

基礎研 レポート

インバウンド消費の動向(2024年 10-12月期)

2024年の消費額は8.1兆円、訪日客数は3,687万人で過去最高

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年は過去最高の8.1兆円、2023年(5.3兆円)を大幅超過

インバウンドの勢いがますます強まっている。2024年の訪日外客数(3,687万人:推計値)は3,000万人を優に超え、過去最高の2023年(2,507万人)を大幅に上回った。また、2024年の訪日外国人消費額は8.1兆円(速報値)にのぼり、前年の過去最高値(5.3兆円)を大幅に更新した。

前稿¹では2024年7-9月期までの状況を確認したところ、コロナ禍前の同時期と比べ、訪日外客数は2割弱、消費は65%ほど増加していた。外客数と比べて消費額の伸びが大きい背景には、円安や日本国内のインフレの状況が相対的に低水準にあることで、訪日客が割安感を感じやすいことがあげられる。また、前期に引き続き、訪日中国人観光客の回復基調は強まり(コロナ禍前の75%程度まで回復)、外客数がついに首位に返り咲いた(前期は韓国が首位)。消費額は前期に引き続き首位で、コロナ禍を約5%上回った。

本稿では、観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年10-12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

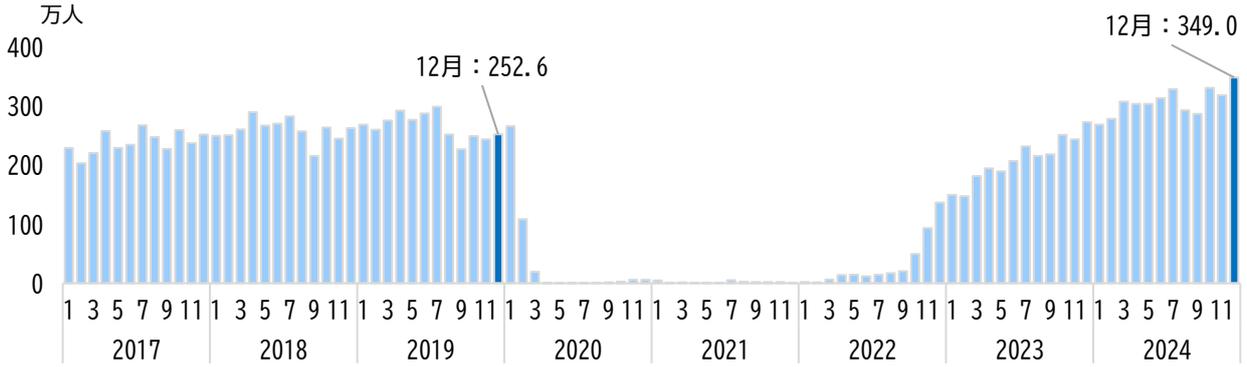
訪日外客²数は、2023年10月以降、コロナ禍前を上回る勢いで増加傾向が続いている(図表1)。最新の統計である2024年12月には月間348万9,800人(推計値)にのぼり、これは2019年同月の273万4,115人と比較して+27.6%増加している(図表1)。

国籍・地域別に見ると、コロナ禍前の2019年10-12月期(746万4,229人)において、最も多かつ

¹ 久我尚子「[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](#)」、ニッセイ基礎研レポート(2024/10/30)

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) 各年の10-12月期の国籍・地域別訪日外客数、増加率

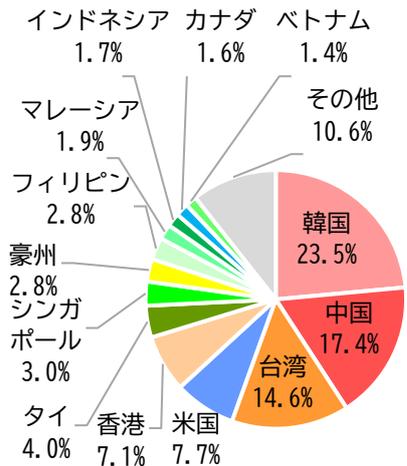
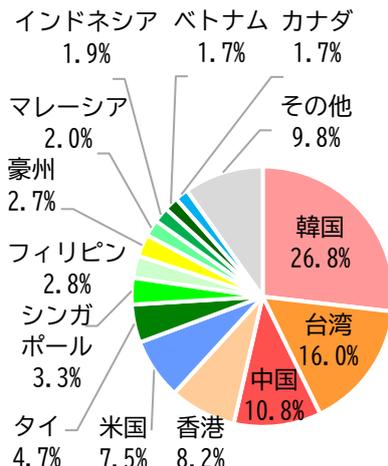
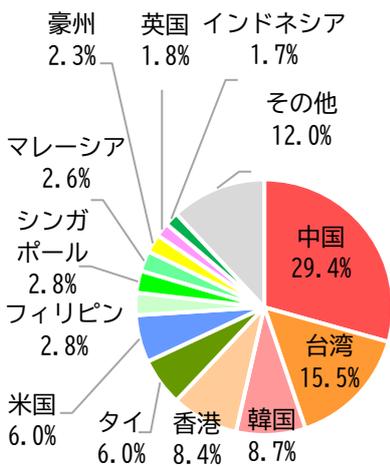
	2019年10-12月		2023年10-12月		2024年10-12月		対2019年		対2023年	
	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	人数(人)	割合(%)	差(人)	増減率(%)	差(人)	増減率(%)
総数	7,464,229	100.0	7,691,628	100.0	9,988,993	100.0	2,524,764	33.8	2,297,365	29.9
韓国	650,282	8.7	2,063,727	26.8	2,349,067	23.5	1,698,785	261.2	285,340	13.8
中国	2,191,816	29.4	827,188	10.8	1,733,419	17.4	-458,397	▲20.9	906,231	109.6
台湾	1,154,072	15.5	1,227,855	16.0	1,458,502	14.6	304,430	26.4	230,647	18.8
米国	446,854	6.0	579,802	7.5	764,461	7.7	317,607	71.1	184,659	31.8
香港	629,906	8.4	630,824	8.2	711,527	7.1	81,621	13.0	80,703	12.8
タイ	450,534	6.0	364,488	4.7	396,888	4.0	-53,646	▲11.9	32,400	8.9
シンガポール	207,608	2.8	254,863	3.3	300,790	3.0	93,182	44.9	45,927	18.0
豪州	172,543	2.3	211,057	2.7	282,957	2.8	110,414	64.0	71,900	34.1
フィリピン	210,995	2.8	212,050	2.8	275,844	2.8	64,849	30.7	63,794	30.1
マレーシア	192,101	2.6	157,354	2.0	188,691	1.9	-3,410	▲1.8	31,337	19.9
インドネシア	130,510	1.7	146,091	1.9	167,015	1.7	36,505	28.0	20,924	14.3
カナダ	106,115	1.4	127,141	1.7	162,124	1.6	56,009	52.8	34,983	27.5
ベトナム	119,008	1.6	134,296	1.7	141,182	1.4	22,174	18.6	6,886	5.1
英国	133,860	1.8	90,817	1.2	118,937	1.2	-14,923	▲11.1	28,120	31.0
フランス	84,008	1.1	76,270	1.0	101,189	1.0	17,181	20.5	24,919	32.7
ドイツ	59,440	0.8	61,332	0.8	84,351	0.8	24,911	41.9	23,019	37.5
インド	40,531	0.5	46,878	0.6	62,206	0.6	21,675	53.5	15,328	32.7
イタリア	38,277	0.5	40,254	0.5	60,963	0.6	22,686	59.3	20,709	51.4
スペイン	31,569	0.4	32,883	0.4	52,691	0.5	21,122	66.9	19,808	60.2
メキシコ	20,378	0.3	31,423	0.4	44,699	0.4	24,321	119.3	13,276	42.2
ロシア	36,323	0.5	14,895	0.2	35,501	0.4	-822	▲2.3	20,606	138.3
その他	357,499	4.8	360,140	4.7	495,989	5.0	138,490	38.7	135,849	37.7

(注) 上から2024年10-12月期が多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年10-12月期

(c) 2023年10-12月期

(c) 2024年10-12月期



(資料) 日本政府観光局「訪日外客統計」より作成

たのは中国 (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%) が続き、東アジア諸国が全体の約6割を占めていた (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10-12月期(769万1,628人、2019年同期比+22万7,399人、増加率+18.1%)では、韓国(26.8%、全体に占める割合+18.1%pt)が最も多く、次いで台湾(16.0%、同+0.5%pt)、中国(10.8%、同▲18.6%pt)、香港(8.2%、同▲0.2%pt)、米国(7.5%、同+1.5%pt)と続き、東アジア諸国で全体の約6割を占めることは変わらないが、中国の比率が大幅に低下する一方で、他の上位国の比率はおおむね伸びていた。

さらに、最新の2024年10-12月期(998万8,993人、2019年同期比+229万7,365人、増加率+33.8%)では、同様に最多が韓国(23.5%、同+14.8%pt)に戻り、次いで中国(17.4%、同▲12.0%pt)、台湾(14.6%、同▲0.9%pt)、米国(7.7%、同+1.7%pt)、香港(7.1%、同▲1.3%pt)と続いている。2024年7-9月期では、インバウンドの再開以降で初めて中国が首位に返り咲いていたが(全体に占める割合は23.9%)、今期は韓国が中国を再び上回っている。

また、訪日外客数の上位国を中心に、2019年10-12月期に対する2024年同期の増減率を見ると、韓国は実に261.2%増加し、3.6倍に達している。この大幅な増加は、対比となる2019年同期が、日本政府による半導体の輸出管理強化によって反日感情が高まり、訪日客数が大幅に減少した時期であるためだ。なお、米国(2019年同期比+71.1%)や豪州(同64.0%)も2倍弱に増え、台湾(同+26.4%)や香港(同+13.0%)の増加も目立つ。一方で中国からの訪日外客数は依然として大幅に減少した状況にあるものの(同▲20.9%)、回復傾向にはあり、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%→今期▲20.9%と推移している。なお、中国からの訪日客数の減少分(▲45万8,397人)は、韓国の増加分(+169万8,785人)でカバーされて余りある状況にある。

また、2024年10-12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、前稿までに述べてきたように、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。

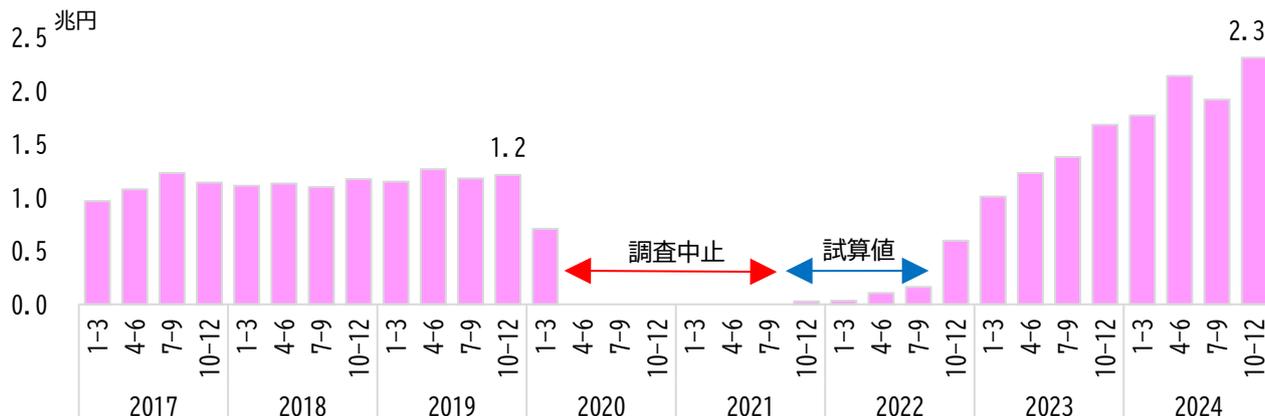
3—訪日外国人旅行消費額～コロナ禍前の2倍、円安効果で消費額が2倍を超える国が多数

訪日外国人旅行消費額は、2023年7-9月期以降はコロナ禍前を上回る勢いで増加傾向が続いており、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10-12月期は2兆3,108億円(一次速報)であり、2019年同期の1兆2,128億円と比べて約2倍に増加している(増加率+90.5%)。また、この消費額の増加率(+90.5%)は訪日外客数の増加率(+33.8%)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10-12月期では17万434円であったが、2023年同期には22万66円(2019年同期比+4万9,632円、増加率+29.1%)、2024年同期には23万7,002円

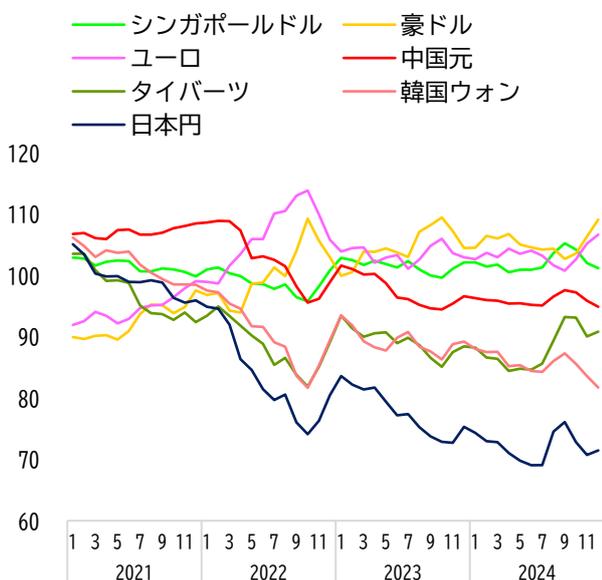
³ 訪日外客からクルーズ客の人数(法務省の船舶観光上陸許可数に基づき観光庁推計)を除いたもの

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

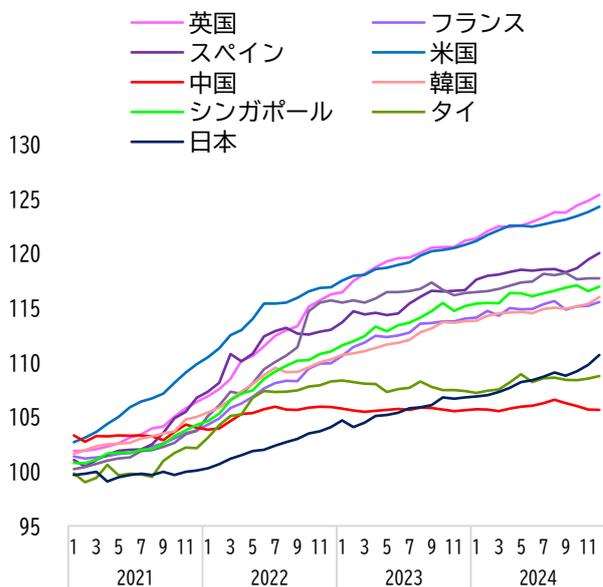
図表4 各国通貨の対米ドル為替レートの推移
(2019年=100)



(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

(同+6万6,568円、増加率+30.2%)へと増加傾向にある。なお、2024年10-12月期の訪日客の平均宿泊日数は8.7日で、2019年同期(8.7日)や2023年同期(8.5日)と同様であるため、1人・1泊当たりの消費額が増えていることが分かる。

1人・1泊当たりの消費額を見ると、2019年10-12月期は2万51円であったが、2023年同期には2万5,295円(2019年同期+5,244円、増加率+26.2%)、2024年同期には2万7,241円(同+7,190円、増加率+28.4%)へと増加傾向にあり、現在では2019年同期と比べて約1.4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などは通貨安の傾向にあり、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

図表6 国籍・地域別訪日外国人旅行消費額

(a) 各年の10-12月期の国籍・地域別訪日外国人旅行消費額、増加率

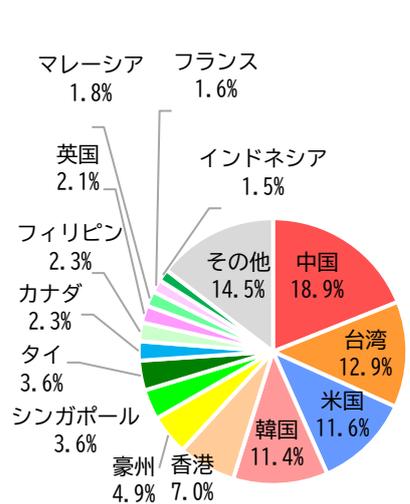
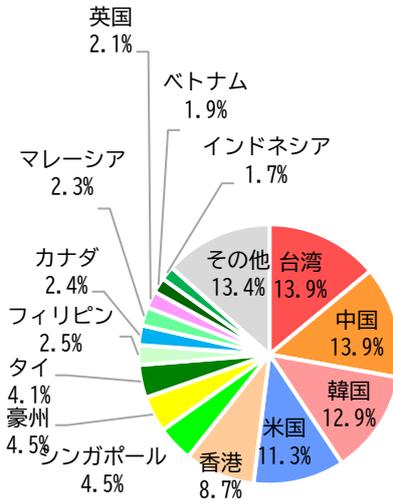
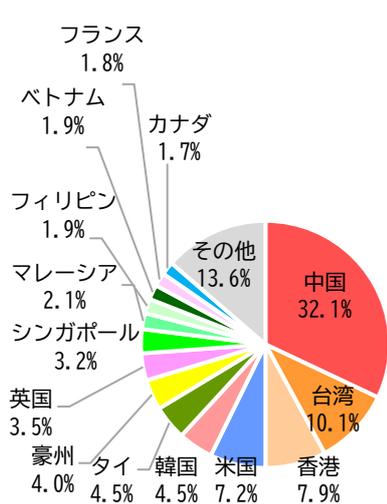
	2019年10-12月		2023年10-12月		2024年10-12月					
	金額 (億円)	割合 (%)	金額 (億円)	割合 (%)	金額 (億円)		対2019年		対2023年	
					金額 (億円)	割合 (%)	差 (億円)	増減率 (%)	差 (億円)	増減率 (%)
全国籍・地域	12,128	100.0	16,688	100.0	23,108	100.0	10,980	90.5	6,420	38.5
中国	3,893	32.1	2,322	13.9	4,373	18.9	480	12.3	2,051	88.3
台湾	1,222	10.1	2,325	13.9	2,970	12.9	1,748	143.0	645	27.7
米国	879	7.2	1,879	11.3	2,683	11.6	1,804	205.2	804	42.8
韓国	552	4.5	2,145	12.9	2,639	11.4	2,087	378.1	494	23.0
香港	956	7.9	1,448	8.7	1,613	7.0	657	68.7	165	11.4
オーストラリア	484	4.0	747	4.5	1,127	4.9	643	132.9	380	50.9
シンガポール	383	3.2	753	4.5	841	3.6	458	119.6	88	11.7
タイ	549	4.5	682	4.1	835	3.6	286	52.1	153	22.4
カナダ	209	1.7	407	2.4	539	2.3	330	157.9	132	32.4
フィリピン	233	1.9	410	2.5	525	2.3	292	125.3	115	28.0
英国	430	3.5	351	2.1	482	2.1	52	12.1	131	37.3
マレーシア	253	2.1	384	2.3	424	1.8	171	67.6	40	10.4
フランス	216	1.8	261	1.6	361	1.6	145	67.1	100	38.3
インドネシア	170	1.4	290	1.7	337	1.5	167	98.2	47	16.2
ドイツ	134	1.1	217	1.3	310	1.3	176	131.3	93	42.9
ベトナム	233	1.9	313	1.9	286	1.2	53	22.7	-27	▲ 8.6
イタリア	80	0.7	149	0.9	202	0.9	122	152.5	53	35.6
スペイン	80	0.7	129	0.8	198	0.9	118	147.5	69	53.5
インド	70	0.6	109	0.7	151	0.7	81	115.7	42	38.5
ロシア	81	0.7	42	0.3	99	0.4	18	22.2	57	135.7
その他	1,035	8.5	1,326	7.9	2,114	9.1	1,079	104.3	788	59.4

(注) 上から2024年10-12月期が多い順、伸び率±5%以上を網掛け

(b) 2019年10-12月期

(c) 2023年10-12月期

(c) 2024年10-12月期



(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

指数(CPI)を見ると、総じて上昇傾向にあるものの、2024年12月時点では日本のCPI上昇率2019年と比較して約10%にとどまっており(図表5)、20%以上の上昇が見られる欧米と比べ、大きな差が生じている。

国籍・地域別に見ると、2019年10-12月期の訪日外国人旅行消費額の内訳では、中国(32.1%)が圧倒的に多く、次いで台湾(10.1%)、香港(7.9%)、米国(7.2%)、韓国(4.6%)が続く、東アジア諸国が全体の過半数を占めていた(図表6)。

一方、2023年10-12月期では、首位は台湾(14.1%、2019年同期比+4.1%)で、僅差で中国(13.8%、同▲18.3%pt)が続く、その割合は2019年同期と比較して半分以下に減少している。これらに次いで韓国(12.4%、同+7.8%pt)、米国(11.2%、同+4.0%pt)、香港(8.6%、同+0.7%pt)が続いており、中国の比率の低下により他の上位国の比率が伸びていた。

さらに、最新の2024年10-12月期では、中国(18.9%、同▲13.2%pt)が再び最多となり、次いで

台湾 (12.9%、同+2.8%pt)、米国 (11.6%、同+4.4%pt)、韓国 (11.4%、同+6.8%pt)、香港 (7.0%、同▲0.9%pt) と続いている。

また、消費額の上位国を中心に、2019年10-12月期に対する2024年同期の増減率を見ると、韓国 (+378.1%) は約5倍、米国 (+205.2%) は約3倍、台湾 (143.0%) や豪州 (+132.9%) は1.5倍近く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10-12月期の消費額は2019年同期を約1割上回っている (+12.3%)。

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10-12月期の訪日外客数は首位 (全体の2.5%) であるものの、平均宿泊日数 (全目的で4.0日、観光・レジャー目的で3.5日) は全体 (同8.7日、同6.7日) と比較して半分程度と短いため、消費額は4位 (全体の11.4%) にとどまっている。一方、米国からの訪日外客数は4位 (全体の7.7%) であるが、平均宿泊日数 (同11.1日、同10.7日) が比較的長いため、消費額の割合 (11.6%) 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10-12月期では英国が最多 (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)、と25万円以上が続いていた (図表略)。

一方、2024年7-9月期では首位は同じく英国 (40万9,784円、2019年同期+8万2,557円、増減率+25.2%) が最多で、豪州 (39万9,809円、同+11万6,024円、同+40.9%)、スペイン (37万6,785円、同+12万4,159円、同+49.1%)、ドイツ (36万8,337円、同+14万799円、同+61.9%)、フランス (35万6,916円、同+9万9,251円、同+38.5%)、米国 (35万2,272円、同+15万3,544円、同+77.3%) が35万円を超えており、2019年同期と比較して1.5倍前後大幅に増えている (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は約3割

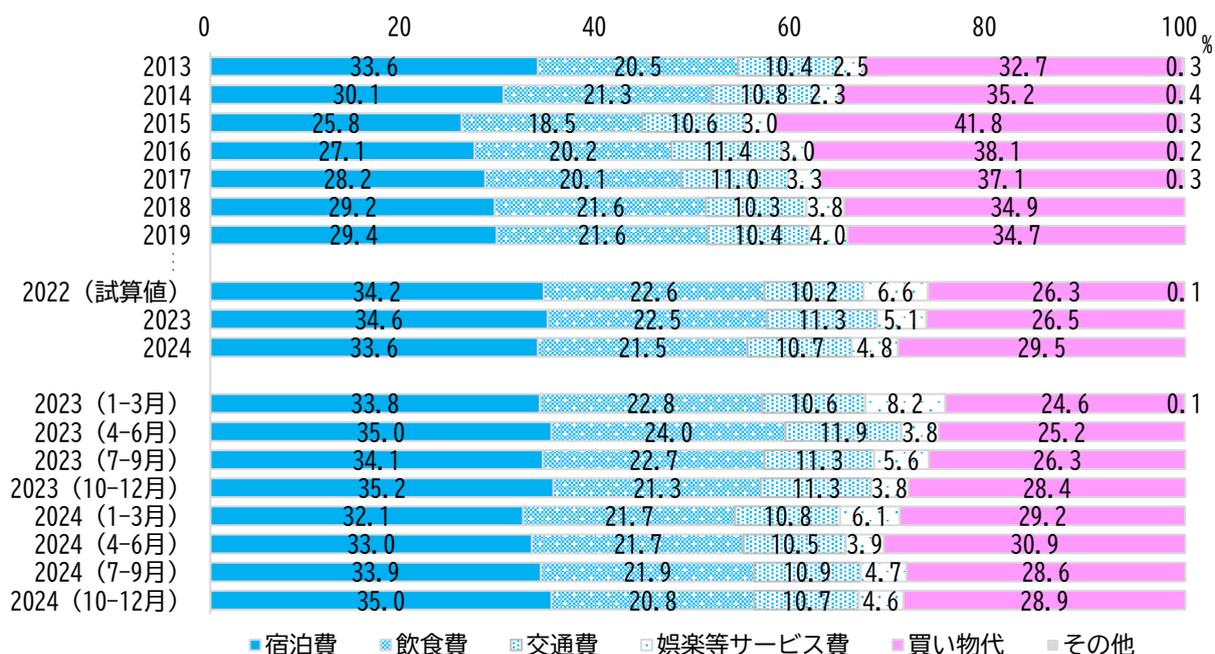
1 | 全体の状況～円安と中国人観光客の回復でモノ消費3割、消費額増にはサービス消費の促進が鍵

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った (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

⁴ 「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。

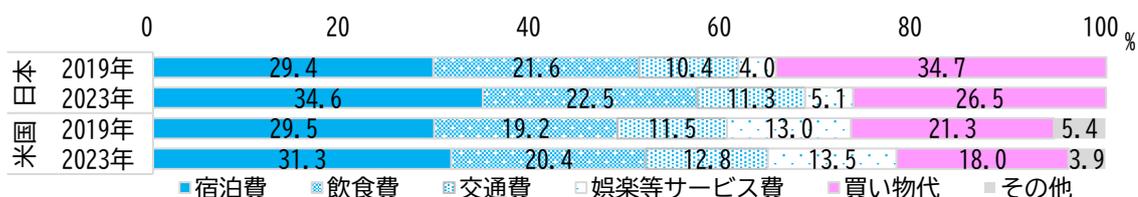
(資料) 観光庁「インバウンド消費動向調査」より作成

年4-6月期には30.9%となり、3割を超えた。直近の半年間ではやや低下しているものの、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、中長期的な傾向としては、国内の日本人の個人消費と同様に、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、政府も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、夜間消費の拡大は1人当たり消費額のさらなる拡大を考える上で、一定の潜在余地があるだろう。

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



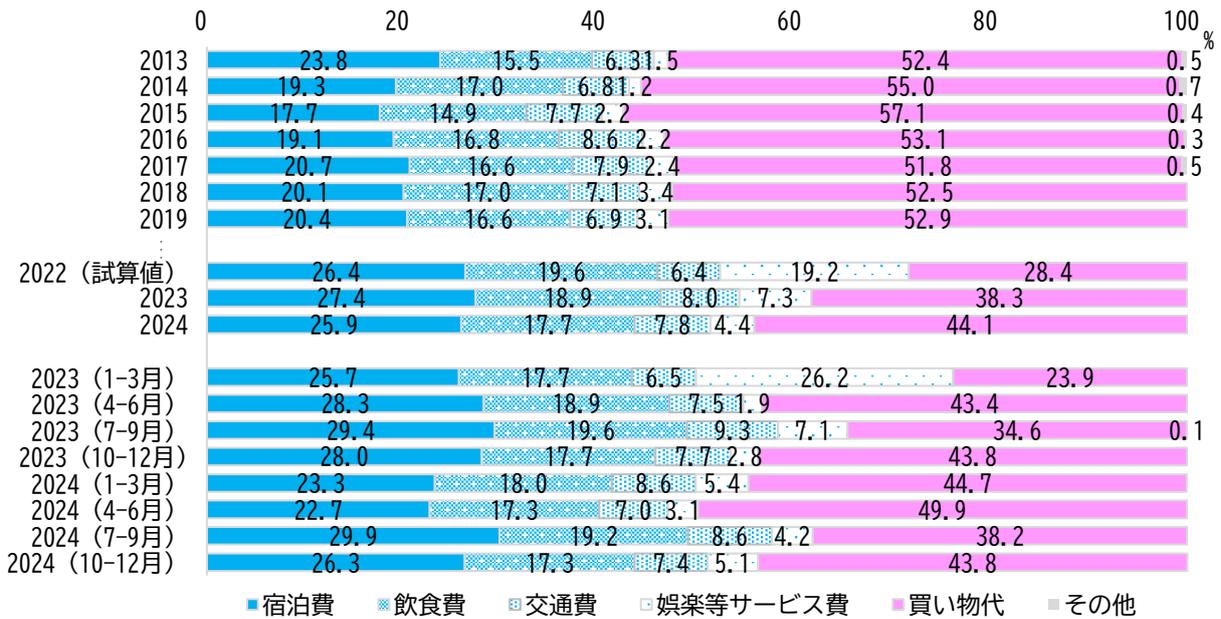
(資料)：国土交通省「観光白書（令和6年版）」より作成

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

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割強、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見えてくる。

図表9 訪日中国人観光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「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

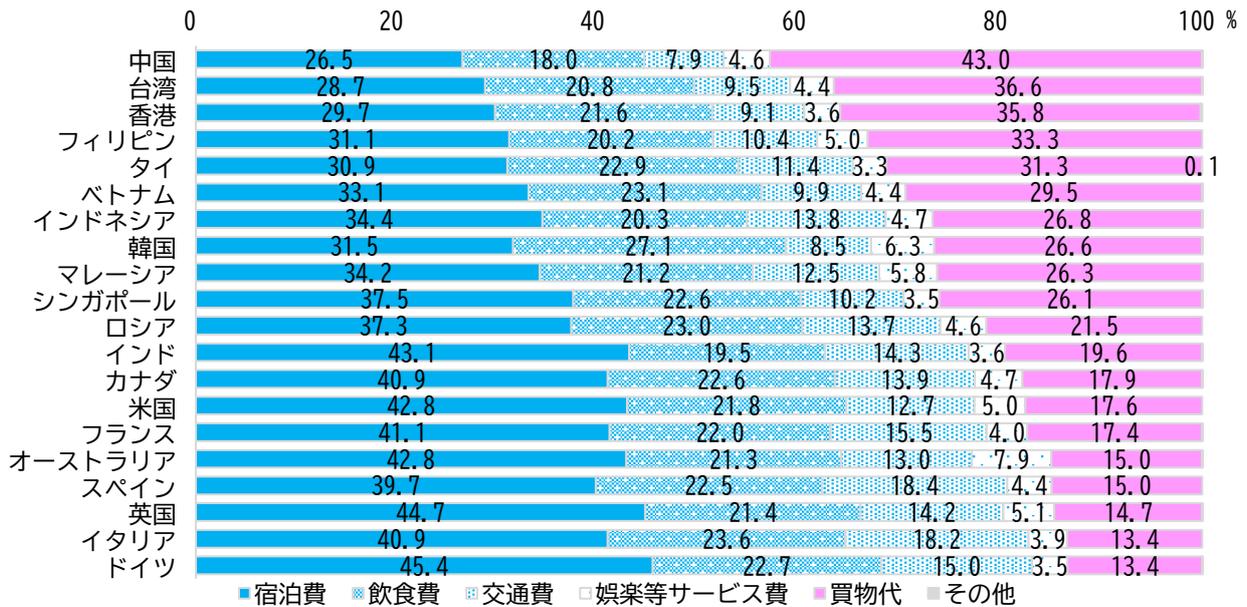
2024年の訪日外国人旅行消費額の内訳を国籍・地域に見ると、アジア諸国ではモノ消費が、欧米諸国ではコト消費が多い傾向が見られる（図表10）。

モノ消費の割合が最も高いのは中国（43.0%）で、次いで台湾（36.6%）、香港（35.8%）、フィリピン（33.3%）、タイ（31.3%）までが3割台で全体平均を上回っており、いずれも「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ドイツ（86.6%）で、次いでイタリア（86.6%）、英国（85.3%）、スペインおよびオーストラリア（85.0%）といずれも85%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（45.4%）が高く、「飲食費」は韓国（27.1%）で、「交通費」はスペイン（18.4%）やイタリア（18.2%）で、「娯楽サービス費」はオーストラリア（7.9%）で多い傾向がある。

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。

図10 国籍・地域別旅行消費額の費目別構成比（2024年）



(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～「おもてなし」やコストを考慮した価格設定へと見直し、システムや人材への十分な投資を

インバウンドの勢いがいよいよ強まる中、本稿では政府統計を用いて2024年10-12月期まで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、2024年の訪日外客数は3,000万人を優に超え、消費額は8兆円を超え、どちらも過去最高の2023年(2,507万人)を大幅に上回った。

また、引き続き、2024年10-12月期の訪日外国人消費額の増加率(+90.5%)は、外客数の増加(2019年同期比+33.8%)と比べてはるかに大きく、1人当たりの消費額(23万7,002円)はコロナ禍前の1.3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。

2024年10-12月期の特徴としては、訪日外客数の首位が再び韓国となったことだ。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も強まっているものの、韓国人観光客の増加基調が上回り、訪日客全体の約4分の1を占めるようになってきている。ただし、韓国人観光客は宿泊日数が平均4日と短いため、消費額としては宿泊日数が長く購買意欲が強いと見られる中国人の存在感が勝っている。なお、中国人観光客ではモノ消費が4割を占めて、全体平均を上回る。

2025年もインバウンドの勢いが増すと見られる中で、オーバーツーリズムへの対応は喫緊の課題だ。観光業に限らず、日本の労働市場全体で人手不足が深刻化し、中長期的にも重大な課題となっている。この状況下で、デジタル活用による生産性向上に一層取り組むことは不可欠であるが、同時に、本来のサービスの質やコストに見合う価格設定への見直しを進め、システムや人材への十分な投資を可能にするための原資を確保することが重要である。

インバウンドにおいては、地元民と訪日客に対する二重価格が問題視されることもある。不当な高

額料金等は論外だが、多言語対応や宗教的配慮、訪日客向けの専属ガイドなど、実際に付加的な対応が求められるサービスについては、正当な理由に基づく価格転嫁が可能である。また、日本文化の美德として、「おもてなし」を価格に含めず、それを当然のものとして提供する傾向がある。これは消費者にとって高品質なサービスとして評価される一方で、近年は原材料費や光熱費、人件費の高騰が利益を圧迫している。こうした状況を踏まえ、「おもてなし」を前提とした価格設定について、他国のインバウンド市場の動向も参考にしながら、グローバル基準で再検討する時期に来ていると言える。

このほか、訪日客の単価を引き上げる施策としては、サービス消費の拡大に大きな余地がある。前述のように、訪日外国人の消費に占める娯楽などのサービス費用（現地ツアー、テーマパーク、舞台・音楽鑑賞、スポーツ観戦、美術館、温泉・エステ・マッサージ、医療費など）の割合は、インバウンド大国である米国と比べて半分以下にとどまっている。

以前から、特に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の不足が指摘されており、新たなサービス需要の開拓は、日本の成熟した消費市場のさらなる発展にも寄与するだろう。

インバウンド市場が10兆円規模に達すれば、日本経済や労働市場への期待も一層高まる。一方で、現在の供給体制では、観光地によってはすでに負担が限界に達しており、持続可能な観光を実現するためには、単なる供給拡大ではなく、単価を引き上げることで成長を促す方向性が求められる。そのためには、適切な価格転嫁に加え、日本ならではの付加価値の向上も不可欠だ。例えば、文化芸術や地域文化の伝承を核としたサービスの提供なども競争力の強化につながるだろう。

訪日客向けに付加価値の高いサービスを充実させることは、日本人の消費拡大にもつながり、国内市場の活性化にも寄与する。インバウンドと国内消費の相乗効果を生み出しながら、観光・サービス産業全体が持続可能な発展を目指すことが求められる。