

グローバル市場調査2026年

大阪の国際ポジショニングと訪問意向ターゲット分析

本調査の概要 | 何を把握し、どう活用するか

2024年から継続実施するグローバル市場調査。大阪の国際的な立ち位置の把握と、具体施策への活用を目的とする。

調査の基本情報



- 2024年から継続実施
- 大阪府と連携し、宿泊税事業として実施
- 2026年度調査は18市場・7,200人対象
- 主要19都市を比較

主な調査項目



- 旅行者属性（国籍・年代・同行者等）
- 認知度・訪問実績・訪問意向
- 都市イメージ・重視項目
- アクティビティ・感情価値
- 旅行行動（情報収集・予約購入行動）

活用目的



- 大阪の国際的な立ち位置を把握
- 有望市場・ターゲット層を明確化
- プロモーション等の具体施策に活用
- コンテンツ・クリエイティブ・発信方法を最適化
- 1to1マーケティングにつなげる



本調査は、都市比較を通じて大阪の現在地を把握するとともに、「誰に」「何を」「どう届けるか」をデータに基づいて検討するための基礎資料である。

主な気付き | 大阪の現在地と有望な訴求方向

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



高認知度

44.6%・13位

(2024年：38.0%・16位から上昇)



訪問可能性

25.1%・7位

(2024年：22.0%・16位から継続上昇)

2 大阪の誘客ポテンシャル領域※

A 誘客につながる可能性があるテーマ



地元の食



ポップカルチャー



季節の景観



伝統文化・祭り



大規模
ショッピング

B 訪問意向が比較的高い層



台湾・香港



東南アジア市場
(フィリピン、タイ、ベトナム、
インドネシア)



来阪リピーター



17歳以下の子どもを
含まない家族・
親族旅行層

3 他都市に比べた際の強み・弱み



強み

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



弱み

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



※大阪府に訪問したい人に関するロジスティック回帰分析の結果により

調査の二つの軸

大阪の立ち位置を把握 (ランキング)

認知度・訪問意向など、総合的な評価
都市イメージや体験(テーマ)など、
60項目以上を他都市と比較

大阪の強み・課題を明らかにする

テーマ別のニーズを把握 (マーケティング)

各コンテンツに関心を持つのは、
どのような人か
旅行者層ごとのニーズや関心を分析

テーマに応じた施策を考える
(コンテンツ、クリエイティブ、プロモーション)

大阪の強みを活かした施策

サマリー | 大阪の認知度・訪問可能性はいずれも上昇

大阪は他都市比較において、認知度・訪問可能性の両面で上昇傾向を示しており、国際都市としての存在感と来訪意向が着実に高まっている。

① 高認知度の推移

大阪府の高認知度の推移（単位：高認知度）



主なポイント

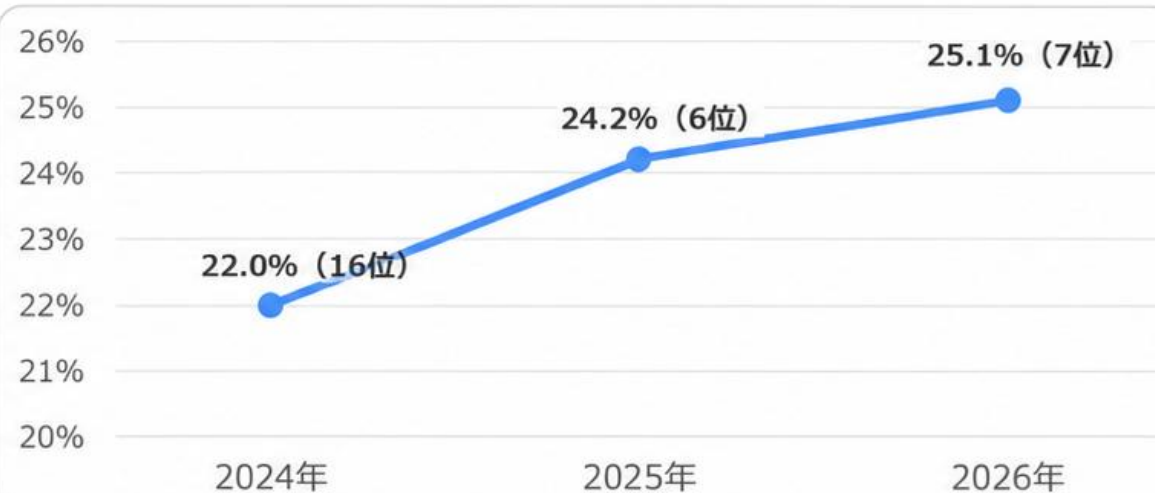
- 2024年の38.0%から2026年には44.6%まで上昇
- 順位は16位→14位→13位へ改善
- 前年差では相対的に高い伸びを維持

2026年の高認知度

44.6%
／ **13位**

② 訪問可能性の推移

2年以内、大阪府を訪問する可能性（単位：回答率）



主なポイント

- 2024年の22.0%から2026年には25.1%まで継続上昇
- 順位は16位から2025年に6位まで上昇し、2026年も7位を維持
- 2026年は順位が1つ下がったが、回答率自体は上昇

2026年の訪問可能性

25.1%
／ **7位**



認知度・訪問可能性の両方で上昇がみられ、大阪は「知られている都市」であるだけでなく、「行きたい都市」としても存在感を高めている。

大阪訪問意向の高い層と大阪・東京の選択パターン

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

① 大阪に行きたい層の特徴

ロジスティック回帰から



WHO

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



関心・重視項目

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

決定木から



最大の分岐点は、ポップカルチャー系エンターテインメント施設への関心

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

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

※決定木はウェイト未適用の探索的分析

② ただし、実際には「大阪 + 東京」型が中心

全体の訪問パターン構成比（全体傾向）

どちらも訪問しない

65.6%

東京のみ

9.3%

大阪のみ

6.1%

両方

19.0%

大阪を含む割合

25.1%

(大阪のみ 6.1% + 両方 19.0%)

大阪のみで選ばれやすい層



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

両方（大阪&東京）で選ばれやすい層



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



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

サンプル – 都市別のイメージランキング

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

完全版レポートには、都市イメージや各都市で体験したいアクティビティについて、**計60項目の都市別ランキング**を掲載している。以下はその一例である。

高級ブランドやラグジュアリーな ショッピングが充実している場所

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

前回（2025年）：14位 → 今回：13位

コミック・アニメーション・ゲーム文 化が盛んな場所

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

前回（2025年）：2位 → 今回：2位

ライブミュージックやポップコン サートを楽しめる場所

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

前回（2024年）：15位 → 今回：12位

サマリー | 他18都市との比較でみる大阪の強み — 都市イメージ・体験意向

主要19都市比較の結果から、大阪は伝統文化、祭り、ポップカルチャー、季節景観などで相対的な強みを持ち、体験意向でも文化・参加型コンテンツを中心に高い評価を得ている。



都市イメージの強み

大阪に対するイメージとして
特に評価が高い項目



その国の伝統文化を
体験できる場所

19都市中 **3位** | 30.3%

上位：東京 34.2% | バンコク 31.5%



地域の祭りや伝統行事が
魅力的な場所

19都市中 **2位** | 25.4%

上位：東京 30.8%



コミック・アニメーション・ゲーム
文化が盛んな場所

19都市中 **2位** | 23.8%

上位：東京 34.2%



ウェルネスやリラクゼーション
施設が充実している場所

19都市中 **3位** | 23.4%

上位：東京 26.6% | 上海 23.8%



山岳景観が魅力的な場所

19都市中 **3位** | 19.4%

上位：東京 21.6% | 香港 20.0%



自然の中でアウトドアアクティビティ
を楽しめる場所

19都市中 **3位** | 22.2%

上位：シドニー 27.6% | 東京 23.5%



体験したいコンテンツの強み

大阪で体験したいアクティビティ
として特に評価が高い項目



人気キャラクターなどIPグッズが
購入できるお店を巡る

19都市中 **2位** | 20.7%

上位：東京 25.9%



宗教施設を訪れる
(寺院・神社・教会・モスクなど)

19都市中 **3位** | 24.7%

上位：東京 27.7% | バンコク 25.7%



工芸・クラフト制作体験に参加する

19都市中 **2位** | 19.1%

上位：東京 20.6%



その国の伝統的な文化・芸能・
作法を体験する

19都市中 **2位** | 26.3%

上位：東京 30.6%



地元の祭りや季節イベント
に参加する

19都市中 **2位** | 24.2%

上位：東京 27.4%



花や季節の景観
(桜・紅葉・花畑など) を鑑賞する

19都市中 **2位** | 27.8%

上位：東京 31.6%



大阪は、他都市比較において“**伝統文化・祭り・ポップカルチャー・季節景観**”を軸に強みがみられ、体験意向でも**文化・参加型コンテンツ**で**上位**に位置する。今後は、これらの強みを重点テーマとして対外発信に活用することが重要である。

サマリー | 他18都市と比較した大阪の課題項目

文化・体験型の強みがある一方で、世界的認知、ラグジュアリー、夜間観光、海辺系コンテンツなどでは相対的に弱さがみられる。

イメージ面で相対的に弱い項目

大阪の都市イメージにおいて、他都市と比べて相対的に評価が低い項目です。



世界で有名な
観光地・施設が
ある場所

大阪
16位・24.5%



夜遅くまで楽しめる
エンターテインメント

大阪
15位・22.4%



ラグジュアリーの
宿泊施設が豊富

大阪
14位・23.6%



高級ブランド・
ラグジュアリー
ショッピング

大阪
13位・22.4%



海やビーチなどの
海岸景観

大阪
14位・17.2%

※高級レストラン・グルメ体験も13位（25.4%）で相対的に弱い

アクティビティ面で相対的に弱い項目

大阪で体験したいアクティビティにおいて、他都市と比べて相対的に評価が低い項目です。



パブ・バー・
ナイトクラブを訪れる

大阪
14位・19.0%



イルミネーションや
ライトアップ・夜景を
鑑賞する

大阪
13位・22.0%



サッカーの試合を
観戦する

大阪
13位・13.9%



マリンスポーツや
ビーチアクティビティ
に参加する

大阪
12位・15.1%



有名なショッピング
ストリートや大型
ショッピングモールで
買い物を楽しむ

大阪
12位・21.4%



大阪は「文化・伝統・体験」で評価される一方、世界的ランドマーク感、ラグジュアリー、夜間・海辺系コンテンツは相対的課題である。今後は強みの磨き上げと、弱み分野の補完的な訴求設計が重要となる。

2025年から2026年にかけての主な変化

調査対象19都市の中で、大阪はイメージ・アクティビティの多くで順位改善がみられた。旅行者の情報収集行動にも大きな変化が生じている。

★ 1 大阪のポジショニング

都市イメージの強みが広がった

TOP3に入るイメージ項目数

2025年
4項目 → **6項目**
2026年

順位上昇がみられたイメージ項目数
8項目

2026年にTOP3に入った主な項目

- 祭り・伝統行事 (2位)
- アニメ・マンガ・ゲーム文化 (2位)
- 伝統文化体験 (3位)
- 山岳景観 (3位)
- アウトドア活動 (3位)
- ウェルネス・リラクゼーション (3位)

✨ **強みの幅が前年より拡大**

🚶 2 アクティビティの変化

比較可能な15項目のうち 9項目で順位が上昇

↑ 主な上昇項目 (順位変化)

- ガイド付きツアー 17位 → 8位 (+9)
- 高級レストランでの食事 15位 → 8位 (+7)
- 伝統舞台芸術 10位 → 6位 (+4)
- 博物館・ギャラリー 12位 → 10位 (+2)
- 大型ショッピング(買い物) 14位 → 12位 (+2)

↓ 主な低下項目 (順位変化)

- ハイキング・トレッキング 3位 → 6位 (-3)
- 田舎・農業体験 2位 → 4位 (-2)
- イルミネーション・夜景鑑賞 9位 → 11位 (-2)



文化体験・ガイド付き体験・
高付加価値型コンテンツの
相対順位が改善

🤖 3 旅行者行動の変化

AIの活用が大きく拡大

旅行情報の収集方法
「AI(ChatGPT等)」の利用割合

2025年
19.9% → **29.2%**
2026年

+9.3ポイント(約1.47倍)
旅行情報収集における
AI活用が急速に拡大

その他の行動傾向

- 動画サイト、SNSの利用は
高水準で推移



総括

- ▶ 大阪は複数のイメージ・アクティビティ項目で順位改善がみられ、強みが広がっている。
- ▶ AI活用が拡大しており、情報の探し方に合わせた発信が重要になる。

今後も調査データを活用し、観光コンテンツの整備とプロモーションに取り組む

既存コンテンツを磨く

同じコンテンツでも、市場に合わせて見せ方・訴求を変える

例：東南アジア



例：欧米豪



新しいコンテンツをつくる

旅行者の関心を捉え、新たな企画とプロモーションに活用

例：ショッピング



買い物に関心の
高い層を特定
(例：台湾・シンガポール)



その層に合わせて
情報を届ける



コンテンツ整備とプロモーションを通じて、1to1マーケティングへ

推奨施策（案） | 大阪ショッピング訴求の方向性

分析結果を踏まえ、誰に・何を・どう届けるかの方向性を整理し、大阪のショッピングの魅力を最大化する施策を検討する。

WHO・HOW | 誰に・どう届けるか

メインターゲット



- シンガポール
- 台湾
- 来阪リピーター
- (参考) 香港

訴求の基本方針



- 買い物を大阪滞在の楽しみとして訴求
- 食・観光・夜の過ごし方と組み合わせる
- エリアごとの個性を活かす

リーチ手法



- Instagram・YouTube等を中心に発信
- 短尺動画・写真で魅力を視覚的に伝える
- 市場別に訴求を出し分ける

WHAT | 訴求コンセプト案

1 食 × ショッピング



地元の食と買い物を
一体で訴求

2 ナイトタイム × ショッピング



買い物後の夜の楽しみまで
提案

3 ショッピングタイプ別訴求



IP・伝統・高級など
関心別に出し分け

4 感情価値 × おもてなし



楽しさ・上質感・日本らしい
接客を訴求



大阪のショッピングは、単体で見せるのではなく、

食

夜

ショッピングタイプ別の魅力

おもてなし

と結び付け、

滞在全体の楽しみの一部として訴求することが重要である。

グローバル市場調査 完全版をWEBで公開中

詳細版レポートでは、都市別ランキングや市場別分析、活用ユースケースまで、より深く確認可能

グローバル市場調査2026年度 完全版



- ✓ 各都市・各項目の詳細ランキングを掲載
- ✓ ユースケースを含む、より深い分析を掲載
- ✓ 全文版レポートはWebで閲覧可能

※ 都市イメージ・アクティビティ意向・訪問可能性・市場別特徴などを詳しく掲載
※ 調査結果を解説する動画も今後公開予定

完全版レポートはこちら



今後公開予定



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



グローバル市場調査の詳細公開とあわせ、今後も関連調査の情報発信を強化