



visitors

Survey Report

斜里町来訪者調査 2025年統合版

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

©Adobe Stock / スプヤン



Purpose of Visit

斜里町訪問の目的

ほぼ全員が「観光・レジャー」を選択しており、その他の選択率は1%台に留まっている。斜里町がいわゆる「観光地」としての位置づけを確立していることが分かる一方、年間の通じた需要の平準化、ローシーズンの底上げに効果的とされるMICE（会議やイベント）やVFR（親族知人訪問）はほとんど取り込めていない。

来町目的(%)

	冬季ピーク	夏季ピーク	端境期	全体
観光・レジャー	96.4	93.8	94.9	95.1
親族・知人訪問	0.9	2.3	1.7	1.6
ハネムーン	0.3	0.3	0.3	0.3
学校関連の旅行	0.0	0.3	0.0	0.1
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	0.3	0.0	0.0	0.1
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	0.3	0.0	0.1
その他ビジネス	2.1	0.7	1.7	1.5
その他	0.0	2.3	1.4	1.2
	n=335	n=307	n=356	n=998



	冬季ピーク	夏季ピーク	端境期	全体
自分ひとり	18.8	16.7	15.3	16.9
夫婦・パートナー	24.1	33.8	40.1	32.7
家族・親族	27.1	33.1	30.1	30.0
職場の同僚	2.1	0.6	2.8	1.9
友人	30.1	16.1	12.8	19.6
その他	0.9	1.6	1.4	1.3
	n=336	n=311	n=352	n=999

02 Traveling with 同行者

「夫婦・パートナー」と「家族・親族」が突出している。立地や自然環境とも相まって、プライベートな空間・時間を提供できている表れと言える。他方で流水シーズンは「友人」の割合がこれらを上回っており、客層の違いが明らかに。

アクティビティとの相性を踏まえればお一人様旅行よりは「友人」旅行へのテコ入れを優先するのが合理的か。

03 Visit Experience

リピート率

全体では過半数の55.7%が初来訪となっており、「2回目」「3回目」までが全来訪者の8割を占める。知床・斜里町への来訪需要の大半がいわゆるアーリーアダプターであることが示唆される。ただし冬季に限っては、「2回目」「3回目」が3割近くに達しており、流水シーズンがリピーターを惹きつけていることが分かる。

なおいずれの時期でも「4回目」以上の構成比がわずかに上昇しており、ここにハードリピーターとライトリピーターの溝・ギャズムが存在している可能性が高い。

来町経験(%)

	冬季ビーク	夏季ビーク	端境期	全体
1回目（初めて）	54.4	59.5	53.5	55.7
2回目	18.1	12.7	14.9	15.3
3回目	10.0	8.8	8.5	9.1
4回目	2.1	2.9	2.9	2.7
5回目	5.7	3.9	6.1	5.3
6-9回目	0.9	2.0	3.5	2.1
10-19回目	5.4	5.9	6.7	6.0
20回目以上	3.3	4.2	3.8	3.8
	n=331	n=306	n=342	n=979



初訪問／リピーター率 (%)

04 Duration of Stay

滞在時間



©Adobe Stock / Pixel-Shot

町内滞在時間(%)

	冬季ピーク	夏季ピーク	端境期	全体
日帰り	28.3	28.2	26.3	27.5
2-3日間以内	61.6	58.0	65.0	61.7
4-6日間	8.3	12.5	7.1	9.2
7-13日間	0.6	1.0	1.1	0.9
14-20日間	0.9	0.3	0.6	0.6
21-27日間	0.0	0.0	0.0	0.0
28-90日間	0.3	0.0	0.0	0.1
91日間以上1年未満	0.0	0.0	0.0	0.0
	n=336	n=312	n=354	n=1002

各時期とも概ね日帰り25%、宿泊75%という構成になっており、知床・斜里町での過ごし方が良くも悪くも固定化されていることが分かる。宿泊率が7割を超えているというのは道内の主要観光地でも比較的高い水準。

平均泊数は1.34泊程度で、冬季、夏季、端境期の順に高い。夏季は平均泊数こそ冬季に及ばないが、「4-6日間」が12.5%に達するなど滞在の中心が2泊以上にシフトしつつある兆候が見られる。滞在型観光の定着まではあと一歩。

来町時の移動交通手段(%)

	冬季ピーク	夏季ピーク	端境期	全体
貸切ツアーバス	6.3	3.9	5.7	5.3
自分・知人・親族の車	22.0	30.1	46.0	33.0
北海道まで／道内航空機	57.1	63.1	43.2	54.1
北海道まで船舶	0.6	12.0	3.7	5.2
路線バス	21.1	4.2	2.8	9.4
知床エアポートライナー	8.9	1.9	0.3	3.7
都市間バス	12.2	3.9	0.9	5.6
JR	4.8	5.8	3.7	4.7
レンタカー	30.4	49.2	41.8	40.2
一般タクシー	1.2	0.6	0.6	0.8
観光(貸切)タクシー	0.9	0.0	0.6	0.5
移動その他	0.9	3.9	0.6	1.7
	n=336	n=309	n=352	n=997

05

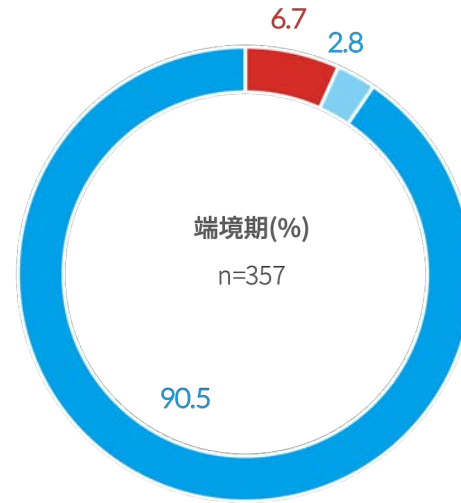
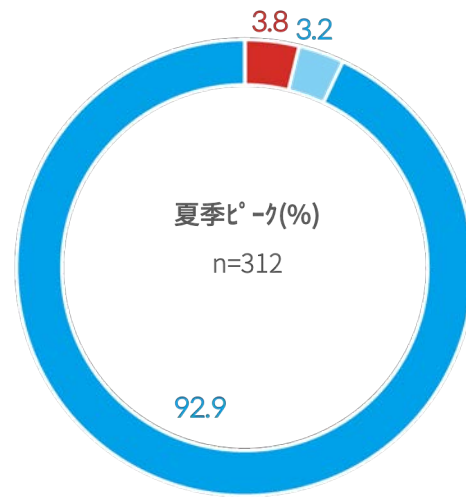
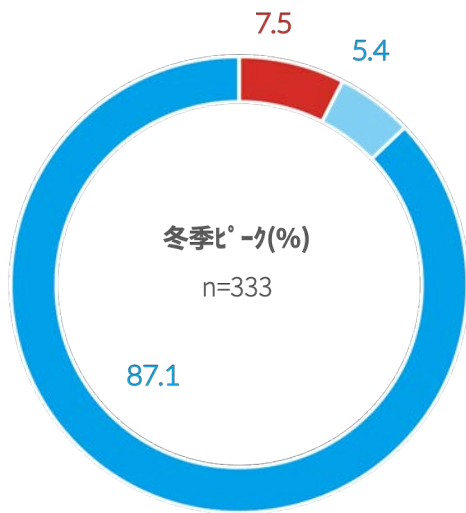
Transportation

移動手段

いずれのシーズンも「自分・知人・親族の車」「北海道まで／道内航空機」「レンタカー」が突出。特に陸上交通はマイカーやレンタカーなど自動車での移動が基本。立地を踏まえば仕方ない側面もあるが、持続可能な観光の潮流を踏まえばその他の公共交通の比率を高めたい。

冬季は雪道の運転に不慣れな層が多いため「路線バス」や「都市間バス」も2桁台の選択率。夏季の「北海道まで船舶」も特徴的。





■ 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

概ね「団体ツアー」は一桁代の構成比。アクセスに難のある冬季でも7.5%に留まっており既に知床・斜里町が個人旅行シフトしていると判断できる。

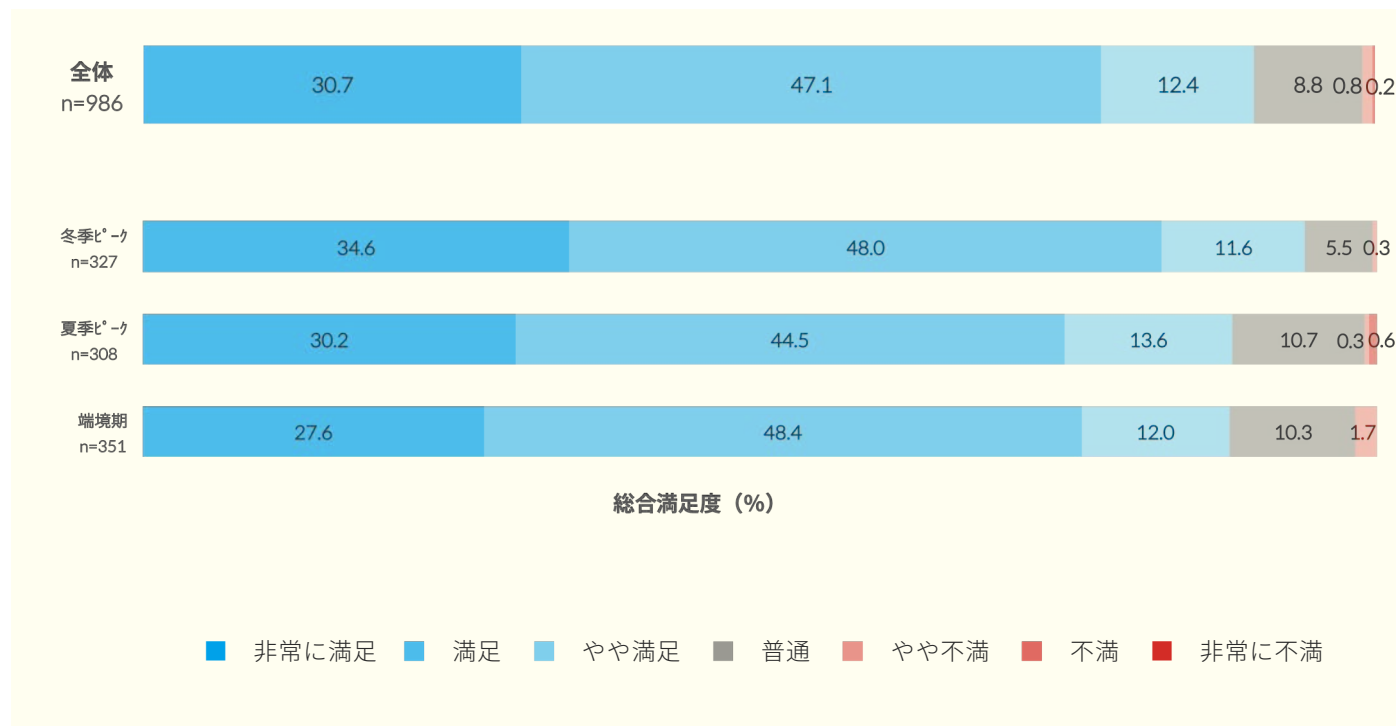
「ダイナミック・パッケージ」比率も同水準に留まっており、現状の「商品」が柔軟で多様なスタイルを好む現状の需要に対応できていないという見方も。



07

Customer Satisfaction

満足度



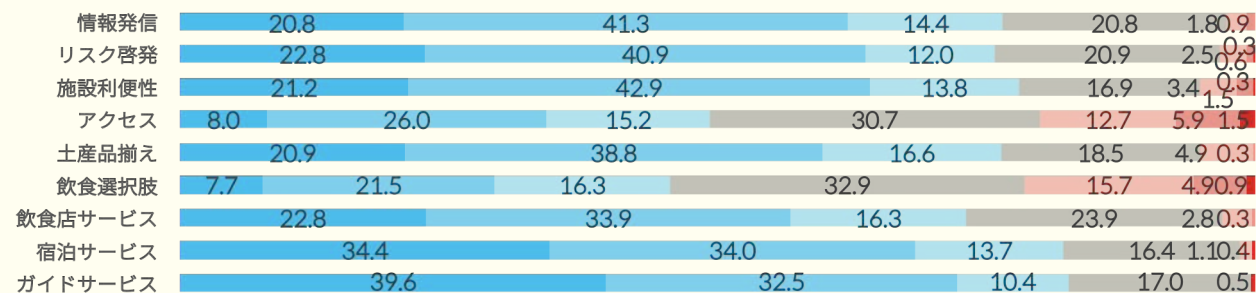
最上位満足度は30.7%となり「満足」を加えた上位満足度は77.8%に達する。特に冬季の満足度の高さが際立つ結果に。一方で夏季と端境期は10人に1人は「普通」以下の満足度を示しており、期待値と訪問体験のギャップが存在する可能性。

Tips!

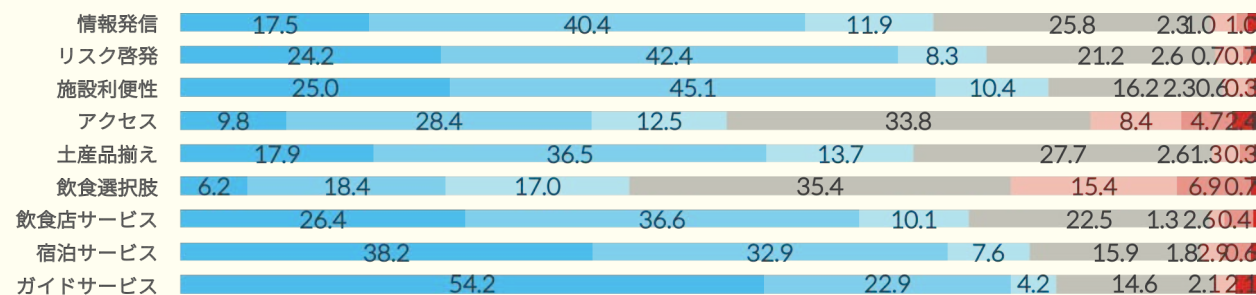
いずれの時期も「アクセス」と「飲食選択肢」の不満足度（グラフ上の赤系の幅）が高く、グラフ中位を頂点とした非満足層（普通～不満）の盛り上がりが確認できる。

シーズン別では、冬季ピークよりも夏季ピークの方が非満足層がやや厚くなっている。満足度は低くないが、夏季は需要の総量が大きいために満足度にばらつきがある可能性がある。

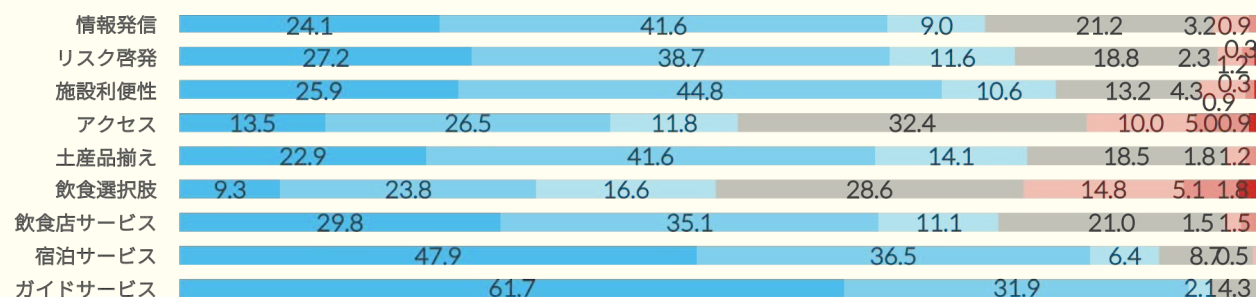
冬季ピーク



夏季ピーク



調査期間



項目別満足度

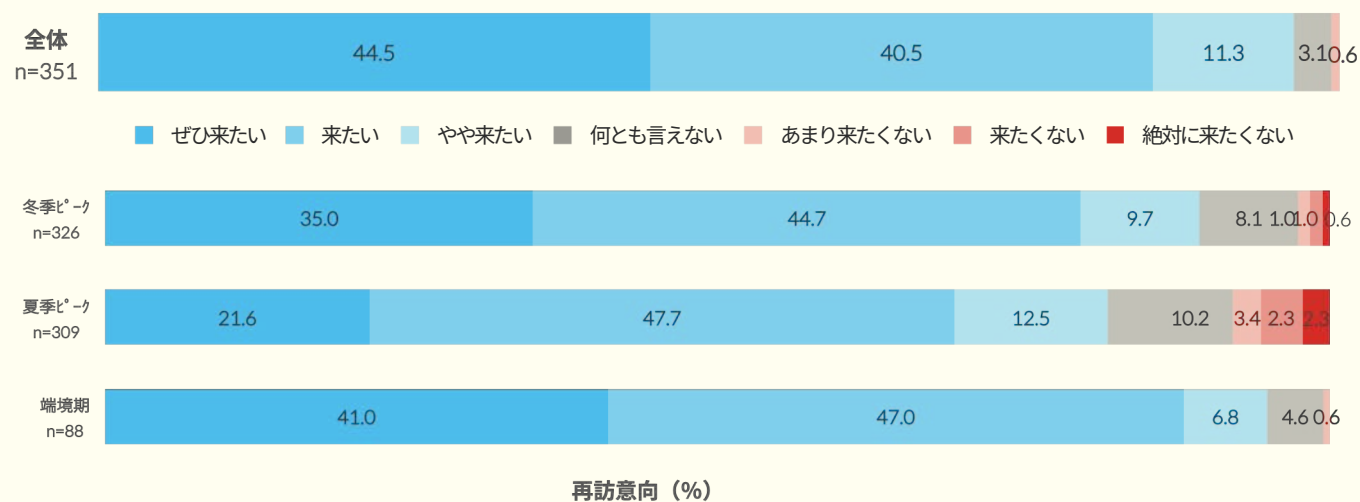
■ 非常に満足 ■ 満足 ■ やや満足 ■ 普通 ■ やや不満 ■ 不満 ■ 非常に不満



08

Likelihood of Re-visit

再訪意向



全体では最上位の「ぜひ来たい」が44.5%を占める。満足度の高さが高い再訪意向を裏付けている。ただしシーズン別では最盛期の夏季の再訪意向が低く、逆に再訪に後ろ向きな層が目立つ結果に。夏季ピークはそもそも再訪を前提としないライト層が一定程度含まれている可能性も。

09

Visitor Spending

旅行支出

3期全体では一人一回あたりの斜里町訪問で平均29,759.9円の旅行支出があることが確認された。大半が「宿泊費」で構成され、次いで「飲食費」「買い物代」となった。

シーズン別では冬季の旅行支出が最も高く、端境期を約10,000円上回っている。「宿泊費」の差は数千円程度に留まっており「現地ツアー費」の差が支出額全体を大きく押し上げる結果となった。なお「飲食費」についても冬季と端境期で2,000円近い開きが見られる。



旅行支出額（円）				
	冬季 ^{ピーク}	夏季 ^{ピーク}	端境期	全体
合計	36,440.3	27,299.7	25,622.4	29,759.9
宿泊費	19,566.7	18,448.7	17,952.1	18,646.1
飲食費	4,545.8	3,853.3	2,812.3	3,715.0
町内交通費	1,815.2	1,368.0	1,416.9	1,534.9
現地ツアー費	5,925.7	829.6	596.1	2,450.4
その他の娯楽費	629.9	378.4	297.8	433.8
買い物代	3,882.3	2,316.4	2,545.7	2,921.4
その他	74.9	105.4	1.6	58.3
	n=336	n=312	n=357	n=1005

一人あたり買い物費の内訳(円)

	冬季比 [°] -ク	夏季比 [°] -ク	端境期	全体
合計	3,882.3	2,316.4	2,545.7	2,921.4
菓子類	1,568.4	1,044.6	631.6	1,073.0
酒類	234.0	125.7	200.3	188.4
生鮮農産物	178.0	335.5	330.1	280.9
その他食料品	509.9	172.6	185.5	290.0
化粧品等	21.2	91.2	21.8	43.1
医薬品	8.9	0.0	3.7	4.3
健康グッズ	7.4	8.0	100.8	40.8
衣類	325.4	361.4	504.8	400.3
靴・革製品	55.1	0.0	89.6	50.2
電気製品	1.5	0.0	0.0	0.5
時計・カメラ	1.5	0.0	0.0	0.5
宝石・貴金属	1.5	0.0	0.0	0.5
伝統工芸品	133.1	27.6	144.7	104.4
本・雑誌	31.5	4.8	31.6	23.3
ソフトウェア	1.5	0.0	1.1	0.9
その他買物代	803.4	145.1	300.0	420.2
うちトコさん商品	870.2	492.5	452.3	604.5
購入率(%)	22.6	11.2	12.6	15.5
	n=336	n=312	n=357	n=1005

Tips!

「買い物代」の内訳では、「菓子類」が突出して高く次いで「その他買い物代」「衣類」などとなっている。携帯性が高く土産品としての持ち帰り、その場での消費とも可能なものが選ばれていると推測される。一方で斜里町の特徴の一つである「生鮮農産物」は280.9円に留まっている。

トコさん関連商品は、全体で604.5円の支出額となっており来訪者の旅行支出額を大きく押し上げている。特に冬季のトコさん人気が顕著。



10

The Best Destinations

知床の仮想競合

夏季も冬季も最多となった「沖縄本島」が通年でもトップ。国外では「スイス・アルプス・ピレネー」や「北欧・アイスランド」が3%を超えている。世界的な山岳・自然デスティネーション、島嶼観光地が競合になっている可能性。



wonders
来訪者のベスト・デスティネーション

今までで一番良かった旅先(%)

合計

1	沖縄本島	6.4
2	函館・道南	4.0
3	京都・奈良	3.6
4	沖縄離島・奄美	3.3
5	スイス・アルプス・ピレネー	3.2
6	北欧・アイスランド	3.0
7	東京・横浜・千葉	2.9
8	ハワイ・グアム	2.7
	アメリカの国立公園・カナダ	2.7
10	イタリア・マルタ	2.6
	オーストラリア・ニュージーランド	2.6

n=692

© Adobe Stock / Yosuke / masahirosuzuki / Gorilla / Piotr Krzeslak / serge

※上位10位以内を記載。「日本」「北海道」「知床」「斜里」「羅臼」等を除いて集計

参加したアクティビティ(%)

冬季ピーク		夏季ピーク		端境期		全体	
流氷ウォーク	54.3	五湖・高架木道(フリー)	56.6	五湖・高架木道(フリー)	44.7	五湖・高架木道(フリー)	34.8
スノーシュー	21.0	観光船	30.6	フレペの滝(フリー)	19.5	フレペの滝(フリー)	19.6
フレペの滝(フリー)	12.3	フレペの滝(フリー)	27.3	五湖・高架木道(ガイド)	11.8	流氷ウォーク	18.2
五湖・高架木道(ガイド)	10.2	五湖・高架木道(ガイド)	10.9	野鳥観察	4.4	五湖・高架木道(ガイド)	11.0
フレペの滝(ガイド)	7.4	カムイワッカ湯の滝	10.9	フレペの滝(ガイド)	2.7	観光船	9.6
野鳥観察	5.6	山岳・登山(フリー)	3.6	夜間動物	2.7	スノーシュー	7.0
五湖・高架木道(フリー)	4.0	夜間動物	3.3	山岳・登山(フリー)	1.5	野鳥観察	4.3
山岳・登山(フリー)	1.9	野鳥観察	3.0	星空観察	0.6	フレペの滝(ガイド)	4.2
SUP・ダイビング	1.2	フレペの滝(ガイド)	2.6	山岳・登山(ガイド)	0.3	カムイワッカ湯の滝	3.4
星空観察	1.2	星空観察	2.0	観光船	0.0	山岳・登山(フリー)	2.3
夜間動物	0.6	山岳・登山(ガイド)	0.7	流氷ウォーク	0.0	夜間動物	2.2
山岳・登山(ガイド)	0.3	流氷ウォーク	0.0	スノーシュー	0.0	星空観察	1.2
観光船	0.0	スノーシュー	0.0	SUP・ダイビング	0.0	SUP・ダイビング	0.4
カムイワッカ湯の滝	0.0	SUP・ダイビング	0.0	カムイワッカ湯の滝	0.0	山岳・登山(ガイド)	0.4
その他	2.8	その他	2.6	その他	1.5	その他	2.3
アクティビティなし	23.8	アクティビティなし	20.4	アクティビティなし	40.2	アクティビティなし	28.5
n=324		n=304		n=338		n=966	



Activities

アクティビティ

通年ではガイドを伴わない「五湖・高架木道（フリー）」が34.8%でトップ。2位の「フレペの滝（フリー）」と15ポイント以上の開きがあり、知床・斜里町でのアクティビティとして突出した存在であることが分かる。冬季の「流氷ウォーク」が54.3%と圧倒的な参加率を示しているが、その他のガイドを伴ったアクティビティはどのシーズンも10%台に留まっている。

12 Top Pre-trip Influencers

旅行前の情報源



「Google」「YouTube」「Instagram」が旅行者にとっての三大メディア。
「Google」はGoogle Mapの口コミ、「YouTube」はショートと呼ばれる短編動画の影響力も大きいと推測される。冬季は友人や知人の口コミも重視。
「観光協会のHP」も一般的な水準よりは高く、旅行者が広範に情報収集していることが分かる。「その他のインターネット」にはAIも多く含まれている。

情報源(%)

冬季ピーク			夏季ピーク			端境期			全体		
Google		22.0	YouTube		23.2	Google		28.7	Google		24.6
YouTube		21.3	Google		22.8	YouTube		20.2	YouTube		21.5
Instagram		20.7	その他のインターネット		13.8	Instagram		9.9	Instagram		13.9
観光協会のHP		15.2	ガイドブック		12.5	ガイドブック		9.7	その他のインターネット		12.2
その他のインターネット		14.9	観光協会のHP		11.6	宿泊施設のHP		9.4	観光協会のHP		11.6
旅行会社のHP		14.0	Instagram		11.3	観光協会のHP		8.2	ガイドブック		9.6
日本の親族・知人		11.9	JNTOのHP		7.4	その他のインターネット		8.2	旅行会社のHP		8.9
n=328			n=311			n=352			n=991		