

2026年版

旅行者の行動と意識を徹底調査

# 国内旅行 実態調査

 iRidge 株式会社アイリッジ



## はじめに

国内旅行市場はコロナ禍以降の回復が進んだ一方で、物価高や社会情勢が大きく影響し、旅行者の意識や行動にも変化がみられています。目まぐるしく変わる環境の中で旅行に対する価値観は多様化しており、また、生成AIなどのテクノロジー浸透により情報収集や手配の手段も幅広くなっています。

アイリッジでは前回（2024年）に引き続き、全国の20～60代の男女を対象に国内旅行における実態や意識・価値観や情報収集・予約行動の変化を把握するためインターネット調査を実施しました。

本レポートが、観光・宿泊事業をはじめとする皆さまの顧客エンゲージメント戦略の検討や、新たな体験価値提供のヒントとして、一助となれば幸いです。

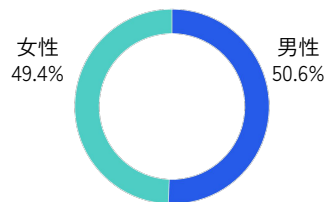
- はじめに
- 調査概要
- 調査サマリー
- 国内旅行の実態調査
- まとめ
- サービス紹介

# 調査概要

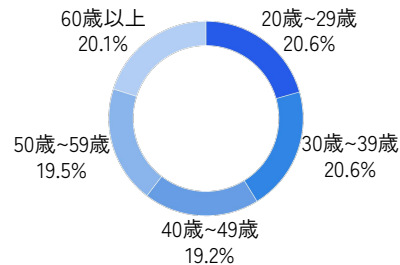
調査名	国内旅行に関するアンケート (計2回実施)	
調査内容	①国内旅行の状況調査	②直近1年間の国内旅行実態調査
調査対象	20歳～69歳の男女	直近1年間に国内旅行を実施した 20歳～69歳の男女
サンプル数	2,139名	220名
調査期間	2026/5/12～5/19	2026/5/19～5/20
調査方法	インターネットリサーチ	

## ①国内旅行の状況調査 (n=2,139)

### 性別

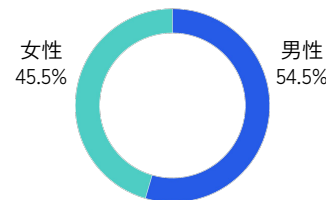


### 年代別

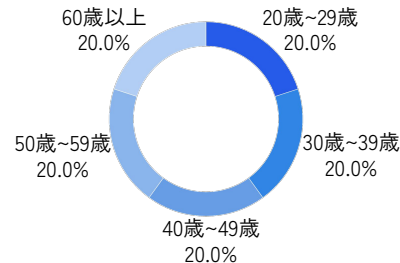


## ②直近1年間の国内旅行実態調査 (n=220)

### 性別



### 年代別

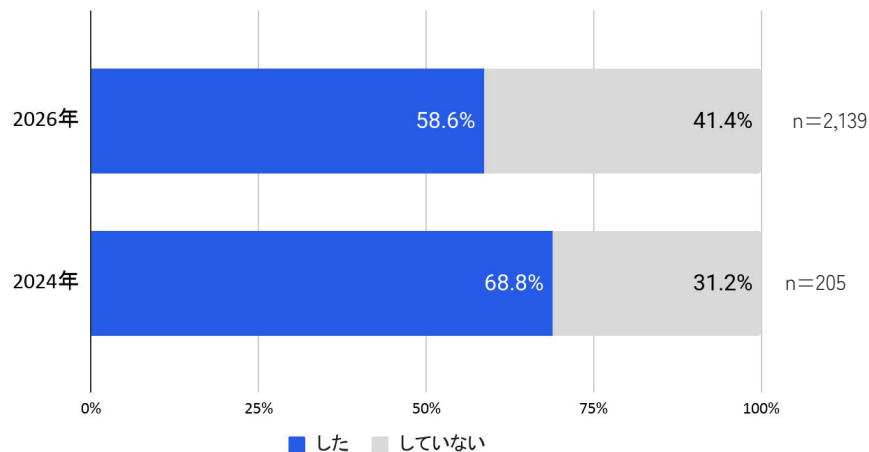


- 国内旅行の状況は物価高などの経済的制約から、2年前と比較し**68%→58%と約10%減少**。
- 旅行の同行者は、「夫婦・パートナー」や「家族」に次いで**「1人」が25%となり「友人」を上回る**。
- 旅行の情報収集手段は従来の旅行メディアやSNSに加え、**若年層を中心に生成AIも選ばれている**。
- 宿泊予約サービスは、「楽天トラベル」と「じゃらん」が上位2位で全体の55%を占めるが、**「ホテル・旅館の公式サイト」が2年前より伸長し、4%→12%に増加**。

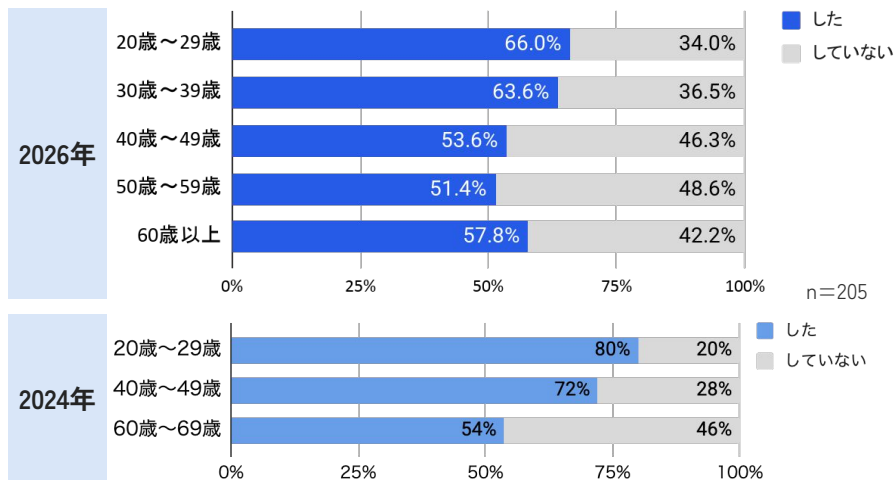
# 国内旅行状況（有り・無し）

Q.あなたは直近1年以内に何回国内旅行をしましたか？

全体



年代別



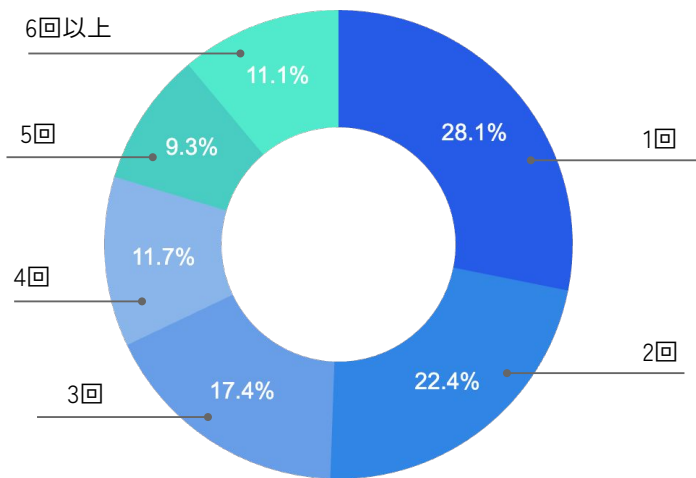
※2024年は20・40・60代へ調査

国内旅行の状況は、前回（2024年度）が「旅行した（68.8%）」であったのに対して、今回調査では58.6%に減少。年代別では、旅行をした割合が最も多いのは20代だが、前回と比較すると現役世代である20代～40代の旅行が平均15%ほど減少している。物価高騰の影響から、旅行に行くという優先度が現役世代は下がっていると考えられる。

# 国内旅行状況（頻度）

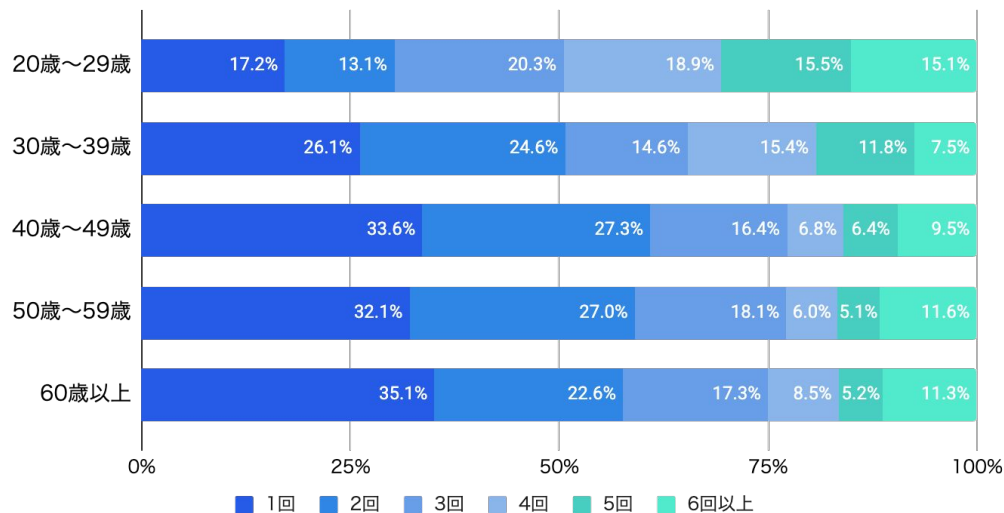
Q.あなたは直近1年以内に何回国内旅行をしましたか？

全体



年代別

n=1,254



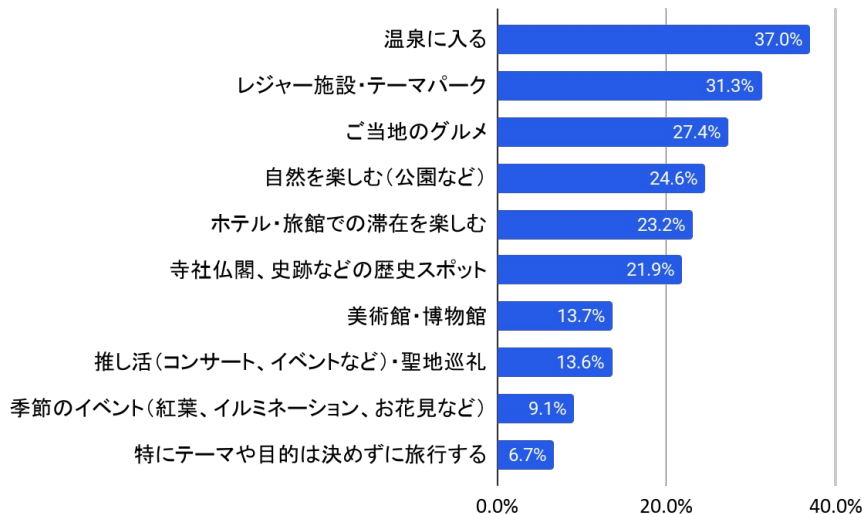
旅行の回数は、1～2回の割合が20%台と多くあわせて半数を占める。3回以上になると10%台に減る傾向。

年代別では、旅行頻度は20代の最多が「3回」である一方、30代以上になると「1回」で、若年層ほど頻度高く旅行をしている。

# 旅行のテーマ・目的

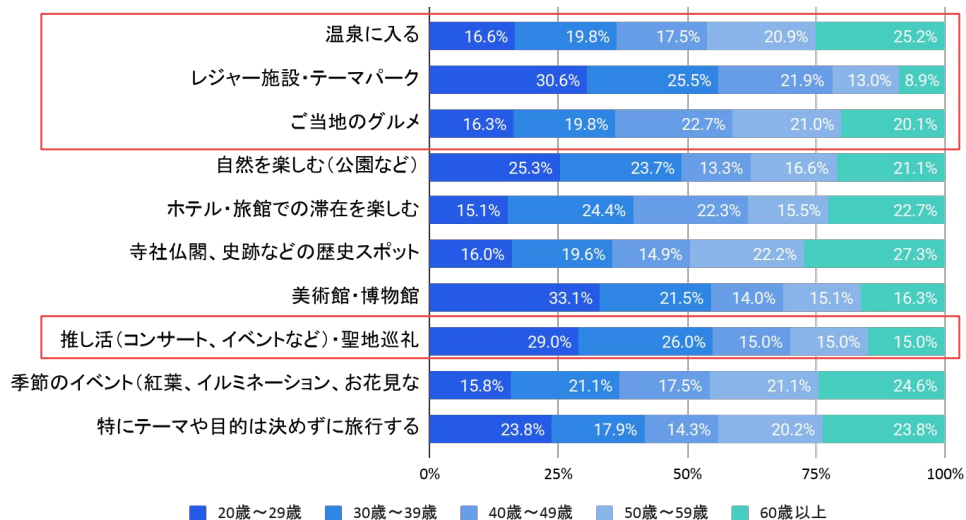
Q.あなたはどんなテーマや目的で国内旅行に行くことが多いですか？（3つまで）

全体



項目別年代分布

n=1,254



旅行の目的は「温泉」「レジャー施設・テーマパーク」「ご当地グルメ」が上位。「押し活」や「聖地巡礼」といったコンテンツ文脈での旅行が13.6%（1割以上）おり、新しい旅行のスタイルとして注目される。

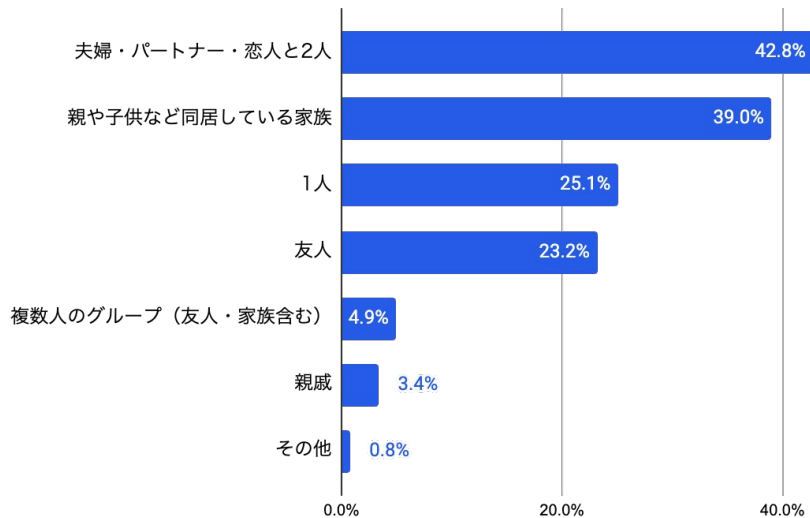
年代別では若年層ほど「レジャー施設・テーマパーク」多く、また「押し活」の割合も20～30代で半数以上を占める。年代が上がるにつれ「温泉」や「ご当地のグルメ」など従来型の楽しみ方をしている。

# 旅行同行者

Q.あなたは誰と国内旅行に行くことが多いですか？

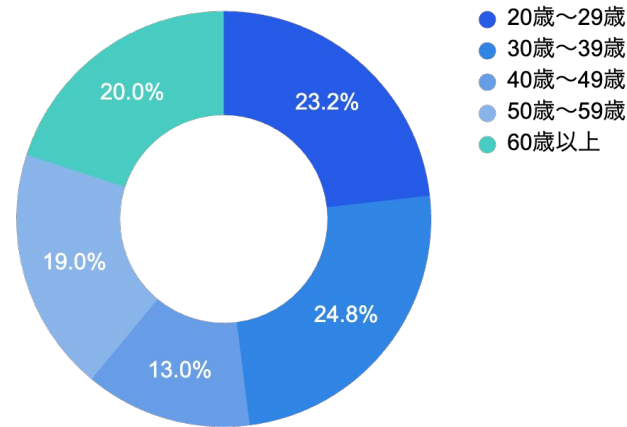
全体

n=1,254



1人旅の年代分布

n=315



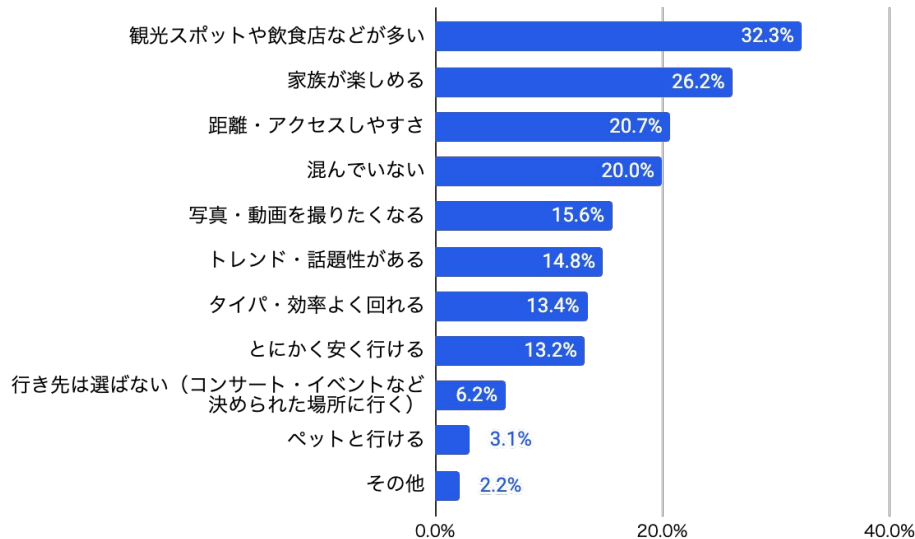
旅行の同行者は「夫婦・パートナー・恋人と2人」「親や子供など同居している家族」が約40%で、身近な人と行く傾向。**次点は「友人」よりも「1人」の割合が多く25%を占めており、1人旅への注目が高まっていると考えられる。**

1人旅に行く人を年代別で見ると、20～30代と60代で20%以上で、若年層の単身世帯や自由時間が増える高年齢層に多い。

# 旅行の行き先で重視すること

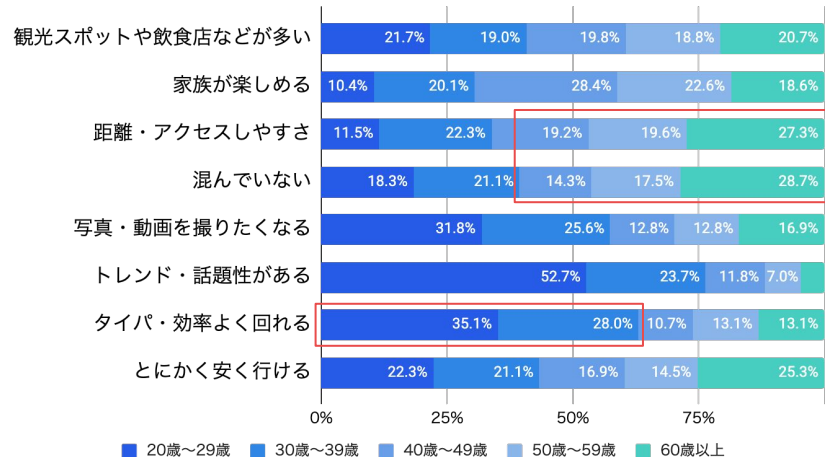
Q.あなたが国内旅行の行き先を選ぶときに重視することは？（2つまで）

全体



項目別年代分布

n=1,254

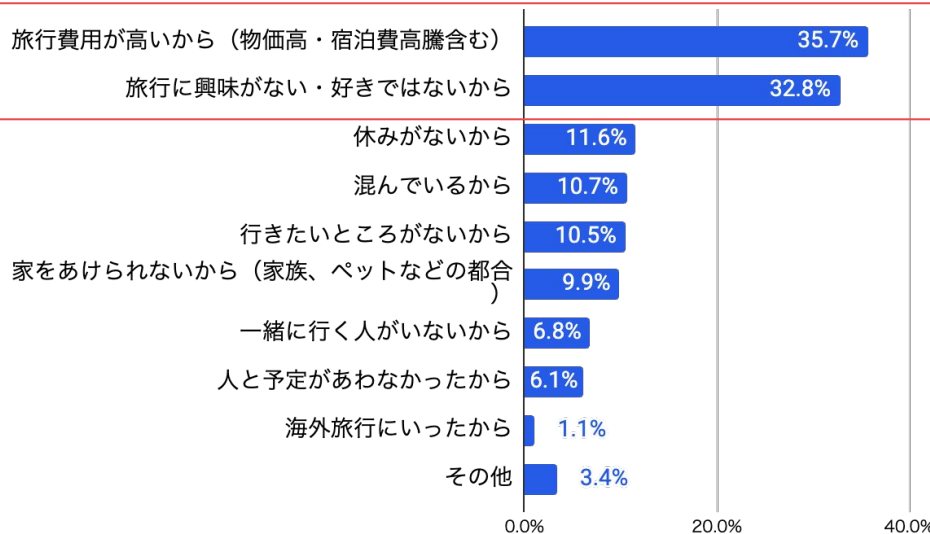


行き先選びで重視する点は「観光スポットや飲食店が多い」が最多で32.3%。「混んでいない」や「タイパ・効率よく回れる」も15~20%と一定数見られ、インバウンド観光客増加の影響や時間効率性の重視など現代ならではの価値観も見られる。年代別では、若年層ほどタイパ、年代が上がるほど混雑やアクセスを気にする。若年層は、人にあわせるよりも自分のペースで効率よく回れることを優先し、1人旅を選択する層も一定数いると考えられる。

# 旅行に行かない理由

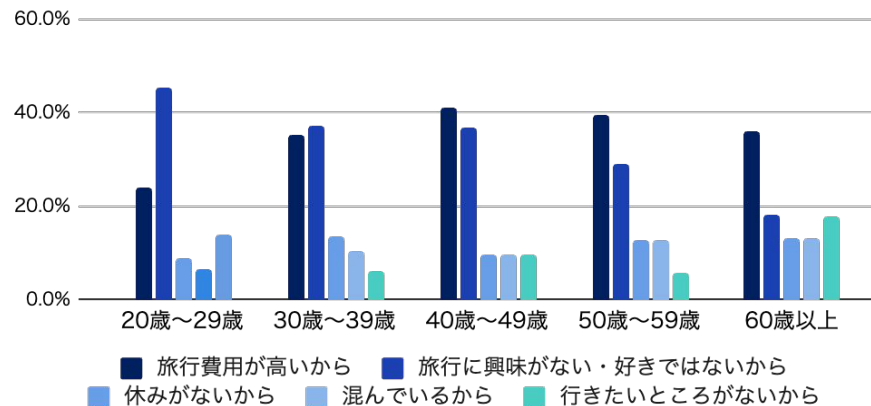
## Q.国内旅行をしなかった理由は何ですか？

全体



年代別

n=885



旅行に行かない理由は、「旅行に興味がない・好きではない」よりも「旅行費用が高い」が上回った。嗜好性や休みがないなどライフスタイル的制約よりも、物価高による経済的な制約で「旅行に行きたくても行けない状況」となっている。

年代別では、ファミリー世代ほど経済的理由だが、若年層は興味がないが上回る。1人旅やタイパの意識など旅のスタイルが多様化する一方で、娯楽や時間の使い方の選択肢が増えたことにより旅行の優先度が下がっているのではないかと推察される。

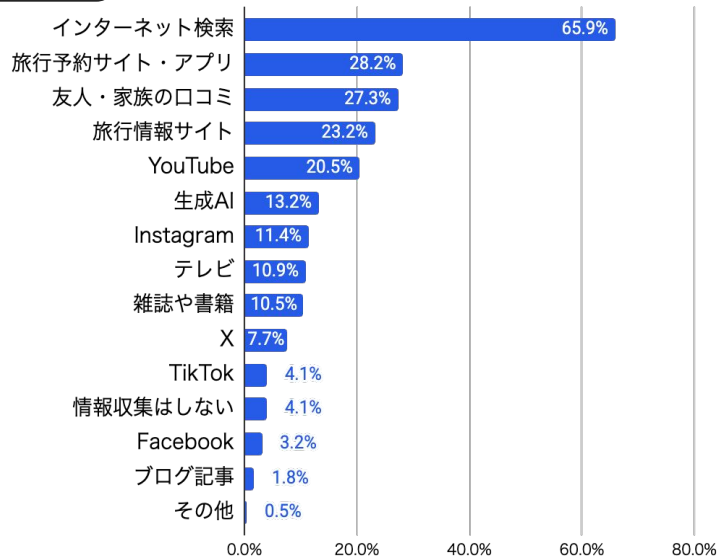
# 旅行計画時の情報収集方法

Q.あなたが国内旅行を「計画・予約する」際、参考にする情報収集先は？（3つまで）

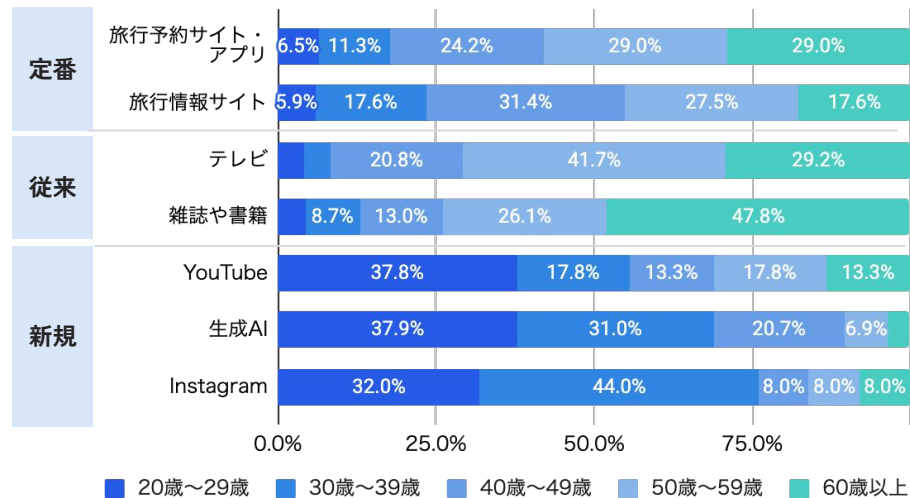
n=220

※5%未満は数値非表示

## 全体



## 項目別年代分布



旅行計画時に利用する情報源は、「インターネット検索」が最多で65.9%。「生成AI」がテレビや雑誌といった従来メディアやInstagramを上回っており、「まずAIに聞いてみる」情報収集スタイルが浸透し始めている。

年代別では、若年層は高齢層と比べて、「旅行予約サイト・アプリ」などの定番型や「テレビ」など従来型メディアを旅行の参考情報とする割合が少なく、「YouTube」「生成AI」など新規の情報手段を利用する傾向が見られる。

# 情報収集方法の利用目的

Q.どのような目的で情報収集先を使いますか？

n=211

- =各メディアで1位の利用目的
- =2位の利用目的

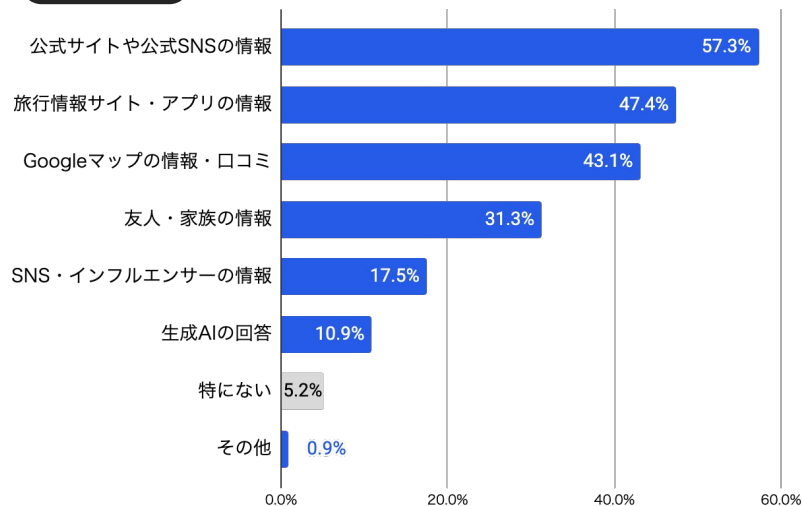
	探索		比較検討		計画	予約・手配	
	行き先や旅行先の候補を見つける	良さそうな旅行先を比較する	実際の口コミや評判を確認する	現地の雰囲気を確認する	日程など旅行計画を立てる	宿泊施設を探す・比較する	宿泊施設や交通手段を予約する
インターネット検索	●	●	●				
雑誌や書籍	●	●					
テレビ	●			●			
YouTube			●	●			
Instagram			●	●			
生成AI		●			●		
旅行情報サイト	●						●
旅行予約サイト・アプリ						●	●

「行き先や旅行先の候補を見つける」という用途では「インターネット検索」「雑誌」「テレビ」「旅行情報サイト」など従来のメディアが利用されている。最終的な予約時は定番である旅行情報サイトが利用されるが、比較検討の過程では、YouTubeやInstagramで口コミや現地の雰囲気を確認し、新たに加わった生成AIでは比較や計画立てに利用するなどフェーズごとの使い分けがより多様化された。

# 情報収集先の信頼性

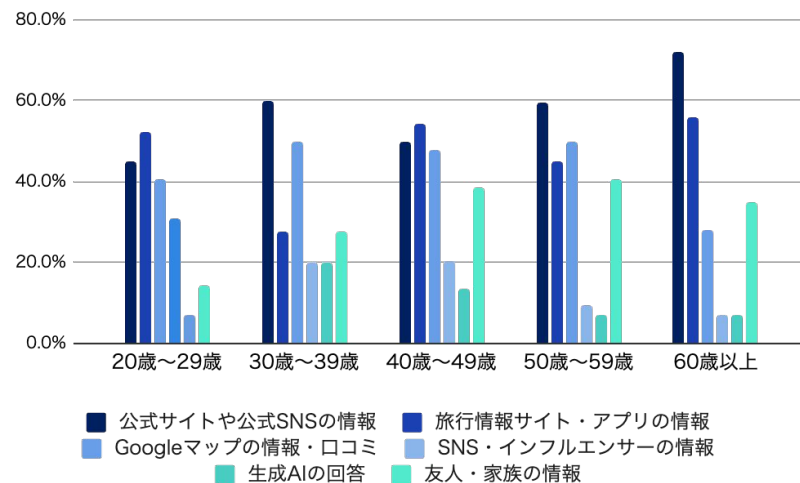
Q.あなたは国内旅行の情報収集をするとき、どのような情報が信頼できると感じますか？

全体



年代別

n=211

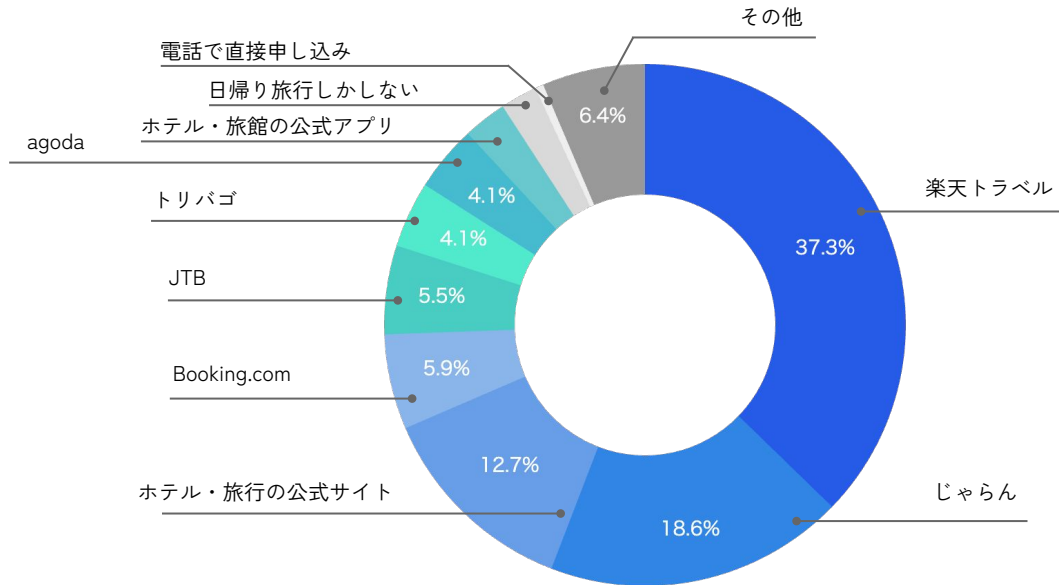


最も信頼されている情報源は「公式サイトや公式SNSの情報」で57%。次いで「旅行情報サイト・アプリ」「Googleマップの口コミ」で、公式や専門メディアの情報や口コミへの信頼が高い。一方で「生成AIの回答」は10.9%にとどまっております、**情報収集での活用が進んでいるものの信頼度は低い**。また、SNS情報も17.5%と低く、情報過多になっているなか相対的に公式情報の信頼性が上がっていると考えられる。年代別では、若年層ほどSNSの信頼度が高く、生成AIは業務利用しているためか30～40代が多い。

# 宿泊予約時に利用するサービス

Q.国内旅行での「宿泊施設（ホテル・旅館など）」はどこで予約しますか？

n=220



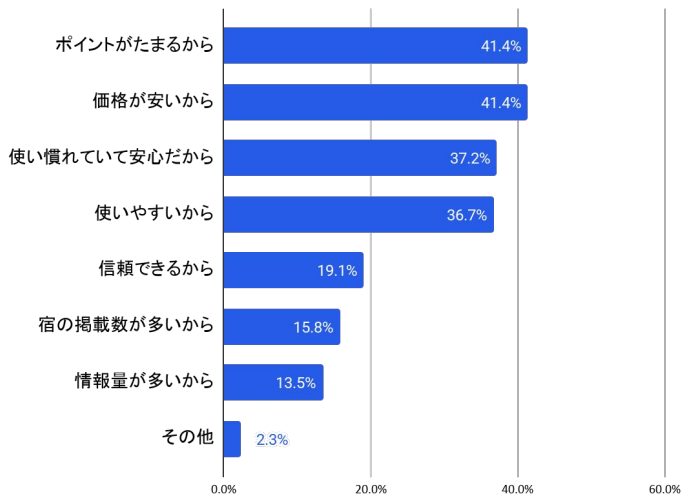
旅行の予約先は「楽天トラベル」が最多で37.3%、次いで「じゃらん」「ホテル・旅館の公式サイト」。2024年度の調査ではOTAが上位3位を占めていたが、公式サイトの利用率が4%から12.7%に伸長している。また、全体の1位「じゃらん」2位「楽天トラベル」だったが逆転した。年代別に見ても、全年代1位は楽天トラベル。

# 宿泊予約サービスを利用する理由

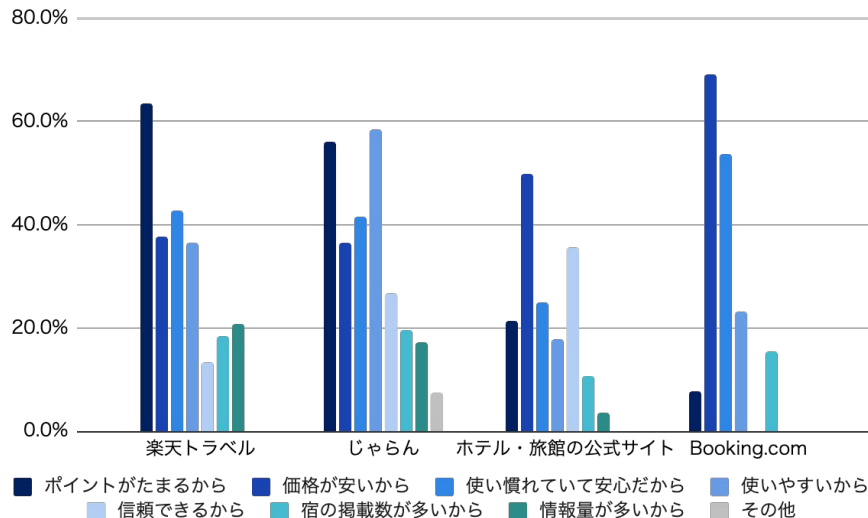
Q.予約したサービスを利用する理由を教えてください

n=215

全体



サービス別

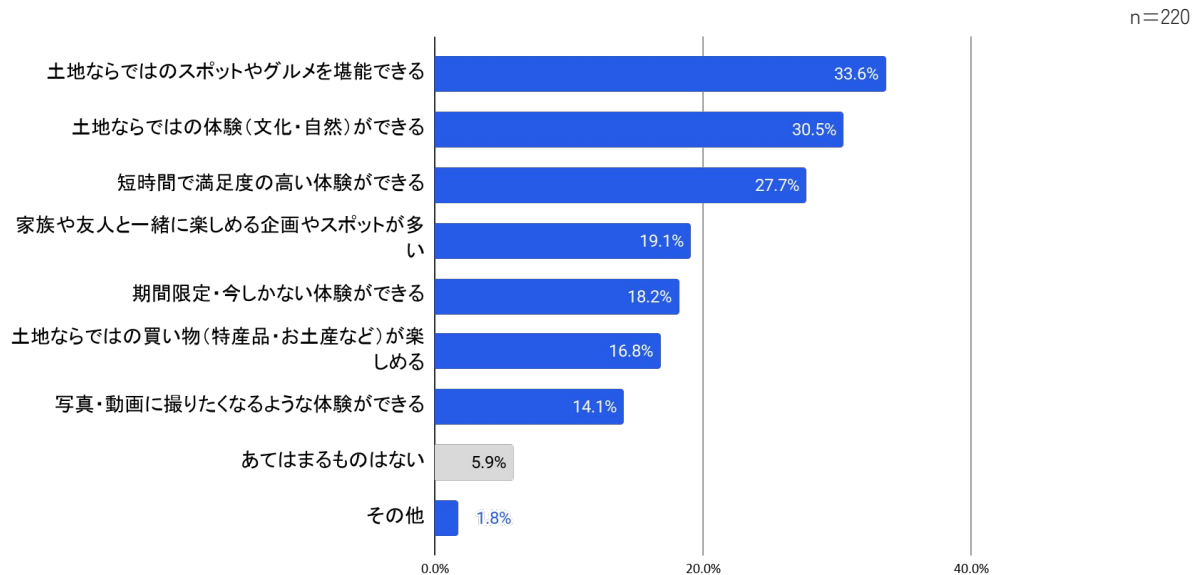


宿泊予約サービスの利用理由は「ポイントがたまるから」「価格が安いから」が同率で最多。

サービス別に見ると「楽天トラベル」はポイント、「じゃらん」は使いやすさ・慣れを理由に選ばれている。「ホテル・旅館の公式サイト」は価格の安さで選ばれており、公式サイトが価格面を強みに利用者を伸ばしていると考えられる。

# 旅行計画時に重視する価値観

Q.あなたが国内旅行の計画を立てるとき、重視する価値観は何ですか？

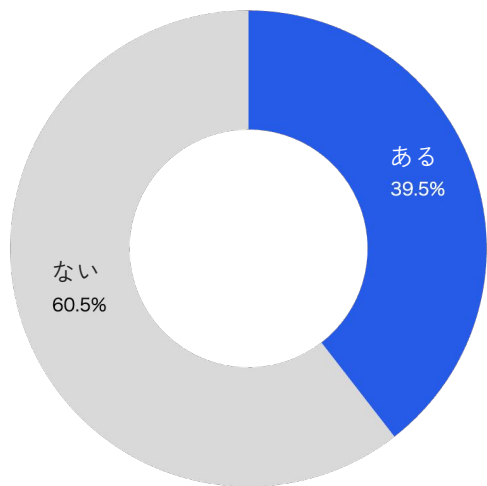


旅行計画時に重視する価値観は「土地ならではのスポットやグルメを堪能できる」が最多で、次いで「土地ならではの体験」。「短時間で満足度の高い体験ができる」が、人と楽しめることや限定感よりも上回って3位となっており、ここからも旅行に対してタイパ・時間効率性を重視する傾向が伺える。

# スタンプラリーへの参加状況

Q.旅行先でスタンプラリーなど現地参加型の企画に参加することはありますか？

n=220

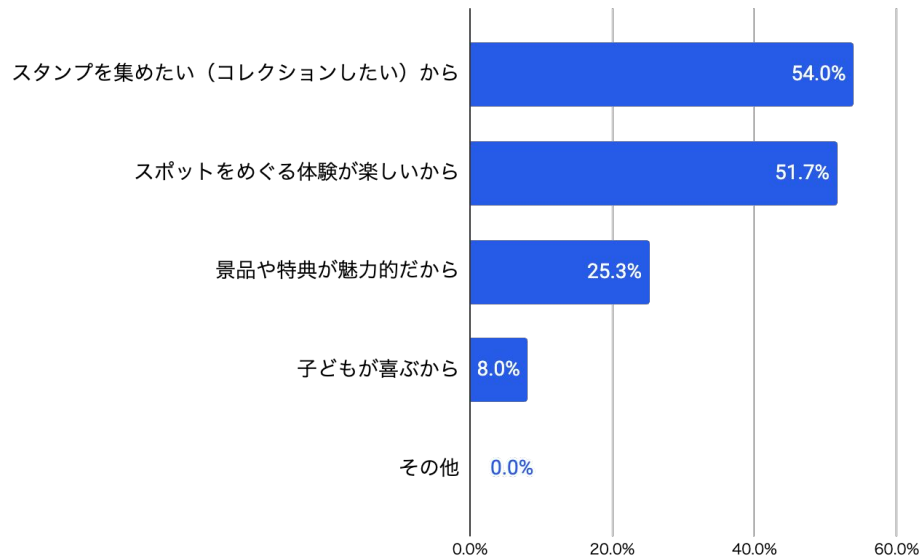


現地参加型の企画への参加は39%があると回答。

参加理由は「スタンプを集めたい（コレクションしたい）」と「スポットをめぐる体験が楽しいから」がほぼ同率。景品などの報酬よりも、観光地を周遊したりスタンプを集めたりという体験が主な動機となっていると考えられる。

Q.スタンプラリーなど現地参加型の企画に参加する理由は何ですか？

n=87



## まとめ

今回の調査から、物価高による経済的制約が現役世代を中心とした旅行控えを招く一方で、旅行者のスタイルや価値観は多様化していることが見えてきました。

同行者として「1人」の割合が「友人」を上回っており、誰かと予定を合わせるのではなく、自身のペースや都合を優先して旅行を楽しむスタイルも一定の支持を集めていることが分かります。

情報収集の手段においては、若年層を中心に「生成AI」の利用が増えつつあります。しかし、AIの回答に対する信頼度は依然として低く、最も信頼される情報源としては「公式サイト」が選ばれており、比較検討にはAIやSNSを活用しつつ最終的な確認や意思決定は公式という「使い分け」が起きています。また、宿泊予約においても、OTAだけではなく、価格の安さを理由とした公式サイトの利用率の伸びが見えました。

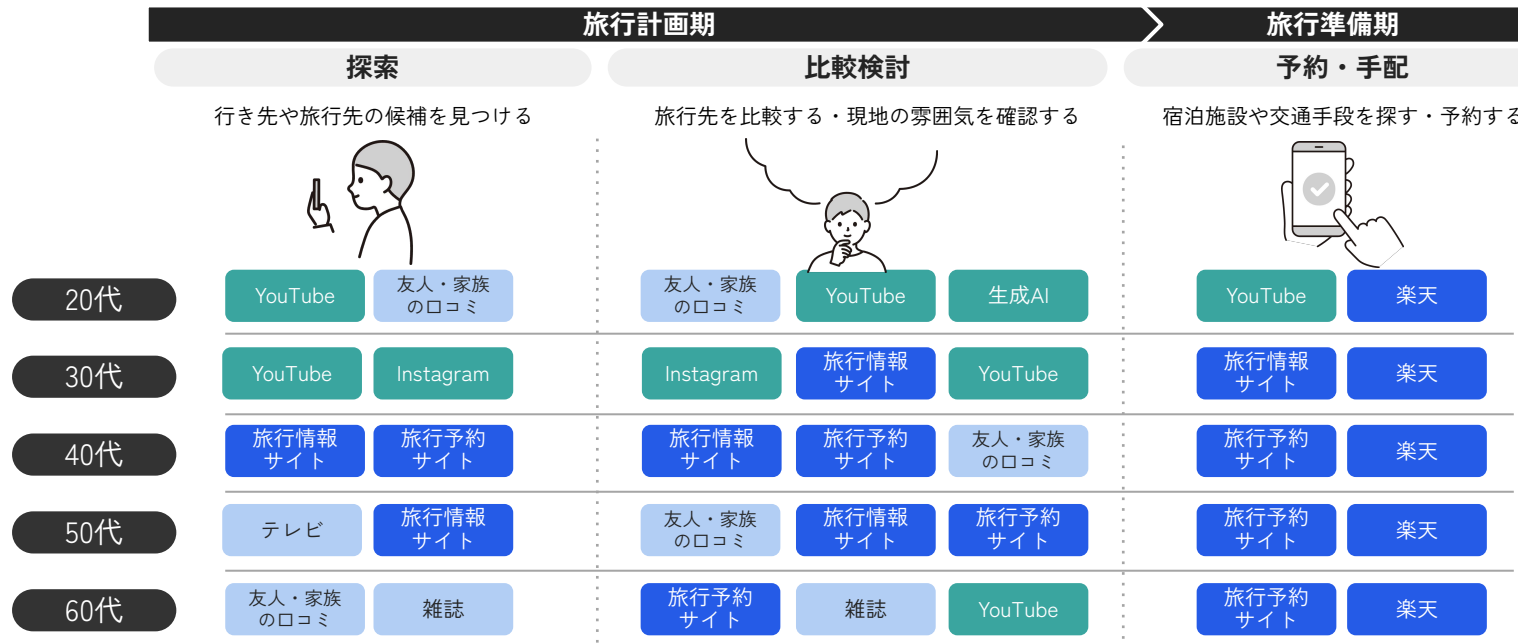
AIによる回答やインフルエンサーのPRなど、不確実性の高い情報や広告が溢れる現在だからこそ、メディアやSNSのおすすめ情報をそのまま受け取るのではなく、実際の旅行者のレビューや口コミ、ホテル・施設の公式情報を信頼し、原点回帰として「確かな情報」を基に検討を進める傾向が見えるのではないのでしょうか。

今後はAIやネット検索からのユーザーの流入先が、従来のメディアやOTAから直接「公式サイト」へと向かう動線の変化も十分に考えられます。事業者は、AIO（AI検索最適化）やMEO（マップエンジン最適化）を強化し、安心・信頼できる情報という強みを活かしていく必要があるのではないかと考えられます。

# 調査結果サマリー | 旅行計画期の行動

## 各年代ネット検索をベースとして使用しつつメディアを使い分けする傾向。

- ・20代はYouTubeを全般的に利用し、友人・家族の口コミも重視。
- ・30代は全年代のなかでInstagramを最も活用する。
- ・40代以降は定番である旅行情報サイトや旅行予約サイトを見つつ年代が上がるにつれテレビなど従来メディアを活用



凡例： 定番メディア 従来メディア 新規メディア

こんなお悩みありませんか？



## アイリッジのアプリ成長支援なら、 そのお悩みを解決します！

アプリ事業を成長させ、得られる成果の最大化をご支援。  
戦略からデータ分析までアプリビジネスの継続的な成長をサポートします。  
アプリストア最適化やUXリサーチを行い改善の方針を探ります。



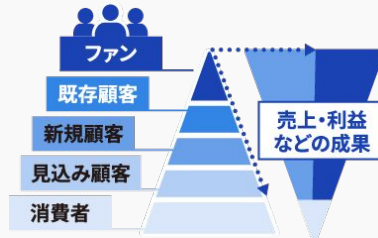
### PDCAサイクルを構築



### リソースを最小限に

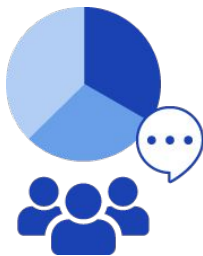


### 成果を最大化



## UXリサーチ

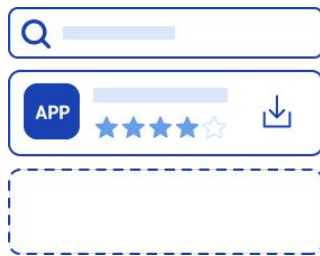
ユーザーを知り、理解を深めることで『良質なサービス体験』を実現するためにアプリの設計を見直し、改善の方針を探ります。



- ✓ より深いユーザー理解でアプリの満足度向上
- ✓ ユーザーの視点に立ったUI/UX改善

## ASO（アプリストア最適化）

キーワード最適化による検索順位の改善だけではなく、ページやレビューの改善によるCV率の最適化にも重点を置いています。



- ✓ 自然流入増加で、アプリを「見つけてもらいやすく」
- ✓ ページ・レビュー改善でダウンロード率向上

## アプリ成長支援

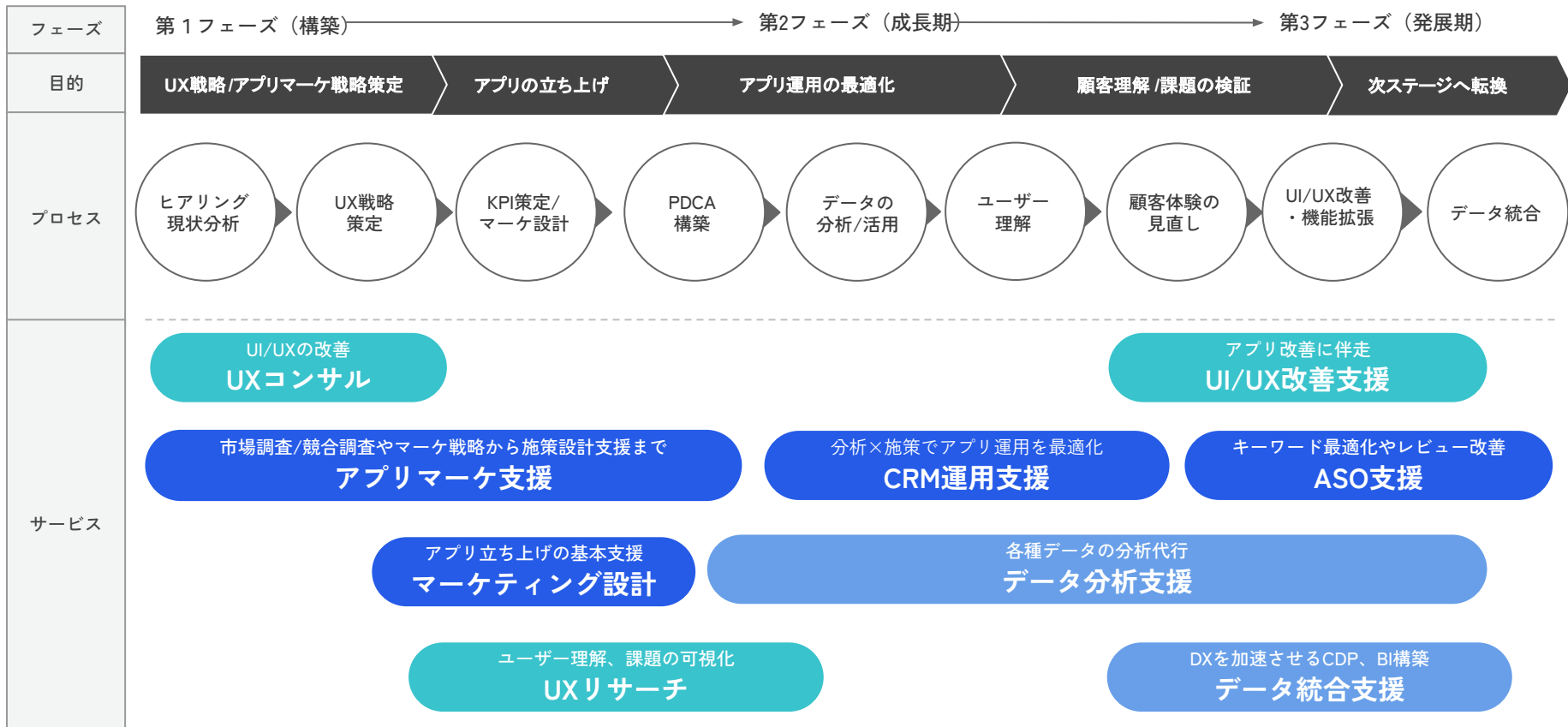
アプリ事業のビジネス企画から、リリース後のマーケティング支援やデータ分析まで、課題に合わせ様々な活動をプロがサポートします。



- ✓ アプリ事業を成功に導くトータル支援
- ✓ 施策最適化でアプリ事業をさらに成長
- ✓ ユーザーの声をもとに、UI/UXを最適化

# アプリ成長支援サービス

凡例： ■マーケ支援 ■データマーケ支援 ■UXコンサル支援



お気軽にお問い合わせください



アプリ成長支援

資料ダウンロード

お問い合わせ



株式会社アイリッジ

APPBOXサービスサイト

<https://iridge.jp/service/appbox/>

アプリ成長支援サービスサイト

[https://iridge.jp/service/app\\_growth/](https://iridge.jp/service/app_growth/)

東京都港区麻布台1-11-9 BPR プレイス神谷町10F <https://iridge.jp/>