グローバル市場調査2025年

大阪の国際ポジショニングと訪問意向ターゲット分析

© OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

2025年08月

目次

PROLOGUE p.2

1. 本レポートの構成について p.3
2. サマリー　主な気づき p.5
3. 大阪で「知られていること」と「やりたいこと」 p.6

SECTION 1 調査概要 p.11

SECTION 2 単純集計 p.19

1. 認知度と訪問実績 p.20
2. 訪問する可能性 p.27
3. 同行者 p.30
4. 経済的な自由度 p.35
5. 海外旅行の頻度 p.40
6. 海外旅行の可能性 p.44
7. アクティビティ別の重視項目 p.47
   - 飲食先を選ぶ際
   - アクティビティを選ぶ際
8. 各アクティビティを決めるタイミング p.52
9. 情報収集方法 p.61
10. 感情便益 p.69

★ **SECTION 3 立ち位置分析** p.73

1. 重視・イメージ項目
   - 海外旅行先を決める際に重視している項目 p.75
   - 項目別の都市ランキング p.82
2. アクティビティ項目
   - 海外旅行者が行いたいアクティビティ p.98
   - 項目別の都市ランキング p.107

SECTION 4 ロジステック回帰分析 p.122

1. 大阪への訪問意欲 p.125
   - 2年以内に大阪府に訪問する可能性が高い層 -
2. ポップカルチャー -テーマ別の分析 - p.138
   ①コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会 p.141
   ②テーマカフェやポップアップショップ p.148
   ③映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る p.156
   ④人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る p.163
3. 補足説明　- ロジスティック回帰分析とは - p.170

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

本レポートの構成について

本レポートは、以下の4つのパートで構成されている。

① 調査概要 p.8

- 調査目的
- 競合都市の設定
- 調査対象者の条件
- 国籍別のウェイト調整など

② 単純集計 p.16

- 各設問に対する全体傾向の把握
- 国籍別・訪問意向別のクロス集計結果など

③ 立ち位置分析 p.70

- 海外旅行者が重視していることと、それを満たしていると認識されている都市のランキング
- 海外旅行者がやりたいアクティビティと、それをどの都市でやりたいかのランキング

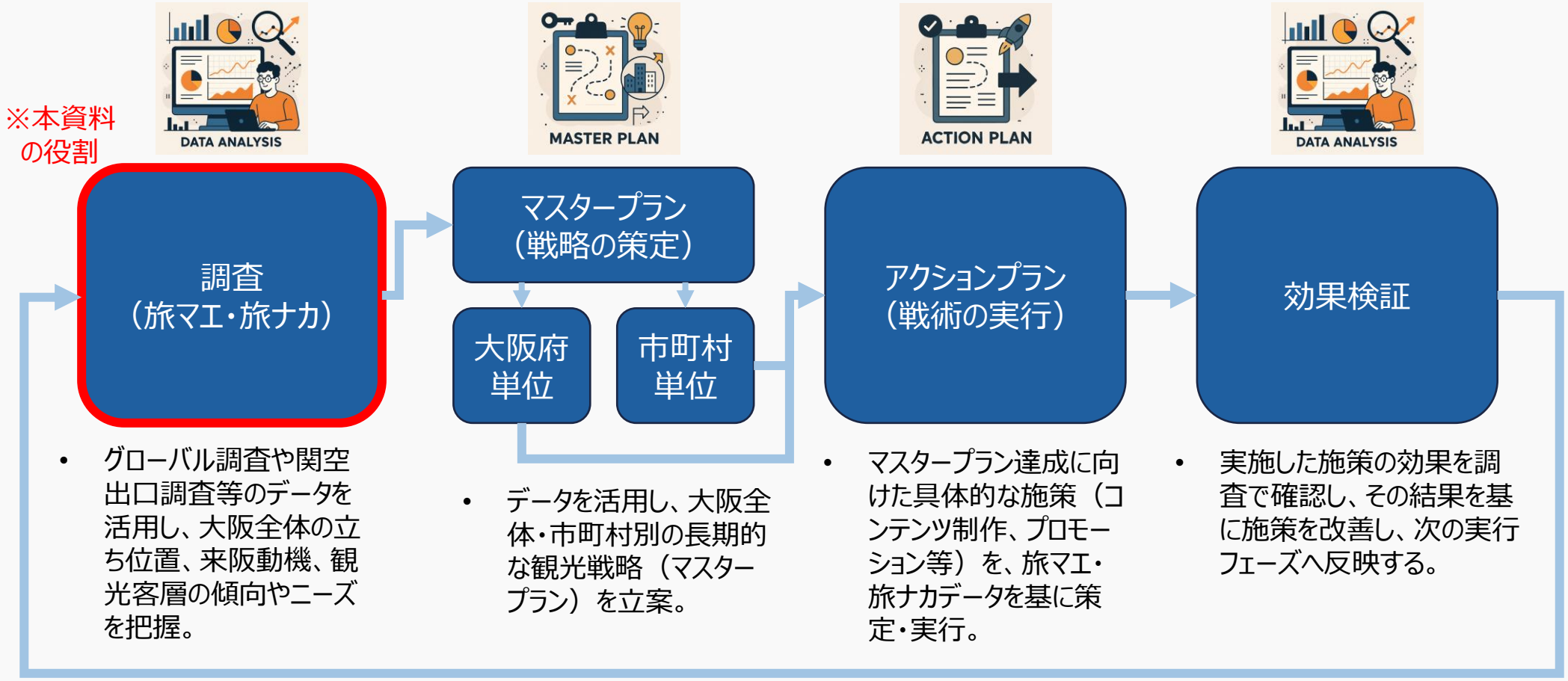
④ ロジスティック回帰分析の結果 p.115

- 大阪訪問意向の高い層の特徴分析
- ポップカルチャーに関連するアクティビティの関心層分析（例示）

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

サマリー　｜　データ活用による戦略策定・施策実行の流れ　俯瞰図

下記の流れを通じて、エビデンスに基づく観光戦略策定・施策実行（EBPM）を実現。



- グローバル調査や関空出口調査等のデータを活用し、大阪全体の立ち位置、来阪動機、観光客層の傾向やニーズを把握。
- データを活用し、大阪全体・市町村別の長期的な観光戦略（マスタープラン）を立案。
- マスタープラン達成に向けた具体的な施策（コンテンツ制作、プロモーション等）を、旅マエ・旅ナカデータを基に策定・実行。
- 実施した施策の効果を調査で確認し、その結果を基に施策を改善し、次の実行フェーズへ反映する。
- 効果検証で出た結果がマスタープランで目指しているブランドポジションの向上にも影響をしたかどうかも同時確認。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

サマリー ｜ 主な気づき

大阪は「特定テーマで世界と勝負できる都市」でありながら、全体では未開拓領域も多く残されている都市である。

強み

弱み

総合ポジション：準トップ層

- イメージ順位 7位／訪問意向6位（去年：14位）（19都市中）。パリ・東京・ロンドンに次ぐが、アジア内では最上位クラス。
- **60指標中12項目でトップ3入り〈内訳：アウトドア： 5、ポップカルチャー： 4 、参加型文化体験： 2、食： 1〉。**

強み（ダブルダウン領域）

- ポップカルチャー：東京に次ぐ2位、関連イベント誘致も上位。
- ストリートフード／B級グルメ：トップ3。
- アウトドア：上位に上がるが、競合都市よりアウトドアのイメージが強いだけかもしれない。
- 「周遊ハブ」としてのアクセスが高評価。

弱み（改善する余地のある領域）

- ラグジュアリー領域（高級ショッピング・高級グルメ）
- ナイトタイム・エコノミー：バー／クラブ等深夜コンテンツの認知不足。
- 文化芸術（美術館・舞台）は欧米主要都市を下回り、認知されていない。

来訪意向が高い層（ロジスティック回帰分析の結果）

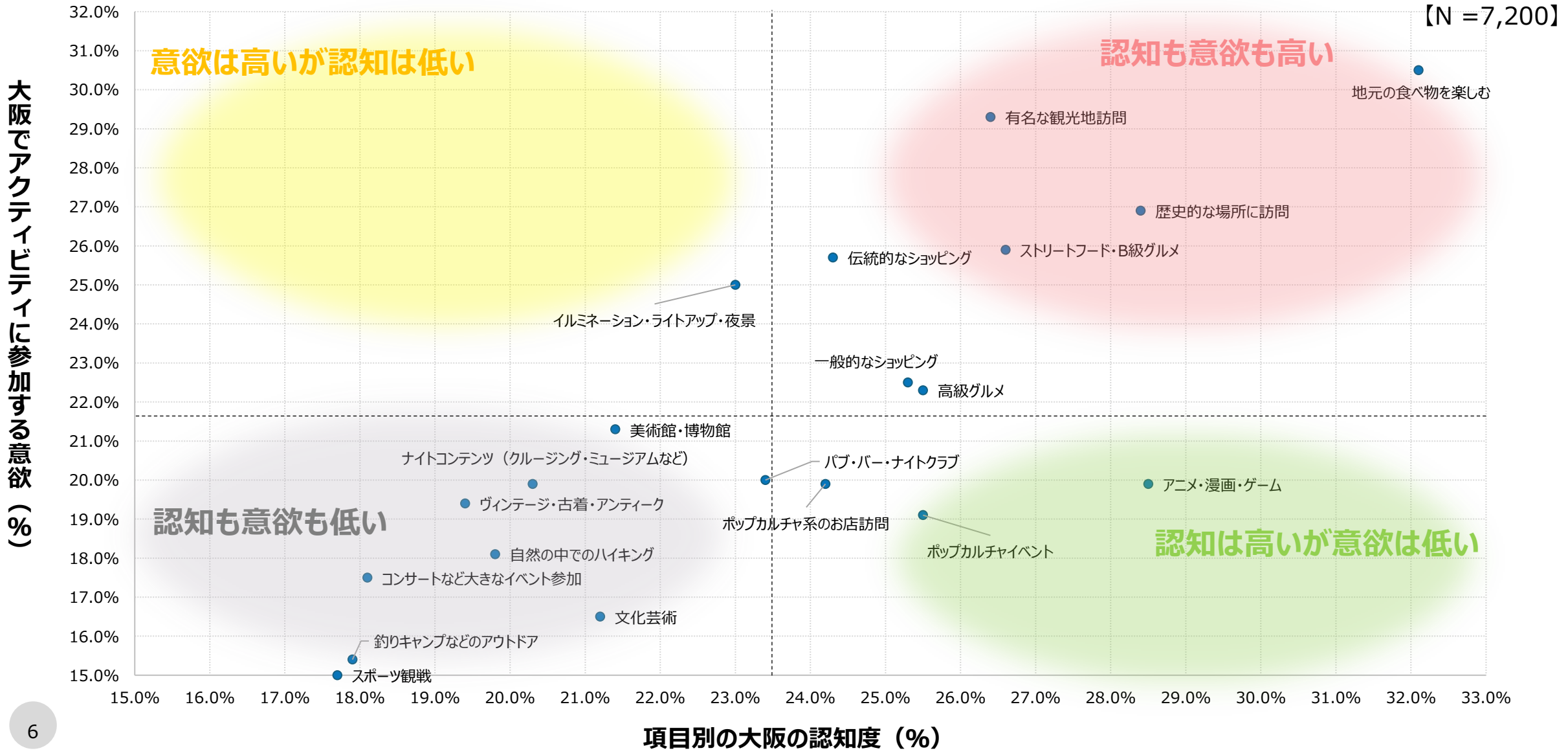
- 国籍：フィリピン／台湾／香港。
- 属性：40代以下・子ども無し家族旅行。
- 行動：過去5年海外6回以上、多く旅行する人は特に大阪に訪問する可能性が高くなる。
- 情緒：自由・発見／幸福感／冒険志向。
- 関心：**ポップカルチャー、食、ショッピング**。

その他 マーケティング示唆（EBPM）

- 東京ハロー効果を活かし、周遊ルートの提案を通じて、東京への訪問意欲が高い人が大阪にも訪問したいと思う確率が「5.5倍」に高まる。こういった潜在需要を取り込むための分析を別途行う予定。
- 認知向上が極めて重要：詳細認知層は訪問意向×3。特に欧米圏では「知られていないこと」自体が最大の障壁となっており、情報接点の構築が喫緊の課題である。
- 初回訪問→リピート化：訪問経験者は再訪意向×2。初回の訪問ハードル低減施策が費用対効果が高い。

サマリー｜ 大阪で「知られていること」と「やりたいこと」

この図は、「大阪に関連づけられているイメージ（X軸）」と「大阪で実際に体験したいアクティビティ（Y軸）」の関係性を示している。右上にある「地元の食べ物」や「有名な観光地訪問」などは、認知度・意欲ともに高く、大阪の強みといえる。一方で、「アニメ・漫画・ゲーム」などは認知度は高いが意欲はやや低く、ニッチ層向けである可能性が高い。反対に、左下の「文化芸術」などは、認知・意欲ともに低く、今後の訴求や改善の余地がある項目といえる。本グラフは他都市との比較を前提としたものではなく、大阪に対する認知と期待の関係を示したものである。そのため、「大阪でやりたい」とされている活動が、必ずしも大阪独自の魅力によるものとは限らない点に留意したい。



サマリー　｜　世界都市ランキング結果の見方と大阪のポジショニング戦略

本調査で分析した都市別ランキング項目には、概ね以下の**2タイプ**がある：

① 特定都市が圧倒的に強い分野

例：「アニメ・マンガ・ゲーム文化」では東京が41.4%で首位、大阪は28.5%で2位と大きな差がある。「美術館・博物館」もパリ・ロンドンが突出して高い認知を得ている領域。地元のパブが楽しめる場所ではロンドンが38.1%の認知度を誇り、2位のパリ（30.9%）に大きく差をつけている。また、「高級グルメ」ではパリが41.9%の認知を獲得しており、他都市を大きく引き離している。
これらの領域は該当都市がブランディングを確立しており、大阪がこの分野でトップを取るのは極めて難しい。

② いずれの都市も突出していない分野（どんぐりの背比べ領域）

例：「ハイキング・トレッキング」では首位シドニー21.6%、2位大阪19.8%など、全体的にスコアが低く、まだどの都市も決定的な強みを持っていない領域である。これらは大阪が戦略的に資源を投下することで、トップポジションを狙える可能性がある。

①

「地元のパブ」＝「ロンドン」、
「高級グルメ」＝「パリ」 など
分野別に圧倒的に強い都市がある。

「アジアNo.1」および「世界のトップランナー」を目指すためには、分野ごとに異なる戦略で取り組む必要がある。

① 東京や日本の強みを活かす　（東京の方がランキング上位であるが、差を埋めて成長させる領域）
ポップカルチャーや参加型文化など、東京に差をつけられているものの相対的に強みを持つ領域では、「日本全体のブランド力」や「東京とのシナジー」を活かし、東京との差を埋めることで成長機会となる。

ポップカルチャー　参加型文化　ショッピング　B級グルメ

② どの都市も突出していない領域にチャレンジ（どんぐりの背比べ領域：どの都市もスコア低いが、大阪が比較的に高い）
大阪が上位に位置付けているがトップとのスコアが僅差で、まだトップが確立していない分野では、大阪が先行者利益を狙って戦略的にリソースを投下することでトップポジションを取れる余地がある。

アウトドア

②

「ハイキング」、「アウトドア」といった、どの都市も突出していないポテンシャルを秘めた分野もある。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

サマリー　｜　他18都市と比較した大阪の認知

- 他都市と比較すると、大阪はアニメ・マンガなどのポップカルチャー項目やアウトドアアクティビティ項目で比較的高い認知を得ている。
- 一方で、高級・ラグジュアリー、ナイトコンテンツ、アート・カルチャー関連の項目では相対的に認知が低い傾向が見られる。

■ 他都市に比べ、大阪にもつイメージが比較的**強い**項目

アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所

順位	都市	割合
1	東京	41.4%
2	大阪	28.5%
3	香港	25.2%
4	ソウル	21.6%
5	台北	20.1%
…		

コスプレイベントなどポップカルチャ関連のイベントやコンベンションが盛んな場所

順位	都市	割合
1	東京	36.7%
2	ニューヨーク	26.1%
3	大阪	25.5%
4	ロサンゼルス	23.7%
5	ソウル	23.6%
…		

キャラクターカフェやポップアップイベントが充実している場所

順位	都市	割合
1	東京	32.1%
2	パリ	24.3%
3	ニューヨーク	24.2%
4	大阪	24.2%
5	ロンドン	23.1%
…		

キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所

順位	都市	割合
1	シドニー	22.1%
2	大阪	17.9%
3	シンガポール	17.6%
4	東京	17.4%
5	アムステルダム	16.5%
…		

ハイキングやトレッキングが楽しめる場所

順位	都市	割合
1	シドニー	21.6%
2	大阪	19.8%
3	東京	19.0%
4	ソウル	17.9%
5	ロサンゼルス	17.5%
…		

■ 他都市に比べ、大阪にもつイメージが比較的**弱い**項目

高級レストランやグルメ体験が充実している場所

順位	都市	割合
…		
12	バルセロナ	26.9%
13	ソウル	26.4%
14	大阪	25.5%
15	アムステルダム	23.1%
16	イスタンブール	22.6%
…		

高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所

順位	都市	割合
…		
12	ソウル	25.2%
13	バルセロナ	21.6%
14	大阪	21.1%
15	アムステルダム	19.6%
16	クアラルンプール	18.5%
…		

モダンなナイトクラブやライブ音楽が満喫できる場所

順位	都市	割合
…		
12	ソウル	24.6%
13	上海	24.3%
14	バンコク	24.2%
15	大阪	22.3%
16	ドバイ	21.2%
…		

芸術や現代文化が栄えている場所

順位	都市	割合
…		
12	上海	21.2%
13	大阪	21.2%
14	香港	19.4%
15	イスタンブール	18.8%
16	バンコク	17.8%
…		

美術館・博物館が楽しめる場所

順位	都市	割合
…		
12	ソウル	22.6%
13	上海	22.4%
14	大阪	21.4%
15	香港	19.9%
16	クアラルンプール	17.7%
…		

※本レポート「重視・イメージ項目：項目別の都市ランキング」ページより抜粋

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

サマリー　｜　他18都市と比較した大阪で体験したいと思われているアクティビティ

- 他都市と比較すると、ポップカルチャー関連のアクティビティ、ローカルフード、参加型文化体験は大阪の相対的な強みとして位置づけられる。
- 一方で、コンサート、高級グルメ、バー・パブなどのナイトコンテンツ、文化芸術関連は他都市と比べて相対的に順位が低い傾向がある。

■ 他都市に比べ、大阪で**体験したいと思う**コンテンツ

人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る

順位	都市	割合
1	東京	24.5%
2	ロンドン	20.1%
3	大阪	19.9%
4	ニューヨーク	19.2%
5	香港	18.8%
…		

コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する

順位	都市	割合
1	東京	24.8%
2	大阪	19.1%
3	ロンドン	18.1%
4	ニューヨーク	17.8%
5	パリ	17.8%
…		

地元の食べ物や飲み物を堪能する

順位	都市	割合
1	東京	33.5%
2	パリ	31.2%
3	大阪	30.5%
4	香港	30.4%
5	バンコク	30.2%
…		

文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）

順位	都市	割合
1	東京	25.4%
2	大阪	22.9%
3	香港	21.7%
4	ミラノ	19.7%
5	パリ	19.6%
…		

地元のお祭りやイベントに参加する

順位	都市	割合
1	東京	27.4%
2	パリ	23.8%
3	大阪	23.3%
4	ロンドン	22.9%
5	ミラノ	22.3%
…		

■ 他都市に比べ、大阪でさほど**体験したいと思わない**項目

コンサートやライブミュージックのイベントに参加する

順位	都市	割合
…		
12	バルセロナ	18.8%
13	上海	18.3%
14	アムステルダム	17.7%
15	大阪	17.5%
16	台北	16.0%
…		

高級レストランで贅沢な食事を楽しむ

順位	都市	割合
…		
12	ドバイ	22.6%
13	ソウル	22.5%
14	バルセロナ	22.5%
15	大阪	22.3%
16	アムステルダム	20.6%
…		

パブ、バー、ナイトクラブを訪れる

順位	都市	割合
…		
12	ロサンゼルス	21.0%
13	シンガポール	20.2%
14	上海	20.2%
15	大阪	20.0%
16	バンコク	19.7%
…		

博物館やギャラリーを訪れる

順位	都市	割合
…		
12	大阪	21.3%
13	シンガポール	21.2%
14	ソウル	21.2%
15	ロサンゼルス	20.6%
16	香港	19.4%
…		

劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る

順位	都市	割合
…		
12	アムステルダム	16.6%
13	大阪	16.5%
14	上海	16.3%
15	香港	16.1%
16	イスタンブール	15.3%
…		

※本レポート「重視・イメージ項目：都市別のアクティビティランキング」ページより抜粋

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

サマリー ｜ 調査データを活用したPDCAモデル運用とブランド戦略

下記の循環により、「**調査 → 戦略立案 → 施策実行 → 効果検証 → 改善**」という 戦略的な都市ブランディングPDCAが可能となり、調査の実施が「施策成果のモニタリング」および「次の戦略立案」の基盤となりえる。

グローバル調査を定期的に単純に繰り返すだけでは意味がなく、 具体的な施策に活用し、**PDCAモデル**で運用することが重要。

① Plan（計画）

- 調査データを用いて**大阪の強み・関心層・訪問動機となるコンテンツ**を把握する。
- ロジスティック回帰分析などで、どの項目が訪問意欲を高めるか定量的に把握（例：「ストリートフード」は訪問意欲に寄与）。
- ターゲット国・エリアや関心層、訴求軸を決定。

② Do（実行）

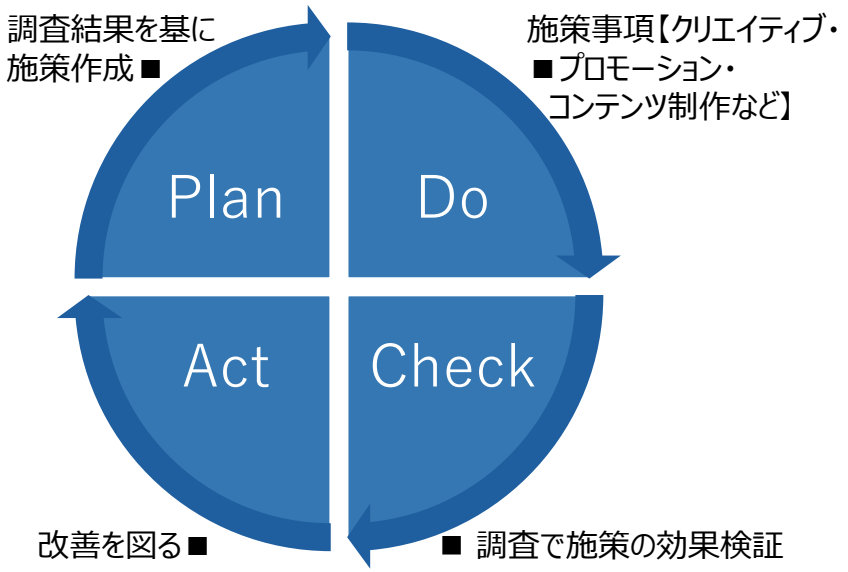
- テーマ別の調査結果を活用し、具体的な**コンテンツ制作・クリエイティブ制作・プロモーション施策**。
- 例：特定国でのプロモーション、強みコンテンツを活用したクリエイティブ発信などの施策を実施。

③ Check（評価）

- 同条件下でもう一度グローバル調査を行い、取り組んだ市場と取り組まなかった市場を比較し、**認知度・訪問意欲・都市ランキングの変化**を把握。
- 施策の効果を定量評価し、改善点を抽出。

④ Action（改善）

- 評価結果を踏まえ、施策・プロモーションの改善を図る。



PDCAモデルの中で本レポートのデータを活用し、大阪のブランド戦略の適正を確認・検証する。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

調査概要

SECTION 1

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

調査目的

本レポートは、以下の2つの目的に基づいて作成した。

① 大阪の立ち位置を把握

- 世界の主要観光都市（大阪以外18都市（次ページ参照））と比較することで、大阪のテーマ別の国際的な立ち位置を明確化し、今後の観光都市戦略におけるベンチマークの設定を可能とする。特に大阪が重点的に強化を図るテーマ（ポップカルチャー、食、ショッピング、ナイトコンテンツ、自然・アウトドア）に着目。

② マーケティング施策の策定

- ロジスティック回帰分析を用いて、大阪に訪問意向を示す層の特徴や、各テーマに関心の高い層の傾向を明らかにする。加えて、本レポートではポップカルチャーを一例として取り上げ、こうした分析が大阪観光におけるEBPM（Evidence-Based Policy Making）にどう活用できるかを示す。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

競合都市について

本調査で分析対象となる都市は以下の通りである。

ID	都市	エリア
1	ニューヨーク	北米
2	ロサンゼルス	北米
3	シドニー	オセアニア
4	ロンドン	ヨーロッパ
5	パリ	ヨーロッパ
6	アムステルダム	ヨーロッパ
7	バルセロナ	ヨーロッパ
8	ミラノ	ヨーロッパ
9	イスタンブール	ヨーロッパ・アジア
10	ドバイ	アジア
11	香港	アジア
12	台北	アジア
13	バンコク	アジア
14	大阪	アジア
15	上海	アジア
16	東京	アジア
17	シンガポール	アジア
18	クアラルンプール	アジア
19	ソウル	アジア

競合都市の選定について（選定理由）

本調査では以下の理由に基づき、分析対象都市を選定。

1. Mastercardの「Global Destinations Cities Index 2023」および Euromonitor の「Top 100 City Destinations for 2023」を参考に、世界的に特に訪問されている都市を基準に選定。これらのレポートは業界内で広く認識されており、信頼性が高いため、調査の信憑性を高めることに貢献。

2. 都市型観光地を優先して選定し、リゾート地（例：バリ島、ホノルル、プーケットなど）や大阪と比較対象になりえない旅行動機（例：宗教目的地のメッカ）を除外。

3. Googleの「Destination Insights」を利用し、各分析対象市場（中国以外）がアウトバウンド観光地として特に検索しているTop20の情報を参考に、特に人気があると考えられる都市を補足的に選定。

4. 大阪との直接競合の可能性が高いアジアの都市が少なくとも50%以上含まれるようにした。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

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選定し、オンラインパネル調査によってデータを収集した。

対象条件

- 対象国籍：各市場（全18か国）からそれぞれ400人ずつの回答者を収集（合計7,200人）。
  - 国別の選定にあたっては、関空出口調査2024年の回答者実績および観光庁の「訪日外国人の消費動向調査」に基づく国籍別の来阪率を参考にし、大阪府の観光客になり得る国を優先的に抽出。
- 年齢：18歳～69歳（各国からのサンプルは、性別および年代において可能な限り均等となるよう配分）
- 追加条件①：過去5年間に国際旅行をした人、または今後2年以内に海外旅行へ行く可能性のある人
- 追加条件②：「大阪」という地名を知っている（少なくとも聞いたことがある）人

調査期間：2025年4月28日～2025年5月9日

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

調査対象者 ｜ 国籍

あなたの国籍をお聞かせください。

本調査では、18か国からそれぞれ400サンプルずつ収集し、合計7,200サンプルを得た。本レポートに掲載されている結果は、国連が公表している2019年（最も網羅性の高い年）の各国の海外旅行者数データに基づいてウェイト補正を行ったものである。これは、海外旅行者数が相対的に少ない国のサンプルが、全体に対して不自然に大きな影響を与えないようにするためである。

【N =7,200】

国籍	N数	割合
アメリカ	400	5.6%
カナダ	400	5.6%
ドイツ	400	5.6%
イギリス	400	5.6%
フランス	400	5.6%
スペイン	400	5.6%
イタリア	400	5.6%
中国	400	5.6%
韓国	400	5.6%
台湾	400	5.6%
香港	400	5.6%
フィリピン	400	5.6%
インドネシア	400	5.6%
タイ	400	5.6%
マレーシア	400	5.6%
シンガポール	400	5.6%
オーストラリア	400	5.6%
ベトナム	400	5.6%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

調査対象者｜ ウェイト調整の重要性 ｜ ウェイトあり vs ウェイトなしの比較

下記の都市について、あなたがどの程度知っているか教えてください。（非常に詳しい・かなり詳しいと回答した人のみ参照）

この表は、各都市の認知度について、ウェイトバック(以下WB)をかけた場合とかけていない場合の差を示している。特定の地域（例：アジア）からの回答が多い国では、単純集計に偏りが生じやすい。
本調査ではアジア地域からのサンプルが多く、東京や大阪、バンコクなどが過大評価される傾向がある。WBを行うことで、こうした地域的な偏りを補正し、バランスの取れた指標を得ることができる。
実際の海外旅行者人口の分布に近い視点で分析するためには、WBが不可欠であるため、本レポートに記載されている結果はWBをかけた後の結果になっている。

【N =7,200】

都市	回答数	WBなし	WB	差分
ロンドン	4374	60.8%	63.9%	1.052016
ニューヨーク	3998	55.5%	58.0%	1.044894
パリ	4361	60.6%	62.5%	1.032182
アムステルダム	3244	45.1%	47.0%	1.043252
バルセロナ	3425	47.6%	49.0%	1.030995
ドバイ	2949	41.0%	40.4%	0.986406
香港	3975	55.2%	55.2%	1.000374
ロサンゼルス	3475	48.3%	50.2%	1.040294
台北	3091	42.9%	40.6%	0.945097
バンコク	3887	54.0%	47.6%	0.881212
大阪	3437	47.7%	43.7%	0.914796
シドニー	3340	46.4%	43.1%	0.928063
ミラノ	3085	42.8%	44.3%	1.034053
イスタンブール	2485	34.5%	33.8%	0.97984
上海	3224	44.8%	46.9%	1.048012
東京	4148	57.6%	53.8%	0.933011
シンガポール	4110	57.1%	49.5%	0.866402
クアラルンプール	3010	41.8%	33.8%	0.80864
ソウル	3543	49.2%	44.5%	0.905247

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

調査対象者 ｜ 性別・年齢

あなたの性別を教えてください。 / あなたの年齢を教えてください。

サンプルは男女比50:50となっており、性別に関しては均等に収集されている。一方で、年代についても各世代から均等にサンプルを収集することを試みたが、国によってはそれが難しく、特定の年代に偏りが見られる国もある。なお、個別のウェイト計算においては、年代および性別の要素は考慮していない。

【N =7,200】

性別	N数	割合
男性	3600	50.0%
女性	3600	50.0%

年齢	N数	割合
65歳 - 69歳	519	7.2%
60歳 - 64歳	793	11.0%
55歳 - 59歳	669	9.3%
50歳 - 54歳	827	11.5%
45歳 - 49歳	712	9.9%
40歳 - 44歳	787	10.9%
35歳 - 39歳	760	10.6%
30歳 - 34歳	693	9.6%
25歳 - 29歳	931	12.9%
18歳 - 24歳	509	7.1%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

設問

設問ID	カテゴリ	内容	設問	形式
Q1	属性情報	性別	あなたの性別を教えてください。	SA
Q2		年齢	あなたの年齢をご記入ください。／歳	NU
Q3		経済状況	以下の中で、あなたのレジャーや海外旅行に対する現在の経済状況を最もよく表しているものはどれですか。	SA
Q4		国籍	あなたの国籍をお知らせください。	SA
Q5		同行者	海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。	SA
Q6	旅行経験・見込み	海外旅行経験	過去５年間の海外旅行の回数をお知らせください。	SA
Q7		今後の海外旅行の予定	今後の２年間で海外旅行に行く可能性はありますか。	SA
Q8	認知度・訪問実績	競合都市別の認知度	下記の都市について、あなたがどの程度知っているか教えてください。	SA（×19都市）
Q9		競合都市の訪問実績	下記の都市の中で、訪問したことがある都市がありますか。	MA
Q10	重視している項目	海外旅行の目的地を選ぶ際に重視する項目	海外旅行の目的地を選ぶ際、下記のどの点を重視しますか？各項目を０～10まで評価してください。	SA（×30項目）
Q11		重視している項目を満たしている競合都市	以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。	MA （19都市×30項目）
Q12	旅行目的	旅行目的	以下のアクティビティを海外旅行中にどれくらい行いたいかを０から１０のスコアで教えてください。	SA （×30項目）
Q13		旅行目的を行いたい競合都市	行いたいアクティビティをどの都市で行いたいと教えてください（該当なものをすべて回答してください）。どこの都市でも行いたくない場合は「どれも該当しない」を選んでください。	MA （19都市×30項目）
Q14	感情便益	感情便益	海外旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いますか。	MA
Q15	訪問可能性	2年以内の訪問可能性	今後の２年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？０から１０までのスコアをつけてください。０は全く可能性がないことを意味し、１０は非常に高い可能性があることを意味します。	SA （×19都市）
Q16	アクティビティを選ぶ際に重視する項目	アクティビティを決めるタイミング	海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。	SA
Q17		飲食先を選ぶ際 アクティビティを選ぶ際	海外旅行期間中に飲食をする場所を選ぶ際、以下の点はどの程度重要ですか？１（まったく重要でない）～５（非常に重要）の範囲で回答してください。	SA （×10項目）
Q18	情報収集	情報収集方法	海外目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。	MA

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

単純集計

SECTION 2

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

認知度 と 訪問実績

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

都市別の認知度

下記の都市について、あなたがどの程度知っているか教えてください。

各都市の認知度を測定した結果、ロンドン、パリ、ニューヨークなどは特に認知度が高く、約60%の回答者が「かなり詳しい」と回答している。大阪に関しては、認知度は全体の中で下位（14位）に位置しており、43.7%の回答者が何らかの認知を示している。ただし、「大阪のことを聞いたことがない」と回答した人はスクリーニング時点で除外しているため、大阪に関する認知度はややバイアスがかかっている可能性がある点には注意が必要である。

【N =7,200】

順位	都市	割合
1	ロンドン	63.9%
2	パリ	62.5%
3	ニューヨーク	58.0%
4	香港	55.2%
5	東京	53.8%
6	ロサンゼルス	50.2%
7	シンガポール	49.5%
8	バルセロナ	49.0%
9	バンコク	47.6%
10	アムステルダム	47.0%
11	上海	46.9%
12	ソウル	44.5%
13	ミラノ	44.3%
14	**大阪**	43.7%
15	シドニー	43.1%
16	台北	40.6%
17	ドバイ	40.4%
18	イスタンブール	33.8%
19	クアラルンプール	33.8%

各都市について「非常に詳しい」、
「かなり詳しい」と回答した結果のみの割合

順位	認知度
1	非常に詳しい
2	かなり詳しい
3	多少知っている
4	名前は知っているが詳しくはない
5	聞いたことがない

前年：**16位　大阪　38%**

※本資料は抜粋版のため、詳細は別途資料をご参照ください

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

都市別の認知度｜国籍別

下記の都市について、あなたがどの程度知っているか教えてください。

都市の認知度には、出身国との間に強い相関が見られ、一般的にその都市に近い国ほど認知度が高くなる傾向がある（例：ロンドンは欧州市場で特に高い評価を得ている）。インドネシアやフィリピンでは、全体的に各都市への認知度スコアが高く出る傾向が見られたが、これは実際の認知というよりも、回答における寛容さや強い選択肢を選ぶ傾向（回答バイアス）による可能性が高い。大阪については、アジア市場（タイ・香港・韓国）で特に高い評価を受けており、いずれも60%を超える認知率を示している。一方で、欧米市場においては認知率が20～30%台と全体平均を大きく下回っており、大阪が欧州市場ではあまり知られていないことがうかがえる。

【N = 7,200】

順位	都市	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	ロンドン	63.9%	73.8%	60.8%	54.5%	88.5%	65.0%	79.8%	79.0%	63.8%	47.5%	30.0%	48.0%	62.0%	73.0%	54.8%	42.0%	47.5%	67.5%	56.3%
2	パリ	62.5%	70.8%	57.5%	58.8%	71.8%	89.8%	79.3%	82.3%	63.5%	51.8%	31.8%	44.5%	60.5%	73.0%	53.3%	37.3%	45.3%	59.5%	60.0%
3	ニューヨーク	58.0%	84.0%	67.5%	45.8%	63.3%	49.5%	59.8%	63.5%	62.0%	52.3%	34.0%	39.5%	66.8%	71.0%	52.3%	32.8%	40.0%	58.3%	57.5%
4	香港	55.2%	40.8%	40.5%	19.8%	37.3%	23.0%	24.3%	37.5%	86.5%	55.8%	59.5%	93.8%	83.8%	77.8%	75.5%	49.8%	72.0%	50.0%	66.5%
5	東京	53.8%	49.8%	43.5%	23.5%	38.3%	32.3%	34.5%	44.3%	71.5%	69.0%	69.5%	76.0%	78.0%	84.3%	83.5%	48.0%	63.8%	53.0%	74.5%
6	ロサンゼルス	50.2%	78.8%	58.8%	30.8%	45.0%	35.5%	43.0%	52.8%	59.0%	46.5%	31.0%	40.0%	64.8%	67.0%	46.0%	28.3%	40.0%	56.3%	45.5%
7	シンガポール	49.5%	35.5%	37.5%	26.3%	39.8%	23.3%	22.8%	38.3%	70.0%	53.8%	48.5%	61.3%	82.5%	94.5%	77.0%	73.8%	95.0%	66.5%	81.5%
8	バルセロナ	49.0%	56.8%	43.5%	49.3%	65.3%	66.5%	87.0%	81.3%	41.5%	35.5%	19.3%	31.3%	54.0%	56.5%	38.3%	24.5%	31.5%	41.8%	32.8%
9	バンコク	47.6%	37.3%	34.8%	26.8%	38.0%	31.8%	24.3%	41.0%	61.3%	52.8%	43.5%	64.0%	73.5%	80.5%	93.8%	62.3%	72.3%	51.3%	83.0%
10	アムステルダム	47.0%	57.0%	45.3%	55.5%	61.8%	49.8%	65.8%	66.0%	37.5%	32.5%	20.3%	31.8%	48.0%	62.5%	39.0%	26.3%	35.3%	42.5%	34.5%
11	上海	46.9%	34.0%	30.8%	20.8%	25.5%	22.0%	21.5%	33.3%	88.5%	48.0%	47.8%	60.8%	53.5%	66.8%	62.8%	39.3%	48.3%	35.5%	67.3%
12	ソウル	44.5%	38.5%	34.3%	18.5%	23.8%	24.3%	20.3%	31.5%	63.5%	90.8%	50.8%	61.3%	70.3%	74.5%	68.8%	46.3%	61.5%	33.3%	74.0%
13	ミラノ	44.3%	43.5%	37.0%	38.5%	40.5%	45.0%	60.8%	90.3%	50.8%	36.8%	23.5%	38.3%	49.3%	53.3%	39.8%	24.3%	29.5%	38.5%	32.0%
14	**大阪**	43.7%	34.3%	31.8%	15.3%	25.8%	22.0%	19.5%	32.0%	59.5%	68.0%	64.3%	74.3%	70.8%	71.3%	77.3%	40.0%	52.5%	41.0%	60.0%
15	シドニー	43.1%	45.5%	41.8%	24.5%	42.0%	24.8%	27.0%	38.0%	57.3%	47.8%	24.3%	38.0%	59.3%	78.3%	52.3%	38.3%	51.3%	89.0%	56.0%
16	台北	40.6%	28.5%	23.3%	11.3%	19.0%	14.5%	12.0%	21.5%	62.5%	50.3%	92.8%	77.5%	64.0%	55.5%	55.8%	40.8%	61.0%	29.3%	53.5%
17	ドバイ	40.4%	37.3%	36.0%	30.0%	42.3%	31.3%	28.0%	48.3%	55.5%	35.3%	22.3%	32.3%	65.8%	72.8%	41.3%	34.0%	37.3%	41.8%	46.3%
18	イスタンブール	33.8%	35.3%	29.0%	33.0%	33.0%	29.5%	42.3%	50.0%	34.5%	29.5%	19.8%	30.0%	40.3%	62.3%	33.8%	30.3%	30.3%	32.3%	26.5%
19	クアラルンプール	33.8%	24.5%	24.8%	16.3%	25.3%	17.0%	13.8%	23.0%	45.3%	27.5%	31.3%	44.8%	62.0%	86.3%	58.0%	89.3%	70.8%	43.5%	49.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

都市別の認知度 vs 都市別の訪問意欲

下記の都市について、あなたが訪問したい都市についてどの程度知っているか教えてください。

このページでは、「認知度」と「訪問意欲」の関係性を示している。一般的に、都市の存在をよく知っている人ほどその都市を「訪れたい」と感じる傾向が強く、認知度の向上が訪問促進において重要な要素であることが分かる。たとえば大阪について「あまり知らない」と答えた人のうち、訪問したいと答えたのは約12%であったのに対し、「知っている」と答えた人の訪問意欲は39.4%に上昇している。これは他の多くの都市と比べても比較的高い部類に入る。一方で、ソウルは「知っている」層では訪問意欲が高いものの、「知らない」層では非常に低くなっており、認知がない段階では魅力が伝わりにくい都市であることを示唆している。

【N =7,200】

都市	すべて（WB）	知っている※	詳しくない※	割合（絶対差）	割合（相対差）
ロンドン	31.3%	41.1%	13.9%	27.1%	194.9%
東京	28.5%	41.3%	13.5%	27.8%	205.4%
パリ	28.0%	36.5%	13.7%	22.9%	167.6%
ニューヨーク	25.8%	36.9%	10.5%	26.3%	249.3%
香港	25.8%	38.8%	9.7%	29.1%	299.7%
大阪	24.2%	39.4%	12.4%	27.0%	217.4%
ロサンゼルス	23.4%	35.2%	11.5%	23.7%	205.9%
バルセロナ	23.3%	34.7%	12.4%	22.3%	180.4%
ミラノ	23.3%	36.9%	12.4%	24.5%	197.1%
アムステルダム	23.1%	33.5%	13.9%	19.7%	142.1%
ソウル	22.5%	38.1%	9.9%	28.2%	285.4%
バンコク	22.4%	34.5%	11.5%	23.0%	201.0%
シドニー	22.0%	35.0%	12.1%	22.8%	188.5%
上海	21.5%	34.9%	9.6%	25.4%	265.2%
シンガポール	21.4%	33.8%	9.3%	24.4%	261.4%
ドバイ	20.5%	36.3%	9.8%	26.6%	271.3%
台北	20.5%	37.4%	8.9%	28.6%	322.6%
イスタンブール	17.5%	32.9%	9.6%	23.3%	243.0%
クアラルンプール	17.2%	36.3%	7.5%	28.8%	386.4%

順位	認知度	※定義
1	非常に詳しい	知っている
2	かなり詳しい	
3	多少知っている	詳しくない
4	名前は知っているが詳しくはない	
5	聞いたことがない	

※絶対差・相対差に関する解説資料は本レポート末尾に添付。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

都市別の訪問率

下記の都市の中で、訪問したことがある都市がありますか。

以下は各都市の訪問経験率であり、自国出身者も含めた数値となっている。この指標は都市の「認知度」と非常に強い相関を示しており、パリとロンドンがいずれも50%弱で最も訪問率の高い都市となっている。大阪は14位で、全体の23.8%が訪問経験ありと回答している。ただし、東京（4位）との間には大きなギャップが見られ、東京を訪問した人の多くが大阪を訪れていないことが読み取れる。この差異を埋めるためには、東京と大阪の両方を訪問した人と、東京のみ訪問した人の違いを分析し、どのような施策で大阪訪問を促進できるかを検討することが重要である。

【N =7,200】

順位	都市	割合
1	パリ	49.8%
2	ロンドン	49.1%
3	ニューヨーク	40.2%
4	東京	38.9%
5	香港	36.7%
6	シンガポール	32.3%
7	ロサンゼルス	31.7%
8	バンコク	31.2%
9	アムステルダム	31.0%
10	バルセロナ	30.9%
11	上海	28.8%
12	ソウル	25.5%
13	ミラノ	24.9%
14	**大阪**	23.8%
15	台北	20.7%
16	シドニー	18.8%
17	ドバイ	18.5%
18	クアラルンプール	16.4%
19	イスタンブール	14.8%
20	どれも訪問したことがない	1.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

都市別の訪問率｜国籍別

下記の都市の中で、訪問したことがある都市がありますか。

訪問経験に関しても、認知度と同様に、訪問先の都市と回答者の出身国との間に強い相関が見られるのは自然な傾向である。大阪に関しては、欧米豪の国々はいずれも訪問率が低く、オーストラリアを除いては概ね10%前後にとどまっている（オーストラリアは約25%）。一方で、大阪の訪問率が特に高いのは、韓国・台湾・香港の3地域で、いずれも60%を超えており、次いでタイやシンガポールも45%前後と比較的高い水準を示している。このことから、これらの国・地域の旅行者は大阪を訪れる傾向が強く、今後も重要なターゲット市場として注視していくべきであると考えられる。

【N =7,200】

順位	都市	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	パリ	49.8%	56.0%	43.3%	64.3%	74.5%	91.5%	80.3%	73.5%	32.0%	33.0%	19.3%	36.8%	11.8%	15.0%	16.3%	20.0%	36.5%	47.8%	20.8%
2	ロンドン	49.1%	58.5%	50.3%	57.0%	88.8%	69.3%	82.0%	69.8%	24.3%	27.3%	14.5%	40.8%	9.8%	13.8%	16.8%	27.8%	42.0%	53.8%	15.8%
3	ニューヨーク	40.2%	78.3%	64.3%	34.3%	55.5%	39.5%	48.8%	40.0%	26.5%	25.0%	16.5%	26.0%	16.5%	17.0%	16.3%	13.3%	31.8%	43.3%	23.5%
4	東京	38.9%	29.8%	25.0%	9.8%	20.3%	18.5%	16.8%	14.3%	52.8%	61.0%	74.3%	76.3%	46.8%	53.0%	67.3%	44.0%	60.5%	35.0%	62.8%
5	香港	36.7%	19.0%	23.5%	8.3%	22.8%	10.3%	9.8%	7.0%	57.3%	44.3%	60.5%	80.5%	63.8%	34.3%	46.0%	49.0%	72.8%	36.3%	36.8%
6	シンガポール	32.3%	14.0%	17.5%	12.0%	25.3%	10.8%	7.5%	10.5%	42.0%	33.5%	45.8%	56.5%	57.0%	81.0%	58.3%	84.3%	82.0%	59.3%	65.8%
7	ロサンゼルス	31.7%	73.8%	54.3%	19.5%	33.8%	26.5%	25.3%	21.3%	23.8%	24.3%	17.0%	24.0%	16.3%	13.0%	11.8%	13.3%	25.5%	46.3%	10.8%
8	バンコク	31.2%	16.3%	17.5%	18.3%	22.5%	19.8%	13.0%	12.5%	35.3%	38.0%	43.3%	56.8%	37.0%	45.0%	68.5%	68.3%	71.3%	40.8%	67.0%
9	アムステルダム	31.0%	36.8%	31.0%	58.8%	57.8%	48.8%	61.3%	49.5%	5.5%	12.8%	8.0%	14.0%	3.8%	11.0%	7.3%	14.3%	27.5%	29.0%	4.3%
10	バルセロナ	30.9%	33.3%	24.0%	46.8%	56.8%	67.0%	89.3%	71.3%	9.3%	17.3%	6.3%	9.5%	6.0%	7.3%	7.0%	7.0%	18.3%	23.8%	3.8%
11	上海	28.8%	10.0%	11.8%	5.5%	7.8%	6.8%	7.3%	6.3%	64.8%	31.0%	41.8%	57.8%	13.5%	16.8%	27.5%	34.3%	43.0%	20.0%	43.5%
12	ソウル	25.5%	13.8%	11.5%	6.0%	5.0%	8.0%	5.5%	5.5%	34.0%	83.3%	47.0%	55.0%	32.0%	33.8%	39.3%	43.0%	54.0%	15.3%	57.0%
13	ミラノ	24.9%	22.8%	15.3%	34.8%	25.5%	42.8%	58.3%	88.0%	13.8%	14.5%	9.0%	19.3%	4.8%	6.3%	8.0%	6.8%	16.8%	20.8%	6.3%
14	**大阪**	23.8%	12.0%	10.8%	5.5%	9.3%	8.3%	9.0%	5.0%	22.8%	62.0%	65.3%	65.3%	24.0%	24.5%	45.0%	30.3%	43.0%	24.8%	32.3%
15	台北	20.7%	8.8%	8.3%	2.8%	2.3%	2.5%	2.8%	2.0%	23.8%	31.5%	86.0%	66.0%	27.8%	11.0%	22.0%	36.8%	58.8%	11.0%	22.0%
16	シドニー	18.8%	20.0%	15.5%	10.5%	20.0%	8.5%	8.5%	9.0%	20.0%	23.3%	14.8%	18.0%	11.3%	30.8%	21.0%	28.8%	44.8%	84.8%	25.5%
17	ドバイ	18.5%	14.0%	15.3%	21.0%	31.3%	16.0%	14.5%	20.5%	18.0%	12.8%	6.0%	13.5%	22.5%	22.3%	7.8%	20.8%	22.5%	31.0%	11.3%
18	クアラルンプール	16.4%	4.8%	8.0%	6.8%	13.8%	5.3%	4.3%	5.3%	13.3%	11.5%	21.3%	32.0%	25.5%	63.5%	29.0%	91.3%	67.8%	36.3%	24.8%
19	イスタンブール	14.8%	16.8%	13.5%	28.0%	19.8%	25.8%	30.5%	26.5%	2.8%	9.5%	5.8%	8.5%	4.5%	14.5%	7.0%	16.0%	17.0%	14.8%	0.8%
20	どれも訪問したことがない	1.5%	1.0%	6.0%	5.5%	1.0%	1.3%	1.5%	0.8%	0.3%	0.5%	0.8%	0.0%	2.0%	0.8%	1.0%	0.3%	0.0%	2.3%	0.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

訪問有無別　訪問/再訪の可能性について

下記の都市の中で、訪問したことがある都市がありますか。

既訪問か未訪問かによって訪問意向に大きな差が見られる。大阪では訪問経験者の再訪意向が 38.6%、未訪問者が 19.7%、相対的な差分は 約96%。一度訪れた人の再訪意欲が高く、初回訪問促進の重要性が示唆される。この傾向は都市によって強弱があり、香港（差分23.5pt／相対差137.5%）では影響がさらに強い一方、パリ（差分7.8pt／相対差32.6%）では比較的小さい。都市ごとの心理的・実務的ハードルの違いが示されている。特に認知度や訪問率が比較的低い市場に対しては、まず初回訪問を促進する施策の重要性が高い。初回訪問のハードルを下げることで、中長期的なリピートやファン形成が期待される。

訪問したことがある
VS
訪問したことがない

【N =7,200】

都市	すべて（WB）	訪問者	未訪問者	割合（絶対差）	割合（相対差）
ロンドン	31.3%	38.7%	24.1%	14.6%	60.3%
東京	28.5%	41.3%	20.3%	20.9%	103.0%
パリ	28.0%	31.9%	24.1%	7.8%	32.6%
ニューヨーク	25.8%	35.9%	19.0%	16.9%	88.9%
香港	25.8%	40.6%	17.1%	23.5%	137.5%
大阪	24.2%	38.6%	19.7%	18.9%	95.7%
ロサンゼルス	23.4%	33.6%	18.7%	15.0%	80.2%
バルセロナ	23.3%	29.4%	20.6%	8.7%	42.4%
ミラノ	23.3%	33.0%	20.1%	12.9%	64.2%
アムステルダム	23.1%	25.7%	22.0%	3.7%	16.8%
ソウル	22.5%	36.8%	17.6%	19.2%	109.6%
バンコク	22.4%	32.4%	17.9%	14.6%	81.4%
シドニー	22.0%	32.3%	19.6%	12.7%	64.9%
上海	21.5%	36.1%	15.5%	20.6%	132.8%
シンガポール	21.4%	31.8%	16.5%	15.4%	93.5%
ドバイ	20.5%	36.1%	17.0%	19.1%	112.7%
台北	20.5%	36.3%	16.3%	20.0%	122.6%
イスタンブール	17.5%	24.0%	16.3%	7.7%	46.9%
クアラルンプール	17.2%	29.5%	14.8%	14.7%	99.5%

※絶対差・相対差に関する解説資料は本レポート末尾に添付。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

訪問する可能性

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

訪問可能性

今後の２年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？０から１０までのスコアをつけてください。〈０は全く可能性がないことを意味し、１０は非常に高い可能性があることを意味します。〉

今後2年間で訪問される可能性が高い都市として最も多く選ばれたのはロンドンで、東京とパリが僅差で続く。
大阪は6位にランクインしており、一定の訪問意向が示されている。

【N =7,200】

順位	都市	割合
1	ロンドン	31.3%
2	東京	28.5%
3	パリ	28.0%
4	ニューヨーク	25.8%
5	香港	25.8%
6	大阪	24.2%
7	ロサンゼルス	23.4%
8	バルセロナ	23.3%
9	ミラノ	23.3%
10	アムステルダム	23.1%
11	ソウル	22.5%
12	バンコク	22.4%
13	シドニー	22.0%
14	上海	21.5%
15	シンガポール	21.4%
16	ドバイ	20.5%
17	台北	20.5%
18	イスタンブール	17.5%
19	クアラルンプール	17.2%

前年：**14位　大阪　22%**

※本資料は抜粋版のため、詳細は別途資料をご参照ください

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

訪問可能性｜　国籍別

今後の２年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？０から１０までのスコアをつけてください。〈０は全く可能性がないことを意味し、１０は非常に高い可能性があることを意味します。〉

訪問意向は、回答者の居住国によって大きく異なる傾向が見られる。欧州各国ではロンドンやパリのスコアが高く、地理的・文化的な近さが影響していると考えられる。
大阪は、東南アジア諸国や香港・台湾といったリピーター傾向の高い市場から強い支持を得ており、訪問意向が高い。一方、韓国からの評価はやや低めであるものの、国外目的地としては2番目に選ばれている。欧米豪市場の中では、アメリカやオーストラリアからの支持は比較的高いが、他の欧州諸国からの評価は限定的となっている。

【N =7,200】

順位	国籍	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	ロンドン	31.3%	37.3%	25.5%	23.8%	52.3%	25.3%	34.0%	32.0%	31.3%	13.5%	15.3%	23.5%	49.0%	37.5%	32.3%	25.3%	20.8%	29.8%	38.0%
2	東京	28.5%	30.5%	18.3%	13.0%	18.0%	19.5%	20.0%	20.3%	34.3%	28.8%	41.8%	39.0%	67.8%	52.8%	62.3%	38.0%	33.8%	24.8%	55.0%
3	パリ	28.0%	33.8%	24.0%	22.0%	23.8%	41.5%	34.3%	30.3%	34.0%	18.0%	17.3%	20.5%	50.3%	38.0%	33.3%	21.8%	21.3%	21.3%	40.3%
4	ニューヨーク	25.8%	44.5%	21.3%	17.0%	22.0%	22.0%	24.5%	20.8%	30.8%	19.3%	16.3%	18.0%	45.8%	31.0%	33.3%	20.0%	21.5%	21.8%	36.3%
5	香港	25.8%	19.3%	14.8%	10.3%	10.0%	11.5%	12.8%	13.8%	42.3%	15.5%	22.8%	50.8%	51.5%	39.5%	47.0%	23.8%	30.0%	17.0%	39.8%
6	大阪	24.2%	21.5%	13.8%	11.3%	12.0%	14.5%	14.0%	15.5%	34.5%	22.0%	34.8%	35.0%	60.8%	48.8%	55.5%	30.8%	28.8%	21.3%	46.8%
7	ロサンゼルス	23.4%	41.0%	18.3%	12.5%	14.5%	16.8%	17.8%	16.3%	33.8%	18.0%	14.3%	17.0%	44.5%	30.0%	30.8%	18.5%	23.5%	15.5%	34.8%
8	バルセロナ	23.3%	30.8%	20.8%	19.8%	16.8%	27.0%	41.8%	29.0%	27.0%	12.8%	13.8%	17.3%	42.3%	31.0%	26.5%	19.5%	20.0%	17.8%	28.8%
9	ミラノ	23.3%	26.5%	18.8%	16.3%	13.5%	21.0%	28.8%	44.3%	32.0%	13.5%	13.8%	19.0%	41.8%	31.8%	32.8%	19.8%	17.5%	14.5%	32.8%
10	アムステルダム	23.1%	26.3%	19.8%	25.3%	19.0%	22.3%	23.0%	24.5%	27.3%	11.8%	17.3%	17.3%	41.0%	34.5%	34.3%	20.0%	20.5%	17.0%	32.5%
11	ソウル	22.5%	20.8%	15.5%	10.0%	9.5%	11.8%	13.5%	14.8%	31.0%	52.3%	25.3%	27.0%	54.8%	47.5%	42.8%	28.5%	27.8%	14.0%	49.8%
12	バンコク	22.4%	19.8%	13.0%	13.5%	11.0%	14.8%	12.3%	13.3%	33.5%	16.5%	25.3%	26.3%	48.3%	39.8%	72.8%	35.3%	31.0%	20.0%	47.0%
13	シドニー	22.0%	26.0%	17.3%	13.5%	13.8%	14.3%	13.8%	13.0%	31.0%	18.0%	16.8%	20.5%	41.8%	42.8%	34.8%	25.5%	25.0%	44.8%	41.3%
14	上海	21.5%	17.3%	11.3%	9.5%	7.5%	10.5%	11.3%	13.0%	42.0%	15.0%	22.8%	25.3%	38.3%	36.3%	42.5%	27.3%	24.8%	13.5%	43.5%
15	シンガポール	21.4%	21.0%	15.0%	10.3%	11.5%	11.8%	13.0%	13.5%	31.5%	15.8%	24.3%	20.8%	52.3%	54.5%	50.0%	34.3%	50.8%	27.0%	47.8%
16	ドバイ	20.5%	21.0%	12.8%	15.5%	15.3%	13.3%	12.8%	16.5%	32.0%	14.0%	14.8%	16.0%	45.8%	42.0%	28.0%	24.5%	23.8%	16.3%	36.3%
17	台北	20.5%	16.5%	10.3%	8.3%	7.0%	7.5%	10.8%	9.8%	30.3%	18.0%	57.8%	35.8%	44.0%	28.5%	38.3%	26.5%	29.8%	10.3%	37.3%
18	イスタンブール	17.5%	19.0%	10.0%	12.5%	11.8%	10.5%	18.0%	19.0%	23.3%	13.3%	12.8%	16.5%	33.0%	39.5%	29.0%	27.5%	19.0%	14.3%	26.0%
19	クアラルンプール	17.2%	15.8%	12.5%	8.3%	6.5%	6.8%	11.3%	9.0%	26.0%	11.3%	15.5%	21.5%	37.8%	41.0%	34.3%	53.5%	30.8%	15.3%	30.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

同行者

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

同行者

海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。

全体として最も多い旅行形態は、「パートナーとの旅行」であり、44%の人がこの選択肢を選んでいる。
一方で、子どもと一緒に家族旅行をする人も約4分の1を占めており、一定の割合で存在している。

【N =7,200】

順位	同行者	割合
1	夫婦・パートナー（恋人）	44.1%
2	家族・親族　（１７歳以下の子ども含める）	24.3%
3	自分ひとり	12.7%
4	家族・親族　（１７歳以下の子ども含めない）	9.1%
5	友人	8.6%
6	学校・大学などの生徒	0.5%
7	職場の同僚	0.4%
8	その他	0.2%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

同行者 ｜ 国籍別 1/2

海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。

誰と旅行するかという傾向は、国籍によって大きく異なる。例えば、中国の旅行者は、他国と比べて特に「配偶者・パートナーとの旅行」の割合が高い。
一方、東南アジア諸国の人々は、「子どもを含む家族」や「子どもを含まない家族」といった家族単位での旅行が多い傾向が見られる。
欧米豪の市場では、引き続き「パートナーとの旅行」が主流であるものの、他の地域と比べて「一人旅」の割合が相対的に高い点が特徴である。

【N =7,200】

順位	同行者	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	オーストラリア
1	夫婦・パートナー（恋人）	44.1%	44.8%	44.8%	38.5%	48.5%	42.0%	40.8%	39.5%	42.3%
2	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	24.3%	26.5%	19.0%	29.0%	22.8%	26.8%	28.8%	29.3%	26.8%
3	自分ひとり	12.7%	14.8%	21.5%	16.5%	15.8%	16.0%	7.5%	10.0%	18.3%
4	家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	9.1%	8.3%	7.0%	5.3%	5.5%	7.0%	13.3%	10.8%	4.5%
5	友人	8.6%	5.8%	7.0%	9.5%	6.5%	7.5%	9.5%	10.0%	8.0%
6	学校・大学などの生徒	0.5%	0.0%	0.3%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7	職場の同僚	0.4%	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%
8	その他	0.2%	0.0%	0.3%	0.8%	0.3%	0.3%	0.0%	0.5%	0.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

同行者 ｜ 国籍別 2/2

海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。

前頁のつづき

【N =7,200】

順位	同行者	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	ベトナム
1	夫婦・パートナー（恋人）	59.5%	36.8%	35.8%	36.0%	26.0%	26.8%	23.5%	31.0%	29.8%	45.8%
2	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	13.5%	27.5%	25.8%	25.5%	33.5%	49.3%	31.8%	35.3%	33.8%	31.3%
3	自分ひとり	7.5%	10.3%	8.5%	13.8%	10.8%	3.8%	13.5%	6.5%	12.5%	6.3%
4	家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	10.3%	12.8%	16.5%	10.5%	17.3%	10.0%	18.5%	16.8%	12.5%	6.3%
5	友人	7.3%	12.3%	12.0%	13.8%	9.0%	5.5%	10.0%	8.5%	10.5%	7.0%
6	学校・大学などの生徒	2.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%
7	職場の同僚	0.0%	0.3%	1.0%	0.5%	3.0%	4.0%	2.0%	1.3%	0.3%	3.5%
8	その他	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	0.3%	0.5%	0.8%	0.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

同行者　｜　訪問する可能性のある都市

海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。

このページでは、「誰と一緒に旅行するか」によって訪問希望都市がどのように変わるかを示している。全体的な傾向としては、子どもを含む家族旅行者層の方が、ほぼすべての都市において訪問意欲が高いことが確認できる。これは、旅行全体への関心が高い層であることを示唆している。一方で、都市ごとの特徴も見られる。例えば大阪は、「子どもを含まない家族」層で比較的高く評価されている一方、「一人旅」の層ではやや低い傾向が見られる。この傾向は東京にも共通するが、東京は「友人と旅行する」層でも比較的高い評価を得ている。

【N =7,200】

都市	すべて（WB）	自分ひとり	夫婦・パートナー（恋人）	家族・親族（１７歳以下の子ども含める）	家族・親族（１７歳以下の子ども含めない）	友人
N数	7200	917	3,179	1,753	652	620
ロンドン	31.3%	30.6%	31.6%	35.8%	24.1%	24.9%
東京	28.5%	23.2%	26.8%	33.9%	27.5%	29.3%
パリ	28.0%	22.5%	27.9%	34.8%	25.0%	20.1%
ニューヨーク	25.8%	23.5%	25.1%	31.7%	23.1%	19.4%
香港	25.8%	20.6%	24.2%	32.0%	25.5%	23.9%
大阪	24.2%	18.6%	22.4%	30.8%	23.7%	22.6%
ロサンゼルス	23.4%	19.2%	23.1%	27.9%	19.4%	21.8%
バルセロナ	23.3%	21.3%	22.3%	27.9%	18.9%	21.7%
ミラノ	23.3%	20.4%	21.4%	29.7%	19.7%	21.2%
アムステルダム	23.1%	21.9%	22.2%	28.5%	16.3%	21.1%
ソウル	22.5%	19.5%	21.0%	27.0%	19.0%	23.5%
バンコク	22.4%	21.6%	21.7%	27.3%	16.3%	17.8%
シドニー	22.0%	16.7%	20.9%	29.0%	15.7%	19.8%
上海	21.5%	17.3%	21.4%	25.6%	15.8%	19.3%
シンガポール	21.4%	20.1%	19.3%	28.8%	16.7%	17.2%
ドバイ	20.5%	17.0%	20.1%	27.1%	13.4%	15.5%
台北	20.5%	19.3%	18.3%	26.1%	18.2%	18.4%
イスタンブール	17.5%	15.5%	15.5%	25.1%	12.2%	14.4%
クアラルンプール	17.2%	16.2%	15.5%	22.6%	12.9%	14.8%

※「学校・大学などの生徒」、「職場の同僚」のサンプル数は他の項目より少数であるため削除した

経済的な自由度

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

経済的な自由度

以下の中で、あなたのレジャーや海外旅行に対する現在の経済状況を最もよく表しているものはどれですか。

経済状況について調査を行った。この設問は、単なる年収などの数値的な情報よりも、各個人の金銭感覚やお金に対する価値観をより的確に反映していると考えられる。
結果として、「少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕がある」と回答した人が全体のおよそ半数を占めており、海外旅行に対する一定の経済的自由度が見受けられる。

【N =7,200】

高い

経済的な自由度

低い

順位	経済状況	割合
1	経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができる	22.9%
2	少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕がある	48.4%
3	収入や貯金で賄うべきものが多く、国際旅行にはかなりの節約と計画が必要	21.0%
4	生活費を賄うのに四苦八苦しており、海外旅行や趣味など、したいことをいつもできるわけではない	7.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

経済的な自由度 ｜国籍別 1/2

以下の中で、あなたのレジャーや海外旅行に対する現在の経済状況を最もよく表しているものはどれですか。

以下は各国籍ごとの回答結果である。各国のレジャーや経済的自由度に対する認識の傾向が見て取れる。たとえば、スペインやイタリアは第2の選択肢（「少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる」）を選んだ割合が高く、似た傾向を示している。一方で、カナダでは「予算管理や入念な計画が必要」とする回答が多く、経済的自由度の認識が比較的低い傾向がうかがえる。なお、本調査は実際に海外旅行に行ったことのある人を対象としているため、これらの結果は各国全体の傾向を必ずしも反映しているわけではない点に留意されたい。

【N =7,200 ｜ 各国400人】

順位	経済状況	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	オーストラリア
1	経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができる	22.9%	22.0%	12.3%	15.0%	16.8%	13.5%	6.3%	8.3%	14.0%
2	少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕がある	48.4%	49.3%	39.5%	48.5%	54.5%	49.3%	65.3%	55.8%	46.5%
3	収入や貯金で賄うべきものが多く、国際旅行にはかなりの節約と計画が必要	21.0%	18.8%	33.5%	27.8%	21.5%	28.3%	22.5%	25.3%	27.8%
4	生活費を賄うのに四苦八苦しており、海外旅行や趣味など、したいことをいつもできるわけではない	7.8%	10.0%	14.8%	8.8%	7.3%	9.0%	6.0%	10.8%	11.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

経済的な自由度 ｜国籍別 2/2

以下の中で、あなたのレジャーや海外旅行に対する現在の経済状況を最もよく表しているものはどれですか。

特に香港および中国市場の回答者においては、レジャーに対する経済的自由度が最も高い層の割合が他国と比べて色濃く見られる。一方で、フィリピン、タイ、マレーシア、シンガポールといった東南アジア諸国では、経済的に余裕があまりないと感じている層（下位2レベル）の割合が相対的に高くなっている。

【 N =7,200 ｜ 各国400人】

順位	経済状況	すべて（WB）	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	ベトナム
1	経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができる	22.9%	39.5%	16.0%	17.0%	32.5%	8.5%	29.3%	17.3%	13.5%	24.5%	27.3%
2	少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕がある	48.4%	45.3%	47.0%	48.5%	50.3%	43.0%	46.8%	30.0%	32.3%	39.8%	39.0%
3	収入や貯金で賄うべきものが多く、国際旅行にはかなりの節約と計画が必要	21.0%	10.8%	29.0%	30.5%	13.5%	39.0%	15.0%	39.8%	35.5%	20.5%	27.0%
4	生活費を賄うのに四苦八苦しており、海外旅行や趣味など、したいことをいつもできるわけではない	7.8%	4.5%	8.0%	4.0%	3.8%	9.5%	9.0%	13.0%	18.8%	15.3%	6.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

経済的な自由度 ｜訪問する可能性のある都市

以下の中で、あなたのレジャーや海外旅行に対する現在の経済状況を最もよく表しているものはどれですか。

このページでは、回答者の「経済的な自由度（海外旅行をどの程度自由に楽しめるか）」に応じて、各都市に訪問したいと考える割合の違いを示している。全体傾向として、経済的な自由度が高い層ほど、どの都市に対しても訪問意欲が高いことが確認される。一方で興味深い点として、最も経済的に自由度が低い層（＝旅行がほとんどできない層）は、2番目に自由度が低い層よりも多くの都市で訪問意欲が高い傾向が見られた。都市別に見ると、東京や香港は特に経済的自由度が高い層で訪問意欲が高いのに対し、大阪は層ごとの差が比較的小さく、全体として安定した評価となっている。

【N =7,200】

都市	すべて（WB済）	生活費を賄うのに四苦八苦しており、海外旅行や趣味など、したいことをいつもできるわけではない	収入や貯金で賄うべきものが多く、国際旅行にはかなりの節約と計画が必要	少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕がある	経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができる
N数	7200	561	1,509	3,481	1,649
ロンドン	31.3%	31.7%	26.5%	30.7%	36.7%
東京	28.5%	31.5%	21.4%	26.1%	38.8%
パリ	28.0%	28.2%	22.2%	26.8%	35.5%
ニューヨーク	25.8%	29.9%	19.2%	24.7%	32.8%
香港	25.8%	28.5%	19.6%	22.6%	37.2%
大阪	24.2%	26.3%	18.1%	22.1%	33.5%
ロサンゼルス	23.4%	25.9%	17.8%	20.3%	34.3%
バルセロナ	23.3%	24.3%	20.4%	21.2%	30.2%
ミラノ	23.3%	28.0%	15.7%	22.5%	30.2%
アムステルダム	23.1%	24.9%	19.0%	21.9%	28.9%
ソウル	22.5%	27.9%	17.2%	18.5%	33.9%
バンコク	22.4%	25.1%	17.3%	19.1%	33.1%
シドニー	22.0%	26.1%	16.5%	20.3%	29.1%
上海	21.5%	26.2%	14.8%	17.8%	33.6%
シンガポール	21.4%	22.2%	15.2%	19.5%	31.0%
ドバイ	20.5%	25.3%	13.3%	18.4%	29.8%
台北	20.5%	21.2%	15.7%	16.9%	32.1%
イスタンブール	17.5%	20.3%	13.0%	15.5%	24.8%
クアラルンプール	17.2%	21.2%	12.1%	13.9%	27.5%

海外旅行の頻度

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の頻度

過去５年間の海外旅行の回数をお聞かせください。

過去5年間に一度も海外旅行をしていない人は、本調査の対象外としている。旅行頻度の全体的な傾向を見ると、72.3%の回答者が少なくとも3回以上海外旅行をしており、比較的旅行習慣のある層が多くを占めていることが分かる。

【N =7,200】

回数	割合
１０回以上	15.8%
６－９回	19.1%
３－５回	37.4%
１－２回	27.7%

72.3%

※「過去5年間の海外旅行回数」が1回以上の人のみを調査対象としている

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の頻度　｜　国籍別

過去５年間の海外旅行の回数をお聞かせください。

国別の結果を見ると、シンガポール、香港、イギリスといった島国の回答者は、海外旅行の頻度が比較的高い傾向が見られる。
これらの国々は地理的に他国との距離が近く、国境を越えた旅行がしやすい環境にあることが一因と考えられる。
一方で、シンガポールを除く東南アジア諸国では、海外旅行の頻度がやや低い傾向が見られた。これは年収や経済的余裕に対する認識などの要因が影響している可能性がある。

【N =7,200】

旅行頻度	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
１０回以上	15.8%	13.5%	9.3%	15.5%	24.8%	8.8%	13.3%	9.8%	13.8%	10.0%	11.3%	25.5%	6.5%	11.3%	10.0%	11.0%	22.3%	8.3%	13.5%
６－９回	19.1%	16.5%	18.8%	19.8%	22.3%	19.8%	15.3%	13.3%	21.3%	13.8%	11.8%	24.0%	12.5%	12.8%	9.3%	11.8%	25.3%	13.3%	20.0%
３－５回	37.4%	41.5%	37.0%	42.5%	33.3%	39.0%	41.8%	43.5%	34.3%	39.0%	39.8%	33.5%	32.5%	38.3%	37.0%	38.0%	35.8%	36.0%	32.3%
１－２回	27.7%	28.5%	35.0%	22.3%	19.8%	32.5%	29.8%	33.5%	30.8%	37.3%	37.3%	17.0%	48.5%	37.8%	43.8%	39.3%	16.8%	42.5%	34.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の頻度　｜　訪問する可能性のある都市

過去５年間の海外旅行の回数をお聞かせください。

このページでは、過去5年間の海外旅行回数（頻度）別に、各都市への訪問意欲の違いを示している。旅行経験の多い人ほど新たな訪問地への関心が高いことを示唆している。ただ、各回答によって、訪問したいと思う都市のランキングが異なる傾向もある。その中でも特徴的なのが大阪であり、旅行頻度が高い人では訪問意欲が高い。一方、旅行経験の少ない層では他都市に比べて訪問意欲が低い傾向が見られる。これは、大阪が「バケットリスト(人生で一度は行きたい場所)」というよりも、「旅行慣れした人向け」の側面があることを示している可能性がある。

【N =7,200】

都市	すべて(WB)	１－２回	３－５回	６－９回	１０回以上
N数	7,200	1,995	2,693	1,378	1,134
ロンドン	31.3%	23.6%	29.2%	36.7%	43.0%
東京	28.5%	20.4%	27.7%	34.8%	36.6%
パリ	28.0%	20.9%	27.4%	31.8%	37.1%
ニューヨーク	25.8%	19.5%	26.7%	28.0%	32.1%
香港	25.8%	18.5%	25.0%	30.5%	34.6%
大阪	24.2%	16.8%	23.5%	27.1%	35.5%
ロサンゼルス	23.4%	18.4%	21.1%	28.1%	31.9%
バルセロナ	23.3%	17.2%	22.5%	28.5%	30.0%
ミラノ	23.3%	16.7%	23.4%	26.3%	31.0%
アムステルダム	23.1%	17.2%	21.6%	27.5%	31.6%
ソウル	22.5%	16.5%	21.9%	23.9%	32.5%
バンコク	22.4%	15.3%	22.7%	25.1%	31.0%
シドニー	22.0%	17.4%	19.8%	26.2%	29.9%
上海	21.5%	15.1%	21.9%	24.4%	28.0%
シンガポール	21.4%	14.6%	20.7%	25.2%	30.6%
ドバイ	20.5%	14.1%	19.2%	24.6%	29.9%
台北	20.5%	16.0%	19.0%	23.0%	28.7%
イスタンブール	17.5%	12.0%	15.8%	22.4%	24.9%
クアラルンプール	17.2%	12.3%	14.6%	21.8%	26.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の可能性

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の可能性

今後の２年間で海外旅行に行く可能性はありますか。

本調査では、今後2年以内に海外旅行へ行く予定が「ない」と回答した人は、スクリーニング段階で対象から除外している。その上で残った回答者のうち、98.3%が「今後2年以内に海外旅行へ行く可能性がある（または高い）」と回答しており、非常に高い海外旅行への意向を示している。

【N =7,200】

可能性	割合
非常に高い	75.0%
やや高い	23.7%
低い	1.3%
２年以内に 海外旅行に行かない	0.0%

※「今後2年間で海外旅行に行く可能性」がある人のみを調査対象としている

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の可能性 ｜ 国籍別

今後の２年間で海外旅行に行く可能性はありますか。

国別の結果を見ると、どの国においても大多数の人が「今後数年以内に海外旅行へ行く可能性が非常に高い」と回答している。一方で、東南アジア諸国ではやや慎重な傾向も見られ、特にインドネシアやマレーシアでは「とても可能性が高い」と答えた割合が比較的低い。一方で、アメリカやイギリスでは「非常に高い」と回答した割合が特に高く、海外旅行への強い意欲がうかがえる。

【N =7,200】

可能性	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
非常に高い	75.0%	85.3%	70.8%	78.0%	84.5%	71.0%	78.5%	65.5%	68.0%	69.0%	71.5%	77.8%	68.8%	61.0%	68.5%	55.5%	75.3%	73.3%	70.3%
やや高い	23.7%	14.3%	26.0%	20.3%	15.0%	25.8%	20.8%	32.0%	31.8%	28.3%	26.8%	21.8%	30.5%	37.5%	30.8%	38.3%	23.3%	23.5%	24.5%
低い	1.3%	0.5%	3.3%	1.8%	0.5%	3.3%	0.8%	2.5%	0.3%	2.8%	1.8%	0.5%	0.8%	1.5%	0.8%	6.3%	1.5%	3.3%	5.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の重視項目

- 飲食先を選ぶ際
- アクティビティを選ぶ際

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

飲食先を選ぶ際に重視する項目

海外旅行期間中に飲食をする場所を選ぶ際、以下の点はどの程度重要ですか？ 1 （まったく重要でない） ～ 5 （非常に重要） の範囲で回答してください。

飲食店選びにおいて重視される要素は、「自分の好みに合いそうか・面白そうか」「価格・費用面」「信頼度・評判 （レビューへの信頼など） 」が上位に挙がっている。価格の明瞭さやレビュー等による社会的証明の存在が意思決定に大きく影響していることがうかがえる。一方、「カスタマイズの自由度」や「言語対応」などは比較的重視されておらず、全体としては優先順位が低い。ただし、体験したい食のタイプによって重視点は異なる可能性が高い。たとえば、地元の料理を目的とする場合は「本格度」がより重視され、高級グルメを求める層では「価格・費用面」の優先度が下がると考えられる。

【N =7,200】

順位	重視する項目	5を選んだ人の割合	4 or 5 を選んだ人
1	魅力・興味度合い （どれだけ自分の好みに合い、面白そうと感じるか）	38.3%	77.8%
2	価格・費用面	38.3%	75.5%
3	信頼度・評判 （レビューへの信頼など）	36.8%	75.0%
4	アクセスや立地 （他の目的地との位置関係）	34.1%	74.4%
5	予約・申込みのしやすさ （必要に応じて）	31.7%	70.2%
6	旅程全体との整合性 （スケジュールへの組み込みやすさ）	31.7%	72.2%
7	地元の独自性・本格度 （どれだけユニークで現地らしいか）	30.9%	70.7%
8	言語対応 （メニューやスタッフとのコミュニケーションのしやすさ）	27.5%	63.3%
9	カスタマイズの柔軟さ （アレルギー対応やメニューの変更などへの対応）	24.5%	57.1%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

飲食先を選ぶ際に重視する項目 ｜国籍別

海外旅行期間中に飲食をする場所を選ぶ際、以下の点はどの程度重要ですか？ 1 （まったく重要でない）～ 5 （非常に重要）の範囲で回答してください。

飲食店選びにおける重視項目は国ごとに異なる傾向が見られる。また、東南アジア市場では複数項目を「重要」として選ぶ割合が相対的に高く、総合的な関心の強さがうかがえる。例えば、中国では「カスタマイズの柔軟さ」の重視度が高く、台湾では「アクセスの良さ」がより重要視されている。また、アメリカでは「価格・費用面」の重視度が比較的低いのに対し、カナダでは同項目が最も高く評価されている。さらに、ベトナムやフィリピンでは「信頼度・評判」への関心が特に高く、レビューや第三者評価の影響力が大きい市場であるといえる。

【N =7,200】

順位	重視する項目	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	魅力・興味度合い（どれだけ自分の好みに合い、面白そうと感じるか）	38.3%	43.3%	38.0%	38.0%	38.3%	35.5%	40.8%	37.5%	38.0%	33.0%	42.8%	33.3%	53.3%	48.8%	45.0%	35.8%	30.5%	37.8%	50.0%
2	価格・費用面	38.3%	37.0%	44.5%	36.3%	37.0%	38.3%	40.8%	39.5%	35.5%	39.8%	40.8%	35.3%	60.5%	53.8%	51.5%	50.5%	41.3%	43.3%	51.8%
3	信頼度・評判（レビューへの信頼など）	36.8%	42.3%	38.3%	36.0%	36.3%	27.5%	30.8%	35.3%	38.0%	35.5%	38.3%	28.8%	64.5%	51.5%	39.8%	41.5%	36.5%	35.8%	56.0%
4	アクセスや立地（他の目的地との位置関係）	34.1%	34.8%	28.8%	34.0%	32.8%	24.5%	33.8%	25.5%	35.8%	32.5%	41.0%	33.5%	58.3%	48.8%	48.0%	41.5%	39.5%	28.8%	40.0%
5	旅程全体との整合性（スケジュールへの組み込みやすさ）	31.7%	32.3%	32.5%	28.3%	27.5%	26.8%	28.3%	28.8%	36.0%	29.0%	38.3%	29.0%	54.8%	47.8%	37.3%	36.8%	31.3%	30.0%	42.8%
6	地元の独自性・本格度（どれだけユニークで現地らしいか）	31.7%	34.0%	30.0%	30.3%	26.5%	34.3%	31.0%	35.5%	33.5%	25.5%	28.0%	24.5%	48.0%	43.8%	37.0%	33.5%	27.3%	28.3%	40.5%
7	予約・申込みのしやすさ（必要に応じて）	30.9%	33.8%	30.3%	30.0%	29.0%	28.3%	31.0%	30.8%	35.0%	25.3%	29.8%	27.3%	55.8%	50.0%	39.8%	35.8%	28.8%	29.8%	45.0%
8	言語対応（メニューやスタッフとのコミュニケーションのしやすさ）	27.5%	27.5%	22.0%	24.3%	24.3%	23.3%	22.3%	25.0%	33.0%	28.0%	29.5%	24.0%	52.5%	47.5%	35.5%	32.3%	28.3%	24.0%	35.5%
9	カスタマイズの柔軟さ（アレルギー対応やメニューの変更などへの対応）	24.5%	21.3%	21.5%	18.5%	21.5%	18.8%	21.8%	27.3%	34.3%	23.8%	23.3%	18.8%	41.3%	38.3%	33.3%	24.3%	28.0%	21.3%	40.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティを選ぶ際に重視する項目

海外旅行期間中に参加するアクティビティを選ぶ際、以下の点はどの程度重要ですか？ 1 （まったく重要でない） ～ 5 （非常に重要） の範囲で回答してください。

アクティビティ選びにおいても、飲食店選びと同様に「価格・費用面」「自分の興味・関心」「信頼度・評判」が特に重視される項目として上位に挙がっている。一方、「言語対応」「カスタマイズ性」「ガイドの有無」などは重視度が低く、特定のタイプの旅行者にのみ関心がある可能性が高い。特にガイド付き体験については、どのような層が重視しているのかを、属性別や他の興味関心との掛け合わせにより深掘りする余地がある。また、関心のあるアクティビティのジャンルによって重視する点がどのように変化するかについても、今後の分析対象として有益だと考えられる。

【N =7,200】

順位	重視する項目	5を選んだ人の割合	4 or 5 を選んだ人
1	価格・費用面	38.3%	76.5%
2	魅力・興味度合い （どれだけ自分の好みに合い、面白そうと感じるか）	37.1%	76.0%
3	信頼度・評判 （レビューへの信頼など）	35.4%	74.6%
4	アクセスや立地 （他の目的地との位置関係）	32.7%	74.2%
5	地元の独自性・本格度 （どれだけユニークで現地らしいか）	31.3%	71.4%
6	旅程全体との整合性 （スケジュールへの組み込みやすさ）	31.1%	73.4%
7	予約・申込みのしやすさ （必要に応じて）	30.8%	72.1%
8	言語対応 （メニューやスタッフとのコミュニケーションのしやすさ）	27.7%	66.5%
9	カスタマイズの柔軟さ （アレルギー対応やメニューの変更などへの対応）	24.2%	61.0%
10	ガイドの有無	21.0%	54.2%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティを選ぶ際に重視する項目 ｜国籍別

海外旅行期間中に参加するアクティビティを選ぶ際、以下の点はどの程度重要ですか？ 1 （まったく重要でない） ～ 5 （非常に重要） の範囲で回答してください。

アクティビティ選びにおける重視点は国によって異なる傾向が見られる。たとえば、台湾では「アクセスの良さ」が特に重視される一方、アメリカでは「自身の興味・関心」に対する優先度が高い。ただし、東南アジア諸国では全体的に多くの項目を「非常に重要」と評価する傾向が強く、回答の相対的な強さには市場ごとの差がある点に留意する必要がある。単純なスコア比較ではなく、各市場内での順位や相対評価を基に判断することが重要である。

【N =7,200】

順位	重視する項目	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	価格・費用面	38.3%	37.0%	43.0%	35.0%	36.0%	36.8%	39.3%	37.3%	36.8%	38.5%	38.8%	38.8%	63.0%	50.8%	50.5%	50.5%	42.3%	42.3%	49.5%
2	魅力・興味度合い（どれだけ自分の好みに合い、面白そうと感じるか）	37.1%	44.3%	42.0%	33.3%	38.8%	33.3%	36.3%	35.5%	36.0%	34.5%	38.0%	30.5%	50.0%	46.8%	46.5%	37.5%	33.5%	36.8%	51.3%
3	信頼度・評判（レビューへの信頼など）	35.4%	42.0%	37.0%	31.3%	32.0%	27.5%	28.8%	33.3%	40.3%	36.5%	37.8%	24.0%	63.8%	51.8%	42.5%	39.8%	42.5%	34.5%	55.8%
4	アクセスや立地（他の目的地との位置関係）	32.7%	32.0%	27.5%	32.3%	28.0%	27.8%	29.3%	28.8%	35.8%	31.3%	43.8%	30.8%	60.5%	52.3%	43.3%	37.3%	36.3%	29.8%	43.3%
5	地元の独自性・本格度（どれだけユニークで現地らしいか）	31.3%	38.3%	28.5%	27.0%	25.8%	31.3%	29.3%	33.5%	35.8%	26.5%	28.3%	24.5%	47.5%	50.0%	39.8%	32.3%	31.0%	26.0%	44.3%
6	旅程全体との整合性（スケジュールへの組み込みやすさ）	31.1%	37.0%	30.5%	26.0%	22.3%	24.8%	23.0%	26.0%	36.5%	27.8%	35.5%	30.5%	54.5%	41.5%	49.0%	32.8%	29.5%	32.0%	41.0%
7	予約・申込みのしやすさ（必要に応じて）	30.8%	33.3%	32.5%	26.3%	26.8%	27.8%	26.3%	31.0%	33.5%	27.5%	32.3%	27.0%	60.8%	48.3%	40.3%	34.0%	32.8%	32.8%	44.5%
8	言語対応（メニューやスタッフとのコミュニケーションのしやすさ）	27.7%	28.0%	27.5%	21.8%	22.8%	23.5%	23.8%	26.8%	35.8%	24.0%	30.8%	22.0%	55.5%	45.8%	40.8%	31.3%	27.8%	22.8%	39.3%
9	カスタマイズの柔軟さ（アレルギー対応やメニューの変更などへの対応）	24.2%	25.0%	22.0%	16.0%	19.8%	20.3%	21.0%	27.0%	31.5%	20.8%	25.0%	20.3%	42.8%	40.3%	35.5%	30.8%	26.5%	23.8%	39.3%
10	ガイドの有無	21.0%	24.3%	15.8%	16.5%	15.8%	16.8%	17.0%	20.5%	29.0%	15.8%	20.5%	16.0%	42.3%	30.8%	26.5%	24.3%	20.5%	18.8%	35.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

各アクティビティを決めるタイミング

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティを決めるタイミング

海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。

各アクティビティの決定タイミングには違いが見られるが、多くの項目は旅行先に到着する前に決定されている傾向が強い。一方、「ショッピング」や「飲食・レストラン」については、旅行中に選ばれる割合が他よりも高く、現地での判断に委ねられる傾向がある。「宿泊施設」や「現地までの交通手段」など一部を除けば、多くのアクティビティは出発の2か月前までに計画されることが多く、予約・情報提供のタイミング設計において重要なポイントとなる。

【N =7,200】

	飲食・レストラン	ショッピング	観光地の訪問	宿泊施設	アクティビティ予約（例：ツアー）	海外旅行先への交通手段（航空券・国際列車など）	海外旅行先での交通手段（公共交通機関・レンタカーなど）
旅ナカ	30.6%	33.3%	15.4%	6.4%	13.8%	7.2%	16.6%
旅マエ	69.4%	66.7%	84.6%	93.6%	86.2%	92.8%	83.4%

旅ナカ

旅マエ

決めるタイミング	飲食・レストラン	ショッピング	観光地の訪問	宿泊施設	アクティビティ予約（例:ツアー）	海外旅行先への交通手段（航空券・国際列車など）	海外旅行先での交通手段（公共交通機関・レンタカーなど）
海外旅行先に到着後、当日に決めた(その日の予定として)	13.6%	17.2%	4.9%	1.7%	4.1%	2.0%	5.8%
海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	17.0%	16.1%	10.5%	4.7%	9.7%	5.2%	10.8%
出発前１週間以内	13.0%	12.2%	12.1%	10.0%	11.9%	8.2%	11.2%
出発の１週間～１か月前	16.4%	16.2%	17.6%	13.8%	18.0%	14.8%	16.1%
出発の１か月～２か月前	17.6%	16.0%	22.1%	19.9%	21.6%	19.7%	20.8%
出発の２か月～３か月前	13.5%	12.1%	18.3%	23.1%	19.8%	22.2%	18.6%
出発の３か月以上前	8.9%	10.1%	14.6%	26.8%	14.9%	27.9%	16.7%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティを決めるタイミング｜飲食・レストラン｜国籍別

海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。

「飲食・レストラン」の決定タイミングを市場別に見ると、大きな違いが見られる。特に欧州市場（特にドイツ）は、現地到着後に飲食場所を決める傾向が強い。一方、韓国、台湾、香港の市場では、訪問の2～3か月前までに選定を行う割合が高い。こうした傾向は、市場ごとの情報発信・訴求のタイミング設計において重要な示唆となる。

【N =7,200】

	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
旅ナカ	30.6%	28.5%	32.8%	50.5%	35.3%	40.8%	37.0%	41.5%	25.3%	10.5%	9.0%	18.8%	24.5%	30.8%	24.0%	26.8%	25.3%	39.0%	22.5%
旅マエ	69.4%	71.5%	67.3%	49.5%	64.8%	59.3%	63.0%	58.5%	74.8%	89.5%	91.0%	81.3%	75.5%	69.3%	76.0%	73.3%	74.8%	61.0%	77.5%

旅ナカ ↑ 旅マエ

飲食・レストラン

順位	決めるタイミング	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	海外旅行先に到着後、当日に決めた（その日の予定として）	13.6%	13.0%	15.0%	20.3%	17.5%	21.0%	16.0%	21.5%	8.8%	4.0%	3.5%	10.0%	11.0%	13.8%	11.0%	12.8%	13.3%	18.8%	11.5%
2	海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	17.0%	15.5%	17.8%	30.3%	17.8%	19.8%	21.0%	20.0%	16.5%	6.5%	5.5%	8.8%	13.5%	17.0%	13.0%	14.0%	12.0%	20.3%	11.0%
3	出発前１週間以内	13.0%	11.3%	8.8%	10.8%	12.3%	7.3%	9.8%	9.8%	19.0%	12.3%	12.3%	15.0%	10.3%	13.8%	10.8%	10.0%	11.3%	8.3%	15.0%
4	出発の１週間～１か月前	16.4%	18.5%	15.8%	8.3%	13.5%	11.8%	19.5%	16.3%	18.0%	25.5%	20.0%	20.0%	18.5%	14.8%	17.5%	18.0%	16.8%	13.8%	23.8%
5	出発の１か月～２か月前	17.6%	18.8%	14.0%	12.5%	11.8%	15.8%	12.8%	14.8%	19.8%	24.3%	25.0%	23.8%	18.0%	18.3%	20.3%	16.5%	19.8%	14.5%	22.8%
6	出発の２か月～３か月前	13.5%	11.5%	16.0%	10.3%	14.3%	12.3%	13.8%	12.8%	12.8%	17.0%	21.8%	15.5%	15.5%	15.3%	18.3%	15.3%	17.5%	12.5%	10.5%
7	出発の３か月以上前	8.9%	11.5%	12.8%	7.8%	13.0%	12.3%	7.3%	5.0%	5.3%	10.5%	12.0%	7.0%	13.3%	7.3%	9.3%	13.5%	9.5%	12.0%	5.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティを決めるタイミング｜ショッピング｜国籍別

海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。

ショッピングの実施場所の決定タイミングを見ると、全体的には出発前に選定される傾向が強いが、欧米豪の市場では、現地到着後に決める割合が相対的に高い。
一方、韓国や台湾では事前に計画する傾向が顕著で、特に台湾では「出発の1～2か月前」に選ぶ層が23%と高い水準を示している。こうした行動は、単なるタイミングの違いにとどまらず、ショッピングというアクティビティ自体の重要性が市場ごとに異なることを示唆している。事前に場所を選ぶ市場ほど、買い物が旅行目的として重視されている可能性が高い。

【N =7,200】

	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
旅ナカ	33.3%	37.3%	37.5%	46.8%	39.0%	43.0%	44.8%	46.3%	24.3%	18.8%	13.5%	24.8%	23.8%	30.3%	24.5%	25.0%	24.5%	40.0%	25.5%
旅マエ	66.7%	62.8%	62.5%	53.3%	61.0%	57.0%	55.3%	53.8%	75.8%	81.3%	86.5%	75.3%	76.3%	69.8%	75.5%	75.0%	75.5%	60.0%	74.5%

旅ナカ

旅マエ

ショッピング

順位	決めるタイミング	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	海外旅行先に到着後、当日に決めた（その日の予定として）	17.2%	17.5%	18.0%	21.0%	23.8%	26.5%	21.8%	28.0%	11.3%	10.3%	8.3%	14.8%	10.8%	16.0%	12.0%	9.5%	13.0%	18.3%	14.3%
2	海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	16.1%	19.8%	19.5%	25.8%	15.3%	16.5%	23.0%	18.3%	13.0%	8.5%	5.3%	10.0%	13.0%	14.3%	12.5%	15.5%	11.5%	21.8%	11.3%
3	出発前１週間以内	12.2%	13.5%	7.0%	12.0%	7.0%	10.0%	10.0%	11.0%	15.5%	13.3%	15.5%	13.8%	10.0%	12.5%	13.0%	11.8%	9.3%	9.3%	13.8%
4	出発の１週間～１か月前	16.2%	12.8%	13.3%	10.5%	14.8%	9.0%	13.5%	11.5%	22.5%	23.5%	19.0%	19.0%	16.8%	20.0%	17.3%	15.0%	22.0%	10.5%	24.5%
5	出発の１か月～２か月前	16.0%	14.3%	15.5%	12.3%	15.0%	16.3%	11.8%	14.3%	18.0%	20.5%	23.3%	17.5%	21.0%	16.0%	18.5%	17.8%	17.3%	17.0%	18.8%
6	出発の２か月～３か月前	12.1%	11.8%	12.8%	8.8%	11.3%	12.0%	11.5%	11.0%	9.8%	16.0%	16.3%	16.8%	14.8%	13.5%	16.3%	16.5%	19.0%	11.3%	13.5%
7	出発の３か月以上前	10.1%	10.5%	14.0%	9.8%	13.0%	9.8%	8.5%	6.0%	10.0%	8.0%	12.5%	8.3%	13.8%	7.8%	10.5%	14.0%	8.0%	12.0%	4.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティを決めるタイミング｜観光地の訪問｜国籍別

海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。

訪問地を決定するタイミングについては、大多数の旅行者が現地到着前、特に1か月以上前に計画している傾向が見られる。
ドイツ市場では他国と比べ、滞在中に決定する傾向がやや高いものの、これは訪問先の性質や認知度とも関係している可能性がある。
たとえば、既に馴染みのある場所や地理的に近い場所を訪れる場合、事前計画の必要性が低く、リスクの低さから柔軟な行動が選ばれているとも考えられる。

【N =7,200】

	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
旅ナカ	15.4%	11.8%	14.0%	28.3%	16.3%	13.5%	13.0%	13.8%	16.5%	7.5%	3.5%	10.3%	9.3%	22.3%	14.3%	12.3%	15.5%	14.8%	14.5%
旅マエ	84.6%	88.3%	86.0%	71.8%	83.8%	86.5%	87.0%	86.3%	83.5%	92.5%	96.5%	89.8%	90.8%	77.8%	85.8%	87.8%	84.5%	85.3%	85.5%

旅ナカ
旅マエ

観光地の訪問

順位	決めるタイミング	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	海外旅行先に到着後、当日に決めた（その日の予定として）	4.9%	3.8%	4.3%	8.0%	5.5%	6.5%	4.5%	4.8%	4.3%	1.8%	0.5%	4.0%	4.0%	11.3%	5.5%	3.3%	5.8%	6.0%	6.3%
2	海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	10.5%	8.0%	9.8%	20.3%	10.8%	7.0%	8.5%	9.0%	12.3%	5.8%	3.0%	6.3%	5.3%	11.0%	8.8%	9.0%	9.8%	8.8%	8.3%
3	出発前１週間以内	12.1%	7.8%	8.3%	13.3%	10.0%	10.8%	13.8%	9.3%	16.5%	8.3%	11.3%	14.3%	9.8%	12.8%	12.5%	8.0%	13.3%	9.5%	16.8%
4	出発の１週間～１か月前	17.6%	16.5%	12.8%	12.3%	16.5%	12.8%	20.5%	15.8%	23.5%	23.0%	16.5%	18.8%	16.3%	17.3%	17.8%	14.3%	16.3%	13.3%	18.5%
5	出発の１か月～２か月前	22.1%	22.0%	19.5%	22.3%	20.0%	25.3%	19.8%	24.0%	21.0%	24.0%	22.5%	25.8%	22.0%	20.8%	20.3%	19.3%	23.0%	19.0%	26.8%
6	出発の２か月～３か月前	18.3%	19.3%	24.8%	11.3%	19.8%	18.0%	15.5%	25.5%	14.5%	21.8%	23.3%	22.5%	19.3%	13.8%	20.8%	21.5%	20.3%	20.5%	16.3%
7	出発の３か月以上前	14.6%	22.8%	20.8%	12.8%	17.5%	19.8%	17.5%	11.8%	8.0%	15.5%	23.0%	8.5%	23.5%	13.3%	14.5%	24.8%	11.8%	23.0%	7.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティを決めるタイミング｜宿泊施設｜国籍別

海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。

「宿泊施設」は、他のアクティビティと比べて非常に高い割合で訪問前に決定されており、特に欧米市場では出発の2か月以上前に選定するケースが多い。
全体としても約半数が2か月以上前に宿泊施設を決定しており、事前計画の優先度が高い項目といえる。
一方、中国やインドネシアなどの市場では、出発1か月前以前に決定する層が相対的に多く、比較的直前でも柔軟に対応する傾向が見られる。

【N =7,200】

	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
旅ナカ	6.4%	5.3%	6.0%	8.0%	5.8%	5.5%	6.5%	3.8%	10.0%	1.0%	2.5%	3.5%	6.5%	11.3%	7.5%	7.5%	7.5%	4.0%	10.0%
旅マエ	93.6%	94.8%	94.0%	92.0%	94.3%	94.5%	93.5%	96.3%	90.0%	99.0%	97.5%	96.5%	93.5%	88.8%	92.5%	92.5%	92.5%	96.0%	90.0%

旅ナカ ↑ 旅マエ

宿泊施設

順位	決めるタイミング	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	海外旅行先に到着後、当日に決めた（その日の予定として）	1.7%	2.0%	2.0%	2.0%	1.8%	2.0%	1.3%	1.3%	2.3%	0.5%	0.0%	0.5%	3.0%	4.8%	2.5%	1.5%	2.5%	1.5%	2.8%
2	海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	4.7%	3.3%	4.0%	6.0%	4.0%	3.5%	5.3%	2.5%	7.8%	0.5%	2.5%	3.0%	3.5%	6.5%	5.0%	6.0%	5.0%	2.5%	7.3%
3	出発前１週間以内	10.0%	7.0%	6.0%	5.5%	5.5%	6.3%	6.5%	7.5%	22.3%	6.3%	7.0%	8.3%	6.5%	13.3%	10.3%	5.8%	10.0%	6.3%	16.8%
4	出発の１週間～１か月前	13.8%	8.0%	11.3%	9.3%	9.8%	8.8%	12.3%	8.8%	20.8%	17.5%	14.8%	19.5%	16.3%	20.3%	16.5%	13.5%	12.3%	12.3%	17.3%
5	出発の１か月～２か月前	19.9%	18.8%	18.0%	16.0%	12.5%	18.8%	23.8%	22.5%	21.8%	28.5%	21.0%	25.0%	26.3%	21.8%	23.8%	17.0%	21.5%	13.5%	29.3%
6	出発の２か月～３か月前	23.1%	20.8%	27.3%	25.5%	24.3%	24.3%	20.5%	27.3%	18.3%	25.5%	26.3%	26.8%	19.0%	15.8%	23.8%	23.0%	27.0%	24.0%	18.8%
7	出発の３か月以上前	26.8%	40.3%	31.5%	35.8%	42.3%	36.5%	30.5%	30.3%	7.0%	21.3%	28.5%	17.0%	25.5%	17.8%	18.3%	33.3%	21.8%	40.0%	8.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

予約タイミング｜アクティビティ予約（例：ツアー）｜国籍別

海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。

「ツアー」も他の多くのアクティビティと同様、訪問前に予約・決定される傾向が強く、特に東アジア市場では事前に計画する比率が高い。
一方、欧州市場では、前日予約など直前に決定する層も一部見られ、行動の柔軟性がやや高い傾向にある。
具体的な決定時期については国ごとの差が大きく、加えて訪問先となる地域やその認知度・距離感などによっても行動パターンが左右される可能性がある。

【N =7,200】

	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
旅ナカ	13.8%	12.0%	14.8%	29.3%	17.5%	19.5%	14.3%	14.0%	9.8%	8.5%	4.5%	4.5%	10.5%	13.3%	11.3%	11.5%	14.5%	18.3%	6.3%
旅マエ	86.2%	88.0%	85.3%	70.8%	82.5%	80.5%	85.8%	86.0%	90.3%	91.5%	95.5%	95.5%	89.5%	86.8%	88.8%	88.5%	85.5%	81.8%	93.8%

旅ナカ ↑ 旅マエ

		アクティビティ																	
順位	決めるタイミング	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	海外旅行先に到着後、当日に決めた（その日の予定として）	4.1%	3.0%	4.5%	7.0%	6.3%	9.0%	6.5%	4.5%	2.0%	3.0%	1.8%	1.8%	2.8%	5.0%	2.8%	3.8%	6.0%	5.0%	1.5%
2	海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	9.7%	9.0%	10.3%	22.3%	11.3%	10.5%	7.8%	9.5%	7.8%	5.5%	2.8%	2.8%	7.8%	8.3%	8.5%	7.8%	8.5%	13.3%	4.8%
3	出発前１週間以内	11.9%	9.5%	9.0%	10.3%	9.5%	10.5%	11.3%	10.3%	18.0%	6.8%	6.3%	14.3%	7.5%	12.8%	10.5%	9.0%	11.0%	7.5%	16.0%
4	出発の１週間～１か月前	18.0%	16.5%	13.0%	14.3%	12.0%	14.5%	18.3%	18.8%	24.0%	24.5%	15.3%	22.5%	17.3%	16.5%	14.8%	15.3%	17.5%	12.8%	19.8%
5	出発の１か月～２か月前	21.6%	18.5%	21.8%	17.3%	20.5%	21.5%	27.0%	18.0%	22.8%	24.8%	25.5%	26.0%	22.3%	23.5%	26.0%	21.0%	22.3%	22.8%	28.5%
6	出発の２か月～３か月前	19.8%	22.0%	21.5%	12.3%	22.0%	17.5%	15.8%	27.3%	17.5%	19.5%	23.5%	23.5%	21.8%	18.8%	22.8%	21.8%	22.8%	19.8%	18.8%
7	出発の３か月以上前	14.9%	21.5%	20.0%	16.8%	18.5%	16.5%	13.5%	11.8%	8.0%	16.0%	25.0%	9.3%	20.8%	15.3%	14.8%	21.5%	12.0%	19.0%	10.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

予約タイミング｜海外旅行先への交通手段（航空券・国際列車など）｜国籍別

海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。

交通手段の決定時期については、出発日から遠い時点で決める層が圧倒的に多く、これは当然の傾向と言える。一方で、国ごとに違いも見られ、訪問先の特性や距離感が影響している可能性がある。特に欧米豪市場では出発の3ヶ月以上前に決定する割合が非常に高いのに対し、アジア市場では1～2ヶ月前の決定が一般的となっている。

【N =7,200】

	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
旅ナカ	7.2%	6.3%	7.5%	8.5%	7.0%	7.8%	6.3%	7.3%	10.3%	3.5%	2.5%	2.8%	7.3%	9.8%	8.8%	6.8%	10.5%	7.3%	9.8%
旅マエ	92.8%	93.8%	92.5%	91.5%	93.0%	92.3%	93.8%	92.8%	89.8%	96.5%	97.5%	97.3%	92.8%	90.3%	91.3%	93.3%	89.5%	92.8%	90.3%

旅ナカ

旅マエ

海外旅行先への交通手段

順位	決めるタイミング	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	海外旅行先に到着後、当日に決めた（その日の予定として）	2.0%	1.8%	3.0%	2.3%	2.8%	3.5%	1.5%	1.8%	1.8%	0.5%	0.3%	1.0%	1.5%	3.8%	3.5%	1.5%	4.0%	2.5%	4.0%
2	海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	5.2%	4.5%	4.5%	6.3%	4.3%	4.3%	4.8%	5.5%	8.5%	3.0%	2.3%	1.8%	5.8%	6.0%	5.3%	5.3%	6.5%	4.8%	5.8%
3	出発前１週間以内	8.2%	6.3%	4.0%	6.8%	4.3%	5.3%	6.5%	6.8%	14.5%	6.5%	6.5%	8.3%	9.0%	13.0%	13.3%	6.0%	9.3%	7.0%	13.0%
4	出発の１週間～１か月前	14.8%	9.8%	9.8%	9.8%	11.0%	8.5%	14.3%	10.3%	26.0%	15.3%	13.5%	15.5%	14.3%	20.0%	13.3%	15.5%	15.3%	12.3%	23.5%
5	出発の１か月～２か月前	19.7%	14.3%	18.5%	18.0%	15.3%	16.8%	18.5%	19.3%	24.5%	24.0%	21.3%	23.5%	19.8%	20.3%	23.5%	16.0%	23.8%	15.0%	23.5%
6	出発の２か月～３か月前	22.2%	21.0%	24.3%	20.5%	21.0%	23.3%	20.5%	28.8%	16.8%	30.0%	25.8%	31.0%	20.0%	19.8%	21.3%	21.0%	22.5%	19.3%	18.0%
7	出発の３か月以上前	27.9%	42.5%	36.0%	36.5%	41.5%	38.5%	34.0%	27.8%	8.0%	20.8%	30.5%	19.0%	29.8%	17.3%	20.0%	34.8%	18.8%	39.3%	12.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

予約タイミング｜海外旅行先での交通手段（公共交通機関・レンタカーなど）｜国籍別

海外旅行中の下記のアクティビティを行う場所を、いついちばんよく決めるか、もっとも近いものを一つ選んでください。

「現地での交通手段」についても、多くの旅行者は出発前に決定・予約を行う傾向が強い。
ただし、欧州市場では現地到着後に判断する割合がやや高く、他地域と比べて柔軟性があることがうかがえる。
情報発信においては、「現地に到着する前の段階」での意思決定を前提とした設計が基本となる。

【N =7,200】

	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
旅ナカ	16.6%	11.3%	14.8%	25.8%	17.3%	18.3%	18.8%	15.5%	21.0%	8.0%	4.8%	9.5%	15.5%	18.5%	14.5%	15.5%	16.3%	15.0%	19.0%
旅マエ	83.4%	88.8%	85.3%	74.3%	82.8%	81.8%	81.3%	84.5%	79.0%	92.0%	95.3%	90.5%	84.5%	81.5%	85.5%	84.5%	83.8%	85.0%	81.0%

旅ナカ ↑ 旅マエ

海外旅行先での交通手段

順位	決めるタイミング	すべて	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	海外旅行先に到着後、当日に決めた（その日の予定として）	5.8%	4.3%	4.3%	8.3%	6.8%	9.8%	7.0%	4.8%	5.5%	2.0%	1.0%	4.8%	5.5%	7.5%	5.8%	6.5%	7.8%	5.5%	9.3%
2	海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	10.8%	7.0%	10.5%	17.5%	10.5%	8.5%	11.8%	10.8%	15.5%	6.0%	3.8%	4.8%	10.0%	11.0%	8.8%	9.0%	8.5%	9.5%	9.8%
3	出発前１週間以内	11.2%	9.0%	5.5%	8.8%	6.8%	9.0%	9.5%	9.5%	19.0%	9.3%	6.8%	13.0%	9.8%	12.5%	12.5%	9.5%	12.3%	9.0%	14.5%
4	出発の１週間～１か月前	16.1%	13.8%	13.0%	9.5%	13.5%	10.8%	16.0%	17.3%	17.5%	21.5%	20.3%	24.8%	17.8%	19.5%	16.8%	14.3%	18.0%	14.8%	22.0%
5	出発の１か月～２か月前	20.8%	20.0%	21.3%	18.3%	20.5%	20.0%	19.8%	19.3%	20.8%	28.0%	24.8%	22.5%	20.3%	20.5%	23.0%	17.3%	20.8%	21.3%	22.5%
6	出発の２か月～３か月前	18.6%	20.5%	22.8%	18.8%	16.0%	20.3%	19.8%	21.8%	14.0%	19.5%	24.3%	22.3%	18.3%	17.8%	20.8%	20.0%	19.8%	15.8%	16.0%
7	出発の３か月以上前	16.7%	25.5%	22.8%	19.0%	26.0%	21.8%	16.3%	16.8%	7.8%	13.8%	19.3%	8.0%	18.5%	11.3%	12.5%	23.5%	13.0%	24.3%	6.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法

海外旅行の目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。

訪問先が決まった後のアクティビティ情報の収集方法としては、「口コミサイト」「動画サイト（YouTube等）」「SNS」が特に多く利用されており、これらのプラットフォーム上での情報発信の重要性が高いことが示されている。また、「地図アプリ」や「旅行ガイドブック」「宿泊予約サイト」なども上位にあり、幅広いチャネルで情報が検索・参照されている。
これらの傾向には、国籍だけでなく年代による違いもあると考えられる。

【N =7,200】

順位	情報収集方法	割合
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%
2	動画サイト（YouTube／土豆網等）	37.1%
3	SNS（Facebook／X（旧：Twitter）／ 微信等）	37.1%
4	地図アプリ	33.1%
5	旅行ガイドブック	32.6%
6	宿泊予約サイト／アプリ	32.2%
7	旅行会社ホームページ／アプリ	31.2%
8	親族・知人	28.9%
9	アクティビティの予約サイト／アプリ	28.3%
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.9%
11	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	22.4%
12	旅行専門誌	21.1%
13	旅行系のインフルエンサー（KOL）	20.5%
14	AI（Chat GPT、Chat Botなど）	19.9%
15	その他インターネット／アプリ	17.3%
16	個人のブログ	16.9%
17	旅行の展示会や見本市	13.6%
18	その他専門誌／雑誌	8.6%
19	この中にはない	1.4%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法｜国籍別

海外旅行の目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。 【N =7,200】

国籍によってアクティビティの情報収集に大きな違いが見られる。たとえば、インドネシアやベトナムでは「AI（ChatGPT、チャットボット等）」の活用率が非常に高く、他国と比べて先進的な情報収集行動が見られる。フランスやスペインでは「旅行ガイドブック」への依存度が高く、紙媒体や伝統的な手段への親和性が強い。一方、中国では「旅行会社のホームページ」が多く利用されており、アメリカ市場の「アクティビティ予約サイト」重視とは対照的である。また、韓国では「個人のブログ」の利用率が高く、NAVERブログのようなプラットフォームが主流と考えられる。タイ市場では「旅行系インフルエンサー（KOL）」への関心が特に高いのに対し、欧米豪の市場ではその影響力が限定的である。

順位	情報収集方法	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%	48.0%	50.3%	36.3%	50.0%	28.8%	38.8%	51.3%	31.5%	30.5%	36.8%	35.0%	59.3%	53.0%	49.3%	42.3%	43.0%	49.0%	55.3%
2	動画サイト（YouTube／ 土豆網等）	37.1%	40.8%	42.5%	29.5%	32.0%	25.3%	34.3%	38.0%	29.8%	43.8%	47.8%	43.0%	61.3%	69.3%	64.8%	57.8%	40.3%	31.8%	63.3%
3	SNS（Facebook／X（旧：Twitter）／ 微信等）	37.1%	39.5%	31.0%	29.3%	28.8%	19.3%	28.0%	30.8%	45.3%	31.0%	41.3%	35.8%	66.8%	66.3%	67.0%	58.8%	40.3%	35.3%	69.3%
4	地図アプリ	33.1%	36.8%	36.8%	32.8%	34.5%	23.3%	43.0%	38.8%	23.8%	34.0%	46.0%	31.8%	42.5%	54.5%	54.8%	35.3%	41.5%	34.8%	34.0%
5	旅行ガイドブック	32.6%	29.5%	26.3%	38.5%	33.0%	46.8%	44.5%	39.3%	28.8%	25.0%	43.5%	31.3%	40.0%	36.3%	23.0%	24.3%	30.5%	25.0%	35.3%
6	宿泊予約サイト／アプリ	32.2%	32.0%	33.5%	24.3%	37.3%	28.3%	32.3%	29.0%	28.3%	33.0%	35.5%	35.8%	49.8%	47.5%	42.0%	30.8%	41.3%	42.3%	45.3%
7	旅行会社ホームページ／アプリ	31.2%	21.8%	25.5%	21.5%	30.5%	21.8%	27.3%	25.3%	42.5%	33.3%	39.3%	33.3%	46.8%	42.8%	35.5%	44.8%	36.0%	27.8%	48.3%
8	親族・知人	28.9%	31.5%	35.0%	33.0%	24.0%	27.3%	44.3%	28.0%	23.3%	20.8%	38.0%	28.3%	49.0%	36.3%	31.3%	36.3%	24.0%	28.3%	45.3%
9	アクティビティの予約サイト／アプリ	28.3%	34.3%	29.5%	26.3%	30.8%	25.3%	27.5%	33.5%	23.3%	22.5%	26.8%	27.3%	37.5%	41.8%	35.3%	20.5%	30.0%	30.8%	46.3%
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.9%	23.0%	26.8%	24.8%	27.8%	19.8%	28.3%	25.5%	20.5%	21.5%	18.3%	20.8%	26.8%	37.0%	27.0%	39.8%	25.3%	24.3%	32.3%
11	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	22.4%	22.5%	26.3%	22.5%	28.3%	15.5%	26.5%	19.5%	20.5%	15.8%	16.5%	13.8%	46.8%	37.5%	35.0%	37.0%	28.8%	27.8%	38.8%
12	旅行専門誌	21.1%	22.0%	20.8%	17.5%	19.3%	24.0%	29.0%	26.0%	19.3%	11.5%	27.0%	22.0%	32.0%	25.5%	28.5%	24.5%	22.8%	21.8%	35.0%
13	旅行系のインフルエンサー（KOL）	20.5%	16.3%	12.5%	12.0%	13.0%	10.8%	12.3%	13.0%	28.8%	26.0%	28.8%	30.0%	33.5%	30.8%	40.5%	22.5%	24.3%	14.8%	29.3%
14	AI（Chat GTP、Chat Botなど）	19.9%	22.8%	18.0%	15.0%	13.5%	16.0%	19.3%	15.5%	24.0%	15.5%	25.8%	16.8%	18.3%	42.0%	36.8%	30.0%	30.3%	14.0%	48.3%
15	その他インターネット／アプリ	17.3%	18.5%	19.5%	19.5%	17.3%	9.5%	19.0%	28.5%	13.0%	12.0%	15.8%	10.3%	18.3%	35.3%	26.5%	42.8%	18.8%	20.5%	35.5%
16	個人のブログ	16.9%	17.8%	15.0%	13.5%	13.8%	12.0%	20.5%	15.5%	14.8%	32.3%	24.0%	20.3%	30.3%	14.8%	14.0%	22.5%	24.0%	13.3%	20.0%
17	旅行の展示会や見本市	13.6%	12.3%	12.0%	8.3%	6.8%	10.8%	11.3%	10.5%	18.3%	9.3%	17.3%	16.3%	26.3%	23.0%	25.0%	30.5%	22.0%	12.3%	25.3%
18	その他専門誌／雑誌	8.6%	7.0%	7.0%	8.3%	3.5%	7.0%	7.8%	8.3%	10.3%	5.0%	8.8%	12.5%	7.5%	15.0%	11.8%	12.5%	12.0%	6.3%	19.8%
19	この中にはない	1.4%	1.0%	1.5%	3.5%	2.8%	2.0%	0.8%	1.5%	0.8%	0.8%	0.8%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	1.3%	1.3%	0.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法｜行いたいアクティビティ (1/4)

海外旅行の目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。

この表は、関心のあるアクティビティ別に、情報収集に使われやすい媒体の傾向を示している。因果関係を示すものではなく、あくまで全体的な傾向を把握するためのものである。たとえば、「深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ」と回答した人のうち、43.3%が動画サイトを通じて情報収集を行っている。このようなデータは、各アクティビティに対して最適な媒体を選定し、効率的に訴求するための参考情報となり得る。なお、ロジスティック回帰分析などの他の手法を併用することで、実際に統計的な関係性があるかを明確にし、施策に資する示唆を得ることが可能である。

【N =7,200】

順位	情報収集媒体	すべて（WB）	カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	釣りなど、アウトドアを満喫する	自然の中をハイキングやトレッキングする	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ	夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ
	N数	7200	1,623	1,726	1,531	2,000	1,780	2,223	2,306	1,930
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%	39.2%	41.2%	38.8%	42.3%	41.6%	46.8%	44.7%	43.4%
2	動画サイト（YouTube／土豆網等）	37.1%	39.7%	40.1%	40.9%	40.6%	42.4%	41.9%	43.3%	41.6%
3	SNS (Facebook／X (旧：Twitter) ／微信等)	37.1%	45.8%	46.9%	47.3%	41.9%	47.8%	44.4%	44.5%	46.4%
4	地図アプリ	33.1%	31.7%	34.4%	33.8%	36.5%	33.6%	37.5%	37.2%	36.1%
5	旅行ガイドブック	32.6%	31.9%	34.9%	34.3%	36.7%	34.5%	35.4%	33.5%	38.4%
6	宿泊予約サイト／アプリ	32.2%	33.5%	35.1%	35.2%	34.8%	36.7%	38.8%	37.6%	38.8%
7	旅行会社ホームページ／アプリ	31.2%	35.9%	39.6%	38.6%	35.9%	38.4%	36.9%	36.0%	39.0%
8	親族・知人	28.9%	27.3%	28.8%	27.4%	29.3%	28.8%	30.2%	31.6%	28.6%
9	アクティビティの予約サイト／アプリ	28.3%	30.3%	30.5%	30.9%	32.5%	30.8%	32.7%	31.0%	31.8%
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.9%	25.8%	26.8%	24.7%	28.4%	26.9%	26.2%	25.7%	29.1%
11	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	22.4%	24.7%	25.6%	26.0%	25.1%	24.6%	24.9%	25.0%	26.8%
12	旅行専門誌	21.1%	24.8%	24.5%	25.1%	25.1%	26.2%	25.3%	24.0%	28.8%
13	旅行系のインフルエンサー(KOL)	20.5%	25.2%	25.0%	26.0%	22.7%	27.0%	24.6%	24.7%	25.3%
14	AI(Chat GPT、Chat Botなど)	19.9%	25.5%	26.4%	28.6%	23.7%	25.3%	26.0%	24.5%	26.6%
15	その他インターネット／アプリ	17.3%	17.9%	18.2%	20.4%	17.7%	15.9%	18.4%	18.4%	18.4%
16	個人のブログ	16.9%	22.6%	21.4%	20.5%	20.6%	20.5%	19.5%	18.9%	21.6%
17	旅行の展示会や見本市	13.6%	18.9%	20.3%	20.4%	16.4%	18.3%	18.9%	17.5%	19.4%
18	その他専門誌／雑誌	8.6%	12.6%	14.7%	14.6%	12.0%	12.0%	11.6%	10.8%	13.7%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法｜行いたいアクティビティ (2/4)

海外旅行の目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。

他の例としては、例えば「テーマカフェやポップアップショップに行きたい」と回答した人のうち、約半数（49.1%）がSNSを通じて情報収集を行っており、トレンド性やビジュアル訴求の強いコンテンツではSNSの重要性が特に高いことがうかがえる。一方、「地元の食べ物や飲み物を堪能すること」を希望する層では、口コミサイト（47.9%）の利用率が高く、評価の信頼性が重視される傾向がある。これは、レビューや評価の充実が誘客に直結しやすいコンテンツであることを示唆しており、良質な口コミの蓄積やレビュー投稿の促進施策が求められる。

【N =7,200】

順位	情報収集媒体	すべて（WB）	コンサートやライブミュージックのイベントに参加する	テーマカフェやポップアップショップを訪れる	コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する	映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	屋台やB級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く	地元の食べ物や飲み物を堪能する
	N数	7200	1,758	1,715	1,463	1,701	1,841	2,536	2,967
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%	42.2%	42.3%	38.6%	39.4%	40.8%	45.0%	47.9%
2	動画サイト（YouTube／土豆網等）	37.1%	39.9%	41.8%	42.5%	44.2%	40.1%	43.1%	40.8%
3	SNS (Facebook／X (旧：Twitter) ／微信等)	37.1%	47.1%	49.1%	47.1%	45.5%	43.7%	43.5%	41.7%
4	地図アプリ	33.1%	35.5%	34.1%	32.4%	35.1%	32.9%	38.6%	39.2%
5	旅行ガイドブック	32.6%	35.2%	34.7%	31.9%	34.1%	35.3%	35.1%	36.5%
6	宿泊予約サイト／アプリ	32.2%	36.2%	37.1%	32.7%	34.9%	36.5%	38.5%	39.4%
7	旅行会社ホームページ／アプリ	31.2%	36.8%	38.9%	38.1%	38.5%	38.0%	34.8%	34.6%
8	親族・知人	28.9%	29.6%	28.3%	25.8%	28.2%	28.4%	31.9%	34.1%
9	アクティビティの予約サイト／アプリ	28.3%	31.8%	31.4%	29.6%	29.5%	30.4%	32.6%	33.6%
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.9%	25.9%	26.3%	25.4%	25.9%	26.2%	27.6%	28.4%
11	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	22.4%	25.8%	26.3%	25.4%	24.5%	27.0%	25.0%	25.5%
12	旅行専門誌	21.1%	25.7%	27.1%	26.1%	26.9%	25.4%	23.4%	24.0%
13	旅行系のインフルエンサー(KOL)	20.5%	27.4%	26.5%	29.3%	27.8%	24.1%	24.2%	21.5%
14	AI(Chat GPT、Chat Botなど)	19.9%	26.1%	26.3%	26.7%	26.7%	25.2%	23.3%	21.5%
15	その他インターネット／アプリ	17.3%	17.2%	18.3%	16.9%	16.1%	16.4%	18.4%	18.9%
16	個人のブログ	16.9%	21.5%	21.8%	21.3%	21.3%	19.3%	19.4%	19.7%
17	旅行の展示会や見本市	13.6%	20.1%	20.6%	22.4%	20.9%	18.7%	15.3%	14.7%
18	その他専門誌／雑誌	8.6%	12.9%	12.4%	14.4%	14.0%	12.3%	9.6%	9.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法｜行いたいアクティビティ (3/4)

海外旅行の目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。

前ページの続き

【N =7,200】

順位	情報収集媒体	すべて（WB）	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	料理教室やクッキングワークショップに参加する	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	ヴィンテージショップや古着店を探訪する	有名な観光地・観光施設を訪れる	歴史的な建造物を訪れる
	N数	7200	1,905	1,500	2,234	2,066	1,573	1,554	2,867	2,776
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%	41.7%	39.6%	45.1%	42.4%	39.9%	38.2%	48.5%	48.9%
2	動画サイト（YouTube／土豆網等）	37.1%	41.6%	40.5%	40.7%	43.8%	41.0%	41.4%	41.6%	40.8%
3	SNS（Facebook／X（旧：Twitter）／微信等）	37.1%	45.6%	45.2%	42.9%	45.2%	49.3%	45.7%	41.1%	39.8%
4	地図アプリ	33.1%	34.7%	33.6%	36.7%	34.0%	34.4%	32.8%	39.0%	37.5%
5	旅行ガイドブック	32.6%	34.5%	34.4%	35.9%	33.2%	34.4%	34.1%	38.1%	39.6%
6	宿泊予約サイト／アプリ	32.2%	37.3%	35.1%	37.2%	38.6%	35.6%	35.3%	38.0%	39.0%
7	旅行会社ホームページ／アプリ	31.2%	37.8%	38.0%	35.9%	39.7%	40.8%	39.1%	35.0%	35.4%
8	親族・知人	28.9%	29.0%	27.2%	32.8%	29.6%	27.1%	28.3%	32.9%	32.2%
9	アクティビティの予約サイト／アプリ	28.3%	31.2%	28.8%	32.4%	30.3%	30.2%	29.2%	34.5%	33.5%
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.9%	26.4%	27.4%	27.9%	25.7%	25.2%	25.9%	28.7%	29.7%
11	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	22.4%	25.5%	23.6%	26.6%	25.1%	25.0%	24.8%	26.5%	26.4%
12	旅行専門誌	21.1%	26.5%	25.9%	25.0%	24.7%	26.7%	26.7%	23.6%	25.7%
13	旅行系のインフルエンサー（KOL）	20.5%	26.1%	26.4%	23.3%	25.4%	25.7%	27.2%	22.1%	21.6%
14	AI（Chat GPT、Chat Botなど）	19.9%	25.0%	26.7%	23.1%	25.4%	27.6%	26.2%	21.4%	22.0%
15	その他インターネット／アプリ	17.3%	16.2%	16.7%	19.8%	17.0%	15.6%	15.9%	19.5%	19.8%
16	個人のブログ	16.9%	19.8%	18.5%	19.8%	19.0%	21.8%	19.8%	18.6%	19.0%
17	旅行の展示会や見本市	13.6%	19.1%	18.8%	16.4%	18.4%	22.9%	20.2%	15.5%	15.0%
18	その他専門誌／雑誌	8.6%	11.7%	14.6%	11.4%	12.3%	13.2%	14.7%	9.7%	10.6%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法｜行いたいアクティビティ (4/4)

海外旅行の目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。

前ページの続き

【N =7,200】

順位	情報収集媒体	すべて（WB）	博物館やギャラリーを訪れる	ガイド付きツアーに参加する	劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る	文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）	スポーツ観戦に参加する	地元のお祭りやイベントに参加する	バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する
	N数	7200	2,247	1,900	1,661	1,629	1,598	1,990	1,322
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%	47.0%	43.8%	41.2%	41.2%	39.6%	43.5%	37.8%
2	動画サイト（YouTube／土豆網等）	37.1%	40.6%	39.2%	38.1%	41.7%	39.8%	43.8%	41.9%
3	SNS（Facebook／X（旧：Twitter）／微信等）	37.1%	42.9%	43.9%	43.0%	47.3%	44.1%	45.0%	46.8%
4	地図アプリ	33.1%	37.0%	33.5%	34.2%	35.8%	31.8%	35.3%	31.3%
5	旅行ガイドブック	32.6%	38.6%	36.6%	36.3%	36.2%	32.4%	35.6%	33.5%
6	宿泊予約サイト／アプリ	32.2%	38.6%	37.3%	36.9%	37.2%	37.4%	36.0%	36.6%
7	旅行会社ホームページ／アプリ	31.2%	38.2%	39.1%	37.0%	40.8%	37.1%	36.3%	38.4%
8	親族・知人	28.9%	32.3%	29.0%	28.9%	26.6%	25.5%	30.3%	22.5%
9	アクティビティの予約サイト／アプリ	28.3%	33.2%	33.5%	31.2%	31.4%	29.9%	32.1%	27.6%
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.9%	29.9%	28.6%	28.7%	26.5%	24.7%	26.7%	26.8%
11	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	22.4%	27.7%	27.8%	27.7%	25.8%	26.2%	26.2%	23.4%
12	旅行専門誌	21.1%	27.3%	26.4%	27.3%	28.4%	25.1%	26.4%	25.8%
13	旅行系のインフルエンサー（KOL）	20.5%	21.6%	24.1%	26.2%	27.4%	24.8%	23.7%	29.5%
14	AI（Chat GPT、Chat Botなど）	19.9%	23.8%	23.2%	25.2%	27.3%	26.1%	25.0%	29.5%
15	その他インターネット／アプリ	17.3%	20.1%	18.3%	18.0%	17.1%	16.6%	17.9%	16.7%
16	個人のブログ	16.9%	19.6%	19.9%	19.5%	21.1%	20.1%	19.8%	22.6%
17	旅行の展示会や見本市	13.6%	16.0%	19.3%	19.3%	21.9%	20.8%	18.3%	23.2%
18	その他専門誌／雑誌	8.6%	12.1%	12.4%	13.3%	13.6%	12.8%	12.9%	15.7%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法｜　年齢

海外旅行の目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。

このデータは、各年代がアクティビティを決める際に、どの情報収集手段をどの程度利用しているかを示している。たとえば、18～39歳の層ではSNSの活用が非常に高い一方で、60代ではガイドブックの利用率が若年層に比べて顕著に高いことが分かる。ターゲットとする年代に応じて、どの情報発信媒体を活用するかを検討する際の指針として活用できるデータである。

順位	情報収集手段	すべて（WB）	18歳-24歳	25歳-29歳	30歳-34歳	35歳-39歳	40歳-44歳	45歳-49歳	50歳-54歳	55歳-59歳	60歳-64歳	65歳-69歳
	N数	7,200	521	919	629	814	787	666	765	704	796	600
1	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%	30.2%	31.9%	39.8%	42.2%	40.8%	47.2%	43.5%	43.3%	41.6%	42.6%
2	動画サイト（YouTube/土豆網等）	37.1%	38.6%	43.8%	42.5%	38.0%	43.9%	33.5%	36.6%	35.3%	31.2%	24.6%
3	SNS（Facebook / X（旧：Twitter）/ 微信等）	37.1%	47.3%	49.7%	47.0%	46.4%	40.9%	35.7%	33.2%	26.8%	22.8%	18.4%
4	地図アプリ	33.1%	31.8%	34.4%	32.9%	35.2%	34.5%	33.6%	31.7%	33.3%	32.8%	29.5%
5	旅行ガイドブック	32.6%	24.0%	24.6%	29.3%	32.4%	34.0%	34.3%	32.7%	34.7%	39.5%	40.8%
6	宿泊予約サイト/アプリ	32.2%	24.1%	31.6%	37.1%	30.9%	30.0%	32.8%	35.5%	32.7%	31.4%	34.8%
7	旅行会社ホームページ/アプリ	31.2%	30.2%	33.3%	33.4%	30.7%	29.1%	29.8%	30.8%	35.0%	33.6%	24.8%
8	親族・知人	28.9%	29.6%	26.0%	28.2%	29.6%	27.6%	28.5%	25.9%	34.1%	28.4%	33.3%
9	アクティビティの予約サイト/アプリ	28.3%	24.2%	28.0%	26.6%	31.2%	31.9%	27.5%	28.0%	28.4%	26.3%	29.6%
10	地方観光協会ホームページ/アプリ	23.9%	22.4%	19.9%	19.1%	21.3%	23.7%	24.9%	24.6%	28.0%	27.5%	28.4%
11	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	22.4%	23.6%	17.3%	22.5%	18.4%	19.3%	21.4%	26.6%	22.3%	25.9%	29.5%
12	旅行専門誌	21.1%	19.8%	17.5%	18.9%	19.9%	22.3%	21.9%	24.2%	24.9%	24.0%	16.7%
13	旅行系のインフルエンサー（KOL）	20.5%	29.8%	25.6%	21.7%	23.0%	20.2%	21.2%	20.0%	14.4%	17.2%	11.9%
14	AI（Chat GPT、Chat Botなど）	19.9%	28.1%	30.9%	27.7%	24.6%	19.3%	19.6%	14.5%	13.6%	10.6%	9.4%
15	その他インターネット/アプリ	17.3%	15.9%	14.8%	15.5%	17.1%	16.0%	20.0%	18.5%	16.9%	17.3%	21.8%
16	個人のブログ	16.9%	20.9%	19.8%	18.1%	21.5%	19.2%	20.8%	16.6%	10.5%	12.8%	7.1%
17	旅行の展示会や見本市	13.6%	14.3%	14.0%	20.2%	14.4%	15.5%	13.1%	12.3%	12.2%	11.7%	8.7%
18	その他専門誌/雑誌	8.6%	11.8%	10.1%	9.6%	10.0%	7.5%	9.6%	8.5%	5.6%	7.7%	5.6%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

感情便益

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

感情便益

海外旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いますか。

旅行中に得たい感情として最も多く選ばれているのは「リラックス・リフレッシュ」と「楽しみ・喜び」であり、これらがプロモーションの軸となる感情便益と考えられる。多くのアクティビティがこの2つのカテゴリーに収まりやすく、施策設計上も重要な視点となる。一方、表の下部に位置する「贅沢・ラグジュアリー」や「ロマンス・ロマンティック」などは、よりシナリオや属性（例：カップル）に依存する感情便益であり、特定のターゲットに向けた訴求が必要とされる。感情便益ごとに体験価値の訴求軸を整理することで、アクティビティの魅せ方や打ち出し方に一貫性を持たせることが可能となる。

【N =7,200】

順位	感情便益	割合
1	リラックス・リフレッシュ	52.1%
2	楽しみ・喜び	49.3%
3	好奇心	40.9%
4	満足感・充実感	39.2%
5	発見・冒険	39.1%
6	自由・解放	37.7%
7	平和	32.4%
8	驚き・魅了される	31.7%
9	元気・生命力	31.4%
10	幸福感	26.2%
11	ロマンス・ロマンチック	22.5%
12	現実逃避	21.4%
13	贅沢・ラグジュアリー	20.4%
14	その他	0.7%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

感情便益 ｜ 国籍別

海外旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いますか。

休暇中にどのような感情を求めるかは、出身国によって大きく異なる傾向がある。たとえば、フランスやイタリアでは「現実逃避」へのニーズが特に高く、ベトナムでは「元気・生命力」が他国と比べて強く求められている。また、中国では「楽しみ・喜び」への共感が相対的に低く、感情便益に対する反応に文化的な違いが見られる。こうした違いを踏まえ、ターゲット市場ごとに使用する言語や訴求する感情を調整することが重要。調査時に用いた翻訳文言も参考にしつつ、同様の表現をプロモーションにも取り入れることで、一貫性のある訴求が可能となる。

【N =7,200】

順位	感情便益	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	リラックス・リフレッシュ	52.1%	43.3%	53.0%	58.5%	57.8%	38.8%	42.5%	44.8%	48.8%	40.8%	69.5%	54.3%	78.0%	65.8%	64.8%	55.8%	65.8%	55.3%	76.5%
2	楽しみ・喜び	49.3%	54.5%	58.3%	59.0%	51.3%	52.8%	49.3%	42.0%	32.5%	55.0%	58.8%	45.0%	81.3%	70.3%	58.8%	65.3%	58.8%	52.0%	50.3%
3	好奇心	40.9%	48.3%	43.3%	49.3%	43.0%	47.8%	46.3%	55.8%	34.3%	25.5%	34.8%	25.8%	50.3%	54.0%	46.0%	53.8%	39.3%	41.3%	26.8%
4	満足感・充実感	39.2%	31.3%	31.5%	43.8%	32.8%	24.0%	51.5%	35.3%	41.5%	40.5%	50.8%	39.5%	54.8%	76.5%	43.5%	58.3%	40.5%	32.0%	53.3%
5	発見・冒険	39.1%	49.8%	47.5%	45.0%	42.5%	48.3%	47.8%	53.5%	28.3%	24.3%	33.3%	22.3%	68.5%	47.0%	38.5%	48.3%	39.3%	43.3%	56.0%
6	自由・解放	37.7%	27.8%	34.0%	41.5%	32.8%	35.3%	36.8%	28.8%	38.3%	51.0%	55.0%	41.3%	43.5%	44.8%	54.0%	44.8%	46.8%	29.8%	47.3%
7	平和	32.4%	30.5%	39.3%	36.8%	36.5%	37.0%	38.0%	38.5%	28.0%	18.5%	19.0%	20.5%	59.0%	56.8%	41.3%	58.5%	48.5%	35.5%	31.8%
8	驚き・魅了される	31.7%	35.0%	33.5%	27.8%	26.8%	41.5%	47.0%	54.8%	28.8%	17.8%	39.0%	23.3%	47.8%	60.5%	37.8%	32.3%	30.8%	26.0%	47.5%
9	元気・生命力	31.4%	31.3%	30.8%	32.0%	25.3%	22.5%	32.3%	30.5%	31.5%	38.0%	40.3%	30.8%	37.5%	38.3%	49.8%	26.3%	34.0%	30.8%	63.0%
10	幸福感	26.2%	18.5%	13.8%	23.8%	11.5%	11.5%	12.8%	19.3%	39.8%	45.8%	50.5%	34.8%	16.0%	27.3%	39.3%	13.3%	16.0%	14.5%	53.3%
11	ロマンス・ロマンチック	22.5%	22.0%	22.0%	16.3%	20.0%	11.5%	19.0%	13.5%	31.0%	11.5%	26.5%	23.3%	31.0%	37.0%	23.5%	28.8%	26.0%	23.3%	38.8%
12	現実逃避	21.4%	19.5%	25.3%	5.0%	36.5%	50.8%	11.8%	42.5%	19.8%	18.0%	10.0%	15.5%	24.5%	6.3%	31.5%	18.3%	21.8%	27.5%	20.8%
13	贅沢・ラグジュアリー	20.4%	22.5%	20.8%	14.5%	23.3%	14.3%	10.3%	9.0%	28.3%	11.5%	15.5%	16.0%	25.3%	28.0%	20.3%	27.3%	27.3%	25.0%	28.0%
14	その他	0.7%	1.5%	1.8%	0.5%	1.5%	0.3%	0.8%	0.5%	0.3%	0.0%	0.3%	0.3%	1.3%	1.0%	0.8%	1.3%	0.3%	0.5%	0.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

感情便益 ｜ 訪問する可能性のある都市

海外旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いますか。

本ページでは、「どう感じたいか（感情的ニーズ）」と「訪問したい都市」の関係を示している。色は全体平均（すべてWB）との相対的な強さを表す。
たとえば、大阪は「幸福感」「自由・解放」を求める人において、相対的に高い傾向が見られる。一方、「贅沢・ラグジュアリー」を求める層では他都市と比べてやや低いが、絶対値としては高く、
所得や旅行頻度などの影響が考えられる。どの要素が各都市の訪問意向に強く関係しているかをより正確に把握するためには、ロジスティック回帰分析などを用いた多変量解析が有効である。 【N =7,200】

都市	すべて（WB）	発見・冒険	好奇心	リラックス・リフレッシュ	楽しみ・喜び	驚き・魅了される	満足感・充実感	元気・生命力	現実逃避	幸福感	平和	贅沢・ラグジュアリー	ロマンス・ロマンチック	自由・解放
N数	7200	2,813	2,942	3,751	3,552	2,279	2,819	2,259	1,541	1,889	2,332	1,467	1,621	2,712
ロンドン	31.3%	36.0%	34.8%	32.7%	33.4%	38.6%	32.6%	37.2%	35.2%	32.2%	33.7%	41.8%	38.4%	32.7%
東京	28.5%	28.7%	27.5%	30.8%	30.2%	32.7%	32.5%	34.5%	31.5%	35.9%	28.7%	38.4%	38.4%	32.6%
パリ	28.0%	31.1%	30.9%	28.4%	30.1%	34.7%	28.7%	32.3%	29.2%	31.4%	31.8%	38.2%	37.3%	30.3%
ニューヨーク	25.8%	29.8%	27.7%	25.3%	27.7%	31.1%	27.1%	31.9%	27.9%	29.0%	28.6%	39.8%	34.1%	26.0%
香港	25.8%	24.1%	23.9%	27.9%	26.0%	27.0%	28.8%	32.1%	26.2%	36.3%	25.2%	36.0%	35.8%	28.9%
大阪	24.2%	25.2%	24.7%	25.0%	24.8%	26.6%	27.9%	30.3%	26.6%	32.2%	25.3%	31.1%	34.4%	29.3%
ロサンゼルス	23.4%	25.9%	23.7%	22.6%	25.0%	27.0%	24.2%	28.9%	26.7%	29.0%	24.3%	36.1%	32.6%	23.8%
バルセロナ	23.3%	26.1%	24.9%	22.0%	24.5%	28.7%	24.9%	27.6%	25.5%	25.4%	24.5%	31.6%	29.7%	23.7%
ミラノ	23.3%	24.8%	23.9%	21.9%	22.7%	28.2%	25.3%	28.2%	25.8%	26.4%	24.1%	32.5%	30.4%	23.2%
アムステルダム	23.1%	26.9%	24.6%	21.6%	24.1%	28.5%	24.9%	28.0%	24.2%	25.6%	24.3%	30.1%	30.3%	23.8%
ソウル	22.5%	21.6%	21.7%	22.3%	22.9%	25.3%	25.2%	27.3%	23.5%	31.5%	22.0%	32.7%	30.4%	25.5%
バンコク	22.4%	20.9%	22.1%	23.1%	21.9%	25.5%	25.5%	27.4%	24.5%	30.9%	24.1%	33.0%	32.0%	24.8%
シドニー	22.0%	22.6%	20.9%	21.6%	22.8%	24.9%	22.9%	27.7%	23.2%	26.3%	21.6%	31.1%	32.5%	23.8%
上海	21.5%	20.7%	19.4%	21.4%	21.0%	24.1%	24.3%	26.7%	23.3%	29.8%	22.4%	33.2%	31.2%	23.5%
シンガポール	21.4%	22.5%	22.8%	21.5%	21.8%	24.8%	24.5%	25.9%	23.3%	27.6%	23.7%	31.4%	30.8%	23.8%
ドバイ	20.5%	20.5%	19.5%	20.2%	20.9%	23.7%	22.8%	25.1%	22.2%	25.7%	23.5%	33.2%	31.7%	21.7%
台北	20.5%	19.8%	19.1%	20.7%	21.0%	21.5%	22.4%	25.6%	18.9%	30.7%	19.0%	29.3%	29.5%	24.0%
イスタンブール	17.5%	18.7%	18.1%	15.8%	17.3%	20.6%	19.0%	22.2%	17.3%	20.1%	18.7%	27.1%	26.8%	17.0%
クアラルンプール	17.2%	17.9%	16.1%	15.7%	16.2%	19.1%	19.2%	21.5%	18.1%	22.3%	17.2%	26.5%	26.2%	19.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

立ち位置分析

- 海外旅行者が重視していること
- 海外旅行者が行いたいアクティビティ

SECTION 3

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

重視・イメージ項目

- 海外旅行先を決める際に重視している項目
- 訪問したいと考える都市との関係性
- 項目別の都市ランキング

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の目的地で重視する項目

海外旅行の目的地を選ぶ際、下記のどの点を重視しますか？各項目を０～１０まで評価してください。

旅行先を選ぶ際に重視する点について尋ねたところ、最も重要視されているのは「現地の人の親切さ」であった。次いで、「リラックスできる場所かどうか」「有名な観光地があるか」「歴史や文化があるか」「ご当地グルメや地元ならではの食があるか」といった要素が上位に挙げられた。一方で、重視度が低かったのは「スポーツ観戦で有名な場所か」「ナイトクラブがあるか」といった項目であり、最も低かったのは「ゲームなどのポップカルチャーが盛んな場所かどうか」であった。これらは、一般的なニーズというよりも、特定の興味関心を持つ層（ニッチ層）に訴求する項目であると言える。

【N =7,200】

順位	重視項目	割合
1	訪れる人を歓迎してくれる場所	41.4%
2	リラックスして休息を取れる場所	38.6%
3	歴史や文化遺産を探求できる場所	37.1%
4	世界で有名な観光地・施設がある場所	35.6%
5	地元の食材を活かした ご当地料理を味わえる場所	35.5%
6	都市部にいながら自然を感じられる場所 （公園や庭園などが充実）	32.0%
7	ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所	31.6%
8	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	30.1%
9	美術館・博物館が楽しめる場所	27.9%
10	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や 職人街がある場所	26.2%
11	夜景やライトアップを堪能できる場所	25.9%
12	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	25.5%
13	芸術や現代文化が栄えている場所	24.7%
14	四季や季節の移ろいを体感できる場所	24.6%
15	セールやディスカウントショップが豊富で、 予算に優しい買い物ができる場所	24.4%
16	地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所	23.8%
17	テーマパークや遊園地で、有名キャラクターや コンテンツとコラボしたアトラクションがある場所	23.6%
18	大規模ショッピングモールや デパートが集積している場所	23.4%
19	ハイキングやトレッキングが楽しめる場所	23.2%
20	ナイトクルージングなど 夜間観光アクティビティがある場所	21.7%
21	キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを 気軽に楽しめる場所	21.1%
22	キャラクターカフェやポップアップイベントが 充実している場所	20.6%
23	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが 充実している場所	20.6%
24	ハラール、ビーガン、ベジタリアンなど 様々な食事関連のニーズが対応できている場所	20.5%
25	コスプレイベントなどポップカルチャ関連のイベントや コンベンションが盛んな場所	20.2%
26	大きなイベントが開催されている場所 （オリンピック、ワールドカップ）	20.2%
27	モダンなナイトクラブやライブ音楽が満喫できる場所	19.5%
28	スポーツ観戦が魅力的な場所	18.7%
29	ヴィンテージ・古着・アンティークを 掘り出す楽しみがある場所	18.2%
30	アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所	18.0%

※評価基準の10と9のみ参照

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の目的地で重視する項目 ｜ 国籍別 1/2

海外旅行の目的地を選ぶ際、下記のどの点を重視しますか？各項目を０～１０まで評価してください。 【N =7,200】

「旅行先に対して重視するポイント」には各国さまざまな違いが見られる。調査結果からは、それぞれの国の旅行者がもつニーズの傾向が明確に分かれており、国別にマーケティングや情報発信を行う際の参考になるだろう。例えば、中国は「高級グルメ」「ショッピング」「テーマパーク」に対する重視度が高く、スペインは「歴史・文化」を重視する傾向が強い。ベトナムでは「リラックスできること」へのニーズが特に高く、香港・台湾は「カジュアルな飲食体験」が重視されている。また、アメリカでは「歴史」に対する関心が比較的高く、インドネシアやマレーシアでは「食事制限への対応」が特に重要視されている傾向が見られた。

順位	重視項目	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	訪れる人を歓迎してくれる場所	41.4%	50.0%	45.8%	41.5%	46.0%	39.5%	44.8%	44.0%	39.8%	27.8%	25.3%	25.3%	76.5%	69.5%	62.3%	41.8%	44.0%	44.5%	56.0%
2	リラックスして休息を取れる場所	38.6%	41.8%	32.8%	39.8%	34.8%	28.8%	34.3%	35.3%	37.8%	39.0%	42.8%	35.0%	73.8%	65.5%	59.5%	46.5%	38.0%	37.8%	63.0%
3	歴史や文化遺産を探求できる場所	37.1%	47.5%	34.3%	31.3%	34.8%	39.5%	51.0%	45.0%	38.8%	27.3%	35.5%	24.0%	57.0%	56.3%	53.3%	35.5%	25.5%	36.3%	55.8%
4	世界で有名な観光地・施設がある場所	35.6%	42.0%	31.5%	26.8%	27.3%	27.5%	27.3%	29.3%	44.0%	35.3%	36.3%	31.0%	66.8%	62.3%	59.0%	42.5%	30.5%	31.3%	58.5%
5	地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所	35.5%	42.0%	29.0%	29.5%	29.0%	27.3%	36.8%	30.8%	40.8%	29.5%	41.3%	32.0%	56.0%	57.0%	57.8%	38.5%	30.5%	29.8%	60.3%
6	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	32.0%	36.3%	22.3%	29.5%	27.3%	25.8%	37.8%	31.0%	38.3%	24.0%	27.0%	24.0%	58.5%	56.0%	51.0%	36.8%	28.3%	28.3%	55.3%
7	ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所	31.6%	34.3%	20.5%	23.0%	21.8%	19.0%	22.0%	23.0%	41.8%	26.0%	43.0%	34.8%	56.0%	53.0%	52.8%	37.8%	32.8%	26.8%	55.3%
8	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	30.1%	32.8%	22.5%	27.8%	19.5%	23.5%	43.5%	34.0%	38.8%	28.8%	28.3%	19.8%	58.5%	53.8%	47.8%	38.5%	26.0%	22.5%	46.8%
9	美術館・博物館が楽しめる場所	27.9%	36.8%	20.8%	20.5%	19.3%	28.5%	32.8%	33.3%	34.5%	23.0%	23.5%	21.3%	47.8%	38.8%	42.3%	24.0%	21.8%	27.3%	44.0%
10	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	26.2%	31.3%	20.5%	20.8%	17.0%	22.3%	25.0%	30.0%	34.0%	20.3%	20.5%	21.3%	45.8%	45.3%	43.3%	25.0%	24.8%	21.3%	45.8%
11	夜景やライトアップを堪能できる場所	25.9%	28.8%	15.0%	11.8%	15.0%	20.3%	21.8%	28.3%	37.5%	24.0%	28.3%	24.5%	49.3%	48.8%	55.5%	38.5%	22.3%	20.0%	51.0%
12	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	25.5%	31.3%	13.5%	16.3%	15.8%	16.3%	16.0%	16.8%	40.3%	19.8%	26.5%	24.0%	42.5%	33.5%	49.0%	22.5%	21.0%	22.0%	43.3%
13	芸術や現代文化が栄えている場所	24.7%	29.5%	19.3%	15.5%	16.0%	19.0%	30.0%	23.5%	36.0%	21.0%	20.0%	18.8%	43.0%	40.3%	46.0%	24.3%	19.8%	19.3%	45.3%
14	四季や季節の移ろいを体感できる場所	24.6%	25.3%	17.5%	14.0%	15.5%	16.0%	18.5%	21.8%	32.3%	22.0%	34.5%	25.5%	53.5%	49.3%	55.0%	36.0%	31.3%	19.8%	48.0%
15	セールやディスカウントショップが豊富で、予算に優しい買い物ができる場所	24.4%	24.3%	18.8%	13.0%	13.3%	14.5%	17.8%	20.8%	33.0%	25.3%	30.3%	27.3%	55.8%	50.5%	53.8%	38.3%	29.3%	20.8%	49.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の目的地で重視する項目 ｜ 国籍別 2/2

海外旅行の目的地を選ぶ際、下記のどの点を重視しますか？各項目を０～１０まで評価してください。

前頁のつづき

【N =7,200】

順位	重視項目	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所	23.8%	33.0%	17.8%	14.5%	21.0%	15.3%	18.0%	21.0%	33.0%	14.0%	15.5%	21.5%	33.0%	26.5%	39.5%	12.0%	20.3%	23.0%	39.8%
17	テーマパークや遊園地で、有名キャラクターやコンテンツとコラボしたアトラクションがある場所	23.6%	21.0%	13.3%	12.3%	15.8%	11.8%	14.5%	15.0%	39.0%	20.3%	25.5%	27.0%	48.3%	44.3%	45.0%	21.5%	22.8%	16.0%	45.5%
18	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	23.4%	19.8%	14.3%	13.8%	14.5%	13.3%	14.5%	12.3%	39.3%	19.8%	22.5%	25.3%	42.0%	43.3%	48.3%	27.0%	26.8%	18.5%	44.5%
19	ハイキングやトレッキングが楽しめる場所	23.2%	26.3%	14.8%	20.0%	16.8%	16.3%	18.3%	17.8%	35.3%	15.5%	16.5%	18.5%	35.0%	31.8%	39.3%	18.0%	23.0%	19.3%	36.0%
20	ナイトクルージングなど夜間観光アクティビティがある場所	21.7%	22.3%	13.3%	12.0%	13.8%	17.8%	13.8%	17.5%	32.8%	16.0%	20.0%	22.8%	44.3%	36.3%	39.5%	24.0%	21.3%	19.0%	48.0%
21	キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所	21.1%	20.0%	12.5%	13.5%	13.8%	16.0%	20.3%	17.3%	34.0%	14.3%	14.0%	17.5%	42.0%	43.3%	43.8%	21.0%	22.0%	16.8%	47.3%
22	キャラクターカフェやポップアップイベントが充実している場所	20.6%	22.0%	12.5%	13.0%	11.5%	14.3%	19.0%	13.8%	33.0%	16.8%	18.3%	20.3%	36.3%	27.8%	43.3%	20.5%	19.0%	16.8%	37.0%
23	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	20.6%	22.8%	10.5%	11.0%	13.5%	9.8%	11.8%	10.3%	35.5%	17.0%	14.5%	20.5%	32.5%	33.3%	41.3%	22.5%	18.0%	15.5%	38.8%
24	ハラール、ビーガン、ベジタリアンなど様々な食事関連のニーズが対応できている場所	20.5%	21.3%	12.8%	11.8%	13.8%	12.0%	10.3%	15.8%	32.3%	11.3%	13.3%	18.3%	36.0%	54.3%	39.8%	34.5%	21.8%	18.0%	43.8%
25	コスプレイベントなどポップカルチャ関連のイベントやコンベンションが盛んな場所	20.2%	24.5%	12.5%	8.0%	13.8%	13.5%	13.0%	16.0%	35.3%	12.0%	16.0%	17.3%	36.3%	31.8%	38.5%	15.8%	18.8%	14.8%	38.3%
26	大きなイベントが開催されている場所(オリンピック、ワールドカップ)	20.2%	20.5%	13.5%	11.5%	11.8%	14.0%	13.0%	15.8%	34.5%	16.0%	12.0%	18.8%	32.5%	37.5%	39.0%	17.8%	17.0%	17.3%	42.0%
27	モダンなナイトクラブやライブ音楽が満喫できる場所	19.5%	20.8%	10.8%	12.5%	11.0%	10.3%	10.8%	12.8%	33.5%	13.5%	15.3%	18.8%	30.8%	27.8%	41.3%	15.0%	19.0%	15.0%	41.5%
28	スポーツ観戦が魅力的な場所	18.7%	20.5%	11.0%	8.0%	12.8%	13.3%	13.8%	14.0%	31.8%	13.3%	12.3%	18.3%	30.5%	33.0%	33.5%	13.3%	18.0%	15.0%	35.0%
29	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	18.2%	21.5%	12.5%	12.8%	11.0%	12.8%	15.0%	16.8%	26.8%	13.8%	12.5%	15.0%	37.5%	32.5%	37.3%	15.8%	22.0%	14.8%	35.3%
30	アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所	18.0%	20.0%	9.3%	8.8%	11.0%	12.8%	11.3%	16.8%	27.5%	15.0%	17.0%	18.5%	37.0%	33.0%	41.5%	15.5%	19.5%	12.3%	33.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の目的地で重視する項目 ｜予測確率 国籍別 1/2

海外旅行の目的地を選ぶ際、下記のどの点を重視しますか？各項目を０～１０まで評価してください。

この表は、国籍ごとの「各項目を重視するベース確率」を示したもので、ロジスティック回帰モデルによる予測確率を用いて算出している。年齢や性別、同行者、他の関心要素などを統制し、単純集計で見られる「すべてに高評価を選びがちな国の傾向」などのバイアスを排除した上で、国籍による違いを相対的に比較できるようにしている。

順位	重視項目	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	訪れる人を歓迎してくれる場所	48.7%	59.0%	51.2%	60.4%	49.1%	48.2%	49.8%	35.6%	28.4%	17.5%	27.1%	61.7%	53.6%	49.0%	32.3%	51.4%	53.1%	35.3%
2	リラックスして休息を取れる場所	43.8%	40.0%	49.4%	42.8%	39.1%	39.7%	44.0%	31.1%	49.4%	44.9%	43.3%	54.0%	46.6%	38.4%	40.9%	36.3%	43.6%	48.5%
3	歴史や文化遺産を探求できる場所	43.8%	45.4%	38.9%	47.8%	49.4%	56.2%	49.5%	33.9%	32.4%	45.8%	31.4%	36.6%	39.6%	40.6%	37.1%	31.5%	47.2%	41.4%
4	世界で有名な観光地・施設がある場所	42.0%	42.4%	36.8%	33.2%	35.5%	28.4%	31.0%	47.4%	49.9%	42.7%	42.7%	47.9%	48.8%	47.8%	45.7%	36.5%	39.2%	47.4%
5	地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所	36.7%	33.9%	36.8%	37.4%	32.4%	38.8%	29.0%	34.1%	35.1%	40.4%	33.4%	26.2%	34.6%	36.5%	35.5%	28.2%	30.6%	42.6%
6	ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所	30.2%	22.0%	30.5%	27.0%	23.1%	22.2%	25.3%	39.6%	29.7%	45.3%	39.5%	28.8%	39.1%	25.0%	37.6%	33.0%	28.3%	33.7%
7	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	31.9%	25.0%	38.6%	37.6%	29.5%	42.4%	29.4%	30.2%	25.0%	24.6%	25.3%	27.3%	31.8%	25.0%	33.3%	26.2%	31.4%	36.0%
8	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	26.0%	26.5%	36.9%	22.0%	26.5%	53.8%	37.5%	31.3%	35.9%	26.1%	16.7%	30.5%	29.6%	23.5%	38.6%	24.7%	21.6%	22.1%
9	夜景やライトアップを堪能できる場所	21.7%	15.8%	12.5%	15.7%	25.8%	23.3%	32.7%	25.8%	26.9%	26.4%	24.0%	19.6%	27.9%	32.8%	38.6%	17.6%	18.6%	26.7%
10	セールやディスカウントショップが豊富で、予算に優しい買い物ができる場所	20.0%	23.2%	15.0%	14.4%	16.4%	22.3%	25.3%	20.0%	26.0%	27.4%	24.6%	28.2%	30.4%	26.2%	36.1%	26.7%	19.4%	24.0%
11	美術館・博物館が楽しめる場所	23.6%	17.9%	20.1%	15.8%	27.6%	22.0%	23.4%	22.2%	25.7%	25.6%	23.0%	23.0%	16.2%	19.4%	17.4%	20.9%	25.7%	20.7%
12	四季や季節の移ろいを体感できる場所	15.5%	18.8%	14.6%	15.8%	13.9%	15.6%	17.2%	18.0%	20.3%	33.6%	24.6%	21.5%	22.6%	29.2%	28.7%	29.9%	18.0%	22.4%
13	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	21.2%	21.9%	21.9%	17.4%	22.2%	20.4%	27.5%	20.3%	19.0%	17.8%	19.5%	17.9%	19.5%	15.8%	14.9%	21.8%	17.6%	19.8%
14	ハラール、ビーガン、ベジタリアンなど様々な食事関連のニーズが対応できている場所	16.6%	16.8%	15.7%	17.2%	13.6%	9.9%	16.5%	21.8%	10.6%	13.6%	19.0%	15.9%	40.7%	20.5%	36.6%	19.9%	18.9%	25.1%
15	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	23.9%	14.4%	19.5%	16.7%	18.7%	16.0%	18.7%	26.3%	17.7%	25.6%	20.6%	17.7%	10.0%	24.8%	13.8%	15.5%	21.9%	17.6%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

海外旅行の目的地で重視する項目 ｜予測確率 国籍別 2/2

前頁のつづき

順位	重視項目	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	芸術や現代文化が栄えている場所	17.2%	18.5%	13.6%	15.1%	16.0%	25.0%	17.7%	19.5%	19.0%	14.6%	13.9%	14.6%	16.0%	20.6%	15.7%	13.2%	14.7%	17.2%
17	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	9.4%	14.7%	18.0%	15.0%	15.2%	16.0%	10.4%	25.5%	16.4%	16.0%	20.7%	12.5%	19.3%	19.0%	17.1%	18.6%	14.9%	17.9%
18	テーマパークや遊園地で、有名キャラクターやコンテンツとコラボしたアトラクションがある場所	10.1%	13.5%	13.0%	17.9%	9.6%	13.3%	11.8%	23.3%	16.4%	19.1%	23.3%	18.1%	16.5%	15.5%	11.7%	15.6%	11.5%	14.4%
19	ナイトクルージングなど夜間観光アクティビティがある場所	10.6%	12.9%	11.3%	12.3%	19.6%	11.5%	14.5%	14.5%	12.7%	17.4%	18.0%	15.6%	10.0%	11.7%	14.7%	13.9%	15.6%	22.9%
20	ハイキングやトレッキングが楽しめる場所	15.9%	14.3%	20.4%	16.1%	12.9%	14.8%	12.3%	18.1%	11.5%	13.5%	12.5%	12.3%	10.4%	12.7%	10.8%	19.3%	15.7%	10.6%
21	地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所	21.6%	16.8%	12.9%	19.8%	12.9%	14.1%	17.2%	13.8%	9.5%	11.0%	15.3%	10.1%	7.2%	12.2%	5.2%	13.1%	16.8%	13.8%
22	キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所	8.0%	10.2%	10.7%	9.5%	11.9%	18.4%	12.9%	16.3%	11.0%	9.3%	10.7%	14.3%	19.4%	15.8%	11.8%	13.6%	10.5%	18.7%
23	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	12.1%	14.2%	14.5%	9.9%	13.3%	15.2%	15.1%	9.7%	9.7%	9.1%	9.1%	15.5%	12.0%	11.5%	8.8%	17.7%	12.2%	9.9%
24	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	13.2%	10.0%	11.6%	13.5%	8.5%	12.0%	7.2%	15.2%	14.6%	10.2%	12.4%	9.5%	10.3%	15.3%	17.0%	9.1%	11.4%	12.2%
25	キャラクターカフェやポップアップイベントが充実している場所	10.2%	11.2%	14.0%	7.7%	13.1%	17.6%	9.8%	13.0%	13.4%	12.6%	11.9%	9.6%	6.9%	13.0%	11.8%	9.8%	11.6%	8.9%
26	アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所	10.1%	7.4%	8.0%	8.5%	12.7%	9.3%	16.8%	8.8%	9.7%	10.9%	9.4%	14.4%	11.3%	14.1%	7.9%	11.1%	6.8%	7.5%
27	大きなイベントが開催されている場所（オリンピック、ワールドカップ）	6.8%	9.2%	8.7%	6.6%	10.2%	7.2%	9.3%	11.0%	8.7%	6.3%	8.3%	6.7%	10.5%	9.9%	7.2%	5.9%	10.6%	12.2%
28	モダンなナイトクラブやライブ音楽が満喫できる場所	7.3%	7.9%	11.4%	6.9%	6.3%	6.7%	7.9%	11.4%	7.6%	9.3%	9.1%	7.1%	7.0%	11.6%	7.6%	9.6%	8.4%	11.9%
29	コスプレイベントなどポップカルチャ関連のイベントやコンベンションが盛んな場所	10.2%	8.6%	4.5%	9.1%	8.7%	6.9%	9.3%	10.9%	5.1%	8.7%	5.9%	9.4%	5.8%	7.2%	4.6%	6.7%	6.9%	7.2%
30	スポーツ観戦が魅力的な場所	7.0%	6.9%	4.3%	7.1%	8.1%	8.8%	7.8%	9.1%	6.1%	7.1%	7.8%	5.5%	8.2%	5.5%	3.9%	6.1%	7.2%	6.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

目的地で重視する項目 VS 訪問する可能性の高い都市　（1/2）

海外旅行の目的地を選ぶ際、下記のどの点を重視しますか？各項目を０～１０まで評価してください。

本ページでは、重視する価値観と、訪問したいと考える都市との関係を示している。一般的に何らかの価値観を重視する人は、いずれかの都市を訪れたいと回答する傾向が高くなる。一方で、どの価値観を重視するかによって訪問希望都市の傾向には違いが見られる。このページでは、「何を重視するか」が「どの都市に魅力を感じるか」に影響を与えるという関係性に焦点を当てている。大阪に関して見ると、「ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所」「四季や季節の移ろいを体感できる場所」「地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所」「夜景やライトアップを堪能できる場所」 などを重視する人の訪問意向が、他の都市と比べて相対的に高い傾向がある。

※このデータは「各価値観を最も象徴する都市がどこか」を示すものではない。その点については、次のセクションにてランキング形式で別途分析している。

【N =7,200】

都市	すべて（WB）	四季や季節の移ろいを体感できる場所	キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所	ハイキングやトレッキングが楽しめる場所	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	ナイトクルージングなど夜間観光アクティビティがある場所	モダンなナイトクラブやライブ音楽が満喫できる場所	地元のパブやユニークなパーが楽しめる場所	夜景やライトアップを堪能できる場所	アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所	コスプレイベントなどポップカルチャ関連のイベントやコンベンションが盛んな場所	テーマパークや遊園地で、有名キャラクターやコンテンツとコラボしたアトラクションがある場所	キャラクターカフェやポップアップイベントが充実している場所	ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所	地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所	高級レストランやグルメ体験が充実している場所
N数	7200	1767	1518	1671	2304	1559	1400	1714	1862	1294	1457	1699	1485	2276	2554	1838
ロンドン	31.3%	49.1%	54.9%	53.5%	48.9%	54.3%	56.2%	55.6%	48.9%	56.7%	54.7%	50.8%	53.7%	47.7%	45.7%	51.7%
東京	28.5%	55.2%	55.4%	49.9%	47.0%	55.6%	57.0%	50.3%	52.4%	59.8%	56.5%	55.2%	55.4%	50.8%	47.0%	53.8%
パリ	28.0%	50.2%	52.7%	50.6%	47.5%	53.0%	54.3%	52.2%	48.1%	55.6%	55.9%	51.9%	53.4%	45.1%	43.9%	50.2%
ニューヨーク	25.8%	48.4%	50.2%	49.4%	44.0%	51.4%	54.8%	51.7%	46.3%	53.0%	51.0%	49.1%	48.8%	43.1%	41.3%	50.7%
香港	25.8%	48.9%	49.9%	46.4%	41.1%	50.9%	52.7%	47.3%	47.5%	55.1%	51.8%	53.0%	51.4%	46.1%	41.2%	49.2%
大阪	24.2%	48.3%	47.3%	46.4%	42.3%	48.1%	50.7%	45.8%	47.3%	53.6%	50.5%	49.2%	48.5%	45.5%	40.9%	47.3%
ロサンゼルス	23.4%	45.4%	48.9%	47.5%	40.4%	49.6%	50.7%	48.3%	44.7%	54.5%	51.6%	48.1%	49.9%	41.1%	38.0%	47.6%
バルセロナ	23.3%	42.6%	44.8%	43.8%	40.9%	45.5%	49.7%	46.3%	42.0%	49.1%	47.7%	43.8%	43.3%	37.6%	37.0%	42.9%
ミラノ	23.3%	46.1%	47.2%	45.6%	41.6%	49.5%	50.0%	46.8%	43.9%	52.9%	51.5%	46.6%	48.1%	39.7%	37.6%	45.1%
アムステルダム	23.1%	42.8%	48.4%	45.9%	40.2%	45.2%	48.7%	44.9%	40.0%	51.1%	47.0%	43.7%	45.8%	39.8%	36.5%	43.2%
ソウル	22.5%	47.6%	48.4%	45.2%	39.2%	51.1%	51.4%	44.6%	44.5%	54.6%	51.7%	48.1%	49.1%	43.5%	39.0%	46.7%
バンコク	22.4%	45.5%	46.8%	43.6%	38.9%	47.0%	51.1%	42.4%	42.3%	51.4%	49.2%	47.1%	48.6%	41.3%	37.9%	46.8%
シドニー	22.0%	43.1%	49.5%	46.2%	39.8%	48.2%	51.0%	47.8%	42.6%	53.1%	50.9%	49.4%	48.1%	40.4%	35.9%	44.9%
上海	21.5%	43.3%	46.6%	43.2%	38.1%	47.9%	50.5%	41.2%	43.1%	49.6%	48.5%	47.3%	48.7%	41.0%	37.3%	46.3%
シンガポール	21.4%	44.5%	45.0%	42.9%	39.3%	47.5%	51.0%	43.3%	45.3%	53.7%	48.8%	48.7%	47.5%	40.2%	35.5%	45.4%
ドバイ	20.5%	44.5%	46.5%	44.2%	38.6%	49.7%	49.2%	44.7%	41.9%	48.9%	47.9%	47.1%	47.0%	38.5%	34.9%	44.9%
台北	20.5%	43.2%	43.9%	42.5%	34.9%	44.2%	46.1%	38.9%	40.1%	50.4%	45.9%	44.5%	44.1%	38.8%	35.3%	42.8%
イスタンブール	17.5%	36.6%	42.4%	39.7%	34.6%	41.7%	42.5%	36.8%	35.4%	44.5%	42.1%	38.4%	39.7%	32.5%	29.4%	37.0%
クアラルンプール	17.2%	37.1%	39.7%	38.4%	32.1%	40.3%	43.7%	37.1%	36.1%	44.4%	42.9%	39.6%	40.7%	32.8%	29.0%	38.7%

解釈方法

※重視する点によって訪問したい都市ランキングに変化があり、赤～緑の色で表している。

重視度が低い　　重視度が高い

目的地で重視する項目 VS 訪問する可能性の高い都市 （2/2）

海外旅行の目的地を選ぶ際、下記のどの点を重視しますか？各項目を０～１０まで評価してください。

前頁のつづき

【N =7,200】

※このデータは「各価値観を最も象徴する都市がどこか」を示すものではない。その点については、次のセクションにてランキング形式で別途分析している。

都市	すべて（WB）	ハラール、ビーガン、ベジタリアンなど様々な食事関連のニーズが対応できている場所	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	セールやディスカウントショップが豊富で、予算に優しい買い物ができる場所	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	歴史や文化遺産を探求できる場所	世界で有名な観光地・施設がある場所	リラックスして休息を取れる場所	芸術や現代文化が栄えている場所	美術館・博物館が楽しめる場所	スポーツ観戦が魅力的な場所	大きなイベントが開催されている場所（オリンピック、ワールドカップ）	訪れる人を歓迎してくれる場所	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所
N数	7200	1473	1313	1883	1683	1757.435	2170	2669	2563	2781	1780	2006	1345	1457	2983	1484
ロンドン	31.3%	54.8%	56.6%	52.3%	50.5%	47.9%	48.9%	47.7%	46.7%	44.4%	52.7%	51.2%	57.3%	55.8%	45.8%	54.2%
東京	28.5%	52.7%	56.7%	49.7%	56.2%	53.8%	48.3%	43.1%	45.5%	42.6%	50.1%	47.3%	57.7%	54.8%	40.3%	54.8%
パリ	28.0%	52.8%	56.8%	48.4%	51.0%	47.9%	47.6%	43.9%	44.3%	39.8%	51.9%	48.9%	58.5%	56.2%	41.5%	54.1%
ニューヨーク	25.8%	50.5%	53.3%	46.4%	48.0%	45.1%	44.1%	41.4%	40.5%	37.9%	49.1%	45.1%	56.3%	51.6%	38.2%	52.4%
香港	25.8%	48.2%	50.8%	45.5%	52.1%	49.8%	43.8%	36.8%	40.1%	37.1%	45.7%	41.2%	56.0%	53.4%	33.8%	54.7%
大阪	24.2%	50.5%	51.5%	44.6%	48.2%	47.1%	42.3%	37.3%	40.2%	37.6%	45.4%	42.1%	50.8%	51.5%	34.1%	50.7%
ロサンゼルス	23.4%	48.6%	52.3%	44.1%	47.9%	44.5%	40.8%	37.5%	38.1%	35.6%	45.7%	43.0%	53.3%	52.1%	34.9%	51.7%
バルセロナ	23.3%	46.8%	49.3%	41.9%	44.0%	41.7%	41.5%	36.0%	37.3%	32.6%	43.1%	42.2%	49.9%	49.8%	36.2%	46.0%
ミラノ	23.3%	49.0%	53.2%	44.7%	46.0%	43.7%	40.9%	37.9%	37.3%	34.5%	45.1%	44.2%	52.5%	51.7%	35.2%	52.7%
アムステルダム	23.1%	44.9%	51.7%	43.9%	42.6%	43.2%	40.8%	37.7%	37.8%	34.1%	44.9%	43.0%	49.9%	48.2%	36.5%	47.9%
ソウル	22.5%	48.5%	52.7%	42.5%	48.3%	47.2%	42.3%	35.8%	38.8%	35.7%	45.1%	40.9%	53.6%	51.8%	33.9%	52.0%
バンコク	22.4%	47.7%	49.5%	41.9%	47.4%	45.2%	37.8%	34.6%	35.9%	33.4%	43.9%	39.7%	52.5%	49.4%	31.9%	49.7%
シドニー	22.0%	49.6%	51.6%	43.9%	46.7%	44.5%	39.1%	34.9%	36.1%	34.0%	43.8%	41.5%	53.1%	52.3%	33.8%	51.3%
上海	21.5%	46.0%	48.6%	41.8%	46.0%	46.1%	39.8%	33.4%	36.4%	33.0%	43.0%	37.9%	51.8%	48.8%	30.3%	50.4%
シンガポール	21.4%	47.4%	49.1%	42.5%	47.5%	45.4%	39.1%	33.6%	36.4%	33.5%	43.4%	40.7%	52.5%	50.9%	32.0%	51.6%
ドバイ	20.5%	49.4%	51.3%	40.7%	45.6%	42.7%	40.3%	32.6%	35.7%	32.4%	42.8%	38.5%	52.2%	51.6%	31.9%	52.6%
台北	20.5%	44.6%	48.1%	37.4%	43.2%	43.0%	36.2%	30.4%	33.5%	31.8%	40.5%	35.3%	46.6%	46.2%	28.8%	45.1%
イスタンブール	17.5%	42.4%	44.7%	37.1%	37.5%	35.5%	33.9%	30.7%	30.9%	26.6%	36.3%	33.8%	43.7%	42.2%	27.5%	40.8%
クアラルンプール	17.2%	40.6%	42.2%	36.6%	39.0%	36.6%	32.8%	27.7%	29.4%	27.6%	36.5%	33.2%	44.9%	43.3%	26.4%	42.9%

解釈方法

※重視する点によって訪問したい都市ランキングに変化があり、赤～緑の色で表している。

重視度が低い　　重視度が高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング

■大阪の立ち位置

■都市別のイメージランキング

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

重視項目別の都市ランキング ｜ 大阪の立ち位置 ｜ サマリー

大阪は以下の4つの項目（青い枠）において、19都市中でトップ3にランクインしている。
いくつかの項目は大阪の相対的な強みとも捉えられ、本ページではそれらの背景や意味合いについての解釈を簡潔にまとめた。

特長

ポップカルチャー

■大阪は「アニメ・マンガ・ゲーム文化」や、それらに関連するイベント・コンベンションに関して比較的高く評価されている都市である。
実際、「アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所」として28.5%の支持を得ており、全19都市中で東京（41.4%）に次ぐ2位である。
ただし、東京との差は大きく、このジャンルにおいては日本全体の強さが評価されている可能性が高く、大阪単体の魅力とは言いきれない側面がある。同様に「ポップカルチャー関連イベント」に関しても、大阪は3位（25.5%）であるが、東京（36.7%）には及ばない。
この差をいかに縮めていくかが、今後の訴求戦略の一つのカギとなるだろう。

アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所	28.5%
コスプレイベントなどポップカルチャ関連のイベントやコンベンションが盛んな場所	25.5%

アウトドア

■大阪は「ハイキング・トレッキングが楽しめる場所」「キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所」の両項目で2位にランクインしており、1位はシドニーである。
ただし、これらの項目に関しては、いずれの都市も全体的にスコアが高くない点に注意が必要である。言い換えれば、大阪は“突出して強い”というより、他の都市と比べて相対的にイメージが良い“マシな存在”として見られている可能性がある。また、そもそも「都市的な洗練されたイメージ」が弱いために、結果的に自然やアウトドアのイメージが際立っているとも考えられる。
こうした理由から、本当に強みと捉えるべきかは慎重に検討する必要がある。

ハイキングやトレッキングが楽しめる場所	19.8%
キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所	17.9%

改善の余地あり

ナイトツーリズム

地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所	23.4%
夜景やライトアップを堪能できる場所	23.0%
ナイトクルージングなど夜間観光アクティビティがある場所	20.3%

■大阪はナイトライフ関連の項目（バー、夜景、ナイトクルージング等）において、他の多くの都市よりもスコアが低く、全体的に順位も下位である。
ただし、アウトドア関連項目と比較すると、相対的にナイトタイムに関する認知の方が高く、必ずしも「弱い」と断言できるわけではない。むしろ、他の都市がナイトタイム・エンタメにおいて非常に強いイメージを持っているため、大阪が相対的に目立ちにくくなっているという構図である。
強みの差というより、都市ごとのブランディングの強度に起因している可能性がある。

文化芸術

美術館・博物館が楽しめる場所	21.4%
芸術や現代文化が栄えている場所	21.2%

■美術館や博物館、現代文化に関する項目では、大阪は他の多くの都市と比較してスコアが低く、全体的に下位に位置している。ただし、それでも約21%の人々が大阪にこうした文化的側面を見出しており、一定の認知はあると言える。しかしながら、パリやロンドン、ニューヨークといった文化芸術の代表的都市と比較すると、その存在感やブランド力において大きく見劣りする。「文化芸術都市」のイメージにおいては、今後、強化が望まれる領域である。

高級・ラグジュアリー

高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	21.1%
高級レストランやグルメ体験が充実している場所	25.5%

■高級レストランや高級ショッピングに関する項目では、大阪は他都市と比較して相対的にスコアが低く、多くの競合都市から後れを取っている。高級レストランのスコア自体は極端に低いわけではないが、パリやニューヨーク、ロンドンなど、ラグジュアリーイメージが強い都市と比べると明確な差がある。
大阪はこの領域における存在感が相対的に薄く、今後のブランド強化の余地があると考えられる。

単位 ：大阪が各項目のイメージをもっている割合

大阪のイメージ ｜ 国籍別 1/2

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

本ページは、国籍別に見た「大阪に対するイメージ」の傾向を示したものである。例えば、「アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所」といった項目では、大阪に対する強いイメージが読み取れる。また、全体的にアジア諸国では欧米諸国に比べて大阪への親近感や具体的なイメージが強く、傾向の差が明確に表れている。特に、ポップカルチャーに加え、「近くに他に訪れたい町や都市がある場所」「四季や季節の移ろいを体感できる場所」「地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所」などの項目も、大阪の相対的な強みとして他都市と比べて高く評価されている。これらは、大阪の観光ブランディングにおける有効な訴求ポイントと考えられる。

【N =7,200】

順位	項目	すべて	他都市とのランク比較	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所	32.1%	6位	40.0%	35.8%	29.3%	31.5%	30.5%	32.0%	30.3%	18.0%	25.5%	47.5%	44.3%	44.5%	39.8%	36.3%	35.5%	36.8%	40.0%	41.8%
2	アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所	28.5%	2位	25.3%	24.0%	24.8%	25.3%	24.8%	35.0%	28.3%	25.0%	28.5%	40.3%	38.8%	44.3%	39.5%	35.3%	35.3%	34.0%	29.0%	38.0%
3	歴史や文化遺産を探求できる場所	28.4%	7位	36.0%	31.0%	23.3%	31.3%	26.0%	26.0%	27.3%	19.8%	25.0%	39.5%	29.8%	44.0%	41.0%	38.0%	35.8%	34.5%	35.5%	34.5%
4	訪れる人を歓迎してくれる場所	27.4%	5位	29.0%	26.0%	26.5%	25.3%	25.5%	26.3%	23.8%	21.8%	23.8%	36.8%	33.0%	41.8%	38.3%	37.5%	38.8%	35.3%	28.0%	37.8%
5	ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所	26.6%	8位	30.5%	21.3%	24.0%	21.3%	24.3%	24.3%	19.8%	23.0%	27.5%	38.8%	35.3%	40.5%	34.5%	32.0%	29.8%	32.3%	27.5%	33.8%
6	世界で有名な観光地・施設がある場所	26.4%	14位	28.0%	23.5%	21.3%	21.3%	23.5%	23.5%	22.0%	22.3%	23.8%	40.8%	38.8%	37.3%	33.5%	36.8%	35.5%	32.8%	25.8%	38.5%
7	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	26.2%	6位	24.5%	26.8%	23.3%	20.0%	22.5%	25.0%	19.8%	22.8%	23.5%	43.8%	37.0%	39.3%	36.0%	39.8%	35.5%	36.3%	28.5%	36.0%
8	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	25.9%	6位	27.5%	21.8%	19.3%	21.3%	22.3%	22.8%	18.0%	23.0%	17.0%	33.5%	40.3%	42.0%	43.5%	37.8%	35.5%	32.8%	24.0%	43.3%
9	四季や季節の移ろいを体感できる場所	25.9%	5位	23.5%	22.0%	18.8%	19.5%	21.0%	18.8%	21.3%	20.3%	25.3%	40.3%	44.0%	43.8%	41.0%	38.3%	48.0%	45.0%	27.0%	35.5%
10	コスプレイベントなどポップカルチャ関連のイベントやコンベンションが盛んな場所	25.5%	3位	23.8%	19.8%	20.5%	20.0%	17.8%	23.5%	24.5%	23.0%	28.3%	38.3%	36.5%	41.8%	39.5%	34.0%	36.0%	36.0%	27.3%	41.0%
11	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	25.5%	14位	28.0%	26.5%	24.0%	22.0%	23.0%	18.8%	20.5%	20.8%	18.5%	39.5%	32.8%	34.5%	37.5%	35.8%	32.0%	33.8%	28.8%	34.0%
12	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	25.3%	13位	23.3%	22.8%	21.5%	22.0%	22.8%	19.3%	19.0%	22.8%	23.5%	41.3%	39.0%	28.0%	33.3%	33.3%	25.3%	32.0%	22.5%	33.5%
13	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	24.3%	8位	28.0%	23.0%	17.3%	21.0%	20.5%	24.5%	20.5%	21.5%	22.5%	34.0%	30.0%	34.5%	40.0%	38.3%	31.3%	31.8%	25.8%	40.8%
14	キャラクターカフェやポップアップイベントが充実している場所	24.2%	4位	23.0%	19.8%	20.3%	15.8%	14.0%	17.0%	19.3%	22.5%	29.8%	39.0%	38.3%	37.0%	36.8%	32.8%	30.8%	31.8%	24.0%	35.0%
15	地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所	23.4%	12位	25.5%	21.3%	19.0%	17.5%	15.8%	18.0%	16.8%	22.3%	27.0%	37.3%	29.0%	35.3%	33.5%	35.3%	31.5%	33.8%	25.5%	40.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪のイメージ ｜ 国籍別 2/2

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

このページは、大阪に対するイメージについて、各国籍別の傾向を示している。表の下位にあるアウトドア系の項目（例：ハイキングやトレッキングが楽しめる場所、キャンプや釣りなどアウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所）では、大阪は他都市と比較して相対的に高いスコアを示している。一方で、これらの項目が「大阪らしさ」として明確にイメージされているかというと疑問が残る。また、文化系の項目（例：美術館・博物館が楽しめる場所、芸術や現代文化が栄えている場所）においては、大阪は他都市と比べてイメージスコアが低く、全体的に弱い評価に留まっている。こうした分野には、今後のブランド形成やプロモーションによって強化の余地があると考えられる。

【N =7,200】

順位	項目	すべて	他都市とのランク比較	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	リラックスして休息を取れる場所	23.1%	5位	20.3%	20.3%	17.8%	17.0%	16.5%	18.8%	16.0%	21.0%	19.8%	42.5%	35.3%	41.0%	39.8%	41.8%	37.0%	34.8%	23.3%	39.5%
17	夜景やライトアップを堪能できる場所	23.0%	12位	24.5%	19.0%	18.8%	19.0%	26.0%	23.8%	22.8%	17.8%	22.5%	36.3%	30.3%	34.3%	37.5%	35.5%	29.0%	29.5%	20.8%	33.5%
18	モダンなナイトクラブやライブ音楽が満喫できる場所	22.3%	15位	25.8%	22.8%	18.3%	19.5%	18.5%	15.0%	19.0%	21.0%	15.3%	27.5%	27.8%	28.3%	32.3%	31.5%	26.0%	26.5%	25.5%	30.5%
19	テーマパークや遊園地で、有名キャラクターやコンテンツとコラボしたアトラクションがある場所	22.1%	7位	17.5%	14.0%	13.0%	14.3%	15.5%	14.8%	18.3%	21.3%	23.8%	41.3%	42.5%	41.0%	34.5%	32.0%	31.5%	28.3%	23.0%	33.8%
20	ハラール、ビーガン、ベジタリアンなど様々な食事関連のニーズが対応できている場所	21.8%	14位	22.0%	18.5%	21.0%	21.0%	21.8%	23.3%	21.3%	22.8%	13.8%	18.3%	22.0%	28.3%	25.8%	29.0%	23.5%	26.3%	25.8%	33.3%
21	美術館・博物館が楽しめる場所	21.4%	14位	24.0%	20.8%	20.5%	16.3%	21.3%	15.0%	19.5%	16.0%	19.8%	31.0%	28.3%	30.5%	34.8%	33.5%	28.0%	24.3%	26.5%	32.5%
22	芸術や現代文化が栄えている場所	21.2%	13位	23.0%	19.3%	17.3%	17.0%	18.8%	21.0%	19.8%	21.8%	15.5%	25.3%	23.0%	35.5%	30.8%	36.5%	27.5%	26.8%	23.3%	35.0%
23	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	21.1%	14位	20.3%	22.3%	17.0%	15.5%	18.3%	16.8%	16.5%	18.5%	18.5%	29.3%	31.8%	30.8%	32.8%	31.5%	29.3%	29.8%	22.3%	31.3%
24	ナイトクルージングなど夜間観光アクティビティがある場所	20.3%	12位	18.5%	17.8%	18.5%	18.8%	20.3%	14.3%	15.8%	18.3%	17.8%	30.3%	27.3%	30.8%	27.0%	28.5%	25.5%	25.3%	18.3%	27.8%
25	セールやディスカウントショップが豊富で、予算に優しい買い物ができる場所	19.9%	11位	16.3%	15.3%	14.3%	10.8%	13.5%	17.3%	17.0%	21.8%	21.0%	36.3%	32.3%	30.5%	29.8%	32.5%	21.3%	25.5%	18.0%	36.0%
26	ハイキングやトレッキングが楽しめる場所	19.8%	2位	18.3%	16.5%	13.5%	13.0%	12.5%	15.0%	13.0%	20.3%	13.3%	34.5%	33.5%	34.5%	33.3%	29.8%	26.5%	25.0%	19.0%	33.8%
27	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	19.4%	7位	15.5%	17.3%	12.5%	14.5%	13.3%	18.5%	17.8%	20.5%	16.0%	30.0%	30.8%	33.3%	29.0%	30.8%	22.8%	27.3%	19.8%	31.3%
28	大きなイベントが開催されている場所（オリンピック、ワールドカップ）	18.1%	11位	18.8%	17.5%	15.3%	12.8%	13.0%	15.0%	13.5%	16.0%	18.5%	21.5%	28.8%	25.0%	27.3%	29.3%	21.0%	17.8%	15.5%	27.3%
29	キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所	17.9%	2位	15.5%	10.3%	12.8%	14.8%	11.5%	17.0%	15.8%	22.0%	13.0%	19.0%	22.3%	31.3%	34.5%	35.5%	23.0%	19.0%	17.0%	31.8%
30	スポーツ観戦が魅力的な場所	17.7%	11位	18.8%	14.0%	13.8%	14.0%	12.3%	13.5%	11.5%	20.3%	14.3%	22.3%	23.5%	25.8%	26.0%	27.8%	19.3%	22.0%	14.8%	22.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　1/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

アウトドアアクティビティに関しては、大阪は世界の都市の中でも比較的高評価を得ており、2項目においてシドニーに次ぐ2位にランクインしている。全体的なイメージスコアはまだそれほど高くはないものの、他の世界の大都市と比較すると、やや「都市型」のイメージが薄いという見方もできる。また、「四季を体感できる場所」としてのイメージでも、大阪は第5位にランクインしており、東京との差はわずか4ポイントである。この結果については、大阪が「日本の都市」として広く認知されていることが影響している可能性が高い。

【N =7,200】

四季や季節の移ろいを体感できる場所

順位	都市	割合
1	東京	29.3%
2	ニューヨーク	29.0%
3	パリ	27.5%
4	ロンドン	27.3%
5	大阪	25.9%
6	ソウル	23.6%
7	ミラノ	23.5%
8	アムステルダム	23.3%
9	シドニー	20.9%
10	上海	20.3%
11	ロサンゼルス	18.5%
12	バルセロナ	18.4%
13	香港	16.8%
14	イスタンブール	16.6%
15	シンガポール	16.5%
16	台北	16.4%
17	クアラルンプール	14.9%
18	ドバイ	14.3%
19	バンコク	13.6%

キャンプや釣りなど、アウトドアレジャーを気軽に楽しめる場所

順位	都市	割合
1	シドニー	22.1%
2	大阪	17.9%
3	シンガポール	17.6%
4	東京	17.4%
5	アムステルダム	16.5%
6	ソウル	16.4%
7	ミラノ	16.3%
8	ロサンゼルス	16.0%
9	香港	15.8%
10	上海	15.8%
11	クアラルンプール	15.8%
12	ニューヨーク	15.8%
13	ロンドン	15.6%
14	バンコク	15.2%
15	イスタンブール	15.0%
16	台北	15.0%
17	パリ	14.6%
18	バルセロナ	14.2%
19	ドバイ	13.1%

ハイキングやトレッキングが楽しめる場所

順位	都市	割合
1	シドニー	21.6%
2	大阪	19.8%
3	東京	19.0%
4	ソウル	17.9%
5	ロサンゼルス	17.5%
6	クアラルンプール	17.0%
7	シンガポール	16.9%
8	台北	16.8%
9	上海	16.8%
10	香港	16.7%
11	イスタンブール	15.8%
12	ミラノ	15.7%
13	パリ	15.5%
14	ロンドン	15.4%
15	バルセロナ	15.2%
16	ニューヨーク	14.5%
17	バンコク	14.4%
18	アムステルダム	14.1%
19	ドバイ	13.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　2/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「都市部にいながら自然を感じられる場所」の評価においても、大阪は前ページの項目と同様に比較的高い順位となっている。
一方で、「ナイトコンテンツ」に関しては評価が低く、パリやニューヨークなどに比べてイメージの強さに差があることが分かる。

【N =7,200】

都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）

順位	都市	割合
1	ニューヨーク	30.0%
2	ロンドン	29.7%
3	パリ	29.3%
4	シドニー	29.0%
5	東京	28.3%
6	大阪	25.9%
7	シンガポール	25.1%
8	アムステルダム	23.6%
9	バルセロナ	23.2%
10	ミラノ	22.2%
11	ソウル	22.0%
12	ロサンゼルス	21.2%
13	上海	20.9%
14	香港	20.6%
15	クアラルンプール	20.6%
16	バンコク	20.2%
17	台北	18.9%
18	イスタンブール	17.8%
19	ドバイ	16.5%

ナイトクルージングなど夜間観光アクティビティがある場所

順位	都市	割合
1	パリ	28.9%
2	シドニー	26.8%
3	ニューヨーク	26.1%
4	東京	26.0%
5	シンガポール	25.7%
6	ロンドン	25.6%
7	香港	24.9%
8	上海	24.2%
9	バンコク	23.4%
10	アムステルダム	22.1%
11	ソウル	21.4%
12	大阪	20.3%
13	ミラノ	20.2%
14	ドバイ	20.0%
15	ロサンゼルス	19.3%
16	イスタンブール	19.3%
17	クアラルンプール	18.7%
18	台北	17.8%
19	バルセロナ	17.7%

モダンなナイトクラブやライブ音楽が満喫できる場所

順位	都市	割合
1	ニューヨーク	35.5%
2	ロンドン	32.6%
3	パリ	31.3%
4	東京	30.5%
5	ロサンゼルス	30.1%
6	シドニー	29.4%
7	ミラノ	27.0%
8	アムステルダム	26.0%
9	バルセロナ	25.6%
10	シンガポール	25.0%
11	香港	24.7%
12	ソウル	24.6%
13	上海	24.3%
14	バンコク	24.2%
15	大阪	22.3%
16	ドバイ	21.2%
17	イスタンブール	20.1%
18	台北	19.2%
19	クアラルンプール	18.7%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　3/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

ナイトコンテンツに関しては、ロンドン、パリ、東京、ニューヨークが全体的に優位にあり、大阪は比較的下位に位置している。特に「ナイトカルチャー」や「夜のライトアップ」に関しては、大阪の認知度がまだ高くないことがうかがえる。一方で、「アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所」という項目では、大阪は東京に次ぐ2位という高評価を得ている。
ただし、東京とのスコア差は非常に大きく、日本文化に関連するテーマであっても、大阪と東京の間には依然として大きな認知・評価のギャップが存在していることに留意が必要である。

【N =7,200】

地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所

順位	都市	割合
1	ロンドン	38.1%
2	パリ	30.9%
3	ニューヨーク	30.5%
4	東京	28.9%
5	シドニー	27.2%
6	アムステルダム	27.1%
7	ミラノ	26.9%
8	バルセロナ	25.1%
9	ロサンゼルス	24.4%
10	バンコク	23.6%
11	シンガポール	23.5%
12	大阪	23.4%
13	ソウル	22.9%
14	香港	22.2%
15	上海	21.6%
16	イスタンブール	19.8%
17	クアラルンプール	18.7%
18	台北	17.6%
19	ドバイ	17.1%

夜景やライトアップを堪能できる場所

順位	都市	割合
1	パリ	34.5%
2	東京	34.5%
3	ニューヨーク	34.3%
4	香港	30.6%
5	上海	30.0%
6	シドニー	28.8%
7	ロンドン	28.7%
8	シンガポール	28.2%
9	ソウル	26.0%
10	ドバイ	26.0%
11	ロサンゼルス	24.3%
12	大阪	23.0%
13	バンコク	22.2%
14	ミラノ	22.0%
15	クアラルンプール	20.9%
16	台北	20.2%
17	バルセロナ	20.2%
18	イスタンブール	19.2%
19	アムステルダム	18.4%

アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所

順位	都市	割合
1	東京	41.4%
2	大阪	28.5%
3	香港	25.2%
4	ソウル	21.6%
5	台北	20.1%
6	上海	18.9%
7	シンガポール	16.7%
8	ニューヨーク	15.3%
9	バンコク	14.9%
10	ロサンゼルス	14.0%
11	シドニー	13.8%
12	ロンドン	13.6%
13	ミラノ	13.2%
14	クアラルンプール	12.7%
15	パリ	12.2%
16	イスタンブール	11.8%
17	バルセロナ	10.7%
18	ドバイ	10.3%
19	アムステルダム	10.2%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　4/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

アニメ・マンガ以外のポップカルチャー関連項目（ポップカルチャーイベントやテーマカフェなど）においても、大阪は比較的高い評価を得ており、東京の影響や日本全体のイメージの恩恵を受けている可能性がある。ただし、これらの項目でも東京との評価差は依然として大きく、東京が一種のベンチマークとして存在していることが見て取れる。
大阪が今後、より高い評価を得ていくためには、東京との差異を明確にしつつ、大阪ならではの独自性を発信していく必要があるだろう。

【N =7,200】

コスプレイベントなどポップカルチャ関連のイベントやコンベンションが盛んな場所

順位	都市	割合
1	東京	36.7%
2	ニューヨーク	26.1%
3	大阪	25.5%
4	ロサンゼルス	23.7%
5	ソウル	23.6%
6	ロンドン	22.7%
7	香港	21.4%
8	パリ	20.4%
9	上海	20.0%
10	シンガポール	19.1%
11	シドニー	18.3%
12	ミラノ	18.1%
13	台北	17.6%
14	バンコク	17.2%
15	アムステルダム	16.3%
16	バルセロナ	16.2%
17	イスタンブール	15.7%
18	クアラルンプール	15.0%
19	ドバイ	14.7%

テーマパークや遊園地で、有名キャラクターやコンテンツとコラボしたアトラクションがある場所

順位	都市	割合
1	東京	34.2%
2	パリ	30.1%
3	ロサンゼルス	29.0%
4	香港	24.5%
5	上海	23.6%
6	シンガポール	23.0%
7	大阪	22.1%
8	ソウル	20.8%
9	ニューヨーク	20.8%
10	ロンドン	20.2%
11	シドニー	18.7%
12	ミラノ	17.0%
13	ドバイ	16.9%
14	バルセロナ	15.3%
15	クアラルンプール	15.2%
16	バンコク	14.9%
17	台北	14.9%
18	イスタンブール	14.7%
19	アムステルダム	13.8%

キャラクターカフェやポップアップイベントが充実している場所

順位	都市	割合
1	東京	32.1%
2	パリ	24.3%
3	ニューヨーク	24.2%
4	大阪	24.2%
5	ロンドン	23.1%
6	香港	22.2%
7	ソウル	22.1%
8	上海	21.1%
9	ロサンゼルス	21.0%
10	シンガポール	19.4%
11	ミラノ	19.1%
12	台北	18.2%
13	シドニー	17.8%
14	バンコク	17.4%
15	アムステルダム	16.7%
16	イスタンブール	16.6%
17	バルセロナ	16.1%
18	クアラルンプール	15.5%
19	ドバイ	14.7%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　5/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

食に関する項目では、大阪は「カジュアルに楽しめる飲食店が多い場所」や「地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所」として比較的高い評価を得ている。
一方で、「高級グルメを楽しめる場所」としての評価は低く、パリ、ニューヨーク、ロンドン、東京といった都市が大きく上回っている。
大阪の食の魅力は親しみやすさや地域性にある一方で、高級志向の層への訴求には課題が残っていることがうかがえる。

【N =7,200】

ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所

順位	都市	割合
1	バンコク	34.5%
2	香港	31.7%
3	東京	31.1%
4	上海	29.1%
5	ソウル	28.5%
6	シンガポール	28.1%
7	台北	28.0%
8	大阪	26.6%
9	クアラルンプール	25.4%
10	ニューヨーク	25.4%
11	イスタンブール	22.6%
12	ロンドン	22.3%
13	ミラノ	20.4%
14	バルセロナ	20.0%
15	シドニー	19.6%
16	ロサンゼルス	19.5%
17	パリ	19.4%
18	アムステルダム	17.3%
19	ドバイ	14.9%

地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所

順位	都市	割合
1	東京	37.8%
2	バンコク	35.9%
3	香港	34.4%
4	ソウル	32.7%
5	上海	32.2%
6	大阪	32.1%
7	シンガポール	32.1%
8	パリ	30.5%
9	台北	30.4%
10	ミラノ	29.5%
11	イスタンブール	29.1%
12	バルセロナ	28.6%
13	クアラルンプール	28.5%
14	シドニー	25.5%
15	ニューヨーク	25.2%
16	ロンドン	24.8%
17	ドバイ	23.4%
18	アムステルダム	22.1%
19	ロサンゼルス	21.3%

高級レストランやグルメ体験が充実している場所

順位	都市	割合
1	パリ	41.9%
2	ニューヨーク	38.4%
3	ロンドン	36.0%
4	東京	35.5%
5	ミラノ	34.0%
6	ドバイ	31.6%
7	シンガポール	31.4%
8	ロサンゼルス	30.9%
9	シドニー	30.3%
10	香港	29.9%
11	上海	27.1%
12	バルセロナ	26.9%
13	ソウル	26.4%
14	大阪	25.5%
15	アムステルダム	23.1%
16	イスタンブール	22.6%
17	バンコク	22.2%
18	クアラルンプール	20.9%
19	台北	20.2%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　6/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「食事のニーズ（食事制限など）が対応できている場所」としての大阪の評価はやや低めではあるものの、他の都市との差は大きくはなく、全体的に僅差の中に位置している。
また、「ヴィンテージ・古着などの買い物を楽しめる場所」や「伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所」といった項目では大阪はトップ10に入っており一定の評価を得ているが、これらについても下位の都市との差はそれほど大きくなく、今後の差別化が鍵となる分野といえる。

【N =7,200】

ハラール、ビーガン、ベジタリアンな様々な食事関連のニーズが対応できている場所

順位	都市	割合
1	ニューヨーク	28.3%
2	ロンドン	27.1%
3	ドバイ	26.5%
4	パリ	25.5%
5	イスタンブール	24.9%
6	東京	24.9%
7	ロサンゼルス	24.8%
8	シンガポール	24.8%
9	シドニー	23.6%
10	香港	22.9%
11	クアラルンプール	22.5%
12	バンコク	22.4%
13	ミラノ	22.3%
14	大阪	21.8%
15	アムステルダム	21.6%
16	上海	21.5%
17	バルセロナ	21.2%
18	ソウル	21.1%
19	台北	19.7%

ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所

順位	都市	割合
1	ロンドン	27.6%
2	パリ	26.1%
3	東京	24.2%
4	ニューヨーク	23.7%
5	ミラノ	22.4%
6	ロサンゼルス	19.6%
7	大阪	19.4%
8	バルセロナ	19.2%
9	アムステルダム	19.2%
10	ソウル	18.7%
11	上海	18.7%
12	イスタンブール	18.6%
13	香港	18.3%
14	シドニー	18.2%
15	シンガポール	17.6%
16	バンコク	17.5%
17	クアラルンプール	16.3%
18	台北	15.7%
19	ドバイ	14.7%

伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所

順位	都市	割合
1	バンコク	29.0%
2	イスタンブール	27.5%
3	東京	27.5%
4	パリ	26.9%
5	上海	24.9%
6	バルセロナ	24.4%
7	ミラノ	24.4%
8	大阪	24.3%
9	香港	24.2%
10	台北	23.6%
11	ソウル	23.5%
12	ロンドン	23.4%
13	クアラルンプール	22.7%
14	シンガポール	22.5%
15	アムステルダム	22.5%
16	ニューヨーク	20.5%
17	シドニー	20.5%
18	ロサンゼルス	19.4%
19	ドバイ	18.7%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　7/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

ショッピング関連の項目において、大阪の順位は全体的に下位に位置している。特に「大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所」では、東京との差が大きく、ショッピング都市としてのイメージに課題があると考えられる。一方で、「近くに他に訪れたい町や都市がある場所」という項目では大阪は上位にランクインしており、京都・神戸・奈良といった周辺地域の魅力が大阪のイメージを後押ししていると考えられる。

【N =7,200】

大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所

順位	都市	割合
1	ニューヨーク	38.2%
2	東京	36.8%
3	ロンドン	34.4%
4	パリ	33.8%
5	ドバイ	31.8%
6	ロサンゼルス	31.4%
7	ミラノ	30.4%
8	香港	29.9%
9	シンガポール	29.5%
10	ソウル	28.6%
11	上海	28.3%
12	シドニー	27.4%
13	大阪	25.3%
14	バンコク	23.6%
15	バルセロナ	22.1%
16	台北	21.2%
17	クアラルンプール	20.3%
18	イスタンブール	19.5%
19	アムステルダム	19.1%

セールやディスカウントショップが豊富で、予算に優しい買い物ができる場所

順位	都市	割合
1	バンコク	25.6%
2	香港	24.1%
3	東京	23.4%
4	上海	22.0%
5	イスタンブール	21.2%
6	ソウル	21.2%
7	ロンドン	20.6%
8	シンガポール	20.6%
9	ニューヨーク	20.1%
10	台北	20.0%
11	大阪	19.9%
12	パリ	19.5%
13	クアラルンプール	19.4%
14	ミラノ	19.3%
15	ロサンゼルス	18.1%
16	シドニー	17.4%
17	バルセロナ	16.6%
18	ドバイ	15.9%
19	アムステルダム	15.9%

近くに他に訪れたい町や都市がある場所

順位	都市	割合
1	パリ	31.1%
2	ロンドン	30.6%
3	東京	30.4%
4	ミラノ	28.3%
5	ニューヨーク	26.2%
6	大阪	26.2%
7	バルセロナ	25.8%
8	ロサンゼルス	24.3%
9	シドニー	24.2%
10	アムステルダム	23.9%
11	シンガポール	23.6%
12	ソウル	23.6%
13	上海	23.6%
14	バンコク	21.9%
15	香港	21.1%
16	イスタンブール	20.5%
17	台北	19.3%
18	クアラルンプール	18.8%
19	ドバイ	17.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　8/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「歴史や文化遺産を探求できる場所」として大阪は比較的上位にランクインしているが、そのスコアはパリやロンドンといった都市と比較すると大きく見劣りする。また、「リラックスして休息を取れる場所」でも大阪は5位と健闘しているものの、いずれの都市も全体的にスコアが低く、これは調査対象が都市部であることによる影響と考えられる。「世界で有名な観光地」としての項目では、大阪は相対的に下位に位置し、パリ、ロンドン、ニューヨーク、東京といった都市との差が大きく開いている点が課題である。

【N =7,200】

歴史や文化遺産を探求できる場所

順位	都市	割合
1	パリ	40.5%
2	ロンドン	36.3%
3	東京	33.5%
4	ミラノ	32.0%
5	バルセロナ	31.9%
6	イスタンブール	31.5%
7	大阪	28.4%
8	アムステルダム	28.3%
9	上海	26.9%
10	ソウル	26.7%
11	ニューヨーク	25.3%
12	バンコク	25.2%
13	シドニー	24.2%
14	香港	23.6%
15	シンガポール	23.4%
16	クアラルンプール	22.1%
17	台北	21.5%
18	ロサンゼルス	20.0%
19	ドバイ	18.8%

世界で有名な観光地・施設がある場所

順位	都市	割合
1	パリ	43.7%
2	ロンドン	42.1%
3	ニューヨーク	39.0%
4	東京	37.3%
5	シドニー	34.5%
6	ミラノ	32.6%
7	バルセロナ	31.7%
8	ロサンゼルス	31.2%
9	ドバイ	28.9%
10	イスタンブール	28.4%
11	アムステルダム	28.3%
12	シンガポール	27.1%
13	上海	27.0%
14	大阪	26.4%
15	香港	26.1%
16	バンコク	25.9%
17	ソウル	25.5%
18	クアラルンプール	23.0%
19	台北	20.7%

リラックスして休息を取れる場所

順位	都市	割合
1	シドニー	26.8%
2	東京	24.0%
3	パリ	23.5%
4	ミラノ	23.2%
5	大阪	23.1%
6	シンガポール	23.1%
7	バンコク	23.0%
8	バルセロナ	22.0%
9	ロンドン	21.9%
10	アムステルダム	21.9%
11	ドバイ	21.6%
12	ソウル	21.6%
13	台北	20.5%
14	上海	20.5%
15	クアラルンプール	20.3%
16	ニューヨーク	20.1%
17	香港	19.9%
18	イスタンブール	19.7%
19	ロサンゼルス	19.2%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　9/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「芸術や現代文化が栄えている場所」や「美術館・博物館が楽しめる場所」といった項目において、大阪はランキング下位に位置しており、パリ、ロンドン、ニューヨーク、ミラノといった都市との差は大きい。また、「スポーツ観戦が魅力的な場所」としての評価も低く、この項目においても認知度が高くない他都市と同様のスコアに留まっている。
一方で、ロンドンやニューヨークといった上位都市との差は顕著であり、改善の余地を示している。

【N =7,200】

芸術や現代文化が栄えている場所

順位	都市	割合
1	パリ	37.3%
2	ロンドン	32.8%
3	ニューヨーク	32.4%
4	ミラノ	30.8%
5	東京	30.0%
6	バルセロナ	25.1%
7	ロサンゼルス	23.6%
8	シドニー	23.6%
9	アムステルダム	23.3%
10	ソウル	22.2%
11	シンガポール	21.2%
12	上海	21.2%
13	大阪	21.2%
14	香港	19.4%
15	イスタンブール	18.8%
16	バンコク	17.8%
17	ドバイ	17.8%
18	クアラルンプール	17.1%
19	台北	16.3%

美術館・博物館が楽しめる場所

順位	都市	割合
1	パリ	42.4%
2	ロンドン	41.6%
3	ニューヨーク	34.9%
4	ミラノ	32.2%
5	東京	30.9%
6	バルセロナ	28.9%
7	アムステルダム	27.6%
8	シドニー	27.1%
9	ロサンゼルス	23.7%
10	イスタンブール	22.9%
11	シンガポール	22.8%
12	ソウル	22.6%
13	上海	22.4%
14	大阪	21.4%
15	香港	19.9%
16	クアラルンプール	17.7%
17	ドバイ	17.7%
18	バンコク	17.4%
19	台北	17.2%

スポーツ観戦が魅力的な場所

順位	都市	割合
1	ロンドン	30.8%
2	ニューヨーク	28.0%
3	バルセロナ	26.4%
4	ロサンゼルス	26.3%
5	パリ	25.9%
6	東京	25.8%
7	シドニー	24.5%
8	ミラノ	24.2%
9	ソウル	20.6%
10	上海	18.2%
11	大阪	17.7%
12	シンガポール	17.7%
13	ドバイ	15.8%
14	イスタンブール	14.8%
15	香港	14.7%
16	アムステルダム	14.4%
17	バンコク	13.5%
18	クアラルンプール	13.4%
19	台北	12.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング　10/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「訪れる人を歓迎してくれる場所」としての評価では、大阪は上位に位置しており、東京が1位となっている。これは、日本人の親しみやすさ・礼儀正しさといったイメージが反映された結果と考えられる。一方で、「大規模イベントが開催される場所」としての認知度は低く、関西万博の開催を控えているにもかかわらず、近年に大規模スポーツイベント等を開催したパリ・東京・ロンドン・ロサンゼルスなどに大きく差をつけられている。また、「高級ブランドの買い物ができる場所」としての評価も低く、パリ、ニューヨーク、ミラノ、ロンドン、さらには東京にも劣る結果となっている。

【N =7,200】

大きなイベントが開催されている場所（オリンピック、ワールドカップ）

順位	都市	割合
1	パリ	39.2%
2	東京	36.1%
3	ロンドン	35.8%
4	ロサンゼルス	32.1%
5	シドニー	30.5%
6	バルセロナ	29.0%
7	ソウル	26.9%
8	ニューヨーク	23.8%
9	ミラノ	20.3%
10	上海	20.2%
11	大阪	18.1%
12	シンガポール	17.2%
13	ドバイ	17.2%
14	アムステルダム	15.4%
15	香港	15.4%
16	イスタンブール	14.6%
17	クアラルンプール	13.8%
18	バンコク	13.0%
19	台北	12.6%

訪れる人を歓迎してくれる場所

順位	都市	割合
1	東京	31.0%
2	シドニー	29.3%
3	バンコク	28.9%
4	ロンドン	27.5%
5	大阪	27.4%
6	ミラノ	26.6%
7	シンガポール	25.7%
8	パリ	25.7%
9	アムステルダム	25.3%
10	ソウル	25.0%
11	バルセロナ	24.7%
12	ニューヨーク	24.6%
13	香港	23.4%
14	上海	23.4%
15	台北	23.3%
16	クアラルンプール	23.2%
17	ロサンゼルス	22.7%
18	ドバイ	22.7%
19	イスタンブール	21.9%

高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所

順位	都市	割合
1	パリ	41.0%
2	ニューヨーク	38.3%
3	ミラノ	37.5%
4	ロンドン	37.2%
5	東京	34.6%
6	ドバイ	33.7%
7	ロサンゼルス	29.8%
8	シンガポール	28.2%
9	香港	27.9%
10	シドニー	25.5%
11	上海	25.2%
12	ソウル	25.2%
13	バルセロナ	21.6%
14	大阪	21.1%
15	アムステルダム	19.6%
16	クアラルンプール	18.5%
17	バンコク	18.3%
18	イスタンブール	17.6%
19	台北	16.4%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

都市総合ランキング（イメージ調査）

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

30項目の個別評価結果に基づき、1位＝3点、2位＝2点、3位＝1点として加算するポイント制により総合ランキングを作成した。その結果、パリ・東京・ロンドンがトップ3に入り、大阪は7位（2位が3回、3位が1回）という結果となった。アジア圏においては、総合2位の東京、そしてストリートフードや地元らしいショッピング・クラフト要素など文化的要素で特に高評価を得たバンコクがいずれも大阪を上回っている。大阪も一部の項目では評価を得ているが、文化的な個性や魅力に関する分野においては、アジア内での競争が特に激しいことがうかがえる。

【N =7,200】

順位	都市	金（1位）	銀（2位）	銅（3位）	スコア
1	パリ	12	5	2	48
2	東京	7	3	8	35
3	ロンドン	3	9	3	30
4	ニューヨーク	4	4	7	27
5	バンコク	3	1	1	12
6	シドニー	2	2	0	10
7	大阪	0	3	1	7
8	香港	0	2	2	6
9	イスタンブール	0	1	0	2
10	バルセロナ	0	0	1	1
11	ドバイ	0	0	1	1
12	ロサンゼルス	0	0	1	1
13	ミラノ	0	0	1	1
14	シンガポール	0	0	1	1
15	アムステルダム	0	0	0	0
16	台北	0	0	0	0
17	上海	0	0	0	0
18	クアラルンプール	0	0	0	0
19	ソウル	0	0	0	0

<スコアについて>
1位：3点
2位：2点
3位：1点

アクティビティ項目

- 海外旅行者が行いたいアクティビティ
- 訪問したいと考える都市とアクティビティとの関係性
- 項目別の都市ランキング

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ

以下のアクティビティを海外旅行中にどれくらい行いたいかを０から１０のスコアで教えてください。

「地元の食」「有名観光地」「歴史的建造物」などは、スコア9～10の回答率が高く、多くの旅行者に広く支持されている。こうしたアクティビティは、特定の層に絞らずとも訴求可能なため、各地域で基本的に網羅すべきコアコンテンツといえる。一方、「エクストリームスポーツ」や「ポップカルチャー系イベント」などは支持層が限定的であり、関心を持ちやすい属性や旅行目的を把握した上で、より精緻なターゲティングが求められる。マーケティングの方向性を決める上で、こうした広範な関心対象とニッチな関心対象を切り分けて考えることが重要。

【N =7,200】

順位	アクティビティ	割合
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	41.2%
2	有名な観光地・観光施設を訪れる	39.8%
3	歴史的な建造物を訪れる	38.6%
4	屋台やＢ級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く	35.2%
5	深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ	32.0%
6	博物館やギャラリーを訪れる	31.2%
7	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	31.0%
8	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	30.9%
9	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	28.7%
10	自然の中をハイキングやトレッキングする	27.8%
11	地元のお祭りやイベントに参加する	27.6%
12	夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ	26.8%
13	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	26.5%
14	ガイド付きツアーに参加する	26.4%
15	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	25.6%

順位	アクティビティ	割合
16	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	24.7%
17	コンサートやライブミュージックのイベントに参加する	24.4%
18	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	24.0%
19	テーマカフェやポップアップショップを訪れる	23.8%
20	映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る	23.6%
21	劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る	23.1%
22	文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）	22.6%
23	カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ	22.5%
24	スポーツ観戦に参加する	22.2%
25	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	21.8%
26	ヴィンテージショップや古着店を探訪する	21.6%
27	釣りなど、アウトドアを満喫する	21.3%
28	料理教室やクッキングワークショップに参加する	20.8%
29	コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する	20.3%
30	バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する	18.4%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ ｜ 国籍別 1/2

以下のアクティビティを海外旅行中にどれくらい行いたいかを０から１０のスコアで教えてください。

国籍ごとに関心のあるアクティビティに差が見られる。たとえば、アメリカからの訪問者は特に食関連コンテンツへの関心が高い。一方、フィリピンやインドネシアは全体的に高スコアを示しており、旅行自体への意欲が高い傾向がうかがえる。こうした背景には文化的な要因も影響している可能性があり、単純な関心の強さだけで判断するのではなく、統計学的モデル上では全体的な旅行へのモチベーションの違いも考慮する必要がある。

【N =7,200】

順位	項目	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	41.2%	51.3%	38.8%	35.3%	35.3%	38.3%	41.3%	39.0%	39.3%	34.0%	43.3%	43.8%	66.8%	57.8%	55.0%	44.3%	37.5%	41.3%	57.0%
2	有名な観光地・観光施設を訪れる	39.8%	52.0%	36.3%	37.0%	37.3%	31.8%	35.8%	38.3%	39.3%	31.8%	43.8%	33.3%	68.3%	57.8%	56.8%	43.0%	32.8%	39.8%	58.0%
3	歴史的な建造物を訪れる	38.6%	48.5%	39.3%	35.3%	36.3%	39.3%	50.3%	42.0%	40.8%	30.0%	32.5%	25.8%	58.3%	55.3%	49.3%	35.8%	29.0%	36.0%	53.5%
4	屋台やＢ級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く	35.2%	48.3%	35.3%	27.3%	32.0%	26.8%	35.8%	28.5%	36.0%	25.3%	37.8%	31.8%	61.3%	52.3%	55.3%	31.5%	37.3%	36.3%	57.5%
5	深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ	32.0%	36.0%	28.8%	24.0%	25.5%	22.3%	37.3%	28.5%	38.3%	21.8%	39.5%	31.0%	57.8%	46.8%	56.3%	34.5%	30.0%	29.8%	53.0%
6	博物館やギャラリーを訪れる	31.2%	40.8%	31.0%	24.0%	28.8%	28.0%	41.0%	37.3%	34.8%	23.0%	22.0%	22.0%	52.0%	44.3%	42.8%	27.5%	24.3%	28.5%	51.8%
7	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	31.0%	39.5%	26.5%	27.3%	23.8%	31.5%	36.8%	32.0%	35.3%	24.8%	27.0%	21.3%	52.8%	50.0%	51.3%	32.0%	27.5%	30.8%	53.5%
8	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	30.9%	39.3%	26.0%	20.5%	25.8%	25.5%	29.0%	36.0%	34.8%	25.3%	30.5%	27.8%	58.0%	48.3%	54.0%	34.0%	27.8%	29.0%	47.0%
9	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	28.7%	29.5%	23.5%	20.8%	20.5%	22.3%	21.5%	19.8%	38.5%	23.3%	31.0%	28.8%	58.0%	45.0%	52.3%	33.8%	33.5%	25.8%	51.3%
10	自然の中をハイキングやトレッキングする	27.8%	30.3%	23.3%	27.0%	21.5%	21.3%	21.8%	24.3%	38.3%	19.5%	24.8%	22.3%	40.3%	37.8%	42.8%	20.5%	21.3%	20.8%	41.0%
11	地元のお祭りやイベントに参加する	27.6%	34.0%	25.0%	25.3%	19.0%	18.8%	24.8%	23.0%	34.3%	22.3%	26.3%	22.8%	47.5%	43.8%	45.8%	29.8%	22.0%	23.5%	50.3%
12	夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ	26.8%	31.8%	21.3%	17.8%	18.8%	19.8%	31.8%	28.3%	37.5%	21.5%	25.3%	20.5%	49.8%	42.3%	46.0%	22.3%	22.0%	24.5%	45.3%
13	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	26.5%	33.5%	19.0%	17.5%	20.0%	19.8%	28.5%	17.8%	34.8%	23.0%	26.0%	23.8%	41.0%	46.3%	46.3%	23.3%	24.0%	23.3%	46.5%
14	ガイド付きツアーに参加する	26.4%	30.0%	21.5%	18.3%	20.0%	24.8%	31.5%	29.5%	33.0%	17.8%	22.5%	24.0%	51.8%	46.5%	43.0%	20.3%	25.0%	21.0%	46.8%
15	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	25.6%	34.3%	21.5%	17.0%	19.5%	15.0%	22.0%	19.0%	35.8%	17.0%	20.3%	21.3%	48.3%	36.3%	39.8%	18.3%	24.8%	27.8%	44.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ ｜ 国籍別 2/2

以下のアクティビティを海外旅行中にどれくらい行いたいかを０から１０のスコアで教えてください。

前ページの続き

【N =7,200】

順位	項目	すべて（WB）	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	24.7%	32.3%	20.8%	18.5%	23.3%	14.0%	19.8%	22.0%	33.8%	14.3%	18.0%	18.8%	36.3%	29.5%	41.5%	13.0%	23.0%	23.0%	42.0%
17	コンサートやライブミュージックのイベントに参加する	24.4%	29.5%	19.5%	18.3%	17.3%	19.3%	25.5%	22.8%	33.3%	18.5%	18.0%	19.5%	44.0%	39.3%	39.3%	22.3%	21.8%	21.5%	43.8%
18	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	24.0%	23.8%	14.5%	19.3%	15.5%	19.3%	23.3%	16.8%	35.8%	13.5%	23.3%	20.0%	46.0%	50.3%	47.5%	27.5%	21.0%	19.8%	50.0%
19	テーマカフェやポップアップショップを訪れる	23.8%	25.0%	19.5%	18.3%	17.5%	16.0%	26.3%	15.8%	33.5%	15.0%	23.0%	22.0%	49.0%	34.0%	42.5%	24.0%	24.0%	18.8%	44.5%
20	映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る	23.6%	26.0%	19.3%	17.0%	15.3%	17.3%	19.8%	17.0%	34.8%	19.5%	21.5%	20.3%	40.5%	41.8%	43.8%	23.5%	19.8%	18.5%	45.3%
21	劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る	23.1%	32.0%	18.5%	13.3%	16.0%	16.0%	26.3%	23.5%	33.5%	15.8%	18.3%	16.5%	37.0%	32.3%	33.3%	19.0%	23.3%	18.8%	40.0%
22	文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）	22.6%	25.5%	18.5%	14.3%	13.0%	18.0%	19.8%	17.3%	33.3%	17.3%	20.0%	20.0%	41.5%	39.5%	45.8%	26.5%	20.0%	20.3%	48.8%
23	カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ	22.5%	28.0%	15.0%	21.8%	14.8%	14.5%	15.5%	15.0%	32.8%	14.8%	15.5%	16.0%	39.5%	37.3%	42.5%	20.0%	19.8%	16.8%	45.3%
24	スポーツ観戦に参加する	22.2%	24.8%	16.8%	15.0%	17.8%	12.0%	19.3%	15.8%	33.5%	18.3%	13.5%	18.5%	35.0%	41.3%	39.5%	18.0%	19.5%	18.5%	41.5%
25	人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡る	21.8%	21.8%	16.8%	13.3%	15.5%	13.3%	17.0%	18.3%	33.8%	13.8%	19.5%	20.3%	47.8%	38.5%	47.5%	19.3%	21.3%	18.0%	41.5%
26	ヴィンテージショップや古着店を探訪する	21.6%	21.8%	14.3%	16.8%	14.0%	13.5%	18.3%	15.5%	32.8%	16.5%	16.5%	20.0%	43.3%	34.3%	45.3%	17.0%	19.8%	20.3%	42.3%
27	釣りなど、アウトドアを満喫する	21.3%	23.0%	13.3%	15.3%	13.8%	18.5%	18.5%	13.5%	33.0%	12.8%	14.3%	18.3%	41.3%	37.8%	40.5%	18.8%	19.5%	18.3%	47.0%
28	料理教室やクッキングワークショップに参加する	20.8%	26.3%	16.5%	14.5%	13.8%	16.8%	14.5%	12.3%	31.8%	12.8%	14.8%	16.8%	36.5%	31.5%	40.0%	17.0%	17.8%	18.8%	40.5%
29	コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する	20.3%	20.0%	16.3%	11.3%	12.0%	12.3%	17.8%	15.5%	35.0%	14.3%	19.0%	17.3%	36.8%	34.8%	38.5%	18.3%	19.3%	13.3%	43.0%
30	バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する	18.4%	18.8%	13.3%	9.5%	12.3%	12.8%	11.0%	11.3%	29.8%	12.0%	12.0%	20.8%	31.8%	25.8%	41.0%	16.8%	19.3%	12.8%	33.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ ｜予測確率 国籍別 1/2

以下のアクティビティを海外旅行中にどれくらい行いたいかを０から１０のスコアで教えてください。

この表は、国籍ごとの「海外旅行時に行いたいと思うベース確率」を示したもので、ロジスティック回帰モデルによる予測確率を用いて算出している。年齢や性別、同行者構成、旅行時期、他の関心項目などを統制することで、単純集計で見られる「すべてに高評価をつけがちな国の傾向」や回答バイアスの影響を排除している。これにより、国籍ごとに本質的に関心を持ちやすい体験・活動を、相対的に比較できるようにしている。

順位	アクティビティ	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	46.1%	43.8%	39.7%	37.1%	51.0%	39.7%	45.6%	38.1%	46.7%	41.4%	59.8%	48.1%	39.2%	38.1%	48.4%	42.1%	46.0%	38.5%
2	有名な観光地・観光施設を訪れる	48.8%	39.0%	46.8%	44.4%	33.5%	28.5%	39.4%	37.8%	38.7%	47.1%	43.1%	46.5%	38.8%	42.1%	45.7%	36.9%	46.5%	40.1%
3	歴史的な建造物を訪れる	36.8%	40.7%	37.0%	37.1%	42.6%	48.0%	35.1%	37.9%	34.6%	31.3%	29.9%	30.7%	36.7%	29.3%	33.4%	30.9%	32.5%	31.1%
4	屋台やＢ級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く	46.0%	42.0%	28.8%	40.2%	29.6%	32.3%	29.2%	28.9%	26.1%	29.3%	29.3%	32.8%	28.9%	33.0%	20.2%	39.9%	38.3%	37.7%
5	深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ	26.2%	32.6%	28.2%	29.6%	26.4%	42.6%	32.9%	32.1%	23.4%	41.4%	34.0%	33.4%	28.2%	37.3%	36.4%	29.8%	29.6%	32.5%
6	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	33.5%	26.0%	31.8%	29.3%	38.3%	35.1%	33.1%	30.2%	32.9%	28.7%	23.3%	22.0%	30.7%	30.2%	28.3%	27.3%	31.7%	33.6%
7	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	36.1%	26.0%	21.5%	32.8%	30.1%	24.8%	41.0%	27.6%	27.6%	28.7%	33.8%	28.7%	23.6%	32.1%	27.7%	27.7%	28.3%	18.9%
8	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	27.5%	23.6%	22.8%	25.2%	29.7%	37.6%	23.2%	21.8%	32.5%	27.7%	24.1%	18.9%	37.7%	30.2%	23.1%	23.3%	25.6%	24.8%
9	地元のお祭りやイベントに参加する	27.4%	30.4%	33.9%	23.1%	21.9%	21.8%	23.1%	27.1%	29.1%	25.1%	25.6%	21.7%	25.7%	22.1%	31.6%	20.9%	22.7%	28.4%
10	博物館やギャラリーを訪れる	27.6%	30.1%	22.4%	30.7%	24.3%	32.0%	32.7%	24.2%	24.2%	17.9%	23.0%	24.9%	23.7%	20.3%	23.1%	23.3%	23.6%	33.0%
11	夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ	21.8%	21.7%	18.9%	18.6%	20.3%	28.2%	24.9%	28.5%	26.3%	27.3%	21.2%	26.0%	23.2%	24.8%	20.6%	21.6%	24.6%	18.3%
12	自然の中をハイキングやトレッキングする	22.7%	27.5%	30.7%	24.2%	23.7%	19.5%	26.5%	27.0%	24.8%	27.5%	22.3%	18.9%	21.3%	20.7%	17.1%	18.8%	17.6%	16.9%
13	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	18.4%	23.0%	22.4%	19.1%	26.2%	17.4%	18.4%	21.9%	19.5%	20.1%	23.1%	26.9%	16.4%	23.0%	22.8%	27.0%	21.3%	21.4%
14	映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る	20.5%	23.6%	25.3%	20.0%	21.5%	20.7%	17.2%	23.8%	23.2%	24.4%	21.4%	15.3%	24.6%	19.5%	21.2%	17.6%	18.4%	23.0%
15	ガイド付きツアーに参加する	17.7%	19.8%	16.1%	19.3%	27.1%	27.0%	29.1%	19.5%	15.9%	18.7%	24.2%	22.0%	21.0%	21.0%	10.1%	21.1%	15.8%	23.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ ｜予測確率 国籍別 2/2

以下のアクティビティを海外旅行中にどれくらい行いたいかを０から１０のスコアで教えてください。

前ページの続き

順位	アクティビティ	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	コンサートやライブミュージックのイベントに参加する	19.8%	19.5%	20.1%	19.5%	22.2%	24.3%	22.2%	19.5%	18.4%	14.4%	17.3%	20.4%	21.5%	15.2%	21.7%	18.5%	22.1%	17.7%
17	テーマカフェやポップアップショップを訪れる	14.7%	21.1%	22.7%	19.4%	17.2%	27.8%	13.5%	21.4%	11.8%	21.1%	21.3%	23.6%	14.2%	17.3%	22.7%	22.0%	16.2%	19.8%
18	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	24.0%	20.5%	15.4%	19.5%	12.5%	15.3%	15.5%	24.5%	18.0%	17.4%	19.2%	24.9%	16.3%	15.5%	13.1%	21.6%	26.9%	20.7%
19	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	13.7%	11.7%	20.0%	16.1%	21.0%	22.6%	15.1%	24.2%	10.1%	21.0%	17.3%	17.2%	29.9%	20.1%	23.5%	14.6%	15.5%	21.8%
20	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	23.3%	23.0%	21.7%	27.9%	16.3%	19.5%	26.9%	19.0%	14.1%	14.1%	13.2%	12.6%	12.4%	20.7%	7.6%	18.9%	20.8%	17.8%
21	文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）	14.2%	18.8%	14.5%	11.2%	17.3%	15.5%	13.7%	18.7%	17.2%	19.4%	18.3%	14.8%	17.4%	21.8%	23.7%	14.5%	16.4%	24.6%
22	劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る	22.5%	17.1%	11.1%	14.1%	14.4%	24.1%	22.8%	17.4%	12.7%	16.3%	10.6%	13.5%	11.6%	9.4%	14.7%	18.7%	14.5%	15.2%
23	スポーツ観戦に参加する	14.6%	15.8%	16.3%	18.1%	9.5%	17.4%	14.7%	17.6%	17.1%	10.7%	13.6%	12.2%	25.2%	16.9%	15.1%	14.2%	14.8%	15.9%
24	人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡る	12.1%	17.5%	14.5%	15.7%	13.3%	14.8%	19.2%	17.0%	9.2%	14.5%	15.0%	21.1%	16.0%	22.3%	11.9%	15.1%	16.3%	12.5%
25	ヴィンテージショップや古着店を探訪する	10.9%	11.8%	17.1%	12.8%	11.4%	12.9%	10.5%	18.1%	15.6%	13.9%	16.9%	18.3%	12.5%	20.6%	9.5%	13.7%	16.7%	16.4%
26	コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する	10.1%	16.6%	11.8%	9.8%	10.3%	18.8%	15.3%	24.2%	14.1%	19.9%	12.5%	10.5%	14.7%	12.1%	14.4%	13.0%	8.8%	19.5%
27	カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ	17.7%	11.4%	22.6%	11.3%	10.7%	10.9%	11.0%	15.2%	11.3%	11.4%	9.6%	11.5%	14.3%	15.1%	11.4%	11.2%	9.9%	16.1%
28	釣りなど、アウトドアを満喫する	12.0%	9.2%	12.1%	10.7%	18.1%	12.9%	10.1%	14.4%	8.8%	9.8%	12.8%	14.9%	11.9%	12.6%	8.7%	10.2%	13.0%	17.8%
29	料理教室やクッキングワークショップに参加する	13.6%	14.1%	12.5%	10.2%	13.4%	8.9%	7.2%	13.7%	8.0%	9.3%	9.2%	10.8%	9.8%	13.5%	9.0%	9.7%	12.7%	13.0%
30	バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する	7.2%	11.5%	6.8%	9.7%	10.7%	7.3%	7.0%	10.1%	8.5%	8.4%	14.5%	9.8%	6.6%	15.7%	11.3%	10.3%	7.5%	7.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ × 訪問する可能性の高い都市（1/4）

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。どこの都市でも行いたくない場合は「どれも該当しない」を選んでください。

前ページの「重視項目」に関する分析と同様に、本ページでは、「特定のアクティビティを楽しみたい」と回答した人が、どの都市に訪問意向を持っているかの割合を示している。たとえば、「田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）」を楽しみたい人は、大阪を訪れたいとする割合が相対的に高い傾向が見られる。さらに、「深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ」、「コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する（「旅行者が行いたいアクティビティ × 訪問する可能性の高い都市（2/4)参照）」、「有名なショッピングストリートを訪れる（（3/4）参照）」といったニーズを持つ人々からも、大阪は高い訪問意向を集めている。

※このデータは「各アクティビティをどこで行いたいか」を示すものではない。その点については、次のセクションにてランキング形式で別途分析している。

【N =7,200】

都市	すべて（WB）	カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	釣りなど、アウトドアを満喫する	自然の中をハイキングやトレッキングする	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ	夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ
N数	7200	1,623	1,726	1,531	2,000	1,780	2,223	2,306	1,930
ロンドン	31.3%	53.4%	52.1%	53.7%	49.5%	55.1%	50.1%	48.2%	53.6%
東京	28.5%	52.4%	51.9%	54.3%	46.4%	51.2%	47.3%	47.8%	52.4%
パリ	28.0%	51.3%	52.8%	52.9%	46.0%	51.6%	49.3%	46.4%	52.3%
ニューヨーク	25.8%	51.9%	49.5%	50.4%	44.0%	50.1%	43.9%	44.6%	48.8%
香港	25.8%	46.3%	48.6%	50.7%	43.1%	46.4%	42.7%	44.5%	45.4%
大阪	24.2%	47.6%	50.5%	48.7%	42.2%	45.1%	42.6%	43.3%	45.5%
ロサンゼルス	23.4%	48.6%	46.8%	50.4%	42.9%	47.7%	41.4%	40.8%	46.5%
バルセロナ	23.3%	46.8%	44.6%	46.7%	37.9%	44.9%	41.6%	40.1%	45.3%
ミラノ	23.3%	48.6%	47.3%	49.9%	41.9%	46.1%	43.2%	41.2%	48.2%
アムステルダム	23.1%	45.1%	46.7%	46.6%	40.2%	45.2%	40.4%	38.7%	45.3%
ソウル	22.5%	47.8%	48.0%	48.4%	39.8%	43.7%	41.7%	41.2%	44.8%
バンコク	22.4%	47.0%	47.3%	48.8%	39.7%	43.3%	40.0%	39.6%	42.9%
シドニー	22.0%	49.2%	47.3%	50.2%	39.9%	46.9%	41.5%	38.7%	45.1%
上海	21.5%	45.6%	46.0%	46.2%	40.1%	42.6%	39.3%	39.6%	43.7%
シンガポール	21.4%	46.3%	47.0%	47.0%	40.4%	44.6%	38.9%	38.9%	43.6%
ドバイ	20.5%	47.9%	45.1%	48.2%	38.8%	45.0%	38.1%	37.5%	44.4%
台北	20.5%	43.1%	44.0%	44.2%	38.1%	40.7%	36.8%	37.5%	38.6%
イスタンブール	17.5%	42.4%	40.7%	43.8%	34.8%	36.7%	33.7%	33.9%	37.6%
クアラルンプール	17.2%	40.5%	40.2%	43.7%	33.4%	38.0%	33.4%	32.3%	36.6%

解釈方法

※意欲によって訪問したい都市ランキングに変化があり、赤～緑の色で表している。

意欲が低い　　意欲が高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ × 訪問する可能性の高い都市 (2/4)

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。どこの都市でも行いたくない場合は「どれも該当しない」を選んでください。

このデータは、「どの都市でその体験をしたいか」や「なぜその都市を訪れたいのか」を直接示すものではないが、人々が楽しみたいと感じているアクティビティの違いが都市の訪問意向にどのように影響しているかを示しており、大阪の強みが際立つ領域を理解する材料となる。なお、人々が複数のアクティビティや価値観を同時に重視していることを考慮するためには、ロジスティック回帰分析などの多変量解析を用いることで、各要素の独立した影響を明らかにすることが可能となる。これにより都市別の訪問意向に対し、どの要素が統計的に有意に関連しているかをより正確に把握できる。

※このデータは「各アクティビティをどこで行いたいか」を示すものではない。その点については、次のセクションにてランキング形式で別途分析している。

【N =7,200】

都市	すべて（WB）	コンサートやライブミュージックのイベントに参加する	テーマカフェやポップアップショップを訪れる	コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する	映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	屋台やB級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く	地元の食べ物や飲み物を堪能する
N数	7200	1,758	1,715	1,463	1,701	1,841	2,536	2,967
ロンドン	31.3%	54.4%	54.8%	57.7%	53.1%	53.8%	47.5%	45.2%
東京	28.5%	51.5%	55.6%	56.9%	53.7%	48.9%	45.4%	42.8%
パリ	28.0%	53.7%	54.9%	55.6%	53.5%	50.6%	43.0%	40.9%
ニューヨーク	25.8%	51.4%	51.7%	54.5%	50.3%	50.0%	41.4%	38.7%
香港	25.8%	46.9%	50.9%	54.2%	48.9%	47.6%	40.6%	38.3%
大阪	24.2%	46.1%	49.4%	54.5%	49.6%	45.5%	40.1%	36.9%
ロサンゼルス	23.4%	47.1%	47.4%	53.4%	49.1%	45.7%	38.1%	34.0%
バルセロナ	23.3%	46.4%	46.9%	49.1%	44.3%	44.7%	36.6%	34.6%
ミラノ	23.3%	48.0%	48.0%	52.8%	50.4%	45.5%	37.5%	33.9%
アムステルダム	23.1%	46.4%	44.8%	48.6%	44.7%	41.9%	35.9%	34.1%
ソウル	22.5%	46.1%	48.4%	51.0%	49.2%	43.6%	37.4%	33.8%
バンコク	22.4%	43.9%	47.6%	50.5%	46.4%	43.1%	36.8%	32.8%
シドニー	22.0%	46.6%	47.0%	53.4%	48.9%	44.1%	36.8%	32.7%
上海	21.5%	42.3%	44.1%	50.5%	45.4%	41.0%	35.3%	31.6%
シンガポール	21.4%	44.9%	46.2%	50.2%	44.9%	43.6%	35.9%	32.9%
ドバイ	20.5%	45.6%	46.7%	50.2%	47.1%	42.4%	33.3%	30.8%
台北	20.5%	41.5%	44.7%	47.0%	42.0%	41.2%	34.6%	30.5%
イスタンブール	17.5%	38.1%	37.6%	41.8%	38.7%	36.1%	30.0%	26.4%
クアラルンプール	17.2%	37.7%	38.5%	43.1%	39.2%	37.1%	29.5%	26.3%

解釈方法

※意欲によって訪問したい都市ランキングに変化があり、赤～緑の色で表している。

意欲が低い　　意欲が高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ × 訪問する可能性の高い都市 (3/4)

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。どこの都市でも行いたくない場合は「どれも該当しない」を選んでください。

前ページの続き

※このデータは「各アクティビティをどこで行いたいか」を示すものではない。その点については、次のセクションにてランキング形式で別途分析している。

【N =7,200】

都市	すべて（WB）	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	料理教室やクッキングワークショップに参加する	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	ヴィンテージショップや古着店を探訪する	有名な観光地・観光施設を訪れる	歴史的な建造物を訪れる
N数	7200	1,905	1,500	2,234	2,066	1,573	1,554	2,867	2,776
ロンドン	31.3%	52.5%	56.6%	51.0%	50.7%	54.8%	56.7%	46.0%	48.5%
東京	28.5%	51.9%	52.1%	47.3%	51.1%	56.2%	54.2%	42.7%	42.2%
パリ	28.0%	51.9%	53.6%	49.7%	48.0%	53.9%	54.4%	42.3%	44.3%
ニューヨーク	25.8%	50.1%	52.9%	45.0%	46.0%	54.1%	49.2%	39.7%	40.7%
香港	25.8%	47.3%	48.1%	40.1%	46.1%	51.0%	51.0%	36.3%	36.1%
大阪	24.2%	47.0%	49.2%	42.9%	47.0%	51.2%	49.5%	36.7%	36.6%
ロサンゼルス	23.4%	46.3%	50.0%	41.0%	44.1%	49.6%	48.4%	35.5%	35.1%
バルセロナ	23.3%	44.2%	47.9%	43.0%	41.3%	46.8%	47.1%	33.7%	36.9%
ミラノ	23.3%	45.3%	48.9%	41.8%	43.1%	50.0%	49.8%	34.6%	38.3%
アムステルダム	23.1%	42.5%	47.3%	41.6%	41.1%	47.2%	46.2%	34.6%	36.4%
ソウル	22.5%	44.6%	49.4%	40.4%	43.7%	50.0%	48.1%	33.7%	35.4%
バンコク	22.4%	43.0%	48.5%	39.4%	42.4%	48.2%	48.2%	32.9%	33.1%
シドニー	22.0%	43.6%	50.0%	40.7%	42.3%	48.2%	46.7%	32.8%	34.2%
上海	21.5%	42.6%	46.0%	38.6%	42.7%	48.3%	46.4%	31.7%	32.7%
シンガポール	21.4%	43.8%	45.2%	39.3%	43.9%	49.1%	48.3%	33.1%	34.4%
ドバイ	20.5%	44.4%	48.1%	39.6%	42.7%	47.5%	45.9%	30.8%	34.0%
台北	20.5%	41.2%	43.9%	35.6%	41.0%	45.2%	42.9%	30.0%	30.8%
イスタンブール	17.5%	35.4%	39.9%	33.2%	35.5%	42.1%	40.5%	26.8%	28.8%
クアラルンプール	17.2%	35.6%	39.0%	33.0%	36.0%	42.0%	40.7%	26.4%	28.1%

解釈方法

※意欲によって訪問したい都市ランキングに変化があり、赤～緑の色で表している。

意欲が低い　　意欲が高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が行いたいアクティビティ × 訪問する可能性の高い都市 (4/4)

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。どこの都市でも行いたくない場合は「どれも該当しない」を選んでください。

前ページの続き

※このデータは「各アクティビティをどこで行いたいか」を示すものではない。その点については、次のセクションにてランキング形式で別途分析している。

【N =7,200】

都市	すべて（WB）	博物館やギャラリーを訪れる	ガイド付きツアーに参加する	劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る	文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）	スポーツ観戦に参加する	地元のお祭りやイベントに参加する	バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する
N数	7200	2,247	1,900	1,661	1,629	1,598	1,990	1,322
ロンドン	31.3%	54.7%	52.8%	54.9%	55.7%	54.1%	51.1%	57.3%
東京	28.5%	46.1%	49.4%	52.3%	53.9%	54.1%	50.2%	55.6%
パリ	28.0%	48.7%	49.1%	54.1%	53.9%	54.9%	50.1%	56.0%
ニューヨーク	25.8%	45.3%	45.7%	50.9%	51.1%	52.8%	47.9%	56.3%
香港	25.8%	40.0%	43.6%	47.7%	52.4%	49.7%	45.5%	55.3%
大阪	24.2%	40.0%	44.4%	46.5%	50.7%	49.3%	44.1%	54.0%
ロサンゼルス	23.4%	39.9%	44.7%	48.3%	50.9%	49.3%	42.7%	55.3%
バルセロナ	23.3%	41.1%	45.2%	47.9%	46.9%	45.5%	42.3%	52.3%
ミラノ	23.3%	42.4%	45.2%	47.9%	50.5%	49.8%	45.1%	56.0%
アムステルダム	23.1%	39.9%	43.4%	45.7%	45.9%	44.1%	41.9%	52.2%
ソウル	22.5%	38.5%	43.6%	45.6%	48.7%	47.5%	42.9%	53.0%
バンコク	22.4%	37.4%	42.2%	45.2%	47.8%	46.7%	41.8%	54.7%
シドニー	22.0%	39.2%	43.8%	46.9%	50.3%	48.5%	43.8%	53.1%
上海	21.5%	37.4%	41.0%	43.4%	48.2%	45.9%	41.0%	51.0%
シンガポール	21.4%	37.8%	42.6%	44.4%	48.6%	45.9%	42.4%	50.1%
ドバイ	20.5%	37.7%	43.6%	45.1%	47.5%	47.7%	41.2%	53.1%
台北	20.5%	34.0%	40.2%	40.9%	44.1%	42.9%	39.7%	49.8%
イスタンブール	17.5%	32.2%	35.6%	38.3%	40.5%	39.4%	35.7%	46.8%
クアラルンプール	17.2%	30.6%	36.9%	38.1%	42.0%	38.5%	35.2%	46.8%

解釈方法

※意欲によって訪問したい都市ランキングに変化があり、赤～緑の色で表している。

意欲が低い　　意欲が高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の都市ランキング

- 大阪の立ち位置
- 都市別のアクティビティランキング

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング ｜ 大阪の立ち位置 ｜ サマリー

大阪は以下の8つのアクティビティにおいて、19都市中でトップ3にランクインしている。
いくつかの項目は大阪の相対的な強みとも捉えられ、本ページではそれらの背景や意味合いについての解釈を簡潔にまとめた。

特長

ポップカルチャー

■ポップカルチャーは基本的に40歳未満の若年層に訴求しやすいニッチな領域。東京が大阪より総じて高評価となる理由としては、一般的な「認知度」の差も影響していると考えられる。
ただし、日本全体の強みとしてアニメ・マンガ・ゲームなどのコンテンツ力が評価されている可能性も高い。

コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する	19.1%
人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	19.9%

アウトドア

■アウトドア系の項目で大阪はトップ3に入っているものの、全体的に各都市の数値は低く、どの都市も「アウトドア目的地」としては強く認識されていない傾向がある。つまり、大阪が上位に入っているのは「消極的な相対評価」とも言え、いわば"消去法で選ばれた上位"という見方もできる。毎回トップに入る都市はシドニーであり、圧倒的な差も踏まえた戦略検討が必要。

田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	17.6%
釣りなど、アウトドアを満喫する	15.4%
自然の中をハイキングやトレッキングする	18.1%

飲食

■30.5%という数値は非常に高く、特定の料理というよりも「地元の食べ物を楽しみたい」という全般的なニーズの高さを示していると考えられる。たこ焼きやお好み焼きといった大阪名物に限定されるものではなく、日本食全体への関心が背景にある可能性が高い。
大阪より上位にランクインしているのは東京とパリのみで、日本食・フランス料理の総合的な魅力を反映した結果とも考えられる。

地元の食べ物や飲み物を堪能する	30.5%

改善の余地あり

ナイトツーリズム

パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	20.0%
夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ	19.9%

■他の都市と比較すると、大阪はバーやクラブ、夜間イベントなどのナイト系コンテンツに関して、認知度・期待度の両面でやや弱い傾向が見られる。特に「パブ」に関しては、ロンドンと強く結びついたイメージがあるが、同じ国である東京も2位にランクインしており、大阪との差が顕著に現れている。
また、夜間開館のミュージアムや特別イベントについても、ロンドン、パリ、ニューヨーク、ミラノといった都市が上位に入り、大阪は相対的に目立たない位置にある。これは、大阪にナイト系コンテンツがないというよりも、国際的に知られていない可能性が高いことを示唆している。

鑑賞型文化芸術

劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る	16.5%
コンサートやライブミュージックのイベントに参加する	17.5%

■大阪は、現代音楽のコンサートや伝統的な舞台芸術（オペラ・バレエ・演劇など）を楽しむ都市としての評価や認知があまり高くないと考えられる。実際、本分野ではロンドン、ニューヨーク、パリといった都市が大きくリードしており、大阪は国際的な都市間比較において相対的に低い順位にとどまっている。大阪はこうしたコンテンツを目的に訪れる都市としてはあまり想起されず、これらの項目は国際市場に向けて積極的に訴求するにはやや現実的でない可能性がある。

参加型文化

地元のお祭りやイベントに参加する	23.3%
文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）	22.9%

■舞台芸術などの「観る文化」に関しては大阪は比較的低順位である一方で、祭りや伝統文化体験といった「参加する文化」では上位にランクイン。
両項目とも東京が大阪を上回っており、これは大阪単体の評価というより、日本の文化全体への関心を反映した結果であると考えられる。

単位 ：大阪が各項目のイメージをもっている割合

大阪で行いたいアクティビティ ｜ 国籍別 1/2

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。どこの都市でも行いたくない場合は「どれも該当しない」を選んでください。

このページは、各国籍ごとに「大阪で体験したい」と回答されたアクティビティの傾向を示している。加えて、それぞれの項目が全19都市の中でどの程度人気かという「項目全体の平均」に対して、大阪がどれだけ相対的に高く評価されているかも示している。これを見ると、「地元の食べ物や飲み物を堪能する」や「屋台やB級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く」などの飲食系アクティビティは、大阪に対する人気が非常に高く、全体の項目平均と比較しても上位にランクインしていることがわかる。同様に、「伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる」、「文化体験に参加する（例：書道、陶芸、華道など）」、「地元のお祭りやイベントに参加する」なども、大阪の相対的な強みだと判断。

【N =7,200】

順位	項目	すべて（WB）	他都市と比較したランキング	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	30.5%	3位	32.5%	26.8%	22.8%	29.3%	28.0%	35.0%	27.0%	22.0%	27.3%	46.3%	47.0%	40.0%	39.3%	35.5%	38.8%	38.0%	31.0%	42.5%
2	有名な観光地・観光施設を訪れる	29.3%	9位	29.8%	26.3%	22.5%	27.0%	24.8%	29.5%	27.5%	23.8%	25.3%	44.3%	42.5%	40.0%	40.0%	38.8%	39.0%	39.5%	29.3%	38.8%
3	屋台やＢ級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く	27.0%	5位	30.5%	24.3%	21.0%	27.5%	27.8%	28.5%	24.3%	20.0%	27.5%	43.0%	33.8%	35.0%	37.8%	36.8%	33.5%	32.3%	24.5%	34.3%
4	歴史的な建造物を訪れる	26.9%	9位	32.3%	27.3%	19.5%	23.5%	21.8%	31.5%	24.5%	21.3%	22.0%	42.3%	36.0%	35.3%	34.5%	36.0%	35.8%	36.5%	28.0%	35.8%
5	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	25.7%	4位	27.5%	27.0%	18.8%	22.5%	24.0%	30.8%	27.5%	22.8%	25.3%	33.3%	30.0%	35.5%	35.0%	37.3%	34.8%	34.0%	26.8%	36.5%
6	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	25.0%	9位	23.0%	19.8%	15.8%	22.5%	23.8%	29.5%	25.8%	25.5%	20.8%	32.0%	33.5%	34.0%	37.5%	37.5%	29.5%	30.0%	29.3%	32.5%
7	深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ	24.8%	8位	30.8%	26.0%	15.3%	20.5%	21.8%	29.0%	21.0%	20.3%	22.3%	40.8%	33.8%	36.8%	37.3%	33.5%	26.5%	32.5%	26.5%	34.3%
8	地元のお祭りやイベントに参加する	23.3%	3位	26.3%	21.8%	17.0%	20.8%	17.5%	24.0%	17.3%	16.8%	22.5%	37.5%	36.3%	33.8%	33.8%	32.0%	30.5%	30.8%	22.3%	35.5%
9	文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）	22.9%	2位	24.8%	21.8%	15.3%	17.5%	20.5%	22.8%	25.0%	23.5%	15.3%	31.3%	28.5%	33.8%	35.3%	38.8%	28.8%	24.8%	24.5%	33.3%
10	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	22.5%	14位	19.0%	19.5%	17.5%	16.5%	18.8%	23.5%	16.8%	17.3%	21.3%	39.3%	41.8%	33.8%	30.8%	34.3%	30.0%	34.3%	20.5%	30.0%
11	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	22.3%	15位	25.0%	22.0%	11.8%	19.0%	16.5%	26.3%	15.8%	21.5%	16.3%	36.8%	33.5%	29.0%	31.5%	29.3%	27.5%	30.0%	20.5%	32.3%
12	ガイド付きツアーに参加する	22.1%	17位	28.0%	23.3%	15.5%	23.8%	23.0%	34.3%	28.3%	16.5%	16.8%	27.5%	20.8%	33.0%	36.3%	28.3%	25.8%	23.5%	23.3%	33.8%
13	博物館やギャラリーを訪れる	21.3%	12位	26.0%	22.5%	14.8%	21.3%	21.8%	23.3%	25.0%	17.5%	16.0%	23.3%	23.8%	29.3%	31.3%	29.3%	27.0%	24.8%	21.8%	29.8%
14	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	20.0%	15位	21.3%	22.0%	14.3%	17.8%	15.3%	18.0%	18.3%	19.3%	17.3%	29.3%	25.0%	26.3%	28.0%	30.0%	22.3%	20.3%	21.5%	32.5%
15	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	19.9%	3位	15.0%	16.8%	12.5%	13.8%	14.8%	18.3%	22.0%	22.0%	25.5%	30.8%	27.8%	33.0%	34.3%	32.5%	21.8%	28.8%	17.5%	34.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪で行いたいアクティビティ ｜ 国籍別 2/2

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。どこの都市でも行いたくない場合は「どれも該当しない」を選んでください。

全体的な需要は高くないものの、「田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）」や「釣りなど、アウトドアを満喫する」といったアクティビティにおいて、大阪が他の都市と比較して相対的に高い評価を得ていることがわかる。一方、「コンサートやライブミュージックのイベントに参加する」、「劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る」といったコンテンツについては、大阪での体験希望度が他都市と比べても低く、項目全体の中でも下位に位置づけられている。これは大阪のナイトタイムや芸術コンテンツに関する認知や魅力の訴求が、今後の課題となることを示唆している。

【N =7,200】

順位	項目	すべて（WB）	他都市と比較したランキング	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ	19.9%	13位	22.0%	19.8%	13.5%	18.8%	16.3%	20.0%	19.3%	20.3%	15.3%	26.3%	21.3%	29.3%	28.0%	31.3%	26.3%	22.5%	20.0%	31.3%
17	映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る	19.9%	7位	19.5%	13.8%	9.5%	13.3%	13.3%	18.3%	14.5%	23.3%	21.5%	31.5%	31.3%	30.3%	30.5%	34.0%	24.5%	20.3%	13.8%	34.3%
18	コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する	19.1%	2位	14.3%	13.0%	11.8%	12.0%	16.0%	19.3%	14.8%	21.0%	17.5%	28.0%	33.3%	30.0%	34.8%	31.8%	24.8%	23.5%	18.5%	32.3%
19	テーマカフェやポップアップショップを訪れる	19.0%	7位	15.0%	14.5%	11.8%	13.8%	16.5%	22.5%	14.5%	16.8%	23.5%	31.3%	33.0%	34.3%	31.3%	31.3%	26.5%	23.8%	18.0%	30.5%
20	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	18.5%	7位	20.5%	16.5%	13.3%	14.5%	11.8%	23.0%	17.8%	19.8%	10.3%	23.5%	22.8%	28.5%	28.5%	31.3%	22.0%	24.0%	16.5%	30.5%
21	ヴィンテージショップや古着店を探訪する	18.5%	6位	14.5%	17.5%	11.0%	15.5%	13.8%	20.3%	15.5%	20.3%	16.3%	24.0%	28.3%	29.0%	30.8%	29.8%	21.5%	22.3%	13.8%	32.8%
22	自然の中をハイキングやトレッキングする	18.1%	3位	16.5%	16.5%	11.5%	14.8%	13.8%	15.5%	16.0%	17.0%	14.0%	27.8%	30.0%	26.3%	27.3%	29.3%	22.8%	20.8%	15.0%	31.5%
23	料理教室やクッキングワークショップに参加する	17.9%	5位	19.5%	15.8%	10.5%	16.0%	17.8%	17.8%	14.5%	18.8%	14.5%	16.8%	23.5%	26.8%	25.0%	31.0%	18.3%	19.3%	18.3%	26.8%
24	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	17.6%	2位	15.0%	14.0%	11.8%	10.3%	14.8%	18.3%	14.0%	21.3%	14.3%	21.0%	22.0%	33.0%	39.3%	36.5%	27.8%	24.5%	15.5%	33.8%
25	コンサートやライブミュージックのイベントに参加する	17.5%	15位	16.0%	16.0%	11.0%	16.5%	13.0%	19.3%	14.8%	18.0%	15.3%	22.8%	23.8%	24.5%	25.3%	28.5%	21.3%	19.8%	18.0%	26.8%
26	劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る	16.5%	13位	18.5%	12.3%	9.8%	13.3%	16.0%	17.0%	13.0%	20.0%	11.0%	17.5%	19.3%	21.3%	27.8%	24.3%	18.3%	18.0%	16.0%	25.8%
27	カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ	16.1%	4位	13.0%	12.3%	11.5%	9.3%	9.8%	13.0%	12.5%	23.5%	12.5%	18.0%	20.5%	21.5%	28.0%	26.0%	18.5%	17.0%	13.0%	29.3%
28	釣りなど、アウトドアを満喫する	15.4%	3位	13.0%	12.5%	11.5%	11.8%	15.3%	16.3%	12.0%	18.5%	10.5%	17.3%	19.0%	27.0%	26.5%	25.8%	17.3%	19.5%	11.0%	35.3%
29	スポーツ観戦に参加する	15.0%	12位	13.3%	14.5%	8.5%	10.8%	9.3%	14.5%	11.8%	18.5%	12.3%	21.0%	21.0%	20.3%	23.5%	24.8%	17.5%	18.0%	14.0%	27.0%
30	バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する	14.2%	5位	12.8%	12.3%	7.8%	7.8%	10.5%	12.0%	9.3%	20.3%	11.8%	15.5%	20.0%	21.8%	24.8%	22.5%	14.3%	19.0%	9.8%	23.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　1/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

大阪は、以下の3つのアウトドア系アクティビティすべてにおいて比較的上位にランクインしている。ただし、全体的にどの都市も選択率に大きな差はなく、いずれも低水準で推移している点に留意が必要。大阪の順位が高めに出ている背景として、「都市らしさ」の印象が他都市よりも薄く、自然や地方的な要素への親和性が高いと捉えられている可能性がある。

【N =7,200】

カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ

順位	都市	割合
1	シドニー	19.2%
2	シンガポール	17.4%
3	東京	16.5%
4	大阪	16.1%
5	ロサンゼルス	15.4%
6	パリ	15.0%
7	ソウル	15.0%
8	上海	15.0%
9	ロンドン	14.7%
10	バンコク	14.7%
12	ミラノ	14.7%
13	バルセロナ	14.5%
14	イスタンブール	14.3%
15	香港	14.2%
16	台北	13.9%
17	クアラルンプール	13.8%
18	ドバイ	13.8%
19	ニューヨーク	13.7%
20	アムステルダム	13.6%

田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）

順位	都市	割合
1	シドニー	17.7%
2	大阪	17.6%
3	バンコク	17.5%
4	東京	17.4%
5	ソウル	17.3%
6	ミラノ	17.0%
7	台北	16.9%
8	上海	16.2%
9	シンガポール	16.1%
10	アムステルダム	15.7%
12	クアラルンプール	15.6%
13	ニューヨーク	15.3%
14	イスタンブール	15.3%
15	パリ	15.2%
16	香港	15.1%
17	バルセロナ	15.0%
18	ロンドン	14.9%
19	ロサンゼルス	14.7%
20	ドバイ	13.5%

釣りなど、アウトドアを満喫する

順位	都市	割合
1	シドニー	17.4%
2	東京	16.7%
3	大阪	15.4%
4	シンガポール	15.1%
5	ミラノ	15.0%
6	ロンドン	14.9%
7	上海	14.7%
8	ロサンゼルス	14.6%
9	台北	14.3%
10	クアラルンプール	14.1%
12	バンコク	14.0%
13	香港	14.0%
14	パリ	14.0%
15	ソウル	14.0%
16	ニューヨーク	13.5%
17	アムステルダム	13.2%
18	イスタンブール	13.1%
19	バルセロナ	13.1%
20	ドバイ	12.6%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　2/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

前頁と同様に、大阪はアウトドア系アクティビティにおいて比較的高い順位を維持している。ただし、「パブ・バー・ナイトクラブ」や「イルミネーション・ライトアップ」などの夜間系コンテンツでは相対的に順位が低め。一方、東京はこれらのナイトコンテンツで上位に位置しており、旅行先としての東京全体への関心の強さが反映されていると見受けられる。

【N =7,200】

自然の中をハイキングやトレッキングする

順位	都市	割合
1	シドニー	19.4%
2	東京	18.9%
3	大阪	18.1%
4	バンコク	16.4%
5	上海	16.3%
6	ロサンゼルス	16.3%
7	香港	16.0%
8	ソウル	16.0%
9	シンガポール	16.0%
10	ミラノ	16.0%
12	クアラルンプール	15.9%
13	アムステルダム	15.7%
14	台北	15.7%
15	バルセロナ	15.5%
16	ニューヨーク	15.1%
17	パリ	14.9%
18	イスタンブール	14.7%
19	ロンドン	14.6%
20	ドバイ	14.0%

パブ、バー、ナイトクラブを訪れる

順位	都市	割合
1	ロンドン	28.9%
2	東京	26.3%
3	パリ	25.7%
4	ニューヨーク	25.6%
5	シドニー	24.1%
6	ミラノ	23.3%
7	バルセロナ	22.2%
8	ソウル	21.9%
9	香港	21.8%
10	アムステルダム	21.1%
12	ロサンゼルス	21.0%
13	シンガポール	20.2%
14	上海	20.2%
15	大阪	20.0%
16	バンコク	19.7%
17	台北	17.1%
18	ドバイ	16.9%
19	イスタンブール	16.6%
20	クアラルンプール	15.7%

イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する

順位	都市	割合
1	東京	32.4%
2	パリ	31.9%
3	ロンドン	28.2%
4	香港	27.9%
5	ニューヨーク	27.8%
6	シンガポール	27.7%
7	シドニー	26.8%
8	上海	26.8%
9	大阪	25.0%
10	ソウル	24.7%
12	ドバイ	24.4%
13	ミラノ	23.5%
14	ロサンゼルス	22.8%
15	バンコク	22.7%
16	バルセロナ	22.1%
17	アムステルダム	21.1%
18	クアラルンプール	20.9%
19	イスタンブール	20.6%
20	台北	20.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　3/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「食・酒づくり体験」においては、アジア圏の都市が全体的に高い支持を集めており、地域的な嗜好の違いがうかがえる。
一方、「ナイトミュージアム」などの夜間イベントでは、もともと博物館文化が根付いているパリ、ロンドン、ニューヨークが上位。夜の魅力というよりも、著名な施設の有無が評価に影響している可能性がある。音楽イベント系では、ロンドンやニューヨークが特に高く、大阪は下位に位置。世界的アーティストとの接点や有名会場の認知度が都市間で異なることが示唆される。

【N =7,200】

深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ

順位	都市	割合
1	東京	29.5%
2	香港	27.7%
3	シンガポール	26.9%
4	上海	26.4%
5	バンコク	26.4%
6	パリ	25.4%
7	ソウル	25.4%
8	大阪	24.8%
9	ロンドン	24.5%
10	台北	24.0%
12	ニューヨーク	23.6%
13	シドニー	23.5%
14	ミラノ	22.9%
15	クアラルンプール	22.6%
16	バルセロナ	22.3%
17	ロサンゼルス	21.7%
18	イスタンブール	21.2%
19	アムステルダム	21.0%
20	ドバイ	18.7%

夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ

順位	都市	割合
1	パリ	27.8%
2	ロンドン	27.3%
3	ニューヨーク	25.8%
4	ミラノ	24.8%
5	東京	24.7%
6	シドニー	23.0%
7	シンガポール	21.1%
8	ソウル	21.1%
9	バルセロナ	21.0%
10	ロサンゼルス	20.8%
12	アムステルダム	20.2%
13	大阪	19.9%
14	上海	19.7%
15	香港	19.0%
16	クアラルンプール	18.3%
17	バンコク	18.0%
18	イスタンブール	17.8%
19	ドバイ	17.8%
20	台北	17.1%

コンサートやライブミュージックのイベントに参加する

順位	都市	割合
1	ロンドン	26.5%
2	ニューヨーク	24.9%
3	パリ	23.7%
4	東京	23.4%
5	シドニー	22.1%
6	ロサンゼルス	21.1%
7	ミラノ	20.7%
8	ソウル	19.0%
9	香港	19.0%
10	シンガポール	18.9%
12	バルセロナ	18.8%
13	上海	18.3%
14	アムステルダム	17.7%
15	大阪	17.5%
16	台北	16.0%
17	バンコク	15.8%
18	クアラルンプール	15.6%
19	イスタンブール	15.1%
20	ドバイ	14.4%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　4/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「テーマカフェやポップアップショップ」では東京が突出しており、大阪との差がやや大きい。
一方で、「コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会」では大阪が2位となっており、ポップカルチャーの街としての認識は一定程度あると考えられる。
また、「映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る」でも大阪は上位に入り、メディア作品と関連づけて訪れたい都市としての位置づけも見られる。

【N =7,200】

テーマカフェやポップアップショップを訪れる

順位	都市	割合
1	東京	26.0%
2	ロンドン	22.7%
3	パリ	21.9%
4	ニューヨーク	20.7%
5	香港	19.5%
6	ソウル	19.3%
7	大阪	19.0%
8	シンガポール	18.9%
9	ミラノ	18.9%
10	シドニー	18.8%
12	ロサンゼルス	18.4%
13	上海	18.3%
14	バルセロナ	17.6%
15	台北	16.9%
16	アムステルダム	16.1%
17	バンコク	15.9%
18	ドバイ	15.5%
19	イスタンブール	15.4%
20	クアラルンプール	13.9%

コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する

順位	都市	割合
1	東京	24.8%
2	大阪	19.1%
3	ロンドン	18.1%
4	ニューヨーク	17.8%
5	パリ	17.8%
6	香港	17.5%
7	ソウル	17.2%
8	ロサンゼルス	17.0%
9	ミラノ	16.3%
10	シドニー	16.3%
12	シンガポール	16.1%
13	上海	15.9%
14	台北	15.0%
15	バルセロナ	14.8%
16	バンコク	14.0%
17	ドバイ	13.6%
18	アムステルダム	13.6%
19	クアラルンプール	13.4%
20	イスタンブール	13.2%

映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る

順位	都市	割合
1	ロサンゼルス	25.8%
2	東京	25.1%
3	ニューヨーク	24.2%
4	ロンドン	22.0%
5	パリ	21.9%
6	ソウル	20.4%
7	大阪	19.9%
8	シドニー	19.3%
9	香港	18.7%
10	ミラノ	18.5%
12	上海	18.3%
13	シンガポール	17.0%
14	バンコク	16.5%
15	イスタンブール	16.4%
16	台北	16.1%
17	ドバイ	15.7%
18	バルセロナ	15.3%
19	クアラルンプール	14.8%
20	アムステルダム	14.3%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　5/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「ワイン・酒・食品づくり体験」では、パリ、ミラノ、シドニーなどが上位にランクインしており、国際的に知られるアルコールや食のブランド力が影響していると考えられる。
一方、「屋台やB級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く」では、トップ10をすべてアジアの都市が占めており、エスニック性やローカルの独自性への関心の高さが表れている。
「地元の食べ物や飲み物を堪能する」では、大阪が東京・パリに次ぐ3位にランクインしており、食の魅力において高い評価を得ている。

【N =7,200】

ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する

順位	都市	割合
1	パリ	26.8%
2	ミラノ	23.6%
3	シドニー	22.9%
4	東京	20.6%
5	ロンドン	20.0%
6	バルセロナ	19.4%
7	大阪	18.5%
8	ロサンゼルス	18.0%
9	ソウル	17.8%
10	ニューヨーク	17.6%
12	シンガポール	17.1%
13	アムステルダム	16.9%
14	上海	15.7%
15	香港	15.6%
16	イスタンブール	15.4%
17	クアラルンプール	15.1%
18	台北	14.4%
19	バンコク	14.2%
20	ドバイ	14.2%

屋台やＢ級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く

順位	都市	割合
1	東京	30.6%
2	バンコク	30.2%
3	香港	29.2%
4	ソウル	28.2%
5	大阪	27.0%
6	シンガポール	26.9%
7	上海	26.8%
8	台北	26.5%
9	クアラルンプール	24.1%
10	イスタンブール	23.8%
12	ニューヨーク	23.7%
13	パリ	23.5%
14	ロンドン	23.3%
15	ミラノ	23.3%
16	シドニー	23.0%
17	バルセロナ	21.2%
18	アムステルダム	20.2%
19	ロサンゼルス	19.6%
20	ドバイ	18.8%

地元の食べ物や飲み物を堪能する

順位	都市	割合
1	東京	33.5%
2	パリ	31.2%
3	大阪	30.5%
4	香港	30.4%
5	バンコク	30.2%
6	シンガポール	29.5%
7	ソウル	29.1%
8	ミラノ	28.8%
9	上海	28.0%
10	バルセロナ	27.5%
12	シドニー	27.1%
13	ロンドン	27.0%
14	台北	26.8%
15	ニューヨーク	26.0%
16	イスタンブール	25.8%
17	クアラルンプール	25.1%
18	アムステルダム	24.8%
19	ドバイ	22.7%
20	ロサンゼルス	22.6%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　6/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

前頁で示した「地元の食べ物や飲み物を堪能する」における大阪の高評価とは対照的に、「高級レストラン」では大阪の順位は低く、パリやロンドンなどが上位を占めている。
一方で、「伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる」では大阪が4位にランクインしており、地域の手工芸品や伝統的なものづくりへの関心が高いと見られる。
こうした分野は、大阪が強みとして打ち出せる可能性がある。

【N =7,200】

高級レストランで贅沢な食事を楽しむ

順位	都市	割合
1	パリ	31.3%
2	ロンドン	28.8%
3	東京	28.5%
4	ニューヨーク	27.6%
5	ミラノ	27.3%
6	シドニー	24.1%
7	シンガポール	23.9%
8	ロサンゼルス	23.5%
9	上海	23.0%
10	香港	23.0%
12	ドバイ	22.6%
13	ソウル	22.5%
14	バルセロナ	22.5%
15	大阪	22.3%
16	アムステルダム	20.6%
17	バンコク	19.9%
18	台北	19.3%
19	イスタンブール	18.7%
20	クアラルンプール	18.6%

料理教室やクッキング ワークショップに参加する

順位	都市	割合
1	東京	21.5%
2	パリ	20.5%
3	ミラノ	19.2%
4	上海	18.0%
5	大阪	17.9%
6	ロンドン	17.8%
7	香港	17.8%
8	ソウル	17.6%
9	バンコク	17.5%
10	バルセロナ	17.4%
12	シンガポール	16.6%
13	イスタンブール	16.4%
14	ニューヨーク	16.3%
15	シドニー	16.2%
16	クアラルンプール	15.7%
17	ロサンゼルス	14.6%
18	ドバイ	14.3%
19	台北	14.2%
20	アムステルダム	13.1%

伝統的な市場や地元の 職人のお店を訪れる

順位	都市	割合
1	東京	27.5%
2	パリ	25.9%
3	バンコク	25.9%
4	大阪	25.7%
5	ミラノ	25.2%
6	ロンドン	24.7%
7	上海	23.8%
8	香港	23.7%
9	バルセロナ	23.5%
10	イスタンブール	23.5%
12	シンガポール	23.0%
13	クアラルンプール	22.8%
14	ソウル	22.8%
15	台北	22.1%
16	アムステルダム	21.8%
17	シドニー	21.3%
18	ロサンゼルス	20.3%
19	ニューヨーク	20.0%
20	ドバイ	18.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　7/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「有名ブランドやハイストリートでのショッピング」では、東京やパリが上位を占め、大阪は下位グループに位置しており、ショッピングのイメージにおいて東京との間に明確なギャップが見られる。一方、「人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る」では大阪が上位にあり、日本のアニメ・ゲーム文化の強さが反映されていると考えられる。大阪としてもこの分野を積極的に活用すべきといえる。「ヴィンテージアイテムを探すショッピング」では大阪は比較的上位だが、全体的に他都市もスコアが低く、アクティビティ自体の関心度は限定的であると読み取れる。

【N =7,200】

有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ

順位	都市	割合
1	東京	32.3%
2	パリ	31.5%
3	ロンドン	28.8%
4	ミラノ	28.8%
5	ニューヨーク	28.3%
6	シンガポール	24.3%
7	ソウル	24.2%
8	上海	24.1%
9	香港	24.1%
10	ドバイ	23.1%
12	ロサンゼルス	23.1%
13	シドニー	22.8%
14	大阪	22.5%
15	バンコク	22.4%
16	バルセロナ	21.0%
17	イスタンブール	19.4%
18	台北	19.2%
19	クアラルンプール	19.0%
20	アムステルダム	18.2%

人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る

順位	都市	割合
1	東京	24.5%
2	ロンドン	20.1%
3	大阪	19.9%
4	ニューヨーク	19.2%
5	香港	18.8%
6	パリ	18.6%
7	ソウル	18.3%
8	ミラノ	17.7%
9	シドニー	17.5%
10	ロサンゼルス	17.5%
12	シンガポール	16.6%
13	上海	16.0%
14	バルセロナ	15.5%
15	台北	15.5%
16	アムステルダム	15.1%
17	クアラルンプール	15.0%
18	バンコク	14.8%
19	ドバイ	14.7%
20	イスタンブール	14.6%

ヴィンテージショップや古着店を探訪する

順位	都市	割合
1	パリ	21.8%
2	ロンドン	21.6%
3	東京	21.0%
4	ミラノ	20.5%
5	ニューヨーク	18.8%
6	大阪	18.5%
7	シドニー	17.6%
8	バルセロナ	17.3%
9	香港	17.2%
10	ロサンゼルス	17.2%
12	イスタンブール	17.1%
13	シンガポール	16.8%
14	上海	16.8%
15	アムステルダム	16.6%
16	ソウル	16.2%
17	バンコク	16.1%
18	台北	14.6%
19	クアラルンプール	14.0%
20	ドバイ	13.4%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　8/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「有名な観光地・観光施設を訪れる」「歴史的な建造物を訪れる」は、全アクティビティの中でも特に人気が高く、トップ3に入っている。
一方で、大阪はこれらの重要分野において高い評価を得ておらず、パリ、ロンドン、東京といった都市が上位を占めている。
同様に、「博物館やギャラリーを訪れる」でも大阪の順位は低く、知名度や文化的象徴性の面で他都市に比べて認知が弱いことが背景にあると考えられる。

【N =7,200】

有名な観光地・観光施設を訪れる

順位	都市	割合
1	パリ	38.1%
2	ロンドン	37.5%
3	東京	36.0%
4	ニューヨーク	33.3%
5	ミラノ	32.3%
6	バルセロナ	31.6%
7	シドニー	30.7%
8	シンガポール	29.5%
9	大阪	29.3%
10	上海	29.1%
12	アムステルダム	28.9%
13	イスタンブール	28.4%
14	ロサンゼルス	28.0%
15	香港	27.4%
16	バンコク	26.9%
17	ドバイ	26.8%
18	ソウル	26.6%
19	クアラルンプール	25.3%
20	台北	23.4%

歴史的な建造物を訪れる

順位	都市	割合
1	パリ	37.0%
2	ロンドン	36.3%
3	東京	31.4%
4	ミラノ	30.8%
5	バルセロナ	29.9%
6	イスタンブール	27.4%
7	ニューヨーク	27.2%
8	アムステルダム	27.1%
9	大阪	26.9%
10	シドニー	26.2%
12	ソウル	25.8%
13	上海	25.6%
14	シンガポール	23.9%
15	バンコク	23.4%
16	香港	23.3%
17	ロサンゼルス	22.0%
18	クアラルンプール	21.3%
19	台北	19.7%
20	ドバイ	19.5%

博物館やギャラリーを訪れる

順位	都市	割合
1	パリ	35.8%
2	ロンドン	34.7%
3	ニューヨーク	30.0%
4	ミラノ	30.0%
5	東京	27.4%
6	シドニー	26.1%
7	バルセロナ	25.8%
8	アムステルダム	24.7%
9	イスタンブール	21.5%
10	上海	21.3%
12	大阪	21.3%
13	シンガポール	21.2%
14	ソウル	21.2%
15	ロサンゼルス	20.6%
16	香港	19.4%
17	台北	18.7%
18	ドバイ	17.6%
19	クアラルンプール	17.1%
20	バンコク	16.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　9/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

「ガイド付きツアー」では大阪の順位は低めだが、全都市で20%を超えており、アクティビティ自体の関心は一定して高い。
「劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る」では、ロンドン・パリ・ニューヨークといった音楽・舞台芸術における歴史的拠点が上位を独占し、大阪は13位にとどまっている。
一方、「文化体験（書道、陶芸、生け花、茶道など）」では大阪が東京に次ぐ2位にランクインしており、日本の伝統文化の独自性が評価されていると考えられる。

【N =7,200】

ガイド付きツアーに参加する

順位	都市	割合
1	パリ	27.6%
2	ロンドン	26.8%
3	東京	26.6%
4	シドニー	25.7%
5	ミラノ	25.5%
6	ニューヨーク	25.4%
7	バルセロナ	24.8%
8	イスタンブール	23.9%
9	アムステルダム	23.9%
10	上海	23.6%
12	ソウル	23.3%
13	シンガポール	22.9%
14	ロサンゼルス	22.7%
15	ドバイ	22.5%
16	香港	22.3%
17	大阪	22.1%
18	バンコク	21.9%
19	クアラルンプール	20.5%
20	台北	20.2%

劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る

順位	都市	割合
1	ロンドン	28.8%
2	パリ	27.6%
3	ニューヨーク	25.6%
4	シドニー	23.0%
5	ミラノ	23.0%
6	東京	20.3%
7	ロサンゼルス	18.7%
8	バルセロナ	17.5%
9	ソウル	17.5%
10	シンガポール	17.0%
12	アムステルダム	16.6%
13	大阪	16.5%
14	上海	16.3%
15	香港	16.1%
16	イスタンブール	15.3%
17	台北	14.5%
18	ドバイ	14.4%
19	バンコク	14.2%
20	クアラルンプール	13.7%

文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）

順位	都市	割合
1	東京	25.4%
2	大阪	22.9%
3	香港	21.7%
4	ミラノ	19.7%
5	パリ	19.6%
6	ソウル	19.4%
7	上海	19.4%
8	シンガポール	19.4%
9	バンコク	19.2%
10	台北	19.1%
12	ロンドン	19.1%
13	シドニー	17.7%
14	バルセロナ	17.3%
15	イスタンブール	17.0%
16	ニューヨーク	16.9%
17	クアラルンプール	16.8%
18	ロサンゼルス	16.6%
19	ドバイ	16.5%
20	アムステルダム	16.4%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ別の都市ランキング　10/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

大阪は「文化イベント・祭りへの参加」や「バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する」において比較的上位にランクインしている。
ただし、エクストリーム系は全体的に都市間のスコア差が小さく、アクティビティ自体への関心が主で、場所へのこだわりはあまり見られない傾向にあると考えられる。
一方、「スポーツ観戦」では、各都市のスコアにばらつきがあり、地元の人気チームや競技文化への関心が評価に影響している可能性が高い。

【N =7,200】

スポーツ観戦に参加する

順位	都市	割合
1	ロンドン	23.0%
2	パリ	20.7%
3	ニューヨーク	20.4%
4	東京	20.3%
5	ロサンゼルス	19.9%
6	ミラノ	19.1%
7	シドニー	19.1%
8	バルセロナ	19.1%
9	ソウル	16.2%
10	上海	15.7%
12	大阪	15.0%
13	シンガポール	15.0%
14	香港	14.3%
15	アムステルダム	13.7%
16	ドバイ	13.3%
17	イスタンブール	13.2%
18	バンコク	12.4%
19	クアラルンプール	12.3%
20	台北	11.8%

地元のお祭りやイベントに参加する

順位	都市	割合
1	東京	27.4%
2	パリ	23.8%
3	大阪	23.3%
4	ロンドン	22.9%
5	ミラノ	22.3%
6	ソウル	22.2%
7	シドニー	22.1%
8	香港	22.1%
9	シンガポール	21.6%
10	バンコク	21.4%
12	バルセロナ	21.3%
13	上海	20.8%
14	ニューヨーク	20.6%
15	アムステルダム	20.0%
16	イスタンブール	19.9%
17	ロサンゼルス	19.6%
18	台北	19.6%
19	クアラルンプール	18.6%
20	ドバイ	18.1%

バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する

順位	都市	割合
1	シドニー	15.6%
2	東京	15.2%
3	ロンドン	14.6%
4	ドバイ	14.2%
5	大阪	14.2%
6	シンガポール	14.1%
7	ソウル	14.0%
8	ニューヨーク	13.9%
9	香港	13.8%
10	ロサンゼルス	13.8%
11	ミラノ	13.8%
12	パリ	13.5%
13	上海	13.2%
14	バンコク	13.0%
15	イスタンブール	12.6%
16	バルセロナ	12.3%
17	台北	12.3%
18	アムステルダム	12.2%
19	クアラルンプール	12.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

都市総合ランキング（アクティビティ調査）

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。

各アクティビティ別の都市選択結果を元にスコアを集計したものである。ただし、順位が高いからといって必ずしもその都市でそのアクティビティが特別に強く望まれているとは限らない。設問に答える際、回答者は「そもそも訪問したい都市」を前提として選ぶ傾向があると考えられる。そのため、例えば東京やロンドンにナイトライフの魅力がありそれ自体にいくら興味があっても、都市自体に関心がなければ選ばれにくい。一方で、「その都市に行きたい」という気持ちがあれば、「せっかく行くならこのアクティビティもやってみよう」という軽い関心でも選択肢に含まれる可能性がある。つまり、この結果はアクティビティ単体に対する関心というよりも、むしろ「その都市全体への訪問意向」の濃淡を反映している側面がある。

【N =7,200】

1位、2位、3位を獲得した回数

順位	都市	金（1位）	銀（2位）	銅（3位）	スコア（1位：3点･2位：2点･3位：1点）
1	東京	12	5	6	52
2	パリ	8	8	3	43
3	ロンドン	4	9	4	34
4	シドニー	5	0	1	16
5	**大阪**	**0**	**3**	**5**	**11**
6	ニューヨーク	0	1	5	7
7	香港	0	1	2	4
8	バンコク	0	1	2	4
9	ロサンゼルス	1	0	0	3
10	ミラノ	0	1	1	3

順位	都市	金（1位）	銀（2位）	銅（3位）	スコア（1位：3点･2位：2点･3位：1点）
11	シンガポール	0	1	1	3
12	アムステルダム	0	0	0	0
13	バルセロナ	0	0	0	0
14	ドバイ	0	0	0	0
15	台北	0	0	0	0
16	イスタンブール	0	0	0	0
17	上海	0	0	0	0
18	クアラルンプール	0	0	0	0
19	ソウル	0	0	0	0

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

ロジステック回帰分析

SECTION 4

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

このセクションの目的と活用意図

■ 分析の目的：

このセクションでは、「**大阪を訪れたい**」と考える人の特徴を、**そうでない人**と比較することによって明らかにする。

■ 使用する分析手法：

ロジスティック回帰分析※という手法を使って、国籍・年齢・旅行目的・興味関心などの**複数の要因**を同時に分析し、
大阪訪問意向に影響する変数やその影響の大きさ（オッズ比）を把握する。
ロジスティック回帰は一見難しく見えるが、本質的には「**ある行動（例：大阪を訪問する）を取る可能性が、どの要因で高まるのか・低まるのか**」を統計的に明らかにする手法である。このセクションでは、具体的な結果の数字だけでなく、「それが何を意味しているのか」の理解と活用に重点を置いている。

■ 活用目的：

本分析は、マーケティングやプロモーションの戦略設計に活かせるように、
「**ＷＨＯ**（誰に）」「**WHAT**（何を）」「**ＨＯＷ**（どう訴求するか）」の判断材料となる**データドリブンな意思決定**を支援することを目的としている。

■ 活用メリット：

ロジスティック回帰分析は、クロス集計や単純集計と異なり、複数の要因を同時に考慮できるため、確かに影響を与えている要因を特定できる。
さらに、**統計的な有意性**を確認できるため、「回答者の傾向」だけでなく、**母集団への示唆**として活用できるのが大きな利点。→ **EBPMに有効**

※ロジスティック回帰に関する解説資料はセクション末尾に添付。

セクション構成

1. 大阪訪問意向が高い人は誰か
訪問意向の有無に関するロジスティック回帰

2. 大阪で各種類のポップカルチャーを楽しみたい人は誰か
特定コンテンツへの興味関心に関する分析の事例

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

ロジステック回帰分析とは？

大阪を訪れたいと思う可能性を高める要因・下げる要因を明らかにするために利用している分析手法。

- 単純な**クロス集計**とは異なり、他の要因を一定に保ったまま、**複数の変数を同時に考慮**することが可能。
- データに基づいて、**ターゲティング・メッセージ・ポジショニング**に関する意思決定のための、**根拠**を提供する。
- 単にデータの傾向を示すだけでなく、回答パターンから訪問意向の**可能性**を**予測**するモデルである。

補足情報：ロジスティック回帰分析およびLASSO回帰分析に関する詳細な解説は、本セクションの末尾「補足説明」にて記載。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪への訪問意欲

2年以内に大阪府に訪問する可能性が高い層

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府への訪問意欲が高い層｜ロジステック回帰分析の結果　｜　まとめ

目的

海外旅行者7200名の回答データを用いて、今後2年以内に「大阪に訪問する可能性が高い（0～10点のうち9点または10点）」と回答した人の特徴を、ロジスティック回帰分析により抽出した。対象は全サンプルの約24%。この分析で示されるのは、あくまで「大阪に対する訪問意欲・関心の強さ」であり、実際の訪問確率とは異なるが、大阪に関心を持つ旅行者層の属性・関心・動機を明らかにする上で有用な示唆を得られる。なお、本分析では補完的な手法としてLASSO回帰分析※も実施しており、ロジスティック回帰の結果を補強するとともに、影響要因の絞り込みや他の潜在的な要因の把握にも活用している。

ロジスティック回帰分析：要点まとめ（WHO・WHAT・HOW）

WHO

- **国籍** - フィリピン、また台湾・香港が有意に訪問意欲が高く、韓国・豪州なども中国と同水準。欧米諸国（米・加・独・西・英・伊）は有意に低く、短期的な誘致効果は限定的と推察される。
- **性別** -女性の方が男性よりも訪問意欲が高い.
- **年齢** - 55～69歳の層は訪問意欲が低下。大阪は40代以下に対する訴求力が高いと考えられる。
- **同行者** -「家族・親族（子どもなし）」のグループ旅行者はカップル層よりも訪問意欲が高く（1.38倍）、注力すべきセグメントの一つ。ただし、全体で最も多いのはカップル層であり、両者のバランスを意識する必要がある。

WHAT

- **強み** - 統計的に訪問意欲と関連があった活動は、ショッピング／食体験／ポップカルチャー系に分類される。
- **重視項目** -カジュアルグルメ、四季や季節、アニメ・マンガ・ゲーム文化に関心を持つ人は大阪に関心を持つ傾向あり。
- **広域周遊** - 東京を訪れたい人の訪問意欲は5.5倍。大阪は単体ではなく周遊ルートの一部としての提案が有効。

HOW

- **メッセージ** -「自由・解放」「発見・冒険」、また「幸福感」といった感情便益を重視する層の訪問意欲が高い傾向。→「新しい何かを発見できる都市」「街全体が探検の舞台」といった訴求が有効。高級感よりもカジュアルさや開放感を軸としたコミュニケーションが適していると考えられる。

※ロジスティック回帰及びLASSO回帰分析に関する解説資料はセクション末尾に添付

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

〈N ＝ 7200〉

2年以内大阪府に訪問する可能性が高い層 ー 海外

サマリー

下記の特徴を持っている人は大阪府に海外旅行に行きたいと思う確率が相対的に高い。

該当者の割合

24.2%

※オッズ比（Odds Ratio, OR）について
記載している倍数は、基準値と比べて、ある行動をとる確率がどれくらい高い or 低いかを示す指標。
•1より大きい → その行動をとる可能性が高い
•1に近い → ほぼ同じ
•1より小さい → その行動をとる可能性が低い
例：「香港（2.18倍）」＝ 香港人は基準値（中国）と比べ、上記に該当する確率が2倍以上高い。

出身地

1. フィリピン（1.63倍）
イタリア（0.59倍）
カナダ（0.55倍）
イギリス（0.52倍）
アメリカ（0.51倍）
ドイツ（0.47倍）
スペイン（0.47倍）

その他市場については中国とは違いが認められない（韓国・香港・台湾など）

【中国人と比較】

性別

男性（0.83倍）

【女性と比較】

年齢

55歳 - 59歳（0.64倍）
65歳 - 69歳（0.56倍）

その他年齢層については基準値とは差が認められない

【40歳~44歳と比較】

同行者

1. 家族・親族　（１７歳以下の子ども含めない）（1.38倍）

その他同行パターンについては恋人旅行者とは違いが認められない（一人旅・友人など）

【夫婦・パートナー（恋人）と比較】

アクティビティ項目

1. 伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる　（1.3倍）
2. コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する（1.23倍）※
3. 屋台やＢ級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く（1.21倍）
4. 映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る（1.19倍）※
5. 有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ（1.17倍）※
コンサートやライブミュージックのイベントに参加する（0.8倍）

【楽しみたいと思わない人と比較】

重視項目

- 相関性が見られない

【重視しない人と比較】

他に訪問したい都市

1. 東京（5.58倍）
2. ソウル（1.76倍）
3. 台北（1.65倍）
4. 上海（1.60倍）
5. イスタンブール（1.56倍）
6. 香港（1.46倍）
7. シドニー（1.3倍）

その他エリアについては特に相関があると見られない）

【訪問したいと思わないことと比較】

感情便益

1. 自由・解放（1.28倍）
2. 発見・冒険（1.21倍）
元気・生命力　（0.82倍）
贅沢・ラグジュアリー（0.75倍）

【そう感じたいと思わなかった人と比較】

情報収集方法

- 相関性が見られない

【利用しない人と比較】

その他

経済的な自由度
- 相関性が見られない

旅行する頻度
1. 10回以上（1.43倍）
1 – 2 回（0.82倍）
（3 – 5回と比較）

※ 仮説検証の結果、統計的に有意な結果（p値 < 0.05）ではないが、大きなヒントになり得る結果（p値が0.06~0.09）だと考えられる。

詳細については、データ集参照

［１］ロジスティック回帰分析についての説明は、本資料の巻末にある補足説明をご参照ください。

出典：大阪観光局のグローバル市場調査2025年

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府への訪問意欲が高い層｜ロジステック回帰分析の結果　｜　WHO

WHO：どのような人が大阪に訪問する可能性が高いか。

国籍
基準国を中国とした場合、フィリピン（1.63倍）が統計的に有意に高く、それ以外の国で中国と同等または近いレベルだったのは、台湾・香港・韓国・オーストラリア・フランス・東南アジア諸国である。
一方で、アメリカ・カナダ・ドイツ・スペイン・イギリス・イタリアなど欧米の国々は、いずれも統計的に有意に訪問意欲が低い（オッズ比0.4～0.6台）。これらの市場ではプロモーションなど、投資対効果がやや低い可能性があるため、短期的な訪問促進を目的とする場合は、東アジア・東南アジア市場への注力が望ましい。
LASSO回帰分析の結果からもこの傾向は裏付けられており、特にフィリピンに加え、タイ・香港・インドネシア・台湾といった国の旅行者も、中国と比較して大阪訪問意欲が統計的に高いと示唆されている。

性別
男性は女性に比べ、訪問意欲が有意に低い（オッズ比0.83）。大阪は女性に関心を持たれる傾向があると考えられる。LASSO回帰分析の結果からもこの傾向は裏付けられている。

年齢
中間層である40～44歳を基準とした場合、55～59歳（0.64倍）、65～69歳（0.56倍）の層で訪問意欲が有意に低下。
大阪は中高年よりも比較的若年層に対する訴求力が高く、プロモーションにおいては40代以下をメインターゲットに据えることが合理的と考えられる。ビジュアル制作においてモデルなどを起用する際は、特に40代以下を想定したイメージ構築を意識することが望ましい。
ただし、訴求するコンテンツの内容によっては年齢別の関心が分かれる可能性もあるため、コンテンツごとに柔軟な調整が必要である。なお、LASSO回帰分析においても同様の結果が得られており、55歳以上の層における訪問意欲の低さが再確認された。

同行者
「家族・親族（子どもを含まない）」で旅行する層は、カップルと比較して訪問意欲が有意に高い（1.38倍）。なお、他の旅行形態（カップル、友人、一人旅など）では有意な差は見られなかった。したがって、「成人家族によるグループ旅行者」は、特に大阪にマッチする可能性の高いセグメントと捉えられる。LASSO回帰分析の結果からもこの傾向は裏付けられている。ただし、全体の傾向としてはカップル旅行者の割合が最も多いため、プロモーション戦略としてはあくまでカップル層を中心にしつつ、成人家族グループもサブターゲットとして意識するのが現実的である。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府への訪問意欲が高い層｜ロジステック回帰分析の結果　｜　WHAT 1/3

WHAT：大阪に関心を持つ人が好む活動・関心領域

アクティビティ
訪問意欲と統計的に有意な正の相関が確認された活動には、以下のように分類できる傾向がある：

ショッピング系
有名なショッピングストリート、伝統工芸や市場など。
→ こうした買い物体験を楽しみたいと考える人は、大阪訪問の意欲が高い。

食関連
屋台・B級グルメ、地元食材、郷土料理など。
→ ローカルでカジュアルな食体験に興味がある人は、大阪を選ぶ傾向が強い。

ポップカルチャー系
コミコンやアニメイベント、ロケ地巡り、キャラクターカフェなど。
→ ポップカルチャーを楽しみたいと考える人も、大阪訪問の意欲が高い。

これらの結果から、「ショッピング」「食」「ポップカルチャー」は大阪の相対的な強みと見なすことができる。
今後のプロモーションでは、これらの分野を明確に押し出していくことが合理的である。LASSO回帰分析の結果からもこの傾向は裏付けられている。

一方で：

ライブ音楽イベントに関心がある人
→ 大阪の訪問意欲は有意に低く（オッズ比0.80）、音楽都市としての訴求力にはやや弱さが見受けられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府への訪問意欲が高い層｜ロジステック回帰分析の結果　｜　WHAT 2/3

WHAT：大阪に関心を持つ人が好む活動・関心領域

重視すること（旅行先選定時）

ロジスティック回帰分析の結果、旅行先を選ぶ際に「重視する項目」と大阪への訪問意欲との間には、統計的に有意な関連は見られなかった。すなわち、「大阪に行きたいと思うかどうか」は、旅行先選定の価値観そのものよりも、「現地でどんな体験をしたいか」といった具体的な内容に左右されている可能性がある。

一方で、補完的に実施したLASSO回帰分析では、以下のような項目を重視する人々が大阪への訪問意欲とやや高い関連を持つことが示された：

- ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所
- 四季や季節の移ろいを体感できる場所
- 世界で有名な観光地・施設がある場所
- 夜景やライトアップを堪能できる場所
- アニメ・マンガ・ゲーム文化

これらの項目はいずれも統計的には有意であったものの、オッズ比としては1.2倍未満と影響度は限定的であり、決定的な要因とまでは言い切れない。あくまで大阪に惹かれる人々に共通しやすい価値観のひとつとして捉えるのが適切である。

なお、訪問意欲との直接的な関係性が薄いとしても、旅行者が旅行先を選ぶ際に何を重視するかを把握しておくことは、マーケティング戦略やコンテンツ設計において非常に重要である。本調査においては、以下のような項目が全体として特に多くの人に重視されていた（※詳細は別ページ参照）：

- 訪れる人を歓迎してくれる場所（41.4%）
- リラックスして休息を取れる場所（38.6%）
- 歴史や文化遺産を探求できる場所（37.1%）
- 世界で有名な観光地・施設がある場所（35.6%）

こうした一般的な旅行ニーズを踏まえた上で、より体験内容に焦点を当てたプロモーション設計を行うことが、効果的な戦略につながると考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHAT：大阪に関心を持つ人が好む活動・関心領域

他に訪問したい都市

東京に行きたいと回答した人は、大阪への訪問意欲が5.5倍と極めて高い。大阪は単独目的地というよりも、「日本周遊の一環として訪れる都市」である側面が強く、特に東京との連携を意識した戦略が重要。東京を訪れる人への追加提案として「大阪にも行ってみよう」という構成が有効である。

加えて、ソウル、台北、香港、上海など他のアジア都市への関心も、大阪との親和性を高める傾向にある。これは、大阪が「アジア都市間旅行」の文脈の中に位置付けられていることを示しており、今後もそのポジショニングを維持・強化することが求められる。そのためには、他都市との差異化を意識し、「大阪ならではの強み」を明確に打ち出すことが重要となる。 LASSO回帰分析の結果からもこの傾向は裏付けられている。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

HOW：大阪をどう伝えるべきか（ブランドイメージ）

感情便益

「自由・解放」や「発見・冒険」といった感情便益を重視する層では、大阪への訪問意欲が統計的に有意に高い傾向が見られた。これは、大阪の魅力発信において「新しいものを発見できる場所」「自由な雰囲気を楽しめる都市」といったメッセージとの親和性が高いことを示している。
ブランディングやプロモーションにおいては、
「探索する楽しさ」「街全体が冒険の舞台」といったキーワードを用いたコミュニケーションが有効と考えられる。
また、「贅沢・ラグジュアリー」を重視する層では、大阪への訪問意欲が約25%低い（オッズ比0.75）という結果も出ており、ラグジュアリーを前面に出した訴求は効果的でない可能性がある。大阪の持つ本質的な魅力を踏まえ、「発見」や「解放感」を中心とした価値訴求がより適していると考えられる。
なお、補完的に実施したLASSO回帰分析でも、「自由・解放」「幸福感」「発見・冒険」といった感情便益を重視する層が大阪に対して高い訪問意欲を示す傾向が確認された。これにより、こうした感情的価値の訴求が、戦略的にも有効であることが裏付けられた。

情報収集方法

ロジスティック回帰分析の結果、特定の情報収集方法（口コミサイト、SNS、動画など）と大阪への訪問意欲との間には、統計的に有意な差は確認されなかった。一方で、LASSO回帰分析では、旅行系インフルエンサー（KOL）、AI（ChatGPTやチャットボットなど）、およびYouTubeや土豆網などの動画サイトを情報源とする層が、大阪への訪問意欲がやや高い傾向を示した。ただし、その影響の大きさ（オッズ比）は小さく、マーケティング判断においては限定的な参考情報となる。
情報収集方法の選好は、年齢層や国籍によって大きく異なるため、訪問促進を目的とする施策では、国別・世代別の分析結果を踏まえた最適な媒体選定がより重要であると考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

補足的な単純集計 ｜ 属性情報（WHO）× 2年以内に大阪府に訪問する可能性

これらのグラフは、各カテゴリ変数ごとに「大阪を訪れたいと回答した人の割合」を単純集計したものである。変数間の影響を同時に考慮するロジスティック回帰とは異なり、あくまで1対1の関係性を可視化した参考値となる。そのため、例えば「若年層の訪問意欲が高い」と見えても、それが性別や同行者属性など他の要因とどのように関係しているかまでは反映されていない点に注意が必要である。全体像を掴むための第一歩として有用だが、要因間の複雑な関係性を理解するにはロジスティック回帰などの多変量分析を併用することが望ましい。

【N =7,200】

＜性別＞

性別	割合
女性	30.2%
男性	27.7%

＜年齢＞

年齢	割合
65歳 - 69歳	15.8%
60歳 - 64歳	22.3%
55歳 - 59歳	22.6%
50歳 - 54歳	27.1%
45歳 - 49歳	25.8%
40歳 - 44歳	36.6%
35歳 - 39歳	32.1%
30歳 - 34歳	34.3%
25歳 - 29歳	35.6%
18歳 - 24歳	32.6%

＜国籍＞

順位	国籍	割合
1	フィリピン	60.8%
2	タイ	55.5%
3	インドネシア	48.8%
4	ベトナム	46.8%
5	香港	35.0%
6	台湾	34.8%
7	中国	34.5%
8	マレーシア	30.8%
9	シンガポール	28.8%
10	韓国	22.0%
11	アメリカ	21.5%
12	オーストラリア	21.3%
13	イタリア	15.5%
14	フランス	14.5%
15	スペイン	14.0%
16	カナダ	13.8%
17	イギリス	12.0%
18	ドイツ	11.3%

＜同行者＞

順位	同行者	割合
1	学校・大学などの生徒	44.4%
2	家族・親族　（１７歳以下の子ども含める）	36.6%
3	職場の同僚	34.8%
4	家族・親族　（１７歳以下の子ども含めない）	31.4%
5	友人	27.1%
6	夫婦・パートナー（恋人）	24.4%
7	自分ひとり	23.8%
-	その他	25.0%

※「学校・大学などの生徒」、「職場の同僚」のサンプル数は他の項目より少数である

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

補足的な単純集計 ｜ 海外旅行期間中に行いたいアクティビティ × 2年以内に大阪府に訪問する可能性 1/2

このグラフは、「特定のアクティビティに関心がある人」と「関心がない人」それぞれにおいて、「大阪を訪れたい」と答えた割合を比較したものである。右端にはその相対的な差（＝比率）が示されており、どの体験・コンテンツが大阪訪問意欲とより強く結びついているかの傾向を可視化している。ただし、これは単純なクロス集計による分析であり、変数間の相互影響を加味したロジスティック回帰分析とは異なる点に注意が必要である。したがって、より厳密な因果関係を把握するには、別途多変量分析の結果を参照する必要がある。本ページの結果はあくまで補足的な傾向把握として活用することが望ましい。

【N =7,200】

順位	項目	大阪に行きたい割合		割合（絶対差）	割合（相対差）
		この体験をしたいという人	この体験をしたいと思わない人		
1	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	59.6%	19.1%	40.4%	211.2%
2	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	53.6%	17.3%	36.3%	210.3%
3	コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する	60.4%	20.1%	40.3%	200.2%
4	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	56.3%	18.8%	37.5%	199.6%
5	映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る	56.8%	19.4%	37.5%	193.4%
6	テーマカフェやポップアップショップを訪れる	56.2%	19.4%	36.9%	190.5%
7	深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ	49.8%	17.4%	32.4%	185.9%
8	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	50.2%	17.7%	32.5%	183.8%
9	屋台やＢ級グルメ（ストリートフード）を食べ歩く	48.0%	16.9%	31.1%	183.7%
10	バンジージャンプなどのエクストリームスポーツに挑戦する	60.5%	21.5%	39.0%	181.0%
11	地元のお祭りやイベントに参加する	52.8%	18.8%	34.0%	181.0%
12	文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）	55.6%	19.8%	35.8%	180.3%
13	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	50.0%	18.0%	32.0%	178.3%
14	ヴィンテージショップや古着店を探訪する	56.7%	20.5%	36.2%	176.7%
15	カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ	56.2%	20.5%	35.7%	173.8%

※絶対差・相対差に関する解説資料は本レポート末尾に添付。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

補足的な単純集計 ｜ 海外旅行期間中に行いたいアクティビティ × 2年以内に大阪府に訪問する可能性 2/2

前頁のつづき

【N =7,200】

順位	項目	大阪に行きたい割合		割合（絶対差）	割合（相対差）
		この体験をしたいという人	この体験をしたいと思わない人		
16	料理教室やクッキングワークショップに参加する	57.3%	21.0%	36.3%	172.4%
17	スポーツ観戦に参加する	56.1%	20.7%	35.4%	170.7%
18	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	52.6%	19.5%	33.1%	169.9%
19	夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ	52.2%	19.4%	32.8%	169.4%
20	釣りなど、アウトドアを満喫する	56.0%	20.8%	35.2%	169.1%
21	地元の食べ物や飲み物を堪能する	44.0%	17.0%	27.0%	159.0%
22	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	52.5%	20.3%	32.2%	158.4%
23	ガイド付きツアーに参加する	51.0%	19.8%	31.2%	157.6%
24	有名な観光地・観光施設を訪れる	44.4%	17.3%	27.1%	155.9%
25	コンサートやライブミュージックのイベントに参加する	52.5%	20.6%	32.0%	155.6%
26	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	53.3%	21.0%	32.3%	154.0%
27	劇場、オペラ、バレエ、ミュージカルを見る	52.6%	21.5%	31.1%	145.0%
28	自然の中をハイキングやトレッキングする	50.5%	20.7%	29.8%	144.1%
29	博物館やギャラリーを訪れる	46.7%	20.0%	26.7%	133.2%
30	歴史的な建造物を訪れる	43.5%	18.9%	24.6%	130.4%

※絶対差・相対差に関する解説資料は本レポート末尾に添付。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

補足的な単純集計 ｜ 2年以内に他の都市に訪問する可能性× 2年以内に大阪府に訪問する可能性

このページでは、「特定の都市に行きたい」と回答した人は、「大阪にも行きたい」と回答する傾向が強いことを示している。これは、旅行全般への意欲の高さや反応傾向（response bias）によるものと考えられる。また、他の説明変数との関係性を考慮しない単純集計であるため、厳密な因果関係を示すものではない点に留意されたい。ただし、下図のように、東京に「行きたい」と回答した人の66%が大阪にも「行きたい」と答えている一方で、東京に「行きたくない」と答えた人ではその割合がわずか10%に留まるなど、注目すべき傾向も見られる。

【N =7,200】

順位	項目	大阪に行きたい割合		割合（絶対差）	割合（相対差）
		この体験をしたいという人	この体験をしたいと思わない人		
1	東京	66%	10%	57%	596%
2	ソウル	65%	15%	49%	322%
3	香港	64%	16%	48%	289%
4	上海	67%	18%	50%	281%
5	シンガポール	62%	16%	45%	280%
6	台北	66%	18%	48%	273%
7	バンコク	61%	17%	44%	264%
8	クアラルンプール	64%	19%	45%	231%
9	シドニー	60%	18%	42%	228%
10	ドバイ	61%	20%	42%	211%
11	イスタンブール	63%	21%	42%	206%
12	ニューヨーク	57%	19%	38%	196%
13	ロサンゼルス	59%	20%	39%	196%
14	アムステルダム	57%	20%	36%	181%
15	ミラノ	56%	20%	36%	177%
16	パリ	52%	19%	33%	171%
17	ロンドン	50%	20%	31%	157%
18	バルセロナ	53%	21%	31%	148%

※絶対差・相対差に関する解説資料は本レポート末尾に添付。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

補足的な単純集計 ｜ 感情便益 × 2年以内に大阪府に訪問する可能性

このページでは、「旅行中に感じたい感情」と「大阪を訪れたいと回答したかどうか」の関係を単純に比較している。たとえば、「贅沢・ラグジュアリー」を重視すると答えた人は、一見すると大阪への訪問意欲が高いように見える。しかし、これは単なる見かけ上の傾向に過ぎず、実際には年齢や国籍、興味のあるアクティビティなどの他要因が影響している可能性がある。ロジスティック回帰の結果では、「贅沢志向」はむしろ大阪への訪問意欲と負の関係にあることが確認されている。このページは、「単純集計を鵜呑みにせず、背景にある構造的な要因を考慮する重要性」を示す好例である。

【N =7,200】

順位	項目	大阪に行きたい割合		割合（絶対差）	割合（相対差）
		この体験をしたいという人	この体験をしたいと思わない人		
1	ロマンス・ロマンチック	39.4%	25.7%	13.6%	53.0%
2	幸福感	39.0%	25.5%	13.5%	52.8%
3	贅沢・ラグジュアリー	38.2%	26.6%	11.6%	43.5%
4	元気・生命力	35.7%	25.4%	10.3%	40.7%
5	自由・解放	34.7%	25.0%	9.6%	38.3%
6	満足感・充実感	33.8%	25.2%	8.6%	34.2%
7	リラックス・リフレッシュ	32.3%	24.6%	7.7%	31.4%
8	驚き・魅了される	34.1%	26.0%	8.1%	30.9%
9	楽しみ・喜び	32.1%	25.1%	7.0%	27.9%
10	発見・冒険	32.8%	26.0%	6.7%	25.8%
11	平和	32.7%	26.7%	5.9%	22.1%
12	その他	34.0%	28.9%	5.1%	17.6%
13	好奇心	31.2%	27.3%	4.0%	14.6%
14	現実逃避	30.3%	28.6%	1.7%	6.1%

※絶対差・相対差に関する解説資料は本レポート末尾に添付。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

ポップカルチャー

テーマ別の分析

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

「大阪 × ポップカルチャー」訴求｜　概要と構成

背景と目的

- 大阪は他都市と比較してポップカルチャー分野での訴求力が高い。
- 本セクションの分析では、関心層の傾向や訴求方法（WHO・WHAT・HOW）を整理。

対象アクティビティ

①	大阪でコミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加したい層
②	大阪でテーマカフェやポップアップショップを訪れたい層
③	大阪で映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡りたい層
④	大阪で人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡りたい層

各セクションの構成

サマリー	各アクティビティにおける有意／準有意なロジスティック回帰の結果を図解
インサイト（WHO・WHAT・HOW）	ターゲット層、関心の傾向、訴求の方向性を簡潔に整理
詳細ページ	各観点ごとの分析結果を解説付きで掲載。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

「大阪 × ポップカルチャー」訴求 ｜ サマリー

以下は、各コンテンツごとの推奨ターゲット層を整理したサマリー表である。
推奨理由は、ロジスティック回帰およびLASSO回帰分析の結果に基づいており、ターゲット層や効果的な訴求方法の全体像を示している。
各項目の詳細な分析結果や統計的な根拠については、後述の4つの個別セクションを参照されたい。

	項目	WHO （どんな人が興味）	WHAT （他に興味のあること）	HOW （伝え方・時期など）	
	ポップカルチャー系イベント参加	香港など東アジア／34歳以下／夫婦・カップル・家族層	他のポップカルチャー要素（IPグッズ、テーマカフェ、ロケ地巡り）との親和性が高く、まとめて訴求が有効。自然観光や大型商業施設重視層とは相性がやや低め。	非日常や自己解放、幸福感などの感情に訴求する演出が有効	旅行計画段階での情報発信（旅マエ）が望ましい
	テーマカフェやポップアップショップ訪問	韓国・香港・台湾／比較的若年層／一人旅・家族層	ポップカルチャーイベント、IPグッズ、ナイトライフ、ショッピングと関心が重なりやすく、体験型・ストリート系要素との連携が有効。	元気・活力を感じられる演出が効果的	計画段階の長期層が多く、早期の訴求が有効
	ロケ地訪問	韓国・香港・台湾／18–29歳／属性問わず広めに訴求可	ポップカルチャー系コンテンツ、体験型文化アクティビティ、自然エリアロケ地などと関心が交差。都市と自然の両視点で組み合わせ訴求が可能。	平和・驚きなどの感情がやや関連、作品ジャンルごとに異なる訴求軸に注意	特段の時期傾向はなし（感情軸に合わせて調整）
	ＩＰグッズの購入	韓国・台湾・イタリア等／～34歳中心／家族層（子ども向け）やカップルも有効	ポップカルチャー系コンテンツ全般、ヴィンテージ・特価ショップ、大型モールなどの買い物活動との関連性が高い。テーマパーク等との併せ訴求も有効。	元気・活力に結びつける訴求が可能	旅マエでの情報設計が重要（例：ショップの特徴・限定情報）

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

ポップカルチャー①

コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪でポップカルチャー系イベントに参加したい層 ｜ロジステック回帰分析の結果 ｜ インサイト

目的

本セクションでは、「コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加したい」と回答した層の特徴を明らかにすることを目的とし、ロジスティック回帰分析およびLASSO回帰分析の2手法を用いて検証を行った。ロジスティック回帰分析により、複数の要因がこの関心に与える影響を統計的に評価し、どの属性・行動特性が関連しているかを明確化した。また、LASSO回帰分析を併用することで、信頼性の補強と変数選択の最適化を図った。以下では、これらの結果を踏まえ、「WHO」「WHAT」「HOW」の観点から実務に活かせるインサイトを整理する。

ロジスティック回帰分析：要点まとめ（WHO・WHAT・HOW）

WHO

- **国　籍：**香港・インドネシアなど一部アジア圏は参加意欲が高い。
  一方で、アメリカ・カナダ・イギリスなど英語圏は関心が低い傾向が見られるため、優先度を調整。
- **性　別：**男女差は大きくないため、イベントの内容に応じて適切に調整可能。
- **年齢層：**34歳以下が相対的に参加意欲が高い。プロモーション素材やトーンは若年層を意識。
- **同行者：**カップルや家族、一人旅など幅広く対象にできるが、「友人」層は比較的関心が低い点に留意。

WHAT

- **重視ポイント：**アニメ・マンガ・ゲーム文化はもちろん、ご当地グルメやストリートフードとの関連性も高い。
- **他アクティビティとの連携：**
  - ポップカルチャー系スポット（例：テーマカフェ、IPグッズ、ロケ地巡り）との複数訴求が効果的。
  - 一方で、ハイキングや大型ショッピングモールなどの自然観光・商業施設とは相性が低いため、コンテンツ構成には注意。

HOW

- **メッセージ：**「現実逃避」「自由・解放」といった非日常性を重視する層に刺さる演出・ビジュアル表現が効果的。
- **プロモーションタイミング：**直前層は参加意欲が低い傾向があるため、事前の計画段階での訴求（出発前～情報収集中）がより有効。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

〈N ＝ 7200〉

大阪でコミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加したい層 ー 海外

サマリー

下記の特徴を持っている人は上記のアクティビティに大阪で参加したいと思う確率が相対的に高い。

該当者の割合

19.1%

※オッズ比（Odds Ratio, OR）について
記載している倍数は、基準値と比べて、ある行動をとる確率がどれくらい高い or 低いかを示す指標。
•1より大きい → その行動をとる可能性が高い
•1に近い → ほぼ同じ
•1より小さい → その行動をとる可能性が低い
例：「香港（2.18倍）」= 香港人は基準値（中国）と比べ、上記に該当する確率が2倍以上高い。

出身地

アメリカ（0.59倍）
カナダ（0.59倍）
イギリス（0.53倍）

その他市場については中国とは違いが認められない（韓国・香港・台湾など）

【中国人と比較】

性別

相関性が見られない

【女性と比較】

年齢

60歳 - 64歳（0.78倍）※
65歳 - 69歳（0.72倍）※

その他年齢層については基準値とは差が認められない

【40歳~44歳と比較】

同行者

友人（0.80倍）※

その他同行パターンについては恋人旅行者とは違いが認められない（家族旅行者など）

【夫婦・パートナー（恋人）と比較】

アクティビティを選ぶ際に重視していること

相関性が見られない

【それを重視しない人と比較】

重視項目

1. アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所（1.34倍）
2. 地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所（1.26倍）
3. 伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所（1.19倍）※

大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所（0.82倍）
ハイキングやトレッキングが楽しめる場所（0.75倍）

【重視しない人と比較】

経済的な自由度

相関性が見られない

【「少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕があると比較】

感情便益

1. 現実逃避（1.17倍）※
2. 自由・解放（1.16倍）

【そう感じたいと思わなかった人と比較】

旅行行動の決定タイミング

相関性が見られない

【利用しない人と比較】

大阪でのアクティビティ項目

1. 人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡る（1.90）
2. テーマカフェやポップアップショップを訪れる（1.77倍）
3. 夜間開館のミュージアムや特別イベントを楽しむ（1.56倍）
4. 映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る（1.55倍）
5. コンサートやライブミュージックのイベントに参加する（1.50倍）
6. カヤックやラフティングなど、水辺でのアクティビティを楽しむ（1.46倍）

【大阪でそれを楽しみたいと思わない人と比較】

※ 仮説検証の結果、統計的に有意な結果（p値 ＜ 0.05）ではないが、大きなヒントになり得る結果（p値が0.06~0.09）だと考えられる。

詳細については、データ集参照

［１］ロジスティック回帰分析についての説明は、本資料の巻末にある補足説明をご参照ください。

出典：大阪観光局のグローバル調査 2025年

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHO: ターゲットとなる層の特徴

国籍
ロジステック回帰分析によれば、アメリカ、カナダ、イギリスなどの英語圏出身者は、ポップカルチャー系イベント（コミコンなど）への参加意向が相対的に低い傾向が見られる。ロジスティック回帰では統計学的に有意な結果としては出なかったが、LASSO回帰分析においては、香港およびインドネシア出身者に対して正の関連が確認され、大阪府に訪問する傾向が強いことも配慮すると、特に香港は有望なターゲット地域と考えられる。

性別
ロジステック回帰分析では性別による有意な傾向は確認されなかった。一方で、LASSO分析では男性の関心がわずかに高いという結果が得られたが、その差異は実務的には軽微と解釈できる。イベントの内容に合わせて、どの層を優先するか適切に調整すべき。

年齢
ロジステック回帰分析では、60～64歳および65～69歳の層において参加意向が統計的に有意に低いことが確認された。
LASSO分析はこの結果を肯定する他、18～24歳および30～34歳の層が相対的に高い関心を示す傾向にある。
従って、全体として34歳以下の層に対する訴求がより効果的と考えられる。

同行者
ロジステック回帰分析において、「友人」との旅行者は参加意向が有意に低い傾向を示し、LASSOでも同様のパターンが見られた。コンテンツの性質による違いはあるものの、全体としては市場の多くを占める夫婦・カップルや家族層を優先ターゲットとすることが合理的と考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHAT：興味関心の傾向と重視傾向

重視する項目

アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所に関心を持つ人は、大阪でのポップカルチャー系イベントにも強い関心を示す傾向が最も顕著であり、これは直感的にも理解しやすい結果である。
また、「地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所」に対しても関心が高いという結果は、必ずしも一般的なイメージと一致しない点において興味深い。
一方、大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所、ハイキングやトレッキングが楽しめる場所を重視すると答えた人は、ポップカルチャー系イベントに対して相対的に関心が低い傾向が見られた。これにより、当該層は「買い物観光」や「自然観光」に対しては強い関心を示していない可能性がある。これらの傾向は、LASSO回帰分析においても同様に確認されている。

大阪で行いたい他のアクティビティ

ポップカルチャー層は、他の関連アクティビティに対しても高い関心を示す。特に以下の項目において強い正の相関が見られた：

- 人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡る（1.90倍）
- テーマカフェやポップアップショップを訪れる（1.77倍）
- 映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る（1.55倍）
- コンサートやライブミュージックのイベントに参加する（1.46倍）

これらの結果から、ポップカルチャー関連のコンテンツをまとめて紹介・訴求することが効果的であると考えられる。また、夜間開館のミュージアムや特別イベント（1.47倍）への関心も高く、「イベント観光」全体への興味の強さがうかがえる。加えて、カヤックやラフティングなど水上アクティビティにも高い関心が見られた。これらの傾向もLASSO分析により支持されている。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

HOW：感情便益・決定タイミングから見る訴求方針

感情便益

ロジスティック回帰分析によると、「現実逃避」や「自由・解放」といった感情的な動機を重視する人々は、ポップカルチャー系イベントに対する関心が高まる傾向がある。
この傾向はLASSO回帰分析でも確認されており、非日常的な体験や自己解放を求める層に対しての訴求が重要であると考えられる。
特にLASSO回帰分析では、「幸福感」を求める傾向もポップカルチャーイベントへの関心と関連しており、これらの感情を想起させるようなビジュアル訴求やストーリーテリングが、イベントプロモーションの鍵となる可能性がある。
例えば、憧れのキャラクターと出会える場面や、非現実的な空間演出などを強調することで、こうした感情訴求が可能となる。

決定タイミング

ロジスティック回帰分析では統計的に有意な結果は得られなかったが、LASSO回帰分析では「直前決定層」に該当する人々は、ポップカルチャーイベントへの関心が比較的低い傾向が見られた。
このことから、旅行直前の層や現地滞在中の層に対してイベントを訴求するよりも、事前の情報収集段階にある層（出発前・計画段階）へのアプローチがより効果的であると考えられる。

そのため、現地広告よりも、SNSや旅行計画中のターゲティング広告、あるいは海外プロモーションの強化などが今後の施策として望ましい。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪でポップカルチャー系イベントに参加したい層 ｜単純集計のサンプル

単純集計は簡易的な傾向把握に利用できるが、他の回答との相関を考慮していないため、解釈には注意が必要。例えば、東南アジアの一部の国で高い値が出ているが、これらの国の回答者は多くの項目で「興味あり」と回答する傾向があり、実際の関心の強さを反映していない可能性がある。よって本レポートではロジスティック回帰を用いて他の変数の影響を統制した上で、各要因が関心に与える影響の大きさを検証している。複数要因を同時に考慮することでより実態に近い関係性を把握できる。その結果、ここに書かれている上位の市場と本レポートで推奨する市場が一致しない場合もあるが、単純集計だけではなく統計的な裏付けをもとにしているためである。

【N =7,200】

＜性別＞

性別	割合
男性	22.6%
女性	21.4%

＜年齢＞

年齢	割合
65歳 - 69歳	13.9%
60歳 - 64歳	16.1%
55歳 - 59歳	16.4%
50歳 - 54歳	24.1%
45歳 - 49歳	22.5%
40歳 - 44歳	25.9%
35歳 - 39歳	24.6%
30歳 - 34歳	26.8%
25歳 - 29歳	23.5%
18歳 - 24歳	23.6%

＜国籍＞

順位	国籍	割合
1	インドネシア	34.8%
2	香港	33.3%
3	ベトナム	32.3%
4	タイ	31.8%
5	フィリピン	30.0%
6	台湾	28.0%
7	マレーシア	24.8%
8	シンガポール	23.5%
9	中国	21.0%
10	スペイン	19.3%
11	オーストラリア	18.5%
12	韓国	17.5%
13	フランス	16.0%
14	イタリア	14.8%
15	アメリカ	14.3%
16	カナダ	13.0%
17	イギリス	12.0%
18	ドイツ	11.8%

＜同行者＞

順位	同行者	割合
1	学校・大学などの生徒	27.8%
2	職場の同僚	26.1%
3	家族・親族　（１７歳以下の子ども含める）	25.8%
4	家族・親族　（１７歳以下の子ども含めない）	24.0%
5	夫婦・パートナー（恋人）	20.0%
6	友人	19.7%
7	自分ひとり	19.1%
8	その他	10.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

ポップカルチャー②

テーマカフェやポップアップショップ

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪でポップカルチャー系イベントに参加したい層 ｜ロジステック回帰分析の結果 ｜ インサイト

目的

本セクションでは、「大阪でテーマカフェやポップアップショップを訪れたい」と回答した層の特徴を明らかにすることを目的とし、ロジスティック回帰分析およびLASSO回帰分析の2手法を用いて検証を行った。ロジスティック回帰分析により、複数の要因がこの関心に与える影響を統計的に評価し、どの属性・行動特性が関連しているかを明確化した。また、LASSO回帰分析を併用することで、信頼性の補強と変数選択の最適化を図った。以下では、これらの結果を踏まえ、「WHO」「WHAT」「HOW」の観点から実務に活かせるインサイトを整理する。

ロジスティック回帰分析：要点まとめ（WHO・WHAT・HOW）

WHO

- **国　籍：**韓国・香港は特に高い関心を示す。加えて、フィリピン・マレーシア・台湾も関心が高い傾向。
  → 東アジア・東南アジア地域におけるプロモーション強化が有効。逆に欧米豪は相対的に関心度が低いと思われる。
- **性　別：**男女差はほぼ見られないが、女性がやや高い傾向。テーマに応じた柔軟な調整が必要。
- **同行者：**一人旅・家族（子ども含む）に関心が高い傾向。多様な同行者パターンに訴求可能。
  テーマの内容によってターゲットを調整すると良い。

WHAT

- **関連アクティビティとの親和性**：

「コミコン系イベント」「IPグッズ巡り」「ストリートフード」「深夜営業の飲食」「ショッピング」などとの親和性が高い。
→ ポップカルチャー・ナイトタイムエコノミー・街歩き（B級グルメ）などと連携した情報設計が有効。
逆に自然系のコンテンツとの親和性が低いと考えられる。

- **重視するポイント**：

「価格・費用面」→ コストパフォーマンスや料金の見せ方に配慮。

HOW

- **感情便益**：「元気・生命力」を得たいという心理的傾向が見られる。→ 明るくエネルギッシュなトーン・演出が有効。
- **決定タイミング**：「長期層（旅行の3ヶ月以上前に計画する層）」に該当する傾向。
  → 訪日前の早期情報発信・事前計画段階での訴求が重要。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

〈N ＝ 7200〉

大阪でテーマカフェやポップアップショップを訪れたい層 ー 海外

下記の特徴を持っている人は上記のアクティビティに大阪で参加したいと思う確率が相対的に高い。

サマリー

該当者の割合

19.0%

※オッズ比（Odds Ratio, OR）について
記載している倍数は、基準値と比べて、ある行動をとる確率がどれくらい高い or 低いかを示す指標。
•1より大きい → その行動をとる可能性が高い
•1に近い → ほぼ同じ
•1より小さい → その行動をとる可能性が低い
例：「香港（2.18倍）」= 香港人は基準値（中国）と比べ、上記に該当する確率が2倍以上高い。

出身地

1. 韓国（1.57倍）
2. 香港（1.47倍）※
カナダ（0.64倍）

その他市場については中国とは違いが認められない

【中国人と比較】

性別

相関性が見られない

【女性と比較】

年齢

相関性が見られない

その他年齢層については基準値とは差が認められない

【40歳~44歳と比較】

同行者

1. 自分一人（1.37倍）
2. 家族・親族　（１７歳以下の子ども含める）（1.19倍）※

【夫婦・パートナー（恋人）と比較】

アクティビティを選ぶ際に重視していること

価格・費用面（1.14倍）※
ガイドの有無（0.81倍）

【それを重視しない人と比較】

重視項目

1. キャラクターカフェやポップアップイベントが充実している場所（1.35倍）
2. 近くに他に訪れたい町や都市がある場所　（1.29倍）
3. ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所（1.23倍）

ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所（0.78）
ハイキングやトレッキングが楽しめる場所（0.76）

【重視しない人と比較】

経済的な自由度

相関性が見られない

【「少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕があると比較】

感情便益

相関性が見られない

【そう感じたいと思わなかった人と比較】

旅行行動の決定タイミング

1. 長期層（3ヶ月以上）（1.21倍）※

【利用しない人と比較】

大阪でのアクティビティ項目

1. コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する（1.79倍）
2. 深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ（1.65倍）
3. 人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡る（1.61倍）
4. ヴィンテージショップや古着店を探訪する（1.54倍）
5. パブ、バー、ナイトクラブを訪れる（1.43倍）
6. 有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ（1.34倍）

【大阪でそれを楽しみたいと思わない人と比較】

※　仮説検証の結果、統計的に有意な結果（p値 ＜ 0.05）ではないが、大きなヒントになり得る結果（p値が0.06~0.09）だと考えられる。

詳細については、データ集参照

［１］ロジスティック回帰分析についての説明は、本資料の巻末にある補足説明をご参照ください。

出典：大阪観光局のグローバル調査　2025年

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHO: ターゲットとなる層の特徴

国籍
ロジスティック回帰分析では、韓国および香港の出身者において、テーマカフェやポップアップショップに対する関心が統計的に有意に高い傾向が確認された。LASSO回帰分析ではこれらに加えて、フィリピン、マレーシア、台湾の出身者も比較的高い関心を示す傾向が見られた。これらの結果から、特に韓国・香港といった東アジア地域におけるプロモーション展開が有望であると考えられる。

性別
ロジスティック回帰分析においては、男女による関心度の差は確認されなかった。一方、LASSO回帰分析では女性にわずかに高い傾向が見られたものの、その差は極めて小さく、実務上はカフェやショップのテーマによって訴求層を調整するのが妥当である。

年齢
年齢については、ロジスティック回帰分析では統計的に有意な傾向は見られなかったが、LASSO回帰分析では45～49歳の層にやや高い関心が示された。ただしこの傾向も限定的である。
一方で、55歳以上の層では関心が低い傾向が見られたため、プロモーションにおいては比較的若い世代を重視するのが望ましい。

同行者
ロジスティック回帰分析では、「一人旅」および「子どもを含む家族旅行者」において参加意向が有意に高く、LASSO回帰分析でも同様の傾向が確認された。また、LASSO分析では「友人」旅行者にも若干の関心の高さが示された。
これらの結果から、プロモーションにおいては一人で楽しめる雰囲気を打ち出すことや、ファミリー向けのコンテンツとして訴求することが有効だと考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHAT：興味関心の傾向と重視傾向

大阪で行いたい他のアクティビティ

今回の分析結果によれば、テーマカフェやポップアップショップへの関心が高い層は、以下のような大阪での他のアクティビティにも強い関心を示す傾向がある：

コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する（1.79倍）
深夜まで営業するレストランや屋台で食事を楽しむ（1.65倍）
人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡る（1.61倍）
ヴィンテージショップや古着店を探訪する（1.54倍）
パブ、バー、ナイトクラブを訪れる（1.43倍）
有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ（1.34倍）

これらの傾向から、テーマカフェ層がポップカルチャー関連の消費やショッピング、ナイトライフ、ストリートフードといった要素に広く関心を持っていることがうかがえる。
したがって、プロモーションや情報設計の上では、ポップカルチャーに関連する他のコンテンツ（イベント、グッズ）との連携を図るとともに、ナイトタイムエコノミー要素やストリートグルメ情報も合わせて訴求する構成が有効と考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHAT：興味関心の傾向と重視傾向

重視するアクティビティ選定要素

アクティビティ選定時において「価格・費用面」を重視する層に、テーマカフェ・ポップアップショップへの関心が高い傾向が見られた。
これは、料金の透明性やコストパフォーマンスの訴求が重要であることを示唆している。
一方で、「ガイドの有無」については重視度が低く、自由度の高い形式やセルフガイド型の体験が望まれている可能性がある。
これらの傾向は、LASSO回帰分析においても同様に確認されている。

重視する訪問先の特徴

訪問先選定において「キャラクターカフェやポップアップイベントが充実している場所」「近くに他に訪れたい町や都市がある場所」「ストリートフードやカジュアルグルメが豊富な場所」といった項目を重視する人々において、テーマカフェやポップアップショップへの関心が高い傾向が見られる。このようなコンテンツをバンドルとして紹介することが合理的だと考えられる。
一方で、「ハイキングやトレッキングが楽しめる場所」など、自然観光要素を重視する人々は、関心が相対的に低くなる傾向がある。
これにより、プロモーション対象とするコンテンツの選定において、自然体験系コンテンツとの組み合わせには注意が必要といえる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

HOW：感情便益・決定タイミングから見る訴求方針

感情便益（得たい感情）
ロジスティック回帰分析では顕著な結果は得られなかった。
一方で、LASSO回帰分析においては「元気・生命力」を得たいという感情が、テーマカフェやポップアップショップへの関心とやや正の関連を持つ可能性が示唆された。
このことから、元気をもらえるような演出・演出表現や、エネルギッシュなビジュアル表現を取り入れた訴求手法が有効となる可能性がある。

決定タイミング
LASSOおよびロジスティック回帰の双方の分析結果において、テーマカフェやポップアップショップに関心のある層は、「長期層（旅行の3ヶ月以上前に計画を立てる層）」に含まれる傾向が強いことが明らかとなった。
このことは、こうした層に対するプロモーションは旅行直前ではなく、十分なリードタイムをもって行うことが有効であることを示している。
とりわけ訪日観光のピーク時期に合わせて、早期に情報を届ける施策（旅マエ施策）の強化が求められる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪でテーマカフェやポップアップショップ訪問したい層 ｜単純集計のサンプル

単純集計は簡易的な傾向把握に利用できるが、他の回答との相関を考慮していないため、解釈には注意が必要。例えば、東南アジアの一部の国で高い値が出ているが、これらの国の回答者は多くの項目で「興味あり」と回答する傾向があり、実際の関心の強さを反映していない可能性がある。よって本レポートではロジスティック回帰を用いて他の変数の影響を統制した上で、各要因が関心に与える影響の大きさを検証している。複数要因を同時に考慮することでより実態に近い関係性を把握できる。その結果、ここに書かれている上位の市場と本レポートで推奨する市場が一致しない場合もあるが、単純集計だけではなく統計的な裏付けをもとにしているためである。

【N =7,200】

＜性別＞

性別	割合
女性	23.5%
男性	21.9%

＜年齢＞

年齢	割合
65歳 - 69歳	19.8%
60歳 - 64歳	18.5%
55歳 - 59歳	16.6%
50歳 - 54歳	23.5%
45歳 - 49歳	26.3%
40歳 - 44歳	26.3%
35歳 - 39歳	24.3%
30歳 - 34歳	25.4%
25歳 - 29歳	23.8%
18歳 - 24歳	20.0%

＜国籍＞

順位	国籍	割合
1	フィリピン	34.3%
2	香港	33.0%
3	台湾	31.3%
4	インドネシア	31.3%
5	タイ	31.3%
6	ベトナム	30.5%
7	マレーシア	26.5%
8	シンガポール	23.8%
9	韓国	23.5%
10	スペイン	22.5%
11	オーストラリア	18.0%
12	中国	16.8%
13	フランス	16.5%
14	アメリカ	15.0%
15	カナダ	14.5%
16	イタリア	14.5%
17	イギリス	13.8%
18	ドイツ	11.8%

＜同行者＞

順位	同行者	割合
1	職場の同僚	29.0%
2	家族・親族　（１７歳以下の子ども含める）	26.7%
3	友人	24.6%
4	家族・親族（１７歳以下の子ども含めない）	24.3%
5	自分ひとり	20.4%
6	夫婦・パートナー（恋人）	19.5%
7	学校・大学などの生徒	16.7%
8	その他	15.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

ポップカルチャー③

映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪でロケ地や舞台となった場所を巡りたい層 ｜ロジステック回帰分析の結果 ｜ インサイト

目的

本セクションでは、「大阪でロケ地や舞台となった場所を巡りたい」と回答した層の特徴を明らかにすることを目的とし、ロジスティック回帰分析およびLASSO回帰分析の2手法を用いて検証を行った。ロジスティック回帰分析により、複数の要因がこの関心に与える影響を統計的に評価し、どの属性・行動特性が関連しているかを明確化した。また、LASSO回帰分析を併用することで、信頼性の補強と変数選択の最適化を図った。以下では、これらの結果を踏まえ、「WHO」「WHAT」「HOW」の観点から実務に活かせるインサイトを整理する。

ロジスティック回帰分析：要点まとめ（WHO・WHAT・HOW）

WHO

国　籍：東南アジア・欧米豪諸国の関心は低く、韓国・台湾・香港など東アジア圏でのプロモーションが有望。
年齢層：60歳以上の関心は低く、18～29歳の若年層がターゲットとして有望。
性　別：性別による関心度の違いがわずかと考えられ、具体的な内容によってターゲットを調整することが望ましい。
同行者：属性による明確な違いは見られず、カップル層を中心としつつ、広い層に訴求できる構成が望ましい。

WHAT

関連アクティビティ：IPグッズ購入、ポップカルチャー系のイベント参加、ライブ鑑賞、田舎体験などへの関心が高く、ポップカルチャーや体験型要素との親和性が高い。このようなコンテンツはまとめて訴求する価値があると考えられる。
重視項目：イルミネーション、大型商業施設、アニメ・マンガ文化などとの関連が強く、情報設計時の連携が効果的。

HOW

メッセージ軸：「平和」や「驚き・魅了される」といった感情便益が示唆されているが、視聴作品のジャンルごとに感情演出を工夫する必要がある。
プロモーション：特定の感情よりも作品世界との没入・体験を重視したストーリーテリング・導線設計が鍵となる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

〈N ＝ 7200〉

大阪で映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡りたい層 ー 海外

下記の特徴を持っている人は上記のアクティビティを大阪で参加したいと思う確率が相対的に高い。

サマリー

該当者の割合

19.9%

※オッズ比（Odds Ratio, OR）について
記載している倍数は、基準値と比べて、ある行動をとる確率がどれくらい高い or 低いかを示す指標。
•1より大きい → その行動をとる可能性が高い
•1に近い → ほぼ同じ
•1より小さい → その行動をとる可能性が低い
例：「香港（2.18倍）」= 香港人は基準値（中国）と比べ、上記に該当する確率が2倍以上高い。

出身地

マレーシア（0.70）※
フィリピン（0.68）※
インドネシア（0.60）
スペイン（0.60）
イタリア（0.54）
イギリス（0.52）
シンガポール（0.51）
カナダ（0.50）
フランス（0.49）
オーストラリア（0.47）
ドイツ（0.40）

その他市場については中国とは違いが認められない（香港・韓国など）

【中国人と比較】

性別

相関性が見られない

【女性と比較】

年齢

60歳 - 64歳（0.67）
65歳 - 69歳（0.70）※

その他年齢層については基準値とは差が認められない

【40歳~44歳と比較】

同行者

相関性が見られない

【夫婦・パートナー（恋人）と比較】

アクティビティを選ぶ際に重視していること

相関性が見られない

【それを重視しない人と比較】

重視項目

1. 夜景やライトアップを堪能できる場所（1.27倍）
2. アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所（1.25倍）
3. 大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所（1.24倍）

美術館・博物館が楽しめる場所（0.78倍）
地元の食材を活かしたご当地料理を味わえる場所（0.77倍）

【重視しない人と比較】

経済的な自由度

経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができます。（0.83）

【「少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕があると比較】

感情便益

1. 平和（1.23倍）
2. 驚き・魅了される（1.14倍）

満足感・充実感（0.85倍）
贅沢・ラグジュアリー（0.81倍）

【そう感じたいと思わなかった人と比較】

旅行行動の決定タイミング

相関性が見られない

【利用しない人と比較】

大阪でのアクティビティ項目

1. 人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡る （1.62）
2. コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する （1.57倍）
3. 田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など） （1.43倍）
4. コンサートやライブミュージックのイベントに参加する （1.34倍）
5. 釣りなど、アウトドアを満喫する（1.34倍）
6. テーマカフェやポップアップショップを訪れる （1.32倍）

【大阪でそれを楽しみたいと思わない人と比較】

※ 仮説検証の結果、統計的に有意な結果（p値 ＜ 0.05）ではないが、大きなヒントになり得る結果（p値が0.06~0.09）だと考えられる。

詳細については、データ集参照

［１］ロジスティック回帰分析についての説明は、本資料の巻末にある補足説明をご参照ください。

出典：大阪観光局のグローバル調査 2025年

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪でロケ地や舞台となった場所を巡りたい層 ｜ロジステック回帰分析の結果 ｜WHO

WHO: ターゲットとなる層の特徴

国籍

ロジスティック回帰分析およびLASSO回帰分析の双方において、欧米諸国（アメリカ・カナダ・イギリス・フランス・ドイツ・オーストラリアなど）および東南アジア諸国（マレーシア・フィリピン・インドネシア・シンガポールなど）は、映画・ドラマ・アニメのロケ地を訪れたいという関心が比較的低い傾向が確認された。一方、LASSO回帰では、韓国・台湾・香港の出身者において関心が高まる傾向が示唆されており、コンテンツツーリズムの訴求においては、これら東アジア市場へのプロモーション展開がより効果的である可能性が高い。

性別

ロジスティック回帰では性別による有意な差は見られなかった。LASSO回帰においては、わずかに男性側の関心が高まる傾向が示されたものの、実務的には無視できる程度の差にとどまる。プロモーションにおいて性別による訴求の優先順位は低く、コンテンツの性質に応じて調整すればよい。

年齢

ロジスティック回帰・LASSO回帰の両分析において、60歳以上の層において関心が統計的に低下する傾向が示された。
ロジスティック回帰分析では他に有意な結果が出なかったが、LASSO分析ではさらに、18～24歳および25～29歳の若年層が相対的に関心を示す傾向があり、重点的な訴求対象として注目される。コンテンツツーリズムに関心の高いこの世代の具体的な興味・嗜好をより深く理解することで、プロモーションの精度向上が期待される。

同行者

同行者に関して、ロジスティック回帰では有意な差は確認されなかった。LASSO回帰においては、「家族（子ども連れ／なし）」層においてわずかに関心が高まる傾向が見られたが、実務的な影響は限定的と考えられる。したがって、同行者属性によってターゲティングを細かく区切るよりも、幅広い層（カップル・家族・一人旅など）に対応可能なコンテンツ構成を設計するか、旅行者全体で最も比率の高いカップル層を中心に据える方針も現実的といえる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHAT：興味関心の傾向と重視傾向

大阪で行いたい他のアクティビティ
ロジスティック回帰分析において、「映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡りたい」と回答した層は、以下のアクティビティに対しても相対的に関心が高い傾向が示された：

人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る（1.62倍）
コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する（1.57倍）
コンサートやライブミュージックのイベントに参加する（1.43倍）
田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）（1.43倍）

これらの傾向から、コンテンツツーリズムとポップカルチャー系コンテンツとの親和性が高いことが確認できる。加えて、田舎体験コンテンツとの関連も見られる点が特徴的であり、これはLASSO回帰でも同様に支持されている。作品によっては自然や農村風景を舞台としたものもあることから、都市型だけでなく、自然景観との関連を持つロケ地についても、体験型アクティビティとの組み合わせやプロモーションが有効であると考えられる。

訪問先選定時に重視するポイント
訪問先選定において、「夜景やライトアップされた場所」「大型商業施設が集積している場所」「アニメ・マンガ・ゲーム文化が盛んな場所」などを重視する層が、本アクティビティに対しても関心を示す傾向があることがロジスティック回帰分析より明らかとなった。
これらはすべてLASSO回帰分析でも確認されており、コンテンツツーリズムと関連性の高いエリア特性といえる。
このことから、当該層に向けたプロモーションにおいては、イルミネーションイベントやポップカルチャー関連施設、大型商業施設といった要素とロケ地巡りを組み合わせた情報設計・導線構築が効果的であると考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

HOW：感情便益・決定タイミングから見る訴求方針

感情便益（得たい感情）

ロジスティック回帰分析およびLASSO回帰分析の双方において、「映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡りたい」層は、「平和」や「驚き・魅了される」といった感情便益を重視する傾向がわずかに示された。
ただし、統計的に非常に強い影響というわけではなく、感情的な訴求軸としては補助的な要素と位置付けられる。
また、訴求される感情は、関心を持つコンテンツのジャンルによっても異なる可能性がある。
たとえば、アニメ作品と恋愛ドラマでは視聴者の感情的期待が大きく異なることから、今後のプロモーションにおいては、作品のジャンルごとに「得たい感情」を明確化し、それに即したストーリーテリングやビジュアル展開を行うことが望ましい。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪でロケ地や舞台となった場所を巡りたい｜単純集計のサンプル

単純集計は簡易的な傾向把握に利用できるが、他の回答との相関を考慮していないため、解釈には注意が必要。例えば、東南アジアの一部の国で高い値が出ているが、これらの国の回答者は多くの項目で「興味あり」と回答する傾向があり、実際の関心の強さを反映していない可能性がある。よって本レポートではロジスティック回帰を用いて他の変数の影響を統制した上で、各要因が関心に与える影響の大きさを検証している。複数要因を同時に考慮することでより実態に近い関係性を把握できる。その結果、ここに書かれている上位の市場と本レポートで推奨する市場が一致しない場合もあるが、単純集計だけではなく統計的な裏付けをもとにしているためである。

【N =7,200】

＜性別＞

性別	割合
女性	21.4%
男性	22.7%

＜年齢＞

年齢	割合
65歳 - 69歳	14.3%
60歳 - 64歳	15.9%
55歳 - 59歳	17.3%
50歳 - 54歳	22.4%
45歳 - 49歳	22.5%
40歳 - 44歳	27.3%
35歳 - 39歳	24.3%
30歳 - 34歳	23.1%
25歳 - 29歳	26.2%
18歳 - 24歳	24.2%

＜国籍＞

順位	国籍	割合
1	ベトナム	34.3%
2	タイ	34.0%
3	台湾	31.5%
4	香港	31.3%
5	インドネシア	30.5%
6	フィリピン	30.3%
7	マレーシア	24.5%
8	中国	23.3%
9	韓国	21.5%
10	シンガポール	20.3%
11	アメリカ	19.5%
12	スペイン	18.3%
13	イタリア	14.5%
14	カナダ	13.8%
15	オーストラリア	13.8%
16	イギリス	13.3%
17	フランス	13.3%
18	ドイツ	9.5%

＜同行者＞

順位	同行者	割合
1	職場の同僚	30.4%
2	家族・親族　（１７歳以下の子ども含める）	26.1%
3	家族・親族　（１７歳以下の子ども含めない）	25.6%
4	学校・大学などの生徒	22.2%
5	友人	20.7%
6	夫婦・パートナー（恋人）	19.7%
7	自分ひとり	17.1%
8	その他	15.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

ポップカルチャー④

人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

目的

本セクションでは、「人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡りたい」と回答した層の特徴を明らかにすることを目的とし、ロジスティック回帰分析およびLASSO回帰分析の2手法を用いて検証を行った。ロジスティック回帰分析により、複数の要因がこの関心に与える影響を統計的に評価し、どの属性・行動特性が関連しているかを明確化した。また、LASSO回帰分析を併用することで、信頼性の補強と変数選択の最適化を図った。以下では、これらの結果を踏まえ、「WHO」「WHAT」「HOW」の観点から実務に活かせるインサイトを整理する。

ロジスティック回帰分析：要点まとめ（WHO・WHAT・HOW）

WHO

国　籍：韓国が最も高い関心を示し、台湾・シンガポール・イタリアも比較的高い傾向。
一方、アメリカ・マレーシアなどは関心が低く、東アジア市場を主軸にした展開が有効。
年齢層：55歳以上は関心が低く、30～34歳はやや高め。全体的には若年～中年層を意識すべき。
性　別：性別による差は見られず、IPの種類によって関心が左右される可能性あり。
同行者：「子どもを含む家族旅行者」の関心が高く、IP次第でファミリー層向けプロモーションが効果的。

WHAT

関連アクティビティ：コミコン系のイベント参加、テーマカフェ訪問、ロケ地巡りとの親和性が高く、ポップカルチャーの文脈で一括訴求が有効。さらに、ヴィンテージショップ訪問や文化体験・大型モールでの買い物との関係も強い。
重視項目：「テーマパークのキャラコラボアトラクション」「ヴィンテージ・古着」「大型商業施設」「お得な買い物」などとの連携も効果的だと考えられる。

HOW

メッセージ軸：「元気・生命力」など前向きな感情表現が有効。IPグッズの購入体験に「活力が湧く」「ワクワクする」などの演出がマッチ。
プロモーションタイミング：「直前決定層」は関心が相対的に低いため、「旅マエ」段階での情報発信（店舗情報、特徴、限定品など）の強化が重要。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

〈N ＝ 7200〉

大阪で人気キャラクターなどＩＰグッズが購入できるお店を巡りたい層 ー 海外

下記の特徴を持っている人は上記のアクティビティを大阪で参加したいと思う確率が相対的に高い。

サマリー

該当者の割合

19.9%

※オッズ比（Odds Ratio, OR）について
記載している倍数は、基準値と比べて、ある行動をとる確率がどれくらい高い or 低いかを示す指標。
•1より大きい → その行動をとる可能性が高い
•1に近い → ほぼ同じ
•1より小さい → その行動をとる可能性が低い
例：「香港（2.18倍）」= 香港人は基準値（中国）と比べ、上記に該当する確率が2倍以上高い。

出身地	性別	年齢
1. 韓国（1.47倍） マレーシア（0.64倍） アメリカ（0.59倍） その他市場については中国とは違いが認められない（香港など） 【中国人と比較】	相関性が見られない 【女性と比較】	相関性が見られない その他年齢層については基準値とは差が認められない 【40歳~44歳と比較】
同行者	**アクティビティを選ぶ際に重視していること**	**重視項目**
1. 家族・親族 （１７歳以下の子どもを含める）（1.17倍）※ 【夫婦・パートナー（恋人）と比較】	相関性が見られない 【それを重視しない人と比較】	1. ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所（1.24倍） 2. テーマパークや遊園地で、有名キャラクターやコンテンツとコラボしたアトラクションがある場所（1.18倍）※ スポーツ観戦が魅力的な場所（0.81倍） 【重視しない人と比較】
経済的な自由度	**感情便益**	**旅行行動の決定タイミング**
経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができます。（0.83） 【「少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕があると比較】	1. 元気・生命力（1.13倍）※ 【そう感じたいと思わなかった人と比較】	相関性が見られない 【利用しない人と比較】

大阪でのアクティビティ項目

1. コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する（1.88倍）
2. テーマカフェやポップアップショップを訪れる（1.61倍）
3. 映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る（1.6倍）
4. 文化体験に参加する（例：書道、陶芸、生け花、茶道）（1.54倍）
5. ヴィンテージショップや古着店を探訪する（1.51倍）
6. 有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ（1.41倍）

【大阪でそれを楽しみたいと思わない人と比較】

※ 仮説検証の結果、統計的に有意な結果（p値 ＜ 0.05）ではないが、大きなヒントになり得る結果（p値が0.06~0.09）だと考えられる。

詳細については、データ集参照

［１］ロジスティック回帰分析についての説明は、本資料の巻末にある補足説明をご参照ください。

出典：大阪観光局のグローバル調査 2025年

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHO: ターゲットとなる層の特徴

国籍

ロジスティック回帰分析では、韓国人が「大阪で人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡りたい」かどうかに対して最も高い関心を示しており、主要ターゲットとして有望と考えられる。反対に、マレーシアやアメリカからの旅行者は関心がやや低い傾向にある。
一方、LASSO回帰分析でも韓国が最も高い関心を示しているが、加えてイタリア、シンガポール、台湾といった市場からの関心も比較的高い結果となった。

性別

性別による有意な差は両分析手法ともに確認されなかった。これは、関心の有無がIPの種類によって左右される可能性を示唆している。例えば、「Hello Kitty」のようなキャラクターは女性に好まれる傾向があり、「ドラゴンボールZ」のような作品は男性に人気が高いと考えられるが、「ポケモン」のように性別を問わず広く受け入れられているIPも存在する。

年齢

ロジスティック回帰分析では年齢との有意な関連は確認されなかったが、LASSO回帰分析では55歳以上の層において関心がやや低下する傾向が見られた。また、30～34歳の層では関心がわずかに高まる傾向が示された。ただし、IPの内容によって好みが分かれることも想定されるため、年齢との関係性はIPごとに再検討する必要がある。

同行者

ロジスティック回帰分析においては、「子どもを含む家族旅行者」が当該アクティビティへの関心が高い傾向を示した。この傾向はLASSO回帰分析でも支持されており、子ども向けIP（例：ポケモン等）を扱う際には、家族層をターゲットにしたプロモーションが効果的である可能性が高い。一方で、日本におけるアニメ文化は大人やカップルにも支持されていることから、特定の同行者属性に限定しすぎず幅広い層に向けた訴求も十分有効であると考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

WHAT：興味関心の傾向と重視傾向

海外旅行先を選ぶ際に重視すること

ロジスティック回帰分析によると、「ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所」（1.24倍）や「テーマパークや遊園地で、有名キャラクターやコンテンツとコラボしたアトラクションがある場所」（1.18倍）を重視する層は、「大阪で人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡りたい」という関心と統計的に関連している。
この結果は、ひらかたパークやユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどのテーマパークの情報発信において、キャラクター関連グッズを扱う店舗と連携した訴求が有効であることを示唆している。
さらにLASSO回帰分析では、「セールやディスカウントショップが豊富で、予算に優しい買い物ができる場所」や「大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所」を重視する層にも、当該アクティビティへの関心が高い傾向が見られる。
これらの要素も合わせて情報発信することで、より訴求力の高いプロモーションが可能になると考えられる。

大阪で他にやりたいアクティビティ

ロジスティック回帰およびLASSO回帰の両分析において、関連性が特に強く示されたのは以下のポップカルチャー関連アクティビティである：

コミコンなどのポップカルチャー系イベントや展示会に参加する
テーマカフェやポップアップショップを訪れる
映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台となった場所を巡る

これらはIPグッズ購入への関心と密接に関連しており、統合的にプロモーションを展開することの重要性を示している。
加えて、「ヴィンテージショップや古着店を探訪する」「文化体験に参加する（書道、陶芸、生け花、茶道など）」「有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ」など、より広範なショッピング・文化体験との親和性も示唆されている。
これにより、ポップカルチャー関連以外の興味関心層に対しても、関連アクティビティを交えて提案することで接点を増やす戦略が考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

HOW：感情便益・決定タイミングから見る訴求方針

感情便益

ロジスティック回帰分析およびLASSO回帰分析の双方において、「元気・生命力」を感じたいと考える層は、「大阪で人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡りたい」という関心との間に一定の関連性が示された。
効果量自体は大きくないものの、IPグッズの購買体験を「元気が出る」「活力が湧く」ようなポジティブな感情と結び付けて訴求することは、有効な方向性の一つと考えられる。

旅行行動の決定タイミング

ロジスティック回帰分析では統計的に有意な結果は見られなかったが、LASSO分析からは「直前決定層」において当該アクティビティへの関心がやや低い傾向が示唆された。
これは、IPグッズの購入や購入できるお店の巡り方の情報をあらかじめ計画する層が一定数存在する可能性を示しており、「旅マエ」の段階での情報発信（例：ショップの場所・特徴・限定グッズ情報など）を強化することの重要性がうかがえる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪で人気キャラクターなどＩＰグッズを購入したい層 ｜単純集計のサンプル

単純集計は簡易的な傾向把握に利用できるが、他の回答との相関を考慮していないため、解釈には注意が必要。例えば、東南アジアの一部の国で高い値が出ているが、これらの国の回答者は多くの項目で「興味あり」と回答する傾向があり、実際の関心の強さを反映していない可能性がある。よって本レポートではロジスティック回帰を用いて他の変数の影響を統制した上で、各要因が関心に与える影響の大きさを検証している。複数要因を同時に考慮することでより実態に近い関係性を把握できる。その結果、ここに書かれている上位の市場と本レポートで推奨する市場が一致しない場合もあるが、単純集計だけではなく統計的な裏付けをもとにしているためである。

【N =7,200】

＜性別＞

性別	割合
女性	23.5%
男性	23.3%

＜年齢＞

年齢	割合
65歳 - 69歳	16.0%
60歳 - 64歳	17.9%
55歳 - 59歳	16.9%
50歳 - 54歳	25.5%
45歳 - 49歳	25.4%
40歳 - 44歳	28.0%
35歳 - 39歳	25.7%
30歳 - 34歳	28.7%
25歳 - 29歳	24.8%
18歳 - 24歳	21.8%

＜国籍＞

順位	国籍	割合
1	ベトナム	34.8%
2	インドネシア	34.3%
3	フィリピン	33.0%
4	タイ	32.5%
5	台湾	30.8%
6	シンガポール	28.8%
7	香港	27.8%
8	韓国	25.5%
9	イタリア	22.0%
10	中国	22.0%
11	マレーシア	21.8%
12	スペイン	18.3%
13	オーストラリア	17.5%
14	カナダ	16.8%
15	アメリカ	15.0%
16	フランス	14.8%
17	イギリス	13.8%
18	ドイツ	12.5%

＜同行者＞

順位	同行者	割合
1	学校・大学などの生徒	33.3%
2	家族・親族　（１７歳以下の子ども含める）	28.8%
3	職場の同僚	26.1%
4	家族・親族　（１７歳以下の子ども含めない）	25.0%
5	友人	20.7%
6	夫婦・パートナー（恋人）	20.6%
7	自分ひとり	19.8%
8	その他	15.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

補足説明

- ロジスティック回帰分析とは
- 「絶対差」と「相対差」―― その意味と使い分け

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

【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	予測的分析（ロジスティック回帰分析）
例：76%の回答者は大阪府を旅行先として推奨したい。	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。
◆ **分かること** • 大阪府を推奨する回答者の割合とその属性別の詳細。	◆ **分かること** • 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。
◆ **メリット** • 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。	◆ **メリット** • 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。
◆ **デメリット** • 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。）	◆ **デメリット** • 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。
◆ **回答できること:** • どの属性を持つ回答者が推奨者として多いか。	◆ **回答できること:** • 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。
◆ **使い道** • 指標の設定と過去の傾向分析。	◆ **使い道** • 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。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

【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	• 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）

年齢　同行者　来日経験　居住地　訪問地域　宿泊施設　きっかけ

旅行目的　興味関心　重視項目　購入傾向　支出　感情便益　情報収集

※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

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

【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**

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

【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
	・・・			

※本ページの数字はイメージ

※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こと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。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

【参考】 分析手法 – ＬＡＳＳＯ回帰分析

LASSO回帰分析とは？なぜ本資料で用いたのか

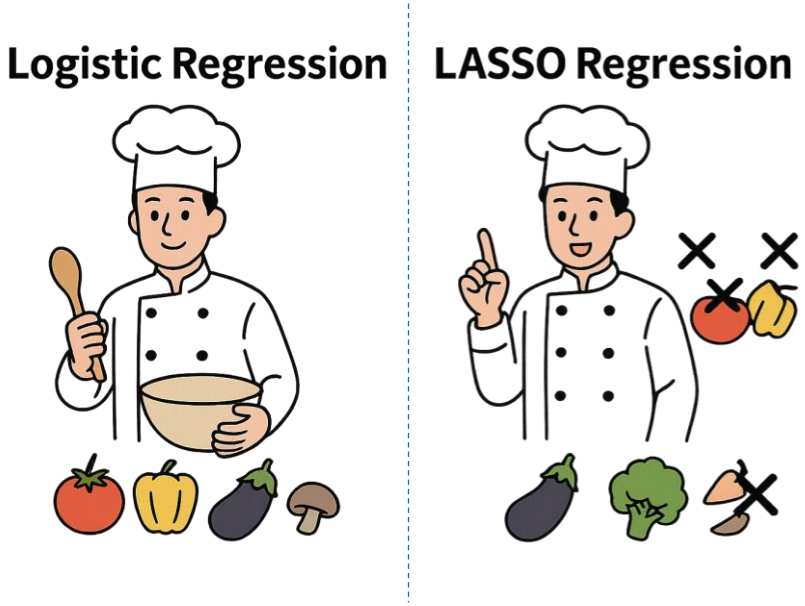
- 本資料では、ロジスティック回帰分析の結果を補完し、変数が多すぎることで見落とされがちな要因を発見するために、**LASSO回帰分析**という手法も併用している。LASSO回帰分析は、基本的にはロジスティック回帰分析と同様に、「ある結果（例：大阪を訪問する意欲）にどの要因が影響しているか」を明らかにする分析であるが、大きな違いは**重要度の低い変数を自動的に除外してくれる**という点にある。これにより、モデルがシンプルになり、ノイズ（影響の小さい要因）を除去しやすくなる。

- 〈例え〉料理人が料理を作るときのイメージ。
  - ✓ ロジスティック回帰は、**すべての食材を使って調理する**。
  - ✓ LASSO回帰は、「この食材は味に影響が少ない」と判断されたものを省いて、**本当に必要なものだけで仕上げる**。

注意点

- LASSOは一部の変数の影響度を「ゼロ」として扱うため、すべての要因の影響力（オッズ比など）を詳細に解釈するのが難しいという面もある。
  そのため本資料では、主な分析結果の「**補足的な確認手段**（ダブルチェック）」として活用している。

ロジスティック回帰分析・LASSO回帰分析の違い（イメージ）



©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

【参考】「絶対差」と「相対差」―― その意味と使い分け

差の大小を見るだけでなく、特定の層にどれだけ響いているか・効果があるかを判断するために相対差も併せて確認することが重要。

計算方法

•絶対差（ポイント差）
A% − B%
例：60% − 40% = 20ポイント

•相対差（リフト）
(A − B) ÷ B
例：(60 − 40) ÷ 40 = **+50%**

例：

	○○コンテンツを体験したことがある（A）	○○コンテンツを体験したことがない（B）	絶対差（ポイント差）	相対差（リフト）
コンテンツに関心を持つ割合	60%	40%	20%	50%（1.5倍）

「○○コンテンツを体験したことがない人」の割合を基準に、「○○コンテンツを体験したことがある人」の割合が相対的にどれだけ上回っているか（＝リフト）を示す。

意義・活用

【なぜ重要か？】

•絶対差は、シンプルに「どれくらい差があるか」を示す
→ 誰にでも直感的にわかりやすい指標

•相対差は、「基準に対してどれだけ大きく違うか」を表す
→ 特定の層が平均より**どれくらい強く反応しているか**を捉えやすい
上乗せ効果（リフト）を測定する指標

•両方の指標を見ることで、**ターゲット戦略や施策の優先順位づけ**に深みが増す

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

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