



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 2025年度

2026年5月に公開

最終レポート

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2025」の結果を基に作成した最終報告である。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 2025年
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：2025年5月 / 第2回：2025年8～9月/ 第3回：2025年11～12月/ 第4回：2026年2～3月
サンプル	N = 4,381（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	20. 情報収集方法	p.132
2. 調査概要	p.5	21. 通信サービス	p.139
3. 設問項目	p.8	22. 感情便益	p.142
4. 属性情報	p.11	23. 興味関心	p.145
5. 旅行目的	p.15	24. APPENDIX	p.149
6. 同行者	p.18	-大阪・関西万博（中間報告の結果）-	
7. リピーター率	p.21	-ロジステック回帰分析について-	
8. 滞在期間	p.28		
9. 楽しんだこと	p.34		
-訪日客の観光行動に基づくセグメント分析-			
11. アクティビティ予約	p.57		
12. パス型商品	p.65		
13. 訪問先	p.70		
14. 大阪府内の訪問施設	p.75		
15. 満足度	p.95		
16. 推奨度（NPS）	p.100		
17. 消費額	p.110		
18. 買い物	p.123		
19. 交通機関の決済方法	p.129		

主要指標

(Key Figures)

2024年

2025年

+71

+68

大阪のNPS（ネットプロモータースコア）： 昨年と比較して全体的にスコアは低下傾向。

96.6%

97.1%

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

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%

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%

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

一人当たりの消費単価： 前回の算出時と比較して、低下傾向が見られる。

調査概要



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）

経年での調査結果の把握

1

「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。

マーケティングデータの取得と施策の決定

2

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。

設問項目

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
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

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
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
大阪・関西万博2025	大阪・関西万博2025への訪問の有無	SA
	大阪・関西万博2025による大阪への訪問意欲への影響	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
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

属性情報

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2回と一貫している。

国籍別の分布

順位	国籍	N数	割合
1	中国	1,125	25.7%
2	台湾	546	12.5%
3	韓国	535	12.2%
4	フィリピン	366	8.4%
5	その他	344	7.9%
6	米国	314	7.2%
7	香港	136	3.1%
8	オーストラリア	125	2.9%
9	フランス	112	2.6%
10	マレーシア	101	2.3%
11	タイ	91	2.1%
12	スペイン	81	1.8%
13	イタリア	80	1.8%
14	カナダ	78	1.8%
15	インドネシア	77	1.8%
16	ドイツ	72	1.6%
17	英国	66	1.5%
18	シンガポール	41	0.9%
19	ベトナム	33	0.8%
20	インド	29	0.7%
21	ロシア	29	0.7%



左表をエリア分けしたもの

【N = 4,381】

順位	国籍	N数	割合
1	中国	1125	25.7%
2	ヨーロッパ	609	13.9%
3	台湾	546	12.5%
4	韓国	535	12.2%
5	北米	401	9.2%
6	フィリピン	366	8.4%
7	東南アジア	348	7.9%
8	その他	182	4.2%
9	香港	136	3.1%
10	オーストラリア・ニュージーランド※	133	3.0%

※以降、オーストラリア・ニュージーランドを AU/NZと表記

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。

出身地	本調査の構成比	実際の構成比（推定）	ウェイト補正
中国	25.6%	29.7%	1.16
台湾	12.4%	9.3%	0.75
韓国	12.3%	15.6%	1.27
フィリピン	8.3%	1.9%	0.23
その他	7.8%	7.8%	1.00
米国	7.2%	8.2%	1.14
香港	3.1%	4.1%	1.32
オーストラリア	2.9%	3.6%	1.24
フランス	2.6%	1.7%	0.66
マレーシア	2.3%	1.6%	0.69
タイ	2.1%	2.2%	1.07
インドネシア	1.8%	1.7%	0.98
カナダ	1.8%	2.0%	1.13
イタリア	1.8%	1.2%	0.64
スペイン	1.8%	1.0%	0.56
ドイツ	1.6%	1.4%	0.85
英国	1.5%	1.6%	1.07
シンガポール	1.0%	1.6%	1.70
ベトナム	0.8%	2.0%	2.67
インド	0.7%	0.9%	1.26
ロシア	0.7%	0.9%	1.32

出典：関西空港出口調査2025年
観光庁のデータを基にした大阪観光局推計

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。

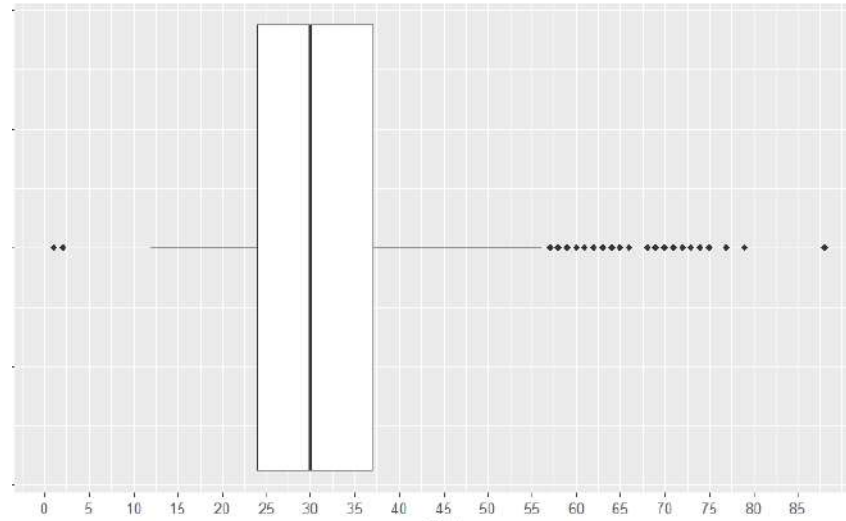
回答者の性別と年齢は以下の通り。

1. 性別

順位	性別	割合
1	女性	55.1%
2	男性	44.0%
3	答えたくない	0.7%
4	その他	0.2%

2. 年齢

【N = 4,381】



年齢	割合
55歳以上	3.9%
50歳 - 54歳	3.1%
45歳 - 49歳	4.8%
40歳 - 44歳	8.4%
35歳 - 39歳	12.2%
30歳 - 34歳	19.0%
25歳 - 29歳	22.8%
20歳 - 24歳	19.9%
0歳 - 19歳	5.9%

四分位数	年齢
第3四分位数	37歳
中央値	30歳
平均	31.7歳
第1四分位数	24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。

旅行目的

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85.3%が観光のために日本を訪れていると考えられる。

【N = 4,381】

順位	旅行目的	割合
1	観光・レジャー	85.3%
2	親族・知人友人訪問	3.1%
3	留学	1.8%
4	その他ビジネス（業務渡航）	1.6%
5	その他	1.5%
6	企業ミーティング（業務渡航）	1.4%
7	イベント	1.3%
8	研修（業務渡航）	1.0%
9	展示会・見本市（業務渡航）	0.8%
10	学校関連で旅行	0.7%
11	国際会議（業務渡航）	0.7%
12	スポーツ・スポーツ観戦	0.3%
13	インセンティブツアー	0.3%
14	治療、検診、ヘルスケア	0.1%

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。

旅行目的については国籍による違いが一部見られる。例えば、「その他」グループでは、展示会やイベントを目的とした訪日が他国と比べて多く、この傾向は顕著である。この動きは、万博関連の訪問と関係している可能性も考えられる。

【N = 4,381】

観光目的	全市場 (WB済)	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
観光・レジャー	85.3%	90.8%	89.4%	91.2%	87.6%	89.3%	84.2%	65.9%	85.7%	78.4%	83.5%
親族・知人友人訪問	3.1%	3.0%	1.6%	2.9%	1.3%	2.2%	6.8%	4.9%	4.6%	3.2%	6.7%
留学	1.8%	0.4%	0.5%	0.7%	3.7%	0.5%	0.8%	5.5%	1.3%	0.6%	1.2%
その他ビジネス（業務渡航）	1.6%	0.9%	0.9%	0.7%	1.1%	0.5%	3.8%	2.2%	0.5%	3.7%	1.2%
その他	1.5%	1.7%	1.3%	0.7%	1.6%	3.6%	1.5%	1.1%	0.8%	2.0%	1.0%
企業ミーティング（業務渡航）	1.4%	0.4%	0.2%	0.0%	0.9%	0.3%	0.8%	4.4%	1.8%	2.3%	1.7%
イベント	1.3%	0.9%	3.3%	0.0%	1.1%	0.5%	0.0%	3.8%	1.3%	0.9%	1.0%
研修（業務渡航）	1.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.4%	1.6%	0.0%	1.1%	0.0%	3.7%	1.2%
展示会・見本市（業務渡航）	0.8%	0.6%	0.9%	1.5%	0.9%	0.3%	0.0%	4.4%	0.7%	0.9%	0.2%
学校関連で旅行	0.7%	0.0%	0.2%	0.0%	0.3%	0.5%	1.5%	4.4%	2.0%	1.7%	0.5%
国際会議（業務渡航）	0.7%	0.4%	0.2%	0.0%	0.2%	0.3%	0.0%	2.2%	1.0%	1.4%	1.5%
スポーツ・スポーツ観戦	0.3%	0.2%	1.3%	0.7%	0.2%	0.3%	0.8%	0.0%	0.2%	0.9%	0.0%
インセンティブツアー	0.3%	0.0%	0.2%	1.5%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.0%
治療、検診、ヘルスケア	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	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2025年度

同行者

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 = 4,381】

順位	同行者	割合
1	自分ひとり	26.4%
2	友人	24.1%
3	夫婦・パートナー（カップル）	18.1%
4	家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	15.8%
5	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	10.9%
6	職場の同僚	3.0%
7	学校・大学などの生徒	1.1%
8	その他	0.6%

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】

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、欧州諸国では恋人との旅行が比較的多いことが確認されている。一方で、香港および中国の回答者においては、友人同士での旅行の割合が例年と比較して高く、この点が今回の特徴のひとつと言える。

【N = 4,381】

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	自分ひとり	26.4%	20.9%	19.0%	23.5%	27.8%	11.7%	28.6%	40.7%	28.6%	26.4%	27.9%
2	友人	24.1%	29.9%	20.3%	30.1%	31.6%	14.8%	25.6%	15.4%	21.5%	22.7%	13.5%
3	夫婦・パートナー（カップル）	18.1%	15.9%	20.9%	15.4%	15.3%	19.4%	21.1%	17.0%	30.0%	13.8%	26.9%
4	家族・親族（17歳以下の子ども含まない）	15.8%	16.4%	22.9%	16.9%	12.4%	23.5%	10.5%	8.8%	10.2%	17.2%	18.0%
5	家族・親族（17歳以下の子ども含める）	10.9%	14.2%	13.4%	12.5%	8.7%	24.9%	12.0%	7.7%	5.9%	13.5%	10.7%
6	職場の同僚	3.0%	1.7%	2.4%	0.0%	1.8%	4.9%	0.8%	7.1%	1.8%	4.6%	1.7%
7	学校・大学などの生徒	1.1%	0.4%	0.9%	0.7%	1.8%	0.3%	0.8%	2.2%	0.8%	0.9%	1.0%
8	その他	0.6%	0.6%	0.2%	0.7%	0.5%	0.5%	0.8%	1.1%	1.1%	0.9%	0.2%

他市場に比べて低い

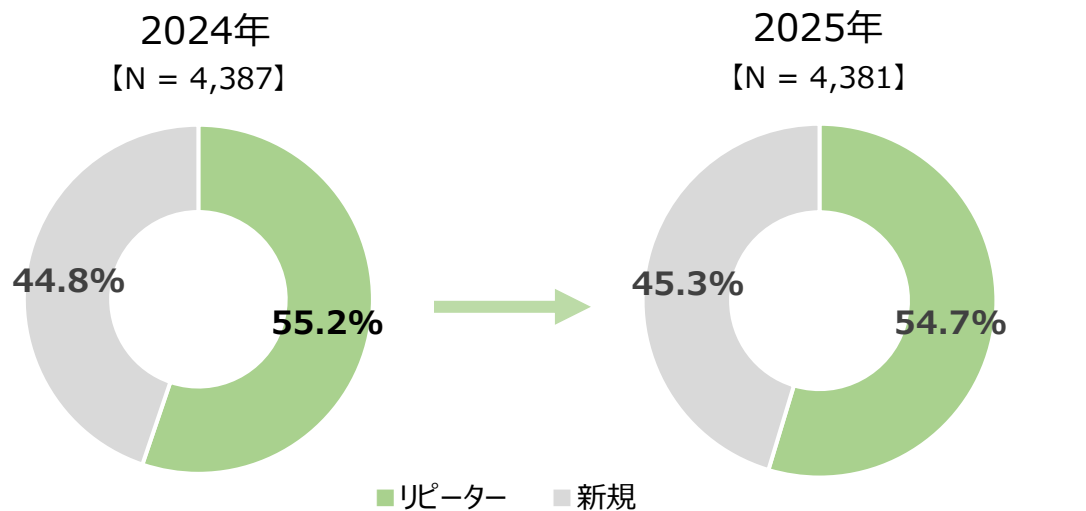
他市場に比べて高い

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。

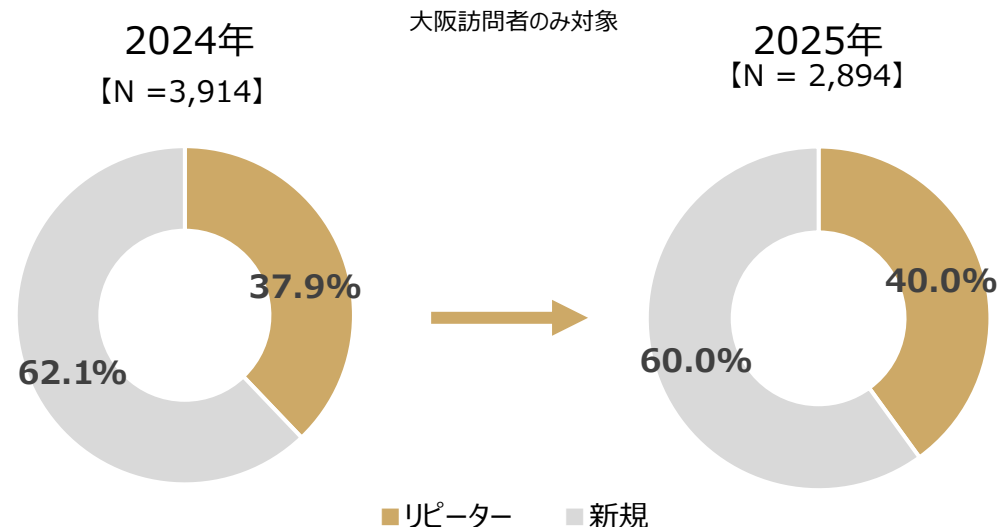
下図は、日本全体および大阪へのリピーター率を示している。いずれの指標においても、2024年と比較してリピーターと新規客の構成比に大きな変化は見られず、おおむね安定した傾向を維持している。また、日本への訪問経験があっても、過去に大阪を訪れていなかった回答者が一定数存在することも示唆される。

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	3.5回
第1四分位数	1回

大阪へのリピーター率



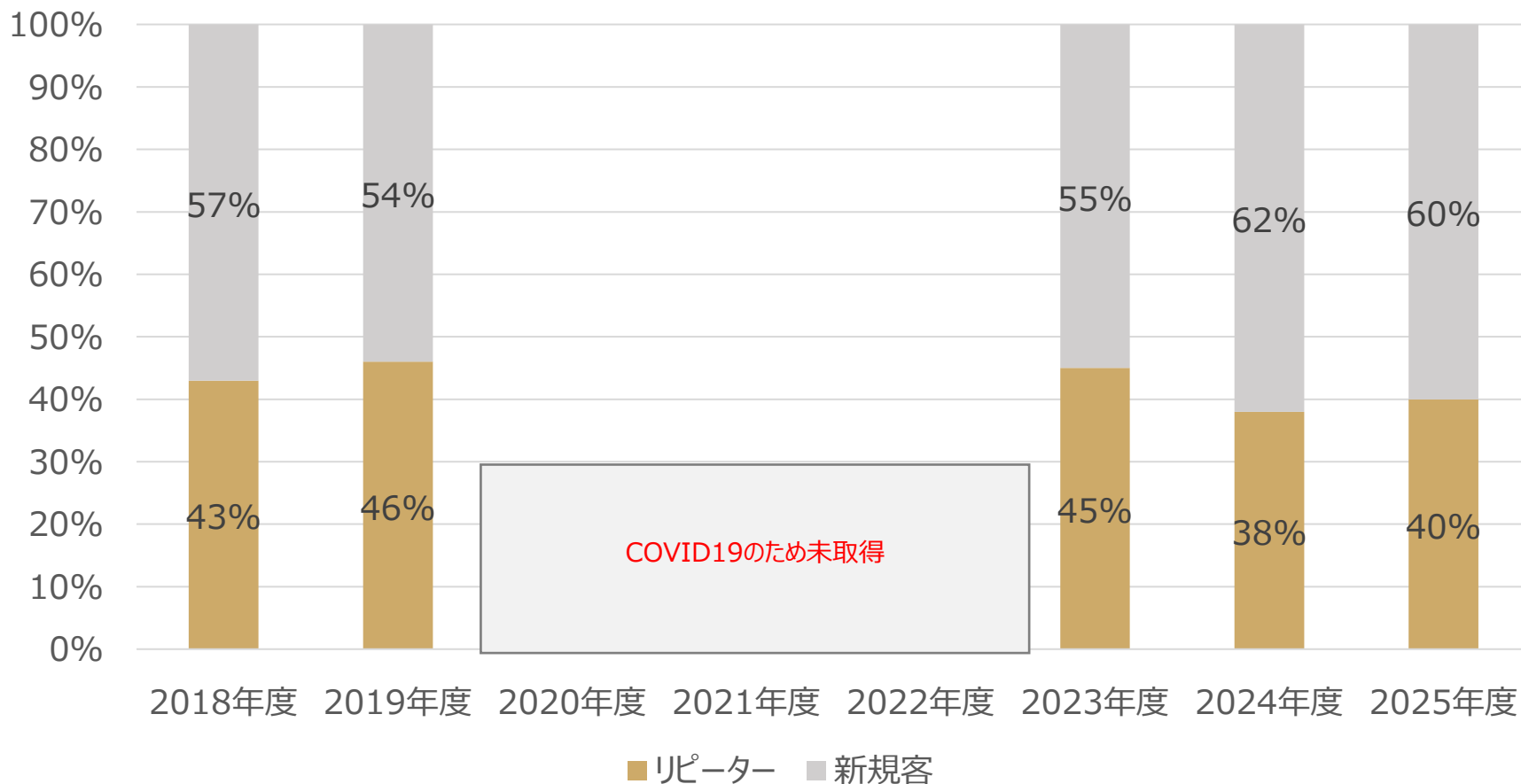
四分位数	回数
第3四分位数	2回
中央値	1回
平均	2.1回
第1四分位数	1回

出典：
関西空港出口調査2025年度
関西空港出口調査2024年度

Q. あなたが大阪に来たのは今回で何回目ですか。

本結果は、2018年度から2025年度にかけて大阪来訪者のリピーター率と新規来訪者割合の推移を示している。コロナ禍後の直近の動きを見ると、新規来訪者の割合が相対的に高まる傾向が見られ、特に2024年度は62%と最も高い水準となっている。訪日客数全体が回復・拡大している中で、新規層の流入が増えていることが示唆され、大阪・日本が新たな訪問先として広く認知されている可能性がある。

大阪へのリピーター率の推移



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。

国籍によってリピーター率に差が見られる。例えば、台湾や香港の回答者はリピーターの割合が非常に高い傾向がある。一方で、オーストラリア、欧州、北米などの回答者は、日本および大阪を初めて訪れる傾向が高い。

日本 【N = 4,381】

	全市場 (WB済)	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	54.7%	71.2%	84.2%	86.8%	51.6%	62.3%	34.6%	30.8%	30.5%	56.0%	42.4%
新規客	45.3%	28.8%	15.8%	13.2%	48.4%	37.7%	65.4%	69.2%	69.5%	44.0%	57.6%

大阪 【N = 3,894】 大阪訪問者のみ対象

	全市場 (WB済)	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	40.0%	49.8%	61.5%	65.5%	40.4%	42.5%	28.4%	23.2%	20.6%	37.2%	28.0%
新規客	60.0%	50.2%	38.5%	34.5%	59.6%	57.5%	71.6%	76.8%	79.4%	62.8%	72.0%

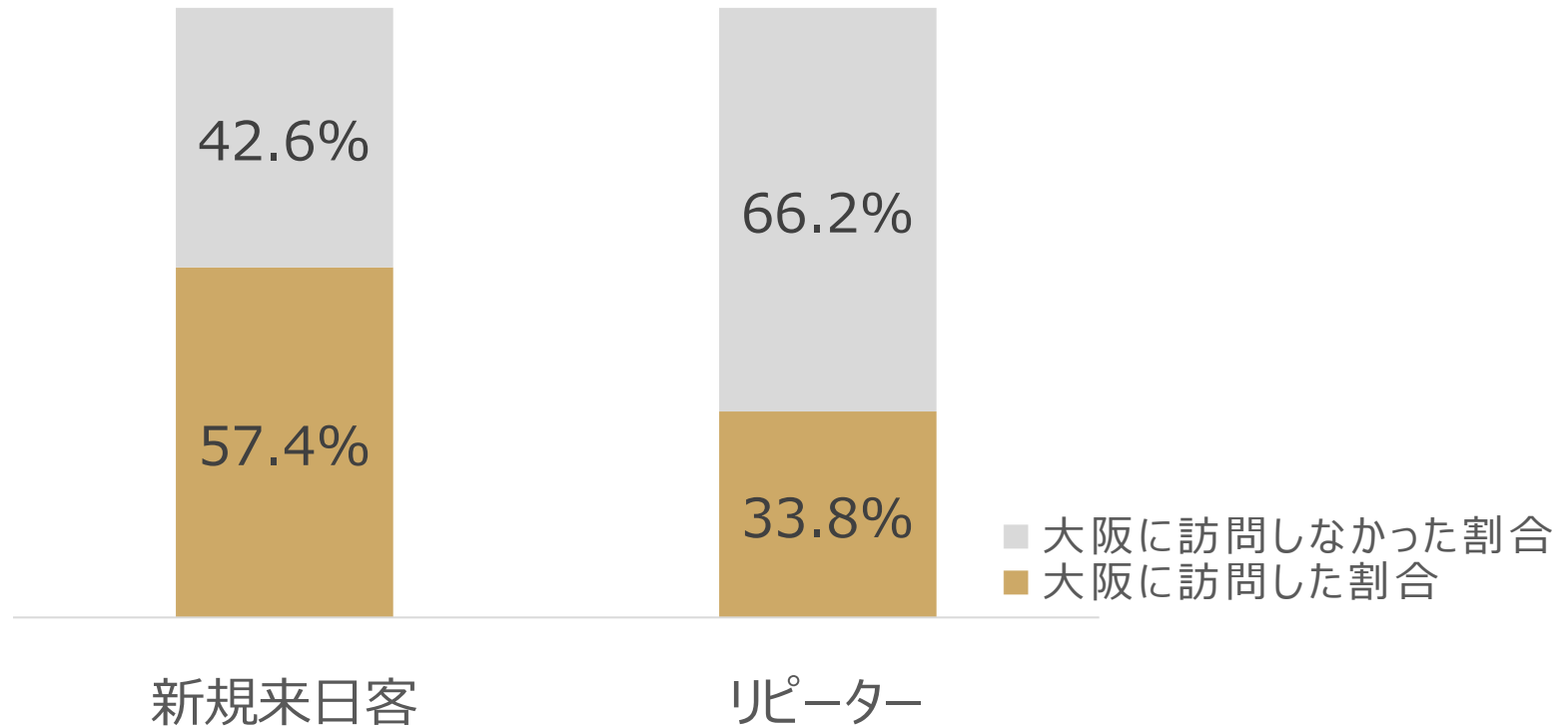
他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

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。

観光調査のデータから、日本に初めて訪れた方がリピーターと比較して大阪を訪問する割合が高いことが分かる（新規来日客：57.4%、リピーター：33.8%）。すなわち、大阪は「初回訪問時の目的地」としては選ばれやすい一方で、訪日回数が増えるにつれて訪問率が低下する傾向が見られる。重要なのは来訪者構成（新規／リピーター）そのものではなく、「複数回訪日している層の中でどれだけ大阪が選ばれているか」という点である。この観点から見ると、今後は2回目・3回目以降の訪日客に対しても大阪を訪問先として選んでもらえるような訴求・コンテンツ設計が重要になると考えられる。

大阪訪問率の比較（新規来日客 vs リピーター）

【N = 42,867】※



出典：※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

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87.7%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 = 3,894】
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	59.9%
やや可能性はある	27.8%
なんともいえない	8.6%
可能性が低い	2.4%
可能性がとても低い	1.3%

87.7%
(2024年度の結果 : 88%)

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？

大阪を今後5年以内に再訪する可能性に関する国籍別の結果は、リピーター率の傾向と類似している。香港や台湾といった近隣国の回答者は再訪意向が非常に高い一方で、欧州などの遠方地域の回答者は、再訪の可能性が比較的低い傾向を示している。ただし、欧州などの地域でも過半数は「5年以内に再訪したい」と回答しており、一定の再訪意向が確認できる点に注目。

【N = 3,894】

大阪訪問者のみ対象

項目	全市場 (WB済)	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
可能性がある	87.7%	92.1%	96.3%	95.0%	92.1%	96.8%	83.6%	78.8%	66.6%	91.6%	79.8%
とても可能性がある	59.9%	55.1%	72.0%	58.8%	68.3%	85.5%	55.2%	61.6%	38.3%	62.8%	50.9%
やや可能性はある	27.8%	37.0%	24.3%	36.1%	23.8%	11.2%	28.4%	17.2%	28.3%	28.7%	28.9%
なんともいえない	8.6%	3.0%	3.4%	5.0%	5.7%	2.4%	12.9%	15.9%	23.1%	7.8%	14.6%
可能性が低い	2.4%	2.4%	0.2%	0.0%	2.0%	0.6%	0.9%	2.6%	7.4%	0.3%	3.7%
可能性がとても低い	1.3%	2.4%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	2.6%	2.6%	2.9%	0.3%	1.9%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

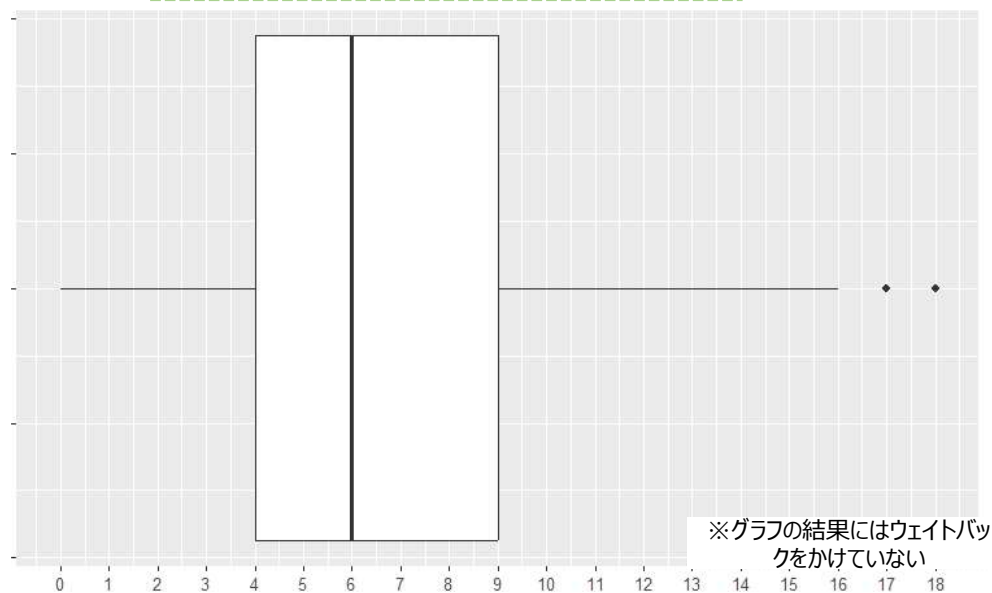
滞在期間

宿泊数

Q. 日本では合計何泊泊まりましたか。

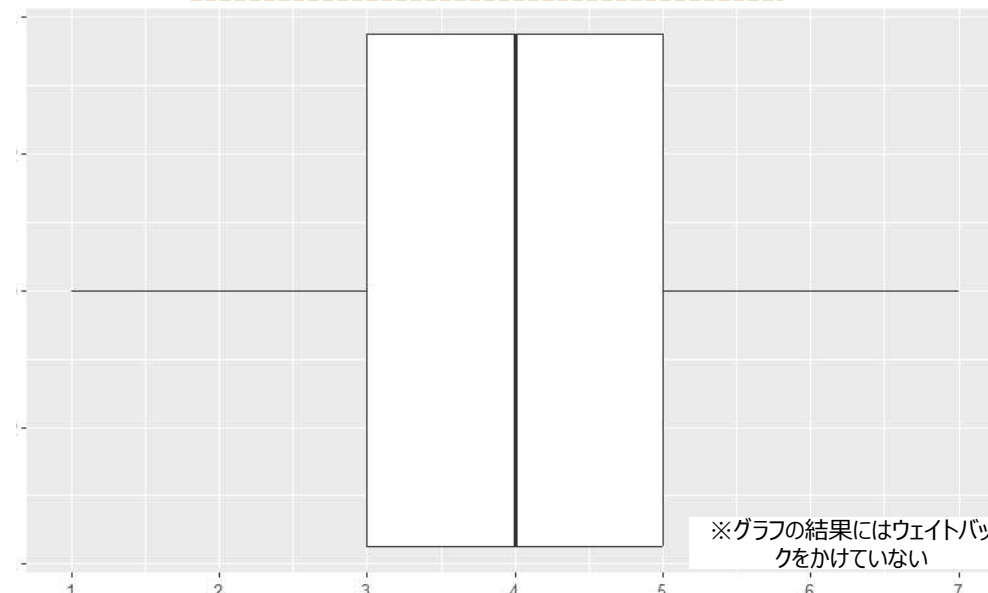
下図は、日本および大阪での平均宿泊数を示している。日本全体の滞在日数について、今年の結果は平均6.9泊と、やや短くなっている。一方、大阪での滞在は平均3.7泊であり、前年とほぼ同水準となっている。

日本での宿泊数 【N = 4,381】



平均の滞在期間	四分位数	2024年度	2025年度
6.9泊	第3四分位数	10泊	9泊
95%CI	中央値	7泊	6泊
6.8泊 ~ 7.0泊	平均	8泊	6.9泊
	第1四分位数	4泊	4泊

大阪での宿泊数 【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象



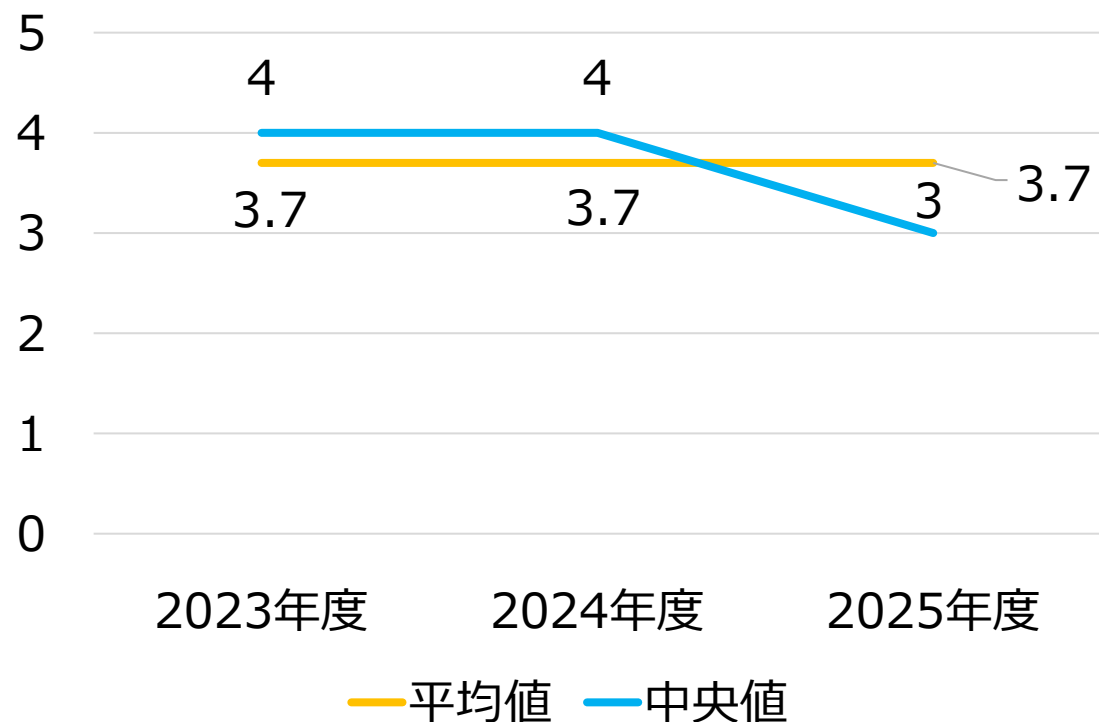
平均の滞在期間	四分位数	2024年度	2025年度
3.7泊	第3四分位数	5泊	5泊
95%CI	中央値	4泊	3泊
3.6泊 ~ 3.7泊	平均	3.7泊	3.7泊
	第1四分位数	2泊	3泊

- 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。

Q. 日本では合計何泊泊まりましたか。

直近3年間を見ると、大阪での平均宿泊日数は約3.7泊で安定しており、大きな変化は見られない。多くの来訪者にとっては「3泊前後」が一般的な滞在期間となっていることがうかがえる。このことから、大阪は短～中期滞在（3～4泊程度）のデスティネーションとして定着している可能性が高く、現状のままでは宿泊日数の大幅な伸長は起こりにくいと考えられる。今後は市場特性（特に近距離市場は滞在日数が短い傾向）を踏まえつつ、滞在延長を促すためのコンテンツや周遊促進の設計が重要になると考えられる。

大阪での宿泊日数の推移（平均値・中央値）（単位：泊）



出典：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

宿泊数 | 国籍別

Q. 日本では合計何泊泊まりましたか。

国籍別に日本での平均宿泊数をみると、距離の遠い地域からの訪日者ほど滞在日数が長い傾向が見られる。ただし、この傾向は必ずしも大阪での滞在日数には当てはまらず、欧州や北米市場では日本全体での滞在が長い一方で、大阪での宿泊は比較的短い。一方、香港、韓国、フィリピンなどの近隣国からの訪日者は、日本全体での滞在日数が比較的短いにもかかわらず、大阪での滞在が相対的に長くなる傾向が見られる。なお、本データは「滞在した場所」ではなく、「宿泊した場所」を示すものである点に留意が必要である。

日本

【N = 4,381】

順位	国籍	平均宿泊日数 (日本)
1	ヨーロッパ	13.5
2	その他	13.0
3	AU/NZ	12.8
4	北米	9.6
5	東南アジア	7.3
6	フィリピン	6.8
7	中国	5.7
8	香港	5.6
9	台湾	5.3
10	韓国	3.2
- ★全市場 (WB済)		
		6.9泊

大阪

【N = 3,894】

大阪訪問者のみ対象

順位	国籍	平均宿泊日数 (大阪)	大阪での平均宿泊数 / 日本での宿泊日数
1	フィリピン	5.2	76.5%
2	AU/NZ	5	39.1%
3	東南アジア	4.6	63.0%
4	香港	4.5	80.4%
5	その他	4.3	33.1%
6	北米	4	41.7%
7	台湾	3.9	73.6%
8	ヨーロッパ	3.7	27.4%
9	中国	3.6	63.2%
10	韓国	3	93.8%
- ★全市場 (WB済)			
		3.7泊	53.6%

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 = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

順位	宿泊施設	2024年度	2025年度
1	ホテル	71.2%	71.5%
2	有料での自宅宿泊（Airbnb、 自在客など）	9.9%	11.2%
3	旅館	10.0%	9.1%
4	ゲストハウス・ユースホステル	5.9%	6.1%
5	自己所有の別荘・コンドミニアム	2.7%	3.7%
6	宿泊せず	4.0%	3.2%
7	カプセルホテル	2.1%	2.7%
8	親族・知人宅	2.4%	2.4%
9	その他	1.0%	1.6%
10	学校の寮・会社所有の宿泊施設	1.0%	0.6%

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。

宿泊施設の利用傾向には国籍による差が見られる。例えば、韓国からの訪日者はホテルを選択する割合が非常に高い一方で、フィリピンからの訪日者は有料での自宅宿泊（Airbnbや自在客など）の利用傾向が相対的に高い。台湾および香港の訪日者は、他国と比較して旅館の利用率が高い点が特徴的である。

【 N = 3,894 】
大阪訪問者のみ対象

宿泊施設	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
ホテル	71.5%	81.1%	64.1%	70.6%	70.8%	65.2%	63.6%	69.8%	69.3%	75.5%	69.9%
有料での自宅宿泊（Airbnb、自在客など）	11.2%	10.4%	6.7%	5.0%	9.1%	25.7%	13.2%	21.6%	13.9%	10.9%	17.2%
旅館	9.1%	3.3%	18.3%	20.2%	12.5%	2.4%	2.0%	6.9%	7.9%	5.6%	5.1%
ゲストハウス・ユースホステル	6.1%	6.3%	11.0%	7.6%	2.7%	4.1%	6.0%	9.5%	9.0%	3.7%	9.1%
自己所有の別荘・コンドミニアム	3.7%	0.4%	4.5%	5.9%	5.5%	2.9%	2.0%	6.0%	3.8%	3.1%	2.0%
宿泊せず	3.2%	0.6%	3.7%	1.7%	3.5%	2.1%	6.6%	3.4%	4.5%	5.3%	1.4%
カプセルホテル	2.7%	2.6%	1.0%	0.8%	2.2%	0.9%	4.0%	6.9%	5.2%	2.8%	2.0%
親族・知人宅	2.4%	2.2%	1.8%	0.0%	2.2%	2.4%	6.0%	2.6%	2.5%	2.5%	2.7%
その他	1.6%	2.0%	0.2%	0.8%	1.5%	1.2%	4.0%	0.0%	2.2%	1.6%	2.0%
学校の寮・会社所有の宿泊施設	0.6%	0.0%	0.2%	0.8%	0.5%	0.0%	2.0%	0.0%	1.8%	0.0%	0.7%

楽しんだこと

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」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んでいる傾向がある。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、ポップカルチャーの体験などが挙げられる。

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)	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	80.5%	66.1%	↑	19	自然体験ツアー・農山漁村体験	11.1%	19.0%	↓
2	B級グルメ (street food)	79.2%	65.7%	↑	20	音楽・舞台鑑賞	7.5%	7.3%	↑
3	街歩き	72.6%	65.1%	↑	21	クルージング (海、河川など)	6.8%	8.6%	↓
4	自然・景観地観光	55.5%	64.0%	↓	22	和菓子体験	5.5%	7.0%	↓
5	寺社仏閣	41.3%	53.9%	↓	23	着付け	4.6%	10.5%	↓
6	日本の酒を飲むこと	33.1%	28.4%	↑	24	スポーツ	4.0%	6.1%	↓
7	日本の日常生活体験	28.3%	29.5%	↓	25	茶道	3.3%	7.9%	↓
8	歴史的な建造物 (寺社仏閣以外)	27.9%	33.1%	↓	26	治療・検診・美容・エステ	2.9%	4.2%	↓
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%	24.2%	↑	27	スポーツ観戦 (相撲・サッカー・野球など)	2.4%	3.8%	↓
10	テーマパーク	25.0%	16.2%	↑	28	能、歌舞伎、文楽	2.3%	3.8%	↓
11	家庭料理・home cooking	24.7%	22.3%	↑	29	伝統工芸・クラフト・モノづくり	2.2%	4.1%	↓
12	美術館・博物館	20.2%	27.2%	↓	30	殺陣道・忍者・侍体験	1.7%	4.3%	↓
13	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	19.0%	27.2%	↓	31	習字、書道	1.5%	2.9%	↓
14	高級グルメ (ミシュラン) 、懐石料理	18.7%	19.9%	↓	32	和太鼓、お琴、三味線	1.0%	2.5%	↓
15	旅館を楽しむこと	14.4%	17.5%	↓	33	生け花・華道	0.9%	2.3%	↓
16	映画・アニメ縁の地を訪問	14.1%	17.2%	↓	34	武術 (空手、柔道)	0.7%	2.1%	↓
17	温泉に入浴	12.9%	19.8%	↓	35	舞踊	0.6%	1.4%	↓
18	動植物園・水族館	12.5%	11.3%	↓	36	座禅	0.6%	1.7%	↓
-	その他	4.9%	7.3%	↓					

【大阪で楽しんだこと N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

【大阪以外で楽しんだこと N = 3,548】
※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

↑ …高い
↓ …低い

大阪で楽しんだこと | 2025年と2024年の比較

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか

本ページでは、2024年と2025年における大阪滞在中の体験内容の変化を比較している。なお、本分析では統計的有意差の検証は行っていない点に留意が必要である。全体として、年次間で大きな変化は見られず、差は限定的である。一部項目では増減が見られるものの（例：四季の体感の増加、テーマパークの減少）、いずれも水準としては比較的小さく、明確な傾向とまでは言い切れない。また、これらの差異は調査時期や回答者構成の違い等の影響を受けている可能性がある。

順位 (2025年)	項目	2024年	2025年	相対差※
1	ショッピング	82.6%	80.5%	0.97
2	B級グルメ (street food)	80.2%	79.2%	0.99
3	街歩き	76.1%	72.6%	0.95
4	自然・景観地観光	56.7%	55.5%	0.98
5	寺社仏閣	40.5%	41.3%	1.02
6	日本の酒を飲むこと	34.9%	33.1%	0.95
7	日本の日常生活体験	27.2%	28.3%	1.04
8	歴史的な建造物 (寺社仏閣以外)	29.5%	27.9%	0.95
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)	26.5%	26.1%	0.99
10	テーマパーク	28.9%	25.0%	0.87
11	家庭料理・home cooking	23.6%	24.7%	1.05
12	美術館・博物館	19.1%	20.2%	1.06
13	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	15.6%	19.0%	1.22
14	高級グルメ (ミシュラン)、懐石料理	18.7%	18.7%	1.00
15	旅館を楽しむこと	16.8%	14.4%	0.86
16	映画・アニメ縁の地を訪問	15.3%	14.1%	0.92
17	温泉に入浴	13.1%	12.9%	0.98
18	動植物園・水族館	14.2%	12.5%	0.88
19	自然体験ツアー・農山漁村体験	11.5%	11.1%	0.96
20	音楽・舞台鑑賞	6.7%	7.5%	1.11

順位 (2025年)	項目	2024年	2025年	相対差※
21	クルージング (海、河川など)	7.2%	6.8%	0.94
22	和菓子体験	5.9%	5.5%	0.93
23	着付け	4.6%	4.6%	0.99
24	スポーツ	3.6%	4.0%	1.12
25	茶道	3.0%	3.3%	1.11
26	治療・検診・美容・エステ	3.0%	2.9%	0.96
27	スポーツ観戦 (相撲・サッカー・野球など)	2.2%	2.4%	1.09
28	能、歌舞伎、文楽	2.0%	2.3%	1.14
29	伝統工芸・クラフト・モノづくり	2.3%	2.2%	0.97
30	殺陣道・忍者・侍体験	1.5%	1.7%	1.16
31	習字、書道	1.2%	1.5%	1.22
32	和太鼓、お琴、三味線	0.9%	1.0%	1.08
33	生け花・華道	0.8%	0.9%	1.10
34	武術 (空手、柔道)	0.6%	0.7%	1.13
35	舞踊	0.5%	0.6%	1.27
36	座禅	0.5%	0.6%	1.15
-	その他	4.2%	4.9%	1.17

大阪で楽しんだこと | 国籍別 1/2

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。

この表は、国籍ごとに大阪で楽しんだことを比較している。全体的な傾向としては、過去2年の関空調査と同様のパターンが見られる。たとえば、韓国からの訪問者は日本の酒類を楽しむ傾向が特に強く、欧米豪からの訪問者は「歴史的な建造物の訪問」や「日本の日常生活体験」などへの関心が他市場よりも高い傾向がある。また、フィリピンからの訪問者は「テーマパーク」で特に高いスコアを示し、香港からの訪問者は「温泉入浴」や「高級グルメ」への関心が最も高いなど、国別に特徴的な傾向も確認できる。

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	【N = 3,894】 大阪訪問者のみ対象
1	ショッピング	80.5%	79.3%	83.8%	79.8%	77.1%	87.9%	81.5%	85.3%	83.0%	83.2%	84.1%	
2	B級グルメ (street food)	79.2%	82.7%	86.4%	75.6%	66.8%	92.3%	74.8%	89.7%	88.6%	84.5%	87.2%	
3	街歩き	72.6%	71.5%	69.8%	72.3%	59.7%	84.7%	78.8%	93.1%	88.6%	87.0%	74.3%	
4	自然・景観地観光	55.5%	48.4%	56.0%	56.3%	56.8%	68.1%	57.0%	70.7%	55.2%	59.3%	50.0%	
5	寺社仏閣	41.3%	18.7%	38.7%	30.3%	29.5%	61.1%	54.3%	67.2%	70.6%	59.3%	53.0%	
6	日本の酒を飲むこと	33.1%	50.6%	31.6%	30.3%	33.5%	12.1%	24.5%	30.2%	29.6%	29.2%	17.9%	
7	日本の日常生活体験	28.3%	12.8%	31.4%	21.0%	17.7%	41.6%	51.0%	49.1%	47.1%	39.8%	34.5%	
8	歴史的な建造物 (寺社仏閣以外)	27.9%	13.4%	25.2%	14.3%	13.7%	43.4%	46.4%	54.3%	58.7%	45.0%	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%	11.2%	30.6%	22.7%	23.4%	27.4%	30.5%	38.8%	41.0%	34.5%	25.7%	
10	テーマパーク	25.0%	18.1%	23.5%	22.7%	23.0%	51.3%	30.5%	38.8%	27.4%	25.2%	31.1%	
11	家庭料理・home cooking	24.7%	10.8%	32.5%	36.1%	37.1%	22.4%	24.5%	10.3%	23.8%	10.2%	18.2%	
12	美術館・博物館	20.2%	6.7%	13.6%	19.3%	12.2%	34.5%	37.1%	42.2%	36.3%	31.1%	27.0%	
13	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	19.0%	5.1%	15.0%	18.5%	20.8%	27.1%	25.2%	32.8%	22.4%	19.3%	30.7%	
14	高級グルメ (ミシュラン)、懐石料理	18.7%	14.6%	17.6%	31.1%	19.9%	26.0%	17.2%	12.1%	12.8%	26.7%	17.2%	
15	旅館を楽しむこと	14.4%	4.5%	48.7%	37.0%	18.0%	3.8%	3.3%	5.2%	5.8%	3.1%	8.1%	
16	映画・アニメ縁の地を訪問	14.1%	6.7%	6.5%	8.4%	14.8%	21.8%	19.2%	19.0%	22.0%	18.6%	15.9%	
17	温泉に入浴	12.9%	16.1%	10.3%	23.5%	11.2%	4.4%	10.6%	13.8%	11.6%	11.5%	13.9%	
18	動植物園・水族館	12.5%	7.5%	12.4%	18.5%	8.8%	15.3%	17.2%	25.9%	15.3%	13.7%	15.2%	
19	自然体験ツアー・農山漁村体験	11.1%	1.0%	4.9%	6.7%	4.8%	37.8%	23.8%	23.3%	21.7%	20.8%	22.0%	
20	音楽・舞台鑑賞	7.5%	4.1%	6.3%	7.6%	8.6%	4.7%	15.9%	9.5%	6.7%	5.6%	8.8%	

他市場に比べて低い

他市場に比べて高い

大阪で楽しんだこと | 国籍別 2/2

Q. 今回の「大阪」滞在中には、何をしましたか。

前ページの続き

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
21	クルージング（海、河川など）	6.8%	2.8%	12.0%	10.1%	5.0%	11.5%	9.3%	6.0%	6.7%	6.2%	13.2%
22	和菓子体験	5.5%	0.2%	3.0%	3.4%	0.9%	6.5%	16.6%	12.9%	13.5%	9.0%	10.1%
23	着付け	4.6%	1.0%	3.0%	4.2%	4.5%	5.3%	5.3%	6.0%	6.3%	6.2%	7.4%
24	スポーツ	4.0%	2.6%	2.4%	2.5%	3.6%	2.9%	7.3%	5.2%	5.8%	3.4%	8.8%
25	茶道	3.3%	0.6%	1.0%	3.4%	2.4%	2.7%	7.3%	1.7%	6.1%	6.5%	5.4%
26	治療・検診・美容・エステ	2.9%	0.6%	2.2%	5.0%	2.7%	2.9%	6.0%	4.3%	4.2%	3.1%	4.1%
27	スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	2.4%	0.4%	1.8%	2.5%	1.1%	1.5%	6.6%	6.9%	4.5%	2.8%	4.1%
28	能、歌舞伎、文楽	2.3%	0.2%	0.4%	2.5%	0.4%	2.9%	5.3%	3.4%	6.1%	3.4%	4.7%
29	伝統工芸・クラフト・モノづくり	2.2%	0.2%	1.4%	1.7%	0.9%	2.1%	8.6%	1.7%	4.0%	2.2%	6.4%
30	殺陣道・忍者・侍体験	1.7%	0.2%	1.0%	1.7%	0.2%	1.8%	6.6%	5.2%	5.1%	1.9%	2.4%
31	習字、書道	1.5%	0.0%	0.4%	1.7%	0.3%	1.2%	3.3%	1.7%	3.2%	2.5%	4.7%
32	和太鼓、お琴、三味線	1.0%	0.0%	0.4%	1.7%	0.1%	1.8%	4.6%	1.7%	1.4%	1.6%	3.0%
33	生け花・華道	0.9%	0.0%	0.6%	1.7%	0.7%	0.6%	2.6%	0.9%	1.1%	0.0%	3.0%
34	武術（空手、柔道）	0.7%	0.2%	0.4%	1.7%	0.2%	0.3%	0.7%	0.9%	2.0%	0.3%	1.4%
35	舞踊	0.6%	0.4%	0.4%	1.7%	0.2%	0.3%	1.3%	1.7%	0.4%	0.0%	2.7%
36	座禅	0.6%	0.0%	0.4%	0.8%	0.3%	0.9%	0.7%	0.9%	0.5%	1.6%	1.7%
37	その他	4.9%	3.7%	4.7%	1.7%	4.1%	1.5%	9.3%	4.3%	7.0%	4.7%	7.8%

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

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「大阪以外」滞在中には、何をしましたか。

大阪で楽しんだことと全体の順位に大きな変動は見られず、「ショッピング」や「屋台・ストリートフード」が最上位の“定番”コンテンツとなっており、それに「街歩き」や「自然・景観」が続く。さらにその下には「歴史的建造物の訪問」や「寺社仏閣」などの文化・歴史系の体験が位置づけられている。リストの下位には、「舞踊」や「座禅」などの個別性が高い文化体験が並んでおり、これらは多様な訪問者ニーズを把握するために昨年度から調査項目に追加された。

【N = 4,381】

順位	項目	割合
1	ショッピング	81.1%
2	B級グルメ（street food）	80.9%
3	街歩き	74.0%
4	自然・景観地観光	68.0%
5	寺社仏閣	52.7%
6	日本の酒を飲むこと	38.3%
7	歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	33.9%
8	日本の日常生活体験	31.8%
9	家庭料理・home cooking	28.9%
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）	28.6%
11	美術館・博物館	28.5%
12	テーマパーク	27.1%
13	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	26.9%
14	高級グルメ（ミシュラン）、懐石料理	24.6%
15	温泉に入浴	22.6%
16	旅館を楽しむこと	21.8%
17	自然体験ツアー・農山漁村体験	18.5%
18	映画・アニメ縁の地を訪問	18.3%
19	動植物園・水族館	16.5%
20	着付け	10.8%

順位	項目	割合
21	クルージング（海、河川など）	10.7%
22	音楽・舞台鑑賞	10.4%
23	茶道	8.3%
24	和菓子体験	7.4%
25	スポーツ	7.1%
26	治療・検診・美容・エステ	5.1%
27	伝統工芸・クラフト・モノづくり	4.5%
28	スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	4.5%
29	殺陣道・忍者・侍体験	4.2%
30	能、歌舞伎、文楽	4.1%
31	習字、書道	3.1%
32	和太鼓、お琴、三味線	2.5%
33	生け花・華道	2.4%
34	武術（空手、柔道）	2.1%
35	座禅	1.7%
36	舞踊	1.5%
-	その他	8.2%

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 = 4,381】

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	ショッピング	81.1%	78.1%	85.9%	79.4%	79.1%	86.3%	81.3%	82.0%	89.2%	82.8%	80.5%
2	B級グルメ (street food)	80.9%	82.6%	88.6%	75.7%	69.5%	92.9%	80.2%	89.5%	93.1%	88.3%	84.5%
3	街歩き	74.0%	72.1%	74.2%	69.9%	64.4%	82.8%	79.7%	91.0%	90.6%	86.0%	70.4%
4	自然・景観地観光	68.0%	56.1%	69.8%	68.4%	69.4%	71.3%	73.1%	78.2%	80.8%	73.3%	57.5%
5	寺社仏閣	52.7%	28.0%	51.3%	34.6%	44.1%	64.8%	63.7%	77.4%	84.4%	72.8%	57.5%
6	日本の酒を飲むこと	38.3%	52.0%	34.6%	30.9%	38.0%	15.0%	37.4%	36.1%	47.1%	36.9%	20.4%
7	歴史的な建造物 (寺社仏閣以外)	33.9%	17.6%	31.7%	16.2%	21.4%	44.0%	52.2%	57.1%	68.3%	50.1%	33.6%
8	日本の日常生活体験	31.8%	15.0%	34.6%	22.1%	20.9%	43.2%	53.8%	50.4%	56.2%	44.4%	33.6%
9	家庭料理・home cooking	28.9%	14.4%	36.4%	36.0%	42.2%	24.9%	28.0%	15.8%	31.9%	15.0%	21.3%
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)	28.6%	12.7%	30.8%	22.8%	26.3%	28.7%	36.3%	41.4%	46.3%	37.7%	25.6%
11	美術館・博物館	28.5%	9.5%	18.3%	20.6%	18.8%	37.7%	52.2%	54.9%	57.5%	42.4%	32.2%
12	テーマパーク	27.1%	19.1%	25.3%	22.1%	25.7%	53.6%	35.7%	40.6%	33.5%	25.4%	31.9%
13	四季の体感(花見・紅葉・雪等)	26.9%	8.2%	24.5%	23.5%	29.8%	32.0%	34.1%	41.4%	35.8%	26.4%	35.1%
14	高級グルメ (ミシュラン)、懐石料理	24.6%	19.1%	24.9%	34.6%	24.7%	31.1%	25.8%	21.8%	22.7%	33.9%	20.7%
15	温泉に入浴	22.6%	21.3%	19.4%	27.9%	19.3%	7.9%	24.2%	24.1%	39.2%	21.7%	18.4%
16	旅館を楽しむこと	21.8%	8.2%	52.6%	40.4%	23.4%	7.1%	15.9%	16.5%	30.2%	11.5%	12.9%
17	自然体験ツアー・農山漁村体験	18.5%	3.2%	9.3%	8.8%	8.4%	41.3%	38.5%	36.8%	43.7%	30.2%	27.6%
18	映画・アニメ縁の地を訪問	18.3%	9.5%	8.1%	8.8%	18.1%	24.3%	26.9%	23.3%	34.0%	23.2%	17.8%
19	動植物園・水族館	16.5%	10.3%	15.4%	20.6%	12.5%	16.9%	20.3%	31.6%	23.2%	18.0%	19.5%
20	着付け	10.8%	3.0%	8.2%	6.6%	10.4%	8.5%	17.0%	12.0%	20.7%	12.2%	13.8%

他市場に比べて低い

他市場に比べて高い

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 = 4,381】

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
21	クルージング（海、河川など）	10.7%	4.1%	18.3%	12.5%	7.3%	14.8%	17.0%	16.5%	15.4%	8.5%	15.5%
22	音楽・舞台鑑賞	10.4%	6.4%	8.2%	7.4%	11.0%	5.7%	19.8%	14.3%	12.6%	10.0%	10.6%
23	茶道	8.3%	3.2%	2.0%	3.7%	4.8%	6.6%	16.5%	11.3%	21.8%	13.7%	8.6%
24	和菓子体験	7.4%	2.1%	4.8%	3.7%	2.0%	7.1%	19.8%	12.8%	18.9%	10.7%	11.8%
25	スポーツ	7.1%	4.5%	6.2%	4.4%	5.6%	4.9%	9.3%	15.8%	12.2%	5.2%	11.2%
26	治療・検診・美容・エステ	5.1%	2.6%	3.1%	6.6%	4.1%	4.9%	9.9%	9.0%	8.4%	5.0%	6.6%
27	伝統工芸・クラフト・モノづくり	4.5%	2.1%	2.0%	4.4%	1.3%	3.6%	15.4%	5.3%	9.4%	6.5%	8.3%
28	スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	4.5%	2.2%	3.7%	2.2%	1.7%	3.0%	8.2%	10.5%	10.8%	5.2%	6.0%
29	殺陣道・忍者・侍体験	4.2%	2.1%	1.8%	1.5%	0.5%	4.1%	9.9%	6.8%	13.3%	6.2%	5.7%
30	能、歌舞伎、文楽	4.1%	1.9%	1.5%	2.9%	1.1%	4.6%	9.3%	8.3%	9.7%	5.0%	7.8%
31	習字、書道	3.1%	1.9%	0.9%	1.5%	0.9%	3.3%	7.7%	3.8%	7.4%	4.2%	6.0%
32	和太鼓、お琴、三味線	2.5%	1.9%	1.1%	1.5%	0.5%	3.0%	7.7%	5.3%	4.3%	3.0%	5.5%
33	生け花・華道	2.4%	2.1%	1.5%	2.2%	2.0%	1.4%	3.8%	2.3%	3.3%	1.0%	4.9%
34	武術（空手、柔道）	2.1%	2.2%	0.9%	1.5%	0.4%	1.9%	2.2%	3.8%	4.8%	1.7%	4.0%
35	座禅	1.7%	1.9%	1.1%	1.5%	0.7%	1.9%	1.6%	1.5%	2.5%	2.5%	4.0%
36	舞踊	1.5%	2.1%	0.7%	1.5%	0.4%	1.6%	2.2%	2.3%	1.8%	0.5%	4.9%
37	その他	8.2%	6.2%	5.5%	5.1%	6.3%	6.6%	14.3%	9.0%	10.0%	8.0%	13.2%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い



訪日客の観光行動に基づく セグメント分析

— 関西国際空港調査データの分析 —

アクティビティに基づく旅行者セグメント分析（潜在クラス分析）

目的

- ◆ 関西国際空港出口調査に回答した訪日旅行者のデータを用い、日本での観光行動（アクティビティ）の回答結果から、訪日旅行者にどのような観光タイプ（セグメント）が存在するかを把握する。

手法

- ◆ 回答者が日本滞在中に行った観光アクティビティ項目を用いて潜在クラス分析（*Latent Class Analysis*）を実施した。
- ◆ 潜在クラス分析とは、複数の行動パターンをもとに、似た行動傾向を持つ旅行者を統計的にグループ化する分析手法である。
- ◆ 本分析では、ショッピング、街歩き、寺社仏閣の訪問、自然観光、文化体験などのアクティビティ回答※をもとに、旅行者の観光行動パターンを分析した。

※具体的に利用したアクティビティ項目は次ページ参照

結果

分析の結果、訪日旅行者の観光行動は**主に6つのセグメント**に分類された。

各セグメントは

- 参加率が高いアクティビティ
 - 参加率が低いアクティビティ
- の違いによって特徴づけられる。

本資料では、それぞれのセグメントについて、

観光行動の特徴、国籍構成、年齢傾向、旅行者が求める感情などを整理している。

分析の流れ

アクティビティ回答

行動パターン分析（潜在クラス分析）

旅行者セグメントの抽出

各セグメントの特徴分析

セグメントの例



31.5%

ライト都市観光型



25.7%

王道バランス型



13.3%

伝統体験志向型の観光層

出典：関西国際空港出口調査2025年度

- ・本分析は、日本滞在中に行った観光アクティビティの回答パターンを基に、旅行者を統計的に分類したものである。
- ・各セグメントは実在する明確なグループを示すものではなく、**観光行動パターンが類似した旅行者の集合**として解釈される。
- ・セグメント名は、分析結果から読み取れる特徴をもとに便宜的に付与したものである。
- ・「**指数**」は、**セグメント内の割合 ÷ 全体サンプルにおける割合**により算出している。1以上の場合はそのセグメントで相対的に多く、1未満の場合は相対的に少ないことを示す。

日本で楽しんだこと（本分析で利用した変数）

日本旅行期間中に楽しんだコンテンツを基にしたLCA分析の結果

このスライドでは、日本滞在中に実施された観光アクティビティのうち、本潜在クラス分析（LCA）で使用した項目を示している。灰色の変数は、参加率が低い、また内容が特定のすぎる／他項目との差別性が低いと判断されたため、分析対象から除外している。

順位	項目	割合
1	ショッピング	81.1%
2	B級グルメ（street food）	80.9%
3	街歩き	74.0%
4	自然・景観地観光	68.0%
5	寺社仏閣	52.7%
6	日本の酒を飲むこと	38.3%
7	歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	33.9%
8	日本の日常生活体験	31.8%
9	家庭料理・home cooking	28.9%
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）	28.6%
11	美術館・博物館	28.5%
12	テーマパーク	27.1%
13	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	26.9%
14	高級グルメ（ミシュラン）、懐石料理	24.6%
15	温泉に入浴	22.6%
16	旅館を楽しむこと	21.8%
17	自然体験ツアー・農山漁村体験	18.5%
18	映画・アニメ縁の地を訪問	18.3%
19	動植物園・水族館	16.5%
20	着付け	10.8%

順位	項目	割合
21	クルージング（海、河川など）	10.7%
22	音楽・舞台鑑賞	10.4%
23	茶道	8.3%
24	和菓子体験	7.4%
25	スポーツ	7.1%
26	治療・検診・美容・エステ	5.1%
27	伝統工芸・クラフト・モノづくり	4.5%
28	スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	4.5%
29	殺陣道・忍者・侍体験	4.2%
30	能、歌舞伎、文楽	4.1%
31	習字、書道	3.1%
32	和太鼓、お琴、三味線	2.5%
33	生け花・華道	2.4%
34	武術（空手、柔道）	2.1%
35	座禅	1.7%
36	舞踊	1.5%
-	その他	8.2%

■ 分析対象外

訪日客における6つの観光セグメント

日本旅行期間中に楽しんだコンテンツを基にしたLCA分析の結果

訪日中に実施された観光アクティビティを対象に潜在クラス分析（LCA）を実施した結果、6つのセグメントが抽出された。各セグメントに付された〇%は、全回答者に占める当該セグメントの構成比を示している。



31.5%

ライト都市観光型



25.7%

王道バランス型



19.3%

低関与型



13.3%

日本体験志向型



9.0%

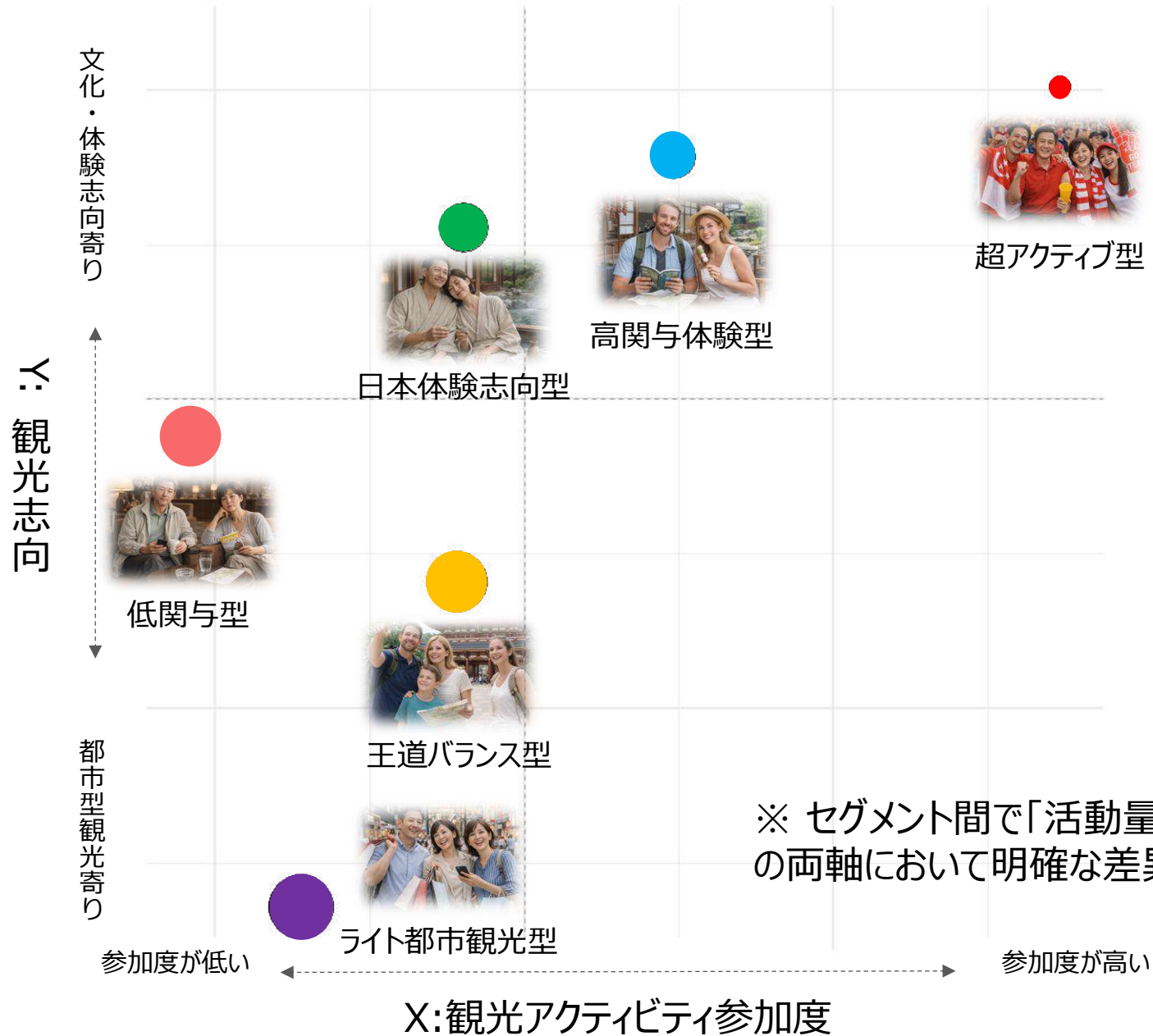
高関与体験型



1.2%

超アクティブ型

訪日客セグメントの位置づけ (活動参加度 × 観光志向)



解釈：
本図は、観光アクティビティへの参加度（横軸）と観光スタイル（縦軸）を基に、平均的なセグメントに比べ、各セグメントの位置関係を示したものである。右に位置するほど観光活動への参加度が高く、上に位置するほど文化・体験型の観光志向が強いことを示す。円の大きさは各セグメントの構成比を表す。

※ セグメント間で「活動量」と「観光志向」の両軸において明確な差異が確認される

訪日客における6つの観光セグメント — まとめ 1/2

日本旅行期間中に楽しんだコンテンツを基にしたLCA分析の結果

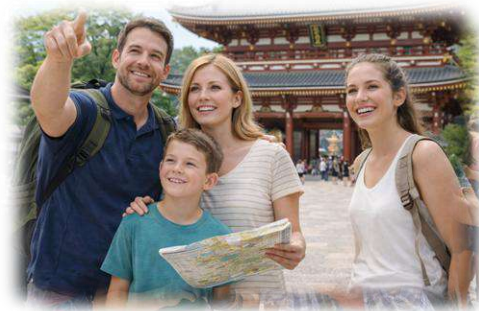
以下では、次の3つのセグメントについて簡単な概要を示している。各セグメントの詳細や、どのような人がそれぞれのグループに属しやすいかについては、個別のセグメントページを参照されたい。



31.5%

ライト都市観光型

- 都市（街歩き・買い物）中心のライト層
- 滞在短く、観光行動は限定的



25.7%

王道バランス型

- 都市・歴史・自然をバランスよく網羅
- 「見る観光」中心の王道観光客



19.3%

低関与型

- ほぼ全活動で関与が低い層
- 短期・限定的な滞在スタイル

訪日客における6つの観光セグメント — まとめ 2/2

日本旅行期間中に楽しんだコンテンツを基にしたLCA分析の結果

以下では、次の3つのセグメントについて簡単な概要を示している。各セグメントの詳細や、どのような人がそれぞれのグループに属しやすいかについては、個別のセグメントページを参照されたい。



13.3%

日本体験志向型

- 旅館・温泉など体験型観光を重視
- 「見る」より「体験する」志向



9.0%

高関与体験型

- ほぼ全分野に幅広く関与する高アクティブ層
- 長期滞在で多様な体験を網羅



1.2%

超アクティブ型

- ほぼ全活動に極めて高い参加率
- 規模は小さいが最もアクティブな層

ライト都市観光型 — 31.5%



概要

- 本セグメントは全体の約3分の1を占める最大規模のグループであり、全体的に観光活動への関与は低い一方で、街歩きやショッピングといった都市型の基本的な行動については平均以上の参加率を示す点が特徴である。自然景観や歴史・文化、体験型の活動などについては全体平均を下回る傾向が見られ、観光行動は都市部での限られた活動に集中していると考えられる。滞在期間は比較的短く、国籍としては韓国の割合がやや高いほか、年齢層では40代の比率が比較的高い傾向が見られる。同行形態としては友人や子どもを含む家族旅行が多い点も特徴である。このことから、本セグメントは都市空間での散策や買い物を中心に、限られた時間の中で効率的に滞在を楽しむ「ライト都市観光型」の層と位置付けられる。

日本滞在期間（中央値）：5日

アクティビティ

本セグメントで比較的多い活動	指数
ショッピング	1.12
街歩き	1.10
B級グルメ（street food）	0.98
自然・景観地観光	0.93
日本の酒を飲むこと	0.90
～	
本セグメントで比較的小さい活動	指数
自然体験ツアー・農山漁村体験	0.19
茶道	0.17
伝統工芸・クラフト・モノづくり	0.08
スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	0.06
和菓子体験	0.04

同行者

同行者	指数
友人	1.15
家族・親族（17歳以下の子どもも含める）	1.10

国籍・年齢

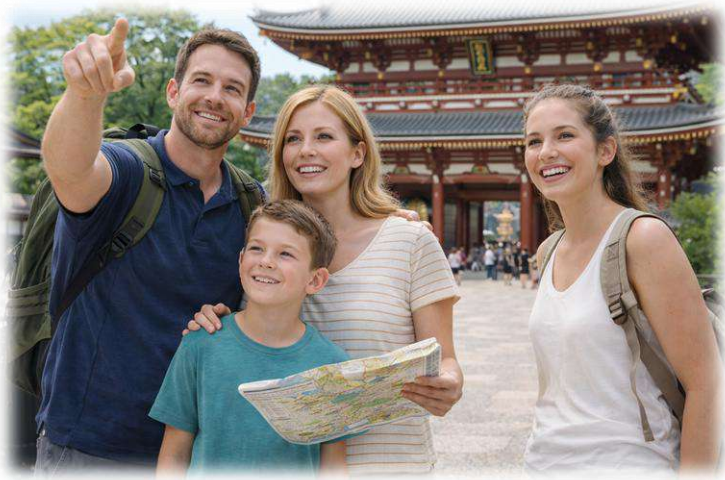
国籍	指数
韓国	1.79
香港	1.42
中国	1.21
年齢	指数
45歳 - 49歳	1.23
40歳 - 44歳	1.17

感情

求めている感情	指数
満足感・充実感	1.13
幸福感	1.06
～	
求めていない感情	指数
贅沢・ラグジュアリー	0.69
ロマンス・ロマンチック	0.58

※指数：各セグメントの特徴を把握するための指標であり、「当該セグメントの割合 ÷ 全体サンプルの割合」により算出している。1以上の場合はそのセグメントで相対的に多いこと、1未満の場合は相対的に少ないことを示す。

王道バランス型 – 25.7%



概要

- 本セグメントは全体の約4分の1を占める比較的大きなグループであり、寺社仏閣や歴史的建造物、美術館・博物館といった歴史・文化系の観光に加え、自然景観や季節の体感などにも比較的高い関心を示す点が特徴である。また、街歩きやショッピング、B級グルメといった都市型の基本的な観光行動にも広く関与しており、いわゆる王道的な観光行動をバランスよく行う傾向が見られる。一方で、旅館宿泊や温泉入浴、茶道や着付けといった体験型の文化活動や、スポーツ・音楽などの娯楽系の活動については相対的に関与が低く、「体験する観光」よりも「見る・巡る観光」への志向が強い層といえる。国籍としては欧米豪の割合が比較的高く、「発見」や「驚き」といった探索的な感情価値を求める傾向が見られる。このことから、本セグメントは都市観光と自然・歴史を組み合わせ楽しむ「王道バランス型」の観光層と位置付けられる。

日本滞在期間（中央値）：9日

アクティビティ

本セグメントで比較的多い活動	指数
歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	1.97
自然体験ツアー・農山漁村体験	1.75
寺社仏閣	1.72
美術館・博物館	1.65
日本の日常生活体験	1.51
～	
本セグメントで比較的小さい活動	指数
音楽・舞台鑑賞	0.73
温泉に入浴	0.67
スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	0.62
旅館を楽しむこと	0.60
スポーツ	0.50

同行者

同行者	指数
家族・親族（17歳以下の子どもも含めない）	1.30
自分ひとり	0.87

国籍・年齢

国籍	指数
AU/NZ	1.92
フィリピン	1.76
ヨーロッパ	1.60
年齢	指数
50歳 - 54歳	1.15
45歳 - 49歳	0.74

感情

求めている感情	指数
発見・冒険	1.32
驚き・魅了される	1.30
～	
求めていない感情	指数
幸福感	0.85
その他	0.65

※指数：各セグメントの特徴を把握するための指標であり、「当該セグメントの割合 ÷ 全体サンプルの割合」により算出している。1以上の場合はそのセグメントで相対的に多いこと、1未満の場合は相対的に少ないことを示す。

低関与型 - 19.3%



概要

- 本セグメントは全体の約2割を占め、ほぼすべての観光活動において全体平均を下回る参加率を示す低関与層である。特に寺社仏閣の訪問や歴史的建造物の見学、自然体験といった活動において顕著に低い傾向が見られ、日本滞在中の行動範囲は限定的であると考えられる。滞在期間も比較的短く、観光活動に多くの時間を割くというよりは、限られた行動にとどまる傾向が見られる。国籍としては韓国・東南アジア・中国などのアジア圏の割合がやや高く、年齢層では55歳以上の比率が比較的高い。また、一人での旅行形態がやや多い点も特徴である。このことから、本セグメントは積極的に多様な体験を求めるというよりも、比較的シンプルかつ限定的な行動にとどまる「低関与型」の観光層と位置付けられる。

日本滞在期間（中央値）：5日

アクティビティ

本セグメントで比較的多い活動	指数
スポーツ	0.80
B級グルメ（street food）	0.75
高級グルメ（ミシュラン）、懐石料理	0.67
音楽・舞台鑑賞	0.67
家庭料理・home cooking	0.65
～	
本セグメントで比較的少ない活動	指数
寺社仏閣	0.17
着付け	0.17
自然体験ツアー・農山漁村体験	0.16
歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	0.12
映画・アニメ縁の地を訪問	0.07

同行者

同行者	指数
自分ひとり	1.34
家族・親族（17歳以下の子ども含める）	1.08
家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	0.65

国籍・年齢

国籍	指数
韓国	1.39
東南アジア	1.34
中国	1.31
年齢	指数
55歳以上	1.46

感情

求めている感情	指数
その他	2.30
贅沢・ラグジュアリー	0.78
～	
求めていない感情	指数
現実逃避	0.45
驚き・魅了される	0.42

※指数：各セグメントの特徴を把握するための指標であり、「当該セグメントの割合 ÷ 全体サンプルの割合」により算出している。1以上の場合はそのセグメントで相対的に多いこと、1未満の場合は相対的に少ないことを示す。

日本体験志向型 - 13.3%

日本滞在期間（中央値）：7日



概要

- 本セグメントは全体の約1割強を占める中規模のグループであり、旅館宿泊や温泉入浴、日本酒、家庭料理といった体験型・滞在型の活動において比較的高い参加率を示す点が特徴である。一方で、歴史的建造物の見学や美術館・博物館といった鑑賞型・知識型の観光活動については相対的に関与が低く、「見る観光」よりも「体験する観光」への志向が強い層と考えられる。同行者としては友人との旅行が相対的に多く、国籍では台湾・香港・中国などの割合が比較的高い。また、求める感情としては「幸福感」「贅沢」「ロマンス」といった情緒的・体験価値への志向が強い点も特徴である。このことから、本セグメントは日本らしい体験や滞在那のものを楽しむ「体験重視型」の観光層と位置付けられる。

アクティビティ

本セグメントで比較的多い活動	指数
旅館を楽しむこと	2.69
温泉に入浴	2.11
家庭料理・home cooking	1.93
着付け	1.75
日本の酒を飲むこと	1.60

～

本セグメントで比較的少ない活動	指数
美術館・博物館	0.96
音楽・舞台鑑賞	0.96
歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	0.86
自然体験ツアー・農山漁村体験	0.75
伝統工芸・クラフト・モノづくり	0.74

同行者

同行者	指数
友人	1.16
家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	0.73

国籍・年齢

国籍	指数
台湾	1.85
香港	1.72
中国	1.32

年齢	指数
40歳 - 44歳	0.75
45歳 - 49歳	0.67

感情

求めている感情	指数
ロマンス・ロマンチック	1.51
幸福感	1.43
贅沢・ラグジュアリー	1.34

～

求めていない感情	指数
楽しみ・喜び	0.97
その他	0.41

※指数：各セグメントの特徴を把握するための指標であり、「当該セグメントの割合 ÷ 全体サンプルの割合」により算出している。1以上の場合はそのセグメントで相対的に多いこと、1未満の場合は相対的に少ないことを示す。

高関与体験型 - 9.0%



概要

- 本セグメントは全体の約1割を占める高関与層であり、ほぼすべての観光活動において全体平均を上回る参加率を示す点が最大の特徴である。街歩き、ショッピング、B級グルメといった都市型の基本行動に加え、自然、文化、体験系の活動にも広く関与しており、特定の分野に偏らず幅広く日本での滞在を楽しむ傾向が見られる。滞在期間も比較的長く、多様な活動を積極的に取り入れることから、日本での体験全体を楽しもうとする「広範囲高関与型」の観光層と位置付けられる。加えて、国籍としては欧米豪の割合が比較的高く、「発見・冒険」や「楽しみ・喜び」といった感情価値を求める傾向が強い点も特徴である。

日本滞在期間（中央値）：14日

アクティビティ

本セグメントで比較的多い活動	指数
和菓子体験	4.17
茶道	4.09
伝統工芸・クラフト・モノづくり	4.07
スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	3.82
自然体験ツアー・農山漁村体験	3.37

～

本セグメントで比較的少ない活動	指数
家庭料理・home cooking	1.58
自然・景観地観光	1.40
街歩き	1.31
ショッピング	1.19
B級グルメ（street food）	1.16

同行者

同行者	指数
自分ひとり	1.26
夫婦・パートナー（恋人）	1.16
家族・親族（17歳以下の子ども含める）	0.46

国籍・年齢

国籍	指数
ヨーロッパ	3.11
AU/NZ	1.95
北米	1.44

年齢	指数
20歳 - 24歳	1.31
25歳 - 29歳	1.21

感情

求めている感情	指数
発見・冒険	1.49
楽しみ・喜び	1.44

～

求めていない感情	指数
ロマンス・ロマンチック	0.30
贅沢・ラグジュアリー	0.27

※指数：各セグメントの特徴を把握するための指標であり、「当該セグメントの割合 ÷ 全体サンプルの割合」により算出している。1以上の場合はそのセグメントで相対的に多いこと、1未満の場合は相対的に少ないことを示す。

超アクティブ型 - 1.2%



概要

- 本セグメントは全体の約1%と非常に小規模ながら、ほぼすべての観光活動において極めて高い参加率を示す特異な層である。都市型観光に加え、文化体験や鑑賞・観戦、伝統工芸、和菓子体験など幅広い分野において顕著に高い関与が見られ、日本滞在中に多様な活動を積極的に取り入れている点が特徴である。国籍としては東南アジアの比率が比較的高く、家族・親族（子どもを含まない）での旅行形態がやや多い傾向が見られる。また、「贅沢・ラグジュアリー」や「ロマンス」といった感情価値を求める傾向が強く、リラックス志向は相対的に低い。このことから、本セグメントは日本での滞在を通じて多様な体験を最大限に享受しようとする「超高関与型」の観光層と位置付けられるが、規模が非常に限定的である点には留意が必要である。

日本滞在期間（中央値）：7日

アクティビティ

本セグメントで比較的多い活動	指数
スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	21.69
伝統工芸・クラフト・モノづくり	21.26
スポーツ	13.56
和菓子体験	12.81
茶道	11.33
～	
本セグメントで比較的少ない活動	指数
寺社仏閣	1.80
自然・景観地観光	1.41
街歩き	1.27
ショッピング	1.21
B級グルメ（street food）	1.21

同行者

同行者	指数
家族・親族（17歳以下の子ども含めない）	1.60
家族・親族（17歳以下の子ども含める）	0.33

国籍・年齢

国籍	指数
東南アジア	3.63
韓国	1.57
AU/NZ	1.27

年齢	指数
20歳 - 24歳	1.36
25歳 - 29歳	1.27

感情

求めている感情	指数
贅沢・ラグジュアリー	3.13
その他	2.05
ロマンス・ロマンチック	1.90
～	
求めていない感情	指数
リラックス・リフレッシュ	0.86
満足感・充実感	0.82

※指数：各セグメントの特徴を把握するための指標であり、「当該セグメントの割合 ÷ 全体サンプルの割合」により算出している。1以上の場合はそのセグメントで相対的に多いこと、1未満の場合は相対的に少ないことを示す。

補足 | セグメント別のアクティビティの参加率

下表は、各セグメントの旅行者が特定の観光アクティビティを実施する確率（モデル推定値：LCAによる推定）を示している。

	全体	高関与体験型	低関与型	超アクティブ型	日本体験志向型	王道バランス型	ライト都市観光型
B級グルメ (street food)	82.9%	95.9%	62.0%	100.0%	87.4%	93.1%	81.1%
ショッピング	82.5%	98.5%	36.7%	100.0%	88.4%	95.7%	92.1%
街歩き	75.8%	99.3%	15.9%	96.1%	83.9%	98.3%	83.3%
自然・景観地観光	69.4%	97.2%	23.8%	98.1%	84.9%	90.4%	64.6%
寺社仏閣	55.6%	97.1%	9.3%	100.0%	57.8%	95.4%	37.1%
日本の酒を飲むこと	36.8%	66.2%	17.5%	98.1%	58.8%	31.4%	33.2%
歴史的な建造物（寺社仏閣以外）	36.4%	91.3%	4.2%	100.0%	31.2%	71.9%	11.5%
日本の日常生活体験	34.1%	84.1%	6.7%	100.0%	47.5%	51.3%	14.5%
美術館・博物館	30.3%	83.4%	6.9%	98.1%	29.2%	50.1%	11.4%
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）	29.9%	76.3%	5.2%	98.1%	44.7%	42.2%	13.1%
家庭料理・home cooking	29.5%	46.5%	19.0%	100.0%	56.7%	23.6%	21.6%
テーマパーク	29.5%	54.3%	9.6%	100.0%	31.1%	38.8%	23.7%
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	28.0%	63.9%	5.1%	98.1%	38.5%	39.5%	15.2%
高級グルメ（ミシュラン）、懐石料理	25.1%	46.3%	16.8%	98.1%	38.7%	22.5%	17.8%
旅館を楽しむこと	22.8%	45.1%	7.2%	96.1%	61.5%	13.7%	14.5%
温泉に入浴	22.1%	57.1%	8.1%	98.1%	46.7%	14.8%	13.6%
自然体験ツアー・農山漁村体験	21.2%	71.4%	3.5%	100.0%	16.0%	37.1%	4.0%
映画・アニメ縁の地を訪問	19.2%	62.8%	1.4%	96.2%	20.8%	27.7%	7.4%
動植物園・水族館	16.7%	38.3%	5.1%	96.3%	19.9%	19.4%	11.1%
クルージング（海、河川など）	11.6%	35.5%	3.0%	96.6%	15.6%	13.2%	4.1%
着付け	11.1%	35.5%	1.9%	98.2%	19.5%	10.7%	3.5%
音楽・舞台鑑賞	10.1%	31.0%	6.7%	100.0%	9.7%	7.4%	5.3%
茶道	8.5%	34.9%	1.6%	96.7%	12.5%	7.1%	1.5%
和菓子体験	7.8%	32.6%	1.4%	100.0%	9.6%	8.0%	0.3%
スポーツ	7.2%	23.1%	5.8%	98.1%	11.1%	3.6%	1.5%
伝統工芸・クラフト・モノづくり	4.6%	18.9%	1.2%	98.5%	3.4%	3.8%	0.3%
スポーツ観戦（相撲・サッカー・野球など）	4.6%	17.6%	1.7%	100.0%	5.3%	2.8%	0.3%
規模	100%	9.0%	19.3%	1.2%	13.3%	25.7%	31.5%

アクティビティ予約

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65.4%が何らかの有料体験を行っている。約42.7%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 = 4,381】

アクティビティ参加状況	割合
はい、出発前に予約した	42.7%
いいえ、日本に到着してから予約した	12.9%
予約せずに、現地でそのまま参加した	9.8%
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%

65.4%

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？

このページでは、有料体験やアクティビティの予約状況について、国籍別の傾向の違いを示している。ほとんどの市場において「訪日前に予約した」割合が「訪日後に予約した」割合を上回っているが、特にフィリピンやその他の東南アジア諸国では、訪日前予約の割合が際立って高い傾向が見られる。一方で、中国は「有料体験をしていない」割合が最も高く、アクティビティへの参加率自体が他国と比べて低いことがわかる。

【N = 4,381】

アクティビティ参加状況	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	42.7%	42.2%	49.3%	47.8%	26.8%	68.9%	56.4%	53.3%	48.4%	56.9%	49.6%
いいえ、日本に到着してから予約した	12.9%	10.5%	17.0%	18.4%	8.4%	10.7%	14.3%	18.7%	20.5%	10.6%	16.2%
予約せずに、現地でそのまま参加した	9.8%	9.5%	11.7%	10.3%	8.3%	8.2%	10.5%	6.6%	11.8%	8.3%	11.7%
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%	37.8%	22.0%	23.5%	56.6%	12.3%	18.8%	21.4%	19.2%	24.1%	22.4%



有料アクティビティに参加する確率が高い人はどのような人なのか

本分析では、有料ツアー・アクティビティへの参加に関わる要因を整理するため、「WHO（属性）」と「HOW／WHY（情報収集方法・感情便益）」の2つの観点からロジスティック回帰分析を実施した。まずWHO分析により、どのような属性の旅行者が参加しやすいかを確認し、そのうえでHOW／WHY分析により、参加行動と関連する情報接触や価値志向を把握している。なお、滞在中の行動内容や訪問地については、目的変数と概念的に近く、分析結果の解釈を複雑にする可能性があることから、本分析の説明変数には含めていない。目的変数には、有料ツアー・アクティビティに「参加していない」を0、「参加した」を1とする二値変数を用いた。主な結果は以下の通りであり、詳細は後続ページに示す。

どのような人が有料アクティビティに参加する可能性が高いか

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

分析結果の全体像

観点

主な結果

WHO (属性・関心)

- **夫婦旅行者、家族旅行者**は、相対的に参加しやすい傾向がみられる
- 中国市場は、参加確率が特に低い
- 日本の**伝統文化**に関心を持つ層は、参加しやすい傾向がみられる
- **初回訪問者**の方が、リピーターより参加しやすい傾向がみられる

WHY／HOW (感情便益・情報収集)

- 「**発見・冒険**」を求める層は、有料ツアー・アクティビティに参加しやすい
- 「**平和**」「**自由・解放**」を求める層は、相対的に参加しにくい
- 情報収集方法では、**旅行会社ホームページ、TikTok、大阪観光局ホームページ、宿泊予約サイト**などの利用者が参加確率が高い

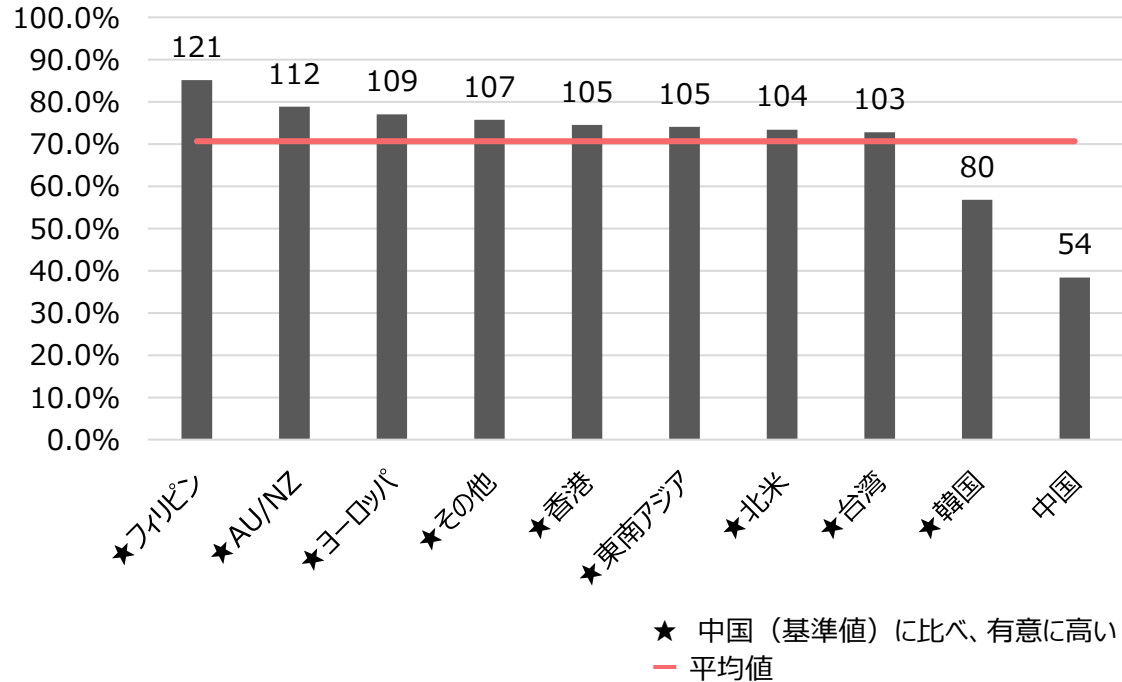
有料のツアーやアクティビティに参加しやすい層（WHO）

有料アクティビティに参加する確率が高い人はどのような人なのか

WHO分析の結果、有料ツアー・アクティビティへの予約・参加において、特に影響が大きいのは国籍と同行者である。国籍別にみると、中国を基準とした場合、全市場で参加確率が有意に高く、とりわけフィリピン、欧豪で高い傾向がみられる。同行者別では、子ども連れ家族が最も参加しやすく、ひとり旅は最も参加しにくい。加えて、本ページでは図示していないものの、初めて大阪を訪れる層、日本の伝統文化に関心を持つ層は参加しやすい一方、音楽に関心を持つ層は相対的に参加しにくい傾向がみられた。

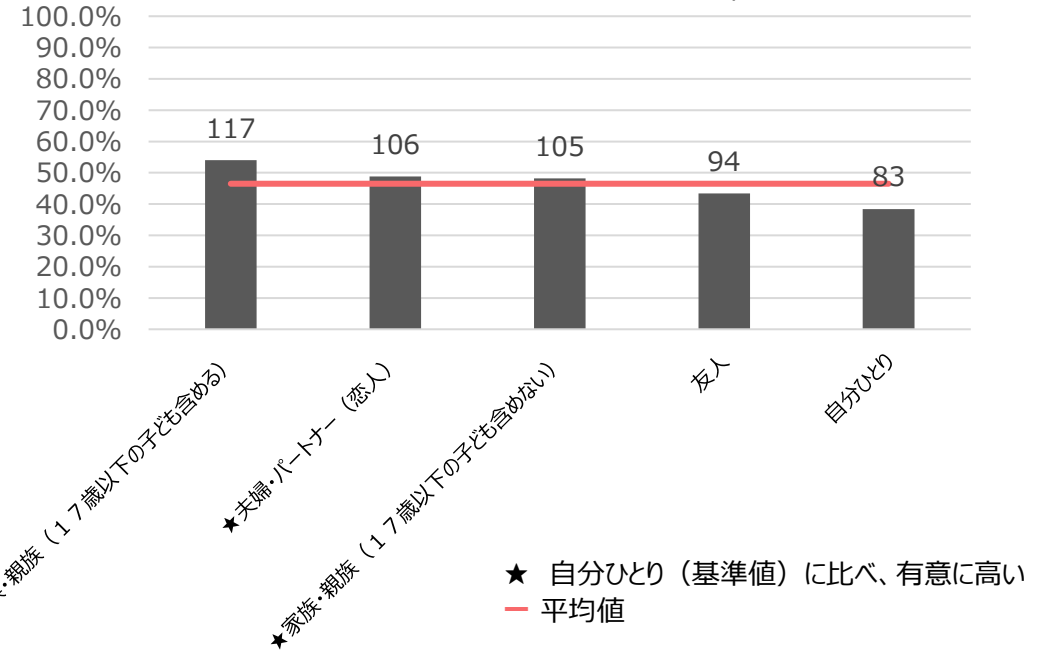
① 国籍別に有料アクティビティ参加確率の差（モデル推計値）

※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）



② 動向相手による有料アクティビティ参加確率の差（モデル推計値）

※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）



その他結果：

大阪訪問経験：初めて大阪を訪れる層の方が、有料アクティビティに参加しやすい傾向がみられた。
興味関心：日本の伝統文化に関心を持つ層はアクティビティに参加しやすい一方、音楽に関心を持つ層は相対的に予約しにくい傾向がみられた。

利用した変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験の有無、興味関心
※性別による影響は限定的であり、本分析では有意な差は確認されなかった。

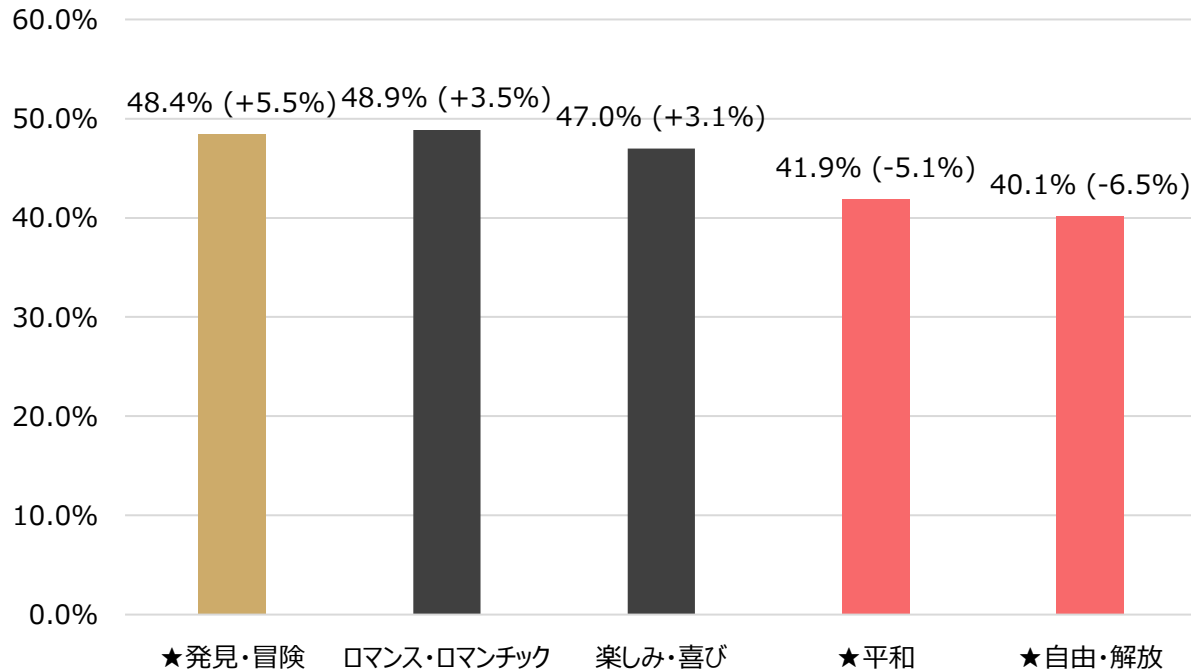
有料のツアーやアクティビティに参加しやすい層 (HOW & WHY)

有料アクティビティに参加する確率が高い人はどのような人なのか

HOW/WHY分析では、前ページの属性要因の傾向も一定程度確認されたうえで、感情便益と情報収集方法が有料アクティビティ予約に与える影響が確認された。感情便益では、「発見・冒険」を求める層で予約確率が高い一方、「平和」や「自由・解放」を求める層では相対的に低い傾向がみられる。情報収集方法では、旅行会社のホームページ、TikTok、大阪観光局のホームページ、宿泊予約サイトなどを利用する層で、有料アクティビティの予約確率が高い。

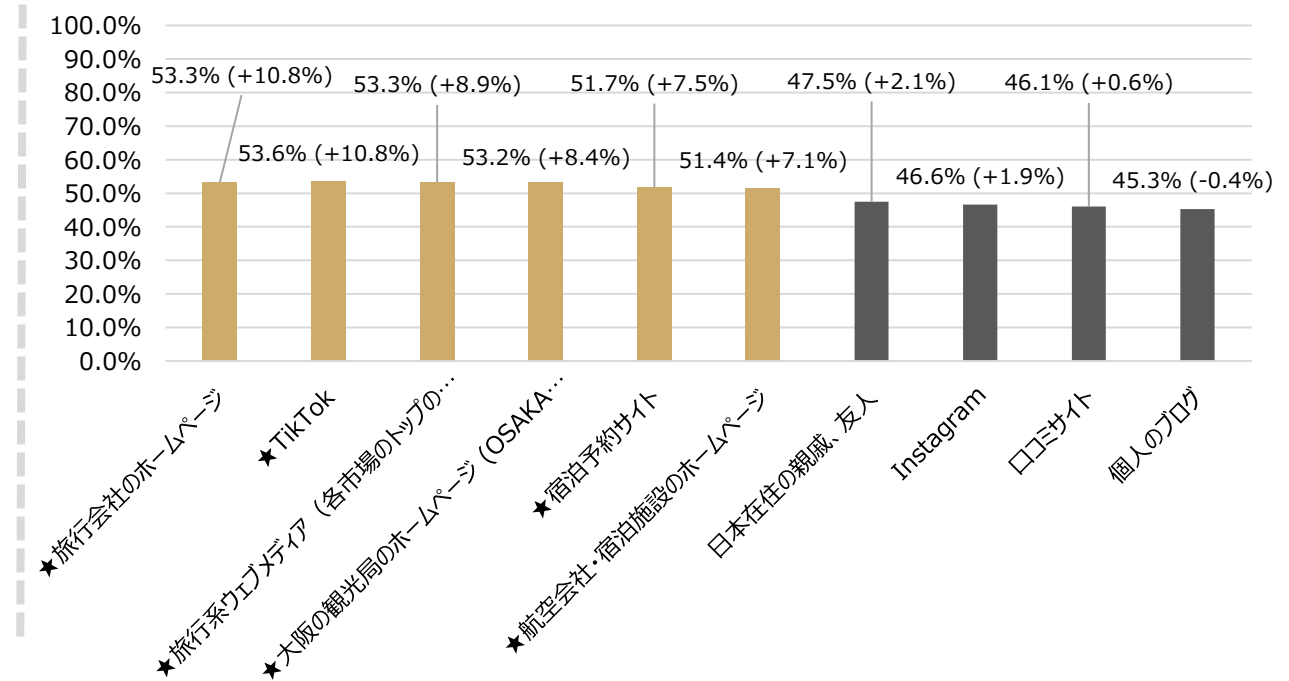
① 感情便益の差によるアクティビティ参加確率の差 (モデル推計値)

※ () 内は「その感情を求めなかった人」と比較した差 (pt)
★その感情を求めなかった人に比べ、有意な結果



② 旅マエの情報収集方法による有料アクティビティ参加確率の差 (抜粋)

※ () 内は「その媒体を利用しなかった人」と比較した差 (pt)
★その媒体を利用しなかった人に比べ、有意な結果



利用した変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験の有無、旅行を通じてもとめた感情便益、大阪での旅マエ利用した情報収集方法
※感情便益及び情報収集方法を考慮した分析では、属性要因にも影響が見られたが、本ページでは項目別の情報収集方法と感情便益の影響に着目している。

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？

このページでは、日本滞在中に体験した有料アクティビティの予約手段について示している。「Klook」の利用率が42.5%と圧倒的に高く、他の媒体を大きく引き離している。次いで「Booking.com」が16%、「Trip.com」が13.6%となっている。「その他」にはHotels.comなどの予約手段が含まれる。なお、予約媒体の利用傾向には国籍別で差が見られ、次のページで紹介する。

順位	予約媒体	利用率
1	Klook	42.5%
2	Booking.com	16.0%
3	Trip.com	13.6%
4	KKday	9.8%
5	agoda	8.9%
6	Airbnb Experiences	5.7%
7	TripAdvisor	3.3%
8	GetYourGuide	3.2%
9	Expedia (エクスペディア)	2.8%
10	楽天トラベル 観光体験	2.7%
11	じゃらん 遊び・体験予約	1.7%
12	Viator	1.4%
13	Traveloka	1.4%
14	MyRealTrip	1.2%
15	アソビュー！ (asoview!)	0.8%
16	ACTIVITY JAPAN	0.8%
17	CTRIP	0.7%
18	WAmazing	0.6%
19	VELTRA (ベルトラ)	0.3%
20	DeepExperience OSAKA	0.2%
21	WAUG	0.2%
-	その他	11.7%

【N = 2,990】

※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

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？

このページでは、訪日旅行者の国籍別における有料アクティビティの予約媒体の違いを示している。たとえば、全体的には「Klook」の利用率が最も高いが、台湾市場に限っては「KKday」の利用率が48.8%と突出して高い。欧州およびオーストラリア・ニュージーランド（AU/NZ）市場では「Klook」が引き続き高いが、「Booking.com」の利用も目立っている。また、「GetYourGuide」は欧州市場で比較的多く利用されており、北米市場では「Expedia」の利用が他市場と比べて特に高い傾向が見られる。

【N = 2,990】

※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

媒体	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
Klook	42.5%	42.6%	42.7%	44.2%	38.3%	80.1%	35.7%	57.4%	35.0%	39.9%	55.7%
Booking.com	16.0%	4.5%	12.4%	7.7%	4.3%	9.0%	37.8%	32.4%	37.4%	16.4%	17.4%
Trip.com	13.6%	15.9%	11.5%	30.8%	12.7%	5.3%	8.4%	5.6%	9.6%	4.2%	31.8%
KKday	9.8%	6.6%	48.8%	31.7%	4.5%	0.9%	0.7%	0.9%	1.0%	1.6%	4.5%
agoda	8.9%	9.9%	8.7%	13.5%	8.0%	15.6%	9.1%	6.5%	2.8%	4.8%	21.2%
Airbnb Experiences	5.7%	1.2%	0.9%	3.8%	9.4%	11.5%	6.3%	6.5%	7.5%	6.1%	6.8%
TripAdvisor	3.3%	0.9%	0.2%	1.0%	1.4%	1.2%	5.6%	6.5%	5.9%	9.0%	2.7%
GetYourGuide	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	6.3%	5.6%	16.1%	3.5%	0.4%
Expedia (エクスペディア)	2.8%	0.9%	0.0%	2.9%	0.4%	1.6%	2.8%	3.7%	1.2%	13.8%	1.9%
楽天トラベル 観光体験	2.7%	2.7%	2.8%	1.9%	7.8%	0.0%	2.8%	0.9%	0.4%	0.3%	1.5%
じゃらん 遊び・体験予約	1.7%	3.9%	0.9%	1.0%	3.5%	0.0%	0.7%	0.9%	0.6%	0.3%	0.8%
Viator	1.4%	0.6%	0.0%	1.0%	0.4%	0.9%	2.1%	4.6%	1.4%	5.1%	0.4%
Traveloka	1.4%	0.3%	0.5%	0.0%	0.2%	0.3%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	12.1%
MyRealTrip	1.2%	7.2%	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%
アソビュー! (asoview!)	0.8%	1.8%	0.9%	1.9%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	0.0%
ACTIVITY JAPAN	0.8%	2.1%	0.5%	0.0%	0.4%	0.3%	0.7%	0.0%	1.2%	1.0%	0.0%
CTRIP	0.7%	0.0%	0.0%	1.9%	2.7%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
WAmazing	0.6%	0.6%	0.0%	1.0%	1.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%
VELTRA (ベルトラ)	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%	0.7%	0.9%	0.0%	0.0%	0.4%
DeepExperience OSAKA	0.2%	0.3%	0.2%	1.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%
WAUG	0.2%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
その他	11.7%	7.8%	3.8%	4.8%	11.7%	5.6%	16.8%	14.8%	18.3%	20.9%	5.7%

他市場に比べて低い

他市場に比べて高い

パス型商品

パス型商品において重視する機能

Q. もし以下のような「パス型商品」があった場合、ご自身にとって魅力的だと思ふ特徴を、3つ以上選択してください。 ※第2回目の調査でのみ実施した設問

パス型商品の検討時に重視される機能を見ると、「公共交通の乗り放題が含まれている（交通付パス）」が最も高く（60.7%）、移動手段の利便性がパス選択における中核的な価値となっていることが示唆される。次いで「スマートフォンで利用できるデジタルパス」（40.0%）や「節約効果の明示」（38.1%）も高く、利便性およびコストメリットの“分かりやすさ”が重要な判断材料となっている。

順位	機能	割合
1	地下鉄・バス等の公共交通の乗り放題が含まれている（交通付きパス）	60.7%
2	スマートフォンで利用できるデジタルパス	40.0%
3	目安の節約率が明示されている（通常合計よりお得であることが具体的に示されている）	38.1%
4	飲食店の割引・特典が含まれている	30.6%
5	有効期間を選べる（1日／2日／3日 など）	29.5%
6	多言語サポート／カスタマーサポートがある	26.0%
7	エリア・テーマに特化したパス商品	21.0%
8	施設の入場日時を事前予約できる（タイムスロット確保）	20.5%
9	対象施設での優先入場・列に並ばずに入場できる（いわゆる「列スキップ」）	20.2%
10	自分で施設を選べるカスタマイズ型（ポイント制・選択制 など）	17.4%
11	その他	0.0%
-	上記のようなパスには興味がない	22.7%

【N = 3,242】

※第2回目～4回目分のみ

パス型商品において重視する機能 | 国籍別

Q. もし以下のような「パス型商品」があった場合、ご自身にとって魅力的だと思う特徴を、3つ以上選択してください。 ※第2回目の調査でのみ実施した設問

このページでは、パス型商品のニーズや重視する機能が市場（国・地域）によってどのように異なるかを示している。例えば、台湾市場では全体的に多くの項目を重視しており、バスに対する期待値が高い傾向が見られる。一方で、「飲食店の割引・特典が含まれている」点については他市場に比べて重要視していない。これに対して、フィリピン市場ではこの項目の重視度が特に高い。このように、旅行者の国籍ごとにパス商品に求める価値や重視する点は異なるため、ターゲット市場に応じた商品設計や訴求内容の優先順位を柔軟に調整していくことが、その市場での関心を喚起するのに効果的であると考えられる。

【N = 3,242】

重視する項目	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
地下鉄・バス等の公共交通の乗り放題が含まれている（交通付きパス）	60.7%	63.8%	71.8%	65.6%	66.4%	63.8%	40.6%	57.0%	53.2%	56.2%	53.8%
スマートフォンで利用できるデジタルパス	40.0%	38.9%	51.4%	36.6%	44.1%	32.9%	26.8%	37.0%	37.1%	38.3%	34.9%
目安の節約率が明示されている（通常合計よりお得であることが具体的に示されている）	38.1%	36.0%	40.9%	32.3%	37.2%	49.0%	30.4%	50.0%	30.4%	41.9%	47.4%
飲食店の割引・特典が含まれている	30.6%	32.4%	21.3%	28.0%	32.2%	51.4%	32.6%	31.0%	23.6%	33.2%	37.3%
有効期間を選べる（1日／2日／3日 など）	29.5%	22.9%	40.2%	32.3%	28.3%	37.0%	20.3%	32.0%	34.2%	30.7%	28.9%
多言語サポート／カスタマーサポートがある	26.0%	17.1%	33.0%	18.3%	31.2%	28.8%	18.1%	26.0%	26.5%	29.1%	20.5%
エリア・テーマに特化したパス商品	21.0%	24.4%	31.3%	26.9%	28.7%	19.3%	5.8%	12.0%	11.8%	13.7%	10.4%
施設の入場日時を事前予約できる（タイムスロット確保）	20.5%	13.0%	25.6%	18.3%	25.8%	23.0%	17.4%	21.0%	15.7%	24.9%	17.7%
対象施設での優先入場・列に並ばずに入場できる（いわゆる「列スキップ」）	20.2%	14.0%	29.9%	16.1%	23.0%	25.5%	18.1%	23.0%	19.0%	17.9%	16.5%
自分で施設を選べるカスタマイズ型（ポイント制・選択制 など）	17.4%	13.8%	25.6%	20.4%	19.9%	20.6%	7.2%	18.0%	14.5%	20.4%	10.8%
その他	0.0%	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
上記のようなパスには興味がない	22.7%	23.4%	10.8%	17.2%	16.2%	20.2%	41.3%	23.0%	32.3%	25.9%	28.5%

他市場に比べて低い

他市場に比べて高い

パス型商品において重視する機能 | 求められている機能

Q. 前問で選択した、ご自身にとって魅力的だと思ふ「パス型商品」の特徴の中から、「重要だと思ふ順番」で1位から3位まで順位をつけてください。

パス型商品で重要な特徴として圧倒的に多く選ばれたのが、「地下鉄・バス等の公共交通の乗り放題が含まれている（交通付きパス）」である。次いで「目安の節約率が明示されている（通常合計よりお得であることが具体的に示されている）」が選ばれており、この2点が、パスを訴求する上で特に重要な要素であることがうかがえる。また、3番目に多く選ばれたのが「スマートフォンで利用できるデジタルパス」であり、利便性の高さも購入検討において欠かせないニーズとなっている。

【N = 2,520】

※先の設問で「上記のようなパスには興味がない」と答えた人を除く

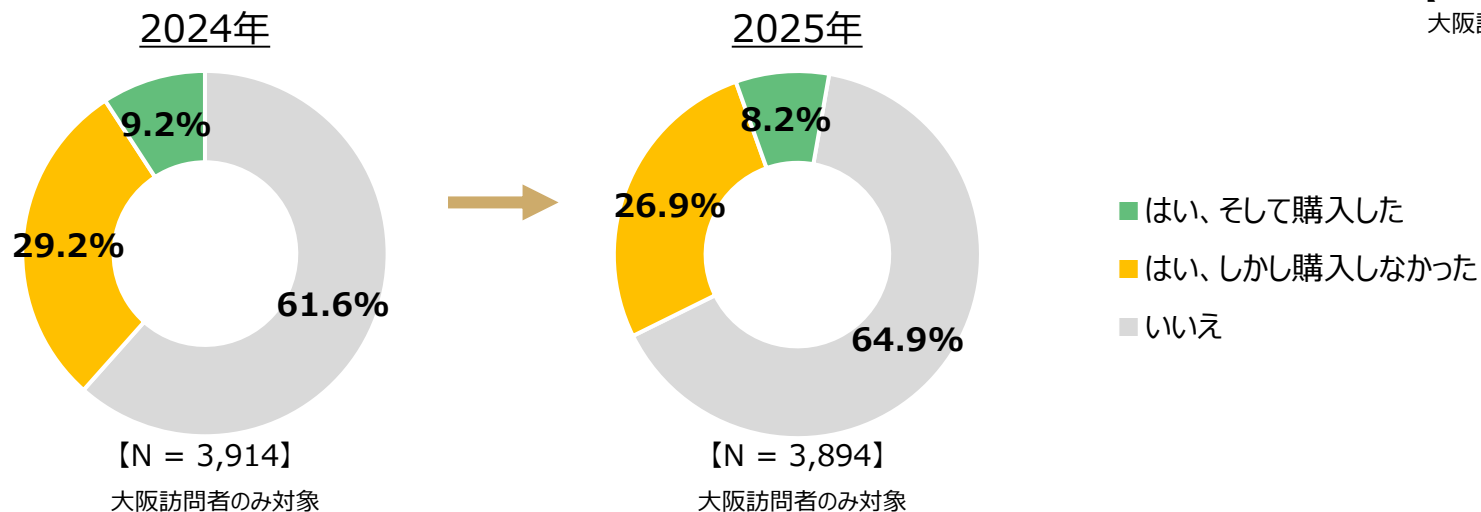
順位	機能	順位付けの割合		
		1位	2位	3位
1	地下鉄・バス等の公共交通の乗り放題が含まれている（交通付きパス）	41.4%	21.7%	9.6%
2	目安の節約率が明示されている（通常合計よりお得であることが具体的に示されている）	20.7%	11.2%	10.3%
3	スマートフォンで利用できるデジタルパス	10.1%	14.0%	16.4%
4	多言語サポート／カスタマーサポートがある	7.5%	6.4%	9.4%
5	有効期間を選べる（1日／2日／3日 など）	4.2%	12.0%	10.9%
6	飲食店の割引・特典が含まれている	4.1%	11.4%	14.4%
7	エリア・テーマに特化したパス商品	3.8%	6.2%	7.7%
8	対象施設での優先入場・列に並ばずに入場できる（いわゆる「列スキップ」）	3.4%	5.8%	7.4%
9	自分で施設を選べるカスタマイズ型（ポイント制・選択制 など）	2.8%	5.3%	6.8%
10	施設の入場日時を事前予約できる（タイムスロット確保）	2.1%	6.0%	7.2%
11	その他	0.1%	0.0%	0.0%

大阪楽遊パスの認知度

Q. 大阪楽遊パスを知っていますか。

本ページでは、大阪を訪れた旅行者における「大阪楽遊パス」の認知および購入状況を示している。全体として、「認知していない」割合が前年より増加しており、認知度はやや低下している傾向が見られる。また、「認知して購入した」割合も前年から微減しており、利用の広がりには限定的な状況にある。国籍別に見ると、台湾やフィリピンなど一部市場では比較的認知・購入が進んでいる一方で、韓国、欧米豪市場などでは認知・購入ともに低水準にとどまっており、市場間での差が大きいことが確認される。

楽遊パスの認知度



国籍別の結果

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

認知度	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、そして購入した	8.2%	3.3%	12.6%	5.9%	10.9%	18.3%	4.3%	3.3%	2.3%	16.9%	5.9%
はい、しかし購入しなかった	26.9%	18.9%	43.0%	38.7%	31.9%	27.4%	22.4%	15.9%	19.5%	21.6%	23.3%
いいえ	64.9%	77.8%	44.4%	55.5%	57.2%	54.3%	73.3%	80.8%	78.2%	61.5%	70.8%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

訪問先

入国地

Q. 入国先はどこでしたか。

本調査の回答者の大半は関西国際空港から入国した訪日者であるが、約23%は成田空港または羽田空港から入国している。

【N = 4,381】

順位	入国地	割合
1	関西空港	73.7%
2	成田空港	14.2%
3	羽田空港	9.0%
4	中部国際空港	0.7%
5	福岡空港	0.6%
6	新千歳空港	0.4%
7	那覇空港	0.1%
-	その他	1.3%

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 = 4,381】

順位	入国地	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	73.7%	95.5%	90.8%	94.1%	80.7%	79.2%	54.9%	51.6%	38.9%	78.4%	46.1%
2	成田空港	14.2%	1.1%	3.5%	4.4%	12.1%	13.4%	28.6%	29.7%	35.5%	10.1%	22.7%
3	羽田空港	9.0%	0.4%	1.3%	0.0%	4.6%	2.5%	12.8%	15.9%	23.2%	6.9%	28.9%
4	中部国際空港	0.7%	0.4%	0.9%	0.0%	1.1%	2.5%	0.0%	0.0%	0.2%	1.4%	0.0%
5	福岡空港	0.6%	0.7%	0.4%	0.7%	0.5%	1.1%	0.8%	1.1%	0.3%	0.0%	0.7%
6	新千歳空港	0.4%	0.0%	0.4%	0.7%	0.4%	1.1%	1.5%	0.0%	0.3%	0.9%	0.0%
7	那覇空港	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.7%
-	その他	1.3%	1.9%	2.7%	0.0%	0.5%	0.3%	1.5%	1.6%	1.1%	2.3%	0.7%

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2025年度

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88.0%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 = 4,381】

順位	訪問地	割合
1	大阪府	88.0%
2	京都府	62.6%
3	東京都	30.0%
4	奈良県	26.3%
5	兵庫県	9.2%
6	広島県	5.6%
7	和歌山県	4.4%
8	北海道	3.6%
9	神奈川県	3.3%
10	愛知県	2.6%
11	静岡県	2.4%
12	福岡県	2.1%
13	岐阜県	2.1%
14	長野県	1.9%
15	岡山県	1.8%
16	沖縄県	1.6%
17	富山県	1.5%
18	滋賀県	1.4%
19	千葉県	1.4%
20	山梨県	1.3%

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。

※Top 20のみ参照

出典：①関西空港出口調査2025年度
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）

Q. 日本に滞在期間中、ど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）

このページは、国籍ごとに都道府県別の訪問率がどのように異なるかを示している。たとえば、韓国からの訪問者は大阪府外の訪問率が相対的に非常に低く、これは日本での平均滞在日数が短い傾向とも一致している。一方で、欧州からの訪問者は日本全体での滞在期間が長い傾向があり、ほとんどの都道府県で比較的高い訪問率を示している。その他にも、フィリピンと奈良、中国と兵庫、欧州と広島といった組み合わせの傾向が、国別の興味・関心を読み取るヒントとなる。

【N = 4,381】

順位	訪問先	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	88.0%	92.0%	90.3%	87.5%	90.0%	92.6%	83.0%	87.2%	91.0%	80.3%	85.1%
2	京都府	62.6%	37.4%	59.2%	55.9%	66.1%	63.1%	70.9%	66.9%	86.4%	73.6%	59.2%
3	東京都	30.0%	3.6%	8.8%	7.4%	21.1%	27.3%	56.6%	64.7%	76.5%	52.9%	27.3%
4	奈良県	26.3%	6.0%	20.5%	27.2%	27.6%	44.0%	35.7%	32.3%	49.1%	25.4%	27.6%
5	兵庫県	9.2%	3.2%	10.3%	7.4%	13.6%	9.3%	8.2%	5.3%	8.2%	6.7%	8.9%
6	広島県	5.6%	0.2%	1.1%	2.2%	0.9%	1.6%	12.6%	15.0%	23.8%	9.7%	2.9%
7	和歌山県	4.4%	0.2%	3.8%	8.8%	6.0%	1.4%	4.9%	2.3%	6.9%	1.7%	4.0%
8	北海道	3.6%	1.3%	3.1%	1.5%	4.2%	3.6%	2.2%	9.8%	3.9%	2.7%	5.7%
9	神奈川県	3.3%	0.0%	1.5%	0.7%	4.1%	0.3%	6.0%	6.0%	8.4%	3.7%	0.6%
10	愛知県	2.6%	0.2%	2.7%	0.7%	3.3%	3.6%	3.3%	3.8%	3.3%	1.7%	4.9%
11	静岡県	2.4%	0.4%	1.1%	0.7%	2.3%	0.3%	3.8%	0.8%	7.2%	2.7%	1.7%
12	福岡県	2.1%	1.7%	2.0%	2.2%	1.3%	2.2%	2.7%	3.8%	5.1%	2.0%	0.6%
13	岐阜県	2.1%	0.2%	1.1%	0.0%	0.5%	1.4%	6.0%	5.3%	9.7%	1.0%	2.6%
14	長野県	1.9%	0.0%	0.7%	1.5%	0.4%	0.5%	3.3%	9.8%	7.1%	1.0%	2.3%
15	岡山県	1.8%	0.9%	2.2%	1.5%	1.1%	1.1%	3.3%	3.0%	3.8%	1.2%	2.0%
16	沖縄県	1.6%	0.6%	1.6%	1.5%	0.8%	0.8%	3.8%	3.8%	4.1%	2.0%	0.9%
17	富山県	1.5%	0.0%	0.7%	0.7%	2.6%	0.0%	1.1%	3.0%	1.8%	1.2%	1.1%
18	滋賀県	1.4%	0.4%	2.9%	0.7%	1.4%	2.2%	3.3%	1.5%	2.1%	0.5%	1.1%
19	千葉県	1.4%	0.0%	1.5%	0.0%	1.8%	1.9%	2.7%	3.0%	2.3%	1.2%	0.9%
20	山梨県	1.3%	0.0%	0.5%	1.5%	1.9%	0.3%	1.1%	2.3%	3.3%	0.2%	1.1%

※Top 20 のみ参照

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

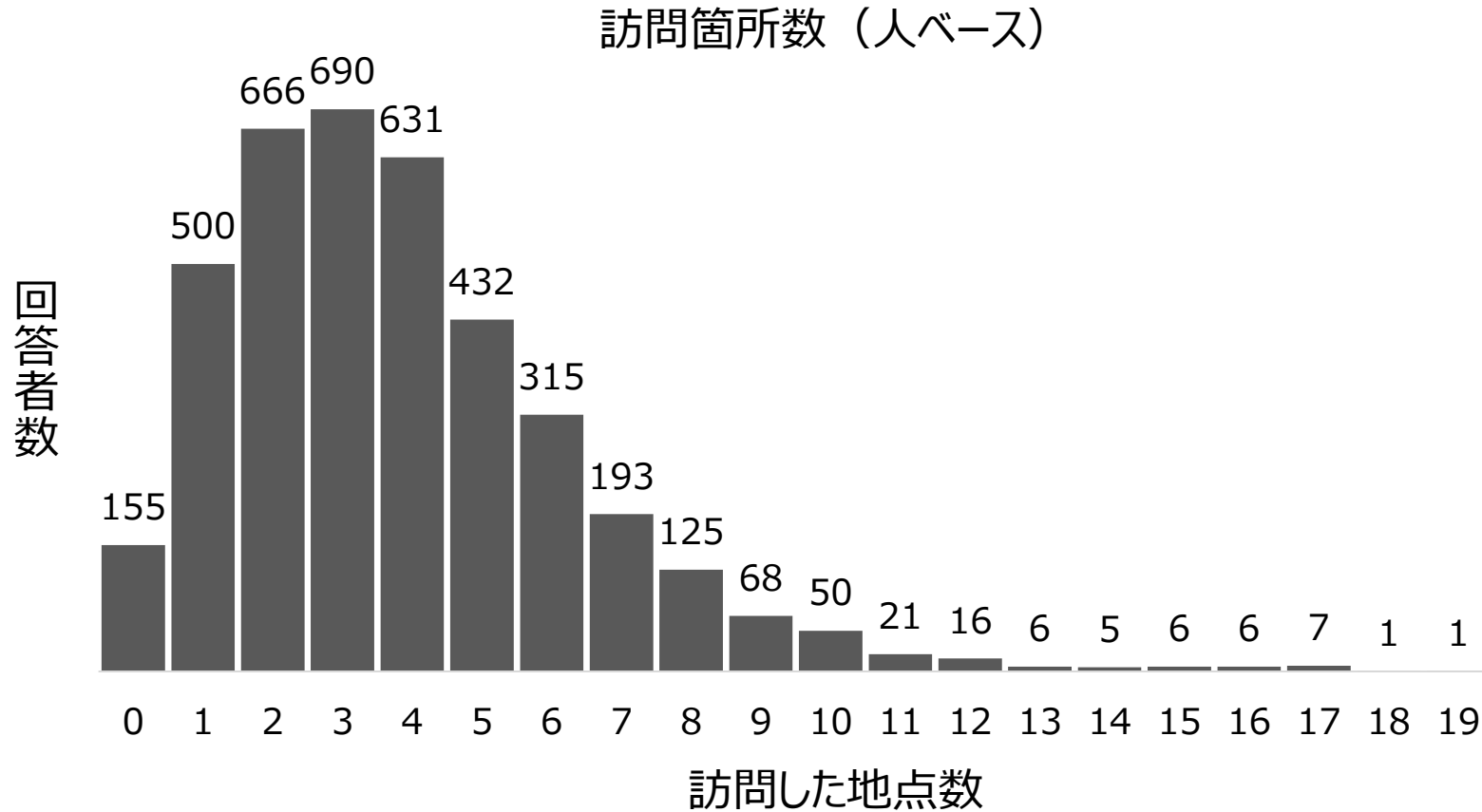
大阪府内の訪問施設

訪問箇所数

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

大阪滞在期間中、訪問した箇所数は2～4箇所集中しており（中央値：3）、一部で多くの地点を訪問する層も見られる。

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

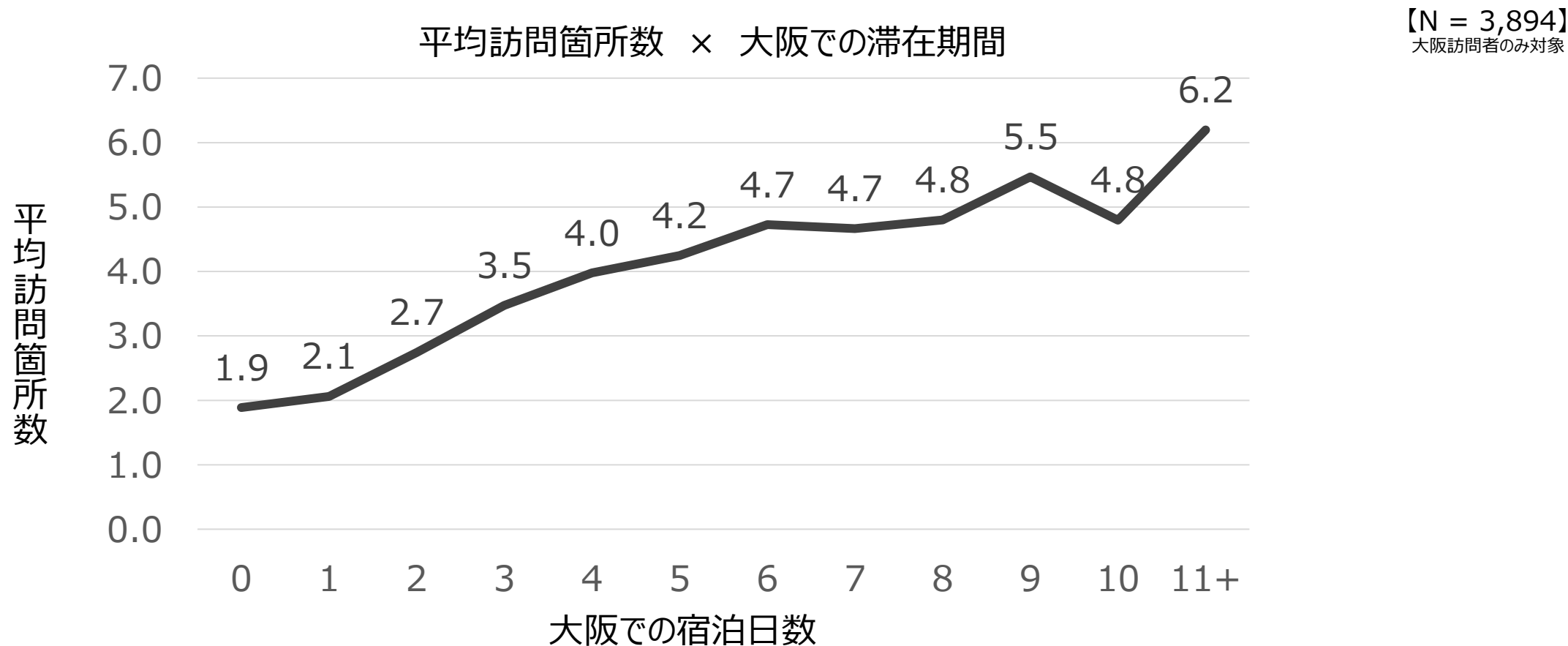


平均	中央値
3.8	3

訪問箇所数 | 大阪での滞在期間

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

下図は、大阪での滞在日数別に見た訪問箇所数の平均を示したものである。全体として、滞在日数が長くなるにつれて訪問箇所数が増加する傾向が見られる。一方で、一定の滞在日数（概ね6泊程度）を超えると、その増加はやや緩やかになる傾向も確認される。なお、滞在日数が10泊以下のサンプルに限定した場合、訪問箇所数との相関係数は0.33となっている。滞在日数は訪問箇所数と正の関係を持つが、その影響は限定的であり、他の要因の影響も大きいと考えられる。



大阪での宿泊数	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11+
回答者数	125	221	563	819	727	509	313	209	80	66	74	130

訪問箇所数 | 国籍別

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

訪問箇所数は全体的に2～4箇所集中している一方で、国籍によって一定の違いが見られる。韓国はやや少ない傾向にあるのに対し、フィリピンをはじめとする東南アジアでは比較的多くの地点を訪問する傾向が見られる。

国籍別に見た訪問箇所数の分布

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

訪問した地点数	全体	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	1.3%	0.2%	0.8%	0.8%	0.8%	2.1%	2.6%	3.3%	2.0%	1.4%	1.9%
9	1.7%	0.4%	0.8%	0.0%	1.1%	3.8%	5.2%	4.6%	3.1%	1.4%	1.2%
8	3.2%	1.4%	4.1%	4.2%	2.4%	4.7%	2.6%	2.0%	6.0%	3.0%	1.6%
7	5.0%	1.8%	5.3%	4.2%	4.1%	10.9%	6.0%	4.0%	6.9%	4.4%	3.4%
6	8.1%	5.5%	9.5%	5.9%	8.0%	9.4%	3.4%	7.9%	9.9%	10.5%	5.9%
5	11.1%	7.3%	10.8%	10.9%	11.3%	16.5%	9.5%	9.3%	11.9%	14.5%	8.1%
4	16.2%	13.0%	19.1%	19.3%	17.4%	15.6%	19.0%	15.2%	16.1%	14.5%	13.7%
3	17.7%	21.3%	16.6%	20.2%	20.0%	13.0%	19.8%	13.9%	14.1%	16.9%	18.9%
2	17.1%	24.0%	15.2%	21.0%	16.9%	13.3%	12.1%	20.5%	11.9%	16.6%	22.4%
1	12.8%	20.9%	12.0%	7.6%	13.3%	5.3%	13.8%	8.6%	11.4%	11.5%	15.5%
0	4.0%	3.7%	4.5%	5.0%	3.8%	1.5%	4.3%	7.3%	3.6%	2.4%	7.1%

(11以上を除外)

訪問箇所数に影響を与える主な要因

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

大阪滞在中の訪問箇所数に関連する要因を把握するため、負の二項回帰モデルを用いて分析を行った。本分析では、他の要因を統制した上で各変数が訪問箇所数に与える影響を推定している。以下では、統計的に有意な結果のみを整理して示す。

【N = 3,894】

目的：訪問箇所数に影響を与える要因を、他の要因を統制した上で分析

結果

※数値は訪問箇所数の増減率（有意な項目のみ）

国籍（基準値：中国）	年齢（基準値：20-24歳）	性別（基準値：女性）
フィリピン +24%	50歳-54歳 -17%	男性 +7%
ヨーロッパ +12%	55歳以上 -15%	
	40歳-44歳 -9%	
韓国 -17%		
北米 -18%		

訪問経験（基準値：新規客）	滞在期間（1泊の追加）	同行者（基準値：自分一人）
リピーター -5%	1泊増加ごとに約+7%	カップル +6%

モデル（イメージ）



※大阪への訪問回数
※※20泊までの人のみ参照

分析結果の要点

- 滞在日数は訪問箇所数に対して正の影響を持つが、その影響は緩やかであり、国籍や年齢など他の要因による差も確認される。
- 特にフィリピンやヨーロッパでは訪問箇所数が多い傾向が見られる一方、年齢が高くなるほど訪問箇所数は少なくなる傾向が確認される。

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？

観光地点ごとの訪問率は、前年までの傾向と概ね同様であるが、今年度は「日本橋」が「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」を上回り、上位3地点は「道頓堀」「大阪城」「日本橋」となった（次ページ参照）。また、本年度の調査では新たに「四天王寺」「グラングリーン大阪」「水間寺」「ニフレル」を追加している。

順位	訪問先	割合
1	道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	66.5%
2	大阪城	58.8%
3	日本橋	36.5%
4	ユニバーサルスタジオ	36.1%
5	通天閣（新世界）	26.1%
6	黒門市場	23.1%
7	梅田スカイビル空中展望台	21.6%
8	四天王寺	13.3%
9	海遊館	11.4%
10	勝尾寺	9.8%
11	天王寺動物園	8.2%
12	グランフロント大阪	7.4%
13	あべのハルカス	6.8%
14	大阪市中央公会堂（中之島）	5.8%
15	りんくうアウトレット	4.9%
16	万博記念公園（太陽の塔）	3.0%
17	グラングリーン	2.7%
18	箕面大滝	2.7%
19	水間寺	2.6%
20	大阪くらしの今昔館	2.4%
21	ひらかたパーク	2.4%

順位	訪問先	割合
22	泉南りんくう公園	2.1%
23	石切神社	2.0%
24	カップヌードルミュージアム大阪池田	1.4%
25	岸和田城	1.1%
26	羽曳野市にある焼肉屋さん	0.9%
27	アサヒビール工場見学	0.9%
28	利晶の杜	0.9%
29	堺伝匠館（堺伝統産業会館）	0.9%
30	布忍神社	0.5%
31	富田林寺内町	0.5%
32	金剛山	0.5%
33	ダムーパークいばきた（GRAVITATE OSAKA）	0.5%
34	犬鳴山	0.4%
35	サントリー山崎蒸溜所	0.3%
36	ニフレル	0.3%
37	百舌鳥・古市古墳群	0.3%
38	とつとぱーく	0.3%
39	鍵屋資料館と古い街並み	0.3%
40	八尾空港	0.2%
-	上記の大阪の観光地は訪問していない	4.2%

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

大阪府内の訪問施設 | 2025年と2024年の比較

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

このページでは、前回の調査と比較して各施設の訪問状況の変化を示している。全体としては前年と大きな差は見られないものの、泉南りんくう公園、万博記念公園、堺伝承館など、訪問率が大きく上昇した施設もある。一方で、カップヌードルミュージアムやアサヒビール工場など大きく減少した施設も見られる。

順位 (2025年)	訪問先	2024年	2025年	相対差※
1	道頓堀 (心斎橋・難波・アメリカ村)	71.0%	66.5%	0.94
2	大阪城	57.8%	58.8%	1.02
3	日本橋	38.1%	36.5%	0.96
4	ユニバーサルスタジオ	41.5%	36.1%	0.87
5	通天閣 (新世界)	24.5%	26.1%	1.06
6	黒門市場	22.4%	23.1%	1.03
7	梅田スカイビル空中展望台	21.7%	21.6%	1.00
8	四天王寺	-	13.3%	-
9	海遊館	13.0%	11.4%	0.88
10	勝尾寺	8.2%	9.8%	1.19
11	天王寺動物園	8.9%	8.2%	0.93
12	グランフロント大阪	6.4%	7.4%	1.16
13	あべのハルカス	6.9%	6.8%	0.98
14	大阪市中央公会堂 (中之島)	4.8%	5.8%	1.21
15	りんくうアウトレット	4.5%	4.9%	1.10
16	万博記念公園 (太陽の塔)	2.0%	3.0%	1.52
17	グラングリーン	-	2.7%	-
18	箕面大滝	2.2%	2.7%	1.22
19	水間寺	-	2.6%	-
20	大阪くらしの今昔館	2.5%	2.4%	0.97
21	ひらかたパーク	2.2%	2.4%	1.10

順位 (2025年)	訪問先	2024年	2025年	相対差※
22	泉南りんくう公園	1.5%	2.1%	1.42
23	石切神社	2.4%	2.0%	0.83
24	カップヌードルミュージアム大阪池田	2.2%	1.4%	0.65
25	岸和田城	1.4%	1.1%	0.80
26	羽曳野市にある焼肉屋さん	0.9%	0.9%	1.03
27	アサヒビール工場見学	0.9%	0.9%	1.02
28	さかい利晶の杜	0.8%	0.9%	1.12
29	堺伝匠館 (堺伝統産業会館)	0.4%	0.9%	2.16
30	布忍神社	0.8%	0.5%	0.68
31	富田林寺内町	0.3%	0.5%	1.74
32	金剛山	0.5%	0.5%	1.01
33	ダムーパークいばきた	-	0.5%	-
34	犬鳴山	0.2%	0.4%	1.89
35	サントリー山崎蒸溜所	0.4%	0.3%	0.75
36	ニフレル	-	0.3%	-
37	百舌鳥・古市古墳群	0.2%	0.3%	1.32
38	とっとぽーく	0.4%	0.3%	0.65
39	鍵屋資料館と古い街並み	0.3%	0.3%	0.85
40	八尾空港	0.3%	0.2%	0.52

【N = 3,894】 - 2025年
【N = 3,914】 - 2024年

※2025年 / 2024年の結果を
指数として表す

出典：関西空港出口調査2025年度
関西空港出口調査2024年度

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？

このページは、国籍ごとに各観光地の訪問率の違いを示している。たとえば、中国・香港・台湾といった中華圏の訪問者は、通天閣や黒門市場を訪れる割合が他の市場と比べて特に高い傾向がある。欧州からの訪問者は、大阪城や四天王寺、勝尾寺などの歴史的な場所への訪問率が高い。

順位	訪問先	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（心齋橋・難波・アメリカ村）	66.5%	70.1%	77.3%	69.7%	66.7%	73.7%	57.0%	61.2%	67.3%	55.9%	64.2%
2	大阪城	58.8%	40.2%	49.9%	43.7%	60.2%	72.3%	71.5%	68.1%	77.3%	62.1%	66.9%
3	日本橋	36.5%	31.3%	40.0%	51.3%	42.0%	41.3%	25.8%	31.0%	35.9%	25.8%	36.8%
4	ユニバーサルスタジオ	36.1%	32.5%	32.3%	29.4%	45.0%	61.4%	36.4%	38.8%	27.3%	24.5%	40.5%
5	通天閣（新世界）	26.1%	20.1%	41.0%	32.8%	36.9%	27.7%	14.6%	14.7%	19.7%	9.3%	19.3%
6	黒門市場	23.1%	26.2%	33.9%	28.6%	26.9%	23.3%	13.2%	10.3%	16.1%	11.2%	24.7%
7	梅田スカイビル空中展望台	21.6%	20.5%	15.0%	10.1%	13.6%	54.0%	30.5%	27.6%	34.3%	24.8%	29.4%
8	四天王寺	13.3%	2.0%	10.3%	7.6%	10.8%	13.0%	18.5%	19.8%	32.3%	17.4%	14.5%
9	海遊館	11.4%	7.3%	10.3%	16.0%	7.8%	13.0%	15.9%	23.3%	13.9%	14.6%	15.2%
10	勝尾寺	9.8%	0.4%	16.4%	4.2%	1.6%	15.6%	16.6%	18.1%	25.5%	13.7%	16.9%
11	天王寺動物園	8.2%	5.3%	11.8%	10.1%	9.8%	12.1%	9.9%	12.1%	5.2%	5.6%	7.1%
12	グランフロント大阪	7.4%	6.3%	6.1%	12.6%	5.9%	11.2%	10.6%	6.0%	8.5%	8.7%	9.5%
13	あべのハルカス	6.8%	9.3%	13.0%	5.9%	7.5%	5.9%	4.6%	4.3%	3.4%	2.5%	4.7%
14	大阪市中央公会堂（中之島）	5.8%	1.2%	2.4%	5.0%	1.9%	9.1%	17.2%	7.8%	17.9%	5.9%	9.1%
15	りんくうアウトレット	4.9%	1.0%	2.8%	8.4%	8.0%	13.0%	3.3%	2.6%	1.6%	3.1%	7.8%
16	万博記念公園（太陽の塔）	3.0%	0.4%	5.3%	2.5%	3.0%	2.4%	7.3%	2.6%	4.7%	2.2%	2.4%
17	グラングリーン	2.7%	1.0%	3.4%	3.4%	2.3%	2.1%	5.3%	3.4%	3.1%	3.7%	4.4%
18	箕面大滝	2.7%	0.0%	2.2%	0.8%	1.0%	3.8%	6.0%	5.2%	6.1%	3.1%	5.7%
19	水間寺	2.6%	2.0%	0.8%	0.8%	0.8%	3.8%	6.6%	4.3%	7.8%	1.9%	4.4%
20	大阪くらしの今昔館	2.4%	1.2%	2.8%	0.8%	0.9%	5.9%	6.0%	4.3%	4.0%	2.5%	4.4%

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

他市場に比べて低い

他市場に比べて高い

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

順位	訪問先	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	【N = 3,894】 大阪訪問者のみ対象
21	ひらかたパーク	2.4%	0.4%	1.6%	4.2%	1.0%	2.7%	9.9%	5.2%	4.9%	3.1%	2.0%	
22	泉南りんくう公園	2.1%	1.2%	1.8%	4.2%	2.0%	2.1%	2.6%	1.7%	2.9%	1.9%	3.0%	
23	石切神社	2.0%	4.3%	0.4%	0.0%	0.5%	1.5%	0.7%	4.3%	4.3%	2.8%	1.0%	
24	カップヌードルミュージアム大阪池田	1.4%	0.4%	0.2%	0.8%	0.7%	4.4%	4.6%	2.6%	2.2%	2.5%	2.0%	
25	岸和田城	1.1%	0.2%	0.4%	0.0%	0.0%	2.9%	2.0%	5.2%	3.8%	1.6%	0.7%	
26	羽曳野市にある焼肉屋さん	0.9%	0.0%	0.0%	0.8%	0.3%	5.3%	1.3%	1.7%	3.4%	0.6%	1.7%	
27	アサヒビール工場見学	0.9%	0.8%	0.4%	0.8%	0.5%	1.5%	1.3%	3.4%	2.0%	1.2%	0.0%	
28	利晶の杜	0.9%	0.4%	0.2%	1.7%	0.1%	1.2%	2.6%	1.7%	1.3%	0.9%	3.0%	
29	堺伝匠館（堺伝統産業会館）	0.9%	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%	1.5%	3.3%	1.7%	2.2%	2.2%	1.0%	
30	布忍神社	0.5%	0.4%	0.2%	1.7%	0.4%	0.9%	0.7%	1.7%	0.9%	0.0%	0.3%	
31	富田林寺内町	0.5%	0.6%	0.2%	0.0%	0.2%	0.9%	1.3%	0.9%	2.2%	0.0%	0.3%	
32	金剛山	0.5%	0.0%	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%	1.7%	1.4%	0.9%	0.0%	
33	ダムパークいばきた（GRAVITATE OSAKA）	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.6%	0.0%	0.9%	1.3%	0.3%	0.7%	
34	犬鳴山	0.4%	0.2%	0.4%	0.0%	0.1%	0.6%	0.7%	0.0%	0.7%	0.3%	1.0%	
35	サントリー山崎蒸溜所	0.3%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.6%	0.7%	0.9%	0.4%	0.6%	0.7%	
36	ニフレル	0.3%	0.2%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.3%	1.0%	
37	百舌鳥・古市古墳群	0.3%	0.0%	0.4%	0.0%	0.5%	0.3%	0.0%	0.0%	0.5%	0.0%	0.0%	
38	ととぽーく	0.3%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	0.7%	
39	鍵屋資料館と古い街並み	0.3%	0.2%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.7%	
40	八尾空港	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%	0.6%	1.3%	0.9%	0.0%	0.3%	0.0%	
-	上記の大阪の観光地は訪問していない	4.2%	3.7%	4.5%	5.0%	3.8%	1.5%	7.3%	4.3%	3.6%	7.1%	2.4%	

他市場に比べて低い

他市場に比べて高い

大阪府内の訪問施設 | クロス訪問率 1/2

本表は、大阪府内主要観光地における併訪傾向（クロス訪問率）を示したものである。左側の行は「実際に訪問した施設」、上部の列は「あわせて訪問した施設」を表す。各数値は、行の施設を訪れた人のうち、列の施設にも訪問した割合（%）を示している。例えば、「大阪城」行 × 「ユニバーサルスタジオジャパン」列の 41% は、大阪城を訪れた人の41%がUSJにも訪問したことを意味する。なお、見やすさを考慮し、列側には前ページで訪問率上位であった主要施設のみを掲載している。

	ユニバー 大阪城	ユニバー サルスタジ オ	海遊館	梅田スカ イビル…	グランフ ロント大阪	通天閣 (新世 界)	天王寺 動物園	あべのハ ルカス	道頓堀…	日本橋	黒門市 場	大阪市 中央公 会堂…	大阪くらし の今昔館	四天王 寺	万博記 念公…	水間寺	箕面大 滝	勝尾寺	グラン グリー ン	りんく うア ウトレ ット	ひらか た パーク
全市場	58.8%	36.1%	11.4%	21.6%	7.4%	26.1%	8.2%	6.8%	66.5%	36.5%	23.1%	5.8%	2.4%	13.3%	3.0%	2.6%	2.7%	9.8%	2.7%	4.9%	2.4%
大阪城	X	41%	13%	30%	8%	32%	10%	8%	70%	40%	26%	8%	4%	19%	3%	4%	3%	14%	3%	5%	3%
ユニバーサルスタジオ	65%	X	16%	29%	9%	31%	10%	8%	70%	38%	25%	7%	3%	13%	3%	3%	3%	12%	3%	7%	2%
海遊館	70%	53%	X	37%	13%	34%	19%	11%	70%	43%	26%	10%	4%	20%	8%	5%	6%	16%	5%	8%	6%
梅田スカイビル空中展望台	75%	45%	17%	X	15%	36%	15%	10%	76%	45%	29%	13%	6%	23%	5%	5%	6%	19%	5%	8%	4%
グランフロント大阪	63%	42%	20%	46%	X	36%	13%	12%	76%	42%	29%	14%	8%	18%	7%	5%	4%	15%	19%	13%	4%
通天閣（新世界）	72%	43%	15%	33%	10%	X	19%	16%	83%	54%	38%	7%	4%	23%	4%	4%	3%	14%	4%	7%	3%
天王寺動物園	74%	44%	26%	44%	12%	59%	X	20%	77%	55%	35%	12%	8%	32%	6%	4%	8%	17%	6%	11%	5%
あべのハルカス	67%	42%	18%	35%	14%	61%	26%	X	83%	52%	37%	9%	5%	24%	6%	2%	8%	14%	5%	9%	3%
道頓堀…	62%	39%	12%	27%	9%	33%	10%	8%	X	46%	30%	7%	3%	16%	4%	4%	3%	13%	3%	6%	2%
日本橋	66%	39%	13%	30%	9%	39%	13%	10%	84%	X	42%	9%	4%	20%	5%	5%	4%	14%	3%	7%	3%
黒門市場	66%	40%	13%	30%	10%	43%	13%	11%	86%	66%	X	8%	4%	20%	4%	4%	3%	14%	3%	7%	2%
大阪市中央公会堂…	77%	41%	17%	50%	16%	30%	16%	9%	72%	51%	28%	X	15%	35%	6%	12%	6%	33%	11%	6%	10%
大阪くらしの今昔館	80%	43%	17%	51%	21%	38%	25%	13%	79%	59%	34%	36%	X	29%	8%	11%	9%	33%	13%	11%	8%
ニフレ	40%	30%	20%	30%	20%	40%	0%	0%	60%	50%	40%	30%	20%	30%	40%	10%	10%	0%	20%	20%	10%
四天王寺	82%	34%	17%	39%	10%	44%	19%	11%	76%	51%	34%	16%	6%	X	6%	10%	6%	34%	4%	7%	7%
百舌鳥・古市古墳群	36%	18%	9%	27%	45%	55%	18%	45%	64%	64%	45%	27%	18%	64%	18%	18%	0%	27%	18%	27%	0%
万博記念公園…	63%	38%	28%	40%	17%	33%	17%	12%	77%	54%	33%	13%	7%	25%	X	10%	17%	24%	10%	9%	5%
水間寺	86%	33%	20%	42%	14%	39%	12%	5%	82%	58%	31%	27%	11%	50%	11%	X	12%	41%	7%	6%	12%

大阪府内の訪問施設 | クロス訪問率 2/2

前ページの続き

	大阪城	ユニバーサルスタジオ	海遊館	梅田スカイビル...	グランフロント大阪	通天閣(新世界)	天王寺動物園	あべのハルカス	道頓堀...	日本橋	黒門市場	大阪市中央公会堂...	大阪くらしの今昔館	四天王寺	万博記念公...	水間寺	箕面大滝	勝尾寺	グラングリーン	りんくうアウトレット	ひらかたパーク
全市場	58.8%	36.1%	11.4%	21.6%	7.4%	26.1%	8.2%	6.8%	66.5%	36.5%	23.1%	5.8%	2.4%	13.3%	3.0%	2.6%	2.7%	9.8%	2.7%	4.9%	2.4%
サントリー山崎蒸溜所	62%	38%	38%	69%	31%	38%	8%	0%	69%	62%	54%	15%	15%	15%	15%	23%	8%	23%	8%	0%	23%
箕面大滝	74%	45%	26%	48%	12%	30%	24%	19%	77%	56%	26%	14%	9%	32%	19%	13%	X	58%	6%	8%	8%
勝尾寺	78%	39%	17%	42%	10%	32%	13%	9%	77%	47%	28%	19%	8%	43%	7%	11%	15%	X	5%	7%	8%
グラングリーン	68%	36%	22%	46%	52%	36%	18%	13%	69%	42%	24%	25%	13%	22%	11%	7%	6%	18%	X	13%	11%
アサヒビール工場見学	87%	45%	18%	42%	8%	29%	16%	13%	68%	47%	24%	29%	13%	37%	8%	13%	21%	24%	16%	11%	18%
カップヌードルミュージアム...	79%	58%	32%	63%	24%	34%	21%	21%	65%	40%	24%	21%	18%	32%	15%	6%	21%	27%	15%	19%	10%
りんくうアウトレット	59%	49%	18%	36%	19%	36%	18%	12%	76%	50%	33%	7%	6%	18%	5%	3%	4%	15%	7%	X	5%
泉南りんくう公園	80%	37%	26%	46%	20%	46%	24%	12%	68%	54%	32%	17%	8%	24%	11%	10%	11%	25%	10%	31%	15%
利晶の杜	74%	34%	14%	40%	23%	29%	17%	9%	57%	49%	34%	23%	20%	26%	0%	3%	3%	29%	17%	20%	29%
石切神社	75%	31%	23%	35%	13%	20%	13%	13%	68%	48%	37%	24%	9%	39%	4%	11%	8%	28%	7%	8%	21%
ひらかたパーク	81%	34%	26%	37%	11%	29%	15%	9%	63%	47%	22%	27%	9%	37%	6%	14%	9%	38%	12%	10%	X
鍵屋資料館と古い街並み	78%	44%	56%	22%	22%	11%	11%	22%	78%	33%	44%	33%	33%	56%	11%	22%	0%	44%	11%	11%	22%
岸和田城	84%	42%	26%	46%	24%	28%	18%	10%	60%	34%	16%	30%	6%	42%	6%	12%	18%	28%	8%	16%	24%
富田林寺内町	100%	40%	40%	48%	12%	16%	0%	8%	76%	60%	24%	36%	8%	48%	4%	20%	12%	48%	16%	4%	28%
犬鳴山	87%	60%	33%	47%	33%	27%	13%	0%	53%	53%	47%	27%	27%	47%	27%	20%	20%	47%	13%	20%	33%
金剛山	74%	42%	42%	32%	16%	53%	21%	16%	74%	58%	32%	32%	5%	42%	5%	16%	32%	37%	11%	5%	37%
布忍神社	81%	48%	29%	33%	24%	33%	14%	10%	62%	48%	48%	33%	5%	38%	10%	19%	19%	38%	0%	14%	24%
ダムパークいばきた	89%	56%	22%	28%	11%	22%	6%	11%	39%	44%	22%	11%	17%	39%	17%	22%	17%	39%	11%	11%	17%
羽曳野市にある焼肉屋さん	85%	54%	13%	52%	15%	31%	15%	8%	83%	65%	40%	31%	13%	46%	10%	12%	17%	44%	8%	21%	13%
とつとぱーく	78%	22%	11%	33%	11%	11%	0%	11%	33%	22%	33%	56%	11%	22%	0%	22%	11%	22%	11%	22%	22%
八尾空港	57%	57%	14%	43%	0%	0%	14%	0%	57%	43%	14%	0%	0%	0%	14%	14%	14%	14%	0%	29%	0%
堺伝匠館(堺伝統産業会館)	76%	26%	21%	50%	29%	26%	24%	8%	58%	53%	29%	37%	8%	26%	5%	3%	13%	32%	18%	13%	16%

マーケットバスケット分析 | 主要な訪問パターン

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

本表は、大阪滞在中に実際に訪れた観光地の併訪パターン（マーケットバスケット分析）を整理したものであり、どの施設同士が同一旅行内で一緒に訪問されやすいかを把握することを目的としている。今回は全体で出現頻度の高い主要パターンを掲載しており、例えば42.2%（順位1番）の旅行者が「大阪城」と「道頓堀」をあわせて訪問している。また複数施設条件では、「大阪城」と「通天閣」を訪れた人の84.2%（順位16番）が「道頓堀」も訪問していることが確認できる。主要導線の把握に有効であり、個別施設ごとに深掘りした分析も可能である。

順位	訪問先①	訪問先②	※ 同時訪問率（全体）	※※ ①訪問者の内②も訪問
1	大阪城	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	42.2%	69.6%
2	道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	=> 大阪城	42.2%	62.4%
3	日本橋	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	31.2%	84.2%
4	ユニバーサルスタジオ	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	26.5%	70.4%
5	ユニバーサルスタジオ	=> 大阪城	24.6%	65.3%
6	日本橋	=> 大阪城	24.3%	65.6%
7	通天閣（新世界）	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	22.2%	82.9%
8	大阪城 & 日本橋	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	20.5%	84.2%
9	道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 日本橋	=> 大阪城	20.5%	65.6%
10	黒門市場	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	20.2%	86.2%
11	通天閣（新世界）	=> 大阪城	19.3%	72.2%
12	梅田スカイビル空中展望台	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	18.3%	75.6%
13	梅田スカイビル空中展望台	=> 大阪城	18.2%	75.3%
14	大阪城 & ユニバーサルスタジオ	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	18.0%	73.0%
15	ユニバーサルスタジオ & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	=> 大阪城	18.0%	67.7%
16	大阪城 & 通天閣（新世界）	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	16.3%	84.2%
17	通天閣（新世界） & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	=> 大阪城	16.3%	73.3%
18	黒門市場	=> 大阪城	15.5%	66.4%
19	黒門市場	=> 日本橋	15.5%	66.1%
20	大阪城 & 梅田スカイビル空中展望台	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	14.3%	78.2%
21	梅田スカイビル空中展望台 & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	=> 大阪城	14.3%	77.8%
22	日本橋 & 黒門市場	=> 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	13.6%	87.7%

マーケットバスケット分析 | 特徴的な組み合わせ

Q. 今回、大阪府内で実際に訪れた観光地はどこですか？

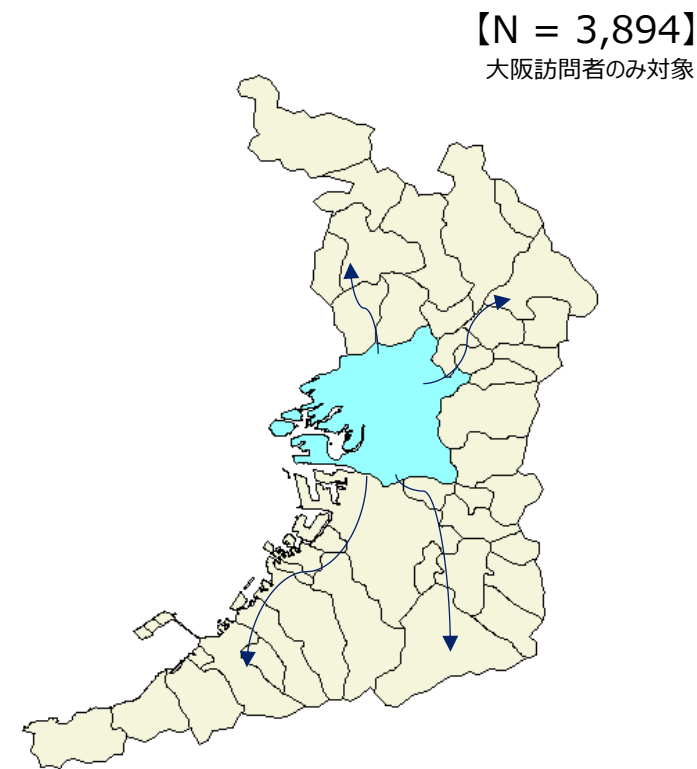
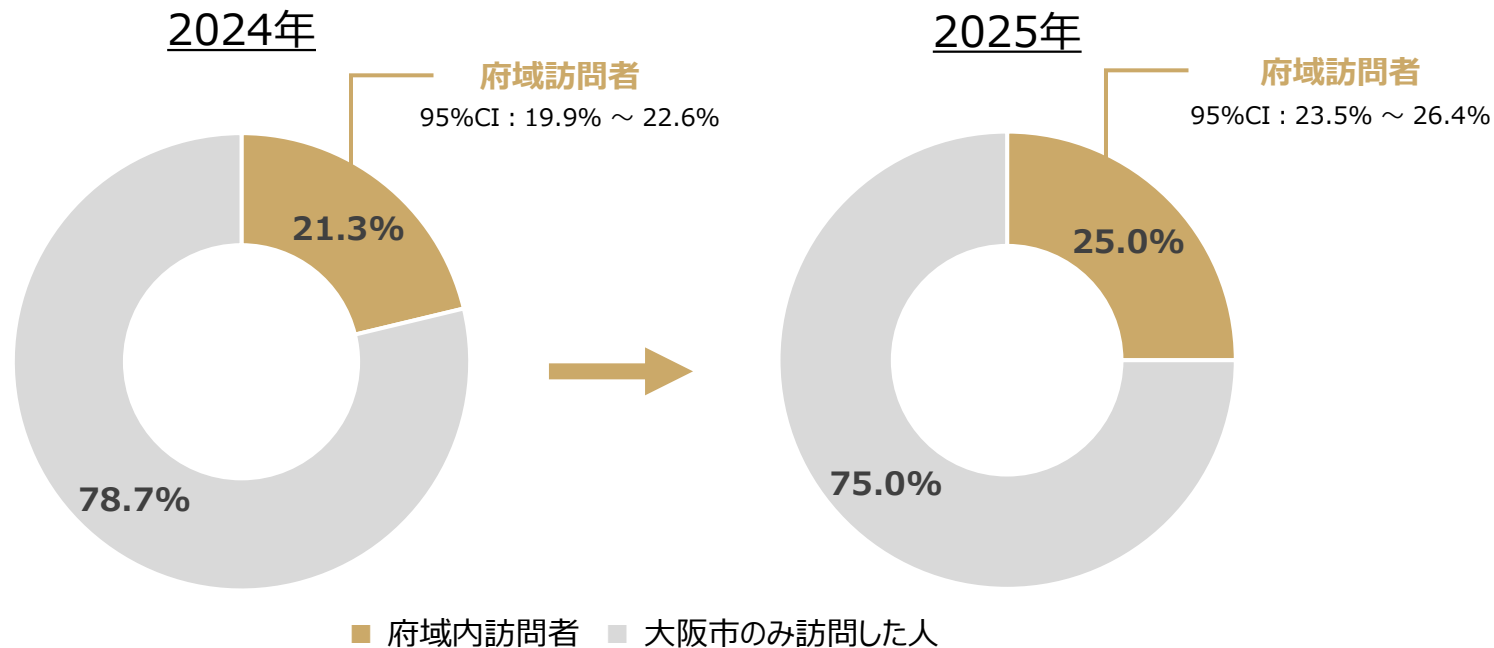
下記は「lift」順に並べた表であり、訪問先Aと訪問先Bの「結び付きの強さ」を示している。出現数が比較的小さい組み合わせも含まれるが、例えば（順位10番）大阪城・黒門市場・四天王寺を訪れた人は、偶然の場合と比べて約2倍日本橋も訪れやすい傾向が見られる。また（順位7番）あべのハルカス訪問者は、偶然の場合と比べて約2.3倍通天閣（新世界）も訪れやすい。こうした結果から、相性の高い周遊ルートやモデルコース、訴求素材の検討に活用できる。

順位	訪問先①	訪問先②	※ 同時訪問率 (全体)	※※ ①訪問者の内 ②も訪問	※※※ 訪問地Aと訪問地Bが、偶然よりどれだけ一 緒に訪問されやすいか（関連の強さ）
1	大阪城 & 天王寺動物園 & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	=> 通天閣（新世界）	3.5%	69.9%	2.61
2	天王寺動物園 & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	=> 通天閣（新世界）	4.5%	68.4%	2.55
3	大阪城 & あべのハルカス	=> 通天閣（新世界）	3.1%	66.5%	2.48
4	天王寺動物園 & 日本橋	=> 通天閣（新世界）	3.1%	66.3%	2.48
5	あべのハルカス & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）	=> 通天閣（新世界）	3.7%	64.7%	2.42
6	大阪城 & 梅田スカイビル空中展望台 & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 黒門市場	=> 通天閣（新世界）	3.2%	61.1%	2.28
7	あべのハルカス	=> 通天閣（新世界）	4.2%	60.9%	2.28
8	大阪城 & 天王寺動物園	=> 通天閣（新世界）	3.8%	60.8%	2.27
9	大阪城 & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 日本橋 & 四天王寺	=> 通天閣（新世界）	3.2%	60.3%	2.25
10	大阪城 & 黒門市場 & 四天王寺	=> 日本橋	3.1%	77.3%	2.09
11	道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 黒門市場 & 四天王寺	=> 日本橋	3.3%	76.2%	2.06
12	黒門市場 & 四天王寺	=> 日本橋	3.6%	75.8%	2.05
13	大阪城 & 通天閣（新世界） & 黒門市場	=> 日本橋	5.7%	72.2%	1.95
14	大阪城 & 通天閣（新世界） & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 黒門市場	=> 日本橋	5.1%	71.7%	1.93
15	通天閣（新世界） & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 黒門市場	=> 日本橋	6.5%	71.0%	1.92
16	通天閣（新世界） & 黒門市場	=> 日本橋	7.2%	70.8%	1.91
17	ユニバーサルスタジオ & 通天閣（新世界） & 黒門市場	=> 日本橋	3.1%	68.0%	1.84
18	道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 黒門市場	=> 日本橋	13.6%	67.3%	1.82
19	大阪城 & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 黒門市場	=> 日本橋	9.0%	66.8%	1.80
20	大阪城 & 通天閣（新世界） & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 四天王寺	=> 日本橋	3.2%	66.7%	1.80
21	大阪城 & 黒門市場	=> 日本橋	10.3%	66.4%	1.79
22	通天閣（新世界） & 道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村） & 四天王寺	=> 日本橋	3.6%	66.4%	1.79

※支持度
 ※※確信度
 ※※※リフト値

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の訪問率）は、今年度25.0%となっており、前年の21.3%から上昇している。ただし、今年度の調査では設定された観光スポットの内容が前年と完全には一致していない点に留意が必要である。



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2025年度
関西空港出口調査2024年度

日本滞在中の動向 | 府域内訪問率（府域42市町村） 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？

大阪市以外のエリア（府域）を訪問する割合には、国籍によって大きな差が見られる。たとえば、欧州、フィリピン、東南アジアからの訪問者は、大阪市以外の地域を訪れる傾向が特に強い。一方で、韓国や中国からの訪問者の府域訪問率は相対的に低い。また、大阪へのリピーターは、非リピーターに比べて府域を訪れる可能性が高いことも示唆される。

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

【単位：府域訪問率】

年	全市場 (WB済)	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	東南アジア	AU/NZ	ヨーロッパ	北米
2025年	25.0%	11.6%	25.4%	26.1%	16.5%	39.5%	33.8%	36.2%	45.1%	28.3%
2024年	21.3%	8.7%	17.3%	17.1%	14.8%	31.9%	30.6%	30.1%	39.9%	31.6%

■ 国籍別・大阪訪問の経験別

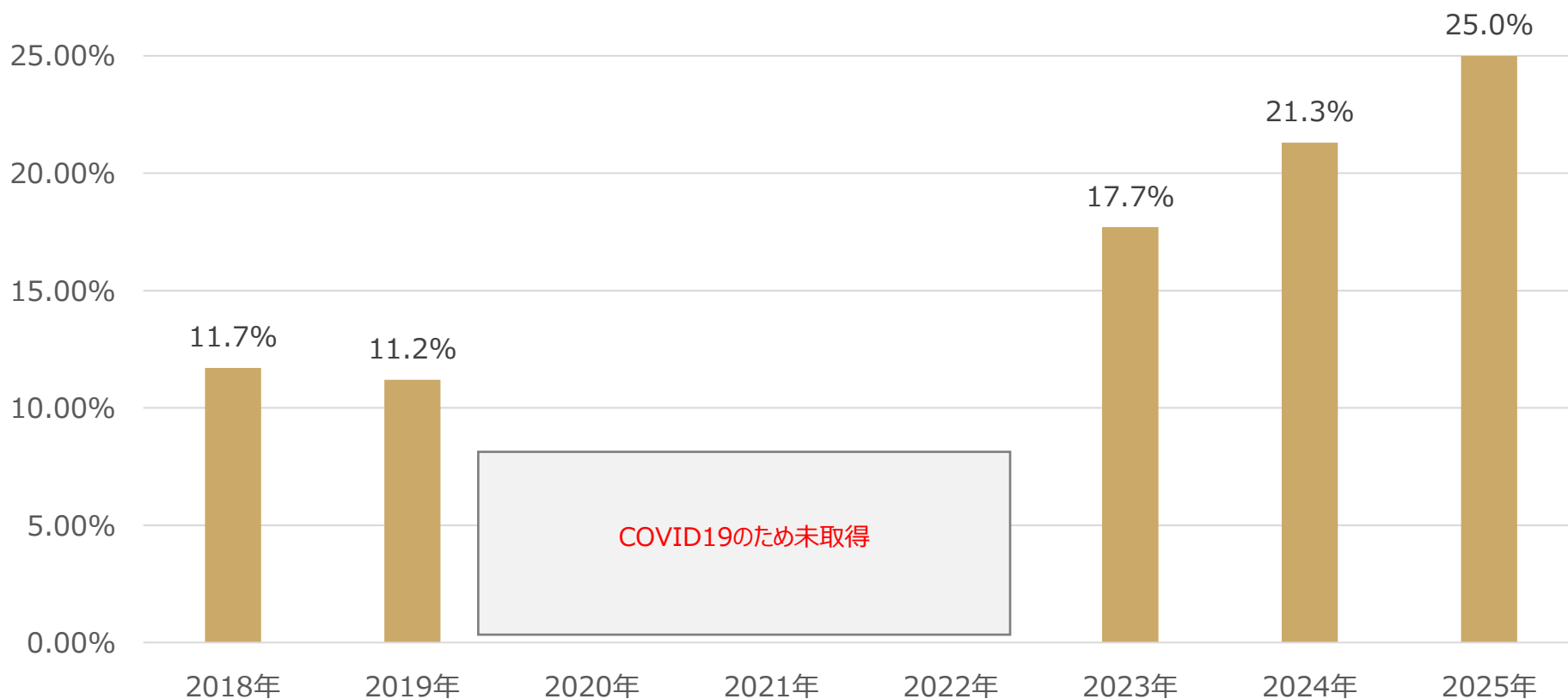
大阪の 訪問経験	全市場 (WB済)	韓国	台湾	香港	中国	フィリピン	東南アジア	AU/NZ	ヨーロッパ	北米
リピーター	26.1%	13.9%	23.1%	30.8%	21.0%	46.5%	40.0%	39.4%	49.1%	31.1%
新規客	24.2%	9.3%	28.9%	17.1%	13.4%	34.4%	30.1%	34.9%	44.1%	27.2%

府域訪問率の推移（2018年～2025年）

府域訪問率は2018・2019年の水準から大きく伸び、ポストコロナ期には2025年にかけて25%に到達し、今後の施策展開に向けて重要な動向といえる。

〈N = 約4000人（各年）〉

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



出典：関空調査2018年・2019年・2023年・2024年・2025年

府域を訪問する可能性が高い人はどのような層か

本分析では、旅行者が大阪市内にとどまらず府域まで訪問する要因を整理するため、「WHO（属性）」「WHAT（旅行中の行動・体験）」「HOW／WHY（情報収集方法・感情便益）」の3つの観点からロジスティック回帰分析を実施した。まずWHO分析により、どのような属性の旅行者が府域を訪問しやすいかを確認し、そのうえでWHAT分析により、旅行中にどのような行動や体験をしている層が府域訪問につながりやすいかを把握した。さらにHOW／WHY分析では、旅行中の情報接触行動や旅行先に求める価値観と府域訪問との関係を整理している。目的変数には、府域を「訪問していない」を0、「訪問した」を1とする二値変数を用いた。

どのような人が府域にある施設に訪問する可能性が高いか

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

分析結果の全体像

観点

主な結果

WHO (属性・関心)

- **欧米豪およびフィリピン**旅行者は、特に府域を訪問する確率が高い傾向
- 35歳～44歳層は相対的に府域を訪問する確率が低い傾向
- **大阪リピーター**は府域まで足を延ばす可能性が高い
- **アート・デザイン、歴史**への関心層は府域訪問との関連が強い

WHAT (行動・体験)

- 「**寺社仏閣**」「**自然景観**」「**温泉**」「**茶道**」を楽しむ旅行者は、府域を訪問する確率が高く、府域の観光資源との親和性が示唆される。
- **梅田スカイビル空中庭園展望台、海遊館、大阪市中央公会堂、四天王寺**を訪問する旅行者は、府域の施設・観光地にも足を延ばす確率が高い。

HOW (情報収集・価値観)

- 「**楽しみ・喜び**」を重視する傾向は相対的に強くみられない一方、「**平和**」「**自由**」「**幸福感**」を求める旅行者は、府域を訪問する確率が高い傾向。
- **大阪観光局ホームページ、ロコサイト、TikTok、旅行系ウェブメディア**を活用する旅行者は、利用しない層と比べて府域を訪問する確率が高い。

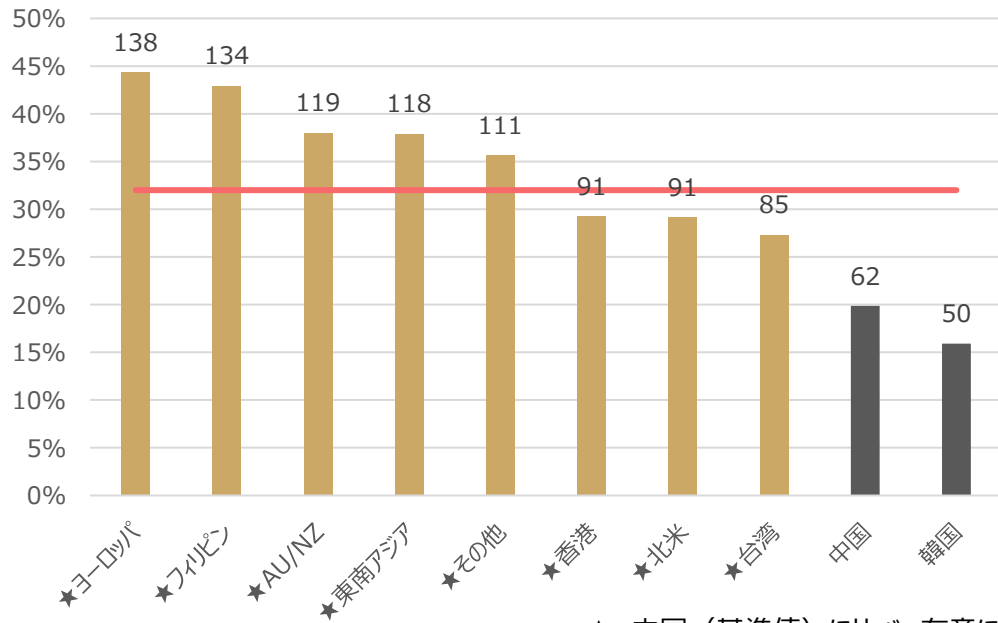
府域を訪問しやすい層（WHO）

府域を訪問する可能性が高い人はどのような層か

WHOモデルでは、府域訪問のしやすさに国籍差がみられ、中国・韓国と比べて、多くの市場で訪問確率が高い傾向となった。特に欧州、フィリピンは高い水準にある。また、旅行形態では一人旅の旅行者、大阪リピーターが府域まで足を伸ばしやすい。さらに、日本の歴史やアート・デザインに関心を持つ層は、府域訪問との関連が強く、文化的・知的関心が周遊行動につながっている可能性が示唆される。

① 国籍別の府域訪問確率の差（モデル推計値）

※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）



★ 中国（基準値）に比べ、有意に高い
 — 平均値

その他結果：

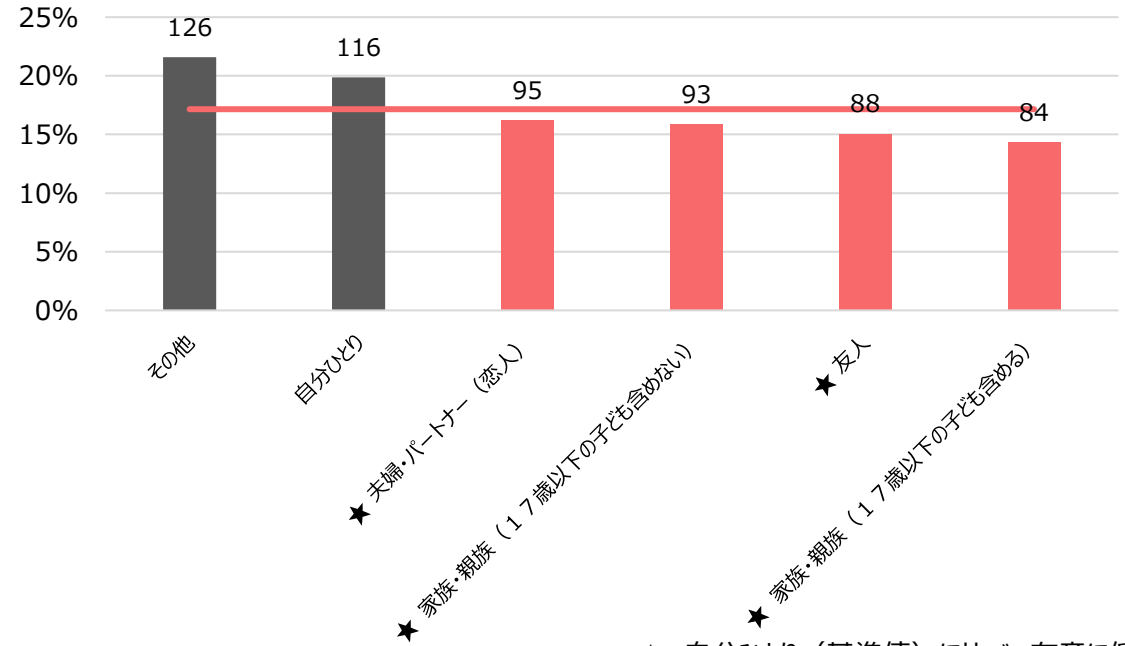
大阪訪問経験：2回以上大阪に訪問する層の方が、府域に訪問しやすい傾向がみられた。

年齢：35歳 - 39歳及び40歳 - 44歳の層は府域に訪問しにくい傾向にあった

興味関心：日本の歴史（寺社仏閣等の建築を含む）及びアート・デザインに関心を持つ層は府域の施設に訪問する傾向がより強い。

② 同行者別の府域訪問確率の差（モデル推計値）

※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）



★ 自分ひとり（基準値）に比べ、有意に低い
 — 平均値

利用した変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験の有無、興味関心
 ※性別による影響は限定的であり、本分析では有意な差は確認されなかった。

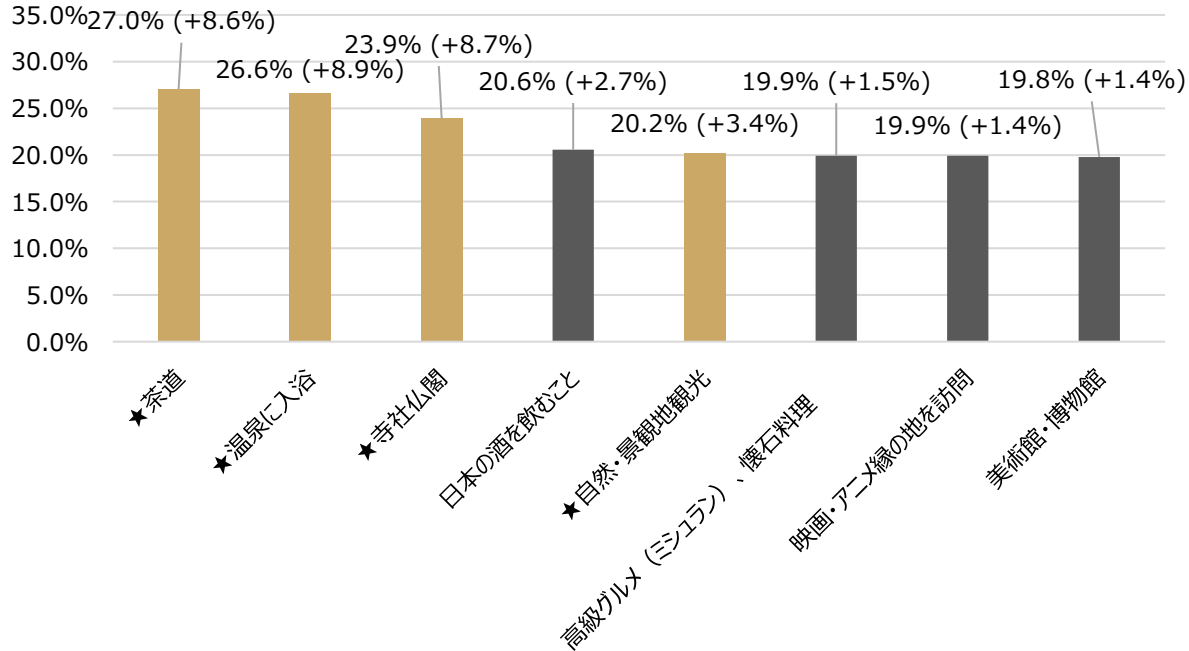
府域を訪問しやすい層 (WHAT)

府域を訪問する可能性が高い人はどのような層か

WHATモデルでは、大阪府内で実際に楽しんだ内容や、大阪市内で訪問した場所に着目し、どのような行動パターンの旅行者が府域まで足を延ばしやすいかを分析した。その結果、「茶道」「温泉」「寺社仏閣」など文化・体験型コンテンツとの関連が強く、これらは府域の魅力資源として機能している可能性がある。また、大阪市中央公会堂、四天王寺、海遊館、梅田スカイビル空中庭園展望台などを訪れる層は、府域にも訪問する確率が高く、市内観光に加えて広域周遊を行うアクティブ層であることが示唆される。なお、これらの結果は国籍・年齢・同行者等の要因を調整したうえで確認されたものである。

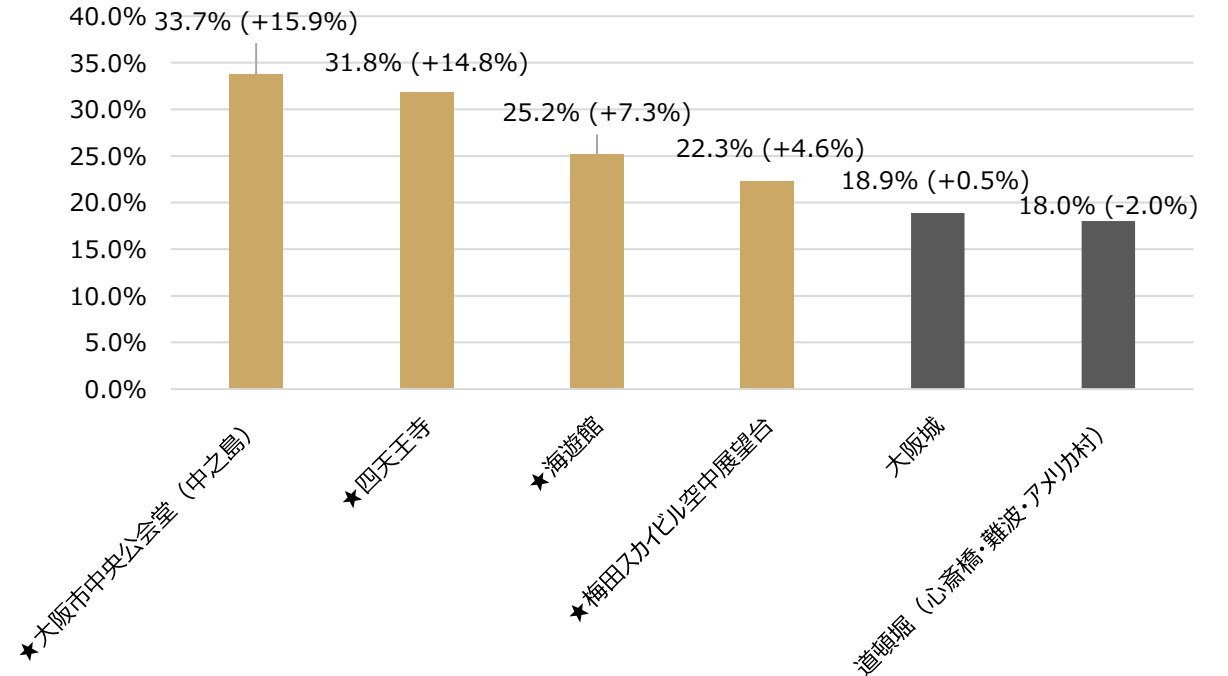
① 楽しんだ内容別の府域訪問確率の差 (抜粋)

※ () 内は「それを楽しまなかった人」と比較した差 (pt)
★その場所に訪問しなかった人に比べ、有意な結果



② 大阪市内で訪問した場所別の府域訪問確率の差 (抜粋)

※ () 内は「その場所に行かなかった人」と比較した差 (pt)
★その場所に行かなかった人に比べ、有意な結果



利用変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験、大阪府内で楽しんだ内容、大阪市内訪問地、支出額のレベル (三段階)
※旅行中の行動内容や訪問地を考慮すると、年齢層など一部属性要因の影響は限定的となった。

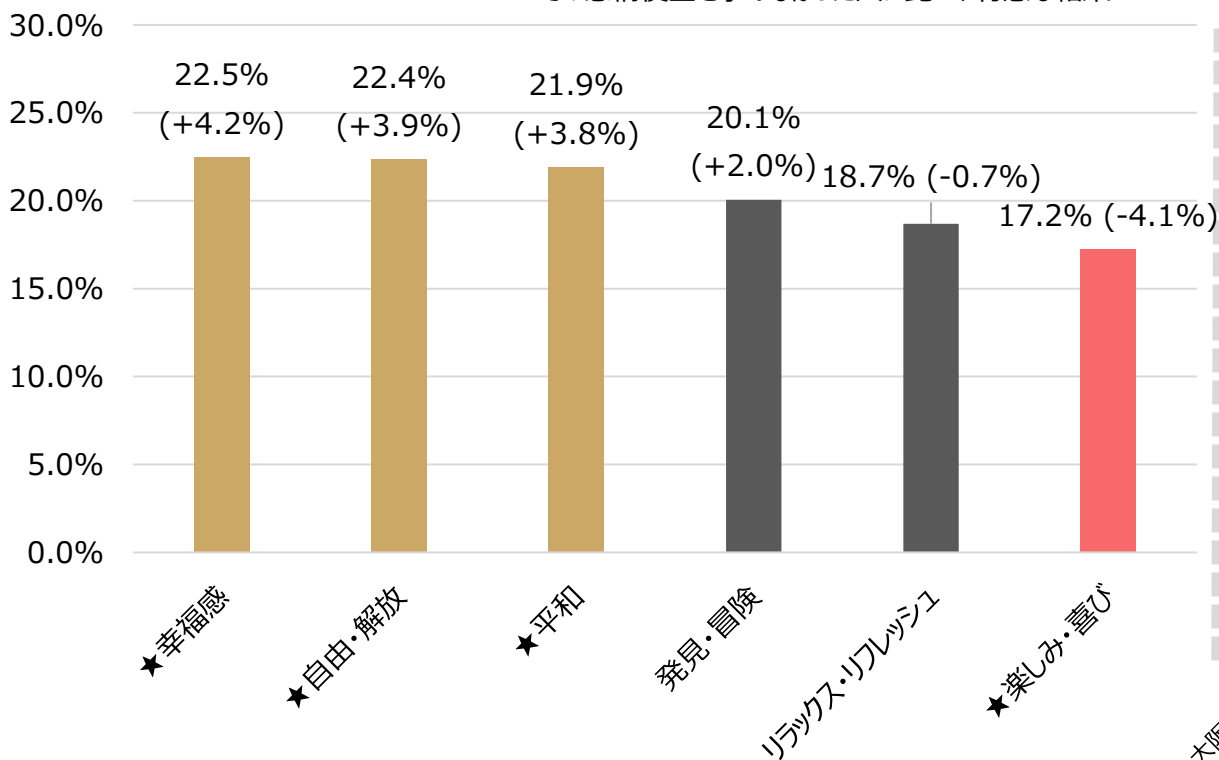
府域を訪問しやすい層 (HOW / WHY)

府域を訪問する可能性が高い人はどのような層か

HOW/WHYモデルでは、旅行者が府域まで訪問する背景として、旅行先に求める価値観（感情便益）と、旅ナカで活用する情報収集手段に着目して分析を行った。その結果、「幸福感」「自由・解放」「平和」といった落ち着きや心地よさを重視する層ほど府域を訪問する確率が高い一方、「楽しみ・喜び」を主に求める層では相対的に低い傾向がみられた。また、大阪観光局ホームページ、TikTok、旅行系ウェブメディア、口コミサイトを活用する旅行者は府域訪問確率が高く、デジタル上で積極的に情報収集を行う層ほど市内にとどまらず周辺エリアまで行動範囲を広げる可能性が示唆される。

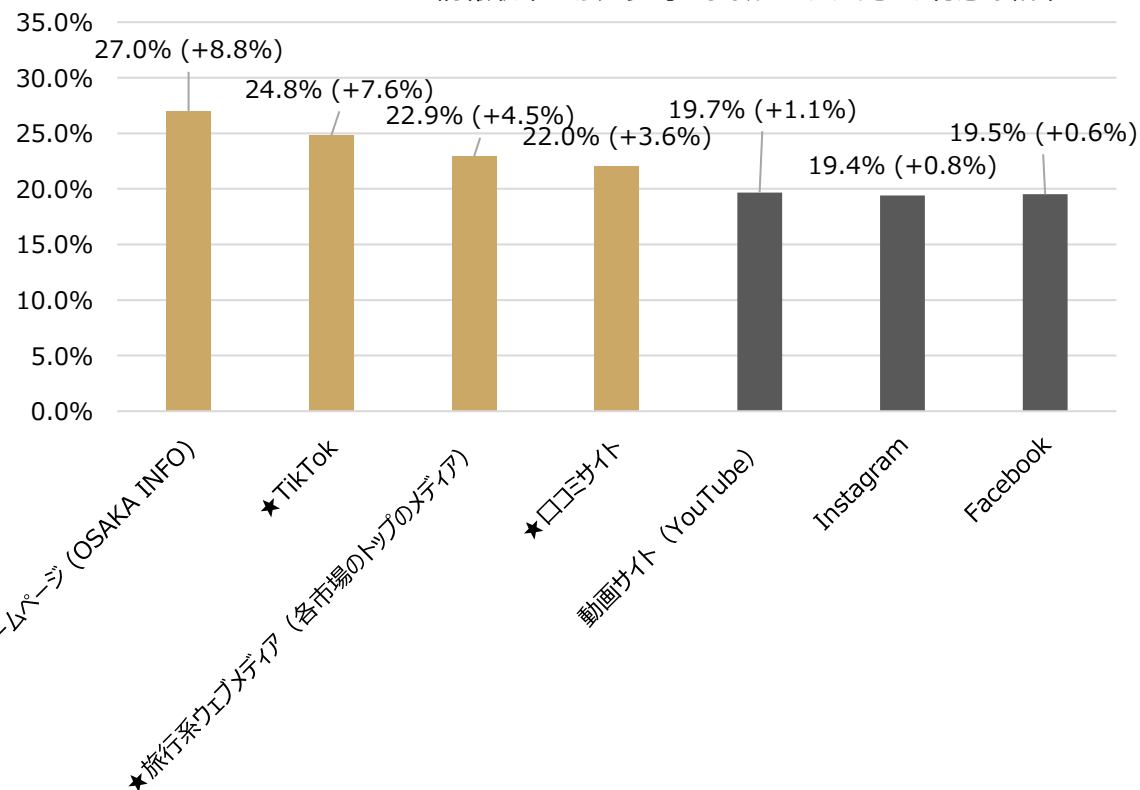
① 求める感情便益別の府域訪問確率の差 (抜粋)

※ () 内は「それを求めなかった人」と比較した差 (pt)
★その感情便益を求めなかった人に比べ、有意な結果



② 情報収集方法別の府域訪問確率の差 (抜粋)

※ () 内は「その上場収集方法を利用しなかった人」と比較した差 (pt)
★その情報収集方法を参考にしなかった人に比べ、有意な結果



利用変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験、求める感情便益、大阪旅行前に参考にした情報収集手段

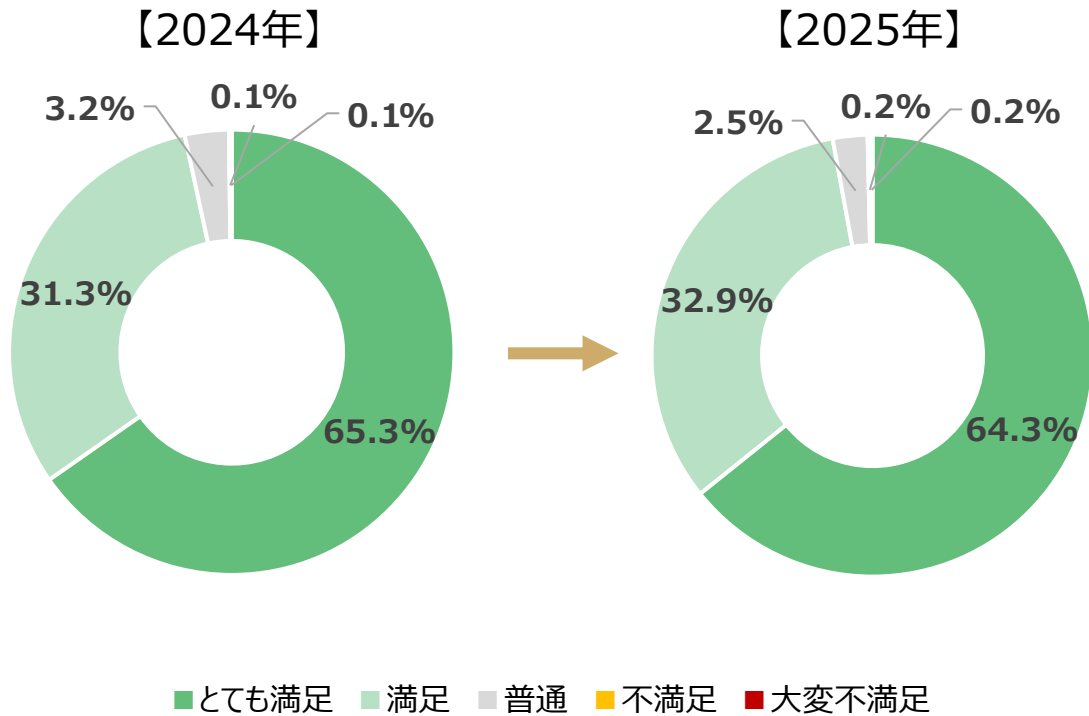
満足度

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。

こちらのページは、大阪旅行における満足度の2か年の変化を示している。全体としての満足度は、前年2024年の96.6%から今年は97.1%へとわずかに上昇しており、引き続き非常に高い割合を維持している。一方で、「とても満足」と回答した層はやや減少しており、全体の満足度が高い中でも、その内訳には若干の変化が見られる点に注目したい。

【N = 3,894】
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	2024年	2025年
とても満足	65.3%	64.3%
満足	31.3%	32.9%
普通	3.2%	2.5%
不満足	0.1%	0.2%
大変不満足	0.1%	0.2%
満足率	96.6%	97.1%

とても満足 : -1.0pt
満足 : +1.6pt

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。

全体的にいずれの国・地域でも満足度は非常に高く、全市場平均でも97.1%と高水準である。特にフィリピン（99.1%）、AU/NZ（99.1%）、台湾（99.0%）は極めて高い満足度を示している。一方で、「とても満足」と「満足」の内訳には違いが見られ、フィリピンでは「とても満足」（86.4%）の割合が突出して高い。これに対し、香港（98.3%）や韓国（97.0%）は全体の満足度は高いものの、「満足」の割合が相対的に高く、やや控えめな評価傾向が見られる。こうした違いには国民性や評価傾向の差が影響している可能性がある。

【N = 3,894】

大阪訪問者のみ対象

	全市場 (WB済)	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
満足率	97.1%	97.0%	99.0%	98.3%	96.7%	99.1%	99.1%	94.7%	96.0%	97.3%	97.8%
		↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
	全市場 (WB済)	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	64.3%	58.3%	68.4%	50.4%	58.2%	86.4%	79.3%	70.2%	68.4%	68.9%	73.6%
満足	32.9%	38.6%	30.6%	47.9%	38.5%	12.7%	19.8%	24.5%	27.6%	28.4%	24.2%
普通	2.5%	2.4%	1.0%	1.7%	2.9%	0.9%	0.9%	4.0%	3.4%	2.4%	2.2%
不満足	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.0%	0.0%	0.7%	0.4%	0.0%	0.0%
大変不満足	0.2%	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.2%	0.3%	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。



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。

最も満足度が高かったのは「ショッピング」であり、全体の満足率が高いだけでなく、「とても満足」と回答した割合も特に高い結果となった。一方で、「混雑状況」は相対的に満足度が低く、今後の受入環境改善に向けた検討余地がある項目と考えられる。ただし、各項目が旅行全体の満足度にどの程度影響しているかについては、本集計のみでは判断できず、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」の回答割合が比較的高く、満足度が低いことを意味するものではなく、家族旅行者など夜間アクティビティに参加しにくい層が一定数存在することを示唆している。前年との比較では、多くの項目で満足率の変動は±2pt以内に収まっており、大きな変化は限定的であった。

【N = 3,894】
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	52.7%	59.9%	53.5%	52.7%	51.2%	40.9%	46.9%	40.4%	28.9%
満足	37.8%	34.7%	35.4%	37.2%	37.5%	32.3%	38.2%	38.6%	33.1%
普通	6.9%	3.9%	8.3%	8.3%	8.5%	15.5%	11.7%	16.2%	28.0%
不満足	0.6%	0.2%	1.3%	0.7%	0.9%	1.3%	1.4%	2.9%	7.0%
大変不満足	0.2%	0.2%	0.6%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	1.0%	1.9%
該当しない	1.8%	1.1%	0.8%	0.9%	1.6%	9.7%	1.4%	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 ↓

2025年	92.1%	95.7%	89.7%	90.6%	90.1%	81.0%	86.3%	79.8%	62.7%
2024年	92.8%	95.9%	89.2%	91.8%	92.3%	81.8%	89.6%	81.1%	62.1%
差	-0.70%	-0.20%	+0.50%	-1.20%	-2.20%	-0.80%	-3.30%	-1.30%	+0.60%

出典：関西空港出口調査2025年度

推奨度（NPS）

推奨度の高い来阪者について

NPSとは

NPSとは顧客のロイヤルティを測る指標で、他人に対して、商品やサービス、場所などを推奨する可能性を測るものである。手法としては、アンケート回答者に「0から10のスケールで、私たちのサービスを知人に推奨する可能性はどの程度ですか？」と尋ねる。9・10を回答した人は「推奨者」、7・8と回答した人は中立者、また0～6と回答した人は「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に関連する『どれほど他人に製品やサービスを推奨するか』に焦点を当てている。

◆ 影響力の大きい人に注目

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

◆ ベンチマーク

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

満足度の短所

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

解釈



◆ 推奨者

(スコア 9-10) : 周囲に積極的に勧める、ロイヤルティが最も高い人



◆ 中立者

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



◆ 批判者

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

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。

2025年の調査における大阪のNPS (Net Promoter Score) は+68であった。依然として高い水準にあり、全体として良好な評価が得られている。一方で、2024年の+71と比べるとやや低下している。内訳を見ると、批判者 (0~6) の割合は4.8%と大きくはない一方、推奨者 (9~10) は72.3%、中立者 (7~8) は22.9%となっており、前年の推奨者75.0%、中立者21.0%と比べて、推奨者の一部が中立者へ移行した様子が見える。

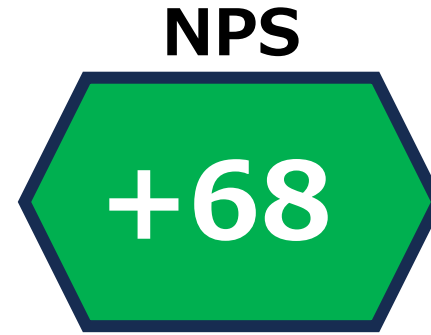
【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

推奨度	割合
<10>非常に思う	57.6%
<9>	14.7%
<8>	16.4%
<7>	6.5%
<6>	2.0%
<5>	1.8%
<4>	0.4%
<3>	0.2%
<2>	0.1%
<1>	0.0%
<0>まったく思わない	0.3%

72.3% (推奨者)
2024年 : 75.0%

22.9% (中立者)
2024年 : 21.0%

4.8% (批判者)
2024年 : 4.0%



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。

参考 : 京都市 +55、ロンドン +43

+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
(国別の補正をかけた後の結果))

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。

国別のNPSスコアには差が見られる。フィリピンは+93で最も高く、次いで北米（+78）、東南アジア（+76）、台湾（+74）が続く。一方、韓国は+63で最も低く、香港（+56）、中国（+61）も相対的に低い水準となっている。全市場平均は+68であり、多くの市場で高い評価が得られている一方、市場ごとの差も確認される。今後は、推奨度が高い層に共通する特徴を把握するとともに、相対的にスコアの低い市場における課題を分析することで、さらなるNPS向上につなげていくことが期待される。

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

	全市場 (WB済)	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
	+68	+63	+74	+56	+61	+93	+73	+72	+67	+76	+78
	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
	全市場 (WB済)	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	57.6%	53.5%	62.9%	37.8%	53.3%	85.8%	69.8%	64.9%	54.9%	61.1%	69.3%
<9>	14.7%	14.8%	15.2%	23.5%	14.0%	7.1%	6.9%	11.3%	17.3%	18.2%	10.9%
<8>	16.4%	17.7%	14.2%	21.0%	19.1%	5.6%	15.5%	13.2%	15.2%	13.9%	13.7%
<7>	6.5%	8.3%	3.7%	12.6%	7.5%	1.2%	4.3%	6.0%	7.6%	3.0%	3.7%
<6>	2.0%	1.6%	2.0%	0.8%	3.2%	0.3%	1.7%	2.0%	2.7%	1.0%	0.3%
<5>	1.8%	2.8%	1.8%	3.4%	1.7%	0.0%	0.0%	0.7%	1.4%	1.7%	1.6%
<4>	0.4%	0.2%	0.0%	0.8%	0.6%	0.0%	0.9%	0.0%	0.7%	0.0%	0.3%
<3>	0.2%	0.2%	0.2%	0.0%	0.4%	0.0%	0.9%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%
<2>	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.7%	0.0%
<1>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
<0>まったく思わない	0.3%	0.8%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.3%	0.3%

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2025年度

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。

2025年は、多くの市場においてNPSが前年より低下している傾向が見られる。一方で、東南アジア市場では上昇が確認され、他市場とは異なる動きとなっている。なお、NPSは訪問者の構成（年齢・性別・同行者など）の影響を受ける可能性があり、単純比較ではなく、構成差の影響に留意が必要。

2025年は全体的に低下傾向（東南アジアを除く）

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

↑：各市場における最高値の年

出典：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

大阪のプロモーターになる可能性が高い人はどのような人なのか

本分析では、プロモーター傾向の要因を多角的に把握するため、「WHO（属性）」「WHAT（体験・訪問先）」「WHY（感情ニーズ・満足度）」の3つの観点から、それぞれロジスティック回帰分析を実施した。これは、多数の変数を一つのモデルに含めることによる多重共線性の影響を避けるためであり、いずれの分析においても属性情報を統制変数として用いている。本分析では、プロモーター（9-10）を1、それ以外を0とした二値変数を目的変数として分析。主な結果は以下の通りであり、詳細は後続ページに示す。

どのような人がプロモーターになる可能性が高いか

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

分析結果の全体像

観点

主な結果

WHO（属性）

- フィリピン、東南アジア、北米、台湾でプロモーター傾向が高い
- 日本食、ファッション、精神文化、ポップカルチャー関心層はプロモーターになりやすい傾向

WHAT（体験・訪問先）

- B級グルメ、梅田スカイビルなどの体験がプロモーターと関連が見られる

WHY（感情・満足度）

- 「リラックス・楽しみ・充実感・幸福感」、および飲食・観光施設・コスト満足が強く関連

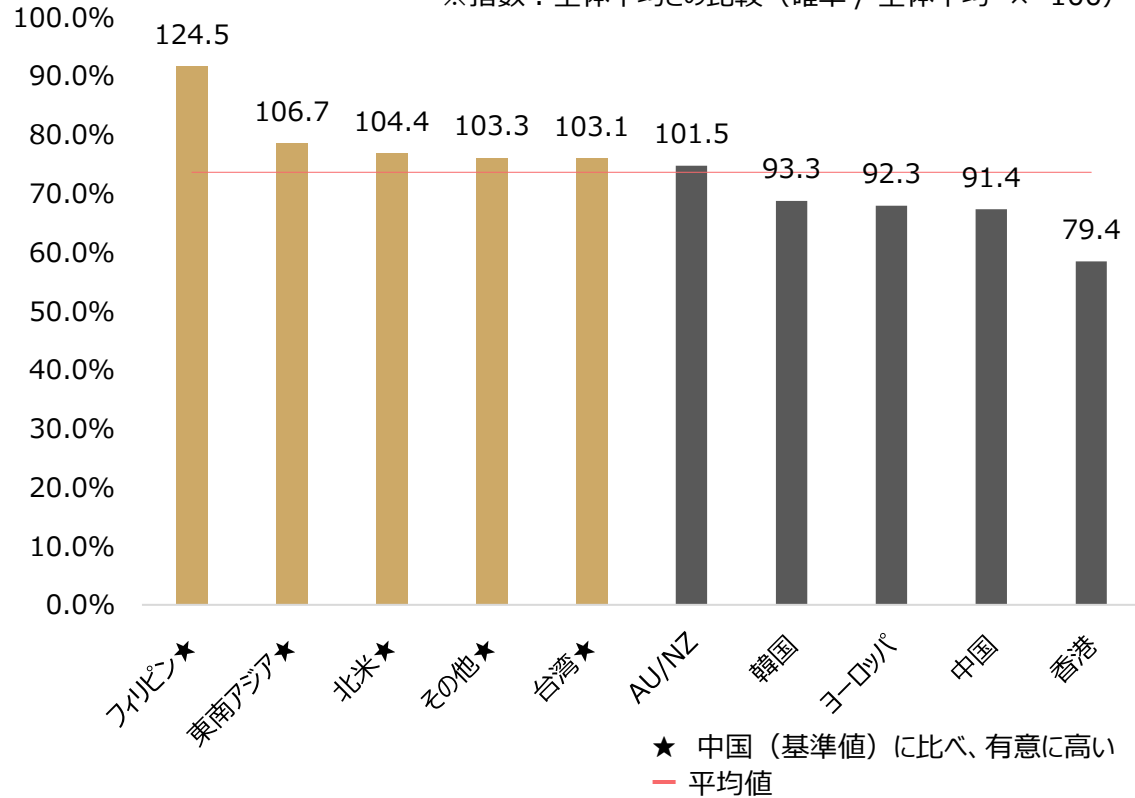
プロモーターになりやすい層（WHO）

大阪のプロモーターになる可能性が高い人はどのような人なのか

本分析では、プロモーターであるかどうかを目的変数としたロジスティック回帰分析を実施し、来訪者の属性および興味関心がプロモーター傾向に与える影響を確認した。結果として、フィリピンをはじめ、東南アジア、北米、台湾などの来訪者でプロモーターとなる確率が高い傾向が見られた。また、「日本独自の精神文化」や「ファッション」、「日本食」、「ポップカルチャー関連」への関心を持つ層は、そうでない層と比較して大阪を推奨したいと考える確率が高いことが確認された。

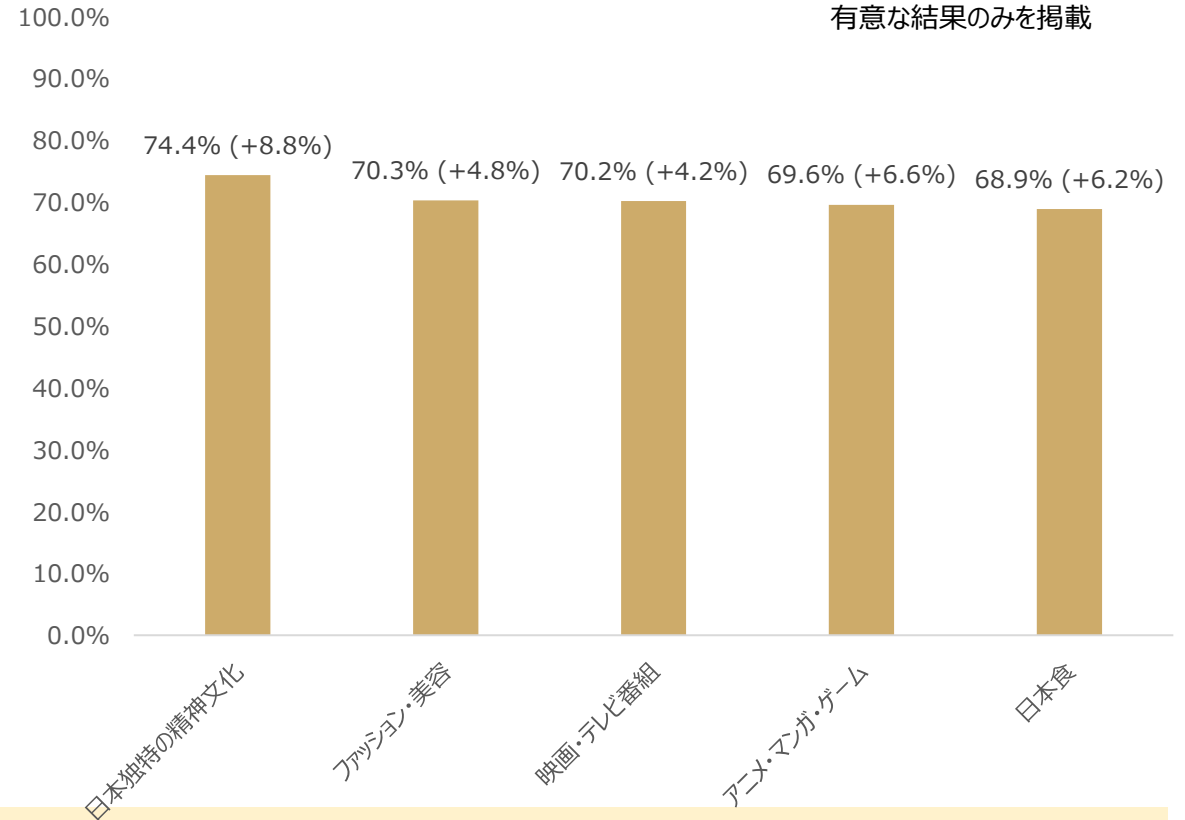
① 国籍別に見たプロモーター確率（モデル推計値）

※指数：全体平均との比較（確率 / 全体平均 × 100）



② 興味関心によるプロモーター確率の差（上位項目）

※（ ）内は「興味なし」と比較した差（pt）
有意な結果のみを掲載



利用した変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験の有無、興味関心

※年齢、性別、同行者、大阪訪問経験の有無などの属性による影響は限定的であり、本分析では有意な差は確認されなかった。

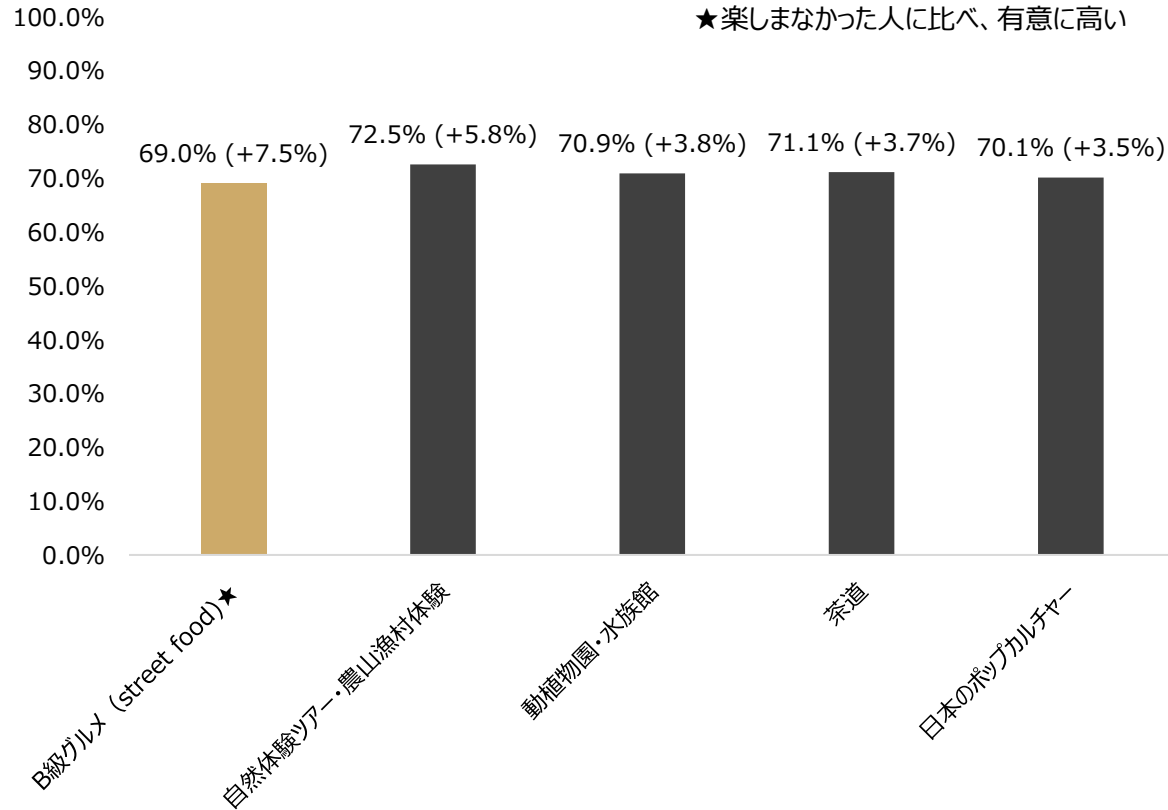
プロモーターになりやすい層 (WHAT)

大阪のプロモーターになる可能性が高い人はどのような人なのか

本分析では、大阪滞在中の体験内容および訪問先に着目し、プロモーターであるかどうかを目的変数としたロジスティック回帰分析を実施した。その結果、B級グルメを楽しんだ来訪者はプロモーターとなる確率が有意に高い傾向が確認された。また、訪問先では梅田スカイビルが高い一方で、グランフロント大阪は相対的に低い傾向が見られた。

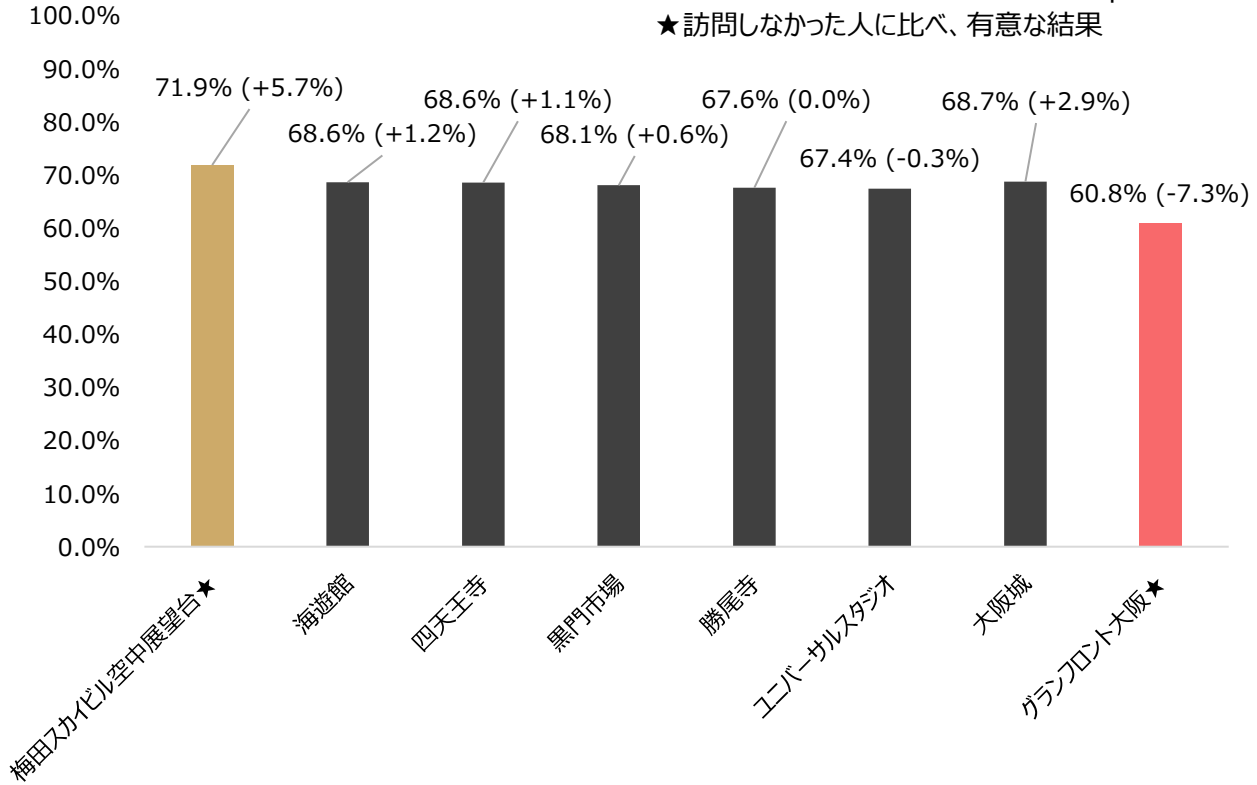
① 大阪で楽しむコンテンツによるプロモーター確率の差 (上位項目)

※ () 内は「楽しまなかった人」と比較した差 (pt)
★楽しまなかった人に比べ、有意に高い



② 訪問施設によるプロモーター確率の差 (抜粋)

※ () 内は「訪問しなかった人」と比較した差 (pt)
★訪問しなかった人に比べ、有意な結果



利用した変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験の有無、大阪で楽しんだこと、大阪内で訪問した場所
※体験内容を考慮した分析では、一部の属性要因にも影響が見られたが、本ページでは体験の影響に着目している。

プロモーターになりやすい層 (WHY)

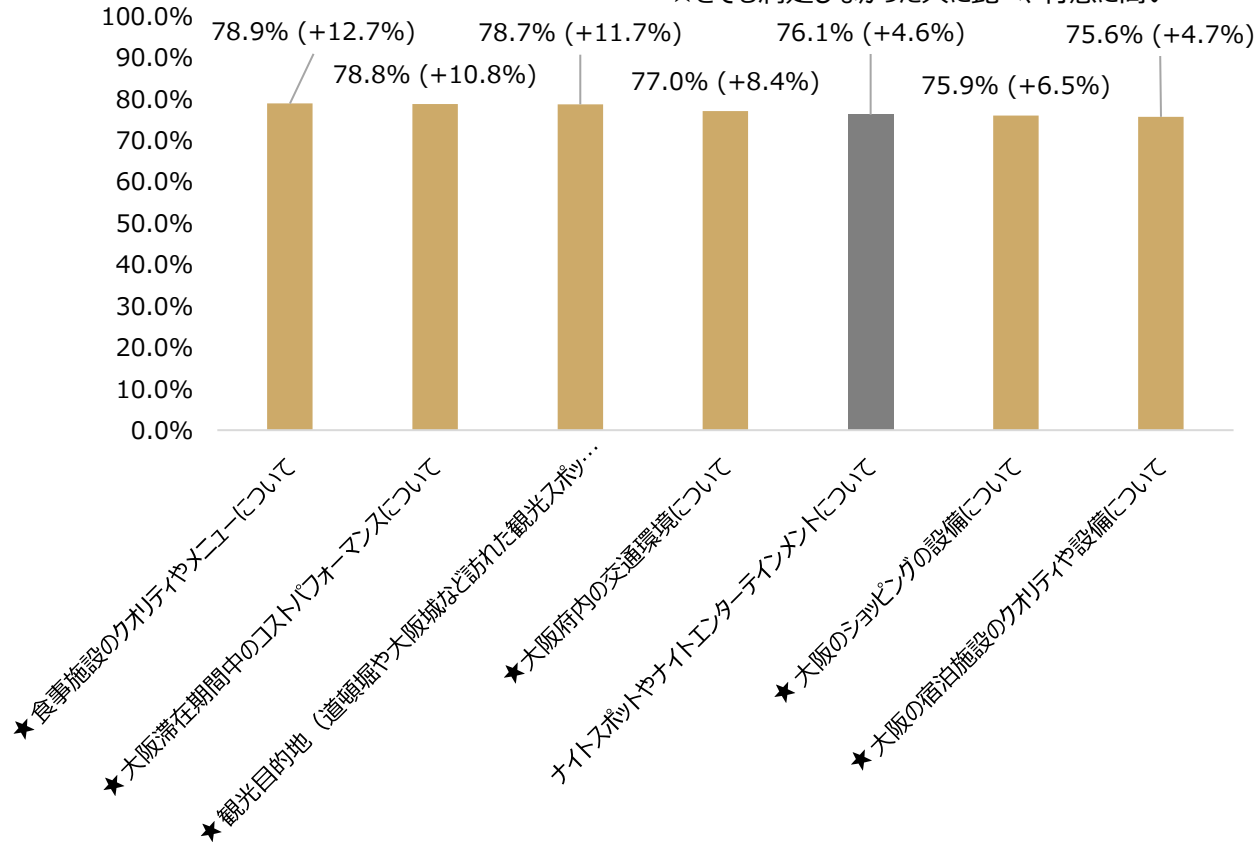
大阪のプロモーターになる可能性が高い人はどのような人なのか

感情ニーズ (WHY) および満足度項目を加え、プロモーター傾向との関係をロジスティック回帰分析により確認した。その結果、「リラックス・リフレッシュ」「楽しみ・喜び」「満足感・充実感」「幸福感」といった感情を求めている来訪者は、そうでない来訪者と比較してプロモーターとなる確率が有意に高い傾向が確認された。また満足度に関しては、「飲食」「観光施設」「コストパフォーマンス」に対する満足度が特にプロモーター傾向と関連していることが示された。一方で、「混雑状況」「言語対応」「ナイトエンターテインメント」に対する満足度については、プロモーター傾向との明確な関連は確認されなかった。

① 項目別の満足率によるプロモーター確率の差 (上位項目)

※ () 内は「とても満足と回答しなかった人」と比較した差 (pt)

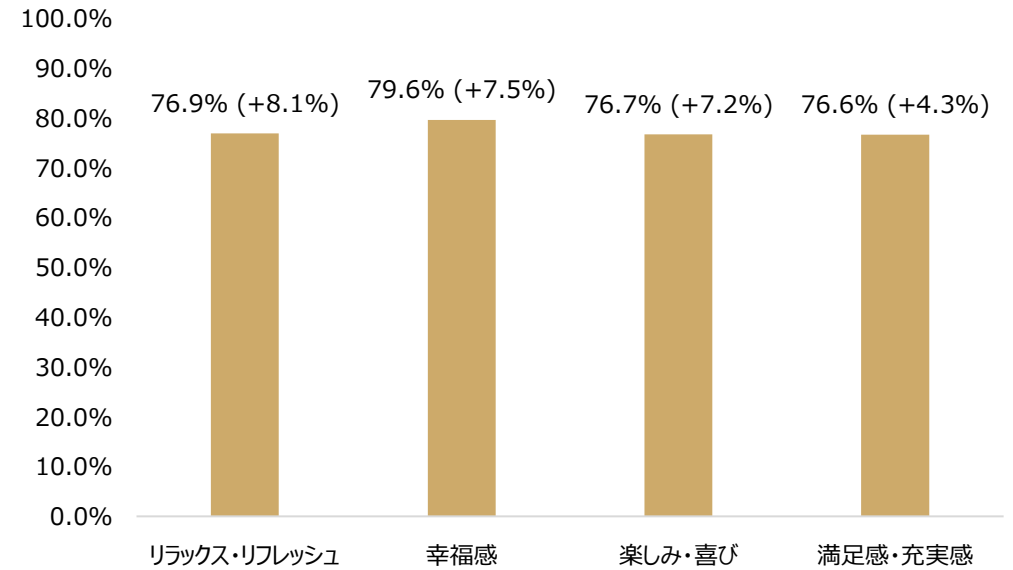
★とても満足しなかった人に比べ、有意に高い



② 求める感情便益によるプロモーター確率の差 (上位項目)

※ () 内は「この感情を求めなかった人」と比較した差 (pt)

有意な結果のみを掲載



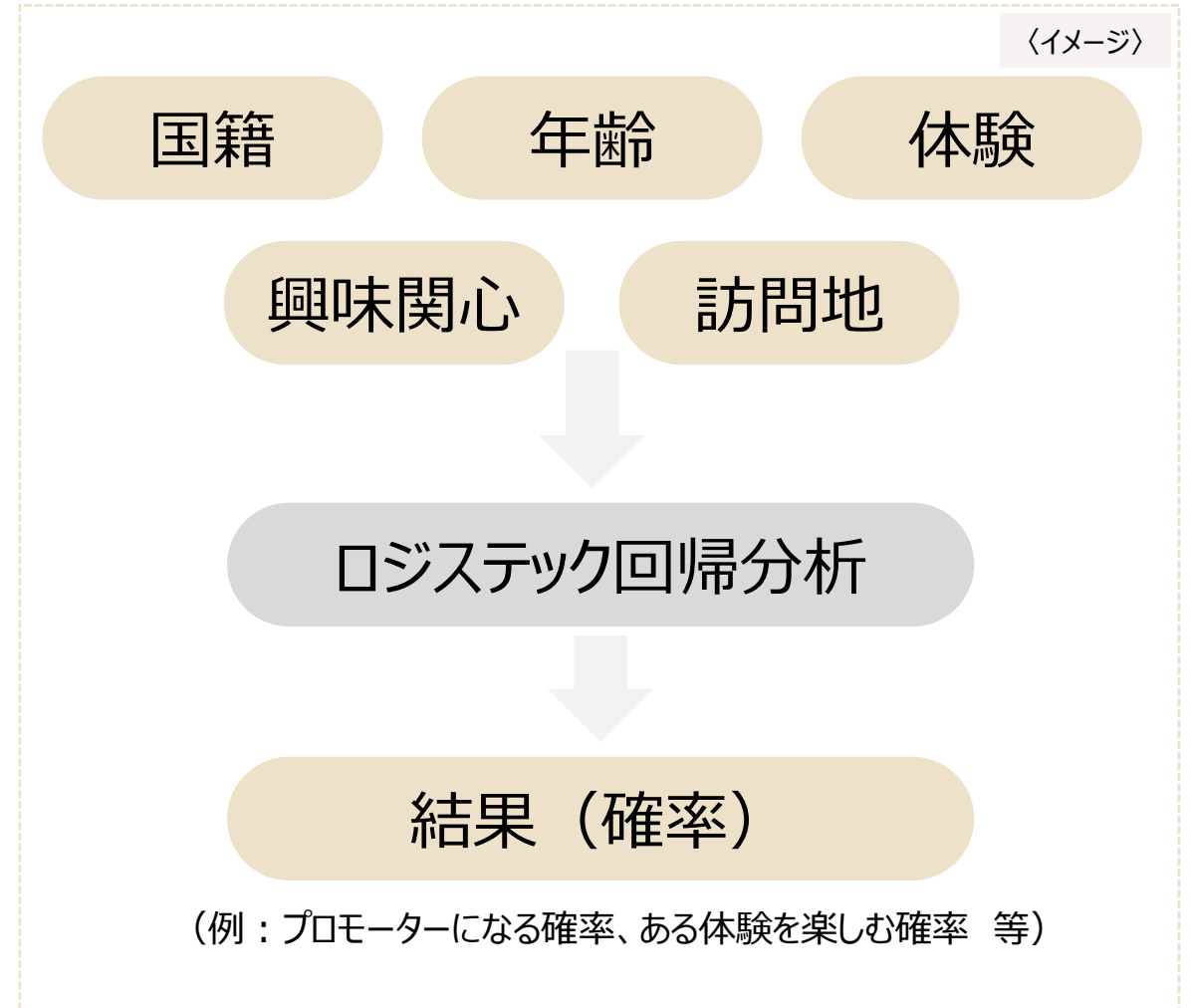
利用した変数：国籍、性別、年齢、同行者、大阪訪問経験の有無、項目別の満足度、旅行を通じて、求めた感情便益

※満足度及び感情便益内容を考慮した分析では、一部の属性要因にも影響が見られたが、本ページでは項目別の満足度と感情便益の影響に着目している。

ロジスティック回帰分析とは？

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

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



消費額

一人当たりの旅行消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2025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 = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

2025年度の結果

92,293円

2025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

89,104円

~

95,482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)

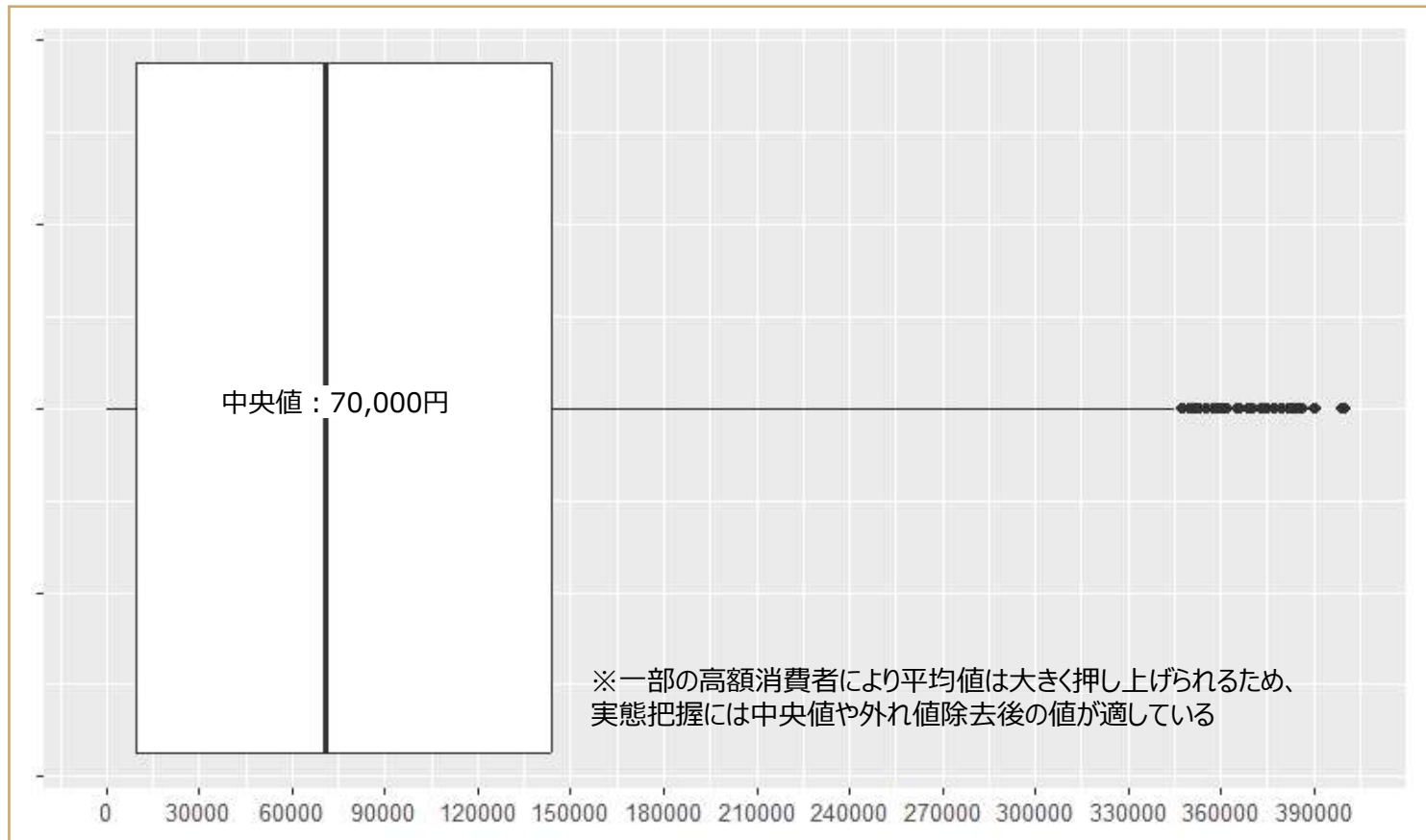
参考：2024年の結果

93,548円

90,566円

~

96,530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**247,173円**で約2.7倍高くなり(95%CI：**164,684円**～**329,661円**)、中央値は80,000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、外れ値を除外することで、より実態に近い一般的な消費水準を示している。

一人当たりの旅行消費額 | 大阪府滞在期間中（国籍別） - 2025年

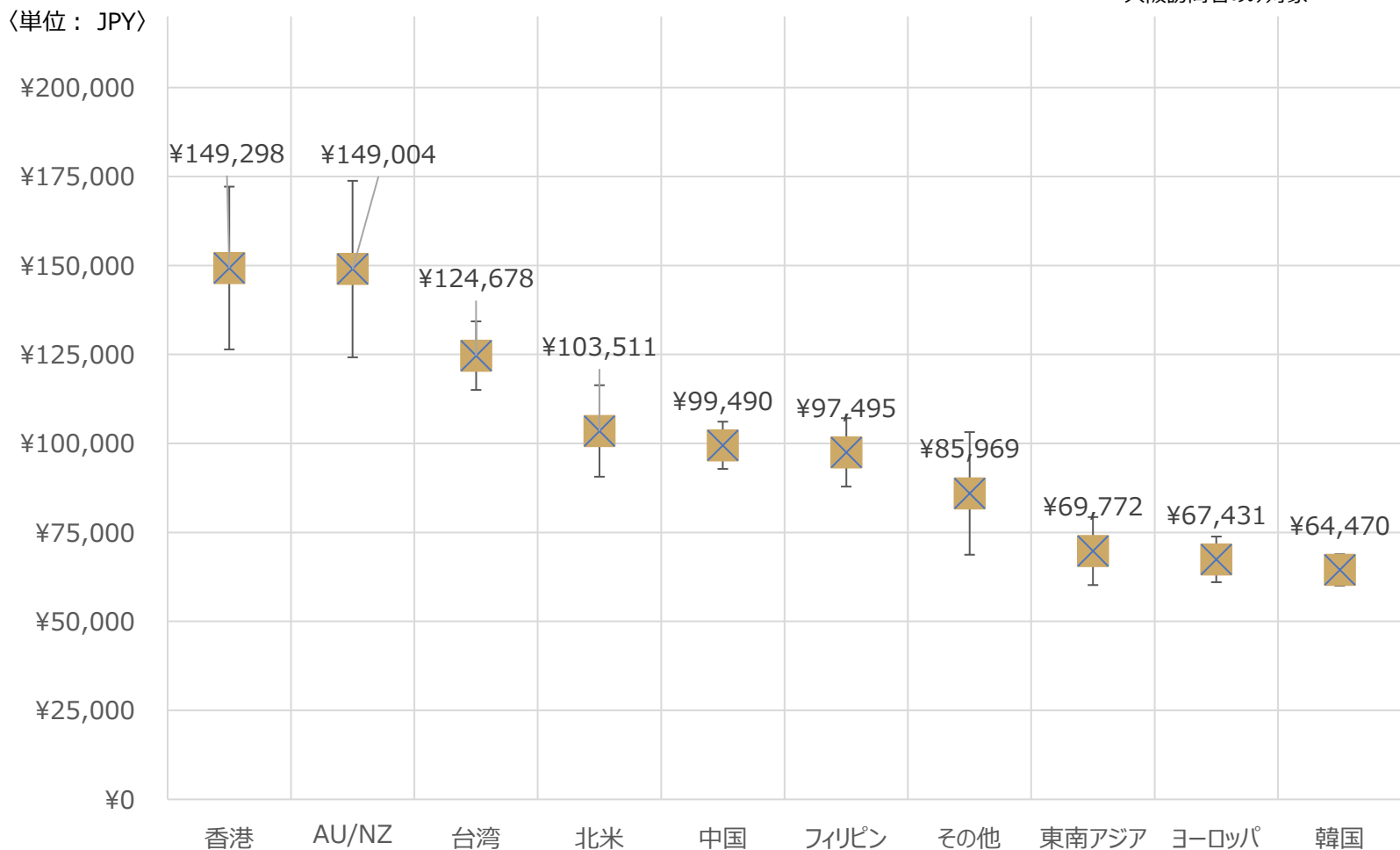
このページは、一人当たりの消費単価が国籍によってどのように異なるかを示している。サンプルサイズによって精度にばらつきがあるため、推定値の上限・下限も併せて算出している。ばらつきはあるものの、香港が最も高い消費単価を示している。サンプル数が少ないため推定値の幅が大きくなっている場合もある。

順位	全市場	平均	信頼下限	信頼上限
1	香港	¥149,298	¥126,433	¥172,164
2	AU/NZ	¥149,004	¥124,209	¥173,798
3	台湾	¥124,678	¥115,040	¥134,315
4	北米	¥103,511	¥90,659	¥116,364
5	中国	¥99,490	¥92,852	¥106,127
6	フィリピン	¥97,495	¥87,882	¥107,108
7	その他	¥85,969	¥68,739	¥103,200
8	東南アジア	¥69,772	¥60,220	¥79,325
9	ヨーロッパ	¥67,431	¥61,013	¥73,849
10	韓国	¥64,470	¥60,063	¥68,878

国籍別の一人当たりの消費単価

【N = 3,894】

大阪訪問者のみ対象



出典：関西空港出口調査2025年度

一人当たりの旅行消費額 | 大阪府滞在期間中（国籍別） - 2025年

国籍別の一人当たり平均消費額を見ると、最も大きな変化はAU/NZで見られ、前年比約+62%と大幅に増加した。一方で、中国は約-22%と減少している。全体としては、中国および東南アジアを除くほぼすべての市場で増加が見られた。特に中国市場は訪問者数が非常に多く、大阪における影響力も大きいため、今回の変動は全体結果に与える影響も大きいと考えられる。

順位 (2025年)	国籍	2024年	2025年	相対差※
1	香港	¥130,431	¥149,298	1.14 ↗
2	AU/NZ	¥92,141	¥149,004	1.62 ↗
3	台湾	¥104,833	¥124,678	1.19 ↗
4	北米	¥96,476	¥103,511	1.07 ↗
5	中国	¥127,049	¥99,490	0.78 ↘
6	フィリピン	¥82,341	¥97,495	1.18 ↗
7	東南アジア	¥78,612	¥69,772	0.89 ↘
8	ヨーロッパ	¥62,726	¥67,431	1.08 ↗
9	韓国	¥64,150	¥64,470	1.00 ↗

※2025年/2024年

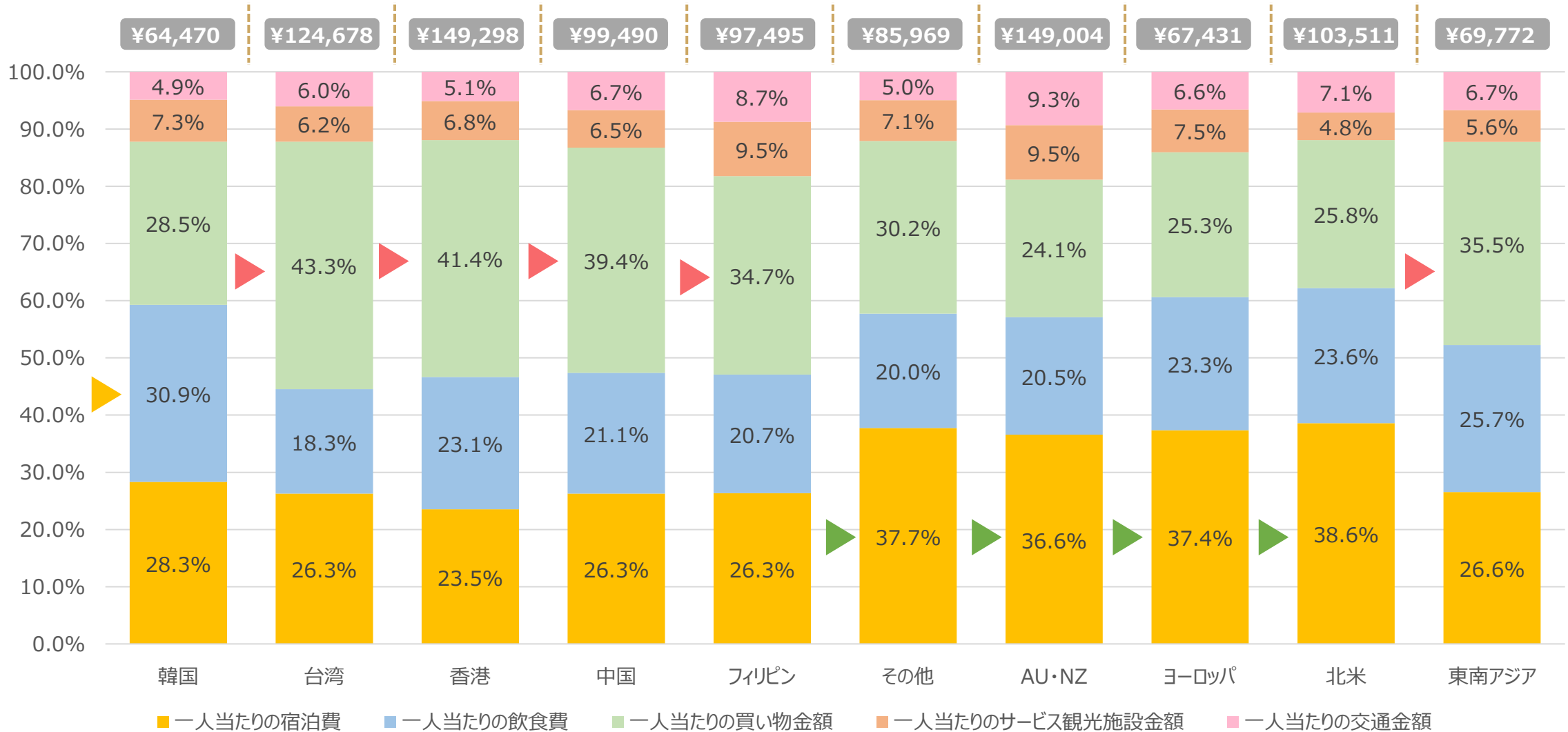
※※参考：2025年の国籍別の訪問者数

国籍	来阪客数	構成比
中国	5,224,699	30%
韓国	2,744,108	16%
台湾	1,640,489	9%
アメリカ	1,451,085	8%
その他	1,376,330	8%
香港	718,370	4%
オーストラリア	634,302	4%
タイ	388,423	2%
カナダ	360,516	2%
ベトナム	352,554	2%
フィリピン	331,499	2%
インドネシア	300,429	2%
フランス	297,631	2%
シンガポール	285,083	2%
イギリス	281,709	2%
マレーシア	280,223	2%
ドイツ	245,252	1%
イタリア	205,281	1%
スペイン	181,160	1%
ロシア	153,286	1%
インド	151,555	1%

※※観光庁インバウンド消費動向調査を基に計算

一人当たりの旅行消費額 | 大阪府滞在期間中（国別）

一人当たりの旅行消費額の国別内訳である。中華圏の場合、買い物に関する支出が比較的高い（赤の矢印）。韓国では飲食費（黄色の矢印）。欧米豪の場合、宿泊費が特に高い（緑の矢印）などの特徴が見られる。



注意：本数値は、各カテゴリにおける平均支出額を合計したものであり、あくまで概算として参照されたい。他の支出項目は含まれていない。各カテゴリの支出額を個別に推計するためのものではなく、全体支出に占める各カテゴリの相対的な割合を示すことを目的としている。

一人当たりの旅行消費額 | 大阪での宿泊日数

一人当たり消費額は滞在日数と正の関係にあるが、4～5泊以降は増加の伸びが鈍化する傾向が見られる。また、消費額の変動には滞在日数以外の要因も関与していると考えられる。

一人当たりの消費単価

一人当たりの消費単価（中央値） × 大阪での滞在期間

【N = 3,759】

大阪訪問者のみ対象 - 滞在日数が19日間以内



大阪での宿泊数	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
回答者数	124	217	561	810	717	504	309	206	79	65

一人当たり消費額に影響を与える主な要因

一人当たり消費額に関連する要因を明らかにするため、対数変換を用いた重回帰分析を実施した。本分析では、他の要因を統制した上で各変数が消費額に与える影響を推定している。以下では、有意な結果のみを整理して示す。

目的：一人当たり消費額に影響を与える要因を把握

【N = 3,759】

結果

※他要因を統制した上での相対的な傾向（有意な項目のみ）

国籍（基準値：中国）	年齢（基準値：20-24歳）	滞在期間（1泊の追加）
香港 高い傾向（強） AU/NZ 高い傾向（強） 韓国 高い傾向（強） 台湾 高い傾向（中）	55歳以上 低い傾向（強）	1泊増加ごとに 増加（中）
同行者（基準値：自分一人）	大阪での体験（未体験者比）	
友人 低い傾向（中） カップル 低い傾向（中） 家族（子どもなし） 低い傾向（強） 家族（子どもあり） 低い傾向（強）	クルージング 高い傾向（強） 街歩き 高い傾向（中） B級グルメ（street food） 高い傾向（中） テーマパーク 高い傾向（中） 美術館・博物館 低い傾向（中）	

※性別・旅行目的・訪問経験については有意な差は確認されなかった。

モデル（イメージ）



一人当たりの消費単価（結果）

※大阪への訪問回数
※※大阪での泊数20泊までの人のみ参照

主な示唆

- 滞在日数の増加は一人当たり消費額に対して正の影響を持つものの、その影響の大きさは中程度にとどまる。
- 同行者の違いは一人当たり消費額に大きな影響を与えており、特に家族連れでは一人当たりの消費額が低くなる傾向が見られる。これは人数増加によるコスト分散や、子どもの消費水準が比較的低いことなどが要因として考えられる。
- 韓国は単純集計では消費額が低い傾向にあるが、滞在日数など他要因を統制すると、むしろ一人当たり消費額は高い傾向が確認される。これは滞在日数の短さによる影響が大きく、滞在期間当たりでは有望な市場である可能性が示唆される。
- 行動内容を考慮しても、国籍や同行者は引き続き消費額に影響する主要要因として確認された。

消費額

- 業種別の消費単価 -

一人当たりの宿泊消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2025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 = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

20,837円

2025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

20,049円 ~ **21,623円**

(95%CI)

参考：2024年の結果

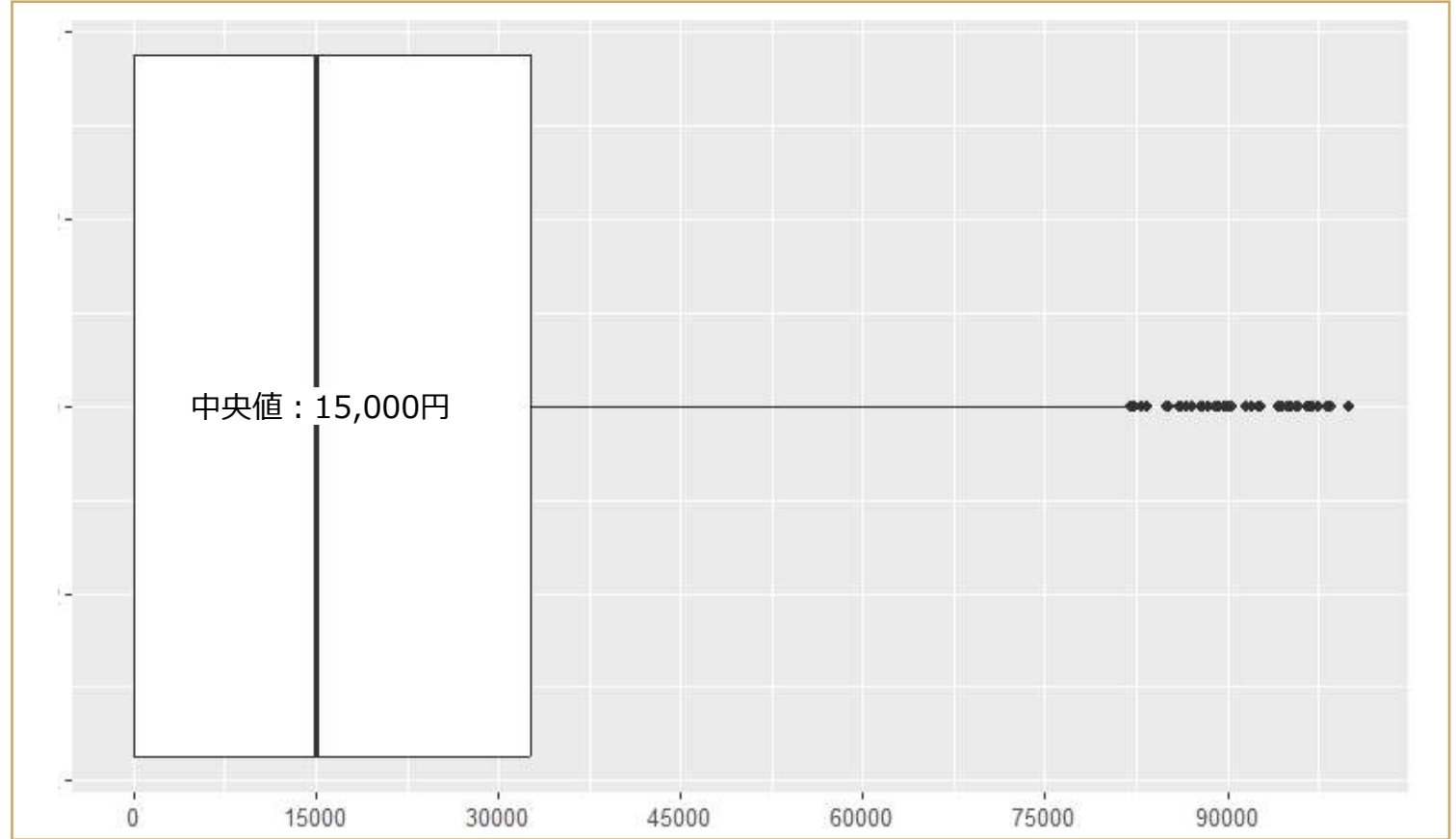
22,222円

21,431円 ~ **23,011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**44,338円**で約2.1倍高くなり（95%CI：**32,342円**～**56,332円**）、中央値は17,000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。

一人当たりの飲食消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2025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 = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

16,453円

2025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

15,864円

~

17,041円

(95%CI)

参考：2024年の結果

17,390円

16,816円

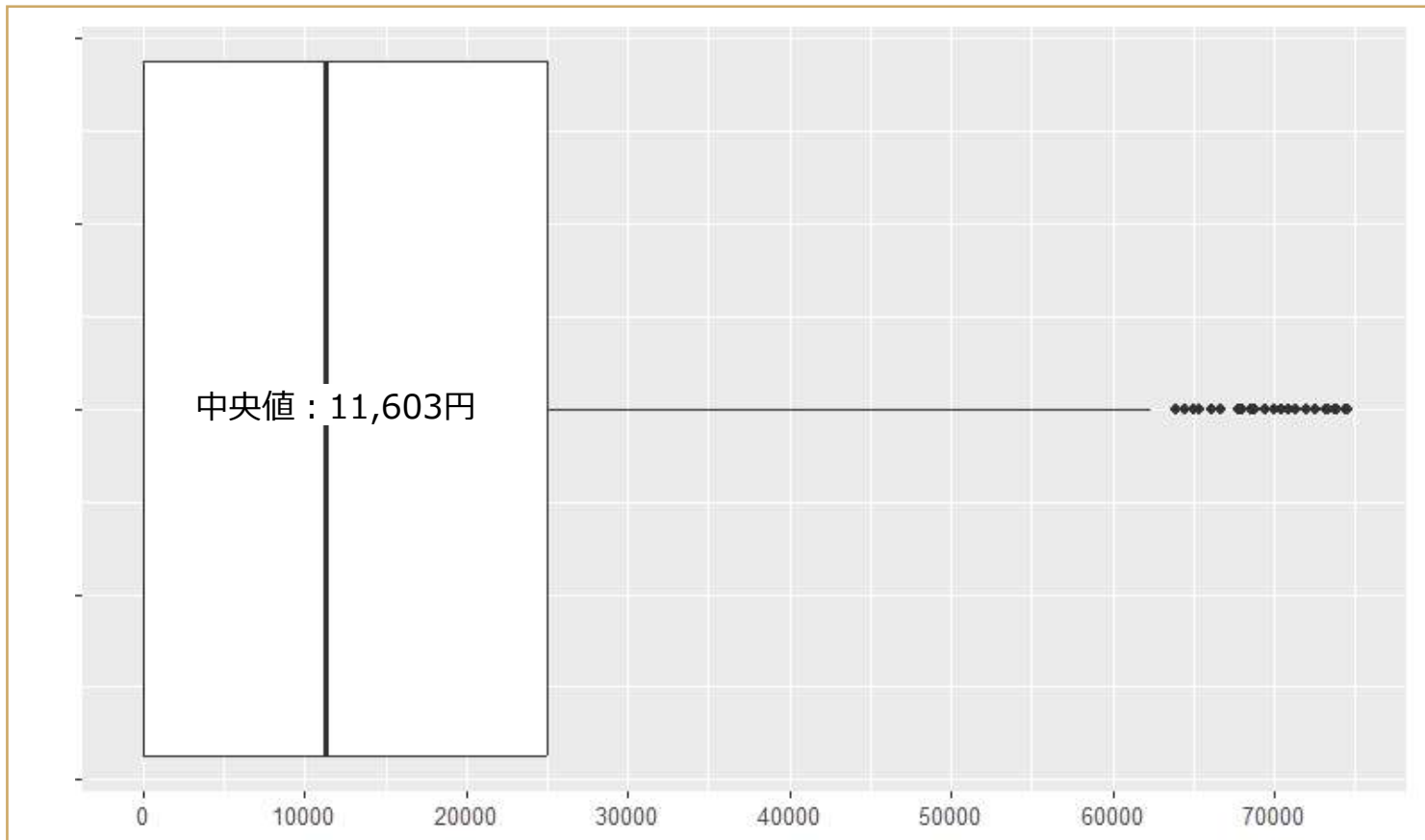
~

17,963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**27,231円**で約1.7倍高くなり（95%CI：**23,848円**～**30,613円**）、中央値は14,771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。

一人当たりの買い物消費額 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2025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 = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

24,757円

2025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

23,738円

～

25,775円

(95%CI)

参考：2024年の結果

25,327円

24,322円

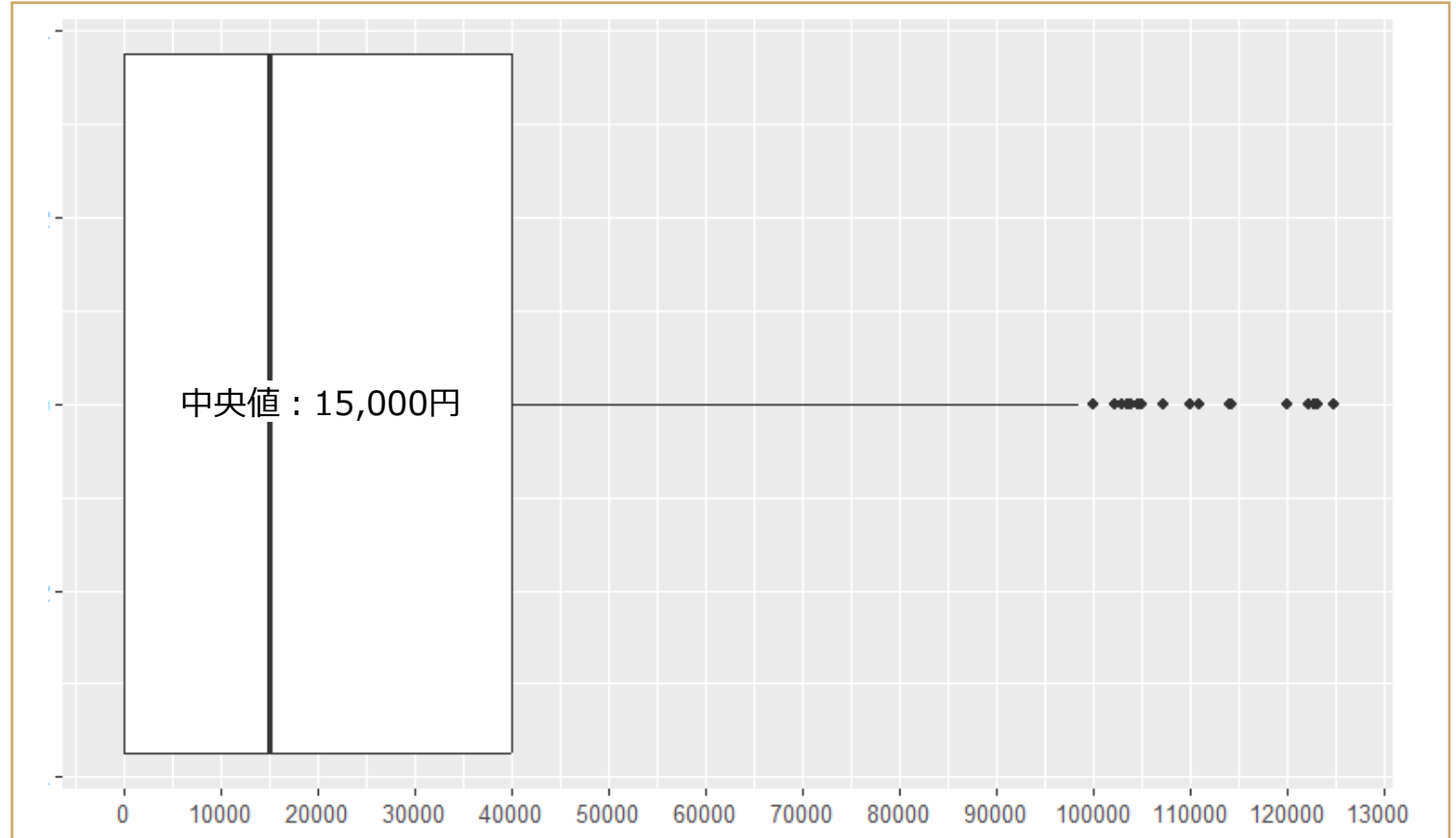
～

26,332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**64,518円**で約2.6倍高くなり（95%CI：**53,613円**～**75,422円**）、中央値は17,966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。

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） - 2025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 = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

4,783円

2025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

4,553円

～

5,012円

(95%CI)

参考：2024年の結果

5,674円

5,409円

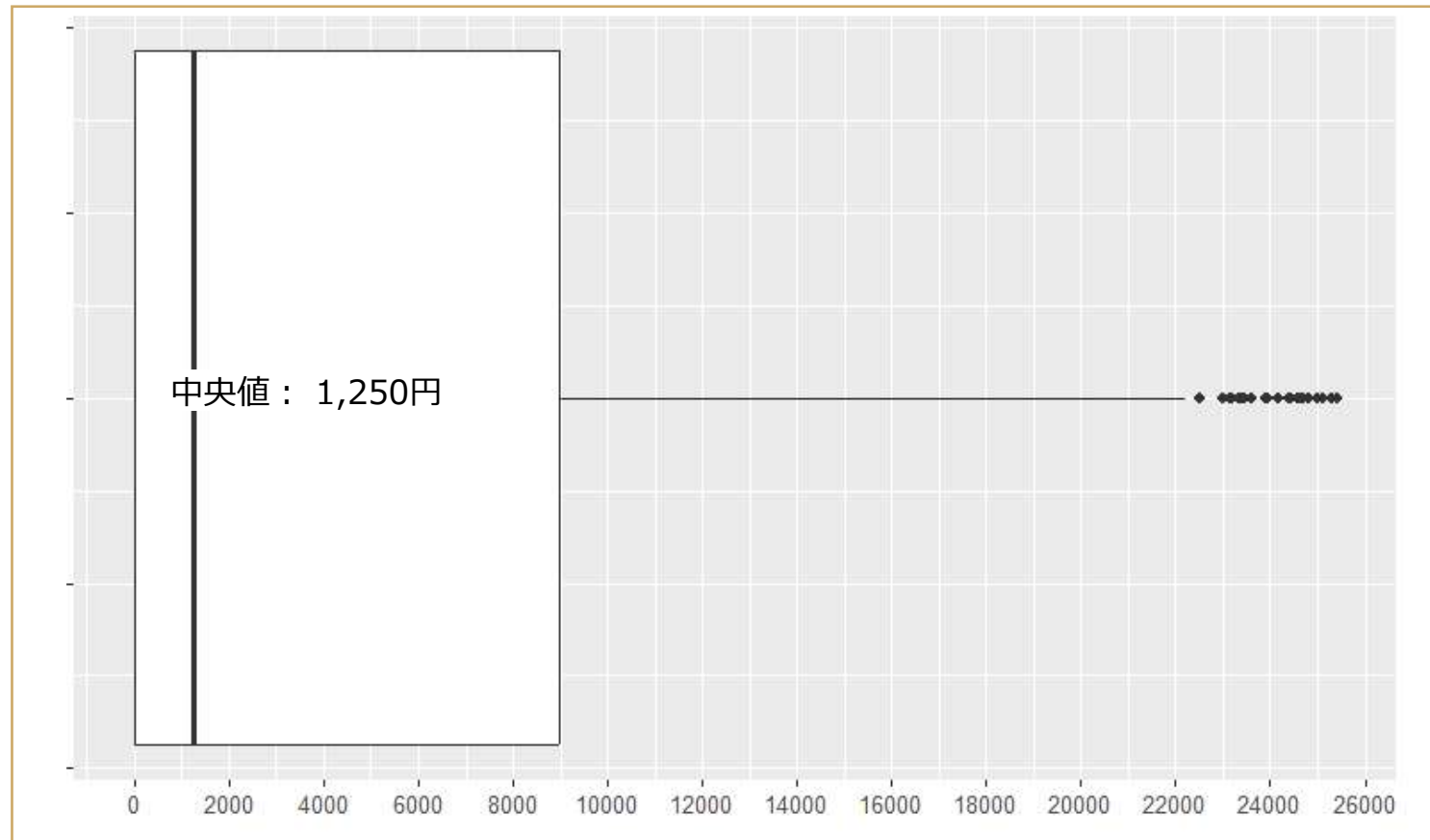
～

5,939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**13,970円**で約2.9倍高くなり（95%CI：**7,941円**～**19,997円**）、中央値は2,500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確認できる。

一人当たりの交通費 | 大阪府滞在期間中（全市場） - 2025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 = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

【一人当たりの平均消費額】

4,753円

2025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

4,557円

～

4,950円

(95%CI)

参考：2024年の結果

5,333円

5,132円

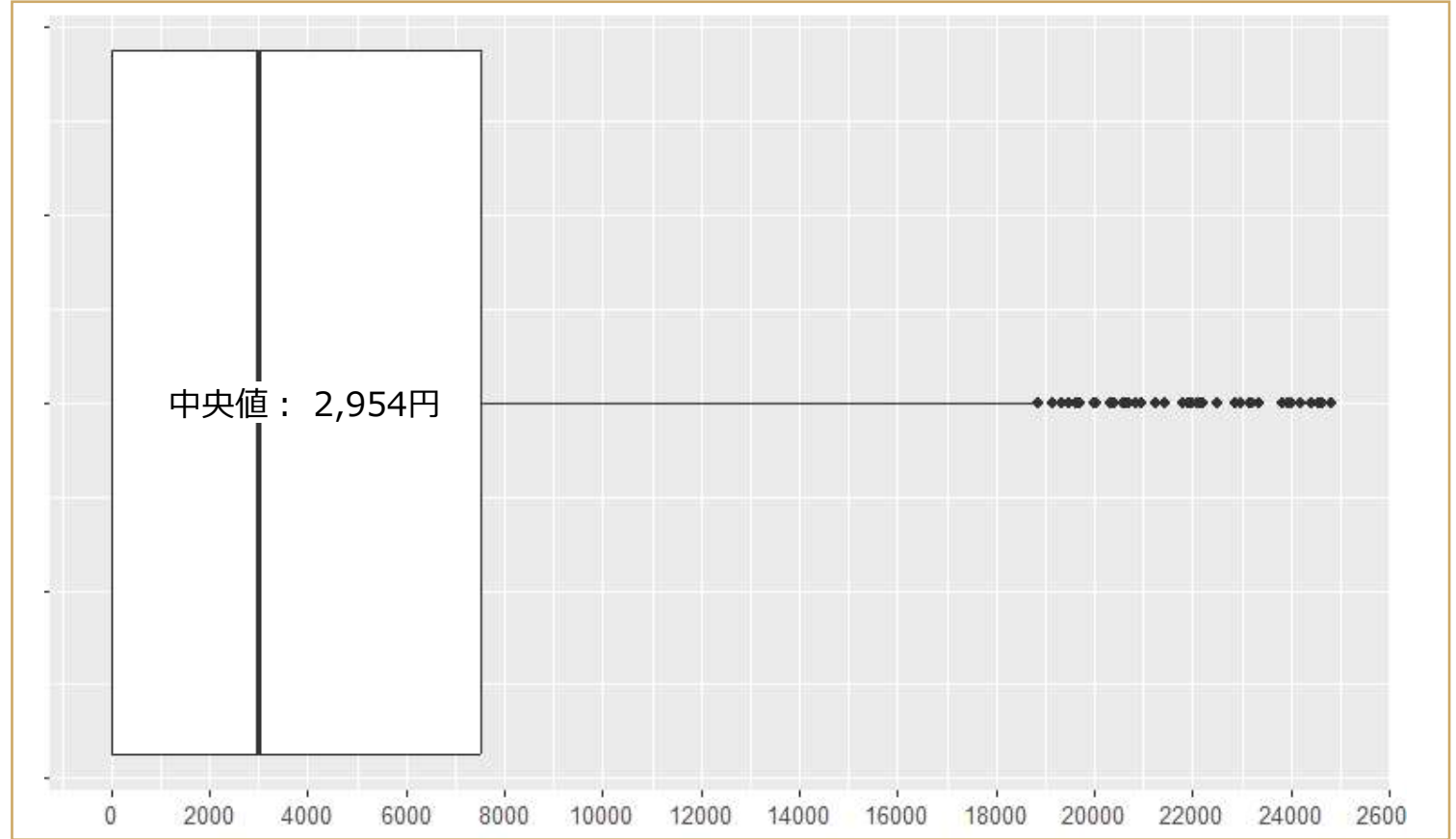
～

5,534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**13,683円**で約2.9倍高くなり（95%CI：**7,546円**～**19,818円**）、中央値は3,439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。

買い物物

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。

このページは、大阪滞在中に購入された商品カテゴリーの傾向を示している。関空調査2023年と比較すると、全体として大きな構造的変化は見られず、「菓子類」が引き続き最も多く購入されている。一方で、「化粧品・香水」は前年から大きく伸長し、約半数に近い水準まで増加しているほか、「靴かばん革製品」など一部カテゴリーでも増加が見られる。なお、「何も購入していない」と回答した割合は2.3%と低水準にとどまり、2023年の5.7%と比較して大きく減少しており、大阪における購買行動の活発化がうかがえる。

【N = 3,894】

大阪訪問者のみ対象

順位	買い物	2023年の 回答率		2025年の 回答率	2025年 /2023年
1	菓子類	79.6%	→	79.8%	1.00
2	衣類	49.9%	→	48.9%	0.98
3	化粧品・香水	39.3%	→	47.5%	1.21
4	医薬品	40.7%	→	38.2%	0.94
5	靴かばん革製品	27.4%	→	30.2%	1.10
6	健康グッズ、トイレタリー	24.5%	→	25.6%	1.05
7	酒類	25.4%	→	23.4%	0.92
8	その他食料品・飲料・たばこ	21.8%	→	21.1%	0.97
9	音楽・映像・ゲーム・ソフトウェア	16.2%	→	12.3%	0.76
10	電気製品（デジタルカメラ、PC、家電等）	11.4%	→	11.0%	0.97
11	本・雑誌・ガイドブックなど	9.9%	→	10.0%	1.01
12	生鮮農作物	9.6%	→	7.7%	0.80
13	民芸品・伝統工芸品	10.0%	→	7.1%	0.71
14	時計・フィルムカメラ	5.2%	→	5.9%	1.14
15	宝石・貴金属	5.1%	→	4.4%	0.85
16	その他	2.7%	→	2.6%	0.98
17	購入していない	5.7%	→	2.3%	0.40

「その他（自由記述）」の中には、包丁、トレーディングカード、プラモデルなどの回答が多く見られた。これらは今後、個別カテゴリーとしての拡充を企画している。

出典：関西空港出口調査2025年度
関西空港出口調査2023年度

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。

以下は、国籍別の購入品の傾向を示したものである。たとえば、韓国は「酒類」の購入率が高い。この結果は、韓国は日本酒などのアルコールを楽しむ割合が最も高いという嗜好とも一致する。また、フィリピンでは「衣類」「化粧品」「革製品」の購入率が特に高く、日本のファッションや日本製品に対する関心の高さと一致している。

【N = 3,894】
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	菓子類	79.8%	87.4%	90.5%	80.7%	86.7%	77.3%	59.6%	71.6%	65.2%	73.6%	70.3%
2	衣類	48.9%	35.2%	54.2%	53.8%	38.8%	73.5%	63.6%	64.7%	57.4%	59.3%	63.9%
3	化粧品・香水	47.5%	37.0%	46.5%	47.1%	62.7%	66.7%	35.8%	37.9%	36.8%	37.9%	45.9%
4	医薬品	38.2%	44.5%	54.8%	49.6%	55.1%	29.2%	15.9%	16.4%	10.3%	16.5%	25.7%
5	靴カバン革製品	30.2%	5.9%	25.8%	38.7%	29.2%	71.7%	45.0%	35.3%	32.1%	36.3%	52.0%
6	健康グッズ、トイレタリー	25.6%	28.0%	21.9%	24.4%	32.3%	38.1%	16.6%	24.1%	12.6%	23.3%	25.0%
7	酒類	23.4%	40.2%	22.1%	16.8%	18.9%	9.4%	18.5%	31.9%	18.6%	28.3%	11.8%
8	その他食料品・飲料・たばこ	21.1%	27.8%	31.8%	15.1%	28.1%	7.1%	8.6%	14.7%	14.4%	7.1%	11.1%
9	音楽・映像・ゲーム・ソフトウェア	12.3%	8.7%	12.4%	12.6%	10.6%	8.0%	17.9%	16.4%	17.9%	14.6%	11.1%
10	電気製品（デジタルカメラ、PC、家電等）	11.0%	2.2%	15.0%	9.2%	12.3%	10.9%	22.5%	11.2%	14.4%	9.9%	9.5%
11	本・雑誌・ガイドブックなど	10.0%	3.0%	9.9%	11.8%	8.8%	6.8%	15.9%	13.8%	20.2%	11.2%	9.5%
12	生鮮農作物	7.7%	2.8%	15.6%	14.3%	6.8%	8.6%	9.9%	6.0%	6.5%	7.1%	8.8%
13	民芸品・伝統工芸品	7.1%	1.4%	6.1%	10.1%	8.2%	3.8%	7.3%	8.6%	11.2%	10.2%	4.7%
14	時計・フィルムカメラ	5.9%	1.2%	3.7%	3.4%	5.4%	16.5%	19.9%	10.3%	7.2%	5.3%	7.8%
15	宝石・貴金属	4.4%	0.6%	0.8%	0.8%	1.5%	7.1%	12.6%	18.1%	7.2%	8.7%	7.1%
16	その他(自由記述)	2.6%	1.0%	1.0%	1.7%	1.2%	0.6%	1.3%	5.2%	6.0%	6.8%	2.7%
17	購入していない	2.3%	0.6%	1.2%	1.7%	1.1%	0.3%	5.3%	5.2%	7.2%	3.1%	0.7%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

マーケットバスケット分析 | 主要な購買パターン

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。

本ページは、商品がどのように組み合わせて購入されているかを把握するためのマーケットバスケット分析の結果を示している。主に、訪問者の中でよく見られる購買パターンを整理している。菓子類は購入率が高いため多くの組み合わせに含まれる一方、医薬品を購入した人のうち約66%が化粧品・香水も購入しており、全体の約24%を占めるなど、特徴的な組み合わせも確認される。また、化粧品・香水と医薬品を購入した人の約91%が菓子類も購入している。こうした結果は、商品間の関連性を踏まえた訴求や売り場設計の検討に活用できる。

順位	商品①	=>	商品②	※	※※
				同時購入率（全体）	①購入者のうち②も購入
1	{衣類}	=>	{菓子類}	42.1%	81.3%
2	{化粧品・香水}	=>	{菓子類}	41.6%	85.9%
3	{医薬品}	=>	{菓子類}	32.7%	88.8%
4	{靴カバン革製品}	=>	{菓子類}	27.1%	81.4%
5	{靴カバン革製品}	=>	{衣類}	25.6%	76.8%
6	{化粧品・香水, 衣類}	=>	{菓子類}	25.1%	87.2%
7	{菓子類, 化粧品・香水}	=>	{衣類}	25.1%	60.3%
8	{医薬品}	=>	{化粧品・香水}	24.4%	66.4%
9	{健康グッズ、トイレタリー}	=>	{菓子類}	22.6%	87.6%
10	{化粧品・香水, 医薬品}	=>	{菓子類}	22.2%	90.9%
11	{菓子類, 医薬品}	=>	{化粧品・香水}	22.2%	67.9%
12	{衣類, 靴カバン革製品}	=>	{菓子類}	21.1%	82.4%
13	{菓子類, 靴カバン革製品}	=>	{衣類}	21.1%	77.8%
14	{靴カバン革製品}	=>	{化粧品・香水}	21.0%	63.0%
15	{酒類}	=>	{菓子類}	18.8%	87.0%
16	{医薬品, 衣類}	=>	{菓子類}	18.5%	90.6%
17	{化粧品・香水, 靴カバン革製品}	=>	{菓子類}	18.0%	85.8%
18	{菓子類, 靴カバン革製品}	=>	{化粧品・香水}	18.0%	66.5%
19	{その他食料品・飲料・たばこ}	=>	{菓子類}	17.8%	88.2%
20	{健康グッズ、トイレタリー}	=>	{化粧品・香水}	17.1%	66.5%

複数商品は「,」で区切って表示している。

出典：関西空港出口調査2025年度

※支持度
※※確信度

マーケットバスケット分析 | 特徴的な組み合わせ

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。

本ページでは、商品間の関連の強さ（Lift）に着目し、偶然よりもどれだけ一緒に購入されやすいかを示している。全体の割合としては小さい組み合わせも含まれるが、特徴的な購買行動を把握することができる。例えば、菓子類・化粧品・香水・健康グッズ・トイレタリー・衣類を購入した層は医薬品との関連が強く、全体の約7.3%を占める（14番）。また、衣類や電気製品を購入した人の約64.8%が靴カバン革製品も購入しており、偶然よりも約2倍高い水準で同時購入されている（20番）。これらの結果から、関連性の強い商品カテゴリを把握し、効果的な商品訴求や売場設計への活用が可能である。

順位	商品①	商品②	同時購入率（全体）	①購入者のうち②も購入	商品Aと商品Bが、偶然よりどれだけ一緒に購入されやすいか（関連の強さ）
1	{その他食料品・飲料・たばこ, 化粧品・香水, 医薬品, 衣類}	=> {健康グッズ、トイレタリー}	3.0%	62.6%	2.43
2	{その他食料品・飲料・たばこ, 化粧品・香水, 健康グッズ・トイレタリー, 衣類}	=> {医薬品}	3.0%	88.6%	2.41
3	{菓子類, その他食料品・飲料・たばこ, 化粧品・香水, 健康グッズ・トイレタリー}	=> {医薬品}	3.9%	83.6%	2.27
4	{菓子類, その他食料品・飲料・たばこ, 健康グッズ・トイレタリー, 衣類}	=> {医薬品}	3.4%	83.5%	2.27
5	{その他食料品・飲料・たばこ, 化粧品・香水, 健康グッズ・トイレタリー}	=> {医薬品}	4.1%	81.9%	2.22
6	{その他食料品・飲料・たばこ, 健康グッズ・トイレタリー, 衣類}	=> {医薬品}	3.5%	81.7%	2.22
7	{衣類, 時計・フィルムカメラ}	=> {靴カバン革製品}	3.4%	72.0%	2.16
8	{菓子類, 酒類, 化粧品・香水, 健康グッズ・トイレタリー}	=> {医薬品}	3.1%	78.4%	2.13
9	{酒類, 化粧品・香水, 健康グッズ・トイレタリー}	=> {医薬品}	3.1%	77.2%	2.10
10	{化粧品・香水, 時計・フィルムカメラ}	=> {靴カバン革製品}	3.0%	69.8%	2.09
11	{菓子類, その他食料品・飲料・たばこ, 健康グッズ・トイレタリー}	=> {医薬品}	5.2%	76.7%	2.08
12	{化粧品・香水, 衣類, 電気製品}	=> {靴カバン革製品}	3.3%	68.4%	2.05
13	{菓子類, 化粧品・香水, 衣類, 電気製品}	=> {靴カバン革製品}	3.0%	68.0%	2.04
14	{菓子類, 化粧品・香水, 健康グッズ・トイレタリー, 衣類}	=> {医薬品}	7.3%	74.0%	2.01
15	{その他食料品・飲料・たばこ, 健康グッズ・トイレタリー}	=> {医薬品}	5.4%	73.9%	2.01
16	{菓子類, 化粧品・香水, 健康グッズ・トイレタリー, 衣類, 靴カバン革製品}	=> {医薬品}	4.5%	73.8%	2.00
17	{菓子類, 酒類, 健康グッズ・トイレタリー}	=> {医薬品}	4.2%	72.4%	1.97
18	{菓子類, 衣類, 電気製品}	=> {靴カバン革製品}	4.1%	64.9%	1.95
19	{菓子類, 化粧品・香水, 健康グッズ・トイレタリー, 靴カバン革製品}	=> {医薬品}	5.4%	71.7%	1.95
20	{衣類, 電気製品}	=> {靴カバン革製品}	4.9%	64.8%	1.95

複数商品は「,」で区切って表示している。

※支持度
 ※※確信度
 ※※※リフト値

買い物 | 購入マトリックス

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。

本マトリックスは、どの商品カテゴリがあわせて購入されているかを示したものである。読み方としては、上部の各列にある商品カテゴリを購入した人を基準とし、そのうち左側の各行にある商品カテゴリも購入した人の割合を示している。たとえば、X = 酒類、Y = 菓子類 のセルは、酒類を購入した人のうち 87.0% が菓子類も購入していたことを示す。結果を見ると、医薬品と化粧品・香水、音楽・映像・ゲーム・ソフトウェアと本・雑誌・ガイドブックなどのように、比較的併買されやすい組み合わせも確認できる。

Y↓/X→	全体	菓子類	酒類	生鮮農作物	その他食料品・飲料・たばこ	化粧品・香水	医薬品	健康グッズ、トイレタリー	衣類	靴カバン革製品	電気製品 (時計・フィルムカメラ)	宝石・貴金属	民芸品・伝統工芸品	本・雑誌・ガイドブックなど	音楽・映像・ゲーム・ソフトウェア	
菓子類	79.8%	X	87.0%	87.9%	88.2%	85.9%	88.8%	87.6%	81.3%	81.4%	81.5%	75.5%	76.1%	84.7%	81.3%	78.9%
酒類	23.4%	23.8%	X	39.9%	33.6%	21.6%	25.2%	23.6%	22.1%	19.6%	25.7%	23.0%	31.3%	27.6%	23.4%	20.5%
生鮮農作物	7.7%	8.9%	14.8%	X	15.4%	9.2%	10.5%	11.0%	8.6%	10.5%	14.6%	9.2%	14.2%	14.9%	12.6%	10.0%
その他食料品・飲料・たばこ	21.1%	22.4%	31.3%	38.7%	X	22.9%	28.9%	28.6%	21.1%	19.8%	26.1%	25.3%	21.6%	29.8%	26.1%	21.1%
化粧品・香水	47.5%	52.5%	48.2%	55.3%	55.1%	X	66.4%	66.5%	55.7%	63.0%	56.5%	64.8%	60.2%	51.3%	43.1%	45.0%
医薬品	38.2%	41.2%	42.8%	48.2%	52.8%	50.4%	X	59.1%	39.4%	41.0%	45.3%	45.6%	31.3%	48.0%	31.5%	34.7%
健康グッズ、トイレタリー	25.6%	28.4%	28.1%	35.1%	36.5%	35.3%	41.4%	X	29.7%	33.3%	35.8%	40.2%	38.1%	37.1%	30.0%	26.4%
衣類	48.9%	53.0%	52.7%	55.3%	54.1%	59.4%	55.4%	59.7%	X	76.8%	66.0%	69.7%	81.3%	64.7%	62.6%	55.9%
靴カバン革製品	30.2%	34.2%	30.2%	43.5%	32.7%	43.3%	37.1%	43.1%	49.5%	X	52.7%	60.5%	64.8%	41.1%	41.6%	36.4%
電気製品 (時計・フィルムカメラ)	11.0%	11.7%	13.5%	20.8%	14.8%	13.3%	14.0%	15.9%	14.5%	18.0%	X	30.3%	23.9%	17.5%	19.5%	24.1%
時計・フィルムカメラ	5.9%	6.4%	7.1%	7.7%	8.4%	9.0%	8.3%	10.5%	9.0%	12.2%	17.8%	X	23.3%	12.4%	10.8%	10.0%
宝石・貴金属	4.4%	4.3%	6.5%	8.0%	4.8%	5.6%	3.8%	6.7%	7.1%	8.8%	9.5%	15.7%	X	9.1%	9.4%	9.4%
民芸品・伝統工芸品	7.1%	7.5%	9.0%	13.1%	10.4%	7.5%	9.2%	10.2%	8.8%	8.7%	10.8%	13.0%	14.2%	X	17.5%	10.9%
本・雑誌・ガイドブックなど	10.0%	10.7%	11.3%	16.3%	13.5%	9.3%	8.9%	12.2%	12.6%	13.0%	17.8%	16.9%	21.6%	25.8%	X	31.8%
音楽・映像・ゲーム・ソフトウェア	12.3%	12.2%	11.6%	15.3%	12.8%	11.4%	11.6%	12.6%	13.3%	13.4%	25.9%	18.4%	25.6%	18.9%	37.4%	X

出典：関西空港出口調査2025年度

交通機関の決済方法

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。

本ページは、大阪における電車利用時の決済方法の傾向を示している。最も多いのは「ICカード」であり、約7割の旅行者が利用しており、他の手段と比較して突出している。次いで「紙の切符」が約2割で続いており、依然として一定の利用が見られる。そのほか、「クレジットカードのタッチ決済」や「モバイル決済」はそれぞれ1割強の利用にとどまっており、補完的な手段として位置づけられる。

順位	決済方法	利用率
1	ICOCAなどのICカード（ICOCA、PiTaPa、Suicaなどの交通系ICカード）	70.8%
2	紙の切符（券売機で購入する従来の切符）	19.9%
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%
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%
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	JRパス（訪日外国人向けの全国鉄道パス）	5.0%
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%
8	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%
9	顔認証決済（顔情報を使って改札を通過）	0.1%
-	電車を利用していない	4.1%

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

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。

このページは、鉄道利用時の支払い方法における国籍別の傾向を示している。たとえば、台湾、香港、中国の旅行者は「ICカード」の利用率が非常に高く、他の国・地域を大きく上回っている。一方で、韓国の旅行者は「紙の切符」の利用率が相対的に高く、ICカードの利用率は低めである。また、「モバイル端末でのタッチ決済」は台湾・中国の旅行者が特に多く利用している傾向がある。全体的な比率としては高くないものの、「周遊券」の利用については、韓国、台湾、香港の旅行者が他国よりも高い傾向を示している。

【N = 3,894】

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	ICOCAなどのICカード（ICOCA、PiTaPa、Suicaなどの交通系ICカード）	70.8%	45.3%	82.2%	79.8%	76.4%	65.8%	62.3%	73.3%	76.9%	74.8%	75.0%
2	紙の切符（券売機で購入する従来の切符）	19.9%	32.7%	14.6%	16.0%	17.5%	19.5%	22.5%	19.0%	19.3%	14.6%	15.2%
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%	17.1%	16.0%	9.2%	7.4%	15.9%	15.2%	8.6%	15.2%	12.4%	15.5%
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%	7.7%	15.8%	6.7%	15.9%	8.0%	9.9%	6.9%	9.6%	11.5%	8.4%
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%	9.1%	6.7%	1.7%	4.8%	9.7%	2.6%	5.2%	3.1%	5.9%	4.1%
6	JRパス（訪日外国人向けの全国鉄道パス）	5.0%	4.9%	2.4%	5.0%	3.6%	5.6%	2.6%	6.0%	9.0%	5.6%	9.1%
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）	4.6%	7.3%	8.1%	11.8%	3.8%	7.1%	2.0%	1.7%	2.5%	0.9%	3.0%
8	電車を利用していない	4.1%	5.1%	3.4%	5.9%	3.4%	2.9%	6.6%	1.7%	2.5%	7.8%	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）	2.8%	2.2%	3.4%	4.2%	2.4%	4.7%	1.3%	2.6%	3.1%	3.1%	3.4%
10	顔認証決済（顔情報を使って改札を通過）	0.1%	0.2%	0.0%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

情報収集方法

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。

このページでは、大阪訪問前に人々が使用した情報収集媒体の傾向を示している。最も多く利用されているのは「Instagram」、次いで「動画サイト」となっている。一部の媒体は国・地域によって使用率に大きな差があり、それが特に顕著になるのが、次のページで示す国別の結果である。

順位	項目	回答率
1	Instagram	41.5%
2	動画サイト (YouTube)	39.5%
3	個人のブログ	30.3%
4	旅行会社のホームページ	29.5%
5	googleマップなどの地図アプリ	25.8%
6	TikTok	23.1%
7	自国の親戚、友人	20.5%
8	口コミサイト	19.1%
9	航空会社・宿泊施設のホームページ	17.7%
10	宿泊予約サイト	17.0%
11	Facebook	15.8%
12	AI (Chat GPT / Grok など)	13.5%
13	旅行系ウェブメディア (各市場のトップのメディア)	12.9%
14	RED	11.4%
15	WeChat	11.0%
16	日本在住の親戚、友人	10.5%
17	大阪の観光局のホームページ (OSAKA INFO)	9.6%
18	X (Twitter)	8.0%
19	Douyin	7.2%
20	Weibo	7.2%

順位	項目	回答率
21	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%
22	テレビ番組	6.4%
23	観光案内所やビジターセンター	4.8%
24	Naver	3.5%
25	LINE	1.8%
26	Youku	1.1%
27	KakaoTalk	0.6%
	特になし	1.8%

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

旅マエの情報収集方法 - 2024年との比較

Q. 大阪旅行前、どのように情報を収集しましたか。

2024年と比較すると、旅行前の情報収集方法は全体として大きな構造変化は見られず、多くの項目が前年と近い水準で推移している。一方で、TikTokの利用率上昇や、AI（ChatGPT / Grok など）が新たに一定の利用率（13.5%）を示している点は注目される。特にAIは国内市場でも活用拡大が見られており、今後インバウンド市場においても情報収集手段として存在感を高めていく可能性がある。なお、年ごとの回答者属性（年齢構成等）の違いによる影響も考えられるため、単純な前年比較としてではなく、参考値として捉える視点も必要である。

順位	情報収集方法	2024年	2025年	指数	順位	情報収集方法	2024年	2025年	指数	【N = 3,894】 大阪訪問者のみ対象
1	Instagram	39.6%	41.5%	1.05	21	旅行ガイドブック（例：ロンリープラネット、フォーダーズ）	8.0%	7.1%	0.89	
2	動画サイト（YouTube）	37.2%	39.5%	1.06	22	テレビ番組	6.1%	6.4%	1.05	
3	個人のブログ	29.2%	30.3%	1.04	23	観光案内所やビジターセンター	6.2%	4.8%	0.77	
4	旅行会社のホームページ	25.8%	29.5%	1.14	24	Naver	4.5%	3.5%	0.78	
5	googleマップなどの地図アプリ	29.5%	25.8%	0.87	25	LINE	2.2%	1.8%	0.82	
6	TikTok	18.2%	23.1%	1.27	26	Youku	1.0%	1.1%	1.10	
7	自国の親戚、友人	20.6%	20.5%	1.00	27	KakaoTalk	1.3%	0.6%	0.46	
8	口コミサイト	20.3%	19.1%	0.94						
9	航空会社・宿泊施設のホームページ	16.8%	17.7%	1.05						
10	宿泊予約サイト	18.7%	17.0%	0.91	-	特になし	2.3%	1.8%	0.78	
11	Facebook	16.3%	15.8%	0.97						
12	AI（Chat GPT / Grok など）	-	13.5%	-						
13	旅行系ウェブメディア（各市場のトップのメディア）	12.7%	12.9%	1.02						
14	RED	9.1%	11.4%	1.25						
15	WeChat	9.5%	11.0%	1.16						
16	日本在住の親戚、友人	10.0%	10.5%	1.05						
17	大阪の観光局のホームページ（OSAKA INFO）	-	9.6%	-						
18	X（Twitter）	7.2%	8.0%	1.11						
19	Douyin	4.9%	7.2%	1.47						
20	Weibo	6.2%	7.2%	1.16						

出典：関西空港出口調査2025年度

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。

このページでは、情報収集手段が国籍によってどのように異なるかを示している。たとえば、韓国は「個人ブログ」の利用が特に多く、台湾は「Instagram」や「YouTube」が主流。フィリピンは「Facebook」の使用率が高く、欧米豪マーケットは他の地域と比べて「口コミサイト」の利用が際立って高い、といった国籍別に各傾向が確認できる。

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

順位	情報収集方法	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	Instagram	41.5%	41.1%	63.3%	53.8%	15.3%	57.8%	51.0%	58.6%	60.5%	47.5%	60.5%
2	動画サイト (YouTube)	39.5%	43.3%	56.0%	43.7%	28.5%	44.0%	43.7%	43.1%	44.6%	44.7%	32.1%
3	個人のブログ	30.3%	52.8%	25.4%	17.6%	20.8%	46.6%	25.2%	27.6%	35.2%	29.8%	26.7%
4	旅行会社のホームページ	29.5%	25.6%	32.0%	31.1%	40.8%	22.1%	19.9%	19.8%	20.9%	19.6%	26.4%
5	googleマップなどの地図アプリ	25.8%	20.1%	33.9%	19.3%	17.1%	28.9%	29.8%	38.8%	42.2%	29.2%	27.0%
6	TikTok	23.1%	2.8%	10.8%	2.5%	23.1%	51.6%	32.5%	44.0%	31.8%	33.9%	45.3%
7	自国の親戚、友人	20.5%	16.5%	25.8%	21.0%	18.6%	25.4%	18.5%	25.9%	25.5%	23.3%	15.9%
8	口コミサイト	19.1%	20.7%	18.3%	11.8%	18.9%	13.6%	17.9%	18.1%	20.9%	21.4%	15.9%
9	航空会社・宿泊施設のホームページ	17.7%	26.6%	23.7%	18.5%	16.1%	20.1%	15.2%	16.4%	11.4%	9.9%	18.6%
10	宿泊予約サイト	17.0%	21.3%	20.1%	16.8%	12.3%	23.0%	16.6%	15.5%	20.2%	18.0%	16.6%
11	Facebook	15.8%	2.6%	39.1%	19.3%	5.5%	59.6%	13.9%	30.2%	11.6%	14.9%	39.2%
12	AI (Chat GPT / Grok など)	13.5%	7.7%	13.8%	7.6%	5.3%	15.9%	22.5%	18.1%	32.5%	17.1%	19.9%
13	旅行系ウェブメディア (各市場のトップのメディア)	12.9%	4.3%	26.2%	11.8%	16.2%	14.5%	9.3%	9.5%	10.8%	11.2%	9.1%
14	RED	11.4%	0.0%	3.0%	10.9%	32.3%	0.0%	0.0%	0.9%	0.4%	3.7%	6.8%
15	WeChat	11.0%	0.0%	1.0%	6.7%	33.2%	0.6%	0.0%	2.6%	0.2%	2.5%	1.0%
16	日本在住の親戚、友人	10.5%	5.7%	10.5%	10.9%	11.9%	9.1%	11.9%	10.3%	13.5%	11.8%	8.4%
17	大阪の観光局のホームページ (OSAKA INFO)	9.6%	3.7%	22.1%	17.6%	8.6%	6.8%	6.6%	4.3%	7.2%	7.1%	16.2%
18	X (Twitter)	8.0%	5.7%	9.9%	9.2%	8.5%	7.4%	7.3%	6.0%	6.0%	7.1%	14.9%
19	Douyin	7.2%	0.0%	0.6%	2.5%	21.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	1.2%	2.4%
20	Weibo	7.2%	0.0%	0.6%	2.5%	22.4%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	1.2%	0.3%
21	旅行ガイドブック (例：ロンリープラネット、フォーダース)	7.1%	1.6%	6.5%	5.9%	6.0%	5.0%	5.3%	6.9%	16.4%	8.1%	8.8%
22	テレビ番組	6.4%	1.0%	12.8%	6.7%	6.8%	7.1%	5.3%	10.3%	5.6%	5.6%	8.8%
23	観光案内所やビジターセンター	4.8%	1.0%	6.1%	3.4%	1.1%	8.0%	9.3%	12.1%	8.8%	6.5%	11.1%
24	Naver	3.5%	21.1%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.3%	0.0%
25	LINE	1.8%	0.2%	7.7%	0.8%	1.1%	0.6%	1.3%	1.7%	0.5%	0.9%	3.7%
26	Youku	1.1%	1.0%	2.0%	0.8%	1.9%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%
27	KakaoTalk	0.6%	3.0%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	1.3%	0.0%	0.2%	0.3%	0.0%
-	特になし	1.8%	2.4%	0.6%	1.7%	1.0%	0.3%	2.6%	4.3%	2.3%	4.3%	0.7%

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。

このページでは、旅行中に現地で情報を探す際に利用される情報発信媒体の傾向を示している。訪問前と同様に、「Instagram」と「動画サイト」の利用率が特に高い。旅行中の行動を決める際にも、これらの媒体が主要な情報源となっていることがわかる。なお、一部の媒体では利用のタイミングによって順位に変化が見られる。たとえば、「Googleマップ」は旅行前よりも旅行中に多く利用されており、全体順位で5位から3位へと上昇している。

【N = 3,894】

大阪訪問者のみ対象

順位	利用した方法収集方法	利用率
1	Instagram	35.2%
2	googleマップなどの地図アプリ	31.3%
3	動画サイト (YouTube)	30.7%
4	個人のブログ	23.9%
5	旅行会社のホームページ	22.3%
6	TikTok	20.3%
7	口コミサイト	16.0%
8	AI (Chat GPT / Grok など)	14.6%
9	Facebook	13.0%
10	自国の親戚、友人	13.0%
11	航空会社・宿泊施設のホームページ	12.6%
12	宿泊予約サイト	12.1%
13	RED	12.1%
14	WeChat	10.0%
15	日本在住の親戚、友人	9.2%
16	旅行系ウェブメディア (各市場のトップのメディア)	8.1%
17	大阪の観光局のホームページ (OSAKA INFO)	7.4%
18	Douyin	7.0%
19	X (Twitter)	7.0%
20	観光案内所やビジターセンター	6.2%

順位	利用した方法収集方法	利用率
21	Weibo	6.1%
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%
23	Naver	3.9%
24	テレビ番組	3.7%
25	LINE	1.1%
26	Youku	0.9%
27	KakaoTalk	0.7%
-	特になし	1.7%

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。

このページでは、訪日中に現地で情報を探す際に利用された情報収集媒体の国別傾向を示している。たとえば、欧州からの旅行者は「Googleマップ」の利用率が特に高く、オーストラリア・ニュージーランドやフィリピンからの訪問者は「TikTok」の利用が目立つ。また、台湾からの訪問者は「Instagram」や「動画サイト」の利用率が全体平均よりもさらに高い傾向となっている。

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

順位	情報収集方法	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	Instagram	35.2%	39.4%	54.0%	44.5%	13.0%	48.4%	49.7%	47.4%	48.6%	38.5%	48.6%
2	googleマップなどの地図アプリ	31.3%	25.4%	37.1%	27.7%	22.4%	39.5%	33.1%	42.2%	46.6%	37.6%	33.1%
3	動画サイト (YouTube)	30.7%	43.9%	49.3%	36.1%	20.1%	36.6%	29.1%	25.9%	27.8%	30.1%	26.0%
4	個人のブログ	23.9%	53.9%	21.5%	14.3%	15.9%	36.3%	19.2%	19.0%	19.5%	16.5%	17.6%
5	旅行会社のホームページ	22.3%	24.4%	23.7%	21.8%	29.6%	15.9%	19.2%	15.5%	12.6%	12.1%	21.3%
6	TikTok	20.3%	2.2%	6.5%	4.2%	20.9%	48.4%	31.8%	42.2%	28.2%	28.0%	38.9%
7	口コミサイト	16.0%	20.9%	13.4%	10.1%	16.9%	12.1%	12.6%	13.8%	14.8%	13.7%	14.9%
8	AI (Chat GPT / Grok など)	14.6%	10.4%	14.4%	6.7%	5.7%	15.0%	27.8%	19.0%	31.9%	16.8%	23.3%
9	Facebook	13.0%	2.6%	30.6%	16.8%	4.6%	50.1%	12.6%	22.4%	7.8%	12.7%	35.1%
10	自国の親戚、友人	13.0%	13.6%	15.4%	15.1%	12.5%	13.9%	8.6%	19.0%	13.7%	10.2%	9.5%
11	航空会社・宿泊施設のホームページ	12.6%	20.9%	16.4%	8.4%	14.7%	13.6%	9.3%	8.6%	3.6%	5.6%	10.5%
12	宿泊予約サイト	12.1%	16.1%	11.2%	14.3%	10.2%	11.2%	13.9%	13.8%	11.0%	11.5%	10.1%
13	RED	12.1%	0.0%	2.6%	9.2%	35.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	3.1%	6.4%
14	WeChat	10.0%	0.0%	1.0%	5.9%	29.9%	0.3%	0.7%	1.7%	0.5%	2.8%	1.7%
15	日本在住の親戚、友人	9.2%	5.5%	10.3%	9.2%	10.2%	6.2%	9.9%	10.3%	10.8%	10.6%	7.8%
16	旅行系ウェブメディア (各市場のトップのメディア)	8.1%	4.1%	16.0%	9.2%	11.0%	8.8%	6.0%	3.4%	4.0%	5.6%	5.1%
17	大阪の観光局のホームページ (OSAKA INFO)	7.4%	3.0%	16.2%	8.4%	7.8%	7.4%	6.6%	3.4%	5.1%	4.0%	11.1%
18	Douyin	7.0%	0.0%	0.8%	3.4%	21.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.6%	2.0%
19	X (Twitter)	7.0%	6.3%	7.7%	5.0%	7.7%	6.2%	6.6%	6.0%	3.6%	5.6%	14.5%
20	観光案内所やビジターセンター	6.2%	1.4%	5.3%	5.0%	2.7%	11.2%	9.9%	13.8%	11.4%	7.8%	14.2%
21	Weibo	6.1%	0.0%	0.2%	0.8%	19.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.3%
22	旅行ガイドブック (例：ロンリープラネット、フォーダース)	5.7%	1.4%	4.7%	3.4%	6.7%	5.0%	6.6%	2.6%	10.8%	5.0%	7.4%
23	Naver	3.9%	23.4%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%
24	テレビ番組	3.7%	1.2%	6.3%	4.2%	4.2%	3.8%	1.3%	6.9%	3.2%	3.4%	3.4%
25	LINE	1.1%	0.4%	3.2%	0.8%	0.9%	0.6%	0.7%	0.9%	0.4%	0.0%	3.0%
26	Youku	0.9%	0.6%	0.8%	0.8%	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	0.3%	0.7%
27	KakaoTalk	0.7%	3.9%	0.2%	0.0%	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%	0.0%
-	特になし	1.7%	2.2%	0.4%	2.5%	0.9%	0.6%	0.0%	0.9%	3.2%	4.3%	1.0%

他市場に比べて低い

他市場に比べて高い

旅マエ 対 旅ナカの情報収集方法

Q. 大阪旅行前、どのように情報を収集しましたか。／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。

情報収集は全体的に「旅行前」に行われる傾向が強く、訪問前の段階における情報接触の重要性が改めて示唆される。特にInstagramやYouTube、ブログ等のコンテンツ系媒体が上位を占めており、目的地選定や期待形成において大きな役割を果たしていると考えられる。一方で、Googleマップ等の地図アプリやAIは「滞在中」の利用率が相対的に高く、現地での行動支援・意思決定に寄与するツールとして機能している可能性がある。訪問前と訪問中では求められる情報の種類および接点が異なることが示唆され、フェーズに応じた情報発信設計が重要と考えられる。

順位 (旅マエ順)	情報収集方法	旅マエの利用率	旅ナカの利用率	旅ナカ/旅マエ
1	Instagram	41.5%	35.2%	0.85
2	動画サイト (YouTube)	39.5%	30.7%	0.78
3	個人のブログ	30.3%	23.9%	0.79
4	旅行会社のホームページ	29.5%	22.3%	0.76
5	googleマップなどの地図アプリ	25.8%	31.3%	1.21
6	TikTok	23.1%	20.3%	0.88
7	自国の親戚、友人	20.5%	13.0%	0.63
8	口コミサイト	19.1%	16.0%	0.84
9	航空会社・宿泊施設のホームページ	17.7%	12.6%	0.71
10	宿泊予約サイト	17.0%	12.1%	0.71
11	Facebook	15.8%	13.0%	0.82
12	AI (Chat GPT / Grok など)	13.5%	14.6%	1.08
13	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
14	RED	11.4%	12.1%	1.06
15	WeChat	11.0%	10.0%	0.91
16	日本在住の親戚、友人	10.5%	9.2%	0.88
17	大阪の観光局のホームページ (OSAKA INFO)	9.6%	7.4%	0.77
18	X (Twitter)	8.0%	7.0%	0.87
19	Douyin	7.2%	7.0%	0.97
20	Weibo	7.2%	6.1%	0.84
21	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%	5.7%	0.81
22	テレビ番組	6.4%	3.7%	0.58
23	観光案内所やビジターセンター	4.8%	6.2%	1.29
24	Naver	3.5%	3.9%	1.11
25	LINE	1.8%	1.1%	0.60
26	Youku	1.1%	0.9%	0.84
27	KakaoTalk	0.6%	0.7%	1.23
-	特になし	1.8%	1.7%	0.97

通信サービス

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。

このページは、大阪を訪れた旅行者が利用した通信サービスの内訳を示している。「Osaka Free Wi-Fi」の利用率は45.8%で最も高く、次いで「eSIM又はクラウドSIMでの契約」が35.7%となっている。一方で、「何も利用していない」と回答した人は2.7%にとどまっている。なお、「Osaka Free Wi-Fi」は2023年の28.9%から45.8%へ大きく上昇しており、「eSIM又はクラウドSIMでの契約」も15.2%から35.7%へ増加している。これにより、旅行者の通信手段が年々変化していることがうかがえる。

【N = 3,894】
大阪訪問者のみ対象

順位	利用した通信サービス	2023年の利用率		2025年の利用率
1	フリーWi-Fi「Osaka Free Wi-Fi」	28.9%	→	45.8%
2	eSIM又はクラウドSIMでの契約	15.2%	→	35.7%
3	プリペイドSIMの購入	23.4%	→	25.3%
4	自国で契約している通信会社のローミングサービス	22.4%	→	21.9%
5	「Osaka Free Wi-Fi」以外の公衆無線LANサービス	12.0%	→	18.5%
6	Open Roaming を利用した	-	-	6.5%
7	モバイルWi-Fiルーターのレンタル	11.7%	→	5.7%
8	何も利用していない	-	-	2.7%
9	その他	0.9%	→	0.5%

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

感情便益

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。

このページでは、今回の旅行を通じて「どのような感情を得たかったか」についての結果を示している。全体としては前年から各項目の順位に大きな変化は見られないが、「幸福感」を求めた人の割合が23.7%※から19.0%に減少し、「自由・解放」を求めた人も19.5%※から16.0%へと減少しており、これらが最も顕著な変化となっている。

【N = 4,381】

順位	感情便益	2024年	2025年	2025年/2024年
1	リラックス・リフレッシュ	57.6%	55.4%	0.96
2	楽しみ・喜び	57.1%	50.8%	0.89
3	発見・冒険	45.8%	45.6%	1.00
4	好奇心	44.6%	41.6%	0.93
5	満足感・充実感	31.1%	28.6%	0.92
6	平和	26.3%	25.8%	0.98
7	幸福感	23.7%	19.0%	0.80
8	元気・生命力	21.6%	18.5%	0.86
9	驚き・魅了される	20.6%	18.5%	0.90
10	自由・解放	19.5%	16.0%	0.82
11	現実逃避	13.5%	13.8%	1.02
12	ロマンス・ロマンチック	7.3%	6.9%	0.95
13	贅沢・ラグジュアリー	6.1%	5.9%	0.97
-	その他	0.9%	0.9%	1.00

出典：関西空港出口調査2025年度
※ 関西空港出口調査2024年度

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。

観光客が旅を通じて得たいと感じる感情は、国籍によって大きく異なる傾向が見られる。たとえば、台湾・香港・中国の回答者は「リラックス・リフレッシュ」を重視する傾向が強く、対照的に欧米豪の回答者は「発見・冒険」や「好奇心」などの項目をより重視する傾向が見られる。また、この感情の傾向は、年齢や同行者の有無とも関連しているが、それらの点については本資料の対象外とする。

【N = 4,381】

順位	項目	全体	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	リラックス・リフレッシュ	55.4%	44.3%	75.5%	73.5%	67.2%	60.7%	41.2%	51.1%	36.1%	44.9%	54.6%
2	楽しみ・喜び	50.8%	66.4%	55.9%	48.5%	28.5%	76.8%	50.5%	63.2%	57.8%	63.1%	64.9%
3	発見・冒険	45.6%	31.4%	38.5%	34.6%	31.1%	70.2%	55.5%	72.2%	71.3%	67.6%	49.4%
4	好奇心	41.6%	40.6%	35.2%	36.8%	41.2%	39.3%	47.8%	46.6%	57.1%	51.4%	21.0%
5	満足感・充実感	28.6%	40.4%	38.3%	27.2%	36.3%	25.1%	15.4%	18.8%	13.6%	20.0%	13.8%
6	平和	25.8%	16.4%	19.8%	20.6%	31.1%	34.4%	28.0%	23.3%	32.2%	31.9%	18.7%
7	幸福感	19.0%	32.9%	30.4%	20.6%	23.3%	6.3%	6.0%	6.8%	8.7%	8.2%	8.0%
8	元気・生命力	18.5%	19.4%	26.4%	16.2%	20.3%	19.1%	17.0%	13.5%	16.7%	13.5%	15.8%
9	驚き・魅了される	18.5%	16.3%	21.2%	17.6%	15.3%	25.7%	17.6%	27.8%	17.1%	24.9%	18.7%
10	自由・解放	16.0%	17.4%	23.8%	15.4%	12.9%	14.2%	13.7%	17.3%	15.9%	16.5%	14.4%
11	現実逃避	13.8%	16.3%	11.2%	12.5%	13.7%	13.1%	8.2%	18.0%	14.9%	17.5%	9.2%
12	ロマンス・ロマンチック	6.9%	3.0%	5.5%	8.1%	8.4%	6.8%	8.2%	5.3%	9.2%	8.7%	6.0%
13	贅沢・ラグジュアリー	5.9%	3.0%	6.8%	5.9%	6.5%	9.3%	7.7%	8.3%	4.1%	7.2%	6.3%
14	その他	0.9%	0.6%	0.9%	0.0%	0.9%	0.8%	3.3%	0.8%	1.3%	0.5%	0.9%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

興味関心

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。

日本文化への関心項目は、過去2年の調査と比較しても大きな変化は見られず、各項目の関心水準は概ね安定して推移している。引き続き「日本食」「自然・風景」「アニメ・マンガ・ゲーム」が上位に位置しており、関心構造にも顕著な変化は確認されない。また、各項目の前年差も限定的であり、特定の分野のみが大きく増加・減少するような動きは見られないことから、日本文化に対する関心は全体として安定的に維持されていると考えられる。これらの結果は、今後の体験コンテンツ設計においても、既存の関心領域をベースとした施策が引き続き有効である可能性を示唆している。

順位	項目	2024年		2025年	2025年/2024年
1	日本食	72.7%	→	69.3%	0.95
2	自然・風景	66.9%	→	64.1%	0.96
3	アニメ・マンガ・ゲーム	61.4%	→	62.1%	1.01
4	ライフスタイル	49.5%	→	47.4%	0.96
5	歴史（寺社仏閣等の建築を含む）	49.4%	→	47.2%	0.95
6	日本製品	46.2%	→	46.5%	1.01
7	音楽	34.2%	→	34.1%	1.00
8	ファッション・美容	32.9%	→	33.0%	1.00
9	アート・デザイン	29.1%	→	28.7%	0.99
10	伝統文化（茶道、歌舞伎）	29.3%	→	28.5%	0.97
11	映画・テレビ番組	30.0%	→	28.4%	0.95
12	伝統工芸品（陶磁器、漆器、織物等）	18.5%	→	17.4%	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%	0.98
14	俳優・芸能人・アイドル	15.1%	→	14.7%	0.97
15	スポーツ	11.3%	→	10.9%	0.97
-	その他	2.2%	→	1.6%	0.74
-	特になし	0.6%	→	0.8%	1.34

【N = 4,381】

出典：関西空港出口調査2025年度

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。

このページでは、各国市場ごとの関心の特徴を示している。たとえば、欧州市場では他の多くの市場と比べて、全体的に関心の幅が広く、各項目に対するスコアも相対的に高い傾向が見られる。一方で、韓国市場は多くの項目で関心度が低めに出ているが、「アニメ・漫画・ゲーム」への関心は相対的に高い。また、香港市場では「音楽」への関心がやや高く出ており、フィリピン市場では「日本製品」や「ファッション」に対する関心が特に高い傾向が確認できる。

[N = 4,381]

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
日本食	69.3%	72.0%	78.6%	74.3%	61.7%	77.3%	61.0%	74.4%	81.0%	76.8%	58.0%
自然・風景	64.1%	40.7%	71.2%	69.9%	66.0%	70.5%	68.7%	72.2%	80.6%	69.3%	56.9%
アニメ・マンガ・ゲーム	62.1%	70.8%	57.9%	59.6%	67.3%	56.6%	52.7%	45.1%	64.0%	55.1%	57.5%
ライフスタイル	47.4%	26.5%	51.3%	53.7%	39.7%	63.4%	62.6%	58.6%	72.6%	54.9%	50.6%
歴史（寺社仏閣等の建築を含む）	47.2%	25.4%	59.5%	39.0%	30.8%	60.4%	61.0%	70.7%	80.5%	67.3%	46.8%
日本製品	46.5%	31.0%	52.9%	47.8%	40.7%	71.0%	58.2%	48.9%	56.8%	54.1%	52.6%
音楽	34.1%	32.9%	35.3%	41.9%	31.7%	25.7%	35.7%	34.6%	37.3%	40.6%	29.6%
ファッション・美容	33.0%	24.1%	22.2%	28.7%	25.7%	57.7%	45.6%	49.6%	42.0%	45.9%	44.5%
アート・デザイン	28.7%	7.1%	23.8%	21.3%	24.4%	37.4%	40.1%	41.4%	50.2%	46.4%	30.5%
伝統文化（茶道、歌舞伎）	28.5%	11.6%	26.9%	19.9%	17.4%	38.0%	46.2%	41.4%	56.3%	46.6%	29.3%
映画・テレビ番組	28.4%	20.6%	25.5%	26.5%	28.7%	27.6%	29.1%	34.6%	34.6%	38.9%	22.1%
伝統工芸品（陶磁器、漆器、織物等）	17.4%	5.4%	15.9%	16.2%	12.3%	23.2%	24.7%	30.8%	29.7%	30.4%	16.7%
日本独特の精神文化（禅、武士道、侘び寂び等）	16.5%	6.0%	20.7%	16.2%	7.3%	18.9%	19.2%	24.1%	36.8%	29.2%	14.4%
俳優・芸能人・アイドル	14.7%	12.3%	17.9%	19.1%	20.2%	8.2%	9.3%	9.8%	7.7%	12.2%	13.2%
スポーツ	10.9%	6.5%	11.9%	9.6%	7.4%	10.7%	19.2%	23.3%	15.6%	16.5%	8.9%
その他	1.6%	1.7%	0.9%	0.0%	1.5%	1.6%	3.3%	1.5%	2.0%	1.5%	2.3%
特にない	0.8%	0.6%	0.0%	1.5%	0.7%	0.3%	1.1%	2.3%	1.5%	0.7%	0.6%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

興味関心 | 年齢層別

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。

本ページは、日本文化への関心が年齢層によってどのように異なるかを示している。全体として、アニメ・ゲームや音楽などのポップカルチャーは若年層で高い関心が見られる一方、伝統文化や伝統芸術は年齢が上がるにつれて関心が高まる傾向が確認される。また、ライフスタイルやファッション・美容といった分野は中間層で相対的に関心が高く、「日本食」はすべての年齢層において一貫して高い関心を維持している。なお、40代は多くの項目において相対的に関心が低い傾向が見られ、全体的な関心の谷となっていることが示唆される。

【N = 4,381】

項目	全市場	0歳 - 19歳	20歳 - 24歳	25歳 - 29歳	30歳 - 34歳	35歳 - 39歳	40歳 - 44歳	45歳 - 49歳	50歳 - 54歳	55歳以上
日本食	69.3%	66.5%	66.3%	69.1%	75.1%	75.7%	74.3%	69.2%	74.3%	67.6%
自然・風景	64.1%	60.3%	65.3%	66.0%	70.5%	67.1%	63.1%	56.9%	71.3%	65.9%
アニメ・マンガ・ゲーム	62.1%	75.9%	70.2%	66.0%	66.1%	63.2%	51.8%	45.0%	29.4%	16.8%
ライフスタイル	47.4%	44.0%	44.5%	51.9%	57.5%	51.4%	49.6%	47.9%	48.5%	48.0%
歴史（寺社仏閣等の建築を含む）	47.2%	44.4%	45.6%	54.6%	52.3%	51.0%	48.8%	47.4%	56.6%	50.9%
日本製品	46.5%	47.5%	44.0%	48.9%	49.9%	56.4%	50.1%	47.9%	58.8%	45.1%
音楽	34.1%	44.4%	40.9%	38.8%	32.0%	30.7%	22.2%	23.7%	19.1%	20.2%
ファッション・美容	33.0%	36.2%	34.7%	38.1%	37.2%	35.0%	32.5%	29.4%	33.8%	19.1%
アート・デザイン	28.7%	33.1%	32.8%	31.8%	30.2%	31.8%	26.3%	23.7%	25.0%	25.4%
伝統文化（茶道、歌舞伎）	28.5%	26.8%	29.5%	31.6%	31.6%	31.8%	28.2%	26.5%	33.8%	35.3%
映画・テレビ番組	28.4%	35.4%	35.1%	32.5%	29.0%	26.5%	19.0%	20.4%	14.0%	9.2%
伝統工芸品（陶磁器、漆器、織物等）	17.4%	12.8%	15.3%	18.1%	19.7%	19.8%	20.9%	18.0%	25.7%	23.7%
日本独特の精神文化 （禅、武士道、侘び寂び等）	16.5%	14.8%	15.9%	19.1%	19.4%	18.7%	16.8%	15.2%	17.6%	17.3%
俳優・芸人・アイドル	14.7%	19.1%	21.1%	15.4%	12.4%	11.2%	8.7%	9.5%	7.4%	4.0%
スポーツ	10.9%	11.3%	11.8%	10.2%	11.3%	12.7%	9.8%	14.2%	8.8%	11.0%
その他	1.6%	1.2%	1.6%	1.7%	1.6%	0.7%	1.9%	2.4%	2.2%	2.9%
特にない	0.8%	1.2%	0.3%	0.5%	0.5%	0.4%	0.5%	0.9%	2.2%	5.2%

APPENDIX

補足資料

大阪・関西万博






出典：関西空港出口調査2025年度 中間報告から抜粋

万博訪問者の特徴：サマリー

大阪に訪問するインバウンドの内、約24.9%の訪日外国人（関空出国者）は、大阪・関西万博を訪問したと推定される。訪問率は出身国により異なり、中国・韓国では比較的低く、台湾・東南アジア・ヨーロッパでは比較的高い傾向が見られた。

本セクションでは、万博訪問者と非訪問者の間に見られる主な違いを、大阪にとって重要なKPIとの関係性を中心に示している。

※本分析は大阪を訪れた回答者に限定して集計・整理したものであり、対象サンプル数は**1,985人**。

分析項目	結果	非訪問者との比較
 滞在期間	万博訪問者の方が 平均滞在日数が有意に長い 傾向がある。	より長い
 大阪府内の訪問先	万博訪問者は 大阪市外の観光地（大阪府内）を訪れる傾向が有意に高い 。	より高い
 リピーター vs 新規	大阪リピーターの方が 初めての訪問者よりも万博訪問率が有意に高い 。	リピーターが多い
 1人当たり消費額	万博訪問者と非訪問者の間に 有意な差は確認されなかった 。	同レベル
 満足度	万博訪問者と非訪問者の間に 満足度の有意差は確認されなかった 。	同レベル

※ 注意点

本調査結果は因果関係を示すものではない。

例えば「万博に行ったから滞在日数が長くなった」または「滞在日数が長かったから万博に行った」といった結論を導くものではなく、相関関係を示す傾向分析にとどまる点に留意が必要である。

大阪・関西万博への訪問

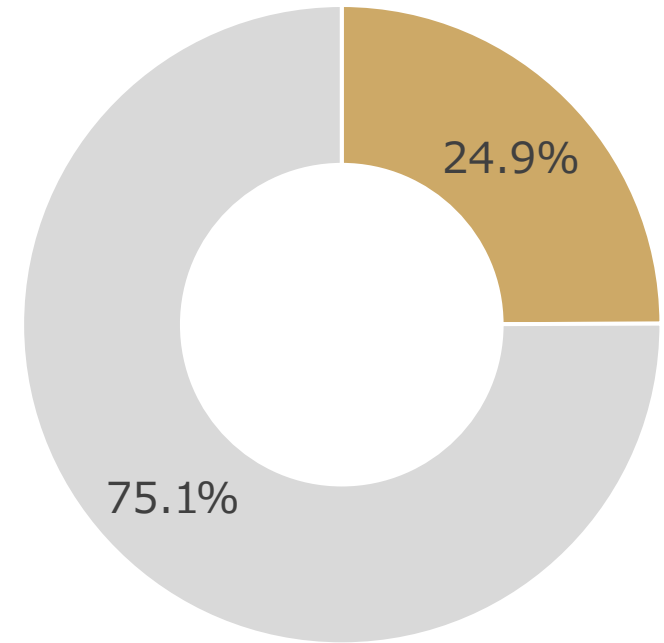
Q. 大阪・関西万博2025年について、あなたの状況にもっとも近いものをお選びください。

関西国際空港から出国したインバウンド観光客のうち、約24.9%が大阪万博を訪れたと推定される。
その万博訪問者のうち、約22%は事前に万博の開催を知らず、来日後に存在を知って訪問を決めたと回答している。

【N = 1,985】
大阪訪問者のみ対象

万博への訪問状況	回答率
来日前、万博のことを知っていて、実際に訪問した	19.4%
訪問前は万博のことを知らなかったが、現地で知って訪問した	5.5%
万博のことを知らず、訪問もしなかった	21.5%
万博のことを知っていたが、訪問はしなかった	53.5%

■ 万博訪問者 (19.4% + 5.5% = 24.9%)
■ 万博非訪問者 (21.5% + 53.5% = 75.1%)



大阪・関西万博への訪問 | 国籍別 1/2

Q. 大阪・関西万博2025年について、あなたの状況にもっとも近いものをお選びください。

国籍によって万博の訪問率には差が見られる。

中国や韓国の回答者は特に訪問率が低い一方で、台湾、東南アジア、ヨーロッパ、ならびに「その他」に分類される国々の訪問率は、相対的に高い傾向がある。

【N = 1,985】

大阪訪問者のみ対象

状況	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
訪問した	24.9%	17.3%	35.7%	27.3%	15.6%	24.0%	23.9%	51.6%	30.8%	34.5%	29.1%
訪問しなかった	75.1%	82.7%	64.3%	72.7%	84.4%	76.0%	76.1%	48.4%	69.2%	65.5%	70.9%

状況（詳細）	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
来日前、万博のことを知っていて、実際に訪問した	19.4%	8.2%	32.9%	27.3%	13.7%	12.9%	8.7%	43.8%	22.7%	30.2%	22.3%
訪問前は万博のことを知らなかったが、現地で知って訪問した	5.5%	9.2%	2.9%	0.0%	1.9%	11.1%	15.2%	7.8%	8.0%	4.3%	6.8%
万博のことを知らず、訪問しなかった	21.5%	27.0%	6.3%	10.6%	20.1%	22.8%	41.3%	15.6%	18.5%	27.6%	35.1%
万博のことを知っていたが、訪問はしなかった	53.5%	55.6%	58.0%	62.1%	64.2%	53.2%	34.8%	32.8%	50.7%	37.9%	35.8%

他市場に比べて低い 他市場に比べて高い

大阪・関西万博への訪問 | 国籍別 2/2 〈詳細版〉

Q. 大阪・関西万博2025年について、あなたの状況にもっとも近いものをお選びください。

このページは前ページと同じデータを使用しているが、地域グループ単位ではなく国別に分けて表示している。サンプルサイズには大きなばらつきがあるものの、いくつかの傾向が確認できる。例えば、タイ・シンガポール・インドからの訪問者は万博来訪率が比較的高く、ヨーロッパではフランスが相対的に高い来訪率を示している。

【N = 1,985】

大阪訪問者のみ対象

状況	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	米国	カナダ	オーストラリア	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	その他
N数	196	207	66	685	25	22	33	26	171	9	19	103	40	42	32	39	43	44	38	8	137
訪問した	17.3%	35.7%	27.3%	15.6%	48.0%	45.5%	27.3%	26.9%	24.0%	22.2%	42.1%	25.2%	30.0%	23.8%	28.1%	25.6%	37.2%	25.0%	18.4%	37.5%	46.0%
訪問しなかった	82.7%	64.3%	72.7%	84.4%	52.0%	54.5%	72.7%	73.1%	76.0%	77.8%	57.9%	74.8%	70.0%	76.2%	71.9%	74.4%	62.8%	75.0%	81.6%	62.5%	54.0%

状況（詳細）	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド	米国	カナダ	オーストラリア	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	その他
N数	196	207	66	685	25	22	33	26	171	9	19	103	40	42	32	39	43	44	38	8	137
来日前、万博のことを知っていて、実際に訪問した	8.2%	32.9%	27.3%	13.7%	40.0%	36.4%	24.2%	26.9%	12.9%	22.2%	36.8%	17.5%	25.0%	9.5%	6.3%	25.6%	25.6%	25.0%	13.2%	25.0%	36.5%
訪問前は万博のことを知らなかったが、現地で知って訪問した	9.2%	2.9%	0.0%	1.9%	8.0%	9.1%	3.0%	0.0%	11.1%	0.0%	5.3%	7.8%	5.0%	14.3%	21.9%	0.0%	11.6%	0.0%	5.3%	12.5%	9.5%
万博のことを知らず、訪問もしなかった	27.0%	6.3%	10.6%	20.1%	20.0%	4.5%	45.5%	26.9%	22.8%	33.3%	15.8%	42.7%	20.0%	38.1%	18.8%	20.5%	18.6%	9.1%	23.7%	37.5%	19.0%
万博のことを知っていたが、訪問はしなかった	55.6%	58.0%	62.1%	64.2%	32.0%	50.0%	27.3%	46.2%	53.2%	44.4%	42.1%	32.0%	50.0%	38.1%	53.1%	53.8%	44.2%	65.9%	57.9%	25.0%	35.0%

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2025年度 中間報告

大阪訪問に大阪・万博の影響があったのか

Q. 大阪・関西万博2025年が大阪で開催されることが、今回の大阪を訪問先として選んだことにどの程度影響しましたか。

万博の開催が大阪訪問の意思決定にどの程度影響したかを尋ねたところ、「まったく影響がなかった」「あまり影響がなかった」と回答した人（スコア1または2）は全体の54.7%を占め、過半数にとって影響が小さかったことが示唆された。このスコアは、実際に万博を訪れたかどうかによって大きく異なる可能性がある。

【N = 1,985】

大阪訪問者のみ対象

大阪訪問への影響度合い	回答率
5 : とても影響があった	18.9%
4	13.0%
3	13.4%
2	6.6%
1 : まったく影響がなかった	48.1%

大阪訪問に大阪・万博の影響があったのか | 国籍別

Q. 大阪・関西万博2025年が大阪で開催されることが、今回の大阪を訪問先として選んだことにどの程度影響しましたか。

この結果は、実際の万博訪問率の傾向と似ているいるが、欧州、オーストラリア、北米の回答者は、大阪を訪問する際に万博の開催が判断材料としてあまり影響していない傾向が見られる。一方で、台湾や「その他」の回答者では、万博が大阪訪問の動機としてより強く影響していたことが示されている。

【N = 1,985】

大阪訪問者のみ対象

大阪訪問への影響度合い	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
5 : とても影響があった	18.9%	6.1%	31.9%	22.7%	25.1%	23.4%	8.7%	42.2%	10.8%	21.6%	12.8%
4	13.0%	5.6%	16.9%	12.1%	17.8%	14.0%	4.3%	14.1%	8.7%	23.3%	6.8%
3	13.4%	8.2%	13.5%	21.2%	19.6%	19.9%	2.2%	6.3%	7.3%	17.2%	9.5%
2	6.6%	7.1%	4.3%	13.6%	8.3%	1.8%	2.2%	6.3%	4.5%	6.0%	5.4%
1 : まったく影響がなかった	48.1%	73.0%	33.3%	30.3%	29.2%	40.9%	82.6%	31.3%	68.5%	31.9%	65.5%



大阪へのリピーターは万博を訪れる傾向が高いのか

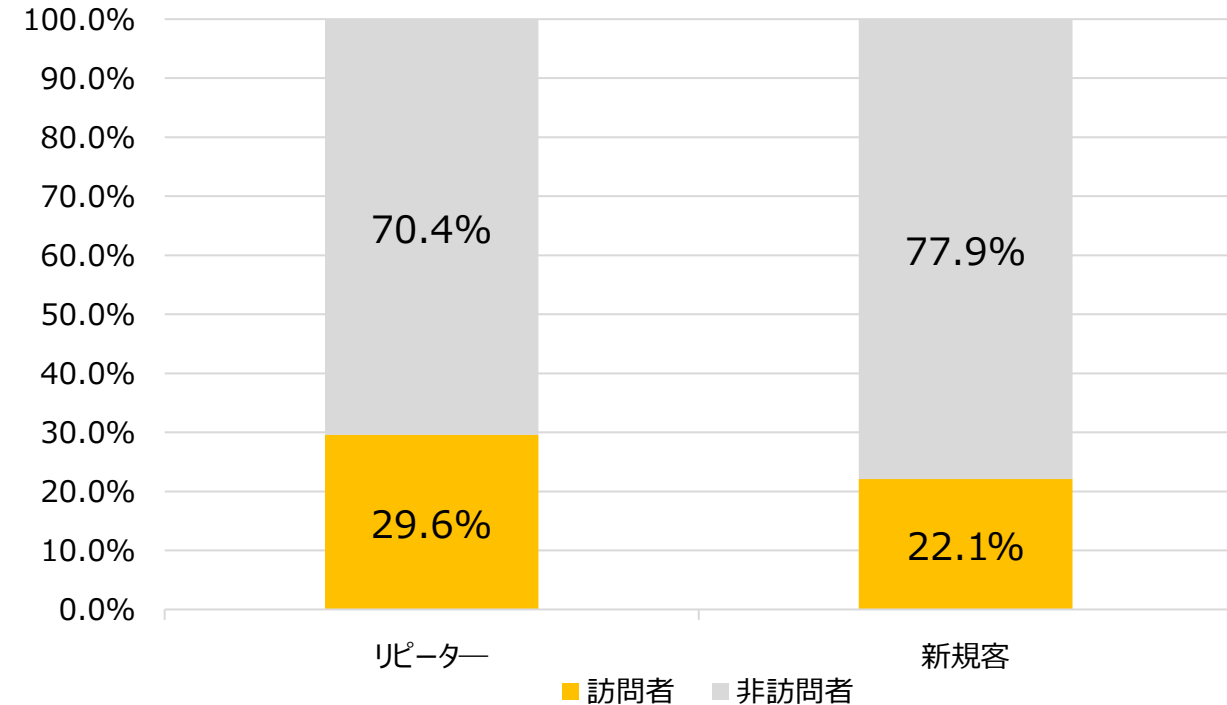
大阪へのリピーターは新規来訪者に比べて、万博を訪れる割合が統計的に有意に高い。
加重推定によると、その差は3.0%から11.9%の範囲にあると予測される。

【N = 1,985】

大阪訪問者のみ対象

大阪への訪問経験×万博への訪問率

〈単位：万博への訪問率〉



仮説検定の結果：

統計テスト（2つの割合の差の検定）の結果、新規客とリピーターの万博への訪問率に**有意な差は認められた**（p値※ = 0.001）。

※ p値とは、今回のデータで見られた差が偶然に起こる可能性を示す値であり、一般的にこの値が0.05より小さい場合にのみ、統計学的に有意な差があると判断する。今回のp値は0.05を下回っているため、この差は偶然の範囲外と見なし、有意な差はあると結論付けられる。

大阪への訪問経験の有無	万博への訪問率	信頼区間下限 ※	信頼区間上限 ※
リピーター	29.6%	25.9%	33.3%
新規客	22.1%	19.6%	24.6%

※信頼区間とは、回答者のデータをもとに、全体の中での“本当の割合”が入っていると考えられる範囲（下限～上限）

万博訪問者は大阪府域（大阪市以外）に訪問する傾向が高いのか

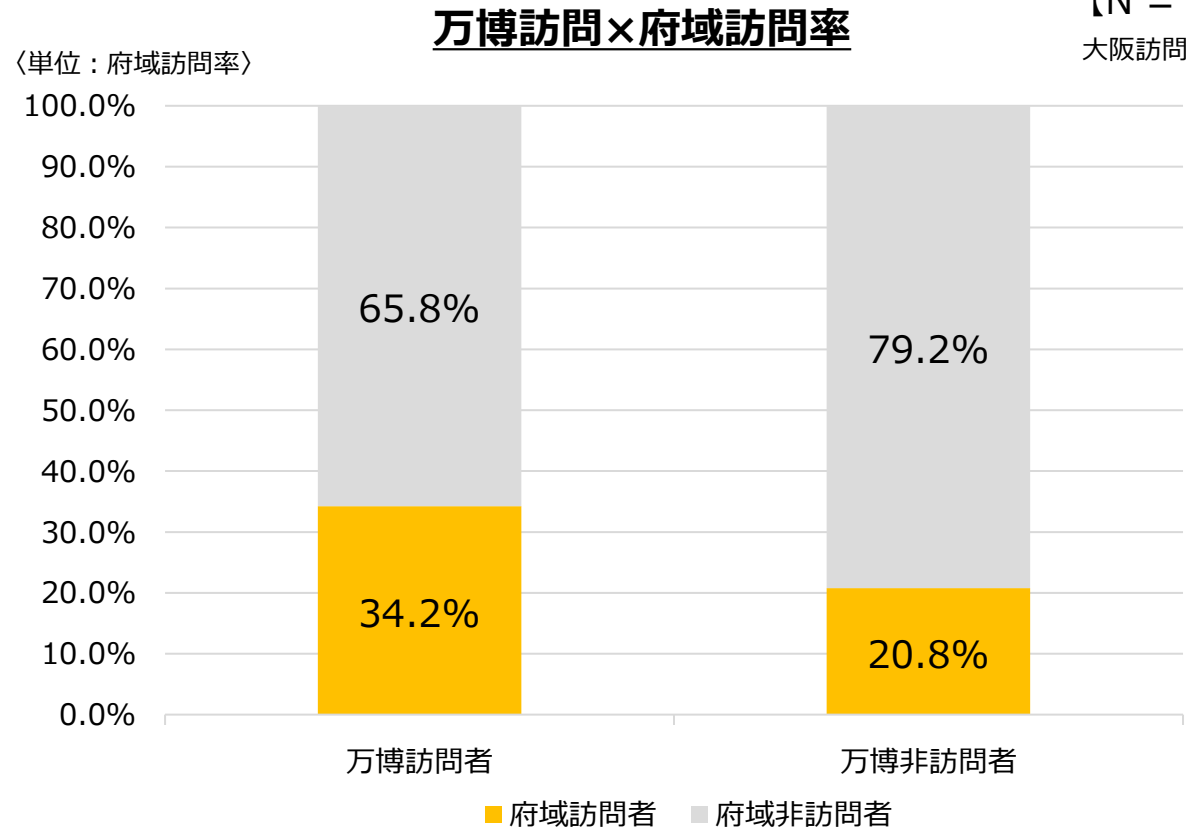
万博を訪れた人は訪れていない人に比べて、大阪市以外の大阪府内観光地を訪れる可能性が統計的に有意に高い。差は8.3%～18.5%と予測された。

万博への訪問の有無	府域訪問率	信頼区間下限 ※	信頼区間上限 ※
万博訪問者	34.2%	29.7%	38.8%

万博非訪問者	20.8%	18.5%	23.0%
--------	-------	-------	-------

※信頼区間とは、回答者のデータをもとに、全体の中での“本当の割合”が入っていると考えられる範囲（下限～上限）

【N = 1,985】
大阪訪問者のみ対象



仮説検定の結果：

統計テスト（2つの割合の差の検定）の結果、万博に訪問した人と訪問しなかった人の府域への訪問率に**有意な差は認められた**（p値 = 0.0000002376）。

※ p値とは、今回のデータで見られた差が偶然に起こる可能性を示す値であり、一般的にこの値が0.05より小さい場合にのみ、統計学的に有意な差があると判断する。今回のp値は0.05を下回っているため、この差は偶然の範囲外と見なし、有意な差はであると結論付けられる。

万博訪問者は大阪に長く滞在するのか

万博を訪れた人は訪れていない人に比べて、大阪での平均宿泊数が統計的に有意に長い傾向がある。
外れ値を除外した分析の結果、万博訪問者は非訪問者に比べて大阪に0.25泊～0.63泊長く滞在することが予測された。

【N = 1,985】
大阪訪問者のみ対象

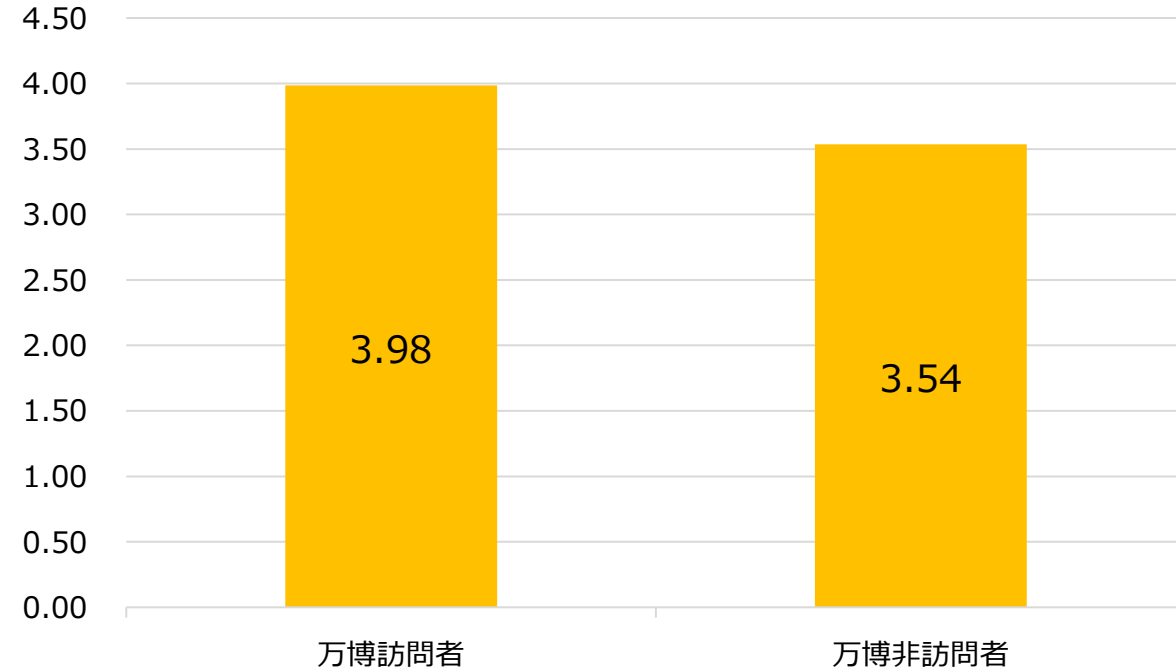
万博への訪問の有無	大阪府内の宿泊日数	信頼区間下限 ※	信頼区間上限 ※
万博訪問者	3.98泊	3.82泊	4.15泊
万博非訪問者	3.54泊	3.45泊	3.62泊

※信頼区間とは、回答者のデータをもとに全体の中での“本当の平均”が入っていると考えられる範囲（下限～上限）

注釈：異常値を省いて計算している

〈単位：泊数〉

大阪での平均的な宿泊日数 〈万博訪問者 vs 非訪問者〉



仮説検定の結果：

統計テスト（2つの平均の差の検定）の結果、万博に訪問した人と訪問しなかった人の大阪での平均的な宿泊日数に**有意な差は認められた**(p値 = 0.000003852)。

※ p値とは、今回のデータで見られた差が偶然に起こる可能性を示す値であり、一般的にこの値が0.05より小さい場合にのみ、統計学的に有意な差があると判断する。今回のp値は0.05を下回っているため、この差は偶然の範囲外と見なし、有意な差はあると結論付けられる。

万博訪問者は大阪での一人当たりの消費単価が高くなるか

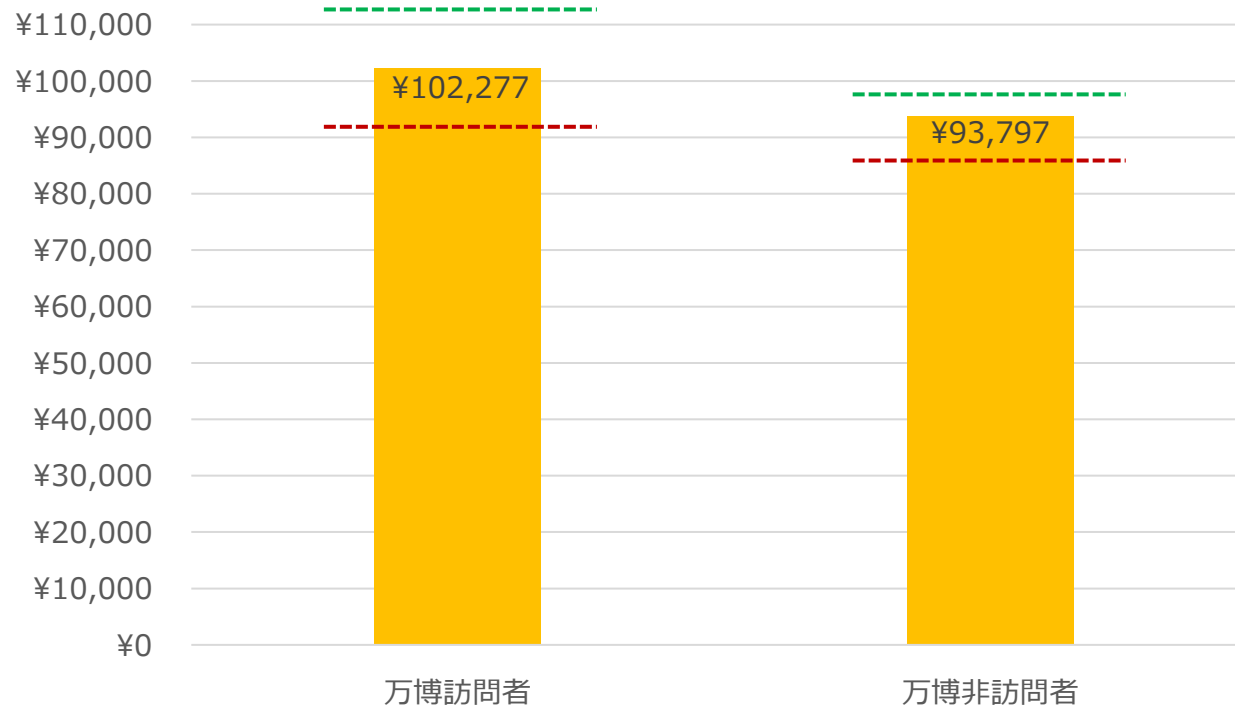
万博を訪れた人の1人あたりの消費額は102,277円、訪れていない人は93,797円であった。両者の平均値に統計的に有意な差があるかを検定した結果、有意差は確認されなかった。そのため、「万博訪問者の方が非訪問者よりも1人あたりの消費単価が高い」かの判断は難しく、断定できない。

大阪での1人当たりの消費単価 〈万博訪問者 vs 非訪問者〉

【N = 1,985】

大阪訪問者のみ対象

〈単位：円〉



万博への訪問の有無	大阪府内の一人当たりの消費単価	信頼区間下限 ※	信頼区間上限 ※
万博訪問者	¥102,277	¥92,498	¥112,056
万博非訪問者	¥93,797	¥88,509	¥99,084

※信頼区間とは、回答者のデータをもとに全体の中での“本当の平均”が入っていると考えられる範囲（下限～上限）

注釈：異常値を省いて計算している

仮説検定の結果：

統計テスト（2つの平均の差の検定）の結果、万博に訪問した人と訪問しなかった人の大阪での1人当たりの消費単価に**有意な差は認められなかった**。（p値 = 0.1351）。

※ p値とは、今回のデータで見られた差が偶然に起こる可能性を示す値であり、一般的にこの値が0.05より小さい場合にのみ、統計学的に有意な差があると判断する。今回のp値は0.05を上回っているため、この差は偶然の範囲内と見なし、有意な差はであると結論付けられなかった。

万博訪問者は大阪滞在に満足したか

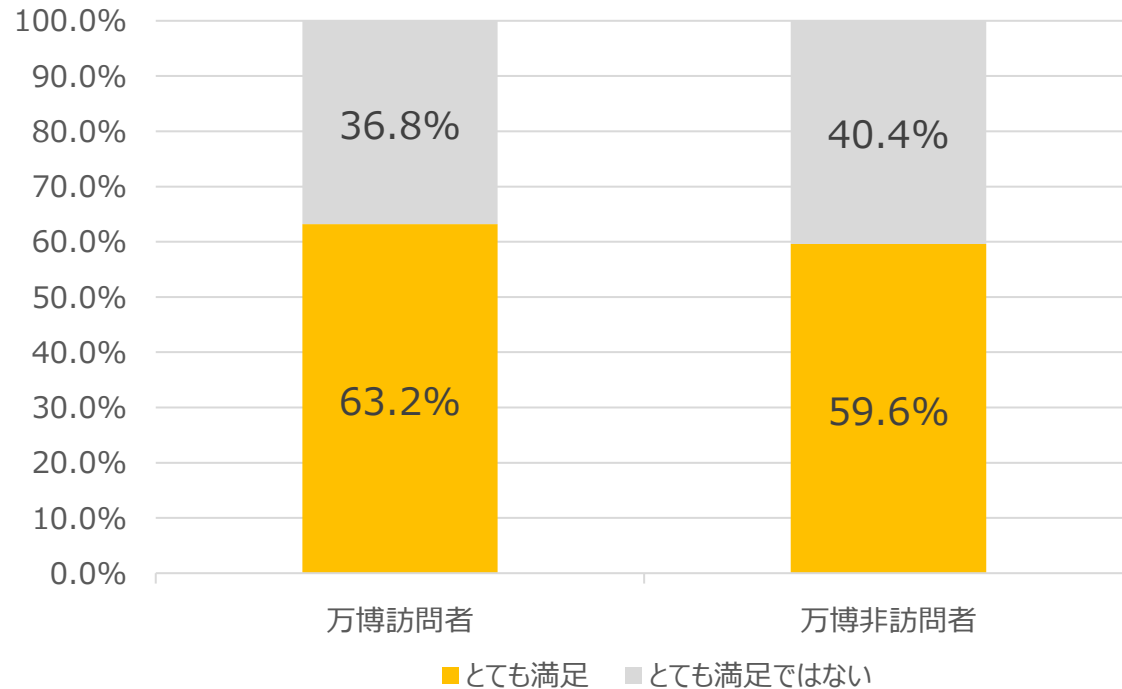
大阪滞在に対して「とても満足」と回答した割合については、万博を訪れた人と訪れていない人の間で統計的に有意な差は見られなかった。

大阪滞在に「とても満足」した人 〈万博訪問者 vs 非訪問者〉

【N = 1,985】
大阪訪問者のみ対象

万博への訪問の有無	「とても満足」と回答した人の割合	信頼区間下限 ※	信頼区間上限 ※
万博訪問者	63.2%	58.5%	67.9%
万博非訪問者	59.6%	56.8%	62.4%

〈単位：「とても満足」の割合〉



仮説検定の結果：

統計テスト（2つの割合の差の検定）の結果、万博に訪問した人と訪問しなかった人の大阪でのとても満足率に**有意な差は認められなかった**。（p値 = 0.1999）。

※ p値とは、今回のデータで見られた差が偶然に起こる可能性を示す値であり、一般的にこの値が0.05より小さい場合にのみ、統計学的に有意な差があると判断する。今回のp値は0.05を上回っているため、この差は偶然の範囲内と見なし、有意な差はあると結論付けられなかった。

出典：関西空港出口調査2025年度 中間報告

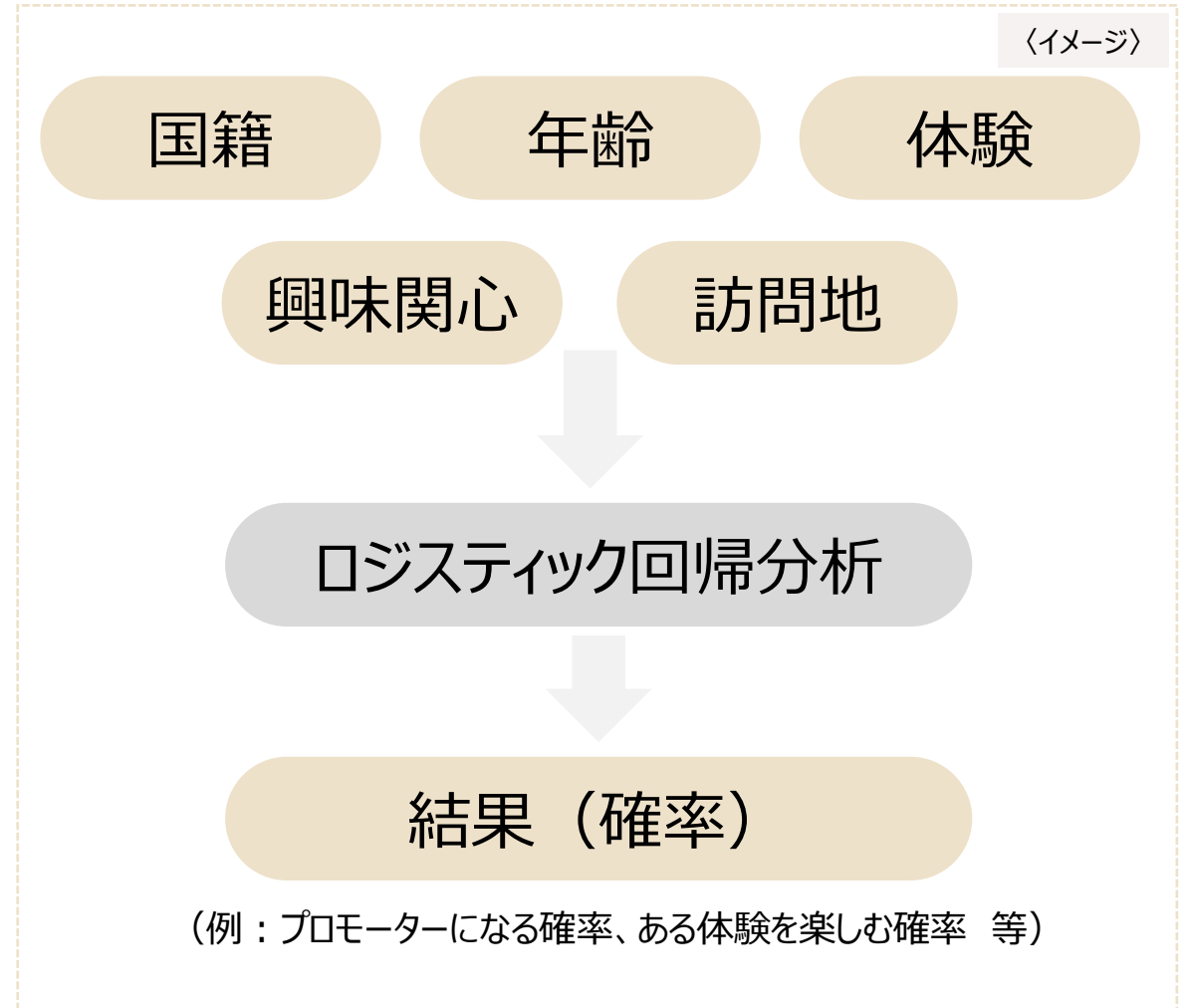
ロジスティック回帰分析

-根拠に基づく意思決定の強化に向けて-

ロジスティック回帰分析とは？

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

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



【参考】 分析手法 – ロジスティック回帰分析 ①

記述的分析から予測的分析へ：根拠に基づく意思決定を強化する

意思決定を導かない記述的分析からの脱却が必要。EBPM（Evidence Based Policy Making）を目指して、根拠に基づく意思決定を実現するため、具体的な行動指針を提供する**予測的分析**へと移行することが重要である。

記述的分析



予測的分析（ロジスティック回帰分析）

例：76%の回答者は大阪府を旅行先として推奨したい。

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

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

【参考】 分析手法 – ロジスティック回帰分析 ②

過程のイメージ

目的	例：大阪府を推奨する可能性が高い人を特定し、推奨者を増加させるための計画を提案する。
手法	例：推奨したい確率に相関する要因を特定できるように、ロジスティック回帰分析を用いた検証を実施する。
過程	<ul style="list-style-type: none">各独立変数（例：年齢、旅行目的、国籍など）と従属変数（例：推奨したいと思うかどうか）間の相関性を検証する。他の全ての変数の影響を一定に保ちつつ、各変数の独立した効果を明らかにする。

独立変数（例）



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

従属変数（例）

大阪を推奨したい

【参考】 分析手法 – ロジスティック回帰分析 ③

過程のイメージ (例)

- ロジスティック回帰は、調査などの結果を基にして、「はい」か「いいえ」の形で出る結果の可能性を予測する手法である。たとえば、誰かが市内を訪れたかどうか（「はい」= 1、「いいえ」= 0）を予測する場合、その人の回答に基づき、市内を訪れた人々と訪れなかった人々を区分けする最適な線を見つけることが目的である。

「1」に該当する確率が**高くなる**

1: 推奨したいと思う人

国籍が〇〇の場合、推奨者になる確率が**高くなる**



「1」に該当する確率が**低くなる**

0: 推奨したいと思わない人

自然と一体化したい人なら、推奨者になる確率が**低くなる**

【参考】分析手法 – ロジスティック回帰分析 ④

アウトプットのイメージ

特定の行動（例：○○をする）において、あるグループの人々が他のグループに比べて（例：男性対女性、温泉入浴する人対しない人）その行動をする確率がどれだけ変わるかを把握できる。

質問	結果（例）	オッズ比	P値	有意性
性別	「男性」の人は、「女性」の人に比べ、○○をする確率が低くなる	0.75	0.03	クリア
年齢	「25歳～29歳」の人は、「45歳～54歳」の人に比べ、○○をする確率が高くなる	2.24	0.04	クリア
	「65歳+」の人は、「45歳～54歳」の人に比べ、○○をする確率が低くなる	0.88	0.18	とても曖昧
	...			
旅行目的	「温泉入浴」の人は、「そうではない」の人に比べ、○○をする確率が低くなる	0.50	0.00	とてもクリア
	「ショッピング」の人は、「そうではない」の人に比べ、○○をする確率が高くなる	1.11	0.87	とても曖昧
	...			
国籍	「韓国」の人は、「中国」の人に比べ、○○をする確率が高くなる	1.78	0.02	クリア
	...			
情報収集方法	「Facebook」の人は、「そうではない」の人に比べ、○○をする確率が高くなる	33.53	0.07	曖昧
	...			

※1) オッズ比について

※本ページの数字はイメージ

定義：オッズ比は、特定の条件や属性を持つグループと持たないグループ間で、ある出来事が発生するオッズ（発生確率の比）を比較する指標である。値が1より大きい場合、その条件や属性は出来事の発生可能性を高めることを示し、1より小さい場合は可能性を低めることを示す。

例：オッズ比を使用して、寺社仏閣の訪問を旅行目的とする観光客とそうでない観光客の間で貴市を訪れる可能性を比較する。例えば、オッズ比が2である場合、寺社仏閣の訪問を旅行目的とする観光客はそうでない観光客に比べて、貴市を訪れる可能性が2倍高いことを意味する。

※2) P値について

定義：P値とは、統計的検定において、得られた結果が偶然によるものかどうかを評価する指標である。P値が低い（通常は0.05未満）場合、偶然よりも何かの要因が作用している可能性が高いと判断される。

例：観光客が貴市を訪れる際に、性別が影響するかどうかを調べる統計的検定を行ったとする。このとき、P値が0.03と計算された。これは、性別と貴市を訪れることの間には偶然では説明できない何らかの関連性があるという証拠である。通常、P値が0.05未満であれば、結果が統計的に有意（下記有意性参照）であると考え、帰無仮説（効果があると言えない）を棄却する。P値が0.05以上であれば、偶然では説明できないほど証拠があると言えない意味をする。

※3) 有意性について

定義：有意性はP値に基づいている。この資料で、P値が0.05未満であれば「クリア」と判断し、0.01未満であれば「とてもクリア」と呼ぶ。これは結果が偶然によるものではなく、統計的に有意であることを意味し、意思決定に役立つと考えられる。しかし、P値が0.05以上0.10未満の場合は「曖昧」とし、0.10以上では「とても曖昧」と呼ぶ。これはその結果が発生した可能性が偶然である可能性が高いため、統計的有意性が低く、意思決定にはあまり適していないことを示す。

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

予測確率の変化とは

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

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

《例》

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

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

出典：関西空港出口調査2024年（旅ナカ）



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