

大阪におけるLGBTQ+ 旅行者の動向調査

Overview & Key Insights

2025年12月

LGBTQ+ Travel in Osaka – Overview and Key Insights

はじめに

本分析は、西日本最大級のゲイバーとして知られている「Eagle Osaka」で実施されたアンケート調査に基づいている。本調査の目的は、大阪を訪れるLGBTQ+旅行者のニーズ、意識、旅行行動をより深く理解することである。現状を明らかにし、改善の余地を把握することで、大阪におけるインクルーシブかつウェルカミングな観光環境の整備に貢献し、今後の戦略設計に資する基礎資料を提供することを目指している。

目的

- 大阪に対するLGBTQ+旅行者の認識や、彼らの主なニーズ・期待を把握すること。
- 大阪におけるLGBTQ+フレンドリネスの現状をベンチマークし、改善が必要な点を明らかにすること。
- 今後の観光戦略の議論や進捗評価の指針となる基礎データを提供すること。

利用目的

- 大阪におけるLGBTQ+旅行・観光の推進に関わる関係者の参考資料として活用されること。
- 施策議論、デスティネーション・マーケティング、KPI設定等に資する情報を提供すること。
- 大阪がLGBTQ+フレンドリーなデスティネーションであるかどうか、現状を把握したい企業、自治体、個人等にとっての参考資料となること。

Data Overview

出典	2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)	調査期間：2025年9月～2025年10月 (N-559)
	関西空港出口調査 2024年度	調査期間：2024年5月～2025年2月 (N-4000)
	関西空港出口調査 2023年度	調査期間：2023年5月～2024年2月 (N-4000)

大阪におけるLGBTQ+ツーリズム：主要指標

+57.2

😊 LGBTQ+ 旅行者の多くが大阪を推奨！

大阪はLGBTQ+旅行者から「+57.2」の高いNPS（推奨度）スコアを獲得。満足度が非常に高く、旅行先としての大坂を他者にすすめる傾向が強いことを示している。

79.0%

🌈 大阪はLGBTQ+に優しい旅行先として満足度が高い！

LGBTQ+旅行者の79%が、大阪をLGBTQ+フレンドリーな旅行先として「満足」と回答。否定的な意見はわずか3.6%に留まっている。

82.3%

❤️ 旅行先選定においてLGBTQ+フレンドリーさを重視！

LGBTQ+旅行者の82.3%が、大阪を旅行先として選ぶ際にLGBTQ+に優しいかどうかを「重要」と捉えたと回答。大阪のLGBTQ+への取り組みは、訪問先の決定に強く影響する可能性がある。

1.86倍

💰 LGBTQ+ 訪問者は消費額が高い傾向！

大阪観光局が実施する関西空港出口調査の回答者に比べて、LGBTQ+旅行者は130,000円以上を消費する「高消費層」に属する確率が約1.86倍高いと判明（年齢・性別・国籍・訪問経験などを統制した上での結果）。

目次

1. 調査対象者及び手法	p.5
2. 質問項目	p.6
3. 属性情報	p.7
4. 今回の訪問について	p.14
5. 重視項目	p.22
6. 支出	p.26
7. 推奨度	p.31
8. 満足度	p.36
9. ゲイホテルの需要	p.39
10. Visit Gay Osaka	p.41
12. 補足説明	p.43

調査対象者及び手法

本調査では、以下の条件に基づいて回答者を収集し、オンラインアンケート調査によってデータを収集した。

対象条件

- **調査場所**：訪日外国人に人気のある西日本最大のゲイバー「EAGLE OSAKA」
- **対象者**：EAGLE OSAKAを訪れる海外からのLGBTQ+旅行者
- **サンプル数**：559名
- **質問数**：21問
- **調査手法**：QRコードを用いたデジタルアンケート調査。
- **調査目的**：LGBTQ+旅行者のニーズ、行動傾向を把握し、今後のインクルーシブな観光戦略設計の参考とすること
- **インセンティブ提供**：アンケート回答者に対し、1,000円相当の無料ドリンククーポンを提供
- **クーポン管理システム**：アンケート回答後に自動的に発行される専用のクーポン発券サイトを運用。アンケート完了者のみに適切にクーポンが発行される仕組み
- **運用体制**：クーポンサイトの管理および不正利用の監視体制を整備し、公正なインセンティブ提供を徹底



質問項目

カテゴリ	内容	設問	形式
属性情報	性自認	ご自身の性自認に最も近いものをすべてお選びください	MA
	性的指向	ご自身の性的指向に最も近いものをお選びください	SA
	年齢	あなたの年齢をご記入ください。	NU
	出身国	現在お住まいの国をお選びください	SA
日本・大阪での旅行	同行者	今回の旅行は誰と一緒にですか？	SA
	滞在泊数	今回の旅行で日本に何泊滞在しますか？	SA
	来阪目的	大阪を訪れた主な目的は何ですか？	MA
	来阪回数	今回の旅行を含め、大阪を訪れた回数は？	SA
	訪問決定要素の重要度	日本・大阪での以下の点について、訪問を決める上でどのくらい重要でしたか？	MA
	国内旅行履歴	今回の旅行で訪れる予定の日本国内の他の地域を教えてください	MA (46都道府県)
	消費額	今回の大阪旅行で、1人あたりの現地での支出額（日本への航空券を除く）はおよそいくらですか？	SA
	出国空港	日本から出国する空港はどちらですか？	SA
	おすすめ度	大阪を友人や知人に旅行先としておすすめする可能性は、0～10でどのくらいですか？	SA
大阪での体験・おすすめ度	LGBTQ+観光地としての満足度	大阪がLGBTQ+フレンドリーな観光地として見た場合の満足度を教えてください。	SA
		上記の回答について、理由やご意見があればご自由にお書きください。	FA
	ゲイホテルへの関心	大阪にLGBTQ+旅行者向け（いわゆる「ゲイホテル」）のホテルがあったら、どのくらい宿泊に興味がありますか？	MA
		上記の回答について、理由やご意見があればご自由にお書きください。	FA
「Visit Gay Osaka」およびバーについて	知識レベル・役立ち度	今回の旅行前または旅行中に「Visit Gay Osaka」のウェブサイト（visitgayosaka.com）を知っていましたか？	SA
		前問で「はい」と答えた方：「Visit Gay Osaka」との使用について、最も近いものをお選びください。	SA
	バーに関する情報入手源	このバーをどのように知りましたか？	MA
最後に	LGBTQ+大阪に対する全体意見	LGBTQ+旅行者にとっての大阪の魅力を高めるために、どのようなことができると思いますか？	FA

屬性情報

居住国

Q) あなたの居住国をお知らせください。

全体で42か国の居住者から回答が得られた。そのうち約70%がいわゆる欧米諸国の出身であり、米国のみで30.1%を占める。

この分布は、中国・台湾・韓国からの回答者が大きな割合を占める関西空港出口調査とは大きく異なる。

したがって、本報告書で行う比較分析では、両調査結果をより適切に比較するため、欧米豪圏出身者同士の比較に限定して検討を行う。

順位	居住国	割合
1	アメリカ	30.1%
2	イギリス	8.6%
3	カナダ	7.2%
4	オーストラリア	6.8%
5	その他ヨーロッパ	5.8%
6	韓国	5.4%
7	ドイツ	5.1%
8	日本	4.0%
9	スペイン	4.0%
14	その他アジア	4.0%
10	南アメリカ	3.7%
11	台湾	3.1%
12	フランス	3.0%
13	メキシコ	2.6%
15	その他	2.1%
16	中国	1.7%
17	タイ	1.6%
18	香港	1.2%

【N = 559】

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

サンプル偏りの認識と関連研究の考察

本調査のサンプルは、実際の大坂・日本の訪日客の国籍構成と比較すると、西洋諸国の回答が相対的に多い。この偏りはいくつかの要因によって生じている可能性がある。そのため、本結果がLGBTQ+旅行者全体に一般化できるのか、あるいは西洋諸国出身のLGBTQ+旅行者に限定して妥当性を持つのかという問い合わせが生じる。しかしながら、LGBTQ+に関する認識・自己同定の傾向が西洋諸国で相対的に高いという点を踏まえると、今回のサンプルに基づく示唆は十分に有用であり、妥当性も高いと考えられる（エビデンスは次ページに記載）。

偏りを生じる要因

① 調査言語に起因する偏り

本調査は英語のみで実施されたため、非英語圏出身者の回答確率が低下した可能性がある。

② 調査場所に起因する偏り

調査を実施した Eagle Osaka は、西洋圏の利用者比率が比較的高いバーとして認知されている可能性があり、その結果、回答者構成がさらに西洋寄りになった可能性がある。

しかし、下記の理由により、西洋諸国出身者が中心となるサンプルは、本調査において重要な示唆を与えるものとなっている。

① LGBTQ+自己認識および意識の地域差

一般的に西洋諸国出身者は、

- LGBTQ+であると自己認識する割合が高い
- LGBTQ+関連の権利・課題に対する関心や支持が強い

という傾向が国際調査でも示されており、そのエビデンスを次ページに記載している。

参考資料 — 世界におけるLGBTQ+に関する意識調査

① Q. 現在のご自身のあり方（自認）をどのように表現しますか。／ ② Q. 同性カップルの権利について考えるとき、次のうちご自身の意見に最も近いものはどれですか。

① IPSOSによる30か国を対象とした調査から、西洋諸国ではLGBT+であると自己認識する人の割合が高いことが分かる。これは、これらの国々の出身者がLGBTコミュニティの一員である可能性が相対的に高いことを示している。② 同性婚に関する各国の意見を見てみると、西洋諸国では『同性同士の結婚が認められるべき』と考える人の割合が一貫して高い。LGBTQ+であるか否かに関わらず、LGBTに対する肯定的な姿勢が強い傾向があることが分かる。」

① 国籍別のLGBT+の割合

順位	国名	割合
-	30か国平均	9%
1	ブラジル	15%
2	スペイン	14%
3	スイス	13%
4	オランダ	12%
5	イギリス	12%
6	コロンビア	11%
7	ドイツ	11%
8	スウェーデン	11%
9	オーストラリア	10%
10	フランス	10%
11	カナダ	10%
12	ニュージーランド	10%
13	メキシコ	10%
14	アメリカ	10%
15	チリ	10%
16	ベルギー	9%
17	タイ	9%
18	イタリア	9%
19	ルーマニア	9%
20	シンガポール	9%
21	アルゼンチン	8%
22	トルコ	8%
23	南アフリカ	8%
24	ハンガリー	7%
25	ポルトガル	7%
26	韓国	7%
27	アイルランド	6%
28	ポーランド	6%
29	日本	5%
30	ペルー	4%

■ 西洋諸国

注釈：この調査は、世界30か国の人々を対象としているが、中国や台湾などの中華圏の国・地域は含まれていない。

② 国籍別の同性結婚に賛成する割合

【N = 22,514】

順位	国名	割合
-	30か国平均	56%
1	オランダ	80%
2	ポルトガル	80%
3	スペイン	78%
4	スウェーデン	75%
5	ベルギー	72%
6	ニュージーランド	70%
7	アルゼンチン	70%
8	カナダ	69%
9	フランス	66%
10	チリ	65%
11	アイルランド	64%
12	イギリス	64%
13	オーストラリア	63%
14	ドイツ	62%
15	イタリア	61%
16	メキシコ	58%
17	南アフリカ	57%
18	タイ	55%
19	アメリカ	54%
20	スイス	54%
21	ブラジル	51%
22	コロンビア	49%
23	ハンガリー	47%
24	ペルー	41%
25	日本	38%
26	韓国	35%
27	ポーランド	32%
28	シンガポール	32%
29	ルーマニア	25%
30	トルコ	20%

出典：The Ipsos® LGBT+ Pride 2023 調査

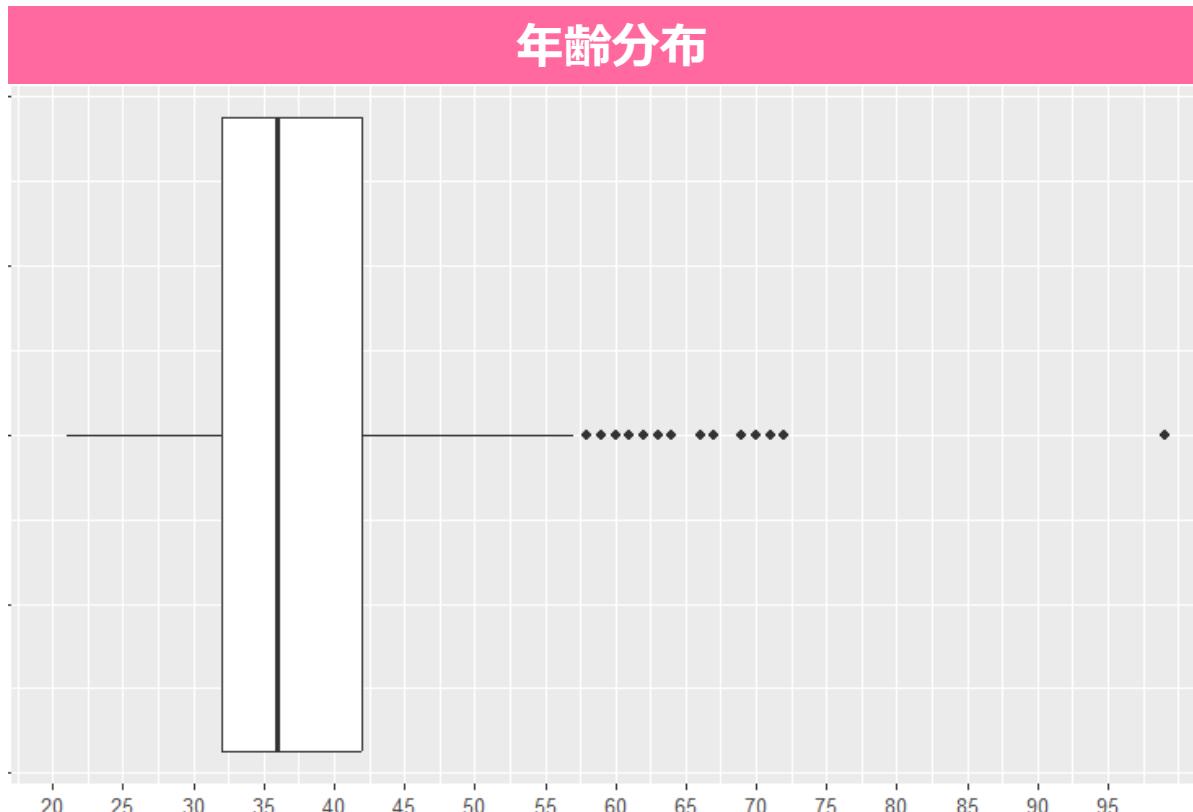
※Ipsos社は世界90か国以上で事業を展開する大手調査会社である。2023年に実施された「LGBT+ Pride 2023調査」では、30か国・22,514人を対象に、LGBT+の自己認識や同性婚への賛否などについて調査を実施。

年齢

Q) あなたの年齢をお知らせください。

回答者の多くは30～44歳の年齢層に属しており、全体の68.7%を占める。

この年齢構成は、本報告書で関西空港出口調査との比較を行う際に、消費額やNPSスコアを分析する上で考慮すべき要素の一つである。



【N = 559】

年齢層	割合
55歳以上	6.3%
50歳 - 54歳	4.7%
45歳 - 49歳	6.3%
40歳 - 44歳	15.9%
35歳 - 39歳	25.4%
30歳 - 34歳	27.4%
25歳 - 29歳	11.8%
20歳 - 24歳	2.3%

四分位数	年齢
第3四分位数	42歳
中央値	36歳
平均	37.7歳
第1四分位数	32歳

※第1四分位数から第3四分位数までは一般的な回答
(真ん中の50%) だと考えられる。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

性別

Q) 以下のうち、ご自身の性自認として当てはまるものをすべて選択してください。

回答者の大多数（92.5%）が男性として自認している。

本報告書における関西空港出口調査との比較分析では、主に男性回答者に焦点を当てる。

【N = 559】

性別	割合
男性	92.5%
女性	3.2%
ノンバイナリー	2.1%
どれにもあてはまらない	1.4%
トランスジェンダー女性 (MtF)	0.5%
トランスジェンダー男性 (FtM)	0.2%

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

性的指向

Q) 以下のうち、ご自身の性的指向として最も近いものを選択してください。

回答者の大多数が自らをゲイであると回答している。

この大規模なサンプル構成を踏まえ、本報告書における関西空港出口調査との比較分析では、「ゲイ」と回答した人々を中心にする。

【N = 559】

性的指向	割合
ゲイ	84.3%
バイセクシャル	7.3%
ストレート/ヘトロセクシュアル	2.5%
クイア	2.3%
回答したくない	1.6%
レズビアン	1.3%
その他	0.7%

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

今回の訪問 について

同行者

Q) 今回の旅行では誰と同行していますか。

カップルで旅行している回答者の割合は、対面で実施する関西空港出口調査（18.1%）と比べて大幅に高く、グローバル市場調査（44.1%）の結果など、より一般的なサンプル構成に近い。一方で、家族連れの割合は本サンプルでは非常に低い。これらの傾向は、バーを訪れる来訪者特有の属性による可能性も考えられる。

【N = 524※】

同行相手	割合
パートナー/配偶者	46.4%
友人	26.7%
自分一人	19.5%
家族	3.4%
同僚	2.3%
グループツアー	1.7%

※ LGBTQ+ 訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

大阪への訪問目的

Q) 大阪を訪れる主な目的を教えてください。（複数選択可）

訪問目的として最も多いのはレジャーであり、これは想定通りの結果といえる。

一方で「LGBTQナイトライフの探索」がそれに次ぎ、食やショッピングといった一般的な目的よりも高い割合を示している。

【N = 524※】

順位	旅行目的	割合
1	レジャー/バケーション	87.2%
2	LGBTQ+ナイトライフの体験	27.3%
3	食の体験	21.4%
4	買い物	16.8%
5	仕事	7.1%
6	イベントへの参加	6.3%
7	知人/家族訪問	5.7%
8	その他	2.9%

※ LGBTQ+訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

日本での滞在期間

Q) 今回の旅行では、日本に何泊滞在する予定ですか。

回答者の大多数が8泊以上の滞在を予定しており、これは西洋諸国からの来訪者が中心である本サンプルにおいて一般的かつ想定内の傾向である。

【N = 524※】

滞在期間	割合
8泊以上	71.9%
4~7泊	14.9%
1~3泊	13.2%

※ LGBTQ+ 訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

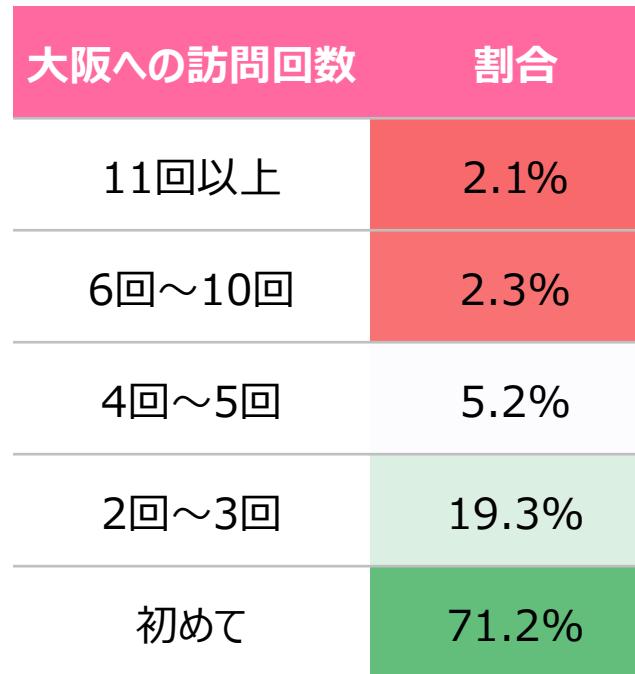
出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

大阪への訪問経験

Q) 今回を含めて、大阪を訪れるのは何回目ですか。

回答者の大多数が初めての大阪訪問であり、西洋諸国出身者が中心である本サンプルの特徴としても、これは特に意外な結果ではない。

【N = 524※】



※ LGBTQ+ 訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

訪問都道府県

Q) 今回の旅行で大阪以外に訪問した日本国内の都市・地域を教えてください。（複数選択可）※通過のみの地域は含めず、実際に訪れた場所のみを選択してください。

以下の結果から分かるように、回答者の大多数が東京都および京都府を訪問しており、その次に奈良県が約4分の1と続く。4番目に多いのは広島県であり、それ以降は大きく割合が低下している。西洋諸国出身者が中心である本サンプルにおいては、特に意外な傾向ではない。

都道府県	割合
東京都	80.7%
京都府	71.0%
奈良県	24.8%
広島県	15.3%
福岡県	5.7%
大阪府のみ	5.7%
神奈川県	5.0%
沖縄県	5.0%
長野県	4.6%
岡山県	3.4%
北海道	3.2%
岐阜県	3.2%
長崎県	2.3%
鹿児島県	2.3%
石川県	2.1%
愛知県	2.1%
兵庫県	2.1%
千葉県	1.7%
富山県	1.7%
埼玉県	1.5%

【N = 524※】

※ LGBTQ+ 訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

訪問都道府県 | ゲイバー調査 vs 観光庁の消費動向調査

Q) 今回の旅行で大阪以外に訪問した日本国内の都市・地域を教えてください。（複数選択可）※通過のみの地域は含めず、実際に訪れた場所のみを選択してください。

訪問先に関する違いを比較するために、ゲイバーでのアンケートに回答した西洋人男性と、観光庁の個票データに基づく西洋人男性（かつ大阪を訪問した人）の訪問先を比較した。観光庁データを採用した理由は、ゲイバーでのアンケートに回答した人の多くは関空調査の回答者とは異なり、関西空港から出国しておらず、実際には東京圏の空港を利用しているケースが多いためである。下の表から分かる通り、東京・京都・奈良・広島といった主要都市の訪問率には大きな違いは見られない。一方で、神奈川、千葉、兵庫など、一部の都道府県においては観光庁データ側の訪問率が顕著に高い傾向が見られた。

【N = 360 〈Eagle Osaka〉】vs 【N = 6,555 〈観光庁のインバウンド消費動向調査〉】※

都道府県	Eagle Osaka	観光庁	相対差
東京都	88.9%	91.3%	97.4%
京都府	75.8%	78.3%	96.9%
奈良県	26.9%	27.6%	97.5%
広島県	17.2%	21.5%	80.3%
沖縄県	5.6%	3.2%	174.6%
福岡県	4.4%	4.0%	112.2%
北海道	4.2%	3.8%	111.1%
神奈川県	4.2%	19.1%	21.8%
長野県	4.2%	5.8%	72.3%
岡山県	3.9%	1.9%	209.0%
岐阜県	3.3%	7.2%	46.1%
石川県	2.5%	9.4%	26.6%
鹿児島県	2.5%	1.4%	173.5%
富山県	2.2%	0.5%	493.6%
長崎県	2.2%	1.4%	161.0%
静岡県	1.7%	3.6%	45.9%
兵庫県	1.7%	12.4%	13.4%
千葉県	1.4%	49.5%	2.8%
熊本県	1.4%	1.7%	81.2%
宮城県	1.1%	1.0%	115.7%

※ 比較のため、本サンプルには西洋諸国出身者、大阪訪問者かつ男性と自認する回答者のみを含めている。

出典：① 2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)
② 観光庁のインバウンド消費動向調査の個票データ2024年～2025年

出国地

Q) 日本から出発する際の空港をお知らせください。

関西空港（KIX）から出国する回答者は比較的少ない。この点は、本分析を関西空港出口調査と比較する際に考慮すべき要素の一つである。ただし、西洋諸国出身者の多くが関西空港以外の空港を利用して出国する傾向は現実的であり、この傾向は観光庁が公開している個票データにおいても確認されている。

【N = 524※】

出国地	割合
成田空港	34.5%
羽田空港	31.3%
関西国際空港	29.0%
未定	2.5%
その他	2.7%

※ LGBTQ+訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

重視項目

- ◆ 大阪・日本の来る際に重視していたこと
- ◆ 関空調査との比較
- ◆ LGBTQ+ フレンドリネスを重視する層

大阪に訪問することを検討する際に重視したこと

Q. 大阪／日本を訪れる際、以下の項目はどの程度重要でしたか。（それぞれについて評価してください）

「食」が最も重要な要素として挙げられている。一方で、「LGBTQフレンドリーな都市としての大坂の評判」は「非常に重要」と回答した割合では2番目に高いが、全体の重要度では4番目にとどまっている。この傾向は、同項目がやや二極化していることを示しており、すべての旅行者にとって最優先ではないものの、重視する層にとっては極めて意味の大きい要素であると考えられる。この結果は、大阪がLGBTQフレンドリーな都市としてのイメージを維持・発信していくことの重要性を示唆している。

【N = 524※】

大阪に訪問することを検討する際に重視したこと									
	宿泊施設のクオリティや設備	観光目的地が豊富にあること	食事のクオリティやメニューの豊富さ	ショッピングの店舗があること	ナイトスポットやナイトエンターテインメントの豊富さ	旅行代金が予算内であり、お値段交渉できる	リラックスやストレス解消できること	LGBTQ+フレンドリーな訪問得感があること	先として評価
とても重要	42.2%	39.1%	57.3%	29.4%	43.5%	42.2%	44.7%	48.3%	
重要	39.1%	49.2%	34.0%	34.2%	38.0%	40.5%	34.2%	34.0%	
どちらでもない	14.5%	8.4%	7.3%	23.3%	15.1%	12.8%	16.2%	13.4%	
あまり重要じゃない	3.1%	2.5%	1.3%	7.8%	2.7%	3.8%	3.8%	1.9%	
全然重要じゃない	1.1%	0.8%	0.2%	5.3%	0.8%	0.8%	1.1%	2.5%	
少なくとも重要と回答した人	81.3%	88.4%	91.2%	63.5%	81.5%	82.6%	78.8%	82.3%	

※ LGBTQ+訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

重視項目：西洋圏男性訪問者の比較（ゲイバー調査 vs 関西空港調査）

Q. 大阪／日本を訪れる際、以下の項目はどの程度重要でしたか。（それについて評価してください）

大阪を旅行先として選ぶ際に重視した要素について、ゲイバー調査と関西空港調査の結果を比較した。全体的に両者の傾向は概ね一致しているが、最も顕著な違いとして「ナイトライフの重要性」が挙げられる。Eagle Osaka（ゲイバー）調査の欧米回答者の80.8%がナイトライフを重要と回答しており、関西空港調査の欧米男性回答者の51.3%を大きく上回っている。ただし、この差は調査実施の文脈にも影響を受けている可能性が高い。ゲイバー調査はナイトスポットで実施されているため、ナイトライフを重視する傾向のある層が自然に多く含まれたと考えられる。

【N = 360 〈Eagle Osaka〉】 vs 【N = 271 〈Kansai Airport〉】※

重視する項目	Eagle Osaka	関空調査	相対差（Ⓐ / Ⓛ）
食事のクオリティやメニューの豊富さ	91.9%	93.7%	98.1%
観光目的地が豊富にあること	88.6%	89.7%	98.8%
旅行代金が予算内であり、お得感があること	82.5%	73.1%	112.9%
ナイトスポットやナイトエンターテインメントの豊富さ	80.8%	51.3%	157.5%
宿泊施設のクオリティや設備	79.7%	84.5%	94.3%
リラックスやストレス解消できること	75.6%	78.6%	96.2%
ショッピングの店の多さや大型施設があること	58.6%	60.5%	96.8%

※比較のため、本サンプルには西洋諸国出身者かつ男性と自認する回答者のみを含めている。

出典：① 2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)
② 関西空港出口調査2023年度

LGBTQ+フレンドリーであるかどうかを重視する層

Q. 大阪／日本を訪れる際、以下の項目はどの程度重要でしたか。

大阪を訪問先として選ぶ際に「**LGBTQ+ フレンドリネス**」を非常に重視する層がどのような特徴を持つのかを把握するため、ロジスティック回帰分析を実施した。分析には、年齢、国籍、大阪への訪問経験、支出水準、その他の重視項目、同行者構成などを利用した。主な結果は以下の通りである。

◆ 主要結果

【N = 524※】

【他に重視していること】

下記のことをとても重視している人は、そうではない人に比べ、LGBTQ+ フレンドリネスをとても重視する傾向が高くなる。

- ・ 「夜の娯楽が充実している」ことを重視（約4倍高い）
- ・ 「滞在中のコストパフォーマンス」を重視（約2倍高い）
- ・ 「ストレス解消」できることを重視（約2倍高い）



これらの人々は、LGBTQ+ へのフレンドリーさを「非常に重要」と考える傾向が統計的に有意に高い。

※一方で、食・観光施設のバラエティ・ショッピング充実度などを重視する人は、LGBTQ+ 重要度との関連は見られなかった。

【同伴者との関係性】

- ・ 「一人旅」をする人なら特にLGBTQ+ への配慮を「非常に重要」と回答する傾向が強い。※カップル旅行者に比べ約2.5倍高い

※ LGBTQ+ 訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

【年齢による違い】

- ・ 「20代」の人は、LGBTQ+ フレンドリーさを「非常に重要」と考える傾向が有意に低い。※30代に比べ約0.4倍

◆ その他

なお、国籍に関しては、カナダ籍の回答者において統計的に有意な結果が見られたが、サンプル数の関係上、効果量の正確な評価は困難である。また、大阪への訪問回数（リピーターかどうか）や現地での支出額については、LGBTQ+フレンドリーさを重視する傾向との間に明確な関連は確認されなかった。

※備考具体的なオッズ比など、詳細については別途提供可能

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

支出

- ◆ 大阪での支出
- ◆ 関空調査との比較

大阪での支出

Q) 今回の大阪旅行で、国際航空運賃を除いた1人当たりの支出額（または予定支出額）をお知らせください。

この調査では、200,000円以上を回答した人の割合がかなり高く見られる。質問文を「日本全体での支出額」と誤解した可能性もあるが、実際に大阪でそれだけ支出した可能性も否定できない。次のセクションでは、関西空港調査の結果を用いて同様の支出カテゴリーを作成し、両者を比較する。

ただし、比較対象は中国や韓国などの回答者が多い全体の関空調査ではなく、サンプル規模がより近い欧米豪（ヨーロッパ、北米、オーストラリア）の回答者に絞って行う。

【N = 524※】

支出	割合
¥200,000 以上	27.1%
¥130,000 – ¥199,999	13.0%
¥100,000 – ¥129,999	15.8%
¥70,000 – ¥99,999	14.5%
¥30,000 – ¥69,999	20.6%
¥30,000未満	9.0%

※ LGBTQ+訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

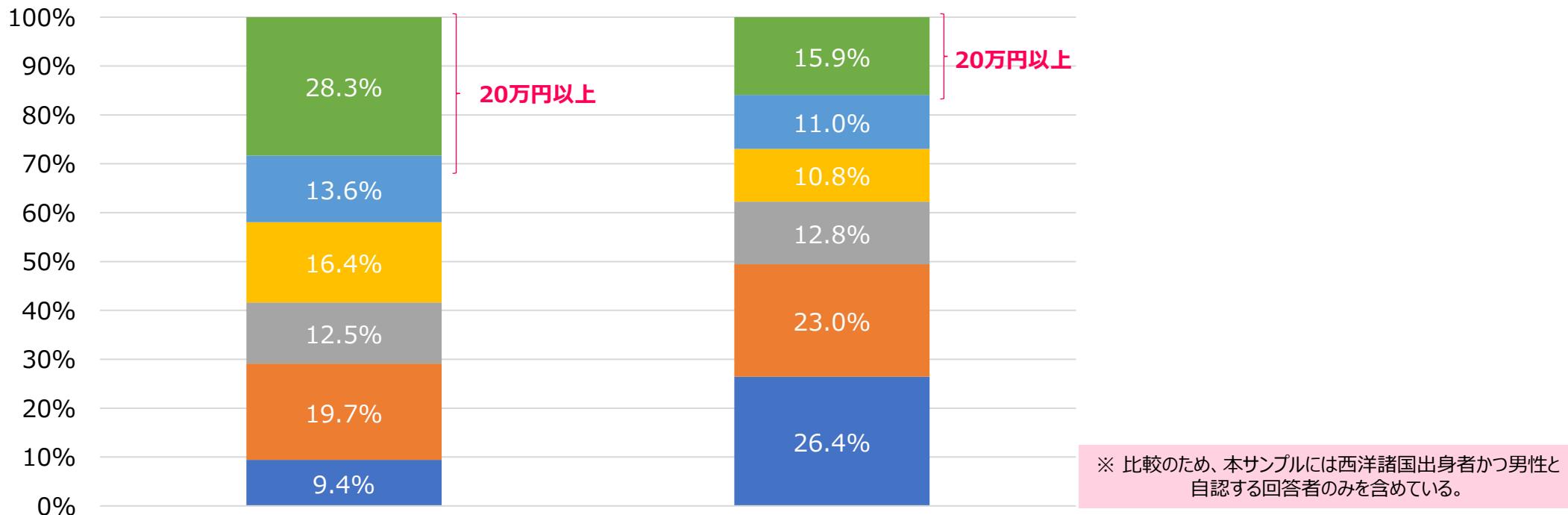
支出：西洋圏男性訪問者の比較（ゲイバー調査 vs 関西空港調査）

Q) 今回の大阪旅行で、国際航空運賃を除いた1人当たりの支出額（または予定支出額）をお知らせください。

以下のグラフは、Eagle Osaka 調査と関空調査に基づき、1人当たりの大坂での支出額の分布を示したものである。Eagle Osaka 調査では **20万円以上**を支出した回答者の割合が大幅に高いことが確認できる。この差が実際の行動の違いを反映しているのかを検証するため、ロジスティック回帰分析を実施した。次頁に示す分析結果では、年齢・国籍・旅行形態など主要な属性を統制し、ゲイバーで回答した人々が関西空港から出国した一般的な訪日客よりも高額支出者となる傾向が統計的にみられるかどうかを検証している。

【N = 360 〈Eagle Osaka〉】vs 【N = 508 〈Kansai Airport〉】※

支出額の差異：ゲイバー回答者と関西国際空港回答者の比較



出典：① 2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)
② 関西空港出口調査2024年度

ロジスティック回帰分析サマリー：西洋圏男性訪問者の比較（ゲイバー調査 vs 関西空港調査）①

Q) 今回の大阪旅行で、国際航空運賃を除いた1人当たりの支出額（または予定支出額）をお知らせください。

【Eagle Osaka 回答者は約1.86倍「高支出層」になりやすい】

【N = 868】

◆ 序論と注意事項

本分析では、合計868名（ゲイバー調査[Eagle Osaka]360名、関西空港出口調査508名）を対象としてロジスティック回帰分析を実施した。両データセット間の比較可能性を確保するため、サンプルは西洋諸国出身の男性回答者に限定している。これは、ゲイバー調査では西洋諸国出身者が圧倒的多数を占める一方、関西空港調査では中国・韓国を中心としたアジア出身者の割合が高いという構成上の違いによるものである。さらに、ゲイバー調査では回答者のほぼ全員が男性かつLGBTQ+として自認しており、これに該当しない回答者は除外した。一方、関西空港調査における性的指向は不明であるが、比較の整合性を保つため男性回答者のみを抽出している。以上を前提としたうえで、**本分析結果は「ゲイバー（Eagle Osaka）で回答した西洋諸国出身の男性」と「関西空港で回答した西洋諸国出身の男性」との比較として解釈する必要がある。**

◆ 分析目的：「LGBTQ+旅行者はより多く支出しているのか」

本分析では、両調査間で支出額に差が存在するかを検証することを目的とした。1人当たりの大阪での支出額が13万円以上ある回答者を「高支出層」と定義し、ロジスティック回帰モデルを推計した。モデルには以下の変数を統制変数として投入している：

- 国籍
- 年齢
- 大阪への訪問回数（リピーターか否か）
- 旅行同行者の構成
- 調査の取得場所（Eagle Osaka か関西空港か）

これらの変数を採用した理由は、両データセットで共通して取得されており、かつサンプル構成が大きく異なっていたためである（例：Eagle Osaka ではカップル旅行が多い一方、関西空港調査では割合が低い、など）。目的は、Eagle Osaka の回答者が実際に高支出傾向にあるのか、それとも単に年齢構成や旅行形態などの属性差によって高支出に見えるだけなのかを判別することである。

◆ 主要結果

年齢、国籍、リピーター、調査ソース、同行者構成を統制した上で、以下の点が明らかになった：

- **調査の取得場所:** Eagle Osaka 調査の回答者は、関西空港調査の回答者に比べて「高支出層（1人当たり13万円以上）」である確率が**統計的に有意に高い**。推定オッズ比は1.86倍（95% CI: 1.32–2.62）であり、「**Eagle Osaka で回答した人は、関西空港で回答した人よりも約1.86倍“高支出層になりやすい”**」という意味になる。
- **国籍:** 基準カテゴリーを米国とした場合、イタリアのみが統計的に有意な差を示し、「イタリア出身者は他国より高支出層になりにくい」という傾向が確認される。
- **同行者構成:** カップルを基準とすると、**同僚と旅行している人々は有意に低い確率で高支出層となる傾向がある**。友人・家族・単独旅行者は、カップルと比べて統計的に明確な差はない。
- **年齢・大阪への訪問回数:** いずれも「高支出層かどうか」を説明する統計的に有意な要因とは言えない。今回の分析からは「年齢が高いほど支出が高い」や「リピーターほど支出が高い」といった関係は確認できない。

出典：① 2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)
② 関西空港出口調査2024年度

ロジスティック回帰分析サマリー：西洋圏男性訪問者の比較（ゲイバー調査 vs 関西空港調査）②

Q) 今回の大阪旅行で、国際航空運賃を除いた1人当たりの支出額（または予定支出額）をお知らせください。

◆ 解釈

本分析は、「LGBTQ+ 旅行者の方が非LGBTQ+ 旅行者より多く支出している」と断定するものではない。

ただし、主要な属性（年齢、国籍、訪問回数、旅行同行者構成等）を統制した上でも、ゲイバー調査の回答者（全員がLGBTQ+ 男性）は、関西空港調査に回答した男性よりも統計学的に有意に「高支出層」に属しやすい傾向が確認された。この結果は、行動特性の違いが存在する可能性を示唆しており、今後の追加的な検証に値するテーマである。

◆ 本分析の限界

本分析では、以下の要素を両データで共通して取得できなかったため、モデルに含められていない：

- ・ 大阪での滞在日数
- ・ 具体的な活動内容
- ・ 大阪内に訪問した場所
- ・ 収入・職業などの属性
- ・ 興味関心

これらの変数は、総支出額に影響を及ぼす可能性がある。

上記のような影響度があると考えられる変数が含まれなかったにもかかわらず、利用可能な主要属性と旅行特性を統制した上でも、調査場所は高支出層を予測する有意な要因として残った。

推奨度

- ◆ NPS - ネットプロモータースコアについて
- ◆ 関空調査との比較

NPS – Net Promoter Score (推奨度指標)

Q) あなたの友人や知人に大阪を旅行先として勧める可能性は、0~10のスケールでどの程度ありますか。

NPSスコア57.2は非常に高く、「優れた水準」と評価できる数値である。関西空港出口調査の結果よりはやや低いが、年齢・国籍・性別などの要因を考慮する前の値である点に注意が必要である。例えば、フィリピン人回答者のように非常に高いスコアを付ける傾向のある国籍が関西空港調査では多く含まれており、それが全体スコアを押し上げている可能性がある。

	スコア	割合
(推奨者)	10	47.5%
	9	16.6%
(中立者)	8	18.7%
	7	10.3%
	6	2.5%
	5	1.7%
(批判者)	4	1.1%
	3	0.8%
	2	0.2%
	1	0.0%
	0	0.6%

NPS (Net Promoter Score) [N = 524※]



計算式：推奨者(%) - 批判者(%)

※ LGBTQ+訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

解釈方法

NPSとは -100 ~ +100というスケールで何かのものまたはサービスを評価するための基準である。「好ましいスコア」に関する一般的な考え方 下記の通りである。

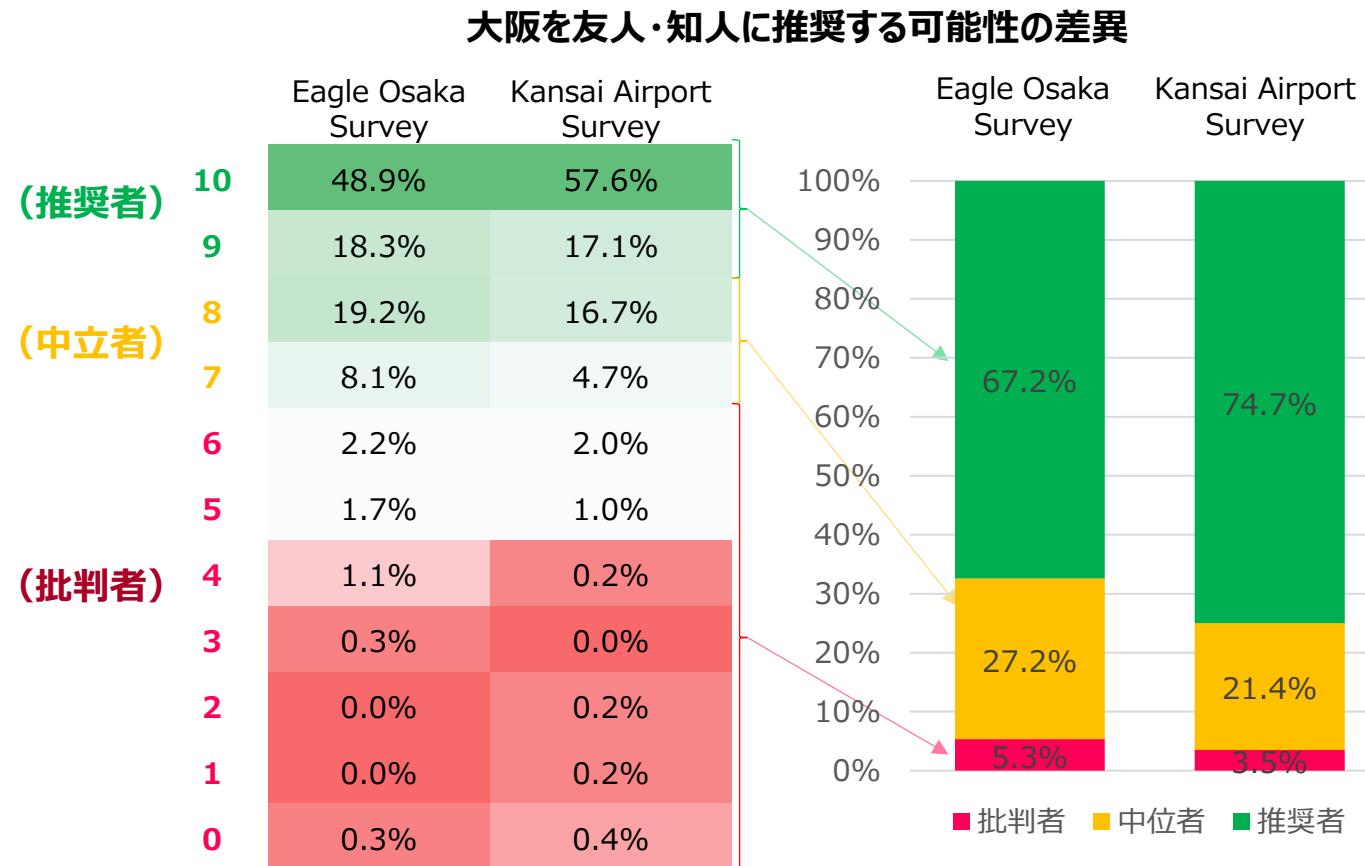
+0 以上は良い	+20 以上が好ましい
+50を超えると優秀	+80を超えるとトップレベル

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

西洋圏男性訪問者の NPS 比較 (ゲイバー調査 vs 関西空港調査)

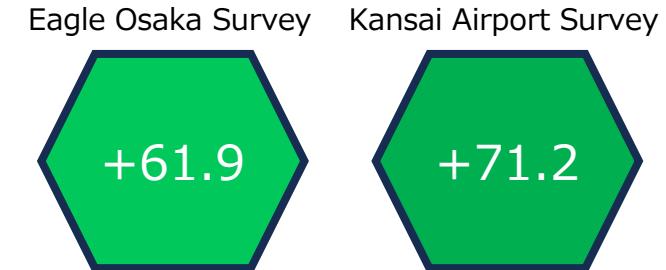
Q) あなたの友人や知人に大阪を旅行先として勧める可能性は、0~10のスケールでどの程度ありますか。

大阪を友人・知人に勧めたいかという推奨意向を見ると、関西空港調査の回答者の方が、ゲイバー調査の回答者より高い NPS を示している。ただし、両者ともにスコアは総じて高く、全体として非常に強い満足度がうかがえる点には留意が必要である。この差が、調査場所の違い（関西空港 vs ゲイバー）に起因するものなのか、それとも年齢・国籍などサンプル構成の違いによって生じているのかを把握するため、ロジスティック回帰分析を実施した。結果は次頁に示す。



【N = 360 (Eagle Osaka)】 vs 【N = 508 (Kansai Airport)】※

NPS (Net Promoter Score)



計算式：推奨者(%) - 批判者(%)

※ 比較のため、本サンプルには西洋諸国出身者かつ男性と自認する回答者のみを含めている。

解釈方法

NPSとは -100 ~ +100というスケールで何かのものまたはサービスを評価するための基準である。「好ましいスコア」に関する一般的な考え方は下記の通りである。

+0 以上は良い	+20 以上が好ましい
+50を超えると優秀	+80を超えるとトップレベル

ロジスティック回帰サマリー：西洋圏男性訪問者の比較（ゲイバー調査 vs 関西空港調査）①

Q) あなたの友人や知人に大阪を旅行先として勧める可能性は、0～10のスケールでどの程度ありますか。

「関西空港回答者は、Eagle Osaka 回答者よりも統計学的にプロモーターになりやすい」【N = 868】

◆序論と注意事項

本分析では、計 868 名を対象にロジスティック回帰分析を実施した。内訳は、ゲイバー（Eagle Osaka）調査 360 名、関西空港出口調査 508 名である。両データの比較可能性を確保するため、分析対象は「西洋圏出身の男性」に限定している。この制限を設けた背景として、Eagle Osaka 調査では回答者の大半が西洋圏出身であった一方、関西空港調査では中国・韓国を中心としたアジア系回答者が大きな割合を占めていた点が挙げられる。

また、Eagle Osaka 調査における回答者のほぼ全員が男性かつ LGBTQ+ として自認しており、この条件に当てはまらない回答者は除外している。関西空港側のデータでも整合性を保つため、男性回答者のみを抽出した。以上を踏まえ、本分析結果は「ゲイバー（Eagle Osaka）で回答した西洋圏男性」と「関西空港で回答した西洋圏男性」の比較であり、関西空港側の性的指向は不明である点に留意する必要がある。

◆分析目的：LGBTQ+ 旅行者は大阪を「より推薦しやすい」のか

今回の分析では、両調査において「大阪を他者に推薦したい度合い」に差が存在するかどうかを検証することを目的とした。推薦度の指標には Net Promoter Score (NPS) の一般的な定義を用い、0～10 点評価のうち **9 または 10 を回答した者を「プロモーター」** と分類した。このプロモーターになる確率を従属変数とし、以下の項目を統制したロジスティック回帰モデルを推定した：

- ・国籍
- ・年齢
- ・大阪へのリピーターかどうか
- ・旅行形態（誰と旅行しているか）
- ・調査実施場所（Eagle Osaka か、関西空港か）

これらの統制変数は、両データセットで共通して取得可能であること、そして両サンプル間で分布に大きな差が見られたことから採用した（例：Eagle Osaka 調査では「カップル旅行」の割合が関空調査よりも大幅に高い）。本分析の目的は、Eagle Osaka の回答者が実際に大阪を比較的に推薦しにくいのか、それとも表面的な差がサンプル構成の違いによって生じているものなのかを検討する点にある。

◆主要結果

年齢、国籍、リピーター、調査場所、同行者構成を統制した上で、以下の点が明らかになった：

- ・**調査場所：関西空港調査の回答者は、Eagle Osaka の回答者に比べて 統計学的にプロモーターになりやすい。** その確率はおよそ 1.9 倍高いと推計される。
- ・**国籍：**基準をアメリカとした場合、カナダ、フランス、ドイツ、その他西洋諸国の回答者は、プロモーターになる可能性が 統計学的に低いと推定される。
- ・**旅行形態：**カップル旅行を基準とすると、一人旅の回答者はプロモーターになりやすい。一方で、友人、家族、同僚との旅行は 有意な差が確認されない。
- ・**大阪での訪問経験：**大阪を再訪している旅行者は、初訪問者よりプロモーターになりやすい という結果が得られた。
- ・**年齢：**年齢とプロモーターになる確率との間に 統計学的に有意な関係は確認されていない。

出典：① 2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)
② 関西空港出口調査2024年度

ロジスティック回帰サマリー：西洋圏男性訪問者の比較（ゲイバー調査 vs 関西空港調査）②

Q) あなたの友人や知人に大阪を旅行先として勧める可能性は、0～10のスケールでどの程度ありますか。

【N = 868】

◆ 解釈

本分析では、年齢・国籍・リピーターかどうか等の要因を統制した上でも、ゲイバー回答者と関西空港回答者の間で大阪を推奨する確率に統計学的な差異が確認される。ただし、この結果をもって「LGBTQ+の人々は大阪を推奨しにくい」「満足度が低い」と言い切れない。今回の分析では統制できなかった多様な要因が影響している可能性があり、観測された差異がそれら未計測の要因によって生じている可能性も十分に考えられる。

◆ 本分析の限界

両データセットで共通して取得できなかった項目が複数存在し、今回のモデルには含められていない。該当する項目は以下の通り：

- ・ 大阪での滞在日数
- ・ 実際に行った具体的な活動内容
- ・ 大阪市内で訪問した場所
- ・ 職業・収入水準
- ・ 興味・関心

これらの要素は、満足度や目的地を推奨する可能性に大きく影響し得る変数である。

また、関西空港出口調査の回答者は旅程の最終段階で調査されている一方、Eagle Osaka 調査は訪問時期（旅行のどの段階で回答したか）が回答者によって異なる点にも注意が必要である。

上記の要因による影響は本分析では検証できていない。しかし、利用可能な主要属性および旅行特性を統制した上でも、調査場所が大阪を推奨する可能性を左右する統計的に有意な要因であったことは事実である。

出典：① 2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)
② 関西空港出口調査2024年度

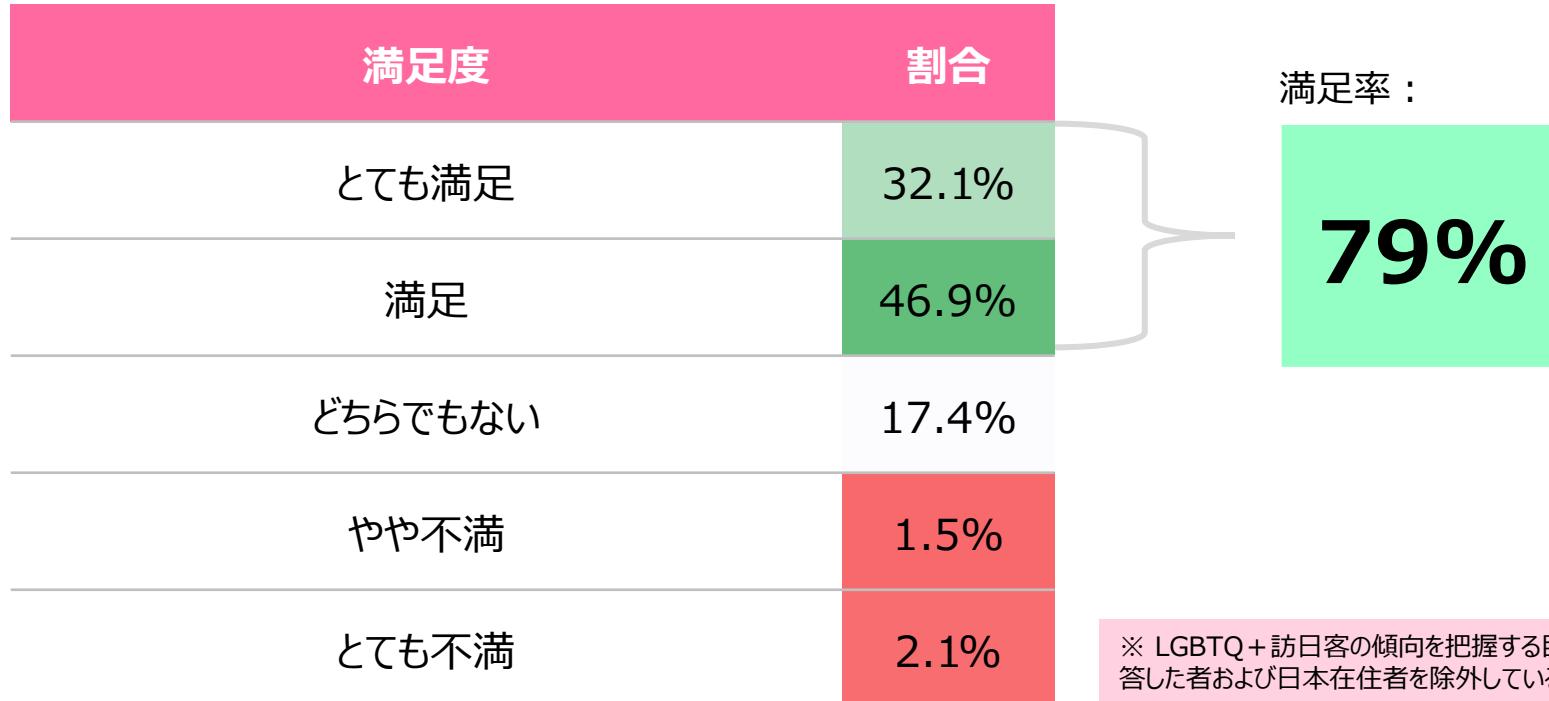
滿足度

LGBTQ+フレンドリーさに関する満足度 ①

Q) 大阪をLGBTQ+フレンドリーな旅行先として見た場合、その満足度をお知らせください。

大阪のLGBTQ+フレンドリーランクに対して、全体の79%が満足している結果となっている。この数値は、今後の観光施策におけるKPIの一つとして活用し、さらなる改善を目指す上での基準となり得る。今後の分析として、満足層と不満足層の特徴を比較し、特に「非常に満足」と回答した人々とそうでない人々の間で、前回の重視項目との関係性を明らかにすることで、満足度向上のための具体的な示唆を得ることが期待される。

【N = 524※】



出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

LGBTQ+フレンドリーさに関する満足度 ②

Q) 上記の回答について、コメントやその理由があればお聞かせください。

以下は、大阪を LGBTQ+フレンドリーな目的地として満足／不満足と回答した層 が挙げた理由・意見の具体例である。

【N = 524※】

満足した人からの意見

「とても安全で、ゲイであることに不安を感じることはまったくなかった。」

「大阪の人はとても優しい。」

「大阪はLGBTQ+旅行者にとってフレンドリーだと感じる。堂山町エリアでは安心して過ごせた。」

「選べるゲイバーがたくさんあって嬉しい。」

「外国人が入れるゲイバーは少ないが、行ったお店はとてもフレンドリー。」

不満を持った人からの意見

「お店がLGBTQフレンドリーであることを示すレインボーフラッグなどの表示が少ない。」

「Google Mapsなどで営業時間や場所の情報が分かりづらく、利用しにくい。」

「LGBTQ向けイベントや社交活動の情報が少ない。」

「外国人が日本人と交流しにくい場合がある。」

※ LGBTQ+訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

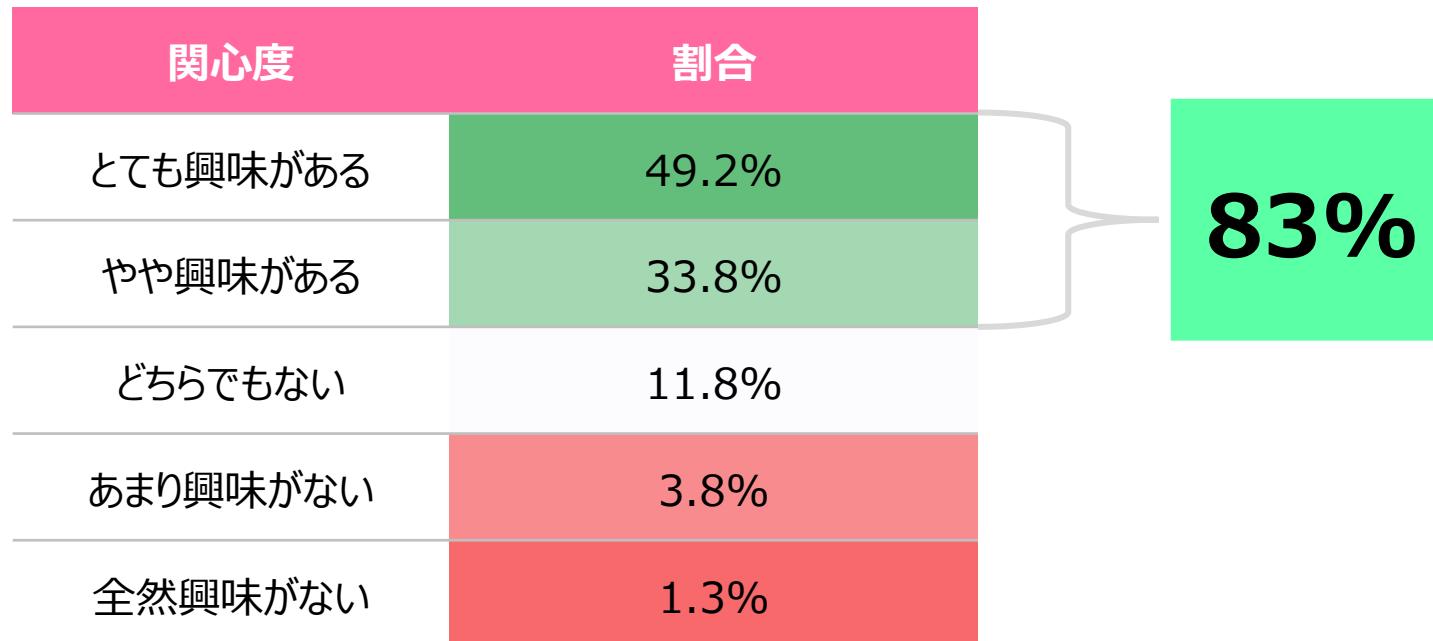
ゲイホテルの 需要

ゲイホテルに対する関心度

Q) 大阪にLGBTQ+旅行者向け（いわゆる「ゲイ向けホテル」）の宿泊施設があった場合、どの程度利用してみたいと思いますか。（料金、立地、品質などの条件が同等であると仮定してください。）

ゲイ向けホテルに対する関心は非常に高く、LGBTQ+市場において一定の需要が存在することが示唆される。今後、LGBTQ+訪日客の全体規模や価格設定などの条件を踏まえれば、こうした宿泊施設は十分に成立し得るポテンシャルを持つ観光商品であると考えられる。

【N = 524※】



※ LGBTQ+訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

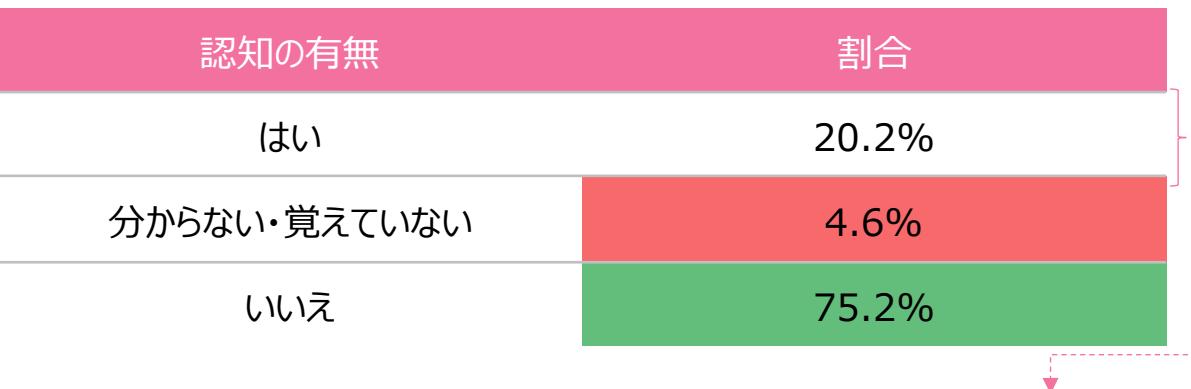
出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

**Visit Gay
Osaka**

Visit Gay Osaka について

a) 今回の旅行の前または旅行中に、「Visit Gay Osaka」ウェブサイト（visitgayosaka.com）の存在を知っていましたか。

全体の20.2%が「Visit Gay Osaka」を実際に認知したと回答しており、今後の指標（KPI）として活用できる数値であると考えられる。また、今後の分析として、「認知していた人」と「認知していない人」との間で、国籍や年齢層、リピーターか否かなどの属性差を比較することで、プロモーションや情報発信の効果的なターゲティングに関する示唆を得られる可能性がある。



※ LGBTQ+訪日客の傾向を把握する目的のため、本サンプルからは「ストレート」と回答した者および日本在住者を除外している。

b) 前問で「はい」と回答した場合、「Visit Gay Osaka」との関わりについて、以下のうち最も近いものをお選びください。

「Visit Gay Osaka」の認知者のうち、80.4%が「訪問して有用だった」と回答している。この結果から、ウェブサイト自体の認知度は比較的低いものの、実際に訪問した人々からは高い評価を得ていることが分かる。したがって、「Visit Gay Osaka」は認知拡大によってさらに効果を発揮し得る有用な情報発信ツールであると考えられる。



※ Visit Gay Osaka を認知している人のみ回答。

出典：2025 LGBTQ+ Travel Survey (Eagle Osaka)

補足說明

【参考】分析手法 – ロジスティック回帰分析 ①

記述的分析から予測的分析へ：根拠に基づく意思決定を強化する

意思決定を導かない記述的分析からの脱却が必要。EBPM（Evidence Based Policy Making）を目指して、根拠に基づく意思決定を実現するため、具体的な行動指針を提供する予測的分析へと移行することが重要である。

記述的分析



例：76%の回答者は大阪府を旅行先として推奨したい。

予測的分析（ロジスティック回帰分析）

例：フィリピン人は推奨者になる確率が中国人より約5倍高いため、フィリピン人を狙う施策がファン造成に繋がりえると考えられる。

<p>◆ 分かること</p> <ul style="list-style-type: none">大阪府を推奨する回答者の割合とその属性別の詳細。 <p>◆ メリット</p> <ul style="list-style-type: none">直感的に理解可能、広く使われる形式。過去のデータと容易に比較できる。 <p>◆ デメリット</p> <ul style="list-style-type: none">推奨者数の増加に直接つながる施策や改善点が不明確。推奨者になる背景の理解が欠ける (各要因が推奨行動に及ぼす実際の影響を特定しづらい。) <p>◆ 回答できること:</p> <ul style="list-style-type: none">どの属性を持つ回答者が推奨者として多いか。 <p>◆ 使い道</p> <ul style="list-style-type: none">指標の設定と過去の傾向分析。	<p>◆ 分かること</p> <ul style="list-style-type: none">どの要因が推奨者になることに影響があるか、またその度合い。 <p>◆ メリット</p> <ul style="list-style-type: none">複数要因の相互作用を解析し、推奨者になるための条件を特定。具体的なデータを基にした行動予測により、戦略的施策の導出。 <p>◆ デメリット</p> <ul style="list-style-type: none">記述的な分析に比べ、理解や説明が複雑になることがある。 <p>◆ 回答できること:</p> <ul style="list-style-type: none">推奨者になる確率を高める要因が見られるため、ターゲットに合ったコミュニケーション戦略は何か、市場動向に基づいた効率的なマーケティング施策はどのようなものかなど。 <p>◆ 使い道</p> <ul style="list-style-type: none">マーケティング戦略の策定。ターゲット設定とセグメンテーション。資源の割り当てと優先順位の決定。
---	--

【参考】分析手法 – ロジスティック回帰分析 ②

過程のイメージ

目的	例：大阪府を推奨する可能性が高い人を特定し、推奨者を増加させるための計画を提案する。
手法	例：推奨したい確率に相関する要因を特定できるように、ロジスティック回帰分析を用いた検証を実施する。
過程	<ul style="list-style-type: none">各独立変数（例：年齢、旅行目的、国籍など）と従属変数（例：推奨したいと思うかどうか）間の相関性を検証する。他の全ての変数の影響を一定に保ちつつ、各変数の独立した効果を明らかにする。

独立変数（例）



※検証実験により、どの独立変数を利用するか異なる。詳細についてはデータ集参照

従属変数（例）

大阪を推奨したい

【参考】分析手法 – ロジスティック回帰分析 ③

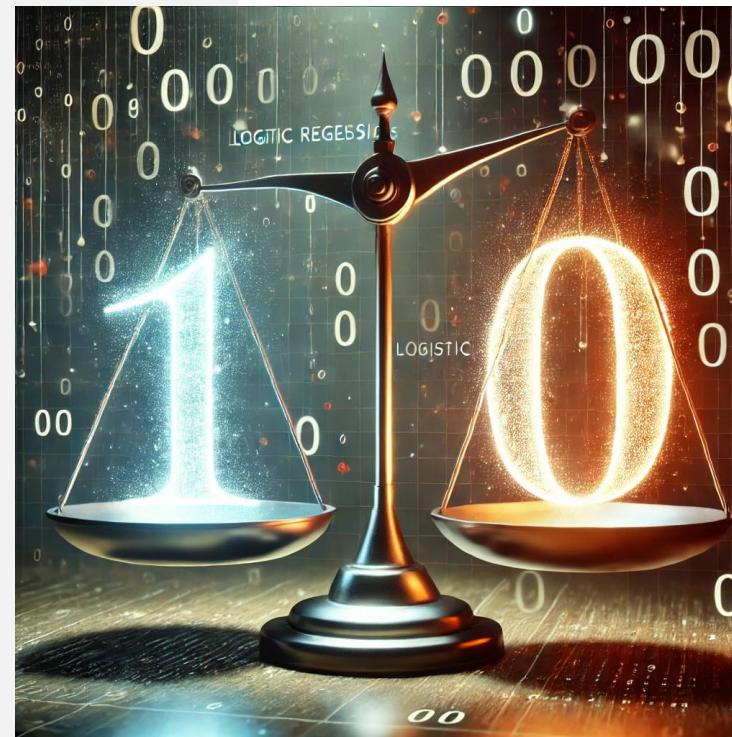
過程のイメージ（例）

- ロジスティック回帰は、調査などの結果を基にして、「はい」か「いいえ」の形で出る結果の可能性を予測する手法である。たとえば、誰かが市内を訪れたかどうか（「はい」= 1、「いいえ」= 0）を予測する場合、その人の回答に基づき、市内を訪れた人々と訪れなかった人々を区分けする最適な線を見つけることが目的である。

「1」に該当する確率が高くなる

1: 推奨したいと思う人

国籍が○○の場合、
推奨者になる確率が高くなる



「1」に該当する確率が低くなる

0: 推奨したいと思わない人

自然と一体化したい人なら、
推奨者になる確率が低くなる

【参考】分析手法 – ロジスティック回帰分析 ④

アウトプットのイメージ

特定の行動（例：○○をする）において、あるグループの人々が他のグループに比べて（例：男性対女性、温泉入浴する人対しない人）その行動をする確率がどれだけ変わるかを把握できる。

質問	結果（例）	オッズ比	P値	有意性
性別	「男性」の人は、「女性」の人に比べ、○○をする確率が低くなる	0.75	0.03	クリア
年齢	「25歳～29歳」の人は、「45歳～54歳」の人に比べ、○○をする確率が高くなる	2.24	0.04	クリア
	「65歳+」の人は、「45歳～54歳」の人に比べ、○○をする確率が低くなる	0.88	0.18	とても曖昧
	...			
旅行目的	「温泉入浴」の人は、「そうではない」の人に比べ、○○をする確率が低くなる	0.50	0.00	とてもクリア
	「ショッピング」の人は、「そうではない」の人に比べ、○○をする確率が高くなる	1.11	0.87	とても曖昧
	...			
国籍	「韓国」の人は、「中国」の人に比べ、○○をする確率が高くなる	1.78	0.02	クリア
	...			
情報収集方法	「Facebook」の人は、「そうではない」の人に比べ、○○をする確率が高くなる	33.53	0.07	曖昧
	...			

※1) オッズ比について

定義：オッズ比は、特定の条件や属性を持つグループと持たないグループ間で、ある出来事が発生するオッズ（発生確率の比）を比較する指標である。

値が1より大きい場合、その条件や属性は出来事の発生可能性を高めることを示し、1より小さい場合は可能性を低めることを示す。

例：オッズ比を使用して、寺社仏閣の訪問を旅行目的とする観光客とそうでない観光客の間である市を訪れる可能性を比較する。

例えば、オッズ比が2である場合、寺社仏閣の訪問を旅行目的とする観光客はそうでない観光客に比べて、その市に訪れる可能性が2倍高いことを意味する。

※2) P値について

定義：P値とは、統計的検定において、得られた結果が偶然によるものかどうかを評価する指標である。P値が低い（通常は0.05未満）場合、偶然よりも何かの要因が作用している可能性が高いと判断される。

例：観光客がある市を訪れる際に、性別が影響するかどうかを調べる統計的検定を行ったとする。このとき、P値が0.03と計算された。これは、性別とその市を訪れるごとの間には偶然では説明できない何らかの関連性があるという証拠を示している。通常、P値が0.05未満であれば、結果が統計的に有意（下記有意性参照）であると考え、帰無仮説（効果があると言えない）を棄却する。P値が0.05以上であれば、偶然では説明できないほどの証拠があるとは言えない。

※3) 有意性について

定義：有意性はP値に基づいている。この資料で、P値が0.05未満であれば「クリア」と判断し、0.01未満であれば「とてもクリア」と呼ぶ。これは結果が偶然によるものではなく、統計的に有意であることを意味し、意思決定に役立つと考えられる。しかし、P値が0.05以上0.10未満の場合は「曖昧」とし、0.10以上では「とても曖昧」と呼ぶ。

これはその結果が発生した可能性が偶然である可能性が高いため、統計的有意性が低く、意思決定にはあまり適していないことを示す。

※本ページの数字はイメージ



公益財団法人 大阪観光局

- ・本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。
- ・本資料は弊局が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、その確実性を保証するものではありません。
- ・本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。
- ・本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、
- ・必ず出所(公財)大阪観光局と明記して下さい。
- ・本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、下記お問い合わせ先までご連絡下さい。

■公益財団法人 大阪観光局 企画・マーケティング戦略部 マーケティング担当
e-mail : marketing@octb.jp TEL : 06-6282-5909