



visitor

Survey Report

斜里町来訪者調査 2025年W

発行：斜里町

作成：北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院石黒侑介研究室

調査：株式会社サーベイリサーチセンター

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院石黒侑介研究室

©YUSUKE ISHIGURO（撮影協力：LANTOKO流氷遊ウォーク）

Quick Fact

来訪者の実像

平均泊数や1人あたりの旅行支出額はインバウンドが最も高いが、リピーター比率は道内客が7割を超える一方でインバウンドは一桁台に留まるなど、発地によって傾向の差が見られる。

旅行前の情報収集もGoogle、Instagram、YouTubeと三者三様。



18,661 円

一人あたり旅行支出額

31.8 %

アクティビティ参加率

70.9 %

リピーター比率

0.82泊

斜里町内の平均泊数

Google

知床旅行の情報源として23.9%が選択

道内客の実像

38,310 円

一人あたり旅行支出額

79.7 %

アクティビティ参加率

46.9 %

リピーター比率

1.61泊

斜里町内の平均泊数

Instagram

知床旅行の情報源として24.4%が選択

道外客の実像



54,992 円

一人あたり旅行支出額

97.0 %

アクティビティ参加率

9.1 %

リピーター比率

1.82泊

斜里町内の平均泊数

YouTube

知床旅行の情報源として35.9%が選択

インバウンドの実像





Methodology

調査仕様

紙の調査票を用いた対面聞き取り調査(日、英、韓、繁、簡の5言語)。町内の道の駅2カ所で実施。

Survey Period

調査期間

2025年2月23日から26日の4日間、午前10時から午後4時までの6時間。

Sample Number

調査対象・回収数

斜里町外から訪れた15歳以上の来訪者をランダムサンプリング。336サンプルを回収。

マルチリンガルの調査員が、5言語で作成された調査票を用いて調査。ノベルティとしてコーヒーを配布。調査員による偏りが生じないように原則、両施設を訪れた来訪者全員に調査協力を求め応じた方を対象に調査を実施。

流氷ウォーク実施期間に該当しておりインバウンドを中心に同アクティビティ参加者が多く含まれている点に注意。

Survey Sample

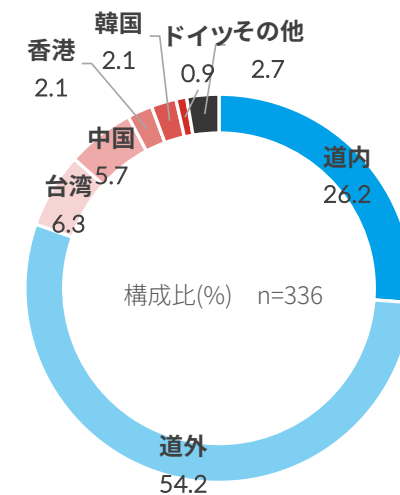
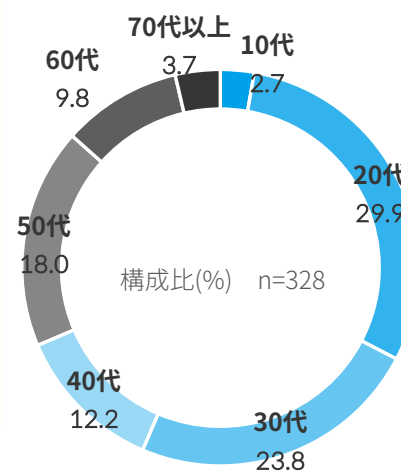
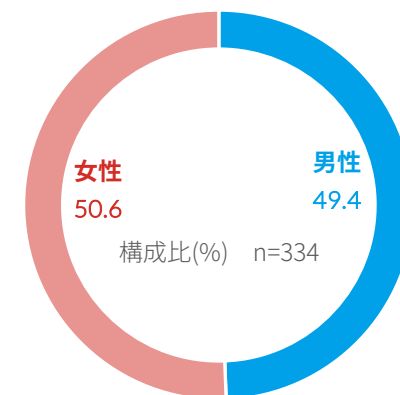
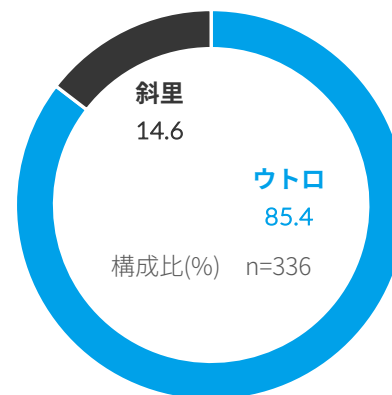
サンプル構成

町内2カ所の道の駅を調査地点としているため、それぞれの来館者数の傾向を反映してウトロ地区のサンプルが全体の85.4%を占めている。

男女比はほぼ同率、年代別では「20代」「30代」の構成比がやや高い。

発地別では過半数が「道外」となり、「道内」が26.2%、インバウンドが19.6%となった。

※いずれも無回答を除いて集計





Purpose of Visit

斜里町訪問の目的

全体では96.4%が「観光・レジャー・買い物」を選択しており、斜里町がレジャー観光のための目的地という位置づけが明確になった。道内客、道外客、インバウンドという発地別の各セグメントでも同様の傾向。

時期偏重の是正、顧客の多角化という側面では親族・知人訪問（VFR）市場やMICE等の需要喚起が課題。

※いずれも無回答を除いて集計

	来町目的(%)			
	道内	道外	インバウンド	全体
観光・レジャー・買い物	93.2	97.8	97.0	96.4
親族・知人訪問	3.4	0.0	0.0	0.9
ハネムーン	0.0	0.0	1.5	0.3
学校関連の旅行	0.0	0.0	0.0	0.0
スポーツ・スポーツ観戦	0.0	0.0	0.0	0.0
留学	0.0	0.0	0.0	0.0
治療・検診	0.0	0.0	0.0	0.0
インセンティブツアー	0.0	0.0	1.5	0.3
国際会議	0.0	0.0	0.0	0.0
展示会・見本市	0.0	0.0	0.0	0.0
企業ミーティング	0.0	0.0	0.0	0.0
研修	0.0	0.0	0.0	0.0
その他ビジネス	3.4	2.2	0.0	2.1
その他	0.0	0.0	0.0	0.0
	n=88	n=181	n=66	n=335



Tips!

成熟層に多いとされる、いわゆる「お一人様」の位置づけが今後の課題。現状では道外からのひとり旅にある程度訴求できているが、道内やインバウンドは10%台。特にインバウンドでは訪日外客市場全体の水準を下回っている。

02 Travel Party

同行者

全体では「友人」が多いがインバウンドは「夫婦・パートナー」や「家族・親族」もほぼ同水準という結果となった。道外の「自分ひとり」の比率の高さも特徴的と言える。

来町同行者(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
自分ひとり	■ 18.2	■ 20.9	■ 13.6	■ 18.8
夫婦・パートナー	■ 25.0	■ 20.9	■ 31.8	■ 24.1
家族・親族	■ 26.1	■ 26.4	■ 30.3	■ 27.1
職場の同僚	■ 4.5	■ 1.6	0.0	■ 2.1
友人	■ 27.3	■ 30.8	■ 31.8	■ 30.1
その他	■ 1.1	■ 1.1	0.0	■ 0.9
	n=88	n=182	n=66	n=336

※いずれも無回答を除いて集計

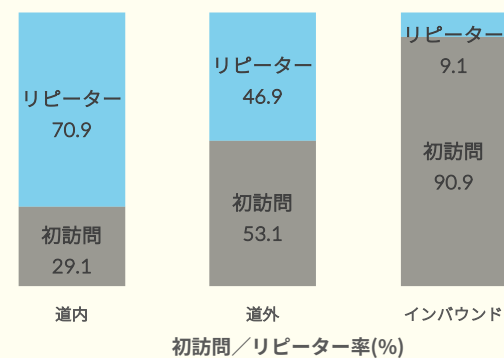
03 Visit Status

リピーター率

全体ではおよそ半数に当たる54.4%が初めての斜里訪問。以降、回数が増えるにしたがって比率が低下するが、「5回目」以上で15%のシェア。

インバウンドは「初めて」が9割であるものの、道内客は7割、道外客も半数弱がリピーター。道内客、道外客ともに「5回目」に小さな「山」が確認できることから、その直前の「4回目」にライトリピーターとヘビーリピーターを隔てる「谷」がある可能性が指摘できる。

	来町経験(%)			
	道内	道外	インバウンド	全体
1回目（初めて）	29.1	53.1	90.9	54.4
2回目	18.6	22.9	4.5	18.1
3回目	12.8	10.6	4.5	10.0
4回目	2.3	2.8	0.0	2.1
5回目	14.0	3.9	0.0	5.7
6-9回目	1.2	1.1	0.0	0.9
10-19回目	12.8	3.9	0.0	5.4
20回目以上	9.3	1.7	0.0	3.3
	n=86	n=179	n=66	n=331



04 Duration of Stay

滞在時間



©Shutterstock.com / Kunlanan Yarist

町内滞在時間(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
日帰り	52.3	21.4	15.2	28.3
2-3日間以内	44.3	67.6	68.2	61.6
4-6日間	2.3	8.8	15.2	8.3
7-13日間	0.0	1.1	0.0	0.6
14-20日間	1.1	0.5	1.5	0.9
21-27日間	0.0	0.0	0.0	0.0
28-90日間	0.0	0.5	0.0	0.3
91日間以上1年未満	0.0	0.0	0.0	0.0
	n=88	n=182	n=66	n=336

斜里町は「日帰り」が28.3%、宿泊が71.7%の「滞在型デステイネーション」であることが明らかに。日帰り率は道内、道外、インバウンドの順に高いが、道内でも44.3%が宿泊している。

日帰り客も含めた平均泊数は、道内客が0.82泊、道外客が1.61泊、インバウンドが1.82泊。

Tips!

旅行目的を考えると道内客を1泊台に「伸ばす」よりは道外客やインバウンドの2泊台を目指すのが現実的な目標か。

05

Transportation

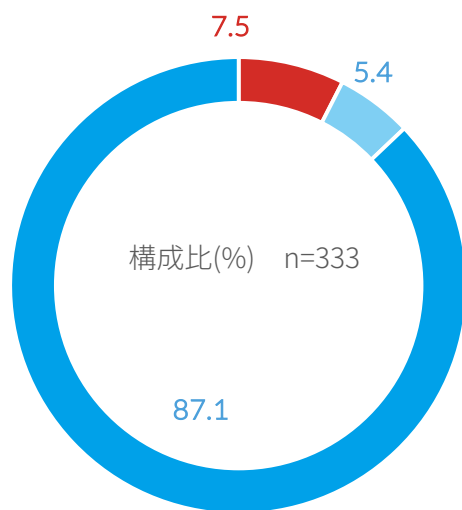
移動手段

来町時の移動交通手段(%)				
	道内	道外	インバウンド	全体
貸切ツアーバス	0.0	6.6	13.6	6.3
自分・知人・親族の車	72.7	4.9	1.5	22.0
北海道まで／道内航空機	8.0	79.1	62.1	57.1
北海道まで船舶	0.0	1.1	0.0	0.6
路線バス	4.5	22.0	40.9	21.1
知床エアポートライナー	4.5	12.1	6.1	8.9
都市間バス	2.3	19.2	6.1	12.2
JR	4.5	2.7	10.6	4.8
レンタカー	13.6	39.6	27.3	30.4
一般タクシー	0.0	1.6	1.5	1.2
観光(貸切)タクシー	0.0	0.0	4.5	0.9
移動その他	2.3	0.5	0.0	0.9
	n=88	n=182	n=66	n=336

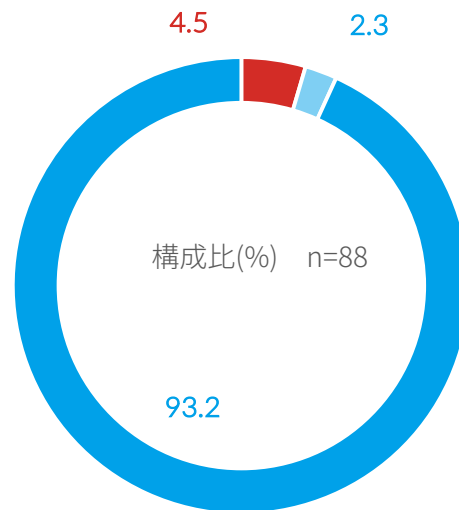


©Shutterstock.com / CHEN FANGXIANG

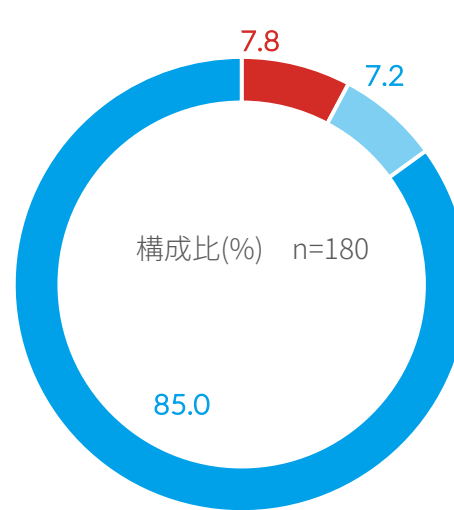
全体では「北海道まで／道内航空機」が57.1%で最多となり、これに「レンタカー」が30.4%で続く構図。ただし陸上交通については、インバウンドが各種バスやJRなどの公共交通が合計で60%を超えているのに対し、道外客は56.0%、道内客は15.9%に留まる。



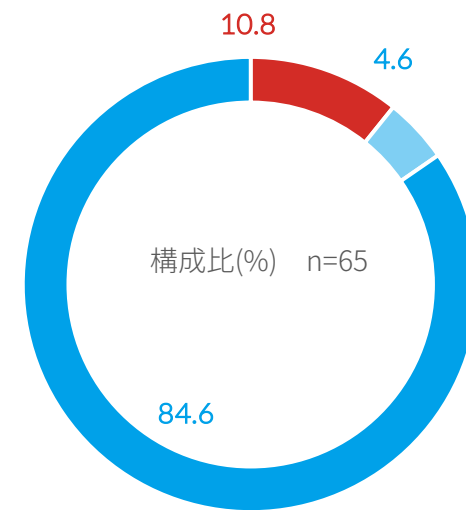
全体



道内



道外



インバウンド

■ 個人旅行

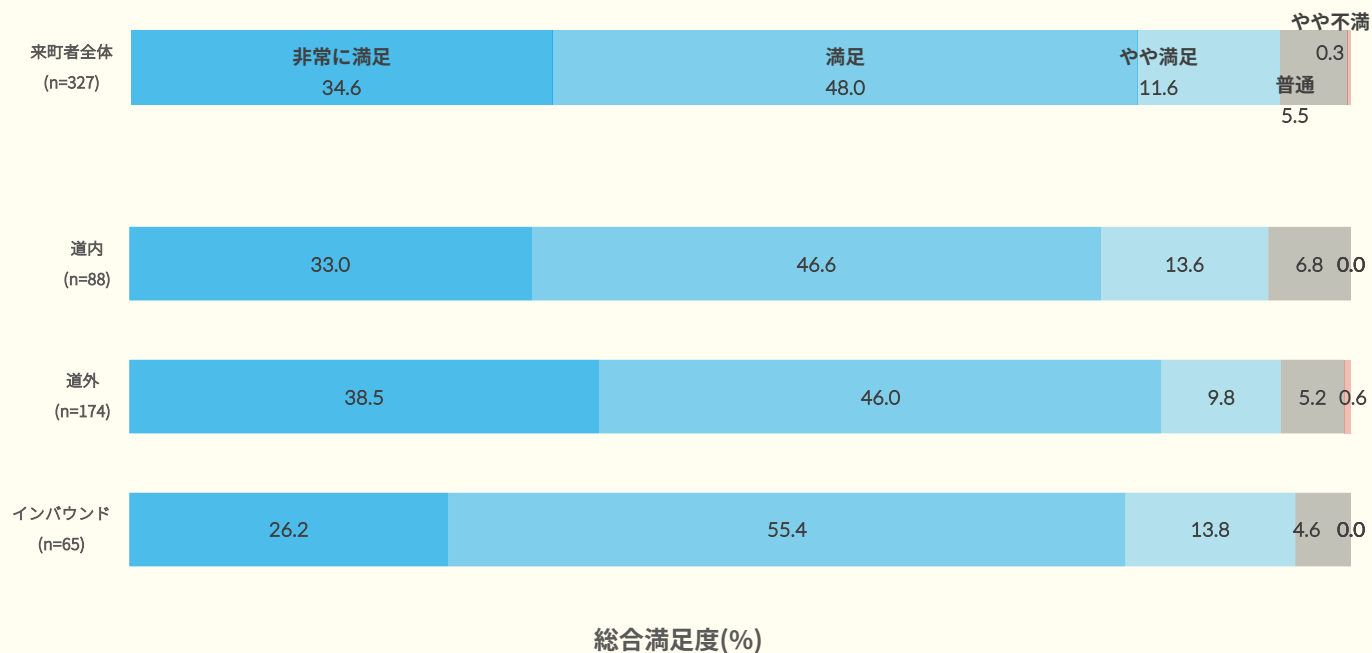
■ ダイナミック・パッケージ
(宿泊と航空券のセット商品)

■ 団体ツアー

06 Travel Method

手配形態

全体では87.1%が「個人旅行」と回答し、「団体ツアー」の割合はわずか7.5%に留まる。発地別のセグメントでも「個人旅行」の圧倒的優勢は変わらず。一般的にインバウンドでは「ダイナミック・パッケージ」の滞在期間が「個人旅行」のそれを上回るとされており、斜里町では今後の課題か。



07

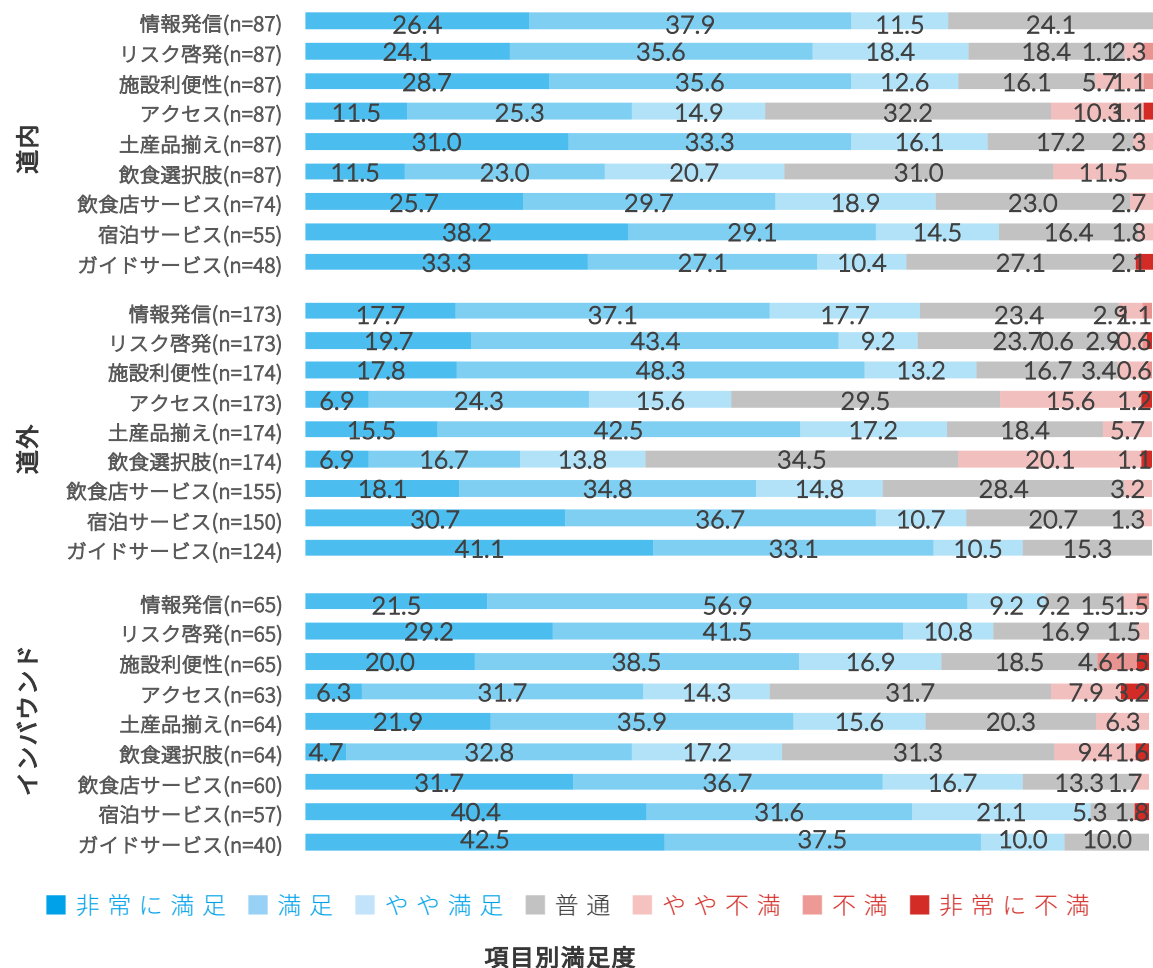
Visitor Satisfaction

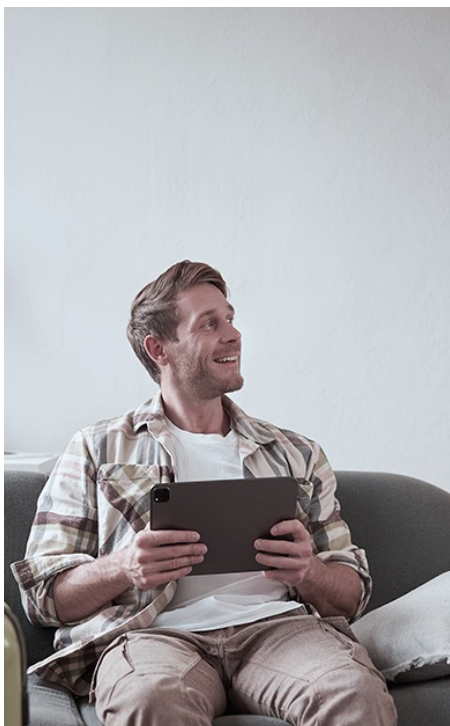
満足度

総合満足度は最上位の「非常に満足」は34.6%、上位3段階の合計は94.2%となり、総じて高い水準にある。ただし道外客は「非常に満足」が3セグメント中で最も高い一方で、唯一「やや不満」との回答も。

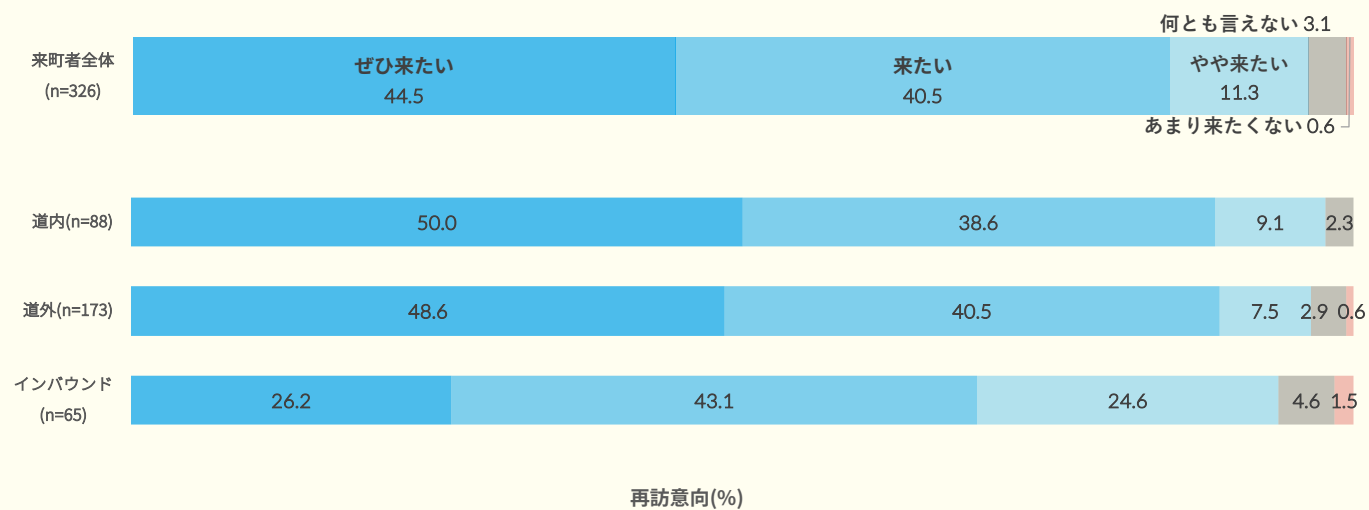
Tips!

いずれのセグメントでも「情報発信」や「リスク啓発」の満足度よりも宿泊やガイドなど特定のサービスの満足度が高い傾向。斜里町は「受け身」の来訪者よりも、明確な目的意識、能動的なスタイルの来訪者の方が満足度が高くなりやすいとも言える。ただしいずれのセグメントも「アクセス」と「飲食選択肢」の満足度は低く、逆に不満足度が高い。





08 Likelihood of Re-visit 再訪意向



総合満足度は最上位の「非常に満足」が34.6%、上位3段階の合計は94.2%となり、総じて高い水準にある。ただし道外客は「非常に満足」が3セグメント中で最も高い一方で、唯一「やや不満」との回答も。

09

Visitor Spending

旅行支出

斜里町への来訪者の一人あたり旅行支出は36,440.3円となった。セグメント別ではインバウンドが54,992.0円と最も高く次いで道外客が38,309.5円、道内客が18,660.8円となった。

旅行支出の半分を「宿泊費」が占めており、「現地ツアー費」、ホテル等での宿泊費に含まれない「飲食費」、「買い物費」も10%を超えている。

©Adobe Stock / tunedin



一人あたり旅行消費額(円)						
	道内	道外	インバウンド	全体	構成比(%)	
合計	18,660.8	38,309.5	54,992.0	36,440.3	100.0	
宿泊費	7,976.8	21,047.3	30,936.9	19,566.7	53.7	
飲食費	3,683.0	4,204.1	6,638.4	4,545.8	12.5	
町内交通費	1,143.1	1,835.0	2,656.6	1,815.2	5.0	
現地ツアー費	2,068.5	7,009.5	8,079.6	5,925.7	16.3	
その他の娯楽費	1,007.2	271.4	1,115.3	629.9	1.7	
買い物費	2,725.4	3,851.5	5,509.7	3,882.3	10.7	
その他	56.8	90.7	55.5	74.9	0.2	
	n=88	n=182	n=66	n=336		

一人あたり旅行支出を日帰り／宿泊別で集計すると、日帰りで7,823.2円、宿泊が48,054.9円。総額では6.1倍の開きがある。

費目別では「現地ツアー費」が4.4倍、「町内交通費」が3.5倍など総じて宿泊客の方が支出が大きい。

一人あたり旅行消費額(円)			
	日帰り	宿泊	宿泊／日帰り
合計	7,823.2	48,054.9	6.1
宿泊費	0.0	27,508.0	-
飲食費	2,164.1	5,512.4	2.5
町内交通費	646.1	2,289.7	3.5
現地ツアー費	1,725.0	7,630.5	4.4
その他の娯楽費	864.1	534.8	0.6
買い物費	2,401.5	4,483.2	1.9
その他	22.3	96.2	4.3
	n=97	n=239	

調査を行った2025年2月期の斜里町の入込客数に乗じると、同月の斜里町の来訪者消費額は約21億円になると推計される。仮に2025年の年間の入込客数の規模・構成が前年2024年と同じだとすれば、年間の観光消費額は試算すると、218億2,800万円となる。ただし流水ウォーク実施時期の調査であることを踏まえると「宿泊費」や「現地ツアー費」が上振れしている可能性も。



一人あたり買い物費の内訳(円)

	道内	道外	インバウンド	全体
合計	2,725.4	3,851.5	5,509.7	3,882.3
菓子類	886.1	1,636.9	2,289.3	1,568.4
酒類	34.1	189.8	622.3	234.0
生鮮農産物	33.5	284.9	75.8	178.0
その他食料品	346.2	660.3	313.7	509.9
化粧品等	5.7	0.0	100.1	21.2
医薬品	0.0	0.0	45.5	8.9
健康グッズ	0.0	0.0	37.9	7.4
衣類	159.1	284.8	659.1	325.4
靴・革製品	22.7	5.5	234.8	55.1
電気製品	0.0	0.0	7.6	1.5
時計・カメラ	0.0	0.0	7.6	1.5
宝石・貴金属	0.0	0.0	7.6	1.5
伝統工芸品	125.0	52.7	365.4	133.1
本・雑誌	0.0	2.7	152.9	31.5
ソフトウェア	0.0	0.0	7.6	1.5
その他買物代	1,113.0	733.8	582.5	803.4
うちトコさん商品	1,272.1	776.6	592.1	870.2
購入率(%)	27.3	21.4	19.7	22.6
	n=88	n=182	n=66	n=336

Tips!

全来訪者の22.6%が平均で一人あたり870.2 円をトコさん関連商品の購入に支出している。これは買い物費の総計の22.4%に当たる。

セグメント別では支出額、購入率ともに道内客が最も高い。道内客のトコさん関連商品の平均支出額1,272.1 円はインバウンドの倍以上。旺盛な消費意欲を考えると、インバウンドのトコさん関連商品購入率、支出額の押し上げが課題。

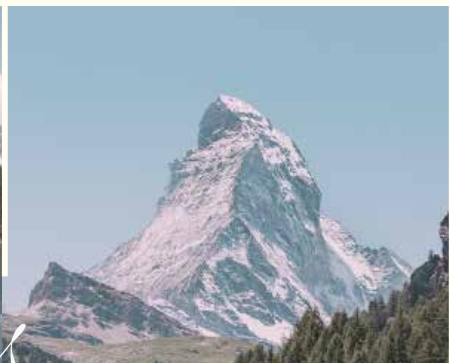


10

The Best Destination

知床の仮想競合

直近の旅先を実態以上に高く評価する「ポジティブ・バイアス」の影響を除けば、実質的な競合は「沖縄本島」や「沖縄離島・奄美」「スイス」「鹿児島・屋久島」など。島嶼部や山岳デスティネーションが目立つ。



wonders

来訪者の理想の旅先

今までで一番良かった旅先(%)

知床	12.4
北海道全体	7.0
沖縄本島	5.4
沖縄離島・奄美	3.2
スイス	2.5
鹿児島・屋久島	2.5
京都	2.2
ハワイ	1.9
札幌	1.9
青森	1.9
大阪	1.6
イタリア	1.3
カナダ	1.3
パリ	1.3
宮島	1.3
日本アルプス	1.3
函館	1.3
美瑛	1.3
大雪山・層雲峡	1.3

n=315

参加したアクティビティ(%)

道内	道外	インバウンド	全体
流氷ウォーク 15.9	流氷ウォーク 60.4	流氷ウォーク 78.8	流氷ウォーク 52.4
スノーシュー 6.8	スノーシュー 26.4	五湖・高架木道(フリー) 24.2	スノーシュー 20.2
フレベの滝(フリー) 6.8	フレベの滝(フリー) 14.3	スノーシュー 21.2	フレベの滝(フリー) 11.9
五湖・高架木道(ガイド) 2.3	フレベの滝(ガイド) 10.4	フレベの滝(フリー) 12.1	五湖・高架木道(フリー) 9.8
五湖・高架木道(フリー) 2.3	五湖・高架木道(フリー) 8.2	五湖・高架木道(ガイド) 10.6	フレベの滝(ガイド) 7.1
野鳥観察 2.3	野鳥観察 6.0	野鳥観察 7.6	野鳥観察 5.4
フレベの滝(ガイド) 1.1	五湖・高架木道(ガイド) 2.2	フレベの滝(ガイド) 6.1	五湖・高架木道(ガイド) 3.9
観光船 0.0	SUP・ダイビング 2.2	山岳・登山(フリー) 3.0	山岳・登山(フリー) 1.8
SUP・ダイビング 0.0	山岳・登山(フリー) 2.2	山岳・登山(ガイド) 1.5	SUP・ダイビング 1.2
カムイワッカ湯の滝 0.0	星空観察 1.6	星空観察 1.5	星空観察 1.2
山岳・登山(フリー) 0.0	夜間動物 1.1	観光船 0.0	夜間動物 0.6
山岳・登山(ガイド) 0.0	観光船 0.0	SUP・ダイビング 0.0	山岳・登山(ガイド) 0.3
夜間動物 0.0	カムイワッカ湯の滝 0.0	カムイワッカ湯の滝 0.0	観光船 0.0
星空観察 0.0	山岳・登山(ガイド) 0.0	夜間動物 0.0	カムイワッカ湯の滝 0.0
その他 3.4	その他 3.3	その他 0.0	その他 2.7
アクティビティなし 68.2	アクティビティなし 20.3	アクティビティなし 3.0	アクティビティなし 29.5
n=88	n=182	n=66	n=336



Activities

アクティビティ

冬期の調査のため参加・実施できるアクティビティに限りがあるが、道外客、道内客は大半が「流氷ウォーク」に参加している。他方で、道内客は68.2%が「アクティビティなし」と回答。道内客のアクティビティ参加率の向上が今後の課題。



12 Top Pre-trip Influencers

旅行前の情報源

全体では「Google」が最も高く22.0%、これに「YouTube」21.3%、「Instagram」20.7%が続く。いずれもオンライン上のメディア・媒体であり、非オンラインでは「日本の親族・知人」が最も高い割合。

道内客は「Google」が23.9%となり、3 セグメントでは唯一「Twitter(X)」も上位に入っている。道外客は、「Instagram」「YouTube」「Google」が20%強で拮抗し、インバウンドは最上位の「YouTube」と「その他のインターネット」のみが30%を超える構図。

情報源(%)

道内(n=88)			道外(n=176)			インバウンド(n=64)			全体(n=328)		
Google		23.9	Instagram		24.4	YouTube		35.9	Google		22.0
Instagram		19.3	Google		24.4	その他のインターネット		31.3	YouTube		21.3
YouTube		12.5	YouTube		20.5	www.japan.travel (JNTO)		21.9	Instagram		20.7
観光協会のHP		10.2	観光協会のHP		18.2	旅行会社のHP		18.8	観光協会のHP		15.2
日本の親族・知人		9.1	日本の親族・知人		16.5	観光協会のHP		14.1	その他のインターネット		14.9
旅行専門誌		8.0	旅行会社のHP		16.5	Instagram		12.5	旅行会社のHP		14.0
Twitter(X)		8.0	宿泊施設のHP		15.9	Google		12.5	日本の親族・知人		11.9

※各セグメント上位7つまでを掲載