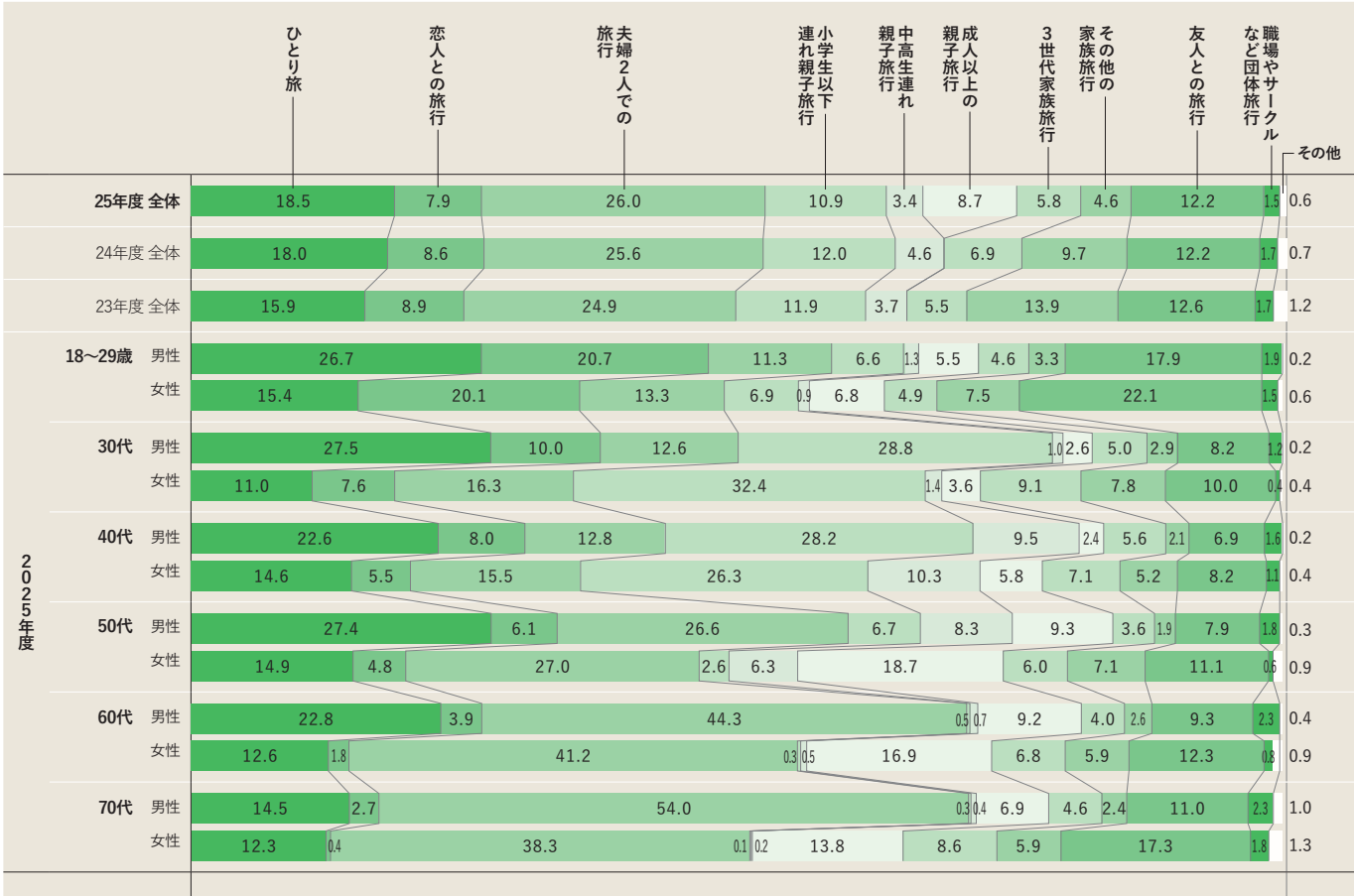


「小学生以下連れ親子旅行」は全体と数人での旅を好む傾向が見られる。「小学生以下連れ親子旅行」は全体と数人での旅を好む傾向が見られる。「小学生以下連れ親子旅行」は全体と数人での旅を好む傾向が見られる。

「小学生以下連れ親子旅行」は全体と数人での旅を好む傾向が見られる。「小学生以下連れ親子旅行」は全体と数人での旅を好む傾向が見られる。「小学生以下連れ親子旅行」は全体と数人での旅を好む傾向が見られる。

図2 宿泊旅行の同行者（性・年代別）※ベース：延べ宿泊旅行件数



市場の1割弱を占める「成人した娘と母」の旅

ひとり旅は「ビジホでマイペース」？ 同行者で見える旅のスタイル

「誰と行く旅か」に着目することで、多様な旅行のスタイルが見えてくる。

ビジネスホテルに泊まり、推し活を満喫するひとり旅？

ビジネスホテルに泊まり、推し活を満喫するひとり旅？

目的地に着くまでに利用した主な交通手段の順位には変動はないが、最も多い「自家用車」は2年連続で減少、逆に「新幹線・特急列車」は増加し、公共交通機関へのシフトを感じさせる（P18図3）。宿泊タイプについても大きな変化はないが、近年増加傾向にあった「素泊まり」の伸びはストップ（P18図4）。旅行1回あたりの宿泊数では、3泊以上が減少したものの2泊が増加し、平均では微増という結果になった（P18図5）。利用した宿泊施設のタイプ（P18図6）では、前年度に続いて「ビジネスホテル」が増加し、「リゾートホテル」も1ポイント増。一方、前年度は3位だった「旅館」の減少により「シ

調査概要	
調査名	じゃらん観光国内宿泊旅行調査2026
調査内容	昨年度1年間に実施したすべての宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）の行き先と回数について、また1人最大3件までの個別宿泊旅行について、具体的な内容を調査した。
調査方法	インターネットによる調査
調査対象	33,643件（1次調査において、「昨年度1年間に国内宿泊旅行をした」と回答した人）
調査時期	2026年4月10日（金）～21日（火）
サンプル数	15,548件（旅行件数ベース30,139件）
集計・分析手法	はじめに2024年10月1日現在の人口速報集計（総務省統計局発表）および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析にあたり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県別、性・年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。

物価上昇だけが原因か？消費額UPのホンネに迫る

じゃらん観光国内宿泊旅行調査2026

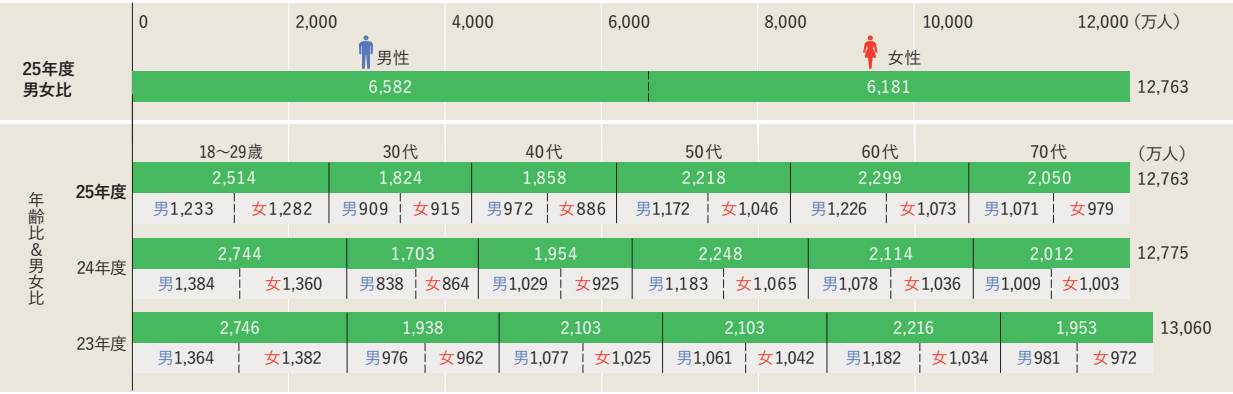
2025年度の国内宿泊旅行市場は前年度比プラス2.5%。その理由を、単にインフレだけに求めてしまってもよいのか？今回は調査結果の中でもとくに消費額に注目。データに潜むニーズを探る。

表1 宿泊旅行実施率・回数と延べ宿泊旅行者数の推計

		R6年10月1日現在推計人口	調査結果				推計値		
			人口	宿泊旅行実施率	宿泊旅行者の年間平均旅行回数	宿泊旅行者の1回の旅行あたりの平均宿泊数	実宿泊旅行者数	延べ宿泊旅行者数	延べ宿泊数
			(万人)	(%)	(回)	(泊)	(万人)	(万人回)	(万人泊)
			<A>	B	C	D	A×B	A×B×C	A×B×C×D
25年度	全国18～79歳男女	9,382	48.9	2.78	1.75	4,589	12,763	22,372	
24年度	全国18～79歳男女	9,382	49.3	2.76	1.74	4,623	12,775	22,308	
23年度	全国18～79歳男女	9,427	49.5	2.80	1.74	4,670	13,060	22,739	
25年度	18～29歳 男性	770	53.0	3.02	1.76	408	1,233	2,169	
	29歳 女性	726	61.8	2.86	1.63	448	1,282	2,089	
	30代 男性	680	49.1	2.72	1.71	334	909	1,554	
	30代 女性	647	53.4	2.65	1.57	345	915	1,437	
	40代 男性	831	45.7	2.56	1.70	380	972	1,652	
	40代 女性	807	47.1	2.33	1.61	380	886	1,427	
	50代 男性	919	44.4	2.87	1.73	408	1,172	2,028	
	50代 女性	909	45.3	2.54	1.69	412	1,046	1,767	
	60代 男性	730	51.2	3.28	1.82	374	1,226	2,232	
	60代 女性	755	48.7	2.92	1.75	367	1,073	1,877	
	70代 男性	744	48.0	3.00	2.22	357	1,071	2,377	
	70代 女性	865	43.4	2.61	1.80	375	979	1,763	

※推計値の算出は四捨五入していない実データで行っている
※基となる人口データ…2026（25年度）調査、2025（24年度）調査：R6.10.1現在の人口推計2024（23年度）調査：R5.10.1現在の人口推計

図1 延べ宿泊旅行者数の構成



単価上昇の原因としてまず考えられるのは物価高だが、個人旅行の宿泊・交通費まで一律に伸びてはいな

現地消費の多いひとり旅
旅の目的に合わせた費用配分

1回の旅行にかかった費用(図7) 全旅行者の平均で大人1人あたり6万5700円。2年連続で上昇したが、主に現地消費増によるものであり、宿泊・交通費はほぼ横ばいとなった。手配方法別に見ると、個人旅行の総額は6万3400円で前年度から1200円増、パック旅行は総額8万9100円で前年度から5800円の大増。これらを積み上げて推計した国内宿泊旅行の費用総額(図8)は、前年度比プラス2・5%の8兆3883億円。宿泊旅行実施率は伸び悩んだものの、旅行単価の上昇によって規模は拡大したのが2025年度の旅行市場だと言える。

実施率の伸び悩みを上回る
価格上昇で市場は拡大

1回の旅行にかかった費用(図7)

しかし、データからはそれだけでは説明できない傾向も見えてくる。消費構造の解像度を上げることで見えてくる旅行者の心理を追った。

物価上昇が旅行費用に及ぼす影響は少ない。

現地消費額だけが伸びているのはなぜ？
旅行費用が示す旅行者のニーズ

い。このことは、旅行費用が上がる中、旅行者が宿泊条件・交通手段などを調整し、全体の費用配分を工夫して旅行を続けていることを示唆しているのではない。ただし、具体的にどんな費目が現地消費の増加につながっているのかは、このデータだけでは明らかではない。そこで、旅行費用の構造をより詳しく見るため宿泊施設別や同行者別に、平均値と中央値の両面から分析を行った。

図9は宿泊施設別の旅行費用の配分を、平均値、中央値の2つの値で見たものだ。全体に、平均値と比較すると中央値の値は低く、高額な旅行を含むことで平均値が押し上げられていると考えられる。一方で、現地消費については平均値、中央値とも上昇していて、宿泊費・交通費を押さえて現地消費に回す傾向は多くの旅行に共通していると言える。

宿泊施設ごとの特徴を見ると、ビジネスホテル泊の旅は他と比べても現地消費が高めのアクティブ旅。平均値・中央値ともに現地消費・交通費

図7 1回の宿泊旅行にかけられた費用(大人1人あたり)

図8 宿泊旅行にかけられた費用総額

宿泊旅行にかけられた
費用の総額

年度	費用の総額 (兆円)	前年比 (%)
25年度	8兆3883億円	2.5%
24年度	8兆1867億円	3.4%
23年度	7兆9172億円	-

宿泊旅行にかけられた
費用の総額

前年比 2.5% ← 前年比 3.4% ←

比
%

Response	Percentage
Yes	65%
No	35%

8兆 3883億円	8兆 1067億円	・
--------------	--------------	---

飛田

3885億円	1867億円	917億円
--------	--------	-------

917

25年度 24年度 23年度

度 22

図3 目的地に着くまでに利用した主な交通手段(単一回答)

		0%	50%			100%
		自家用車	新幹線・ 特急列車	日本航空や 全日空の飛行機	その他	
2025年度	全体	38.5	23.5	15.4	22.6	
2024年度	全体	40.0	22.6	15.2	22.1	
2023年度	全体	41.5	20.9	14.3	23.3	

図4 宿泊のタイプ

ベース:「車中泊・船中泊・列車泊/キャンプ・キャンピングカー/知人宅/その他」以外の回答者、単一回答

		0%	50%			100%
		1泊2食つき	1泊朝食つき	1泊夕食つき	素泊まり	その他
2025年度	全体	41.8	29.0	2.4	26.7	0.1%
2024年度	全体	41.4	28.9	2.5	27.1	0.1%
2023年度	全体	42.1	29.3	2.0	26.5	0.1%

図5 旅行1回あたりの宿泊数(単一回答)

	0%	1泊	50%	2泊	3泊以上	100%
2025年度 全体		57.5		28.0	14.5	平均
2024年度 全体		57.7		26.9	15.4	1.75泊
2023年度 全体		58.9		26.4	14.8	1.74泊

図6 利用した宿泊施設タイプ／全体・同行者別（単一回答）

		0%		50%		100%
		ビジネスホテル	リゾートホテル	シティホテル	旅館	その他
2025年度	2025年度 全体	26.8	23.4	18.6	18.0	13.2
	2024年度 全体	26.0	22.4	18.6	19.1	13.9
	2023年度 全体	25.2	22.9	18.6	19.4	13.9
	ひとり旅	51.2		6.6	17.6	18.2
	恋人との旅行	27.4	21.9	19.3	20.7	10.8
	夫婦2人での旅行	21.6	27.2	19.0	21.5	10.7
	小学生以下連れ親子旅行	16.2	34.2	19.2	18.4	12.2
	中高生連れ親子旅行	18.5	28.6	21.2	16.8	14.8
	成人以上の親子旅行	17.9	29.4	22.6	19.8	10.3
	3世代家族旅行	9.0	39.6	13.3	26.3	11.8
	その他の家族旅行	23.4	26.0	18.5	21.6	10.6
	友人との旅行	28.5	18.4	17.8	19.3	16.0
	団体旅行	24.9	18.9	15.0	23.3	18.0

※「その他」には、以下9つの項目が含まれる…民宿、ペンション・ロッジ、ゲストハウス、貸し別荘・コンドミニアム、民泊、車中泊・船中泊・列車泊、キャンプ・キャンピングカー、知人宅、その他

表2 旅行の目的／全体・同行者別（複数回答）

		行動型															テーマ型												
		宿を楽しむ	温泉や露天風呂に入る	地元の美味しいものを食べる	花見や紅葉などの自然にふれる	名所、旧跡をめぐる	動物園、博物館などに行く	テーマパーク（遊園地、アウトレット）に行く	ショッピングセンターやアウトレットに行く	参加・見物する	お祭りやイベント	スポーツ観戦や芸能鑑賞（ライブ、フェスなど）をする	登山・キャンプなどをする	アウトドア（海水浴、釣り、アウトレジャー）をする	都市散策をする	まちあるき、歴史文化を楽しむ	果物狩りなど）をする	各種体験（手作り、果物狩りなど）をする	ゴルフ、マリンスポーツなどをする	スボ、マリンスポーツなどをする	観光船を楽しむ	クルーズ・観光船を楽しむ	友人・親戚を訪ねる	健康を増進する	知識や教養を深める	推し活をする	趣味を満喫、初めてのことに挑戦する	自己成長のために、新しいこと、新しいことを体験する	ボランティアをする
全	体	35.6	35.6	43.7	9.1	22.8	15.8	8.1	5.2	6.9	4.5	18.3	11.7	1.6	3.1	2.0	9.2	2.1	3.4	2.4	1.6	0.6	3.5						
同行者別	ひとり旅	22.6	19.5	30.9	7.2	20.5	7.6	6.6	7.2	12.7	3.7	20.1	11.0	0.9	2.6	1.2	16.8	2.0	4.9	6.1	2.5	1.4	4.1						
	恋人との旅行	44.6	37.8	48.1	10.9	20.5	19.6	10.5	5.5	6.6	4.4	16.8	8.5	2.5	3.3	2.8	5.1	2.6	3.5	0.9	2.7	0.9	1.8						
	夫婦2人での旅行	36.6	43.4	49.1	11.3	28.5	9.9	6.9	4.3	4.1	3.3	19.3	15.0	1.0	2.1	2.2	8.5	2.3	2.7	1.2	0.8	0.3	3.7						
	小学生以下連れ親子旅行	43.0	35.4	40.3	7.4	13.8	38.8	10.7	5.2	4.4	8.6	12.7	6.5	3.4	4.3	2.0	6.3	2.0	2.7	0.4	1.7	0.3	1.6						
	中高生連れ親子旅行	35.6	34.7	44.2	7.2	24.0	24.4	13.6	4.5	6.2	6.3	18.7	11.3	2.1	4.6	2.3	7.0	1.6	3.8	1.0	1.6	0.9	3.7						
	成人以上の親子旅行	39.4	39.7	48.3	7.8	25.6	14.5	9.7	4.6	8.1	2.5	21.9	14.2	1.3	1.2	2.3	6.4	1.9	3.1	1.9	0.9	0.1	4.0						
	3世代家族旅行	49.8	48.5	48.5	9.4	17.5	25.4	7.8	4.1	2.5	4.4	14.5	9.3	3.3	2.7	2.3	6.8	1.8	2.2	0.6	1.4	0.5	3.4						
	その他の家族旅行	39.7	38.6	46.2	10.3	24.7	14.0	7.4	4.4	7.8	2.3	18.5	12.2	1.0	1.9	1.4	8.0	1.3	2.8	3.6	1.2	0.1	6.1						
	友人との旅行	31.3	33.1	45.9	8.8	22.8	13.6	7.3	5.5	8.3	6.1	19.4	11.3	1.4	5.6	2.3	9.3	2.1	3.5	2.9	1.3	0.6	2.7						
	団体旅行	25.7	30.1	38.5	5.9	23.7	5.9	5.5	6.2	5.9	6.0	12.0	16.0	2.3	10.0	1.5	2.3	2.5	10.0	2.0	3.5	3.7	8.2						

■ 全体平均より5ポイント以上高い項目

全体平均より3ポイント以上高い項目

旅行者が何にお金を使うかを取捨

「飲食の割合を減らしてでも「現地での体験」をしたい」

も起因していそうだ。

同行者別の旅行費用の配分(図10)

「推し活」目的のひとり旅がその典型

が上昇していることから、遠方にも出かけていき、現地での活動にも費用をかける代わりに宿泊費を押さえるスタイルが想像できる。

旅行者が何にお金を使うかを取捨

「飲食の割合を減らしてでも「現地での体験」をしたい」

も起因していそうだ。

同行者別の旅行費用の配分(図10)

図9 個人旅行の費用の構造／宿泊施設別（平均値、中央値、24年度・25年度の比較）

(円)													
平均値	70,000	総額 63,400	総額 62,200	総額 75,100	総額 74,600	総額 63,700	総額 60,800	総額 67,800	総額 70,000				
	60,000	現地消費 28,700	現地消費 27,000	現地消費 35,200	現地消費 33,800	現地消費 31,300	現地消費 28,500	現地消費 28,400	現地消費 28,000	総額 54,200	総額 53,700	総額 52,300	
	50,000									現地消費 19,900	現地消費 19,200	現地消費 27,100	
	40,000											現地消費 24,600	
	30,000	交通費 15,500	交通費 15,500	交通費 19,700	交通費 19,800	交通費 18,700	交通費 18,600	交通費 13,400	交通費 14,000	交通費 10,500	交通費 10,700	交通費 14,000	
	20,000											交通費 13,300	
	10,000	宿泊費 19,200	宿泊費 19,700	宿泊費 20,200	宿泊費 21,000	宿泊費 13,700	宿泊費 13,700	宿泊費 26,000	宿泊費 27,900	宿泊費 23,800	宿泊費 23,800	宿泊費 11,300	
	0												
中央値		全体		シティホテル		ビジネスホテル		リゾートホテル		旅館		その他	
	総額	2025年 47,000	2024年 44,600	2025年 58,000	2024年 55,000	2025年 50,000	2024年 46,500	2025年 50,000	2024年 47,000	2025年 40,500	2024年 40,100	2025年 36,500	2024年 32,250
	現地消費	17,000	16,000	23,000	20,650	20,000	18,100	15,000	15,000	11,000	11,000	16,000	14,000
	交通費	10,000	10,000	15,000	15,000	15,000	13,000	5,000	5,000	5,000	5,000	7,000	6,000
	宿泊費	15,000	13,000	15,000	15,000	10,000	10,000	20,000	20,000	20,000	20,000	5,000	5,000

※赤字は前年から100円以上増加した項目
※その他には次の項目が含まれる。民宿、ペンション・ロッジ、ゲストハウス、貸し別荘・ condominium、民泊、車中泊・船中泊・列車泊、キャンプ・キャンピングカー、知人宅、その他

表3 現地消費の詳細

項目	実施割合 (%)		平均金額 (円)		推計消費額 (億円)		実施割合	平均金額	推計消費額 (億円)
	25年度	24年度	25年度	24年度	25年度	24年度			
飲食	77.0	78.4	6050.8	6088.1	11,439	11,692	0.98	0.99	0.98
朝食を食べる	26.7	27.4	1674.6	1585.3	1,058	1,043	0.97	1.05	1.01
昼食を食べる	65.2	66.8	2252.3	2184.3	3,857	3,834	0.98	1.03	1.01
喫茶・スイーツを食べる	29.1	30.5	1474.0	1517.4	1,001	1,088	0.95	0.97	0.92
夕食を食べる	48.1	49.7	4120.9	4113.4	4,845	4,979	0.97	1.00	0.97
バーなどでお酒を飲む	5.6	6.5	5883.1	5762.9	679	748	0.87	1.02	0.91
体験・観光	45.9	46.3	7698.9	7121.2	6,444	5,922	0.99	1.08	1.09
バーベキューをする	1.6	1.8	4220.7	3876.8	106	108	0.90	1.09	0.98
果物狩り、農業・漁業体験	1.3	1.2	3345.4	2973.9	70	61	1.03	1.13	1.14
ものづくり体験・料理体験	1.6	1.8	3810.1	3686.4	93	109	0.91	1.03	0.86
動物体験・ウオッチング(乗馬、ホエールウオッチングなど)	1.6	1.4	3805.3	3533.6	106	83	1.17	1.08	1.28
乗り物体験(クルーズ・観光船など)	3.4	3.3	3403.4	3501.4	188	182	1.02	0.97	1.03
歴史・文化・観光ツアー(バスツアーなど)に参加	5.1	5.0	3340.3	2894.0	328	267	1.02	1.16	1.23
テーマパーク、動物園、美術館などに行く、遊ぶ	15.8	16.1	6924.3	6679.9	1,920	1,895	0.98	1.04	1.01
スカイスポーツ(スカイダイビング、熱気球など)	0.3	0.3	10108.0	7222.4	57	38	1.03	1.40	1.50
山・高原遊び(トレッキング・ハイキング、エコツアーなど)	1.3	1.6	4433.3	3196.9	101	89	0.85	1.38	1.14
川・湖遊び(ラフティング、ウィンドサーフィン、溪流釣りなど)	0.8	0.9	4704.4	4083.2	61	56	0.92	1.15	1.10
ウィンタースポーツ・雪遊び(スキー、スノーボードなど)	0.9	0.8	8242.9	5604.5	159	122	1.04	1.47	1.30
マリンスポーツ・海水浴(シュノーケリング、シーカヤック、海釣りなど)	1.2	1.5	8078.6	7446.0	220	220	0.82	1.08	1.00
ゴルフ	0.7	0.7	12706.5	11139.4	160	150	0.94	1.14	1.06
マラソン、トライアスロンに参加	0.4	0.4	8955.6	8992.8	55	49	1.05	1.00	1.11
その他スポーツ(モータースポーツ、テニスなど)	0.6	0.6	4412.4	5340.3	56	48	1.05	0.83	1.16
立ち寄り温泉に入る	5.2	5.6	1457.3	1367.7	148	163	0.94	1.07	0.91
エステ、マッサージなど美容・健康メニューをうける	0.9	0.9	8258.8	9027.8	156	123	1.07	0.91	1.27
スポーツを観戦	2.3	2.2	7483.9	6661.8	318	280	1.08	1.12	1.13
コンサート、野外フェスティバル、演劇・芸能鑑賞	5.8	5.6	12290.4	11866.2	1,240	1,176	1.04	1.04	1.05
お祭りや地域イベントに参加・見物	2.4	1.9	4855.8	4749.7	237	147	1.29	1.02	1.61
その他の体験・観光	8.2	7.8	3763.8	3416.7	667	557	1.05	1.10	1.20
買い物	55.7	57.1	7341.7	7060.1	5,215	5,149	0.97	1.04	1.01
直売所や道の駅、お土産屋で買い物をする	55.7	57.1	7341.7	7060.1	5,215	5,149	0.97	1.04	1.01
移動	78.6	75.6	13573.1	12215.5	13,621	11,798	1.04	1.11	1.15
エリアとエリア間の移動	41.6	39.7	5947.1	5780.9	3,160	2,929	1.05	1.03	1.08
エリア内の移動	77.2	74.0	10620.3	9384.5	10,461	8,868	1.04	1.13	1.18

前年より1割以上増加している項目 前年より減少している項目

図10 個人旅行の費用の構造／同行者別（平均値、中央値）

(円)												
平均値	70,000	総額 63,400	総額 65,000	総額 67,400	総額 63,800	総額 59,100	総額 66,000	総額 64,400	総額 60,800	総額 57,400	総額 62,800	総額 69,800
	60,000											
	50,000	現地消費 28,700	現地消費 30,500	現地消費 33,900	現地消費 27,100	現地消費 28,500	現地消費 31,700	現地消費 27,200	現地消費 25,500	現地消費 23,300	現地消費 29,400	現地消費 30,500
	40,000											
	30,000	交通費 15,500	交通費 20,500	交通費 13,900	交通費 15,300	交通費 11,100	交通費 14,400	交通費 15,400	交通費 11,500	交通費 13,600	交通費 16,300	交通費 18,800
	20,000											
	10,000	宿泊費 19,200	宿泊費 14,000	宿泊費 19,600	宿泊費 21,300	宿泊費 19,400	宿泊費 19,900	宿泊費 21,800	宿泊費 23,700	宿泊費 20,500	宿泊費 17,100	宿泊費 20,500
	0											
		全体	ひとり旅	恋人との旅行	夫婦2人での旅行	小学生以下連れ親子旅行	中高生連れ親子旅行	成人以上の親子旅行	3世代家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	団体旅行
中央値	総額	47,000	50,000	48,655	47,000	40,500	45,000	48,500	41,950	44,000	50,000	51,000
	現地消費	17,000	17,850	20,000	16,750	16,000	18,000	17,000	13,000	15,000	20,000	15,000
	交通費	10,000	15,000	10,000	10,000	5,000	5,000	9,000	5,000	8,000	10,000	10,000
	宿泊費	15,000	10,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	18,000	15,000	12,000	15,000

表12 項目別に見た評価の高い都道府県ランキング

2025年度 順位

地元ならではのおいしい食べ物があった

全体平均 ➡ 66.5%		
第1位	石川県	79.6%
2	香川県	78.6
3	宮崎県	78.5
4	宮城県	77.4
5	富山県	77.3
6	高知県	77.2
7	長崎県	76.8
8	北海道	75.4
9	島根県	75.2
9	愛媛県	75.2

海鮮の石川県、「うどん」で圧倒の香川県

震災からの復興が進む中で、石川県がトップ返り咲き。「のどぐろ」など海の幸を中心に幅広い食が評価された。香川県は地域の日常食、うどんが圧倒的人気。ランク外からトップ3入りの宮崎県は「チキン南蛮」など肉料理が愛されている。

子どもが楽しめるスポットや施設・体験があった

全体平均 ➡ 35.0%		
第1位	千葉県	56.1%
2	沖縄県	51.8
3	福井県	42.7
4	大阪府	42.6
5	大分県	42.1
6	和歌山県	38.3
7	北海道	37.7
7	長崎県	37.7
9	三重県	36.9
10	熊本県	35.2

有名テーマパーク人気は根強いが新顔も

有名テーマパークを擁する地域が強いテーマだが、近年じわじわランクを上げてきた福井県がトップ3入り。「恐竜」に特化したブランド化が成功している。新ランクインの熊本県は阿蘇エリアの体験型施設、動物園なども人気

ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた

全体平均 ➡ 47.8%		
第1位	沖縄県	69.2%
2	大分県	57.0
3	北海道	56.0
4	千葉県	54.8
5	山梨県	53.2
6	青森県	53.1
7	長野県	52.9
8	愛媛県	51.1
9	岐阜県	50.1
9	鹿児島県	50.1

「りんご祭り」や「鵜飼」も評価対象に

1位の沖縄県はマリンアクティビティ、2位の大分県は温泉地ならではの「地獄めぐり」など王道の体験が人気。一方新トップ10の青森県、長野県、愛媛県、岐阜県は、祭り、りんご祭り、登山、サイクリング、鵜飼など独自の体験で評価された。

魅力のある特産品や土産物があった

全体平均 ➡ 55.3%		
第1位	沖縄県	68.3%
2	石川県	65.3
3	北海道	64.7
4	福岡県	63.9
5	香川県	63.7
6	宮城県	62.0
7	長崎県	61.8
8	広島県	61.5
9	京都府	61.4
10	山口県	61.0
10	高知県	61.0

食から工芸まで幅広い強みのトップ2県

2年連続トップの沖縄県では「ちんすこう」「紅芋タルト」などの菓子類、「シーサー」「琉球ガラス」などの工芸品、ほか「海ぶどう」「バイナッブル」「泡盛」など幅広いジャンルが人気。石川県も食と工芸の両面で評価されている。

若者が楽しめるスポットや施設・体験があった

全体平均 ➡ 37.0%		
第1位	千葉県	56.1%
2	沖縄県	55.4
3	大阪府	48.1
4	北海道	41.5
5	東京都	40.6
6	長崎県	40.1
7	神奈川県	39.6
8	大分県	39.1
9	福岡県	38.0
10	京都府	37.7

テーマパーク+買い物の幅広さに支持

千葉県、沖縄県、大阪府のトップ3はいずれも、有名テーマパークのほかショッピング、街歩き、ライブなど楽しみ方の幅広さが支持されている。初ランクインの神奈川県も、みなとみらい、中華街、箱根、江ノ島など多様なスポットが人気だ。

地元の人のホスピタリティを感じた

全体平均 ➡ 37.2%		
第1位	沖縄県	56.5%
2	山形県	44.6
3	青森県	44.2
4	高知県	44.0
5	大分県	42.5
6	北海道	42.1
7	鹿児島県	41.7
8	熊本県	41.6
9	秋田県	41.5
10	徳島県	40.6
10	長崎県	40.6

上位県は観光関係者以外も好感度が高い

トップ3に共通するのは、観光施設だけでなく、飲食店や直売所など、地元の人と接するさまざまな場面で対応のよさや親しみやすさが記憶に残っている点。新ランクインの3位青森県は、道の駅や祭りでの偶発的な交流に触れる声もあった。

魅力的な宿泊施設があった

全体平均 ➡ 60.5%		
第1位	沖縄県	72.5%
2	大分県	70.4
3	山形県	69.6
3	千葉県	69.6
5	群馬県	67.9
6	和歌山県	67.6
7	福島県	67.4
8	長崎県	67.1
9	静岡県	66.7
10	三重県	66.4

沖縄県はリゾート、大分県は温泉宿が人気

1位の沖縄県は離島を含めたリゾートホテルが高く評価され、2位の大分県は別府や由布院、3位の山形県は銀山・蔵王の有名温泉宿が支持されている。他にも群馬県、静岡県、三重県と、リゾートや温泉を有する地域が新ランクインを果たした。

大人が楽しめるスポットや施設・体験があった

全体平均 ➡ 51.1%		
第1位	沖縄県	65.4%
2	千葉県	60.7
3	長崎県	59.0
4	京都府	57.9
5	三重県	57.7
6	大阪府	56.7
7	奈良県	55.8
8	大分県	54.6
9	北海道	54.3
10	香川県	52.7

地域ごとに異なる要素でファンが生まれる

評価のポイントに有名テーマパークの存在があるのは上位県共通だが、沖縄県の「国際通り」、長崎県の「出島」など地域によってさまざまな要素で満足度がアップ。10位の香川県ではアート関連のスポットなども名指して評価されている。

現地で良い観光情報を入手できた

全体平均 ➡ 35.9%		
第1位	沖縄県	52.8%
2	北海道	42.1
3	長崎県	41.5
4	京都府	41.4
5	鳥取県	40.3
6	高知県	40.0
7	青森県	39.8
8	奈良県	39.7
8	広島県	39.7
10	秋田県	39.6
10	山形県	39.6

人を介して得る地元情報が満足度を上げる

宿泊施設や観光案内所、駅、道の駅など、現地で接点を持つ場所で得た情報に関するコメントが多数。地元ならではの旬な情報、具体的な情報が満足につながっていることがうかがえる。

表4 都道府県別の延べ宿泊旅行者数（推計値）

2025年度推計結果			2024年度	
順位	都道府県	推計値	(増減数)	推計値
第1位	東京都	1102万人	(-52万人)	1位
2	北海道	975万人	(24万人)	2位
3	大阪府	940万人	(174万人)	3位
4	静岡県	713万人	(89万人)	5位
5	神奈川県	635万人	(-35万人)	4位
6	千葉県	558万人	(5万人)	6位
7	長野県	522万人	(-25万人)	7位
8	京都府	498万人	(-20万人)	8位
9	福岡県	493万人	(31万人)	11位
10	沖縄県	480万人	(5万人)	10位

表5 宿泊旅行者数増加数トップ10（推計値）

全体		
24年度 ➡ 25年度 増加数		
第1位	大阪府	174万人
2	静岡県	89
3	福岡県	31
4	福島県	25
4	香川県	25
6	北海道	24
7	埼玉県	23
8	鳥取県	21
9	佐賀県	19
10	徳島県	18

表8 総合的な満足度の高い都道府県ランキング 2025年度 順位

全体平均 ➡ 84.2%		
第1位	香川県	89.2%
2	長崎県	88.7
3	岐阜県	88.5
4	石川県	88.3
5	沖縄県	88.0
6	長野県	87.7
6	三重県	87.7
8	宮城県	87.6
8	高知県	87.6
10	島根県	87.5

表7 居住ブロック別にみた宿泊先ブロック別の延べ旅行者数の増減数

		宿泊先ブロック								
		北海道ブロック	東北ブロック	関東ブロック	甲信越・北陸ブロック	東海ブロック	関西ブロック	中四国ブロック	九州ブロック	沖縄ブロック
全体	25年度	975	1262	3293	1476	1561	2341	1314	1553	480
	24年度	951	1216	3330	1581	1501	2259	1300	1501	475
	23年度	922	1218	3397	1566	1544	2324	1320	1560	476
	25年度-24年度	25	46	-37	-105	60	82	14	52	5
	北海道ブロック	-18	-2	-11	10	0	-9	-4	-7	0
（居住ブロック 24年度との差）	東北ブロック	-14	16	-30	-5	-3	4	-5	0	-3
	関東ブロック	12	9	34	-72	71	66	27	37	21
	甲信越・北陸ブロック	1	7	17	-26	-9	18	0	9	1
	東海ブロック	20	4	-23	-2	-18	5	-12	6	-2
	関西ブロック	2	0	-43	-5	4	-20	-30	2	0
	中四国ブロック	25	6	6	6	9	8	46	-2	-7
	九州ブロック	0	2	15	-16	1	20	-10	14	-3
	沖縄ブロック	-4	6	-1	5	5	-9	2	-8	-2

※全体増減/-100万人以上

都道府県別
ランキング



大阪・関西万博効果で大阪府への旅行者増
香川県は総合満足度で2年連続1位

万博による旅行ニーズは
関西からより広域へも波及？

延べ宿泊旅行者数トップ3は東京都、北海道、大阪府で前年度から変わらず（表4）。ただし大阪府については前年度から174万人の大幅増と。4月から10にかけて開催された大阪・関西万博の影響が顕著に表れた形だ。増加数では大阪のほか、89万人増で旅行者数順位を1つ上げ

た静岡県、大阪府で前年度から変わらず（表4）。ただし大阪府については前年度から174万人の大幅増と。4月から10にかけて開催され

た静岡県、31万人増でトップ10入りの福岡県が目立つ（表5）。増加率では徳島県が23・3%増でトップ（表6）。万博による大阪を中心とした広域ニーズの影響も考えられる。ブロック単位の旅行者数（表7）は、

関西、東海、九州ブロックなどで増加。とくに関西ブロックは、関東発の旅行者を中心に各地から旅行者を獲得。大阪を中心に全国から旅行を取り込んだ様子が窺える。一方関東、甲信

越・北陸ブロックへの旅行者は減少。甲信越・北陸ブロックにとってはとくに関東からの旅行者の大幅減が響いた。東京からの旅行者が大阪に流れた分、例年なら実施される甲信越・北陸ブロックへの旅行が実施されなかった可能性がある。

総合満足度ランキングの1位は2年連続の香川県。全国的に見ても旅行費用が低いというデータもあり、「コスパ」感も寄与していそうだ。なお、従来、総合満足度と最も相関が高いのは「食」の満足度だったが、最新の分析では「土産物」がトップに。全国的に食のクオリティが上がって、差が小さくなった可能性もあり、今後にも注視したい。



沖縄県や石川県では土産品として手に取りやすい工芸品も多く、高い評価を得ている

＼こう読む!こう使う!／

新旧調査担当者が語る『じゃらん国内観光宿泊旅行調査』の推しどころ

『じゃらん国内観光宿泊旅行調査』(以下『じゃら宿』)がスタートして21年。改めてこの調査の魅力は何か、時代を経て国内旅行はどう変わってきたのか、今後調査とどう向き合うべきなのか…担当研究員の交代を機に語り合ってもらった。

じゃらんリサーチセンター
主席研究員
「とーりまかし」デスク

森戸香奈子

調査専門の関連会社で調査の設計および分析を担当したのち、『じゃらん』編集部、広告制作を経て2007年じゃらんリサーチセンターへ。以来、20年にわたって『じゃら宿』関連の研究を手掛ける。

じゃらんリサーチセンター
研究員

池内摩耶

まなび領域にて学生募集広報、事業企画・営業企画、商品企画に携わり、リクルート進学総研研究員を経て2023年より現職。進学領域での研究も含めた豊富な調査経験を活かし、今年度から『じゃら宿』担当となった。

旅行者の「お気持ち」を
数字で捉えることの面白さ

池内 「じゃら宿」を担当するまで、官公庁の公的な調査データなどにもたくさん見てきましたし、今やそれらを使ってもいろいろな分析ができます。そんな中で「じゃら宿」ならではの強みといえば、一つは20年以上続いていることで経年のデータが見られることだと感じているのですが、森戸さんの考える「じゃら宿」の特色は何ですか？

森戸 一つ挙げるなら、観光庁の調査は「宿泊の実態」と「消費の動向」を別々に調査しているのに対し、「じゃら宿」では全部まとめて聞いている。「どんな旅行をしたか」と消費の動向がセットで分かる場所ですね。

池内 たしかに同じ人が答えているわけでもありません。しかも回答者はすべて事業者ではなく旅行者。同行者や宿泊目的、宿泊施設、消費とか満足度まで一連で把握できるわけです。こういう旅行者の「お気持ち」の部分を見ているのは事業会社である我々だからこそかもしれません。

森戸 まさにその「人の思っていることを数字にする」部分が調査の面白さだと思うんです。実は調査の常識からはあり得ない設問の多さで、



「果物狩り、農業・漁業体験」は消費額が伸びた項目の一つ

答える方も大変なんです。「旅行は楽しいことだから答えられるはず!」と主張し続けた先輩がいて今の形が続いています(笑)。

池内 実は今回、その「旅行者の気持ち」を読み取ろうと行ったのが現地消費の分析。旅行コストが明確に上がる中、かなり頑張った調整して支出先を選んでいるのを感じました。**森戸** 少なくとも行き先とか宿とか、計画段階で選べるものはかなり費用を絞っていきましょう。

池内 で、もうここまで価格が高くて調整も必要となると、1回の旅行で「払ってよかった」という満足感を持ち帰らせないことには次につながらない。そう考えると、地域のプレッシャーは高まるのではないかと思います。

森戸 私が担当していた頃にも、とくに若い世代で現地消費額が高く、その分ビジネスホテルに泊まって宿

イント。評価の高い沖縄県や石川県は、食品だけでも幅広い上に工芸品も人気です。北海道のように新商品が出てどんどん入れ替わるような地域も強いんです。**池内** 今はそうした情報がSNSですぐ得られるから旅行者側も最新のトレンドを捉えやすくなっているし、それに応じて地域もレベルアップしているのを感じますね。

「同行者別」に注目して気づく旅の多様化、個人化傾向

池内 今回、とくに旅の同行者に注目して分析してみたのですが、改めてどういう人と来る旅かによってこんなにも求められるものが違うのかと驚きました。そのあたり、長年見てきた森戸さんはどう思いますか？

森戸 「じゃら宿」の20数年は旅の個

性化が進んだ20数年でもあるんですよね。单身世帯が増え、インターネットが発達して、旅行者が自分の意思で旅先を選ぶ中でどんどん多様化していききました。我が家の例で恐縮ですが、うちでは小学生の息子が宿の子どもの食事を嫌がるので、子連れ旅行でも「子どもプラン」のようなものを使えないんです。つまり、同行者によってスタイルが違うのはもちろんのこと、今後は個人で全然違うn+1の世界になっていくのではないのでしょうか。

調査は「持論を磨く」ためのもの楽しく考えてみてほしい

池内 考えてみれば、昔は調査して結果はこうと言っていればよかったのが、今は事例を求められることも多く、自然と「この場合は」とn+1

泊費を削る構造がありました。「宿にお金をかけない」旅が今後ますます増えるとなると宿に求められる価値も変わっていくのかもしれませんが。

満足度アップには特色+総合力
急上昇のテーマは「お土産」!?

池内 総合満足度については、上位の県を中心にいろいろ相関を調べてみたのですが、どうも一つのロジックでは説明できないんです。たとえば1位の香川県への評価では多くの人が「うどん」を褒めてはいますが、よく見ると「土産物が安い」とか「周遊しやすい」とか複数のポイントが出てくるんです。

森戸 確かに、総合満足度を上げるには一つだけ秀でていてもダメだと私も思っています。何か特色を出しながら、総合力も挙げていかないと



香川県のうどん人気は、地域の日常文化がコンテンツになり得る可能性を感じさせる

のケースを考えている気がします。**森戸** 「じゃら宿」を見る方にも、たとえばひとり旅が増えたという結果を見て「じゃあひとり旅プランを作ろう」と調査だけに基づいて考えるのではなく、「うちの地域ではどうか」という持論、仮説を持って見ていた方がいいですね。中にはデータをみていて出てきた疑問もデータで解決しようとする人がいますが、それはやめたほうがいい。

池内 それはすごく言いたい!(笑)**森戸** 持論を「証明」するためにデータを探す人もいますが、そういう使い方もよくないと思います。データが示すありのままを受け止めつつ、「私はこういうことが言いたい」という持論との間を行き来して説得力のある論を作ることが分析。大事なのはそのバランス感覚ですね。

池内 「調査は持論を磨くためのもの」と考えるとよさそうですね。ましてや旅行の場合、たとえば進学分野のように「18歳で一つの学校を選ぶ」と違ってそのあり方は多種多様。だから調査も多角的に見ることができるし、データと持論を行き来する楽しみも大きいと思います。

森戸 旅は「楽しいもの」なので!(笑)データも楽しんで見ていただきたいですね。

※1 観光庁が実施している国内宿泊旅行調査には、「宿泊旅行統計調査」と「旅行・観光消費動向調査」がある

※2 「n」は統計用語でデータ数のこと。n=1とは、複数のケースを全体として考えるのではなく、そのケースのみについて考えることを意味する