

稚内・利尻・礼文 来訪者アンケート 分析結果

分析対象期間：《下半期》2025年10月1日～2026年3月31日



きた・北海道DMO

1. 調査主体

一般社団法人稚内観光協会/きた・北海道DMO

主要ターミナル・観光地・お土産店に掲載・設置したアンケートポスターやちらしに記載のQRコードより、アンケートフォームをダウンロードし回答。アンケート回答者には抽選で稚内・利尻・礼文の地域特産品をプレゼント(半期40名/年間80名)

【アンケートポスター・ちらし】

【QRコード】

2. 調査方法



3. 調査期間

2025年10月1日(水)～2026年3月31日(火)

4. 回答数

363件

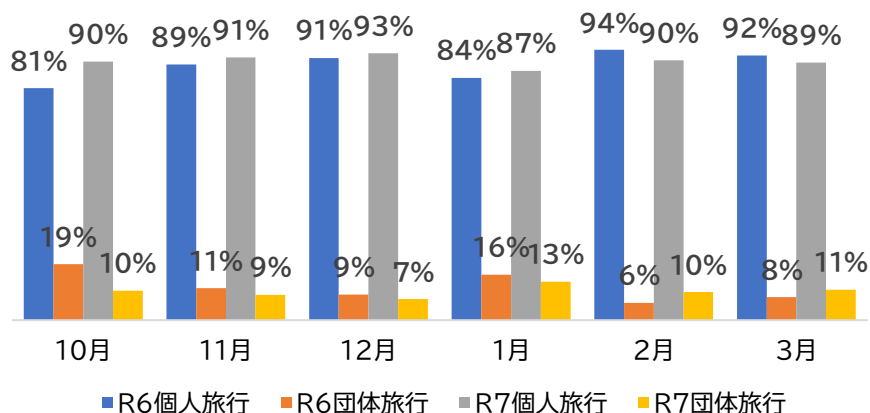
＜概況＞

- 2025年度下期(10月～3月)は363件の回答が寄せられ、去年同期(524件)から161件・31%の減少となった。上期(4月～9月)の2,827件と比べても回答は大きく落ち込んでおり、冬期は観光入込そのものが縮小する当地域の季節特性がそのまま表れている。月別では10月が137件と全体の38%を占めて突出し、11月以降は月30～57件で推移、1月が30件で最少となった。
- 参加形態は個人旅行が90%(去年同期86%)とさらに上昇し、団体旅行は10%まで縮小した。個人旅行比率は下期の全ての月で9割前後を維持しており、個人旅行へのシフトは季節を問わず定着している。
- 回答者は男性57%(去年同期55%)で、女性が58%を占めた上期とは逆に男性が上回る。年代層は50歳以上が50%(去年同期46%)で、最多は50～59歳の30%。居住地は関東36%・北海道34%で、道内来訪者の49%が札幌・石狩圏からであった。来訪目的は観光78%(上期87%)に対しビジネスが13%と上期より高く、閑散期は業務来訪が一定の下支えとなっている。
- 旅の実態は「ひとり旅39%・1泊2日40%・稚内のみ54%」が中心像で、上期に見られた3島周遊は21%(上期38%)まで縮小する。二次交通はレンタカーが減る一方で路線バスの比率が高まり(2月33%・3月34%)、冬期の公共交通への依存が鮮明である。
- 満足度は7段階の総合満足度で5.9点、「再度訪れたい」との回答は354件・97%に達し、来訪者の評価は高い。一方で項目別評価は多言語対応4.6点・地域内の交通機関4.6点・キャッシュレス対応4.7点が低位にとどまり、「特に不満だった点」でも地域内の交通機関85件、キャッシュレス対応49件が上位を占めた。冬期の受入環境、とりわけ二次交通と決済環境の改善が引き続き最大の課題である。

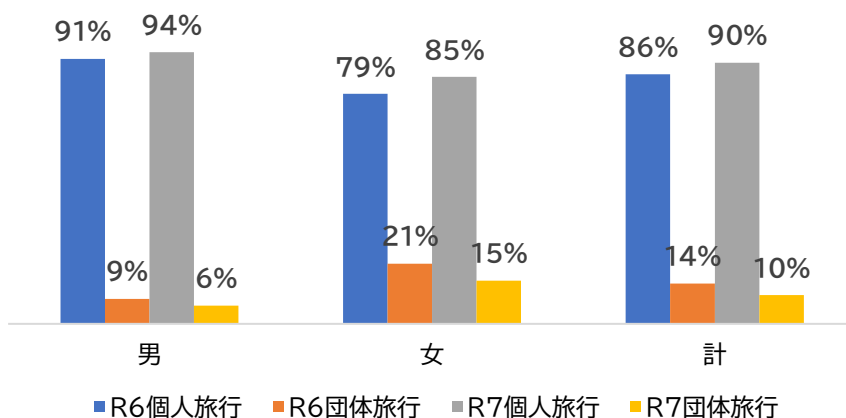


① 来訪月別

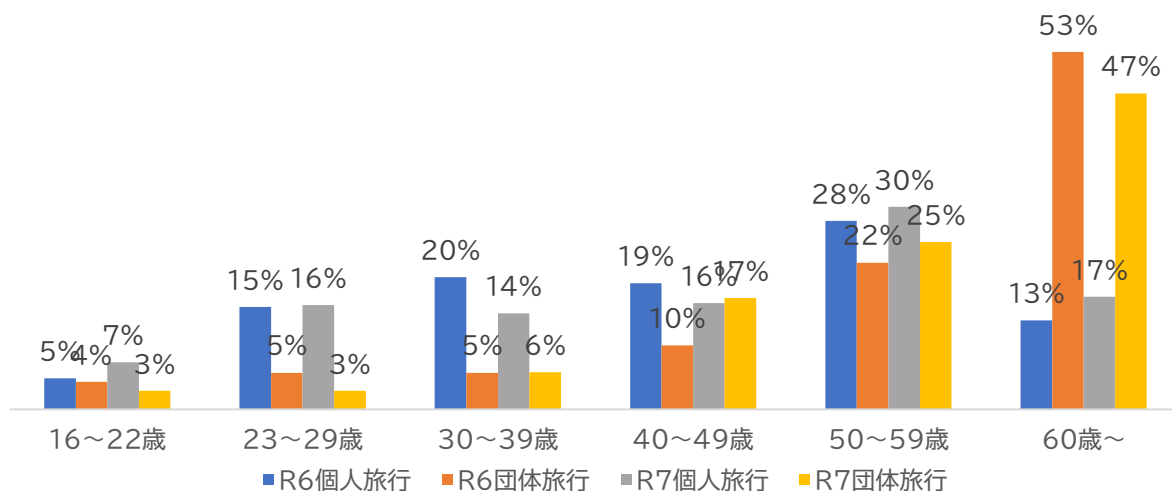
R7年度下期回答者の
90%は個人旅行



② 男女別

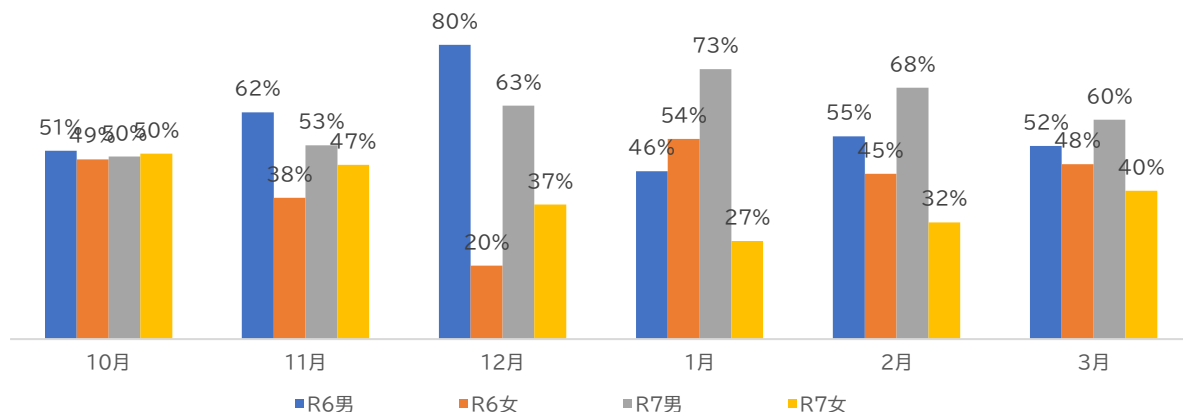


③ 年代別

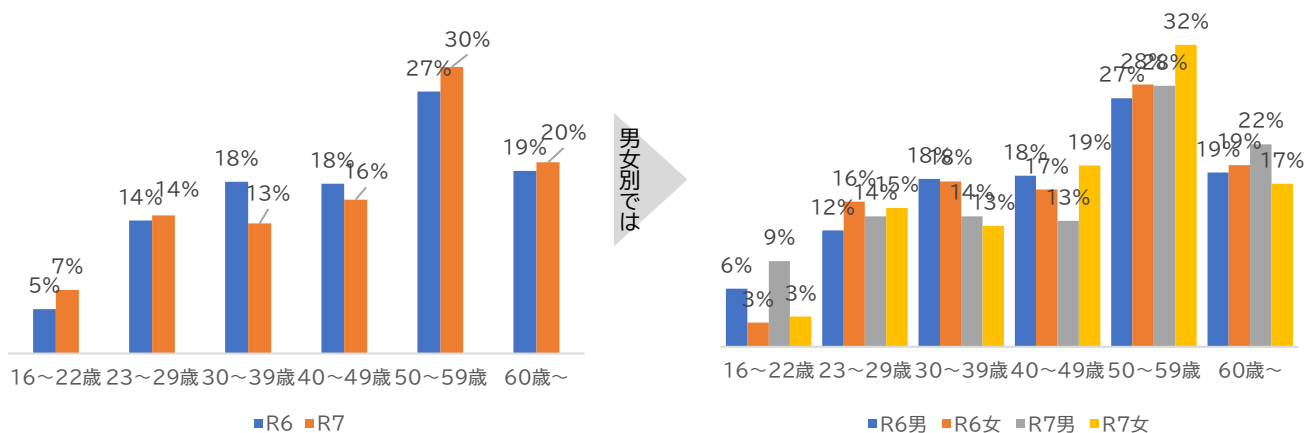




④ 月別 性別

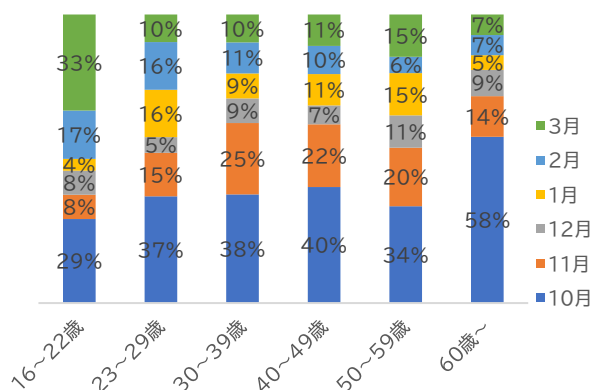


⑤ 年代層

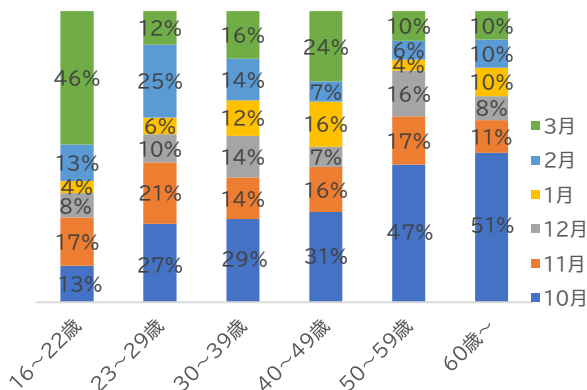


⑥ 年代別 来訪月

R6

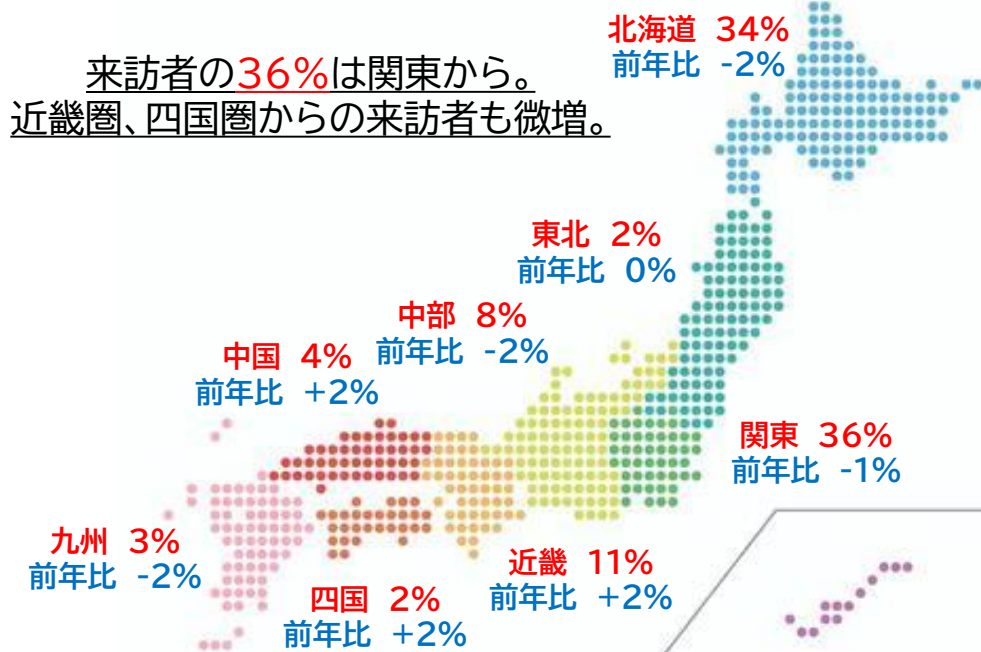


R7

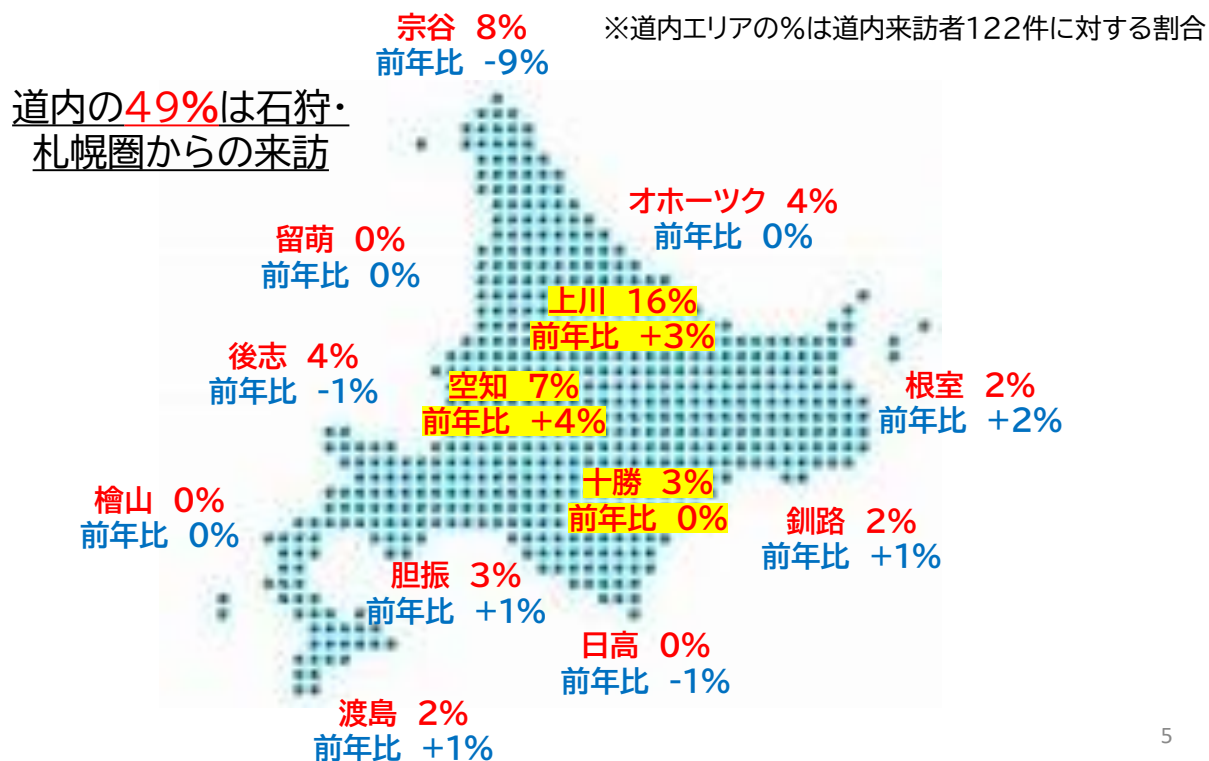




⑦ 全国

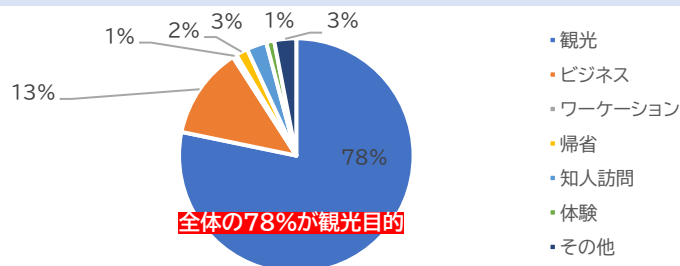


⑧ 道内

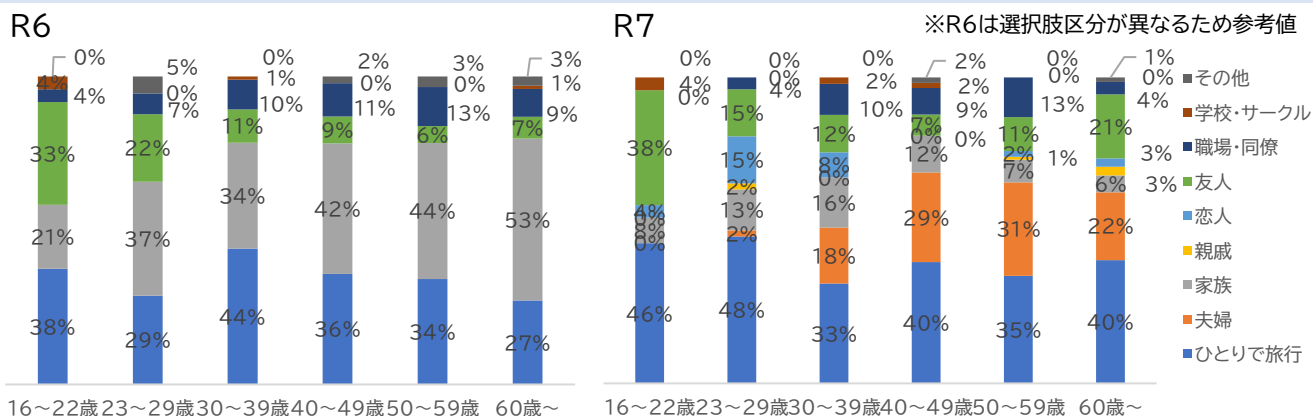




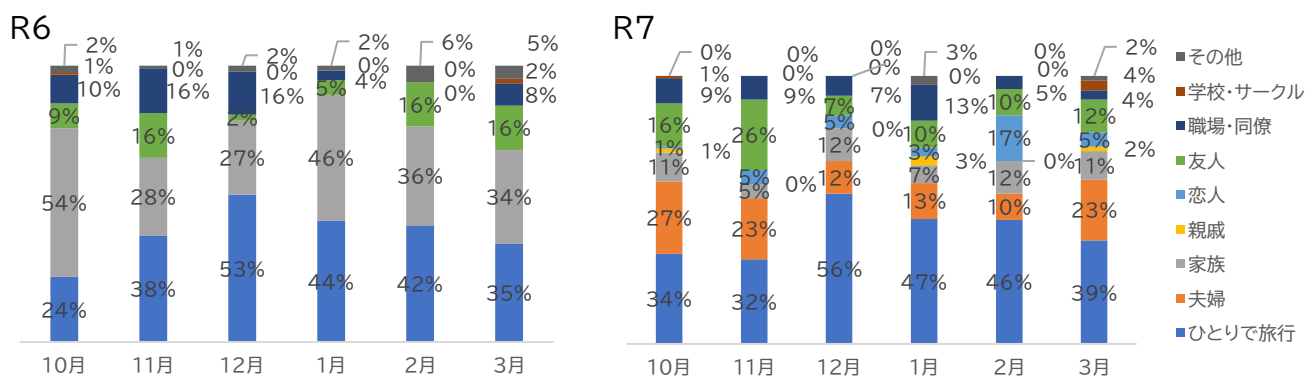
⑨ 来訪目的



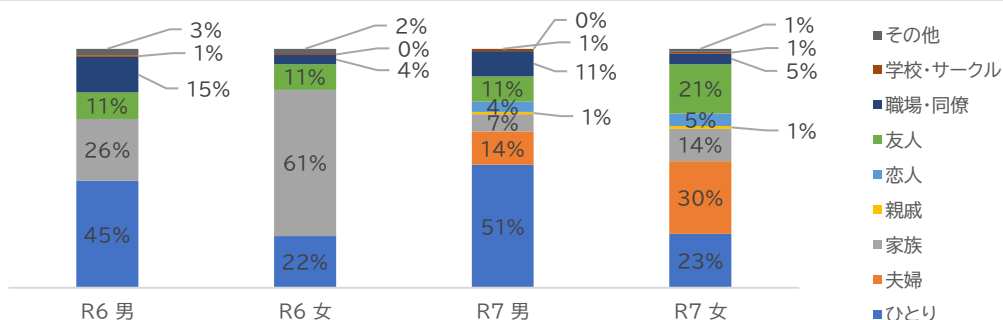
⑩ 年代別 同行者



⑪ 月別 同行者



⑮ 同行者



旅行先としての選定理由（何を楽しみにしているのか？）



きた・北海道DMO



⑫ 年代別 旅行先としての選定理由（複数回答）

	16～22歳	23～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳～
自然・景観	22	38	32	32	73	55
歴史・文化	7	9	9	5	13	12
グルメ	11	27	24	23	53	27
温泉	6	15	13	12	30	18
釣り	0	2	3	2	2	0
シーカヤック	0	0	0	1	0	0
カーリング	0	0	1	2	0	0
登山・トレッキング	1	1	4	4	8	5
バックカントリー	0	0	0	0	1	0
サイクリング	1	1	0	1	0	1
キャンプ	0	1	0	0	1	0
海洋アクティビティ等	0	0	3	0	0	0
植物鑑賞	1	0	0	0	3	4
野鳥観察	1	0	2	0	1	3
映画・アニメ等の舞台	0	2	0	0	2	3
ドライブ	1	4	4	8	15	7
イベント	0	1	1	0	4	0
日本の最北に行ってみたかったから	14	28	15	18	31	19
家族・知人訪問	0	3	4	5	4	2
仕事	0	4	5	11	15	8
ツーリング	0	1	0	0	1	2
その他	1	2	3	4	8	11

⑬ 月別 旅行先としての選定理由（複数回答）

	10月	11月	12月	1月	2月	3月
自然・景観	101	41	29	18	29	34
歴史・文化	22	11	6	2	6	8
グルメ	61	33	19	11	19	22
温泉	33	23	14	6	9	9
釣り	6	0	1	0	2	0
シーカヤック	1	0	0	0	0	0
カーリング	0	0	0	0	1	2
登山・トレッキング	17	3	0	1	2	0
バックカントリー	0	0	0	0	1	0
サイクリング	1	1	0	0	0	2
キャンプ	1	1	0	0	0	0
海洋アクティビティ等	1	0	0	0	1	1
植物鑑賞	6	0	0	0	0	2
野鳥観察	2	0	1	1	1	2
映画・アニメ等の舞台	4	0	1	0	1	1
ドライブ	15	8	1	7	3	5
イベント	2	0	2	0	2	0
日本の最北に行ってみたかったから	40	20	15	11	18	21
家族・知人訪問	5	5	1	1	2	4
仕事	16	6	4	5	5	7
ツーリング	3	0	0	0	0	1
その他	9	3	7	3	2	5



⑭ 年代別 旅マエ情報収集ツール（複数回答）

	16～22歳	23～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳～
Facebook	0	0	1	1	7	3
Instagram	7	20	13	9	19	3
X(旧Twitter)	4	14	12	9	9	1
YouTube	7	16	13	14	21	12
TikTok	1	4	1	1	3	0
きた・北海道DMOの公式HP	12	19	15	8	23	15
観光協会や自治体のHP	12	24	19	20	38	32
各種旅行会社のHP	0	4	4	3	11	7
旅行代理店の窓口	1	1	0	1	0	0
ポスター・パンフレット・ガイドブック	5	10	3	7	22	18
新聞・雑誌	1	2	1	0	8	10
家族・友人・知人	4	2	10	11	19	9
インフルエンサー等の発信	1	5	3	2	3	2
TV・CM	0	0	2	0	1	1
特になし	4	5	9	8	14	8
その他	0	1	3	4	11	3

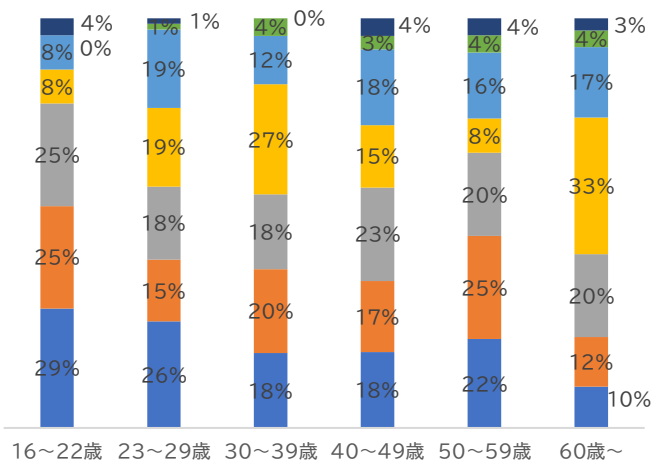
⑮ 年代別 旅ナカ情報収集ツール（複数回答）

	16～22歳	23～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60歳～
Facebook	0	0	0	0	7	3
Instagram	6	17	12	11	17	4
X(旧Twitter)	4	16	12	11	12	1
YouTube	3	12	10	12	15	9
TikTok	1	4	0	1	3	0
きた・北海道DMOの公式HP	13	13	14	8	21	13
観光協会や自治体のHP	14	21	15	20	36	22
各種旅行会社のHP	4	3	4	4	3	4
ポスター・パンフレット・ガイドブック	7	17	11	17	27	15
新聞・雑誌	0	2	4	1	8	6
家族・知人・友人	1	1	8	9	19	6
観光案内所	8	5	3	12	22	13
現地ガイド	1	1	1	2	7	9
グルメサイト	4	2	3	2	14	8
訪問先の地元住民	5	5	4	6	5	7
Googleマップ	9	18	15	20	32	17
その他	0	2	2	0	3	0

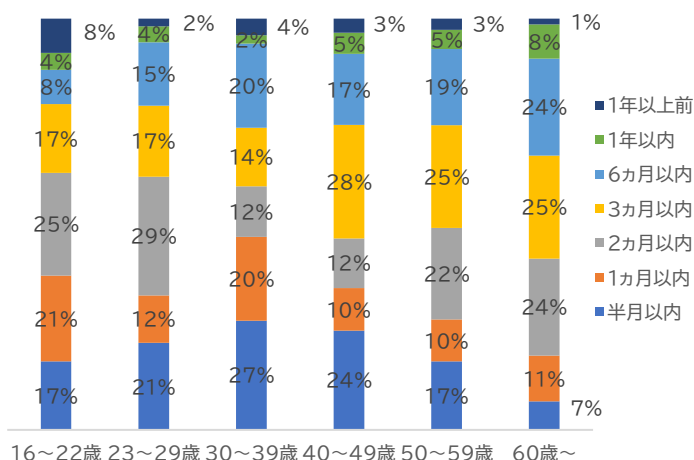


⑩ 年代別 旅行申し込み時期

R6

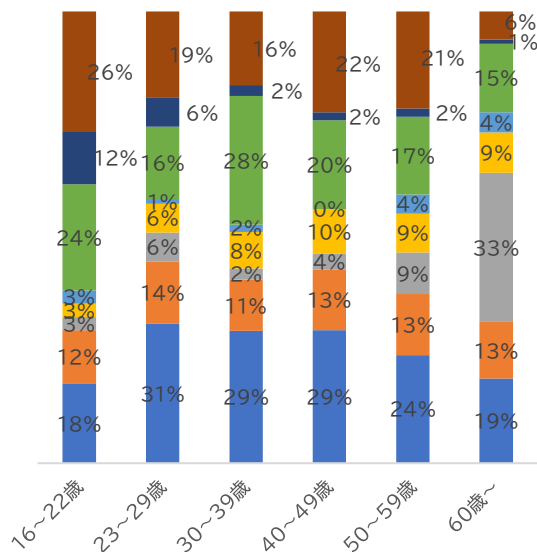


R7

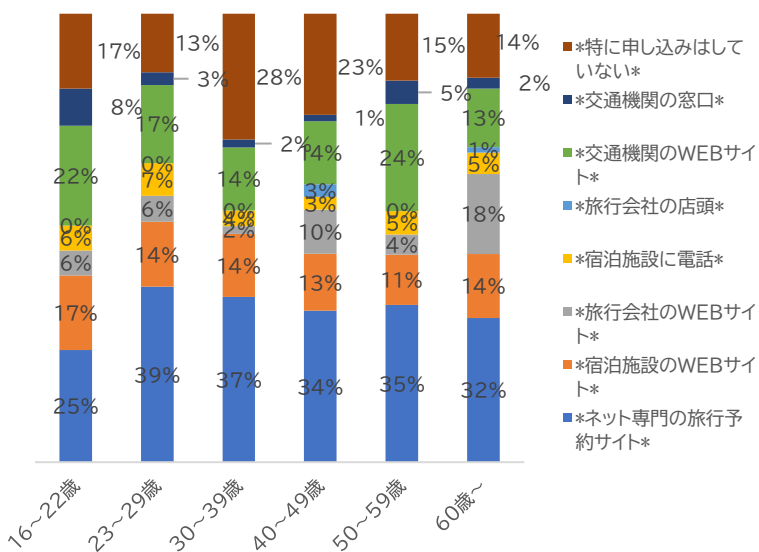


⑪ 年代別 旅行申し込み先

R6



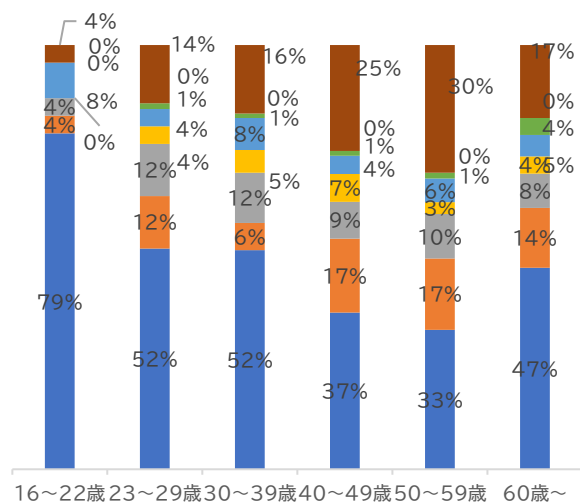
R7



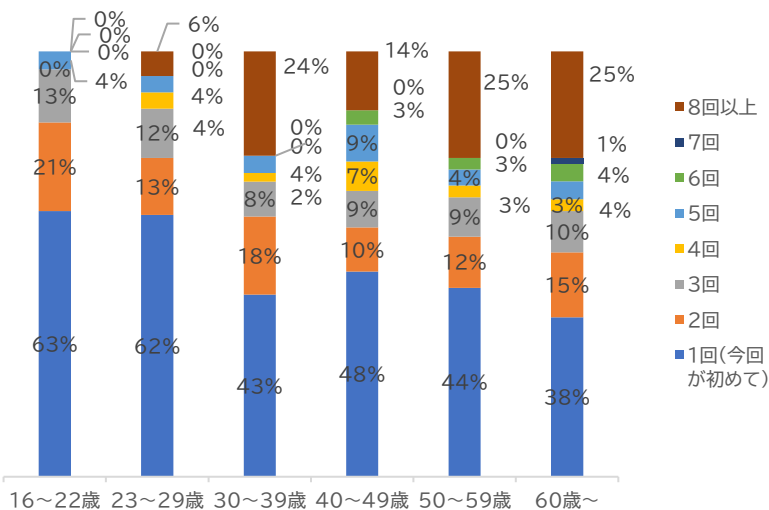


⑱ 年代別 来訪回数

R6

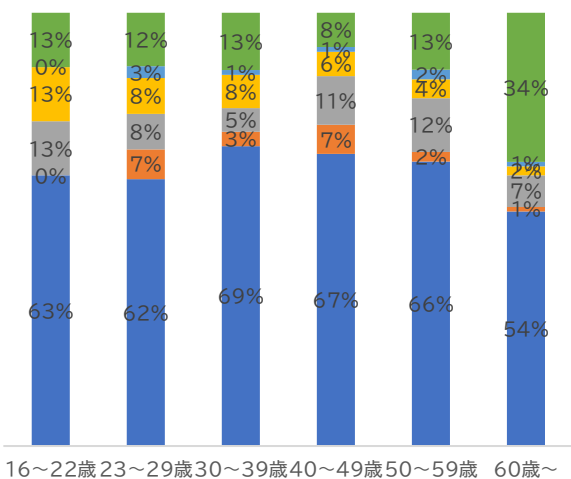


R7

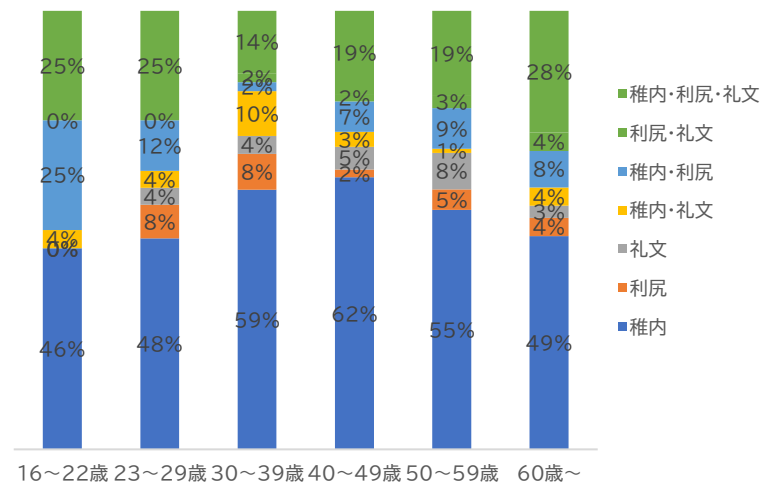


⑲ 年代別 来訪エリア

R6



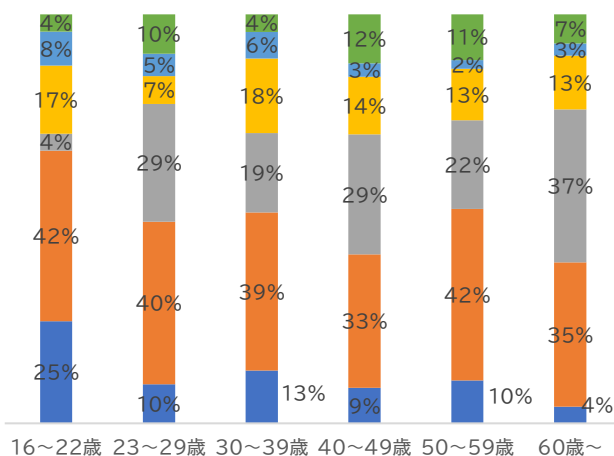
R7



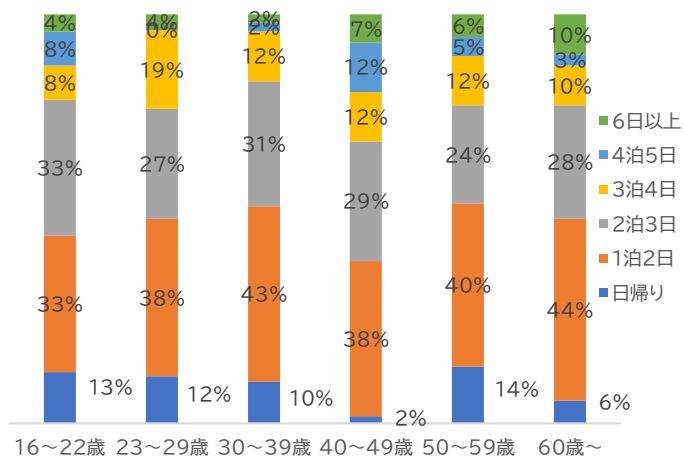


② 年代別

R6

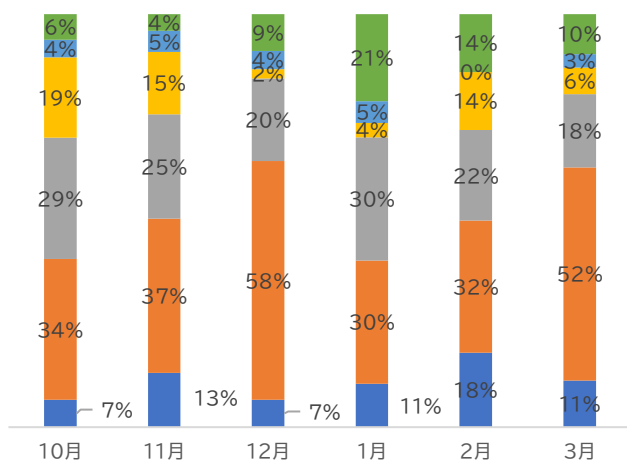


R7

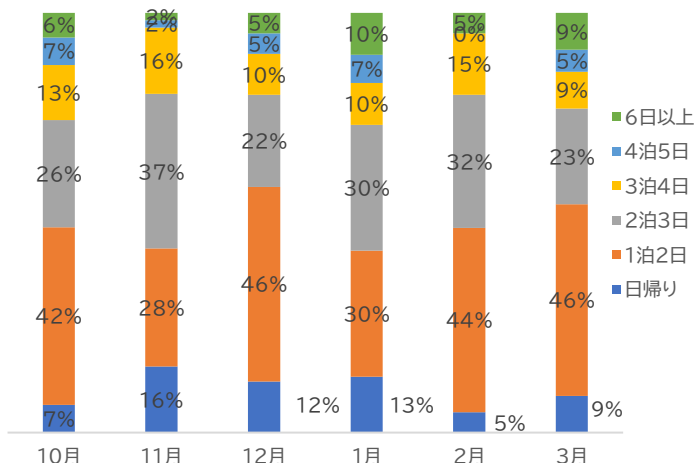


③ 月別

R6

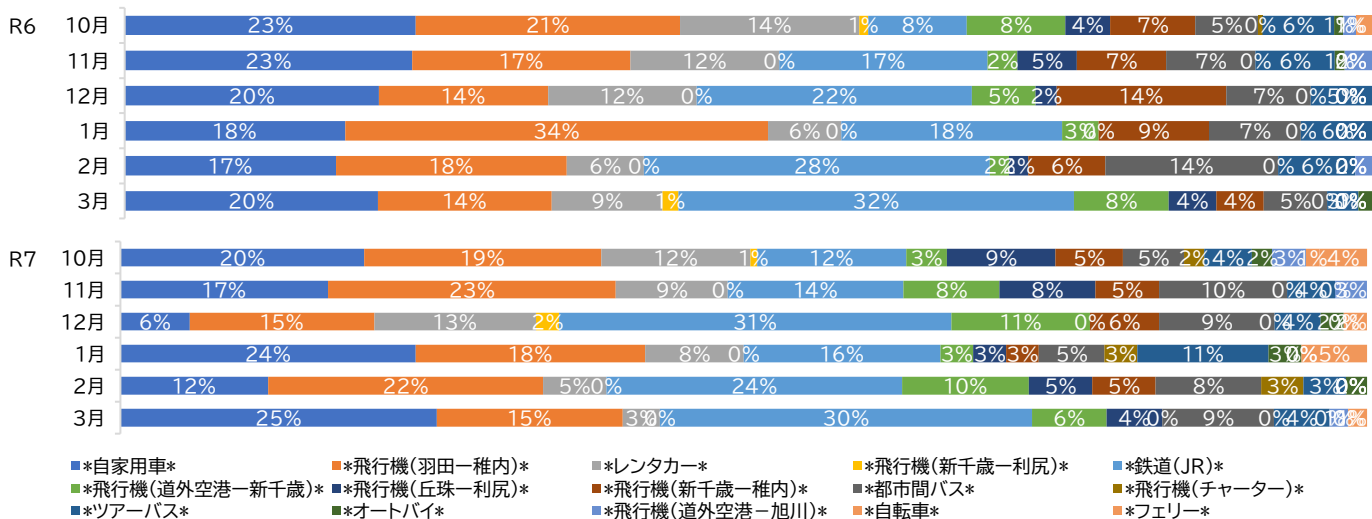


R7

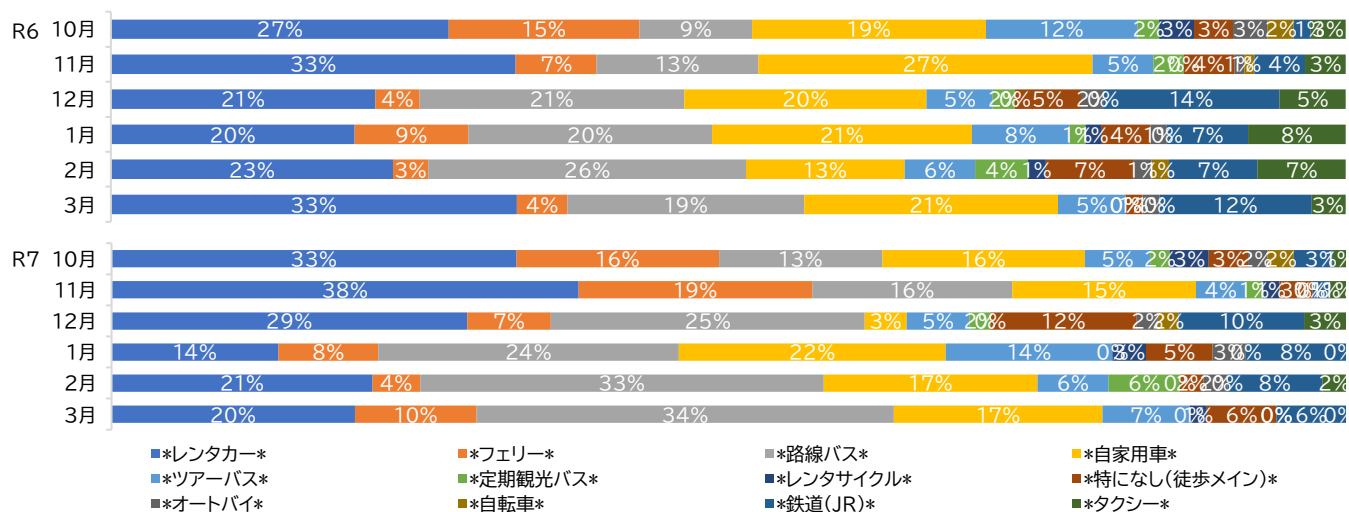




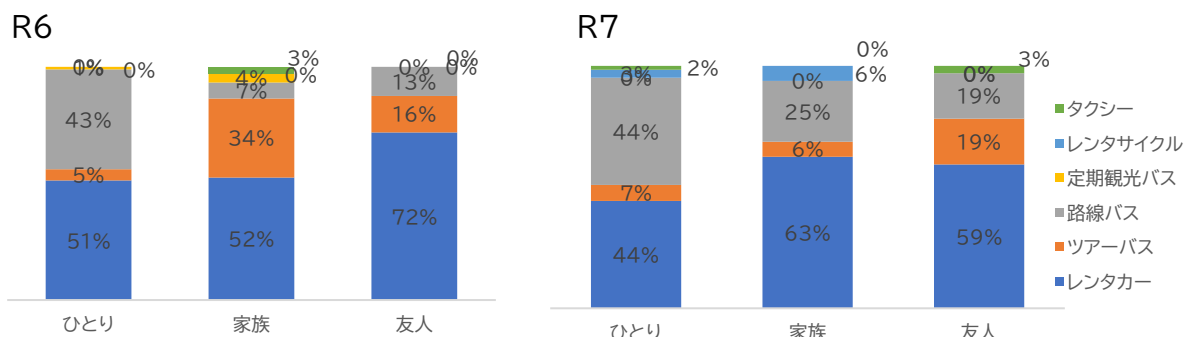
② 管内までの移動手段



③ 管内での移動手段

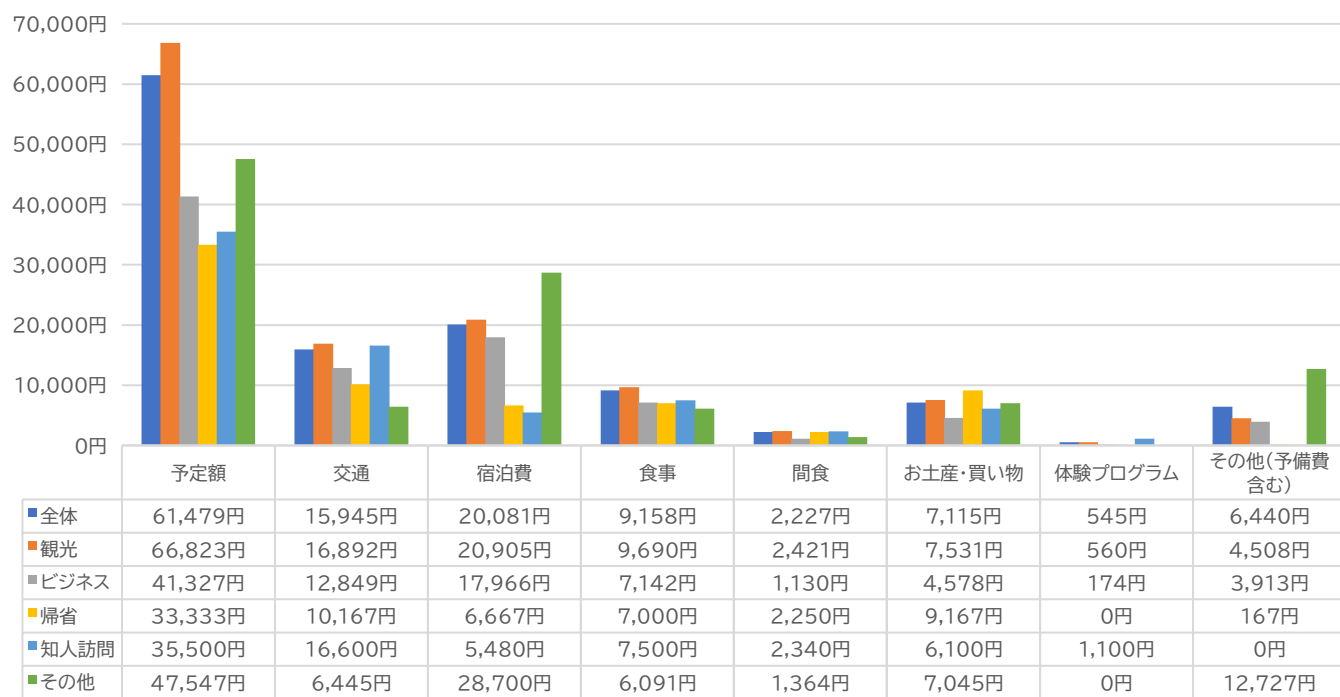


④ 管内での移動手段 (来訪者上位比較)

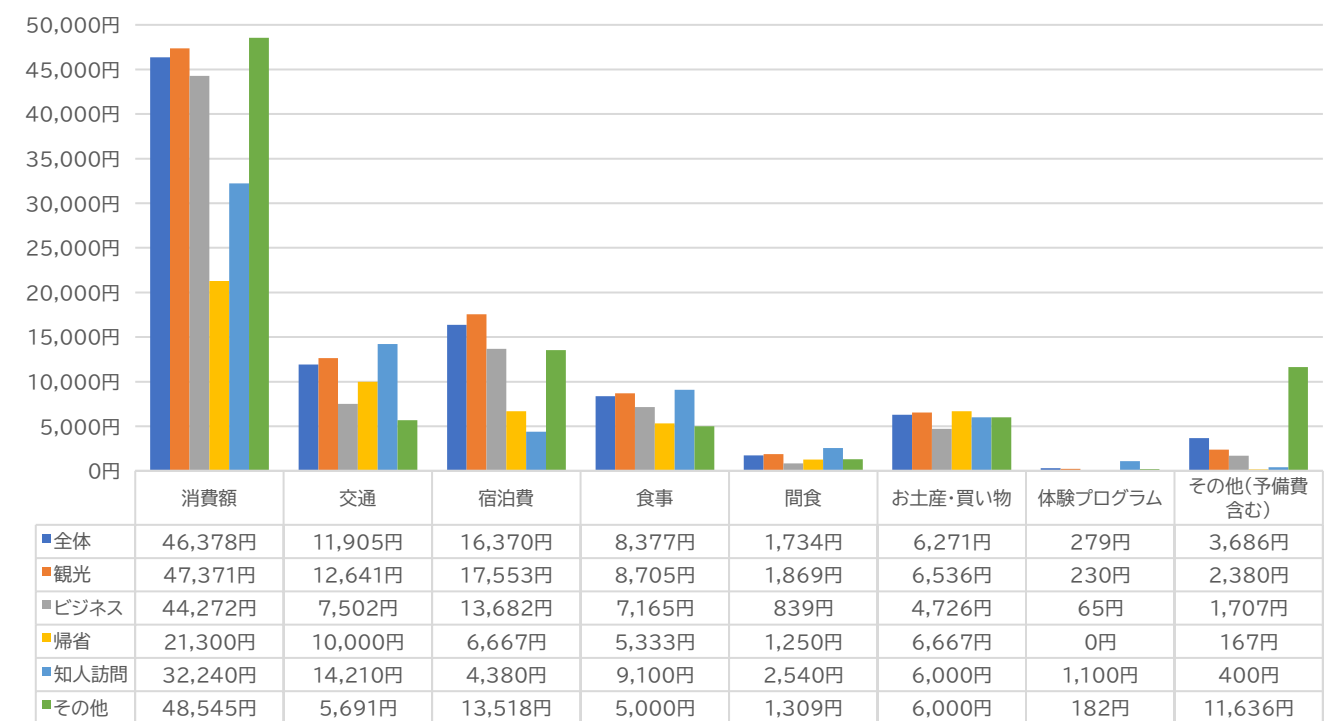


⑤ 観光消費額

① 稚内・利尻・礼文エリア内での旅行消費予定額(平均)



② 稚内・利尻・礼文エリア内での実際の旅行消費額(平均)





②⑥ 来訪者満足度（7段階評価）

	自然景観	体験・アクティビティ	宿泊施設	飲食店	お土産	地域内の交通機関	地域内での情報提供	キャッシュレス対応	Wi-Fi環境	多言語対応
16～22歳	6.25	5.18	6.10	5.95	5.83	4.83	5.64	5.36	5.30	5.53
23～29歳	6.36	5.52	5.93	5.91	5.66	5.21	5.55	5.20	5.33	5.14
30～39歳	6.07	5.52	5.79	5.64	5.50	4.63	4.86	4.98	5.34	4.83
40～49歳	5.88	4.81	5.42	5.36	5.43	4.56	4.58	4.91	4.86	4.00
50～59歳	5.73	5.00	5.33	5.02	5.13	4.57	4.80	4.36	4.65	4.49
60歳～	5.52	4.31	5.22	4.73	4.64	4.19	4.51	4.45	4.66	4.33
全年齢	5.88	5.03	5.51	5.29	5.25	4.62	4.87	4.73	4.89	4.61

②⑦ 年代別の来訪者像

項目	60歳以上	50～59歳	40～49歳	30～39歳	23～29歳	16～22歳
構成比	20%	30%	16%	13%	14%	7%
来訪時期	10月に集中	10月に集中	10月に集中	10月に集中	10月に集中	3月に集中
居住地	道外	道外	道外	道外	道外	道外
同行者	ひとり旅	ひとり旅	ひとり旅	ひとり旅	ひとり旅	ひとり旅
参加形態	個人旅行	個人旅行	個人旅行	個人旅行	個人旅行	個人旅行
旅への期待	①自然・景観 ②グルメ ③最北到達	①自然・景観 ②グルメ ③最北到達	①自然・景観 ②グルメ ③最北到達	①自然・景観 ②グルメ ③最北到達	①自然・景観 ②最北到達 ③グルメ	①自然・景観 ②最北到達 ③グルメ
旅マエ情報収集	①観光協会HP ②ガイドブック ③DMO HP	①観光協会HP ②DMO HP ③ガイドブック	①観光協会HP ②YouTube ③家族・友人・知人	①観光協会HP ②DMO HP ③Instagram/ YouTube	①観光協会HP ②Instagram ③DMO HP	①観光協会/ DMO HP ②Instagram/ YouTube ③ガイドブック
旅ナカ情報収集	①観光協会HP ②Googlemap ③ガイドブック	①観光協会HP ②Googlemap ③ガイドブック	①観光協会HP/ Googlemap ②ガイドブック ③案内所/YouTube	①観光協会HP/ Googlemap ②DMO HP ③Instagram/X	①観光協会HP ②Googlemap ③Instagram/ ガイドブック	①観光協会HP ②DMO HP ③Googlemap
旅行申込み時期	3カ月以内	3カ月以内	3カ月以内	半月以内	2カ月以内	2カ月以内
旅行申込み方法	ネット専門の 旅行予約サイト	ネット専門の 旅行予約サイト	ネット専門の 旅行予約サイト	ネット専門の 旅行予約サイト	ネット専門の 旅行予約サイト	ネット専門の 旅行予約サイト
滞在日数	①1泊2日 ②2泊3日	①1泊2日 ②2泊3日	①1泊2日 ②2泊3日	①1泊2日 ②2泊3日	①1泊2日 ②2泊3日	①1泊2日 ②2泊3日
満足度(7段階評価)	5.75	5.74	5.81	5.86	6.12	6.17



《取り組みの前提》

- ・（拡大路線）全体の90%を占める個人旅行の受け入れ環境整備を推進。
増加傾向の訪日外国人のアンケート調査拡大。
FITに対する受入環境整備の推進。
- ・（対応検討）旅行会社が企画する団体旅行は減少傾向にあるが、旅行形態自体は残る。
今後の対応について、早急に検討する。（例＊ヒト・カネ・モノでのサポート等）

《北宗谷に来訪する人のスペック》

- ・旅の情報収集は自治体・観光協会・DMO WEBサイト及びGoogle Mapなどネットを活用し、旅の予約はネットを使う。
- ・経験から他の観光地と比較ができる程度に、目が肥えている。
- ・再来訪の意識が高い。

《来訪者の傾向》

居住地 : 関東・札幌
 年代層 : 50歳以上
 参加形態 : 個人旅行
 同行者 : 夫婦旅・ひとり旅
 旅の目的 : グルメ・日本最北の地を訪れたい・雄大な自然や景色を楽しみたい+α
 （温泉・ドライブなど）
 申込時期 : 旅の2～3か月前
 滞在日数 : 1泊2日～2泊3日（1泊2日が最多）

◎ 現在の取り組み

- ・ 2023年6月 1 日～ アンケート調査開始3年目
- ・ 2023年7月26日～ 稚内・利尻・礼文観光公式WEBサイト開設
- ・ 地域診断 住民アンケート
- ・ 広報を利用したDMO周知活動等
- ・ 二次交通受入環境整備事業（バス停・交通拠点案内強化）
- ・ 海外マーケットプロモーション等

◎ 今後必要な受入環境整備・取り組み

- ・ 公式HPを活用した情報の集約と発信の強化（DMO）
- ・ 二次交通情報に特化した発信強化
- ・ 観光消費額増加に向けた調査の深掘り
- ・ 宿泊事業者のOTA契約と宿泊プラン掲載（宿泊事業者）
- ・ 着地型観光コンテンツを活用したツアー造成
- ・ Google mapとGoogleビジネスプロフィールを活用した店舗紹介（飲食・観光物産）
- ・ クレジット・スマホ決済の導入とPR（飲食・観光物産）