

2025年大阪・関西万博外国人訪問者の意向調査 確報

～2030年大阪IR開業も踏まえた万博レガシーの活用～

2026年6月

 **DBJ** 株式会社日本政策投資銀行
関西支店

協力  **DBJ** DBJ デジタルソリューションズ
日本政策投資銀行グループ

目次

1. アンケート調査結果（2025年6月および9月調査累計） P.3
2. インバウンド消費動向調査との比較分析 P.17
3. 関西空港出口調査との比較分析 P.28
4. 万博訪問者分析～興味・関心～ P.33
5. 万博訪問者分析～観光周遊動向～ P.36
6. まとめ P.45

はじめに

大阪・関西万博開催期間中の観光概況

- 2025年は、大阪府への訪日外客数は1,763万人（前年比+304万人）で過去最高（大阪観光局試算※1）、関西国際空港の国際線外国人旅客数は2,173万人（前年比+281万人）で開港以来過去最高※2、訪日外国人の大阪府内での旅行消費額は1兆6,688億円（前年比+3,753億円）※3を記録した。
- 大阪・夢洲で開催された2025年大阪・関西万博（会期4月13日～10月13日の半年間）は、158か国・地域、7国際機関が参加し、累計来場者数2,902万人のうち訪日外国人は約200万人※4を数えた。閉幕後、ハード・ソフト両面での万博レガシー展開に動いている。
- 夢洲に2030年開業予定の大阪IRは、年間来訪者数が約2,000万人（国内約1,400万人、国外約600万人）、近畿圏の経済波及効果（運営）は年間約1兆1,400億円の計画であり※5、万博会場跡地の「夢洲第2区域」の開発も予定されている。

※1 大阪観光局 2026年4月23日「来阪訪日外客数（2025年確定版）」

※2 関西エアポート 2026年1月26日「関西国際空港・大阪国際空港・神戸空港 2025年（1-12月）利用状況」

※3 観光庁「インバウンド消費動向調査」2026年3月31日「2025年暦年の調査結果（確報）」他

※4 2025年日本国際博覧会協会「2025年12月24日（水）臨時理事会 会議資料」

※5 大阪府・大阪市 大阪IR特設サイト

本レポートの概要・目的

- 当行は、2025年6月および9月の各月10日間において、大阪・関西万博を訪問予定または訪問経験のある訪日外国人を対象に独自でアンケート調査を行い、インバウンドの属性・国内訪問先・関心などに関する調査および分析を行った（以下、「万博調査」）。
- 本レポートでは、6月および9月調査結果累計の確報掲載に加えて、万博訪問者とインバウンド全体の動向を比較するべく、観光庁「インバウンド消費動向調査」、大阪観光局「関西空港出口調査」および位置情報（Agoop）のデータを用いて分析を行い、万博のインバウンド動向に対する影響などを分析している。
- 万博の影響・実績や得られた示唆も**万博レガシー**の一つと捉え、2030年大阪IR開業も含めた今後の大阪・関西におけるインバウンドの拡大や地方への波及について考察を行うこととする。

1

アンケート調査結果（2025年6月および9月調査累計）

アンケート調査概要

調査目的 大阪・関西万博開催期間における訪日外国人の国内訪問先・関心等を把握し分析する

調査方法 対面でのアンケート調査（タブレット使用）

調査場所 西日本旅客鉄道（JR）桜島駅

調査日時 第1期（6月調査）：2025年6月3日～6月16日の平日（10日間） 各日8:00～20:00
第2期（9月調査）：2025年9月1日～9月12日の平日（10日間） 各日8:00～20:00

調査対象 JR桜島駅を利用する訪日外国人※1

有効回答数 596件
第1期（6月調査）：341件、第2期（9月調査）：255件※2

協力会社 DBJデジタルソリューションズ（株）
（株）サーベイリサーチセンター大阪事務所

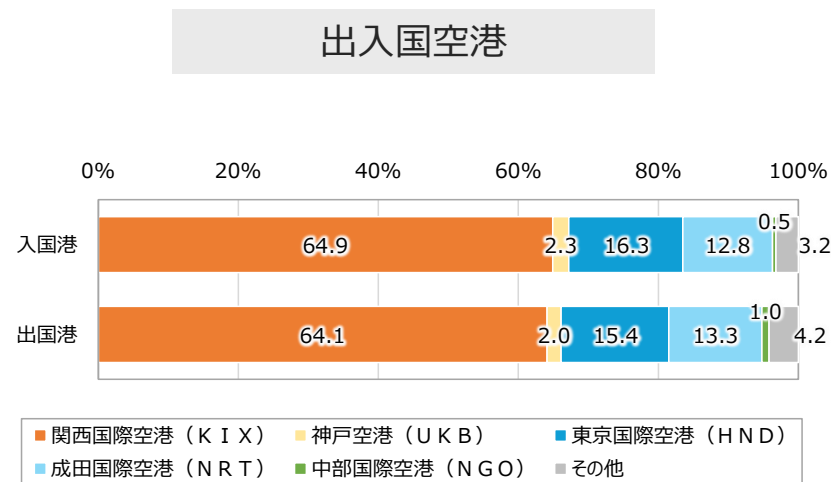
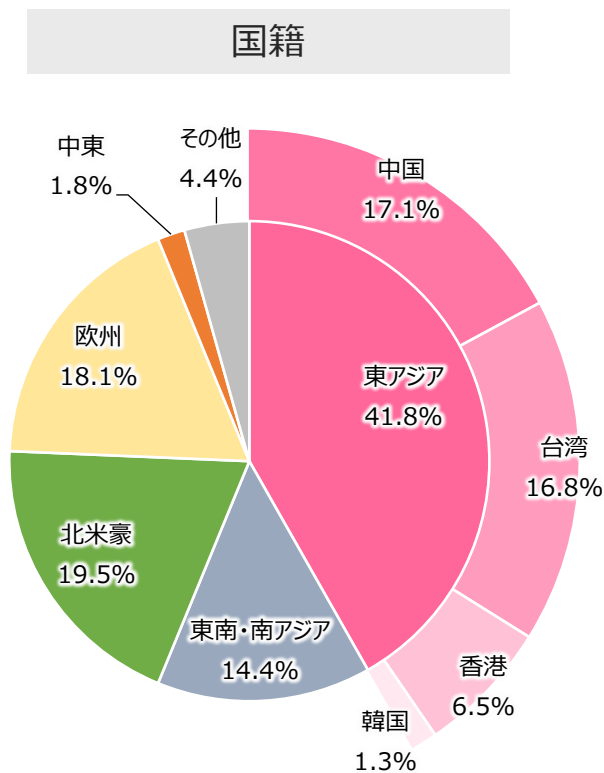
※1 大阪・関西万博訪問を予定または訪問経験のある訪日外国人が対象

※2 第1期（6月調査）と第2期（9月調査）の回答を合算した確報として公表

① 大阪・関西万博訪問者※の国籍・出入国空港

※訪問予定者を含む

- 国籍を地域別にみると、東アジア（41.8%）、北米豪（19.5%）、欧州（18.1%）の順に多い。東アジア地域では、中国（17.1%）、台湾（16.8%）、香港（6.5%）、韓国（1.3%）の順に多い。
- 出入国空港をみると、「関西国際空港」、「東京国際空港」、「成田国際空港」の順に多く、入国港・出国港ともにこれら3空港の合計が90%を超える。



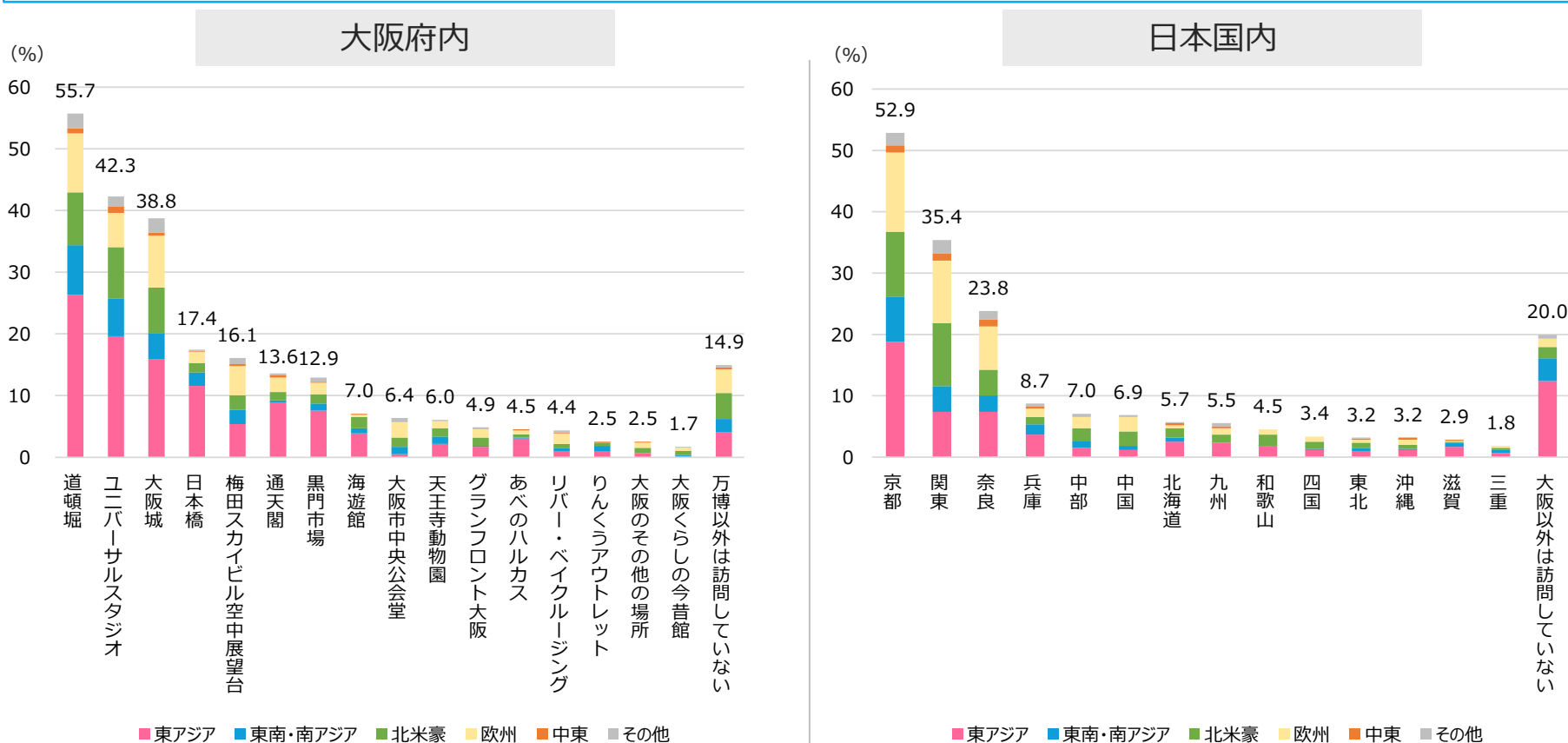
【参考】万博IDに基づく海外居住地の割合 (%)
 アジア54.9 (台湾17.51、中国15.42、香港7.26、韓国2.77) 、
 欧州21.7、北米16.1、大洋州3.0、中東1.6、南米0.9

出典：（公社）2025年日本国際博覧会協会「2025年12月24日（水）臨時理事会
 会議資料（参考）万博IDに基づく来場者の居住エリア」

② 大阪・関西万博訪問者※の府内・国内訪問地

※訪問予定者を含む

- 大阪府内の訪問地としては、「道頓堀」(55.7%)、「ユニバーサルスタジオ」(42.3%)、「大阪城」(38.8%)の順に多い。「万博以外は訪問していない」は14.9%。各地訪問者の国籍をみると、「日本橋」、「通天閣」、「黒門市場」、「海遊館」、「あべのハルカス」では東アジアが50%を超える。「大阪市中央公会堂」や「リバー・ベイクルーニング」、「大阪くらしの今昔館」は欧州の比率が最も高い。
- 日本国内の訪問地としては、「京都」(52.9%)、「関東」(35.4%)、「奈良」(23.8%)の順に多い。「大阪以外は訪問していない」は20.0%。各地訪問者の国籍をみると、京都や兵庫、奈良などでは東アジア、関東では北米豪・欧州の回答がそれぞれ最も多い。

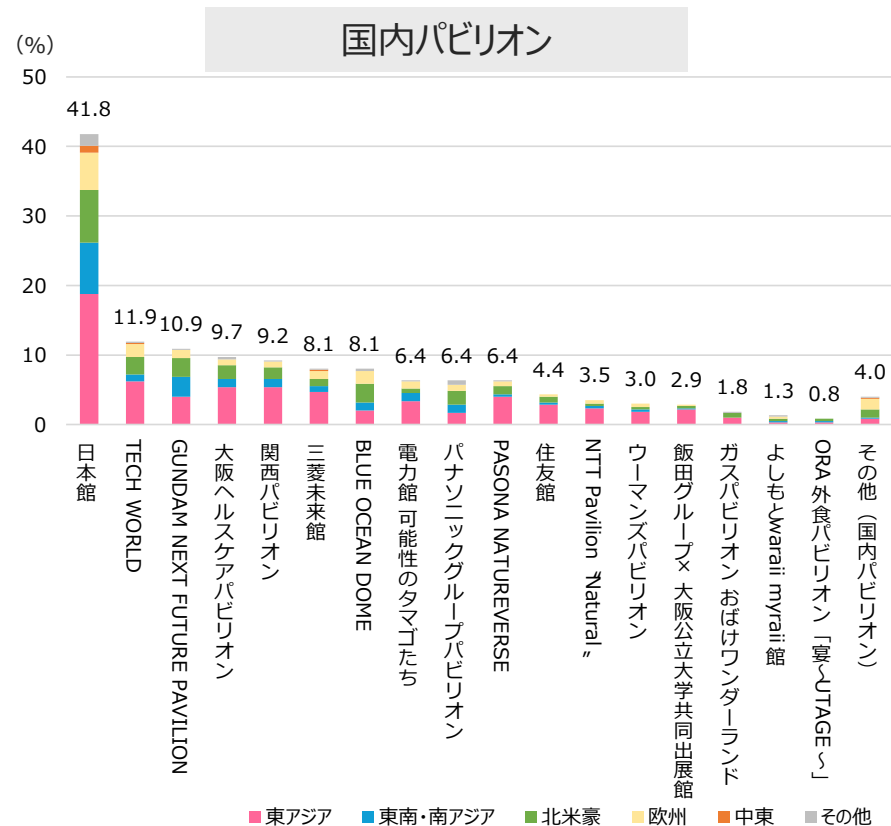
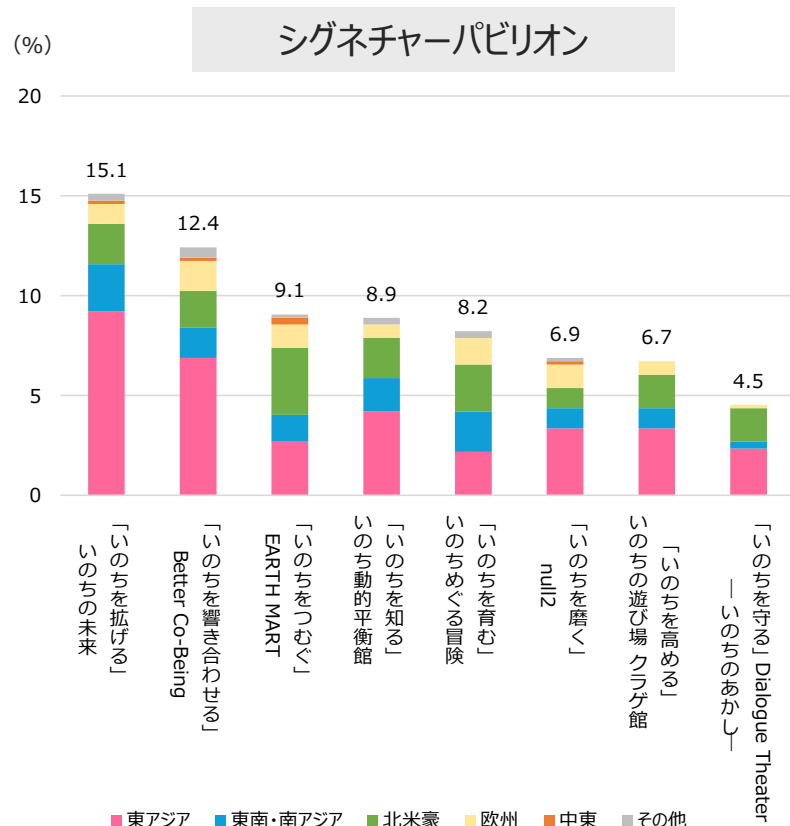


備考：1.上限なしの複数回答 2.有効回答者数比 (n=596、内訳：東アジア 249、東南・南アジア 86、北米豪 116、欧州 108、中東 11、その他 26)

③ 大阪・関西万博訪問者※に人気のパビリオン（1 / 2）

※訪問予定者を含む

- シグネチャーパビリオンでは、「いのちを拡げる」（15.1%）、「いのちを響き合わせる」（12.4%）、「いのちをつむぐ」（9.1%）の順に多い。各パビリオン訪問者の国籍をみると、「いのちを拡げる」、「いのちを響き合わせる」、「いのちを高める」、「いのちを守る」ではそれぞれ東アジア出身者が50%を超える一方、「いのちをつむぐ」では北米豪の割合が高い（選択者のうち37.0%）。
- 国内パビリオンでは、日本館が圧倒的に多く（41.8%）、次いで「TECH WORLD」（11.9%）、「GUNDAM NEXT FUTURE PAVILION」（10.9%）の順に多い。各パビリオン訪問者の国籍をみると、「パナソニックグループパビリオン」や「BLUE OCEAN DOME」では東アジアより北米豪が多い。

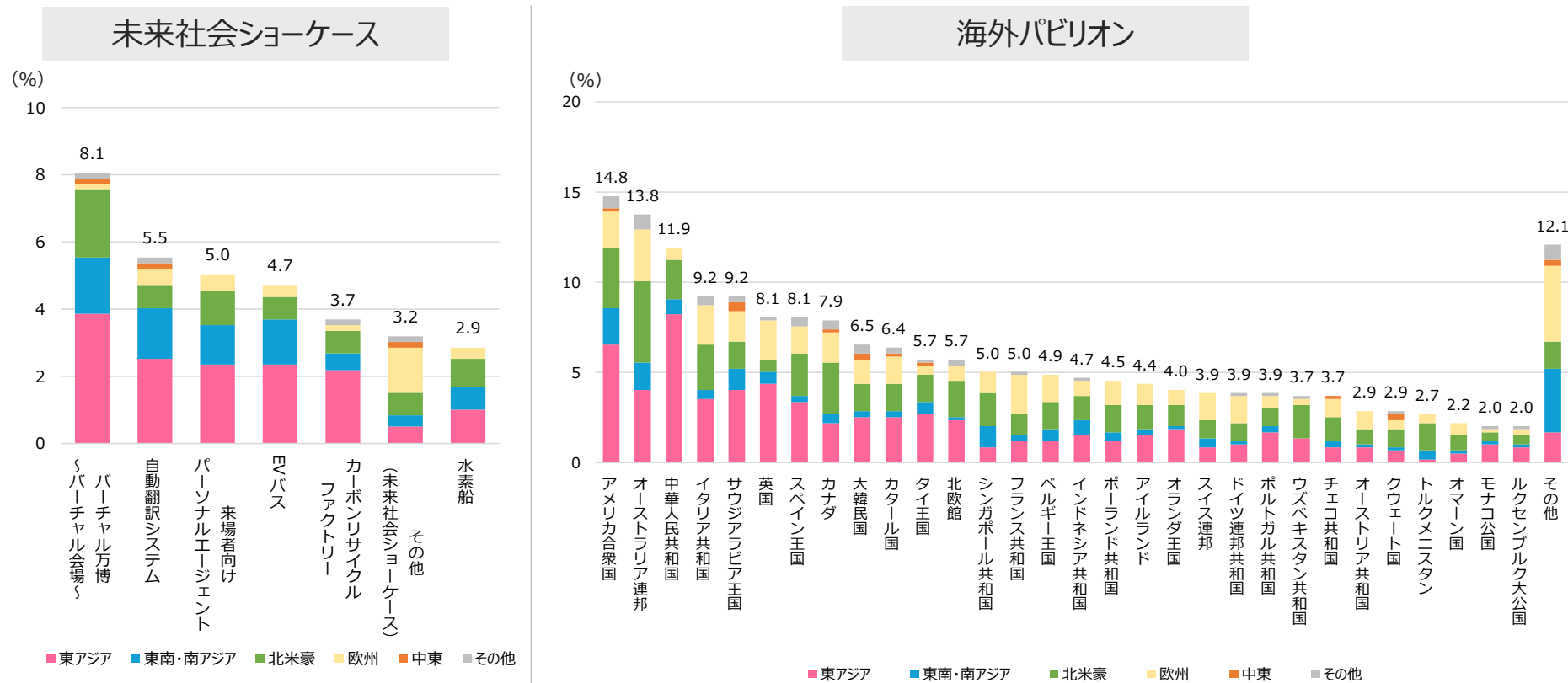


備考：1.シグネチャーパビリオン、国内外パビリオン、未来社会ショーケース、イベントの中から上限なしの複数回答
2.有効回答者数比（n=596、内訳：東アジア 249、東南・南アジア 86、北米豪 116、欧州 108、中東 11、その他 26）

③ 大阪・関西万博訪問者※に人気のパビリオン（2/2）

※訪問予定者を含む

- 未来社会ショーケースでは、「バーチャル万博～バーチャル会場～」(8.1%)が最も多く、次いで「自動翻訳システム」(5.5%)となっている。訪問者の国籍をみると、「未来社会ショーケース」は東アジアの割合が低く、欧州の割合が高い。
- 海外パビリオンでは、「アメリカ合衆国」(14.8%)、「オーストラリア連邦」(13.8%)、「中華人民共和国」(11.9%)の順に多い。「中華人民共和国」や「英国」などの訪問者は半数以上が東アジア出身者となっている。「アメリカ合衆国」や「オーストラリア共和国」、「クウェート国」などの訪問者は東アジアより北米豪出身者が多い。

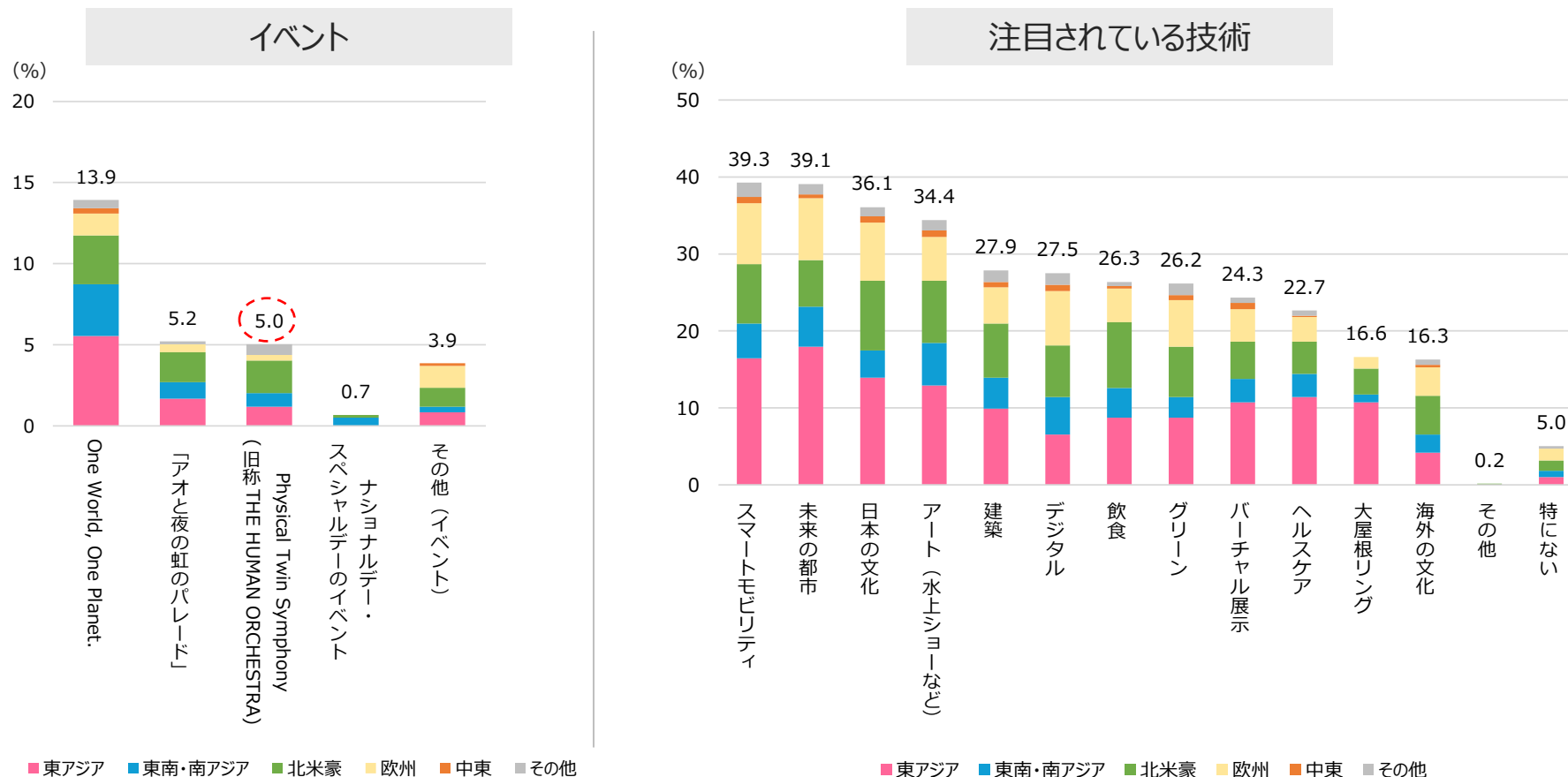


備考：1.シグネチャーパビリオン、国内外パビリオン、未来社会ショーケース、イベントの中から上限なしの複数回答
2.有効回答者数比 (n=596、内訳：東アジア 249、東南・南アジア 86、北米豪 116、欧州 108、中東 11、その他 26)

④ 大阪・関西万博訪問者※に人気のイベント、注目されている技術

※訪問予定者を含む

- 訪問予定あるいは訪問済みのイベントとしては、「One World, One Planet.」(13.9%) が最も多く、次いで「アオと夜の虹のパレード」(5.2%)、「Physical Twin Symphony」(5.0%) となっている。
- 最も注目されている技術は「スマートモビリティ」(39.3%) で、次いで「未来の都市」(39.1%)、「日本の文化」(36.1%) の順に多い。

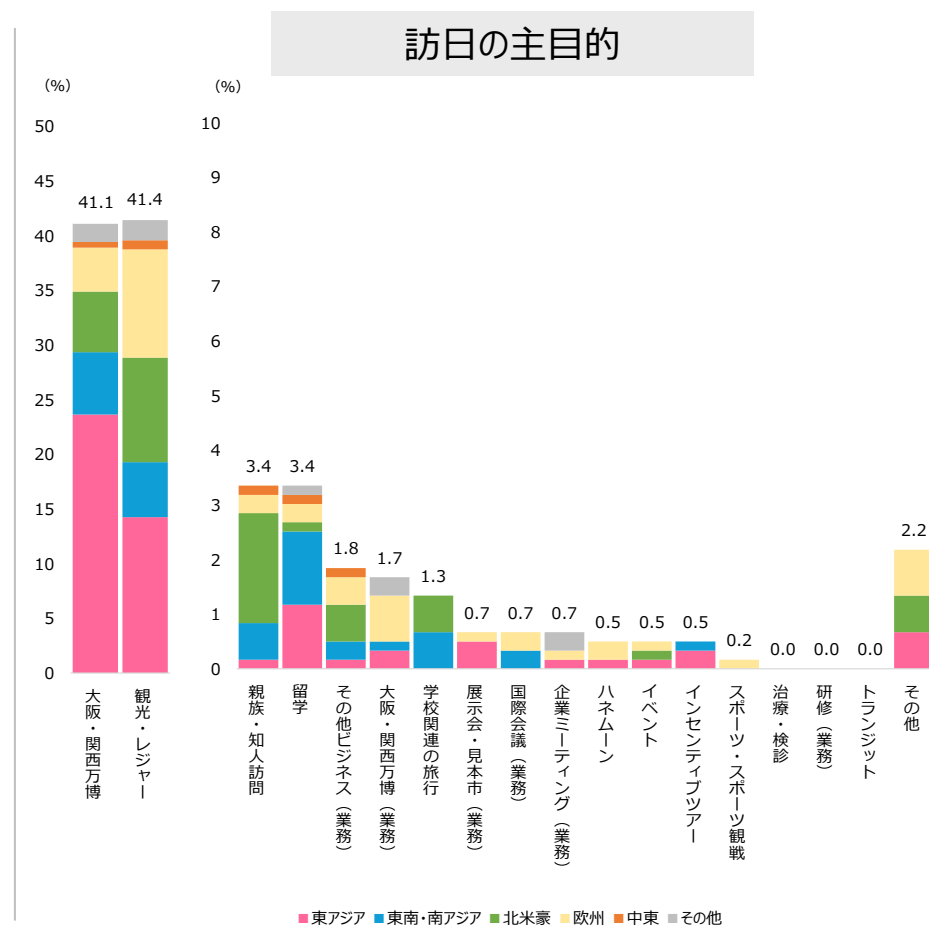
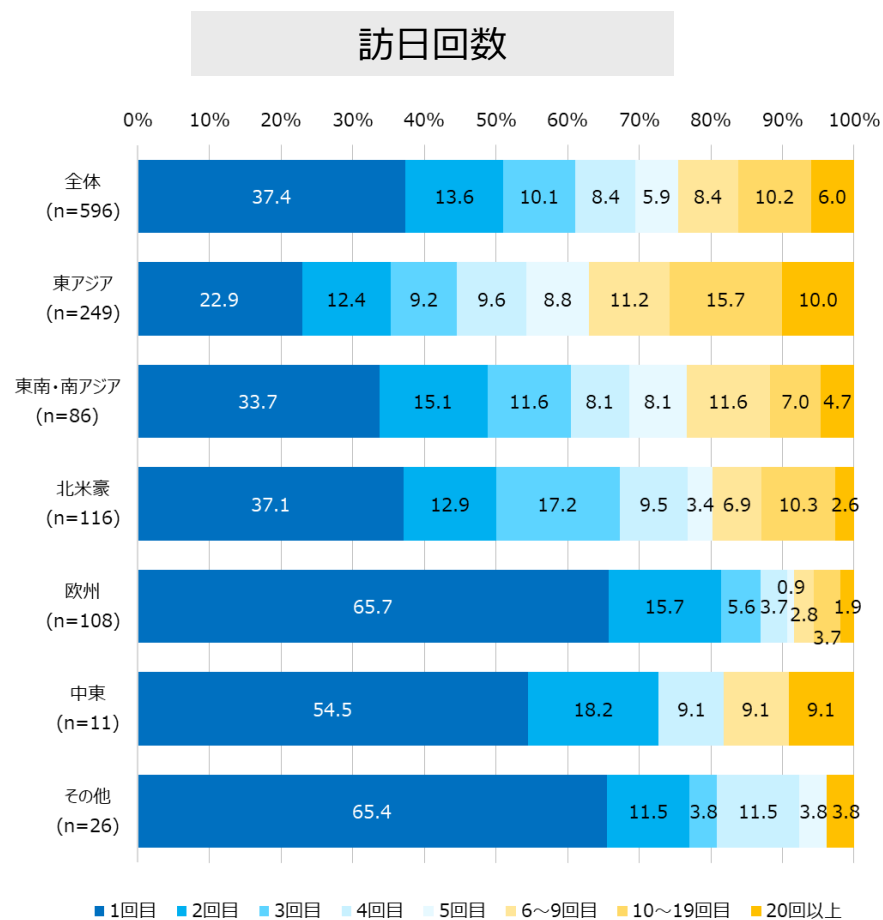


備考：1. (左図) シグネチャーパビリオン、国内外パビリオン、未来社会ショーケース、イベントの中から上限なしの複数回答 (右図) 上限なしの複数回答
2. 有効回答者数比 (n=596、内訳：東アジア 249、東南・南アジア 86、北米豪 116、欧州 108、中東 11、その他 26)

② 大阪・関西万博訪問者※の訪日回数・訪日目的

※訪問予定者を含む

- 全体の訪日回数は1回目が最も多く（37.4%）、国・地域別では欧州、中東においてその割合が高い。次いで多いのは2回目（13.6%）となっている。6回目以上のリピーターをあわせて約2割（24.6%）となっている。
- 訪日の主目的は「大阪・関西万博」（41.1%）、「観光・レジャー」（41.4%）が最も多く、ともに4割を超える。

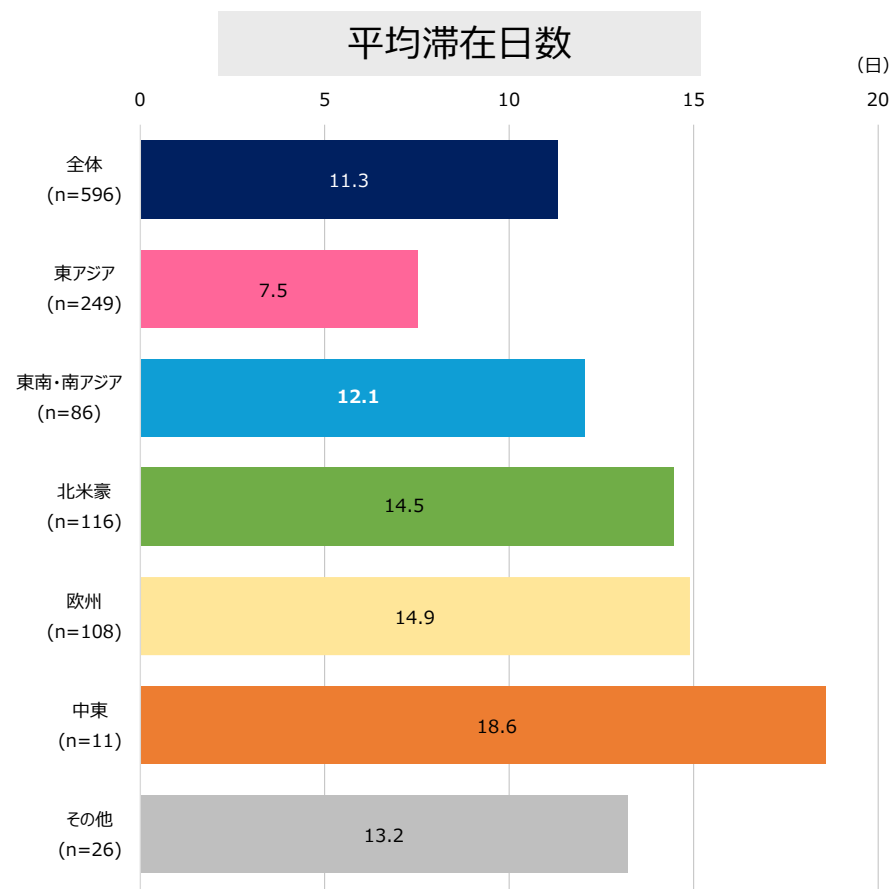
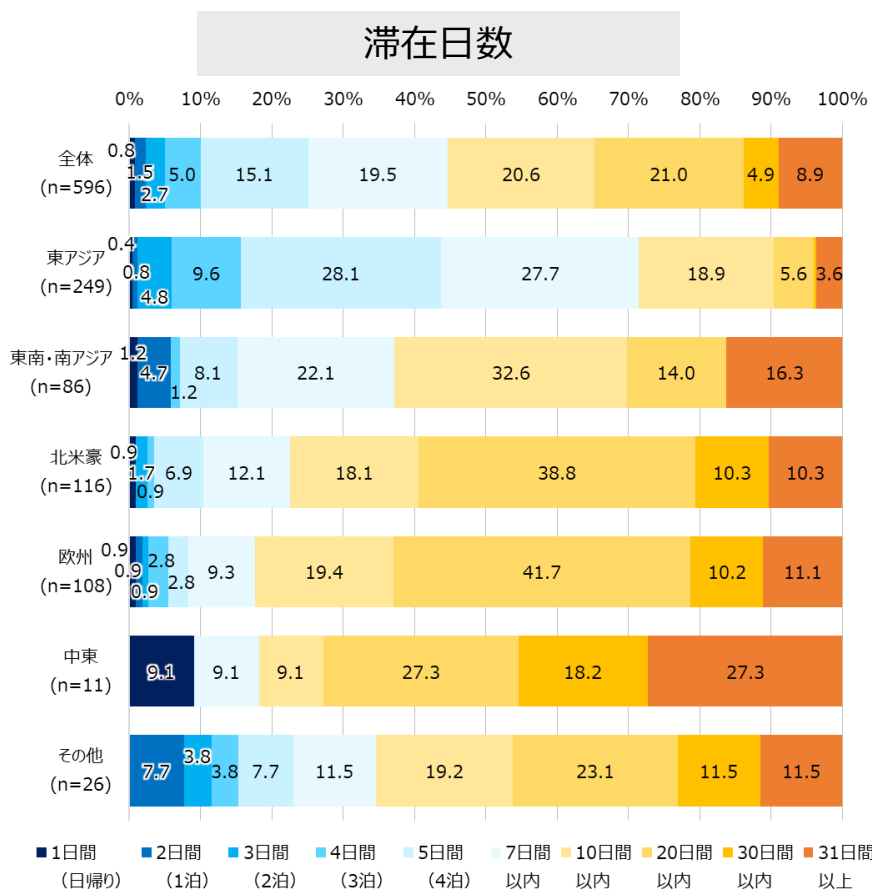


備考：1.両図表とも有効回答者数比（n=596、内訳：東アジア 249、東南・南アジア 86、北米豪 116、欧州 108、中東 11、その他 26）

③ 大阪・関西万博訪問者※の日本滞在日数

※訪問予定者を含む

- 全体の滞在日数は11～20日間で最も多く（21.0%）、国・地域別では北米豪や欧州においてその割合が高い。次いで多いのは8～10日間（20.6%）。
- 東アジアは1週間以内の滞在が7割を占める一方、それ以外の国・地域では1週間以上の滞在が6割以上を占めている。



備考：1.両図表とも有効回答者数比

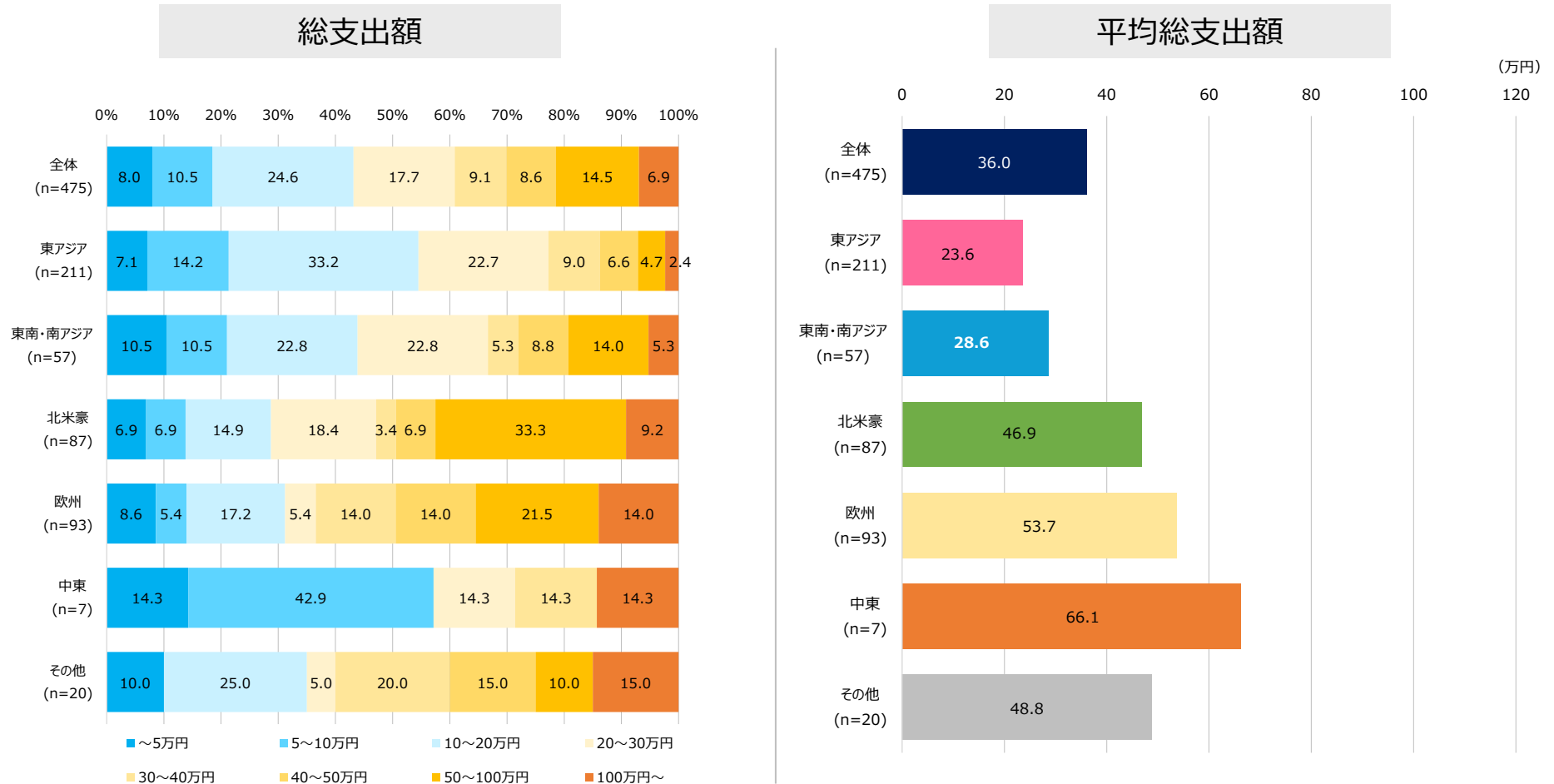
2.数値の小数点第2位を四捨五入しているため、構成比の数値を合計しても必ずしも100%とはならない

3.右図表の平均滞在日数は、選択肢の中央値を階級値とした加重平均値

④ 大阪・関西万博訪問者※1の日本滞在中の総支出額・平均総支出額※2

※1訪問予定者を含む ※2支出予定含む

- 全体における滞在中の総支出額は10～20万円が最も多い（24.6%）。次いで多いのは20～30万円（17.7%）となっている。
- 平均総支出額は中東が最も多く（66.1万円）、次に多いのは北米豪（46.9万円）となっている。



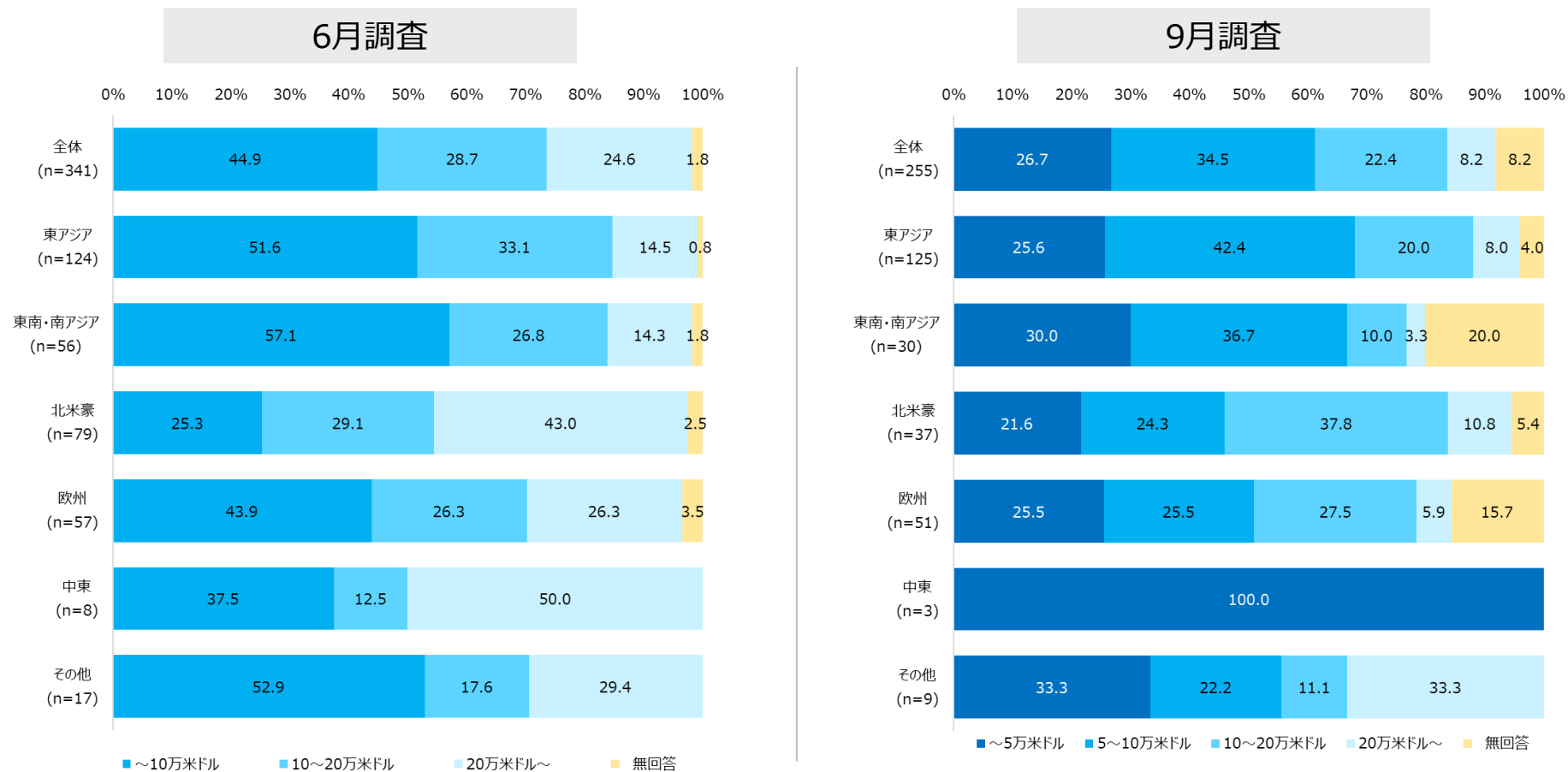
備考：1.円換算、6月調査 1ドル=143.6円（2025年6月2日時点）、9月調査 1ドル=147.3円（2025年9月1日時点）

2.両図表とも有効回答者数比（外れ値を除外）

⑧ 大阪・関西万博訪問者※の世帯年収

※訪問予定者を含む

- 世帯年収は10万米ドル未満の割合が高く、6月調査で44.9%、9月調査で61.2%（26.7%+34.5%）を占めた。
- 国・地域別では、東アジアや東南・南アジアより、北米豪や欧州は10万米ドル以上の割合が高い。



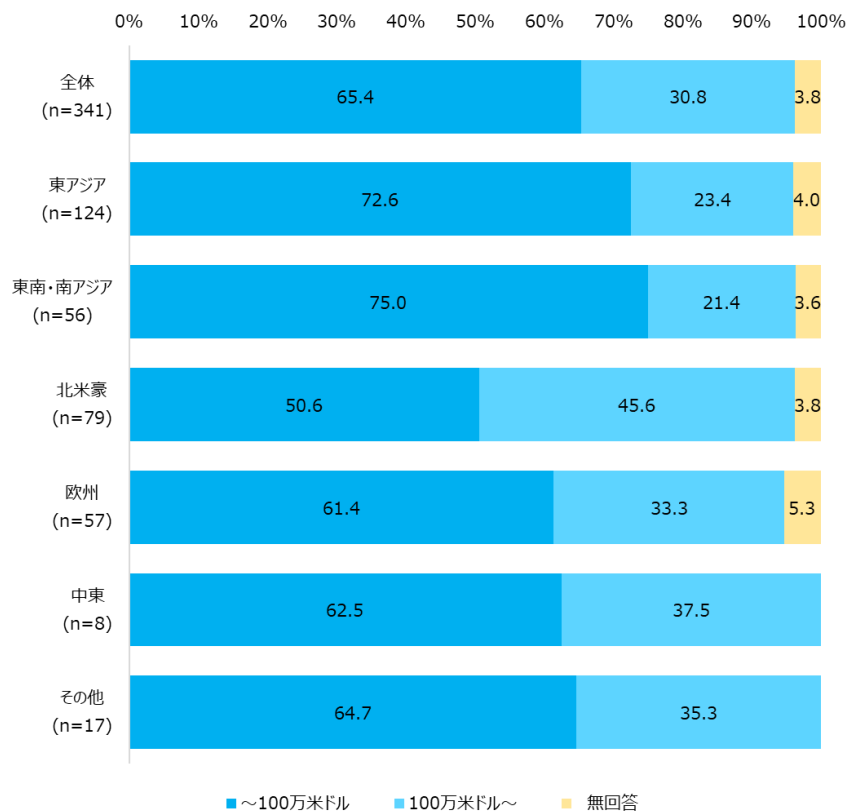
備考：1.6月調査から選択肢を一部変更 2.両図表とも有効回答者数比
 3.6月調査 1ドル=143.6円（2025年6月3日時点）を前提に10万米ドルを日本円に換算すると約1,436万円
 4.9月調査 1ドル=147.3円（2025年9月1日時点）を前提に10万米ドルを日本円に換算すると約1,473万円

⑨ 大阪・関西万博訪問者※の世帯の純金融資産保有額

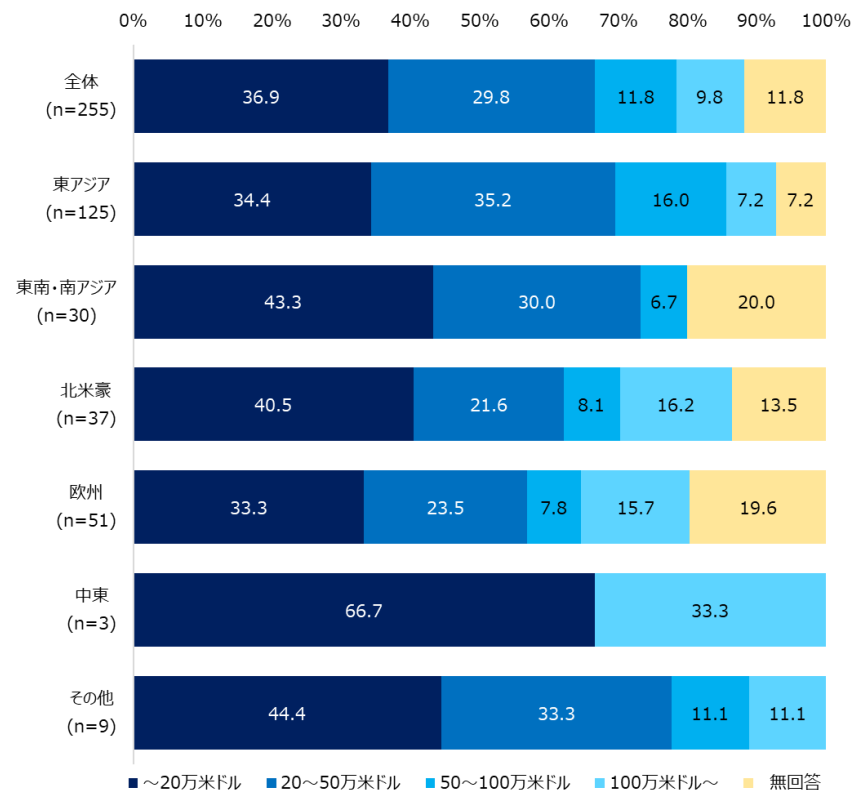
※訪問予定者を含む

- 純金融資産保有額は100万米ドル未満の割合が高く、6月調査で65.4%、9月調査で78.5%（36.9%+29.8%+11.8%）を占めた。
- 国・地域別では、東アジアや東南・南アジアより、北米豪や欧州は100万米ドル以上の割合が高い。

6月調査



9月調査



備考：1.6月調査から選択肢を一部変更

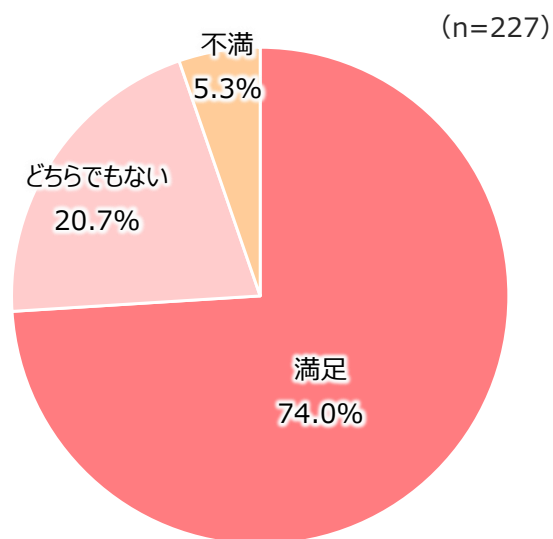
2.6月調査 1ドル=143.6円（2025年6月2日時点）、9月調査 1ドル=147.3円（2025年9月1日時点）

3.両図表とも有効回答者数比

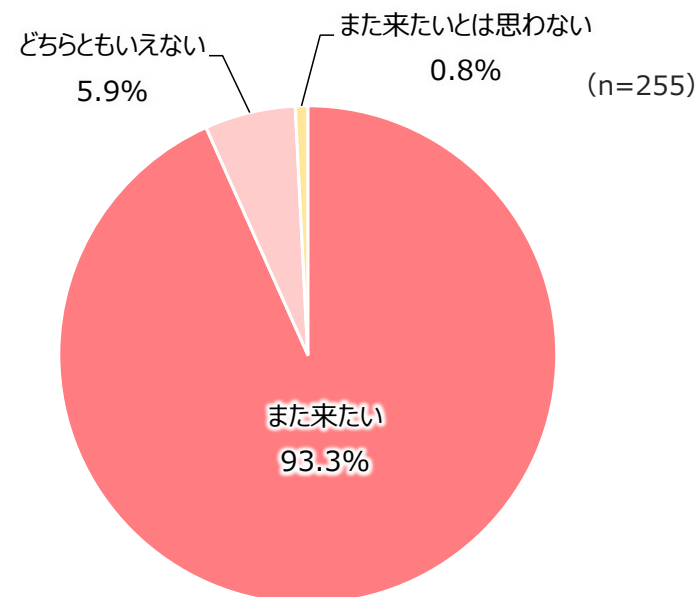
⑥ 大阪・関西万博訪問者の万博の満足度・日本への再訪意向

- 万博全体の評価は「満足」が74.0%、「どちらでもない」が20.7%、「不満」が5.3%となっている。「満足」は6月調査81.7%、9月調査65.4%であり、9月は満足度が低下した。
- 日本への再訪意向は、「また来たい」が93.3%、「どちらともいえない」が5.9%、「また来たいとは思わない」が0.8%となっている。

万博の満足度



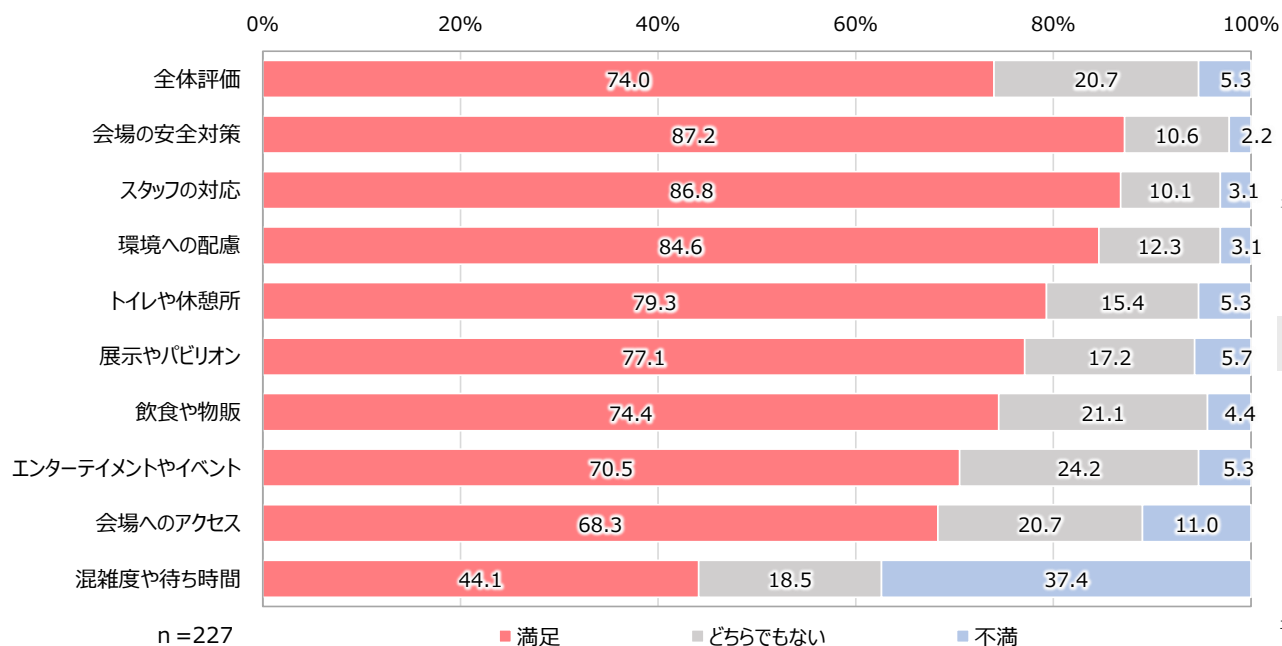
日本への再訪意向



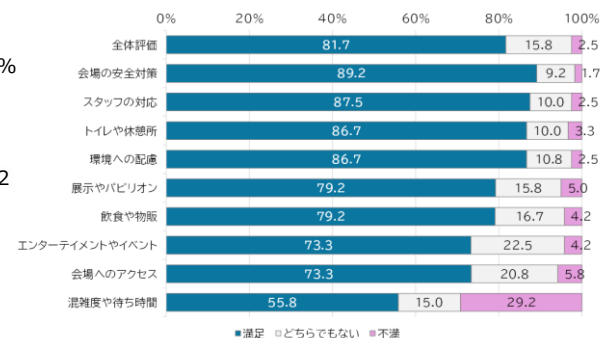
⑥ 大阪・関西万博訪問者の万博の満足度・日本への再訪意向

- 項目別では、「会場の安全対策」(87.2%)、「スタッフの対応」(86.8%)、「環境への配慮」(84.6%)の順で満足度が高かった。
- 一方で、「不満」の割合は「混雑度や待ち時間」(37.4%)、「会場へのアクセス」(11.0%)の順に高く、6月調査と比較して9月調査で不満が高まった項目である。

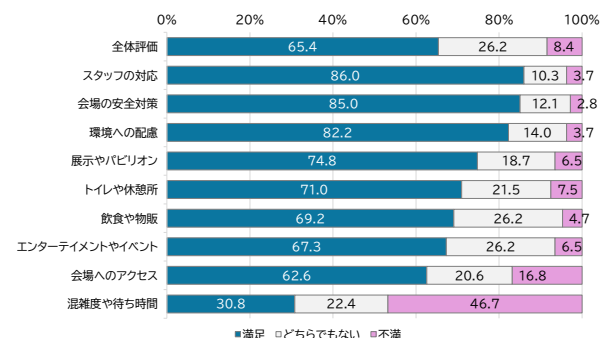
万博の満足度 (項目別)



6月調査



9月調査



備考：有効回答者数比 (n=227、内訳：東アジア 94、東南・南アジア 27、北米豪 43、欧州 47、中東 5、その他 11) (訪問後回答者ベース)

2

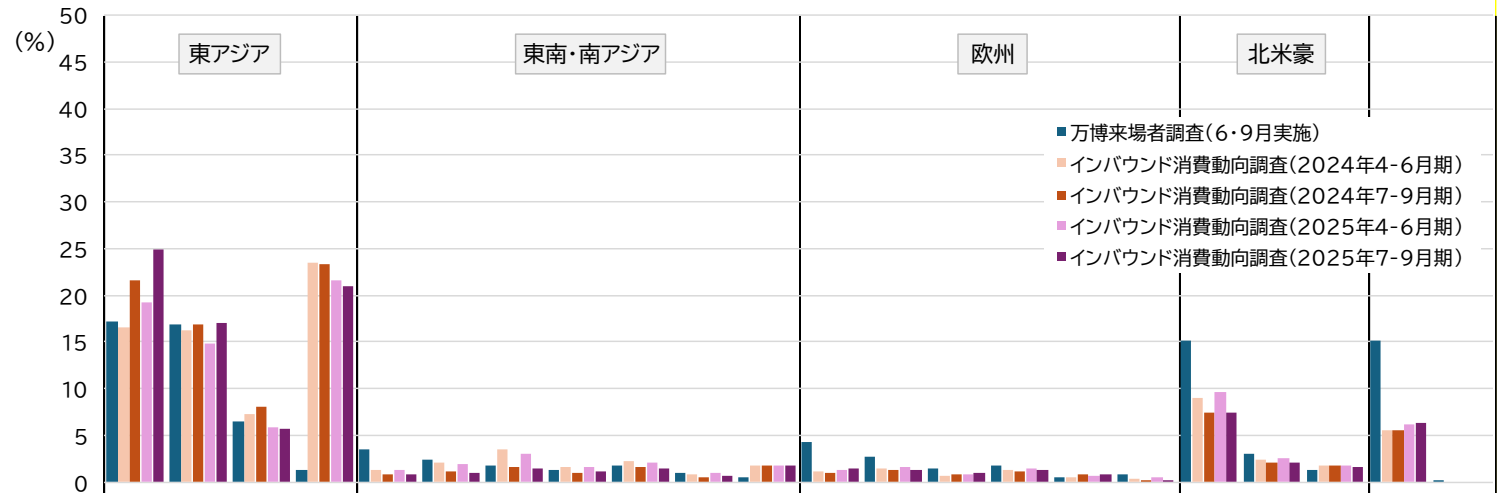
インバウンド消費動向調査との比較分析

- ✓ 観光庁のインバウンド消費動向調査は、四半期毎に全国の空海港で日本を出国するインバウンドに対しアンケート調査するもの。
- ✓ 本章では、インバウンド消費動向調査の「全国調査（全国のインバウンド）」および「地域調査（大阪を訪れたインバウンド）」の調査結果を用いて、万博調査（万博を訪問したインバウンド）との比較分析を行う。

① 国籍割合

- 全国調査の国籍割合と比較すると、万博調査では、訪日シェアの大きな中国や韓国の割合が低い（特に韓国は著しく低い）一方、マレーシア・シンガポール・欧州・米国・豪州・その他などの割合が高い。
- 全国調査の2024年および2025年を比較すると、2025年は韓国の割合が低くなった一方、他の国籍の割合が高くなった。

国籍地域(単一回答)



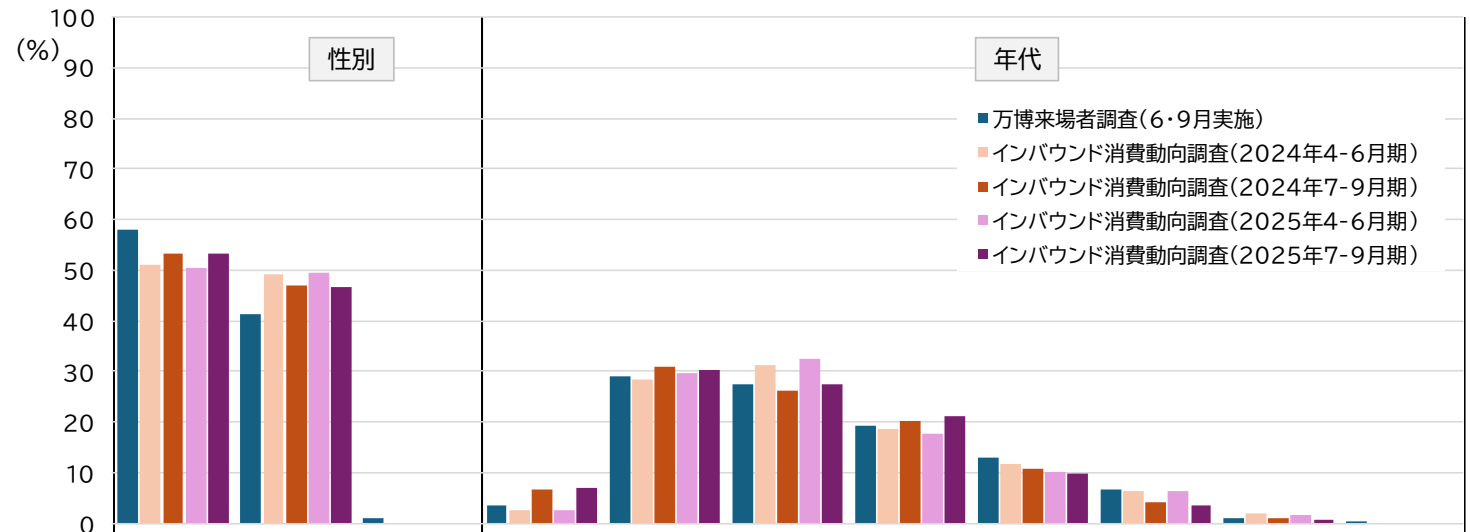
	n	東アジア				東南・南アジア							欧州					北米豪			その他	無回答		
		中国	台湾	香港	韓国	マレーシア	シンガポール	タイ	インドネシア	フィリピン	インド	バトナム	ドイツ	英国	イタリア	フランス	スペイン	ロシア	米国	オーストラリア			カナダ	
万博来場者調査(6・9月実施)	596	17.1	16.8	6.5	1.3	3.5	2.3	1.7	1.2	1.7	1.0	0.5	4.2	2.7	1.5	1.8	0.5	0.8	15.1	3.0	1.3	15.1	0.2	
インバウンド消費動向調査(全国)	2024年4-6月期	8,379	16.5	16.2	7.3	23.5	1.2	2.1	3.5	1.6	2.2	0.8	1.8	1.1	1.4	0.6	1.2	0.4	0.3	8.9	2.3	1.8	5.4	-
	2024年7-9月期	8,433	21.5	16.9	8.0	23.3	0.8	1.2	1.5	1.0	1.5	0.5	1.7	1.0	1.2	0.8	1.1	0.7	0.2	7.4	2.1	1.7	5.6	-
	2025年4-6月期	7,519	19.2	14.8	5.8	21.6	1.2	2.0	3.0	1.6	2.1	1.0	1.7	1.2	1.5	0.8	1.3	0.6	0.4	9.6	2.6	1.8	6.1	-
	2025年7-9月期	7,464	24.9	17.1	5.6	20.9	0.8	1.0	1.4	1.2	1.4	0.6	1.7	1.5	1.3	0.9	1.3	0.8	0.2	7.3	2.1	1.6	6.4	-

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年4-6月期、同7-9月期、2025年4-6月期、同7-9月期 表1-1）」

② 性別・年代

- 全国調査の性別割合と比較すると、万博調査では「男性」の割合（57.9%）がやや高い。（万博IDに基づく来場者（全体）の性別は割合は、女性が55.5%で、男性の41.7%より高い。※1）
- 年代の割合では、万博調査の年代層がやや高い傾向がある。

性別・年代(単一回答)



		n	男性	女性	その他	10歳代	20歳代	30歳代	40歳代	50歳代	60歳代	70歳代※	80歳代以上※
万博来場者調査(6・9月実施)		596	57.9	41.3	0.8	3.5	29.0	27.3	19.3	12.9	6.5	1.0	0.3
インバウンド消費動向調査(全国)	2024年4-6月期	8,379	51.0	49.0	0.0	2.5	28.3	31.2	18.5	11.5	6.2	1.8	-
	2024年7-9月期	8,433	53.2	46.8	0.0	6.6	31.0	26.2	20.1	10.8	4.2	1.0	-
	2025年4-6月期	7,519	50.4	49.6	0.0	2.5	29.6	32.5	17.6	10.1	6.3	1.5	-
	2025年7-9月期	7,464	53.4	46.6	0.0	7.0	30.1	27.5	21.2	9.8	3.6	0.7	-

※ インバウンド消費動向調査の年齢カテゴリーの上限は「70歳以上」となっているため、「80歳代以上」は「-」と表記している

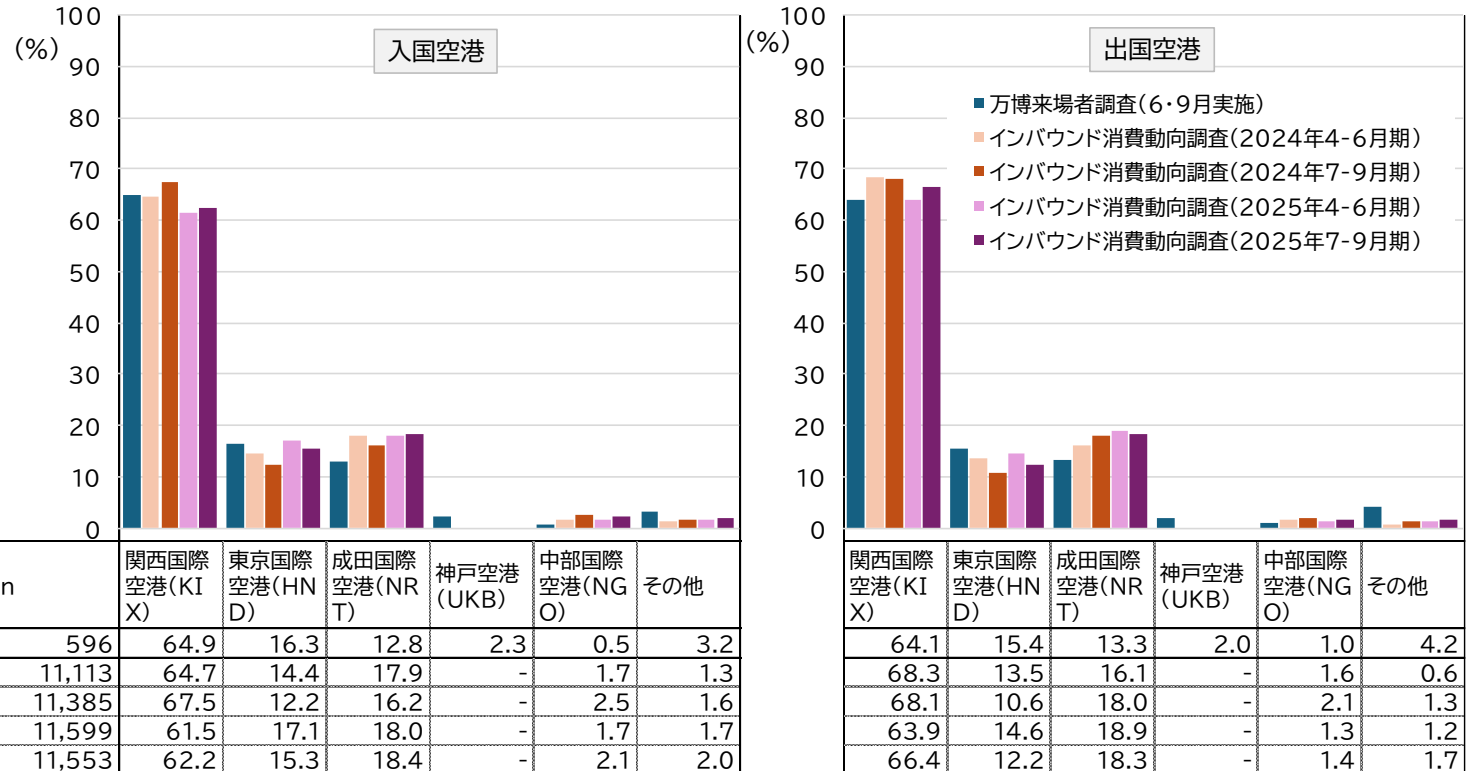
出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年4-6月期、同7-9月期、2025年4-6月期、同7-9月期 表1-1）」

※1 （公社）2025年日本国際博覧会協会「2025年12月24日（水）臨時理事会 会議資料」

③ 出入国空港（大阪府）

- 大阪府の訪問者（地域調査）の出入国空港と比較すると、地域調査および万博調査ともに「関西国際空港（関空）」の利用率が6割超であり、大きな差はないものの、関空の出入国について地域調査では入国（2025年7-9月期：62.2%）より出国（同：66.4%）の割合が相応に高い一方、万博調査では入国（64.9%）より出国（64.1%）の割合が僅かに低かった。
- 地域調査では2024年よりも、2025年および万博調査の方が「東京国際空港（羽田）」の割合が高い。
- 地域調査と比較して、万博調査では「成田国際空港（成田）」「中部国際空港」の割合が低かった。

入出国空港(単一回答)

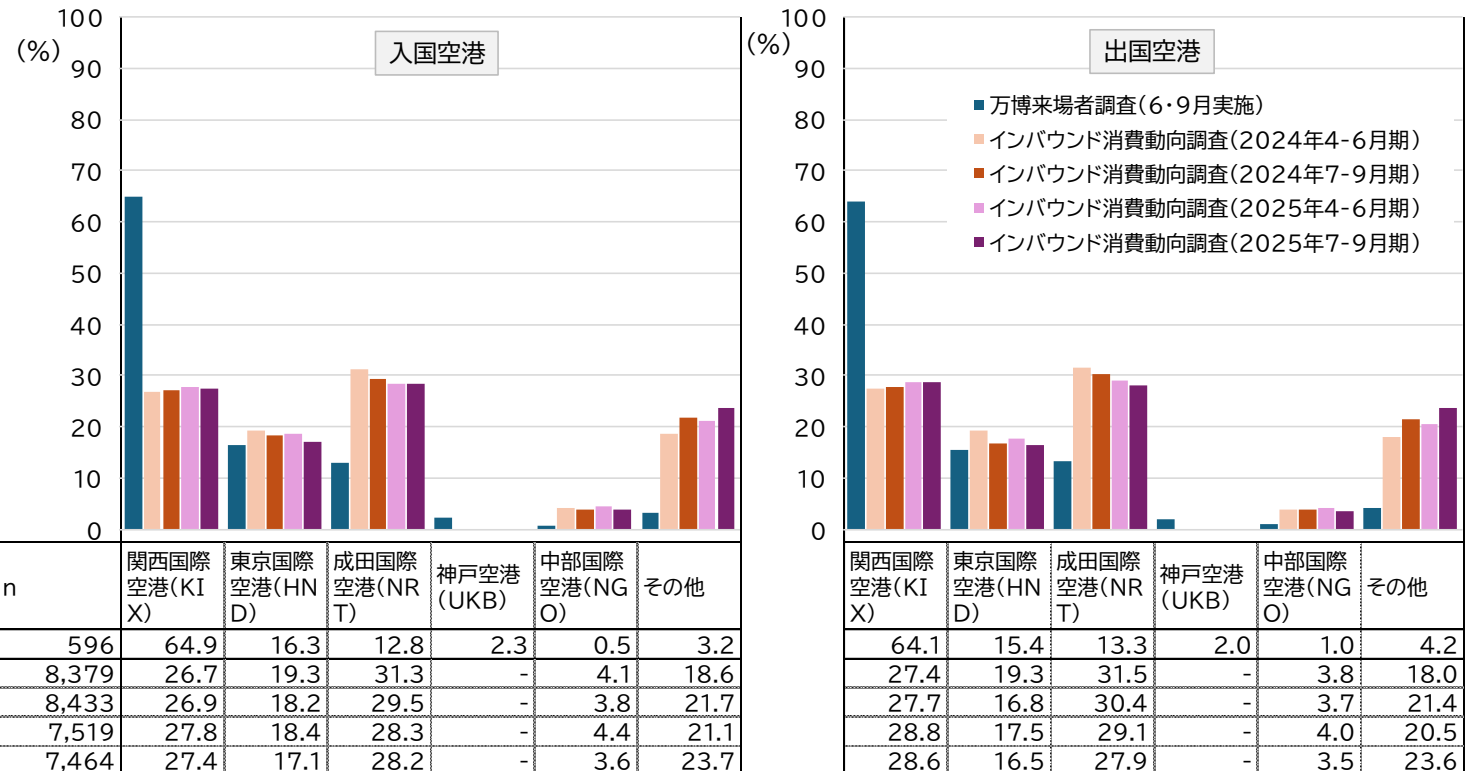


出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年4-6月期、同7-9月期、2025年4-6月期、同7-9月期 表1-3）」

③ 出入国空港（全国）

- 全国調査の出入国空港と比較すると、万博調査は「関空」の利用率が高い。
- また、「羽田」は若干低い程度だが、「成田」や「その他」は明確に低い。

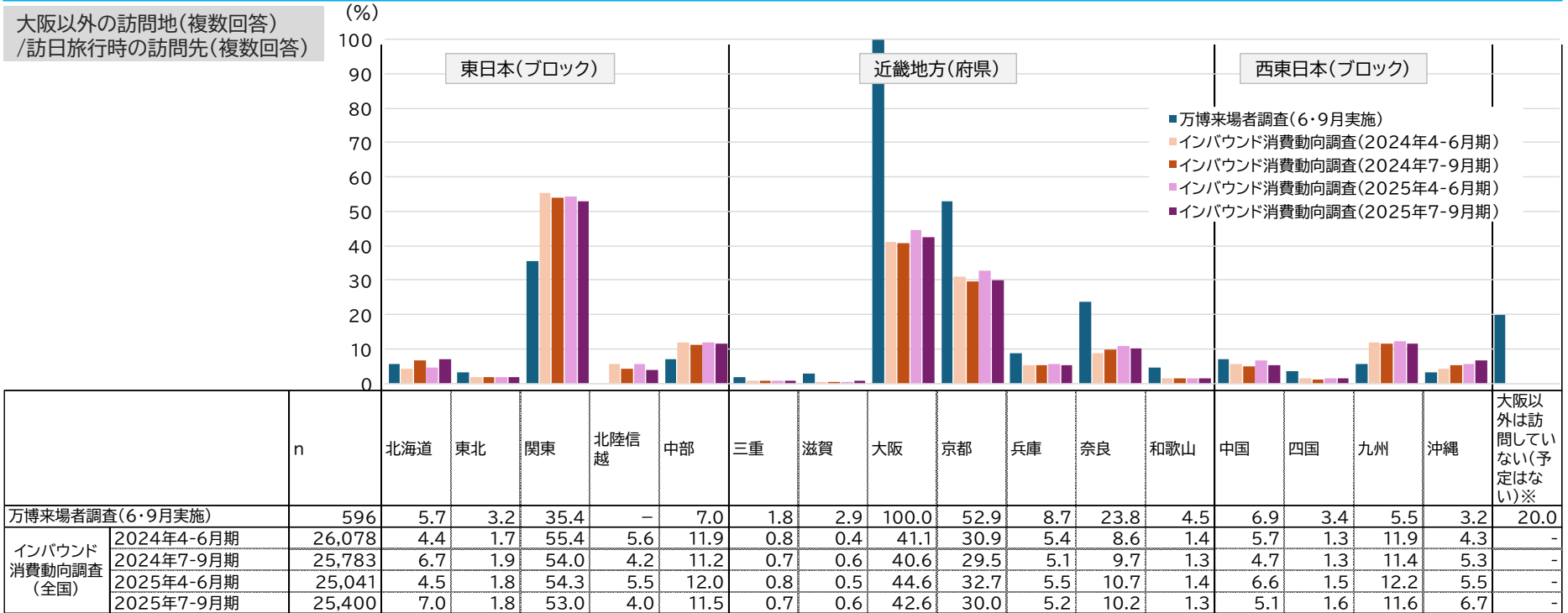
入出国港(単一回答)



出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年4-6月期、同7-9月期、2025年4-6月期、同7-9月期 表1-1）」

④ 訪問先

- 全国調査の訪問先と比較すると、万博調査では「大阪」や「京都」、「奈良」、「兵庫」、「和歌山」など近畿圏の回答割合が高くなっている。
- 万博を誘致することで、周辺地域への誘客につながっていることが示唆される。



※ 万博来場者調査の選択肢は下記表現

- ・北海道(札幌、函館、ニセコ)、東北(青森、秋田、岩手、宮城(仙台)、福島、山形)、関東(Greater Tokyo Area)(東京、神奈川(横浜)、千葉、埼玉)、中部(新潟、富山、金沢、福井、長野、岐阜、愛知(名古屋)、静岡)、三重(伊勢)、滋賀、京都、兵庫(神戸、姫路)、奈良、和歌山、中国(広島、岡山、山口、鳥取、島根)、四国(香川、徳島、愛媛、高知)、九州(福岡(博多)、大分、佐賀、長崎、熊本、宮崎、鹿児島)、沖縄、大阪以外は訪問していない(予定はない)

※ 比較にあたって

- ・三重、滋賀、大阪、京都、兵庫、奈良、和歌山については、観光庁インバウンド消費動向調査の票6-1の都道府県別の訪問率を引用、その他の選択肢は、同様に地方運輸局等別の訪問率を引用
- ・万博来場者調査の「中部」には、北陸や信越地方が含まれており、インバウンド消費動向調査の「北陸信越運輸局」と「中部運輸局」に対応し、万博来場者調査では「中部」には「三重」が含まれないが、観光庁インバウンド消費動向調査の「中部」には「三重」が含まれるため、上図表は参考値とされたい

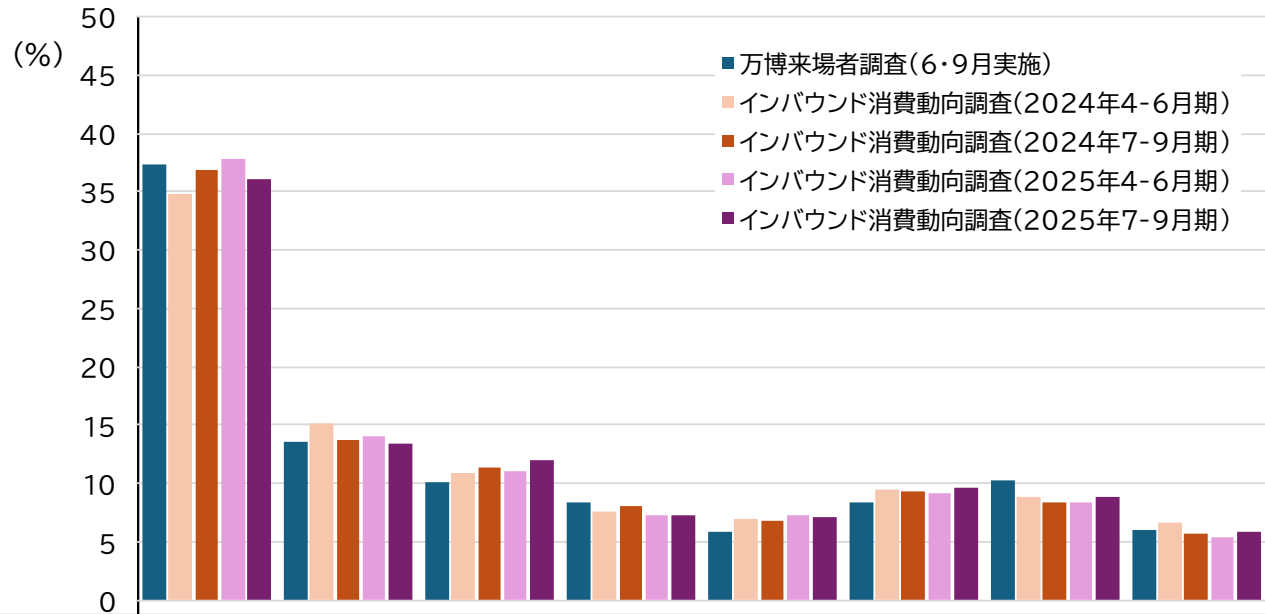
※今回調査は、大阪府内で調査を行っているため、大阪府訪問率を100%とした

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年4-6月期、同7-9月期、2025年4-6月期、同7-9月期 表6-1)」

⑤ 訪日回数

- 全国調査および万博調査において、訪日回数に大きな差はみられなかった。
- 訪日回数1回目の割合は、万博調査（37.4%）が全国調査より僅かに上回った（2025年4-6月期を除く）。
（なお、全国調査では訪日回数1回目は、万博未訪問者（33.6%）より万博訪問者（40.7%）が高かった※1。）

日本訪問回数(単一回答)



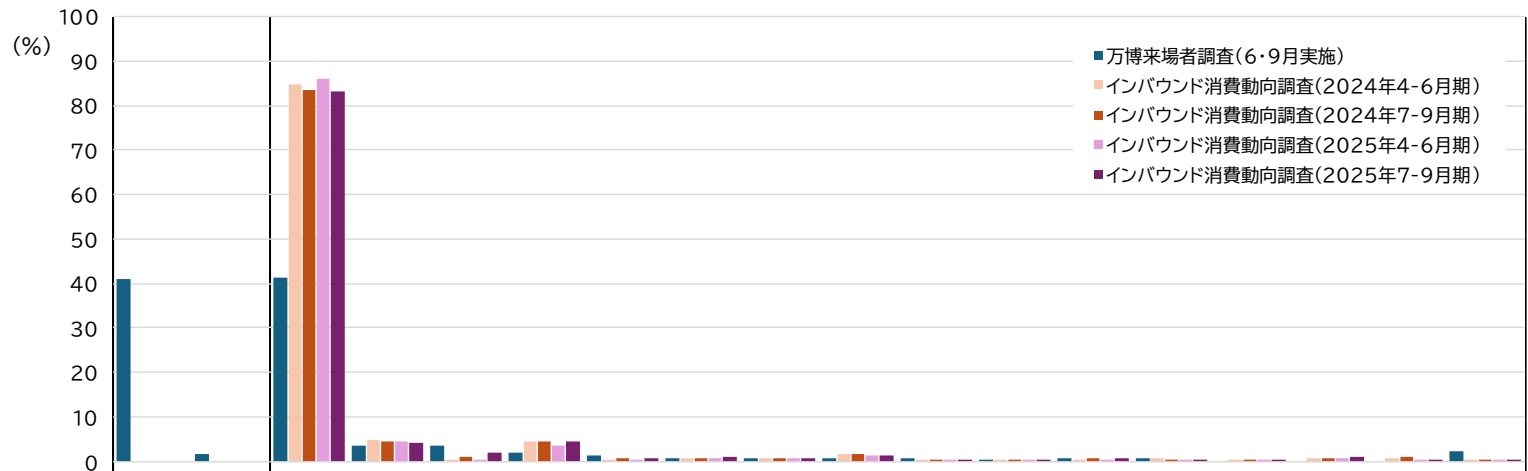
	n	1回目	2回目	3回目	4回目	5回目	6~9回目	10~19回目	20回以上	平均訪問回数	
万博来場者調査(6・9月実施)	596	37.4	13.6	10.1	8.4	5.9	8.4	10.2	6.0	4.89	
インバウンド消費動向調査(全国)	2024年4-6月期	8,379	34.8	15.1	10.8	7.5	6.9	9.5	8.9	6.6	4.93
	2024年7-9月期	8,433	36.8	13.8	11.3	8.1	6.8	9.2	8.3	5.7	4.68
	2025年4-6月期	7,519	37.8	14.1	11.0	7.2	7.2	9.2	8.3	5.3	4.59
	2025年7-9月期	7,464	36.0	13.4	11.9	7.3	7.0	9.6	8.9	5.9	4.81

備考：平均訪問回数（訪日回数）は、各カテゴリの中央値を階級値とした加重平均の値

⑥ 訪日目的

- 全国調査の訪日目的と比較すると、万博調査の「大阪・関西万博」および「観光・レジャー」は合算すると82.5%であり、全国調査の「観光・レジャー」の約83~86%と近い割合となっている。

訪問目的(単一回答)

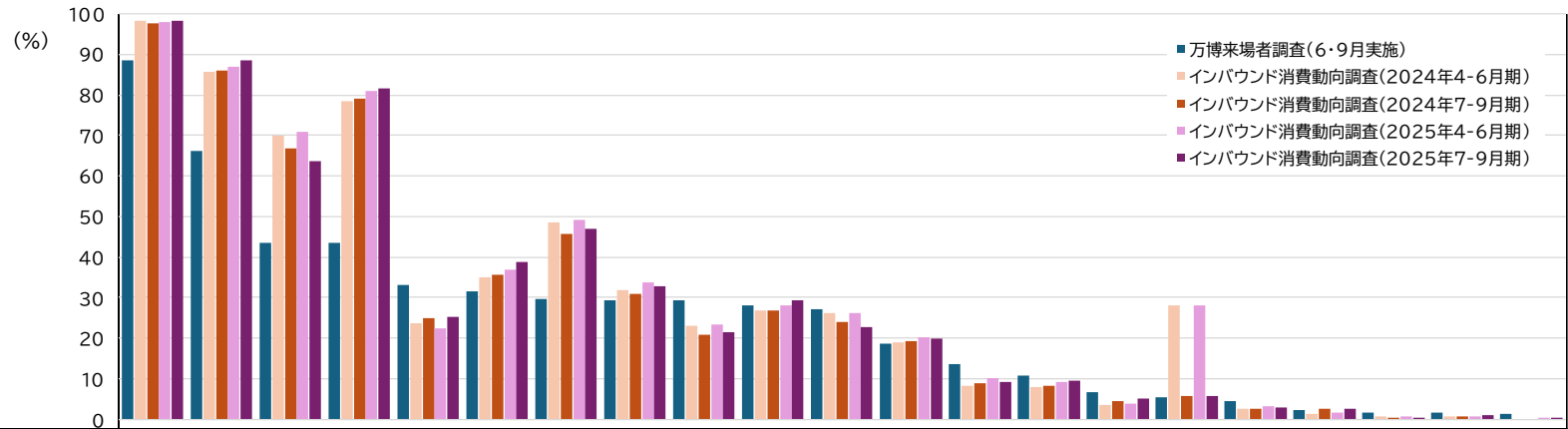


	n	大阪・関西万博	大阪・関西万博(業務)	観光・レジャー	親族・知人訪問	留学	その他ビジネス(業務)	学校関連の旅行	展示会・見本市(業務)	国際会議(業務)	企業ミーティング(業務)	ハネムーン	スポーツ・スポーツ観戦	イベント	インセンティブツアー	治療・検診	研修(業務)	トラジット	その他
万博来場者調査(6・9月実施)	596	41.1	1.7	41.4	3.4	3.4	1.8	1.3	0.7	0.7	0.7	0.5	0.2	0.5	0.5	-	-	-	2.2
インバウンド消費動向調査(全国)	2024年4-6月期	-	-	84.6	4.7	0.2	4.4	0.3	0.7	0.6	1.7	0.3	0.2	0.1	0.6	0.0	0.5	0.7	0.2
	2024年7-9月期	-	-	83.4	4.4	1.1	4.5	0.6	0.5	0.7	1.7	0.2	0.2	0.6	0.3	0.0	0.7	0.8	0.2
	2025年4-6月期	-	-	86.1	4.5	0.4	3.5	0.3	0.6	0.7	1.2	0.5	0.3	0.3	0.4	0.1	0.7	0.2	0.4
	2025年7-9月期	-	-	83.3	4.0	1.8	4.4	0.5	0.8	0.7	1.3	0.2	0.3	0.7	0.2	0.1	0.9	0.5	0.3

⑦ 体験内容

- 全国調査の「日本滞在中にしたこと・すること」と比較すると、万博調査では回答率が全体的に低くなっている。これは、万博への訪問により可処分時間が消費されることによるものと推察される。
- 他方、万博調査では、「テーマパーク」、「旅館に宿泊」、「温泉入浴」、「自然体験ツアー・農山漁村体験」、「映画・アニメ縁の地を訪問」などの項目については、全国調査よりも選択率が高かった。

日本滞在中にした・すること(複数回答)



	n	日本食を食べること	ショッピング	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き	テーマパーク	美術館・博物館・動植物園・水族館	日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	日本の歴史・伝統文化体験	旅館に宿泊	日本の日常生活体験	温泉入浴	日本のポップカルチャーを楽しむ(ファッション・アニメ等)	自然体験ツアー・農山漁村体験	映画・アニメ縁の地を訪問	舞台・音楽鑑賞	四季の体験(花見・紅葉・雪等)	スポーツ観戦(相撲・サッカー・野球等)	その他スポーツ(ゴルフ・マリンスポーツ等)	スキー・スノーボード	治療・検診	上記には当てはまるものがない	
万博来場者調査(6・9月実施)	596	88.4	66.3	43.6	43.5	33.1	31.5	29.7	29.2	29.2	28.0	27.2	18.6	13.4	10.7	6.5	5.4	4.4	2.2	1.7	1.5	1.2	
インバウンド消費動向調査(全国)	2024年4-6月期	7,533	98.1	85.7	69.8	78.3	23.7	34.9	48.6	31.8	23.0	26.8	26.0	18.8	8.1	8.0	3.4	28.2	2.6	1.4	0.7	0.7	0.0
	2024年7-9月期	7,308	97.6	86.0	66.8	79.0	24.8	35.5	45.8	30.9	20.8	26.8	24.0	19.4	9.0	8.1	4.6	5.6	2.4	2.7	0.3	0.6	0.0
	2025年4-6月期	6,842	97.9	87.0	70.8	81.0	22.4	37.0	49.0	33.7	23.2	28.0	26.2	20.2	10.0	9.2	3.9	28.0	3.1	1.7	0.6	0.7	0.1
	2025年7-9月期	6,764	98.4	88.5	63.6	81.7	25.1	38.7	46.8	32.8	21.3	29.3	22.6	20.0	9.1	9.4	5.1	5.7	3.0	2.4	0.4	1.1	0.1

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査(2024年4-6月期、同7-9月期、2025年4-6月期、同7-9月期 参考3)」

⑧ 滞在泊数・支出額

- ・ 全国調査の滞在泊数と比較すると、万博調査では滞在泊数がやや長い傾向がみられた。
- ・ また、全国調査における総支出額は20万円前後であることにに対し、万博調査は36万円と高かった。1日平均支出額も万博調査の方が高かった。
- ・ 「東南アジア・南アジア」や「その他」は、全国調査における滞在日数の方が長い傾向がみられた。

滞在日数		万博来場者調査(6・9月実施)		インバウンド消費動向調査 (2024年4-6月期)		インバウンド消費動向調査 (2024年7-9月期)		インバウンド消費動向調査 (2025年4-6月期)		インバウンド消費動向調査 (2025年7-9月期)	
		n	平均滞在日数	n	平均総支出額	n	平均総支出額	n	平均総支出額	n	平均総支出額
国籍・地域	全体	596	11.5	8,379	8.5	8,433	9.4	7,519	9.4	7,464	11.5
	東アジア	249	7.5	3,296	6.2	3,479	6.7	3,860	6.2	3,841	8.0
	東南・南アジア	86	12.2	2,025	14.4	1,978	18.9	1,600	18.3	1,582	25.4
	北米豪	116	14.7	1,802	13.1	1,746	12.9	1,102	12.5	1,110	14.8
	欧州	108	15.2	822	14.4	853	16.2	612	16.2	637	17.6
	中東	11	18.8	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他	26	13.4	434	13.8	377	19.5	345	17.2	294	18.5

総支出額		万博来場者調査(6・9月実施)		インバウンド消費動向調査 (2024年4-6月期)		インバウンド消費動向調査 (2024年7-9月期)		インバウンド消費動向調査 (2025年4-6月期)		インバウンド消費動向調査 (2025年7-9月期)	
		n	平均総支出額	n	平均総支出額	n	平均総支出額	n	平均総支出額	n	平均総支出額
国籍・地域	全体	475	360,407	8,379	210,284	8,433	196,897	7,519	213,926	7,464	199,852
	東アジア	211	236,125	3,296	195,767	3,479	181,194	3,860	182,233	3,841	177,145
	東南・南アジア	57	286,027	2,025	185,289	1,978	185,574	1,600	204,472	1,582	216,072
	北米豪	87	468,571	1,802	325,919	1,746	273,143	1,102	321,792	1,110	292,322
	欧州	93	536,595	822	318,551	853	291,288	612	340,971	637	313,348
	中東	7	661,443	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他	20	488,400	434	328,974	377	311,916	345	363,044	294	277,657

1日平均支出額		万博来場者調査(6・9月実施)		インバウンド消費動向調査 (2024年4-6月期)		インバウンド消費動向調査 (2024年7-9月期)		インバウンド消費動向調査 (2025年4-6月期)		インバウンド消費動向調査 (2025年7-9月期)	
		n	1日当たり平均支出額	n	1日当たり平均支出額	n	1日当たり平均支出額	n	1日当たり平均支出額	n	1日当たり平均支出額
国籍・地域	全体	475	34,862	8,379	22,036	8,433	18,987	7,519	20,560	7,464	15,996
	東アジア	211	34,303	3,296	27,207	3,479	23,453	3,860	25,153	3,841	19,677
	東南・南アジア	57	29,362	2,025	11,997	1,978	9,309	1,600	10,583	1,582	8,172
	北米豪	87	36,388	1,802	23,129	1,746	19,684	1,102	23,831	1,110	18,452
	欧州	93	37,125	822	20,728	853	16,978	612	19,860	637	16,877
	中東	7	35,492	-	-	-	-	-	-	-	-
	その他	20	39,061	434	22,209	377	15,232	345	19,941	294	14,269

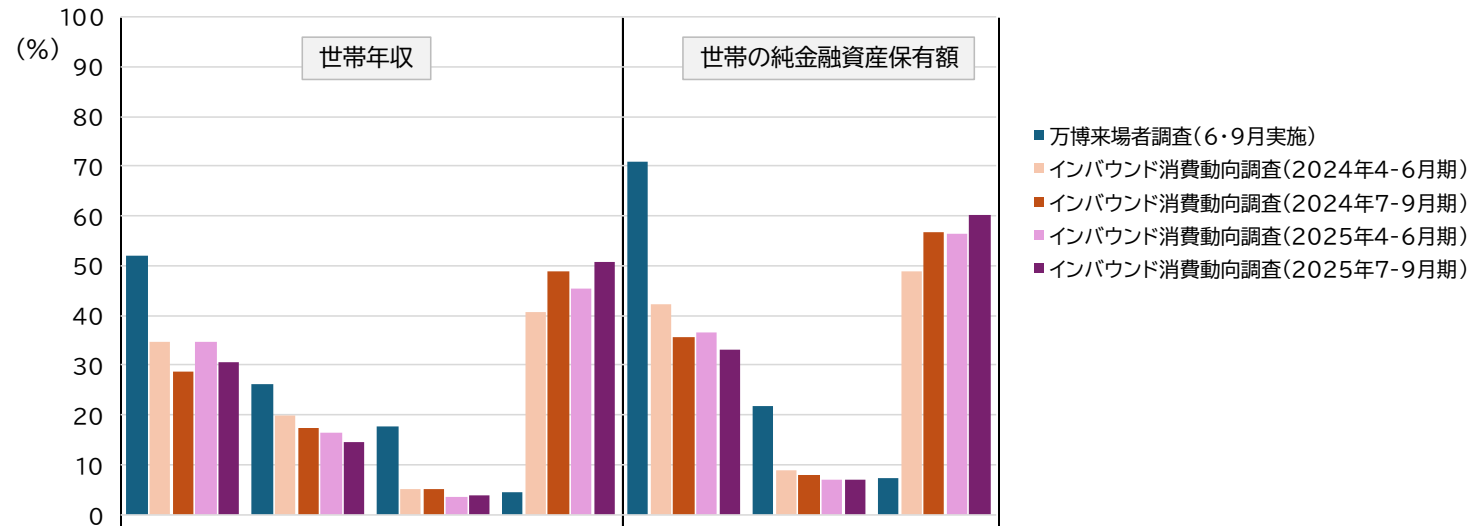
※ 滞在日数：報告書本編では「滞在日数」としているが、本頁では、全国調査の記載と合わせて「滞在泊数」としている。また、万博調査では、滞在日数をカテゴリで聞き取っており、上記数値はカテゴリの中央値を階級値とした加重平均の値となっている

出典：観光庁「インバウンド消費動向調査（2024年4-6月期、同7-9月期、2025年4-6月期、同7-9月期 表3-1・表4-1（日平均消費額は同表から当社算出））」

⑨ 世帯年収・金融資産保有額

- 全国調査の世帯年収・純金融資産保有額と比較すると、万博調査は回答率が高い（無回答の割合が著しく低い）。
- そのため、全国調査および万博調査の直接的な比較が難しいが、両調査ともに世帯年収は10万米ドル未満、純金融資産保有額は100万米ドル未満の割合が高い。また、無回答を除くと万博調査の方が世帯年収や純金融資産の金額が高い傾向にある。

世帯年収・金融資産保有額
(単一回答)



		n	10万米ドル未満	10万米ドル以上20万米ドル未満	20万米ドル以上	無回答※	100万米ドル未満	100万米ドル以上	無回答※
万博来場者調査(6・9月実施)		596	51.9	26.0	17.6	4.5	71.0	21.8	7.2
インバウンド消費動向調査(全国)	2024年4-6月期	8,379	34.6	19.7	5.0	40.7	42.1	8.9	49.0
	2024年7-9月期	8,433	28.5	17.4	5.1	48.9	35.6	7.8	56.6
	2025年4-6月期	7,519	34.7	16.4	3.3	45.5	36.7	6.9	56.4
	2025年7-9月期	7,464	30.6	14.6	3.9	50.9	33.0	6.9	60.1

※ 全国調査では「不明」に分類

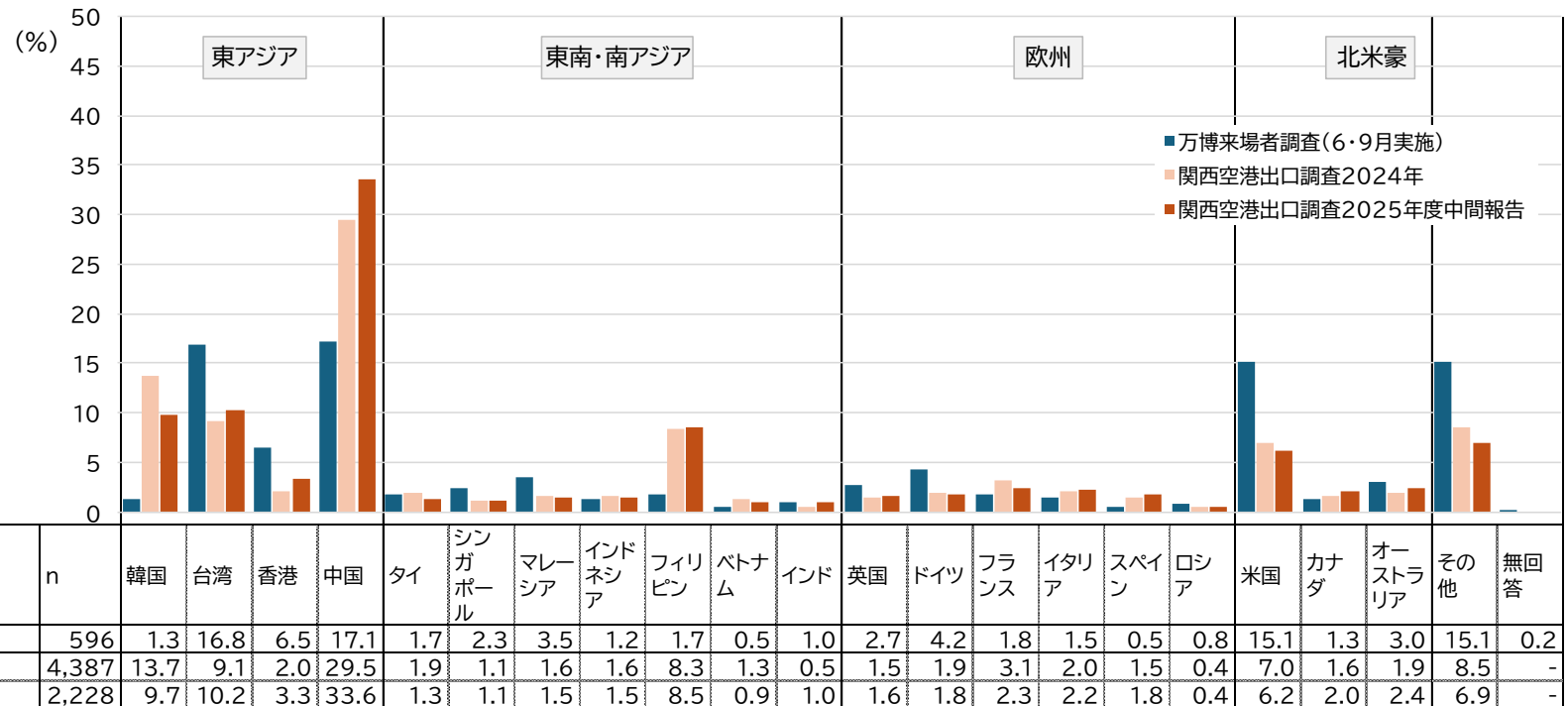
3 関西空港出口調査との比較分析

- ✓ 大阪観光局の関西空港出口調査（関空出口調査）は、関空から日本を出国するインバウンドに対して毎年アンケート調査しているもの。
- ✓ 本章では、関空出口調査を用いて、「大阪全体のインバウンド」と「万博を訪問したインバウンド」についての比較分析を行う。

① 国籍割合

- 関空出口調査の国籍割合と比較すると、万博調査では「台湾」、「香港」、「英国」、「ドイツ」、「米国」、「その他」などの割合が高い一方、「韓国」、「中国」、「フィリピン」は比較的低くなっている。

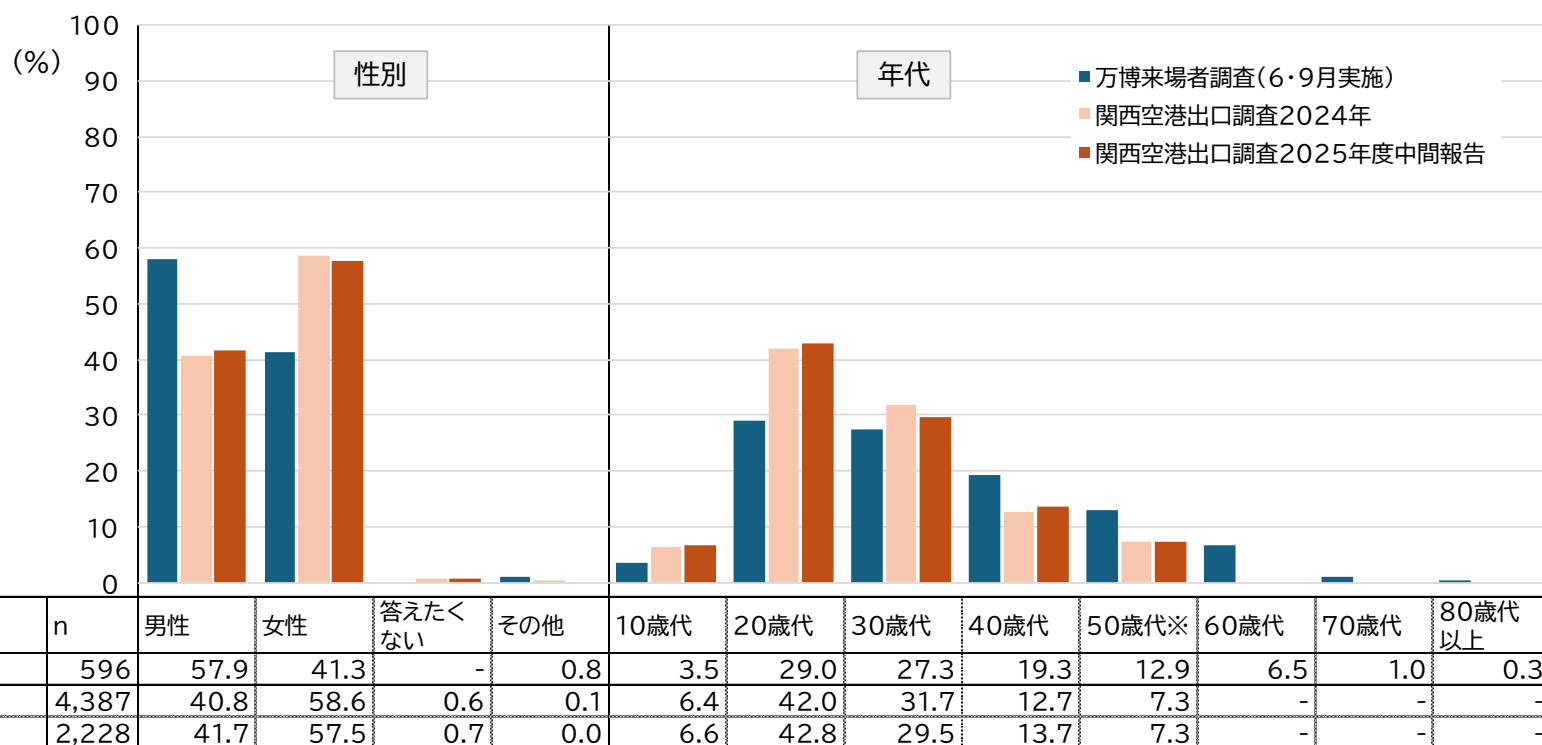
大阪府内訪問地(複数回答)



② 性別・年代

- ・ 関空出口調査の性別割合と比較すると、万博調査では「男性」の割合が高い。
- ・ 年代割合では、万博調査の年代層が高い傾向がある。

大阪府内訪問地(複数回答)

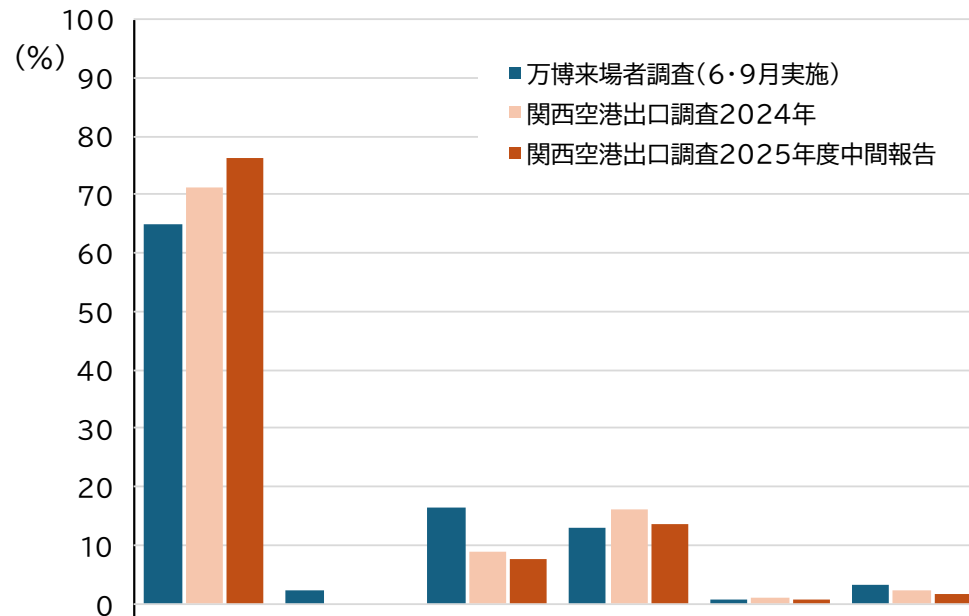


※ 関西空港出口調査の年齢カテゴリーは5歳刻みであり、上限は「55歳以上」となっているため、「60歳代以上」は「-」と表記している

③ 入国空港

- ・ 関空出口調査の入国空港と比較すると、万博調査では「羽田」の割合が高く、「関空」の割合がやや低い。

入国空港(単一回答)



	n	関西国際空港(KIX)	神戸空港(UKB)	東京国際空港(HND)	成田国際空港(NRT)	中部国際空港(NGO)	その他
万博来場者調査(6・9月実施)	596	64.9	2.3	16.3	12.8	0.5	3.2
大阪観光局							
2024年度最終版	4,340	71.1	-	8.8	16.0	0.9	2.1
2025年度中間報告	2,228	76.3	-	7.7	13.5	0.7	1.7

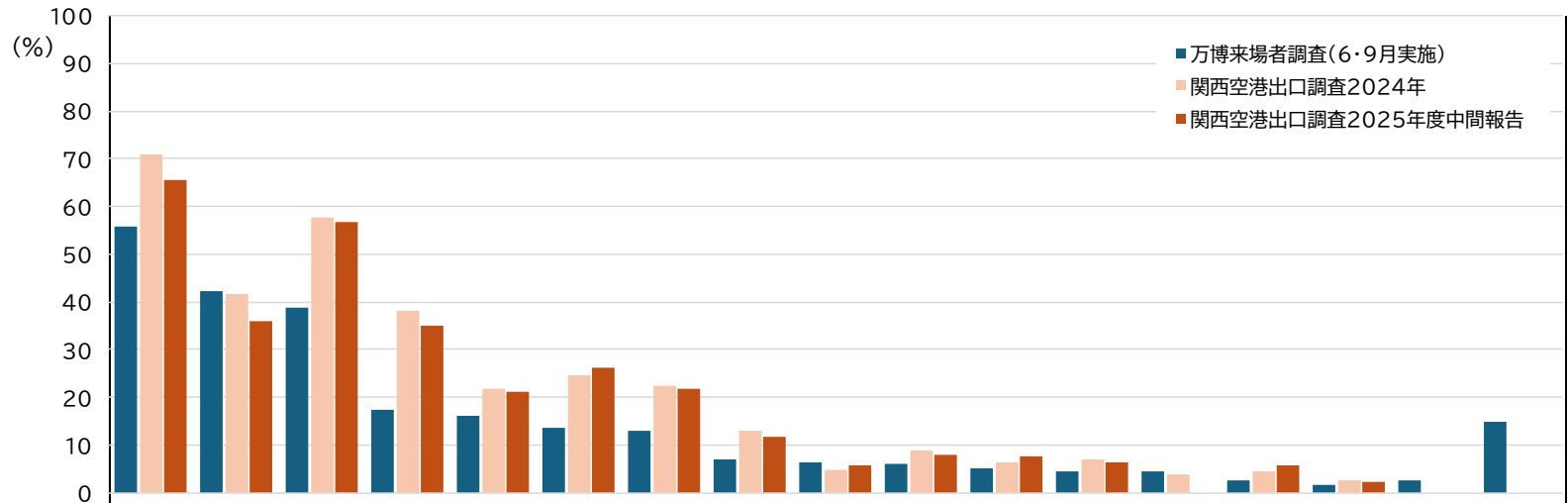
備考1：関西空港出口調査の「新千歳空港」、「福岡空港」、那覇空港は「その他」に合算している

備考2：関西空港出口調査の報告書には「神戸空港」の記載がないため、「その他」に含まれていることが想定される

④ 大阪府内訪問地

- ・ 関空出口調査の大阪府内訪問地と比較すると、万博調査では全体的に府内訪問率が低い。これは、万博訪問により可処分時間が消費されていることが考えられる。
- ・ 訪問傾向として、万博調査では「大阪城」や「日本橋」、「通天閣」、「黒門市場」の訪問率が相対的に低く、「ユニバーサルスタジオ」や「大阪市中央公会堂（中之島）」などの訪問率が高い。

大阪府内訪問地(複数回答)



	n	道頓堀(心齋橋・難波・アメリカ村)	ユニバーサルスタジオ	大阪城	日本橋	梅田スカイビル空中展望台	通天閣(新世界)	黒門市場	海遊館	大阪市中央公会堂(中之島)	天王寺動物園	グランフロント大阪・グラングリーン大阪	あべのハルカス	リバー・ベイクルージング(とんぼりクルーズ等)※	りんくうアウトレット	大阪くらしの今昔館	大阪のその他の場所※	大阪・関西万博以外は訪問していない(予定はない)※
万博来場者調査(6・9月実施)	596	55.7	42.3	38.8	17.4	16.1	13.6	12.9	7.0	6.4	6.0	4.9	4.5	4.4	2.5	1.7	2.5	14.9
大阪観光局 2024年度最終版	3,914	71.0	41.5	57.8	38.1	21.7	24.5	22.4	13.0	4.8	8.9	6.4	6.9	3.9	4.5	2.5	-	-
大阪観光局 2025年度中間報告	1,985	65.5	35.8	56.8	35.1	21.0	26.2	21.8	11.7	5.6	8.0	7.5	6.4	-	5.7	2.3	-	-

※ 関空出口調査は、大阪府訪問者ベース

※ 関空出口調査は、「グランフロント大阪」と「グラングリーン大阪」は別項目で、図の数値は訪問率が高かった「グランフロント大阪」の値

※ 関空出口調査2024年に、「リバー・ベイクルージング(とんぼりクルーズ等)」は記載なし

※ 「大阪のその他の場所」と「大阪・関西万博以外は訪問していない」は、本調査独自の項目

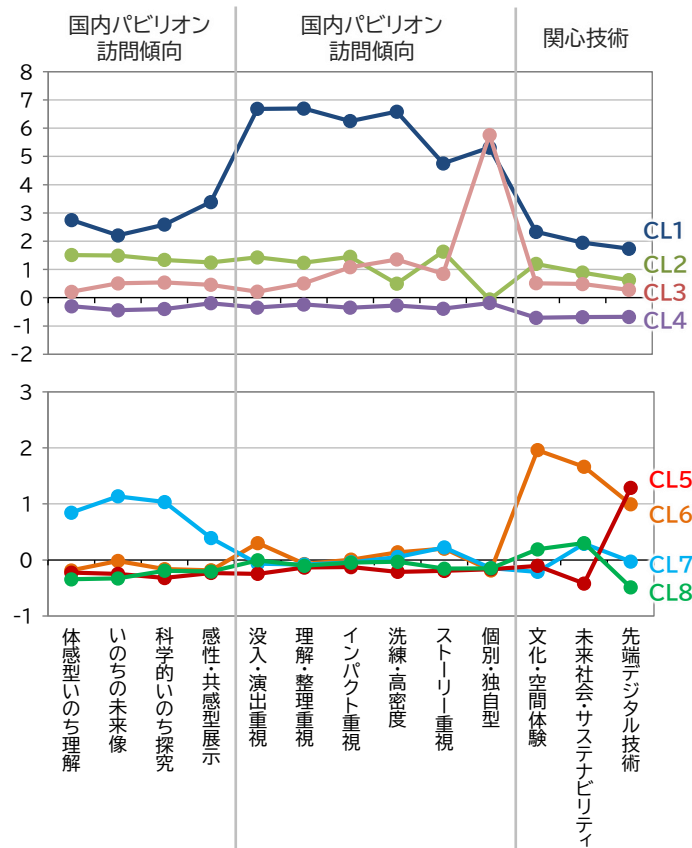
4 万博訪問者分析～興味・関心～

✓ 万博調査結果より、インバウンドの興味・関心について因子分析を行った。

① 国内外パビリオン・関心のある技術（万博の何に関心があるか）のパターン（クラスター分析）

- 国内外パビリオン・関心技術をクラスター分析すると、以下の8クラスターに分類できる。

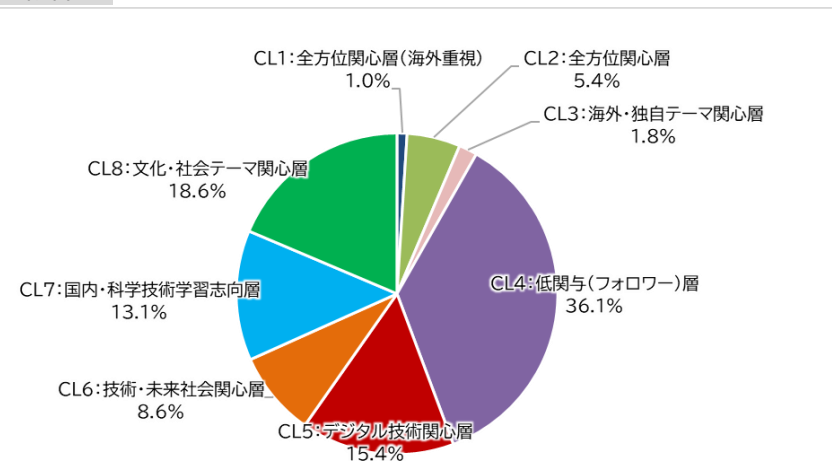
因子得点によるクラスター分析結果(標準化得点≒全体平均との差)



クラスターの特徴

クラスター名	n	%	特徴
CL1：全方位関心層（海外重視）	6	1.0	全方位に関心があり、特に海外パビリオン志向の層
CL2：全方位関心層	32	5.4	全方位に関心がある層
CL3：海外・独自テーマ関心層	11	1.8	海外の尖った独自展示に強く惹かれるニッチ層
CL4：低関与（フォロワー）層	215	36.1	同行者についてくるか、会場への訪問自体が目的の層
CL5：デジタル技術関心層	92	15.4	先端デジタル技術に特に関心のある層
CL6：技術・未来社会関心層	51	8.6	未来社会・技術思想に共感するテーマ志向層
CL7：国内・科学技術学習志向層	78	13.1	国内パビリオンのテーマや科学技術を学びたい層
CL8：文化・社会テーマ関心層	111	18.6	CL6の低関与層

クラスターの割合



② 国内外パビリオン・関心のある技術（万博の何に関心があるか）のパターン

- 全体として「CL4：低関与（フォロワー）層」の割合が最も高いが、国・地域別にみると特徴に違いがみられ、それぞれに応じたアクションが求められる。
- アジアは「CL7：国内・科学技術学習志向層」や「CL8：文化・社会テーマ関心層」の割合が比較的高い。
- 東南・南アジアは「CL4：低関与（フォロワー）層」の割合が高い。
- 欧州は「CL5:デジタル技術関心層」の割合が高い。
- 中東は「CL6：技術・未来社会関心層」の割合が高い。

属性別パターン割合

	n	CL1:全方位関心層(海外重視)	CL2:全方位関心層	CL3:海外・独自テーマ関心層	CL4:低関与(フォロワー)層	CL5:デジタル技術関心層	CL6:技術・未来社会関心層	CL7:国内・科学技術学習志向層	CL8:文化・社会テーマ関心層	
全体	596	1.0	5.4	1.8	36.1	15.4	8.6	13.1	18.6	
性別	男性	345	1.2	7.2	1.2	34.2	16.2	8.7	14.5	16.8
	女性	246	0.8	2.4	2.8	38.6	14.6	8.1	11.4	21.1
年代	10~20歳代	194	2.1	4.6	0.5	35.6	14.9	9.8	11.9	20.6
	30~40歳代	278	-	4.7	1.8	37.8	15.8	8.6	14.4	16.9
	50歳代以上	124	1.6	8.1	4.0	33.1	15.3	6.5	12.1	19.4
性・年代	男性:10~20歳代	110	1.8	6.4	-	30.9	17.3	11.8	12.7	19.1
	男性:30~40歳代	157	-	7.0	1.3	36.3	15.9	8.3	18.5	12.7
	男性:50歳代以上	78	2.6	9.0	2.6	34.6	15.4	5.1	9.0	21.8
	女性:10~20歳代	82	2.4	2.4	1.2	40.2	12.2	7.3	11.0	23.2
	女性:30~40歳代	119	-	1.7	2.5	40.3	16.0	8.4	9.2	21.8
	女性:50歳代以上	45	-	4.4	6.7	31.1	15.6	8.9	17.8	15.6
国籍・地域	東アジア	249	0.4	5.2	-	32.9	10.0	6.0	22.5	22.9
	台湾	100	1.0	6.0	-	33.0	6.0	10.0	20.0	24.0
	香港	39	-	7.7	-	25.6	2.6	2.6	35.9	25.6
	中国	102	-	3.9	-	35.3	15.7	2.9	19.6	22.5
	東南・南アジア	86	-	5.8	3.5	47.7	19.8	5.8	8.1	9.3
	北米豪	116	3.4	4.3	4.3	33.6	17.2	12.1	6.9	18.1
	欧州	108	0.9	5.6	2.8	33.3	21.3	11.1	5.6	19.4
	中東	11	-	-	-	36.4	18.2	27.3	-	18.2
その他	26	-	11.5	-	50.0	19.2	7.7	3.8	7.7	
訪日回数	はじめて	223	1.3	3.1	1.8	40.4	20.2	7.6	10.3	15.2
	2~4回	191	0.5	6.8	2.1	37.2	15.2	7.9	11.5	18.8
	5回以上	182	1.1	6.6	1.6	29.7	9.9	10.4	18.1	22.5
世帯年収	10万\$未満	407	1.0	4.2	1.2	37.3	16.5	8.8	12.8	18.2
	10万\$~20万\$未満	141	1.4	7.8	4.3	30.5	14.2	6.4	14.9	20.6
	20万\$以上	21	-	9.5	-	33.3	14.3	19.0	14.3	9.5
保有資産額	100万\$未満	528	1.1	5.3	1.7	36.4	15.3	8.7	12.9	18.6
	100万\$以上	25	-	4.0	8.0	24.0	20.0	8.0	24.0	12.0
		※								
		※								

備考：本レポートP.7~9の回答を分析したもの

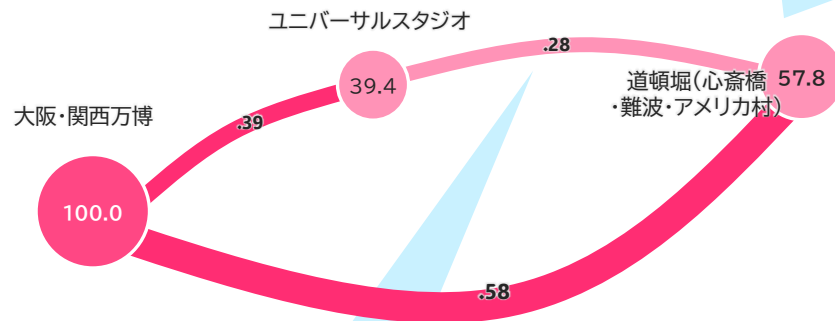
5 万博訪問者分析～観光周遊動向～

✓ 万博調査結果およびAgoop人流データを用いて、インバウンドの観光周遊動向について分析を行った。

① 大阪府内・国内訪問地分布 <分析方法と結果の読み取り方>

- 回答者の府内および国内訪問地（訪問予定含む）の分布と動態を分析し、図示した。
- 分析方法と結果の読み取り方は以下の通り。

例：大阪府内訪問地



回答者のうち57.8%が「道頓堀（心斎橋・難波・アメリカ村）」を訪問した（訪問予定）と回答している

「ユニバーサルスタジオ」または「道頓堀（心斎橋・難波・アメリカ村）」を訪問した人を **1** とすると、「ユニバーサルスタジオ」と「道頓堀（心斎橋・難波・アメリカ村）」の両方を訪問した人は **0.28（28%）** いる、ということ意味着する。
「ユニバーサルスタジオ」と「道頓堀（心斎橋・難波・アメリカ村）」はどちらも大阪府内の主要な観光地で距離も遠くはないが、この結果を裏返せば、どちらか一方しか訪問していない人は **72%** と、両方訪問した人の約2.6倍にのぼると解釈することもできる。

- 円は、各地点・地域について、訪問した（訪問予定も含む）と答えた回答者の規模を表している。円が大きいほど、訪問者が多いことを意味する。
- 訪問者規模が大きい地点・地域については、円の中に訪問割合（%省略）を記載している。
- 円と円を結ぶ線は、回答者の訪問動向における、各地点・地域間の結びつきの強さを表している。
- 円と円を結ぶ線が太いほど、回答者の訪日旅行予定と一緒に登場しやすい。
- 線に併記された値は「Jaccard係数」で、以下の計算式によって算出された値を四捨五入し、小数点第2位までで示している。

$$J(A, B) = \frac{\text{AとBの両方を訪れた人数}}{\text{AとBのどちらか、もしくは両方を訪れた人数}} = \frac{|A \cap B|}{|A \cup B|}$$

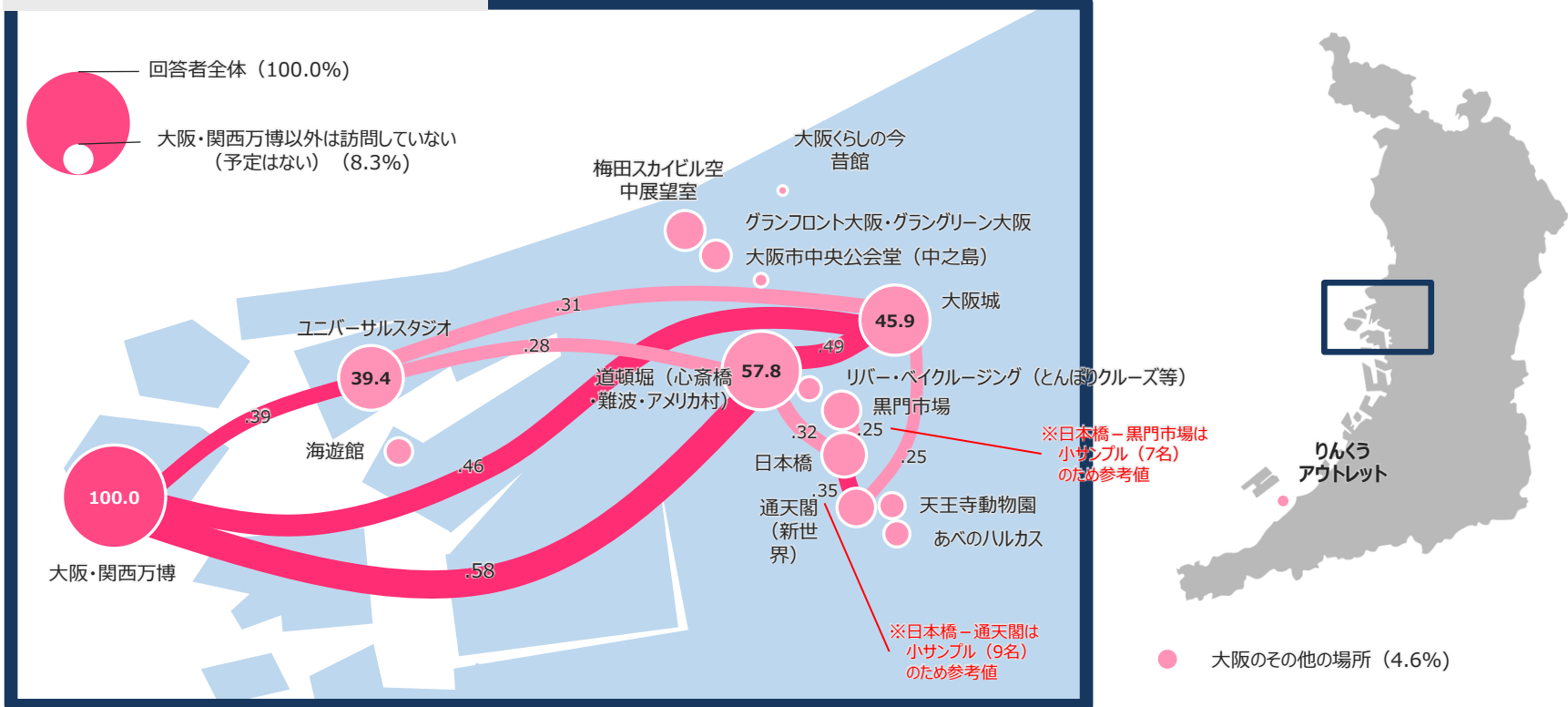
※ 9月調査のみ分析（n=255）（本レポートP.6の回答を分析したもの）

※ Jaccard係数が0.25未満の地点・地域の組み合わせについて、結びつきが比較的弱いと判断し、描画していない

① 大阪府内訪問地の分布 <大阪・関西万博を主目的として訪日した回答者>

- 主な訪問目的（単一回答）として「大阪・関西万博」または「大阪・関西万博（業務）」と答えたインバウンドの府内訪問地を下に図示した。
- 万博が主目的のインバウンドのうち、8.3%が「大阪・関西万博以外は訪問していない（予定はない）」と答えた。
- 万博が主目的のインバウンドは、「道頓堀（心齋橋・難波・アメリカ村）」、「大阪城」、「ユニバーサルスタジオ」を訪れる割合が高い。

大阪中心部拡大図



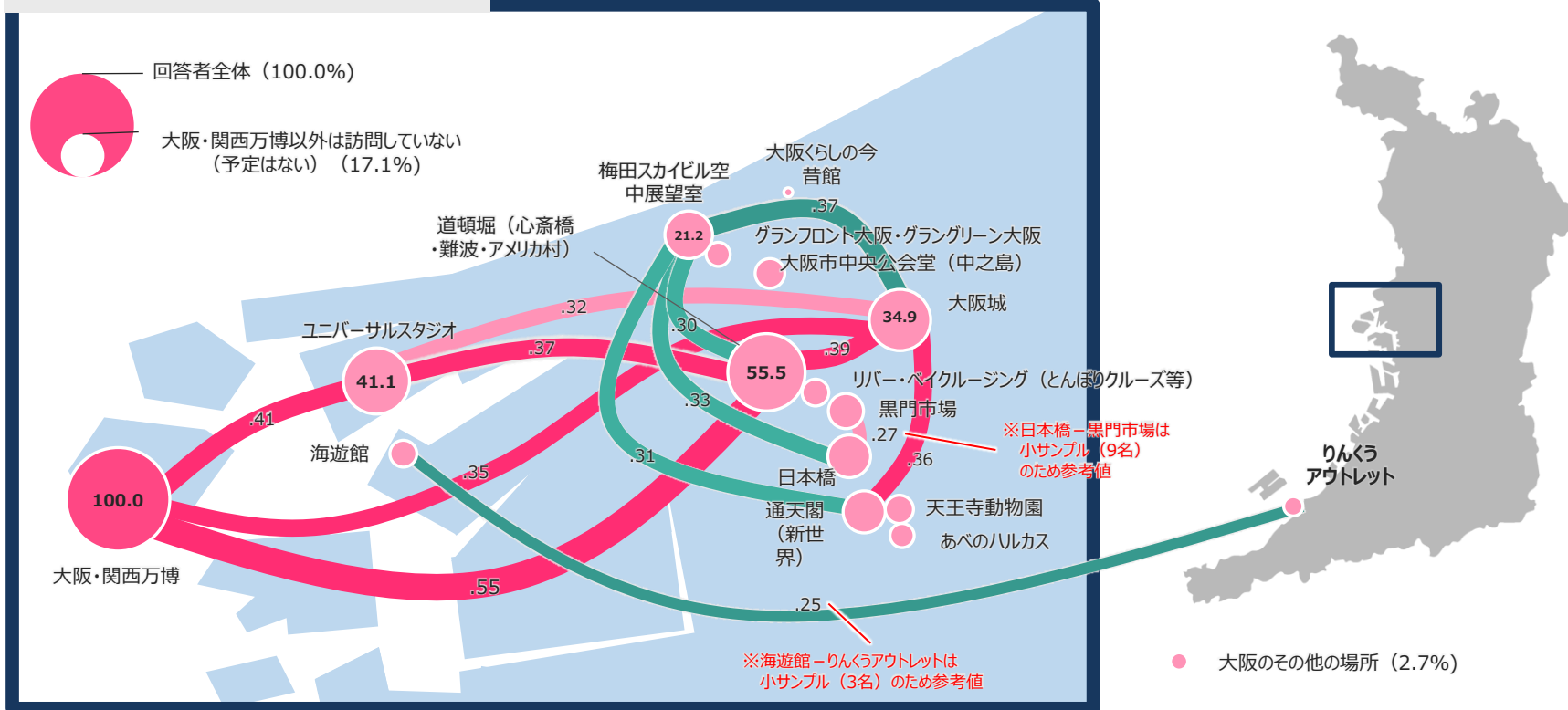
※ 9月調査のみ分析 (n=255) (本レポートP.6の回答を分析したもの)

※ Jaccard係数が0.25未満の地点・地域の組み合わせについて、結びつきが比較的弱いと判断し、描画していない

② 大阪府内訪問地の分布 <大阪・関西万博を主目的とせずに訪日した回答者>

- 主な訪問目的（単一回答）として「大阪・関西万博」または「大阪・関西万博（業務）」以外の目的（「観光・レジャー」等）を答えたインバウンドの国内訪問地を下に図示した。
- 万博が主目的ではないインバウンドのうち、17.1%が「大阪・関西万博以外は訪問していない（予定はない）」と答えた。
- 万博が主目的ではないインバウンドは、「道頓堀（心斎橋・難波・アメリカ村）」、「ユニバーサルスタジオ」に加えて、「梅田スカイビル空中展望室」と「大阪城」、「通天閣（新世界）」、「日本橋」を組み合わせる傾向が見られる。

大阪中心部拡大図

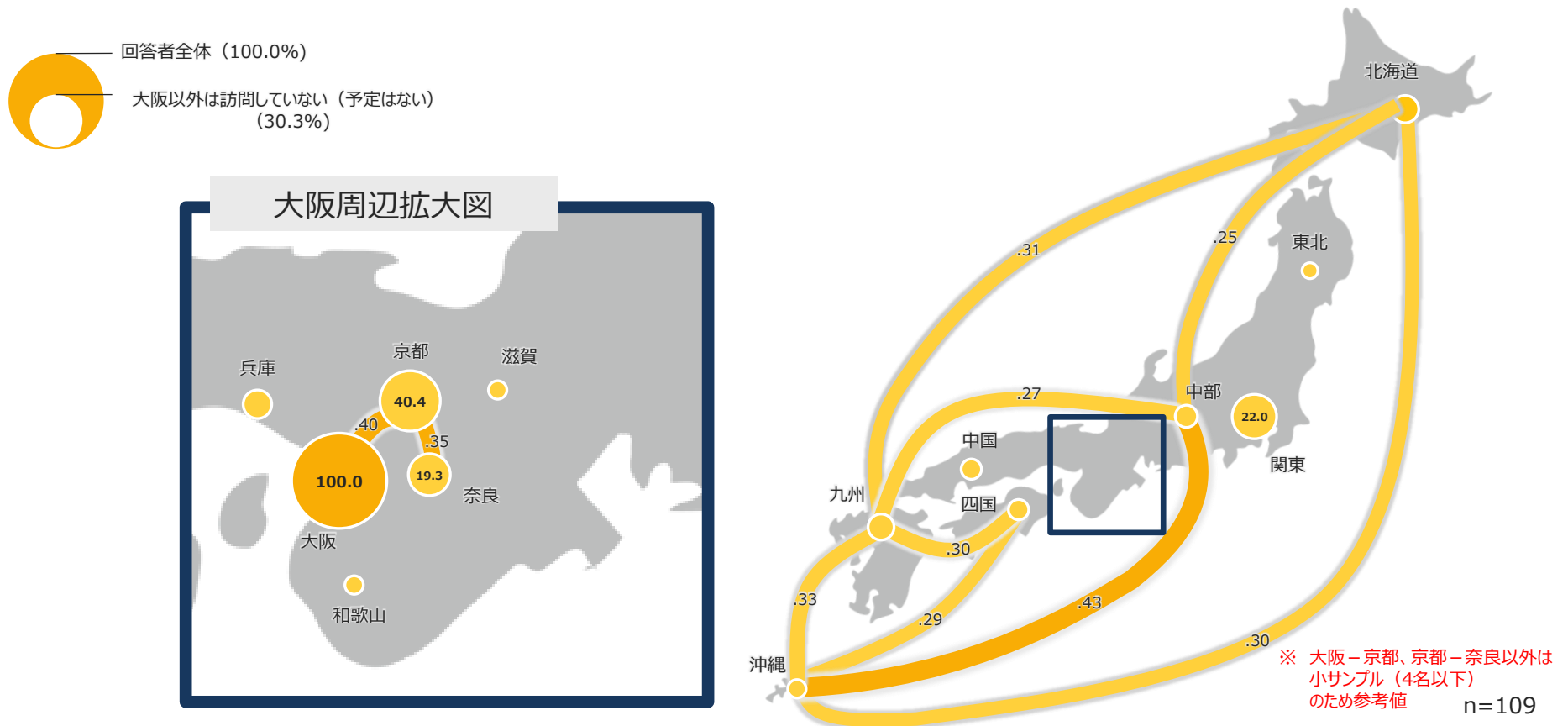


※ 9月調査のみ分析 (n=255) (本レポートP.6の回答を分析したもの)

※ Jaccard係数が0.25未満の地点・地域の組み合わせについて、結びつきが比較的弱いと判断し、描画していない。

③ 国内訪問地の分布 <大阪・関西万博を主目的として訪日した回答者>

- 主な訪問目的（単一回答）として「大阪・関西万博」または「大阪・関西万博（業務）」と答えたインバウンドの国内訪問地を下に図示した。
- 万博が主目的のインバウンドのうち、30.3%が「大阪以外は訪問していない（予定はない）」と答えた。
- 万博が主目的のインバウンドは、「京都」、「奈良」、「関東」といった訪日旅行の定番観光地を訪れる傾向にある。また、地理的に離れた「北海道」～「九州」や「中部」～「沖縄」の組み合わせでも比較的高い係数が算出されることから、訪問者規模は小さいながらも、定番観光地に限らず国内の広範に訪問地を設定する者が一定数いることがわかる。



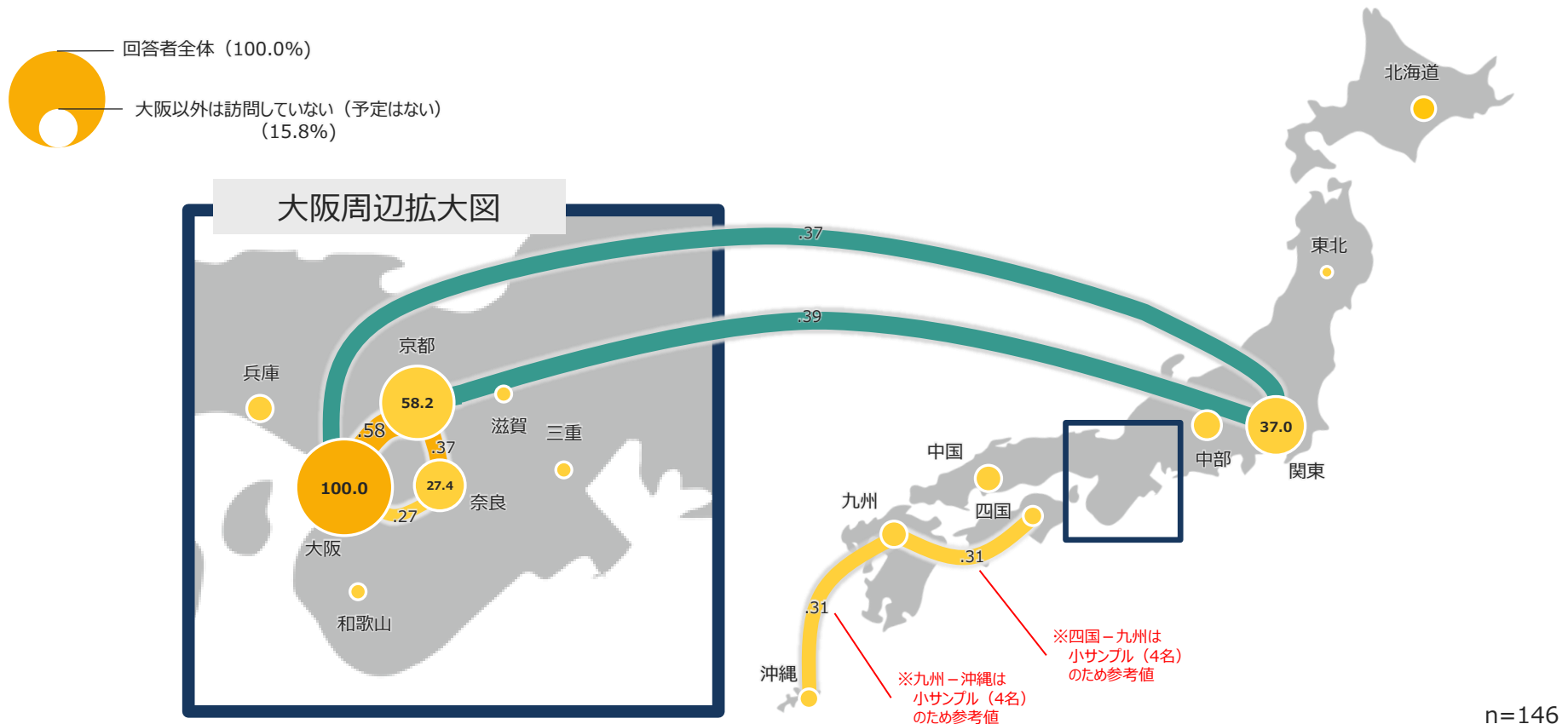
※ 9月調査のみ分析（n=255）（本レポートP.6の回答を分析したもの）

※ Jaccard係数が0.25未満の地点・地域の組み合わせについて、結びつきが比較的弱いと判断し、描画していない

※北海道（札幌、函館、二七〇）／※東北（青森、秋田、岩手、宮城（仙台）、福島、山形）／※関東（Greater Tokyo Area）（東京、神奈川（横浜）、千葉、埼玉）／※中部（新潟、富山、金沢、福井、長野、岐阜、愛知（名古屋）、静岡）／※三重（伊勢）／※兵庫（神戸、姫路）／※中国（広島、岡山、山口、鳥取、島根）／※四国（香川、徳島、愛媛、高知）／※九州（福岡（博多）、大分、佐賀、長崎、熊本、宮崎、鹿児島）

④ 国内訪問地の分布 <大阪・関西万博を主目的とせずに訪日した回答者>

- 主な訪問目的（単一回答）として「大阪・関西万博」、「大阪・関西万博（業務）」以外の目的（「観光・レジャー」等）を答えたインバウンドの国内訪問地を下に図示した。
- 万博が主目的ではないインバウンドのうち、15.8%が「大阪以外は訪問していない（予定はない）」と答えた。
- 万博が主目的ではないインバウンドは、「京都」、「奈良」、「関東」といった定番の組み合わせで観光する傾向にある。また、「九州」、「四国」、「沖縄」は訪問者規模は小さいものの、「九州」～「四国」、「九州」～「沖縄」の組み合わせで訪問する傾向が見られる。



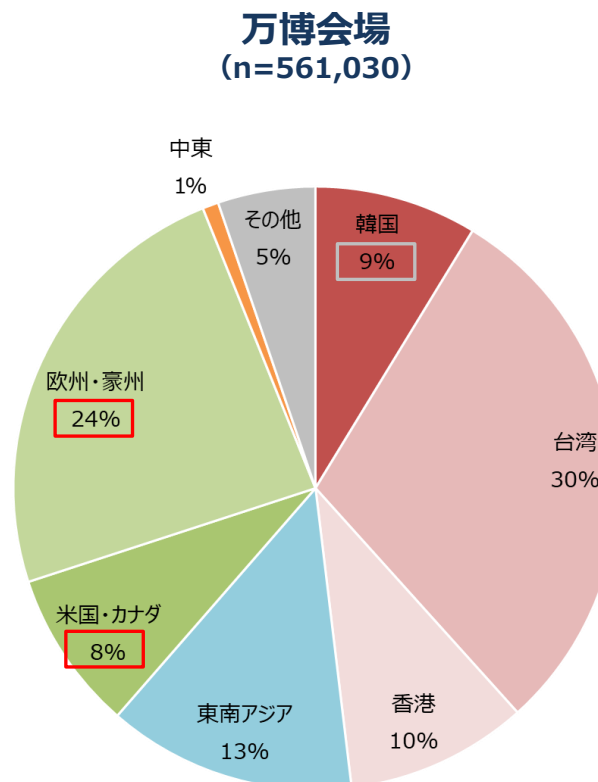
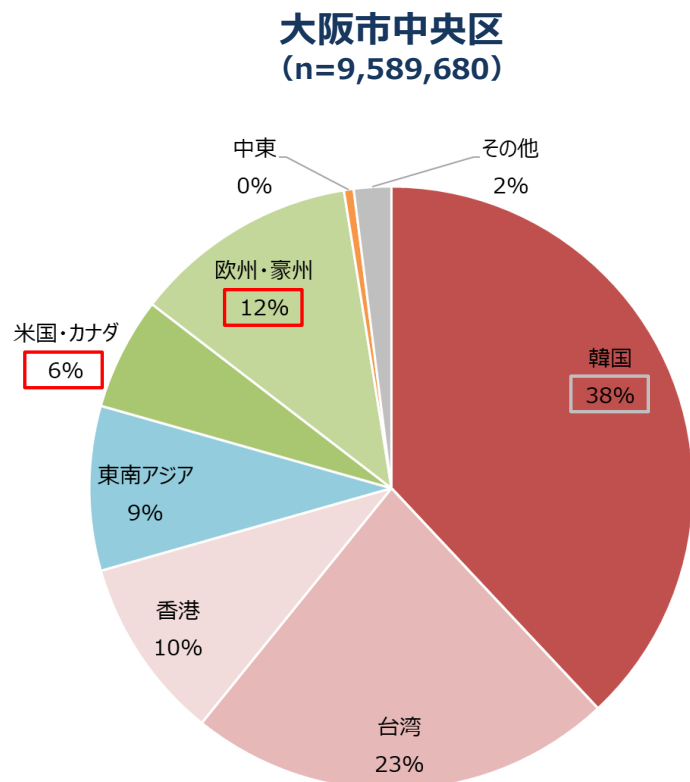
※ 9月調査のみ分析 (n=255) (本レポートP.6の回答を分析したもの)

※ Jaccard係数が0.25未満の地点・地域の組み合わせについて、結びつきが比較的弱いと判断し、描画していない

※北海道 (札幌、函館、二七) / ※東北 (青森、秋田、岩手、宮城 (仙台)、福島、山形) / ※関東 (Greater Tokyo Area) (東京、神奈川 (横浜)、千葉、埼玉) / ※中部 (新潟、富山、金沢、福井、長野、岐阜、愛知 (名古屋)、静岡) / ※三重 (伊勢) / ※兵庫 (神戸、姫路) / ※中国 (広島、岡山、山口、鳥取、島根) / ※四国 (香川、徳島、愛媛、高知) / ※九州 (福岡 (博多)、大分、佐賀、長崎、熊本、宮崎、鹿児島)

⑤ Agoop／インバウンド国籍割合

- 大阪市中心区訪問者と万博訪問者の国籍割合を比較すると、「韓国」は中央区訪問者が38%を占めていた一方、万博会場では9%にとどまった。また、「欧米豪」は中央区訪問者が計18%であった一方、万博会場では32%を占める結果となった。

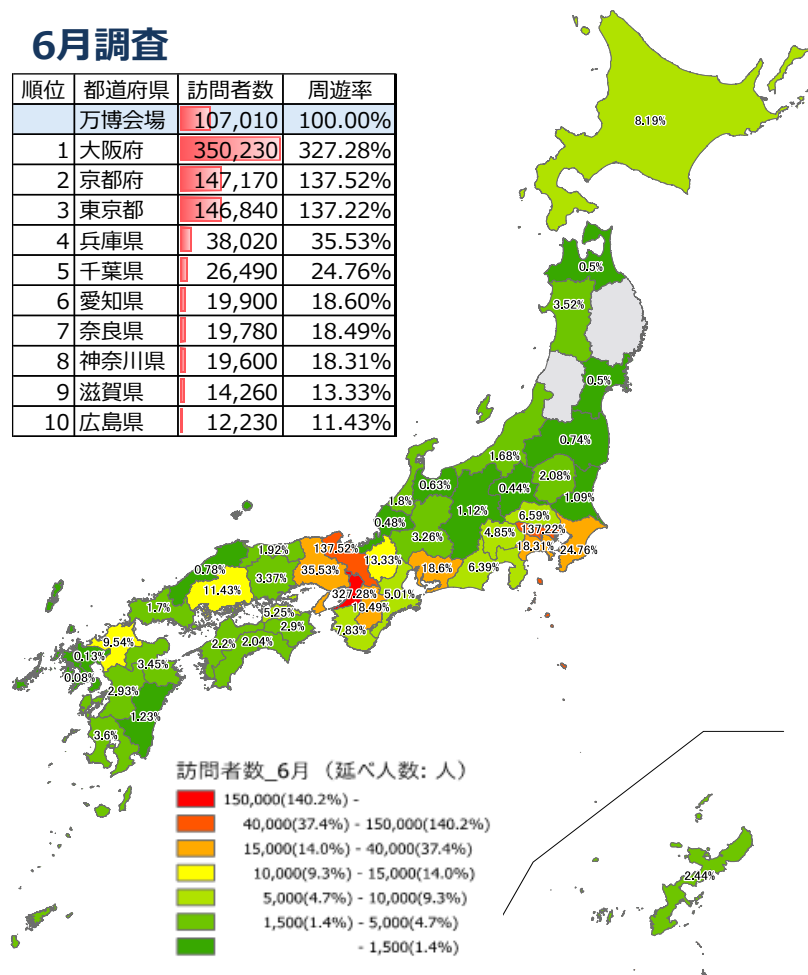


⑥ Agoop／インバウンド人流分布

- Agoopの人流分布では、6月および9月訪問者数は大阪・京都・東京・兵庫に集中している。
- 訪問者数1万人以下の地域も多く、大阪や東京を中心に人流が形成されている。

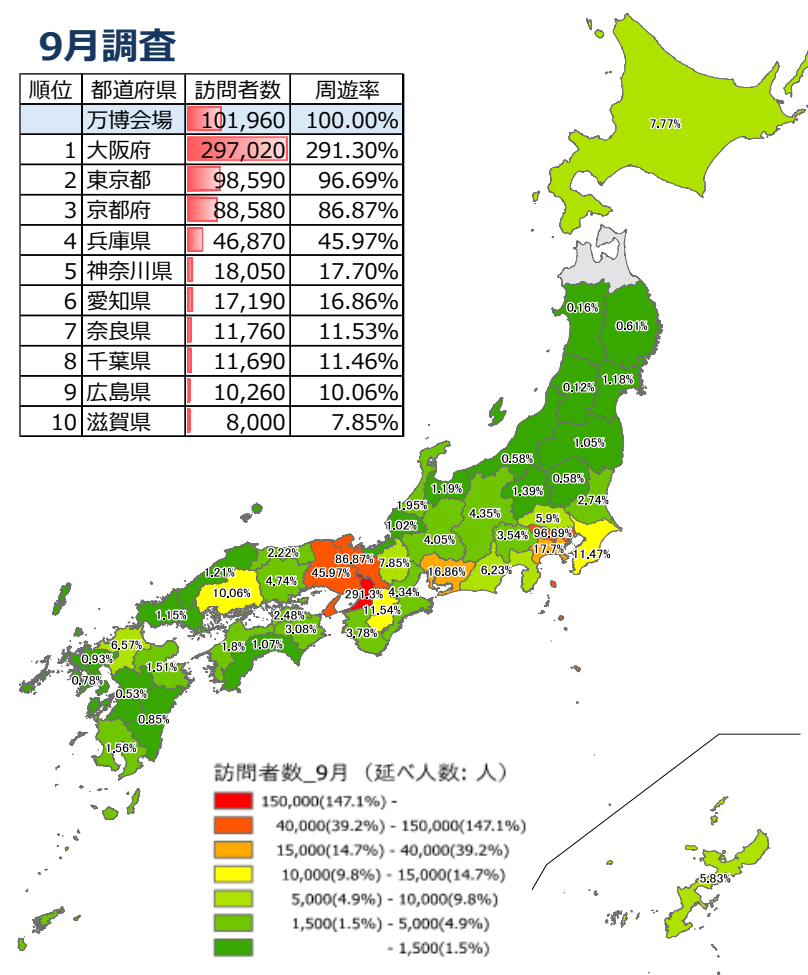
6月調査

順位	都道府県	訪問者数	周遊率
	万博会場	107,010	100.00%
1	大阪府	350,230	327.28%
2	京都府	147,170	137.52%
3	東京都	146,840	137.22%
4	兵庫県	38,020	35.53%
5	千葉県	26,490	24.76%
6	愛知県	19,900	18.60%
7	奈良県	19,780	18.49%
8	神奈川県	19,600	18.31%
9	滋賀県	14,260	13.33%
10	広島県	12,230	11.43%



9月調査

順位	都道府県	訪問者数	周遊率
	万博会場	101,960	100.00%
1	大阪府	297,020	291.30%
2	東京都	98,590	96.69%
3	京都府	88,580	86.87%
4	兵庫県	46,870	45.97%
5	神奈川県	18,050	17.70%
6	愛知県	17,190	16.86%
7	奈良県	11,760	11.53%
8	千葉県	11,690	11.46%
9	広島県	10,260	10.06%
10	滋賀県	8,000	7.85%



出典：Agoopインバウンドデータ ©Esri Japan

※ 万博会場訪問者により全国市区町村訪問者数を47都道府県単位で単純合計してヒートマップ化。そのため、複数自治体を跨ぐ移動で重複計上となるケースがある。活発な周遊により同都道府県の周遊率が上昇傾向となる。周遊率(%) = 各都道府県内の市区町村訪問者数合計(延べ) / 万博会場訪問者数

⑦ Agoop／インバウンド人流分布（各県訪問地TOP10）

- 前頁の6月および9月人流分布で訪問者数が4位以内の大阪・京都・東京・兵庫について各府県訪問地をランキング化した。
- 4府県とも、「駅」を中心として人流が形成されていることが確認できる。駅以外では、定番の観光地への訪問が多い。
- 6月、9月の時期の違いによる行き先に大きな変化はみられなかった一方で、9月調査では三府県において周遊率の低下がみられた。

(%)

大阪府内訪問地TOP10（6月時点）		京都府内訪問地TOP10（6月調査）		東京都内訪問地TOP10（6月調査）		兵庫県内訪問地TOP10（6月調査）	
1 大阪市 ミナミ	56.8	1 京都駅周辺	24.5	1 丸の内	13.2	1 三宮駅周辺	7.3
2 J R 関西空港駅	50.9	2 J R 京都駅	19.7	2 J R 東京駅	11.6	2 三宮駅西口	6.5
3 南海 関西空港駅	50.9	3 近鉄 京都駅	19.7	3 道玄坂	11.4	3 三宮駅東口	6.0
4 難波駅周辺	47.1	4 河原町・先斗町	16.6	4 新宿駅東口	10.5	4 J R 三ノ宮駅	5.6
5 心斎橋筋商店街・道頓堀	45.9	5 清水寺・高台寺	16.2	5 東京駅八重洲口	10.2	5 ハーパーランドエリア	4.2
6 大阪市 キタ	37.7	6 四条・錦市場	15.8	6 マークシティ・ウェーブ通り	10.0	6 ハーパーランド	3.9
7 梅田駅周辺	37.2	7 祇園	13.6	7 上野	9.2	7 神戸市 元町エリア（南京町）	3.2
8 アメリカ村	28.0	8 嵐山	12.7	8 江戸小路	9.1	8 神戸新交通 三宮駅	3.0
9 J R 大阪駅	27.2	9 伏見稲荷	10.9	9 原宿・裏原宿	8.5	9 神乃湯温泉	2.8
10 南海 なんば駅	23.6	10 嵐山	10.9	10 新宿西口・思い出横丁	8.5	10 淡路島	2.6

大阪府内訪問地TOP10（9月時点）		京都府内訪問地TOP10（9月調査）		東京都内訪問地TOP10（9月調査）		兵庫県内訪問地TOP10（9月調査）	
1 大阪市 ミナミ	44.5	1 京都駅周辺	16.7	1 丸の内	10.5	1 三宮駅周辺	8.7
2 大阪市 キタ	40.5	2 J R 京都駅	13.6	2 J R 東京駅	10.1	2 三宮駅西口	7.7
3 梅田駅周辺	38.4	3 近鉄 京都駅	13.6	3 東京駅丸の内口	9.2	3 三宮駅東口	6.7
4 難波駅周辺	35.4	4 四条・錦市場	10.7	4 東京駅八重洲口	8.5	4 J R 三ノ宮駅	6.5
5 心斎橋筋商店街・道頓堀	33.5	5 河原町・先斗町	9.4	5 道玄坂	6.5	5 阪神 神戸三宮駅	3.6
6 J R 関西空港駅	31.3	6 祇園	9.1	6 新宿駅東口	6.3	6 神戸市 元町エリア（南京町）	3.4
7 南海 関西空港駅	31.3	7 清水寺・高台寺	8.7	7 銀座	5.9	7 神乃湯温泉	3.4
8 J R 大阪駅	24.2	8 伏見稲荷	6.7	8 マークシティ・ウェーブ通り	5.5	8 阪急 神戸三宮駅	3.3
9 アメリカ村	20.2	9 京都劇場	6.7	9 上野	5.5	9 神戸高速鉄道 阪急神戸三宮駅	3.3
10 新大阪エリア	18.9	10 清水寺（成就院庭園）	6.3	10 センター街・道玄坂	5.5	10 神戸新交通 三宮駅	3.3

出典：Agoopインバウンドデータ

※ 周遊率（%）＝観光スポット訪問者数／万博会場訪問者数

6 まとめ

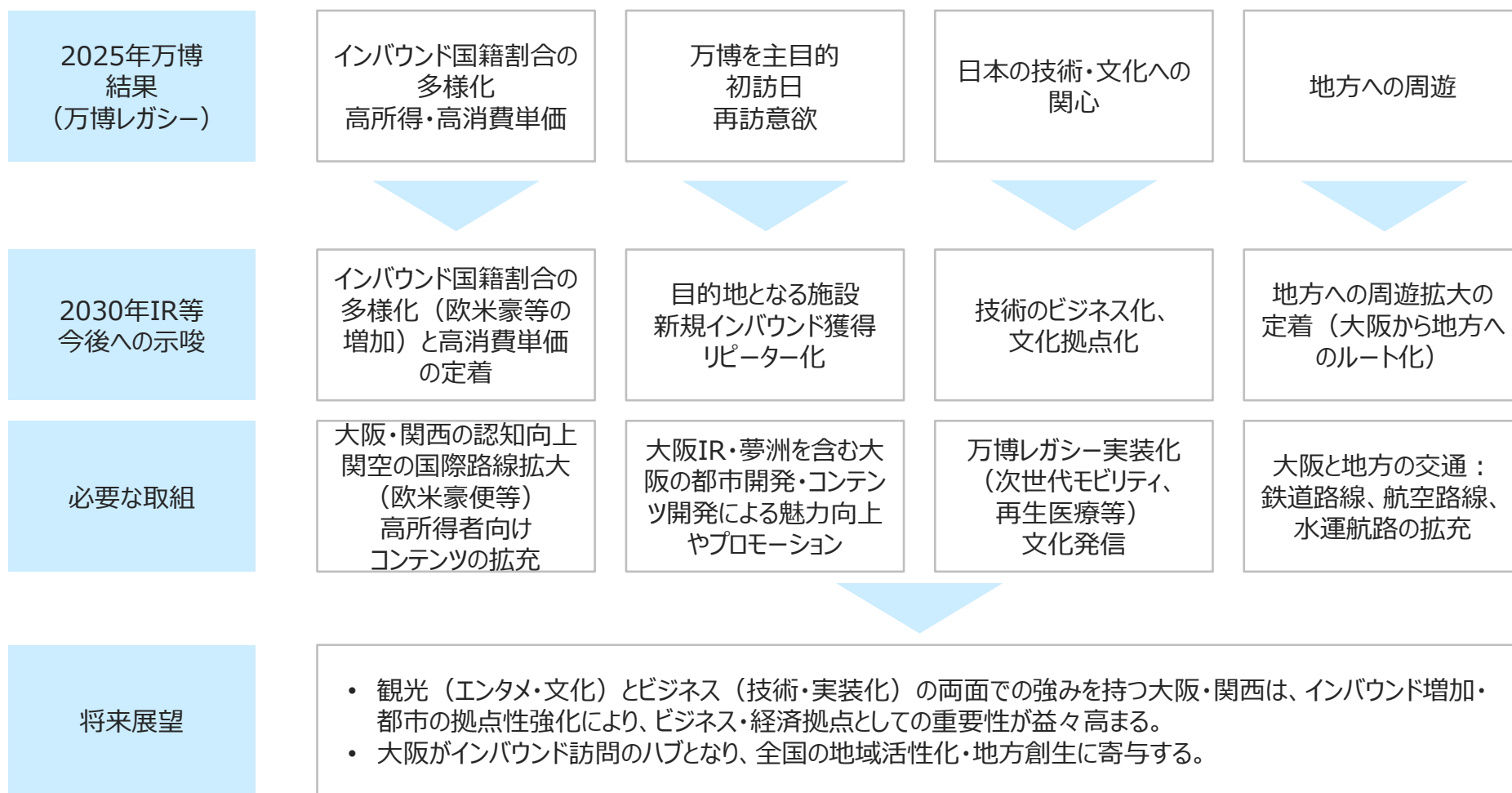
調査結果のまとめ

- 万博をめぐる経済効果については様々な指摘があるが、本調査を踏まえると、インバウンドについては以下の特徴がみられた。万博期間中の一時的な影響の面もあるとみられるが、夢洲開発も踏まえて今後の変化の可能性を示唆している。
- 万博訪問者は、インバウンド全体に比して、国籍構成の多様化（東アジアの割合低下、欧米豪他の割合上昇）がみられた。
- 初訪日、万博を主目的、日本の技術・文化等の関心が高いインバウンドの割合が高かった。再訪意欲は極めて高かった。
- 近畿圏内・関東に加えて、他地方への周遊など観光面での全国への波及も一定程度みられた。

項目	万博訪問者の傾向（インバウンド全体との対比）
国籍割合	インバウンド全体に比して、東アジア（うち韓国と中国）の割合が下がる一方、欧米豪・他等のより遠方の地域からの来訪者割合が上がり、より多様で分散した国籍・地域の構成となった。
出入国空港	大阪府来訪のインバウンド全体と同様に関西空港が6割超であったが、関空はインバウンド全体では出国が入国を数ポイント上回る（関東入国からの周遊で関空出国と推定）が、万博訪問者は入国が出国を若干上回り、万博目的で入出国ともに関空利用の可能性が推定される。 また、全体より羽田空港の割合が若干高いのは東アジア以外の比率が高かった可能性が考えられる。
訪問地	万博訪問者は大阪府内や京都・奈良等の近畿圏内や関東への訪問が多かった。 他の各地方への訪問も1割以下であるものの、欧米豪含め、広域周遊も観測され、一定程度の地方への波及効果。
関心・興味	パビリオンは日本館が人気で、日本の技術・文化・未来社会などへの関心が高かった。
訪日回数	1回目が最も多く、万博により初訪日した訪日者も多かった。
主目的	万博が4割と高い割合を占めた。観光も4割で、合計8割で大宗を占めた。
滞在日数・支出	万博訪問者は、滞在日数が長く、支出額は総額も1日平均も高かった。
年収・資産	万博訪問者は、インバウンド全体よりも年収・資産が高い傾向にあった。
再訪意欲	万博訪問者の9割以上が再訪意欲ありと回答。

万博や大阪IR等夢洲開発も踏まえた大阪・関西・日本経済への示唆

- 万博でみられたインバウンドの国籍多様化や周遊動向の変化、日本技術への関心の高まりなどを踏まえ、夢洲を起点とするコンテンツや交通網、ビジネス基盤の一体的な整備が求められる。



ディスクレーム・問い合わせ先

本レポートに関するお問い合わせは以下の宛先までご連絡ください。

株式会社日本政策投資銀行

関西支店 企画調査課 渡会・吉崎・竹内



E-mail: ksinfo@dbj.jp

【留意事項】

- 企業名等は、一部を除き法人格を省略して記載している。
- 本レポート41～43ページの「Agoop訪日外国人データ」については以下の通り。
 - 利用サービス：Agoop訪日外国人定型レポート（一部カスタムレポートを含む）
 - 外国人インバウンドデータ：Azira LCC.(旧社名 Near Intelligence,本社:米国)が保有するグローバル位置情報データを基に、Agoopにて集計加工したデータ
 - ※ 個人を特定できないように秘匿化・プライバシー保護対策実施済みのデータのみを提供
- 企業ホームページ等から引用した画像等は、個別に著作権者より掲載に係る許諾を得ている。引用元の記載が無い画像等については、フリー素材を使用し作成している。

著作権（C） Development Bank of Japan Inc. 2026
当資料は、株式会社日本政策投資銀行（DBJ）により作成されたものです。

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引などを勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願いいたします。

本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず『出所：日本政策投資銀行』と明記してください。