

The background is a stylized illustration of a Japanese landscape. In the center, a large, multi-tiered pagoda with a green roof stands on a hill. To its right, a brown deer with large antlers stands facing left. In the background, there are blue mountains and two tall, lattice-like towers. The foreground is filled with green foliage and smaller pagodas. The overall style is reminiscent of traditional Japanese art with a modern, illustrative touch.

国内市場調査 2026年

国内旅行市場における旅行者の関心・ニーズ・行動傾向分析

2026年7月29日

大阪の“次の狙いどころ”を、 4,000人の旅行者データから分析

国内旅行者の関心・ニーズ・行動傾向を把握し、
プロモーション設計・コンテンツ開発・ファン創出に活用する。

分析の3つの視点

01 WHO

誰に届くか

大阪を旅行先として選びやすい層を把握

02 WHAT

何を打ち出すか

関心を持たれやすい観光コンテンツを把握

03 FAN

誰がすすめるか

大阪を他者にすすめたいと感じやすい層を把握

調査サンプル

4,000人

日本国内在住の日本人
18歳～74歳

対象・条件

日本国内在住の日本人

18歳～74歳

宿泊旅行経験者
(直近2年)

オンラインパネル調査

2026/4/17～19

注：マスコミ関連、マーケティング・市場調査関連の従事者は対象外。

出典：大阪観光局 国内市場調査2026年

大阪は選ばれている。次の課題は推奨と来訪拡大



3位

訪問意向

10都道府県比較



-11

NPS

前年より1ポイント改善



35%

観光は地域に良い影響



WHO

若年層、家族・
友人旅行者が有望



WHAT

グルメ、
テーマパーク、
イベント等が有効



HOW

『発見・冒険』
『楽しみ・喜び』
で訴求



WHEN

11～12月需要に向け、
9～11月発信を強化

大阪は国内旅行先として第3位

今後2年以内の宿泊旅行先として、全10地域中で3位。高い訪問意向(9・10点)は12.0%。

3位

高い訪問意向
12.0%

順位	都道府県	9・10点の回答率
1	東京都	17.1%
2	北海道	12.2%
3	大阪府	12.0%
4	京都府	10.7%
5	神奈川県	10.3%

Q. 今後の2年間で国内の宿泊を伴う旅行のために下記の地域に訪れる可能性はどれくらいですか？ 0から10までのスコアをつけてください。
0は全く可能性がないことを意味し、10は非常に高い可能性があることを意味します。

大阪に行きたいのは「若年層・家族/友人旅行者・楽しみ・喜びを求める層」

大阪訪問意向が高い層の特徴を1枚で整理

WHO | 訪問意向が高い人



18～34歳



家族旅行・友人旅行



近畿・四国・九州沖縄居住



国内旅行頻度が高い/大阪リピーター

関心・重視点



ライブ・音楽イベント



周辺観光地へのアクセス



テーマパーク



SNS映えスポット



ハイキング・トレッキング



贅沢な時間を過ごせる
施設・ホテル

情報収集・タイミング



TikTok利用者
で訪問意向が高い



11～12月に
旅行予定
で訪問意向が高い



「楽しみ・喜び」
を求める層
で訪問意向が高い



旅行展示会の利用者でも訪問意向が高い



狙うべきは、若年層 × 家族・友人旅行 × 楽しみ・喜びを求める層

旅行先選びで重視されるのは「食・価格・アクセス」

国内旅行先の検討時に特に重視される上位項目（2026年）

1



おいしいものを
堪能できる

53.7%

2



お手頃な価格で
旅行を楽しめる

46.0%

3



周辺観光地への
アクセスや交通の便が良い

41.1%

4



ストレスを解消することができる 36.7%

5



歴史的な建造物や遺産を通じて
その都市の歴史を感じることができる 31.6%

大阪のNPSは -11.8 前年より改善も、なおマイナス

推奨者 22.0% に対し、批判者 33.8% で、NPSは引き続きマイナス圏

N = 1,792

回答の内訳



推奨者

22.0%

2025年：20.6%



中立者

44.3%

2025年：46.0%



批判者

33.8%

2025年：33.3%

※ 推奨者 = 9・10点 / 中立者 = 7・8点 / 批判者 = 0～6点

NPS推移

2025年



改善

2026年



NPS = 推奨者 (%) - 批判者 (%)

前年差 +1.0pt

ポイント



前年 (-12.8) から
1.0ポイント改善



推奨者は増加したが、
批判者も 33.8% と高い



今後は満足度向上と
批判者縮小が課題



推奨は広がりつつあるが、
ファン化はまだ道半ば

Q. 大阪地域への旅行をご家族やご友人にどの程度すすめたいと思いますか。

「10点：非常にすすめたいと思う」～「0点：全くすすめたいとは思わない」の中で、あなたのお気持ちに近いものをお知らせください。

出典：大阪観光局 国内市場調査 2026年

大阪の推奨者は「若年層・家族旅行・楽しみを求める層」

一方、批判者は「40歳以上・低所得層・自由／解放やガイド付き体験志向」に多い



推奨者になりやすい人

WHO



- 18～29歳
- 家族旅行者（子ども連れ）
- 近畿・北海道・中国地方・九州沖縄居住
- 世帯年収1,100万円以上

WHAT



- ロケ地訪問・ハイキング・スポーツ観戦に関心
- 高級ホテル・美食体験・ストレス解消を重視

HOW



- 「発見・冒険」「楽しみ・喜び」を求める
- 12月旅行予定
- TikTok・旅行展示会利用



批判者になりやすい人

WHO



- 40歳以上
- 世帯年収500万円未満

WHAT



- ものづくり体験・自然景観・ガイド付きツアーに関心
- 歴史・文化・自然を重視

HOW



- 「驚き・魅了」「自由・解放」を求める



推奨者拡大には、若年層・家族旅行者へ「楽しみ・喜び」「発見・冒険」を訴求

強みを伸ばしながら、新たなポテンシャルも広げる

訪問意向・推奨者・批判者分析から見た、今後の国内向け訴求の方向性

① 強みをさらに強化

-  若年層（特に18～34歳）
-  家族・友人旅行者
-  ライブ・音楽イベント／スポーツ観戦／テーマパーク
-  「楽しみ・喜び」を感じる大阪
-  大型施設・アクセスの強みを活かす
-  大阪の強みは引き続き国内集客の中心



② ポテンシャル領域を育てる

-  40代以上にも届く新たな訴求
-  ハイキング・トレッキング
-  自然・アクティブ体験
-  まだ十分に知られていない大阪の魅力
-  NPS改善・来訪層拡大につなげる
-  自然・アウトドア訴求は今後の伸びしろ

 強みを維持しつつ、自然・ハイキングの発信強化で40代以上にも広げ、来訪意向と推奨度の向上を目指す

検討段階では予約サイトが主流。 TikTokとAIの伸びが目立つ

旅行先の検討時に最も参考にされるのは宿泊予約サイト。
一方で、前年比ではTikTokとAIの伸びが大きい。

主流の情報源



宿泊予約サイト

50.3%

旅行先の検討時に最も
参考にされている情報源

前年比で伸長



TikTok

6.2%

1.78倍

前年からの伸長率

前年比で伸長



AI
(ChatGPTなど)

4.7%

3.62倍

前年からの伸長率

2026年 主な情報収集源ランキング

1	宿泊予約サイト／アプリ	50.3%
2	旅行会社ホームページ／アプリ	26.4%
3	旅行ガイドブック	20.1%
4	地方観光協会ホームページ／アプリ	19.6%
5	Googleマップ	19.2%
6	YouTube	17.9%
7	親族・知人	17.0%
8	テレビ番組	15.3%
9	Instagram	14.9%

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

出典：大阪観光局 国内市場調査 2026年

オーバーツーリズムへの懸念は大きい

国内旅行者の**79.4%**が、観光地の混雑や訪日外国人観光客の多さを気にしている

N = 4,000

気になる人（計）

79.4%

非常に気になる

35.3%

やや気になる

44.1%



どちらともいえない

12.7%



あまり気にならない

5.5%



全く気にならない

2.4%



混雑は旅行先や訪問時期の検討に影響する重要課題

国内旅行者の多くが、混雑や訪日外国人観光客の多さを旅行判断に関わる問題として認識している

大阪府民の35%が、観光は地域に良い影響があると回答

「良い影響」は「悪い影響」22%を上回り、対象地域の中でも比較的高い評価

良い影響
35%

地域に良い影響がある

どちらともいえない

43%

どちらともいえない

悪い影響

22%

地域に悪い影響がある

地域に「良い影響がある」と回答した人の割合（地域比較）

北海道

47%



福岡県

40%



大阪府

35%



東京都

33%



埼玉県

21%



大阪府では「良い影響」が「悪い影響」を上回る

今後も調査結果を順次公開予定

国内市場調査の完成版に加え、今後はグローバル市場調査と関西国際空港出口調査を公開予定

国内市場調査2026年 完成版



- ✓ より詳細な属性別結果
(世帯年収・年齢・居住地・同行者別など)
- ✓ Webで公開中

※ 2026年国内市場調査はWebで閲覧可能（解説動画も視聴可能）

完全版レポートはこちら



今後公開予定



グローバル市場調査
2026年度
世界18ヵ国・地域を対象とした調査

8月公開予定



関西国際空港出口調査
2026年度 中間報告
5月・8月の調査結果

11月公開予定



国内・グローバル・空港調査を通じて、今後も情報発信を強化