



visitors

Survey Report

斜里町来訪者調査 2025年A

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

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。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。



18,288 円

一人あたり旅行支出額

38.7 %

アクティビティ参加率

65.4 %

リピーター比率

0.86泊

斜里町内の平均泊数

Google

知床旅行の情報源として23.3%が選択

道内客の実像

31,270 円

一人あたり旅行支出額

69.8 %

アクティビティ参加率

39.2 %

リピーター比率

1.31泊

斜里町内の平均泊数

Google

知床旅行の情報源として30.5%が選択

道外客の実像



32,462 円

一人あたり旅行支出額

91.5 %

アクティビティ参加率

13.6 %

リピーター比率

1.97泊

斜里町内の平均泊数

Google

知床旅行の情報源として38.7%が選択

インバウンドの実像



©YUSUKE ISHIGURO

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、知床自然センターで実施。

Survey Period

調査期間

2025年10月24日-26日、11月1日-3日の6日間。午前9時~午後6時まで。

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。341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、調査地点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。

夏季のピーク、シルバーウィーク後であり、町内のアクティビティの提供も概ね終了する時期。いわゆる閑散期の実態を反映していると想定。

Survey Sample

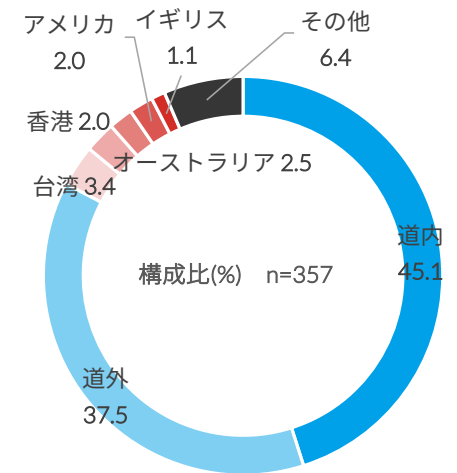
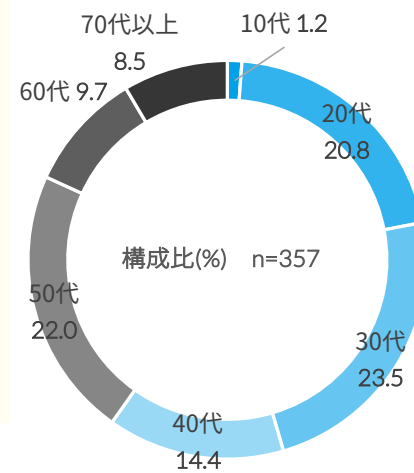
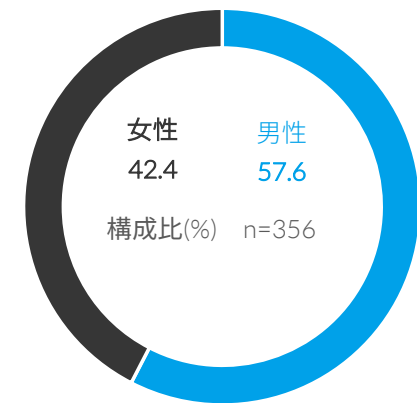
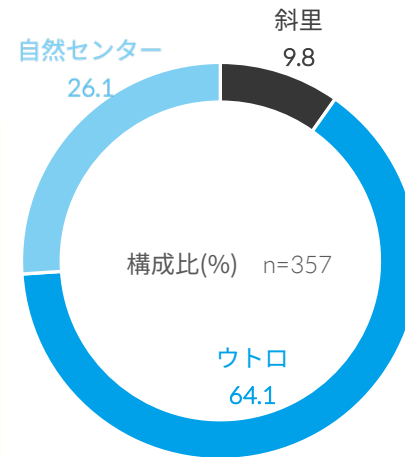
サンプル構成

町内2カ所の道の駅と国立公園内の知床自然センターでサンプルを回収しているため、相対的にウトロ・国立公園エリアを訪れた人の構成比が高い。秋季調査についてはサンプルのおよそ9割がウトロ・国立公園エリアでの回収。

男女比では男性がやや多く、年代別では「30代」の構成比がやや高い。旅行市場の中核とされるアクティブ・シニア層(60代以上)は有意に低い構成。

発地別では「道内」が最多となり、次いで「道外」、「インバウンド」となった。国籍別では「中国」がサンプルに含まれていない点に注意が必要。

※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94.9%が「観光・レジャー・買い物」を選択しており、道内客は夏季よりも10ポイント以上「観光・レジャー・買い物」比率が上昇している。

閑散期にあえて知床にやってくる人の多くが明確なレジャー目的を持っていることが分かる。

来町目的(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
観光・レジャー	95.0	94.8	95.2	94.9
親族・知人訪問	0.6	2.2	3.2	1.7
ハネムーン	0.0	0.0	1.6	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	0.0	0.0
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	2.5	1.5	0.0	1.7
その他	1.9	1.5	0.0	1.4
	n=160	n=134	n=62	n=356



来町同行者(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
自分ひとり	12.7	21.2	9.7	15.3
夫婦・パートナー	41.1	35.6	46.8	40.1
家族・親族	32.9	26.5	30.6	30.1
職場の同僚	3.2	3.8	0.0	2.8
友人	11.4	12.9	16.1	12.8
その他	1.3	0.8	3.2	1.4
	n=158	n=132	n=62	n=352

02 Traveling with 同行者

全体では「夫婦・パートナー」が突出している。閑散期＝プライベートな時間を過ごしたいというニーズが見え隠れする結果。夏季に比べ「友人」の比率も下がっており明らかに客層が変わっている。

発地別では道内客やインバウンドの「夫婦・パートナー」が4割を超えており、特にインバウンドは半数近い。インバウンドのお一人様旅行は夏季以上に低い割合に。プライベートな時間を楽しみたいが1人は敬遠されていることが分かる。

03 Visit Experience

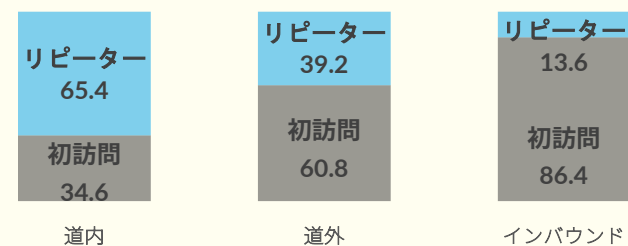
リピート率

全来訪者に占める初来訪率は53.5%と夏季をやや下回る程度。「4回目」を境に再び構成比が上昇する構図になっている。

インバウンドのリピーター率は13.6%と低いものの、夏季よりは上昇。逆に国内客はリピーター率が下降し、特に道内客は夏季の76.9%を10ポイント以上下回る65.4%。閑散期に来る国内客は目的こそ明確なもの比較的訪問経験の薄い層が中心。

来町経験(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
1回目 (初めて)	34.6	60.8	86.4	53.5
2回目	19.6	14.6	3.4	14.9
3回目	12.4	4.6	6.8	8.5
4回目	4.6	2.3	0.0	2.9
5回目	9.8	3.8	1.7	6.1
6-9回目	5.2	2.3	1.7	3.5
10-19回目	7.8	8.5	0.0	6.7
20回目以上	5.9	3.1	0.0	3.8
	n=153	n=130	n=59	n=342



初訪問／リピーター率 (%)

04

Duration of Stay

滞在時間



©Fotolia_56975235

町内滞在時間(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
日帰り	36.0	21.6	10.2	26.3
2-3日間以内	61.5	68.7	66.1	65.0
4-6日間	1.9	7.5	20.3	7.1
7-13日間	0.0	2.2	1.7	1.1
14-20日間	0.6	0.0	1.7	0.6
21-27日間	0.0	0.0	0.0	0.0
28-90日間	0.0	0.0	0.0	0.0
91日間以上1年未満	0.0	0.0	0.0	0.0
	n=161	n=134	n=59	n=354

「日帰り」は全体の4分の1程度に留まっており道内客でも36.0%と低い水準。近隣・道内からも宿泊を伴う旅先として認識されていることが分かる。閑散期ということもあり宿泊単価等が低いことも影響している可能性がある。

日帰り客も含めた平均泊数は、全体で1.22泊となった。インバウンドは1.97泊とほぼ2泊に達しており、次いで道外客が1.31泊、道内客は0.86泊となった。道内客は夏季を上回り道外客は下回る結果。休暇シーズンではないことが影響か。

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	1.3	7.5	13.1	5.7
自分・知人・親族の車	86.1	18.0	3.3	46.0
北海道まで／道内航空機	6.3	70.7	78.7	43.2
北海道まで船舶	0.0	8.3	3.3	3.7
路線バス	1.9	2.3	6.6	2.8
知床エアポートライナー	0.0	0.8	0.0	0.3
都市間バス	0.6	0.0	3.3	0.9
JR	1.9	1.5	13.1	3.7
レンタカー	8.2	69.9	67.2	41.8
一般タクシー	0.0	1.5	0.0	0.6
観光(貸切)タクシー	0.6	0.0	1.6	0.6
移動その他	1.3	0.0	0.0	0.6
	n=158	n=133	n=61	n=352

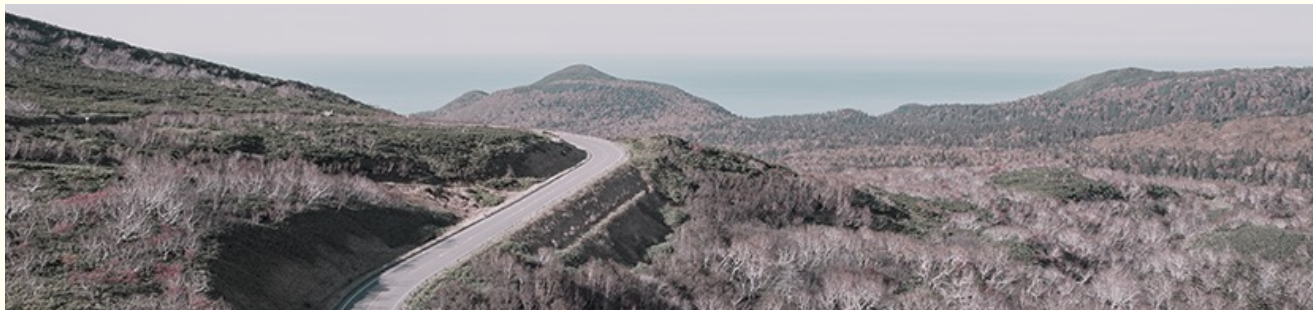
05

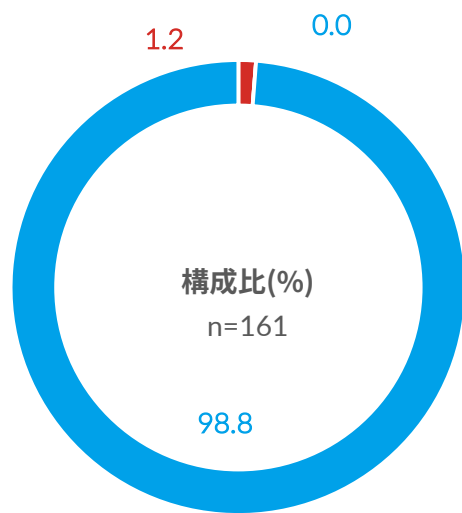
Transportation

移動手段

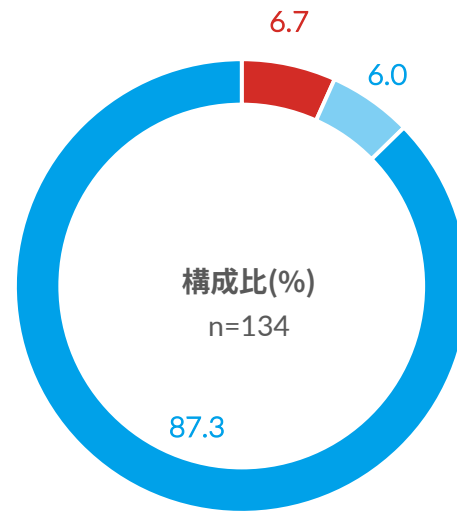
「自分・知人・親族の車」「北海道まで／道内航空機」「レンタカー」がそれぞれ40%台で突出する構図。降雪のない時期でもあり陸上の移動は車を中心であることが明確に読み取れる。

発地別の傾向の違いも顕著。道内客はほとんどが自家用車であり、道外客とインバウンドは航空機とレンタカーで完結している。夏季に比べインバウンドの「貸切ツアーバス」比率が10ポイント上昇している。

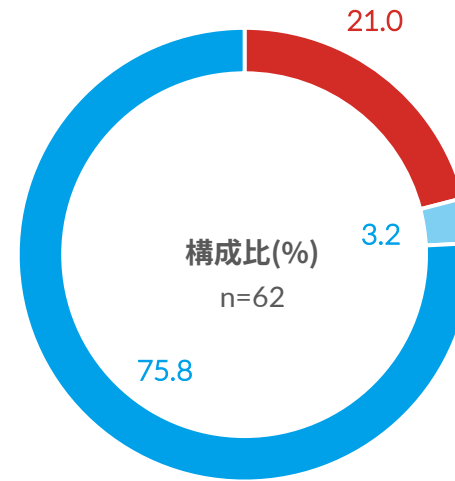




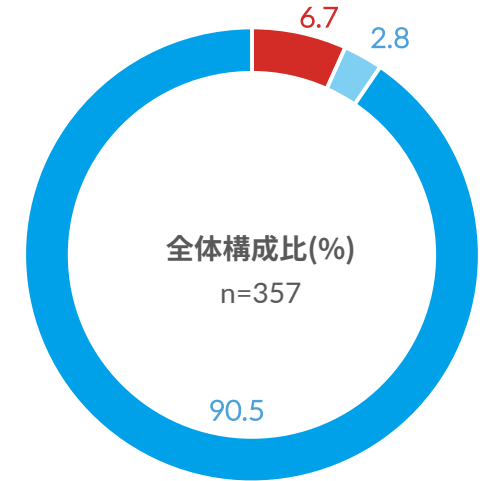
道内



道外



インバウンド



全体

■ 個人旅行

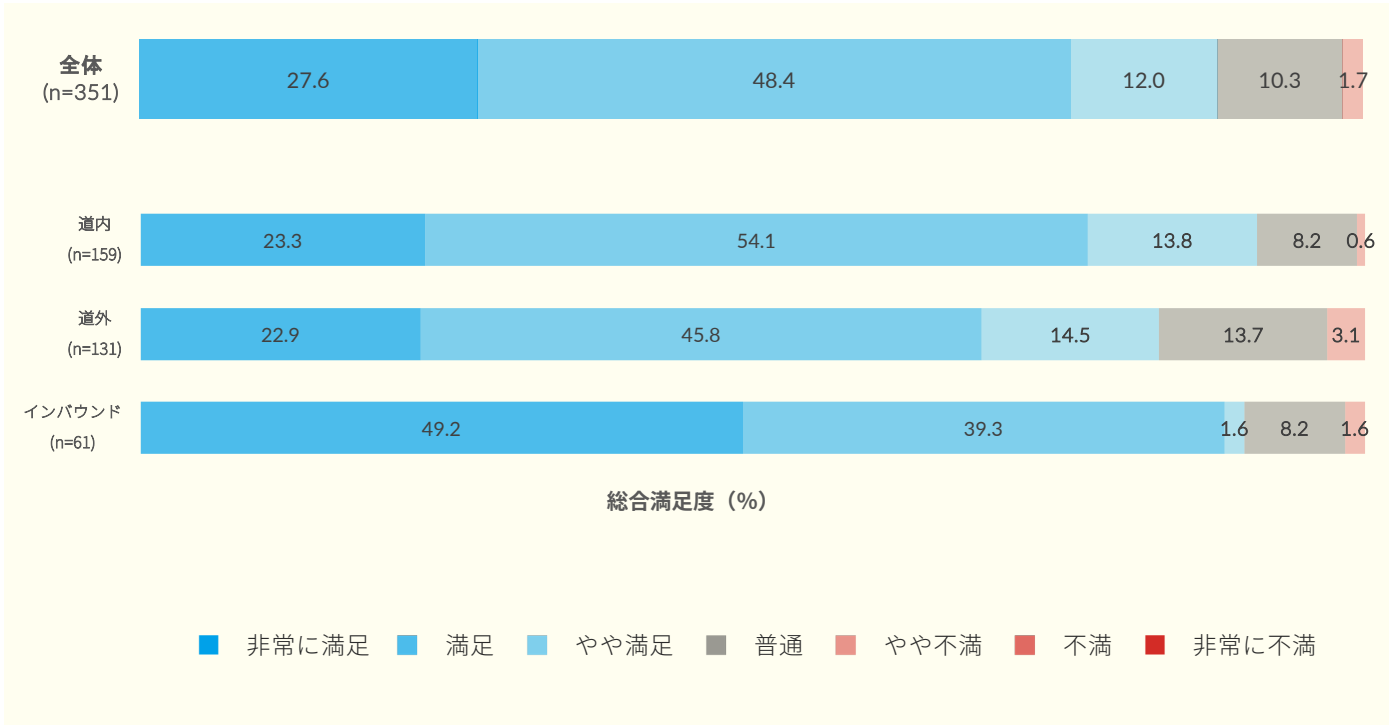
■ ダイナミック・パッケージ
(宿泊と航空券のセット商品)

■ 団体ツアー

06 Travel Method

手配形態

大多数が個人旅行という傾向は変わらないものの「団体ツアー」も一定のプレゼンス。特にインバウンドは21.0%と団体比率が高く、「ダイナミック・パッケージ」と合わせて4人に1人が旅行商品を購入して斜里町を訪れていることになる。



07 Customer Satisfaction

満足度

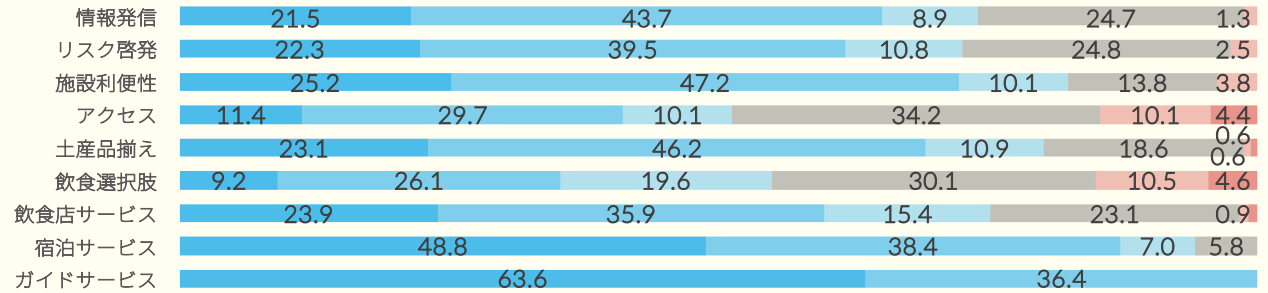
上位満足度は76.1%に達しており、夏季よりも僅かに満足度が高い。特にインバウンドの最上位満足度は夏季の32.2%に対して49.2%と大幅に上昇。一方で国内の最上位満足度は道内で10ポイント、道外で5ポイント近く減らしている。

Tips!

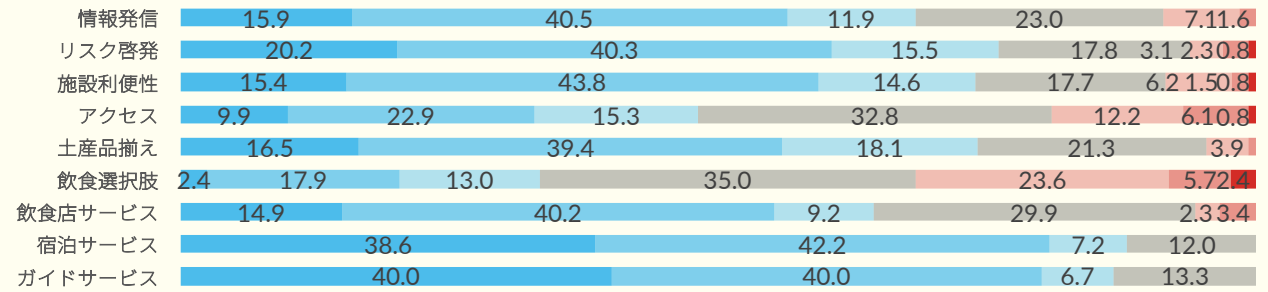
夏季よりも満足度が高い傾向にある。
特に最上位満足度の比率は多くの項目で秋季が夏季を上回っておりインバウンドでは夏季との差がより顕著。

不満足は「飲食選択肢」や「アクセス」で高く、セグメント別では道外客の不満足度が相対的に高い傾向にある。

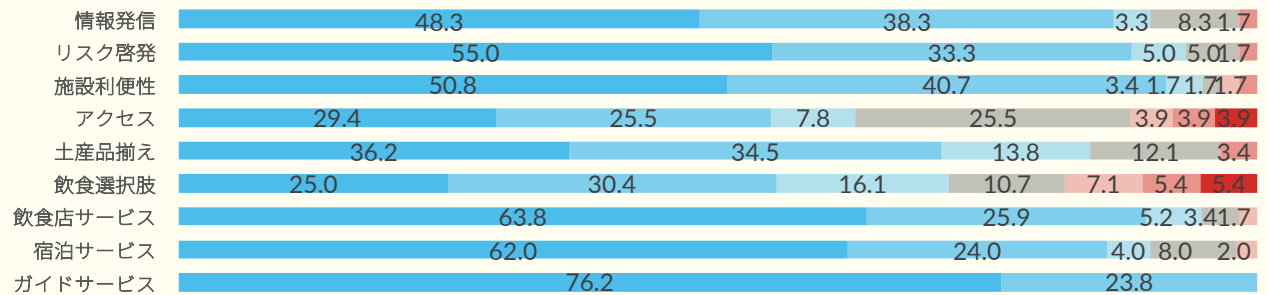
道内



道外



インバウンド



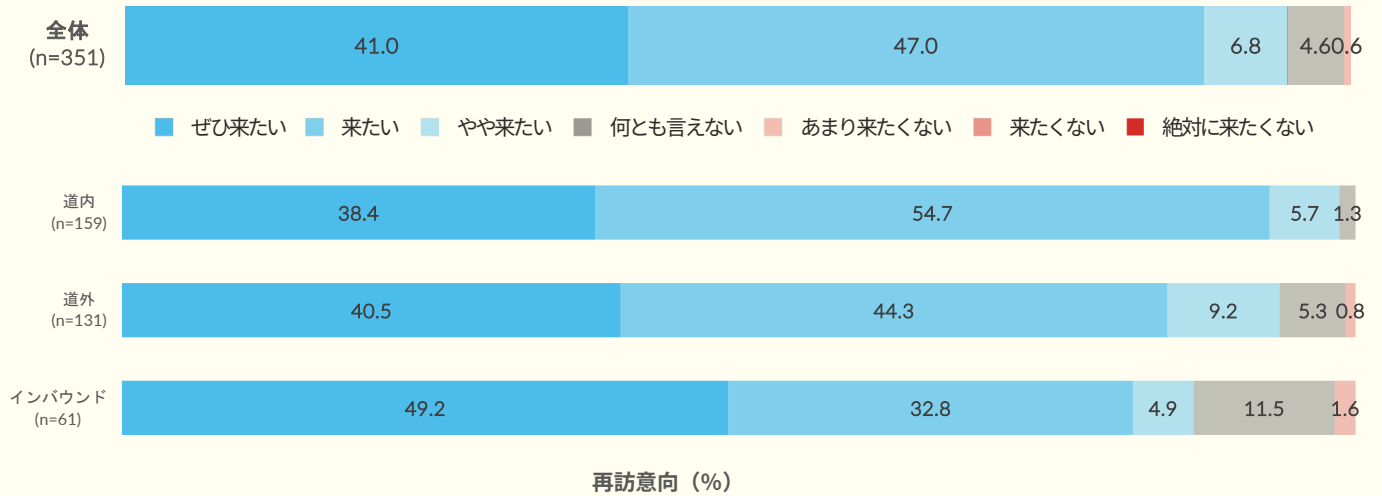
項目別満足度

■ 非常に満足 ■ 満足 ■ やや満足 ■ 普通 ■ やや不満 ■ 不満 ■ 非常に不満



08 Likelihood of Re-visit

再訪意向



閑散期であるにもかかわらず再訪意向は高い。最上位「ぜひ来たい」が全体の4割を超えており、セグメント間のばらつきもそれほど見られない。インバウンドの「あまり来たくない」1.6%も距離やコストを考えれば想定内の結果。

09

Visitor Spending

旅行支出

全体の一人あたり旅行支出は25,622.4円と夏季調査の数値をわずかに下回る水準。閑散期であることを踏まえればまずまずの結果と言える。特に道内客と道外客は夏季のピーク時期の支出額を数千円程度上回っている。

道内客は「町内交通費」、道外客は「買い物代」、インバウンドは「現地ツアー費」が夏季を大きく上回っている。閑散期であり宿泊費が比較的安価であることを踏まえると、そのマイナス分をこれらの支出が補う構図。



©Adobe Stock / smile

旅行支出額（円）

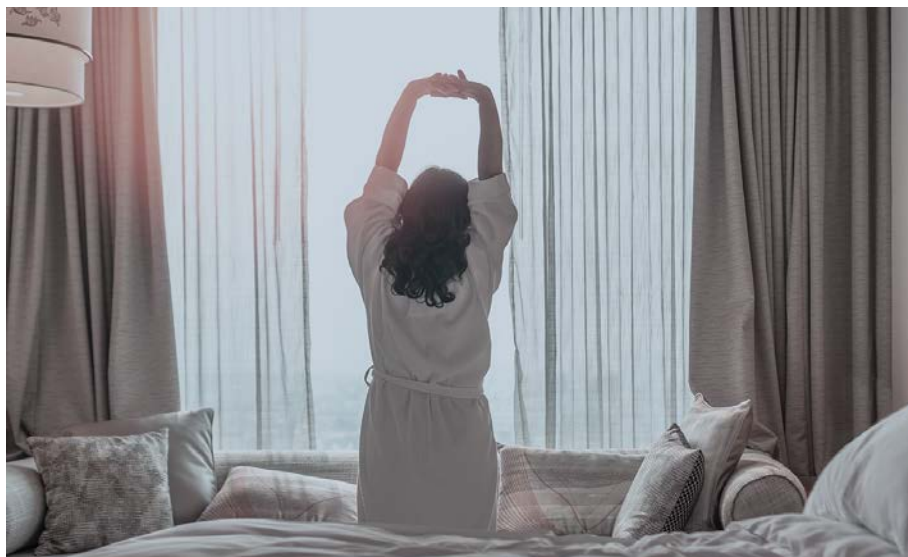
	道内	道外	インバウンド	全体
合計	18,288.0	31,269.9	32,462.3	25,622.4
宿泊費	12,974.9	21,793.1	22,574.9	17,952.1
飲食費	1,598.4	3,618.1	4,222.8	2,812.3
町内交通費	1,552.3	1,409.5	1,081.1	1,416.9
現地ツアー費	112.1	729.9	1,563.6	596.1
その他の娯楽費	304.1	220.9	447.8	297.8
買い物代	1,744.1	3,496.6	2,572.1	2,545.7
その他	2.1	1.9	0.0	1.6
	n=161	n=134	n=62	n=357

一人あたり旅行支出額を日帰りと宿泊で比較すると、日帰りは4,093.0円、宿泊が33,317.3円となった。「飲食費」や「町内交通費」は2.2倍の差があるが滞在時間の差を踏まえれば想定内と言える。際立つのは「現地ツアー費」で宿泊客が日帰り客の実に151倍の消費を行っているという結果。単価の差ではなく購入率の差が反映されている。

一人あたり旅行支出額(円)			
	日帰り	宿泊	宿泊／日帰り
合計	4,093.0	33,317.3	8.1
宿泊費	0.0	24,368.4	-
飲食費	1,507.4	3,278.6	2.2
町内交通費	752.5	1,654.3	2.2
現地ツアー費	5.3	807.2	151.8
その他の娯楽費	194.0	334.9	1.7
買い物代	1,618.0	2,834.7	1.8
その他	3.5	1.0	0.3
	n=94	n=263	

調査を行った2025年10月、11月の斜里町の入込客数に乗じると、2か月の斜里町の来訪者消費額は約21億円と推計される。夏季ピークの半分程度の水準ながら閑散期でも10億円／月の消費額になっていると見込まれる。

提供できるアクティビティの数が限られることを踏まえれば「その他の娯楽費」や「買い物代」の支出喚起が今後の課題。



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	1,744.1	3,496.6	2,572.1	2,545.7
菓子類	499.7	920.5	349.8	631.6
酒類	98.3	355.8	129.0	200.3
生鮮農産物	190.1	598.1	114.5	330.1
その他食料品	104.5	342.4	56.5	185.5
化粧品等	20.7	8.6	53.0	21.8
医薬品	5.2	3.7	0.0	3.7
健康グッズ	133.5	89.6	40.3	100.8
衣類	156.3	720.5	943.7	504.8
靴・革製品	31.1	14.9	403.2	89.6
電気製品	0.0	0.0	0.0	0.0
時計・カメラ	0.0	0.0	0.0	0.0
宝石・貴金属	0.0	0.0	0.0	0.0
伝統工芸品	134.6	128.6	205.6	144.7
本・雑誌	0.0	43.2	88.7	31.6
ソフトウェア	2.5	0.0	0.0	1.1
その他買物代	367.6	270.6	187.7	300.0
うちトコさん商品	422.0	451.5	532.7	452.3
購入率(%)	14.9	9.7	12.9	12.6
	n=161	n=134	n=62	n=357

Tips!

「菓子類」が夏季に比べ半減しているものの「衣類」や「酒類」の支出額は夏季を上回っている。「伝統工芸品」も夏季の5倍近い規模。

全来訪者のトコさん関連商品購入率は12.6%と夏季を僅かに上回ったものの、平均支出額は微減。インバウンドや道内客の購入率が10%台となった一方、道外客の購入率は大きく減少。



10

The Best Destinations

知床の仮想競合

「函館」や「富良野・美瑛・トマム」といった定番の中に「北欧・アイスランド」や「カナダ・アメリカの国立公園」が入り込む構図。定番観光地を消費したい比較的ライトな旅行者とディープな目的地を選ぶ玄人が混在か。



今までで一番良かった旅先(%)

1 函館	5.5
2 沖縄本島	5.0
3 北欧・アイスランド	4.5
4 東京・横浜・千葉	4.1
5 沖縄離島・奄美	3.6
京都	3.6
7 カナダ・アメリカの国立公園	2.7
富良野・美瑛・トマム	2.7
9 イタリア	2.7
スイス・アルプス・ピレネー	2.3
日本アルプス	2.3
山陰	2.3
阿寒・摩周	2.3
n=220	

©Shutterstock.com / eaSpire / Sean Pavone / Andrew Mayovsky / Smit / さとみ 三木田

※ 「日本」「北海道」「知床」「斜里」を除いて集計

参加したアクティビティ(%)

道内		道外		インバウンド		全体	
五湖・高架木道(フリー)	28.7	五湖・高架木道(フリー)	52.7	五湖・高架木道(フリー)	67.8	五湖・高架木道(フリー)	44.7
フレペの滝(フリー)	7.3	フレペの滝(フリー)	20.2	フレペの滝(フリー)	49.2	フレペの滝(フリー)	19.5
五湖・高架木道(ガイド)	5.3	五湖・高架木道(ガイド)	12.4	五湖・高架木道(ガイド)	27.1	五湖・高架木道(ガイド)	11.8
野鳥観察	1.3	夜間動物	4.7	野鳥観察	13.6	野鳥観察	4.4
フレペの滝(ガイド)	1.3	野鳥観察	3.9	フレペの滝(ガイド)	8.5	フレペの滝(ガイド)	2.7
山岳・登山(フリー)	0.7	フレペの滝(ガイド)	1.6	山岳・登山(フリー)	5.1	夜間動物	2.7
山岳・登山(ガイド)	0.7	山岳・登山(フリー)	0.8	夜間動物	5.1	山岳・登山(フリー)	1.5
観光船	0.0	星空観察	0.8	星空観察	1.7	星空観察	0.6
流氷ウォーク	0.0	観光船	0.0	観光船	0.0	山岳・登山(ガイド)	0.3
スノーシュー	0.0	流氷ウォーク	0.0	流氷ウォーク	0.0	観光船	0.0
SUP・ダイビング	0.0	スノーシュー	0.0	スノーシュー	0.0	流氷ウォーク	0.0
カムイワッカ湯の滝	0.0	SUP・ダイビング	0.0	SUP・ダイビング	0.0	スノーシュー	0.0
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	SUP・ダイビング	0.0
星空観察	0.0	山岳・登山(ガイド)	0.0	山岳・登山(ガイド)	0.0	カムイワッカ湯の滝	0.0
その他	2.0	その他	1.6	その他	0.0	その他	1.5
アクティビティなし	61.3	アクティビティなし	30.2	アクティビティなし	8.5	アクティビティなし	40.2
n=150		n=129		n=59		n=338	



Activities

アクティビティ

最も選択率の高かったのは「五湖・高架木道」へのガイドを伴わない訪問。いずれのセグメントでも突出しており、インバウンドや道外客は過半数が選択している。夏季や流氷シーズンに比べ提供されているアクティビティが少ないためかアクティビティを行っていない人の率が高い点に注意が必要。現地ツアーへの支出額が大きいことを踏まえれば限られた来訪者が比較的高額なツアーに参加している実態があると思われる。

12 Top Pre-trip Influencers

旅行前の情報源



©Adobe Stock/A_B_C

「Google」が頭一つ抜け出しておりセグメント別でも三冠。秋季調査が最も最近の調査であることを踏まえると中期的に「Google」へ傾倒している可能性も。オールドメディアの一角「ガイドブック」も一定のプレゼンス。道内客、道外客は「日本の親族・知人」の口コミも重視。

情報源(%)

道内		道外		インバウンド		全体	
Google	23.3	Google	30.5	Google	38.7	Google	28.7
YouTube	13.8	YouTube	25.2	JNTOのHP	25.8	YouTube	20.2
宿泊予約サイト	8.8	Instagram	14.5	YouTube	25.8	Instagram	9.9
Instagram	8.2	宿泊施設のHP	13.7	その他のインターネット	19.4	ガイドブック	9.7
宿泊施設のHP	6.3	観光協会のHP	13.7	ガイドブック	14.5	宿泊施設のHP	9.4
観光協会のHP	5.7	ガイドブック	13.7	旅行会社のHP	12.9	観光協会のHP	8.2
日本の親族・知人	5.0	日本の親族・知人	10.7	個人ブログ	12.9	その他のインターネット	8.2

※各セグメント上位7つまでを掲載