

「インバウンド消費動向調査」の個票データを活用した外国人旅行者の動向把握

中島正人

(調査・研究部 地域づくりグループ 副主事)



中島かをり

(同 地域づくりグループ 主事)



石岡孝治郎

(同 経済・社会システムグループ 主任研究員)



1. はじめに

コロナ禍以降、日本を訪れる外国人旅行者（インバウンド）は急増しており、2025年1～6月で約2,152万人、年間では過去最高の4,000万人を超える見込みである。観光消費額も大きく、地域経済や地方観光の活性化に寄与している。大都市圏だけでなく、地方への訪問も広がり、体験型や文化交流型の観光が注目されている。

一方で、混雑やマナー違反、公共交通の混乱などの問題も深刻化している。富士山では入山制限、京都などでは外国人と日本人で異なる料金制度の導入が検討されるなど、オーバーツーリズムへの対策も本格化している。今後は量だけでなく、質を重視した持続可能な観光が求められている。

2. インバウンド消費動向調査

以上のような外国人旅行者の消費実態等を把握するための調査が「インバウンド消費動向調査」である。同調査は、2024年4月に従来の「訪日外国人消費動向調査」から再編されたものであり、最大の変更点として、個票データ（ローデータ）の一般提供が開始された。この個票データの提供により、従来の集計データでは捉えきれなかった国籍別、訪日目的別、地域別といった属性に基づく行動傾向を、ミクロレベルで精緻に把握することが可能となっている。

そこで本稿では同調査の個票データ（2024年4月～12月）を用いた分析例として

①MICE参加者の動向

②JR Pass利用者の動向

③広島県における「欧米豪」旅行者の移動・消費動向

を紹介する。

なお、本稿は当研究センターが発刊する「[季刊 中国創研 No.106 『研究員論考集』](#)」からの抜粋であり、同号において都道府県比較および広島県の特徴について分析を行っている。詳細については当該刊行物を参照されたい。

3. MICE参加者の動向

(1) MICEとは

MICEとは、企業あるいは団体による会議、報奨・招待旅行、大会、展示会、研修などのビジネスイベントの総称であり、“Meeting（会議）”、“Incentive Travel（報奨・招待旅行）”、“Convention（大会・国際会議）”、“Exhibition/Event（展示会・イベント）”の頭文字をとった略称である。本概念は、観光・レジャー型旅行とは異なる動機・目的を有する旅行形態として位置づけられ、参加者は業務的あるいは学術的目的を有して特定の地域に集中的に訪問する傾向がある。

MICE参加者は滞在期間中に宿泊・飲食・交通・観光・物販などの多岐にわたる支出を伴うことから1人当たりの消費額が高く、旅行形態としては少数派に位置づけられるものの、特定の地域や施設にお

ける集中性と経済波及効果の高さから注目を集めている。

そのため多くの自治体や観光関連機関は MICE の誘致を戦略的に重視しており、専用施設の整備や受入環境の高度化が進められている。

本章では、訪日外国人旅行者の中でも、主たる来訪目的が「イベント」「インセンティブツアー」「展示会・見本市」「国際会議」「企業ミーティング」「研修」である旅行者を MICE 参加者として抽出する。

(2) MICE 参加者の人数・旅行消費額

MICE 参加者数（年率換算）は 172.3 万人に達し、訪日外国人旅行者数（3,635 万人）の 4.7% を占めている。

一方 MICE 参加者による旅行消費額は年率換算で 3,648 億円に上り、外国人旅行者全体の旅行消費額（8兆4,206 億円）の 4.3% となる。すなわち人数構成比に比して消費額の構成比は若干低く、1人当たり旅行支出は約 21.2 万円と、訪日外国人旅行者全体の平均支出額である 23.2 万円を下回る結果となった。

この傾向は、MICE 参加者の旅行動機が業務的な性格を帯びており、観光・レジャーを主目的とする旅行者と比較して消費意欲や自由時間の制約が大きいことに起因している可能性がある。また、企業や主催者側による費用負担が一部を占めるため、個人消費として計上される金額が、抑制される側面も考慮すべきである

(3) MICE 参加者の国籍・地域

MICE 参加者の国籍・地域別構成を分析すると、「韓国」が全体の 28.0% を占めて最も多く、次いで「中国」（18.5%）、「米国」（6.8%）、「オーストラリア」（6.5%）、「ベトナム」（5.7%）の順となっている（図表 1）。この構成は、外国人旅行者全体の国籍・地域構成と比較して、東南アジア諸国の比重が相対的に高まっている点に特徴がある。

MICE の内容別に国籍・地域別の傾向をみると、「韓国」では「企業ミーティング」の割合が最も高く（33.6%）、「中国」では「イベント」（30.5%）、「欧米豪」では「国際会議」（23.6%）、「東南アジア」では「研修」（36.6%）が主要な来訪目的となっている。これにより、MICE の構成要素ごとに国籍・地域の特性が表れていることが確認できる。

また MICE 参加者の 1 人当たり旅行支出が全体平均を下回っている要因を参加者の国籍・地域の観点からみると、以下の 2 点が指摘できる。第一に、相対的に支出額の少ない「韓国」の構成比が高いことが全体の支出額を押し下げている。第二に、特に「欧米豪」の MICE 参加者において滞在日数が短縮化している点が挙げられる。すなわち、観光・レジャー目的の欧米豪旅行者の平均滞在日数が 13.2 日であるのに対し、MICE 参加者では 8.7 日と大幅に短縮されている。

この差異は、欧米豪の観光・レジャー目的の旅行者が日本国内を周遊する傾向にある一方で、MICE 目的の旅行者は特定の会議やイベントに参加した後、観光活動をほとんど行わずに速やかに出国する傾

図表 1 MICE 参加者の国籍・地域
（外国人旅行者全体との比較）

	訪日外国人旅行者（全体）		MICE 参加者	
	国籍・地域	比率	国籍・地域	比率
1	韓国 	23.7%	→ 韓国 	28.0%
2	中国 	18.1%	→ 中国 	18.5%
3	台湾 	15.9%	↗ 米国 	6.8%
4	米国 	7.9%	↘ ベトナム 	5.7%
5	香港 	7.5%	↘ 台湾 	5.3%
6	タイ 	3.0%	↗ フィリピン 	3.7%
7	豪州 	2.4%	↗ タイ 	3.7%
8	フィリピン 	2.2%	↗ インドネシア 	3.3%
9	シンガポール 	2.0%	↗ インド 	3.3%
10	カナダ 	1.7%	↗ マレーシア 	3.1%

資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（全国調査）」個票データ

向があることを示している。したがって MICE の誘致戦略を地域経済の活性化につなげるためには、会議・研修などの開催地における観光プログラムの併設や、参加者の周遊促進施策が重要な課題となる。

(4) MICE 参加者の属性

MICE 参加者の属性については、図表 2 に示すとおり、性別では「男性」(70.3%)の割合が高く、年代別では 30~40 代が主要な構成層を占めている。また、同行者に関しては、「自分ひとり」(41.5%)または「職場の同僚」(40.0%)といったビジネス関係者との渡航形態が一般的であることが確認された。期待・関心に関しては「日本の歴史・伝統文化体験」(9.6%)、「美術館・博物館・動植物園・水族館」(9.0%)などの割合が全体より高まる。

旅行全体に対する満足度の観点からは、「大変満足」と回答した割合が 64.8%と、訪日外国人旅行者全体(69.0%)と比較して約 4 ポイント低い結果となっている。この点については、国籍・地域別に満足度が高い傾向にある「東南アジア」からの参加者の割合が相対的に高まっているにもかかわらず、満足度の平均水準が低下しているという、いわば逆説的な傾向がみられる。

この要因としては、MICE 参加者の来訪目的が観光・レジャーではなく、あくまでも業務や学術的活動に根差していることから、満足度の規定要因が観光コンテンツの充実度ではなく、会議・研修などのビジネス成果に強く依存している可能性が高い。すなわち、MICE 参加者の満足度は、一般的な観光旅行者とは異なり、滞在中の観光体験よりも「主目的である業務遂行の達成状況」によって左右される構造であると考えられる。

以上のことから、MICE 誘致政策においては、単なる観光資源の提供のみならず、会議・研修施設の品質向上や、業務支援環境(通信インフラ、通訳サービスなど)の整備を通じた「成果重視型の満足度向上戦略」の構築が今後ますます重要になると考えられる。

(5) MICE 参加者の都道府県訪問状況

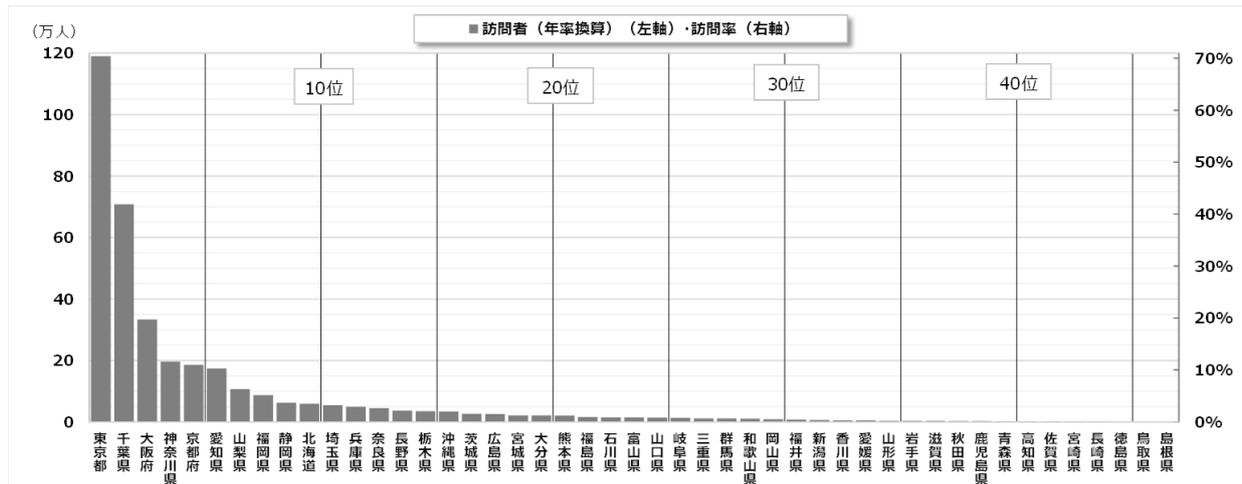
MICE 参加者の訪問状況を都道府県別にみると、最も多く訪問しているのは東京都であり、年率換算で 119.0 万人、訪問率は 69.1%に達している。次いで千葉県が 70.8 万人(41.1%)、大阪府が 33.3 万

図表 2 MICE 参加者の属性・満足度

項目	MICE 参加者	<参考>訪日外国人旅行者(全体)
性別	「男性」(70.3%) 、「女性」(29.7%)と「男性」が圧倒的に多い	「男性」(51.8%)「女性」(48.3%)がほぼ同数
年代	「30代」(33.9%) 、「 40代」(27.2%) の割合が外国人旅行者全体より高いが、「60代以上」(4.6%)は下回る	「20代以下」(33.3%)が最も多く、年代が高くなるほど割合は減少
訪日回数	「1回目」(31.9%)が最も多いが、「10回以上」(23.7%)も多い	「1回目」(35.1%)とリピーターの比率は 4 : 6
同行者	「自分ひとり」(41.5%) 、「 職場の同僚」(41.0%) が多い	「家族・親族」(30.7%)が最も多く、次いで「自分ひとり」(22.9%)、「友人」(20.7%)
旅行手配方法	「個別手配」(85.4%)、「団体ツアー」(12.3%)、「個人旅行パッケージ」(2.3%)	「個別手配」(82.8%)、「団体ツアー」(13.3%)、「個人旅行パッケージ」(3.9%)
期待・関心	「日本食を食べること」(37.2%)、「 日本の歴史・伝統文化体験」(9.6%) 、「 美術館・博物館・動植物園・水族館」(9.0%) 、「自然・景観地観光」(8.0%)、「繁華街の街歩き」(6.0%)	「日本食を食べること」(29.1%)、「自然・景観地観光」(12.3%)、「ショッピング」(8.5%)、「テーマパーク」(6.4%)、「四季の体感」(4.3%)
満足度	「大変満足」(64.8%) 、「満足」(30.2%)	「大変満足」(69.0%)、「満足」(27.8%)

資料：観光庁「インバウンド消費動向調査(全国調査)」個票データ

図表3 MICE参加者の訪問者数・訪問率（都道府県別）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（全国調査）」個票データ

人（19.3%）、神奈川県が19.6万人（11.4%）、京都府が18.6万人（10.8%）と続いている（図表3）。

このような地域分布は、大都市圏における国際的なMICEインフラの集積や、国際空港の立地、宿泊施設・交通アクセスの充実といった要因に規定されているものと考えられる。特に東京都および千葉県は、国際会議や展示会などの大規模イベント開催施設（例：東京ビッグサイト、幕張メッセなど）を有しており、MICEイベントの主要開催地としての地位を確立している。

またMICE参加者の訪問先は一般的な観光旅行者の訪問傾向と異なり、業務遂行の機能性や利便性が重視されるため、地方都市や観光地の訪問比率は相対的に低い傾向にある。その一方で、大阪府や京都府といった関西圏においても一定数のMICE参加者が確認されており、ビジネスと観光を兼ねた「ブレジャー（ビジネス+レジャー）」需要の取り込みも一部で進行していることが示されている。

したがってMICE参加者の受け入れを検討する際には、単なるイベント開催能力にとどまらず、空港アクセス・都市間交通、業務支援インフラ、周辺観光資源との連携といった複合的な都市機能の整備が不可欠であるといえる。

外国人旅行者全体の訪問都道府県ランキングと比較した場合、MICE参加者における訪問先には一定の特徴が認められる。具体的には、静岡県（全体16位→MICE9位）、埼玉県（同21位→11位）、栃木県（同20位→15位）などが順位を上昇させているのに対し、奈良県（同5位→13位）、広島県（同13位→18位）、岐阜県（同15位→26位）などは顕著に順位を下げている。

このような傾向から、MICE参加者は、東京都を中心とする関東地方において移動範囲が限定される傾向があり、訪問先の都道府県に比較的長期間滞在する傾向が強いことがうかがえる（図表4）。実際に、訪問都道府県数が2以下である参加者の割合は56.6%に達し、出入国地点を除けば、特定の開催地

図表4 MICE参加者の訪問・滞在状況（外国人旅行者全体との比較）

	訪問都道府県数 (都道府県)	都道府県当たり 滞在日数(日)	滞在日数 (日)	1人当たり 消費額(円)	都道府県当たり 消費額(円)
訪日外国人旅行者 (全目的)(A)	2.7	3.6	9.8	231,681	85,211
MICE参加者(B)	2.1	5.6	11.8	211,730	100,347
(B/A)	▲22.4%	+54.0%	+19.5%	▲8.6%	+17.8%

資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（全国調査）」個票データ

に限定的に滞在するケースが多いといえる。

このような行動特性の結果として、MICE 参加者は1人当たり旅行支出では外国人旅行者全体平均を下回るものの、訪問先となる都道府県における旅行支出総額は平均を上回る可能性が高く、地域経済に対しては高い波及効果を及ぼすことが確認できる。

4. JR Pass 利用者の動向

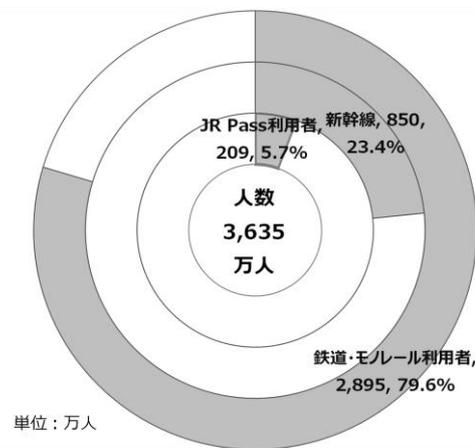
Japan Rail Pass（以下、JR Pass）は、JR グループ各社が訪日外国人旅行者を対象に発行する特別乗車券であり、日本国内における広域的な移動を可能とする交通インフラサービスの一形態である。本節では、当該パスの利用状況について、訪日外国人旅行者全体との比較を通じてその特徴を明らかにする。

(1) JR Pass 利用者数

JR Pass の利用者は、訪日外国人旅行者数（年率換算）3,635 万人のうち、JR Pass 利用者は208.9 万人であり、全体の5.7%を占める（図表5）。一見すると割合は限定的にみえるが、鉄道・モノレールの利用者（外国人旅行者に占める割合79.6%）に対するJR Pass 利用者の割合は7.9%、さらに新幹線利用者（同23.4%）に限れば、その17.3%がJR Pass を利用しているという点は注目に値する。

このことはJR Pass が一般的な都市内交通ではなく、新幹線などを活用した中長距離の周遊型旅行において選好されやすい商品であることを示唆している。したがってJR Pass は日本国内を広域に移動する一定の旅行者層、特に複数都道府県の訪問を前提とする長距離旅行者にとって、費用対効果の高い手段として位置づけられていると考えられる。

図表5 JR Pass 利用者の人数（全目的）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（地域調査）」個票データ

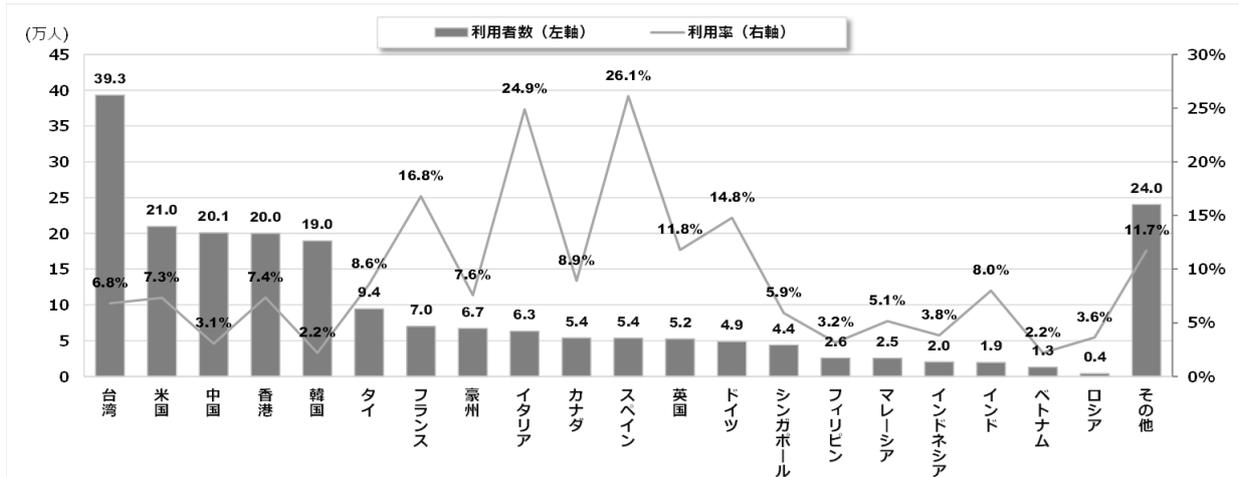
(2) JR Pass 利用者の国籍・地域

JR Pass 利用者数（年率換算）を国籍・地域別でみると、「台湾」（39.3 万人）が最も多く、次いで「米国」（21.0 万人）、「中国」（20.1 万人）、「香港」（20.0 万人）となっている（図表6）。これらの国・地域は、全体として訪日外国人旅行者数が多い地域でもあり、JR Pass の利用者数も相関的にみても多くなる傾向がみられる。

また各国籍・地域の旅行者に占める利用者の割合（以下、利用率）は「スペイン」（26.1%）が最も多く、次いで「イタリア」（24.9%）、「フランス」（16.8%）、「ドイツ」（14.8%）と欧州の国が上位となっている。この点は、旅行のスタイルや文化的背景、渡航目的、移動志向などの違いが影響していると考えられる。特に欧州諸国においては、日本への渡航が一回当たりのコストおよび距離の面から長期滞在型・周遊型の旅行の傾向が強く、その際の移動手段としてJR Pass の利用が合理的選択肢となっていると推察される。さらに、これらの国の旅行者は「鉄道による広域的周遊」を旅の主要要素と捉える傾向があり、JR Pass の利便性やコストメリットを積極的に享受していることがうかがえる。

一方アジア諸国においては、短期滞在や特定エリアへの集中訪問が多く、旅行全体におけるJR Pass の必要性が相対的に低いことから、利用率は欧州諸国に比べて低くなる傾向がみられる。このように、

図表6 JR Passの利用者数・利用率（国籍・地域別：全目的）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（地域調査）」個票データ

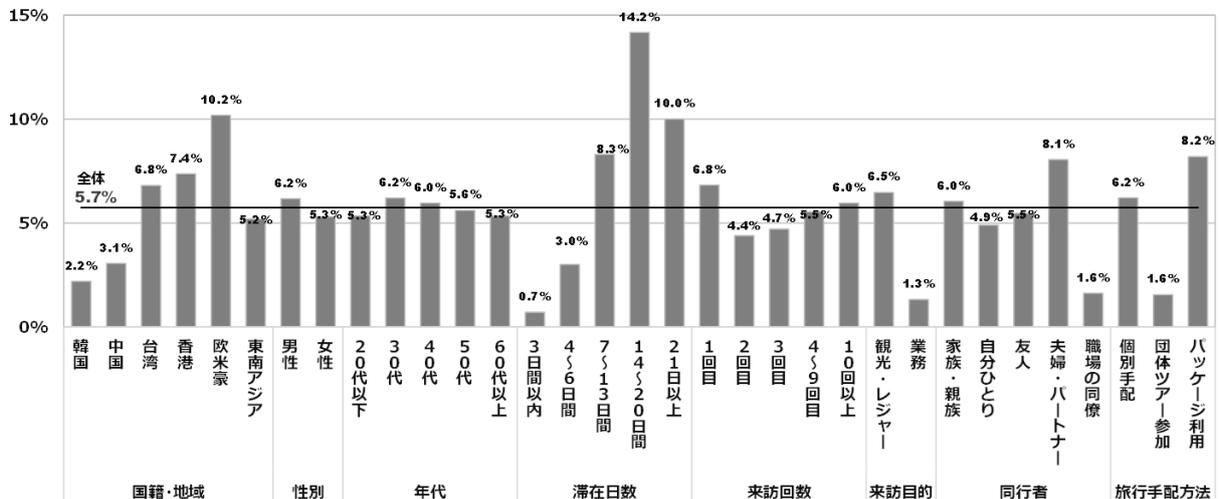
利用者数と利用率の双方を照合することで、JR Pass が特定の旅行スタイルに親和的なプロダクトであることが明示される。

(3) 属性別の JR Pass 利用率

JR Pass の利用率を旅行者属性別にみると、図表7に示すとおりとなる。滞在日数との関連においては、日数が長くなるにつれて利用率が高まる傾向が認められ、長期滞在者ほど JR Pass を活用する傾向が顕著である。また、来訪回数別では「1回目」の訪問者における利用率が6.8%と最も高く、初回訪問者において本パスの利用が相対的に促進されていることが示唆される。

さらに同行者別では「夫婦・パートナー」(8.1%)が高い利用率であり、旅行手配方法においては「個人旅行パッケージ利用」(8.2%)が最も高い利用率を示している。これらの結果は、計画的かつ中長期的な旅行を志向する層では、JR Pass の有用性がより高く評価されている可能性を示している。

図表7 外国人旅行者の属性別の JR Pass の利用率（全目的）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（地域調査）」個票データ

(4) JR Pass 利用者の都道府県訪問状況

① JR Pass 利用者の訪問率

本節では、訪日外国人旅行者のうち JR Pass の利用者の都道府県別訪問状況をみていく。ただし「インバウンド消費動向調査」では JR Pass の利用の有無に関する情報は得られるものの、個別の移動に伴う交通手段は把握されていない。したがって訪問都道府県として計上される地域の中には、当該地域において JR Pass が実際に使用されていないケース（例：航空機やレンタカーによる移動、あるいは沖縄県など JR 路線が存在しない地域）も含まれている点に留意する必要がある。

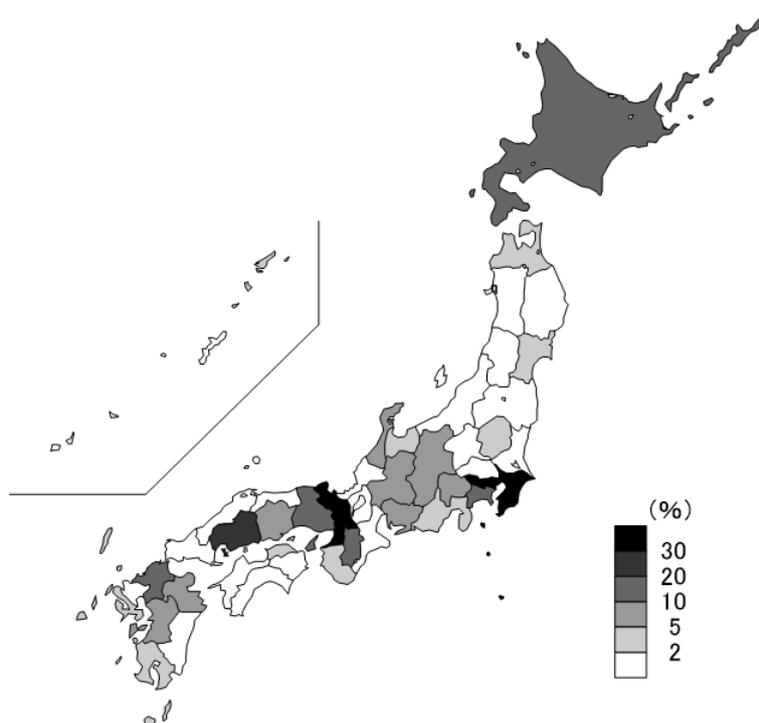
JR Pass 利用者による都道府県別訪問状況をみると、最も訪問者数が多いのは大阪府であり、年率換算で 117.3 万人、訪問率は 56.2% に達している。次いで、東京都（111.1 万人、53.2%）、京都府（108.0 万人、51.7%）、千葉県（68.3 万人、32.7%）、広島県（50.3 万人、24.1%）、福岡県（40.8 万人、19.5%）である（図表 8）。

訪問傾向としては、JR Pass の利用価値が高い新幹線沿線の都道府県に集中する傾向が顕著である。東海道・山陽新幹線沿線はもとより、東北・北海道新幹線の延伸効果により北海道（21.6 万人、10.4%）の訪問も一定数確認されている。また、北陸新幹線沿線では石川県（21.6 万人、9.3%）や長野県（15.8 万人、7.6%）への訪問が多く、九州新幹線沿線においては熊本県（17.1 万人、8.2%）が一定の訪問がみられる。

一方新幹線が未整備の都道府県においても、JR Pass 利用者による訪問が一定程度確認される。たとえば、大分県（16.9 万人、8.1%）、山梨県（13.3 万人、6.4%）、和歌山県（10.1 万人、4.8%）などが挙げられる。これらの地域では、在来線や特急列車を活用した広域周遊、あるいは JR 路線と連携したローカル観光資源の魅力が要因として考えられる。

以上のことから、JR Pass 利用者の行動は新幹線網の整備状況や都市間アクセス性に強く影響されて

図表 8 JR Pass 利用者の訪問率（都道府県別：全目的）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（地域調査）」個票データ

いると同時に、一部の地方都市においても魅力的な観光資源やアクセス手段の整備により訪問者を呼び込むことが可能であることが示唆される。

②都道府県別の JR Pass 利用者の割合

各都道府県における外国人旅行者のうち JR Pass 利用者の割合をみると、最も高い利用率を示したのは岡山県 (34.2%) であり、次いで広島県 (33.5%)、島根県 (33.1%)、鳥取県 (32.6%)、長崎県 (26.5%) と続いている (図表 9)。これらの地域に共通するのは、いずれも西日本に位置し、特に中国地方の県が上位を占めている点である。

このような傾向は、JR 西日本が管轄する幹線や特急列車のネットワークが比較的発達していること、ならびに広域的な周遊を目的とした JR Pass の利用効率が高いことが背景にあると考えられる。また、同地域は東京・大阪といった主要都市圏から一定の距離を有し、JR Pass による長距離移動のコストメリットを享受しやすい地理的特性を有している点も、利用率の高さを支えている要因であると推察される。

一方 JR Pass の価格改定 (例：2023 年の大幅値上げ) や利用条件の変更は、これら JR 利用率の高い都道府県に対して相対的に大きな影響を及ぼす可能性がある。価格上昇によるパスの利用抑制により、当該地域への訪問意欲や来訪者数そのものが減少する可能性がある。

したがって、こうしたリスクに対応する施策として、地域限定の鉄道パスの拡充や、バス・航空・レンタカーとの乗り継ぎの利便性を高めることによる交通手段の多様化が求められる。さらに交通と観光資源を連動させた着地型観光の整備を進めることにより、観光地の持続的な来訪者獲得が期待される。

5. 広島県における「欧米豪」旅行者の移動・消費動向

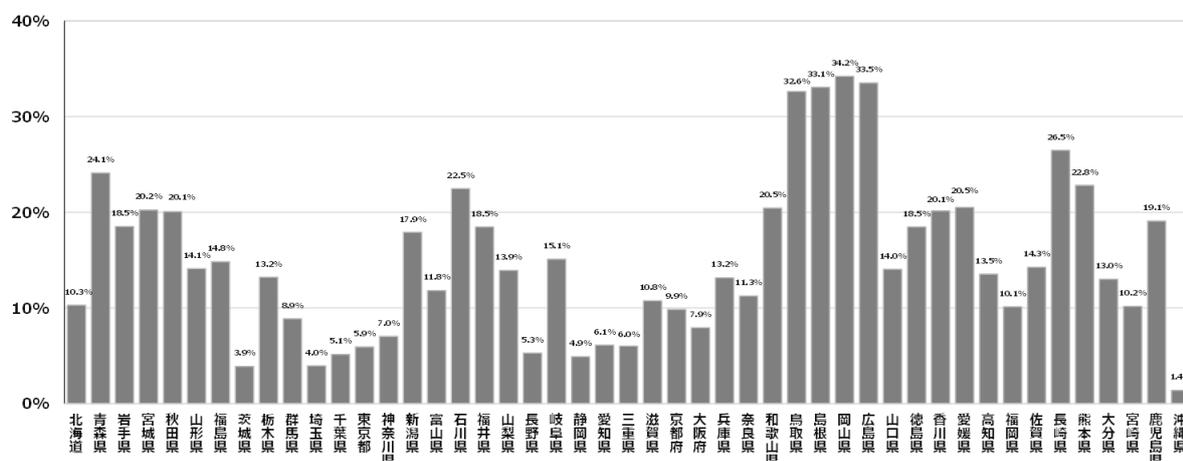
広島県における「欧米豪」旅行者は訪問外国人旅行者のうち約 7 割を占めるため、広島県「全体」のインバウンド動向を大きく規定する存在である。以下、移動・消費の状況をみていく。

(1) 移動

広島県を訪問した「欧米豪」旅行者において、最も多い入国港は「羽田空港」(51.0%) であり、次いで「成田空港」(35.3%)、「関西空港」(10.8%) の順となっている (図表 10)。

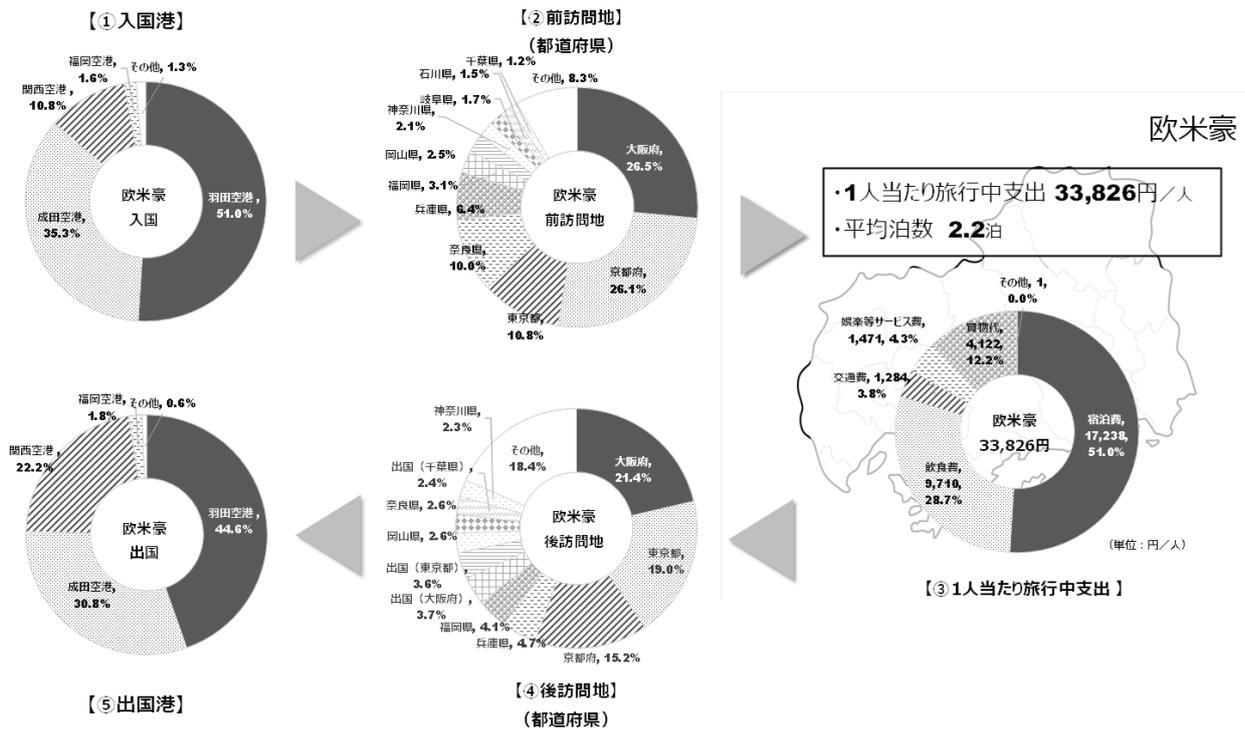
広島県を訪問した直前に立ち寄った都道府県は、「大阪府」(26.5%)、「京都府」(26.1%)、「奈良県」

図表 9 外国人旅行者の JR Pass の利用割合 (都道府県別：全目的)



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査 (地域調査)」個票データ

図表 10 広島県を訪問した「欧米豪」旅行者の移動状況（全目的）



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（地域調査）」個票データ

(10.0%) が上位に挙げられ、近畿地方を経由して広島県に至るルートが主流である。

広島県内での平均泊数は 2.2 泊であり全体平均を下回る。特に「観光・レジャー」を目的とする旅行者に限定すると 1.7 泊と短期滞在の傾向がみられる。広島県滞在後の訪問先としては、「大阪府」(21.4%)、「京都府」(15.2%) など近畿地方が多く、加えて「東京都」(19.0%) への訪問も多い。

出国港としては「羽田空港」(44.6%)、「成田空港」(30.8%)、「関西空港」(22.2%) と入国時と同様の順位であるものの、「関西空港」の利用割合が増加している。

このように「欧米豪」旅行者は、入国後、関東・近畿地方から西へと移動し、広島県を西端の目的地として、再び出国に向けて東へ折り返す周遊型の移動が一般的であることが示唆される。

(2) 消費

「欧米豪」旅行者の 1 人当たり旅行中支出は 3 万 3,826 円であり、全体平均（3 万 7,274 円）を下回っている（図表 11）。費目別の構成比では、「宿泊費」が 51.0%と最も高く、次いで「飲食費」(28.7%)、「買物代」(12.2%) となっている。「買物代」に関しては全体旅程の中頃にあたるため、その増加には工夫が求められ、行程の関係から「物品」よりも「サービス」への支出の方が相対的に適合している状況にある。

図表 11 属性別 旅行中支出（欧米豪）

属性	費目 旅行中支出 (総額)	費目別支出（カッコ内は構成比）					
		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等 サービスクラス	買物代	その他
欧米豪 総額	33,826 (100.0%)	17,238 (51.0%)	9,710 (28.7%)	1,284 (3.8%)	1,471 (4.3%)	4,122 (12.2%)	1 (0.0%)
来訪目的							
観光・レジャー	29,864 (100.0%)	15,127 (50.7%)	9,195 (30.8%)	1,023 (3.4%)	1,371 (4.6%)	3,148 (10.5%)	0 (0.0%)
初めて	27,983 (100.0%)	13,881 (49.6%)	8,680 (31.0%)	949 (3.4%)	1,341 (4.8%)	3,132 (11.2%)	0 (0.0%)
2回目以上	36,597 (100.0%)	19,586 (53.5%)	11,038 (30.2%)	1,286 (3.5%)	1,482 (4.0%)	3,205 (8.8%)	0 (0.0%)
業務	124,118 (100.0%)	80,244 (64.7%)	16,110 (13.0%)	9,264 (7.5%)	3,541 (2.9%)	14,929 (12.0%)	31 (0.0%)

資料：観光庁「インバウンド消費動向調査（地域調査）」個票データ

属性別では、旅行目的が「業務」の場合、1 人当たり旅行中支出は全体平均の約 4 倍に達する。また

「観光・レジャー」目的で「リピーター（訪問回数2回以上）」の旅行者（3万6,597円）では、初訪問者（2万7,983円）と比較して支出額が増加する傾向がみられる。

「欧米豪」からの旅行者は日本に長期滞在し、支出額も多いものの、訪問先の各都道府県単位で見ると支出が分散される傾向にある。広島県は「欧米豪」旅行者の訪問率が高い都道府県ではあるものの、県内での旅行中支出を拡大させるためには、県内各地において「欧米豪」向けのコンテンツの開発・整備を推進し、県内での回遊性や滞在日数を向上させる施策が求められる。

6. 最後に

「インバウンド消費動向調査」の個票データを用いた多角的な分析が進展することにより、観光政策の立案においてエビデンスに基づく意思決定（Evidence-Based Policy Making: EBPM）が見込まれる。これに伴い、各地域の特性や観光資源に応じた戦略的な誘客施策や商品開発の構築にも資することが期待される。

また観光庁が策定した「日本版DMO形成・確立計画ガイドライン」においては、観光地域づくり法人（DMO）が設定すべき必須のKPI（Key Performance Indicators）として、「旅行消費額」「来訪者満足度」「リピーター率」などが明示されている。これらの指標に基づいたPDCAサイクルの確立と運用は、地域観光の持続可能な発展を目指す上で不可欠であり、その実現に向けて、同調査における個票データの継続的な提供と調査項目のさらなる充実が期待される。