

日本促进消费的主要措施和实施效果及 对上海疫后恢复的启示

王雯莹¹

(上海市发展改革研究院 200032)

【摘要】: 日本“Go To Campaign”系列项目选择受疫情影响较为严重的游、食、娱、购四大领域进行补贴,对上海具有较高的参考价值。旅游、餐饮、娱乐、购物是上海拥有优势禀赋的领域,同样也是此次上海受到疫情较大冲击的领域,应重点从上述行业入手,制定有针对性的促消费政策,提振消费信心。

【关键词】: 促消费 政府补贴 经济恢复 Go To Campaign

【中图分类号】: F713.8 **【文献标识码】:** A **【文章编号】:** 1005-1309(2022)07-0062-008

一、日本促进消费的主要措施

2020年1月起,受新冠肺炎疫情影响,日本国内病例不断增加,经济停摆,特别是作为日本支柱产业的旅游业遭受前所未有的打击。在此背景下,日本政府推出了一系列以国内游为重点的促销活动,希望通过政府补贴来刺激国内消费市场。同年4月7日,日本政府内阁会议通过为应对新冠肺炎疫情实施的第三轮紧急经济对策及2020年度补充预算案,预算达到史上最大规模的108.2万亿日元(约合人民币7万亿元1),约占2019年日本国内生产总值的20%。该预算中,有16794亿日元(约合人民币1091亿元)用于提振旅行、饮食、文娱活动等方面需求的官民一体型“Go To Campaign”系列项目,通过发放限定消费期限的政府补贴,激发民众消费意愿,降低上述行业受疫情影响的程度。“Go To Campaign”系列项目分为“Go To Travel”“Go To Eat”“Go To Event”及“Go To 商店街”四大板块,涵盖游、食、娱、购四大领域,分别由日本国土交通省、农林水产省和经济产业省负责(表1)。

(一)游: Go To Travel

由于日本的观光旅游行业多依靠访日外国旅行者的住宿、交通、购物等入境消费支撑,导致相关行业在疫情中遭受的损失较大,因此通过“Go To Travel”提振国内旅游需求,以旅游消费带动地区经济恢复,成为“Go To Campaign”系列项目的重中之重。

1. 成立官民联合的“共同提案体”进行项目运营

“Go To Travel”项目由国土交通省下辖的日本观光厅主办,通过竞标,委托日本旅行业协会、全国旅行业协会、日本观光振兴协会及JTB等大型旅行社组建的“旅游产业共同提案体”运营,下设“Go To Travel Campaign”事务局,负责项目的具体执行工作。全国旅馆宾馆生活卫生同业组合联合会、日本旅馆协会、乐天、雅虎等作为协助团体共同参与项目。通过将运营的主

作者简介: 王雯莹,上海市发展改革研究院文化发展研究中心经济师。

动权交给市场，充分调动行业协会和民间团体的积极性，紧密联系政府与市场，使项目更好地落地。

表 1 “Go To Campaign” 各项目概要

子项目名称	负责部门	项目开始时间	项目主要内容	预算/亿日元	折合人民币/亿元
Go To Travel	国土交通省(观光厅)	2020 年 7 月	在指定的旅行社购买旅游商品可获得消费额 50%的补贴	13500	878
Go To Eat	农林水产省	2020 年 9 月	线上预约线下用餐给予返点；以低价购买高价餐饮券	2003	130
Go To Event	经济产业省	2020 年 10 月	8 折购买活动门票或给予门票价格 20%的优惠券	1198	78
Go To 商店街	经济产业省(中小企业厅)	2020 年 10 月	在商店街举办各类活动，开发旅游产品等	51	3
总计	16794 亿日元(约合人民币 1091 亿元)				

资料来源：根据日本国土交通省、农林水产省和经济产业省相关资料整理。

2. 既有直接折扣又有间接优惠

消费者可在指定的旅行社购买旅游商品，获得消费额 50%的补贴(每人每晚最高补贴 20000 日元，折合人民币 1300 元)，补贴的 70%作为直接折扣优惠，30%是可在观光景点消费的消费券。以 2 天 1 晚总额 40000 日元的单人旅游产品为例，“Go To Travel”项目折扣金额为总额的 50%，即 20000 日元，其中 14000 日元直接抵扣，消费者实际只需支付 26000 日元，同时还能拿到 6000 日元的消费券，用于在旅游目的地的餐饮和购物消费。此举既让消费者实打实地少付钱，又利用发放定向消费券的方式促进消费者在旅游期间多花钱，通过实现更多的旅游衍生消费带动当地的经济恢复。

3. 根据疫情变化及时调整政策

因疫情反复，日本政府在项目实施 5 个月后的 2020 年 12 月暂时中止了全国性的“Go To Travel”项目，取而代之的是以疫情相对稳定的都道府县为对象开展的“地区观光事业支援”(县民折扣)政策，实施期间为 2021 年 4 月 1 日到 2022 年 4 月 28 日。观光厅向疫情等级 2 级 2 及以下的都道府县拨付补助金，国家最高承担每人 5000 日元的直接折扣和每人 2000 日元的消费券，具体实施方案由各地地方政府自行设计，但必须保证是本地游，不得组织跨行政区域的旅游活动，尽可能避免人员长距离流动。

此外，“Go To Travel”项目暂停期间日本政府开展多轮讨论，旨在优化措施。据 2021 年 11 月观光厅最新公布的实施方案显示，新一轮“Go To Travel”项目进行 5 个层面的优化(图 1)：进一步确保安全的旅游环境(活用核酸和抗原检测机制)；更关注中小旅游企业的利益(下调折扣率)；分散旅游需求(设定平日和假日不同折扣)；促进地方观光(对包含交通费的旅游产品加大补贴)；“软着陆”措施(逐渐将国家项目转变为各都道府县的项目)。

(二)食:Go To Eat

日本帝国数据银行统计数据显示,受新冠病毒传播和政府采取的抗疫措施影响,2020 年 2—9 月有近 500 家日本公司宣布破产,其中首当其冲的就是餐饮业。为了补贴因疫情而受创的餐饮行业,鼓励消费者到店消费带动经济恢复,“Go To Eat”项目孕育而生。

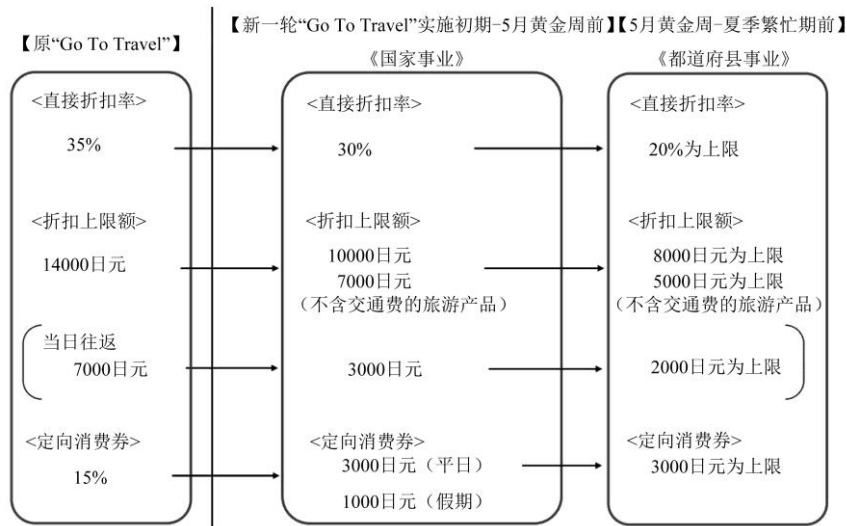


图 1 两轮 “Go To Travel” 项目主要内容对比

资料来源：根据日本观光厅相关资料整理。

1. 将项目主动权交给地方

“Go To Eat”项目由农林水产省负责,与“Go To Travel”项目不同,农林水产省将主动权充分下放,在各个都道府县通过竞标,确立当地的委托运营机构,47 个都道府县都拥有各自的“Go To Eat”执行事务局并设立各自的官网。一方面,这可以减轻单一执行机构过重的业务量,同时防止网络预约渠道拥堵。另一方面,各地可以根据当地情况灵活安排“Go To Eat”餐饮券销售时间、销售地点和可使用时间,设定不同的餐饮券组合形式(以每套售价 10000 日元的实体餐饮券为例,东京采用 10 张 1000 日元和 5 张 500 日元的组合形式,而大阪采用 9 张 1000 日元和 7 张 500 日元的组合形式)。

2. 采用线上线下多渠道促销模式

“Go To Eat”项目主要分为两种:一是“吃出积分”,即在指定平台上进行线上预约,线下用餐后给予平台积分返点,积分与日元 1:1 兑换,可用于下一次预约就餐的餐费支付。参与“吃出积分”的线上平台囊括 13 家日本常见餐饮点评平台,预约午餐(下午三点前)每人返点 500 积分,最低消费 500 日元;预约晚餐(下午三点后)每人返点 1000 积分,最低消费 1000 日元;每次最多可预约 10 人就餐,最高返点 10000 积分。二是“买到赚到”,即以低价购买高价餐饮券。消费者可以购买在支付金额基础上溢价 25%的餐饮券(如以 10000 日元购买价值 12500 日元的餐饮券),每次最多购买 20000 日元。消费者既可以通过线下指定场所(酒店、金融机构、便利店等)购买纸质餐饮券,也可以在线上购买电子餐饮券或参与购买资格抽签。餐饮券可在任意参与“Go To Eat”项目的商家使用,使用餐饮券支付时不找零。

3. 严格要求遵守防疫要求

“Go To Eat”项目鼓励消费者堂食，外卖等形式不在补贴范围内，因此农林水产省要求参与项目的商家和消费者严格遵守防疫要求，避免店内感染。对于商家，必须在店内张贴农林水产省提供的防疫承诺海报，告知消费者店内采取消毒通风、间隔就座、交叉就座等防疫措施，请消费者进行监督，农林水产省也会派专员随机进店抽查防疫情况。对于消费者，除要求做好个人防护、错峰来店之外，还有人数和用餐时间限制。2022年3月22日农林水产省公布的政策汇总显示，目前至少有10个都道府县出台了各自的要求细则，如兵库县要求每桌用餐人数不得超过4人，用餐不得超过2小时；神奈川县允许经过许可的大型宴会举办场所承办婚丧嫁娶等宴席，会场不限人数，但所有出席人员需提供宴席举办当日的核酸阴性证明。

(三)娱:Go To Event

日本文化产业兴盛，但疫情使得大量展览、音乐、戏剧、演唱会等文化活动及体育赛事被迫取消，即便举办也受到入场人数限制影响，对线下娱乐事业打击重大。“Go To Event”项目旨在刺激人们参与活动和进行娱乐的需求，使低迷的文体行业走出困境。

1. 三种模式补贴各类文体活动

“Go To Event”项目由经济产业省负责，主要通过补贴票务销售公司来让利消费者，根据不同票务公司和演出节目，分为3种补贴模式：一是直接让利，为消费者提供8折的门票，如果活动有预售机制，主办方还将承担10%的折扣。以一张5000日元的活动门票为例，购买预售票时消费者实际享受了票价6折的优惠。二是定向消费，消费者支付全额门票，附赠票价20%的优惠券用于购买活动相关商品(演唱会周边、文创产品等)。三是平台返利，消费者线上购买全额门票可获得该平台票价20%的积分返点，可用于下次购买其他活动门票。

2. 将线上演出纳入补贴范围

“Go To Event”项目全面涵盖各类文体活动，如音乐会、现场演唱会、歌舞伎等传统表演、音乐剧和戏剧等；艺术展览，如博物馆展览、美术馆艺术展等；休闲娱乐活动，如电影院、游乐园等；体育赛事，如棒球、足球、马拉松比赛等。特别值得指出的是，“Go To Event”项目还将线上直播的演出纳入补贴范围，如在线视频网站Abema和日本演出经纪公司LDH合作，率先将演唱会搬到线上，LDH旗下艺人的6场线上演唱会全部以8折的价格销售，并接受海外信用卡购买，海外消费者也能享受“Go To Event”项目补贴。“Go To Event”项目支持演出行业创造全新的“云上”生存空间，“线下+线上”模式的出现能为消费者提供更多的娱乐选择。

3. 导入疫苗接种激励机制

“Go To Event”项目已于2021年底结束，随着日本政府号召民众接种新冠疫苗的呼声越发强烈，“Go To Event”项目结合疫苗接种推出升级版项目“Event Wakuwaka”。“Wakuwaka”在日语中有期待、兴奋的含义，而且发音和疫苗(Wakuchin)的前两个音正好相同，经济产业省牵头调整项目最终实施方案，让完成第3针新冠疫苗的接种者，在出示疫苗接种证明后，即可享受观看音乐会、体育比赛等活动的20%购票优惠折扣，以此来吸引更多的日本年轻人接种第3针新冠疫苗。

(四)购:Go To 商店街

商店街是日本独特的商业形态，日本到处可见仅供非机动车和人行的狭长街道两边密布各类小商店，是一种比较典型的社区小商圈。“Go To 商店街”项目不直接补贴消费者，而主要支持商店街以举办各类活动的形式吸引社区消费者回流，起到活跃消费氛围、激发消费意愿的作用。

1. 展示商家魅力

“Go To 商店街”项目由经济产业省下属的中小企业厅主办，以认知、传达、持续为原则，支持各地商店街开展各类主题活动，吸引消费者回流。“Go To 商店街”项目重点鼓励商店街通过设计一系列活动展现当地商家的魅力，以市场调查等方式实现对当地消费者需求的进一步认知，如商店街所有店家的小票上印制统一的问卷二维码，扫码回答问卷的顾客有机会获得商店街店家提供的特产；通过举办市集、料理教室、一日店长等体验活动吸引消费者深度进店，实现产品和服务特色及优点的全方面传达；将特色产品品牌化，实现商店街知名度的持续上升。

2. 鼓励触网转型

商店街上的店家多为小餐饮、小零售，十分依赖消费者线下实际到访，疫情的发生迫使商家做出改变。“Go To 商店街”项目支持各类小商户通过触网的方式开辟线上生存通道，如鼓励商店街组织商家开展线上交流会，促进商家积极适应互联网环境；组织开展线上联合早市，扩大消费者网购参与度；借助虚拟现实技术将整条商店街复制上网，消费者足不出户即可漫游商店街，了解各个店家的营业时间和特色产品。名古屋市西区的“元顿寺在线商店街”是比较典型的项目之一，2020年10月上线的在线商店街运用VR技术实景呈现商店街原貌，导入电子商务结算系统，部分店家支持在线商店街直接下单。

3. 增强社区黏性

商店街普遍建成时间较长并服务于周边社区，创业十几年甚至几十年的商家不在少数，这构建了一种接地气的人情经济，相对而言居住在商店街附近的中老年人是最主要的顾客。在此背景下，“Go To 商店街”项目一方面支持商店街更好地服务老年消费者，鉴于老年人具有数字鸿沟仍然习惯线下购物，“Go To 商店街”鼓励各商家设定老年人优先购物时间段（根据老年人作息习惯，通常设定为早晨开店后的时间段），为老年人提供错峰采购时间，减少老年人病毒感染概率。另一方面着力增强学生、儿童与商店街的联系紧密度，通过与周边学校联合举办创意产品设计大赛、艺术画展、职业体验等活动，让孩子们从小就感受商店街邻里之间的人情温暖，培养未来潜在的消费者。

二、“Go To Campaign”系列项目实施效果

“Go To Campaign”系列项目孕育于疫情初期，较早地提出以受疫情影响相对较为严重的旅游、餐饮、文娱、购物四大领域为重点提振日本国内消费，具有一定的前瞻性和实用性。但由于项目预算过大、屡次暂停实施等原因，社会各界对于项目实施效果持不同观点，呈现在肯定与否定之间摇摆的态势。

（一）从整体效果看，官方与机构意见不同

1. 因疫情反复，项目实施时间不长

“Go To Campaign”系列项目从2020年7—10月陆续开始，但因日本疫情反复，“Go To Travel”和“Go To 商店街”于2021年1月被叫停；“Go To Eat”叠加补贴达到预算上限等因素，预约平台积分返点活动和优惠餐饮券销售活动于2020年11月底停止（对于已预约的用餐订单和已购买的餐饮券，各地可视疫情情况延长可使用时间）；仅“Go To Event”项目按原定计划于2021年12月底正式结束（原定2021年1月底结束，后延长到12月底）。

2. 统计数据显示项目实施后消费回暖

从各领域的消费总额变化看，与2019年相比，受新冠肺炎疫情疫情影响，2020年1—4月日本服务业消费同比出现巨幅回落，

特别是旅游消费在4月同比下降接近100%，而到了10月旅游消费已实现正增长，比上年同期增长15.2%，外出就餐、文化娱乐等领域的消费也不同程度地回暖。从个人消费支出看，2020年10月，日本国内旅游、聚餐、家庭外出就餐占一周消费总支出的比重基本回升到2019年同期水平，因此日本政府认为7月之后实施的“Go To Campaign”系列项目促进了消费反弹，特别是促进了与子项目领域对应的旅游、餐饮和娱乐消费的回暖。

3. 部分研究机构及专家认为提振消费效果有限

与官方认可“Go To Campaign”系列项目成功拉动消费不同，一些日本研究机构提出了不同看法。三井住友旗下的研究机构日本综合研究所采用与2018年而非2019年进行比较的方法，排除了2019年10月日本提高消费税率的影响。比较结果显示，2020年1月以后的日本客人住宿总数与2018年同期相比，持续下降的趋势早在5月就开始显现，早于“Go To Campaign”系列项目的开始时间，餐饮业销售额也显示出与住宿总数相似的变化(图2)。因此，该机构认为，酒店住宿人数和餐饮业销售额的回升主要是因为疫情缓解以及自肃气氛得到了缓和，而不是“Go To Campaign”系列项目的效果。此外，还有专家指出，“Go To Campaign”系列项目非但没有拉动消费，过早地刺激消费变相鼓励人们集聚，反而导致疫情的进一步传播。2021年1月，京都大学西浦博教授等人的研究团队认为，“Go To Travel”项目启动后，与旅行相关的新冠病毒感染人数增加了6~7倍。

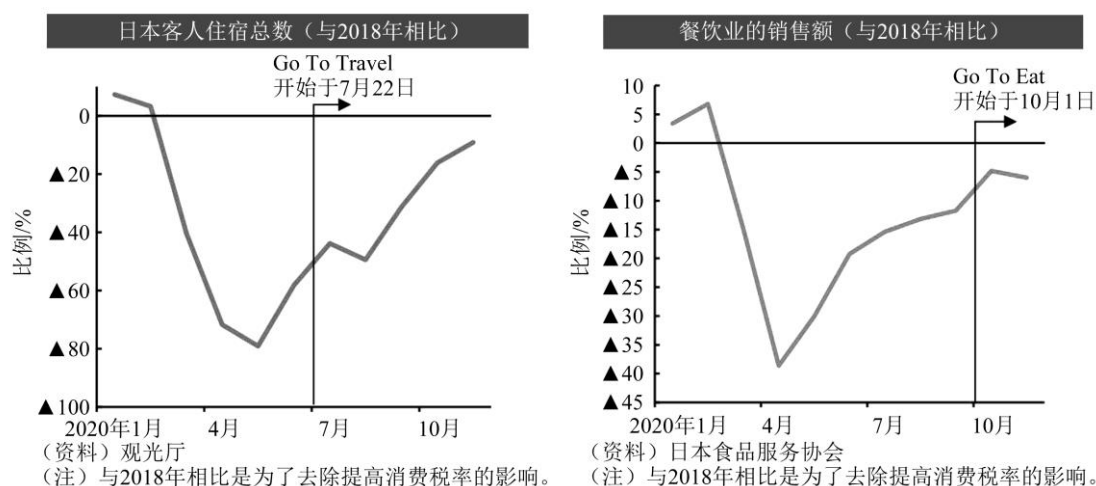


图2 2018年、2020年日本客人住宿总数和餐饮业销售额变化

资料来源：日本综合研究所《2021年1月日本经济展望》。

(二)从消费者反响看，补贴措施受到普遍欢迎

1. 参与热情高

2020年11月，日本第16次经济财政咨询会议公开数据显示，截至2020年10月15日，“Go To Travel”项目共吸引3138万人次参加；10月1—23日，“Go To Eat”项目吸引1535万人预约就餐。特别是“Go To Eat”项目，在项目开始后的仅仅1个多月内补贴就接近预算上限，项目参与人数较多，显示消费者具有较高的积极性。

2. 体验满意度高

2020年10月一项样本总数为928人的网络调查显示，80%的消费者愿意参加“Go To Campaign”系列项目，参加过相关项

目的消费者中，“愿意再次参加补贴项目”“可以考虑再次参加”的占比高达96%以上，潜在回头客占比惊人。2021年12月另一项由日本通信公司NTT开展的样本总数为1329人的调查显示，超过半数的消费者期待“Go To Campaign”系列项目能够再次开展，42.5%的消费者愿意主动在参加项目时增加消费额，这说明消费者对于“Go To Campaign”这类直接让利于民的促消费措施具有较高的满意度，愿意进一步增加消费，以微薄之力助推经济复苏。

（三）从市场主体反馈看，措施仍有优化空间

1. 大部分企业对项目持乐观态度

以“Go To Travel”为例，在疫情影响下，日本旅游业、航空业已产生数千亿日元的赤字，若此情况持续下去，旅游业相关的公司可能相继破产。不少企业将“Go To Campaign”系列项目视为在消费低迷的情况下能够“迅速止血”的措施，日本1万多家旅行社中参与活动的旅行社数量达到6623家，旅馆和酒店参与的企业比例更高，达到约70%。另外，据日本帝国数据银行一项调查结果显示，受访的1462家企业中有60%的企业希望尽早重新启动“Go To Campaign”系列项目，说明大部分企业希望通过类似以政府主导的方式吸引消费回流，减轻企业亏损，尽快走出低谷。

2. 消费正循环初步建立

“Go To Campaign”系列项目鼓励民众开展消费，消费需求激增和疫情好转又带来雇佣需求，特别是旅游业和餐饮业，用工需求节节攀升。据日本经济新闻报道，2021年10月，日本餐饮业员工兼职平均时薪达到1050日元，时隔1年11个月刷新了历史最高纪录，以解除紧急事态宣言后重新开始营业的居酒屋为例，员工招聘需求急剧增加。与饮食住宿相关的“食品制造、销售”职位平均时薪上涨到1035日元，“制造、物流、清扫类”职位的平均时薪上涨到1104日元，创下最高纪录。为应对重新开始的“商战”和激增的饮食出游需求，很多公司开始大量聘用人才，企业重新步入正轨。工资增长也为个人带来了收入保障，个人拥有更多可以消费的资金，促进消费实现正向循环。

3. 中小企业未能得到有效扶持

在前文提到的日本帝国数据银行针对1462家企业的调查中，有12.4%的企业反对继续开展“Go To Campaign”系列项目，其中有相当一部分是中小微企业。一方面，大企业相对于小企业更容易通过项目审批，成为“Go To Campaign”系列项目的供应商。另一方面，部分项目存在企业先垫款、政府后支付的情况，这让本来资金短缺的中小微企业更加雪上加霜，先行垫付的机制导致有些中小微企业撑不到政府拨款的那一天。此外，部分企业认为“Go To Campaign”系列项目实则鼓励高消费。以旅馆为例，既然有高额补贴，很多人就会选择以前没什么机会入住的豪华旅馆，收费较为低廉的小餐饮、小住宿进一步流失消费者，因此中小微企业对于“Go To Campaign”系列项目能带来的收益不抱希望。

三、日本促消费措施对上海疫后恢复的相关经验启示

日本“Go To Campaign”促消费项目属于短期消费需求强刺激措施，主要目的是以政府的钱，换更多消费者的钱。尽管该项目存在不少争议，但从消费者角度看，“Go To Campaign”系列项目对于激发消费意愿、重建消费习惯的作用还是十分明显的，值得借鉴。上海应在疫情后以重点消费领域为抓手提振消费信心。

（一）坚持动态清零，创建安心的消费环境

“Go To Campaign”系列项目早早地受疫情反弹影响而暂停，无法按照原定计划顺利执行，一方面是项目“生不逢时”，选择在疫情还未得到完全控制的时期就开展促消费措施，人群集聚频繁导致疫情加重，得不偿失；另一方面很大程度上是因为日本

奉行的“与新冠共存”政策，至今日本已经历6波疫情高峰，“躺平”的抗疫政策导致疫情反复，引发了一部分人的恐惧心理，导致消费者不敢消费、不放心出门。因此，在讨论如何促消费之前，首先要提供一个安全、安心的消费大环境，只有疫情得到有效控制，消费者才能真正放宽心。上海必须坚持“动态清零”的防疫总方针不犹豫、不动摇，以稳定的社会环境和消费环境全力保障市民的消费信心，同时保证各类政策措施能够有效执行。此外，可参考日本“Event Wakuwaka”项目，将大型集聚活动补贴与疫苗接种相结合，既保护自己，也保护他人，以此来吸引更多人完成新冠疫苗全程接种。

(二) 文旅重点发力，重新建立消费习惯

“Go To Campaign”系列项目选择受疫情影响较为严重的游、食、娱、购四大领域进行补贴，对上海具有借鉴意义。旅游、餐饮、文化娱乐同样是在此次疫情中受到较大冲击的行业，同时又是上海拥有优势禀赋的行业，应重点从上述行业入手，制定有针对性的促消费政策。上海文旅资源丰富，既要把握通过促消费政策让上海本地居民逐渐养成文化消费和旅游消费习惯的绝佳机会，又要关注如何吸引外地游客到上海买吃逛玩，尤其是在上海城市形象受到巨大冲击的背景下，优化旅游活动、文化活动的 content 设计，通过城市精神和文化魅力的感召，给各地游客和消费者重新爱上上海的理由。

(三) 关注以券代折，提高活动贡献率

不难发现，“Go To Campaign”系列项目在设计过程中，都避免给消费者过多的直接折扣或兑换性过高的优惠券。“以钱换钱”是日本促消费措施的基本逻辑，如果直接折扣过高，通过旅游衍生消费所带来的观光振兴效果就会减弱，单纯吃一顿“免费的午餐”也不足以放长线钓大鱼。因此，在消费券发放相关政策的制定过程中，需要对杠杆的撬动作用多加关注，可以参考“Go To Travel”定向消费券和“Go To Eat”“吃出积分”的形式，让消费者既得利，又贡献更多。

(四) 关心弱势群体，及时调整优化政策

日本高度关注对儿童、高龄老人和残障人士等弱势群体的支持与关心，促消费政策中也处处体现人文关怀，如不少地区尽管对“Go To Eat”项目限制用餐人数和用餐时间，但如果用餐人中有婴幼儿或残障人士，人数限制政策就不再适用；“Go To 商店街”项目鼓励商家为老年人设定错峰购物时间等。此次上海疫情中，最受伤的也是这群“最柔弱的群体”，促消费政策应更加体现人文关怀，提供定制化政策让这些群体能够参与进来，不被边缘化。此外，对于市场主体而言，中小微企业也是弱势群体，在促消费政策的制定中必须听到企业的呼声，既能让消费者买起来又能让企业活起来的措施，才能实现事半功倍的效果。

参考文献：

[1]王婧. 疫情反弹施压日本消费复苏[N]. 经济参考报, 2021-08-26.

[2]陈言. 日本旅游促销，油门刹车一同踩[J]. 看世界, 2020(26):93.

[3]钱万万. 日本旅游业发展动向对提振我国旅游经济的启示[J]. 现代商业, 2022(10):23-25.

[4]日本综合研究所. Go To 补贴刺激所拉动的消费效果有限[R/OL]. https://www.keguan.jp/kgjp_jingji/kgjp_jj_jj/pt20210112000002.html.

[5]Business 2.0. Go To 事業の予算額と実績[R/OL]. https://blogs.itmedia.co.jp/business20/2020/11/go_to.html.

[6]观光厅. Go To トラベル事業関連情報[OL]. https://www.mlit.go.jp/kankocho/page01_000637.html.

[7] 农林水产省. 「Go To Eat キャンペーン事業」について [OL]. <https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gaisyoku/hoseigoto.html>.

[8] 经济产业省. Go To イベント事業に関するお知らせ [OL]. <https://www.meti.go.jp/covid-19/goto-event/index.html>.

[9] 经济产业省. がんばろう!商店街事業(旧: Go To 商店街事業)に関するお知らせ [OL]. <https://www.meti.go.jp/covid-19/goto-shoutengai/index.html>.

注释:

1 以 2020 年 4 月平均汇率 100 日元约等于 6.5 元人民币计算, 下同。

2 日本政府新冠肺炎对策分科会为准确评估新冠肺炎疫情情况, 制定了从 0~4 的五档级别指标, 0 级等级最低, 为零感染; 4 级等级最高, 为尽量需要避免的状态。