

基礎研 レポート

訪日外国人消費の動向(2023年 10-12月期)

J-wave 2.0 で訪日韓国人が大幅増、コト消費は7割強

生活研究部 上席研究員 久我 尚子
(03)3512-1878 kuga@nli-research.co.jp

1—はじめに～昨年から本格再開のインバウンド消費、2023年末までの状況は？

昨年からインバウンドが本格的に再開している。[前稿](#)¹にて2023年6月までの状況を捉えたところ、訪日外客²数はコロナ禍前の7割、消費額は95%まで回復し、円安による割安感から宿泊日数が伸び、1人当たりの消費額が増えていた。国別の内訳では、コロナ禍前は外客数も消費額も約4割を占めて存在感のあった中国は回復途上にある一方、米国や韓国、台湾などの伸びが目立っていた。また、訪日消費の内訳を見ると、日本人の消費と同様、モノからサービス（コト）へと変化していた。

本稿では、観光庁「訪日外国人消費動向調査」などを用いて、2023年12月までの状況を捉える。

2—訪日外客数～コロナ禍前より1割増、韓国はJ-wave 2.0効果で大幅増、米国は引き続き円安効果

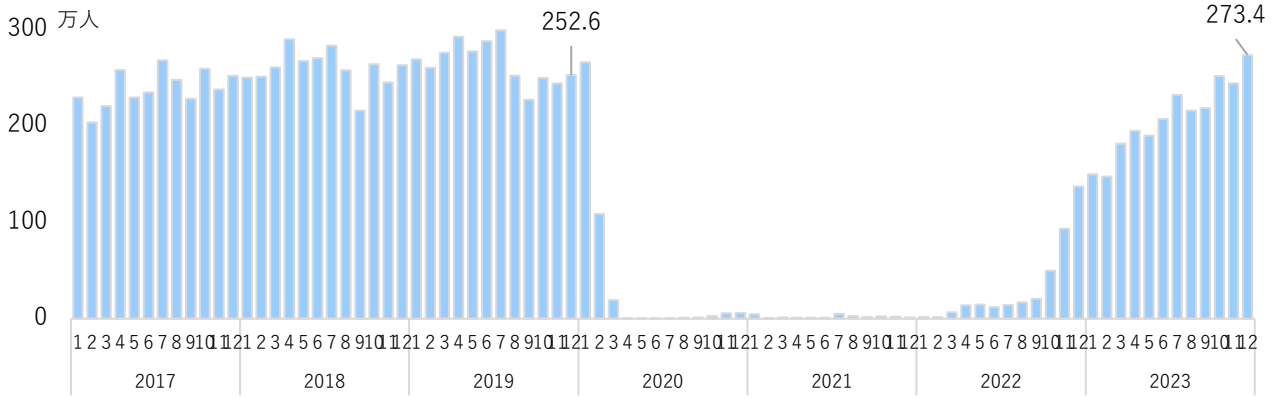
訪日外客数は2022年後半から回復し始め、2023年10月(2,516,623人)にコロナ禍前を超えるようになり(2019年10月2,496,568人、2023年同月は2019年同月より+20,055人、増加率+0.8%)、12月(2,734,000人：推計値)ではコロナ禍前と比べて約1割増えている(同2,526,387人、同+207,613人、同+8.2%) (図表1)。

国籍・地域別に見ると、コロナ禍前の2019年10-12月で最も多いのは中国(29.4%)で、次いで台湾(15.5%)、韓国(8.7%)、香港(8.4%)、タイおよび米国(6.0%)までが5%以上で続く(図表2)。なお、東アジアが約6割を占める。一方、2023年10-12月2023年10-12月で最多は韓国(26.8%)で、次いで台湾(16.0%)、中国(10.8%)、香港(8.2%)、米国(7.5%)までが5%以上で続き、同様に東アジアが約6割を占める。

¹ 久我尚子「[訪日外国人消費の動向～円安で消費額はコロナ禍前の95%、インバウンドもモノからコトへ](#)」、ニッセイ基礎研レポート(2023/8/9)

² 訪日外客とは、外国人正規入国者から日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のこと。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

図表1 月別訪日外客数の推移



(注) 2023年11・12月は推計値

(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

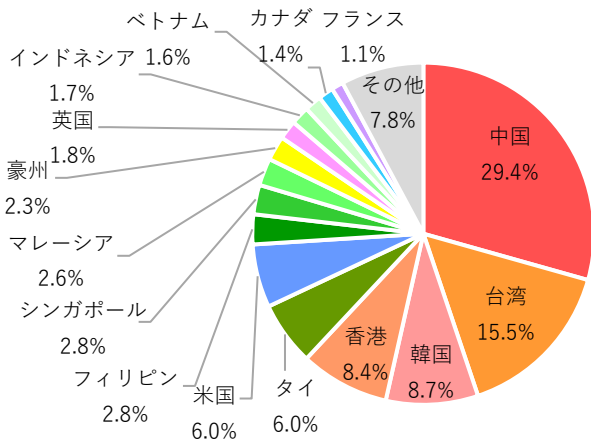
図表2 国籍・地域別訪日外客数

(a) 2019年10-12月および2023年10-12月の国籍・地域別訪日外客数、増加率

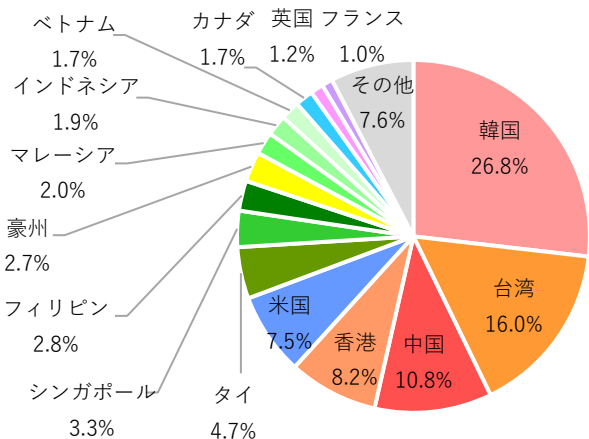
	2019年10-12月		2023年10-12月			
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	差(人)	増加率(%)
総数	7,464,229	100.0	7,691,423	100.0	227,194	3.0
韓国	650,282	8.7	2,063,724	26.8	1,413,442	217.4
台湾	1,154,072	15.5	1,227,857	16.0	73,785	6.4
中国	2,191,816	29.4	827,071	10.8	-1,364,745	▲62.3
香港	629,906	8.4	630,816	8.2	910	0.1
米国	446,854	6.0	579,867	7.5	133,013	29.8
タイ	450,534	6.0	364,458	4.7	-86,076	▲19.1
シンガポール	207,608	2.8	254,916	3.3	47,308	22.8
フィリピン	210,995	2.8	212,025	2.8	1,030	0.5
豪州	172,543	2.3	211,115	2.7	38,572	22.4
マレーシア	192,101	2.6	157,362	2.0	-34,739	▲18.1
インドネシア	130,510	1.7	146,060	1.9	15,550	11.9
ベトナム	119,008	1.6	134,256	1.7	15,248	12.8
カナダ	106,115	1.4	127,141	1.7	21,026	19.8
英国	133,860	1.8	90,831	1.2	-43,029	▲32.1
フランス	84,008	1.1	76,256	1.0	-7,752	▲9.2
ドイツ	59,440	0.8	61,293	0.8	1,853	3.1
インド	40,531	0.5	46,810	0.6	6,279	15.5
イタリア	38,277	0.5	40,315	0.5	2,038	5.3
スペイン	31,569	0.4	32,915	0.4	1,346	4.3
メキシコ	20,378	0.3	31,483	0.4	11,105	54.5
ロシア	36,323	0.5	14,926	0.2	-21,397	▲58.9
その他	357,499	4.8	359,926	4.7	2,427	0.7

(注) 上から2023年10-12月で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年10-12月



(c) 2023年10-12月



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

また、訪日客数の上位国を中心に、2019年10-12月と2023年同期の増加率を比べると、韓国(217.4%)で大幅に上昇しているほか、米国(29.8%)やシンガポール(22.8%)、豪州(22.4%)での上昇も目立つ。一方、中国(▲62.3%)は大幅に低下している。なお、韓国の訪日客数の増加分(2019年10-12月65万282人→2023年同期206万3,724人で+141万3,442人)は中国の減少分(同219万1,816人→同82万7,071人で▲136万4,745人)を上回っており、訪日中国人旅行者の大幅減少は訪日韓国人旅行者の大幅増加で相殺されていることになる。

訪日韓国人旅行者が著しく増えている理由には、まず、比較時期が日韓関係の悪化した2019年であることがあげられる。2019年7月に日本が半導体の輸出管理を強化したことに對して韓国が反発し、韓国国内では日本製品の不買運動が長期化し、訪日旅行者数も夏頃から著しく減少した(2019年1月779,383人→同12月247,959人へと3分の1以下へ)。一方、足元では、「J-wave 2.0」とも言われるようだが、韓国でZ世代の若者などを中心にJ-POPやアニメ、小説などの日本文化が流行していることが³、訪日客増加につながっているようだ。

一方、米国やシンガポールなどについては、前稿でも述べた通り、引き続き円安による日本旅行に対する割安感の影響によるものと見られる。

また、大幅に減少している中国については、2023年8月に中国政府による規制(日本行き海外旅行商品の販売中止措置、年収による観光ビザの発給制限など)は緩和されたが、その直後に東京電力福島第1原発の処理水の海洋放出が開始されたことに對して中国政府が反発したことに加えて、中国経済の低迷などの影響があげられる。ただし、中国人の訪日は改善傾向にはある(外客数は2023年4-6月期▲86.9%→同10-12月期▲62.3%)。

3— 訪日外国人旅行消費額～コロナ禍前より4割増、円安効果や物価高、購買意欲などが影響

訪日外国人旅行消費額は、訪日外客数と同様、2022年後半から回復し始め、2023年7-9月(1兆3,801億円:2次速報値)にコロナ禍前を超えるようになり(2019年同期1兆1,818億円、2023年同期は2019年同期より+1,983億円、増加率16.8%)、10-12月(1兆6,688億円:1次速報値)ではコロナ禍前と比べて約4割増えている(同1兆2,128億円、同+4,560億円、同+37.6%)(図表3)。

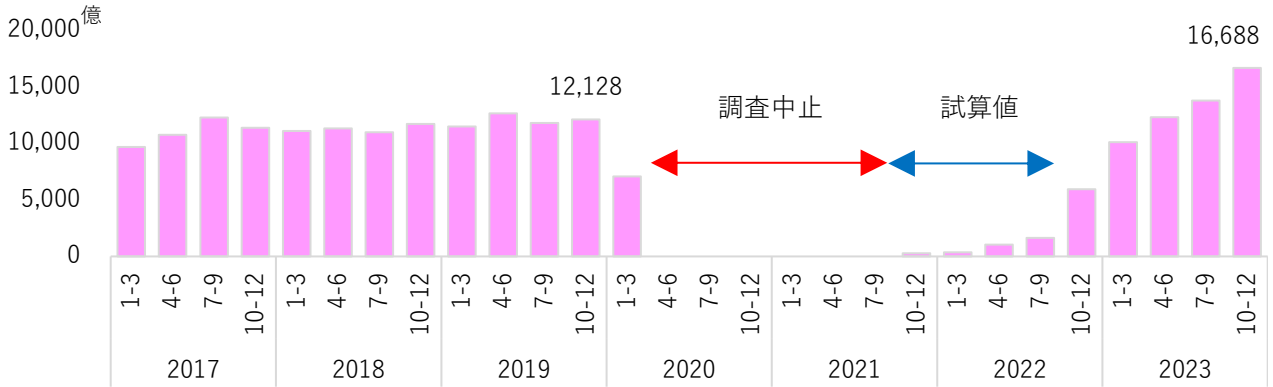
なお、前節で見た通り、足元の訪日外客数はコロナ禍前より約1割増えている一方、消費額は約4割も増えているため、訪日外国人1人当たりの消費額が伸びていることになる。

実際に、一般客⁴1人当たりの旅行支出額を見ると、2019年10-12月では平均17万434円だが、2023年同期では平均21万8,201円(+4万7,767円、増加率+28.0%)へと増加している。また、1人・1日当たりでも、やや増加している(2019年10-12月:1万9,590円、2023年4-6月:2万5,372円で+5,782円、増加率+29.5%)。日本での平均宿泊日数は同様だが(同8.7日、同8.6日で▲0.1日)、円安による割安感で宿泊料や買い物代などの消費単価が増加していること(後述)や日本国内の消費者物価の上昇などの影響があげられる。

³ 金敬哲「BTS ジョングクも『NIGHT DANCER』を大絶賛…!韓国でいま「J-POP 人気」が爆上がりしているのはなぜか?」(2023/6/15) <https://gendai.media/articles/-/111755?imp=0>

⁴ 訪日外客からクルーズ客の人数(法務省の船舶観光上陸許可数に基づき観光庁推計)を除いたもの

図表3 四半期別訪日外国人旅行消費額の推移



(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

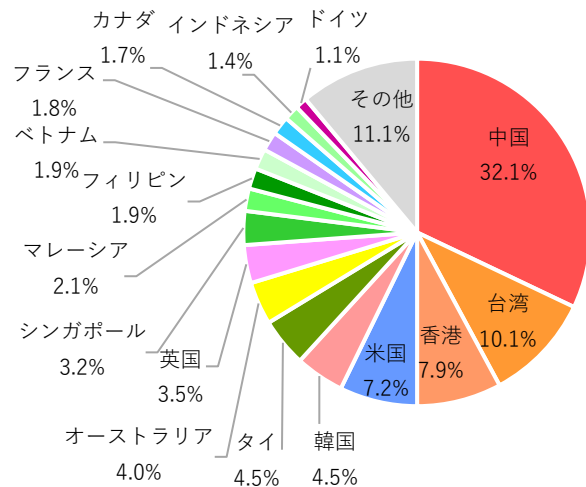
図表4 国籍・地域別訪日外国人旅行消費額

(a) 2019年10-12月および2023年10-12月の国籍・地域別訪日外国人旅行消費額、増加率

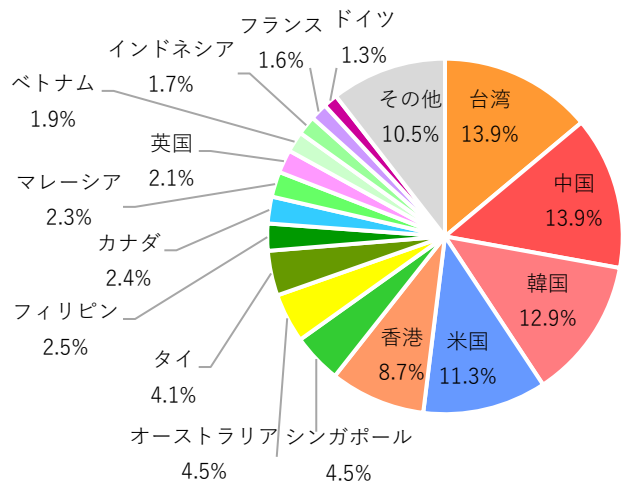
国籍・地域	2019年10-12月		2023年10-12月		差 (億円)	増加率 (%)
	金額 (億円)	割合 (%)	金額 (億円)	割合 (%)		
全国籍・地域	12,128	100.0	16,688	100.0	4,560	37.6
台湾	1,222	10.1	2,325	13.9	1,103	90.3
中国	3,893	32.1	2,322	13.9	-1,571	▲ 40.4
韓国	552	4.5	2,145	12.9	1,593	288.6
米国	879	7.2	1,879	11.3	1,000	113.8
香港	956	7.9	1,448	8.7	492	51.5
シンガポール	383	3.2	753	4.5	370	96.6
オーストラリア	484	4.0	747	4.5	263	54.3
タイ	549	4.5	682	4.1	133	24.2
フィリピン	233	1.9	410	2.5	177	76.0
カナダ	209	1.7	407	2.4	198	94.7
マレーシア	253	2.1	384	2.3	131	51.8
英国	430	3.5	351	2.1	-79	▲ 18.4
ベトナム	233	1.9	313	1.9	80	34.3
インドネシア	170	1.4	290	1.7	120	70.6
フランス	216	1.8	261	1.6	45	20.8
ドイツ	134	1.1	217	1.3	83	61.9
イタリア	80	0.7	149	0.9	69	86.3
スペイン	80	0.7	129	0.8	49	61.3
インド	70	0.6	109	0.7	39	55.7
ロシア	81	0.7	42	0.3	-39	▲ 48.1
その他	1,035	8.5	1,326	7.9	291	28.1

(注) 上から2023年10-12月で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年10-12月



(c) 2023年10-12月



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

国籍・地域別に見ると、2019年10-12月で圧倒的に多いのは中国(32.1%)で、次いで台湾(10.1%)、香港(7.9%)、米国(7.2%)までが5%以上で続く(図表4)。なお、東アジアが過半数を占める。一方、2023年10-12月で最多は台湾と中国(いずれも13.9%、ただし金額は台湾が若干多い)で、次いで韓国(12.9%)、米国(11.3%)、香港(8.7%)までが5%以上で続き、東アジアが約半数を占める。

また、消費額の上位国を中心に、2019年10-12月と2023年同期の増加率を比べると、訪日外客数と同様に韓国(288.6%)で大幅に上昇しているほか、米国(113.8)やシンガポール(96.6%)、台湾(90.3%)、オーストラリア(54.3%)、香港(51.5%)での上昇も目立つ。一方、中国(▲40.4%)は大幅に低下している。なお、これらの増減の考察は前節で述べた通りである。また、同様に韓国の訪日消費額の増加分(2019年10-12月552億円→2023年同期2,145億円で+1,593億円)は中国の減少分(同3,893億円→同2,322億円で▲1,571億円)を上回っており、訪日中国人旅行消費額の大幅減少は訪日韓国人旅行消費額の大幅増加で相殺されていることになる。

なお、各国籍・地域の全体に占める訪日外客数と消費額の割合の関係をみると、訪日外客数が多い国籍・地域ほど消費額が多い傾向はあるものの、滞在日数や購買意欲の違いなどの影響も大きいようだ。例えば、韓国は、2023年10-12月の訪日外客数は最多だが、平均泊数(全目的で6.6日、観光・レジャー目的で3.1日)は全体(同8.7日、同6.4日)と比べて、特に観光目的では半分以下と短いため、消費額は3位にとどまる。一方、訪日外客数が5位の米国は平均泊数(同12.7日、同9.8日)が長い(全国籍・地域の1.5倍以上)、消費額(1,879億円)は韓国(2,145億円)に次ぐ。

また、中国からの訪日は回復途上だが、コロナ禍前に中国人の「爆買い」が見られたように、他国の訪日客と比べて消費意欲が旺盛であるために、足元でも訪日外客数に対して消費額が多い様子がうかがえる(訪日客数は3位だが消費額は首位の台湾と並ぶ)。

国籍・地域別に1人当たりの旅行支出額を見ると、2019年10-12月で最多は英国(32万7,227円)で、次いで豪州(28万3,785円)、フランス(25万7,665円)、スペイン(25万2,626円)、ドイツ(22万7,538円)、ロシア(22万4,066円)、イタリア(20万8,964円)、中国(20万6,285円)、カナダ(20万940円)までが20万円を超えて続く(図表略)。一方、2023年10-12月で最多はスペイン(39万2,819円)で、次いで英国(38万6,526円)、イタリア(36万8,783円)、オーストラリア(35万3,678円)、ドイツ(35万3,437円)、フランス(34万2,408円)、米国(32万4,139円)、カナダ(32万518円)までが30万円を超えて続き、2019年と比べて、各国籍・地域ともおおむね増えている。

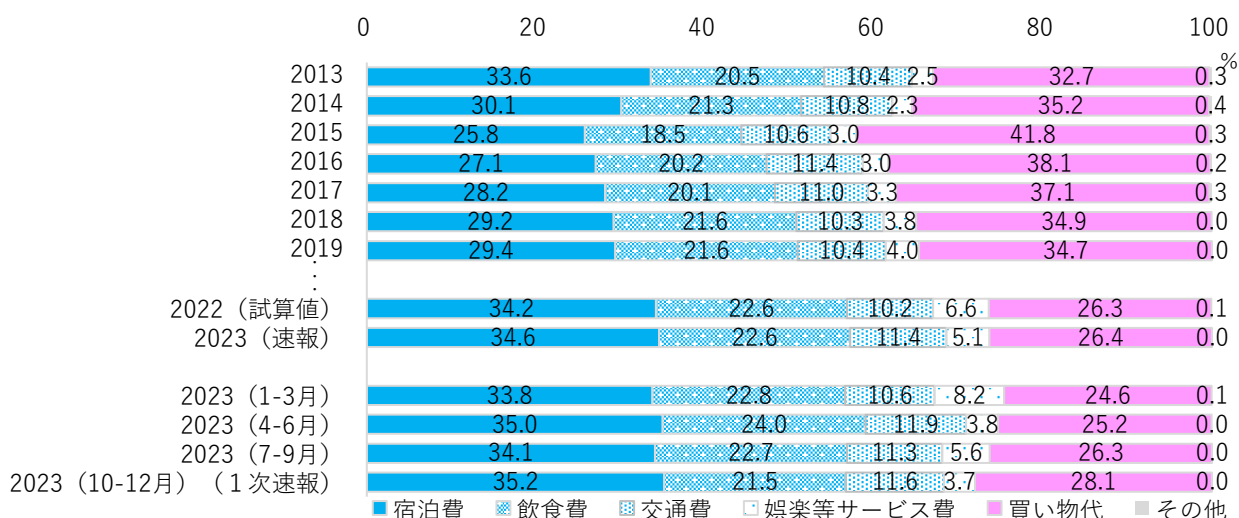
4—訪日外国人旅行消費額の内訳～インバウンドもモノからコトへ、今後の中国人本格再開で揺り戻しも 1 | 全体の状況～インバウンド消費もモノからコトへ、コト消費は足元で73.7%

訪日外国人旅行消費額の内訳について、さかのぼって見ると、2013年では最多は「宿泊費」(33.6%)で、僅差で「買い物代」(32.7%)が続き、次いで「飲食費」(20.5%)、「交通費」(10.4%)、「娯楽サービス費」(2.5%)と続き、モノ消費が約3割、サービス(コト)消費が約7割を占める(図表5)。

一方、中国人の「爆買い」が流行語となった2015年⁵では、最多は「買い物代」(41.8%で2013年

⁵ 「爆買い」は2015年のユーキャン新語・流行語大賞における年間大賞。

図表5 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の推移



(注) 2018年から「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目が追加。

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

より+9.1%pt)となり、「宿泊費」(25.8%で同▲7.8%pt)や「飲食費」(18.5%で同▲2.0%pt)などの割合が低下することで、モノ消費が4割弱、コト消費が6割強を占める。なお、「買い物代」のピークは2015年であり、2016年以降は低下傾向へと転じている。この背景には、中国政府が、中国人の日本での「爆買い」による国内消費の低迷を懸念し、海外で購入した商品(高級腕時計や化粧品など)に課す関税を引き上げた影響などがあげられる。

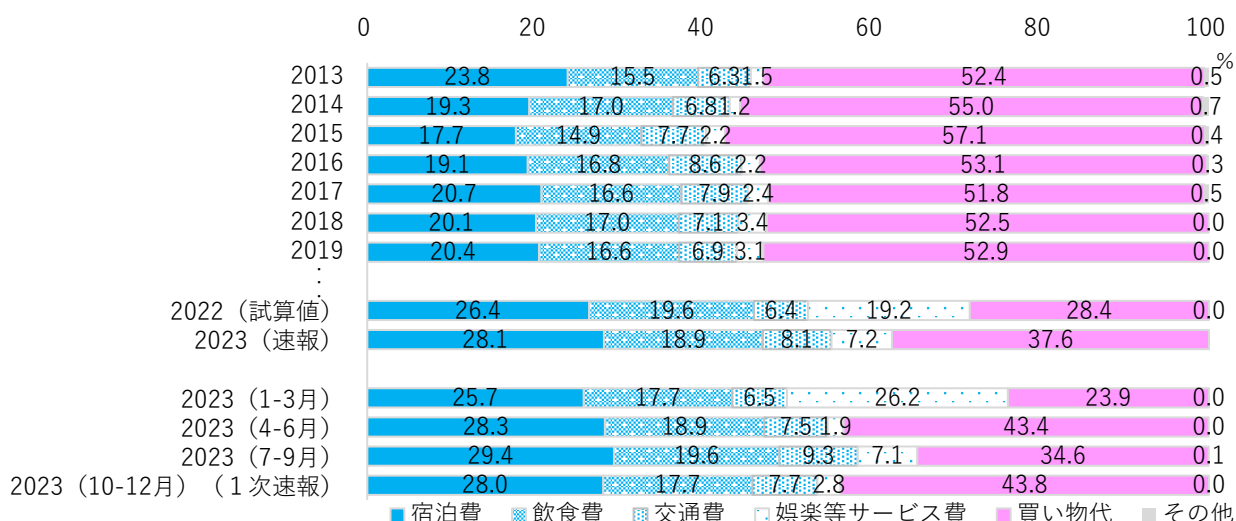
一方、2023年(速報)では最多は「宿泊費」(34.6%)で、次いで「買い物代」(26.4%)、「飲食費」(22.6%)と続き、モノ消費が大幅に減ることでコト消費が73.7%を占めるようになっている。なお、2022年以降はコロナ禍前と調査体系が異なるため、内訳の数値についての厳密な比較は難しいが、大きな傾向としては、インバウンド消費も日本国内の消費と同様、モノを買うよりもサービスを利用することにお金を費やす(モノからコトへ)傾向が強まっていると言える。

2 | 中国人訪日客の状況～中国人の訪日が本格再開すればモノ消費の再開も

現在のところ回復途上だが、今後ともインバウンド消費全体に大きな影響を与えるであろう訪日中国人旅行消費額の内訳に注目すると、2013年では「買い物代」(52.4%)が過半数を占めて圧倒的に多く、モノ消費が過半数、コト消費が半数弱を占める(図表6)。一方で、やはり「爆買い」のピークは2015年であり、モノ消費は約6割まで増えたが、2016年以降は5割程度に落ち着いている。

2022年以降の調査対象はコロナ禍前と属性が異なるため(前述の通り、中国政府が日本旅行を規制した時期があったため)単純な比較は難しいが、コロナ禍直前の訪日中国人旅行者のモノ消費の割合は5割を超えて全体を大幅に上回っていたこと、また、足元(2023年10-12月)でも4割を超えて多いことを考えれば、今後、中国からの訪日が本格的に再開した際は、インバウンド消費全体の内訳において、モノ消費の割合はコロナ禍直前(34.7%)と同様に3割を超える可能性がある。

図表6 中国人訪日客の旅行消費額の費目別構成比の推移



(注) 2018年から「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目が追加。

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

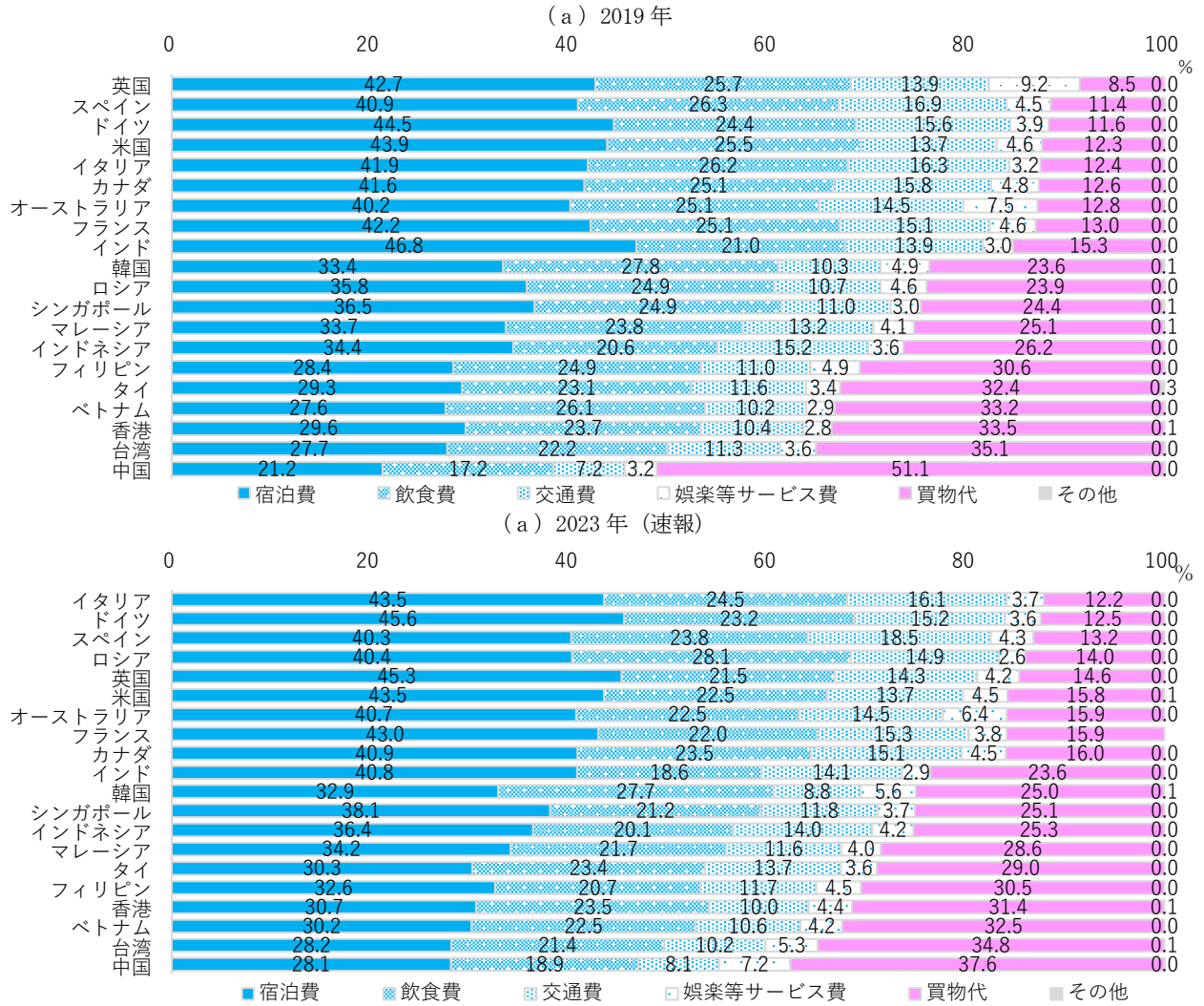
3 | 国籍・地域による特徴～東南アジアはモノ消費、欧米諸国はコト消費が旺盛

訪日外国人旅行消費額の内訳について、国籍・地域による特徴を見ると、2019年では、中国をはじめとした東南アジア諸国やロシアではモノ消費が、欧米諸国ではコト消費が多い傾向がある(図表7)。なお、モノ消費が圧倒的に多いのは中国(51.1%)で、次いで台湾(35.1%)、香港(33.5%)、ベトナム(33.2%)、タイ(32.4%)、フィリピン(30.6%)と3割台で続く。一方、コト消費が圧倒的に多いのは英国(91.5%)で、次いでスペイン(88.6%)、ドイツ(88.3%)、米国(87.7%)、イタリア(87.5%)、カナダ(87.3%)、オーストラリア(87.2%)、フランス(87.0%)と約9割で続く。

2023年4-6月でも同様に、東南アジア諸国ではモノ消費が、欧米諸国ではコト消費が多い傾向がある。

各国籍・地域別に、旅行消費額の内訳の構成比について2019年と2023年を比べると(ただし、訪日が回復途上である国籍・地域も多いために厳密な比較は難しい)、約半数ではモノ消費とコト消費の変化幅が2%未満であり、おおむね変わらないが、インド(モノ消費の割合は2019年より2023年で+8.3%pt)や英国(同+6.1%pt)などではモノ消費が増えている。また、米国やカナダ、オーストラリア(同いずれも+3%台)でもモノ消費がやや増えている。一方、中国(同▲13.5%pt)ではモノ消費が大幅に減っている。なお、モノ消費が増えている国は米国(訪日消費額全体に占める割合は11.3%)を除けば、訪日消費額に占める割合が低い(インド:同0.7%、英国:同2.1%など)。一方、中国は回復途上とはいえ、消費額に占める割合(同13.9%)は台湾と並んで首位であり、全体への影響も大きい。つまり、訪日中国人旅行消費が現在のところ回復途上にあり、モノ消費の割合が大幅に減っているために、全体でもモノ消費が減り、コト消費が増えている様子がうかがえる。

図表7 国籍・地域別旅行消費額の費目別構成比



(注1) 上からコト消費が多い順

(注2) 2018年から「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目が追加

(c) 2019年と2023年(速報)の比率の差(2023年(速報)の値から2019年の値を差し引いた値(%pt))

	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	モノ消費	コト消費
全国籍・地域	4.7	0.7	0.9	1.0	▲7.3	▲0.0	▲7.3	7.3
韓国	▲0.5	▲0.0	▲1.5	0.7	1.4	▲0.0	1.4	▲1.4
台湾	0.4	▲0.8	▲1.1	1.7	▲0.2	0.1	▲0.2	0.2
香港	1.1	▲0.2	▲0.4	1.6	▲2.1	0.0	▲2.1	2.1
中国	6.9	1.7	1.0	3.9	▲13.5	0.0	▲13.5	13.5
タイ	1.0	0.4	2.1	0.2	▲3.4	▲0.3	▲3.4	3.7
シンガポール	1.6	▲3.7	0.8	0.7	0.7	▲0.1	0.7	▲0.6
マレーシア	0.5	▲2.1	▲1.6	▲0.1	3.4	▲0.1	3.4	▲3.3
インドネシア	2.0	▲0.4	▲1.2	0.6	▲1.0	▲0.0	▲1.0	1.0
フィリピン	4.2	▲4.3	0.6	▲0.4	▲0.1	▲0.0	▲0.1	0.1
ベトナム	2.6	▲3.6	0.4	1.3	▲0.7	▲0.0	▲0.7	0.8
インド	▲6.0	▲2.4	0.3	▲0.1	8.3	▲0.0	8.3	▲8.3
英国	2.7	▲4.3	0.4	▲4.9	6.1	▲0.0	6.1	▲6.1
ドイツ	1.0	▲1.2	▲0.4	▲0.3	0.8	▲0.0	0.8	▲0.8
フランス	0.8	▲3.1	0.2	▲0.9	3.0	0.0	3.0	▲3.0
イタリア	1.6	▲1.7	▲0.2	0.6	▲0.3	▲0.0	▲0.3	0.3
スペイン	▲0.7	▲2.5	1.6	▲0.2	1.7	▲0.0	1.7	▲1.7
ロシア	-	-	-	-	-	-	-	-
米国	▲0.3	▲3.0	▲0.1	▲0.1	3.5	0.0	3.5	▲3.5
カナダ	▲0.7	▲1.6	▲0.7	▲0.3	3.3	▲0.0	3.3	▲3.3
オーストラリア	0.6	▲2.6	▲0.0	▲1.1	3.1	0.0	3.1	▲3.1
その他	2.3	▲1.5	▲0.7	▲1.7	1.7	▲0.1	1.7	▲1.6

(注) +5%以上をピンク色、▲5%以下を水色で網掛け。2023年はロシアは集計対象外。

(資料) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」より作成

5—おわりに～強まる需要に対して供給不足が課題、多方面からの生産性向上策に期待

インバウンド消費が本格的に再開する中で、本稿では政府統計を用いて、2023年末までのインバウンド消費の動向について捉えた。その結果、訪日外客数はコロナ禍前と比べて約1割、消費額は約4割増加しており、円安による割安感から宿泊日数が伸び、日本国内の物価高の影響も相まって、1人当たりの消費額が増えている様子が見てとれた。

国籍・地域別には、中国からの訪日は回復途上にあるが、コロナ禍前は反日感情が高まっていた韓国で、「J-wave 2.0」とも言われるようにZ世代の若者を中心に日本文化が流行していることで、訪日中国人旅行客の減少分以上に訪日韓国人旅行客が増加している。また、米国やシンガポールなどでも増えているが、引き続き円安による日本旅行に対する割安感の影響と見られる。

また、消費の内訳を見ると、これまでも見られてきたように、インバウンド消費も日本国内の消費と同様、モノからコトへとお金を費やす対象が変化しており、足元ではコト消費が7割を超える。ただし、モノ消費に旺盛な訪日中国人の消費が再開すれば、コト消費が内訳の再び3割を超える可能性もあるだろう。

一方で、今後、リピーターも増え、過去と比べて滞在日数が長期化する中では、モノを買うというよりも、日本ならではの体験をしたいというコト消費の需要は強まっていくと見られる。つまり、宿泊や飲食、娯楽サービスなどのコト消費の内訳を占める様々なサービスに対するバリエーションや質の高さなどの付加価値が一層求められるようになるだろう。特に、娯楽サービス（現地ツアーやテーマパーク、舞台・音楽鑑賞、スポーツ観戦、美術館、温泉やエステ、マッサージ、医療費など）は調査途中で費目が追加されているように、現在のところ内訳の5%程度に過ぎないが、今後の伸びしろは期待される。特に日本では他国と比べて、ナイトタイムエコノミーに該当するサービスや富裕層向けの質の高いサービスが不足している⁶。特に、これらの領域については大きな伸長の余地があり、新たなサービス需要の開拓は、成熟しつつある日本人の消費市場の更なる発展にもつながる。

ただ、インバウンドだけでなく、日本国内の消費が再び活発化する中で、日本では構造的な課題として人口減少による労働力不足があり、特にサービス業においては人手不足が深刻だ。一方で、サービス業（特に宿泊・飲食サービスや生活関連サービス・娯楽など）については労働生産性に改善の余地があり、効率的な労働投入（宿泊業などの繁閑の差が激しい業種における地域全体での雇用シェアや物品の共同購入など）や業務の効率化（デジタル化、無人化など）に加えて、付加価値の向上（デジタル化でサービスが同質化する中で文化芸術や地域文化の伝承などを根幹に据えたサービス提供など）などの方向性も指摘されている⁷。

昨年からのコロナ禍明けで強まる消費需要に対して供給不足による機会損失が生じている。多方面から生産性向上を図る施策が進められることで、インバウンドのみならず、日本人の個人消費の底上げも期待される。

⁶ 国土交通省「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」（平成31年3月）や株式会社日本総合研究所「平成30年商取引・サービスの適正化に係る事業（日本版ブロードウェイ構想に関する基盤調査）報告書」など。

⁷ 経済産業省「サービス産業×生産性研究会」報告書（2022年3月）