

基礎研 レポート

訪日外国人消費の動向(2024 年 7-9 月期)

9月時点で 2023 年超えの 5.8 兆円、2024 年は8兆円も視野に

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～2024 年上期で 3.9 兆円、2024 年は過去最高の 2023 年(5.3 兆円)を大幅超過か

インバウンドの勢いはますます強まっている。前稿¹では2024 年 4-6 月期までの状況を確認したが、コロナ禍前の同時期と比べ、訪日外客数は約 1 割増加し、消費額は円安による割安感や国内の物価上昇によって 1.7 倍に増加した結果、四半期として初めて消費額が 2 兆円を越えた（2 兆 1,402 億円）。2024 年上期の合計消費額は 3 兆 9,102 億円となり、このペースでの増加が続けば、過去最高であった 2023 年（5 兆 3,065 億円）を大きく上回る見通しが示された。

また、2024 年 4-6 月期では訪日中国人観光客も回復基調にあり（外客数は韓国に次いで 2 位、コロナ禍前の 75%程度まで回復）、国別消費額では首位に振り返り、全体の約 2 割を占めていた（コロナ禍前の 95%程度まで回復）。

本稿では、観光庁「インバウンド消費動向調査（2024 年 7-9 月期）」を中心にインバウンド消費の現状を捉えていく。

2——訪日外客数～2024 年9月は 287.2 万人で 2019 年より 26.4%増、7-9 月期は首位に中国が復活

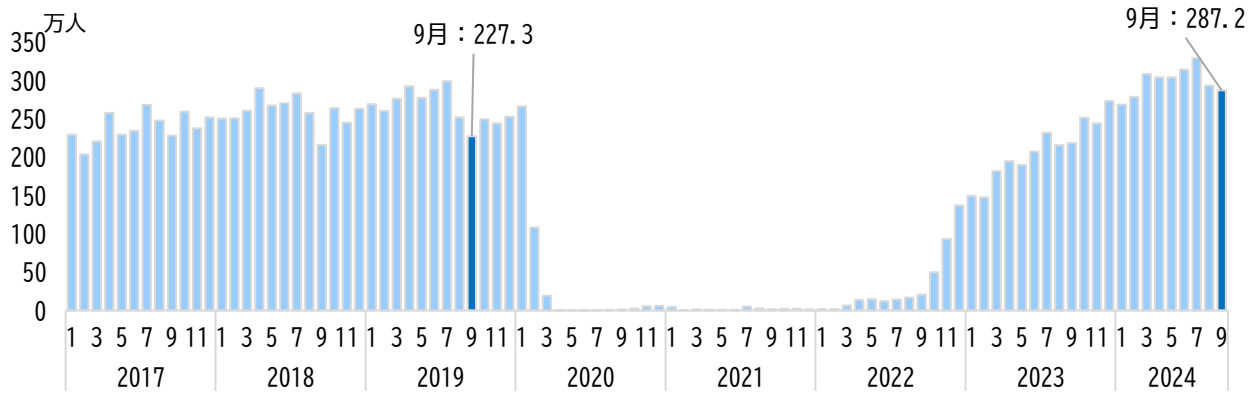
訪日外客²数は 2022 年後半から回復し始め、2023 年 10 月以降はコロナ禍前を上回る勢いで増加傾向が続いている（図表 1）。最新の統計である 2024 年 9 月には推計値で 287 万 2,200 人に達しており、これは 2019 年 9 月の 227 万 2,883 人と比較して+26.4%増加している（図表 1）。

国籍・地域別に見ると、コロナ禍前の 2019 年 7-9 月期（778 万 4,206 人）において、最も多かったのは中国（36.9%）で、次いで台湾（16.1%）、韓国（13.8%）、香港（7.2%）、米国（5.2%）が続き、

¹ 久我尚子「[訪日外国人消費の動向（2024 年 4-6 月期）～円安効果で四半期初の 2 兆円超え、2024 年は 8 兆円台が視野に](#)」、ニッセイ基礎研レポート（2024/8/21）

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) 2024年8・9月は推計値

(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

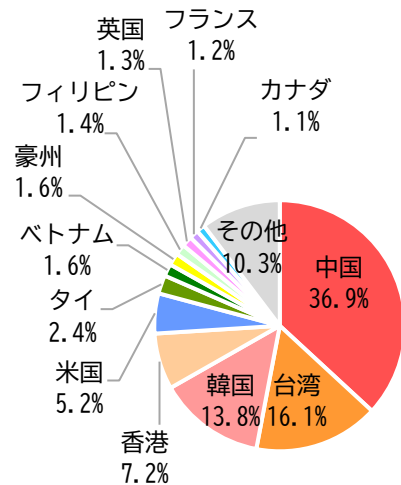
図表2 国籍・地域別訪日外客数

(a) 各年の7-9月期の国籍・地域別訪日外客数、増加率

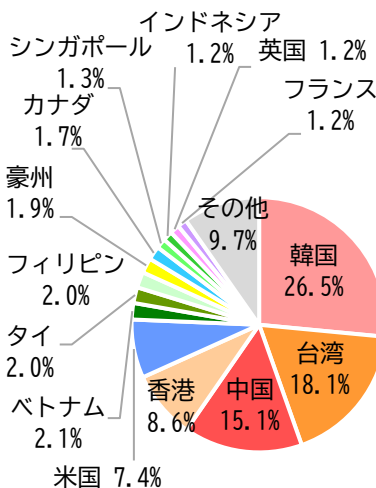
	2019年7-9月		2023年7-9月		2024年7-9月		対2019年		対2023年	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	差(人)	増減率(%)	差(人)	増減率(%)
総数	7,784,206	100.0	6,662,326	100.0	9,097,802	100.0	1,313,596	16.9	2,435,476	36.6
中国	2,870,113	36.9	1,003,201	15.1	2,174,620	23.9	-695,493	▲24.2	1,171,419	116.8
韓国	1,071,657	13.8	1,766,291	26.5	2,026,479	22.3	954,822	89.1	260,188	14.7
台湾	1,255,681	16.1	1,203,961	18.1	1,606,598	17.7	350,917	27.9	402,637	33.4
香港	562,997	7.2	573,817	8.6	695,869	7.6	132,872	23.6	122,052	21.3
米国	401,883	5.2	493,844	7.4	617,118	6.8	215,235	53.6	123,274	25.0
豪州	122,322	1.6	127,220	1.9	175,316	1.9	52,994	43.3	48,096	37.8
ベトナム	122,796	1.6	138,722	2.1	147,933	1.6	25,137	20.5	9,211	6.6
カナダ	85,378	1.1	115,467	1.7	145,058	1.6	59,680	69.9	29,591	25.6
フィリピン	106,999	1.4	133,101	2.0	141,066	1.6	34,067	31.8	7,965	6.0
タイ	184,848	2.4	133,271	2.0	133,694	1.5	-51,154	▲27.7	423	0.3
英国	104,721	1.3	80,504	1.2	99,710	1.1	-5,011	▲4.8	19,206	23.9
フランス	92,015	1.2	79,032	1.2	99,453	1.1	7,438	8.1	20,421	25.8
シンガポール	70,561	0.9	83,701	1.3	90,315	1.0	19,754	28.0	6,614	7.9
インドネシア	66,396	0.9	81,635	1.2	86,771	1.0	20,375	30.7	5,136	6.3
ドイツ	58,625	0.8	65,363	1.0	83,885	0.9	25,260	43.1	18,522	28.3
マレーシア	71,562	0.9	64,106	1.0	76,360	0.8	4,798	6.7	12,254	19.1
イタリア	49,724	0.6	52,687	0.8	72,670	0.8	22,946	46.1	19,983	37.9
スペイン	47,252	0.6	43,460	0.7	63,587	0.7	16,335	34.6	20,127	46.3
インド	42,425	0.5	40,078	0.6	48,941	0.5	6,516	15.4	8,863	22.1
メキシコ	19,743	0.3	28,355	0.4	43,111	0.5	23,368	118.4	14,756	52.0
ロシア	27,780	0.4	10,888	0.2	22,775	0.3	-5,005	▲18.0	11,887	109.2
その他	348,728	4.5	343,622	5.2	446,473	4.9	97,745	28.0	102,851	29.9

(注) 上から2024年7-9月期が多い順、伸び率±5%以上を網掛け

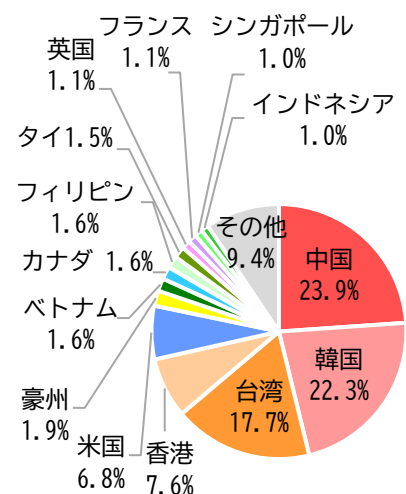
(b) 2019年7-9月期



(c) 2023年7-9月期



(c) 2024年7-9月期



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

東アジア諸国が全体の7割以上を占めていた（図表2）。

一方、新型コロナウイルス感染症が5類に引き下げられた後の2023年7-9月期（666万2,326人、2019年同期比▲112万1,880人、減少率▲14.4%）では、韓国（26.5%、同+12.7%pt）が最も多く、次いで台湾（18.1%、同+2.0%pt）、中国（15.1%、同▲21.8%pt）、香港（8.6%、同+1.4%pt）、米国（7.4%、同+2.2%pt）と続き、東アジア諸国で全体の7割弱を占めるが、中国の比率が大幅に低下する一方で、他の上位国の比率が伸びていた。

さらに、最新の2024年7-9月期（909万7,802人、2019年同期比+243万5,476人、増加率+16.9%）では、最多が中国（23.9%、同▲13.0%pt）に戻り、次いで韓国（22.3%、同+8.5%pt）で、台湾（17.7%、同+1.6%pt）、香港（7.6%、同+0.4%pt）、米国（6.8%、同+1.6%pt）と続き、中国の比率が改善したことで、再び東アジア諸国が全体の7割以上を占めるようになっている。

また、訪日外客数の上位国を中心に、2019年7-9月期に対する2024年同期の増減率を見ると、韓国は89.1%増加し、ほぼ2倍に達している。米国（+53.6%）や豪州（+43.3%）も約1.5倍、台湾（+27.9%）や香港（+23.6%）も約4分の1増加している。一方で中国からの訪日外客数は依然として2019年同期比で24.2%減少しており、大幅減の状態が続いているものの回復傾向にある（2019年同期と比べた増減率は2023年4-6月期▲80.9%→同年7-9月期▲65.0%→同年10-12月期▲62.3%→2024年1-3月期▲38.8%→同年4-6月期▲26.4%→同年7-9月期▲24.2%）。また、中国からの訪日客数の減少分（▲69万5,493人）は、韓国の増加分（+95万4,822人）で補って余りある状況にある。

2024年7-9月期の時点では、コロナ禍前の外客数を下回っている国もあるものの、いずれも2023年と比較すれば増加傾向にある。その背景には、前稿でも述べた通り、円安や他国と比べて低いインフレ率により、日本旅行の割安感が依然として続いていることが影響していると考えられる。

3——訪日外国人旅行消費額～コロナ禍前の1.6倍超、円安効果で1人当たり消費額が2倍の国も

訪日外国人旅行消費額は、外客数と同様に2022年後半から回復し始め、2023年7-9月期以降はコロナ禍前を上回るようになり、2024年4-6月期に四半期で初めて2兆円を突破した（図表3）。最新の統計である2024年7-9月期は1兆9,480億円（一次速報）であり、2019年同期の1兆1,818億円と比べて64.8%増加している。また、この消費額の増加率（+64.8%）は訪日外客数の増加率（+16.9%）を大きく上回っており、このことから訪日客1人当たりの消費額が増加していることが分かる。

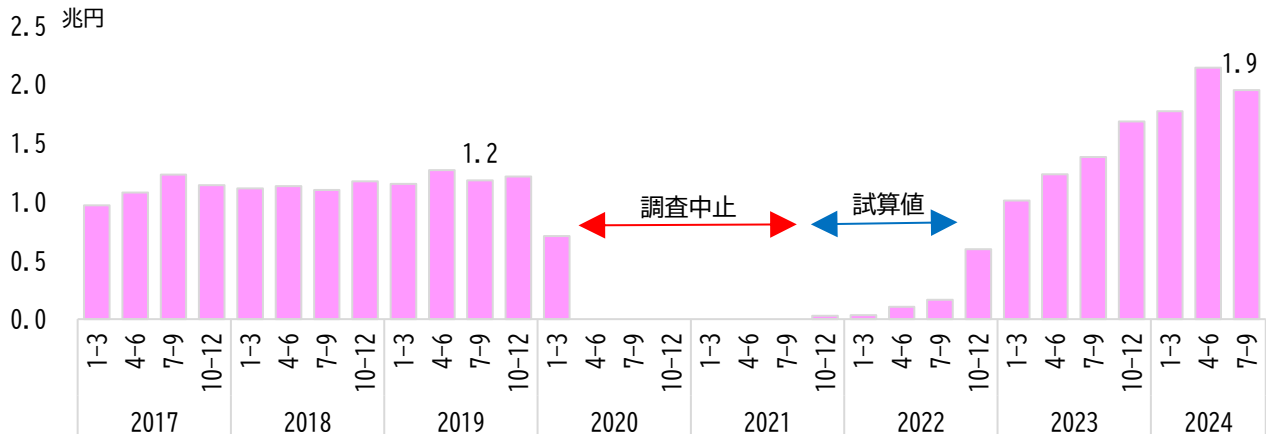
一般客³1人当たりの消費額を見ると、2019年7-9月期では16万2,860円であったが、2023年同期には20万9,228円（2019年同期比+4万6,368円、増加率+28.5%）、2024年同期には22万3,195円（同+6万335円、増加率+37.0%）へと増加傾向にある。なお、2024年7-9月期の訪日客の平均宿泊日数は9.5日であり、2019年同期の10.4日と比べて約1泊減少しているため、1人・1泊当たりの消費額が増えていることが分かる。なお、2023年同期は10.6日で2019年同期と同様である。

1人・1泊当たりの消費額を見ると、2019年7-9月期は1万5,735円であったが、2023年同期には

³ 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

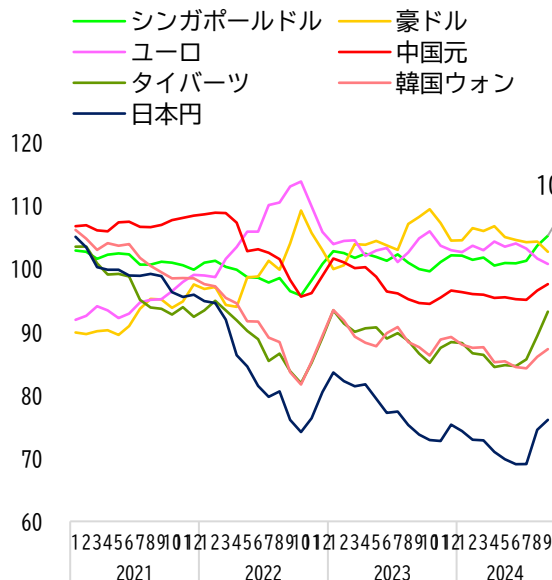
1 万 9,807 円（2019 年同期+4,072 円、増加率+25.9%）、2024 年同期には 2 万 3,410 円（同+7,675

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「インバウンド消費動向調査」より作成

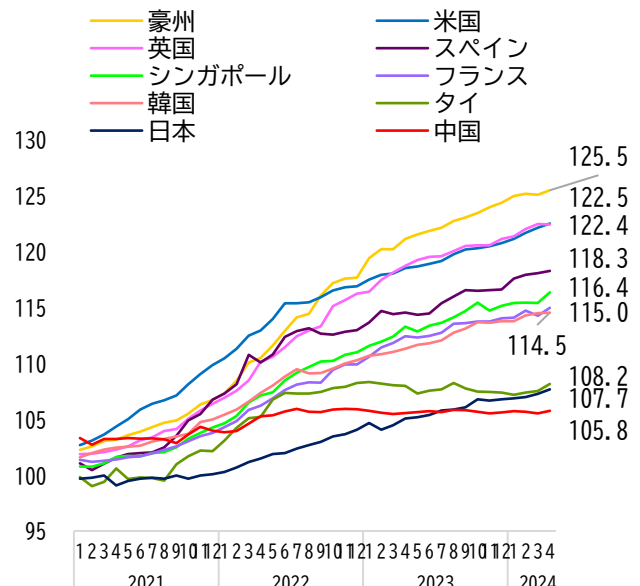
図表 4 各国通貨の対米ドル為替レートの推移
(2019 年=100)



(注) 各国通貨の対米ドル為替レートの日次データから月平均を算出し、2019 年平均を 100 とした値。

(資料) IMF「Exchange Rates」より作成

図表 5 各国の消費者物価指数の推移
(2019 年=100)



(注) 各国消費者物価指数の総合指数（季節調整値）を用いて 2019 年平均を 100 とした値

(資料) World Bank「Global Economic Monitor」より作成

円、増加率+48.8%)へと増加傾向にあり、現在では 2019 年同期と比べて約 1.5 倍に膨らんでいる。

訪日客の消費額が増えている背景には、外客数の増加について述べた通り、円安および他国と比較した際の日本の低いインフレ率の影響が挙げられる。各国通貨の対米ドル為替レートの推移を見ると、2022 年以降、日本円や韓国ウォン、タイバーツは通貨安の傾向にある中、特に日本円の下落が顕著である（図表 4）。一方、ユーロやオーストラリアドルなどは通貨高の傾向を示している。また、各国の消費者物価指数（CPI）を見ると、総じて上昇傾向にあるものの、2024 年 5 月時点では日本の CPI 上昇率は 2019 年と比較して約 7%にとどまる（図表 5）。一方、豪州や欧米では 20%前後の上昇が見られ、大きな差が生じている。

国籍・地域別に見ると、2019 年 7-9 月期の訪日外国人旅行消費額の内訳では、中国（41.6%）が圧

倒的に多く、次いで台湾（11.5%）、韓国（7.9%）、香港（7.1%）、米国（6.7%）が続き、東アジア

図表6 国籍・地域別訪日外国人旅行消費額

(a) 各年の7-9月期の国籍・地域別訪日外国人旅行消費額、増加率

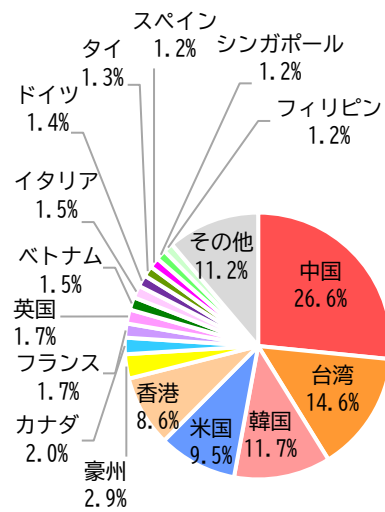
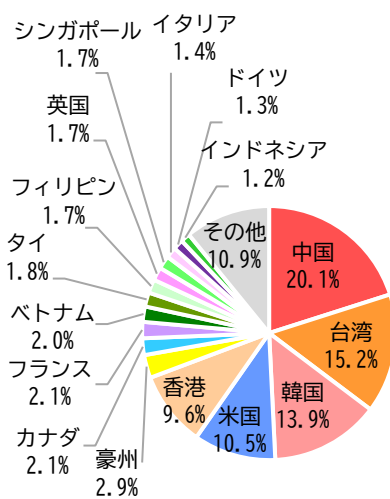
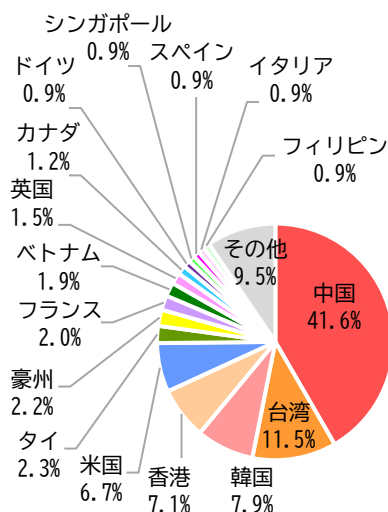
	2019年7-9月		2023年7-9月		2024年7-9月		2024年7-9月			
	金額（億円）	割合（%）	金額（億円）	割合（%）	金額（億円）	割合（%）	対2019年		対2023年	
							差（億円）	増減率（%）	差（億円）	増減率（%）
全国籍・地域	11,818	100.0	13,801	100.0	19,480	100.0	7,662	64.8	5,679	41.1
中国	4,922	41.6	2,766	20.0	5,177	26.6	255	5.2	2,411	87.2
台湾	1,357	11.5	2,094	15.2	2,844	14.6	1,487	109.6	750	35.8
韓国	932	7.9	1,920	13.9	2,285	11.7	1,353	145.2	365	19.0
米国	791	6.7	1,444	10.5	1,860	9.5	1,069	135.1	416	28.8
香港	843	7.1	1,318	9.6	1,677	8.6	834	98.9	359	27.2
豪州	263	2.2	405	2.9	574	2.9	311	118.3	169	41.7
カナダ	144	1.2	293	2.1	388	2.0	244	169.4	95	32.4
フランス	235	2.0	286	2.1	332	1.7	97	41.3	46	16.1
英国	183	1.5	231	1.7	330	1.7	147	80.3	99	42.9
ベトナム	222	1.9	269	1.9	299	1.5	77	34.7	30	11.2
イタリア	104	0.9	190	1.4	291	1.5	187	179.8	101	53.2
ドイツ	111	0.9	180	1.3	274	1.4	163	146.8	94	52.2
タイ	276	2.3	247	1.8	250	1.3	-26	▲ 9.4	3	1.2
スペイン	105	0.9	151	1.1	243	1.2	138	131.4	92	60.9
シンガポール	108	0.9	230	1.7	239	1.2	131	121.3	9	3.9
フィリピン	102	0.9	239	1.7	234	1.2	132	129.4	-5	▲ 2.1
インドネシア	89	0.8	163	1.2	188	1.0	99	111.2	25	15.3
マレーシア	95	0.8	118	0.9	158	0.8	63	66.3	40	33.9
インド	62	0.5	91	0.7	116	0.6	54	87.1	25	27.5
ロシア	52	0.4	---	---	78	0.4	26	50.0	---	---
その他	822	7.0	1,166	8.4	1,643	8.4	821	99.9	477	40.9

(注) 上から2024年7-9月期で多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年7-9月期

(c) 2023年7-9月期

(c) 2024年7-9月期



(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

諸国が全体の約7割を占めていた（図表6）。

一方、2023年7-9月期では、中国（20.1%、2019年同期比▲21.5%pt）が最多であるものの、その割合は2019年同期と比較してほぼ半減している。これに次いで台湾（15.2%、同+3.7%pt）、韓国（13.9%、同+6.0%pt）、米国（10.5%、同+3.8%pt）、香港（9.6%、同+2.5%pt）が続いており、中国の比率の低下により東アジア諸国の割合は全体の6割を下回っているが、他の上位国の比率が伸びていた。

さらに、最新の2024年7-9月期では、中国（26.6%、同▲15.0%pt）が再び最多となり、次いで台湾（14.6%、同+3.1%pt）、韓国（11.7%、同+3.8%pt）、米国（9.57%、同+2.8%pt）、香港（8.6%、同+1.5%pt）と続き、中国の比率が改善したことで、再び東アジア諸国で6割を超える構成となつて

いる。

また、消費額の上位国を中心に、2019年7-9月期に対する2024年同期の増減率を見ると、韓国（+145.2%）や米国（+135.1%）は約2.5倍、豪州（+118.3%）や台湾（109.6%）、香港（+98.9%）で約2倍に大幅に増加している。いずれも消費額の増減率が外客数の増減率をはるかに上回っており、各国で訪日客1人当たりの消費が増加していることが分かる。なお、中国からの訪日は回復途上にあるものの、2024年7-9月期には2019年同期を上回り、5.2%の増加を示している。

なお、各国籍・地域の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が見受けられるが、宿泊日数や購買意欲の違いなどが影響しているようだ。宿泊日数に関しては、近隣のアジア諸国と比べて欧米からの旅行者は長い傾向がある。例えば、韓国は2024年7-9月期に訪日外客数は中国に次いで2位（全体の22.3%）であるものの、平均宿泊日数（全目的で4.1日、観光・レジャー目的で3.7日）は全体（同9.5日、同7.1日）と比較して半分弱と短いため、消費額は3位（全体の11.7%）にとどまっている。一方、米国からの訪日外客数は5位（全体の6.8%）であるが、平均宿泊日数（同12.8日、同10.9日）が比較的長いため、消費額の割合（9.5%）がやや高くなる傾向がある。

また、国籍・地域別に1人当たりの旅行支出額を見ると、2019年7-9月期ではフランスが最多（25万5,267円）で、次いでスペイン（22万1,568円）、豪州（21万8,474円）、イタリア（20万8,944円）、中国（20万3,576円）と20万円以上で続いた（図表略）。

一方、2024年7-9月期ではイタリア（40万275円、2019年同期+19万1,331円、増減率+91.6%）が最多で、スペイン（38万2,904円、同+16万1,336円、同+72.8%）、ロシア（35万1,620円、同+16万3,447円、同+86.9%）、フランス（33万3,857円、同+7万8,590円、同+30.8%）、英国（33万1,812円、同+15万4,204円、同+86.8%）、豪州（32万8,074円、同+10万9,600円、同+50.2%）、ドイツ（32万6,843円、同+13万6,976円、同+72.1%）、米国（30万2,087円、同+10万3,351円、同+52.0%）が30万円を超えており、2019年同期と比較して1.3～2倍に大幅に増えている（図表略）。

4——訪日外国人旅行消費額の内訳～円安による割安感と中国人観光客の回復傾向で買い物代が3割へ

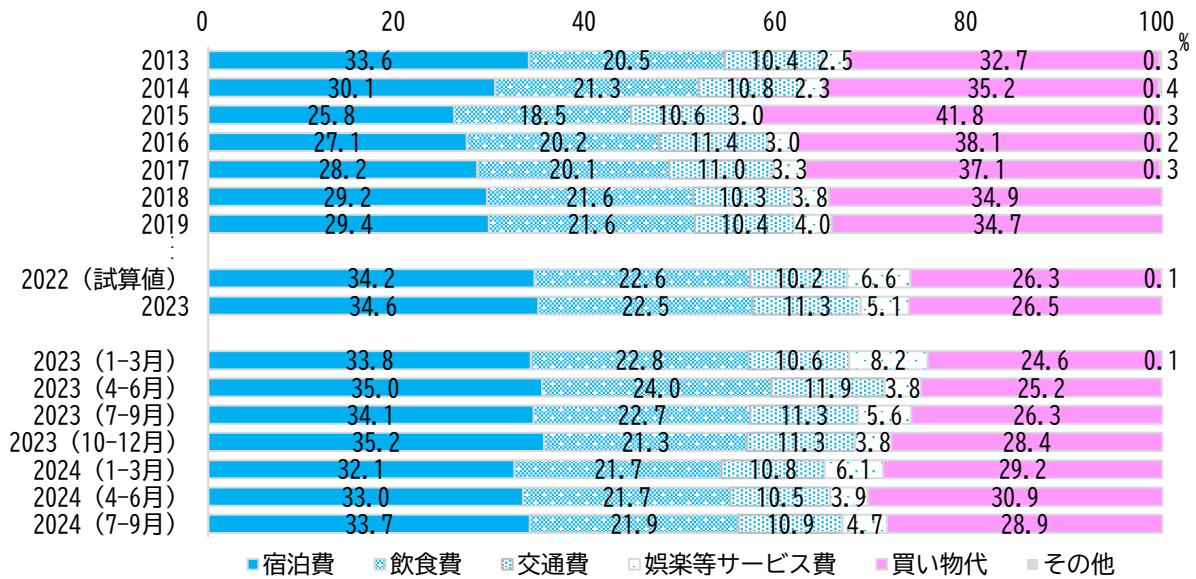
1 | 全体の状況～円安と中国人観光客の回復でモノ消費3割、消費額増にはサービス消費の促進が鍵

次に訪日外国人旅行消費額の内訳について見ると、中国人の「爆買い」が流行語となった2015年⁴頃は「買い物代」の割合が約4割を超えて高くなっていた（図表7）。しかし、その後コロナ禍前までの間は、中国政府による関税引き上げや、サービス消費志向の高い欧米からの訪日客の増加に伴い、「買い物代」の割合は低下し、「宿泊費」や「飲食費」、「娯楽等サービス費」の割合が高まる傾向にあった（図表7）。

さらに、5類引き下げ以降、インバウンドが再開して当初は、訪日中国人観光客の回復が遅れ、欧米からの訪日客が増加したことで「買い物代」の割合は約4分の1まで低下した。しかし、円安によ

⁴ 「爆買い」は2015年のユークアン新語・流行語大賞における年間大賞。

図表7 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。

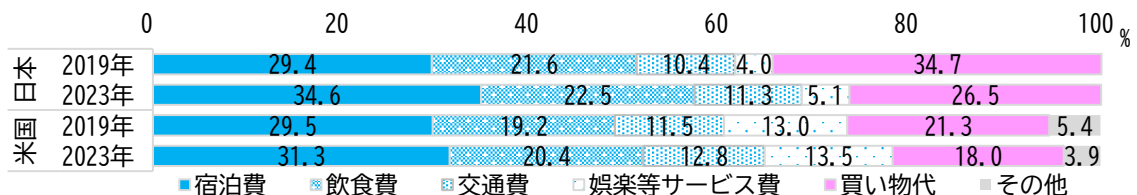
(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

る割安感が高まるとともに、訪日中国人観光客の回復が進み、「買い物代」の割合は再び上昇し、2024年4-6月期には30.9%となり、3割を超えた。直近の2024年7-9月期ではやや低下し、28.9%となったものの、約3割を維持している。

以上のように、足元では再びインバウンド消費においてもモノを買う志向が高まっているものの、大きな傾向としては、国内の日本人の個人消費と同様に、インバウンド消費もモノの購入よりもサービス（体験）を楽しむ志向へとシフトしている。また、2018年に「娯楽サービス費」に温泉やリラクゼーション、医療施設の利用などが追加されたように、政府はインバウンドによるサービス消費の需要拡大を目指している。

なお、インバウンド消費額が世界最大である米国（2022年に1,369億米ドルで首位：国土交通省「観光白書（令和6年版）」では、2023年の「娯楽等サービス費」は13.5%を占めて体験消費が多い傾向がある（図表8）。一方、日本では5.1%と3分の1程度にとどまり、要因としては特にナイトタイムエコノミー（夜間消費）に関連するサービスの少なさが指摘されている⁵。また、夜間消費は1人当たり消費額のさらなる拡大を考える上で、一定の成長余地があるだろう。

図表8 日本・米国における外国人旅行消費額の費目別構成比

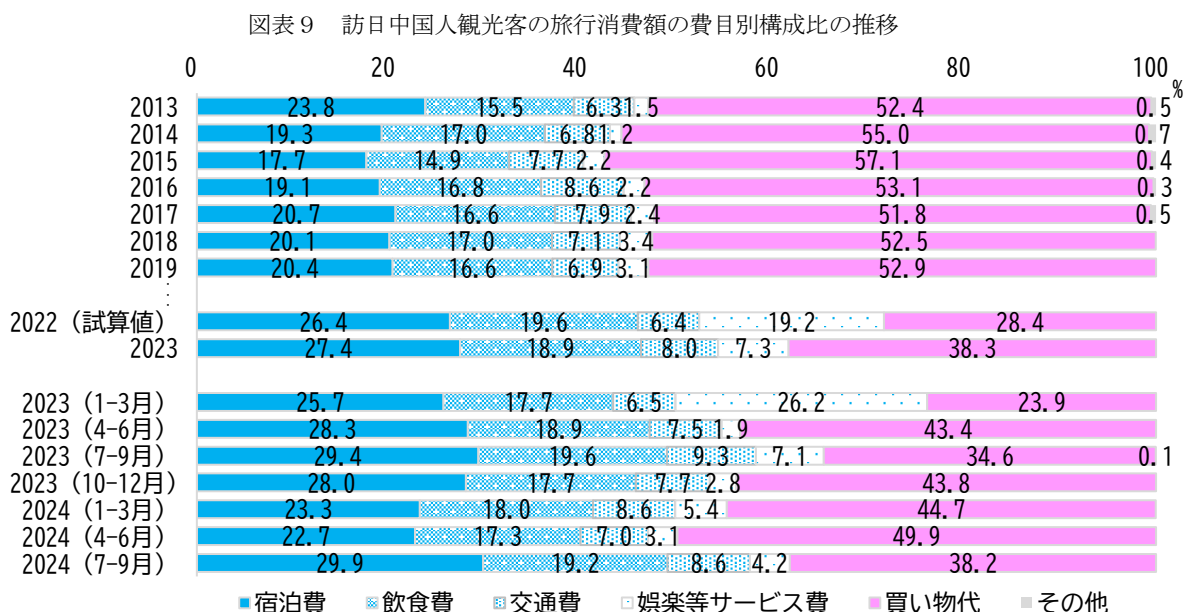


(資料)：国土交通省「観光白書（令和6年版）」より作成

⁵ 久我尚子「[インバウンドで考えるナイトタイムエコノミー-日本独自の夜間コンテンツと街づくりの必要性?](#)」、ニッセイ基礎研究所、研究員の眼（2024/7/24）や観光庁「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」など。

2 | 訪日中国人観光客の状況～「爆買い」期ほどではないが「買い物代」が4割、モノ消費が旺盛な傾向

ここで、改めてインバウンド消費全体に大きな影響を与える訪日中国人観光客の消費内訳を見ると、コロナ禍前の2019年には「買い物代」が52.9%と過半数を占めていた（図表9）。2022年以降は調査時期によって「買い物代」の割合にばらつきが見られるが、これは中国政府による日本旅行規制の影響（日本行き海外旅行商品の販売中止措置や年収による観光ビザの発給制限など）によるものと考えられ、従来の訪日客とは異なる属性が見られる時期もあったためである。それでも、「買い物代」は4割前後で推移しており、インバウンド全体と比較するとモノを購入する志向が依然として高い様子がうかがえる。



（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「インバウンド消費動向調査」より作成

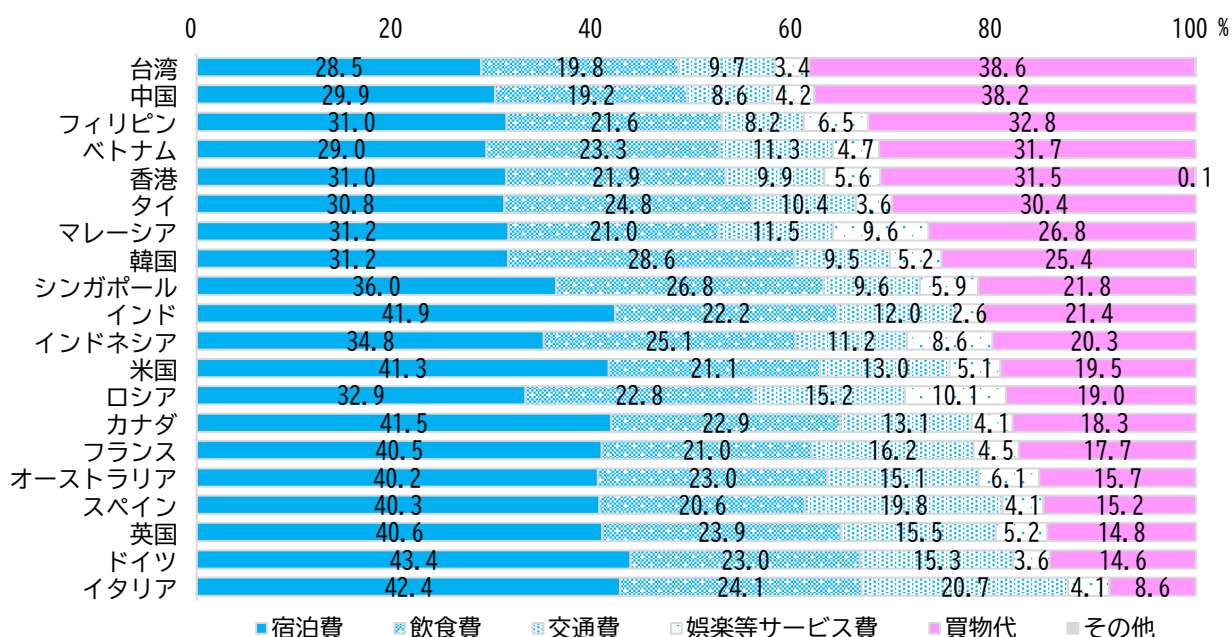
3 | 国籍・地域による特徴～東南アジアはモノ消費、欧米諸国はコト（サービス）消費

訪日外国人旅行消費額の内訳を国籍・地域に見ると、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見られる（図表10）。

モノ消費の割合が最も高いのは台湾（38.6%）で、次いで中国およびフィリピン（38.2%）、ベトナム（32.8%）、香港（31.5%）、タイ（30.4%）までが3割台で全体平均を上回っている。特に、タイ以外では「買い物代」の割合が他の費目を上回って最も高くなっている。

一方、コト消費（「宿泊費」「飲食費」「交通費」「娯楽サービス費」）の割合が最も高いのはイタリア（91.4%）で、次いでドイツ（85.4%）、英国（85.2%）、スペイン（84.8%）、オーストラリア（84.3%）、フランス（82.3%）、カナダ（81.7%）、ロシア（81.0%）、米国（80.5%）といずれも8割を超えている。なお、コト消費のうち、「宿泊費」の割合はドイツ（43.4%）やイタリア（42.4%）で高く、「飲食費」は韓国（28.6%）やシンガポール（26.8%）で、「交通費」はイタリア（20.7%）やスペイン（19.8%）で、「娯楽サービス費」はロシア（10.1%）やマレーシア（9.6%）、インドネシア（8.6%）で多い傾向がある。

図 10 国籍・地域別旅行消費額の費目別構成比（2024 年 7-9 月期）



（注 1）上から「買い物代」の割合が高い順

（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

（資料）観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

5——おわりに～2024 年は8兆円が視野に、日本ならではの体験やナイトタイムエコノミーに期待

インバウンドの勢いがますます強まる中、本稿では政府統計を用いて 2024 年 7-9 月期の消費動向を分析した。消費額は円安による割安感や国内の物価上昇の影響で、前期に続き四半期で約 2 兆円に達した。2024 年 1-9 月の合計消費額は 5.8 兆円となり、すでに過去最高だった 2023 年の 5.3 兆円を超えている。仮に 2024 年 10-12 月期も 7-9 月期と同様の伸びを示せば、2024 年の年間消費額は約 8 兆円に達する見通しである。

また、前期に引き続き、2024 年 7-9 月期の訪日外客数の増加（2019 年同期比+16.9%）と比べて、消費額の増加（同+64.8%）ははるかに大きく、1 人当たりの消費額（22 万 3,195 円）はコロナ禍前の 1.4 倍に増加した。特に欧米からの訪日客では、消費額が 2 倍近くに増えた国も多く見られた。なお、消費額の内訳は、前期同様、モノ消費（「買い物代」）が 3 割、サービス消費が 7 割を占めた。

コロナ禍前に圧倒的な存在感を示していた訪日中国人観光客の回復基調は一段と強まり、今期の外客数は再び首位に復帰し、消費額も前期に続いて首位を維持した。訪日中国人観光客の数はコロナ禍前の同期の約 4 分の 3 にとどまるが、1 人当たりの消費額が増加したことで、消費額全体ではコロナ禍前を約 5% 上回る結果となった。なお、中国人観光客ではモノ消費が 4 割を占めて、全体平均を上回っていた。

観光地でのオーバーツーリズムが問題視される中で、今後インバウンド消費をさらに拡大していくためには、いかに付加価値の高いサービス（体験）を提供できるかが重要な課題である。これまで指摘してきたように、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、現時点では消費内訳の数%にとどまっている

が、今後の成長が期待される分野である。特に日本においてはナイトタイムエコノミーに関連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おり⁶、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寄与するだろう。

サービス業では特に人手不足が深刻だが、労働生産性には改善の余地がある。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、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）が課題であることが指摘されている⁷。

少子高齢化による労働力不足という日本の構造的な課題により、供給不足による機会損失も生じている。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、国内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）