

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（GMO 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。

○リピート客が全体の約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%	68.8%	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)	-
●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%	69.0%	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%	67.9%	60.2%	66.7%	48.9%	63.9%	59.0%	63.4%	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%	56.6%	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%	56.1%	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、「リパークルーズ・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%
リパークルーズ・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）」「リパークルーズ・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%
リパークルーズ・水上バス	52.3%	65.4%	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 歳 (n=240)	30歳～39歳 歳 (n=249)	40歳～49歳 歳 (n=238)	50歳～59歳 歳 (n=238)	60歳～69歳 歳 (n=238)	全体 (n=1203)
持参したガイドブック	17.4%	23.8%	31.0%	30.6%	32.2%	26.9%
観光案内所	18.2%	20.9%	25.1%	31.8%	31.8%	25.5%
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%	21.3%	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%	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%	42.7%	44.8%	50.4%	49.2%	44.8%
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%

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
あなたのお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/>