

# Monthly Economist Report

## どうなる？ インバウンド需要 高付加価値化で成長継続へ

2023年6月

PwC コンサルティング合同会社  
PwC Intelligence シニアエコノミスト 伊藤篤



### サマリー

- インバウンド需要の消費額は、2019年の4.7兆円に対して2023年1-3月期には3.7兆円と、早くも8割まで回復した。
- もっとも、従来からある労働生産性や賃金の低さに加えて、COVID-19時の離職による人手不足の課題も浮上している。
- 今後更なる成長を遂げるためには、円安効果も含めた割安感だけでなく、①価格の引き上げを伴う高付加価値サービスの提供、②賃上げによる人材確保、③DX投資等の拡大による生産性向上などの取り組みが重要となろう。
- こうした取り組みにより、政府目標の訪日外国人の消費額を5兆円とする目標は2024年度終盤には達成されよう。

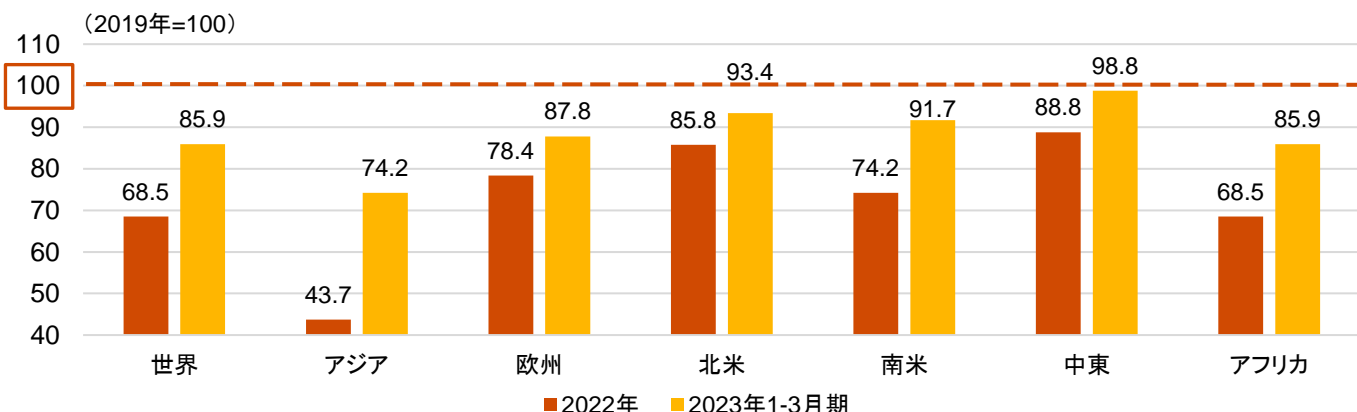
2023年は、3年ぶりの本格的な経済活動の再開により、インバウンド需要が日本経済の押し上げ要因として注目されている。そこで、本レポートでは、インバウンド需要の現状と課題を確認した後、課題の克服に向けた取り組みを踏まえた今後の見通しを述べたい。

## 1. インバウンド需要の現状

### (1) 国際的な回復動向:2022年対比でみた2023年1-3月期の状況

まず、各国の旅客動向の回復度合いを確認しておこう。COVID-19で導入された水際対策は、中国を除く各国で日本に先行して緩和されてきた。旅客の輸送実績を示す指標として「旅客キロ」がある。これは、旅費を払った旅客数に輸送距離をかけたものであり、より多くの人々が、より遠くに行くほど大きな値となる。航空運輸関連企業で作る団体であるIATA(国際航空運送協会)によると、航空旅客の「旅客キロ」は、全世界では2022年にはCOVID-19の影響拡大前の2019年の68.5%から、2023年1-3月期には同85.9%へと回復を遂げている。地域別では、アジアは2022年には同43.7%と最も回復が遅れていたが、2023年1-3月期には同74.2%まで急激に回復している。他の国では、2023年1-3月時点で8割から10割まで回復している。

図表1 地域別の「旅客キロ」の実績

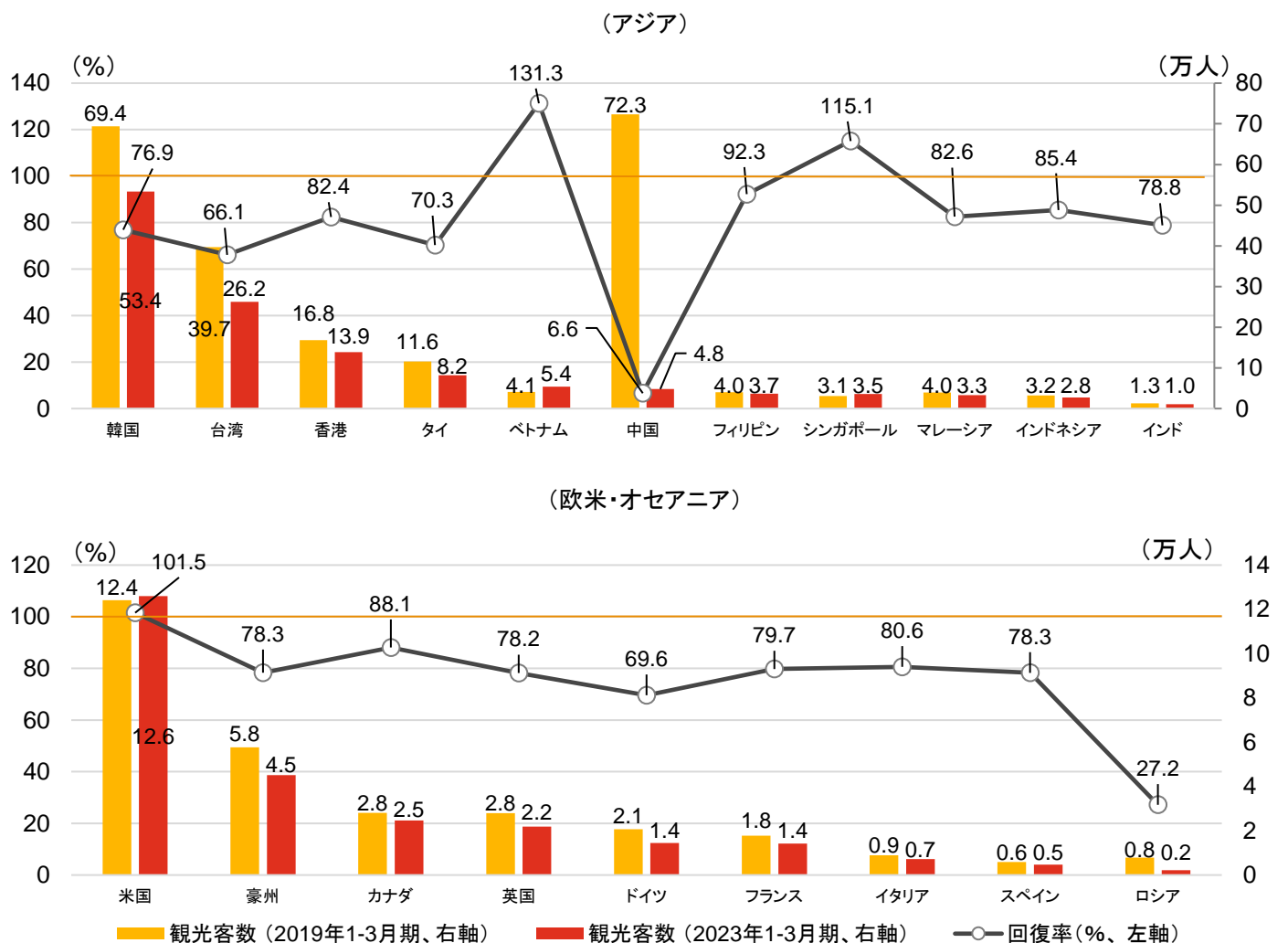


(出所) IATAより筆者作成。

(2) 2019年1-3月期の6割以上の回復度合い:各国からの訪日外国人観光客数

次に各国から日本への観光客数の動向を確認しておこう(図表2)。棒グラフ(右軸)が、COVID-19の影響拡大前の2019年1-3月期時点、2023年1-3月期時点の観光客数、折れ線グラフ(左軸)がこの間の回復度合いを示している。インバウンド需要といえば、中国のイメージが強いが、中国からの観光客数は2019年1-3月期の75.6万人から2023年5月の13.4万人まで急減しており、2019年当時の1割に満たない。中国以外では概ね2019年対比で8割以上の回復を遂げており、ベトナム(131.3%)、シンガポール(115.1%)、米国(101.5%)のように既に2019年当時を上回っている国もある。こうした中で中国からの訪日客の回復の遅れが際立っている。また、韓国が76.9%、台湾が66.1%、香港が82.4%、タイが70.3%となっており、6割以上回復している。欧米・オセアニアでは米国が最も多く、既に2019年1-3月期の12.4万人を超える12.6万人が訪日している。豪州(78.3%)、カナダ(88.1%)、英国(78.2%)、ドイツ(69.6%)、フランス(79.7%)、イタリア(80.6%)、スペイン(78.3%)も2019年当時対比約7割以上の回復を遂げている。

図表2 訪日外国人観光客数(2023年1-3月期)



(出所)観光庁より、筆者作成。

(3) 各国の一人当たりの消費額

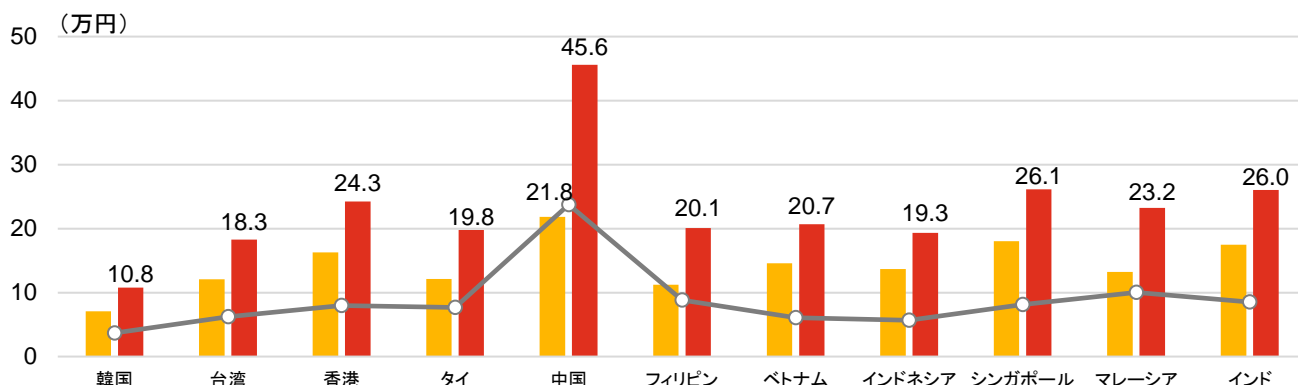
次に、訪日観光客の一人当たり消費額の推移を確認しておこう(図表3)。グラフの掲載順は、先ほどの図表2と同じであり、左から2023年1-3月期の訪日観光客数の多い順となっている。全ての国で、2019年1-3月期よりも、2023年1-3月期の方が一人当たり消費額は多くなっている。

上段のアジアで、まず目立つのは中国である。2019年1-3月期の20万円強から2023年1-3月期には45.6万円へと20万円を超える増加となっている。先ほどの図表2でみた中国の観光客数の大幅な減少と合わせて考えると、現在中国から日本への観光客は高所得層が多いため、高くなっている可能性が高い。他の国をみると、韓国は最も観光客数は多いものの、地理的に近いためか消費額は10万円強とやや低めとなっている。それ以外の国では、台湾・フィリピン、ベトナム、インドネシアが20万円前後、香港・シンガポール・マレーシア・インドが25万円前後となっている。

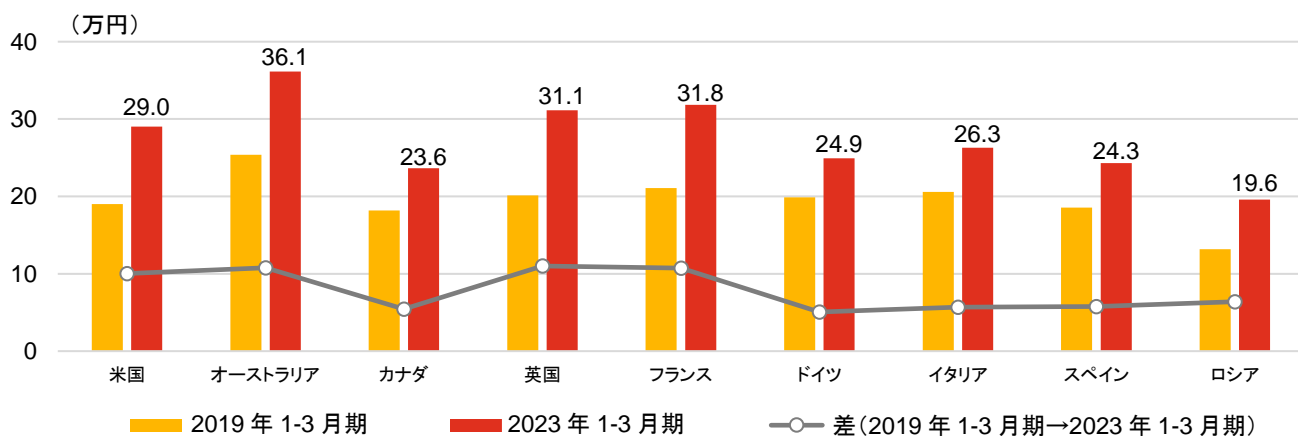
次に、下段の欧米・オセアニア地域をみると、最も高いのはオーストラリアの36.1万円、続いてフランス31.8万円、英国31.1万円、米国29.0万円となっている。その他ではカナダ・ドイツ・フランス・イタリア・スペインで25万円前後となっている。同じユーロ圏でもフランスの消費額がやや大きくなっている。

図表3 一人当たりの消費額

(アジア)



(欧米・オセアニア)



■ 2019年1-3月期 ■ 2023年1-3月期 ○ 差(2019年1-3月期→2023年1-3月期)

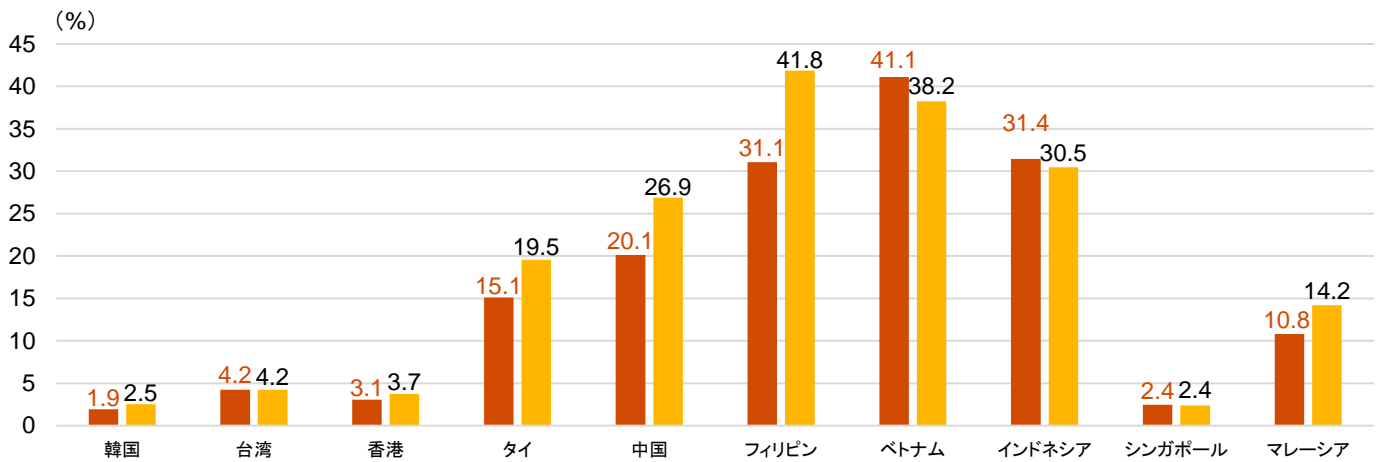
(出所)観光庁より、筆者作成。

(4) 訪日消費額が所得に占める割合

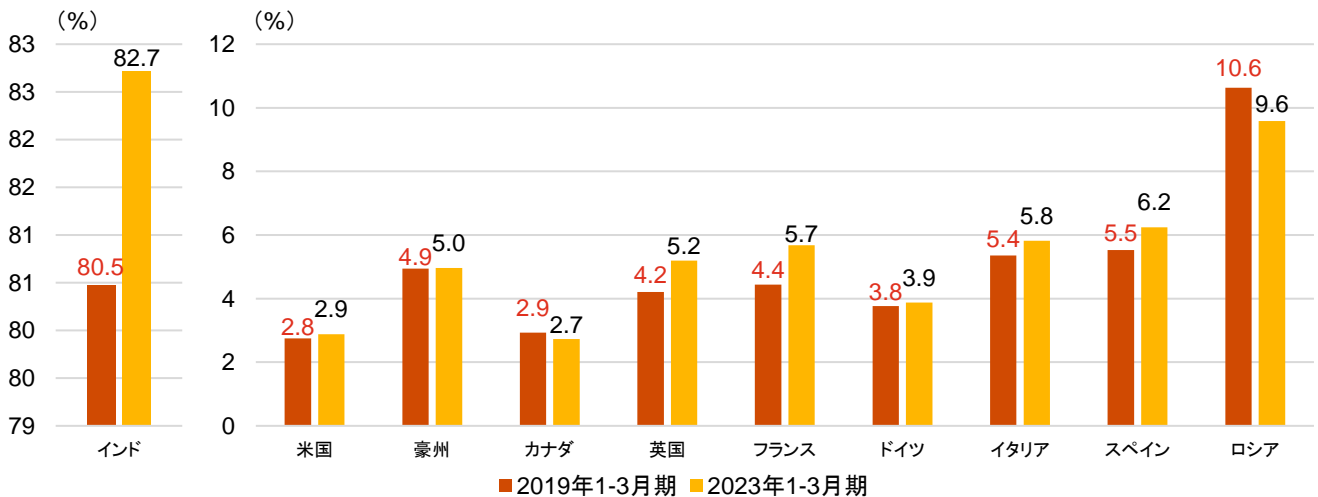
前ページでみたように、各国の訪日消費額は、韓国(10.8万円)・中国(45.6万円)を除くと、アジアで20~25万円、欧米で25~30万円程度で一定の水準に収まっているように見える。しかし、各国の所得水準はこれ以上にバラつきがあると思われる。そこで各国の訪日消費額が一人当たり年間GDPに占める割合を見たのが図表4である。これによると、各国のばらつきは非常に大きく、最もGDPに占める消費の割合が大きいのが左下のインドである。同国では2022年のGDPが2,379米ドルに対して、2023年1-3月期の消費額は1,968米ドル(26万円)で、8割強(82.7%)を占めていた。また、フィリピン・ベトナムが4割、インドネシア・中国が3割程度と、GDP対比での消費額が大きくなっている。これは、人口に占める旅行客数の割合が少なく、訪日しているのは富裕層の可能性があろう。訪日観光客の所得がわかれば直接的にこの可能性が確認できるが、データの制約で困難であるため、人口当たりの観光客数をみてみよう。

図表4 訪日消費額が一人当たりGDPに占める割合

(アジア)



(欧米・オセアニア)



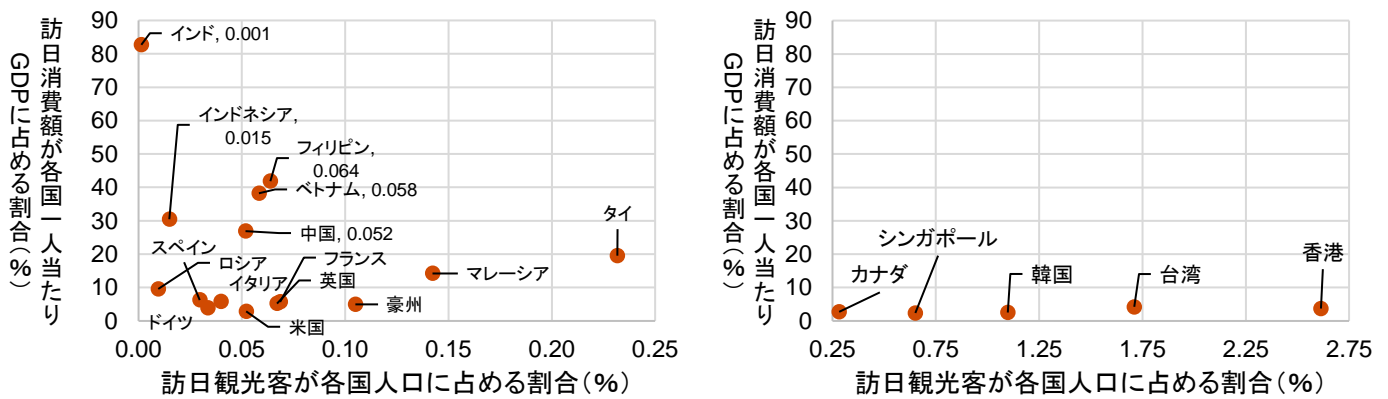
(注)2019年(2023年)1-3月期の訪日消費額を、2018年(2022年)の一人当たりGDPで割って算出。

(出所)IMF、観光庁より、筆者作成。

(5) 訪日観光客数が人口に占める割合との対比

図表5の横軸は、2023年1-3月期の訪日観光客数が、直近で確認できた2021年の人口に占める割合をみており、国名の右の数字がこの割合を示している。縦軸は、図表4でみた訪日消費が一人当たりGDPに占める割合をみている。先ほどみた訪日消費がGDPに占める割合が大きい国をみてみよう。インドの観光客の人口割合は、0.001%であり、観光客は総人口のごく一部であることが窺える。続いて中国(0.008%)・インドネシア(0.018%)となっており、一人当たりGDPに占める訪日消費額の割合が高い国は、富裕層が来日している可能性が高い。こうした国の経済成長が高まれば、訪日経験のない国民が来日することで、訪日観光客数全体が増える余地があろう。

図表5 訪日観光客数が人口に占める割合と、訪日消費が所得に占める割合



(注)横軸:2019年(2023年)1-3月期の訪日観光客数を、2018年(2021年)の人口で割って算出。

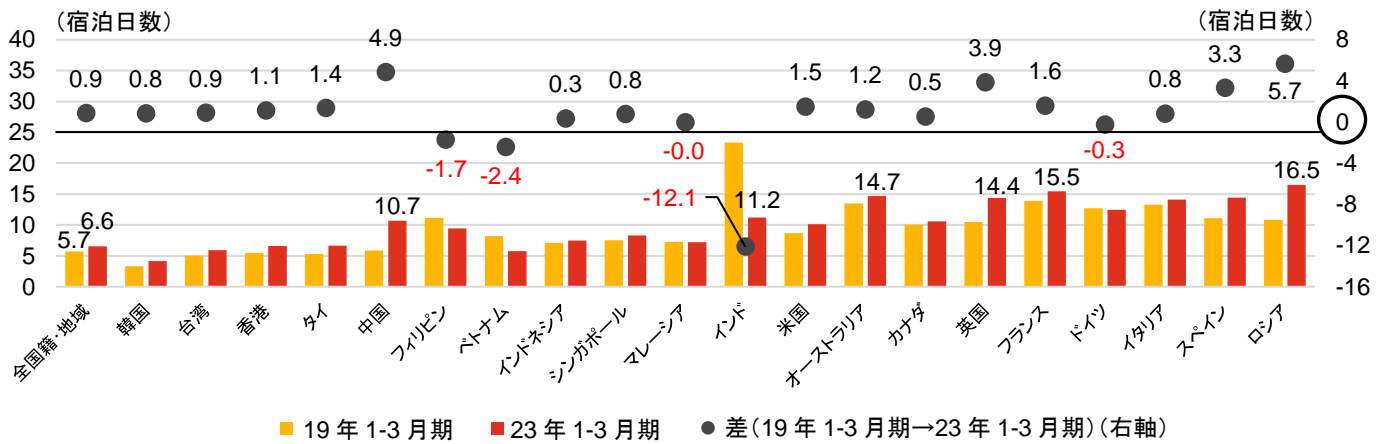
縦軸:2019年(2023年)1-3月期の訪日消費額を、2018年(2022年)の一人当たりGDPで割って算出。

(出所)IMF、世界銀行、台湾 National Statistics、観光庁より、筆者作成。

(6) 各国の平均宿泊日数

次に図表6で平均宿泊日数をみてみよう。2019年1-3月期と2022年1-3月期とを比較しており、全国籍・地域では2019年1-3月期の5.7日から、2022年1-3月期は6.6日と、0.9日増加している。各国をみても概ね宿泊日数が増加している国が多い。増加した国をみると、フランスで+1.6日で15.5日、英国が+3.9日で14.4日、オーストラリアで+1.2日で14.7日、中国が+4.9日で10.7日となった。2023年のアジアでは平均7.6日、欧米・オセアニアでは平均13.6日となった。

図表6 平均宿泊日数

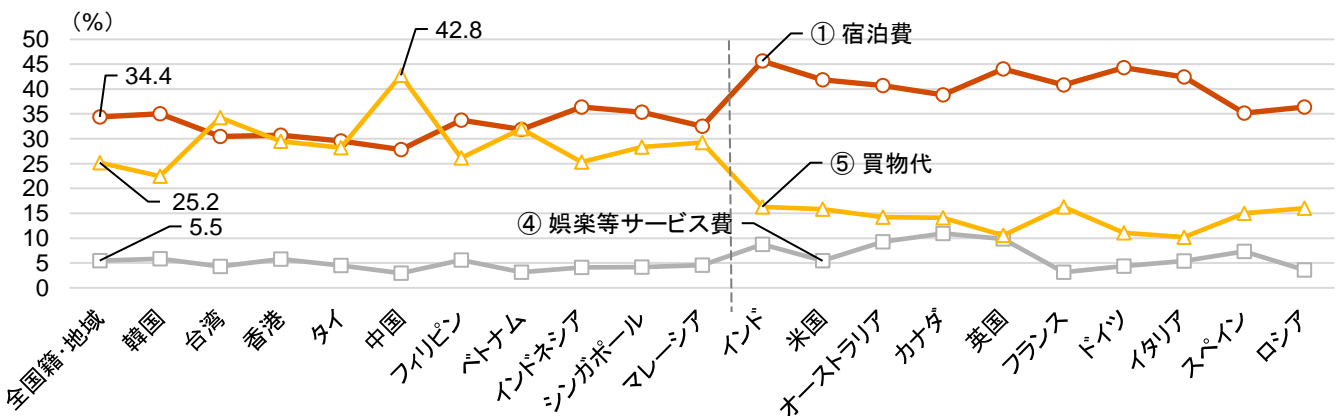


(出所)観光庁より、筆者作成。

(7) 主要支出項目

各国の主要支出は、①宿泊費・②飲食費・③交通費・④娯楽等サービス費・⑤買い物代の5つに区分されている。その割合をみると、②飲食費と③交通費の2つについては国ごとに違いがみられない。このため、それ以外の3つの項目を示したのが図表7である。インドを除くアジアとインド・欧米・オーストラリアとに分けてみるができる。①宿泊費の割合はインドを除くアジアで小さく、インド・欧米・オーストラリアで高くなっている。一方、いわゆる「モノ」消費にあたる⑤買い物代は中国・インドを除くアジアが3割弱程度、インド・欧米・オーストラリアでは1割強となっている。インドを除くアジアの中でも、中国が42.8%と突出して大きい。いわゆる「体験」「経験」を重視する「コト」消費にあたる④の娯楽等サービス費には、美術館等の文化施設、スキー場代が含まれ、概ね5%程度と低いものの、インド、オーストラリア、カナダ、英国、スペインなどでは割合が大きくなっている。

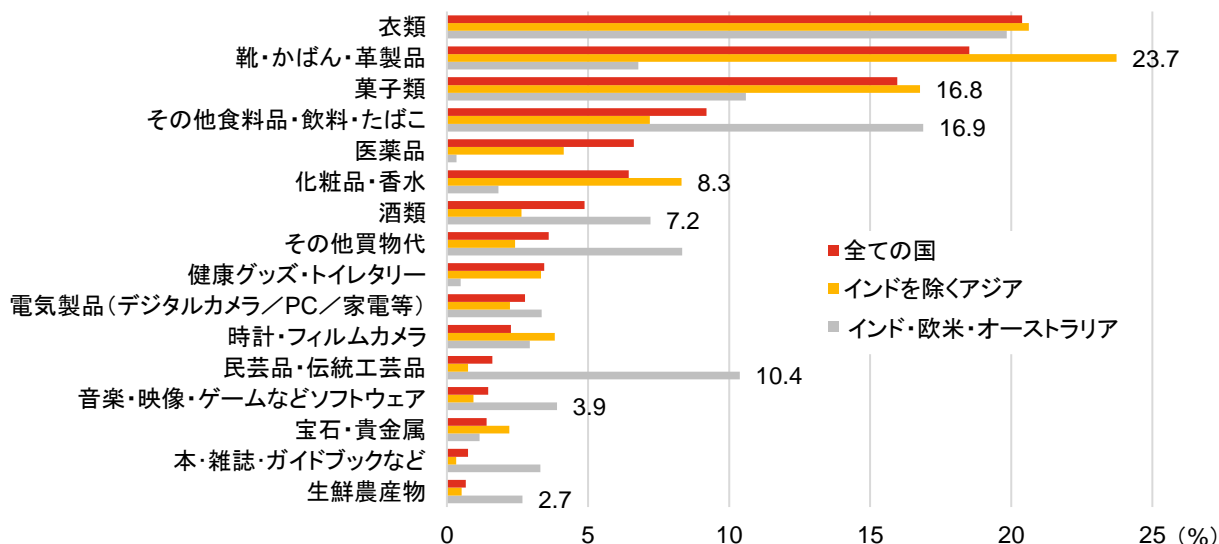
図表7 各国の主要支出項目の割合



(出所)観光庁より、筆者作成。

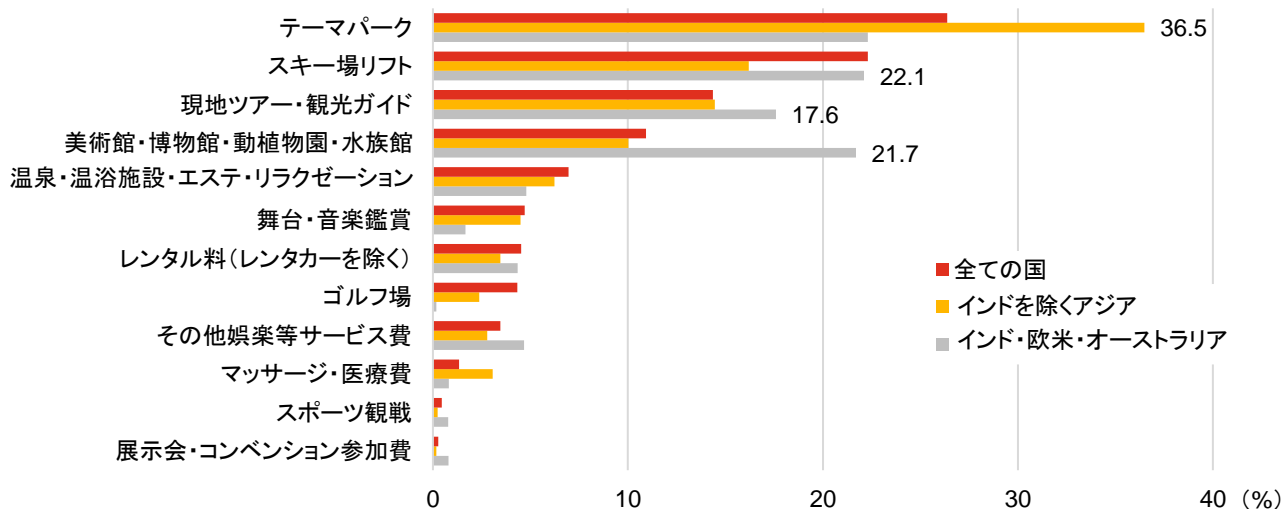
**買物代** 「⑤買い物代」について、前項でみた特徴を踏まえて全ての国／インドを除くアジア／インド・欧米・オーストラリアの3つに分類して、詳細の内訳をみよう(図表8)。インドを除くアジアでは、靴・かばん・革製品で4分の1弱(23.7%)を占め、衣類、菓子類、化粧品・香水が続いている。国別の特徴としては、中国の衣類が3割強、各国では一桁台の時計・フィルムカメラが中国では17%と高い比率を占めている。また、インドネシア・シンガポール・マレーシアでは靴・かばん・革製品が3割を超えている。インド・欧米・オーストラリアでは衣類が第1位で、その他食料品・飲料・たばこが続き、民芸品・伝統工芸品も1割(10.4%)と高い。

図表8 「⑤買物代」の主要支出項目の割合



**娯楽等サービス** 同様に「④娯楽等サービス」についてみると(図表9)、インドを除くアジアでは、テーマパークが36.5%と最も多くを占めている。次いで、スキー場、現地ツアー・観光ガイドの順となっている。国別では、インドネシアがテーマパークで6割、フィリピンで現地ツアー・観光ガイドが4割と高くなっていることが特徴的である。また、インド・欧米・オーストラリアでは、テーマパークと並んでスキー場が2割強、ついで美術館・博物館・動植物園・水族館、現地ツアー・観光ガイドなどが多くなっているのが特徴である。また、国別では、オーストラリアのスキー場が6割強となっている。また、スペインの6割強、フランスの4割が美術館・博物館・動植物園・水族館となっている。インドの現地ツアー・観光ガイドが6割弱である。

図表9 「④娯楽等サービス」の主要支出項目の割合



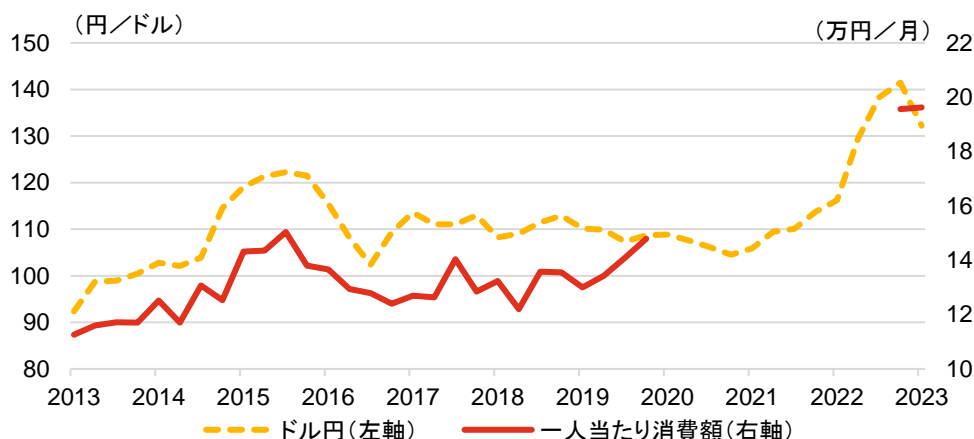
(出所)観光庁より、筆者作成。

なお、「従来、アジアからの観光客は『モノ』消費が多かったが、欧米で多かった体験型の『コト』消費が増加する」との見方があるが、現時点ではそうした変化はみられなかった。

### (8) 円安の影響

このような訪日外国人消費額の増加には、どのような要因が考えられるであろうか。外国人、正確には外貨(円以外の通貨)建ての収入・資産がある観光客からすれば、円安になればその分、日本への旅行や日本での消費は割安となる。ドル円レートは、COVID-19前にインバウンド需要が拡大した2014~2019年においては、2015年の夏場に125円に接近した時期を除いて、概ね100~110円程度で推移していた。2022年10月に水際対策が緩和されて以降、130~140円での推移となっており、30円ほど円安に振れている。そこで、一人当たりの消費額とドル円レートの推移をみたのが図表10である。アベノミクス開始時の2013年頃には一人当たりの消費額は12万円程度であったが、2015年半ば頃の120円程度まで円安の進展を受けて15万円程度まで増加した。その後、ドル円が110円程度で安定すると、14万円弱で推移し、2019年末にかけてやや消費額が増加していた。COVID-19の影響を受けた期間に為替レートは130円を上回る円安となったことを受けて、2022年10-12月期・2023年1-3月期ともに一人当たり消費額が19.6万円となっている。円安の影響を大きく受けている公算が大きい。総じて、為替レートが円安に振れると、一人当たりの消費額は増加することが確認できよう。

図表10 訪日外国人の一人当たり消費額と、ドル円レートの推移



(注)「訪日外国人の一人当たり消費額」は、COVID-19の影響を受けた2020年1-3月期より、2022年7-9月期の間のデータを除く。  
(出所)観光庁、日本銀行より、筆者作成。

### (9) まとめ

以上でみてきたインバウンド需要の現状のポイントをまとめておこう。国別の観光客数はかつてインバウンド需要で大きな存在感を持っていた中国を除いて確実に回復しており、米国など一部の国からの訪日観光客数は既に2019年を上回っている。回復ペースの遅れている中国も、一人当たりの単価や平均滞在日数は増加しており、COVID-19前とは異なるものの、独自の存在感をもっている。中国から中国国外への旅行客数は、燃料の高騰もあり、日本向けでなく、他の国向けも減少しているとされる。今後、燃料の高騰等が落ち着けば、相応の回復が見込めよう。また、中国からのインバウンド需要が大幅に減少しても、現状では他の国からの訪日観光客数、一人当たり消費額、平均滞在日数が伸びていることから、インバウンド消費自体はCOVID-19前の9割ほどを回復している。また、その内容をもても、アジア、欧米、オーストラリアと世界の幅広い国からの訪日観光客が増加している。また、インドを除くアジアでは買い物代が多く、インド・欧米・オーストラリアではより現地ツアーなどの体験型のサービスといった「娯楽等サービス」や「宿泊費」に費用をかけるなど、インバウンド需要はデパートやドラッグストアでの「爆買い」といったイメージから、多種多様な財・サービスに広がりを見せ始めている。また、円安の進展は着実に訪日外国人の消費額を押し上げる方向に作用している。これは近年、国内生産拠点の海外への移転等を理由に、円安でも伸びないとされる財輸出と極めて対照的な違いである。

以上、本節ではインバウンド需要について、各国や一人当たり消費額の動向を詳細にみてきたが、次節ではインバウンド需要に対応する飲食・宿泊・飲食サービス業の課題をみていこう。



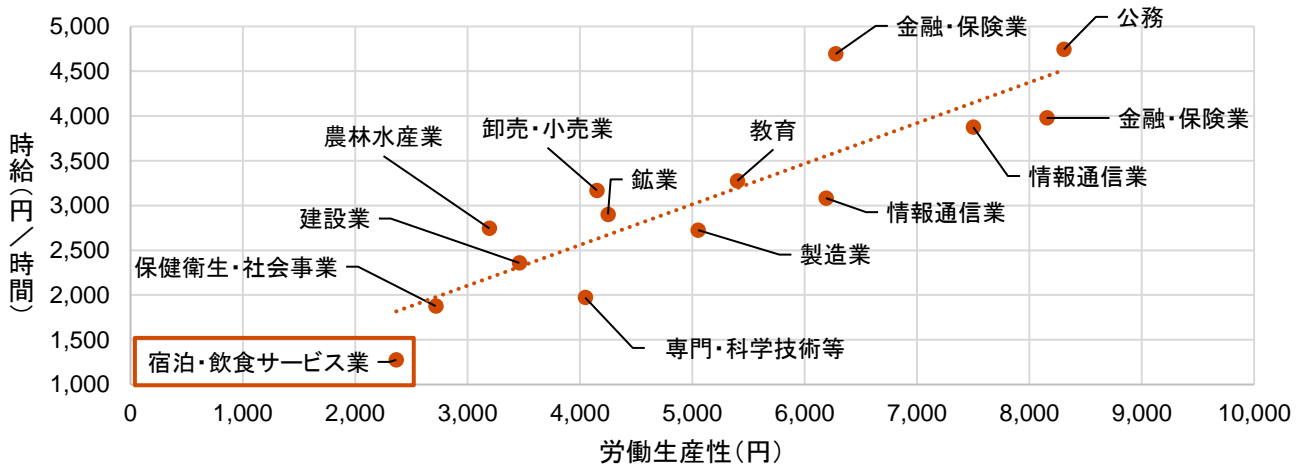
## 2. 更なるインバウンド需要拡大への課題

現状のインバウンド需要の回復傾向は今後も継続するであろうか。持続的にインバウンド需要、関連する飲食・宿泊サービス業が発展していくためには、どのような課題があるであろうか。

### (1) 飲食・宿泊業の労働生産性の低さ

まず、よく指摘される労働生産性と時給を確認してみよう。図表 11 は、主な産業の労働生産性と時給の関係をみており、各産業の労働生産性が高くなるほど、時給が高くなる傾向があることが窺える。宿泊・飲食サービス業は、労働生産性が 2,365 円であり、時給が 1,276 円と最も低くなっている。他の産業では、点線で示したように時給と労働生産性に右上がりの傾向がみられるが、宿泊・飲食サービス業は、この点線を大きく下ブレしており、労働生産性の割に時給が低く抑えられていることが窺える。

図表 11 各産業の労働生産性と時給(2021 暦年)



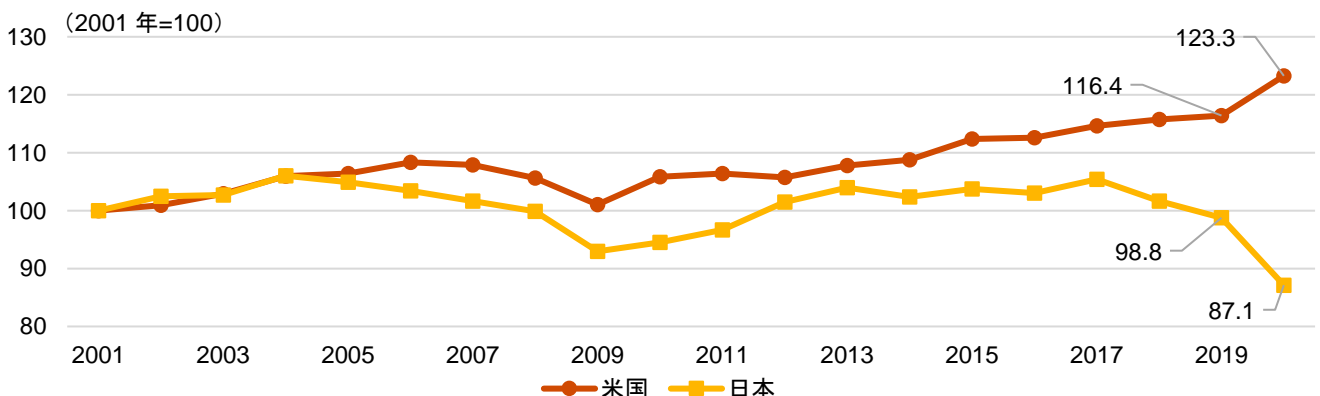
(注) 時給=1時間当たり雇用者報酬=雇用者報酬/(雇用者数×労働時間)、労働生産性=名目GDP/(雇用者数×労働時間)。また、生産性の水準が大きく異なる不動産業(生産性:4万1,152円、時給3,118円)、電気・ガス(生産性1万3,902円、時給3,072円)は除外して作成している。

(出所) 内閣府「2021年度国民経済計算(2015年基準・2008SNA)」より、筆者作成。

### (2) 米国と比較した飲食・宿泊業の労働生産性比較

飲食・宿泊業の労働生産性の推移について、日米それぞれの2001年を100としてみたのが図表 12 である。COVID-19の影響拡大前の2019年をみると米国は116.4と上昇しているが、日本は98.8で悪化している。

図表 12 飲食・宿泊業の労働生産性の推移



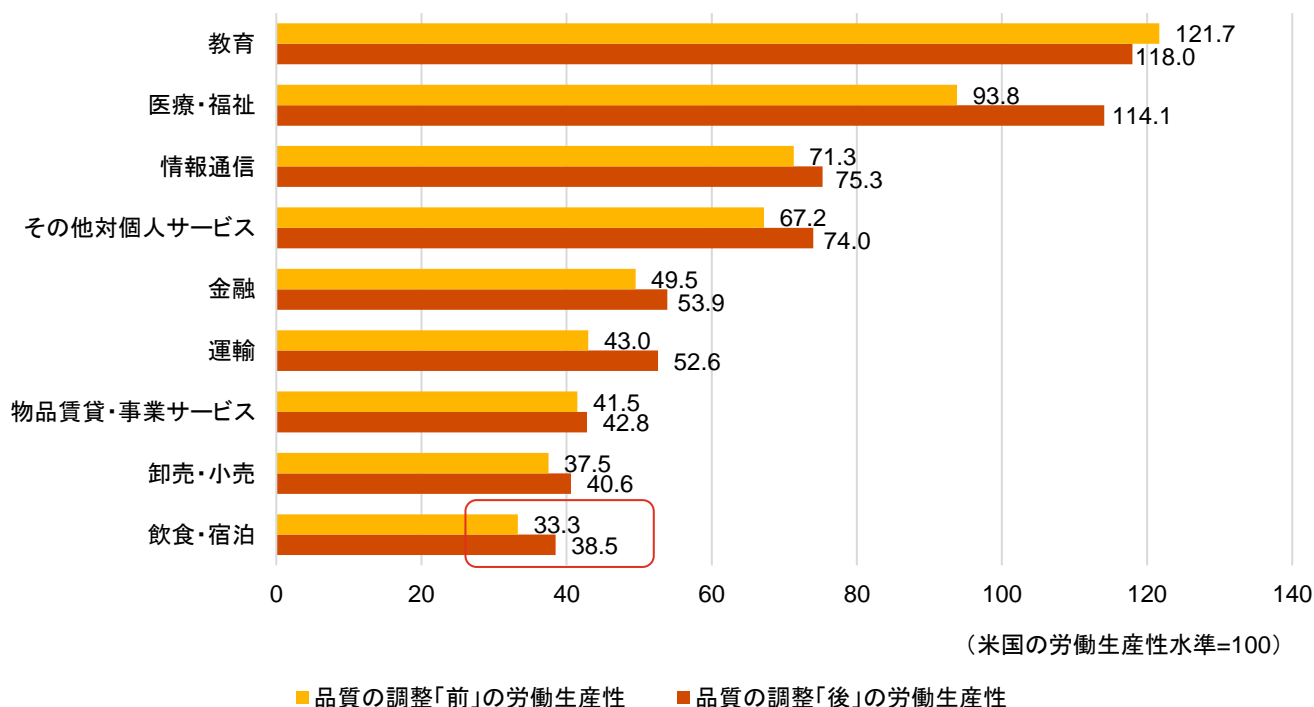
(注) 労働生産性=実質GDP÷雇用指数。(出所) 日本生産性本部「労働生産性の国際比較 2022」より、筆者作成。

(3) 品質を考慮した労働生産性比較

こうした傾向は飲食・宿泊業に限ったものであろうか。そこで別の推計で、サービス業の各産業の労働生産性をみてみよう(図表 13)。この労働生産性は、付加価値を労働時間で割った「1時間当たり付加価値」であり、米国を100としている。これをみると、「飲食・宿泊」は、品質調整前では米国の3割強(33.3)となっている。しかし、「日本の飲食・宿泊業の労働生産性は、米国の3割である」と聞くと、直感的には理解しづらく、日本のサービスの方がきめ細やかであり、サービスの品質が高いのではないかと指摘もあろう。例えば、最近、海外で活躍してきたあるスポーツ選手が、「日本のラーメンには、2,000円を支払っても良い」と発言したことで様々な議論が起こった。これは、日本のラーメンは「非常に品質が高いので、店頭価格よりも大幅に高い価格・支払いをしてもよい」という意味であろう。また、運輸では日本では荷物の集配に関して、送付の日付はもちろん、届ける時間帯まで指定できる利用者にとって便利なサービスがある。海外には少ないサービスとされる。

そこで、米国に滞在経験のある日本人、日本に滞在経験のある米国人それぞれに、こうした日米のサービス産業に対してどれくらい店頭価格よりも多く支払ってもよいか、とのアンケートを実施した研究がある。例えば、上記のラーメンの店頭価格がわかりやすく1,000円であれば2倍ということになる。こうした品質を調整したものが品質調整「後」の労働生産性であり、「飲食・宿泊」は38.5となり、品質調整「前」よりも15.6%高くなった。しかし、それでもまだ日本の労働生産性は米国の4割弱にとどまっている。

図表 13 サービス業における日米の労働生産性の比較



(出所) 深尾・池内・滝澤(2018)

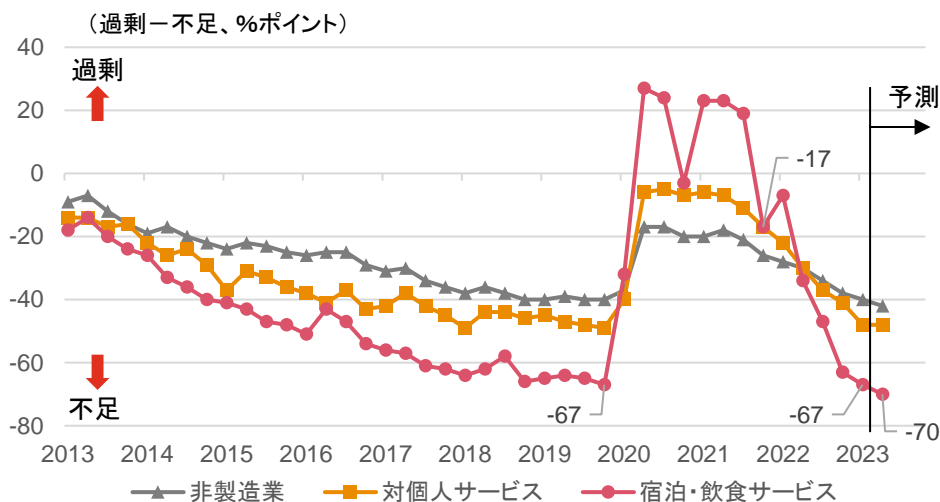
(4) 労働と設備の不足状況

インバウンド需要に関連する飲食・宿泊業の人員・設備の状況はどうなっているであろうか。日銀短観で、企業が雇用・人員、生産営業用設備について、どの程度過剰感・不足感があるかをみたのがそれぞれ図表14と図表15である。参考に非製造業、対個人サービスも掲載している。図表14をみると、宿泊・飲食サービスの雇用・人員判断DIは、2013年以降、徐々に不足感が強まっていき、2019年末には-67まで到達していた。その後、COVID-19下の緊急事態宣言等の影響で2020年～2021年には+20程度の大幅な過剰となった。2021年9月30日に、東京や大阪など19の都道府県に出されていた緊急事態宣言等が解除されると、2021年12月短観では一挙に-17となり、不足に転じた。その後も不足幅を強めて、2023年4月短観では-67と、2019年12月短観と同程度まで不足感が強まり、先行きの予測では-70まで更に不足感が強まる見込み。

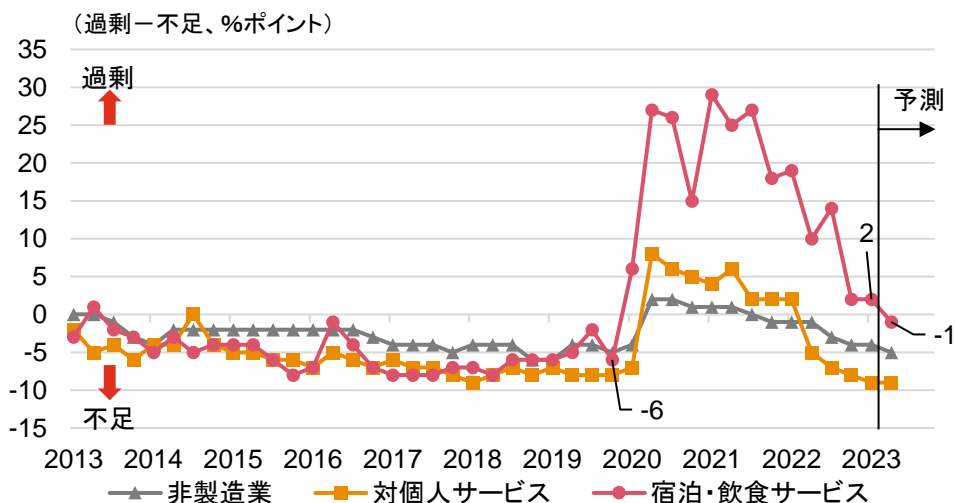
一方、図表15で設備面である生産・営業用設備判断DIをみると、COVID-19前は-6となっていたものが、やはり2020～2021年には+25～+30の過剰となった。その後の不足感は、図表14の人員よりは緩やかなペースではあるものの徐々に過剰感が緩和され、2023年3月短観で+2、先行きが-1と不足に転じる見込みとなっている。

本節でみてきたように飲食・宿泊サービス業には労働生産性や賃金の低さ、人員の不足といった課題がある。そこで次節で、同業種でこうした課題にどう取り組んでいるかを確認しよう。

図表14 雇用・人員判断DIの推移



図表15 生産・営業用設備判断DIの推移



(注)全規模の値。予測は「日銀短観」調査による。(出所)日本銀行「日銀短観」より、筆者作成。

### 3. 課題克服に向けた取り組み

#### (1) 労働生産性を上げて賃金を上げる → 価格を上げて賃金を上げる

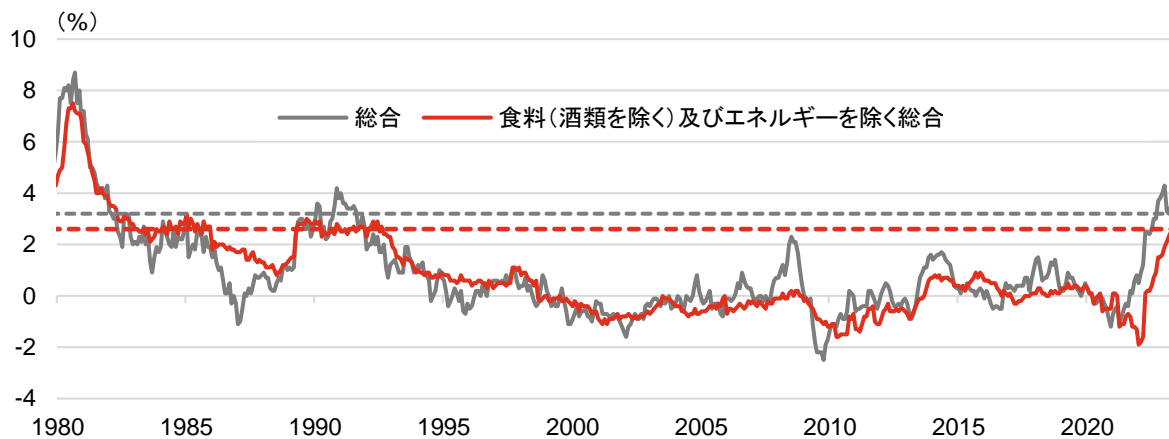
まず、労働生産性と賃金が低いという課題について改めて考えてみよう。これらの解決方法としては、「労働生産性を上げて、賃金を上げるべき」という見方がある。しかし、本当にそうであろうか。図表 11 でみたように、宿泊・飲食サービス業は、労働生産性が 2,365 円に対して、時給が 1,276 円とここで取り上げた産業の中で最も低くなっている。また、他の産業の傾向と比較しても、労働生産性対比で低い賃金しか支払われていない。そもそも現状の賃金が低すぎる可能性がある。

日米の労働生産性を比較した研究(図表 13)によると、「飲食・宿泊サービス」は、品質調整前では米国の 3 割強(33.3)、品質調整「後」では 4 割弱(38.5)となり、品質調整「前」よりも 15.6%高くなった。これは、米国からの観光客からすると、品質を考慮すると現状の価格が 15.6%低すぎる、別の見方をすれば、現状の品質で 15.6%の値上げ余地がある、ということになる。これだけの値上げができれば、賃金を上げる余地も生じるのではないか。そこで、まず全体の物価動向を確認しておこう。

#### (2) 物価上昇の動向

図表 16 で、改めて日本の消費者物価動向をみると、2023 年 5 月の全国消費者物価は、総合で前年比+3.2%、生鮮食品を除く総合で同+3.2%となった。一部では足元の物価上昇は、エネルギー・食料価格の上昇というコスト・プッシュ型によるもので、需要増加を伴うものではないとの指摘もある。しかし、そうした要素を除いたベースである「食料(酒類を除く)及びエネルギーを除く総合」でも、同+2.6%となっており、消費増税の時期を除き、1992 年 8 月の同+2.6%以来、約 31 年半ぶりの高さとなった。また、サービス価格も 2023 年 5 月には同+1.7%となり、消費増税の時期を除き、1995 年 1 月の+1.7%以来の高さとなった。これまでサービス価格は、人件費(賃金)を反映しており、賃金が上昇しないので、サービス価格も上昇しにくいとされてきた。足元の状況はこうした状況に変化が生じつつあることを示している。

図表 16 消費者物価の推移



(注)消費増税の影響を除くベース。(出所)総務省より筆者作成。

#### (3) 価格転嫁の動向

最近のエネルギー・食料価格の上昇が、どの程度最終価格に反映されているかを詳細にみてみよう。エネルギー・食料価格の上昇が転嫁できているのは大企業だけとの見方もある。経済産業省は、中小企業に対して毎年価格改定交渉が多い 3 月・9 月を「価格交渉促進月間」と定めて、価格転嫁の実施状況についてのヒアリングを実施し、結果を「価格交渉促進月間フォローアップ調査」として公表している(2023 年 3 月の最新版はこちら)。

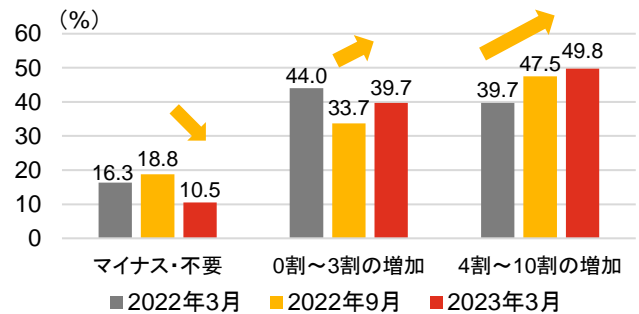
その結果によると、価格転嫁について「交渉できた」とする回答は、2022 年 9 月の 58.4%から 2023 年 3 月には 63.4%まで 5 ポイント改善している。

図表 17 は、コスト上昇分を価格に転嫁できたとする割合を示しており、全体では、2022年3月 41.7%→2022年9月 46.9%→2023年3月 47.6%へとこの1年間で約6%ポイント改善している。同調査では、価格転嫁率についてコスト上昇分の全てを転嫁できたとする①の10割から、⑦の価格改定不要まで7つの選択肢があり、これらを3つに集約してみたのが図表 18 である。これによると、2022年9月から2023年3月にかけて、価格転嫁がマイナス・不要とした先が18.8%から10.5%へ減少した。その一方、価格転嫁の割合が0割～3割の先が33.7%から39.7%へ、同4割から10割の先が47.5%から49.8%へと増加している。また、業種別にみた飲食サービス業の価格転嫁率をみると、2022年9月の46.9%(27業種中15位)から、2023年3月には55.4%(27業種中5位)と価格転嫁が進んでいる(宿泊業は掲載なし)。

図表 17 中小企業の価格転嫁動向

価格の転嫁率	2022年3月	2022年9月	2023年3月
全体	41.7	46.9	47.6
① 10割	13.8	17.4	20.6
② 9割～7割	15.4	18.2	18.7
③ 6割～4割	10.5	11.9	10.5
④ 3割～1割	22.9	17.4	18.3
⑤ 0割(据え置き)	21.1	16.3	21.4
⑥ マイナス	1.5	3.9	2.1
⑦ 価格改定不要	14.8	14.9	8.4

図表 18 中小企業の価格転嫁動向(集約)

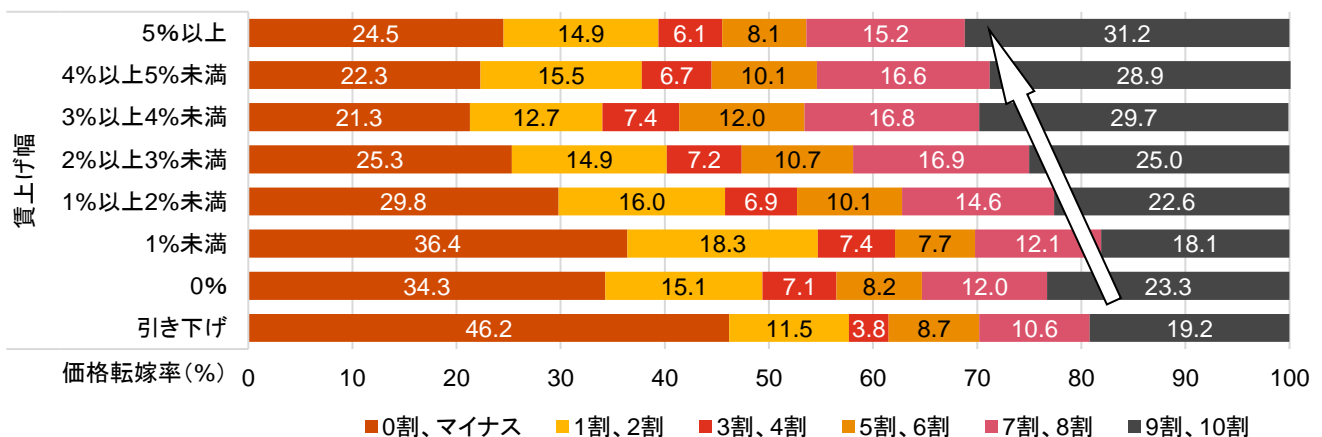


(出所) 経済産業省「価格交渉促進月間フォローアップ調査の結果について」より筆者作成。

#### (4) 価格の引き上げが、賃金の引き上げへつながるケース

このように、中小企業、飲食業でも価格引き上げの動きがみられるが、こうした動きは賃上げにも結びついているのであろうか。同調査では価格転嫁率と賃上げとの関係をヒアリングしている。例えば、図表 19 で賃上げ幅が5%以上の企業は一番上の行に該当するが、コスト等の価格への転嫁率が「9割、10割」と回答した企業(棒グラフの一番右側の区分)が31.2%となっている。完全な比例関係ではないものの、価格転嫁ができていく割合が高くなるほど、賃上げ率が高くなる傾向がある、としている。

図表 19 中小企業の価格転嫁動向と、賃上げの状況



(出所) 経済産業省「価格交渉促進月間(2023年3月)フォローアップ調査の結果について」より筆者作成。

企業からみると、販売価格を引き上げることができれば、その分従業員の賃金を引き上げる余地が生じることになる。こうして賃金を引き上げる余地が生じれば、それだけ優秀な人材を通じて就業者当たり(あるいは時間当たり)の生産性を向上させる余地が生じよう。

**(5) クレジットカード決済の導入で労働生産性が改善**

他に労働生産性を上げる方法としては、IT・DX 投資を増加させることで、同じ就業者数・就業時間でもより多くの付加価値を生み出す方法などが考えられる。こうした問題意識から、佐賀大学・アジア成長研究所の亀山教授による研究を紹介したい(Kameyama(2023))。2014~2019年の都道府県パネルデータを活用して、インバウンド需要増加が地方経済の生産性向上に寄与したかを分析しており、クレジット決済などのキャッシュレス取引の導入が、全産業/宿泊・飲食サービス/運輸・郵便業についての生産性の向上に寄与したとしている。最近では国内の小売店でもクレジットカードを含め、電子マネーやQRコード決済などを含めてキャッシュレス決済が普及しており、その利便性を感じている方も多いのではないだろうか。確かに海外旅行では現金を持ち歩くのは不安が大きく、クレジットカードによる決済の利便性向上余地は非常に高いであろう。

**(6) 3つの地域における労働生産性、一人当たり雇用者報酬の改善事例**

観光庁が公表したいわゆる「観光白書」(令和4年度観光の状況、令和5年度観光施策 要旨)では、3つの地域における労働生産性・所得向上に向けた施策、成功事例を示している(図表20)。この分析には「地域経済分析システム(RESAS)」が使われている。同システムは、「政府の地方創生施策の一環として、地域経済に関連するビッグデータを『見える化』し、地方自治体の取組を情報面・データ面から支援するシステムとして、2015年4月より提供開始(事務局:内閣官房デジタル田園都市国家構想実現会議事務局、経済産業省)。データコンテンツとして、『産業構造マップ-稼ぐ力分析(特化係数)-』など地域の経済社会に関わる多様な指標が分析可能。本白書では、このうち『地域経済循環マップ』から、産業別付加価値額等を活用し、その変化を分析」している。

具体的にどのような労働生産性、雇用者一人当たり所得の改善がみられたのかをみたのが図表20である。まず全国の労働生産性は2018年に922万円/人(2015年対比-1.2%)、宿泊・飲食業では393万円(同+1.0%)となっている。また、雇用者一人当たり所得は468万円強(同+3.1%)、宿泊・飲食業では140万円(同-3.4%)であった。一方、以下で述べる生産性向上策を実施した3つの地方では、労働生産性は、地方Aで379万円(同+22.3%)、地方Bで375万円(同+23.0%)、地方Cで408万円(同+34.2%)と大幅に改善している。なお、雇用者一人当たり所得では、地方Aで241万円(同+21.7%)、地方Bで233万円(同+22.6%)、地方Cで271万円(+34.2%)であった。変化率でみると、それぞれの地域の労働生産性と雇用者一人当たり所得の伸び率はほぼ一致していることがわかる。

**図表 20 全国・地域別の労働生産性、雇用者一人当たり所得**

(労働生産性:雇用者一人当たり付加価値額)

(万円/人)	全国		地方 A		地方 B		地方 C	
	全産業	宿泊・飲食業	全産業	宿泊・飲食業	全産業	宿泊・飲食業	全産業	宿泊・飲食業
2015年	933	389	716	310	678	305	965	304
2018年	922	393	802	379	712	375	895	408
変化率 (15年→18年)	-1.2	1.0	12.0	22.3	5.0	23.0	-7.3	34.2

(雇用者一人当たり所得)

(万円/人)	全国		地方 A		地方 B		地方 C	
	全産業	宿泊・飲食業	全産業	宿泊・飲食業	全産業	宿泊・飲食業	全産業	宿泊・飲食業
2015年	454	145	387	198	356	190	607	202
2018年	468	140	434	241	375	233	544	271
変化率 (15年→18年)	3.1	-3.4	12.1	21.7	5.3	22.6	-10.4	34.2

(出所)「観光白書」(第I部 観光の動向)より、筆者作成。

次に、各地域での具体的な取り組み状況をみてみよう(図表 21)。

地方 A では、COVID-19 の影響拡大を受けた団体旅行客の激減を受けて、大規模な宴会場の個室ダイニング化や温泉付き客室や貸し切り露店風呂の新設といった顧客ニーズに合わせた設備投資に伴い、一人当たり宿泊料を 1泊 25,000 円から、28,000 円へと 3,000 円(12%)高める中でも、売上増加を達成した。また、一人当たり宿泊人数を 3.5 人から 2.8 人に減少することで、従業員の労務負担の軽減も実現した。

地方 B では、地域独自の観光 DX 基盤を整備し、予約サイトを運営し、同サイト経由での宿泊増加などを通じて、宿泊単価や賃金の上昇を実現している。具体的には、2019 年 10 月には客単価 15,000 円/泊、宿泊数 100 であったものを、2022 年 10 月には客単価 22,000 円/泊、宿泊数 130 に改善している。また予約管理システム、顧客管理システム、ウェブサイト・アプリ、会計システム及び商品管理システム等のシステム投資の実施により、賃金水準が 2021 年には、2015 年から 25%の上昇となった。

地方 C は、東日本大震災で甚大な被害を受けたものの、水産業の特徴を生かして早期の宿泊客の回復に取り組んできた。顧客管理について、近隣からの観光であるマイクロツーリズム、首都圏や海外からといった遠方からの観光客の把握というように内容を深化させている。また、体験型観光コンテンツの強化・高付加価値化にも力を入れている。これは、水産業や農業に従事している事業者が、普段は入れない仕事場の見学等の体験型コンテンツを商品化したものである。従来商品では高くても一人約 5,000 円であったコンテンツをターゲット別に整理して、首都圏及び訪日外国人旅行者をターゲットとして、5,000~1 万円の高価格帯商品を開発している。

図表 21 観光業における施策・効果(観光白書の事例研究)

地方 A	地方 B	地方 C
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊単価の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 回復期における宿泊単価の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊客の早期回復</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 飲食事業者等の新規開業</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 代表的な宿泊事業者における賃金上昇</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 体験型観光コンテンツの高付加価値化と利用者数</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「量」から「質」への意識改革</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 地元専門職大学と連携した体験観光プラットフォーム</li> </ul>	

(出所)「観光白書」(第 I 部 観光の動向)より、筆者作成。

以上、3 つの地域に共通する特徴は、いずれも価格の引き上げを伴っていることである。もちろん、それに応じた設備投資等も実施しているため、何もせずに値上げだけを実施したわけではないが、価格の引き上げを伴って労働生産性、一人当たり所得の改善が実現した事例といえよう。

図表 16 の消費者物価の推移でもわかる通り、1990 年代後半から 2010 年代前半までは物価が低下する中で、日本企業は商品・サービスの価格を引き下げ、そうした中で利益をねん出するために、人件費を削減する期間が長らく続いてきた。価格の引き上げが、顧客離れ・販売数量の減少につながることを懸念していたと思われる。また、そうした中では新規の商品・サービスの開発・提供よりも、コスト削減が重視されデフレ・ディスインフレ下でいわば縮小均衡型の「守りの経営」を強いられてきた。

しかし、2013 年以降の金融緩和の継続によって、緩和的なマクロ経済環境が継続する中で、企業は、例えば地域 A の個室ダイニング化・貸し切りの露店風呂など顧客のニーズに合わせた新たなサービスを提供し、更に値上げを実施する、といった例にあるように「攻めの経営」が可能となってきた。地域 C では首都圏やインバウンド需要といった新たな顧客を開拓することで、従来にない高価格帯のサービスを提供している。いわば値上げを伴って、新規の商品・サービスを提供し、新たな需要を掘り起こしつつあるといえよう。

本節では、現状の課題と対応をみてきた。次節では、今後の観光需要の掘り起こしについて、政府の取り組みをみてみよう。

#### 4. 政府の取り組み

政府は2023年3月31日に、2023～2025年度を期間とする「[観光立国推進基本計画](#)」を閣議決定した。そこでは、[図表22](#)にあるように、2025年度までにインバウンド需要に加えて、国内旅行についての目標も定められている。これまでにみえてきた[図表22②](#)の消費額単価や、同③の宿泊日数に加えて、①の持続可能な観光地域づくり、⑥の国際会議の開催件数など、単なる観光客を呼び込む以上の目標を設定している。

図表 22 「観光立国推進基本計画」の目標

		2019年実績	⇒	2025年目標
<b>早期達成を目指す目標</b>				
	インバウンド消費	4.8兆円	⇒	5兆円
	国内旅行消費	21.9兆円	⇒	20兆円
<b>2025年目標</b>				
観光 持続 可能な 地域 づくり	地域づくりの体制整備			
	①	持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	12地域	⇒ 100地域
	インバウンド回復			
	②	訪日外国人消費額単価	15.9万円/人	⇒ 20万円/人
	③	訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数	1.4泊	⇒ 2泊
	④	訪日外国人旅行者数	3,188万人	⇒ 2019年水準超え
	⑤	日本人の海外旅行者数	2,008万人	⇒ 2019年水準超え
	⑥	国際会議の開催件数割合	アジア2位・30.1%	⇒ アジア最大・3割以上
	国内交流拡大			
⑦	日本人の地方部延べ宿泊者数	3.0億人泊	⇒ 3.2億人泊	
⑧	国内旅行消費額	21.9兆円	⇒ 22兆円	

(出所)首相官邸「観光立国推進閣僚会議」より、筆者作成。

また、5月30日に政府は観光立国推進閣僚会議(主宰:内閣総理大臣)を開催し、「[新時代のインバウンド拡大アクションプラン](#)」を決定した。今後の観光立国に向けた取り組みをまとめている。同プランでは、「ビジネス分野」「教育・研究分野」「文化芸術・スポーツ・支援分野」の3つの分野を柱として、合計約80の施策を実施して、「外国人観光客を呼び込む」という観点から更に視野を広げて、「インバウンド需要をより大きく効果的に根付かせる」方針として目標を設定している([図表23](#))。こうした施策により、観光目的の訪日客だけでなく、ビジネス・国際会議・学術・文化・スポーツなどで日本に親しみを持つ訪日者が増えれば、今後の日本経済・社会に多様性をもたらし、プラスとなる面が大きいであろう。

図表 23 「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」の目標

		2019年実績	⇒	2025年目標
<b>I. ビジネス分野(40 施策)</b>				
①	ビジネス目的での訪日外国人旅行消費額を2割増加	7,200億円	⇒	8,600億円
②	国際会議の開催件数(※教育・研究分野等で行われるものを含む)	-	⇒	(2030年) 世界5位以内
③	展示会・見本市への外国人参加者数を2割増加	13.9万人	⇒	16.7万人
<b>II. 教育・研究分野(13 施策)</b>				
④	海外からの研究者の受入れ数を2割増加	1.3万人	⇒	1.6万人
⑤	科学技術・自然・医療・社会分野等に係る国際会議への外国人参加者数を2割増加	15.5万人	⇒	18.6万人
<b>III. 文化芸術・スポーツ・自然分野(25 施策)</b>				
⑥	世界のアート市場における我が国の売上額シェアを7位に引き上げ	ランク外	⇒	7位
⑦	スポーツ目的の訪日外国人旅行者数を2割増加	229万人	⇒	270万人

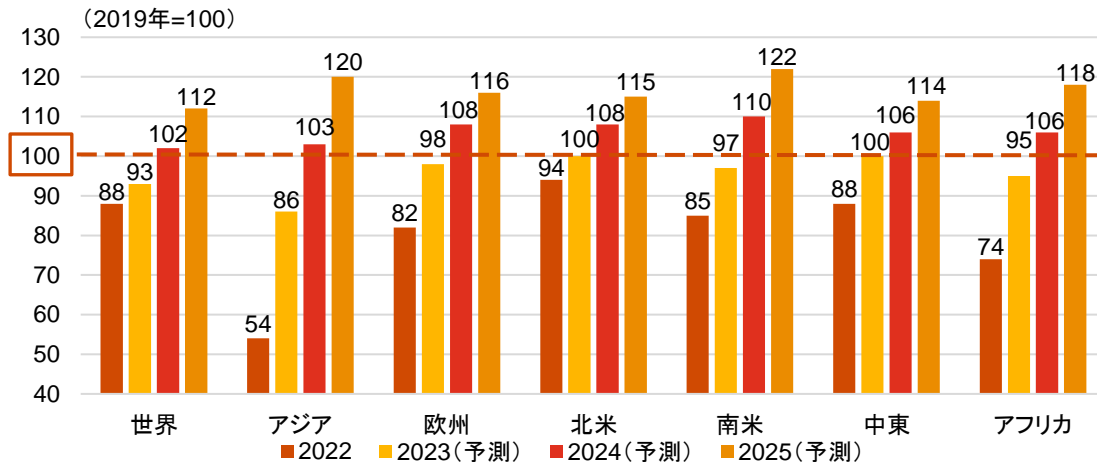
(出所)経済産業省「新時代のインバウンド拡大アクションプラン」より、筆者作成。



### 5. 今後の見通し

今後、インバウンド需要はどの程度の回復が見込めるであろうか。IATAは、2019年を100として、2023～2025年の国際線の乗客数見通しを示している(図表24)。全世界では、2022年の9割弱(88%)から、2023年93%、2024年に102%と2019年を上回り、2025年には112%となる見込みである。アジアは2022年の実績は54%と他の地域に大幅に遅れていたものの、2023年には86%、2024年には2019年を上回り、2025年には120%まで到達すると見込まれている。

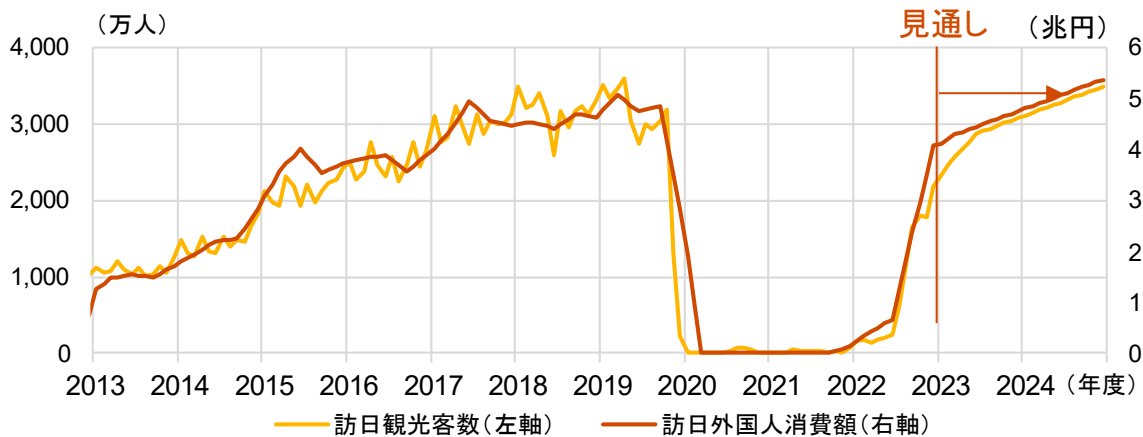
図表24 地域別の乗客数・見通し



(出所) IATAより筆者作成。

以上を踏まえて、今後の見通しを述べておこう。図表25にあるように、海外からの観光客数・消費額は2022年後半から急激に回復している。また、上記でみてきたように、現状まででは円安の効果もあって消費額の方が回復ペースが速い。こうした動きは今年前半までは継続し、その後は観光客数の増加に連動して消費額も増加すると見込んだ。政府は訪日外国人の消費額を5兆円とする目標を掲げているが、2024年度終盤にはこの目標を達成する見込みである。

図表25 訪日外国人の観光客数、消費額の見通し



(出所) 観光庁、国際航空運送協会より、筆者作成。見通しは、筆者による推計値。

## 6. 「凍結経済」の解凍時代に求められる「悲観論を唱える成功体験」からの脱却

現状は、3年ぶりのリオープンによってインバウンド需要が急速に回復している。2019年まで観光客数の多かった中国からの回復は遅れているものの、それ以外の国からは8割程度まで回復している。インドを除くアジアの国では買い物を中心としているものの、インド・欧米・オーストラリアでは現地ツアーなどのコト消費も増加している。また、円安の効果もあり消費額は既に2019年の8割程度まで回復している。

インバウンド需要はこのように順調に回復しているものの、課題も抱えている。従来ある生産性と賃金の低さは、日本国内の他の産業と比較しても低くなっている。米国と比較しても労働生産性は3割程度にとどまっている。更にサービスの品質を考慮した研究でも日米の生産性の差を埋めるまでにはいたらず、労働生産性の向上、賃金の上昇が課題となっている。

足元では海外だけではなく、日本でもインフレ率が高まっている。飲食・宿泊業でも価格転嫁の動きは強まっており、価格を引き上げる動きが進んでいる。また、①価格の引き上げを伴う高付加価値サービスの提供、②賃上げによる人材確保、③キャッシュレス決済の導入などDX投資等の拡大による生産性向上といった取り組みが積極化している。また、価格の引き上げをする企業ほど、賃金を引き上げる傾向も確認できている。最近の地方経済では、こうした取り組みによって客単価の上昇、高付加価値化などによって、労働生産性や賃金・所得の上昇を実現している地域も確認できている。

先行きについては、地域別の国際的な路線では回復の遅れていたアジアでも今後、欧米や他の地域並の回復がみこまれる。こうした需要面での回復と、国内での労働生産性・賃金上昇の取り組みが相まって、インバウンド需要は順調に拡大していこう。

最後に、今回みたインバウンド需要の動向から、日本経済全般へのインプリケーションを記したい。今後の日本経済の持続的な成長のためには、今回みてきた事例のように、商品やサービスの創意工夫をこらし、高付加価値のサービスに自信をもって高い価格をつけて販売する、家計も労働生産性に見合った賃金を得ることで所得が拡大し、こうした高付加価値の商品やサービスによってより豊かな暮らしになる、という前向きな考え方に転換することが重要ではないか。

近年、物価・賃金・投資・株価が30年ぶりの高さとなっている。通常、経済指標は右肩上がりで成長する傾向があるため、経済指標が「30年ぶりの高さ」ということは非常に珍しい。しかし、そうした珍しい賃金・物価の上がらない「凍結経済」が長期間継続したことで、日本の企業・家計は将来に対して過度に悲観的となっている部分があるのではないか。これからは「凍結経済」が解凍し、よい商品・サービスを高い価格で販売でき、それに伴って高い給与を支払って優秀な人材が確保できる経済へ移行していく可能性が高まっている。現に、産業としては生産性や賃金が悪化傾向にあるとみられている飲食・宿泊業の中でも、今回みてきた事例のように、労働生産性や賃金を向上させてきた地域・企業がある。いつまでもこれまでの「凍結経済」下での「価格や賃金を引き下げて利益を確保する」デフレ時代の経営に囚われず、3年ぶりの経済の本格的な再開と、30年ぶりの物価・賃金・投資・株価の高さを好機ととらえて、前向きな経営・動きが広がっていくことを期待したい。

### (参考文献)

深尾京司・池内健太・滝澤美帆(2018)「質を調整した日米サービス産業の労働生産性水準比較」、日本生産性本部、生産性レポート Vol.6

Kameyama, Yoshihiro (2023) "Inbound Tourism Demand and Japanese Regional Productivity before the COVID-19 Pandemic: The role of tourism agglomeration and electronic payment," RIETI Discussion Paper Series 23-E-009

伊藤 篤  
シニアエコノミスト

PwC Intelligence  
PwC コンサルティング合同会社

PwC Intelligence 統合知を提供するシンクタンク

<https://www.pwc.com/jp/ja/services/consulting/intelligence.html>

PwC コンサルティング合同会社

〒100-0004 東京都千代田区大手町 1-2-1 Otemachi One タワー Tel:03-6257-0700

©2023 PwC Consulting LLC. All rights reserved. PwC refers to the PwC network member firms and/or their specified subsidiaries in Japan, and may sometimes refer to the PwC network. Each of such firms and subsidiaries is a separate legal entity. Please see [www.pwc.com/structure](http://www.pwc.com/structure) for further details.

This content is for general information purposes only, and should not be used as a substitute for consultation with professional advisors.