

グローバル市場調査2026年

大阪の国際ポジショニングと訪問意向ターゲット分析

目次

PROLOGUE	はじめに 大阪の国際的なポジショニングを継続的に捉える	p.3
	P-1 データ活用による戦略策定・施策実行の流れ	p.4
	P-2 サマリー 主な気付き	p.5
	P-3 施策検討に繋げるデータ活用イメージ	p.12
	P-4 本レポートの構成と分析の流れ	p.13
SECTION	1 調査概要	p.14
	1-1 調査目的	p.15
	1-2 競合都市について	p.16
	1-3 調査対象者及び手法	p.17
	1-4 設問	p.18
	1-5 調査対象者・ウェイト調整	p.19
SECTION	2 旅行者の全体像	p.22
	2-1 経済的な自由度	p.22
	2-2 海外旅行の頻度	p.26
	2-3 同行者	p.30
	2-4 海外旅行の可能性	p.34
	2-5 認知度と訪問実績	p.38
	2-6 訪問する可能性	p.45
	2-7 感情便益	p.53
	2-8 情報収集方法	p.57
	2-9 有料観光コンテンツの予約・購入行動	p.61

SECTION	3 立ち位置分析	p.74
	3-1 大阪に対する項目別認知度とアクティビティ意欲の関係	p.75
	3-2 重視・イメージ項目	p.77
	3-2-1 海外旅行の目的地で重視する項目	p.78
	3-2-2 大阪の都市イメージのポジショニング	p.86
	3-2-3 イメージ項目別に見る都市ポジショニングの全体像	p.91
	3-3 アクティビティ項目	p.102
	3-3-1 旅行者が行いたいアクティビティ	p.103
	3-3-2 大阪のアクティビティイメージのポジショニング	p.111
	3-3-3 大阪で行いたいアクティビティ	p.113
	3-3-4 アクティビティ別に見る都市ポジショニングの全体像	p.116
	3-3-5 大阪でのアクティビティ別市場・年齢分析	p.127
SECTION	4 大阪訪問意向の要因分析	p.133
	4-1 大阪訪問意向分析の手法	p.134
	4-2 ロジスティック回帰分析 大阪訪問意向と関連する個別要因	p.135
	4-3 決定木分析 大阪訪問意向が高まる条件の組み合わせ	p.143
	4-4 多項ロジスティック回帰分析 大阪・東京の訪問意向パターン	p.148
SECTION	3 活用イメージ（ユースケース）	p.159
	5-1 グローバル市場調査データの活用イメージ	p.160
	5-2 ユースケース1 「誰を狙うか」を決める分析 — ショッピング	p.161
	5-3 ユースケース2 「どう最適化するか」を検討する分析 — 酒蔵見学	p.179
APPENDIX	補足説明	p.193
	A-1 ロジスティック回帰分析 根拠に基づく意思決定の強化に向けて	p.194
	A-2 ロジスティック回帰分析の手法・結果の解釈方法	p.195
	A-3 AI活用に関する注記	p.201

はじめに | 大阪の国際的なポジショニングを継続的に捉える

2025年、大阪では大阪・関西万博が開催され、世界から大阪への関心が大きく高まった。さらに2026年には、Economist Intelligence Unit (EIU) の『Global Liveability Index』において大阪が世界第7位、アジア最高位となるなど、国際都市としての評価も高まっている。こうした変化を一時的なものとして捉えるのではなく、大阪が世界の中でどのように認識され、どのような人から訪問先として選ばれる可能性があるのかを、継続的に把握することが重要である。

調査の歩み

1



2024年 | 試行調査

VisitBritainの国際比較調査を参考に、国ではなく「都市」を評価対象とする比較調査として開始。18か国の回答者を10市場に区分し、各市場250人、計2,500人を対象に調査を実施。大阪が目指す「アジアNo.1の国際観光文化都市」の具体像をデータから検討した。

2



2025年 | 本格調査への移行

18か国の回答者、各国400人・計7,200人を対象に、19都市を比較する調査へと拡大。大阪府・大阪観光局の協働事業「データマーケティング推進事業」として本格実施し、大阪の強みや重点テーマをより具体的に把握できるよう、調査項目を拡充・再整理した。

3



2026年 | 継続比較と分析の深化

2025年と同様に、18か国の回答者を対象に19都市について継続調査を実施。基本的な調査設計を維持し、経年比較ができるようにしながら、市場環境や重点課題の変化に合わせて、一部の調査テーマ・設問を見直した。あわせて分析手法も拡充し、大阪への訪問意向や各テーマへの関心について、より詳細な分析を行った。

本調査で把握する視点



大阪は世界の中で どう見られているか

主要都市との比較を通じて、大阪の認知、イメージ、訪問意向及び相対的な強みを把握する。



どのような人が 大阪を訪れたいと 考えているか

国籍、年齢、同行者、旅行経験、関心のある活動などから、有望市場・旅行者層を整理する。



旅行者は 何を求めているか

行いたい活動、訪問したい都市、求める感情価値、情報収集方法などを分析し、市場ごとの特徴を把握する。



データを今後の 施策につなげる

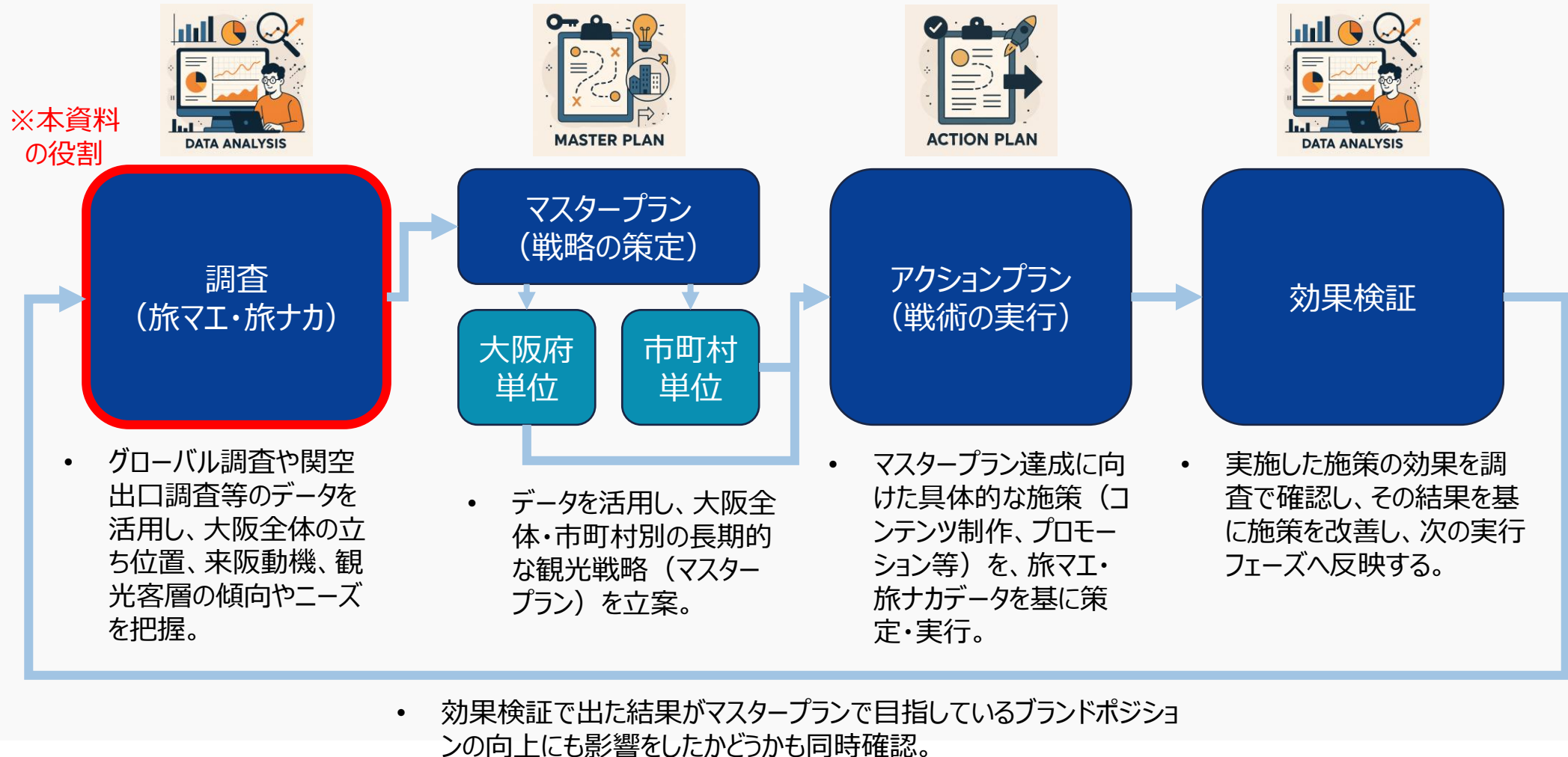
調査結果を、ターゲット市場の選定、情報発信、観光コンテンツ造成及び大阪の国際的なポジショニングの検討に活用する。



本調査は、大阪の現在地を世界との比較から把握するとともに、「誰に」「何を」「どのように届けるか」をデータに基づいて検討するための基礎資料である。

データ活用による戦略策定・施策実行の流れ 俯瞰図

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



サマリー | 調査データを活用したPDCAモデル運用とブランド戦略

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

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

① Plan（計画）

- 調査データを用いて**大阪の強み・関心層・訪問動機となるコンテンツ**を把握する。
- ロジスティック回帰分析などで、どの項目が訪問意向と正の関連がみられるか定量的に把握。
- ターゲット国・エリアや関心層、訴求軸を決定。

② Do（実行）

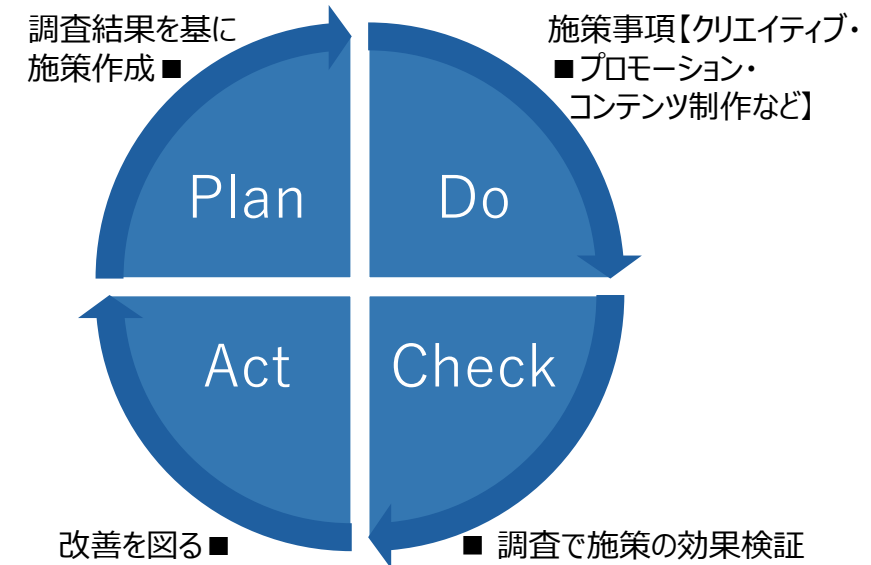
- テーマ別の調査結果を活用し、具体的な**コンテンツ制作・クリエイティブ制作・プロモーション施策**。
- 例：特定国でのプロモーション、強みコンテンツを活用したクリエイティブ発信などの施策を実施。

③ Check（評価）

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

④ Action（改善）

- 評価結果を踏まえ、施策・プロモーションの改善を図る。



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

主な気付き | 大阪の現在地と有望な訴求方向

1 現在地 大阪は、世界的な認知ではまだ中位にある一方、訪問意向は上位圏まで上昇している。



高認知度

44.6%・13位

(2024年：38.0%・16位から上昇)



訪問可能性

25.1%・7位

(2024年：22.0%・16位から継続上昇)

2 大阪の誘客ポテンシャル領域※

A 誘客につながる可能性があるテーマ



地元の食



ポップカルチャー



季節の景観



伝統文化・祭り



大規模
ショッピング

B 訪問意向が比較的高い層



台湾・香港



東南アジア市場
(フィリピン、タイ、ベトナム、
インドネシア)



来阪リピーター



17歳以下の子どもを
含まない家族・
親族旅行層

3 他都市に比べた際の強み・弱み



強み

- ✓ 地元の食文化
- ✓ 参加型の伝統・歴史文化
- ✓ 季節の景観・都市型自然
- ✓ ポップカルチャー
- ✓ 周遊拠点性



弱み

- ✓ 世界的に有名な観光地・施設としてのイメージ
- ✓ ナイトコンテンツ
- ✓ 高級商材（高級ショッピング、高級飲食、高級宿泊施設）
- ✓ 現代芸術・舞台文化
- ✓ スポーツ都市としてのイメージ



※大阪府に訪問したい人に関するロジスティック回帰分析の結果により

大阪訪問意向の高い層と大阪・東京の選択パターン

ロジスティック回帰分析、決定木分析、そして大阪・東京の訪問パターン分析を統合し、「誰が大阪に行きたいのか」と「大阪はどのように選ばれているのか」を明らかにした。

① 大阪に行きたい層の特徴

ロジスティック回帰から



WHO

- ・ フィリピン、台湾、インドネシア、香港などのアジア市場で高い
- ・ 若年～中年層で相対的に高く、60～64歳では低い傾向
- ・ 家族旅行層で高い傾向



関心・重視項目

- ・ 映画・アニメ・音楽などのエンターテインメント関連施設
- ・ 花や季節の景観、地元の食
- ・ 伝統文化、祭り・伝統行事、大規模ショッピング、コミック・アニメ・ゲーム文化

決定木から



最大の分岐点は、ポップカルチャー系エンターテインメント施設への関心

- ・ 特に欧米豪市場かアジア市場かが、その後の分岐に大きく関係
- ・ 花や季節の景観への関心も重要な分岐要因
- ・ アジア市場では、クルーズへの関心が高い層で大阪意向が特に高い
- ・ 欧米豪市場では、野球観戦への関心が大阪意向と結びつく

大阪：「ポップカルチャーに関心があり → アジア市場 → クルーズに関心あり」の層で、大阪府への訪問意向が最も高い
東京：「花・季節の景観に関心があり → アジア市場 → IPグッズ購入に関心あり」の層で、東京都への訪問意向が最も高い

※決定木はウェイト未適用の探索的分析

② ただし、実際には「大阪 + 東京」型が中心

全体の訪問パターン構成比（全体傾向）

どちらも訪問しない

65.6%

東京のみ

9.3%

大阪のみ

6.1%

両方

19.0%

大阪を含む割合

25.1%

(大阪のみ 6.1% + 両方 19.0%)

大阪のみで選ばれやすい層



- ・ 台湾・香港で特に高い
- ・ 若年層で高い傾向
- ・ エンターテインメント施設、野球観戦、伝統的な舞台芸術への関心
- ・ 大阪を“単独目的地”として選ぶ可能性

両方（大阪&東京）で選ばれやすい層



- ・ フィリピン、タイ、ベトナム、インドネシアなど東南アジア市場で高い
- ・ 花・季節景観、地元の食、エンターテインメントへの関心
- ・ 大規模ショッピング、コミック・アニメ・ゲーム文化など日本全体の強みとも結びつく
- ・ 大阪は“日本周遊の一部”としての役割も大きい



大阪は、台湾・香港などでは単独目的地として選ばれる可能性がある一方、多くの市場では東京と組み合わせた周遊先として選ばれる傾向が強い。したがって、ターゲット市場に応じて「大阪単独の魅力」と「日本全体の強みを活かした訴求」を使い分けることが重要である。

サマリー | 他18都市と比較した大阪の認知

- 大阪は、伝統文化や祭りなどの文化体験、コミック・アニメ・ゲームなどのポップカルチャー、ウェルネス・リラクゼーション、山岳景観やアウトドア活動といった項目で、他都市と比べても比較的高い認知を得ている。これらの項目では東京の評価が大阪を上回り、日本全体としての強みだと考えられる。
- 一方で、世界的に有名な観光地・施設、夜遅くまで楽しめるエンターテインメント、高級・ラグジュアリー関連、海岸・ビーチ景観といった項目では、相対的に認知が低い傾向がみられる。

■ 他都市に比べ、大阪にもつイメージが比較的強い項目

その国の伝統文化を体験できる場所			地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所			コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所			ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所			山岳景観が魅力的な場所			自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所		
順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率
1	東京	34.2%	1	東京	30.8%	1	東京	34.2%	1	東京	26.6%	1	東京	21.6%	1	シドニー	27.6%
2	バンコク	31.5%	2	大阪	25.4%	2	大阪	23.8%	2	上海	23.8%	2	香港	20.0%	2	東京	23.5%
3	大阪	30.3%	3	バンコク	25.2%	3	香港	21.6%	3	大阪	23.4%	3	大阪	19.4%	3	大阪	22.2%
4	パリ	29.4%	4	上海	24.0%	4	ソウル	20.8%	4	シンガポール	23.3%	4	上海	17.9%	4	ロンドン	21.2%
5	上海	29.4%	5	ソウル	23.7%	5	上海	19.1%	5	ドバイ	23.2%	5	ミラノ	17.7%	5	バルセロナ	21.0%
...			...			...			...			...			...		
2025年 - 2位																	

■ 他都市に比べ、大阪にもつイメージが比較的弱い項目

世界で有名な観光地・施設がある場所			夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所			ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所			高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所			高級レストランやグルメ体験が充実している場所			海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所		
順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率
...			...			...			...			...			...		
12	ロサンゼルス	25.7%	12	バルセロナ	25.0%	12	ソウル	24.8%	12	ソウル	23.7%	12	ソウル	25.8%	12	ミラノ	17.6%
13	香港	25.6%	13	アムステルダム	24.6%	13	バルセロナ	24.4%	13	大阪	22.4%	13	大阪	25.4%	13	大阪	17.2%
14	アムステルダム	25.5%	14	シドニー	24.4%	14	大阪	23.6%	14	バルセロナ	21.1%	14	バルセロナ	23.7%	14	ニューヨーク	16.4%
15	ソウル	24.8%	15	大阪	22.4%	15	バンコク	21.8%	15	バンコク	18.3%	15	バンコク	21.7%	15	ソウル	16.0%
16	大阪	24.5%	16	ドバイ	21.2%	16	クアラルンプール	21.2%	16	アムステルダム	18.3%	16	アムステルダム	21.1%	16	ロンドン	15.8%
...			...			...			...			...			...		
2025年 - 14位			2024年 - 13位			2025年 - 14位			2025年 - 14位			2025年 - 14位					

サマリー | 他18都市と比較した大阪で体験したいと思われるアクティビティ

- 大阪で体験したいアクティビティとしては、伝統文化・芸能の体験、宗教施設の訪問、工芸・クラフト制作体験、地元の祭りや季節イベントへの参加、花や季節の景観鑑賞など、参加型の文化体験や行事関連の項目で他都市と比べて比較的高い評価を得ている。
- 一方で、パブ・バー・ナイトクラブ、イルミネーションや夜景、サッカー観戦、マリンスポーツ・ビーチアクティビティなどについては、相対的に評価が低い傾向がみられる。

■ 他都市に比べ、大阪で**体験したいと思う**コンテンツ

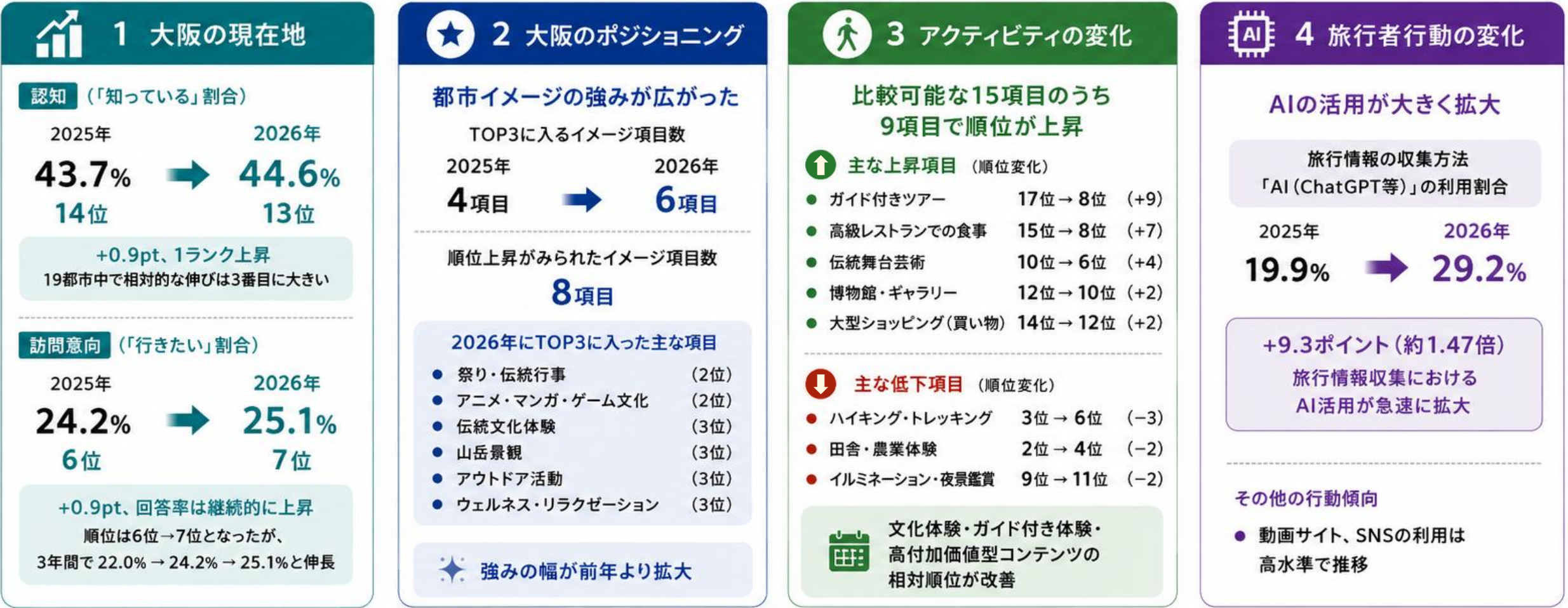
人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る			宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）			工芸・クラフト制作体験に参加する			その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する			地元のお祭りや季節イベントに参加する			花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する		
順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率
1	東京	25.9%	1	東京	27.7%	1	東京	20.6%	1	東京	30.6%	1	東京	27.4%	1	東京	31.6%
2	大阪	20.7%	2	バンコク	25.7%	2	大阪	19.1%	2	大阪	26.3%	2	大阪	24.2%	2	大阪	27.8%
3	香港	20.4%	3	大阪	24.7%	3	ソウル	18.9%	3	パリ	25.6%	3	パリ	23.4%	3	アムステルダム	22.7%
4	ニューヨーク	20.3%	4	パリ	24.4%	4	パリ	18.8%	4	香港	25.5%	4	バンコク	22.7%	4	パリ	22.6%
5	パリ	20.0%	5	イスタンブール	24.2%	5	バンコク	18.2%	5	上海	25.4%	5	上海	22.4%	5	ソウル	22.1%
...			...			...			...			...			...		
2025年 - 3位												2025年 - 3位					

■ 他都市に比べ、大阪でさほど**体験したいと思わない**項目

パブ、バー、ナイトクラブを訪れる			イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する			サッカーの試合を観戦する			マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する			有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ		
順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率	順位	都市	回答率
...			...			...			...			...		
12	バンコク	19.5%	12	ミラノ	22.0%	12	香港	13.9%	12	大阪	15.1%	12	大阪	21.4%
13	ソウル	19.5%	13	大阪	22.0%	13	大阪	13.9%	13	ミラノ	15.0%	13	シドニー	21.4%
14	大阪	19.0%	14	バンコク	21.0%	14	シンガポール	13.6%	14	ロンドン	14.7%	14	バルセロナ	20.3%
15	シンガポール	18.4%	15	バルセロナ	20.7%	15	ソウル	13.4%	15	ソウル	14.7%	15	バンコク	19.8%
16	イスタンブール	16.7%	16	イスタンブール	19.5%	16	ドバイ	11.4%	16	クアラルンプール	13.7%	16	クアラルンプール	18.1%
...			...			...			...			...		
2025年 - 15位			2025年 - 9位									2025年 - 14位		

2025年から2026年にかけての主な変化

調査対象19都市の中で、大阪は認知・イメージ・アクティビティの多くで順位改善がみられた。旅行者の情報収集行動では大きな変化も生じている。



有料観光コンテンツの予約・購入行動



入場料以外の有料体験への意向は非常に高く、バンドル購入へのニーズも強いことが分かる。
予約・購入はオンライン／事前が中心で、意思決定は主に価格・レビュー・内容の分かりやすさで決まる。

① 有料体験への意向

入場料以外の有料体験への意向は非常に高い



ガイド付きツアー
77.1%
(35.7% + 41.4%)



体験型アクティビティ
72.5%
(32.5% + 40.0%)

いずれも7割超で、
有料体験への受容性は高い

② バンドル購入へのニーズ

「アクティビティ・チケット・移動手段などを
まとめてバンドル購入できることは、
便利／魅力的／役に立つと思いますか？」
という質問に対する回答



78.5%
便利だと思う

多くの回答者が、バンドル購入を
便利／魅力的／役に立つと評価

③ 主な予約・購入先（上位3つ）

アクティビティの予約・購入先としての
選好は、以下の3つに集中



観光地・都市の
公式サイト／公式アプリ **21.8%**



アクティビティ提供者の
公式ウェブサイト **21.1%**



OTA
(予約サイト) **18.9%**

公式サイト／アプリやオンラインでの
事前予約・購入が中心

④ 予約判断で重視される要素

「アクティビティを予約するか／どのように予約するかを
決める際に、最も重視する要素は？」という質問に対する回答
(1st: 最も重視／2nd: 2番目に重視／3rd: 3番目に重視)

	1st	2nd	3rd
 価格・費用 (お得感を含む)	43.1%	13.3%	8.5%
 レビュー・評判 (評価の高さ／ 信頼できる情報)	18.9%	22.4%	8.3%
 内容の分かりやすさ (何ができるか／所要時間／ 集合場所など)	11.2%	16.1%	15.3%

価格・レビュー・内容の分かりやすさが
意思決定の中心要因



予約・購入方法の希望や、意思決定において重視するポイントは、市場／国籍によって異なる。
市場別の詳細については、該当ページで確認可能。

施策検討に繋げるデータ活用イメージ

本資料は市場概況を把握するためのデータに加え、実際の施策検討にも活用できる。資料後半では、調査結果を基に「**誰を狙うか**」と「**どう最適化するか**」の2つの観点から、実務への繋げ方を示している。

本資料で把握できること

- 1 旅行者像・同行者傾向 
- 2 重視点・大阪イメージ 
- 3 アクティビティ需要・大阪でやりたいこと 
- 4 大阪訪問意向の要因 

概況把握
↓
施策検討
への活用

ユースケース1

「誰を狙うか」を決める分析



目的

新規施策で「誰に届けるか」を判断する



分析イメージ

国籍・年齢・同行者・関心等から、反応しやすい層の特徴を把握する



施策へのつながり

訴求内容・クリエイティブ・媒体選定の前提となるターゲット像を設定する



例：ショッピング

ショッピングに関心が高く、来訪意向の高い層を特定し、ターゲットとなる国籍・属性を明確化する

ユースケース2

「どう最適化するか」を検討する分析



目的

既存のコンテンツ・マーケティングを、より効果的に届ける



分析イメージ

市場ごとの関心・満足度・イメージ・行動・予約状況などを比較・分析する



施策へのつながり

コンテンツ・クリエイティブ・プロモーション・時期・チャネルを最適化する



例：ワイナリー・酒蔵見学体験

市場ごとの関心や満足度をもとに、訴求ポイント・クリエイティブ・プロモーション方法を最適化する



調査データを『**誰に**』『**何を**』『**どう届けるか**』の検討につなげることで、概況把握にとどまらない実務的な示唆へと落とし込める。

本レポートの構成と分析の流れ

本レポートは、調査概要の確認後、市場別の旅行動向・旅行者ニーズを把握し、次に海外旅行先を選定する際の重視項目と各都市のイメージ、大阪がどのように捉えられているかを整理する。さらに、アクティビティ需要と、それらをどの都市で体験したいか、大阪で特に何をしたいかを確認する。その後、大阪への訪問意向と関連する要因を分析し、最後にショッピング関心層を例とした分析結果の活用イメージを示す。



調査概要

SECTION 1

本レポートは、以下の2つの目的に基づいて作成した。

① 大阪の立ち位置を把握

- 世界の主要観光都市（大阪以外18都市）と比較することで、各テーマにおける大阪の国際的な立ち位置を明確化し、今後の観光都市戦略におけるベンチマークの設定を可能とする。また、単年度ですべてのテーマを網羅するのではなく、前年調査で十分に扱えなかった項目を補完する形でテーマを入れ替え、継続的に大阪の強みと課題を把握する。

② マーケティング施策の策定

- ロジスティック回帰分析等を用いて、大阪への訪問意向を示す層の特徴や、各テーマに関心の高い層の傾向を明らかにする。2026年調査では、前年調査を踏まえ、特にスポーツ、歴史・文化・芸術、ショッピングを中心に、ナイトコンテンツ、自然・アウトドアなども補完的に取り上げる。これにより、複数年を通じて幅広いテーマを段階的に把握し、EBPMに活用できる分析基盤の構築を目指す。

本調査で分析対象となる都市は以下の通りである。

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

競合都市の選定について（選定理由）

分析対象都市は、2024年の調査開始時に以下の基準に基づいて選定した。以降の調査では、都市別の経年変化を継続的に比較できるよう、原則として同一の19都市を分析対象としている。

当初の主な選定基準

1. Mastercard「Global Destination Cities Index」やEuromonitor「Top 100 City Destinations」などを参考に、国際的に訪問者数や認知度の高い都市を選定。
2. 大阪との比較に適した都市型観光地を優先し、リゾート地や性質の大きく異なる観光地は除外。
3. Google「Destination Insights」などを参考に、各市場で検索関心の高い都市を補完的に選定。
4. 大阪との直接的な競合可能性を考慮し、分析対象の半数以上がアジア都市となるよう構成。

本調査では、以下の条件に基づいて回答者を選定し、オンラインパネル調査によってデータを収集した。

対象条件

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

調査期間：2026年4月30日～2026年5月20日

設問

設問ID	カテゴリ	内容	設問	形式
Q1	属性情報	性別	あなたの性別を教えてください。	SA
Q2		年齢	あなたの年齢をご記入ください。／歳	NU
Q3		経済状況	以下の中で、あなたのレジャーや海外旅行に対する現在の経済状況を最もよく表しているものはどれですか。	SA
Q4		国籍	あなたの国籍をお知らせください。	SA
Q5		同行者	海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。	SA
Q6	旅行経験・見込み	海外旅行経験	過去 5 年間の海外旅行の回数をお知らせください。	SA
Q7		今後の海外旅行の予定	今後の 2 年間で海外旅行に行く可能性はありますか。	SA
Q8	認知度・訪問実績	競合都市別の認知度	下記の都市について、あなたがどの程度知っているか教えてください。	SA（×19都市）
Q9		競合都市の訪問実績	下記の都市の中で、訪問したことがある都市がありますか。	MA
Q10	重視している項目	海外旅行の目的地を選ぶ際に重視する項目	海外旅行の目的地を選ぶ際、下記のどの点を重視しますか？各項目を 0 ～10まで評価してください。	SA（×30項目）
Q11		重視している項目を満たしている競合都市	以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。また、該当する都市がない場合は、「どれも該当しない」を選択することもできます。	MA（19都市×30項目）
Q12	旅行目的	旅行目的	以下のアクティビティを海外旅行中にどれくらい行いたいかを 0 から 1 0 のスコアで教えてください。	SA（×30項目）
Q13		旅行目的を行いたい競合都市	行いたいアクティビティをどの都市で行いたいと教えてください（該当なものをすべて回答してください）。どこの都市でも行いたくない場合は「どれも該当しない」を選んでください。	MA（19都市×30項目）
Q14	感情便益	感情便益	海外旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いますか。	MA
Q15	訪問可能性	2年以内の訪問可能性	今後の 2 年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？ 0 から 1 0 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、1 0 は非常に高い可能性があることを意味します。	SA（×19都市）
Q16	有料観光コンテンツ	有料体験への意向	海外旅行に行く際、入場料を支払う観光施設以外に、下記のコンテンツにお金をかけることについて、どの程度前向きですか。	SA（×2項目）
Q17		バンドル購入への意向	アクティビティを予約する際、体験・チケット・移動手段などを一括でバンドルとして購入できると便利だと思いますか。	SA
Q18	予約・購入行動	希望する予約・購入チャネル	アクティビティを予約・支払う場合、最も利用したい方法はどれですか。	SA
Q19		予約判断で重視する要素	海外旅行中に有料の体験型アクティビティを予約する際、最終的に「予約する」と判断する決め手となる要素はどれですか。／最重要／2番目／3番目	順位回答（上位3項目）
Q20	情報収集	情報収集方法	海外目的地を決めたあと、現地のアクティビティについてどのように情報収集をしていますか？以下からすべて該当するものを選んでください。	MA

調査対象者 | 国籍

あなたの国籍をお聞かせください。

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

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

【N = 7,200】

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

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

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

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

【N = 7,200】

※本ページの結果は2025年調査に基づくものであり、ウェイト調整を行う目的と必要性を示す参考例として掲載している。

調査対象者 | 性別・年齢

あなたの性別を教えてください。 / あなたの年齢を教えてください。

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

【N = 7,200】

性別	N数	割合
男性	3600	50.0%
女性	3600	50.0%

年齢	N数	割合
65歳 - 69歳	573	8.0%
60歳 - 64歳	785	10.9%
55歳 - 59歳	669	9.3%
50歳 - 54歳	805	11.2%
45歳 - 49歳	724	10.1%
40歳 - 44歳	764	10.6%
35歳 - 39歳	756	10.5%
30歳 - 34歳	684	9.5%
25歳 - 29歳	878	12.2%
18歳 - 24歳	562	7.8%

経済的な自由度

経済的な自由度

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

海外旅行に対する経済状況について、年収などの数値ではなく、本人が感じている経済的な余裕を尋ねた。その結果、41.6%が「少し計画を立てれば海外旅行を楽しめる」と回答し、「経済的な心配がなく、思う存分楽しめる」とした21.9%を合わせると、63.5%が海外旅行に一定の経済的余裕を持っている。一方、36.6%は海外旅行に相応の節約や計画が必要、または生活費にも苦労していると回答しており、経済状況には差が見られる。

【N = 7,200】



経済状況	割合
経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができる	21.9%
少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕がある	41.6%
収入や貯金で賄うべきものが多く、国際旅行にはかなりの節約と計画が必要	23.3%
生活費を賄うのに四苦八苦しており、海外旅行や趣味など、したいことをいつもできるわけではない	13.3%

経済的な自由度 | 国籍別 1/2

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

国籍によって海外旅行に対する経済的な余裕には差が見られる。中国では「経済的な心配がなく、思う存分楽しめる」とする割合が特に高い一方、タイ、マレーシア、フィリピンなど一部の東南アジア市場では、節約や計画が必要、または十分な余裕がないとする割合が比較的高い。こうした経済的自由度の違いは、実際の旅行実施可能性を考える上でも重要な要素となる。

経済状況	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができる	21.9%	12.0%	12.5%	13.8%	13.5%	9.0%	6.8%	3.5%	46.0%	18.8%
少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕がある	41.6%	36.0%	48.3%	39.3%	51.3%	39.5%	54.8%	47.5%	36.3%	45.3%
収入や貯金で賄うべきものが多く、国際旅行にはかなりの節約と計画が必要	23.3%	25.5%	26.3%	28.3%	23.0%	33.8%	23.3%	29.5%	13.5%	27.3%
生活費を賄うのに四苦八苦しており、海外旅行や趣味など、したいことをいつもできるわけではない	13.3%	26.5%	13.0%	18.8%	12.3%	17.8%	15.3%	19.5%	4.3%	8.8%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

経済的な自由度 | 国籍別 2/2

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

前頁のつづき

経済状況	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
経済的な心配がなく、思う存分に海外旅行を楽しむことができる	21.9%	22.8%	33.0%	5.8%	28.0%	18.5%	9.3%	12.3%	10.8%	18.0%
少しの計画を立てれば、海外旅行を楽しむことができる余裕がある	41.6%	48.3%	45.8%	39.3%	43.5%	19.0%	23.8%	43.3%	43.5%	34.0%
収入や貯金で賄うべきものが多く、国際旅行にはかなりの節約と計画が必要	23.3%	25.5%	17.0%	34.5%	21.3%	37.0%	37.0%	27.5%	29.0%	39.0%
生活費を賄うのに四苦八苦しており、海外旅行や趣味など、したいことをいつもできるわけではない	13.3%	3.5%	4.3%	20.5%	7.3%	25.5%	30.0%	17.0%	16.8%	9.0%



海外旅行の頻度

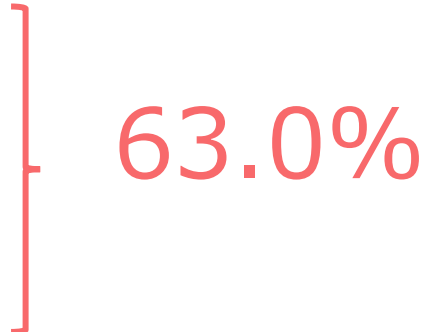
海外旅行の頻度

過去5年間の海外旅行の回数をお聞かせください。

過去5年間に海外旅行へ3回以上行った人は63.0%を占めており、調査対象者の多くが比較的頻繁に海外旅行を経験している。ただし、この期間には新型コロナウイルス感染症の影響も含まれるほか、過去5年間に海外旅行をしていない人は調査対象外である点に留意が必要である。

【N = 7,200】

回数	割合
10回以上	11.8%
6 - 9回	15.8%
3 - 5回	35.4%
1 - 2回	37.0%



※「過去5年間の海外旅行回数」が1回以上の人のみを調査対象としている

海外旅行の頻度 | 国籍別 1/2

過去5年間の海外旅行の回数をお聞かせください。

海外旅行の頻度には国・地域による差が見られ、イギリス、シンガポール、香港では比較的頻繁に海外旅行をする人が多い。一方、アメリカ、フィリピン、マレーシアでは旅行回数が相対的に少ない傾向が見られる。こうした違いには、地理的条件や海外への移動のしやすさ、国内旅行先の充実度、経済状況など、複数の要因が影響していると考えられる。

旅行回数	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
10回以上	11.8%	10.8%	9.0%	12.0%	19.3%	11.5%	12.8%	7.8%	8.5%	7.8%
6-9回	15.8%	10.0%	15.0%	17.3%	22.5%	11.0%	18.8%	12.8%	18.3%	13.5%
3-5回	35.4%	28.8%	36.3%	39.0%	33.0%	34.5%	32.8%	34.3%	35.8%	38.0%
1-2回	37.0%	50.5%	39.8%	31.8%	25.3%	43.0%	35.8%	45.3%	37.5%	40.8%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

海外旅行の頻度 | 国籍別 2/2

過去 5 年間の海外旅行の回数をお聞かせください。

前頁のつづき

旅行回数	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
10回以上	11.8%	11.0%	15.8%	5.5%	9.0%	12.8%	4.8%	27.0%	4.3%	6.5%
6 - 9回	15.8%	14.0%	16.5%	8.8%	11.0%	7.0%	8.8%	21.3%	9.8%	9.8%
3 - 5回	35.4%	38.0%	43.8%	25.0%	32.5%	31.0%	28.3%	30.3%	35.5%	32.8%
1 - 2回	37.0%	37.0%	24.0%	60.8%	47.5%	49.3%	58.3%	21.5%	50.5%	51.0%



同行者

同行者

海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。

夫婦・パートナーとの旅行が40.9%で最も多く、次いで17歳以下の子どもを含む家族旅行が23.3%となっている。全体として、海外旅行はカップルや家族を中心とした同行形態が主流である。

【N = 7,200】

順位	同行者	割合
1	夫婦・パートナー（恋人）	40.9%
2	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	23.3%
3	自分ひとり	15.5%
4	友人	9.5%
5	家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	9.1%
6	職場の同僚	1.1%
7	学校・大学などの生徒	0.3%
8	その他	0.3%

同行者 | 国籍別 1/2

海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。

国籍によって同行者には違いが見られ、欧米豪市場では一人旅の割合が比較的高い。一方、東南アジア市場では家族旅行が多く、一人旅は相対的に少ない傾向が見られる。なお、こうした違いには国籍だけでなく、年齢構成などの属性差も影響している可能性がある。

順位	同行者	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	夫婦・パートナー（恋人）	40.9%	35.3%	39.8%	39.3%	38.5%	42.0%	40.3%	38.8%	51.8%	37.3%
2	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	23.3%	19.8%	21.5%	27.8%	36.8%	24.8%	27.8%	24.5%	10.3%	24.0%
3	自分ひとり	15.5%	26.5%	20.8%	17.8%	11.3%	18.3%	12.3%	9.8%	15.0%	15.5%
4	友人	9.5%	7.0%	8.3%	8.3%	7.0%	7.5%	8.3%	14.0%	11.5%	13.5%
5	家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	9.1%	10.3%	9.0%	6.0%	5.8%	7.0%	10.5%	11.3%	7.3%	9.0%
6	職場の同僚	1.1%	0.8%	0.0%	0.5%	0.3%	0.0%	0.8%	0.8%	3.3%	0.5%
7	学校・大学などの生徒	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.0%	0.0%
8	その他	0.3%	0.3%	0.8%	0.5%	0.5%	0.5%	0.3%	0.8%	0.0%	0.3%



同行者 | 国籍別 2/2

海外旅行に行くなら、どのような人と一緒に旅行に行く可能性が一番高いですか。

前頁のつづき

順位	同行者	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	夫婦・パートナー（恋人）	40.9%	38.3%	41.8%	27.8%	30.3%	23.8%	30.8%	32.5%	39.0%	46.8%
2	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	23.3%	21.8%	20.8%	39.5%	43.3%	32.5%	39.3%	27.5%	26.8%	34.0%
3	自分ひとり	15.5%	10.5%	11.3%	9.8%	7.0%	11.0%	5.0%	13.0%	22.3%	3.8%
4	友人	9.5%	12.0%	12.8%	4.0%	6.0%	10.0%	6.0%	10.5%	5.8%	5.3%
5	家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	9.1%	15.5%	12.5%	17.0%	12.3%	18.8%	18.5%	16.0%	5.0%	8.5%
6	職場の同僚	1.1%	1.8%	0.5%	1.5%	0.5%	3.8%	0.3%	0.5%	0.3%	1.8%
7	学校・大学などの生徒	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%
8	その他	0.3%	0.3%	0.0%	0.5%	0.8%	0.3%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%



海外旅行の可能性

海外旅行の可能性

今後の2年間で海外旅行に行く可能性はありますか。

今後2年間に海外旅行へ行く可能性については、95.8%が「非常に高い」または「やや高い」と回答しており、調査対象者の旅行意向は全体として非常に高い。
なお、本調査ではスクリーニングにより、今後2年間に海外旅行へ行く可能性がない人は対象外となっている点に留意が必要である。

【N = 7,200】

可能性	割合
非常に高い	65.5%
やや高い	30.3%
低い	4.2%
2年以内に 海外旅行に行かない	0.0%

※「今後2年間で海外旅行に行く可能性」がある人のみを調査対象としている

海外旅行の可能性 | 国籍別 1/2

今後の2年間で海外旅行に行く可能性はありますか。

国籍によって今後2年間の海外旅行可能性には差が見られ、その傾向は近年の海外旅行頻度ともおおむね一致している。特にイギリス、シンガポール、香港では「非常に高い」の割合が高い一方、マレーシアなどでは相対的に低い。こうした差には経済状況や社会・政治情勢などが影響している可能性もあるが、その要因分析は本調査の範囲外である。

旅行の可能性	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
非常に高い	65.5%	62.5%	69.3%	66.0%	78.3%	60.5%	70.8%	53.3%	61.3%	62.8%
やや高い	30.3%	30.3%	26.5%	28.0%	19.3%	31.0%	25.0%	39.0%	38.0%	33.3%
低い	4.2%	7.3%	4.3%	6.0%	2.5%	8.5%	4.3%	7.8%	0.8%	4.0%

海外旅行の可能性 | 国籍別 2/2

今後の2年間で海外旅行に行く可能性はありますか。

前頁のつづき

旅行の可能性	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
非常に高い	65.5%	68.5%	71.5%	61.8%	58.5%	62.3%	38.8%	72.0%	66.3%	64.5%
やや高い	30.3%	29.3%	27.5%	33.8%	36.8%	34.3%	40.8%	24.8%	28.8%	28.0%
低い	4.2%	2.3%	1.0%	4.5%	4.8%	3.5%	20.5%	3.3%	5.0%	7.5%

認知度 と 訪問実績

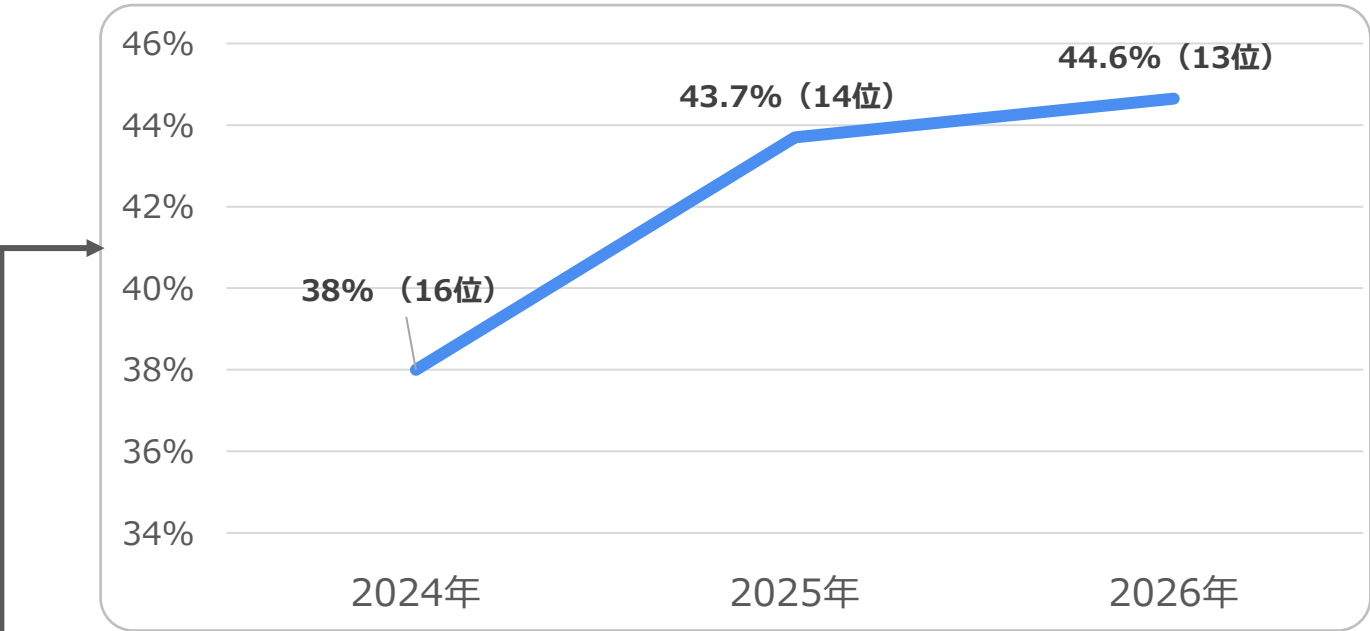
都市別の高認知度

下記の都市について、あなたがどの程度知っているか教えてください。 - 各都市について「非常に詳しい」、「かなり詳しい」と回答した結果のみの割合

大阪の高認知度は2024年の38.0%から2026年には44.6%まで上昇し、順位も16位から13位へと過去3年間で最も高い水準となった。2026年の伸び幅自体は前年より小さいものの、前年比では全都市中3番目に高い相対的な増加となっている。ただし、他都市にも年ごとの変動が見られるため、単

順位	都市	2025年	2026年	指数 (2026年/2025年)
1	ロンドン	63.9%	60.5%	0.95
2	パリ	62.5%	60.0%	0.96
3	ニューヨーク	58.0%	56.8%	0.98
4	香港	55.2%	54.0%	0.98
5	東京	53.8%	53.3%	0.99
6	シンガポール	49.5%	50.2%	1.01
7	ロサンゼルス	50.2%	49.4%	0.98
8	上海	46.9%	47.6%	1.01
9	バルセロナ	49.0%	47.4%	0.97
10	バンコク	47.6%	46.5%	0.98
11	アムステルダム	47.0%	45.3%	0.96
12	ミラノ	44.3%	44.7%	1.01
13	大阪	43.7%	44.6%	1.02
14	ソウル	44.5%	44.4%	1.00
15	シドニー	43.1%	41.2%	0.96
16	ドバイ	40.4%	39.9%	0.99
17	台北	40.6%	39.6%	0.97
18	クアラルンプール	33.8%	35.4%	1.05
19	イスタンブール	33.8%	34.9%	1.03

大阪府の高認知度の推移（単位：高認知度）【N = 7,200】



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

高認知度

各都市について「非常に詳しい」、「かなり詳しい」と回答した結果のみの割合

都市別の高認知度 | 国籍別 1/2

下記の都市について、あなたがどの程度知っているか教えてください。 - 各都市について「非常に詳しい」、「かなり詳しい」と回答した結果のみの割合

国・地域によって都市の高認知度には明確な差が見られ、その背景には地理的な近接性も大きく影響している。大阪については、香港・中国・韓国など東アジア市場で認知度が高い一方、アメリカを除く欧米豪市場では相対的に低い。なお、インドネシアでは多くの都市で認知度が高く出ている一方、実際の訪問率は必ずしも高くないため、本結果はあくまで回答者自身が申告した認知度として捉える必要がある。

順位	都市	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	ロンドン	60.5%	63.8%	61.5%	53.8%	X	59.3%	71.0%	77.8%	52.8%	50.3%
2	パリ	60.0%	58.3%	58.5%	57.8%	73.0%	X	74.5%	81.8%	58.5%	52.0%
3	ニューヨーク	56.8%	X	64.8%	44.0%	68.5%	42.8%	53.5%	58.8%	59.3%	51.8%
4	香港	54.0%	46.5%	41.8%	29.3%	44.8%	20.3%	22.8%	30.3%	72.0%	58.3%
5	東京	53.3%	50.8%	41.0%	28.3%	43.8%	29.8%	35.5%	43.0%	64.8%	69.5%
6	シンガポール	50.2%	43.3%	39.0%	34.0%	46.0%	23.3%	23.3%	33.0%	64.5%	52.0%
7	ロサンゼルス	49.4%	X	55.0%	37.3%	55.5%	30.8%	34.8%	49.5%	51.8%	53.3%
8	上海	47.6%	41.3%	30.8%	26.5%	32.3%	22.0%	22.8%	29.3%	X	50.3%
9	バルセロナ	47.4%	48.0%	44.8%	50.3%	63.5%	60.0%	X	78.5%	44.0%	43.5%
10	バンコク	46.5%	40.8%	35.3%	35.0%	40.8%	26.0%	27.5%	31.3%	56.3%	54.8%
11	アムステルダム	45.3%	48.3%	44.3%	56.8%	61.5%	45.8%	52.8%	62.8%	40.0%	35.5%
12	ミラノ	44.7%	42.0%	38.0%	39.5%	51.5%	40.3%	55.8%	X	50.8%	40.5%
13	大阪	44.6%	41.3%	29.8%	23.3%	28.3%	20.8%	24.3%	28.3%	56.5%	68.8%
14	ソウル	44.4%	41.0%	32.5%	25.0%	31.3%	19.8%	24.3%	28.5%	56.8%	X
15	シドニー	41.2%	42.8%	40.8%	27.5%	48.0%	21.8%	23.8%	36.8%	50.3%	47.5%
16	ドバイ	39.9%	42.8%	37.8%	35.8%	52.3%	29.8%	27.3%	42.0%	46.3%	34.3%
17	台北	39.6%	31.8%	25.5%	18.8%	24.0%	14.5%	12.0%	20.3%	53.0%	48.5%
18	クアラルンプール	35.4%	30.0%	23.0%	23.0%	31.0%	16.0%	19.0%	18.8%	45.8%	32.8%
19	イスタンブール	34.9%	34.5%	31.8%	38.5%	45.0%	27.8%	39.3%	43.3%	37.0%	33.3%

都市別の高認知度 | 国籍別 2/2

下記の都市について、あなたがどの程度知っているか教えてください。 – 各都市について「非常に詳しい」、「かなり詳しい」と回答した結果のみの割合

前頁のつづき

順位	都市	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	ロンドン	60.5%	29.5%	51.8%	54.5%	67.5%	50.5%	37.5%	42.8%	68.5%	54.0%
2	パリ	60.0%	33.3%	50.3%	54.3%	69.8%	48.8%	34.5%	36.8%	57.3%	54.5%
3	ニューヨーク	56.8%	32.0%	46.0%	60.5%	65.3%	48.3%	30.0%	35.0%	59.3%	55.0%
4	香港	54.0%	56.8%	X	81.0%	74.5%	69.5%	38.5%	63.3%	51.5%	59.5%
5	東京	53.3%	68.0%	76.5%	72.0%	83.3%	79.5%	40.3%	61.5%	56.0%	71.3%
6	シンガポール	50.2%	45.0%	59.5%	78.5%	94.0%	68.8%	69.8%	X	63.5%	74.5%
7	ロサンゼルス	49.4%	31.8%	40.5%	58.8%	60.8%	43.3%	26.0%	31.8%	59.0%	45.8%
8	上海	47.6%	43.3%	65.3%	54.8%	69.0%	61.3%	35.3%	46.8%	37.0%	62.3%
9	バルセロナ	47.4%	20.5%	25.8%	48.8%	53.5%	35.5%	22.5%	26.5%	42.0%	39.3%
10	バンコク	46.5%	41.8%	56.3%	68.8%	80.8%	X	51.3%	66.0%	49.3%	73.5%
11	アムステルダム	45.3%	18.0%	27.5%	44.8%	59.3%	36.8%	26.5%	29.8%	45.0%	38.0%
12	ミラノ	44.7%	22.3%	33.5%	42.3%	53.3%	39.0%	23.3%	26.3%	39.5%	35.5%
13	大阪	44.6%	62.3%	72.5%	65.8%	72.3%	69.8%	33.3%	50.5%	45.3%	58.0%
14	ソウル	44.4%	47.8%	59.5%	65.8%	74.8%	65.5%	39.3%	54.8%	39.3%	70.5%
15	シドニー	41.2%	23.3%	33.5%	54.3%	74.8%	50.3%	32.5%	47.8%	X	53.3%
16	ドバイ	39.9%	19.8%	24.8%	60.5%	69.0%	42.5%	34.0%	32.0%	46.5%	49.0%
17	台北	39.6%	X	70.8%	63.8%	57.3%	51.0%	33.0%	61.0%	28.0%	52.3%
18	クアラルンプール	35.4%	29.3%	39.0%	59.8%	89.0%	52.0%	X	69.5%	43.3%	47.0%
19	イスタンブール	34.9%	17.3%	20.8%	36.5%	61.8%	34.3%	27.3%	27.0%	31.0%	34.8%

都市別の訪問率

下記の都市の中で、訪問したことがある都市がありますか。

各都市の訪問経験を見ると、パリとロンドンが4割を超えて最も高く、ニューヨーク、東京、香港が続く。大阪は21.5%で14位となり、ソウルをわずかに下回る一方、シドニーや台北を上回っている。

【N = 7,200】

順位	都市	割合
1	パリ	42.3%
2	ロンドン	42.1%
3	ニューヨーク	36.4%
4	東京	34.2%
5	香港	33.9%
6	バルセロナ	27.9%
7	ロサンゼルス	27.5%
8	シンガポール	27.4%
9	上海	26.9%
10	アムステルダム	26.0%
11	バンコク	25.5%
12	ミラノ	22.8%
13	ソウル	21.7%
14	大阪	21.5%
15	シドニー	17.2%
16	台北	17.1%
17	ドバイ	16.9%
18	クアラルンプール	14.7%
19	イスタンブール	13.8%
20	どれも訪問したことがない	2.8%

都市別の訪問率 | 国籍別 1/2

下記の都市の中で、訪問したことがある都市がありますか。

訪問経験のある都市は国籍によって大きく異なり、欧州市場では欧州の主要都市への訪問率が高いなど、地理的な近接性の影響が見られる。大阪については、台湾・香港などの東アジア市場で特に高く、東南アジアやオーストラリアでも比較的高い一方、北米・欧州市場ではおおむね1～2割程度にとどまっている。

順位	都市	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	パリ	42.3%	32.5%	43.3%	60.3%	70.3%	X	75.8%	71.3%	22.8%	28.0%
2	ロンドン	42.1%	38.0%	52.8%	51.3%	X	68.3%	70.0%	66.8%	17.8%	22.3%
3	ニューヨーク	36.4%	X	65.5%	32.0%	57.3%	33.8%	42.8%	32.0%	22.3%	24.0%
4	東京	34.2%	20.0%	23.5%	11.3%	21.0%	17.0%	17.8%	13.0%	39.5%	54.3%
5	香港	33.9%	12.8%	23.3%	12.0%	20.8%	8.8%	9.8%	5.8%	50.8%	40.5%
6	バルセロナ	27.9%	20.0%	25.5%	42.8%	50.5%	64.5%	X	67.3%	10.0%	17.5%
7	ロサンゼルス	27.5%	X	48.0%	22.3%	37.0%	20.3%	21.3%	20.5%	15.5%	23.0%
8	シンガポール	27.4%	11.8%	17.5%	15.3%	22.0%	12.0%	8.8%	5.8%	28.8%	34.0%
9	上海	26.9%	7.5%	12.0%	7.0%	7.3%	8.5%	8.0%	4.8%	X	33.0%
10	アムステルダム	26.0%	18.0%	28.3%	55.5%	49.0%	44.0%	49.5%	45.3%	8.5%	9.8%
11	バンコク	25.5%	11.5%	14.8%	17.3%	16.8%	15.0%	14.0%	8.8%	27.3%	36.0%
12	ミラノ	22.8%	16.5%	18.3%	29.8%	25.5%	35.5%	51.5%	X	17.0%	16.5%
13	ソウル	21.7%	11.5%	12.8%	7.0%	7.5%	7.5%	5.3%	2.5%	24.3%	X
14	大阪	21.5%	10.0%	12.3%	4.0%	7.3%	9.5%	11.5%	5.3%	21.8%	53.5%
15	シドニー	17.2%	14.8%	19.0%	11.0%	19.3%	7.5%	7.3%	6.0%	15.8%	24.0%
16	台北	17.1%	6.3%	7.8%	2.8%	4.8%	3.3%	2.0%	1.5%	14.5%	27.0%
17	ドバイ	16.9%	12.0%	13.8%	21.8%	33.0%	16.0%	13.3%	17.3%	13.0%	10.5%
18	クアラルンプール	14.7%	6.3%	7.8%	7.8%	9.3%	5.3%	4.8%	3.0%	12.3%	9.3%
19	イスタンブール	13.8%	7.0%	12.0%	28.5%	20.3%	21.8%	29.0%	25.0%	6.5%	9.8%

都市別の訪問率 | 国籍別 2/2

下記の都市の中で、訪問したことがある都市がありますか。

前頁のつづき

順位	都市	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	パリ	42.3%	18.8%	30.8%	11.5%	13.8%	15.3%	20.0%	28.8%	35.8%	17.3%
2	ロンドン	42.1%	13.3%	29.5%	9.0%	12.0%	16.8%	26.5%	33.8%	48.0%	13.5%
3	ニューヨーク	36.4%	16.8%	20.0%	13.5%	12.5%	13.8%	12.5%	23.5%	34.5%	19.0%
4	東京	34.2%	73.8%	74.3%	41.3%	52.0%	62.0%	30.8%	62.8%	34.8%	55.0%
5	香港	33.9%	58.0%	X	61.5%	31.8%	42.0%	31.5%	63.0%	34.8%	30.5%
6	バルセロナ	27.9%	5.3%	11.0%	4.8%	4.3%	6.5%	6.8%	14.3%	23.8%	5.3%
7	ロサンゼルス	27.5%	17.5%	17.5%	13.0%	7.3%	10.8%	11.3%	21.3%	37.8%	9.8%
8	シンガポール	27.4%	39.0%	46.5%	52.3%	78.5%	50.3%	78.5%	X	51.5%	54.0%
9	上海	26.9%	39.5%	53.5%	13.0%	18.0%	30.0%	22.8%	38.0%	16.0%	36.5%
10	アムステルダム	26.0%	6.8%	9.8%	6.0%	9.0%	7.8%	12.3%	17.3%	24.5%	5.5%
11	バンコク	25.5%	37.5%	45.0%	35.8%	43.5%	X	56.0%	68.8%	30.3%	53.5%
12	ミラノ	22.8%	9.0%	12.3%	4.3%	5.3%	5.5%	8.5%	14.5%	16.3%	2.5%
13	ソウル	21.7%	46.3%	45.8%	25.3%	31.3%	35.0%	30.5%	51.0%	15.3%	44.0%
14	大阪	21.5%	59.8%	58.5%	25.5%	24.3%	41.0%	20.5%	42.5%	21.0%	25.5%
15	シドニー	17.2%	16.8%	21.5%	12.3%	26.8%	16.0%	21.5%	40.0%	X	18.8%
16	台北	17.1%	X	55.8%	25.5%	8.0%	18.5%	24.8%	58.8%	7.3%	19.3%
17	ドバイ	16.9%	7.0%	11.8%	19.5%	21.5%	11.8%	21.3%	19.8%	24.3%	12.8%
18	クアラルンプール	14.7%	18.3%	25.0%	20.0%	68.0%	24.0%	X	73.0%	29.0%	20.5%
19	イスタンブール	13.8%	5.8%	7.5%	3.3%	12.8%	5.0%	16.8%	11.3%	10.5%	3.0%

訪問する可能性

訪問可能性

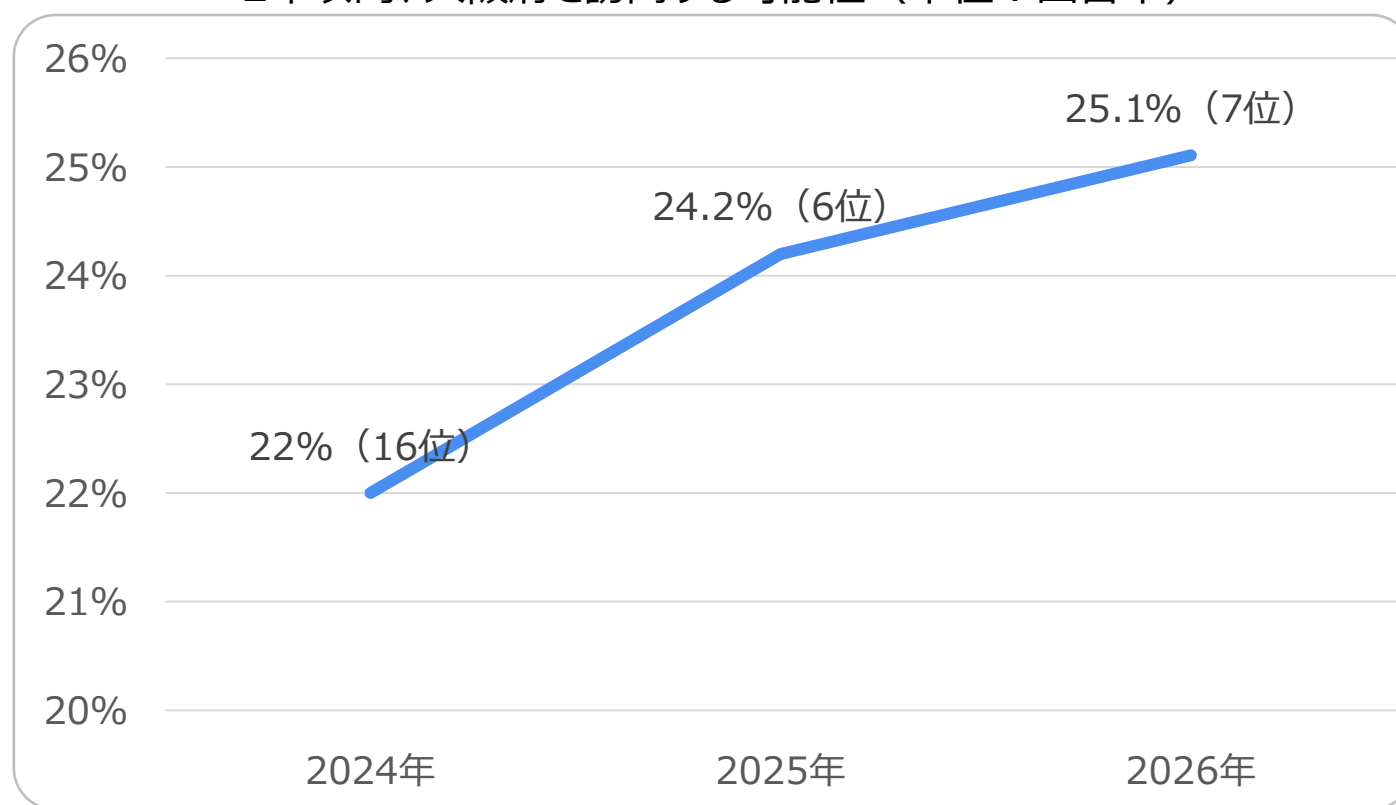
今後の2年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？ 0から10までのスコアをつけてください。

大阪の訪問可能性は2024年の22.0%から2025年24.2%、2026年25.1%へと継続的に上昇している。順位も16位から6位、7位へ大きく改善しており、上位都市との差は縮小している。一方、2026年はバルセロナが大阪を上回ったものの、大阪への訪問意向そのものは引き続き高まっている。

順位	都市	2025年	2026年	指数
1	ロンドン	31.3%	29.7%	0.95
2	パリ	28.0%	28.7%	1.03
3	東京	28.5%	28.3%	0.99
4	ニューヨーク	25.8%	27.1%	1.05
5	香港	25.8%	25.5%	0.99
6	バルセロナ	23.3%	25.3%	1.08
7	大阪	24.2%	25.1%	1.04
8	上海	21.5%	24.0%	1.12
9	ミラノ	23.3%	24.0%	1.03
10	ロサンゼルス	23.4%	24.0%	1.02
11	ソウル	22.5%	24.0%	1.06
12	シンガポール	21.4%	23.5%	1.10
13	バンコク	22.4%	23.1%	1.03
14	アムステルダム	23.1%	23.1%	1.00
15	シドニー	22.0%	21.8%	0.99
16	台北	20.5%	20.9%	1.02
17	ドバイ	20.5%	20.9%	1.02
18	クアラルンプール	17.2%	19.6%	1.14
19	イスタンブール	17.5%	19.1%	1.09

【N = 7,200】

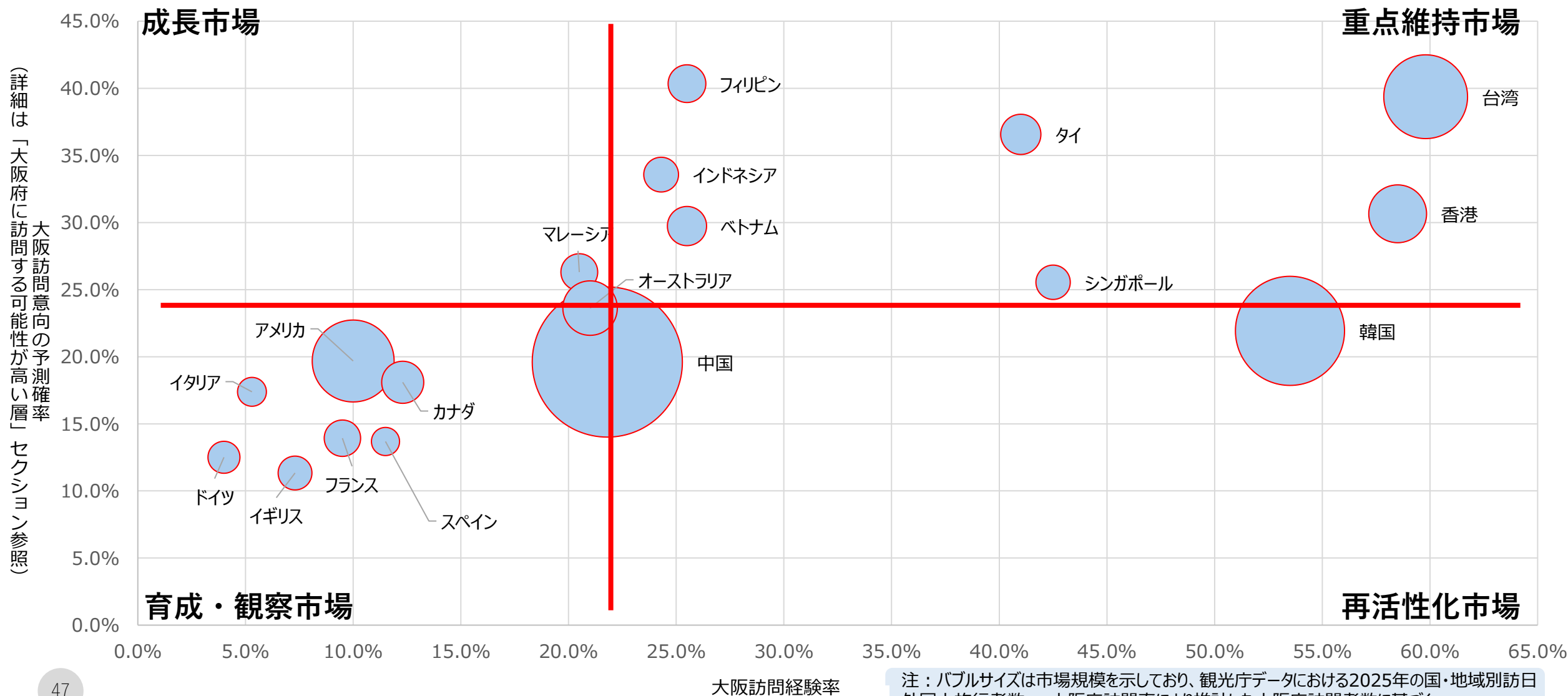
2年以内、大阪府を訪問する可能性（単位：回答率）



※0～10のスコアのうち、「9」または「10」と回答した人を「訪問意向あり」として集計。

市場ポジショニングマップ | 大阪訪問経験率 × 大阪訪問意向の予測確率

本分析では、大阪への訪問経験率、今後の訪問意向、現在の訪問者数を組み合わせることで、各市場における需要と市場成熟度を可視化している。台湾・香港は、現在の訪問実績と今後の訪問意向の双方が高く、成熟度・需要ともに強い市場である。一方、韓国は現在の訪問実績に対して今後の訪問意向が相対的に弱く、今後の需要動向を注視する必要がある。また、東南アジアの多くの市場やオーストラリアは、現時点での大阪訪問経験率は比較的低いものの、訪問意向は高く、今後の成長余地が大きい市場として捉えることができる。



訪問可能性 | 国籍別 1/2

今後の2年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？ 0から10までのスコアをつけてください。

国籍別の訪問意向には、都市との近接性だけでなく、市場ごとの回答傾向も影響している。特に、複数の都市を全般的に選択しやすい市場では、単純な回答率だけでは、国籍と各都市への訪問意向の関係を十分に比較できない。そこで次節では、年齢、同行者、旅行頻度、他都市への訪問意向などを同時に考慮したロジスティック回帰分析を行い、国籍別・都市別の予測確率を算出する。さらに、各予測確率を全体平均と比較した「指数」として示すことで、各国籍の旅行者がどの都市を相対的に訪問したいと考えやすいかを整理する。

順位	都市	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	ロンドン	29.7%	27.5%	23.3%	21.5%	X	18.5%	27.8%	25.3%	36.0%	20.8%
2	パリ	28.7%	29.5%	23.0%	23.3%	27.0%	X	24.8%	27.5%	38.8%	19.8%
3	東京	28.3%	26.0%	22.8%	14.0%	18.0%	15.3%	21.0%	16.8%	37.5%	30.0%
4	ニューヨーク	27.1%	X	24.5%	17.5%	28.0%	15.5%	22.0%	17.3%	38.0%	24.8%
5	香港	25.5%	15.3%	15.8%	13.0%	13.5%	8.0%	12.5%	10.5%	41.3%	21.8%
6	バルセロナ	25.3%	20.5%	20.8%	22.3%	24.8%	17.3%	X	28.8%	38.0%	19.0%
7	大阪	25.1%	20.5%	18.0%	12.0%	14.5%	10.5%	13.8%	14.5%	36.3%	26.0%
8	上海	24.0%	16.0%	14.8%	11.8%	15.5%	8.8%	14.3%	10.5%	X	16.8%
9	ミラノ	24.0%	20.5%	19.8%	17.5%	20.8%	15.5%	23.8%	X	37.0%	17.8%
10	ロサンゼルス	24.0%	X	21.3%	14.5%	21.3%	11.8%	13.8%	14.5%	37.5%	21.3%
11	ソウル	24.0%	19.0%	15.5%	13.0%	15.3%	9.8%	13.5%	10.3%	36.3%	X
12	シンガポール	23.5%	18.8%	18.3%	13.8%	16.5%	9.3%	11.8%	10.0%	37.5%	21.3%
13	バンコク	23.1%	15.8%	15.5%	14.3%	17.8%	11.3%	14.5%	10.3%	33.8%	20.8%
14	アムステルダム	23.1%	21.0%	19.8%	25.3%	20.0%	15.3%	17.8%	21.3%	34.5%	15.3%
15	シドニー	21.8%	19.8%	19.8%	12.8%	15.8%	10.0%	13.8%	12.8%	34.8%	22.0%
16	台北	20.9%	15.5%	11.5%	9.5%	12.5%	6.5%	10.8%	7.0%	32.8%	18.5%
17	ドバイ	20.9%	20.0%	16.8%	12.5%	21.8%	8.8%	11.3%	11.5%	34.3%	17.0%
18	クアラルンプール	19.6%	13.0%	11.8%	10.8%	15.5%	6.3%	12.3%	6.5%	34.0%	14.0%
19	イスタンブール	19.1%	15.8%	15.0%	16.8%	17.3%	8.8%	19.3%	16.3%	29.0%	15.3%

※0～10のスコアのうち、「9」または「10」と回答した人を「訪問意向あり」として集計。

訪問可能性 | 国籍別 2/2

今後の2年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？ 0から10までのスコアをつけてください。

前頁のつづき

順位	都市	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	ロンドン	29.7%	15.8%	23.3%	41.3%	35.8%	39.0%	33.3%	20.3%	23.8%	37.8%
2	パリ	28.7%	15.3%	22.3%	44.5%	38.3%	39.8%	29.5%	20.8%	22.3%	37.0%
3	東京	28.3%	38.0%	37.5%	66.8%	52.8%	63.0%	38.3%	33.0%	26.5%	53.3%
4	ニューヨーク	27.1%	15.5%	21.0%	43.3%	32.0%	34.8%	25.5%	17.3%	19.5%	38.0%
5	香港	25.5%	22.0%	X	49.8%	38.0%	46.5%	30.8%	20.0%	19.3%	41.0%
6	バルセロナ	25.3%	15.8%	16.0%	41.8%	37.0%	31.0%	26.0%	15.8%	15.0%	30.5%
7	大阪	25.1%	37.3%	35.0%	56.0%	49.0%	54.5%	37.3%	29.3%	22.8%	45.5%
8	上海	24.0%	21.0%	24.8%	39.8%	40.8%	46.5%	31.0%	22.8%	13.8%	44.3%
9	ミラノ	24.0%	13.0%	17.0%	38.0%	32.8%	34.3%	24.0%	17.5%	16.8%	28.0%
10	ロサンゼルス	24.0%	14.5%	19.5%	39.5%	31.0%	31.3%	23.5%	16.5%	19.3%	31.3%
11	ソウル	24.0%	24.0%	25.0%	52.8%	46.8%	50.0%	34.8%	25.3%	15.5%	47.8%
12	シンガポール	23.5%	21.3%	21.8%	50.3%	54.8%	47.8%	41.3%	46.5%	26.3%	45.5%
13	バンコク	23.1%	20.5%	27.8%	49.8%	42.3%	X	40.8%	28.8%	18.0%	45.0%
14	アムステルダム	23.1%	12.5%	13.5%	37.3%	36.5%	32.5%	27.8%	17.0%	16.3%	32.8%
15	シドニー	21.8%	15.0%	18.3%	41.3%	39.8%	35.3%	31.5%	21.3%	X	39.8%
16	台北	20.9%	X	30.8%	40.0%	32.0%	40.0%	29.3%	24.8%	14.8%	35.3%
17	ドバイ	20.9%	14.8%	14.8%	42.0%	41.0%	32.5%	29.5%	14.5%	13.5%	35.3%
18	クアラルンプール	19.6%	13.8%	17.8%	35.3%	40.3%	36.3%	66.3%	27.8%	16.5%	34.5%
19	イスタンブール	19.1%	12.8%	12.8%	30.0%	34.5%	29.3%	34.3%	14.8%	13.8%	30.5%

※0～10のスコアのうち、「9」または「10」と回答した人を「訪問意向あり」として集計。

都市別の訪問意向に関する分析の手法

19の都市それぞれについて、どの国籍の人が「訪問したい」と思いやすいかを把握するため、各都市ごとにロジスティック回帰分析を実施し、予測確率指数を算出した。

1 分析の考え方



19の都市それぞれについて、各都市への訪問意向を目的変数として個別にモデルを作成。

その予測確率を全体平均と比較することで、「訪問したいと思いきやすさ」を指数として分析した。

※0～10のスコアのうち、「9」または「10」と回答した人を「訪問意向あり」として集計。

2 モデルで考慮した要因



国籍



性別



年齢層



同行者



海外旅行中に行いたい
アクティビティ（30項目）



その他の都市への
訪問意向（18都市）

上記の要因を同一モデルに投入し、各都市への訪問意向に影響しうる要因を統制したうえで比較した。

3 他の都市も入れた理由



回答者の中には、多くの都市を一律に選択しやすい傾向もある。他の18都市への訪問意向も同時に考慮することで、このような回答傾向の影響を抑えつつ、各都市に対する相対的な訪問意向を把握している。

すべての都市を同じモデルで分析することで、シンプルで比較しやすい指標となっている。

4 結果の見せ方



ロジスティック回帰 → 予測確率を算出 → 全体平均との差を指数化

$$\text{指数} = \frac{\text{各都市の予測確率}}{\text{全体平均の予測確率}}$$

結果は「国籍別」と「都市別」の2つに分けて表示。

指数が1.00を上回る場合、その都市を訪問したいと思う人が、全体平均より相対的に多いことを示す。



分析のサンプルサイズは原則として全体で約7,200人。

ただし、ある国の人に対して、その人自身の居住国にある都市を分析する場合（例：アメリカ人に対する「ニューヨーク」など）は、公平な比較のため、その国の人をサンプルから除外して分析を実施している。

海外旅行先としての都市別予測確率指数（国籍別） 1/2

今後の2年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？ 0から10までのスコアをつけてください。

国籍別の訪問意向には、地理的な近さや言語・文化的な親和性が表れている。英語圏ではロンドン、ニューヨーク、ロサンゼルスなど相互の訪問意向が高く、欧州市場では周辺の欧州都市、アジア市場では近隣のアジア都市が選ばれやすい。大阪についても距離の影響が大きく、台湾・香港・東南アジア市場で比較的高い一方、欧州市場では低い傾向がみられる。

ID	都市	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	韓国	中国
1	ロンドン	1.10	1.03	1.08	X	0.97	1.38	1.11	0.89	0.88
2	ニューヨーク	X	1.40	0.95	1.47	1.04	1.34	0.86	1.35	1.19
3	パリ	1.38	1.01	1.24	0.95	X	0.97	1.23	0.75	1.16
4	アムステルダム	1.06	1.14	2.03	1.01	1.19	0.89	1.18	0.68	1.10
5	バルセロナ	0.85	1.11	1.37	1.26	1.12	X	1.70	0.99	1.26
6	ドバイ	1.25	1.06	0.84	1.59	0.73	0.62	0.75	0.91	1.27
7	香港	0.71	0.89	1.01	0.67	0.59	0.79	0.86	1.22	1.62
8	ロサンゼルス	X	1.44	0.95	1.10	0.92	0.72	0.91	1.29	1.46
9	台北	0.96	0.60	0.66	0.79	0.56	0.83	0.50	1.11	1.09
10	バンコク	0.71	0.82	0.91	1.03	0.97	0.84	0.65	0.98	0.84
11	大阪	0.79	0.80	0.59	0.51	0.63	0.58	0.85	1.08	0.99
12	シドニー	1.02	1.31	0.74	0.77	0.76	0.84	0.77	1.31	1.10
13	ミラノ	1.01	1.21	1.12	1.04	1.22	1.59	X	0.98	1.38
14	イスタンブール	0.78	0.86	1.37	1.00	0.69	1.58	1.29	0.98	0.76
15	上海	0.86	0.85	0.88	1.05	0.81	1.06	0.83	0.68	X
16	東京	0.94	0.92	0.55	0.63	0.80	0.91	0.75	0.96	0.77
17	シンガポール	0.83	0.99	0.84	0.74	0.60	0.61	0.58	0.98	1.04
18	クアラルンプール	0.71	0.65	0.80	1.12	0.54	0.99	0.48	0.72	1.44
19	ソウル	0.95	0.76	0.89	0.84	0.72	0.83	0.64	X	1.08

指数 = 各国・各都市を訪問する予測確率 ÷ 全市場の当該の予測確率。1.00を上回る場合、全市場平均より高い。

海外旅行先としての都市別予測確率指数（国籍別） 2/2

今後の2年間で海外旅行のために以下の都市を訪れる可能性はどれくらいですか？ 0から10までのスコアをつけてください。

大阪への訪問意向は、台湾、香港、フィリピン、インドネシア、タイ、マレーシア、シンガポールなどで全体平均を上回る一方、欧州市場ではおおむね平均を下回った。

ID	都市	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	ロンドン	0.80	1.17	0.74	0.74	0.97	1.13	0.84	1.13	1.02
2	ニューヨーク	0.71	0.93	1.06	0.63	0.77	0.63	0.64	0.89	1.14
3	パリ	0.66	1.06	0.97	0.87	1.08	0.81	0.90	1.01	0.94
4	アムステルダム	0.69	0.63	0.86	1.14	0.84	0.92	0.88	0.84	0.93
5	バルセロナ	1.04	0.74	1.23	1.05	0.60	0.71	0.68	0.62	0.65
6	ドバイ	1.00	0.79	1.42	1.56	0.76	1.04	0.61	0.70	1.10
7	香港	1.08	X	1.60	0.91	1.21	0.87	0.72	1.10	1.14
8	ロサンゼルス	0.94	1.23	1.10	0.80	0.69	0.69	0.83	1.22	0.70
9	台北	X	2.22	1.13	0.77	1.13	0.95	1.67	0.95	1.06
10	バンコク	0.96	1.24	1.42	1.00	X	1.17	1.24	0.90	1.32
11	大阪	1.79	1.50	1.19	1.20	1.17	1.13	1.16	1.08	0.95
12	シドニー	0.86	0.94	0.96	1.14	0.79	1.16	1.19	X	1.34
13	ミラノ	0.75	0.96	0.89	0.78	0.97	0.64	0.95	0.95	0.56
14	イスタンブール	0.87	0.74	0.61	1.14	0.79	1.87	0.82	0.86	0.99
15	上海	1.02	1.10	0.78	1.26	1.33	1.02	1.16	0.66	1.67
16	東京	1.29	1.16	1.74	1.11	1.50	0.78	1.01	0.94	1.22
17	シンガポール	0.95	0.76	1.24	1.92	1.04	1.22	X	1.54	1.12
18	クアラルンプール	0.76	1.01	0.91	1.65	0.91	X	1.93	1.20	1.17
19	ソウル	1.05	0.99	1.41	1.35	1.17	1.13	1.07	0.64	1.48

指数 = 各国・各都市を訪問する予測確率 ÷ 全市場の当該の予測確率。1.00を上回る場合、全市場平均より高い。

感情便益

感情便益

海外旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いますか。

旅行中に得たい感情では、「リラックス・リフレッシュ」（49.4%）と「楽しみ・喜び」（48.2%）が突出して高く、旅行における中心的な感情便益となっている。次いで「発見・冒険」「好奇心」「満足感・充実感」が続き、休息や楽しさに加えて、新しい体験や発見も重要な要素となっている。一方、「ロマンス・ロマンチック」や「贅沢・ラグジュアリー」は相対的に低く、特定の旅行目的やターゲットに応じた訴求がより適していると考えられる。

順位	感情便益	割合
1	リラックス・リフレッシュ	49.4%
2	楽しみ・喜び	48.2%
3	発見・冒険	37.4%
4	好奇心	37.2%
5	満足感・充実感	36.6%
6	平和	34.0%
7	自由・解放	33.9%
8	元気・生命力	30.7%
9	驚き・魅了される	28.6%
10	幸福感	23.3%
11	ロマンス・ロマンチック	23.2%
12	贅沢・ラグジュアリー	19.9%
13	現実逃避	19.4%
14	その他	0.4%

【N = 7,200】

感情便益 | 国籍別 1/2

海外旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いますか。

国・地域によって得たい感情には違いが見られる。翻訳や回答傾向の影響には留意が必要だが、欧米豪ではイタリアを除き、「楽しみ・喜び」が最上位または上位に位置する傾向が強い。一方、イタリアでは「驚き・魅了される」「発見・冒険」「好奇心」が高い。東南アジア市場では、多くの感情項目で回答率そのものが高い傾向が見られるため、市場間の単純比較だけでなく、各市場内でどの感情が相対的に重視されているかを見ることも重要である。

順位	感情便益	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	リラックス・リフレッシュ	49.4%	43.5%	50.0%	47.5%	58.8%	42.5%	41.0%	47.3%	42.3%	42.3%
2	楽しみ・喜び	48.2%	54.3%	58.8%	58.3%	58.8%	55.8%	47.0%	42.5%	24.3%	45.5%
3	発見・冒険	37.4%	40.3%	46.8%	37.3%	53.8%	48.5%	41.8%	53.8%	22.5%	20.0%
4	好奇心	37.2%	35.0%	45.0%	42.5%	44.5%	45.8%	47.3%	53.8%	27.5%	25.3%
5	満足感・充実感	36.6%	27.3%	27.8%	40.5%	39.3%	25.0%	47.5%	36.0%	32.5%	38.8%
6	平和	34.0%	37.3%	30.8%	34.5%	45.5%	42.0%	46.0%	44.0%	23.0%	20.0%
7	自由・解放	33.9%	28.8%	33.8%	35.0%	31.5%	42.5%	35.3%	25.8%	26.0%	44.8%
8	元気・生命力	30.7%	25.0%	26.3%	29.3%	31.0%	22.3%	34.0%	35.3%	31.0%	34.0%
9	驚き・魅了される	28.6%	25.5%	27.8%	28.3%	27.0%	34.0%	45.5%	55.5%	23.5%	21.3%
10	幸福感	23.3%	19.8%	14.3%	18.8%	12.0%	15.0%	12.0%	16.0%	28.0%	47.3%
11	ロマンス・ロマンチック	23.2%	25.5%	19.3%	18.8%	24.8%	16.0%	17.3%	18.5%	27.3%	14.3%
12	贅沢・ラグジュアリー	19.9%	24.3%	19.0%	15.0%	33.8%	14.0%	9.5%	10.3%	20.0%	11.5%
13	現実逃避	19.4%	19.0%	26.0%	5.0%	31.5%	53.0%	9.3%	37.0%	16.5%	15.5%
14	その他	0.4%	0.8%	0.5%	0.3%	1.0%	0.5%	0.5%	0.3%	0.0%	0.8%

感情便益 | 国籍別 2/2

海外旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いますか。

前頁のつづき

順位	感情便益	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	リラックス・リフレッシュ	49.4%	68.3%	53.8%	78.3%	65.5%	63.3%	56.8%	61.8%	51.0%	67.5%
2	楽しみ・喜び	48.2%	49.8%	45.5%	78.3%	73.5%	60.0%	70.3%	57.0%	56.0%	46.8%
3	発見・冒険	37.4%	32.5%	26.0%	74.0%	52.0%	35.8%	54.0%	42.0%	43.8%	57.3%
4	好奇心	37.2%	27.0%	28.5%	52.8%	52.3%	45.0%	57.3%	33.8%	39.5%	31.0%
5	満足感・充実感	36.6%	48.0%	37.3%	50.0%	70.3%	41.8%	68.8%	35.5%	29.5%	52.8%
6	平和	34.0%	20.0%	24.3%	57.3%	58.0%	44.0%	66.0%	45.8%	30.8%	34.3%
7	自由・解放	33.9%	52.3%	41.3%	35.3%	47.3%	54.3%	39.3%	36.5%	30.0%	44.0%
8	元気・生命力	30.7%	34.0%	33.3%	38.5%	39.5%	47.3%	28.3%	27.0%	24.5%	59.8%
9	驚き・魅了される	28.6%	31.3%	18.8%	45.8%	64.5%	38.5%	40.8%	27.0%	30.0%	45.5%
10	幸福感	23.3%	44.3%	34.0%	17.5%	26.8%	41.3%	12.8%	11.8%	15.3%	56.8%
11	ロマンス・ロマンチック	23.2%	22.3%	23.0%	37.5%	32.5%	22.8%	34.5%	19.3%	19.8%	38.8%
12	贅沢・ラグジュアリー	19.9%	11.8%	15.0%	25.3%	26.8%	20.3%	28.0%	16.0%	26.3%	29.5%
13	現実逃避	19.4%	11.8%	12.0%	24.0%	6.8%	33.5%	14.8%	26.0%	24.8%	19.0%
14	その他	0.4%	0.3%	0.0%	1.0%	0.3%	0.8%	2.0%	0.3%	0.8%	0.3%

情報収集方法

情報収集方法

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

SNS、口コミサイト、動画サイトが引き続き主要な情報収集手段となっている。一方、前年から最も大きく伸びたのはAIで、利用率は19.9%から29.2%へ上昇した。対して、地図アプリやアクティビティ予約サイトなどは前年から低下しており、情報収集手段の中でAIの存在感が急速に高まっている。

順位	情報収集方法	2025年	2026年	相対差
1	S N S（Facebook／X（旧：Twitter）／ 微信等）	37.1%	39.2%	1.06
2	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	40.3%	36.7%	0.91
3	動画サイト（Y o u T u b e／ 土豆網等）	37.1%	35.7%	0.96
4	旅行会社ホームページ／アプリ	31.2%	30.5%	0.98
5	旅行ガイドブック	32.6%	30.2%	0.93
6	宿泊予約サイト／アプリ	32.2%	29.6%	0.92
7	A I（Chat GPT、Chat Botなど）	19.9%	29.2%	1.47
8	地図アプリ	33.1%	28.9%	0.87
9	親族・知人	28.9%	25.0%	0.86
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.9%	23.3%	0.97
11	アクティビティの予約サイト／アプリ	28.3%	23.2%	0.82
12	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	22.4%	21.1%	0.94
13	旅行専門誌	21.1%	21.1%	1.00
14	旅行系のインフルエンサー（K O L）	20.5%	19.5%	0.95
15	個人のブログ	16.9%	14.7%	0.87
16	旅行の展示会や見本市	13.6%	14.6%	1.07
17	その他インターネット／アプリ	17.3%	14.5%	0.84
18	その他専門誌／雑誌	8.6%	8.2%	0.96
19	この中にはない	1.4%	1.3%	0.95

【N =7,200 各年】

情報収集方法 | 国籍別 1/2

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

情報収集方法には市場ごとの特徴が見られる。欧州では口コミサイトや旅行ガイドブック、中国ではSNS、韓国・台湾・香港では動画系メディアの存在感が比較的強い。一方、東南アジアでは複数の情報源を幅広く利用する傾向があり、特にAIの利用率が高い市場も多い。市場ごとに情報接点異なるため、各市場内で重視される媒体を踏まえた情報発信が重要となる。なお、本結果は単純集計であり、市場によって複数の選択肢を選ぶ傾向そのものが異なる可能性がある。国籍と各情報収集方法との関係をより厳密に把握するには、属性等を考慮したロジスティック回帰分析や予測確率による比較も有効である。

順位	情報収集方法	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	S N S (Facebook／X (旧：Twitter) ／ 微信等)	39.2%	37.0%	31.0%	23.8%	39.8%	23.5%	30.5%	33.5%	48.8%	31.5%
2	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	36.7%	34.0%	47.3%	27.3%	51.0%	26.3%	31.3%	43.8%	30.0%	27.3%
3	動画サイト (Y o u T u b e／土豆網等)	35.7%	34.3%	37.8%	23.0%	34.0%	25.5%	30.3%	35.0%	29.8%	40.5%
4	旅行会社ホームページ／アプリ	30.5%	26.5%	26.3%	24.0%	35.0%	22.3%	23.0%	22.5%	33.8%	32.5%
5	旅行ガイドブック	30.2%	27.0%	28.3%	37.0%	34.5%	41.0%	40.3%	34.8%	21.5%	24.3%
6	宿泊予約サイト／アプリ	29.6%	23.5%	29.8%	26.5%	39.3%	25.0%	28.8%	26.5%	26.8%	27.5%
7	A I (Chat GPT、Chat Botなど)	29.2%	26.0%	23.8%	28.5%	28.0%	25.0%	31.8%	29.5%	25.8%	28.0%
8	地図アプリ	28.9%	30.0%	32.0%	27.3%	31.5%	27.0%	37.0%	33.0%	18.0%	24.8%
9	親族・知人	25.0%	21.8%	29.8%	26.0%	25.0%	25.5%	38.0%	29.3%	17.3%	21.5%
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.3%	18.5%	26.8%	21.0%	25.5%	22.0%	27.0%	22.3%	23.0%	18.8%
11	アクティビティの予約サイト／アプリ	23.2%	22.3%	25.3%	23.3%	27.8%	29.5%	27.0%	28.3%	17.3%	17.5%
12	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	21.1%	21.5%	27.0%	17.8%	30.5%	15.3%	24.5%	16.0%	20.3%	13.5%
13	旅行専門誌	21.1%	20.8%	20.0%	22.0%	25.0%	22.0%	22.0%	21.8%	14.3%	12.8%
14	旅行系のインフルエンサー (K O L)	19.5%	15.8%	14.5%	11.0%	16.5%	14.5%	8.3%	16.5%	18.5%	23.8%
15	個人のブログ	14.7%	14.8%	12.0%	11.5%	13.0%	11.8%	17.0%	13.8%	11.5%	28.0%
16	旅行の展示会や見本市	14.6%	9.8%	9.3%	10.0%	13.5%	9.5%	9.5%	12.5%	18.8%	9.8%
17	その他インターネット／アプリ	14.5%	11.3%	14.3%	16.3%	17.0%	12.0%	21.0%	26.5%	8.5%	8.5%
18	その他専門誌／雑誌	8.2%	6.0%	6.3%	9.5%	4.8%	5.5%	7.3%	6.5%	9.3%	6.5%
19	この中にはない	1.3%	2.3%	3.3%	2.3%	1.8%	2.0%	0.5%	1.3%	0.5%	1.3%

情報収集方法 | 国籍別 2/2

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

前頁のつづき

順位	情報収集方法	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	S N S (Facebook／X (旧：Twitter) ／ 微信等)	39.2%	41.5%	42.8%	63.0%	68.8%	59.5%	64.8%	41.5%	33.5%	63.5%
2	口コミサイト (トリップアドバイザー等)	36.7%	37.0%	40.8%	54.0%	52.0%	47.3%	41.0%	39.3%	41.8%	45.0%
3	動画サイト (Y o u T u b e／土豆網等)	35.7%	49.3%	48.3%	61.0%	68.3%	59.8%	59.3%	45.5%	30.3%	52.3%
4	旅行会社ホームページ／アプリ	30.5%	33.5%	33.3%	45.5%	39.3%	38.3%	47.5%	29.3%	25.5%	43.3%
5	旅行ガイドブック	30.2%	35.8%	30.8%	41.3%	30.8%	25.5%	33.5%	22.3%	24.8%	36.0%
6	宿泊予約サイト／アプリ	29.6%	33.5%	33.5%	42.5%	38.0%	37.3%	26.5%	32.3%	33.0%	38.3%
7	A I (Chat GPT、Chat Botなど)	29.2%	40.3%	31.5%	33.0%	57.3%	45.0%	49.3%	34.5%	19.0%	47.3%
8	地図アプリ	28.9%	37.0%	35.3%	39.0%	48.8%	47.3%	32.3%	32.5%	24.8%	29.3%
9	親族・知人	25.0%	35.0%	26.3%	46.5%	38.8%	28.5%	37.8%	24.0%	23.3%	42.0%
10	地方観光協会ホームページ／アプリ	23.3%	15.8%	25.8%	26.0%	30.8%	33.5%	36.5%	19.8%	22.0%	35.3%
11	アクティビティの予約サイト／アプリ	23.2%	21.0%	21.5%	33.8%	39.0%	33.5%	19.8%	22.5%	22.0%	38.0%
12	旅行先の案内所やホテルのコンシェルジュ	21.1%	13.3%	13.5%	41.5%	26.0%	33.8%	35.0%	26.0%	23.8%	37.8%
13	旅行専門誌	21.1%	27.8%	24.3%	37.0%	22.8%	29.8%	32.5%	19.0%	21.3%	33.5%
14	旅行系のインフルエンサー (K O L)	19.5%	31.0%	32.0%	42.0%	36.8%	37.8%	35.0%	24.0%	11.8%	33.8%
15	個人のブログ	14.7%	20.0%	18.5%	31.5%	14.8%	14.3%	27.0%	16.8%	14.8%	19.5%
16	旅行の展示会や見本市	14.6%	16.0%	16.0%	27.3%	23.0%	28.3%	40.3%	23.3%	15.5%	26.8%
17	その他インターネット／アプリ	14.5%	14.5%	10.0%	18.0%	34.3%	28.3%	43.0%	12.8%	14.0%	36.3%
18	その他専門誌／雑誌	8.2%	9.3%	11.8%	8.0%	11.0%	11.3%	14.0%	5.5%	6.0%	18.8%
19	この中にはない	1.3%	0.5%	0.3%	0.3%	0.0%	0.0%	1.0%	1.3%	2.5%	0.3%

有料アクティビティに対する前向き度

有料アクティビティに対する前向き度

海外旅行に行く際、入場料を支払う観光施設以外に、下記のコンテンツにお金をかけることについて、どの程度前向きですか。

ガイド付きツアー、体験型アクティビティともに7割以上が「前向き」と回答しており、有料コンテンツに対する関心は全体として高い。特にガイド付きツアーでは77.1%が前向きで、体験型アクティビティの72.5%をやや上回っている。



77.1%



72.5%

想い	ガイド付きツアー	体験型アクティビティ (例：ワークショップ、文化体験)
非常に前向き	35.7%	32.5%
やや前向き	41.4%	40.0%
どちらともいえない	11.6%	16.1%
あまり前向きではない	7.6%	7.3%
全く前向きではない	3.7%	4.1%

有料アクティビティに対する前向き度 | 国籍別 1/2

海外旅行に行く際、入場料を支払う観光施設以外に、下記のコンテンツにお金をかけることについて、どの程度前向きですか。

市場によって有料アクティビティへの前向き度には違いが見られる。中国ではガイド付きツアー、体験型アクティビティのいずれも9割を超えて特に高く、フィリピン、インドネシア、タイ、ベトナムなどの東南アジア市場でも全般的に高い。一方、欧米市場では体験型アクティビティよりもガイド付きツアーの方が前向きに捉えられる傾向が比較的強い。

ガイド付きツアー

回答	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
非常に前向き	35.7%	46.8%	36.3%	27.8%	39.0%	27.5%	30.8%	21.3%	46.3%	24.5%
やや前向き	41.4%	34.0%	35.3%	41.0%	38.8%	47.8%	37.5%	50.5%	46.8%	44.0%
どちらともいえない	11.6%	7.3%	17.0%	15.8%	9.0%	7.5%	20.5%	10.3%	4.5%	19.3%
あまり前向きではない	7.6%	7.8%	8.3%	10.0%	6.8%	10.8%	7.0%	13.5%	2.0%	8.8%
全く前向きではない	3.7%	4.3%	3.3%	5.5%	6.5%	6.5%	4.3%	4.5%	0.5%	3.5%

体験型アクティビティ（例：ワークショップ、文化体験）

回答	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
非常に前向き	32.5%	31.0%	28.3%	20.8%	28.5%	25.0%	25.0%	16.3%	49.8%	25.5%
やや前向き	40.0%	41.5%	39.5%	40.5%	38.5%	42.5%	30.5%	43.8%	42.3%	43.8%
どちらともいえない	16.1%	15.8%	18.3%	22.5%	15.0%	13.0%	28.8%	18.3%	6.3%	19.8%
あまり前向きではない	7.3%	8.5%	9.8%	9.3%	8.8%	13.0%	9.3%	14.5%	1.0%	8.8%
全く前向きではない	4.1%	3.3%	4.3%	7.0%	9.3%	6.5%	6.5%	7.3%	0.8%	2.3%

有料アクティビティに対する前向き度 | 国籍別 2/2

海外旅行に行く際、入場料を支払う観光施設以外に、下記のコンテンツにお金をかけることについて、どの程度前向きですか。

前頁のつづき

ガイド付きツアー

回答	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
非常に前向き	35.7%	29.5%	22.5%	49.8%	41.0%	46.3%	30.5%	24.0%	31.5%	65.5%
やや前向き	41.4%	45.0%	41.3%	35.8%	45.3%	38.3%	41.8%	45.0%	41.0%	21.3%
どちらともいえない	11.6%	17.3%	19.3%	10.8%	12.3%	8.3%	20.0%	17.8%	14.3%	9.0%
あまり前向きではない	7.6%	7.3%	13.3%	2.5%	1.3%	5.5%	5.5%	8.5%	8.0%	3.0%
全く前向きではない	3.7%	1.0%	3.8%	1.3%	0.3%	1.8%	2.3%	4.8%	5.3%	1.3%

体験型アクティビティ（例：ワークショップ、文化体験）

回答	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
非常に前向き	32.5%	28.3%	33.0%	48.0%	42.5%	46.3%	27.5%	22.0%	28.3%	54.3%
やや前向き	40.0%	46.8%	33.3%	33.8%	40.3%	43.8%	41.3%	47.8%	38.8%	33.8%
どちらともいえない	16.1%	18.8%	22.3%	14.3%	13.8%	7.0%	23.0%	20.3%	18.5%	8.3%
あまり前向きではない	7.3%	5.5%	9.0%	3.3%	3.0%	2.0%	5.0%	7.3%	10.3%	3.0%
全く前向きではない	4.1%	0.8%	2.5%	0.8%	0.5%	1.0%	3.3%	2.8%	4.3%	0.8%

アクティビティ購入の好み – バンダル化について

アクティビティを予約する際、体験・チケット・移動手段などを一括でバンドルとして購入できると便利だと思いますか。

アクティビティを予約する際、体験・チケット・移動手段などをまとめて購入できるバンドル形式に対して、78.5%が「便利だと思う」と回答しており、一括購入へのニーズは全体として高い。

思い	全市場
非常にそう思う	33.2%
ややそう思う	45.3%
どちらともいえない	14.1%
あまりそう思わない	4.8%
全くそう思わない	2.5%

78.5%

アクティビティ購入の好み – バンダル化について | 国籍別 1/2

アクティビティを予約する際、体験・チケット・移動手段などを一括でバンドルとして購入できると便利だと思いますか。

バンドル購入への評価には市場差が見られ、中国や東南アジア市場では特に前向きな回答が多く、タイ、中国、ベトナム、フィリピン、インドネシアでは9割を超える。一方、欧米豪市場では相対的に低い傾向が見られるが、イタリアは比較的高い。

想い	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
非常にそう思う	33.2%	30.3%	24.3%	24.5%	33.0%	19.3%	31.5%	24.3%	45.8%	28.3%
ややそう思う	45.3%	37.8%	45.8%	43.5%	36.5%	51.3%	37.8%	57.5%	50.3%	50.3%
どちらともいえない	14.1%	18.5%	18.8%	22.8%	16.3%	16.8%	20.5%	13.3%	2.5%	17.5%
あまりそう思わない	4.8%	9.3%	7.0%	5.3%	8.8%	8.5%	7.3%	4.8%	0.8%	3.5%
全くそう思わない	2.5%	4.3%	4.3%	4.0%	5.5%	4.3%	3.0%	0.3%	0.8%	0.5%

アクティビティ購入の好み – バンダル化について | 国籍別 2/2

アクティビティを予約する際、体験・チケット・移動手段などを一括でバンドルとして購入できると便利だと思いますか。

前頁のつづき

想い	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
非常にそう思う	33.2%	39.5%	27.8%	53.5%	60.0%	54.3%	43.3%	21.0%	22.3%	71.5%
ややそう思う	45.3%	47.3%	53.5%	38.5%	31.8%	42.3%	44.5%	50.0%	43.5%	23.3%
どちらともいえない	14.1%	12.0%	15.8%	7.5%	7.3%	2.0%	10.8%	21.5%	20.3%	4.5%
あまりそう思わない	4.8%	1.3%	2.8%	0.3%	1.0%	1.0%	1.3%	5.0%	9.0%	0.8%
全くそう思わない	2.5%	0.0%	0.3%	0.3%	0.0%	0.5%	0.3%	2.5%	5.0%	0.0%

アクティビティ購入の好み – 予約方法について

アクティビティを予約・支払う場合、最も利用したい方法はどれですか。

予約・支払い方法では、「観光地・都市の公式サイト／アプリ」「アクティビティ提供者の公式ウェブサイト」「OTA（予約サイト）」が上位を占めており、オンラインでの予約が中心となっている。一方、旅行先で当日に直接予約・支払いを希望する割合は7.5%にとどまり、現地での飛び込み予約は比較的少ない。

順位	予約先	割合
1	観光地・都市の公式サイト／公式アプリ	21.8%
2	アクティビティ提供者の公式ウェブサイト	21.1%
3	OTA（予約サイト）	18.9%
4	母国の旅行会社（対面）	12.8%
5	宿泊施設（ホテル・コンシェルジュ）経由	11.1%
6	旅行先で直接予約・支払い（当日）	7.5%
7	旅行先の窓口（観光案内所・旅行会社等）	6.5%
8	その他	0.4%

アクティビティ購入の好み – 予約方法について | 国籍別 1/2

アクティビティを予約・支払う場合、最も利用したい方法はどれですか。

国・地域によって希望する予約先には違いが見られる。中国や香港では「観光地・都市の公式サイト／公式アプリ」、欧米豪では「アクティビティ提供者の公式ウェブサイト」が比較的高い。一方、ドイツや韓国、フィリピン、タイではOTAの利用意向が高く、台湾では母国の旅行会社を希望する割合も高い。市場ごとに信頼される予約チャンネルが異なるため、販売・予約導線も市場別に考えることが重要である。

順位	予約先	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	観光地・都市の公式サイト／公式アプリ	21.8%	14.8%	14.0%	12.0%	16.0%	16.3%	22.5%	19.8%	31.5%	18.8%
2	アクティビティ提供者の公式ウェブサイト	21.1%	28.3%	33.3%	16.3%	29.8%	28.5%	27.5%	26.8%	10.8%	18.3%
3	OTA（予約サイト）	18.9%	15.5%	14.3%	31.0%	18.5%	16.8%	12.3%	13.5%	15.0%	28.0%
4	母国の旅行会社（対面）	12.8%	14.8%	12.3%	12.0%	14.8%	14.0%	14.0%	14.3%	13.5%	7.8%
5	宿泊施設（ホテル・コンシェルジュ）経由	11.1%	13.8%	11.3%	11.8%	6.0%	7.3%	7.3%	10.3%	15.0%	16.3%
6	旅行先で直接予約・支払い（当日）	7.5%	6.5%	7.3%	11.5%	9.0%	9.5%	9.8%	10.8%	4.3%	5.0%
7	旅行先の窓口（観光案内所・旅行会社等）	6.5%	6.3%	7.3%	4.3%	5.0%	7.3%	6.5%	4.8%	10.0%	6.0%
8	その他	0.4%	0.3%	0.5%	1.3%	1.0%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%

アクティビティ購入の好み – 予約方法について | 国籍別 2/2

アクティビティを予約・支払う場合、最も利用したい方法はどれですか。

前頁のつづき

順位	予約先	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	観光地・都市の公式サイト／公式アプリ	21.8%	25.0%	37.0%	14.0%	23.8%	15.8%	24.5%	15.0%	15.5%	18.3%
2	アクティビティ提供者の公式ウェブサイト	21.1%	12.0%	17.8%	17.3%	23.0%	15.0%	17.0%	27.8%	32.0%	29.5%
3	OTA（予約サイト）	18.9%	12.0%	19.3%	28.0%	24.3%	30.0%	18.0%	20.0%	13.3%	13.0%
4	母国の旅行会社（対面）	12.8%	24.5%	6.0%	20.5%	13.8%	14.3%	16.0%	10.0%	12.5%	13.3%
5	宿泊施設（ホテル・コンシェルジュ）経由	11.1%	10.5%	9.3%	8.5%	2.5%	7.0%	5.5%	15.0%	10.0%	8.0%
6	旅行先で直接予約・支払い（当日）	7.5%	7.5%	6.8%	3.8%	5.3%	9.8%	7.8%	6.3%	8.3%	10.3%
7	旅行先の窓口（観光案内所・旅行会社等）	6.5%	8.0%	4.0%	7.8%	7.5%	8.3%	11.0%	5.8%	7.5%	7.8%
8	その他	0.4%	0.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	1.0%	0.0%

アクティビティ購入の好み – 予約方法について

海外旅行中に有料の体験型アクティビティを予約する際、最終的に「予約する」と判断する決め手となる要素はどれですか。／最重要／2番目／3番目

アクティビティを予約する際の決め手としては、「価格・費用」が最も重視されており、「レビュー・評判」も次いで重要な要素となっている。また、「内容の分かりやすさ」や「提供元の信頼性」も上位に入り、参加へのハードルを下げるには、価格やお得感に加えて、十分な口コミ・評価、体験内容や所要時間などの明確な情報提供、信頼できる提供元であることを示すことが重要である。

順位	項目	1st	2nd	3rd
1	価格・費用（お得感を含む）	43.1%	13.3%	8.5%
2	レビュー・評判（評価の高さ／信頼できる情報）	18.9%	22.4%	8.3%
3	内容の分かりやすさ（何ができるか／所要時間／集合場所など）	11.2%	16.1%	15.3%
4	キャンセル・変更条件の分かりやすさ／柔軟さ	5.2%	11.4%	11.6%
5	予約の確実性（すぐ確定する／在庫が明確）	5.2%	10.1%	10.6%
6	提供元の信頼性（公式／有名事業者／大手OTAなど）	5.1%	6.4%	12.6%
7	旅程との組み込みやすさ（時間帯・場所・移動のしやすさ）	4.5%	5.4%	11.6%
8	言語対応（母国語対応／英語対応の安心感）	4.2%	8.3%	10.8%
9	支払いのしやすさ（希望の決済手段が使える）	2.5%	6.4%	10.6%
10	その他	0.1%	0.2%	0.1%

アクティビティ購入の好み – 予約方法について | 国籍別 1/2

海外旅行中に有料の体験型アクティビティを予約する際、最終的に「予約する」と判断する決め手となる要素はどれですか。／最重要／2番目／3番目

各項目について1～3位に選ばれた割合を合算すると、多くの市場では「価格・費用」が最も重視されている。一方、中国では価格の重要度が相対的に低く、言語対応、キャンセル・変更条件、支払いのしやすさなどが比較的高い。台湾や東南アジア市場では「レビュー・評判」が重視される傾向があり、欧州市場では「予約の確実性」も相対的に重要な判断要素となっている。

順位	項目	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	価格・費用（お得感を含む）	64.8%	71.5%	81.5%	75.0%	81.3%	74.5%	74.3%	74.8%	34.8%	73.8%
2	レビュー・評判（評価の高さ／信頼できる情報）	49.5%	45.0%	52.8%	42.8%	53.5%	45.8%	42.5%	44.5%	50.3%	53.3%
3	内容の分かりやすさ（何ができるか／所要時間／集合場所など）	42.6%	45.3%	40.5%	38.0%	39.5%	40.5%	41.3%	43.3%	44.3%	48.3%
4	キャンセル・変更条件の分かりやすさ／柔軟さ	28.2%	31.3%	27.0%	25.5%	22.5%	26.0%	26.5%	30.8%	34.8%	24.8%
5	予約の確実性（すぐ確定する／在庫が明確）	25.9%	23.3%	18.5%	29.8%	18.3%	32.0%	31.0%	27.3%	31.3%	23.5%
6	提供元の信頼性（公式／有名事業者／大手OTAなど）	24.1%	22.3%	23.0%	31.3%	20.8%	26.3%	22.0%	20.3%	25.3%	15.5%
7	言語対応（母国語対応／英語対応の安心感）	23.3%	20.0%	18.3%	20.3%	20.8%	21.3%	19.5%	24.3%	33.5%	21.8%
8	旅程との組み込みやすさ（時間帯・場所・移動のしやすさ）	21.5%	25.0%	24.3%	21.3%	27.8%	20.0%	26.0%	19.0%	14.0%	26.5%
9	支払いのしやすさ（希望の決済手段が使える）	19.6%	16.3%	13.3%	15.3%	15.0%	13.8%	17.0%	15.0%	32.0%	12.8%
10	その他	0.3%	0.3%	1.0%	0.5%	0.8%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%

アクティビティ購入の好み – 予約方法について | 国籍別 2/2

海外旅行中に有料の体験型アクティビティを予約する際、最終的に「予約する」と判断する決め手となる要素はどれですか。／最重要／2番目／3番目

前頁のつづき

順位	項目	全市場	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	価格・費用（お得感を含む）	64.8%	65.3%	53.3%	81.8%	74.0%	75.5%	79.5%	76.8%	78.8%	75.0%
2	レビュー・評判（評価の高さ／信頼できる情報）	49.5%	63.8%	52.5%	57.3%	59.3%	42.0%	55.0%	56.0%	49.3%	63.8%
3	内容の分かりやすさ（何ができるか／所要時間／集合場所など）	42.6%	38.3%	46.0%	44.0%	45.5%	41.8%	42.0%	42.8%	39.0%	38.0%
4	キャンセル・変更条件の分かりやすさ／柔軟さ	28.2%	24.5%	29.3%	19.3%	19.5%	30.0%	21.8%	26.0%	24.8%	19.0%
5	予約の確実性（すぐ確定する／在庫が明確）	25.9%	23.0%	28.3%	17.8%	19.3%	21.3%	17.0%	24.8%	20.0%	24.8%
6	提供元の信頼性（公式／有名事業者／大手OTAなど）	24.1%	17.5%	25.5%	21.8%	19.5%	30.8%	20.3%	18.8%	24.3%	31.0%
7	言語対応（母国語対応／英語対応の安心感）	23.3%	23.3%	22.5%	19.5%	19.5%	17.0%	21.5%	18.8%	19.5%	19.8%
8	旅程との組み込みやすさ（時間帯・場所・移動のしやすさ）	21.5%	24.5%	20.3%	22.3%	24.0%	25.3%	25.8%	22.0%	27.0%	15.3%
9	支払いのしやすさ（希望の決済手段が使える）	19.6%	20.0%	22.5%	16.5%	19.5%	16.0%	17.3%	14.3%	16.8%	13.5%
10	その他	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%

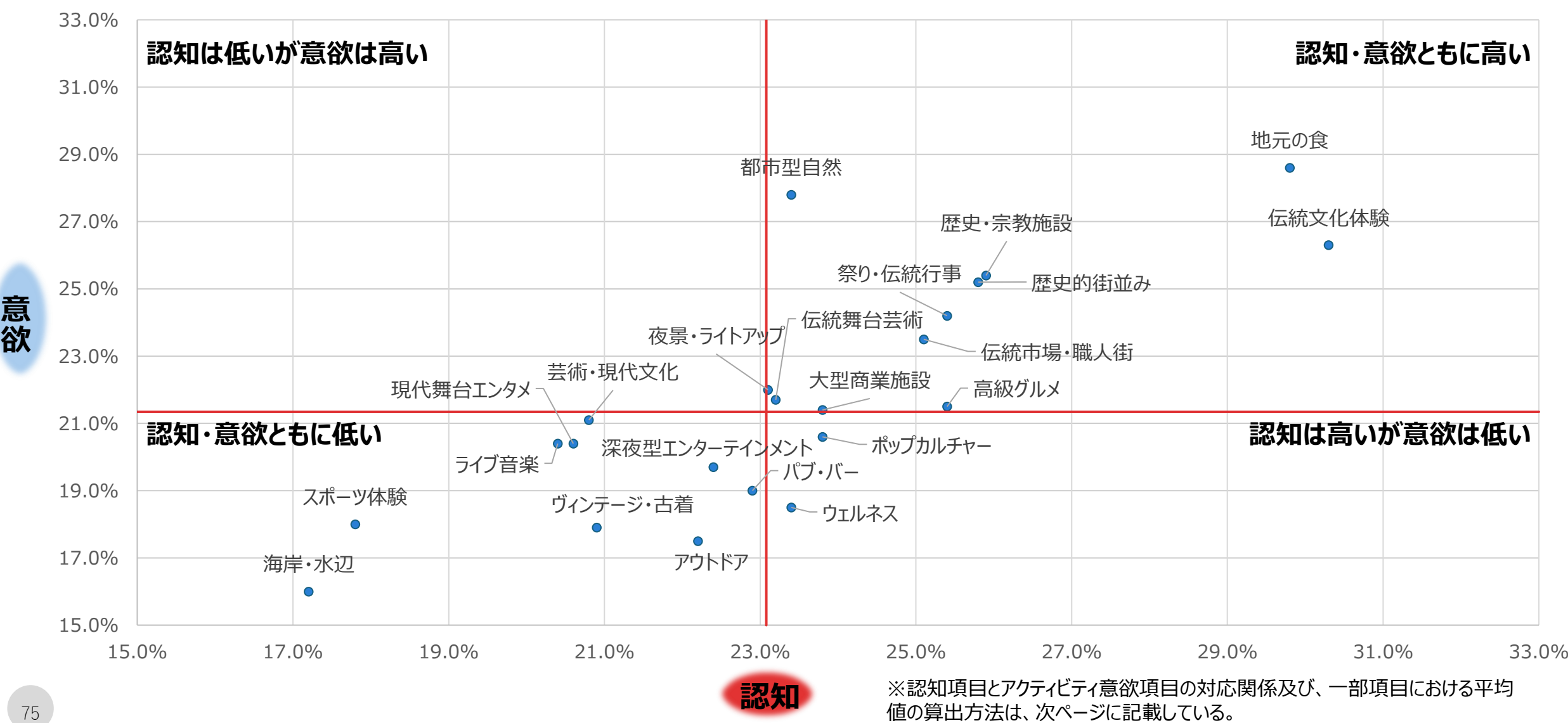
立ち位置分析

- 海外旅行者が重視していること
- 海外旅行者が行いたいアクティビティ

SECTION 3

大阪に対する項目別認知度とアクティビティ意欲の関係

認知度と体験意欲には全体として正の関係がみられ、「地元の食」や「伝統文化体験」は大阪の強みとして認知・意欲の両面で高い。一方、認知度・意欲が平均を下回る項目でも、必ずしも魅力が低いことを意味するものではなく、ポップカルチャーやヴィンテージ、スポーツなど、特定の市場・年代に強く支持されるニッチコンテンツとして捉えることが重要である。



認知項目とアクティビティ意欲項目の対応関係

グラフ上の表示名	認知度を使用した項目	アクティビティ意欲に使用した項目	対応方法
地元の食	地元のユニークな食文化が楽しめる場所	地元の食べ物や飲み物を堪能する	直接対応
伝統文化体験	その国の伝統文化を体験できる場所	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	ほぼ直接対応
歴史・宗教施設	歴史的・宗教的に重要な建築や施設がある場所	「歴史的建造物・遺跡を訪れる」と「宗教施設を訪れる」の平均	複数項目を統合
歴史的街並み	伝統的な街並みや建築が保存されている場所	歴史的な街並み・旧市街を散策する	ほぼ直接対応
祭り・伝統行事	地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所	地元のお祭りや季節イベントに参加する	ほぼ直接対応
伝統市場・職人街	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	ほぼ直接対応
高級グルメ	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	直接対応
大型商業施設	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	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	ほぼ直接対応
ポップカルチャー	コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所	「人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る」と「映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる」の平均	複数項目を統合
夜景・ライトアップ	夜景やライトアップを堪能できる場所	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	直接対応
伝統舞台芸術	歴史ある舞台芸術や演劇文化が楽しめる場所	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	ほぼ直接対応
芸術・現代文化	芸術や現代文化が栄えている場所	博物館やギャラリーを訪れる	代理項目
現代舞台エンタメ	現代的な舞台エンターテインメントを鑑賞できる場所	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	代理項目
ライブ音楽	ライブミュージックやポップコンサートを楽しめる場所	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	代理項目
深夜型エンターテインメント	夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	代理項目
パブ・バー	地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	ほぼ直接対応
ウェルネス	ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所	瞑想など精神的なウェルネスにつながる体験をする	近似対応
ヴィンテージ・古着	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	「ヴィンテージ品やブランド中古品を探す」と「古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す」の平均	複数項目を統合
アウトドア	自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所	自然の中をハイキングやトレッキングする	近似対応
海岸・水辺	海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所	「海・川でのクルーズに参加する」と「マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する」の平均	複数項目を統合
スポーツ体験	スポーツアクティビティを楽しめる場所	「街なかや周辺をサイクリングで巡る」「その国特有の伝統的なスポーツや競技を観戦・体験する」「マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する」の平均	複数項目を統合
都市型自然	都市部にいながら自然を感じられる場所	花や季節の景観を鑑賞する	代理項目

※認知項目と意欲項目の設問構造は異なるため、本図は厳密な同一項目間の比較ではなく、内容的に対応可能な項目を用いた探索的な比較である。

重視・イメージ項目

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

海外旅行の目的地で重視する項目

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

海外旅行先の選定では、伝統文化や海岸景観、地元の食文化など「その土地ならではの体験」が特に重視される一方、スポーツやラグジュアリー、ポップカルチャーの優先度は相対的に低い。

順位	重視項目	割合
1	その国の伝統文化を体験できる場所	37.2%
2	海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所	37.0%
3	地元のユニークな食文化が楽しめる場所	36.6%
4	世界で有名な観光地・施設がある場所	36.3%
5	伝統的な街並みや建築が保存されている場所	34.3%
6	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	33.6%
7	自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所	31.8%
8	歴史的・宗教的に重要な建築や施設がある場所	31.6%
9	山岳景観が魅力的な場所	30.9%
10	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	30.7%
11	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	28.8%
12	夜景やライトアップを堪能できる場所	28.4%
13	地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所	28.3%
14	ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所	27.2%
15	芸術や現代文化が栄えている場所	26.4%

順位	重視項目	割合
16	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	26.2%
17	夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所	26.0%
18	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	25.3%
19	歴史ある舞台芸術や演劇文化が楽しめる場所	25.3%
20	地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所	25.0%
21	ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所	23.4%
22	現代的な舞台エンターテインメント （ミュージカル、コメディショー、マジックショーなど）を鑑賞できる場所	23.4%
23	ライブミュージックやポップコンサートを楽しめる場所	23.1%
24	スポーツアクティビティを楽しめる場所	22.8%
25	スポーツ文化やプロチームで国内外に知られている都市	22.7%
26	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	22.7%
27	LGBTQ+の人々にとって安心して滞在できると感じられる場所	22.6%
28	スポーツ観戦が魅力的な場所	22.0%
29	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	21.4%
30	コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所	21.2%

重視項目分析の手法

30の重視項目それぞれについて、どの市場・年齢層で重視されやすいかを把握するため、各項目ごとにロジスティック回帰分析を実施した。

1 分析の考え方



各重視項目を
目的変数とし、30項目それぞれ
について個別にモデルを作成。
「その項目を重視するか」
を被説明変数として分析した。

2 モデルで考慮した要因



国籍



性別



年齢



同行者



他の29項目の
重視傾向



感情便益

3 他の重視項目も 入れた理由



全体的に何でも重視する、
「高関与層」の影響をできるだけ抑え、
各市場・年齢層に固有の傾向を
把握するため。

つまり、一般的な旅行意欲ではなく、
どの項目を相対的に重視しやすいかを
見やすくしている。

4 結果の見せ方



ロジスティック回帰



予測確率を算出



全市場平均との
比較指数を作成

$$\text{指数} = \frac{\text{各セグメントの予測確率}}{\text{全市場平均の予測確率}}$$

結果は「国籍別」と「年齢別」の
2つに分けて表示。
必要に応じて予測確率そのものも
別途提示可能。



※指数が1.00を上回る場合、そのセグメントは全市場平均より相対的に当該項目を重視しやすいことを示す。

海外旅行先を選ぶ際の重視項目指数（国籍別） 1/4

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

文化・エンターテインメント関連の重視傾向には市場差が見られる。欧米市場では伝統文化や歴史的な街並みへの関心が比較的高く、特にフランス・スペイン・イタリアでその傾向が強い。一方、アメリカでは現代的な舞台エンターテインメントやライブ音楽、イギリスでは地元のパブ・バーが相対的に重視されている。アジア市場では、中国でコミック・アニメ・ゲーム文化やスポーツ関連、韓国で芸術・現代文化が比較的高く、市場ごとに重視するテーマが異なる。

ID	重視項目	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	その国の伝統文化を体験できる場所	1.06	1.20	1.02	1.14	1.38	1.35	1.21	0.92	0.71
2	伝統的な街並みや建築が保存されている場所	0.66	0.93	1.19	1.08	1.27	1.40	1.21	1.05	1.12
3	地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所	0.77	0.95	0.93	0.66	0.45	0.56	0.70	1.22	0.92
4	歴史的・宗教的に重要な建築や施設がある場所	0.96	1.01	0.88	0.87	0.85	1.03	1.28	0.95	0.70
5	芸術や現代文化が栄えている場所	0.86	0.74	0.74	0.85	0.92	1.18	1.22	1.25	1.47
6	歴史ある舞台芸術や演劇文化が楽しめる場所	0.97	0.84	0.68	1.02	0.70	0.82	0.96	1.24	1.12
7	現代的な舞台エンターテインメント (ミュージカル、コメディショー、マジックショーなど) を鑑賞できる場所	1.70	1.05	0.56	1.18	0.85	1.30	1.09	1.07	0.84
8	コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所	0.64	0.77	0.69	0.68	0.79	0.74	0.75	1.36	0.79
9	ライブミュージックやポップコンサートを楽しめる場所	1.23	1.05	1.14	1.06	0.86	1.07	0.85	0.86	0.91
10	地元のパブやユニークなバーを楽しめる場所	1.41	1.10	1.38	1.51	0.58	1.12	1.03	1.26	0.83
11	夜景やライトアップを堪能できる場所	1.01	0.92	0.62	0.79	1.23	0.99	1.44	0.88	0.98
12	夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所	0.77	0.75	1.05	0.92	0.95	0.90	1.12	1.18	0.94
13	スポーツ観戦が魅力的な場所	1.16	1.06	0.91	1.03	0.72	0.89	1.11	1.34	1.05
14	スポーツアクティビティを楽しめる場所	1.10	0.99	1.68	0.82	1.25	0.52	0.58	1.62	0.56
15	スポーツ文化やプロチームで国内外に知られている都市	1.08	0.78	0.65	1.19	0.84	1.17	0.78	1.33	0.88

海外旅行先を選ぶ際の重視項目指数（国籍別） 2/4

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

前頁のつづき

ID	重視項目	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	その国の伝統文化を体験できる場所	0.81	1.04	0.90	1.07	0.83	0.70	0.84	0.95	0.86
2	伝統的な街並みや建築が保存されている場所	0.82	0.91	0.65	1.11	0.90	0.85	0.84	1.13	0.90
3	地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所	1.06	1.21	1.28	1.29	1.26	1.20	1.10	1.20	1.23
4	歴史的・宗教的に重要な建築や施設がある場所	1.15	0.90	1.00	1.07	1.21	1.34	0.75	0.98	1.05
5	芸術や現代文化が栄えている場所	0.97	0.83	0.87	0.88	1.52	1.27	0.80	0.84	0.79
6	歴史ある舞台芸術や演劇文化が楽しめる場所	0.92	1.08	0.87	1.10	1.46	1.10	0.77	1.16	1.18
7	現代的な舞台エンターテインメント (ミュージカル、コメディショー、マジックショーなど) を鑑賞できる場所	0.84	1.13	1.10	0.73	0.89	0.68	1.15	1.11	0.74
8	コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所	1.64	1.24	1.12	1.46	1.42	0.87	1.19	0.87	0.96
9	ライブミュージックやポップコンサートを楽しめる場所	1.01	1.04	1.25	1.10	0.66	1.05	0.96	0.93	0.97
10	地元のパブやユニークなバーを楽しめる場所	0.89	0.99	0.67	0.53	0.85	0.48	0.90	1.59	0.88
11	夜景やライトアップを堪能できる場所	0.88	1.26	1.12	0.90	1.11	1.31	0.87	0.75	0.96
12	夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所	0.94	0.82	1.18	1.55	0.83	0.80	0.95	1.01	1.33
13	スポーツ観戦が魅力的な場所	0.98	1.18	0.89	1.15	1.03	0.74	0.57	1.07	1.12
14	スポーツアクティビティを楽しめる場所	1.17	1.07	0.65	1.07	0.85	1.11	0.88	1.10	0.97
15	スポーツ文化やプロチームで国内外に知られている都市	1.07	0.99	0.55	1.27	0.74	1.31	0.98	1.03	1.33

海外旅行先を選ぶ際の重視項目指数（国籍別） 3/4

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

ショッピング、自然、食、宿泊に関する重視傾向にも市場差が見られる。高級ブランド・ラグジュアリーショッピングはイギリス、フランス、中国、韓国などで比較的高く、大規模ショッピング施設は香港や一部の東南アジア市場で高い。自然関連では、欧米市場で海・ビーチ、東南アジア市場で山岳景観への関心が比較的高い。また、中国・韓国ではラグジュアリー宿泊やウェルネス、東南アジアでは地元の食文化や高級グルメへの関心が市場ごとに異なる。

ID	重視項目	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
16	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	0.76	0.87	1.06	0.56	0.68	1.06	0.54	1.02	0.76
17	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	0.80	0.86	0.70	1.23	1.18	0.63	0.86	1.14	1.42
18	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	1.11	0.68	1.26	0.77	0.78	0.70	1.00	1.01	0.95
19	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	1.01	0.83	1.25	0.93	1.48	1.28	1.30	1.06	0.85
20	海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所	1.12	1.10	1.18	0.93	1.23	1.20	1.10	0.86	1.08
21	山岳景観が魅力的な場所	1.07	0.67	0.61	0.73	1.06	0.91	0.45	1.05	0.60
22	自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所	1.08	1.34	0.95	1.00	0.88	0.95	0.90	0.88	0.72
23	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	0.81	0.83	1.10	1.16	0.94	1.17	0.95	1.04	0.92
24	地元のユニークな食文化を楽しめる場所	1.11	0.98	0.75	0.94	0.77	0.96	0.78	0.92	0.86
25	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	0.87	1.05	0.88	0.82	1.00	0.88	0.83	1.12	1.17
26	世界で有名な観光地・施設がある場所	1.29	1.09	0.98	1.06	0.76	0.61	0.71	1.15	1.14
27	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	0.79	1.03	1.22	0.75	1.05	2.02	1.20	0.91	0.83
28	ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所	1.11	0.86	0.83	1.09	0.88	0.96	0.90	1.21	1.56
29	ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所	0.91	1.22	0.87	1.21	0.79	0.59	0.75	1.37	1.19
30	LGBTQ+の人々にとって安心して滞在できると感じられる場所	0.95	1.07	1.04	0.89	1.16	1.31	1.11	1.45	1.01

海外旅行先を選ぶ際の重視項目指数（国籍別） 4/4

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

前頁のつづき

ID	重視項目	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	0.92	1.52	1.22	1.17	1.29	1.18	1.28	0.88	1.23
17	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	1.07	1.00	0.91	1.14	1.35	1.23	0.90	0.67	0.89
18	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	0.92	1.19	1.40	0.93	1.14	1.08	1.06	0.99	1.04
19	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	0.98	0.78	0.94	0.93	0.94	0.83	0.55	0.96	1.11
20	海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所	0.59	0.66	0.94	0.99	1.15	1.01	0.73	1.00	1.13
21	山岳景観が魅力的な場所	0.92	1.04	1.22	1.57	1.69	1.34	1.28	0.71	1.08
22	自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所	1.31	1.07	1.08	1.15	0.75	1.02	0.80	1.09	1.02
23	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	0.97	0.88	1.31	1.11	0.89	1.31	0.85	0.91	0.86
24	地元のユニークな食文化を楽しめる場所	1.21	1.05	1.19	1.09	0.91	1.07	1.19	1.14	1.07
25	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	1.27	1.23	1.06	0.61	1.41	0.55	0.93	1.16	1.16
26	世界で有名な観光地・施設がある場所	1.08	0.88	1.21	1.00	0.97	0.92	0.87	0.98	1.32
27	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	0.87	0.73	1.10	0.93	0.80	1.25	1.03	0.91	0.59
28	ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所	1.14	1.11	0.60	0.93	1.01	0.71	0.73	1.31	1.05
29	ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所	0.82	1.13	1.13	0.81	0.72	1.22	1.32	0.98	0.97
30	LGBTQ+の人々にとって安心して滞在できると感じられる場所	0.95	1.08	1.14	0.26	1.02	0.34	1.00	1.28	0.93

海外旅行先を選ぶ際の重視項目指数（年齢別） 1/2

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

年齢別では、若年層ほどポップカルチャー、夜間エンターテインメント、スポーツ関連を相対的に重視する傾向が見られる。特に18～24歳では、コミック・アニメ・ゲーム文化、夜遅くまで楽しめるエンターテインメント、スポーツ観戦・アクティビティが高い。一方、60代では歴史的・宗教的に重要な建築や施設を重視する傾向が強く、年齢によって旅行先に求めるテーマが異なる。

ID	重視項目	18歳 - 24歳	25歳 - 29歳	30歳 - 34歳	35歳 - 39歳	40歳 - 44歳	45歳 - 49歳	50歳 - 54歳	55歳 - 59歳	60歳 - 64歳	65歳 - 69歳
1	その国の伝統文化を体験できる場所	1.05	0.85	0.97	0.94	0.98	0.87	1.02	1.22	1.08	1.02
2	伝統的な街並みや建築が保存されている場所	0.95	0.92	1.03	0.98	0.90	1.08	1.04	1.06	1.04	1.00
3	地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所	1.23	0.90	0.91	1.00	0.96	1.01	1.04	0.91	1.11	0.93
4	歴史的・宗教的に重要な建築や施設がある場所	0.89	0.97	0.67	0.98	0.85	1.02	0.99	0.97	1.25	1.41
5	芸術や現代文化が栄えている場所	0.96	1.03	1.11	0.91	0.94	1.14	1.00	0.87	1.00	1.06
6	歴史ある舞台芸術や演劇文化が楽しめる場所	1.07	0.88	0.91	1.07	1.21	0.97	0.97	1.10	0.88	0.94
7	現代的な舞台エンターテインメント (ミュージカル、コメディショー、マジックショーなど) を鑑賞できる場所	1.26	1.09	1.26	1.14	0.81	0.91	0.82	1.01	0.85	0.85
8	コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所	1.40	1.32	1.28	1.31	1.05	1.03	0.79	0.65	0.70	0.49
9	ライブミュージックやポップコンサートを楽しめる場所	1.03	1.17	0.94	1.08	1.11	1.15	1.02	0.88	0.90	0.70
10	地元のパブやユニークなバーを楽しめる場所	1.03	0.86	1.05	1.08	0.96	0.98	1.12	1.08	0.99	0.84
11	夜景やライトアップを堪能できる場所	1.07	0.97	1.24	1.00	1.05	1.09	1.05	0.92	0.90	0.71
12	夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所	1.37	1.36	1.16	0.96	1.02	0.95	0.86	0.93	0.70	0.70
13	スポーツ観戦が魅力的な場所	1.39	1.23	1.15	0.97	1.02	1.16	0.75	0.84	0.92	0.57
14	スポーツアクティビティを楽しめる場所	1.25	1.19	1.19	1.15	0.94	1.03	0.94	0.93	0.74	0.65
15	スポーツ文化やプロチームで国内外に知られている都市	0.93	1.16	0.99	0.99	0.98	1.09	1.00	1.00	0.84	1.00

海外旅行先を選ぶ際の重視項目指数（年齢別） 2/2

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

後半15項目では、前頁ほど明確な年齢差は見られない。ショッピング関連では、大規模商業施設は40～44歳、高級ブランド・ラグジュアリーショッピングは35～44歳で比較的高い。ウェルネスは25～39歳、ラグジュアリー宿泊は18～39歳で相対的に重視される傾向がある。一方、海・ビーチの景観は55歳以上でやや高いものの、自然、食、周遊性などでは一貫した大きな年齢差は確認されない。

ID	重視項目	18歳 – 24歳	25歳 – 29歳	30歳 – 34歳	35歳 – 39歳	40歳 – 44歳	45歳 – 49歳	50歳 – 54歳	55歳 – 59歳	60歳 – 64歳	65歳 – 69歳
16	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	1.08	1.05	1.01	0.94	1.15	0.89	1.02	0.90	0.99	0.98
17	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	1.16	1.03	1.08	1.21	1.18	0.74	1.05	0.86	0.86	0.85
18	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	1.23	1.05	0.96	1.06	0.79	1.09	1.05	1.05	0.97	0.75
19	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	0.90	1.02	1.02	1.00	0.97	0.99	1.00	0.94	1.09	1.06
20	海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所	0.93	0.94	0.88	0.91	0.94	1.01	1.03	1.11	1.07	1.18
21	山岳景観が魅力的な場所	0.87	1.09	0.91	0.92	1.09	1.06	0.99	1.03	0.99	1.05
22	自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所	1.01	1.00	0.99	1.10	1.05	0.89	1.03	1.06	0.91	0.95
23	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	1.10	0.98	0.94	0.91	0.93	1.06	0.93	1.06	0.99	1.10
24	地元のユニークな食文化が楽しめる場所	0.93	0.94	1.09	1.05	1.09	0.97	1.01	1.07	1.03	0.82
25	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	1.01	1.14	0.99	1.07	0.99	0.96	0.83	1.08	0.97	0.95
26	世界で有名な観光地・施設がある場所	0.88	0.88	1.01	0.99	1.00	1.01	0.99	1.05	1.11	1.08
27	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	0.83	1.05	1.04	0.92	0.94	0.99	1.00	1.04	1.13	1.06
28	ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所	1.22	1.00	1.13	1.20	0.81	0.99	0.92	1.01	0.89	0.82
29	ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所	1.05	1.22	1.06	1.14	0.95	1.04	0.91	0.93	0.87	0.83
30	LGBTQ+の人々にとって安心して滞在できると感じられる場所	1.19	1.02	1.05	0.89	1.13	0.80	0.97	0.92	1.07	0.96

大阪の都市イメージのポジショニング

大阪は「日本らしい文化体験・祭り・ポップカルチャー・自然／ウェルネス」で強く想起される一方、「ラグジュアリー・世界的観光施設・夜間エンタメ・スポーツ」は相対的に弱い。



強く想起されるイメージ



文化・伝統

- 伝統文化を体験できる場所 (3位)
- 地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所 (2位)



ポップカルチャー

- コミック・アニメ・ゲーム文化が盛んな場所 (2位)



自然・癒やし

- アウトドアアクティビティを楽しめる場所 (3位)
- 山岳景観が魅力的な場所 (3位)
- ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所 (3位)



食文化 (6位)、周遊しやすさ (6位) も一定の強み



今後の発信余地



世界で有名な観光地・施設がある場所 (16位)



夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所 (15位)



ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所 (14位)



高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所 (13位)



スポーツ観戦が魅力的な場所 (12位)



スポーツ文化やプロチームで国内外に知られている都市 (11位)



示唆

大阪は「ローカル文化・祭り・食・ポップカルチャー・関西周遊の拠点」として訴求しやすい。一方で、世界的観光施設、高付加価値、夜間エンタメ、スポーツの認知強化には発信余地がある。

都市別ランキングの主な順位変化

前回比較が可能な項目について、大阪の順位変化を整理した。上昇は食・買い物・スポーツ体験・音楽分野に見られ、一方で低下は小幅な変動にとどまる。

全体として順位変動は限定的である一方、大阪は食文化・都市型自然・ショッピング関連イメージで上昇がみられた。
低下項目も変動幅は比較的小さく、大きなイメージ悪化を示すものではない。



順位上昇が見られた項目

- スポーツアクティビティを楽しめる場所 **17位 → 11位**
- 地元のユニークな食文化を楽しめる場所 **11位 → 6位**
- ライブミュージックやポップコンサートを楽しめる場所 **15位 → 12位**
- 大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所 **13位 → 10位**
- 地元のバーやユニークなバーを楽しめる場所 **12位 → 10位**

※このほか、伝統工芸品市場（8位→7位）、高級ブランド（14位→13位）、高級グルメ（14位→13位）も小幅に上昇。



順位を維持した項目

- コミック・アニメ・ゲーム文化が盛んな場所 **2位 → 2位**
- ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所 **7位 → 7位**
- 芸術や現代文化が栄えている場所 **13位 → 13位**
- 夜景やライトアップを遊覧できる場所 **12位 → 12位**
- 近くに他に訪れたい町や都市がある場所 **6位 → 6位**

大阪の強み・ポジションが継続して認識されている項目。



順位低下が見られた項目

- 都市部にいながら自然を感じられる場所 **6位 → 8位**
- 世界で有名な観光地・施設がある場所 **14位 → 16位**
- スポーツ観戦が魅力的な場所 **11位 → 12位**
- ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所 **13位 → 14位**

※いずれも1～2ランク程度の変化であり、大きな悪化を示すものではない。



示唆：大阪は「食」「買い物」「体験型コンテンツ」で順位上昇が見られる一方、順位低下は全体として小幅であり、自然変動の範囲として捉えられる。

大阪に関するイメージ

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。／ 大阪を選んだ人

大阪のイメージでは、伝統文化、地元の食、歴史的建築や街並み、祭りなどが上位を占めており、食と文化・歴史が中核的な都市イメージとなっている。また、他都市との比較では、祭り・伝統行事、コミック・アニメ・ゲーム文化、ウェルネス、自然・アウトドア、山岳景観などが上位に入り、大阪の相対的な特徴として捉えられる。一方、スポーツ、海辺、現代芸術やライブ音楽などのイメージは比較的弱い。

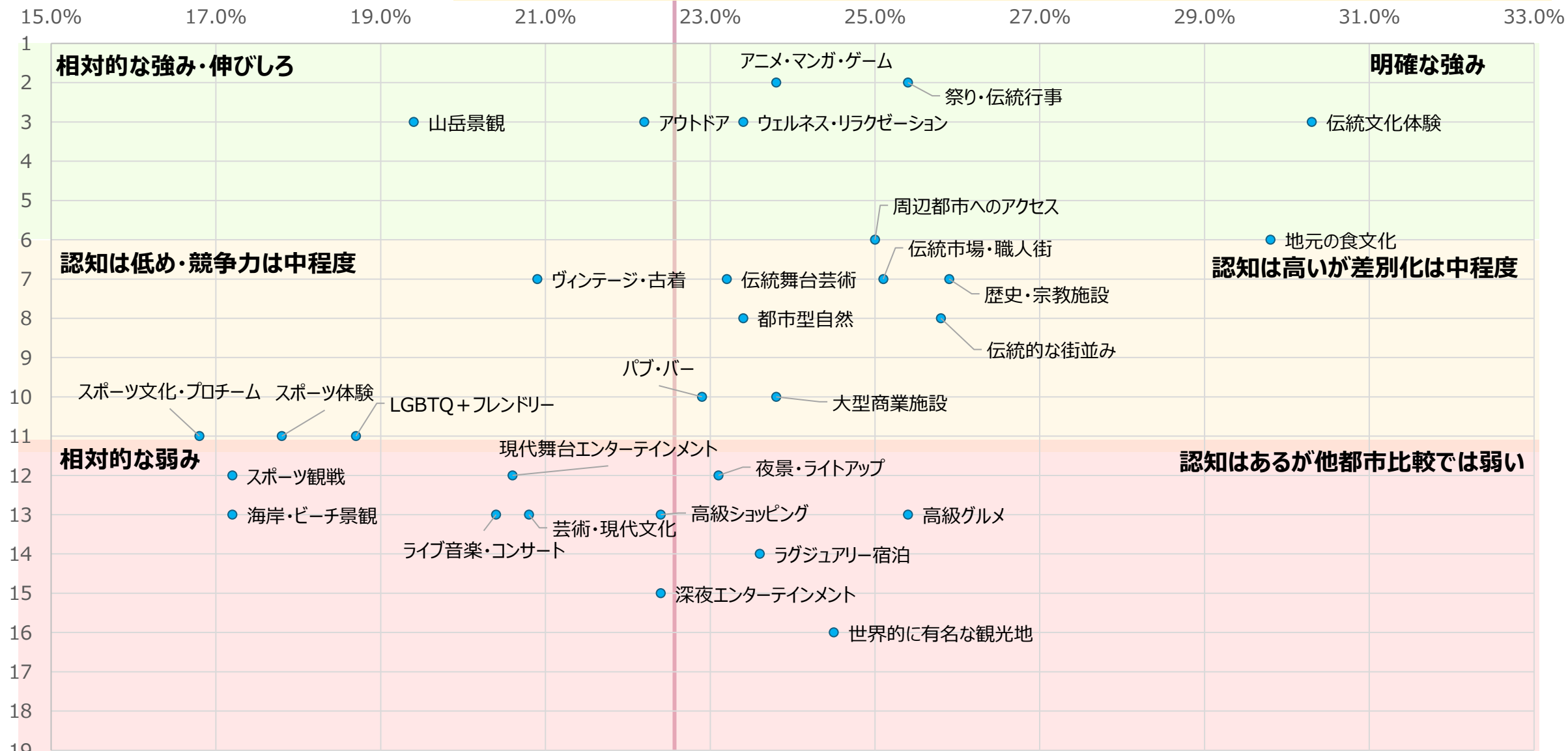
順位	重視項目	割合	19都市中順位	順位	重視項目	割合	19都市中順位
1	その国の伝統文化を体験できる場所	30.3%	3位	16	夜景やライトアップを堪能できる場所	23.1%	12位
2	地元のユニークな食文化が楽しめる場所	29.8%	6位	17	地元のパブやユニークなバーが楽しめる場所	22.9%	10位
3	歴史的・宗教的に重要な建築や施設がある場所	25.9%	7位	18	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	22.4%	13位
4	伝統的な街並みや建築が保存されている場所	25.8%	8位	19	夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所	22.4%	15位
5	地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所	25.4%	2位	20	自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所	22.2%	3位
6	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	25.4%	13位	21	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	20.9%	7位
7	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	25.1%	7位	22	芸術や現代文化が栄えている場所	20.8%	13位
8	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	25.0%	6位	23	現代的な舞台エンターテインメント (ミュージカル、コメディショー、マジックショーなど) を鑑賞できる場所	20.6%	12位
9	世界で有名な観光地・施設がある場所	24.5%	16位	24	ライブミュージックやポップコンサートを楽しめる場所	20.4%	13位
10	コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所	23.8%	2位	25	山岳景観が魅力的な場所	19.4%	3位
11	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	23.8%	10位	26	L G B T Q + の人々にとって安心して滞在できると感じられる場所	18.7%	11位
12	ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所	23.6%	14位	27	スポーツアクティビティを楽しめる場所	17.8%	11位
13	都市部にいながら自然を感じられる場所 (公園や庭園などが充実)	23.4%	8位	28	海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所	17.2%	13位
14	ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所	23.4%	3位	29	スポーツ観戦が魅力的な場所	17.2%	12位
15	歴史ある舞台芸術や演劇文化が楽しめる場所	23.2%	7位	30	スポーツ文化やプロチームで国内外に知られている都市	16.8%	11位

大阪についてのイメージと他都市比較

大阪で認知する割合（％）→

大阪では、伝統文化体験やアニメ・マンガ・ゲーム、祭り・伝統行事などが明確な強みとしてみられる。一方、世界的に有名な観光地、高級グルメ、ラグジュアリー関連などは一定の認知があるものの、他都市比較では相対的に弱い傾向がみられる。

↑ 19 都市中順位（1位ほど上位）



全項目平均 22.7%

30の認知項目における都市別TOP3入り回数

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

30の都市イメージ項目を横断すると、パリ・ロンドン・ニューヨーク・東京が幅広い分野で上位に入っている。大阪は前回の4項目から6項目へTOP3入りが増加し、祭り・ポップカルチャーに加え、伝統文化や自然、ウェルネスでも相対的に高い評価を得ている。

都市	1位	2位	3位	TOP3合計
パリ	7	4	7	18
ロンドン	6	8	3	17
ニューヨーク	4	8	4	16
東京	8	3	3	14
大阪	0	2	4	6
バルセロナ	2	0	3	5
バンコク	1	1	2	4
シドニー	2	0	1	3
ロサンゼルス	0	2	1	3
香港	0	1	1	2
上海	0	1	0	1
ドバイ	0	0	1	1
ソウル	0	0	0	0
アムステルダム	0	0	0	0
ミラノ	0	0	0	0
イスタンブール	0	0	0	0
シンガポール	0	0	0	0
クアラルンプール	0	0	0	0
台北	0	0	0	0

大阪：前回との比較

大阪	1位	2位	3位	TOP3合計
今回	0	2	4	6
前回（2025年）	0	3	1	4

TOP3入り項目数は4項目から6項目に増加。1位はないものの、3位が1項目から4項目に増え、上位に入るイメージ領域が広がった。

大阪がTOP3に入っている項目

項目	順位
地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所	2位
コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所	2位
その国の伝統文化を体験できる場所	3位
山岳景観が魅力的な場所	3位
自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所	3位
ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所	3位

イメージ項目別に見る都市ポジショニングの全体像



東京、パリ、ロンドン、ニューヨークなどは複数のイメージ項目で上位に位置する一方、各都市によって強く認知される領域には違いがみられる。**大阪**では、ポップカルチャー、祭り、伝統文化、ウェルネス、山岳景観などが相対的な特徴として表れている。

東京 | 大阪との比較でみる幅広い都市イメージ

多様なイメージ項目で上位に入り、大阪との比較における一つの参照都市となる。



伝統文化



祭り・伝統行事



ポップカルチャー



夜景



食文化



ウェルネス

大阪 | 特徴が明確な都市

ポップカルチャーや文化・祭りに加え、ウェルネスや山岳景観でも上位。



コミック・アニメ・ゲーム：2位



祭り・伝統行事：2位



伝統文化体験：3位



ウェルネス：3位



山岳景観：3位

パリ・ロンドン・ニューヨーク | 複数領域で上位に位置する都市

各都市で強みの内容は異なるが、複数のイメージ項目で高い存在感を示す。



パリ：歴史・芸術・ラグジュアリー・有名観光地



ロンドン：劇場文化・パブ／バー・買い物



ニューヨーク：現代エンタメ・ナイトコンテンツ・LGBTQ+

特定領域に強みを持つ都市

一部の都市は特定ジャンルで際立つ。



バンコク：市場・職人街、食文化



シドニー：海岸景観、アウトドア、都市型自然



バルセロナ／スポーツ文化・アクティビティ



香港：山岳景観、食文化



ドバイ：ラグジュアリー宿泊、海岸景観



示唆

都市イメージは一律ではなく、「その都市らしい強み」の組み合わせによって形成される。大阪は東京のような総合型競争よりも、**ポップカルチャー、祭り、伝統文化、ウェルネス、山岳景観**などの組み合わせを活かした差別化が有効と考えられる。



イメージ項目 - 都市別のランキング 1/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

文化・伝統関連では、東京・大阪・バンコクなどアジア都市も高く評価されており、大阪は3項目内、2項目で上位に入っている。

その国の伝統文化を 体験できる場所

順位	都市	回答率
1	東京	34.2%
2	バンコク	31.5%
3	大阪	30.3%
4	パリ	29.4%
5	上海	29.4%
6	香港	28.7%
7	ソウル	28.5%
8	イスタンブール	27.3%
9	ロンドン	27.0%
10	シンガポール	26.2%
11	バルセロナ	26.1%
12	ミラノ	25.2%
13	アムステルダム	23.9%
14	クアラルンプール	23.6%
15	台北	23.4%
16	シドニー	22.1%
17	ニューヨーク	21.0%
18	ドバイ	19.9%
19	ロサンゼルス	19.6%

伝統的な街並みや建築が 保存されている場所

順位	都市	回答率
1	パリ	34.6%
2	ロンドン	31.0%
3	バルセロナ	29.1%
4	東京	28.9%
5	ミラノ	27.0%
6	アムステルダム	26.8%
7	上海	25.9%
8	大阪	25.8%
9	イスタンブール	25.5%
10	ソウル	23.8%
11	バンコク	23.2%
12	香港	22.7%
13	ニューヨーク	21.7%
14	シンガポール	21.5%
15	シドニー	20.8%
16	クアラルンプール	19.1%
17	台北	18.4%
18	ロサンゼルス	16.4%
19	ドバイ	15.7%

地域の祭りや伝統行事が 魅力的な場所

順位	都市	回答率
1	東京	30.8%
2	大阪	25.4%
3	バンコク	25.2%
4	上海	24.0%
5	ソウル	23.7%
6	香港	23.5%
7	ロンドン	23.4%
8	パリ	23.3%
9	バルセロナ	23.0%
10	シンガポール	22.8%
11	ニューヨーク	21.0%
12	ミラノ	20.9%
13	イスタンブール	20.6%
14	シドニー	20.5%
15	台北	20.2%
16	クアラルンプール	19.5%
17	アムステルダム	19.0%
18	ロサンゼルス	17.9%
19	ドバイ	17.0%

イメージ項目 - 都市別のランキング 2/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

歴史・芸術文化ではパリ・ロンドンが強い一方、大阪は舞台芸術と宗教的に重要な建築で比較的高い位置にある。

歴史的・宗教的に重要な建築や施設がある場所

順位	都市	回答率
1	パリ	33.7%
2	ロンドン	30.3%
3	東京	28.6%
4	イスタンブール	28.0%
5	バルセロナ	27.8%
6	ミラノ	27.3%
7	大阪	25.9%
8	バンコク	25.9%
9	上海	24.3%
10	ソウル	22.7%
11	ニューヨーク	22.1%
12	シンガポール	21.6%
13	香港	21.4%
14	アムステルダム	21.2%
15	クアラルンプール	20.3%
16	シドニー	20.1%
17	ドバイ	18.5%
18	台北	18.4%
19	ロサンゼルス	17.1%

芸術や現代文化が栄えている場所

順位	都市	回答率
1	パリ	33.2%
2	ロンドン	30.3%
3	ニューヨーク	29.3%
4	東京	28.8%
5	ミラノ	26.8%
6	シドニー	24.8%
7	上海	23.6%
8	バルセロナ	23.6%
9	ロサンゼルス	22.8%
10	ソウル	22.7%
11	アムステルダム	21.6%
12	シンガポール	21.5%
13	大阪	20.8%
14	香港	20.6%
15	イスタンブール	18.3%
16	バンコク	17.1%
17	クアラルンプール	16.6%
18	ドバイ	16.0%
19	台北	15.7%

歴史ある舞台芸術や演劇文化が楽しめる場所

順位	都市	回答率
1	ロンドン	31.6%
2	パリ	30.4%
3	東京	28.7%
4	ニューヨーク	27.9%
5	上海	24.8%
6	ミラノ	23.3%
7	大阪	23.2%
8	シドニー	23.1%
9	ソウル	21.9%
10	バルセロナ	20.2%
11	シンガポール	19.8%
12	香港	19.7%
13	ロサンゼルス	19.1%
14	バンコク	19.0%
15	イスタンブール	18.7%
16	クアラルンプール	17.6%
17	アムステルダム	16.5%
18	台北	16.1%
19	ドバイ	14.7%

前回（2025年）：13位 → 今回：13位

イメージ項目 - 都市別のランキング 3/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

現代エンタメはニューヨーク・ロンドンが強く、アニメ・ゲームでは東京が突出し、大阪も2位に入っている。

現代的な舞台エンターテインメント (ミュージカルなど) を鑑賞できる場所

順位	都市	回答率
1	ニューヨーク	35.2%
2	ロンドン	32.9%
3	パリ	28.5%
4	東京	27.1%
5	シドニー	27.0%
6	ロサンゼルス	26.6%
7	ミラノ	26.1%
8	上海	23.9%
9	シンガポール	23.0%
10	ソウル	22.9%
11	香港	21.3%
12	バルセロナ	20.7%
13	大阪	20.6%
14	アムステルダム	19.1%
15	イスタンブール	18.2%
16	ドバイ	17.5%
17	クアラルンプール	17.3%
18	バンコク	17.0%
19	台北	15.5%

コミック・アニメーション・ゲーム文 化が盛んな場所

順位	都市	回答率
1	東京	34.2%
2	大阪	23.8%
3	香港	21.6%
4	ソウル	20.8%
5	上海	19.1%
6	ニューヨーク	19.1%
7	ロサンゼルス	17.5%
8	ロンドン	15.9%
9	シンガポール	15.8%
10	パリ	15.8%
11	シドニー	15.6%
12	台北	15.6%
13	ミラノ	15.1%
14	バルセロナ	13.9%
15	クアラルンプール	13.2%
16	バンコク	12.9%
17	イスタンブール	12.0%
18	ドバイ	12.0%
19	アムステルダム	11.5%

前回(2025年) : 2位 → 今回 : 2位

ライブミュージックやポップコン サートを楽しめる場所

順位	都市	回答率
1	ニューヨーク	33.0%
2	ロンドン	31.5%
3	ロサンゼルス	28.4%
4	東京	27.1%
5	パリ	26.6%
6	シドニー	25.1%
7	ソウル	24.2%
8	ミラノ	23.4%
9	上海	22.4%
10	香港	21.7%
11	シンガポール	20.6%
12	大阪	20.4%
13	バルセロナ	20.0%
14	アムステルダム	19.3%
15	イスタンブール	17.6%
16	バンコク	16.5%
17	台北	15.8%
18	クアラルンプール	15.4%
19	ドバイ	15.0%

前回(2024年) : 15位 → 今回 : 12位

イメージ項目 - 都市別のランキング 4/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

ナイトライフ関連では欧米大都市が目立ち、大阪は全体として中位・下位に位置している。

地元のバブやユニークなバーが楽しめる場所

順位	都市	回答率
1	ロンドン	35.5%
2	ニューヨーク	27.8%
3	パリ	27.7%
4	東京	27.5%
5	シドニー	25.8%
6	アムステルダム	25.7%
7	ミラノ	24.8%
8	バルセロナ	23.5%
9	ロサンゼルス	23.3%
10	大阪	22.9%
11	上海	22.8%
12	香港	22.8%
13	シンガポール	22.1%
14	ソウル	22.1%
15	バンコク	21.1%
16	イスタンブール	19.7%
17	クアラルンプール	17.1%
18	ドバイ	17.0%
19	台北	16.7%

前回（2025年）：12位 → 今回：10位

夜景やライトアップを堪能できる場所

順位	都市	回答率
1	東京	33.4%
2	ニューヨーク	32.1%
3	パリ	31.0%
4	香港	30.4%
5	上海	27.8%
6	ロンドン	27.7%
7	シドニー	26.7%
8	シンガポール	25.7%
9	ソウル	24.3%
10	ロサンゼルス	24.1%
11	ドバイ	24.0%
12	大阪	23.1%
13	バンコク	22.0%
14	ミラノ	21.7%
15	バルセロナ	20.1%
16	イスタンブール	19.8%
17	クアラルンプール	19.6%
18	アムステルダム	18.4%
19	台北	18.1%

前回（2025年）：12位 → 今回：12位

夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所

順位	都市	回答率
1	ニューヨーク	36.5%
2	東京	32.5%
3	パリ	29.9%
4	ロンドン	29.7%
5	ロサンゼルス	28.2%
6	香港	28.2%
7	上海	27.1%
8	ソウル	26.1%
9	バンコク	25.8%
10	シンガポール	25.5%
11	ミラノ	25.3%
12	バルセロナ	25.0%
13	アムステルダム	24.6%
14	シドニー	24.4%
15	大阪	22.4%
16	ドバイ	21.2%
17	イスタンブール	19.6%
18	クアラルンプール	19.4%
19	台北	18.9%

イメージ項目 - 都市別のランキング 5/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

スポーツ関連は欧米都市が上位を占める傾向があり、大阪はおおむね中位にとどまる。

スポーツ観戦が魅力的な場所

順位	都市	回答率
1	ロンドン	27.2%
2	ニューヨーク	26.7%
3	バルセロナ	26.2%
4	ロサンゼルス	25.7%
5	ミラノ	24.0%
6	東京	23.2%
7	パリ	23.0%
8	シドニー	22.5%
9	ソウル	17.9%
10	シンガポール	17.4%
11	上海	17.4%
12	大阪	17.2%
13	アムステルダム	16.1%
14	イスタンブール	15.1%
15	香港	14.7%
16	クアラルンプール	14.2%
17	ドバイ	14.2%
18	バンコク	12.3%
19	台北	11.0%

前回（2025年）：11位 → 今回：12位

スポーツアクティビティを楽しめる場所

順位	都市	回答率
1	バルセロナ	24.8%
2	ロサンゼルス	24.1%
3	ロンドン	24.0%
4	ニューヨーク	23.6%
5	シドニー	22.8%
6	東京	22.5%
7	ミラノ	21.9%
8	パリ	20.7%
9	上海	18.5%
10	ソウル	18.2%
11	大阪	17.8%
12	シンガポール	16.3%
13	香港	15.6%
14	イスタンブール	15.2%
15	アムステルダム	15.1%
16	ドバイ	14.9%
17	クアラルンプール	14.3%
18	バンコク	13.5%
19	台北	12.6%

前回（2024年）：17位 → 今回：11位

スポーツ文化やプロチームで国内外に知られている都市

順位	都市	回答率
1	バルセロナ	29.9%
2	ロンドン	28.0%
3	ニューヨーク	26.9%
4	ミラノ	26.4%
5	ロサンゼルス	25.1%
6	パリ	24.4%
7	東京	21.8%
8	シドニー	20.7%
9	ソウル	18.4%
10	上海	17.8%
11	大阪	16.8%
12	シンガポール	16.3%
13	イスタンブール	16.0%
14	アムステルダム	15.3%
15	香港	15.1%
16	クアラルンプール	14.0%
17	ドバイ	12.6%
18	バンコク	12.0%
19	台北	11.4%

イメージ項目 - 都市別のランキング 6/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

ショッピングではロンドン・パリ・ニューヨーク等が強く、大阪は大型商業施設・古着で比較的存在感がある。

大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所

順位	都市	回答率
1	ロンドン	34.6%
2	ニューヨーク	33.9%
3	パリ	31.8%
4	東京	31.4%
5	シドニー	30.1%
6	アムステルダム	30.0%
7	ミラノ	29.5%
8	バルセロナ	28.9%
9	ロサンゼルス	28.1%
10	大阪	28.0%
11	上海	26.1%
12	香港	25.8%
13	シンガポール	23.8%
14	ソウル	21.3%
15	バンコク	21.1%
16	イスタンブール	20.6%
17	クアラルンプール	18.8%
18	ドバイ	17.8%
19	台北	17.4%

前回（2025年）：13位 → 今回：10位

高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所

順位	都市	回答率
1	パリ	38.2%
2	ニューヨーク	35.6%
3	ロンドン	33.7%
4	ミラノ	33.5%
5	東京	32.6%
6	ドバイ	30.6%
7	ロサンゼルス	27.4%
8	シンガポール	27.2%
9	上海	27.0%
10	香港	26.3%
11	シドニー	25.4%
12	ソウル	23.7%
13	大阪	22.4%
14	バルセロナ	21.1%
15	バンコク	18.3%
16	アムステルダム	18.3%
17	クアラルンプール	18.0%
18	イスタンブール	17.6%
19	台北	16.3%

前回（2025年）：14位 → 今回：13位

ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所

順位	都市	回答率
1	ロンドン	27.2%
2	パリ	26.9%
3	ニューヨーク	24.8%
4	東京	24.2%
5	ミラノ	23.7%
6	上海	21.5%
7	大阪	20.9%
8	香港	20.1%
9	バルセロナ	19.8%
10	アムステルダム	19.4%
11	シドニー	19.4%
12	ソウル	19.0%
13	ロサンゼルス	18.9%
14	イスタンブール	18.6%
15	バンコク	18.4%
16	シンガポール	18.1%
17	クアラルンプール	17.4%
18	ドバイ	15.1%
19	台北	14.6%

前回（2025年）：7位 → 今回：7位

イメージ項目 - 都市別のランキング 7/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

市場・職人街はアジア都市が強く、大阪も上位。海岸・山岳景観では都市間の差がやや明確に出ており、山岳景観では大阪が上位に入っている。

伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所

順位	都市	回答率
1	バンコク	27.6%
2	東京	27.5%
3	パリ	27.2%
4	ロンドン	25.6%
5	上海	25.4%
6	イスタンブール	25.3%
7	大阪	25.1%
8	バルセロナ	24.8%
9	ミラノ	24.4%
10	香港	24.3%
11	ソウル	23.7%
12	アムステルダム	22.3%
13	クアラルンプール	21.8%
14	台北	21.8%
15	シンガポール	21.7%
16	ニューヨーク	21.5%
17	シドニー	21.2%
18	ドバイ	18.6%
19	ロサンゼルス	18.6%

海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所

順位	都市	回答率
1	シドニー	29.4%
2	ロサンゼルス	25.5%
3	バルセロナ	23.8%
4	ドバイ	21.5%
5	シンガポール	21.3%
6	香港	20.7%
7	東京	19.0%
8	上海	18.9%
9	バンコク	18.2%
10	イスタンブール	17.7%
11	パリ	17.6%
12	ミラノ	17.6%
13	大阪	17.2%
14	ニューヨーク	16.4%
15	ソウル	16.0%
16	ロンドン	15.8%
17	クアラルンプール	15.8%
18	台北	15.5%
19	アムステルダム	15.1%

山岳景観が魅力的な場所

順位	都市	回答率
1	東京	21.6%
2	香港	20.0%
3	大阪	19.4%
4	上海	17.9%
5	ミラノ	17.7%
6	ロサンゼルス	17.7%
7	ソウル	17.6%
8	シドニー	16.6%
9	バルセロナ	15.9%
10	シンガポール	15.7%
11	イスタンブール	15.3%
12	台北	15.3%
13	パリ	15.1%
14	ロンドン	14.9%
15	クアラルンプール	14.7%
16	ニューヨーク	14.7%
17	バンコク	14.7%
18	アムステルダム	14.0%
19	ドバイ	12.6%

前回（2025年）：8位 → 今回：7位

イメージ項目 - 都市別のランキング 8/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

自然・食文化では大阪は都市型自然と食文化で上位に入り、特に食のイメージは強い。

自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所

順位	都市	回答率
1	シドニー	27.6%
2	東京	23.5%
3	大阪	22.2%
4	ロンドン	21.2%
5	バルセロナ	21.0%
6	パリ	20.9%
7	ミラノ	20.9%
8	ソウル	20.8%
9	ニューヨーク	20.5%
10	シンガポール	20.3%
11	上海	20.3%
12	バンコク	19.5%
13	ロサンゼルス	19.5%
14	香港	19.5%
15	アムステルダム	19.0%
16	イスタンブール	18.6%
17	クアラルンプール	18.1%
18	台北	17.7%
19	ドバイ	17.1%

都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）

順位	都市	回答率
1	ロンドン	28.9%
2	ニューヨーク	28.5%
3	シドニー	27.4%
4	パリ	27.4%
5	東京	26.9%
6	バルセロナ	24.1%
7	シンガポール	24.0%
8	大阪	23.4%
9	上海	23.1%
10	アムステルダム	22.5%
11	ミラノ	22.5%
12	ソウル	22.2%
13	香港	21.9%
14	ロサンゼルス	21.5%
15	バンコク	20.6%
16	クアラルンプール	19.9%
17	イスタンブール	19.7%
18	台北	18.2%
19	ドバイ	17.5%

前回（2025年）：6位 → 今回：8位

地元のユニークな食文化が楽しめる場所

順位	都市	回答率
1	東京	33.8%
2	パリ	31.4%
3	バンコク	31.4%
4	香港	30.7%
5	上海	30.1%
6	大阪	29.8%
7	ソウル	29.2%
8	シンガポール	27.2%
9	ミラノ	27.1%
10	バルセロナ	26.4%
11	イスタンブール	25.9%
12	ロンドン	25.8%
13	台北	25.1%
14	クアラルンプール	24.8%
15	ニューヨーク	23.6%
16	シドニー	22.7%
17	ロサンゼルス	21.5%
18	ドバイ	20.4%
19	アムステルダム	20.4%

前回（2024年）：11位 → 今回：6位

イメージ項目 - 都市別のランキング 9/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

高級グルメ・有名観光地はパリやニューヨークが強く、大阪は相対的に弱い。しかし、近隣周遊の項目で相対的に高い。

高級レストランやグルメ体験が充実している場所

順位	都市	回答率
1	パリ	37.5%
2	ニューヨーク	34.0%
3	東京	33.1%
4	ロンドン	33.1%
5	ミラノ	30.8%
6	シンガポール	29.2%
7	香港	28.1%
8	ロサンゼルス	28.0%
9	ドバイ	27.8%
10	シドニー	27.7%
11	上海	27.0%
12	ソウル	25.8%
13	大阪	25.4%
14	バルセロナ	23.7%
15	バンコク	21.7%
16	アムステルダム	21.1%
17	イスタンブール	20.7%
18	クアラルンプール	19.2%
19	台北	17.8%

前回（2025年）：14位 → 今回：13位

世界で有名な観光地・施設がある場所

順位	都市	回答率
1	パリ	39.3%
2	ロンドン	36.6%
3	ニューヨーク	35.6%
4	東京	32.6%
5	バルセロナ	30.3%
6	シドニー	30.1%
7	ミラノ	29.7%
8	上海	27.5%
9	シンガポール	26.3%
10	ドバイ	26.2%
11	イスタンブール	26.1%
12	ロサンゼルス	25.7%
13	香港	25.6%
14	アムステルダム	25.5%
15	ソウル	24.8%
16	大阪	24.5%
17	バンコク	24.0%
18	クアラルンプール	21.5%
19	台北	20.4%

前回（2025年）：14位 → 今回：16位

近くに他に訪れたい町や都市がある場所

順位	都市	回答率
1	東京	29.4%
2	パリ	29.2%
3	ロンドン	28.6%
4	ミラノ	26.3%
5	ニューヨーク	25.8%
6	大阪	25.0%
7	バルセロナ	24.4%
8	上海	24.1%
9	ロサンゼルス	23.7%
10	アムステルダム	23.6%
11	シドニー	23.5%
12	香港	23.1%
13	ソウル	22.9%
14	シンガポール	21.2%
15	バンコク	20.2%
16	イスタンブール	20.0%
17	クアラルンプール	19.8%
18	ドバイ	18.3%
19	台北	18.2%

前回（2025年）：6位 → 今回：6位

イメージ項目 - 都市別のランキング 10/10

以下の記述に該当する目的地を選んでください。各項目について、関連する都市を複数選択しても構いません。

ウェルネスでは大阪は3位と高く評価される一方、ラグジュアリー宿泊やLGBTQ+の安心感では中位にとどまり、分野によって都市イメージに差が見られる。

ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所

順位	都市	回答率
1	パリ	35.7%
2	ニューヨーク	35.1%
3	ドバイ	34.9%
4	東京	33.7%
5	ロンドン	33.4%
6	ミラノ	30.9%
7	シンガポール	29.4%
8	ロサンゼルス	29.3%
9	上海	28.4%
10	シドニー	28.1%
11	香港	27.6%
12	ソウル	24.8%
13	バルセロナ	24.4%
14	大阪	23.6%
15	バンコク	21.8%
16	クアラルンプール	21.2%
17	アムステルダム	21.0%
18	イスタンブール	20.7%
19	台北	18.2%

ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所

順位	都市	回答率
1	東京	26.6%
2	上海	23.8%
3	大阪	23.4%
4	シンガポール	23.3%
5	ドバイ	23.2%
6	バンコク	23.1%
7	パリ	22.5%
8	ミラノ	22.4%
9	シドニー	22.4%
10	ニューヨーク	22.1%
11	ロンドン	21.8%
12	ソウル	21.7%
13	香港	21.5%
14	ロサンゼルス	20.7%
15	バルセロナ	18.8%
16	クアラルンプール	18.7%
17	台北	18.0%
18	イスタンブール	17.3%
19	アムステルダム	17.2%

LGBTQ+の人々にとって安心して滞在できると感じられる場所

順位	都市	回答率
1	ニューヨーク	28.2%
2	ロンドン	26.4%
3	パリ	25.7%
4	シドニー	24.9%
5	アムステルダム	24.0%
6	ロサンゼルス	23.6%
7	ミラノ	23.4%
8	東京	21.7%
9	バルセロナ	20.3%
10	シンガポール	19.3%
11	大阪	18.7%
12	ソウル	18.5%
13	バンコク	18.5%
14	香港	17.8%
15	上海	17.6%
16	台北	15.7%
17	イスタンブール	14.3%
18	クアラルンプール	14.2%
19	ドバイ	12.8%

前回（2024年）：13位 → 今回：14位

アクティビティ項目

- 海外旅行者が行いたいアクティビティ
- 海外旅行中に行いたいアクティビティ別の予測確率指数
- 大阪で行いたいアクティビティ
- 大阪でのアクティビティ別の予測確率指数
- 項目別の都市ランキング

旅行者が行いたいアクティビティ

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

「地元の食」や「歴史的建造物・遺跡」「歴史的な街並み」への関心が特に高く、旅行先でその土地ならではの文化や歴史を体験したいというニーズが強い。一方、スポーツ観戦やヴィンテージ・ブランド中古品探しなどは相対的に関心が低く、アクティビティによって関心の広がりには差が見られる。幅広い旅行者に訴求できるコアコンテンツと、特定の関心層に向けたコンテンツを分けて考えることが重要である。

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	42.3%
2	歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	39.5%
3	歴史的な街並み・旧市街を散策する	39.1%
4	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	33.9%
5	博物館やギャラリーを訪れる	33.4%
6	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	33.3%
7	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	32.3%
8	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	32.2%
9	海・川でのクルーズに参加する	30.7%
10	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	30.3%
11	自然の中をハイキングやトレッキングする	30.0%
12	地元のお祭りや季節イベントに参加する	29.7%
13	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	29.4%
14	街なかや周辺をサイクリングで巡る	28.7%
15	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	28.6%

順位	アクティビティ	割合
16	ガイド付きツアーに参加する	28.5%
17	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	27.4%
18	ワイナリーや酒蔵を見学する	26.9%
19	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	26.8%
20	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	26.7%
21	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	25.8%
22	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	25.7%
23	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	25.4%
24	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	24.9%
25	工芸・クラフト制作体験に参加する	24.8%
26	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	24.7%
27	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として観戦・体験する	24.5%
28	サッカーの試合を観戦する	24.3%
29	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ/ラグジュアリー等）	24.1%
30	野球の試合を観戦する	21.5%

アクティビティ項目分析の手法

30のアクティビティ項目それぞれについて、どの市場・年齢層で重視されやすいかを把握するため、各項目ごとにロジスティック回帰分析を実施した。

① 分析の考え方



各アクティビティ項目を目的変数とし、30項目それぞれについて個別にモデルを作成。「そのアクティビティを重視するか」を被説明変数として分析した。

② モデルで考慮した要因



国籍



性別



年齢



同行者



他の29項目の
アクティビティ意向



訪問意向のある都市



感情便益

③ 他のアクティビティ項目も入れた理由



全体的に何でもやりたい「高関与層」の影響をできるだけ抑え、各市場・年齢層に固有の傾向を把握するため。

つまり、全般的な旅行意欲ではなく、どの体験に相対的に関心が高いかを見やすくしている。

④ 結果の見せ方



ロジスティック回帰 → 予測確率を算出 → 全市場平均との比較指数を作成

$$\text{指数} = \text{各セグメントの予測確率} \div \text{全市場平均の予測確率}$$

結果は「国籍別」と「年齢別」の2つに分けて表示。
必要に応じて予測確率そのものも別途提示可能。



※指数が1.00を上回る場合、そのセグメントは全市場平均より相対的に当該アクティビティを重視しやすいことを示す。

海外旅行中に行いたいアクティビティ別の予測確率指数（国籍別） 1/4

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

海外旅行中に行いたいアクティビティには市場差が見られる。欧米市場では、南欧を中心に歴史的街並み、宗教施設、伝統文化などへの関心が比較的高い一方、アメリカ・フランス・中国では野球観戦、イギリス・イタリア・ドイツではパブやバーが高い。中国ではサッカー・野球観戦、韓国では博物館・ギャラリーやエンターテインメント関連施設が相対的に高く、文化・娯楽・スポーツの選好は市場ごとに大きく異なる。

ID	アクティビティ項目	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	1.09	0.99	0.64	1.30	0.79	0.94	0.78	1.11	1.09
2	博物館やギャラリーを訪れる	1.08	1.07	0.86	1.05	0.90	1.08	1.23	1.23	1.18
3	工芸・クラフト制作体験に参加する	1.11	0.96	0.56	0.87	1.26	0.94	0.91	1.22	0.96
4	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	1.12	0.80	1.36	0.82	1.18	1.27	1.26	1.21	0.65
5	歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	1.04	1.29	1.10	1.17	0.85	1.02	1.01	0.97	1.07
6	地元のお祭りや季節イベントに参加する	1.07	0.85	1.18	1.17	0.70	0.66	0.87	0.85	1.03
7	歴史的な街並み・旧市街を散策する	0.94	0.96	1.08	1.11	1.09	1.33	1.12	0.91	0.96
8	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	0.93	1.02	0.93	1.08	1.25	1.11	1.38	0.89	0.52
9	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	0.88	1.20	0.98	1.16	0.92	0.98	1.15	1.02	0.89
10	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	1.16	0.80	1.00	0.96	1.17	0.91	0.60	0.85	1.23
11	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	1.14	1.14	1.26	1.35	0.58	0.95	1.60	0.92	0.92
12	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	0.96	0.93	0.75	1.22	1.22	1.10	1.25	0.99	0.80
13	サッカーの試合を観戦する	0.96	0.72	1.04	1.08	1.05	0.76	0.95	1.35	0.84
14	野球の試合を観戦する	1.67	1.10	0.80	0.81	1.50	0.58	0.83	1.33	0.94
15	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	1.18	1.32	1.17	0.78	0.99	1.01	0.75	1.17	1.24

指数 = 各国・各項目の予測確率 ÷ 全市場の当該項目の予測確率。1.00を上回る場合、全市場平均より高い。

海外旅行中に行いたいアクティビティ別の予測確率指数（国籍別） 2/4

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

アジア・オセアニア市場でも特徴が分かれる。香港・インドネシア・ベトナムでは工芸・クラフト体験、フィリピンではキャラクター・IPグッズ、台湾では映画・アニメ・音楽関連施設や野球観戦が比較的高い。スポーツでは、香港・インドネシア・タイ・ベトナムでサッカー観戦が高く、オーストラリアでは祭り・季節イベントやパブ・バーへの関心が目立つ。

ID	アクティビティ項目	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	0.81	0.99	1.05	1.09	1.09	1.07	0.87	1.06	1.22
2	博物館やギャラリーを訪れる	0.93	0.94	1.11	0.67	0.84	0.86	0.79	1.15	1.04
3	工芸・クラフト制作体験に参加する	1.09	1.44	0.79	1.28	0.76	0.85	0.80	0.95	1.23
4	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	0.81	0.65	1.07	0.99	1.21	0.91	0.89	0.88	0.92
5	歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	0.95	1.06	0.99	0.98	0.74	1.02	0.80	1.08	0.86
6	地元のお祭りや季節イベントに参加する	0.97	1.13	0.91	1.10	1.10	1.07	1.03	1.33	0.98
7	歴史的な街並み・旧市街を散策する	0.99	0.84	0.79	1.19	0.85	0.94	0.88	1.05	0.95
8	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	0.85	0.73	0.94	1.04	1.20	1.10	0.78	1.07	1.17
9	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	0.97	1.14	1.34	0.73	1.16	0.72	1.11	0.81	0.82
10	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	1.19	0.89	1.00	1.18	1.09	1.13	0.85	1.07	0.93
11	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	0.93	1.04	0.85	0.61	0.96	0.55	0.93	1.27	1.02
12	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	0.80	0.92	1.26	0.94	0.92	0.87	0.97	1.05	1.04
13	サッカーの試合を観戦する	0.58	1.37	0.52	1.51	1.26	1.09	0.76	0.74	1.44
14	野球の試合を観戦する	1.21	1.11	0.76	0.73	0.93	0.80	1.01	1.02	0.87
15	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	0.90	1.12	0.86	0.85	1.17	0.78	0.72	1.00	0.98

海外旅行中に行いたいアクティビティ別の予測確率指数（国籍別） 3/4

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

自然、食、ショッピングなどのアクティビティでも市場差が見られる。ドイツではハイキング、アメリカ・カナダではワイナリーやクルーズ、スペインでは高級レストランやガイド付きツアーへの関心が相対的に高い。中国ではサイクリング、伝統スポーツ、古着・リサイクルショップなど幅広い項目が高く、韓国ではその国特有の伝統スポーツが比較的重視されている。

ID	アクティビティ項目	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
16	街なかや周辺をサイクリングで巡る	1.10	1.06	1.02	1.08	0.96	0.76	0.76	1.44	0.81
17	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として観戦・体験する	1.12	0.89	0.71	0.84	0.82	1.00	0.98	1.35	1.26
18	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	0.59	1.05	1.26	0.82	0.85	1.06	0.82	1.45	0.68
19	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	1.00	0.86	1.15	0.97	0.75	0.97	0.65	0.99	0.91
20	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	0.93	1.10	1.16	0.84	1.27	1.05	1.03	1.04	0.89
21	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ／ラグジュアリー等）	1.23	0.81	0.96	0.86	0.89	0.94	0.84	1.07	1.13
22	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	0.89	0.62	0.84	0.75	0.85	0.82	0.81	0.93	0.96
23	自然の中をハイキングやトレッキングする	1.02	0.93	1.48	0.83	1.01	0.99	0.96	1.26	1.05
24	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	1.10	1.06	0.74	0.86	0.96	0.67	0.97	0.86	0.96
25	地元の食べ物や飲み物を堪能する	1.12	1.01	1.01	1.00	0.93	1.13	0.95	0.99	0.98
26	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	1.00	0.92	0.81	0.81	0.86	1.69	0.88	0.97	1.04
27	ワイナリーや酒蔵を見学する	1.39	1.22	0.89	1.15	1.10	0.88	0.68	1.18	1.02
28	ガイド付きツアーに参加する	1.00	1.02	1.03	0.78	0.79	1.39	1.38	0.95	1.05
29	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	0.62	0.80	0.80	1.02	0.71	0.90	0.99	1.34	1.05
30	海・川でのクルーズに参加する	1.16	1.32	1.03	1.00	0.93	1.10	0.88	1.08	1.01

海外旅行中に行いたいアクティビティ別の予測確率指数（国籍別） 4/4

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

アジア・オセアニア市場では、インドネシアの農業・田舎体験、ベトナムのウェルネス、台湾の伝統スポーツなど、特定市場で非常に高い項目が見られる。ショッピングではシンガポールやマレーシア、花や季節景観ではフィリピン、マレーシア、ベトナムなどが比較的高い。また、タイではハイキングや高級レストラン、オーストラリアでは古着・リサイクルショップへの関心が目立つ。

ID	アクティビティ項目	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	街なかや周辺をサイクリングで巡る	0.94	0.90	1.11	1.33	0.94	0.81	1.03	0.92	1.03
17	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として観戦・体験する	1.54	0.72	0.74	0.97	0.92	1.21	0.74	1.12	1.08
18	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	1.07	0.89	1.05	0.94	1.02	1.12	0.81	1.33	1.17
19	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	1.07	0.98	1.00	0.88	1.16	1.30	1.44	0.90	1.02
20	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	0.87	0.90	1.17	0.99	0.96	1.02	0.90	0.93	0.94
21	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ／ラグジュアリー等）	1.30	1.09	0.96	1.15	1.27	0.70	0.94	1.05	0.81
22	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	1.24	1.09	0.87	1.82	1.16	1.26	0.93	0.92	1.24
23	自然の中をハイキングやトレッキングする	1.03	1.04	0.95	0.74	1.24	0.87	1.01	0.98	0.62
24	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	0.83	0.88	1.28	1.20	1.11	1.23	1.14	0.94	1.22
25	地元の食べ物や飲み物を堪能する	1.13	1.17	0.98	0.83	0.80	1.02	1.04	0.92	1.00
26	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	1.14	1.03	0.66	1.21	1.22	1.06	0.69	1.19	0.82
27	ワイナリーや酒蔵を見学する	1.19	0.96	0.88	0.80	1.09	0.56	0.63	1.19	1.19
28	ガイド付きツアーに参加する	0.99	1.00	1.10	1.00	0.91	0.94	0.98	0.74	0.96
29	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	0.85	1.24	0.95	1.04	1.05	1.19	0.84	0.92	1.67
30	海・川でのクルーズに参加する	1.01	0.94	0.95	0.81	1.06	0.90	0.81	1.02	0.96

海外旅行中に行いたいアクティビティ別の予測確率指数（年齢別） 1/2

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

年齢別では、若年層ほどエンターテインメントや体験型アクティビティへの関心が高い。18～24歳では、キャラクター・IPグッズ、映画・アニメ・音楽関連施設、工芸・クラフト体験などが相対的に高く、25～29歳では野球観戦やマリンスポーツも目立つ。一方、55歳以上では歴史的建造物・遺跡や歴史的な街並み、博物館・ギャラリーなどが高く、年齢が上がるにつれて文化・歴史資源への関心が強まる傾向が見られる。

ID	アクティビティ項目	18歳 - 24歳	25歳 - 29歳	30歳 - 34歳	35歳 - 39歳	40歳 - 44歳	45歳 - 49歳	50歳 - 54歳	55歳 - 59歳	60歳 - 64歳	65歳 - 69歳
1	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	1.08	0.99	1.01	0.93	1.10	1.00	0.94	1.03	0.98	0.95
2	博物館やギャラリーを訪れる	1.05	0.95	0.90	1.07	0.88	0.96	0.98	0.91	1.11	1.18
3	工芸・クラフト制作体験に参加する	1.21	1.11	1.17	1.28	1.03	1.06	0.93	0.92	0.79	0.50
4	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	1.06	1.11	0.89	0.84	0.93	1.01	0.97	1.03	0.97	1.19
5	歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	0.82	0.90	0.99	0.93	0.91	1.01	1.00	1.20	1.09	1.16
6	地元のお祭りや季節イベントに参加する	0.99	1.04	1.14	1.02	1.04	0.91	0.96	1.02	1.00	0.89
7	歴史的な街並み・旧市街を散策する	0.63	0.72	0.87	0.97	0.95	1.02	1.24	1.13	1.20	1.27
8	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	1.10	1.10	0.89	1.07	0.92	0.95	1.01	0.99	0.99	0.98
9	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	1.38	1.21	0.96	1.08	0.98	0.96	1.02	0.76	0.82	0.83
10	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	1.32	1.14	1.32	0.87	1.06	1.14	0.88	0.82	0.71	0.73
11	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	1.15	0.77	1.18	1.16	1.04	0.98	0.80	1.01	0.90	1.01
12	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	0.93	1.00	1.12	1.00	0.92	1.07	0.97	1.05	1.09	0.87
13	サッカーの試合を観戦する	1.08	1.12	0.99	0.91	1.20	0.96	0.94	0.97	0.96	0.87
14	野球の試合を観戦する	1.15	1.36	1.10	1.03	0.95	0.91	0.87	0.77	0.80	1.07
15	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	1.15	1.30	1.06	0.97	0.99	0.77	0.85	1.03	0.92	0.96

海外旅行中に行いたいアクティビティ別の予測確率指数（年齢別） 2/2

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

後半の項目でも、若年層ではショッピング、ヴィンテージ品、ウェルネスなどが相対的に高い。18～24歳では大型商業施設、ヴィンテージ・ブランド中古品、古着店などが高く、25～29歳ではサイクリングやウェルネスが目立つ。一方、年齢が上がるほどガイド付きツアーやクルーズへの関心が高まり、55歳以上では地元の市場や食、60代ではワイナリーなども比較的高い。

ID	アクティビティ項目	18歳 - 24歳	25歳 - 29歳	30歳 - 34歳	35歳 - 39歳	40歳 - 44歳	45歳 - 49歳	50歳 - 54歳	55歳 - 59歳	60歳 - 64歳	65歳 - 69歳
16	街なかや周辺をサイクリングで巡る	1.04	1.22	0.98	0.92	0.99	1.06	1.08	1.02	0.95	0.75
17	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として観戦・体験する	1.11	1.13	1.04	1.08	1.07	1.20	1.09	0.85	0.69	0.72
18	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	1.20	1.10	0.90	0.93	0.94	1.00	1.10	0.96	0.94	0.93
19	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	1.25	0.89	0.98	1.10	0.96	1.00	1.11	0.93	0.83	0.94
20	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	0.98	0.88	0.90	0.98	1.10	1.02	0.96	1.14	1.01	1.03
21	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ／ラグジュアリー等）	1.26	1.03	1.02	1.10	1.05	0.94	1.03	0.95	0.94	0.67
22	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	1.09	1.02	0.99	0.94	0.90	1.14	1.09	0.99	0.97	0.86
23	自然の中をハイキングやトレッキングする	1.03	1.06	1.09	0.99	1.05	0.95	0.99	0.93	0.97	0.94
24	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	1.01	1.00	1.02	0.91	1.02	1.11	0.95	0.96	0.94	1.07
25	地元の食べ物や飲み物を堪能する	0.92	0.95	0.90	0.95	1.06	0.94	1.09	1.07	1.08	1.04
26	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	1.12	1.04	1.06	1.06	1.06	0.92	0.85	1.09	0.84	0.98
27	ワイナリーや酒蔵を見学する	0.79	1.02	0.93	1.08	0.94	1.00	1.05	0.99	1.20	0.99
28	ガイド付きツアーに参加する	1.08	0.92	0.80	0.85	0.76	0.97	1.03	1.13	1.16	1.31
29	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	1.19	1.22	1.12	1.09	0.95	1.01	0.88	0.91	0.87	0.75
30	海・川でのクルーズに参加する	0.89	0.95	0.84	0.88	0.98	0.97	1.03	1.09	1.12	1.24

大阪のアクティビティイメージのポジショニング

大阪は『体験型の日本文化・祭り・ポップカルチャー・食・季節体験』で選ばれやすい一方、
『ナイトライフ・サッカー・大型買物・夜景系アクティビティ』は相対的に弱い。



選ばれやすいアクティビティ



文化体験・祭り

- ・ 工芸・クラフト制作体験に参加する (2位)
- ・ その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する (2位)
- ・ 地元のお祭りや季節イベントに参加する (2位)
- ・ 宗教施設を訪れる (3位)



ポップカルチャー

- ・ 人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る (2位)
- ・ 映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる (6位)



食・まち歩き

- ・ 地元の食べ物や飲み物を堪能する (4位)
- ・ 伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる (5位)
- ・ 街なかや周辺をサイクリングで巡る (4位)



季節・自然体験

- ・ 花や季節の景観(桜・紅葉・花畑など)を鑑賞する (2位)
- ・ 田舎の暮らしを体験する(ファームステイや農業体験など) (4位)
- ・ 自然の中をハイキングやトレッキングする (6位)



スポーツでは『野球観戦 (4位)』が比較的強い



大阪



相対的に弱いアクティビティ



パブ、バー、ナイトクラブを訪れる (14位)



イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する (13位)



サッカーの試合を観戦する (13位)



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 (12位)



博物館やギャラリーを訪れる (10位)



海・川でのクルーズに参加する (11位)



示唆

大阪は『見る観光』よりも、『参加する・体験する』活動で選ばれやすい。
特に、伝統文化、祭り、ポップカルチャー、食、花・季節体験は訴求軸になりやすい。
一方で、ナイトライフ、サッカー観戦、大型ショッピングなどは他都市との差別化が課題である。

旅行者が行きたいアクティビティ・都市別ランキング 順位変化のまとめ

前回との比較が可能な項目について、大阪の順位変化を整理

比較可能な15項目のうち、9項目で順位が上昇し、6項目で順位が低下した。特に、文化体験・ガイド付き体験・高付加価値型の項目で上昇が目立つ。

大きく順位を上げた項目

- ガイド付きツアーに参加する
17位 → 8位 (+9)
- 高級レストランで贅沢な食事を楽しむ
15位 → 8位 (+7)
- 伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する
10位 → 6位 (+4)
- 博物館やギャラリーを訪れる
12位 → 10位 (+2)
- 有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ
14位 → 12位 (+2)



体験型・文化型・高付加価値型の伸びが大きい。

小幅に上昇した項目

- 歴史的建造物・遺跡を訪れる
9位 → 8位 (+1)
- 地元のお祭りや季節イベントに参加する
3位 → 2位 (+1)
- 人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る
3位 → 2位 (+1)
- パブ、バー、ナイトクラブを訪れる
15位 → 14位 (+1)



文化・イベント・一部ナイト系でも改善がみられる。

順位を下げた項目

- 自然の中をハイキングやトレッキングする
3位 → 6位 (-3)
- 田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）
2位 → 4位 (-2)
- イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する
9位 → 11位 (-2)
- ワイナリーや酒蔵を見学する
7位 → 9位 (-2)
- 地元の食べ物や飲み物を堪能する
3位 → 4位 (-1)
- 伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる
4位 → 5位 (-1)



自然体験や一部の食・夜景系では相対順位が低下した。



総括：大阪は「文化・体験」「ガイド付き周遊」「高付加価値な食」で順位を伸ばした一方、「自然体験」や一部の「食・夜景系」では相対的な順位低下が確認された。

※前回順位の記載がある項目のみ整理。「伝統的な舞台芸術やパフォーマンス」は2024年比較、その他は2025年比較。

大阪で行いたいアクティビティ

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。／ 大阪を選んだ人

全体の旅行意向と同様に、大阪でも「地元の食」が首位となり、歴史・伝統文化に関するアクティビティも上位を占める。一方、全体では比較的関心の高かった「博物館・ギャラリー」「クルーズ」「ハイキング」は大阪では順位を下げ一方、「花や季節の景観」や「伝統文化・芸能」への関心が相対的に高い。

順位	アクティビティ	割合	19都市中順位
1	地元の食べ物や飲み物を堪能する	28.6%	4位
2	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	27.8%	2位
3	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	26.3%	2位
4	歴史的建造物・遺跡を訪れる （お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	26.1%	8位
5	歴史的な街並み・旧市街を散策する	25.2%	9位
6	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	24.7%	3位
7	地元のお祭りや季節イベントに参加する	24.2%	2位
8	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	23.5%	5位
9	ガイド付きツアーに参加する	22.5%	8位
10	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	22.0%	13位
11	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	21.7%	6位
12	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	21.5%	8位
13	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を 楽しむ	21.4%	12位
14	博物館やギャラリーを訪れる	21.1%	10位
15	人気キャラクターなど I P グッズが購入できるお店を巡る	20.7%	2位

順位	アクティビティ	割合	19都市中順位
16	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	20.4%	6位
17	街なかや周辺をサイクリングで巡る	19.7%	4位
18	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として 観戦・体験する	19.3%	7位
19	工芸・クラフト制作体験に参加する	19.1%	2位
20	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	19.0%	14位
21	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	18.5%	6位
22	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	18.2%	4位
23	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す （デザイナーズ／ラグジュアリー等）	18.0%	10位
24	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	17.8%	8位
25	自然の中をハイキングやトレッキングする	17.7%	6位
26	ワイナリーや酒蔵を見学する	16.9%	9位
27	海・川でのクルーズに参加する	16.8%	11位
28	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	15.1%	12位
29	野球の試合を観戦する	14.4%	4位
30	サッカーの試合を観戦する	13.9%	13位

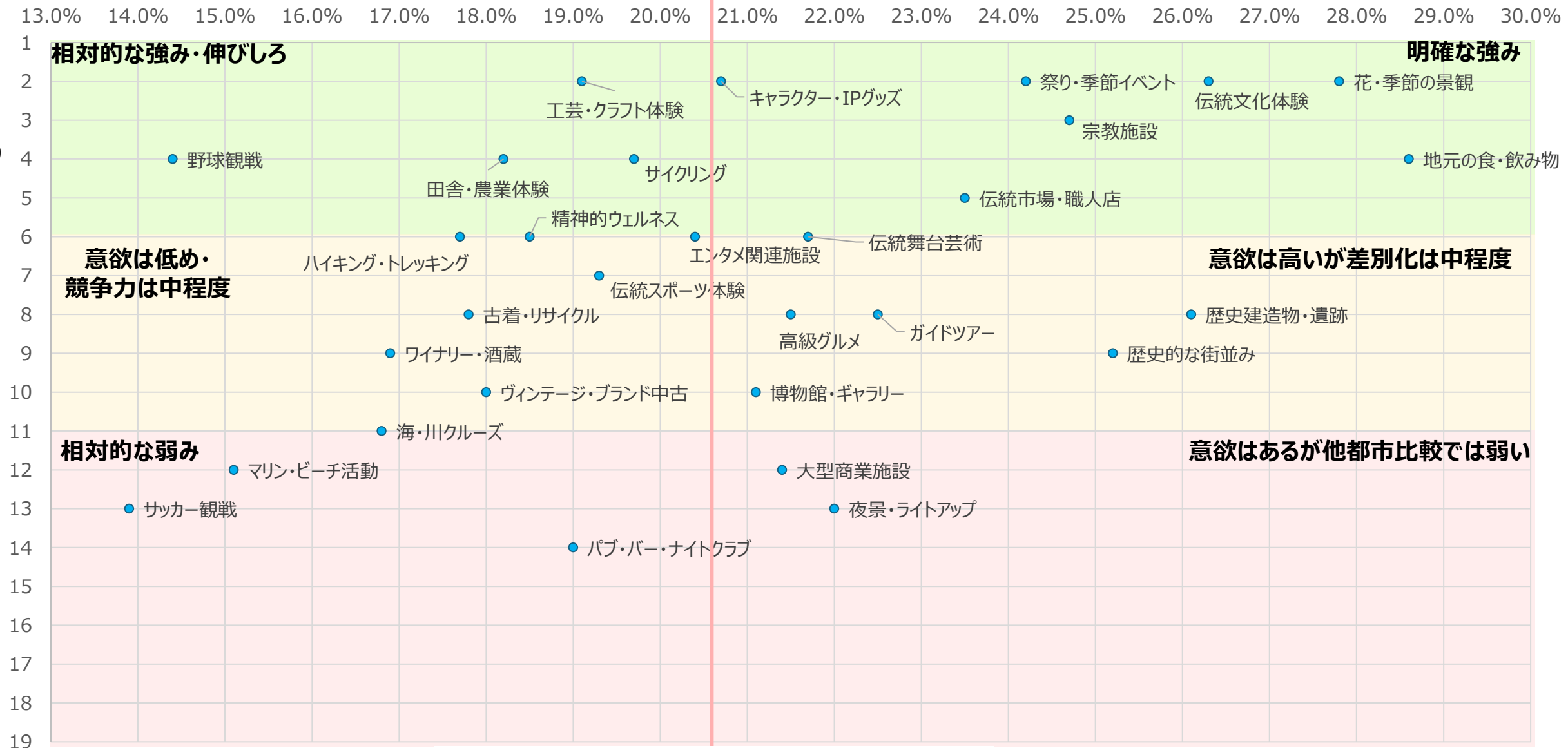
大阪で体験したいアクティビティの意欲と他都市比較

大阪で体験したい割合（%）→



大阪では、花・季節の景観や地元の食などが明確な強みとしてみられる一方、サッカー観戦やパブ・バー・ナイトクラブなどは相対的に弱い傾向がみられる。

↑
19
都市中
順位
(1
位
ほど
上位)



全項目平均 20.7%

30のアクティビティにおける都市別TOP3入り回数

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

30のアクティビティのうち、東京は27項目で上位3位以内に入り、幅広い体験において圧倒的な存在感を示している。大阪は6項目で上位3位以内に入り、そのうち5項目で2位となっており、特定の文化・季節体験などで高い評価を得ている。

都市	1位	2位	3位	TOP3合計
東京	18	2	7	27
パリ	8	4	5	17
ロンドン	2	7	4	13
ニューヨーク	1	3	4	8
大阪	0	5	1	6
上海	0	2	2	4
シドニー	1	1	1	3
バンコク	0	2	0	2
香港	0	0	2	2
ソウル	0	0	2	2
アムステルダム	0	1	1	2
ロサンゼルス	0	2	0	2
バルセロナ	0	1	0	1
ミラノ	0	0	1	1
イスタンブール	0	0	0	0
シンガポール	0	0	0	0
クアラルンプール	0	0	0	0
台北	0	0	0	0
ドバイ	0	0	0	0

大阪：前回との比較

大阪	1位	2位	3位	TOP3合計
今回	0	5	1	6
前回（2025年）	0	3	5	8

TOP3入り項目数は8項目から6項目に減少した一方、2位は3項目から5項目に増加。

大阪がTOP3に入っている項目

項目	順位
工芸・クラフト制作体験	2位
地元のお祭りや季節イベント	2位
伝統的な文化・芸能・作法を体験する	2位
IPグッズが購入できるお店を巡る	2位
花や季節の景観を鑑賞する	2位
宗教施設を訪れる	3位

アクティビティ別に見る都市ポジショニングの全体像

活動別の都市想起は、各都市に定着した世界的イメージを強く反映している。

東京は最も幅広い総合型都市、パリ・ロンドンは文化・歴史・都市型体験、大阪は参加・体験型コンテンツで強みを持ち、
その他都市は特定領域で強みを持つ。



東京 | 総合型アクティビティ都市

幅広い活動で上位に入り、最も万能型。

- | | |
|----------|-------|
| 伝統文化 | 食 |
| ポップカルチャー | 季節景観 |
| 買い物 | ウェルネス |



パリ・ロンドン | 文化・歴史・都市体験型

文化・歴史・高付加価値・都市型体験で強い。

- | | |
|-----------|-----------|
| 博物館・ギャラリー | ショッピング |
| 歴史的街並み | ナイトライフ |
| 高級レストラン | サッカー・劇場文化 |



大阪 | 参加・体験型コンテンツ都市

「見る」よりも「参加する・体験する」活動で選ばれやすい。

- | | |
|-----------|-------|
| 工芸・クラフト体験 | 食・市場 |
| 祭り・季節イベント | IPグッズ |
| 伝統文化・作法 | 野球観戦 |



特定領域に強みを持つ都

都市ごとに明確な得意領域がある。

- バルセロナ／ミラノ：サッカー
- ニューヨーク／ロサンゼルス：野球・エンタメ
- シドニー：海・アウトドア
- バンコク：宗教施設・ウェルネス
- 香港／上海：食・買い物・都市体験



大阪は東京のような「総合型」を目指すのではなく、文化・祭り・食・ポップカルチャーなど、大阪で実際に「参加・体験する」価値を明確に打ち出すことが、他都市との差別化につながる可能性がある。



旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 1/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪は伝統芸能で6位、クラフト体験で2位と比較的高く、体験型の文化コンテンツで強みが見られる一方で、博物館やギャラリーの領域では中位レベルである。

伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する

順位	都市	回答率
1	東京	26.4%
2	ロンドン	22.6%
3	パリ	22.3%
4	上海	21.8%
5	香港	21.7%
6	大阪	21.7%
7	バンコク	21.4%
8	ソウル	21.4%
9	ニューヨーク	20.6%
10	ミラノ	19.7%
11	バルセロナ	19.6%
12	シドニー	19.3%
13	シンガポール	19.2%
14	台北	18.3%
15	クアラルンプール	18.2%
16	イスタンブール	17.4%
17	ロサンゼルス	17.1%
18	アムステルダム	16.8%
19	ドバイ	16.8%

前回（2024年）：10位 → 今回：6位

博物館やギャラリーを訪れる

順位	都市	回答率
1	パリ	31.9%
2	ロンドン	30.4%
3	ニューヨーク	27.6%
4	ミラノ	27.3%
5	東京	26.2%
6	バルセロナ	24.7%
7	アムステルダム	23.1%
8	シドニー	22.9%
9	上海	21.3%
10	大阪	21.1%
11	シンガポール	20.7%
12	ソウル	20.6%
13	香港	20.5%
14	イスタンブール	19.8%
15	ロサンゼルス	18.9%
16	バンコク	18.4%
17	台北	17.7%
18	クアラルンプール	17.4%
19	ドバイ	16.6%

前回（2025年）：12位 → 今回：10位

工芸・クラフト制作体験に参加する

順位	都市	回答率
1	東京	20.6%
2	大阪	19.1%
3	ソウル	18.9%
4	パリ	18.8%
5	バンコク	18.2%
6	上海	18.1%
7	香港	18.1%
8	ミラノ	18.1%
9	ロンドン	18.0%
10	シドニー	16.9%
11	シンガポール	16.6%
12	バルセロナ	16.4%
13	ニューヨーク	16.1%
14	アムステルダム	15.8%
15	台北	15.7%
16	イスタンブール	15.2%
17	クアラルンプール	14.7%
18	ロサンゼルス	14.7%
19	ドバイ	14.1%

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 2/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪は宗教施設で3位、祭り・季節イベントで2位に入り、歴史的建造物も上位圏に位置している。

宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）

順位	都市	回答率
1	東京	27.7%
2	バンコク	25.7%
3	大阪	24.7%
4	パリ	24.4%
5	イスタンブール	24.2%
6	ミラノ	23.4%
7	ロンドン	23.1%
8	バルセロナ	22.4%
9	ソウル	22.3%
10	上海	22.3%
11	香港	21.4%
12	シンガポール	21.2%
13	クアラルンプール	20.0%
14	台北	18.9%
15	ニューヨーク	18.6%
16	ドバイ	18.3%
17	アムステルダム	18.0%
18	シドニー	17.8%
19	ロサンゼルス	16.4%

歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）

順位	都市	回答率
1	パリ	33.9%
2	ロンドン	33.3%
3	東京	30.1%
4	バルセロナ	28.2%
5	ミラノ	27.6%
6	イスタンブール	26.6%
7	上海	26.4%
8	大阪	26.1%
9	アムステルダム	24.7%
10	ニューヨーク	24.0%
11	バンコク	23.9%
12	ソウル	23.4%
13	シンガポール	23.4%
14	シドニー	22.9%
15	香港	22.7%
16	クアラルンプール	20.9%
17	台北	20.5%
18	ロサンゼルス	20.3%
19	ドバイ	19.5%

前回（2025年）：9位 → 今回：8位

地元のお祭りや季節イベントに参加する

順位	都市	回答率
1	東京	27.4%
2	大阪	24.2%
3	パリ	23.4%
4	バンコク	22.7%
5	上海	22.4%
6	ロンドン	21.9%
7	バルセロナ	21.5%
8	ニューヨーク	21.3%
9	シンガポール	21.2%
10	ソウル	21.2%
11	ミラノ	21.2%
12	香港	21.1%
13	シドニー	20.5%
14	アムステルダム	19.7%
15	台北	19.3%
16	ロサンゼルス	18.9%
17	イスタンブール	18.2%
18	クアラルンプール	17.6%
19	ドバイ	16.8%

前回（2025年）：3位 → 今回：2位

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 3/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪は伝統文化体験とIPグッズで2位に入り、文化体験とポップカルチャーの両面で評価が高い。

歴史的な街並み・旧市街を散策する

順位	都市	回答率
1	パリ	32.1%
2	ロンドン	31.7%
3	東京	29.6%
4	バルセロナ	27.7%
5	ミラノ	27.6%
6	イスタンブール	25.7%
7	アムステルダム	25.6%
8	上海	25.6%
9	大阪	25.2%
10	ソウル	23.9%
11	香港	23.4%
12	ニューヨーク	22.7%
13	バンコク	22.6%
14	シドニー	22.4%
15	シンガポール	21.8%
16	クアラルンプール	20.1%
17	台北	19.7%
18	ロサンゼルス	18.6%
19	ドバイ	18.2%

その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する

順位	都市	回答率
1	東京	30.6%
2	大阪	26.3%
3	パリ	25.6%
4	香港	25.5%
5	上海	25.4%
6	バンコク	25.3%
7	ソウル	25.1%
8	バルセロナ	23.8%
9	ロンドン	23.6%
10	イスタンブール	22.9%
11	ミラノ	22.8%
12	シンガポール	22.6%
13	シドニー	21.9%
14	ニューヨーク	21.6%
15	クアラルンプール	21.4%
16	台北	21.0%
17	アムステルダム	20.8%
18	ロサンゼルス	19.3%
19	ドバイ	18.6%

人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る

順位	都市	回答率
1	東京	25.9%
2	大阪	20.7%
3	香港	20.4%
4	ニューヨーク	20.3%
5	パリ	20.0%
6	ロンドン	19.4%
7	上海	18.8%
8	ロサンゼルス	18.2%
9	ミラノ	17.8%
10	ソウル	17.6%
11	シンガポール	17.6%
12	シドニー	16.8%
13	ドバイ	16.3%
14	台北	16.3%
15	バルセロナ	16.2%
16	バンコク	16.0%
17	イスタンブール	14.9%
18	アムステルダム	14.9%
19	クアラルンプール	13.6%

前回（2025年）：3位 → 今回：2位

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 4/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪はエンターテインメント関連施設では上位に入る一方、バーや夜景などのナイトコンテンツでは下位にとどまる。

映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる

順位	都市	回答率
1	東京	26.2%
2	ニューヨーク	23.7%
3	ロンドン	22.2%
4	パリ	21.4%
5	ロサンゼルス	20.8%
6	大阪	20.4%
7	香港	20.3%
8	シドニー	19.5%
9	上海	19.1%
10	ソウル	18.8%
11	ミラノ	18.0%
12	シンガポール	17.5%
13	バルセロナ	17.4%
14	アムステルダム	16.6%
15	バンコク	16.1%
16	台北	15.6%
17	ドバイ	15.0%
18	イスタンブール	14.7%
19	クアラルンプール	14.5%

パブ、バー、ナイトクラブを訪れる

順位	都市	回答率
1	ロンドン	26.8%
2	ニューヨーク	24.6%
3	東京	24.5%
4	パリ	23.8%
5	ミラノ	22.0%
6	シドニー	21.5%
7	アムステルダム	20.8%
8	バルセロナ	20.3%
9	上海	20.0%
10	ロサンゼルス	19.8%
11	香港	19.8%
12	バンコク	19.5%
13	ソウル	19.5%
14	大阪	19.0%
15	シンガポール	18.4%
16	イスタンブール	16.7%
17	台北	16.1%
18	クアラルンプール	16.1%
19	ドバイ	15.4%

前回（2025年）：15位 → 今回：14位

イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する

順位	都市	回答率
1	東京	30.6%
2	ニューヨーク	28.1%
3	パリ	27.7%
4	香港	27.4%
5	ロンドン	26.4%
6	上海	26.0%
7	シドニー	25.0%
8	シンガポール	24.7%
9	ソウル	23.7%
10	ロサンゼルス	22.6%
11	ドバイ	22.0%
12	ミラノ	22.0%
13	大阪	22.0%
14	バンコク	21.0%
15	バルセロナ	20.7%
16	イスタンブール	19.5%
17	アムステルダム	19.3%
18	台北	18.7%
19	クアラルンプール	17.7%

前回（2025年）：9位 → 今回：11位

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 5/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪は野球観戦で4位と高いが、サッカー観戦やマリンスポーツでは中位に位置している。

サッカーの試合を観戦する

順位	都市	回答率
1	ロンドン	23.1%
2	バルセロナ	22.9%
3	ミラノ	20.7%
4	パリ	19.1%
5	東京	16.2%
6	ニューヨーク	15.9%
7	アムステルダム	14.8%
8	シドニー	14.8%
9	ロサンゼルス	14.5%
10	上海	14.5%
11	イスタンブール	14.0%
12	香港	13.9%
13	大阪	13.9%
14	シンガポール	13.6%
15	ソウル	13.4%
16	ドバイ	11.4%
17	クアラルンプール	11.3%
18	バンコク	10.8%
19	台北	10.6%

野球の試合を観戦する

順位	都市	回答率
1	ニューヨーク	21.4%
2	ロサンゼルス	20.1%
3	東京	18.9%
4	大阪	14.4%
5	ソウル	14.3%
6	上海	14.3%
7	ミラノ	14.2%
8	パリ	14.0%
9	ロンドン	14.0%
10	バルセロナ	13.4%
11	シドニー	13.1%
12	シンガポール	12.4%
13	香港	12.3%
14	台北	11.9%
15	ドバイ	11.5%
16	クアラルンプール	11.3%
17	バンコク	11.2%
18	アムステルダム	10.4%
19	イスタンブール	10.3%

マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する

順位	都市	回答率
1	シドニー	21.8%
2	ロサンゼルス	17.8%
3	東京	17.5%
4	上海	17.3%
5	香港	17.1%
6	バルセロナ	17.0%
7	シンガポール	16.9%
8	ドバイ	16.1%
9	バンコク	16.1%
10	パリ	15.6%
11	ニューヨーク	15.1%
12	大阪	15.1%
13	ミラノ	15.0%
14	ロンドン	14.7%
15	ソウル	14.7%
16	クアラルンプール	13.7%
17	イスタンブール	13.2%
18	アムステルダム	13.1%
19	台北	12.6%

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 6/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪はサイクリング、伝統スポーツ、古着・リサイクルの各項目で比較的上位に入り、街歩き型の体験との相性が良い。

街なかや周辺を サイクリングで巡る

順位	都市	回答率
1	東京	22.1%
2	アムステルダム	21.9%
3	パリ	21.4%
4	大阪	19.7%
5	シドニー	19.7%
6	バルセロナ	19.1%
7	上海	19.0%
8	ミラノ	18.9%
9	ロンドン	18.9%
10	香港	18.9%
11	ソウル	18.9%
12	ニューヨーク	18.7%
13	シンガポール	18.1%
14	ロサンゼルス	17.3%
15	バンコク	15.9%
16	台北	15.6%
17	イスタンブール	15.2%
18	ドバイ	15.0%
19	クアラルンプール	14.9%

その国特有の伝統的なスポーツや競 技を文化体験として観戦・体験する

順位	都市	回答率
1	東京	22.1%
2	ロンドン	21.5%
3	ニューヨーク	20.6%
4	パリ	20.6%
5	上海	20.3%
6	バルセロナ	19.5%
7	大阪	19.3%
8	ミラノ	18.8%
9	ソウル	18.6%
10	シドニー	18.6%
11	ロサンゼルス	18.3%
12	香港	18.0%
13	バンコク	17.3%
14	シンガポール	16.5%
15	イスタンブール	15.9%
16	アムステルダム	15.5%
17	ドバイ	15.4%
18	クアラルンプール	15.3%
19	台北	14.6%

古着・リサイクルショップで 掘り出し物を探す

順位	都市	回答率
1	東京	21.8%
2	パリ	20.8%
3	ロンドン	20.3%
4	ミラノ	19.4%
5	ニューヨーク	18.8%
6	上海	18.2%
7	香港	17.8%
8	大阪	17.8%
9	バルセロナ	17.6%
10	シンガポール	16.9%
11	ソウル	16.8%
12	アムステルダム	16.7%
13	シドニー	16.6%
14	ロサンゼルス	16.2%
15	バンコク	15.8%
16	イスタンブール	14.6%
17	台北	14.6%
18	クアラルンプール	13.6%
19	ドバイ	13.5%

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 7/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪は伝統市場・地元職人の店で5位に入り、地元性のある買い物体験で一定の強みが見られる。

有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ

順位	都市	回答率
1	東京	29.3%
2	パリ	27.8%
3	ニューヨーク	27.7%
4	ロンドン	26.7%
5	ミラノ	26.5%
6	上海	24.3%
7	香港	24.1%
8	シンガポール	23.5%
9	ソウル	22.8%
10	ロサンゼルス	22.6%
11	ドバイ	21.8%
12	大阪	21.4%
13	シドニー	21.4%
14	バルセロナ	20.3%
15	バンコク	19.8%
16	クアラルンプール	18.1%
17	イスタンブール	18.1%
18	アムステルダム	18.0%
19	台北	17.3%

前回（2025年）：14位 → 今回：12位

伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる

順位	都市	回答率
1	東京	26.8%
2	パリ	25.0%
3	上海	24.0%
4	バンコク	23.7%
5	大阪	23.5%
6	ロンドン	23.4%
7	ミラノ	23.3%
8	バルセロナ	22.6%
9	香港	22.6%
10	イスタンブール	22.3%
11	ソウル	21.6%
12	アムステルダム	20.8%
13	シンガポール	20.7%
14	ニューヨーク	20.3%
15	台北	20.1%
16	シドニー	19.9%
17	ロサンゼルス	18.5%
18	クアラルンプール	18.4%
19	ドバイ	17.2%

前回（2025年）：4位 → 今回：5位

ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ／ラグジュアリー等）

順位	都市	回答率
1	パリ	23.2%
2	ロンドン	21.5%
3	東京	21.2%
4	ミラノ	20.8%
5	ニューヨーク	20.6%
6	上海	19.0%
7	香港	18.6%
8	バルセロナ	18.5%
9	ロサンゼルス	18.3%
10	大阪	18.0%
11	ソウル	17.9%
12	シンガポール	17.4%
13	アムステルダム	17.3%
14	シドニー	17.0%
15	バンコク	16.6%
16	ドバイ	15.5%
17	イスタンブール	15.4%
18	台北	15.2%
19	クアラルンプール	14.8%

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 8/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪は花や季節の景観で2位と特に高く、田舎体験やハイキングでも上位圏に位置している。特に日本ならではの自然が評価されていると考えられる。

田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）

順位	都市	回答率
1	東京	19.5%
2	上海	18.9%
3	ソウル	18.3%
4	大阪	18.2%
5	ロンドン	18.0%
6	パリ	17.1%
7	シドニー	17.1%
8	バルセロナ	16.9%
9	香港	16.8%
10	バンコク	16.7%
11	ニューヨーク	16.7%
12	台北	16.5%
13	ミラノ	16.5%
14	アムステルダム	16.1%
15	シンガポール	15.6%
16	イスタンブール	15.3%
17	ロサンゼルス	15.3%
18	クアラルンプール	14.9%
19	ドバイ	14.0%

前回（2025年）：2位 → 今回：4位

自然の中をハイキングやトレッキングする

順位	都市	回答率
1	東京	19.9%
2	上海	19.5%
3	シドニー	18.9%
4	パリ	18.0%
5	香港	18.0%
6	大阪	17.7%
7	ミラノ	17.3%
8	ソウル	17.1%
9	バルセロナ	17.1%
10	バンコク	16.9%
11	アムステルダム	16.7%
12	ロサンゼルス	16.7%
13	ロンドン	16.4%
14	シンガポール	16.1%
15	クアラルンプール	15.8%
16	台北	15.7%
17	イスタンブール	15.5%
18	ニューヨーク	14.9%
19	ドバイ	14.2%

前回（2025年）：3位 → 今回：6位

花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する

順位	都市	回答率
1	東京	31.6%
2	大阪	27.8%
3	アムステルダム	22.7%
4	パリ	22.6%
5	ソウル	22.1%
6	上海	21.4%
7	ロンドン	21.2%
8	シンガポール	20.4%
9	ミラノ	20.3%
10	香港	20.2%
11	シドニー	19.8%
12	ニューヨーク	19.5%
13	台北	19.4%
14	バルセロナ	19.3%
15	バンコク	18.8%
16	ロサンゼルス	17.9%
17	イスタンブール	17.0%
18	ドバイ	16.5%
19	クアラルンプール	16.2%

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 9/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪は地元の食で4位に入り、高級レストランや酒蔵見学でも一定の評価を得ている。

地元の食べ物や飲み物を堪能する

順位	都市	回答率
1	東京	31.3%
2	パリ	29.9%
3	香港	28.7%
4	大阪	28.6%
5	ミラノ	27.6%
6	上海	27.4%
7	バンコク	27.0%
8	ソウル	26.7%
9	バルセロナ	26.2%
10	シンガポール	26.0%
11	ロンドン	26.0%
12	ニューヨーク	25.2%
13	シドニー	25.1%
14	イスタンブール	24.0%
15	クアラルンプール	23.4%
16	台北	23.3%
17	アムステルダム	22.7%
18	ロサンゼルス	21.2%
19	ドバイ	20.4%

前回（2025年）：3位 → 今回：4位

高級レストランで 贅沢な食事を楽しむ

順位	都市	回答率
1	パリ	28.0%
2	東京	26.9%
3	ニューヨーク	25.7%
4	ロンドン	25.0%
5	ミラノ	24.7%
6	上海	23.1%
7	シンガポール	21.8%
8	大阪	21.5%
9	香港	21.4%
10	シドニー	21.3%
11	ロサンゼルス	20.9%
12	ドバイ	20.9%
13	ソウル	20.6%
14	バルセロナ	20.0%
15	バンコク	19.6%
16	アムステルダム	17.7%
17	クアラルンプール	17.4%
18	イスタンブール	17.2%
19	台北	16.3%

前回（2025年）：15位 → 今回：8位

ワイナリーや酒蔵を見学する

順位	都市	回答率
1	パリ	23.2%
2	東京	21.2%
3	ロンドン	19.1%
4	ミラノ	18.6%
5	バルセロナ	17.9%
6	ニューヨーク	17.8%
7	シドニー	17.6%
8	上海	17.2%
9	大阪	16.9%
10	ソウル	16.4%
11	ロサンゼルス	16.0%
12	アムステルダム	15.3%
13	シンガポール	14.9%
14	香港	14.4%
15	台北	13.8%
16	バンコク	13.3%
17	クアラルンプール	13.0%
18	イスタンブール	13.0%
19	ドバイ	13.0%

前回（2025年）：7位 → 今回：9位

旅行者が行いたいアクティビティ - 都市別のランキング 10/10

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。

大阪はガイド付きツアーとウェルネス体験では上位寄りだが、クルーズは中位にとどまる。

ガイド付きツアーに参加する

順位	都市	回答率
1	パリ	25.5%
2	ロンドン	24.7%
3	東京	24.6%
4	バルセロナ	24.1%
5	ミラノ	23.7%
6	上海	23.6%
7	ニューヨーク	23.4%
8	大阪	22.5%
9	香港	21.9%
10	ソウル	21.7%
11	シドニー	21.6%
12	アムステルダム	21.6%
13	シンガポール	21.5%
14	イスタンブール	21.2%
15	バンコク	21.1%
16	ロサンゼルス	20.8%
17	ドバイ	19.7%
18	クアラルンプール	19.2%
19	台北	17.6%

瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする

順位	都市	回答率
1	東京	21.6%
2	バンコク	19.8%
3	上海	19.7%
4	シンガポール	18.5%
5	香港	18.5%
6	大阪	18.5%
7	ロンドン	17.3%
8	パリ	17.2%
9	ニューヨーク	17.0%
10	ミラノ	16.7%
11	シドニー	16.7%
12	ソウル	16.2%
13	台北	15.8%
14	アムステルダム	15.6%
15	ドバイ	15.4%
16	バルセロナ	14.7%
17	ロサンゼルス	14.7%
18	クアラルンプール	14.7%
19	イスタンブール	14.0%

海・川でのクルーズに参加する

順位	都市	回答率
1	パリ	22.1%
2	シドニー	21.4%
3	ロンドン	20.2%
4	アムステルダム	20.2%
5	東京	20.0%
6	上海	19.9%
7	香港	18.8%
8	シンガポール	18.1%
9	ニューヨーク	18.1%
10	バンコク	17.9%
11	大阪	16.8%
12	バルセロナ	16.7%
13	イスタンブール	16.6%
14	ミラノ	16.1%
15	ドバイ	15.8%
16	ソウル	15.6%
17	ロサンゼルス	15.4%
18	台北	14.5%
19	クアラルンプール	14.3%

前回（2025年）17位 → 今回：8位

大阪でのアクティビティ別の予測確率指数（国籍別） 1/4

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。／ 大阪を選んだ人

国籍別にみると、文化・歴史系アクティビティの関心には市場ごとの違いがみられる。伝統芸能はインドネシアやシンガポール、工芸・クラフトは香港・台湾・インドネシアで比較的高く、その国の伝統文化体験はイタリアやフランスでも高い。一方、スポーツ観戦やマリナクティビティは東アジア・東南アジア市場で高い傾向があり、映画・アニメ・音楽等のエンターテインメントも中国、イタリア、東南アジアの一部市場で高い。

ID	アクティビティ項目	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
1	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	0.85	1.15	0.63	1.11	1.07	0.91	0.61	1.08	1.08
2	博物館やギャラリーを訪れる	1.19	1.04	1.03	1.01	1.18	1.07	1.00	1.12	0.77
3	工芸・クラフト制作体験に参加する	0.91	1.06	0.69	1.07	0.83	0.66	0.82	1.22	0.82
4	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	0.91	0.89	0.94	0.97	1.11	1.15	1.12	1.21	0.58
5	歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	1.05	1.06	0.88	1.27	0.81	1.03	0.94	1.01	1.28
6	地元のお祭りや季節イベントに参加する	0.97	0.91	1.08	0.81	0.89	0.64	0.92	1.10	1.15
7	歴史的な街並み・旧市街を散策する	0.90	0.82	0.99	0.82	1.14	1.02	0.93	0.92	1.01
8	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	1.05	1.05	1.08	0.95	1.21	1.15	1.28	0.95	0.73
9	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	0.90	0.81	0.99	0.68	0.85	0.98	1.25	1.25	1.07
10	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	0.84	0.69	0.92	0.57	0.79	0.96	1.27	1.36	1.19
11	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	1.10	1.14	0.73	1.01	0.74	0.79	1.16	1.17	1.20
12	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	1.01	0.79	0.82	0.88	1.06	1.10	0.93	1.21	1.07
13	サッカーの試合を観戦する	1.06	1.04	0.92	0.98	0.61	0.99	0.81	1.07	0.76
14	野球の試合を観戦する	1.01	0.77	0.85	0.73	0.76	0.95	0.66	1.11	1.20
15	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	1.18	0.85	0.74	0.75	0.78	0.79	0.82	1.29	1.09

大阪でのアクティビティ別の予測確率指数（国籍別） 2/4

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。／ 大阪を選んだ人

前頁のつづき

ID	アクティビティ項目	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
1	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	1.10	0.87	1.16	1.51	0.72	1.01	1.19	0.94	1.01
2	博物館やギャラリーを訪れる	0.84	1.02	0.88	0.82	1.00	1.11	0.81	1.16	0.96
3	工芸・クラフト制作体験に参加する	1.20	1.25	0.87	1.38	1.15	1.08	1.08	0.79	1.14
4	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	1.10	1.00	1.06	1.05	0.98	0.76	1.21	1.05	0.93
5	歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	1.13	0.85	1.04	0.82	0.94	0.70	0.99	1.17	1.04
6	地元のお祭りや季節イベントに参加する	1.24	1.29	1.00	0.84	1.04	1.09	1.02	1.01	0.99
7	歴史的な街並み・旧市街を散策する	1.21	1.26	0.87	0.85	1.10	1.02	1.08	1.08	0.97
8	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	0.93	0.78	0.96	1.16	1.00	1.17	0.72	0.97	0.89
9	人気キャラクターなど I P グッズが購入できるお店を巡る	1.08	1.23	1.13	0.91	0.96	0.83	1.07	0.89	1.13
10	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	1.05	1.08	0.93	1.32	1.27	0.95	1.17	0.72	0.93
11	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	1.12	0.97	1.15	0.81	0.85	0.89	1.11	0.96	1.09
12	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	1.07	1.10	1.00	0.92	1.07	1.00	1.17	1.01	0.80
13	サッカーの試合を観戦する	1.01	1.04	1.19	1.32	1.24	1.15	0.81	0.81	1.19
14	野球の試合を観戦する	1.16	1.16	1.24	0.73	1.37	0.93	1.07	1.18	1.13
15	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	1.07	1.59	0.88	1.16	1.04	0.86	1.00	0.98	1.12

大阪でのアクティビティ別の予測確率指数（国籍別） 3/4

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。／ 大阪を選んだ人

買い物関連では、伝統市場や地元の職人店はイギリス、フランス、イタリアなど欧州市場で比較的高い一方、大型ショッピング施設はシンガポールと台湾、ブランド中古品は中国・台湾・香港で高い。田舎体験や精神的ウェルネスは東南アジア市場、クルーズは中国・香港・シンガポールなどで高く、アクティビティの種類によって有望市場が明確に異なる。

ID	アクティビティ項目	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国
16	街なかや周辺をサイクリングで巡る	0.87	0.89	0.76	0.84	0.84	0.62	0.95	1.35	1.33
17	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として観戦・体験する	0.93	0.73	0.81	0.72	1.22	1.02	0.96	1.26	1.05
18	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	1.02	1.07	0.76	1.04	1.16	0.96	0.94	1.01	0.95
19	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	1.02	0.72	0.74	0.78	0.81	0.86	0.96	0.98	0.91
20	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	0.98	0.89	0.89	1.14	1.12	1.08	1.12	1.05	1.06
21	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ／ラグジュアリー等）	0.96	0.95	0.76	0.62	0.60	0.86	0.94	1.49	1.18
22	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	0.84	0.72	0.90	0.66	0.76	0.75	1.01	1.05	0.89
23	自然の中をハイキングやトレッキングする	1.19	0.80	1.07	0.95	0.87	0.83	1.00	0.96	0.97
24	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	0.80	1.00	0.83	1.13	0.90	0.74	0.86	1.00	0.93
25	地元の食べ物や飲み物を堪能する	0.99	1.21	0.99	1.03	0.95	1.13	0.86	0.97	1.06
26	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	1.20	1.04	0.81	0.77	1.12	1.12	0.90	1.14	0.83
27	ワイナリーや酒蔵を見学する	0.82	0.98	0.95	0.92	1.01	1.79	0.78	0.98	0.85
28	ガイド付きツアーに参加する	0.92	1.09	1.12	0.93	0.98	1.24	1.12	1.11	0.94
29	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	0.78	0.86	0.94	0.94	0.89	0.80	1.11	1.16	1.20
30	海・川でのクルーズに参加する	0.82	1.02	0.81	1.00	0.88	0.92	0.78	1.30	1.13

大阪でのアクティビティ別の予測確率指数（国籍別） 4/4

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。／ 大阪を選んだ人

前頁のつづき

ID	アクティビティ項目	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
16	街なかや周辺をサイクリングで巡る	1.03	1.13	1.10	1.10	0.99	0.91	0.97	1.07	1.22
17	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として観戦・体験する	1.50	1.41	0.71	0.89	1.14	1.09	0.90	0.76	0.90
18	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	1.06	1.01	1.05	0.93	1.06	0.90	1.01	0.98	1.09
19	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	1.29	1.16	1.05	0.95	1.01	1.11	1.52	1.12	1.00
20	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	0.97	0.97	0.97	0.79	1.07	1.03	0.99	0.86	1.03
21	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ／ラグジュアリー等）	1.26	1.26	1.05	0.95	1.26	0.85	1.13	0.92	0.95
22	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	1.08	0.94	1.35	1.54	1.15	1.08	1.17	0.89	1.23
23	自然の中をハイキングやトレッキングする	1.27	0.87	1.20	1.18	1.14	0.86	0.92	0.94	0.99
24	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	0.82	1.14	1.10	1.09	1.08	1.24	1.14	1.11	1.11
25	地元の食べ物や飲み物を堪能する	1.06	1.09	0.98	0.91	0.89	0.81	1.10	1.14	0.83
26	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	1.30	1.32	0.71	0.92	0.94	1.17	0.79	0.98	0.93
27	ワイナリーや酒蔵を見学する	0.72	0.86	0.88	1.04	1.25	0.89	0.75	0.91	1.63
28	ガイド付きツアーに参加する	1.03	0.81	1.00	0.95	0.82	0.85	0.91	1.16	1.02
29	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	0.78	0.90	1.22	1.22	0.93	1.12	1.06	1.06	1.02
30	海・川でのクルーズに参加する	1.14	1.19	0.85	0.77	1.06	0.89	1.21	0.99	1.24

大阪でのアクティビティ別の予測確率指数（年齢別） 1/2

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。／ 大阪を選んだ人

年齢別では比較的明確な違いがみられる。IPグッズ、エンターテインメント、サッカー観戦、マリンスポーツなどは18～34歳を中心とする若年層で高い一方、宗教施設、歴史的建造物、伝統文化体験などは60代を中心とする高年層で高い傾向がみられる。ナイトライフは30～34歳で比較的高く、年代によって関心を持つコンテンツが異なる。

ID	アクティビティ項目	18歳 – 24歳	25歳 – 29歳	30歳 – 34歳	35歳 – 39歳	40歳 – 44歳	45歳 – 49歳	50歳 – 54歳	55歳 – 59歳	60歳 – 64歳	65歳 – 69歳
1	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	1.00	1.03	1.03	1.12	0.95	0.94	0.93	1.00	1.01	1.00
2	博物館やギャラリーを訪れる	0.99	0.94	0.90	1.15	0.98	0.88	0.95	1.09	0.96	1.17
3	工芸・クラフト制作体験に参加する	1.12	1.01	0.98	1.18	0.98	0.96	0.87	0.99	1.03	0.87
4	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	0.95	0.80	1.07	0.94	0.94	1.00	1.05	0.97	1.08	1.20
5	歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	0.95	0.95	0.87	1.05	0.98	1.02	0.96	0.98	1.07	1.17
6	地元のお祭りや季節イベントに参加する	0.93	0.91	0.82	0.96	1.08	0.99	1.11	1.16	0.98	1.08
7	歴史的な街並み・旧市街を散策する	0.99	0.90	1.05	0.88	1.06	1.00	0.94	1.07	0.94	1.15
8	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	0.76	0.95	0.91	0.92	0.90	1.02	1.17	1.08	1.12	1.17
9	人気キャラクターなどIPグッズが購入できるお店を巡る	1.15	1.15	1.17	0.96	1.05	1.08	0.96	0.83	0.87	0.78
10	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	1.10	1.25	1.12	1.14	1.06	0.98	0.91	0.89	0.92	0.63
11	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	1.00	0.99	1.16	0.95	0.88	1.08	1.00	0.96	0.96	1.01
12	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	1.17	0.97	0.96	0.95	1.17	0.96	1.01	0.93	1.04	0.85
13	サッカーの試合を観戦する	1.11	1.22	1.20	1.01	0.95	1.04	1.02	0.83	0.89	0.74
14	野球の試合を観戦する	1.17	1.01	1.09	1.02	1.14	0.89	1.10	0.89	0.84	0.85
15	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	1.18	1.26	1.17	0.88	1.01	1.09	0.71	0.94	0.86	0.90

大阪でのアクティビティ別の予測確率指数（年齢別） 2/2

以下のアクティビティをどの都市で行いたいかを教えてください（該当なものをすべて回答してください）。／ 大阪を選んだ人

買い物では、古着・ブランド中古品は若年層、有名ショッピング街・大型商業施設は18～29歳で比較的高い。自然体験は25～44歳、精神的ウェルネスは35～49歳、ガイド付きツアーは65～69歳で高く、同じ年代でも関心領域によって違いがみられる。

ID	アクティビティ項目	18歳 - 24歳	25歳 - 29歳	30歳 - 34歳	35歳 - 39歳	40歳 - 44歳	45歳 - 49歳	50歳 - 54歳	55歳 - 59歳	60歳 - 64歳	65歳 - 69歳
16	街なかや周辺をサイクリングで巡る	1.00	1.08	1.19	0.98	1.07	1.07	1.12	1.03	0.90	0.57
17	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として観戦・体験する	1.03	1.04	0.90	1.03	1.07	1.05	0.97	1.15	0.98	0.79
18	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	0.99	1.01	1.32	1.15	1.04	0.95	1.05	0.78	0.85	0.87
19	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	1.10	1.07	0.92	0.93	0.94	1.02	0.93	0.97	1.04	1.08
20	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	0.94	1.12	0.84	1.00	1.03	0.93	1.09	1.07	1.01	0.98
21	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ／ラグジュアリー等）	1.17	0.95	1.04	1.02	0.98	0.99	0.99	1.08	0.91	0.86
22	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	0.98	1.08	0.98	1.02	1.16	0.99	0.87	1.07	0.99	0.87
23	自然の中をハイキングやトレッキングする	1.03	1.28	0.86	0.97	1.17	0.91	1.08	0.86	0.98	0.87
24	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	1.15	0.89	0.99	0.93	0.83	0.92	1.00	1.00	1.18	1.10
25	地元の食べ物や飲み物を堪能する	0.90	0.80	0.93	0.97	1.09	1.05	1.05	1.09	1.06	1.07
26	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	1.07	0.94	0.98	1.15	0.96	1.09	1.02	0.90	0.93	0.95
27	ワイナリーや酒蔵を見学する	1.10	0.85	1.14	1.05	0.96	0.85	1.03	1.05	1.06	0.91
28	ガイド付きツアーに参加する	0.95	1.02	0.90	0.93	0.81	0.99	1.04	0.98	1.09	1.29
29	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	0.81	0.97	1.06	1.13	1.15	1.28	0.95	0.90	0.82	0.93
30	海・川でのクルーズに参加する	1.13	1.18	1.07	0.94	0.89	0.94	0.99	0.88	0.94	1.03

大阪府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
- 決定木分析の結果
- 多項ロジスティック回帰分析の結果（大阪と東京の比較）

大阪訪問意向分析の手法

大阪訪問意向と関連する層・要因を多面的に把握するため、ロジスティック回帰分析、決定木分析、多項ロジスティック回帰分析の3つの手法を用いた。各手法は、個別要因との関係、条件の組み合わせによる特徴的な層、大阪と東京を含めた訪問パターンという異なる観点を捉える。

1 ロジスティック回帰分析

個別要因との関係を把握

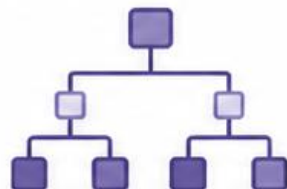


- 他の条件を調整した上で、大阪訪問意向と関連する要因を確認
- 属性、関心、重視項目、情報収集などを個別に検証
- 「何が大阪訪問意向と結びつくか」を把握

個別要因

2 決定木分析

条件の組み合わせ・特徴的な層を把握



- 訪問意向との関連が強い条件を順に分岐
- 条件の組み合わせによって訪問意向が高い層を可視化
- 「どのような人の組み合わせが高いか」を把握

組み合わせ・セグメント

3 多項ロジスティック回帰分析

大阪と東京を含む訪問パターンを把握



- 「大阪のみ」「東京のみ」「両方」などの訪問パターンを比較
- 各パターンと結びつく属性・関心を検証
- 大阪の位置づけを東京との関係の中で把握

大阪単独か、東京と併訪か



個別要因を把握

条件の組み合わせを把握

東京との関係の中で
大阪の位置づけを把握

3つの分析を組み合わせることで、「誰が」「何に関心を持ち」「どのような条件で」大阪を選びやすいかを立体的に整理できる。

ロジスティック回帰分析の結果

大阪訪問意向と関連する個別要因

大阪訪問意向分析の手法

大阪を訪問したい人の特徴を把握するため、
4つの切り口でロジスティック回帰分析を実施し、訪問意向の予測確率を算出した。

1 WHOモデル



大阪訪問意向を目的変数とし、国籍、性別、年齢層、同行者、経済的自由度、旅行頻度、大阪訪問経験、一般的な訪問傾向（他都市選択数）を用いて、「どのような人が大阪を選びやすいか」を分析。

2 WHATモデル



WHOモデルの条件に加えて、海外旅行中に行いたいアクティビティ（30項目）を投入し、「どのような活動に関心のある人が大阪を選びやすいか」を分析。

3 WHYモデル



WHOモデルの条件に加えて、旅行先選びで重視する項目（30項目）と、求める感情便益（13項目）を投入し、「どのような価値観・期待を持つ人が大阪を選びやすいか」を分析。

4 HOWモデル



WHOモデルの条件に加えて、情報収集・情報接点に関する項目（18項目）を投入し、「どのような情報接点を持つ人が大阪を選びやすいか」を分析。

結果の見せ方

A カテゴリ変数の見せ方

国籍・年代などのカテゴリ変数は、各セグメントの予測確率を全体平均の予測確率と比較した「指数」として表示。

指数 = 各セグメントの予測確率 ÷ 全体平均の予測確率

1.00を上回るほど、平均より大阪を選びやすいことを示す。

B 複数回答項目の見せ方

アクティビティ、重視項目、感情便益、情報接点などの複数回答項目は、その項目を選んだ人の予測確率と、選ばなかった人の予測確率の差分（pt）として表示。

差分（pt）= 『選んだ人』の予測確率 - 『選ばなかった人』の予測確率

各項目が大阪訪問意向をどれだけ押し上げるかを把握できる。

i すべての結果は『大阪訪問意向の予測確率』をもとに整理している。

大阪に行きたいと思う可能性が高い層（サマリー）

本分析では、大阪への訪問意向と関連する要因を整理するため、「WHO（属性）」「WHAT（行動・体験）」「WHY（重視項目・感情便益）」「HOW（情報収集方法）」の4つの観点からロジスティック回帰分析を実施した。各モデルでは、国籍や年齢、同行者、大阪訪問経験、経済的な自由度、他都市を選択する一般的な傾向などを考慮し、それぞれの要因と大阪への訪問意向との関係を検証した。

大阪を訪問したい可能性が高い層の分析結果

観点

主な結果

WHO (属性)

- ・ **フィリピン、台湾、インドネシア、香港**などのアジア市場で訪問意向が高い
- ・ **子どもを含まない家族旅行**で高い傾向
- ・ 60～64歳では相対的に訪問意向が低い

WHAT (体験)

- ・ **映画・アニメ・音楽などのエンターテインメント**関連施設への関心が高い
- ・ **花や季節の景観、地元の食**への関心も大阪訪問意向と正の関連

WHY (重視・価値観)

- ・ **伝統文化、祭り・伝統行事**を重視する層で高い
- ・ **大規模ショッピング施設やコミック・アニメ・ゲーム文化**を重視する層でも高い
- ・ 「**元気・生命力**」は正の関連を示す傾向が見られた

HOW (情報収集)

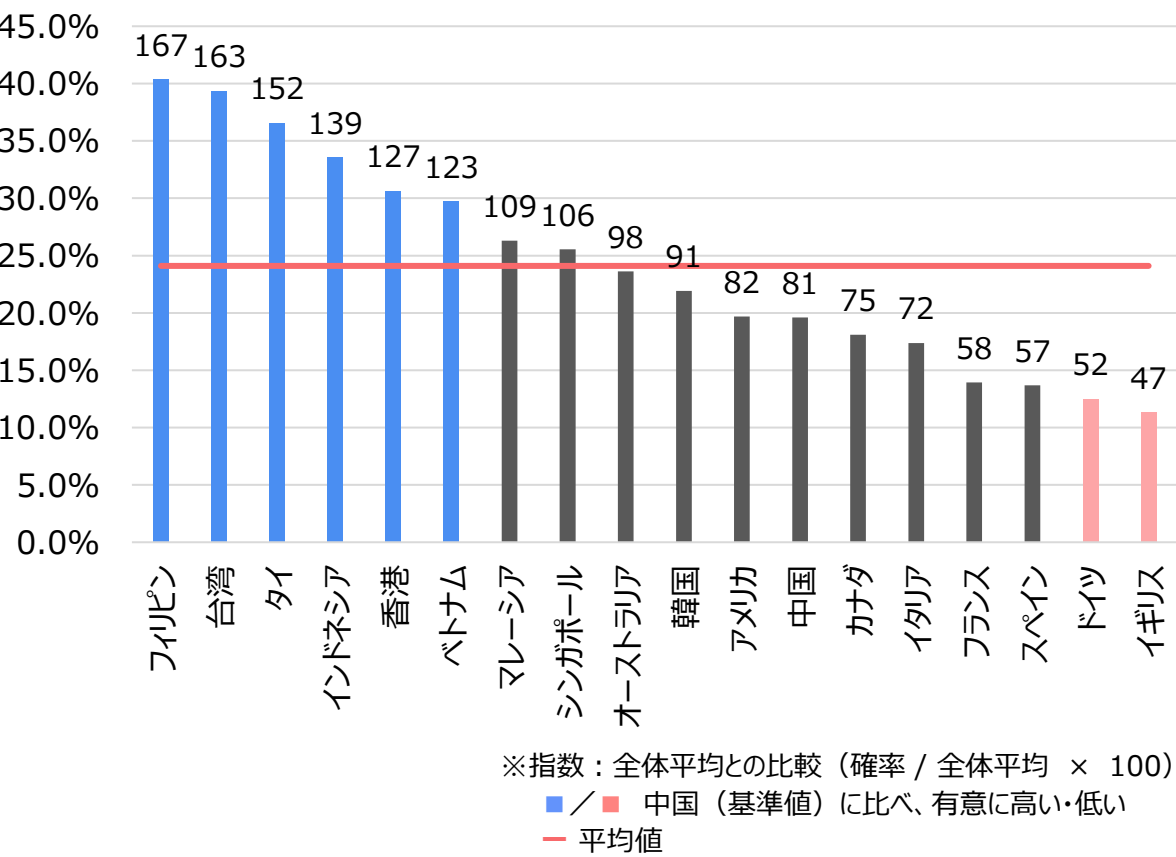
- ・ **個人ブログ**を利用する層で訪問意向が特に高い
- ・ YouTube等の**動画サイト**利用者でも高い傾向

WHO: 大阪に行きたいと思う可能性が高い層

WHO分析では、性別、年齢、同行者、経済的な自由度、海外旅行頻度、大阪訪問経験、他都市を選択する一般的な傾向を考慮し、今後2年間に大阪を訪問したいと回答する予測確率を算出した。国籍別ではフィリピン、台湾、インドネシア、香港などのアジア市場で高く、ドイツやイギリスでは相対的に低い。同行者別では、17歳以下の子どもを含まない家族・親族や職場の同僚との旅行で高い傾向が見られた。年齢では60～64歳の訪問意向が低かった一方、その他の年齢層では大きな差は確認されなかった。

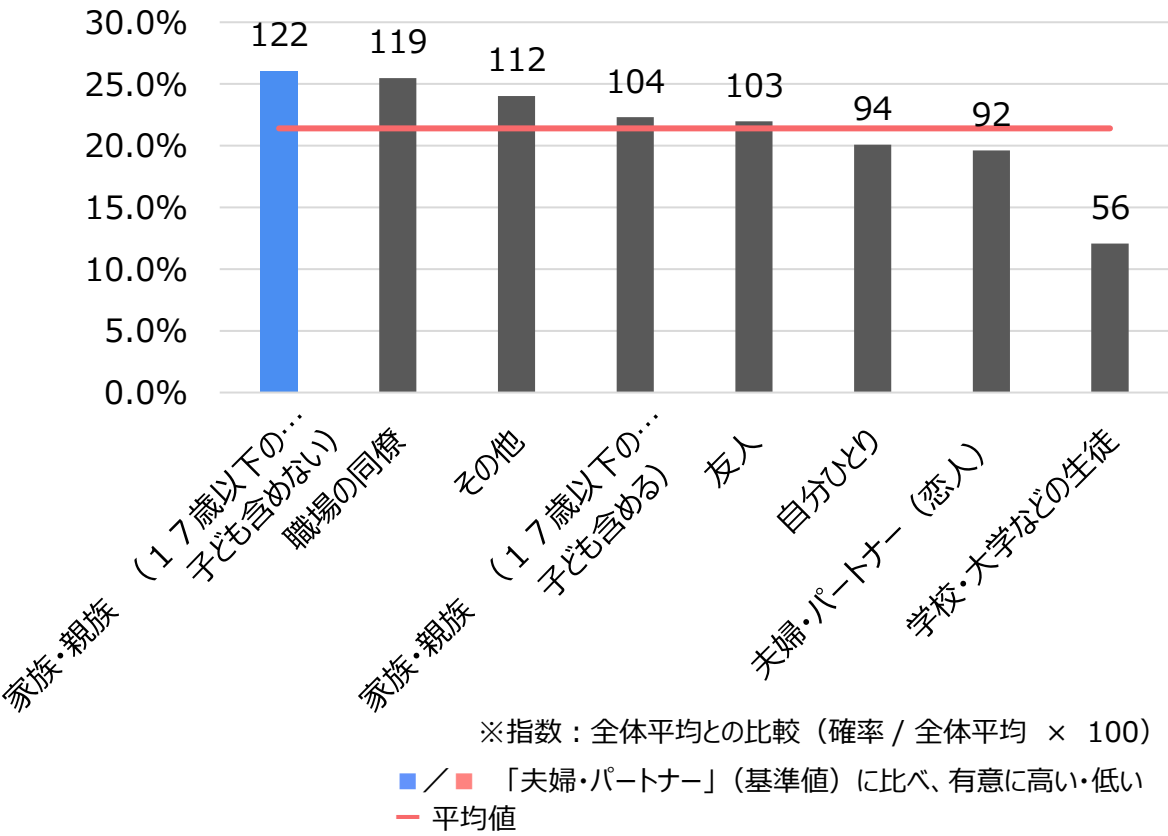
① 国籍別の大阪訪問意向（モデル推計値）

フィリピン、台湾、東南アジア市場を中心に予測確率が高い



② 同行者別の大阪訪問意向（モデル推計値）

子どもを含まない家族旅行で高く、夫婦・パートナーや一人旅では平均を下回る



その他	項目		訪問可能性
	年齢	60歳-64歳	低い
	来阪経験	リピーター	高い

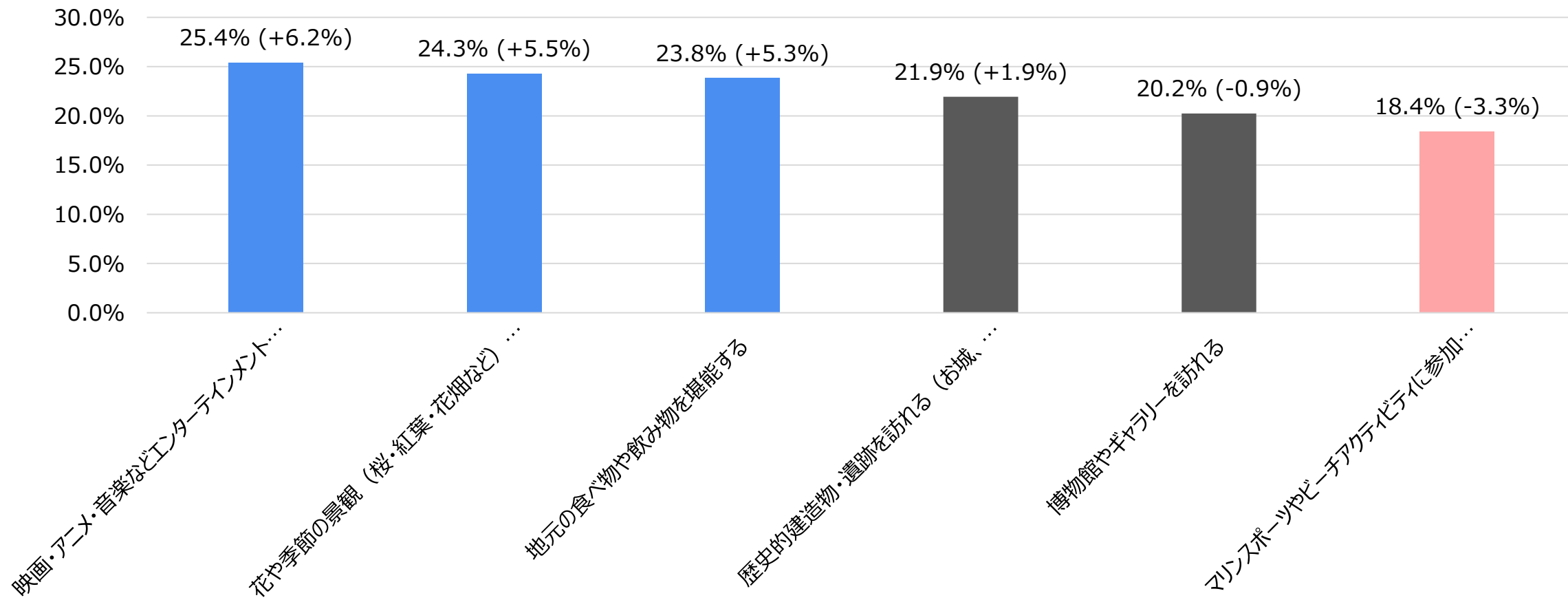
利用変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験、経済的な自由度、海外旅行の頻度、他都市を選択する一般的な傾向。
※経済的な自由度、旅行する頻度、性別とは有意な結果が確認されなかった。

WHO: 大阪に行きたいと思う可能性が高い層

WHAT分析では、国籍や年齢、同行者、大阪訪問経験、他都市を選択する一般的な傾向などを考慮した上で、各アクティビティへの関心と大阪への訪問意向との関係を分析した。その結果、映画・アニメ・音楽などのエンターテインメント関連施設、花や季節の景観、地元の食への関心は、大阪への訪問意向と有意な正の関連が見られた。これらは、大阪の強みや来訪動機となり得るテーマと考えられる。一方、マリンスポーツ・ビーチアクティビティへの関心は、大阪への訪問意向と有意な負の関連が見られた。

① アクティビティ関心別の大阪訪問意向の確率の差（抜粋）

ポップカルチャー、季節の景観、地元の食への関心で高い予測確率



※（ ）内は「さほど行いたいと思わない人」と比較した差（pt）

利用変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験、経済的な自由度、海外旅行で行いたいアクティビティ、他都市を選択する一般的な傾向。

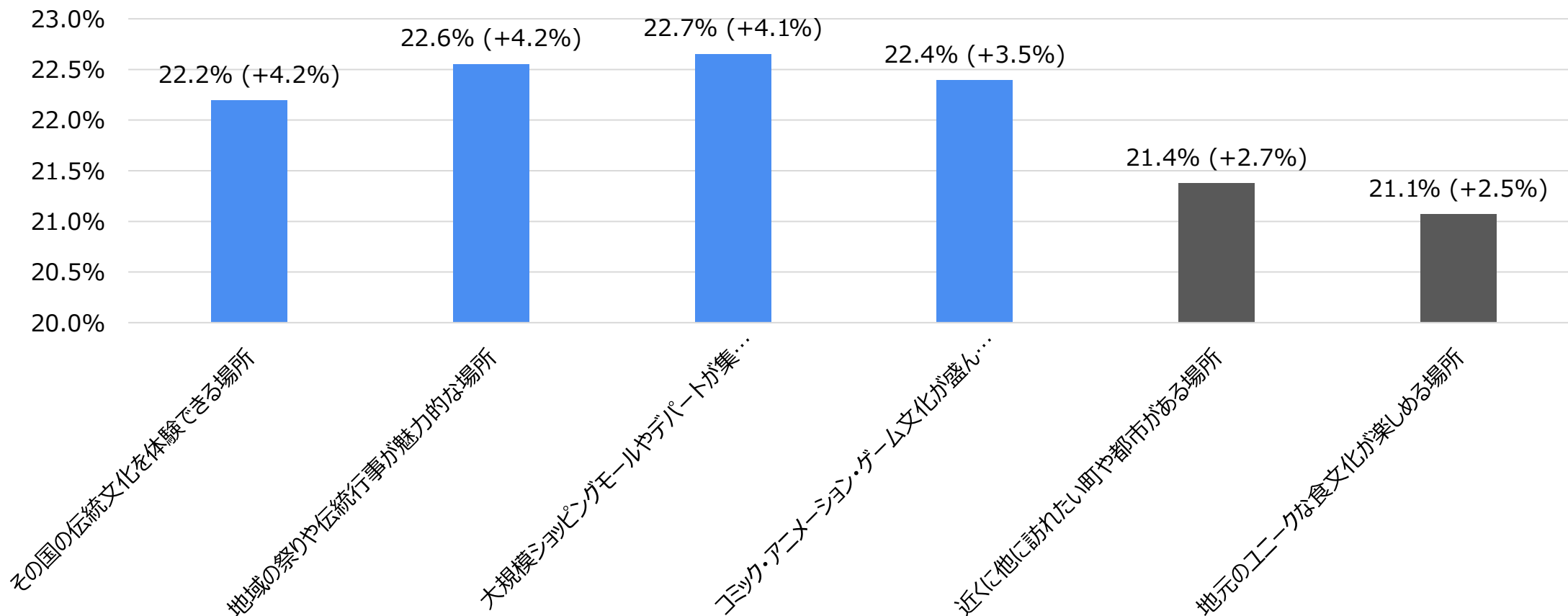
※アクティビティへの関心を加えて調整した結果、一部の属性要因についてはWHOモデルと異なる傾向が確認された。

WHY: 大阪に行きたいと思う可能性が高い層

WHY分析では、具体的なアクティビティではなく、旅行先を選ぶ際に重視する価値や、旅行を通じて得たい感情便益と大阪への訪問意向との関係を分析した。その結果、その国の伝統文化を体験できること、地域の祭りや伝統行事、大規模ショッピング施設、コミック・アニメ・ゲーム文化への関心は、大阪への訪問意向と有意な正の関連が見られた。これらは、大阪の訴求テーマや来訪動機となり得る要素と考えられる。一方、感情便益では有意な関連は確認されなかったが、「元気・生命力」は正の関連を示す傾向が見られた。

① 旅行先選択時に重視する項目別の大阪訪問意向の確率の差（抜粋）

伝統文化、祭り、ショッピング、ポップカルチャーを重視する層で高い予測確率



※（ ）内は「重視すると思わない人」と比較した差（pt）

利用変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験、経済的な自由度、海外旅行を検討する際に重視すること、感情便益、他都市を選択する一般的な傾向。

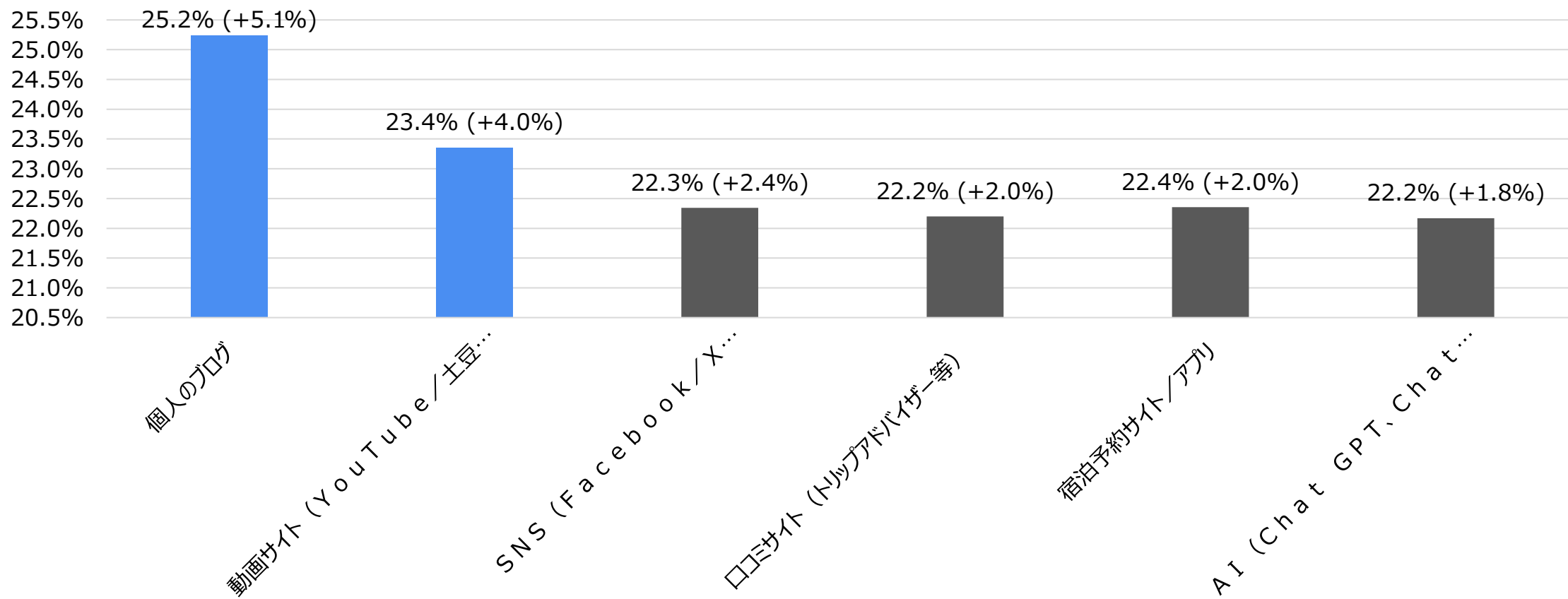
※感情便益では統計的に有意な関連は確認されなかったが、「元気・生命力」は正の関連を示す傾向が見られた。

HOW: 大阪に行きたいと思う可能性が高い層

HOW分析では、国籍や年齢、同行者、大阪訪問経験、他都市を選択する一般的な傾向などを考慮した上で、情報収集方法と大阪への訪問意向との関係を分析した。その結果、個人のブログやYouTube等の動画サイトを利用する層では、大阪への訪問意向の予測確率が有意に高かった。一方、情報収集方法は国籍や年齢によっても大きく異なるため、実際の情報発信では、本分析の結果に加えて市場別・年代別の媒体利用傾向も踏まえる必要がある。

① 情報収集方法別の大阪訪問意向の確率の差（抜粋）

個人ブログ、動画サイト利用者が高い予測確率



※（ ）内は「利用しない人」と比較した差（pt）

利用変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験、経済的な自由度、旅行情報の収集方法、他都市を選択する一般的な傾向。

※情報収集方法を加えて調整した結果、一部の属性要因についてはWHOモデルと異なる傾向が確認された。

大阪訪問意向分析を踏まえた推奨プロモーション戦略（案）



本分析は、「大阪に行きたい可能性が高い層」を把握するものであり、こうした層を優先的に狙うことで、より費用対効果の高い誘客施策を検討しやすくなる。



1. WHO | 重点ターゲット

【香港・台湾】

- ・香港・台湾市場は、相対的に大阪訪問意向が高い
- ・リピーターも訪問意向が高い
- ・他調査でも、香港・台湾市場は来阪経験者が多いことが確認されている
- ・香港・台湾のリピーター層は有望な重点ターゲットと考えられる

【東南アジア】

- ・フィリピン、タイ、ベトナム、インドネシアなどで訪問意向が高い
- ・他調査では、東南アジア市場は家族旅行傾向が比較的強い
- ・本分析でも「17歳以下の子どもを含まない家族・親族旅行」で訪問意向が高い
- ・東南アジア × 家族・親族旅行層は有望なターゲットと考えられる



※結果は乗法的に作用するため、東南アジア × 家族・親族旅行層は、各条件単独より高い訪問意向が想定される。



3. HOW | 推奨チャネル



- ・個人ブログ、YouTube等の動画サイトは全般的に有効



- ・香港・台湾：Instagramなどビジュアル系SNS+動画活用



- ・東南アジア：Facebook+動画サイト活用



- ・最終的な媒体選定は市場別特性に応じて最適化（関空調査等も参照）



2. WHAT | 訴求コンテンツ



食

（地元の食・食文化）



ポップカルチャー
（映画・アニメ・音楽等）



日本独自の
文化・伝統行事



季節性のある
自然（桜・紅葉など）



ショッピング

★ 特に“食”と“ポップカルチャー”は大阪の主力訴求軸



4. WHY | メッセージ補足

本モデルでは、感情便益と大阪訪問意向の統計的に有意な関連は確認されなかった。

一方、別調査では「楽しみ・喜び」への需要が高く、関空調査でもこの感情便益とプロモーター傾向の関連が示唆されている。

そのため、実際のクリエイティブでは「楽しい」「ワクワク」といった表現を補助メッセージとして活用できる。

A

香港・台湾（リピーター）



食



ポップカルチャー



ショッピング

ターゲット別の活用イメージ

B

東南アジア × 家族・親族旅行層



食



伝統行事・
日本文化



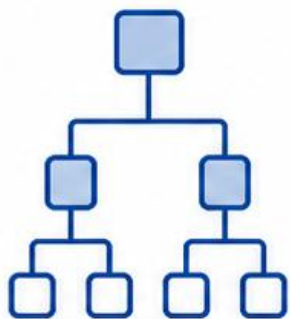
季節の自然

決定木分析

大阪訪問意向が高まる条件の組み合わせ

決定木の分析方法

1 決定木分析とは



決定木分析は、目的変数との関連が強い条件を上から順に見つけ、回答者を段階的にグループ分けしていく手法である。本分析では、「大阪府に行きたいか」に関連する要因の組み合わせを可視化することを目的とした。

※ 図果関係を示すものではなく、関連の強い条件の組み合わせを探索的に把握するための分析

2 本分析での進め方

STEP 1



大阪府への訪問意向
(行きたい/行きたくない)
を目的変数として設定

STEP 2



候補変数の中から、
訪問意向との関連が
最も強い変数を選択

STEP 3



選ばれた変数で
回答者を2つの
グループに分岐

STEP 4



各グループ内で
同じ手順を繰り返し、
特徴的なセグメントを抽出

3 使用した変数



基本属性・旅行特性

国籍、性別、年齢層、同行者、経済的な自由度、旅行頻度



希望するアクティビティ

30項目 (例：ポップカルチャー、季節の景観、クルーズ、野球観戦 など)



旅行中に得たい感情・便益

13項目

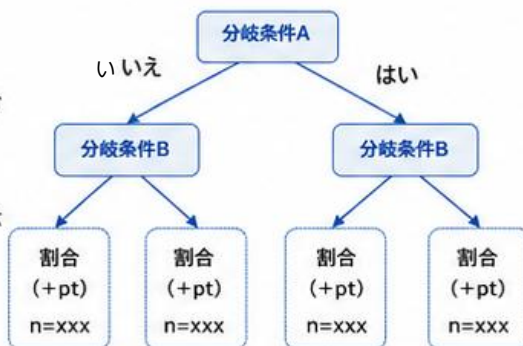


訪問経験

大阪府への訪問経験

4 次ページの見方

- 上から順に分岐条件をたどることで、各セグメントの特徴を読む
- 終端ノードには「大阪府に行きたい」割合を表示
- あわせて、全体平均との差 (pt) とサンプルサイズ (n) を表示
- 割合が高いほど、その条件の組み合わせにおける訪問意向が高いことを示す



例：「ポップカルチャーに関心あり → アジア市場 → クルーズに関心あり」の層では、大阪府に行きたい割合が高い

大阪府への訪問意向 | 決定木分析から見た主な示唆 | まとめ

決定木分析の結果、大阪府への訪問意向を分ける主な要因として、ポップカルチャー関連施設への関心、国籍、クルーズ、野球観戦などへの関心が確認された。

1 最大の分岐要因



最初の大きな分岐として表れたのは、映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設への関心であった。

2 国籍の違いも重要



その後の分岐では国籍が重要な要因となり、特にアジア市場と欧米豪市場で傾向の違いがみられた。

3 最も訪問意向が高い層



「ポップカルチャーに関心あり × アジア市場 × クルーズに関心あり」の層で、大阪府への訪問意向が最も高く、

77.2%
となった。

4 欧米豪市場での特徴



欧米豪市場では、ポップカルチャーに関心がある層の中でも、野球観戦への関心が高い層で訪問意向が高く、

51.6%
であった。

5 訪問意向が低い層



一方、ポップカルチャー、季節の景観、高級レストランへの関心が低い層では、訪問意向は

10.7%
にとどまった。

全体平均： **29.5%**

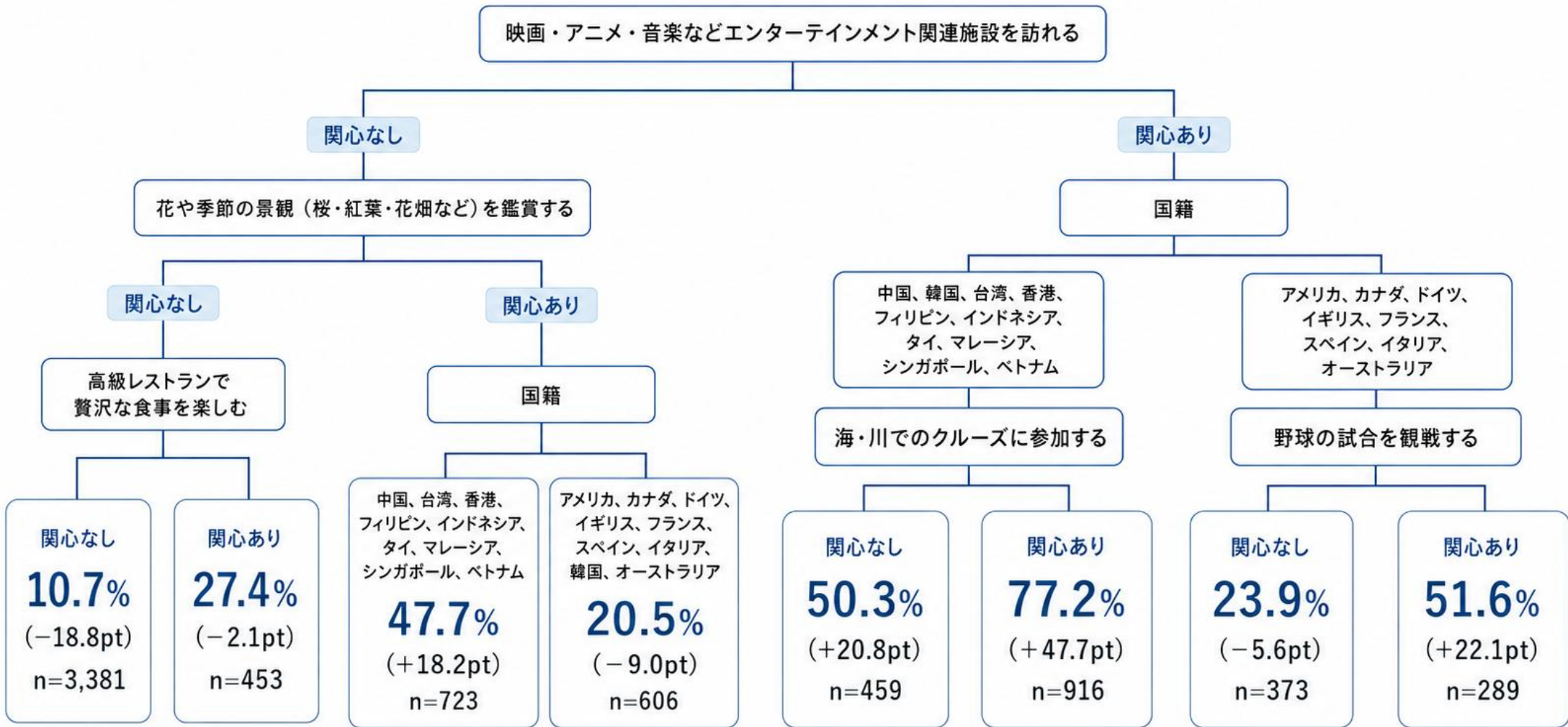
大阪府への訪問意向を分ける主要要因

大阪府への訪問意向に強く関連する要因と、それぞれの条件によって今後2年以内の訪問意向がどのように変化するかをより深く把握するため、決定木分析を実施した。分析の結果、ポップカルチャー、季節の景観、クルーズ、野球観戦への関心に加え、国籍、特に欧米豪市場とアジア市場の違いが、大阪への訪問意向を分ける重要な要因として表れた。なかでも、ポップカルチャーに関心があり、アジア市場に属し、クルーズにも関心を持つ層で、大阪への訪問意向が最も高い結果となった。

大阪府に行きたいと回答した割合

29.5%

※比較のため、ウェイトバックを行っていない集計値を使用



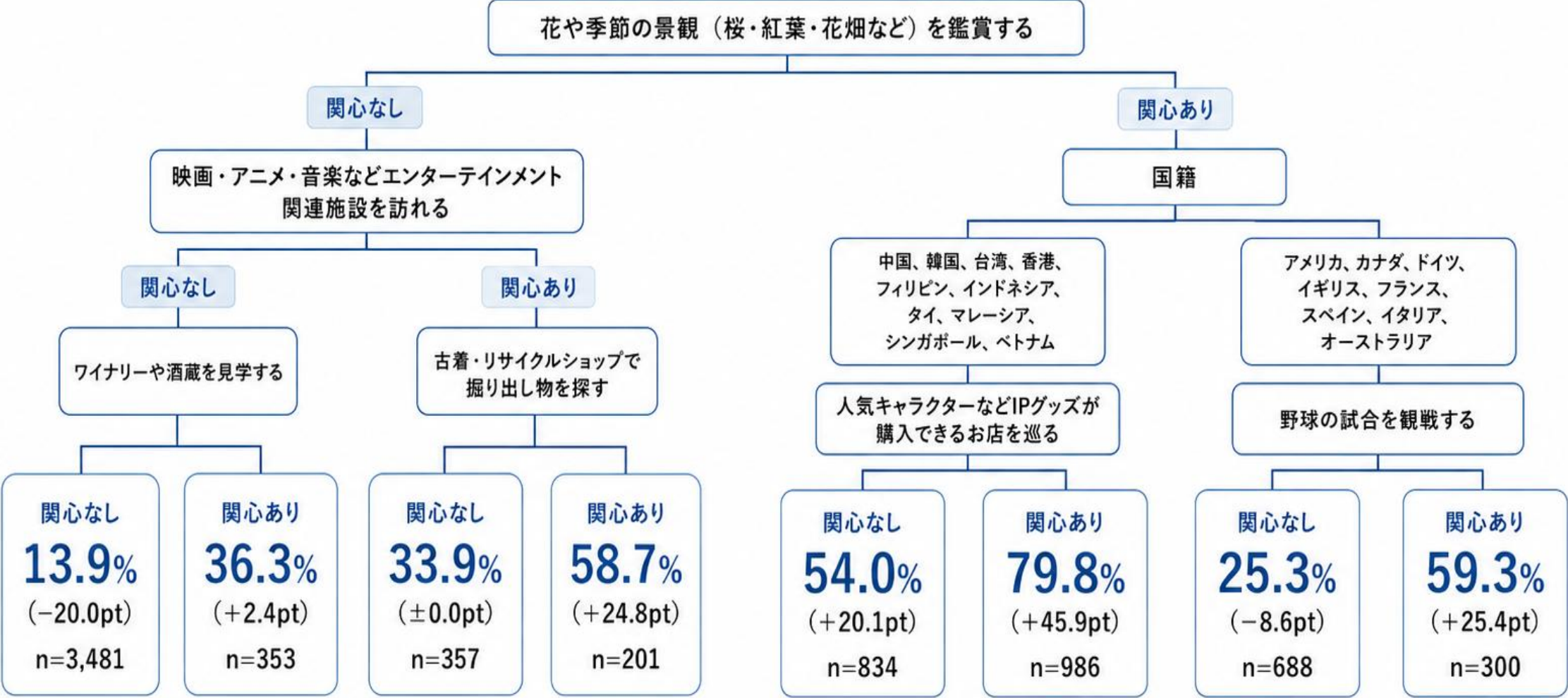
参考：東京都への訪問意向を分ける主な要因

東京都への訪問意向に強く関連する要因と、それぞれの条件によって今後2年以内の訪問意向がどのように変化するかをより深く把握するため、決定木分析を実施した。分析の結果、季節景観への関心、エンターテインメント関連施設、ワイナリー・酒蔵見学、古着・リサイクルショップ、IPグッズ、野球観戦、国籍などが、東京への訪問意向を分ける主な要因として表れた。特に、花や季節の景観に関心があり、アジア市場で、人気キャラクターなどのIPグッズ購入にも関心がある層で、東京の選択率が最も高い結果となった。

東京都に行きたいと回答した割合

33.9%

※比較のため、ウェイトバックを行っていない集計値を使用



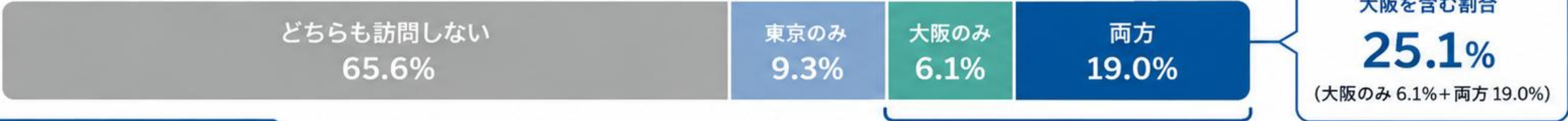
多項ロジスティック回帰分析の結果

「大阪のみ」「東京のみ」「両方」を分ける要因

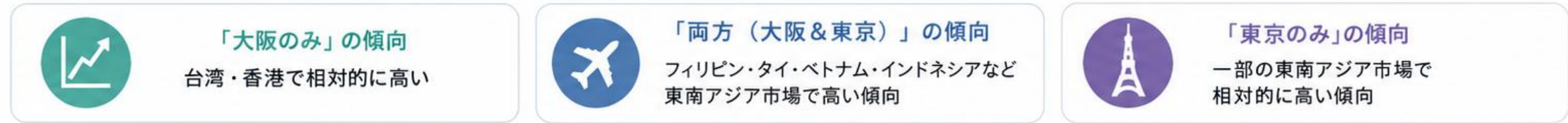
大阪・東京の訪問意向パターン

海外回答者を大阪と東京への訪問意向に基づき4つのパターンに分類した。大阪は「単独目的地」としての可能性に加え、東京と組み合わせた「日本周遊の一部」としての役割も持つことが示唆される。

全市場の訪問意向（全体構成比）



主な市場傾向（全体傾向）



市場別の詳細（貼付用スペース）

	全市場	アメリカ	カナダ	ドイツ	イギリス	フランス	スペイン	イタリア	中国	韓国	台湾	香港	フィリピン	インドネシア	タイ	マレーシア	シンガポール	オーストラリア	ベトナム
大阪のみ	6.1%	3.8%	2.5%	3.3%	4.8%	2.0%	3.0%	4.8%	8.8%	7.0%	9.8%	10.8%	4.5%	8.0%	6.5%	9.0%	6.3%	4.5%	7.0%
東京のみ	9.3%	9.3%	7.3%	5.3%	8.3%	6.8%	10.3%	7.0%	10.0%	11.0%	10.5%	13.3%	15.3%	11.8%	15.0%	10.0%	10.0%	8.3%	14.8%
両方	19.0%	16.8%	15.5%	8.8%	9.8%	8.5%	10.8%	9.8%	27.5%	19.0%	27.5%	24.3%	51.5%	41.0%	48.0%	28.3%	23.0%	18.3%	38.5%
どちらも訪問しない	65.6%	70.3%	74.8%	82.8%	77.3%	82.8%	76.0%	78.5%	53.8%	63.0%	52.3%	51.8%	28.8%	39.3%	30.5%	52.8%	60.8%	69.0%	39.8%

東南アジア市場では特に高い傾向

各選択パターンの違いをより詳しく把握するため、次頁以降では多項ロジスティック回帰分析により、どのような属性・関心が各グループと結びつくかを検証する。

大阪訪問意向（東京比較）分析の手法

大阪・東京の選択パターンを把握するため、訪問意向を4区分に分けて多項ロジスティック回帰分析を実施した。

訪問意向を「どちらも訪問しない」「東京のみ」「大阪のみ」「両方」の4区分に分類して分析

どちらも訪問しない

東京のみ

大阪のみ

両方

1 WHOモデル



訪問意向の4区分を目的変数とし、
国籍、性別、年齢層、同行者、経済的自由度、旅行頻度、
過去訪問パターン(東京・大阪)、他都市選択数を用いて、
「どのような人が、どの選択パターンを
選びやすいか」を分析。

2 WHATモデル



WHOモデルの条件に加えて、
海外旅行中に行きたい
アクティビティ(30項目)を投入し、
「どのような関心を持つ人が、
東京のみ／大阪のみ／両方
を選びやすいか」を分析。

3 WHYモデル

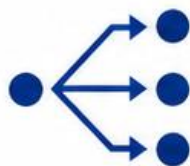


WHOモデルの条件に加えて、
旅行先選びで重視する項目(30項目)と
求める感情価値(13項目)を投入し。
「どのような価値観・期待を持つ人が、
どの選択パターンを選びやすいか」を
分析。

結果の見せ方・読み方

A 二項ロジスティック回帰との違い

通常のロジスティック回帰は
「大阪に行きたい／行きたくない」のような2値を分析するのに対し、
本分析では以下の4区分を同時に扱う。



どちらも
訪問しない

東京のみ

大阪のみ

両方

基準カテゴリは「どちらも訪問しない」。

B 結果の解釈

- 各選択パターンについて、基準カテゴリ(どちらも訪問しない)と比較し、
どの層がどの選択をしやすいかを確認
- 結果は予測確率を算出し、必要に応じて指数化して表示



例：台湾が「大阪のみ」で高い場合

→ 中国と比べて、「どちらも訪問しない」よりも
「大阪のみ」を選ぶ傾向が強いことを示す

指数 = 各選択パターンの予測確率 ÷ 全市場平均の予測確率

1.00超は平均以上、1.00未満は平均以下を示す。



重要：アクティビティや重視項目は、「大阪でやりたい」「東京でやりたい」ことを直接示すものではない。
あくまで、その関心や価値観を持つ人が、どの訪問パターンを選びやすいかを示している。

大阪・東京の訪問意向パターン | サマリー

多項ロジスティック回帰分析により、「大阪のみ」と結びつきやすい層・関心と、「両方（大阪・東京）」と結びつきやすい層・関心を、WHO・WHAT・WHYの3つの観点から整理した。大阪には「単独目的地」と「日本周遊の一部」という二つの可能性があり、対象市場や訴求テーマによって役割が異なる。

観点	大阪のみとの関連	両方（大阪&東京）との関連
WHO (属性)	- 台湾・香港で特に高く、インドネシアでも高い傾向 18～24歳、35～39歳で高い傾向	- フィリピン・タイ・ベトナム・インドネシア、台湾で高い 35～39歳で高い - 男性で高い 17歳以下の子どもを含まない家族・親族旅行と関連
WHAT※ (体験)	関心のない層と比べ、映画・アニメ・音楽等のエンターテインメント関連施設、野球観戦、伝統的な舞台芸術への関心層で高い。田舎の暮らし体験、ワイナリー・酒蔵見学への関心層でも高い	- 映画・アニメ・音楽等のエンターテインメント、野球観戦への関心層で高い。 - 花・季節の景観、地元の食べ物、歴史的な街並みへの関心層で高い
WHY (重視・価値観)	- 歴史的・宗教的施設、芸術・現代文化、歴史ある舞台芸術を重視する層。 - 都市部で自然を感じられる環境、ウェルネス、LGBTQ+の人々が安心して滞在できる環境を重視する層 「元気・生命力」を求める層	- コミック・アニメ・ゲーム文化、夜遅くまで楽しめるエンターテインメントを重視する層。 - 大規模ショッピング、地元の食文化、世界的観光地を重視する層。 「楽しみ・喜び」「リラックス・リフレッシュ」「元気・生命力」を求める層

大阪には、台湾・香港や若年層を中心とした「大阪単独」の目的地としての可能性が見られる一方、東南アジア市場や食・季節景観・エンターテインメントへの関心層では、東京と組み合わせた日本周遊先としての可能性も大きい。

※本分析は、各属性・関心・重視項目と訪問先選択パターンとの関連を示すものであり、当該活動を大阪または東京で行いたいことを直接示すものではない。

WHO: 大阪・東京の訪問意向パターン 1/2

台湾、香港、インドネシア、フィリピン、タイ、ベトナムでは、大阪を訪問先に含む予測確率が全市場平均を上回っている。ただし、その選択パターンには市場ごとの差が見られる。台湾と香港では「大阪のみ」の予測確率が特に高く、大阪が単独の目的地として選ばれる可能性が相対的に高い。マレーシアやインドネシアでも「大阪のみ」は平均を上回る。一方、フィリピンは「大阪のみ」が平均を下回る一方、「両方」が全市場で最も高く、大阪は東京と組み合わせた周遊先として選ばれやすいことが示唆される。タイやベトナムについても、「大阪のみ」より「両方」の傾向が強い。

国籍	どれも訪問しない	東京のみ	大阪のみ	両方	大阪を含む予測確率	東京を含む予測確率
アメリカ	1.05	1.02↑	0.70	0.85↑	0.80	0.96
カナダ	1.13	0.82	0.51↓	0.85	0.73	0.83
ドイツ	1.29	0.53↓	0.56↓	0.38↓	0.44	0.48
イギリス	1.26	0.64	0.64↓	0.31↓	0.43	0.52
フランス	1.19	0.77	0.43↓	0.59	0.53	0.71
スペイン	1.13	0.97	0.53	0.56	0.55	0.82
イタリア	1.16	0.73	0.90	0.60	0.70	0.68
韓国	1.03	1.00	1.13	0.76	0.89	0.91
中国	1.14	0.75	1.15	0.56	0.77	0.68
台湾	0.82	0.99↑	1.91↑	1.55↑	1.68	1.20
香港	0.94	0.98↑	1.75↑	0.97↑	1.24	0.97
フィリピン	0.52	1.82↑	0.88	2.46↑	1.90	2.05
インドネシア	0.85	1.10	1.49	1.45↑	1.46	1.23
タイ	0.65	1.67↑	1.04	1.89↑	1.59	1.75
マレーシア	0.97	1.02	1.43	0.90	1.09	0.98
シンガポール	1.04	0.92	0.98	0.94	0.96	0.93
オーストラリア	1.08	0.79	0.80	0.99	0.92	0.86
ベトナム	0.78	1.46↑	1.18	1.39↑	1.32	1.44

※モデルによる予測確率を指数化（各選択パターンの全市場平均＝1.00）。1.00超は平均以上、1.00未満は平均以下。↑ ↓は、中国を国籍の基準、「どちらも訪問しない」を選択結果の基準とした多項ロジスティック回帰分析における統計的有意差を示す。

WHO: 大阪・東京の訪問意向パターン 2/2

年齢別では、18～39歳で大阪を訪問先に含む予測確率が比較的高く、特に18～24歳では「大阪のみ」が高い。35～39歳では「大阪のみ」「両方」の双方が高い。一方、55歳以上では大阪を含む選択が低い傾向が見られる。ただし、若年層の「大阪のみ」の高さには統計的有意差は確認されていない。同行者別では、職場の同僚は「大阪のみ」、17歳以下の子どもを含まない家族・親族は「両方」との関連が見られる。

年齢	どれも訪問しない	東京のみ	大阪のみ	両方	大阪を含む予測確率	東京を含む予測確率
18歳 - 24歳	0.99	0.93	1.53	0.69	1.14	0.85
25歳 - 29歳	0.94	1.22	1.03	1.22	1.12	1.22
30歳 - 34歳	0.96	1.06	1.13	1.20	1.16	1.10
35歳 - 39歳	0.94	0.93	1.39	1.39	1.39	1.08
40歳 - 44歳	0.98	1.10	1.00	0.99	1.00	1.06
45歳 - 49歳	0.95	1.27	0.90	1.17	1.03	1.24
50歳 - 54歳	0.99	1.08	0.91	1.04	0.97	1.07
55歳 - 59歳	1.12	0.56↓	0.75	0.77	0.76	0.63
60歳 - 64歳	1.05	1.14	0.47↓	0.67↓	0.56	0.99
65歳 - 69歳	1.07	0.71↓	0.88	0.87	0.87	0.76

※モデルによる予測確率を指数化（各選択パターンの全市場平均＝1.00）。1.00超は平均以上、1.00未満は平均以下。↑↓は、40歳-44歳を年齢層の基準、「どちらも訪問しない」を選択結果の基準とした多項ロジスティック回帰分析における統計的有意差を示す。

その他	項目	東京のみ	大阪のみ	両方
	性別	男性 高い	-	男性 高い
	経済自由度	経済自由度が低い層 低い	-	-
	同行者	大学・学校などの生徒 高い 友人 低い	職場の同僚 高い	家族・親族（17歳以下の子ども含めない） 高い

WHAT: 大阪・東京の訪問意向パターン 1/2

映画・アニメ・音楽等のエンターテインメント関連施設、野球観戦、伝統的な舞台芸術に関心がある層では、「大阪のみ」の予測確率が関心のない層より高い。特にエンターテインメント関連施設と野球観戦は、「東京のみ」「両方」でも高く、日本旅行全体への関心とも関連している。一方、歴史的な街並みへの関心は「大阪のみ」では低く、「両方」で高い。パブ・バー・ナイトクラブへの関心は、東京・大阪を選ぶ予測確率のいずれとも低い関連を示している。

ID	アクティビティ項目	どれも訪問しない	東京のみ	大阪のみ	両方
1	伝統的な舞台芸術やパフォーマンスを鑑賞する	0.97	0.97	1.44↑	0.91
2	博物館やギャラリーを訪れる	0.97	1.07	1.27	0.91
3	工芸・クラフト制作体験に参加する	0.95	1.20	1.21	0.92
4	宗教施設を訪れる（寺院・神社・教会・モスクなど）	1.04	0.98	0.72↓	1.05
5	歴史的建造物・遺跡を訪れる（お城、遺跡、歴史的なモニュメントなど）	0.96	1.13	0.99	1.17
6	地元のお祭りや季節イベントに参加する	0.91	1.40↑	1.14	1.05
7	歴史的な街並み・旧市街を散策する	1.03	1.02	0.59↓	1.31↑
8	その国の伝統的な文化・芸能・作法を体験する	0.97	1.06	1.07	1.12
9	人気キャラクターなど I P グッズが購入できるお店を巡る	1.00	0.89	1.04	1.16
10	映画・アニメ・音楽などエンターテインメント関連施設を訪れる	0.82	1.18↑	1.90↑	1.55↑
11	パブ、バー、ナイトクラブを訪れる	1.10	0.83↓	0.62↓	0.92
12	イルミネーションやライトアップ、夜景を鑑賞する	1.02	0.90	1.09	0.94
13	サッカーの試合を観戦する	0.98	0.93	1.22	1.05
14	野球の試合を観戦する	0.85	1.14↑	1.87↑	1.19↑
15	マリンスポーツやビーチアクティビティに参加する	1.07	0.92	0.84	0.75↓

※各アクティビティについて、「関心なし」の予測確率を1.00として、「関心あり」の予測確率を指数化。1.00超は、関心あり層で当該選択パターンの予測確率が高く、1.00未満は低いことを示す。

WHAT: 大阪・東京の訪問意向パターン 2/2

田舎の暮らし体験やワイナリー・酒蔵見学に関心がある層では、「大阪のみ」の予測確率が関心のない層より高い。季節の景観や地元の食べ物への関心は「両方」で特に高く、大阪・東京を組み合わせた訪問意向との関連が強い。一方、古着・リサイクルショップ、ハイキング、ガイド付きツアー、ウェルネス体験への関心は、「大阪のみ」の予測確率が低い。

ID	アクティビティ項目	どれも訪問しない	東京のみ	大阪のみ	両方
16	街なかや周辺をサイクリングで巡る	1.00	1.08	1.07	0.86
17	その国特有の伝統的なスポーツや競技を文化体験として観戦・体験する	0.96	1.11	1.03	1.12
18	古着・リサイクルショップで掘り出し物を探す	1.13	0.70↓	0.73↓	0.83↓
19	有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ	1.06	0.89	0.81	0.94
20	伝統的な市場や地元の職人のお店を訪れる	0.98	1.13	1.08	0.93
21	ヴィンテージ品やブランド中古品を探す（デザイナーズ／ラグジュアリー等）	1.05	0.90	0.94	0.84
22	田舎の暮らしを体験する（ファームステイや農業体験など）	0.96	1.01	1.40↑	0.93
23	自然の中をハイキングやトレッキングする	1.04	1.05	0.64↓	1.05
24	花や季節の景観（桜・紅葉・花畑など）を鑑賞する	0.95	0.93	1.12	1.47↑
25	地元の食べ物や飲み物を堪能する	0.90	1.28↑	0.91	1.64↑
26	高級レストランで贅沢な食事を楽しむ	0.98	1.06	1.04	1.03
27	ワイナリーや酒蔵を見学する	0.91	1.17↑	1.44↑	1.08
28	ガイド付きツアーに参加する	1.03	1.00	0.73↓	1.08
29	瞑想など精神的なウェルネスに繋がる体験をする	1.10	0.85	0.82	0.68↓
30	海・川でのクルーズに参加する	1.01	0.98	0.77	1.18

※各アクティビティについて、「関心なし」の予測確率を1.00として、「関心あり」の予測確率を指数化。1.00超は、関心あり層で当該選択パターンの予測確率が高く、1.00未満は低いことを示す。

WHY: 大阪・東京の訪問意向パターン 1/3

各項目を重視する層は、重視しない層と比べて、どの訪問先選択パターンになりやすいかを示している。歴史的・宗教的に重要な施設、芸術・現代文化、歴史ある舞台芸術、スポーツ文化を重視する層では、「大阪のみ」の予測確率が高い。一方、コミック・アニメ・ゲーム文化や夜遅くまで楽しめるエンターテインメントを重視する層では、「両方」の予測確率が高く、日本周遊型の選択との関連が強い。

ID	重視する項目	どれも訪問しない	東京のみ	大阪のみ	両方
1	その国の伝統文化を体験できる場所	0.99	0.84	1.17	1.20
2	伝統的な街並みや建築が保存されている場所	1.04	0.87	0.77	1.13
3	地域の祭りや伝統行事が魅力的な場所	0.93	1.24↑	1.06	1.20↑
4	歴史的・宗教的に重要な建築や施設がある場所	0.91	0.95	1.50↑	1.48↑
5	芸術や現代文化が栄えている場所	1.01	0.87	1.39↑	0.74↓
6	歴史ある舞台芸術や演劇文化が楽しめる場所	0.96	1.02	1.34↑	1.02
7	現代的な舞台エンターテインメント（ミュージカル、コメディショー、マジックショーなど）を鑑賞できる場所	1.08	0.86	0.75↓	0.82↓
8	コミック・アニメーション・ゲーム文化が盛んな場所	0.93	1.13	1.02	1.49↑
9	ライブミュージックやポップコンサートを楽しめる場所	1.00	1.01	0.98	1.01
10	地元のパブやユニークなバーを楽しめる場所	0.98	1.05	0.95	1.14
11	夜景やライトアップを堪能できる場所	1.04	0.86	1.01	0.85
12	夜遅くまで楽しめるエンターテインメントが充実している場所	0.92	1.09	1.21	1.46↑
13	スポーツ観戦が魅力的な場所	1.08	0.76↓	0.85	0.84
14	スポーツアクティビティを楽しめる場所	1.01	1.00	1.02	0.86
15	スポーツ文化やプロチームで国内外に知られている都市	0.97	0.92	1.49↑	0.93

※各項目について、「重視しない人」の予測確率を1.00として、「重視する」人の予測確率を指数化。1.00超は、重視する層で当該選択パターンの予測確率が高く、1.00未満は低いことを示す。

WHY: 大阪・東京の訪問意向パターン 2/3

大規模ショッピング、都市部で自然を感じられる環境、ウェルネス、LGBTQ+の人々が安心して滞在できる環境を重視する層では、重視しない層と比べて「大阪のみ」の予測確率が高い。一方、地元のユニークな食文化や世界的に有名な観光地を重視する層では、「東京のみ」または「両方」の予測確率が高く、大阪単独より日本周遊型の選択との関連が強い。

ID	重視する項目	どれも訪問しない	東京のみ	大阪のみ	両方
16	大規模ショッピングモールやデパートが集積している場所	0.98	0.74↓	1.24	1.41↑
17	高級ブランドやラグジュアリーなショッピングが充実している場所	1.02	1.23	0.71↓	0.79
18	ヴィンテージ・古着・アンティークを掘り出す楽しみがある場所	0.94	1.44↑	0.81	1.11
19	伝統工芸品や地元産品を扱う市場や職人街がある場所	0.91	1.41↑	1.12	1.10
20	海やビーチなどの海岸景観が魅力的な場所	1.06	0.91	0.81	0.86
21	山岳景観が魅力的な場所	1.06	0.99	0.65↓	0.96
22	自然の中でアウトドアアクティビティを楽しめる場所	0.99	1.13	0.95	0.96
23	都市部にいながら自然を感じられる場所（公園や庭園などが充実）	0.97	1.10	1.31↑	0.84
24	地元のユニークな食文化が楽しめる場所	0.94	1.48↑	0.64↓	1.47↑
25	高級レストランやグルメ体験が充実している場所	0.99	1.06	1.04	0.99
26	世界で有名な観光地・施設がある場所	0.90	1.48↑	0.98	1.31↑
27	近くに他に訪れたい町や都市がある場所	1.04	0.88	0.77	1.14
28	ラグジュアリーの宿泊施設が豊富である場所	1.03	0.79	1.27	0.84
29	ウェルネスやリラクゼーション施設が充実している場所	0.96	1.05	1.30↑	0.96
30	LGBTQ+の人々にとって安心して滞在できると感じられる場所	1.02	0.73↓	1.58↑	0.74↓

※各項目について、「重視しない人」の予測確率を1.00として、「重視する」人の予測確率を指数化。1.00超は、重視する層で当該選択パターンの予測確率が高く、1.00未満は低いことを示す。

WHY: 大阪・東京の訪問意向パターン 3/3

「楽しみ・喜び」を求める層では、求めない層と比べて「大阪のみ」の予測確率は低い一方、「両方」は高く、大阪単独というより東京と組み合わせた訪問意向との関連が強い。また、「元気・生命力」を求める層では「大阪のみ」「両方」の双方が高く、大阪を含む訪問意向との関連が見られる。「リラックス・リフレッシュ」は「両方」、「驚き・魅了される」は「東京のみ」で比較的高い。

ID	感情便益	どれも訪問しない	東京のみ	大阪のみ	両方
1	発見・冒険	1.03	0.88	0.92	1.02
2	好奇心	1.02	0.94	0.91	1.00
3	リラックス・リフレッシュ	0.97	1.12	0.95	1.18↑
4	楽しみ・喜び	1.01	1.06	0.77↓	1.15
5	驚き・魅了される	0.95	1.30↑	0.99	1.05
6	満足感・充実感	1.02	1.04	0.83	0.97
7	元気・生命力	0.93	1.12	1.25↑	1.22↑
8	現実逃避	1.01	0.85	1.04	1.14
9	幸福感	1.00	1.03	0.96	0.97
10	平和	0.99	1.07	1.10	0.87
11	贅沢・ラグジュアリー	1.00	1.04	1.10	0.85
12	ロマンス・ロマンチック	0.99	1.04	0.92	1.07
13	自由・解放	0.99	0.89	1.19	1.08

ユースケース

施策実行に向けたデータ分析の事例紹介

本資料では、グローバル市場調査データをもとに、施策立案にどのように活用できるかを示すため、2つのユースケースを掲載している。



ユースケース 1

「誰を狙うか」を決める分析

新規施策の検討時や、既存コンテンツの反応分析を通じて、どの市場・どの層に訴求余地があるかを把握する。



例：ショッピング



ユースケース 2

既存有望市場へのチューニング分析

すでに反応している市場を対象に、コンテンツ・クリエイティブ・プロモーションを最適化し、より市場に合った訴求へつなげる。



例：大阪でのワイナリー・酒蔵見学体験

調査データを「誰に」「何を」「どう届けるか」の検討につなげることで、
実務で活用可能な示唆へと落とし込む。

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

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

ユースケース1

本分析の全体像：2つの視点から「特定のアクティビティへの関心」を理解する

本分析では、『海外旅行全般』と『大阪』を分けて分析することで、一般的に特定のアクティビティに関心を持つ層と、大阪で特定のアクティビティに関心を持つ層の特徴を整理し、より効果的な施策検討に活用する。

対象項目

有名なショッピングストリートや大型ショッピングモールで買い物を楽しむ

1 海外旅行全般での関心分析

大阪のみならず



アウトカム：海外旅行中に、
特定のアクティビティに関心を持つ人は
どのような人か？

分析すること

- WHO : どのような人がこのアクティビティに関心を持ちやすいか
- WHAT : どのような活動や体験に関心が高いか
- WHERE : どこに行きたい人がこのアクティビティに関心を持ちやすいか
- WHY : どのような気持ちや価値観を持つ人がこのアクティビティに関心を持ちやすいか

2 大阪での関心分析

大阪



アウトカム：大阪において、
同じアクティビティに関心を持つ人は
どのような人か？

分析すること

- WHO : どのような人が大阪でこのアクティビティに関心を持ちやすいか
- WHAT : 大阪でどのような活動や体験に関心が高いか
- WHY : 大阪でこのアクティビティに特に関心を持つ人は
どのような価値観や気持ちを持つか



海外旅行全般の傾向を把握した上で、大阪に特有の関心や特徴を重ねて見ることで、
ターゲット設定や施策の方向性をより具体的に整理できる。

2つの分析から見た主要な示唆

複数のロジスティック回帰分析を通じて、海外旅行全般での買い物関心と、大阪での買い物関心の特徴を整理した。
以下では、主要な結果を WHO・WHAT・WHY の観点で整理する。

① 海外旅行全般での買い物関心



WHO

- シンガポール・マレーシア・タイで関心が高い
- 18～24歳で特に高い
- 男性は相対的に低い



WHAT

- 高級レストラン・地元グルメとの結び付きが強い
- IPグッズ、古着、伝統市場など買い物関連項目とも関連
- 夜景・イルミネーション、エンタメ、ナイトライフとも関連



WHY

- 「贅沢・ラグジュアリー」との結び付きが最も強い
- 「リラックス・リフレッシュ」「楽しみ・喜び」も高い
- 「好奇心」「驚き・魅了される」は相対的に低い

② 大阪での買い物関心



WHO

- シンガポール・台湾で特に高い
- 香港も比較的高い
- リピーターで関心が高い
- 経済的自由度が低い層では低い



WHAT

- 高級グルメ・地元の食との結び付きが強い
- クルーズ、エンタメ、イルミネーションとも関連
- ワイナリー・酒蔵、バーなど夜型コンテンツとも相性がある



WHY

- 「幸福感」「満足感・充実感」を求める層で比較的高い
- 「リラックス・リフレッシュ」も一定の正の関連
- 「驚き・魅了される」を求める層では低い



総合示唆

有望市場はシンガポール・台湾を中心に検証価値が高い。
大阪では、買い物を単体で見せるのではなく、食・夜・上質な体験と組み合わせて捉える方向性が示唆された。

※主要結果の要約。図表の詳細は各分析ページを参照。

① 海外旅行全般での関心分析

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みたい層

海外旅行中のアクティビティ関心層分析に用いる4つのモデル

海外旅行全般での関心分析

本分析では、海外旅行中に特定のアクティビティに「行きたい人」と「あまり行きたいと思わない人」を比較し、国籍や年齢などの条件を同時に考慮しながら、「誰が」「何に関心を持ち」「どこに行きたく」「なぜ関心を持つのか」を4つの視点から整理した。

① WHOモデル

どのような人が
このアクティビティに
関心を持ちやすいか



主に見ていること

- 国籍
- 性別
- 年齢
- 同行者
- 経済的な自由度
- 他アクティビティの選択傾向

分かること

どのような属性を持つ旅行者が、
このアクティビティに関心を持ちやすいかを把握する。

② WHATモデル

何を楽しみたい人が
このアクティビティに
関心を持つのか



主に見ていること

- 他に興味のあるアクティビティ
- 関連する体験内容
- WHOモデルの属性情報

分かること

どのような活動や体験が、
このアクティビティへの関心と結び付いているかを把握する。

③ WHEREモデル

どこに行きたい人が
このアクティビティに
関心を持つのか



主に見ていること

- 訪問したい都市・場所
- 関連する訪問意向
- WHOモデルの属性情報

分かること

どのような都市や訪問先への関心が、
このアクティビティへの関心と結び付いているかを把握する。

④ WHYモデル

なぜこのアクティビティに
関心を持つのか



主に見ていること

- 旅行中に得たい気持ち(感情便益)
- 求める体験価値
- WHOモデルの属性情報

分かること

どのような気持ちや価値観を持つ人が、
このアクティビティに関心を持ちやすいかを把握する。



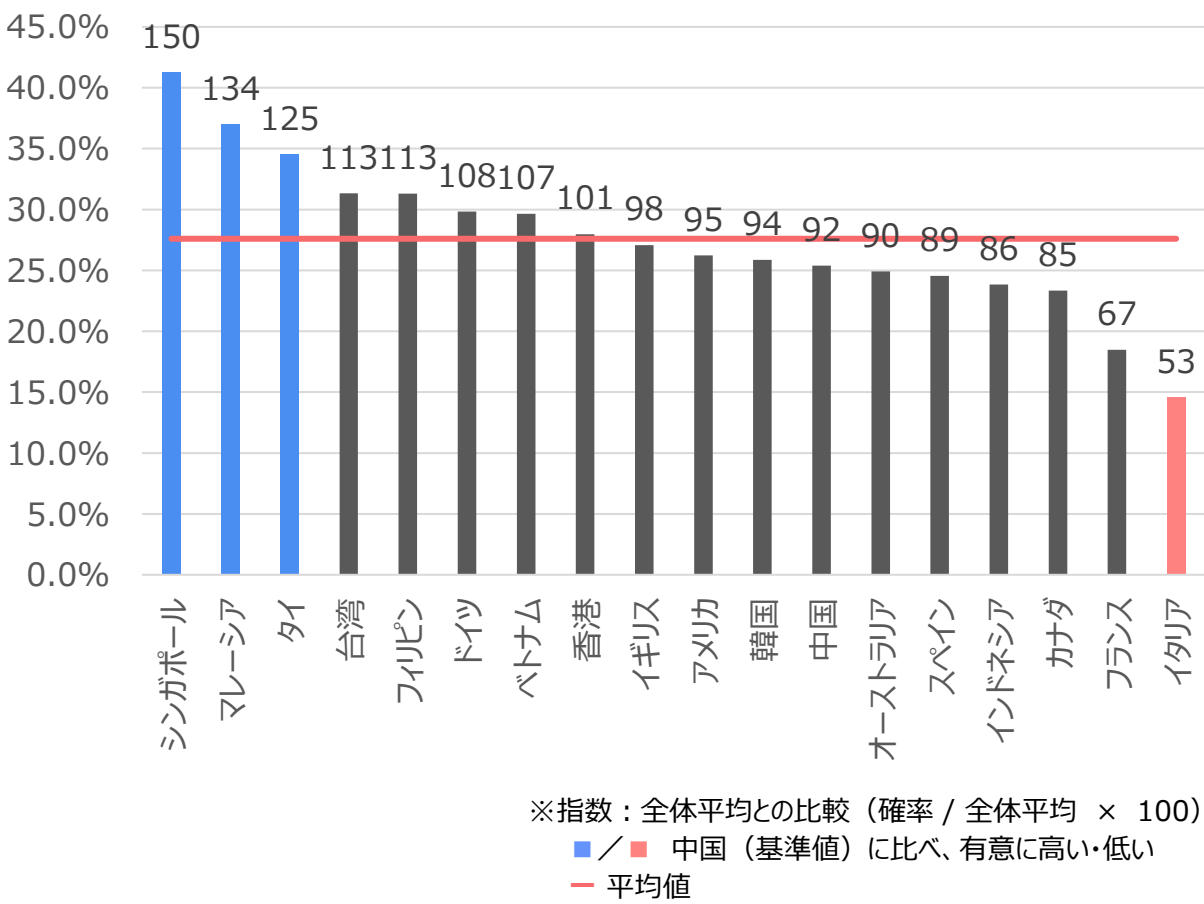
複数の条件を同時に考慮することで、単純な印象ではなく、特定のアクティビティへの関心と特に結び付きの強い要因を整理した。

WHO: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みたい層

シンガポール、マレーシア、タイでは、国籍や年齢、同行者、他のアクティビティを選択しやすい傾向などを調整した後も、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の買い物意欲が全体平均を明確に上回った。台湾、フィリピン、ドイツ、ベトナムも比較的高い一方、イタリアとフランスは低い。年代では18～24歳の意欲が特に高く、男性は女性より低い傾向が確認された。

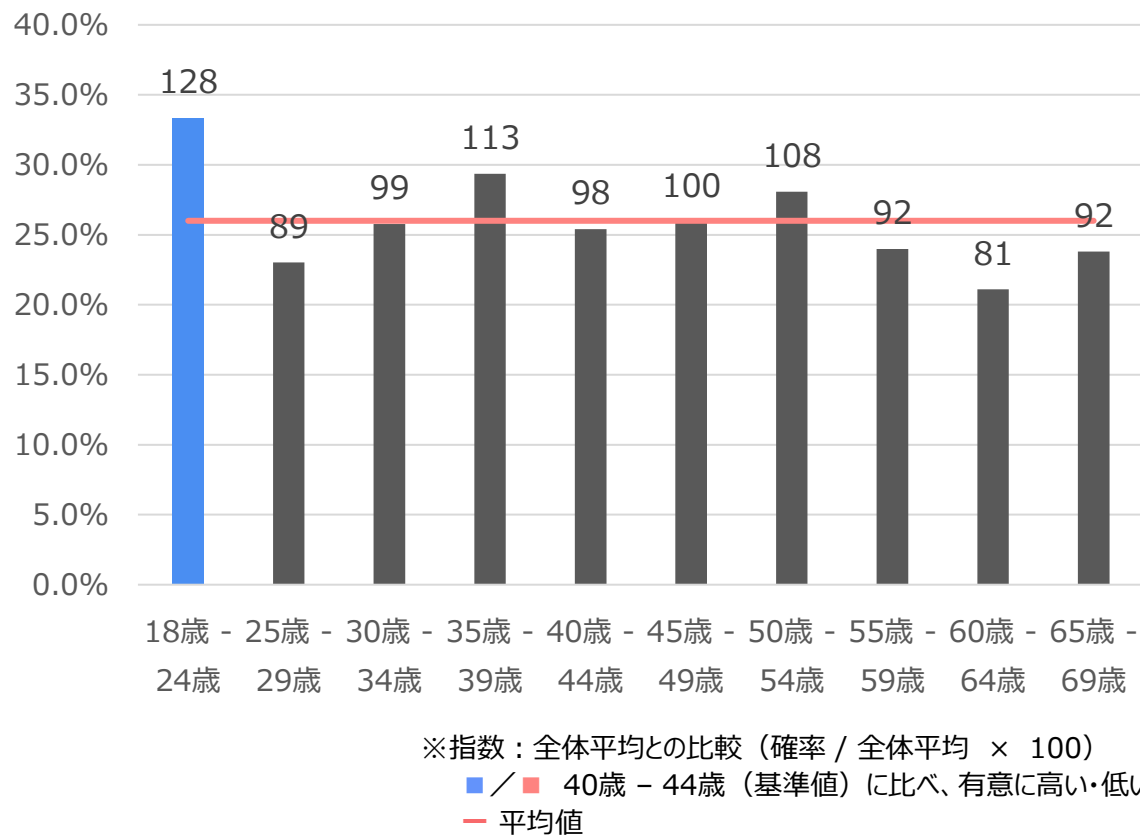
① 国籍別のアクティビティ参加意向（モデル推計値）

シンガポール、マレーシア、タイでは、買い物意欲が全体平均を大きく上回る。



② 年齢別のアクティビティ参加意向（モデル推計値）

18～24歳は、他の年代と比べて買い物意欲が特に高い。



利用変数：国籍、性別、年齢、同行者、経済的な自由度、他アクティビティを選択する一般的な傾向。
※経済的な自由度、同行相手とは有意な結果が確認されなかった。

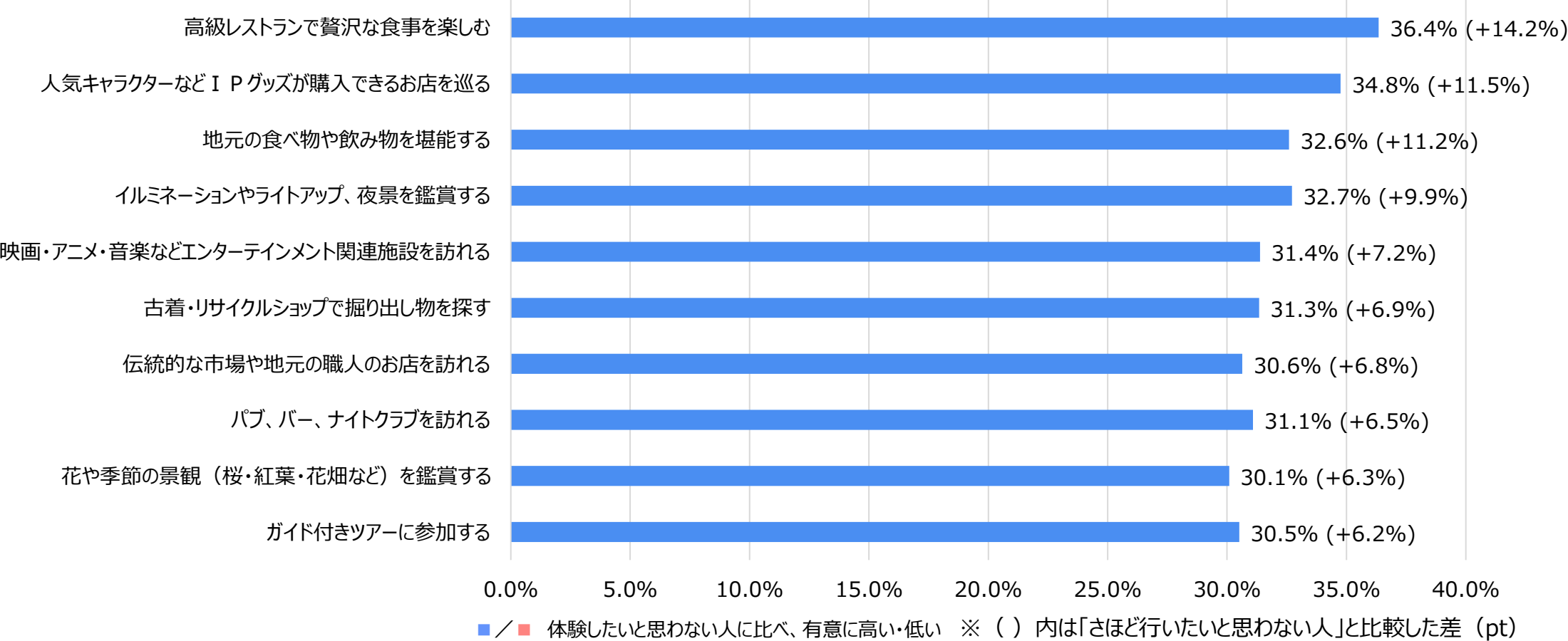
その他	項目		訪問可能性
	性別	男性	低い

WHAT: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みたい層

買い物意欲は、キャラクター・IPグッズ、古着、伝統的な市場などの買い物関連項目だけでなく、高級レストランや地元グルメ、夜景、エンターテインメント、ナイトライフなど幅広い体験と関連している。特に食との結び付きが強く、ショッピングと高級・地元グルメを組み合わせた周遊提案や、買い物客向けの飲食特典・クーポンなどの展開が考えられる。

① 関連アクティビティ別の買い物意欲（モデル推計値） ※TOP10のみ参照 - 統計的に有意な項目から、非選択者との差が大きい上位10項目を抜粋。

買い物意欲は、買い物関連項目に加え、食・夜間観光・エンターテインメントとも強く関連する。



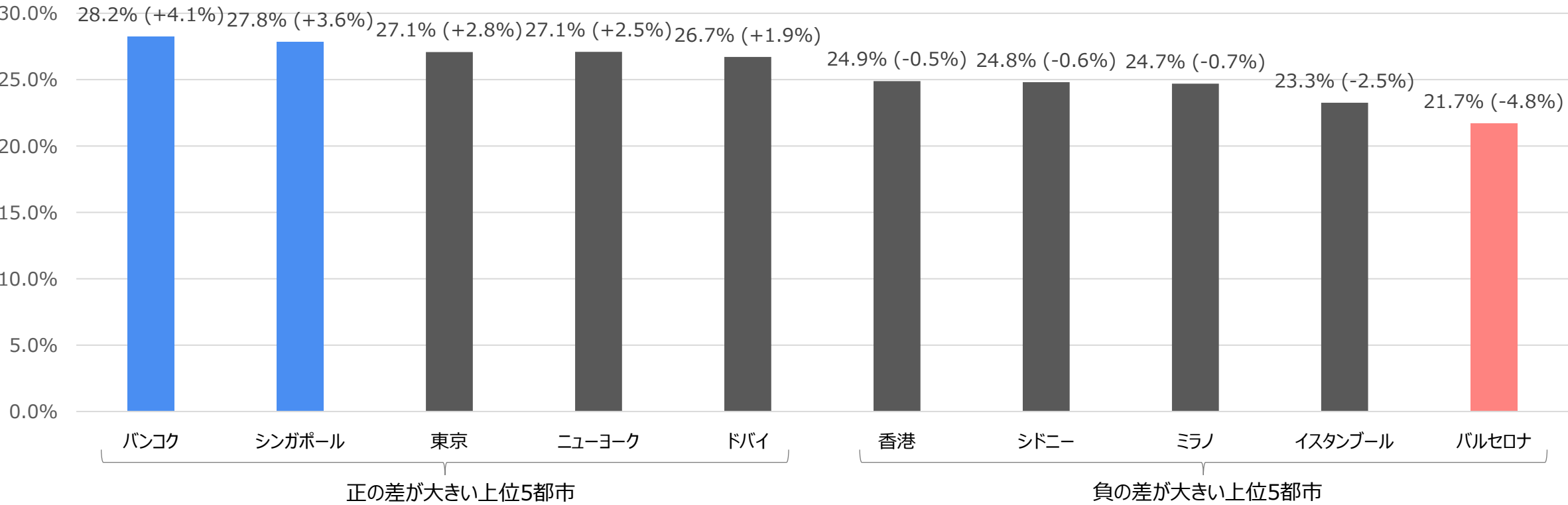
利用変数：国籍、性別、経済的な自由度、年代、同行者、その他29項目のアクティビティ意欲。
※数値は各項目を選択した場合の買い物意欲の調整済み予測確率。括弧内は非選択者との差（ポイント）。

WHERE: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みたい層

訪問希望都市と買い物意欲の関連を見ると、バンコクやシンガポールへの訪問希望者では、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の買い物意欲が比較的高い。一方、バルセロナへの訪問希望者では低い傾向がみられた。ただし、都市間の差は全体として小さく、本結果は各都市を「買い物目的で訪問したい」ことを直接示すものではない。バンコクやシンガポールにおけるショッピング観光の展開事例は、大阪での施策を検討する上で参考となる可能性がある。

① 訪問希望都市別の買い物意欲（モデル推計値）

バンコク・シンガポールへの訪問希望者は買い物意欲が比較的高いが、都市による差は限定的。



■ / ■ 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)

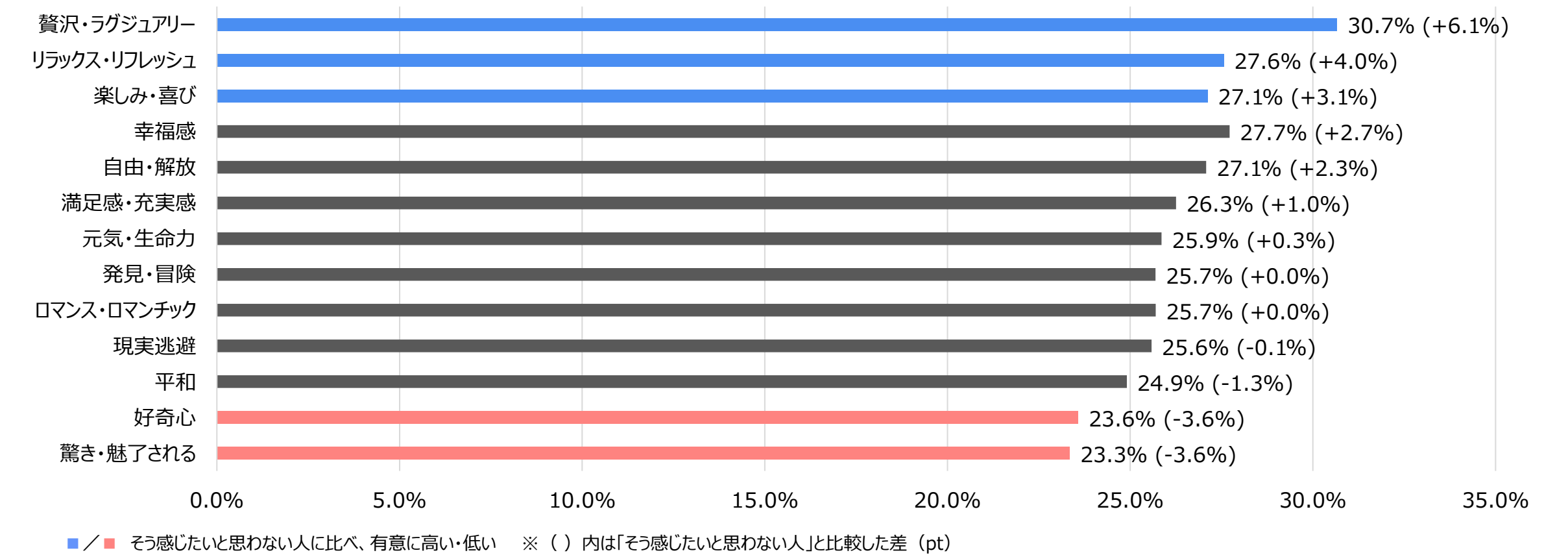
利用変数：国籍、性別、経済的な自由度、年代、同行者、他のアクティビティを選択する一般的な傾向、海外旅行先としての各都市への訪問意向。※数値は各都市への訪問希望者における買い物意欲の調整済み予測確率。括弧内は非希望者との差（ポイント）。なお、各都市を買い物目的で訪問したいことを直接示すものではない。

WHY: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みたい層

求める感情便益と買い物意欲の関連を見ると、「贅沢・ラグジュアリー」を求める層で買い物意欲が最も高く、「リラックス・リフレッシュ」や「楽しみ・喜び」を求める層でも高い傾向がみられた。一方、「好奇心」や「驚き・魅了されること」を求める層では低い。大阪では、上質な接客や限定感、パーソナライズされたサービスに加え、楽しく快適に回遊できる買い物体験として訴求することが考えられる。

① 求める感情便益別の買い物意欲（モデル推計値）

買い物意欲は「贅沢・ラグジュアリー」との結び付きが最も強く、「リラックス・リフレッシュ」と「楽しみ・喜び」も重要。



利用変数：国籍、性別、経済的な自由度、年代、同行者、他のアクティビティを選択する一般的な傾向、求める感情便益。
※ 数値は各感情を求める層における買い物意欲の調整済み予測確率。括弧内は、当該感情を求めない層との差（ポイント）。

② 大阪での関心分析

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みたい層

本分析では、大阪で特定のアクティビティに「行きたい人」と「あまり行きたいと思わない人」を比較し、国籍や年齢などの条件を同時に考慮しながら、「誰が」「何に関心を持ち」「なぜ関心を持つのか」を3つの視点から整理した。

① WHOモデル

どのような人が
大阪でこのアクティビティに
関心を持ちやすいか



主に見ていること

- 国籍
- 性別
- 年齢
- 同行者
- 来阪経験
- 経済的な自由度

分かること

どのような属性を持つ旅行者が、
大阪でこのアクティビティに関心を持ちやすいかを把握する。

② WHATモデル

何を楽しみたい人が
大阪でこのアクティビティに
関心を持つのか



主に見ていること

- 大阪で他に興味のあるアクティビティ
- 関連する体験内容
- WHOモデルの属性情報

分かること

どのような活動や体験が、
大阪でこのアクティビティへの関心と結び付いているかを把握する。

③ WHYモデル

なぜ大阪でこのアクティビティに
関心を持つのか



主に見ていること

- 旅行中に得たい気持ち（感情便益）
- 求める体験価値
- WHOモデルの属性情報

分かること

どのような気持ちや価値観を持つ人が、
大阪でこのアクティビティに関心を持ちやすいかを把握する。



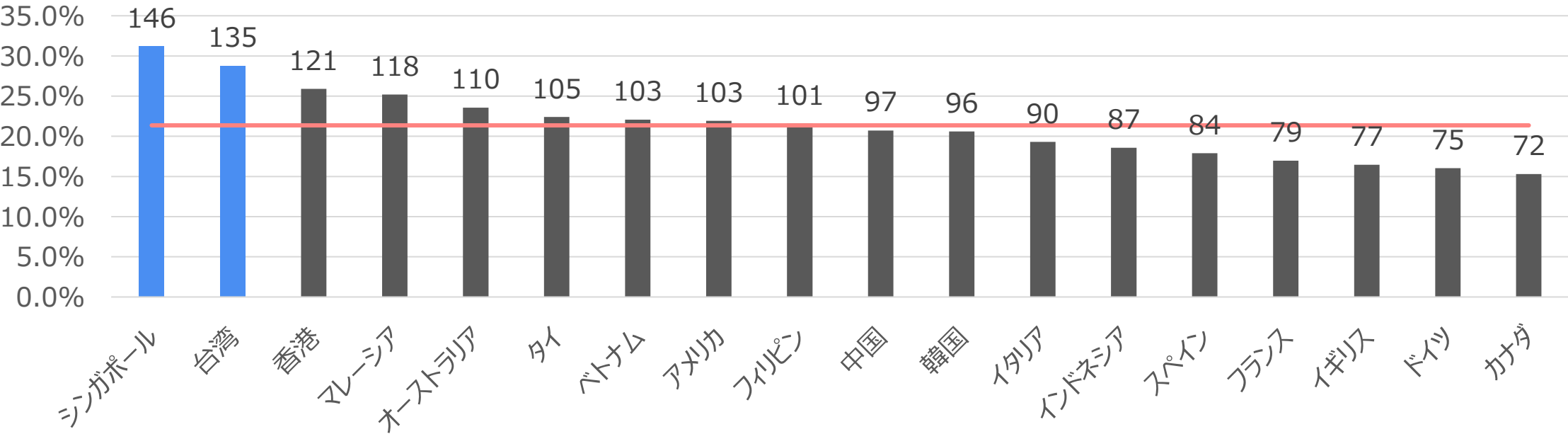
複数の条件を同時に考慮することで、単純な印象ではなく、大阪の特定アクティビティへの関心と特に結び付きの強い要因を整理した。

WHO:大阪で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みたい層

大阪での買い物意欲は、シンガポールと台湾で全体平均を有意に上回り、香港も比較的高い。来阪経験ではリピーターの意欲が高く、これらの市場や再訪層は、大阪のショッピング情報を発信する上で優先的に検討できる。一方、経済的な自由度が低い層では買い物意欲が低く、性別、年代、同行者による有意な差は確認されなかった。

① 国籍別の大阪での買い物意欲（モデル推計値）

シンガポールと台湾は、大阪での買い物意欲が特に高く、優先的な情報発信先として検討できる。



※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）

■ / ■ 中国（基準値）に比べ、有意に高い・低い
— 平均値

利用変数：国籍、性別、年齢、同行者、経済的な自由度、来阪経験、大阪での他のアクティビティを選択する一般的な傾向。※同行相手、性別、年齢とは有意な結果が確認されなかった。

その他

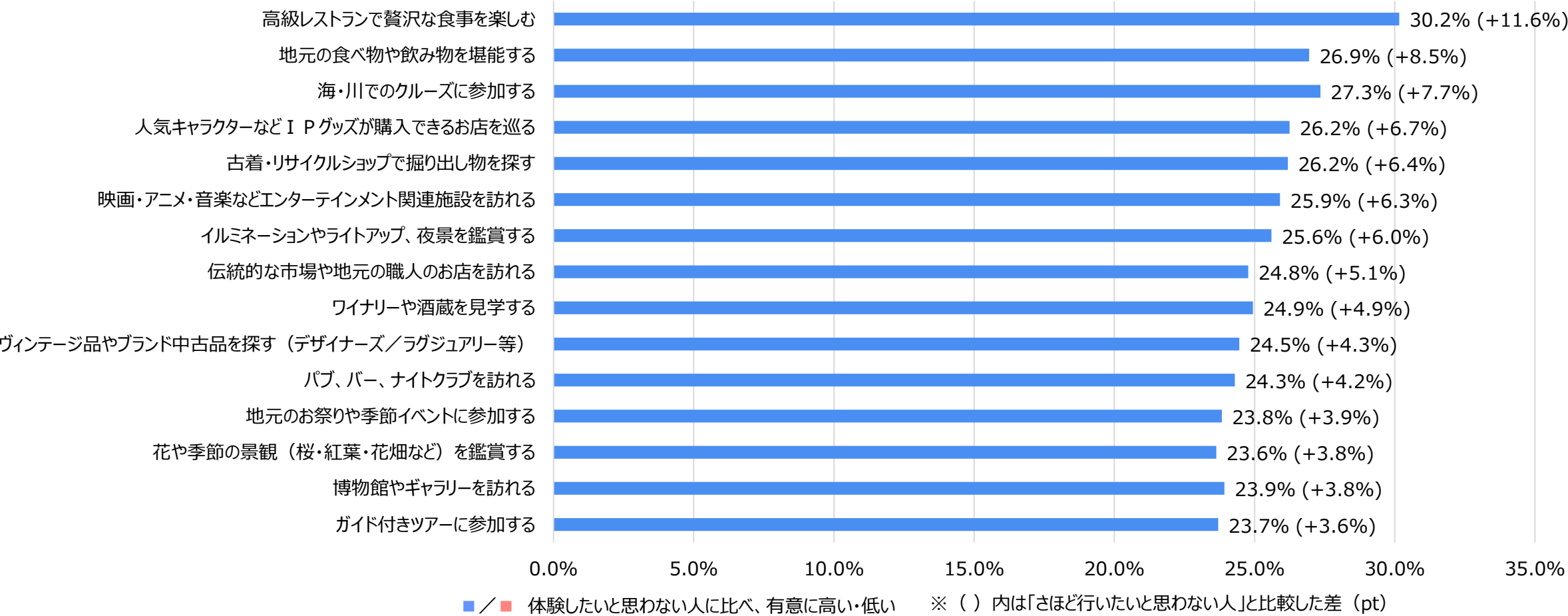
項目		訪問可能性
来阪経験	リピーター	高い
経済的な自由度	経済的な自由度が低い層	低い

WHAT: 大阪で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みたい層

大阪での買い物意欲と関連するアクティビティを見ると、他の買い物関連項目に加え、高級レストランでの食事や地元の食べ物・飲み物など、「食」との結び付きが特に強い。また、クルーズ、エンターテインメント、イルミネーション、ワイナリー・酒蔵、パブ・バーなどの関連もみられる。大阪のショッピングを単独で訴求するだけでなく、グルメや夜間観光などと組み合わせた周遊・体験提案が有効と考えられる。

① 関連アクティビティ別の大阪での買い物意欲（モデル推計値・抜粋）

大阪での買い物意欲は、特に高級・地元グルメと強く結び付いており、夜間観光やエンターテインメントとの組合せも考えられる。



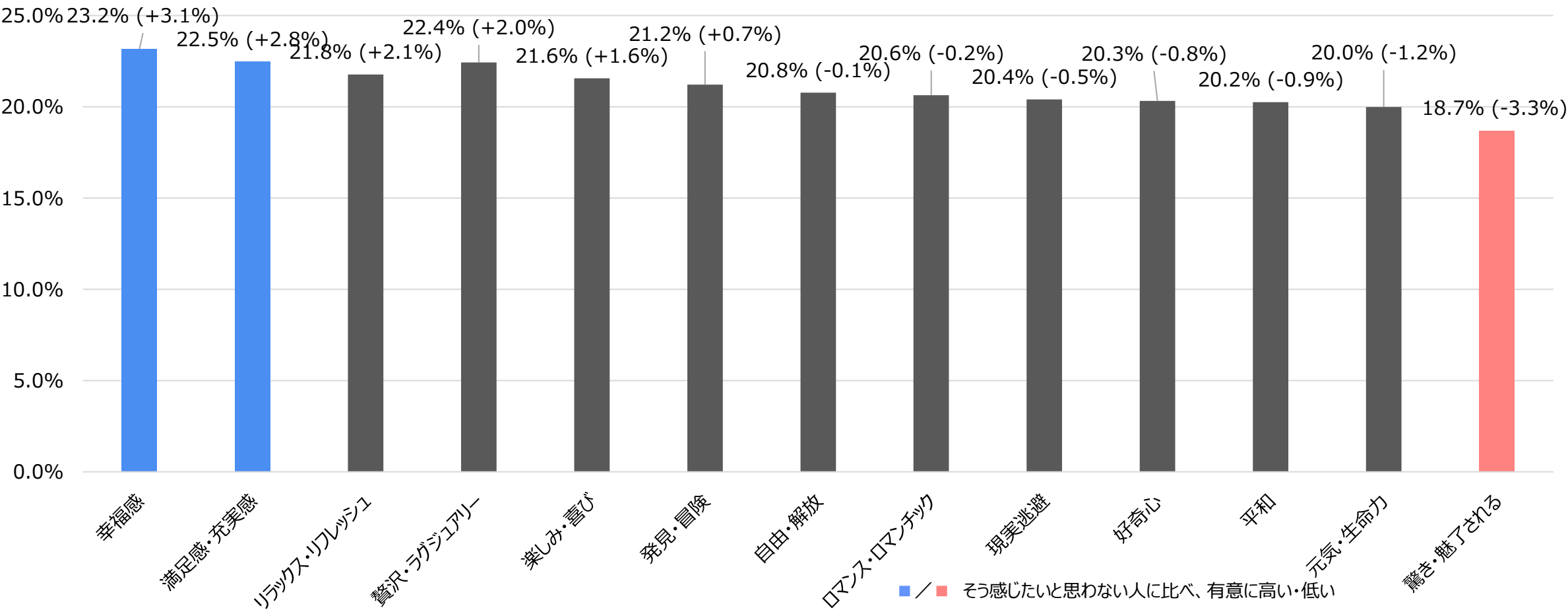
利用変数：国籍、性別、経済的な自由度、年代、同行者、来阪経験、大阪での他のアクティビティを選択する一般的な傾向。※統計的に有意な項目のうち、非選択者との差が大きい項目を抜粋して掲載。数値は各項目を選択した層における買い物意欲の調整済み予測確率。括弧内は非選択者との差（ポイント）。

WHY: 大阪で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みたい層

求める感情便益と大阪での買い物意欲の関連は、他の要因と比べると全体として限定的である。その中では、「幸福感」や「満足感・充実感」を求める層で買い物意欲が比較的高く、「リラックス・リフレッシュ」も一定の正の関連を示した。一方、「驚き・魅了されること」を求める層では、買い物意欲が低い傾向がみられた。

① 求める感情便益別の大阪での買い物意欲（モデル推計値）

感情便益との関連は限定的だが、「幸福感」と「満足感・充実感」を求める層では買い物意欲が比較的高い。



利用変数：国籍、性別、経済的な自由度、年代、同行者、来阪経験、大阪での他のアクティビティを選択する一般的な傾向。※統計的に有意な項目のうち、非選択者との差が大きい項目を抜粋して掲載。数値は各項目を選択した層における買い物意欲の調整済み予測確率。括弧内は非選択者との差（ポイント）。

適切な情報発信チャンネル

旅マエの情報収集方法 | 全市場・台湾・香港・シンガポールの比較



台湾・香港・シンガポールでは Instagram と YouTube の活用が特に有効であり、シンガポールでは TikTok や AI の活用も比較的高い。



全市場 上位5位

- 1 Instagram 41.5%
- 2 動画サイト (YouTube) 39.5%
- 3 個人のブログ 30.3%
- 4 旅行会社のホームページ 29.5%
- 5 Googleマップなどの地図アプリ 25.8%



台湾 上位5位

- 1 Instagram 63.3%
- 2 動画サイト (YouTube) 56.0%
- 3 Facebook 39.1%
- 4 Googleマップなどの地図アプリ 33.9%
- 5 旅行会社のホームページ 32.0%



シンガポール 上位5位

- 1 Instagram 52.6%
- 2 TikTok 50.0%
- 3 動画サイト (YouTube) 47.4%
- 4 AI (Chat GPT / Grok など) 39.5%
- 5 Facebook 31.6%



香港 上位5位

- 1 Instagram 53.8%
- 2 動画サイト (YouTube) 43.7%
- 3 旅行会社のホームページ 31.1%
- 4 自国の親戚・友人 21.0%
- 5 Facebook / Googleマップなどの地図アプリ 19.3%
※同率



示唆：台湾・香港・シンガポールでは SNS・動画中心の発信が効果的と考えられる。

市場別の同行者傾向

グローバル市場調査 | 全市場・台湾・シンガポール・香港の比較



全市場・台湾・シンガポール・香港のいずれでも、「夫婦・パートナー（恋人）」が最も多い同行者。
特に香港では **41.8%** と高い。



全市場 上位5位

- 1 夫婦・パートナー（恋人） 40.9%
- 2 家族・親族
（17歳以下の子どもを含める） 23.3%
- 3 自分ひとり 15.5%
- 4 友人 9.5%
- 5 家族・親族
（17歳以下の子どもを含めない） 9.1%



台湾 上位5位

- 1 夫婦・パートナー（恋人） 38.3%
- 2 家族・親族
（17歳以下の子どもを含める） 21.8%
- 3 家族・親族
（17歳以下の子どもを含めない） 15.5%
- 4 友人 12.0%
- 5 自分ひとり 10.5%



シンガポール 上位5位

- 1 夫婦・パートナー（恋人） 32.5%
- 2 家族・親族
（17歳以下の子どもを含める） 27.5%
- 3 家族・親族
（17歳以下の子どもを含めない） 16.0%
- 4 自分ひとり 13.0%
- 5 友人 10.5%



香港 上位5位

- 1 夫婦・パートナー（恋人） 41.8%
- 2 家族・親族
（17歳以下の子どもを含める） 20.8%
- 3 友人 12.8%
- 4 家族・親族
（17歳以下の子どもを含めない） 12.5%
- 5 自分ひとり 11.3%



示唆：台湾・香港・シンガポールでは、カップル旅行を前提とした情報発信や商品設計との親和性が高い。
特にシンガポールではファミリー層も比較的厚い。

推奨施策（案） | 大阪ショッピング訴求の方向性

分析結果を踏まえ、WHO（誰に届けるか）と WHAT（何を訴求するか）、HOW（どう届けるか）の方向性を整理した。

WHO・HOW | 誰に・どう届けるか

メインターゲット

- ・シンガポール市場
- ・台湾市場
- ・リピーター層
- ・（参考）香港は次点候補

訴求の基本方針

- ・大阪滞在中の楽しみの一つとして買い物を訴求
- ・買い物単体ではなく、食・観光・夜の過ごし方と組み合わせて見せる
- ・エリアごとの個性を踏まえ、異なる買い物体験を打ち出す

リーチ手法

- ・Instagram・YouTubeを中心としたSNS訴求
- ・短尺動画や写真で魅力を視覚的に伝える
- ・買い物＋食＋街歩きの流れが伝わる素材を活用

WHAT | 訴求コンセプト案

1 食 × ショッピング

- ・B級グルメ・地元料理・高級料理との連携
- ・エリア内での買い物前後の食体験を提案
- ・そのエリアならではの食 × 買い物の組合せを訴求

2 ナイトタイム × ショッピング

- ・買い物後のバー・飲み歩き・夜景・イルミネーション
- ・夜の回遊提案として訴求
- ・ショッピング＋夜の楽しみを一体で演出

3 ショッピングタイプ別訴求

- ・ポップカルチャー型・伝統型・高級志向型などを整理
- ・エリアや商材ごとに異なる買い物価値を明確化
- ・関心層に応じて訴求軸を出し分ける

4 感情価値 × おもてなし

- ・「楽しみ・喜び」「リラックス・リフレッシュ」を基本訴求
- ・「贅沢・ラグジュアリー」はおもてなしと結び付けて表現
- ・大阪・日本らしい丁寧な接客や気配りを強調



大阪のショッピングは、単体で見せるのではなく、

「食」

「夜」

「ショッピングタイプ別の魅力」

「おもてなし」

と結び付け、

滞在全体の楽しみの一部として訴求することが重要である。

推奨施策（案） | 分析結果を施策へつなげる考え方

テーマ別分析（本例ではショッピング）から得られた示唆をもとに、WHO（誰に）・WHAT（何を）・WHY（なぜ響くか）・HOW（どう届けるか）の理解を、コンテンツ・クリエイティブ・プロモーション施策へつなげる。

WHO / WHAT / WHY / HOW

コンテンツ施策



例：

- ・ ショッピングと「食」や「ナイトタイム」を組み合わせたクーポン・特典施策を企画する
- ・ 買い物客が飲食店や夜間コンテンツにも立ち寄りたくなる回遊型コンテンツを設計する
- ・ 商店街、百貨店、街歩き、グルメ、夜景を組み合わせ、滞在全体の魅力として訴求する

クリエイティブ施策



例：

- ・ 「楽しみ・喜び」が伝わるビジュアルを制作する
- ・ 買い物だけでなく、食・街歩き・夜景も一体で表現する
- ・ 特別感やおもてなし感が伝わる表現を用いる

プロモーション施策



例：

- ・ Instagram・YouTubeを活用して発信する
- ・ 短尺動画や写真で視覚的に魅力を伝える
- ・ 台湾・シンガポールなど市場別に訴求を出し分ける

さらに、市場・国籍ごとの特性に応じたチューニングを行う。

データを活用した市場別施策の最適化

市場データに基づき、「コンテンツ」「クリエイティブ」「プロモーション」の判断を市場別に最適化

ユースケース 2

データを施策改善につなげる市場別チューニング

販売実績や反応データ等から有望市場を特定し、市場別の旅行特性・関心・重視点・情報行動を分析する。その結果を「コンテンツ」「クリエイティブ」「プロモーション」に反映し、ターゲットごとに最適した形へ調整する「ONE-TO-ONE MARKETING」の考え方を取り入れる。さらに、効果検証と再チューニングを繰り返すことで、市場ごとの販売・訴求を継続的に最適化する。

有望市場を特定

- 現在の商品販売データや反応データを活用し、今後の伸びが期待できる適切なターゲット市場を設定する。

市場特性を分析

- データ分析を通じて、対象市場のニーズや動機・価値観を把握する。

3領域をチューニング

- 市場別の特性をコンテンツ・クリエイティブ・プロモーションの3領域に反映する。

効果検証

- 一定期間後、満足度・販売実績・プロモーション指標等を確認し、施策変更による効果を検証する。

再チューニング

- 前段階の検証結果を踏まえ、さらなるチューニングの必要性を判断し、必要に応じて追加改善を行う。

WHO / WHAT / WHY / HOW

コンテンツ / クリエイティブ / プロモーション



市場ごとの特徴を踏まえ、「何を提供するか」「どう見せるか」「どこで届けるか」を調整することで、同一のコンテンツでも市場に応じた販売・訴求の最適化が可能となる。

市場別分析から変わる3つの施策判断

市場ごとのニーズ・価値観・情報行動の違いを、「何を提供するか」「どう見せるか」「どこで届けるか」の判断に反映する。



① コンテンツ 何を提供するか	② クリエイティブ どう見せるか	③ プロモーション どこで届けるか
体験そのものを市場に合わせる	市場ごとに響く価値・情報を前面に出す	情報収集行動に合わせて接点を選ぶ
- 体験内容・構成 - 所要時間・時間帯 - 食事・試飲・周辺観光との組み合わせ - ガイド・言語対応 - 価格・プラン・バンドル内容 - 参加形式	- 強調する魅力・価値 - タイトル・コピー・メッセージ - 写真・動画 - 商品ページの構成 - 価格・内容・所要時間等の情報量 - 口コミ・レビューの見せ方	- 利用媒体（Instagram / YouTube / ガイドブック等） - 広告配信先・ターゲティング - 動画／静止画等の広告フォーマット - 配信タイミング - 公式サイト・OTA等への導線

同じ商品・体験でも、市場によって「**提供内容**」「**見せ方**」「**届け方**」を変えることで、より市場に適した販売・訴求が可能となる。

仮想事例 | ワイナリー・酒蔵見学における有望市場の設定

本事例では、ワイナリー・酒蔵見学を例に、ターゲット市場によって「コンテンツ」「クリエイティブ」「プロモーション」をどのようにチューニングできるかを整理する。本来は販売実績や反応データ等から有望市場を特定するが、今回は該当する販売データがないため、グローバル市場調査の大阪での体験意向を用いて仮想的にターゲット市場を設定した。

大阪での体験意向は、ベトナム・スペインで特に高い

国籍・年齢・同行者等を調整したロジスティック回帰分析では、ベトナムとスペインのモデル推計値が最も高い結果となった。

仮想事例コンテンツ



仮想ターゲット市場

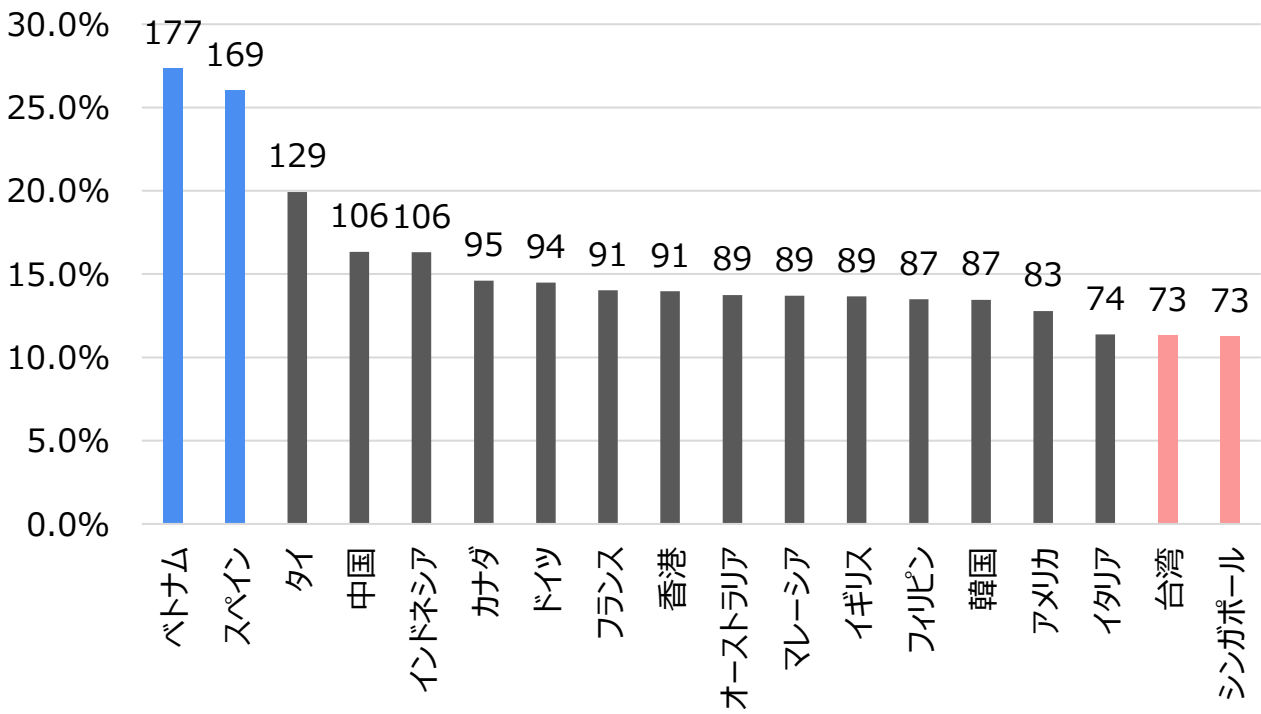


大阪での体験意向が特に高い2市場を、以降の市場別チューニング分析の仮想ターゲットとして設定

注記① 世界の旅行先全般でみたワイナリー・酒蔵見学への関心では、米国・豪州・カナダ等が高い。一方、本事例では「大阪で体験したいか」を重視し、ベトナム・スペインを仮想ターゲットとして設定した。

注記② 本調査項目は「ワイナリーや酒蔵を見学する」であり、日本酒・ワイン・ビール等のどの酒類に関心があるかまでは特定できない。実際の商品造成・販売に活用する際には、販売実績や追加調査等による検証が必要となる。

国籍別 | 大阪でのワイナリー・酒蔵見学意向（モデル推計値）



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

仮想事例 | 市場別の実行方針（コンテンツ・クリエイティブ・プロモーション） | まとめ

各市場の関心・感情便益・情報行動・予約行動を踏まえ、同じ酒蔵見学でも「何を組み合わせるか」「どう見せるか」「どこで届けるか」を市場別に調整する。



スペイン市場



コンテンツ

- ガイド付きの文化体験として、酒造りの背景・歴史・文化まで深く紹介
- 地元の食・飲み物とのペアリングを組み込み、食と酒を一体で楽しめる内容にする
- 周辺の寺社・歴史エリア・伝統市場・職人店との周遊・関連提案を検討
- 伝統商品・地域産品の購入機会を設ける



クリエイティブ

- 「好奇心」「発見」「学び」を刺激するコピー・ストーリーを重視
- 蔵や地域の歴史、文化、地元の食とのつながりが伝わる構成にする
- 価格・お得感、体験内容、所要時間を分かりやすく提示
- 予約の確実性や予約確定までの流れを明確にし、旅程に組み込みやすくする
- カップルでも楽しめる「知的で楽しい体験」として表現



プロモーション

- 旅行ガイドブックへの掲載・連携を優先し、比較・検討時の接点をつくる
- Google Maps等の地図アプリで、施設情報・アクセス・口コミを確認しやすくする
- ガイドブック連動クーポン等も施策例として検討
- SNSは補完的に活用し、公式サイトへの予約導線を整備
- 8～10月の来阪需要に向け、6～7月を重点訴求時期とする。



ベトナム市場



コンテンツ

- 酒蔵見学に加え、四季・自然を感じられる体験を組み合わせで提案
- クルーズ、サイクリング、田舎・農業体験等は、立地や運営条件に応じてバンドル化を検討
- 同一商品に組み込みにくい体験は、「あわせておすすめ」として掲載
- カップルで楽しめる、少し上質で特別感のある体験設計も検討



クリエイティブ

- 桜・紅葉等の四季のビジュアルを活用し、直感的に魅力を伝える
- 「リラックス」「癒し」「幸福感」「元気になる」を前面に出す
- カップルで過ごす少し上質・ロマンチックな時間として表現
- 価格・内容を明確にし、レビューをページ上部で目立たせる
- 提供元・運営主体を明示し、公式感・信頼感・安心感を高める



プロモーション

- Facebook・TikTok・YouTube等を中心に認知を獲得
- AEOを意識した情報整備により、AI検索でも発見されやすくする
- 口コミサイト・レビューを充実させ、比較・検討時の不安を減らす
- 公式サイトを主要販売チャネルとして、安心して直接予約できる状態をつくる
- 4月需要に向け2～3月を重点訴求。10～11月需要向けの追加施策も検討



総合示唆

同じ酒蔵見学でも、市場ごとに『組み合わせる内容』『見せ方』『届ける場所・時期』を変えることで、訴求力と予約導線を最適化できる。



スペイン 文化・食・学びを深く見せる訴求



ベトナム：四季・自然・リラックスを軸に、SNS起点で広げる訴求

仮想事例 | 市場別の同行者傾向・感情便益からみる方針

各市場の旅行者が「誰と旅行することが多いか」という同行者傾向と、「旅行を通じてどのような気持ちを得たいか」という感情便益の両面を把握する。これらに合わせて、クリエイティブのメッセージや体験内容そのものを調整することで、ターゲット市場により響きやすい商品・訴求につなげることができる。



両市場とも『夫婦・パートナー（恋人）』が中心であり、酒蔵見学はカップル向けの体験として訴求しやすい。

カップル旅行者の割合： **スペイン：40.3%** / **ベトナム：46.8%**



スペイン市場



主な感情便益

1	満足感・充実感	47.5%
2	好奇心	47.3%
3	楽しみ・喜び	47.0%
4	平和	46.0%
5	驚き・魅了される	45.5%

※ リラックス・リフレッシュ（41.0%）は相対的に低め



クリエイティブ示唆

- ・ 知的好奇心を刺激する見せ方が有効
- ・ 『学び』『発見』『文化理解』を感じるカップル体験として訴求
- ・ 飲み比べや蔵の背景、地域文化を楽しむストーリー性を強調
- ・ 『楽しい』『一緒に新しいことを知る』体験として表現



ベトナム市場



主な感情便益

1	リラックス・リフレッシュ	67.5%
2	元気・生命力	59.8%
3	発見・冒険	57.3%
4	幸福感	56.8%
5	満足感・充実感	52.8%

※ ロマンс・ロマンチック（38.8%）と贅沢・ラグジュアリー（29.5%）も相対的に高め／好奇心（31.0%）は相対的に低め



クリエイティブ示唆

- ・ 『リラックス』『癒し』『幸福感』を前面に出す
- ・ 少し贅沢で、恋人・夫婦で楽しむロマンチックな体験として訴求
- ・ 『元気をチャージ』『心が満たされる』などの表現が相性良い
- ・ 上質感のある写真や、ゆったり楽しむ雰囲気を重視

仮想事例 | 市場別の大阪での関連アクティビティからみるコンテンツ展開

市場ごとに大阪で体験したいアクティビティを、需要の大きさと他市場比の両面から把握できる。実際の施策では、販売実績や訪問・行動データも組み合わせ、実際の行動を確認した上で、バンドル化や関連コンテンツの提案・改善につなげる。

スペイン市場



酒蔵見学への関心

回答率 26.0% | 指数 1.79

	関連コンテンツ	回答率	指数
1	 地元の食・飲み物	31.5%	1.13
2	 伝統文化体験	30.3%	1.15
3	 宗教施設	27.8%	1.15
4	 ガイドツアー	27.5%	1.24
5	 伝統市場・職人店	26.3%	1.08
6	 高級グルメ	21.8%	1.12



示唆

- ガイド付きの文化体験として訴求
- 酒蔵見学＋寺社・歴史エリア散策＋地元食の組み合わせが有効
- 伝統市場や職人店で買い物機会をつくる
- 「日本文化」「学び」「本物感」を強調



ベトナム市場



酒蔵見学への関心

回答率 37.3% | 指数 1.63

	関連コンテンツ	回答率	指数
1	 花・季節の景観	38.3%	1.11
2	 サイクリング	35.0%	1.22
3	 田舎・農業体験	34.0%	1.23
4	 工芸・クラフト体験	33.1%	1.14
5	 海・川クルーズ	29.3%	1.24



示唆

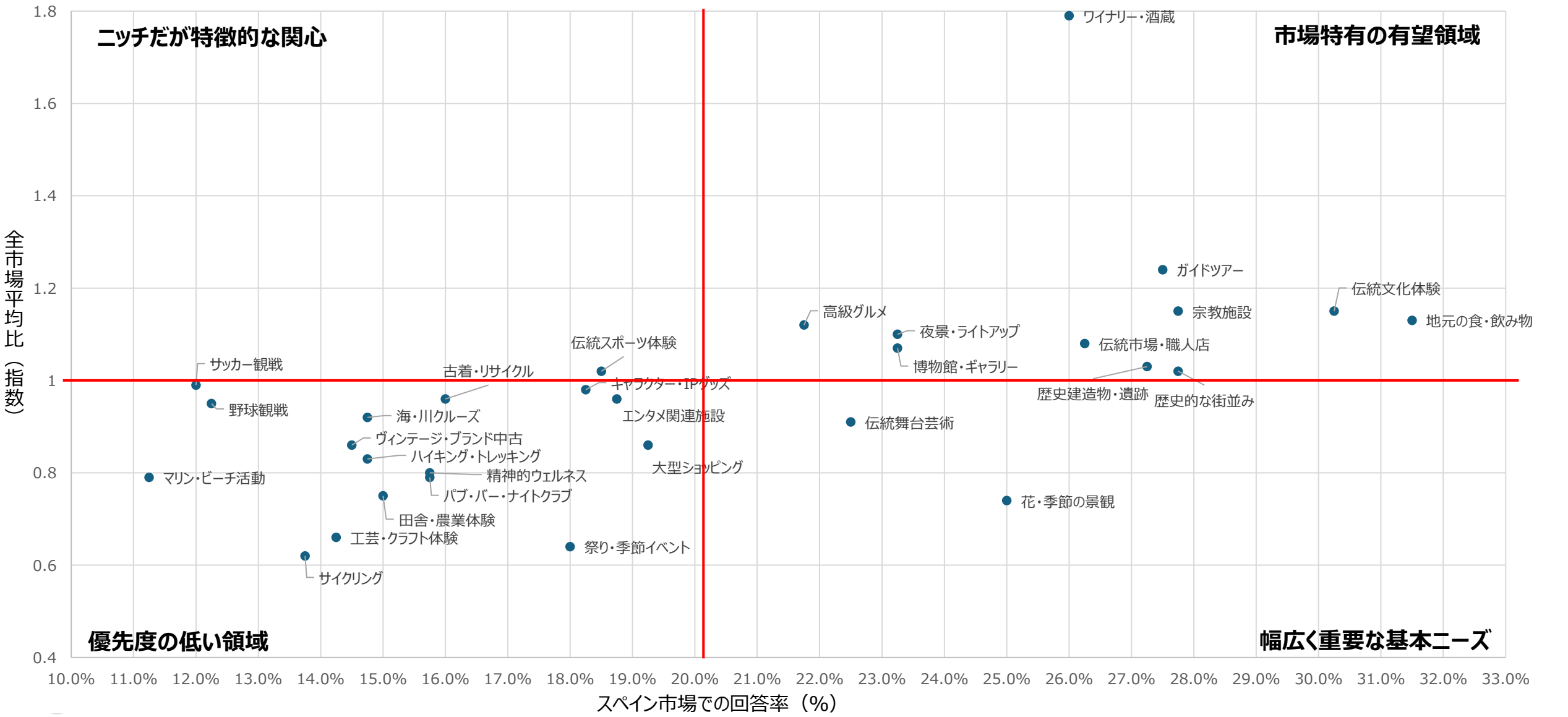
- 四季や景観を感じられる体験として訴求
- 酒蔵見学＋クルーズ／サイクリング／田舎体験の関連提案が有効
- 同一パッケージに限らず「あわせておすすめ」導線でもよい
- 「自然」「開放感」「アクティブさ」を強調



※ 数値は各市場の回答率と指数。指数は当該コンテンツに対する予測確率ベース（1.00＝全市場平均相当）。表は回答率順。

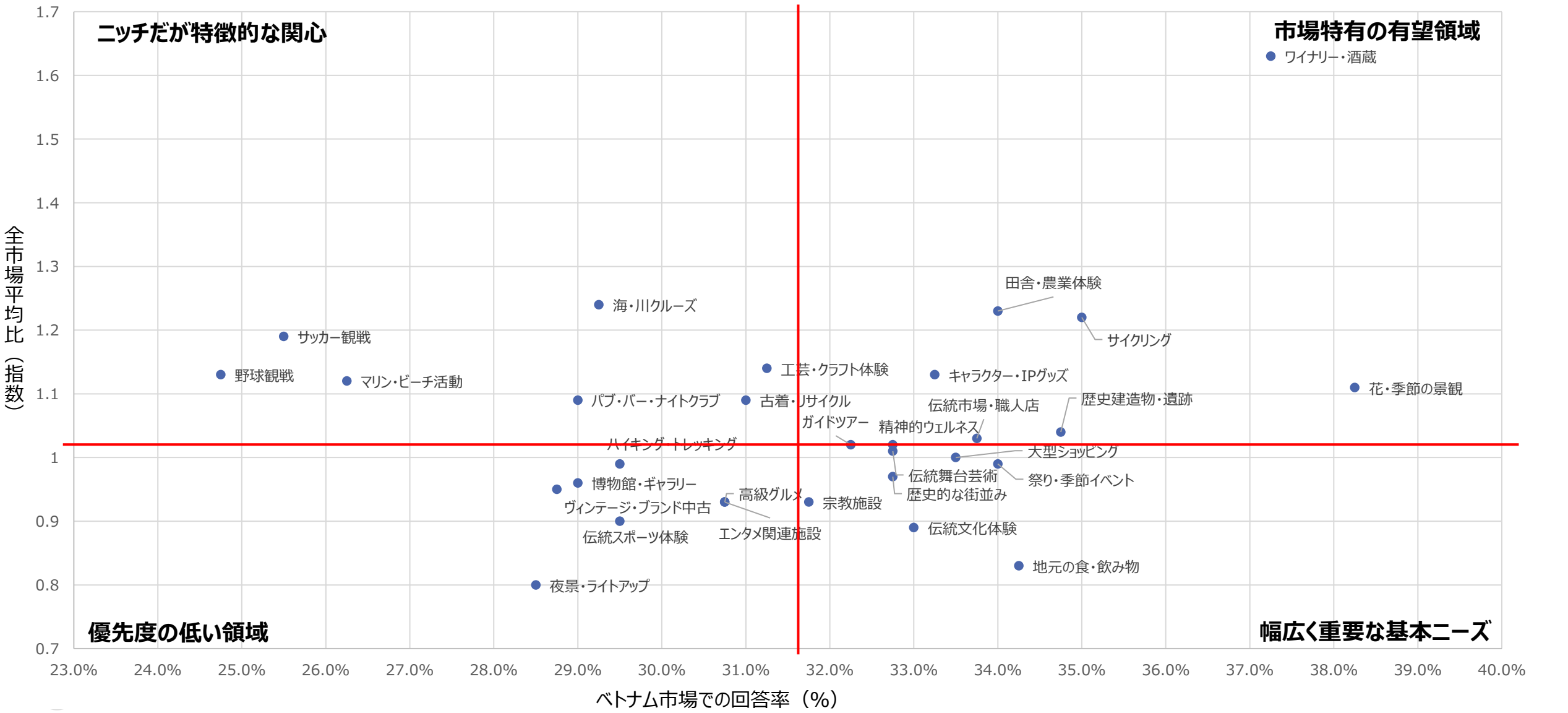
仮想事例 | スペイン市場における大阪での関連アクティビティの位置づけ

スペイン市場では、伝統文化体験、地元の食・飲み物、ガイドツアー、宗教施設、伝統市場・職人店などで回答率が比較的高く、全市場平均も上回る。こうした特徴から、酒蔵見学を単体で訴求するだけでなく、文化解説、寺社等の周辺観光、地元の食とのペアリング、伝統商品の購入機会などを組み合わせた体験設計が考えられる。



仮想事例 | ベトナム市場における大阪での関連アクティビティの位置づけ

ベトナム市場では、田舎・農業体験、サイクリング、海・川クルーズなどが全市場平均を上回るほか、花・季節の景観は回答率自体も高い。こうした特徴から、酒蔵見学では季節感や周辺地域の景観を活かした体験設計に加え、サイクリングやクルーズ等を関連コンテンツとして提案・バンドルする方向性が考えられる。



仮想事例 | 市場別の情報収集行動からみるプロモーション方針

情報収集行動は市場によって異なるため、同じ酒蔵見学でも「どこで見つけてもらうか」「どのように情報を届けるか」を市場別に調整する必要がある。

 **スペイン市場**

① 主要接点（全市場比）

①	旅行ガイドブック	40.3%	（全市場 30.2%）	↑
②	親族・知人	38.0%	（全市場 25.0%）	↑
③	地図アプリ	37.0%	（全市場 28.9%）	↑
④	SNS	30.5%	（全市場 39.2%）	↓
⑤	動画サイト	30.3%	（全市場 35.7%）	↓
⑥	旅行会社ホームページ／アプリ	23.0%	（全市場 30.5%）	↓

 **見せ方の示唆**

- 旅行ガイドブックでの露出や誌面連動クーポンが有効
- Google Maps など地図アプリ上の情報整備を重視
- 基本情報・アクセス・料金を分かりやすく整理
- SNS偏重より、比較検討時にを見つけやすい露出が効果的



スペインでは「ガイドで見つける・地図で確認する」型の見せ方が有効

 **ベトナム市場**

① 主要接点（全市場比）

①	SNS	63.5%	（全市場 39.2%）	↑
②	動画サイト	52.3%	（全市場 35.7%）	↑
③	AI（Chat GPT、Chat Bot など）	47.3%	（全市場 29.2%）	↑
④	口コミサイト（トリップアドバイザー等）	45.0%	（全市場 36.7%）	↑
⑤	旅行会社ホームページ／アプリ	43.3%	（全市場 30.5%）	↑
⑥	地図アプリ	29.3%	（全市場 28.9%）	≈

 **見せ方の示唆**

- Facebook 等のSNS広告・投稿の優先度が高い
- YouTube 等の動画で体験イメージを伝える
- 酒蔵体験ページは AEO を意識し、AIで見つけやすくする
- 口コミ・公式ページ・予約導線もあわせて整備



ベトナムでは「SNSで知る・動画で理解する・AIで調べる」型の見せ方が有効

Facebook、TikTok、YouTubeの利用率が特に高い

↑ 緑 = 全市場より高い ↓ 赤 = 全市場より低い ≈ = 全市場と同程度

スペイン：旅行ガイドブックへの掲載や、Googleマップ等の地図アプリ上で施設情報を見つけやすくするなど、比較・検討時に発見されやすい情報整備が重要。
ベトナム：Facebook・TikTok・YouTube等のSNS・動画を中心とした発信・広告活用に加え、口コミの充実やAEOを意識した情報整備により、検索・検討時の接点を強化する。

189

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

仮想事例 | 市場別の予約・購入行動からみる販売チャネル方針

予約・購入チャネルの違いを比較することで、どこを主要な販売導線として設計すべきかを整理できる

 スペイン	全市場	スペイン
1 アクティビティ提供者の公式ウェブサイト	21.1%	27.5% ▲
2 観光地・都市の公式サイト／公式アプリ	21.8%	22.5% ▲
3 母国の旅行会社（対面）	12.8%	14.0% ▲
4 OTA（予約サイト）	18.9%	12.3% ▼
5 旅行先で直接予約・支払い（当日）	7.5%	9.8% ▲
6 宿泊施設（ホテル・コンシェルジュ）経由	11.1%	7.3% ▼
7 旅行先の窓口（観光案内所・旅行会社等）	6.5%	6.5%
8 その他	0.4%	0.3% ▼

 ベトナム	全市場	ベトナム
1 アクティビティ提供者の公式ウェブサイト	21.1%	29.5% ▲
2 観光地・都市の公式サイト／公式アプリ	21.8%	18.3% ▼
3 母国の旅行会社（対面）	12.8%	13.3% ▲
4 OTA（予約サイト）	18.9%	13.0% ▼
5 旅行先で直接予約・支払い（当日）	7.5%	10.3% ▲
6 宿泊施設（ホテル・コンシェルジュ）経由	11.1%	8.0% ▼
7 旅行先の窓口（観光案内所・旅行会社等）	6.5%	7.8% ▲
8 その他	0.4%	0.0% ▼

▲他市場に比べ、高い ▼他市場に比べ、低い



スペイン市場では、アクティビティ提供者の公式Webサイトと観光地・都市の公式サイト／アプリが主要な予約導線となる。一方、OTAの利用意向は相対的に低く、公式導線を中心とした訴求が有効と考えられる。



ベトナム市場では、アクティビティ提供者の公式Webサイトが最も有力な予約導線であり、観光地・都市の公式サイトも一定の役割を持つ。OTAよりも公式導線での販売・訴求を強化することが効果的と考えられる。



示唆： 両市場ともOTAより公式導線との親和性が高く、特にベトナムでは公式Webサイトを中心とした販売設計が有効。スペインでも公式サイト経由の訴求を重視し、商品ページから直接予約しやすい導線設計が望ましい。

仮想事例 | 市場別の予約時ニーズからみる商品設計・訴求方針

スペイン市場

A バンドル購入の受容性

非常にそう思う	31.5%
ややそう思う	37.8%
どちらともいえない	20.5%
あまりそう思わない	7.3%
全くそう思わない	3.0%

肯定計 **69.3%**



バンドル化は有効な選択肢だが、必須感はやや低く、
「あると便利」という追加価値として訴求するのが有効。

「あると便利」という追加価値として訴求するのが有効。

B 予約時の決め手

-  価格・費用（お得感を含む） **74.3%**
-  レビュー・評判（評価の高さ／信頼できる情報） **42.5%**
-  内容の分かりやすさ（何が出来るか／所要時間／集合場所など） **41.3%**

追加示唆



予約の確実性 **31.0%**



旅程との組み込みやすさ **26.0%**



示唆

価格面のお得感を明確に見せることが最重要。加えて、何が含まれる体験なのかを分かりやすく整理し、予約確定までの流れを簡潔にすることが有効。レビューは重要だが、ベトナムほど突出してはいないため、バンドルは「あると便利」なオプションとして見せるのが適する。

ベトナム市場

A バンドル購入の受容性

非常にそう思う	71.5%
ややそう思う	23.3%
どちらともいえない	4.5%
あまりそう思わない	0.8%
全くそう思わない	0.0%

肯定計 **94.8%**



バンドル化はほぼ必須。特に「非常にそう思う」が71.5%と高く、体験・チケット・移動手段を一括で見せる訴求が有効。

B 予約時の決め手

-  価格・費用（お得感を含む） **75.0%**
-  レビュー・評判（評価の高さ／信頼できる情報） **63.8%**
-  内容の分かりやすさ（何が出来るか／所要時間／集合場所など） **38.0%**

追加示唆



提供元の信頼性 **31.0%**



予約の確実性 **24.8%**



示唆

価格訴求に加え、レビューの見せ方が特に重要。信頼できる口コミを上部に配置し、提供元の公式感・安心感を強く出すことが効果的。バンドルは「便利」ではなく「欲しい仕様」として見せるとよい。



総合示唆



・両市場とも「価格」と「内容の分かりやすさ」は重要。



・スペイン：
価値の分かりやすさ+予約しやすさを強化。



・ベトナム：
レビューの可視化+提供元の信頼性+強いバンドル訴求を強化。

仮想事例 | 市場別の予約タイミング・来阪時期からみるプロモーション時期

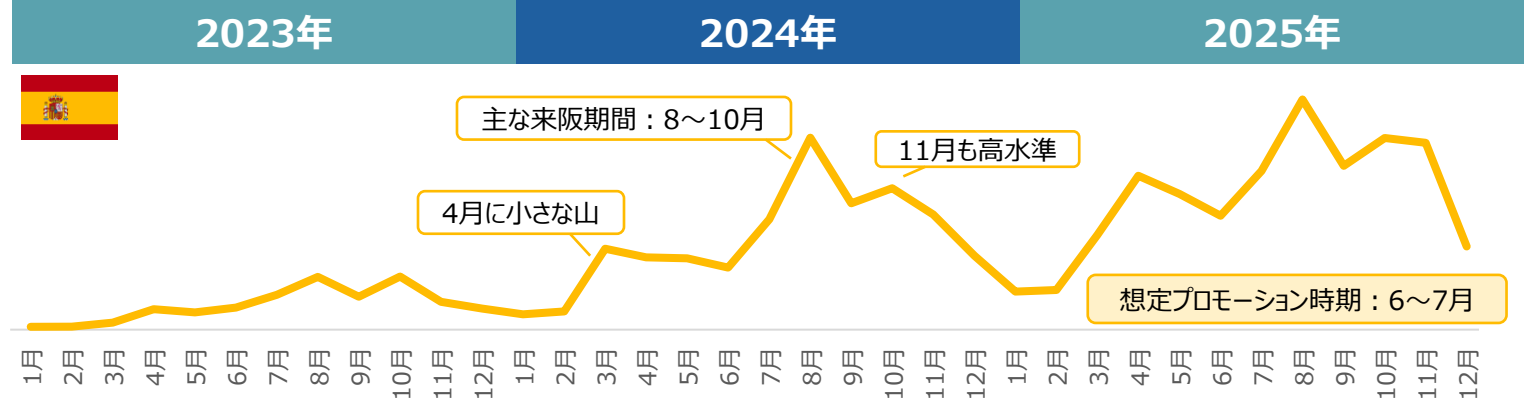
・ スペイン・ベトナム市場について、アクティビテを決める時期と来阪時期を組み合わせることで、より効果的なプロモーション時期の目安を整理する。

アクティビティを決める時期・予約タイミング

	すべて	スペイン	ベトナム
旅ナカ	13.8%	14.3%	6.3%
旅マエ	86.2%	85.8%	93.8%

決めるタイミング	すべて	スペイン	ベトナム
海外旅行先に到着後、当日に決めた（その日の予定として）	4.1%	6.5%	1.5%
海外旅行先に到着後、利用・参加・訪問する前日までに決めた	9.7%	7.8%	4.8%
出発前1週間以内	11.9%	11.3%	16.0%
出発の1週間～1か月前	18.0%	18.3%	19.8%
出発の1か月～2か月前	21.6%	27.0%	28.5%
出発の2か月～3か月前	19.8%	15.8%	18.8%
出発の3か月以上前	14.9%	13.5%	10.8%

来阪時期（モバイルデータ）



注釈：来阪時期のグラフは、モバイル空間データにおける大阪府内の実績値を基に作成している。契約上、具体的な来訪者数は掲載できないため、実績値を相対化した形で推移を示している。



示唆

- **スペイン**：多数が旅マエに検討・予約し、最多は出発1～2か月前。夏～秋の来阪が多く、**6～7月の訴求が有効**。
- **ベトナム**：旅マエ比率が特に高く、最多は出発1～2月前。直前1週間の検討も比較的に見られる。4月需要に向けた**2～3月訴求が有効**で、秋需要向けの訴求も検討できる。

補足説明

- ・ ロジスティック回帰分析とは
- ・ AI活用に関する注記

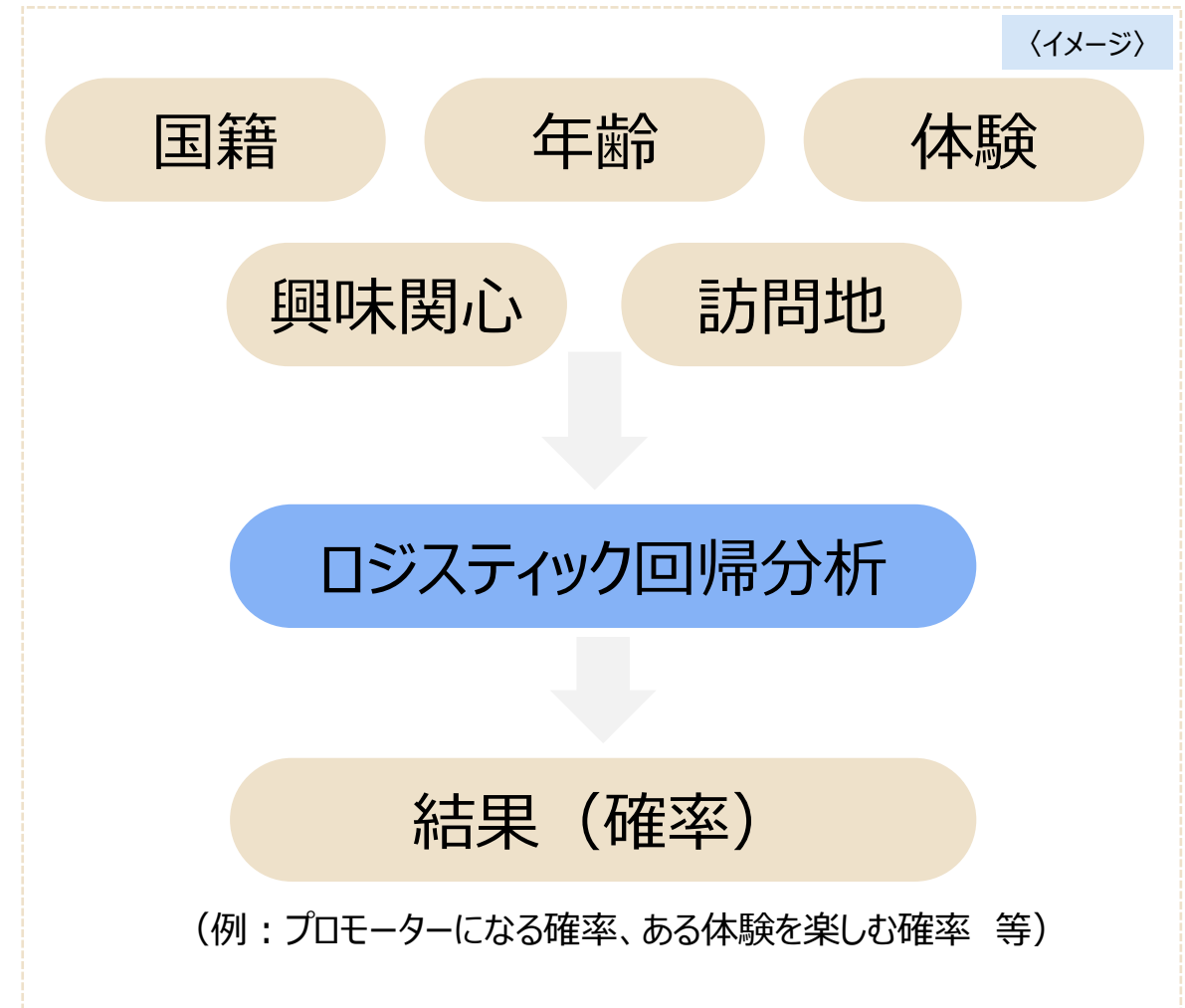
ロジスティック回帰分析

-根拠に基づく意思決定の強化に向けて-

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



【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。

◆ 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 - 複数要因を同時に考慮・調整し、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）

年齢

同行者

来日経験

居住地

訪問地域

宿泊施設

きっかけ

旅行目的

興味関心

重視項目

購入傾向

支出

感情便益

情報収集

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

従属変数（例）

大阪を推奨したい

【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貴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、貴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：観光客が貴市を訪れる際に、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、性別と貴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である。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証拠があると言えない意味をする。

※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】 分析結果の解釈方法 | 「予測確率の変化」

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）

生成AIは、翻訳・文章表現の整理、図版・イメージ作成、資料作成の効率化等を目的として補助的に活用した。掲載する数値・分析結果は元データおよび実施した分析に基づき確認しており、文章の最終的な内容・解釈・記載方針についても公益財団法人大阪観光局が確認・決定している。



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 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