

**大阪府観光政策立案に係る調査・研究業務
報告書**

令和2年3月

株式会社地域計画建築研究所

目次

1. 調査の全体像	
1-1. 調査の目的	1-1
1-2. 全調査の概要	1-1
2. 携帯電話基地局調査	
2-1. 調査の概要	2-1
2-2. 調査結果のポイント	2-3
2-3. 調査の結果	2-4
3. GPS調査	
3-1. 調査の概要	3-1
3-2. 調査結果のポイント	3-2
3-3. 調査の結果	3-3
4. SNS調査	
A. トリップアドバイザー調査	4-1
A-1. 調査の概要	4-1
A-2. 調査結果のポイント	4-3
A-3. 調査の結果	4-4
B. インスタグラム調査	4-13
B-1. 調査の概要	4-13
B-2. 調査結果のポイント	4-14
B-3. 調査の結果	4-15
C. ウェイボー調査	4-23
C-1. 調査の概要	4-23
C-2. 調査結果のポイント	4-24
C-3. 調査の結果	4-25
5. 外国人聞き取り調査 (関空・新大阪)	
5-1. 調査の概要	5-1
5-2. 調査結果のポイント	5-3
5-3. 調査の結果	5-5
6. 海外インターネットアンケート調査 (米・英・豪・仏・独)	
6-1. 調査の概要	6-1
6-2. 調査結果のポイント	6-2
6-3. 調査の結果	6-4
7. ムスリム観光客調査 (マレーシア・インドネシア)	
A. アンケート調査	7-1
A-1. 調査の概要	7-1
A-2. 調査結果のポイント	7-3
A-3. 調査の結果	7-4
B. グループインタビュー調査	7-21

B-1.	調査の概要	7-21
B-2.	調査結果のポイント	7-22
B-3.	調査の結果	7-23
8.	事業所調査（大阪観光局会員）	
8-1.	調査の概要	8-1
8-2.	調査結果のポイント	8-2
8-3.	調査の結果	8-3
9.	各種調査結果のまとめ	
9-1.	ビッグデータ調査の結果から（調査2～4）	9-1
9-2.	観光客意向調査・事業所調査の結果から（調査5～8）	9-3
10.	トピック事例研究	
10-1.	調査の概要	10-1
10-2.	調査の結果	10-1

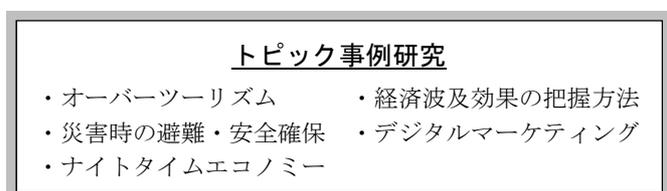
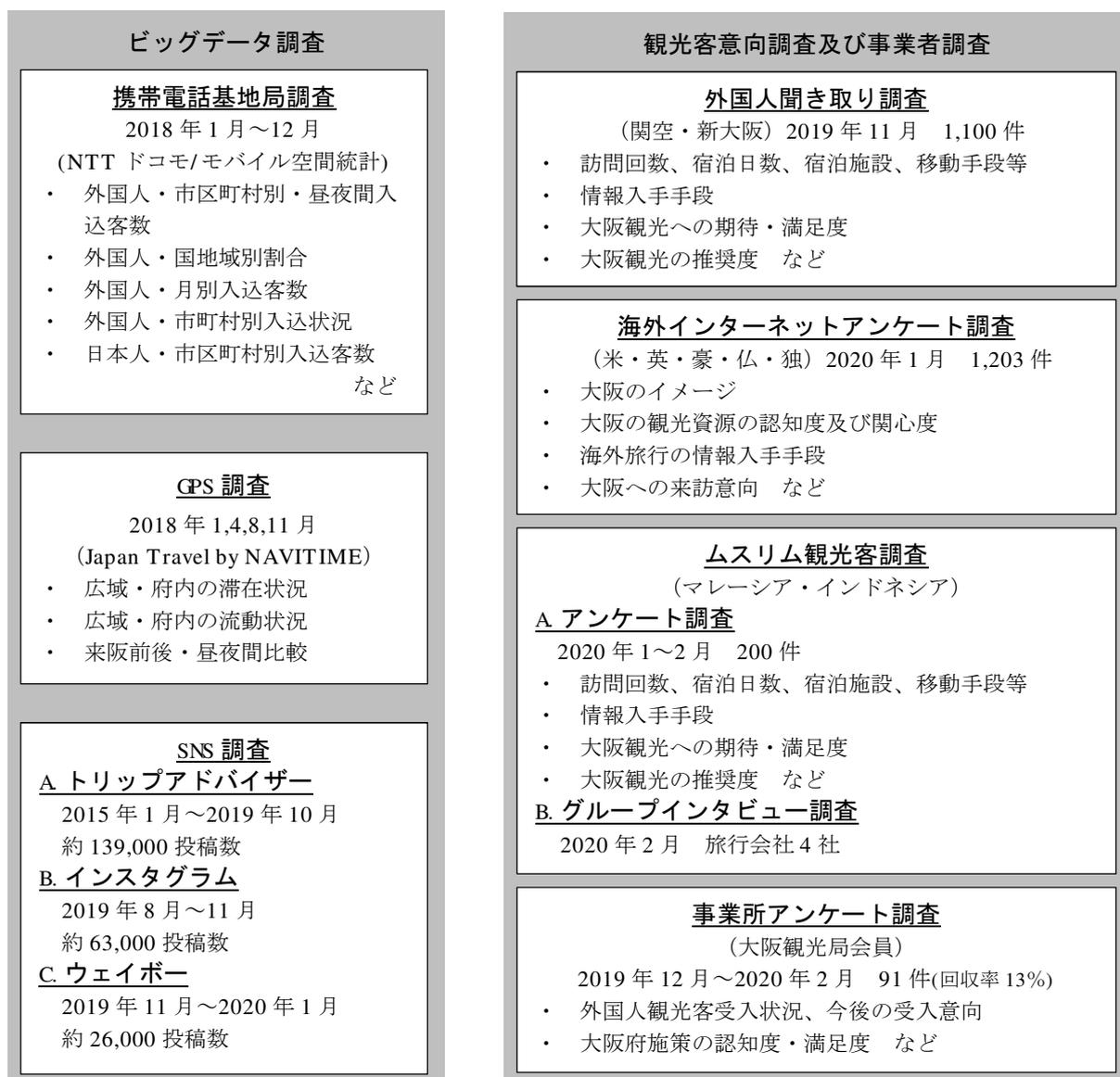
1. 調査の全体像

1-1. 調査の目的

- 外国人をはじめ大阪を訪れる旅行者が急増し、観光や宿泊を取り巻く環境が大きく変化している中、大阪が観光先進地としてさらなる発展を遂げていくため、今後策定する観光・都市魅力に係る戦略の基本コンセプトの策定や、今後の観光振興施策の企画立案に必要となるデータの収集を目的とした、多角的な調査を行う。併せて、調査結果の分析や事例研究を通じて、具体的な根拠を伴う形で、今後の観光施策や都市魅力創造戦略の方向性について整理を行った。

1-2. 全調査の概要

- 本調査は、大きく2つのグループに分かれ、合わせて7種（小分類も含めると10種）の調査で構成される。その全体像は下図の通りである。



2. 携帯電話基地局調査

2-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・本調査は、携帯電話基地局情報を活用し、大阪市（24 行政区）、堺市（7 行政区）と 41 市町村への昼夜間別・国内外別の入込客数を推計するために実施した。

②調査手法

- ・入込客数の推計においては、NTT ドコモ「モバイル空間統計」を活用した。
- ・携帯電話ネットワークは、各基地局のエリア毎に所在する携帯電話を周期的に把握している。モバイル空間統計とは、この仕組みを利用して NTT ドコモ契約者の携帯電話の台数を集計し、ドコモの普及率を加味することで入込客数を推計したものである。
- ・訪日外国人においては、海外で契約して日本で利用（国際ローミング）された端末の情報をもとに、外国人の発地を推測している。また、法務省「出入国管理統計」における国・地域別訪日外国人数に近似するように拡大推計処理を行うことで、偏りを補正した推計値としている。
- ・分析対象は、NTT ドコモの国内ユーザー7,800 万台の携帯端末と、訪日外国人が日本国内で国際ローミングを利用した 900 万台の携帯端末。



(※1) 携帯電話の契約台数を基に法人名義や MVNO 等の台数を除去して推計（2019 年 3 月現在）

(※2) 2018 年実績

(※3) 携帯電話をいつでも接続可能な状態に保つために必要なデータ

③分析軸

- ・本調査では、2018年1月～12月の1年間の入込状況について、昼夜別に整理した。
- ・なお、モバイル空間統計では、日本人・外国人の入込客数集計に用いたデータの違いから入込客数の定義が異なっている。それぞれの定義は下記となっている。

項目	日本人	外国人
分析対象期間	2018年1月～12月	2018年1月～12月
入込客数の定義 (昼間)	休日14時の月別の、他都道府県からの平均入込客数	10～18時の間に2時間以上滞在した外国人人数(総数、国・地域別数)
入込客数の定義 (夜間)	休日4時の月別の、他都道府県からの平均入込客数	2～5時の間に2時間以上滞在した外国人人数(総数、国・地域別数)

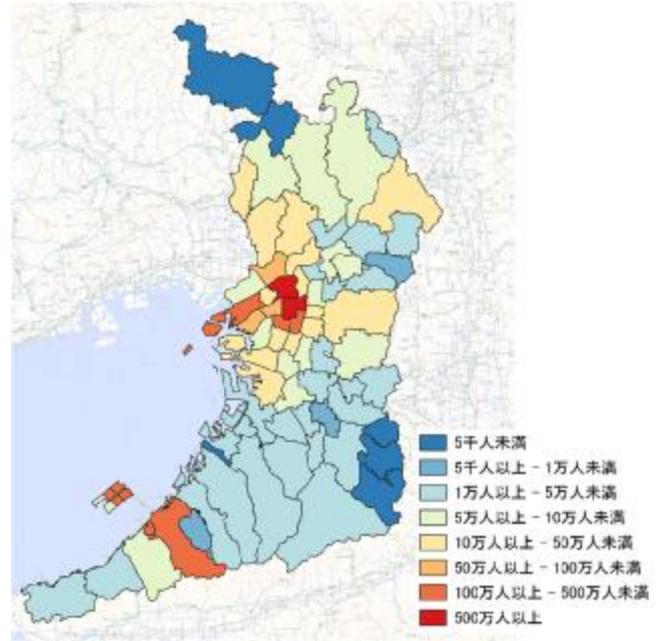
④留意事項

- ・個人情報保護の観点から、電話番号等の個人を識別できる情報は予め排除したうえで集計を行っている。また、調査対象エリア、調査対象期間、調査対象時間、集計属性(発地の国・地域等)別にサンプルを集計した結果、サンプル数が一定の閾値を超えない場合は集計・分析対象から除外する。
- ・本調査においては、大阪市(24行政区)、堺市(7行政区)と41市町村別に、月別の入込客数を積算し、年間の入込客数を推計している。そのため、入込客数を積算した値は重複を含む場合がある。

2-2. 調査結果のポイント

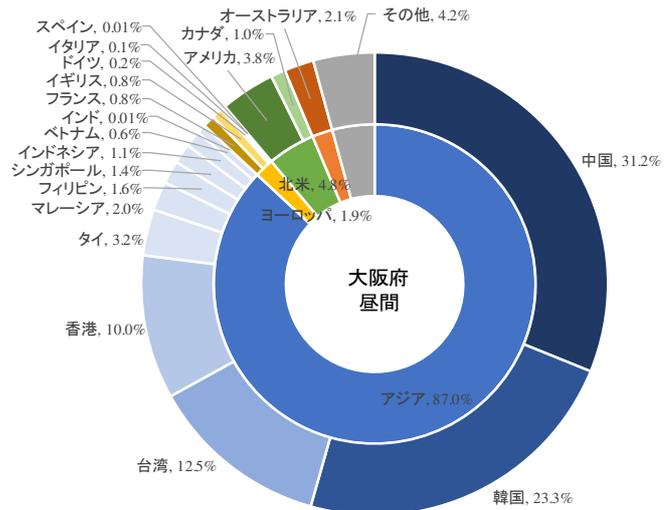
①訪日外国人の大阪市（24行政区）、堺市（7行政区）と41市町村別外国人入込状況

- ・右図は、2018年1月～12月の昼間（10～18時）に、同一市区町村内に2時間以上滞在した外国人の数を日別・市区町村別に集計し、図化したものである。
- ・最も多いのは大阪府中央区の13,953千人で、北区が5,117千人、浪速区が3,362千人と続く。
- ・これら大阪府中心部や、関西国際空港を有する田尻町、泉佐野市では年間の外国人入込客数が1,000千人を上回った。一方で、府北部、府南東部では年間入込客数が5千人を下回る町村がある。
- ・府中心部に入込客が集中する状況は、昼夜間・国内外の携帯電話基地局調査においても同様の傾向が見られた。



②外国人の国・地域別割合

- ・2018年の1年間（10～18時）の、大阪府への国・地域別入込客の割合を見ると、昼夜間ともに中国が約3割と最も多く、韓国が約2割、台湾・香港が約1割で、アメリカ、タイと続く。
- ・昼夜間ともにアジア地域からの入込客が9割弱を占める。



③外国人の月別入込客数

- ・2018年の大阪府への月別外国人入込客数（10～18時）を見ると、桜の時期である4月の入込客数が昼間は3,122千人と最も多く、台風21号の被害があった9月が最も少ない。



2-3. 調査の結果

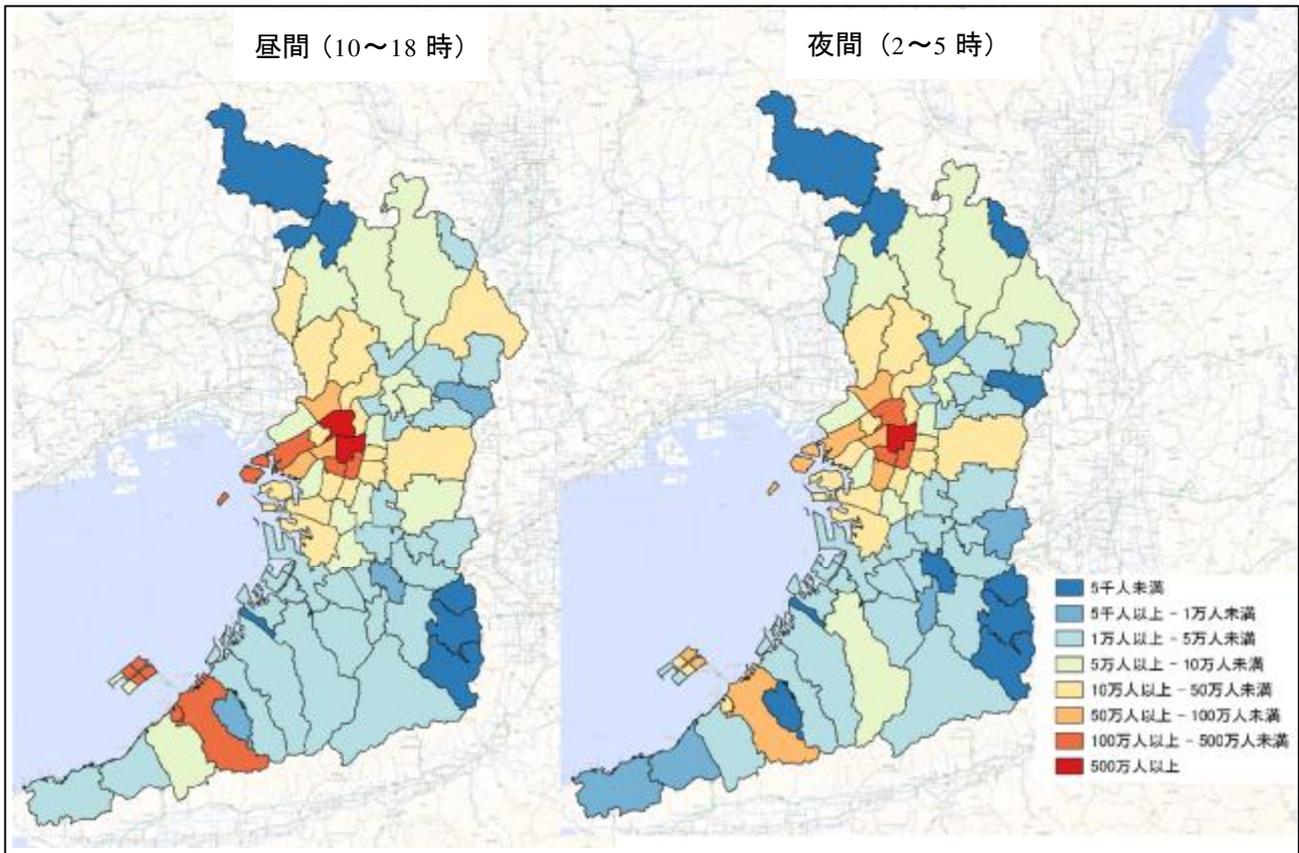
①外国人・昼間（10～18時）の入込客数

- ・2018年1月～12月の昼間（10～18時）に、大阪府内に2時間以上滞在した外国人入込客数を推計すると、大阪府中央区が13,953千人と最も多く、次いで北区が5,117千人、浪速区が3,362千人、此花区が2,675千人、天王寺区が1,471千人と続く。
- ・これらのおおさかの中心部や、関西国際空港が位置する田尻町（3,567千人）及び泉佐野市（1,743千人）では外国人入込客数が年間1,000千人を上回った。
- ・大阪府と京都府・兵庫県方面を結ぶエリアにも、入込客数が5万人を上回る自治体があるが、関西国際空港と大阪府周辺の間エリアや、府北部、府南東部では年間の入込客数が5千人を下回る町村があるなど、府内のエリアによって入込客数の差が大きい。

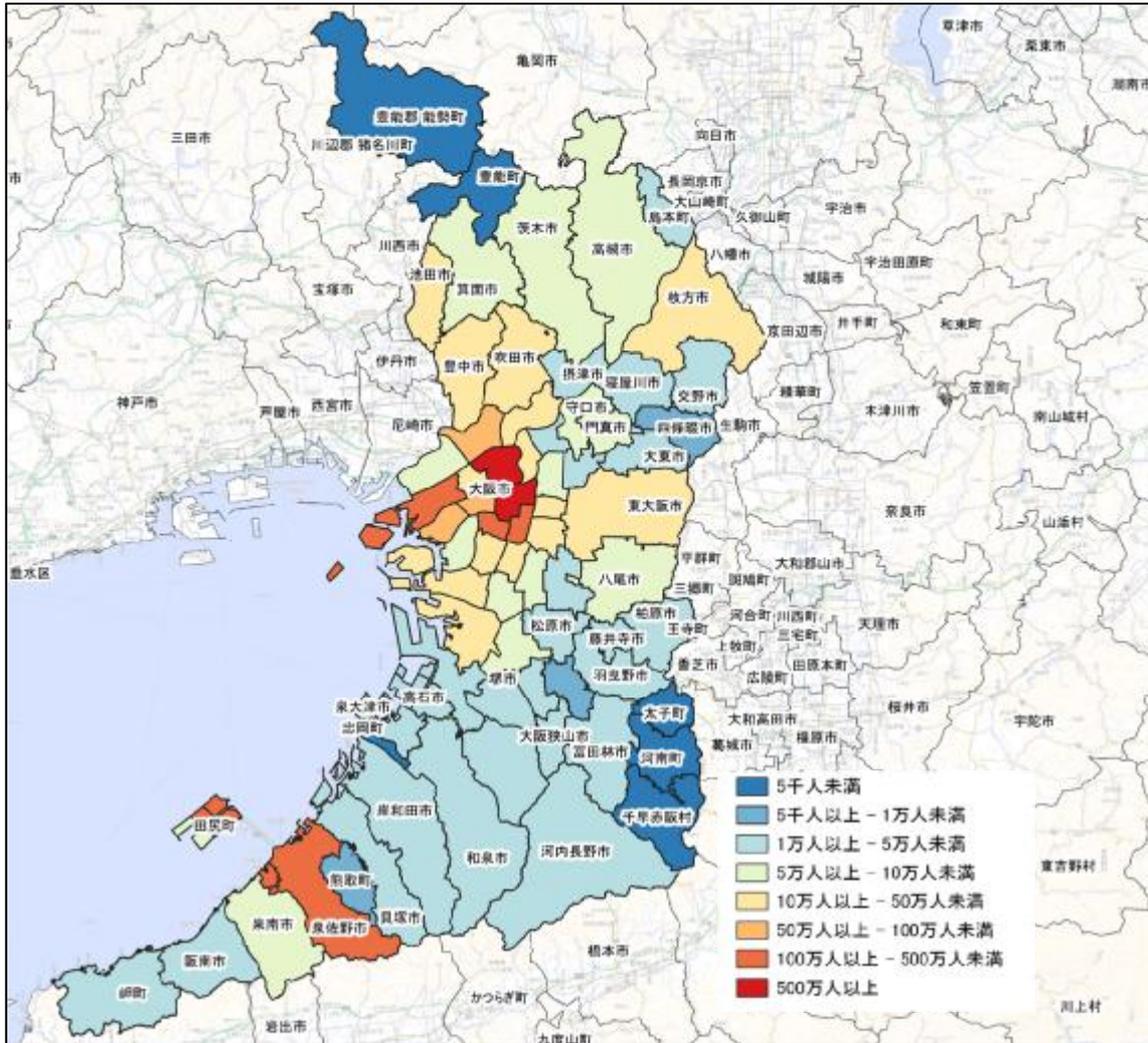
②外国人・夜間（2～5時）の入込客数

- ・2018年1月～12月の夜間（2～5時）に、大阪府内で2時間以上滞在した外国人入込客数を推計すると、大阪府中央区が10,036千人で最も多く、北区が3,136千人、浪速区が2,709千人、天王寺区が1,189千人と続く。

昼間・夜間別、市区町村別外国人年間入込客数



大阪府内市区町村別・昼間（10時～18時）の年間入込客数

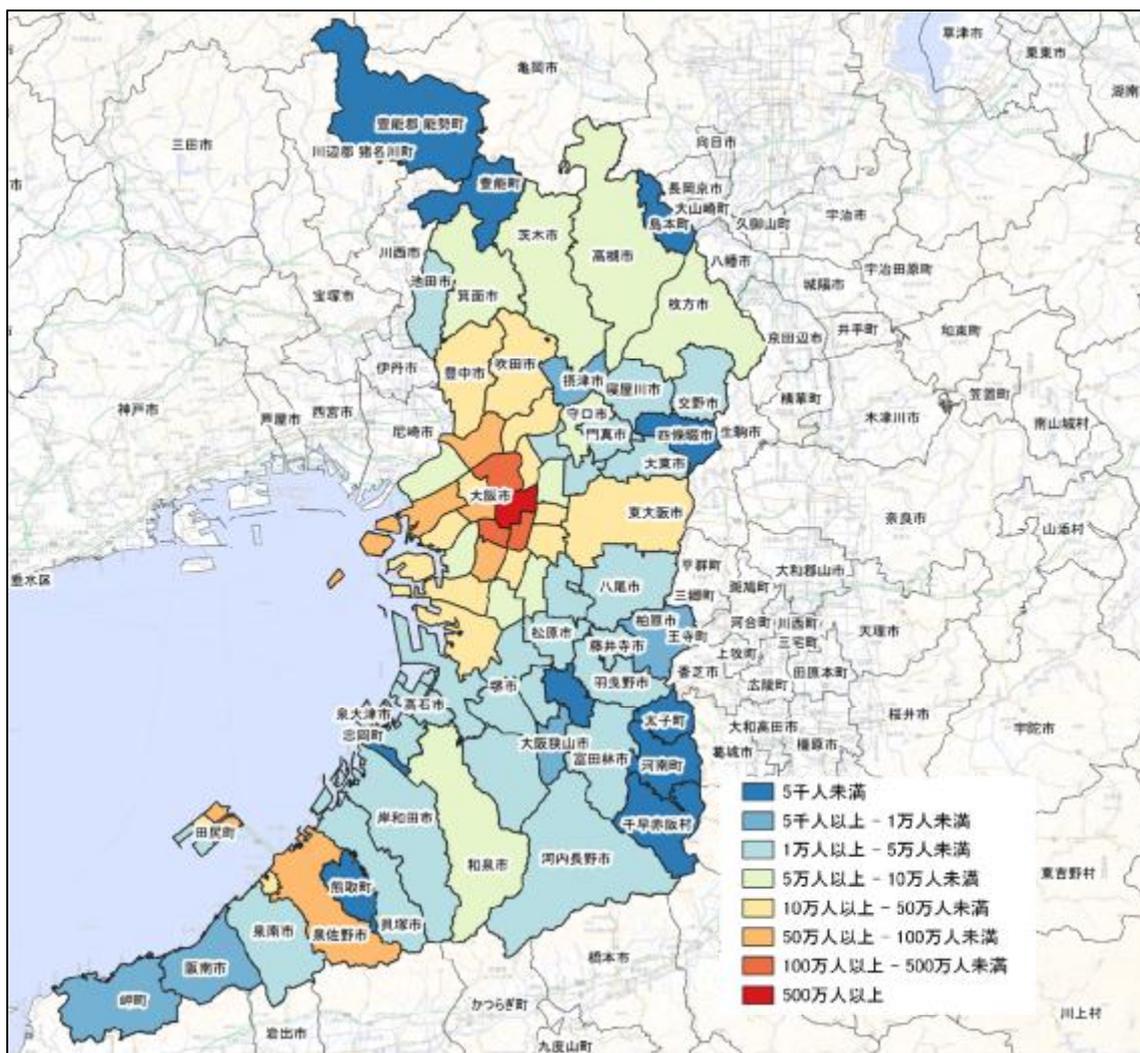


8エリア	市区町村	昼間入込(人)
大阪府	小計	31,053,690
	北区	5,117,404
	都島区	145,850
	福島区	209,187
	此花区	2,675,267
	中央区	13,953,141
	西区	801,513
	港区	760,139
	大正区	70,311
	天王寺区	1,470,744
	浪速区	3,362,039
	西淀川区	56,330
	淀川区	524,677
	東淀川区	104,034
	東成区	101,545
	生野区	125,055
	旭区	23,684
	城東区	85,027
	鶴見区	49,361
	阿倍野区	420,541
	住之江区	356,389
住吉区	80,975	
東住吉区	55,878	
平野区	48,712	
西成区	455,887	

8エリア	市区町村	昼間入込	
堺市域	小計	373,109	
	堺区	207,645	
	中区	15,734	
	美原区	6,905	
	北区	52,030	
	西区	45,928	
	東区	12,422	
	南区	32,445	
	豊能地域	小計	343,957
		能勢町	966
		豊能町	1,619
		池田市	102,750
		箕面市	88,672
		豊中市	149,950
	三島地域	小計	447,545
茨木市		70,159	
高槻市		65,110	
島本町		13,433	
吹田市		271,973	
北河内地域	小計	354,241	
	枚方市	104,200	
	交野市	13,066	
	寝屋川市	40,315	
	守口市	77,627	
	門真市	82,327	
	四條畷市	6,924	
大東市	29,782		

8エリア	市区町村	昼間入込
中河内地域	小計	251,233
	東大阪市	172,297
	八尾市	66,040
南河内地域	小計	89,409
	柏原市	12,896
	松原市	16,111
	羽曳野市	13,639
	藤井寺市	10,653
	太子町	449
	河南町	1,455
	千早赤阪村	1,512
	富田林市	14,557
	大阪狭山市	9,997
河内長野市	21,036	
泉州地域	小計	5,549,489
	和泉市	48,637
	高石市	15,228
	泉大津市	27,456
	忠岡町	3,476
	岸和田市	37,033
	貝塚市	25,768
	熊取町	6,439
	泉佐野市	1,742,994
	田尻町	3,567,352
泉南市	53,379	
阪南市	10,911	
岬町	10,816	

大阪府内市区町村別・夜間（2時～5時）の年間入込客数



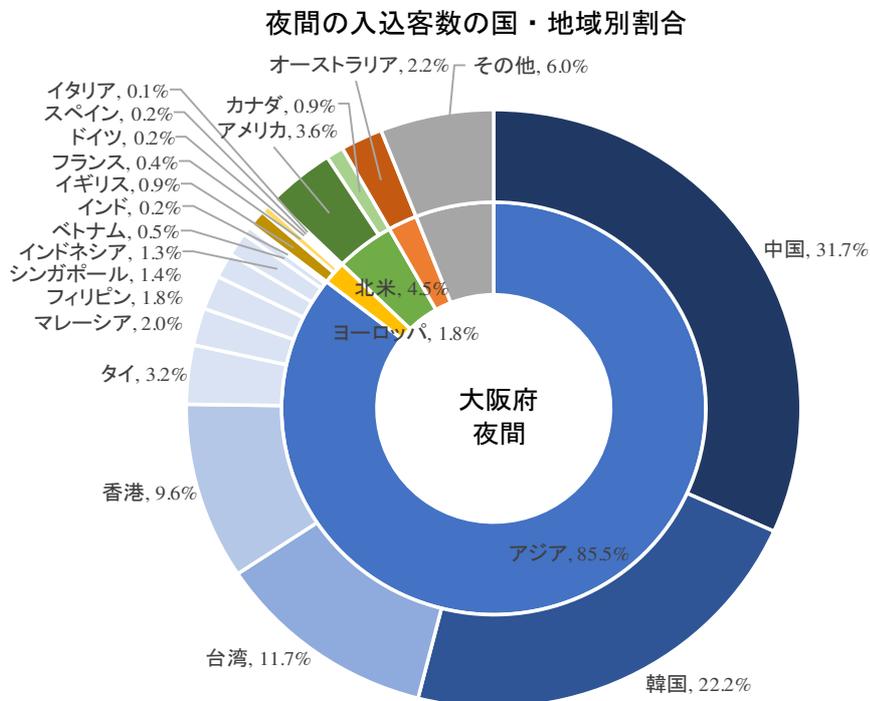
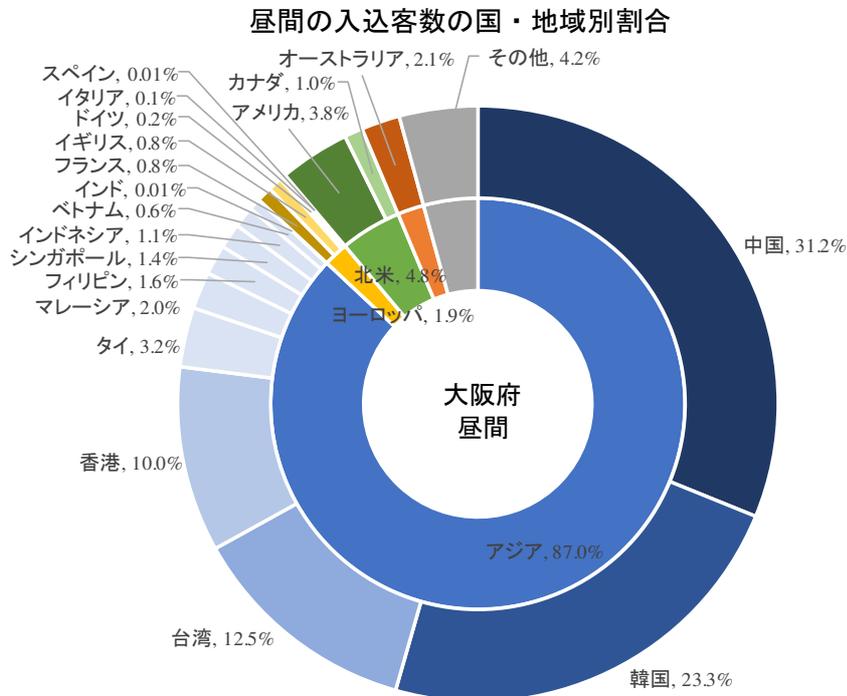
8エリア	市区町村	夜間入込(人)
大阪府	小計	21,534,848
	北区	3,136,272
	都島区	154,239
	福島区	214,124
	此花区	507,981
	中央区	10,036,192
	西区	654,554
	港区	223,572
	大正区	79,778
	天王寺区	1,189,210
	浪速区	2,709,256
	西淀川区	51,883
	淀川区	806,020
	東淀川区	125,644
	東成区	113,345
	生野区	129,526
	旭区	21,189
	城東区	77,904
	鶴見区	14,693
	阿倍野区	259,534
住之江区	326,651	
住吉区	72,127	
東住吉区	52,224	
平野区	35,152	
西成区	543,778	

8エリア	市区町村	夜間入込	
堺市域	小計	372,048	
	堺区	261,692	
	中区	11,159	
	美原区	3,341	
	北区	27,098	
	西区	33,026	
	東区	11,619	
	南区	24,113	
	豊能地域	小計	212,766
		能勢町	647
		豊能町	316
		池田市	36,416
		箕面市	51,583
	三島地域	小計	305,804
		茨木市	50,981
高槻市		52,317	
島本町		2,154	
吹田市		192,768	
北河内地域	小計	239,356	
	枚方市	67,191	
	交野市	10,453	
	寝屋川市	31,736	
	守口市	82,528	
	門真市	18,511	
	四條畷市	4,479	
大東市	24,458		

8エリア	市区町村	夜間入込
中河内地域	小計	225,115
	東大阪市	174,555
	八尾市	42,559
南河内地域	柏原市	8,001
	小計	67,244
	松原市	13,182
	羽曳野市	10,296
	藤井寺市	10,183
	太子町	0
	河南町	0
	千早赤阪村	0
	富田林市	10,903
	大阪狭山市	6,959
河内長野市	15,721	
泉州地域	小計	985,743
	和泉市	50,930
	高石市	14,499
	泉大津市	40,116
	忠岡町	1,530
	岸和田市	21,957
	貝塚市	25,120
	熊取町	4,780
	泉佐野市	555,317
	田尻町	216,832
阪南市	36,145	
岬町	9,372	
岬町	9,145	

③外国人・国地域別割合

- ・昼間・夜間ともに中国が約3割と最も多く、韓国が約2割、台湾・香港がそれぞれ約1割、アメリカが約4%、タイが約3%と続く。
- ・昼夜いずれもアジアからの比率が約9割を占める。



資料：NIT ドコモ「モバイル空間統計」（H30年）

④外国人・月別入込客数

- ・月別の入り込み客数を見ると、4月の入込客数が昼間は3,122千人、夜間は2,394千人と最も多く、台風21号の被害があった9月が最も少ない。
- ・平均すると、昼間は2,604千人、夜間は1,980千人の入込客数であり、夜間は昼間の76.9%となった。

昼間の月別入込客数総数



夜間の月別入込客数総数

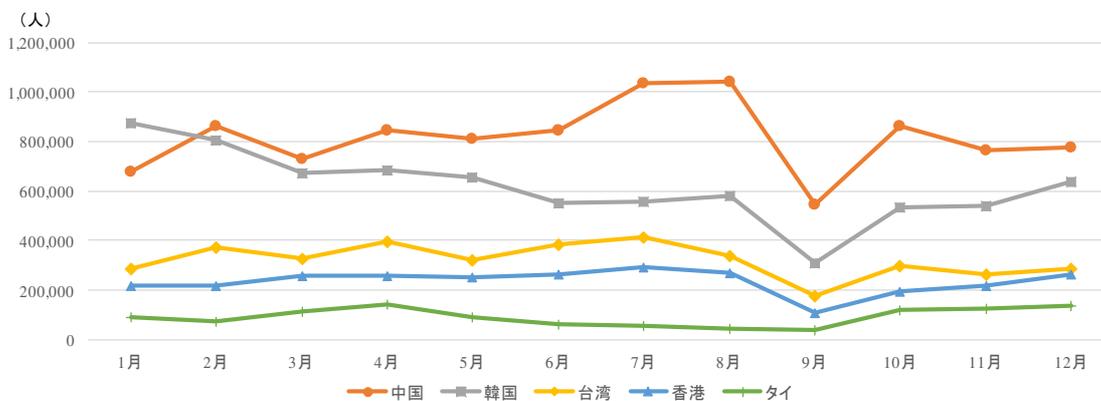


資料：内閣府「地域経済分析システム」(H30年)

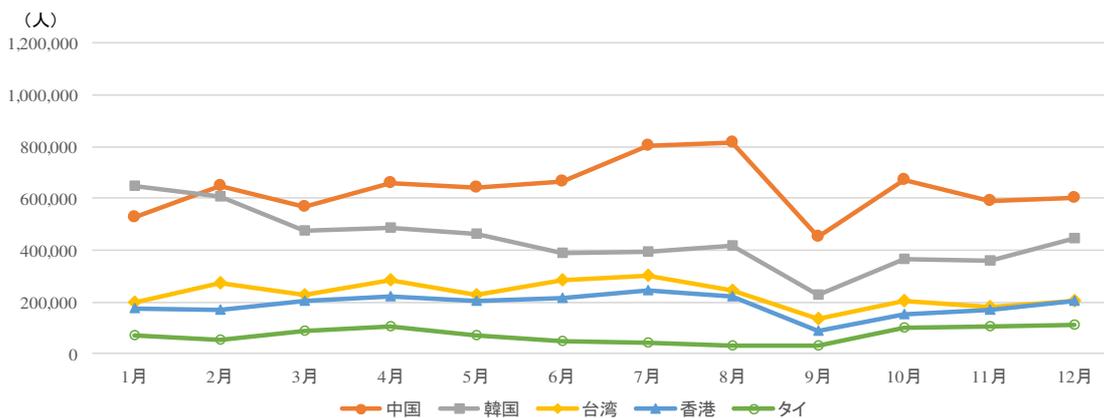
⑤外国人・月別・国地域別入込客数

・国・地域別の入込客数の月別の推移を見ると、2月～11月は中国が最も多く、1月のみ韓国が最も多い。

昼間の国・地域別・月別入込客数総数（上位5位）



夜間の国・地域別・月別入込客数総数（上位5位）



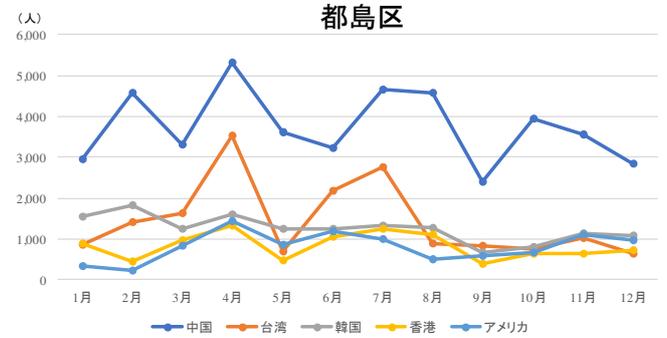
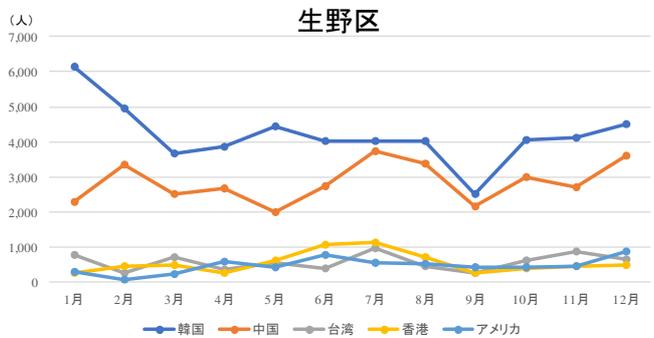
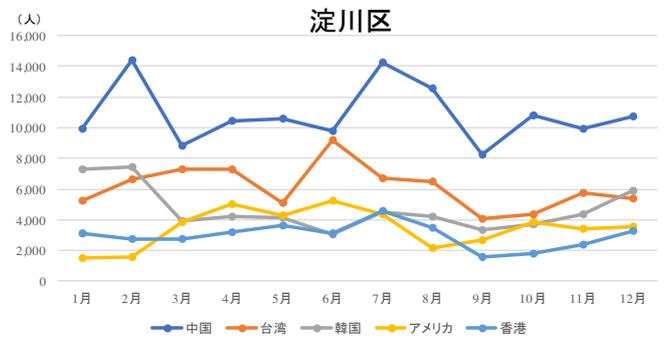
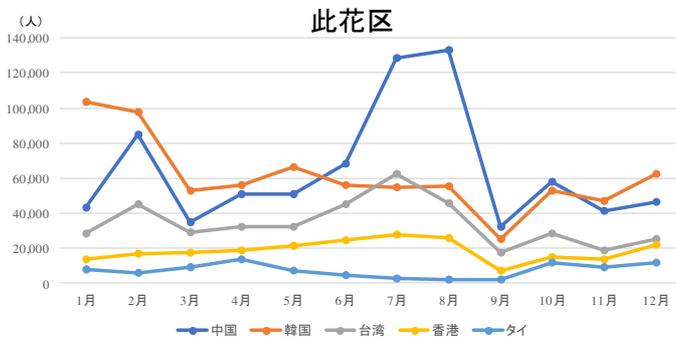
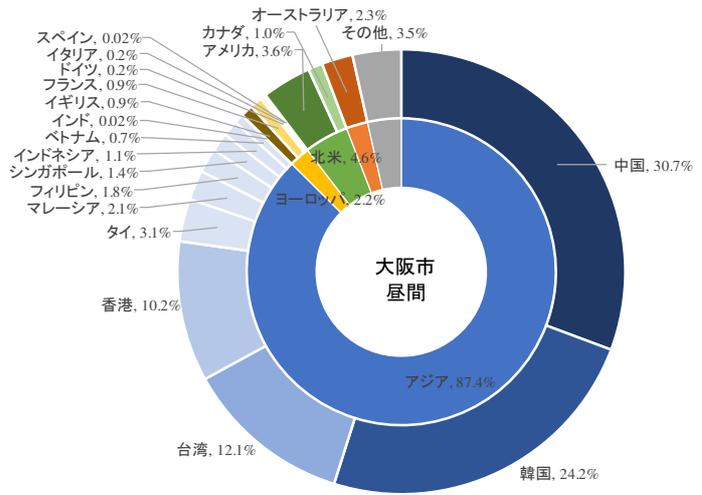
資料：NITドコモ「モバイル空間統計」（H30年）

⑥市町村ごとの外国人入込状況

【大阪市】

- 大阪市全体や、各区別の昼間と夜間の入込客の傾向は類似している。特に、大阪市や、昼間の入込客数が500万人を超える大阪市中心区、北区の国・地域別の比率や月別の入込客数の傾向は、大阪府全体の状況より近い。
- 此花区はアジアからの割合が91.5%と、大阪府全体におけるアジアの比率(87%)を4.5ポイント上回り、夏期に入込客が増加する。
- 淀川区はアメリカが7.5%、オーストラリアが4.7%など、大阪府と比較して欧米豪の比率が高く、アジアの比率が低い。区内に立地する食品や製菓等のグローバル企業へのビジネス客に加え、新大阪を利用して大阪から兵庫、広島方面へ広域に回遊する欧米豪からの外国人が訪れていると推測される。
- コリアンタウンや鶴橋を有する生野区は、韓国人の比率が約4割と最も高い。浪速区も韓国人の比率が30.4%と最も高い。元旦・旧正月を含む1月、2月の入込客が多い。
- 毛馬桜之宮公園がある都島区は、4月の入込が19,944人で最も多く、最も少ない9月(7,761人)の約2.6倍であった。4月は中国や台湾からの入込客が増加する。

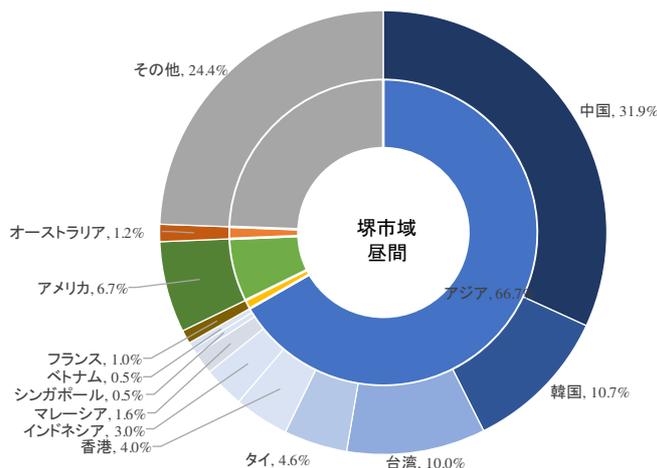
大阪市における昼間の入込客数の国・地域別割合



【堺市】

- 堺市は、大阪府全体と比較して韓国（10.7%）や香港（4.0%）の割合が低く、アメリカ（6.7%）や、東南アジア諸国の比率が高い。
- 特に、堺市堺区は、タイ（5.3%）、インドネシア（5.3%）など、東南アジアの比率が高い。

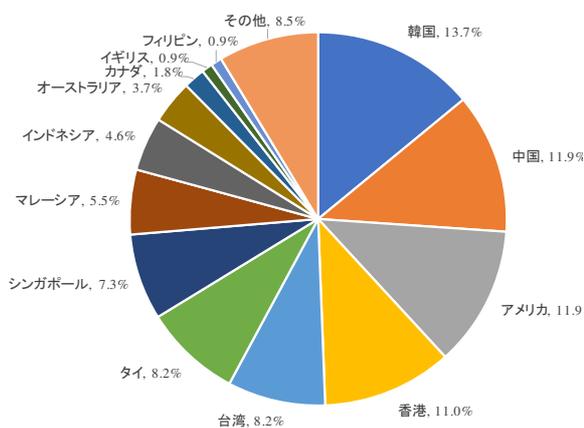
堺市における昼間の入込客数の国・地域別割合



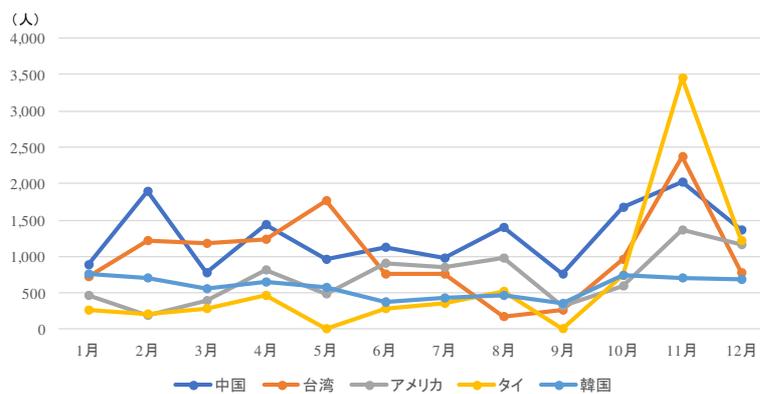
【その他市町村】

- 池田市は、韓国が 13.7%、中国が 11.9% など、アジアの比率が低く、アメリカ（11.9%）や、タイ（8.2%）、シンガポール（7.3%）、マレーシア（5.5%）など東南アジアからの入込客の割合が高いという特徴がある。東南アジア各国にも普及しているカップラーメンの影響が考えられる。
- 箕面市は、箕面公園の紅葉がピークを迎える 11 月の入込客数が 17,168 人と最も多い。特に、11 月はタイ人が国・地域別で最も多く、月間の入込客数は約 3,500 人となった。
- サントリー山崎蒸溜所がある島本町は、年間・昼間の外国人入込客数が 13,342 人と多くはないが、アメリカの割合が 23.9% で、国・地域別で最も高いという特徴がある。
- 門真市は、香港（18.1%）や台湾（15.5%）、アメリカ（7.7%）の割合が高く、韓国（3.4%）が低い。
- 泉佐野市や田尻町は、関西国際空港が台風 21 号による被害を受けた 9 月の入込客数がピーク時である 4 月の約 4 割となった。

池田市



箕面市



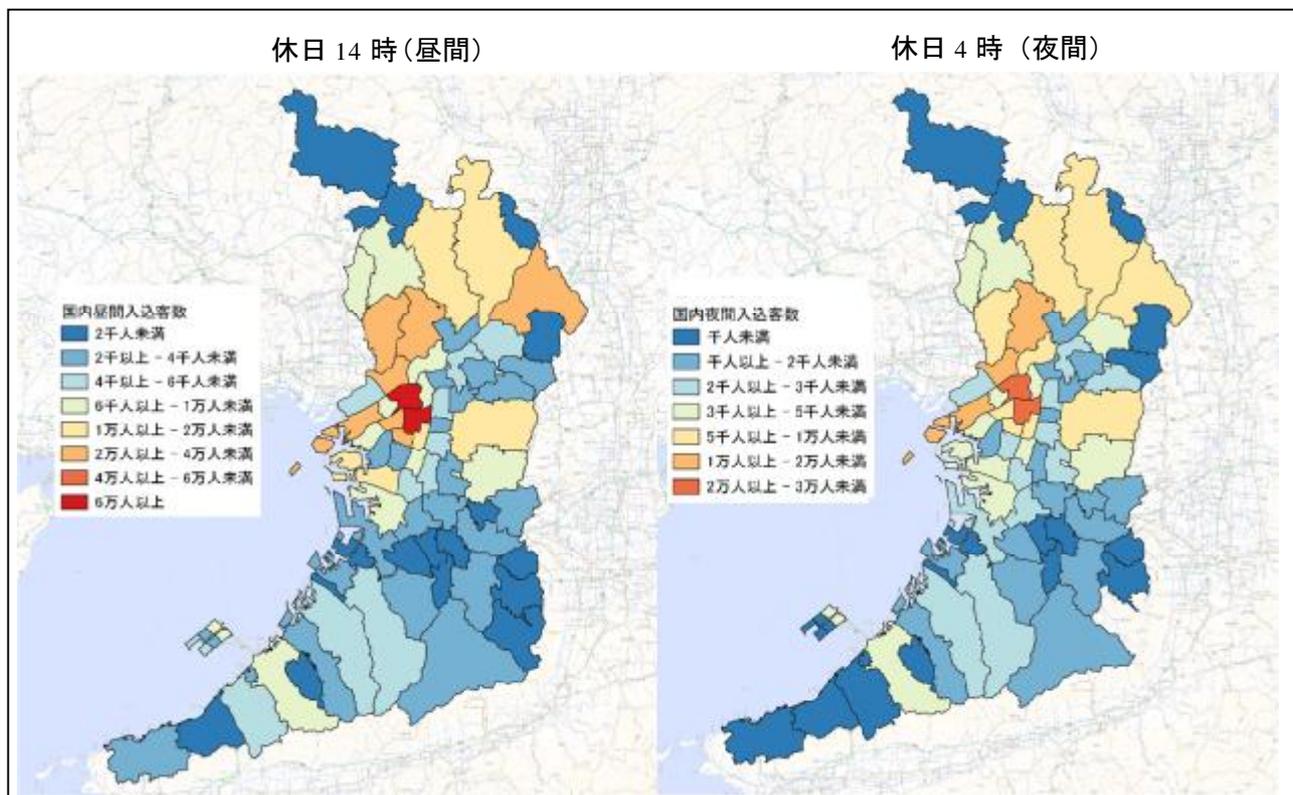
⑦日本人・休日 14 時（昼間）、市区町村別・他都道府県からの入込客数

- ・2018 年 1 月～12 月の休日 14 時時点における、他都道府県から大阪府内への入込客数を推計すると、大阪市が年間平均 387,897 人で最も多い。以下、吹田市が 26,829 人、堺市が 21,437 人、枚方市が 20,685 人、豊中市が 20,613 人であった。
- ・大阪市内の区別では、北区が最も多く、年間の休日の平均入込客数は 106,540 人であった。次いで多いのが中央区の 66,283 人であり、此花区の 31,438 人、淀川区の 22,661 人と続く。

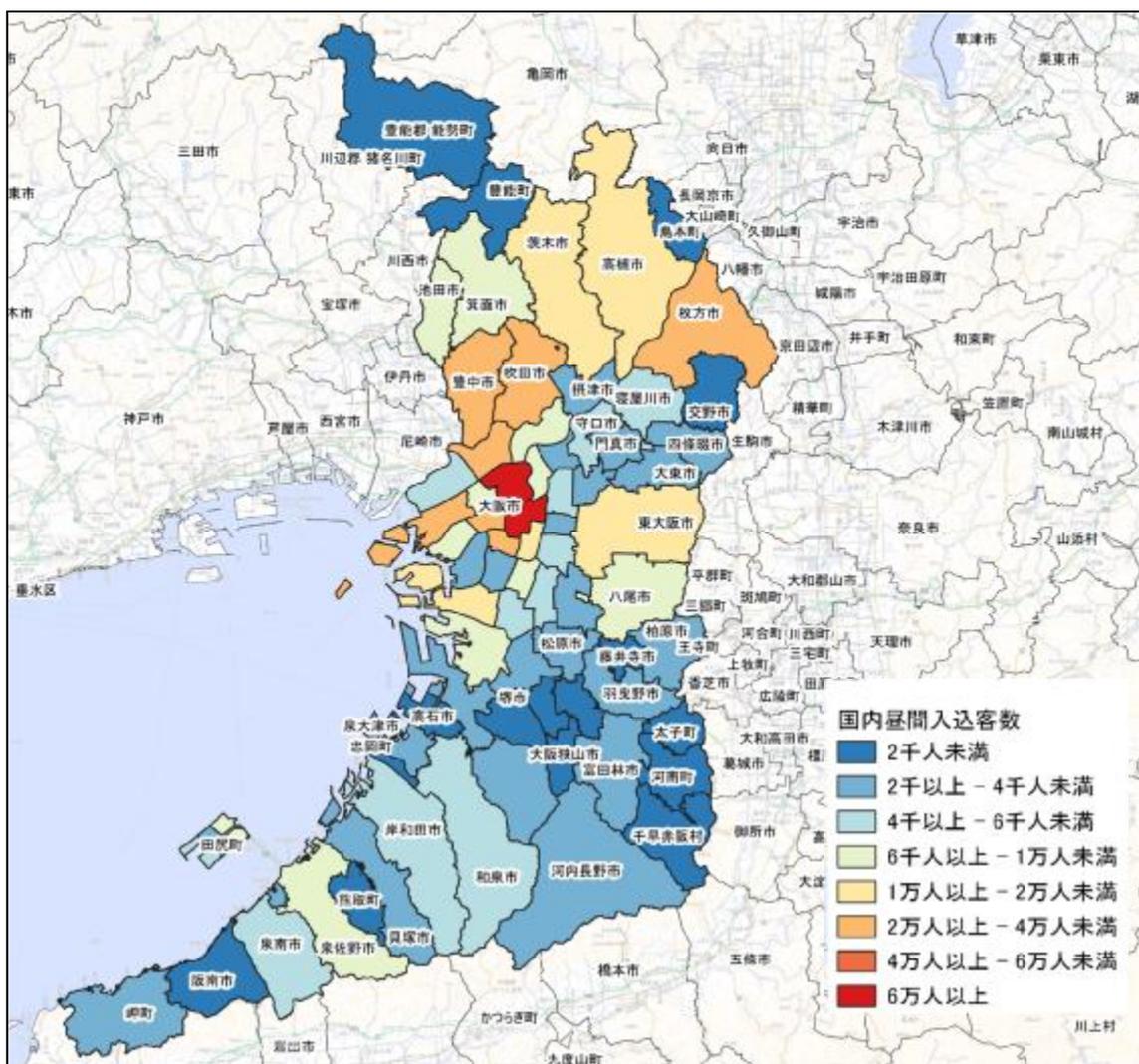
⑧日本人・休日 4 時（夜間）、市区町村別・他都道府県からの入込客数

- ・2018 年 1 月～12 月の休日 4 時時点における他県から大阪府内への入込客数を推計すると、大阪市が平均 148,580 人で、昼間と同様に最も多い。次いで堺市が 13,523 人、吹田市が 12,818 人、東大阪市が 9,167 人と続く。
- ・大阪市内の区別では、北区が 26,801 人、中央区が 26,286 人、淀川区が 14,693 人、此花区が 10,500 人であった。
- ・他都道府県からの入込客数の状況は昼間と夜間でほぼ同様であり、大阪市北区・中央区を中心に大阪市内に入込客数が集中している。大阪市の入込客数は、昼夜ともに他の市町村の 10 倍以上であった。
- ・また、京都府や兵庫県、奈良県など他府県とのアクセスが良く、宿泊施設数・客室数が多い府北部の吹田市、枚方市、豊中市、東大阪市の入込客数が多い。
- ・一方で、府北西部の中山間地域や、南部の関西国際空港以外のエリアでは入込客数が昼夜ともに数千人と比較的少ない。

昼間・夜間別、他都道府県から大阪府内市町村への入込客数



大阪府内市区町村別・14時（昼間）の年間入込客数

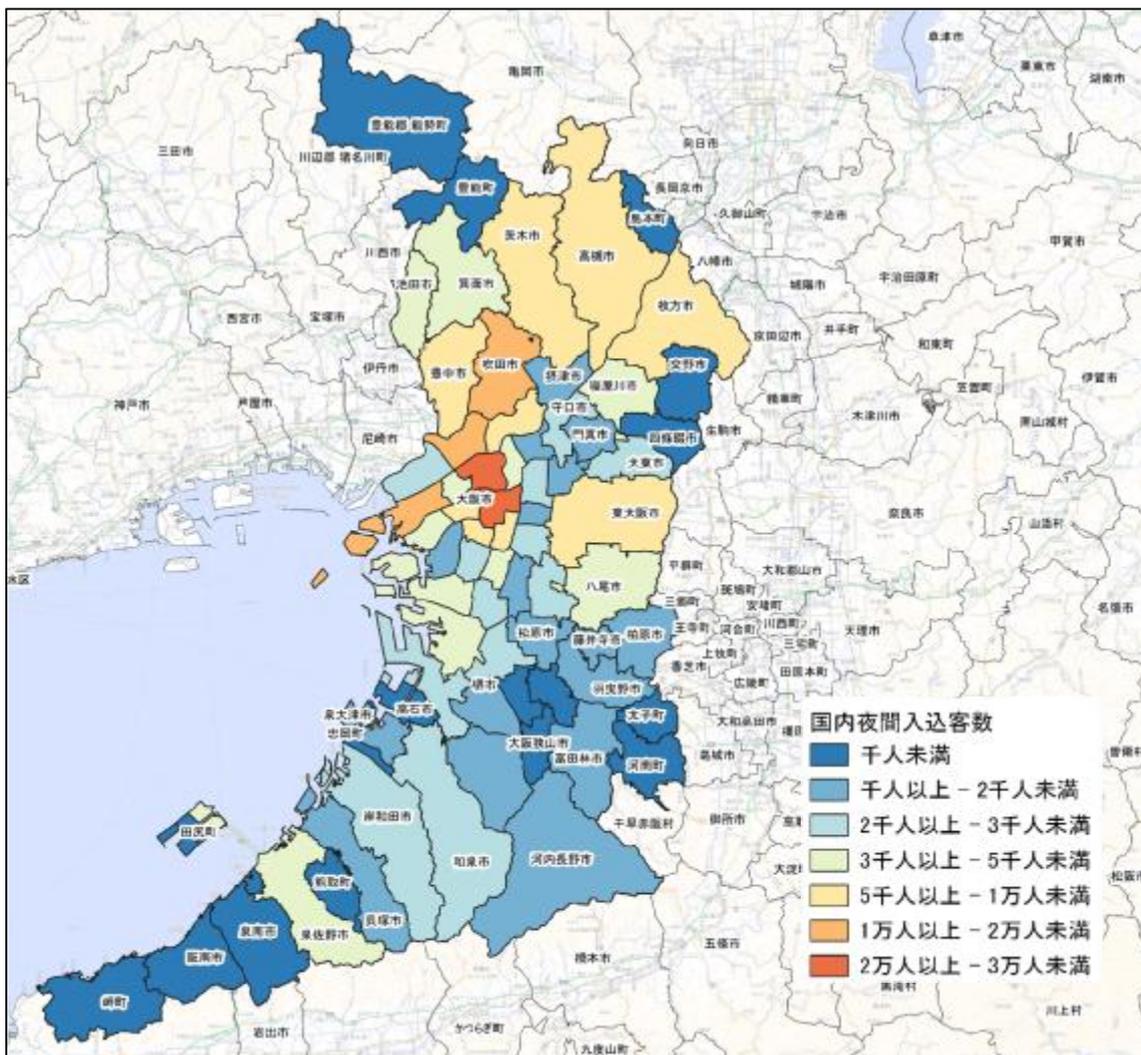


8エリア	市区町村	昼間入込(人)
大阪市	小計	387,897
	北区	106,540
	都島区	6,713
	福島区	8,883
	此花区	31,438
	中央区	66,283
	西区	21,176
	港区	9,784
	大正区	3,950
	天王寺区	16,620
	浪速区	20,938
	西淀川区	5,378
	淀川区	22,661
	東淀川区	7,534
	東成区	2,808
	生野区	4,459
	旭区	2,440
	城東区	4,741
	鶴見区	3,698
	阿倍野区	9,817
住之江区	14,623	
住吉区	4,154	
東住吉区	5,897	
平野区	3,644	
西成区	3,718	

8エリア	市区町村	昼間入込
堺市域	小計	21,437
	堺区	6,996
	中区	1,912
	美原区	993
	北区	3,824
	西区	3,615
	東区	1,356
	南区	2,742
	小計	38,909
	能勢町	1,203
豊能町	632	
池田市	8,876	
箕面市	7,586	
豊中市	20,613	
小計	59,729	
茨木市	12,945	
高槻市	15,041	
島本町	1,771	
吹田市	26,829	
摂津市	3,143	
小計	42,149	
枚方市	20,685	
交野市	1,981	
寝屋川市	5,926	
守口市	4,044	
門真市	2,971	
四條畷市	2,596	
大東市	3,947	

8エリア	市区町村	昼間入込
中河内地域	小計	28,179
	東大阪市	17,879
	八尾市	7,287
	柏原市	3,013
南河内地域	小計	16,338
	松原市	2,696
	羽曳野市	2,989
	藤井寺市	1,825
	太子町	503
	河南町	801
	千早赤阪村	280
	富田林市	2,948
大阪狭山市	1,328	
河内長野市	2,969	
小計	38,026	
和泉市	5,584	
高石市	1,656	
泉大津市	2,709	
忠岡町	191	
岸和田市	4,420	
貝塚市	2,045	
熊取町	1,140	
泉佐野市	8,397	
田尻町	3,381	
泉南市	4,921	
阪南市	1,541	
岬町	2,040	

大阪府内市区町村別・4時（夜間）の年間入込客数



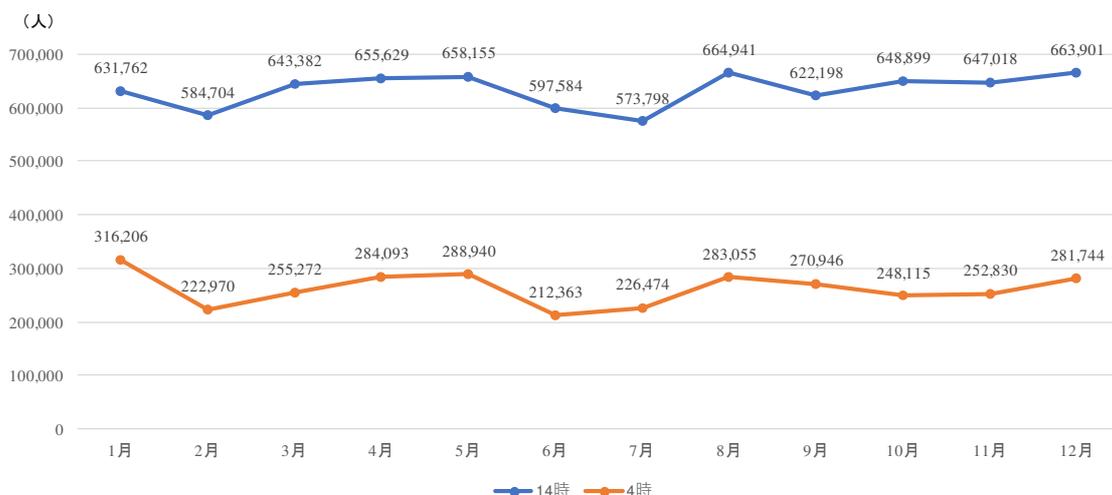
8エリア	市区町村	夜間入込(人)
大阪市	小計	148,580
	北区	26,801
	都島区	3,811
	福島区	4,445
	此花区	10,500
	中央区	26,286
	西区	7,579
	港区	4,471
	大正区	1,145
	天王寺区	6,115
	浪速区	7,673
	西淀川区	2,229
	淀川区	14,693
	東淀川区	5,855
	東成区	1,939
	生野区	2,150
	旭区	1,779
	城東区	2,907
	鶴見区	1,397
	阿倍野区	3,327
	住之江区	4,515
住吉区	2,293	
東住吉区	1,968	
平野区	2,223	
西成区	2,480	

8エリア	市区町村	夜間入込	
堺市域	小計	13,523	
	堺区	4,860	
	中区	1,261	
	美原区	342	
	北区	2,109	
	西区	2,326	
	東区	987	
	南区	1,638	
	豊能地域	小計	15,713
		能勢町	299
		豊能町	370
		池田市	3,429
		箕面市	3,060
		豊中市	8,556
三島地域	小計	28,493	
	茨木市	6,936	
	高槻市	6,617	
	島本町	518	
	吹田市	12,818	
北河内地域	小計	18,551	
	枚方市	7,250	
	交野市	951	
	寝屋川市	3,267	
	守口市	2,332	
	門真市	1,840	
	四條畷市	824	
	大東市	2,088	

8エリア	市区町村	夜間入込
中河内地域	小計	14,092
	東大阪市	9,167
	八尾市	3,587
	柏原市	1,339
南河内地域	小計	8,814
	松原市	1,632
	羽曳野市	1,581
	藤井寺市	1,026
	太子町	119
	河南町	266
	千早赤阪村	34
	富田林市	1,873
	大阪狭山市	860
河内長野市	1,423	
泉州地域	小計	14,152
	和泉市	2,463
	高石市	986
	泉大津市	1,251
	忠岡町	48
	岸和田市	2,112
	貝塚市	1,058
	熊取町	604
	泉佐野市	3,133
	田尻町	573
泉南市	781	
阪南市	648	
岬町	496	

⑨日本人・休日 14 時・4 時、月別・他都道府県からの入込客数

- ・大阪府への他都道府県からの休日・14 時時点の入込客数は、通年で平均 632,664 人であった。月別に見ると、休暇が多い 8 月（664,941 人）、12 月（663,901 人）、5 月（658,155 人）や、桜の開花時期である 4 月（655,629 人）の入込が多い。
- ・休日 4 時時点の他都道府県からの入込客数は、通年で 261,917 人であった。月別に見ると、年末年始の帰省や成人式等のイベントがある 1 月が 316,206 人と最も多い。その他、14 時台と同様、5 月（288,940 人）、4 月（284,093 人）、8 月（283,055 人）の入込が多くなっている。
- ・反対に休日 14 時台、4 時台ともに冬季であり日数が少ない 2 月や、梅雨の時期かつ地震・豪雨災害があった 6 月、7 月の入込が少ない。



3. GPS調査

3-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・本調査は、GPS データを活用し、来阪外国人の大阪府来訪前後の周遊や、府内での詳細な動線を分析するために実施した。

②調査手法

- ・GPS データは、(株)ナビタイムジャパンが提供する「Japan Travel by NAVITIME」より取得したデータを活用した。
- ・「Japan Travel by NAVITIME」は訪日外国人向け観光案内アプリで、当アプリをダウンロードし、データの取得を承諾したユーザーの位置情報を定期的に取り得し、集計したものである。
- ・分析対象期間は2018年1月(冬)、4月(春)、8月(夏)、11月(秋)の四季であり、サンプル数は22,039ユーザーである。
- ・1kmメッシュ内における30分以上連続したGPSデータの取得を以って「滞在」と定義する。
- ・国籍判定については訪日外国人観光客上位20カ国のみとなっている。また、欧米豪とアジアの国籍区分は下表の通りとなっている。

区分	国名	
欧米豪	オーストラリア	カナダ
	ドイツ	スペイン
	フランス	イギリス
	イタリア	ロシア
	アメリカ	
アジア	中国	香港
	インドネシア	インド
	韓国	マレーシア
	フィリピン	シンガポール
	タイ	台湾
	ベトナム	

③留意事項

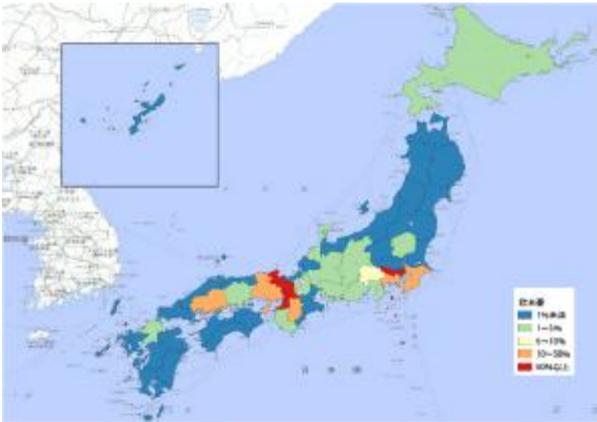
- ・個人情報保護の観点から、各集計単位(都道府県、市区町村、メッシュ等)における各カテゴリ(月、国籍等)のサンプル数が3未満となっている場合は集計・分析対象から除外されている。
- ・上記の秘匿処理の関係で、集計ごとに値が異なる場合がある。

3-2. 調査結果のポイント

①広域周遊（他都市訪問）の状況

- 大阪府に30分以上滞在した外国人の他都市訪問状況を見ると、欧米豪からの来訪者は東京都を訪問した割合が61.1%、京都府が57.5%、奈良県が19.3%、広島県が17.0%と、日本国内を広く周遊している。一方で、アジアからの来訪者は京都府が48.3%、東京都が28.7%、兵庫県が13.0%と、欧米豪と比較すると大阪府のみ、あるいは京都府など関西周辺のみを訪問している割合が高い。

都道府県滞在者割合（欧米豪来阪者_全体）



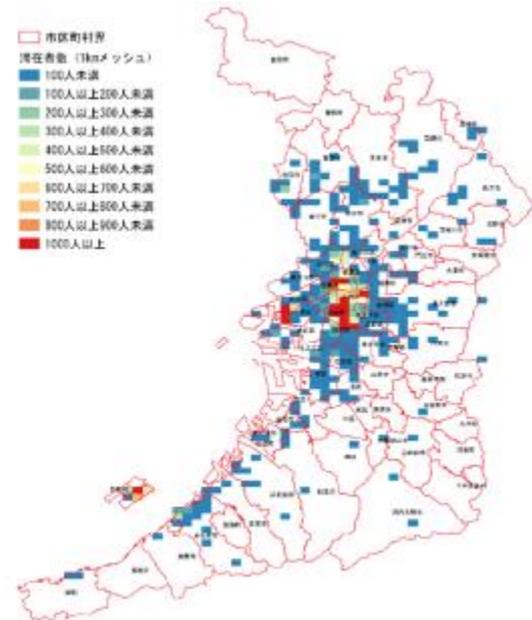
都道府県滞在者割合（アジア来阪者_全体）



②大阪府内での滞在状況

- 大阪府内の1kmメッシュにおける滞在状況を見ると、大阪市中心部の梅田駅・道頓堀・大阪城周辺や、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン及び海遊館周辺、関西国際空港周辺には30分以上滞在者数が1,000人以上のメッシュがある。
- 大阪市の周辺地域に加え、箕面市、島本町、池田市などにも30分以上滞在者数100人以上のメッシュも存在するが、滞在は拠点施設周辺のみとなっている。特に夜間は大阪市中心部への集積が強まる傾向にある。

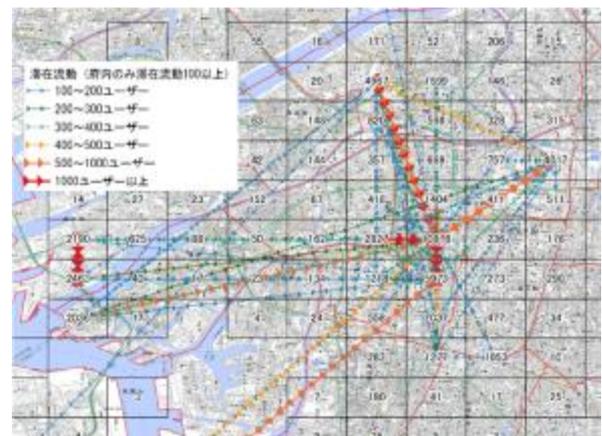
大阪府内・1kmメッシュ別滞在者数



③大阪府内での周遊状況

- 大阪府内の周遊を見ると、梅田駅周辺、道頓堀周辺、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン周辺の動線（移動したユーザー数）が1,000以上と特に多い。また、大阪市と関西国際空港の間の動線も500~1,000件程度見られた。一方で、大阪市内拠点施設間の動線と、大阪市と関西国際空港の動線以外は100以下であった。周遊が特定エリア間に集中しており、府域を幅広く周遊する動線は上記動線と比較して少ない。

府内滞在流動（大阪市中心部）



3-3. 調査の結果

①欧米豪来販者の都道府県別滞在者数と滞在者割合（全体）

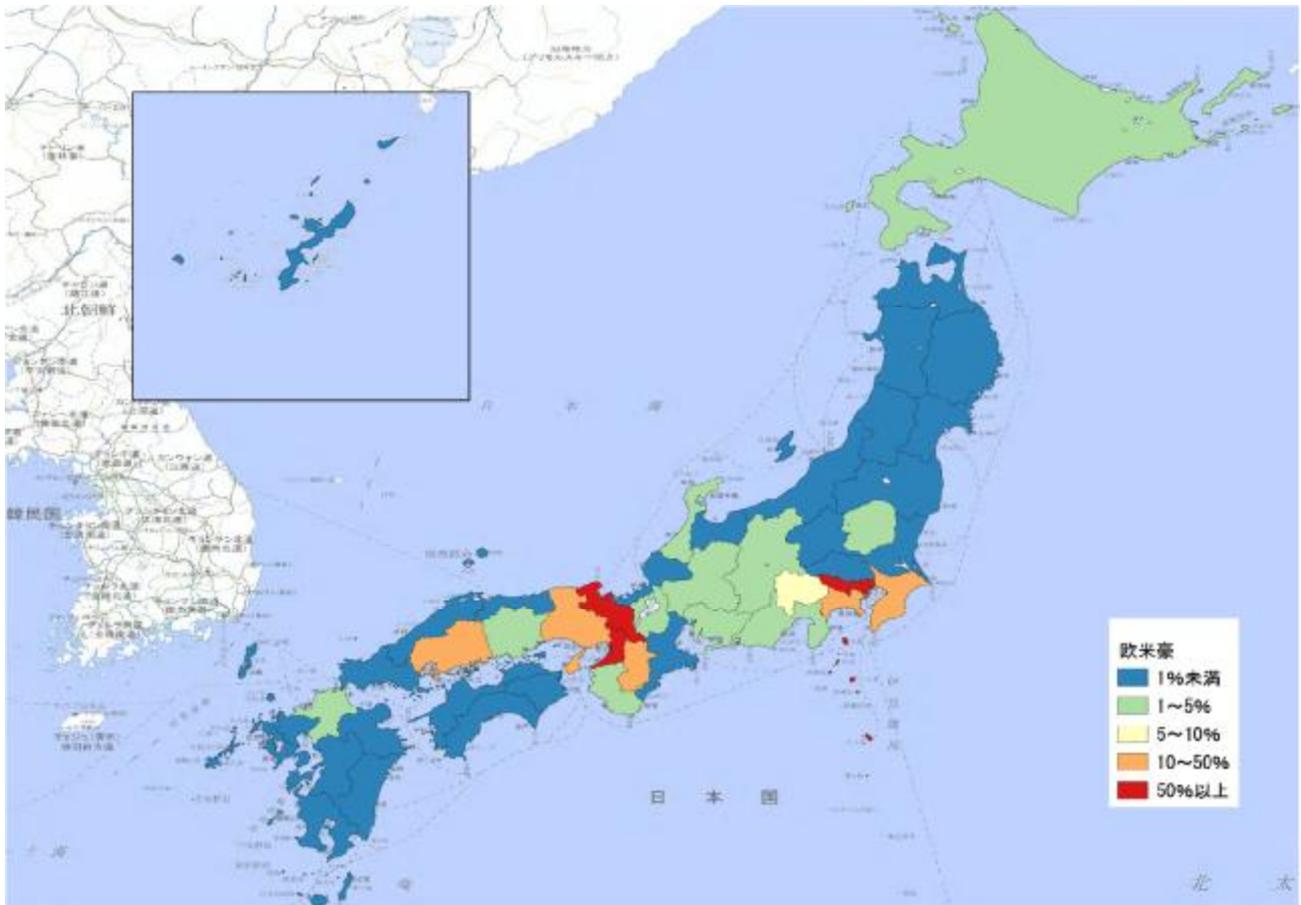
- ・欧米豪来販者が滞在した都道府県をみると、滞在者が最も多いのは「東京都」で約6割が滞在している。次いで「京都府」「奈良県」といった関西近郊が続く。
- ・「広島県」が4番目に多く、17.0%となっている、広島県以西は「福岡県」の1.8%（17位）、関東以北は「北海道」の1.1%（19位）が最も高く、九州や東北への周遊は少ない。

都道府県	欧米豪(全体)														
	1月(497)			4月(2,218)			8月(1,203)			11月(1,764)			4ヶ月計(5,682)		
	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位
東京都	285	57.3%	1	1,455	65.6%	1	705	58.6%	1	1,027	58.2%	1	3,472	61.1%	1
京都府	271	54.5%	2	1,337	60.3%	2	690	57.4%	2	967	54.8%	2	3,265	57.5%	2
奈良県	102	20.5%	3	452	20.4%	3	253	21.0%	3	292	16.6%	3	1,099	19.3%	3
広島県	65	13.1%	4	407	18.3%	4	215	17.9%	4	281	15.9%	4	968	17.0%	4
神奈川県	60	12.1%	5	329	14.8%	6	163	13.5%	5	206	11.7%	6	758	13.3%	5
千葉県	60	12.1%	5	366	16.5%	5	132	11.0%	7	178	10.1%	7	736	13.0%	6
兵庫県	58	11.7%	7	279	12.6%	7	144	12.0%	6	225	12.8%	5	706	12.4%	7
山梨県	20	4.0%	11	168	7.6%	8	54	4.5%	10	107	6.1%	8	349	6.1%	8
岐阜県	21	4.2%	9	82	3.7%	11	55	4.6%	9	72	4.1%	9	230	4.0%	9
愛知県	21	4.2%	9	99	4.5%	9	50	4.2%	11	57	3.2%	12	227	4.0%	10
和歌山県	6	1.2%	17	90	4.1%	10	61	5.1%	8	61	3.5%	11	218	3.8%	11
石川県	14	2.8%	13	71	3.2%	13	47	3.9%	12	70	4.0%	10	202	3.6%	12
長野県	30	6.0%	8	71	3.2%	13	18	1.5%	17	56	3.2%	13	175	3.1%	13
静岡県	7	1.4%	16	77	3.5%	12	28	2.3%	14	51	2.9%	14	163	2.9%	14
栃木県	10	2.0%	14	52	2.3%	15	39	3.2%	13	38	2.2%	16	139	2.4%	15
岡山県	5	1.0%	23	45	2.0%	16	28	2.3%	14	29	1.6%	17	107	1.9%	16
福岡県	6	1.2%	17	33	1.5%	17	16	1.3%	18	47	2.7%	15	102	1.8%	17
滋賀県	10	2.0%	14	21	0.9%	22	24	2.0%	16	25	1.4%	18	80	1.4%	18
北海道	16	3.2%	12	22	1.0%	20	13	1.1%	21	12	0.7%	23	63	1.1%	19
香川県	3	0.6%	25	23	1.0%	19	15	1.2%	19	15	0.9%	21	56	1.0%	20
埼玉県	6	1.2%	17	18	0.8%	23	15	1.2%	19	16	0.9%	20	55	1.0%	21

※滞在者割合：来販者に対する各都道府県の滞在者の割合

※滞在者割合 1.0%以上を抽出

都道府県別滞在者割合（欧米豪来販者_全体）



②欧米豪来阪者の都道府県別滞在者数と滞在者割合（大阪府来訪前）

- ・欧米豪来阪者が大阪府来訪前に滞在した都道府県をみると、「東京都」が最も多く、次いで「京都府」となっている点は全体と同様の傾向となっているが、3番目が「神奈川県」、4番目が「奈良県」となっており、順位の入替わりが見られる。

都道府県	欧米豪(大阪府来訪前)														
	1月(444)			4月(2,753)			8月(1,510)			11月(1,909)			4ヶ月計(6,616)		
	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位
東京都	171	38.5%	1	908	33.0%	1	454	30.1%	1	645	33.8%	1	2,178	32.9%	1
京都府	125	28.2%	2	709	25.8%	2	419	27.7%	2	509	26.7%	2	1,762	26.6%	2
神奈川県	26	5.9%	4	184	6.7%	3	98	6.5%	5	116	6.1%	3	424	6.4%	3
奈良県	27	6.1%	3	156	5.7%	5	112	7.4%	3	106	5.6%	5	401	6.1%	4
広島県	13	2.9%	7	163	5.9%	4	106	7.0%	4	113	5.9%	4	395	6.0%	5
千葉県	18	4.1%	5	135	4.9%	6	45	3.0%	7	52	2.7%	8	250	3.8%	6
兵庫県	12	2.7%	8	92	3.3%	7	64	4.2%	6	68	3.6%	6	236	3.6%	7
山梨県	7	1.6%	10	90	3.3%	8	34	2.3%	8	57	3.0%	7	188	2.8%	8
岐阜県	10	2.3%	9	40	1.5%	11	33	2.2%	9	48	2.5%	9	131	2.0%	9
愛知県	7	1.6%	10	45	1.6%	9	29	1.9%	10	33	1.7%	11	114	1.7%	10
石川県	3	0.7%	13	25	0.9%	15	21	1.4%	12	35	1.8%	10	84	1.3%	11
長野県	14	3.2%	6	34	1.2%	12	5	0.3%	17	29	1.5%	12	82	1.2%	12
栃木県	0	0.0%	16	32	1.2%	13	23	1.5%	11	23	1.2%	13	78	1.2%	13
静岡県	0	0.0%	16	43	1.6%	10	10	0.7%	15	19	1.0%	15	72	1.1%	14
和歌山県	0	0.0%	16	27	1.0%	14	15	1.0%	13	21	1.1%	14	63	1.0%	15

※全体とは集計方法が異なるため、値の合計は異なる

※滞在者割合 1.0%以上を抽出

③欧米豪来阪者の都道府県別滞在者数と滞在者割合（大阪府来訪後）

- ・欧米豪来阪者が大阪府来訪後に滞在した都道府県をみると、「東京都」が最も多く、次いで「京都府」となっている点は全体と同様の傾向となっているが、3番目に「千葉県」が入っており、成田空港から自国に戻っている旅行者が一定数いることが推察される。

都道府県	欧米豪(大阪来訪後)														
	1月(447)			4月(2,507)			8月(1,045)			11月(1,588)			4ヶ月計(5,587)		
	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位
東京都	181	40.5%	1	917	36.6%	1	383	36.7%	1	639	40.2%	1	2,120	37.9%	1
京都府	107	23.9%	2	509	20.3%	2	242	23.2%	2	332	20.9%	2	1,190	21.3%	2
千葉県	35	7.8%	3	251	10.0%	3	88	8.4%	3	124	7.8%	3	498	8.9%	3
広島県	25	5.6%	5	155	6.2%	4	77	7.4%	4	100	6.3%	4	357	6.4%	4
神奈川県	28	6.3%	4	147	5.9%	5	72	6.9%	5	88	5.5%	5	335	6.0%	5
奈良県	20	4.5%	6	101	4.0%	6	46	4.4%	6	55	3.5%	7	222	4.0%	6
兵庫県	16	3.6%	7	81	3.2%	7	33	3.2%	7	63	4.0%	6	193	3.5%	7
山梨県	8	1.8%	10	67	2.7%	8	11	1.1%	12	36	2.3%	8	122	2.2%	8
和歌山県	0	0.0%	14	26	1.0%	12	25	2.4%	8	21	1.3%	9	72	1.3%	9
愛知県	0	0.0%	14	39	1.6%	9	14	1.3%	9	17	1.1%	11	70	1.3%	10
石川県	0	0.0%	14	33	1.3%	10	13	1.2%	11	16	1.0%	13	62	1.1%	11

※全体とは集計方法が異なるため、値の合計は異なる

※来訪割合 1.0%以上を抽出

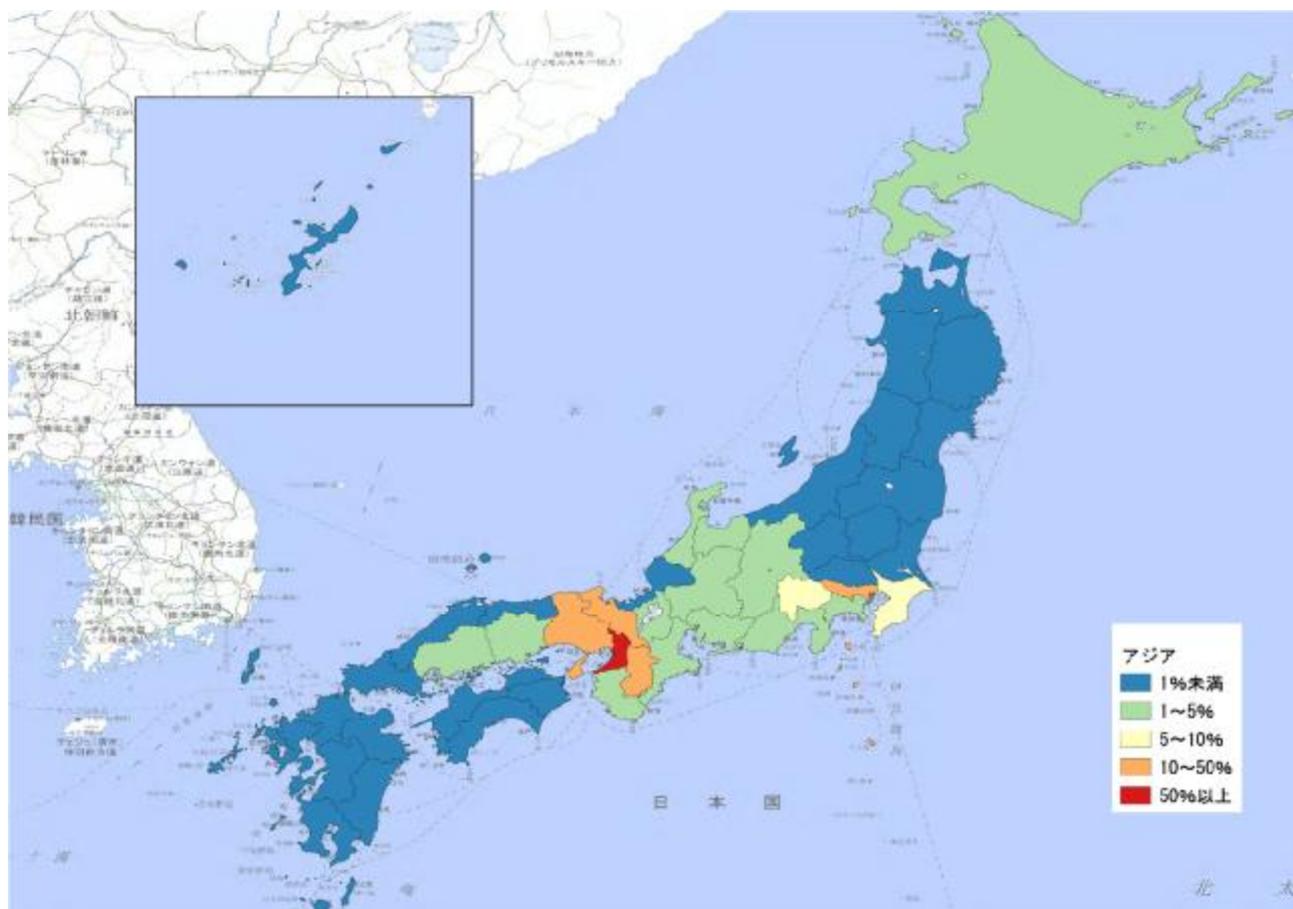
④アジア来阪者の都道府県別滞在者数と滞在者割合（全体）

- ・アジア来阪者が滞在した都道府県をみると、滞在者が最も多いのは「京都府」で約5割が滞在している。次いで「東京都」となっているが、それ以降は「兵庫県」「奈良県」といった関西近郊が続く。
- ・欧米豪来阪者と比べて、全体的に他都道府県での滞在者割合は低くなっており、大阪府内のみの滞在で帰国している旅行者が欧米豪来阪者よりも多くなっていることが推察される。

都道府県	アジア(全体)														
	1月(2,511)			4月(4,345)			8月(2,492)			11月(5,552)			4ヶ月計(14,900)		
	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位
京都府	1,133	45.1%	1	2,127	49.0%	1	1,021	41.0%	1	2,916	52.5%	1	7,197	48.3%	1
東京都	593	23.6%	2	1,529	35.2%	2	475	19.1%	2	1,677	30.2%	2	4,274	28.7%	2
兵庫県	330	13.1%	3	570	13.1%	4	334	13.4%	3	704	12.7%	4	1,938	13.0%	3
奈良県	237	9.4%	4	589	13.6%	3	300	12.0%	4	788	14.2%	3	1,914	12.8%	4
千葉県	206	8.2%	5	472	10.9%	5	129	5.2%	5	482	8.7%	5	1,289	8.7%	5
山梨県	108	4.3%	7	337	7.8%	6	57	2.3%	8	340	6.1%	6	842	5.7%	6
神奈川県	85	3.4%	10	210	4.8%	7	71	2.8%	7	254	4.6%	7	620	4.2%	7
愛知県	96	3.8%	8	139	3.2%	9	82	3.3%	6	227	4.1%	8	544	3.7%	8
岐阜県	157	6.3%	6	125	2.9%	10	24	1.0%	15	187	3.4%	10	493	3.3%	9
広島県	47	1.9%	14	124	2.9%	11	50	2.0%	10	199	3.6%	9	420	2.8%	10
静岡県	49	2.0%	12	146	3.4%	8	37	1.5%	13	153	2.8%	11	385	2.6%	11
石川県	95	3.8%	9	118	2.7%	12	20	0.8%	16	116	2.1%	13	349	2.3%	12
滋賀県	74	2.9%	11	96	2.2%	14	40	1.6%	12	96	1.7%	15	306	2.1%	13
和歌山県	29	1.2%	18	81	1.9%	16	54	2.2%	9	126	2.3%	12	290	1.9%	14
岡山県	25	1.0%	20	62	1.4%	17	45	1.8%	11	99	1.8%	14	231	1.6%	15
富山県	33	1.3%	17	97	2.2%	13	13	0.5%	21	60	1.1%	17	203	1.4%	16
長野県	43	1.7%	15	83	1.9%	15	12	0.5%	23	61	1.1%	16	199	1.3%	17
北海道	49	2.0%	12	50	1.2%	18	19	0.8%	17	57	1.0%	18	175	1.2%	18
三重県	26	1.0%	19	43	1.0%	19	28	1.1%	14	53	1.0%	19	150	1.0%	19

※滞在者割合 1.0%以上を抽出

都道府県別滞在者割合（アジア来阪者_全体）



⑤アジア来阪者の都道府県別滞在者数と滞在者割合（大阪府来訪前）

- ・アジア来阪者が大阪府来訪前に滞在した都道府県をみると、「京都府」が最も多く、次いで「東京都」となっている点は全体と同様の傾向となっているが、3番目に「千葉県」、5番目に「山梨県」が入るなど、順位の入替わりが見られる。

都道府県	アジア(大阪来訪前)														
	1月(1,253)			4月(2,781)			8月(961)			11月(3,313)			4ヶ月計(8,308)		
	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位
京都府	394	31.4%	1	715	25.7%	2	356	37.0%	1	998	30.1%	1	2,463	29.6%	1
東京都	295	23.5%	2	814	29.3%	1	245	25.5%	2	895	27.0%	2	2,249	27.1%	2
千葉県	70	5.6%	4	196	7.0%	3	36	3.7%	5	193	5.8%	3	495	6.0%	3
兵庫県	76	6.1%	3	156	5.6%	5	73	7.6%	4	162	4.9%	5	467	5.6%	4
山梨県	54	4.3%	6	163	5.9%	4	25	2.6%	8	184	5.6%	4	426	5.1%	5
奈良県	53	4.2%	7	123	4.4%	6	75	7.8%	3	160	4.8%	6	411	4.9%	6
神奈川県	34	2.7%	9	96	3.5%	7	27	2.8%	7	124	3.7%	7	281	3.4%	7
愛知県	34	2.7%	9	69	2.5%	8	29	3.0%	6	113	3.4%	8	245	2.9%	8
岐阜県	60	4.8%	5	53	1.9%	10	3	0.3%	18	84	2.5%	9	200	2.4%	9
静岡県	16	1.3%	14	56	2.0%	9	5	0.5%	14	61	1.8%	11	138	1.7%	10
石川県	36	2.9%	8	47	1.7%	11	3	0.3%	18	49	1.5%	12	135	1.6%	11
広島県	20	1.6%	12	39	1.4%	12	9	0.9%	12	67	2.0%	10	135	1.6%	11
滋賀県	17	1.4%	13	36	1.3%	13	10	1.0%	11	40	1.2%	13	103	1.2%	13

※全体とは集計方法が異なるため、値の合計は異なる

※滞在者割合 1.0%以上を抽出

⑥アジア来阪者の都道府県別滞在者数と滞在者割合（大阪府来訪後）

- ・アジア来阪者が大阪府来訪後に滞在した都道府県をみると、「東京都」が最も多く、次いで「京都府」と全体に対して順位の入替わりが見られる。3番目以下についても「千葉県」、「山梨県」、「神奈川県」と続いており、大阪府来訪後に東京都に立ち寄った観光客は関東周辺を周遊している傾向が見られる。

都道府県	アジア(大阪来訪後)														
	1月(1,171)			4月(2,640)			8月(775)			11月(2,960)			4ヶ月計(7,546)		
	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位
東京都	365	31.2%	1	913	34.6%	1	280	36.1%	1	1,006	34.0%	1	2,564	34.0%	1
京都府	256	21.9%	2	534	20.2%	2	218	28.1%	2	695	23.5%	2	1,703	22.6%	2
千葉県	132	11.3%	3	289	10.9%	3	83	10.7%	3	293	9.9%	3	797	10.6%	3
山梨県	42	3.6%	5	156	5.9%	4	14	1.8%	9	137	4.6%	4	349	4.6%	4
神奈川県	38	3.2%	7	98	3.7%	5	25	3.2%	7	122	4.1%	5	283	3.8%	5
兵庫県	37	3.2%	9	80	3.0%	6	43	5.5%	4	90	3.0%	8	250	3.3%	6
奈良県	31	2.6%	10	79	3.0%	7	33	4.3%	6	105	3.5%	6	248	3.3%	7
愛知県	42	3.6%	5	58	2.2%	9	34	4.4%	5	95	3.2%	7	229	3.0%	8
静岡県	20	1.7%	11	77	2.9%	8	15	1.9%	8	73	2.5%	9	185	2.5%	9
岐阜県	64	5.5%	4	46	1.7%	11	4	0.5%	13	68	2.3%	10	182	2.4%	10
石川県	38	3.2%	7	49	1.9%	10	3	0.4%	14	37	1.3%	12	127	1.7%	11
富山県	18	1.5%	12	45	1.7%	12	0	0.0%	16	27	0.9%	14	90	1.2%	12
長野県	18	1.5%	12	39	1.5%	13	0	0.0%	16	19	0.6%	16	76	1.0%	13
広島県	4	0.3%	19	31	1.2%	14	0	0.0%	16	41	1.4%	11	76	1.0%	13

※全体とは集計方法が異なるため、値の合計は異なる

※滞在者割合 1.0%以上を抽出

⑦欧米豪来販者とアジア来販者の都道府県別滞在者割合比較（全体）

- ・欧米豪来販者とアジア来販者の都道府県別滞在者割合を比較すると、概ね欧米豪来販者で来訪割合が高くなっており、アジア来販者に比べて、日本を広く周遊していると考えられる。
- ・特に「広島県」で14.2ポイント、「神奈川県」、「京都府」で9.2ポイント高くなっている。

都道府県	来訪割合の差 (a) - (b)	欧米豪(全体)			アジア(全体)		
		4ヶ月計			4ヶ月計		
		5,682			14,900		
		実数	割合(a)	順位	実数	割合(b)	順位
東京都	32.4%	3,472	61.1%	1	4,274	28.7%	2
広島県	14.2%	968	17.0%	4	420	2.8%	10
神奈川県	9.2%	758	13.3%	5	620	4.2%	7
京都府	9.2%	3,265	57.5%	2	7,197	48.3%	1
奈良県	6.5%	1,099	19.3%	3	1,914	12.8%	4
千葉県	4.3%	736	13.0%	6	1,289	8.7%	5
栃木県	1.9%	139	2.4%	15	77	0.5%	22
和歌山県	1.9%	218	3.8%	11	290	1.9%	14
長野県	1.7%	175	3.1%	13	199	1.3%	17
石川県	1.2%	202	3.6%	12	349	2.3%	12
福岡県	0.9%	102	1.8%	17	135	0.9%	20
岐阜県	0.7%	230	4.0%	9	493	3.3%	9
香川県	0.5%	56	1.0%	20	65	0.4%	24
山梨県	0.5%	349	6.1%	8	842	5.7%	6
愛知県	0.3%	227	4.0%	10	544	3.7%	8
岡山県	0.3%	107	1.9%	16	231	1.6%	15
埼玉県	0.3%	55	1.0%	21	98	0.7%	21
静岡県	0.3%	163	2.9%	14	385	2.6%	11
北海道	-0.1%	63	1.1%	19	175	1.2%	18
三重県	-0.3%	39	0.7%	24	150	1.0%	19
兵庫県	-0.6%	706	12.4%	7	1,938	13.0%	3
滋賀県	-0.6%	80	1.4%	18	306	2.1%	13
富山県	-1.0%	23	0.4%	28	203	1.4%	16

※欧米豪又はアジアの滞在者割合 1.0%以上を抽出

⑧欧米豪来販者とアジア来販者の都道府県別時期別滞在者割合（全体）

- ・欧米豪来販者は1月の「北海道」、「長野県」への滞在者割合が他の時期と比べて2.0ポイント以上高くなっており、これはウインタースポーツを目的とした旅行者が多いものと推察される。
- ・アジア来販者は1月の「岐阜県」への滞在者割合が他の時期と比べて2ポイント以上高くなっている。国籍別にみるとインドネシアやマレーシアなど、自国では雪が降らない東南アジア圏からの旅行者が大部分を占めている。
- ・「東京都」、「千葉県」は欧米豪・アジアともに4月の割合が高くなっている。これは両都県が国際空港を有していることから、海外に対して特に誘引力の高い桜の時期が多くなっているものと考えられる。また、「山梨県」も同様に「富士山と桜」のコンテンツが4月の滞在者割合が高い要因と考えられる。
- ・「京都府」は欧米豪来販者が4月の割合が高いのに対し、アジア来販者は11月の割合が高い。これは「紅葉」といった秋のコンテンツが欧米豪よりもアジアに対して誘因となっていると考えられる。

都道府県	欧米豪					アジア				
	4ヶ月計	4ヶ月計との差				4ヶ月計	4ヶ月計との差			
	割合	1月	4月	8月	11月	割合	1月	4月	8月	11月
北海道	1.1%	2.1%	-0.1%	0.0%	-0.4%	1.2%	0.8%	0.0%	-0.4%	-0.1%
千葉県	13.0%	-0.9%	3.5%	-2.0%	-2.9%	8.7%	-0.4%	2.2%	-3.5%	0.0%
東京都	61.1%	-3.8%	4.5%	-2.5%	-2.9%	28.7%	-5.1%	6.5%	-9.6%	1.5%
神奈川県	13.3%	-1.3%	1.5%	0.2%	-1.7%	4.2%	-0.8%	0.7%	-1.3%	0.4%
石川県	3.6%	-0.7%	-0.4%	0.4%	0.4%	2.3%	1.4%	0.4%	-1.5%	-0.3%
山梨県	6.1%	-2.1%	1.4%	-1.7%	-0.1%	5.7%	-1.3%	2.1%	-3.4%	0.5%
長野県	3.1%	3.0%	0.1%	-1.6%	0.1%	1.3%	0.4%	0.6%	-0.9%	-0.2%
岐阜県	4.0%	0.2%	-0.4%	0.5%	0.0%	3.3%	2.9%	-0.4%	-2.3%	0.1%
静岡県	2.9%	-1.5%	0.6%	-0.5%	0.0%	2.6%	-0.6%	0.8%	-1.1%	0.2%
京都府	57.5%	-2.9%	2.8%	-0.1%	-2.6%	48.3%	-3.2%	0.7%	-7.3%	4.2%
奈良県	19.3%	1.2%	1.0%	1.7%	-2.8%	12.8%	-3.4%	0.7%	-0.8%	1.3%
和歌山県	3.8%	-2.6%	0.2%	1.2%	-0.4%	1.9%	-0.8%	-0.1%	0.2%	0.3%
広島県	17.0%	-4.0%	1.3%	0.8%	-1.1%	2.8%	-0.9%	0.0%	-0.8%	0.8%

※**オレンジ**：+1.0%以上 **青色**：-1.0%以下（該当都道府県のみ抽出）

⑨欧米豪来販者とアジア来販者の大阪府来訪前後比較（全体）

- ・大阪府来訪前後での都道府県の滞在者割合をみると、「東京都」、「千葉県」は欧米豪・アジアともに大阪府来訪後の割合が高く、「関西国際空港」から入り「羽田・成田」から出ている流れの方が多くなっているものと考えられる。
- ・一方で欧米豪来販者については、関東～大阪府間の都道府県では大阪府来訪前の割合が高く、国内を広く周遊する場合は、「羽田・成田」から入り、新幹線等で移動しながら、大阪府を訪れ、「関西国際空港」から帰国するルートとなっているものと考えられる。

都道府県	欧米豪(全体)			アジア(全体)		
	来訪前	来訪後	差(前-後)	来訪前	来訪後	差(前-後)
北海道	0.2%	2.0%	-1.8%	0.8%	0.9%	-0.1%
栃木県	1.2%	0.0%	1.2%	0.2%	0.4%	-0.2%
千葉県	3.8%	7.8%	-4.1%	6.0%	10.6%	-4.6%
東京都	32.9%	40.5%	-7.6%	27.1%	34.0%	-6.9%
石川県	1.3%	0.0%	1.3%	1.6%	1.7%	-0.1%
山梨県	2.8%	1.8%	1.1%	5.1%	4.6%	0.5%
岐阜県	2.0%	0.7%	1.3%	2.4%	2.4%	0.0%
静岡県	1.1%	0.0%	1.1%	1.7%	2.5%	-0.8%
愛知県	1.7%	0.0%	1.7%	2.9%	3.0%	-0.1%
京都府	26.6%	23.9%	2.7%	29.6%	22.6%	7.1%
兵庫県	3.6%	3.6%	0.0%	5.6%	3.3%	2.3%
奈良県	6.1%	4.5%	1.6%	4.9%	3.3%	1.7%
和歌山県	1.0%	0.0%	1.0%	0.7%	0.3%	0.4%

※**オレンジ**：+1.0%以上 **青色**：-1.0%以下（該当都道府県のみ抽出）

⑩欧米豪来販者の市区町村別滞在者数と滞在者割合（全体）

- ・欧米豪来販者が滞在している市区町村をみると、最も多いのは「大阪市」で9割以上が滞在している。次いで「特別区（東京都）」、「京都市（京都府）」となっており、滞在者割合が5割を超えている。
- ・「大阪市」以外の府内市町村については、関西国際空港が位置する「泉佐野市」、「田尻町」を除くと、「豊中市」が1.4%、「吹田市」が1.3%、「池田市」が1.2%となっており、府内での周遊はあまり多くないものと推察される。
- ・その他には「廿日市市（広島県）」、「姫路市（兵庫県）」、「小田原市・鎌倉市（神奈川県）」、「高野町（和歌山県）」、「日光市（栃木県）」等の史跡・旧跡が残る都市での滞在も多くなっている。

都道府県	市区町村	欧米豪(全体)														
		1月(497)			4月(2,218)			8月(1,203)			11月(1,764)			4ヶ月計(5,682)		
		実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位
大阪府	大阪市	463	93.2%	1	2,100	94.7%	1	1,130	93.9%	1	1,665	94.4%	1	5,358	94.3%	1
東京都	特別区	285	57.3%	2	1,454	65.6%	2	701	58.3%	2	1,024	58.0%	2	3,464	61.0%	2
京都府	京都市	270	54.3%	3	1,332	60.1%	3	685	56.9%	3	959	54.4%	3	3,246	57.1%	3
奈良県	奈良市	101	20.3%	4	437	19.7%	4	250	20.8%	4	288	16.3%	4	1,076	18.9%	4
広島県	広島市	58	11.7%	6	351	15.8%	5	187	15.5%	5	248	14.1%	5	844	14.9%	5
大阪府	泉佐野市	61	12.3%	5	218	9.8%	7	157	13.1%	6	205	11.6%	6	641	11.3%	6
千葉県	成田市	35	7.0%	9	248	11.2%	6	94	7.8%	8	108	6.1%	10	485	8.5%	7
広島県	廿日市市	36	7.2%	8	201	9.1%	8	112	9.3%	7	127	7.2%	7	476	8.4%	8
兵庫県	神戸市	38	7.6%	7	155	7.0%	10	73	6.1%	10	127	7.2%	7	393	6.9%	9
神奈川県	箱根町	28	5.6%	10	171	7.7%	9	75	6.2%	9	114	6.5%	9	388	6.8%	10
兵庫県	姫路市	19	3.8%	13	131	5.9%	11	68	5.7%	11	95	5.4%	11	313	5.5%	11
千葉県	浦安市	22	4.4%	12	131	5.9%	11	38	3.2%	19	58	3.3%	14	249	4.4%	12
山梨県	富士河口湖町	17	3.4%	16	120	5.4%	13	34	2.8%	20	75	4.3%	12	246	4.3%	13
愛知県	名古屋市	19	3.8%	13	88	4.0%	14	43	3.6%	17	54	3.1%	17	204	3.6%	14
神奈川県	横浜市	19	3.8%	13	78	3.5%	16	49	4.1%	12	57	3.2%	15	203	3.6%	15
石川県	金沢市	14	2.8%	18	69	3.1%	18	47	3.9%	13	70	4.0%	13	200	3.5%	16
神奈川県	小田原市	11	2.2%	21	88	4.0%	14	33	2.7%	21	44	2.5%	20	176	3.1%	17
大阪府	田尻町	23	4.6%	11	55	2.5%	21	40	3.3%	18	53	3.0%	18	171	3.0%	18
岐阜県	高山市	12	2.4%	20	59	2.7%	19	44	3.7%	16	56	3.2%	16	171	3.0%	18
和歌山県	高野町	4	0.8%	43	72	3.2%	17	46	3.8%	14	33	1.9%	21	155	2.7%	20
神奈川県	鎌倉市	8	1.6%	24	56	2.5%	20	45	3.7%	15	29	1.6%	24	138	2.4%	21
栃木県	日光市	8	1.6%	24	42	1.9%	23	33	2.7%	21	33	1.9%	21	116	2.0%	22
山梨県	富士吉田市	5	1.0%	34	41	1.8%	24	21	1.7%	23	33	1.9%	21	100	1.8%	23
福岡県	福岡市	5	1.0%	34	29	1.3%	29	15	1.2%	30	45	2.6%	19	94	1.7%	24
東京都	三鷹市	14	2.8%	18	46	2.1%	22	17	1.4%	26	16	0.9%	34	93	1.6%	25
大阪府	豊中市	15	3.0%	17	30	1.4%	27	10	0.8%	36	25	1.4%	25	80	1.4%	26
岡山県	岡山市	3	0.6%	49	31	1.4%	26	21	1.7%	23	19	1.1%	28	74	1.3%	27
大阪府	吹田市	5	1.0%	34	28	1.3%	30	16	1.3%	28	24	1.4%	26	73	1.3%	28
大阪府	池田市	7	1.4%	28	30	1.4%	27	14	1.2%	31	19	1.1%	28	70	1.2%	29
神奈川県	川崎市	5	1.0%	34	35	1.6%	25	13	1.1%	33	8	0.5%	51	61	1.1%	30
岐阜県	白川村	5	1.0%	34	19	0.9%	35	17	1.4%	26	20	1.1%	27	61	1.1%	30
京都府	宇治市	6	1.2%	31	25	1.1%	31	9	0.7%	38	19	1.1%	28	59	1.0%	32
長野県	長野市	8	1.6%	24	24	1.1%	32	8	0.7%	40	18	1.0%	32	58	1.0%	33

※4ヶ月計における各市町村の滞在者割合が1.0%以上の市区町村を抽出

⑪アジア来阪者の市区町村別滞在者数と滞在者割合（全体）

- ・アジア来阪者が滞在している市区町村をみると、最も多いのは「大阪市」で9割以上が滞在している。次いで「京都市（京都府）」、「特別区（東京都）」となっているが、いずれも滞在者割合は5割を切っており、欧米豪来阪者と比べて低くなっている。
- ・「大阪市」以外の府内市町村については、関西国際空港が位置する「泉佐野市」、「田尻町」を除くと、「吹田市」が1.5%、「池田市」が1.1%となっており、欧米豪来阪者と同様に府内での周遊はあまり多くないものと推察される。
- ・その他には「御殿場市（静岡県）」が1.7%で18位に入っているが、アウトレットモールでの買い物目的の滞在と考えられる。

都道府県	市区町村	アジア(全体)														
		1月(2,511)			4月(4,345)			8月(2,492)			11月(5,552)			4ヶ月計(14,900)		
		実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位	実数	割合	順位
大阪府	大阪市	2,406	95.8%	1	4,133	95.1%	1	2,334	93.7%	1	5,262	94.8%	1	14,135	94.9%	1
京都府	京都市	1,127	44.9%	2	2,104	48.4%	2	1,004	40.3%	2	2,891	52.1%	2	7,126	47.8%	2
東京都	特別区	590	23.5%	4	1,524	35.1%	3	474	19.0%	4	1,674	30.2%	3	4,262	28.6%	3
大阪府	泉佐野市	676	26.9%	3	1,013	23.3%	4	699	28.0%	3	1,251	22.5%	4	3,639	24.4%	4
奈良県	奈良市	233	9.3%	6	557	12.8%	5	292	11.7%	5	776	14.0%	5	1,858	12.5%	5
兵庫県	神戸市	277	11.0%	5	433	10.0%	6	288	11.6%	6	545	9.8%	6	1,543	10.4%	6
大阪府	田尻町	191	7.6%	7	227	5.2%	9	168	6.7%	7	287	5.2%	8	873	5.9%	7
千葉県	浦安市	120	4.8%	8	269	6.2%	8	64	2.6%	9	291	5.2%	7	744	5.0%	8
山梨県	富士河口湖町	90	3.6%	14	274	6.3%	7	33	1.3%	16	280	5.0%	9	677	4.5%	9
千葉県	成田市	100	4.0%	10	214	4.9%	10	60	2.4%	10	200	3.6%	10	574	3.9%	10
愛知県	名古屋市	91	3.6%	13	119	2.7%	12	69	2.8%	8	200	3.6%	10	479	3.2%	11
兵庫県	姫路市	63	2.5%	15	163	3.8%	11	54	2.2%	11	190	3.4%	12	470	3.2%	12
石川県	金沢市	94	3.7%	12	117	2.7%	13	19	0.8%	27	113	2.0%	17	343	2.3%	13
岐阜県	高山市	111	4.4%	9	77	1.8%	20	14	0.6%	36	130	2.3%	14	332	2.2%	14
広島県	広島市	33	1.3%	19	102	2.3%	14	37	1.5%	14	152	2.7%	13	324	2.2%	15
岐阜県	白川村	98	3.9%	11	71	1.6%	21	14	0.6%	36	93	1.7%	22	276	1.9%	16
京都府	宇治市	28	1.1%	23	78	1.8%	18	49	2.0%	13	103	1.9%	20	258	1.7%	17
静岡県	御殿場市	33	1.3%	19	93	2.1%	15	17	0.7%	31	108	1.9%	19	251	1.7%	18
神奈川県	箱根町	32	1.3%	22	93	2.1%	15	16	0.6%	34	102	1.8%	21	243	1.6%	19
大阪府	吹田市	33	1.3%	19	57	1.3%	25	54	2.2%	11	80	1.4%	23	224	1.5%	20
広島県	廿日市市	24	1.0%	25	59	1.4%	24	26	1.0%	20	114	2.1%	16	223	1.5%	21
京都府	亀岡市	0	0.0%	112	78	1.8%	18	24	1.0%	24	115	2.1%	15	217	1.5%	22
神奈川県	横浜市	21	0.8%	28	70	1.6%	23	37	1.5%	14	77	1.4%	26	205	1.4%	23
山梨県	富士吉田市	17	0.7%	33	79	1.8%	17	18	0.7%	29	78	1.4%	25	192	1.3%	24
滋賀県	大津市	49	2.0%	16	52	1.2%	27	26	1.0%	20	58	1.0%	29	185	1.2%	25
岡山県	岡山市	18	0.7%	32	41	0.9%	32	32	1.3%	17	79	1.4%	24	170	1.1%	26
大阪府	池田市	25	1.0%	24	46	1.1%	28	26	1.0%	20	61	1.1%	27	158	1.1%	27

※4ヶ月計における各市町村の滞在者割合が1.0%以上の市区町村を抽出

⑫欧米豪来販者とアジア来販者の市区町村別滞在者割合比較（全体）

- ・欧米豪来販者とアジア来販者の市区町村別滞在者割合を比較すると、概ね欧米豪来販者の方が高くなっており、特に「特別区（東京都）」で32.4ポイント、「広島市（広島県）」で12.7ポイントと10ポイント以上の差がついている。
- ・成田空港が位置する「成田市（千葉県）」については欧米豪来販者の滞在者割合が4.7ポイント高くなっている。一方で関西国際空港が位置する「泉佐野市（大阪府）」についてはアジア来販者の滞在者割合が13.1ポイント上回っている。これは欧米豪来販者が自国からの就航路線が多い成田国際空港を玄関口とし、日本を広く周遊して大阪府を来訪しているのに対して、アジア旅行者については自国から直接関西国際空港に入り、大阪府或いは関西近郊を周遊して再び自国に戻るケースが多いものと考えられる。

都道府県	市区町村	来訪割合の差 (a) - (b)	欧米豪(全体)			アジア(全体)		
			4ヶ月計(5,682)			4ヶ月計(14,900)		
			5,682			14,900		
			実数	割合(a)	順位	実数	割合(b)	順位
東京都	特別区	32.4%	3,464	61.0%	2	4,262	28.6%	3
広島県	広島市	12.7%	844	14.9%	5	324	2.2%	15
京都府	京都市	9.3%	3,246	57.1%	3	7,126	47.8%	2
広島県	廿日市市	6.9%	476	8.4%	8	223	1.5%	21
奈良県	奈良市	6.5%	1,076	18.9%	4	1,858	12.5%	5
神奈川県	箱根町	5.2%	388	6.8%	10	243	1.6%	19
千葉県	成田市	4.7%	485	8.5%	7	574	3.9%	10
兵庫県	姫路市	2.4%	313	5.5%	11	470	3.2%	12
和歌山県	高野町	2.4%	155	2.7%	20	56	0.4%	49
神奈川県	小田原市	2.2%	176	3.1%	17	134	0.9%	32
神奈川県	横浜市	2.2%	203	3.6%	15	205	1.4%	23
神奈川県	鎌倉市	2.1%	138	2.4%	21	47	0.3%	55
栃木県	日光市	1.7%	116	2.0%	22	55	0.4%	50
東京都	三鷹市	1.4%	93	1.6%	25	28	0.2%	80
石川県	金沢市	1.2%	200	3.5%	16	343	2.3%	13
大阪府	豊中市	0.9%	80	1.4%	26	78	0.5%	43
福岡県	福岡市	0.8%	94	1.7%	24	126	0.8%	34
岐阜県	高山市	0.8%	171	3.0%	18	332	2.2%	14
長野県	長野市	0.6%	58	1.0%	33	63	0.4%	45
神奈川県	川崎市	0.5%	61	1.1%	30	83	0.6%	41
山梨県	富士吉田市	0.5%	100	1.8%	23	192	1.3%	24
愛知県	名古屋市	0.4%	204	3.6%	14	479	3.2%	11
大阪府	池田市	0.2%	70	1.2%	29	158	1.1%	27
岡山県	岡山市	0.2%	74	1.3%	27	170	1.1%	26
山梨県	富士河口湖町	-0.2%	246	4.3%	13	677	4.5%	9
大阪府	吹田市	-0.2%	73	1.3%	28	224	1.5%	20
滋賀県	大津市	-0.4%	49	0.9%	34	185	1.2%	25
大阪府	大阪市	-0.6%	5,358	94.3%	1	14,135	94.9%	1
千葉県	浦安市	-0.6%	249	4.4%	12	744	5.0%	8
京都府	宇治市	-0.7%	59	1.0%	32	258	1.7%	17
岐阜県	白川村	-0.8%	61	1.1%	30	276	1.9%	16
京都府	亀岡市	-1.1%	19	0.3%	68	217	1.5%	22
静岡県	御殿場市	-1.2%	25	0.4%	53	251	1.7%	18
大阪府	田尻町	-2.8%	171	3.0%	18	873	5.9%	7
兵庫県	神戸市	-3.4%	393	6.9%	9	1,543	10.4%	6
大阪府	泉佐野市	-13.1%	641	11.3%	6	3,639	24.4%	4

※4ヶ月計における各市町村の滞在者割合が1.0%以上の市区町村を抽出

市区町村別滞在者割合（欧米豪来贩者_全体）



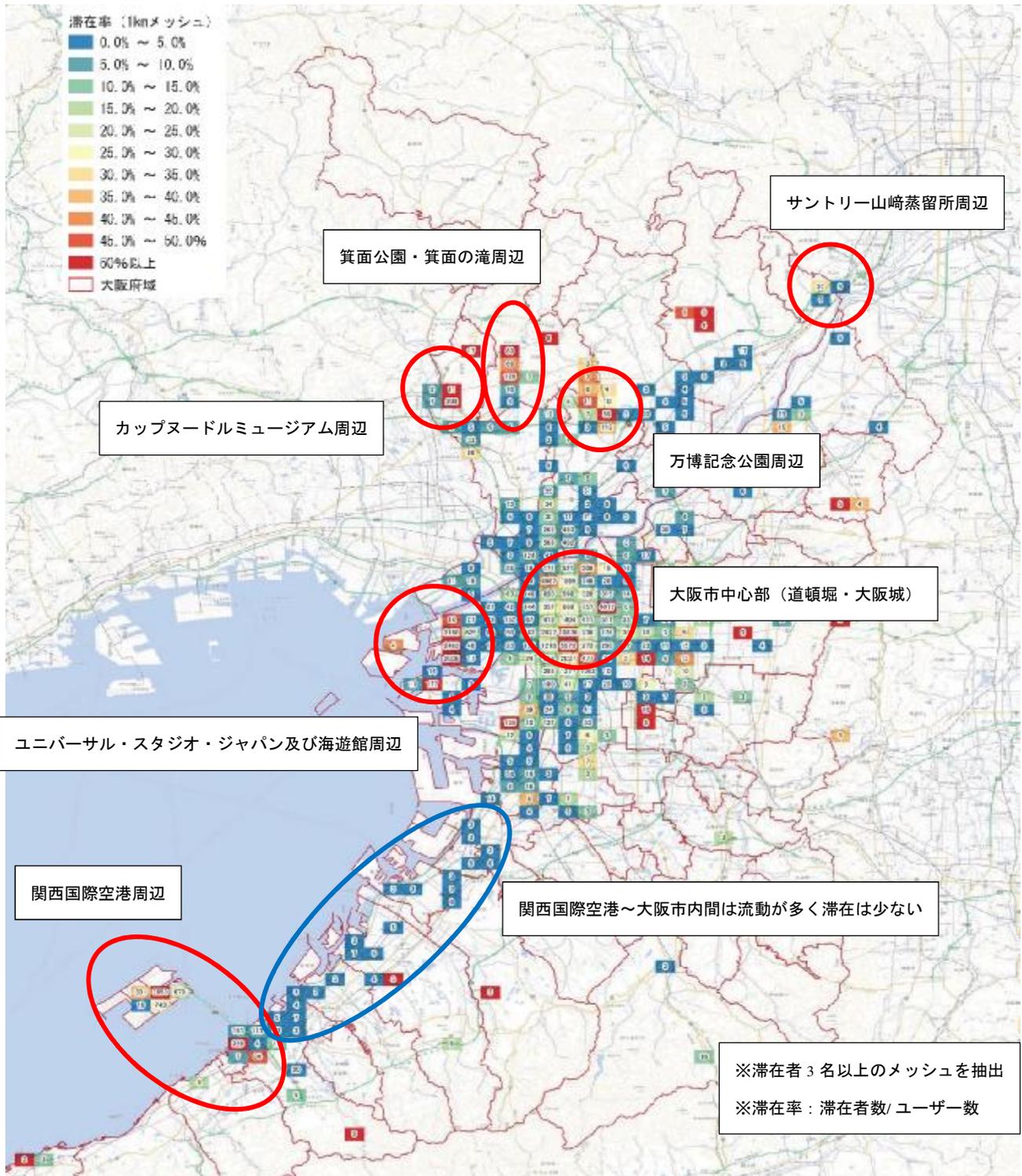
市区町村別滞在者割合（アジア来贩者_全体）



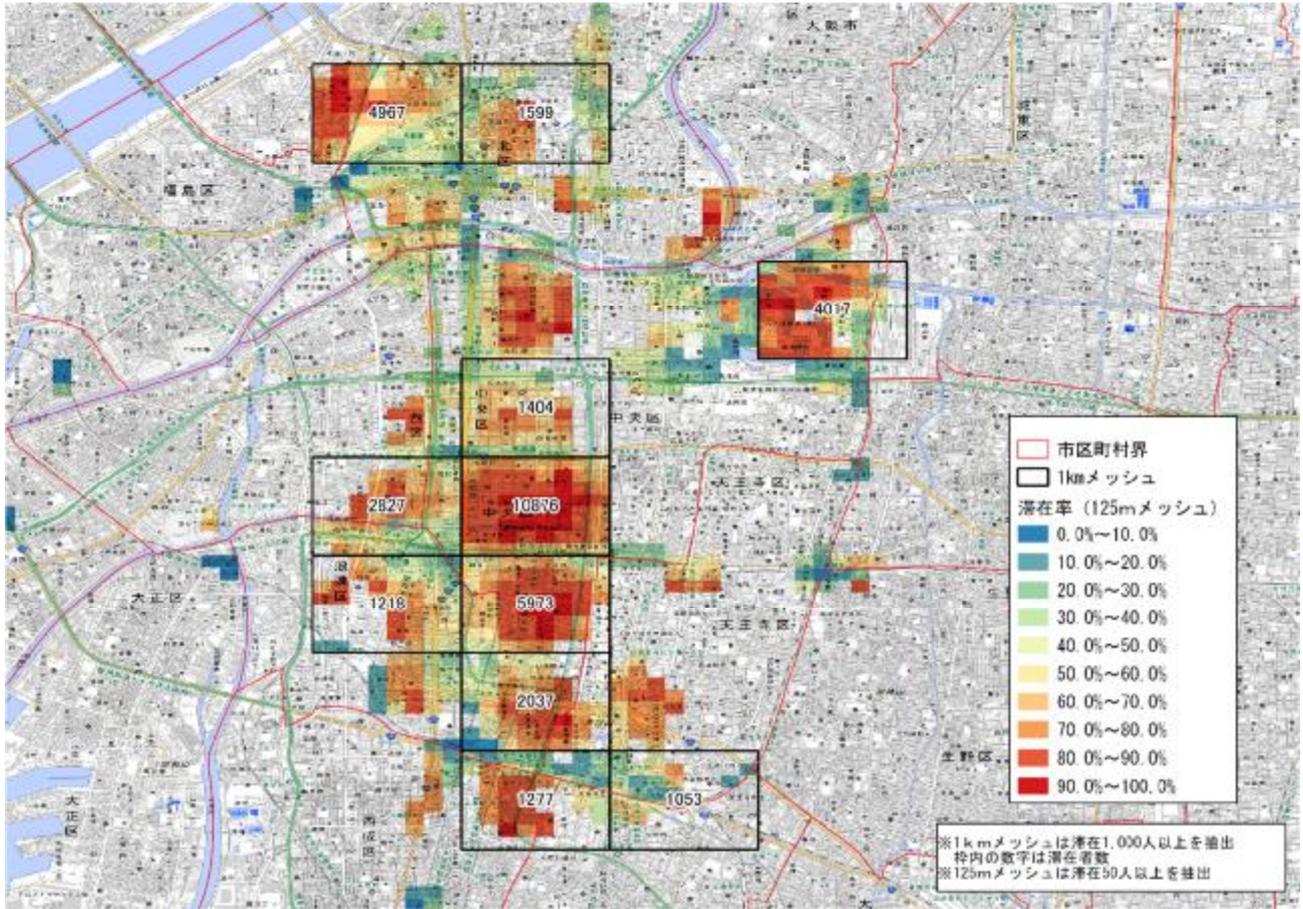
⑬大阪府内の滞在状況（全外国人旅行者）

- ・1kmメッシュごとの滞在者数及び滞在率をみると、滞在者数が多いメッシュは大阪市内に集中しており、特に「道頓堀から天王寺及びその周辺」、「大阪城周辺」、「梅田駅周辺」、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン及び海遊館周辺」で1,000人（全ユーザーの約5%）以上の滞在がある。
- ・府北部では「カップヌードルミュージアム周辺」や「箕面公園・箕面の滝周辺」などの観光施設周辺で50～200人程度の滞在があるものの、面的な広がりはなく、スポット的な滞在となっている。
- ・府南部では関西国際空港を除けば、滞在は少なく、滞在率も5%以下となっている。

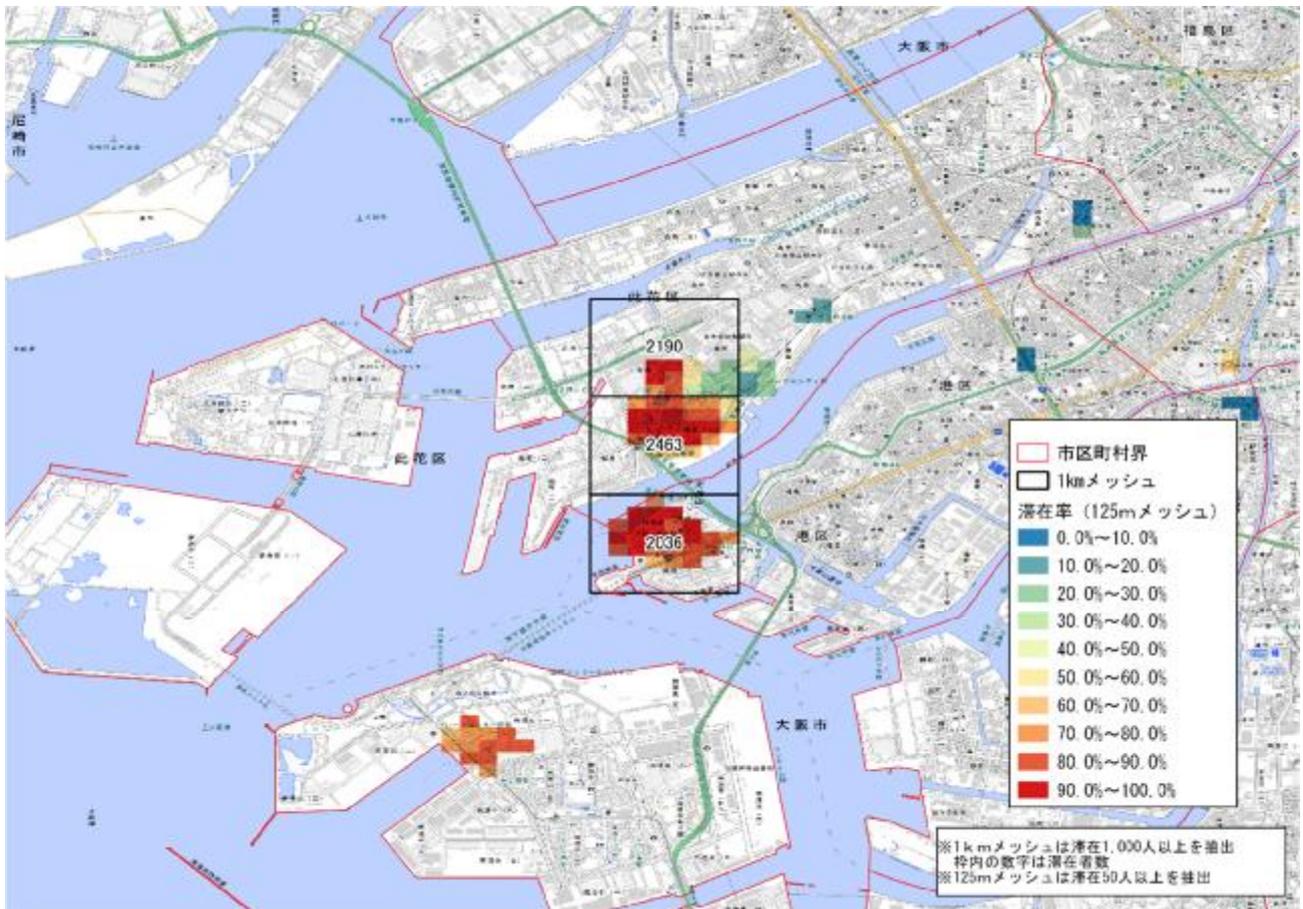
1kmメッシュごとの滞在者数及び滞在率



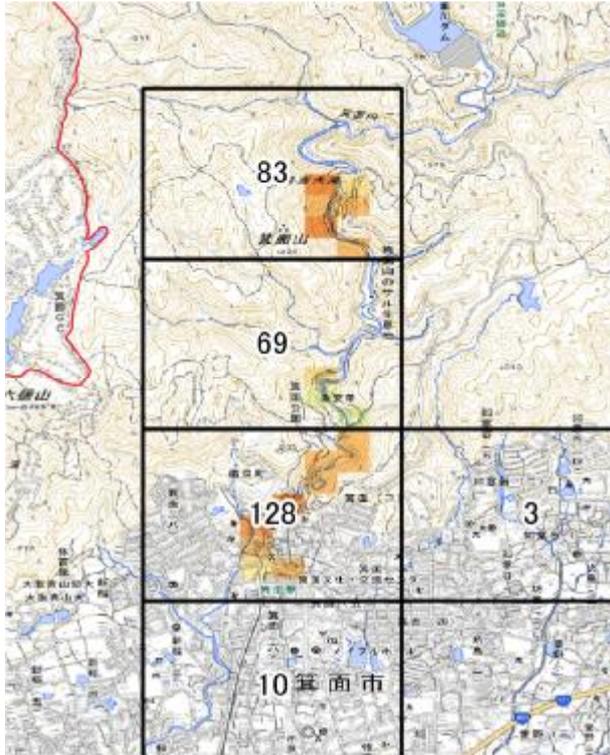
大阪市中心部周辺拡大



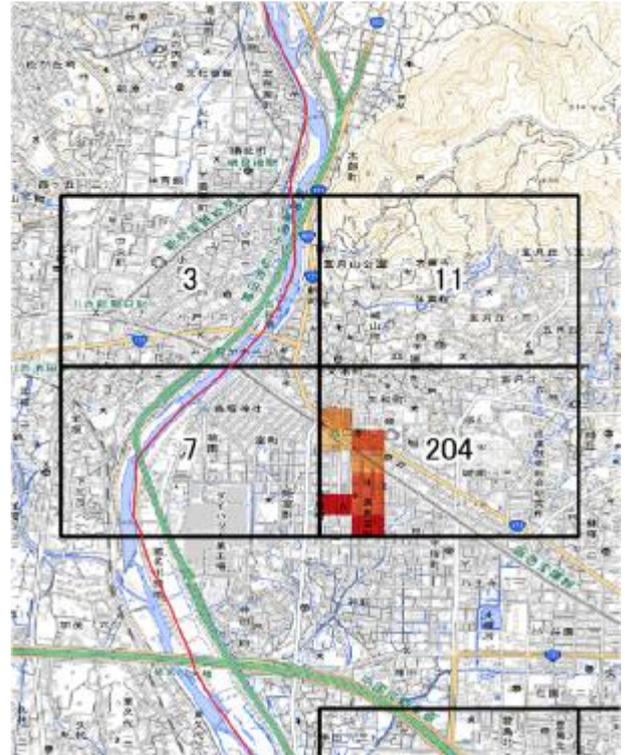
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン及び海遊館周辺拡大



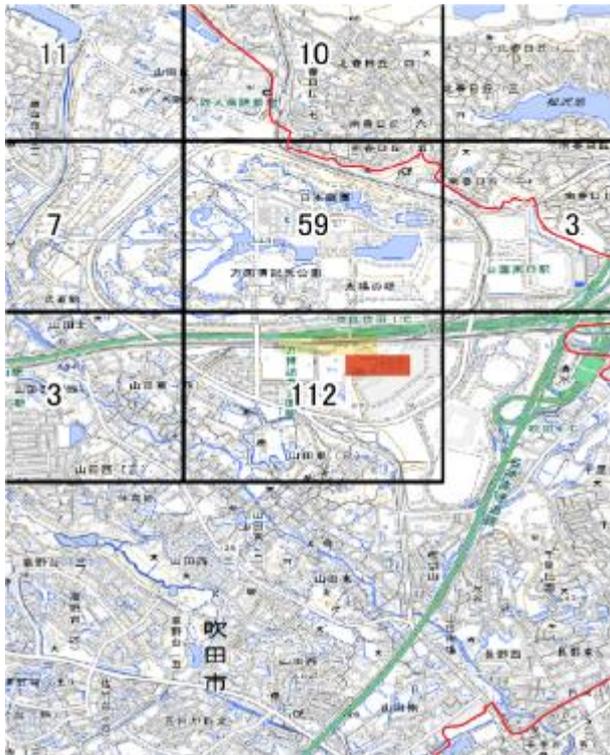
箕面公園・箕面の滝周辺拡大



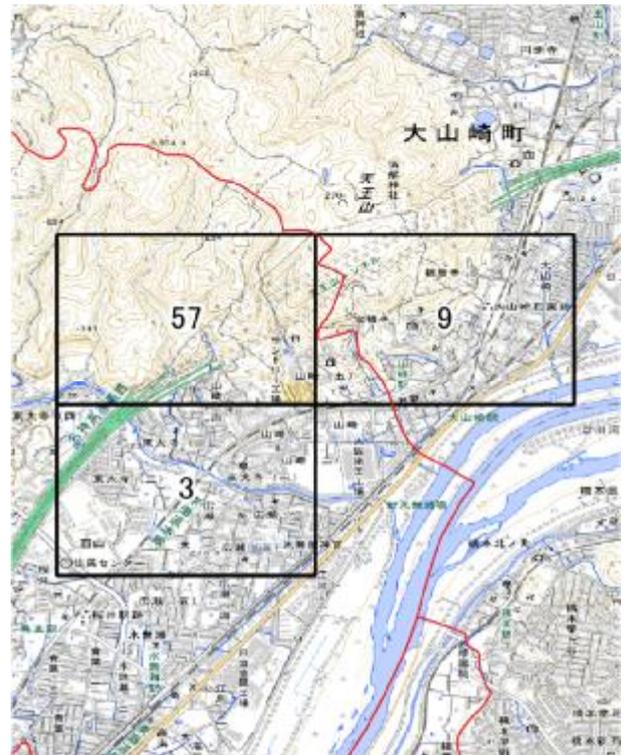
カップヌードルミュージアム周辺拡大



万博記念公園周辺拡大



山崎蒸留所周辺拡大

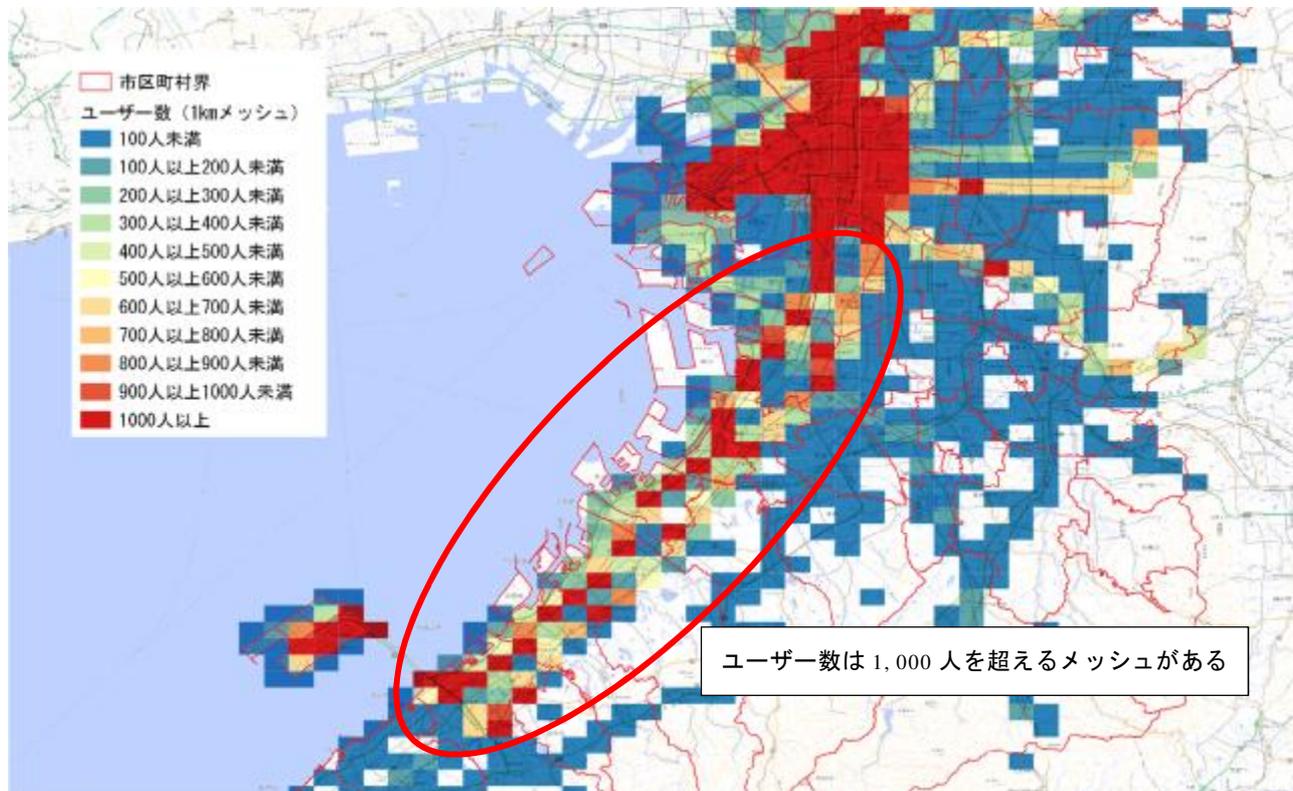


※着色は 125mメッシュ (凡例は前ページに準ずる)

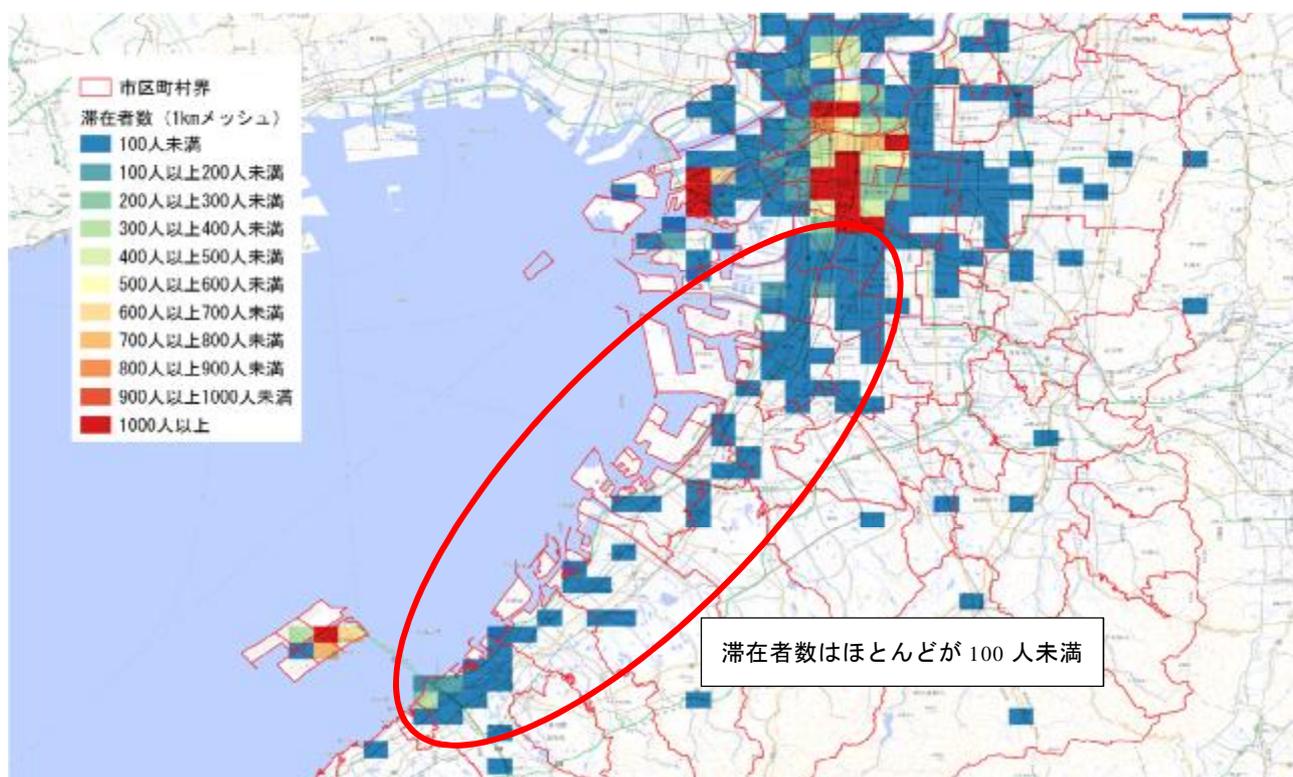
※黒枠は 1kmメッシュ (滞在者 3 名以上を表示)

- ・関西国際空港から大阪市内間については、ユーザー数（メッシュ内で1度でもデータの取得があったアプリ利用者）は1,000人を超えるメッシュが多くある一方で、滞在者数は100人未満となっており、同区間での観光による滞在は少なく、大部分は移動による通過となっていることが推察される。

府南部拡大（ユーザー数）

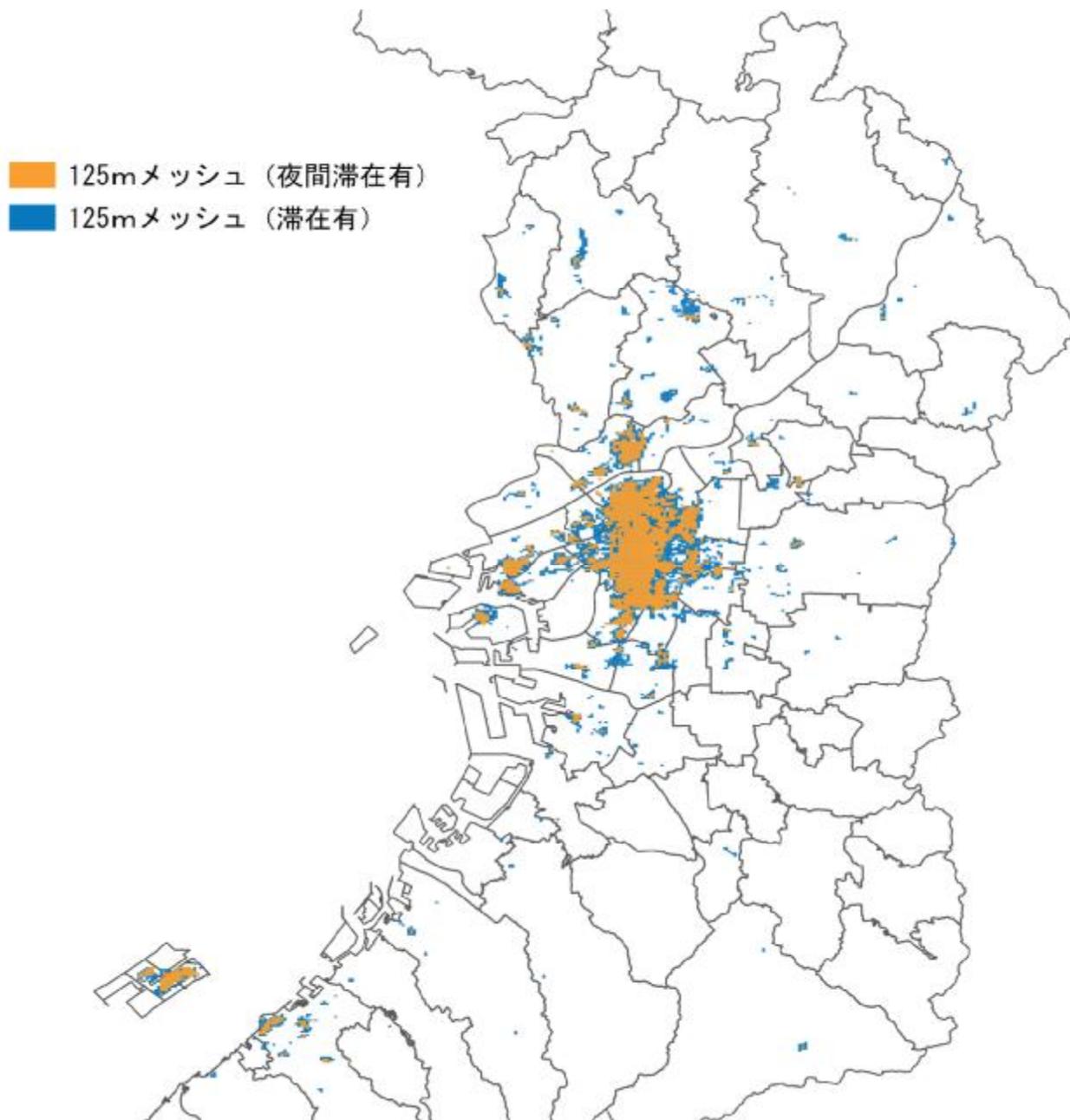


府南部拡大（滞在者数）



⑭大阪府内の夜間滞在状況（外国人旅行者）

- ・夜間の滞在状況を見ると、周遊範囲は狭まり、ほとんどが大阪市内に集中している。
- ・一方で、大阪市内では、梅田から道頓堀、なんばにかけてのエリアでは昼夜間比が100%を超えるメッシュも多く見られる。このエリアは宿泊施設が集中しており、日中は他の地域の観光地に出かけていた旅行者が、宿泊先に戻りその周辺で食事などを行っていることが要因と考えられる。
- ・そのため、上記エリアでは宿泊施設がないメッシュでも、昼夜間比が高い傾向にある。

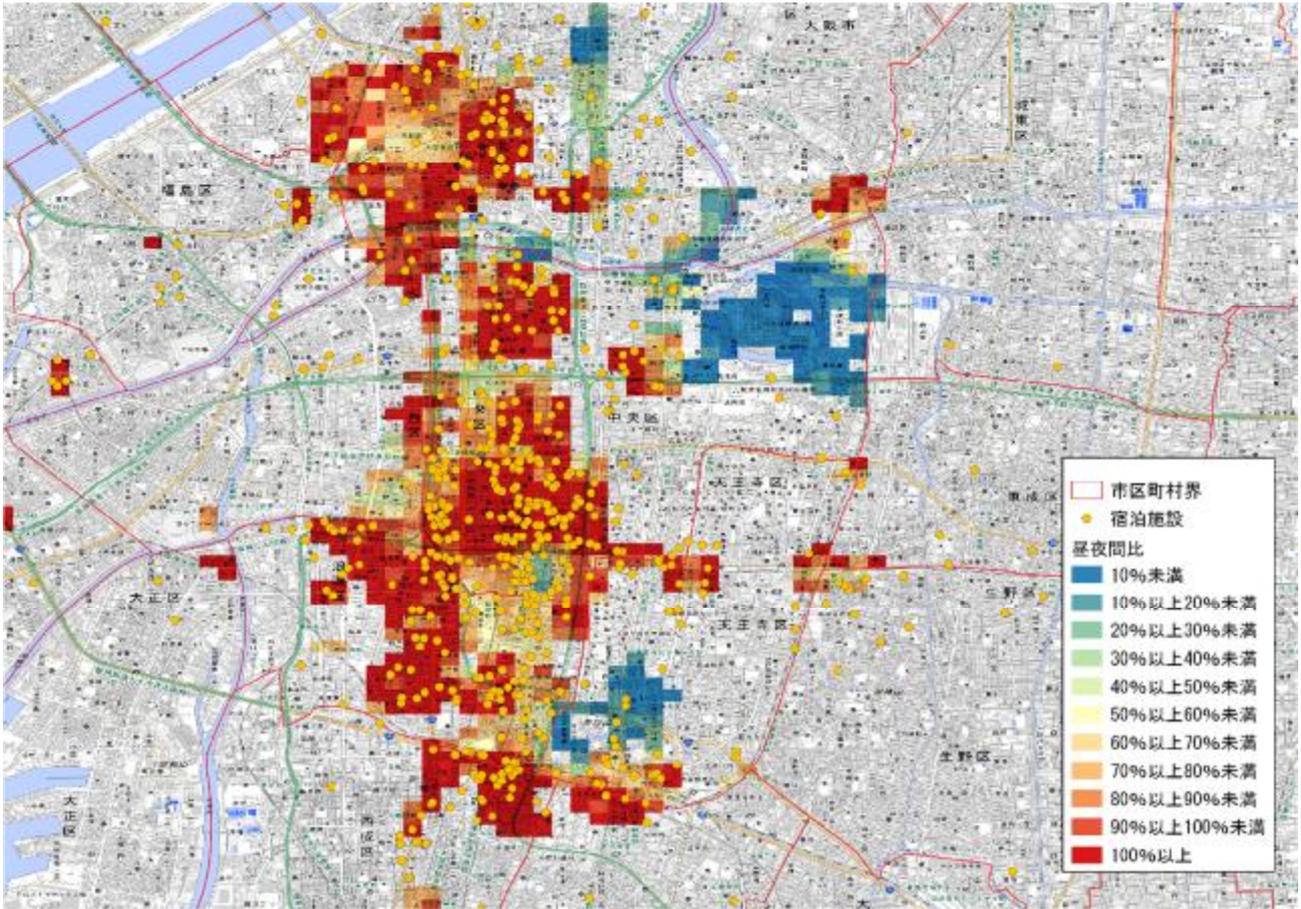


※18:00～23:00の時間帯を夜間と定義している

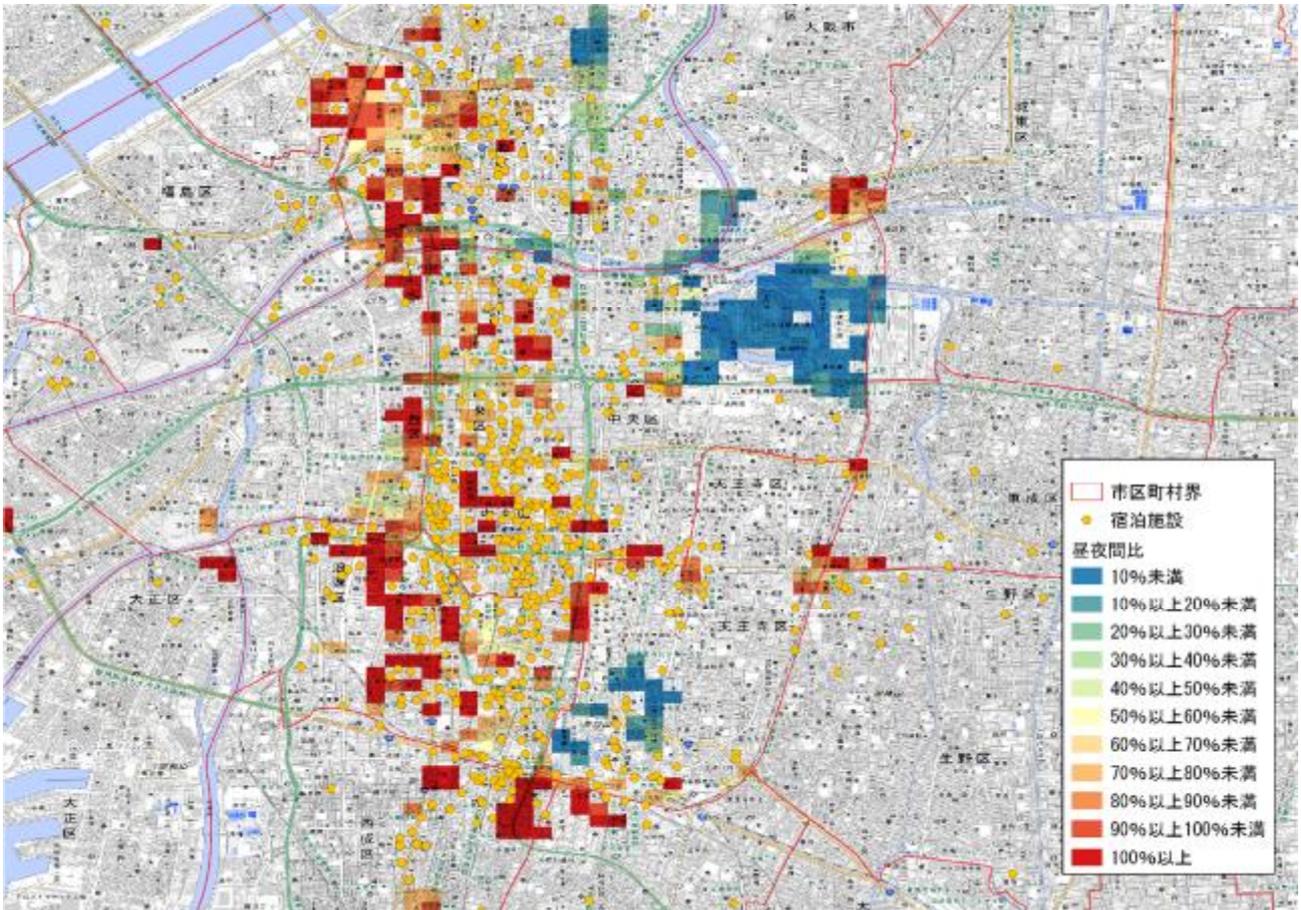
※昼夜間比は昼間（10:00～18:00）滞在者数に対する夜間滞在者数の比

※125mメッシュ（滞在有）は時間帯に関わらず滞在があったメッシュ

昼夜間比_大阪市中心部拡大



昼夜間比_大阪市中心部拡大（宿泊施設と重なるメッシュを除く）

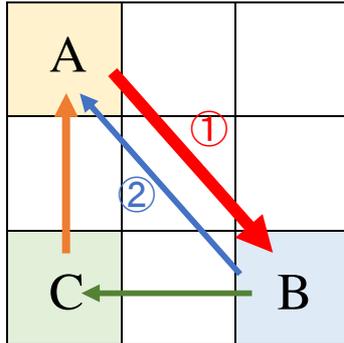


※宿泊施設はトリップアドバイザーで外国人の投稿があった施設

⑮大阪府内の滞在流動状況（外国人旅行者）

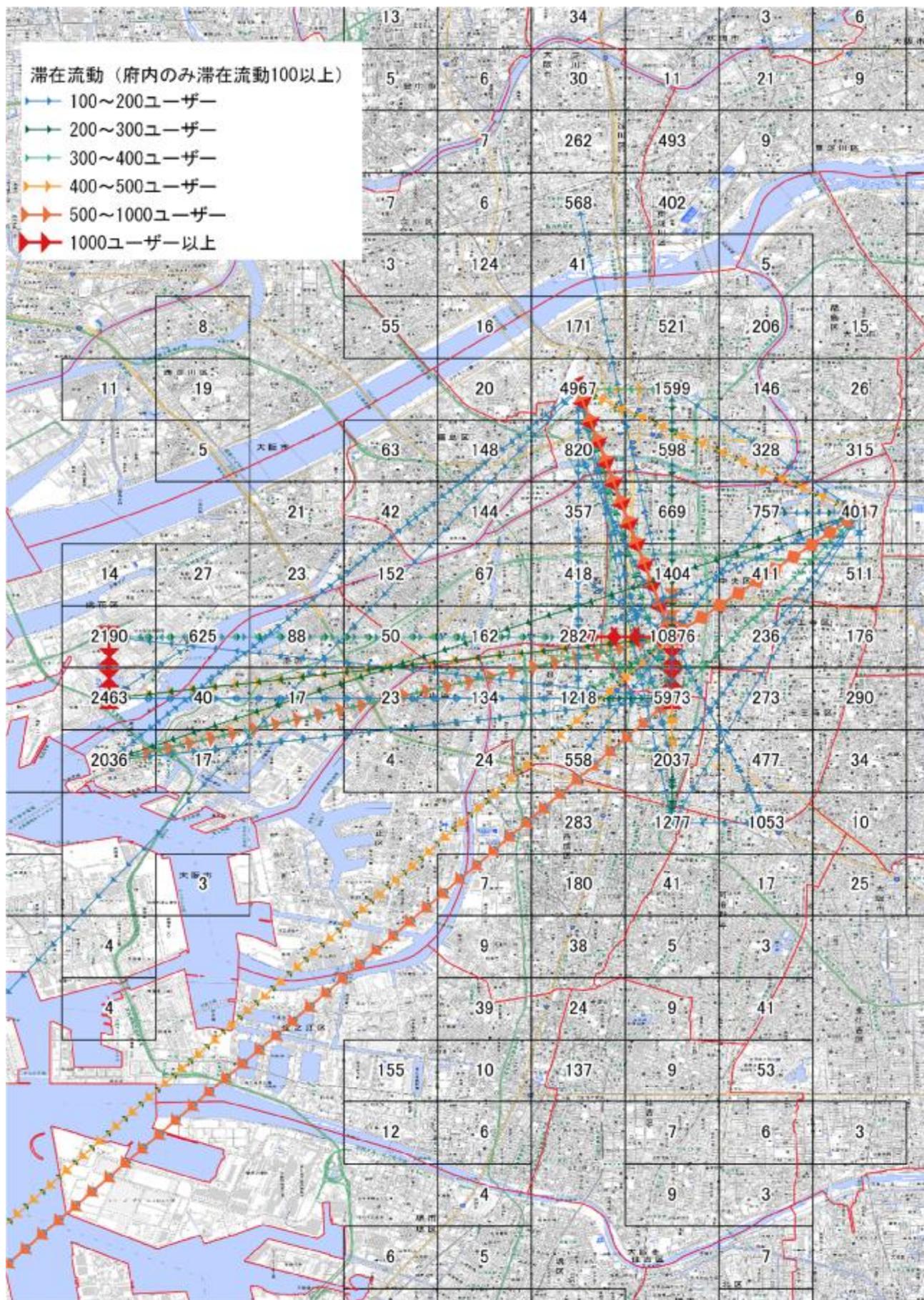
- 大阪府内の滞在流動状況をみると、滞在流動が100以上となっているのは、大阪市内間または大阪市内と関西国際空港間に限られている。
- 「梅田駅周辺から道頓堀周辺」、「道頓堀周辺の隣接メッシュ間」、「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン園内」では滞在流動が1,000を超えている。
- 特に道頓堀が含まれるメッシュは、上記以外のメッシュについても滞在流動が多くなっており、このエリアが大阪観光発着の起点となっていることが推察される。

■滞在流動について



- 1kmメッシュ間の直接的な相関を示しており、例えば左図において、あるユーザーがメッシュAで滞在した後、メッシュBへ移動し、メッシュBでも滞在した場合、A→B（図中①）の滞在流動が1としてカウントする。逆にメッシュBで滞在の後、メッシュAへ移動し滞在した場合はB→A（図中②）の滞在流動が1としてカウントする。
- 左図の例ではメッシュAとメッシュBの関係において、メッシュAからメッシュBへの移動は直接行われるケースが多いのに対して、メッシュBからメッシュAへの移動は直接の移動よりもメッシュCに立ち寄った後、メッシュAに移動しているケースが多いものと推察される。

府内滞在流動_大阪市中心部拡大 (100 ユーザー以上)



4. SNS調査

A. トリップアドバイザー調査

A-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・本調査は、大阪府を訪れた外国人観光客の府内観光施設・宿泊施設・飲食店への投稿数や評価を把握するために実施した。

②調査手法

- ・本調査では、旅行情報コンテンツを掲載したHPとして、世界最大の閲覧数を誇る「トリップアドバイザー」に掲載された外国人の投稿を収集・分析した。
- ・トリップアドバイザーによると、同HPには世界各国810万以上の宿泊施設、航空会社、観光名所、レストランが掲載され、7億件以上の口コミ情報が寄せられており、世界49の国と地域におけるユニークユーザー数は、月間約5億人。
- ・トリップアドバイザー上の大阪府内の観光施設や宿泊施設、飲食店についての個別のページの投稿を収集してデータベースを作成したのち、集計・分析を行った。



③本調査における外国人の定義

- ・本調査における外国人の定義について、ユーザーがトリップアドバイザーに登録した「住所が日本国外のユーザー」を「外国人」としている。
- ・住所を登録していないユーザーについては、口コミの投稿に利用された言語が日本語以外のユーザーを「外国人」としている。

評価点

2018年4月10日に投稿しました

Not a bad place

Google 翻訳

mikemW3704LK
ジャクソンビル, フロリダ州

The prices are fair and the tours are what you pay for. The food choices around are a little week... さらに表示

60 14 訪問時期：2018年2月

1役に立った

住所

2017年12月30日に投稿しました

compact

Google 翻訳

MaaDoe
フィンケフェーン, オランダ

small aquarium with interesting sealife. dolphin show and a wonderfull boatride between the islands. just need a bit luck with... さらに表示

260 36 訪問時期：2017年12月

役に立った

④本調査における外国人の定義

- ・2015年1月1日～2019年10月末までの投稿を収集した。

A-2. 調査結果のポイント

①地域別投稿数・評価

- ・2015年1月～2019年10月末までの観光施設・宿泊施設・飲食店への投稿を139,238件収集・集計した。大阪市域に全投稿の94.2%が集中する。
- ・外国人からの評価は、平均4.2点（5点満点）で、最も高いのは箕面市や池田市、豊中市がある豊能地域の4.3点であった。

②観光施設・宿泊施設・飲食店の分布状況と評価

- ・投稿数上位100位までの観光施設を地図にプロットすると、右図となる。
- ・大阪市中心部の道頓堀が外国人の投稿8,516件で最も多く、USJ（6,028件）、大阪城（5,138件）、大阪城公園（4,547件）など上位10位までの投稿数が観光施設全体の72.3%を占め、大阪市の中でも特定施設に口コミが収集している。
- ・箕面市の箕面の滝、箕面公園、島本町のサントリー山崎蒸溜所、豊中市の日本民家集落博物館など、大阪市外にも投稿数が多く評価も高い施設が点在するが、それらの周辺の観光施設への投稿数は少ない。

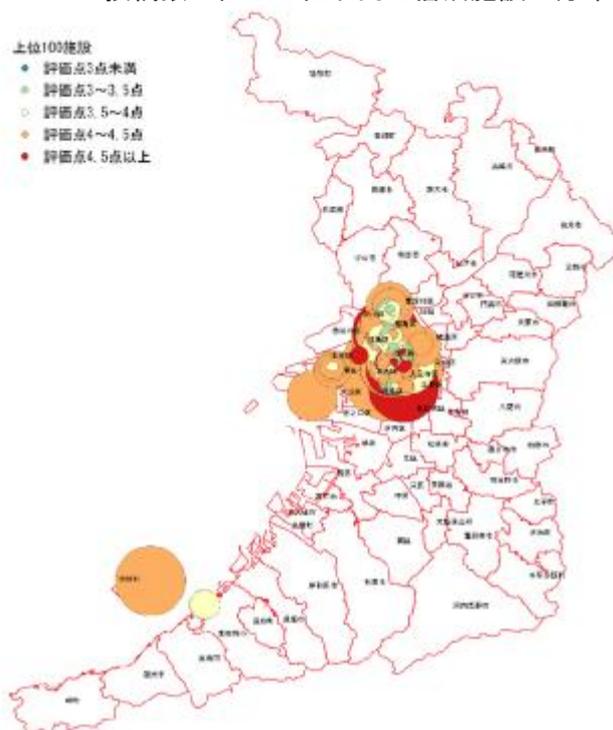
投稿数上位100位以内の観光施設の分布



③国・地域別の観光施設への嗜好性

- ・観光施設の種類別・国地域別の評価を見ると、中華圏や韓国、東南アジア等のアジア諸国は遊園地・テーマパークへの投稿数が多く、評価が高い。
- ・また、東南アジアは箕面公園など、四季を感じることができる自然・公園への評価が高い。
- ・欧米豪は、千日前道具屋筋商店街、法善寺横丁や寺社仏閣への評価がアジア圏よりも高く、観光ツアー（まちあるき等）についての投稿が多い。

投稿数上位100位以内の宿泊施設の分布



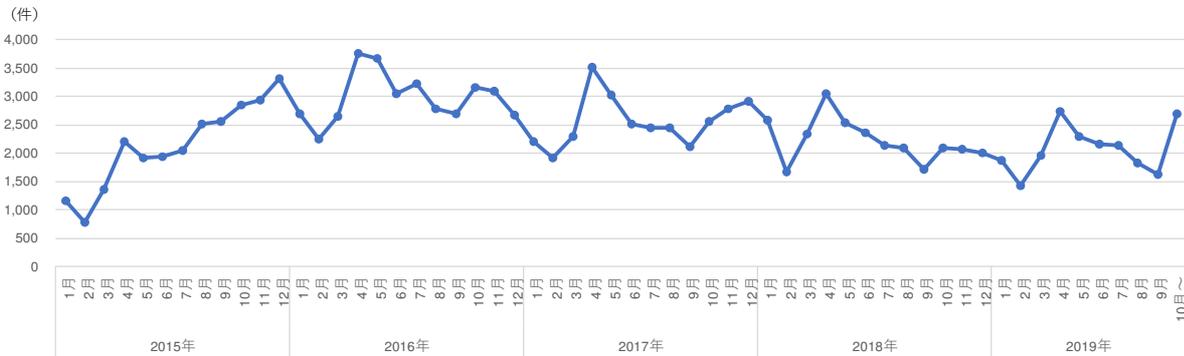
④宿泊施設・飲食店の分布状況と評価

- ・投稿数上位100位までの宿泊施設を地図にプロットすると、右図となる。
- ・観光施設と比較して、宿泊施設・飲食店は大阪市内中心部への集積が強まる傾向にある。
- ・なお、宿泊施設の評価については、平均が4.2点であり、宿泊料金が平均3万円を超える施設の平均評価が4.8点と高い。5,000円以下の宿泊施設も4.3点と平均を上回り、個性的なもてなしを提供している施設への評価が高い。

A-3. 調査の結果

①月別投稿数

- ・計 139,238 件を収集・集計・分析した。
- ・時系列での収集件数は以下のとおり。



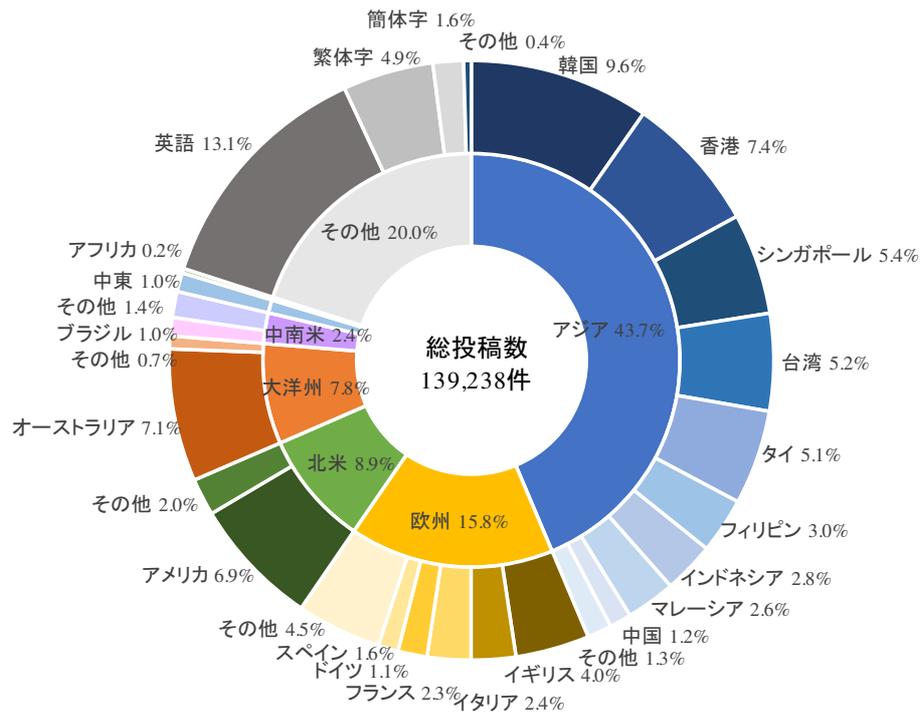
②府内市町村別収集数

- ・投稿数を市町村別で見ると、大阪市が 131,178 件で 94.2% を占める。アジア・欧米豪別で見ても比率はほぼ同様であり、大阪市内に集中している。次いで、泉佐野市が 3,557 件、吹田市が 749 件、堺市が 519 件と続く。
- ・評価点は、全体の平均ならびに大阪市の平均が 4.2 点であった。投稿数上位 10 位の自治体別に評価点を見ると、箕面市、島本町が 4.5 点と比較的高い。

	アジア			欧米豪			その他			全体		
	投稿数	(%)	評価	投稿数	(%)	評価	投稿数	(%)	評価	投稿数	(%)	評価
総計	60,823	100.0%	4.2	45,424	100.0%	4.2	32,991	100.0%	4.3	139,238	100.0%	4.2
大阪市	57,247	94.1%	4.2	42,505	93.6%	4.2	31,426	95.3%	4.3	131,178	94.2%	4.2
泉佐野市	1,605	2.6%	4.1	1,261	2.8%	4.0	691	2.1%	4.1	3,557	2.6%	4.1
吹田市	348	0.6%	4.1	245	0.5%	3.9	156	0.5%	4.1	749	0.5%	4.0
堺市	238	0.4%	4.2	174	0.4%	4.1	107	0.3%	4.0	519	0.4%	4.1
池田市	274	0.5%	4.3	162	0.4%	4.2	71	0.2%	4.4	507	0.4%	4.3
豊中市	114	0.2%	3.9	194	0.4%	4.2	62	0.2%	4.5	370	0.3%	4.1
箕面市	181	0.3%	4.6	102	0.2%	4.6	74	0.2%	4.5	357	0.3%	4.5
枚方市	106	0.2%	4.0	78	0.2%	4.3	76	0.2%	4.3	260	0.2%	4.2
田尻町	140	0.2%	3.9	73	0.2%	3.8	37	0.1%	3.9	250	0.2%	3.9
島本町	66	0.1%	4.5	132	0.3%	4.5	41	0.1%	4.3	239	0.2%	4.5
高槻市	30	0.0%	3.8	170	0.4%	4.4	26	0.1%	3.9	226	0.2%	4.3
東大阪市	93	0.2%	4.0	62	0.1%	4.2	53	0.2%	4.2	208	0.1%	4.1
守口市	54	0.1%	4.1	60	0.1%	4.1	40	0.1%	4.5	154	0.1%	4.2
岸和田市	72	0.1%	3.9	21	0.0%	3.9	28	0.1%	4.3	121	0.1%	4.0
茨木市	51	0.1%	4.1	32	0.1%	4.1	15	0.0%	4.0	98	0.1%	4.1
河内長野市	25	0.0%	4.2	35	0.1%	4.2	13	0.0%	4.3	73	0.1%	4.2
八尾市	47	0.1%	4.3	5	0.0%	4.4	18	0.1%	4.3	70	0.1%	4.3
泉大津市	16	0.0%	3.8	12	0.0%	4.0	3	0.0%	4.7	31	0.0%	4.0
寝屋川市	16	0.0%	4.1	11	0.0%	4.1	3	0.0%	4.3	30	0.0%	4.1
富田林市	10	0.0%	4.0	9	0.0%	4.4	6	0.0%	4.5	25	0.0%	4.3
和泉市	10	0.0%	4.0	8	0.0%	4.1	7	0.0%	4.7	25	0.0%	4.2
交野市	9	0.0%	4.2	12	0.0%	4.1	3	0.0%	4.3	24	0.0%	4.2
羽曳野市	6	0.0%	4.5	8	0.0%	3.4	4	0.0%	4.8	18	0.0%	4.1
貝塚市	8	0.0%	3.4	6	0.0%	4.0	3	0.0%	4.7	17	0.0%	3.8
大阪狭山市	11	0.0%	4.8	4	0.0%	4.3	2	0.0%	4.5	17	0.0%	4.6
門真市	6	0.0%	3.3	6	0.0%	3.7	4	0.0%	4.3	16	0.0%	3.7
松原市	5	0.0%	3.8	4	0.0%	4.5	2	0.0%	3.0	11	0.0%	3.9
千早赤阪村	6	0.0%	4.0	3	0.0%	4.3	2	0.0%	4.0	11	0.0%	4.1
河南町	3	0.0%	4.0	5	0.0%	4.6	1	0.0%	4.0	9	0.0%	4.3
泉南市	5	0.0%	3.8		0.0%		4	0.0%	4.8	9	0.0%	4.2
大東市	4	0.0%	4.0	5	0.0%	4.2		0.0%		9	0.0%	4.1
四條畷市	1	0.0%	5.0	1	0.0%	5.0	6	0.0%	3.8	8	0.0%	4.1
藤井寺市	4	0.0%	4.3	3	0.0%	3.7	1	0.0%	5.0	8	0.0%	4.1
岬町	4	0.0%	4.3	4	0.0%	4.5		0.0%		8	0.0%	4.4
高石市		0.0%		3	0.0%	4.7	3	0.0%	4.7	6	0.0%	4.7
柏原市	1	0.0%	4.0	3	0.0%	4.7	2	0.0%	4.5	6	0.0%	4.5
阪南市	3	0.0%	4.0		0.0%		1	0.0%	4.0	4	0.0%	4.0
摂津市	1	0.0%	4.0	3	0.0%	3.3		0.0%		4	0.0%	3.5
能勢町	2	0.0%	4.0	1	0.0%	4.0		0.0%		3	0.0%	4.0
豊能町		0.0%		2	0.0%	4.0		0.0%		2	0.0%	4.0
忠岡町	1	0.0%	4.0		0.0%			0.0%		1	0.0%	4.0

③国・地域別投稿数

- ・国籍別では「韓国」が最も多く、9.6%を占める。次いで「香港」が7.4%、「オーストラリア」が7.1%、「アメリカ」が6.9%であった。
- ・地域別では、「アジア」が43.7%、「欧州」が15.8%、「北米」が8.9%であった。
- ・「中国」は1.2%と少なく、国籍が不明な簡体字での記載投稿を合わせても2.8%と少ない。実際の観光客入込状況と比較すると、中国の比率が低く、アメリカ、ヨーロッパ、オーストラリアや、シンガポール、タイ等の東南アジアが高い。



④自治体別・施設種類別投稿数・評価点

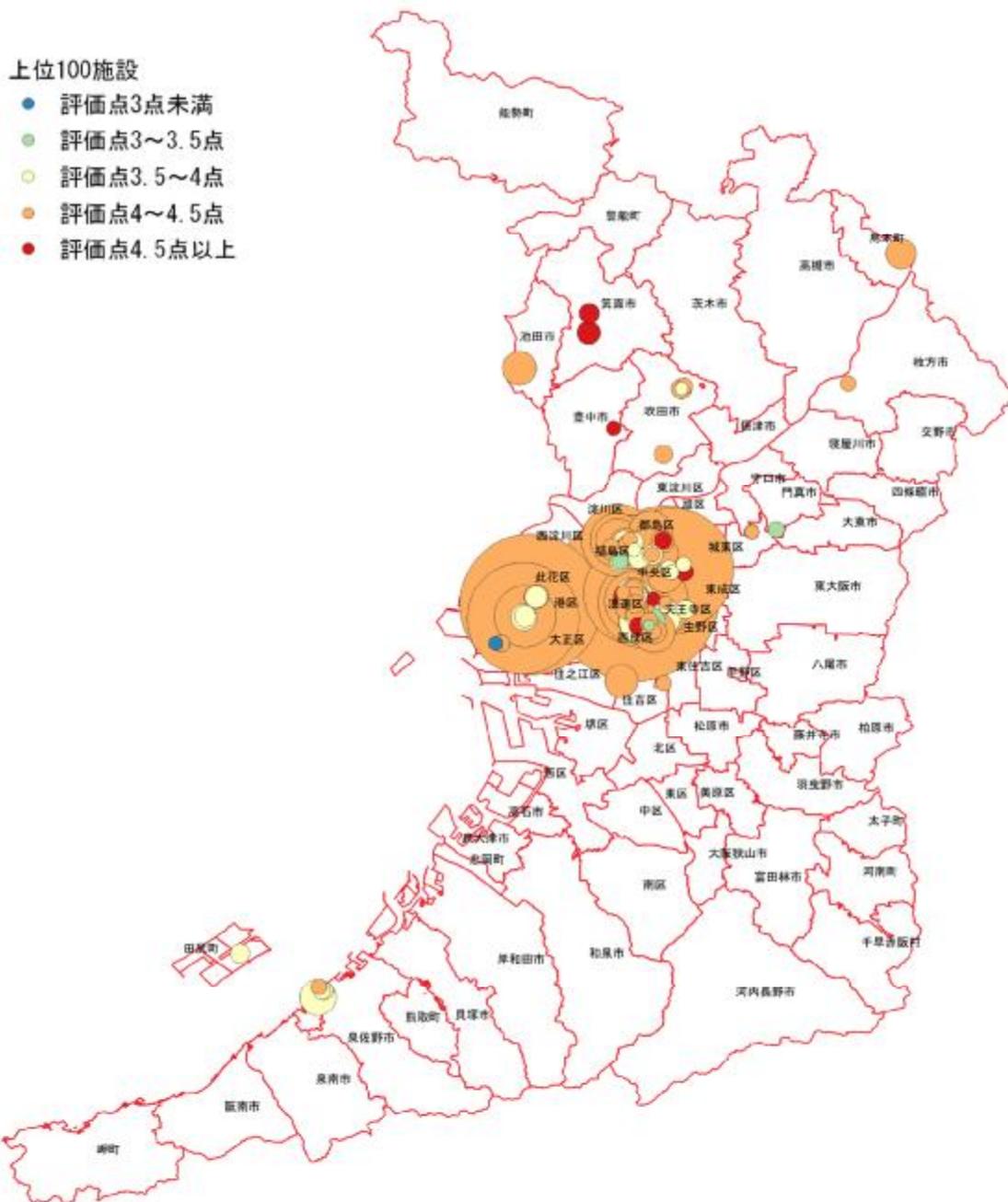
- ・観光施設についての口コミの95.5%が大阪市に集中している。次いで多いのが泉佐野市(1.2%)、池田市(0.7%)、吹田市(0.5%)、箕面市(0.5%)であり、投稿数を施設種類別で見ても特に大阪市に集中している。
- ・大阪市の飲食店への評価は平均4.3点であった。また、上位10位の中では池田市、箕面市の評価が高い。

	観光施設			宿泊施設			飲食店			全体		
	投稿数	(%)	評価	投稿数	(%)	評価	投稿数	(%)	評価	投稿数	(%)	評価
総計	53,908	100.0%	4.2	47,900	100.0%	4.2	37,430	100.0%	4.3	139,238	100.0%	4.2
大阪市	51,507	95.5%	4.2	44,605	93.1%	4.2	35,066	93.7%	4.3	131,178	94.2%	4.2
泉佐野市	628	1.2%	3.9	2,320	4.8%	4.1	609	1.6%	3.9	3,557	2.6%	4.1
吹田市	284	0.5%	4.3	190	0.4%	3.5	275	0.7%	4.1	749	0.5%	4.0
堺市	172	0.3%	4.2	159	0.3%	3.9	188	0.5%	4.2	519	0.4%	4.1
池田市	353	0.7%	4.3	77	0.2%	3.9	77	0.2%	4.6	507	0.4%	4.3
豊中市	75	0.1%	4.5	128	0.3%	4.0	167	0.4%	4.1	370	0.3%	4.1
箕面市	244	0.5%	4.6	37	0.1%	4.4	76	0.2%	4.5	357	0.3%	4.5
枚方市	83	0.2%	4.5	25	0.1%	4.3	152	0.4%	4.0	260	0.2%	4.2
田尻町	27	0.1%	4.4	29	0.1%	3.9	194	0.5%	3.8	250	0.2%	3.9
島本町	235	0.4%	4.5		0.0%		4	0.0%	4.0	239	0.2%	4.5
高槻市	71	0.1%	4.7	20	0.0%	4.2	135	0.4%	4.1	226	0.2%	4.3
東大阪市	22	0.0%	3.9	92	0.2%	4.2	94	0.3%	4.0	208	0.1%	4.1
守口市	11	0.0%	3.9	93	0.2%	4.2	50	0.1%	4.2	154	0.1%	4.2
岸和田市	43	0.1%	4.4	19	0.0%	3.9	59	0.2%	3.7	121	0.1%	4.0
茨木市	29	0.1%	4.4	8	0.0%	3.0	61	0.2%	4.1	98	0.1%	4.1
河内長野市	12	0.0%	4.1	54	0.1%	4.2	7	0.0%	4.3	73	0.1%	4.2
八尾市	7	0.0%	4.1	4	0.0%	3.5	59	0.2%	4.4	70	0.1%	4.3
泉大津市	1	0.0%	5.0	10	0.0%	2.9	20	0.1%	4.5	31	0.0%	4.0
寝屋川市	2	0.0%	5.0	1	0.0%	4.0	27	0.1%	4.1	30	0.0%	4.1
富田林市	11	0.0%	4.1	2	0.0%	5.0	12	0.0%	4.3	25	0.0%	4.3
和泉市	4	0.0%	3.8	7	0.0%	4.6	14	0.0%	4.2	25	0.0%	4.2
交野市	11	0.0%	4.4		0.0%		13	0.0%	4.0	24	0.0%	4.2
羽曳野市	7	0.0%	3.4		0.0%		11	0.0%	4.5	18	0.0%	4.1
貝塚市	6	0.0%	3.3	7	0.0%	3.7	4	0.0%	4.8	17	0.0%	3.8
大阪狭山市	13	0.0%	4.6		0.0%		4	0.0%	4.8	17	0.0%	4.6
門真市	2	0.0%	4.5	7	0.0%	3.4	7	0.0%	3.7	16	0.0%	3.7
松原市	2	0.0%	4.5		0.0%		9	0.0%	3.8	11	0.0%	3.9
千早赤阪村	10	0.0%	4.1		0.0%		1	0.0%	4.0	11	0.0%	4.1
河南町	9	0.0%	4.3		0.0%			0.0%		9	0.0%	4.3
泉南市	4	0.0%	4.0	1	0.0%	5.0	4	0.0%	4.3	9	0.0%	4.2
大東市		0.0%		3	0.0%	4.0	6	0.0%	4.2	9	0.0%	4.1
四條畷市	1	0.0%	3.0		0.0%		7	0.0%	4.3	8	0.0%	4.1
藤井寺市	4	0.0%	3.5		0.0%		4	0.0%	4.8	8	0.0%	4.1
岬町	6	0.0%	4.3		0.0%		2	0.0%	4.5	8	0.0%	4.4
高石市	1	0.0%	5.0	1	0.0%	5.0	4	0.0%	4.5	6	0.0%	4.7
柏原市	1	0.0%	5.0	1	0.0%	5.0	4	0.0%	4.3	6	0.0%	4.5
阪南市	3	0.0%	3.7		0.0%		1	0.0%	5.0	4	0.0%	4.0
摂津市	2	0.0%	3.5		0.0%		2	0.0%	3.5	4	0.0%	3.5
能勢町	2	0.0%	4.0		0.0%		1	0.0%	4.0	3	0.0%	4.0
豊能町	2	0.0%	4.0		0.0%			0.0%		2	0.0%	4.0
忠岡町	1	0.0%	4.0		0.0%			0.0%		1	0.0%	4.0

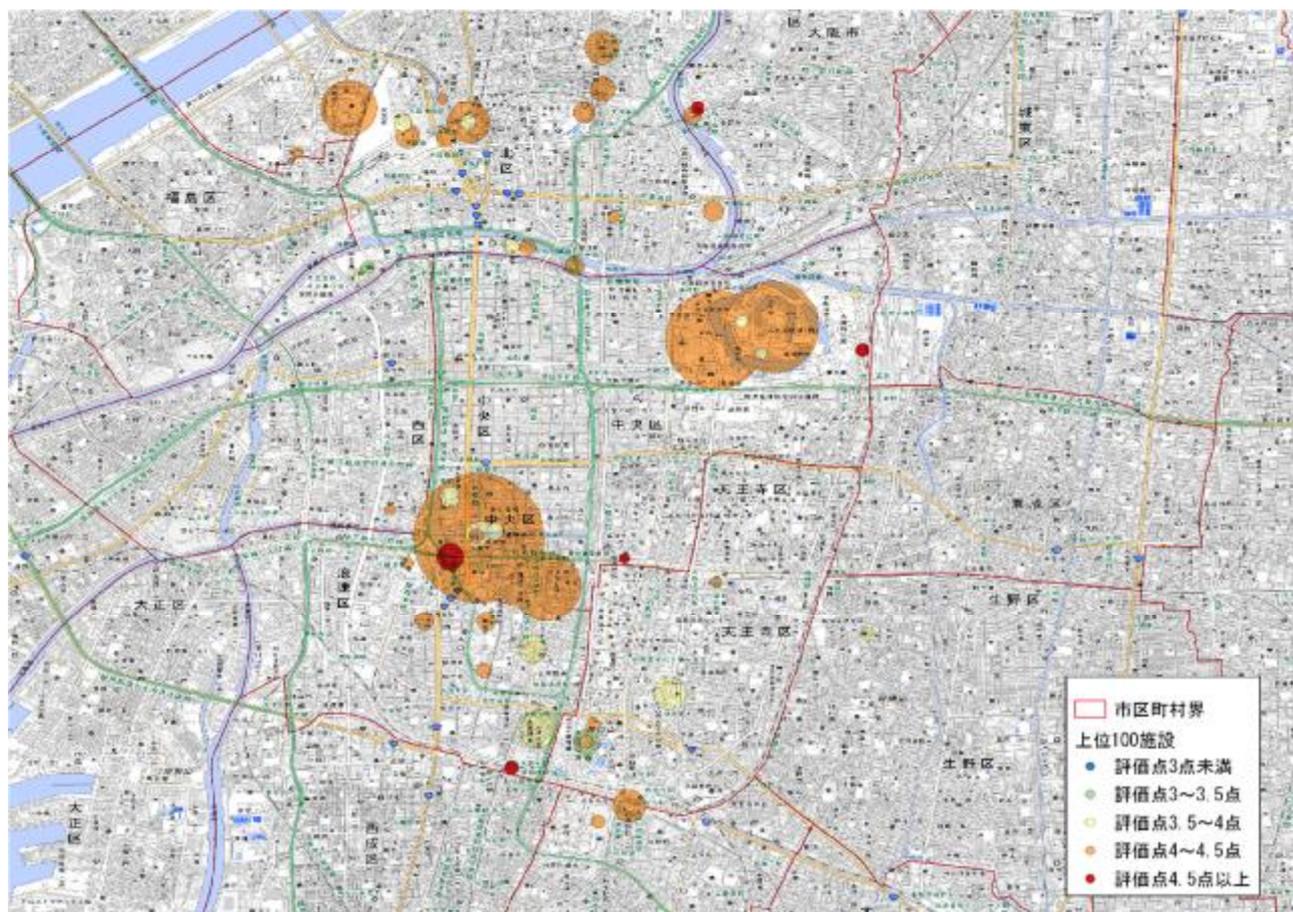
⑤観光施設の投稿数・評価点

- ・大阪府内観光施設のうち、投稿数が多い施設上位 100 位について、投稿数を円の大きさと、評価点を円の色で分けて表示すると、下図となり、投稿数が多い施設は大阪市内に集中しているが、箕面市、島本町、豊中市等にも投稿数が多く、評価が高い施設が分布している。
- ・香港・台湾・中国等の中華圏や韓国、東南アジア等のアジア諸国は遊園地・テーマパークへの投稿数が多く、評価が高い。また、東南アジアは箕面公園など、四季を感じることができる自然・公園への評価が高い。欧米豪は、千日前道具屋筋商店街、法善寺横丁や寺社仏閣への評価がアジア圏よりも高く、観光ツアー（まちあるき等）についての投稿が多い。

投稿数上位 100 以内の観光施設の分布と、その評価



投稿数上位 100 以内の観光施設の分布と評価（大阪市内中心部拡大）



主要エリア・サブカテゴリ別投稿数・評価

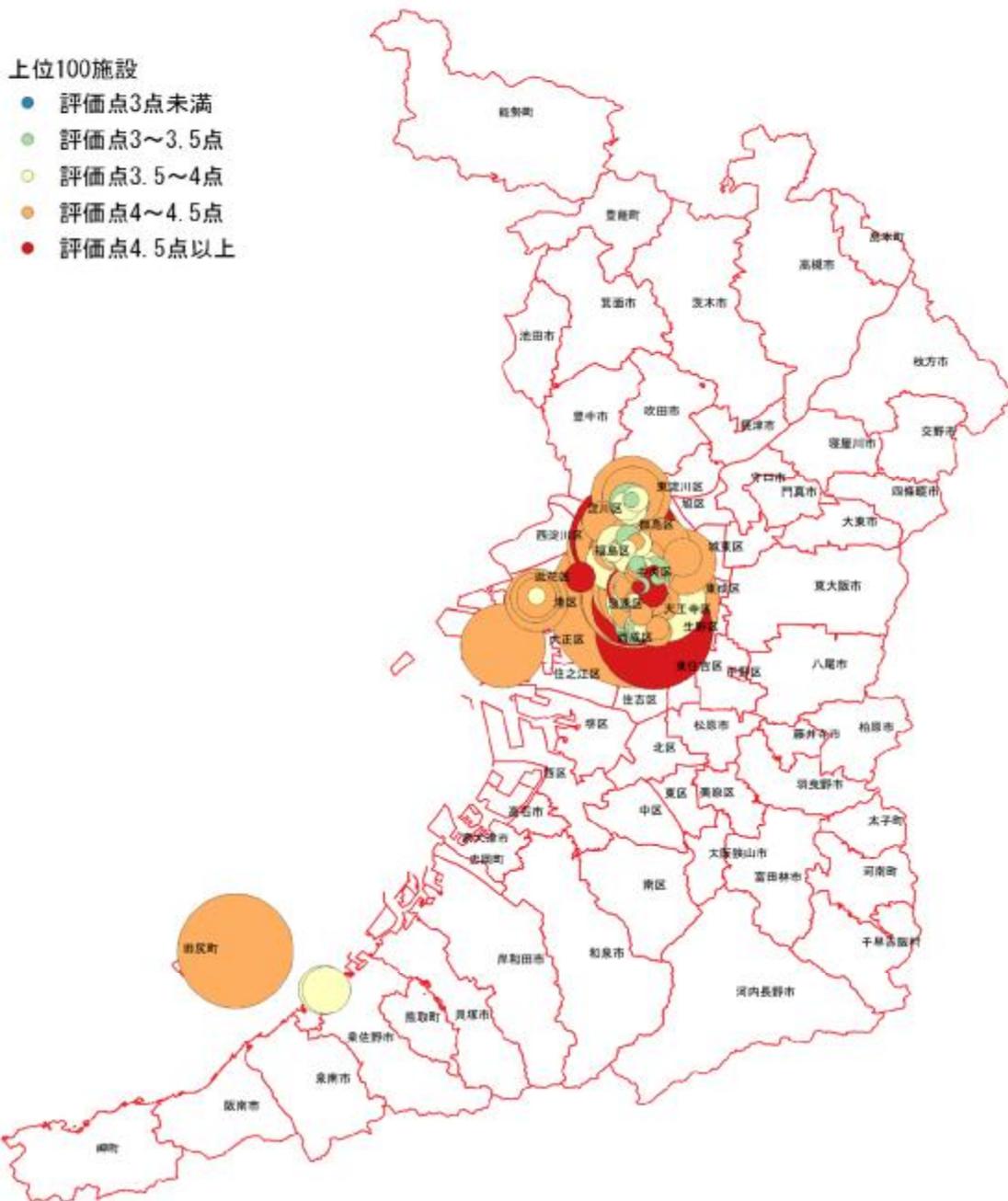
	中華圏		韓国		東南アジア等		北米		欧州		大洋州		その他		全体	
	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価
観光施設・エリア全体	6,171	4.2	5,531	4.1	13,188	4.3	4,390	4.3	8,166	4.2	4,546	4.2	11,916	4.3	53,908	4.2
主要エリア																
道頓堀	777	4.2	871	4.2	2,151	4.3	783	4.4	1,381	4.4	760	4.3	1,886	4.4	8,609	4.3
心斎橋筋商店街	474	4.2	318	4.2	969	4.3	201	4.2	345	4.1	217	4.3	686	4.3	3,210	4.2
黒門市場	523	4.1	242	4.0	691	4.3	162	4.3	209	4.3	146	4.2	546	4.1	2,519	4.2
ミナミ(難波)	105	4.3	142	4.2	283	4.4	71	4.4	198	4.3	72	4.5	219	4.4	1,090	4.4
新世界	59	3.9	80	3.8	167	3.7	37	3.8	130	4.0	37	3.8	110	3.9	620	3.9
でんでんタウン	30	4.2	93	3.9	101	4.0	29	4.0	44	3.9	25	3.6	57	4.2	379	4.0
天神橋筋商店街	36	4.2	13	3.8	92	4.2	13	4.2	32	3.7	21	4.1	70	4.2	277	4.1
千日前道具屋筋商店街	31	4.1	35	3.9	48	4.2	17	4.4	27	4.3	21	4.3	48	4.2	227	4.2
御堂筋	19	3.9	19	4.3	42	4.1	8	4.1	18	4.2	10	3.8	35	4.0	151	4.1
法善寺横丁	15	4.1	24	4.0	44	4.2	10	4.3	19	4.4	7	4.3	18	4.4	137	4.2
その他主要エリア	28	4.0	42	3.9	57	3.9	21	3.9	53	3.8	20	3.9	45	3.6	266	3.8
サブカテゴリ																
遊園地・テーマパーク	715	4.4	496	4.5	1,681	4.4	279	4.1	585	4.0	689	4.0	1,641	4.2	6,086	4.3
城址・旧跡	411	4.2	501	3.9	1,352	4.2	574	4.2	1,174	4.0	505	4.1	1,232	4.2	5,749	4.1
自然・公園	594	4.3	468	4.1	1,348	4.3	571	4.3	922	4.3	452	4.3	1,192	4.3	5,547	4.3
水族館	328	4.3	148	4.4	864	4.3	398	4.4	740	4.2	448	4.3	981	4.4	3,907	4.3
展望台・タワー	358	4.1	537	4.1	420	4.1	154	4.0	383	4.1	165	4.0	481	4.1	2,498	4.1
モール・デパート等商業施設	471	4.0	231	4.1	647	4.1	186	4.0	273	4.0	141	3.9	516	4.0	2,465	4.0
観覧車	246	4.1	505	4.1	542	4.2	113	4.1	218	4.2	151	4.2	391	4.2	2,166	4.2
複合商業施設・建築物	158	4.5	185	4.3	375	4.3	148	4.3	503	4.4	178	4.2	408	4.4	1,955	4.3
美術館・博物館	219	4.2	270	4.0	426	4.2	174	4.2	241	4.1	142	4.3	295	4.1	1,767	4.2
寺社仏閣	172	3.9	125	3.7	355	4.1	151	4.1	350	4.2	126	4.2	294	4.2	1,573	4.1
飲食関連施設・工場・体験	68	4.4	48	4.0	226	4.2	118	4.4	94	4.3	78	4.4	122	4.4	754	4.3
観光ツアー	8	5.0	7	5.0	23	4.8	61	5.0	49	4.9	35	4.6	245	5.0	428	4.9
スポーツ・温浴・レジャー施設	28	4.1	27	4.3	47	4.5	40	4.4	42	4.2	26	4.5	133	4.7	343	4.5
動物園	64	3.5	30	3.4	60	3.7	15	3.3	35	2.9	23	2.0	82	2.9	309	3.2
観光情報・案内所	34	4.1	27	4.1	52	4.1	25	4.0	24	4.0	19	4.4	52	4.0	233	4.1
交通機関	55	4.3	19	4.2	47	4.0	11	4.1	19	4.1	13	3.9	38	4.1	202	4.2
イベント・祭	89	4.3	1	4.0	9	4.3	2	4.0	7	4.6	3	4.0	48	4.4	159	4.3
その他名所・有名スポット	56	3.9	27	4.0	69	4.1	18	4.4	51	4.0	16	3.7	45	4.2	282	4.0

※サブカテゴリ：ユーザーや施設管理者が施設をトリップアドバイザーに登録する際に選択した分類

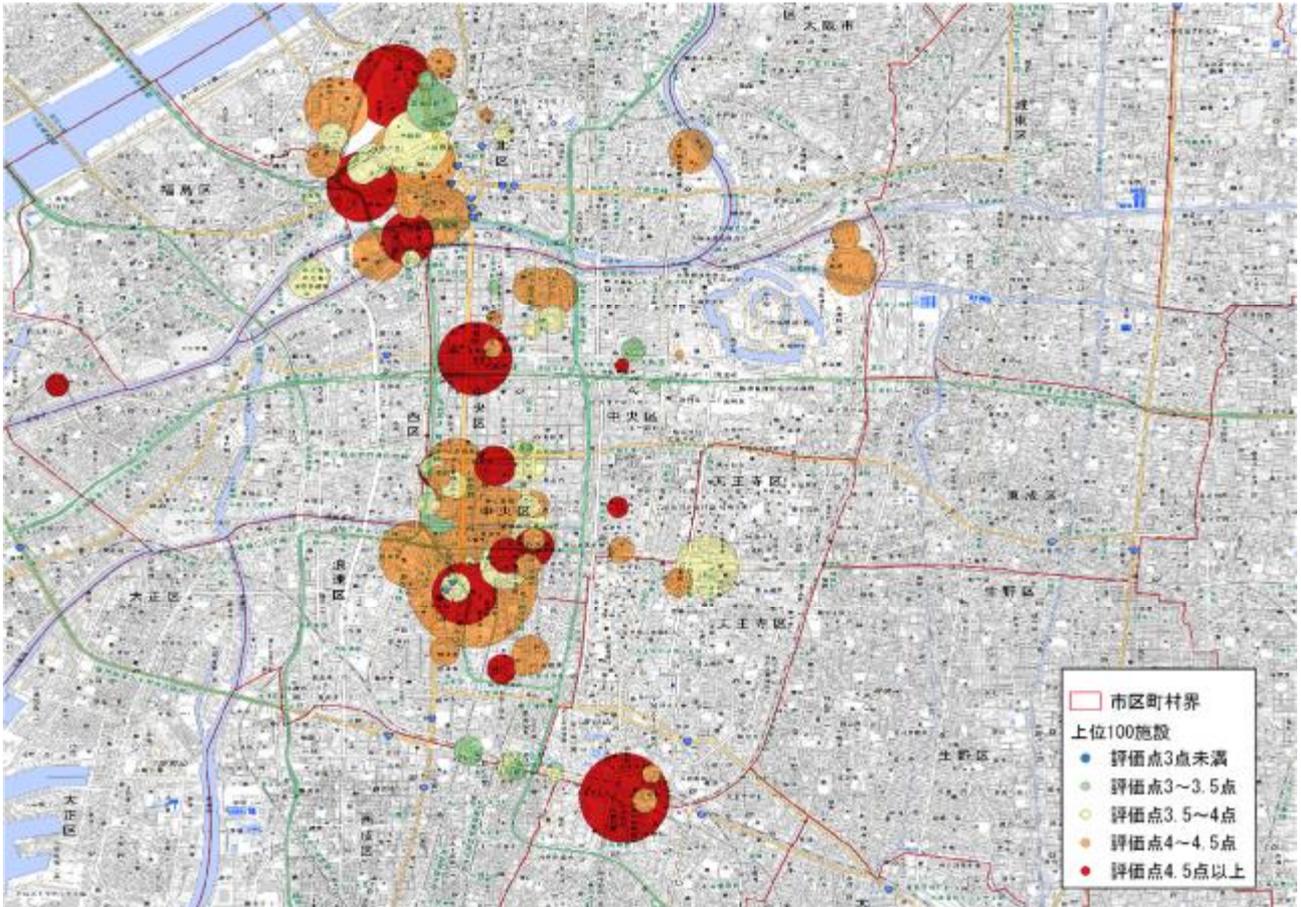
⑥宿泊施設の投稿数・評価点

- ・宿泊施設のうち、投稿数上位 100 位をプロットすると、下図となる。
- ・大阪市内、中でも梅田周辺と道頓堀周辺に投稿数が多い施設が集中している。大阪市内では、関西空港周辺に投稿数 100 位以内の宿泊施設があるが、その他の地域には見られず、観光施設よりも施設が中心部に集中している。
- ・価格帯別（2020 年 1 月末時点）に評価を見ると、「30,000 円以上」の施設は平均 4.8 点と評価が高い。
- ・「5,000 円以上 10,000 円未満」の施設が平均 4.0 点となったが、価格帯は平均的だがデザイン性が高い宿泊施設、無料の体験を提供しているなど特徴がある宿泊施設については評価が高い。
- ・また、「5,000 円未満」のゲストハウス・ドミトリーについても、ホスピタリティへの評価が高い宿泊施設や、「レンタサイクルに特色がある」、「猫がいる」、「本を 2,000 冊置いている」などの個性的な施設は高評価であった。

投稿数上位 100 以内の宿泊施設の分布と、その評価



投稿数上位 100 以内の宿泊施設の分布と評価（大阪市内中心部拡大）



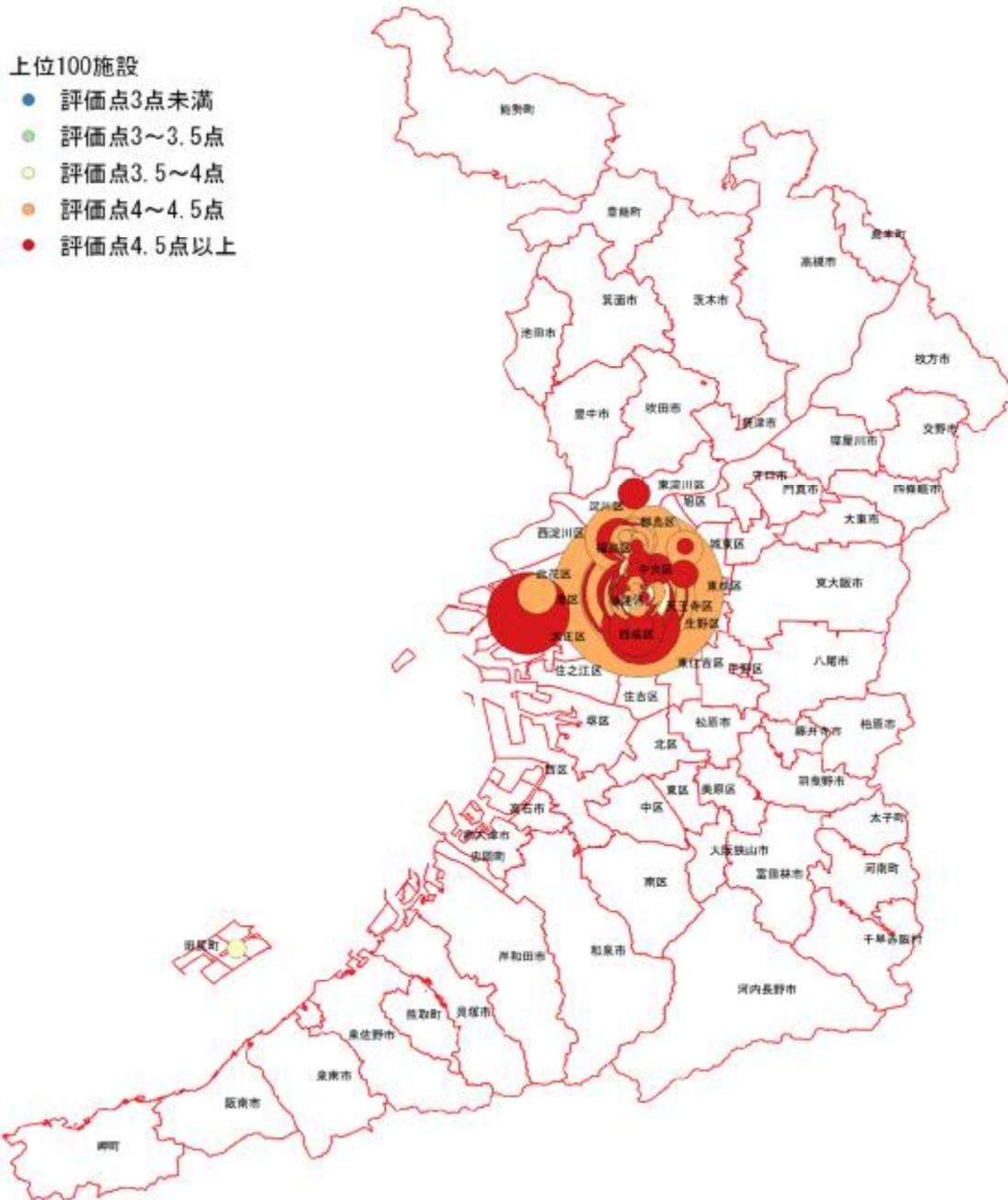
投稿数上位 100 位以内宿泊施設の価格帯別・国地域別評価

	中華圏		韓国		東南アジア等		北米		欧州		大洋州		その他		全体	
	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価	投稿数	評価
総計	5,836	4.2	2,600	4.4	6,035	4.2	3,807	4.3	5,446	4.1	2,890	4.2	8,061	4.3	34,675	4.2
5,000円未満	192	4.0	407	4.6	462	4.0	124	4.4	385	4.0	123	4.4	1,048	4.5	2,741	4.3
5,000円以上10,000円未満	1,661	4.0	885	4.3	1,812	4.0	615	3.9	1,474	3.8	754	3.9	2,031	4.0	9,232	4.0
10,000円以上20,000円未満	2,067	4.2	692	4.3	2,320	4.2	1,329	4.1	2,131	4.1	1,220	4.2	2,672	4.3	12,431	4.2
20,000円以上30,000円未満	1,112	4.3	417	4.4	957	4.3	773	4.4	807	4.2	537	4.3	1,216	4.4	5,819	4.3
30,000円以上	804	4.7	199	4.8	484	4.7	966	4.8	649	4.8	256	4.8	1,094	4.8	4,452	4.8

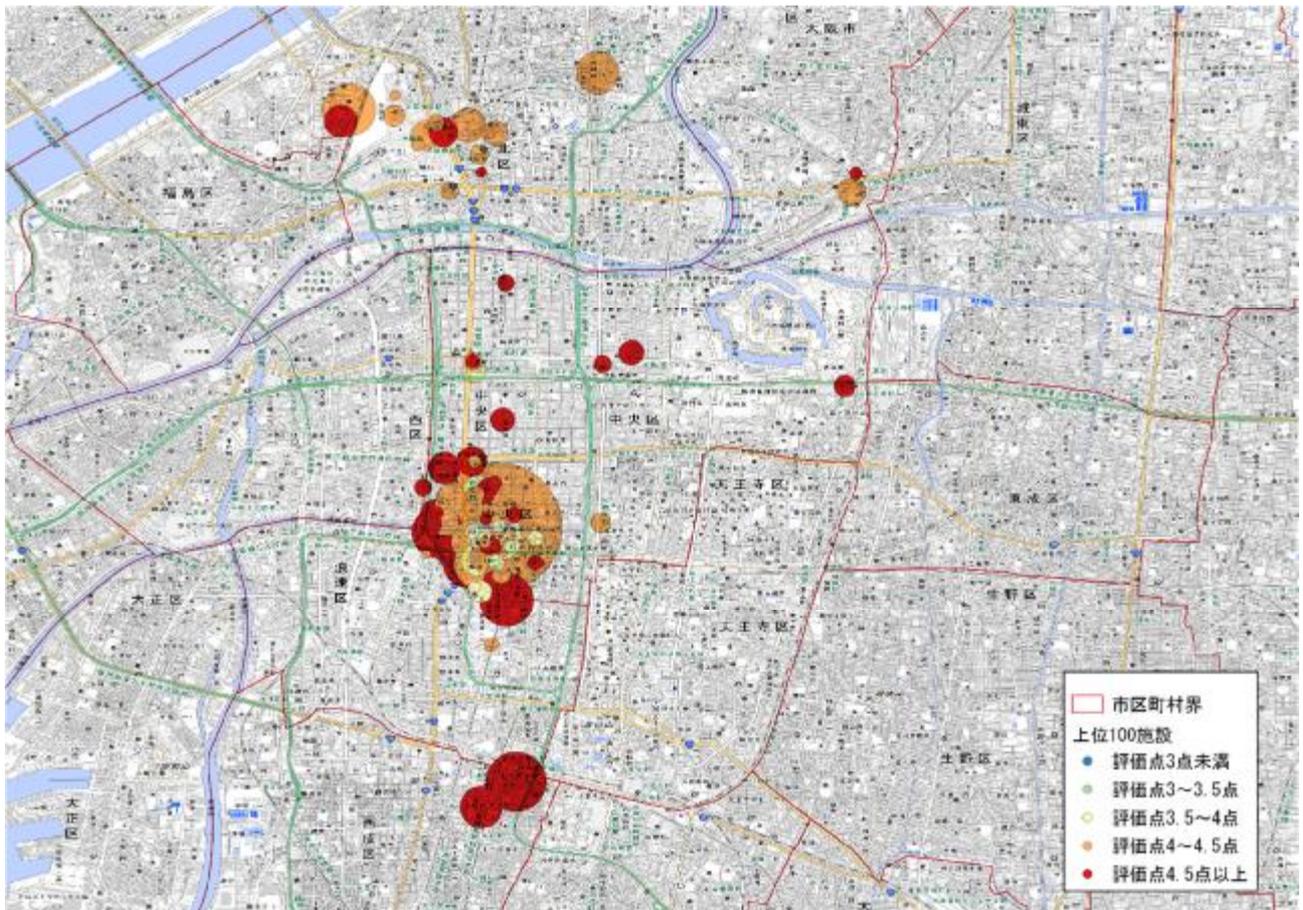
⑦飲食店の投稿数・評価点

- ・飲食店のうち投稿数上位 100 位までを地図にプロットすると、下図となり、道頓堀、心齋橋周辺への集積がさらに強まる。
- ・飲食店は、トリップアドバイザーに登録されている店舗数が多いため、観光施設や宿泊施設と比較して投稿数が分散している。投稿数 100 位以内の店舗のうち、評価点が 4.5 点以上の施設が約半数と、外国人から大阪の食への評価が高いことがうかがえる。

投稿数上位 100 以内の飲食店の分布と、その評価



投稿数上位 100 以内の飲食店の分布と評価（大阪市内中心部拡大）



B. インスタグラム調査

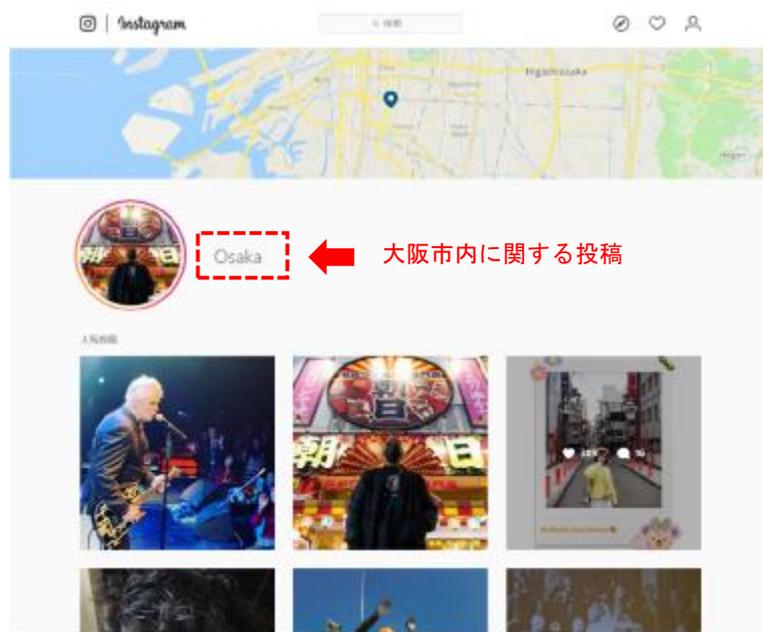
B-1. 調査の概要

①調査手法

- ・若年層を中心に国内外ともに利用者が多い、スマートフォン向け写真、動画共有アプリ「インスタグラム」に掲載された外国人の投稿を収集・分析した。なお、2019年11月時点で、全世界の月間アクティブアカウント数は10億人以上。
- ・インスタグラム上で、大阪府内市町村の位置情報が付与された投稿を収集し、データベースを作成したのち、集計・分析を行った。

②本調査における外国人の定義

- ・本調査における外国人の定義について、ユーザーの投稿した言語が「日本語以外」を「外国人」としている。



③調査期間

- ・2019年8月～11月末までの投稿を収集した。

B-2. 調査結果のポイント

①地域別投稿数

- ・2019年8月～11月末までの期間中、大阪府内市町村の自治体名のタグが付与された投稿を63,374件収集した。そのうち、大阪市が54,487件と全体の86.0%であった。

②画像分類により検出した被写体

- ・大阪府についての投稿に含まれる画像をGoogle Vision APIにより機械的に分類すると、右表にあるように「空」「都心」などの屋外での写真が最も多く、「食物」「皿」など料理の写真が次ぐ。豊能地域では「木」が18.9%、「葉」が13.4%と、他の地域と傾向が異なる。
- ・特定施設・スポットを分析すると、大阪城、道頓堀に加え、個性的な飲食店のシンボル・オブジェや、以下の撮影スポットが検出された。

	大阪府
分析対象投稿数	48,514
空	13.5%
都会・都心	12.8%
食物	7.9%
建築	6.9%
夜	6.8%
皿	6.5%
料理	6.3%
住宅街・町部	6.2%
通り	5.7%
人	5.0%

通天閣・つばらや

難波八阪神社

道頓堀・グリコ

かに道楽

てんしば



梅田スカイビル



住吉大社



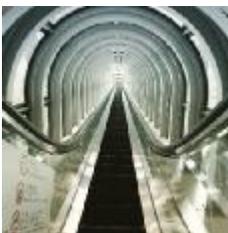
勝尾寺



鶴見緑地・風車



国立国際美術館



③投稿に含まれる単語

- ・投稿に含まれる単語数を見ると、大阪市では、「食べる」「お好み焼き」「たこ焼き」、「#food」、「#JapaneseFood」等、食に関する投稿を表す単語や、「#StreetClassics」「#Streetphotography」「#STREETS」等の路上での投稿、「大阪城」が多い。
- ・また、「#travel」「#osakajapan」「#photography」「#wanderlust」「#photooftheday」等のハッシュタグが多用されている。
- ・大阪府域以外を見ると、堺市域では、「刃物ミュージアム」「世界相撲選手権大会」、豊能地域は紅葉や滝、三島地域では「光の教会」、北河内地域は「枚方蔦屋書店」、中河内地域の「RVC」、南河内地域の「花火」、泉州地域の「だんじり」「夕日」等が、出現回数が多く特徴的な単語であった。



B-3. 調査の結果

①地域別・月別投稿数

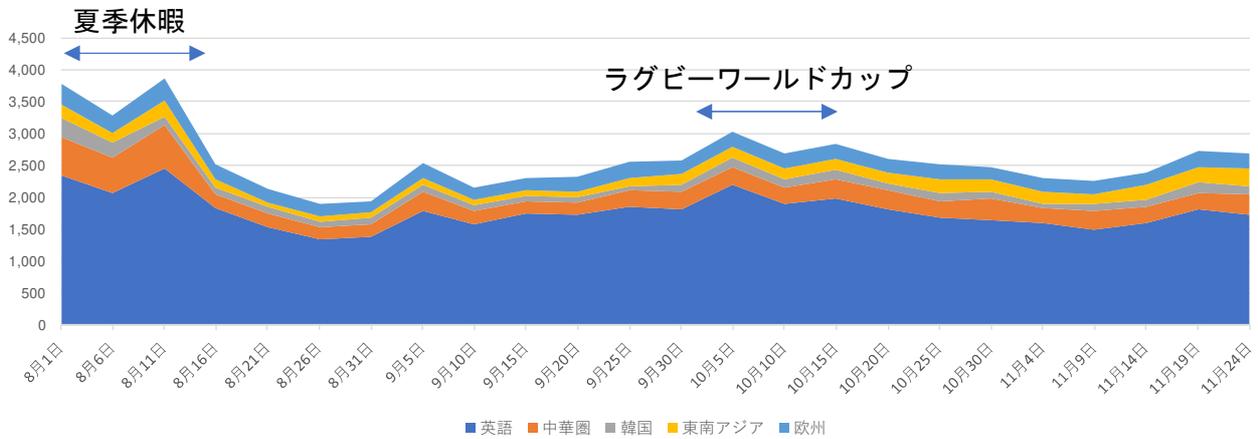
- ・2019年8月1日～11月30日の期間中、63,374件の投稿を収集した。
- ・大阪府域別では、「大阪市地域」が全体のうち、86.0%を占めている。
- ・「大阪市地域」、「南河内地域」は8月、「三島地域」、「北河内地域」、「中河内地域」は10月、「豊能地域」、「泉州地域」は11月、「堺市域」は10月、11月がそれぞれ最も投稿数が多い。
- ・なお、大阪狭山市は、外国人が大阪府で撮影した写真に誤って大阪狭山市のタグを付与しているものが多数含まれており、実態とは異なる点に留意する必要がある。

総計	8月	9月	10月	11月	総計	(%)
	17,967	13,931	16,791	14,685	63,374	100.0%
大阪市	15,417	12,016	14,437	12,617	54,487	86.0%
堺市	143	95	293	293	824	1.3%
三島地域	264	152	271	261	948	1.5%
茨木市	91	51	88	73	303	0.5%
高槻市	74	43	74	84	275	0.4%
吹田市	92	50	99	90	331	0.5%
摂津市	7	6	10	14	37	0.1%
島本町	0	2	0	0	2	0.0%
豊能地域	205	119	266	418	1,008	1.6%
箕面市	62	33	137	273	505	0.8%
豊中市	84	36	40	76	236	0.4%
池田市	53	49	80	65	247	0.4%
豊能町	3	0	9	4	16	0.0%
能勢町	3	1	0	0	4	0.0%
北河内地域	224	117	275	256	872	1.4%
枚方市	136	61	135	115	447	0.7%
寝屋川市	26	26	40	51	143	0.2%
守口市	12	12	42	41	107	0.2%
門真市	17	5	20	25	67	0.1%
大東市	22	8	23	20	73	0.1%
四條畷市	6	1	7	0	14	0.0%
交野市	5	4	8	4	21	0.0%
中河内地域	130	99	208	167	604	1.0%
東大阪市	87	68	138	101	394	0.6%
八尾市	34	18	53	48	153	0.2%
柏原市	9	13	17	18	57	0.1%
南河内地域	1,395	1,154	754	346	3,649	5.8%
大阪狭山市	1,304	1,117	697	253	3,371	5.3%
富田林市	29	15	18	35	97	0.2%
河内長野市	21	4	6	19	50	0.1%
羽曳野市	19	3	11	14	47	0.1%
松原市	10	7	12	14	43	0.1%
藤井寺市	11	7	9	10	37	0.1%
太子町	0	1	0	1	2	0.0%
河南町	0	0	1	0	1	0.0%
千早赤阪村	1	0	0	0	1	0.0%
泉州地域	189	179	287	327	982	1.5%
泉佐野市	50	39	88	137	314	0.5%
岸和田市	51	97	79	73	300	0.5%
和泉市	28	13	33	35	109	0.2%
泉大津市	20	10	25	17	72	0.1%
泉南市	16	8	17	26	67	0.1%
貝塚市	12	8	14	16	50	0.1%
阪南市	2	2	18	11	33	0.1%
高石市	8	0	12	12	32	0.1%
岬町	1	2	0	0	3	0.0%
熊取町	1	0	1	0	2	0.0%

②言語別投稿・時系列での投稿数推移

- ・投稿を言語別で見ると、「英語」の投稿が最も多く 68.5%、次いで「繁体字」が 7.8%、「韓国語」が 4.7%となっている。
- ・言語別、時系列での投稿数推移は以下のグラフのとおり。

	総計	英語	中華圏	韓国語	東南アジア	欧州	その他
総計	63,374	68.5%	11.5%	4.7%	6.1%	8.9%	0.3%
大阪市域	54,487	69.4%	11.8%	4.4%	5.2%	9.0%	0.3%
堺市域	824	53.5%	14.3%	4.9%	13.3%	13.2%	0.7%
三島地域	948	65.9%	9.7%	4.9%	10.4%	7.7%	1.4%
豊能地域	1,008	70.6%	6.1%	4.3%	11.9%	6.8%	0.3%
北河内地域	872	66.4%	10.1%	1.8%	13.9%	7.3%	0.5%
中河内地域	604	54.1%	11.6%	7.3%	16.4%	10.1%	0.5%
南河内地域	3,649	62.9%	7.7%	9.6%	11.0%	8.2%	0.6%
泉州地域	982	63.7%	13.8%	5.3%	11.5%	5.1%	0.5%



③画像から検出された特定ランドマーク

- ・投稿された画像について、Google Vision API (※) により写真に含まれるランドマークを分析したところ、2,410 件の投稿について特定のランドマークを検出した (信頼度 70 以上)。
- ・「大阪城公園」が最も多く、全体の 45.6% を占めた。以下、「通天閣」が 6.6%、「心斎橋筋商店街」が 4.0%、「四天王寺」が 3.6%、「道頓堀グリコサイン」が 3.1%、「道頓堀」が 2.7% と続く。
- ・これら大阪の代表的な観光施設のほか、「づぼらや」「一蘭」「つるとんたん」「かに道楽」など、飲食店の特徴的なロゴやオブジェクトが被写体となっていた。
- ・韓国語は、「大阪城」の比率が低く、「梅田スカイビル」が他言語よりも多い。
- ・中華圏・東南アジアは「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」が 2% を超える。また、中華圏は難波八阪神社が 4.2% と高い。
- ・以下に、インスタグラム投稿の出現回数が多いと考えられる撮影スポット (飲食店以外) を上位 30 位まで掲載する。なお、以下の数値はあくまで Vision API により識別できた大阪府内ランドマークにおける割合 (目安) であり、実際に観光客が撮影した写真における割合とは異なることに留意する必要がある。

NO	スポット	英語 (n=1,794)	中華圏 (n=212)	韓国 (n=44)	東南アジア (n=73)	ヨーロッパ (n=281)	総計 (n=2,410)
1	大阪城	46.0%	38.2%	34.1%	43.8%	50.5%	45.6%
2	通天閣	6.6%	6.6%	15.9%	9.6%	5.0%	6.6%
3	心斎橋筋商店街	4.3%	3.8%	0.0%	1.4%	3.6%	4.0%
4	四天王寺	3.8%	1.4%	0.0%	2.7%	3.9%	3.6%
5	道頓堀グリコサイン	3.0%	2.4%	9.1%	6.8%	2.1%	3.1%
6	道頓堀	2.8%	3.3%	0.0%	4.1%	1.8%	2.7%
7	難波八阪神社	2.4%	4.2%	2.3%	0.0%	1.4%	2.4%
8	梅田スカイビル 空中庭園	1.8%	1.9%	6.8%	0.0%	1.4%	1.8%
9	ユニバーサルスタジオジャパン	1.1%	2.8%	0.0%	4.1%	0.7%	1.3%
10	海遊館	1.2%	2.8%	0.0%	2.7%	0.7%	1.3%
11	かに道楽 道頓堀本店	1.3%	0.0%	0.0%	1.4%	0.7%	1.1%
12	梅田スカイビル	1.2%	0.5%	2.3%	1.4%	0.4%	1.1%
13	大阪歴史博物館	1.0%	0.9%	0.0%	2.7%	1.1%	1.0%
14	中之島公園	0.8%	1.9%	0.0%	0.0%	1.8%	1.0%
15	づぼらや	1.1%	1.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.0%
16	一蘭	1.2%	0.5%	2.3%	1.4%	0.7%	1.1%
17	住吉大社	1.0%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.8%
18	てんしば	0.8%	0.0%	2.3%	1.4%	0.7%	0.8%
19	横綱 通天閣店	0.9%	0.5%	0.0%	0.0%	0.7%	0.8%
20	花博記念公園鶴見緑地 - 風車	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
21	焼肉 ホルモン 坂上 裏なんば	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.4%
22	勝尾寺	0.2%	0.9%	0.0%	1.4%	0.4%	0.3%
23	花園セントラルスタジアム	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.2%
24	八坂神社	0.0%	2.8%	0.0%	1.4%	0.0%	0.0%
25	大阪くらしの今昔館	0.2%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
26	国立国際美術館	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%
27	万博記念公園	0.2%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%
28	ハルカス300	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%
29	豊國神社	0.2%	0.5%	0.0%	0.0%	0.4%	0.2%
30	味の丸	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%

※Google Vision API : ゲーグル社が提供する画像認識サービス。機械学習モデルを利用して対象画像を分析し、画像に含まれるオブジェクトやランドマークを検出することが可能。

ランドマークの写真事例と、Like (いいね) 数

通天閣・つばらや : 385Like



かに道楽 : 936Like



坂上裏なんば : 878Like



勝尾寺 : 5,408Like



万博記念公園 : 26Like



四天王寺 : 478 Like



てんしば : 62 Like



中之島公園 : 192 Like



鶴見緑地・風車 : 192 Like



大阪くらしの今昔館 : 48Like



道頓堀・グリコ : 332 Like



梅田スカイビル : 699 Like



住吉大社 : 86 Like



国立国際美術館 : 76 Like



難波八阪神社 : 850 Like



Like (いいね) が多い投稿抜粋

5,005 Like



3,829 Like



3,508 Like



6,748 Like



4,840 Like



4,020 Like



1,497 Like



1,219 Like



1,566 Like



④画像から検出された被写体の要素と、地域別割合

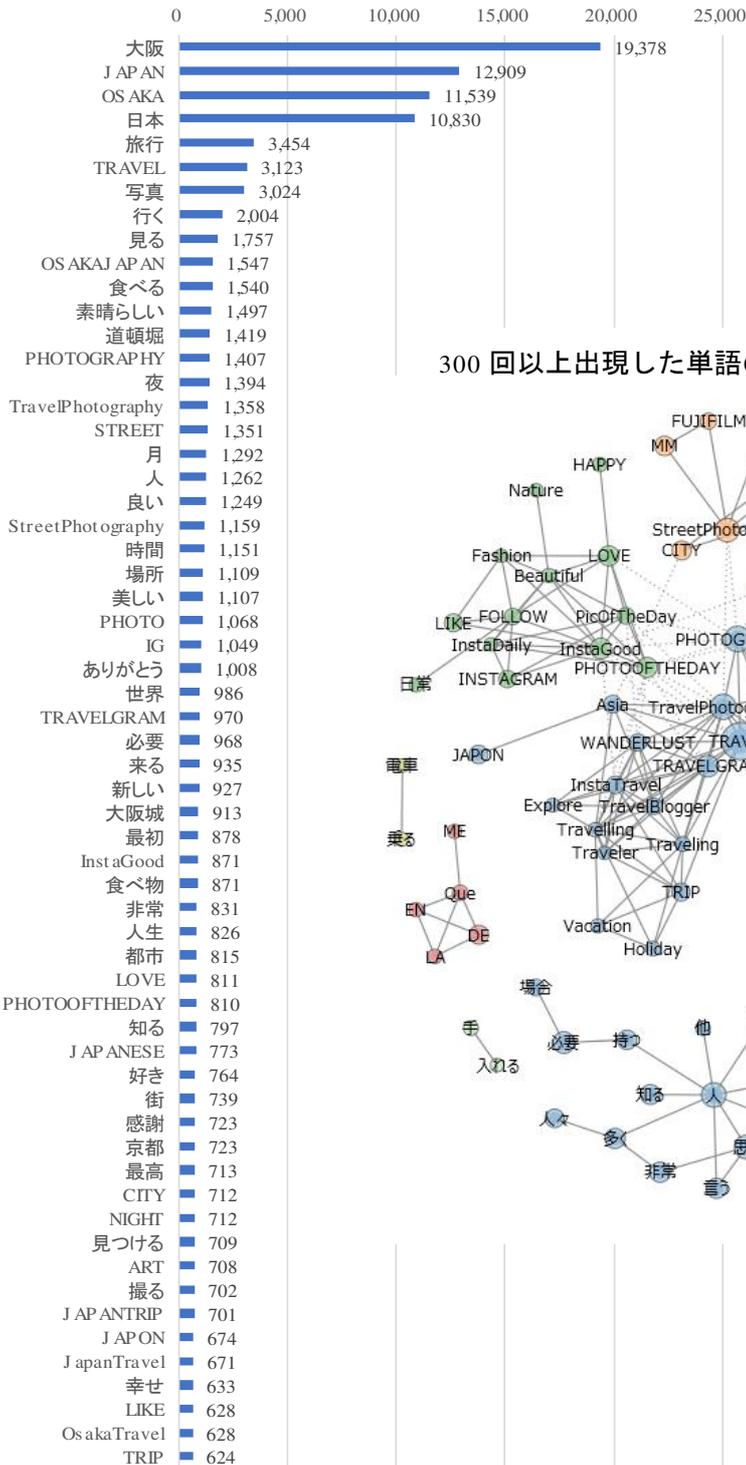
- 投稿された画像について、Google Vision API により写真に含まれる要素を分析したところ、空、食物、人、木など 3,133 の要素を検出した（信頼度 70 以上）。出現回数が多いラベル別、地域別に集計・抽出すると、下表となる。なお、一部の写真はリンク先 URL が切れている、画像を分析したがラベルを検出できなかった等の理由で分析を行っていない。
- 大阪市域では「市街地」での街並みの写真が 14.5%、「空」が 13.8%で、屋外・路地等でのスナップショットが最も多い。次いで「食物」（8.2%）、「皿」（6.7%）など、食事に関する写真が上位にある。また、「夜」の写真が 7.6%と、他の地域と比較して多い。
- 豊能地域では「木」が 18.9%、「葉」が 13.4%と、他の地域と傾向が異なる。

	大阪市域	堺市域	豊能地域	三島地域	北河内地域	中河内地域	南河内地域	泉州地域	総計
分析対象投稿数	41,532	649	863	768	712	474	235	790	48,514
空	13.8%	18.5%	19.0%	14.7%	15.2%	18.6%	22.6%	20.9%	13.5%
都会・都心	14.5%	6.3%	3.1%	2.9%	5.1%	5.1%	2.1%	4.3%	12.8%
食物	8.2%	8.0%	8.3%	9.9%	12.8%	13.5%	11.1%	8.0%	7.9%
建築	7.7%	2.5%	2.8%	5.2%	6.5%	2.3%	2.1%	4.4%	6.9%
夜	7.6%	3.2%	3.1%	3.4%	2.1%	3.6%	5.5%	3.3%	6.8%
皿	6.7%	5.5%	7.2%	8.1%	11.1%	11.6%	9.4%	7.1%	6.5%
料理	6.5%	5.5%	6.4%	7.6%	10.5%	11.4%	9.4%	7.0%	6.3%
住宅街・町部	7.0%	2.9%	2.7%	1.2%	3.5%	2.5%	1.3%	1.8%	6.2%
通り	6.5%	1.4%	0.8%	1.3%	2.1%	1.7%	1.3%	1.0%	5.7%
人	5.5%	3.2%	2.1%	5.2%	4.4%	3.6%	3.4%	4.4%	5.0%
木	3.7%	3.5%	18.9%	7.7%	5.3%	4.6%	10.2%	5.8%	4.0%
瓶	4.0%	3.7%	3.9%	5.5%	7.7%	8.6%	3.4%	4.1%	3.9%
車両	3.8%	6.3%	4.3%	6.1%	3.7%	3.0%	5.1%	4.6%	3.7%
電車	3.5%	3.9%	2.3%	4.3%	3.8%	4.2%	3.0%	4.1%	3.4%
光	3.4%	3.7%	2.9%	4.6%	2.4%	3.2%	6.0%	2.3%	3.2%
黄	3.3%	4.2%	3.9%	3.5%	2.5%	5.1%	1.3%	3.5%	3.2%
水	3.1%	2.9%	7.1%	2.6%	2.2%	2.1%	6.4%	4.1%	3.0%
衣類	3.1%	2.6%	0.9%	1.4%	2.7%	3.0%	0.9%	2.9%	2.9%
青い	2.9%	2.9%	2.8%	3.6%	2.7%	3.8%	1.7%	4.2%	2.8%
赤	2.6%	2.5%	4.3%	3.3%	1.5%	2.5%	2.6%	2.9%	2.5%
雲	2.2%	6.8%	5.2%	4.9%	5.1%	7.4%	8.1%	6.1%	2.4%
葉	1.4%	0.9%	13.4%	5.3%	3.7%	3.2%	6.0%	2.3%	1.7%

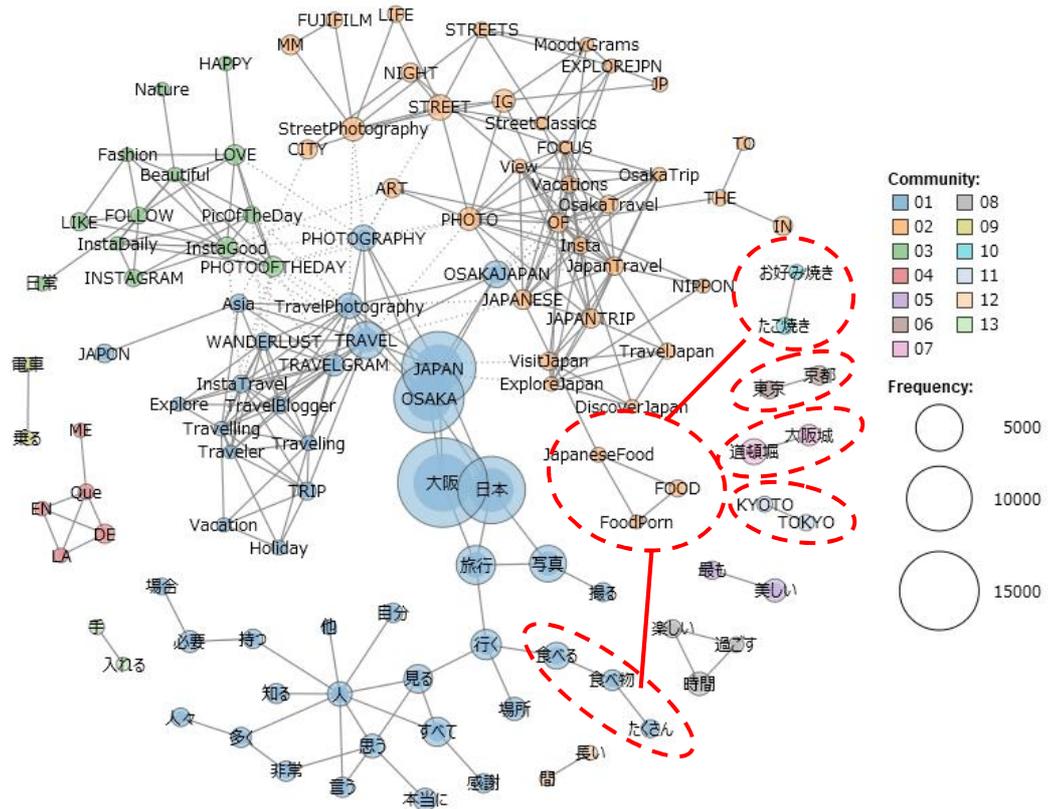
⑤大阪市域での投稿に含まれる単語数

- ・期間中の大阪市地域に関する投稿 54,489 件のうち、頻出単語を見ると、「大阪」が最も多く 19,378 回、次いで「JAPAN」が 12,909 回、「#OSAKA」が 11,539 回となっている。
- ・単語数を見ると、「食べる」「お好み焼き」「たこ焼き」、「#food」、「#foodporn」等、食に関する投稿を表す単語や、「道頓堀」「#STREET」「#Street photography」等の路上での投稿、「大阪城」が多い。
- ・「#travel」「#osakajapan」「#photography」「#wanderlust」等のハッシュタグが多用されている。

頻出単語上位 60 位



300 回以上出現した単語の共起状況（出現回数上位 300 位まで）



⑥大阪市以外での投稿に含まれる単語数

- ・大阪市以外の地域において、投稿に含まれる単語の出現頻度を見ると、いずれの地域においても「大阪」「JAPAN」といった単語が上位に並ぶなか、地域別の特徴として以下の単語を抽出した。
- ・堺市域では、刃物ミュージアムでの体験・買い物についての投稿や、「第23回世界相撲選手権大会」「世界野球ソフトボール連盟（WBSC）第3回総会」についての投稿が見られた。
- ・豊能地域は紅葉や滝、三島地域では「光の教会」、北河内地域は「枚方蔦屋書店」、泉州地域の「だんじり」等が外国人の投稿に多く含まれていた。

	特徴的トピック	単語数	域内順位
堺市域	包丁	29	8
	相撲	20	14
	WBSC	20	14
豊能地域	紅葉・秋	60	7
	滝	35	15
三島地域	安藤忠雄	20	22
北河内地域	枚方蔦屋書店	19	12
中河内地域	RWC	11	14
南河内地域	花火	41	45
泉州地域	だんじり	99	4
	夕日	19	18

堺市域



三島地域

豊能地域



北河内地域



中河内地域



南河内地域



泉州地域



C. ウェイボー調査

C-1. 調査の概要

①調査手法

- ・中国における主要な SNS の一つであるウェイボーの投稿を収集し、分析する。なお、ウェイボーは月間アクティブユーザー数が約5億人と、中国最大級の SNS で、外部に情報発信するために用いられるため「中国版ツイッター/facebook」と言われる。テキストに加え、画像を同時に9枚まで投稿可能。
- ・「大阪」「osaka」という単語を含むウェイボーの投稿・を収集し、中国人観光客のニーズや、中国における大阪で話題のコンテンツ等の把握を行った。

②本調査における来阪外国人の定義

- ・ウェイボー上の「大阪」を含む投稿には、中国本土にいながら大阪について投稿したものや、国内のウェイボーユーザーによる投稿、大阪で公演するアーティストへの投稿など、本調査の主眼である観光客とは関係性が低い投稿が多数含まれる。また、1回のみ大阪について投稿したユーザーは来阪者かどうか判断することが難しい。
- ・そのため、本調査期間中に複数回「大阪」「osaka」について投稿しているアカウントについて来阪者かどうか詳細調査を行い、住所が「日本」以外のユーザー、かつ「大阪での観光」についての投稿が「2週間以内」に集中しているユーザーを「来阪外国人」と定義した。

住所が「日本」以外のユーザーかつ2週間以内に2回以上大阪での観光について投稿しているユーザーを来阪者と定義



「大阪」「osaka」という単語を含む投稿を収集

③調査期間

- ・2019年11月1日～2020年1月31日の投稿を収集した。

C-2. 調査結果のポイント

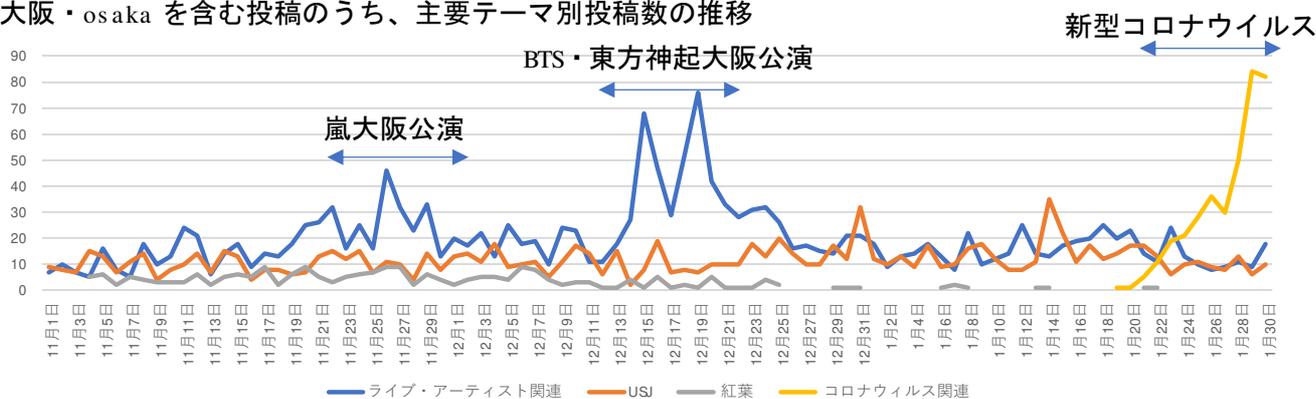
①収集投稿数

- ・2019年11月～2020年1月末までの期間中、「大阪」「osaka」を含む単語を25,655件収集した。
- ・そのうち、来阪者と推定される投稿（2週間以内に複数回、大阪府内での観光行動について投稿）は2,453件であった。

②大阪・osaka を含む投稿のうち、主要テーマ別投稿数の推移

- ・大阪・osaka を含む投稿全体を見ると、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや紅葉の話題に加え、アーティストのライブ情報、アニメ・ゲームの聖地等の大阪関連コンテンツの情報流通量が多い。
- ・1月中旬以降は新型コロナウイルスの話題が増加するとともに「キャンセル」「中止」といった発言が増え、来阪者の投稿が減少した。
- ・ユニークなテーマとしては、東洋陶磁美術館の美術品についての投稿が96件、名探偵コナンに関する投稿が95件あった。

大阪・osaka を含む投稿のうち、主要テーマ別投稿数の推移

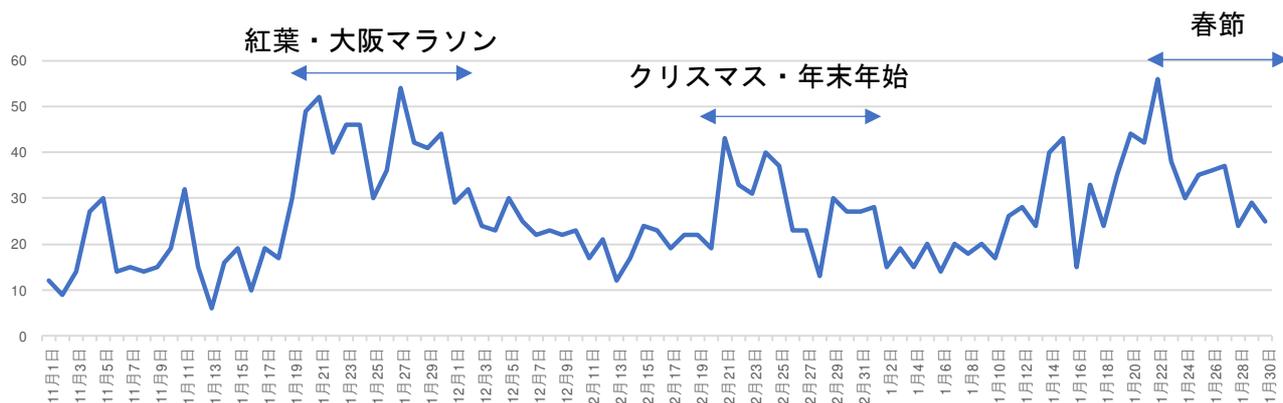


③来阪者の投稿数の推移、投稿に含まれる単語

- ・投稿数は、紅葉・マラソン、年末年始、春節の時期に増加した。
- ・投稿に含まれる単語上位10位を抜粋すると、6番目が「京都」、8番目が「ユニバーサル・スタジオ・ジャパン」であり、関西国際空港・心斎橋、大阪城、奈良公園といった単語の出現回数も多い。



来阪者の投稿数の推移

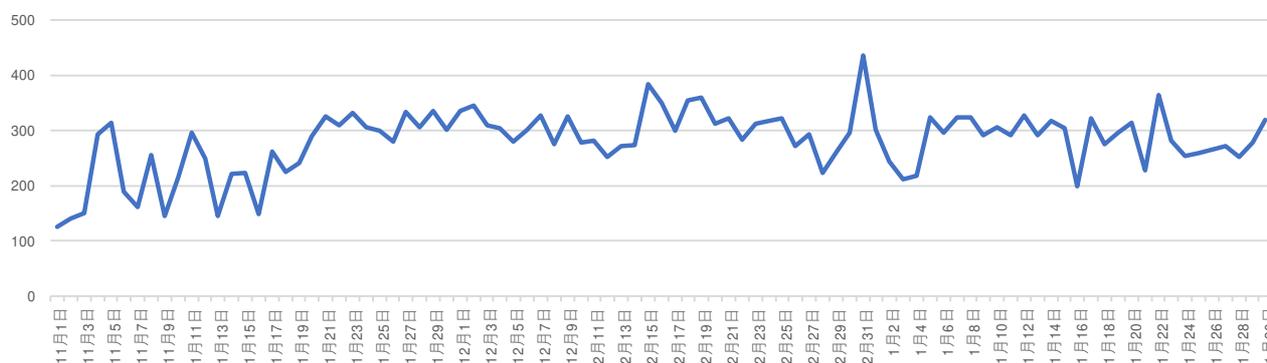


C-3. 調査の結果

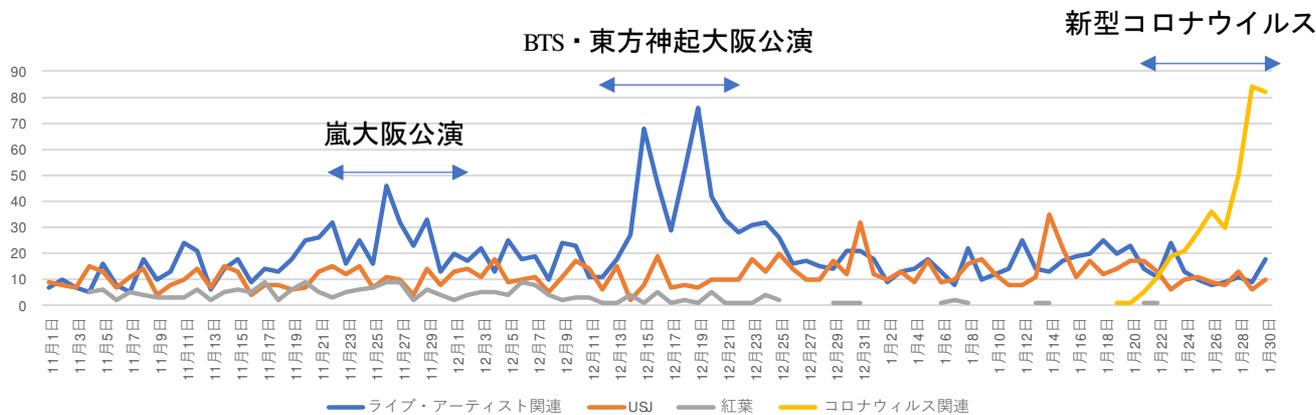
①時系列での投稿数の推移

- 2019年11月1日～2020年1月31日の調査期間中、25,655件の投稿を収集した。収集条件別では、大阪が22,445件、osakaが3,210件であった。
- 25,655件中、前頁の定義により来阪外国人と推定された投稿は2,453件。
- 大阪・osakaを含む投稿は、期間中を通して1日約300件流通しており、12月31日の437件が最も多い。
- 本調査の定義により抽出した来阪外国人の投稿数は、春節（1月24～30日）前、1月22日の56件が最も多く、11月27日の54件が次ぐ。1月末にかけて、新型コロナウイルス関連の話題が急増し、「キャンセル」「中止」といった言葉が増加するとともに、来阪外国人の投稿数が減少した。

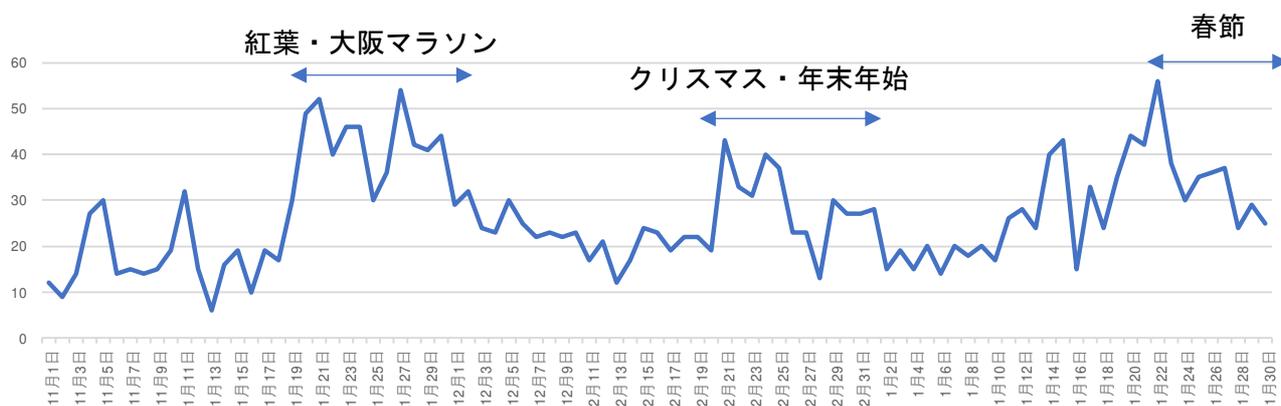
大阪・osakaを含む投稿数の推移



大阪・osakaを含む投稿のうち、主要テーマ別投稿数の推移



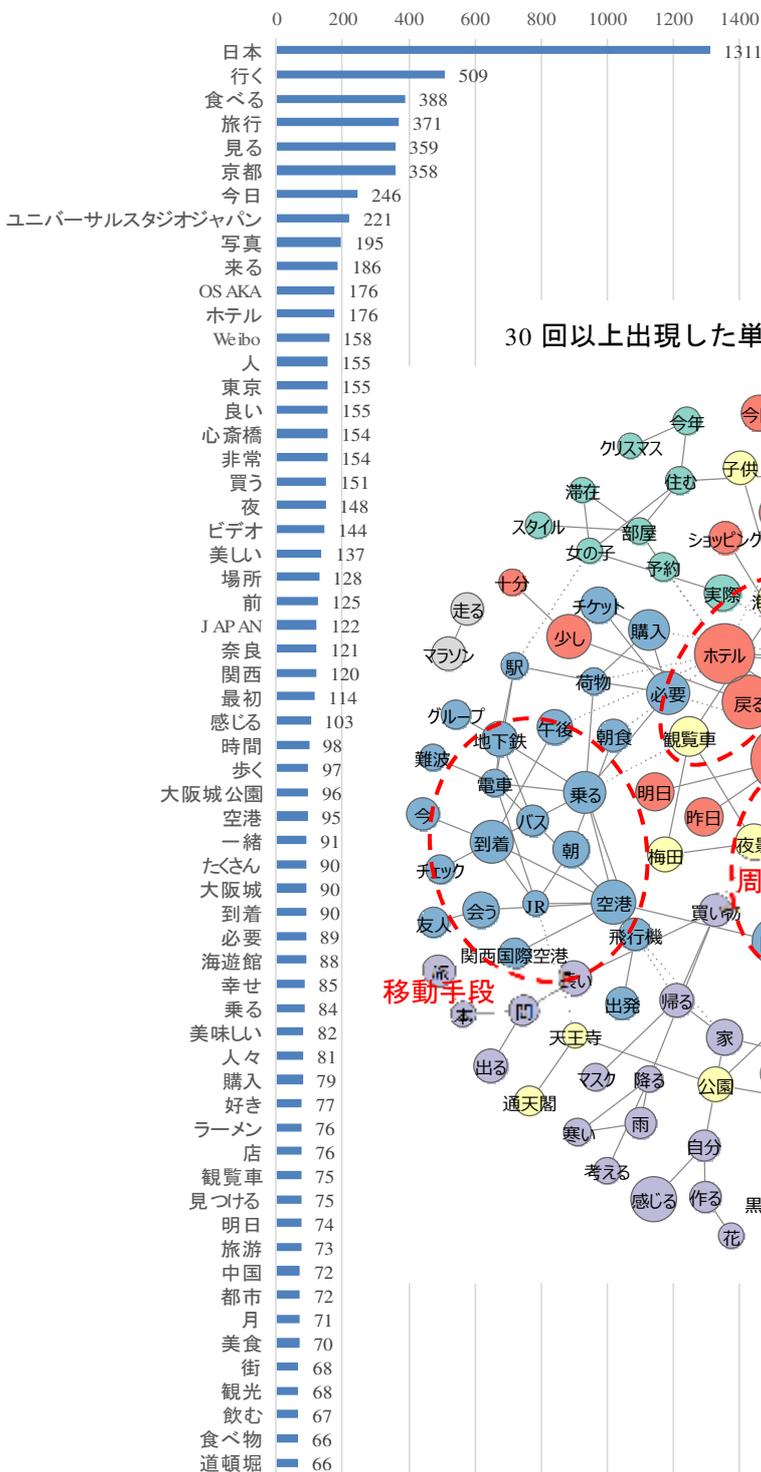
来阪者の投稿数の推移



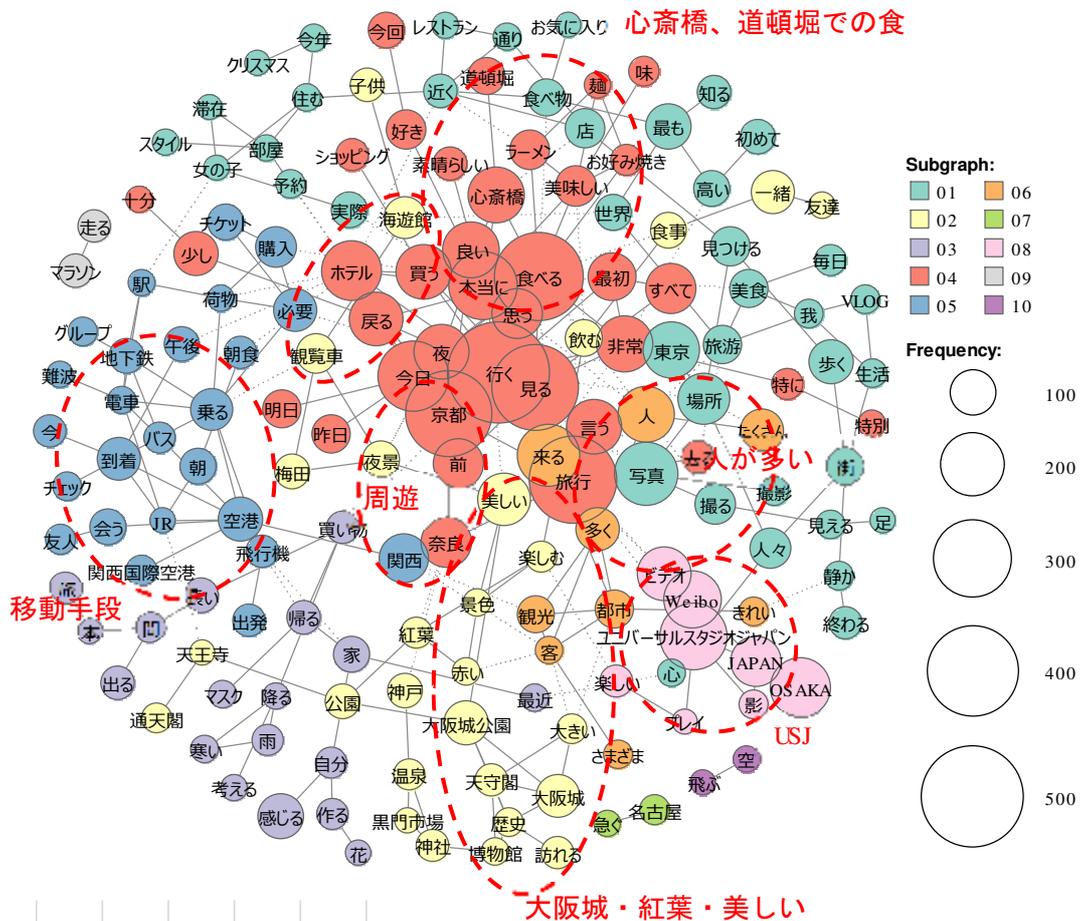
②来阪外国人の投稿に含まれる単語

- ・来阪外国人の投稿に含まれる単語の出現回数と、その共起状況を見ると、下図となる。
- ・関西国際空港から大阪に入り、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや観覧車、大阪城、黒門市場、道頓堀や心斎橋で飲食・ショッピング、来阪前後に京都の寺社や嵐山の紅葉、奈良公園、神戸や兵庫県内の温泉等を訪問し、関西国際空港から帰国する投稿が多く見られる。
- ・大阪城や梅田の高層ビルからの「景観が美しい」「清潔」といった好意的コメントが多いが、「人が多い」「混雑している」といった投稿も一部見られる。
- ・食関連では、「ラーメン」が76回、「お好み焼き（大阪焼き）」が47回で、道頓堀・心斎橋周辺のラーメン店についての投稿が多い。

投稿数が多い単語



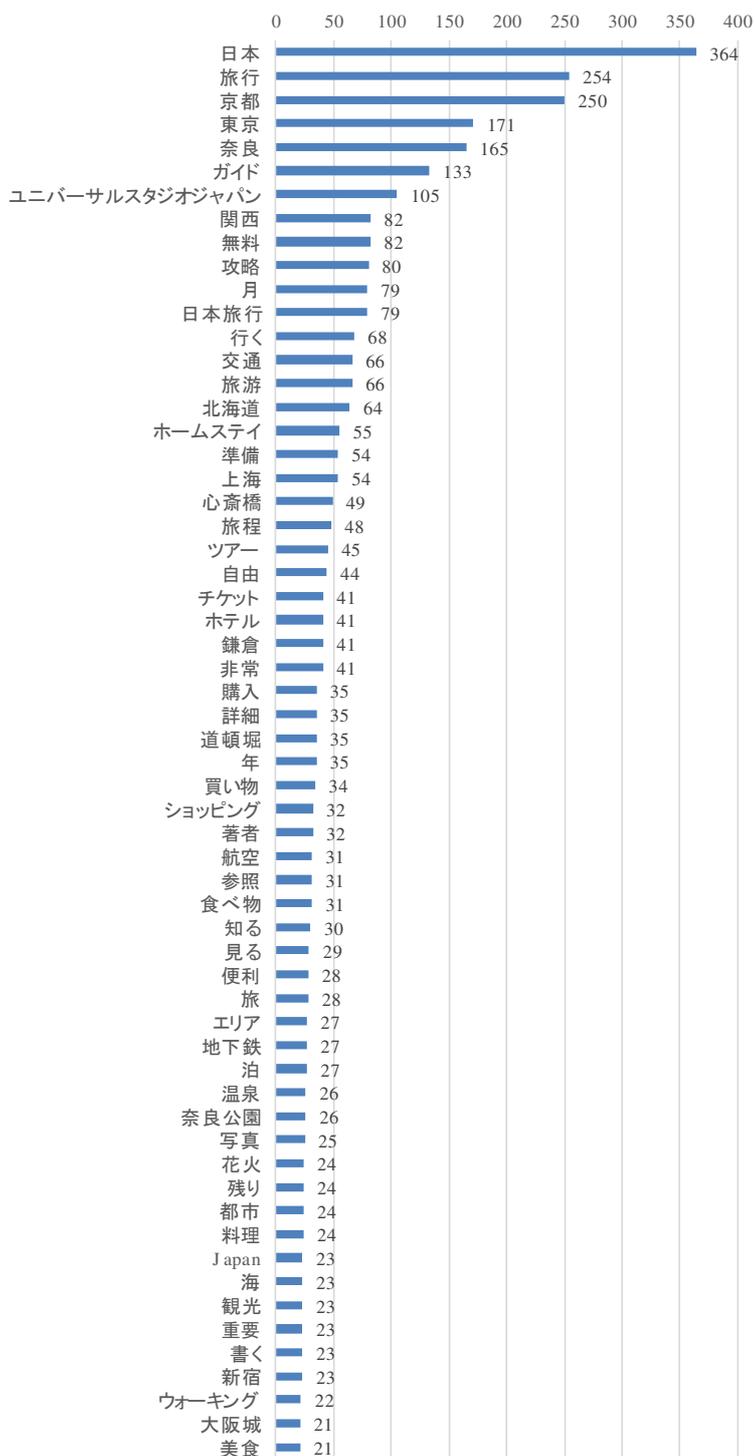
30回以上出現した単語の共起状況（出現回数上位300位まで）



③旅ブロガー・旅行代理店アカウントの投稿に含まれる単語

・収集した投稿のうち、2週間以上の長期に渡って大阪を含む各地の観光案内を行っている旅ブロガーや、旅行商品のセールスを行っている旅行代理店アカウントを抽出し、その投稿内容を見たところ、来阪外国人の投稿と同様、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン、心斎橋、道頓堀といった府内主要観光施設の投稿が上位を占める。また、京都・奈良等の関西周遊旅行をセールスしており、大阪府を含めた旅行のパターンがある程度固定化されていると考えられる。

投稿数が多い単語・旅行代理店アカウント



主要旅ブロガー・旅行代理店アカウント

NO	アカウント名	フォロワー
1	365个旅行攻略	8,976,740
2	我是旅行攻略菌	7,456,547
3	这里是日本	7,194,712
4	我没钱可我想旅行	5,401,913
5	旅游科长	4,995,565
6	美景游	4,628,615
7	美食与旅行酱	3,899,183
8	环球旅游攻略咖	3,247,831
9	北纬18度旅行家	2,024,783
10	吃货的旅行记	1,556,474

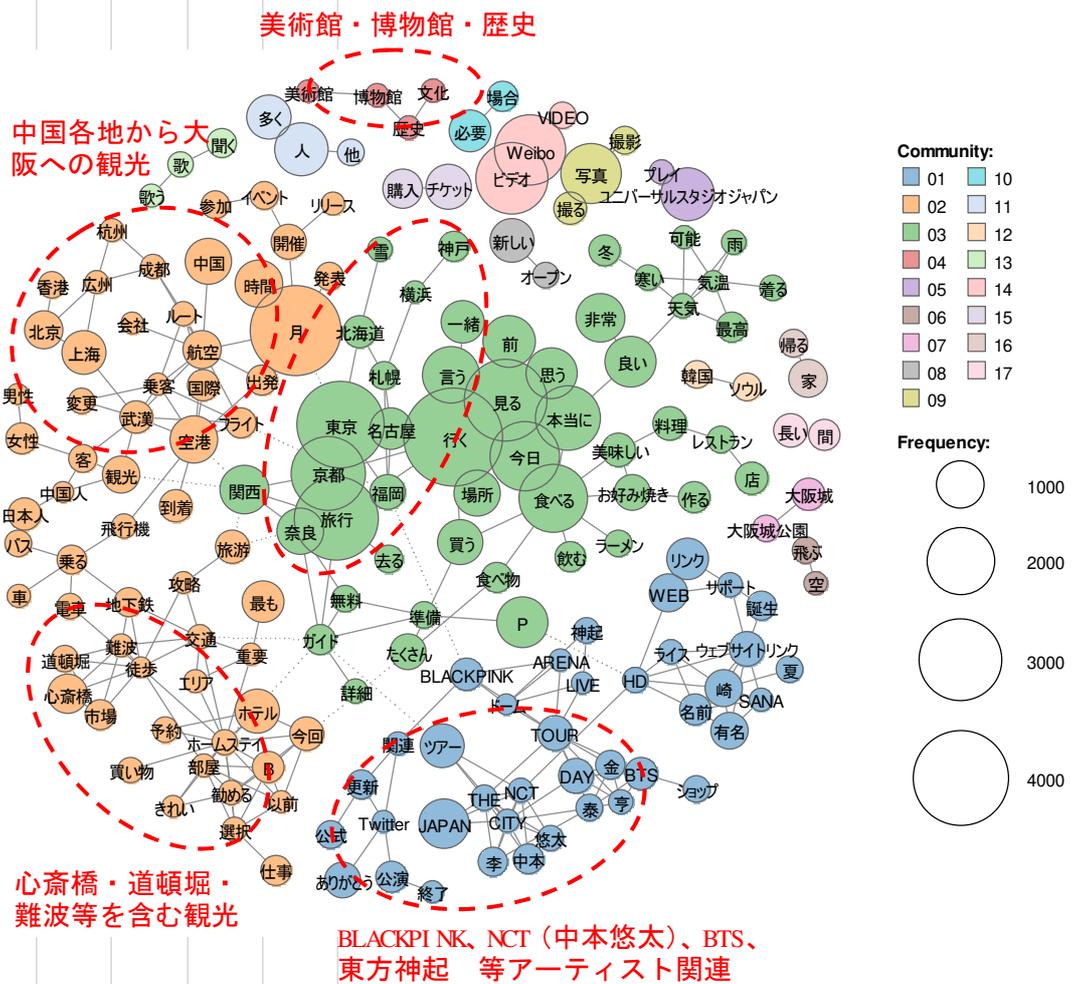
④大阪・osaka を含む投稿全体に含まれる回数が多い単語

・大阪・osaka を含む投稿全体における単語の出現状況を見ると、大阪での観光に加え、東京や京都など他都市との観光や、都市比較等のコメントや、上海、北京、武漢等の中国の都市から大阪へのフライト・観光や、コロナウイルスに関する投稿、アーティストの大阪公演に関する投稿が多くを占める。

投稿数が多い単語



200 回以上出現した単語の共起状況（出現回数上位 300 位まで）



⑤大阪・osaka に含まれる特徴的なテーマ

- ・大阪出身のアーティスト中本悠太氏の投稿数は400弱であり、若年層女性に支持されている。
- ・東洋陶磁美術館や、貯蔵されている美術品の紹介・来訪記が96件。
- ・TVアニメ「名探偵コナン」関連の聖地巡礼に関する投稿が95件あった。また、Beastars（アニメ：14件）や刀剣乱舞（ゲーム：26件）といったコンテンツ関連の投稿も見られる。
- ・また、中崎町は件数が6件と少ないが、芸術・美術等に造詣の深いアカウントが来訪している。

中本悠太/NCT：386件

アカウント概要	本文
weiboミニプロ ガー	どうしてこんな美しい存在があるのでしょうか#中本悠太大阪奇跡
weiboミニプロ ガー	#日本国宝級美男 #NCT

東洋陶磁美術館：96件

アカウント概要	本文
美術プロガー	関西旅行の最終日、私は中之島にある大阪市立東洋陶磁器博物館にきました。そこでは東アジアの3カ国からいくつかの陶磁器の遺物が集められています。
美術プロガー	大阪の東洋陶磁美術館には、中国の陶磁器分布の詳細な地図・解説があり、実物を展示しています。中国のどこにこんなに包括的かつ体系的な導入があるのだろうか。
プロフィール無し	今回正倉院を見学し、日本人の見識の高さが分かった。更に印象深いのは、大阪市立東洋陶磁美術館で、所蔵する中日韓の三国の第一級の陶磁器、高麗の青磁に驚きました。



名探偵コナン：95件

アカウント概要	本文
weiboミニプロ ガー	名探偵コナンツアー①大阪城公園-天守閣②ユニバーサル・スタジオ・ジャパン③清水寺・地主神社④大阪-心斎橋⑤京都-八坂神祇の路上⑥通天閣
weiboミニプロ ガー	コナンファンが最も憧れる場所は大阪城天守閣で、「名探偵コナン」では、服部平次が登場します。airbnbに戻って、物語を追体験せざるを得なかった。



中崎町：6件

アカウント概要	本文
イタリアに留学中	黒山の人だかりの観光客を見て、内心嫌だと思いました。旅程を繰り上げ、地元の友達に聞いて、こんなこじんまりとした場所を発見しました。中崎町、梅田から徒歩圏内です。オアシスです。
Ctrip提携旅行家・旅プロガー	大阪で最も趣のあるレトロな街並み、中崎町。街並みはファッションナブルで文化的な雰囲気を出しており、通り沿いにはたくさんの素敵なカフェや雑貨屋が並び、ゆっくり散歩するのにとても良い宝物のような地域です。中崎町にはいたるところにさまざまなコーヒーショップがあります。
科学技術・芸術プロガー	中崎町は文芸的で芸術的で、北京の楊梅竹斜街のよう。美しい夕日を見た。
日本旅行紹介アカウント	大阪の中崎町は、梅田から徒歩わずか10分、静かで古いコミュニティのようですが、大阪の地元の人々の間でレトロなファッションや文化、アートを組み合わせた再生エリアとして知られています#日本観光##日本旅游攻略##日本#大阪#中崎町#路地散歩



5. 外国人聞き取り調査（関空・新大阪）

5-1. 調査概要

①調査の目的

- ・大阪府を訪れた外国人観光客の実態や、受入環境の充実の状態、観光課題を把握することを目的に実施した。

②調査の実施概要

●調査対象

- ・大阪府内を訪れた外国人観光客 ※日本在住の外国人を除く

●調査方法

- ・方法 調査員による聞き取りアンケート調査
- ・形式 タブレットを用いたWEB入力と紙による調査票（A4サイズ、1枚）の併用
- ・言語 4言語対応（英語・中国語繁体字・中国語簡体字・韓国語）
- ・場所 新大阪駅の3階在来線コンコース付近及び関西国際空港の第1ターミナル4階出発ロビー

●調査期間

- ・新大阪駅地点 2019年11月5日（火）～7日（木） 9:30～16:30
- ・関西国際空港地点 2019年11月10日（日）～11日（月） 9:30～16:30
2019年11月12日（火） 9:30～19:30

●調査項目

- ・回答者の属性（出身の国・地域、性別、年齢）
- ・今回の大阪訪問（訪問回数、宿泊日数、宿泊施設の種類、移動手段）
- ・情報入手手段（旅行前、旅行中、旅行中に必要な情報の種類）
- ・大阪旅行に期待していたこと／満足したこと
- ・大阪旅行で困ったこと
- ・大阪旅行の推奨度とその理由
- ・大阪府内における大阪市以外の訪問経験
- ・大阪市以外で印象に残った場所及び訪問理由
- ・大阪旅行で行く予定にしていたが行けなかった場所とその理由
- ・大阪の印象／感想

なお、これまで大阪府や大阪観光局が実施した各種調査で分析可能な項目については、本調査では調査を行わない。

●集計方法

- ・本調査は、「国・地域別」でクロス集計・分析を行うとともに、「国・地域別×性別」、「国・地域別×年齢別」、「国・地域別×来阪回数別」の3設問を軸としてクロス集計・分析する。
- ・「国・地域別」のクロス集計において、調査実施した21ヶ国・地域を下記の通り、9ヶ国・地域にまとめる。

9ヶ国・地域	韓国	中国	香港	台湾	東南アジア					欧州					北米	オーストラリア	その他				
					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	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ	インド	その他	
回答数	28	402	55	141	31	28	50	31	73	2	17	8	15	12	8	3	45	20	61	4	66

- ・「国・地域別×性別」、「国・地域別×年齢別」、「国・地域別×来阪回数別」のクロス集計において、いずれも下記の通り4ヶ国・地域にまとめる。

4ヶ国・地域	韓・台・香			中国	東南アジア					欧米豪								
	韓国	台湾	香港		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	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア	米国	カナダ
回答数	28	141	55	402	31	28	50	31	73	2	17	8	15	12	8	3	45	20

- ・性別は「どちらでもない」を除いて、「男性」と「女性」でクロス集計・分析する。
- ・年齢別では、下記の4グループ（「30歳未満」「30～39歳」「40～49歳」「50歳以上」）にまとめる。

年齢階層	30歳未満		30～39歳	40～49歳	50歳以上	
	20歳未満	20～29歳			50～59歳	60～69歳
回答数	26	385	296	158	140	95

- ・自由記述の集計・分析において、記述内容を15グループ¹で整理し、共起ネットワーク²で関係性を示す。

③回収結果

- ・回収件数；1,100件（目標件数；1,000件）

	新大阪駅				関西空港				全体
	英語	中国語 繁体字	中国語 簡体字	韓国語	英語	中国語 繁体字	中国語 簡体字	韓国語	
目標件数	75件	75件	75件	75件	225件	225件	225件	225件	1,000件
回収件数	192件	37件	70件	1件	270件	160件	345件	25件	1,100件
達成率	256.0%	49.3%	93.3%	1.3%	120.0%	71.1%	153.3%	11.1%	110.0%

¹ 15グループは次の通り。「名詞」、「サ変動詞」、「形容動詞」、「固有名詞」、「組織名」、「人名」、「地名」、「ナイ形容」、「副詞可能」、「未知語」、「感動詞」、「形容詞」、「副詞」、「否定助動詞」、「形容詞（非自立）」

² 記述内容の抽出語について、出現パターンの似通ったものを線で結んだ図（共起関係を線で表したネットワーク）のこと

5-2. 調査結果のポイント

(1) 全体

○回答者の属性：東アジアが半数以上／20歳代が約4割、20～40歳代が約8割

- ・本調査の回答者は東アジアが半数以上を占めている（約37%が中国、韓国・台湾・香港が約20%で合計約57%）。さらに東南アジア約20%を加えると約77%である。欧米豪は約17%。
- ・年齢階層では「20～29歳」が約35%で最も多い。次いで「30～39歳」が約27%、「40～49歳」が約14%となっており、20・30歳代が約62%と過半数、40歳代を加えると約76%を占めている。

○大阪訪問は初回が約6割、宿泊日数2～4泊が約6割、ホテルが約6割・民泊が約3割、鉄道移動が約8割

- ・約58%は来阪が初めて。
- ・大阪での宿泊日数は2～4泊が約55%となる。平均宿泊日数は3.7泊である。
- ・回答者の約63%が「ホテル」、25%が「民泊」に宿泊している。また、年齢が若いほど「民泊」を選ぶ傾向がある。
- ・主要な移動手段は「鉄道」が約84%を占めている。また、年齢が高いほど「タクシー」を利用する傾向がある。

○今回の大阪訪問の情報入手では旅行前と旅行中共にインターネット検索は主要な情報源

- ・旅行前の情報入手手段では、「インターネット検索」が約44%と突出している。また、「動画サイト」が約17%、「SNS（フェイスブック等）」が約15%となっており、デジタル媒体の利用が高い傾向にある。一方、従来の情報源である「旅行ガイドブック」が約15%、「自国の親戚・知人」が約15%となっている。
- ・旅行中の情報入手手段では、「インターネット検索」が約55%である。
- ・旅行中に必要な情報は「交通手段」が約61%、「食事」が約51%、「観光施設・景勝地」が約42%の順となっている。

○今回の大阪旅行で主に期待していたことは「観光」「食事」「歴史・文化」、同コンテンツに満足

- ・大阪旅行に期待していたことは「観光・景観」が約72%、次いで「食事（日本食・日本酒）」が約54%、「買い物」が約47%、「歴史・文化」が約46%。
- ・大阪旅行で満足したことも同様の傾向だが、上記の3位までのコンテンツでは、期待度より満足度が低調とうかがえる。

○今回の大阪旅行で、主に困ったことは言語対応と回答しており、約3割が「困ったことはなかった」と回答している。

- ・「多言語表示の少なさ・分かりにくさ」が約21%、「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が約19%。
- ・回答者の約29%が「困ったことはなかった」と回答している。

○大阪旅行は平均値8.4点で推奨

- ・「10点」が約30%で最も多く、「8点以上」が約78%。推奨度の平均値は8.4点である。
- ・大阪旅行の推奨度の理由について、主に「人の親切さ」「交通の利便性」「食べ物の美味しさ」等が挙げられている。

○大阪市以外を訪問した観光客は約1割

- ・大阪市以外を訪問した観光客は約9%にとどまっているが、初回よりリピーターが訪れる傾向にある。

(2) 国・地域別

①中国：初回訪問は観光バスやホテル利用が多く、団体旅行の傾向あり／女性には買い物が人気

- ・年齢が若いほど平均宿泊日数が長くなる傾向にあり、30歳未満の平均宿泊日数は4.1泊である。
- ・宿泊施設は、初回ではホテルが約74%、リピーターでは民泊が約33%。移動手段では、「鉄道」が約75%となり、「観光バス」が約19%で比較的多い。特に約24%の初回訪問が「観光バス」を利用している。
- ・旅行前の情報入手手段として、50歳未満では「インターネット検索」「動画サイト」等をはじめ、デジタル媒体を活用する一方、50歳以上では「旅行代理店店頭」「旅行会社パンフレット」等、従来の情報源を利用する傾向にある。
- ・大阪旅行で満足したことは「観光・景観」が約60%、次いで「買い物」が約54%、特に「買い物」では女性が約57%で多い。
- ・大阪旅行で困ったこととしては、「多言語表示の少なさ・分かりにくさ」が約28%、次いで「乗り換え・運行情報の入手」が約22%となっている。
- ・大阪旅行の推奨度の平均値は8.2点である。

②韓国・台湾・香港：リピーターが多く、旅館を利用するなど宿泊施設や移動手段は多様化／SNS やブログを利用

- ・複数回以上訪問しているリピーターが約60%以上占めている。10回以上のヘビーリピーターも存在している。
- ・リピーターでは約22%が「旅館」を利用している。
- ・移動手段では、約11%のリピーターが「レンタカー」も活用している。
- ・旅行中の情報源として、訪問回数に関わらず、「SNS」や「個人ブログ」の利用が高い傾向にある。
- ・大阪旅行の困りごととしては、韓国では「クレジットデビットカードの利用」が約25%を占めている。

③東南アジア：4割が民泊を利用し、50歳未満はソーシャルメディアを活用／リピーターはレジャー期待大

- ・平均宿泊日数が4.5泊と最も長い。年齢が若いほど平均宿泊日数が長くなる傾向にあり、30歳未満は4.9泊となっている。
- ・年代に関わらず、約40%前後が「民泊」に宿泊しており、リピーターが約50%で最も多い。
- ・旅行前の情報入手手段として、50歳未満は「インターネット検索」をはじめ、「SNS」、「口コミサイト」、「動画サイト」などのデジタル媒体を活用する傾向にある。
- ・旅行中に必要な情報として、初回訪問では「無料W-Fi」が約43%で多い。
- ・大阪旅行に期待していたこととして、リピーターでは「レジャー・アミューズメント」が約41%と多い。

④欧米豪：他国・地域より高齢者も来阪しているが大阪滞在日数が短い／歴史・文化を期待し、推奨度も高い

- ・60歳以上の高齢者が約14~16%を占めており、他の国・地域と比べて比較的多い。
- ・宿泊日数が少なく、特に欧州では平均宿泊日数は2.4泊である。
- ・旅行前の情報入手手段として「インターネット検索」の他、「旅行ガイドブック」等、アナログの情報源も活用する傾向にある。
- ・大阪旅行に期待していたこととして、特に初回訪問は「歴史・文化」が約64%であり、他の国・地域と比べて相対的に多い。
- ・大阪旅行で満足したこととして、北米は「食事」が約69%で最も多い。
- ・大阪旅行の推奨度の平均値は、欧州が8.9点、北米が8.4点、オーストラリアが9.2点であり、他の国・地域と比べて高い。

5-3. 調査の結果

(1) 回答者の属性

①国・地域（問2、SA）

- ・本調査の回答者の出身国・地域は、「中国」が約37%で最も多く、次いで「台湾」が約13%、「フィリピン」が約7%であり、アジア圏、特に東アジアからの観光客が上位を占めている。「韓国」は僅か約3%しかない。
- ・なお、2018年の関西空港出国外国人の出身国・地域の構成比を見ると、「中国」が約30%で最も多く、次いで「韓国」が約28%、「台湾」が約14%となっている。2019年11月現在の構成比を見ると、2019年の夏以降における政治的な影響もあり、「韓国」の関西空港出国外国人が約9%まで下がっている。

問2 出身国・地域

SA/n=1100 関西空港出国外国人

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南アジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)	2018年	2019年 11月
1	韓国	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	28.4%	8.6%
2	中国	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	36.5%	29.7%	40.4%
3	香港	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.0%	8.3%	8.1%
4	台湾	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.8%	13.7%	13.8%
5	タイ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	3.5%	5.4%
6	シンガポール	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.5%	1.2%	2.1%
7	マレーシア	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	1.9%	3.0%
8	インドネシア	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.8%	1.0%	1.1%
9	フィリピン	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	34.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.6%	1.7%	3.7%
10	ベトナム	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	1.0%	1.5%
11	インド	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.7%	0.4%	0.3%	0.3%
12	英国	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	27.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	0.7%	1.0%
13	ドイツ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.4%	0.7%
14	フランス	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	23.8%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.8%	1.0%
15	イタリア	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	19.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%	0.4%	0.4%
16	スペイン	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	12.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.2%	0.3%
17	ロシア	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%	0.2%
18	米国	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	69.2%	0.0%	0.0%	4.1%	2.5%	3.1%
19	カナダ	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	30.8%	0.0%	0.0%	1.8%	0.7%	0.8%
20	オーストラリア	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	5.5%	1.1%	1.2%
21	その他	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	94.3%	6.0%	2.5%	3.3%
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

出典 関西空港出国外国人は「出入国管理統計」（法務省）

(注) 留意点

- 1) 日中に調査を実施したため、早朝便と深夜便を利用する回答者の回答を得ることができなかった。例：ベトナム
- 2) 日中に数多く出発便があった国・地域において、実際の構成比よりやや多くなっている。例：フィリピン
- 3) 日中には出発便があったが、調査票で用意した言語（英語・中国語繁体字・中国語簡体字・韓国語）に対して、いずれも得意ではない国の観光客が含まれており、十分な回答数を得ることが出来なかった。例：タイ
- 4) 「関西空港出国外国人」には、日本在住の外国人やビジネス等観光以外の目的で訪問した外国人が含まれている。
- 5) 香港は「中国（香港）」と「英国（香港）」を含む。

②性別（問3、SA）

【全体】

- ・全体では、「女性」が約57%、「男性」が約43%となっている。

【国・地域別】

- ・国・地域別を見ると、韓国、欧州、北米、オーストラリア、その他は、「男性」が「女性」を上回っている。

問3 性別

SA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南アジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラリア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	男性	82.1%	30.8%	47.3%	41.1%	39.5%	58.7%	58.5%	54.1%	61.4%	42.5%
2	女性	17.9%	69.2%	52.7%	58.9%	60.5%	41.3%	40.0%	42.6%	38.6%	57.3%
3	どちらでもない	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	3.3%	0.0%	0.3%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

③年齢（問4、SA）

【全体】

- ・全体では「20～29歳」が最も多く、約35%を占めている。次いで「30～39歳」が約27%、「40～49歳」が約14%となっている。

【国・地域別】

- ・韓国は、「20～29歳」が約64%と最も多く、全体と比べて約29ポイント多い。
- ・香港は、全体の傾向と異なり、「30～39歳」が約26%で最も多く、次いで「40～49歳」が約24%となっている。
- ・欧州、北米、オーストラリアでは「60歳以上」が15%前後あり、高齢者が全体と比べて多い。
- ・オーストラリアは「20～29歳」が約46%で、韓国に次いで若者が全体より多い特徴がある。

問4 年齢

SA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南アジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラリア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	20歳未満	7.1%	1.0%	3.6%	4.3%	3.7%	0.0%	1.5%	0.0%	4.3%	2.4%
2	20～29歳	64.3%	39.8%	20.0%	31.2%	31.6%	27.0%	30.8%	45.9%	27.1%	35.0%
3	30～39歳	14.3%	29.6%	25.5%	26.2%	26.5%	27.0%	29.2%	14.8%	28.6%	26.9%
4	40～49歳	7.1%	10.0%	23.6%	14.2%	17.7%	19.0%	12.3%	16.4%	21.4%	14.4%
5	50～59歳	3.6%	11.7%	18.2%	14.2%	15.3%	12.7%	12.3%	6.6%	12.9%	12.7%
6	60歳以上	3.6%	8.0%	9.1%	9.9%	5.1%	14.3%	13.8%	16.4%	5.7%	8.6%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【性別】

- ・韓国・台湾・香港は、「20～29歳」の男性が約38%で、女性を約11ポイント上回っている。
- ・東南アジアは、「50～59歳」の女性が約20%で、男性より約12ポイント多い。

問4 年齢*性別

SA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		男性 (n=124)	女性 (n=278)	男性 (n=107)	女性 (n=117)	男性 (n=85)	女性 (n=130)	男性 (n=108)	女性 (n=78)
1	20歳未満	1.6%	0.7%	5.6%	3.4%	3.5%	3.8%	0.0%	1.3%
2	20～29歳	37.9%	40.6%	38.3%	27.4%	37.6%	27.7%	30.6%	37.2%
3	30～39歳	28.2%	30.2%	26.2%	23.1%	28.2%	25.4%	23.1%	25.6%
4	40～49歳	10.5%	9.7%	12.1%	18.8%	18.8%	16.9%	18.5%	12.8%
5	50～59歳	11.3%	11.9%	10.3%	17.1%	8.2%	20.0%	13.0%	7.7%
6	60歳以上	10.5%	6.8%	7.5%	10.3%	3.5%	6.2%	14.8%	15.4%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【来阪回数別】

- ・韓国・台湾・香港は「20～29歳」では初回が約39%、リピーターより約10ポイント多い。
- ・東南アジアは、「20～29歳」では初回が約37%で、リピーターより約14ポイント多い。一方、「40～49歳」ではリピーターが約25%で、初回より約12ポイント多い。
- ・欧米豪の「20～29歳」では初回が約39%で、リピーターより約14ポイント多い。それに対して、「30～39歳」ではリピーターが約33%で、初回を約14ポイント上回っている。

問4 年齢*来阪回数

SA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピーター (n=148)	初回 (n=77)	リピーター (n=147)	初回 (n=135)	リピーター (n=80)	初回 (n=129)	リピーター (n=60)
1	20歳未満	0.8%	1.4%	9.1%	2.0%	4.4%	2.5%	0.8%	0.0%
2	20～29歳	38.6%	41.9%	39.0%	29.3%	37.0%	22.5%	38.8%	25.0%
3	30～39歳	29.5%	29.7%	22.1%	25.9%	26.7%	26.3%	19.4%	33.3%
4	40～49歳	7.1%	14.9%	10.4%	18.4%	13.3%	25.0%	16.3%	15.0%
5	50～59歳	13.0%	9.5%	15.6%	12.9%	14.8%	16.3%	10.1%	11.7%
6	60歳以上	11.0%	2.7%	3.9%	11.6%	3.7%	7.5%	14.7%	15.0%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(2) 今回の大阪訪問について

①来阪回数（問5、SA）

【全体】

- ・全体では、「1回目」が最も多く、約58%を占めている。

【国・地域別】

- ・韓国、香港、台湾は、「1回目」がそれぞれ約36%、約27%、約37%であり、全体と比べて低い一方、2回目以上が多い。特に韓国では、「10回目以上」が28人中6人、約21%を占めており、ヘビリーリピーターが多い特徴がある。

問5 来阪回数

SA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南アジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラリア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	1回目	35.7%	63.2%	27.3%	36.9%	62.8%	73.0%	64.6%	67.2%	62.9%	58.1%
2	2回目	17.9%	20.6%	27.3%	25.5%	20.0%	20.6%	18.5%	19.7%	12.9%	20.7%
3	3回目	10.7%	7.0%	20.0%	13.5%	7.0%	0.0%	7.7%	6.6%	4.3%	8.0%
4	4回目	10.7%	1.5%	9.1%	7.1%	3.7%	1.6%	1.5%	4.9%	1.4%	3.5%
5	5回目	3.6%	2.7%	7.3%	6.4%	2.8%	1.6%	3.1%	1.6%	2.9%	3.4%
6	6～9回目	0.0%	1.5%	5.5%	4.3%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	2.0%
7	10回目以上	21.4%	3.5%	3.6%	6.4%	1.4%	3.2%	4.6%	0.0%	12.9%	4.4%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【性別】

- ・東南アジアでは女性の「1回目」が約67%、男性を約10ポイント上回っている。
- ・同様に、欧米豪も女性の「1回目」が約76%、男性より多く、約12ポイントの差がある。

問5 来阪回数*性別

SA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		男性 (n=124)	女性 (n=278)	男性 (n=107)	女性 (n=117)	男性 (n=85)	女性 (n=130)	男性 (n=108)	女性 (n=78)
1	1回目	62.9%	63.3%	34.6%	34.2%	56.5%	66.9%	63.9%	75.6%
2	2回目	19.4%	21.2%	21.5%	28.2%	20.0%	20.0%	22.2%	14.1%
3	3回目	5.6%	7.6%	13.1%	16.2%	7.1%	6.9%	3.7%	6.4%
4	4回目	1.6%	1.4%	9.3%	6.8%	5.9%	2.3%	3.7%	1.3%
5	5回目	4.8%	1.8%	9.3%	3.4%	3.5%	2.3%	3.7%	0.0%
6	6～9回目	1.6%	1.4%	0.9%	6.8%	4.7%	0.8%	0.0%	0.0%
7	10回目以上	4.0%	3.2%	11.2%	4.3%	2.4%	0.8%	2.8%	2.6%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【年齢別】

- ・中国の「1回目」では、50歳以上が約77%で、他の年代に比べて一番多い。
- ・韓国・台湾・香港の40～49歳では「1回目」が約23%で、一番少ないが、「3回目」が約29%で他の年代と比べて多い。

問5 来阪回数*年齢別

SA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=164)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=83)	30～39歳 (n=55)	40～49歳 (n=35)	50歳以上 (n=51)	30歳未満 (n=76)	30～39歳 (n=57)	40～49歳 (n=38)	50歳以上 (n=44)	30歳未満 (n=66)	30～39歳 (n=45)	40～49歳 (n=30)	50歳以上 (n=48)
1	1回目	61.0%	63.0%	45.0%	77.2%	44.6%	30.9%	22.9%	29.4%	73.7%	63.2%	47.4%	56.8%	77.3%	55.6%	70.0%	66.7%
2	2回目	18.9%	22.7%	27.5%	17.7%	31.3%	25.5%	20.0%	17.6%	13.2%	19.3%	28.9%	25.0%	21.2%	24.4%	10.0%	18.8%
3	3回目	9.1%	5.0%	12.5%	2.5%	10.8%	18.2%	28.6%	7.8%	5.3%	12.3%	2.6%	6.8%	1.5%	8.9%	3.3%	6.3%
4	4回目	2.4%	0.8%	2.5%	0.0%	4.8%	10.9%	8.6%	9.8%	5.3%	1.8%	7.9%	0.0%	0.0%	6.7%	6.7%	0.0%
5	5回目	3.7%	3.4%	2.5%	0.0%	6.0%	3.6%	5.7%	9.8%	1.3%	3.5%	5.3%	2.3%	0.0%	2.2%	6.7%	2.1%
6	6～9回目	1.8%	2.5%	0.0%	0.0%	1.2%	3.6%	8.6%	5.9%	1.3%	0.0%	2.6%	6.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
7	10回目以上	3.0%	2.5%	10.0%	2.5%	1.2%	7.3%	5.7%	19.6%	0.0%	5.3%	2.3%	0.0%	2.2%	3.3%	6.3%	6.3%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

②大阪での宿泊日数（問6、SA）

【全体】

- 全体では、「2泊」、「3泊」、「4泊」が約17～19%で、合計すると約55%となり、全体の過半数を占めている。平均宿泊日数は3.7泊となっている。

（注）平均宿泊日数の算出において、「10泊以上」を10泊と数えている。

【国・地域別】

- 韓国は、「2泊」が約57%で過半数を占めるが、「10泊以上」も約11%で全体より多く、二極化している。
- 東南アジアは「5泊」が約21%で最も多く、平均宿泊日数も4.5泊と最も長い。
- 欧州は「1泊」が約33%、「2泊」が約24%で、合わせると約57%となり、全体の過半数以上を占めている。平均宿泊日数も2.4泊であることから、大阪での宿泊日数が短い特徴がある。

問6 大阪での宿泊日数

SA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	1泊	3.6%	12.9%	12.7%	9.9%	1.9%	33.3%	13.8%	8.2%	14.3%	11.2%
2	2泊	57.1%	19.7%	9.1%	13.5%	11.2%	23.8%	21.5%	16.4%	8.6%	17.1%
3	3泊	25.0%	19.9%	27.3%	12.1%	22.8%	7.9%	23.1%	16.4%	12.9%	18.8%
4	4泊	3.6%	17.2%	25.5%	33.3%	16.3%	14.3%	20.0%	23.0%	15.7%	19.4%
5	5泊	0.0%	14.2%	7.3%	11.3%	21.4%	3.2%	4.6%	6.6%	18.6%	13.2%
6	6泊	0.0%	5.7%	7.3%	5.7%	11.6%	4.8%	1.5%	8.2%	4.3%	6.5%
7	7泊	0.0%	2.5%	3.6%	7.1%	6.0%	3.2%	3.1%	1.6%	1.4%	3.7%
8	8泊	0.0%	1.5%	7.3%	0.0%	3.3%	0.0%	3.1%	6.6%	0.0%	2.1%
9	9泊	0.0%	0.5%	0.0%	0.7%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.5%
10	10泊以上	10.7%	4.0%	0.0%	1.4%	4.2%	1.6%	4.6%	3.3%	8.6%	3.8%
11	宿泊しない	0.0%	2.0%	0.0%	5.0%	0.5%	7.9%	4.6%	9.8%	14.3%	3.6%
	平均宿泊日数	3.1	3.6	3.8	3.7	4.5	2.4	3.3	3.6	3.6	3.7
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

55.3%

【性別】

- 中国では「2泊」の男性は約27%であり、女性を約11ポイント上回っている。
- 東南アジアの「3泊」では男性が約31%であり、女性を約13ポイント上回っている。
- 宿泊日数別で特徴はあるものの、平均宿泊日数で比べると性別による有意な差は見られなかった。

問6 大阪での宿泊日数*性別

SA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		男性 (n=124)	女性 (n=278)	男性 (n=107)	女性 (n=117)	男性 (n=85)	女性 (n=130)	男性 (n=108)	女性 (n=78)
1	1泊	16.1%	11.5%	9.3%	10.3%	2.4%	1.5%	18.5%	17.9%
2	2泊	27.4%	16.2%	19.6%	16.2%	5.9%	14.6%	22.2%	17.9%
3	3泊	19.4%	20.1%	19.6%	15.4%	30.6%	17.7%	14.8%	17.9%
4	4泊	12.9%	19.1%	26.2%	29.1%	16.5%	16.2%	21.3%	16.7%
5	5泊	8.9%	16.5%	8.4%	9.4%	20.0%	22.3%	7.4%	1.3%
6	6泊	3.2%	6.8%	4.7%	6.0%	11.8%	11.5%	3.7%	6.4%
7	7泊	2.4%	2.5%	4.7%	6.0%	7.1%	5.4%	3.7%	1.3%
8	8泊	1.6%	1.4%	2.8%	0.9%	3.5%	3.1%	0.9%	5.1%
9	9泊	0.0%	0.7%	0.0%	0.9%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%
10	10泊以上	5.6%	3.2%	2.8%	1.7%	2.4%	5.4%	2.8%	3.8%
11	宿泊しない	2.4%	1.8%	1.9%	4.3%	0.0%	0.8%	4.6%	11.5%
	平均宿泊日数	3.3	3.7	3.7	3.6	4.4	4.6	3.1	3.1
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【年齢別】

- ・中国は年齢が若いほど平均宿泊日数が長くなる傾向にあり、30歳未満では4.1泊となっている。
- ・韓国・台湾・香港は、30～39歳の平均宿泊日数が3.8日で最も長く、続いて40～49歳が3.7泊となっている。
- ・東南アジアは、年齢が若いほど平均宿泊日数が長くなる傾向にあり、30歳未満は4.9泊となっている。
- ・欧米豪では、すべての年代の平均宿泊日数にはあまり差がなく、30～39歳が2.9泊で最も短く、30歳未満及び40～49歳が3.2泊と最も長い。

問6 大阪での宿泊日数*年齢別

SA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)
1	1泊	7.3%	4.2%	15.0%	36.7%	7.2%	3.6%	8.6%	21.6%	0.0%	0.0%	0.0%	9.1%	12.1%	24.4%	20.0%	20.8%
2	2泊	15.9%	22.7%	22.5%	21.5%	22.9%	14.5%	17.1%	13.7%	7.9%	8.8%	10.5%	20.5%	25.8%	15.6%	23.3%	16.7%
3	3泊	22.6%	20.2%	27.5%	10.1%	24.1%	12.7%	17.1%	11.8%	23.7%	22.8%	23.7%	20.5%	22.7%	8.9%	13.3%	14.6%
4	4泊	22.0%	16.8%	20.0%	6.3%	27.7%	36.4%	25.7%	19.6%	10.5%	28.1%	15.8%	11.4%	16.7%	31.1%	16.7%	12.5%
5	5泊	15.2%	17.6%	10.0%	8.9%	3.6%	12.7%	5.7%	15.7%	27.6%	15.8%	21.1%	18.2%	6.1%	2.2%	3.3%	6.3%
6	6泊	1.8%	10.9%	2.5%	7.6%	6.0%	0.0%	8.6%	7.8%	9.2%	7.0%	18.4%	15.9%	6.1%	2.2%	6.7%	4.2%
7	7泊	3.7%	0.8%	0.0%	3.8%	7.2%	7.3%	2.9%	2.0%	10.5%	3.5%	5.3%	2.3%	6.1%	0.0%	0.0%	2.1%
8	8泊	2.4%	0.8%	0.0%	1.3%	0.0%	1.8%	5.7%	2.0%	5.3%	5.3%	0.0%	0.0%	1.5%	4.4%	3.3%	4.2%
9	9泊	0.0%	1.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.3%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
10	10泊以上	7.9%	0.8%	2.5%	1.3%	0.0%	3.6%	2.9%	3.9%	3.9%	8.8%	0.0%	0.0%	2.2%	6.7%	6.3%	6.3%
11	宿泊しない	1.2%	3.4%	0.0%	2.5%	1.2%	7.3%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	3.0%	8.9%	6.7%	12.5%
	平均宿泊日数	4.1	3.7	3.1	2.7	3.4	3.8	3.7	3.7	4.9	4.7	4.3	3.8	3.2	2.9	3.2	3.1
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

③大阪での宿泊施設の種類（問7、MA）

【全体】

- ・全体では、約63%の回答者が「ホテル（洋室中心）」に宿泊し、約25%が「民泊・有料での住宅宿泊」を選んでいる。

【国・地域別】

- ・韓国は「ホテル（洋室中心）」が約46%、「民泊・有料での住宅宿泊」が約11%で、いずれも全体より少ない。その一方で、「ユースホステル・ゲストハウス」が約18%、「親戚・知人宅」が約14%で、いずれも全体より約10ポイント以上多い。
- ・台湾は「旅館（和室中心）」が約23%で全体より約14ポイント多い。
- ・東南アジアでは「民泊・有料での住宅宿泊」が約39%で、全体より約14ポイント多い。

問7 宿泊施設の種類

MA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オース トラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	ホテル(洋室中心)	46.4%	67.7%	67.3%	70.2%	50.2%	68.3%	64.6%	57.4%	54.3%	62.5%
2	旅館(和室中心)	10.7%	7.2%	9.1%	23.4%	5.6%	3.2%	6.2%	3.3%	5.7%	8.5%
3	ユースホステル・ゲストハウス	17.9%	1.2%	5.5%	2.8%	8.4%	6.3%	7.7%	3.3%	5.7%	4.5%
4	民泊・有料での住宅宿泊	10.7%	24.9%	25.5%	17.0%	39.1%	14.3%	23.1%	26.2%	18.6%	25.3%
5	親戚・知人宅	14.3%	2.2%	3.6%	3.5%	1.4%	0.0%	3.1%	1.6%	15.7%	3.4%
6	その他	10.7%	1.7%	0.0%	2.1%	1.4%	7.9%	6.2%	11.5%	8.6%	3.5%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【性別】

- ・中国は「ホテル（洋室中心）」では男性が約75%で、女性を約11ポイント上回っている。一方、「民泊・有料での住宅宿泊」を利用した女性は約30%で、男性より多く、約15ポイントの差がある。

問7 宿泊施設の種類*性別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		男性 (n=124)	女性 (n=278)	男性 (n=107)	女性 (n=117)	男性 (n=85)	女性 (n=130)	男性 (n=108)	女性 (n=78)
1	ホテル(洋室中心)	75.0%	64.4%	63.6%	69.2%	52.9%	48.5%	68.5%	59.0%
2	旅館(和室中心)	12.1%	5.0%	21.5%	15.4%	8.2%	3.8%	6.5%	1.3%
3	ユースホステル・ゲストハウス	0.8%	1.4%	9.3%	1.7%	7.1%	9.2%	6.5%	5.1%
4	民泊・有料での住宅宿泊	14.5%	29.5%	19.6%	17.1%	42.4%	36.9%	17.6%	24.4%
5	親戚・知人宅	3.2%	1.8%	5.6%	4.3%	0.0%	2.3%	1.9%	0.0%
6	その他	1.6%	1.8%	2.8%	2.6%	1.2%	1.5%	6.5%	11.5%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

- ・いずれの国・地域でも、「民泊・有料での住宅宿泊」は年齢が低いほど多くなる傾向があり、若い人が民泊に宿泊する特徴がある。

問7 宿泊施設の種類*年齢別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30~39歳 (n=119)	40~49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30~39歳 (n=119)	40~49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30~39歳 (n=119)	40~49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30~39歳 (n=119)	40~49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)
1	ホテル(洋室中心)	60.4%	68.9%	72.5%	78.5%	56.6%	70.9%	60.0%	82.4%	46.1%	56.1%	52.6%	47.7%	48.5%	66.7%	83.3%	68.8%
2	旅館(和室中心)	7.9%	8.4%	7.5%	3.8%	20.5%	18.2%	22.9%	11.8%	5.3%	3.5%	2.6%	11.4%	1.5%	8.9%	0.0%	6.3%
3	ユースホステル・ゲストハウス	1.2%	1.7%	2.5%	0.0%	10.8%	3.6%	2.9%	0.0%	11.8%	10.5%	2.6%	4.5%	10.6%	2.2%	3.3%	4.2%
4	民泊・有料での住宅宿泊	34.1%	21.8%	17.5%	13.9%	21.7%	20.0%	20.0%	9.8%	40.8%	40.4%	36.8%	36.4%	34.8%	17.8%	6.7%	14.6%
5	親戚・知人宅	3.0%	1.7%	0.0%	2.5%	3.6%	3.6%	8.6%	5.9%	1.3%	0.0%	5.3%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	2.1%
6	その他	1.8%	2.5%	0.0%	1.3%	2.4%	3.6%	2.9%	2.0%	0.0%	0.0%	2.6%	4.5%	4.5%	13.3%	6.7%	10.4%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【来回数別】

- ・中国は「ホテル(洋室中心)」では初回が約74%で、リピーターより多く、約17ポイントの差がある。一方、初回の「民泊・有料での住宅宿泊」ではリピーターが約33%で、初回より約13ポイント多い。
- ・韓国・台湾・香港は「ホテル(洋室中心)」ではリピーターが約72%で、初回より多く、約16ポイントの差がある。同様に、「旅館(和室中心)」ではリピーターが約22%で、初回より約10ポイント多い。一方、初回の「民泊・有料での住宅宿泊」では初回が約27%で、リピーターを約13ポイント上回っている。
- ・東南アジアは、「民泊・有料での住宅宿泊」ではリピーターが約50%で、初回と比べて約17ポイント多い。

問7 宿泊施設の種類*来回数

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピーター (n=148)	初回 (n=77)	リピーター (n=147)	初回 (n=135)	リピーター (n=80)	初回 (n=129)	リピーター (n=60)
1	ホテル(洋室中心)	74.0%	56.8%	55.8%	72.1%	51.9%	47.5%	60.5%	70.0%
2	旅館(和室中心)	6.3%	8.8%	11.7%	21.8%	5.2%	6.3%	3.1%	6.7%
3	ユースホステル・ゲストハウス	1.2%	1.4%	5.2%	5.4%	8.9%	7.5%	7.8%	1.7%
4	民泊・有料での住宅宿泊	20.1%	33.1%	27.3%	13.6%	32.6%	50.0%	24.0%	15.0%
5	親戚・知人宅	0.8%	4.7%	2.6%	6.1%	1.5%	1.3%	0.0%	5.0%
6	その他	0.8%	3.4%	3.9%	2.0%	1.5%	1.3%	8.5%	8.3%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-

④大阪での移動手段（問 8、MA）

【全体】

- ・全体では「鉄道」が約 84%を占めている。

【国・地域別】

- ・韓国の「レンタカー」は約 14%で、全体より約 10 ポイント多い。
- ・台湾の「観光バス」は約 24%で、全体より約 10 ポイント多い。
- ・北米の「タクシー」は約 23%となっており、全体を約 11 ポイント上回っている。

問8 移動手段

MA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オース トラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	鉄道	82.1%	74.6%	89.1%	80.1%	96.3%	93.7%	87.7%	95.1%	87.1%	84.3%
2	路線バス	25.0%	19.4%	16.4%	25.5%	19.5%	20.6%	16.9%	9.8%	22.9%	19.8%
3	観光バス	10.7%	19.2%	12.7%	24.1%	9.3%	1.6%	7.7%	3.3%	7.1%	14.0%
4	タクシー	14.3%	11.2%	16.4%	6.4%	11.6%	4.8%	23.1%	8.2%	20.0%	11.7%
5	レンタカー	14.3%	4.2%	10.9%	5.7%	3.7%	1.6%	3.1%	0.0%	1.4%	4.3%
6	レンタサイクル	7.1%	1.0%	0.0%	2.8%	0.5%	1.6%	0.0%	1.6%	1.4%	1.3%
7	その他	7.1%	3.0%	3.6%	2.1%	2.8%	6.3%	6.2%	1.6%	10.0%	3.7%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【性別】

- ・韓国・台湾・香港は「路線バス」では男性の利用率が約 31%で、女性より多く、約 15 ポイントの差がある。

問8 移動手段*性別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		男性 (n=124)	女性 (n=278)	男性 (n=107)	女性 (n=117)	男性 (n=85)	女性 (n=130)	男性 (n=108)	女性 (n=78)
1	鉄道	71.0%	76.3%	85.0%	80.3%	95.3%	96.9%	93.5%	89.7%
2	路線バス	18.5%	19.8%	30.8%	16.2%	22.4%	17.7%	16.7%	15.4%
3	観光バス	23.4%	17.3%	18.7%	20.5%	4.7%	12.3%	0.9%	9.0%
4	タクシー	10.5%	11.5%	11.2%	8.5%	12.9%	10.8%	13.9%	10.3%
5	レンタカー	6.5%	3.2%	8.4%	7.7%	5.9%	2.3%	1.9%	1.3%
6	レンタサイクル	0.8%	1.1%	2.8%	2.6%	0.0%	0.8%	1.9%	0.0%
7	その他	4.0%	2.5%	2.8%	3.4%	2.4%	3.1%	2.8%	7.7%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

- 中国は「鉄道」では50歳以上が約44%で、他の年代と比べて最も少ない。一方、「観光バス」では50歳以上が約51%で最も多い。
- 韓国・台湾・香港の「路線バス」では30～39歳が約33%で最も多い。一方、50歳以上の「観光バス」が約45%、「タクシー」が約18%、「レンタカー」が約14%、いずれも他の年代より多い。
- 欧米豪の「タクシー」では、50歳以上が約25%で、他の年代より約14ポイント以上多い。

問8 移動手段*年齢別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)
1	鉄道	86.0%	79.8%	72.5%	44.3%	90.4%	90.9%	82.9%	60.8%	94.7%	98.2%	97.4%	95.5%	95.5%	91.1%	86.7%	91.7%
2	路線バス	20.7%	20.2%	27.5%	11.4%	26.5%	32.7%	20.0%	9.8%	18.4%	21.1%	15.8%	22.7%	12.1%	20.0%	13.3%	18.8%
3	観光バス	9.1%	10.1%	25.0%	50.6%	9.6%	14.5%	14.3%	45.1%	6.6%	8.8%	15.8%	9.1%	0.0%	2.2%	3.3%	12.5%
4	タクシー	11.0%	11.8%	7.5%	12.7%	6.0%	9.1%	8.6%	17.6%	10.5%	5.3%	15.8%	18.2%	4.5%	11.1%	10.0%	25.0%
5	レンタカー	1.8%	5.0%	10.0%	5.1%	2.4%	9.1%	11.4%	13.7%	1.3%	7.0%	5.3%	2.3%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%
6	レンタサイクル	0.0%	1.7%	5.0%	0.0%	1.2%	5.5%	5.7%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	1.5%	2.2%	0.0%	0.0%	
7	その他	2.4%	4.2%	5.0%	1.3%	1.2%	5.5%	5.7%	2.0%	1.3%	0.0%	10.5%	2.3%	1.5%	2.2%	3.3%	12.5%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【来回数別】

- 中国は「鉄道」ではリピーターが約87%で、初回より多く、約19ポイントの差がある。一方、「観光バス」では初回の利用率は約24%で、リピーターを約14ポイント上回っている。

問8 移動手段*来回数

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピーター (n=148)	初回 (n=77)	リピーター (n=147)	初回 (n=135)	リピーター (n=80)	初回 (n=129)	リピーター (n=60)
1	鉄道	67.7%	86.5%	81.8%	83.0%	97.0%	95.0%	90.7%	95.0%
2	路線バス	19.3%	19.6%	23.4%	23.1%	16.3%	25.0%	14.7%	18.3%
3	観光バス	24.4%	10.1%	18.2%	20.4%	8.1%	11.3%	3.9%	5.0%
4	タクシー	8.7%	15.5%	5.2%	12.2%	11.9%	11.3%	10.1%	16.7%
5	レンタカー	4.3%	4.1%	2.6%	10.9%	2.2%	6.3%	1.6%	1.7%
6	レンタサイクル	1.2%	0.7%	0.0%	4.1%	0.7%	0.0%	0.8%	1.7%
7	その他	3.1%	2.7%	3.9%	2.7%	2.2%	3.8%	4.7%	5.0%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-

(3) 今回の大阪訪問の情報入手について

①旅行前の情報入手手段（問9、MA）

【全体】

・全体では「インターネット検索」が最も多く、約44%を占めている。次いで、「動画サイト」が約17%で、「旅行ガイドブック」、「SNS（フェイスブック等）」、「自国の親戚・知人」はいずれも約15%となっている。

【国・地域別】

- ・韓国は「SNS（フェイスブック等）」が約25%で二番目に多く、続いて「個人のブログ」が約21%となり、いずれも全体を約10ポイント上回っている。
- ・香港と台湾は「SNS（フェイスブック等）」の利用率は約23%前後となっており、全体より約8ポイント前後多い。台湾は、「個人のブログ」の利用者が（四番目だが）約21%存在し、全体を約10ポイント上回っている。
- ・欧州、北米、オーストラリアは「インターネット検索」が約57%～63%であり、他の国・地域と比べて利用率が高い特徴がある。また、欧州は「旅行ガイドブック」が約32%で、全体を約17ポイント上回っている。

問9 旅行前の情報入手手段

MA 3つ/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オース トラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	テレビ番組	3.6%	8.5%	7.3%	16.3%	7.0%	7.9%	1.5%	6.6%	4.3%	8.2%
2	動画サイト	17.9%	② 22.6%	14.5%	② 24.1%	12.6%	③ 11.1%	4.6%	11.5%	4.3%	② 16.8%
3	新聞	0.0%	2.7%	5.5%	3.5%	3.3%	3.2%	1.5%	0.0%	1.4%	2.7%
4	旅行専門誌	0.0%	10.0%	③ 20.0%	19.1%	11.6%	③ 11.1%	6.2%	11.5%	7.1%	11.5%
5	旅行ガイドブック	10.7%	13.4%	18.2%	12.8%	14.9%	② 31.7%	② 15.4%	8.2%	③ 10.0%	③ 14.5%
6	旅行会社パンフレット	3.6%	11.9%	5.5%	9.2%	6.5%	1.6%	1.5%	11.5%	4.3%	8.3%
7	日本政府観光局HP	0.0%	2.5%	9.1%	5.7%	7.9%	6.3%	3.1%	8.2%	4.3%	4.9%
8	大阪観光HP	3.6%	3.2%	5.5%	5.7%	2.3%	0.0%	1.5%	0.0%	1.4%	2.9%
9	宿泊予約サイト	7.1%	3.7%	12.7%	2.8%	7.4%	9.5%	9.2%	4.9%	③ 10.0%	6.0%
10	旅行会社HP	3.6%	14.2%	5.5%	8.5%	9.3%	3.2%	6.2%	③ 14.8%	7.1%	10.3%
11	口コミサイト	7.1%	③ 16.2%	7.3%	6.4%	③ 17.7%	6.3%	3.1%	13.1%	4.3%	12.3%
12	SNS(フェイスブック等)	② 25.0%	12.4%	② 23.6%	③ 22.7%	② 18.6%	7.9%	4.6%	6.6%	7.1%	③ 14.5%
13	個人のブログ	③ 21.4%	6.5%	9.1%	20.6%	15.8%	6.3%	7.7%	4.9%	4.3%	10.5%
14	旅行代理店店舗	0.0%	10.2%	5.5%	5.7%	5.1%	7.9%	1.5%	6.6%	4.3%	6.9%
15	自国の親戚・知人	17.9%	12.9%	14.5%	17.0%	15.8%	7.9%	② 15.4%	② 19.7%	② 20.0%	③ 14.9%
16	日本在住の親戚・知人	10.7%	6.0%	3.6%	8.5%	4.7%	4.8%	10.8%	0.0%	17.1%	6.6%
17	インターネット検索	① 50.0%	① 35.3%	① 45.5%	① 35.5%	① 42.8%	① 61.9%	① 63.1%	① 57.4%	① 62.9%	① 43.8%
18	その他	14.3%	8.0%	5.5%	4.3%	4.2%	4.8%	9.2%	4.9%	7.1%	6.5%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

- 中国の30歳未満は「インターネット検索」が1位、「動画サイト」が2位であり、デジタル媒体を利用する特徴がある。一方、50歳以上は「旅行代理店店舗」が約33%で1位、「旅行会社パンフレット」が約30%で2位であり、デジタル媒体以外の手段が上位となっている。
- 韓国・台湾・香港の30歳未満では「SNS（フェイスブック等）」が約34%で、30～39歳では「動画サイト」が約29%で、2位となっており、デジタル媒体を利用する特徴がある。それに対して、40～49歳は「旅行専門誌」が約29%、50歳以上は「旅行会社パンフレット」が約22%で、2位であり、紙媒体を利用する特徴がある。
- 東南アジアの40歳未満は「インターネット検索」の他、「SNS（フェイスブック等）」、「ロコミサイト」、「個人のブログ」などデジタル媒体を利用している様子がうかがえる。40歳以上は「インターネット検索」だけでなく、「旅行ガイドブック」（40～49歳が約16%）、「旅行専門誌」（50歳以上が約25%）も多く、デジタル媒体と紙媒体を併用している。
- 欧米豪はすべての世代で「インターネット検索」の利用が最も多い。紙媒体である「旅行ガイドブック」（30～39歳及び50歳以上で2位）、「旅行専門誌」（40～49歳で2位）といった紙媒体も利用している。

問9 旅行前の情報入手手段*年齢別

MA 37/ n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)
1	テレビ番組	10.4%	9.2%	10.0%	2.5%	10.8%	14.5%	22.9%	5.9%	7.9%	7.0%	7.9%	4.5%	3.0%	6.7%	3.3%	8.3%
2	動画サイト	24.4%	24.4%	22.5%	16.5%	25.3%	29.1%	17.1%	7.8%	13.2%	12.3%	15.8%	9.1%	9.1%	20.0%	3.3%	2.1%
3	新聞	1.8%	1.7%	7.5%	3.8%	6.0%	3.6%	0.0%	2.0%	2.6%	3.5%	7.9%	0.0%	0.0%	2.2%	3.3%	2.1%
4	旅行専門誌	7.9%	15.1%	12.5%	5.1%	12.0%	20.0%	28.6%	13.7%	9.2%	7.0%	7.9%	25.0%	6.1%	0.0%	16.7%	18.8%
5	旅行ガイドブック	5.5%	12.6%	20.0%	27.8%	10.8%	10.9%	17.1%	19.6%	14.5%	15.8%	15.8%	13.6%	16.7%	22.2%	13.3%	20.8%
6	旅行会社パンフレット	6.7%	6.7%	12.5%	30.4%	3.6%	3.6%	1.8%	5.7%	21.6%	5.3%	1.8%	13.2%	9.1%	6.1%	6.7%	0.0%
7	日本政府観光局HP	2.4%	1.7%	7.5%	1.3%	1.2%	5.5%	11.4%	9.8%	3.9%	8.8%	10.5%	11.4%	1.5%	11.1%	13.3%	2.1%
8	大阪観光HP	4.3%	3.4%	2.5%	1.3%	6.0%	1.8%	8.6%	5.9%	2.6%	3.5%	2.6%	0.0%	0.0%	0.0%	3.3%	0.0%
9	宿泊予約サイト	3.7%	4.2%	7.5%	1.3%	7.2%	3.6%	11.4%	2.0%	6.6%	10.5%	5.3%	6.8%	6.1%	6.7%	13.3%	8.3%
10	旅行会社HP	16.5%	16.0%	10.0%	8.9%	3.6%	5.5%	2.9%	17.6%	7.9%	14.0%	5.3%	9.1%	7.6%	6.7%	6.7%	10.4%
11	ロコミサイト	22.6%	16.0%	17.5%	2.5%	6.0%	9.1%	8.6%	3.9%	19.7%	22.8%	13.2%	11.4%	12.1%	8.9%	3.3%	2.1%
12	SNS(フェイスブック等)	16.5%	14.3%	12.5%	1.3%	33.7%	21.8%	17.1%	11.8%	25.0%	22.8%	15.8%	4.5%	7.6%	4.4%	10.0%	4.2%
13	個人のブログ	9.8%	5.9%	5.0%	1.3%	20.5%	25.5%	17.1%	5.9%	18.4%	21.1%	10.5%	9.1%	9.1%	8.9%	6.7%	0.0%
14	旅行代理店店舗	4.9%	3.4%	7.5%	32.9%	0.0%	0.0%	5.7%	17.6%	0.0%	10.5%	2.6%	9.1%	3.0%	6.7%	6.7%	6.3%
15	自国の親戚・知人	14.0%	11.8%	10.0%	13.9%	19.3%	12.7%	11.4%	19.6%	17.1%	22.8%	13.2%	6.8%	19.7%	11.1%	16.7%	8.3%
16	日本在住の親戚・知人	8.5%	5.0%	2.5%	3.8%	9.6%	3.6%	11.4%	5.9%	3.9%	1.8%	7.9%	6.8%	9.1%	4.4%	3.3%	2.1%
17	インターネット検索	38.4%	39.5%	27.5%	26.6%	51.8%	41.8%	31.4%	23.5%	51.3%	40.4%	31.6%	40.9%	66.7%	48.9%	67%	66.7%
18	その他	11.0%	8.4%	7.5%	1.3%	4.8%	9.1%	0.0%	7.8%	6.6%	0.0%	5.3%	4.5%	3.0%	11.1%	6.7%	6.3%
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【来阪回数別】

- ・ 中国は「動画サイト」ではリピーターが約 29%で、初回より多い。
- ・ 韓国・台湾・香港は「SNS（フェイスブック等）」ではリピーターが約 30%で、初回を約 20 ポイント上回っている。一方、「自国の親戚・知人」では初回が約 25%で、リピーターを約 13 ポイント上回っている。

問9 旅行前の情報入手手段*来阪回数

MA 3つ/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピーター (n=148)	初回 (n=77)	リピーター (n=147)	初回 (n=135)	リピーター (n=80)	初回 (n=129)	リピーター (n=60)
1	テレビ番組	5.1%	14.2%	11.7%	12.9%	6.7%	7.5%	6.2%	3.3%
2	動画サイト	18.9%	29.1%	26.0%	18.4%	11.9%	13.8%	7.8%	11.7%
3	新聞	3.1%	2.0%	5.2%	2.7%	2.2%	5.0%	0.8%	3.3%
4	旅行専門誌	8.7%	12.2%	11.7%	19.7%	12.6%	10.0%	9.3%	10.0%
5	旅行ガイドブック	16.9%	7.4%	14.3%	13.6%	15.6%	13.8%	16.3%	23.3%
6	旅行会社パンフレット	14.6%	7.4%	7.8%	7.5%	5.2%	8.8%	6.2%	1.7%
7	日本政府観光局HP	1.2%	4.7%	5.2%	6.1%	8.1%	7.5%	5.4%	6.7%
8	大阪観光HP	1.2%	6.8%	3.9%	6.1%	3.0%	1.3%	0.8%	0.0%
9	宿泊予約サイト	3.1%	4.7%	7.8%	4.8%	8.1%	6.3%	9.3%	5.0%
10	旅行会社HP	15.7%	11.5%	7.8%	6.8%	9.6%	8.8%	8.5%	6.7%
11	口コミサイト	19.3%	10.8%	3.9%	8.2%	14.1%	23.8%	6.2%	10.0%
12	SNS(フェイスブック等)	13.0%	11.5%	10.4%	29.9%	20.0%	16.3%	7.8%	3.3%
13	個人のブログ	7.1%	5.4%	22.1%	15.6%	16.3%	15.0%	8.5%	1.7%
14	旅行代理店店舗	14.2%	3.4%	6.5%	4.1%	4.4%	6.3%	5.4%	5.0%
15	自国の親戚・知人	15.4%	8.8%	24.7%	12.2%	17.8%	12.5%	14.0%	15.0%
16	日本在住の親戚・知人	4.3%	8.8%	5.2%	8.8%	5.9%	2.5%	3.1%	10.0%
17	インターネット検索	34.3%	37.2%	32.5%	43.5%	41.5%	45.0%	60.5%	61.7%
18	その他	6.7%	10.1%	3.9%	6.8%	5.2%	2.5%	7.0%	5.0%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-

②旅行中の情報入手手段（問 10、MA）

【全体】

- 旅行前と同様に、全体では「インターネット検索」が最も多く、約 55%を占めている。次いで、「持参したガイドブック」、「観光案内所」、「SNS（フェイスブック等）」が 20%以上となっている。

【国・地域別】

- 韓国は「SNS（フェイスブック等）」が約 32%で二番目に多く、続いて「個人のブログ」が約 25%となっている。台湾でも同様の傾向が見られる。
- 香港は「宿泊施設」が約 22%と、三番目に多くなっている。
- 欧州は「持参したガイドブック」、「観光案内所」の利用率が高く、いずれも 30%を超えている。
- 北米は「宿泊施設」が約 20%となっており、二番目に多い。
- オーストラリアは「観光案内所」が約 38%で、全体を約 15 ポイント上回っている。

問10 旅行中の情報入手手段

MA 3つ/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南アジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラリア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	持参したガイドブック	21.4%	22.1%	21.8%	14.2%	21.9%	31.7%	18.5%	16.4%	20.0%	20.9%
2	観光案内所	17.9%	18.7%	12.7%	22.0%	26.5%	33.3%	16.9%	37.7%	25.7%	22.5%
3	観光サイン・看板	3.6%	18.9%	20.0%	14.9%	18.6%	6.3%	12.3%	9.8%	8.6%	15.7%
4	宿泊施設	7.1%	6.7%	21.8%	11.3%	10.2%	17.5%	20.0%	19.7%	8.6%	11.0%
5	大阪観光HP	3.6%	4.7%	7.3%	7.1%	6.0%	7.9%	1.5%	1.6%	4.3%	5.2%
6	個人のブログ	25.0%	9.2%	7.3%	22.0%	17.7%	7.9%	13.8%	6.6%	10.0%	12.9%
7	SNS(フェイスブック等)	32.1%	22.1%	25.5%	36.2%	21.4%	7.9%	1.5%	14.8%	15.7%	21.4%
8	日本で入手したパンフレット、チラシ	10.7%	9.0%	16.4%	14.9%	10.7%	3.2%	3.1%	14.8%	2.9%	9.7%
9	添乗員等の口コミ	7.1%	16.4%	5.5%	12.1%	9.8%	3.2%	9.2%	6.6%	2.9%	11.2%
10	大阪府民とのコミュニケーション	3.6%	4.7%	3.6%	6.4%	2.8%	3.2%	3.1%	1.6%	2.9%	4.0%
11	日本在住の親戚・知人	17.9%	8.5%	3.6%	11.3%	12.1%	4.8%	16.9%	4.9%	20.0%	10.4%
12	インターネット検索	53.6%	48.8%	60.0%	53.2%	58.6%	71.4%	63.1%	67.2%	52.9%	55.4%
13	その他	17.9%	6.7%	9.1%	2.1%	4.2%	9.5%	13.8%	4.9%	15.7%	7.1%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

- 中国の 50 歳以上は「添乗員等の口コミ」が約 46%で最も多い。
- 韓国・台湾・香港では、40～49 歳は「観光サイン・看板」が「SNS（フェイスブック等）」「観光案内所」と同じ約 23%で二番目に多く、他の年代に比べて多い。
- 東南アジアでは、30 歳未満は「SNS（フェイスブック等）」が約 30%、30～39 歳は「個人のブログ」が約 28%で二番目に多く、デジタル媒体を利用する特徴がある。
- 欧米豪はすべての世代で「インターネット検索」の利用が約 65%以上で多い。

問10 旅行中の情報入手手段*年齢別

MA 3つ/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)												
1	持参したガイドブック	23.8%	27.7%	15.0%	13.9%	13.3%	25.5%	20.0%	11.8%	22.4%	15.8%	21.1%	29.5%	18.2%	22.2%	26.7%	25.0%
2	観光案内所	20.1%	21.0%	20.0%	11.4%	16.9%	22.9%	17.6%	25.0%	26.3%	21.1%	34.1%	24.2%	20.0%	33.3%	41.7%	41.7%
3	観光サイン・看板	23.2%	16.0%	17.5%	15.2%	15.7%	10.9%	22.9%	11.8%	22.4%	21.1%	18.4%	9.1%	4.5%	13.3%	13.3%	10.4%
4	宿泊施設	6.7%	10.1%	5.0%	2.5%	12.0%	14.5%	20.0%	9.8%	9.2%	14.0%	10.5%	6.8%	22.7%	11.1%	13.3%	25.0%
5	大阪観光HP	4.9%	5.9%	5.0%	2.5%	2.4%	9.1%	8.6%	9.8%	3.9%	8.8%	2.6%	9.1%	1.5%	2.2%	6.7%	6.3%
6	個人のブログ	10.4%	10.1%	10.0%	5.1%	25.3%	14.5%	14.3%	15.7%	17.1%	28.1%	15.8%	6.8%	15.2%	13.3%	3.3%	2.1%
7	SNS(フェイスブック等)	29.3%	21.0%	30.0%	5.1%	43.4%	40.0%	22.9%	15.7%	30.3%	24.6%	13.2%	9.1%	10.6%	4.4%	3.3%	10.4%
8	日本で入手したパンフレット、チラシ	9.1%	5.0%	7.5%	15.2%	13.3%	12.7%	20.0%	15.7%	13.2%	10.5%	5.3%	11.4%	7.6%	6.7%	10.0%	4.2%
9	添乗員等の口コミ	7.9%	10.1%	12.5%	45.6%	4.8%	3.6%	5.7%	27.5%	6.6%	12.3%	10.5%	11.4%	4.5%	15.6%	3.3%	2.1%
10	大阪府民とのコミュニケーション	7.9%	4.2%	2.5%	0.0%	6.0%	7.3%	2.9%	3.9%	1.3%	5.3%	2.6%	2.3%	1.5%	4.4%	6.7%	0.0%
11	日本在住の親戚・知人	11.6%	8.4%	0.0%	6.3%	14.5%	3.6%	14.3%	7.8%	9.2%	10.5%	15.8%	15.9%	16.7%	4.4%	3.3%	6.3%
12	インターネット検索	55.5%	52.1%	50.0%	29.1%	59.0%	60.0%	60.0%	39.2%	68.4%	57.9%	57.9%	43.2%	69.7%	66.7%	66.7%	64.6%
13	その他	8.5%	6.7%	7.5%	2.5%	4.8%	7.3%	2.9%	7.8%	5.3%	1.8%	5.3%	4.5%	10.6%	11.1%	6.7%	8.3%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【来阪回数別】

- ・中国の「添乗員等の口コミ」では初回が約 22%で、リピーターを約 15 ポイント上回っている。
- ・韓国・台湾・香港の「観光サイン・看板」では初回が約 22%で、リピーターを約 11 ポイント上回っている。
- ・東南アジアの「SNS (フェイスブック等)」では初回が約 25%で、リピーターを約 10 ポイント上回っている。
- ・欧米豪の「持参したガイドブック」では初回が約 26%で、リピーターを約 13 ポイント上回っている。
一方、「観光サイン・看板」ではリピーターが約 18%で、初回を約 13 ポイント上回っている。

問10 旅行中の情報入手手段*来阪回数

MA 3つ/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピーター (n=148)	初回 (n=77)	リピーター (n=147)	初回 (n=135)	リピーター (n=80)	初回 (n=129)	リピーター (n=60)
1	持参したガイドブック	20.9%	24.3%	16.9%	17.0%	22.2%	21.3%	26.4%	13.3%
2	観光案内所	18.1%	19.6%	22.1%	17.7%	27.4%	25.0%	31.8%	23.3%
3	観光サイン・看板	19.7%	17.6%	22.1%	10.9%	20.7%	15.0%	5.4%	18.3%
4	宿泊施設	6.3%	7.4%	13.0%	13.6%	8.1%	13.8%	18.6%	20.0%
5	大阪観光HP	4.7%	4.7%	3.9%	8.2%	3.7%	10.0%	3.9%	3.3%
6	個人のブログ	8.3%	10.8%	15.6%	20.4%	17.8%	17.5%	10.1%	8.3%
7	SNS(フェイスブック等)	21.7%	23.0%	31.2%	34.0%	25.2%	15.0%	7.0%	10.0%
8	日本で入手したパンフレット、チラシ	9.4%	8.1%	11.7%	16.3%	9.6%	12.5%	7.8%	5.0%
9	添乗員等の口コミ	22.0%	6.8%	9.1%	10.2%	9.6%	10.0%	6.2%	6.7%
10	大阪府民とのコミュニケーション	3.9%	6.1%	2.6%	6.8%	3.0%	2.5%	2.3%	3.3%
11	日本在住の親戚・知人	7.1%	10.8%	6.5%	12.2%	10.4%	15.0%	9.3%	8.3%
12	インターネット検索	48.8%	48.6%	57.1%	53.7%	57.0%	61.3%	64.3%	73.3%
13	その他	6.7%	6.8%	2.6%	7.5%	4.4%	3.8%	10.1%	8.3%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-

③旅行中に必要な情報（問 11、MA）

【全体】

- ・全体では「交通手段」が約 61%で最も多く、次いで「食事」が約 52%、「観光施設・景勝地」が約 42%の順となっている。

【国・地域別】

- ・香港、台湾では「イベント」がそれぞれ約 24%、約 26%で、全体を上回っている。また、台湾は「観光施設・景勝地」が約 54%で、全体より約 12 ポイント多い。
- ・東南アジアとオーストラリアでは「無料 W-Fi」が 33%前後あり、全体より約 9 ポイント多い。

問11 旅行中に必要な情報

MA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	宿泊施設	32.1%	38.8%	29.1%	26.2%	36.7%	36.5%	26.2%	41.0%	25.7%	34.5%
2	イベント	3.6%	15.4%	23.6%	26.2%	10.2%	17.5%	18.5%	18.0%	24.3%	16.9%
3	交通手段	50.0%	56.2%	41.8%	69.5%	66.0%	63.5%	58.5%	63.9%	64.3%	60.5%
4	食事	42.9%	50.7%	52.7%	41.1%	54.9%	54.0%	58.5%	55.7%	52.9%	51.3%
5	手荷物預かり	10.7%	16.7%	18.2%	23.4%	9.8%	7.9%	13.8%	16.4%	12.9%	15.2%
6	無料Wi-Fi	14.3%	17.7%	29.1%	19.1%	33.5%	25.4%	24.6%	32.8%	31.4%	24.0%
7	観光施設・景勝地	35.7%	40.5%	34.5%	53.9%	42.8%	39.7%	40.0%	50.8%	34.3%	42.4%
8	体験プログラム	10.7%	10.9%	14.5%	11.3%	7.9%	1.6%	7.7%	0.0%	5.7%	8.9%
9	その他	7.1%	9.0%	9.1%	2.1%	1.9%	4.8%	6.2%	1.6%	8.6%	5.8%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【性別】

- ・欧米豪の「交通手段」では女性が約 71%で、男性を約 14 ポイント上回っている。同様に、「無料 W-Fi」では女性が約 33%で、男性を約 11 ポイント上回っている。

問11 旅行中に必要な情報*性別

MA 3つ/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		男性 (n=124)	女性 (n=278)	男性 (n=107)	女性 (n=117)	男性 (n=85)	女性 (n=130)	男性 (n=108)	女性 (n=78)
1	宿泊施設	37.9%	39.2%	32.7%	23.1%	35.3%	37.7%	32.4%	35.9%
2	イベント	20.2%	13.3%	24.3%	21.4%	12.9%	8.5%	15.7%	20.5%
3	交通手段	53.2%	57.6%	56.1%	64.1%	64.7%	66.9%	56.5%	70.5%
4	食事	48.4%	51.8%	44.9%	43.6%	49.4%	58.5%	53.7%	59.0%
5	手荷物預かり	16.9%	16.5%	16.8%	23.9%	11.8%	8.5%	9.3%	17.9%
6	無料Wi-Fi	15.3%	18.7%	22.4%	19.7%	34.1%	33.1%	22.2%	33.3%
7	観光施設・景勝地	33.9%	43.5%	42.1%	51.3%	43.5%	42.3%	43.5%	43.6%
8	体験プログラム	9.7%	11.5%	9.3%	14.5%	7.1%	8.5%	2.8%	3.8%
9	その他	10.5%	8.3%	4.7%	4.3%	1.2%	2.3%	3.7%	3.8%
合計		0.0%	-	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

- ・韓国・台湾・香港は40～49歳の「体験プログラム」が約20%で、他の年代より多い。
- ・欧米豪では、「宿泊施設」が40～49歳で約47%、50歳以上で約44%となっており、40歳未満よりも10ポイント以上多い。

問11 旅行中に必要な情報*年齢別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)												
1	宿泊施設	47.0%	33.6%	45.0%	26.6%	34.9%	23.6%	25.7%	21.6%	35.5%	38.6%	42.1%	31.8%	30.3%	22.2%	46.7%	43.8%
2	イベント	18.3%	13.4%	15.0%	12.7%	30.1%	20.0%	25.7%	11.8%	10.5%	14.0%	10.5%	4.5%	27.3%	13.3%	20.0%	8.3%
3	交通手段	61.0%	63.5%	57.5%	31.6%	63.9%	70.9%	68.6%	37.3%	65.8%	71.9%	68.4%	56.8%	66.7%	71.1%	63.3%	45.8%
4	食事	2.4%	2.1%	5.0%	43.0%	47.0%	34.5%	48.6%	47.1%	50.0%	57.9%	60.5%	54.5%	66.7%	57.8%	43.3%	47.9%
5	手荷物預かり	22.6%	10.9%	7.5%	17.7%	15.7%	25.5%	25.7%	19.6%	7.9%	15.8%	7.9%	6.8%	9.1%	15.6%	20.0%	10.4%
6	無料Wi-Fi	16.5%	20.2%	25.0%	12.7%	18.1%	21.8%	17.1%	27.5%	38.2%	31.6%	28.9%	31.8%	24.2%	26.7%	26.7%	33.3%
7	観光施設・景勝地	47.0%	37.0%	37.5%	34.2%	51.8%	41.8%	40.0%	49.0%	38.2%	49.1%	39.5%	45.5%	47.0%	40.0%	40.0%	43.8%
8	体験プログラム	15.2%	13.4%	2.5%	2.5%	10.8%	9.1%	20.0%	11.8%	7.9%	8.8%	5.3%	9.1%	1.5%	2.2%	3.3%	6.3%
9	その他	6.7%	7.6%	5.0%	17.7%	2.4%	3.6%	5.7%	7.8%	1.3%	0.0%	2.6%	4.5%	3.0%	4.4%	3.3%	6.3%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【来阪回数別】

- ・中国は「イベント」ではリピーターが約 22%で、初回より約 11 ポイント多い。同様に、「無料 W-Fi」ではリピーターが約 26%で、初回を約 13 ポイント上回っている。一方「観光施設・景勝地」では初回が約 45%で、リピーターより約 11 ポイント多い。
- ・韓国・台湾・香港は「宿泊施設」では初回が約 36%で、リピーターより約 13 ポイント多い。同様に、「交通手段」、「観光施設・景勝地」でも初回がリピーターを 10 ポイント以上上回っている。
- ・東南アジアは「無料 W-Fi」では初回が約 43%で、リピーターより圧倒的に多く、約 25 ポイントの差がある。
- ・欧米豪は「手荷物預かり」ではリピーターが約 20%で初回より多い特徴がある。一方、「交通手段」では初回が約 67%で、リピーターを約 17 ポイント上回っている。

問11 旅行中に必要な情報*来阪回数

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピーター (n=148)	初回 (n=77)	リピーター (n=147)	初回 (n=135)	リピーター (n=80)	初回 (n=129)	リピーター (n=60)
1	宿泊施設	39.4%	37.8%	36.4%	23.1%	39.3%	32.5%	31.0%	41.7%
2	イベント	11.4%	22.3%	19.5%	24.5%	8.1%	13.8%	18.6%	16.7%
3	交通手段	55.5%	57.4%	67.5%	56.5%	65.9%	66.3%	67.4%	50.0%
4	食事	52.0%	48.6%	39.0%	46.9%	54.8%	55.0%	57.4%	53.3%
5	手荷物預かり	17.3%	15.5%	15.6%	23.1%	9.6%	10.0%	9.3%	20.0%
6	無料Wi-Fi	12.6%	26.4%	11.7%	25.9%	43.0%	17.5%	25.6%	31.7%
7	観光施設・景勝地	44.5%	33.8%	55.8%	42.2%	44.4%	40.0%	48.8%	31.7%
8	体験プログラム	9.8%	12.8%	15.6%	10.2%	5.9%	11.3%	3.1%	3.3%
9	その他	10.6%	6.1%	5.2%	4.1%	0.7%	3.8%	3.1%	6.7%
合計		0.0%	-	-	-	-	-	-	-

(4) 今回の大阪旅行に期待していたこと及び満足度等について

①大阪旅行に期待していたこと（問 12、MA）

【全体】

・全体では「観光・景観」が約 72%と最も多く、次いで「食事（日本食・日本酒）」が約 54%、「買い物」が約 47%、「歴史・文化」が約 46%と上位を占めている。

【国・地域別】

- ・韓国は、「食事（日本食・日本酒）」が約 64%と期待度が高く、「観光・景観」より約 18 ポイント上回っている。また、「ポップカルチャー」も約 18%で、全体より多い。
- ・中国は「買い物」が約 57%で、全体より多い。
- ・台湾は「レジャー・アミューズメント」が約 50%で、全体より約 15%上回っている。
- ・東南アジアは「自然」が約 36%で、全体を約 12 ポイント上回っている。
- ・欧州、北米、オーストラリアは「歴史・文化」が約 55%～64%となっており、全体を上回っている。
- ・オーストラリアは「自然」が約 38%、「温泉」が約 21%、「ポップカルチャー」が約 20%で、全体より多い。

問12 大阪旅行に期待していたこと

MA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジ ア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オース トラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	観光・景観	46.4	71.6	60.0	78.7	76.3	63.5	66.2	80.3	65.7	71.5
2	歴史・文化	17.9	38.1	47.3	49.6	45.6	63.5	55.4	62.3	52.9	45.7
3	レジャー・アミューズメント	17.9	39.1	38.2	50.4	33.5	17.5	29.2	34.4	14.3	35.2
4	お城	3.6	3.7	14.5	9.2	21.4	33.3	40.0	27.9	35.7	15.6
5	買い物	39.3	57.0	38.2	41.1	54.9	28.6	33.8	26.2	31.4	46.8
6	食事(日本食・日本酒)	64.3	48.3	45.5	56.0	57.2	54.0	69.2	57.4	54.3	53.7
7	交流	14.3	6.7	9.1	12.8	10.7	17.5	29.2	26.2	21.4	12.5
8	自然	10.7	14.4	27.3	17.7	36.3	28.6	32.3	37.7	25.7	23.5
9	温泉	17.9	12.7	14.5	24.1	7.9	6.3	12.3	21.3	7.1	13.2
10	スポーツ	3.6	0.5	3.6	1.4	0.9	4.8	4.6	1.6	2.9	1.6
11	ポップカルチャー	17.9	6.7	0.0	5.0	6.0	7.9	9.2	19.7	2.9	7.0
12	水上バス・河川での船遊び	3.6	1.7	1.8	3.5	2.8	1.6	3.1	1.6	7.1	2.6
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【性別】

- ・中国の「歴史・文化」では、男性が約48%で、女性より約14ポイント多い。
- ・韓国・台湾・香港の「レジャー・アミューズメント」では女性が約49%で、男性より約12ポイント多い。それに対して、「食事（日本食・日本酒）」では男性が約61%で、女性より約12ポイント多い。
- ・欧米豪の女性は「観光・景観」が約77%、「歴史・文化」が約67%で、いずれも男性より多い。同様に、「食事（日本食・日本酒）」では女性が約71%で、男性より約17ポイント上回っている。

問12 大阪旅行に期待していたこと*性別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		男性 (n=124)	女性 (n=278)	男性 (n=107)	女性 (n=117)	男性 (n=85)	女性 (n=130)	男性 (n=108)	女性 (n=78)
1	観光・景観	76.6%	69.4%	69.2%	70.9%	74.1%	77.7%	65.7%	76.9%
2	歴史・文化	47.6%	33.8%	45.8%	44.4%	48.2%	43.8%	55.6%	66.7%
3	レジャー・アミューズメント	36.3%	40.3%	37.4%	48.7%	37.6%	30.8%	24.1%	29.5%
4	お城	4.8%	3.2%	12.1%	7.7%	18.8%	23.1%	33.3%	34.6%
5	買い物	54.8%	57.9%	36.4%	43.6%	51.8%	56.9%	32.4%	25.6%
6	食事(日本食・日本酒)	51.6%	46.8%	60.7%	48.7%	51.8%	60.8%	53.7%	70.5%
7	交流	12.1%	4.3%	14.0%	10.3%	10.6%	10.8%	22.2%	26.9%
8	自然	14.5%	14.4%	17.8%	20.5%	34.1%	37.7%	27.8%	38.5%
9	温泉	7.3%	15.1%	20.6%	21.4%	7.1%	8.5%	13.0%	12.8%
10	スポーツ	1.6%	0.0%	3.7%	0.9%	1.2%	0.8%	3.7%	3.8%
11	ポップカルチャー	6.5%	6.8%	7.5%	3.4%	7.1%	5.4%	13.9%	9.0%
12	水上バス・河川での船遊び	3.2%	1.1%	3.7%	2.6%	2.4%	3.1%	0.9%	3.8%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

- ・中国では、30歳未満は「買い物」が約66%で他の年代を上回っているが、「歴史・文化」は約31%で、他の年代より少ない。
- ・韓国・台湾・香港の40～49歳は「自然」が約34%、「温泉」が約29%で、いずれも他の年代より多い。
- ・東南アジアの30歳未満は「自然」が約45%で、他の年代より多い。
- ・欧米豪の30歳未満は「レジャー・アミューズメント」が約38%、「食事（日本食・日本酒）」が約76%で、いずれも他の年代より多い。

問12 大阪旅行に期待していたこと*年齢別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)												
1	観光・景観	70.7%	66.4%	75.0%	79.7%	68.7%	78.2%	62.9%	68.6%	69.7%	75.4%	92.1%	75.0%	75.8%	71.1%	76.7%	56.3%
2	歴史・文化	30.5%	39.5%	50.0%	45.6%	38.6%	34.5%	40.0%	49.0%	38.2%	50.9%	50.0%	47.7%	59.1%	66.7%	50.0%	62.5%
3	レジャー・アミューズメント	43.3%	42.0%	20.0%	35.4%	48.2%	40.0%	45.7%	37.3%	39.5%	38.6%	31.6%	18.2%	37.9%	33.3%	13.3%	14.6%
4	お城	2.4%	6.7%	2.5%	2.5%	12.0%	5.5%	11.4%	9.8%	19.7%	21.1%	31.6%	15.9%	31.8%	44.4%	26.7%	31.3%
5	買い物	65.9%	52.9%	50.0%	48.1%	42.2%	38.2%	40.0%	39.2%	55.3%	50.9%	60.5%	54.5%	34.8%	26.7%	36.7%	20.8%
6	食事(日本食・日本酒)	52.4%	45.4%	40.0%	48.1%	61.4%	52.7%	42.9%	52.9%	69.7%	34.4%	52.6%	43.2%	75.8%	71.1%	50.0%	35.4%
7	交流	6.1%	6.7%	7.5%	7.6%	10.8%	10.9%	8.6%	17.6%	13.2%	12.3%	7.9%	6.8%	22.7%	26.7%	16.7%	29.2%
8	自然	9.8%	15.1%	15.0%	22.8%	12.0%	12.7%	34.3%	27.5%	44.7%	35.1%	34.2%	25.0%	37.9%	35.6%	13.3%	35.4%
9	温泉	16.5%	10.1%	7.5%	11.4%	15.7%	21.8%	28.6%	23.5%	3.9%	8.8%	10.5%	11.4%	10.6%	15.6%	10.0%	16.7%
10	スポーツ	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	2.4%	1.8%	2.9%	2.0%	0.0%	3.5%	0.0%	0.0%	1.5%	4.4%	3.3%	6.3%
11	ポップカルチャー	9.1%	8.4%	2.5%	1.3%	9.6%	3.6%	2.9%	2.0%	10.5%	5.3%	2.6%	2.3%	19.7%	17.8%	3.3%	2.1%
12	水上バス・河川での船遊び	2.4%	0.0%	2.5%	2.5%	2.4%	1.8%	0.0%	7.8%	3.9%	1.8%	0.0%	4.5%	1.5%	2.2%	3.3%	2.1%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【来阪回数別】

- ・中国の「観光・景観」は初回が約76%で、リピーターを約12ポイント上回っている。
- ・韓国・台湾・香港の「自然」、「温泉」はリピーターがそれぞれ約23%と約26%で、初回より多い。
- ・東南アジアは「レジャー・アミューズメント」ではリピーターが約41%で、初回より多い。
- ・欧米豪は「歴史・文化」では初回が約64%で、リピーターより多い。同様に、「レジャー・アミューズメント」では初回が約31%で、リピーターより約13ポイント多い。

問12 大阪旅行に期待したこと*来阪回数

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピーター (n=148)	初回 (n=77)	リピーター (n=147)	初回 (n=135)	リピーター (n=80)	初回 (n=129)	リピーター (n=60)
1	観光・景観	76.4%	63.5%	76.6%	66.7%	80.0%	70.0%	72.9%	63.3%
2	歴史・文化	41.7%	31.8%	44.2%	45.6%	41.5%	52.5%	63.6%	53.3%
3	レジャー・アミューズメント	41.3%	35.1%	40.3%	44.9%	28.9%	41.3%	31.0%	18.3%
4	お城	4.7%	2.0%	6.5%	11.6%	25.9%	13.8%	35.7%	30.0%
5	買い物	59.4%	52.7%	45.5%	37.4%	55.6%	53.8%	29.5%	30.0%
6	食事(日本食・日本酒)	50.0%	45.3%	57.1%	53.1%	60.0%	52.5%	61.2%	58.3%
7	交流	6.3%	7.4%	11.7%	12.2%	11.1%	10.0%	20.9%	31.7%
8	自然	16.1%	11.5%	11.7%	23.1%	41.5%	27.5%	31.0%	36.7%
9	温泉	12.2%	13.5%	11.7%	25.9%	7.4%	8.8%	11.6%	16.7%
10	スポーツ	0.4%	0.7%	0.0%	3.4%	0.7%	1.3%	4.7%	1.7%
11	ポップカルチャー	7.5%	5.4%	5.2%	5.4%	7.4%	3.8%	13.2%	10.0%
12	水上バス・河川での船遊び	1.2%	2.7%	1.3%	4.1%	3.7%	1.3%	3.1%	0.0%
合計		-	-	-	-	-	-	-	-

②大阪旅行で満足したこと（問13、MA）

【全体】

・全体では、「観光・景観」が約63%で最も多く、次いで「食事（日本食・日本酒）」が約50%、「買い物」が約47%、「歴史・文化」が約39%を占めている。

【国・地域別】

- ・韓国は「食事（日本食・日本酒）」が約75%で、最も満足しており、全体より約25ポイントの差がある。
- ・東南アジアは「観光・景観」が約73%で、全体と約10ポイントの差があり、他の国・地域に比べても一番多い。
- ・北米は「食事（日本食・日本酒）」が約69%で最も多く、次いで「歴史・文化」が約52%で、いずれも全体より多い。
- ・オーストラリアは、「観光・景観」が約69%、「歴史・文化」が約57%、「自然」が約33%で、いずれも全体を上回っている。一方、「買い物」は30%未満となり、全体より少ない。

問13 大阪旅行で満足したこと

MA/n=1100

No	満足したこと	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オース トラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	観光・景観	39.3	60.0	52.7	67.4	73.0	61.9	56.9	68.9	65.7	63.4
2	歴史・文化	7.1	31.1	30.9	44.0	40.9	44.4	52.3	57.4	54.3	39.0
3	レジャー・アミューズメント	7.1	32.8	38.2	44.0	31.6	9.5	29.2	21.3	18.6	30.5
4	お城	7.1	3.2	9.1	11.3	24.7	34.9	32.3	19.7	42.9	15.8
5	買い物	46.4	54.2	38.2	50.4	50.2	28.6	35.4	29.5	35.7	46.8
6	食事(日本食・日本酒)	75.0	42.8	47.3	55.3	54.4	49.2	69.2	49.2	45.7	50.2
7	交流	14.3	9.0	12.7	11.3	18.1	15.9	26.2	24.6	21.4	14.5
8	自然	10.7	13.4	16.4	17.7	29.8	19.0	23.1	32.8	28.6	20.2
9	温泉	25.0	11.2	14.5	19.9	4.2	7.9	9.2	14.8	7.1	11.1
10	スポーツ	3.6	1.2	3.6	1.4	1.9	0.0	1.5	4.9	4.3	1.9
11	ポップカルチャー	17.9	3.5	1.8	5.0	6.0	9.5	3.1	18.0	4.3	5.6
12	水上バス・河川での船遊び	7.1	1.7	1.8	3.5	2.8	3.2	1.5	1.6	4.3	2.5
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【性別】

- ・韓国・台湾・香港は「買い物」では女性が約52%で、男性より多く、約11ポイントの差がある。
- ・東南アジアは「レジャー・アミューズメント」については男性が約39%で、女性より多い。一方、「食事（日本食・日本酒）」については女性が約59%で男性より多く、約11ポイントの差がある。

問13 大阪旅行で満足したこと*性別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		男性 (n=124)	女性 (n=278)	男性 (n=107)	女性 (n=117)	男性 (n=85)	女性 (n=130)	男性 (n=108)	女性 (n=78)
1	観光・景観	62.9%	58.6%	60.7%	59.8%	76.5%	70.8%	63.0%	62.8%
2	歴史・文化	34.7%	29.5%	39.3%	33.3%	45.9%	37.7%	50.0%	52.6%
3	レジャー・アミューズメント	33.9%	32.4%	37.4%	38.5%	38.8%	26.9%	21.3%	17.9%
4	お城	4.0%	2.9%	11.2%	9.4%	24.7%	24.6%	31.5%	26.9%
5	買い物	48.4%	56.8%	41.1%	52.1%	44.7%	53.8%	31.5%	30.8%
6	食事(日本食・日本酒)	44.4%	42.1%	59.8%	52.1%	48.2%	58.5%	50.9%	64.1%
7	交流	5.6%	10.4%	13.1%	11.1%	17.6%	18.5%	22.2%	23.1%
8	自然	16.1%	12.2%	19.6%	13.7%	32.9%	27.7%	22.2%	26.9%
9	温泉	8.1%	12.6%	22.4%	16.2%	4.7%	3.8%	10.2%	10.3%
10	スポーツ	3.2%	0.4%	0.9%	3.4%	1.2%	2.3%	1.9%	2.6%
11	ポップカルチャー	2.4%	4.0%	7.5%	4.3%	11.8%	2.3%	12.0%	7.7%
12	水上バス・河川での船遊び	2.4%	1.4%	2.8%	4.3%	3.5%	2.3%	0.9%	3.8%
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

- ・中国の「買い物」については30歳未満が約63%で、他の年代より多い。
- ・韓国・台湾・香港の「温泉」については50歳以上が約28%で、他の年代より多い。
- ・東南アジアの「買い物」では40～49歳が約66%で、他の年代より多い。
- ・欧米豪の「お城」では30～39歳が約44%で、他の年代より多い。

問13 大阪旅行で満足したこと*年齢別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)
1	観光・景観	59.8%	60.5%	62.5%	58.2%	51.8%	70.9%	57.1%	64.7%	67.1%	78.9%	81.6%	68.2%	66.7%	60.0%	60.0%	60.4%
2	歴史・文化	26.8%	32.8%	35.0%	35.4%	30.1%	45.5%	20.0%	47.1%	47.4%	42.1%	39.5%	29.5%	57.6%	45.6%	43.3%	43.8%
3	レジャー・アミューズメント	36.6%	31.1%	20.0%	34.2%	37.3%	43.6%	37.1%	33.3%	40.8%	29.8%	34.2%	15.9%	24.2%	26.7%	20.0%	8.3%
4	お城	1.2%	6.7%	5.0%	1.3%	8.4%	10.9%	5.7%	15.7%	26.3%	26.3%	26.3%	18.2%	30.3%	44.4%	23.3%	16.7%
5	買い物	63.4%	47.9%	55.0%	44.3%	49.4%	43.6%	48.6%	45.1%	53.9%	47.4%	65.8%	34.1%	31.8%	35.6%	33.3%	25.0%
6	食事(日本食・日本酒)	43.9%	42.0%	42.5%	41.8%	63.9%	52.7%	60.0%	43.1%	61.8%	59.6%	52.6%	36.4%	66.7%	57.8%	50.0%	43.8%
7	交流	10.4%	12.6%	0.0%	5.1%	7.2%	18.2%	8.6%	15.7%	25.0%	17.5%	13.2%	11.4%	18.2%	33.3%	16.7%	20.8%
8	自然	13.4%	14.3%	15.0%	11.4%	15.7%	12.7%	17.1%	21.6%	39.5%	17.5%	36.8%	22.7%	22.7%	31.1%	16.7%	27.1%
9	温泉	9.8%	10.9%	15.0%	12.7%	15.7%	22.9%	27.5%	27.5%	2.6%	3.5%	10.5%	2.3%	7.6%	17.8%	6.7%	10.4%
10	スポーツ	1.8%	1.7%	0.0%	0.0%	2.4%	3.6%	0.0%	2.0%	1.3%	3.5%	2.6%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	2.1%
11	ポップカルチャー	3.7%	3.4%	5.0%	2.5%	10.8%	3.6%	0.0%	3.9%	13.2%	3.5%	0.0%	2.3%	13.6%	17.8%	3.3%	2.1%
12	水上バス・河川での船遊び	0.6%	4.2%	0.0%	1.3%	2.4%	1.8%	2.9%	7.8%	6.6%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	4.4%	3.3%	2.1%
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【来阪回数別】

- ・東南アジアの「歴史・文化」では初回が約46%で、リピーターを約13ポイント上回っている。
- ・欧米豪の「レジャー・アミューズメント」では初回が約23%で、リピーターより多い。同様に、「お城」では初回が約33%で、リピーターを約11ポイント上回っている。

問13 大阪旅行で満足したこと*来阪回数

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピーター (n=148)	初回 (n=77)	リピーター (n=147)	初回 (n=135)	リピーター (n=80)	初回 (n=129)	リピーター (n=60)
1	観光・景観	61.0%	58.1%	64.9%	57.8%	75.6%	68.8%	65.1%	56.7%
2	歴史・文化	32.3%	29.1%	37.7%	35.4%	45.9%	32.5%	50.4%	53.3%
3	レジャー・アミューズメント	33.1%	32.4%	35.1%	39.5%	31.1%	32.5%	23.3%	13.3%
4	お城	2.4%	4.7%	6.5%	12.2%	31.1%	13.8%	32.6%	21.7%
5	買い物	55.1%	52.7%	46.8%	46.9%	51.1%	48.8%	30.2%	33.3%
6	食事(日本食・日本酒)	40.9%	45.9%	57.1%	55.1%	57.0%	50.0%	55.0%	58.3%
7	交流	9.8%	7.4%	9.1%	13.6%	23.0%	10.0%	20.9%	25.0%
8	自然	12.6%	14.9%	15.6%	17.0%	33.3%	23.8%	27.1%	20.0%
9	温泉	11.4%	10.8%	13.0%	22.4%	3.0%	6.3%	8.5%	15.0%
10	スポーツ	0.4%	2.7%	0.0%	3.4%	3.0%	0.0%	1.6%	3.3%
11	ポップカルチャー	2.4%	5.4%	5.2%	6.1%	5.2%	7.5%	10.1%	10.0%
12	水上バス・河川での船遊び	1.6%	2.0%	3.9%	3.4%	3.7%	1.3%	2.3%	1.7%
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-

③大阪旅行の期待と満足のギャップ

- ・下表は大阪旅行の期待度と満足度のギャップを示し、問13の「満足したこと」と問12「期待していたこと」のポイントの差である。
- ・期待度と満足度は同様の傾向を示しているが、全体的に期待度が満足度と同じか上回っていることが多い。特に欧州の「歴史・文化」は、満足度が期待度を大きく下回り、マイナス19ポイントである。

満足度－期待度

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南アジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラリア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	観光・景観	-7.1	-11.7	-7.3	-11.3	-3.3	-1.6	-9.2	-11.5	0.0	-8.2
2	歴史・文化	-10.7	-7.0	-16.4	-5.7	-4.7	-19.0	-3.1	-4.9	1.4	-6.7
3	レジャー・アミューズメント	-10.7	-6.2	0.0	-6.4	-1.9	-7.9	0.0	-13.1	4.3	-4.6
4	お城	3.6	-0.5	-5.5	2.1	3.3	1.6	-7.7	-8.2	7.1	0.2
5	買い物	7.1	-2.7	0.0	9.2	-4.7	0.0	1.5	3.3	4.3	0.0
6	食事(日本食・日本酒)	10.7	-5.5	1.8	-0.7	-2.8	-4.8	0.0	-8.2	-8.6	-3.5
7	交流	0.0	2.2	3.6	-1.4	7.4	-1.6	-3.1	-1.6	0.0	1.9
8	自然	0.0	-1.0	-10.9	0.0	-6.5	-9.5	-9.2	-4.9	2.9	-3.4
9	温泉	7.1	-1.5	0.0	-4.3	-3.7	1.6	-3.1	-6.6	0.0	-2.1
10	スポーツ	0.0	0.7	0.0	0.0	0.9	-4.8	-3.1	3.3	1.4	0.3
11	ポップカルチャー	0.0	-3.2	1.8	0.0	0.0	1.6	-6.2	-1.6	1.4	-1.4
12	水上バス・河川での船遊び	3.6	0.0	0.0	0.0	0.0	1.6	-1.5	0.0	-2.9	-0.1
合計		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(5) 大阪旅行で困ったこと（問 14、MA）

【全体】

- ・全体では、回答者の約 29%が「困ったことはなかった」を選択している。
- ・「多言語表示の少なさ・分かりにくさ（観光案内板・地図等）」が約 21%で最も多く、次いで「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が約 19%、「無料公衆無線 LAN 環境」が約 15%の順となっている。
- ・なお、観光庁が実施した「FB0 訪日外国人旅行者の国内における受入環境整備に関するアンケート」結果では、「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」が約 21%で最も多く、「無料公衆無線 LAN 環境」が約 19%、「公共交通の利用（二次交通がないこと）」が約 17%の順となっている。

【困ったこと別】

- ・「無料公衆無線 LAN 環境」については、東南アジア、欧州が約 20%前後となっており、全体と比べて多くなっている。
- ・「クレジット／デビットカードの利用」については、韓国が約 25%となっており、全体と比べて多くなっている。
- ・「QR 決済の利用」については、中国が約 12%となっており、全体と比べて多くなっている。
- ・「多言語表示の少なさ・分かりにくさ（観光案内板・地図等）」については、東南アジアとオーストラリア以外のほとんどの国・地域が上位に挙げている。特に、中国と台湾はそれぞれ約 28%と約 26%であり、全体より多い。
- ・「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」については、オーストラリア以外のすべての国・地域が上位に挙げている。特に、東南アジアは約 30%となっている。
- ・「宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス」については、台湾が約 15%となっており、全体と比べて多くなっている。
- ・「観光地におけるイベント、旅行商品（情報入手、酒類等）」については、香港が約 13%となっており、全体より多くなっている。

問14 大阪旅行で困ったこと

MA/n=1100

No	困ったこと	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジ ア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オース トラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)	JNTO
1	無料公衆無線LAN環境	10.7%	11.7%	9.1%	13.5%	②20.9%	①19.0%	13.8%	① 9.8%	①21.4%	③14.6%	②18.7%
2	SIMカードの購入	0.0%	4.7%	5.5%	2.8%	10.2%	1.6%	3.1%	③ 8.2%	4.3%	5.4%	4.8%
3	モバイルWi-Fiルーターのレンタル	0.0%	6.2%	9.1%	3.5%	2.8%	3.2%	1.5%	0.0%	5.7%	4.4%	2.9%
4	クレジット／デビットカードの利用	① 25.0%	6.0%	10.9%	0.7%	7.4%	9.5%	12.3%	6.6%	③11.4%	7.3%	10.0%
5	QR決済の利用	7.1%	12.4%	5.5%	2.8%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	-
6	ATMの利用	3.6%	3.0%	5.5%	0.7%	4.2%	7.9%	13.8%	① 9.8%	7.1%	4.6%	5.1%
7	両替	7.1%	6.7%	14.5%	2.8%	9.8%	4.8%	9.2%	③ 8.2%	7.1%	7.4%	6.5%
8	多言語表示の少なさ・分かりにくさ(観光案内板・地図等)	②21.4%	①28.1%	②21.8%	①25.5%	15.8%	②11.1%	②16.9%	6.6%	③11.4%	①21.0%	16.4%
9	施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない	③14.3%	③16.4%	①27.3%	③22.0%	①29.8%	③ 9.5%	③15.4%	6.6%	②17.1%	②19.3%	①20.6%
10	公共交通の利用(二次交通がないこと)	10.7%	12.9%	12.7%	12.8%	③20.9%	③ 9.5%	①23.1%	6.6%	5.7%	14.0%	③16.6%
11	乗り換え・運行情報の入手	0.0%	②21.6%	③16.4%	②24.8%	10.7%	4.8%	10.8%	6.6%	5.7%	15.6%	-
12	災害情報、けが・病気の際の医療機関情報の入手	0.0%	2.5%	1.8%	5.7%	2.8%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	2.4%	1.9%
13	観光案内所の利用や観光地での案内	3.6%	2.7%	7.3%	7.1%	2.8%	1.6%	1.5%	0.0%	1.4%	3.2%	1.7%
14	宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス	3.6%	4.2%	7.3%	14.9%	5.6%	1.6%	6.2%	1.6%	1.4%	5.6%	2.3%
15	飲食店、宿泊施設に関する情報の入手・予約	3.6%	4.5%	3.6%	9.2%	4.2%	3.2%	3.1%	4.9%	0.0%	4.5%	3.6%
16	観光地におけるイベント、旅行商品(情報入手、種類等)	0.0%	2.0%	12.7%	5.7%	1.4%	1.6%	4.6%	1.6%	1.4%	2.9%	1.6%
17	トイレの利用・場所・設備	10.7%	4.5%	1.8%	9.2%	2.8%	3.2%	3.1%	6.6%	5.7%	4.8%	3.4%
18	その他	0.0%	3.5%	7.3%	2.8%	4.7%	7.9%	10.8%	3.3%	5.7%	4.5%	2.0%
19	困ったことはなかった	35.7%	24.1%	23.6%	33.3%	20.0%	44.4%	29.2%	50.8%	45.7%	29.1%	36.6%
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(6) 大阪旅行の推奨度とその理由について

①大阪旅行の推奨度（問 15、SA）

【全体】

- ・全体では、「10点」が約30%で最も多く、次いで「8点」が約28%、「9点」が約20%で、合計すると回答者の約78%が大阪旅行を8点以上で推奨している。推奨平均値が8.4点となっている。

【国・地域別】

- ・韓国、中国、香港、台湾の4ヶ国は、推奨平均値が8点前後となっている。
- ・東南アジア、欧州、オーストラリアの推奨平均値は8.7点、8.9点、9.2点の順となっており、全体より高い。

問15 大阪旅行の推奨度

SA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オース トラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	0点	0.0%	0.2%	1.8%	0.7%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.4%
2	1点	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.3%
3	2点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.1%
4	3点	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.4%
5	4点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	1.5%	0.0%	2.9%	0.7%
6	5点	7.1%	1.7%	1.8%	0.7%	1.9%	0.0%	6.2%	1.6%	1.4%	1.9%
7	6点	10.7%	6.0%	7.3%	2.1%	1.9%	6.3%	1.5%	3.3%	4.3%	4.4%
8	7点	28.6%	16.2%	32.7%	14.9%	11.2%	9.5%	15.4%	1.6%	4.3%	14.2%
9	8点	25.0%	34.1%	27.3%	41.1%	18.6%	17.5%	15.4%	23.0%	22.9%	28.0%
10	9点	3.6%	24.1%	21.8%	24.1%	22.3%	25.4%	6.2%	8.2%	8.6%	20.3%
11	10点	25.0%	17.4%	7.3%	15.6%	40.9%	41.3%	50.8%	62.3%	51.4%	29.5%
平均値		7.8	8.2	7.7	8.2	8.7	8.9	8.4	9.2	8.5	8.4
中央値		8.0	8.0	8.0	8.0	9.0	9.0	10.0	10.0	10.0	8.0
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

77.8%

【年齢別】

- ・中国では40～49歳の平均推奨度が8.4点で最も高く、続いて30歳未満の平均推奨度が8.3点となっている。
- ・韓国・台湾・香港は30～39歳の平均推奨度が8.3点で最も高く、続いて40～49歳の平均推奨度が8.1点となっている。東南アジアも同様な傾向が見られる。
- ・欧米豪では年齢が若いほど、推奨平均値が高くなる傾向がある。30歳未満の平均推奨度は9.2点である。

問15 大阪旅行の推奨度*年齢別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)												
1	0点	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.2%	0.0%	0.0%
2	1点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3	2点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4	3点	0.0%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
5	4点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%	0.0%	2.6%	4.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
6	5点	2.4%	1.7%	0.0%	1.3%	1.2%	1.8%	2.9%	2.0%	1.3%	1.8%	4.5%	1.5%	0.0%	3.3%	6.3%	6.3%
7	6点	5.5%	5.9%	7.5%	6.3%	4.8%	1.8%	2.9%	7.8%	1.3%	0.0%	2.6%	4.5%	0.0%	4.4%	10.0%	4.2%
8	7点	18.3%	14.3%	10.0%	17.7%	24.1%	12.7%	17.1%	27.5%	11.8%	15.8%	2.6%	11.4%	6.1%	4.4%	16.7%	12.5%
9	8点	27.4%	38.7%	37.5%	39.2%	39.8%	32.7%	40.0%	29.4%	14.5%	19.3%	26.3%	18.2%	18.2%	13.3%	16.7%	25.0%
10	9点	22.0%	25.2%	30.0%	24.1%	15.7%	29.1%	28.6%	15.7%	23.7%	19.3%	26.3%	20.5%	15.2%	11.1%	6.7%	16.7%
11	10点	23.8%	13.4%	15.0%	11.4%	12.0%	20.0%	8.6%	17.6%	44.7%	43.9%	36.8%	34.1%	59.1%	64.4%	46.7%	31.3%
平均値		8.3	8.2	8.4	8.1	7.8	8.3	8.1	8.0	8.8	8.9	8.7	8.3	9.2	9.1	8.5	8.2
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【来阪回数別】

- ・韓国・台湾・香港はリピーターの推奨平均値が 8.2 で、初回の 7.8 点より高い。
- ・東南アジアの初回は推奨平均値が 8.8 点で、リピーターより高い。欧米豪でも同様な傾向が見られる。

問15 大阪旅行の推奨度*来阪回数

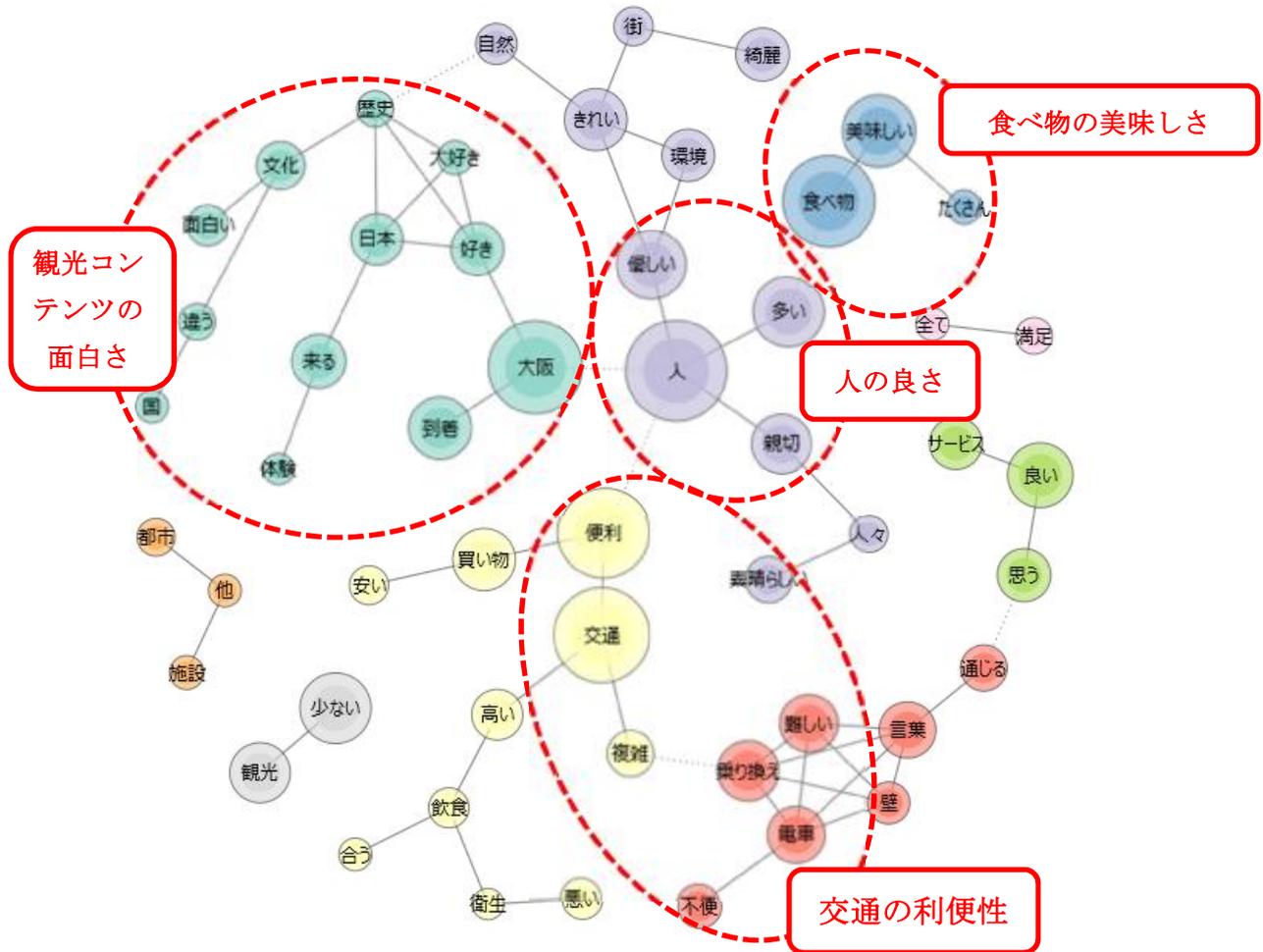
SA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピート (n=148)	初回 (n=77)	リピート (n=147)	初回 (n=135)	リピート (n=80)	初回 (n=129)	リピート (n=60)
1	0点	0.4%	0.0%	1.3%	0.7%	0.0%	0.0%	0.8%	0.0%
2	1点	0.0%	0.0%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
3	2点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
4	3点	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.7%	1.3%	0.8%	0.0%
5	4点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%	3.8%	0.8%	0.0%
6	5点	2.4%	0.7%	2.6%	1.4%	2.2%	1.3%	3.1%	1.7%
7	6点	4.7%	8.1%	6.5%	3.4%	1.5%	2.5%	2.3%	6.7%
8	7点	15.7%	16.9%	24.7%	19.0%	10.4%	12.5%	10.1%	6.7%
9	8点	35.0%	32.4%	31.2%	38.1%	15.6%	23.8%	13.2%	30.0%
10	9点	25.6%	21.6%	19.5%	21.8%	25.2%	17.5%	11.6%	16.7%
11	10点	16.1%	19.6%	13.0%	15.6%	43.0%	37.5%	57.4%	38.3%
平均値		8.2	8.2	7.8	8.2	8.8	8.5	8.9	8.7
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

②大阪旅行の推奨度の理由（問 16、FA）

- ・大阪旅行の推奨度の理由については、主に「観光コンテンツ」「交通の利便性」「人の良さ」「食べ物の美味しさ」等が挙げられている。

図 来阪外国人観光客の大阪旅行推奨度の理由



(7) 大阪市以外への訪問経験について（問 17、SA）

【全体】

- ・全体では、「はい」と回答した観光客は約9%にとどまっている。

【国・地域別】

- ・国・地域別では、香港が約18%、台湾が約14%、中国が約12%で、他の国・地域よりも多い。

問17 大阪市以外への訪問経験

SA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジ ア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	はい	3.6%	11.7%	18.2%	13.5%	4.2%	4.8%	6.2%	3.3%	0.0%	8.6%
2	いいえ	92.9%	86.8%	81.8%	86.5%	94.9%	93.7%	92.3%	95.1%	98.6%	90.2%
3	無回答	3.6%	1.5%	0.0%	0.0%	0.9%	1.6%	1.5%	1.6%	1.4%	1.2%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【年齢別】

- ・中国では、40～49歳は「はい」が約20%で、他の年代より多い。
- ・韓国・台湾・香港では、30～39歳は「はい」が約20%で、他の年代より多い。

問17 大阪市以外への訪問経験*年齢別

MA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)			東南アジア (n=215)			欧米豪 (n=189)					
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)
1	はい	11.6%	11.8%	20.0%	7.6%	9.6%	20.0%	8.6%	15.7%	2.6%	5.3%	2.6%	6.8%	3.0%	6.7%	0.0%	8.3%
2	いいえ	87.2%	86.6%	77.5%	91.1%	90.4%	80.0%	91.4%	82.4%	96.1%	94.7%	97.4%	90.9%	95.5%	93.3%	93.3%	91.7%
3	無回答	1.2%	1.7%	2.5%	1.3%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%	1.3%	0.0%	0.0%	2.3%	1.5%	0.0%	6.7%	0.0%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【来阪回数別】

- ・どの国・地域でも、リピーターが初回より大阪市以外も訪問している。

問17 大阪市以外への訪問経験*来阪回数

SA/n=1100

No	項目	中国 (n=402)		韓・台・香 (n=224)		東南アジア (n=215)		欧米豪 (n=186)	
		初回 (n=254)	リピート (n=148)	初回 (n=77)	リピート (n=147)	初回 (n=135)	リピート (n=80)	初回 (n=129)	リピート (n=60)
1	はい	9.8%	14.9%	13.0%	13.6%	2.2%	7.5%	3.1%	8.3%
2	いいえ	89.0%	83.1%	87.0%	85.7%	96.3%	92.5%	96.1%	88.3%
3	無回答	1.2%	2.0%	0.0%	0.7%	1.5%	0.0%	0.8%	3.3%
合計		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

(8) 大阪市以外で印象に残った場所及び訪問理由（問 18、FA）

- ・大阪市以外で印象に残った場所については、95 人中 47 人が「泉州地域」のスポットを回答しており、全体の約 50%を占めている。その中でも、32 人がブランド品を安く購入でき、関西国際空港の対岸に位置する「りんくうプレミアム・アウトレット」を印象に残ったと回答している。
- ・「堺市地域」の場所を挙げた回答者は 22 人で、全体の約 23%を占めており、「りんくうプレミアム・アウトレット」がある泉佐野市に次いで 2 位となっている。訪問した理由としては「世界遺産となった古墳を見たい」、「ホテルで薦められた」などが挙げられている。
- ・続いて 14 人が「豊能地域」の場所を回答しており、約 15%を占めている。上位には「箕面市」や「池田市」が入っており、訪問理由としては「紅葉を見たい」「自然を味わいたい」「自作のカップラーメン作りたいたい」などが挙げられている。
- ・また、「三島地域」の場所を 12 人が挙げており、全体の約 13%を占めている。その中でも、「万博記念公園」を 9 人が挙げており、「ネット検索でオススメがあった」「太陽の塔を見たい」などの理由で訪問している。
- ・中河内地域や南河内地域に関しては、個人的な理由で数人が訪れている。
- ・一方、北河内地域への訪問者はなかった。

問 18 大阪市以外で印象に残った場所及び訪問理由

FA/n=95

地域		件数	訪問した理由
泉州地域 (47人、 49.5%)	泉佐野市	35	「犬鳴山に行きたい」
	りんくうプレミアム・アウトレット	32	「ブランド品が安い」「空港に近い」「ホテルの推奨があった」
	岸和田市	6	「岸和田城を見たい」「祭りを見たい」「南大阪に興味がある」「ホテルの推奨があった」
	貝塚市	4	「みかん狩りを体験したい」「ライブがあった」「グアムで知り合った友達と会う」
	和泉市	2	「ららぽーとで買い物したい」
堺市地域 (22人、 23.2%)	堺市	22	「ネット検索でオススメあった」「ホテルの推奨、宣伝」「進学する前に、関西大学の堺キャンパスを見学したい」「千利休の展示を見たい」
	古墳	7	「世界遺産を見たい」「古墳を見たい」
豊能地域 (14人、 14.7%)	箕面市	7	「温泉に行きたい」「紅葉を見たい」「自然を味わいたい」
	池田市(カップヌードルミュージアム)	6	「面白い」「自作カップラーメン作りたいたいから」
	豊中市	1	「ツアーのコース(東大阪市、和泉市、豊中市)」
三島地域 (12人、 12.6%)	吹田市	12	「教会堂を見たい」「知っている地域を訪問したい」
	万博記念公園	9	「ネット検索でオススメあった」「太陽の塔を見たい」「面白そう」
中河内地域 (4人、4.2%)	東大阪市	3	「ラグビーの試合を見に行きたいから」「友達に会いに行く」「ツアーのコース」
	八尾市	1	「買い物」
南河内地域 (2人、2.1%)	河内長野市	1	-
	松原市	1	「家族に会いに行った」
-	アウトレット	2	「買い物」
-	地名を覚えていない	3	-
北河内地域		0	-

(9) 大阪旅行で行きたいが行けなかった場所及び理由 (問 19、FA)

- ・大阪旅行で行きたいが行けなかった場所については、全体では、118人中59人が大阪市内にある観光施設と回答し、全体の50%を占めている。
- ・施設別を見ると「大阪城」(25人)、「アウトレット」(24人)、「USJ」(17人)が上位に入っている。
- ・行きたい観光施設に行けなかった理由として「時間がなかった」等、個人的な理由が目立っている。数は少ないが、「交通が複雑で迷子になった」「団体旅行のスケジュールにない」「情報が無い」等問題点も挙げられている。

問19 大阪旅行で行きたいが行けなかった場所及び理由

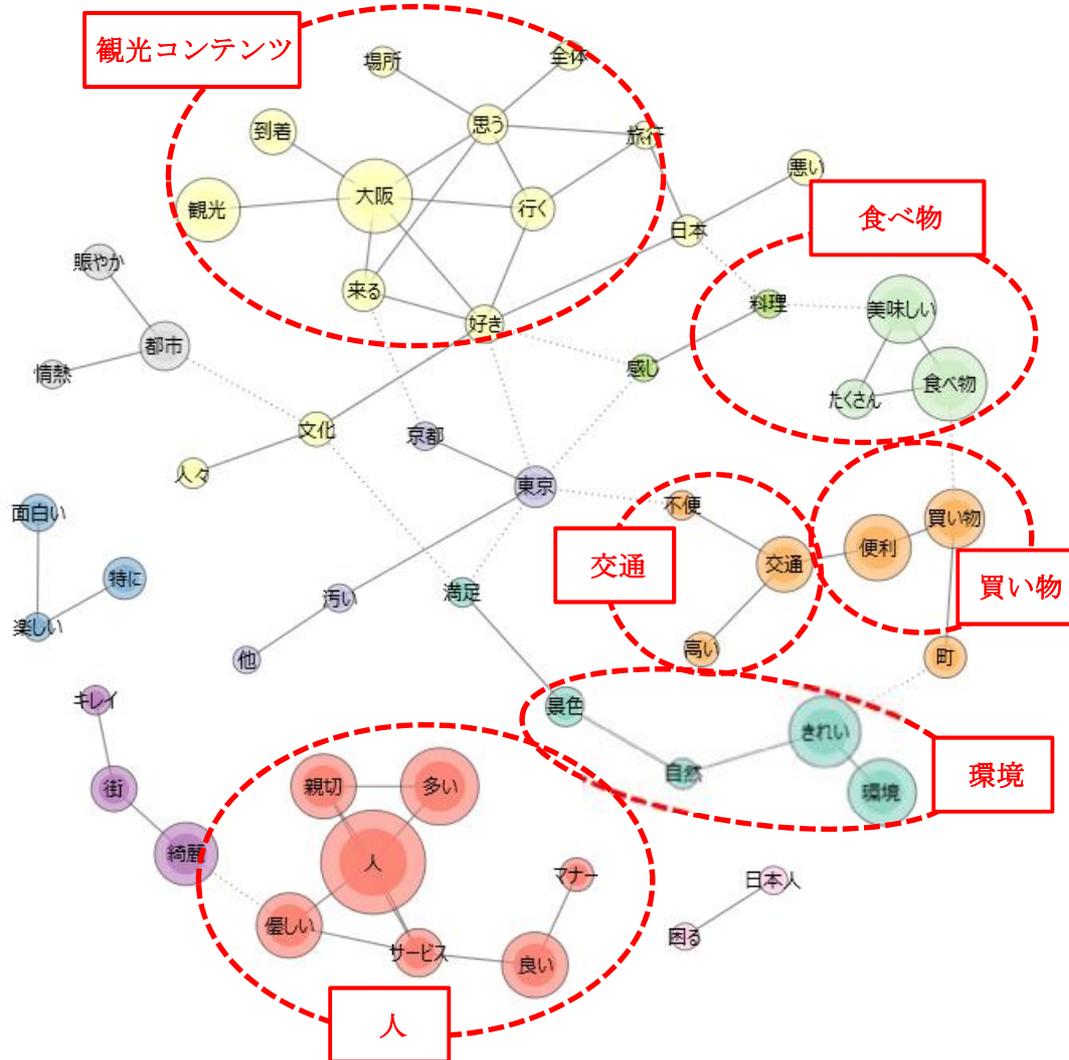
FA/n=118

No	地域	大阪旅行で行けなかった場所	行けなかった理由	件数
1	大阪市 (59人、50.0%)	大阪城	「時間がなかった」「団体旅行のスケジュールがない」「行き方が分からない」「お金がなかったがカード使えない」「大阪で主に買い物だけした」	25
2		USJ	「時間がなかった」「一日潰れてしまい、どこにも行けなかつた」「人が混んでいたから」「疲れた」「お金がない」「行くようがなかった」	17
3		海遊館	「時間がなかった」	4
4		あべのハルカス	「交通が複雑、迷った」「時間が合わない」	3
5		通天閣	「時間がなかった」	3
6		大阪城公園	「時間がなかった」	4
7		道頓堀	「友達と調整出来なかつた」「迷子になって、時間がなくなった」	2
8		吉本	「時間がなかった」	1
9		梅田のポケットモンスターストア	「時間がなかった」	1
10		天保山ハーバービレッジ	「時間がなかった、歩きすぎて疲れた」	1
15	泉州地域 (26人、22.0%)	アウトレット	「時間がなかった」「疲れた」「場所が分からない」	23
16		岸和田城	「時間がなかった」「仕事があった」	2
11	豊能地域 (8人、6.8%)	箕面	「時間がなかった」「紅葉はまだ見頃ではない」「着いたばかり」「疲れた」	4
12		池田市	「時間がなかった」	2
13	三島地域(1人)	万博記念公園	「時間がなかった」	1
14	堺市地域(1人)	世界遺産(古墳)	「時間がなかった」	1
15	地域不明	温泉	「探したが大阪にはなかつた」「情報が無い」	7
16	地域不明	お寺	「時間がなかった」「カードが使えない為、お金がなかった」	6
17	地域不明	神社	「時間がなかった」「カードが使えない為、お金がなかった」	3
18	地域不明	美術館	「時間がなかった」「迷子になり、時間がなかった」	3
19	地域不明	歌舞伎鑑賞	「時間がなかった」「場所が分からない」	1
20	地域不明	法廷	「家族が行きたいと思わなかつた」	1
21	地域不明	遊園地	「時間がなかった」	1
22	地域不明	パチンコ、マクドナルド、コンセプトカフェ	「時間が無い、他に行きたい場所があったから」	1
23	地域不明	大阪の古い町	「時間がなかった」	1
24	地域不明	アンティークショップ	「時間がなかった」	1
25	北河内地域	-	-	-
26	中河内地域	-	-	-
27	南河内地域	-	-	-

(10) 大阪の印象・感想について (問 20、F A)

- 大阪の印象や感想については、主に「大阪コンテンツ」、「食べ物」、「買い物」、「交通」、「環境」、「人」等の6つのカテゴリで評価されている。

図 来阪外国人観光客の大阪の感想



●大阪旅行の感想の具体的な意見

【大阪観光】

- ・道頓堀の川が好き、あそこで体験したツアーがよかった。(出身不明、20代女性、初めて来阪)
- ・大阪市は観光がとてもいい、一方大阪以外のところはまだまだ。(台湾出身、40代女性、来阪6～9回目)
- ・観光地があまりない。(中国出身、30代男性、来阪2回目)
- ・観光を楽しめる場所だと思った。自分自身が困っていたら声をかけて助けてくれるくらい人が優しいと思った。また来年くるつもりでいる。(香港出身、60歳以上女性、来阪2回目)
- ・買い物が便利ですけど、観光だったら、田舎の方が良かったです。(中国出身、30代男性、初めて来阪)
- ・街は狭いです。人が(特に観光客)が多かったです。(中国出身、20代女性、初めて来阪)
- ・綺麗で、観光地のすべてよかったから。(米国出身、50代男性、初めて来阪)
- ・大阪市以外の観光スポットの発信が欲しい。(台湾出身、50代男性、来阪5回目)
- ・観光はいいです、態度はよくない。(台湾出身、50代女性、来阪2回目)
- ・観光地がきれい。(香港出身、20代女性、2回来阪)

【食べ物】

- ・いい感じです。食べ物が美味しかったです。刺身がすごく新鮮でした。(インドネシア出身、20代男性、初めて来阪)
- ・とても綺麗で、忙しい街でした。食べ物の中にたこ焼き、焼き鳥、BBQが美味しかったです。(オーストラリア出身、20代男性、初めて来阪)
- ・とてもいいが、ハラルの食べ物(イスラム)は対応していなかったです。とても困りました。(インドネシア出身、30代男性、来阪2回目)
- ・美味しい食べ物がたくさんあります。ケーキと果物が好き(中国出身、20代女性、来阪2回目)
- ・うろうろしやすく、地元の食べ物がよかった(出身不明、20代女性、初めて来阪)
- ・美味しい食べ物といい天気です(タイ出身、20代女性、初めて来阪)
- ・美味しい食べ物がたくさんあります。(韓国出身、20代男性、初めて来阪)
- ・人が多い、親切です。料理は単一で、舌に合いません。(台湾出身、30代女性、初めて来阪)
- ・中華料理が少ない。(中国出身、40代男性、初めて来阪)
- ・いい感じでした。料理が美味しかったし、人も親しみがありません。でも悪い経験もありました。(香港出身、40代男性、来阪3回目)

【買い物】

- ・買い物がすごく満足しました。色々なブランド品を買うのが便利です。東京より中国語のできる案内人が多くて、いろいろ便利です。(中国出身、40代男性、来阪5回目)
- ・買い物は便利です。関空があって、帰国が便利です。(中国出身、50代女性、初めて来阪)
- ・免税店のレジの待ち時間が長い。(中国出身、20代男性、初めて来阪)
- ・買い物にとっても便利、町がきれい。(中国出身、30代男性、初めて来阪)
- ・買い物が便利ですけど、観光だったら、田舎の方が良かったです。(中国出身、30代男性、初めて来阪)

- ・買い物が便利だけど、自然景色が少ないです。(中国出身、60歳以上女性、初めて来阪)
- ・買い物が非常に便利ですが、交通があまり便利じゃないし、観光地も少ないです。(中国出身、20代女性、来阪2回目)
- ・ショッピングも食べ物もよかった、特に文化がよかった。(シンガポール出身、60歳以上女性、来阪3回目)
- ・買い物のパラダイス。(中国出身、30代女性、来阪2回目)
- ・衛生的には大丈夫だが、買い物が不便です。(台湾出身、30代女性、初めて来阪)

【交通】

- ・すごく綺麗で電車などの交通機関が便利でよかった。(フィリピン出身、60歳以上男性、初めて来阪)
- ・大阪は他県より、観光客が多いと思う。交通に関して便利ですが、サイクリングがほしいです。(フランス出身、40代男性、初めて来阪)
- ・外国人としては、交通がわかりにくい。(中国出身、40代女性、来阪2回目)
- ・すごく綺麗で電車などの交通機関が便利でよかった。(フィリピン出身、60歳以上男性、初めて来阪)
- ・人が優しくて、交通機関がすごくよかった。(米国、30代女性、来阪3回目)
- ・交通費が高い。他は普通です。(中国出身、20代女性、来阪3回目)
- ・交通は不便です、改善して欲しい。(香港出身、50代女性、初めて来阪)
- ・英語が下手。交通カードを売る場所が探しにくい。(中国出身、20代男性、来阪2回目)
- ・コンビニでスーツケースを蹴られた、交通費が高い。(韓国出身、20代男性、初めて来阪)
- ・交通が複雑。(中国出身、20代女性、初めて来阪)

【環境】

- ・環境がきれい、美味しい食べ物がたくさんあります。(タイ出身、30代女性、初めて来阪)
- ・商業環境が良かったです。観光地が少ないです。(中国出身、30代女性、初めて来阪)
- ・観光価値がいいですが、掃除はあまりよくない。(中国出身、20代男性、来阪2回目)
- ・英語対応できる環境を現在より増やしてほしい。(オーストラリア出身、40代女性、初めて来阪)
- ・環境がきれい。(米国出身、30代男性、来阪2回目)
- ・環境がきれい、人が優しい。(中国出身、20代女性、来阪3回目)
- ・にぎやか、環境がきれい。(マレーシア終身、30代男性、来阪3回目)
- ・他の都市より環境と騒音が悪かったです。(中国出身、50代女性、来阪4回目)
- ・地域によって、環境、マナーの差があります。(台湾出身、50代女性、4回来阪)
- ・環境がきれい、美味しい食べ物がたくさんあります。(カナダ出身、40代女性、初めて来阪)

【人】

- ・とても良く、きれいな街、親切で素敵な人が多い。助けてくれた。(アメリカ出身、50代男性、来阪2回目)
- ・観光を楽しめる場所だと思った。自分が困っていたら声をかけて助けてくれるくらい人が優しいと思った。また来年くるつもりでいる。(香港出身、60歳以上男性、来阪6～9回目)
- ・人が多く、バイクがうるさい(中国出身、40代女性、来阪2回目)
- ・人が多かったです。自分の国より、混雑しています。(インドネシア出身、30代女性、初めて来阪)
- ・ゆっくりしたいですが、人が歩くのが早くて、慣れないです。(インドネシア出身、60歳以上女性、初めて来阪)
- ・大阪は大きな都市で好き。東京よりひとが優しく、旅人に優しいと思った。(米国出身、60歳以上男性、初めて来阪)
- ・親切な大阪人、いいサービス。(台湾出身、50歳女性、来阪5回目)
- ・中国人が多いです。(香港出身、30代男性、初めて来阪)
- ・物価がちょっと高いです。人はみんな優しく、熱心で、良かったです。(中国出身、20代女性、来阪2回目)
- ・人混みに驚いた。(韓国出身、20代男性、来阪5回目)

付録

【WEB 調査】 外国人聞き取り調査 アンケート調査票

このアンケートは、大阪を訪れた外国人観光客の皆様へ、今回の旅行と今後の来訪に関する意向をお聞きし、観光地の魅力向上を図るために実施いたします。

Q1. 調査票番号

I. あなたご本人について

Q2. あなたの出身の国・地域をお答えください。(SA)

- | | | | |
|----------|-----------|----------|-------------|
| 1. 韓国 | 2. 中国 | 3. 香港 | 4. 台湾 |
| 5. タイ | 6. シンガポール | 7. マレーシア | 8. インドネシア |
| 9. フィリピン | 10. ベトナム | 11. インド | 12. 英国 |
| 13. ドイツ | 14. フランス | 15. イタリア | 16. スペイン |
| 17. ロシア | 18. 米国 | 19. カナダ | 20. オーストラリア |
| 21. その他 | | | |

Q3. 性別をお答えください。(SA)

- | | | |
|-------|-------|------------|
| 1. 男性 | 2. 女性 | 3. どちらでもない |
|-------|-------|------------|

Q4. 年齢をお答えください。(SA)

- | | | |
|-----------|-----------|-----------|
| 1. 20歳未満 | 2. 20～29歳 | 3. 30～39歳 |
| 4. 40～49歳 | 5. 50～59歳 | 6. 60歳以上 |

II. 今回の大阪訪問について

Q5. あなたが大阪に来たのは今回で何回目ですか。(SA)

- | | | | |
|--------|----------|-----------|--------|
| 1. 1回目 | 2. 2回目 | 3. 3回目 | 4. 4回目 |
| 5. 5回目 | 6. 6～9回目 | 7. 10回目以上 | |

Q6. 今回、大阪で宿泊された日数をお答えください。(SA)

- | | | | | | |
|-------|-------|-------|-----------|-------------------|-------|
| 1. 1泊 | 2. 2泊 | 3. 3泊 | 4. 4泊 | 5. 5泊 | 6. 6泊 |
| 7. 7泊 | 8. 8泊 | 9. 9泊 | 10. 10泊以上 | 11. 宿泊しない(他府県で宿泊) | |

Q7. 大阪での宿泊施設をお答えください。(MA)

- | | | |
|------------------------------|-------------|-------------------|
| 1. ホテル(洋室中心) | 2. 旅館(和室中心) | 3. ユースホステル・ゲストハウス |
| 4. 民泊・有料での住宅宿泊(Airbnb、自在客など) | 5. 親戚・知人宅 | 6. その他 |

Q8. 大阪滞在中に利用した交通手段をお答えください。(MA)

- | | | | |
|----------|------------|---------|---------|
| 1. 鉄道 | 2. 路線バス | 3. 観光バス | 4. タクシー |
| 5. レンタカー | 6. レンタサイクル | 7. その他 | |

III. 今回の大阪訪問に関する情報入手手段について

Q9. 出発前に大阪の旅行情報を得るために、主に利用した情報源を3つ選んでください。(MA)

1. テレビ番組	2. 動画サイト	3. 新聞	4. 旅行専門誌
5. 旅行ガイドブック	6. 旅行会社パンフレット	7. 日本政府観光局HP	
8. 大阪観光局HP	9. 宿泊予約サイト	10. 旅行会社HP	
11. 口コミサイト	12. SNS (フェイスブック等)	13. 個人のブログ	
14. 旅行代理店店舗	15. 自国の親族・知人	16. 日本在住の親族・知人	
17. インターネット検索		18. その他	

Q10. 旅行中に大阪の旅行情報を得るために、主に利用した情報源を3つ選んでください。(MA)

1. 持参したガイドブック	2. 観光案内所	3. 観光サイン・看板
4. 宿泊施設	5. 大阪観光局HP	6. 個人ブログ
7. SNS (フェイスブック等)	8. 日本で入手したパンフレット、チラシ	
9. 添乗員等の口コミ	10. 大阪府民とのコミュニケーション	
11. 日本在住の親族・知人	12. インターネット検索	13. その他

Q11. 旅行中に、特にどのような情報を必要とされたのか教えてください。(MA)

1. 宿泊施設	2. イベント	3. 交通手段
4. 食事	5. 手荷物預かり	6. 無料W-Fi
7. 観光施設・景勝地	8. 体験プログラム	9. その他

IV. 今回の大阪旅行への期待すること及び満足度等

Q12. 今回の大阪旅行に期待していたことは何ですか。(MA)

1. 観光・景観	2. 歴史・文化	3. レジャー・アミューズメント
4. お城	5. 買い物	6. 食事 (日本食・日本酒)
7. 交流	8. 自然	9. 温泉
10. スポーツ	11. ポップカルチャー	12. 水上バス・河川での船遊び

Q13. 今回の大阪旅行で、満足したことを選んでください。(MA)

1. 観光・景観	2. 歴史・文化	3. レジャー・アミューズメント
4. お城	5. 買い物	6. 食事 (日本食・日本酒)
7. 交流	8. 自然	9. 温泉
10. スポーツ	11. ポップカルチャー	12. 水上バス・河川での船遊び

V. 大阪旅行中に困ったことについて

Q14. 大阪を旅行中、困ったことを教えてください。(MA)

1. 無料公衆無線 LAN 環境
2. SIMカードの購入
3. モバイル W-Fi ルーターのレンタル
4. クレジット／デビットカードの利用
5. QR 決済の利用
6. ATMの利用
7. 両替
8. 多言語表示の少なさ・分かりにくさ (観光案内板・地図等)
9. 施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない
10. 公共交通の利用 (二次交通がないこと)
11. 乗り換え・運行情報の入手
12. 災害情報、けが・病気の際の医療機関情報の入手
13. 観光案内所の利用や観光地での案内
14. 宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス
15. 飲食店、宿泊施設に関する情報の入手・予約
16. 観光地におけるイベント、旅行商品 (情報入手、種類等)
17. トイレの利用・場所・設備
18. その他
19. 困ったことはなかった

VI. 大阪旅行の推奨度について

Q15. 今回の大阪旅行を親しい友人や家族にどの程度お勧めしたいですか。0 点～10 点で点数をつけてください。(SA)

0 点	1 点	2 点	3 点	4 点	5 点	6 点	7 点	8 点	9 点	10 点
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

【紙による調査票】 外国人聞き取り調査 アンケート調査票

Q16. Q15の点数の理由を教えてください(必ず回答してください)。(FA)

--

Q17. 今回、大阪市以外に行きましたか。(SA)

1. はい 2. いいえ (→Q19へ)

Q18. Q17で「1. はい」と回答した方に伺います。大阪市以外で印象に残った場所を1つ教えてください。また、その場所に行くことを決めた理由を教えてください。(FA)

大阪市以外で 印象に残った場所	
その場所に行くこと を決めた理由	

Q19. 今回の大阪旅行で、行く予定にしていた(行きたかった)が、実際には行かなかった(行けなかった)場所があれば、その理由も教えてください。(FA)

行く予定にしたが 行けなかった場所	
行けなかった理由	

Q20. 大阪の印象・感想をお願いします。(FA)

--

ご協力いただき、ありがとうございました。

6. 海外インターネットアンケート調査（米・英・豪・仏・独）

6-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・大阪の海外プロモーションに向けた基礎情報として、欧米豪の主要国の方を対象に「大阪」の認知度やイメージ、各種観光資源への関心度などを把握することを目的に調査を実施した。

②調査の実施概要

●調査対象

- ・「日本をよく知っている」「日本を知っている」と回答した米・英・豪・仏・独在住者

●調査方法

- ・方法 ウェブ調査会社（GMDリサーチ）を活用した海外モニター調査
- ・言語 3言語対応（英語・フランス語・ドイツ語）

●調査期間

- ・2020年1月23日～1月30日

●調査項目

- ・日本の地域と大阪の認知度及び訪問経験の実態（訪問経験の有無、訪問理由、訪問時の旅券の手配方法、大阪を選ばなかった理由）
- ・大阪を知った手段、大阪のイメージ ※大阪を知っている者のみ対象
- ・大阪訪問経験者の実態（訪問回数、満足度、推奨度）
- ・大阪の観光資源への認知度及び関心度（観光コンテンツ、体験コンテンツ）
- ・海外旅行の際の情報入手手段（旅行前、旅行中）
- ・大阪への来訪意向及び理由

●集計方法

- ・本調査は、回答者の「国別」でクロス集計・分析を行うとともに、「国別*性別」「国別*年齢別」、「国別*日本訪問経験別」「国別*収入」の4軸としてクロス集計・分析する。
- ・自由回答において、記述内容を16グループ²で整理し、共起ネットワーク³で関係性を示す。

③回収結果

- ・回収件数 1,203件（目標件数 1,000件）

対象国	アメリカ	イギリス	オーストラリア	フランス	ドイツ	全体
目標件数	200件	200件	200件	200件	200件	1,000件
回収件数	247件	239件	239件	242件	236件	1,203件
達成率	123.5%	119.5%	119.5%	121.0%	118.0%	120.3%

¹訪問経験別では「訪問経験者」と「訪問未経験者」でクロス集計・分析する。なお、「訪問未経験者」は問1-2の「行ったことはないが行ってみたい」と「行ったことはないし行ってみたいと思わない」の合計値である。

²16グループは次の通り

「名詞」、「サ変動詞」、「形容動詞」、「固有名詞」、「組織名」、「人名」、「地名」、「ナイ形容」、「副詞可能」、「未知語」、「感動詞」、「動詞」、「形容詞」、「副詞」、「否定助動詞」、「形容詞（非自立）」

³記述内容の抽出語について、出現パターンの似通ったものを線で結んだ図（共起関係を線で表したネットワーク）のこと

6-2. 調査結果のポイント

○約6割が大阪のことを知っており、知った手段はテレビが約6割

- ・今回回答者は「日本を知っている欧米豪の在住者」を対象としているが、回答者の約64%が「大阪をよく知っている・知っている」と回答するなど、主要府県の中でも東京と広島に次ぐ第3位の知名度を有する。
- ・大阪のことを知った手段は、「テレビ」が約61%と圧倒的であり、次いで「Website」「本・雑誌」などが上位を占める。

○大阪を知っている者の約2割は大阪訪問経験あり、約7割は訪問していないがしてみたい

- ・「大阪をよく知っている・知っている」者のうち、約17%が大阪に「大阪に行ったことがある」と回答している。中でも、オーストラリアでは約28%が「大阪に行ったことがある」と回答している一方、相対的に大阪の認知度が高いドイツでは「大阪に行ったことがある」は10%未満に留まる。
- ・また、約66%が「大阪に行ったことがないが行ってみたい」との意向を示すなど、訪問意向は高い。しかし、ドイツでは「行ったことがないし、行ってみたいと思わない」が30%近く占めるなど訪問経験と同様に訪問意向は高くない。

○日本訪問の理由は「名所旧跡や観光施設の見学」が約7割、大阪を選ばなかった理由は「日本には他にいきたい場所があり、大阪に行く時間が取れなかった」が約4割

- ・日本を訪問したことのある者の訪問理由は、「名所旧跡や観光施設の見学」「歴史・伝統文化の体験」「和食・日本酒を楽しむ」などが60%以上を占める。中でも、アメリカでは「和食・日本酒を楽しむ」ことへの意向が多いのに対して、フランスとドイツでは相対的に少ないなどの特徴がある。
- ・訪日経験があるにも拘わらず大阪を訪問したことがない者の理由については、最も多いのは「日本には他にいきたい場所があり、大阪に行く時間が取れなかった」、次いで「大阪の観光に関する情報が少ない」「魅力をあまり感じない」などである。
- ・旅券等の手配方法は、「航空券とホテル等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品」「航空券やホテル等を個別に手配」などが30%以上を占める。

○大阪のイメージは「歴史文化が豊富なまち」が約7割

- ・大阪のイメージで最も多いのは、「歴史文化が豊富なまち」の約67%、次いで「食べ物が美味しいまち」「人情味に溢れた温かいまち」などである。

○リピーター客が全体の約5割。9割が満足、推奨度も高得点

- ・大阪の訪問回数は、「1回のみ」が約47%、同様に「2~4回」も約43%に上るなど、少なくない者がリピーターとして大阪を訪れている。
- ・大阪の満足度は、約64%が「たいへん満足」、約34%が「満足」に上り、合わせて約98%が満足している。
- ・大阪の推奨度（11段階評価）は、約40%が「10点」、約17%が「9点」、約25%が「8点」と、約81%高得点を付けている。推奨度平均値は8.2点である。

○大阪の観光資源の認知度は約2~3割。いずれも関心度は高い

- ・大阪の主要な観光コンテンツに関する認知度については、「あてはまるものはない」が約35%と最も多く、個々のコンテンツでも目立った差が見られない。しかしながら、いずれの観光コンテンツの関心度も60%前後に上るなど、認知度に比べて高い関心度が得られている。
- ・同様に主要な体験コンテンツの認知度についても同様に、「あてはまるものはない」が約33%に上るが、「伝統芸能・文化（落語・漫才・相撲等）」が約36%、「遊園地（ひらかたパーク・USJ）」が約30%など、上位を示す。関心度では、「リパークルーズ・水上バス」が約61%に上るほか、他のコンテンツもおおむね50%以上の関心を得ている。

○海外旅行の情報入手は旅行前・旅行中とも電子媒体と紙媒体の双方を活用

- ・海外旅行前の情報入手手段として重視されているのは、電子媒体と紙媒体の双方である。全体を通じて重宝されているのは「インターネット検索」が約48%であるが、収集したい情報によって異なるツールを活用している傾向が見られる。
- ・観光スポットでは「テレビ番組」が約45%、宿泊では「宿泊予約サイト」が約41%、食事の場所、活動・体験コンテンツ、移動場所ではいずれも約30%が「旅行ガイドブック」を利用している。
- ・海外旅行中の情報入手手段でも電子媒体と紙媒体の双方が重視されている。すべての情報種類において、「インターネット検索」が約49%を占めているが、「持参したガイドブック」「観光案内所」の利用も多い。

○大阪への来訪意向は約9割

- ・今後の来訪については、「是非行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」合わせて約89%に上り、たくさんの潜在的な来阪予備軍が欧米豪各国に存在していると言える。

6-3. 調査の結果

①日本や日本の地域への認知度及び訪問経験（問1、SA）

①-1 日本や日本の地域への認知度（問1-1、SA）

【全体】

- ・大阪を「よく知っている」（約12%）と「知っている」（約52%）を合わせて、約64%の回答者が大阪のことを知っている。日本の主要府県の中では、東京と広島に次ぐ認知度を有している。

【国別】

- ・ドイツは大阪を「知っている」割合が約75%で、他国に比べて大阪の認知度が一番高い。
- ・イギリスは大阪を「知らない」割合が約46%で、その他の4ヶ国より認知度が低い。

問1-1 日本や日本の地域への認知度

(SA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)			イギリス (n=239)			オーストラリア (n=239)			フランス (n=242)			ドイツ (n=236)			全体 (n=1203)		
	よく知っている	知っている	知らない	よく知っている	知っている	知らない	よく知っている	知っている	知らない	よく知っている	知っている	知らない	よく知っている	知っている	知らない	よく知っている	知っている	知らない
日本	31.2%	68.8%	0.0%	23.0%	77.0%	0.0%	20.5%	79.5%	0.0%	15.7%	84.3%	0.0%	18.2%	81.8%	0.0%	21.8%	78.2%	0.0%
北海道	8.1%	26.3%	65.6%	7.5%	27.2%	65.3%	6.3%	32.6%	61.1%	4.1%	33.1%	62.8%	5.5%	58.9%	35.6%	6.3%	35.5%	58.2%
東京	32.0%	57.5%	10.5%	21.3%	69.5%	9.2%	19.2%	72.0%	8.8%	15.3%	75.6%	9.1%	15.7%	80.1%	4.2%	20.8%	70.8%	8.4%
山梨・静岡(富士山)	13.0%	42.1%	44.9%	6.7%	44.4%	49.0%	5.4%	44.4%	50.2%	6.2%	36.0%	57.9%	3.8%	40.7%	55.5%	7.1%	41.5%	51.5%
京都	15.0%	28.7%	56.3%	7.9%	38.5%	53.6%	10.0%	40.2%	49.8%	9.9%	52.5%	37.6%	4.2%	54.7%	41.1%	9.5%	42.8%	47.7%
大阪	17.4%	44.5%	38.1%	11.7%	41.8%	46.4%	9.6%	51.9%	38.5%	9.5%	55.8%	34.7%	9.3%	66.1%	24.6%	11.6%	52.0%	36.5%
奈良	8.5%	19.8%	71.7%	5.9%	18.4%	75.7%	5.4%	20.5%	74.1%	5.0%	16.1%	78.9%	3.0%	16.5%	80.5%	5.6%	18.3%	76.1%
兵庫(神戸)	9.7%	22.7%	67.6%	6.7%	23.0%	70.3%	2.9%	23.8%	73.2%	6.2%	24.8%	69.0%	4.7%	39.4%	55.9%	6.1%	26.7%	67.2%
広島	23.9%	51.0%	25.1%	11.7%	55.6%	32.6%	13.4%	50.2%	36.4%	7.0%	59.5%	33.5%	17.4%	71.2%	11.4%	14.7%	57.4%	27.8%
福岡	12.6%	21.1%	66.4%	6.7%	23.8%	69.5%	5.4%	25.1%	69.5%	5.8%	20.2%	74.0%	5.5%	29.7%	64.8%	7.2%	23.9%	68.8%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

①-2 日本や日本の地域への訪問経験（問1-2、SA）

【全体】

- ・日本への訪問経験については、大阪に「行ったことがある」が約17%で、東京（約26%）、京都（約18%）、山梨・静岡（約18%）に次いで4位となっている。

【国別】

- ・オーストラリアは大阪に「行ったことがある」が約28%で、相対的に高い。
- ・ドイツは大阪に「行ったことがある」が約6%で、大阪の認知度が高いにもかかわらず、他国よりも訪問者の割合が低い。また、「行ったことは無いし、行ってみたいと思わない」が約26%に上るなど、大阪への訪問意向が低い。

問1-2 日本や日本の地域の訪問経験

(SA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)			イギリス (n=239)			オーストラリア (n=239)			フランス (n=242)			ドイツ (n=236)			全体 (n=1203)		
	行ったことがある	行ったことはないが行ってみたい	行ったことは無いし、行ってみたいと思わない	行ったことがある	行ったことはないが行ってみたい	行ったことは無いし、行ってみたいと思わない	行ったことがある	行ったことはないが行ってみたい	行ったことは無いし、行ってみたいと思わない	行ったことがある	行ったことはないが行ってみたい	行ったことは無いし、行ってみたいと思わない	行ったことがある	行ったことはないが行ってみたい	行ったことは無いし、行ってみたいと思わない	行ったことがある	行ったことはないが行ってみたい	行ったことは無いし、行ってみたいと思わない
日本	35.6%	57.5%	6.9%	34.7%	60.3%	5.0%	38.5%	55.2%	6.3%	32.2%	58.3%	9.5%	17.8%	65.7%	16.5%	31.8%	59.4%	8.8%
北海道	21.2%	67.1%	11.8%	14.5%	80.7%	4.8%	24.7%	66.7%	8.6%	16.7%	66.7%	16.7%	5.3%	69.7%	25.0%	15.1%	70.0%	14.9%
東京	32.6%	60.6%	6.8%	27.2%	67.7%	5.1%	33.5%	61.5%	5.0%	24.5%	64.5%	10.9%	11.1%	68.6%	20.4%	25.7%	64.6%	9.7%
山梨・静岡(富士山)	18.4%	70.6%	11.0%	21.3%	75.4%	3.3%	21.0%	72.3%	6.7%	15.7%	70.6%	13.7%	9.5%	72.4%	18.1%	17.5%	72.3%	10.3%
京都	23.1%	64.8%	12.0%	22.5%	70.3%	7.2%	25.8%	65.8%	8.3%	15.9%	64.9%	19.2%	6.5%	64.7%	28.8%	18.1%	66.0%	15.9%
大阪	19.0%	75.2%	5.9%	21.1%	75.0%	3.9%	27.9%	65.3%	6.8%	13.9%	68.4%	17.7%	5.6%	68.5%	25.8%	16.9%	70.3%	12.8%
奈良	22.9%	67.1%	10.0%	24.1%	70.7%	5.2%	17.7%	74.2%	8.1%	25.5%	58.8%	15.7%	13.0%	65.2%	21.7%	20.9%	67.6%	11.5%
兵庫(神戸)	20.0%	63.8%	16.3%	21.1%	71.8%	7.0%	17.2%	76.6%	6.3%	14.7%	66.7%	18.7%	7.7%	65.4%	26.9%	15.5%	68.3%	16.2%
広島	14.9%	66.8%	18.3%	15.4%	71.8%	12.8%	16.0%	70.2%	13.8%	12.9%	60.7%	26.3%	6.8%	58.6%	34.6%	13.0%	65.3%	21.7%
福岡	19.3%	72.3%	8.4%	16.4%	74.0%	9.6%	17.8%	65.8%	16.4%	17.5%	68.3%	14.3%	12.0%	61.4%	26.5%	16.5%	68.3%	15.2%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

②日本訪問経験者の訪問した理由（問2、MA）

【全体】

- ・日本を訪問した理由について、「名所旧跡や観光施設の見学」が約74%で最も高く、次いで「和食・日本酒を楽しむため」「歴史・伝統文化の体験」がいずれも約62%を占めている。

【国別】

- ・アメリカは「和食・日本酒を楽しむため」が約72%で、他国と比べて一番多い。
- ・一方、フランスとドイツは「和食・日本酒を楽しむため」が約45%前後とやや少ない。

問2 日本訪問経験者の訪問した理由

(MA/n=383)

項目	アメリカ (n=88)	イギリス (n=83)	オーストラリア (n=92)	フランス (n=78)	ドイツ (n=42)	全体 (n=383)
和食・日本酒を楽しむため	71.6%	69.9%	65.2%	44.9%	47.6%	61.6%
名所旧跡や観光施設の見学	79.5%	73.5%	68.5%	74.4%	71.4%	73.6%
温泉	22.7%	22.9%	25.0%	20.5%	16.7%	22.2%
街歩きやショッピング	52.3%	50.6%	50.0%	41.0%	54.8%	49.3%
歴史・伝統文化の体験	64.8%	61.4%	59.8%	65.4%	54.8%	61.9%
四季折々の風景や習慣の見学	42.0%	37.3%	46.7%	48.7%	38.1%	43.1%
スポーツの実践(スキー、海水浴、山登り等)	22.7%	18.1%	27.2%	17.9%	11.9%	20.6%
スポーツの観戦	18.2%	12.0%	13.0%	10.3%	7.1%	12.8%
治療・検診	3.4%	2.4%	5.4%	3.8%	4.8%	3.9%
その他	5.7%	4.8%	6.5%	3.8%	14.3%	6.3%
合計	-	-	-	-	-	-

③日本訪問経験者の旅券等の手配方法（問3、SA）

【全体】

- ・旅券等の手配方法について、「航空券とホテル等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品」が約35%で最も多く、続いて「航空券やホテル等を個別に手配」が約32%である。

【国別】

- ・フランスは「旅行会社等が企画する団体ツアー」が約41%と相対的に多い。
- ・イギリスでは「航空券とホテルがセットになった個人旅行向けパッケージ商品」が約43%と相対的に多いのに対して、ドイツでは「航空券とホテル等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品」が約24%で少ない。
- ・オーストラリアの「航空券やホテル等を個別に手配」が約46%で、相対的に多い。

問3 日本訪問経験者の旅券等の手配方法

(SA/n=383)

項目	アメリカ (n=88)	イギリス (n=83)	オーストラリア (n=92)	フランス (n=78)	ドイツ (n=42)	全体 (n=383)
旅行会社等が企画する団体ツアー	23.9%	28.9%	23.9%	41.0%	35.7%	29.8%
航空券とホテル等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品	39.8%	43.4%	26.1%	35.9%	23.8%	34.7%
航空券やホテル等を個別に手配	30.7%	25.3%	45.7%	21.8%	38.1%	32.1%
その他	5.7%	2.4%	4.3%	1.3%	2.4%	3.4%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

④大阪のことを知った手段（問4、MA、大阪のことを知った者対象⁴）

【全体】

- 大阪のことを知った手段として、「テレビ」が約61%で最も多く、続いて「Website」が約39%、「本・雑誌」が約35%を占めている。

【国別】

- アメリカはほとんどの項目は全体より高いが、特に「テレビ」「本・雑誌」「Website」が相対的に多い。
- オーストラリアは「テレビ」が低調だが、「Website」「家族・友人・知人の紹介」が相対的に多い。

問4 大阪のことを知る人の知った手段 (MA/n=764)

項目	アメリカ (n=153)	イギリス (n=128)	オーストラリア (n=147)	フランス (n=158)	ドイツ (n=178)	全体 (n=764)
家族・友人・知人の紹介	43.8%	33.6%	40.1%	25.3%	29.8%	34.3%
学生時代の授業	24.8%	18.0%	16.3%	24.7%	18.5%	20.5%
テレビ	64.7%	58.6%	46.3%	67.1%	64.6%	60.6%
新聞	19.6%	28.9%	15.0%	24.1%	22.5%	21.9%
本・雑誌	51.6%	34.4%	31.3%	34.2%	26.4%	35.3%
漫画・アニメーション	17.6%	15.6%	8.8%	15.8%	9.0%	13.2%
Website	54.9%	39.1%	42.9%	36.7%	25.8%	39.4%
SNS	2.6%	1.6%	4.1%	16.5%	12.4%	7.9%
その他	7.2%	4.7%	7.5%	4.4%	12.4%	7.5%
合計	-	-	-	-	-	-

⑤日本訪問経験あるかつ大阪を知っているものの、大阪に行ったことがない理由（問5、MA）

【全体】

- 大阪に行ったことがない理由について、「日本には他にいきたい場所があり、大阪に行く時間が取れなかった」が約39%で最も多い。
- また「大阪の観光に関する情報が少ない」「大阪の観光としての魅力をあまり感じない」がいずれも約20%を占める。

【国別】

- ドイツは「日本には他にいきたい場所があり、大阪に行く時間が取れなかった」が約57%、フランスも同様に約45%に上る。
- オーストラリアは「特段の理由はない」が約36%、イギリスは「ツアーの訪問先に入っていなかった」が約28%など相対的に多い。

問5 日本訪問経験あるかつ大阪を知っているものの、大阪に行ったことがない理由 (MA/n=158)

項目	アメリカ (n=41)	イギリス (n=32)	オーストラリア (n=31)	フランス (n=31)	ドイツ (n=23)	全体 (n=158)
大阪の観光に関する情報が少ない	22.0%	18.8%	16.1%	16.1%	21.7%	19.0%
大阪の観光としての魅力をあまり感じない	12.2%	21.9%	19.4%	16.1%	26.1%	18.4%
日本には他にいきたい場所があり、大阪に行く時間が取れなかった	34.1%	34.4%	32.3%	45.2%	56.5%	39.2%
自国から大阪への直行便が少なく、行くのが不便	17.1%	21.9%	9.7%	16.1%	17.4%	16.5%
プラン立案の自由度がない(仕事或いは同行者が工程を決めているため)	19.5%	9.4%	16.1%	6.5%	13.0%	13.3%
ツアーの訪問先に入っていなかった	14.6%	28.1%	16.1%	12.9%	8.7%	16.5%
大阪のまちを観光するのに不安がある(治安・災害など)	7.3%	3.1%	0.0%	3.2%	4.3%	3.8%
特段の理由はない	24.4%	12.5%	35.5%	16.1%	17.4%	21.5%
その他	2.4%	0.0%	0.0%	0.0%	4.3%	1.3%
合計	-	-	-	-	-	-

⁴ 問1-1で大阪を「良く知っている」「知っている」と回答した者

⑥大阪を知っている人の「大阪のイメージ」(問6、MA)

【全体】

- ・大阪のイメージについて、「歴史文化が豊富なまち」が約67%で最も多く、次いで「食べ物が美味しいまち」が約47%、「人情味に溢れた温かいまち」が約39%となっている。

【国別】

- ・アメリカは多くの項目でポイントが高く、「歴史文化が豊富な街」が約73%、「食べ物が美味しいまち」が約60%、「アミューズメント、エンターテインメント都市」が約48%などで上位を占める。
- ・一方、ドイツはほとんどの項目でポイントが低い。

問6 大阪を知っている人の「大阪のイメージ」

(MA/n=764)

項目	アメリカ (n=153)	イギリス (n=128)	オーストラリア (n=147)	フランス (n=158)	ドイツ (n=178)	全体 (n=764)
歴史文化が豊富なまち	73.2%	66.4%	68.7%	71.5%	54.5%	66.5%
食べ物が美味しいまち	59.5%	54.7%	55.8%	41.1%	27.5%	46.7%
人情味に溢れた温かいまち	46.4%	46.1%	44.9%	32.3%	28.7%	39.0%
アミューズメント、エンターテインメント都市	48.4%	35.9%	36.1%	27.2%	20.8%	33.1%
商業・経済都市	31.4%	37.5%	27.2%	31.6%	23.6%	29.8%
万国博覧会の開催地(1970&2025)	17.6%	24.2%	16.3%	16.5%	12.9%	17.1%
G20サミットの開催地	14.4%	25.0%	16.3%	15.2%	17.4%	17.4%
京都・奈良・高野山に日帰りアクセスが便利な都市	28.8%	27.3%	32.0%	18.4%	20.2%	25.0%
複数の河川が街中を流れ、クルーズを楽しめる都市	28.8%	25.8%	21.1%	17.7%	21.3%	22.8%
その他	8.5%	3.1%	5.4%	5.7%	18.0%	8.6%
合計	-	-	-	-	-	-

【大阪への訪問経験別】

- ・全体では、ほとんどの項目（「その他」を除く）において、大阪訪問経験者の方が大阪のイメージを強く有しており、特に「食べ物が美味しいまち」「アミューズメント、エンターテインメント都市」「京都・奈良・高野山に日帰りアクセスが便利な都市」などは、訪問未経験者に比べて20ポイント前後の差が見られる。
- ・イギリスでは、「人情味に溢れた温かいまち」「商業・経済都市」とのイメージが訪問未経験者にて強く、その差は約10ポイント見られる。
- ・ドイツでは、「食べ物が美味しいまち」とのイメージが訪問経験者にて強く、その差は約34ポイントも見られる。また、「商業・経済都市」とのイメージも訪問経験者にて強く、その差は約28ポイントも見られる。

問6 大阪を知っている人の「大阪のイメージ」*大阪への訪問経験別

MA/n=764

項目	アメリカ (n=153)		イギリス (n=128)		オーストラリア (n=147)		フランス (n=158)		ドイツ (n=178)		全体 (n=764)	
	訪問済 (n=29)	未訪問 (n=124)	訪問済 (n=27)	未訪問 (n=101)	訪問済 (n=41)	未訪問 (n=106)	訪問済 (n=22)	未訪問 (n=136)	訪問済 (n=10)	未訪問 (n=168)	訪問済 (n=129)	未訪問 (n=635)
歴史文化が豊富なまち	75.9%	72.6%	51.9%	70.3%	68.3%	68.9%	81.8%	69.9%	80.0%	53.0%	69.8%	65.8%
食べ物が美味しいまち	75.9%	55.6%	48.1%	56.4%	70.7%	50.0%	40.9%	41.2%	60.0%	25.6%	61.2%	43.8%
人情味に溢れた温かいまち	48.3%	46.0%	37.0%	48.5%	53.7%	41.5%	45.5%	30.1%	40.0%	28.0%	46.5%	37.5%
アミューズメント、エンターテインメント都市	58.6%	46.0%	59.3%	29.7%	56.1%	28.3%	40.9%	25.0%	30.0%	20.2%	52.7%	29.1%
商業・経済都市	34.5%	30.6%	29.6%	39.6%	36.6%	23.6%	22.7%	33.1%	50.0%	22.0%	33.3%	29.1%
万国博覧会の開催地(1970&2025)	27.6%	15.3%	22.2%	24.8%	17.1%	16.0%	27.3%	14.7%	30.0%	11.9%	23.3%	15.9%
G20サミットの開催地	10.3%	15.3%	29.6%	23.8%	17.1%	16.0%	18.2%	14.7%	20.0%	17.3%	18.6%	17.2%
京都・奈良・高野山に日帰りアクセスが便利な都市	51.7%	23.4%	40.7%	23.8%	53.7%	23.6%	27.3%	16.9%	40.0%	19.0%	45.0%	20.9%
複数の河川が街中を流れ、クルーズを楽しめる都市	31.0%	28.2%	22.2%	26.7%	22.0%	20.8%	22.7%	16.9%	10.0%	22.0%	23.3%	22.7%
その他	3.4%	9.7%	0.0%	4.0%	0.0%	7.5%	9.1%	5.1%	0.0%	19.0%	2.3%	9.9%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

⑦大阪に行ったことある人の訪問回数（問7、SA）

【全体】

- 大阪の訪問回数について、「1回のみ」が約47%だが、複数回以上訪問されているリピーターが過半数を占める。

【国別】

- アメリカは、「2～4回」が約48%、「10回以上」も約10%で、他国に比べてヘビーリピーターが存在する。また、イギリスも「2～4回」が約59%、フランスも同様に約50%を占める。
- 一方、大阪への訪問者が一番多いオーストラリアは、「1回のみ」が約71%で、「2～4回」のリピーターが約24%と全体よりかなり少ない。

問7 大阪に行ったことある人の訪問回数 (SA/n=129)

項目	アメリカ (n=29)	イギリス (n=27)	オーストラリア (n=41)	フランス (n=22)	ドイツ (n=10)	全体 (n=129)
1回のみ	34.5%	29.6%	70.7%	40.9%	40.0%	46.5%
2～4回	48.3%	59.3%	24.4%	50.0%	40.0%	42.6%
5～9回	6.9%	7.4%	2.4%	4.5%	20.0%	6.2%
10回以上	10.3%	3.7%	2.4%	4.5%	0.0%	4.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

⑧大阪に行ったことある人の大阪旅行の満足度（問8、SA）

【全体】

- 大阪旅行の満足度について、「たいへん満足」が約64%で、「満足」が約34%、合わせて約98%に上る。大阪旅行について、「不満」や「たいへん不満」は存在していない。

【国別】

- アメリカは、「たいへん満足」が約72%で非常に多い。一方、イギリスは「満足」が約44%と、相対的に満足度が低い様子が伺える。

問8 大阪に行ったことある人の大阪旅行の満足度 (SA/n=129)

項目	アメリカ (n=29)	イギリス (n=27)	オーストラリア (n=41)	フランス (n=22)	ドイツ (n=10)	全体 (n=129)
たいへん満足	72.4%	55.6%	61.0%	68.2%	60.0%	63.6%
満足	27.6%	44.4%	34.1%	31.8%	30.0%	34.1%
普通	0.0%	0.0%	4.9%	0.0%	10.0%	2.3%
不満	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
たいへん不満	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

⑨大阪に行ったことある人の大阪旅行の推奨度（問9、SA）

【全体】

・大阪旅行の推奨度について、満点の「10点」が約40%で最も多く、「9点」の約17%や「8点」の約25%とあわせると、約81%を占める。推奨平均値は8.2点となる。

【国別】

・アメリカは「10点」が過半数占めており、推奨平均値が8.8点で他国に比べて一番高い結果となっている。

問9 大阪に行ったことある人の大阪旅行の推奨度 (SA/n=129)

項目	アメリカ (n=29)	イギリス (n=27)	オーストラリア (n=41)	フランス (n=22)	ドイツ (n=10)	全体 (n=129)
0点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
1点	0.0%	0.0%	2.4%	0.0%	0.0%	0.8%
2点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.8%
3点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.0%	0.8%
4点	3.4%	3.7%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
5点	0.0%	3.7%	2.4%	9.1%	0.0%	3.1%
6点	6.9%	3.7%	2.4%	0.0%	0.0%	3.1%
7点	6.9%	3.7%	7.3%	13.6%	20.0%	8.5%
8点	20.7%	25.9%	34.1%	13.6%	20.0%	24.8%
9点	10.3%	22.2%	14.6%	31.8%	0.0%	17.1%
10点	51.7%	37.0%	36.6%	31.8%	40.0%	39.5%
平均値	8.8	8.6	8.3	8.2	7.5	8.2
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

⑩大阪旅行の満足度及び推奨度の理由（問10、FA/n=119）

●大阪旅行の全体の良さ／楽しさ (52人)	<ul style="list-style-type: none"> ・楽しかった (47人) ・すごく良い旅先で、是非他の人に同じ体験をして欲しい (5人)
●大阪の歴史文化の良さ (27人)	<ul style="list-style-type: none"> ・文化が豊富で素晴らしい (24人) ・伝統と現代が交わっていて見事 (3人)
●大阪の人の良さ (20人)	<ul style="list-style-type: none"> ・人々がフレンドリー (18人) ・謙虚で礼儀正しい (2人)
●大阪街や景観や景色の良さ (14人)	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪は美しい場所 (11人) ・景色が美しい (3人)
●大阪の食べ物の良さ (14人)	<ul style="list-style-type: none"> ・食べ物が美味しい／素晴らしい (13人) ・健康的な食事 (1人)
●大阪での体験の良さ (4人)	<ul style="list-style-type: none"> ・ユニックでエキサイティングな体験が出来た (3人) ・相撲を見に行った (1人)
●他の都市に比べた時、大阪の物価の安さ、過ごしやすさ (2人)	-
●大阪の交通の利便性 (1人)	-

⑪大阪の観光コンテンツへの認知度及び関心度（問 11、MA）

⑪-1 大阪の観光コンテンツへの認知度

【全体】

・最も回答が多かったのは「あてはまるものはない」で35%に上る。一番認知度の高い「お城（大阪城等）」の約31%から最も低い「伝統技術（堺打ち刃物等）」の約22%まで、観光コンテンツの認知度に見立った有意差は見られない。

【国別】

・アメリカ、イギリス、オーストラリア、ドイツの4か国は、全体的な傾向と大きな差がみられない。
 ・フランスは、「お城（大阪城等）」の約36%、「川辺の景観（水都）」の約31%、「公園・自然（万博記念公園・箕面大滝等）」の約31%などで、わずかだが高いポイントが得られている。

問11-1 大阪の観光コンテンツへの認知度

(MA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)	イギリス (n=239)	オーストラリア (n=239)	フランス (n=242)	ドイツ (n=236)	全体 (n=1203)
お城(大阪城等)	28.3%	31.4%	31.4%	35.5%	25.8%	30.5%
繁華街(新世界等)	27.1%	17.2%	25.5%	29.3%	28.8%	25.6%
古墳群(仁徳天皇陵等)	22.3%	24.3%	16.3%	24.0%	24.2%	22.2%
神社仏閣(今宮戎・四天王寺等)	27.5%	25.9%	25.1%	28.1%	25.0%	26.4%
都市の景観(スカイビル・ハルカス等)	23.9%	24.7%	25.1%	28.5%	25.8%	25.6%
川辺の景観(水都)	22.7%	28.0%	18.8%	31.4%	25.0%	25.2%
公園・自然(万博記念公園・箕面大滝等)	22.7%	23.0%	21.3%	31.0%	20.8%	23.8%
古い街並み(富田林・高野街道等)	23.9%	20.5%	21.3%	25.6%	18.6%	22.0%
伝統技術(堺打ち刃物等)	22.7%	24.7%	15.9%	24.8%	20.3%	21.7%
美術館(国際美術館・民族学博物館等)	25.1%	28.0%	23.4%	24.8%	22.5%	24.8%
あてはまるものはない	36.0%	34.7%	38.5%	25.6%	40.7%	35.1%
合計	-	-	-	-	-	-

【性別*年齢別】

・性別*年齢別では、20歳代の男性と女性ともに、他の年代より大阪の観光コンテンツに対する認知度が高い様子が見られる。
 ・20歳～29歳の男性は、「お城（大阪城等）」を約48%が認知しており、全体を約17ポイント上回る。次いで、「水辺の景観（水都）」「公園・自然（万博記念公園・箕面大滝等）」がいずれも約39%となっており、全体より相対的に多い。
 ・20歳～29歳の女性は、「繁華街（新世界等）」を約35%が認知しており、他の年代より多い。一方、50歳以上の女性は「あてはまるものはない」が過半数を占めている。

問11-1 大阪の観光コンテンツへの認知度*性別*年齢別

(MA/n=1203)

項目	男性 (n=597)					女性 (n=606)					全体 (n=1203)
	20歳～29歳 (n=122)	30歳～39歳 (n=119)	40歳～49歳 (n=120)	50歳～59歳 (n=118)	60歳～69歳 (n=118)	20歳～29歳 (n=118)	30歳～39歳 (n=130)	40歳～49歳 (n=118)	50歳～59歳 (n=120)	60歳～69歳 (n=120)	
お城(大阪城等)	48.4%	42.0%	34.2%	24.6%	29.7%	32.2%	31.5%	20.3%	23.3%	18.3%	30.5%
繁華街(新世界等)	32.0%	28.6%	25.8%	22.0%	24.6%	34.7%	26.2%	24.6%	17.5%	20.0%	25.6%
古墳群(仁徳天皇陵等)	32.8%	20.2%	23.3%	17.8%	20.3%	27.1%	22.3%	19.5%	21.7%	16.7%	22.2%
神社仏閣(今宮戎・四天王寺等)	32.0%	31.9%	25.8%	23.7%	21.2%	32.2%	27.7%	30.5%	15.0%	23.3%	26.4%
都市の景観(スカイビル・ハルカス等)	37.7%	31.1%	25.0%	16.9%	22.9%	30.5%	32.3%	27.1%	12.5%	19.2%	25.6%
川辺の景観(水都)	39.3%	28.6%	28.3%	17.8%	22.9%	27.1%	30.8%	25.4%	15.0%	15.8%	25.2%
公園・自然(万博記念公園・箕面大滝等)	39.3%	26.1%	22.5%	20.3%	19.5%	27.1%	30.0%	19.5%	14.2%	18.3%	23.8%
古い街並み(富田林・高野街道等)	29.5%	23.5%	25.0%	17.8%	21.2%	25.4%	26.9%	22.0%	13.3%	15.0%	22.0%
伝統技術(堺打ち刃物等)	33.6%	27.7%	27.5%	14.4%	19.5%	27.1%	26.2%	17.8%	9.2%	13.3%	21.7%
美術館(国際美術館・民族学博物館等)	35.2%	25.2%	20.8%	22.9%	25.4%	28.0%	33.1%	25.4%	16.7%	14.2%	24.8%
あてはまるものはない	13.9%	20.2%	32.5%	43.2%	36.4%	24.6%	33.8%	42.4%	51.7%	52.5%	35.1%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【日本への訪問経験別】

- ・全体では、日本の訪問経験者の方が訪問未経験者よりも、大阪の観光コンテンツへの認知度が高い。
- ・イギリスの訪問経験者は、「お城（大阪城等）」が約66%、「水辺の景観（水都）」が約52%と認知度が突出して高い。
- ・ドイツの訪問経験者は、全てのコンテンツで全体より高いが、特に「繁華街（新世界等）」が約64%、「お城（大阪城等）」が約62%、「神社仏閣（今宮戎・四天王寺等）」が約55%で、相対的に多い。

問11-1 大阪の観光コンテンツへの認知度*日本への訪問経験別

(MA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)		イギリス (n=239)		オーストラリア (n=239)		フランス (n=242)		ドイツ (n=236)		全体 (n=1203)	
	訪問済 (n=88)	未訪問 (n=159)	訪問済 (n=83)	未訪問 (n=156)	訪問済 (n=92)	未訪問 (n=147)	訪問済 (n=78)	未訪問 (n=164)	訪問済 (n=42)	未訪問 (n=194)	訪問済 (n=383)	未訪問 (n=820)
お城(大阪城等)	47.7%	17.6%	66.3%	12.8%	52.2%	18.4%	53.8%	26.8%	61.9%	18.0%	55.6%	18.8%
繁華街(新世界等)	43.2%	18.2%	36.1%	7.1%	44.6%	13.6%	39.7%	24.4%	64.3%	21.1%	43.6%	17.2%
古墳群(仁徳天皇陵等)	31.8%	17.0%	38.6%	16.7%	23.9%	11.6%	41.0%	15.9%	45.2%	19.6%	34.7%	16.3%
神社仏閣(今宮戎・四天王寺等)	42.0%	19.5%	44.6%	16.0%	39.1%	16.3%	37.2%	23.8%	54.8%	18.6%	42.3%	18.9%
都市の景観(スカイビル・ハルカス等)	42.0%	13.8%	42.2%	15.4%	42.4%	14.3%	47.4%	19.5%	47.6%	21.1%	43.9%	17.1%
川辺の景観(水都)	36.4%	15.1%	51.8%	15.4%	27.2%	13.6%	44.9%	25.0%	47.6%	20.1%	40.5%	18.0%
公園・自然(万博記念公園・箕面大滝等)	40.9%	12.6%	41.0%	13.5%	30.4%	15.6%	42.3%	25.6%	40.5%	16.5%	38.6%	16.8%
古い街並み(富田林・高野街道等)	35.2%	17.6%	38.6%	10.9%	32.6%	14.3%	37.2%	20.1%	47.6%	12.4%	37.1%	15.0%
伝統技術(堺打ち刃物等)	35.2%	15.7%	41.0%	16.0%	23.9%	10.9%	41.0%	17.1%	45.2%	14.9%	36.0%	15.0%
美術館(国際美術館・民族学博物館等)	42.0%	15.7%	47.0%	17.9%	37.0%	15.0%	33.3%	20.7%	40.5%	18.6%	39.9%	17.7%
あてはまるものはない	12.5%	49.1%	12.0%	46.8%	13.0%	54.4%	5.1%	35.4%	11.9%	46.9%	11.0%	46.3%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

⑪-2 大阪の観光コンテンツへの関心度

【全体】

- ・いずれの観光コンテンツも関心度が約60%前後となっており、コンテンツごとの差はあまり見られない。前問の認知度に比べて、高い関心度が得られている。

【国別】

- ・国別には大きな傾向の違いが見られないが、ドイツは全体的に低調な傾向が見受けられる。

問11-2 大阪の観光コンテンツへの関心度

(MA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)	イギリス (n=239)	オーストラリア (n=239)	フランス (n=242)	ドイツ (n=236)	全体 (n=1203)
お城(大阪城等)	73.7%	65.3%	64.9%	63.2%	54.7%	64.4%
繁華街(新世界等)	68.8%	65.7%	61.1%	67.4%	48.7%	62.4%
古墳群(仁徳天皇陵等)	61.9%	65.7%	62.8%	60.3%	55.1%	61.2%
神社仏閣(今宮戎・四天王寺等)	61.5%	66.1%	66.1%	66.9%	53.0%	62.8%
都市の景観(スカイビル・ハルカス等)	60.7%	64.4%	58.2%	62.0%	48.7%	58.9%
川辺の景観(水都)	66.4%	65.3%	64.4%	64.9%	55.1%	63.3%
公園・自然(万博記念公園・箕面大滝等)	64.8%	68.6%	62.3%	57.9%	56.4%	62.0%
古い街並み(富田林・高野街道等)	64.0%	64.4%	64.0%	61.2%	52.1%	61.2%
伝統技術(堺打ち刃物等)	60.3%	56.9%	59.8%	57.4%	50.8%	57.1%
美術館(国際美術館・民族学博物館等)	68.8%	63.6%	58.6%	59.1%	55.1%	61.1%
あてはまるものはない	2.4%	5.9%	7.1%	6.6%	17.4%	7.8%
合計	-	-	-	-	-	-

【性別*年齢別】

- ・性別*年齢別では、大阪の観光コンテンツへの関心度の差はあまり見られない。
- ・中でも、50歳～59歳の男性と女性ともに、「お城（大阪城等）」では約70%の回答者は関心があり、全体を少し上回っている。
- ・60歳～69歳の女性は「美術館（国際美術館・民族学博物館等）」が約70%で、全体より9ポイント多い。

問11-2 大阪の観光コンテンツへの関心度*性別*年齢別 (MA/n=1203)

項目	男性 (n=597)					女性 (n=606)					全体 (n=1203)
	20歳～29歳 (n=122)	30歳～39歳 (n=119)	40歳～49歳 (n=120)	50歳～59歳 (n=118)	60歳～69歳 (n=118)	20歳～29歳 (n=118)	30歳～39歳 (n=130)	40歳～49歳 (n=118)	50歳～59歳 (n=120)	60歳～69歳 (n=120)	
お城(大阪城等)	54.9%	53.8%	65.0%	70.3%	61.9%	68.6%	63.8%	68.6%	69.2%	68.3%	64.4%
繁華街(新世界等)	68.0%	65.5%	65.0%	61.0%	53.4%	64.4%	64.6%	65.3%	59.2%	57.5%	62.4%
古墳群(仁徳天皇陵等)	56.6%	67.2%	65.8%	65.3%	53.4%	62.7%	63.1%	59.3%	55.8%	62.5%	61.2%
神社仏閣(今宮戎・四天王寺等)	59.0%	63.0%	61.7%	61.9%	63.6%	64.4%	66.2%	56.8%	64.2%	66.7%	62.8%
都市の景観(スカイビル・ハルカス等)	58.2%	58.8%	56.7%	61.9%	50.0%	61.0%	57.7%	66.1%	64.2%	54.2%	58.9%
川辺の景観(水都)	58.2%	60.5%	62.5%	65.3%	61.0%	64.4%	60.0%	68.6%	63.3%	69.2%	63.3%
公園・自然(万博記念公園・箕面大滝等)	55.7%	62.2%	66.7%	58.5%	57.6%	66.1%	60.8%	64.4%	63.3%	65.0%	62.0%
古い街並み(富田林・高野街道等)	56.6%	63.9%	62.5%	58.5%	52.5%	57.6%	63.1%	66.1%	64.2%	66.7%	61.2%
伝統技術(堺打ち刃物等)	50.8%	57.1%	55.8%	59.3%	51.7%	60.2%	59.2%	54.2%	61.7%	60.8%	57.1%
美術館(国際美術館・民族学博物館等)	55.7%	59.7%	61.7%	58.5%	62.7%	65.3%	60.8%	54.2%	62.5%	70.0%	61.1%
あてはまるものはない	5.7%	4.2%	5.8%	7.6%	11.9%	1.7%	8.5%	7.6%	13.3%	11.7%	7.8%

【日本への訪問経験別】

- ・全体的にみて、訪問未経験者は大阪の観光コンテンツへの認知度が低いものの、観光コンテンツへの関心度が高い傾向にある。
- ・アメリカの訪問未経験者は、「お城（大阪城等）」が約79%、「繁華街（新世界等）」と「美術館（国際美術館・民族学博物館等）」はいずれも約74%で相対的に高い。
- ・イギリスの訪問未経験者は、「お城（大阪城等）」が約80%、「美術館（国際美術館・民族学博物館等）」が約74%と、いずれも全体より約8～9ポイント上回っている。
- ・ドイツはいずれも全体に比べて関心度が低く、訪問未経験者の「あてはまるものはない」の比率が相対的に高い。

問11-2 大阪の観光コンテンツへの関心度*日本への訪問経験別 (MA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)		イギリス (n=239)		オーストラリア (n=239)		フランス (n=242)		ドイツ (n=236)		全体 (n=1203)	
	訪問済 (n=88)	未訪問 (n=159)	訪問済 (n=83)	未訪問 (n=156)	訪問済 (n=92)	未訪問 (n=147)	訪問済 (n=78)	未訪問 (n=164)	訪問済 (n=42)	未訪問 (n=194)	訪問済 (n=383)	未訪問 (n=820)
お城(大阪城等)	63.6%	79.2%	37.3%	80.1%	52.2%	72.8%	52.6%	68.3%	40.5%	57.7%	50.4%	71.0%
繁華街(新世界等)	60.2%	73.6%	54.2%	71.8%	54.3%	65.3%	59.0%	71.3%	45.2%	49.5%	55.6%	65.6%
古墳群(仁徳天皇陵等)	60.2%	62.9%	53.0%	72.4%	60.9%	63.9%	51.3%	64.6%	57.1%	54.6%	56.7%	63.3%
神社仏閣(今宮戎・四天王寺等)	53.4%	66.0%	53.0%	73.1%	57.6%	71.4%	65.4%	67.7%	45.2%	54.6%	55.9%	66.0%
都市の景観(スカイビル・ハルカス等)	47.7%	61.9%	60.2%	66.7%	48.9%	63.9%	59.0%	65.4%	50.0%	48.5%	53.3%	61.5%
川辺の景観(水都)	60.2%	69.8%	53.0%	71.8%	60.9%	66.7%	55.1%	69.5%	52.4%	55.7%	56.9%	66.2%
公園・自然(万博記念公園・箕面大滝等)	54.5%	70.4%	56.6%	75.0%	55.4%	66.7%	48.7%	62.2%	50.0%	57.7%	53.5%	66.0%
古い街並み(富田林・高野街道等)	60.2%	66.0%	54.2%	69.9%	59.8%	66.7%	51.3%	65.9%	47.6%	53.1%	55.6%	63.8%
伝統技術(堺打ち刃物等)	55.7%	62.9%	49.4%	60.9%	59.8%	59.9%	50.0%	61.0%	45.2%	52.1%	53.0%	59.0%
美術館(国際美術館・民族学博物館等)	60.2%	73.6%	43.4%	74.4%	46.7%	66.0%	50.0%	63.4%	52.4%	55.7%	50.4%	66.1%
あてはまるものはない	1.1%	3.1%	3.6%	7.1%	5.4%	8.2%	2.6%	8.5%	7.1%	19.6%	3.7%	9.8%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

⑫大阪の体験コンテンツへの認知度及び関心度（問12、MA）

⑫-1 大阪の体験コンテンツへの認知度

【全体】

- ・最も認知度の高い体験コンテンツは、「伝統芸能・文化（落語・漫才・相撲等）」の36%で、次いでUSJなどの「遊園地」の30%などが続く。一方、「あてはまるものはない」も33%と相当数に上る。

【国別】

- ・アメリカ、イギリス、フランスでは、「伝統芸能・文化（落語・漫才・相撲等）」の認知度が相対的に高い。
- ・オーストラリア、ドイツでは、「あてはまるものはない」が共に41%を超えるなど、大阪の体験コンテンツへの認知度の低さがうかがえる。

問12-1 大阪の体験コンテンツへの認知度

(MA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)	イギリス (n=239)	オーストラリア (n=239)	フランス (n=242)	ドイツ (n=236)	全体 (n=1203)
伝統芸能・文化(落語・漫才・相撲等)	38.5%	38.9%	31.0%	38.4%	32.2%	35.8%
スポーツ観戦・コンサート鑑賞	31.2%	28.9%	28.5%	27.3%	24.2%	28.0%
遊園地(ひらかたパーク・USJ等)	31.6%	31.0%	31.0%	35.5%	21.6%	30.2%
漁業体験・フルーツ狩り(いちご・ぶどう等)	25.5%	22.2%	14.2%	24.8%	16.9%	20.8%
工場・伝統工芸見学(ビール・カップヌードル等)	26.3%	23.4%	16.3%	27.3%	20.8%	22.9%
リパークルーズ・水上バス	27.5%	28.0%	25.5%	29.8%	28.4%	27.8%
大阪グルメ(たこ焼き・串カツ等)	28.7%	25.1%	21.8%	37.2%	25.8%	27.8%
あてはまるものはない	27.5%	31.0%	41.0%	24.4%	41.1%	32.9%
合計	-	-	-	-	-	-

【性別*年齢別】

- ・20歳～39歳では男女ともに、他の年代よりも大阪の体験コンテンツに関する認知度が高い。
- ・20歳～29歳の男性では、ほとんどの体験コンテンツで全体を約9ポイント上回っている。特に「伝統芸能・文化（落語・漫才・相撲等）」が約50%で最も多く、全体より14ポイント多い。

問12-1 大阪の体験コンテンツへの認知度*性別*年齢別

(MA/n=1203)

項目	男性 (n=597)					女性 (n=606)					全体 (n=1203)
	20歳～29歳 (n=122)	30歳～39歳 (n=119)	40歳～49歳 (n=120)	50歳～59歳 (n=118)	60歳～69歳 (n=118)	20歳～29歳 (n=118)	30歳～39歳 (n=130)	40歳～49歳 (n=118)	50歳～59歳 (n=120)	60歳～69歳 (n=120)	
伝統芸能・文化(落語・漫才・相撲等)	50.0%	46.2%	40.0%	33.1%	28.0%	37.3%	37.7%	30.5%	25.8%	29.2%	35.8%
スポーツ観戦・コンサート鑑賞	44.3%	31.9%	31.7%	24.6%	28.8%	22.9%	26.2%	21.2%	22.5%	25.8%	28.0%
遊園地(ひらかたパーク・USJ等)	41.0%	37.8%	31.7%	22.0%	25.4%	32.2%	35.4%	25.4%	24.2%	25.8%	30.2%
漁業体験・フルーツ狩り(いちご・ぶどう等)	29.5%	26.1%	20.8%	13.6%	15.3%	32.2%	25.4%	16.9%	13.3%	14.2%	20.8%
工場・伝統工芸見学(ビール・カップヌードル等)	39.3%	28.6%	22.5%	17.8%	17.8%	23.7%	28.5%	18.6%	11.7%	19.2%	22.9%
リパークルーズ・水上バス	41.0%	31.1%	23.3%	22.9%	22.0%	33.9%	30.8%	26.3%	18.3%	28.3%	27.8%
大阪グルメ(たこ焼き・串カツ等)	27.0%	29.4%	27.5%	28.8%	23.7%	33.9%	32.3%	20.3%	22.5%	31.7%	27.8%
あてはまるものはない	18.9%	17.6%	30.0%	39.0%	38.1%	25.4%	28.5%	39.8%	45.8%	46.7%	32.9%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【日本への訪問経験別】

- ・ほとんどの項目で、訪問経験者の方が大阪の体験コンテンツへの認知度が高い。
- ・訪問未経験者では、「スポーツ観戦・コンサート鑑賞」が約 51%に上り、比較的知られている体験コンテンツと見られる。
- ・フランスの訪問経験者では、「遊園地（ひらかたパーク・USJ 等）」が約 54%で、全体（約 44%）より約 10 ポイント多い。
- ・ドイツの訪問経験者では、ほとんどのコンテンツで全体より高いが、特に「工場・伝統工芸見学（ビール・カップヌードル等）」「リバークルーズ・水上バス」はいずれも約 50%を超えるなど相対的に多い。

問12-1 大阪の体験コンテンツへの認知度*日本への訪問経験別

(MA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)		イギリス (n=239)		オーストラリア (n=239)		フランス (n=242)		ドイツ (n=236)		全体 (n=1203)	
	訪問済 (n=88)	未訪問 (n=159)	訪問済 (n=83)	未訪問 (n=156)	訪問済 (n=92)	未訪問 (n=147)	訪問済 (n=78)	未訪問 (n=164)	訪問済 (n=42)	未訪問 (n=194)	訪問済 (n=383)	未訪問 (n=820)
伝統芸能・文化(落語・漫才・相撲等)	56.8%	28.3%	36.6%	29.5%	46.7%	21.1%	51.3%	32.3%	54.8%	27.3%	53.0%	27.8%
スポーツ観戦・コンサート鑑賞	35.2%	57.2%	39.8%	52.6%	40.2%	42.2%	34.6%	36.1%	38.1%	48.5%	37.6%	51.3%
遊園地(ひらかたパーク・USJ等)	37.5%	28.3%	39.8%	26.3%	46.7%	21.1%	53.8%	26.8%	42.9%	17.0%	44.1%	23.7%
漁業体験・フルーツ狩り(いちご・ぶどう等)	33.0%	21.4%	37.3%	14.1%	19.6%	10.9%	29.5%	22.6%	47.6%	10.3%	31.6%	15.7%
工場・伝統工芸見学(ビール・カップヌードル等)	44.3%	16.4%	38.6%	15.4%	23.9%	11.6%	43.6%	19.5%	50.0%	14.4%	38.6%	15.5%
リバークルーズ・水上バス	43.2%	18.9%	43.4%	19.9%	39.1%	17.0%	43.6%	23.2%	50.0%	23.7%	43.1%	20.7%
大阪グルメ(たこ焼き・串カツ等)	43.2%	20.8%	38.6%	17.9%	40.2%	10.2%	47.4%	32.3%	45.2%	21.6%	42.6%	20.9%
あてはまるものはない	9.1%	37.7%	9.6%	42.3%	15.2%	57.1%	9.0%	31.7%	11.9%	47.4%	11.0%	43.2%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

⑫-2 大阪の体験コンテンツへの関心度

【全体】

- ・最も関心の高い体験コンテンツは「リバークルーズ・水上バス」の約 61%で、他のコンテンツもおおむね 50%以上の関心を得ている。

【国別】

- ・全体的な傾向は似通っているものの、「伝統芸能（落語・漫才相撲等）」「工場・伝統工芸見学（ビール・カップヌードル等）」はイギリスとオーストラリア、「遊園地（ひらかたパーク・USJ 等）」はイギリス、「リバークルーズ・水上バス」はオーストラリア、「大阪グルメ（たこ焼き・串カツ等）」はフランスで関心が比較的高い傾向がみられる。

問12-2 大阪の体験コンテンツへの関心度

(MA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)	イギリス (n=239)	オーストラリア (n=239)	フランス (n=242)	ドイツ (n=236)	全体 (n=1203)
伝統芸能・文化(落語・漫才・相撲等)	55.9%	60.7%	61.1%	56.2%	49.6%	56.7%
スポーツ観戦・コンサート鑑賞	49.0%	55.2%	47.7%	52.1%	39.8%	48.8%
遊園地(ひらかたパーク・USJ等)	55.5%	61.5%	55.6%	54.1%	45.3%	54.4%
漁業体験・フルーツ狩り(いちご・ぶどう等)	57.9%	58.2%	53.6%	54.5%	48.3%	54.5%
工場・伝統工芸見学(ビール・カップヌードル等)	54.3%	62.8%	61.1%	55.4%	47.9%	56.3%
リバークルーズ・水上バス	60.7%	64.4%	66.5%	61.2%	53.8%	61.3%
大阪グルメ(たこ焼き・串カツ等)	58.7%	57.3%	56.1%	62.8%	52.5%	57.5%
あてはまるものはない	3.6%	5.9%	7.5%	7.4%	19.1%	8.6%
合計	-	-	-	-	-	-

【性別*年齢別】

- ・年齢階層では、各項目に大きな差異は見られないものの、性別では、女性が男性よりも体験コンテンツへの関心が高い傾向が見られる。
- ・50歳～59歳の女性では、「リバークルーズ・水上バス」が約72%、「伝統芸能・文化（落語・漫才・相撲等）」が約65%、他の年代に比べて関心度が相対的に高い傾向がみられる。

問12-2 大阪の体験コンテンツへの関心度*性別*年齢別

(MA/n=1203)

項目	男性 (n=597)					女性 (n=606)					全体 (n=1203)
	20歳～29歳 (n=122)	30歳～39歳 (n=119)	40歳～49歳 (n=120)	50歳～59歳 (n=118)	60歳～69歳 (n=118)	20歳～29歳 (n=118)	30歳～39歳 (n=130)	40歳～49歳 (n=118)	50歳～59歳 (n=120)	60歳～69歳 (n=120)	
伝統芸能・文化(落語・漫才・相撲等)	51.6%	52.1%	55.8%	57.6%	57.6%	52.5%	53.8%	58.5%	65.0%	62.5%	56.7%
スポーツ観戦・コンサート鑑賞	50.0%	52.9%	48.3%	50.0%	37.3%	57.6%	56.2%	50.8%	44.2%	40.0%	48.8%
遊園地(ひらかたパーク・USJ等)	50.8%	50.4%	57.5%	52.5%	49.2%	63.6%	58.5%	55.1%	56.7%	50.0%	54.4%
漁業体験・フルーツ狩り(いちご・ぶどう等)	59.8%	56.3%	55.8%	54.2%	50.8%	53.4%	59.2%	50.0%	55.0%	50.0%	54.5%
工場・伝統工芸見学(ビール・カップヌードル等)	50.0%	45.4%	54.2%	61.0%	56.8%	61.0%	61.5%	60.2%	61.7%	50.8%	56.3%
リバークルーズ・水上バス	50.8%	56.3%	62.5%	63.6%	66.1%	56.8%	60.8%	62.7%	71.7%	62.5%	61.3%
大阪グルメ(たこ焼き・串カツ等)	55.7%	52.1%	54.2%	57.6%	57.6%	57.6%	60.8%	66.1%	60.8%	52.5%	57.5%
あてはまるものはない	8.2%	4.2%	6.7%	11.0%	11.0%	2.5%	6.2%	9.3%	14.2%	13.3%	8.6%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

【日本への訪問経験別】

- ・多くの項目で、訪問未経験者の方が体験コンテンツへの関心度が高い傾向がある。
- ・イギリスとオーストラリアの訪問未経験者は「伝統芸能・文化（落語・漫才・相撲等）」「リバークルーズ・水上バス」では、いずれも約70%前後の関心度を示す。

問12-2 大阪の体験コンテンツへの関心度*日本への訪問経験別

(MA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)		イギリス (n=239)		オーストラリア (n=239)		フランス (n=242)		ドイツ (n=236)		全体 (n=1203)	
	訪問済 (n=88)	未訪問 (n=159)	訪問済 (n=83)	未訪問 (n=156)	訪問済 (n=92)	未訪問 (n=147)	訪問済 (n=78)	未訪問 (n=164)	訪問済 (n=42)	未訪問 (n=194)	訪問済 (n=383)	未訪問 (n=820)
伝統芸能・文化(落語・漫才・相撲等)	47.7%	60.4%	41.0%	71.2%	51.1%	67.3%	41.0%	63.4%	42.9%	51.0%	45.2%	62.1%
スポーツ観戦・コンサート鑑賞	55.7%	45.3%	42.2%	62.2%	45.7%	49.0%	60.3%	48.2%	50.0%	37.6%	50.7%	47.9%
遊園地(ひらかたパーク・USJ等)	54.5%	56.0%	55.4%	64.7%	41.3%	64.6%	43.6%	59.1%	45.2%	45.4%	48.3%	57.3%
漁業体験・フルーツ狩り(いちご・ぶどう等)	61.4%	56.0%	55.4%	59.6%	55.4%	52.4%	56.4%	53.7%	47.6%	48.5%	56.1%	53.8%
工場・伝統工芸見学(ビール・カップヌードル等)	42.0%	61.0%	55.4%	66.7%	62.0%	60.5%	52.6%	56.7%	57.1%	45.9%	53.5%	57.6%
リバークルーズ・水上バス	52.3%	63.4%	51.8%	71.2%	56.5%	72.8%	57.7%	62.8%	52.4%	54.1%	54.3%	64.6%
大阪グルメ(たこ焼き・串カツ等)	52.3%	62.3%	50.6%	60.9%	48.9%	60.5%	53.8%	67.1%	47.6%	53.6%	50.9%	60.6%
あてはまるものはない	4.5%	3.1%	4.8%	6.4%	5.4%	8.8%	1.3%	10.4%	4.8%	22.2%	4.2%	22.2%
合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

⑬旅行前の情報入手手段（問13、MA）

【全体】

- ・海外旅行前の情報入手手段として、電子媒体と紙媒体の双方が重視されており、対象となる情報の種類によって、活用される情報源が異なる傾向が見られる。
- ・観光スポットについては、「インターネット検索」約52%、「テレビ番組」約45%、「旅行ガイドブック」約38%。
- ・宿泊先については、「インターネット検索」約49%、「宿泊予約サイト」約41%、「旅行会社HP」約35%。
- ・食事の場所については、「インターネット検索」約48%、「旅行ガイドブック」「口コミサイト」いずれも約29%。
- ・活動・体験コンテンツについては、「インターネット検索」約48%、「旅行ガイドブック」約32%、「現地政府観光局HP」約28%。
- ・移動手段については、「インターネット検索」約43%、「旅行ガイドブック」約28%、「現地政府観光局HP」約24%。

問13 旅前の情報入手手段

MA/n=1203

項目	観光スポット	宿泊先	食事の場所	活動・体験コンテンツ	移動手段	全体
テレビ番組	② 45.0%	14.0%	12.7%	19.7%	11.8%	② 20.6%
動画サイト	32.0%	23.5%	17.7%	21.9%	13.1%	21.6%
新聞	18.2%	11.5%	13.8%	11.9%	7.0%	12.5%
旅行専門誌	31.1%	23.7%	21.0%	27.2%	16.4%	23.9%
旅行ガイドブック	③ 37.7%	29.7%	② 28.8%	② 32.1%	② 27.5%	② 31.2%
旅行会社パンフレット	30.0%	24.0%	18.6%	24.3%	18.3%	23.0%
現地政府観光局HP	32.6%	24.3%	22.4%	③ 28.2%	③ 24.0%	26.3%
現地自治体観光局HP	25.3%	22.2%	18.0%	22.8%	17.5%	21.2%
宿泊予約サイト	20.1%	② 40.6%	17.5%	16.8%	12.9%	21.6%
旅行会社HP	32.3%	③ 35.1%	21.6%	25.4%	21.8%	③ 27.2%
口コミサイト	31.0%	31.6%	② 28.5%	24.9%	18.3%	26.9%
SNS(フェイスブック等)	26.2%	20.5%	20.0%	22.0%	13.1%	20.4%
個人のブログ	15.5%	13.9%	12.1%	13.5%	9.1%	12.8%
旅行代理店店舗	18.6%	17.8%	11.3%	15.4%	11.1%	14.8%
自国の親戚・知人	25.3%	20.5%	18.6%	18.7%	15.1%	19.7%
現地在住の親戚・知人	18.9%	18.0%	14.8%	14.1%	12.8%	15.7%
インターネット検索	① 51.9%	① 48.5%	① 48.0%	① 47.8%	① 43.2%	① 47.9%
その他	6.2%	7.1%	6.7%	6.4%	5.1%	6.3%
情報収集を行わない	6.1%	7.1%	8.6%	7.7%	9.1%	7.7%
合計	-	-	-	-	-	-

【国別】

●アメリカ

- ・アメリカの旅行前の情報入手手段について、いずれの情報も、「インターネット検索」をはじめ、「旅行会社HP」などのウェブ利用が目立つが、「旅行ガイドブック」「旅行専門誌」なども活用されている。
- ・観光スポットについては、「インターネット検索」約61%、「テレビ番組」約45%、「旅行ガイドブック」約41%。
- ・宿泊先については、「インターネット検索」約53%、「宿泊予約サイト」約38%、「旅行会社HP」約36%。
- ・食事の場所については、「インターネット検索」約59%、「口コミサイト」約33%、「旅行ガイドブック」約28%。
- ・活動・体験コンテンツについては、「インターネット検索」約58%、「旅行専門誌」約35%、「旅行ガイドブック」約34%。
- ・移動手段については、「インターネット検索」約50%、「旅行ガイドブック」約30%、「旅行会社HP」約26%。

Q13 旅前の情報入手手段
【アメリカ】

(MA/n=247)

項目	観光スポット	宿泊先	食事の場所	活動・体験	移動手段	全体
テレビ番組	② 44.5%	13.8%	14.6%	20.2%	11.3%	20.9%
動画サイト	38.9%	30.4%	22.7%	30.4%	19.0%	28.3%
新聞	15.0%	12.1%	13.8%	14.2%	8.1%	12.6%
旅行専門誌	34.0%	28.7%	25.9%	② 34.8%	19.8%	28.7%
旅行ガイドブック	③ 40.9%	33.2%	③ 27.9%	③ 34.0%	② 29.6%	② 33.1%
旅行会社パンフレット	27.5%	25.5%	21.5%	25.1%	17.8%	23.5%
現地政府観光局HP	27.1%	22.7%	18.6%	23.9%	18.6%	22.2%
現地自治体観光局HP	27.9%	19.4%	19.0%	25.1%	16.2%	21.5%
宿泊予約サイト	20.6%	② 37.7%	21.1%	20.2%	14.6%	22.8%
旅行会社HP	36.0%	③ 36.0%	23.1%	31.6%	③ 25.9%	③ 30.5%
口コミサイト	33.6%	33.2%	② 33.2%	28.3%	22.7%	30.2%
SNS(フェイスブック等)	27.1%	24.3%	24.7%	28.7%	15.4%	24.0%
個人のブログ	14.6%	14.2%	13.4%	12.6%	10.9%	13.1%
旅行代理店店舗	17.8%	17.0%	10.9%	15.8%	9.7%	14.3%
自国の親戚・知人	25.5%	19.8%	16.6%	21.1%	15.8%	19.8%
現地在住の親戚・知人	19.0%	20.6%	17.0%	17.4%	16.6%	18.1%
インターネット検索	① 60.7%	① 53.4%	① 58.7%	① 57.5%	① 49.8%	① 56.0%
その他	5.7%	6.1%	5.3%	6.9%	6.5%	6.1%
情報収集を行わない	5.7%	6.5%	7.3%	6.1%	7.7%	6.6%
合計	-	-	-	-	-	-

●イギリス

- ・イギリスの旅行前の情報入手手段について、いずれの情報も「インターネット検索」や「口コミサイト」は主要な情報源となるが、「旅行ガイドブック」も多く活用されている。また、収集したい情報の種類によって、「テレビ番組」「宿泊予約サイト」「旅行会社HP」の利用も高い。
- ・観光スポットについては、「インターネット検索」約 59%、「テレビ番組」約 47%、「口コミサイト」約 41%。
- ・宿泊先については、「インターネット検索」約 53%、「旅行会社HP」約 44%、「宿泊予約サイト」約 41%。
- ・食事の場所については、「インターネット検索」約 54%、「口コミサイト」約 38%、「旅行ガイドブック」約 30%。
- ・活動・体験コンテンツについては、「インターネット検索」約 50%、「旅行ガイドブック」約 37%、「口コミサイト」約 33%。
- ・移動手段については、「インターネット検索」約 51%、「旅行ガイドブック」約 29%、「口コミサイト」約 27%。

Q13 旅前の情報入手手段
【イギリス】

(MA/n=239)

項目	観光スポット	宿泊先	食事の場所	活動・体験	移動手段	全体
テレビ番組	② 46.9%	14.2%	11.3%	20.5%	16.3%	21.8%
動画サイト	36.4%	27.6%	18.4%	23.8%	14.6%	24.2%
新聞	21.8%	10.5%	8.4%	11.3%	6.7%	11.7%
旅行専門誌	33.1%	22.2%	18.0%	20.1%	16.3%	21.9%
旅行ガイドブック	40.2%	31.0%	③ 30.1%	② 37.2%	② 28.5%	③ 33.4%
旅行会社パンフレット	28.5%	20.5%	16.3%	21.8%	16.7%	20.8%
現地政府観光局HP	31.0%	18.8%	18.0%	23.8%	24.7%	23.3%
現地自治体観光局HP	22.6%	21.8%	15.9%	21.8%	17.2%	19.8%
宿泊予約サイト	23.0%	③ 40.6%	16.3%	15.1%	12.6%	21.5%
旅行会社HP	36.0%	② 43.9%	23.4%	24.7%	25.9%	30.8%
口コミサイト	③ 41.0%	40.2%	② 37.7%	③ 33.1%	③ 26.8%	② 35.7%
SNS(フェイスブック等)	28.9%	21.3%	16.7%	20.1%	13.0%	20.0%
個人のブログ	12.6%	12.6%	7.9%	12.1%	7.9%	10.6%
旅行代理店店舗	18.4%	17.2%	13.8%	18.0%	11.3%	15.7%
自国の親戚・知人	23.8%	18.4%	15.5%	15.1%	12.1%	17.0%
現地在住の親戚・知人	18.0%	15.9%	12.1%	10.0%	11.7%	13.6%
インターネット検索	① 58.6%	① 53.1%	① 54.4%	① 50.2%	① 50.6%	① 53.4%
その他	6.7%	6.7%	6.7%	7.5%	5.0%	6.5%
情報収集を行わない	4.6%	5.4%	6.7%	7.5%	7.9%	6.4%
合計	-	-	-	-	-	-

●オーストラリア

- ・オーストラリアの旅行前の情報入手手段について、いずれの情報も「インターネット検索」「旅行会社HP」の利用が目立つが、対象となる情報の種類によって、「テレビ番組」「宿泊予約サイト」「旅行ガイドブック」「現地政府観光局HP」なども活用されている。
- ・観光スポットについては、「インターネット検索」約49%、「テレビ番組」約36%、「旅行会社HP」約33%。
- ・宿泊先については、「インターネット検索」約46%、「宿泊予約サイト」約41%、「旅行会社HP」約30%。
- ・食事の場所については、「インターネット検索」約45%、「口コミサイト」約26%、「旅行会社HP」約23%。
- ・活動・体験コンテンツについては、「インターネット検索」約48%、「旅行会社HP」約26%、「現地政府観光局HP」約24%。
- ・移動手段については、「インターネット検索」約43%、「旅行会社HP」約23%、「旅行ガイドブック」約21%。

Q13 旅前の情報入手手段
【オーストラリア】

(MA/n=239)

項目	観光スポット	宿泊先	食事の場所	活動・体験	移動手段	全体
テレビ番組	② 36.4%	14.6%	13.8%	15.9%	9.6%	18.1%
動画サイト	26.4%	23.8%	15.1%	17.6%	13.4%	19.2%
新聞	13.8%	9.2%	9.6%	10.0%	4.6%	9.5%
旅行専門誌	22.2%	15.1%	16.3%	20.5%	11.7%	17.2%
旅行ガイドブック	23.0%	22.2%	18.0%	22.2%	③ 21.3%	21.3%
旅行会社パンフレット	29.7%	16.3%	15.1%	19.2%	16.7%	19.4%
現地政府観光局HP	25.9%	15.5%	15.9%	③ 24.3%	19.2%	20.2%
現地自治体観光局HP	17.2%	15.1%	8.4%	17.2%	15.1%	14.6%
宿泊予約サイト	18.0%	② 41.4%	14.6%	14.6%	12.6%	20.3%
旅行会社HP	③ 32.6%	③ 29.7%	③ 22.6%	② 25.9%	② 23.4%	② 26.9%
口コミサイト	28.0%	27.2%	② 26.4%	20.5%	16.3%	③ 23.7%
SNS(フェイスブック等)	22.2%	11.7%	18.4%	16.3%	10.9%	15.9%
個人のブログ	12.6%	8.4%	7.1%	10.5%	4.6%	8.6%
旅行代理店店舗	19.2%	15.5%	11.7%	18.0%	12.6%	15.4%
自国の親戚・知人	30.5%	19.2%	20.5%	22.6%	18.0%	22.2%
現地在住の親戚・知人	16.3%	10.5%	9.6%	12.6%	10.0%	11.8%
インターネット検索	① 48.5%	① 45.6%	① 44.8%	① 47.7%	① 43.1%	① 45.9%
その他	8.4%	5.0%	6.7%	5.4%	5.4%	6.2%
情報収集を行わない	5.9%	7.1%	10.5%	7.5%	10.0%	8.2%
合計	-	-	-	-	-	-

●フランス

- ・フランスの旅行前の情報入手手段について、いずれの情報も「インターネット検索」「旅行ガイドブック」「現地政府観光局HP」は主要な情報源となっている。また、対象となる情報の種類によって、「テレビ番組」「宿泊予約サイト」の利用も高い。
- ・観光スポットについては、「テレビ番組」約48%、「現地政府観光局HP」約45%、「インターネット検索」約44%。
- ・宿泊先については、「インターネット検索」約44%、「宿泊予約サイト」約43%、「旅行ガイドブック」約36%。
- ・食事の場所については、「インターネット検索」約40%、「旅行ガイドブック」約36%、「現地政府観光局HP」約35%。
- ・活動・体験コンテンツについては、「現地政府観光局HP」約40%、「インターネット検索」約39%、「旅行ガイドブック」約34%。
- ・移動手段については、「インターネット検索」約33%、「旅行ガイドブック」約31%、「現地政府観光局HP」約30%。

Q13 旅前の情報入手手段
【フランス】

(MA/n=242)

項目	観光スポット	宿泊先	食事の場所	活動・体験	移動手段	全体
テレビ番組	① 47.9%	15.7%	12.0%	21.9%	10.7%	21.7%
動画サイト	26.0%	17.4%	14.5%	16.9%	5.4%	16.0%
新聞	18.6%	12.0%	23.1%	13.2%	6.6%	14.7%
旅行専門誌	34.7%	26.9%	24.4%	30.2%	17.4%	26.7%
旅行ガイドブック	41.7%	③ 35.5%	② 36.4%	③ 33.9%	② 31.4%	③ 35.8%
旅行会社パンフレット	34.3%	26.9%	24.8%	29.3%	21.9%	27.4%
現地政府観光局HP	② 44.6%	34.7%	③ 35.1%	① 39.7%	③ 29.8%	② 36.8%
現地自治体観光局HP	30.2%	27.3%	27.7%	28.5%	19.8%	26.7%
宿泊予約サイト	21.9%	② 43.4%	22.3%	17.4%	15.7%	24.1%
旅行会社HP	31.8%	31.4%	21.5%	24.8%	19.0%	25.7%
口コミサイト	28.9%	32.6%	26.4%	21.1%	15.7%	25.0%
SNS(フェイスブック等)	26.4%	25.6%	19.8%	22.7%	12.4%	21.4%
個人のブログ	20.7%	18.2%	16.9%	16.5%	10.7%	16.6%
旅行代理店店舗	19.8%	23.6%	13.2%	14.0%	13.6%	16.9%
自国の親戚・知人	26.0%	25.2%	20.7%	17.4%	16.5%	21.2%
現地在住の親戚・知人	23.1%	24.0%	19.8%	14.5%	12.8%	18.8%
インターネット検索	③ 44.2%	① 44.2%	① 39.7%	② 39.3%	① 32.6%	① 40.0%
その他	3.7%	7.9%	9.1%	4.5%	5.0%	6.0%
情報収集を行わない	4.1%	4.1%	5.0%	3.7%	5.4%	4.5%
合計	-	-	-	-	-	-

●ドイツ

- ・ドイツの旅行前の情報入手手段について、「インターネット検索」や「旅行ガイドブック」など、デジタル媒体と紙媒体が両立している。収集したい情報の種類によって、「テレビ番組」「宿泊予約サイト」「現地政府観光局HP」など様々な方法で情報を入手する特徴がある。
- ・観光スポットについては、「テレビ番組」約49%、「インターネット検索」約47%、「旅行ガイドブック」約43%。
- ・宿泊先については、「インターネット検索」約46%、「宿泊予約サイト」約40%、「旅行会社HP」約34%。
- ・食事の場所については、「インターネット検索」約42%、「旅行ガイドブック」約31%、「現地政府観光局HP」約24%。
- ・活動・体験コンテンツについては、「インターネット検索」約44%、「旅行ガイドブック」約33%、「旅行専門誌」約30%。
- ・移動手段については、「インターネット検索」約40%、「現地政府観光局HP」約28%、「旅行ガイドブック」約27%。

Q13 旅前の情報入手手段
【ドイツ】

(MA/n=236)

項目	観光スポット	宿泊先	食事の場所	活動・体験	移動手段	全体
テレビ番組	① 49.2%	11.9%	11.9%	19.9%	11.0%	20.8%
動画サイト	32.2%	18.2%	17.8%	20.3%	13.1%	20.3%
新聞	22.0%	13.6%	14.0%	10.6%	8.9%	13.8%
旅行専門誌	31.4%	25.4%	20.3%	③ 30.1%	16.5%	24.7%
旅行ガイドブック	③ 42.8%	26.3%	② 31.4%	② 33.1%	③ 26.7%	② 32.0%
旅行会社パンフレット	30.1%	30.9%	15.3%	25.8%	18.2%	24.1%
現地政府観光局HP	34.3%	29.7%	③ 24.2%	29.2%	② 28.0%	③ 29.1%
現地自治体観光局HP	28.4%	27.5%	19.1%	21.2%	19.5%	23.1%
宿泊予約サイト	16.9%	② 40.3%	13.1%	16.5%	8.9%	19.2%
旅行会社HP	24.6%	③ 34.3%	17.4%	19.5%	14.4%	22.0%
口コミサイト	23.3%	24.6%	18.6%	21.6%	9.7%	19.6%
SNS(フェイスブック等)	26.3%	19.5%	20.3%	22.0%	13.6%	20.3%
個人のブログ	17.4%	16.1%	15.3%	16.1%	11.0%	15.2%
旅行代理店店舗	17.8%	15.7%	6.8%	11.0%	8.1%	11.9%
自国の親戚・知人	20.3%	19.9%	19.9%	17.4%	13.1%	18.1%
現地在住の親戚・知人	17.8%	19.1%	15.3%	16.1%	12.7%	16.2%
インターネット検索	② 47.0%	① 45.8%	① 41.9%	① 44.1%	① 39.8%	① 43.7%
その他	6.4%	9.7%	5.9%	7.6%	3.4%	6.6%
情報収集を行わない	10.2%	12.7%	14.0%	14.0%	14.4%	13.1%
合計	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

●観光スポット

- ・旅行前の観光スポットの情報入手手段として、すべての世代において、「インターネット検索」と「テレビ番組」の利用度が高い。また、年齢階層が若いほど「SNS（フェイスブック等）」の利用が高まり、年を経るに従って「旅行ガイドブック」の利用が高まる傾向にある。
- ・20歳～29歳は「テレビ番組」約46%、「インターネット検索」約42%、「SNS（フェイスブック等）」約32%。30歳～39歳は「インターネット検索」約46%、「テレビ番組」約44%、「SNS（フェイスブック等）」約34%。このように、40歳未満では、デジタル媒体、特にソーシャルメディアに頼る傾向にある。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約53%、「旅行ガイドブック」約42%、「テレビ番組」約41%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約60%、「テレビ番組」約46%、「旅行ガイドブック」約45%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約58%、「テレビ番組」約48%、「旅行ガイドブック」約42%。40歳以上の世代では、紙媒体とデジタル媒体を両立する傾向にある。

Q13 旅行前の情報入手手段
【年齢別*観光スポット】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
テレビ番組	① 45.8%	② 44.2%	③ 40.8%	② 46.2%	② 47.9%	② 45.0%
動画サイト	29.6%	30.1%	36.6%	34.0%	29.8%	32.0%
新聞	14.6%	15.3%	20.6%	21.4%	19.3%	18.2%
旅行専門誌	23.8%	27.3%	34.0%	36.1%	34.5%	31.1%
旅行ガイドブック	28.3%	31.7%	② 42.0%	③ 44.5%	③ 42.4%	③ 37.7%
旅行会社パンフレット	21.7%	28.5%	29.4%	33.2%	37.4%	30.0%
現地政府観光局HP	25.8%	32.5%	34.0%	37.0%	33.6%	32.6%
現地自治体観光局HP	21.3%	24.5%	23.1%	27.7%	29.8%	25.3%
宿泊予約サイト	18.3%	23.3%	21.8%	19.3%	17.6%	20.1%
旅行会社HP	25.8%	33.3%	35.3%	31.5%	35.3%	32.3%
口コミサイト	29.2%	32.9%	34.5%	29.0%	29.4%	31.0%
SNS(フェイスブック等)	③ 32.1%	③ 33.7%	26.1%	21.8%	16.8%	26.2%
個人のブログ	19.6%	18.5%	15.5%	13.4%	10.5%	15.5%
旅行代理店店舗	15.0%	17.7%	17.2%	23.5%	19.7%	18.6%
自国の親戚・知人	23.8%	23.7%	26.1%	28.2%	24.8%	25.3%
現地在住の親戚・知人	18.8%	22.5%	18.9%	16.8%	17.2%	18.9%
インターネット検索	② 42.1%	① 45.8%	① 53.4%	① 60.1%	① 58.4%	① 51.9%
その他	8.8%	6.0%	5.9%	4.2%	5.9%	6.2%
情報収集を行わない	3.3%	6.0%	5.5%	6.7%	8.8%	6.1%
合計	-	-	-	-	-	-

●宿泊先

- ・旅行前の宿泊先の情報入手手段として、すべての世代において「インターネット検索」の利用度が高い。また、「宿泊予約サイト」「旅行会社HP」などウェブ利用が目立ち、特に年齢階層の若い人は「口コミサイト」も活用している。
- ・20歳～29歳は「インターネット検索」約42%、「旅行会社HP」約33%、「口コミサイト」約32%。
- ・30歳～39歳は「インターネット検索」約46%、「宿泊予約サイト」約43%、「口コミサイト」約38%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約47%、「宿泊予約サイト」約42%、「旅行会社HP」が約38%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約55%、「宿泊予約サイト」約45%、「旅行会社HP」約34%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約53%、「宿泊予約サイト」約43%、「旅行会社HP」約34%。

Q13 旅前の情報入手手段
【年齢別*宿泊先】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
テレビ番組	17.9%	14.9%	15.1%	13.9%	8.4%	14.0%
動画サイト	28.3%	24.5%	22.7%	20.2%	21.8%	23.5%
新聞	17.1%	12.9%	12.2%	7.1%	8.0%	11.5%
旅行専門誌	22.5%	24.9%	23.9%	20.2%	26.9%	23.7%
旅行ガイドブック	28.3%	28.5%	32.4%	30.3%	29.0%	29.7%
旅行会社パンフレット	22.5%	22.5%	22.7%	26.5%	26.1%	24.0%
現地政府観光局HP	20.4%	25.3%	24.4%	25.6%	25.6%	24.3%
現地自治体観光局HP	24.6%	23.7%	20.6%	21.0%	21.0%	22.2%
宿泊予約サイト	30.0%	② 43.4%	② 42.4%	② 44.5%	② 42.9%	② 40.6%
旅行会社HP	② 32.5%	36.9%	③ 38.2%	③ 34.0%	③ 33.6%	③ 35.1%
口コミサイト	③ 31.7%	③ 38.2%	33.6%	30.3%	23.9%	31.6%
SNS(フェイスブック等)	27.1%	30.1%	20.6%	14.3%	10.1%	20.5%
個人のブログ	17.5%	18.5%	13.4%	10.9%	8.8%	13.9%
旅行代理店店舗	17.5%	21.7%	10.9%	20.6%	18.1%	17.8%
自国の親戚・知人	24.2%	24.9%	17.6%	19.3%	16.4%	20.5%
現地在住の親戚・知人	22.9%	21.3%	13.9%	14.3%	17.6%	18.0%
インターネット検索	① 42.1%	① 46.2%	① 47.1%	① 54.6%	① 52.5%	① 48.5%
その他	10.4%	10.8%	5.5%	4.6%	3.8%	7.1%
情報収集を行わない	3.3%	6.8%	7.6%	7.6%	10.5%	7.1%
合計	-	-	-	-	-	-

●食事の場所

- ・旅行前の食事の場所の情報入手手段として、すべての世代において「インターネット検索」「口コミサイト」を利用する特徴がある。年齢階層の若い人は「旅行会社HP」「SNS（フェイスブック等）」などウェブを活用している。一方、40歳以上は「旅行ガイドブック」を使用する傾向にある。
- ・20歳～29歳は「インターネット検索」約42%、「SNS（フェイスブック等）」約30%、「口コミサイト」が約28%。
- ・30歳～39歳は「インターネット検索」約43%、「口コミサイト」約33%、「旅行会社HP」約28%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約48%、「旅行ガイドブック」約32%、「口コミサイト」が約30%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約55%、「旅行ガイドブック」約34%、「口コミサイト」約26%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約52%、「旅行ガイドブック」約30%、「口コミサイト」約25%。

Q13 旅前の情報入手手段
【年齢別*食事の場所】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
テレビ番組	15.8%	16.9%	11.8%	8.8%	10.1%	12.7%
動画サイト	15.8%	23.3%	15.1%	16.8%	17.2%	17.7%
新聞	16.7%	17.3%	12.2%	10.1%	12.6%	13.8%
旅行専門誌	19.2%	21.7%	21.8%	19.3%	23.1%	21.0%
旅行ガイドブック	22.1%	26.1%	② 31.9%	② 33.6%	② 30.3%	② 28.8%
旅行会社パンフレット	17.1%	20.1%	16.4%	20.6%	18.9%	18.6%
現地政府観光局HP	19.6%	25.7%	21.8%	19.7%	24.8%	22.4%
現地自治体観光局HP	16.3%	22.5%	14.3%	17.2%	19.7%	18.0%
宿泊予約サイト	20.4%	22.1%	17.2%	15.5%	12.2%	17.5%
旅行会社HP	16.7%	③ 27.7%	20.2%	20.6%	22.7%	21.6%
口コミサイト	③ 27.9%	② 33.3%	③ 29.8%	③ 26.1%	③ 25.2%	② 28.5%
SNS(フェイスブック等)	② 30.0%	26.1%	18.5%	14.3%	10.9%	20.0%
個人のブログ	15.4%	16.1%	12.6%	9.2%	7.1%	12.1%
旅行代理店店舗	15.0%	11.2%	8.0%	10.1%	12.2%	11.3%
自国の親戚・知人	20.0%	23.3%	17.2%	19.3%	13.0%	18.6%
現地在住の親戚・知人	17.1%	14.5%	13.4%	16.0%	13.0%	14.8%
インターネット検索	① 42.1%	① 43.4%	① 47.9%	① 54.6%	① 52.1%	① 48.0%
その他	8.3%	8.8%	5.9%	5.0%	5.5%	6.7%
情報収集を行わない	12.1%	11.6%	12.2%	12.2%	12.2%	12.1%
合計	-	-	-	-	-	-

●活動・体験コンテンツ

- ・旅行前の活動・体験コンテンツの情報入手手段として、「インターネット検索」「旅行ガイドブック」「現地政府観光局HP」などを利用する傾向にある。年齢階層の若い人ほど「SNS（フェイスブック等）」「口コミサイト」などソーシャルメディアを活用する特徴がある。
- ・20歳～29歳は「インターネット検索」約42%、「SNS（フェイスブック等）」約30%、「旅行専門誌」約28%、
- ・30歳～39歳は「インターネット検索」約43%、「口コミサイト」約32%、「旅行ガイドブック」約31%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約51%、「旅行ガイドブック」が約39%、「旅行会社HP」約30%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約53%、「現地政府観光局HP」、「旅行ガイドブック」いずれも約31%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約51%、「旅行ガイドブック」約33%、「現地政府観光局HP」約30%。

Q13 旅前の情報入手手段

【年齢別*活動・体験コンテンツ】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
テレビ番組	21.7%	20.9%	20.6%	17.2%	18.1%	19.7%
動画サイト	20.8%	20.5%	21.4%	22.3%	24.4%	21.9%
新聞	14.6%	13.7%	9.2%	13.0%	8.8%	11.9%
旅行専門誌	③ 28.3%	24.5%	28.6%	25.6%	29.0%	27.2%
旅行ガイドブック	26.7%	③ 30.9%	② 38.7%	② 31.1%	② 33.2%	② 32.1%
旅行会社パンフレット	24.6%	28.1%	21.8%	23.5%	23.1%	24.3%
現地政府観光局HP	24.6%	29.7%	25.6%	② 31.1%	③ 29.8%	③ 28.2%
現地自治体観光局HP	19.6%	29.7%	18.9%	22.7%	22.7%	22.8%
宿泊予約サイト	17.1%	20.5%	17.2%	17.2%	11.8%	16.8%
旅行会社HP	19.6%	28.5%	③ 29.8%	26.5%	22.3%	25.4%
口コミサイト	22.5%	② 31.7%	26.9%	23.1%	20.2%	24.9%
SNS(フェイスブック等)	② 30.4%	27.7%	20.2%	17.6%	13.9%	22.0%
個人のブログ	16.7%	15.3%	13.9%	10.1%	11.8%	13.5%
旅行代理店店舗	17.1%	17.7%	12.6%	16.8%	12.6%	15.4%
自国の親戚・知人	19.2%	19.7%	18.5%	21.4%	14.7%	18.7%
現地在住の親戚・知人	15.4%	14.5%	13.4%	14.3%	13.0%	14.1%
インターネット検索	① 41.7%	① 43.4%	① 50.8%	① 52.5%	① 50.8%	① 47.8%
その他	6.7%	10.4%	7.1%	4.2%	3.4%	6.4%
情報収集を行わない	4.2%	6.4%	7.6%	9.2%	11.3%	7.7%
合計	-	-	-	-	-	-

●移動手段

- ・旅行前の移動手段の情報入手手段として、すべての世代において「インターネット検索」「旅行ガイドブック」「現地政府観光局HP」の利用度が高い。
- ・20歳～29歳は「インターネット検索」約34%、「旅行ガイドブック」約23%、「現地政府観光局HP」約20%。
- ・30歳～39歳は「インターネット検索」約38%、「旅行会社HP」約25%、「旅行ガイドブック」約24%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約44%、「旅行ガイドブック」約32%、「現地政府観光局HP」約26%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約52%、「旅行ガイドブック」約28%、「現地政府観光局HP」約26%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約48%、「旅行ガイドブック」約31%、「現地政府観光局HP」約27%。

Q13 旅前の情報入手手段
【年齢別*移動手段】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
テレビ番組	13.3%	12.4%	10.5%	9.2%	13.4%	11.8%
動画サイト	11.3%	14.9%	13.4%	12.2%	13.9%	13.1%
新聞	6.7%	8.4%	6.7%	6.3%	6.7%	7.0%
旅行専門誌	11.7%	15.7%	18.1%	18.1%	18.5%	16.4%
旅行ガイドブック	② 22.9%	③ 24.1%	② 31.5%	② 28.2%	② 31.1%	② 27.5%
旅行会社パンフレット	18.3%	16.9%	16.8%	21.0%	18.5%	18.3%
現地政府観光局HP	③ 19.6%	22.9%	③ 25.6%	③ 25.6%	③ 26.5%	③ 24.0%
現地自治体観光局HP	13.8%	18.9%	13.0%	20.6%	21.4%	17.5%
宿泊予約サイト	11.3%	14.9%	13.4%	13.0%	11.8%	12.9%
旅行会社HP	17.9%	② 24.9%	21.0%	22.3%	22.7%	21.8%
口コミサイト	14.2%	22.5%	21.4%	15.5%	17.6%	18.3%
SNS(フェイスブック等)	17.1%	17.7%	13.4%	9.2%	7.6%	13.1%
個人のブログ	14.6%	11.2%	5.9%	6.7%	6.7%	9.1%
旅行代理店店舗	7.5%	10.8%	8.4%	17.2%	11.3%	11.1%
自国の親戚・知人	16.7%	17.3%	15.1%	13.0%	13.4%	15.1%
現地在住の親戚・知人	14.2%	15.3%	10.1%	11.8%	12.6%	12.8%
インターネット検索	① 34.2%	① 38.2%	① 44.1%	① 51.7%	① 48.3%	① 43.2%
その他	5.0%	5.6%	5.5%	4.6%	4.6%	5.1%
情報収集を行わない	6.7%	7.2%	8.8%	9.2%	13.4%	9.1%
合計	-	-	-	-	-	-

⑭旅行中の情報入手手段（問14、MA）

【全体】

- ・海外旅行中の情報入手手段として、電子媒体と紙媒体の双方が重視されており、対象となる情報の種類によって、活用される情報源が異なる傾向が見られる。
- ・観光スポットについては、「持参したガイドブック」約53%、「インターネット検索」約52%、「観光案内所」約41%。
- ・宿泊先については、「インターネット検索」約50%、「宿泊施設」約32%、「観光案内所」約30%。
- ・食事の場所については、「インターネット検索」約49%、「持参したガイドブック」約30%、「現地市民とのコミュニケーション」約25%。
- ・活動・体験コンテンツについては、「インターネット検索」約51%、「観光案内所」約33%、「持参したガイドブック」約32%。
- ・移動手段については、「インターネット検索」約45%、「持参したガイドブック」約27%、「観光案内所」約26%。

問14 旅中の情報入手手段

MA/n=1203

項目	観光スポット	宿泊先	食事の場所	活動・体験コンテンツ	移動手段	全体
持参したガイドブック	① 52.6%	27.4%	② 29.5%	③ 31.5%	② 26.9%	② 33.6%
観光案内所	③ 40.9%	③ 30.0%	23.2%	② 32.6%	③ 25.5%	③ 30.4%
観光サイン・看板	32.1%	14.8%	17.2%	19.9%	13.4%	19.5%
宿泊施設	18.0%	② 31.6%	18.5%	17.2%	12.1%	19.5%
現地自治体観光局HP	28.4%	21.6%	20.1%	26.7%	23.6%	24.1%
個人のブログ	13.6%	12.1%	13.2%	15.4%	10.5%	13.0%
SNS(フェイスブック等)	18.7%	14.5%	18.8%	18.2%	10.9%	16.2%
現地で入手したパンフレット、チラシ	30.8%	18.4%	23.4%	26.8%	18.0%	23.5%
添乗員等の口コミ	23.4%	14.1%	15.5%	18.9%	14.4%	17.3%
現地市民とのコミュニケーション	23.2%	17.5%	③ 24.5%	22.3%	18.3%	21.2%
現地在住の親戚・知人	17.1%	18.0%	17.5%	17.0%	11.9%	16.3%
インターネット検索	② 51.6%	① 50.0%	① 48.5%	① 50.9%	① 44.8%	① 49.2%
その他	6.6%	6.2%	6.7%	6.6%	6.3%	6.5%
情報収集を行わない	7.2%	9.4%	8.5%	7.8%	9.1%	8.4%
合計	-	-	-	-	-	-

【年齢別】

●観光スポット

- ・旅行中の観光スポットの情報入手手段として、すべての世代で「持参したガイドブック」「インターネット検索」「観光案内所」を利用する傾向にある。
- ・20歳～29歳は「持参したガイドブック」約45%、「インターネット検索」約41%、「観光案内所」約31%。
- ・30歳～39歳は「持参したガイドブック」約52%、「インターネット検索」約51%、「観光案内所」約37%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約54%、「持参したガイドブック」約50%、「観光案内所」約41%。
- ・50歳～59歳は「持参したガイドブック」約60%、「インターネット検索」約55%、「観光案内所」約50%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約59%、「持参したガイドブック」約57%、「観光案内所」約45%。

Q14 旅中の情報入手手段
【年齢別*観光スポット】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
持参したガイドブック	① 44.5%	① 51.9%	② 49.8%	① 59.9%	② 57.2%	① 52.6%
観光案内所	③ 31.2%	③ 37.2%	③ 41.4%	③ 49.6%	③ 45.3%	③ 40.9%
観光サイン・看板	29.1%	30.5%	31.4%	33.5%	36.0%	32.1%
宿泊施設	16.6%	16.3%	19.2%	20.2%	17.8%	18.0%
現地自治体観光局HP	23.1%	26.4%	23.4%	33.1%	36.4%	28.4%
個人のブログ	17.0%	15.9%	15.1%	9.5%	10.6%	13.6%
SNS(フェイスブック等)	21.9%	25.9%	16.3%	15.7%	13.6%	18.7%
現地で入手したパンフレット、チラシ	23.5%	30.5%	30.5%	32.2%	37.7%	30.8%
添乗員等の口コミ	21.1%	23.4%	22.6%	23.1%	26.7%	23.4%
現地市民とのコミュニケーション	22.3%	23.4%	23.0%	24.0%	23.3%	23.2%
現地在住の親戚・知人	15.8%	18.0%	16.3%	16.9%	18.6%	17.1%
インターネット検索	② 40.9%	② 51.0%	① 53.6%	② 54.5%	① 58.5%	② 51.6%
その他	5.7%	8.8%	7.5%	6.2%	4.7%	6.6%
情報収集を行わない	6.9%	5.9%	7.9%	7.4%	8.1%	7.2%
合計	-	-	-	-	-	-

●宿泊先

- ・旅行中の宿泊先の情報入手手段として、すべての世代で「インターネット検索」と「観光案内所」を活用している。その他にも「宿泊施設」「持参したガイドブック」の利用度が高い。
- ・20歳～29歳は「インターネット検索」約46%「宿泊施設」約28%、「観光案内所」約25%。
- ・30歳～39歳は「インターネット検索」約48%、「観光案内所」約32%、「持参したガイドブック」約25%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約51%、「観光案内所」「持参したガイドブック」いずれも約31%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約55%、「宿泊施設」約35%、「観光案内所」約32%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約51%、「宿泊施設」約38%、「観光案内所」約30%。

Q14 旅中の情報入手手段
【年齢別*宿泊先】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
持参したガイドブック	22.7%	③ 24.7%	③ 30.5%	28.9%	30.5%	27.4%
観光案内所	③ 24.7%	② 31.8%	② 31.4%	③ 32.2%	③ 30.1%	③ 30.0%
観光サイン・看板	18.2%	20.1%	13.0%	9.9%	12.7%	14.8%
宿泊施設	② 28.3%	30.1%	26.4%	② 35.1%	② 38.1%	② 31.6%
現地自治体観光局HP	20.2%	20.1%	19.7%	23.1%	25.0%	21.6%
個人のブログ	14.6%	15.5%	13.0%	7.9%	9.7%	12.1%
SNS(フェイスブック等)	18.2%	19.2%	15.1%	10.7%	9.3%	14.5%
現地で入手したパンフレット、チラシ	16.2%	20.5%	16.7%	19.4%	19.1%	18.4%
添乗員等の口コミ	15.4%	17.2%	16.3%	11.2%	10.6%	14.1%
現地市民とのコミュニケーション	17.4%	19.2%	20.1%	17.8%	13.1%	17.5%
現地在住の親戚・知人	19.8%	23.4%	17.2%	14.0%	15.3%	18.0%
インターネット検索	① 45.7%	① 48.1%	① 50.6%	① 54.5%	① 51.3%	① 50.0%
その他	6.9%	10.0%	5.4%	3.3%	5.1%	6.2%
情報収集を行わない	7.3%	6.7%	10.9%	9.9%	12.3%	9.4%
合計	-	-	-	-	-	-

●食事の場所

- ・旅行中の食事の場所の情報入手手段として、「インターネット検索」「持参したガイドブック」「現地市民とのコミュニケーション」の活用度が高い。40歳未満の年齢階層はSNS（フェイスブック等）などソーシャルメディアを利用する傾向にある一方、50歳以上は「観光案内所」「現地自治体観光局HP」「現地で入手したパンフレット、チラシ」など手軽な情報源に頼る特徴がある。
- ・20歳～29歳は「インターネット検索」約41%、「SNS（フェイスブック等）」約24%、「現地市民とのコミュニケーション」と「持参したガイドブック」いずれも約25%。
- ・30歳～39歳は「インターネット検索」約50%、「現地市民とのコミュニケーション」「SNS（フェイスブック等）」いずれも約26%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約48%、「持参したガイドブック」約35%、「現地市民とのコミュニケーション」約26%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約51%、「持参したガイドブック」約31%、「観光案内所」、「現地自治体観光局HP」「現地市民とのコミュニケーション」いずれも約26%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約53%、「持参したガイドブック」約36%、「現地で入手したパンフレット、チラシ」約30%。

Q14 旅中の情報入手手段
【年齢別*食事の場所】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
持参したガイドブック	③ 21.5%	24.3%	② 34.7%	② 31.4%	② 36.0%	② 29.5%
観光案内所	17.4%	22.2%	23.0%	③ 26.4%	27.1%	23.2%
観光サイン・看板	18.2%	20.9%	16.3%	15.7%	14.8%	17.2%
宿泊施設	17.4%	20.1%	16.3%	21.9%	16.9%	18.5%
現地自治体観光局HP	16.2%	22.2%	16.7%	③ 25.6%	19.9%	20.1%
個人のブログ	15.0%	18.4%	14.6%	10.3%	7.6%	13.2%
SNS（フェイスブック等）	② 24.3%	② 25.9%	15.9%	16.9%	10.6%	18.8%
現地で入手したパンフレット、チラシ	20.2%	21.3%	22.6%	23.1%	③ 29.7%	23.4%
添乗員等の口コミ	15.0%	18.0%	14.2%	16.5%	14.0%	15.5%
現地市民とのコミュニケーション	③ 21.9%	② 26.4%	③ 26.4%	③ 26.0%	22.0%	③ 24.5%
現地在住の親戚・知人	20.6%	20.5%	15.1%	14.5%	16.5%	17.5%
インターネット検索	① 41.3%	① 50.2%	① 48.1%	① 50.4%	① 52.5%	① 48.5%
その他	6.9%	10.9%	5.9%	5.8%	3.8%	6.7%
情報収集を行わない	7.3%	5.0%	10.5%	9.5%	10.2%	8.5%
合計	-	-	-	-	-	-

●活動・体験コンテンツ

- ・旅行中の活動・体験コンテンツの情報入手手段として、すべての世代で「インターネット検索」と「観光案内所」を利用する特徴がある。若い年齢階層は「SNS（フェイスブック等）」「現地自治体観光局HP」「現地で入手したパンフレット、チラシ」など様々な情報入手手段を活用する一方、40歳以上は「持参したガイドブック」に頼る傾向にある。
- ・20歳～29歳は「インターネット検索」約42%、「現地で入手したパンフレット、チラシ」約25%で、「観光案内所」と「SNS（フェイスブック等）」はいずれも約24%。
- ・30歳～39歳は「インターネット検索」約52%、「観光案内所」約32%、「現地自治体観光局HP」約29%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約50%、「持参したガイドブック」と「観光案内所」約34%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約55%、「持参したガイドブック」約38%、「観光案内所」約37%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約56%、「持参したガイドブック」が約39%で、「現地で入手したパンフレット、チラシ」約36%。

Q14 旅中の情報入手手段
【年齢別*活動-体験コンテンツ】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
持参したガイドブック	20.6%	26.8%	② 33.9%	② 38.0%	② 38.6%	③ 31.5%
観光案内所	③ 23.5%	② 32.2%	② 33.9%	③ 37.2%	③ 36.4%	② 32.6%
観光サイン・看板	20.2%	25.1%	22.2%	15.3%	16.5%	19.9%
宿泊施設	20.2%	20.1%	14.6%	16.1%	14.8%	17.2%
現地自治体観光局HP	22.3%	③ 28.5%	21.3%	33.1%	28.4%	26.7%
個人のブログ	19.0%	21.3%	15.1%	11.2%	10.2%	15.4%
SNS（フェイスブック等）	③ 23.9%	26.4%	16.3%	12.4%	11.9%	18.2%
現地で入手したパンフレット、チラシ	② 25.1%	25.9%	28.0%	26.9%	28.4%	26.8%
添乗員等の口コミ	15.8%	20.9%	20.9%	18.2%	18.6%	18.9%
現地市民とのコミュニケーション	21.1%	27.6%	22.6%	21.9%	18.2%	22.3%
現地在住の親戚・知人	17.0%	18.8%	19.7%	14.5%	15.3%	17.0%
インターネット検索	① 42.1%	① 51.9%	① 49.8%	① 55.4%	① 55.5%	① 50.9%
その他	8.1%	10.0%	6.7%	4.5%	3.4%	6.6%
情報収集を行わない	7.3%	5.4%	8.8%	8.3%	9.3%	7.8%
合計	-	-	-	-	-	-

●移動手段

- ・旅行中の活動・体験コンテンツの情報入手手段として、「インターネット検索」「持参したガイドブック」「観光案内所」の利用度が高い。
- ・20歳～29歳は「インターネット検索」約37%、「現地自治体観光局HP」約23%、「現地市民とのコミュニケーション」約19%。
- ・30歳～39歳は「インターネット検索」約43%、「持参したガイドブック」約24%、「現地自治体観光局HP」約21%。
- ・40歳～49歳は「インターネット検索」約45%、「持参したガイドブック」約31%、「観光案内所」約25%。
- ・50歳～59歳は「インターネット検索」約50%、「観光案内所」約32%、「持参したガイドブック」約31%。
- ・60歳～69歳は「インターネット検索」約49%、「持参したガイドブック」と「観光案内所」がいずれも約32%。

Q14 旅中の情報入手手段
【年齢別*移動手段】

(MA/n=1203)

項目	20歳～29歳 (n=240)	30歳～39歳 (n=249)	40歳～49歳 (n=238)	50歳～59歳 (n=238)	60歳～69歳 (n=238)	全体 (n=1203)
持参したガイドブック	17.4% ^②	23.8% ^②	31.0% ^③	30.6% ^②	32.2% ^②	26.9% ^②
観光案内所	18.2%	20.9%	25.1% ^③	31.8% ^②	31.8% ^③	25.5% ^③
観光サイン・看板	13.8%	16.3%	12.1%	12.8%	11.9%	13.4%
宿泊施設	9.7%	13.0%	11.3%	13.6%	13.1%	12.1%
現地自治体観光局HP	22.7% ^②	21.3% ^③	19.2%	29.8%	25.0%	23.6%
個人のブログ	12.6%	15.9%	9.2%	7.4%	7.2%	10.5%
SNS(フェイスブック等)	14.2%	16.3%	11.3%	6.2%	6.4%	10.9%
現地で入手したパンフレット、チラシ	13.4%	17.6%	19.7%	19.0%	20.3%	18.0%
添乗員等の口コミ	11.3%	18.4%	15.1%	15.3%	11.9%	14.4%
現地市民とのコミュニケーション	19.4% ^③	15.9%	17.6%	16.9%	21.6%	18.3%
現地在住の親戚・知人	8.9%	16.3%	11.3%	9.9%	13.1%	11.9%
インターネット検索	37.2% ^①	42.7% ^①	44.8% ^①	50.4% ^①	49.2% ^①	44.8% ^①
その他	6.1%	8.4%	7.5%	4.5%	5.1%	6.3%
情報収集を行わない	9.3%	5.4%	10.9%	8.7%	11.0%	9.1%
合計	-	-	-	-	-	-

⑮大阪の来訪意向（問15、SA）

【全体】

- 大阪の来訪意向について、全体を見ると「是非行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」いずれも約45%前後となり、合わせて回答者の約89%が大阪を訪問したい結果となっている。

【国別】

- アメリカとイギリスでは、「是非行ってみたい」が他の項目より上回っており、特にアメリカは「是非行ってみたい」が過半数を占めている。

問15 大阪の来訪意向 (SA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)	イギリス (n=239)	オーストラリア (n=239)	フランス (n=242)	ドイツ (n=236)	全体 (n=1203)
是非行ってみたい	52.6%	47.7%	43.1%	41.7%	40.3%	45.1%
機会があれば行ってみたい	38.9%	44.8%	49.8%	47.9%	40.3%	44.3%
行きたくない	3.6%	3.3%	2.9%	8.7%	11.0%	5.9%
分からない	4.9%	4.2%	4.2%	1.7%	8.5%	4.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【性別*年齢別】

- 多くの世代において、男性が女性よりも、大阪への訪問意向が高い傾向が見られる。
- 男性の中でも、「是非行ってみたい」との意向は、20歳～29歳が約57%、30歳～39歳が約61%など、他の年代と比べて相対的に高い傾向にある。
- 女性の中では、「是非行ってみたい」との意向は、20歳～29歳が約53%で、全体よりも約8ポイント多い。

問15 大阪への訪問意向*性別*年齢別

SA/n=1203

項目	男性 (n=597)					女性 (n=606)					全体 (n=1203)
	20歳～29歳 (n=122)	30歳～39歳 (n=119)	40歳～49歳 (n=120)	50歳～59歳 (n=118)	60歳～69歳 (n=118)	20歳～29歳 (n=118)	30歳～39歳 (n=130)	40歳～49歳 (n=118)	50歳～59歳 (n=120)	60歳～69歳 (n=120)	
是非行ってみたい	56.6%	60.5%	43.3%	44.1%	33.9%	52.5%	43.8%	42.4%	35.8%	38.3%	45.1%
機会があれば行ってみたい	36.9%	37.0%	45.8%	45.8%	52.5%	41.5%	45.4%	46.6%	47.5%	44.2%	44.3%
行きたくない	3.3%	2.5%	5.0%	5.9%	9.3%	1.7%	5.4%	5.9%	10.0%	10.0%	5.9%
分からない	3.3%	0.0%	5.8%	4.2%	4.2%	4.2%	5.4%	5.1%	6.7%	7.5%	4.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【日本及び大阪への訪問経験別】

- 大阪に「是非行ってみたい」との意向は、日本に行ったことがある人では約68%に上り、日本に行っていない人よりも約34ポイントも高く、大阪訪問意向は積極的である。
- また、大阪に行ったことのある人では、「是非行ってみたい」は約77%に上り、大阪に行っていない人よりも約31ポイントも高く、大阪訪問意向はより積極的である。

問15 大阪への訪問意向*日本への訪問経験 SA/n=1203

項目	日本 (n=1203)		大阪 (n=764)	
	訪問済 (n=383)	未訪問 (n=820)	訪問済 (n=129)	未訪問 (n=635)
是非行ってみたい	68.1%	34.4%	76.7%	46.1%
機会があれば行ってみたい	30.0%	51.0%	21.7%	43.8%
行きたくない	0.8%	8.3%	0.0%	6.0%
分からない	1.0%	6.3%	1.6%	4.1%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【収入別】

- ・収入がある程度高い回答者ほど、大阪に「是非行ってみたい」と回答する傾向がある。中でも、7万ドル以上～13万ドル未満の回答者は「是非行ってみたい」との意向が強い。

問15 大阪の来訪意向*収入別

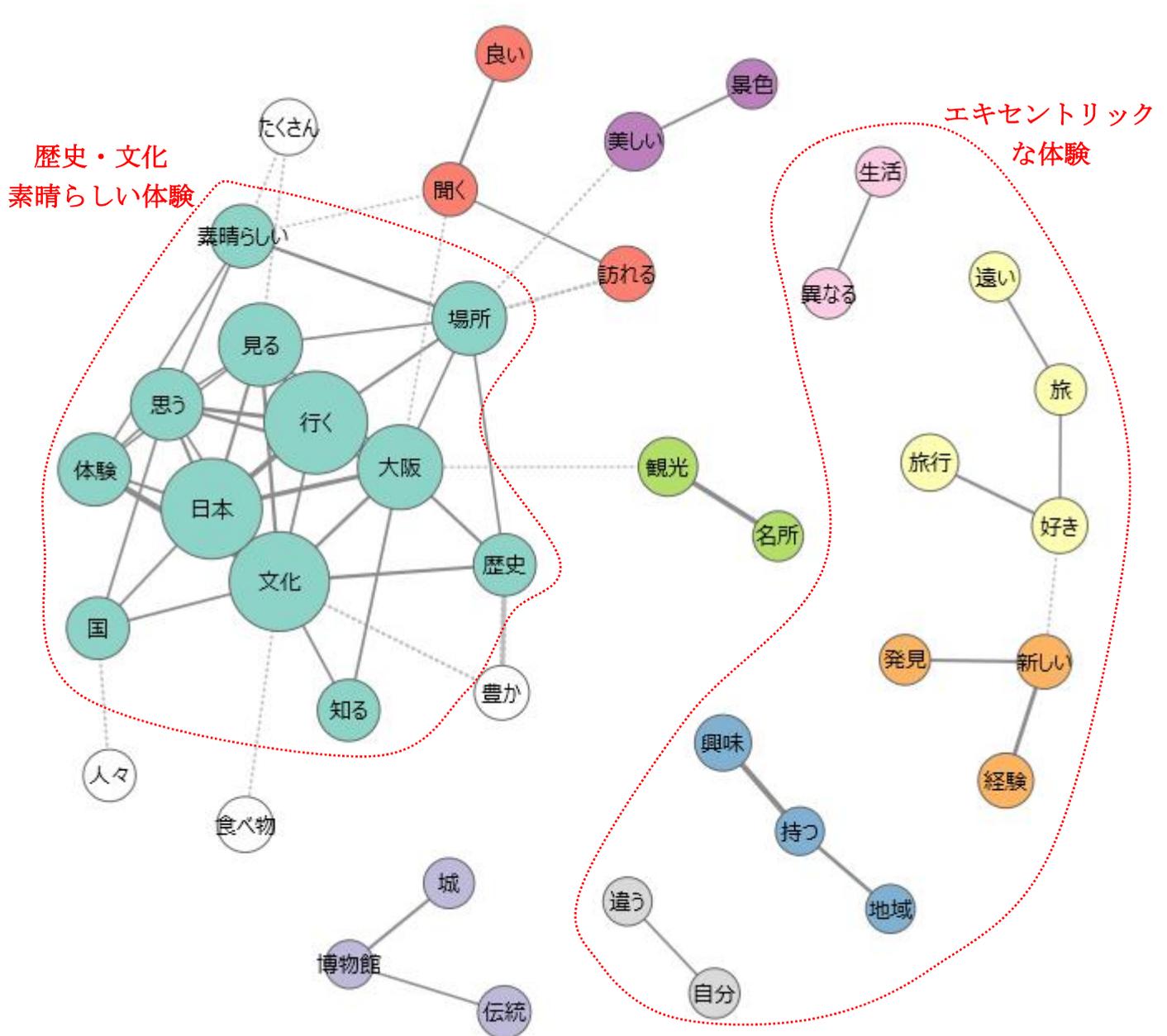
(SA/n=1203)

項目	3万ドル未満 (n=302)	3万ドル以上～4万ドル未満 (n=204)	4万ドル以上～5万ドル未満 (n=157)	5万ドル以上～6万ドル未満 (n=132)	6万ドル以上～7万ドル未満 (n=106)	7万ドル以上～8万ドル未満 (n=81)	8万ドル以上～9万ドル未満 (n=53)	9万ドル以上～10万ドル未満 (n=43)	10万ドル以上～11万ドル未満 (n=37)	11万ドル以上～12万ドル未満 (n=23)	12万ドル以上～13万ドル未満 (n=8)	13万ドル以上～14万ドル未満 (n=13)	14万ドル以上～15万ドル未満 (n=18)	15万ドル以上 (n=26)	全体 (n=1203)
是非行ってみたい	35.4%	42.6%	38.9%	45.5%	51.9%	58.0%	54.7%	60.5%	56.8%	65.2%	87.5%	46.2%	50.0%	50.0%	45.1%
機会があれば行ってみたい	49.3%	45.1%	47.1%	47.0%	43.4%	35.8%	35.8%	30.2%	43.2%	30.4%	12.5%	46.2%	38.9%	46.2%	44.3%
行きたくない	9.3%	6.9%	9.6%	3.0%	1.9%	2.5%	1.9%	7.0%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	5.6%	0.0%	5.9%
分からない	6.0%	5.4%	4.5%	4.5%	2.8%	3.7%	7.5%	2.3%	0.0%	0.0%	0.0%	7.7%	5.6%	3.8%	4.7%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

⑩大阪の来訪意向の理由（問16、FA）

- ・回答者1,203人中1,107人で約92%が大阪への来訪意向の理由についてコメントを寄せている。1,107人のコメントから、テキストマイニングツールで、特徴づける語の抽出を行い、特徴単語同士の共起関係を下記のようにネットワーク図にした。なお、共起関係の強さは線の太さに反映している。
- ・出現数の多いキーワード⁵を整理すると、「日本」「文化」「大阪」並びに「行く」などが目立つ。大阪旅行の魅力については、「文化の豊かさ」「素晴らしい場所」「日本の体験が出来る」など、観光コンテンツに係る記述が多く挙げられている。
- ・また、「美しい景色」「良い場所と聞く」「観光名所がある」「城」「博物館」「伝統」など、大阪を楽しむ要素のほか、「異なる生活」「違う自分」「新しい発見・経験」など、エキセントリックな旅の要素を連想するワードも散見される。
- ・なお、今回の調査対象が米・英・豪・仏・独の在住者を対象としていることから、「大阪イコール日本」との解釈によって、日本全体の印象で回答しているケースもあると推察される。

図 大阪の来訪意向の理由



⁵出現数の多い語ほど大きい円で描画

⑰基本属性

【性別・年齢階層別回答者】

- ・調査対象各国においては、性別、年齢階層ごとに約20%前後の回答がある。

項目	アメリカ		英国		オーストラリア		フランス		ドイツ		全体	
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性
20歳～29歳	20.8%	18.9%	20.0%	20.2%	21.5%	18.6%	19.3%	19.5%	20.5%	20.2%	20.4%	19.5%
30歳～39歳	20.0%	23.6%	20.0%	20.2%	19.0%	20.3%	21.0%	22.8%	19.7%	20.2%	19.9%	21.5%
40歳～49歳	19.2%	19.7%	20.0%	20.2%	19.8%	19.5%	21.0%	18.7%	20.5%	19.3%	20.1%	19.5%
50歳～59歳	20.0%	18.9%	20.0%	19.3%	19.8%	21.2%	19.3%	19.5%	19.7%	20.2%	19.8%	19.8%
60歳～69歳	20.0%	18.9%	20.0%	20.2%	19.8%	20.3%	19.3%	19.5%	19.7%	20.2%	19.8%	19.8%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

【収入】(問17、SA)

- ・「6万ドル未満」が約66%で、全体の過半数占めている。
- ・中でも、「3万ドル未満」が約25%で最も多く、次いで「3万ドル以上～4万ドル未満」が約17%で第2位となり、「4万ドル以上～5万ドル未満」が約13%の順となっている。

問17 収入 (SA/n=1203)

項目	アメリカ (n=247)	イギリス (n=239)	オーストラリア (n=239)	フランス (n=242)	ドイツ (n=236)	全体 (n=1203)
3万ドル未満	20.6%	21.3%	30.5%	31.4%	21.6%	25.1%
3万ドル以上～4万ドル未満	12.6%	20.1%	12.1%	21.1%	19.1%	17.0%
4万ドル以上～5万ドル未満	8.9%	14.2%	10.5%	16.5%	15.3%	13.1%
5万ドル以上～6万ドル未満	12.6%	11.3%	10.0%	9.9%	11.0%	11.0%
6万ドル以上～7万ドル未満	6.5%	10.0%	10.9%	7.9%	8.9%	8.8%
7万ドル以上～8万ドル未満	7.7%	5.9%	6.7%	6.6%	6.8%	6.7%
8万ドル以上～9万ドル未満	2.8%	5.4%	5.4%	1.7%	6.8%	4.4%
9万ドル以上～10万ドル未満	7.3%	5.0%	1.7%	1.2%	2.5%	3.6%
10万ドル以上～11万ドル未満	6.1%	1.7%	4.2%	1.2%	2.1%	3.1%
11万ドル以上～12万ドル未満	1.6%	1.3%	2.5%	1.2%	3.0%	1.9%
12万ドル以上～13万ドル未満	1.2%	0.8%	0.8%	0.0%	0.4%	0.7%
13万ドル以上～14万ドル未満	1.6%	1.3%	1.7%	0.4%	0.4%	1.1%
14万ドル以上～15万ドル未満	4.0%	0.8%	1.7%	0.0%	0.8%	1.5%
15ドル以上	6.5%	0.8%	1.3%	0.8%	1.3%	2.2%
合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

66%

6-4. 付録

調査票

SC1.

あなたの性別をお知らせください。

(ひとつだけ) 【必須】

- 男性
- 女性

SC2.

あなたの年齢をお知らせください。

【必須】

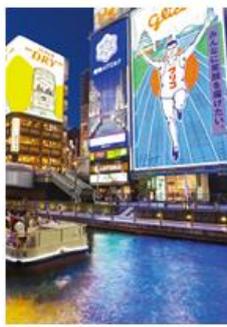
歳

大阪府では、世界中からたくさんの皆さんに、大阪観光にお越しいただきたいと考えています。そこで今回、欧米諸国を対象とする海外プロモーションを進めるにあたって、「大阪観光に関するインターネット調査」を実施します。

大阪は、東京に次ぐ日本で2番目に大きな都市です。日本の空の玄関口である「関西国際空港」を擁し、大阪のほか京都や奈良など関西各地を巡る拠点となっています。

古くから水運で発展してきた「水の都」でもあります。ロマンティックな水辺の風景、橋や建物のライトアップのほか、クルーズ船も楽しめます。代表的な観光スポットである「大阪城」やシンボルタワーの「通天閣」には、たくさんの海外客が訪れているほか、世界三大墳墓に数えられる「仁徳天皇陵」などがあります。

夏には、日本三大祭の一つである「天神祭」が開催され、多くの花火が打ち上げられます。冬には、メインストリートである「御堂筋」をイルミネーションで彩り風物詩となっています。この他、グルメ、ショッピング、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンや水族館といったエンターテインメント施設を擁し、歌舞伎や文楽といった伝統文化にも触れ合うことができる街です。



問1.
あなたは日本や日本の地域をご存知ですか。



(それぞれひとつずつ) 【必須】

	良く知っている	知っている	知らない
日本	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
北海道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
東京	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
山梨・静岡（富士山）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
京都	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大阪	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
奈良	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
兵庫（神戸）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広島	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
福岡	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

問1.
あなたは日本や日本の地域を訪問したことがありますか。



(それぞれひとつずつ) 【必須】

	行ったことがある	行ったことがない	行ったことは無いが行ってみたい
日本	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
北海道	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
東京	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
山梨・静岡（富士山）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
京都	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
大阪	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
奈良	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
兵庫（神戸）	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
広島	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
福岡	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

問2.

問1で日本に「行ったことがある」と回答した方は、その理由について教えてください
旅行先に日本を選んだ理由

(いくつでも) 【必須】

- 和食・日本酒を楽しむため
- 名所旧跡や観光施設の見学
- 温泉
- 街歩きやショッピング
- 歴史・伝統文化の体験
- 四季折々の風景や習慣の見学
- スポーツの実践（スキー、海水浴、山登り、ハイキング、フィッシング等）
- スポーツの観戦
- 治療・検診
- その他

問3.

問1で日本に「行ったことがある」と回答した方は、その際の旅券等の手配方法について教えてください
直近の日本旅行時の旅券等の手配方法

(ひとつだけ) 【必須】

- 旅行会社等が企画する団体ツアー
- 航空券とホテル等がセットになった個人旅行向けパッケージ商品
- 航空券やホテル等を個別に手配
- その他

問4.

問1で大阪を「良く知っている」「知っている」と回答した方は、大阪のことを知った手段についてお答え
ください。

大阪のことを知った手段

(いくつでも) 【必須】

- 家族-友人-知人の紹介
- 学生時代の授業
- テレビ
- 新聞
- 本・雑誌
- 漫画・アニメーション
- Website
- SNS
- その他

問5.

問1で日本に「行ったことがある」かつ大阪を「良く知っている」「知っている」にも拘らず、大阪に「行ったことがない」と回答の方は、その理由について教えて下さい
大阪に「行ったことがない」理由

(いくつでも) 【必須】

- 大阪の観光に関する情報が少ない
- 大阪に観光地としての魅力をあまり感じない
- 日本には他にいきたい場所があり、大阪に行く時間が取れなかった
- 自国から大阪への直行便が少なく、行くのが不便
- プラン立案の自由度がない(仕事或いは同行者が行程を決めているため)
- ツアーの訪問先に入っていなかった
- 大阪のまちを観光するのに不安がある(治安・災害など)
- 特段の理由はない
- その他

問6.

問1で大阪を「良く知っている」「知っている」、或いは「行ったことがある」と回答の方は、大阪のイメージについて教えて下さい
あなたの大阪のイメージに近いもの

(いくつでも) 【必須】

- 歴史文化が豊富なまち
- 食べ物がおいしいまち
- 人情味に溢れた温かいまち
- アミューズメント、エンターテインメント都市
- 商業・経済都市
- 万国博覧会の開催地(1970&2025)
- G20サミットの開催地
- 京都・奈良・高野山に日帰りアクセスが便利な都市
- 複数の河川が街中を流れ、クルーズを楽しめる都市
- その他

問1で大阪に「行ったことがある」と回答の方は、訪問回数、満足度、家族や友人へのお勧め度について教えてください。

問7.
訪問回数

(ひとつだけ) 【必須】

- 1回のみ
- 2~5回
- 5~10回
- 10回以上

問8.
満足度

(ひとつだけ) 【必須】

- たいへん満足
- 満足
- 普通
- 不満
- たいへん不満

問9.

家族や友人に対して大阪旅行をどのくらいの程度お勧めしたいと思いましたか。10点満点にてご回答ください。

(ひとつだけ) 【必須】

- 0点
- 1点
- 2点
- 3点
- 4点
- 5点
- 6点
- 7点
- 8点
- 9点
- 10点

問10.

問8及び問9の選択理由を、20words以内で教えてください。

問11.

以下に挙げる観光コンテンツのうち、あなたが大阪にあるのを「知っている」、或いは「行ってみたい／体験してみたい」ものを選んで下さい



(各たて列でそれぞれいくつでも) 【必須】

	知っている	行ってみたい／体験してみたい
お城（大阪城等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
繁華街（新世界等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
古墳群(仁徳天皇陵)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
神社仏閣(今宮戎・四天王寺等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
都市の景観（スカイビル・ハルカス等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
川辺の景観（水都）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
公園・自然(万博記念公園・箕面大滝等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
古い町並み(富田林・高野街道等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
伝統技術（堺打ち刃物等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
美術館(国際美術館・民俗学博物館等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
あてはまるものはない	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

問12.

以下に挙げる体験コンテンツのうち、あなたが大阪で体験できることを「知っている」、或いは「体験したい」ものを選んで下さい



(各たて列でそれぞれいくつでも) 【必須】

	知っている	体験したい
伝統芸能・文化(落語・漫才・相撲等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
スポーツ観戦・コンサート鑑賞	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
遊園地(ひらかたパーク・USJ等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
フルーツ狩り・漁業体験(いちご・ぶどう・みかん)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
工場・伝統工芸見学(ビール・カップヌードル等)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
リパークルーズ・水上バス	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
大阪グルメ（たこ焼き・串カツ等）	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
あてはまるものはない	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

問13.

あなたが海外旅行の出発前に、旅行情報を得るために利用する情報源をお教えてください



(各たて列でそれぞれいくつでも) 【必須】

	観光スポット (訪問先)	宿泊先	食事の場所	活動-体験コンテンツ	移動手段
テレビ番組	<input type="checkbox"/>				
動画サイト	<input type="checkbox"/>				
新聞	<input type="checkbox"/>				
旅行専門誌	<input type="checkbox"/>				
旅行ガイドブック	<input type="checkbox"/>				
旅行会社パンフレット	<input type="checkbox"/>				
現地政府観光局HP	<input type="checkbox"/>				
現地自治体観光局HP	<input type="checkbox"/>				
宿泊予約サイト	<input type="checkbox"/>				
旅行会社HP	<input type="checkbox"/>				
口コミサイト	<input type="checkbox"/>				
SNS(facebook等)	<input type="checkbox"/>				
個人のブログ	<input type="checkbox"/>				
旅行代理店店舗	<input type="checkbox"/>				
自国の親族・知人	<input type="checkbox"/>				
現地在住の親族・知人	<input type="checkbox"/>				
インターネット検索	<input type="checkbox"/>				
その他	<input type="checkbox"/>				
情報収集を行わない	<input checked="" type="checkbox"/>				

問14.

あなたが海外旅行の旅行中に、旅行情報を得るために利用する情報源をお教えてください。



(各たて列でそれぞれいくつでも) 【必須】

	観光スポット (訪問先)	宿泊先	食事の場所	活動-体験コンテンツ	移動手段
持参したガイドブック	<input type="checkbox"/>				
観光案内所	<input type="checkbox"/>				
観光サイン・看板	<input type="checkbox"/>				
宿泊施設	<input type="checkbox"/>				
現地自治体観光局HP	<input type="checkbox"/>				
個人ブログ	<input type="checkbox"/>				
SNS(facebook等)	<input type="checkbox"/>				
現地で入手したパンフレット・チラシ	<input type="checkbox"/>				
添乗員等の口コミ	<input type="checkbox"/>				
現地市民とのコミュニケーション	<input type="checkbox"/>				
現地在住の親族・知人	<input type="checkbox"/>				
インターネット検索	<input type="checkbox"/>				
その他	<input type="checkbox"/>				
情報収集を行わない	<input checked="" type="checkbox"/>				

問15.

あなたは大阪に行ってみたいと思いますか

(ひとつだけ) 【必須】

- 是非行ってみたい
- 機会があれば行ってみたい
- 行きたくない
- わからない

問16.

前問で回答頂いた理由、特に体験してみたいコンテンツについて、20words以内で教えて下さい。

問17.

あなたの年収を教えてください

(ひとつだけ) 【必須】

- Less than USD 29,999
- USD30,000-USD39,999
- USD40,000-USD49,999
- USD50,000-USD59,999
- USD60,000-USD69,999
- USD70,000-USD79,999
- USD80,000-USD89,999
- USD90,000-USD99,999
- USD100,000-USD109,999
- USD110,000-USD119,999
- USD120,000-USD129,999
- USD130,000-USD139,999
- USD140,000-USD149,999
- More than USD150,000

問17.

あなたの年収を教えてください

(ひとつだけ) 【必須】

- Less than £ 22,799
- £ 22,800- £ 30,399
- £ 30,400- £ 37,999
- £ 38,000- £ 45,599
- £ 45,600- £ 53,199
- £ 53,200- £ 60,799
- £ 60,800- £ 68,399
- £ 68,400- £ 75,999
- £ 76,000- £ 83,599
- £ 83,600- £ 91,199
- £ 91,200- £ 98,799
- £ 98,800- £ 106,399
- £ 106,400- £ 113,999
- More than £ 114,000

問17.

あなたの年収を教えてください

(ひとつだけ) 【必須】

- Less than AUD 43,499
- AUD43,500-AUD57,999
- AUD58,000-AUD72,499
- AUD72,500-AUD86,999
- AUD87,000-AUD101,499
- AUD101,500-AUD115,999
- AUD116,000-AUD130,499
- AUD130,500-AUD144,999
- AUD145,000-AUD159,499
- AUD159,500-AUD173,999
- AUD174,000-AUD188,499
- AUD188,500-AUD202,999
- AUD203,000-AUD217,499
- More than AUD 217,500

問17.

あなたの年収を教えてください

(ひとつだけ) 【必須】

- Less than € 26,999
- €27,000-€35,999
- €36,000-€44,999
- €45,000-€53,999
- €54,000-€62,999
- €63,000-€71,999
- €72,000-€80,999
- €81,000-€89,999
- €90,000-€98,999
- €99,000-€107,999
- €108,000-€116,999
- €117,000-€125,999
- €126,000-€134,999
- More than € 135,000

問17.

あなたの年収を教えてください

(ひとつだけ) 【必須】

- Less than € 26,999
- €27,000-€35,999
- €36,000-€44,999
- €45,000-€53,999
- €54,000-€62,999
- €63,000-€71,999
- €72,000-€80,999
- €81,000-€89,999
- €90,000-€98,999
- €99,000-€107,999
- €108,000-€116,999
- €117,000-€125,999
- €126,000-€134,999
- More than € 135,000

もっと大阪の観光情報を知りたい場合は、こちらをご覧ください。

大阪観光局HP「OSAKA INFO」

<https://osaka-info.jp/en/>

7. ムスリム観光客調査（マレーシア・インドネシア）

A. アンケート調査

A-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・マレーシアとインドネシアの2018年の来阪観光客数は、マレーシアが22.5万人（国・地域別で8番目）、インドネシアが18.7万人（国・地域別で9番目）であり、いずれも増加傾向にある。
- ・また、インドネシアは世界最大のムスリム人口を抱える国であり、マレーシアも人口の6割はムスリムである。そのようなムスリム人口の多い両国からの観光客が増えている現状を踏まえ、今後のムスリム観光客への受入環境整備等を検討するため、大阪での観光実態やニーズを把握することを目的として実施した。

②調査の実施概要

●調査対象

- ・2019年に日本旅行（大阪を行程に含むもの）を終えたマレーシア人およびインドネシア人ムスリム（帰国直前または後）

●調査方法

- ・アンケート調査サイト SurveyMonkey を利用したウェブ調査
- ・次のような複数のアプローチ方法で、該当する対象者に対してウェブ調査を依頼した。
 - ・現地旅行会社の日本旅行担当者→対象者
 - ・マレーシア、インドネシアに強い国内の旅行事業者→（ガイド）→対象者
 - ・マレー語、インドネシア語ガイド→対象者
 - ・現地で日本旅行に関するコミュニティやイベントを運営されている方→対象者
 - ・大阪府内のムスリム対応事業者（飲食店等）→対象者（帰国直前の方をピックアップ）

●調査期間

- ・2019年12月28日～2020年2月5日

●調査項目

- ・回答者の属性（出身国、性別、年齢）
- ・直近の大阪旅行（時期、来阪回数、宿泊日数、宿泊施設、移動手手段）
- ・情報入手手段（旅行前、旅行中、旅行中に必要な情報の種類）
- ・大阪旅行に期待していたこと／満足したこと
- ・大阪旅行中に困ったこと（一般的内容、宗教・文化的習慣）
- ・大阪旅行の推奨度とその理由

●集計方法

- ・単純集計と国別（マレーシア・インドネシア）集計を基本とした。

③回収結果

回収件数 200 件（目標件数 200 件）

	マレーシア	インドネシア
目標件数	100 件	100 件
回収件数	100 件	100 件
回収率	100.0%	100.0%

A-2. 調査結果のポイント

○回答者の属性と宿泊：20～30代が約7割で、平均宿泊日数は3～4泊、民泊等利用が約3～5割

- ・「30～39歳」が最も多く39～40%、次いで「20～29歳」が26～28%となっている。
- ・平均宿泊日数は、マレーシアが4.2泊、インドネシアが3.1泊である。
- ・マレーシア、インドネシアともに、大阪では「民泊・有料での住宅宿泊」を選択する人が比較的多く、それぞれ49%、28%となっている。

○情報入手は旅前も旅中もインターネット検索が中心で、旅中は親族・知人からの情報も約2～3割

- ・大阪の情報入手について、旅前は「インターネット検索」が72%、次いで「SNS（フェイスブック等）」が66%で突出している。旅中では「インターネット検索」が最も多く77%であるが、「観光案内所」が30%、「日本在住の親族・知人からの情報」と「SNS（フェイスブック等）」が約27%。

○大阪旅行における期待は「観光・景観」が約7割、「歴史・文化」「買い物」「食事(日本食)」も

- ・全体では、「観光・景観」が約74%で最も多く、次いで「歴史・文化」の53%、「買い物」の52%、「食事(日本食)」の約51%となっている。
- ・「期待値」よりも「満足度」の高かった項目は、あまり結果として表れなかったが、逆に言うと、期待していた項目に対しては、概ね満足の結果であったとすることができる。
- ・インドネシアは、「観光・景観」の期待に対する満足がやや低い結果であったが、推奨度の理由では、歴史や文化、自然、買い物、食事など「大阪の観光コンテンツ」が高い評価となっている。

○困ったことは「ハラール」が約7割、「礼拝場所」が約4割

- ・「ハラールのある飲食店が少ない」が69%で最も多く、次いで「原材料が判断できない」が約55%、「ハラール認証を取得している商品が少ない」は約44%が困ったこととして挙げている。
- ・また、「礼拝場所が少ない」は約42%、「礼拝場所の情報が少ない」が33%、「設備が整っていない」が29%であった。全般にムスリム関連の情報を得にくかったという意見が目立っている。
- ・一方、「困ったことはなかった」と回答している人は、全体で約23%であった。
- ・宗教・文化的習慣以外の困りごととして、全体では、「多言語表示の少なさ・分かりにくさ」が34%で最も多く、次いで「施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない」が24%で、どちらも言葉の問題が大きい。

○ムスリム対応で良かった国として最も多いのは「韓国」

- ・大阪に無いサービスで、ムスリム対応の良かったとした国としては「韓国」を挙げている人が多く、なかでも、「ムスリム向けのアプリ」や「ムスリム向けインフォメーションセンター」が整備されている点や、「ハラールレストランのわかりやすさ」、「コンビニでのハラールフードの買いやすさ」などを評価する意見があり、今後、参考にすべき対策であるといえる。

○推奨度は平均値8.7、「観光コンテンツの魅力」や「人々の優しさ」「公共交通の利便性」等が理由

- ・全体では「10点」満点が約38%で最も多く、平均値は8.7、中央値は9であった。
- ・推奨する理由としては、大阪の「観光コンテンツの魅力」が最も多く、その他、「人々の優しさ・フレンドリーさ」、「公共交通の利便性の良さ」、「まちの清潔感・綺麗さ」、「治安の良さ・安全性」などの意見が目立っている。

A-3. 調査の結果

(1) 回答者の属性

①出身国（問1、SA）

- ・今回の調査対象であるマレーシアとインドネシアそれぞれから100人ずつの回答を得た。

問1 出身国

SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	マレーシア	100.0%	0.0%	50.0%
2	インドネシア	0.0%	100.0%	50.0%

②性別（問2、SA）

- ・マレーシア、インドネシアいずれも、男女のほぼ半数ずつから回答を得た。

問2 回答者の性別

SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	男性	48.0%	50.0%	49.0%
2	女性	52.0%	50.0%	51.0%

③年齢（問3、SA）

- ・マレーシア、インドネシアいずれも「30～39歳」の回答が最も多く約40%、次いで「20～29歳」、「40～49歳」と続いている。
- ・この割合は、JNTOによる「2018年訪日外国人消費動向調査」の結果とほぼ同様になっており、20～30代と若い層の多い点が特徴的である。

問3 回答者の年齢

SA/n=200

No	項目	今回調査		訪日外国人消費動向調査 (2018年)	
		マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	マレーシア	インドネシア
1	20歳未満	3.0%	3.0%	2.5%	3.1%
2	20～29歳	28.0%	26.0%	29.5%	31.9%
3	30～39歳	39.0%	40.0%	34.7%	33.2%
4	40～49歳	20.0%	21.0%	18.8%	20.6%
5	50～59歳	8.0%	7.0%	9.4%	7.9%
6	60歳以上	2.0%	3.0%	5.0%	3.3%

(2) 直近の大阪旅行について

①直近の来阪時期（問4、SA）

- ・本調査の目的から、2019年に大阪旅行をしたことのあるマレーシア、インドネシアを対象としてアンケートを実施しており、来阪時期は右のような分布で、2019年の前半と後半に来阪した人が多い。

問4 直近の来阪時期

SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	2019年1月	22.0%	14.0%	18.0%
2	2019年2月	13.0%	7.0%	10.0%
3	2019年3月	12.0%	6.0%	9.0%
4	2019年4月	9.0%	13.0%	11.0%
5	2019年5月	1.0%	3.0%	2.0%
6	2019年6月	3.0%	2.0%	2.5%
7	2019年7月	4.0%	3.0%	3.5%
8	2019年8月	3.0%	5.0%	4.0%
9	2019年9月	3.0%	6.0%	4.5%
10	2019年10月	7.0%	7.0%	7.0%
11	2019年11月	8.0%	23.0%	15.5%
12	2019年12月	15.0%	11.0%	13.0%

②来阪回数（問5、SA）

- ・来阪回数について、全体では58%が初めての来阪であった。
- ・国によって違いがあり、マレーシアでは初めての来阪者が71%を占めている。
- ・一方、インドネシアで「初めて」は45%にとどまり、「2回目」が31%、「3回目」も13%とリピーターの割合が高い。

問5 来阪回数

SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	1回	71.0%	45.0%	58.0%
2	2回	13.0%	31.0%	22.0%
3	3回	6.0%	13.0%	9.5%
4	4回	1.0%	5.0%	3.0%
5	5回	3.0%	2.0%	2.5%
6	6~9回	2.0%	2.0%	2.0%
7	10回以上	4.0%	2.0%	3.0%

③大阪での宿泊日数（問6、SA）

- ・直近の訪日旅行における大阪での平均宿泊日数は、全体では「3泊」が最も多く27%、次いで「2泊」が20%、「4泊」が16%となっている。
- ・国別で見ると、マレーシアが4.2泊、インドネシアが3.1泊となっており、マレーシアの方が1泊長い。
- ・インドネシアは「2泊」や「3泊」に集中しているのに対して、マレーシアは「2泊」から「6泊」と分散している。

問6 大阪での宿泊日数

SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	1泊	4.0%	6.0%	5.0%
2	2泊	12.0%	28.0%	20.0%
3	3泊	20.0%	34.0%	27.0%
4	4泊	20.0%	12.0%	16.0%
5	5泊	14.0%	5.0%	9.5%
6	6泊	14.0%	3.0%	8.5%
7	7泊	6.0%	1.0%	3.5%
8	8泊	2.0%	1.0%	1.5%
9	9泊	2.0%	1.0%	1.5%
10	10泊以上	2.0%	3.0%	2.5%
11	宿泊しない(他府県で宿泊)	4.0%	6.0%	5.0%
平均宿泊日数		4.2	3.1	3.6

④大阪での宿泊施設の種類（問7、MA）

- ・全体では、「民泊・有料での住宅宿泊」が最も多く約39%となっており、次いで「ホテル（洋室中心）」が約32%、「ユースホステル・ゲストハウス」が約26%と続いている。
- ・国別で見ると、マレーシアは「民泊・有料での住宅宿泊」が約半数の49%を占めている。
- ・インドネシアは、「ホテル（洋室中心）」が最も多く39%、次いで「ユースホステル・ゲストハウス」が32%であるが、「民泊・有料での住宅宿泊」も28%となっている。

問7 大阪での宿泊施設

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	ホテル(洋室中心)	24.0%	39.0%	31.5%
2	旅館(和室中心)	10.0%	10.0%	10.0%
3	ユースホステル・ゲストハウス	19.0%	32.0%	25.5%
4	民泊・有料での住宅宿泊	49.0%	28.0%	38.5%
5	親戚・知人宅	5.0%	5.0%	5.0%
6	その他	1.0%	5.0%	3.0%

⑤大阪での移動手段（問8、MA）

- 大阪滞在中に利用した交通手段については、ほぼすべての人が「鉄道」を利用しており、補完的手段として「路線バス」が約34%、「タクシー」が14%となっている。
- 国別で見ると、「路線バス」をマレーシアは41%、インドネシアは26%が利用している。
- レンタカーやレンタサイクルは、ほとんど利用されていない。

問8 大阪滞在中に利用した交通手段

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	鉄道	99.0%	95.0%	97.0%
2	路線バス	41.0%	26.0%	33.5%
3	観光バス	3.0%	5.0%	4.0%
4	タクシー	17.0%	11.0%	14.0%
5	レンタカー	0.0%	1.0%	0.5%
6	レンタサイクル	5.0%	2.0%	3.5%
7	その他	1.0%	2.0%	1.5%

（3）大阪旅行の情報入手について

①旅行前の情報入手手段（問9、MA）

- 旅行前に大阪の情報を得るため、主に利用した情報源3つを挙げてもらったところ、全体では「インターネット検索」が72%で最も多く、次いで「SNS（フェイスブック等）」が66%であり、この2つの手段が突出している。次いで3番目には「動画サイト」が約30%となっている。
- 国別で見ても同様の傾向にあり、「インターネット検索」は、マレーシアで70%、インドネシアは74%、「SNS（フェイスブック等）」は、マレーシアで68%、インドネシアで64%となっている。
- マレーシアでは、次に「口コミサイト」が32%、「動画サイト」が28%であり、インドネシアでは「動画サイト」が31%、「個人のブログ」が28%で、ネット情報の利用が際立っている。
- 一方、紙媒体である「旅行ガイドブック」や「旅行専門誌」「旅行会社パンフレット」などはあまり利用されていない。これらの結果は、若い観光客が多いという点にも起因していると考えられる。

問9 旅行前の情報入手手段

MA 3つ/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	テレビ番組	5.0%	3.0%	4.0%
2	動画サイト	28.0%	31.0%	29.5%
3	新聞	8.0%	1.0%	4.5%
4	旅行専門誌	3.0%	7.0%	5.0%
5	旅行ガイドブック	9.0%	9.0%	9.0%
6	旅行会社パンフレット	5.0%	5.0%	5.0%
7	日本政府観光局HP	3.0%	21.0%	12.0%
8	大阪観光局HP	2.0%	5.0%	3.5%
9	宿泊予約サイト	7.0%	4.0%	5.5%
10	旅行会社HP	1.0%	3.0%	2.0%
11	口コミサイト	32.0%	18.0%	25.0%
12	SNS(フェイスブック等)	68.0%	64.0%	66.0%
13	個人のブログ	21.0%	28.0%	24.5%
14	旅行代理店店舗	1.0%	3.0%	2.0%
15	自国の親族・知人	14.0%	9.0%	11.5%
16	日本在住の親族・知人	23.0%	13.0%	18.0%
17	インターネット検索	70.0%	74.0%	72.0%
18	その他	1.0%	2.0%	1.5%

②旅行中の情報入手手段（問 10、MA）

- ・旅行中に大阪の情報を得るために、主に利用した情報源3つを挙げてもらったところ、全体では旅行前と同様に「インターネット検索」が最も多く77%に上っている。しかし、次に多いのは「観光案内所」の30%となっている。
- ・国別では、ともに「インターネット検索」が最も多く、マレーシアが68%、インドネシアが86%であるが、インドネシアで2番目に多い手段は「SNS（フェイスブック等）」で50%もあり、マレーシアの3%とは大きな違いとなっている。
- ・また、旅行中はウェブ利用だけでなく、「日本在住の親族・知人」から情報を得たと答える人も多く、マレーシアが32%で2番目、インドネシアも21%で4番目に多く、特徴的な結果となっている。
- ・「観光案内所」からの情報入手についても、マレーシアが28%、インドネシアが32%で、いずれも3番目に多い入手手段となっている。

問10 旅行中の情報入手手段

MA 3つ/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	持参したガイドブック	5.0%	10.0%	7.5%
2	観光案内所	28.0%	32.0%	30.0%
3	観光サイン・看板	8.0%	18.0%	13.0%
4	宿泊施設	3.0%	11.0%	7.0%
5	大阪観光局HP	9.0%	6.0%	7.5%
6	個人ブログ	5.0%	19.0%	12.0%
7	SNS(フェイスブック等)	3.0%	50.0%	26.5%
8	日本で入手したパンフレット、チラシ	2.0%	23.0%	12.5%
9	添乗員等の口コミ	7.0%	7.0%	7.0%
10	大阪府民とのコミュニケーション	1.0%	13.0%	7.0%
11	日本在住の親族・知人	32.0%	21.0%	26.5%
12	インターネット検索	68.0%	86.0%	77.0%
13	その他	21.0%	4.0%	12.5%

③旅行中に必要な情報（問 11、MA）

- ・旅行中に必要とした情報は、全体で「食事」が最も多く81%、次いで「交通手段」が約77%、「観光施設・景勝地」が70%となっており、この3つに集中している。
- ・また、「宿泊施設」についても約52%が必要とした情報として挙げている。
- ・国別で見ても、傾向に大きな違いは見られなかった。

問11 旅行中に必要とした情報

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	宿泊施設	50.0%	53.0%	51.5%
2	イベント	18.0%	45.0%	31.5%
3	交通手段	79.0%	74.0%	76.5%
4	食事	82.0%	80.0%	81.0%
5	手荷物預かり	29.0%	38.0%	33.5%
6	無料Wi-Fi	37.0%	37.0%	37.0%
7	観光施設・景勝地	67.0%	73.0%	70.0%
8	体験プログラム	10.0%	23.0%	16.5%
9	その他	5.0%	17.0%	11.0%

(4) 大阪旅行における期待と満足について

①大阪旅行に期待していたこと (問 12、MA)

- 全体では、「観光・景観」が約74%で最も多く、次いで「歴史・文化」の53%、「買い物」の52%、「食事(日本食)」の約51%となっている。
- 国別で見ると、マレーシアでは「観光・景観」が73%で最も多く、次いで「歴史・文化」が62%、「買い物」が54%と続いている。
- インドネシアも「観光・景観」が74%で最も多いが、2番目には「食事(日本食)」の70%、3番目に「レジャー・アミューズメント」の58%となっており、マレーシアと異なる結果になっている。
- その他にも、四季のある日本の「自然」や、アニメなどの「ポップカルチャー」について期待が高い点は、両国共通であった。

問12 大阪旅行に期待していたこと

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	観光・景観	73.0%	74.0%	73.5%
2	歴史・文化	62.0%	44.0%	53.0%
3	レジャー・アミューズメント	17.0%	58.0%	37.5%
4	お城	31.0%	31.0%	31.0%
5	買い物	54.0%	50.0%	52.0%
6	食事(日本食)	31.0%	70.0%	50.5%
7	交流	31.0%	16.0%	23.5%
8	自然	47.0%	34.0%	40.5%
9	温泉	2.0%	13.0%	7.5%
10	スポーツ	3.0%	2.0%	2.5%
11	ポップカルチャー	36.0%	21.0%	28.5%
12	水上バス・河川での船遊び	4.0%	10.0%	7.0%
13	その他	5.0%	5.0%	5.0%

②大阪旅行で満足したこと (問 13、MA)

- 実際に大阪旅行をして満足したことについて、全体では「観光・景観」が約61%で最も多く、次いで「食事(日本食)」の50%、「買い物」の48%と続いている。
- 国別では、マレーシアは「観光・景観」が70%で最も多く、次いで「歴史・文化」の52%、「買い物」の44%となっており、期待していたことと同様の項目の並びになっている。
- 一方、インドネシアは「食事(日本食)」が68%で最も高く、次いで「買い物」の52%、「観光・景観」の51%と続いている。

問13 大阪旅行に満足したこと

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	観光・景観	70.0%	51.0%	60.5%
2	歴史・文化	52.0%	37.0%	44.5%
3	レジャー・アミューズメント	22.0%	46.0%	34.0%
4	お城	36.0%	28.0%	32.0%
5	買い物	44.0%	52.0%	48.0%
6	食事(日本食)	32.0%	68.0%	50.0%
7	交流	24.0%	7.0%	15.5%
8	自然	42.0%	21.0%	31.5%
9	温泉	3.0%	6.0%	4.5%
10	スポーツ	1.0%	0.0%	0.5%
11	ポップカルチャー	33.0%	12.0%	22.5%
12	水上バス・河川での船遊び	7.0%	10.0%	8.5%
13	その他	3.0%	3.0%	3.0%

- ・大阪旅行の「期待していたこと」と「満足したこと」のギャップを見たのが下表であり、全体的にはあまり大きな違いが見られず、期待していたものに対して概ね満足していたと推察される。
- ・その中で、期待していたより満足度が低かったのは、マレーシアの場合、「歴史・文化」と「買い物」で、いずれも10ポイントマイナスとなっている。
- ・また、インドネシアの場合は、「観光・資源」が23ポイント、「自然」が13ポイント、「レジャー・アミューズメント」が12ポイント、それぞれマイナスであった。
- ・一方、期待よりも満足度が高かった項目は、マレーシアの「レジャー・アミューズメント」と「お城」がそれぞれ5ポイントプラスであった点を除き、あまり表れなかった。

問12-13 大阪旅行の期待と満足のギャップ

MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)			インドネシア (n=100)		
		期待	満足	満足－期待	期待	満足	満足－期待
1	観光・景観	73.0%	70.0%	-3	74.0%	51.0%	-23
2	歴史・文化	62.0%	52.0%	-10	44.0%	37.0%	-7
3	レジャー・アミューズメント	17.0%	22.0%	5	58.0%	46.0%	-12
4	お城	31.0%	36.0%	5	31.0%	28.0%	-3
5	買い物	54.0%	44.0%	-10	50.0%	52.0%	2
6	食事(日本食)	31.0%	32.0%	1	70.0%	68.0%	-2
7	交流	31.0%	24.0%	-7	16.0%	7.0%	-9
8	自然	47.0%	42.0%	-5	34.0%	21.0%	-13
9	温泉	2.0%	3.0%	1	13.0%	6.0%	-7
10	スポーツ	3.0%	1.0%	-2	2.0%	0.0%	-2
11	ポップカルチャー	36.0%	33.0%	-3	21.0%	12.0%	-9
12	水上バス・河川での船遊び	4.0%	7.0%	3	10.0%	10.0%	0
13	その他	5.0%	3.0%	-2	5.0%	3.0%	-2

(5) 大阪旅行中に困ったことについて

①大阪旅行中に困ったこと（宗教・文化的習慣は除く）（問 14、MA）

- ・宗教や文化的習慣に関することを除いて、大阪旅行中に困ったことをたずねたところ、マレーシア、インドネシアともに同じような傾向であった。
- ・全体では、「多言語表示の少なさ・分かりにくさ」が34%で最も多く、次いで「施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない」が24%となっている。どちらも、言葉の問題が大きい。
- ・一方、「困ったことはなかった」と回答した人は23%であった。

②大阪旅行中に宗教・文化的習慣で困ったこと（問 15、MA）

- ・宗教・文化的習慣で困ったことについてもマレーシアとインドネシアであまり違いはなく、「ハラール」と「礼拝場所」の関連項目に集中している。
- ・全体では「ハラールのある飲食店が少ない」が69%で最も多く、次いで「原材料が判断できない」が約55%、「ハラール認証を取得している商品が少ない」は約44%が困ったこととして挙げている。
- ・また、「礼拝場所が少ない」は約42%、「礼拝場所の情報が少ない」が33%、「設備が整っていない」が29%であった。全般にムスリム関連の情報を得にくかったという意見が目立っている。
- ・一方、「困ったことはなかった」と回答している人は、全体で約23%であった。

問14 大阪旅行中に困ったこと(宗教・文化的習慣除く) MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	困ったことはなかった	24.0%	22.0%	23.0%
2	無料公衆無線LAN環境	15.0%	11.0%	13.0%
3	SIMカードの購入	1.0%	2.0%	1.5%
4	モバイルWi-Fiルーターのレンタル	3.0%	2.0%	2.5%
5	クレジット/デビットカードの利用	4.0%	4.0%	4.0%
6	QR決済の利用	1.0%	7.0%	4.0%
7	ATMの利用	5.0%	8.0%	6.5%
8	両替	5.0%	4.0%	4.5%
9	多言語表示の少なさ・分かりにくさ	33.0%	35.0%	34.0%
10	施設等のスタッフとコミュニケーションがとれない	22.0%	26.0%	24.0%
11	公共交通の利用	15.0%	7.0%	11.0%
12	乗り換え・運行情報の入手	9.0%	16.0%	12.5%
13	災害情報、けが・病気の際の医療機関情報の入手	6.0%	5.0%	5.5%
14	観光案内所の利用や観光地での案内	5.0%	3.0%	4.0%
15	宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス	1.0%	8.0%	4.5%
16	飲食店、宿泊施設に関する情報の入手・予約	18.0%	8.0%	13.0%
17	観光地におけるイベント、旅行商品	12.0%	11.0%	11.5%
18	トイレの利用・場所・設備	16.0%	5.0%	10.5%
19	その他	5.0%	9.0%	7.0%

問15 大阪旅行中に宗教・文化的習慣で困ったことなど MA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	困ったことや不快に感じたことはなかった	24.0%	21.0%	22.5%
2	ハラール/ムスリムフレンドリーメニューのある飲食店が少ない	69.0%	69.0%	69.0%
3	原材料が分からずハラールかどうか判断できない	52.0%	57.0%	54.5%
4	ハラール認証を取得している商品が少ない	48.0%	39.0%	43.5%
5	ハラールであるものとそうでないものが一緒に陳列されている	27.0%	27.0%	27.0%
6	礼拝場所が少ない	35.0%	48.0%	41.5%
7	礼拝場所の情報が少ない(または、わかりにくい)	26.0%	40.0%	33.0%
8	礼拝場所の設備が整っていない(ウドウなど)	34.0%	24.0%	29.0%
9	受入側のムスリムに対する理解度は低い、もしくは間違っている	5.0%	12.0%	8.5%
10	ムスリムだと伝えたときの日本人の反応	4.0%	3.0%	3.5%
11	ムスリムということを隠して受入側に要望を伝えること	1.0%	8.0%	4.5%
12	入りたくても入れない、入れるかどうか分からないところがある(温泉など)	10.0%	16.0%	13.0%
13	異性による接触(握手など)	5.0%	0.0%	2.5%
14	日本に来るにあたり、家族などから反対を受けたこと	0.0%	0.0%	0.0%
15	その他	14.0%	11.0%	12.5%

③大阪以外の国や地域で便利だと感じたムスリム対応（問 16、FA）

- ・大阪以外の国や地域で、便利だと感じたムスリム対応で大阪には無かったものをたずねたところ、国や地域、都市名を特定したのものとして、以下のような情報が寄せられた。
- ・特に、ムスリム対応の良かったとした国として「韓国」を挙げている人が多く、マレーシアは12件、インドネシアは15件の意見があった。なかでも、「ムスリム向けのアプリ」や「ムスリム向けインフォメーションセンター」が整備されている点について評価する意見が多く、「ハラールレストランのわかりやすさ」や「コンビニでのハラールフードの買いやすさ」なども挙げられている。

	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)
国内	<p>東京（4件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京にはムスリムガイドブックがあったが大阪にはあるのか分からない。 ・東京の観光センターはハラールレストランやムスリムフレンドリーレストランが載った冊子を配っている。 ・東京の方がハラールレストランと礼拝場所が探しやすい。 ・東京ディズニーランドには礼拝場所がある。 <p>京都（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・京都にはムスリムフレンドリーステッカーが貼ってあるレストランがあった。グーグルで見つけたハラールレストランにあった。 	<p>東京（2件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京ではお祈りしたい時にモスクや礼拝室のサインが沢山あるので簡単 ・浅草は観光地の近くにハラールレストラン（特に日本料理）がたくさんあった。 <p>広島（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広島のお土産屋でハラール商品がどれか分かりやすく表示してあった。
韓国	<p>12件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・韓国ではハラールフードを見つけやすかった。 ・韓国にはハラールレストランやハラールフードの注文方法についてまとめた情報データベースのアプリがあった。公共施設で礼拝することもできた。 ・韓国にはムスリムが利用できる親切なレストランが多い ・韓国にはムスリム向けのインフォメーションセンターがある。すぐ礼拝できる小さなモスクもあった。 ・韓国にはもっとハラールレストランがあり、コンビニでもハラールフードが買いやすかった。 ・韓国には街から離れたところにもハラールレストランがあった。済州島ではレストランのオーナーが礼拝のために快く場所を貸してくれた。 ・韓国のムスリムフレンドリー情報はより良かった。ネット環境もより優れている。 ・韓国のようにハラールフードが無い ・韓国のように商品名や材料が英語で記載されていない。 ・韓国の方がムスリムフレンドリー。礼拝室、モスク、ハラールレストラン、キブラ（※メッカの方向を示すもの）のアプリはもっと優れていた。 ・ソウルにはテーマパークに礼拝室があった。 ・ソウルにはハラールレストランが集まる場所があり、食べることに熱中することができた。 	<p>15件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・韓国では街ごとのムスリム向けアプリがあった。 ・韓国のようなムスリムフレンドリー地域のパンフレット。それがあればハラール料理やお祈り場所を探すために時間を無駄にしないから。 ・韓国のような完璧なムスリム向けARアプリ ・韓国の案内所のスタッフはハラールレストランと礼拝場所の説明がちゃんとできた。大阪では時々意味が分かっていない人がいて不安になる。 ・韓国の観光サイトでは観光地やモスクへのアクセスを詳しく説明している。例えばどの駅に降りて、何番出口、右に曲がって200mなど。 ・韓国の梨泰院にはハラール料理センターがあった。これがあれば観光客は安心して食べ歩きツアーができる！ ・韓国は幾つかの地下鉄の駅に礼拝室があり、ハラールレストランも日本より多く、既にムスリムフレンドリーになっている。 ・韓国へ行った時にムスリム向けの観光案内所があった。 ・数年前に韓国を旅行した時 Korean Halal というバーコードスキャンのアプリがあった。バーコードをスキャンすると商品がハラールかどうか確認することができた。（今も使われているか分からないが。） ・ハラール・コリアのようなアプリ ・ソウルにはムスリム向けの観光案内所があるが大阪には無い。 ・ソウルの空港では観光インフォメーションセンターにもっとムスリム向けガイドブックがあった。

		<ul style="list-style-type: none"> ・ 濟州島に泊まった時はこれまでで一番のハラールレストランの情報を提供してもらえた。民泊の部屋にはお祈りのためのキブラの情報があつた。 ・ 韓国の空港にはデジタルと紙の両方で情報がたくさんあつた。 ・ 仁川国際空港はムスリム観光客用カウンターがある。
台湾	<p>3件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 台北では街で最も美味しいハラールレストランと料理に特化したウェブサイトとトラベルブックがあつた。 ・ 台湾に旅行した時はムスリム観光客向けのパンフレットをもらった。 ・ 台湾の空港の到着ロビーにハラールレストランのパンフレットがあつた。 	<p>3件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 台北ではムスリム観光客向けの冊子が簡単に見つけられた。 ・ 台北空港はムスリム観光客用カウンターがある。 ・ 台湾の空港にはデジタルと紙の両方で情報がたくさんあつた。
シンガポール	<p>2件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シンガポールの方が礼拝場所を見つけやすかつた。 ・ チャンギ空港には分かりやすい礼拝室があつた。 	<p>6件</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ シンガポールではハラールレストランがすごく見つけやすい ・ シンガポールへ行ったとき、航空会社の機内誌やツーリストマップに国内のムスリム向け観光地（宗教的な旅行）の情報が掲載されていた。 ・ シンガポールに行った時は観光客が使える W-Fi がたくさんあつた。大阪のは使いにくい。 ・ シンガポールのチャンギ空港では観光名所からの最寄り駅とその最寄り出口が分かる冊子があり、観光客にとっては非常に助かつた。違う出口から出ると目的地から全然離れたところに行ってしまうことがある。MRT の駅ではサイネージでも表示されていた。 ・ シンガポールの空港ではツーリストインフォメーションセンターにもっとムスリム向けガイドブックがあつた。 ・ シンガポールに到着した時ムスリム向け冊子もつとあつた。
その他	<p>タイ（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ タイのコンビニではハラールフードのみを販売する別のセクション/棚があつた。ハラールでない商品と棚を混ぜないのでムスリムにとっては混乱が少なくなる。 <p>オランダ（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ オランダではハラールの"新鮮な"商品が棚に並んでいた。スーパーで分かりやすく表示されていた。 <p>スペイン（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ スペインのマドリードを訪れた時、大きなモールの中にハラール料理があつた。しかし大阪で大きなモールに行った時は見つけられなかつた…。 	<p>香港（2件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 香港の空港でフロアマップを見ようとした時、私たちを見つけたスタッフがすぐに駆け付けて「お手伝いしましょうか？」と聞いてくれた。 ・ 香港やマカオは公共 W-Fi が沢山ある。大阪はある場所だけにある。ハラールレストランやモスク、礼拝場所を探す時に必要な W-Fi はもつと欲しい。 <p>豪州（2件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ オーストラリアでは食品と飲料のメーカーやレストランの詳しい材料とハラール・ハラームレベルを表示するウェブサイトがある。大阪でも情報はあつたが英語の翻訳は大抵詳細が抜けている。 ・ オーストラリアの空港にはデジタルと紙の両方で情報がたくさんあつた。 <p>ベトナム（1件）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ベトナムに到着した時ムスリム向け冊子もつとあつた。

注：一人の人が複数の国・地域を挙げている場合は、それぞれに表示している。

- ・その他、具体的な国や地域名は挙げられていなかったが、ハラールや礼拝等に関する他国・地域の情報が多く寄せられており、前述以外にユニークなムスリム対応の取組みや大阪の受入環境に対する意見などについて、以下、国別に抜粋して紹介する。

	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)
ハラール	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハラールのお土産がもっとあって嬉しかった。大阪はどこにあるのか。 ・ ハラール料理のお店を探すアプリ ・ 地域のハラールフードと礼拝場所を探すアプリ ・ 統一されたハラールマーク ・ もっとハラールショップがある。 ・ もっと詳しく材料について書いてあった。 ・ 提示するだけで良いムスリム向け食事カード（※「私は豚が食べられません」など記載されている名刺サイズのカードのこと） <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハラールスナックやドリンクの自動販売機 ・ ハラールだと分かるロゴがレストランやストリートフードにあった。 ・ ハラールの地元の名物料理 ・ 大きくてハッキリしたハラールのサイン ・ 現在地から最も近いハラールレストランや礼拝場所を探せるアプリ ・ 観光地とそこに一番近いハラールレストランと礼拝場所を教えてくれるアプリ。（観光客は観光地はもう知っていると思われがちだが、知らないこともあるし一緒に分かるととても便利。） ・ 食べ物や飲み物がハラールかどうかバーコードで分かるアプリがあった。 ・ コンビニなどで手に入る食べ物に含まれる食材を調べるためのアプリ。これがあればハラール認証はなくてもハラールかどうか判断でき、簡単に選んだり食べたりできる。 ・ 他の国にはハラール料理センターがあるのに大阪も日本も未だに無い。いつか道頓堀で地元の味を楽しめるハラールレストランが増えることを願っている。 <p style="text-align: right;">など</p>
礼拝	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホテルで礼拝グッズの貸し出しがある ・ モスクや礼拝室を探すアプリ ・ 男女別々になっている礼拝室 ・ ショッピングモールの中や公共の場に礼拝室があった <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 毎回申し込みフォームに記入したり、時間を気にせず利用できる礼拝場所があった。大阪ではこれができず、申し込み場所と礼拝室が遠いところは荷物が多い時は本当に大変。先に礼拝室に行って張り紙を見て申し込み場所に行かないといけない時はとても大変…。 ・ 乗り換えの駅に男女別々の礼拝室と礼拝着があった。 ・ 主要な駅には必ず礼拝室があった。大阪は新大阪や天王寺にどうしてないのだろう…。 ・ いつでも利用できる礼拝室があった。大阪では17時に終わるところがある…。 ・ 観光案内所や駅の近くに礼拝場所がちゃんとあった。 ・ 観光客がよく行く観光地付近の礼拝場所情報 ・ ウドゥ（※追記：礼拝前に身を清めること）場所があるムスリムフレンドリーホテルのリストがあった。 ・ お手洗いにウドゥができる場所が多かった <p style="text-align: right;">など</p>
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 航空会社がハラールフード、歴史的な場所、観光客が興味を持ちそうな場所、公共交通サービスを利用する際のガイドライン、礼拝室などの情報を機内で提供してくれた。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 飛行機に乗っていた時からムスリム向けの情報がたくさん提供されていた。 ・ Muslim Pro というアプリ ・ ムスリム案内所があった。大阪には無い。 ・ ムスリムツアー、ムスリム食べ歩きツアー、便利な地図 <p style="text-align: right;">など</p>

(6) 大阪旅行の推奨度について

①大阪旅行の推奨度 (問 17、SA)

- ・「大阪旅行を親しい友人や家族にどの程度お勧めしたいか」について、0～10の11段階による推奨度をたずねたところ、全体では「10点」満点が約38%で最も多く、平均値は8.7、中央値は9であった。
- ・マレーシアでは「10点」満点が48%と半数を占め、平均値は8.8、中央値は9であった。インドネシアでは「10点」満点は27%でマレーシアより低いものの「9点」も27%であったため平均値は8.6、中央値は9となり、ともに高い推奨度であった。

問17 大阪旅行の推奨度

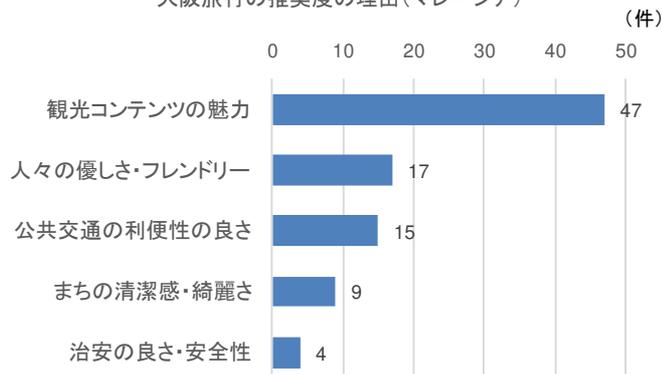
SA/n=200

No	項目	マレーシア (n=100)	インドネシア (n=100)	全体 (n=200)
1	1点	1.0%	0.0%	0.5%
2	2点	0.0%	0.0%	0.0%
3	3点	0.0%	0.0%	0.0%
4	4点	0.0%	0.0%	0.0%
5	5点	2.0%	2.0%	2.0%
6	6点	3.0%	1.0%	2.0%
7	7点	13.0%	16.0%	14.5%
8	8点	21.0%	27.0%	24.0%
9	9点	12.0%	27.0%	19.5%
10	10点	48.0%	27.0%	37.5%
平均値		8.8	8.6	8.7
中央値		9	9	9

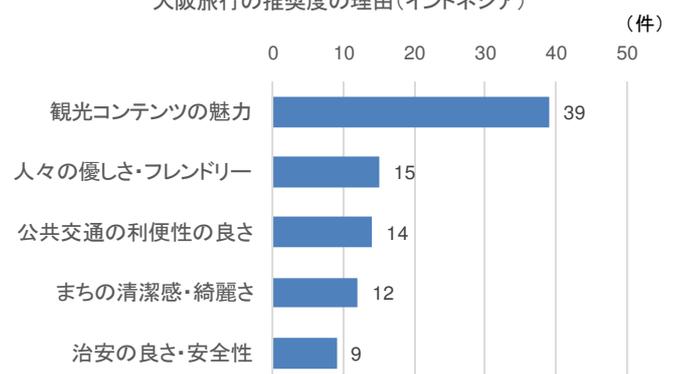
②大阪旅行の推奨度の理由 (問 18、FA)

- ・マレーシア、インドネシアともに、全体的に推奨度が高いことから、その理由では大阪に対して好意的なコメントが多く、主なキーワードを整理すると、大阪の歴史、文化、自然、あるいはショッピングやレジャー施設なども含めて「観光コンテンツの魅力」を挙げる意見が最も多い。
- ・その他に目立つキーワードには、「人々の優しさ・フレンドリーさ」、「公共交通の利便性の良さ」、「まちの清潔感・綺麗さ」、「治安の良さ・安全性」などがあり、都市的な魅力と東京ほどの混雑度が無い「居心地の良さ」を評価する意見が目立つ。

大阪旅行の推奨度の理由(マレーシア)



大阪旅行の推奨度の理由(インドネシア)



- ・低い推奨度 (5点以下、5名) に関しては、次のような理由が示されている。

- ・誰も英語を話す人がいない。(マレーシア、1点)
- ・京都の方がより面白くて心に響いた。(マレーシア、5点)
- ・観光客にとって大阪の交通機関は少しややこしい。東京より汚く、残念だが大阪では旅行を満喫できなかった。(インドネシア、5点)
- ・観光スポットは街の中心にしかなかった。郊外に行くと人がいなかった。東京のような魅力的なスポットを増やせばもっと良くなると思う。(インドネシア、5点)

注：5点評価のマレーシア人1名は、理由で「無し」と記載していたため除く。

6点評価の4名は、いずれも大阪に対して良い理由が記されている。

- ・以下、推奨度の理由に関する特徴的な意見やユニークな意見を紹介する（カッコ内の数字は推奨度を表す）。

【マレーシア】

- ・大阪は高度な文化やアートで溢れており訪れるには素晴らしい場所。清潔な場所で人々は非常に規律正しい。電車などの交通システムを他国は見習うべき。（10）
- ・大阪はとてもクール（10）
- ・大阪は素晴らしく訪れる場所がたくさんある。行く価値がある。（10）
- ・大阪は清潔さと地元の人々のホスピタリティに加え、とても面白い歴史、文化、そして自然がある。（10）
- ・伝統的な部分もありながら現代的な街。それが大阪を訪れる価値のある場所になっている。異なる興味を持つ異なる人たちを受け入れることができる。加えて近隣の他の街を訪れる重要なハブでもある。（10）
- ・ここの文化、景色、居心地の良い雰囲気が素晴らしい。規律正しい社会と美味しい食べ物。（10）
- ・地元の人々は英語が流暢でないにも関わらず観光客に最大限説明しようとしてくれる。大阪の人々はフレンドリーで流暢なマレー語を話す人までいた。それに加え綺麗で便利な交通機関のおかげで行きたい場所に行くことができた。買い物をする場所もたくさんある。最後に空港で礼拝室を見つけた時は嬉しくてたまらなかった。（10）
- ・観光客の助けが必要な時に大阪の人々はフレンドリーで助けようとしてくれる。そして交通の設備は夜間でも安心感を持てるための重要な役割を果たしている。（10）
- ・公園やトレッキングルートがある大阪の府境は探索するのに特に良い。街の探索も楽しく公共交通機関は素晴らしい！（9）
- ・ハラールフードと礼拝場所の情報が乏しいにも関わらず、大阪の人々はとても親切でハラール/ムスリムフレンドリーフードの情報を探すのを手伝ってくれた。（9）
- ・個人的に私は穏やかな大阪の雰囲気が好き。しかし礼拝するのに適した場所が少なく限られている。食事面では私たちが楽しめるハラールフードがもっと増えることを願っている。（9）
- ・食事の選択肢が限られておりどのレストランに入るにも自信が持てないのが難しい。しかし大阪は新しい何かを見つけて試すには良い場所。（7）

【インドネシア】

- ・大阪は行ったら楽しいところ。大阪にある礼拝室は綺麗なので、どこにあるか知っていればムスリムも助かると思う。大阪の食べ物を買うときはグーグル翻訳などで材料を確認した。厳格なムスリムは自分の国から食材を持ってきて自分でご飯を作っている。（10）
- ・日本に行く度にいつも大阪に泊まる。ローカルの人ほとんど優しくいつも助かっている。新大阪駅から他の県にも行きやすく、google マップで行き方も簡単に調べられ、旅行は便利だと感じた。大阪の食も種類が多く全部おいしかった。完全にハラールの食べ物を探すのは難しかったため豚肉を使わない料理を食べてみた。（10）
- ・ハラールかどうか分からない時は豚肉やお酒ではない限り食べられるとレストランの店員に言えば分かってもらえる。景色も良く街も綺麗で、東京より人が親切で迷ったりするとローカルの人にすぐに聞ける。（10）
- ・私と家族は日本が大好きで今回は4回目の来日になる。日本の良いところ：1. 治安が良いこと 2. 人々が優しいこと 3. 時間を守る 4. 綺麗で清潔感があること。来年の4月にまた行く予定です。マイナスな点：1. ホテルの部屋が狭い 2. 病院の情報が得にくい。（これは多分言語の壁の問題かも知れない。）（10）
- ・ハラールレストランは未だに探しにくい観光コンテンツが様々で面白く、店員や警備員も皆礼儀正しくて感じの良い人ばかりだった。言葉の壁があっても助けてもらえるので大好き。（10）
- ・国際的なイベントが楽しめ、食もおいしく、朝市も良かったので好き（10）
- ・色んな国に行くが日本では変わる景色を楽しみながら行きたい観光スポットがまだたくさんある。桜の季節（春）にまた行く。（10）
- ・日本は尋ねるとほとんどのお店の人が正直に材料を教えてくれ、肉が入っていないものを教えてくれる。（10）

- もっと改善すべきこと：1. タクシーの運転士の英語力、2. 世界的に有名なスポット（例えば USJ）に礼拝室ができて欲しい。お祈りしたい時に USJ 内のレストランなどの場所を借りたかったが貸してもらえなかった。仕方なくロッカー室の合間で礼拝した。変な目で見られたのが辛かった。（9）
- 他のところに比べたら大阪の交通機関は一番分かりやすいと思う。Osaka amazing pass があってとても助かる。何回行っても足りないのでまた行く予定。（9）
- お城もあり買い物スポットもたくさんあり、食べ物もおいしく文化体験もできるので大阪は良い街。現代と伝統のミックスが良かった。（9）
- 大阪はモダンで綺麗。日本人は外国人があまり得意ではないと聞いていたが、困った時にはいつも丁寧に助けてくれる。2020 年にまた大阪に行きたい。（9）
- 食が一番楽しめた。大阪城と道頓堀のグリコだけでなく他に面白いスポットがあった。JRパスでもっと多くの観光スポットに行けたら良かった。JRパスを持っていても他の会社の電車切符を買わないといけないことが多かった。（8）
- ムスリムフレンドリーレストランはまだ少ないが、大阪の面白い観光スポットはプラスになる。（8）
- 大阪はとても良い観光都市だと思う。もう何度も訪れているが全く飽きない。街は東京に少しリラックスした感じがする。景色は綺麗で店員はフレンドリーですぐ助けようとしてくれた。家族にも大阪を進めたい。そして私もまた行く。（8）
- 観光地があまりない気がする。神社とお城ならあるが。（7）
- 大阪は楽しかった。夜も賑やかでここはまるで眠らない街。屋台の食べ物は全部おいしそうだがハラルかどうか分からない食べ物ばかりで食べてみたいが食べられない。大阪のボートアトラクションも結構あり楽しかった。買い物スポットがたくさんあるためショッピングも楽しめた。ただ朝のゴミが散らかった様子はとても残念。（7）

附録

来阪外国人観光客動向 アンケート調査票（ムスリム用）

このアンケートは、大阪を訪れた外国人観光客の皆様へ、今回の旅行と今後の来訪に関する意向をお聞きし、観光地の魅力向上を図るために実施いたします。

I. あなたご本人について

Q1. あなたの出身の国・地域をお答えください。(SA)

1. マレーシア	2. インドネシア
----------	-----------

Q2. 性別をお答えください。(SA)

1. 男性	2. 女性
-------	-------

Q3. 年齢をお答えください。(SA)

1. 20歳未満	2. 20～29歳	3. 30～39歳
4. 40～49歳	5. 50～59歳	6. 60歳以上

II. 今回の大阪訪問について

Q4. 直近であなたが大阪に来たのはいつですか。(数字を選択または記入)

2019年	月
-------	---

Q5. あなたは大阪に何回来たことがありますか。(SA)

1. 1回	2. 2回	3. 3回	4. 4回
5. 5回	6. 6～9回	7. 10回以上	

Q6. 今回、大阪で宿泊された日数をお答えください。(SA)

1. 1泊	2. 2泊	3. 3泊	4. 4泊	5. 5泊
6. 6泊	7. 7泊	8. 8泊	9. 9泊	10. 10泊以上
11. 宿泊しない(他府県で宿泊)				

Q7. 大阪での宿泊施設をお答えください。(MA)

1. ホテル(洋室中心)	2. 旅館(和室中心)
3. ユースホステル・ゲストハウス	4. 民泊・有料での住宅宿泊(Airbnb、couchsurfingなど)
5. 親戚・知人宅	6. その他(具体的に)

Q8. 大阪滞在中に利用した交通手段をお答えください。(MA)

1. 鉄道	2. 路線バス	3. 観光バス	4. タクシー
5. レンタカー	6. レンタサイクル	7. その他(具体的に)	

III. 今回の大阪訪問に関する情報入手手段について

Q9. **出発前**に大阪の旅行情報を得るために、主に利用した情報源を3つ選んでください。(MA)

- | | | | |
|---------------|-------------------|----------------|----------|
| 1. テレビ番組 | 2. 動画サイト | 3. 新聞 | 4. 旅行専門誌 |
| 5. 旅行ガイドブック | 6. 旅行会社パンフレット | 7. 日本政府観光局 HP | |
| 8. 大阪観光局 HP | 9. 宿泊予約サイト | 10. 旅行会社 HP | |
| 11. 口コミサイト | 12. SNS(フェイスブック等) | 13. 個人のブログ | |
| 14. 旅行代理店店舗 | 15. 自国の親族・知人 | 16. 日本在住の親族・知人 | |
| 17. インターネット検索 | 18. その他(具体的に |) | |

Q10. **旅行中**に大阪の旅行情報を得るために、主に利用した情報源を3つ選んでください。(MA)

- | | | | |
|------------------|----------------------|--------------|---|
| 1. 持参したガイドブック | 2. 観光案内所 | 3. 観光サイン・看板 | |
| 4. 宿泊施設 | 5. 大阪観光局 HP | 6. 個人ブログ | |
| 7. SNS(フェイスブック等) | 8. 日本で入手したパンフレット、チラシ | | |
| 9. 添乗員等の口コミ | 10. 大阪府民とのコミュニケーション | | |
| 11. 日本在住の親族・知人 | 12. インターネット検索 | 13. その他(具体的に |) |

Q11. 旅行中に、特にどのような情報を必要とされたのか教えてください。(MA)

- | | | | |
|-------------|-------------|-------------|------------|
| 1. 宿泊施設 | 2. イベント | 3. 交通手段 | 4. 食事 |
| 5. 手荷物預かり | 6. 無料 Wi-Fi | 7. 観光施設・景勝地 | 8. 体験プログラム |
| 9. その他(具体的に |) | | |

IV. 今回の大阪旅行への期待すること及び満足度等

Q12. 今回の大阪旅行に期待していたことは何ですか。(MA)

- | | | | |
|--------------|--------------|------------------|--|
| 1. 観光・景観 | 2. 歴史・文化 | 3. レジャー・アミューズメント | |
| 4. お城 | 5. 買い物 | 6. 食事(日本食) | |
| 7. 交流 | 8. 自然 | 9. 温泉 | |
| 10. スポーツ | 11. ポップカルチャー | 12. 水上バス・河川での船遊び | |
| 13. その他(具体的に |) | | |

Q13. 今回の大阪旅行で、満足したことを選んでください。(MA)

- | | | | |
|--------------|--------------|------------------|--|
| 1. 観光・景観 | 2. 歴史・文化 | 3. レジャー・アミューズメント | |
| 4. お城 | 5. 買い物 | 6. 食事(日本食) | |
| 7. 交流 | 8. 自然 | 9. 温泉 | |
| 10. スポーツ | 11. ポップカルチャー | 12. 水上バス・河川での船遊び | |
| 13. その他(具体的に |) | | |

V. 大阪旅行中に困ったことについて

Q14. 大阪を旅行中、困ったことを教えてください。なお、宗教的・文化的な習慣に伴うことについては、次の Q15 でお答えください。(MA)

1. 困ったことはなかった
2. 無料公衆無線 LAN 環境
3. SIMカードの購入
4. モバイル Wi-Fi ルーターのレンタル
5. クレジット／デビットカードの利用
6. QR 決済の利用
7. ATM の利用
8. 両替
9. 多言語表示の少なさ・分かりにくさ(観光案内板・地図等)
10. 施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない
11. 公共交通の利用(二次交通がないこと)
12. 乗り換え・運行情報の入手
13. 災害情報、けが・病気の際の医療機関情報の入手
14. 観光案内所の利用や観光地での案内
15. 宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス
16. 飲食店、宿泊施設に関する情報の入手・予約
17. 観光地におけるイベント、旅行商品(情報入手、種類等)
18. トイレの利用・場所・設備
19. その他(具体的に)

Q15. 今回の旅行で、宗教的・文化的な習慣により、困ったことや不快に感じたことがあれば教えてください (MA)

1. 困ったことや不快に感じたことはなかった
2. ハラル/ムスリムフレンドリーメニューのある飲食店が少ない
3. 原材料が分からずハラルかどうか判断できない
4. ハラル認証を取得している商品が少ない
5. ハラルであるものとそうでないものが一緒に陳列されている
6. 礼拝場所が少ない
7. 礼拝場所の情報が少ない(または、わかりにくい)
8. 礼拝場所の設備が整っていない(ウドゥなど)
9. 受け入れ側のムスリムに対する理解度が低い、もしくは間違っている
10. ムスリムだと伝えた時の日本人の反応
11. ムスリムということを隠して受け入れ側に要望を伝えること
12. 入りたくても入れない、入れるかどうか分からないところがある(温泉など)
13. 異性による接触(握手など)
14. 日本に来るにあたり、家族などから反対を受けたこと
15. その他(具体的に)

Q16. 大阪以外の国や地域で、便利だと感じたムスリム対応で、大阪にはなかったものを教えてください。(FA)

例)

- ・韓国行き飛行機に乗った時、カウンターにムスリム向けガイドブックが置いてあった。
- ・近所のモスク、礼拝場所、ハラールメニューがある飲食店がARで分かるアプリがあった。

VI. 大阪旅行の推奨度について

Q17. 今回の大阪旅行を親しい友人や家族にどの程度お勧めしたいですか。0点～10点で点数をつけてください。(SA)

0点	1点	2点	3点	4点	5点	6点	7点	8点	9点	10点
----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----

Q18. Q17の点数の理由を教えてください (必ず回答してください)。(FA)

ご協力いただき、ありがとうございました。

B. グループインタビュー調査

B-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・日頃、ムスリム観光客を迎え入れ、大阪での旅行の企画や誘致に取り組んでいる旅行会社やランドオペレーターの見解を聞くことによって、WEBによる調査結果とあわせて、今後のムスリム観光客への対応を検討する参考材料にすることを目的として実施した。

②調査の実施概要

●調査対象

- ・ムスリム向け旅行会社・ランドオペレーター4社（4名）
 - 株式会社ジェイ・リンクス
代表取締役 金馬 あゆみ 氏
 - 株式会社ミヤコ国際ツアーリスト
グローバル営業部ディレクター
公務アウトバウンド&インバウンド団体管掌 日本政府観光局訪日促進プロジェクト担当
ハラール接遇管理主任者 黒澤 一成 氏
 - 株式会社サラーム・パートナーズ
代表取締役 鴫 明浩 氏
 - 神姫バスツアーズ株式会社
訪日旅行部(LIMON) 海外営業(OTA、マレーシア、シンガポール、インドネシア、オーストラリアマーケット担当者)
Mufiedah Hadi Djamal (ムフィーダ ハディ ジャマル) 氏

●調査方法

- ・受託機関（アルパック大阪事務所：大阪市中央区）の会議室で、座談会形式で実施した。

●調査期間

- ・2020年2月12日 午前10時～12時

●調査項目

- ・参加各社の概要の紹介（会社概要、ターゲット国、事業の概要など）
- ・ムスリム観光客受入の典型事例
- ・お客さんによる大阪観光への評価、よく聞く意見、国による違い
- ・旅行会社やランドオペレーターから見て、大阪での受入体制や環境で困っていること
- ・大阪では不十分であるが、他都市・地域ではうまく取り組んでいる事例
- ・大阪府の施策や大阪観光局の取組に望むこと など

B-2. 調査結果のポイント

- ・今回の意見交換会で得られた意見から、旅行会社を通じた大阪観光客向けのムスリム対応について次のような5つのポイントが明らかになった。

○ムスリム対応全般について

- ・ムスリムは、国によって戒律への厳しさが異なり、また、観光においては受入側で考えているよりも日本滞在時に厳しい条件を要求してくることが少ないことが多い。以上のことから、何でも厳しくムスリム対応しないといけないということではない点は留意が必要である。

○ハラール対応について

- ・ハラール認証については、その定義の厳密さから自治体レベルで対応するのはかえって危険である。むしろ、どのような食材を使っているのかを正確に観光客へ提示することが重要であり、情報提供を正確に行うことで、食事の判断は観光客自身に委ねる方が望ましい。現在、大阪府で提供している情報「TASTE OSAKA」は、ハラールの認識や情報に関する間違いも散見されるので、早急に見直しをかける必要がある。

○礼拝場所について

- ・ムスリム観光客も、旅行中の礼拝についてはこだわらない人が多いので、特別に施設を作ったりするのではなく、場所や道具の提供などをきちんと対応すれば問題ない。ただし、その場合は、旅行会社を通じた団体旅行であるがゆえ、ガイドや添乗員が観光客のニーズを十分に汲み取り、礼拝に関する情報を適切に提供することができるからという点に注意が必要である。アンケート調査結果のように、個人旅行の場合は、礼拝できる場所のニーズは高い。

○観光コンテンツについて

- ・ムスリム観光客でも、他の宗教と同様に、道頓堀、心齋橋、黒門市場、大阪城、USJ、海遊館などが人気のコンテンツである。
- ・一方、大阪市以外の府内市町村にある観光コンテンツについて、観光客も旅行会社もよく知らないという事実がある。ムスリムに限らず、フルーツ狩りや温泉は人気が高いコンテンツであり、体験プログラムなどの情報提供について、旅行会社からも期待されている。
- ・東南アジアの観光客については、特に「インスタ映え」のスポットは必須であり、逆にそのようなスポットを紹介することによって、観光情報が拡散されることが期待される。

○行政による受入対応について（※ムスリムに限定しない）

- ・発展途上国の公務員向けに公共施設、教育、福祉等の視察ツアーを受け入れるMCE対応は、大阪府にぜひ取り組んでほしいという提案があった。MCEによる視察によって数日間滞在することになるので、それに伴い、大阪での観光機会や消費も増えることが期待される。

B-3. 調査の結果

- ・調査概要に記載のインタビュー項目を中心に次のような意見が寄せられた。

■ハラール対応について

- ・ハラール認証については、マレーシアやインドネシアよりも中東の方が緩い。日本に到着次第「ビール飲みたい」と言うなど、アルコールに対しては緩い。しかし、豚肉は食べない。
- ・本来ハラール認証は政府がしなくてはいけないものであり、「ローカル」ハラール認証がいくつもあれる日本の現状はナンセンスである。
- ・バスツアーに参加するインドネシアとマレーシアの観光客は、昼食時にハラール対応の店でなければ難しいが、大丈夫かどうかについて、基本は顧客に判断してもらっている。
- ・完全なハラールは、日本ではほとんどありえないので、ノーポークでノンアルコールということさえ説明すれば、先方は理解してくれる。
- ・大阪で提供している「TASTE OSAKA (多言語対応店舗紹介サイト)」は、「ハラール認証」を掲げている店も掲載されているが、本当の意味でのハラール対応になっているのか疑わしいところもあり、今の情報を掲載しておくのは問題がある。

	<p>ハラール認証を取得しています We have obtained Halal Certification.</p> 	<p>ハラールに対応した料理を提供できます We are able to provide cuisine according to halal.</p> 	<p>オーナーがムスリムです The owner is of the muslim faith.</p> 	<p>ムスリムの料理人がいます We have a muslim chef.</p> 
ハラール Halal	<p>ハラールに対応した専用の厨房と食器を使用しています We use a kitchen and eating utensils exclusively for halal.</p> 	<p>ハラールに対応した専用の保管庫または保管場所を使用しています We use a storage cabinet and storage location in accordance with halal.</p> 	<p>ムスリム専用の礼拝場所が利用できます There is a space dedicated to muslim worship.</p> 	<p>アルコール飲料は一切提供していません We do not provide any alcoholic drinks.</p> 
	<p>ハラール肉を使用した料理です This cuisine uses halal meat.</p> 	<p>豚肉は一切使用していません No pork is used.</p> 	<p>ハラール調味料のみを使用した料理です Cuisine which only uses halal spices.</p> 	<p>アルコール成分を含まない料理です Cuisine which does not include alcohol content.</p> 

■礼拝対応について

- ・礼拝はこだわらない観光客が多い。大阪のモスクにお連れすることもあるが、レストランの隅の方で行われるケースが多い。
- ・朝晩しっかりするから、日中は不要、という客も多い。
- ・わが社の場合は問題にならない。神戸モスクに行きたいという客もいない。
- ・マレーシアからの観光客に聞かれることある。バスにも礼拝用に敷くマットを積んでいるがほとんど使われない。
- ・宿泊施設の中には、ハラール対応や礼拝セットの用意があるというところも少なくないが、ウェブサイトには載せていないところが多い。宿泊事業者の方でも、自分たちの取組みがどこまで対応できているか分からないということでアピールしていないということを知ったことがある。

■ムスリム客の人気の高い大阪の観光コンテンツ

- ・大阪では、大阪城が鉄板。道頓堀も人気。海遊館は水槽の規模が大きいので喜ばれる。ヒルトンに泊まって、梅田のヨドバシカメラに出かけるのが好きな客も多い。
- ・大阪は、道頓堀、心斎橋、黒門市場、USJ に尽きる。
- ・大阪城、道頓堀のショッピング、着物体験が好まれる。特に、インスタ映えするものが喜ばれる。

- ・インスタ、フェイスブック、中東であればスナップチャットがよく使われている。年齢問わず、写真は大好きである。中東の最近の流行は、若い子どもたちが生中継で写真や動画を送ることであり、それを見て、子どもが日本にいる間に親や友達の来日が決まることもある。
- ・通天閣や新世界は良いが、周りが串揚げ屋ばかりでハラールに抵触するため、写真に写せないというのを聞く。
- ・マレーシアではアメリカ村の人气が高く、日本製ジーンズは2~3万円のものが売れている。

■大阪市以外の観光ニーズ

- ・犬鳴温泉、いちご狩りの2つを活用したことはある。いちご狩りなどフルーツピッキングは喜ばれる。温泉は、貸し切ったうえで、ローテーションで入浴してもらった。
- ・古墳群は「面白くない」「インスタ映えしない」と一蹴されてしまう。
- ・雪はキラコンテツである（が、大阪では、ほとんど降らない）。
- ・インスタ映えが大事。大阪ならば大阪城のみであり、他にも「日本ぽい」インスタ映えする場所がほしい。
- ・PHP 研究所と連携して、中東・イランのビジネスマン向けの研修会なども実施。イランでは松下幸之助のファンが多いことから、年三回ほどの研修ツアーを開催している。
- ・堺の刃物は良いが、情報提供がないので我々も連れて行かない。きちんと情報が我々のところに届かなければ協力が難しい。

■大阪での受入体制や環境で困っていること

- ・成田イン関空アウトのパターンが多いが、東京・銀座で買い物を済ませてから「大阪で3日間」というオーダーがある時に、USJ で一日は過ごせるが、3日間も過ごしてもらえない。大阪で提供するコンテツに困ることがある。
- ・道頓堀周辺にムスリムが食べられる店が少ないのが困る。
- ・2025年の万博の期間中は、世界中からもっとムスリム関係者が来日し、大阪に滞在することになるので、今から対応策を考えておくべきだと思う。
- ・研修が年一回しかないとガイドから聞いた。通訳ガイド協会でも、ムスリムは経験がないからできないという声を聞いたこともある。ガイドのプッシュ一つで商品が売れるのだから、もう少し情報提供の機会を増やすべきだと思う。

■大阪の W-Fi 環境

- ・大阪 Free W-Fi は、駅ごとにブツ切れするので使いにくい。
- ・FIT対応するのであれば、Free W-Fi があるのに越したことはないが、客はSIMかモバイルを使われるので、ほとんど困っていない。

■ムスリム対応の先進自治体

- ・自治体レベルで頑張っているのは千葉市。個別相談にもきっちり対応してくれる。桜井課長が民間から出向しており、小亀さんと二人三脚で対応してくれる。
- ・白馬村も観光協会を挙げてムスリム対応している。アジアへの海外営業に力を入れており、リピーターも多い。サンバレー白馬ホテルはハラールのbuffetを提供しており、坂本支配人が積極的に対応している。

■大阪府に期待すること

- ・MCEに取り組むことが重要。行政の持っている公共施設、教育、福祉のストックを情報としてまとめ、視察ツアーを誘致できると提案したい。
- ・行政が対応すべきは、今後5～10年でどのような政策課題が必要なのかを海外へ提供すること。例えば、中国であれば富裕層が増大して保育サービスのニーズが高い。インドネシアでは高速道路と治水行政が重点。行政としてアピール出来る論点を取りまとめることが大事であり、つくば市などは参考になる。
- ・建築関係、ファッション関係、美容関係などのツアーをしたいというニーズもある。

■各社の紹介（得意マーケット、客層の特徴など）

[株式会社ジェイ・リンクス]

- ・旅行サービス手配業、ランドオペレーター。中東、特にアラブ首長国連邦がメイン、他にサウジとカタール、クウェート、バーレーン、モロッコなど。今年で約11年になるが、中東を扱うようになったのは2017年に現地の旅行博に出展したのがきっかけ。アップークラスがメインターゲットでミレニアル世代が増えている。

[株式会社ミヤコ国際ツアーリスト]

- ・2011年にハラルツアーを日本で初めて開始。JNTOのマレーシア・インドネシア向けのHPを監修、マレーシアのインフルエンサー向けのファムトリップも開催。テレビ局を招聘して日本をPRする番組の制作、タレントの訪日対応などオーガナイザー相手の仕事が多い。NPO法人日本ハラル協会は当社が設立した団体であり、JAKIM（マレーシア政府ハラル認証機関）やMUIS（シンガポール）など他国との相互認証を実現している。マレーシアが一番大きな市場で、バングラディッシュ、シンガポールも増えている。
- ・中東からすると、中国・韓国・日本は極東で一括りのため、コンビネーション・ツアーがあり、韓国の旅行代理店から依頼を受けることもある。

[株式会社サラーム・パートナーズ]

- ・2014年に設立。インバウンドに特化しており第3種旅行業の免許を取得している。9割がインドネシア。廃棄物処理施設、高速道路、職業訓練校など行政視察の手配実績がある。訪問元の問題意識を明らかにした上で、必要であれば2時間程度のセッションも用意している。

[神姫バスツアーズ株式会社]

- ・神姫バス本社は姫路にあるが、FITは新大阪にもある。ムスリムの顧客は東アジアや東南アジアがメイン。BtoBがメインのビジネスであり、インドネシアの会社に対してはバスツアーを販売、マレーシアには個人向けのパッケージツアーを造成している。新大阪発のツアーバスを毎日5台ずつ運行しており、メインは英語。それに、インドネシアやマレーシアからの旅行客も参加している。

8. 事業所調査（大阪観光局会員）

8-1. 調査の概要

①調査の目的

- ・大阪府内の観光事業者におけるインバウンド対応の状況、課題やニーズ、府の支援施策に対する認知度等を把握することで、今後の施策検討の基礎情報を収集することを目的に実施した。

②調査対象

- ・大阪観光局賛助会員（※自治体は除く）

③調査方法

- ・大阪観光局賛助会員向けメーリングリストを活用して調査票を配信。
- ・調査への回答は、以下2つの方法から事業者がどちらかを選択して回答。

<回答方法>

インターネットによる回答（インターネット上の調査票に入力）

メールによる回答（調査票に入力の上、メールにて回答）

④調査期間

- ・2019年12月12日から2020年2月10日まで

⑤調査項目

- ・事業所概要（事業所名・所在地）
- ・インバウンドの影響による売上高の変化
- ・外国人観光客向けの特徴がある取組
- ・各種サービス等の導入状況
- ・観光客の受入意向
- ・増やしたい外国人観光客の国籍
- ・外国人観光客を増やすために取組みたいことや支援ニーズ等
- ・大阪府の施策に係る認知度、満足度等

⑥集計方法

- ・単純集計及び自由意見の分析

⑦回収結果

- ・配布数：702件（A）
- ・有効回収数：91件（B）
- ・回収率：13.0%（B）／（A）

8-2. 調査結果のポイント

①事業所概要

○事業所の所在地では、「大阪市」が最も多く約8割、インバウンドの影響による売上増加は約5割。

- ・回答者の業種では、「宿泊関連」に続いて「関連事業」と「施設関連」が同率で約19%。
- ・インバウンドの影響による売上高の変化では、「増加」が約54%、「横ばい」が約30%。

②外国人観光客の受入状況・環境について

○外国人観光客向けの特徴がある取組の有無では、約6割で特徴ある取組があると回答。

- ・外国人材活用、外国語対応は、業種を問わず対応が進展。情報発信では、中華系 SNS の活用や動画配信、ブロガー等のインフルエンサーへのアプローチなどが挙げられている。

○各種サービスの導入状況では、過半数で「導入済み」のサービスは、以下の6つ。

- 「クレジットカード決済」(73.6%)、「SNSでの情報発信」(69.2%)
- 「商品等の多言語表示」(68.1%)、「Free Wifi の設置」(67.0%)
- 「HP の多言語対応」(65.9%)、「外国人スタッフの雇用」(57.1%)

○「観光客向け防災対策」について、導入済みは約2割にとどまるが、「検討中」が約5割。

③今後の外国人観光客等の受入について

○増やしたい外国人観光客の国籍は欧米豪

- ・「欧州」が最も多く86.4%、次いで、「米国」が79.0%、「オーストラリア」が76.5%。

○外国人観光客を増やすために取り組みたいことや支援ニーズは多岐に渡る

- ・全体的には外国人材活用、外国語対応や情報発信に関するものが多いが、ナイトライフコンテンツの充実や多様化する文化・慣習への対応を挙げているケースも散見。
- ・支援ニーズについては、全体的に情報発信やプロモーションに関する支援ニーズが多く、また、自然災害や緊急時における外国人観光客への対応や観光公害への対策（マナー啓発等）についてもニーズが存在。

④大阪府の施策に係る認知度、満足度等

○施策の認知度を上げ、利用につなげていくことが必要

- ・大阪府施策に係る認知度では、「Osaka Free W-Fi 設置促進補助金」が最も高く約51%、次いで、「特区民泊施設の環境整備補助金」も約34%。
- ・施策の利用実績については、最も高い「Osaka Free W-Fi 設置促進補助金」でも約13%であり、今後、認知度を向上させるとともに、利用につなげていくことが必要となる。
- ・ただし、これらの補助事業の対象とならない事業所も調査対象に含まれていることに留意する必要がある。

8-3. 調査の結果

①事業所概要

○事業所の所在地（問1/FA）

- ・事業所の所在地では、「大阪市」が最も多く約82%となっている。

事業所の所在地

所在地	件数	構成比
大阪市	75	82.4%
泉佐野市	3	3.3%
河内長野市	2	2.2%
堺市	2	2.2%
大阪府	2	2.2%
箕面市	2	2.2%
岸和田市	1	1.1%
神戸市	1	1.1%
吹田市	1	1.1%
泉南郡	1	1.1%
東大阪市	1	1.1%
合計	91	100.0%

※回答者の業種

- ・回答者の業種では、「宿泊関連」が最も多く約39%、「関連事業」と「施設関連」が同率で約19%となっている。

業種

業種	回答者		賛助会員全体 (※個人と自治体除く)	
	件数	割合	件数	割合
宿泊関連	35	38.5%	194	27.4%
関連事業	17	18.7%	219	30.9%
施設関連	17	18.7%	97	13.7%
旅行関連	6	6.6%	34	4.8%
ショッピング	5	5.5%	38	5.4%
観光協会	3	3.3%	11	1.6%
観光土産品関連	3	3.3%	27	3.8%
料理・飲食関連	3	3.3%	46	6.5%
運輸・交通関連	2	2.2%	43	6.1%
合計	91	100.0%	709	100.0%

(注1) 回答者の業種は、大阪観光局賛助会員の業種区分をベースに、当社で振分けして算出した。

以下の業種は、概ね次のような企業・団体等で構成される

- ・宿泊関連：ホテル、旅館等
- ・関連事業：メーカー・商社、広告代理店、建設・不動産、金融等
- ・施設関連：展示場、見学施設、自社仏閣等

(注2) 賛助会員数は2020年3月中旬時点、HPより検索した数値。調査対象を抽出した時点とは異なる。

○インバウンドの影響による売上高の変化（問2/SA）

- ・インバウンドの影響による売上高の変化では、「増加」が約54%、「横ばい」が約30%、「減少」が約17%となっている。

インバウンドの影響による売上高の変化

	売上高の変化	件数	割合
1	増加	49	53.8%
2	横ばい	27	29.7%
3	減少	15	16.5%
合計		91	100.0%

②外国人観光客の受入状況・環境について

○外国人観光客向けの特徴がある取組の有無（問3/SA）

- ・外国人観光客向けの特徴がある取組の有無では、「特徴がある取組をしている」が約57%、「特段、取組はしていない」が約43%となっている。

外国人観光客向けの特徴がある取組の有無

No	特徴がある取組	件数	割合
1	特徴がある取組をしている	52	57.1%
2	特段、取組はしていない	39	42.9%
合計		91	100.0%

○特徴がある取組の具体例（問4/FA）

- ・外国人材活用、外国語対応は、業種を問わず対応が進んでいる。
- ・情報発信では中華系 SNS の活用や動画配信、ブロガー等のインフルエンサーへのアプローチなどが挙げられている。

	受入環境整備（ハード面）	外国人材活用、外国語対応	情報発信	プログラム・コンテンツ開発	その他
施設関連	<ul style="list-style-type: none"> 免税店の設置 	<ul style="list-style-type: none"> 英語対応の各所案内用 QR コードの設置 音声ガイドに英訳音声の追加 社頭配布の広報紙に英語ページを掲載 多言語（英語・中国語・韓国語）による館内案内・パンフレット・作品解説等 	<ul style="list-style-type: none"> 中華圏の SNS の活用 	<ul style="list-style-type: none"> 世界共通でわかりやすい内容の参加型イベントの企画・実施 寺社仏閣等を使用したイベント 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者にも利用しやすい二部式浴衣の用意
運輸・交通関連	—	<ul style="list-style-type: none"> 英・中・韓3言語対応 	—	—	—
宿泊関連	—	<ul style="list-style-type: none"> 日英バイリンガルでのフロント対応、マップ作製、ウェブサイト作成 ポケットの購入 多言語 HP や多言語の案内 会席料理の英語の献立用意 大浴場の使い方を絵柄付で英語、中国語で掲載 多言語対応、多言語表記 インバウンド担当部署を設置 外国人従業員の雇用（中国、韓国、台湾、アメリカ、カナダ、アルゼンチン） 	<ul style="list-style-type: none"> 海外セールスの強化 OTA を通じた集客や現地への営業、並びにメディアへの露出等 海外サイトでの販売 	<ul style="list-style-type: none"> レンタサイクルや google map でのおすすめコースの用意、茶道や華道の体験プログラム、ベジタリアンやムスリムフレンドリーなどの食事の対応 外国人向けの体験型のプラン販売 大阪のお土産もの販売 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人でも過ごしやすい和室づくり、ベジタリアン対応の朝食提供 忘れ物郵送サービス 団体の受入人数に応じ宴会場を準備、スムーズな朝食対応 交通機関と連携した割引提供
観光土産品関連	—	<ul style="list-style-type: none"> クルージングマップを多言語にて作成 翻訳機の導入 	—	—	—
観光協会	—	<ul style="list-style-type: none"> 多言語マップの作成や指定管理施設のパンフレットの多言語化 よくある質問をカード化して案内 英語ボランティアの常置 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人ブロガーを招聘するなど、日本人と違った目線での堺の観光コンテンツを検討し、SNS で情報を発信 	—	—
ショッピング	<ul style="list-style-type: none"> 免税手続き、外国人優待クーポンの発行、C トリップ等の国外 OTA との取り組み、TKTS の設置によるイベント・演劇等チケット販売、インバウンド VIP カードの発行 外国人優待クーポン、各種決済端末(アリペイ・ウィチャットペイ・銀聯)の充実、外国通貨両替機・国際 ATM の設置 OsakaFreeWiFi の運営 	<ul style="list-style-type: none"> 多言語マップ、多言語での商店街並びにエリア紹介冊子 多言語のポップ制作支援（加盟店向け）、多言語での街内放送 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社との提携 SNS(ウェイボー・ウィチャット・フェイスブック・KOL 動画配信等)での情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> USJ・ハルカス展望台協業、春節イベント開催 	<ul style="list-style-type: none"> USJ・ハルカス 300 展望台との3社協業送客施策の実施 提携ホテル無料デリバリー
旅行関連	—	—	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 日本企業への訪問団等の取り扱い MCE・教育旅行等あらゆる分野の旅行の取り扱い
料理・飲食関連	—	<ul style="list-style-type: none"> 多言語化（HP、リーフレット、メニュー等） 英語・中国語・韓国語 での HP、メニュー作成 	—	<ul style="list-style-type: none"> うどん体験 書道体験 	<ul style="list-style-type: none"> ホテルとの連携
関連事業	<ul style="list-style-type: none"> 大阪周遊パスに加盟 	<ul style="list-style-type: none"> 案内パンフレットの多言語化、インフォメーションの多言語対応 多言語に対応できるスタッフの動員、多言語対応の機器を導入、多言語対応の説明ツールの作成、4ヶ国語ナビゲーションの導入、日本の交通ルールの放映 英語が話せるガイド 販売業、宿泊業等、外国人観光客の対応のための外国語人材の派遣や紹介 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日客向け WEB サイトの構築運用 南海/大阪/関西の魅力的な画像/映像コンテンツの海外メディア/ブロガー/KOL (Key Opinion Leader) への情報提供 旅行雑誌での広告プロモート 	<ul style="list-style-type: none"> 着地型ツアーの企画・販売 外国の嗜好を取り入れた飲食・お土産、体験施設の設置 文化体験教室の運営 ハイキング、ウォーキングツアーなど 外国人観光客向けミニツアーの開催 	<ul style="list-style-type: none"> 訪日客を獲得したい企業へのコンサルティング/ツール企画制作/分析改善 エンタメ系の新規事業 観光客向けの荷物預かり及び配送

（注）記載内容は、カテゴリー分けをした上で分類を行っている。表現は、一部修正等を加えている場合がある。

○各種サービス等の導入状況（問5/SA）

- ・各種サービスの導入状況について、過半数で「導入済み」のサービスは、以下の6つである。
- ・また、「観光客向け防災対策」については、導入済みは約2割にとどまっているものの、「検討中」が約47%と最も多くなっている。

※過半数で導入済み

「クレジットカード決済」（73.6%）

「SNSでの情報発信」（69.2%）

「商品等の多言語表示」（68.1%）

「Free Wifiの設置」（67.0%）

「HPの多言語対応」（65.9%）

「外国人スタッフの雇用」（57.1%）

各種サービス等の導入状況

	導入済み		検討中		導入・検討していない	
	件数	割合	件数	割合	件数	割合
クレジットカード決済	67	73.6%	12	13.2%	12	13.2%
その他 キャッシュレス決済	39	42.9%	28	30.8%	24	26.4%
ECサイトの設置	27	29.7%	20	22.0%	44	48.4%
商品等の多言語表示	62	68.1%	11	12.1%	18	19.8%
多言語での音声ガイド	25	27.5%	16	17.6%	50	54.9%
外国人スタッフの雇用	52	57.1%	16	17.6%	23	25.3%
HPの多言語対応	60	65.9%	18	19.8%	13	14.3%
SNSでの情報発信	63	69.2%	14	15.4%	14	15.4%
Free Wifiの設置	61	67.0%	9	9.9%	21	23.1%
ハラール・ムスリム対応	17	18.7%	20	22.0%	54	59.3%
観光客向け防災対策	22	24.2%	43	47.3%	26	28.6%

③今後の外国人観光客等の受入について

○観光客の受入意向（問 6/SA）

- ・今後の観光客の受入意向では、「日本人観光客も外国人観光客も増やしたい」が圧倒的に多く、約 86%となっている。

日本人及び外国人観光客の受入意向

No	受入意向	件数	割合
1	日本人観光客も外国人観光客も増やしたい	78	85.7%
2	日本人観光客は増やしたいが、外国人観光客は増やしたくない	6	6.6%
3	外国人観光客は増やしたいが、日本人観光客は増やしたくない	3	3.3%
4	日本人観光客も外国人観光客も増やしたくない	0	0.0%
5	分からない	4	4.4%
合計		91	100.0%

○増やしたい外国人観光客の国籍（問 7/MA）

- ・増やしたい外国人観光客の国籍では、「欧州」が最も多く約 86%、次いで、「米国」が 79%、「オーストラリア」が約 77%など、欧米豪が多い結果となっている。
- ・また、アジアでは中国や台湾、香港よりも「東南アジア」（約 74%）が最も多い結果となっている。

増やしたい外国人観光客の国籍

No	国籍	件数	割合
1	中国	53	65.4%
2	韓国	40	49.4%
3	台湾	55	67.9%
4	香港	51	63.0%
5	東南アジア	60	74.1%
6	欧州	70	86.4%
7	米国	64	79.0%
8	オーストラリア	62	76.5%
9	その他	9	11.1%
合計		464	-

○外国人観光客を増やすために取り組みたいことや支援ニーズ等（問 8/FA）

<外国人観光客を増やすために取り組みたいこと>

- ・外国人観光客を増やすために取り組みたいことは、多岐に渡っているが、全体的には外国人材活用、外国語対応や情報発信に関するものが増えている。
- ・また、ナイトライフコンテンツの充実や多様化する文化・慣習への対応（ベジタリアン、ヴィーガン等）を挙げているケースもある。

	受入環境整備（ハード面）	外国人材活用、外国語対応	情報発信	プログラム・コンテンツ開発	その他
施設関連	<ul style="list-style-type: none"> トリップアドバイザー等を積極的に活用した予約・決済 大阪周遊パス導入 	<ul style="list-style-type: none"> 境内各所のお堂の意味、参拝方法や取り扱うお守りの説明等の多言語対応の推進、アクセスなど案内改善 外国語に対応した教育普及活動、イベント等 スタッフへの語学教育 翻訳機などの導入 	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行者への情報発信をしているキーマンとの連携 トリップアドバイザー等の積極的な活用 関西空港でのデジタル広告の掲出 SNS 等を活用したグローバルなプロモーション OCTB が主催する、あらゆる商談会などに積極的に参加 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人の趣向を鑑みたナイトライフの充実（簡易なショーが出来る劇場など） 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社と連携したアクセシブル・ツアーの実施 MCE 案件の誘致 免税店の誘致
運輸・交通関連	—	—	—	—	—
宿泊関連	<ul style="list-style-type: none"> 優待価格の造成。 海外 OTA を用いた予約促進活動 	<ul style="list-style-type: none"> 多言語の HP や英語での予約ツールの用意 フロントの言語能力の向上 スタッフの語学力向上 ホームページの多言語化 外国人スタッフの積極的な採用 	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行博への参加、海外向け WEB 広告の実施 海外メディアや旅行サイトへの情報掲載 SNS を活用して英語での情報発信 中長期滞在（1 週間以上）の観光客、ビジネスユーズへのアピール 各国で行われている旅博等のイベントへの参加 SNS 等を通じた海外への発信 海外商談会への出展 	<ul style="list-style-type: none"> 古民家を活用した多様な体験型イベントの実施 観光施設、文化体験などの見学、参加 	<ul style="list-style-type: none"> 和洋室整備、ベジタリアン、ヴィーガン対応 文化や慣習を学び、求められるサービスの提供ができる環境づくり
観光土産品関連	<ul style="list-style-type: none"> トリップアドバイザーの予約対応。 	<ul style="list-style-type: none"> HP 多言語化 店内多言語化 	<ul style="list-style-type: none"> チケット販売サイトの登録や、旅行会社との提携 	—	—
観光協会	<ul style="list-style-type: none"> 観光支援施設の整備 	<ul style="list-style-type: none"> 市内観光看板の多言語化、施設の展示の多言語化 	<ul style="list-style-type: none"> 観光アプリ「Japan Travel Guide」を活用したプッシュ型通知の利用 	—	<ul style="list-style-type: none"> 観光拠点の整備等に関する補助制度の充実
ショッピング	—	<ul style="list-style-type: none"> 個店での通訳 	<ul style="list-style-type: none"> 中国、東南アジア、欧州などの地域ごとの旅行会社との大規模な商談会への参加 旅行博への参加、国内での商談会への参加 コト情報の充実、なんばの観光拠点化を促すための情報の充実 	—	—
旅行関連	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 海外の旅行会社に対し訪日旅行をセールス 	—	<ul style="list-style-type: none"> 大きな自然災害が発生しても、外国人観光客が安全に旅行できる環境の整備
料理・飲食関連	—	—	—	<ul style="list-style-type: none"> レンタサイクルを活用したコースづくり 	<ul style="list-style-type: none"> 市内観光マップ設置など他の施設やイベント情報に興味を持たせる工夫 ベジタリアンメニューとノンアルコールメニューの作成
関連事業	<ul style="list-style-type: none"> 施設の充実 	<ul style="list-style-type: none"> ガイド育成、外国人雇用 英語が堪能なスタッフの雇用 SNS の英語表記 	<ul style="list-style-type: none"> ホームページ、SNS 発信 SNS 広告の世界発信 	<ul style="list-style-type: none"> 通常の観光では体験できないようなツアーの立案 	<ul style="list-style-type: none"> 新たな企画の発掘 府内広域の戦略の検討

（注）記載内容は、当社でカテゴリー分けをした上で分類を行っている。表現は、一部修正等を加えている場合がある。

<支援ニーズ>

- ・支援ニーズについては、全体的に情報発信やプロモーションに関する支援ニーズが多くなっている。
- ・受入環境整備（ハード面）や外国人材活用、外国語対応については、相対的に数は少なくなっており、一定整備が進んでいるものと推測される。
- ・また、自然災害や緊急時における外国人観光客への対応や観光公害への対策（マナー啓発等）についても、一部でニーズが挙げられている。

	受入環境整備（ハード面）	外国人材活用、外国語対応	情報発信	プログラム・コンテンツ開発	その他
施設関連	—	<ul style="list-style-type: none"> 職員の語学力向上、外国人材の確保への支援 業界で必要なフレーズ等の共有についてのサポート 	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 観光局の職員からのアドバイス（SNSの活用と外国人旅行者へのアンケートの実施についてなど） 国際会議・イベント開催の金銭的支援もしくはサービス提供 ニッチなニーズにあったサポート
運輸・交通関連	—	—	—	—	—
宿泊関連	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 情報発信する際のサポート 大阪郊外地域への外国人観光客を増やすための広報の支援 エリアごとの固有の魅力あるコンテンツの発掘とプロモーションの実施 海外旅行会社等との打ち合わせ機会の構築 大阪観光局による海外プロモーションの拡大 スリランカ・ネパール・カンボジア等、今後増加が見込まれる都市での商談会の開催 	—	<ul style="list-style-type: none"> 経済的な補助 緊急時の国、府、市区等からの多言語対応されたオフィシャルな情報やその共有方法の周知（急病や事故の際、また自然災害等の際いづれも） 古民家活用についての行政の支援（特区民泊の適用の拡大や建築基準法の制限の緩和など） 万博やIRでのプロジェクトの仕事で中長期滞在を大阪でされる方の紹介 外国人のおもてなしに必要な知識や文化の研修等 大阪観光局からの各種案内
観光土産品関連	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 国の発行する観光案内パンフレットやWEBでの情報掲載 	—	<ul style="list-style-type: none"> 観光公害についての対策（マナー啓発等）
観光協会	—	<ul style="list-style-type: none"> 翻訳支援 	—	—	<ul style="list-style-type: none"> イベントなど幅広く使えるソフト面の事業補助
ショッピング	—	<ul style="list-style-type: none"> 通訳スタッフ雇用の費用の助成 	<ul style="list-style-type: none"> 観光局主催の情報共有のための大手や信頼の置ける事業者が参加するセミナー、商談会等の実施 外国人観光客が見るサイトとの連携 	—	<ul style="list-style-type: none"> JNTOが開示している商談会に関する情報の改善（業種業界ごとの細かい情報を共有） 観光局主催商談会の事前マッチング化
旅行関連	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅客に有用な情報の発信 バス停留場の正確な位置に関する情報提供 	—	<ul style="list-style-type: none"> 防災対応の構築
料理・飲食関連	<ul style="list-style-type: none"> 早くて安全な無料W-Fiの整備 	—	<ul style="list-style-type: none"> 色々なコースを周知するためのメディア構築 	—	—
関連事業	—	<ul style="list-style-type: none"> ガイド代の値下げ 多言語対応できるツールや人材確保の支援 SNSを英語表記するに係る経費の補助 	<ul style="list-style-type: none"> 海外への情報発信 現地旅行会社との提携や紹介ができるような支援 	—	<ul style="list-style-type: none"> おもてなしに関するアドバイス 安価なイベントスペースの構築、寿司職人・和菓子職人さんらと交流する機会の構築 投資への補助金

(注) 記載内容は、当社でカテゴリー分けをした上で分類を行っている。表現は、一部修正等を加えている場合がある。

④大阪府の施策に係る認知度、満足度等

○Osaka Free W-Fi 設置促進補助金（問9/SA）

※観光エリアにおけるW-fi 環境の整備支援

- Osaka Free W-Fi 設置促進補助金については、「利用したことがある」が約13%（12件）、「利用したことがない」が約87%（79件）となっている。
- 認知度については、「名前も知らなかった」が最も多く約49%（39件）、「名前だけ知っている」が約32%（25件）となっている。
- 施策の認知度自体は5割を超えている。

Osaka Free W-Fi 設置促進補助金

No	利用有無	件数	割合
1	利用したことがある	12	13.2%
2	利用したことがない	79	86.8%
合計		91	100.0%

【利用したことがある＝利用満足度へ】

【利用したことがない＝認知度へ】

No	利用満足度	件数	割合
1	良かった	8	66.7%
2	良くなかった	4	33.3%
合計		12	100.0%

No	認知度	件数	割合
1	知っている	15	19.0%
2	名前だけ知っている	25	31.6%
3	名前も知らなかった	39	49.4%
合計		79	100.0%

○宿泊施設おもてなし環境整備促進補助金（問9/SA）

※宿泊施設における案内表示の多言語化支援

※集計時の母数は、本支援を利用できる可能性がある業種（宿泊関連 n=35）としている。

- ・宿泊施設おもてなし環境整備促進補助金については、「利用したことがある」が約3%（1件）、「利用したことがない」が約97%（34件）となっている。
- ・認知度については、「名前も知らなかった」が最も多く約71%（24件）、「名前だけ知っている」が約27%（9件）となっている。

宿泊施設おもてなし環境整備促進補助金

No	利用有無	件数	割合
1	利用したことがある	1	2.9%
2	利用したことがない	34	97.1%
合計		35	100.0%

【利用したことがある＝利用満足度へ】

【利用したことがない＝認知度へ】

No	利用満足度	件数	割合
1	良かった	1	100.0%
2	良くなかった	0	0.0%
合計		1	100.0%

No	認知度	件数	割合
1	知っている	1	2.9%
2	名前だけ知っている	9	26.5%
3	名前も知らなかった	24	70.6%
合計		34	100.0%

○多言語メニュー作成（問9/SA）

※飲食店等が簡単に多言語メニューを作成できるシステム

※集計時の母数は、本支援を利用できる可能性がある業種（宿泊関連、ショッピング、料理・飲食関連の合計、n=43）としている。

- ・多言語メニュー作成については、「利用したことがある」が約12%（5件）、「利用したことがない」が約88%（38件）となっている。
- ・利用した満足度については、「良かった」が80%（4件）、「良くなかった」が20%（1件）となっている。
- ・認知度については、「名前も知らなかった」が最も多く約84%（32件）、「名前だけ知っている」と「知っている」が同率で約8%（3件）となっている。

多言語メニュー作成

No	利用有無	件数	割合
1	利用したことがある	5	11.6%
2	利用したことがない	38	88.4%
合計		43	100.0%

【利用したことがある＝利用満足度へ】

【利用したことがない＝認知度へ】

No	利用満足度	件数	割合
1	良かった	4	80.0%
2	良くなかった	1	20.0%
合計		5	100.0%

No	認知度	件数	割合
1	知っている	3	7.9%
2	名前だけ知っている	3	7.9%
3	名前も知らなかった	32	84.2%
合計		38	100.0%

○特区民泊施設の環境整備補助金（問9/SA）

※事業認定に必要な整備や観光客の受入対応強化の取組を支援するもの。

※集計時の母数は、本支援を利用できる可能性がある業種（宗教法人：神社・寺院は除く、n=89）としている。

- ・特区民泊施設の環境整備補助金については、「利用したことがある」が約1%（1件）、「利用したことがない」が約99%（88件）となっている。
- ・認知度については、「名前も知らなかった」が最も多く約66%（58件）、「名前だけ知っている」が約28%（25件）と「知っている」が約6%（5件）となっている。
- ・利用実績はまだ少ないが、施策の認知度自体は3割を超えている。

特区民泊施設の環境整備補助金

No	利用有無	件数	割合
1	利用したことがある	1	1.1%
2	利用したことがない	88	98.9%
合計		89	100.0%

【利用したことがある＝利用満足度へ】

【利用したことがない＝認知度へ】

No	利用満足度	件数	割合
1	良かった	0	0.0%
2	良くなかった	1	100.0%
合計		1	100.0%

No	認知度	件数	割合
1	知っている	5	5.7%
2	名前だけ知っている	25	28.4%
3	名前も知らなかった	58	65.9%
合計		88	100.0%

■その他、自由意見等

- ・その他、自由意見では行政による国内外での大阪のPRや周遊観光の促進については、業種を問わず多く挙げられている。
- ・また、近年増加する自然災害時における外国人対応やオーバーツーリズムの改善に関するコメントもみられる。

	自由意見
施設関連	<p>【受入環境整備（ハード面）】</p> <ul style="list-style-type: none"> free wifi については、選択権を事業者任せにすると事業者側が不要と考えたり、費用の面などから設置しないということになる。大阪府下全域に設置したいというのであれば全額負担するので設置します、とする方が良いように思う。 東京に比べてフリーW-Fi が全体的に少ないと思う。 <p>【情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 具体的な施策がわからないので、もっと広報してほしい。 有益な施策についてはどんどん情報をいただきたい。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> 参画したての為、どのようなサービスが有るか自体をあまり把握していない為、今後教えて頂きたい。インバウンド対策として、商談会や外客誘致に関する打ち合わせ等があれば、可能な限り参加させて頂きたい。 観光産業はすそ野が広く、地域に与える影響が大きいため、今後もインバウンドが減少しないよう、また、恩恵を受けていない業種にも回るような取組みが必要と考える。 インバウンドの影響で繁華街に国内観光者が行かなくなったり、コロナウィルス騒動でインバウンドに傾倒する危険性が露呈することになった。いまさらながらではあるが国内観光客などの需要の創出も並立で実施頂きたい。
運輸・交通関連	—
宿泊関連	<p>【情報発信】</p> <ul style="list-style-type: none"> 今年は日韓の政治的な軋轢により韓国からのお客様が例年の1～2割しか来ていない。また香港の政情不安などから香港のお客様も減少し、これらの状況により昨年度よりも売り上げが2割ほど減少しました。集客がどこかのお国に偏るとその影響が大きくなるので、これからも多種多様な国々へのプロモーションをお願いする。 質と量ともにプロモーションは強化されていると感じる。 <p>【その他】</p> <ul style="list-style-type: none"> 多様な価値観を持った方々が国内外から大阪に来られる中で、大手のホテルや民博事業だけでなく、個性のある特色を持った個人営業や小規模ホテルへの支援に力を入れてもらいたい。宿泊スタイルを含め、観光での体験が多様であることが、大阪の大きな魅力だと思う。 民泊に対する取り締まりを強化してほしい。 マナーに関する案内をもう少し出してほしい タバコ、ホテルの部屋で毛染めをするなど、小学生の写真を撮る、 IRの実現
観光土産品関連	—
観光協会	—
ショッピング	<p>【周遊促進】</p> <ul style="list-style-type: none"> 小売業だけでみると梅田などのキタエリア、心齋橋などのミナミエリアは活気あふれているが それ以外の地域は苦戦していると思われる。観光名所がないことが要因であるが、地域活性化を図るために、その地域以外を周遊するメリットがある施策を考えて欲しい。 <p>【消費単価の向上】</p> <ul style="list-style-type: none"> 使っていただくお金の単価をあげていくために、大阪のブランド性の高いコンテンツ（大阪の上質な料理や食品など）を前面に打ち出してほしい。また、5つの世界遺産にアクセスできるなどレベルの高い観光の拠点（ハブ）であることを訴求していただきたい。オールターゲットとはいえ、中国以外の国からの来訪については促進していただきたい。
旅行関連	【自然災害、防災対応】

	自由意見
	<p>現在進行中の各種プロモーション施策を推進するとともに、防災に対するセイフティネット構築のような「地味だが民間企業がやらない重要な取り組み」を推進してほしい。広告宣伝的なプロモーションだけでなく、実際に役に立つ防災対策の強化（アピールだけではない）など「目立たなくて難しいので手を出しにくい、実際は最も重要な取り組み」に力を入れて欲しい。</p>
料理・飲食関連	<p>【案内サインの改善】</p> <p>駅を毎日利用しているが、エレベーターの表示や案内がわかりにくすぎて毎日といってよいほど困惑している外国の方に説明している。近鉄日本橋もしかり。インバウンドの人に大人気または利用度の多いところなので残念。大きなスーツケースを何個も階段で運んでいるのを見て、お手伝いすることもあるが是非とも街全体として改善していただきたい。</p>
関連事業	<p>【施設間の連携】</p> <p>各施設間同士の情報交流や連携が呼びかけられる仕組みがあればいいと思う。</p> <p>【観光データの提供】</p> <p>地域ごとの宿泊数、入込数等を把握、公開して欲しいと思います。関空周辺（泉佐野市、田尻町地域）はインバウンドゲストでにぎわっていることもあり、宿泊税を原資にしたおもてなし度（受け入れ環境整備）の向上施策をさらに検討すべきではないか。市や町ではなく府が直接地域団体と交流を持って取り組んでいただきたい。</p> <p>【情報発信】</p> <p>もっと大阪の魅力を知ってもらえるように海外に情報を発信してほしい。</p> <p>インバウンド施策を大阪府民や企業にもっとアピールして欲しい。</p> <p>Hands-Free Travel 認可の荷物預かり所があるという事を外国人観光客へ広く紹介してほしい</p> <p>小規模事業者でも手軽に利用できるような補助金などの情報をもっとわかりやすく発信していただきたい。</p> <p>【その他】</p> <p>飲食と物販だけでなくそれらをサポートする企業にも補助金がある方が良いです。</p> <p>大阪万博に向けての積極的な活動を期待</p> <p>インバウンドビジネスにおいて注意点は何か知りたい。又何かトラブルが発生した時にどこに相談するのかとか知りたいです。</p> <p>京都などでは特に顕著であるが、徐々にオーバーツーリズムが問題視されるようになってきている。インバウンド需要の増大で恩恵を受ける立場の視点で物事を考えがちであるが、それ以外の企業や地域住民の感情への配慮も同時に行っていくことが、地域全体にとって長期的に有益なものとするためには必要であると感じている。</p>

【参考】

大阪府 観光事業者向けアンケート調査票

1. 貴事業所の概要

問1 貴事業所名と立地する市町村名を教えてください。

貴事業所名：	→立地する市町村（ 市・町・村 区）
--------	--------------------

問2 5年前と比較して、インバウンドの影響による売上高の変化について、該当するもの1つに○印を付けてください。

1. 増加	2. 横ばい	3. 減少
-------	--------	-------

2. 外国人観光客の受入状況・環境について

問3 貴事業所では外国人観光客向けに特徴がある取組をしていますか（該当するものを1つに○印）

1. 特徴がある取組をしている	2. 特段、取組はしていない
-----------------	----------------

問4 貴事業所における外国人観光客向けの取組について、特徴のあるものを以下にご記入ください。

(外国人観光客向けの取組について記入)

問5 貴事業所では次のようなサービス等を導入していますか各設問、該当する番号に○印。

サービス	選択肢		
(例) ○○○について	<input checked="" type="radio"/> 1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
クレジットカード決済	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
その他 キャッシュ決済	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
EC サイトの設置	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
商品等の多言語表示	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
多言語での音声ガイド	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
外国人スタッフの雇用	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
HP の多言語対応	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
SNS での情報発信	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
Free Wifi の設置	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
ハラル・ムスリム対応	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない
観光客向け防災対策	1. 導入済み	2. 検討中	3. 導入・検討していない

3. 今後の外国人観光客等の受入について

問6 今後、貴事業所では観光客の受入を増やしたいですか（該当するもの1つ○印）。

1. 日本人観光客も外国人観光客も増やしたい（⇒問7・問8を回答し、問9へ）
2. 日本人観光客は増やしたいが、外国人観光客は増やしたくない（問9へ）
3. 外国人観光客は増やしたいが、日本人観光客は増やしたくない（⇒問7・問8を回答し、問9へ）
4. 日本人観光客も外国人観光客も増やしたくない（⇒問9へ）
5. 分からない（⇒問9へ）

問7 増やしたい「外国人観光客」の国籍を教えてください（該当するものすべてに○印）。

- | | | | | |
|-------|-------|------------|--------------|----------|
| 1. 中国 | 2. 韓国 | 3. 台湾 | 4. 香港 | 5. 東南アジア |
| 6. 欧州 | 7. 米国 | 8. オーストラリア | 9. その他（具体的に： | ） |

問8 外国人観光客を増やすために取組みたいことや支援ニーズ等を以下にご記入ください。

(1) どのような取組をしているか（あるいは、していきたいか）

(2) 取組を行う上での支援ニーズ

4. 大阪府の施策に係る認知度、満足度等

問9 以下、(1)～(4)の大阪府が実施する施策について、利用状況等を教えてください

(回答例) A B C 補助金

「2」を選択した場合は、その理由もご記入ください

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| ①. 利用したことがある → (1. 良かった | ②. 良くなかった：XYZのため) |
| 2. 利用したことがない → (1. 知っている | 2. 名前だけ知っている 3. 名前も知らなかった) |

(1) Osaka Free Wi-Fi 設置促進補助金 ※観光エリアにおける Wifi 環境の整備支援

- | | | |
|--------------------------|--------------|---------------|
| 1. 利用したことがある → (1. 良かった | 2. 良くなかった： |) |
| 2. 利用したことがない → (1. 知っている | 2. 名前だけ知っている | 3. 名前も知らなかった) |

(2) 宿泊施設おもてなし環境整備促進補助金 ※宿泊施設における案内表示の多言語化支援

- | | | |
|--------------------------|--------------|---------------|
| 1. 利用したことがある → (1. 良かった | 2. 良くなかった： |) |
| 2. 利用したことがない → (1. 知っている | 2. 名前だけ知っている | 3. 名前も知らなかった) |

(3) 多言語メニュー作成 ※飲食店等が簡単に多言語メニューを作成できるシステム

1. 利用したことがある → (1. 良かった 2. 良くなかった:)

2. 利用したことがない → (1. 知っている 2. 名前だけ知っている 3. 名前も知らなかった)

(4) 特区民泊施設の環境整備補助金 ※事業認定に必要な整備や観光客の受入対応強化の取組を

支援

1. 利用したことがある → (1. 良かった 2. 良くなかった:)

2. 利用したことがない → (1. 知っている 2. 名前だけ知っている 3. 名前も知らなかった)

問 10 その他、大阪府のインバウンド施策に対するご意見など、自由にご記入ください。

以上でアンケートは終わりです。ご多忙の中、ご協力ありがとうございました。

9. 各種調査結果のまとめ

9-1. ビッグデータ調査の結果から（調査2～4）

- データにより、125m～1km単位のミクロな滞在流動状況や、他都市・大阪府内エリアの訪問・移動状況を把握した。また、SNSデータにより、個別の観光施設や店舗の評価や情報流通の現状を把握した。ここでは、これらの3つのデータから見た結果を整理する。

①広域の滞在・流動状況

- GPSデータを見ると、大阪府に30分以上滞在した外国人のうち、アメリカ、欧州、オーストラリア等の欧米豪から訪れた観光客は、61.1%が東京都に滞在し、17.0%が広島県に滞在するなど、国内を幅広く回遊する傾向にある。一方で、中国、韓国、台湾、香港、タイ等のアジアから訪れた観光客は京都府での滞在率が48.3%、東京都は28.7%であり、関西国際空港から大阪に入り、大阪府内もしくは京都府、兵庫県、奈良県など関西地域を中心に周遊している割合が欧米豪よりも高い。

都道府県滞在者割合（欧米豪来阪者_全体）



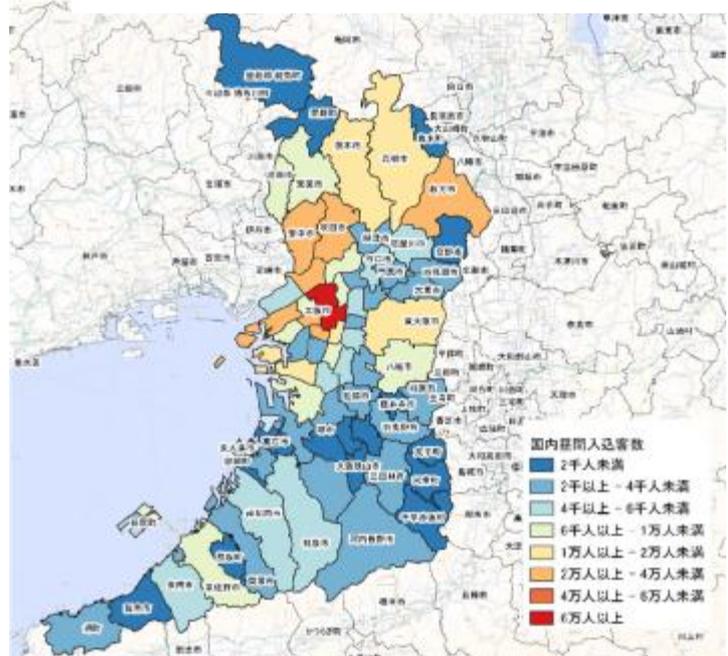
都道府県滞在者割合（アジア来阪者_全体）



②大阪府内の入込状況（マクロ）

- 大阪府内の入込状況について、各種データともに大阪市中心区や北区周辺に入込が集中しており、携帯電話基地局データによると、大阪市中心区の年間入込客数は13,953千人、北区は5,117千人であるが、府北部、南東部には年間入込客数が5千人を下回る町村がある。

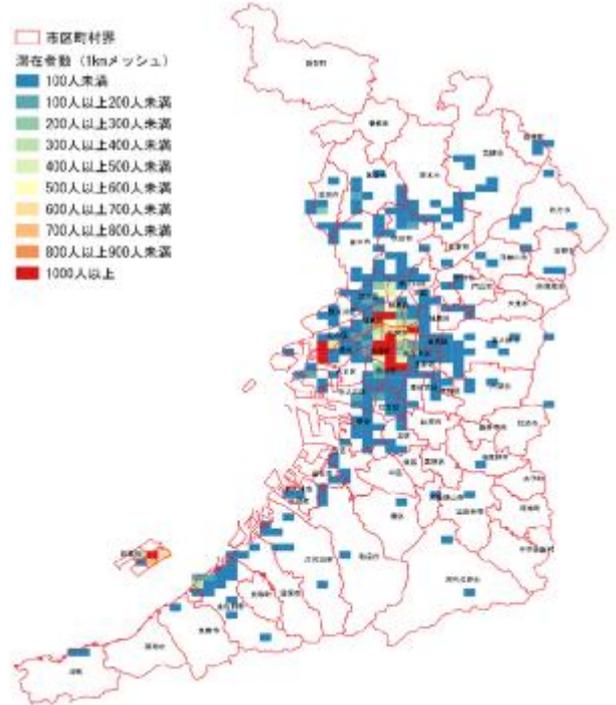
大阪府内市区町村別・外国人入込客数（昼間）



③大阪府内の滞在・流動状況（ミクロ）

- ・GPSデータを見ると、大阪市内の中でも、御堂筋・道頓堀・心齋橋や大阪城周辺、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン周辺等に入込が集中している。
- ・夜間は大阪市内中心部（梅田駅・道頓堀周辺）の集積度合いがさらに高まる状況にある。
- ・流動状況を見ると、大阪市内中心部の主要観光施設間や、市内中心部と関西空港との動線は多いが、それ以外の市外の動線は少ない。関西空港と大阪市内中心部を結ぶ動線上の自治体は通過されている状況であり、30分以上の立ち寄り率は、通過者全体の3～5%程度である。
- ・府北部の島本町、池田市、箕面市等にも外国人が訪れているが、主要観光施設周辺以外に外国人来訪者数が多いメッシュがなく、施設周囲に回遊が広がっていない様子が伺える。

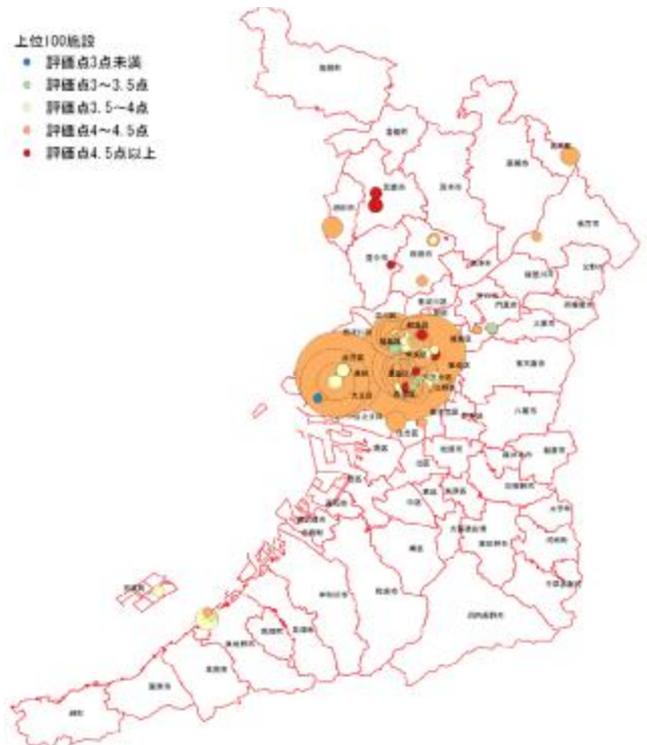
大阪府内 1kmメッシュ別滞在者数



④大阪府内個別施設への投稿数と評価

- ・トリップアドバイザーにおける大阪府内施設の評価点平均値は5点満点中の4.2点であった。
- ・SNSデータで見ても、大阪城、道頓堀、心齋橋、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど一部の観光施設に投稿数が集中している。
- ・投稿数が多い施設上位100位をプロットすると、大阪市内にも投稿数が多く評価が高い施設が点在している。また、堺の刃物、岸和田市のだんじりといった市外の観光施設・祭事を来訪している投稿も見られるが、件数としては少ない。
- ・大阪市中心部の観光施設では、「混雑している」「人が多すぎる」「行列ができています」といったクレームも一部見られる。そうしたユーザーの中に、人混みを避けて静かな路地裏を散歩し、カフェや雑貨店をめぐる様子が見られる。

トリップアドバイザー投稿数上位100位以内の観光施設分布状況と評価

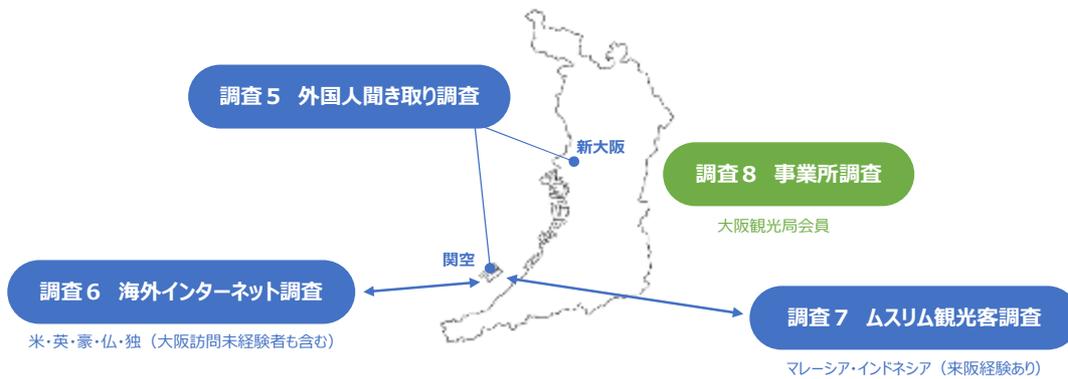


⑤観光施設別・国地域別の評価

- ・トリップアドバイザーでの施設・体験の種類別の評価を見ると、欧米豪からの観光客は大阪市内繁華街の街あるきツアーやロードバイクレンタルといった体験観光や、バー、観劇といったナイトタイムエコノミー、大阪府内の歴史・文化施設についての評価が高い。
- ・アジア圏はテーマパーク、レジャー施設に関するSNSの投稿が多く、評価も高い。ウェイボーを見ても大阪府内観光施設の中で、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンの単語出現回数が最も多い。

9-2. 観光客意向調査・事業所調査の結果から（調査5～8）

- 観光客アンケート調査及び事業所調査による大阪観光の実態やニーズから見た結果を整理する。



①大阪を訪れている観光客の実態

○府内周遊

- ビッグデータ調査と同様、外国人聞き取り調査においても、外国人観光客の訪問場所は大阪市内に集中している。府内他市町村に出かけている割合は約9%に過ぎず、その半数はりんくうプレミアムアウトレット（泉佐野市）と回答している。
- 国・地域別では、香港（約18%）と台湾（約14%）の観光客の府内周遊率が比較的高く、またリピーターであるほど府内を周遊していることが明らかになった。香港と台湾は「リピーター」の割合が高く、かつリピーターの交通手段として約11%は「レンタカー」も活用している。

○宿泊

- 今回の調査では、大阪での平均宿泊日数は3.7日であり、国・地域別で見ると、東南アジアの観光客が4.5日と長く、欧州の観光客は2.4日と短い。
- 大阪での宿泊施設の種類の、「ホテル（洋室中心）」が最も利用されているが、その次に「民泊・有料での住宅宿泊」であり、特に東南アジアの観光客による利用は約39%あり、他と比べて突出して多い。また、他の国・地域でも若い人ほど「民泊等」を利用していることが明らかになった。

問7 宿泊施設の種類*年齢別

No	項目	中国 (n=402)				韓・台・香 (n=224)				東南アジア (n=215)				欧米豪 (n=189)			
		30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)	30歳未満 (n=134)	30～39歳 (n=119)	40～49歳 (n=40)	50歳以上 (n=79)
1	ホテル(洋室中心)	60.4%	68.9%	72.5%	78.5%	56.6%	70.9%	60.0%	82.4%	46.1%	56.1%	52.6%	47.7%	48.5%	66.7%	83.3%	68.8%
2	旅館(和室中心)	7.9%	8.4%	7.5%	3.8%	20.5%	18.2%	22.9%	11.8%	5.3%	3.5%	2.6%	11.4%	1.5%	8.9%	0.0%	6.3%
3	ユースホステル・ゲストハウス	1.2%	1.7%	2.5%	0.0%	10.8%	3.6%	2.9%	0.0%	11.8%	10.5%	2.6%	4.5%	10.6%	2.2%	3.3%	4.2%
4	民泊・有料での住宅宿泊	34.1%	21.8%	17.5%	13.9%	21.7%	20.0%	20.0%	9.8%	40.8%	40.4%	36.8%	36.4%	34.8%	17.8%	6.7%	14.6%
5	親戚・知人宅	3.0%	1.7%	0.0%	2.5%	3.6%	3.6%	8.6%	5.9%	1.3%	0.0%	5.3%	0.0%	3.0%	0.0%	0.0%	2.1%
6	その他	1.8%	2.5%	0.0%	1.3%	2.4%	3.6%	2.9%	2.0%	0.0%	0.0%	2.6%	4.5%	4.5%	13.3%	6.7%	10.4%
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- ムスリム観光客（マレーシア・インドネシア）も上記の結果と同様に「民泊等」の利用が多く、マレーシアにおいては約半数を占める結果となった。

○情報手段

- 旅行前・旅行中ともに、情報手段はどの国・地域でも半数以上の人々が「インターネット検索」を挙げており、最も多い。旅行前では「動画サイト」や「SNS」などの利用割合も高く、様々なデジタル媒体を利用して大阪の情報収集が行われていることが明らかになった。また、その傾向は、欧米豪よりも東アジアや東南アジアの観光客において顕著である。
- 旅行中においては、デジタル媒体に加えて、「観光案内所」や「持参したガイドブック」の利用も一定数あり、特に欧米豪の観光客による利用割合が比較的高い。

- ・旅行中に必要な情報は、「交通手段」が約61%で最も多く、次いで「食事」（約51%）、「観光施設・景勝地」（約42%）となっている。マレーシア・インドネシアのムスリム観光客調査では、約80%が「食事」を挙げており、「ハラール」に関する情報ニーズが極めて高い結果となった。

②大阪訪問経験者の大阪観光へのニーズ

○大阪の観光資源の関心度

- ・大阪旅行に期待していたことは「観光・景観」が約72%、次いで「食事（日本食・日本酒）」が約54%、「買い物」が約47%、「歴史・文化」が約46%で、この4つの資源が高い。「歴史・観光」や「食事」は、いずれの国・地域も期待度が高い傾向にあったが、「買い物」は中国や東南アジア、「歴史・文化」は欧米豪、「レジャー・アミューズメント」は中国・香港・台湾、「自然」はオーストラリアと東南アジアといったように、国・地域別に特色が表れている。

問12 大阪旅行に期待したこと MA/n=1100

No	期待したこと	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南アジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラリア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	観光・景観	46.4%	71.6%	60.0%	78.7%	76.3%	63.5%	68.2%	80.3%	65.7%	71.5%
2	歴史・文化	17.9%	38.1%	47.3%	49.6%	45.6%	63.5%	55.4%	62.3%	52.9%	45.7%
3	レジャー・アミューズメント	17.9%	39.1%	36.2%	50.4%	33.5%	17.5%	29.2%	34.4%	14.3%	35.2%
4	お城	3.6%	3.7%	14.5%	9.2%	21.4%	33.3%	40.0%	27.9%	35.7%	15.6%
5	買い物	39.3%	57.0%	38.2%	41.1%	54.9%	28.6%	33.8%	26.2%	31.4%	46.8%
6	食事(日本食・日本酒)	68.3%	48.3%	45.5%	56.0%	57.2%	54.0%	68.2%	57.4%	54.3%	53.7%
7	交流	14.3%	6.7%	9.1%	12.8%	10.7%	17.5%	29.2%	26.2%	21.4%	12.5%
8	自然	10.7%	14.4%	27.3%	17.7%	36.3%	28.6%	32.3%	37.7%	25.7%	23.5%
9	温泉	17.9%	12.7%	14.5%	24.1%	7.9%	6.3%	12.3%	21.3%	7.1%	13.2%
10	スポーツ	3.6%	0.5%	3.6%	1.4%	0.9%	4.8%	4.6%	1.6%	2.9%	1.6%
11	ポップカルチャー	17.9%	6.7%	0.0%	5.0%	6.0%	7.9%	9.2%	19.7%	2.9%	7.0%
12	水上バス・河川での船遊び	3.6%	1.7%	1.8%	3.5%	2.8%	1.6%	3.1%	1.6%	7.1%	2.6%
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- ・一方、大阪旅行で満足した観光資源も同様の傾向を示しており、概ね期待どおりに満足していたと言えるが、3位までのコンテンツでは、期待度より満足度がやや低調な結果となっている。
- ・ムスリム観光客（マレーシア・インドネシア）も期待と満足の観光資源は、東南アジアと概ね同様の結果となっている。

○大阪旅行の推奨度

- ・推奨度の平均は8.4点と高く、特に欧米豪と東南アジアの観光客からは10点が多かった。その理由について、主には「人の親切さ」や「交通の利便性」、「食べ物の美味しさ」が挙げられている。

問15 大阪旅行の推奨度 SA/n=1100

No	項目	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南アジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オーストラリア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)
1	0点	0.0%	0.2%	1.8%	0.7%	0.0%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.4%
2	1点	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.9%	0.3%
3	2点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.4%	0.1%
4	3点	0.0%	0.2%	0.0%	0.0%	0.9%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	0.4%
5	4点	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.3%	0.0%	1.5%	0.0%	2.9%	0.7%
6	5点	7.1%	1.7%	1.8%	0.7%	1.9%	0.0%	6.2%	1.6%	1.4%	1.9%
7	6点	10.7%	6.0%	7.3%	2.1%	1.9%	6.3%	1.5%	3.3%	4.3%	4.4%
8	7点	28.6%	16.2%	32.7%	14.9%	11.2%	9.5%	15.4%	1.6%	4.3%	14.2%
9	8点	25.0%	34.1%	27.3%	41.1%	18.6%	17.5%	15.4%	23.0%	22.9%	28.0%
10	9点	3.6%	24.1%	21.8%	24.1%	22.3%	25.4%	6.2%	8.2%	8.6%	20.3%
11	10点	25.0%	17.4%	7.3%	15.6%	40.9%	41.3%	50.8%	62.3%	51.4%	29.5%
	平均値	7.8	8.2	7.7	8.2	8.7	8.9	8.4	9.2	8.5	8.4
	中央値	8.0	8.0	8.0	8.0	9.0	9.0	10.0	10.0	10.0	8.0
	合計	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

- ・ムスリム観光客（マレーシア・インドネシア）も同様に推奨度は高く、その理由としては、圧倒的に多いのが「観光コンテンツの魅力」、次いで「人の優しさ」や「公共交通の利便性」、「まちの清潔感・綺麗さ」、「治安の良さ・安全性」を評価する意見が目立っていた。

③受入環境の整備ニーズ

○旅行中に困ったこと

- ・項目別に多い順には、「多言語表示の少なさ・分かりにくさ」(約21%)、「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」(約19%)となっており、いずれも言葉の問題である。3番目の「無料公衆無線LAN環境」(約15%)も言葉の問題を解消するための環境整備と位置付けられる。
- ・一方、推奨度の理由にも多くの書き込みがあったように「人の親切さ」によって情報不足をカバーし、言葉の壁を解消している面もあり、一番多かったのは「困ったことはなかった」(約29%)という結果であった。

問14 大阪旅行で困ったこと

MA/n=1100

No	困ったこと	韓国 (n=28)	中国 (n=402)	香港 (n=55)	台湾 (n=141)	東南ア ジア (n=215)	欧州 (n=63)	北米 (n=65)	オース トラ リア (n=61)	その他 (n=70)	全体 (n=1100)	JNTO
1	無料公衆無線LAN環境	10.7%	11.7%	9.1%	13.5%	②20.9%	①19.0%	13.8%	①9.8%	①21.4%	③14.6%	②18.7%
2	SIMカードの購入	0.0%	4.7%	5.5%	2.8%	10.2%	1.6%	3.1%	③8.2%	4.3%	5.4%	4.8%
3	モバイルWi-Fiルーターのレンタル	0.0%	6.2%	9.1%	3.5%	2.8%	3.2%	1.5%	0.0%	5.7%	4.4%	2.9%
4	クレジット/デビットカードの利用	①25.0%	6.0%	10.9%	0.7%	7.4%	9.5%	12.3%	6.6%	③11.4%	7.3%	10.0%
5	QR決済の利用	7.1%	12.4%	5.5%	2.8%	0.5%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.5%	-
6	ATMの利用	3.6%	3.0%	5.5%	0.7%	4.2%	7.9%	13.8%	①9.8%	7.1%	4.6%	5.1%
7	両替	7.1%	6.7%	14.5%	2.8%	9.8%	4.8%	9.2%	③8.2%	7.1%	7.4%	6.5%
8	多言語表示の少なさ・分かりにくさ(観光案内板・地図等)	②21.4%	①28.1%	②21.8%	①25.5%	15.8%	②11.1%	②16.9%	6.6%	③11.4%	①21.0%	16.4%
9	施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない	③14.3%	③16.4%	①27.3%	③22.0%	①29.8%	③9.5%	③15.4%	6.6%	②17.1%	②19.3%	①20.6%
10	公共交通の利用(二次交通がないこと)	10.7%	12.9%	12.7%	12.8%	③20.9%	③9.5%	①23.1%	6.6%	5.7%	14.0%	③16.6%
11	乗り換え・運行情報の入手	0.0%	②21.6%	③16.4%	②24.8%	10.7%	4.8%	10.8%	6.6%	5.7%	15.6%	-
12	災害情報、けが・病気の際の医療機関情報の入手	0.0%	2.5%	1.8%	5.7%	2.8%	0.0%	1.5%	0.0%	0.0%	2.4%	1.9%
13	観光案内所の利用や観光地での案内	3.6%	2.7%	7.3%	7.1%	2.8%	1.6%	1.5%	0.0%	1.4%	3.2%	1.7%
14	宿泊施設や空港などへの荷物の配送サービス	3.6%	4.2%	7.3%	14.9%	5.6%	1.6%	6.2%	1.6%	1.4%	5.6%	2.3%
15	飲食店、宿泊施設に関する情報の入手・予約	3.6%	4.5%	3.6%	9.2%	4.2%	3.2%	3.1%	4.9%	0.0%	4.5%	3.6%
16	観光地におけるイベント、旅行商品(情報入手、種類等)	0.0%	2.0%	12.7%	5.7%	1.4%	1.6%	4.6%	1.6%	1.4%	2.9%	1.6%
17	トイレの利用・場所・設備	10.7%	4.5%	1.8%	9.2%	2.8%	3.2%	3.1%	6.6%	5.7%	4.8%	3.4%
18	その他	0.0%	3.5%	7.3%	2.8%	4.7%	7.9%	10.8%	3.3%	5.7%	4.5%	2.0%
19	困ったことはなかった	35.7%	24.1%	23.6%	33.3%	20.0%	44.4%	29.2%	50.8%	45.7%	29.1%	36.6%
	合計	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

- ・ムスリム観光客(マレーシア・インドネシア)では、「ハラール」や「礼拝場所」についての情報を困ったこととして挙げている回答が多かった。「韓国」では、「ムスリム向けのアプリ」や「ムスリム向けインフォメーションセンター」が整備されている点や、「ハラールレストランのわかりやすさ」、「コンビニでのハラールフードの買いやすさ」などを評価する意見が目立った。

○事業所による外国人観光客向け対応状況と今後のニーズ

- ・回答のあった大阪観光局の会員事業所においては、これまで「外国人人材の活用」や「外国語対応」に関して、業種を問わず取組みが進められていることが明らかになった。
- ・そのような中で、今後、さらに観光客を増やしていきたいという意向のある事業所が多く、特に、欧米豪や東南アジアの観光客受入ニーズが強い。

- ・ 今後は、さらなる多言語対応のほか、情報発信の強化を図りたいという意向があり、その他、ナイトライフコンテンツの充実や多様化する文化・慣習への対応（ベジタリアン・ヴィーガン等）、災害への対応、オーバーツーリズム対策などへのコメントが寄せられた。

④大阪訪問未経験者（欧米豪在住者）から見た大阪への関心

○大阪の認知度

- ・ 今回、「日本を知っている欧米豪の在住者」を対象として海外インターネットアンケート調査を実施したが、回答者の約64%が大阪を「よく知っている・知っている」と回答しており、主要府県の中でも東京と広島に次ぐ第3位の認知度であった。しかし、東京（約92%）と比べて大きく差が開いている。
- ・ また、「日本を訪問したことのない欧米豪在住者」は、大阪の観光コンテンツに対する認知度は高くなく、10項目のコンテンツを「いずれも知らない」とした回答者は約46%に上っている。体験コンテンツについては、未訪問者でも「スポーツ観戦・コンサート鑑賞」の認知度は約51%あり、2019年のラグビーワールドカップ効果などが大きいと推測されるが、それでも8項目の体験コンテンツを「いずれも知らない」という回答者は約43%を占めている。

○大阪の関心度・来訪意向

- ・ 上記の認知度ながら、大阪のいずれの観光コンテンツ・体験コンテンツも50~60%以上の関心度を示しており、大阪への来訪も「是非行ってみたい」と「機会があれば行ってみたい」を合わせて約89%に上っている。特にアメリカは、「是非行ってみたい」（約53%）が他の4か国に比べて高い結果となっている。

○大阪に対するイメージ

- ・ 大阪を知っている人の「大阪のイメージ」は「歴史文化が豊富なまち」が約67%で最も多く、次いで「食べ物が美味しいまち」（約47%）、「人情味に溢れた温かいまち」（約39%）であった。

問6 大阪を知っている人の「大阪のイメージ」

(MA/n=764)

項目	アメリカ (n=153)	イギリス (n=128)	オーストラリア (n=147)	フランス (n=158)	ドイツ (n=178)	全体 (n=764)
歴史文化が豊富なまち	73.2%	66.4%	68.7%	71.5%	54.5%	66.5%
食べ物が美味しいまち	59.5%	54.7%	55.8%	41.1%	27.5%	46.7%
人情味に溢れた温かいまち	46.4%	46.1%	44.9%	32.3%	28.7%	39.0%
アミューズメント、エンターテインメント都市	48.4%	35.9%	36.1%	27.2%	20.8%	33.1%
商業・経済都市	31.4%	37.5%	27.2%	31.6%	23.6%	29.8%
万国博覧会の開催地(1970&2025)	17.6%	24.2%	16.3%	16.5%	12.9%	17.1%
G20サミットの開催地	14.4%	25.0%	16.3%	15.2%	17.4%	17.4%
京都・奈良・高野山に日帰りアクセスが便利な都市	28.8%	27.3%	32.0%	18.4%	20.2%	25.0%
複数の河川が街中を流れ、クルーズを楽しめる都市	28.8%	25.8%	21.1%	17.7%	21.3%	22.8%
その他	8.5%	3.1%	5.4%	5.7%	18.0%	8.6%
合計	-	-	-	-	-	-

10. トピック事例研究

10-1. 調査の概要

- ここでは、大阪府の観光振興施策に関連する次の5つのトピックについて、観光庁等による委員会資料や報告書、WEB情報、学会での発表資料・論文などを収集するとともに、有識者へのヒアリングを実施して、今後の施策検討に資する情報をとりまとめた。

トピック1 オーバーツーリズム
トピック2 経済波及効果の把握方法の検討
トピック3 災害時の避難・安全確保（特に、外国人観光客向け）
トピック4 デジタルマーケティング
トピック5 ナイトタイムエコノミー

10-2. 調査の結果

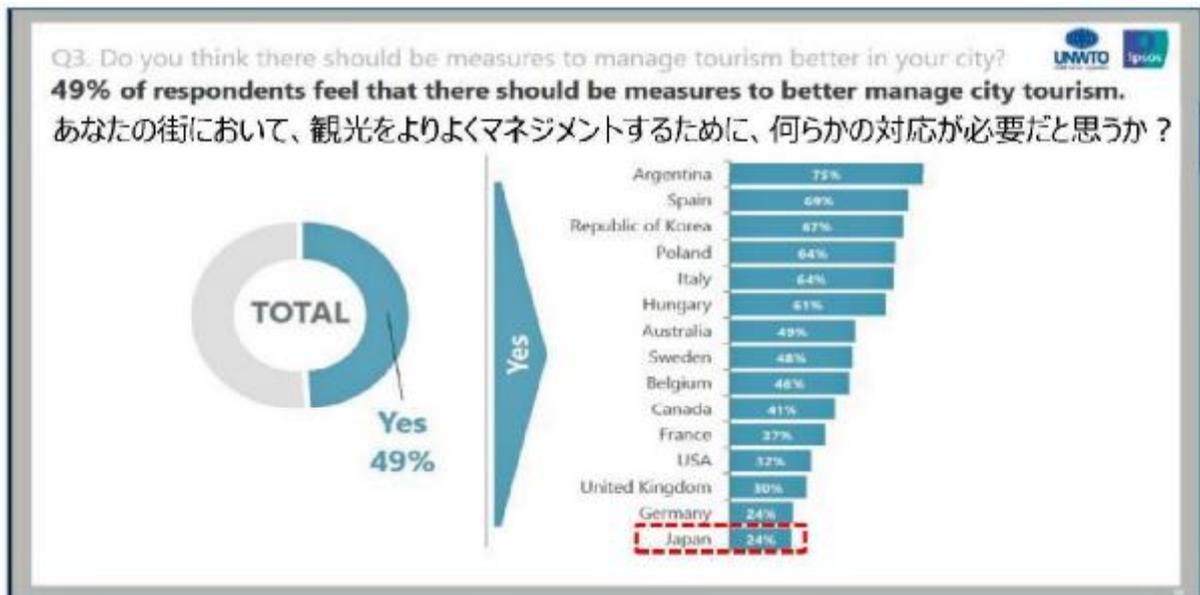
トピック1. オーバーツーリズム

【オーバーツーリズムとは】

- 「観光白書」（観光庁）によると、オーバーツーリズムの定義について次のように示されている。

特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、市民生活や自然環境、景観等に対する負の影響を受忍できない程度にもたらしたり、旅行者にとっても満足度を大幅に低下させたりするような観光の状況

- ここで重要なことは、市民だけでなく、旅行者にとっても満足度を下げるような状況に陥っているかどうかである。この点において、観光庁の持続可能な観光推進本部が2019年6月に取りまとめた『持続可能な観光先進国に向けて』によると、「全国的な傾向」としては、現時点では他の主要観光国と比較してもオーバーツーリズムの状況には至っていないとしており、その根拠としては、以下のような結果を挙げている。
- 2018年にUNWTOが世界の主要15カ国の居住者を対象に、観光が地域に与える影響についてのアンケート調査を実施している。それによると、「あなたの街において、観光をよりよくマネジメントするために、何らかの対応が必要だと思うか」という質問に対して、世界の主要15カ国全体では、「はい」と回答した居住者の割合が49%とほぼ半数を占めている。
- 一方、日本の居住者は15カ国の中で最も低い24%にとどまっており、地域住民による不満は比較的低い割合となっている。

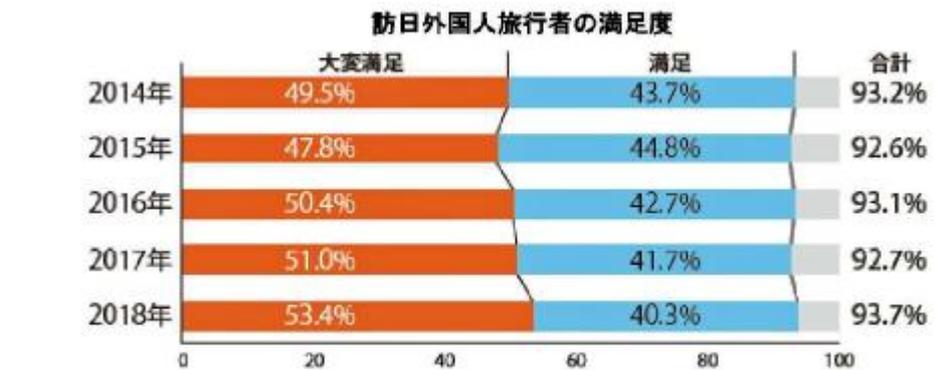


出典：

「Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measure」
 World Tourism Organization UNWTO
 都市観光に対する住民の認識に関する世界的調査：影響と対策（エグゼクティブ・サマリー）
<http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtosispsosglobalssurveyssummary.pdf>（P
 9とP10）

資料：「持続可能な観光先進国に向けて」観光庁、2019年6月

- また、観光庁による「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人旅行者の満足度は「大変満足」と「満足」を合わせて、毎年9割以上で推移しており、旅行者にとっても不満は低い。



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/teukei/syochityousa.html>

資料：「持続可能な観光先進国に向けて」観光庁、2019年6月

- 本調査・研究業務が実施された2019年度は、日韓関係の悪化により、2018年に大阪への観光客数が中国に次いで2番目に多かった韓国からの観光客が、夏以降大幅に落ち込んだ。また、2020年に入ると、新型コロナウイルスの世界的拡大により、中国や韓国等からの出入国が制限され、2020年3月現在、その収束が見えない状況にあり、一時の「オーバーツーリズム」問題は見えづらくなってきた。
- しかしながら、長期的に見れば、観光による世界的な人の動きは今後も拡大することが予想され、また、大阪においても、引き続き外国人観光客の増加が期待されることから、現段階において、オーバーツーリズムの問題と対策の事例を把握しておくことは重要である。
- そこで、ここでは、オーバーツーリズムを「量」と「質」の2つの側面に分けて、有識者へのヒアリング結果やシンポジウム資料等を基に整理する。

①「量」の問題

・観光客数や宿泊施設数が適正な規模を超えることで生じることが「量」の問題となるが、そもそも「適正」がどの程度なものを指すのかは難しい。しかしながら、受入可能な容量のオーバーによる結果として、以下のような事態が起こり、その結果、観光客と住民の双方にとって快適ではない状態が生じることになる。

- ・交通混雑、特に公共交通の中でもバスの混雑
- ・宿泊施設への転換による住宅不足
- ・住宅不足に伴う家賃の高騰
- ・宿泊施設の不足に伴う宿泊費の高騰 など

<対策例>

・外国の都市の中では、ベネチア（イタリア）やバルセロナ（スペイン）、アムステルダム（オランダ）の対策事例が紹介されることが多い。しかしながら、何らかの規制を伴うことが多く、その利害関係から実行に向けた課題も小さくなく、観光対策そのものが政争の一つになって進展しない面も見られる。

表 各国の量的規制に関する主な対策

ベネチア	バルセロナ	アムステルダム
<p>○クルーズ船の市街地への入港規制</p> <p>2017年10月末時点で、前の運輸省が2019年までにクルーズ船は全てサンマルコ広場前の乗り換えを禁止することを決定。</p> <p>○来訪者通行料</p> <p>2019年2月、ベネチア市議会は「ベネチア歴史的な中心地及びラグラーンの島々へいかなる交通手段で入る場合にも通行料を課す条例」及び運河における「モーターボートの制限交通ゾーン」の設置を認可。2019年7月施行予定であったが2020年1月まで延期された。^(注)</p>	<p>○宿泊施設の立地規制</p> <p>市内を大きく4つのゾーンに分類。「ゾーン1」は一切の宿泊系用途を禁止、「ゾーン2」は条件付き認可であるが原則的に増設は禁止とし、相対的に宿泊施設が少ない郊外の「ゾーン3」、または再開発と連動するエリアの「ゾーン4」において宿泊施設の建設を都市計画的に誘導する。</p> <p>○ツーリストフラット（民泊）の許可の停止</p> <p>2014年までの許可でストップ。違法民泊摘発チームを市内で組織し、違法民泊の分布図を作成。</p>	<p>○新規ホテル建設の禁止</p> <p>市内の大部分の地域において、新たなホテル建設を禁止</p> <p>○クルーズ船ターミナルの郊外への移転</p> <p>○観光客・日帰り客専用の店舗・施設の新設中止</p> <p>例えば、チケットショップやレンタサイクル店。</p> <p>○民泊施設の営業日数制限</p> <p>民泊の年間営業可能日数について、2019年からは30日に引き下げられ、最大利用人数は4名に設定。</p> <p>○市内中心部の観光バス規制の強化</p> <p>2020年11月からディーゼルの観光バスの市内中心部乗入全面禁止を予定。</p>

資料：古屋秀樹教授（東洋大学）「オーバーツーリズムへの取り組みと持続可能な観光の実現に向けて」（2019.10.21）
 マーラ・マネンテ所長（ベネチア・カフォスカリ大学国際観光経済研究センター）「観光振興 ベネチアの教訓」（2019.10.21）及び、阿部大輔教授（龍谷大学）「世界の観光都市はオーバーツーリズムにどう立ち向かっているのか？」（2020.3.6）、アムステルダム市HPより作成。

注：2020年2月時点で更に延期され実行できていない（古屋秀樹教授・東洋大学より情報提供（2020.2.4））

○バルセロナのオーバーツーリズムについて

- ・海外では、観光客の急増により市民からの反発が大きく、ゆえに行政が動いている。その大きな理由は家賃の上昇だ。
- ・市民側の反対運動は、あまり日本では起こっていない。メディアでオーバーツーリズムが取り上げられるようになり、新聞記者が取材をすれば、住民も「困るね」とは言うが、大きな論点になっておらず、これが外国の都市と日本の都市の違いである。今でもバルセロナでは、市民の反対運動が強い。
- ・バルセロナでは、2015年上半期にオーバーツーリズムが顕在化した。市民運動のリーダーであった現市長は、ホテル建設の凍結派であった。オーバーツーリズムについて、バルセロナでは住宅問題として捉えられ、良い場所に手頃に住めるだけの住宅ストックがない。その点も支持を集めたところである。したがって、2015年の当選後、抑制プランが作られ、都心部は新たなホテルは建設禁止、建てるなら郊外しかできないことになっている。
- ・抑制プランは、ゾーニング規制であり、ポジティブな対応ではなくて応急処置的なものとなっている。本来はより良い宿泊施設を誘導するという方が好ましいが、観光活動はスピードが早いため、悠長に言っていられないというのがバルセロナの判断になっている。
- ・民業圧迫という反対意見はあるし、民泊協同組合に話を聞くと、市の取り組みは間違っているという意見もあるが、訴訟問題にまでは発展しておらず、市長に反対している人も抑制プランは支持している。一般市民からも評価を得ているのが実態である。
- ・対策としては、基本は宿泊施設の総量調整だが、それ以外に観光税を引き上げる話と、マナー啓発（「違法民泊に泊まるな」という啓発）、他地域に分散させる取組みを行っている。
- ・ただ、現在急増している観光客に対して、周辺への分散策はあまり本質的ではない。やはり初めての観光客はサグラダ・ファミリアへ必ず行きたがるし、それを止められない。ただし、リピーターには効果的であると思うし、カタルーニャ州としては、そのような誘導も図っている。

※阿部大輔教授（龍谷大学）ヒアリング（2020.1.7）より

②「質」の問題

- ・量の問題以外に、マナー違反、すなわち観光客の質に係る問題も、オーバーツーリズム問題の背景にある。例えば、次のようなマナー違反が指摘されている。
 - ・ごみ出しのルール違反
 - ・買い食いによるポイ捨て
 - ・深夜の大声による会話
 - ・行列への割り込み など

<対策例>

- ・ここでは、量の対策例と同様に、ベネチア（イタリア）やバルセロナ（スペイン）、アムステルダム（オランダ）の対策例の一部を紹介する。

表 各国の質的規制に関する主な対策

ベネチア	バルセロナ	アムステルダム
<p>○#EnjoyRespect Venezia “ベネチアを楽しみ、尊重する”啓発キャンペーンを2017年から開始。責任ある行動は持続可能な発展に寄与するという考えのもとに、観光が持つ影響について関心を高めることを目的として実施。違法行為をした場合は、市警察により25～500ユーロの罰金。</p> <p>○責任ある来訪者の12ルール (例)8. サンマルコ広場は歴史的建造物です。関係するバーやレストラン以外は、いかなる時も食べ物を食べたり、飲み物を飲んだりするために、立っていることは禁止されています。</p>	<p>○マナー啓発キャンペーン オーバーツーリズムに対して、市民の関心が高まった最初はマナー問題である。酔っ払いが裸になって度胸試しでコンビニに入った写真が新聞に掲載され、観光客に対する不満が爆発し、市民運動が始まったという経緯がある。 そのような状況を踏まえ、“Let’s Share Barcelona”, “Your Holidays, Our Everydays”のようにキャッチコピーを掲げたマナー啓発キャンペーンが展開されている。</p>	<p>○Enjoy&Respect キャンペーン スマートフォンのアプリを通じて、中心市街地など特定の地区に入った人に対して、マナー啓発に関するメッセージを送信。</p> <p>○路上飲酒などの行為に対する罰金の設定 警備員の増員を行うほか、罰金をカードで徴収する取組を試行的に実施。</p> <p>○観光客向け店舗の立地規制 買ってすぐに食べるような食料品(アイスクリームやスナック菓子など)を扱う店舗数の制限。</p>

資料：マウラ・マノンテ所長（ベネチア・カフォスカリ大学国際観光経済研究センター）「観光振興 ベネチアの教訓」（2019.10.21）及び、阿部大輔教授（龍谷大学）「世界の観光都市はオーバーツーリズムにどう立ち向かっているのか？」（2020.3.6）より作成。

- ・マナーの問題は、文化や生活習慣の違いによってインバウンド客に注目されがちであるが、国内観光客も同様に指摘される場所であり、鎌倉市でも、以下のような条例が制定されている。

○鎌倉市「鎌倉市公共の場所におけるマナーの向上に関する条例」

- ・鎌倉市では、街中で混雑時の食べ歩きや自動車が往来する道路上での撮影行為など、様々な場面でマナーの呼びかけが必要とされる状況を踏まえ、特定の場所を対象とするのではなく、「行為」に着目した、ハイキングコースを含む市内全域の観光施策に適用するマナー遵守を促す条例を制定する取組が進められた。最終的には「公共の場所におけるマナーの向上」という表現で2019年4月1日から条例が施行された。

【参考】持続可能な開発指標

○ETIS (European Tourism Indicator System for sustainable destination management)

- ・ETIS は EU からの補助を受けて、ヨーロッパ諸国（先進国）を対象としながら、厳選した少数定量指標に基づいて評価するものであり、比較的簡便にできる一方、EUスタンダードをなぜ日本で導入するのかとの質問に対しては、若干弱いと考えられる。

○GSTC-D (Global Sustainable Tourism Criteria-Destination)

- ・GSTC-Dは、UNWTOの指標群を引き継いだこともあり、世界基準としての位置づけは大きい。認証を得ることによって、プロモーションが弱かったり、資源が必ずしも十分でない地域にとっては、Booking.comなどに掲載されやすく、表彰されることなどによる宣伝効果が期待できるものの、それなりの費用が掛かること、さらに発展途上国をも対象として指標としているため、基礎的指標が多く、オーバーツーリズムの解消などの問題点解消にむけては、あまり効果が期待できない。

○INSTO (International Network of Sustainable Tourism Observatories)

- ・そのほか、UNWTOが世界的な持続可能な観光に向けた調査・評価を行っているINSTOという仕組みがある。そこでは、いずれの指標を用いてもよいが、諸外国との比較をはじめとしたプロモーションの効果も期待できると考えられる。

○日本版持続可能な観光指標（仮称）

- ・2019年度末には、観光庁から各指標のメリットデメリットに加えて、日本用に一部指標を改変した日本版の指標案が公表される予定である。

※古屋秀樹教授（東洋大学）ヒアリング（2020.1.25）より

GSTC (Global Sustainable Tourism Council : グローバル・サステナブルツーリズム協議会) について

2008年に世界50以上の団体が連合して、持続可能な観光の国際基準を作るために発足。その後、国連環境計画、UNWTOの呼び掛けにより、持続可能な観光の共同理解を深めることを目的に活動する協議会となる。

2008年観光産業向け（GSTC-I）、2013年観光地向け（GSTC-D）を開発、管理・普及活動を行っている。GSTCの基準は「最低限順守すべき項目」と位置付けられ、国連加盟国での順守が求められている。2019年、指標を見直し中。

（指標内容）サステナブルツーリズムの実現のために、留意すべきことを4つのテーマをもとに策定：41項目、105の指標

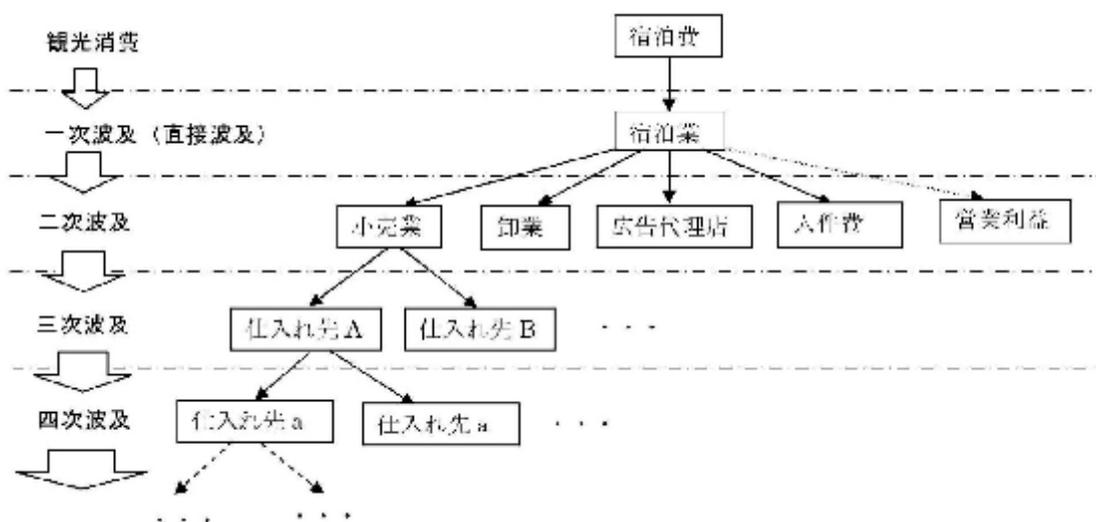
（GSTC認証制度）GSTC指定の第三者機関による認証制度も設置。GSTC基準のもとで評価し、基準を達成することで、「GSTC認証」が得られる。観光地、宿泊、ツアーオペレーター向け認証があり、指標数は各機関により異なる。

資料：持続可能な観光指標に関する検討会（観光庁）第1回（2020.8）資料より

トピック2. 経済波及効果の把握方法の検討

- ・経済波及効果に関する簡易算出式が、(公財) 日本交通公社「観光産業の地域経済への波及効果分析手法の検討及び地域ストーリーづくりに関する調査」(平成 27 年 3 月) の中で示されている。
- ・ここでは、「乗数理論」を用いており、観光客の消費額を起点として、その消費が施設や箇所等に及ぼす効果を乗数の形で推計するというものである。後述した有識者のコメントにもあるように、その他の推計方法として産業連関表を活用する方法もあるが、産業連関表を持たない地域でも対応できることが乗数理論の特徴とされている。

図 経済効果の波及イメージ (宿泊業の場合)



▼ 報告書は右記を参照。 https://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2015fy/000141.pdf

○経済波及効果推計ツールの活用

- ・大阪府では、産業連関表による経済波及効果推計ツールが公開されており、「平成 25 年 (2013 年) 大阪府産業連関表 (延長表) の経済波及効果推計ツール」が最新となっている。

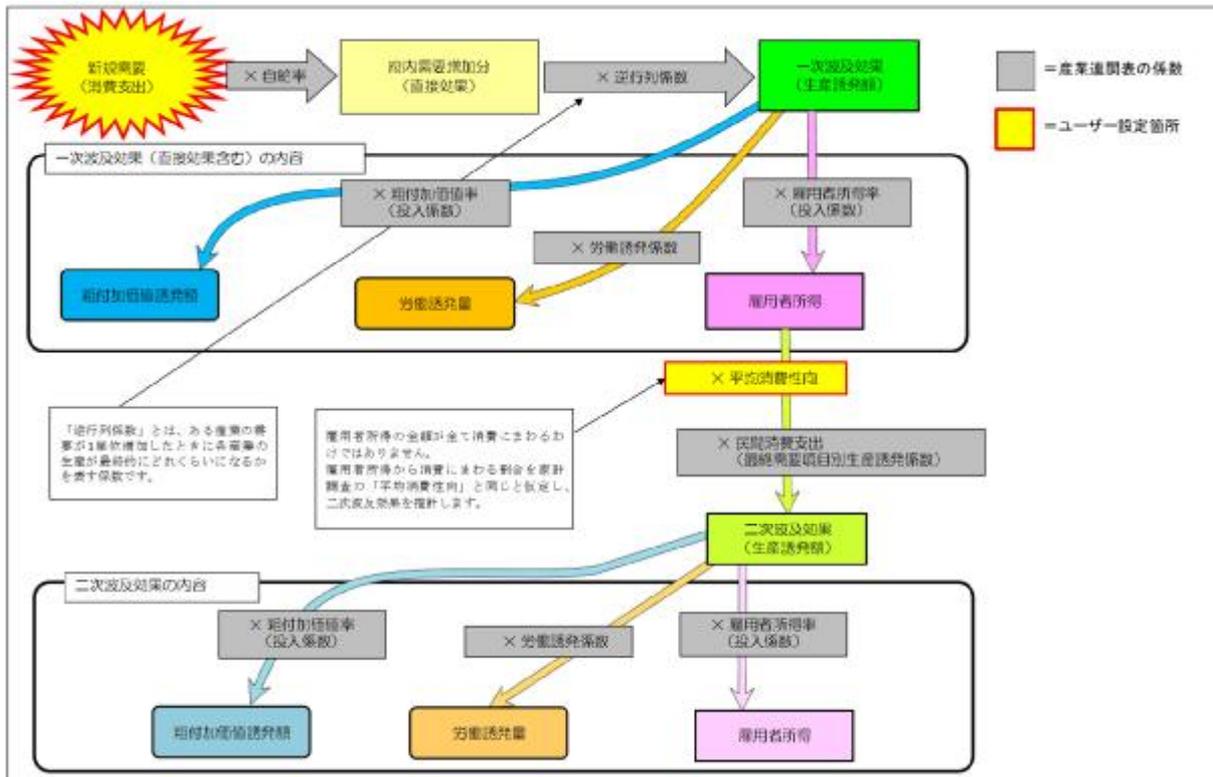
- ・産業連関表が整備されていない市区町村レベルの経済効果分析に対して、しばしば乗数効果理論を適用することが採用されている。(公財) 日本交通公社による「経済波及効果に関する簡易算出式」は、簡易な調査で産業間の連関が把握できるとのメリットがある一方、業種が限定的でダブルカウントの危険性もある。
- ・都道府県レベル以上では、産業連関分析が整備されており、それを用いる方が、精度が高い (大規模調査が国全体で行われており、都道府県レベルで一定程度の精度が保たれているため) というメリットがある。大阪府では、すでに「経済波及効果推計ツール」というエクセルファイルが整備されているため、それに投入するのが最も容易である (ただし、消費原単位ならびに来訪者数データが必要)。
- ・その他、長期的な経済構造の変化までを考慮するためには一般均衡分析があり、新幹線や高速道路等の整備による社会構造変化等の分析事例があるが、観光面での活用は少ない。

※古屋秀樹教授 (東洋大学) ヒアリング (2020. 1. 25) より

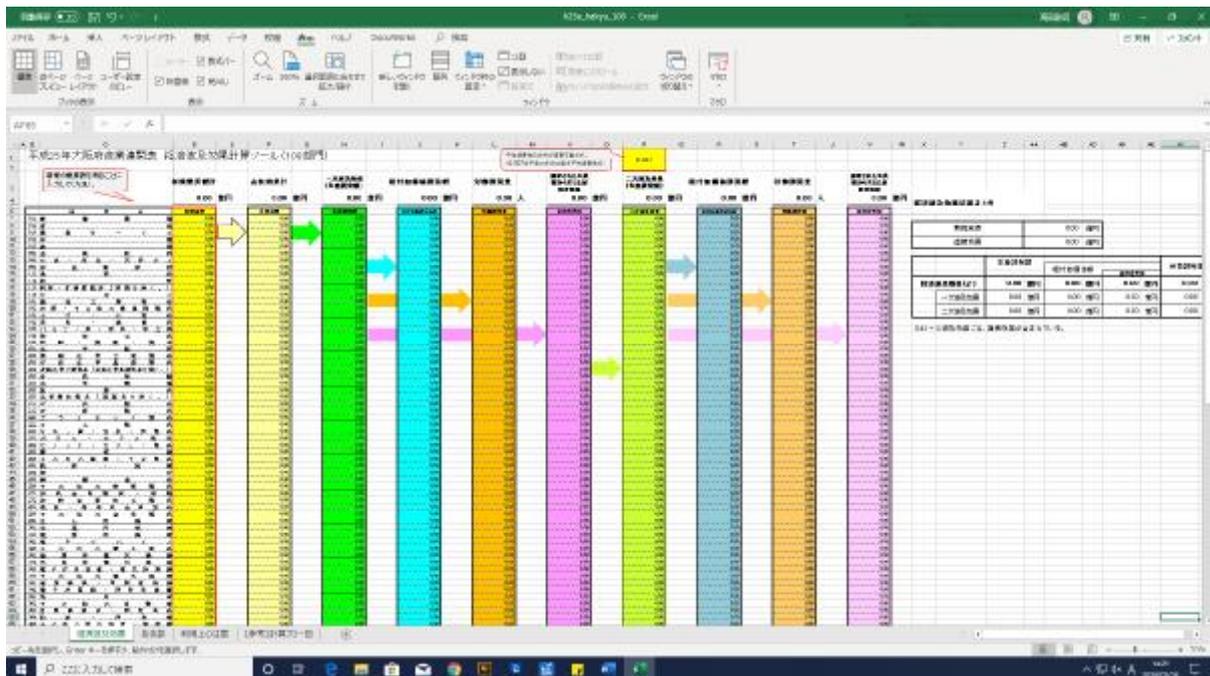
▼ 大阪府産業連関表の経済波及効果推計ツール

<http://www.pref.osaka.lg.jp/toukei/sanren/tool.html>

経済波及効果の計算フロー



入力計算表 (エクセル)



トピック3. 災害時の避難・安全確保（特に、外国人観光客向け）

- ・関西広域連合では、平常時の災害への備えと災害発生直後から避難所等への避難までを対象とした「災害時の外国人観光客対策について」を2019年9月にとりまとめている。
- ・「災害」への対応は、時間軸によって対策が異なるため、ここでは、「①事前の備え」、「②災害発生直後」、「③短期事後対応」という3区分を設定し、かつ対象者を「④事業者向け」と「⑤観光客向け」の2つに分けて、上記冊子やweb検索等により、事例情報を整理する。
- ・なお、災害に備えた対応については、すでに大阪府や大阪観光局でも対策を行っているほか、観光庁やJNTOなど国の機関による取組みも活用可能であり、併せて表記する。

	①事前の備え	②災害発生時	③短期事後対応
④事業者向け	<ul style="list-style-type: none"> ●事業者向け災害時多言語対応講座（大阪府） ●外国人旅行者の滞在時における「災害時初動対応マニュアル」（大阪観光局） <p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「災害時支援ボランティア」留学生の登録協定（東京消防庁浅草消防署×国際デュアルビジネス専門学校） ・避難誘導合同訓練（京都市及び鉄道事業者等） 	<p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・災害時コミュニケーションシート（北海道観光振興機構） ・京都市災害時帰宅困難者対策（地域の観光関連団体の関係者からなる「避難誘導団体」による観光客の避難誘導） 	
⑤観光客向け	<ul style="list-style-type: none"> ●「やさしい日本語」をつかった防災のお知らせ（大阪市） <p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本語・外国語併記の避難場所及び避難経路標識（別府市） ・観光客及び外国人住民等対策計画（軽井沢町） 	<ul style="list-style-type: none"> ●緊急時お役立ちポータルサイト "Emergency" + 外国人旅行者向け広報カードの配布（大阪府） ●災害時情報提供アプリ "Safety Tips"（観光庁） ●ツイッターアカウント "Japan Safe Travel"（JNTO） <p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・災害時簡単コミュニケーションシート（沖縄観光CB） ・京都市災害時帰宅困難者ガイドマップ（京都市） 	<p>（事例）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・災害時における外国人専用福祉避難所の設置（奈良県） ・観光客一時滞在施設（京都市）

資料：「持続可能な観光政策のあり方に関する調査研究Ⅱ」国土交通政策研究第150号（2019年）、「災害時の外国人観光客対策について」関西広域連合（2019年）、及びweb検索より作成。

(事例紹介)

①事業者向け

①事前の備え

- ・「災害時支援ボランティア」留学生の登録協定

東京消防庁浅草消防署と国際デュアルビジネス専門学校が「災害時支援ボランティア」の登録に係る協定を結び、専門学校の留学生が三社祭や隅田川花火大会、浅草サンバカーニバルなどの警戒業務等において、外国人観光客に対して通訳を行うなどボランティア協力を行っている。

- ・避難誘導合同訓練（京都市及び鉄道事業者等）

2014年3月に京都市と東海旅客鉄道(株)、JR西日本グループ6社及び近畿日本鉄道(株)が締結した「災害発生時における観光客等に対する施設利用等の協力に関する協定」を踏まえ、京都市、京都市交通局、JR東海、JR西日本、JR西日本京都駅グループ、近鉄が京都駅において大規模災害に備えた避難誘導訓練を実施。その中で、コンシェルジュ（外国語で案内をする係員）による外国人対応訓練が行われている。

②災害発生時

- ・災害時コミュニケーションシート（北海道観光振興機構）

地震などの災害時に、指で示してコミュニケーションができるツールを制作しており、自由にダウンロードし、配布・利用できるようになっている。



- ・京都市災害時帰宅困難者対策

（地域の観光関連団体の関係者からなる「避難誘導団体」による観光客の避難誘導）

帰宅困難となった観光客等については、5つのステップの流れで避難誘導することとされており、中でもステップ2においては、観光関連団体が「避難誘導団体」として緊急避難広場に誘導することとされている。

Step 1 鉄道が運休になり混乱が生じる場合、緊急速報メールで一斉帰宅を抑制

Step 2 地域の商店街や寺社、旅館等の観光関連団体の関係者からなる避難誘導団体が中心になって緊急避難広場に誘導

Step 3 観光客緊急避難広場において、支援内容ごとに必要な情報を掲示板等で提供

...

⑥観光客向け

①事前の備え

- ・日本語・外国語併記の避難場所及び避難経路標識（別府市）
地理に不案内な外国人の避難を支援するため、日本語・外国語併記の避難場所及び避難経路の標識を設置している。
- ・観光客及び外国人住民等対策計画（軽井沢町）
地域防災計画に、滞在地の地理に不案内な観光客、外国人旅行者に対し、緊急時の避難方法、場所等を周知することを記載している。

②災害発生時

- ・災害時簡単コミュニケーションシート
（沖縄観光コンベンションビューロー）
日本語が十分に理解できない外国人観光客が、周囲の人から必要な情報を得られるようにするため、5言語（日本語、英語、簡体字、繁体字、韓国語）からなるコミュニケーションシートを作成し、災害時に外国人観光客から求められると想定される質問フレーズを掲載。観光施設、宿泊施設、レンタカー会社等で配布されている。
- ・京都市災害時帰宅困難者ガイドマップ（京都市）
大規模災害発生時に、外国人を含む観光客等の身の安全を確保するため、取るべき行動や、市内における緊急避難広場の位置、受けることができる支援の内容等について記載された冊子がガイドブックであり、日本語、英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語で表記されている。普段から観光地のホテル等に備え付け、災害発生時に観光客に配布することとされている。



③短期事後対応

- ・災害時における外国人専用福祉避難所の設置（奈良県）
奈良県と奈良市が協定を締結し、災害時に奈良県外国人観光客交流館「猿沢イン」を外国人のための福祉避難所として開設することとしている。災害時には、猿沢インの1階・2階・3階の共用ロビー部分や多目的スペース等が外国人観光客に避難所（約240名収容可能）として開放される予定であり、毛布・水・食料（アルファ米（ハラール対応）、ビスケット）・簡易トイレなどが備蓄されている。
- ・観光客一時滞在施設（京都市）
長時間にわたり電車などが動かず、帰宅が困難な場合、観光客への休憩・仮眠スペースの提供や災害情報、公共交通機関の運行情報などの提供などの支援を受けることができる。施設側に負担が少ない協定により、（2019年4月1日現在138施設が指定されている）。

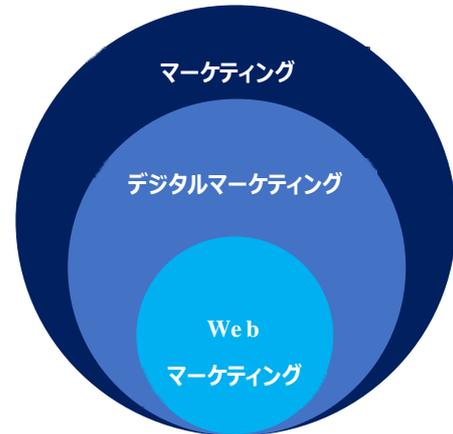
トピック4. デジタルマーケティング

- デジタルマーケティングには様々な定義があるとされているが、概ね以下のように定義される。

【デジタルマーケティングとは】

インターネットやIT技術など「デジタル」を活用したマーケティング手法であり、ビッグデータなどを活用・分析して、これまでの経験や知見を大事にしながら、それらをデータ的にも裏づけることで、マーケティング・プロモーション活動を行っていくこと。

「デジタルマーケティング」と類似する言葉でWebマーケティングという言葉があるが、右の概念図のように、デジタルマーケティングのほうが上位概念とされている。



- 牧田幸裕『デジタルマーケティングの教科書 5つの進化とフレームワーク』（東洋経済新報社、2017年）では、主に製品やサービスの開発・販売に係るデジタルマーケティングを定義しているが、従来型マーケティングを包含し、上書きするものとして位置付けており、その定義するところは、観光にも当てはまる考え方であり、以下、引用する。

デジタルマーケティングとは、データドリブン^(注)でターゲット消費者へ製品やサービスを認知させ、消費者の購買前行動データに基づいて興味・関心・欲求を醸成し、購買データを取得する。購買データと購買後の消費者の評価データをもとに製品開発、サービス開発への示唆を得る。これらのデータを、ECチャネルとリアル店舗から取得し、同時に、消費者に最適な購買体験を提供する、一連の活動をいう。これらの活動の目標は、消費者との関係性を深め、最終的に消費者のエージェント（代理人）になることである。

(注) 得られたデータを総合的に分析し、未来予測・意思決定・企画立案などに役立てること

- すなわち、様々なビッグデータを収集・分析して、興味・関心を惹くプロモーションにつなげ、また、そのプロモーション活動や実際の観光行動から、さらに新たなデータを取得して、次への商品開発やプロモーションにつなげることを可能とするマーケティングである、とすることができる。
- デジタルツールは、HPの他、口コミサイトやSNSによって観光客自身が情報を拡散することで、新たな誘客に結び付いていくことから、デジタルマーケティング手法の習得が一層必要とされる。
- JNTO（日本政府観光局）では、デジタルマーケティング室を2017年10月に発足させ、デジタルマーケティングに係る取組みについて自らの外国語HPやSNSの分析を通じて、自治体向けに情報提供を行っている。2019年12月からは、「JNTOデジタルマーケティング連載」を開始した。
- また、JNTOでは、自治体等に向けてデジタルツール（HP、フェイスブック、インスタグラム）の3つのガイドラインを作成し、公開しており、次頁に紹介する。

○「外国人旅行者を魅了するウェブサイトの作り方」

- 英語ウェブサイトの企画や制作に関わる自治体等関係者（発注者）や制作会社等を対象として、これまでJNTOで運営してきたHPの再構築事業を通じて、企画や制作の過程で得られた知見やノウハウ等から、外国人旅行者向け英語ウェブサイトを制作する人向けに作成したものを。



○「効果的な情報発信を行うための Facebook 運用ガイドライン (英語版)」

- 訪日プロモーションを主目的とした Facebook の運用に携わる自治体・DMO等の関係者（発注者）や制作会社を対象とし、JNTOの Facebook 事業を通じて培ったノウハウや知見等から、Facebook を用いた外国人向けデジタルプロモーションをより効果的に推進できるように作成したものを。



○「効果的な情報発信を行うための Instagram 運用ガイドライン (英語版)」

- 訪日プロモーションを主目的とした Facebook の運用に携わる自治体・DMO等の関係者（発注者）や制作会社を対象とし、JNTOの Instagram 事業を通じて培ったノウハウや知見をまとめ、外国人旅行者向けアカウント運用の参考となるように作成したものを。



- ・ナレッジ集ではナイトタイムエコノミー推進に向けて、7つの課題と夜間統計の整備について位置付けており、今後、大阪府が推進する際には、これらの視点を参考に検討すると整理しやすい。

課 題	事 例
1. コンテンツの 拡充	<ul style="list-style-type: none"> ・ Broadway Show 最終公演時間が 20 時以降 ・ Thames Dinner Cruise 夜景、豪華な英国料理、ピアノ生演奏 ・ The Metropolitan Museum of Art : VIP Tour 閉館後の人気美術館を巡るツアー ・ 夜行性動物探索ツアー 夜の動物園探検、熱帯雨林探検 ・ Vi vi d Sydney オペラハウス等をプロジェクションマッピングや音楽でエンタメ化 観光閑散期に 1 か月程度開催 ・ ロボットレストラン (新宿) ロボットやダンサーによるショー (最終 21:45~) ・ シアトリカルナイトツアー (銀座) キャラクターガイドと共に夜の銀座の街を巡る
2. 場の整備	
3. 交通アクセス	<p>訪日外国人が快適に夜間の観光を楽しめる交通インフラの整備は必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 地下鉄、バスの深夜運行 ・ シャトルバスの活用
4. 安心安全の確保	<p>生活者、訪日外国人等全てのステークホルダーが夜間を安心安全に楽しめる環境の整備が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 客引き防止条例の周知・啓発、条例違反者への指導 (六本木) ・ ガイド兼セキュリティ強化のための巡回スタッフの設置 (大塚)
5. プロモーション	<p>訪日外国人向けのプロモーション (チケットングの仕組みの構築) が必要</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 海外 OTA へのコンテンツ掲載、販売 ・ Vi ator (訪日外国人がよく利用する既存のアクティビティ予約サイト) を活用したチケット販売
6. 推進体制	<p>複数のステークホルダーが関係するため、効果的なナイトタイムエコノミー推進体制の整備が必要</p>
7. 労働	<p>ナイトタイムエコノミーを推進するための労働力の確保・維持、適切な処遇が必要</p>
◆ 夜間統計の整備	<p>ナイトタイムエコノミーを推進するにあたり期待できる経済効果の推計が必要</p>

資料：「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」観光庁観光資源課 (2019) より作成

- ・上記の課題のうち、課題1「コンテンツの拡充」と課題2「場の整備」について、事例で取り上げられているような「都市型エンターテインメント」は、今回の調査結果などからも、大阪市内で一定のコンテンツが充実している一方、府内周遊との関連で考えると、大阪府郊外でのツアーなどを整備する必要がある。
- ・大阪市以外では、宿泊施設の数も限られているため、現実的には大阪市内のホテルや主要駅等を発着するイブニングツアーやナイトツアーの造成が必要であろう。とりわけ、大阪湾沿いの市町村では海に沈む夕日を眺めることができ、内陸部の市町村では山間部での星空や温泉などのコンテンツがある。これら自然資源を生かして、夕食とのセットによる消費と組み合わせたプログラムは、外国人観光客にも人気のコンテンツになると考えられる。

(参考) トリップアドバイザーにおける「大阪のナイトツアー」の紹介事例

・以下のように、トリップアドバイザーで検索すると、都市部のナイトツアーが紹介されている(2020年3月16日現在、7件)。

- ・大阪裏通りナイトツアー
- ・大阪プライベートナイトツアー：道頓堀と裏難波、地元の人と4時間
- ・夜の大阪自転車ツアー
- ・地元大阪ナイトフーディーツアーBEST Budget Play!
- ・プライベートツアー - 大阪のナイトライフとエンターテイメントを紹介するツアー!
- ・大阪でのパーティーナイト
- ・大阪ヘリコプターツアー

・課題3の交通アクセスについては、地下鉄、バスの深夜運行が事例として挙げられているが、海外各都市の運行状況については以下の表のとおりとなっており、OSAKA METROでも深夜運行時間の延長にかかる実証実験を国土交通省のもと計画した(2020年1月は実施したが、2月は新型コロナウイルスの影響で中止)。

世界の都市における鉄道・地下鉄・バスの運行状況

都市名	開始年	平日		週末(金・土)	
		通常運行時間	夜間運行種別(路線数)	通常運行時間	夜間運行種別(路線数)
ニューヨーク	不明	24時間	全路線	24時間	全路線
シカゴ	不明	24時間	地下鉄(2線)	24時間	地下鉄(2線)
ストックホルム	不明	5:00 ~ 00:30	深夜バスのみ	24時間	全路線
ベルリン	2003	4:00 ~ 1:00	深夜バスのみ	24時間	全路線
コペンハーゲン	2009/2002	24時間	地下鉄(全路線)	24時間	地下鉄(全路線)
ロンドン	2016	5:00 ~ 1:00	深夜バスのみ	24時間	地下鉄(5線)

コペンハーゲンの場合、週末の24時間運行は2002年、平日の24時間運行は2009年に開始した。

出所：池田真利子(2017)

[参考資料]

- ・観光庁観光資源課(2019)「ナイトタイムエコノミー推進に向けたナレッジ集」
- ・池田真利子(2017)「世界におけるナイトライフ研究の動向と日本における研究の発展可能性」地理空間