



# *visitors*

Survey Report

斜里町来訪者調査 2025年S

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

©YUSUKE ISHIGURO

## Quick Fact

来訪者の実像

最も顕著なのはインバウンドの旅行支出額の高さ。平均泊数の長さが支出額を牽引しており、経済的な側面だけで言えばインバウンド1人は道内客2名分以上のインパクト。一方、道内客や道外客はリピーター比率が高い「上客」。

旅行前の情報収集はGoogleが優勢。SNSを愛用したりSNSから旅先情報を仕入れている層は夏の知床では限られている。



15,420 円

一人あたり旅行支出額

58.7 %

アクティビティ参加率

76.9 %

リピーター比率

0.63泊

斜里町内の平均泊数

Google

知床旅行の情報源として15.2%が選択

\_道内客の実像

25,496 円

一人あたり旅行支出額

77.3 %

アクティビティ参加率

42.9 %

リピーター比率

1.40泊

斜里町内の平均泊数

YouTube

知床旅行の情報源として22.4%が選択

道外客の実像



39,405 円

一人あたり旅行支出額

98.9 %

アクティビティ参加率

9.2 %

リピーター比率

1.85泊

斜里町内の平均泊数

Google

知床旅行の情報源として36.0%が選択

インバウンドの実像



©YUSUKE ISHIGURO

©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8月22日-24日、9月11日-15日、20日、21日、23日の11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。312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。

夏季休暇に当たる時期であり、北海道、知床観光のいわゆる夏のピーク期の傾向を反映していると想定される。

## Survey Sample

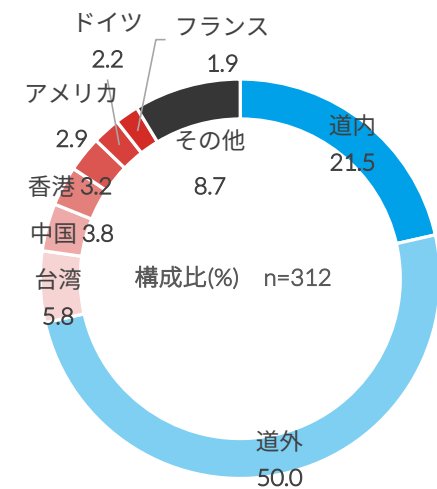
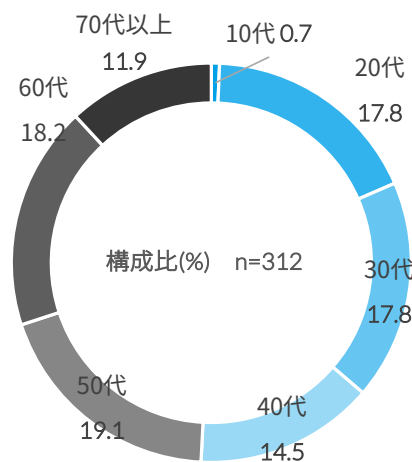
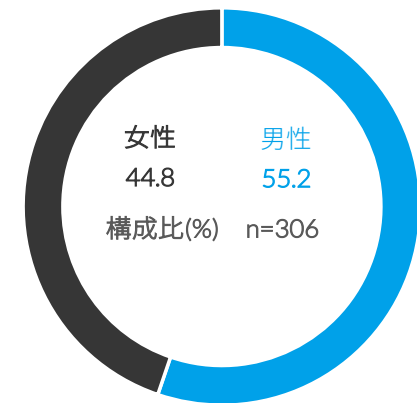
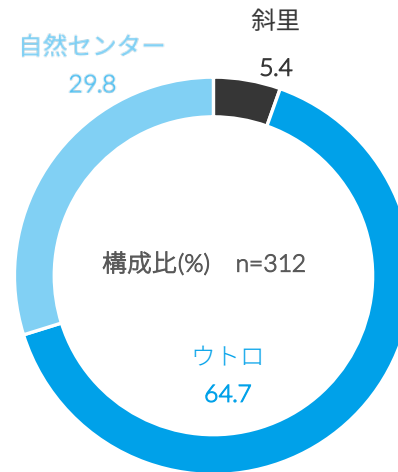
### サンプル構成

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。

男女比はほぼ同率、年代別では「50代」の構成比がやや高い。

発地別では半数が「道外」となり、「道内」が21.5%、インバウンドが28.5%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93.8%が「観光・レジャー・買い物」を選択。観光地としてのブランディングを確立できているという見方も出来るが、本来はビジネスやVFR市場も掘り起こしたいところ。

### 来町目的(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
観光・レジャー	83.3	96.1	97.7	93.8
親族・知人訪問	6.1	2.0	0.0	2.3
ハネムーン	0.0	0.0	1.1	0.3
学校関連の旅行	1.5	0.0	0.0	0.3
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	1.5	0.0	0.0	0.3
その他ビジネス	3.0	0.0	0.0	0.7
その他	4.5	2.0	1.1	2.3
	n=66	n=153	n=88	n=307



来町同行者(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
自分ひとり	14.9	19.4	13.5	16.7
夫婦・パートナー	31.3	32.3	38.2	33.8
家族・親族	35.8	34.8	28.1	33.1
職場の同僚	1.5	0.6	0.0	0.6
友人	16.4	13.5	20.2	16.1
その他	4.5	0.0	2.2	1.6
	n=67	n=155	n=89	n=311

# 02 Traveling with 同行者

全体では「夫婦・パートナー」と「家族・親族」が僅差で並び、「友人」「自分ひとり」がその半分程度の水準となっている。

発地別では、道外客の「自分ひとり」の割合が高く、逆にインバウンドは「自分ひとり」の割合が低い。インバウンドは「家族・親族」の割合も全体より約5ポイント低く、友人や夫婦、恋人と訪れる目的地として知床が位置付けられている可能性が高い。

# 03 Visit Experience

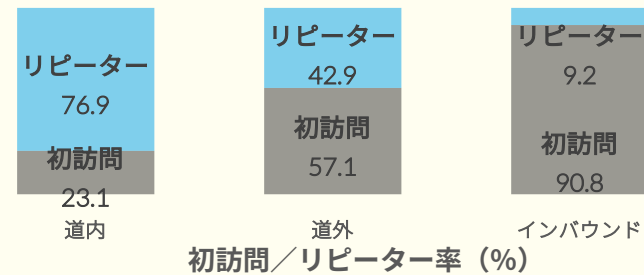
## リピート率

全体では約6割が斜里町を訪れるのが「1回目(初めて)」と回答している。「3回目」の8.8%と「4回目」の2.9%の間に開きがあり、「5回目」以降の比率がそれほど下がっていないことから、ここがライトリピーターとヘビーリピーターの「谷間」とであると推測される。

発地別では道外客のリピーター率が42.9%、道内客では76.9%に達している。アクセス等を踏まえると、インバウンドの1割弱がリピーターである点も前向きに評価できる。

来町経験(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
1回目 (初めて)	23.1	57.1	90.8	59.5
2回目	10.8	15.6	9.2	12.7
3回目	18.5	9.7	0.0	8.8
4回目	0.0	5.8	0.0	2.9
5回目	9.2	3.9	0.0	3.9
6-9回目	6.2	1.3	0.0	2.0
10-19回目	20.0	3.2	0.0	5.9
20回目以上	12.3	3.2	0.0	4.2
	n=65	n=154	n=87	n=306



# 04 Duration of Stay

滞在時間



©Shutterstock.com / lielos\_photograph

## 町内滞在時間(%)

	道内	道外	インバウンド	全体
日帰り	56.7	26.9	9.0	28.2
2-3日間以内	41.8	58.3	69.7	58.0
4-6日間	0.0	12.8	21.3	12.5
7-13日間	1.5	1.3	0.0	1.0
14-20日間	0.0	0.6	0.0	0.3
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=67	n=156	n=89	n=312

「日帰り」は28.2%に留まり、7割近い来訪者が少なくとも一泊以上していることが分かる。発地別ではインバウンドの21.3%が「4-6日間」と回答しており、3泊以上する層が一定以上の割合で存在している可能性が高い。

日帰り客も含めた平均泊数は、全体で1.37泊という結果となった。道内客が0.63泊、道外客が1.40泊であるのに対し、インバウンドは1.85泊となり2泊まであと一歩という状況。

### 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	5.8	3.4	3.9
自分・知人・親族の車	79.1	24.7	2.3	30.1
北海道まで／道内航空機	14.9	69.5	88.6	63.1
北海道まで船舶	1.5	23.4	0.0	12.0
路線バス	3.0	4.5	4.5	4.2
知床エアポートライナー	0.0	1.9	3.4	1.9
都市間バス	0.0	1.9	10.2	3.9
JR	4.5	1.9	13.6	5.8
レンタカー	13.4	51.3	72.7	49.2
一般タクシー	0.0	1.3	0.0	0.6
観光(貸切)タクシー	0.0	0.0	0.0	0.0
移動その他	3.0	5.2	2.3	3.9
	n=67	n=154	n=88	n=309

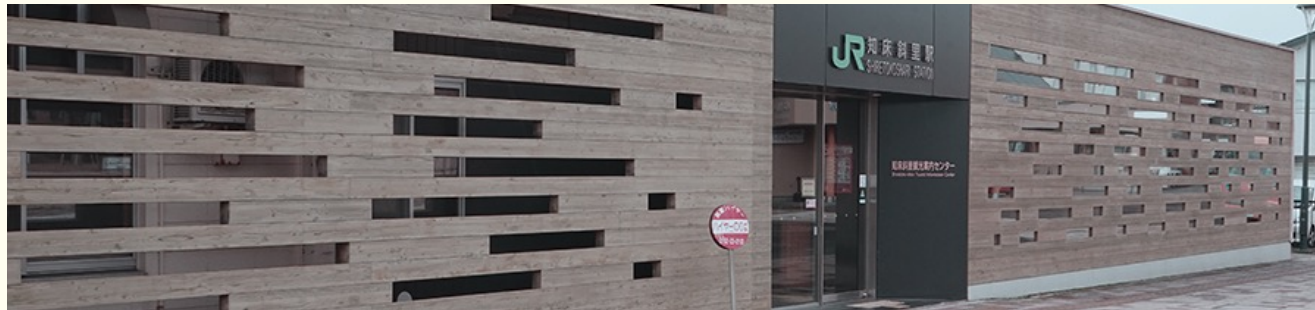
# 05

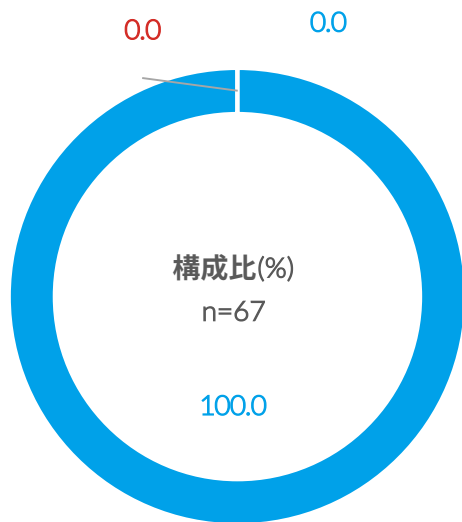
## Transportation

### 移動手段

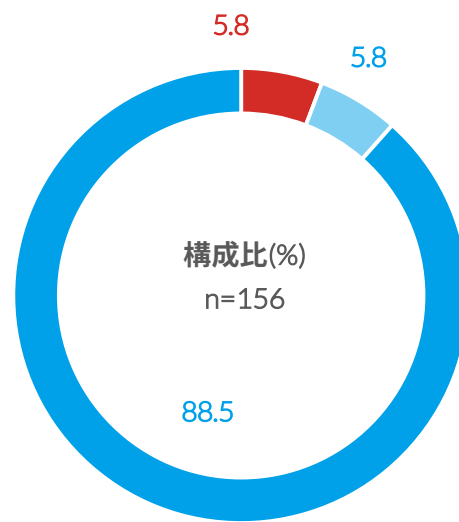
「北海道まで／道内航空機」が6割を占め、「レンタカー」もほぼ半数であることを踏まえれば夏の斜里町は飛行機と車で訪れる destination という位置付け。

発地別でも「レンタカー」か「自分・知人・親族の車」かという差を除けば、それほど大きな差は認められない。気候変動への対応、世界自然遺産としてのブランドを考えれば、公共交通機関の利用率向上が今後の課題。

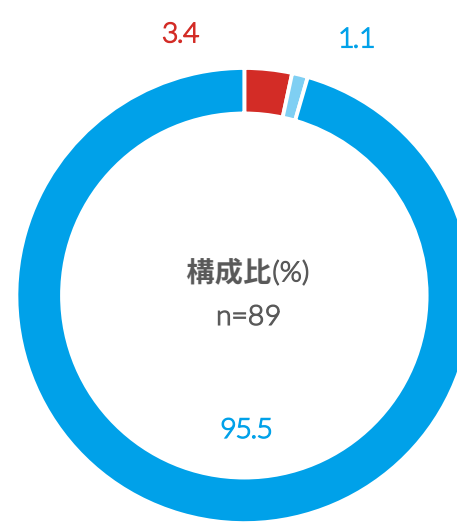




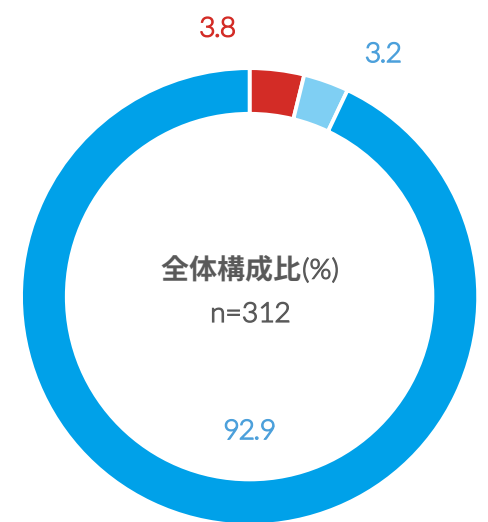
道内



道外



インバウンド



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)

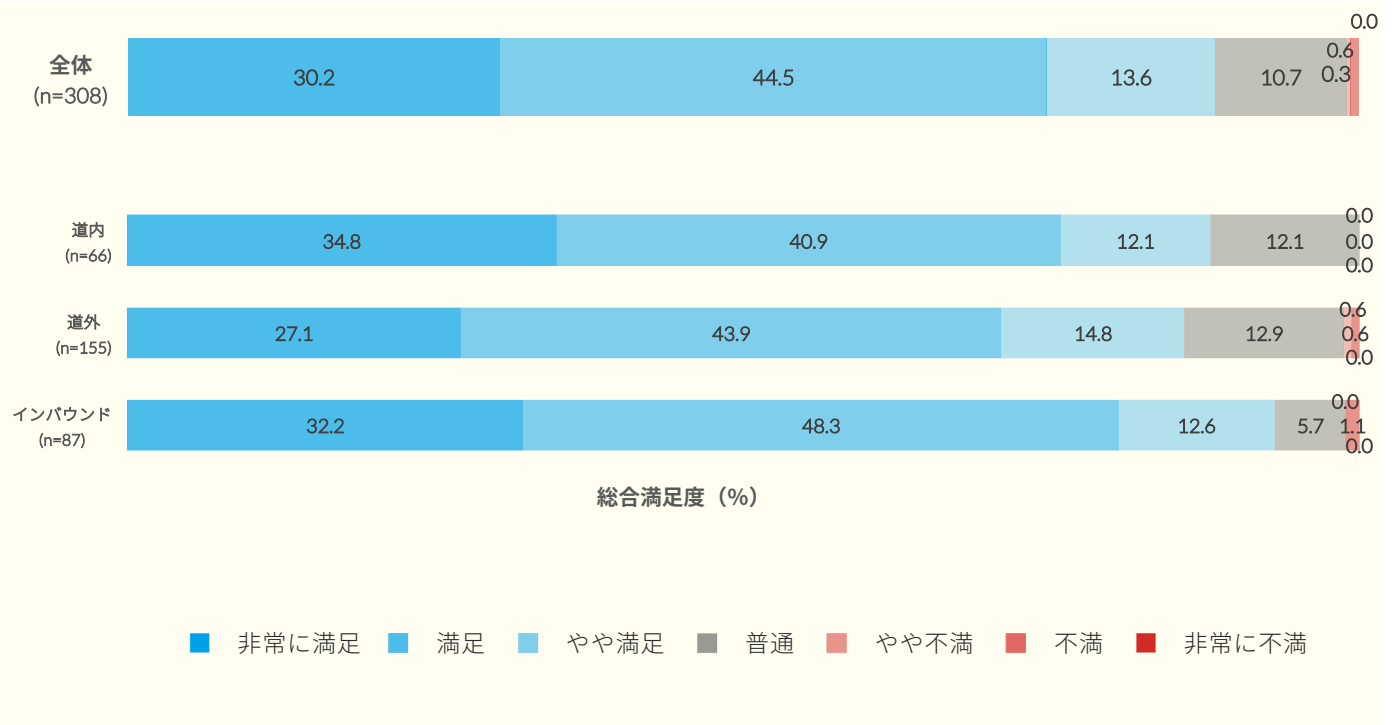
■ 団体ツアー

# 06 Travel Method

手配形態

個人旅行が9割で、旅行商品・ツアーでの来訪は一桁台に留まる。

発地別では道外客の個人旅行比率が最も低いですが、それでも88.5%が個人での来訪。道内客に至っては100%が個人旅行という結果。



# 07 Customer Satisfaction

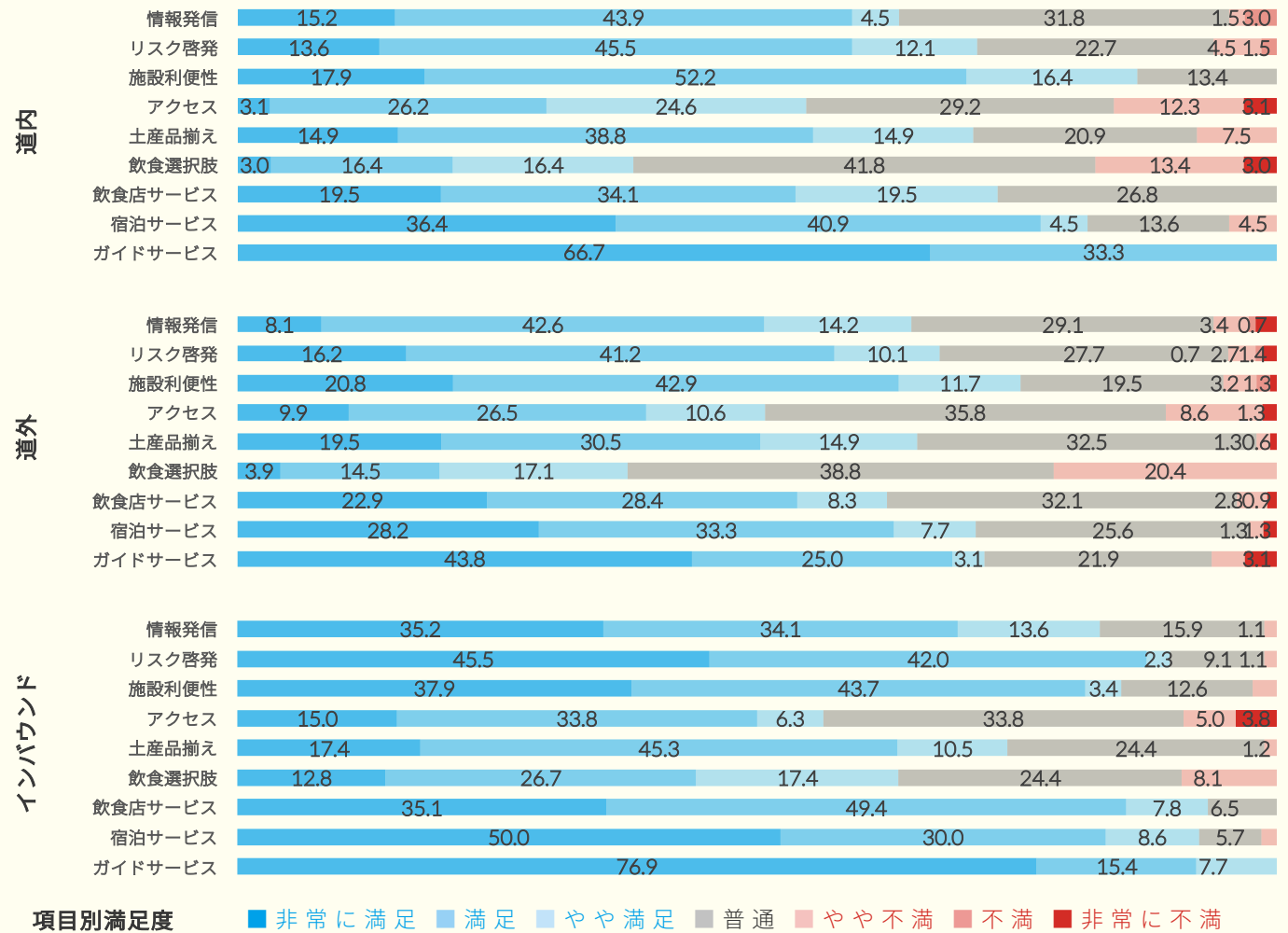
満足度

7段階中、上位2段階（上位満足度）は74.7%に達しており、総じて満足度は高い。発地別では道外客の満足度が相対的に低い傾向にある。

# Tips!

全体的に高い満足度を示す青が目立つ。道内、道外よりもインバウンドの方が濃い青の幅が広く相対的に満足度が高いことが分かる。施設利便性、宿泊サービス、ガイドサービス等の満足度の高さが牽引している。

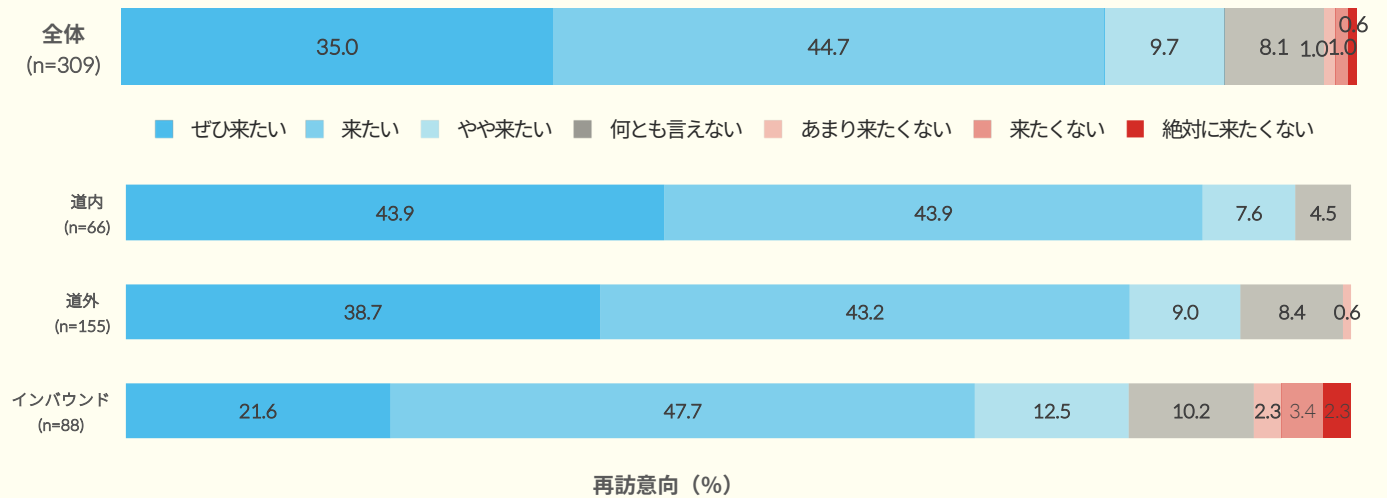
一方、不満足を示す赤色は道内やインバウンドより道外の方が大きい傾向。不満足ポイントは道内客、道外客、インバウンドとも共通して「飲食選択肢」や「アクセス」。特に「飲食選択肢」はグレーの帯が角状に飛び出しており満足度の低さが際立っている。





# 08 Likelihood of Re-visit

再訪意向



知床・斜里町へのロイヤルティ(愛着)の柱である再訪意向は、最上位「ぜひ来たい」が全体で35.0%に達している。道内、道外、インバウンドの順でこの割合が高く再訪の実現可能性(距離やコスト)に応じて高い傾向にある。ただし、インバウンドに「絶対来たくない」という「否定層」がいることに要注意。

# 09

## Visitor Spending

旅行支出

夏季調査における来訪者の一人あたり旅行支出は27,299.7円であり、道内客とインバウンドの間に2倍以上の開きがある。旅行支出全体の7割近くを「宿泊費」が占めており、次いで「飲食費」と「買い物代」となった。

流水ウォークの時期に比べると「現地ツアー費」が極端に低く、「買い物代」も全支出額の10%に届いていない。「夏の知床観光」の経済効果の大半は宿泊業が源泉となっていることが分かる。



©Adobe Stock / kapinon

旅行支出額（円）

	道内	道外	インバウンド	全体
合計	15,419.5	25,495.8	39,405.2	27,299.7
宿泊費	11,131.6	16,510.7	27,354.0	18,448.7
飲食費	1,315.8	4,105.1	5,322.0	3,853.3
町内交通費	562.9	1,031.6	2,563.8	1,368.0
現地ツアー費	199.0	1,120.8	793.8	829.6
その他の娯楽費	251.5	293.3	623.1	378.4
買い物代	1,824.4	2,281.3	2,748.2	2,316.4
その他	134.3	152.9	0.3	105.4
	n=67	n=156	n=89	n=312



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	1,824.4	2,281.3	2,748.2	2,316.4
菓子類	920.0	1,243.1	790.5	1,044.6
酒類	109.4	126.1	137.3	125.7
生鮮農産物	361.9	476.1	69.1	335.5
その他食料品	278.8	103.2	214.2	172.6
化粧品等	0.0	6.4	308.4	91.2
医薬品	0.0	0.0	0.0	0.0
健康グッズ	0.0	0.0	28.1	8.0
衣類	136.8	197.6	817.4	361.4
靴・革製品	0.0	0.0	0.0	0.0
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	0.0	13.5	73.0	27.6
本・雑誌	0.0	9.6	0.0	4.8
ソフトウェア	0.0	0.0	0.0	0.0
その他買物代	17.3	105.8	310.1	145.1
うちトコさん商品	828.4	535.7	163.8	492.5
購入率(%)	7.5	16.0	5.6	11.2
	n=67	n=156	n=89	n=312

Tips!

全体では「菓子類」や「衣類」の購入額が高い。知床・斜里町としてのブランドイメージを踏まえ、と「生鮮農産物」の購入率、購入額をもう少し伸ばしたいところ。道内客の「生鮮農産物」購入額を道外客水準に引き上げるのが現実的な目標。

一方、全来訪者のトコさん関連商品購入率は11.2%に留まり、平均購入額も492.5円と500円に届いていない。道外客は購入率、購入額とも他セグメントを上回っており、道内客やインバウンドが今後の課題。



# 10

## The Best Destinations

知床の仮想競合

「沖縄本島」や「カナダ・アメリカの国立公園」、「ハワイ・グアム」のほか、ヒマラヤやスリランカといった回答も複数。島嶼部に加え世界的に知られる国立公園や山岳デスティネーションを経験した旅行者が来訪者に一定程度含まれる。



### 今までで一番良かった旅先(%)

1 沖縄本島	6.5
2 カナダ・アメリカの国立公園	5.1
3 ハワイ・グアム	4.2
4 函館	3.7
根室・釧路	3.7
インド・ネパール・スリランカ	3.7
オーストラリア・ニュージーランド	3.7
8 瀬戸内海・四国	3.2
京都	3.2
スイス・アルプス・ピレネー	3.2
11 長崎	2.8
沖縄離島・奄美	2.8
青森	2.8
北欧・アイスランド	2.8

n=216

©Shutterstock.com / Daniel Prudek / pppslav / Sergii Figurnyi / yu\_photo

※ 「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)	39.7	五湖・高架木道(フリー)	53.9	五湖・高架木道(フリー)	73.6	五湖・高架木道(フリー)	56.6
観光船	20.6	観光船	30.5	フレペの滝(フリー)	50.6	観光船	30.6
フレペの滝(フリー)	17.5	フレペの滝(フリー)	18.2	観光船	37.9	フレペの滝(フリー)	27.3
カムイワッカ湯の滝	11.1	五湖・高架木道(ガイド)	13.6	カムイワッカ湯の滝	14.9	五湖・高架木道(ガイド)	10.9
五湖・高架木道(ガイド)	4.8	カムイワッカ湯の滝	8.4	五湖・高架木道(ガイド)	10.3	カムイワッカ湯の滝	10.9
野鳥観察	1.6	フレペの滝(ガイド)	3.9	野鳥観察	9.2	山岳・登山(フリー)	3.6
星空観察	1.6	夜間動物	3.2	山岳・登山(フリー)	9.2	夜間動物	3.3
流氷ウォーク	0.0	星空観察	2.6	夜間動物	5.7	野鳥観察	3.0
スノーシュー	0.0	山岳・登山(フリー)	1.9	フレペの滝(ガイド)	2.3	フレペの滝(ガイド)	2.6
SUP・ダイビング	0.0	流氷ウォーク	0.0	山岳・登山(ガイド)	2.3	星空観察	2.0
フレペの滝(ガイド)	0.0	スノーシュー	0.0	星空観察	1.1	山岳・登山(ガイド)	0.7
山岳・登山(フリー)	0.0	野鳥観察	0.0	流氷ウォーク	0.0	流氷ウォーク	0.0
山岳・登山(ガイド)	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
夜間動物	0.0	山岳・登山(ガイド)	0.0	SUP・ダイビング	0.0	SUP・ダイビング	0.0
その他	1.6	その他	2.6	その他	3.4	その他	2.6
アクティビティなし	41.3	アクティビティなし	22.7	アクティビティなし	1.1	アクティビティなし	20.4
n=63		n=154		n=87		n=304	



## Activities

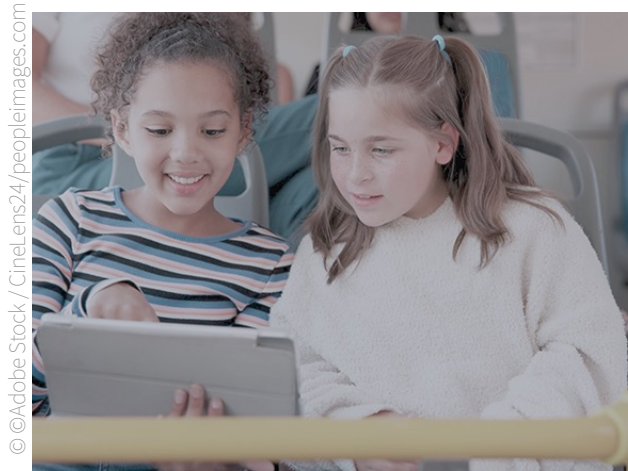
アクティビティ

全体ではガイドを伴わない「五湖・高架木道」への訪問が56.6%と突出しており、次いで「観光船」、「フレペの滝」。ガイドを伴うアクティビティは4位の「五湖・高架木道」の10.9%が最多となっており、ガイド事業者のツアー・プログラムへの参加が限定的である実態が分かる。発地別では道外客の「カムイワッカ湯の滝」選択率が相対的に低く、今後の認知率向上が課題。インバウンドのアクティビティ参加率は98.9%と突出。

# 12

## Top Pre-trip Influencers

旅行前の情報源



全体では「YouTube」と「Google」が僅差で1位、2位となり次いで「その他のインターネット」という結果に。ここにGeminiやChatGPTといったAIも含まれる。いわゆるオールドメディアは4位のガイドブックのみ。

発地セグメント別では、道内客が「テレビ番組」、道外客が「旅行会社のHP」、インバウンドでは「JNTOのHP」や「個人ブログ」「Facebook」が特徴的なメディア。いずれもInstagramやTikTokといった典型的なSNSの選択率が低い点が特徴。夏の知床来訪者＝能動的情報収集層の可能性。

### 情報源(%)

道内		道外		インバウンド		全体	
Google	15.2	YouTube	22.4	Google	36.0	YouTube	23.2
観光協会のHP	13.6	Google	18.6	YouTube	33.7	Google	22.8
YouTube	10.6	その他のインターネット	17.3	JNTOのHP	18.0	その他のインターネット	13.8
宿泊予約サイト	6.1	観光協会のHP	15.4	その他のインターネット	13.5	ガイドブック	12.5
その他のインターネット	6.1	ガイドブック	15.4	ガイドブック	12.4	観光協会のHP	11.6
ガイドブック	6.1	Instagram	14.7	個人ブログ	11.2	Instagram	11.3
テレビ番組	6.1	旅行会社のHP	7.1	Facebook	10.1	JNTOのHP	7.4

※各セグメント上位7つまでを掲載