

A stylized illustration of a Japanese landscape. In the background, Mount Fuji rises above a range of mountains. In the foreground, a large, multi-tiered traditional Japanese building with a green tiled roof is the central focus. To its right, a brown deer with large antlers stands on a grassy patch. To the left, a tall, slender pagoda is visible. In the lower foreground, a long, low building with a stone wall in front of it is partially obscured by green foliage. The overall style is a flat, graphic illustration with a muted color palette of greens, browns, and greys.

国内市場調査

国内旅行市場における旅行者の関心・ニーズ・行動傾向分析

目次

PROLOGUE	本レポートの構成について	p.3
SECTION	1 サマリー	p.4
	1. 主な気づき	p.5
	2. クラスタ分析の結果	p.6
SECTION	2 調査概要	p.9
	1. 調査目的	p.10
	2. 調査対象者及び手法	p.11
	3. 基本属性	p.12
SECTION	3 単純集計	p.17
	1. 経済状況	p.18
	2. 旅行頻度	p.22
	3. 旅行同行者	p.24
	4. 旅行のタイミング	p.26
	5. 滞在期間及び宿泊施設	p.30
	6. 旅行費	p.33
	7. 情報収集方法	p.35
	8. アクティビティへの意欲	p.38
	9. 旅行先を検討する際に重視すること	p.40
	10. 感情便益	p.42
	11. 都道府県別の訪問可能性	p.44
	12. 大阪に訪問する可能性が高い層	p.46
	ーロジスティック回帰分析の結果ー	

SECTION	4 大阪限定の質問	p.53
	1. 推奨度・NPS	p.55
	2. 大阪の推奨者層及び低評価層	p.58
	ーロジスティック回帰分析の結果ー	
	3. 大阪府内の観光地を訪問する意欲	p.72
	4. 大阪・関西万博	p.74
	5. 大阪・万博に訪問したい層	p.76
	ーロジスティック回帰分析の結果ー	
EPILOGUE	補足説明 ーロジスティック回帰分析とはー	p.86

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 サマリー

- 主な気づき
- クラスタ分析の結果

② 調査概要

- 調査目的
- 調査対象者の条件

③ 単純集計

- 各設問に対する全体傾向の把握
- 大阪に訪問する可能性が高い層についてのロジスティック回帰分析

④ 大阪限定の質問

- 推奨度・NPS & 大阪を推奨したい層についてのロジスティック回帰分析
- 大阪府内訪問地別の訪問意欲
- 大阪・関西万博に訪問する可能性が高い層についてのロジスティック回帰分析

サマリー

SECTION 1

- 主な気づき
- クラスター分析の結果

3位

訪問意向のランク：大阪は、東京・北海道に次いで10都道府県の中で「行きたい国内旅行先」として第3位に位置している。日本市場の12.2%は大阪府に宿泊を伴う国内旅行をする可能性が高い。

-12

大阪訪問者のNPS（ネット・プロモーター・スコア）：過去3年以内に訪問した人のNPSは-12と低めで、今後は満足度向上とプロモーター層の創出が重要な課題である。

10.4%

万博来場意向：全国レベルでは 10.4% にとどまるが、近畿在住者は 23.6% と約 2 倍。地元の高い期待を土台に、他地域での認知・関心の喚起が今後の鍵。

WHO

- ・ 大阪は幅広い層に支持されているが、特に**若年層**は訪問意向・推薦意向ともに高く、今後の訴求対象として有望。
- ・ **近畿地方居住者のロイヤリティ**も重要と考えられる。

WHAT

訴求すべきコンテンツ：ナイトスポット、テーマパーク、美術館、買い物、ライブイベント、展望台、スポーツ観戦、おいしいものを堪能、などは訪問意向または大阪の推奨度との相関が強く、今後の重点訴求コンテンツとして活用が期待される。

HOW

ブランド訴求ポイント：「発見・冒険」や「満足感・充実感」を求める層に刺さる都市というイメージの発信が、来訪意欲の喚起に有効。「大阪での体験がストレス解消につながる」との訴求も効果的と考えられる。

WHEN

プロモーションタイミング：旅行先の決定は出発の1～3か月前に行われることが多く、特に大阪に訪問する可能性が高い人は5月に訪問する傾向があるため、5月に向けた訴求は2～4月が重要な時期となる。

クラスター分析の結果

本調査のデータを基にして、K-means法によるクラスター分析を実施し、主に4つのクラスターグループを特定した。それぞれのグループは、旅行の価値観や行動特性に基づいて分類されており、今後のマーケティング戦略のターゲティングや訴求方針の検討に活用できる可能性がある。



	1. コスパ×癒し重視シニア層	2. グルメ&感情価値重視ペア	3. 何でも挑戦！20～30代 高頻度旅行層	4. ライトニーズ／手軽派
概要	・55～69歳中心 ・低～中所得 ・「おいしいもの」「お手頃価格」「温泉」「1泊」が突出	・女性比率高 ・50～64歳 ・感情指標最高 ・グルメ84% ・温泉77% ・アクティビティ系に無関心	・男性61% ・26～39歳 ・情報収集最多 ・アクティビティ ・全般80%前後 ・宿泊2泊	・全項目最低 ・情報収集11% ・1泊53% ・男性多め ・旅行に対して消極的
規模	1,431 名／4,000 名 = 35.7%	755 名／4,000 名 = 18.8%	178 名／4,000 名 = 4.5%：最少規模	1,636 名／4,000 名 = 40.9%：最大規模

次ページより、各クラスターの調査項目に関する反応をまとめている
出典：大阪観光局の国内市場調査2025年

各クラスターの調査項目（1/2）

項目



1. コスパ×癒し重視シニア層



2. グルメ&感情価値重視ペア

事本属性	・女性比率 59%、男性 41%。 ・年齢は55～69歳が最多層（※比率高）。 ・所得は低～中位層が中心、高所得層は少数。	・女性比率高（約6割） ・50～64歳中心、25歳未満は少数 ・所得：低～中所得が主体（中所得寄り）
同行相手	・恋人・夫婦など「二人旅」39%で最も高い。 ・一人旅 15%、子連れ家族・親族旅は16～18%。	・恋人・夫婦旅 43%〈全クラス最高〉、 ・一人旅 12%〈最低〉
重視する項目	・「おいしいものを堪能」72%、「お手頃価格で旅行」58%が最上位。 ・「周辺観光地へのアクセス」50%、「ストレス解消」44%も相対的に高い。 ・自然景観・歴史・イベント・子供向け施設・地域交流などは3割未満で優先度が低い。	・おいしいものを堪能 84%〈全クラス最高〉、お手頃価格 70%、アクセス 72%、 ・ストレス解消 65% ・ショッピング 50%、イベント 45%、美術館 45%
楽しみたいコンテンツ	・地元の食べ物・飲み物 70%、温泉入浴 61%、有名観光地訪問 52%、市場・商店街での買い物 37%。 ・屋外アクティビティ、スポーツ、ナイトライフ、博物館は2～3割未満。 ・寺社仏閣参拝と歴史要素には中程度の関心（約30～37%）。	・地元グルメ 88%、温泉 77%、街歩き 73% ・寺社仏閣 66%、歴史名所 59%、自然景観 約60% ・有名観光地訪問志向が強い ・キャンプ・釣り・ゴルフ・酒類体験は 25%未満
感情便益	・リラックス・リフレッシュ 81%、楽しみ・喜び 73%、満足感・充実感 67%。 ・発見・冒険 27%、ロマンス 5%と探求性・ロマン志向は弱い。	・リラックス・リフレッシュ 85%、楽しみ・喜び 80% ・満足感・充実感 75%、自由・解放 51%、幸福感 60%
情報収集	・「その他のインターネット上の情報」25%、Google Maps 24%を利用するが、Instagram 12%、TikTok 3%とSNS依存度は低い。 ・テレビ番組・友人口コミは2割程度で中程度。 ・総じて多様な媒体を積極的に使うタイプではない。	・テレビ 36%、じゃらん 35%、家族推薦 32%、るるぶ 30% ・Google Maps 31%、YouTube 23%、Instagram 23%（1より高・3より低） ・SNS映え・地域交流情報は低関心
旅行タイミング・頻度・長さ	・5月・10月の旅行意向が高く、12～1月と6～7月は回避傾向。 ・宿泊日数は1泊 51%、2泊 37%、3泊以上 12%。	・5月・10月が最多、8月も高め ・12～1月は低調 ・過去2年の国内旅行回数：平均 3 回程度

各クラスターの調査項目（2/2）

項目



3. 何でも挑戦！20～30代高頻度旅行層



4. ライトニーズ／手軽派

事本属性

- ・ 男性比率 61%、女性 38%
- ・ 年齢 26～39歳中心、60歳以上は少数
- ・ 所得：中～上中所得寄り
- ・ 居住地：関東・近畿が特に多い

- ・ 男性 57%、女性 42%
（年齢・所得は平均的に散在、特定層への偏り小）

同行相手

- ・ 恋人・夫婦旅 33% および 子連れ家族 25%が特に多い

- ・ 一人旅が比較的に多い 22%

重視する項目

- ・ おいしいもの 81%、お手頃価格 77%、アクセス 78%、ストレス解消 80%
イベント 72%、口コミ 72%、子供向け施設 59%、地域交流 60%、
SNS映え 65%など 重視する項目が多く、とても関心度が高い

- ・ ほぼすべての項目に関心が低い
- ・ おいしいもの 16%、お手頃価格 21%、アクセス 11%、ストレス解消 8%
イベント 6%、子供向け施設 8%、地域交流 2%、SNS映え 2%

楽しみたいコンテンツ

- ・ “ほぼ全ジャンルで高関心”が最大の特徴
- ・ 地元グルメ 93%、温泉 92%、街歩き 87%、自然景観 86%
寺社仏閣 87%、キャンプ 80%、釣り 72%、ナイトスポット 76%

- ・ アクティビティ全般に低関心
- ・ 地元グルメ 14%、温泉 17%、街歩き 7%、自然景観 8%
寺社仏閣 6%、キャンプ 3%、ナイトスポット 2%

感情便益

- ・ リラックス・リフレッシュ 70%、楽しみ・喜び 57%
ロマンス 25%（他クラスより高）、平和感 23%
- ・ グループ2ほど感情面での関心度は高くない

- ・ リラックス・リフレッシュ 57%、楽しみ・喜び 45%
満足感・幸福感は40%程度、
- ・ 平和感 6%、ロマンス 2%

情報収集

- ・ 楽天トラベル体験 46%、じゃらん 43%、JTBサイト 33%
X（旧Twitter） 27%、YouTube 36%、Instagram 31%〈全クラス最高〉
Google Maps 33%。“決まったツール”中心

- ・ 全体的に利用率が低く、情報収集をあまり行わない
- ・ テレビ 16%、家族友人口コミ 17%、じゃらん 14%
楽天トラベル 12%、YouTube 11%、Instagram 6%、X 4%

旅行タイミング・頻度・長さ

- ・ 5月・8月・10月がピーク（季節要因の影響大）
過去2年で6回以上 27%、3～4回 38% — 高頻度旅行層
- ・ 宿泊：1泊 31%〈最少〉、2泊 40%、3泊以上 29%〈最長滞在〉

- ・ 月別の顕著なピークはなく、全体的に旅行意欲が低調（※月別データも低水準）
頻繁旅行者は少ない、中低頻度が中心
- ・ 宿泊：1泊 53% が特に多い

調査概要

SECTION 2

本レポートは、以下の目的に基づいて作成した。

目的：国内観光ニーズの理解と効果的なプロモーション設計への活用

本調査は、国内旅行市場における**旅行者の関心・ニーズ・行動傾向**を定量的に把握し、効果的な観光戦略に資することを目的として実施された。ロジスティック回帰分析などの統計手法を用いて、「どのような属性の人がどのような観光コンテンツに関心を持ちやすいのか」「どのような人が旅行先として大阪を選びやすいのか」といった傾向を明らかにすることで、今後のターゲットごとの**プロモーション設計、コンテンツ開発、クリエイティブ戦略**に活用することを目指している。

あわせて、大阪を過去に訪れた人々の中で「他者に推薦したい」と考える層（NPSに基づくプロモーター）の特徴を分析することで、満足度が高く大阪のファンとなりやすい層の傾向も明確化し、今後大阪がより重点的に訴求すべきターゲットの方向性を示すことも目的としている。

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：日本人
- 年齢：18歳～74歳 ※日本国内の年齢分布にできる限り近づけるようにサンプリングを実施。
- 追加条件①：直近2年間に宿泊を伴う旅行を1回以上行った人
- 追加条件②：以下の職種に従事していない人
 - 新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・広告等マスコミ関連
 - マーケティング・市場調査関連

調査期間：2025年4月25日～ 2025年4月28日

基本属性（性別・年齢）

Q. あなたの性別をお聞かせください。 / Q. あなたの年齢をお聞かせください。／歳

調査回答者の年齢および性別は以下の通り。

【N = 4,000】

1. 性別

性別	割合
女性	51.1%
男性	48.6%
どちらでもない	0.3%

2. 年齢

四分位数	年齢
最低値	18歳
第1四分位数	37歳
中央値	50歳
平均	49.1歳
第3四分位数	62歳
最高値	74歳

年齢	割合
70歳-74歳	6.7%
65歳-69歳	11.2%
60歳-64歳	13.1%
55歳-59歳	10.7%
50歳-54歳	9.5%
45歳-49歳	11.7%
40歳-44歳	7.3%
35歳-39歳	9.1%
30歳-34歳	5.7%
26歳-29歳	8.5%
23歳-25歳	3.7%
18歳-22歳	2.9%

基本属性（居住地）

Q.あなたのお住まい（都道府県）をお聞かせください。

全国各地の回答者から回答されており、最も多かったのは関東地方で、全体の約38%を占めている。

【N = 4,000】

TOP 20 のみ参照

順位	地域	割合
1	関東	37.9%
2	中部	17.3%
3	近畿	17.3%
4	九州沖縄	9.1%
5	東北	6.2%
6	中国	5.2%
7	北海道	4.9%
8	四国	2.2%

順位	都道府県	割合
1	東京都	15.7%
2	神奈川県	8.5%
3	大阪府	7.3%
4	愛知県	6.9%
5	埼玉県	5.8%
6	北海道	4.9%
7	千葉県	4.7%
8	兵庫県	4.5%
9	福岡県	4.2%
10	静岡県	2.3%

順位	都道府県	割合
11	広島県	2.3%
12	宮城県	2.0%
13	長野県	1.9%
14	新潟県	1.8%
15	京都府	1.7%
16	岐阜県	1.4%
17	岡山県	1.4%
18	茨城県	1.4%
19	三重県	1.2%
20	福島県	1.1%

基本属性（職業）

Q.あなたの職業をお聞かせください。

最も多いのは会社員で全体の35.4%を占めており、次いでパート・アルバイト（14.7%）、専業主婦（13.0%）が続く。
これらの傾向は、年齢や性別との相関が強いと考えられる。

【N = 4,000】

順位	職業	割合
1	会社員	35.4%
2	パート・アルバイト	14.7%
3	専業主婦・主夫	13.0%
4	無職（専業主婦・主夫は含まない）	11.3%
5	公務員・教職員・非営利団体職員	6.3%
6	派遣・契約社員	5.7%
7	自営業（個人・商店経営者など） ・フリーランス	5.2%
8	専門職（医者、弁護士など）	2.9%
9	大学院／大学／短大／専門学校	2.5%
10	会社役員、経営者	2.0%
11	農林・畜産・漁業従事者	0.6%
12	高校生	0.1%
-	その他	0.6%

設問 (1/2)

設問ID	カテゴリ	内容	設問	形式
Q1	基本情報	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		居住地	あなたのお住まい（都道府県）をお聞かせください。	SA
Q4	家族構成	結婚の経験	あなたはご結婚されていますか。	SA
Q5		子どもの有無	あなたにはお子さまがいらっしゃいますか。	MA
Q6	職業	業種	あなたご自身やあなたのご家族に、次のところにお勤めの方はいらっしゃいますか。あてはまるものを全てお選びください。	MA
Q7		職業	あなたの職業をお聞かせください。	SA
Q8	経済状況	レジャーや海外旅行に対する経済状況	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
Q9		世帯年収	あなたのご家庭の世帯年収をお聞かせください。	SA
Q10	旅行経験	国内旅行経験	あなたは直近 2 年以内に宿泊を伴う国内旅行に行きましたか。行ったことがある方は、国内旅行に行った回数をお選びください。	SA
Q11	同行者	同行者	宿泊を伴う国内旅行に行くなら、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
Q12	旅行検討時期	国内旅行を検討するタイミング	一般的に宿泊を伴う国内旅行を検討し始めるのは出発のどのくらい前ですか。	SA
Q13	滞在日数鵜	滞在日数	宿泊を伴う国内旅行に行く際、一般的な滞在日数は何泊になりますか。／泊	NU
Q14	宿泊施設	宿泊施設	国内旅行の際、どのような宿泊施設を利用することが多いですか。	MA
Q15	旅行費用	旅行費用	1 回の国内旅行（宿泊を伴う）に平均してどれくらいの費用をかけますか（一人当たり）？	SA
Q16	情報収集	旅行先選定	あなたが国内旅行の旅行先を検討する際に参考にするものをすべてお選びください。	MA
Q17		情報媒体	目的地を決めた後、現地で体験・ツアー・観光施設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
Q18	旅行見込み	1年以内の国内旅行の可能性	あなたは今後 1 年以内に国内旅行に行く予定はありますか？	SA

設問 (2/2)

設問ID	カテゴリ	内容	設問	形式
Q19	来阪回数	3年以内の来阪回数	あなたは直近 3 年以内に大阪地域に旅行に行きましたか。行ったことがある方は、大阪地域に旅行に行った回数をお選びください。	SA
Q20	NPS	来阪における推奨意向	直近 3 年以内に大阪地域に旅行に行つたと回答した方にお伺いします。あなたは、大阪地域への旅行をご家族やご友人にどの程度すすめたいと思いますか。「10点：非常にすすめたいと思う」～「0点：全くすすめたいとは思わない」の中で、あなたのお気持ちに近いものをお知らせください。	SA
Q21	大阪観光局 情報発信媒体	「OSAKA-INFO」参照有無	大阪を旅行する際に、大阪観光局の公式観光情報サイト「OSAKA-INFO」を旅行計画や滞在中に参照しましたか？	SA
Q22		「Osaka_Tabilog」参照有無	大阪を旅行する際に、大阪観光局公式 X「Osaka_Tabilog」を旅行計画や滞在中に参照しましたか？	SA
Q23		「discover_osaka」参照有無	大阪を旅行する際に、大阪観光局公式Instagramアカウント「discover_osaka」を旅行計画や滞在中に参照しましたか？	SA
Q24	訪問可能性	2年以内の訪問可能性	今後の 2 年間で国内の宿泊を伴う旅行のために下記の地域に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 (×10地域)
Q25	大阪・関西万博	大阪・関西万博の訪問可能性	大阪・関西万博に訪問す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
Q26	施設訪問意欲	大阪府下の施設訪問意欲	大阪に訪問するなら、下記の施設への訪問意欲はどの程度ですか	SA (×11施設)
Q27	重視項目	重視している項目	国内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 1 ～ 7 まで評価してください。1 は全く重視しないことを意味し、7 は非常に重視することを意味します。	SA (×20項目)
Q28	旅行目的	旅行目的	以下のアクティビティを国内旅行中にどの程度行いたいですか。1 から 7 までのスコアをつけてください。1 は全く行いたくないことを意味し、7 は非常に行いたいことを意味します。／地元の食べ物や飲み物を堪能する	SA (×36項目)
Q29	感情便益	感情便益	あなたが国内旅行に行く際に満たされたい気持ちとしてあてはまるものをすべてお選びください。	MA
Q30	旅行時期	旅行時期	1 年のうちの季節に国内旅行へ行くことが多いですか。	MA

単純集計

SECTION 3

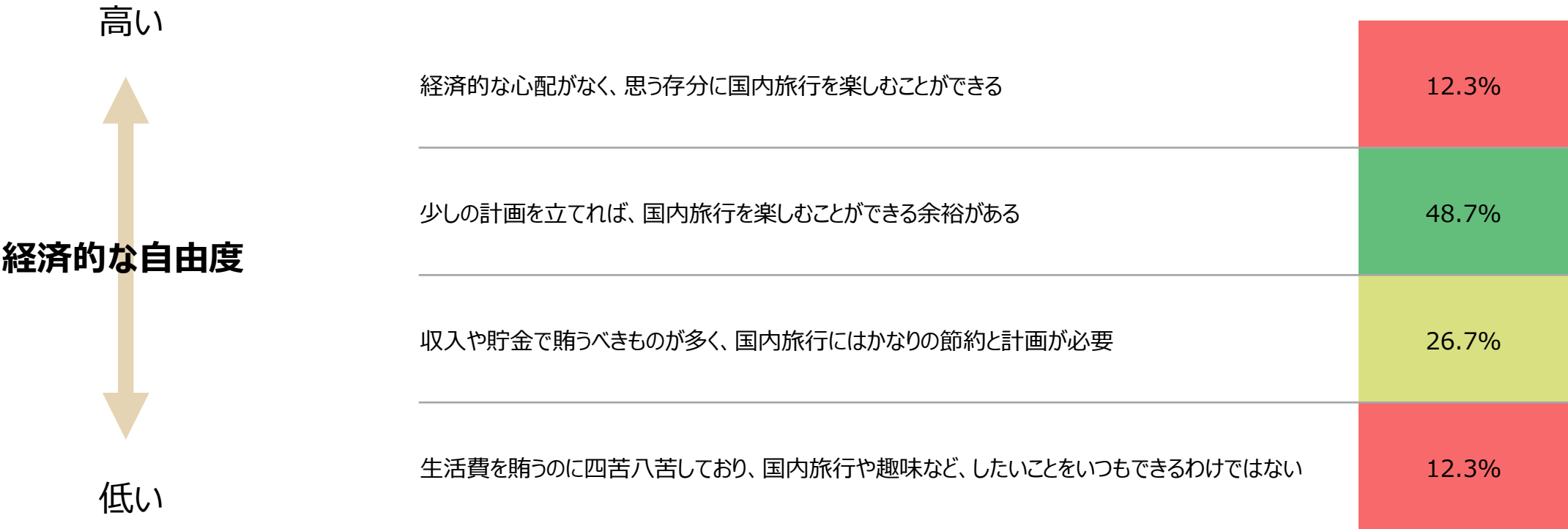
經濟狀況

基本属性（経済的な自由度）

Q.以下の中で、あなたのレジャーや国内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。

回答者のうち48.7%が「少しの計画を立てれば、国内旅行を楽しむことができる余裕がある」と回答しており、全体としては旅行に対してある程度の金銭的余裕がある層が多い傾向が見られる。ただし、本調査は「過去数年以内に国内旅行を経験した人」を対象としているため、このような調査対象の条件が結果に起因している可能性にも留意が必要である。

【N = 4,000】



基本属性（年収）

Q.あなたのご家庭の世帯年収をお聞かせください。

以下は回答者の世帯年収の分布である。最も多いのは「299万円以下」「300万円～399万円」で、それぞれ11.1%、11.4%を占めている。これらの傾向は、職業・年齢・世帯人数などの要因と密接に関連していると考えられる。また、「回答したくない」とした人が全体の20.9%にのぼり、この層が高所得層なのか低所得層なのかを判断することは難しく、結果の解釈には注意が必要である。

【N = 4,000】

世帯年収	割合
2, 0 0 0万円以上	1.9%
1, 9 0 0万円～1, 9 9 9万円	0.4%
1, 8 0 0万円～1, 8 9 9万円	0.3%
1, 7 0 0万円～1, 7 9 9万円	0.3%
1, 6 0 0万円～1, 6 9 9万円	0.2%
1, 5 0 0万円～1, 5 9 9万円	0.6%
1, 4 0 0万円～1, 4 9 9万円	1.3%
1, 3 0 0万円～1, 3 9 9万円	1.1%
1, 2 0 0万円～1, 2 9 9万円	1.6%
1, 1 0 0万円～1, 1 9 9万円	2.1%
1, 0 0 0万円～1, 0 9 9万円	3.8%
9 0 0万円～9 9 9万円	5.5%
8 0 0万円～8 9 9万円	5.1%
7 0 0万円～7 9 9万円	7.6%
6 0 0万円～6 9 9万円	7.2%
5 0 0万円～5 9 9万円	9.1%
4 0 0万円～4 9 9万円	8.7%
3 0 0万円～3 9 9万円	11.4%
2 9 9万円以下	11.1%
答えたくない	20.9%

基本属性（年収） — カテゴリー化

Q.あなたのご家庭の世帯年収をお聞かせください。

ロジスティック回帰などの分析で安定的かつ解釈可能な結果を得ることを目的とし、年収回答を以下の5カテゴリーに分類した。

【N = 4,000】

カテゴリー	定義	割合
高所得層 (High)	1100万円以上	9.6%
中高所得層 (Upper Mid)	800～1099万円	14.4%
中所得層 (Mid)	500～799万円	23.9%
低所得層 (Low)	～499万円	31.3%
無回答 (No Answer)	不明	20.9%

旅行頻度

旅行経験（2年以内）

Q.あなたは直近2年以内に宿泊を伴う国内旅行に行きましたか。行ったことがある方は、国内旅行に行った回数をお選びください。

本調査の回答者のうち、過去数年間で国内旅行に「2～3回」行ったと回答した人が最も多く、全体の39%を占めた。
なお、国内旅行の経験が「0回」の人はスクリーニングにより除外されている点に留意する必要がある。

【N = 4,000】

回数	割合
1 1回以上	6.0%
6 – 1 0回	10.0%
4 – 5回	17.1%
2 – 3回	39.0%
1 回	28.0%

旅行同行者

旅行同行者

Q.宿泊を伴う国内旅行に行くなら、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。

パートナーとの旅行（36.4%）および家族との旅行（34.3%）が全体の多数を占めており、旅行形態として主流である。
これらの傾向は年齢層とも密接に関連していると考えられる。

【N = 4,000】

順位	同行者	割合
1	夫婦・パートナー（恋人）	36.4%
2	家族・親族	34.3%
3	自分ひとり	17.3%
4	友人	10.3%
5	職場の同僚	0.7%
6	学校・大学などの同級生	0.3%
-	その他	0.8%

家族・親族（17歳以下の子どもを含める）17.8%

家族・親族（17歳以下の子どもを含めない）16.5%

旅行のタイミング

旅行期間

Q. 1年のうちどの季節に国内旅行へ行くことが多いですか。

以下のデータから、季節に左右されず旅行する層も全体の約4分の1存在する一方で、旅行時期として特に多く選ばれているのは5月と10月であることが分かる。5月はゴールデンウィーク、10月は気候の良さや紅葉シーズンが要因と考えられる。時期ごとの旅行者の関心や旅行動機の違いを分析することで、時期別の効果的な訴求策を検討することが可能になる。

【N = 4,000】

月	割合
1月	8.4%
2月	7.3%
3月	14.3%
4月	16.0%
5月	26.4%
6月	11.4%
7月	13.3%
8月	19.9%
9月	19.8%
10月	32.7%
11月	20.8%
12月	12.1%
旅行の頻度はどの季節も変わらない	24.6%

旅行検討するタイミング

Q.一般的に宿泊を伴う国内旅行を検討し始めるのは出発のどのくらい前ですか。

国内旅行者の多くは、出発の1～3か月前に旅行を検討し始めており（69.2%）、それ以前から計画を立てる層も含めると、全体の87.4%にのぼる。
そのため、ゴールデンウィークや秋の観光シーズンなどの主要な旅行時期の前といった検討タイミングに合わせた情報発信を行うことが重要といえる。

【N = 4,000】

旅行検討時期	割合
直前（数日前）	1.4%
出発の1週間前	2.1%
出発の2～3週間前	9.1%
出発の1か月～3か月前	64.6%
出発の4か月以上前	22.8%

国内旅行に行く予定

Q.あなたは今後 1 年以内に国内旅行に行く予定はありますか？

今後の国内旅行に関する予定について尋ねたところ、大多数の回答者が近い将来旅行を検討していることが分かった。
特に44.7%の人が「すでに予定がある」と回答しており、旅行意欲の高さがうかがえる。

【N = 4,000】

順位	国内旅行に行く予定があるか	割合
1	具体的な予定はないが行きたいと思う	46.0%
2	具体的に国内旅行に行く予定がある	44.7%
3	積極的に行こうとは思わない	9.3%

滞在期間及び宿泊施設

宿泊日数

Q.宿泊を伴う国内旅行に行く際、一般的な滞在日数は何泊になりますか。／泊

国内旅行の実際の滞在日数に関しては、全体の86.8%が1～2泊と回答し、約半数が1泊と答えている。これは年齢や職業と強く関連していると考えられ、特に高齢層や職業を持たない層はより長期の滞在をする傾向が見られる。

【N = 4,000】

滞在日数	割合
4泊以上	3.7%
3泊	9.5%
2泊	36.9%
1泊	49.9%

四分位数	泊数
最高値	14
第3四分位数	2
平均	1.7
中央値	2
第1四分位数	1

最低値	1
-----	---

Q.国内旅行の際、どのような宿泊施設を利用することが多いですか。（MA）

利用される宿泊施設の種類は多岐にわたるが、最も多いのはビジネスホテル・旅館・シティホテルである。いずれも全体の40%以上を占めている。

【N = 4,000】

順位	宿泊施設	割合
1	ビジネスホテル	57.3%
2	旅館（和風旅館）	47.8%
3	シティホテル （ハイクラス／ラグジュアリー）	41.5%
4	家族や友人の家	6.3%
5	ペンション・ゲストハウス	4.6%
6	民泊（Airbnb など）	3.6%
7	カプセルホテル	2.8%
8	自己所有の別荘 ・コンドミニアム	1.1%
-	その他	5.3%

旅行費

Q. 1 回の国内旅行（宿泊を伴う）に平均してどれくらいの費用をかけますか（一人当たり）？

国内宿泊旅行における一人当たりの平均消費額については、全体の過半数が「1万円～5万円未満」と回答している。収入や居住地によつての傾向の違いを分析することは、今後の施策検討において有意義と考えられる。

【N = 4,000】

平均費用	割合
2 0 万円以上	1.6%
1 5 ～ 2 0 万円未満	1.3%
1 3 ～ 1 5 万円未満	1.7%
1 0 ～ 1 3 万円未満	3.4%
7 ～ 1 0 万円未満	10.5%
5 ～ 7 万円未満	16.0%
3 ～ 5 万円未満	26.7%
1 ～ 3 万円未満	32.0%
～ 1 万円未満	6.8%

情報収集方法

Q.あなたが国内旅行の旅行先を検討する際に参考にするものをすべてお選びください。

国内旅行先を検討する際に利用される情報源として最も多かったのは「宿泊予約サイト」で、約50%が回答している。次いで多かったのは「旅行会社ホームページ」（28%）であり、その他にも「観光協会のホームページ」や「Google Maps」「YouTube」などが一定の支持を得ている。これらの情報源の選択傾向は、年代などの属性によっても左右される可能性が高い。

【N = 4,000】

順位	検討媒体	割合
1	宿泊予約サイト／アプリ	50.6%
2	旅行会社ホームページ／アプリ	28.0%
3	旅行ガイドブック	22.9%
4	地方観光協会ホームページ／アプリ	20.7%
5	Googleマップ	20.4%
6	Youtube	17.0%
7	親族・知人	16.5%
8	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	13.6%
9	テレビ番組	13.3%
10	Instagram	12.8%
11	旅行専門誌	10.6%
12	その他インターネット／アプリ	9.7%
13	X（旧Twitter）	9.1%
14	個人のブログ	7.0%
15	アクティビティの予約サイト／アプリ	5.1%
16	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	4.4%
17	TikTok	3.5%
18	旅行系のインフルエンサー（KOL）	3.3%
19	その他専門誌／雑誌	2.9%
20	LINE	2.8%
21	Facebook	2.6%
22	旅行の展示会や見本市	1.6%
23	AI（チャットGPTなど）	1.3%
-	この中にはない	10.9%

情報収集 — アクティビティ項目の検索

Q.目的地を決めた後、現地で体験・ツアー・観光施設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。

訪問先でのアクティビティを決定する際に最も多く参考にされているのは「家族や友人のクチコミ」だ。これは紹介制度やNPS（推奨者スコア）を活用した満足度向上施策が、他者への波及において重要であることを示唆している。2位には「テレビ番組」が入り、その他には「じゃらん 遊び・体験予約」や「るるぶ」などの予約メディア、「Google Maps」を使った検索なども多く活用されている。

順位	情報収集媒体	割合
1	家族や友人のクチコミ	23.0%
2	テレビ番組	22.7%
3	じゃらん 遊び・体験予約	21.6%
4	るるぶ（雑誌）	20.7%
5	Gooleマップ	19.9%
6	その他のインターネット上の情報	19.6%
7	楽天トラベル 観光体験 (Rakuten Travel Experiences)	18.0%
8	Youtube	16.6%
9	自治体の公式ウェブサイト・SNS	14.5%
10	その他の雑誌・ガイドブック	13.8%
11	Instagram	12.7%
12	JTBサイト	8.5%
13	その他旅行会社サイト	8.1%
14	X（旧Twitter）	8.0%
15	旅行同行者が決定することが多い	7.5%
16	旅行代理店窓口・パンフレット	7.5%
17	個人ブログ・オンラインコミュニティなど	5.6%
18	Asoview（アソビュー）	3.7%
19	TikTok	3.5%
20	Facebook	2.2%
21	LINE	2.2%
22	Activity Japan	1.5%
23	AI（チャットGPTなど）	1.4%
24	Klook	1.2%
25	Kkday	1.2%
26	Voyagin（ボヤジン）	0.9%
-	特になにも参考にしていない	10.3%
-	その他	2.0%

【N = 4,000】

アクティビティへの意欲

アクティビティ項目

Q.以下のアクティビティを国内旅行中にどの程度行いたいですか。1 から 7 までのスコアをつけてください。1 は全く行いたくないことを意味し、7 は非常に行いたいことを意味します。
【6・7と回答した人を、そのアクティビティに「特に行きたい人」とする】

調査の結果、「ご当地の食・飲み物を楽しむ」「温泉に入る」「自然景観を楽しむ」などの体験は、全体として非常に人気が高いことがわかった。一方で、「キャンプ」「サイクリング」「釣り」「ゴルフ」「エクストリームスポーツ」などのアウトドア系アクティビティは、嗜好層が限定的である傾向が見られた。こうした結果は、特定のアクティビティの価値を否定するものではなく、むしろ、これらの体験を訴求する際には「どのような人が関心を持ちやすいのか」という点をデータに基づいて明確にし、的確なターゲティングと提案を行うことが重要であることを示している。

順位	アクティビティ	割合	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	51.4%	21	地元のお祭りやイベントに参加する	14.3%
2	温泉入浴	47.5%	22	果物狩りや野菜の収穫をする	14.2%
3	自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）	39.9%	23	映画・ドラマ・アニメ・ゲームのロケ地や舞台となった場所を巡る	12.8%
4	まち歩き	39.7%	24	スポーツ観戦	12.7%
5	そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる	38.5%	25	ものづくり － 包丁づくり（鍛冶）、陶芸、漆塗り、和菓子作り、青染め）	11.8%
6	歴史的建造物・城・武家屋敷などを訪問（寺社仏閣以外）	33.3%	26	居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問	11.6%
7	地元の市場や商店街で特産品を買い物する	32.6%	27	ハイキングやトレッキングする	11.3%
8	寺社仏閣に訪問	31.8%	28	歌舞伎・浄瑠璃などの伝統芸能	10.0%
9	レストラン・料亭など的高级グルメ	27.3%	29	ガイド付きツアーに参加する	9.6%
10	テーマパークに訪問	27.1%	30	伝統文化体験 （茶道、生け花、書道、着付け（着物の着付け体験）、伝統舞踊）	9.3%
11	夜景鑑賞	25.8%	31	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	9.2%
12	動物園・水族館・牧場・ふれあい体験	23.7%	32	キャンプをする	8.9%
13	展望台に訪問	22.7%	33	サイクリングをする	7.9%
14	博物館・資料館に訪問する	21.7%	34	釣りをする	6.9%
15	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	21.4%	35	バンジージャンプなどのエクストリームアウトドア体験	6.9%
16	パワースポットに訪問	19.9%	36	ゴルフをする	5.8%
17	美術館に訪問する	18.6%			
18	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	18.5%			
19	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	16.8%			
20	工場を見学	15.1%			

【N = 4,000】

出典：大阪観光局の国内市場調査2025年

**旅行先を検討する際に
重視すること**

重視する項目

Q.国内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1～7まで評価してください。1は全く重視しないことを意味し、7は非常に重視することを意味します。
【6・7と回答した人を、その項目を「重視している人」とする】

分析の結果、「美味しい食を楽しめるかどうか」「手頃な金額かどうか」「アクセスの良さ」が、全体として特に重要視されていることが明らかになった。これらは、国内市場に向けた観光プロモーションにおいて強調すべき重要な訴求点といえる。一方で、重視項目は属性によって異なる傾向も見られるため、ターゲット別の戦略設計も必要となる。たとえば、家族連れは「子どもが楽しむことができるかどうか」を重視する割合が高いと考えられ、このようなセグメント別の関心事項を把握したうえでの情報設計が効果的である。

【N = 4,000】

順位	重視する点	割合
1	おいしいものを堪能することができる	51.7%
2	お手頃な価格で旅行を楽しめる	45.8%
3	周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い	39.5%
4	ストレスを解消することができる	34.9%
5	歴史的な建造物や遺産を通じてその都市の歴史を感じることができる	30.5%
6	豊かな自然を鑑賞、体験することができる	26.2%
7	口コミや評判の良い観光地が充実している	26.0%
8	買物を楽しむことができる	24.6%
9	水族館・動物園・テーマパーク施設等のエンタメ施設が充実している	23.9%
10	恋人・夫婦など二人旅に適した雰囲気がある	20.2%

順位	重視する点	割合
11	行ってみたいお祭り・イベントがある	20.0%
12	美術館・博物館・劇場といった文化施設が充実している	19.4%
13	子どもが楽しむことができる	15.9%
14	ハイクラスホテルのような贅沢な時間を過ごす施設が充実している	14.5%
15	アウトドアアクティビティに参加できる	9.6%
16	ナイトライフが充実している	9.5%
17	その都市の人達からのおもてなしやホスピタリティを受ける	9.4%
18	その地域の人と交流できる	7.3%
19	SNSに投稿して充足感を伝えることができる	7.3%
20	ペットと一緒に旅行できる	6.5%

感情便益

感情便益

Q.あなたが国内旅行に行く際に満たされたい気持ちとしてあてはまるものをすべてお選びください。

調査の結果、「リラックス・リフレッシュしたい」（約71%）、「楽しみ・喜びを感じたい」（約62%）、「満足感を得たい」（約55%）が特に多く挙げられた。一方で、「平和」「贅沢・ラグジュアリー」「ロマンス」などは比較的割合が低かった。感情便益は、旅行者が求める体験の内容と深く関係しており、どのような気持ちを得たいのかを把握することで、体験コンテンツの訴求方法や情報発信の方向性をより効果的に設計することが可能になる。

【N = 4,000】

順位	満たされたい気持ち	割合
1	リラックス・リフレッシュ	71.4%
2	楽しみ・喜び	62.3%
3	満足感・充実感	55.0%
4	幸福感	37.8%
5	自由・解放	33.2%
6	好奇心	31.6%
7	発見・冒険	26.7%
8	驚き・魅了される	24.6%
9	元気・生命力	22.0%
10	現実逃避	22.0%
11	平和	15.7%
12	贅沢・ラグジュアリー	15.4%
13	ロマンス・ロマンチック	6.9%
14	この中にはない	5.3%

都道府県別の訪問可能性

国内諸地域を訪問する可能性

Q. 今後の2年間で国内の宿泊を伴う旅行のために下記の地域に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。

本調査では、国内旅行先として訪問する可能性のある都道府県について回答者に尋ねた。その結果、最も訪問意向が高かったのは東京都で、全体の16%が「非常に行く可能性が高い」と回答した。次いで、北海道（12.5%）、大阪府（12.2%）が2位・3位に位置している。この情報は、ロジスティック回帰分析と組み合わせることで、大阪（あるいは他の都道府県）を訪れる可能性が高い人の特徴を明らかにし、活用することができる。これにより、大阪と競合エリアの強みとなる要素や訴求ポイントが示唆されるだろう。

各地域に訪問する可能性

【N = 4,000】

	東京都	北海道	大阪府	京都府	神奈川県	沖縄県	福岡県	愛知県	広島県	奈良県
〈10〉非常にそう思う	11.7%	8.8%	9.0%	6.7%	5.6%	5.3%	5.0%	4.1%	3.6%	3.0%
〈9〉	4.3%	3.7%	3.1%	3.5%	4.1%	3.2%	2.7%	2.5%	1.8%	2.0%
〈8〉	7.1%	6.6%	6.7%	7.5%	6.4%	4.9%	5.2%	4.2%	4.2%	4.1%
〈7〉	7.1%	7.8%	7.5%	8.1%	6.4%	6.6%	6.6%	5.5%	5.5%	5.3%
〈6〉	6.9%	7.6%	6.5%	7.4%	7.4%	5.9%	7.0%	6.1%	6.1%	6.1%
〈5〉	20.6%	19.5%	19.3%	20.6%	20.1%	18.1%	20.5%	20.9%	19.6%	17.8%
〈4〉	4.4%	5.0%	4.3%	4.7%	5.5%	5.5%	5.9%	6.4%	7.0%	7.0%
〈3〉	5.8%	6.8%	6.4%	7.2%	6.8%	7.4%	7.0%	7.3%	8.5%	8.2%
〈2〉	5.5%	7.2%	6.7%	7.2%	6.5%	7.6%	8.5%	8.6%	8.8%	9.1%
〈1〉	5.6%	7.0%	6.8%	6.6%	7.4%	8.1%	8.0%	7.8%	8.6%	9.2%
〈0〉まったく思わない	21.1%	20.1%	23.7%	20.7%	24.2%	27.5%	23.8%	26.6%	26.6%	28.2%
9 + 10	16.0%	12.5%	12.2%	10.2%	9.6%	8.5%	7.7%	6.6%	5.3%	5.0%

大阪に訪問する可能性が高い層

ロジスティック回帰分析の結果

目的

今後2年以内に大阪府を訪問する可能性について、全国の国内旅行者4,000名を対象に調査を実施した。訪問意向を「0～10点」の11段階で評価してもらい、「9点または10点（＝高意向層）」と回答した層（全体の12.2％）に着目して、ロジスティック回帰分析を用いて高意向層の特徴を抽出した。本分析では、大阪への訪問意向が高い人々がどのような属性や関心を持っているのかを明らかにすることで、誰に対して、どのような内容・手段で訴求していくべきかの検討材料とすることを目的としている。加えて、LASSO回帰分析※も補完的に用いることで、説明変数の選定や潜在的な特徴の可視化を図り、より実用的かつ戦略的な示唆の抽出を試みた。

※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

ロジスティック回帰分析：要点まとめ（WHO・WHAT・HOW）

WHO

- ・ **年齢**：50代以上は訪問意向がやや低く、若年層ほど訪問意向が高い傾向。
- ・ **居住地**：東北・中国地方の居住者は訪問意向が低く、関東地方居住者と比べ訪問意向は半減。
- ・ **性別・同行者**：性別・同行者パターンとの関連性は確認されず、幅広い層に訴求可能な傾向。
訪問者数が多いカップル旅行者や家族旅行者を狙うことが合理的である。
- ・ **リピーター**：過去3年以内に大阪を訪れた人は、再訪問意向が約4倍と非常に高い。

WHAT

- ・ **アクティビティ**：ナイトスポット、テーマパーク、美術館、ライブイベント、スポーツ観戦、展望台に関心のある層は訪問意向が高く、大阪の強みとして訴求すると良いと考えられる。
- ・ **重視項目**：「ストレス解消」「行ってみたいイベントがある」「買い物ができる」「周辺観光地へのアクセスの良さ」を重視する人ほど大阪への訪問意向が高いため、これらを訴求することで、大阪への訪問意向を高めることが期待される。
- ・ **周辺都市との関係**：京都・奈良を訪れたい層は大阪への訪問意向が非常に高く、関西周遊提案やクロスプロモーションが有効と考えられる。

HOW

- ・ **ブランドメッセージ**：「満足感・充実感」を重視する層の訪問意向が高いため、これを感じてもらえるようなクリエイティブがあると効果的。
- ・ **時期**：5月・8月に旅行する人の訪問意向が高く、2月～7月の訴求が有効。年間を通じた発信よりも、需要が高まる時期を見据えた戦略展開が効率的だと考えられる。

大阪に宿泊を伴う旅行をする可能性が高い人ー 国内

サマリー

以下のような特徴を持つ人は、大阪で宿泊を伴う旅行をする可能性が相対的に高いと考えられる（訪問意欲を0～10の11段階で尋ねた際に、9または10と回答した人を対象）



回答者の割合

約 12.2%

※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。

居住地	性別	年齢
NOT 中国地方（0.42倍） NOT 東北地方（0.44倍） 【関東と比較】	相関性が見られていない 【女性と比較】	NOT 50-54（0.43倍） NOT 70-74（0.37倍） 【45歳～49歳と比較】
同行者	旅行で楽しみたいこと	重視すること
相関性が見られていない 【パートナーと旅行する人と比較】	1. コンサートやライブミュージックのイベント（1.68倍） 2. 美術館に訪問する（1.67倍） 3. テーマパークに訪問（1.64倍） 4. 居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問（1.52倍） NOT レストラン・料亭などの高級グルメ（0.57倍） NOT 自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）（0.56倍） NOT バンジー・ジャンプなどのエクストリームアウトドア体験（0.51倍） 【楽しみたい人と比較】	1. ストレスを解消することができる（1.44倍） 【重視しない人と比較】
年収レベル	感情便益	他に訪問したいエリア
1. UPPER MID（800～1099万円）（1.48倍）※ 【LOW（～499万円）と比較】	1. 満足感・充実感（1.43倍） NOT 現実逃避（0.66倍） 【そう感じたいと思わない人と比較】	1. 京都（11.39倍） 2. 奈良（2.99倍） 3. 東京（2.48倍） 4. 愛知（2.18倍） 5. 広島（2.02倍） 【行きたいと思わない人と比較】
その他		
情報収集媒体 1. LINE（1.95倍） NOT 親族・知人（0.58倍） NOT Facebook（0.31倍） 【その媒体を参考にしない人と比較】	来阪経験（3年以内） 1. 大阪旅行した人（4.48倍） 【訪問しなかった人と比較】	旅行する時期 1. 8月（1.65倍） 2. 5月（1.41倍） 3. 10月（1.34倍）※ NOT 6月（0.59倍）

※ 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資料（APPENDIX）をご参照ください。

WHO：どのような人が大阪を推奨したくなるのか。

年齢

40代以下の層は、50代以上に比べて大阪への訪問意向が高い傾向がある。LASSO分析でも同様の傾向が見られ、大阪は比較的若年層に適した都市イメージを持っている可能性がある。

居住地

関東圏を基準とした場合、中国地方および東北地方の居住者は大阪への訪問意向が約50%以上低い。
地理的距離や旅行志向の違いが影響している可能性があり、これらの地域は優先度の高いプロモーション対象とは言い難い。

同行者・性別

性別や同行者のタイプ（パートナー、家族など）と訪問意向との間には有意な関連は見られなかった。大阪は幅広い層に訴求可能な目的地であることが示唆される。なお、パートナー・家族旅行者は旅行全体の構成比が高く、引き続き主要ターゲットと捉えるべきである。

リピーター

過去3年以内に大阪を訪問した人は、未訪問者に比べて約4倍の確率で来阪意向を示す。
初回訪問の促進が将来的なリピーター獲得につながるため、初回の取り込みが極めて重要といえる。

年収

年収と訪問意向の間に明確な相関は見られなかったが、年収800～1,099万円の中上位層はやや高い傾向が示された。
ただし効果の大きさは非常に小さく、年収による大きな違いは見られない。

WHAT：どのようなことに関心を持つ人が大阪を推奨したくなるのか。

コンテンツ

分析の結果、大阪を訪れたいと考える人々には、特定の興味・関心が存在していることが明らかになった。特に、居酒屋やクラブといったナイトスポット、テーマパーク、美術館、そしてコンサートやライブミュージックなどの体験に関心を持つ人々は、それらに関心のない人々に比べて、大阪を訪問したいと考える傾向が1.5倍以上高いことがわかった。これは、大阪という都市がもともと持っている多様なアクティビティの魅力と、エンターテインメント性の高さが訪問意向の形成において大きな役割を果たしていることを示唆している。

この結果を踏まえると、こうしたジャンルを「大阪の強み」として積極的に訴求することが、需要の創出にとって有効だと考えられる。また、それぞれの関心層に対して、どのような体験を組み合わせる提案できるかを掘り下げることで、滞在時間の延長や地域内消費の促進にもつながる可能性がある。たとえば、音楽イベントに参加する人々に対しては、ライブ会場周辺の飲食店やナイトライフ、アート体験などを合わせて訴求することで、大阪の多面的な魅力を届けることができるだろう。

さらに、LASSO回帰分析では「展望台の訪問」や「スポーツ観戦」に関心がある層も、大阪訪問意向が高いことが示されている。

これらの結果もあわせて考えると、「観て、感じて、盛り上がる」体験が大阪に対する強い動機づけになっていると言える。

重視する項目

「ストレスを解消したい」と考える人は、大阪を訪問したいと回答する確率が1.44倍高いという結果が出ている。これは、日常からの解放や気分転換を求める人々にとって、大阪が魅力的な選択肢となっていることを示している。テーマパークでの非日常的な体験、夜の街での開放感ある過ごし方、ライブイベントでの高揚感など、大阪が提供する多様なアクティビティが「ストレス解消の場」として強く機能していると考えられる。

LASSO回帰分析では、さらに「行ってみたいイベントや祭りがある」「買い物が楽しめる」「周辺観光地への交通の便が良い」といった項目も大阪の訪問意向と関連性があることが示されており、大阪を「アクセスの良いイベント都市」や「ショッピングの街」として位置づける戦略も、訪問意欲を喚起する上で有効と考えられる。

他に訪問したい都市

他の訪問予定地との関係性についても示唆が得られた。特に、京都を訪れたいと考えている人は大阪を訪問したいと答える傾向が11倍、奈良の場合は約3倍と非常に高い数値が出ており、これらの地域とのクロスプロモーションの可能性を強く示している。関西エリア全体を一体的に捉え、「周遊型の旅」を提案することは、大阪の魅力をより広く訴求するための有効なアプローチとなると考えられる。

一方で、沖縄・北海道・神奈川といった他の主要観光地への訪問意向は、大阪との関連性が統計的に見られなかった。これは、大阪の魅力が「関西観光」としての文脈でより強く作用していることを示唆しており、特に関西圏の他エリアとの連携が鍵になると考えられる。

HOW : 大阪をどう伝えるべきか (ブランドイメージ)

感情便益

国内市場において、「満足感・充実感を得たい」と考える人々は、大阪を訪れたいと回答する傾向が高いという結果が得られた。この感情便益は国内回答者のうち約55%が重視しており、全体の中でも第3位に位置している。つまり、大阪の観光体験が「満たされる」「充実している」という印象を与えられるような情報発信が、より多くの訪問意向につながる可能性がある。グルメ、エンタメ、ショッピングといった大阪らしい要素を通じて「訪れる価値のある街」「来てよかったと思える街」としての魅力を強調することが、今後のプロモーション戦略において重要になる。そのために、UGCの促進や口コミ対策に力を入れると効果的と思われる。

情報収集方法

観光先の情報収集において、LINEを活用している人々は、そうでない人々と比べて大阪を訪れたいと回答する割合が高いことがわかった。ただし、LINEユーザーの中で実際に観光情報の収集に活用している層は比較的少数である点も考慮が必要である。一方、Facebookを活用している人は大阪の訪問意向が低い傾向にある。これにより、Facebookは国内市場において訴求力の弱い媒体である可能性があるが、ターゲットとする年代層やプロモートするコンテンツによっても効果は異なるため、状況に応じた媒体選定が求められる。

旅行するタイミング

ロジスティック回帰およびLASSO分析の結果から、「5月」と「8月」に国内旅行に行く傾向がある人は相対的に大阪を訪れたいと考えると示唆された。多くの人は旅行先を選定するタイミングとして「1～3ヶ月前」と回答していることから、これらの月に向けたプロモーションを展開するには、「2月～7月」の期間での情報発信が効果的であると考えられる。年間を通じてではなく、こうした需要が高まる時期を狙った戦略的なタイミングでの訴求が、実際の訪問者数の増加に関して、より効率的だと考えられる。

エリア別・訪問意向と関連するコンテンツ分析

全ての属性情報等の変数を統制した上で、各エリアへの訪問意向と「訪問時に楽しみたいコンテンツ」との関連性をロジスティック回帰分析で検証した結果を表にした。
本表では属性情報など他変数の影響を除外した上で、どのアクティビティ・コンテンツが訪問意向と関連しているかに着目している。
大阪固有の圧倒的な強みとなるコンテンツ・テーマがあるわけではなく、イベント・祭・スポーツ観戦、展望台、ショッピング、ナイトライフなど多様な魅力が訪問動機となっている点が特徴。

	東京都	北海道	大阪府	京都府	神奈川県	沖縄県	福岡県	愛知県	広島県※	奈良県※
WHAT	・ ショッピング ・ コンサートやライブミュージックのイベント ・ スポーツ観戦 ・ まち歩き ・ テーマパーク ・ 高級グルメ ・ 美術館 ・ ロケ地巡り	・ ワイナリーや酒蔵 ・ 食品工場 ・ 夜景鑑賞 ・ 自然鑑賞 ・ お祭り・イベント ・ 地元の食べ物や飲み物 ・ 温泉入浴 ・ 高級グルメ ・ ロケ地巡り ・ ハイキング・トレッキング	・ テーマパーク ・ 美術館 ・ コンサートやライブミュージックのイベント ・ 居酒屋・クラブなどのナイトスポット ・ 展望台 ・ お祭り・イベント ・ ショッピング ・ スポーツ観戦	・ 寺社仏閣 ・ 美術館 ・ ハイキング・トレッキング ・ まち歩き ・ 歴史的建造物（寺社仏閣以外） ・ 高級グルメ ・ ものづくり（包丁づくり（鍛冶）、陶芸、漆塗り、和菓子作り、青染め） ・ 伝統芸能 ・ ロケ地巡り ・ ガイド付きツアー	・ ペットツーリズム ・ 温泉入浴 ・ コンサートやライブミュージックのイベント ・ 展望台 ・ 地元の市場や商店街 ・ パワースポット ・ ワイナリーや酒蔵 ・ 食品工場 ・ 伝統文化体験 ・ ゴルフ ・ 果物狩りや野菜の収穫 ・ 有名な観光地・観光施設巡り	・ スポーツ観戦 ・ 子供が楽しめるアクティビティ ・ ハイクラスホテルのような贅沢な時間を過ごす施設 ・ アウトドアアクティビティ ・ ペットツーリズム ・ ナイトライフ ・ 地元の食べ物や飲み物 ・ テーマパーク ・ 地元の市場や商店街 ・ 釣り ・ ゴルフ ・ ハイキング・トレッキング ・ エクストリームアウトドア体験 ・ 水辺でのアクティビティを楽しむ ・ 動物園・水族館・牧場	・ 有名な観光地・観光施設巡り ・ 恋人・夫婦などに適した雰囲気 ・ 美術館 ・ コンサートやライブミュージックのイベント ・ 居酒屋・クラブなどのナイトスポット ・ ワイナリーや酒蔵 ・ 食品工場 ・ 伝統芸能 ・ 地元のお祭りやイベント ・ 夜景鑑賞	・ ショッピング ・ 釣り ・ ものづくり（包丁づくり（鍛冶）、陶芸、漆塗り、和菓子作り、青染め） ・ 工場を見学	・ スポーツ観戦 ・ 釣り	・ 博物館・資料館 ・ ガイド付きツアー

※広島・奈良などはサンプル数が少なく、有意差が出にくい点に留意。

大阪限定の質問

SECTION 4

Q.あなたは直近 3 年以内に大阪地域に旅行に行きましたか。行ったことがある方は、大阪地域に旅行に行った回数をお選びください。

過去3年間における大阪への旅行経験について尋ねたところ、意外にも61.2%の回答者が大阪に宿泊を伴う旅行をしていないと回答した。この結果から、大阪旅行の未経験者が多数を占めていることが分かる。こうした傾向を踏まえ、ロジスティック回帰分析などの手法を用いることで、大阪を訪れる可能性の高い層の特性を把握することが可能となる。

【N = 4,000】

回数	割合
1 1 回以上	2.2%
6 – 1 0 回	1.5%
4 – 5 回	3.2%
2 – 3 回	12.7%
1 回	19.4%
直近 3 年間は大阪地域への旅行に行かなかった	61.2%

▼これ以降の設問は、過去3年以内に大阪を訪れたことがある人のみを対象としたものである【N = 1,554】。

推獎度・NPS

Net Promoter Score (NPS) – 推奨度

NPSとは

NPSとは顧客のロイヤルティを測る指標で、他人に対して、商品やサービス、場所などを推奨する可能性を測るものである。手法としては、アンケート回答者に「0から10のスケールで、私たちのサービスを知人に推奨する可能性はどの程度ですか？」と尋ねる。9・10を回答した人は「推奨者」、7・8と回答した人は中立者、また0～6と回答した人を「批判者」とされる。

NPSの長所

◆ 分かりやすさ

NPSは満足度調査より具体的で、回答者にとって理解しやすい。回答者のロイヤルティに関連する『どれほど他人に製品やサービスを推奨するか』に焦点を当てている。

◆ 影響力の大きい人に注目

NPSは単に満足している人ではなく、ブランドを積極的に支持する人々、つまり『推奨者』を特定するものである。これにより、どのようにしてこれらの支持者を増やすかに関する洞察が得られ、物事のブランドイメージの向上に貢献できる施策策定が検討可能となる。

◆ ベンチマーク

NPSは一般的に利用され、計測方法も標準化されている。そのため、業界標準や競合相手との比較が容易に行える。

満足度の短所

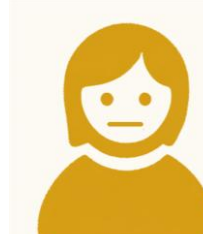
- ◆ 満足度では顧客の満足度は測定できるが、ブランドに対する影響力の大きさまでは把握できない。
- ◆ 長期間にわたる顧客行動やブランドの成長を予測する手段としては、満足度だけでは不十分。
- ◆ 満足度調査では顧客の感情や意見の深層部分まで理解することが難しい。

解釈



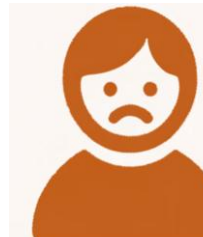
◆ 推奨者

(スコア 9-10) : 周囲に積極的に勧める、ロイヤルティが最も高い人



◆ 中立者

(スコア 7-8) : 満足はしているが、熱心なファンではない。競合相手に乗り換える可能性があると考えられる。



◆ 批判者

(スコア 0-6) : ネガティブな口コミによってブランドにダメージを与える、不満を抱いた人。

ネット・プロモーター・スコア（NPS）

Q.直近3年以内に大阪地域に旅行に行ったと回答した方にお伺いします。あなたは、大阪地域への旅行をご家族やご友人にどの程度すすめたいと思いますか。
「10点：非常にすすめたいと思う」～「0点：全くすすめたいとは思わない」の中で、あなたのお気持ちに近いものをお知らせください。

NPS（ネット・プロモーター・スコア）は、顧客ロイヤルティを測定するために広く活用されている指標である。本調査においては、大阪を観光地として友人や知人に推薦したいかを尋ねた結果、NPSスコアは-12.8と、やや厳しい評価となった。これは、訪日外国人を対象とした関空調査2025年版で得られた+71という非常に高い数値と大きく対照的である。極端に低い評価（4以下）は少ないものの、全体の28.9%がスコア5または6を付けており、「批判者」の割合が高くなっている点が特徴的だ。今後は、こうした「批判者」を減らし「推奨者」を増やすために、何が大阪の魅力を高め紹介意欲につながるのか、また逆に何が阻害要因となっているのかを的確に把握する必要がある。

推奨度	割合
〈10〉非常にそう思う	10.8%
〈9〉	9.8%
〈8〉	23.0%
〈7〉	23.0%
〈6〉	10.9%
〈5〉	18.0%
〈4〉	1.7%
〈3〉	1.1%
〈2〉	0.6%
〈1〉	0.4%
〈0〉全くすすめたいとは思わない	0.6%

20.6%（推奨者）

46.0%（中立者）

33.3%（批判者※）

NPS

【N = 1,554】

-12.8

計算式：
推奨者(%) - 批判者(%)

解釈方法

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

参考：京都市 +55、ロンドン +43

+0 以上は良い

+20 以上が好ましい

+50を超えると優秀

+80を超えるとトップレベル

出典：<https://www.qualtrics.com/>

※本資料では便宜上「低評価層」という表現も使用

出典：大阪観光局の国内市場調査2025年

大阪の推奨者層及び低評価層

ロジスティック回帰分析の結果

- 大阪を推奨したい層
- 大阪の低評価層

ロジスティック回帰分析の結果

大阪を推奨したい層

目的

大阪府を旅行先として他者に推薦する可能性を高める要因を明らかにするために、大阪を過去3年以内に訪問したことのある国内旅行者1,554名を対象に、NPS（Net Promoter Score）の枠組みを用いた調査を実施した。分析では、10点満点で「9点または10点（＝プロモーター）」と回答した層を対象に、ロジスティック回帰分析を通じて、プロモーターとなる可能性の高い層の特徴を抽出した。「満足度」や「他者への推薦意欲」に紐づく傾向を把握するための分析であり、LASSO回帰分析※も補完的に用いることで、影響要因の絞り込みや潜在的な特徴の可視化も試みている。本分析を通じて、大阪の魅力がどのような旅行者層に伝わっているのか、また今後どのような観点でのプロモーションが有効であるかを検討する材料として、戦略立案の参考となりえる。

ロジスティック回帰分析：要点まとめ（WHO・WHAT・HOW）

WHO

- ・ **居住地**：近畿・中部地方の居住者はプロモーターになりやすい傾向がある。東北地方の居住者はやや評価が低い傾向がある。
- ・ **性別**：性別による差は見られず、プロモーター傾向との関連は確認されなかった。
- ・ **年齢**：50～54歳はやや評価が低い傾向がある。若年層（～29歳）に若干の高評価傾向が見られるが、全体として年齢による大きな差はない。
- ・ **同行者**：同行者パターンによる差は見られず、大阪は幅広い層に均等に評価されている。中でも「カップル層」「家族層」が中心。

WHAT

- ・ **大阪が満たすニーズ**：「おいしいものを堪能できる」「ストレスを解消できる」を重視する人は大阪を高く評価する。
特に重要度の高いニーズであるため、集中的に訴求すべきと考えられる。
- ・ **アクティビティ**：「スポーツ観戦」「テーマパーク」「夜景鑑賞」「有名な観光地の訪問」「ロケ地巡り」などのアクティビティがプロモーター層に響きやすく、大阪の強みとして示唆される。「地元の食や飲み物」「まち歩き」「ショッピング」「ナイトスポット」もポテンシャルがあると考えられる。

HOW

- ・ **ブランドメッセージ**：「発見・冒険」を重視する人は大阪推奨意向が高く、ブランディングメッセージとして利用すべき。
- ・ **情報収集媒体**：「YouTube」「TikTok」「LINE」などを利用する人にプロモーターの傾向あり。中でもYouTubeは利用率が高く、施策としての実行性も考えられる。
- ・ **時期**：5月に旅行する人は推奨意向が高く、10月はやや低め。旅行検討が活発化する2～4月のプロモーションが有効。

※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

大阪を旅行先として推奨したい人ー 国内

サマリー

以下のような特徴を持つ人は、大阪を旅行先として推奨する可能性が相対的に高いと考えられる（推奨度を0～10の11段階で尋ねた際に、9または10と回答した人を対象）



回答者の割合

約 20.5%

※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。

居住地	性別	年齢
1. 北海道（2.12倍）※ 2. 近畿地方（2.01倍） 3. 中部（1.63倍） 【関東と比較】	相関性が見られていない 【女性と比較】	NOT 50-54（0.47倍） 【45歳～49歳と比較】
同行者	旅行で楽しみたいこと	重視すること
相関性が見られていない 【パートナーと旅行する人と比較】	1. スポーツ観戦（1.65倍） 2. テマパークに訪問（1.62倍） 3. そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる（1.58倍） 4. 映画・ドラマ・アニメ・ゲームのロケ地や舞台となった場所を巡る（1.50倍）※ 5. 夜景鑑賞（1.50倍） NOT バンジー・ジャンプなどのエクストリームアウトドア体験（0.45倍） 【楽しみたい人と比較】	1. おいしいものを堪能することができる（1.78倍） 2. その地域の人と交流できる（1.55倍） 3. ストレスを解消することができる（1.52倍） 4. 行ってみたいお祭り・イベントがある（1.49倍） NOT 豊かな自然を鑑賞、体験することができる（0.54倍） 【重視しない人と比較】
年収レベル	感情便益	他に訪問したいエリア
相関性が見られていない 【LOW（～499万円）と比較】	1. 発見・冒険（1.84倍） 【そう感じたいと思わない人と比較】	検証から除外 【行きたいと思わない人と比較】
その他		
情報収集媒体 1. LINE（2.0倍）※ 【その媒体を参考にしない人と比較】	旅行する時期 1. 5月（1.61倍） NOT 10月（0.58倍） 【その月に旅行に行こう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資料（APPENDIX）をご参照ください。

WHO：どのような人が大阪を推奨したくなるのか。

居住地

近畿地方および中部地方の居住者は、その地域に住んでいない人に比べ、大阪のプロモーターになりやすい傾向が統計的に有意に見られた。これは、これらの地域に居住する日本人をターゲットとしたプロモーション施策が、大阪全体の評価向上に対して効率的かつ効果的である可能性を示唆している。なお、有意水準には達していないが、北海道居住者も比較的大阪での旅行を高く評価する傾向がみられた。LASSO回帰分析が上記に加え、東北地方の居住者はややプロモーターになりにくい傾向が示された。

性別

性別については、ロジスティック回帰分析・LASSO回帰分析ともに統計的に有意な傾向は見られず、プロモーターへのなりやすさとの関連は確認されなかった。

年齢

年齢について、ロジスティック回帰分析では50～54歳の層が、基準値（45～49歳）と比較してプロモーターになりにくい傾向が確認された。その他の年代については有意な差は確認されていない。LASSO回帰分析も同様の傾向を示しており、加えて26～29歳の層にごくわずかな上昇傾向が見られたが、その影響は軽微にとどまる。年齢と大阪への評価の間には強い相関は見られないものの、若年層の方がやや高評価を示す傾向があるとも考えられる。

同行者

旅行時の同行者パターンについては、ロジスティック回帰分析・LASSO回帰分析ともに統計的に有意な傾向は示されなかった。これは、大阪が幅広い旅行層に対して均等に評価されていることを示唆している。なお、全体的には「パートナーとの旅行」および「家族旅行」の比率が高いため、これらの層を重視したアプローチも有効と考えられる。

年収

年収との関連性について、ロジスティック回帰分析では明確な傾向は確認されなかった。LASSO回帰分析においても、強い関係性は見られず、中間層の方が低所得層よりわずかにプロモーターになりやすい傾向がある程度にとどまった。

旅行頻度

旅行頻度と大阪の評価との関連についても、ロジスティック回帰・LASSO回帰のいずれの分析においても有意な傾向は確認されなかった。旅行経験の多寡が大阪の評価に大きく影響を与えているとは言い難い。

WHAT : どのようなことに興味を持つ人が大阪を推奨したくなるのか。

コンテンツ

「スポーツ観戦」「テーマパークに訪問すること」「そのエリアの有名な観光地・観光施設を訪れる」「夜景鑑賞」などを楽しみたいと回答した人は、大阪のプロモーターになる可能性が統計的に高い。これらのコンテンツは、大阪が提供できる体験として評価されており、プロスポーツチームやUSJ・ひらかたパークなどのテーマパークの存在が寄与していると考えられる。加えて、統計的な有意性はないものの、「映画・ドラマ・アニメ・ゲームのロケ地や舞台となった場所を巡る」ことを希望する人も、プロモーターになりやすい傾向が見られた。これらはニッチな関心領域ではあるが、適切なセグメントへの訴求によって効果的に活用できる可能性がある。

LASSO分析ではさらに以下のコンテンツも挙げられた：

- 地元の食べ物や飲み物を堪能する
- まち歩き
- 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
- 地元の市場や商店街で特産品を買い物する
- レストラン・料亭などの高級グルメ
- 居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問

これらのコンテンツはすべてが同一のセグメントに適しているわけではないため、「誰がどのようなコンテンツを好むのか」についてさらに深い理解を持った上でプロモーション施策を考える必要がある。

宿泊日数

滞在日数に関しては、ロジスティック回帰分析では長期滞在がプロモーターにつながるとは言えないという結果となった。一方でLASSO分析では、「1泊」の人と比べて「3泊以上」の人はわずかにプロモーターになる可能性が下がると示されているが、差は極めて小さく、実質的な意味合いは限定的である。

WHAT : どのようなことに関心を持つ人が大阪を推奨したくなるのか。

重視する項目

「おいしいものを堪能することができる」「その地域の人と交流できる」「ストレスを解消することができる」「行ってみたいお祭り・イベントがある」などを重視して旅行先を選ぶ人は、大阪のプロモーターになる可能性が相対的に高いことが分かっている。これらは大阪が比較的強みを持つ領域であり、実際にニーズが満たされていることを示唆している。特に「おいしいものを堪能することができる」は全体で最も重視されている項目（51.7%）であり、「ストレスを解消することができる」（34.4%）も第4位であることから、国内向けプロモーションでは重点的に訴求すべきポイントだと考えられる。

LASSO回帰分析もこの傾向を支持しており、「お手頃な価格で旅行を楽しめること」を重視する人もプロモーターになりやすい傾向がある。また、「子供が楽しむことができる」を重視する人も、わずかではあるがプロモーターになりやすい可能性が示唆されている。

消費額

ロジスティック回帰分析では統計的な有意性は見られなかったものの、旅行中の消費額が少ない人の方がプロモーターになりやすい傾向があると示唆されている。LASSO分析でもこの傾向を支持しており、特に「旅行中の支出が少ない層」と「比較的多く支出する層（13万円以上）」がプロモーターになりやすい傾向があるとされている。

HOW : 大阪をどう伝えるべきか (ブランドイメージ)

感情便益

国内旅行で「発見・冒険」を感じたいと答えた人は、大阪を推奨する可能性が統計的に高い。これは大阪が、そうした感情的ニーズを満たす旅行先であることを示唆している。LASSO回帰分析においても同様の結果が得られており、他の感情便益よりも「発見・冒険」が唯一の正の要因として抽出されている。このことから、大阪のブランディングやプロモーションにおいて、「発見・冒険ができる場所」というメッセージを強調することは、満足度の高い観光客を呼び込むために有効だと考えられる。

情報収集方法

ロジスティック回帰分析の結果、統計的有意ではないものの、旅行先を決める際に「LINE」を情報源とする人は大阪を推奨する傾向がやや高いという示唆が得られた。LASSO回帰分析では、これに加えて「TikTok」や「YouTube」で旅行情報を収集する人も、大阪を推奨する傾向があることが示された。

ただし、「TikTok」利用者は全体の3.5%、「LINE」利用者は2.8%と少数であり、プロモーション効果としては限定的な可能性もある。とはいえ、これらは若年層など特定のターゲットに向けた施策としては有効性が高いと考えられる。

一方で、「YouTube」は17.0%の人が旅行情報の収集に利用しており、より幅広い層へのアプローチが可能なメディアであることから、今後の戦略設計において実行性の高い施策といえる。

旅行するタイミング

ロジスティック回帰分析によると、5月に旅行する人は大阪を推奨する可能性が高く、逆に10月に旅行する人はその可能性が低いことが示された。なお、5月（ゴールデンウィーク）と10月（秋の連休や気候の良さによる旅行需要期）は、日本における旅行者数が特に多い月である。

また、旅行を決定するタイミングとしては「1～3か月前」が最も一般的であることを踏まえると、2月～4月の間に大阪のことを訴求するプロモーションを実施することが、ゴールデンウィーク期間に大阪を訪れ、かつ満足度の高い旅行体験をする層を効果的に獲得する手段となると考えられる。

大阪を低評価する層

目的

大阪を旅行先として推奨する可能性を高める要因の分析に加え、今回は大阪を旅行先として推奨しない要因を把握することを目的に、ロジスティック回帰分析を実施。NPSスコアで0～6を選択した層（NPS批判層・以低評価層）になりやすい特徴を抽出した。この分析は、推奨者分析の単純な裏返しではなく、大阪が旅行先として選ばれにくい理由や、旅行者が感じる大阪の弱点を把握することを目的としている。これにより、大阪の弱み・課題を客観的に捉えるとともに、他都市との差別化を図るための基礎資料として活用することができる。

ロジスティック回帰分析：要点まとめ（WHO・WHAT・HOW）

WHO

- ・ **年齢**：50-54歳層は低評価層になりやすい（約3倍）。この層が大阪に対して感じている不満・未充足ニーズを把握し、対応策を検討する余地がある。もしくは、50-54歳以下の層に集中することも挙げられる。
- ・ **年収**：高・中高所得層は低評価層になりにくい。低所得層は満足度が低い/コスト面が課題の可能性はある。
- ・ **性別・居住地・同行者**：有意な関連なし。

WHAT

- ・ **重視すること**：アウトドア・自然体験重視層は低評価層になりやすい（約2倍）。大阪の弱みとして認識されている可能性があり、改善余地が示唆される。一方、ショッピングや有名スポット重視層は低評価層になりにくく、大阪の強みとして活用可能。
- ・ **行いたいアクティビティ**：「自然景観・景勝地観光」希望者は低評価層になりやすい（約1.5倍）。夜景鑑賞、グルメ、博物館・テーマパーク・映画・ドラマ聖地巡礼希望者は低評価層になりにくく、大阪の強みとして訴求可能。

HOW

- ・ **感情便益**：「驚き・発見されること」を求める人は低評価層になりやすく、体験とのギャップが示唆される。一方、「発見・冒険・満足感」を求める人は低評価層になりにくく、大阪プロモーションで活用可能。
- ・ **旅行時期**：7月旅行者、季節によらず旅行する層は低評価層になりやすい。7月旅行者が求めるアクティビティ且つ大阪で訴求可能な体験を検討する余地あり。

※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

大阪を旅行先として低評価する層 — 国内

サマリー

以下のような特徴を持つ人は、大阪を旅行先として低評価する可能性が相対的に高いと考えられる（推奨度を0～10の11段階で尋ねた際に、0から6と回答した人を対象）



回答者の割合

約 33.4%

※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。

居住地	性別	年齢
相関性が見られていない 【関東と比較】	相関性が見られていない 【女性と比較】	1. 50-54（3.2倍） 【45歳～49歳と比較】
同行者	旅行で楽しみたいこと	重視すること
相関性が見られていない 【パートナーと旅行する人と比較】	1. 自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）（1.58倍） NOT 夜景観賞（0.65倍） NOT レストラン・料亭などの高級グルメ（0.62倍） NOT 博物館・資料館に訪問する（0.62倍） NOT テマパークに訪問（0.44倍） NOT 映画・ドラマ・アニメ・ゲームのロケ地や舞台になった場所を巡る（0.40倍） 【楽しみたい人と比較】	1. アウトドアアクティビティに参加できる（2.28倍） 2. 豊かな自然を鑑賞、体験することができる（1.43倍）※ NOT 口コミや評判の良い観光地が充実している（0.62倍） NOT 買物を楽しむことができる（0.61倍） 【重視しない人と比較】
年収レベル	感情便益	他に訪問したいエリア
NOT HIGH（0.41倍） NOT UPPER MID（0.48倍） 【LOW（～499万円）と比較】	1. 驚き・魅了される（1.51倍） NOT 満足感・充実感（0.76倍） NOT 発見・冒険（0.73倍） 【そう感じたいと思わない人と比較】	検証から除外 【行きたいと思わない人と比較】
その他		
情報収集媒体 NOT その他インターネット／アプリ（0.59倍） NOT YouTube（0.61倍） NOT 旅行ガイドブック（0.62倍） NOT 旅行会社ホームページ／アプリ（0.72倍） 【その媒体を参考にしない人と比較】	旅行する時期 1. 旅行の頻度はどの季節も変わらない（1.67倍） 2. 7月（1.59倍） 【その月に旅行に行こうと思わない人と比較】	一人当たりの旅行金額 1. 13万円以上（2.09倍） 2. 10～13万円未満（2.09倍） 【1～3万円未満の人と比較】

※ 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資料（APPENDIX）をご参照ください。

出典：大阪観光局の国内市場調査2025年

WHO : どのような人が大阪を愛好しないのか。

年齢 :

50～54歳の層は、45～49歳の層と比較して大阪の低評価層になる可能性が約3倍高いことが示された。

この年齢層が大阪に対してどのような不満や課題を感じているのか、また、大阪が満たせていないニーズが何かを把握・検討することは、今後の施策検討において有益であると考えられる。

年収 :

高所得層および中高所得層は、低所得層に比べて大阪の低評価層になる可能性が低い傾向が見られた。

これは、所得水準が高い層ほど大阪での滞在・体験に対する満足度が高い可能性を示唆している。

一方で、低所得層は大阪の魅力を十分に享受できていない、または大阪がコストのかかる目的地と認識されている可能性もあり、検討が必要である。

性別・居住地・同行者 :

性別、居住地、旅行時の同行者パターンと大阪の低評価層になる傾向との間には、いずれも有意な関連は見られなかった。

WHAT : どのようなことに関心を持つ人が大阪を推奨したくなるのか。

重視すること :

アウトドアアクティビティを重視する人は、大阪の低評価層になる可能性が2倍以上高い傾向が見られた。また、「豊かな自然を鑑賞・体験できること」を重視する人も低評価層になりやすいことが示され、これらは大阪の認知・評価における弱点領域である可能性が考えられる。大阪にはアウトドアアクティビティが存在するものの、国内市場において目的地として十分に認識・評価されていない可能性があり、今後の戦略として「アウトドア・自然体験のイメージ向上に注力するのか」「強み領域への集中を図るのか」検討が必要である。

一方で、「ショッピングを楽しめること」や「口コミや評判の良い観光地が充実していること」を重視する人は、低評価層になりにくい傾向が統計的に確認され、大阪の強み領域であることが再確認された。

行いたいアクティビティ :

「自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）」を希望する人は、低評価層になる可能性が約1.5倍高いことが示された。これは、自然観光市場における大阪の競争力が限定的であり、今後この領域での集客を図る場合は、市場ニーズの理解と大阪ならではの体験提供が求められることを示唆している。

一方で、「夜景鑑賞」「レストラン・高級グルメ」「博物館の訪問」「テーマパーク」「映画・ドラマ・アニメ・ゲームのロケ地巡り」を希望する人は、低評価層になりにくい傾向が確認され、これらの領域は国内市場向けのプロモーション強化の対象領域となり得る。

旅行金額 :

国内旅行時の旅行金額が「10～13万円未満」および「13万円以上」の層は、低評価層になる可能性が2倍高い傾向が示された。この結果は、大阪が高価格帯・ラグジュアリー志向の層にとって適した旅行先とは認識されていない可能性を示唆しており、この層への対応の必要性について検討する余地がある。

HOW : 大阪のイメージをどのように伝えるべきか

感情便益 :

「驚き・魅了されること」を国内旅行で求める人は、大阪の低評価層になる可能性が高い傾向が示された。これは、大阪が国内旅行市場において「驚き・魅了される」目的地として十分に認知・評価されていない、もしくは期待と体験の間にギャップが生じている可能性を示唆している。一方で、「発見・冒険」や「満足感・充実感」を求める人は低評価層になりにくいことが確認され、これらは大阪のブランドイメージ・プロモーションメッセージとして強化を検討すべき領域であると考えられる。

旅行するタイミング :

7月に旅行する人、また季節によって旅行頻度が変わらない人は、大阪の低評価層になりやすい傾向が見られた。これは、景勝地や海などが人気を集める他地域と比べて、夏季は大阪が魅力的な旅行先として認識されにくく、不利になりやすい可能性を示している。

情報収集方法 :

「その他インターネット／アプリ（0.59倍）」「YouTube（0.61倍）」「旅行ガイドブック（0.62倍）」「旅行会社ホームページ／アプリ（0.72倍）」を旅行情報収集に利用する人は、低評価層になりにくい傾向が確認された。

因果関係を示すものではないが、これらの媒体を活用することは、大阪への否定的評価が少ない層へのリーチ手段として有効である可能性が考えられる。

大阪府内の観光地
を訪問する意欲

大阪府内施設

Q.大阪に訪問するなら、下記の施設への訪問意欲はどの程度ですか。

大阪府内の主要コンテンツの組み合わせの可能性を探るため、府内各施設に対する訪問意向を調査した。その結果、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、道頓堀、大阪城といった著名スポットは特に高い訪問意欲を集めている一方、黒門市場、百舌鳥・古市古墳群、勝尾寺などは、国内市場ではまだ認知度が十分に高くない傾向が見られた。これらのデータをもとに、特定の施設に対する訪問意欲と、他の観光体験への関心との間に有意な関係性があるかどうかを分析することで、情報発信戦略や体験設計においての方向性を示唆することができる。

【N = 4,000】

	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	道頓堀 (心斎橋・難波・アメリカ村)	大阪城	通天閣 (新世界)	海遊館	あべの ハルカス	梅田スカイビル 空中展望台	住吉大社	黒門市場	百舌鳥 古墳群	勝尾寺
とても訪問したいと思う	20.3%	11.2%	9.2%	8.4%	8.3%	6.0%	5.3%	4.9%	4.4%	4.0%	2.6%
訪問したいと思う	29.6%	32.5%	29.8%	28.7%	26.3%	25.0%	19.6%	18.8%	16.6%	12.8%	8.1%
どちらともいえない	22.5%	30.1%	33.2%	32.8%	33.1%	34.7%	33.9%	35.1%	32.6%	33.5%	33.7%
あまり訪問したいと思わない	14.2%	13.5%	14.6%	15.7%	14.0%	17.4%	16.1%	16.4%	16.7%	17.7%	16.6%
全く訪問したいと思わない	11.7%	9.6%	10.8%	11.3%	9.3%	11.7%	10.2%	10.3%	10.8%	10.3%	9.6%
この場所を知らない	1.8%	3.2%	2.4%	3.2%	9.0%	5.3%	14.9%	14.5%	19.0%	21.7%	29.5%
とても訪問したいと思う /訪問したいと思う	49.9%	43.7%	39.0%	37.1%	34.6%	31.0%	24.9%	23.7%	21.0%	16.8%	10.7%

大阪・関西万博

万博に訪問する可能性

Q.大阪・関西万博に訪問す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。

日本全国の4,000名を対象に万博への関心を調査した結果、約10%が「訪問意向がある」または「すでに訪問済み」と回答した。
次ページ以降では、万博を訪れる可能性が高い層の傾向を明らかにするため、ロジスティック回帰分析を実施している。

【N = 4,000】

回答	回答率
すでに行ったことがある	1.3%
〈10〉 非常に高い可能性がある	6.9%
〈9〉	2.2%
〈8〉	5.5%
〈7〉	5.7%
〈6〉	4.8%
〈5〉	12.3%
〈4〉	3.6%
〈3〉	7.5%
〈2〉	7.2%
〈1〉	7.9%
〈0〉 全く可能性がない	35.2%

10.4%

とても訪問する可能性が高い、
もしくは既に訪問したことがある。

大阪・万博に訪問したい層

ロジスティック回帰分析の結果

万博訪問に高い関心を示す国内旅行者の特徴 — 国内

サマリー

以下のような特徴を持つ人は、上記の万博に訪問する可能性が相対的に高いと考えられる（訪問意欲を0～10の11段階で尋ねた際に、9または10と回答した人を対象）



回答者の割合

約 10.4%

※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。

居住地		性別	年齢
1. 近畿（6.56倍） 2. 四国（2.22倍） 3. 中部（1.93倍） 【関東と比較】		相関性が見られていない 【女性と比較】	相関性が見られていない 【45歳～49歳と比較】
同行者		旅行で楽しみたいこと	重視すること
相関性が見られていない 【パートナーと旅行する人と比較】		1. テマパークに訪問（1.89倍） 2. ガイド付きツアーに参加する（1.65倍） 3. 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） NOT ハイキングやトレッキングする（0.68倍）※ NOT バンジージャンプなどのエクストリームアウトドア体験（0.54倍） 【楽しみたい人と比較】	1. 周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い（1.47倍） 2. ナイトライフが充実している（1.44倍）※ 3. 買物を楽しむことができる（1.40倍） 4. 行ってみたいお祭り・イベントがある（1.36倍）※ 【重視しない人と比較】
年収レベル		感情便益	訪問したいエリア
1. HIGH（1100万円以上）（1.47倍）※ 【LOW（～499万円）と比較】		1. 発見・冒険（1.47倍） NOT リラックス・リフレッシュ（0.7倍） NOT 幸福感（0.61倍） 【そう感じたいと思わない人と比較】	検証から除外 【行きたいと思わない人と比較】
その他			
アクティビティのための情報収集媒体 1. Facebook（2.07倍） NOT その他専門誌／雑誌（0.41倍） 【その媒体を参考にしない人と比較】		旅行する時期 1. 5月（1.34倍） 【その月に旅行に行こうと思わない人と比較】	旅行回数 1. 6回以上（3.33倍） 2. 4～5回（2.23倍） 【1回しか旅行に行っていない人と比較】

※ 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資料（APPENDIX）をご参照ください。

万博訪問に高い関心を示す国内旅行者の特徴 — エグゼクティブサマリー

2025年大阪・関西万博の訪問意欲に関する傾向を、国内旅行者4,000名の調査結果を用いたロジスティック回帰分析で明らかにした。
主に訪問意欲に強く関係する行動・関心の特徴を抽出している。

キーポイント

- 「発見・冒険」を求める人が万博への関心が高いため、このようなメッセージを強化すると良いと考えられる。
逆に、「リラックス・幸福感」重視の人は関心が低い傾向。
- 「アクセスの良さ」「ナイトライフ」「買い物」「お祭り・イベント」などを重視する人も来訪意欲が高いため、関連の情報を発信すると良いと考えられる。
- 訪問意欲が高いのは近畿・四国・中部地方の居住者：特に近畿地方では統計的に関心が高く、情報発信に効果的なエリアといえる。
- テーマパーク・音楽イベント・ガイドツアーに関心がある人は万博にも関心が高い：体験型・イベント型の情報訴求が有効。

WHO: 万博訪問に高い関心を示す国内旅行者の特徴

・ 概要

この分析では、国内旅行者4,000名のアンケート結果をもとに、ロジスティック回帰分析を行っている。アンケートでは、「2025年大阪・関西万博にどの程度行きたいと思うか」を0～10のスケールで回答してもらい、すでに訪問済みであるかどうか併せて確認した。その結果、「10」「9」と回答した人、および「すでに訪問済み」と回答した人の割合は全体の10.4%であった。本分析ではこれらの回答を目的変数とし、「万博に訪れる可能性が高い人の傾向」を明らかにすることを目的としている。

・ 性別, 年齢, 同行者

ロジスティック回帰分析の結果、性別や年齢、同行者の違いは、他の関心事などの要因を加味した場合、万博来訪意向に対して明確な関連性は見られなかった。これらの属性は他の要因に比べて影響力が低く、分析上では限定的な要素といえる。

・ 居住地

関東圏在住者と比較して、近畿・四国・中部地方の居住者は、万博への関心が統計的に有意に高い。特に近畿地方ではその傾向が顕著であり、来訪確率が約6.5倍と高い数値を示している。実際の来訪につながる可能性が高いため、これらの地域に向けた情報発信やプロモーション施策を重点的に行う戦略は有効と考えられる。

・ 旅行頻度

国内旅行の頻度が高い人ほど、万博への来訪意向が有意に高い傾向が見られる。いわゆる“旅行好き”な層が万博に強い関心を示していることがわかる。この点は、今後の情報発信やプロモーションにおいて考慮すべき視点である。一方で、情報提供にあたっては、旅行慣れしていない人でも楽しめるような内容設計が求められる。「誰でも楽しめる万博」というメッセージの発信が重要である。

WHAT: 万博訪問に高い関心を示す国内旅行者の特徴

・ 楽しみたいこと

国内旅行において「テーマパーク」「音楽イベント・コンサート」「ガイドツアー」を楽しみたいと回答した人は、万博への来訪意向が有意に高い傾向が見られた。これらの結果から、例えばUSJなどのテーマパーク来訪者や音楽イベント参加者に対して万博情報を発信することで、効果的な誘導が期待できる。

このようなイベントに来る際、大阪万博に参加することでより充実した旅行ができることを訴求すると効果的だと考えられる。

また、ガイドツアーへの関心層に向けては、例えば万博会場内での案内サービスや音声ガイドといった体験要素を強調することが、有効な訴求施策となり得る（もしあるなら）。

・ 重視している項目

「周辺観光地へのアクセス・交通の便」「ナイトライフの充実」「買い物の楽しさ」「行ってみたいイベント・祭りの有無」などを旅行時の重視ポイントとして挙げる人は、万博への来訪意向が有意に高い傾向が見られた。これらの結果から、万博来訪者に向けた情報発信では、会場周辺のショッピングエリアやナイトスポット、アクセスの良さなどを具体的に紹介することが有効であると考えられる。また、万博そのものに加え、同時期に開催される他のイベント情報も併せて発信することで、イベント志向の高い層への訴求力が高まると期待される。

HOW: 万博訪問に高い関心を示す国内旅行者の特徴

• 感情便益

「発見・冒険」を旅行で感じたいと考える人は、万博への来訪意向が統計的に有意に高い傾向にある。

したがって、公式ポータルサイトやSNSなどを通じて、「新たな発見」や「冒険」ができる場所であることを強調する情報発信が効果的といえる。

一方で、「リラックス・リフレッシュ」や「幸福感」を重視する人は来訪意向が低くなる傾向が見られるため、これらの感情に寄せたプロモーションや記事は優先度が低いと考えられる。

• 情報発信媒体

Facebookを情報収集手段として利用する人は、利用していない人に比べて万博への来訪可能性が約2倍高いという傾向が見られた。ただし、日本国内ではFacebookの利用率自体が相対的に低いため、Facebook単体に依存した情報発信は現実的ではない。ポータルサイト上でのSNSシェアボタン設置などを通じて、Facebook、InstagramやX（旧Twitter）を含む複数媒体への拡散導線を設けることが望ましい。

• 旅行するタイミング

5月に旅行する予定と回答した人は、他の月と比べて万博への来訪意向が有意に高い傾向が見られた。この傾向はゴールデンウィークなどの大型連休や、調査時期のタイミング（4月）に影響されている可能性がある。

理論上は、5月来訪を促進するためのキャンペーンや情報発信が有効と考えられるが、本分析結果の判明時点（5月上旬）では既に実行可能な時期を過ぎているため、実際は大きなアクションにはつながりにくい情報といえる。

単純集計表 - 1 - 属性情報

本ページは単純クロス集計に基づくデータを示すものであり、ロジスティック回帰分析とは異なる。ロジスティック回帰分析が変数間の統計的な因果関係を検証する手法であるのに対し、クロス集計は他変数との相関を考慮していない点に留意が必要。

【N = 4,000】

◆ 居住地

居住地	訪問意欲が高い割合
近畿	23.6%
四国	11.2%
中部	9.2%
九州沖縄	8.0%
中国	7.7%
関東	7.3%
北海道	6.7%
東北	4.9%

◆ 性別

性別	訪問意欲が高い割合
女性	9.8%
男性	11.1%
その他	15.4%

◆ 年齢

年齢層	訪問意欲が高い割合
70-74	9.3%
65-69	10.5%
60-64	10.1%
55-59	11.5%
50-54	9.8%
45-49	8.8%
40-44	8.6%
35-39	11.3%
30-34	10.6%
26-29	11.5%
23-25	13.4%
18-22	13.8%

◆ 同行相手

動向者	訪問意欲が高い割合
その他	14.3%
家族・親族（17歳以下の子ども含める）	11.9%
夫婦・パートナー（恋人）	11.5%
友人	10.9%
自分ひとり	8.7%
家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	7.6%

◆ 感情便益

感情便益	① 訪問する可能性が高い人が選ぶ割合	② 訪問する可能性が低い人が選ぶ割合	差分（①/②）
リラックス・リフレッシュ	68%	72%	95%
楽しみ・喜び	62%	62%	99%
満足感・充実感	57%	55%	104%
幸福感	38%	38%	101%
好奇心	38%	31%	123%
発見・冒険	37%	26%	146%
自由・解放	33%	33%	98%
驚き・魅了される	32%	24%	133%
元気・生命力	29%	21%	135%
贅沢・ラグジュアリー	23%	14%	161%
現実逃避	22%	22%	102%
平和	20%	15%	129%
ロマンス・ロマンチック	12%	6%	191%
この中にはない	2%	6%	38%

単純集計表 - 3 - 楽しむこと

◆ 国内旅行期間中に楽しみたいこと

【N = 4,000】

楽しみたいこと	① 訪問する可能性が高い人が選ぶ割合	② 訪問する可能性が低い人が選ぶ割合	差分（①/②）
地元の食べ物や飲み物を堪能する	61%	50%	122%
温泉入浴	57%	46%	123%
そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる	55%	37%	150%
まち歩き	54%	38%	143%
自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）	53%	38%	137%
地元の市場や商店街で特産品を買い物する	49%	31%	160%
歴史的建造物・城・武家屋敷などを訪問（寺社仏閣以外）	48%	32%	153%
テーマパークに訪問	46%	25%	184%
レストラン・料亭などの高級グルメ	45%	25%	180%
寺社仏閣に訪問	45%	30%	149%
夜景鑑賞	44%	24%	185%
展望台に訪問	40%	21%	195%
博物館・資料館に訪問する	37%	20%	184%
動物園・水族館・牧場・ふれあい体験	37%	22%	166%
美術館に訪問する	35%	17%	212%
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	34%	20%	173%
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	34%	15%	230%
パワースポットに訪問	34%	18%	185%
ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	34%	17%	200%
工場を見学	30%	13%	224%
地元のお祭りやイベントに参加する	30%	12%	239%
映画・ドラマ・アニメ・ゲームのロケ地や舞台となった場所を巡る	29%	11%	264%
スポーツ観戦	28%	11%	261%
果物狩りや野菜の収穫をする	28%	13%	223%
ものづくり - 包丁づくり（鍛冶）、陶芸、漆塗り、和菓子作り、青染め）	27%	10%	271%
居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問	27%	10%	272%
歌舞伎・浄瑠璃などの伝統芸能	26%	8%	316%
ガイド付きツアーに参加する	26%	8%	334%
伝統文化体験（茶道、生け花、書道、着付け（着物の着付け体験）、伝統舞踊）	24%	8%	314%
ハイキングやトレッキングする	24%	10%	242%
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	23%	8%	298%
サイクリングをする	22%	6%	353%
キャンプをする	21%	8%	277%
釣りをする	19%	5%	353%
ゴルフをする	19%	4%	455%
バンジージャンプなどのエクストリームアウトドア体験	18%	5%	336%

単純集計表 - 4 - 重視すること

【N = 4,000】

◆ 国内旅行先を検討する際に重視すること

重視項目	① 訪問する可能性が高い人が選ぶ割合	② 訪問する可能性が低い人が選ぶ割合	差分（①/②）
おいしいものを堪能することができる	62.4%	50.5%	123%
周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い	55.4%	37.6%	147%
お手頃な価格で旅行を楽しめる	50.6%	45.3%	112%
ストレスを解消することができる	47.7%	33.4%	143%
歴史的な建造物や遺産を通じてその都市の歴史を感じることができる	44.6%	28.9%	154%
買物を楽しむことができる	40.8%	22.7%	180%
口コミや評判の良い観光地が充実している	40.3%	24.3%	166%
豊かな自然を鑑賞、体験することができる	38.6%	24.7%	156%
行ってみたいお祭り・イベントがある	37.9%	17.9%	211%
水族館・動物園・テーマパーク施設等のエンタメ施設が充実している	36.9%	22.3%	165%
恋人・夫婦など二人旅に適した雰囲気がある	35.0%	18.4%	190%
美術館・博物館・劇場といった文化施設が充実している	34.1%	17.7%	192%
ハイクラスホテルのような贅沢な時間を過ごす施設が充実している	31.2%	12.6%	248%
子供が楽しむことができる	26.9%	14.6%	184%
アウトドアアクティビティに参加できる	24.9%	7.8%	319%
ナイトライフが充実している	24.9%	7.7%	323%
その都市の人達からのおもてなしやホスピタリティを受ける	22.1%	7.9%	279%
SNSに投稿して充足感を伝えることができる	20.1%	5.7%	350%
その地域の人と交流できる	19.7%	5.9%	336%
ペットと一緒に旅行できる	16.5%	5.3%	310%

補足説明

ロジスティック回帰分析とは

ロジスティック回帰分析とは？

ロジスティック回帰分析は、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。



【参考】 分析手法 – ロジスティック回帰分析 ①

Ⅰ記述的分析から予測的分析へ：根拠に基づく意思決定を強化する

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

記述的分析

例：76%の回答者は大阪府を旅行先として推奨したい。



予測的分析（ロジスティック回帰分析）

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

◆ 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。

【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）



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

従属変数（例）

大阪を推奨したい

【参考】 分析手法 – ロジスティック回帰分析 ③

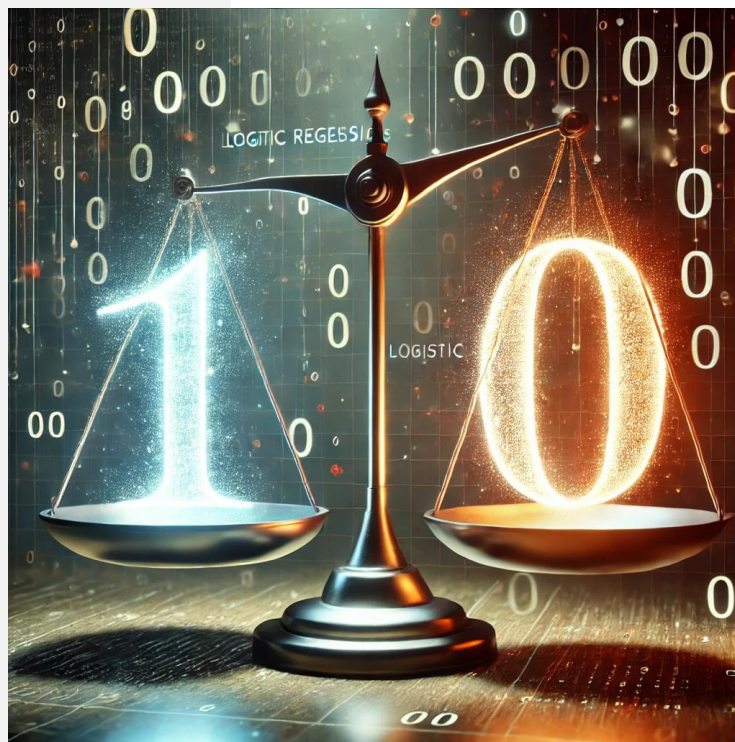
過程のイメージ (例)

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

「1」に該当する確率が**高くなる**

1: 推奨したいと思う人

国籍が〇〇の場合、
推奨者になる確率が**高くなる**



「1」に該当する確率が**低くなる**

0: 推奨したいと思わない人

自然と一体化したい人なら、
推奨者になる確率が**低くなる**

【参考】 分析手法 – ロジスティック回帰分析 ④

アウトプットのイメージ

特定の行動（例：〇〇をする）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、〇〇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、〇〇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、〇〇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、〇〇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、〇〇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、〇〇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、〇〇をする確率が高くなる	33.53	0.07	曖昧
	...			

※1）オッズ比について

※本ページの数字はイメージ

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、その市を訪れる可能性が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。

【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）

Logistic Regression



LASSO Regression





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