

訪日外国人旅行者の動向把握に向けた関西空港出口調査 2026年度

中間報告

2026年11月02日現在

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

はじめに

本資料は、関西国際空港第1ターミナル4階出発ロビーにおいて実施した対面調査「関西空港出口調査2026年度」の結果を基に作成した中間報告である。大阪を訪れる訪日外国人の旅行実態、興味関心、満足度、消費動向等を整理し、観光関連事業者や自治体職員をはじめとする大阪の観光産業に携わる関係者が、大阪観光の現状を把握するとともに、今後の施策検討や戦略立案に活用できる基礎資料となることを目的としている。

目的

1. 各国・地域からの訪日外国人の旅行行動や興味関心の違いを把握する
2. 訪問地動向、消費単価、満足度、滞在期間など、主要指標を分析し、前回の調査との比較を行う
3. 市場別の傾向を可視化し、観光施策やKPI管理、マーケティング方針検討のための基礎データを提供する

本資料の活用想定

- 大阪観光局および自治体・観光関連団体における政策検討・戦略立案の参考資料としての活用
- 観光事業者や施設担当者向け研修・マーケティング活動での利用
- 各市場の特徴や嗜好を踏まえた情報発信およびプロモーション方針の策定

利用データ

調査名称	関西空港出口調査 2026年度
実施主体	公益財団法人　大阪観光局
調査方法	対面調査（関西国際空港第1ターミナル4階 国際線出発フロア）
調査時期	4回実施：第1回：2026年5月 / 第2回：2026年8～9月/ 第3回：2026年11月（予定）/ 第4回：2027年2～3月（予定）
サンプル	N ＝　2,103　（トランジットと回答した人を除外）
調査対象	関西空港から出国する訪日外国人
主な分析項目	訪問地動向、消費単価、満足度、万博関連意識、情報収集方法、楽しんだこと、興味関心、購入品目 など
データ補正	国籍別訪問者構成比に基づくウエイト調整を実施

目次

1. 主要指標 p.4
2. 調査概要 p.5
3. 設問項目 p.8
4. 属性情報 p.11
5. 旅行目的 p.15
6. 同行者 p.18
7. リピーター率 p.21
8. 大阪を選んだ主な理由 p.26
9. 感情便益 p.29
10. 興味関心 p.32
11. 滞在期間 p.35
12. 楽しんだこと p.40
13. アクティビティ予約 p.46
14. 訪問先 p.51
15. 大阪府内の訪問施設 p.56
16. 飲食 p.62
17. 満足度 p.69
18. 推奨度（NPS） p.73
19. 消費額 p.78
20. 買い物 p.93
21. 購入目的 p.96
22. 手荷物 p.99
23. 交通機関の決済方法 p.102
24. 情報収集方法 p.105
25. 通信サービス p.110

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

主要指標　（Key Figures）

2026年度の中間結果では、主要6指標のうち5指標が前年を上回り、平均滞在期間は横ばいとなるなど、全体として良好な傾向がみられる。ただし、2024年と比較すると必ずしも全ての指標が上昇しているわけではない。また、今回の結果は中間段階のものであり、今後の調査によって季節性などの影響が反映され、数値が変動する可能性がある。さらに、中国市場の構成比の低下など、国・地域別の訪問者構成の変化が全体の数値を押し上げている可能性もあるため、経年比較にあたっては慎重な解釈が必要である。

2024年	2025年	2026年※	
+71	+68	+69	**大阪のNPS（ネットプロモータースコア）：** 前年の+68から+69へわずかに上昇した。
96.6%	97.1%	97.2%	**満足率：**全体の満足度はわずかに上昇している。
3.7泊	3.7泊	3.7泊	**平均滞在期間：**平均滞在日数は3.7泊で、昨年と変化なし。
21.3%	25.0%	30.1%	**府域訪問率：**大阪市外（府域）への訪問率は昨年よりも上昇傾向にある。
37.9%	40.0%	41.0%	**リピーター率：**リピーターの割合は昨年に比べ少し高い。
93,548円	92,293円	94,326円	**一人当たりの消費単価：**前年の92,293円から94,326円へ上昇した。

※中間報告の結果であるため、変動する可能性あり

調査概要

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU



関空出口調査とは

関西国際空港の4階出発ロビーで訪日外国人旅行者に向けて行うヒアリング調査（年間4回）

訪日外国人旅行者の動向把握に向けた関西空港出口調査
関西空港出口調査の目的

1 経年での調査結果の把握

「一人当たりの消費額」、「満足度」、「リピート率」、「周遊率」など、大阪観光局が目指しているKPIの到達状況を把握すること。

2 マーケティングデータの取得と施策の決定

どのようなコンテンツをどのような人に、またどのような方法及びメッセージで訴求すれば良いかなど、マーケティング施策を策定する際に参考にできるデータを取得すること。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

設問項目

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

設問項目　1/2

カテゴリ	設問項目	回答形式
基本属性情報	国籍・地域　※国別に項目設定	SA
	性別	SA
	年齢	NU
同行者	今回の旅行同行者	SA
	同行者の人数	NU
旅行経験	訪日旅行回数（訪日経験）	NU
	訪阪旅行回数（訪阪経験）	NU
来日目的	主な訪問目的(ひとつだけ)	SA
	旅行先として大阪を選ぶ理由	MA
訪問地 （都道府県） 宿泊施設の種類	入国先	SA
	旅行で訪問した都道府県名	MA
	日本・大阪での泊数	NU
	大阪滞在中の宿泊施設の種類	MA
楽しんだこと	「大阪」滞在中の旅行体験	MA
	「大阪以外」滞在中の旅行体験	MA
大阪府内の訪問地	具体的な訪問施設	MA
大阪楽游パス	大阪楽游パスの認知度	SA
	パス型商品の機能についてのニーズ調査	SA
満足度 NPS	大阪訪問における全体の満足度	SA
	大阪訪問における全体の推奨意向	SA
再来意向	5年間以内に大阪再訪の可能性	SA
項目別の満足度	大阪の宿泊施設のクオリティや設備	SA
	大阪のショッピングの設備	SA
	大阪の交通環境	SA
	食事のクオリティやメニューの豊富さ	SA
	観光目的地の質	SA
	ナイトスポットやナイトエンターテインメント	SA
	大阪滞在中のコストパフォーマンス	SA
	言語対応	SA
	混雑状況	SA

SA：　単一回答形式
MA：　複数回答形式
NU：　数値回答形式

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

設問項目　2/2

カテゴリ	設問項目	回答形式
消費額	旅行消費額（何人分の金額であるか）	NU
	通貨選択	SA
	大阪で消費した金額（宿泊費）	NU
	大阪で消費した金額（飲食費）	NU
	大阪で消費した金額（買い物）	NU
	大阪で消費した金額（サービス・観光施設）	NU
	大阪で消費した金額（大阪滞在期間中に支払った交通費）	NU
	大阪で利用した合計金額	NU
興味関心	興味がある日本のカルチャー	MA
情報収集	大阪旅マエの情報収集手段	MA
	大阪旅ナカの情報収集手段	MA
感情便益	大阪旅行をして得たい気持ち	MA
買い物	大阪のショッピングで購入したもの	MA
	購入目的	SA
通信サービス	大阪滞在期間中に利用した通信サービス	MA
飲食	大阪で食べたもの	MA
	飲食店を決める際に重視すること	MA
	食事に関する行動パターン	SA
交通手段の決済方法	大阪で電車を利用する際の運賃支払い方法	MA
手ぶら観光	手荷物の配送・預かりサービスの認知度	SA
	サービスを知ったきっかけ	SA
ツアー・アクティビティ予約	有料ツアーまたはアクティビティへの参加の有無	SA
	有料ツアー・アクティビティの販売元	MA

SA：　単一回答形式
MA：　複数回答形式
NU：　数値回答形式

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

属性情報

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

国籍別の回答者数

Q. あなたの国籍・地域を選んでください。

本調査の回答者の国籍は左下の表に示す。エリア別の集計結果を得るため、国を地域別に分類した。本レポートでは、国籍別のサンプルサイズにばらつきがあるため、中国や韓国などは個別のグループとして扱い、一方で、ヨーロッパ諸国などについては、ひとつのブロックとしてまとめたデータを示す。この分類方法は、過去3回と一貫している。

【N = 2,103】

国籍別の分布

順位	国籍	割合
1	中国	21.9%
2	台湾	17.5%
3	韓国	14.7%
4	米国	7.4%
5	香港	4.6%
6	フィリピン	4.2%
7	フランス	2.7%
8	イタリア	2.7%
9	カナダ	2.6%
10	ドイツ	2.4%
11	タイ	2.1%
12	オーストラリア	2.1%
13	英国	2.0%
14	インドネシア	1.5%
15	スペイン	1.4%
16	マレーシア	1.1%
17	シンガポール	0.8%
18	インド	0.7%
19	ロシア	0.6%
20	ベトナム	0.5%
21	その他	6.7%

左表をエリア分けしたもの

順位	国籍	割合
1	中国	21.9%
2	台湾	17.5%
3	ヨーロッパ	15.5%
4	韓国	14.7%
5	北米	10.1%
6	東南アジア	6.2%
7	香港	4.6%
8	フィリピン	4.2%
9	その他	3.0%
10	オーストラリア・ニュージーランド※	2.2%

※以降、オーストラリア・ニュージーランドを AU/NZと表記

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

国籍構成に基づくウェイト補正について

Q. あなたの国籍・地域を選んでください。

本分析では、結果の偏りを抑え、実際の大阪来訪者構成に近づけるため、国籍構成に基づくウェイト補正を実施している。具体的には、調査回答者の国籍分布と、観光庁データを基に推計した実際の来訪者構成との乖離を補正する形でウェイトを設定している。これにより、特定の国籍に偏ったサンプル構成による影響を軽減し、より実態に近い結果の把握が可能となるとともに、過年度調査との比較可能性も担保している。なお、本分析では性別や年齢によるウェイト補正は行っていない。

国籍	本調査の構成比	実際の構成比（推定）	ウェイト補正
韓国	14.7%	18.4%	1.25
中国	21.9%	15.3%	0.70
台湾	17.5%	11.9%	0.68
その他	6.7%	10.4%	1.55
米国	7.4%	10.2%	1.39
香港	4.6%	5.4%	1.18
オーストラリア	2.1%	4.0%	1.87
ベトナム	0.5%	2.7%	5.11
カナダ	2.6%	2.6%	1.01
タイ	2.1%	2.2%	1.05
インドネシア	1.5%	2.2%	1.49
フランス	2.7%	2.0%	0.75
フィリピン	4.2%	1.9%	0.46
英国	2.0%	1.8%	0.91
マレーシア	1.1%	1.6%	1.39
ドイツ	2.4%	1.6%	0.66
シンガポール	0.8%	1.4%	1.69
イタリア	2.7%	1.3%	0.48
スペイン	1.4%	1.2%	0.86
インド	0.7%	1.2%	1.63
ロシア	0.6%	0.9%	1.53

ウェイト補正に関する留意点

国際情勢の変化等を背景に、訪日中国人の実際の構成比（推計）は2025年の29.7%から2026年には15.3%へと大幅に低下した。
これに伴い、中国人回答者の全体集計への寄与度も変化しており、ウェイト補正後の結果に大きな影響を与える可能性がある。そのため、前年比較においては、回答傾向そのものの変化だけでなく、国籍構成の変化による影響にも留意する必要がある。

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告
観光庁のデータを基にした大阪観光局推計

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

性別　&　年齢

Q. あなたの性別をお答えください。 / Q. あなたの年齢をお答えください。

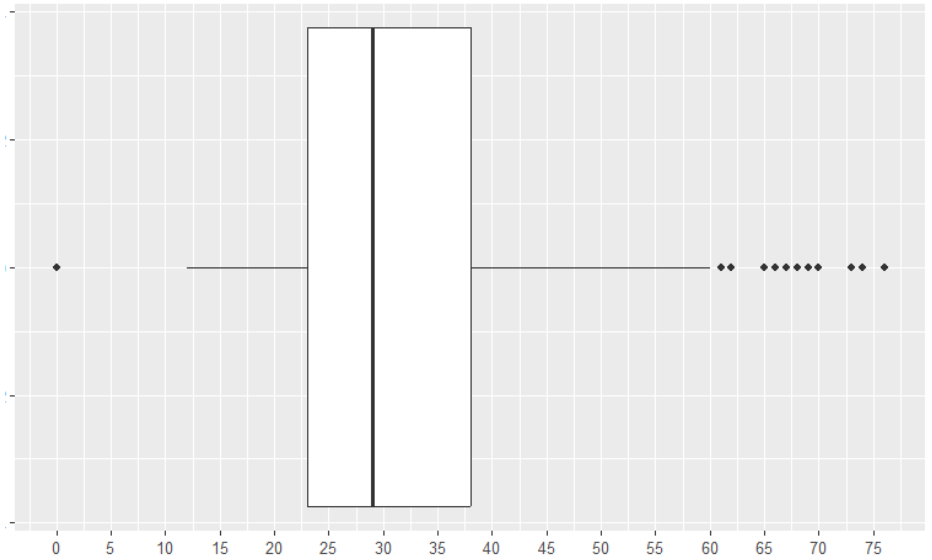
回答者の性別と年齢は以下の通り。

【N = 2,103】

1. 性別

順位	性別	割合
1	女性	55.9%
2	男性	43.6%
3	答えたくない	0.4%
4	その他	0.1%

2. 年齢



年齢	割合
55歳以上	3.1%
50歳 - 54歳	3.4%
45歳 - 49歳	6.2%
40歳 - 44歳	9.9%
35歳 - 39歳	10.5%
30歳 - 34歳	16.1%
25歳 - 29歳	19.4%
20歳 - 24歳	22.7%
0歳 - 19歳	8.7%

四分位数	年齢
第3四分位数	38歳
中央値	29歳
平均	31.3歳
第1四分位数	23歳

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

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

旅行目的

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

日本での旅行目的

Q. 今回の主な訪問目的を選んでください。

回答者の大多数、約86.1%が観光のために日本を訪れていると考えられる。

【N = 2,103】

順位	旅行目的	割合
1	観光・レジャー	86.1%
2	留学	2.9%
3	親族・知人友人訪問	2.7%
4	その他	2.0%
5	その他ビジネス（業務渡航）	1.6%
6	学校関連で旅行	1.3%
7	企業ミーティング（業務渡航）	1.0%
8	イベント	0.9%
9	研修（業務渡航）	0.6%
10	展示会・見本市（業務渡航）	0.5%
11	国際会議（業務渡航）	0.3%
12	インセンティブツアー	0.2%
13	スポーツ・スポーツ観戦	0.1%
14	治療、検診、ヘルスケア	0.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

日本での旅行目的 ｜ 国籍別

Q. 今回の主な訪問目的を選んでください。

旅行目的は全体的に「観光・レジャー」が中心である一方、国籍・地域によって一部違いが見られる。特にフィリピンでは「親族・知人友人訪問」が9.3%と全市場（2.7%）を大きく上回っており、観光以外にも家族や知人との交流を目的とした訪日が比較的多いことがうかがえる。

【N = 2,103】

順位	旅行目的	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
1	観光・レジャー	86.1%	89.4%	91.6%	96.9%	83.3%	84.9%	93.6%	76.6%	93.3%	73.3%	85.4%
2	留学	2.9%	1.9%	1.6%	0.0%	5.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	7.6%	2.4%
3	親族・知人友人訪問	2.7%	4.2%	1.1%	1.0%	2.2%	9.3%	4.3%	3.1%	0.6%	3.1%	4.7%
4	その他	2.0%	1.6%	1.4%	0.0%	2.2%	4.7%	0.0%	4.7%	1.8%	3.1%	0.0%
5	その他ビジネス（業務渡航）	1.6%	0.6%	1.4%	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	4.6%	0.0%
6	学校関連で旅行	1.3%	0.0%	0.3%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	4.7%	2.4%	1.5%	2.8%
7	企業ミーティング（業務渡航）	1.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	6.3%	0.3%	1.5%	3.3%
8	イベント	0.9%	0.6%	0.8%	0.0%	0.9%	0.0%	2.1%	0.0%	0.3%	2.3%	1.4%
9	研修（業務渡航）	0.6%	0.3%	0.3%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%
10	展示会・見本市（業務渡航）	0.5%	1.0%	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.8%	0.0%
11	国際会議（業務渡航）	0.3%	0.0%	0.5%	0.0%	0.7%	1.2%	0.0%	1.6%	0.3%	0.0%	0.0%
12	インセンティブツアー	0.2%	0.0%	0.3%	1.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
13	スポーツ・スポーツ観戦	0.1%	0.3%	0.3%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

同行者

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

同行者

Q. 今回の同行者を選んでください。

下表は回答者の同行者構成を示す。本調査では「自分ひとり」の割合が高く、一般的な海外旅行の同行者構成とは異なる傾向が見られる。これは、単独旅行者の方が調査対象として声をかけやすいという調査上の利便性バイアスが影響している可能性がある。一方、大阪観光局が実施したグローバル市場調査では、同行者として「夫婦・パートナー」が最も多く、次いで「家族」が続く傾向が確認されている※。

【N = 2,103】

順位	同行者	割合
1	自分ひとり	26.7%
2	友人	21.1%
3	夫婦・パートナー（恋人）	17.8%
4	家族・親族（１７歳以下の子ども含めない）	16.1%
5	家族・親族（１７歳以下の子ども含める）	14.7%
6	職場の同僚	1.9%
7	学校・大学などの生徒	1.3%
8	その他	0.4%

参考（グローバル市場調査2025）

※海外旅行時の同行者として「夫婦・パートナー」が44%で最も多く、「家族（子ども含む）」が24%となっている。

同行者	割合
夫婦・パートナー	44.1%
家族（子ども含む）	24.3%
自分ひとり	12.7%
友人	8.6%

出典：グローバル市場調査2025年から抜粋【N =7,200】

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

同行者 ｜ 国籍別

Q. 今回の同行者を選んでください。

国籍ごとに同行者構成に差が見られる。この傾向は概ね過去の調査結果と一致しており、例えばフィリピンでは家族旅行が多く、欧米豪では恋人との旅行が比較的多いことが確認されている。

【N = 2,103】

順位	同行者	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
1	自分ひとり	26.7%	25.7%	17.1%	15.6%	37.8%	23.3%	29.8%	34.4%	23.5%	29.8%	25.5%
2	友人	21.1%	29.3%	15.4%	18.8%	27.0%	7.0%	8.5%	10.9%	20.8%	31.3%	12.3%
3	夫婦・パートナー（恋人）	17.8%	15.8%	12.2%	9.4%	7.2%	18.6%	29.8%	29.7%	29.7%	9.9%	27.4%
4	家族・親族（１７歳以下の子ども含めない）	16.1%	14.1%	24.9%	21.9%	11.1%	20.9%	17.0%	9.4%	13.5%	14.5%	20.3%
5	家族・親族（１７歳以下の子ども含める）	14.7%	13.2%	26.8%	30.2%	11.1%	29.1%	14.9%	7.8%	11.6%	9.2%	11.8%
6	職場の同僚	1.9%	1.9%	2.4%	1.0%	3.5%	1.2%	0.0%	3.1%	0.9%	1.5%	0.5%
7	学校・大学などの生徒	1.3%	0.0%	0.8%	3.1%	2.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	3.8%	1.4%
8	その他	0.4%	0.0%	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	3.1%	0.0%	0.0%	0.9%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

リピーター率

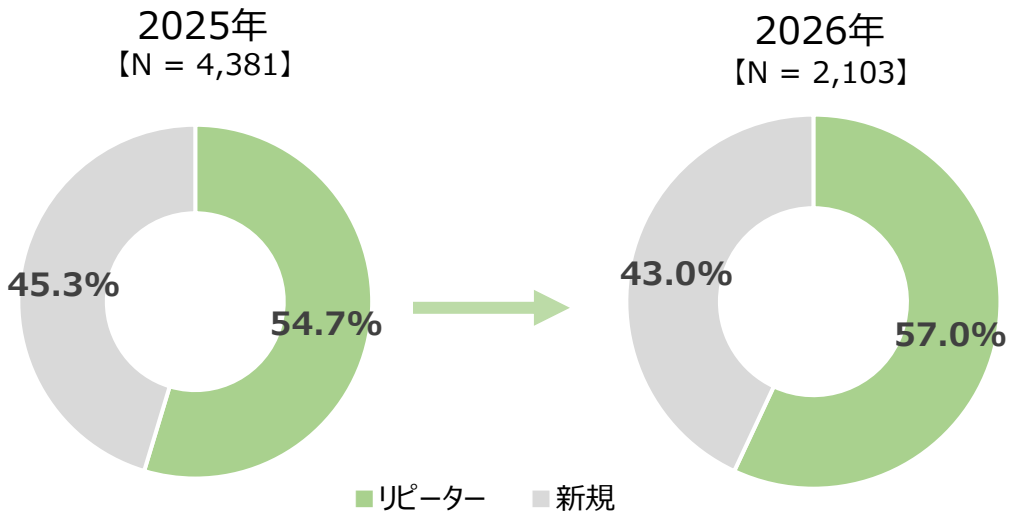
©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

日本での旅行経験 ｜ リピーター率

Q. あなたが日本にきたのは今回で何回目ですか。 / Q. あなたが大阪にきたのは今回で何回目ですか。

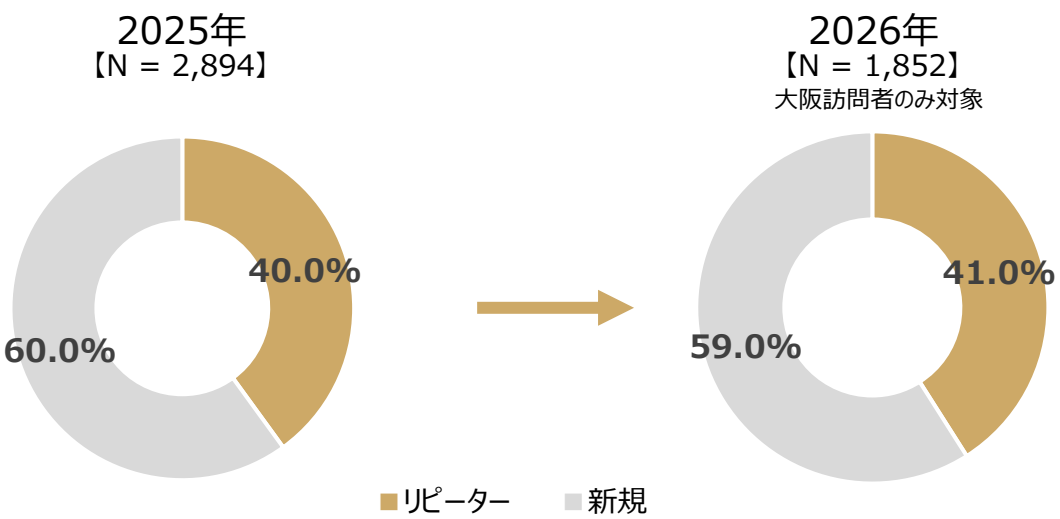
日本および大阪へのリピーター率は、2025年と比較して大きな変化は見られず、概ね安定した傾向を維持している。2026年のリピーター率は日本全体で57.0%、大阪で41.0%となっており、大阪では新規訪問者が約6割を占める。日本への訪問経験があっても、大阪には初めて訪れる旅行者が一定数存在することが示唆される。

日本へのリピーター率



四分位数	回数
第3四分位数	4回
中央値	2回
平均	4.4回
第1四分位数	1回

大阪へのリピーター率



四分位数	回数
第3四分位数	2回
中央値	1回
平均	2.4回
第1四分位数	1回

出典：
関西空港出口調査2026年度 中間報告
関西空港出口調査2025年度

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

日本での旅行経験 ｜ リピーター率 ｜ 国籍別

Q. あなたが日本にきたのは今回で何回目ですか。 / Q. あなたが大阪にきたのは今回で何回目ですか。

日本・大阪へのリピーター率は、国籍・地域によって大きな違いが見られる。特に台湾・香港では日本へのリピーター率が85%を超え、大阪でも約65%と高い。
一方、AU/NZ・欧州・北米では大阪への新規訪問者が約8割を占めており、東アジア市場と欧米豪市場では訪問経験に明確な違いが見られる。

日本

【N = 2,103】

	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
リピーター	57.0%	80.1%	85.6%	90.6%	62.0%	61.6%	36.2%	20.3%	26.3%	58.0%	36.8%
新規客	43.0%	19.9%	14.4%	9.4%	38.0%	38.4%	63.8%	79.7%	73.7%	42.0%	63.2%

大阪

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
リピーター	41.0%	51.1%	64.8%	65.5%	53.2%	32.9%	16.7%	18.9%	18.9%	41.1%	21.8%
新規客	59.0%	48.9%	35.2%	34.5%	46.8%	67.1%	83.3%	81.1%	81.1%	58.9%	78.2%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

5年以内に大阪府に訪問する可能性

Q. 今後5年間以内に大阪を訪れる可能性はどれくらいありますか？

大阪を今後5年以内に再訪したいと回答した割合は約86.7%と非常に高く、滞在中の満足度の高さを示唆する結果となっている。
ただし、回答の真意や実際の行動との乖離については慎重に捉える必要がある。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

訪問する可能性	割合
とても可能性がある	58.3%
やや可能性はある	28.4%
なんともいえない	9.7%
可能性が低い	2.5%
可能性がとても低い	1.1%

86.7%
（2025年度の結果：87.7%）

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

5年以内に大阪府に訪問する可能性 ｜ 国籍別

Q. 今後5年間以内に大阪を訪れる可能性はどれくらいありますか？

今後5年以内の大阪への再訪意向は全体で86.7%と高く、国籍・地域によって違いが見られる。特にフィリピン（97.3%）や中国（95.8%）では再訪意向が非常に高く、「とても可能性がある」との回答もそれぞれ80.8%、73.0%に達する。一方、欧州やAU/NZでは再訪意向が約7割と比較的低いものの、一定の再訪需要が期待される。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

項目	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
可能性ある	86.7%	93.1%	94.0%	90.5%	95.8%	97.3%	69.0%	83.0%	69.4%	92.9%	79.3%
とても可能性がある	58.3%	63.5%	63.9%	54.8%	73.0%	80.8%	45.2%	52.8%	38.2%	65.2%	48.9%
やや可能性はある	28.4%	29.6%	30.1%	35.7%	22.8%	16.4%	23.8%	30.2%	31.2%	27.7%	30.5%
なんともいえない	9.7%	2.9%	4.5%	9.5%	3.2%	0.0%	23.8%	11.3%	23.6%	4.5%	14.9%
可能性が低い	2.5%	2.9%	1.2%	0.0%	0.0%	1.4%	4.8%	5.7%	4.3%	2.7%	4.0%
可能性がとても低い	1.1%	1.1%	0.3%	0.0%	1.0%	1.4%	2.4%	0.0%	2.7%	0.0%	1.7%

他市場に比べて低い　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪を選んだ主な理由

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行先として大阪を選ぶ理由

Q. 訪問先として大阪を選んだ主な理由は何ですか？（3つまで選択可）

今年度調査で新たに設けた設問であり、大阪を旅行先として選ぶ主な理由を把握することを目的としている。最も多かったのは「食事・グルメ」（60.3%）で、「有名な観光施設・名所」（54.4%）、「ショッピング」（49.8%）が続き、これらが大阪の主要な訪問動機となっている。また、上位3項目とは差があるものの、「他の都市へのアクセスの良さ」（23.5%）も一定の割合を占めており、大阪の観光地としての強みが表れている。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	項目	回答率
1	食事・グルメが充実しているから	60.3%
2	有名な観光施設や名所を訪れたかったから	54.4%
3	ショッピングを楽しみたかったから	49.8%
4	他の都市（京都・奈良など）へのアクセスが良いから	23.5%
5	歴史・伝統文化に魅力を感じたから	13.7%
6	ポップカルチャーが充実しているから	7.8%
7	ナイトライフが充実しているから	5.2%
8	行きたいイベントが開催されていたから	4.2%
9	仕事・出張の目的地が大阪だったから	3.4%
10	今SNSで話題になっている・SNS映えしそうなスポットだから	2.9%
11	泊まりたい宿泊施設があったから	1.4%
12	大阪での滞在・観光は目的ではなかった	1.4%
-	その他	3.3%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行先として大阪を選ぶ理由 ｜ 国籍別

Q. 訪問先として大阪を選んだ主な理由は何ですか？（3つまで選択可）

大阪を旅行先として選ぶ理由には、国籍・地域によって特徴的な違いが見られる。特に香港では「食事・グルメ」（79.8%）や「ショッピング」（71.4%）が高く、東南アジアでは「ショッピング」（56.3%）が最多となっている。一方、欧州では「他都市へのアクセスの良さ」（33.2%）や「歴史・伝統文化」（28.2%）が全体平均を上回る。今後の最終報告では、各訪問動機を重視する旅行者の属性や特徴について、さらに詳細な分析を進める予定である。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	項目	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	食事・グルメが充実しているから	60.3%	72.3%	60.6%	79.8%	59.4%	72.6%	52.8%	61.9%	55.5%	51.7%	46.4%
2	有名な観光施設や名所を訪れたかったから	54.4%	50.4%	71.9%	59.5%	49.0%	64.4%	58.5%	50.0%	54.5%	54.0%	48.2%
3	ショッピングを楽しみたかったから	49.8%	53.3%	56.7%	71.4%	63.1%	56.2%	32.1%	31.0%	32.9%	42.5%	56.3%
4	他の都市（京都・奈良など）へのアクセスが良いから	23.5%	22.3%	26.3%	8.3%	22.5%	23.3%	20.8%	21.4%	33.2%	22.4%	21.4%
5	歴史・伝統文化に魅力を感じたから	13.7%	5.8%	11.3%	4.8%	13.4%	8.2%	17.0%	23.8%	28.2%	16.7%	8.9%
6	ポップカルチャーが充実しているから	7.8%	2.2%	6.3%	3.6%	13.4%	2.7%	5.7%	7.1%	12.3%	7.5%	5.4%
7	ナイトライフが充実しているから	5.2%	1.5%	1.5%	2.4%	3.2%	4.1%	18.9%	9.5%	12.0%	8.0%	2.7%
8	行きたいイベントが開催されていたから	4.2%	3.6%	3.3%	8.3%	4.0%	4.1%	1.9%	4.8%	2.0%	5.2%	6.3%
9	仕事・出張の目的地が大阪だったから	3.4%	2.6%	2.7%	2.4%	5.9%	1.4%	5.7%	0.0%	2.0%	2.3%	4.5%
10	今SNSで話題になっている・SNS映えしそうなスポットだから	2.9%	3.6%	2.1%	1.2%	4.2%	1.4%	7.5%	2.4%	2.3%	0.6%	4.5%
11	泊まりたい宿泊施設があったから	1.4%	0.7%	1.8%	1.2%	0.7%	1.4%	3.8%	2.4%	2.7%	1.7%	0.0%
12	大阪での滞在・観光は目的ではなかった	1.4%	0.4%	0.6%	1.2%	0.5%	0.0%	1.9%	4.8%	2.0%	1.7%	0.9%
-	その他	3.3%	1.5%	1.2%	0.0%	2.7%	0.0%	3.8%	4.8%	3.7%	9.2%	2.7%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

感情便益

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

感情便益

Q. 目的を問わず、今回の旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いましたか。

旅行を通じて得たい感情では、「楽しみ・喜び」（55.8%）が最も高く、前年（50.8%）から5.0ポイント上昇し、前年首位だった「リラックス・リフレッシュ」（51.7%）を上回った。次いで「発見・冒険」（44.2%）、「好奇心」（38.7%）が続き、楽しさや新しい体験への期待が引き続き重視されている。一方、「平和」（25.8%→19.6%）や「満足感・充実感」（28.6%→24.0%）、「幸福感」（19.0%→15.2%）などでは低下がみられる。全体的な順位に大きな変化はないものの、求める感情の割合には一定の変化がみられる。ただし、こうした変化には国・地域別の回答者構成の違いが影響している可能性もあり、経年比較には留意が必要である。

【N = 2,103】

順位	感情便益	2024年	2025年	2026年	2026年/2025年
1	楽しみ・喜び	57.1%	50.8%	55.8%	1.10
2	リラックス・リフレッシュ	57.6%	55.4%	51.7%	0.93
3	発見・冒険	45.8%	45.6%	44.2%	0.97
4	好奇心	44.6%	41.6%	38.7%	0.93
5	満足感・充実感	31.1%	28.6%	24.0%	0.84
6	平和	26.3%	25.8%	19.6%	0.76
7	元気・生命力	21.6%	18.5%	18.7%	1.01
8	驚き・魅了される	20.6%	18.5%	18.0%	0.97
9	幸福感	23.7%	19.0%	15.2%	0.80
10	自由・解放	19.5%	16.0%	14.2%	0.89
11	現実逃避	13.5%	13.8%	11.9%	0.86
12	ロマンス・ロマンチック	7.3%	6.9%	4.5%	0.65
13	贅沢・ラグジュアリー	6.1%	5.9%	4.2%	0.71
-	その他	0.90%	0.90%	0.3%	0.34

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告
関西空港出口調査2025年度
関西空港出口調査2024年度

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

感情便益 ｜ 国籍別

Q. 目的を問わず、今回の旅行を通じて、どのような気持ちになりたいと思いましたか。

旅行を通じて得たい感情には、国・地域によって大きな違いがみられる。特に台湾（70.7%）、香港（76.2%）、中国（63.4%）では「リラックス・リフレッシュ」が全市場平均（51.7%）を大きく上回っている。一方、欧州（73.1%）、北米（67.2%）、豪州・NZ（59.5%）では「発見・冒険」が比較的高く、「好奇心」についても欧州（57.8%）や豪州・NZ（52.4%）で高い傾向がみられる。このように、旅行に求める感情的な価値は市場によって異なっており、国・地域別の観光コンテンツの訴求方法を検討する上で重要な視点となる。なお、こうした傾向には年齢や同行者構成なども関連している可能性があるが、詳細については本資料では扱わない。

【N = 2,103】

選択肢	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
楽しみ・喜び	55.8%	65.0%	47.8%	46.4%	30.7%	68.5%	69.8%	76.2%	61.1%	71.8%	71.4%
リラックス・リフレッシュ	51.7%	46.7%	70.7%	76.2%	63.4%	56.2%	47.2%	45.2%	32.6%	47.1%	54.5%
発見・冒険	44.2%	27.4%	37.9%	23.8%	33.2%	69.9%	71.7%	59.5%	73.1%	67.2%	29.5%
好奇心	38.7%	33.2%	34.3%	23.8%	45.3%	42.5%	50.9%	52.4%	57.8%	45.4%	18.8%
満足感・充実感	24.0%	41.6%	31.6%	32.1%	32.7%	20.5%	20.8%	19.0%	11.6%	13.8%	7.1%
平和	19.6%	13.9%	9.3%	14.3%	24.0%	19.2%	20.8%	35.7%	25.6%	20.1%	10.7%
元気・生命力	18.7%	21.5%	20.6%	20.2%	20.3%	15.1%	15.1%	21.4%	17.9%	20.1%	14.3%
驚き・魅了される	18.0%	14.6%	20.0%	7.1%	17.1%	23.3%	22.6%	28.6%	20.6%	22.4%	10.7%
幸福感	15.2%	28.1%	23.9%	17.9%	22.3%	2.7%	15.1%	2.4%	8.6%	4.0%	2.7%
自由・解放	14.2%	15.0%	17.3%	9.5%	8.9%	6.8%	9.4%	11.9%	14.6%	13.2%	12.5%
現実逃避	11.9%	13.5%	10.1%	7.1%	10.6%	16.4%	11.3%	16.7%	14.0%	17.2%	6.3%
ロマンス・ロマンチック	4.5%	1.5%	2.1%	1.2%	6.7%	6.8%	5.7%	7.1%	8.0%	4.6%	4.5%
贅沢・ラグジュアリー	4.2%	1.5%	3.6%	3.6%	5.2%	4.1%	9.4%	2.4%	4.0%	4.0%	3.6%
その他	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.9%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度　中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

興味関心

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

興味関心

Q. 次の中で、興味がある日本のカルチャーを選んでください。

日本のカルチャーへの興味・関心では、「日本食」（69.1%）が最も高く、次いで「アニメ・マンガ・ゲーム」（61.4%）、「自然・風景」（58.3%）が続いており、前年と概ね同様の傾向がみられる。一方、「日本製品」は前年の46.5%から36.0%へ10.5ポイント低下し、「自然・風景」も64.1%から58.3%へ5.8ポイント低下している。その他の項目では比較的小幅な変化にとどまっており、日本食やポップカルチャーへの関心は引き続き高い水準を維持している。なお、こうした変化には国・地域別の回答者構成の違いが影響している可能性もあるため、詳細な傾向の把握には国・地域別の分析が重要である。

【N = 2,103】

順位	項目	2024年	2025年		2026年	相対差（2026年/2025年）
1	日本食	72.7%	69.3%	→	69.1%	1.00
2	アニメ・マンガ・ゲーム	61.4%	62.1%	→	61.4%	0.99
3	自然・風景	66.9%	64.1%	→	58.3%	0.91
4	歴史（寺社仏閣等の建築を含む）	49.4%	47.2%	→	45.8%	0.97
5	ライフスタイル	49.5%	47.4%	→	44.7%	0.94
6	日本製品	46.2%	46.5%	→	36.0%	0.77
7	ファッション・美容	32.9%	33.0%	→	33.5%	1.01
8	音楽	34.2%	34.1%	→	31.2%	0.91
9	映画・テレビ番組	30.0%	28.4%	→	27.6%	0.97
10	伝統文化（茶道、歌舞伎）	29.3%	28.5%	→	27.1%	0.95
11	アート・デザイン	29.1%	28.7%	→	26.8%	0.93
12	伝統工芸品（陶磁器、漆器、織物等）	18.5%	17.4%	→	16.3%	0.94
13	日本独特の精神文化（禅、武士道、侘び寂び等）	16.8%	16.5%	→	15.0%	0.91
14	俳優・芸能人・アイドル	15.1%	14.7%	→	12.2%	0.83
15	スポーツ	11.3%	10.9%	→	10.5%	0.97
-	特にない	0.6%	0.8%	→	1.7%	2.18
-	その他	2.2%	1.6%	→	1.4%	0.88

出典：関西空港出口調査2026年度　中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

興味関心 ｜ 国籍別

Q. 次の中で、興味がある日本のカルチャーを選んでください。 【N = 2,103】

日本のカルチャーへの興味・関心には、国・地域によって特徴的な違いがみられる。「日本食」や「アニメ・マンガ・ゲーム」は多くの市場で高い関心を集めている一方、欧米豪では「歴史」や「自然・風景」「伝統文化」「アート・デザイン」への関心が比較的高い。特に欧州では「日本食」（80.1%）に加え、「歴史」（76.5%）や「自然・風景」（75.8%）が高い割合を示している。一方、韓国では「歴史」（23.5%）や「伝統文化」（9.6%）への関心が相対的に低く、香港では「アニメ・マンガ・ゲーム」（68.8%）が比較的高い。また、フィリピンでは「日本製品」（51.2%）への関心が全市場平均（36.0%）を大きく上回っている。

順位	選択肢	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	日本食	69.1%	69.8%	75.3%	70.8%	60.9%	61.6%	67.2%	68.1%	80.1%	73.1%	51.9%
2	アニメ・マンガ・ゲーム	61.4%	63.3%	56.6%	68.8%	63.3%	55.8%	64.1%	55.3%	67.0%	55.2%	58.0%
3	自然・風景	58.3%	41.5%	60.7%	53.1%	59.3%	53.5%	67.2%	72.3%	75.8%	62.3%	50.4%
4	歴史（寺社仏閣等の建築を含む）	45.8%	23.5%	52.8%	20.8%	27.2%	55.8%	65.6%	68.1%	76.5%	63.2%	36.6%
5	ライフスタイル	44.7%	24.4%	42.0%	40.6%	37.2%	44.2%	65.6%	59.6%	67.3%	58.0%	38.2%
6	日本製品	36.0%	21.9%	33.3%	32.3%	27.6%	51.2%	48.4%	44.7%	46.5%	49.1%	38.9%
7	ファッション・美容	33.5%	21.9%	21.7%	21.9%	26.5%	46.5%	50.0%	48.9%	48.6%	43.9%	35.9%
8	音楽	31.2%	28.9%	26.6%	29.2%	32.4%	24.4%	25.0%	34.0%	33.3%	34.4%	32.1%
9	映画・テレビ番組	27.6%	14.5%	23.3%	25.0%	29.3%	22.1%	31.3%	27.7%	39.1%	38.2%	21.4%
10	伝統文化（茶道、歌舞伎）	27.1%	9.6%	25.2%	11.5%	15.9%	19.8%	51.6%	36.2%	51.1%	42.9%	18.3%
11	アート・デザイン	26.8%	5.1%	13.6%	12.5%	26.5%	30.2%	31.3%	46.8%	46.5%	45.3%	25.2%
12	伝統工芸品（陶磁器、漆器、織物等）	16.3%	4.8%	15.2%	14.6%	10.7%	12.8%	18.8%	21.3%	30.6%	25.5%	11.5%
13	日本独特の精神文化（禅、武士道、侘び寂び等）	15.0%	4.2%	15.2%	3.1%	8.9%	12.8%	15.6%	29.8%	27.8%	23.1%	12.2%
14	俳優・芸能人・アイドル	12.2%	12.2%	13.6%	11.5%	18.9%	12.8%	3.1%	8.5%	11.3%	9.4%	12.2%
15	スポーツ	10.5%	9.0%	8.4%	6.3%	8.3%	8.1%	7.8%	19.1%	14.4%	12.7%	7.6%
16	特にない	1.7%	0.3%	1.1%	0.0%	2.0%	0.0%	0.0%	6.4%	3.1%	2.4%	3.1%
17	その他	1.4%	0.3%	0.3%	0.0%	0.7%	3.5%	4.7%	0.0%	0.3%	3.8%	2.3%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度　中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

滞在期間

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

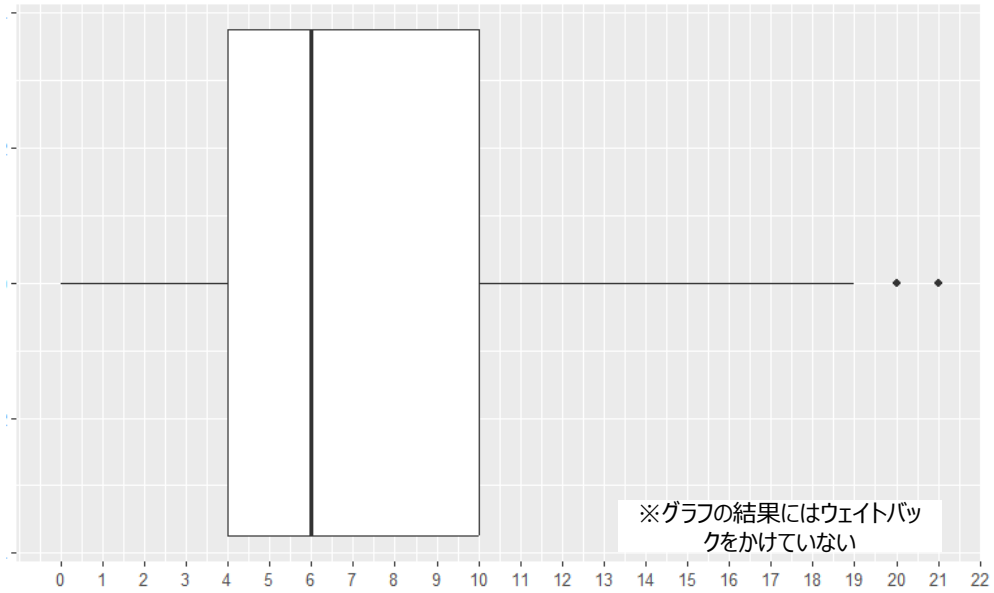
宿泊数

Q. 日本では合計何泊泊まりましたか。

下図は、日本および大阪での平均宿泊数を示している。日本全体の滞在日数について、今年の結果は平均7.4泊と、少し長くなっている。
一方、大阪での滞在は平均3.7泊であり、前年と同水準となっている。

日本での宿泊数

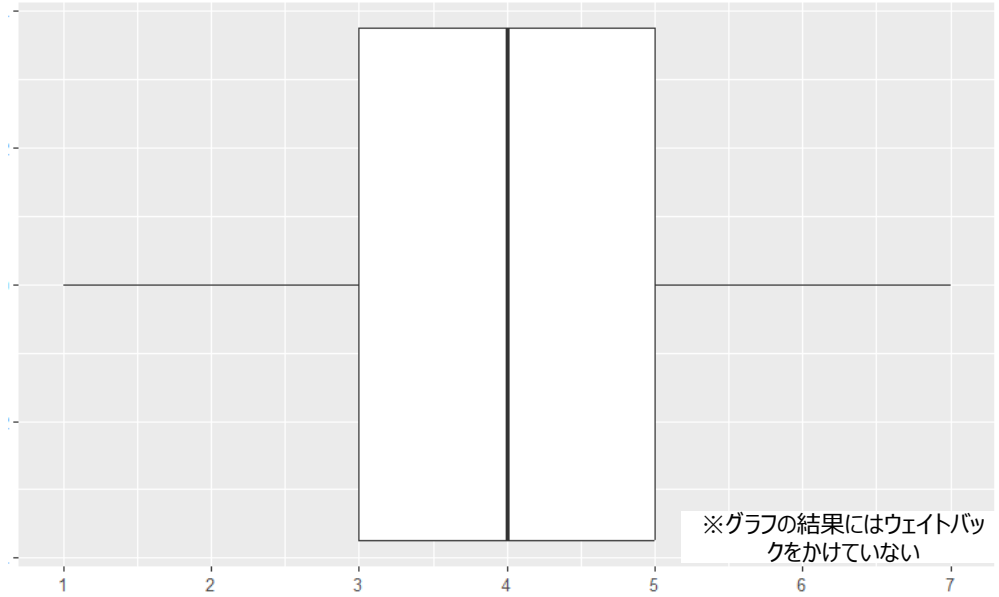
【N = 2,103】



平均の滞在期間			四分位数	2025年度	2026年度
7.4泊			第3四分位数	9泊	10泊
95%CI			中央値	6泊	6泊
7.2泊	~	7.7泊	平均	6.9泊	7.4泊
			第1四分位数	4泊	4泊

大阪での宿泊数

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象



平均の滞在期間			四分位数	2025年度	2026年度
3.7泊			第3四分位数	5泊	5泊
95%CI			中央値	3泊	3泊
3.6泊	~	3.8泊	平均	3.7泊	3.7泊
			第1四分位数	3泊	3泊

■ 平均的な滞在日数の把握にあたり、外れ値の影響を排除するため、1.5×IQRルールを用いてデータのクリーニングを行った。
■ 第1四分位数から第3四分位数までは一般的な回答（真ん中の50%）だと考えられる。

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

宿泊数｜国籍別

Q. 日本では合計何泊泊まりましたか。

日本での平均宿泊日数は、欧州（14.0泊）やAU/NZ（12.1泊）など遠方市場ほど長い傾向が見られる。一方、大阪での宿泊日数が日本全体に占める割合は、韓国（95.4%）や香港（90.9%）、フィリピン（73.9%）で高く、大阪を中心に宿泊する傾向がうかがえる。これに対し、欧州（26.1%）や北米（41.0%）では大阪での宿泊割合が低く、日本国内の他地域にも宿泊していることが示唆される。なお、本データは訪問・滞在した地域ではなく、宿泊した地域に基づくものである。

日本

【N = 2,103】

順位	国籍	平均宿泊日数（日本）
1	ヨーロッパ	14.0泊
2	AU/NZ	12.1泊
3	その他	10.3泊
4	北米	9.2泊
5	東南アジア	7.3泊
6	フィリピン	7.3泊
7	中国	6.2泊
8	香港	5.5泊
9	台湾	5.2泊
10	韓国	3.1泊
-	★全市場	7.4泊

大阪

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	国籍	平均宿泊日数（大阪）	大阪での宿泊日数 / 日本での宿泊日数
1	フィリピン	5.4泊	73.9%
2	香港	5.0泊	90.9%
3	AU/NZ	4.9泊	40.3%
4	東南アジア	4.5泊	61.7%
5	中国	4.0泊	65.3%
6	台湾	4.0泊	76.0%
7	北米	3.8泊	41.0%
8	その他	3.7泊	36.2%
9	ヨーロッパ	3.7泊	26.1%
10	韓国	3.0泊	95.4%
	★全市場	3.7泊	50.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

大阪での宿泊施設

Q. 大阪滞在期間中、利用した宿泊施設の種類をすべて選んでください。

大阪での宿泊施設の利用状況を見ると、大多数がホテルに宿泊しており、次いで有料での自宅宿泊、旅館の順となっている。
この傾向は前年の結果とほぼ一致している。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	宿泊施設	2025年度	2026年度
1	ホテル	71.5%	70.7%
2	有料での自宅宿泊（Airbnb、自在客など）	11.2%	11.2%
3	旅館	9.1%	7.6%
4	ゲストハウス・ユースホステル	6.1%	6.6%
5	自己所有の別荘・コンドミニアム	3.7%	3.1%
6	親族・知人宅	2.4%	2.8%
7	宿泊せず	3.2%	2.6%
8	カプセルホテル	2.7%	1.6%
9	その他	1.6%	1.5%
10	学校の寮・会社所有の宿泊施設	0.6%	1.1%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

大阪での宿泊施設　｜　国籍別

Q. 大阪滞在期間中、利用した宿泊施設の種類をすべて選んでください。

大阪で利用した宿泊施設は、全体では「ホテル」が70.7%と最も多く、いずれの国籍・地域でも主要な宿泊形態となっている。一方、国籍・地域によって利用傾向に違いが見られ、フィリピンでは「有料での自宅宿泊」（20.5%）、台湾・香港では「旅館」（それぞれ17.9%、21.4%）の利用率が全体平均を上回る。また、香港では「ゲストハウス・ユースホステル」（17.9%）の利用率も比較的高く、市場ごとに宿泊施設の選好が異なることがうかがえる。

【 N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	項目	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	ホテル	70.7%	78.1%	61.8%	50.0%	73.0%	72.6%	67.9%	81.0%	72.4%	74.7%	74.1%
2	有料での自宅宿泊（Airbnb、自在客など）	11.2%	8.8%	6.9%	8.3%	7.4%	20.5%	20.8%	11.9%	15.9%	14.9%	9.8%
3	旅館	7.6%	2.2%	17.9%	21.4%	16.1%	1.4%	1.9%	4.8%	5.6%	1.1%	0.9%
4	ゲストハウス・ユースホステル	6.6%	6.2%	11.3%	17.9%	4.2%	8.2%	7.5%	7.1%	6.6%	3.4%	2.7%
5	自己所有の別荘・コンドミニアム	3.1%	1.8%	8.4%	2.4%	4.5%	1.4%	1.9%	2.4%	2.3%	1.7%	0.9%
6	親族・知人宅	2.8%	3.3%	1.8%	1.2%	2.2%	4.1%	3.8%	0.0%	0.7%	1.7%	6.3%
7	宿泊せず	2.6%	2.6%	1.8%	3.6%	2.2%	0.0%	1.9%	0.0%	2.0%	4.0%	3.6%
8	カプセルホテル	1.6%	1.8%	0.3%	2.4%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.0%	2.9%	2.7%
9	その他	1.5%	0.4%	0.6%	0.0%	1.2%	0.0%	3.8%	0.0%	1.3%	1.1%	2.7%
10	学校の寮・会社所有の宿泊施設	1.1%	0.4%	0.9%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	0.6%	1.8%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

楽しんだこと

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅行者が楽しんだこと

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。 / Q. 今回の「大阪以外」滞在中には、何をしましたか。

下図は、大阪で楽しんだと回答されたアクティビティと、大阪以外で楽しんだとされたアクティビティの比較結果を示している。緑と赤の矢印は、それぞれ「大阪での体験率が高いか低いか」を示しており、例えばショッピングは大阪での体験率が他地域に比べて高い傾向が見られる。一方で、自然・景観観光や神社仏閣などの文化的体験は、大阪以外でより高い割合で楽しまれている傾向がある。このようなデータを通じて、大阪の相対的な強みを推測でき、代表例として、ショッピング、B級グルメ、日本酒を飲むことなどが挙げられる。

順位	項目	大阪で楽しんだこと	大阪以外で楽しんだこと（大阪のみ訪問者を除外）	
1	ショッピング	81.5%	66.4%	↑
2	B級グルメ（street food）	78.8%	64.6%	↑
3	街歩き	73.1%	66.2%	↑
4	自然・景観地観光	53.9%	61.8%	↓
5	寺社仏閣	42.3%	53.4%	↓
6	日本の酒を飲むこと	30.6%	25.3%	↑
7	歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	29.2%	34.5%	↓
8	日本の日常生活体験	28.6%	31.8%	↓
9	日本のポップカルチャーを楽しむ（ファッション・アニメなど）	26.1%	26.6%	↓
10	テーマパーク	24.8%	17.8%	↑
11	美術館・博物館	22.4%	29.7%	↓
12	家庭料理・home cooking	22.1%	19.4%	↑
13	高級グルメ（ミシュラン）、懐石料理	19.0%	21.1%	↓
14	映画・アニメ縁の地を訪問	14.7%	17.3%	↓
15	動植物園・水族館	14.1%	11.7%	↑
16	自然体験ツアー・農山漁村体験	13.3%	23.1%	↓
17	旅館を楽しむこと	12.0%	18.4%	↓
18	温泉に入浴	10.2%	19.6%	↓
19	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	8.0%	12.5%	↓
20	音楽・舞台鑑賞	7.0%	7.2%	↓
21	クルージング（海、河川など）	5.7%	7.7%	↓
22	和菓子体験	5.3%	8.1%	↓
23	着付け	4.8%	12.4%	↓
24	スポーツ	4.6%	5.9%	↓
25	スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	3.9%	5.4%	↓
26	茶道	3.0%	8.3%	↓
27	酒造見学（酒・ワイン・ビールなど）	2.9%	4.5%	↓
28	伝統工芸・クラフト・モノづくり	2.6%	5.4%	↓
29	治療・検診・美容・エステ	2.5%	4.5%	↓
30	能、歌舞伎、文楽	2.3%	4.3%	↓
31	習字、書道	1.9%	3.2%	↓
32	工場見学（製造）	1.5%	2.9%	↓
33	殺陣道・忍者・侍体験	1.4%	5.1%	↓
34	生け花・華道	1.2%	2.4%	↓
35	和太鼓、お琴、三味線	0.9%	2.7%	↓
36	武術（空手、柔道）	0.7%	2.0%	↓
37	舞踊	0.5%	1.9%	↓
38	座禅	0.4%	1.8%	↓
-	その他	2.5%	5.8%	↓

【大阪で楽しんだこと　N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

【大阪以外で楽しんだこと　N＝1,633】
※大阪にしか行かなかった人を除外した数

大阪で楽しんだことの割合が大阪以外で楽しんだことに比べて高いか低いか

↑ ・・・高い

↓ ・・・低い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

大阪で楽しんだこと | 2026年と2025年の比較

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか

2025年と2026年を比較すると、大阪で楽しんだことの上位項目に大きな変化は見られず、全体として概ね安定した傾向を示している。ただし、2026年は中間報告段階であり、調査時期の違いによる季節性の影響に留意する必要がある。例えば、「四季の体感（花見・紅葉・雪等）」の大幅な減少（19.0%→8.0%）は、紅葉シーズンの調査結果がまだ十分に含まれていないことが一因と考えられる。その他の項目にも増減が見られるものの、標本変動や季節性による影響も考えられ、現時点では明確な行動変化と断定することは難しい。

順位（2026年）	大阪で楽しんだこと	2025年	2026年	相対差※
1	ショッピング	80.5%	81.5%	1.01
2	B級グルメ（street food）	79.2%	78.8%	0.99
3	街歩き	72.6%	73.1%	1.01
4	自然・景観地観光	55.5%	53.9%	0.97
5	寺社仏閣	41.3%	42.3%	1.02
6	日本の酒を飲むこと	33.1%	30.6%	0.92
7	歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	27.9%	29.2%	1.05
8	日本の日常生活体験	28.3%	28.6%	1.01
9	日本のポップカルチャーを楽しむ（ファッション・アニメなど）	26.1%	26.1%	1.00
10	テーマパーク	25.0%	24.8%	0.99
11	美術館・博物館	20.2%	22.4%	1.11
12	家庭料理・home cooking	24.7%	22.1%	0.90
13	高級グルメ（ミシュラン）、懐石料理	18.7%	19.0%	1.02
14	映画・アニメ縁の地を訪問	14.1%	14.7%	1.04
15	動植物園・水族館	12.5%	14.1%	1.13
16	自然体験ツアー・農山漁村体験	11.1%	13.3%	1.20
17	旅館を楽しむこと	14.4%	12.0%	0.84
18	温泉に入浴	12.9%	10.2%	0.79
19	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	19.0%	8.0%	0.42
20	音楽・舞台鑑賞	7.5%	7.0%	0.93
21	クルージング（海、河川など）	6.8%	5.7%	0.84
22	和菓子体験	5.5%	5.3%	0.96
23	着付け	4.6%	4.8%	1.04
24	スポーツ	4.0%	4.6%	1.15
25	スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	2.4%	3.9%	1.63
26	茶道	3.3%	3.0%	0.91
27	酒造見学（酒・ワイン・ビールなど）	-	2.9%	-
28	伝統工芸・クラフト・モノづくり	2.2%	2.6%	1.20
29	その他	4.9%	2.5%	0.52
30	治療・検診・美容・エステ	2.9%	2.5%	0.87
31	能、歌舞伎、文楽	2.3%	2.3%	1.01
32	習字、書道	1.5%	1.9%	1.24
33	工場見学（製造）	-	1.5%	-
34	殺陣道・忍者・侍体験	1.7%	1.4%	0.80
35	生け花・華道	0.9%	1.2%	1.38
36	和太鼓、お琴、三味線	1.0%	0.9%	0.86
37	武術（空手、柔道）	0.7%	0.7%	0.97
38	舞踊	0.6%	0.5%	0.84
39	座禅	0.6%	0.4%	0.73

※2026年 / 2025年の結果を指数として表す

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告
関西空港出口調査2025年度

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

日本で楽しんだこと　（大阪または大阪以外で楽しんだこと）

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。 / Q. 今回の「大阪以外」滞在中には、何をしましたか。

日本滞在中に楽しんだことを地域を問わず集計すると、「ショッピング」（87.2%）、「B級グルメ」（83.8%）、「街歩き」（81.5%）など、幅広い旅行者が楽しめる活動が上位を占める。一方、下位には伝統工芸や武術、芸能など、日本独自の文化に関する多様な体験も見られる。今後、最終報告に向けて十分なサンプル数が確保できれば、ロジスティック回帰分析等を用いて、各体験を選択する旅行者の属性や特徴を明らかにし、ターゲット分析への活用を検討する。

【N = 2,103】

順位	項目	割合	順位	項目	割合
1	ショッピング	87.2%	21	クルージング（海、河川など）	13.3%
2	B級グルメ（street food）	83.8%	22	音楽・舞台鑑賞	11.4%
3	街歩き	81.5%	23	茶道	11.0%
4	自然・景観地観光	74.8%	24	和菓子体験	10.3%
5	寺社仏閣	64.1%	25	スポーツ	8.7%
6	歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	44.6%	26	スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	8.5%
7	日本の日常生活体験	40.5%	27	伝統工芸・クラフト・モノづくり	7.2%
8	美術館・博物館	38.3%	28	殺陣道・忍者・侍体験	6.5%
9	日本の酒を飲むこと	37.3%	29	酒造見学（酒・ワイン・ビールなど）	6.3%
10	日本のポップカルチャーを楽しむ（ファッション・アニメなど）	36.6%	30	能、歌舞伎、文楽	6.2%
11	テーマパーク	33.1%	31	治療・検診・美容・エステ	6.1%
12	家庭料理・home cooking	29.2%	32	習字、書道	4.7%
13	自然体験ツアー・農山漁村体験	28.4%	33	和太鼓、お琴、三味線	3.6%
14	高級グルメ（ミシュラン）、懐石料理	28.1%	34	工場見学（製造）	3.5%
15	温泉に入浴	25.7%	35	生け花・華道	3.5%
16	旅館を楽しむこと	25.1%	36	武術（空手、柔道）	2.7%
17	映画・アニメ縁の地を訪問	24.0%	37	座禅	2.7%
18	動植物園・水族館	22.6%	38	舞踊	2.3%
19	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	16.6%			
20	着付け	15.9%	-	その他	6.1%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

日本で楽しんだこと （大阪または大阪以外で楽しんだこと） | 国籍別 1/2

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。 / Q. 今回の「大阪以外」滞在中には、何をしましたか。

以下の表では、市場ごとに「楽しんだこと」を比較することができる。 【N = 2,103】

順位	選択肢	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	ショッピング	87.2%	75.6%	84.0%	79.2%	76.1%	90.7%	79.7%	85.1%	91.4%	86.3%	80.9%
2	B級グルメ（street food）	83.8%	82.3%	80.2%	70.8%	63.7%	87.2%	75.0%	83.0%	92.7%	83.5%	87.0%
3	街歩き	81.5%	69.8%	72.1%	59.4%	60.0%	83.7%	85.9%	91.5%	89.3%	85.8%	72.5%
4	自然・景観地観光	74.8%	51.4%	67.2%	55.2%	66.1%	67.4%	70.3%	83.0%	81.3%	68.9%	56.5%
5	寺社仏閣	64.1%	24.1%	47.2%	24.0%	36.7%	66.3%	67.2%	83.0%	82.6%	67.0%	48.9%
6	歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	44.6%	14.8%	30.6%	17.7%	20.7%	40.7%	37.5%	44.7%	63.9%	46.2%	29.0%
7	日本の日常生活体験	40.5%	9.6%	32.8%	12.5%	21.1%	33.7%	50.0%	55.3%	52.6%	47.6%	29.8%
8	美術館・博物館	38.3%	12.2%	18.4%	18.8%	19.8%	41.9%	35.9%	59.6%	55.0%	45.8%	28.2%
9	日本の酒を飲むこと	37.3%	57.6%	28.7%	25.0%	36.3%	16.3%	29.7%	27.7%	42.2%	27.8%	22.9%
10	日本のポップカルチャーを楽しむ（ファッション・アニメなど）	36.6%	10.6%	32.2%	26.0%	22.8%	31.4%	23.4%	44.7%	48.3%	38.2%	32.1%
11	テーマパーク	33.1%	17.4%	27.6%	34.4%	20.0%	51.2%	37.5%	38.3%	34.6%	26.4%	33.6%
12	家庭料理・home cooking	29.2%	19.0%	35.2%	34.4%	38.7%	29.1%	18.8%	21.3%	25.4%	17.9%	29.0%
13	自然体験ツアー・農山漁村体験	28.4%	4.2%	7.3%	8.3%	7.0%	29.1%	37.5%	44.7%	43.4%	38.2%	24.4%
14	高級グルメ（ミシュラン）、懐石料理	28.1%	21.5%	23.8%	34.4%	22.6%	33.7%	15.6%	19.1%	26.0%	27.4%	29.0%
15	温泉に入浴	25.7%	16.4%	18.2%	14.6%	19.3%	11.6%	21.9%	25.5%	33.0%	21.2%	19.8%
16	旅館を楽しむこと	25.1%	5.1%	52.8%	35.4%	24.6%	5.8%	14.1%	10.6%	27.8%	12.7%	13.7%
17	映画・アニメ縁の地を訪問	24.0%	11.6%	7.3%	12.5%	15.0%	19.8%	21.9%	25.5%	39.4%	23.6%	15.3%
18	動植物園・水族館	22.6%	9.3%	17.9%	24.0%	16.1%	20.9%	7.8%	19.1%	23.2%	22.2%	25.2%
19	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	16.6%	4.5%	10.6%	9.4%	22.0%	17.4%	12.5%	12.8%	13.5%	9.9%	22.9%
20	着付け	15.9%	2.9%	8.4%	11.5%	9.6%	14.0%	23.4%	17.0%	17.4%	16.5%	16.8%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

日本で楽しんだこと （大阪または大阪以外で楽しんだこと） | 国籍別 2/2

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。 / Q. 今回の「大阪以外」滞在中には、何をしましたか。

前ページの続き。

【N = 2,103】

順位	選択肢	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
21	クルージング（海、河川など）	13.3%	2.9%	16.3%	9.4%	4.8%	10.5%	12.5%	14.9%	13.1%	11.3%	13.0%
22	音楽・舞台鑑賞	11.4%	6.1%	6.2%	10.4%	11.1%	10.5%	1.6%	12.8%	11.3%	9.9%	16.8%
23	茶道	11.0%	3.2%	2.7%	4.2%	3.3%	7.0%	9.4%	14.9%	18.3%	13.7%	9.9%
24	和菓子体験	10.3%	2.6%	3.5%	3.1%	0.7%	7.0%	10.9%	12.8%	17.4%	14.2%	11.5%
25	スポーツ	8.7%	5.1%	4.6%	5.2%	5.2%	5.8%	7.8%	14.9%	11.6%	9.0%	8.4%
26	スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	8.5%	2.6%	3.8%	6.3%	1.5%	5.8%	1.6%	19.1%	11.9%	13.7%	7.6%
27	伝統工芸・クラフト・モノづくり	7.2%	1.6%	3.3%	3.1%	2.2%	5.8%	6.3%	4.3%	12.2%	8.0%	9.2%
28	殺陣道・忍者・侍体験	6.5%	2.9%	2.2%	2.1%	0.9%	7.0%	6.3%	6.4%	12.5%	3.8%	5.3%
29	酒造見学（酒・ワイン・ビールなど）	6.3%	2.9%	3.3%	5.2%	2.2%	7.0%	3.1%	6.4%	8.3%	7.1%	6.9%
30	能、歌舞伎、文楽	6.2%	2.3%	1.4%	2.1%	0.7%	7.0%	3.1%	4.3%	10.4%	5.2%	10.7%
31	その他	6.1%	5.8%	4.3%	7.3%	5.2%	5.8%	9.4%	2.1%	5.2%	5.7%	8.4%
32	治療・検診・美容・エステ	6.1%	1.6%	3.3%	5.2%	4.3%	5.8%	4.7%	12.8%	4.6%	5.2%	10.7%
33	習字、書道	4.7%	1.9%	1.4%	3.1%	0.4%	7.0%	6.3%	8.5%	6.1%	5.2%	4.6%
34	和太鼓、お琴、三味線	3.6%	1.6%	1.6%	2.1%	0.9%	7.0%	3.1%	6.4%	3.7%	2.4%	5.3%
35	工場見学（製造）	3.5%	2.3%	2.7%	2.1%	3.0%	8.1%	3.1%	4.3%	3.1%	2.8%	6.1%
36	生け花・華道	3.5%	1.9%	1.1%	2.1%	1.3%	5.8%	1.6%	2.1%	3.4%	1.4%	8.4%
37	武術（空手、柔道）	2.7%	2.3%	0.8%	2.1%	0.7%	4.7%	0.0%	2.1%	2.4%	2.8%	5.3%
38	座禅	2.7%	1.6%	0.8%	2.1%	0.9%	4.7%	1.6%	0.0%	2.1%	0.9%	4.6%
39	舞踊	2.3%	1.6%	0.8%	2.1%	0.9%	4.7%	3.1%	4.3%	0.9%	0.5%	6.1%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ予約

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ予約

Q. 日本に来る前に、旅行中に参加する有料のツアーやアクティビティを事前に予約しましたか？

このページは、日本滞在中に有料ツアーやアクティビティに参加したかどうかを示している。全体の71.9%が何らかの有料体験を行っている。約45.0%は「訪日前に予約」していたことが分かる。有料体験をした人の多くが事前に計画・手配をして訪日している傾向が見て取れる。

【N = 2,103】

アクティビティ参加状況	2025年	2026年
はい、出発前に予約した	42.7%	45.0%
いいえ、日本に到着してから予約した	12.9%	16.8%
予約せずに、現地でそのまま参加した	9.8%	10.2%
有料のツアーやアクティビティには参加していない	34.6%	28.1%

71.9%
（2025年度：65.4%）

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ予約 ｜ 国籍別

Q. 日本に来る前に、旅行中に参加する有料のツアーやアクティビティを事前に予約しましたか？

有料ツアー・アクティビティの予約・参加状況には、国籍・地域によって違いが見られる。特に中国では「参加していない」が50.9%と全市場（28.1%）を大きく上回る。一方、フィリピンでは「出発前に予約した」が62.8%と高く、AU/NZでは「日本到着後に予約した」が29.8%と比較的高い。また、韓国・台湾・香港などの近隣市場では、事前予約をせず現地で参加する割合が相対的に高く、市場によって予約行動に異なる傾向がうかがえる。

【N = 2,103】

項目	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
はい、出発前に予約した	45.0%	42.1%	43.1%	47.9%	27.2%	62.8%	53.2%	51.6%	52.9%	48.1%	53.3%
いいえ、日本に到着してから予約した	16.8%	11.3%	17.6%	18.8%	11.7%	14.0%	29.8%	18.8%	22.3%	15.3%	22.2%
予約せずに、現地でそのまま参加した	10.2%	11.3%	11.7%	11.5%	10.2%	7.0%	4.3%	7.8%	9.8%	11.5%	8.0%
有料のツアーやアクティビティには参加していない	28.1%	35.4%	27.6%	21.9%	50.9%	16.3%	12.8%	21.9%	15.0%	25.2%	16.5%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ予約の媒体

Q. 有料のツアーやアクティビティを予約した場合、どこで予約しましたか?

有料ツアー・アクティビティの予約媒体では、「Klook」が52.9%と最も高く、2025年の42.5%から大きく上昇している。次いで「Trip.com」（17.3%）、「Booking.com」（15.9%）となっており、Klookの利用率が他の媒体を大きく上回る。ただし、2025年と2026年では国籍構成比が大きく変化しており、それに伴うウェイト補正の影響が結果に反映されている可能性がある。そのため、前年比較においては、予約媒体の利用傾向そのものの変化だけでなく、国籍構成の変化による影響にも留意する必要がある。

【N = 1,485】

※有料のツアーやアクティビティには参加していない 人を除外

順位	予約媒体	2025年	2026年	相対差
1	Klook	42.5%	52.9%	1.24
2	Trip.com	13.6%	17.3%	1.27
3	Booking.com	16.0%	15.9%	0.99
4	KKday	9.8%	10.7%	1.09
5	agoda	8.9%	9.8%	1.10
6	施設サイトから直接に購入した	-	7.8%	-
7	GetYourGuide	3.2%	4.9%	1.53
8	Airbnb Experiences	5.7%	3.9%	0.68
9	TripAdvisor	3.3%	3.0%	0.92
10	Expedia（エクスペディア）	2.8%	2.7%	0.96
11	Traveloka	1.4%	1.9%	1.35
12	楽天トラベル 観光体験	2.7%	1.8%	0.67
13	Viator	1.4%	1.6%	1.15
14	CTRIP	0.7%	1.6%	2.23
15	Hotels.com	-	1.4%	-
16	MyRealTrip	1.2%	1.3%	1.07
17	じゃらん 遊び・体験予約	1.7%	1.0%	0.59
18	アソビュー！（asoview!）	0.8%	0.9%	1.17
19	ACTIVITY JAPAN（アクティビティジャパン）	0.8%	0.5%	0.68
20	WAmazing	0.6%	0.5%	0.76
21	WAUG	0.2%	0.3%	1.72
22	VELTRA（ベルトラ）	0.3%	0.3%	1.10
23	Discover Osakaのホームページ	-	0.3%	-
24	OSAKA-INFO EXPERIENCE	-	0.3%	-
25	DeepExperience OSAKA	0.2%	0.0%	0.18
-	その他	11.7%	9.8%	0.84

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

アクティビティ予約の媒体 ｜ 国籍別

Q. 有料のツアーやアクティビティを予約した場合、どこで予約しましたか?

有料ツアー・アクティビティの予約媒体には、国籍・地域によって大きな違いが見られる。「Klook」は多くの市場で最も利用率が高い一方、香港（37.3%）や東南アジア（31.6%）では「Trip.com」の利用も目立つ。また、欧州やAU/NZでは「Booking.com」、フィリピンや東南アジアでは「agoda」の利用率が比較的高い。さらに、台湾では「KKday」（46.1%）が最多となっており、市場ごとに主要な予約媒体が異なることがうかがえる

【N = 1,485】

※有料のツアーやアクティビティには参加していない 人を除外

選択肢	項目	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	Klook	52.9%	47.3%	41.6%	41.3%	35.8%	77.8%	54.0%	68.3%	37.8%	46.9%	52.0%
2	Trip.com	17.3%	13.9%	9.7%	37.3%	11.5%	13.9%	22.0%	9.8%	8.6%	6.8%	31.6%
3	Booking.com	15.9%	0.5%	5.2%	5.3%	4.4%	11.1%	30.0%	24.4%	31.7%	13.0%	10.2%
4	KKday	10.7%	3.5%	46.1%	30.7%	8.4%	2.8%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	2.0%
5	その他	9.8%	4.0%	4.1%	6.7%	10.6%	6.9%	12.0%	7.3%	13.7%	13.0%	3.1%
6	agoda	9.8%	12.9%	6.0%	6.7%	8.4%	19.4%	4.0%	2.4%	2.9%	5.6%	20.4%
7	施設サイトから直接に購入した	7.8%	6.5%	6.0%	2.7%	6.6%	1.4%	4.0%	4.9%	8.3%	10.2%	5.1%
8	GetYourGuide	4.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	1.4%	4.0%	0.0%	17.6%	6.8%	0.0%
9	Airbnb Experiences	3.9%	1.0%	1.5%	1.3%	7.1%	4.2%	8.0%	4.9%	2.5%	4.5%	2.0%
10	TripAdvisor	3.0%	0.5%	0.4%	1.3%	0.4%	2.8%	4.0%	0.0%	5.0%	7.3%	1.0%
11	Expedia（エクスペディア）	2.7%	0.5%	1.1%	2.7%	0.4%	1.4%	0.0%	2.4%	1.4%	10.2%	0.0%
12	Traveloka	1.9%	0.5%	0.0%	0.0%	0.9%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%
13	楽天トラベル 観光体験	1.8%	2.0%	1.5%	1.3%	5.3%	1.4%	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	0.0%
14	Viator	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	4.9%	0.4%	6.8%	0.0%
15	CTRIP	1.6%	0.5%	0.7%	0.0%	3.1%	2.8%	0.0%	2.4%	0.0%	1.1%	3.1%
16	Hotels.com	1.4%	1.5%	0.7%	0.0%	0.9%	1.4%	4.0%	2.4%	1.4%	1.1%	0.0%
17	MyRealTrip	1.3%	6.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
18	じゃらん 遊び・体験予約	1.0%	2.0%	0.7%	0.0%	4.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
19	アソビュー！（asoview!）	0.9%	1.5%	0.7%	1.3%	0.9%	1.4%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%
20	ACTIVITY JAPAN（アクティビティジャパン）	0.5%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	1.4%	0.0%	0.0%	1.1%	0.6%	1.0%
21	WAmazing	0.5%	0.5%	0.4%	0.0%	2.2%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
22	WAUG	0.3%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.4%	0.6%	0.0%
23	VELTRA（ベルトラ）	0.3%	0.5%	0.0%	1.3%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%
24	Discover Osakaのホームページ	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
25	OSAKA-INFO EXPERIENCE	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	1.4%	2.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
26	DeepExperience OSAKA	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

訪問先

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

入国地

Q. 入国先はどこでしたか。

本調査の回答者の入国地は、関西国際空港が70.8%と約7割を占め、最も多い。一方、成田空港（16.7%）と羽田空港（9.6%）を合わせると26.3%となり、約4人に1人が首都圏の空港から入国している。

【N = 2,103】

順位	入国地	割合
1	関西空港	70.8%
2	成田空港	16.7%
3	羽田空港	9.6%
4	福岡空港	0.6%
5	中部国際空港	0.4%
6	新千歳空港	0.2%
7	那覇空港	0.1%
-	その他	1.5%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

入国地 ｜ 国籍別

Q. 入国先はどこでしたか。

入国空港の傾向には国籍による違いが見られる。例えば、アジア諸国からの訪日者の多くは関西国際空港を利用して入国している。
一方で、欧州からの訪日者は、関西空港よりも成田空港や羽田空港を利用する割合の方が高い傾向がある。

【N = 2,103】

順位	入国点	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
1	関西空港	70.8%	95.8%	92.7%	93.8%	76.5%	73.3%	57.4%	34.4%	38.5%	77.9%	46.2%
2	成田空港	16.7%	1.0%	3.3%	5.2%	12.2%	20.9%	23.4%	43.8%	40.7%	11.5%	24.5%
3	羽田空港	9.6%	0.0%	0.8%	0.0%	8.3%	2.3%	19.1%	15.6%	17.4%	5.3%	26.9%
4	福岡空港	0.6%	0.6%	0.0%	1.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	1.5%	0.5%
5	中部国際空港	0.4%	0.0%	0.8%	0.0%	0.9%	1.2%	0.0%	1.6%	0.0%	1.5%	0.0%
6	新千歳空港	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	3.1%	0.3%	0.0%	0.0%
7	那覇空港	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.8%	0.0%
-	その他	1.5%	2.6%	2.4%	0.0%	0.7%	1.2%	0.0%	1.6%	1.8%	1.5%	1.9%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

訪問地

Q. 日本滞在期間中、どこの都道府県に訪問しましたか（空港・トランジット含めない、実際に目的地として訪問したところ）

本調査は関西国際空港で実施しているため、訪日客の流入地点の特性上、大阪府および京都府の訪問率が高くなる傾向がある。実際、本調査では大阪府の訪問率が87.6%と非常に高い水準となっている。一方で、観光庁の調査結果と比較すると、全国的には東京の訪問率が最も高く、大阪の位置づけは本調査結果とは異なる構造となっている。このことから、本調査結果は関西来訪者の行動傾向を強く反映したものであり、日本全体の訪問実態を示すものではない点に留意が必要である。

【N = 2,103】

順位	訪問地	割合
1	大阪府	87.6%
2	京都府	62.6%
3	東京都	34.6%
4	奈良県	25.1%
5	兵庫県	8.3%
6	広島県	7.4%
7	和歌山県	4.1%
8	神奈川県	3.7%
9	北海道	3.3%
10	沖縄県	2.8%
11	福岡県	2.6%
12	山梨県	2.4%
13	岐阜県	2.4%
14	岡山県	2.3%
15	愛知県	2.2%
16	千葉県	2.2%
17	長野県	2.1%
18	静岡県	1.6%
19	長崎県	1.4%
20	熊本県	1.4%

※Top 20 のみ参照

参考（インバウンド消費動向調査（観光庁））

順位	訪問地	割合
1	東京都	62.4%
2	大阪府	43.6%
3	千葉県	42.5%
4	京都府	34.7%
5	神奈川県	12.5%
6	奈良県	11.8%
7	山梨県	11.0%
8	愛知県	8.4%
9	福岡県	7.5%
10	北海道	6.4%
11	兵庫県	6.1%
12	広島県	5.7%
13	静岡県	4.1%
14	岐阜県	4.0%
15	長野県	3.6%
16	石川県	3.4%
17	沖縄県	2.7%
18	大分県	2.2%
19	熊本県	1.7%
20	栃木県	1.7%

※インバウンド客のうち約43.6%が大阪府に訪問すると思われる。

出典：① 関西空港出口調査2026年度 中間報告
② 観光庁のインバウンド消費動向調査　2024年4月～2025年9月の結果を参照（N＝42,867）

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

訪問地 ｜ 国籍別

Q. 日本に滞在期間中、どこの都道府県に訪問しましたか（空港・トランジット含めない、実際に目的地として訪問したところ）

訪問した都道府県は、大阪府（87.6%）が最も多く、次いで京都府（62.6%）、東京都（34.6%）、奈良県（25.1%）となっている。国籍・地域別では、韓国は大阪府以外への訪問率が相対的に低い一方、欧州では京都府（90.2%）や東京都（81.7%）をはじめ、幅広い地域への訪問が見られる。また、フィリピンでは奈良県（37.2%）、中国では兵庫県（17.8%）、欧州では広島県（28.4%）への訪問率が全体平均を上回っており、市場ごとに周遊傾向が異なることがうかがえる。

【N = 2,103】

順位	選択肢	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	大阪府	87.6%	88.1%	90.8%	87.5%	87.8%	84.9%	82.8%	89.4%	92.0%	82.1%	85.5%
2	京都府	62.6%	32.5%	61.8%	52.1%	63.3%	60.5%	78.1%	68.1%	90.2%	75.9%	58.8%
3	東京都	34.6%	3.9%	8.9%	6.3%	23.9%	29.1%	71.9%	53.2%	81.7%	59.9%	28.2%
4	奈良県	25.1%	6.1%	23.0%	22.9%	26.1%	37.2%	28.1%	34.0%	48.0%	25.0%	25.2%
5	兵庫県	8.3%	6.1%	12.7%	6.3%	17.8%	4.7%	1.6%	2.1%	5.8%	5.7%	9.2%
6	広島県	7.4%	1.0%	1.9%	0.0%	2.4%	5.8%	9.4%	12.8%	28.4%	12.7%	1.5%
7	和歌山県	4.1%	0.6%	3.8%	2.1%	8.0%	2.3%	0.0%	4.3%	5.8%	2.8%	5.3%
8	神奈川県	3.7%	1.0%	1.9%	1.0%	5.2%	2.3%	4.7%	2.1%	9.2%	4.2%	2.3%
9	北海道	3.3%	2.6%	3.0%	3.1%	2.8%	2.3%	4.7%	10.6%	3.4%	2.8%	3.8%
10	沖縄県	2.8%	1.3%	2.2%	3.1%	1.1%	2.3%	3.1%	4.3%	7.0%	3.3%	3.1%
11	福岡県	2.6%	1.6%	1.1%	1.0%	3.0%	2.3%	0.0%	2.1%	6.1%	2.8%	3.8%
12	山梨県	2.4%	0.0%	1.4%	0.0%	2.4%	1.2%	9.4%	4.3%	3.1%	2.8%	3.1%
13	岐阜県	2.4%	0.0%	3.0%	0.0%	0.4%	2.3%	1.6%	10.6%	7.6%	0.9%	3.1%
14	岡山県	2.3%	1.3%	2.7%	1.0%	1.7%	0.0%	0.0%	2.1%	4.9%	1.9%	2.3%
15	愛知県	2.2%	1.0%	3.8%	2.1%	3.9%	2.3%	1.6%	0.0%	3.7%	0.5%	2.3%
16	千葉県	2.2%	1.0%	1.9%	2.1%	3.3%	7.0%	0.0%	2.1%	4.0%	1.4%	2.3%
17	長野県	2.1%	0.6%	1.6%	0.0%	0.9%	0.0%	4.7%	6.4%	5.5%	1.9%	0.8%
18	静岡県	1.6%	0.3%	1.6%	0.0%	1.5%	1.2%	6.3%	2.1%	2.8%	1.9%	0.0%
19	長崎県	1.4%	0.3%	0.3%	0.0%	0.7%	1.2%	0.0%	6.4%	2.8%	1.9%	3.1%
20	熊本県	1.4%	0.3%	0.8%	2.1%	1.3%	0.0%	1.6%	2.1%	2.8%	1.4%	2.3%

※Top 20 のみ参照

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府内の訪問施設

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府内の訪問施設

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

大阪府内の訪問先は、例年と同様に「道頓堀」（68.1%）と「大阪城」（59.0%）が上位を占め、いずれも過半数の訪問率となっている。3位以下は「日本橋」（37.0%）、「ユニバーサルスタジオ」（33.7%）と続き、上位2施設との差が見られる。なお、今年度は「中之島美術館」「グラングリーン」「長居公園 TEAM LABO」「アメリカ村」を新たに調査項目に追加した。訪問先の傾向には国籍・地域による違いも見られ、次ページでその特徴を詳しく紹介する。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	訪問先	割合
1	道頓堀（心斎橋・難波）	68.1%
2	大阪城	59.0%
3	日本橋	37.0%
4	ユニバーサルスタジオ	33.7%
5	梅田スカイビル空中展望台	24.4%
6	通天閣（新世界）	23.9%
7	黒門市場	22.9%
8	海遊館	14.9%
9	四天王寺	13.2%
10	勝尾寺	12.5%
11	天王寺動物園	8.7%
12	グランフロント大阪	8.1%
13	あべのハルカス	7.3%
14	りんくうアウトレット	7.1%
15	大阪市中央公会堂（中之島）	6.7%
16	アメリカ村	6.6%
17	泉南りんくう公園	3.7%
18	住吉大社	3.0%
19	石切神社	3.0%
20	ひらかたパーク	2.9%
21	長居公園 TEAM LABO	2.8%
22	箕面大滝	2.7%
23	カップヌードルミュージアム大阪池田	2.6%
24	万博記念公園（太陽の塔）	2.6%
25	水間寺	2.3%
26	中之島美術館	2.2%
27	グラングリーン	2.0%
28	岸和田城	1.5%
29	アサヒビール工場見学	1.1%
30	大仙公園（大阪堺バルーン）	1.0%
31	布忍神社	0.9%
32	利晶の杜	0.7%
33	富田林寺内町	0.6%
34	サントリー山崎蒸溜所	0.6%
35	とっとぱーく	0.6%
36	堺伝匠館（堺伝統産業会館）	0.5%
37	鍵屋資料館と古い街並み	0.4%
38	金剛山	0.4%
39	百舌鳥・古市古墳群	0.3%
40	ニフレル	0.3%
41	八尾空港	0.2%
42	ダム―パークいばきた（GRAVITATE OSAKA）	0.2%
43	犬鳴山	0.2%
44	上記の大阪の観光地は訪問していない	4.5%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

大阪府内の訪問施設 ｜ 国籍別 1/2

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

大阪府内の観光地への訪問傾向は、国籍・地域によって特徴的な違いが見られる。台湾・香港・中国などの中華圏では「通天閣」の訪問率が全体平均を上回り、特に台湾・香港では「黒門市場」への訪問も比較的多い。一方、欧州では「大阪城」（75.5%）をはじめ、「四天王寺」（32.7%）や「勝尾寺」（25.7%）など、歴史・文化に関わる観光地への訪問率が高い。また、東南アジアでは「海遊館」（23.7%）が比較的高く、市場ごとに異なる観光地への関心がうかがえる。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	訪問地	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	道頓堀（心斎橋・難波）	68.1%	62.7%	69.9%	58.3%	56.1%	66.3%	57.8%	57.4%	68.2%	42.9%	60.3%
2	大阪城	59.0%	37.9%	45.0%	36.5%	52.2%	60.5%	51.6%	63.8%	75.5%	47.6%	53.4%
3	日本橋	37.0%	29.9%	42.3%	40.6%	39.6%	30.2%	23.4%	23.4%	38.5%	18.4%	27.5%
4	ユニバーサルスタジオ	33.7%	19.9%	32.2%	33.3%	41.7%	46.5%	35.9%	34.0%	28.1%	18.9%	32.8%
5	梅田スカイビル空中展望台	24.4%	20.3%	14.6%	11.5%	12.8%	33.7%	32.8%	23.4%	36.1%	17.9%	24.4%
6	通天閣（新世界）	23.9%	13.5%	40.1%	33.3%	29.8%	24.4%	10.9%	12.8%	19.0%	9.9%	18.3%
7	黒門市場	22.9%	21.5%	33.1%	28.1%	22.8%	19.8%	12.5%	12.8%	16.8%	9.0%	19.1%
8	海遊館	14.9%	5.1%	13.8%	15.6%	9.8%	9.3%	10.9%	14.9%	15.6%	15.1%	23.7%
9	四天王寺	13.2%	1.0%	9.8%	5.2%	6.7%	14.0%	17.2%	10.6%	32.7%	10.8%	13.7%
10	勝尾寺	12.5%	1.0%	16.8%	6.3%	1.3%	12.8%	17.2%	8.5%	25.7%	12.7%	11.5%
11	天王寺動物園	8.7%	5.5%	8.9%	14.6%	10.2%	3.5%	1.6%	8.5%	4.0%	1.4%	9.9%
12	グランフロント大阪	8.1%	3.9%	8.4%	11.5%	7.2%	3.5%	10.9%	4.3%	7.6%	7.5%	9.2%
13	あべのハルカス	7.3%	6.4%	17.1%	12.5%	7.4%	3.5%	6.3%	0.0%	2.4%	2.4%	3.8%
14	りんくうアウトレット	7.1%	2.6%	3.5%	11.5%	13.3%	10.5%	3.1%	4.3%	2.4%	0.5%	12.2%
15	大阪市中央公会堂（中之島）	6.7%	1.0%	0.8%	0.0%	2.4%	4.7%	18.8%	12.8%	16.2%	3.8%	8.4%
16	アメリカ村	6.6%	2.6%	7.9%	4.2%	4.8%	4.7%	9.4%	8.5%	10.4%	5.2%	3.8%
17	上記の大阪の観光地は訪問していない	4.5%	6.4%	2.7%	3.1%	2.0%	1.2%	3.1%	6.4%	0.3%	6.1%	3.1%
18	泉南りんくう公園	3.7%	2.6%	2.7%	2.1%	2.6%	3.5%	3.1%	0.0%	2.8%	1.4%	6.9%
19	住吉大社	3.0%	0.3%	5.7%	0.0%	2.6%	0.0%	4.7%	2.1%	4.9%	2.4%	2.3%
20	石切神社	3.0%	3.2%	0.8%	0.0%	1.1%	1.2%	1.6%	2.1%	6.1%	3.3%	3.1%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府内の訪問施設 ｜ 国籍別 2/2

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

前ページの続き

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	訪問地	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
21	ひらかたパーク	2.9%	0.6%	1.4%	4.2%	0.7%	1.2%	4.7%	6.4%	5.5%	2.8%	3.1%
22	長居公園 TEAM LABO	2.8%	0.6%	0.5%	0.0%	0.2%	2.3%	3.1%	6.4%	4.6%	6.1%	3.1%
23	箕面大滝	2.7%	0.0%	3.0%	2.1%	1.3%	2.3%	3.1%	2.1%	4.3%	1.9%	6.1%
24	カップヌードルミュージアム大阪池田	2.6%	1.3%	0.8%	1.0%	2.8%	3.5%	4.7%	2.1%	1.8%	1.9%	4.6%
25	万博記念公園（太陽の塔）	2.6%	1.0%	3.3%	5.2%	2.2%	2.3%	0.0%	0.0%	3.7%	2.4%	2.3%
26	水間寺	2.3%	1.3%	0.3%	2.1%	0.2%	2.3%	3.1%	0.0%	8.3%	1.4%	2.3%
27	中之島美術館	2.2%	0.6%	2.7%	0.0%	2.6%	1.2%	1.6%	2.1%	2.1%	1.9%	1.5%
28	グラングリーン	2.0%	0.6%	1.4%	0.0%	1.3%	1.2%	3.1%	2.1%	3.7%	1.4%	3.1%
29	岸和田城	1.5%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	2.3%	3.1%	6.4%	2.4%	1.9%	3.1%
30	アサヒビール工場見学	1.1%	0.3%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%	4.3%	1.5%	0.9%	0.8%
31	大仙公園（大阪堺バルーン）	1.0%	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	1.8%	1.4%	1.5%
32	布忍神社	0.9%	0.3%	0.0%	1.0%	0.2%	0.0%	0.0%	2.1%	2.4%	0.5%	0.8%
33	利晶の杜	0.7%	0.3%	0.3%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.5%	2.3%
34	富田林寺内町	0.6%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	1.2%	1.4%	0.8%
35	サントリー山崎蒸溜所	0.6%	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.5%	1.5%
36	とっとぱーく	0.6%	1.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%	0.0%	0.3%	0.9%	0.0%
37	堺伝匠館（堺伝統産業会館）	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	2.1%	0.0%	0.0%
38	鍵屋資料館と古い街並み	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	1.2%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%
39	金剛山	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.5%	0.8%
40	百舌鳥・古市古墳群	0.3%	0.3%	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.5%	0.0%
41	ニフレル	0.3%	0.3%	0.0%	1.0%	0.2%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
42	八尾空港	0.2%	0.3%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
43	ダム―パークいばきた（GRAVITATE OSAKA）	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.8%
44	犬鳴山	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

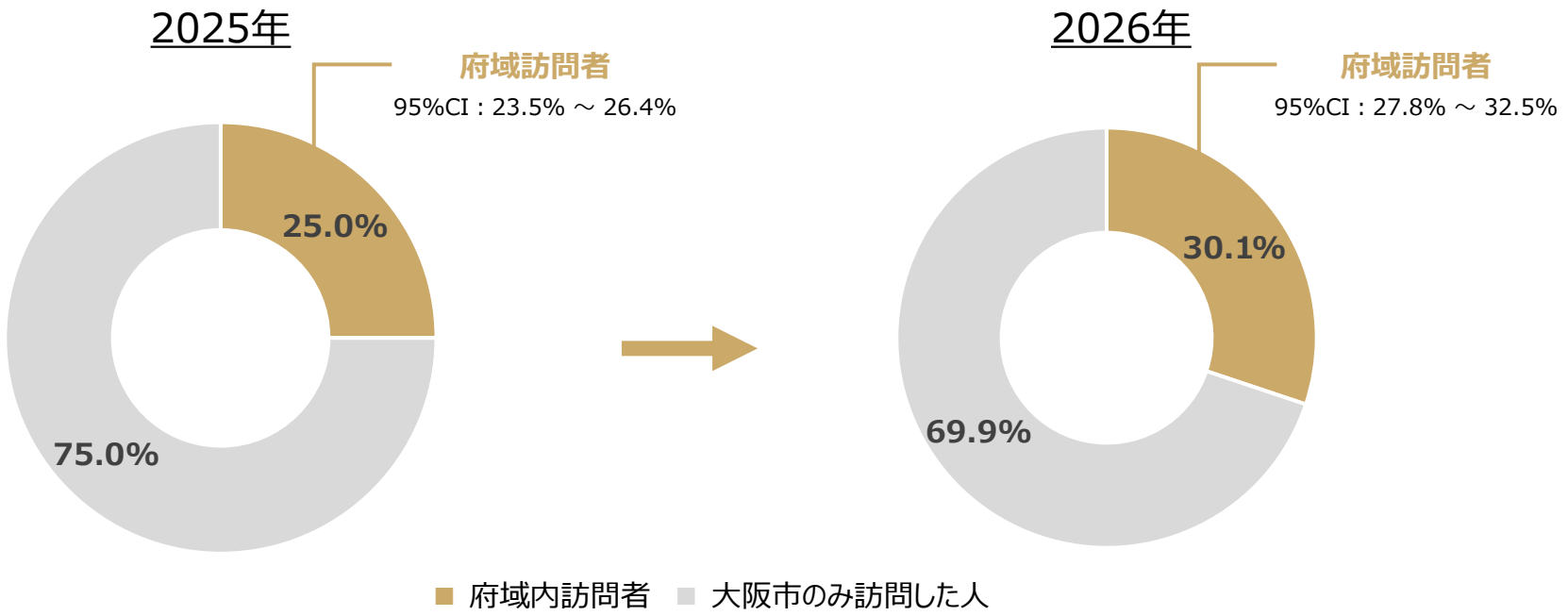
©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

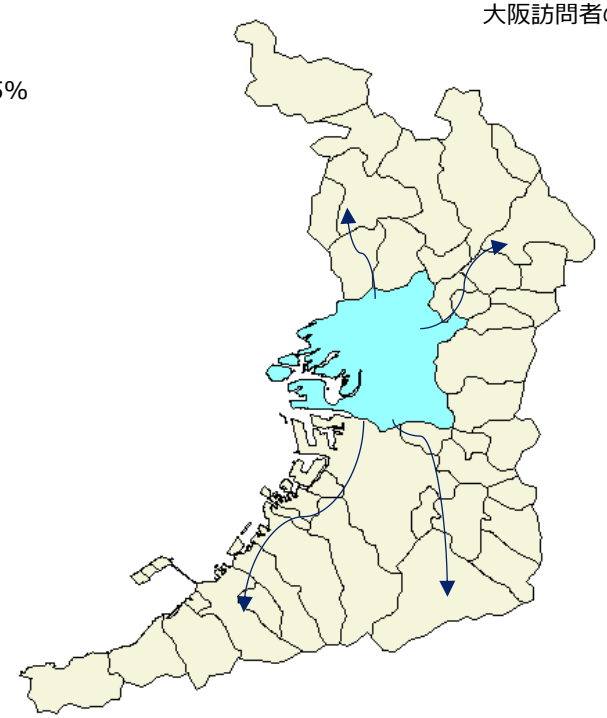
日本滞在中の動向 ｜ 府域訪問率（府域42市町村） 1/2

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

府域訪問率（大阪市以外の大阪府内エリアへの訪問率）は、2026年に30.1%となり、前年の25.0%から5.1ポイント上昇した。ただし、今年度は大阪市外への訪問率が比較的低い中国人観光客の構成比が変化するなど、国・地域別の回答者構成が前年と異なっており、こうした構成の変化が全体の訪問率上昇に影響している可能性があるため、解釈には留意が必要である。
今後、中国市場が回復し、中国人観光客の構成比が以前の水準に戻った場合、全体の府域訪問率は再び低下する可能性がある。



【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象



府域訪問率の定義及び計算方法

定　義　　：大阪市以外の大阪府内の市町村を訪れた人の割合
計算方法：大阪市以外の大阪府内の市町村にある施設を訪れた人の回答者数÷大阪府の訪問者数

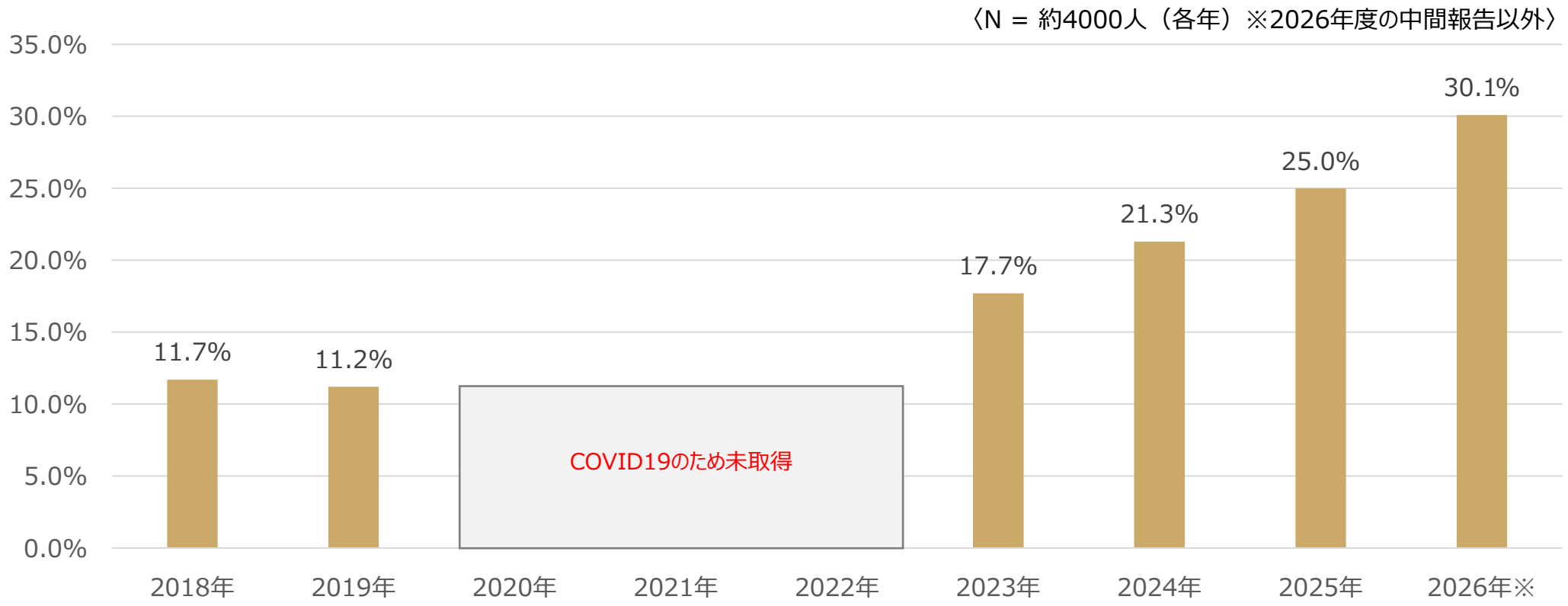
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告
関西空港出口調査2025年度

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

日本滞在中の動向 ｜ 府域訪問率（府域42市町村） 2/2

府域訪問率は、コロナ禍前の2018～2019年には約11%だったが、2023年以降は継続して上昇し、2026年には30.1%に達した。ただし、今年度は大阪市外への訪問率が比較的低い中国人観光客の構成比が変化しており、上昇傾向の解釈には留意が必要である。今後、中国市場が回復し、構成比が以前の水準に戻った場合、全体の府域訪問率が再び低下する可能性もある。

2018年	2019年	～	2023年	2024年	2025年	2026年※
11.7%	11.2%		17.7%	21.3%	25.0%	30.1%



出典：関空調査2018年・2019年・2023年・2024年・2025年・2026年度（中間報告）

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

飲食

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪で食べたもの

Q. 大阪滞在中に、実際に食べた料理をすべてお選びください。

2019年以来となる大阪滞在中の飲食実態調査では、ラーメン（75.8%）と寿司（71.3%）が突出して高く、天ぷら、うどん・そば、たこ焼きなど、日本を代表する料理が上位を占めている。
一方、イタリア料理やフランス料理などの外国料理、ベジタリアン・ヴィーガン料理の回答率は全体として低く、訪日外国人観光客の食事は日本料理が中心となっていることがうかがえる。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	食事	回答率
1	ラーメン	75.8%
2	寿司	71.3%
3	天ぷら	50.3%
4	うどん・そば	49.3%
5	たこ焼き	46.0%
6	刺身	43.5%
7	抹茶・抹茶スイーツ	40.5%
8	焼肉	36.4%
9	日本のカレー（カツカレー・カレーライス）	35.0%
10	から揚げ	31.2%
11	おにぎり	29.3%
12	お好み焼き	28.3%
13	すき焼き・しゃぶしゃぶ	23.6%
14	和菓子	15.7%
15	串カツ	13.6%
16	カニ料理	10.8%
17	中華料理	9.3%
18	豚まん／肉まん	9.0%
19	イタリア料理	8.6%
20	割烹料理・懐石料理	7.8%
21	ベジタリアン・ヴィーガン料理	6.2%
22	ハラール対応料理	4.5%
23	ふぐ料理	2.4%
24	フランス料理	1.5%
25	その他	1.4%
-	大阪では食べていない	0.8%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪で食べたもの ｜ 国籍別

Q. 大阪滞在中に、実際に食べた料理をすべてお選びください。

ラーメンや寿司は多くの国・地域で高い回答率を示している一方、食事内容には市場ごとの特徴もみられる。例えば、フィリピンではたこ焼き（74.0%）や天ぷら（69.9%）、香港では焼肉（64.3%）が全体平均を大きく上回っている。また、ベジタリアン・ヴィーガン料理は全体では6.2%にとどまるものの、豪州・NZ（14.3%）や欧州（11.6%）では比較的高い。さらに、東南アジアではハラール対応料理が17.0%と全体平均（4.5%）を大きく上回っており、飲食傾向を把握する上では国・地域別の違いにも注目する必要がある。

選択肢	大阪で食べたもの	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	ラーメン	75.8%	79.6%	75.2%	75.0%	73.0%	89.0%	83.0%	66.7%	77.7%	71.3%	79.5%
2	寿司	71.3%	77.0%	64.2%	82.1%	72.5%	61.6%	69.8%	61.9%	68.4%	66.1%	75.0%
3	天ぷら	50.3%	51.8%	36.1%	39.3%	45.5%	69.9%	56.6%	42.9%	52.5%	53.4%	67.0%
4	うどん・そば	49.3%	56.2%	45.7%	45.2%	47.5%	45.2%	34.0%	35.7%	50.2%	46.0%	60.7%
5	たこ焼き	46.0%	42.7%	47.8%	51.2%	32.4%	74.0%	49.1%	47.6%	53.2%	43.7%	51.8%
6	刺身	43.5%	32.5%	51.0%	54.8%	45.5%	42.5%	49.1%	35.7%	41.9%	42.0%	52.7%
7	抹茶・抹茶スイーツ	40.5%	28.5%	42.4%	34.5%	35.9%	49.3%	60.4%	45.2%	46.5%	43.1%	44.6%
8	焼肉	36.4%	32.8%	53.4%	64.3%	55.2%	50.7%	7.5%	19.0%	18.9%	20.1%	33.9%
9	日本のカレー（カツカレー・カレーライス）	35.0%	30.7%	34.6%	27.4%	31.4%	50.7%	24.5%	47.6%	43.9%	39.1%	31.3%
10	から揚げ	31.2%	26.6%	34.3%	36.9%	37.4%	42.5%	20.8%	50.0%	27.9%	31.6%	22.3%
11	おにぎり	29.3%	21.9%	19.4%	22.6%	23.0%	38.4%	45.3%	42.9%	46.8%	35.1%	25.0%
12	お好み焼き	28.3%	37.6%	34.9%	29.8%	9.2%	34.2%	24.5%	35.7%	38.2%	23.0%	19.6%
13	すき焼き・しゃぶしゃぶ	23.6%	28.5%	26.9%	40.5%	29.2%	21.9%	7.5%	11.9%	13.3%	19.0%	27.7%
14	和菓子	15.7%	2.2%	42.1%	17.9%	25.2%	4.1%	9.4%	19.0%	11.6%	10.3%	5.4%
15	串カツ	13.6%	13.9%	23.3%	16.7%	16.8%	12.3%	5.7%	9.5%	10.0%	14.4%	4.5%
16	カニ料理	10.8%	2.6%	8.1%	15.5%	7.7%	20.5%	17.0%	11.9%	15.6%	14.9%	11.6%
17	中華料理	9.3%	3.6%	12.8%	2.4%	17.1%	9.6%	9.4%	9.5%	8.6%	10.9%	7.1%
18	豚まん／肉まん	9.0%	9.9%	7.2%	2.4%	6.4%	12.3%	3.8%	9.5%	11.0%	13.2%	7.1%
19	イタリア料理	8.6%	0.7%	4.5%	3.6%	4.2%	4.1%	22.6%	16.7%	20.9%	13.8%	6.3%
20	割烹料理・懐石料理	7.8%	2.2%	5.7%	6.0%	6.9%	2.7%	13.2%	9.5%	11.3%	16.1%	7.1%
21	ベジタリアン・ヴィーガン料理	6.2%	1.8%	1.8%	1.2%	3.7%	4.1%	20.8%	14.3%	11.6%	9.2%	4.5%
22	ハラール対応料理	4.5%	1.1%	0.6%	1.2%	1.2%	5.5%	5.7%	0.0%	8.3%	5.2%	17.0%
23	ふぐ料理	2.4%	1.5%	2.7%	3.6%	5.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.7%	3.4%	1.8%
24	フランス料理	1.5%	1.1%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	4.8%	2.3%	1.7%	2.7%
-	その他	1.4%	0.0%	0.6%	0.0%	0.5%	1.4%	1.9%	0.0%	3.7%	4.0%	0.9%
-	大阪では食べていない	0.8%	1.1%	0.6%	0.0%	0.5%	0.0%	3.8%	0.0%	0.3%	0.6%	0.9%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

飲食店を選ぶ際の重視項目

Q. 飲食店を選ぶ際に、特に重視した点をすべてお選びください。（3つまで選択可）

飲食店を選ぶ際に重視する点としては、「食べたい料理・メニューがあった」（58.6%）が最も高く、次いで「現地の名物・ご当地グルメが食べられる」（52.4%）が続き、料理そのものや地域ならではの食体験が重視されている。また、レビューサイト等の評価（25.8%）や日本らしい雰囲気（23.2%）も比較的重視されている。一方、待ち時間の短さ（5.9%）や外国語対応（6.6%）などは相対的に低く、利便性よりも食事の内容や体験価値が飲食店選びの主な判断材料となっていることがうかがえる。

【N = 2,103】

順位	項目	割合
1	食べたい料理・メニューがあった	58.6%
2	現地の名物・ご当地グルメが食べられる	52.4%
3	レビューサイトや地図アプリの評価が良かった	25.8%
4	日本らしい雰囲気を感じられる	23.2%
5	食材や味にこだわりがありそうだった	17.7%
6	価格が手頃だった	16.9%
7	観光スポットや宿泊先に近かった	12.8%
8	有名店・評価の高い店だった（ミシュラン等）	10.5%
9	SNSやメディアで紹介されていた	10.0%
10	外国語対応があった（自分の言語のメニュー等）	6.6%
11	おしゃれな雰囲気・写真映えする	6.2%
12	待ち時間が少なそうだった	5.9%
13	ベジタリアン・ヴィーガン対応が必要だった	2.9%
14	子連れでも利用しやすそうだった	2.3%
15	宗教的な配慮が必要だった（ハラール・コーシャ等）	1.4%
16	その他	1.1%
17	特に重視した点はなかった	2.5%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

飲食店を選ぶ際の重視項目 ｜国籍別

Q. 飲食店を選ぶ際に、特に重視した点をすべてお選びください。（3つまで選択可）

飲食店を選ぶ際に重視する項目は、国・地域別でも概ね共通しているものの、市場ごとに特徴がみられる。例えば、フィリピンでは「SNSやメディアで紹介されていた」（24.4%）が全体平均（10.0%）を大きく上回っている。一方、韓国では「現地の名物・ご当地グルメ」（36.0%）が全体平均（52.4%）を下回る一方、「レビューサイトや地図アプリの評価」（27.0%）や「有名店・評価の高い店」（23.5%）など、店舗の評価や知名度を重視する傾向がみられる。このように、飲食店選びの判断基準には市場ごとの違いがあり、国・地域に応じた情報発信や訴求方法が重要と考えられる。

順位	項目	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	食べたい料理・メニューがあった	58.6%	75.6%	69.4%	72.9%	52.2%	64.0%	39.1%	46.8%	57.5%	46.2%	48.9%
2	現地の名物・ご当地グルメが食べられる	52.4%	36.0%	72.1%	62.5%	65.2%	50.0%	40.6%	53.2%	61.8%	44.8%	38.9%
3	レビューサイトや地図アプリの評価が良かった	25.8%	27.0%	23.6%	21.9%	13.7%	26.7%	26.6%	31.9%	33.6%	31.1%	31.3%
4	日本らしい雰囲気を感じられる	23.2%	30.2%	23.6%	19.8%	30.7%	14.0%	23.4%	25.5%	22.0%	15.6%	10.7%
5	食材や味にこだわりがありそうだった	17.7%	22.2%	19.2%	19.8%	35.0%	17.4%	3.1%	6.4%	10.7%	14.6%	7.6%
6	価格が手頃だった	16.9%	9.0%	12.5%	16.7%	13.0%	16.3%	23.4%	34.0%	23.2%	18.9%	20.6%
7	観光スポットや宿泊先に近かった	12.8%	18.3%	12.7%	13.5%	7.8%	17.4%	12.5%	23.4%	5.8%	18.4%	8.4%
8	有名店・評価の高い店だった（ミシュラン等）	10.5%	23.5%	10.6%	9.4%	8.5%	9.3%	4.7%	4.3%	2.8%	7.5%	10.7%
9	SNSやメディアで紹介されていた	10.0%	10.0%	7.3%	9.4%	5.2%	24.4%	17.2%	8.5%	11.0%	10.8%	11.5%
10	外国語対応があった（自分の言語のメニュー等）	6.6%	4.5%	3.3%	3.1%	8.9%	9.3%	3.1%	8.5%	7.0%	5.2%	12.2%
11	おしゃれな雰囲気・写真映えする	6.2%	3.5%	5.7%	7.3%	12.4%	3.5%	6.3%	8.5%	5.5%	3.8%	3.1%
12	待ち時間が少なそうだった	5.9%	6.8%	7.3%	5.2%	5.9%	8.1%	9.4%	0.0%	4.9%	9.0%	2.3%
13	ベジタリアン・ヴィーガン対応が必要だった	2.9%	0.3%	1.1%	1.0%	0.4%	0.0%	10.9%	6.4%	4.3%	5.2%	3.8%
14	特に重視した点はなかった	2.5%	0.0%	0.8%	0.0%	1.1%	1.2%	9.4%	0.0%	3.1%	3.8%	5.3%
15	子連れでも利用しやすそうだった	2.3%	0.6%	3.5%	6.3%	0.7%	4.7%	1.6%	4.3%	0.9%	0.9%	5.3%
16	宗教的な配慮が必要だった（ハラール・コーシャ等）	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	3.1%	0.0%	1.8%	0.5%	9.9%
17	その他	1.1%	0.3%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	2.1%	2.8%	2.8%	0.8%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

食事に関する行動パターン

Q. 飲食の行動 今回の旅行の食事について、最も近い考えに当てはまるものをお選びください。

食事に関する行動パターンでは、「食べたい店・料理があれば、距離や場所に関係なく行く」（28.6%）が最も高く、次いで「観光や移動の流れの中で食事を済ませたい」（19.9%）、「地元の人に支持されている店を優先したい」（18.6%）、「店の雰囲気や食事の体験を重視したい」（18.3%）が続き、旅行者によって食事に対する考え方が異なることがうかがえる。特に、距離を問わず食事を目的に移動する層について、国籍や属性、訪問傾向などをさらに分析することで、大阪市外を含む観光地への食を切り口とした誘客施策の検討につながる可能性がある。

【N = 2,103】

順位	態度	回答率
1	食べたい店・料理があれば、距離や場所に関係なく行く	28.6%
2	食事は観光や移動の流れの中で、無理のない範囲で済ませたい	19.9%
3	地元の人に支持されている店を優先して選びたい	18.6%
4	味だけでなく、店の雰囲気や食事の体験を重視したい	18.3%
5	利便性を重視し、近くですぐ利用できる店を選ぶことが多い	8.6%
6	食事には特にこだわらず、短時間で済ませたい	2.2%
7	あてはまるものはない	3.8%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

食事に関する行動パターン ｜ 国籍別

Q. 飲食の行動 今回の旅行の食事について、最も近い考えに当てはまるものをお選びください。

食事に関する行動パターンは、国・地域別でも概ね共通しているものの、市場ごとに特徴がみられる。例えば、台湾では「観光や移動の流れの中で食事を済ませたい」（33.6%）が全体平均（19.9%）を大きく上回る一方、香港では「食べたい店・料理があれば、距離や場所に関係なく行く」（38.5%）が高く、食事そのものを目的とした移動に積極的な傾向がうかがえる。また、欧州では「地元の人に支持されている店を優先したい」（25.4%）が比較的高く、豪州・NZでは「利便性を重視し、近くですぐ利用できる店を選ぶ」（19.1%）が全体平均（8.6%）を大きく上回っている。このように、食事に対する考え方の違いを踏まえた市場別の情報発信や誘客施策が有効と考えられる。

順位	項目	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
1	食べたい店・料理があれば、距離や場所に関係なく行く	28.6%	27.3%	22.2%	38.5%	26.5%	30.2%	21.3%	28.1%	29.1%	35.9%	29.2%
2	食事は観光や移動の流れの中で、無理のない範囲で済ませたい	19.9%	24.4%	33.6%	28.1%	17.8%	10.5%	23.4%	14.1%	14.1%	6.1%	19.8%
3	地元の人に支持されている店を優先して選びたい	18.6%	21.2%	15.7%	14.6%	17.8%	12.8%	10.6%	10.9%	25.4%	23.7%	15.6%
4	味だけでなく、店の雰囲気や食事の体験を重視したい	18.3%	20.6%	13.8%	9.4%	25.4%	29.1%	19.1%	20.3%	19.3%	9.9%	17.9%
5	利便性を重視し、近くですぐ利用できる店を選ぶことが多い	8.6%	4.2%	11.9%	8.3%	8.0%	14.0%	19.1%	7.8%	6.1%	12.2%	10.4%
6	あてはまるものはない	3.8%	0.3%	0.8%	0.0%	2.2%	1.2%	4.3%	15.6%	4.3%	8.4%	5.7%
7	食事には特にこだわらず、短時間で済ませたい	2.2%	1.9%	1.9%	1.0%	2.2%	2.3%	2.1%	3.1%	1.8%	3.8%	1.4%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

満足度

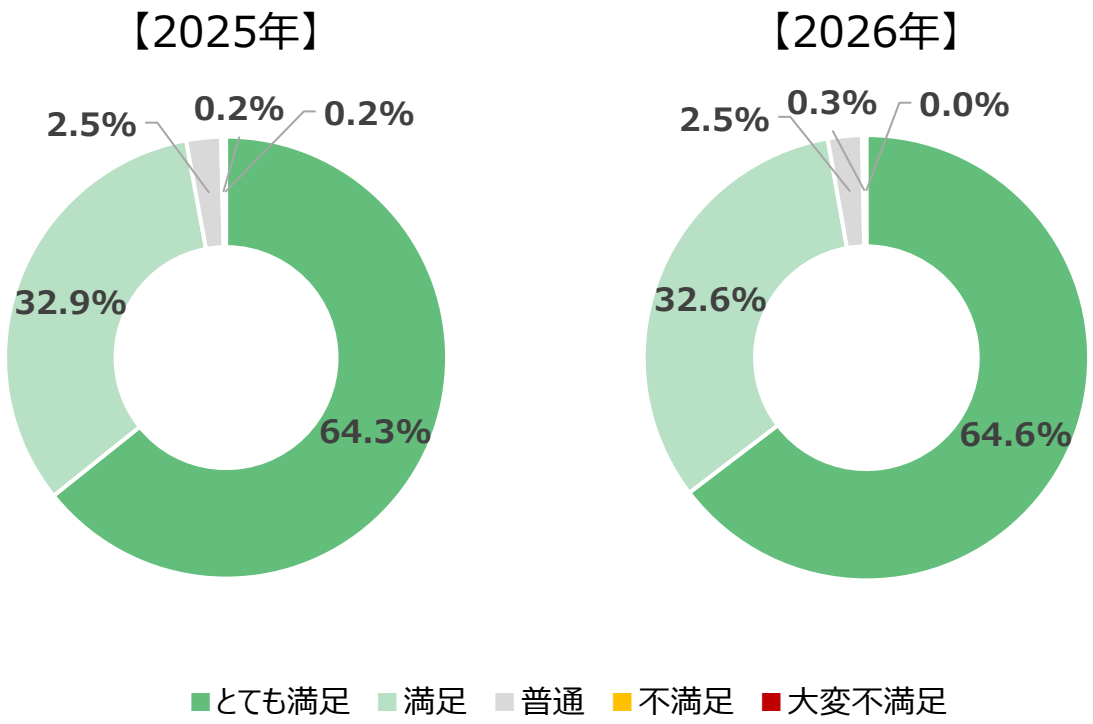
©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府での満足度

Q. 今回の大阪訪問全体での満足度をお答えください。

大阪訪問全体の満足度は、「とても満足」と「満足」の合計が2026年も97.2%となり、前年（97.1%）に引き続き高い水準を維持している。内訳を見ると、「とても満足」は前年の64.3%から64.6%へ0.3ポイント上昇した一方、「満足」は32.9%から32.6%へ0.3ポイント低下している。ただし、変化幅は小さく、全体としては前年とほぼ同水準で推移している。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象



■ 満足度は高水準を維持する一方、内訳に変化

満足度	2025年		2026年	
とても満足	64.3%	97.1%（満足率）	64.6%	97.2%（満足率）
満足	32.9%		32.6%	
普通	2.5%		2.5%	
不満足	0.2%		0.3%	
大変不満足	0.2%		0.0%	

とても満足：+0.3pt
満足　　：-0.3pt

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

大阪府での満足度 ｜ 国籍別

Q. 今回の大阪訪問全体での満足度をお答えください。

いずれの国・地域でも大阪訪問の満足度は非常に高く、全市場平均で97.2%となっている。特にフィリピンと豪州・NZでは満足率が100.0%に達している。一方、「とても満足」と「満足」の内訳には市場ごとの差がみられ、フィリピンでは「とても満足」が84.9%と突出して高く、北米（76.4%）も比較的高い。これに対し、香港では「とても満足」が47.6%にとどまる一方、「満足」が50.0%を占めている。このように、全体の満足率はいずれも高水準であるものの、満足度の強さには国・地域による違いがみられる。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
	97.2%	95.3%	97.0%	97.6%	98.0%	100.0%	100.0%	98.1%	98.3%	95.5%	98.9%
	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
とても満足	64.6%	62.0%	61.2%	47.6%	58.2%	84.9%	64.3%	71.7%	68.4%	65.2%	76.4%
満足	32.6%	33.2%	35.8%	50.0%	39.9%	15.1%	35.7%	26.4%	29.9%	30.4%	22.4%
普通	2.5%	4.4%	2.7%	2.4%	1.7%	0.0%	0.0%	1.9%	1.0%	3.6%	1.1%
不満足	0.3%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.9%	0.0%
大変不満足	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

※満足率・・・「とても満足」および「満足」を選んだ回答者の割合を示す。

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

項目別の満足度

Q. それぞれの満足度についてお答えください。

項目別の満足度では、「ショッピング」が95.6%と最も高く、「とても満足」の割合も61.3%と突出している。一方、「混雑状況」は満足率が62.6%と最も低く、今後の受入環境改善に向けた課題の一つと考えられる。ただし、各項目が旅行全体の満足度に与える影響については、別途分析が必要である。また、「ナイトスポットやナイトエンターテインメント」は「該当しない」の割合が11.8%と比較的高く、夜間の観光活動を利用していない層が一定数存在する可能性がある。前年との比較では、多くの項目で変動は±2ポイント以内に収まっているものの、「食事施設のクオリティやメニュー」（+2.5pt）と「コストパフォーマンス」（+2.6pt）では満足率の上昇がみられた。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

	大阪の宿泊施設のクオリティや設備について	大阪のショッピングの設備について	大阪府内の交通環境について	食事施設のクオリティやメニューについて	観光目的地（道頓堀や大阪城など訪れた観光スポット）の質について	ナイトスポットやナイトエンターテインメントについて	大阪滞在期間中のコストパフォーマンスについて	言語対応について	混雑状況（オーバーツーリズムなど）について
とても満足	54.0%	61.3%	55.7%	54.7%	51.9%	40.8%	48.5%	40.6%	28.5%
満足	36.9%	33.4%	31.9%	37.7%	37.9%	30.6%	39.0%	37.7%	33.4%
普通	6.3%	3.6%	9.6%	5.8%	7.9%	15.5%	9.2%	16.9%	26.3%
不満足	0.4%	0.4%	1.5%	0.5%	0.4%	0.8%	1.3%	2.6%	8.1%
大変不満足	0.4%	0.3%	0.4%	0.5%	0.4%	0.4%	0.3%	1.1%	2.5%
該当しない	2.0%	1.0%	0.8%	0.7%	1.5%	11.8%	1.6%	1.1%	1.1%
◆前年比 － 「とても満足」および「満足」、かつ該当しないと回答した人を除外 ↓									
2026年	92.7%	95.6%	88.3%	93.1%	91.1%	81.0%	88.9%	79.2%	62.6%
2025年	92.1%	95.7%	89.7%	90.6%	90.1%	81.0%	86.3%	79.8%	62.7%
差	0.6%	-0.1%	-1.4%	2.5%	1.0%	0.0%	2.6%	-0.6%	-0.1%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

推奨度（NPS）

推奨度の高い来阪者について

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

Net Promoter Score（NPS） ｜ 推奨度

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

NPSの長所

◆ 分かりやすさ

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

◆ 影響力の大きい人に注目

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

◆ ベンチマーク

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

満足度の短所

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

解釈



◆ 推奨者
（スコア 9-10）：周囲に積極的に勧める、ロイヤルティーが最も高い人



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



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

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

Net Promoter Score（NPS） ｜ 推奨度

Q. 今回の大阪訪問全体での親戚・友人にお勧めする可能性をお答えください。

2026年の調査における大阪のNPS（Net Promoter Score）は+69となり、前年の+68から1ポイント上昇した。2024年の+71には届かないものの、引き続き高い水準を維持している。内訳を見ると、推奨者（9～10）の割合は前年の72.3%から72.7%へ0.4ポイント上昇し、中立者（7～8）も22.9%から23.6%へ0.7ポイント上昇した。一方、批判者（0～6）は4.8%から3.7%へ1.1ポイント低下しており、今回のNPSの改善には、特に批判者の減少が寄与していると考えられる。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

推奨度	割合
〈１０〉非常にそう思う	56.6%
〈９〉	16.1%
〈８〉	16.7%
〈７〉	6.9%
〈６〉	1.6%
〈５〉	1.4%
〈４〉	0.2%
〈３〉	0.2%
〈２〉	0.1%
〈１〉	0.0%
〈０〉まったく思わない	0.1%

72.7%　（推奨者）
2025年：72.3%

23.6%　（中立者）
2025年：22.9%

3.7%　（批判者）
2025年：4.8%

NPS

+69

計算式：
推奨者(%) – 批判者(%)

解釈方法

NPSとは -100 ～ +100というスケールで商品・サービス・場所などを評価するための指標である。「好ましいスコア」に関する一般的な考え方は下記の通りである。

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

出典：https://www.qualtrics.com/

（2023年：+72　2024年：+71　2025年：+68）
（国別の補正をかけた後の結果））

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

Net Promoter Score（NPS） ｜ 国籍別

Q. 今回の大阪訪問全体での親戚・友人にお勧めする可能性をお答えください。

国・地域別のNPSには一定の差がみられる。全市場平均は+69.0となっており、最も高いのはフィリピン（+87.7）で、次いで北米（+75.3）、台湾（+74.3）が続く。一方、香港（+59.5）が最も低く、豪州・NZ（+64.3）や東南アジア（+65.2）も全市場平均を下回っている。特にフィリピンでは「10（非常にそう思う）」の割合が78.1%と突出して高い一方、香港では44.0%にとどまるなど、推奨意向の強さにも市場ごとの違いがみられる。今後は、推奨度の高い層に共通する特徴や、相対的にNPSの低い市場の課題を分析することで、さらなる推奨度向上につなげていくことが期待される。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
	+69.0	+66.4	+74.3	+59.5	+68.1	+87.7	+64.3	+73.6	+66.8	+65.2	+75.3
	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
〈１０〉非常にそう思う	56.6%	56.2%	60.0%	44.0%	55.2%	78.1%	57.1%	64.2%	53.2%	56.3%	63.2%
〈９〉	16.1%	14.2%	17.9%	19.0%	17.1%	12.3%	9.5%	13.2%	17.3%	12.5%	15.5%
〈８〉	16.7%	17.2%	15.5%	22.6%	17.1%	5.5%	16.7%	13.2%	18.9%	18.8%	13.8%
〈７〉	6.9%	8.4%	3.0%	10.7%	6.4%	1.4%	14.3%	5.7%	7.0%	8.9%	4.0%
〈６〉	1.6%	1.5%	2.1%	2.4%	1.2%	1.4%	0.0%	3.8%	1.7%	1.8%	1.7%
〈５〉	1.4%	1.8%	1.2%	1.2%	1.7%	0.0%	2.4%	0.0%	0.7%	1.8%	1.1%
〈４〉	0.2%	0.0%	0.3%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%
〈３〉	0.2%	0.7%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
〈２〉	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
〈１〉	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
〈０〉まったく思わない	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

Net Promoter Score（NPS） ｜ 国籍別 ｜経年比較

Q. 今回の大阪訪問全体での親戚・友人にお勧めする可能性をお答えください。

2026年の大阪のNPSは+69となり、前年の+68からわずかに上昇した。国・地域別では、韓国（+3pt）、香港（+4pt）、中国（+7pt）、欧州（+2pt）で改善がみられる一方、東南アジア（-11pt）、豪州・NZ（-9pt）、フィリピン（-5pt）、北米（-3pt）では低下しており、市場によって異なる動きがみられる。一方、NPSは訪問者の国・地域内の属性構成などの影響も受ける可能性があるため、経年変化の解釈には留意が必要である。

国籍・地域別のNPSの推移

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

市場	2023年	2024年	2025年	2026年※
全市場（WB済）	+72	+71	+68	+69
韓国	+68	+71	+63	+66
台湾	+81	+79	+74	+74
香港	+61	+43	+56	+60
中国	+72	+69	+61	+68
フィリピン	+95	+96	+93	+88
東南アジア	+65	+70	+76	+65
AU/NZ	+78	+80	+73	+64
ヨーロッパ	+69	+67	+67	+67
北米	+79	+81	+78	+75

※緑色は、各市場における過去4年間（2023～2026年）のNPSの最高値を示す（同率を含む）。

出典：
※関西空港出口調査2026年度 中間報告
関西空港出口調査2025年度
関西空港出口調査2024年度
関西空港出口調査2023年度

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

消費額

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

一人当たりの旅行消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

一人当たりの旅行消費額は、以下の通りである。
関西国際空港から出国する来阪外国人(全市場)の大阪の滞在期間中の旅行関連支出。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

2026年度の結果

94,326円

2026年の国籍別の来阪者数を用いたウェイトバックをかけた結果

一人当たりの真の平均消費額が
下記の間にあると考えられる

89,446円	～	99,206円

（95%CI）

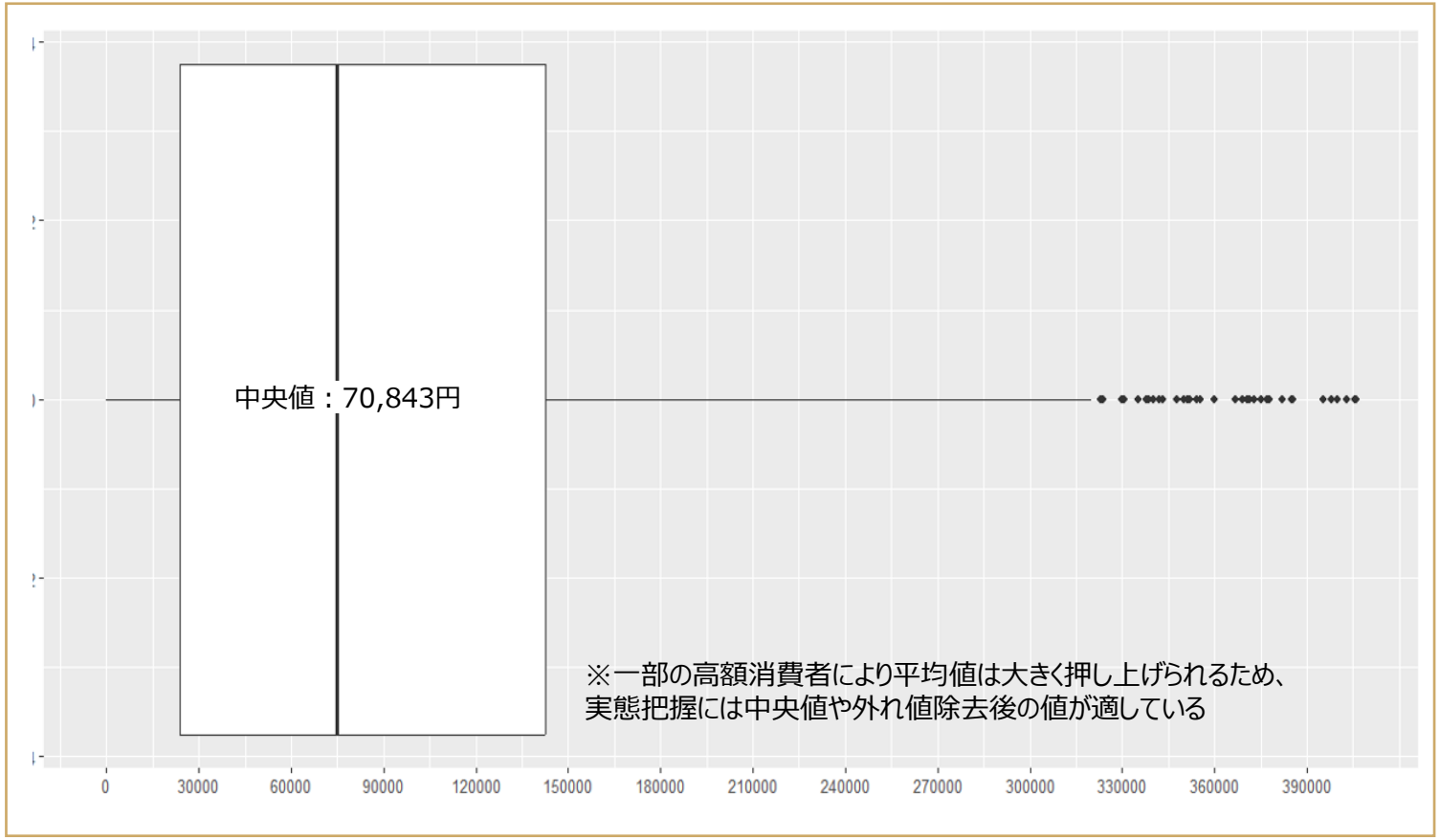
備考：

外れ値の削除などの処理について：

1. 大阪府に訪問したと回答した人の回答のみを有効とする。
2. 一人当たりの消費額に関して、外れ値に該当する回答者を除外とする。（1.5IQRルールを活用）

参考：2025年の結果

92,293円		
89,104円	～	95,482円



（単位：JPY）

※外れ値（1.5×IQR）を除外せずに算出した場合、平均消費額は198,476円となり、外れ値除外後の約2.1倍となる（95% CI：164,594円～232,358円）。また、中央値は82,000円となる。一部の高額消費者の影響により、平均値が大きく押し上げられていることが確認できる。本ページでは、外れ値を除外した平均消費額を示し、極端な高額消費の影響を抑えた消費水準を把握している。

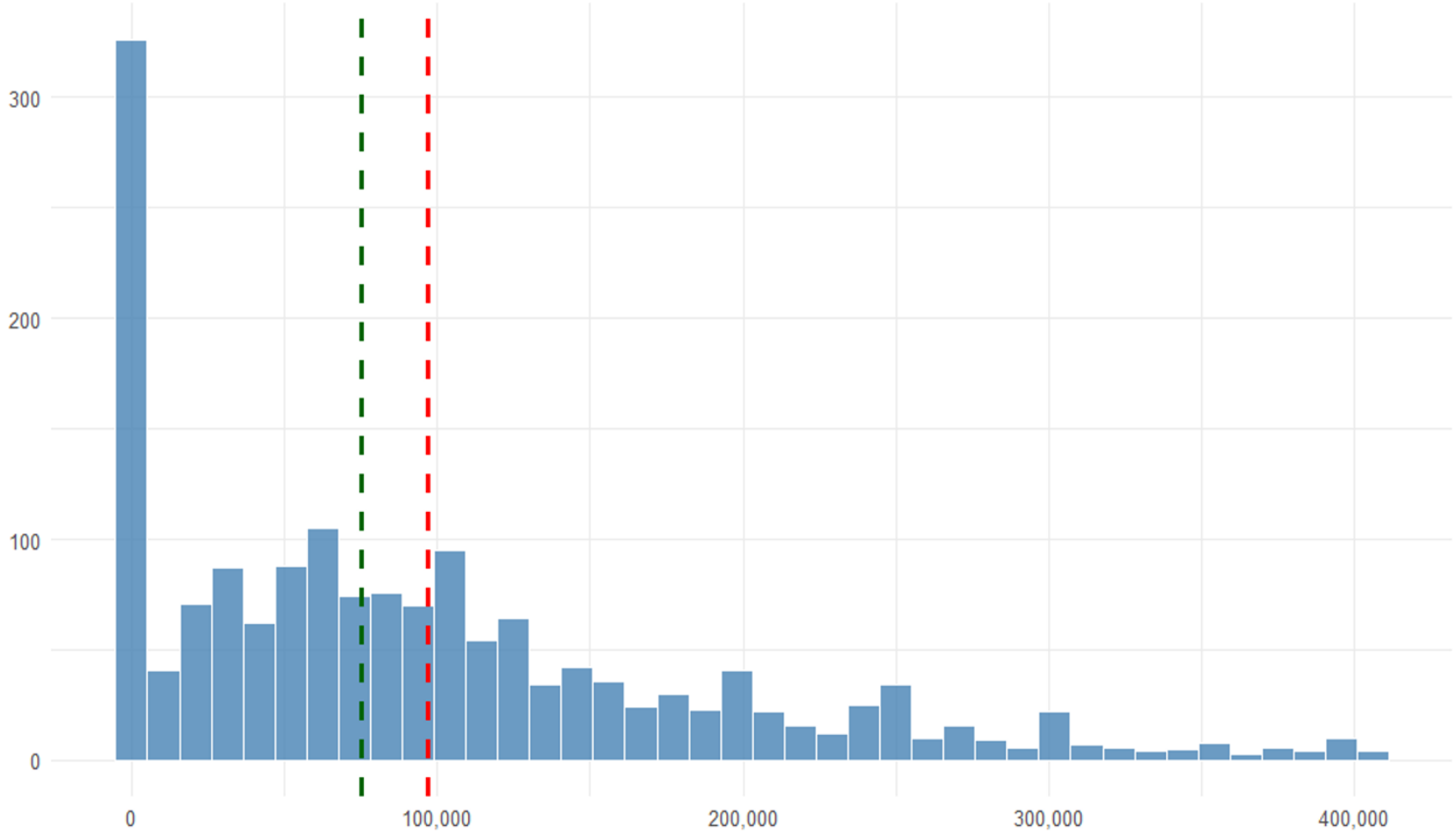
©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

一人当たりの旅行消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

大阪府滞在中の旅行消費額の分布を見ると、比較的低額の消費者が多い一方、数十万円規模の高額消費者も一定数存在しており、右側に裾の長い分布となっている。また、0円付近の回答が特に多いことも特徴的である。こうした低額回答の背景については、宿泊者と日帰り訪問者で消費額の分布を比較するなど、さらに詳しく分析する余地がある。また、一部の高額消費者が平均値を押し上げているため、消費実態の把握には平均値だけでなく、中央値や分布全体を確認することが重要である。

大阪府滞在中の一人当たり旅行消費額の分布

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象



©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

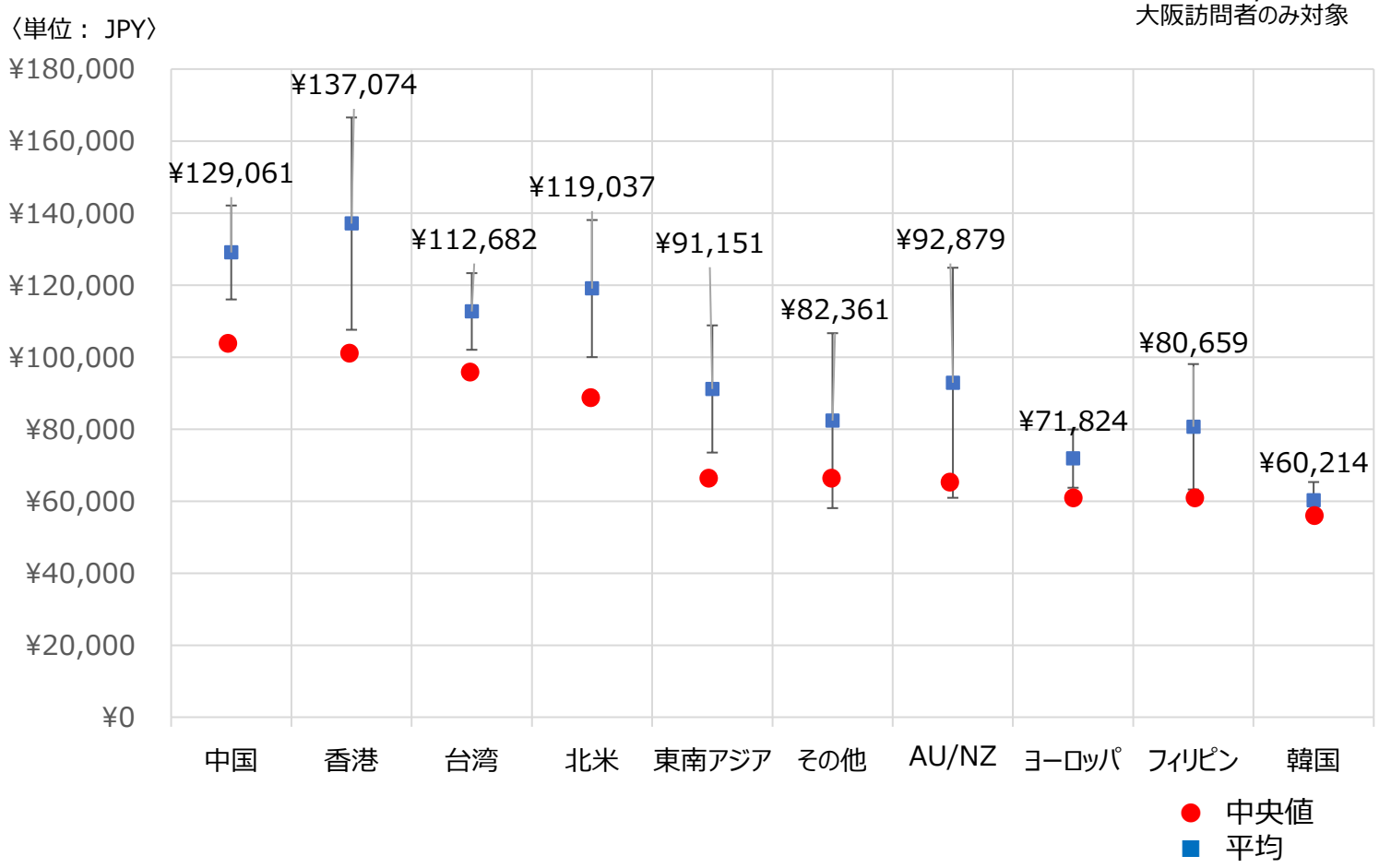
一人当たりの旅行消費額 | 大阪府滞在期間中（国籍別） - 2026年

一人当たりの旅行消費額には、国・地域別で違いがみられる。平均消費額では香港（137,074円）が最も高く、次いで中国（129,061円）、北米（119,037円）が続く。一方、中央値では中国（103,200円）が最も高く、香港（100,000円）、台湾（94,500円）が続いている。また、平均値が中央値を上回る傾向が多くの市場でみられ、一部の高額消費者が平均値を押し上げていることがうかがえる。なお、市場によって95%信頼区間の幅に違いがあり、標本数や消費額のばらつきによって推定精度が異なるため、市場間の比較には留意が必要である。

順位（中央値）	国籍	中央値	平均	信頼下限	信頼上限
1	中国	¥103,200	¥129,061	¥116,017	¥142,106
2	香港	¥100,000	¥137,074	¥107,592	¥166,555
3	台湾	¥94,500	¥112,682	¥102,039	¥123,323
4	北米	¥86,392	¥119,037	¥99,998	¥138,077
5	東南アジア	¥66,333	¥91,151	¥73,489	¥108,814
6	その他	¥66,250	¥82,361	¥58,071	¥106,653
7	AU/NZ	¥65,000	¥92,879	¥60,936	¥124,822
8	ヨーロッパ	¥59,920	¥71,824	¥63,731	¥79,916
9	フィリピン	¥59,880	¥80,659	¥63,249	¥98,070
10	韓国	¥57,500	¥60,214	¥55,119	¥65,310

国籍別の一人当たりの消費単価

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象



©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

消費額

- 業種別の消費単価 -

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

一人当たりの宿泊消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

一人当たりの宿泊消費額は、以下の通りである。なお、本指標には大阪を訪問したものの宿泊を伴わなかった人や、宿泊費を支払っていない人も含まれており、実際の来訪者構成を反映した値となっている。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

19,050円

2026年の国籍別の来阪者数を用いたウェイトバックをかけた結果

一人当たりの真の平均消費額が
下記の間にあると考えられる

17,953円	～	20,145円

（95%CI）

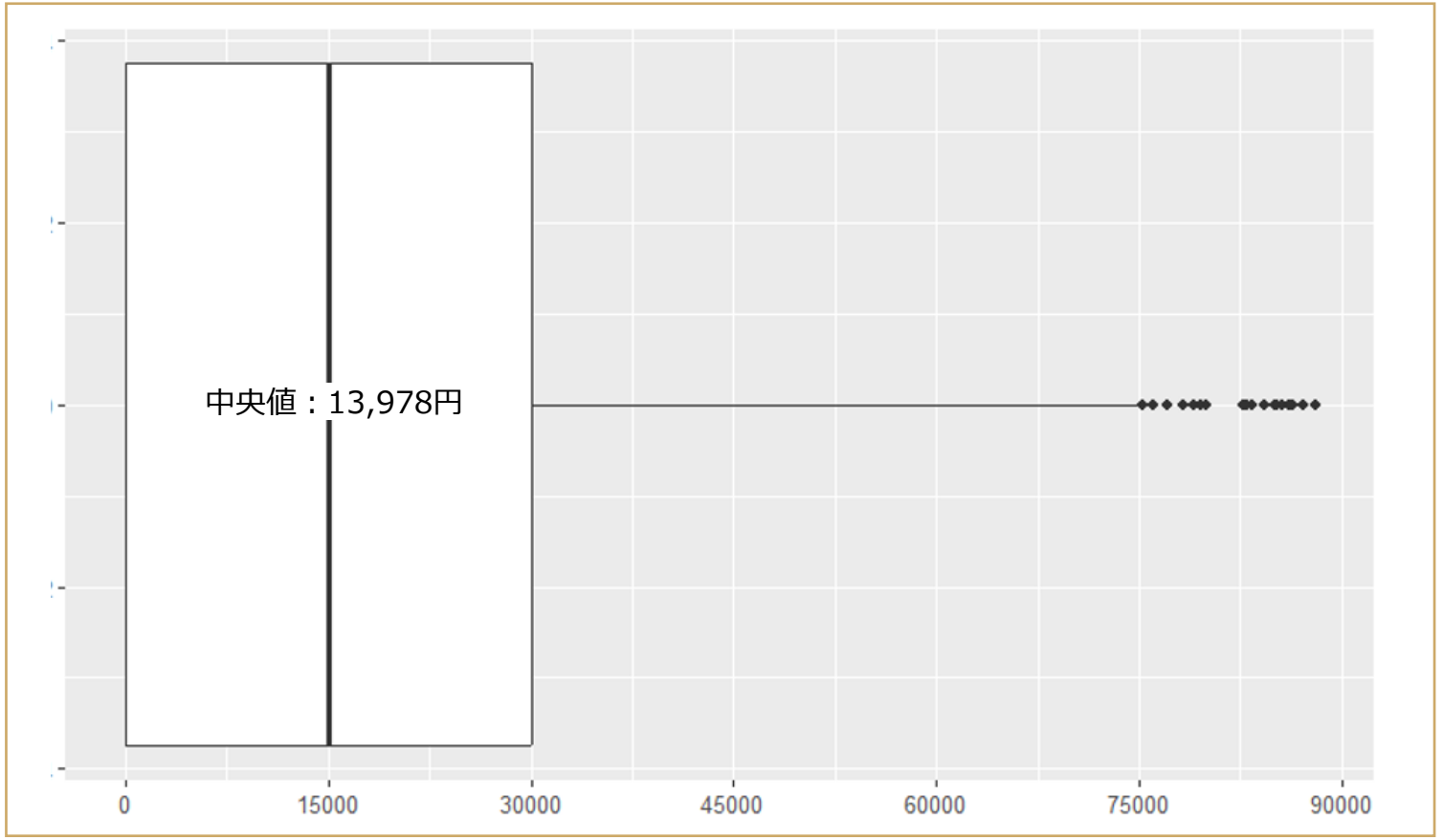
参考：2025年の結果

20,837円		
20,049円	～	21,623円

備考：

外れ値の削除などの処理について：

1. 大阪府に訪問したと回答した人の回答のみを有効とする。
2. 一人当たりの消費額に関して、外れ値に該当する回答者を除外とする。（1.5IQRルールを活用）



（単位：JPY）

※外れ値（1.5×IQR）を除外せずに算出した場合、平均消費額は40,171円となり、外れ値除外後の約2.1倍となる（95%CI：31,915円～48,425円）。また、中央値は15,809円となる。一部の高額消費者の影響により、平均値が大きく押し上げられていることがうかがえる。

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

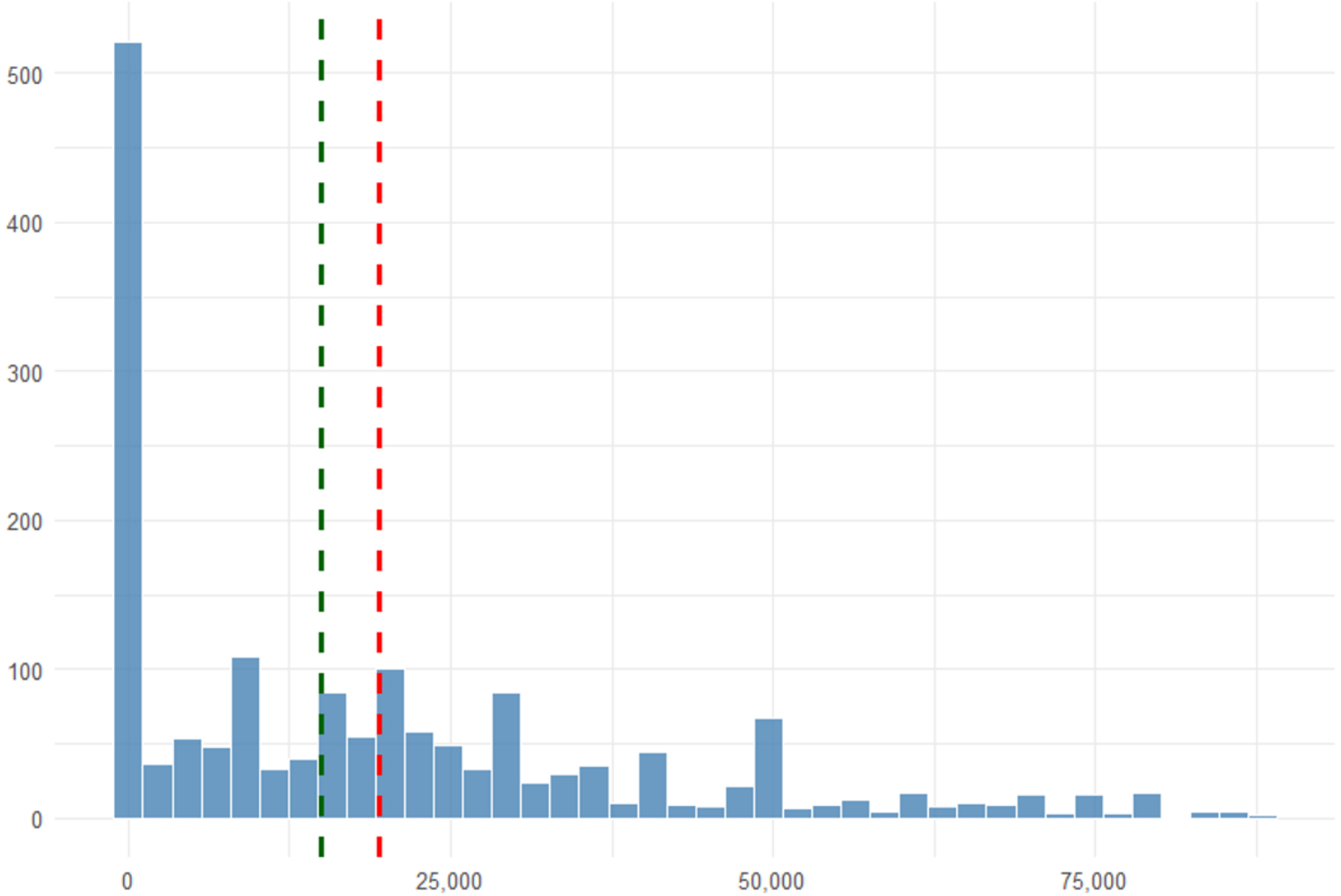
©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

一人当たりの宿泊消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

大阪府滞在中の宿泊消費額の分布を見ると、0円付近の回答が特に多く、宿泊を伴わない訪問者や宿泊費を支払っていない訪問者が一定数含まれていることがうかがえる。一方、数万円以上を支出する訪問者もみられ、右側に裾の長い分布となっている。平均消費額（19,050円）は中央値（13,978円）を上回っており、一部の高額消費者が平均値を押し上げていると考えられる。今後は、大阪府内での宿泊の有無や宿泊形態別に消費額の分布を比較することで、旅行者の宿泊行動と消費額の関係をより詳しく把握できると考えられる。

大阪府滞在中の一人当たり宿泊消費額の分布

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象



出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

一人当たりの飲食消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

一人当たりの飲食消費額は、以下の通りである。
関西国際空港から出国する来阪外国人（全市場）の大阪の滞在期間中の飲食関連支出。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

16,687円

2026年の国籍別の来阪者数を用いたウェイトバックをかけた結果

一人当たりの真の平均消費額が
下記の間にあると考えられる

15,792円	～	17,581円

（95%CI）

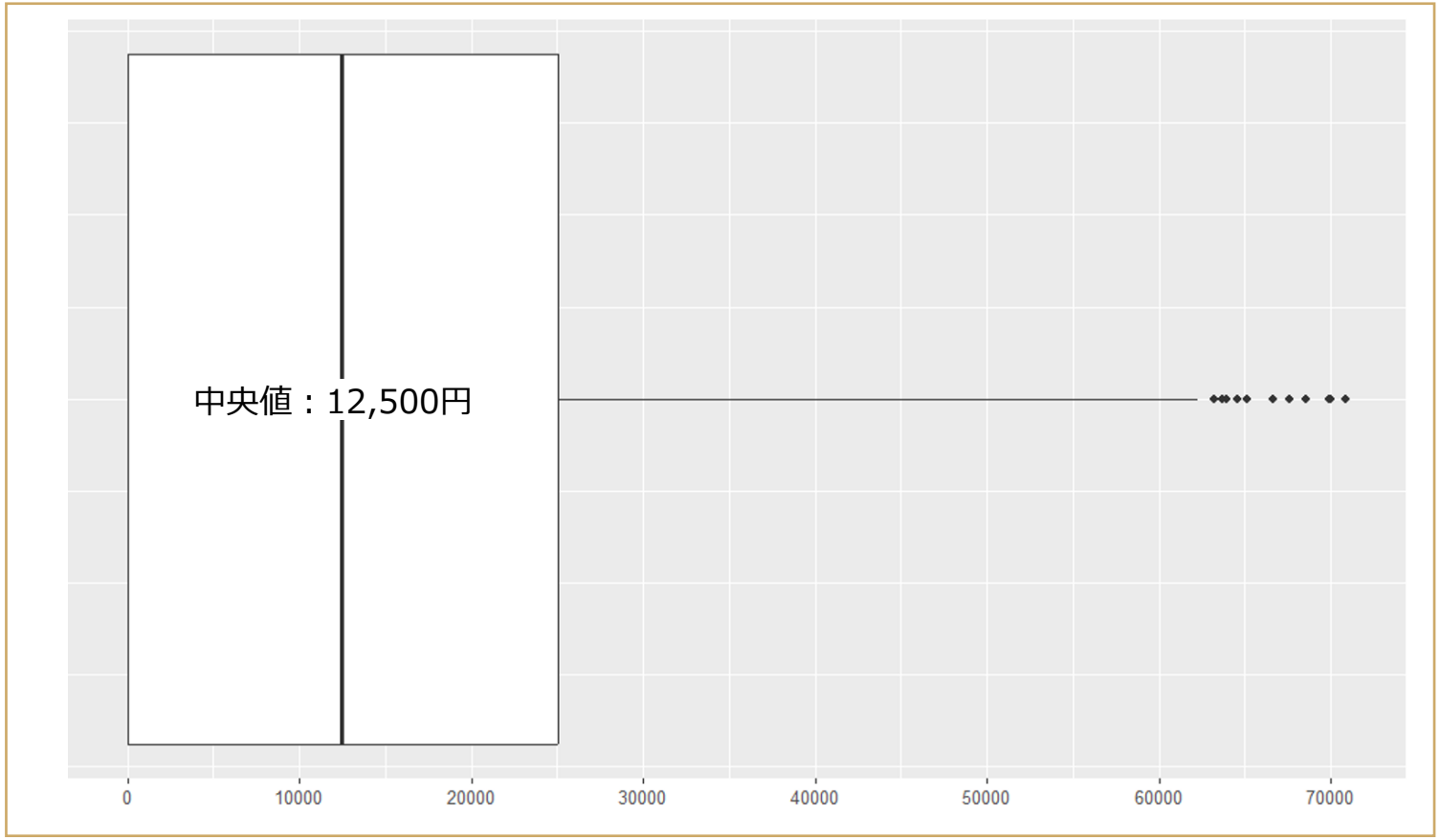
参考：2025年の結果

16,453円		
15,864円	～	17,041円

備考：

外れ値の削除などの処理について：

1. 大阪府に訪問したと回答した人の回答のみを有効とする。
2. 一人当たりの消費額に関して、外れ値に該当する回答者を除外とする。（1.5IQRルールを活用）



（単位：JPY）

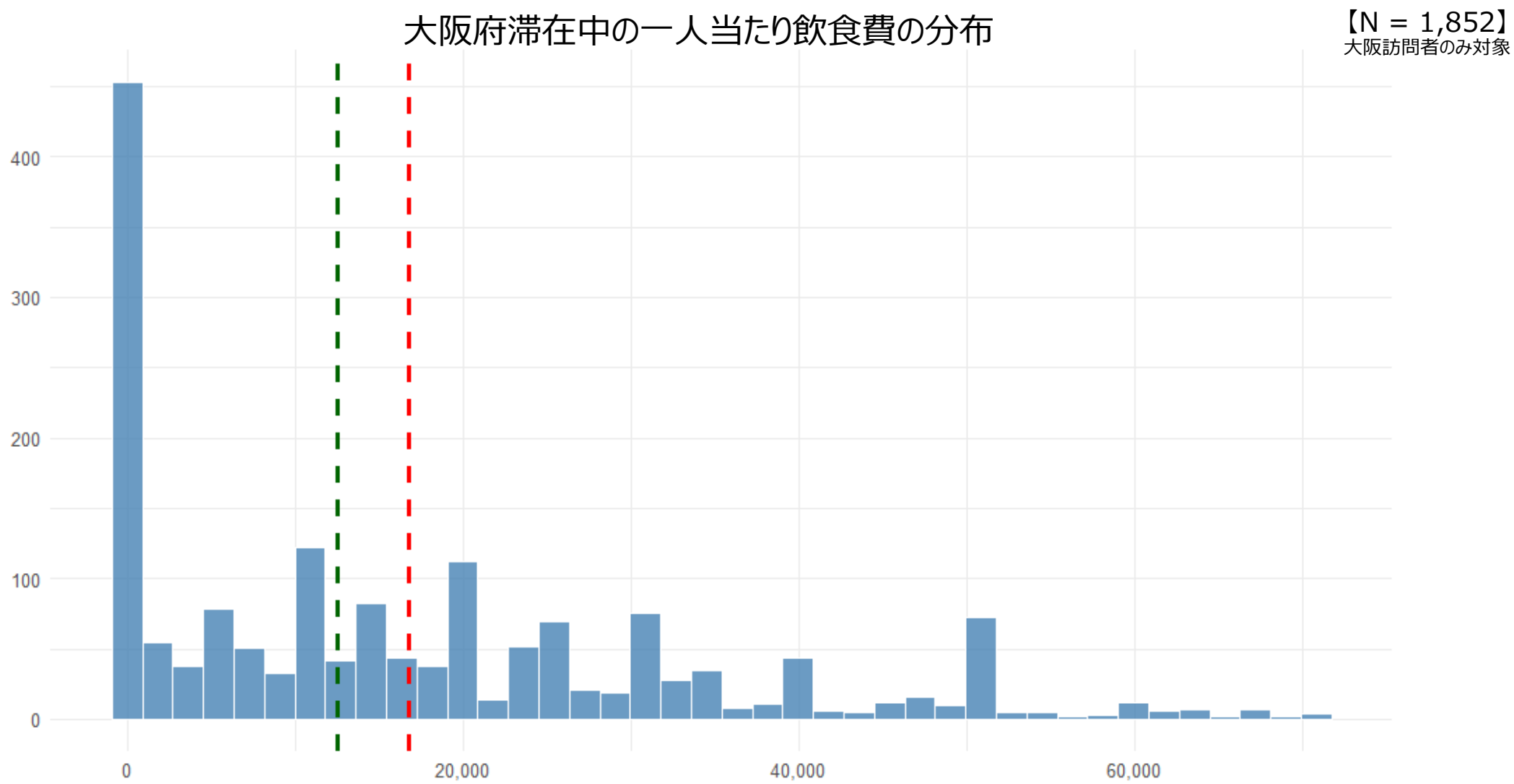
※外れ値（1.5×IQR）を除外せずに算出した場合、平均消費額は29,953円となり、外れ値除外後の約1.8倍となる（95% CI：23,651円～36,255円）。また、中央値は15,000円となる。一部の高額消費者の影響により、平均値が大きく押し上げられていることがうかがえる。

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

一人当たりの飲食消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

大阪府滞在中の飲食消費額の分布を見ると、0円付近の回答が特に多い一方、数万円以上を支出する訪問者も一定数存在しており、右側に裾の長い分布となっている。平均消費額（16,687円）は中央値（12,500円）を上回っており、比較的高額な消費者が平均値を押し上げていることがうかがえる。また、0円付近に回答が集中している背景については、同行者による支払いや回答方法などの影響も考えられるため、今後さらに詳しく確認する必要がある。



出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

一人当たりの買い物消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

一人当たりの買い物消費額は、以下の通りである。
関西国際空港から出国する来阪外国人（全市場）の大阪の滞在期間中の買い物関連支出。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

26,294円

2026年の国籍別の来阪者数を用いたウェイトバックをかけた結果

一人当たりの真の平均消費額が
下記の間にあると考えられる

24,721円	～	27,865円

（95%CI）

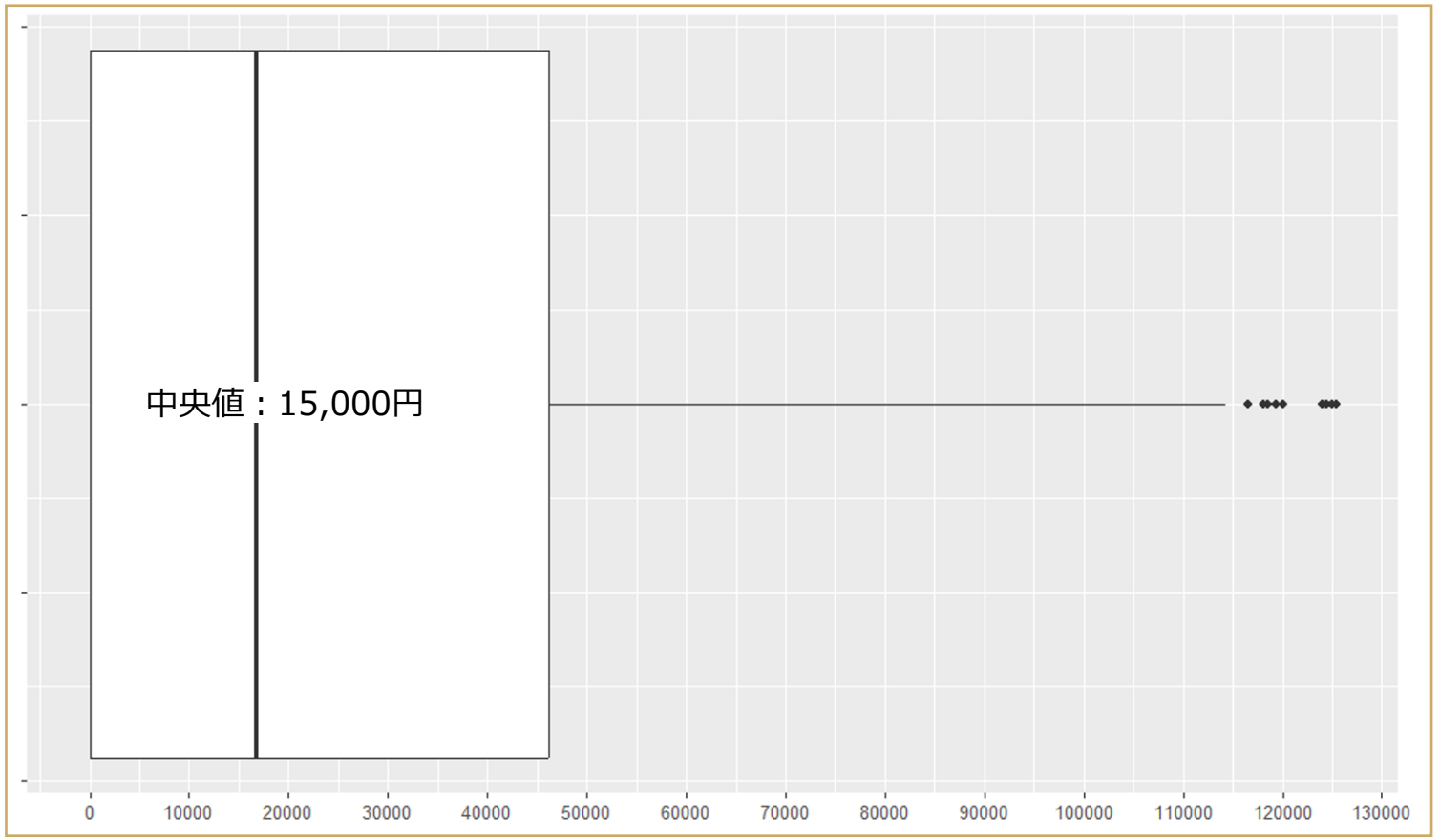
参考：2025年の結果

24,757円		
23,738円	～	25,775円

備考：

外れ値の削除などの処理について：

1. 大阪府に訪問したと回答した人の回答のみを有効とする。
2. 一人当たりの消費額に関して、外れ値に該当する回答者を除外とする。（1.5IQRルールを活用）



（単位：JPY）

※外れ値（1.5×IQR）を除外せずに算出した場合、平均消費額は59,798円となり、外れ値除外後の約2.3倍となる（95% CI：49,469円～70,126円）。また、中央値は20,000円となる。一部の高額消費者の影響により、平均値が大きく押し上げられていることがうかがえる。

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

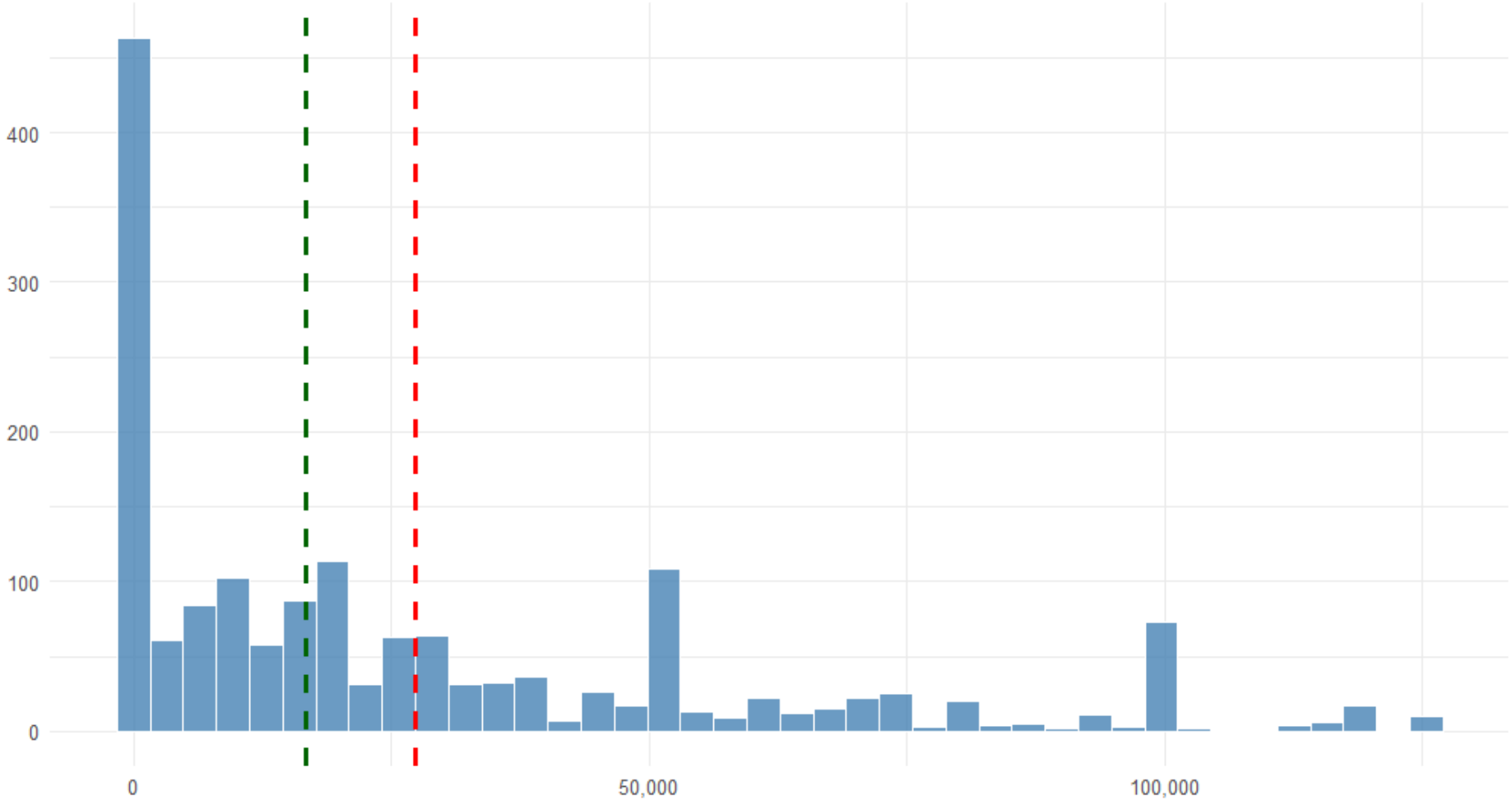
©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

一人当たりの買い物消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

大阪府滞在中の買い物消費額の分布を見ると、0円付近の回答が特に多い一方、5万円や10万円以上を支出する訪問者も一定数存在しており、右側に裾の長い分布となっている。平均消費額（26,294円）は中央値（15,000円）を大きく上回っており、一部の高額消費者が平均値を押し上げていることがうかがえる。また、消費額には旅行者間で大きな差がみられることから、今後は国・地域や旅行者属性別に分析することで、高額消費層の特徴や買い物消費の拡大に向けたターゲットを把握できると考えられる。

大阪府滞在中の一人当たり買い物消費額の分布

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象



出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

一人当たりのサービス・観光施設消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

一人当たりのサービス・観光施設消費額は、以下の通りである。
関西国際空港から出国する来阪外国人（全市場）の大阪の滞在期間中のサービス観光施設関連支出。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

4,261円

2026年の国籍別の来阪者数を用いたウェイトバックをかけた結果

一人当たりの真の平均消費額が
下記の間にあると考えられる

3,950円	～	4,573円

（95%CI）

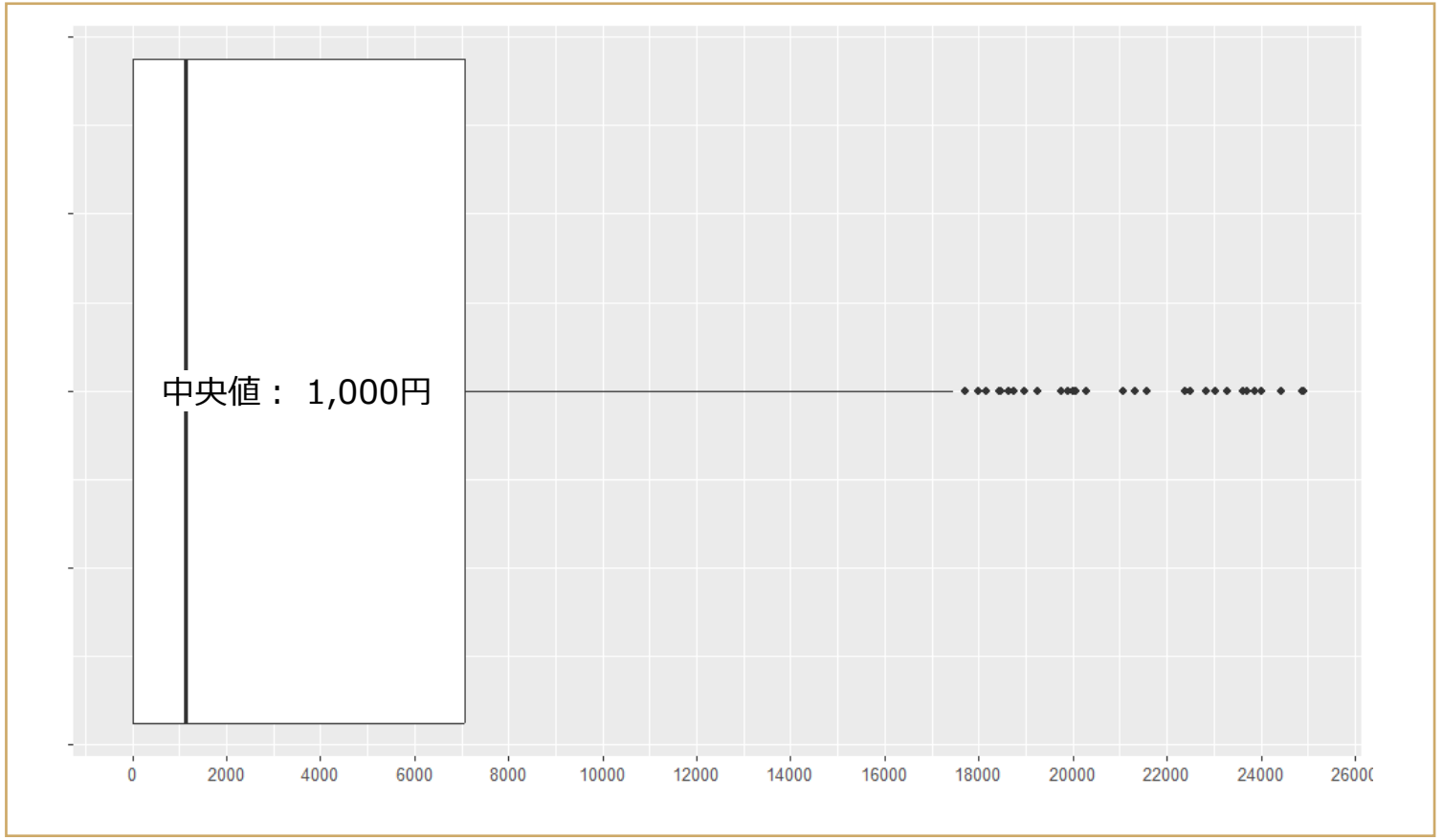
参考：2025年の結果

4,783円		
4,553円	～	5,012円

備考：

外れ値の削除などの処理について：

1. 大阪府に訪問したと回答した人の回答のみを有効とする。
2. 一人当たりの消費額に関して、外れ値に該当する回答者を除外とする。（1.5IQRルールを活用）



（単位：JPY）

※外れ値（1.5×IQR）を除外せずに算出した場合、平均消費額は11,765円となり、外れ値除外後の約2.8倍となる（95% CI：9,359円～14,172円）。また、中央値は2,303円となる。一部の高額消費者の影響により、平均値が大きく押し上げられていることがうかがえる。

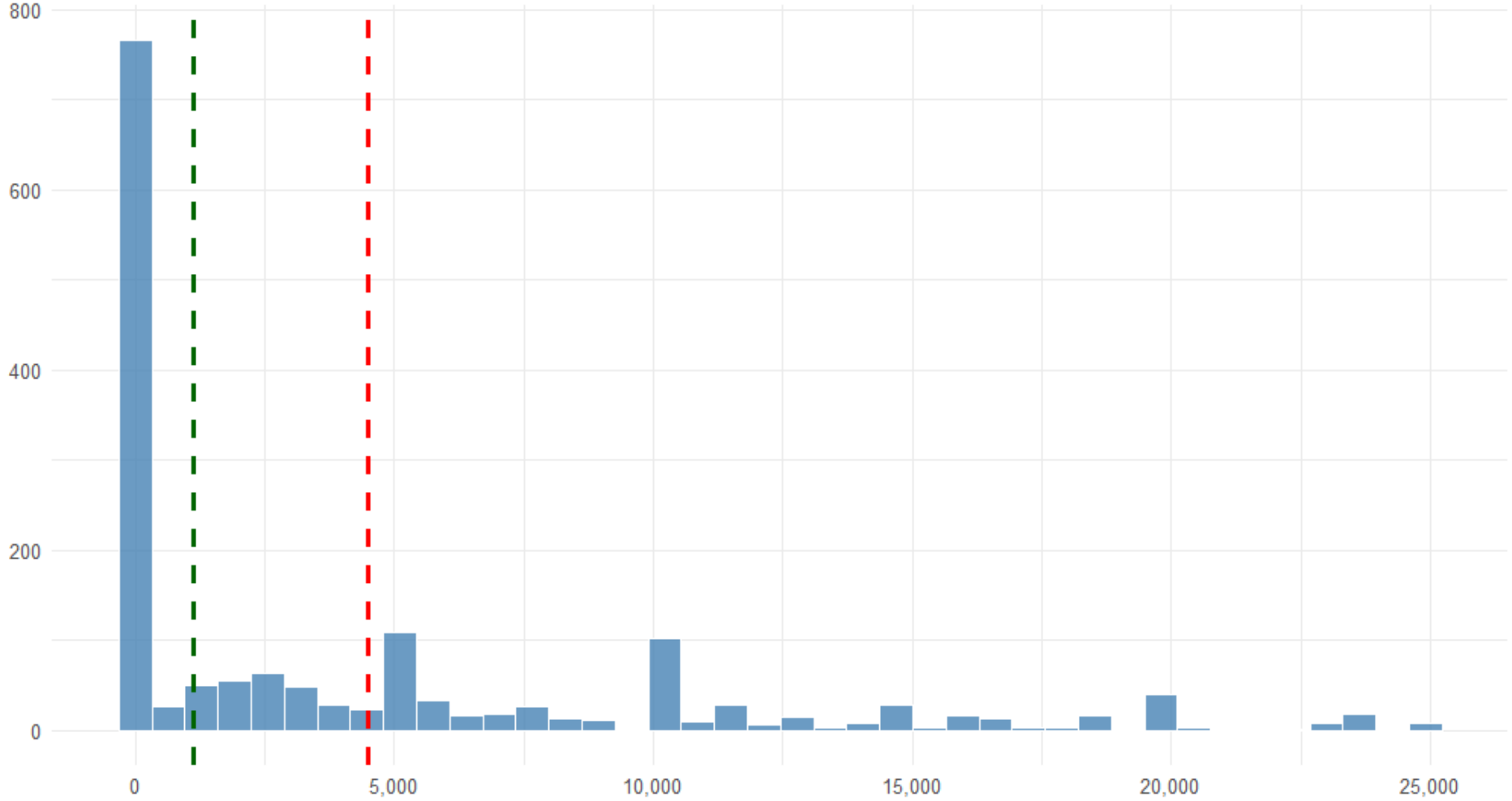
©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

一人当たりのサービス・観光施設消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

大阪府滞在中のサービス・観光施設消費額の分布を見ると、0円付近の回答が非常に多く、宿泊・飲食・買い物と比較しても低額消費者への集中が顕著である。一方、1万円や2万円以上を支出する訪問者も一定数存在しており、右側に裾の長い分布となっている。平均消費額（4,261円）は中央値（1,000円）を大きく上回っており、一部の高額消費者が平均値を押し上げていることがうかがえる。今後は、有料観光施設や体験型コンテンツの利用状況を詳しく分析することで、消費額の違いが生じる要因や、観光消費の拡大に向けた可能性を探ることができると考えられる。

大阪府滞在中の一人当たりサービス・観光施設に対する消費額の分布

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象



出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

一人当たりの交通費 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

一人当たりの交通費は、以下の通りである。
関西国際空港から出国する来阪外国人（全市場）の大阪の滞在期間中の交通関連支出。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

4,694円

2026年の国籍別の来阪者数を用いたウェイトバックをかけた結果

一人当たりの真の平均消費額が
下記の間にあると考えられる

4,408円	～	4,979円

（95%CI）

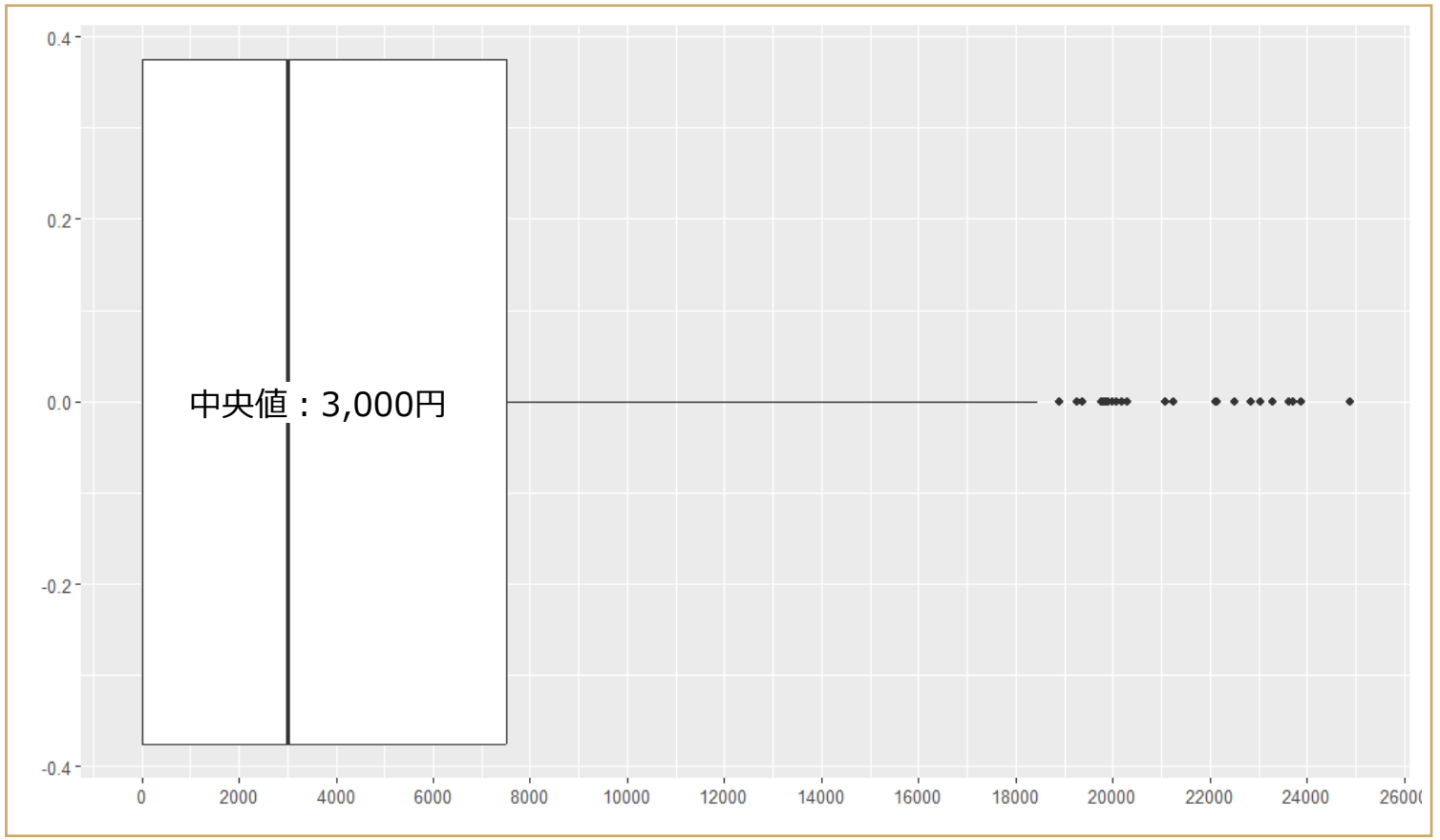
参考：2025年の結果

4,753円		
4,557円	～	4,950円

備考：

外れ値の削除などの処理について：

1. 大阪府に訪問したと回答した人の回答のみを有効とする。
2. 一人当たりの消費額に関して、外れ値に該当する回答者を除外とする。（1.5IQRルールを活用）



（単位：JPY）

※外れ値（1.5×IQR）を除外せずに算出した場合、平均消費額は11,093円となり、外れ値除外後の約2.4倍となる（95% CI：9,213円～12,974円）。また、中央値は3,500円となる。一部の高額消費者の影響により、平均値が大きく押し上げられていることがうかがえる。

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

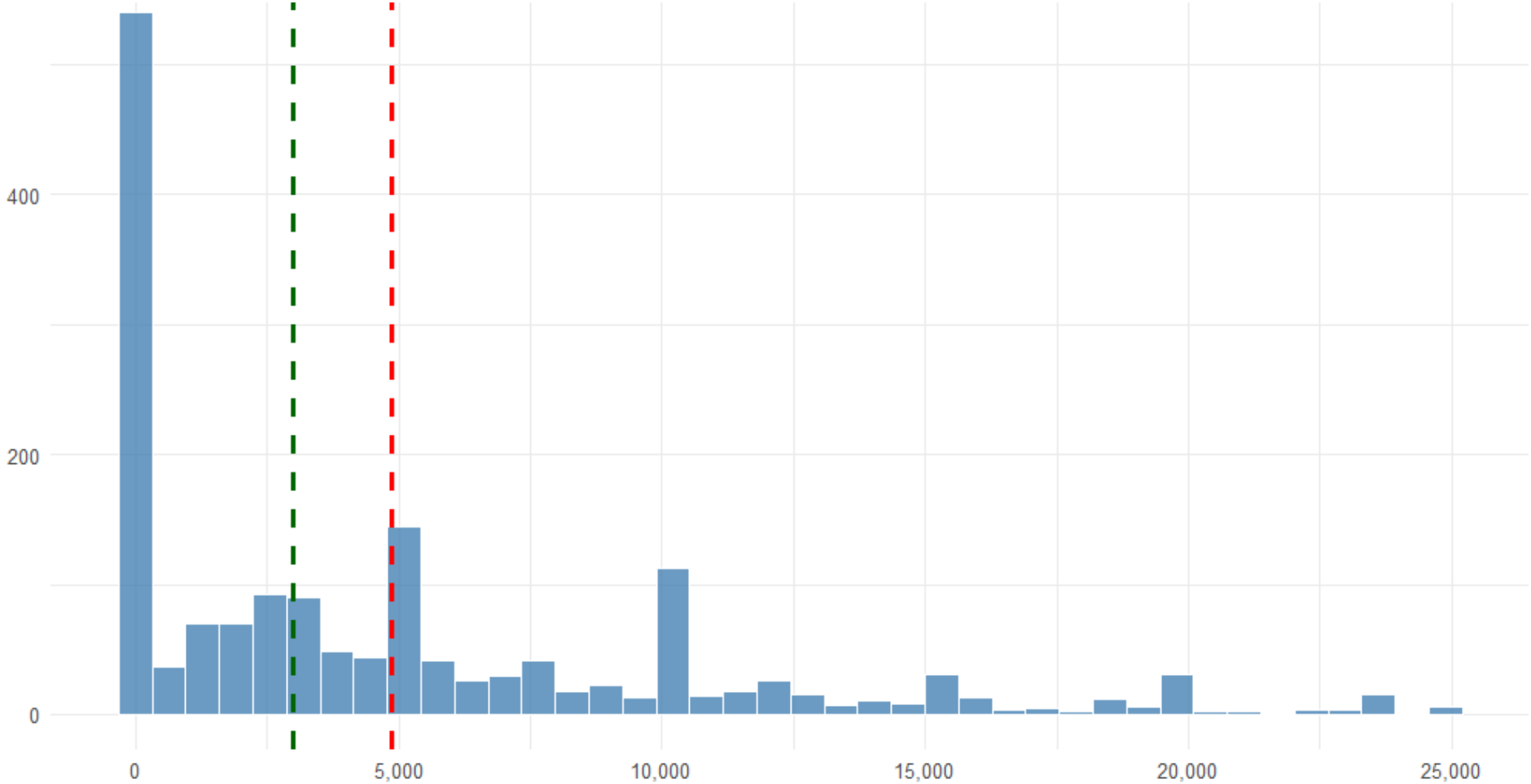
©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

一人当たりの交通費 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2026年

大阪府滞在中の交通費の分布を見ると、0円付近の回答が特に多い一方、1万円や2万円以上を支出する訪問者も一定数存在しており、右側に裾の長い分布となっている。平均消費額（4,694円）は中央値（3,000円）を上回っており、一部の高額消費者が平均値を押し上げていることがうかがえる。また、交通費の違いには、訪問エリアの広さや移動回数、利用交通手段などが関係している可能性があり、今後は大阪市外への訪問状況や交通手段別に分析することで、旅行者の移動行動と消費額の関係をより詳しく把握できると考えられる。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

大阪府滞在中の一人当たり交通費の分布



©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

買い物

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

買い物

Q. 大阪でショッピングで購入したものを選んでください。

2026年調査では、買い物の実態をより詳細に把握するため、新品とヴィンテージ・中古品の区分や、フィギュア・おもちゃ、アニメ・マンガ関連グッズ、トレーディングカード、音楽関連商品などの細分化に加え、包丁・刃物類などの品目を新たに設定した。購入品目を見ると、「菓子類」（68.0%）が最も高く、次いで「衣類（新品）」（48.2%）、「化粧品・香水」（44.1%）、「その他食料品・飲料」（41.3%）が続き、食品類はお土産として購入されている可能性も考えられる。また、「フィギュア・おもちゃ」（27.2%）や「アニメ・マンガ関連グッズ」（26.0%）など、ポップカルチャー関連商品の購入も一定の割合を占めている。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	購入物	割合
1	菓子類	68.0%
2	衣類（新品）	48.2%
3	化粧品・香水	44.1%
4	その他食料品・飲料	41.3%
5	医薬品	27.9%
6	靴・バッグ・革製品（新品）	27.4%
7	フィギュア・おもちゃ	27.2%
8	アニメ・マンガ関連グッズ	26.0%
9	酒類	21.8%
10	健康グッズ・トイレタリー	21.3%
11	衣類（ヴィンテージ・中古）	12.9%
12	タバコ	9.6%
13	電気製品（家電・PC・デジタル機器）	8.8%
14	本・雑誌・ガイドブック（漫画除く）	6.4%
15	民芸品・工芸品	5.8%
16	トレーディングカード	5.5%
17	カメラ・撮影機材（デジタル／フィルム）	5.2%
18	靴・バッグ・革製品（ヴィンテージ・中古）	5.1%
19	生鮮農作物	5.1%
20	音楽（CD・レコード）	4.7%
21	宝石・貴金属	4.3%
22	映像・ゲームソフト	4.2%
23	包丁・刃物類	3.7%
24	時計（新品）	3.7%
25	時計（ヴィンテージ・中古）	1.8%
26	その他	0.7%
-	購入していない	1.8%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

買い物 ｜ 国籍別

Q. 大阪でショッピングで購入したものを選んでください。

購入品目には国・地域ごとに特徴的な違いがみられる。例えば、韓国では「衣類（新品）」（29.2%）が全体平均（48.2%）を大きく下回る一方、「酒類」（36.9%）は比較的高く、購入品目の上位に入っている。また、「菓子類」は全体で最も購入率が高いものの、欧州（42.9%）や豪州・NZ（54.8%）、北米（57.5%）では相対的に低い傾向がみられる。さらに、ポップカルチャー関連商品でも違いがあり、「フィギュア・おもちゃ」は香港（40.5%）や台湾（35.8%）で高い一方、「トレーディングカード」は欧州（13.3%）で全体平均（5.5%）を大きく上回っている。このように、同じポップカルチャー分野でも市場によって購入傾向が異なっており、国・地域別の嗜好をより細かく把握することが、今後のショッピング施策の検討に重要と考えられる。

選択肢	買い物	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	菓子類	68.0%	85.4%	90.4%	82.1%	84.7%	57.5%	43.4%	54.8%	42.9%	57.5%	42.9%
2	衣類（新品）	48.2%	29.2%	57.9%	54.8%	38.4%	67.1%	54.7%	57.1%	53.8%	58.0%	54.5%
3	化粧品・香水	44.1%	36.9%	39.4%	50.0%	55.4%	68.5%	54.7%	33.3%	41.2%	36.8%	47.3%
4	その他食料品・飲料	41.3%	45.6%	44.8%	31.0%	37.4%	54.8%	43.4%	40.5%	41.9%	40.8%	41.1%
5	医薬品	27.9%	34.7%	43.9%	44.0%	44.1%	20.5%	9.4%	21.4%	9.3%	11.5%	17.9%
6	靴・バッグ・革製品（新品）	27.4%	14.6%	35.5%	35.7%	20.5%	50.7%	26.4%	28.6%	27.6%	31.6%	40.2%
7	フィギュア・おもちゃ	27.2%	21.9%	35.8%	40.5%	26.5%	21.9%	30.2%	16.7%	35.2%	24.1%	17.9%
8	アニメ・マンガ関連グッズ	26.0%	22.6%	26.0%	28.6%	21.5%	21.9%	39.6%	21.4%	37.9%	27.6%	17.9%
9	酒類	21.8%	36.9%	15.8%	14.3%	19.3%	6.8%	17.0%	28.6%	17.6%	25.3%	9.8%
10	健康グッズ・トイレタリー	21.3%	21.2%	28.1%	20.2%	26.5%	27.4%	9.4%	21.4%	16.6%	21.3%	17.0%
11	衣類（ヴィンテージ・中古）	12.9%	7.3%	4.5%	6.0%	8.9%	15.1%	17.0%	33.3%	23.9%	14.9%	15.2%
12	タバコ	9.6%	13.1%	9.3%	4.8%	18.3%	4.1%	1.9%	9.5%	9.0%	2.9%	5.4%
13	電気製品（家電・PC・デジタル機器）	8.8%	1.5%	15.8%	6.0%	8.7%	8.2%	17.0%	2.4%	11.0%	9.2%	8.9%
14	本・雑誌・ガイドブック（漫画除く）	6.4%	4.0%	5.1%	4.8%	7.7%	4.1%	7.5%	0.0%	11.3%	8.6%	6.3%
15	民芸品・工芸品	5.8%	1.8%	3.0%	2.4%	3.2%	1.4%	17.0%	9.5%	14.3%	7.5%	4.5%
16	トレーディングカード	5.5%	1.1%	4.2%	2.4%	1.5%	5.5%	5.7%	9.5%	13.3%	8.6%	7.1%
17	カメラ・撮影機材（デジタル／フィルム）	5.2%	1.1%	4.8%	2.4%	6.7%	5.5%	1.9%	11.9%	6.6%	5.2%	7.1%
18	靴・バッグ・革製品（ヴィンテージ・中古）	5.1%	0.7%	3.6%	3.6%	2.5%	13.7%	15.1%	4.8%	7.3%	9.8%	6.3%
19	生鮮農作物	5.1%	1.5%	8.7%	6.0%	3.7%	4.1%	0.0%	11.9%	7.6%	5.7%	5.4%
20	音楽（CD・レコード）	4.7%	2.2%	6.3%	2.4%	5.9%	5.5%	1.9%	9.5%	5.6%	4.6%	4.5%
21	宝石・貴金属	4.3%	1.1%	0.9%	4.8%	2.2%	4.1%	1.9%	14.3%	7.6%	6.3%	8.0%
22	映像・ゲームソフト	4.2%	1.8%	4.2%	4.8%	3.0%	5.5%	1.9%	4.8%	6.6%	6.3%	4.5%
23	包丁・刃物類	3.7%	0.4%	1.5%	3.6%	1.0%	1.4%	7.5%	7.1%	9.0%	8.0%	0.9%
24	時計（新品）	3.7%	0.7%	1.5%	3.6%	2.7%	19.2%	9.4%	2.4%	5.6%	4.0%	5.4%
25	時計（ヴィンテージ・中古）	1.8%	0.0%	0.3%	2.4%	0.0%	9.6%	0.0%	7.1%	3.7%	2.9%	1.8%
26	その他	0.7%	0.4%	0.6%	0.0%	0.2%	1.4%	0.0%	0.0%	1.3%	1.7%	0.9%
27	購入していない	1.8%	2.2%	1.5%	0.0%	0.7%	0.0%	3.8%	4.8%	2.7%	2.3%	0.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

購入目的

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

購入目的

Q. 大阪滞在中に購入した商品について、最も近いものをお選びください。

大阪滞在中の買い物の購入目的を見ると、「主に自分用に購入した」が43.3%と最も高く、次いで「自分用と贈り物が、だいたい半分ずつ」（29.2%）、「主に家族・友人などへの贈り物として購入した」（25.9%）が続いている。一方、「その他（業務目的など）」は1.6%にとどまっており、購入の大部分が自分用や家族・友人への贈り物を目的としていることがうかがえる。また、購入目的には国・地域によって違いがみられる可能性があり、その詳細については次ページで確認する。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

購入目的	回答率
主に自分用に購入した	43.3%
主に家族・友人などへの贈り物として購入した	25.9%
自分用と贈り物が、だいたい半分ずつ	29.2%
その他（業務目的など）	1.6%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

購入目的｜ 国籍別

Q. 大阪滞在中に購入した商品について、最も近いものをお選びください。

買い物の購入目的には、国・地域によって特徴的な違いがみられる。中国では「主に自分用に購入した」が58.9%と最も高く、全市場平均（43.3%）を大きく上回っている。一方、フィリピンでは「主に家族・友人などへの贈り物として購入した」が49.3%と突出して高く、韓国（35.4%）でも比較的高い傾向がみられる。また、豪州・NZ（35.7%）や北米（35.6%）では「自分用と贈り物が、だいたい半分ずつ」の割合が全市場平均（29.2%）を上回っている。このように、購入目的には市場ごとに異なる特徴がみられ、お土産需要や自分用の買い物需要を踏まえた市場別のショッピング施策を検討する上で重要な結果となっている。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

購入目的	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	AU/NZ	その他	ヨーロッパ	東南アジア	北米
主に自分用に購入した	43.3%	41.6%	46.3%	47.6%	58.9%	24.7%	45.2%	34.0%	38.9%	38.4%	39.7%
主に家族・友人などへの贈り物として購入した	25.9%	35.4%	23.6%	22.6%	9.9%	49.3%	16.7%	28.3%	29.6%	31.3%	23.6%
自分用と贈り物が、だいたい半分ずつ	29.2%	22.3%	29.3%	28.6%	30.4%	24.7%	35.7%	34.0%	30.2%	26.8%	35.6%
その他（業務目的など）	1.6%	0.7%	0.9%	1.2%	0.7%	1.4%	2.4%	3.8%	1.3%	3.6%	1.1%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

手荷物

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

手ぶら観光　1/ 2

Q. 大阪での旅行で、街中で手荷物を預けたり、空港やホテルへ配送ができることは知っていますか？

手ぶら観光サービスの認知率は72.7%と比較的高い一方、実際に利用した人は30.5%にとどまっている。また、回答者の19.3%が、サービスを知らなかったものの、今後の利用を検討したいと回答しており、さらなる認知拡大や利用促進の余地があることがうかがえる。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

回答	回答率
知っており、利用した	30.5%
知っており、利用しなかった	42.2%
知らなかったが、今後利用することを検討したい	19.3%
知らなかったし、今後も利用する可能性が低い	8.0%

72.7%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

手ぶら観光　2 / 2

Q. 大阪の手荷物配送・手荷物預かりについてどこで知りましたか？

手ぶら観光サービスを知ったきっかけとしては、「SNS」（37.9%）が最も高く、次いで「宿泊予約サイト」（22.6%）、「友人・家族からの勧め」（11.2%）が続いている。一方、「Hands Free Travel Osakaサイト」は0.4%にとどまっており、SNSや宿泊予約サイトが主要な認知経路となっていることがうかがえる。今後は、これらの媒体を活用した情報発信の強化が、サービスの認知拡大につながると考えられる。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	回答	回答率
1	SNS	37.9%
2	宿泊予約サイト	22.6%
3	友人・家族からの勧め	11.2%
4	宿泊施設（ホテル・フロント等）	8.3%
5	口コミサイト	5.3%
6	案内所	4.8%
7	街中のサイネージ・広告ビジョン	3.4%
8	その他	3.3%
9	アクティビティ予約サイト	2.8%
10	Hands Free Travel Osakaサイト	0.4%

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

交通機関の決済方法

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

交通機関の決済方法

Q. 大阪で電車を利用する際、どのような方法で運賃を支払いましたか？利用した支払い方法をすべてお選びください。

大阪における電車利用時の決済方法では、「ICカード」が73.4%と最も高く、前年（70.8%）からも上昇しており、引き続き主流となっている。一方、「紙の切符」は19.9%から16.8%へ低下し、「クレジットカードのタッチ決済」は12.3%から14.9%へ上昇するなど、決済手段の変化がみられる。また、「顔認証決済」は0.1%から0.3%へ増加しており、利用率自体はまだ非常に低いものの、今後の普及動向が注目される。
今後、タッチ決済や顔認証決済などの新たな決済手段が普及することで、従来の紙の切符の利用がさらに減少していくか、継続的に注視する必要がある。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	決済方法	2025年	2026年	2026年/2025年
1	ICOCAなどのICカード（ICOCA、PiTaPa、Suicaなどの交通系ICカード）	70.8%	73.4%	1.04
2	紙の切符（券売機で購入する従来の切符）	19.9%	16.8%	0.84
3	クレジットカードのタッチ決済（Visa、JCBなどのタッチ決済対応カードを改札機にタッチして利用）	12.3%	14.9%	1.21
4	モバイル決済（スマートフォンやウェアラブルデバイスを使用したタッチ決済）	11.6%	9.1%	0.78
5	QRコード乗車券（QRコードを使用したデジタル乗車券）	5.4%	5.4%	0.99
6	JRパス（訪日外国人向けの全国鉄道パス）	5.0%	4.5%	0.89
7	周遊券（観光客向けの特定エリア内で有効なフリーパス）	4.6%	3.0%	0.64
8	電車を利用していない	4.1%	2.7%	0.66
9	鉄道会社のデジタルチケット（公式アプリやウェブサイトで購入するデジタル乗車券）	2.8%	2.3%	0.82
10	顔認証決済（顔情報を使って改札を通過）	0.1%	0.3%	2.66

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

交通機関の決済方法 ｜ 国籍別

Q. 大阪で電車を利用する際、どのような方法で運賃を支払いましたか？利用した支払い方法をすべてお選びください。

鉄道利用時の決済方法には、国・地域によって特徴的な違いがみられる。「ICカード」の利用率は台湾（84.5%）や欧州（82.7%）で特に高い一方、韓国（47.8%）では相対的に低く、「紙の切符」（30.3%）の利用率が他市場を大きく上回っている。また、「クレジットカードのタッチ決済」は韓国・台湾（ともに19.7%）、「モバイル決済」は東南アジア（13.4%）、台湾（13.1%）、中国（12.6%）で比較的高い。さらに、「周遊券」は台湾・東南アジア（ともに5.4%）で利用率が高い。このように、交通機関の決済手段には市場ごとに異なる利用傾向がみられ、国・地域に応じた交通案内や情報発信を検討する上で参考となる。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	決済方法	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	ICOCAなどのICカード（ICOCA、PiTaPa、Suicaなどの交通系ICカード）	73.4%	47.8%	84.5%	79.8%	78.2%	71.2%	66.0%	73.8%	82.7%	77.6%	79.5%
2	紙の切符（券売機で購入する従来の切符）	16.8%	30.3%	7.8%	9.5%	14.4%	19.2%	17.0%	21.4%	15.3%	12.6%	12.5%
3	クレジットカードのタッチ決済（Visa、JCBなどのタッチ決済対応カードを改札機にタッチして利用）	14.9%	19.7%	19.7%	14.3%	9.2%	13.7%	18.9%	7.1%	14.6%	13.2%	17.0%
4	モバイル決済（スマートフォンやウェアラブルデバイスを使用したタッチ決済）	9.1%	6.6%	13.1%	6.0%	12.6%	2.7%	5.7%	4.8%	7.3%	10.9%	13.4%
5	QRコード乗車券（QRコードを使用したデジタル乗車券）	5.4%	6.6%	6.3%	3.6%	5.0%	8.2%	9.4%	7.1%	2.7%	4.6%	6.3%
6	JRパス（訪日外国人向けの全国鉄道パス）	4.5%	4.0%	3.3%	3.6%	2.0%	8.2%	1.9%	7.1%	6.6%	4.6%	7.1%
7	周遊券（観光客向けの特定エリア内で有効なフリーパス）	3.0%	4.4%	5.4%	3.6%	2.5%	2.7%	0.0%	2.4%	1.7%	1.1%	5.4%
8	電車を利用していない	2.7%	4.0%	2.1%	3.6%	2.0%	4.1%	3.8%	2.4%	1.7%	2.3%	2.7%
9	鉄道会社のデジタルチケット（公式アプリやウェブサイトで購入するデジタル乗車券）	2.3%	1.8%	2.7%	1.2%	2.0%	4.1%	3.8%	0.0%	1.7%	3.4%	1.8%
10	顔認証決済（顔情報を使って改札を通過）	0.3%	0.0%	0.3%	1.2%	0.7%	1.4%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

情報収集方法

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅マエの情報収集方法

Q. 大阪旅行前、どのように情報を収集しましたか。

旅行前の情報収集媒体では、「Instagram」が52.4%と最も高く、前年（41.5%）から大きく上昇した。一方、「YouTube」（39.5%→25.2%）や「個人のブログ」（30.3%→13.6%）では利用率が低下している。また、「Naver」は3.5%から12.5%へ大幅に上昇した一方、「WeChat」「RED」「Weibo」などの中国系媒体では低下がみられる。ただし、こうした変化には、中国人旅行者の構成比の低下や韓国人旅行者の構成比の上昇など、国・地域別の回答者構成の変化が影響している可能性が高い。そのため、全市場の数値だけで各媒体の利用傾向が変化したと判断することは難しく、情報発信施策の検討にあたっては、国・地域別の結果を重視することが重要である。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	情報収集媒体	2025年	2026年	2026年/2025年
1	Instagram	41.5%	52.4%	1.26
2	旅行会社のホームページ	29.5%	26.5%	0.90
3	googleマップなどの地図アプリ	25.8%	25.6%	0.99
4	動画サイト（YouTube）	39.5%	25.2%	0.64
5	TikTok	23.1%	23.4%	1.01
6	Facebook	15.8%	17.6%	1.12
7	航空会社・宿泊施設のホームページ	17.7%	16.4%	0.93
8	宿泊予約サイト	17.0%	16.4%	0.96
9	口コミサイト	19.1%	16.4%	0.86
10	AI (Chat GPT / Grok など)	13.5%	16.3%	1.21
11	自国の親戚、友人	20.5%	14.8%	0.72
12	個人のブログ	30.3%	13.6%	0.45
13	Naver	3.5%	12.5%	3.57
14	X （Twitter）	8.0%	8.3%	1.04
15	旅行系ウェブメディア（各市場のトップのメディア）	12.9%	8.1%	0.63
16	大阪の観光局のホームページ (OSAKA INFO)	9.6%	7.3%	0.76
17	日本在住の親戚、友人	10.5%	7.0%	0.67
18	RED	11.4%	5.2%	0.45
19	LINE	1.8%	4.6%	2.57
20	旅行ガイドブック（例：ロンリープラネット、フォーダーズ）	7.1%	4.3%	0.61

順位	情報収集媒体	2025年	2026年	2026年/2025年
21	テレビ番組	6.4%	4.3%	0.67
22	WeChat	11.0%	4.2%	0.38
23	観光案内所やビジターセンター	4.8%	4.0%	0.83
24	Douyin	7.2%	3.3%	0.46
25	Weibo	7.2%	2.4%	0.33
26	Youku	1.1%	0.8%	0.72
27	Discover Osakaのホームページ	-	0.7%	-
28	KakaoTalk	0.6%	0.6%	0.98
	特になし	1.8%	3.9%	2.16

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅マエの情報収集方法 ｜ 国籍別

Q. 大阪旅行前、どのように情報を収集しましたか。

旅行前の情報収集手段には、国・地域によって大きな違いがみられる。韓国では「Naver」（61.3%）が突出して高く、「個人のブログ」（26.3%）も全市場平均を上回っている。台湾では「Instagram」（60.9%）や「YouTube」（35.2%）、フィリピンでは「Facebook」（57.5%）や「TikTok」（47.9%）の利用が目立つ。また、豪州・NZや欧州では「地図アプリ」や「口コミサイト」の利用率が比較的高く、欧州では「AI（ChatGPT／Grokなど）」（33.9%）も全市場平均（16.3%）を大きく上回っている。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	選択肢	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	Instagram	52.4%	46.7%	60.9%	53.6%	19.1%	56.2%	71.7%	64.3%	67.1%	57.5%	61.6%
2	旅行会社のホームページ	26.5%	27.4%	26.0%	33.3%	40.6%	20.5%	22.6%	23.8%	24.3%	22.4%	17.9%
3	googleマップなどの地図アプリ	25.6%	21.9%	25.4%	13.1%	13.9%	28.8%	32.1%	52.4%	44.5%	25.3%	17.9%
4	動画サイト（YouTube）	25.2%	28.5%	35.2%	21.4%	14.4%	28.8%	26.4%	26.2%	31.6%	25.3%	12.5%
5	TikTok	23.4%	2.6%	4.5%	4.8%	20.3%	47.9%	26.4%	45.2%	40.2%	35.1%	45.5%
6	Facebook	17.6%	1.5%	33.7%	29.8%	6.7%	57.5%	24.5%	23.8%	13.3%	14.4%	31.3%
7	航空会社・宿泊施設のホームページ	16.4%	24.1%	25.1%	14.3%	18.3%	17.8%	9.4%	14.3%	9.6%	12.1%	6.3%
8	宿泊予約サイト	16.4%	21.2%	18.2%	10.7%	10.1%	16.4%	17.0%	28.6%	19.3%	15.5%	11.6%
9	口コミサイト	16.4%	14.2%	15.2%	17.9%	16.1%	15.1%	9.4%	28.6%	23.6%	13.2%	15.2%
10	AI(Chat GPT / Grokなど)	16.3%	8.4%	14.0%	4.8%	7.4%	11.0%	24.5%	16.7%	33.9%	23.0%	17.9%
11	自国の親戚、友人	14.8%	10.6%	21.5%	7.1%	12.9%	11.0%	15.1%	33.3%	19.6%	15.5%	7.1%
12	個人のブログ	13.6%	26.3%	17.0%	3.6%	9.4%	17.8%	15.1%	9.5%	12.6%	11.5%	2.7%
13	Naver	12.5%	61.3%	1.5%	0.0%	1.7%	1.4%	3.8%	0.0%	1.3%	1.7%	0.0%
14	X（Twitter）	8.3%	7.7%	7.8%	11.9%	10.6%	4.1%	3.8%	7.1%	6.6%	5.7%	12.5%
15	旅行系ウェブメディア（各市場のトップのメディア）	8.1%	2.6%	22.7%	11.9%	9.7%	1.4%	3.8%	4.8%	6.0%	8.6%	4.5%
16	大阪の観光局のホームページ (OSAKA INFO)	7.3%	4.0%	21.2%	7.1%	6.4%	6.8%	3.8%	11.9%	4.3%	7.5%	4.5%
17	日本在住の親戚、友人	7.0%	3.3%	6.6%	3.6%	7.7%	9.6%	9.4%	9.5%	9.3%	8.0%	8.0%
18	RED	5.2%	0.0%	2.1%	8.3%	23.8%	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	1.7%	5.4%
19	LINE	4.6%	0.4%	10.1%	4.8%	2.7%	0.0%	0.0%	0.0%	3.7%	2.9%	11.6%
20	旅行ガイドブック（例：ロンリープラネット、フォーダーズ）	4.3%	0.4%	4.5%	1.2%	3.0%	1.4%	5.7%	11.9%	12.3%	5.7%	2.7%
21	テレビ番組	4.3%	0.7%	9.6%	3.6%	4.2%	2.7%	3.8%	2.4%	6.0%	4.0%	3.6%
22	WeChat	4.2%	0.7%	0.0%	2.4%	23.8%	0.0%	0.0%	2.4%	0.3%	1.1%	0.0%
23	観光案内所やビジターセンター	4.0%	0.4%	5.1%	0.0%	0.5%	0.0%	9.4%	11.9%	8.0%	9.2%	1.8%
24	その他	3.6%	1.1%	1.2%	3.6%	3.0%	4.1%	5.7%	2.4%	4.7%	6.9%	4.5%
25	Douyin	3.3%	0.0%	0.3%	0.0%	20.0%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.8%
26	Weibo	2.4%	0.0%	0.3%	1.2%	14.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
27	Youku	0.8%	0.7%	2.1%	1.2%	1.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.0%
28	Discover Osakaのホームページ	0.7%	0.0%	0.6%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	0.6%	1.8%
29	KakaoTalk	0.6%	2.6%	0.3%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%
-	特になし	3.9%	2.6%	2.7%	1.2%	2.2%	1.4%	7.5%	7.1%	4.3%	6.3%	3.6%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

旅ナカの情報収集方法

Q. 大阪滞在中、大阪に関する情報収集のために利用した情報源をすべて選んでください。

大阪滞在中の情報収集手段では、「Instagram」（44.3%）が最も高く、前年（35.2%）から大きく上昇した。次いで「地図アプリ」（29.3%）、「YouTube」（20.5%）が続いている。また、「AI（ChatGPT／Grokなど）」は14.6%から19.3%、「Naver」は3.9%から12.3%へ上昇した一方、「YouTube」や「個人のブログ」、中国系SNSなどでは利用率の低下がみられる。ただし、こうした変化には中国人旅行者の減少や韓国人旅行者の増加など、国・地域別の回答者構成の変化が影響している可能性があるため、経年比較には留意が必要である。情報発信施策の検討にあたっては、次ページの国・地域別の結果を重視することが重要である。

順位	情報収集方法	2025年	2026年	2026年/2025年
1	Instagram	35.2%	44.3%	1.26
2	googleマップなどの地図アプリ	31.3%	29.3%	0.94
3	動画サイト（YouTube）	30.7%	20.5%	0.67
4	TikTok	20.3%	20.3%	1.00
5	旅行会社のホームページ	22.3%	20.2%	0.91
6	AI(Chat GPT / Grokなど)	14.6%	19.3%	1.32
7	Facebook	13.0%	16.1%	1.24
8	口コミサイト	16.0%	15.3%	0.95
9	Naver	3.9%	12.3%	3.15
10	宿泊予約サイト	12.1%	11.0%	0.91
11	個人のブログ	23.9%	10.5%	0.44
12	航空会社・宿泊施設のホームページ	12.6%	10.4%	0.82
13	自国の親戚、友人	13.0%	7.6%	0.59
14	X（Twitter）	7.0%	7.2%	1.02
15	日本在住の親戚、友人	9.2%	6.7%	0.73
16	大阪の観光局のホームページ (OSAKA INFO)	7.4%	6.0%	0.82
17	RED	12.1%	5.8%	0.48
18	旅行系ウェブメディア（各市場のトップのメディア）	8.1%	5.2%	0.64
19	観光案内所やビジターセンター	6.2%	4.9%	0.79
20	LINE	1.1%	4.5%	4.06

順位	情報収集方法	2025年	2026年	2026年/2025年
21	WeChat	10.0%	4.4%	0.44
22	旅行ガイドブック（例：ロンリープラネット、フォーダーズ）	5.7%	3.8%	0.67
23	Douyin	7.0%	3.5%	0.50
24	テレビ番組	3.7%	2.5%	0.67
25	Weibo	6.1%	1.9%	0.31
26	Youku	0.9%	0.6%	0.71
27	KakaoTalk	0.7%	0.5%	0.77
28	Discover Osakaのホームページ	-	0.5%	-
	特になし	1.7%	3.7%	2.17

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

旅ナカの情報収集方法 ｜ 国籍別

Q. 大阪滞在中、大阪に関する情報収集のために利用した情報源をすべて選んでください。

大阪滞在中の情報収集手段には、国・地域によって大きな違いがみられる。特に韓国では「Naver」（60.9%）の利用率が突出して高く、欧州では「Googleマップなどの地図アプリ」（50.2%）や「AI（ChatGPT／Grokなど）」（37.5%）が全市場平均を大きく上回っている。また、フィリピンでは「TikTok」（45.2%）や「Facebook」（43.8%）、台湾では「Instagram」（54.3%）や「YouTube」（27.8%）の利用が比較的高い。一方、中国では「RED」（26.2%）や「WeChat」（24.0%）など独自の媒体が利用されている。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

	選択肢	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	Instagram	44.3%	41.6%	54.3%	54.8%	16.1%	43.8%	58.5%	54.8%	55.8%	45.4%	48.2%
2	googleマップなどの地図アプリ	29.3%	25.2%	28.1%	17.9%	18.1%	31.5%	41.5%	35.7%	50.2%	28.7%	24.1%
3	動画サイト（YouTube）	20.5%	33.2%	27.8%	14.3%	11.4%	26.0%	17.0%	11.9%	18.9%	18.4%	15.2%
4	TikTok	20.3%	2.6%	4.2%	3.6%	19.6%	45.2%	24.5%	33.3%	33.6%	29.3%	38.4%
5	旅行会社のホームページ	20.2%	24.5%	20.9%	20.2%	30.2%	17.8%	15.1%	21.4%	13.3%	16.7%	20.5%
6	AI(Chat GPT / Grokなど)	19.3%	13.1%	15.2%	8.3%	8.7%	13.7%	32.1%	16.7%	37.5%	22.4%	21.4%
7	Facebook	16.1%	2.9%	30.1%	35.7%	6.7%	43.8%	20.8%	19.0%	10.3%	12.1%	25.9%
8	口コミサイト	15.3%	15.3%	16.4%	16.7%	19.1%	11.0%	9.4%	19.0%	15.0%	13.2%	13.4%
9	Naver	12.3%	60.9%	1.2%	0.0%	1.7%	1.4%	0.0%	0.0%	0.7%	2.9%	0.9%
10	宿泊予約サイト	11.0%	17.2%	15.2%	8.3%	7.7%	8.2%	7.5%	26.2%	8.3%	7.5%	7.1%
11	個人のブログ	10.5%	25.9%	12.2%	2.4%	7.9%	13.7%	5.7%	7.1%	6.3%	4.6%	5.4%
12	航空会社・宿泊施設のホームページ	10.4%	16.1%	14.9%	10.7%	15.3%	9.6%	3.8%	7.1%	4.7%	7.5%	3.6%
13	自国の親戚、友人	7.6%	6.2%	12.8%	8.3%	11.1%	5.5%	3.8%	9.5%	6.6%	7.5%	3.6%
14	X（Twitter）	7.2%	6.2%	6.9%	6.0%	11.9%	5.5%	3.8%	4.8%	6.6%	5.2%	10.7%
15	日本在住の親戚、友人	6.7%	5.1%	6.0%	2.4%	7.9%	8.2%	5.7%	16.7%	9.0%	6.3%	5.4%
16	大阪の観光局のホームページ（OSAKA INFO）	6.0%	6.2%	13.7%	9.5%	6.9%	6.8%	0.0%	4.8%	3.0%	3.4%	6.3%
17	RED	5.8%	0.0%	2.1%	11.9%	26.2%	1.4%	0.0%	2.4%	0.0%	1.7%	5.4%
18	旅行系ウェブメディア（各市場のトップのメディア）	5.2%	3.3%	12.8%	10.7%	8.4%	1.4%	1.9%	2.4%	1.7%	5.2%	0.9%
19	観光案内所やビジターセンター	4.9%	1.1%	5.1%	1.2%	2.5%	1.4%	5.7%	7.1%	9.3%	10.3%	5.4%
20	LINE	4.5%	2.2%	11.9%	3.6%	3.2%	1.4%	1.9%	0.0%	2.3%	1.7%	8.0%
21	WeChat	4.4%	0.4%	0.3%	6.0%	24.0%	1.4%	0.0%	2.4%	0.0%	1.7%	0.0%
22	旅行ガイドブック（例：ロンリープラネット、フォーダーズ）	3.8%	1.5%	4.8%	1.2%	5.0%	1.4%	3.8%	4.8%	6.3%	6.3%	1.8%
23	Douyin	3.5%	0.0%	0.0%	2.4%	20.5%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	1.8%
24	テレビ番組	2.5%	0.0%	6.3%	3.6%	2.5%	2.7%	1.9%	4.8%	2.0%	2.3%	2.7%
25	Weibo	1.9%	0.0%	0.3%	1.2%	11.4%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
26	Youku	0.6%	0.7%	1.2%	1.2%	1.7%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
27	KakaoTalk	0.5%	2.6%	0.0%	0.0%	0.2%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
28	Discover Osakaのホームページ	0.5%	0.4%	0.6%	0.0%	0.0%	1.4%	0.0%	2.4%	0.3%	1.1%	0.0%
-	その他	3.7%	1.1%	2.1%	0.0%	4.0%	5.5%	5.7%	0.0%	5.0%	9.8%	1.8%
-	特になし	3.7%	2.6%	3.9%	0.0%	1.5%	0.0%	7.5%	4.8%	3.3%	7.5%	3.6%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

通信サービス

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

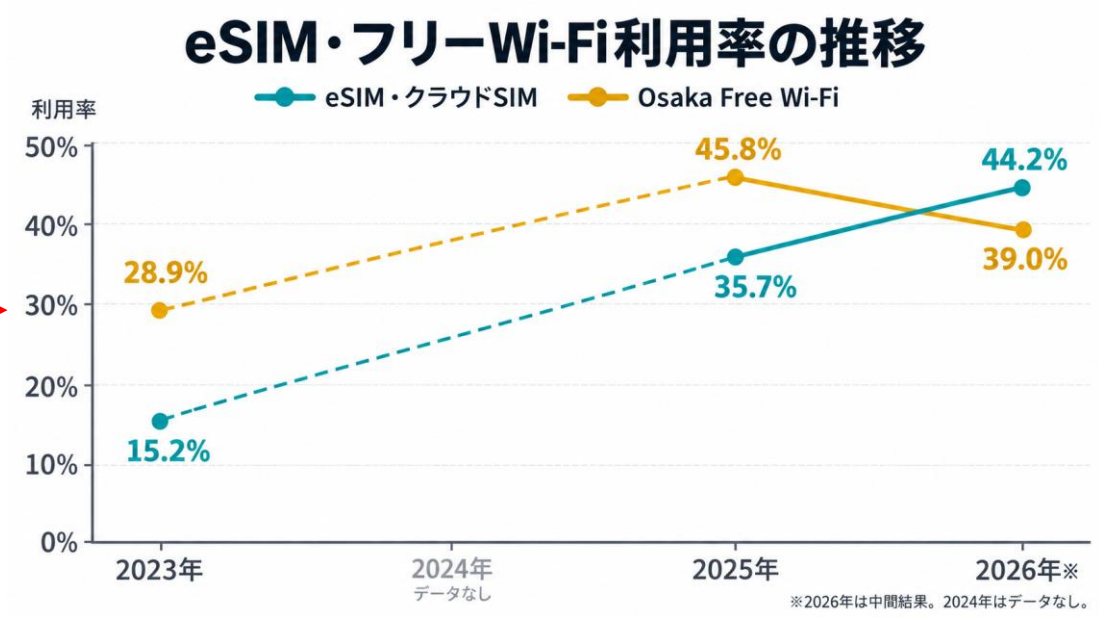
通信サービス

Q. 大阪滞在期間中に利用した通信サービスは何ですか。

2023年から2026年にかけて、通信サービスの利用動向は大きく変化。2023年から2025年にはeSIM・クラウドSIMとフリーWi-Fiの利用率が大幅に上昇した。2026年の中間結果では、eSIM・クラウドSIMがさらに伸び、やや低下した「Osaka Free Wi-Fi」を上回り最多となった。一方、その他の多くの項目は2025年から低下しており、特にモバイルWi-Fiルーターのレンタルは2023年の11.7%から2026年には3.3%まで減少した。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象
（2026年の結果）

順位	利用した通信サービス	2023年	2025年		2026年※
1	eSIM又はクラウドSIMでの契約	15.2%	35.7%	→	44.2%
2	フリーWi-Fi「Osaka Free Wi-Fi」	28.9%	45.8%	→	39.0%
3	プリペイドSIMの購入	23.4%	25.3%	→	21.0%
4	自国で契約している通信会社	22.4%	21.9%	→	17.9%
5	「Osaka Free Wi-Fi」以外	12.0%	18.5%	→	16.6%
6	Open Roaming を利用した	-	6.5%	→	7.1%
7	モバイルWi-Fiルーターのレンタル	11.7%	5.7%	→	3.3%
8	何も利用していない	-	2.7%	→	1.2%
9	その他	0.9%	0.5%	→	0.8%



出典：関西空港出口調査2026年度 中間報告

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU

参考：通信サービス　｜　国籍別（2026年）

Q. 大阪滞在期間中に利用した通信サービスは何ですか。

通信サービスの利用には国・地域別の違いが見られる。eSIM・クラウドSIMは台湾、韓国、豪州・NZ、欧州で、Osaka Free Wi-Fiは北米で利用率が高い。一方、中国・香港ではプリペイドSIMや自国の通信会社のローミングサービス、フィリピンではWi-Fiルーターのレンタルが相対的に多い。市場別の特徴は前年と概ね共通するが、東南アジアを除く各市場でeSIMの利用率が上昇し、北米を除く各市場でOsaka Free Wi-Fiが低下している。

【N = 1,852】
大阪訪問者のみ対象

順位	利用した通信サービス	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	eSIM又はクラウドSIMでの契約	44.2%	59.1%	66.0%	22.6%	15.8%	46.6%	35.8%	66.7%	56.1%	38.5%	27.7%
2	フリーWi-Fi「Osaka Free Wi-Fi」	39.0%	25.2%	21.5%	22.6%	37.9%	45.2%	56.6%	47.6%	44.5%	60.9%	42.0%
3	プリペイドSIMの購入	21.0%	12.8%	6.3%	42.9%	33.7%	17.8%	28.3%	14.3%	26.9%	17.2%	17.9%
4	自国で契約している通信会社のローミングサービス	17.9%	11.3%	23.0%	23.8%	31.4%	13.7%	15.1%	7.1%	9.3%	21.3%	14.3%
5	「Osaka Free Wi-Fi」以外の公衆無線LANサービス	16.6%	2.6%	6.6%	7.1%	11.1%	23.3%	22.6%	28.6%	27.2%	31.6%	19.6%
6	Open Roaming を利用した	7.1%	14.2%	0.9%	2.4%	3.0%	9.6%	1.9%	7.1%	5.3%	4.0%	23.2%
7	モバイルWi-Fiルーターのレンタル	3.3%	4.0%	1.2%	2.4%	6.4%	16.4%	0.0%	0.0%	4.7%	2.3%	2.7%
8	何も利用していない	1.2%	1.1%	0.6%	2.4%	0.0%	1.4%	3.8%	2.4%	0.7%	1.1%	2.7%
9	その他	0.8%	0.4%	0.9%	0.0%	0.5%	1.4%	0.0%	0.0%	0.7%	3.4%	0.0%

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2026年度　中間報告

参考：通信サービス　｜　国籍別（2025年）

Q. 大阪滞在期間中に利用した通信サービスは何ですか。

国別の結果を見ると、通信手段の選定には大きな違いが見られる。たとえば、韓国、台湾、オーストラリア／ニュージーランド、欧州の旅行者は「eSIMまたはクラウドSIMでの契約」の利用率が高い傾向にある。一方で、中国や香港の旅行者はこれらのサービスの利用は少なく、「プリペイドSIMの購入」や「自国で契約している通信会社のローミングサービス」を利用する傾向が強い。

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

順位	利用した通信サービス	全市場	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	その他	AU/NZ	ヨーロッパ	北米	東南アジア
1	フリーWi-Fi「Osaka Free Wi-Fi」	45.8%	32.9%	29.2%	38.7%	48.1%	57.8%	59.6%	56.0%	48.0%	59.9%	48.6%
2	eSIM又はクラウドSIMでの契約	35.7%	52.6%	63.7%	21.0%	10.7%	41.3%	31.8%	61.2%	50.2%	35.7%	35.5%
3	プリペイドSIMの購入	25.3%	15.0%	8.3%	40.3%	41.2%	15.6%	26.5%	19.8%	26.7%	14.0%	15.9%
4	自国で契約している通信会社のローミングサービス	21.9%	13.6%	21.9%	22.7%	33.5%	9.4%	15.9%	13.8%	9.9%	22.0%	24.7%
5	「Osaka Free Wi-Fi」以外の公衆無線LANサービス	18.5%	5.5%	10.1%	11.8%	17.3%	28.6%	27.8%	31.9%	24.7%	33.5%	22.0%
6	Open Roaming を利用した	6.5%	14.0%	1.6%	3.4%	2.3%	9.1%	5.3%	7.8%	2.9%	6.8%	18.6%
7	モバイルWi-Fiルーターのレンタル	5.7%	4.5%	2.2%	3.4%	6.1%	21.5%	6.0%	1.7%	8.3%	8.4%	3.4%
8	何も利用していない	2.7%	1.6%	3.4%	5.0%	2.3%	0.9%	4.6%	2.6%	2.7%	3.4%	3.4%
9	その他	0.5%	0.4%	0.4%	0.8%	0.3%	0.3%	1.3%	0.9%	0.5%	0.9%	0.0%

他市場に比べて低い　　他市場に比べて高い

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU
出典：関西空港出口調査2025年度

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

©OSAKA CONVENTION & TOURISM BUREAU