

The background is a stylized illustration of a traditional Japanese landscape. It features a large, multi-tiered temple building with a dark green roof and white walls in the center. To the right, a brown deer with large antlers stands on a grassy slope. In the background, there are rolling green mountains and several pagodas of varying heights and styles. The overall color palette is muted, with greens, browns, and greys.

国内市場調査 2026年

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 4	大阪限定の質問	p.55
SECTION 1	サマリー	p.4	1.	大阪訪問経験	p.56
	1. 主な気づき	p.5	2.	推奨度・NPS	p.57
SECTION 2	調査概要	p.6	3.	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－	p.60
	1. 調査目的	p.7	4.	大阪府内の観光地を訪問する意欲	p.69
	2. 調査対象者及び手法	p.8	SECTION 5	補足資料（APPENDIX）	p.71
	3. 基本属性	p.9	1.	カテゴリー別のクロス集計	p.72
SECTION 3	単純集計	p.14	2.	コンテンツ別の関心層 - 事例紹介	p.133
	1. 経済状況	p.15	EPILOGUE	補足説明 -ロジスティック回帰分析とは-	p.147
	2. 旅行頻度	p.19			
	3. 旅行同行者	p.21			
	4. 旅行のタイミング	p.23			
	5. 滞在期間及び宿泊施設	p.27			
	6. 旅行費	p.30			
	7. 情報収集方法	p.32			
	8. アクティビティへの意欲	p.35			
	9. 旅行先を検討する際に重視すること	p.37			
	10. 感情便益	p.39			
	11. 観光に関する想い	p.41			
	12. 都道府県別の訪問可能性	p.45			
	13. 大阪に訪問する可能性が高い層	p.47			
	14. エリア別・訪問意向と関連するコンテンツ分析	p.54			

本レポートの構成について

本レポートは、以下の5つのパートと補足説明で構成されている。

① サマリー

- 主な気づき

② 調査概要

- 調査目的
- 調査対象者の条件

③ 全体傾向・大阪訪問意向分析

- 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に関する分析
- 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

⑤ 補足資料

- カテゴリー別のクロス集計（年齢・同行者・居住地・世帯年収）
- 事例紹介：コンテンツ別の関心層（ハイキング&トレッキング）

⑥ 補足説明

- ロジスティック回帰分析とは？

サマリー

SECTION 1

- 主な気づき

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。全体の約12%が、大阪府への宿泊を伴う国内旅行意向を持っている。

-11

大阪訪問者のNPS（ネット・プロモーター・スコア）：過去3年以内の大阪訪問者におけるNPSは-11であり、前回調査より1ポイント改善している。今後は満足度の向上と、推奨者層の創出が重要な課題である。

35%

地域における観光への評価：大阪在住者の35%が、観光は地域に良い影響をもたらしていると回答している。一方、悪い影響をもたらしていると回答した割合は22%にとどまる。

WHO

訴求対象：大阪は幅広い層から支持されているが、特に若年層では訪問意向・推奨意向ともに高い。加えて、家族・友人旅行者も有望な訴求対象と考えられる。

WHAT

訴求すべきコンテンツ：ロケ地訪問、テーマパーク、イベント、展望台、スポーツ観戦、ハイキング&トレッキング、グルメなどは、訪問意向または大阪推奨度との関連がみられる。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「楽しみ・喜び」を感じられる都市としての発信は、来訪意欲の喚起に有効と考えられる。また、「大阪での体験がストレス解消につながる」という訴求も効果的である可能性がある。

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い。特に大阪訪問意向者は11月・12月の訪問意向が比較的高いため、この時期に向けた訴求では9～11月の発信強化が重要となる。

調查概要

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

- 対象者：日本国内在住の日本人
- サンプル：4000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：2026年4月17日～2026年4月19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	52.3%
男性	47.4%
どちらでもない	0.4%

2. 年齢

四分位数	年齢
最低値	18歳
第1四分位数	38歳
中央値	50歳
平均	48.7歳
第3四分位数	60歳
最高値	74歳

年齢	割合
70歳-74歳	5.7%
65歳-69歳	9.5%
60歳-64歳	11.7%
55歳-59歳	13.4%
50歳-54歳	12.0%
45歳-49歳	12.0%
40歳-44歳	8.3%
35歳-39歳	7.7%
30歳-34歳	6.1%
26歳-29歳	8.2%
23歳-25歳	3.1%
18歳-22歳	2.5%

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37%を占めている。

TOP 20 のみ参照

【N = 4,000】

順位	地域	割合
1	関東	37.0%
2	近畿	18.6%
3	中部	16.5%
4	九州沖縄	9.9%
5	東北	5.8%
6	中国	5.3%
7	北海道	4.6%
8	四国	2.5%

順位	都道府県	割合
1	東京都	15.0%
2	神奈川県	8.3%
3	大阪府	7.9%
4	愛知県	7.0%
5	埼玉県	5.2%
6	福岡県	4.8%
7	千葉県	4.8%
8	兵庫県	4.7%
9	北海道	4.6%
10	京都府	2.3%

順位	都道府県	割合
11	静岡県	2.2%
12	宮城県	2.1%
13	広島県	2.0%
14	岡山県	1.6%
15	新潟県	1.5%
16	長野県	1.5%
17	茨城県	1.5%
18	栃木県	1.4%
19	三重県	1.3%
20	岐阜県	1.2%

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38.1%を占めており、次いでパート・アルバイト（15.2%）、専業主婦（12.9%）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。

順位	職業	割合
1	会社員	38.1%
2	パート・アルバイト	15.2%
3	専業主婦・主夫	12.9%
4	無職（専業主婦・主夫は含まない）	10.4%
5	公務員・教職員・非営利団体職員	5.9%
6	派遣・契約社員	5.5%
7	自営業（個人・商店経営者など）・フリーランス	4.5%
8	専門職（医者、弁護士など）	3.1%
9	会社役員、経営者	1.9%
10	大学院／大学／短大／専門学校	1.9%
11	農林・畜産・漁業従事者	0.3%
12	高校生	0.1%
-	その他	0.5%

【N = 4,000】

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	あなたの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	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。	SA
Q21	大阪観光局 情報発信媒体	「Discover Osaka」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「Discover Osaka」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	オーバーツーリズムに対する意識	観光地の混雑・訪日外国人観光客の多さに対する意識	国内旅行において、観光地の混雑や訪日外国人観光客の多さについてどのように感じますか？	SA
Q26	観光による地域影響	観光の地域影響に対する意識	あなたのお住まいの地域において、観光は地域にとって良い影響をもたらしていると思いますか？	SA
Q27	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)
Q28	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)
Q29	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)
Q30	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
Q31	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（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10.4%、9.5%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関連している可能性がある。また、「回答したくない」とした人が全体の19.9%にのぼる。なお、2025年と比較すると、「299万円以下」「300万円～399万円」の割合はやや低下している一方、中間～高所得帯では微増している項目もみられる。ただし、全体として大きな構造変化がみられるわけではなく、物価上昇等の影響を含め、慎重にみる必要がある。

【N = 4,000（各年）】

世帯年収	2025年	2026年	指数
2,000万円以上	1.9%	2.0%	1.07
1,900万円～1,999万円	0.4%	0.6%	1.44
1,800万円～1,899万円	0.3%	0.5%	1.67
1,700万円～1,799万円	0.3%	0.4%	1.33
1,600万円～1,699万円	0.2%	0.6%	3.13
1,500万円～1,599万円	0.6%	0.9%	1.50
1,400万円～1,499万円	1.3%	1.3%	0.98
1,300万円～1,399万円	1.1%	1.1%	1.00
1,200万円～1,299万円	1.6%	1.8%	1.09
1,100万円～1,199万円	2.1%	2.2%	1.05
1,000万円～1,099万円	3.8%	4.0%	1.05
900万円～999万円	5.5%	6.0%	1.09
800万円～899万円	5.1%	5.5%	1.07
700万円～799万円	7.6%	8.1%	1.07
600万円～699万円	7.2%	7.3%	1.01
500万円～599万円	9.1%	8.7%	0.95
400万円～499万円	8.7%	9.4%	1.08
300万円～399万円	11.4%	9.5%	0.83
299万円以下	11.1%	10.4%	0.94
答えたくない	20.9%	19.9%	0.95

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。

以降の分析では、年収による傾向を比較しやすくするため、世帯年収を以下の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	11.4%
中高所得層 (Upper Mid)	800~1099万円	15.4%
中所得層 (Mid)	500~799万円	24.1%
低所得層 (Low)	~499万円	29.3%
無回答 (No Answer)	不明	19.9%

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39.4%を占めた。また、「4～5回」と回答した割合は前年よりやや増加している。一方で、国内旅行経験が「0回」の人はスクリーニングにより除外されている点には留意が必要である。

【N = 4,000（各年）】

回数	2025年	2026年	指数
1 1回以上	6.0%	6.2%	1.03
6 - 10回	10.0%	9.0%	0.90
4 - 5回	17.1%	19.1%	1.12
2 - 3回	39.0%	39.4%	1.01
1回	28.0%	26.4%	0.94

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。

「夫婦・パートナー（恋人）」との旅行（35.3%）および「家族・親族」との旅行（35.8%）が全体の中心となっており、国内旅行は比較的近い関係性の中で行われる傾向がみられる。

【N = 4,000（各年）】

順位	同行者	2025年	2026年
1	家族・親族	34.3%	35.8%
2	夫婦・パートナー（恋人）	36.4%	35.3%
3	自分ひとり	17.3%	17.8%
4	友人	10.3%	9.8%
5	職場の同僚	0.7%	0.5%
6	学校・大学などの同級生	0.3%	0.1%
-	その他	0.8%	0.8%

家族・親族（17歳以下の子どもを含める） 18.9%
家族・親族（17歳以下の子どもを含めない） 16.9%

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などが要因として考えられる。また、2025年・2026年の結果を比較しても全体的な傾向には大きな変化がみられず、国内旅行時期における一定の季節性が継続していることがうかがえる。こうした傾向を踏まえることで、時期ごとの旅行者ニーズに応じた訴求や施策検討につなげることが可能と考えられる。

【N = 4,000 (各年)】

月	2025年	2026年	指数
1月	8.4%	8.2%	0.97
2月	7.3%	7.9%	1.08
3月	14.3%	16.2%	1.13
4月	16.0%	17.7%	1.11
5月	26.4%	26.7%	1.01
6月	11.4%	12.1%	1.06
7月	13.3%	12.6%	0.94
8月	19.9%	20.2%	1.02
9月	19.8%	20.2%	1.02
10月	32.7%	33.2%	1.02
11月	20.8%	23.1%	1.11
12月	12.1%	13.0%	1.07
旅行の頻度はどの季節も変わらない	24.6%	22.9%	0.93

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か月前から旅行を検討し始めており（62.8%）、4か月以上前から検討する層も含めると全体の約9割にのぼる。前年と比較しても大きな差は見られず、旅行検討タイミングは非常に安定していることが分かる。前ページの「旅行時期」の結果と合わせることで、主要旅行シーズンに向けた情報発信・プロモーションの実施時期を検討する上で参考になると考えられる。

【N = 4,000（各年）】

旅行検討時期	2025年	2026年	指数
直前（数日前）	1.4%	1.1%	0.80
出発の1週間前	2.1%	2.5%	1.19
出発の2～3週間前	9.1%	9.1%	1.00
出発の1か月～3か月前	64.6%	62.8%	0.97
出発の4か月以上前	22.8%	24.5%	1.07

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？

今後の国内旅行予定について尋ねたところ、多くの回答者が旅行意向を持っていることが分かった。特に「具体的に国内旅行に行く予定がある」と回答した人は46.2%にのぼり、旅行需要の高さがうかがえる。一方で、前年と比較すると大きな変化は見られず、国内旅行意向は引き続き高水準で安定していると考えられる。

【N = 4,000 (各年)】

順位	国内旅行に行く予定があるか	2025年	2026年	指数
1	具体的に国内旅行に行く予定がある	44.7%	46.2%	1.03
2	具体的な予定はないが行きたいと思う	46.0%	45.1%	0.98
3	積極的に行こうとは思わない	9.3%	8.7%	0.94

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

国内旅行の宿泊日数については、「1泊」「2泊」が中心となっており、全体として短期滞在傾向が見られる。結果は前年とほぼ同様であり、旅行スタイルに大きな変化は確認されなかった。一方で、宿泊日数や旅行スタイルは属性によって異なる可能性がある。

滞在日数	2026年※		指数	【N = 4,000 (各年)】	
	2025年	2026年		四分位数	泊数
4泊以上	3.7%	3.7%	1.00	最高値	14
3泊	9.5%	8.9%	0.94	第3四分位数	2
2泊	36.9%	37.7%	1.02	平均	1.7
1泊	49.9%	49.7%	1.00	中央値	2
				第1四分位数	1
				最低値	1

※2026年と2025年の結果については変化なし

宿泊施設

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）

国内旅行における宿泊施設利用を見ると、「ビジネスホテル」が最も多く、「旅館」「シティホテル」が続く結果となった。前年との大きな差は見られず、宿泊施設選択傾向は安定している。

【N = 4,000（各年）】

順位	宿泊施設	2025年	2026年	割合
1	ビジネスホテル	57.3%	56.8%	0.99
2	旅館（和風旅館）	47.8%	47.4%	0.99
3	シティホテル（ハイクラス／ラグジュアリー）	41.5%	41.2%	0.99
4	家族や友人の家	6.3%	5.8%	0.92
5	ペンション・ゲストハウス	4.6%	4.9%	1.07
6	民泊（Airbnb など）	3.6%	3.5%	0.97
7	カプセルホテル	2.8%	3.0%	1.06
8	自己所有の別荘・コンドミニアム	1.1%	1.1%	1.00
-	その他	5.3%	4.8%	0.91

旅行費

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旅行費用は、「1～5万円未満」が中心となっており、全体として大きな変化は見られない。一方で、旅行費用はライフスタイルや属性によって異なる傾向が想定される。

【N = 4,000（各年）】

平均費	2025年	2026年	指数
20万円以上	1.6%	1.5%	0.94
15～20万円未満	1.3%	1.4%	1.04
13～15万円未満	1.7%	1.7%	0.97
10～13万円未満	3.4%	3.3%	0.98
7～10万円未満	10.5%	11.5%	1.09
5～7万円未満	16.0%	14.9%	0.93
3～5万円未満	26.7%	27.3%	1.02
1～3万円未満	32.0%	31.6%	0.99
～1万円未満	6.8%	6.9%	1.02

情報収集方法

情報収集 — 検討段階

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／アプリ」であり、約半数が利用している。次いで「旅行会社ホームページ／アプリ」「旅行ガイドブック」などが続いている。全体として大きな構造変化は見られないものの、「TikTok」や「AI（チャットGPTなど）」といった新しい情報源は増加傾向が見られ、旅行情報収集行動の変化が徐々に進んでいることがうかがえる。

順位	情報収集方法	2025年	2026年	指数
1	宿泊予約サイト／アプリ	50.6%	50.3%	0.99
2	旅行会社ホームページ／アプリ	28.0%	26.4%	0.94
3	旅行ガイドブック	22.9%	20.1%	0.88
4	地方観光協会ホームページ／アプリ	20.7%	19.6%	0.95
5	Google マップ	20.4%	19.2%	0.94
6	YouTube	17.0%	17.9%	1.05
7	親族・知人	16.5%	17.0%	1.03
8	テレビ番組	13.3%	15.3%	1.15
9	Instagram	12.8%	14.9%	1.17
10	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	13.6%	13.2%	0.97
11	その他インターネット／アプリ	9.7%	10.3%	1.06
12	旅行専門誌	10.6%	9.5%	0.90
13	X（旧Twitter）	9.1%	9.2%	1.01
14	個人のブログ	7.0%	7.2%	1.02
15	TikTok	3.5%	6.2%	1.78
16	アクティビティの予約サイト／アプリ	5.1%	6.2%	1.21
17	AI（チャットGPTなど）	1.3%	4.7%	3.62
18	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	4.4%	4.7%	1.06
19	旅行系のインフルエンサー（KOL）	3.3%	3.3%	1.01
20	LINE	2.8%	3.2%	1.15
21	Facebook	2.6%	2.9%	1.12
22	その他専門誌／雑誌	2.9%	2.3%	0.78
23	旅行の展示会や見本市	1.6%	1.3%	0.81
24	この中にはない	10.9%	10.3%	0.94

【N = 4,000（各年）】

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参考にされているのは引き続き「家族や友人のクチコミ」である。一方で、「TikTok」や「AI（ChatGPTなど）」の伸び率が特に高く、旅マエの情報収集と同様に、旅行中においてもSNSや生成AIの活用が広がりつつあることが分かる。

順位	情報収集方法	2025年	2026年	指数
1	家族や友人のクチコミ	23.0%	23.8%	1.03
2	テレビ番組	22.7%	22.8%	1.00
3	じゃらん 遊び・体験予約	21.6%	21.0%	0.97
4	その他のインターネット上の情報	19.6%	19.8%	1.01
5	Googleマップ	19.9%	19.2%	0.96
6	るるぶ（雑誌）	20.7%	18.6%	0.90
7	楽天トラベル 観光体験	18.0%	17.8%	0.99
8	Youtube	16.6%	17.2%	1.03
9	Instagram	12.7%	14.7%	1.15
10	自治体の公式ウェブサイト・SNS	14.5%	12.5%	0.86
11	その他の雑誌・ガイドブック	13.8%	12.1%	0.88
12	旅行同行者が決定することが多い	7.5%	7.7%	1.03
13	JTBサイト	8.5%	7.7%	0.91
14	旅行代理店窓口・パンフレット	7.5%	7.5%	0.99
15	その他旅行会社サイト	8.1%	7.4%	0.92
16	X（旧Twitter）	8.0%	7.4%	0.92
17	TikTok	3.5%	6.2%	1.76
18	個人ブログ・オンラインコミュニティなど	5.6%	5.5%	0.98
19	AI（チャットGPTなど）	1.4%	5.3%	3.77
20	Asoview（アソビュー）	3.7%	4.2%	1.14
21	LINE	2.2%	3.3%	1.48
22	Facebook	2.2%	2.4%	1.07
23	Activity Japan	1.5%	1.4%	0.93
24	Kkday	1.2%	1.3%	1.06
25	Klook	1.2%	1.3%	1.04
26	Voyagin（ボヤジン）	0.9%	1.0%	1.11
-	特になにも参考にしていない	10.3%	9.6%	0.93
-	その他	2.0%	1.8%	0.88

【N = 4,000（各年）】

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】

【N = 4,000（各年）】

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、引き続き全体として人気が高く、大きな傾向の変化は見られなかった。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、嗜好層が比較的限定的である傾向が見られた。なお、今年新たに3項目を追加しており、新規項目への一定の関心も確認されている。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「どのような人が関心を持ちやすいのか」をデータに基づいて明確にし、適切なターゲティングや提案を行うことの重要性を示している。

順位	アクティビティ	2025	2026	指数
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	51.4%	51.3%	1.00
2	温泉入浴	47.5%	47.5%	1.00
3	まち歩き	39.7%	41.0%	1.03
4	そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる	38.5%	40.1%	1.04
5	自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）	39.9%	39.4%	0.99
6	地元の市場や商店街で特産品を買い物する	32.6%	33.7%	1.03
7	寺社仏閣に訪問	31.8%	33.5%	1.05
8	歴史的建造物・城・武家屋敷などを訪問（寺社仏閣以外）	33.3%	33.5%	1.01
9	レストラン・料亭など的高级グルメ	27.3%	28.9%	1.06
10	テーマパークに訪問	27.1%	28.4%	1.05
11	夜景鑑賞	25.8%	27.6%	1.07
12	動物園・水族館・牧場・ふれあい体験	23.7%	24.3%	1.03
13	展望台に訪問	22.7%	23.3%	1.03
14	パワースポットに訪問	19.9%	22.7%	1.14
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%	22.6%	1.06
16	博物館・資料館に訪問する	21.7%	21.5%	0.99
17	観光クルーズ・遊覧船に乗る	-	20.8%	-
18	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	18.5%	19.5%	1.05
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%	19.2%	1.14
20	美術館に訪問する	18.6%	18.6%	1.00

順位	アクティビティ	2025	2026	指数
20	美術館に訪問する	18.6%	18.6%	1.00
21	果物狩りや野菜の収穫をする	14.2%	16.5%	1.16
22	工場を見学	15.1%	16.1%	1.07
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%	15.3%	1.19
24	地元のお祭りやイベントに参加する	14.3%	14.9%	1.04
25	スポーツ観戦	12.7%	14.7%	1.16
26	ものづくり - 包丁づくり（鍛冶）、陶芸、漆塗り、和菓子作り…)	11.8%	13.1%	1.11
27	居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問	11.6%	12.7%	1.10
28	バルーン（気球体験）	-	12.2%	-
29	遊覧飛行（ヘリ・セスナなど）	-	11.3%	-
30	ハイキングやトレッキングする	11.3%	11.0%	0.97
31	歌舞伎・浄瑠璃などの伝統芸能	10.0%	10.7%	1.07
32	伝統文化体験（茶道、生け花、書道、着付け…)	9.3%	10.5%	1.12
33	ガイド付きツアーに参加する	9.6%	10.4%	1.08
34	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%	10.1%	1.09
35	サイクリングをする	7.9%	9.1%	1.15
36	キャンプをする	8.9%	8.8%	0.99
37	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%	7.6%	1.11
38	釣りをする	6.9%	7.6%	1.09
39	ゴルフをする	5.8%	5.8%	1.00

**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、「美味しいものを堪能することができる」「お手頃な価格で旅行を楽しめる」「周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い」といった項目が引き続き上位を占めている。これらは国内市場向けの観光プロモーションにおいて、引き続き重要な訴求点と考えられる。一方で、前年と比較すると、「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」「その地域の人と交流できる」など、人とのつながりや地域との関わりに関する項目で比較的大きな伸びが見られた。ただし、重視する割合そのものは依然として限定的であり、現時点では主要な選択要因というよりも、今後の変化の兆しとして捉えることが適切と考えられる。

【N = 4,000（各年）】

順位	重視する点	2025年	2026年	指数
1	おいしいものを堪能することができる	51.7%	53.7%	1.04
2	お手頃な価格で旅行を楽しめる	45.8%	46.0%	1.00
3	周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い	39.5%	41.1%	1.04
4	ストレスを解消することができる	34.9%	36.7%	1.05
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%	31.6%	1.04
6	豊かな自然を鑑賞、体験することができる	26.2%	26.1%	1.00
7	口コミや評判の良い観光地が充実している	26.0%	26.5%	1.02
8	買物を楽しむことができる	24.6%	27.2%	1.11
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%	25.3%	1.06
10	恋人・夫婦など二人旅に適した雰囲気がある	20.2%	20.2%	1.00

順位	重視する点	2025年	2026年	指数
11	行ってみたいお祭り・イベントがある	20.0%	20.5%	1.03
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%	20.2%	1.04
13	子供が楽しむことができる	15.9%	15.9%	1.00
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%	15.6%	1.08
15	アウトドアアクティビティに参加できる	9.6%	10.5%	1.09
16	ナイトライフが充実している	9.5%	10.3%	1.08
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%	11.3%	1.20
18	その地域の人と交流できる	7.3%	8.4%	1.15
19	SNSに投稿して充足感を伝えることができる	7.3%	8.4%	1.15
20	ペットと一緒に旅行できる	6.5%	6.9%	1.07

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」「楽しみ・喜びを感じたい」「満足感・充実感を得たい」が引き続き上位を占めた。前年との比較でも大きな変化は見られず、旅行者が国内旅行に求める感情的価値は概ね安定している傾向が確認された。全体的な構造に大きな変化は見られない。

【N = 4,000 (各年)】

順位	満たされたい気持ち	2025年	2026年	指数
1	リラックス・リフレッシュ	71.4%	70.1%	0.98
2	楽しみ・喜び	62.3%	60.2%	0.97
3	満足感・充実感	55.0%	54.3%	0.99
4	幸福感	37.8%	38.0%	1.01
5	自由・解放	33.2%	31.8%	0.96
6	好奇心	31.6%	29.3%	0.93
7	発見・冒険	26.7%	25.8%	0.96
8	驚き・魅了される	24.6%	24.9%	1.01
9	元気・生命力	22.0%	23.1%	1.05
10	現実逃避	22.0%	22.8%	1.03
11	贅沢・ラグジュアリー	15.4%	16.7%	1.08
12	平和	15.7%	16.1%	1.03
13	ロマンス・ロマンチック	6.9%	7.8%	1.13
14	この中にはない	5.3%	5.2%	0.98

観光に関する想い

訪問地の混雑状況に関する想い

Q. 国内旅行において、観光地の混雑や訪日外国人観光客の多さについてどのように感じますか？

本設問は2026年調査から新たに追加したものである。その結果、観光地の混雑や訪日外国人観光客の多さについて、「非常に気になる」「やや気になる」と回答した割合は合わせて79.4%に達し、多くの国内旅行者が混雑状況を意識していることが明らかとなった。この結果は、旅行先の選択や訪問時期の検討において、混雑状況が一定の影響を与えている可能性を示唆している。

【N = 4,000】

想い	回答率
非常に気になる	35.3%
やや気になる	44.1%
どちらともいえない	12.7%
あまり気にならない	5.5%
全く気にならない	2.4%

79.4%

観光の影響についての思い

Q. あなたのお住まいの地域において、観光は地域にとって良い影響をもたらしていると思いますか？

調査の結果、観光が地域に良い影響をもたらしていると考える人は37.7%であり、悪い影響をもたらしていると考える人（20.8%）を上回った。一方で、「どちらともいえない」と回答した人が41.5%と最も多く、観光に対する評価は必ずしも一方向ではないことがうかがえる。こうした認識は居住地域によって異なる可能性があり、次頁以降で詳細を確認する。

【N = 4,000】

「否定派より肯定派が多いが、最大勢力は中立層」

思い	回答率
非常にそう思う	7.6%
ややそう思う	30.1%
どちらともいえない	41.5%
あまりそう思わない	14.1%
全くそう思わない	6.7%

37.7%

20.8%

観光の影響についての思い（居住地別の結果）

Q. あなたのお住まいの地域において、観光は地域にとって良い影響をもたらしていると思いますか？

居住地別に観光が地域へ与える影響に対する評価をみると、北海道（47%）および福岡県（40%）では、「観光は地域に良い影響をもたらしている」と考える人の割合が特に高かった。一方、大阪府も35%が肯定的に評価しており、対象地域の中では比較的高い水準となっている。また、「観光は地域に良い影響をもたらしていない」と考える人の割合は22%にとどまり、対象地域の中では比較的低い結果となった。反対に、埼玉県では肯定的な評価（21%）が最も低く、否定的な評価（33%）が最も高くなっており、観光に対する見方に地域差が存在することが確認された。

※都道府県別の分析は回答者数100名以上の都道府県のみを対象

	東京都	神奈川県	大阪府	愛知県	埼玉県	福岡県	千葉県	兵庫県	北海道
N数	600	330	315	279	207	191	190	187	183
非常にそう思う	7%	4%	9%	4%	6%	10%	4%	6%	14%
ややそう思う	25.7%	28.2%	26.3%	30.1%	14.5%	30.4%	25.3%	31.6%	33.3%
どちらともいえない	42.3%	43.9%	43.2%	43.4%	46.4%	41.9%	44.2%	49.7%	40.4%
あまりそう思わない	17.0%	17.3%	14.6%	15.1%	22.7%	11.5%	18.4%	8.0%	9.8%
全くそう思わない	8.0%	7.0%	7.3%	7.9%	10.1%	6.3%	7.9%	4.3%	2.7%
そう思う	33%	32%	35%	34%	21%	40%	29%	38%	47%
そう思わない	25%	24%	22%	23%	33%	18%	26%	12%	13%

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。

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、東京都、北海道、大阪府が前年と同様に上位3位を占めており、順位に変化は見られなかった。大阪府は引き続き3位に位置している。また、多くの都道府県で前年からの変化は限定的であり、国内旅行先としての選好構造は概ね安定していることがうかがえる。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、大阪府（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、各地域の強みや訴求ポイントの把握につなげることができる。

各地域に訪問する可能性

【N = 4,000（各年）】

	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〉非常に思う	12.5%	8.4%	8.6%	7.0%	6.4%	5.7%	5.7%	4.6%	4.0%	3.1%
〈9〉	4.6%	3.8%	3.4%	3.7%	3.9%	3.2%	3.1%	2.4%	2.1%	2.2%
〈8〉	7.9%	7.1%	7.3%	8.4%	6.1%	5.6%	6.3%	5.4%	4.4%	4.9%
〈7〉	6.8%	7.0%	7.7%	8.5%	6.3%	5.7%	6.1%	5.5%	5.9%	5.5%
〈6〉	6.7%	7.0%	6.5%	8.2%	7.2%	6.2%	8.1%	6.8%	6.5%	6.2%
〈5〉	20.3%	19.9%	19.6%	20.4%	20.5%	18.8%	20.0%	21.0%	19.9%	19.2%
〈4〉	4.3%	5.4%	3.6%	4.8%	6.3%	5.7%	5.3%	6.7%	6.7%	6.3%
〈3〉	6.2%	7.9%	7.6%	7.3%	6.8%	7.4%	8.2%	8.1%	8.9%	8.6%
〈2〉	5.3%	6.4%	7.0%	6.5%	6.5%	7.1%	8.0%	7.4%	8.6%	9.0%
〈1〉	5.6%	7.5%	7.6%	6.7%	7.6%	9.1%	7.8%	8.0%	9.0%	9.1%
〈0〉まったく思わない	19.9%	19.6%	21.3%	18.9%	22.5%	25.7%	21.6%	24.1%	24.2%	26.1%
9 + 10 前年比										
2026年	17.1%	12.2%	12.0%	10.7%	10.3%	8.9%	8.8%	7.1%	6.1%	5.3%
↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
2025年	16.0%	12.5%	12.2%	10.2%	9.6%	8.5%	7.7%	6.6%	5.3%	5.0%
26年/25年	1.07	0.98	0.98	1.04	1.07	1.05	1.14	1.07	1.14	1.05

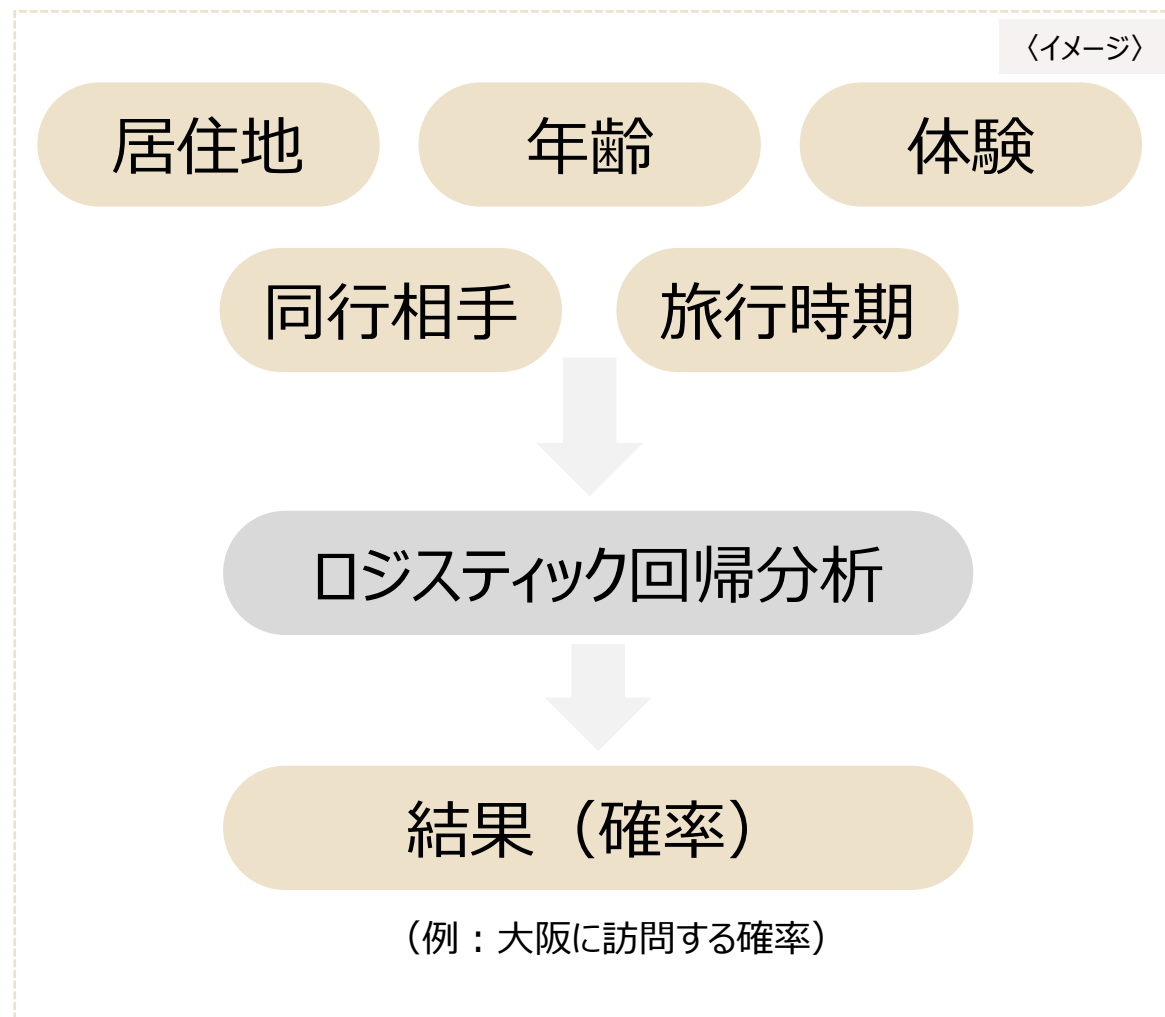
大阪に訪問する可能性が高い層

ロジスティック回帰分析の結果

ロジスティック回帰分析とは？

複数の要因を同時に考慮しながら、特定の結果に対して、どの要因がどの程度関連しているかを分析する手法

- 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、**各要因の影響を確認できる**
- **複数の変数を同時に扱う**ことで、より実態に近い関係性を把握できる
- ターゲティングや施策検討における**意思決定の根拠を提供する**
- 本分析で示す確率は実際の割合ではなく、モデルに基づく「**予測確率**」である
- 他の条件を一定とした場合の、**結果となる可能性を示している**



※ロジスティック回帰分析における予測確率は、性別・年代・地域・所得・旅行経験・同行者などの条件をモデル上で設定したうえで算出した推定値であり、全体平均を示すものではない。基準条件の詳細は補足説明を参照。

大阪府に訪問する可能性が高い層（サマリー）

本調査データを用いて、「大阪府に訪問する可能性が高い層」※の特徴把握を目的としたロジスティック回帰分析を実施した。分析は「WHO（属性）」「WHAT（行動・体験）」「WHY（興味関心・感情価値）」の3つのモデルに分けて行い、それぞれの観点から大阪訪問意向との関係性を検証した。

大阪を訪問する可能性が高い層の分析結果

【N = 4,000】
（うち9・10と回答した人
N = 478）

分析結果の全体像

観点

主な結果

WHO （属性）

- 近畿・四国・九州沖縄居住者で訪問意向が高い
- 18～34歳の若年層で訪問意向が高い
- 家族旅行者・友人旅行者で訪問意向が高い
- 国内旅行頻度が高い層やリピーターなら訪問意向が高い

WHAT （行動・体験）

- ライブ・音楽イベント、テーマパーク、ハイキング・トレッキングに関心を持つ層で訪問意向が高い
- 周辺観光地へのアクセス、SNS映えする景観やスポット、贅沢な時間が過ごせる施設・ホテルを重視する層で訪問意向が高い

WHY （情報源・感情便益）

- TikTok利用者や旅行展示会利用者で訪問意向が高い
- 11～12月に旅行を予定する層で訪問意向が高い
- 「楽しみ・喜び」を求める層で訪問意向が高い

※下記の質問に9・10を回答した人

Q.今後の2年間で国内の宿泊を伴う旅行のために「大阪」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。

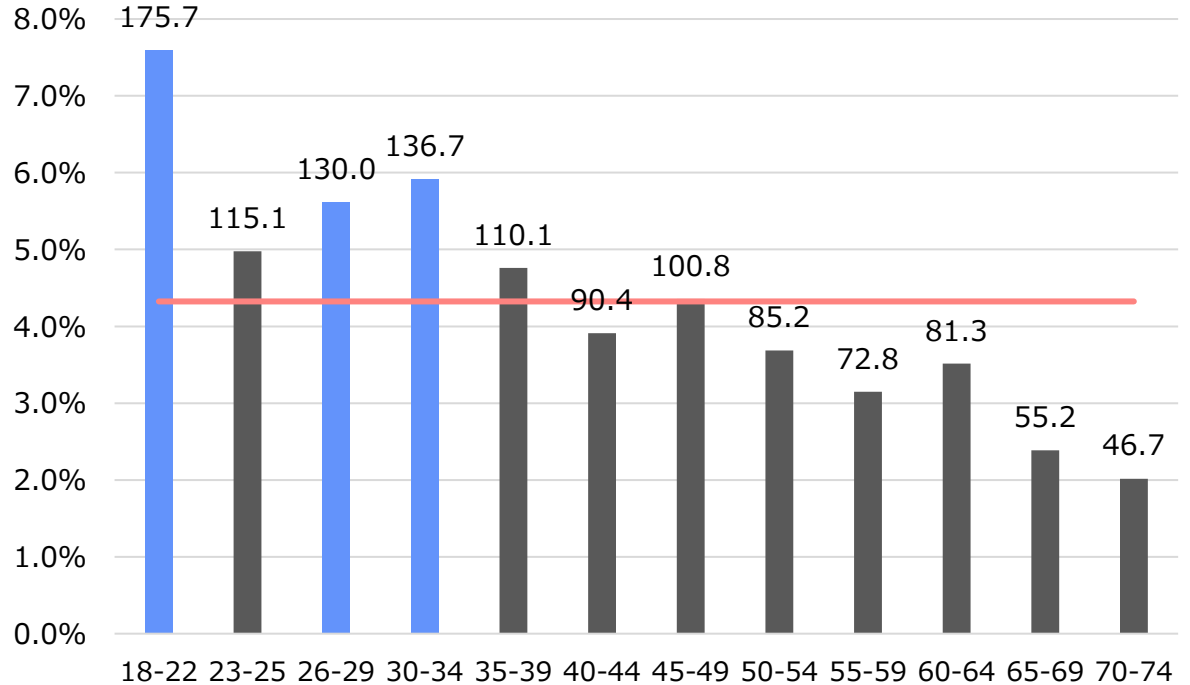
※ロジスティック回帰分析における予測確率は、性別・年代・地域・所得・旅行経験・同行者などの条件をモデル上で設定したうえで算出した推定値であり、全体平均を示すものではない。基準条件の詳細は補足説明を参照。

WHO: 大阪府に訪問する可能性が高い層

年齢・同行者・旅行経験などを考慮したロジスティック回帰分析の結果、18～34歳層、および家族旅行者・友人旅行者は大阪への訪問意向が高い傾向が確認された。また、近畿地方・四国・九州沖縄在住者、国内旅行頻度が高い層、過去に大阪を訪問した経験を持つ層においても訪問意向が高く、これらの層が今後の有望なターゲット候補と考えられる。

① 年代別に見た大阪訪問意向

若年層ほど大阪訪問意向が高い



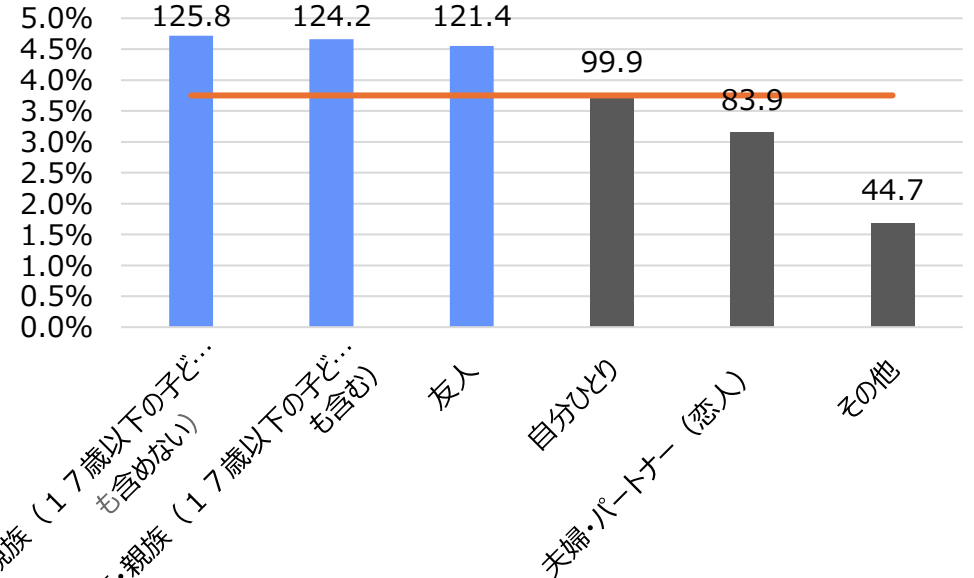
※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）

■ / ■ 55-59（基準値）に比べ、有意に高い・低い
— 平均値

利用した変数：年齢、居住地、性別、同行者、経済的な自由度、大阪訪問経験の有無
※性別は統計的に有意な結果とはならなかった。

② 同行者別に見た大阪訪問意向

家族・友人旅行者で訪問意向が高い



※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）
■ / ■ 夫婦・パートナー（基準値）に比べ、有意に高い・低い
— 平均値

その他

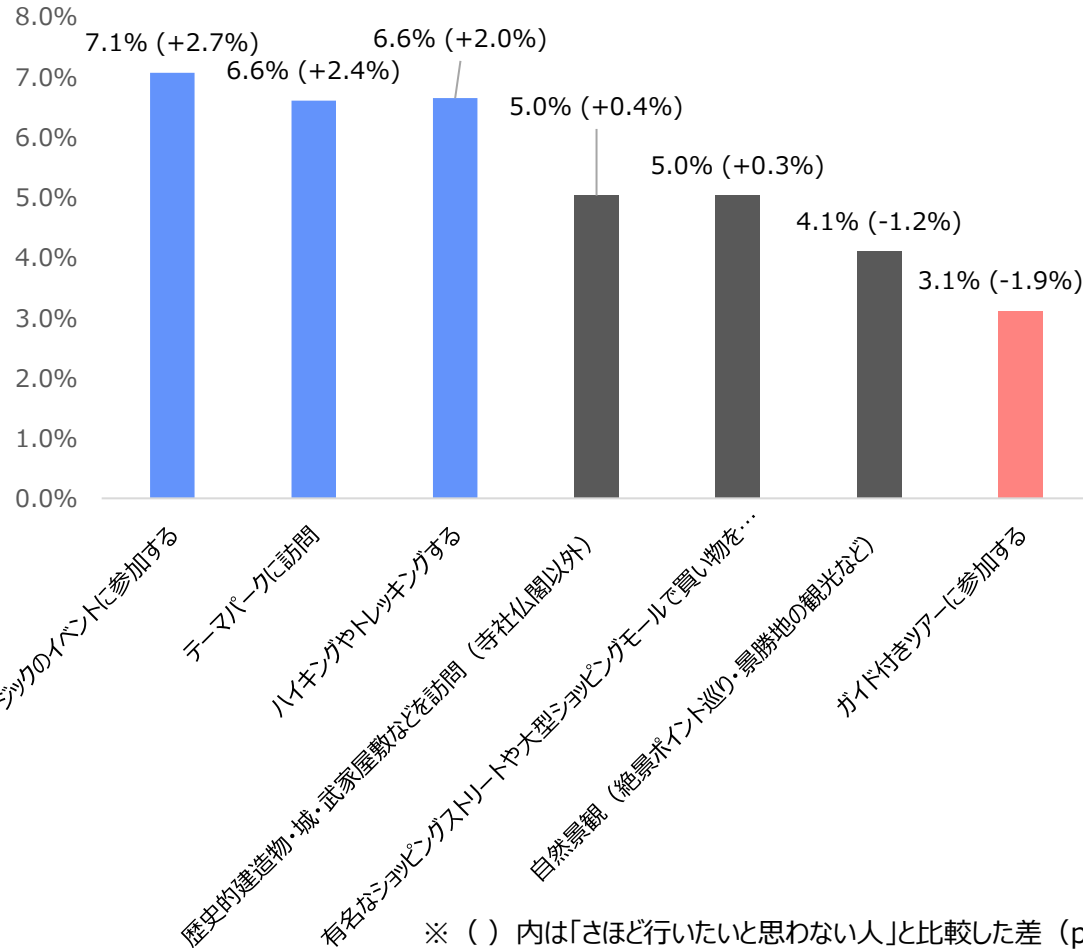
項目	特徴	来訪可能性
居住地	近畿地方、四国、九州沖縄	高い
経済的な自由度	経済的な心配がなく、思う存分に国内旅行を楽しむことができる	高い
国内旅行回数	4回以上	高い
大阪訪問経験	リピーター	高い

WHAT: 大阪府に訪問する可能性が高い層

「WHAT（旅行中に求める体験）」の分析では、ライブ・音楽イベント、テーマパーク、ハイキング・トレッキングに関心を持つ層で大阪への訪問意向が高い傾向が見られた。また、周辺観光地へのアクセス、SNS映えする景観やスポット、高級ホテル・宿泊施設を重視する層でも訪問意向が高く、大阪が持つ都市型観光資源との親和性が確認された。一方、ガイド付きツアーを求める層は訪問意向は比較的低い結果となった。

① 興味別に見た大阪訪問意向

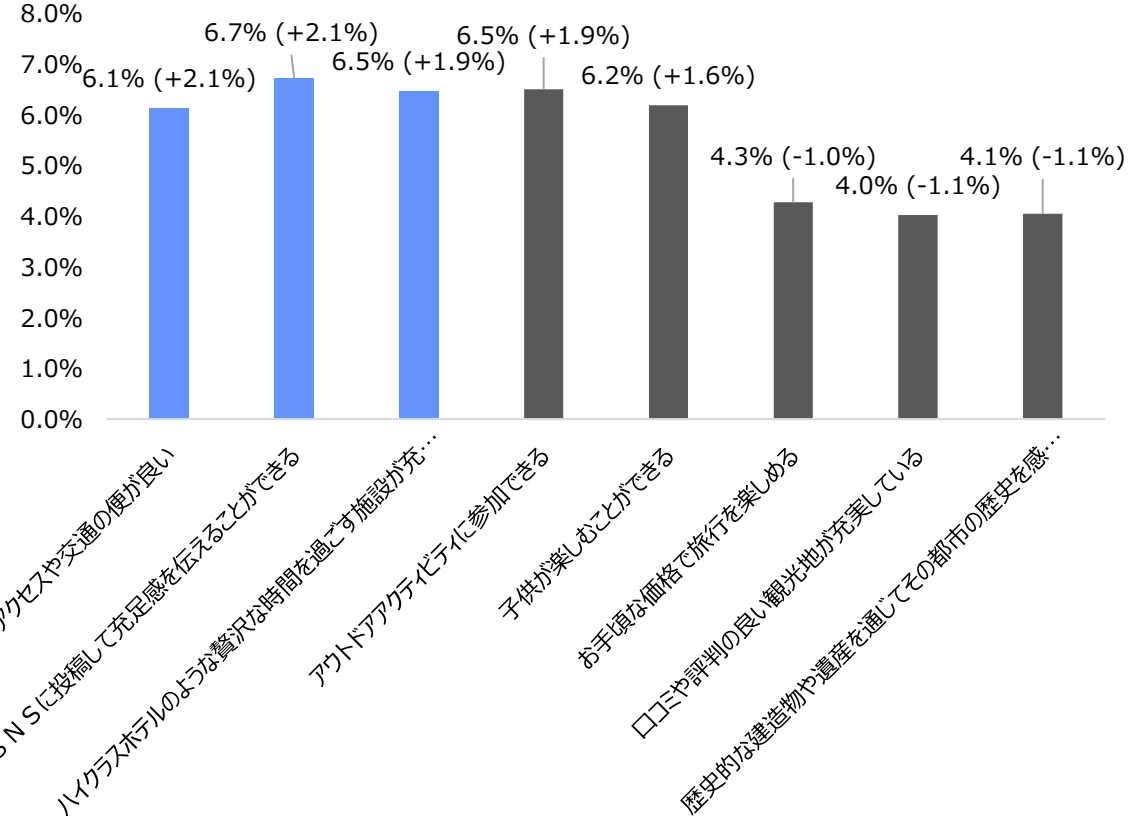
ライブ・テーマパーク・ハイキング関心層で訪問意向が高い



※（）内は「さほど行きたいと思わない人」と比較した差（pt）
 ■ / ■ 「さほど行きたいと思わない人」に比べ、有意に高い・低い

② 重視する内容別に見た大阪訪問意向

周遊性・SNS映え・高付加価値宿泊を重視する層で訪問意向が高い



※（）内は「さほど重視していない人」と比較した差（pt）

■ / ■ 「さほど重視しない人」に比べ、有意に高い・低い

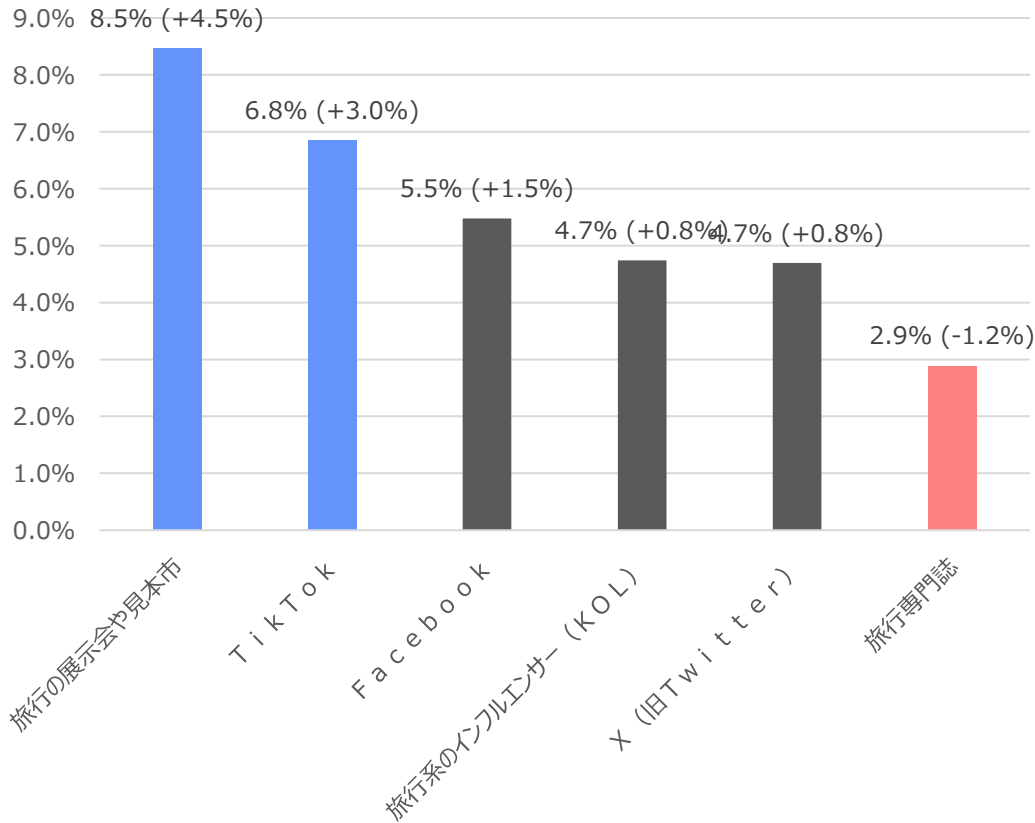
項目	来訪可能性	
ホテル	ビジネスホテル、 旅館（和風旅館）	高い
		低い

HOW: 大阪府に訪問する可能性が高い層

「HOW（情報収集方法・旅行時期）」の分析では、TikTokを利用して旅行情報を収集する層で大阪への訪問意向が特に高い傾向が確認された。大阪への訪問意向が高い層へのリーチ手段として、TikTokを活用した情報発信には一定の可能性があると考えられる。また、国内旅行の実施時期では11月・12月を選択する層で訪問意向が高く、秋から冬にかけての観光需要の取り込みに向けたプロモーション展開が有効となる可能性が示唆された。

① 情報収集方法別に見た大阪訪問意向

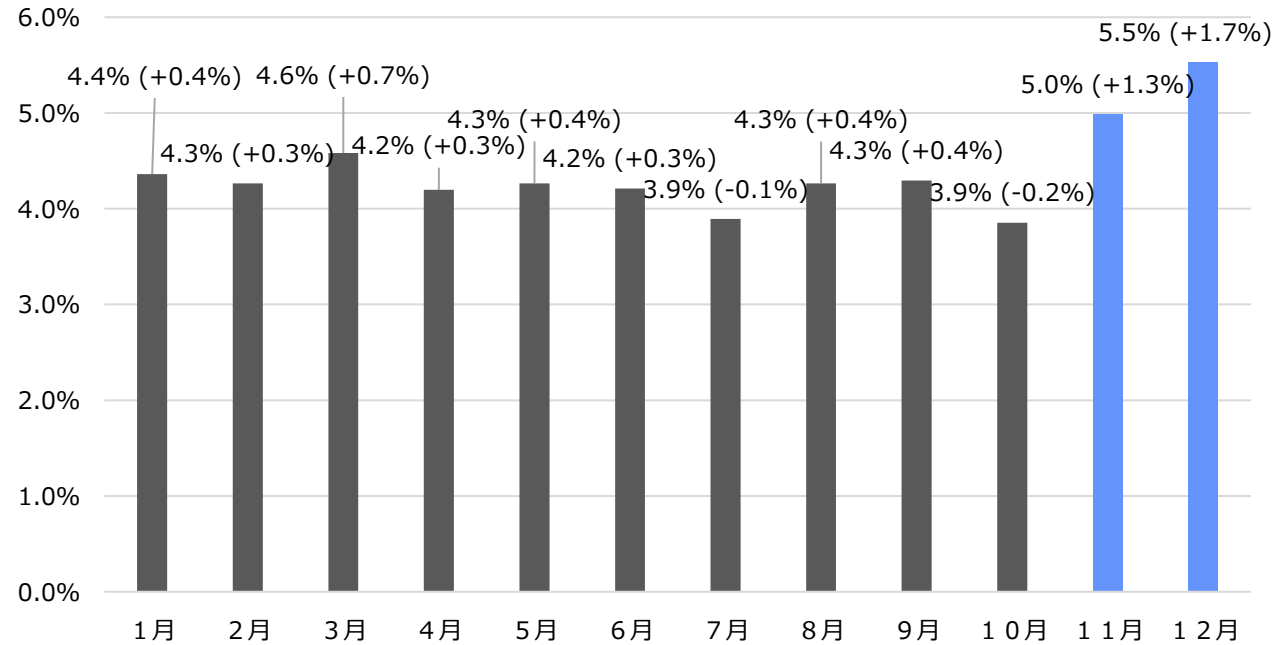
展示会及びTikTok利用者が訪問意向が高い



※（）内は「使わない人」と比較した差 (pt)

② 国内旅行に行く時期別に見た大阪訪問意向

秋冬旅行層で訪問意向が高い



※（）内は「その月を選ばなかった人」と比較した差 (pt)

項目	来訪可能性	
感情便益	楽しみ・喜び	高い
	自由・解放	低い

活用:分析結果から考えられる活用例

本分析結果を踏まえると、例えば18～29歳の友人旅行者を対象に、「楽しみ・喜び」を訴求するTikTok中心のプロモーション施策が考えられる。ライブ・音楽イベントやテーマパーク、アウトドア体験などのコンテンツを活用し、SNSでの共有・発信を促進することで、大阪への旅行意向向上につながる可能性がある。

WHO	WHAT	HOW		WHEN
ターゲット	コンテンツ	情報発信	メッセージ	実施時期
<ul style="list-style-type: none"> 18～29歳の友人旅行者 	<ul style="list-style-type: none"> ライブ・音楽イベント テーマパーク (USJ等) 紅葉散策、ハイキング、などのアウトドア体験 	<ul style="list-style-type: none"> TikTokを中心としたショート動画プロモーション UGCを促進するためのInstagramやTikTokでの投稿キャンペーン ハッシュタグ投稿やSNSシェアを促進する企画 	<ul style="list-style-type: none"> 「楽しみ・喜び」を感じられる体験 友人同士で思い出を共有できる体験 SNSで発信したくなる体験 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行意向が比較的高い11～12月を見据え、秋頃からプロモーションを展開



※上記は分析結果を活用した施策イメージの一例であり、実際の施策検討にあたっては予算や事業目的等を踏まえた検討が必要。

※AIで例として作成

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。

	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	<ul style="list-style-type: none"> ライブミュージックのイベント まち歩き 伝統芸能（歌舞伎・浄瑠璃など） ナイトライフ ハイクラスホテル・贅沢な時間を過ごす施設 	<ul style="list-style-type: none"> 豊かな自然を鑑賞、体験することができる 博物館・資料館に訪問する 	<ul style="list-style-type: none"> テーマパーク ライブミュージックのイベント ハイクラスホテル・贅沢な時間を過ごす施設 ハイキング・トレッキング 	<ul style="list-style-type: none"> 寺社仏閣 ものづくり 伝統芸能（歌舞伎・浄瑠璃など） 文化施設（美術館・博物館・劇場） 	<ul style="list-style-type: none"> ハイクラスホテル・贅沢な時間を過ごす施設 ライブミュージックのイベント 文化施設（美術館・博物館・劇場） 	<ul style="list-style-type: none"> ゴルフ 水辺でのアクティビティ 豊かな自然 ハイクラスホテル・贅沢な時間を過ごす施設 	<ul style="list-style-type: none"> レストラン・料亭などの高級グルメ スポーツ観戦 ロケ地や舞台となった場所巡り 文化施設（美術館・博物館・劇場） 	<ul style="list-style-type: none"> ゴルフ ナイトライフ 	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ観戦 	<ul style="list-style-type: none"> パワースポット ゴルフ

※本結果は、訪問意向エリアと旅行中に楽しみたいコンテンツとの関連を示したものであり、各コンテンツをどの地域で体験したいかを示すものではない。

※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

大阪訪問経験

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、「直近3年間は大阪地域への旅行に行かなかった」と回答した割合は55.2%となり、前年の61.2%から低下した。一方で、「1回」および「2～3回」の訪問経験者は増加しており、大阪への旅行経験者の裾野が広がっていることがうかがえる。こうした傾向を踏まえ、ロジスティック回帰分析などを活用することで、大阪を訪問する可能性が高い層の特徴や訴求ポイントを把握することが可能となる。

【N = 4,000 (各年)】

回数	2025年	2026年	指数
1 1回以上	2.2%	2.6%	1.18
6 - 10回	1.5%	1.9%	1.27
4 - 5回	3.2%	3.8%	1.19
2 - 3回	12.7%	14.2%	1.12
1回	19.4%	22.4%	1.15
直近3年間は大阪地域への旅行に行かなかった	61.2%	55.2%	0.90

▼これ以降の設問は、2026年の調査で過去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 = 1,792】。

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



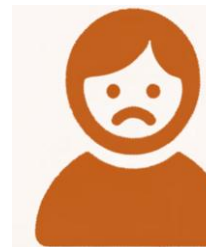
◆ 推奨者

(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、観光地としての推奨意向を測る指標である。本調査では、大阪を友人や知人に勧めたいかを尋ねた結果、NPSは-11.8となり、前年（-12.8）からわずかに改善したものの、引き続きマイナス圏で推移している。推奨者の割合は増加した一方で、批判者の割合も同時に増加しており、大阪に対する評価の二極化がみられる結果となった。今後は、推奨意向を高めている要因と評価を下げている要因の双方を把握し、推奨者の拡大と批判者の縮小につながる施策を検討していくことが重要である。

推奨度	割合
〈10〉非常にそう思う	12.2%
〈9〉	9.8%
〈8〉	23.6%
〈7〉	20.6%
〈6〉	13.2%
〈5〉	16.5%
〈4〉	1.7%
〈3〉	1.1%
〈2〉	0.3%
〈1〉	0.2%
〈0〉全くすすめたいとは思わない	0.7%

22.0% (推奨者)

2025年：20.6%

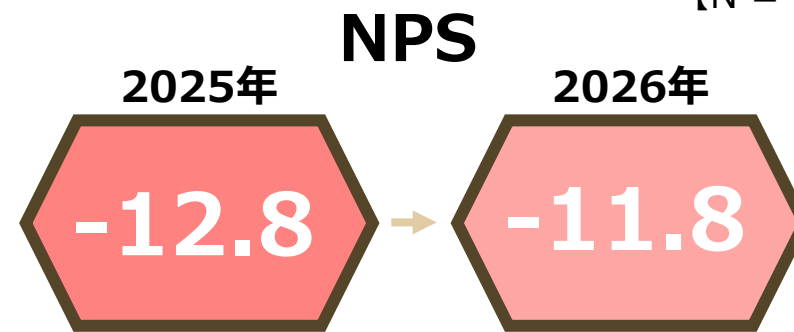
44.3% (中立者)

2025年：46.0%

33.8% (批判者※)

2025年：33.3%

【N = 1,792】



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。

+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

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

推奨者・批判者の特徴整理

2025年および2026年調査データを用いて、大阪に対する推奨者（プロモーター）および批判者（デトラー）の特徴把握を目的としたロジスティック回帰分析を実施した。分析は、「WHO（属性）」「WHAT（行動・体験）」「HOW（情報収集・感情価値）」の3つの観点に分け、それぞれ独立したモデルを構築した。これにより、大阪を推奨する要因だけでなく、批判につながる要因についても整理し、大阪の強みおよび改善余地のあるポイントを把握した。なお、本分析ではプロモーター分析とデトラー分析をそれぞれ別々に実施している。一般的には、プロモーターの特徴とデトラーの特徴は反対の傾向を示すことが多いものの、本調査では評価が7～8点の中間層も存在するため、必ずしも単純な裏返しの関係になるとは限らない。そのため、両者を個別に分析することで、それぞれに特徴的な要因を確認した。

【N = 3,346（2年分）】

大阪推奨者・批判者の特徴比較

観点



推奨者



批判者

WHO (属性)

- 18～29歳で推奨者となる可能性が**高く**、70歳以上では**低い**。
- 北海道、近畿、中国、九州沖縄居住者で推奨者となる可能性が**高い**。
- 家族旅行者（17歳以下の子どもを含む）で推奨者となる可能性が**高い**。
- 世帯年収1,100万円以上の層で推奨者となる可能性が**高い**。

- 40歳以上では批判者となる可能性が**高い**。
- 九州沖縄、四国、中部、北海道居住者では批判者となる可能性が**低い**。
- 子連れ家族旅行者および友人旅行者では批判者となる可能性が**低い**。
- 世帯年収500万円未満の層で批判者となる可能性が**高い**。

WHAT (行動・体験)

- ロケ地訪問、ハイキング・トレッキング、スポーツ観戦、有名スポット訪問への関心が**高い**。
- 自然景観を主目的とする層では推奨者となる可能性が**低い**。
- ストレス解消、高級ホテル、美食体験を重視する層で推奨者となる可能性が**高い**。

- ものづくり体験、自然景観、ガイド付きツアー、水辺アクティビティへの関心が**高い**。
- 高級グルメ、ロケ地訪問、テーマパークへの関心が高い層では批判者となる可能性が**低い**。
- ストレス解消や買い物を重視する層では批判者となる可能性が**低い**。
- 歴史・文化・自然を重視する層では批判者となる可能性が**高い**傾向が見られる。

HOW (情報源・感情便益)

- 発見・冒険、楽しみ・喜び、元気・生命力を求める層で推奨者となる可能性が**高い**。
- 12月旅行予定者で推奨者となる可能性が**高く**、1月旅行予定者では**低い**。
- TikTokや旅行展示会・見本市を利用する層で推奨者となる可能性が**高い**。

- 驚き・魅了、自由・解放を求める層で批判者となる可能性が**高い**。
- 発見・冒険、幸福感、リラックス・リフレッシュを求める層では批判者となる可能性が**低い**。
- 3月、8月、10月、12月旅行予定者では批判者となる可能性が**低い**。

※ロジスティック回帰分析における予測確率は、性別・年代・地域・所得・旅行経験・同行者などの条件をモデル上で設定したうえで算出した推定値であり、全体平均を示すものではない。基準条件の詳細は補足説明を参照。

NPS向上には、**推奨者を増やすことと批判者を減らすこと**の両方が重要となる。
ただし、本分析結果からは、既存の強みを活かして推奨者を増やす方が、比較的実行しやすく成果にもつながりやすい可能性が示唆された。

推奨者増加

- 大阪の強みをさらに伸ばす
↓
- 20～30代、家族旅行者、友人旅行者
- 発見・冒険、楽しみ・喜び
- テーマパーク、グルメ、スポーツ観戦、ロケ地訪問
- TikTok・SNS活用

批判者減少

- 改善余地のある領域を把握する
↓
- 40代以上、自然・歴史志向層
- 自然・歴史・文化との親和性向上
- 自然景観、ものづくり、アウトドア体験
- コンテンツ・体験価値の改善

本分析からの示唆

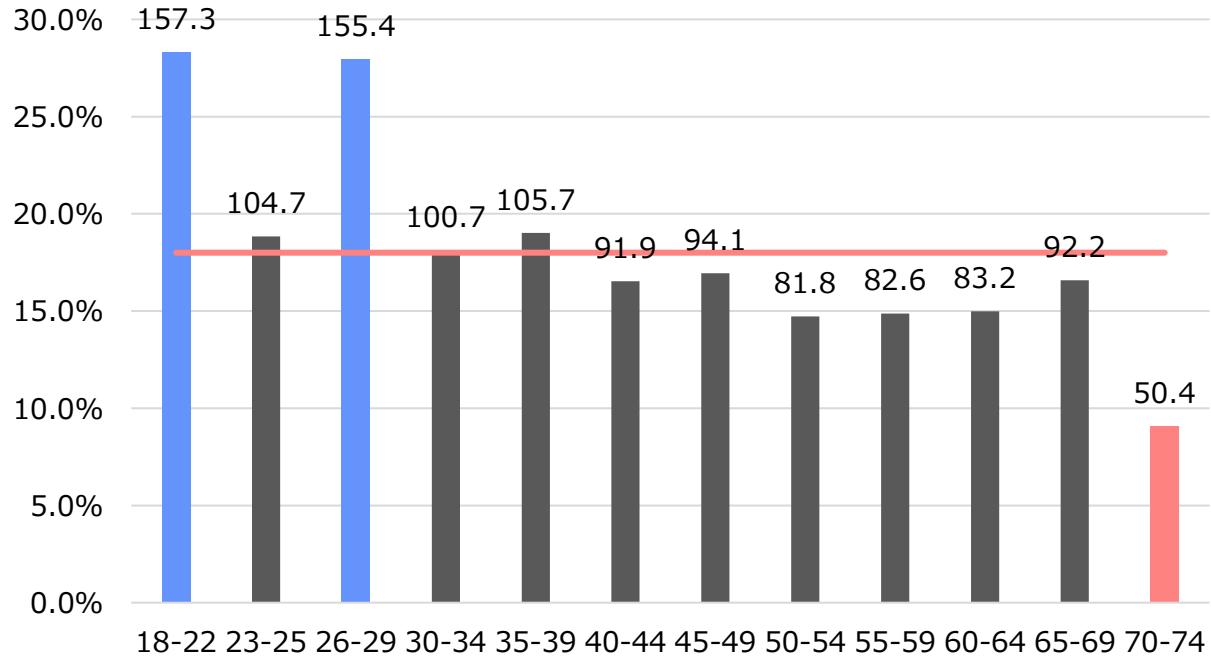
- 短期的には、大阪の強みと親和性が高い層への訴求強化が有効と考えられる。
- 中長期的には、批判者との関連が見られた領域について改善可能性を検討する価値がある。
- 特に自然・歴史・文化分野は競合地域も多いため、大阪ならではの価値の明確化が重要となる。

WHO: 大阪を推奨する可能性が高い層

大阪を推奨する可能性が高い層について分析した結果、18～22歳および26～29歳で特に高い傾向が確認された。また、北海道、中国地方、近畿、九州・沖縄在住者は関東在住者と比較して推奨意向が高い傾向を示した。さらに、家族旅行者や高所得層でも推奨意向が高い結果となった。

① 年代別に見た大阪推奨意向

18-29歳で特に高い推奨意向



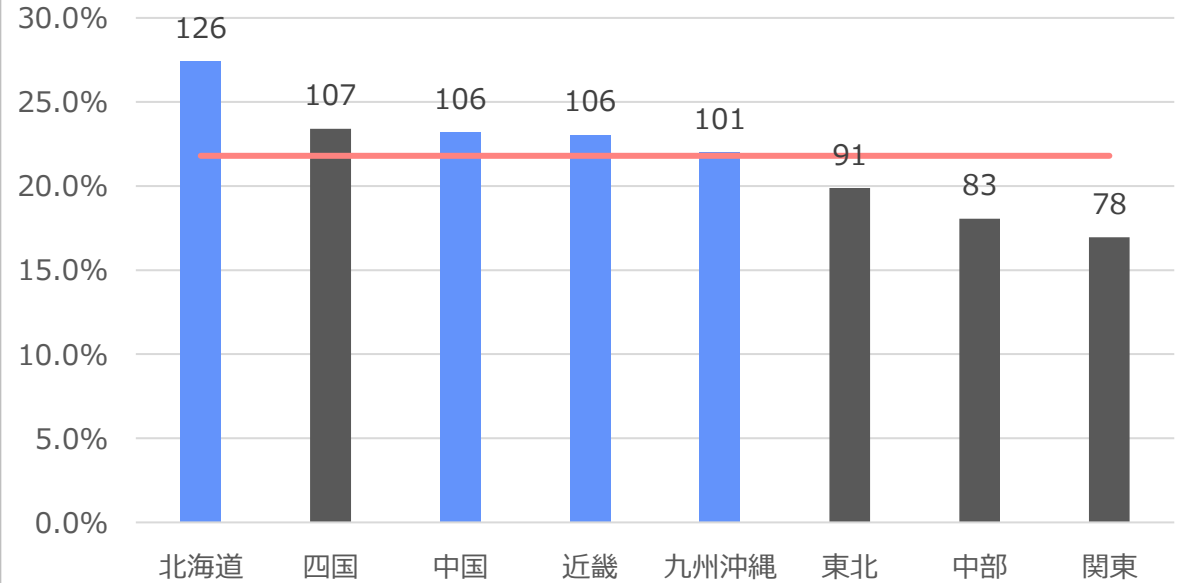
※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）

■ / ■ 45-49（基準値）に比べ、有意に高い・低い
 - 平均値

利用した変数：年齢、居住地、性別、同行者、収入
 ※性別、年は統計的に有意な結果とはならなかった。

② 居住地別に見た大阪推奨意向

北海道・中国地方・近畿・九州沖縄で推奨意向が高い



※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）

■ / ■ 関東（基準値）に比べ、有意に高い・低い
 - 平均値

その他

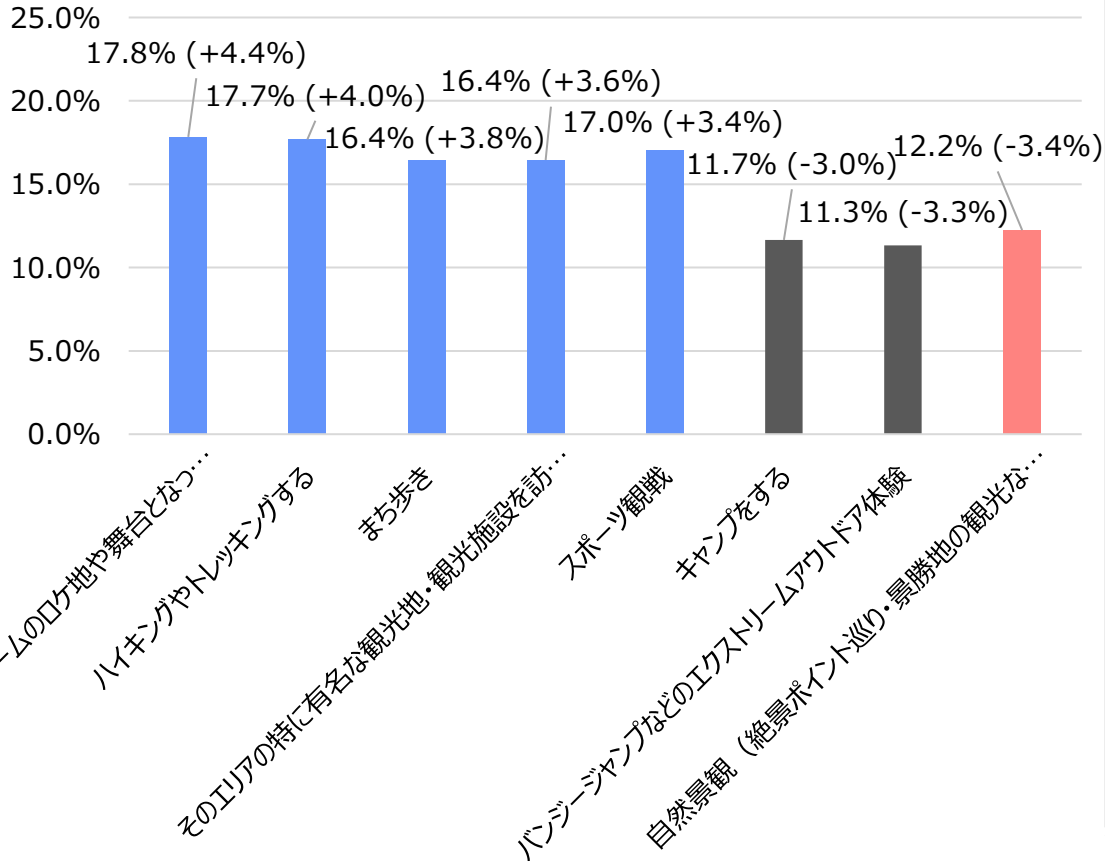
項目		推奨可能性
同行者	家族・親族（17歳以下の子どもも含める）	高い
	自分一人	低い
年収	HIGH（1100万円以上）	高い

WHAT: 大阪を推奨する可能性が高い層

「WHAT（旅行中に楽しみたい内容）」に着目して分析した結果、映画・ドラマ・アニメ等のロケ地訪問、ハイキング・トレッキング、街歩き、スポーツ観戦などへの関心が高い層で、大阪の推奨意向が高い傾向が確認された。一方で、自然景観（絶景スポット巡りや景勝地観光など）への関心が高い層では、推奨意向が相対的に低い結果となった。また、旅行先選定時にストレス解消、おいしい食事、ハイクラスホテルでの滞在、子どもが楽しめる環境などを重視する層でも推奨意向が高く、大阪がこうしたニーズと親和性を持つ可能性が示唆される。

① 大阪推奨意向が高い層の興味関心（抜粋）

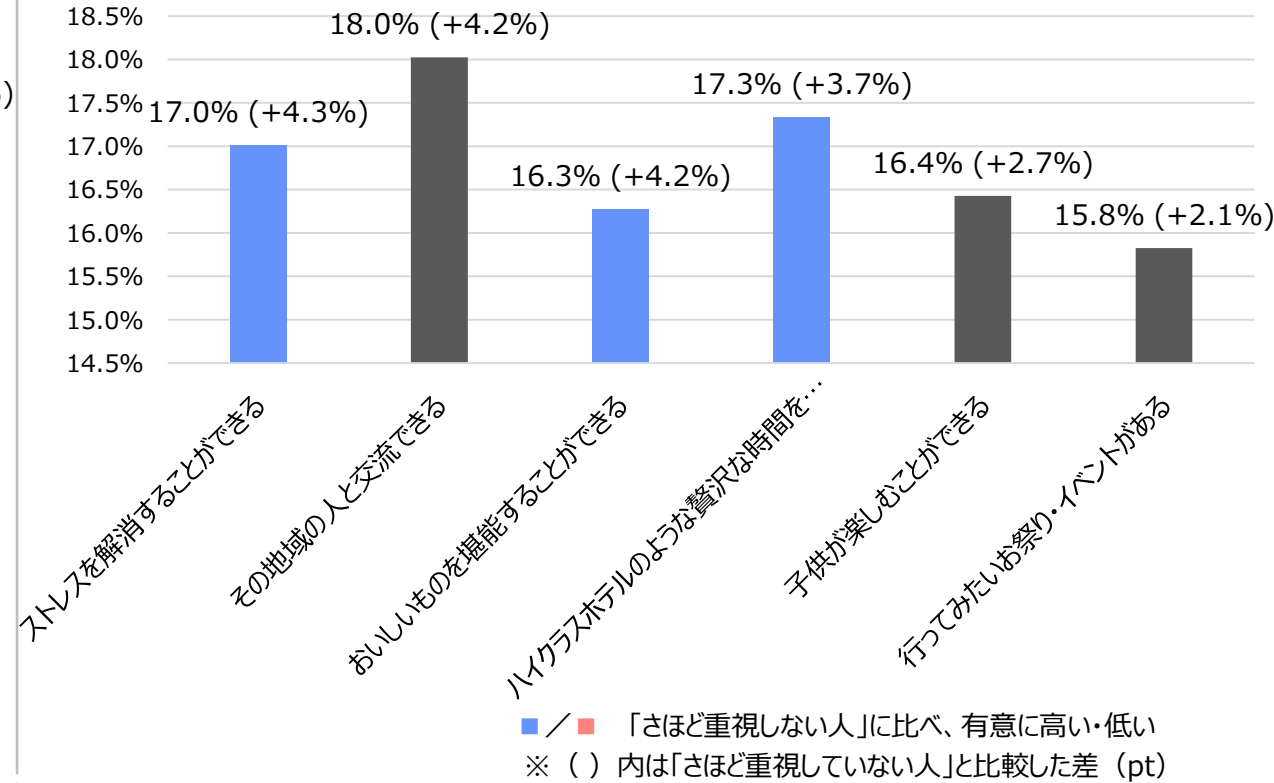
大阪推奨者は、自然景観よりも体験型・都市観光型コンテンツへの関心が高い傾向を示した。



■ / ■ 「さほど行きたいと思わない人」に比べ、有意に高い・低い
※（ ）内は「さほど行きたいと思わない人」と比較した差（pt）

② 大阪推奨意向が高い層が重視するポイント（抜粋）

食事・宿泊・リフレッシュなどの旅行価値を重視する層で、大阪推奨意向が高い。



■ / ■ 「さほど重視しない人」に比べ、有意に高い・低い
※（ ）内は「さほど重視していない人」と比較した差（pt）

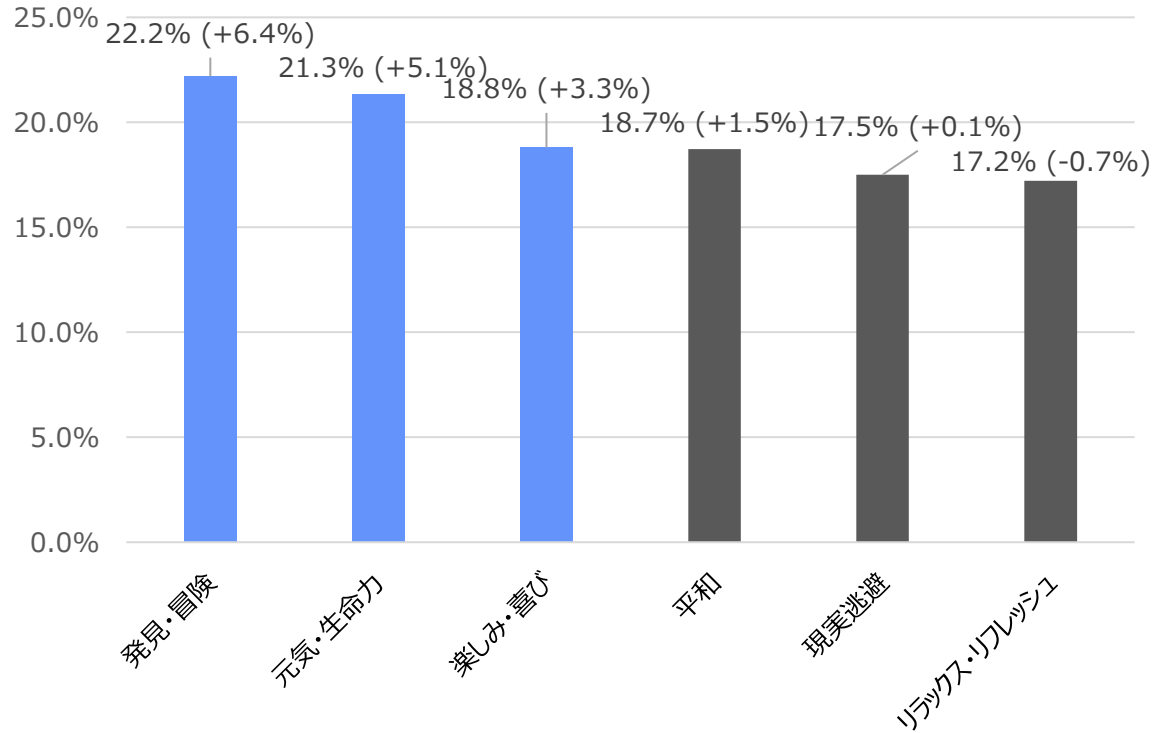
利用した変数：年齢、居住地、性別、同行者、行いたいアクティビティ、重視する項目
※WHAT（行動・体験）に関する変数を統制した結果、一部の属性変数の影響には変化が見られた。

HOW: 大阪を推奨する可能性が高い層

「HOW（感情価値・情報収集・旅行時期）」に着目して分析した結果、「発見・冒険」「元気・生命力」「楽しみ・喜び」といった感情価値を求める層で、大阪の推奨意向が高い傾向が確認された。これらは大阪が提供する体験価値との親和性を示している可能性がある。また、12月に旅行を予定している層でも推奨意向が高く、季節要因との関連が示唆された。さらに、情報収集手段ではTikTokや旅行展示会・見本市の利用者で推奨意向が高く、情報発信施策との親和性がうかがえる。

① 感情便益別に見た大阪推奨意向（抜粋）

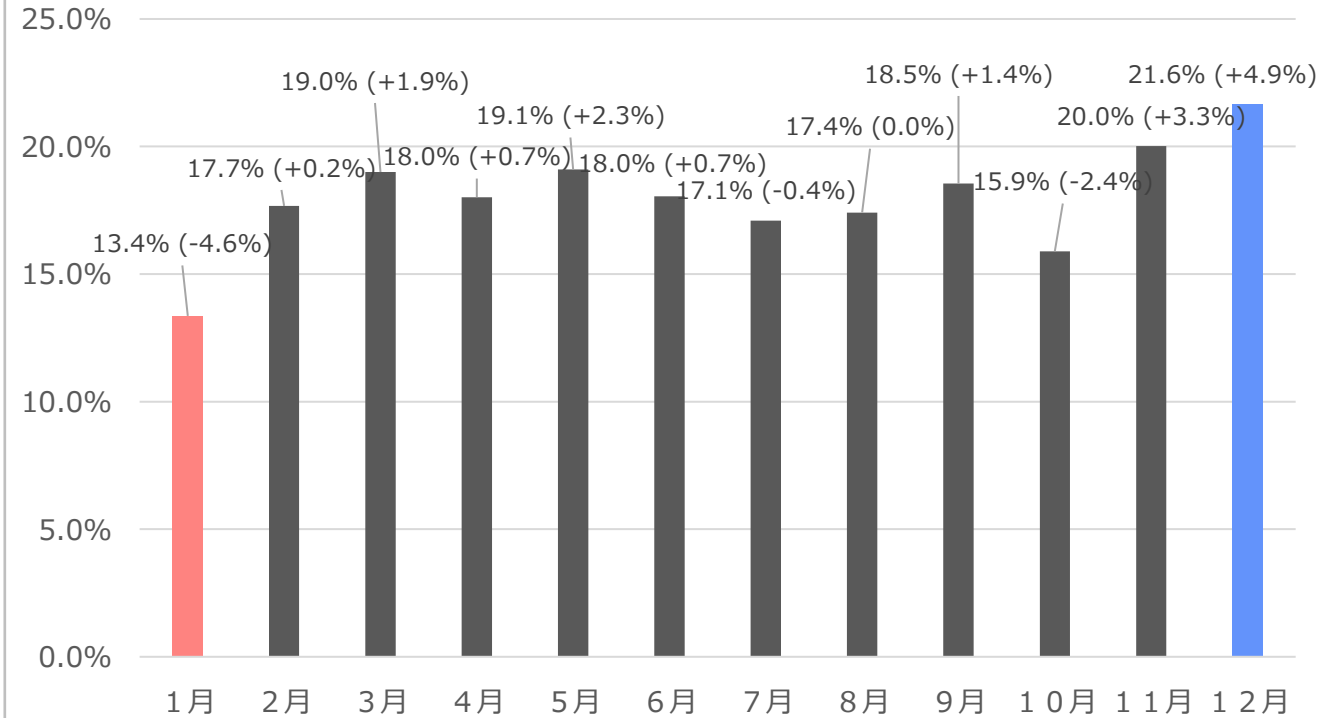
発見・冒険、元気・生命力、楽しみ・喜びを求める層で推奨意向が高い



※ () 内は「感じたいと思わない人」と比較した差 (pt)
 ■ / ■ 「感じたいと思わない人」に比べ、有意に高い・低い

② 居住地別に見た大阪推奨意向

12月旅行予定者で推奨意向が高い傾向が見られる



■ / ■ 「さほど重視しない人」に比べ、有意に高い・低い
 ※ () 内は「さほど行きたいと思わない人」と比較した差 (pt)

利用した変数：年齢、居住地、性別、同行者、旅行時期、感情便益、情報収集方法

※HOW（感情便益・情報元）に関する変数を統制した結果、一部の属性変数の影響には変化が見られた。

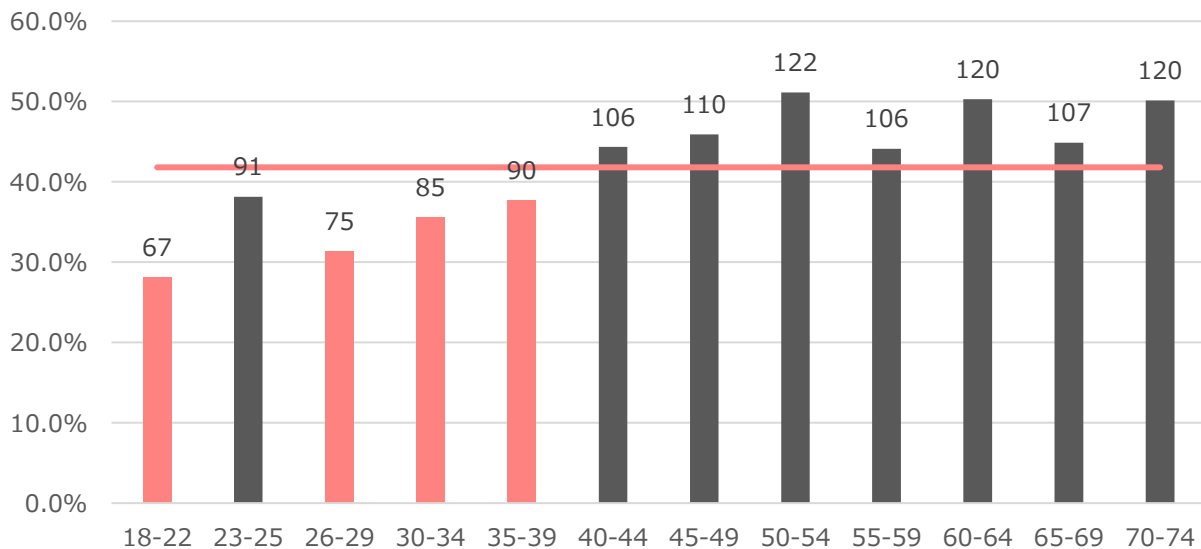
項目	推奨可能性	
情報収集方法	旅行の展示会や見本市、T i k T o k	高い
	Google マップ	低い

WHO: 批判する可能性が高い層

「大阪府の批判者（デトクター）」について分析した結果、年齢および世帯年収との関係が確認された。年齢では18～39歳の若年層で批判者となる可能性が比較的低く、年齢が高くなるにつれてその傾向が強まる結果となった。また、世帯年収では高所得層ほど批判者となる可能性が低く、未回答層および低所得層で相対的に高い傾向が見られた。さらに、家族旅行者や友人旅行者では批判者となる可能性が低く、一人旅層では高い傾向が確認された。

① 年代別に見た批判者傾向（モデル推計値）

18～39歳では批判者となる可能性が低い



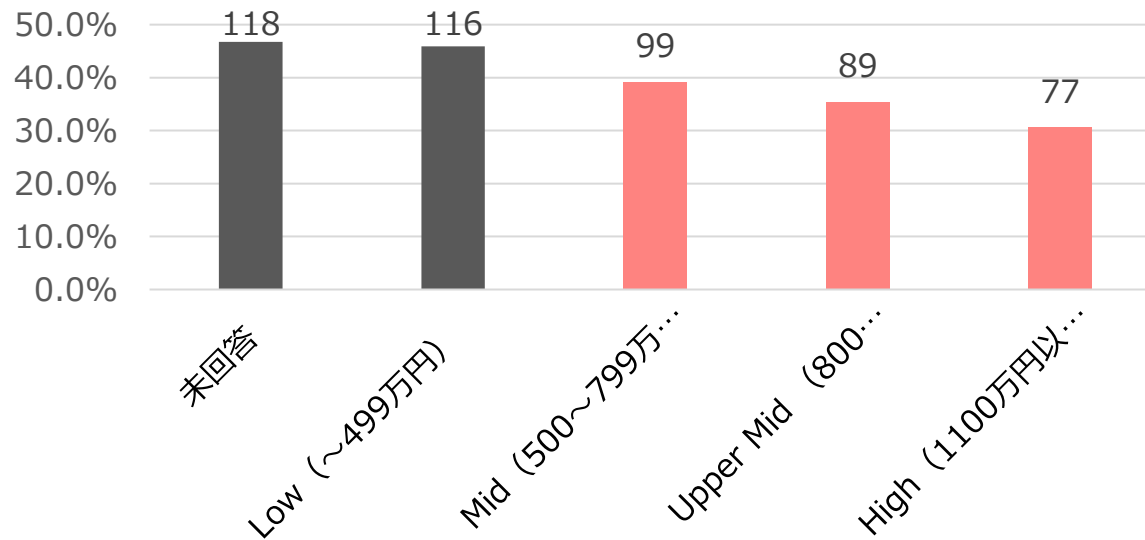
※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）

■ / ■ 45-49（基準値）に比べ、有意に高い・低い
 — 平均値

利用した変数：年齢、居住地、性別、同行者、収入
 ※性別、年は統計的に有意な結果とはならなかった。

② 世帯年収別に見た批判者傾向（モデル推計値）

高所得層ほど批判者となる可能性が低い



※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）

■ / ■ Low（基準値）に比べ、有意に高い・低い
 — 平均値

その他

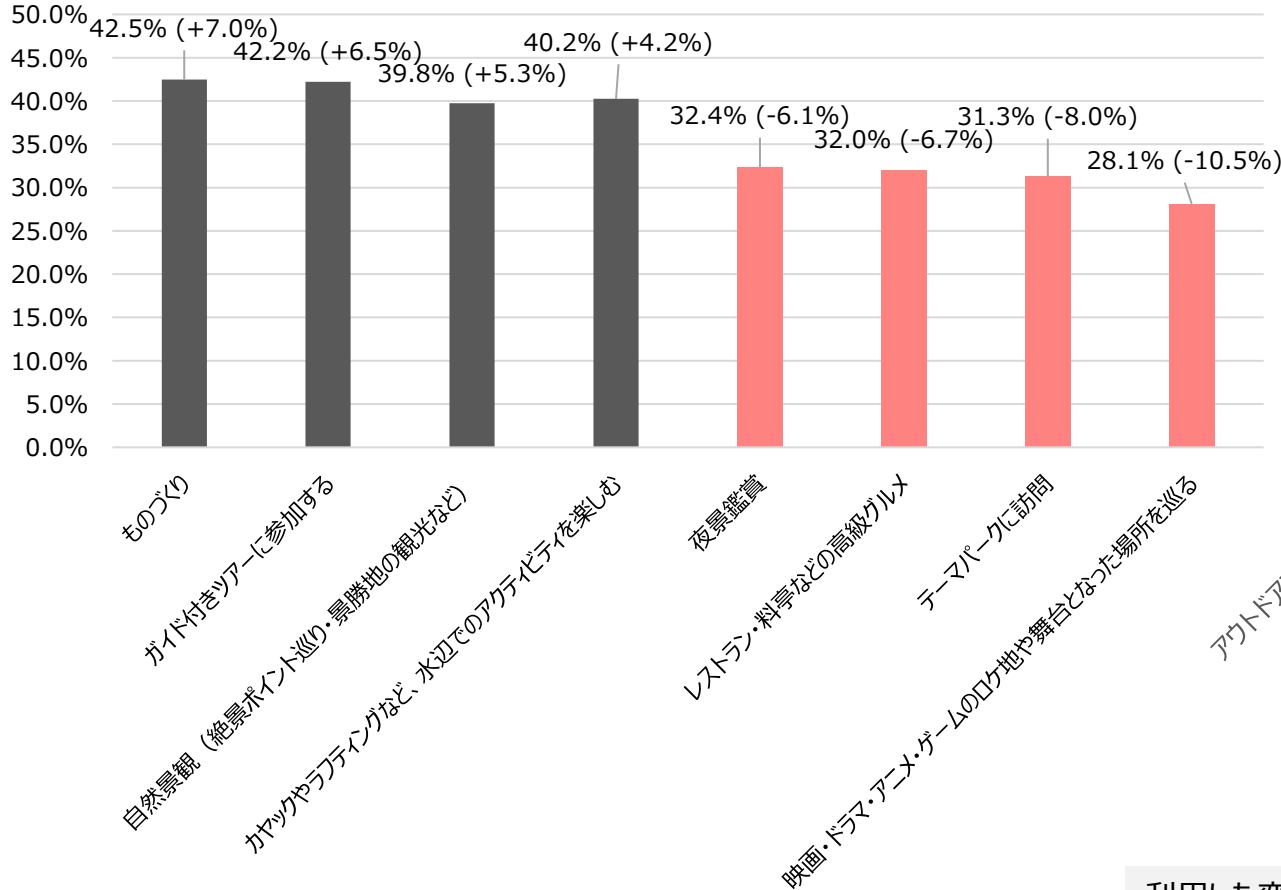
項目		推奨可能性
同行者	家族・親族（17歳以下の子どもも含める）、友人	低い
	自分一人	高い
居住地	九州沖縄、四国、中部、北海道	低い

WHAT: 批判する可能性が高い層

「WHAT（行動・体験）」の観点から分析した結果、夜景鑑賞、レストラン・飲食店巡り、テーマパーク訪問、映画・アニメ等のロケ地訪問に関心を持つ層では、大阪の批判者（デトラクター）となる可能性が低い傾向が確認された。一方、ものづくり体験、ガイド付きツアー、自然景観の鑑賞や水辺でのアクティビティへの関心が高い層では、相対的に批判者となる可能性が高い傾向が見られたものの、統計的に有意な結果ではなかった。また、旅行先選定時にストレス解消、ショッピング、口コミ評価、SNS上での発信しやすさを重視する層では批判者となる可能性が低く、アウトドアアクティビティや歴史・文化資源を重視する層では相対的に高い傾向が見られた。

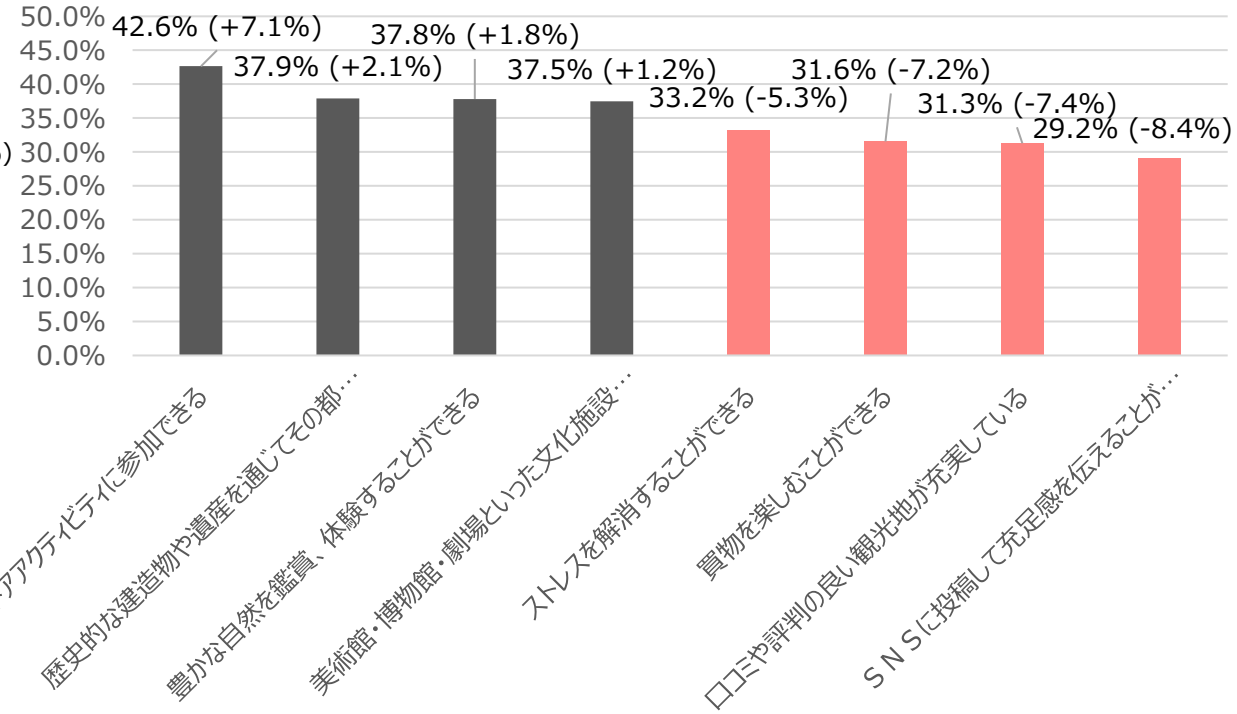
① 興味・体験別に見たデトラクター傾向（抜粋）

夜景・グルメ・テーマパークへの関心層ではデトラクター傾向が低い



② 重視項目別に見たデトラクター傾向（抜粋）

ストレス解消・ショッピング・SNS重視層ではデトラクター傾向が低い



■ / ■ 「さほど重視しない人」に比べ、有意に高い・低い
 ※ () 内は「さほど重視していない人」と比較した差 (pt)

■ / ■ 「さほど行きたいと思わない人」に比べ、有意に高い・低い
 ※ () 内は「さほど行きたいと思わない人」と比較した差 (pt)

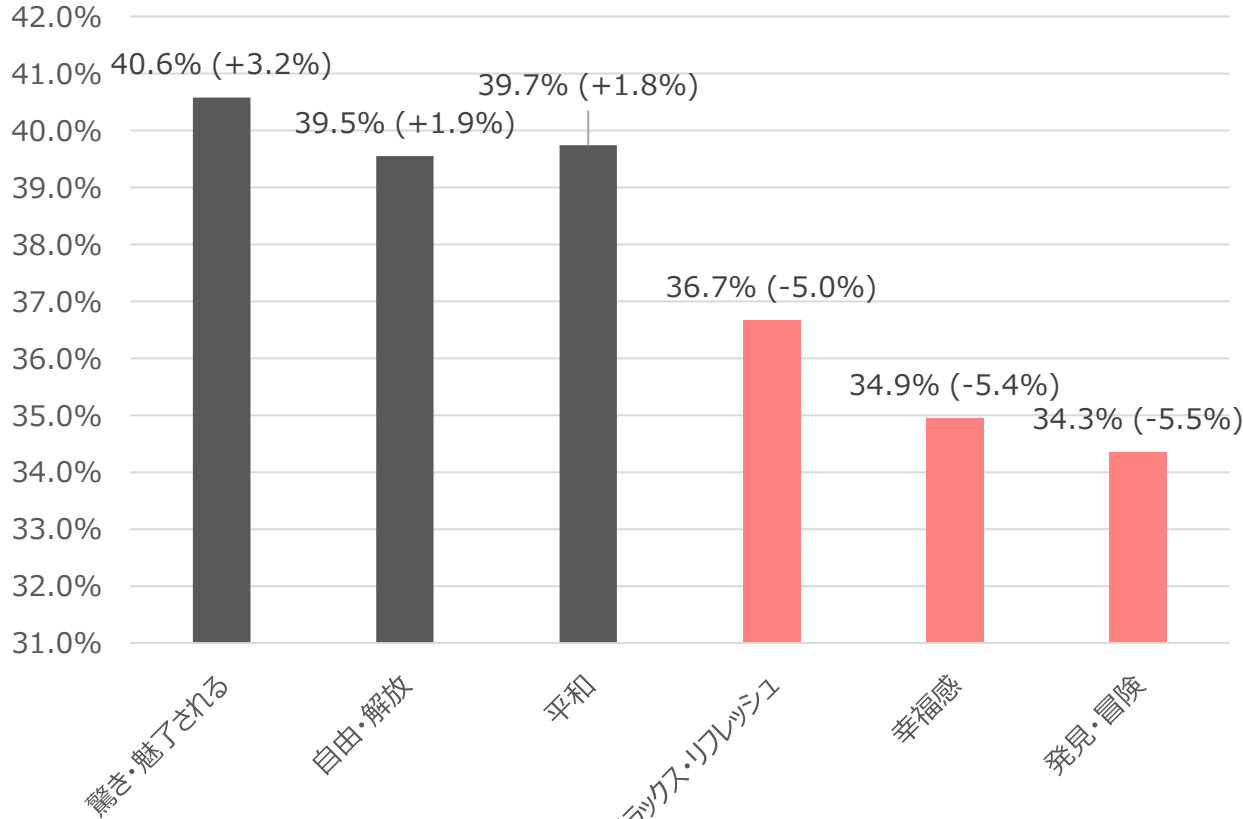
利用した変数：年齢、居住地、性別、同行者、行いたいアクティビティ、重視する項目
 ※WHAT（行動・体験）に関する変数を統制した結果、一部の属性変数の影響には変化が見られた。

HOW: 批判する可能性が高い層

「HOW（情報収集・感情価値）」の観点から分析した結果、旅行中に「楽しみ・喜び」「自由・解放」「平和」を感じたい層では、大阪の批判者（デトクター）となる可能性が相対的に高い傾向が見られた。一方、「リラックス・リフレッシュ」「幸福感」「充足感」を求める層では、批判者となる可能性が低い傾向が確認された。また、旅行時期では3月、8月、10月、12月に旅行する層で批判者となる可能性が低く、1月や4月に旅行する層では相対的に高い傾向が見られた。

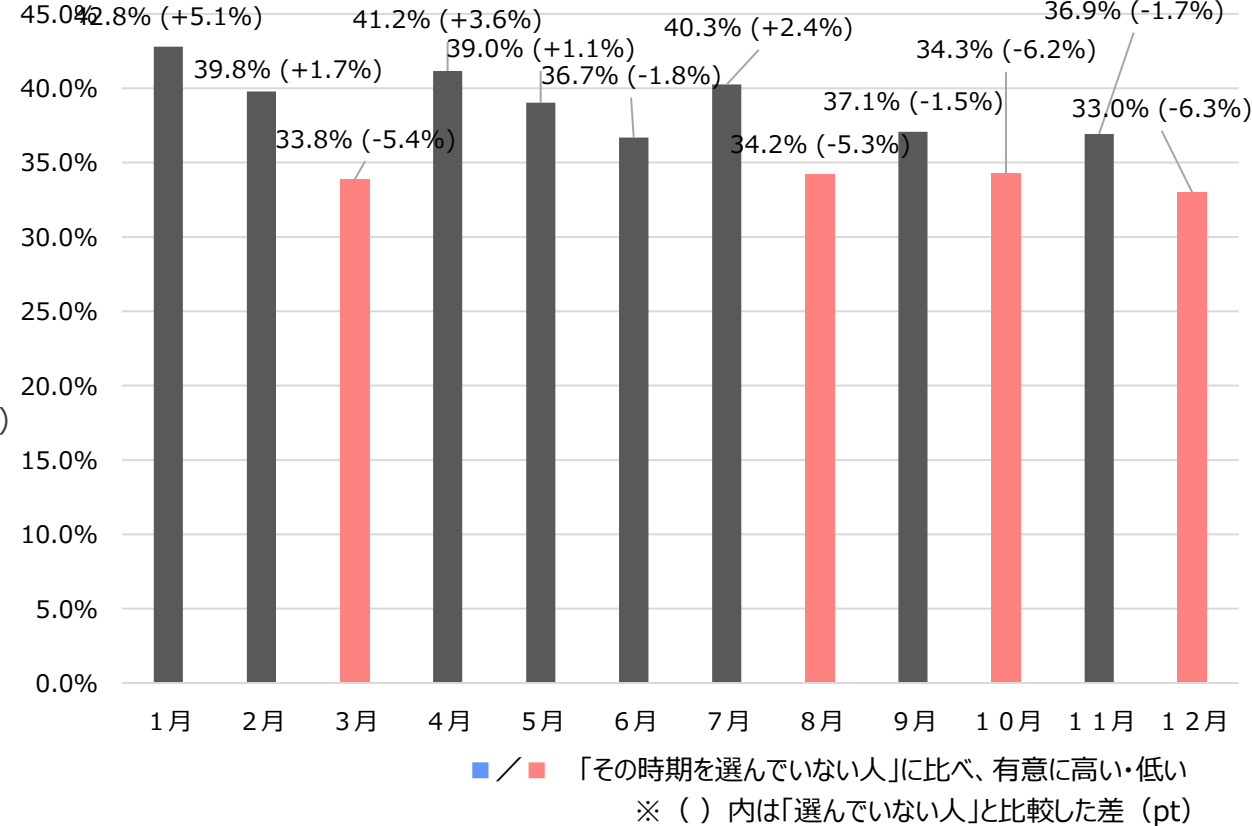
① 感情価値別に見たデトクター傾向（抜粋）

リラックス・幸福感を求める層ではデトクター傾向が低い



② 旅行時期別に見たデトクター傾向

3月・8月・10月・12月旅行層ではデトクター傾向が低い



■ / ■ 「もめていない人」に比べ、有意に高い・低い ※ () 内は「もめていない人」と比較した差 (pt)

利用した変数：年齢、居住地、性別、同行者、旅行時期、情報収集方法、感情便益
※HOW（感情便益・旅行時期）に関する変数を統制した結果、一部の属性変数の影響には変化が見られた。

項目	推奨可能性
情報収集方法	旅行会社ホームページ/アプリ、TikTok、その他インターネット/アプリ、旅行ガイドブック、旅行の展示会や見本市
	低い

大阪府内の観光地
を訪問する意欲

大阪府内施設 – 認知度及び訪問意向

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引き続き高い訪問意向を集めている。また、前年と比較すると、全ての施設で訪問意向が上昇しており、大阪府内観光コンテンツへの関心の高まりがうかがえる。認知度についても全施設で改善が見られ、特に梅田スカイビル空中展望台や住吉大社などで伸びが確認された。一方で、黒門市場、百舌鳥・古市古墳群、勝尾寺などは依然として相対的に認知度が低く、今後の情報発信による認知拡大の余地が大きいと考えられる。

【N = 4,000 (各年)】

	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン	道頓堀 (心齋橋・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・古市古墳群	勝尾寺
とても訪問したいと思う	22.5%	12.0%	10.9%	9.2%	9.8%	7.6%	5.9%	6.0%	4.4%	5.0%	3.5%
訪問したいと思う	28.7%	33.7%	33.0%	31.3%	28.8%	26.9%	23.2%	21.3%	17.8%	15.1%	10.5%
どちらともいえない	22.8%	29.0%	31.3%	31.4%	30.8%	34.0%	32.8%	35.0%	33.2%	32.0%	32.4%
あまり訪問したいと思わない	12.2%	13.3%	13.8%	15.3%	13.9%	16.3%	15.4%	15.3%	15.9%	18.0%	16.1%
全く訪問したいと思わない	12.2%	9.3%	8.7%	10.2%	8.1%	10.4%	9.5%	8.9%	10.2%	8.9%	8.7%
この場所を知らない	1.6%	2.8%	2.4%	2.6%	8.6%	4.9%	13.2%	13.5%	18.6%	21.2%	28.9%

経年比較〈とても訪問したいと思う / 訪問したいと思う〉

訪問意向

2026年	51.2%	45.6%	43.9%	40.5%	38.6%	34.4%	29.2%	27.3%	22.1%	20.0%	14.0%
	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
2025年	49.9%	43.7%	39.0%	37.1%	34.6%	31.0%	24.9%	23.7%	21.0%	16.8%	10.7%
2026年/2025年	1.03	1.04	1.12	1.09	1.12	1.11	1.17	1.15	1.05	1.19	1.30

経年比較〈1 - 「この場所を知らない」と回答した割合〉

認知度

2026年	98.4%	97.2%	97.6%	97.4%	91.4%	95.1%	86.8%	86.5%	81.4%	78.8%	71.1%
	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
2025年	98.2%	96.8%	97.6%	96.8%	91.0%	94.7%	85.1%	85.5%	81.0%	78.3%	70.5%
2026年/2025年	100.2%	100.4%	100.0%	100.6%	100.4%	100.4%	102.0%	101.2%	100.5%	100.6%	100.9%

APPENDIX

カテゴリー別のクロス集計

SECTION 5

カテゴリー別のクロス集計

本章では、各設問の結果について、以下の4つのカテゴリー別にクロス集計を行う。なお、本集計は傾向を把握するためのものであり、統計的有意性の検定は行っていない。そのため、結果の差は各カテゴリーそのものだけでなく、年齢・同行者・所得など、他の要因の影響を受けている可能性がある。

同行者	年代	居住地	世帯年収
自分ひとり	20代	関東	400万未満
夫婦・パートナー	30代	近畿圏内	400～800万
家族・親族（17歳以下の子ども含める）	40代	九州沖縄	800万以上
友人	50代	中国・四国	友人旅行者
	60代以上	東海	

基本属性（性別・年齢）－ 同行者

一人旅では男性比率が高く、友人旅行では女性比率が高い。年代別では、子連れ家族は35～49歳、友人旅行は若年層と60代前半で比較的高い。

	全市場	夫婦・パートナー (恋人)	自分ひとり	家族・親族（17歳以下の子どもも含める）	友人
女性	52.3%	51.0%	36.8%	51.8%	59.1%
男性	47.4%	49.0%	62.5%	48.0%	40.4%
どちらでもない	0.4%	0.1%	0.7%	0.1%	0.5%

年齢	全市場	夫婦・パートナー (恋人)	自分ひとり	家族・親族（17歳以下の子どもも含める）	友人
70-74	5.7%	10.5%	5.5%	2.5%	6.8%
65-69	9.5%	16.5%	10.0%	3.8%	11.2%
60-64	11.7%	17.9%	11.4%	4.8%	11.9%
55-59	13.4%	12.5%	10.0%	6.3%	7.8%
50-54	12.0%	9.4%	8.1%	11.4%	7.5%
45-49	12.0%	8.5%	11.4%	22.3%	8.3%
40-44	8.3%	5.4%	8.4%	13.2%	6.1%
35-39	7.7%	5.3%	10.4%	17.6%	8.3%
30-34	6.1%	3.9%	6.7%	10.0%	4.4%
26-29	8.2%	7.3%	10.7%	5.2%	11.7%
23-25	3.1%	2.1%	4.5%	1.8%	8.5%
18-22	2.5%	0.6%	2.9%	1.1%	7.5%

基本属性（経済的な自由度）－ 同行者

夫婦・パートナー旅行者は経済的余裕がやや高く、一人旅・子連れ家族では節約や生活費制約の割合が相対的に高い。

経済的な自由度	全市場	夫婦・パートナー (恋人)	自分ひとり	家族・親族（17 歳以下の子ども含 める）	友人
経済的な心配がなく、思う存分に国内旅行を楽しむことができる	12.7%	15.0%	10.6%	9.3%	10.7%
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	50.7%	53.1%	45.4%	46.1%	49.1%
収入や貯金で賄うべきものが多く、 国内旅行にはかなりの節約と計画が必要	24.7%	24.0%	28.7%	28.4%	27.7%
生活費を賄うのに四苦八苦しており、 国内旅行や趣味など、したいことをいつもできるわけではない	12.0%	8.0%	15.3%	16.3%	12.4%

基本属性（経済的な自由度）－ 年代

年代別では60代以上の経済的余裕が高く、20～30代では旅行に節約・計画が必要な層がやや多い。

高い

↑

経済的な自由度

↓

低い

経済的な自由度	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
経済的な心配がなく、 思う存分に国内旅行を楽しむことができる	12.7%	12.5%	12.9%	10.9%	12.2%	14.7%
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	50.7%	43.3%	44.3%	48.3%	50.9%	59.1%
収入や貯金で賄うべきものが多く、 国内旅行にはかなりの節約と計画が必要	24.7%	28.9%	28.2%	27.0%	24.4%	19.0%
生活費を賄うのに四苦八苦しており、国内旅行や趣味など、 したいことをいつもできるわけではない	12.0%	15.3%	14.6%	13.8%	12.5%	7.2%

基本属性（経済的な自由度）－ 世帯年収

800万円以上では「思う存分」「少しの計画で」の割合が高く、所得による旅行余力の差が明確に見られる。

高い

↑

経済的な自由度

↓

低い

経済的な自由度	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
経済的な心配がなく、 思う存分に国内旅行を楽しむことができる	12.7%	8.7%	8.9%	20.1%
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	50.7%	40.9%	53.1%	55.9%
収入や貯金で賄うべきものが多く、 国内旅行にはかなりの節約と計画が必要	24.7%	29.8%	27.4%	17.6%
生活費を賄うのに四苦八苦しており、 国内旅行や趣味など、 したいことをいつもできるわけではない	12.0%	20.5%	10.7%	6.3%

基本属性（経済的な自由度）－ 居住地

地域差は比較的小さいが、関東・近畿圏内では「思う存分楽しめる」層がやや高い。

高い

↑

経済的な自由度

↓

低い

経済的な自由度	全市場	その他	関東	近畿圏内	九州	中国・四国	東海
経済的な心配がなく、 思う存分に国内旅行を楽しむことができる	12.7%	9.6%	15.7%	14.0%	8.6%	8.8%	12.0%
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	50.7%	49.5%	49.4%	52.8%	51.3%	50.6%	52.6%
収入や貯金で賄うべきものが多く、 国内旅行にはかなりの節約と計画が必要	24.7%	26.0%	23.4%	23.2%	28.7%	27.3%	23.8%
生活費を賄うのに四苦八苦しており、 国内旅行や趣味など、 したいことをいつもできるわけではない	12.0%	14.9%	11.6%	10.0%	11.4%	13.3%	11.6%

基本属性（年収） — カテゴリー化 — 同行者

子連れ家族旅行者は中～高所得層の割合が高く、一人旅では低所得層の割合が相対的に高い。

所得	年収	全市場	夫婦・パートナー（恋人）	自分ひとり	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	友人
高所得層 (High)	1100万円以上	11.4%	11.5%	5.9%	11.7%	6.8%
中高所得層 (Upper Mid)	800～1099万円	15.4%	15.8%	8.5%	20.9%	8.0%
中所得層 (Mid)	500～799万円	24.1%	23.8%	20.8%	32.9%	20.4%
低所得層 (Low)	～499万円	29.3%	28.6%	47.0%	17.7%	40.4%
無回答 (No Answer)	不明	19.9%	20.3%	17.7%	16.9%	24.3%

基本属性（年収） — カテゴリー化 — 年代

40～50代では中高所得以上が比較的多い一方、60代以上では低所得層の割合も高くなる。

所得	年収	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
高所得層 (High)	1100万円以上	11.4%	8.6%	10.9%	13.4%	14.7%	8.4%
中高所得層 (Upper Mid)	800～1099万円	15.4%	12.6%	16.8%	19.1%	18.8%	10.1%
中所得層 (Mid)	500～799万円	24.1%	21.5%	29.0%	26.5%	23.4%	22.1%
低所得層 (Low)	～499万円	29.3%	29.5%	28.1%	22.6%	22.9%	41.0%
無回答 (No Answer)	不明	19.9%	27.8%	15.3%	18.4%	20.2%	18.4%

基本属性（年収） — カテゴリー化 — 居住地

関東・近畿圏内では中高所得以上の割合が比較的高く、九州・中国四国では低所得層がやや多い。

所得	年収	全市場	その他	関東	近畿圏内	九州	中国・四国	東海
高所得層 (High)	1100万円以上	11.4%	10.3%	15.3%	11.5%	6.3%	7.8%	6.7%
中高所得層 (Upper Mid)	800～1099万円	15.4%	11.7%	16.9%	18.2%	12.4%	13.0%	16.1%
中所得層 (Mid)	500～799万円	24.1%	24.2%	23.4%	21.8%	27.7%	22.1%	27.9%
低所得層 (Low)	～499万円	29.3%	33.0%	26.0%	28.4%	34.5%	34.7%	27.7%
無回答 (No Answer)	不明	19.9%	20.8%	18.4%	20.1%	19.0%	22.4%	21.7%

旅行経験（2年以内）－ 同行者

一人旅と夫婦・パートナー旅行者は高頻度旅行者の割合が高く、子連れ家族では2～3回・1回が中心である。

回数	全市場	夫婦・パートナー（恋人）	自分ひとり	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	友人
1 1回以上	6.2%	7.6%	9.6%	2.7%	4.4%
6 - 10回	9.0%	11.7%	11.7%	7.6%	8.0%
4 - 5回	19.1%	19.4%	16.4%	15.3%	19.2%
2 - 3回	39.4%	39.0%	32.0%	44.5%	39.7%
1回	26.4%	22.3%	30.4%	29.9%	28.7%

旅行経験（2年以内）－ 年代

年代別の差は大きくないが、20代・60代以上では11回以上の高頻度旅行者がやや多い。

回数	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
1 1回以上	6.2%	8.0%	5.5%	4.2%	6.4%	7.0%
6 - 10回	9.0%	8.4%	7.3%	8.3%	9.2%	10.4%
4 - 5回	19.1%	17.6%	19.9%	18.2%	17.5%	21.7%
2 - 3回	39.4%	42.7%	41.2%	40.1%	38.7%	36.9%
1回	26.4%	23.2%	26.2%	29.2%	28.2%	24.0%

旅行経験（2年以内）－ 世帯年収

800万円以上では高頻度旅行の割合が高く、400万円未満では1回のみの割合が大きい。

回数	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
1 1回以上	6.2%	5.5%	4.8%	8.1%
6 - 10回	9.0%	6.7%	9.5%	12.2%
4 - 5回	19.1%	15.6%	17.6%	24.1%
2 - 3回	39.4%	35.8%	42.3%	38.2%
1回	26.4%	36.4%	25.9%	17.4%

旅行経験（2年以内）－ 居住地

地域別では大きな差はないものの、関東・近畿圏内は高頻度旅行者がやや多く、九州は1回のみがやや高い。

回数	全市場	その他	関東	近畿圏内	九州	中国・四国	東海
1 1回以上	6.2%	5.5%	7.1%	6.8%	4.6%	4.5%	5.8%
6 - 10回	9.0%	8.7%	9.9%	8.7%	6.1%	9.1%	9.0%
4 - 5回	19.1%	20.1%	19.9%	19.6%	18.5%	18.8%	15.0%
2 - 3回	39.4%	39.4%	38.7%	38.4%	39.8%	37.7%	44.0%
1回	26.4%	26.4%	24.4%	26.6%	31.0%	29.9%	26.2%

旅行期間 — 同行者

ほとんどの旅行者は5月・10月・11月の旅行意向が高く、子連れ家族は夏休み期の8月が突出している。

月	全市場	夫婦・パートナー (恋人)	自分ひとり	家族・親族（17歳以下の 子ども含める）	友人
1月	8.2%	8.5%	9.0%	10.3%	7.1%
2月	7.9%	7.8%	9.3%	6.6%	6.8%
3月	16.2%	15.0%	14.8%	14.6%	11.4%
4月	17.7%	19.2%	14.9%	12.6%	14.8%
5月	26.7%	31.1%	23.6%	23.2%	26.3%
6月	12.1%	13.8%	13.5%	7.9%	8.8%
7月	12.6%	11.4%	12.0%	22.6%	8.3%
8月	20.2%	15.7%	17.4%	35.5%	17.5%
9月	20.2%	22.1%	19.0%	15.7%	19.7%
10月	33.2%	41.1%	28.4%	21.3%	35.0%
11月	23.1%	27.2%	19.0%	14.7%	17.8%
12月	13.0%	12.2%	12.0%	13.3%	13.1%
旅行の頻度は どの季節も変わらない	22.9%	21.7%	32.0%	19.1%	24.3%

旅行期間 — 年代

年代が高いほど4～5月・10～11月の旅行意向が高く、若年層では「季節を問わない」傾向が強い。

月	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
1月	8.2%	7.7%	5.6%	9.7%	9.3%	7.4%
2月	7.9%	8.8%	8.6%	7.6%	7.7%	7.5%
3月	16.2%	13.8%	12.2%	15.0%	17.0%	19.5%
4月	17.7%	12.1%	14.0%	14.5%	17.5%	25.3%
5月	26.7%	19.7%	21.7%	22.9%	28.5%	34.3%
6月	12.1%	9.4%	12.4%	10.1%	11.7%	15.6%
7月	12.6%	13.2%	13.1%	14.7%	12.7%	10.2%
8月	20.2%	20.1%	20.6%	27.0%	20.6%	13.9%
9月	20.2%	17.2%	17.3%	20.1%	20.0%	23.5%
10月	33.2%	22.4%	25.3%	26.9%	34.9%	46.5%
11月	23.1%	14.2%	18.2%	19.2%	27.1%	29.8%
12月	13.0%	14.6%	12.2%	13.4%	13.1%	12.4%
旅行の頻度はどの季節も変わらない	22.9%	33.3%	28.4%	20.6%	21.1%	17.9%

旅行期間 — 世帯年収

所得が高い層では8月や12月の旅行意向が相対的に高く、400万円未満では季節を問わない層がやや多い。

月	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
1月	8.2%	7.8%	8.6%	9.0%
2月	7.9%	7.7%	8.1%	8.7%
3月	16.2%	16.1%	16.3%	19.3%
4月	17.7%	18.0%	18.3%	18.4%
5月	26.7%	25.3%	28.2%	29.2%
6月	12.1%	14.6%	12.8%	11.4%
7月	12.6%	10.7%	12.8%	16.2%
8月	20.2%	15.4%	19.2%	27.3%
9月	20.2%	19.0%	21.4%	22.7%
10月	33.2%	34.4%	33.5%	35.1%
11月	23.1%	25.8%	23.0%	25.5%
12月	13.0%	9.9%	12.5%	16.8%
旅行の頻度はどの季節も変わらない	22.9%	25.2%	19.5%	18.6%

旅行期間 — 居住地

地域別に大きな差はないが、九州は10月、関東は5月・10月、近畿圏内は10月がやや高い。

月	全市場	その他	中国・四国	九州	東海	近畿圏内	関東
1月	8.2%	5.0%	7.1%	6.1%	7.5%	8.8%	10.2%
2月	7.9%	5.3%	5.5%	5.3%	9.0%	8.5%	9.6%
3月	16.2%	14.1%	15.9%	20.8%	16.3%	16.7%	15.7%
4月	17.7%	15.2%	18.2%	19.5%	16.5%	19.8%	17.7%
5月	26.7%	26.7%	28.6%	25.1%	25.3%	26.8%	26.9%
6月	12.1%	18.1%	7.8%	7.1%	9.9%	11.0%	13.0%
7月	12.6%	13.8%	6.5%	8.9%	12.2%	13.7%	13.8%
8月	20.2%	17.9%	18.2%	15.2%	22.5%	20.2%	22.2%
9月	20.2%	23.9%	21.4%	16.5%	19.1%	17.9%	20.8%
10月	33.2%	33.0%	34.4%	36.0%	30.0%	32.6%	33.6%
11月	23.1%	18.4%	24.4%	22.3%	21.2%	25.7%	24.5%
12月	13.0%	7.6%	13.0%	12.4%	12.7%	15.0%	14.7%
旅行の頻度はどの季節も変わらない	22.9%	23.1%	23.7%	19.8%	23.4%	23.4%	23.0%

旅行検討するタイミング – 同行者

夫婦・パートナーと友人旅行者は1～3か月前の検討が特に多く、一人旅では直前検討の割合が相対的にやや高い。

旅行検討時期	全市場	夫婦・パートナー (恋人)	自分ひとり	家族・親族 (17歳以下の 子ども含める)	友人
出発の4か月以上前	24.5%	21.4%	23.7%	23.9%	20.9%
出発の1か月～3か月前	62.8%	68.3%	57.2%	62.4%	68.9%
出発の2～3週間前	9.1%	8.4%	12.3%	10.8%	7.1%
出発の1週間前	2.5%	1.3%	3.9%	2.2%	1.5%
直前(数日前)	1.1%	0.6%	2.9%	0.7%	1.7%

旅行検討するタイミング – 年代

年代別の検討時期は概ね安定しているが、20代では2～3週間前・直前の検討がやや多い。

旅行検討時期	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
出発の4か月以上前	24.5%	20.5%	25.5%	25.5%	25.1%	24.7%
出発の1か月～3か月前	62.8%	62.8%	60.8%	62.3%	62.0%	65.1%
出発の2～3週間前	9.1%	11.3%	9.3%	8.6%	9.3%	7.7%
出発の1週間前	2.5%	3.4%	3.1%	2.1%	2.2%	2.4%
直前（数日前）	1.1%	1.9%	1.3%	1.5%	1.5%	0.1%

旅行検討するタイミング – 世帯年収

所得別の差は大きくないが、800万円以上では1～3か月前の検討がやや高い。

旅行検討時期	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
出発の4か月以上前	24.5%	24.3%	25.4%	21.1%
出発の1か月～3か月前	62.8%	60.5%	63.4%	65.0%
出発の2～3週間前	9.1%	9.4%	8.7%	10.0%
出発の1週間前	2.5%	4.0%	1.6%	2.9%
直前（数日前）	1.1%	1.8%	0.9%	1.0%

旅行検討するタイミング – 居住地

中国・四国では4か月以上前から検討する割合がやや高い一方、いずれの地域でも1～3か月前の検討が中心となっている。

旅行検討時期	全市場	その他	関東	近畿圏内	九州	中国・四国	東海
出発の4か月以上前	24.5%	25.1%	23.3%	24.4%	25.6%	28.2%	24.2%
出発の1か月～3か月前	62.8%	60.2%	64.2%	62.8%	63.5%	59.4%	63.3%
出発の2～3週間前	9.1%	9.7%	8.9%	9.2%	8.6%	9.4%	9.0%
出発の1週間前	2.5%	3.8%	2.5%	2.3%	1.3%	1.9%	2.4%
直前（数日前）	1.1%	1.2%	1.1%	1.3%	1.0%	1.0%	1.1%

宿泊日数 — 同行者

1泊が全体の中心だが、一人旅では3泊以上、子連れ家族では1泊の割合が相対的に高い。

宿泊日数	全市場	夫婦・パートナー（恋人）	自分ひとり	家族・親族 （17歳以下の子ども含める）	友人
3泊以上	12.6%	13.9%	16.4%	10.3%	10.7%
2泊	37.7%	38.2%	33.6%	36.4%	39.9%
1泊	49.7%	47.9%	50.1%	53.4%	49.4%

宿泊日数 — 年代

いずれの年代でも1泊が中心だが、60代以上では2泊、40～50代では1泊の割合がやや高い。

宿泊日数	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上	その他
3泊以上	12.6%	10.3%	14.0%	12.1%	11.1%	14.8%	12.5%
2泊	37.7%	37.9%	37.9%	34.2%	35.7%	41.7%	46.9%
1泊	49.7%	51.7%	48.1%	53.8%	53.3%	43.5%	40.6%

宿泊日数 — 世帯年収

所得が高い層ほど2泊の割合が高く、400万円未満では1泊が多い。

宿泊日数	全市場	400万未満	400~800万	800万以上
3泊以上	12.6%	12.8%	12.9%	12.4%
2泊	37.7%	33.6%	35.8%	44.3%
1泊	49.7%	53.5%	51.3%	43.3%

宿泊日数 — 居住地

東海居住者は1泊が特に多く、その他・九州では3泊以上がやや高い。

宿泊日数	全市場	その他	関東	近畿圏内	九州	中国・四国	東海
3泊以上	12.6%	16.4%	12.6%	11.5%	15.0%	10.4%	8.4%
2泊	37.7%	37.1%	40.0%	37.2%	38.8%	40.3%	29.0%
1泊	49.7%	46.5%	47.4%	51.2%	46.2%	49.4%	62.7%

宿泊施設 — 同行者

一人旅ではビジネスホテル利用が突出し、子連れ家族では旅館やシティホテル（ハイクラス／ラグジュアリー）の利用意向が高い。

順位	宿泊施設	全市場	夫婦・パートナー (恋人)	自分ひとり	家族・親族 (17歳以下の 子ども含める)	友人
1	ビジネスホテル	56.8%	57.2%	75.8%	43.8%	61.6%
2	旅館（和風旅館）	47.4%	53.6%	21.1%	59.1%	44.3%
3	シティホテル（ハイクラス／ラグジュアリー）	41.2%	44.7%	23.4%	51.8%	38.7%
4	家族や友人の家	5.8%	5.2%	7.7%	6.9%	7.8%
5	ペンション・ゲストハウス	4.9%	4.0%	3.6%	7.4%	6.8%
6	その他	4.8%	5.6%	6.7%	4.6%	4.9%
7	民泊（Airbnb など）	3.5%	1.8%	4.9%	7.2%	3.6%
8	カプセルホテル	3.0%	0.5%	10.0%	1.5%	2.9%
9	自己所有の別荘・コンドミニアム	1.1%	1.0%	1.0%	1.8%	0.7%

宿泊施設 — 年代

20代ではビジネスホテルが高く、60代以上では旅館やハイクラスホテルの利用が相対的に高い。

順位	宿泊施設	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
1	ビジネスホテル	56.8%	65.3%	59.7%	59.8%	56.5%	49.3%
2	旅館（和風旅館）	47.4%	37.9%	42.1%	48.8%	45.9%	55.3%
3	シティホテル（ハイクラス／ラグジュアリー）	41.2%	35.6%	42.3%	40.0%	41.0%	45.0%
4	家族や友人の家	5.8%	9.4%	6.4%	5.7%	4.7%	4.5%
5	ペンション・ゲストハウス	4.9%	4.4%	6.6%	5.4%	4.8%	4.0%
6	その他	4.8%	4.2%	4.0%	4.9%	4.3%	6.1%
7	民泊（Airbnb など）	3.5%	5.9%	5.5%	4.2%	2.8%	1.5%
8	カプセルホテル	3.0%	4.4%	6.0%	2.7%	2.1%	1.6%
9	自己所有の別荘・コンドミニアム	1.1%	0.6%	1.3%	1.1%	1.3%	1.0%

宿泊施設 — 世帯年収

高所得層では旅館・シティホテル（ハイクラス／ラグジュアリー）、低所得層ではビジネスホテルが中心である。

順位	宿泊施設	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
1	ビジネスホテル	56.8%	60.5%	58.5%	52.1%
2	旅館（和風旅館）	47.4%	41.7%	46.3%	56.1%
3	シティホテル（ハイクラス／ラグジュアリー）	41.2%	32.6%	39.8%	52.1%
4	家族や友人の家	5.8%	6.4%	5.1%	6.2%
5	ペンション・ゲストハウス	4.9%	2.5%	5.1%	7.3%
6	その他	4.8%	6.3%	3.9%	4.1%
7	民泊（Airbnb など）	3.5%	1.8%	5.0%	4.2%
8	カプセルホテル	3.0%	3.8%	3.2%	2.5%
9	自己所有の別荘・コンドミニアム	1.1%	0.6%	0.7%	2.0%

宿泊施設 — 居住地

地域別では九州・中国四国でビジネスホテルが高く、近畿圏内・関東では旅館やハイクラスホテルも比較的高い。

順位	宿泊施設	全市場	その他	中国・四国	九州	東海	近畿圏内	関東
1	ビジネスホテル	56.8%	59.9%	62.3%	64.5%	54.7%	53.5%	54.5%
2	旅館（和風旅館）	47.4%	41.5%	39.6%	43.1%	48.9%	49.8%	51.0%
3	シティホテル（ハイクラス／ラグジュアリー）	41.2%	29.6%	35.4%	38.1%	39.9%	44.9%	46.9%
4	家族や友人の家	5.8%	6.8%	6.8%	8.4%	4.3%	5.5%	5.0%
5	ペンション・ゲストハウス	4.9%	4.7%	3.2%	2.5%	3.6%	5.5%	6.1%
6	その他	4.8%	4.4%	4.5%	5.1%	3.9%	5.2%	5.1%
7	民泊（Airbnb など）	3.5%	3.2%	2.3%	3.6%	4.3%	4.0%	3.4%
8	カプセルホテル	3.0%	3.6%	4.2%	3.3%	3.2%	3.3%	2.1%
9	自己所有の別荘・コンドミニアム	1.1%	1.4%	0.6%	0.8%	0.4%	1.4%	1.2%

旅行費 — 同行者

子連れ家族では1～3万円未満が中心だが、10万円以上の割合も比較的高い。一人旅及び友人旅行者では低価格帯の割合が高い。

平均費	全市場	夫婦・パートナー (恋人)	自分ひとり	家族・親族（17 歳以下の子ども含 める）	友人
20万円以上	1.5%	2.3%	0.9%	2.2%	0.2%
15～20万円未満	1.4%	1.3%	0.9%	2.2%	1.5%
13～15万円未満	1.7%	2.1%	1.3%	0.8%	1.5%
10～13万円未満	3.3%	3.9%	2.0%	4.1%	2.4%
7～10万円未満	11.5%	12.3%	9.4%	7.4%	11.9%
5～7万円未満	14.9%	16.4%	16.6%	13.8%	17.3%
3～5万円未満	27.3%	27.4%	28.9%	23.0%	27.0%
1～3万円未満	31.6%	29.9%	26.3%	40.7%	31.6%
～1万円未満	6.9%	4.4%	13.6%	5.6%	6.6%

旅行費 — 年代

年代別の差は大きくないが、60代以上では7～10万円未満、40代では1～3万円未満の割合がやや高い。

平均費	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
20万円以上	1.5%	1.9%	1.6%	1.2%	1.7%	1.3%
15～20万円未満	1.4%	1.0%	1.3%	1.4%	1.7%	1.3%
13～15万円未満	1.7%	1.0%	2.0%	1.4%	1.2%	2.5%
10～13万円未満	3.3%	2.3%	3.1%	3.6%	3.2%	3.9%
7～10万円未満	11.5%	9.8%	12.2%	8.3%	9.5%	16.2%
5～7万円未満	14.9%	15.3%	18.0%	14.4%	13.9%	14.2%
3～5万円未満	27.3%	29.9%	25.5%	24.4%	28.9%	27.6%
1～3万円未満	31.6%	31.2%	29.3%	36.4%	32.4%	28.5%
～1万円未満	6.9%	7.7%	6.9%	9.0%	7.6%	4.5%

旅行費 — 世帯年収

800万円以上では高額帯の比率が高く、400万円未満では3万円未満の低価格帯が多い。

平均費	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
20万円以上	1.5%	0.3%	0.3%	3.1%
15～20万円未満	1.4%	0.3%	1.4%	1.9%
13～15万円未満	1.7%	1.3%	1.6%	2.1%
10～13万円未満	3.3%	2.5%	3.1%	4.9%
7～10万円未満	11.5%	11.0%	11.4%	12.5%
5～7万円未満	14.9%	9.2%	16.0%	18.8%
3～5万円未満	27.3%	24.4%	28.6%	27.9%
1～3万円未満	31.6%	38.5%	32.5%	25.4%
～1万円未満	6.9%	12.6%	5.2%	3.5%

旅行費 — 居住地

いずれの地域でも1～5万円未満が中心だが、関東では5～10万円未満、東海では1～5万円未満の割合がやや高い。

平均費	全市場	その他	関東	近畿圏内	九州	中国・四国	東海
20万円以上	1.5%	1.7%	1.5%	2.0%	1.0%	1.6%	0.9%
15～20万円未満	1.4%	2.1%	1.4%	1.9%	0.0%	1.3%	0.6%
13～15万円未満	1.7%	1.8%	1.2%	2.2%	2.0%	2.3%	1.3%
10～13万円未満	3.3%	3.8%	3.7%	2.7%	2.5%	3.6%	2.8%
7～10万円未満	11.5%	9.7%	12.6%	11.8%	12.4%	12.7%	8.4%
5～7万円未満	14.9%	11.7%	17.1%	14.3%	15.0%	16.6%	12.2%
3～5万円未満	27.3%	28.9%	26.9%	27.3%	26.1%	23.1%	30.5%
1～3万円未満	31.6%	31.5%	30.0%	30.9%	33.8%	32.5%	35.0%
～1万円未満	6.9%	8.8%	5.7%	6.9%	7.1%	6.5%	8.4%

情報収集 — 検討段階 — 同行者

友人旅行ではSNS・口コミの利用が高く、子連れ家族では旅行会社HPや親族・知人の利用が比較的高い。

順位	情報収集方法	全市場	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）	友人
1	宿泊予約サイト／アプリ	50.3%	45.8%	52.4%	51.3%	48.0%
2	旅行会社ホームページ／アプリ	26.4%	19.7%	26.7%	27.2%	26.8%
3	旅行ガイドブック	20.1%	15.6%	21.8%	19.9%	18.4%
4	地方観光協会ホームページ／アプリ	19.6%	22.0%	19.2%	18.4%	19.4%
5	Google マップ	19.2%	24.4%	17.9%	18.1%	21.7%
6	YouTube	17.9%	20.0%	16.7%	18.1%	20.4%
7	親族・知人	17.0%	10.0%	13.5%	20.3%	27.3%
8	テレビ番組	15.3%	12.5%	17.0%	13.5%	13.3%
9	Instagram	14.9%	11.8%	13.8%	18.8%	23.2%
10	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	13.2%	9.3%	11.7%	17.4%	17.6%
11	その他インターネット／アプリ	10.3%	10.6%	10.5%	10.1%	9.9%
12	この中にはない	10.3%	14.6%	10.0%	7.5%	8.7%
13	旅行専門誌	9.5%	7.5%	10.3%	10.3%	8.4%
14	X（旧Twitter）	9.2%	12.3%	6.3%	9.0%	14.3%
15	個人のブログ	7.2%	10.6%	6.0%	7.4%	6.1%
16	TikTok	6.2%	3.2%	5.6%	8.7%	12.0%
17	アクティビティの予約サイト／アプリ	6.2%	4.9%	5.7%	8.1%	7.1%
18	AI（チャットGPTなど）	4.7%	5.2%	5.2%	4.6%	5.4%
19	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	4.7%	3.4%	4.9%	6.0%	4.3%
20	旅行系のインフルエンサー（KOL）	3.3%	3.2%	3.0%	4.5%	3.6%
21	LINE	3.2%	3.0%	2.7%	4.6%	3.3%
22	Facebook	2.9%	3.7%	2.6%	3.3%	3.1%
23	その他専門誌／雑誌	2.3%	1.5%	2.3%	2.9%	2.8%
24	旅行の展示会や見本市	1.3%	1.1%	1.1%	2.0%	2.0%

情報収集 — 検討段階 — 年代

年代が若いほどSNS利用が高く、50代以上では宿泊予約サイト・旅行ガイド・テレビ等の既存媒体が中心である。

順位	情報収集方法	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
1	宿泊予約サイト／アプリ	50.3%	44.4%	49.9%	50.8%	53.0%	50.7%
2	旅行会社ホームページ／アプリ	26.4%	23.4%	26.8%	25.3%	25.6%	29.5%
3	旅行ガイドブック	20.1%	9.8%	16.9%	20.8%	20.9%	25.7%
4	地方観光協会ホームページ／アプリ	19.6%	14.0%	17.1%	20.2%	20.3%	23.0%
5	Google マップ	19.2%	23.6%	22.6%	21.8%	16.8%	15.5%
6	YouTube	17.9%	28.7%	25.0%	17.3%	15.4%	11.4%
7	親族・知人	17.0%	16.5%	16.4%	19.1%	14.2%	18.4%
8	テレビ番組	15.3%	9.0%	10.6%	12.6%	15.4%	23.0%
9	Instagram	14.9%	35.4%	26.8%	15.9%	8.5%	3.7%
10	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	13.2%	16.5%	16.4%	16.4%	12.9%	7.4%
11	その他インターネット／アプリ	10.3%	6.7%	8.4%	10.6%	11.1%	12.3%
12	この中にはない	10.3%	10.9%	9.5%	10.2%	10.9%	10.0%
13	旅行専門誌	9.5%	5.6%	9.3%	10.5%	8.6%	12.0%
14	X（旧Twitter）	9.2%	20.7%	18.4%	9.4%	4.9%	2.1%
15	個人のブログ	7.2%	7.9%	7.3%	10.1%	7.9%	3.8%
16	TikTok	6.2%	18.6%	9.1%	6.0%	3.5%	0.9%
17	アクティビティの予約サイト／アプリ	6.2%	8.6%	8.6%	7.4%	4.5%	4.6%
18	AI（チャットGPTなど）	4.7%	7.5%	6.2%	3.9%	4.4%	3.4%
19	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	4.7%	3.6%	4.2%	5.4%	3.4%	6.1%
20	旅行系のインフルエンサー（KOL）	3.3%	4.8%	4.4%	3.8%	3.0%	1.9%
21	LINE	3.2%	5.7%	5.3%	3.3%	2.2%	1.7%
22	Facebook	2.9%	3.3%	4.4%	4.1%	2.5%	1.6%
23	その他専門誌／雑誌	2.3%	1.0%	2.7%	3.0%	2.0%	2.4%
24	旅行の展示会や見本市	1.3%	2.1%	1.8%	2.1%	0.7%	0.7%

800万円以上では宿泊予約サイト・旅行会社サイトに加え、口コミサイトやSNSの利用率も比較的高い。

順位	情報収集方法	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
1	宿泊予約サイト／アプリ	50.3%	49.4%	52.8%	54.7%
2	旅行会社ホームページ／アプリ	26.4%	23.6%	28.8%	29.1%
3	旅行ガイドブック	20.1%	17.8%	20.3%	22.7%
4	地方観光協会ホームページ／アプリ	19.6%	19.4%	22.1%	20.8%
5	Google マップ	19.2%	18.5%	19.8%	22.3%
6	YouTube	17.9%	15.1%	20.2%	20.7%
7	親族・知人	17.0%	15.9%	16.0%	18.9%
8	テレビ番組	15.3%	16.1%	16.3%	14.6%
9	Instagram	14.9%	8.6%	16.0%	18.3%
10	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	13.2%	8.7%	13.6%	17.6%
11	その他インターネット／アプリ	10.3%	10.8%	11.6%	10.1%
12	この中にはない	10.3%	13.9%	6.8%	7.0%
13	旅行専門誌	9.5%	7.8%	9.7%	11.6%
14	X（旧Twitter）	9.2%	6.8%	9.7%	12.4%
15	個人のブログ	7.2%	6.2%	6.9%	9.1%
16	TikTok	6.2%	3.5%	8.0%	6.2%
17	アクティビティの予約サイト／アプリ	6.2%	4.0%	5.7%	8.8%
18	AI（チャットGPTなど）	4.7%	3.7%	4.8%	7.0%
19	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	4.7%	4.4%	4.7%	5.2%
20	旅行系のインフルエンサー（KOL）	3.3%	2.1%	3.4%	4.9%
21	LINE	3.2%	2.5%	3.7%	4.6%
22	Facebook	2.9%	1.5%	3.2%	4.9%
23	その他専門誌／雑誌	2.3%	1.8%	2.8%	2.3%
24	旅行の展示会や見本市	1.3%	0.8%	1.2%	2.4%

情報収集 — 検討段階 — 居住地

近畿圏内では宿泊予約サイトや観光協会サイト、関東では旅行会社サイト・旅行ガイドブック・口コミサイトの利用率がやや高い。

順位	情報収集方法	全市場	その他	中国・四国	九州	東海	近畿圏内	関東
1	宿泊予約サイト／アプリ	50.3%	50.0%	43.8%	52.0%	47.2%	54.3%	50.5%
2	旅行会社ホームページ／アプリ	26.4%	20.7%	24.7%	22.1%	27.9%	27.0%	29.6%
3	旅行ガイドブック	20.1%	15.3%	16.9%	19.0%	19.5%	21.5%	22.6%
4	地方観光協会ホームページ／アプリ	19.6%	15.2%	14.6%	15.7%	16.3%	22.8%	23.2%
5	Google マップ	19.2%	17.5%	16.9%	22.6%	18.7%	18.9%	19.8%
6	YouTube	17.9%	17.5%	11.7%	17.3%	18.2%	19.6%	18.7%
7	親族・知人	17.0%	13.7%	15.6%	18.0%	17.4%	16.9%	18.4%
8	テレビ番組	15.3%	13.4%	13.6%	15.0%	17.2%	13.6%	16.7%
9	Instagram	14.9%	14.3%	12.3%	14.7%	18.7%	16.7%	13.8%
10	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	13.2%	9.1%	7.5%	10.7%	12.4%	15.3%	16.0%
11	その他インターネット／アプリ	10.3%	8.7%	8.8%	11.4%	10.7%	10.8%	10.7%
12	この中にはない	10.3%	11.7%	13.0%	11.7%	7.9%	9.1%	10.1%
13	旅行専門誌	9.5%	8.1%	9.1%	8.1%	6.9%	13.0%	9.9%
14	X（旧Twitter）	9.2%	8.5%	4.9%	8.4%	7.7%	9.4%	10.9%
15	個人のブログ	7.2%	5.0%	4.2%	7.1%	5.6%	8.2%	8.7%
16	TikTok	6.2%	6.8%	5.8%	6.6%	6.9%	8.7%	4.6%
17	アクティビティの予約サイト／アプリ	6.2%	5.0%	5.2%	5.1%	3.6%	6.9%	7.6%
18	AI（チャットGPTなど）	4.7%	2.6%	4.9%	3.8%	4.9%	5.1%	5.6%
19	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	4.7%	3.6%	2.3%	2.5%	3.4%	6.2%	5.8%
20	旅行系のインフルエンサー（KOL）	3.3%	4.0%	3.2%	2.5%	1.7%	3.0%	3.9%
21	LINE	3.2%	3.3%	2.3%	3.8%	3.0%	3.8%	3.0%
22	Facebook	2.9%	3.8%	1.9%	1.8%	2.1%	3.2%	3.1%
23	その他専門誌／雑誌	2.3%	1.8%	1.3%	2.3%	1.1%	2.0%	3.1%
24	旅行の展示会や見本市	1.3%	0.9%	1.0%	1.0%	0.9%	2.0%	1.4%

情報収集 — アクティビティ項目の検索 — 同行者

一人旅では全体的に利用率が低い一方、子連れ家族では口コミ・体験予約系、友人旅行ではSNS・口コミの利用が比較的高い。

順位	情報収集方法	全市場	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）	友人
1	家族や友人のクチコミ	23.8%	12.3%	22.1%	30.9%	29.6%
2	テレビ番組	22.8%	15.5%	25.6%	24.4%	19.6%
3	じゃらん 遊び・体験予約	21.0%	14.9%	21.3%	27.0%	22.4%
4	その他のインターネット上の情報	19.8%	20.6%	20.4%	18.3%	18.4%
5	Google マップ	19.2%	24.1%	17.5%	18.4%	19.1%
6	るるぶ（雑誌）	18.6%	14.5%	18.4%	20.7%	17.9%
7	楽天トラベル 観光体験（Rakuten Travel Experiences）	17.8%	13.4%	18.0%	22.0%	19.1%
8	YouTube	17.2%	18.5%	16.9%	15.4%	18.6%
9	Instagram	14.7%	12.8%	13.2%	18.0%	20.9%
10	自治体の公式ウェブサイト・SNS	12.5%	13.0%	12.6%	12.2%	12.0%
11	その他の雑誌・ガイドブック	12.1%	10.3%	13.4%	11.1%	9.9%
12	特になにも参考にしていない	9.6%	17.0%	9.4%	6.6%	6.9%
13	旅行同行者が決定することが多い	7.7%	4.4%	7.9%	7.0%	9.7%
14	JTBサイト	7.7%	5.6%	7.9%	8.3%	8.4%
15	旅行代理店窓口・パンフレット	7.5%	3.7%	8.3%	6.5%	9.2%
16	その他旅行会社サイト	7.4%	6.3%	9.4%	5.6%	5.9%
17	X（旧Twitter）	7.4%	10.6%	5.4%	7.7%	9.4%
18	TikTok	6.2%	3.9%	5.2%	8.3%	10.7%
19	個人ブログ・オンラインコミュニティなど	5.5%	7.6%	4.8%	6.2%	3.3%
20	AI（チャットGPTなど）	5.3%	5.6%	5.6%	5.0%	7.9%
21	Asoview（アソビュー）	4.2%	3.9%	2.6%	9.4%	3.1%
22	LINE	3.3%	1.8%	3.0%	4.8%	4.3%
23	Facebook	2.4%	3.8%	2.1%	2.5%	2.0%
24	その他	1.8%	2.0%	2.1%	1.3%	1.5%
25	Activity Japan	1.4%	1.3%	1.1%	2.0%	1.0%
26	KKday	1.3%	1.1%	0.9%	1.9%	1.3%
27	Klook	1.3%	1.5%	0.9%	1.7%	1.0%
28	Voyagin（ボヤジン）	1.0%	0.6%	0.8%	2.1%	1.0%

情報収集 — アクティビティ項目の検索 — 年代

若年層ではSNSや動画系、60代以上では旅行会社サイトやガイドブック等の利用が相対的に高い。

順位	情報収集方法	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
1	家族や友人のクチコミ	23.8%	24.3%	24.8%	25.5%	23.8%	21.7%
2	テレビ番組	22.8%	16.1%	20.0%	21.1%	24.1%	27.6%
3	じゃらん 遊び・体験予約	21.0%	19.0%	22.0%	24.9%	20.6%	19.2%
4	その他のインターネット上の情報	19.8%	10.7%	17.9%	19.4%	19.8%	25.8%
5	Google マップ	19.2%	20.1%	21.5%	21.3%	19.7%	15.3%
6	るるぶ (雑誌)	18.6%	12.1%	19.1%	20.8%	20.5%	18.4%
7	楽天トラベル 観光体験 (Rakuten Travel Experiences)	17.8%	18.2%	17.5%	18.5%	16.8%	18.2%
8	YouTube	17.2%	22.6%	21.9%	17.5%	15.7%	12.8%
9	Instagram	14.7%	31.6%	25.7%	15.4%	9.9%	4.0%
10	自治体の公式ウェブサイト・SNS	12.5%	9.2%	11.7%	11.6%	12.3%	15.5%
11	その他の雑誌・ガイドブック	12.1%	8.2%	10.0%	10.5%	12.0%	16.6%
12	特になにも参考にしていない	9.6%	10.3%	8.9%	7.6%	11.2%	9.8%
13	旅行同行者が決定することが多い	7.7%	9.4%	7.5%	8.3%	6.8%	7.4%
14	JTBサイト	7.7%	7.7%	7.7%	8.1%	6.0%	9.0%
15	旅行代理店窓口・パンフレット	7.5%	3.6%	4.9%	6.5%	6.4%	12.5%
16	その他旅行会社サイト	7.4%	3.8%	6.6%	5.1%	7.1%	11.9%
17	X (旧Twitter)	7.4%	16.7%	12.8%	7.5%	4.3%	2.2%
18	TikTok	6.2%	17.8%	8.0%	5.9%	4.0%	1.0%
19	個人ブログ・オンラインコミュニティなど	5.5%	5.2%	5.8%	6.8%	6.7%	3.3%
20	AI (チャットGPTなど)	5.3%	8.4%	6.4%	4.2%	4.8%	4.4%
21	Asoview (アソビュー)	4.2%	5.6%	6.2%	6.8%	3.5%	1.3%
22	LINE	3.3%	5.7%	4.2%	3.5%	2.5%	2.0%
23	Facebook	2.4%	1.5%	4.0%	3.7%	2.0%	1.3%
24	その他	1.8%	1.0%	2.0%	1.6%	1.5%	2.3%
25	Activity Japan	1.4%	2.1%	2.4%	2.0%	1.0%	0.6%
26	KKday	1.3%	1.9%	2.2%	1.5%	1.3%	0.4%
27	Klook	1.3%	2.5%	2.7%	1.5%	0.7%	0.3%
28	Voyagin (ボヤジン)	1.0%	1.1%	2.6%	1.4%	0.6%	0.2%

800万円以上では、口コミ・体験予約系サイトに加え、SNSやAIなどの利用率も比較的高い。

順位	情報収集方法	全市場	400万未満	400~800万	800万以上
1	家族や友人のクチコミ	23.8%	19.8%	25.1%	27.2%
2	テレビ番組	22.8%	20.4%	24.5%	24.9%
3	じゃらん 遊び・体験予約	21.0%	17.0%	23.4%	24.9%
4	その他のインターネット上の情報	19.8%	23.0%	19.6%	19.3%
5	Google マップ	19.2%	20.0%	19.9%	21.8%
6	るるぶ (雑誌)	18.6%	15.7%	18.5%	22.4%
7	楽天トラベル 観光体験 (Rakuten Travel Experiences)	17.8%	15.1%	19.2%	22.3%
8	YouTube	17.2%	15.4%	18.4%	19.3%
9	Instagram	14.7%	9.4%	15.3%	17.0%
10	自治体の公式ウェブサイト・SNS	12.5%	12.7%	13.3%	13.5%
11	その他の雑誌・ガイドブック	12.1%	11.5%	12.1%	13.8%
12	特になにも参考にしていない	9.6%	12.0%	8.3%	7.7%
13	旅行同行者が決定することが多い	7.7%	7.8%	5.6%	6.3%
14	JTBサイト	7.7%	6.9%	8.2%	9.7%
15	旅行代理店窓口・パンフレット	7.5%	7.4%	7.2%	7.9%
16	その他旅行会社サイト	7.4%	7.4%	8.4%	7.1%
17	X (旧Twitter)	7.4%	5.5%	7.8%	9.3%
18	TikTok	6.2%	4.4%	7.3%	5.7%
19	個人ブログ・オンラインコミュニティなど	5.5%	4.8%	5.6%	7.0%
20	AI (チャットGPTなど)	5.3%	3.8%	6.0%	7.2%
21	Asoview (アソビュー)	4.2%	2.6%	4.7%	6.3%
22	LINE	3.3%	2.1%	3.1%	4.9%
23	Facebook	2.4%	1.8%	2.2%	4.2%
24	その他	1.8%	1.9%	1.6%	1.7%
25	Activity Japan	1.4%	0.3%	1.2%	3.4%
26	KKday	1.3%	0.4%	1.6%	2.2%
27	Klook	1.3%	0.5%	1.2%	2.5%
28	Voyagin (ボヤジン)	1.0%	0.1%	1.0%	2.2%

情報収集 — アクティビティ項目の検索 — 居住地

地域差は比較的小さいが、九州では口コミ、近畿圏内ではSNSや体験予約系サイトの利用がやや高い。

順位	情報収集方法	全市場	その他	中国・四国	九州	東海	近畿圏内	関東
1	家族や友人のクチコミ	23.8%	21.0%	22.7%	27.2%	23.2%	23.5%	24.7%
2	テレビ番組	22.8%	20.8%	21.8%	19.8%	24.7%	22.1%	24.3%
3	じゃらん 遊び・体験予約	21.0%	20.8%	16.9%	26.6%	17.6%	21.9%	21.1%
4	その他のインターネット上の情報	19.8%	18.4%	21.8%	19.0%	18.5%	18.2%	21.4%
5	Google マップ	19.2%	17.0%	17.9%	19.5%	20.2%	19.3%	19.9%
6	るるぶ (雑誌)	18.6%	15.8%	17.5%	19.0%	17.8%	20.5%	19.2%
7	楽天トラベル 観光体験 (Rakuten Travel Experiences)	17.8%	17.9%	18.8%	18.3%	18.2%	17.2%	17.4%
8	YouTube	17.2%	16.9%	14.9%	15.5%	18.2%	17.6%	17.6%
9	Instagram	14.7%	13.5%	13.6%	14.5%	17.0%	17.5%	13.4%
10	自治体の公式ウェブサイト・SNS	12.5%	10.2%	8.8%	13.5%	8.6%	13.3%	14.8%
11	その他の雑誌・ガイドブック	12.1%	11.2%	8.1%	10.2%	9.7%	11.8%	14.7%
12	特になにも参考にしていない	9.6%	10.8%	7.5%	10.7%	10.9%	10.0%	8.7%
13	旅行同行者が決定することが多い	7.7%	8.7%	7.8%	6.3%	7.3%	7.8%	7.8%
14	JTBサイト	7.7%	4.7%	7.5%	6.1%	6.4%	8.5%	9.5%
15	旅行代理店窓口・パンフレット	7.5%	5.0%	5.2%	7.6%	7.1%	8.7%	8.5%
16	その他旅行会社サイト	7.4%	6.8%	6.5%	6.9%	6.7%	8.2%	7.9%
17	X (旧Twitter)	7.4%	6.7%	4.9%	5.8%	6.4%	8.2%	8.4%
18	TikTok	6.2%	6.7%	7.5%	5.6%	6.0%	9.1%	4.5%
19	個人ブログ・オンラインコミュニティなど	5.5%	3.6%	3.6%	4.3%	3.4%	6.6%	7.1%
20	AI (チャットGPTなど)	5.3%	2.9%	4.2%	4.1%	5.4%	5.6%	6.7%
21	Asoview (アソビュー)	4.2%	2.7%	2.3%	2.5%	3.6%	6.3%	4.9%
22	LINE	3.3%	2.7%	2.3%	3.0%	3.0%	3.9%	3.5%
23	Facebook	2.4%	2.7%	1.0%	1.0%	1.3%	2.9%	2.9%
24	その他	1.8%	2.9%	3.2%	0.8%	0.6%	1.7%	1.6%
25	Activity Japan	1.4%	1.8%	0.3%	0.8%	1.1%	2.0%	1.4%
26	KKday	1.3%	1.7%	0.3%	0.5%	0.6%	2.0%	1.4%
27	Klook	1.3%	1.1%	1.3%	1.0%	0.9%	1.0%	1.6%
28	Voyagin (ボヤジン)	1.0%	1.1%	0.6%	0.8%	0.4%	1.2%	1.2%

アクティビティ項目 – 同行者 1/2

友人旅行ではグルメ・温泉・買い物・ライブイベントが比較的高く、子連れ家族ではテーマパークや動物園・水族館などの体験型施設が高い。

順位	アクティビティ	全市場	自分ひとり	夫婦・パートナー (恋人)	家族・親族（1 7歳以下の子ども 含める）	友人
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	51.3%	45.9%	51.3%	50.9%	56.6%
2	温泉入浴	47.5%	36.2%	51.1%	48.9%	52.3%
3	まち歩き	41.0%	40.7%	40.9%	40.4%	44.1%
4	そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる	40.1%	34.6%	40.1%	40.4%	40.1%
5	自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）	39.4%	33.8%	42.6%	35.5%	43.1%
6	地元の市場や商店街で特産品を買い物する	33.7%	23.9%	36.3%	34.2%	39.5%
7	寺社仏閣に訪問	33.5%	33.1%	35.7%	28.6%	36.7%
8	歴史的建造物・城・武家屋敷などを訪問（寺社仏閣以外）	33.5%	33.1%	37.2%	27.8%	33.2%
9	レストラン・料亭など的高级グルメ	28.9%	19.6%	31.3%	29.0%	32.9%
10	テーマパークに訪問	28.4%	15.8%	24.3%	44.8%	31.4%
11	夜景鑑賞	27.6%	22.4%	29.0%	26.0%	33.2%
12	動物園・水族館・牧場・ふれあい体験	24.3%	17.0%	21.2%	37.7%	25.8%
13	展望台に訪問	23.3%	19.7%	24.0%	23.6%	26.5%
14	パワースポットに訪問	22.7%	18.0%	21.0%	25.6%	26.0%
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	22.6%	15.9%	21.4%	27.9%	24.7%
16	博物館・資料館に訪問する	21.5%	23.9%	21.7%	19.1%	23.2%
17	観光クルーズ・遊覧船に乗る	20.8%	15.2%	21.3%	23.3%	21.9%
18	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	19.5%	15.6%	21.1%	18.4%	22.4%
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	19.2%	21.8%	15.0%	18.3%	27.8%
20	美術館に訪問する	18.6%	18.5%	18.8%	15.1%	24.0%

アクティビティ項目 – 同行者 2/2

子連れ家族では収穫体験や工場見学、アウトドア系への関心が比較的高く、一人旅では全体的に関心が低めである。

順位	アクティビティ	全市場	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）	友人
21	果物狩りや野菜の収穫をする	16.5%	11.0%	15.5%	22.9%	19.1%
22	工場を見学	16.1%	13.1%	15.7%	19.6%	17.1%
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	15.3%	15.5%	12.7%	15.2%	20.2%
24	地元のお祭りやイベントに参加する	14.9%	13.1%	14.4%	17.5%	15.3%
25	スポーツ観戦	14.7%	13.8%	13.8%	15.9%	17.3%
26	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	13.1%	10.3%	12.9%	15.9%	14.8%
27	居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問	12.7%	11.3%	13.9%	11.9%	20.4%
28	バルーン（気球体験）	12.2%	9.6%	11.6%	14.7%	16.1%
29	遊覧飛行（ヘリ・セスナなど）	11.3%	8.7%	10.7%	14.4%	14.8%
30	ハイキングやトレッキングする	11.0%	11.1%	10.2%	13.4%	11.0%
31	歌舞伎・浄瑠璃などの伝統芸能	10.7%	10.4%	11.4%	11.0%	10.2%
32	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）	10.5%	9.6%	9.6%	11.7%	12.5%
33	ガイド付きツアーに参加する	10.4%	7.3%	10.9%	10.7%	12.5%
34	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	10.1%	7.0%	9.3%	15.5%	12.0%
35	サイクリングをする	9.1%	8.7%	8.0%	12.2%	10.5%
36	キャンプをする	8.8%	6.5%	7.5%	13.9%	10.2%
37	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	7.6%	6.5%	6.7%	9.5%	10.5%
38	釣りをする	7.6%	6.6%	7.1%	9.7%	8.2%
39	ゴルフをする	5.8%	4.4%	6.1%	7.5%	7.9%

アクティビティ項目 – 年代 1/2

20代は街歩き・買い物・テーマパーク・ライブイベント、60代以上は温泉・自然景観・歴史文化系への関心が高い。

順位	アクティビティ	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	51.3%	52.7%	49.2%	52.8%	54.8%	47.0%
2	温泉入浴	47.5%	41.0%	41.5%	46.4%	49.9%	52.3%
3	まち歩き	41.0%	46.0%	39.2%	43.8%	42.1%	35.8%
4	そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる	40.1%	42.1%	39.7%	40.2%	39.7%	39.2%
5	自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）	39.4%	39.1%	32.2%	36.6%	40.5%	43.8%
6	地元の市場や商店街で特産品を買い物する	33.7%	33.9%	31.5%	33.8%	35.4%	32.6%
7	寺社仏閣に訪問	33.5%	27.4%	27.0%	34.4%	36.7%	36.1%
8	歴史的建造物・城・武家屋敷などを訪問（寺社仏閣以外）	33.5%	27.2%	24.8%	34.8%	34.0%	39.4%
9	レストラン・料亭などの高級グルメ	28.9%	30.8%	27.0%	29.0%	28.9%	28.6%
10	テーマパークに訪問	28.4%	39.8%	35.9%	34.0%	22.1%	19.6%
11	夜景鑑賞	27.6%	32.6%	27.5%	25.4%	26.7%	26.9%
12	動物園・水族館・牧場・ふれあい体験	24.3%	33.1%	31.5%	27.3%	19.4%	18.2%
13	展望台に訪問	23.3%	27.8%	21.7%	21.9%	23.7%	21.6%
14	パワースポットに訪問	22.7%	24.3%	24.0%	25.6%	23.6%	17.4%
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	22.6%	34.9%	28.4%	24.8%	18.8%	14.6%
16	博物館・資料館に訪問する	21.5%	24.7%	18.8%	21.5%	19.7%	23.1%
17	観光クルーズ・遊覧船に乗る	20.8%	22.8%	21.7%	19.7%	20.1%	20.1%
18	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	19.5%	18.8%	18.8%	18.6%	19.9%	20.2%
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	19.2%	32.8%	23.3%	19.1%	15.4%	13.3%
20	美術館に訪問する	18.6%	22.2%	18.4%	15.7%	16.5%	20.8%

アクティビティ項目 – 年代 2/2

若年層ではロケ地巡りやナイトスポット、アウトドア系アクティビティへの関心が高く、年代差が比較的大きい。

順位	アクティビティ	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
21	果物狩りや野菜の収穫をする	16.5%	22.4%	19.7%	17.8%	13.3%	13.5%
22	工場を見学	16.1%	18.0%	17.3%	19.0%	15.7%	12.3%
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	15.3%	27.6%	18.9%	16.3%	11.7%	9.0%
24	地元のお祭りやイベントに参加する	14.9%	22.0%	18.0%	16.5%	12.2%	10.3%
25	スポーツ観戦	14.7%	19.2%	17.1%	16.6%	13.4%	10.5%
26	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	13.1%	16.7%	15.5%	15.3%	11.3%	9.2%
27	居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問	12.7%	17.8%	15.5%	13.4%	12.1%	8.9%
28	バルーン（気球体験）	12.2%	18.2%	14.0%	12.8%	10.8%	8.8%
29	遊覧飛行（ヘリ・セスナなど）	11.3%	17.6%	14.0%	12.1%	9.0%	8.3%
30	ハイキングやトレッキングする	11.0%	15.7%	10.7%	12.7%	9.5%	8.5%
31	歌舞伎・浄瑠璃などの伝統芸能	10.7%	13.2%	11.8%	10.2%	9.6%	10.1%
32	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）	10.5%	14.0%	14.4%	11.3%	7.8%	7.9%
33	ガイド付きツアーに参加する	10.4%	11.7%	13.8%	10.0%	8.1%	10.1%
34	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	10.1%	16.3%	12.6%	13.1%	8.0%	4.7%
35	サイクリングをする	9.1%	15.7%	11.8%	10.2%	7.0%	5.1%
36	キャンプをする	8.8%	13.2%	12.2%	12.2%	6.1%	4.2%
37	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	7.6%	14.6%	10.6%	9.1%	4.8%	3.6%
38	釣りをする	7.6%	12.6%	12.4%	7.6%	5.1%	4.5%
39	ゴルフをする	5.8%	8.6%	9.1%	5.9%	3.9%	4.3%

アクティビティ項目 — 世帯年収 1/2

800万円以上では、グルメ・温泉・街歩きに加え、高級グルメや夜景鑑賞への関心も比較的高い。

順位	アクティビティ	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	51.3%	48.7%	50.3%	56.1%
2	温泉入浴	47.5%	48.9%	48.0%	52.2%
3	まち歩き	41.0%	39.2%	41.3%	44.4%
4	そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる	40.1%	37.9%	40.3%	41.9%
5	自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）	39.4%	38.4%	40.3%	40.9%
6	地元の市場や商店街で特産品を買い物する	33.7%	30.0%	33.8%	37.2%
7	寺社仏閣に訪問	33.5%	32.0%	34.3%	35.2%
8	歴史的建造物・城・武家屋敷などを訪問（寺社仏閣以外）	33.5%	32.6%	33.9%	35.9%
9	レストラン・料亭など的高级グルメ	28.9%	24.4%	28.3%	35.4%
10	テーマパークに訪問	28.4%	24.9%	29.4%	31.7%
11	夜景鑑賞	27.6%	25.2%	27.4%	29.8%
12	動物園・水族館・牧場・ふれあい体験	24.3%	21.5%	25.9%	25.2%
13	展望台に訪問	23.3%	23.4%	23.1%	24.8%
14	パワースポットに訪問	22.7%	20.3%	22.4%	26.0%
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	22.6%	21.0%	24.1%	24.6%
16	博物館・資料館に訪問する	21.5%	21.9%	21.4%	23.2%
17	観光クルーズ・遊覧船に乗る	20.8%	17.4%	21.8%	23.5%
18	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	19.5%	18.3%	19.5%	22.9%
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	19.2%	18.9%	18.0%	20.1%
20	美術館に訪問する	18.6%	17.0%	18.3%	20.4%

アクティビティ項目 — 世帯年収 2/2

800万円以上では、工場見学・ロケ地巡り・スポーツ観戦・アウトドア系など、幅広いアクティビティへの関心がやや高い。

順位	アクティビティ	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
21	果物狩りや野菜の収穫をする	16.5%	15.1%	17.2%	18.9%
22	工場を見学	16.1%	13.4%	16.5%	19.7%
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	15.3%	13.6%	14.9%	18.3%
24	地元のお祭りやイベントに参加する	14.9%	12.7%	14.8%	17.8%
25	スポーツ観戦	14.7%	12.7%	14.6%	19.1%
26	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	13.1%	11.3%	13.1%	15.8%
27	居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問	12.7%	12.2%	13.0%	15.8%
28	バルーン（気球体験）	12.2%	9.9%	11.8%	14.9%
29	遊覧飛行（ヘリ・セスナなど）	11.3%	8.6%	10.8%	14.3%
30	ハイキングやトレッキングする	11.0%	9.4%	10.7%	13.9%
31	歌舞伎・浄瑠璃などの伝統芸能	10.7%	11.0%	10.1%	13.0%
32	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）	10.5%	9.9%	10.1%	12.7%
33	ガイド付きツアーに参加する	10.4%	10.1%	9.8%	12.0%
34	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	10.1%	8.9%	9.5%	13.4%
35	サイクリングをする	9.1%	6.3%	9.5%	12.0%
36	キャンプをする	8.8%	6.8%	8.5%	12.4%
37	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	7.6%	6.7%	7.0%	10.5%
38	釣りをする	7.6%	7.1%	6.6%	10.7%
39	ゴルフをする	5.8%	4.0%	5.9%	8.4%

アクティビティ項目 — 居住地 1/2

地域差は大きくないが、近畿圏内では高級グルメ・展望台・パワースポット、関東では温泉・街歩き・自然景観への関心がやや高い。

順位	アクティビティ	全市場	その他	中国・四国	九州	東海	近畿圏内	関東
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	51.3%	49.1%	43.2%	50.0%	50.9%	54.0%	53.2%
2	温泉入浴	47.5%	45.0%	39.3%	44.4%	46.1%	50.9%	50.0%
3	まち歩き	41.0%	36.0%	35.1%	43.4%	37.6%	42.7%	44.0%
4	そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる	40.1%	35.6%	39.0%	42.1%	39.1%	40.5%	41.9%
5	自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）	39.4%	33.9%	34.7%	39.1%	39.9%	39.5%	42.7%
6	地元の市場や商店街で特産品を買い物する	33.7%	32.1%	29.2%	33.8%	35.0%	35.5%	34.0%
7	寺社仏閣に訪問	33.5%	35.0%	28.9%	32.7%	32.8%	30.6%	35.7%
8	歴史的建造物・城・武家屋敷などを訪問（寺社仏閣以外）	33.5%	32.4%	30.8%	33.8%	30.5%	32.9%	35.7%
9	レストラン・料亭などの高級グルメ	28.9%	26.4%	23.1%	30.2%	26.4%	32.9%	29.8%
10	テーマパークに訪問	28.4%	30.1%	29.2%	29.4%	30.5%	27.6%	27.0%
11	夜景鑑賞	27.6%	29.3%	24.4%	27.2%	24.5%	29.0%	27.9%
12	動物園・水族館・牧場・ふれあい体験	24.3%	24.0%	21.1%	20.3%	29.4%	26.6%	23.6%
13	展望台に訪問	23.3%	22.9%	18.8%	26.1%	23.8%	25.7%	22.3%
14	パワースポットに訪問	22.7%	23.7%	21.8%	21.1%	23.0%	25.8%	21.2%
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	22.6%	24.9%	20.8%	24.6%	24.9%	24.2%	19.9%
16	博物館・資料館に訪問する	21.5%	21.3%	18.5%	20.3%	19.1%	22.5%	22.8%
17	観光クルーズ・遊覧船に乗る	20.8%	19.9%	15.9%	19.8%	21.2%	22.5%	21.4%
18	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	19.5%	19.5%	14.3%	18.0%	19.1%	21.2%	20.2%
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	19.2%	21.0%	24.4%	20.1%	18.5%	19.8%	17.2%
20	美術館に訪問する	18.6%	19.1%	17.9%	14.7%	13.3%	19.9%	20.6%

アクティビティ項目 – 居住地 2/2

近畿圏内では収穫体験やロケ地巡り、ものづくりへの関心がやや高く、中国・四国ではアウトドア系の関心が低めである。

順位	アクティビティ	全市場	その他	中国・四国	九州	東海	近畿圏内	関東
21	果物狩りや野菜の収穫をする	16.5%	14.3%	12.7%	13.2%	17.4%	19.8%	17.4%
22	工場を見学	16.1%	17.8%	14.9%	15.2%	15.9%	16.5%	15.8%
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	15.3%	14.4%	15.6%	15.0%	15.7%	16.9%	14.7%
24	地元のお祭りやイベントに参加する	14.9%	14.3%	10.7%	11.7%	13.5%	16.5%	16.5%
25	スポーツ観戦	14.7%	14.0%	15.9%	14.2%	13.7%	16.6%	14.2%
26	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	13.1%	12.0%	11.4%	11.4%	13.3%	15.7%	13.0%
27	居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問	12.7%	14.9%	13.0%	12.2%	12.0%	12.4%	12.2%
28	バルーン（気球体験）	12.2%	11.4%	9.4%	11.4%	15.0%	12.7%	12.3%
29	遊覧飛行（ヘリ・セスナなど）	11.3%	11.9%	9.4%	8.6%	12.2%	11.7%	11.7%
30	ハイキングやトレッキングする	11.0%	10.5%	7.8%	9.9%	8.8%	11.5%	12.6%
31	歌舞伎・浄瑠璃などの伝統芸能	10.7%	12.0%	9.7%	11.9%	8.6%	11.1%	10.4%
32	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）	10.5%	9.9%	8.8%	9.6%	10.3%	11.7%	10.7%
33	ガイド付きツアーに参加する	10.4%	11.9%	8.1%	10.4%	10.9%	10.2%	10.1%
34	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	10.1%	8.5%	7.5%	8.4%	9.9%	11.5%	11.1%
35	サイクリングをする	9.1%	7.1%	5.8%	7.1%	7.9%	11.8%	10.2%
36	キャンプをする	8.8%	7.8%	4.9%	8.6%	9.4%	10.1%	9.3%
37	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	7.6%	7.4%	4.9%	6.6%	7.3%	8.7%	8.2%
38	釣りをする	7.6%	7.8%	4.2%	6.9%	6.9%	9.8%	7.5%
39	ゴルフをする	5.8%	5.5%	3.9%	5.3%	4.7%	6.5%	6.5%

重視する項目 — 同行者

子連れ家族では子ども向け施設や口コミ、友人旅行ではグルメ・価格・アクセスの重視度が比較的高い。

順位	重視する点	全市場	自分ひとり	夫婦・パートナー (恋人)	家族・親族 (1 7歳以下の子ども 含める)	友人
1	おいしいものを堪能することができる	53.7%	44.9%	54.5%	56.7%	58.7%
2	お手頃な価格で旅行を楽しめる	46.0%	45.4%	44.2%	48.6%	49.2%
3	周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い	41.1%	38.2%	39.6%	42.1%	46.7%
4	ストレスを解消することができる	36.7%	35.8%	34.8%	39.9%	40.1%
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	31.6%	33.7%	34.0%	27.2%	31.6%
6	買物を楽しむことができる	27.2%	21.3%	27.0%	28.7%	31.4%
7	口コミや評判の良い観光地が充実している	26.5%	16.6%	26.7%	32.1%	30.9%
8	豊かな自然を鑑賞、体験することができる	26.1%	23.0%	29.7%	25.0%	26.5%
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	25.3%	15.4%	22.6%	39.6%	25.0%
10	行ってみたいお祭り・イベントがある	20.5%	21.3%	18.4%	24.5%	20.4%
11	美術館・博物館・劇場といった文化施設が充実している	20.2%	20.7%	20.7%	17.7%	20.7%
12	恋人・夫婦など二人旅に適した雰囲気がある	20.2%	9.4%	34.8%	13.1%	14.5%
13	子供が楽しむことができる	16.0%	4.6%	7.5%	51.9%	6.4%
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	15.6%	10.0%	17.9%	17.2%	13.0%
15	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	11.3%	9.7%	11.3%	13.5%	10.2%
16	アウトドアアクティビティに参加できる	10.5%	7.9%	10.1%	14.7%	12.5%
17	ナイトライフが充実している	10.3%	7.7%	9.9%	12.1%	14.0%
18	その地域の人と交流できる	8.4%	9.7%	7.7%	8.6%	8.2%
19	S N S に投稿して充足感を伝えることができる	8.4%	7.0%	7.9%	10.6%	9.7%
20	ペットと一緒に旅行できる	6.9%	5.8%	7.2%	8.9%	5.6%

重視する項目 — 年代

若年層では買い物・イベント・SNS映え、30～40代では子ども向け要素、60代以上では歴史・自然への関心が相対的に高い。

順位	重視する点	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
1	おいしいものを堪能することができる	53.7%	53.8%	54.6%	55.4%	55.4%	50.3%
2	お手頃な価格で旅行を楽しめる	46.0%	46.6%	44.8%	48.0%	45.0%	45.3%
3	周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い	41.1%	43.5%	41.3%	43.9%	40.6%	38.1%
4	ストレスを解消することができる	36.7%	42.0%	38.1%	40.6%	35.3%	31.7%
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	31.6%	25.3%	26.6%	30.6%	33.2%	36.4%
6	買物を楽しむことができる	27.2%	37.9%	33.3%	25.8%	25.7%	20.9%
7	口コミや評判の良い観光地が充実している	26.5%	34.1%	28.4%	26.6%	23.8%	23.6%
8	豊かな自然を鑑賞、体験することができる	26.1%	24.1%	24.8%	24.0%	24.3%	31.0%
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	25.3%	33.7%	32.4%	28.5%	20.3%	19.2%
10	行ってみたいお祭り・イベントがある	20.5%	28.5%	24.4%	24.4%	17.6%	13.3%
11	美術館・博物館・劇場といった文化施設が充実している	20.2%	22.2%	18.6%	20.1%	17.0%	22.7%
12	恋人・夫婦など二人旅に適した雰囲気がある	20.2%	25.9%	20.9%	17.9%	18.5%	20.1%
13	子供が楽しむことができる	16.0%	13.4%	25.5%	27.5%	12.0%	7.2%
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	15.6%	19.0%	17.7%	15.7%	13.4%	14.5%
15	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	11.3%	15.7%	17.1%	13.1%	9.4%	6.4%
16	アウトドアアクティビティに参加できる	10.5%	16.5%	16.0%	12.8%	7.3%	5.5%
17	ナイトライフが充実している	10.3%	18.0%	14.6%	11.3%	7.7%	5.5%
18	その地域の人と交流できる	8.4%	13.4%	10.9%	10.0%	6.4%	5.3%
19	S N Sに投稿して充足感を伝えることができる	8.4%	16.5%	13.7%	8.6%	5.9%	3.2%
20	ペットと一緒に旅行できる	6.9%	9.0%	9.7%	8.5%	6.2%	4.1%

重視する項目 — 世帯年収

800万円以上ではグルメ・ハイクラスホテル・体験価値、400万円未満では価格を重視する傾向が比較的強い。

順位	重視する点	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
1	おいしいものを堪能することができる	53.7%	49.5%	53.1%	58.1%
2	お手頃な価格で旅行を楽しめる	46.0%	52.1%	46.8%	41.8%
3	周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い	41.1%	40.8%	40.9%	43.2%
4	ストレスを解消することができる	36.7%	35.9%	35.0%	40.1%
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	31.6%	31.4%	32.2%	32.9%
6	買物を楽しむことができる	27.2%	24.6%	28.0%	28.9%
7	口コミや評判の良い観光地が充実している	26.5%	23.7%	27.7%	27.4%
8	豊かな自然を鑑賞、体験することができる	26.1%	27.3%	26.5%	28.7%
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	25.3%	22.3%	26.3%	25.7%
10	行ってみたいお祭り・イベントがある	20.5%	15.9%	21.9%	23.3%
11	美術館・博物館・劇場といった文化施設が充実している	20.2%	18.8%	21.0%	21.8%
12	恋人・夫婦など二人旅に適した雰囲気がある	20.2%	16.6%	20.9%	25.2%
13	子供が楽しむことができる	16.0%	9.1%	17.4%	21.6%
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	15.6%	11.0%	15.1%	22.2%
15	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	11.3%	8.4%	11.3%	14.8%
16	アウトドアアクティビティに参加できる	10.5%	8.9%	9.9%	14.1%
17	ナイトライフが充実している	10.3%	7.7%	10.8%	14.2%
18	その地域の人と交流できる	8.4%	6.3%	9.0%	11.1%
19	S N Sに投稿して充足感を伝えることができる	8.4%	8.1%	7.8%	11.7%
20	ペットと一緒に旅行できる	6.9%	5.2%	6.9%	9.7%

重視する項目 — 居住地

地域別の重視項目は概ね共通しているが、九州では価格、近畿圏内では自然・アクセス・アウトドアへの関心がやや高い。

順位	重視する点	全市場	その他	中国・四国	九州	東海	近畿圏内	関東
1	おいしいものを堪能することができる	53.7%	51.2%	52.6%	53.6%	54.1%	53.4%	55.2%
2	お手頃な価格で旅行を楽しめる	46.0%	48.9%	44.5%	49.2%	46.4%	44.9%	44.6%
3	周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い	41.1%	41.5%	38.0%	41.4%	38.2%	43.0%	41.6%
4	ストレスを解消することができる	36.7%	35.0%	31.8%	33.2%	34.1%	42.3%	37.6%
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	31.6%	32.1%	26.6%	33.5%	28.1%	30.6%	33.6%
6	買物を楽しむことができる	27.2%	28.1%	26.3%	26.4%	27.5%	29.6%	26.1%
7	口コミや評判の良い観光地が充実している	26.5%	25.4%	26.0%	27.4%	25.5%	27.4%	26.8%
8	豊かな自然を鑑賞、体験することができる	26.1%	20.7%	21.8%	24.6%	23.2%	30.0%	28.9%
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	25.3%	28.6%	25.3%	24.6%	26.4%	26.6%	23.2%
10	行ってみたいお祭り・イベントがある	20.5%	21.6%	21.1%	18.8%	21.9%	20.9%	19.7%
11	美術館・博物館・劇場といった文化施設が充実している	20.2%	22.0%	19.5%	17.8%	17.4%	19.8%	21.2%
12	恋人・夫婦など二人旅に適した雰囲気がある	20.2%	21.3%	14.0%	23.1%	21.7%	21.5%	19.0%
13	子供が楽しむことができる	16.0%	15.0%	20.1%	16.0%	17.0%	18.3%	14.1%
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	15.6%	14.4%	13.3%	15.7%	15.7%	17.5%	15.7%
15	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	11.3%	9.9%	10.4%	9.1%	13.1%	13.1%	11.3%
16	アウトドアアクティビティに参加できる	10.5%	8.5%	10.4%	8.1%	9.7%	12.6%	11.3%
17	ナイトライフが充実している	10.3%	10.9%	11.0%	10.2%	8.8%	12.0%	9.5%
18	その地域の人と交流できる	8.4%	8.7%	6.2%	6.3%	7.9%	9.1%	9.2%
19	S N S に投稿して充足感を伝えることができる	8.4%	9.3%	6.8%	7.4%	9.0%	9.4%	8.0%
20	ペットと一緒に旅行できる	6.9%	8.1%	5.2%	5.1%	6.0%	7.2%	7.4%

感情便益 — 同行者

友人旅行では楽しみ・自由・好奇心、一人旅では自由・発見、夫婦・パートナーでは満足感・充実感がやや高い。

順位	感情便益	全市場	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）	友人
1	リラックス・リフレッシュ	70.1%	65.8%	70.5%	71.4%	68.9%
2	楽しみ・喜び	60.2%	54.9%	60.1%	61.7%	64.8%
3	満足感・充実感	54.3%	46.6%	57.6%	54.8%	56.1%
4	幸福感	38.0%	31.1%	39.3%	40.9%	35.7%
5	自由・解放	31.8%	36.2%	29.7%	27.3%	37.0%
6	好奇心	29.3%	32.0%	28.6%	26.8%	35.2%
7	発見・冒険	25.8%	29.7%	25.0%	26.6%	26.3%
8	驚き・魅了される	24.9%	25.2%	25.2%	23.7%	26.0%
9	元気・生命力	23.1%	21.8%	22.1%	25.4%	24.5%
10	現実逃避	22.8%	25.5%	18.3%	24.6%	25.5%
11	贅沢・ラグジュアリー	16.7%	11.3%	18.7%	16.0%	18.1%
12	平和	16.1%	15.9%	14.8%	15.9%	19.4%
13	ロマンス・ロマンチック	7.8%	4.9%	10.0%	6.6%	9.4%
14	この中にはない	5.2%	7.7%	5.1%	3.8%	4.1%

感情便益 — 年代

年代が高いほどリラックスや満足感を求める傾向が強く、20～30代では現実逃避やロマンスへの期待が比較的高い。

順位	感情便益	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
1	リラックス・リフレッシュ	70.1%	62.1%	65.0%	70.8%	73.7%	73.1%
2	楽しみ・喜び	60.2%	59.8%	55.9%	60.4%	60.6%	62.3%
3	満足感・充実感	54.3%	46.2%	47.4%	53.1%	56.2%	61.0%
4	幸福感	38.0%	36.2%	36.6%	37.5%	38.0%	39.5%
5	自由・解放	31.8%	26.4%	28.8%	32.7%	31.9%	35.1%
6	好奇心	29.3%	31.0%	27.5%	28.5%	28.7%	30.1%
7	発見・冒険	25.8%	24.1%	23.9%	26.6%	25.4%	26.9%
8	驚き・魅了される	24.9%	22.8%	24.8%	22.3%	25.6%	27.1%
9	元気・生命力	23.1%	22.4%	23.9%	24.5%	21.9%	22.9%
10	現実逃避	22.8%	28.2%	28.6%	25.3%	22.8%	14.7%
11	贅沢・ラグジュアリー	16.7%	18.8%	17.7%	15.5%	14.9%	17.6%
12	平和	16.1%	21.1%	16.2%	14.9%	15.6%	14.7%
13	ロマンス・ロマンチック	7.8%	12.1%	8.2%	7.3%	7.0%	6.7%
14	この中にはない	5.2%	7.3%	8.0%	5.1%	4.1%	3.9%

感情便益 — 世帯年収

所得別の差は大きくないが、800万円以上ではリラックスや贅沢感、400万円未満では自由・解放や幸福感がやや高い。

順位	感情便益	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
1	リラックス・リフレッシュ	70.1%	68.8%	70.2%	72.3%
2	楽しみ・喜び	60.2%	59.3%	58.7%	60.8%
3	満足感・充実感	54.3%	54.9%	55.0%	53.8%
4	幸福感	38.0%	40.9%	36.0%	38.6%
5	自由・解放	31.8%	36.3%	30.6%	28.9%
6	好奇心	29.3%	27.8%	29.5%	29.9%
7	発見・冒険	25.8%	25.2%	25.4%	26.8%
8	驚き・魅了される	24.9%	24.8%	25.6%	24.0%
9	元気・生命力	23.1%	24.8%	22.7%	23.6%
10	現実逃避	22.8%	22.5%	22.4%	22.6%
11	贅沢・ラグジュアリー	16.7%	15.6%	15.1%	19.7%
12	平和	16.1%	17.9%	15.2%	14.3%
13	ロマンス・ロマンチック	7.8%	7.8%	8.1%	8.4%
14	この中にはない	5.2%	5.3%	4.5%	4.4%

感情便益 — 居住地

地域差は大きくないが、九州・近畿圏内ではリラックスや満足感への期待がやや高く、東海では楽しみ・喜びがやや低い。

順位	感情便益	全市場	その他	中国・四国	九州	東海	近畿圏内	関東
1	リラックス・リフレッシュ	70.1%	68.4%	67.5%	72.3%	69.1%	72.6%	69.9%
2	楽しみ・喜び	60.2%	64.4%	60.4%	61.4%	56.0%	61.5%	58.7%
3	満足感・充実感	54.3%	50.3%	54.2%	59.6%	49.8%	55.6%	55.4%
4	幸福感	38.0%	36.8%	35.4%	42.4%	39.3%	40.0%	36.7%
5	自由・解放	31.8%	29.3%	31.5%	33.0%	30.7%	34.2%	31.9%
6	好奇心	29.3%	27.2%	26.9%	29.2%	30.3%	28.1%	30.9%
7	発見・冒険	25.8%	24.0%	24.4%	27.9%	23.6%	25.4%	27.1%
8	驚き・魅了される	24.9%	24.0%	26.3%	27.4%	19.1%	23.4%	26.7%
9	元気・生命力	23.1%	21.3%	23.4%	20.1%	21.7%	23.1%	25.0%
10	現実逃避	22.8%	22.2%	22.4%	24.9%	21.7%	23.1%	22.7%
11	贅沢・ラグジュアリー	16.7%	13.2%	13.0%	18.0%	18.5%	19.5%	16.7%
12	平和	16.1%	15.8%	13.0%	17.5%	17.6%	15.0%	16.5%
13	ロマンス・ロマンチック	7.8%	7.3%	6.2%	10.2%	6.0%	9.8%	7.4%
14	この中にはない	5.2%	4.4%	6.2%	3.8%	4.7%	6.1%	5.4%

訪問地の混雑状況に関する思い — 同行者

混雑への関心は全体的に高く、夫婦・パートナーでは「非常に気になる」、子連れ家族では「やや気になる」の割合がやや高い。

思い	全市場	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）	友人
非常に気になる	35.3%	34.9%	37.2%	31.1%	35.7%
やや気になる	44.1%	39.3%	44.0%	49.1%	43.1%
どちらともいえない	12.7%	15.4%	11.8%	12.8%	12.0%
あまり気にならない	5.5%	6.6%	5.6%	4.4%	6.4%
全く気にならない	2.4%	3.8%	1.4%	2.5%	2.8%
			-		
気になる計 (非常に+やや)	79.4%	74.2%	81.2%	80.2%	78.8%

訪問地の混雑状況に関する思い – 年代

年代が高いほど混雑を気にする割合が高く、特に60代以上では84.6%と高い。

思い	全市場	20代	30代	40代	50代	60代以上
非常に気になる	35.3%	27.4%	31.7%	34.4%	37.8%	39.7%
やや気になる	44.1%	41.2%	45.4%	43.8%	43.7%	45.0%
どちらともいえない	12.7%	18.6%	14.9%	14.3%	11.8%	8.4%
あまり気にならない	5.5%	8.2%	4.2%	4.3%	5.2%	6.1%
全く気にならない	2.4%	4.6%	3.8%	3.2%	1.5%	0.8%
		-				
気になる計 (非常に+やや)	79.4%	68.6%	77.0%	78.2%	81.5%	84.6%

訪問地の混雑状況に関する思い — 世帯年収

所得別の差は小さく、いずれの層でも混雑を気にする割合は約8割に達している。

思い	全市場	400万未満	400～800万	800万以上
非常に気になる	35.3%	35.1%	35.3%	36.0%
やや気になる	44.1%	42.7%	44.8%	44.5%
どちらともいえない	12.7%	12.3%	12.6%	11.3%
あまり気にならない	5.5%	7.3%	6.0%	5.2%
全く気にならない	2.4%	2.5%	1.3%	2.9%
		-		
気になる計 (非常に+やや)	79.4%	77.8%	80.1%	80.6%

訪問地の混雑状況に関する思い — 居住地

関東・九州では混雑を気にする割合が比較的高い一方、中国・四国でも7割を超えている。

思い	全市場	その他	関東	近畿圏内	九州	中国・四国	東海
非常に気になる	35.3%	32.1%	38.9%	36.4%	34.8%	29.9%	30.9%
やや気になる	44.1%	45.1%	42.7%	43.3%	47.2%	42.9%	46.4%
どちらともいえない	12.7%	14.0%	11.8%	11.8%	11.2%	14.9%	15.0%
あまり気にならない	5.5%	5.0%	4.5%	5.8%	5.8%	10.1%	6.0%
全く気にならない	2.4%	3.8%	2.2%	2.7%	1.0%	2.3%	1.7%
気になる計 (非常に+やや)	79.4%	77.2%	81.6%	79.7%	82.0%	72.7%	77.3%

コンテンツ別の関心層

関心層の特徴把握に向けたロジスティック回帰分析結果

1. ハイキング&トレッキング

ハイキング & トレッキング

関心層の特徴把握に向けたロジスティック回帰分析結果

ハイキング&トレッキングの関心層（サマリー）

ハイキング&トレッキングへの関心層を多面的に把握するため、WHO・WHAT・WHY・HOWの4つの観点でロジスティック回帰分析を実施した。各モデルでは、性別・年代・地域・所得・旅行経験・同行者などの属性情報を共通して投入し、属性差を考慮したうえで関連要因を確認している。

分析結果の全体像

【N = 4,000】
(うち関心度が高い人
N = 440)

観点

主な結果

WHO (属性)

- **18～29歳**は、ハイキング&トレッキングへの関心確率が特に高い。
- 性別では、**男性**の関心確率が最も高い。
- **旅行頻度が高い**層ほど関心確率が高く、年に複数回旅行する層はハイキング&トレッキング関心層になりやすい。

WHAT (興味関心)

- **サイクリング、水辺アクティビティ、キャンプ**など、**自然・アウトドア系アクティビティ**への関心者は、ハイキング&トレッキングへの関心確率が高い。
- 加えて、**美術館、ワイナリー・酒蔵・食品工場、祭り・イベント**などへの関心者にも、一定の関連がみられる。

WHY (重視項目・感情便益)

- 感情便益では、「**発見・冒険**」を求める層で、ハイキング&トレッキングへの関心確率が高い。
- 重視項目では、**自然・アウトドア関連を重視**する層に加え、**歴史・文化、ナイトライフを重視**する層でも関心確率が高い。

HOW (情報源・旅行時期)

- **5月・7月**に旅行する層は、ハイキング&トレッキングへの関心確率が高い。
- 情報源では、**Facebook・TikTok**などのSNS、**地方観光協会ホームページ／アプリ、Googleマップ**の利用者で関心確率が高い。

※ロジスティック回帰分析における予測確率は、性別・年代・地域・所得・旅行経験・同行者などの条件をモデル上で設定したうえで算出した推定値であり、全体平均を示すものではない。基準条件の詳細は補足説明を参照。

分析結果を踏まえた施策例

ハイキング&トレッキング関心層は、大阪訪問意向や推奨意向との関連がみられる【1】。したがって、若年層を中心に大阪の自然・山エリアを訴求することは、来訪意向・推奨意向の向上に向けた一つの方向性として考えられる。

施策仮説：大阪での「発見・冒険」型ハイキング訴求

目的：大阪の山・自然エリアを「発見・冒険」を感じられるコンテンツとして発信し、若年層を中心とした関心層の来訪意向を高める。

WHO

主なターゲットは**18～29歳**を中心とした若年層、特に**男性**。関心確率は関東でも高いが、実際の誘客可能性や競合性を踏まえると、**近畿圏内への訴求も現実的**と考えられる。

WHAT

大阪の**山・自然景観**、**ハイキングコース**、**周辺のアウトドア体験**を軸にしつつ、**歴史・文化スポット**や**夜景・ナイトライフ**なども組み合わせて紹介する。単なる自然訴求ではなく、「**大阪で発見・冒険できる**」体験価値として見せる。

HOW

TikTokや**Instagram**などの短尺動画で、ルート・景色・達成感を分かりやすく発信する。あわせて、**Googleマップ**や**観光協会サイト**で、アクセス・所要時間・周辺スポットなどの実用情報を整備する。

WHEN

訴求時期は、大阪訪問意向者の旅行時期として相対的に高い**11～12月の紅葉シーズン**や、ハイキング&トレッキング関心層と一般旅行者との関連がみられる**5月**を想定できる。旅行検討は出発の1～3か月前が中心であるため、**秋訴求であれば9～11月**、**5月訴求であれば3月頃**からの発信強化が望ましい。

※ 分析結果に基づく施策仮説の一例。実施時は対象エリアの受入体制、アクセス、季節性、競合状況等を確認する必要がある。



分析結果

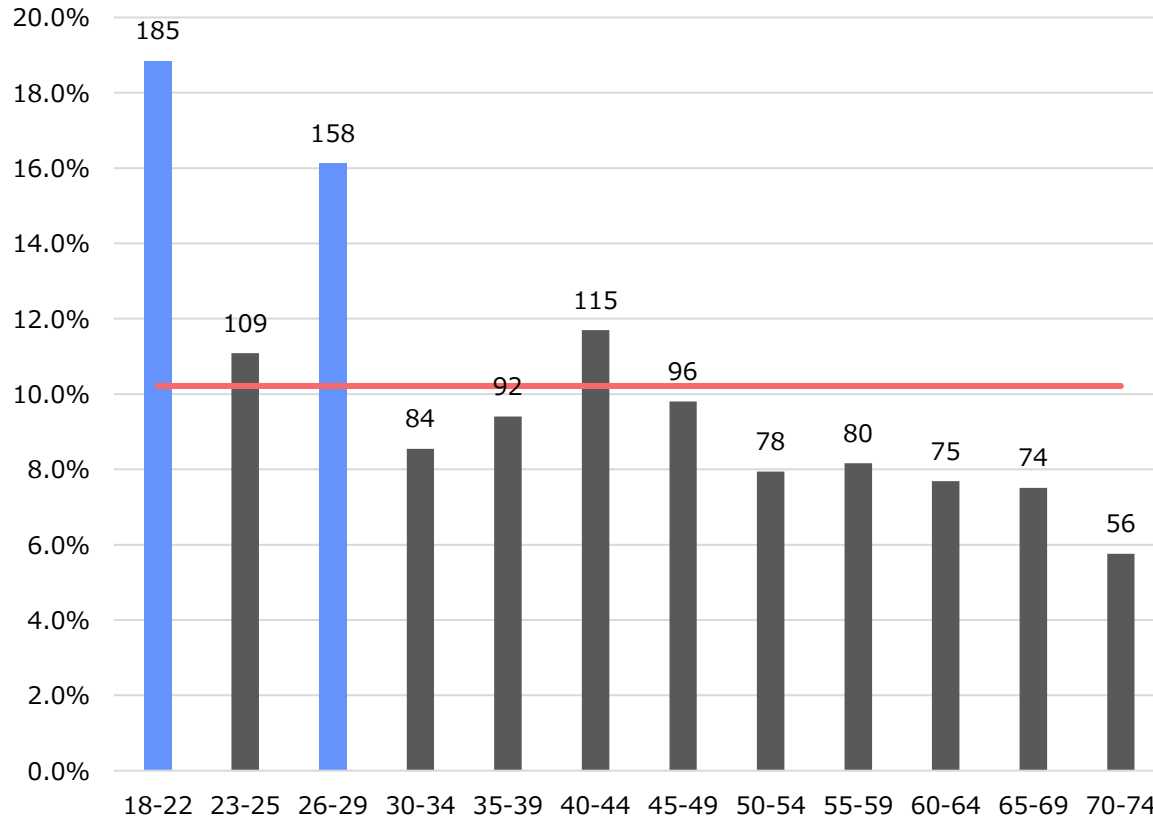
ハイキング&トレッキングの関心層

ハイキング&トレッキングへの関心層 - WHO 1/3

WHOモデルの結果から、ハイキング&トレッキングへの関心は、特に若年層と男性で高い傾向がみられる。一方、世帯年収や同行者は統計的に有意な結果とはならなかった。

① 年代別の関心確率

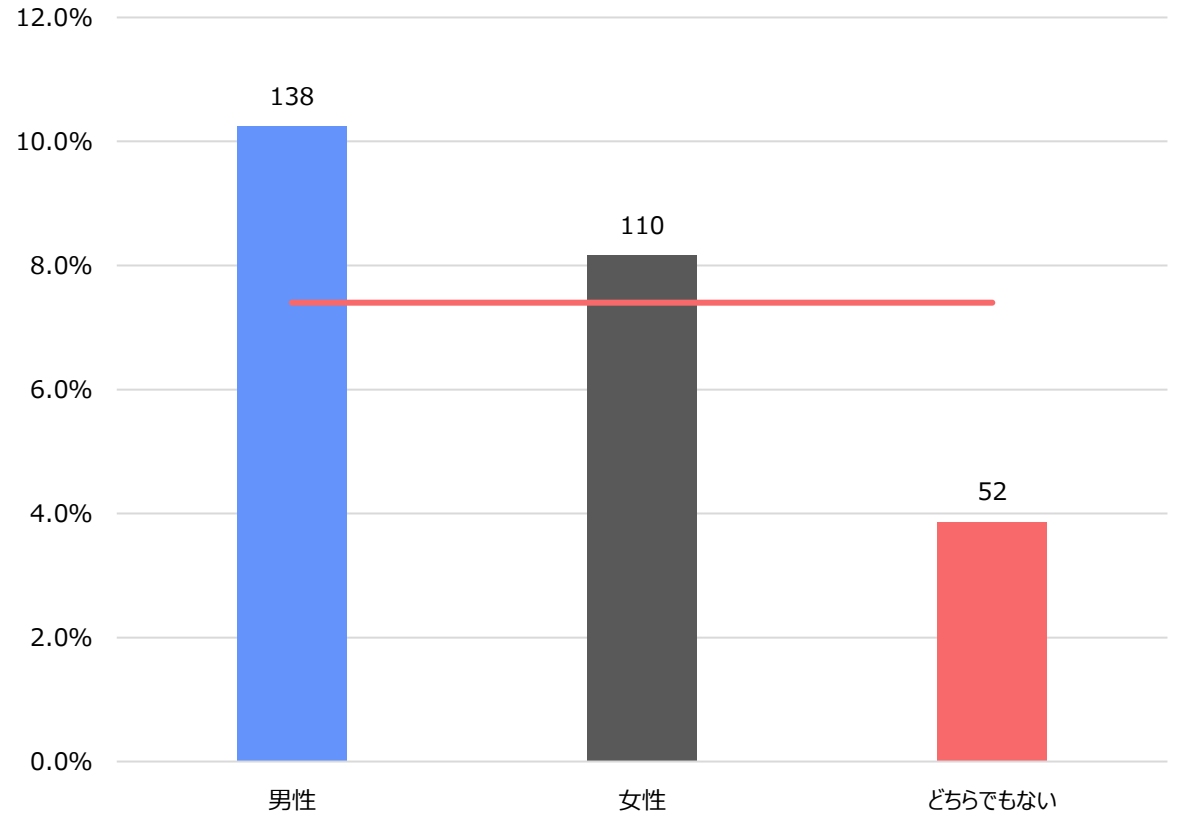
18~29歳で関心確率が特に高く、若年層ほど関心が高い傾向がみられる。



■ / ■ 50-54 (基準値) に比べ、有意に高い・低い
— 平均値

② 性別の関心確率

男性は女性よりも関心確率が高く、性別による差が明確にみられる。



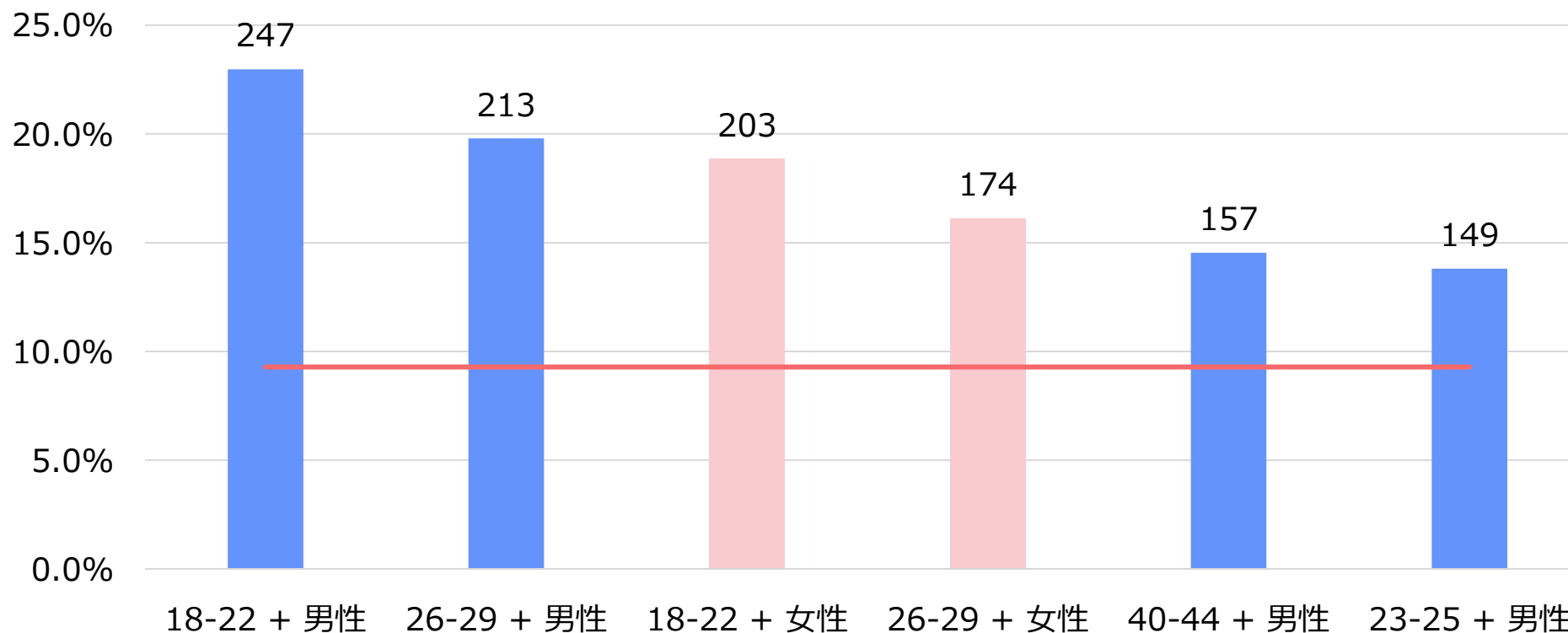
■ / ■ 女性 (基準値) に比べ、有意に高い・低い
— 平均値

ハイキング&トレッキングへの関心層 – WHO 2/3

WHOモデルの属性を組み合わせると、特に18～22歳男性、26～29歳男性でハイキング&トレッキングへの関心確率が高い。若年層では女性も比較的高く、若年層全体で関心が高い傾向がみられる。

① 年代・性別の関心確率

18～29歳であることが最も強く関心確率と結びついており、次いで男性であることも関心確率を高める要因となっている。



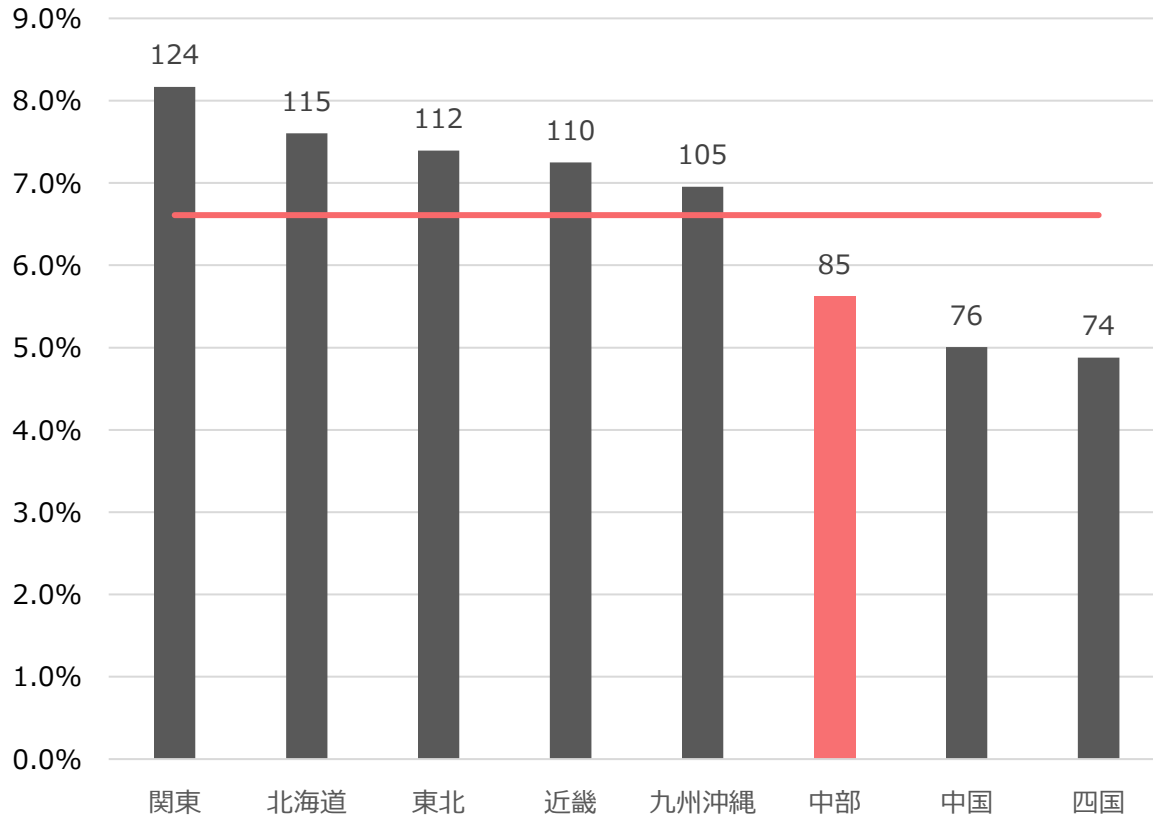
※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）

ハイキング&トレッキングへの関心層 - WHO 3/3

居住地別には関東で関心確率が最も高く、中部・中国・四国では相対的に低い傾向がみられる。また、旅行頻度が高い層ほど関心確率が高く、6回以上の旅行者で特に高い。

① 居住地別の関心確率

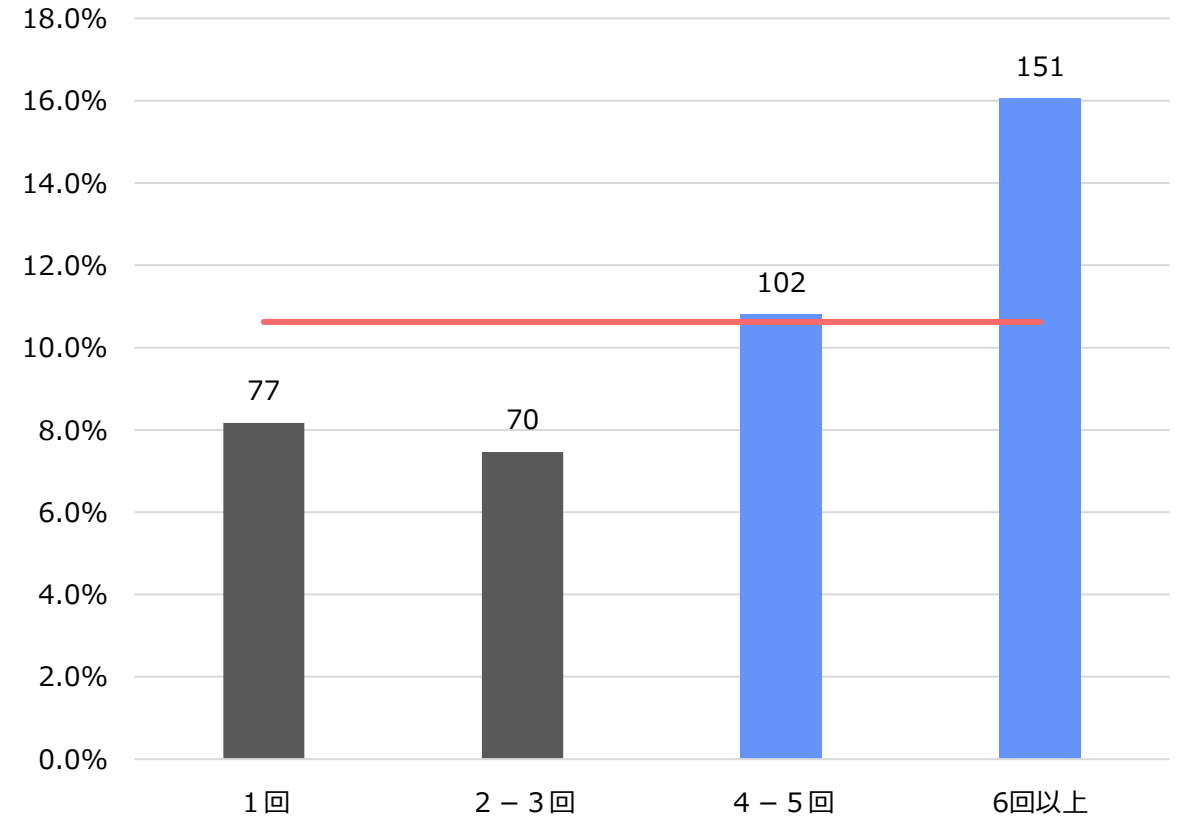
関東で関心確率が最も高い一方、中部では統計的に有意に低い結果となった。



■ / ■ 関東（基準値）に比べ、有意に高い・低い
— 平均値

② 2年以内の旅行頻度別に見た結果

旅行頻度が高い層ほど関心確率が高く、6回以上の旅行者で特に高い。



■ / ■ 1回（基準値）に比べ、有意に高い・低い
— 平均値

利用した変数：年齢、居住地、性別、同行者、旅行経験、世帯年収
※世帯年収及び同行者は統計的に有意な結果とはならなかった。

※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）

ハイキング&トレッキングへの関心層 – WHAT 1/2

単位：「ハイキング&トレッキングをしたい」と思う予測確率

順位	① アクティビティ項目	② 興味なし	③ 興味あり	④ 差分（③-②）
1	サイクリングをする	4.7%	12.8%	+8.1pt
2	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	4.8%	10.1%	+5.3pt
3	キャンプをする	4.9%	9.9%	+5.0pt
4	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	4.9%	9.2%	+4.2pt
5	自然景観（絶景ポイント巡り・景勝地の観光など）	4.2%	7.2%	+3.0pt
6	美術館に訪問する	4.8%	7.2%	+2.4pt
7	ワイナリーや酒蔵、食品工場を見学する	4.9%	6.7%	+1.8pt
8	地元のお祭りやイベントに参加する	4.9%	6.8%	+1.8pt
9	果物狩りや野菜の収穫をする	4.9%	6.6%	+1.6pt
10	まち歩き	4.6%	6.1%	+1.4pt
11	バルーン（気球体験）	5.0%	6.4%	+1.4pt
12	歌舞伎・浄瑠璃などの伝統芸能	5.0%	6.5%	+1.4pt
13	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	5.0%	6.3%	+1.3pt
14	歴史的建造物・城・武家屋敷などを訪問（寺社仏閣以外）	4.8%	6.0%	+1.2pt
15	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	5.0%	6.2%	+1.2pt
16	夜景鑑賞	4.9%	5.9%	+1.0pt
17	パワースポットに訪問	5.0%	5.9%	+1.0pt
18	動物園・水族館・牧場・ふれあい体験	5.0%	5.9%	+1.0pt
19	ゴルフをする	5.1%	6.0%	+0.8pt
20	展望台に訪問	5.0%	5.7%	+0.7pt

💡 サイクリングへの関心者は、ハイキング&トレッキングへの関心確率が特に高い。水辺アクティビティやキャンプなど、全体的にはアウトドア系アクティビティとの結びつきが強く、美術館訪問やイベント参加なども関連がみられる。

② 当該アクティビティに関心がない人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

③ 当該アクティビティに関心がある人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

■ / ■ 当該アクティビティに関心がない人に比べ、有意に高い/低い

ハイキング&トレッキングへの関心層 – WHAT 2/2

単位：「ハイキング&トレッキングをしたい」と思う予測確率

順位	① アクティビティ項目	② 興味なし	③ 興味あり	④ 差分 (③-②)
21	温泉入浴	4.9%	5.5%	+0.6pt
22	居酒屋・クラブなどのナイトスポットに訪問	5.1%	5.7%	+0.6pt
23	そのエリアの特に有名な観光地・観光施設を訪れる	5.0%	5.5%	+0.5pt
24	地元の食べ物や飲み物を堪能する	5.0%	5.3%	+0.3pt
25	遊覧飛行（ヘリ・セスナなど）（S A）	5.2%	5.4%	+0.2pt
26	釣りをする	5.2%	5.4%	+0.2pt
27	観光クルーズ・遊覧船に乗る	5.1%	5.4%	+0.2pt
28	博物館・資料館に訪問する	5.1%	5.3%	+0.2pt
29	寺社仏閣に訪問	5.1%	5.3%	+0.1pt
30	スポーツ観戦	5.2%	5.3%	+0.1pt
31	ガイド付きツアーに参加する	5.2%	5.2%	-0.0pt
32	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	5.2%	5.1%	-0.1pt
33	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	5.2%	5.1%	-0.1pt
34	工場を見学	5.2%	5.0%	-0.2pt
35	地元の市場や商店街で特産品を買い物する	5.6%	4.4%	-1.2pt
36	レストラン・料亭などの高級グルメ	5.5%	4.4%	-1.2pt
37	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）	5.3%	4.0%	-1.3pt
38	テーマパークに訪問	5.8%	4.0%	-1.8pt

💡 テーマパークへの関心は、ハイキング&トレッキングへの関心とはやや結びつきにくい傾向がみられる。

② 当該アクティビティに関心がない人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

③ 当該アクティビティに関心がある人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

■ / ■ 当該アクティビティに関心がない人に比べ、有意に高い/低い

ハイキング&トレッキングへの関心層 - WHY 1/2

単位：「ハイキング&トレッキングをしたい」と思う予測確率

💡 ハイキング&トレッキングへの関心は、自然・アウトドア重視層と特に結びつきが強く、文化・歴史・ナイトライフなどの項目にも一定の関連がみられる。

順位 ①	重視する項目	②重視しない	③重視する	④差分 (③-②)
1	アウトドアアクティビティに参加できる	5.9%	18.1%	+12.2pt
2	豊かな自然を鑑賞、体験することができる	5.5%	11.7%	+6.2pt
3	美術館・博物館・劇場といった文化施設が充実している	6.2%	9.3%	+3.2pt
4	ナイトライフが充実している	6.4%	9.5%	+3.1pt
5	子供が楽しむことができる	6.4%	8.9%	+2.6pt
6	S N S に投稿して充足感を伝えることができる	6.5%	9.0%	+2.5pt
7	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	6.0%	8.4%	+2.4pt
8	行ってみたいお祭り・イベントがある	6.3%	8.6%	+2.4pt
9	ペットと一緒に旅行できる	6.6%	8.0%	+1.4pt
10	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	6.5%	7.7%	+1.2pt
11	その地域の人と交流できる	6.6%	7.4%	+0.8pt
12	お手頃な価格で旅行を楽しめる	6.5%	7.0%	+0.5pt
13	ストレスを解消することができる	6.6%	6.8%	+0.2pt
14	買物を楽しむことができる	6.7%	6.8%	+0.1pt
15	恋人・夫婦など二人旅に適した雰囲気がある	6.7%	6.7%	-0.0pt
16	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	6.8%	6.5%	-0.3pt
17	口コミや評判の良い観光地が充実している	6.9%	6.3%	-0.6pt
18	周辺観光地へのアクセスや交通の便が良い	7.1%	6.2%	-1.0pt
19	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	6.9%	5.5%	-1.3pt
20	おいしいものを堪能することができる	7.5%	6.1%	-1.5pt

② 当該項目を重視しない人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率 ③ 当該項目に重視する人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

■ / ■ 当該項目を重視しない人に比べ、有意に高い/低い

ハイキング&トレッキングへの関心層 – WHY 2/2

単位：「ハイキング&トレッキングをしたい」と思う予測確率

💡 国内旅行で「発見・冒険」を求める層は、求めない層に比べ、ハイキング&トレッキングへの関心確率が特に高い。

順位	① 求める感情便益	② 求めない	③ 求める	④ 差分 (③-②)
1	発見・冒険	6.2%	8.5%	+2.3pt
2	好奇心	6.3%	7.8%	+1.5pt
3	ロマンス・ロマンチック	6.6%	7.9%	+1.2pt
4	元気・生命力	6.5%	7.6%	+1.2pt
5	驚き・魅了される	6.5%	7.6%	+1.1pt
6	贅沢・ラグジュアリー	6.6%	7.3%	+0.8pt
7	満足感・充実感	6.3%	7.0%	+0.7pt
8	リラックス・リフレッシュ	6.3%	6.9%	+0.6pt
9	楽しみ・喜び	6.5%	6.9%	+0.4pt
10	平和	6.7%	6.8%	+0.1pt
11	自由・解放	6.7%	6.7%	+0.1pt
12	幸福感	6.9%	6.4%	-0.5pt
13	現実逃避	7.0%	5.9%	-1.1pt

② 当該項目を求めない人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

③ 当該項目を求める人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

■ / ■ 当該感情便益を求めない人に比べ、有意に高い/低い

ハイキング&トレッキングへの関心層 - HOW 1/2

単位：「ハイキング&トレッキングをしたい」と思う予測確率

💡 Facebook・TikTokなどのSNS、旅行系インフルエンサー、ホテルコンシェルジュ、Googleマップ、観光協会サイトの利用者は、ハイキング&トレッキングへの関心確率が高い。ただし、実際の媒体選定では各媒体の全体利用率もあわせて確認する必要がある。

順位	① 情報収集方法	② 利用しない	③ 利用する	④ 差分 (③-②)
1	Facebook	8.5%	16.9%	+8.5pt
2	旅行系のインフルエンサー (KOL)	8.5%	14.5%	+6.0pt
3	TikTok	8.3%	14.1%	+5.8pt
4	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	8.4%	13.4%	+5.0pt
5	地方観光協会ホームページ/アプリ	7.8%	12.8%	+4.9pt
6	Google マップ	8.0%	11.5%	+3.5pt
7	旅行の展示会や見本市	8.6%	11.4%	+2.8pt
8	旅行専門誌	8.4%	10.9%	+2.5pt
9	LINE	8.6%	10.6%	+2.0pt
10	Instagram	8.4%	10.2%	+1.8pt
11	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	8.4%	10.0%	+1.6pt
12	その他専門誌/雑誌	8.6%	10.1%	+1.5pt
13	旅行ガイドブック	8.4%	9.5%	+1.0pt
14	旅行会社ホームページ/アプリ	8.4%	9.2%	+0.8pt
15	個人のブログ	8.6%	9.0%	+0.4pt
16	YouTube	8.7%	8.3%	-0.3pt
17	アクティビティの予約サイト/アプリ	8.7%	8.0%	-0.7pt
18	その他インターネット/アプリ	8.7%	8.0%	-0.7pt
19	宿泊予約サイト/アプリ	9.0%	8.3%	-0.8pt
20	親族・知人	8.9%	7.4%	-1.5pt
21	AI (チャットGPTなど)	8.7%	7.1%	-1.6pt
22	テレビ番組	9.0%	7.0%	-1.9pt
23	X (旧Twitter)	8.9%	6.3%	-2.6pt

② 当該項目を利用しない人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

③ 当該項目を利用する人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

■ / ■ 当該項目を利用しない人に比べ、有意に高い/低い

ハイキング&トレッキングへの関心層 - HOW 2/2

💡 5月・7月に旅行する層は、ハイキング&トレッキングへの関心確率が比較的高い。ただし、訴求時期の検討では、各月の旅行者ボリュームもあわせて確認する必要がある。

Q. 1年のうちのどの季節に国内旅行へ行くことが多いですか。

月	選定率
1月	8.2%
2月	7.9%
3月	16.2%
4月	17.7%
5月	26.7%
6月	12.1%
7月	12.6%
8月	20.2%
9月	20.2%
10月	33.2%
11月	23.1%
12月	13.0%
季節関係ない	22.9%

単位：「ハイキング&トレッキングをしたい」と思う予測確率

① 情報収集方法	② 行かない	③ 行く	④ 差分 (③-②)
1月	8.6%	8.7%	+0.0pt
2月	8.6%	8.8%	+0.2pt
3月	8.7%	8.2%	-0.6pt
4月	8.4%	10.0%	+1.7pt
5月	8.0%	10.7%	+2.8pt
6月	8.7%	8.1%	-0.6pt
7月	8.1%	12.9%	+4.8pt
8月	8.4%	9.8%	+1.4pt
9月	9.1%	7.1%	-1.9pt
10月	8.4%	9.2%	+0.8pt
11月	8.5%	9.2%	+0.7pt
12月	8.6%	8.9%	+0.3pt

② 当該時期に旅行しない人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

③ 当該時期に旅行をする人の、ハイキング&トレッキングへの関心予測確率

■ / ■ 当該時期に旅行に行かない人に比べ、有意に高い/低い

補足説明

ロジスティック回帰分析とは

【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。

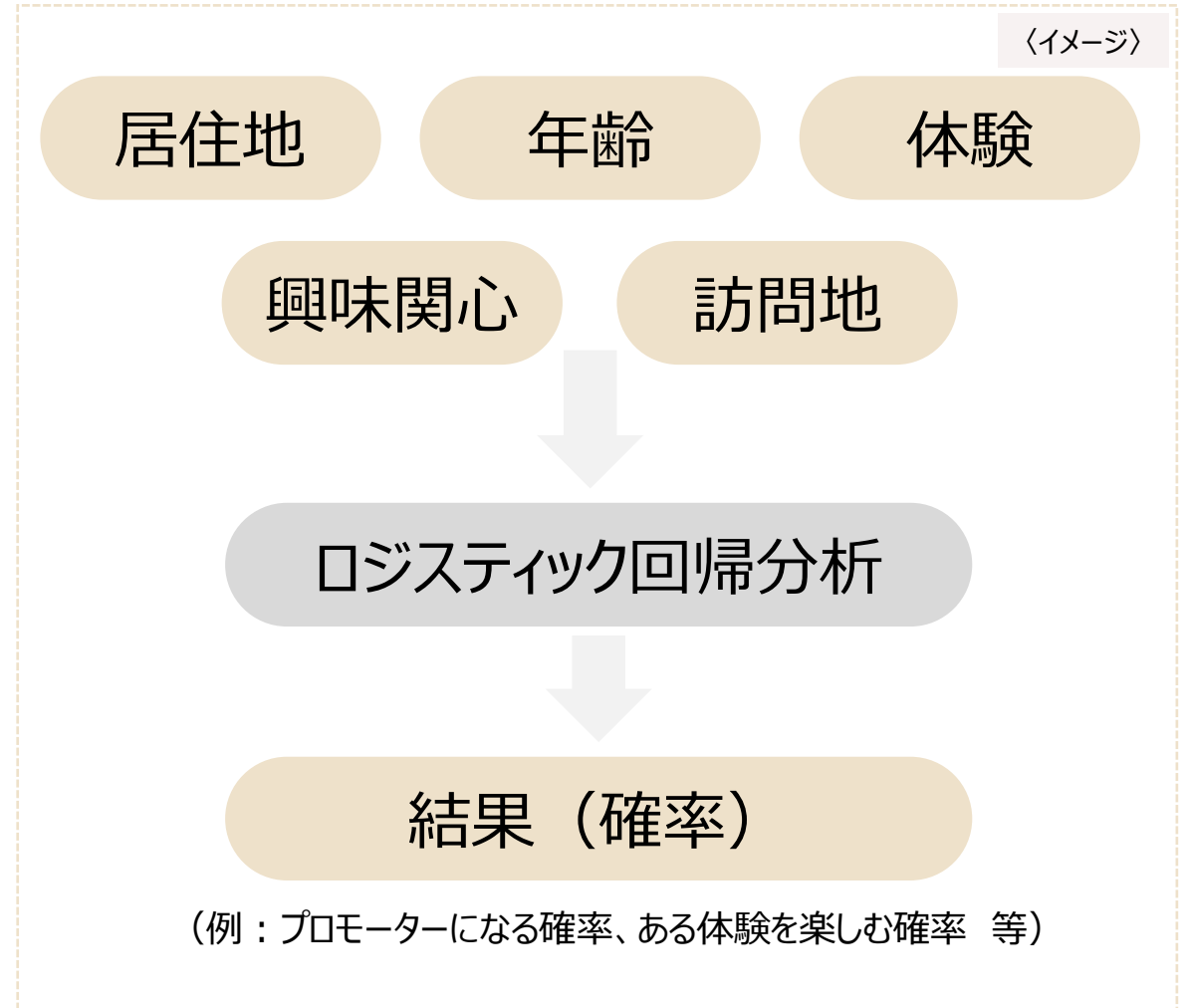
例：フィリピン人は推奨者になる確率が中国人より約5倍高いため、フィリピン人を狙う施策がファン造成に繋がりと考えられる。

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

ロジスティック回帰分析とは？

複数の要因を同時に考慮しながら、特定の結果に対して、どの要因がどの程度関連しているかを分析する手法

- 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、**各要因の影響を確認できる**
- **複数の変数を同時に扱う**ことで、より実態に近い関係性を把握できる
- ターゲティングや施策検討における**意思決定の根拠を提供する**
- 本分析で示す確率は実際の割合ではなく、モデルに基づく「**予測確率**」である
- 他の条件を一定とした場合の、**結果となる可能性を示している**



ロジスティック回帰モデルに基づき各項目（例：国籍、年齢）ごとの予測確率を算出しており、この数値はその行動をとる可能性の高さを示すものとして解釈できる。

予測確率の変化とは

特定のグループ（例：特定の年齢層）が「特定の行動」を選択する確率を示す。モデル内の他の変数はすべて基準値（ベースレベル）に固定して推定している。基準値を変更すれば結果も変化する点に留意。

ロジスティック回帰の有意性検定結果とは異なり、理解を促す補足情報として予測確率の変化を記載している。有意性検定結果は別途提供可能。

《例》

右表は年齢別に、日本滞在中に日本のポップカルチャーを楽しむ確率の推定値を示している。これにより、一般的に年齢が低いほど日本のポップカルチャーを楽しむ予測確率が高いことが分かる。

年齢(才)	日本のポップカルチャー (ファッション・アニメなど) を楽しむ確率
0歳 - 19歳	42.9%
20歳 - 24歳	36.1%
25歳 - 29歳	29.9%
30歳 - 34歳	28.5%
40歳 - 44歳	27.1%
50歳 - 54歳	24.7%
35歳 - 39歳	22.3%
45歳 - 49歳	21.8%
55歳以上	13.1%

出典：関西空港出口調査2024年（旅ナカ）

【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**



「0」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**



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 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