとしています。つまり、キャンペーン期間中であれば、最大半額程度で、何処へも何度でも国内旅行を楽しむことになります。8月上旬とみられる開始時期を睨み、旅行代理店や旅行予約サイトは急ピッチで準備を進めています。

✚ 「Go To キャンペーン」の問題点

「Go To キャンペーン」を待ちわびている方は多いと思われそうですが、一方、当事業には様々な問題点が指摘されています。そのため、キャンペーンの実施に対して否定的な声も少なくありません。

◇ コロナ対策との兼ね合いからくる矛盾

緊急事態宣言が解除され、さらに6/19には県境をまたぐ移動の全面解除もなされました。これにより、国内の旅行には何の制限も掛からない状態となりました。一方で国は「新しい生活様式」を提唱し、その中で「感染が流行している地域からの移動、感染が流行している地域への移動は控え」、「帰省や旅行はひかえめに」としています。折しも、7/2に東京都の新規感染者数が107人に上り、感染の再拡大リスクの高まりが懸念されています。各人は引き続き自衛的な行動を取らざるを得ません。

ところが、「Go To キャンペーン」は、人の移動を促進し、場合によっては、観光地や店舗、イベント会場等での3密を誘発しかねないものとなります。いわば、ブレーキから足を離すことが出来ない状態の中、一気にアクセルを踏ませるような施策を国が進めているわけです。コロナ感染防止の観点からは明らかに矛盾するため、ちぐはぐ感は拭えません。

そのため、政府は、観光地等に人が殺到することによる3密を避けるため、予算が潤沢であることを背景に、キャンペーンは来年にまたがる長期間のものとする方針です。

なお、「Go To Event」では、多くの舞台やイベントが、年内ないし当面の活動を自粛、制限しているため、キャンペーンの消化が思うように進まない可能性もあります。

◇ 誰のための対策かとの疑問

国会では、キャンペーンを実行するための業務委託費の上限が3,095億円にも及ぶことが問題視されました。折しも、経産省と電通等との癒着が問題視された時期でもあり、利権のためのキャンペーンではないかとの指摘です。政府は、競争入札方式を改め、利権絡みではないことをアピールしています。

また、観光業者や飲食店、エンタメ界を支援する施策そのものを否定する向きは少ないものの、他の支援策とのバランスが悪過ぎるとの声は少なくありません。喫緊に予算を付ける必要のある先が、もっと他にあるだろうとの指摘です。コロナ禍で生活に困っている方は多岐に渡り、各種の給付や助成金の受け取りもままならない状態が続いています。コロナ収束後まで待てないの方も少なくないでしょう。コロナ対応に奮闘する医療現場への支援も十分とは言えません。そして、観光どころではないの方は、もちろんキャンペーンの恩恵を受けることはありません。

一般社団法人全国経営診断士協会

〒112-0004

東京都文京区後楽 2-2-17 NBD 三義ビル

TEL : 03-3812-8211 FAX : 03-3812-8213

mail@cbca.jp

http://www.cbca.jp

お問い合わせ先