

大阪府の旅行需要が急上昇 GW・6月以降の旅行先として人気拡大、お祭り・イベント参加が増加 『国内宿泊旅行ニーズ調査 2025 春』

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：北村 吉弘、以下リクルート）の観光に関する調査・研究、地域振興機関『じゃらんリサーチセンター』（センター長：沢登 次彦、以下 JRC）は、国内宿泊旅行マーケット全体の活性化への貢献を目的に、旅行者の旅行意欲や行動予定を定期的に聴取しています。本プレスリリースでは、春の旅行意向を調査した『国内宿泊旅行ニーズ調査 2025 春』の結果から顕著な変化が見られた「大阪府」に着目し、その要因を考察しました。

※本調査では「旅行」の定義において「帰省」を除外し、2024年4月27日（土）～5月6日（月）、2025年4月26日（土）～5月6日（火）を「ゴールデンウィーク」と定義しています。また、本調査の支出予定金額や宿泊予定日数は、正規分布をしていない裾の長いデータであり、一般的な相場を把握する際は中央値を参照したほうが良いため、中央値も記載しています。統計量は注釈がない限り聴取した桁数+1桁となるよう四捨五入をしています。

■ ゴールデンウィーク／6月以降の旅行先として「大阪府」の人气が上昇

旅行の行き先となる都道府県のランキングを昨年と今年で比較すると、大阪府が「ゴールデンウィーク」「6月以降の旅行先」のいずれにおいても順位を上昇させました。ゴールデンウィークの旅行先では、昨年の6位から今年は3位に上昇し、6月以降の旅行先では昨年の4位から3位へと順位を上げました。

ゴールデンウィークの旅行先上位5都道府県

2024年		
1位	東京都	6.0
2位	北海道	5.7
3位	福岡県	3.3
4位	静岡県	3.1
	京都府	3.1

n=1,466

2025年		
1位	東京都	4.8
	北海道	4.8
3位	大阪府	4.6
4位	静岡県	2.8
	沖縄県	2.8

n=1,342 (%)

6月以降の旅行先上位5都道府県

2024年		
1位	北海道	7.0
2位	東京都	6.6
3位	沖縄県	4.8
4位	大阪府	3.5
5位	京都府	2.7

n=2,639

2025年		
1位	北海道	7.3
2位	東京都	5.3
3位	大阪府	5.0
4位	沖縄県	3.5
5位	京都府	2.8

n=2,540 (%)

■ 大阪府の旅行の目的は「お祭りやイベントへの参加・見物」が急上昇

大阪府への旅行目的として、昨年と比較して急上昇しているものは、ゴールデンウィークでは「テーマパーク（遊園地）・動物園・博物館など」と「お祭りやイベントへの参加・見物」です。また、6月以降の旅行では「お祭りやイベントへの参加・見物」が急上昇しました。

この傾向は東京では見られず、大阪特有の現象と考えられます。その要因として、4月13日（日）から開催される「大阪・関西万博」の影響があると推察されます。

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

ゴールデンウィークの旅行目的（複数選択）

	項目	N数	2024	2025		2024	2025		2024	2025	
			全国	全国	差(pt)	東京都	東京都	差(pt)	大阪府	大阪府	差(pt)
	1	宿でのんびり過ごす	1,466	1,342		88	65		45	62	
	2	温泉や露天風呂	23.5	23.5	0.0	19.3	18.5	-0.9	20.0	16.1	-3.9
	3	地元のおいしいものを食べる	30.4	29.6	-0.8	21.6	12.3	-9.3	13.3	12.9	-0.4
	4	花見・紅葉などの自然観賞	35.3	31.7	-3.7	27.3	21.5	-5.7	31.1	14.5	-16.6
	5	名所・旧跡の観光	7.6	9.4	1.8	6.8	13.8	7.0	4.4	1.6	-2.8
	6	名所・旧跡の観光	15.8	16.8	1.0	10.2	16.9	6.7	8.9	9.7	0.8
	7	テーマパーク（遊園地）・動物園・博物館など	14.9	17.9	3.0	22.7	24.6	1.9	33.3	48.4	15.1
	8	買い物・アウトレット	14.1	13.4	-0.7	26.1	18.5	-7.7	15.6	19.4	3.8
	9	お祭りやイベントへの参加・見物	6.2	7.7	1.5	17.0	9.2	-7.8	2.2	12.9	10.7
	10	スポーツ観戦や芸能鑑賞（コンサートなど）	6.5	7.2	0.7	14.8	23.1	8.3	15.6	14.5	-1.0
	11	アウトドア（キャンプ・海水浴・釣り・登山など）	7.2	6.1	-1.1	5.7	3.1	-2.6	6.7	4.8	-1.8
	12	まちあるき・都市散策	21.4	19.2	-2.1	29.5	32.3	2.8	20.0	14.5	-5.5
	13	各種体験（手作り・果物狩りなど）	3.3	3.3	0.0	6.8	6.2	-0.7	2.2	0.0	-2.2
	14	スキー・スノボ、マリンスポーツ	1.8	1.7	-0.1	1.1	3.1	1.9	0.0	1.6	1.6
	15	その他スポーツ（ゴルフ・テニスなど）	1.9	2.2	0.3	3.4	0.0	-3.4	6.7	0.0	-6.7
	16	ドライブ・ツーリング	5.5	6.7	1.2	1.1	6.2	5.0	2.2	1.6	-0.6
	17	友人・親戚を訪ねる	8.5	7.7	-0.9	15.9	12.3	-3.6	17.8	8.1	-9.7
	18	ワーケーション	0.6	0.9	0.3	0.0	3.1	3.1	4.4	0.0	-4.4
	19	その他	0.8	0.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	20	未定・分からない	22.2	22.4	0.3	11.4	10.8	-0.6	8.9	9.7	0.8
					(縦%)			(縦%)			(縦%)

6月以降の旅行目的（複数選択）

	項目	N数	2024	2025		2024	2025		2024	2025	
			全国	全国	差(pt)	東京都	東京都	差(pt)	大阪府	大阪府	差(pt)
	1	宿でのんびり過ごす	2,639	2,540		174	135		93	128	
	2	温泉や露天風呂	24.3	25.0	0.7	14.9	18.5	3.6	16.1	6.3	-9.9
	3	地元のおいしいものを食べる	33.2	33.5	0.3	16.1	11.1	-5.0	14.0	13.3	-0.7
	4	花見・紅葉などの自然観賞	38.7	37.6	-1.1	22.4	25.9	3.5	33.3	29.7	-3.6
	5	名所・旧跡の観光	8.8	9.0	0.2	4.6	6.7	2.1	5.4	3.9	-1.5
	6	名所・旧跡の観光	19.7	20.1	0.5	12.6	8.1	-4.5	11.8	12.5	0.7
	7	テーマパーク（遊園地）・動物園・博物館など	17.2	16.3	-0.9	24.7	28.1	3.4	35.5	40.6	5.1
	8	買い物・アウトレット	13.0	12.2	-0.8	22.4	25.9	3.5	18.3	10.9	-7.3
	9	お祭りやイベントへの参加・見物	6.6	6.8	0.2	14.4	11.1	-3.3	4.3	17.2	12.9
	10	スポーツ観戦や芸能鑑賞（コンサートなど）	8.7	8.9	0.2	25.3	29.6	4.3	17.2	18.0	0.8
	11	アウトドア（キャンプ・海水浴・釣り・登山など）	7.1	6.5	-0.6	8.0	3.7	-4.3	3.2	3.1	-0.1
	12	まちあるき・都市散策	23.0	22.4	-0.6	26.4	31.9	5.4	30.1	24.2	-5.9
	13	各種体験（手作り・果物狩りなど）	3.3	3.3	0.0	2.3	3.0	0.7	0.0	2.3	2.3
	14	スキー・スノボ、マリンスポーツ	2.4	1.7	-0.7	2.3	0.7	-1.6	1.1	2.3	1.3
	15	その他スポーツ（ゴルフ・テニスなど）	2.2	2.0	-0.3	1.7	1.5	-0.2	2.2	2.3	0.2
	16	ドライブ・ツーリング	5.5	6.2	0.7	2.3	3.0	0.7	2.2	4.7	2.5
	17	友人・親戚を訪ねる	8.9	7.2	-1.7	17.8	14.1	-3.7	22.6	14.1	-8.5
	18	ワーケーション	0.5	0.7	0.3	0.6	1.5	0.9	0.0	0.0	0.0
	19	その他	1.1	1.0	-0.1	1.1	0.7	-0.4	1.1	0.8	-0.3
	20	未定・分からない	19.1	20.8	1.7	6.3	11.1	4.8	1.1	7.8	6.7
					(縦%)			(縦%)			(縦%)

※数表の色分けは、「差」について、-20pt（赤）～+20pt（緑）にてグラデーションとした

※「未定・分からない」は排他項目

■ 大阪府への旅行者属性

大阪府への旅行者について、ゴールデンウィークのデータを分析すると、宿泊施設ではシティホテルやビジネスホテルの需要が昨年よりも増加し、同行者の傾向としては1人旅の割合が昨年よりも伸びています。

旅行者の居住地に大きな変化は見られないものの、関東が約40%、東海が約15%を占める割合は昨年とほぼ同様の傾向を示しています。

ゴールデンウィークの宿泊施設（単一回答）

項目	N数	2024	2025	差(pt)	2024	2025	差(pt)	2024	2025	差(pt)
		全国	全国		東京都	東京都		大阪府	大阪府	
1	シティホテル	1,466	1,342		88	65		45	62	
2	ビジネスホテル	10.8	10.3	-0.6	20.5	21.5	1.1	20.0	24.2	4.2
3	リゾートホテル	17.6	18.2	0.6	30.7	38.5	7.8	28.9	35.5	6.6
4	旅館	14.3	15.5	1.2	17.0	9.2	-7.8	11.1	12.9	1.8
5	その他	15.9	16.1	0.2	4.5	9.2	4.7	11.1	9.7	-1.4
6	未定・分からない	2.3	2.2	-0.2	0.0	1.5	1.5	4.4	3.2	-1.2
		39.1	37.8	-1.3	27.3	20.0	-7.3	24.4	14.5	-9.9
		(縦%)			(縦%)			(縦%)		

ゴールデンウィークの同行者（単一回答）

項目	N数	2024	2025	差(pt)	2024	2025	差(pt)	2024	2025	差(pt)
		全国	全国		東京都	東京都		大阪府	大阪府	
1	1人旅	1,466	1,342		88	65		45	62	
2	恋人との2人での旅行	12.6	14.6	2.1	19.3	24.6	5.3	17.8	24.2	6.4
3	恋人との2人での旅行	8.8	6.3	-2.5	4.5	3.1	-1.5	6.7	8.1	1.4
4	夫婦・パートナー2人での旅行	18.2	16.9	-1.3	18.2	18.5	0.3	15.6	16.1	0.6
5	18歳未満の子どもを連れて家族旅行	20.7	20.0	-0.7	15.9	15.4	-0.5	28.9	30.6	1.8
6	親を連れて家族旅行	7.8	8.5	0.7	13.6	10.8	-2.9	4.4	6.5	2.0
7	その他の家族旅行	6.0	5.4	-0.6	8.0	9.2	1.3	6.7	0.0	-6.7
8	友人との旅行	8.2	9.1	0.9	12.5	12.3	-0.2	15.6	11.3	-4.3
9	職場やサークルなどでの団体旅行	0.4	0.2	-0.2	1.1	0.0	-1.1	0.0	0.0	0.0
10	その他	0.3	0.1	-0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
11	未定・分からない	17.1	18.9	1.9	6.8	6.2	-0.7	4.4	3.2	-1.2
		(縦%)			(縦%)			(縦%)		

ゴールデンウィークの旅行者の居住地（単一回答）

項目	N数	2024	2025	差 (pt)	2024	2025	差 (pt)	2024	2025	差 (pt)
		全国	全国		東京都	東京都		大阪府	大阪府	
1	北海道	1,466	1,342		88	65		45	62	
2	北海道	4.0	4.1	0.1	6.8	3.1	-3.7	0.0	1.6	1.6
3	東北	7.6	6.3	-1.2	19.3	13.8	-5.5	6.7	3.2	-3.4
4	関東	36.8	37.8	1.0	18.2	20.0	1.8	42.2	40.3	-1.9
5	甲信越	3.8	3.9	0.2	8.0	6.2	-1.8	0.0	1.6	1.6
6	北陸	1.7	2.5	0.8	1.1	4.6	3.5	2.2	4.8	2.6
7	東海	11.3	11.2	-0.1	6.8	16.9	10.1	15.6	14.5	-1.0
8	関西	15.0	15.1	0.1	22.7	15.4	-7.3	6.7	9.7	3.0
9	中国	5.3	5.4	0.1	4.5	4.6	0.1	6.7	9.7	3.0
10	四国	3.1	3.0	-0.1	2.3	4.6	2.3	11.1	4.8	-6.3
11	九州	10.5	9.6	-0.9	6.8	9.2	2.4	6.7	8.1	1.4
12	沖縄	1.1	1.1	0.0	3.4	1.5	-1.9	2.2	1.6	-0.6
		(縦%)			(縦%)			(縦%)		

※数表の色分けは、「差」について、-20pt（赤）～+20pt（緑）にてグラデーションとした



本調査担当
JRC 研究員
五十嵐 大悟

《解説》大阪を目的とする旅行は大阪・関西万博の影響も

『国内宿泊旅行ニーズ調査 2025 春』の結果を都道府県別に分析すると、大阪府ではゴールデンウィーク以降、「お祭りやイベントへの参加・見物」を旅行目的とする人の割合が昨年と比べて10pt以上増加しています。これは、全国総計や東京都の数値には見られない傾向であり、4月から開催される「大阪・関西万博」の影響ではないかと考えられます。

旅行者の属性を分析すると、ゴールデンウィークの旅行においては、シティホテルやビジネスホテルの需要が高まっています。これは、物価上昇やインバウンド需要の増加といった要因により、国内宿泊旅行者がリーズナブルなホテルを求める傾向があるためと考えられます。

同行者の傾向としては、男性の1人旅の需要が伸びると予測されるものの、もともと需要の高い「18歳未満の子どもを連れた家族旅行」が首位でした。

■ 調査概要

調査目的：旅行者の旅行意欲や行動予定を定期的に聴取し、地域および宿泊施設を主とした具体的施策に役立て、旅行マーケットの拡大に貢献する。

調査対象者：インテージのインターネット調査モニター（マイティモニター）

スクリーニング調査：18～69歳 6,475人（2020年度の国勢調査をもとにインテージが独自に算出した2025年現在の人口構成比モデルに沿うように、全国9ブロックごとに、性別（男性/女性）および、年齢（18-34歳/35-49歳/50-69歳）の割付を実施）

本調査：3,151人（スクリーニング調査にて2月以降の旅行について、いずれかの時期に「旅行に行く予定である」または「まだ予定はないが、旅行に行きたい」と回答した人から、本調査の設問について先着回答順で3,000サンプルを目標に聴取）

調査時期：2025年2月6日（木）～2月10日（月）

本調査の全体報告書は4月3日（木）に掲載予定です。<https://www.recruit.co.jp/newsroom/data/i-e001/>からご覧いただけます。

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、マッチング&ソリューション、人材派遣の3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここにはない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>