

みずほ産業調査 Vol. 75

「日本・日本産業の勝ち筋 ～「失われたx年」に終止符を打つために～」

インバウンド消費 ～生産性と付加価値の磨き込みによる 成長産業化の可能性

みずほ銀行

産業調査部

2024年3月1日

ともに挑む。ともに実る。



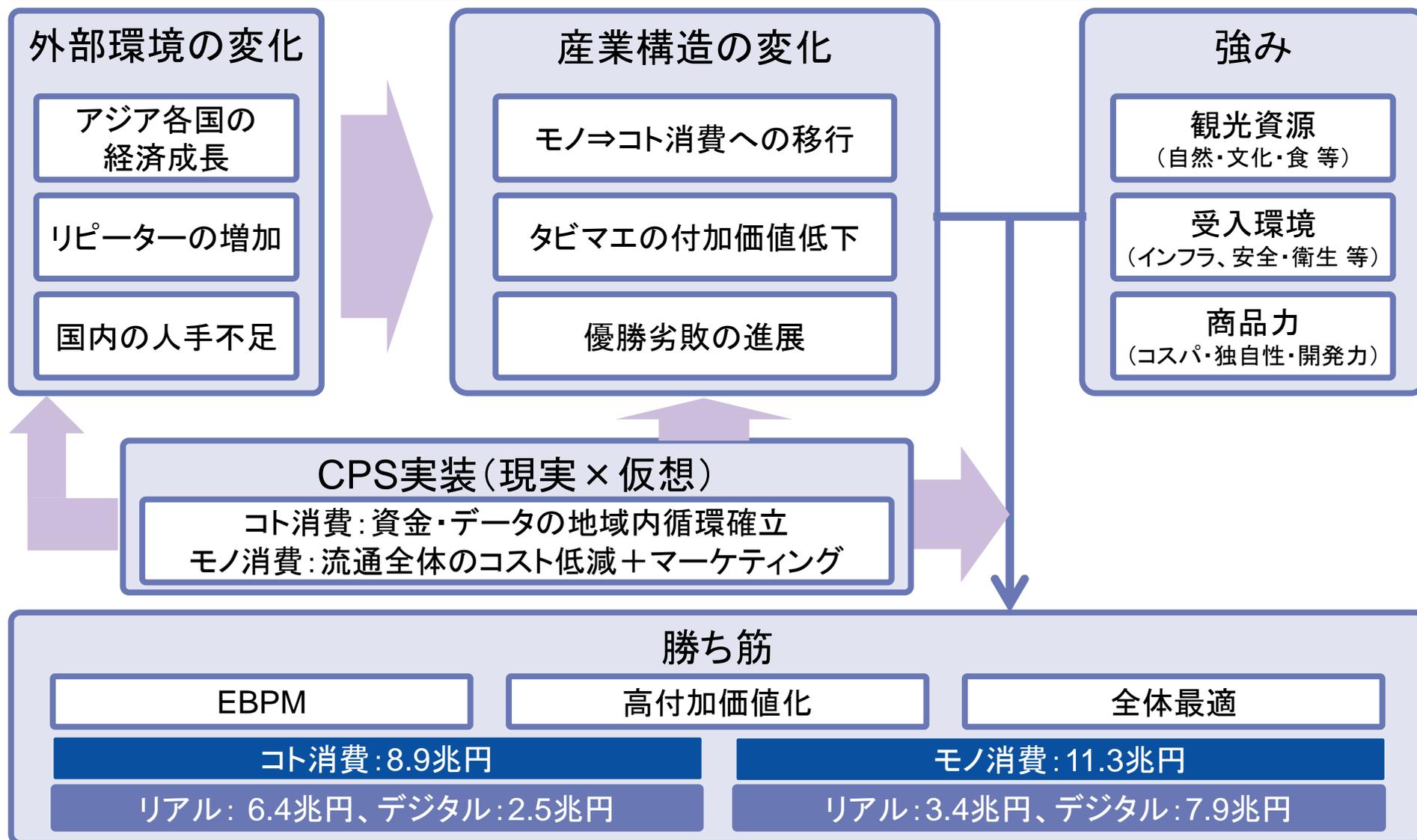
アンケートに
ご協力をお願いします



サマリー

- 後背地であるアジア圏の経済成長を背景に、訪日外国人数の継続的な増加を見込む一方、旅行目的としては従来日本が競争力を有していたモノ消費の優位性が低下し、コト消費の比重が高まることが想定される。また、インバウンドの選好度に好影響を与えていた魅力的な観光資源や安心・安全なインフラ等は従来日本の強みであったが、人手不足や付加価値低下等の影響を受けて、維持困難となる可能性がある。加えて、グローバル・サプライチェーンの構造変化、脱炭素化の進行、国内の人手不足等により、製造・オペレーションに掛かるコストが上昇し、質が高くてリーズナブルという商品力の強みが相対的に弱体化することも懸念される。
- インバウンド消費における日本の競争力を維持・向上させるためには、CPSの実装を通じて生産性と付加価値の磨きこみを行う必要がある。コト消費については、着地側のエリア内において、業際を超えたデータ連携や資金循環の仕組みを構築し、地域単位でのブランディングやマーケティング高度化を実現することで、データ活用による持続可能な観光地づくりを目指す方向性が考えられる。他方、モノ消費については、訪日前の仮想空間の中で、独自性ある日本ブランドの認知向上やコアなファン層を形成するマーケティングを展開するほか、企業間のデータ連携を進め、サプライチェーン全体のシミュレーション・分析により全体最適な流通構造を構築していくことが求められる。
- インバウンド消費における日本の勝ち筋は、EBPM、高付加価値化、全体最適の3つに分類できる。
 - コト消費については、①(EBPM)DMOが地域内のデータ・資金のハブとしてエリアマネジメントを担い、エビデンスに基づくマーケティングや適切な財源配分を行うことで、地域の持続可能性を向上させる、②(高付加価値化)業界再編や事業者間での共創等を通じて、マーケティング機能を高度化し、高付加価値化を実現させる、③(全体最適)観光産業に携わる産業間でのデータ連携を実現し、旅行者目線の最適化されたサービスを提供する、という3つの方向性が考えられる。
 - モノ消費については、①(高付加価値化)コンテンツ・ブランド力の磨きこみとファン拡大により消費者の支払意思額を高め、高単価な消費を促進する、②(全体最適)徹底的に無駄を省いた高効率なサプライチェーンにより、コストパフォーマンスの高い商品力を強化する、という2つの方向性が考えられる。

生産性と付加価値の磨き込みにより、グローバル競争力の高いインバウンド産業へ



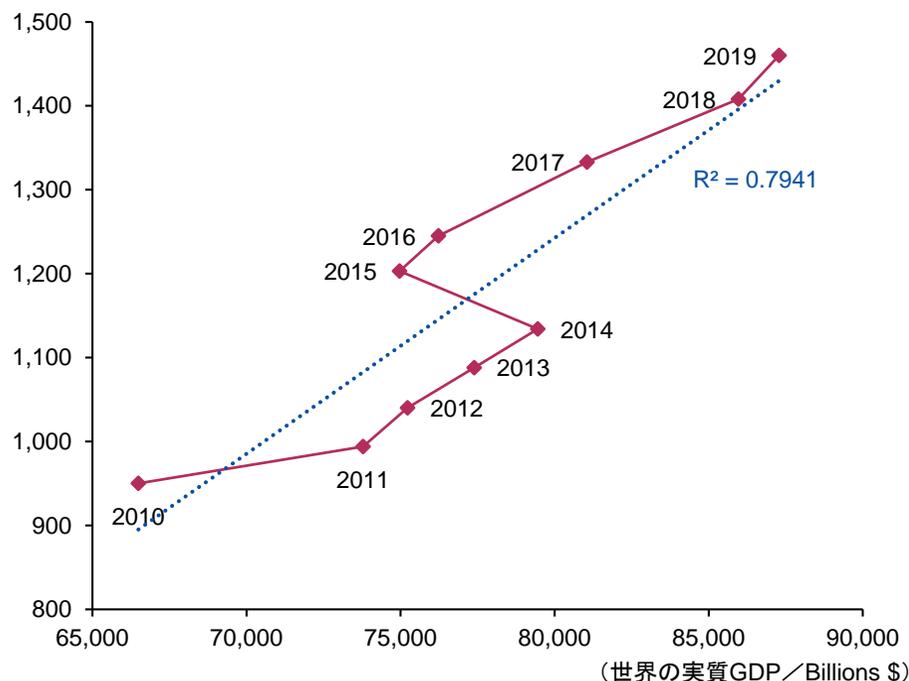
(出所)みずほ銀行産業調査部作成

後背地の経済成長により、インバウンド需要は引き続き増加が見込まれる

- Beforeコロナの国際観光客到着数は、実質GDP成長率+ α で伸びることが通説とされ、リーマンショックからの回復が見られた2010年以降、10年連続で持続的に増加
- 日本では、後背地であるアジア圏の著しい経済成長と、政策支援による積極的な訪日観光推進の効果により、国際観光客数の増加率を遥かに上回る速度で訪日外国人客数が増加(2010~2019年の訪日外国人数CAGR:15.7%)
 - 引き続き増加が見込まれる一方、2040年頃には空港キャパシティの限界が供給制約となる可能性

世界の実質GDPと国際観光客到着数の推移

(国際観光客到着者数/百万人)



(出所)IMF「WORLD ECONOMIC OUTLOOK」、UNWTO公表資料より、
みずほ銀行産業調査部作成

訪日外国人数が増加した背景

外部環境	内部環境
<ul style="list-style-type: none"> ➢ アジア諸国の工業化に伴う経済成長により、海外渡航者が増加 ➢ 2000年代に、アジア圏においてLCCが普及し、海外渡航可能な層が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 自然・文化等の日本独自の観光資源に加えて、交通インフラの整備状況が良好 ➢ 2006年の観光立国推進基本法成立以降、ビザの発給要件緩和等、政策支援を充実

海外渡航者数の増加

×

日本の選好性の向上

外部・内部環境の双方の影響により、訪日外国人数が増加

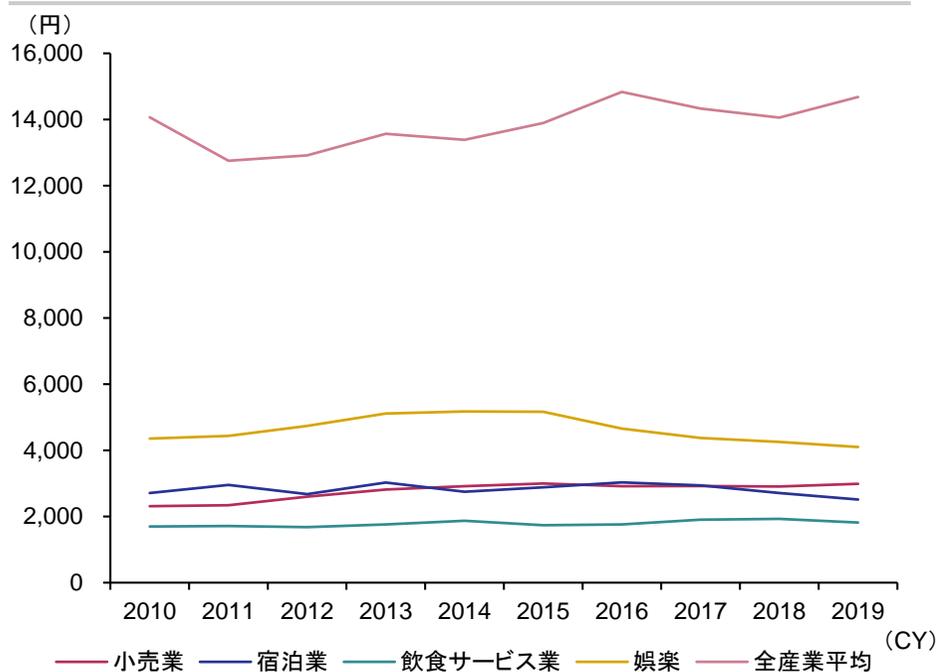
一方、2040年頃には空港キャパシティが供給制約となり
訪日外国人数は上限を迎える可能性も

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

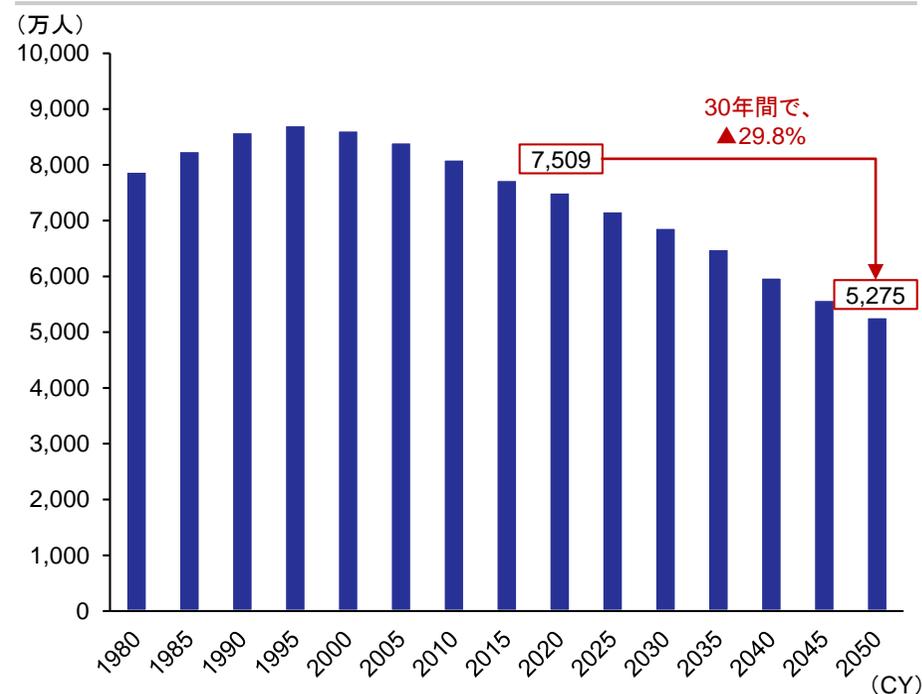
国内の労働人口減少が見込まれる中、低生産性業種の付加価値向上が必須

- インバウンド消費の受け皿となるモノ・コト消費関連産業(小売・宿泊・飲食サービス・娯楽)は、過去から労働生産性が低く、直近10年では改善傾向が見られない
- 中長期的に生産年齢人口の減少が見込まれる中、現状の付加価値では労働力確保が困難となり、供給を維持できない可能性
 - 特に、コト消費は生産と消費が同時に行われる不可分なサービスであり、レベニューマネジメントによる単価向上が課題

モノ・コト消費に関わる業種別労働生産性の推移



生産年齢人口の推移



(注) 生産性=実質付加価値÷マンアワー(従業員数×1人当たり年間労働時間)

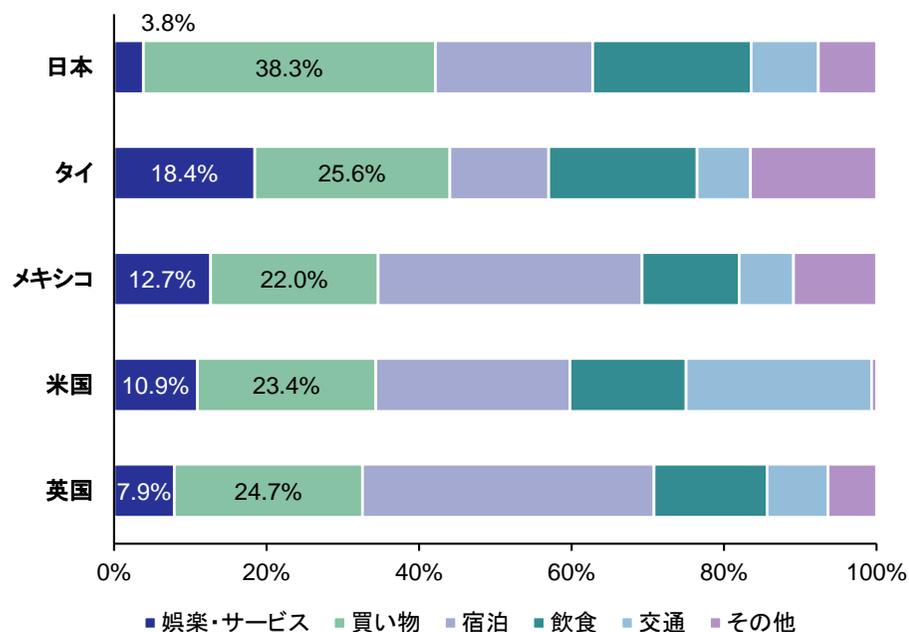
(出所) 経済産業研究所・一橋大学「JIPデータベース2023」より、みずほ銀行産業調査部作成

(出所) 国立社会保障・人口問題研究所公表資料より、みずほ銀行産業調査部作成

コト消費のポテンシャルは高いが、生産性向上による高付加価値化は共通課題

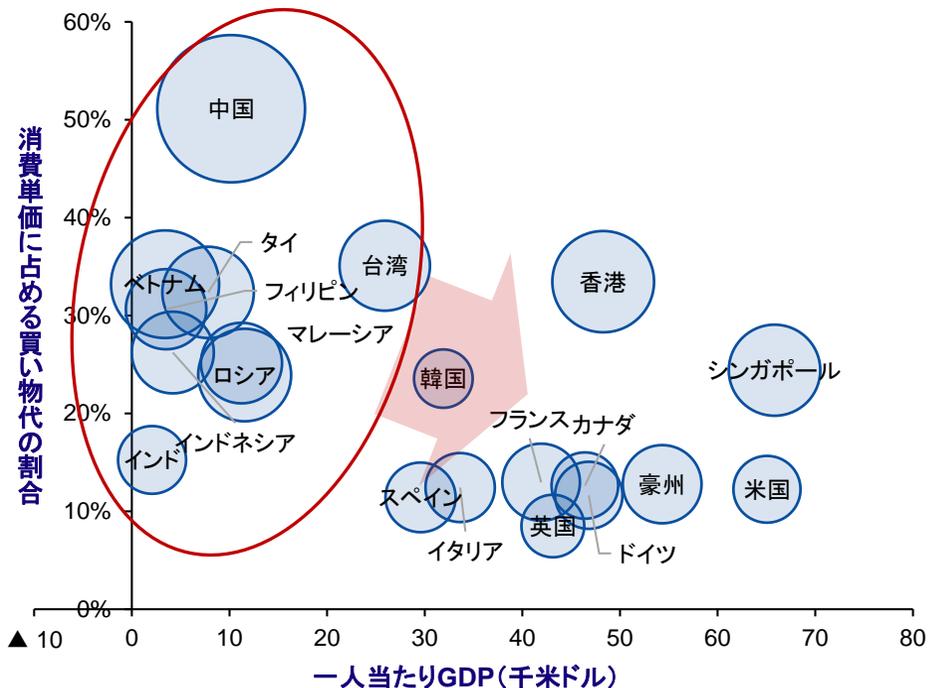
- Beforeコロナのインバウンド消費は、他の観光立国と比較するとモノ消費の割合が相対的に高く、コト消費は未成熟
- 今後、後背地であるアジアの経済成長・旅行行動の成熟に伴い、従来日本が強みとしていたモノ消費の優位性が低下する可能性があり、モノ→コト消費への比重変化が想定される
 - 但し、現状はモノ・コト消費ともに生産性が低く、インバウンド消費の極大化に向けては、データ分析等によりマーケティングを高度化し、支払意欲の高い層からの消費を獲得するなど、高付加価値化を目指す必要

インバウンド消費額の構成比比較(2018年)



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

一人当たり実質GDPとコト消費比率の関係性



(出所)観光庁「訪日外国人消費動向調査」より、みずほ銀行産業調査部作成

豊富な観光資源と充実したインフラにより惹きつけ、高コスパなサービス・財を提供

- 日本の観光地としての魅力は、自然・文化等の日本独自の観光資源があることに加えて、交通インフラ整備や清潔さ等、旅行者の心理的安全性の観点からも評価されているが、地域によってはインフラ維持が困難となる可能性
- ショッピングは訪日前からの期待が高く、高品質と価格の手頃さが評価されており、主な旅行目的の一つと考えられる
 - 一方、製造コスト上昇や旧態依然としたサプライチェーンにより、高コスパな商品力の強みが失われる可能性も

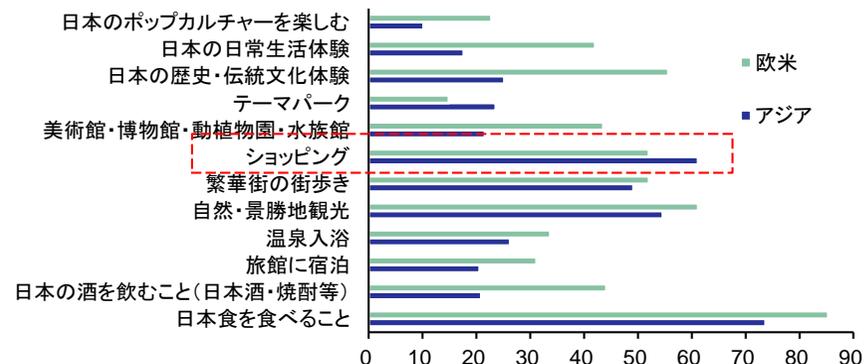
WEFによる観光開発指数の評価項目と国別ランキング(2021年)



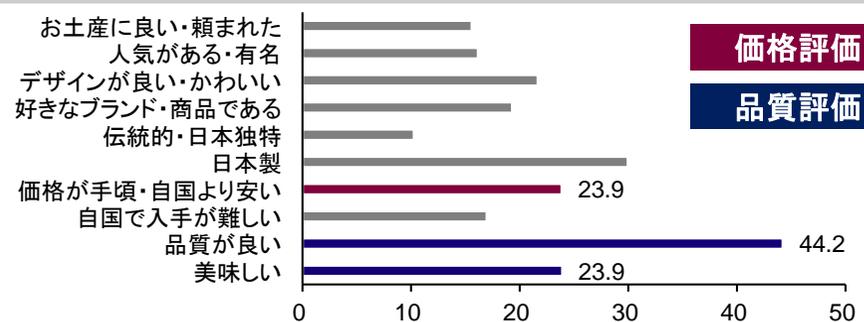
Rank	Economy	Score	Rank	Economy	Score
1	Japan	5.2	11	Austria	4.9
2	United States	5.2	12	China	4.9
3	Spain	5.2	13	Canada	4.9
4	France	5.1	14	Netherlands	4.9
5	Germany	5.1	15	Korea, Rep.	4.8
6	Switzerland	5.0	16	Portugal	4.8
7	Australia	5.0	17	Denmark	4.7
8	United Kingdom	5.0	18	Finland	4.7
9	Singapore	5.0	19	Hong Kong SAR	4.6
10	Italy	4.9	20	Sweden	4.6

(出所) WEF Travel & Tourism Development Index より、みずほ銀行産業調査部作成

訪日前に期待していたこと(2019年)



一番満足した購入商品の理由(2019年)



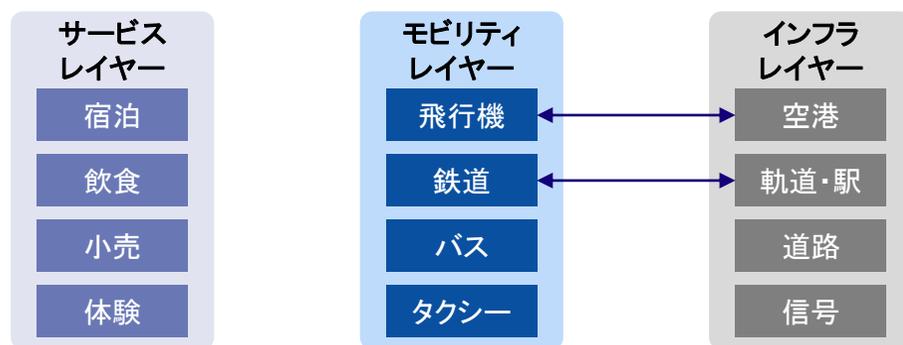
(注) 回答対象者は全国籍・地域で合計37,498人。複数回答。

(出所) 観光庁より、みずほ銀行産業調査部作成

強みの一つであるインフラの維持に向けて、CPS活用が求められる

- 地方部においては、人口減少等の影響を受けて、日本の現状の強みの一つである交通インフラの課題が顕在化。また、人口減少は域内の商圈縮小にもつながることから、事業者単独でのマーケティングも限界に
- かかる中、CPS実装後の世界観においては、サービス、モビリティ、インフラそれぞれのレイヤー内・レイヤー間でのデータ連携を通じて、移動手段と移動目的がシームレスにつながった日本版MaaSの実現や、EBPMの実現を目指す必要

CPS実装前の産業構造

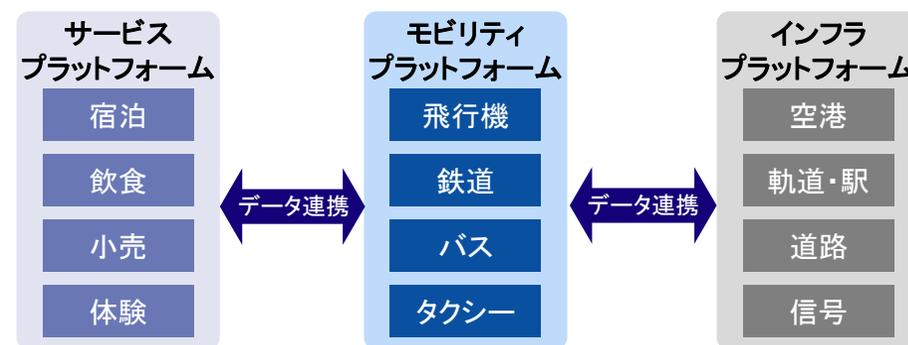


デジタル化の遅れ、レイヤー内・レイヤー間のデータが分断

消費単価 ➤ デジタル媒体で予約・決済ができず、機会損失が発生

回遊性 ➤ 移動手段の予約・経路が分断され、回遊性が低下

CPS実装後の産業構造



日本版MaaS実現

EBPM実現

消費単価 ➤ 地域の観光データを集約、高度なマーケティングを展開

回遊性 ➤ 既存路線見直し、新モビリティ導入による回遊性向上

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

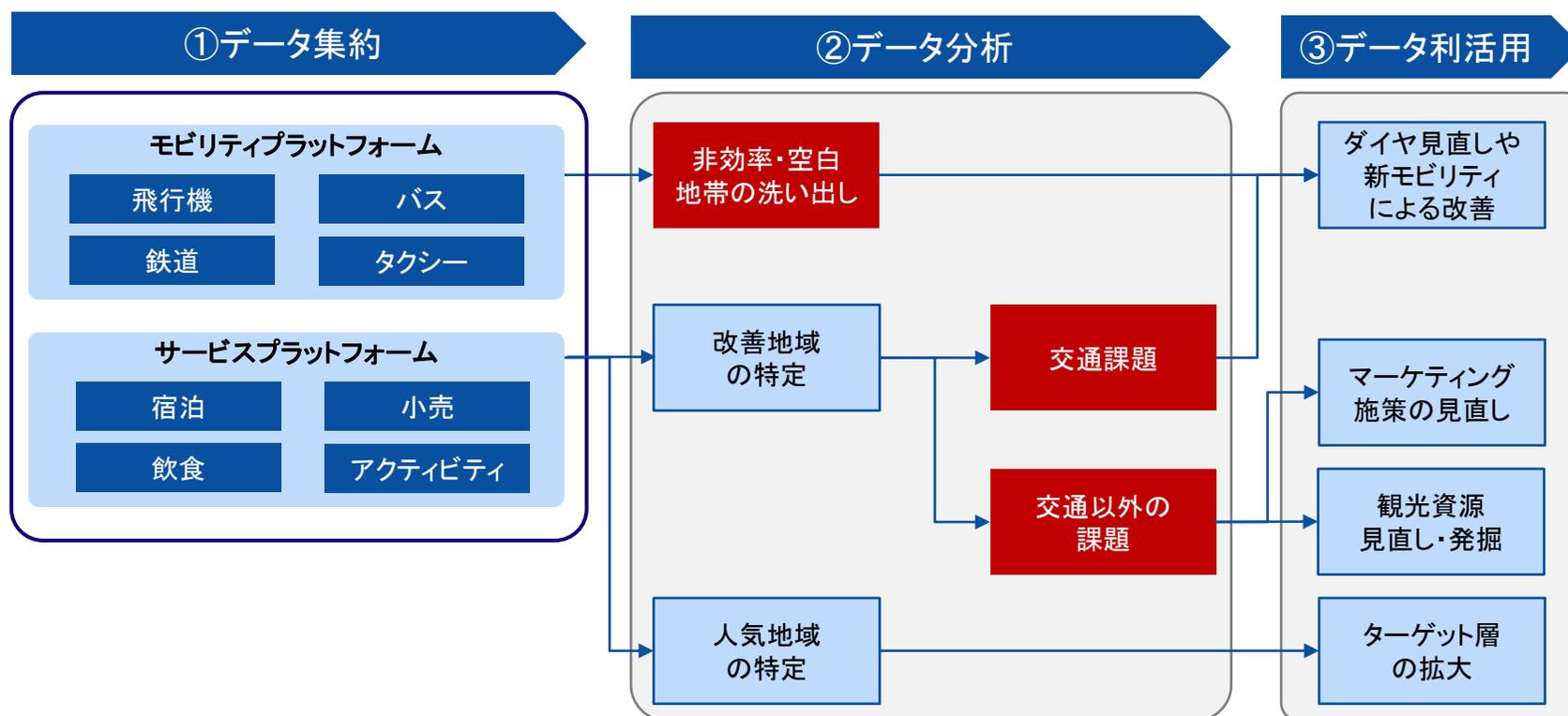
(注)EBPM: Evidence Based Policy Makingの略。証拠に基づく政策立案の意

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

移動目的と移動経路を可視化し、データに基づく観光振興が可能に

- モビリティとサービスが統合されたデータベースを構築し、観光客の検索行動や実際の移動のデータを蓄積
- データ分析から見えた課題に対して、ダイヤ見直しや新たなモビリティの検討、あるいは新たな観光スポット開発などの改善が可能となり、域内の回遊性向上や域外からの利用者増加につながる

CPS実装後の観光データ利活用のイメージ

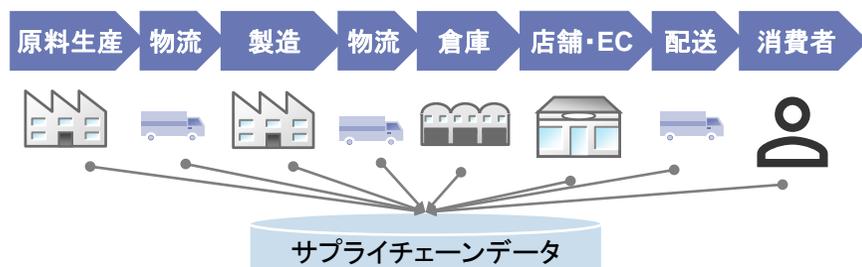


(出所)みずほ銀行産業調査部作成

(モノ消費)CPS実装により、コスト削減とブランド価値強化が実現可能に

- 消費財の流通構造では、相対立する複数の企業が個別最適なモノの流れを追求するため、サプライチェーン上には多くの非効率・無駄が存在。企業間のデータ連携が進んでCPS実装が伴えば、サプライチェーン全体のモノの流れのシミュレーション・分析により全体最適な流通構造を構築可能になり、低価格・高品質な商品力が持続可能に
- メタバースの利便性向上やデバイスも含めた低価格化、ネットワーク効果により仮想空間での活動人口が増加し、コンテンツや歴史・文化・デザイン等の独自性ある日本ブランドの認知向上、コアなファン層の拡大を目指せる環境に

サプライチェーン上のモノの流れの完全把握による徹底した効率化

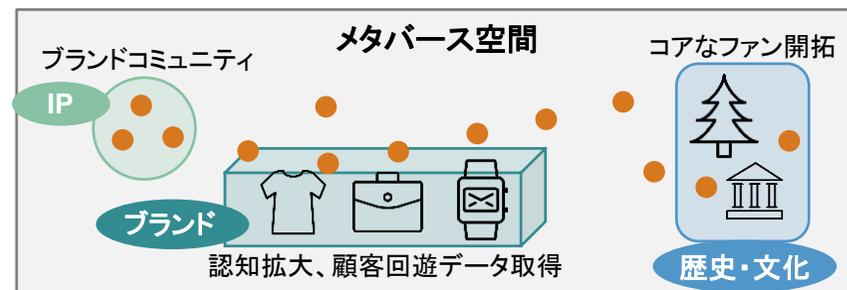


サプライチェーン上のデータ連携 CPSでシミュレーションを行うことで、モノの流れを最適化

~2030年	<ul style="list-style-type: none"> 大手小売や総合商社の影響力を持つプレイヤーが主導することで、サプライチェーン上の広域でのデータ連携が徐々に進行
~2040年	<ul style="list-style-type: none"> 広範囲に渡るデータを用いた分析・シミュレーションでサプライチェーン上のコスト削減効果を生み出す
~2050年	<ul style="list-style-type: none"> 幅広い商材で低価格・高品質なモノを製造できる構造に変化

(出所)両図とも、みずほ銀行産業調査部作成

メタバース上でのブランドマーケティング・コミュニティ構築



日本ブランド商品の認知向上、コアなファン層の拡大

~2030年	<ul style="list-style-type: none"> メタバース利用人口の増加と企業のメタバース活用の普及 メタバース上でのブランド広告、ファンコミュニティ形成
~2040年	<ul style="list-style-type: none"> メタバースと訪日旅行を組み合わせたマーケティングの展開 (ゲーミフィケーション、ランクアップ制度の活用等)
~2050年	<ul style="list-style-type: none"> ロイヤリティの高い顧客へのOne to Oneマーケティングによる希少価値の高い高付加価値製品の販売

効率化による生産性向上や高単価・高付加価値化がインバウンド消費の勝ち筋に

		インバウンド消費	
		コト消費	モノ消費
勝ち筋	EBPM	<ul style="list-style-type: none"> ➤ CPS実装を通じて、地域の交通・宿泊等のあらゆるデータを統合し、本来DMOが果たすべきエリアマネジメント機能を具備 ➤ エリア単位で観光データを収集・利活用することで、エビデンスに基づくマーケティングや適切な財源配分が可能となり、地域の持続可能性向上につながる 	
	高付加価値化	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 宿泊業界においては、業界再編を通じて、マーケティングコストに耐えうる規模拡大を実現し、レベニューマネジメントの高度化による高付加価値化を目指す必要 ➤ 事業者単独で対応困難な場合は、DMOを核としたエリア一体でのデジタル化推進等を通じて、回遊性と消費単価を高める取り組みも有効 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 日本が有する独自の無形資源(ブランド、コンテンツ力)や観光資源に対する認知拡大や背景情報の伝達によってコアなファン層を拡大 ➤ 商品・コンテンツのブランド化、グローバルベースのファン層拡大、NFTも活用した商品の希少性のコントロール等により支払意思額を高め、高付加価値・高価格のモノ消費を促進
	全体最適	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 同一エリア内において、観光を支える様々な産業の垣根を超えたデータ連携を実現し、旅行者目線での最適なサービス提供を実現 ➤ 最適化を実現することで、エリア内での回遊性が高まり、結果として観光消費額の増加につながる 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 製・配・販の緊密なデータ連携によりサプライチェーン全体を最適化することによって低コストで商品を製造、流通させることが可能な体制を構築 ➤ 従来の生産地シフトによる低価格実現から、徹底的に無駄を省いた高効率なサプライチェーンの実現がコストパフォーマンスを維持・向上させる源泉に

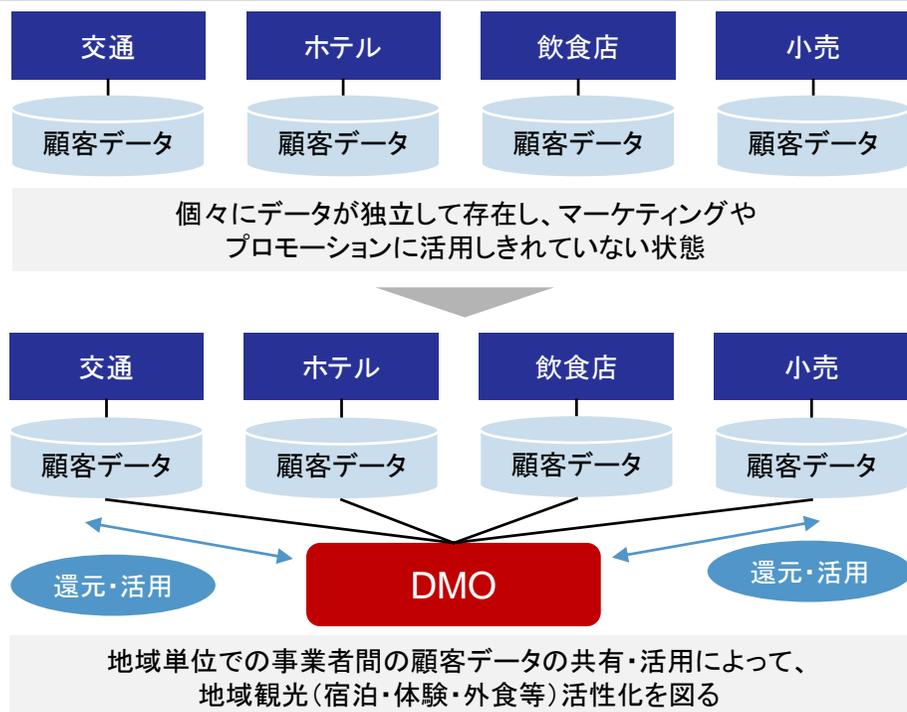
(注)DMO: Destination Management Organizationの略

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

(コト消費)DMOがエリアマネジメントを担い、データ・資金のハブとなる必要

- CPS実装を通じて、地域の交通・宿泊等のあらゆるデータを統合し、地域のエリアマネジメントを実現。マーケティングの高度化とシームレスな旅行体験提供を通じて、観光消費額の極大化を目指す
 - 観光消費額＝消費単価×回遊性であり、双方のベクトルを伸ばす仕組みが必要
- UI/UXについては、既存のプラットフォームと連携することも選択肢だが、地域の稼ぐ力を高めるために必要なデータセットや資金流は、エリアマネジメントを担うDMOを通じて、地域に還元する必要

DMOの新たな役割と目指す世界観 ～稼ぐ観光の実現を通じて、地域の持続可能性を高める



「稼ぐ観光」の実現

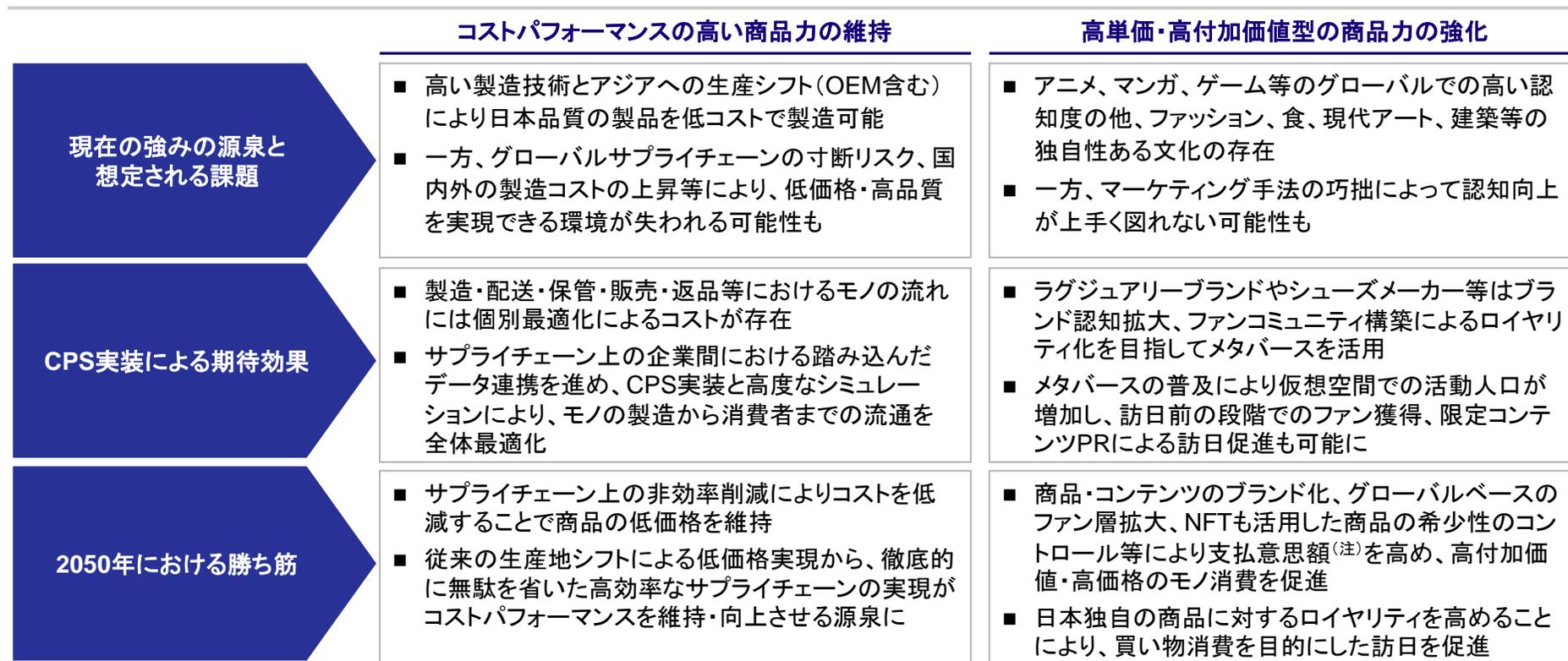
地域経済への波及効果

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

(モノ消費)高いコスパの商品力維持と、高付加価値型の商品力の強化が必要

- コストパフォーマンスの高いサービス・商品力の維持・強化と高単価・高付加価値型の独自商品の認知拡大により、訪日目的の多層化を実現し、全体のインバウンド旅行消費を向上へ

2050年に向けたインバウンド産業(モノ消費)の構造変化と勝ち筋



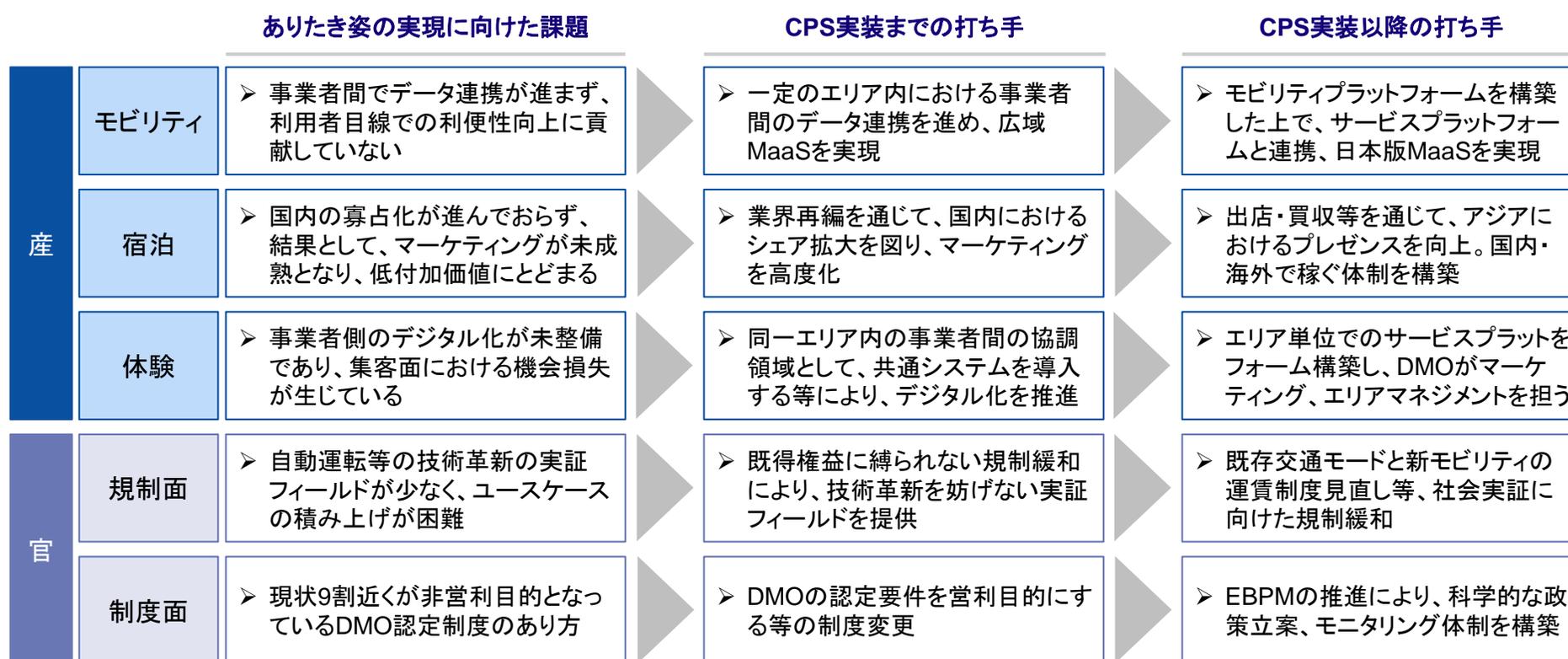
モノ消費における訪日目的の多層化を実現し、全体のインバウンド旅行消費を向上

(注) 提供されるサービス・商品に対して、消費者が自ら喜んで払ってくれる金額を指す
(出所) みずほ銀行産業調査部作成

(コト消費)事業者間での協調領域の見極めに加え、政策の後押しも求められる

- 観光産業を構成する民間企業は、それぞれの競争／協調領域を見極めつつ、業界再編等によるシェア拡大やエリア内での業際を超えた連携等により、ありたき姿の実現を目指す必要
- また、政策面においては、ありたき姿の実現に向けた規制緩和や制度見直しを積極的に進めることで、民間企業の取り組みを後押しし、日本の観光産業の高付加価値化によるGDP貢献を目指す必要

コト消費拡大に向けた課題と打ち手の方向性



(出所)みずほ銀行産業調査部作成

(モノ消費)未来を見据えた業界構造の変革や新たな顧客層の開拓が求められる

- サプライチェーン全体の効率化には、製・配・販の緊密なデータ連携が必要であり、業界再編によって誕生する強力なプレイヤーがデータ統合を主導するか、業界全体の収益環境の悪化など外圧により協調連携が進むと想定される
 - 企業同士の対立構造の変革や、CPS実装を実現する人材・組織の確保等が乗り越えるべき課題に
- 日本が有する独自の無形資源(ブランド、コンテンツ力)や観光資源に対する認知拡大とコアなファン層獲得に向けて、リアルとバーチャルを組み合わせたプロモーション活動の積極展開や国別需要に応じた適切なマーケティングが重要に

未来のありたき姿を実現する手法と課題・障壁

	コストパフォーマンスの高い商品力の維持	高単価・高付加価値型の商品力の強化
実現方法	<p>【シナリオ①】</p> <ul style="list-style-type: none"> 大手小売企業や総合商社など、サプライチェーン全体をコントロールするプレイヤーが、再編・寡占化によって影響力を増大し、サプライチェーン上のプレイヤーを巻き込むことでデータ連携が実現 <p>【シナリオ②】</p> <ul style="list-style-type: none"> 労働力不足や物流供給制約により、店舗に商品が欠品する、流通・消費財業界全体の収益性が低下する、物価高によって消費力が弱まるなど、脅威が高まることでようやく企業間のデータ連携が進む 	<ul style="list-style-type: none"> メタバース以外のチャネルによる認知拡大を早期に、かつ継続的に実施(訪日旅行時の接点機会活用、海外展開によるプロモーション等) 小売業、消費財メーカー、ブランドホルダー、コンテンツ産業、地方自治体、DMO等が連携することによって、メタバースプラットフォーム上での出店(商品認知拡大)やイベント展開(ファン拡大)等を実施
課題・障壁	<ul style="list-style-type: none"> 企業同士の対立構造によって、メーカー、卸売企業、物流企業、小売企業等がそれぞれ保有するデータの共有が進まないこと CPSを使いこなせる人材の確保や組織体制の構築 原材料の輸入依存や、海外での製造比率の高まりによって、為替変動に影響を受けるコスト構造であること 	<ul style="list-style-type: none"> メタバース上の活動人口が増えず、消費時間が限定的となった場合にマーケティング効果が低下するおそれ 海外展開ノウハウの欠如や人材不足 国別の需要の違いの補足とそれぞれに適したマーケティングの実行 コンテンツ産業の持続的な競争力の確保(コンテンツ創出力、制作力)

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

国内でのインバウンド消費が頭打ちとなる中、海外で稼ぐ手段を検討する必要

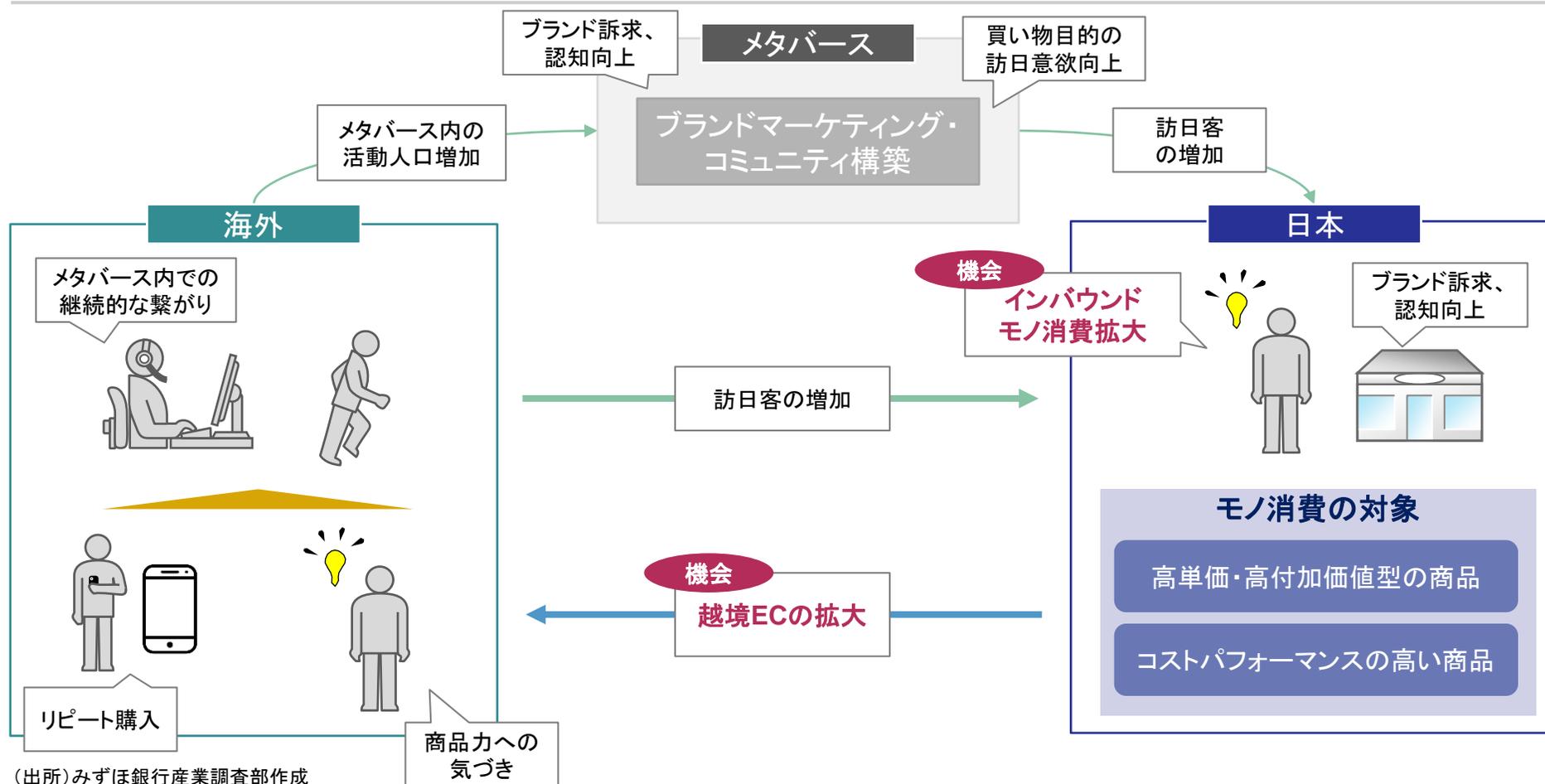
	コト消費	モノ消費
国内での消費	<ul style="list-style-type: none"> リピーター比率の高まりから、一人当たりの消費単価が増加することに加えて、コト消費への需要シフトもあり、外部環境要因による需要増加が見込まれる 他方で、需要の受け皿となる人材やインフラ等の維持がボトルネックとなるおそれがあり、CPS実装を通じて観光産業全体の高付加価値を推進し、地域の持続可能性を高める必要 	<ul style="list-style-type: none"> モノからコトへの需要シフトや製造コスト上昇により、モノ消費を目的とする訪日ニーズが低下していくおそれ CPS実装を通じて、徹底的に無駄が省かれた流通構造への転換やメタバース上でのブランド訴求・ファン獲得を実現することで、コストパフォーマンスの高い商品や高単価・高付加価値の商品等のインバウンドモノ消費を拡大できる可能性
空港の供給制約により、2030年代後半以降の国内インバウンド消費は伸び悩み		
海外での消費	<ul style="list-style-type: none"> フィジカルに訪日体験ができない旅行者が発生することにより、機会損失が生じる可能性 メタバース空間における旅行体験の販売等を通じて、新たな外貨獲得機会を創出できる可能性 <p style="text-align: center; background-color: #e0e0e0; padding: 5px;"> 但し、サイバー空間における体験がフィジカルと同程度の世界観が実現されてる前提 </p>	<ul style="list-style-type: none"> メタバース上でのブランドマーケティングやファンコミュニティ形成、訪日時の買い物体験を通じて商品の認知度を上げることで、帰国後の越境ECを通じたモノ消費拡大が期待できる 越境ECによるリピート購買は継続的な顧客接点を生み出し、買い物を目的とする訪日意欲の向上につながることで、インバウンド消費の継続的な拡大が見込まれる

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

(モノ消費)訪日旅行は商品認知の機会となり、越境ECにより更なる消費拡大へ

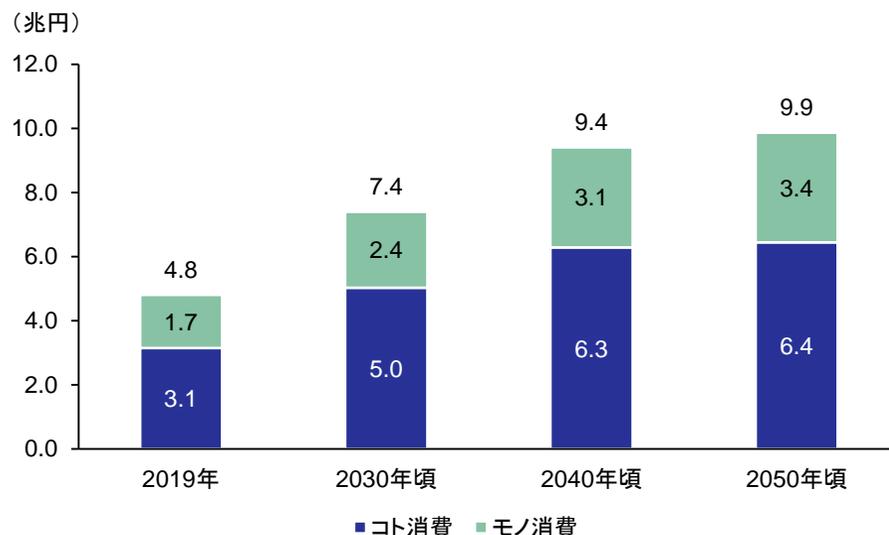
- 訪日時のインバウンド消費は商品認知を高める機会となり、越境ECによるリピート購入へ繋がる可能性
 - 訪日キャパシティの限界を超えて、輸出による継続的なモノ消費拡大が期待できる

インバウンド需要取り込みから越境EC拡大へ

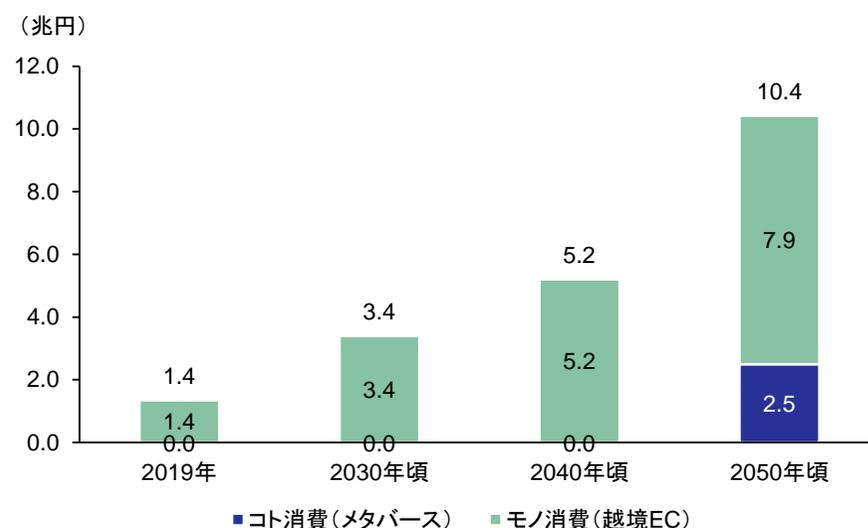


空港キャパシティにより人数上限がかかるも、単価上昇により消費は拡大

【リアル】インバウンド消費の見通し



【デジタル】インバウンド関連消費の見通し



		2019年	2030年頃	2040年頃	2050年頃
コト消費	リアル	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人数の増加に伴う国内でのコト消費需要の増加 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人数の増加に加えて、リピーター比率の上昇による消費単価向上が寄与 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日外国人数の増加に加えて、リピーター比率の上昇による消費単価向上が寄与 	<ul style="list-style-type: none"> 空港発着枠が供給制約となり、コト消費需要はキャップに到達
	デジタル	—	—	—	<ul style="list-style-type: none"> メタバースの実現により、全世界からの仮想旅行が可能に
モノ消費	リアル	<ul style="list-style-type: none"> 客数増加とコスパの高い商品需要の取込みで成長 	<ul style="list-style-type: none"> コスパの高い商品需要は落ち込むも客数増加で成長 	<ul style="list-style-type: none"> 客数増加に加え、高付加価値商品の販売で単価上昇し成長 高コスパ商品も需要横這い 	<ul style="list-style-type: none"> 高付加価値商品の販売で単価上昇し成長 高コスパ商品も需要横這い
	デジタル	<ul style="list-style-type: none"> 越境ECプラットフォーム普及により輸出拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日経験者の増加と越境ECの普及で成長 	<ul style="list-style-type: none"> メタバース上のブランドマーケティングの進化で需要喚起 	<ul style="list-style-type: none"> メタバース上のブランドマーケティングの進化で需要喚起

(出所)みずほ銀行産業調査部作成

産業調査部

社会インフラチーム

前島 裕
土屋 重人

yu.maeshima@mizuho-bk.co.jp

[アンケートにご協力をお願いします](#)



みずほ産業調査75 2024 No.1

2024年3月1日発行

© 2024 株式会社みずほ銀行

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引の勧誘を目的としたものではありません。本資料は、弊行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、弊行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。
本資料の一部または全部を、①複写、写真複写、あるいはその他如何なる手段において複製すること、②弊行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。

編集／発行 みずほ銀行産業調査部

東京都千代田区丸の内1-3-3 ird.info@mizuho-bk.co.jp