

Go To キャンペーンの効果に関する研究

1240472 豊田優人

指導教員 肥前洋一

研究背景

2020 年に新型コロナウイルスが流行し、日本経済は大きな打撃を受けた。これを受け政府は 7 月から経済活性化のため Go To キャンペーンを開始した。しかし、政策の評価はあまりなされておらず、統計学的手法を用いたものが見つからなかったため本研究でそれを行う。また、キャンペーン適用外の地域への影響を調べた研究も見つからなかったため、本研究で調べる。

研究目的

本研究は、実際のデータを使い、Go To キャンペーンがどのくらい観光客増加に影響を与えたのかを明らかにする。初めに、緊急事態宣言解除による旅行者増加とキャンペーンが促した効果の両方を合わせたものを測定する。次に、キャンペーン適用外だった東京都と周辺の県での効果を測定し、キャンペーンだけの効果を測定する。

研究方法

まず、全国的に Go To キャンペーンは効果があったのかを回帰不連続デザインにより分析する。その後、東京都と適用された周辺の県を差分の差分法により分析し、キャンペーンのみの効果を測定する。

分析結果

回帰不連続デザインでは日本全体として観光入込客数を約 65,288,000 人増加するという結果を得た。差分の差分法では政策を適用することで東京都周辺の県の観光入込客数を平均して約 5,425,000 人増加させるという結果を得た。

考察・結論

Go To キャンペーンを適用したことで日本全体として観光入込客数、東京都周辺の県の観光入込客数はどちらも増加したことが分析より分かった。2020 年の日本の国内延べ旅行者数は約 3 億人となっており、回帰不連続デザインで出た結果は大きな効果があったと言えそうである。次に、差分の差分法で得られた結果は観光入込客数を増加させ、その効果は大きな効果があったと言えそうな数値となった。このことから、緊急事態宣言解除による旅行者増加の効果を除いても観光入込客数増加に効果はあったと言えるという結論になった。