



令和6年2月 観光アンケート

n=342

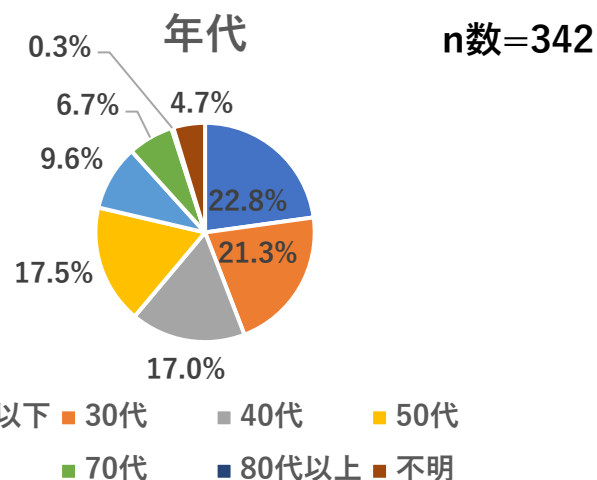
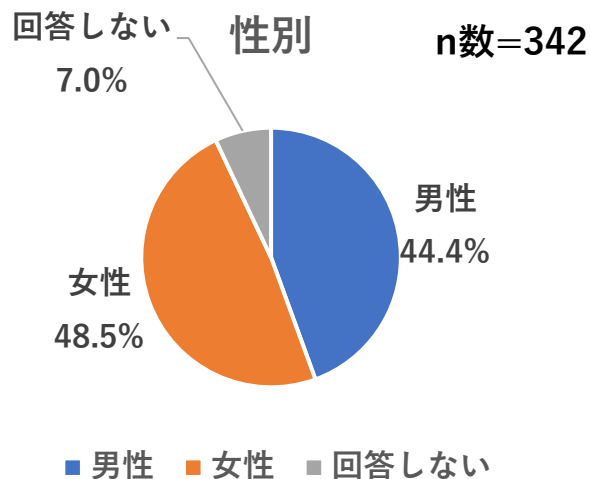
気仙沼観光推進機構

- 期間：令和6年2月1日～2月29日
- 対象：気仙沼市外の宿泊客
- 実施施設：気仙沼市内の宿泊施設（15施設）

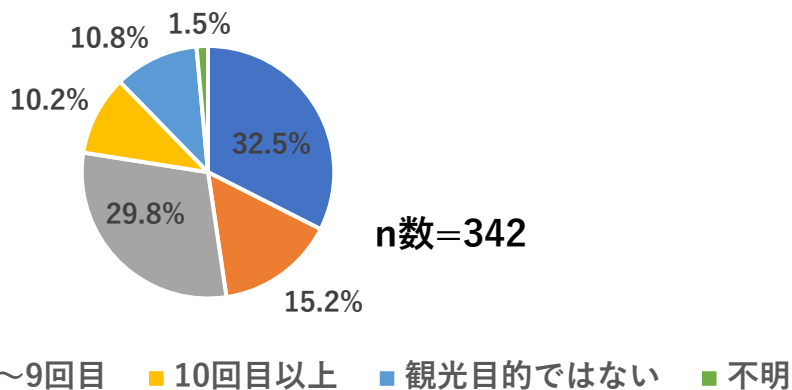
気仙沼プラザホテル（57件）、休暇村気仙沼大島（50件）、ホテル一景閣（35件）、気仙沼パークホテル（20件）、網元の宿 和風ホテル磯村（61件）、サンマリン気仙沼ホテル観洋（19件）、ホテルパールシティ（21件）、唐桑御殿つなかん（20件）、海鳳（7件）、大鍋屋本館（8件）、気仙沼セントラルホテル松軒（22件）、海光館（13件）、明海荘（2件）、ペンション・ヴィラ・ぷちろく（5件）、唐桑ユースホテル（2件）

- 調査方法：任意でアンケート用紙への記入(googleフォームor紙)
- サンプル数：342件

性別/年代/来訪回数



来訪回数

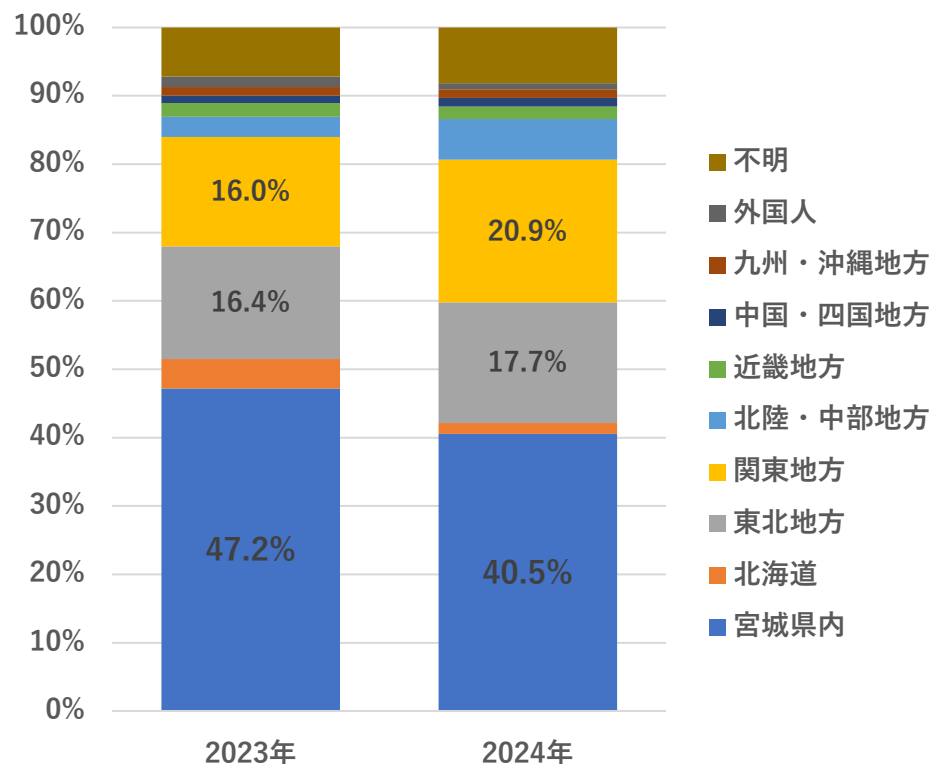


回答者の属性は、「女性」が少し多い。年代は20代以下・30代以下が多い。観光目的でのリピーター率は55.2%、初めての来訪は32.5%であった。（前年リピーター率70.6%）

居住地・交通手段

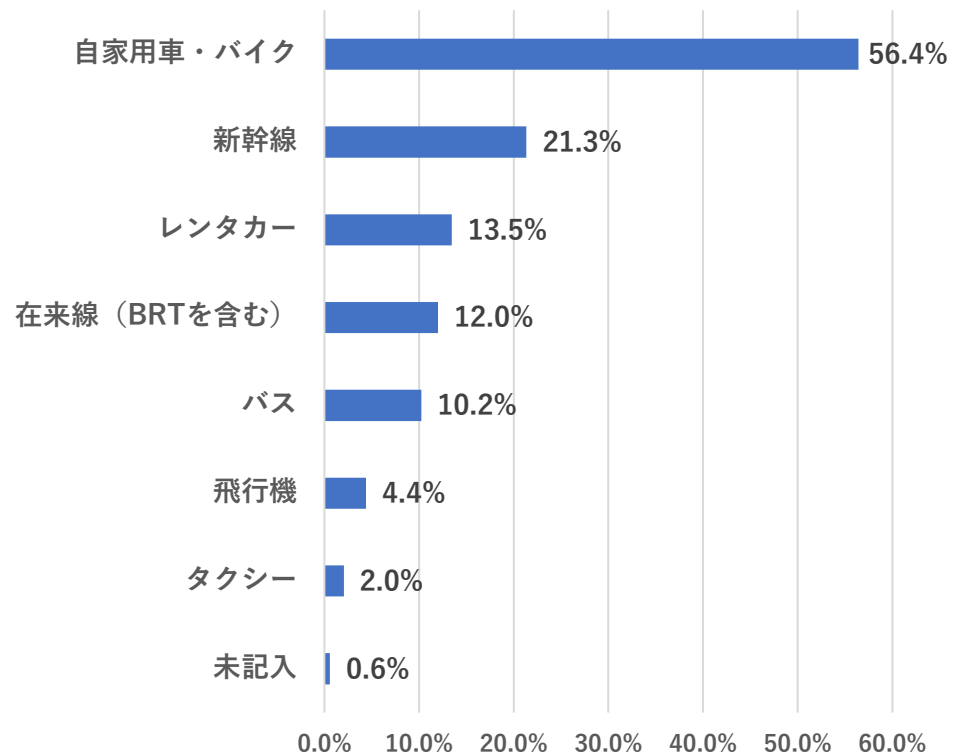


地域別来訪者



交通手段

n数=342



※上記データのみマーケティングレポートから抽出

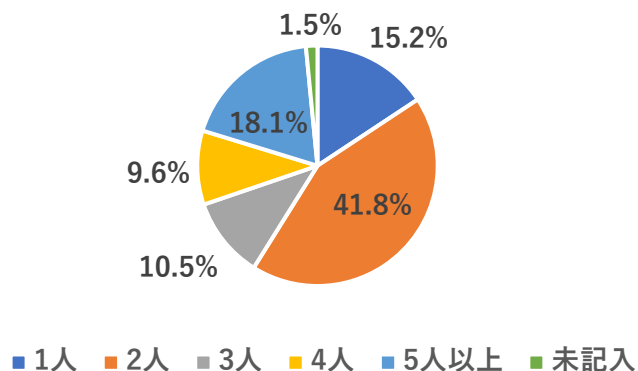
地域別来訪者では、「宮城県内」割合が減少し、「東北地方」、「関東地方」が増加した。交通手段では、これまでと変わらず車（「レンタカー」を含む）の割合が多い。「新幹線」の割合も前年対比で増加している。

同行者数・旅行/宿泊形態



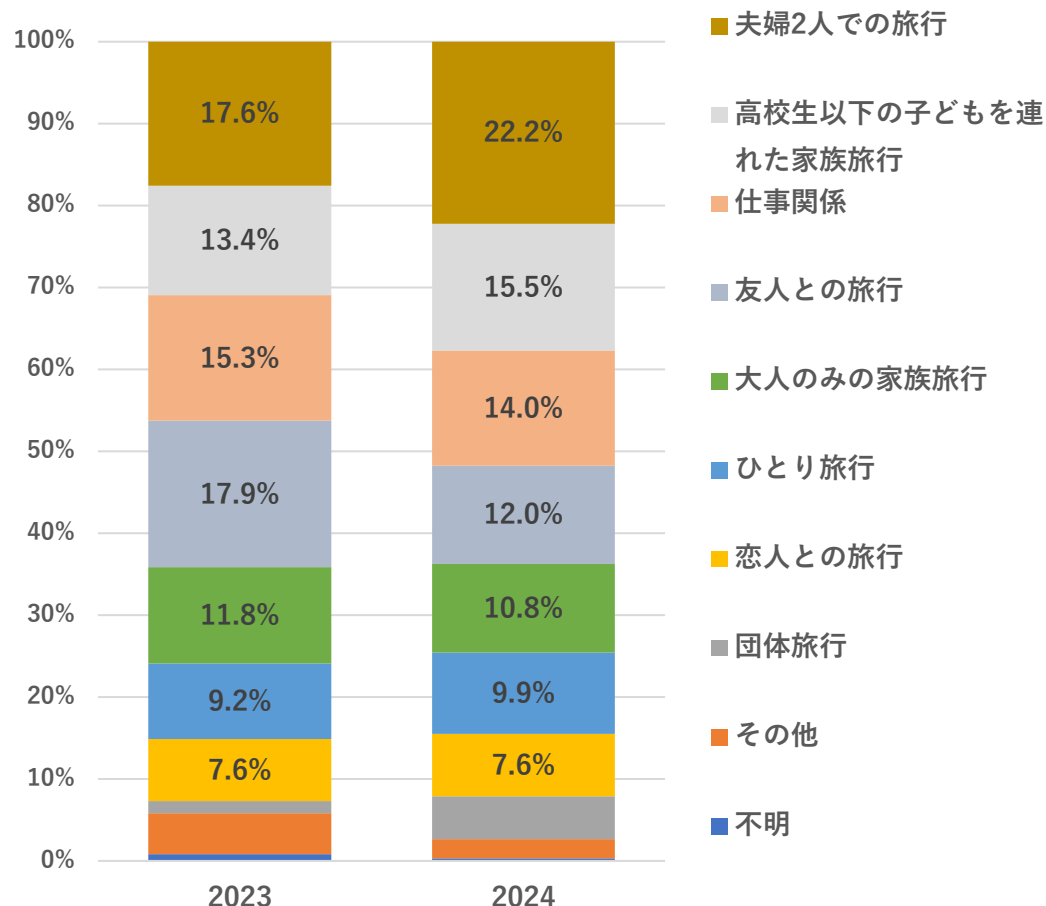
同行者数

n数=342



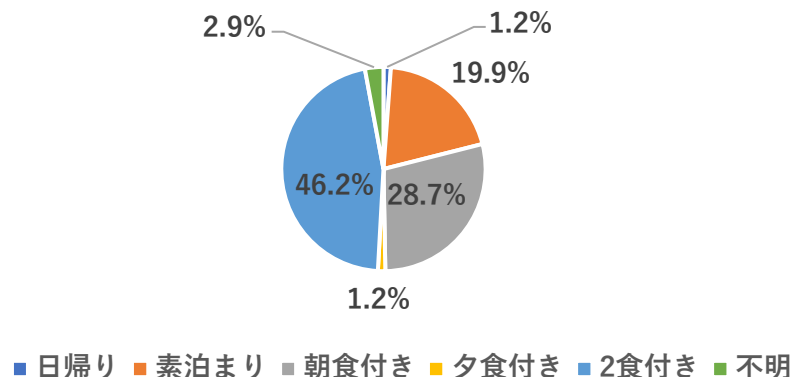
旅行形態

n数=342



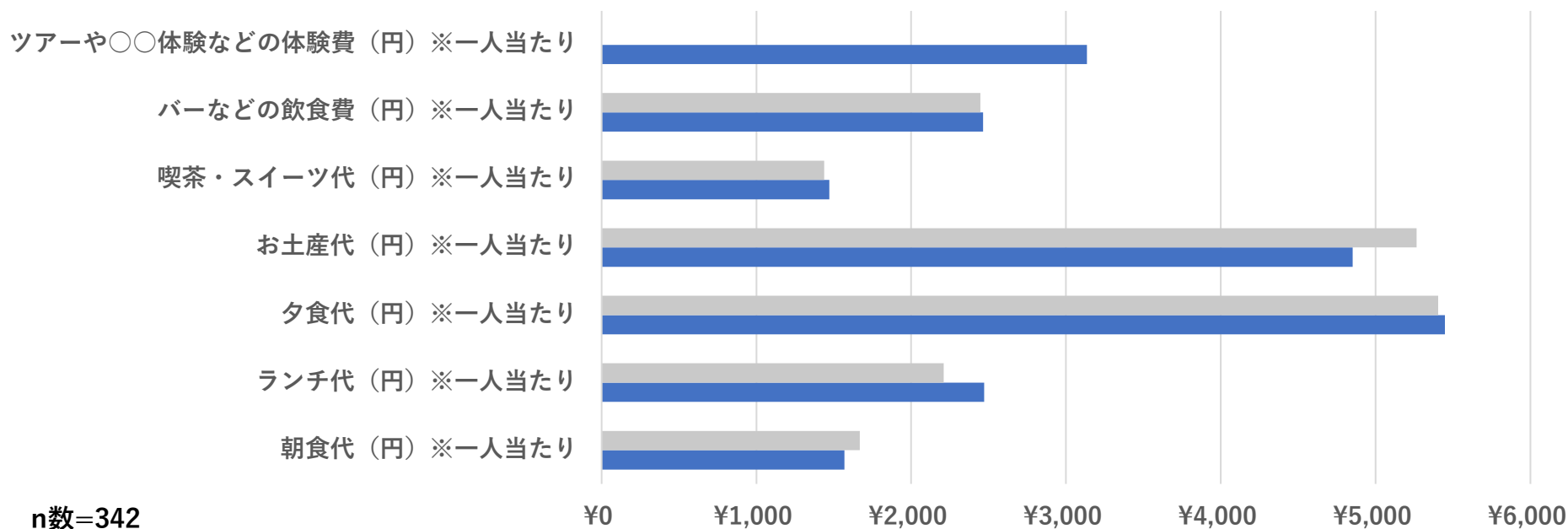
宿泊形態

n数=342



同行人数は、11月と同様「2人」が最も多く、宿泊形態は「2食付き」が最も多い結果となった。旅行形態は前年と比較すると、「夫婦2人での旅行」が大きく増え、「友人との旅行」が大きく減っている。

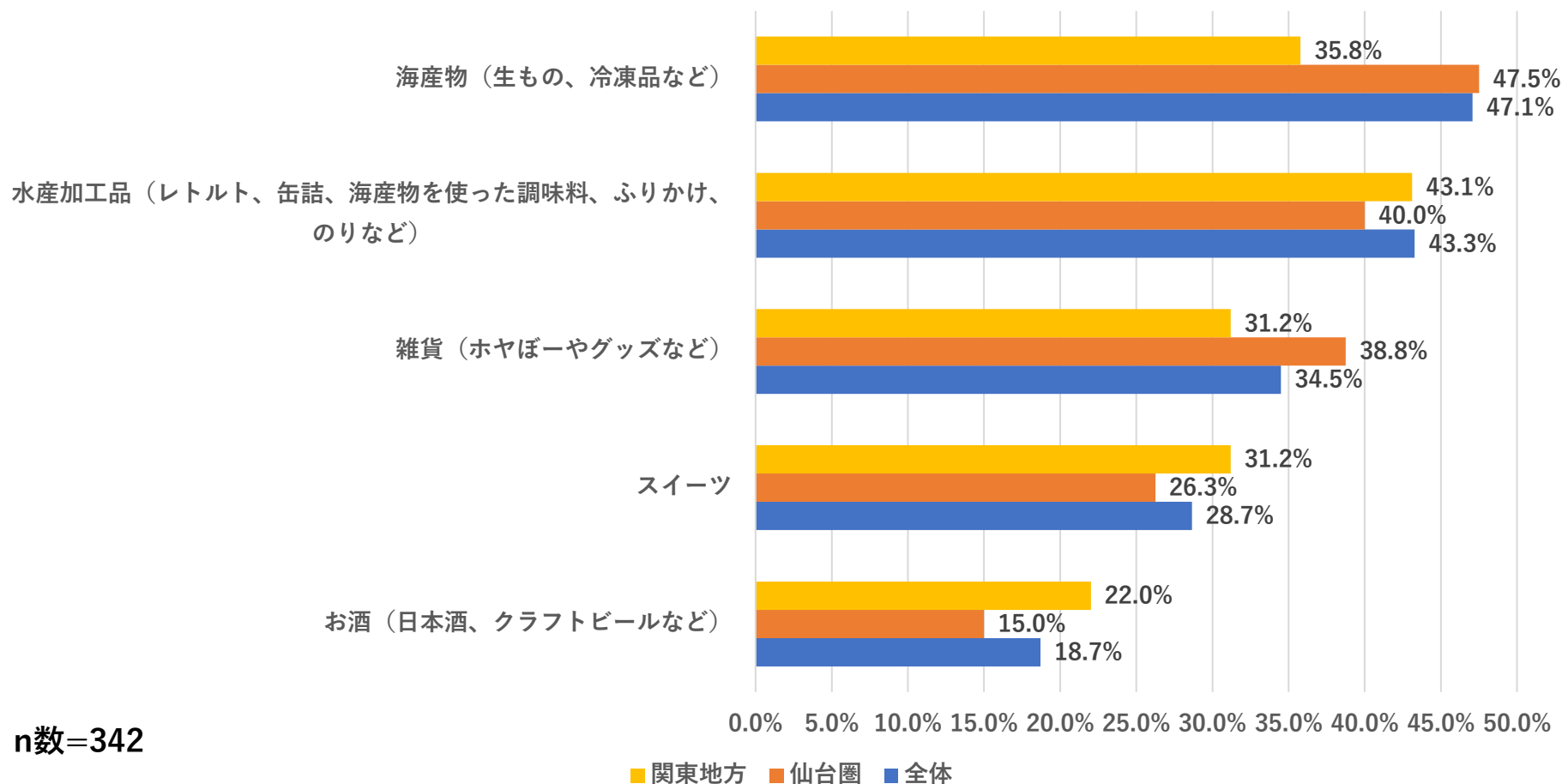
費用（一人当たり）



	朝食代 (円) ※一人当たり	ランチ代 (円) ※一人当たり	夕食代 (円) ※一人当たり	お土産代 (円) ※一人当たり	喫茶・スイーツ代 (円) ※一人当たり	バーなどの飲食費 (円) ※一人当たり	ツアーや〇〇体験などの体験費 (円) ※一人当たり
■ 2023	¥1,668	¥2,210	¥5,404	¥5,265	¥1,438	¥2,447	
■ 2024	¥1,568	¥2,472	¥5,448	¥4,851	¥1,472	¥2,465	¥3,135

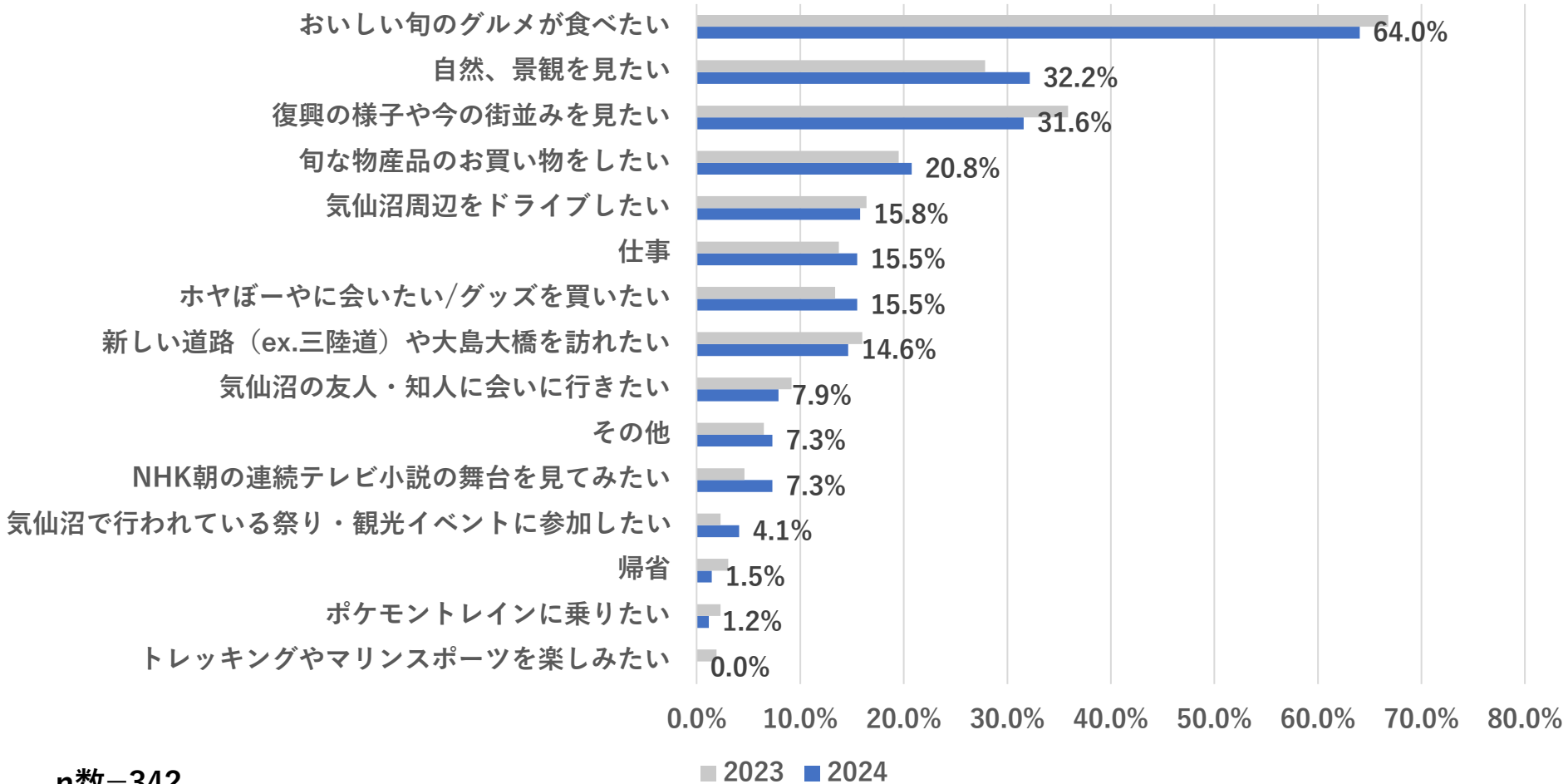
前年と比較すると、大きな変化は見られない。
 11月より新たに追加した「ツアーや〇〇体験などの体験費」は、約3,000円であった。
 (11月：約2,000円)

お土産の内訳



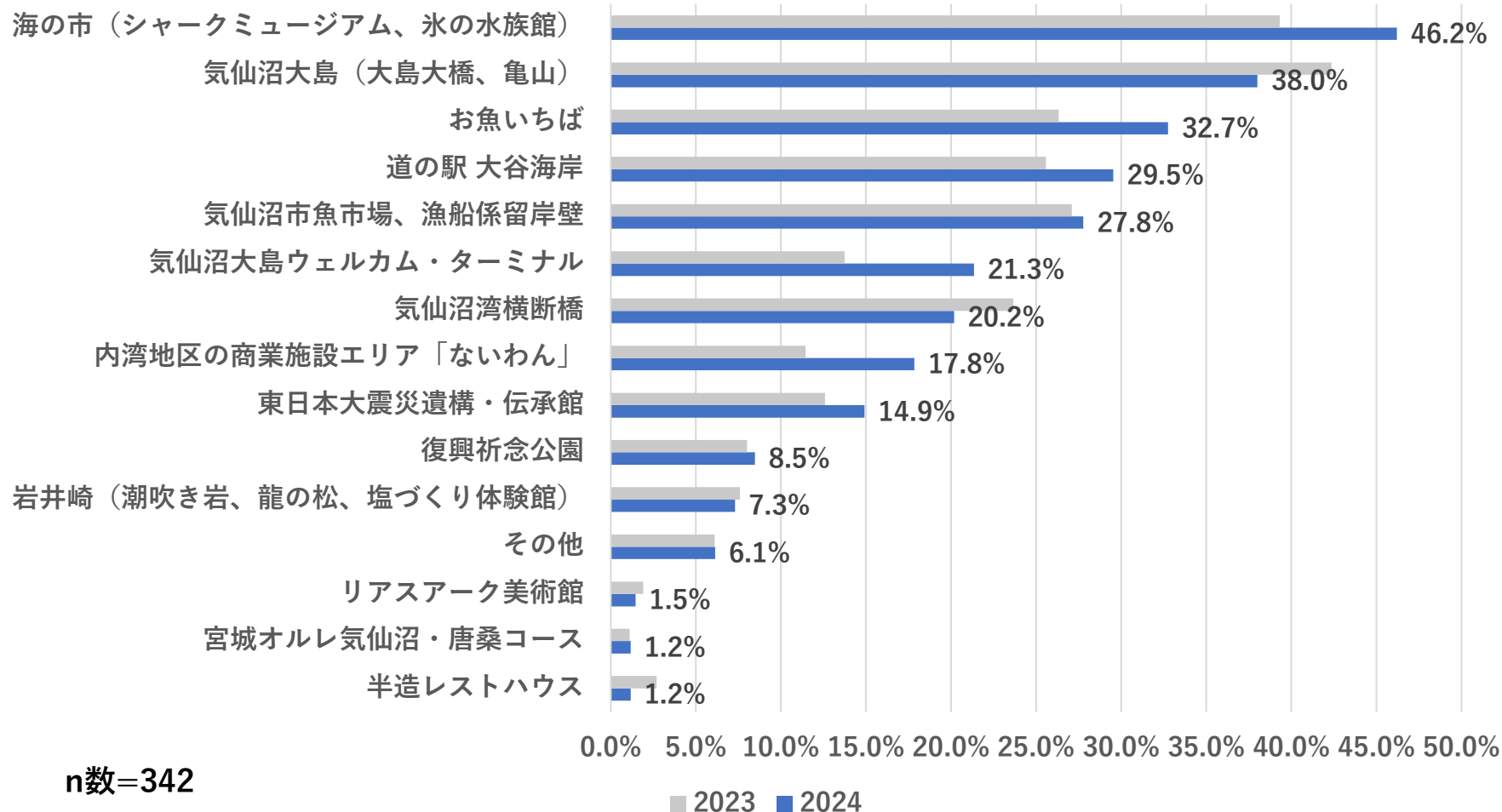
11月より新たに追加したお土産の内訳に関しては、水産加工品と海産物の割合が全体的に高い。全体と比較すると、関東圏の観光客は「水産加工品」が多く、近場である仙台圏の観光客は「海産物」が多いことが分かる。海産物は冷蔵ものが多いため、遠方の観光客は購入が難しいと考えられる。他の地域（北海道・沖縄県）と比較すると「スイーツ」の割合が低いのが特徴である。※調べてわかったデータが北海道（スイーツ40.0%）、沖縄県（スイーツ48.9%）のみ

目的



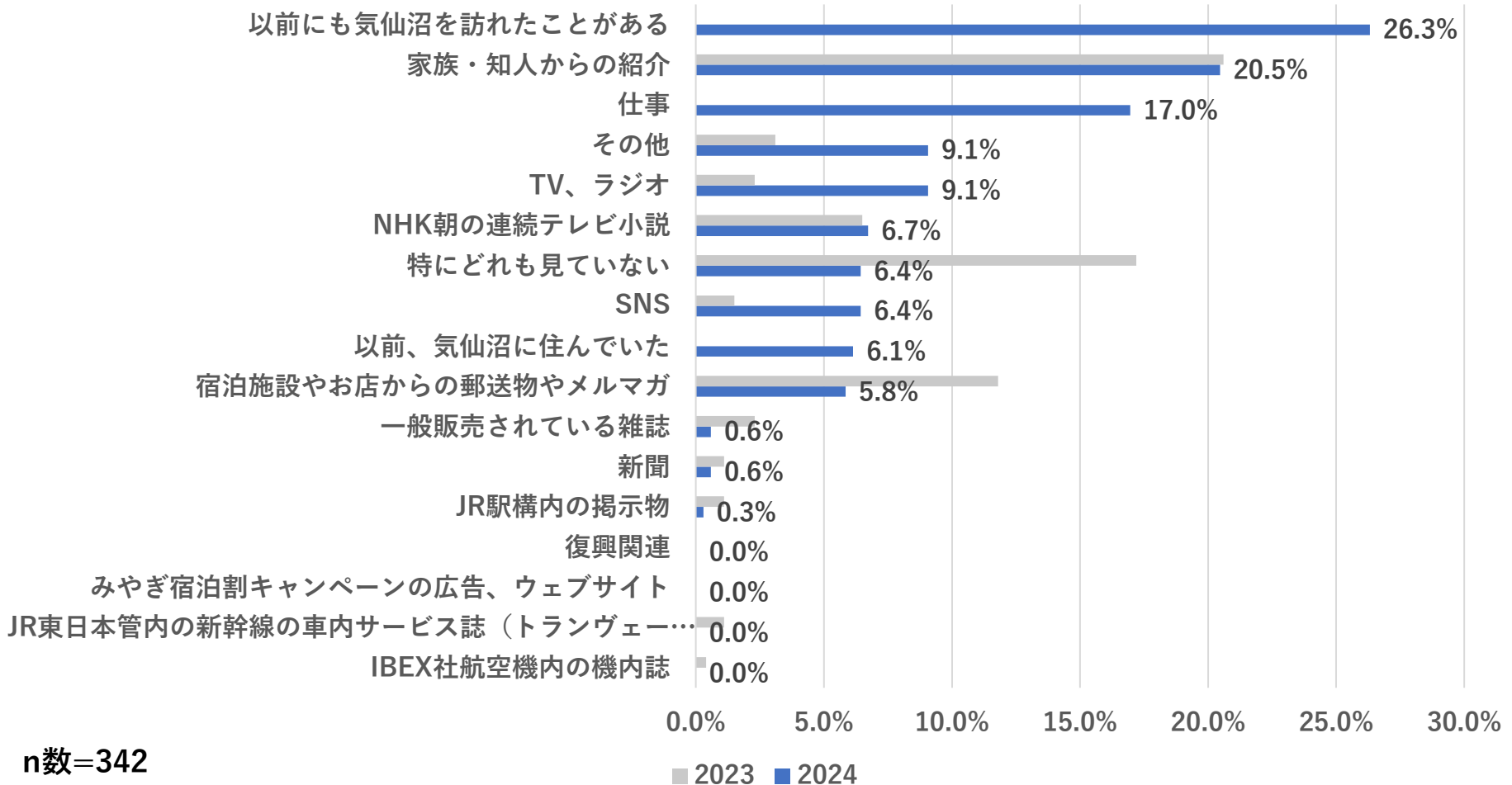
前年と同様に「グルメ」目的の割合が最も多い。昨年は「復興関連」のニーズが高かったが、今年度は「自然景観」のニーズが上回った。

スポット



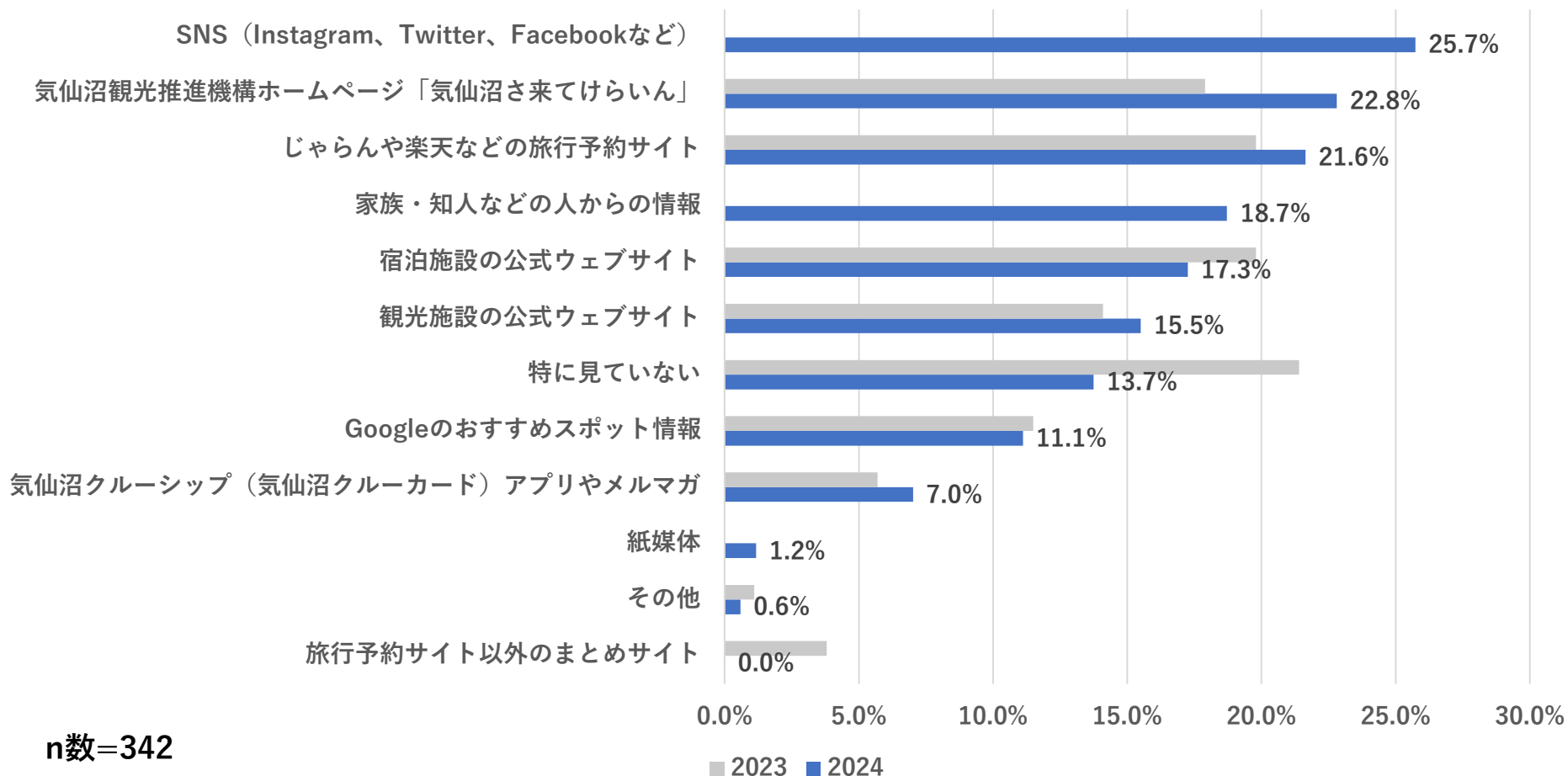
前年と比較すると「気仙沼大島」が減り、内湾周辺スポット（お魚いちば、海の市魚市場、「ないわん」）が増えた。目的では減少していたが、「復興関連」のスポット（伝承館・復興祈念公園）は増加している。

認知経路（きっかけ）

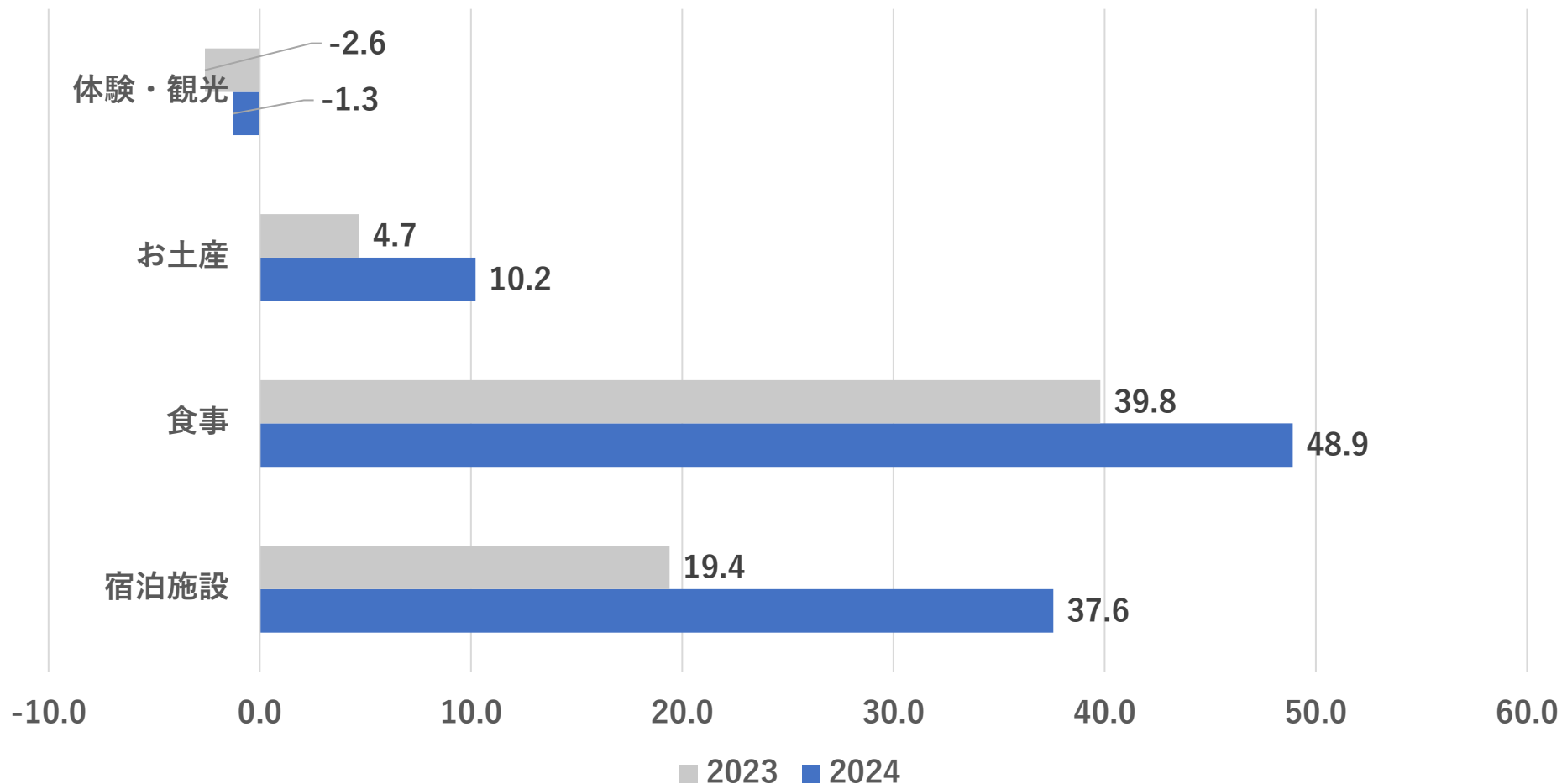


これまでと同様、リピーターが多い結果であった。メディアより家族・知人など人からの情報がきっかけになっていることがわかる。また、2月は「仕事」の割合も高い結果であった。

認知経路（参考）

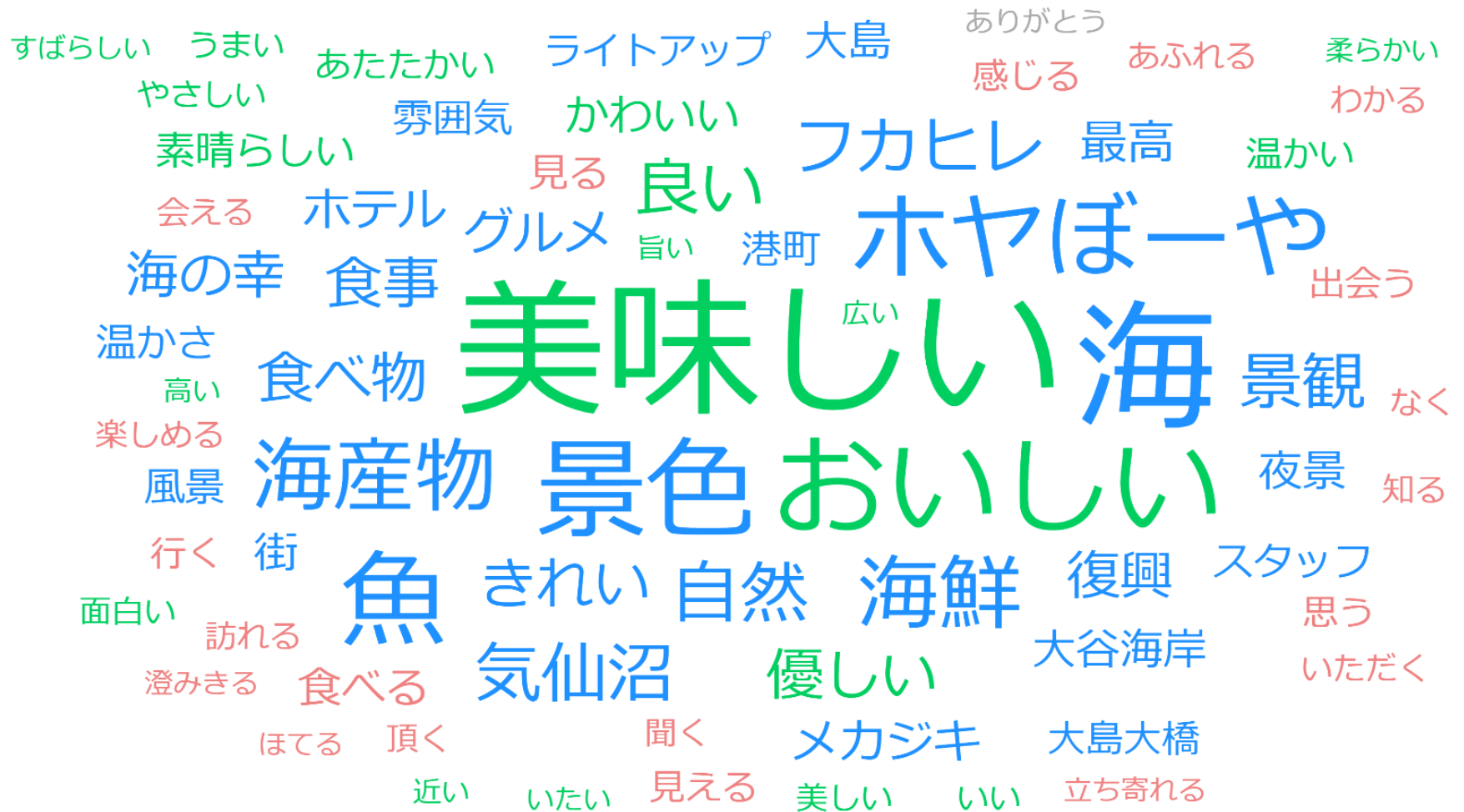


前年と比較すると「来てけら」と「SNS」の割合が大きく増えていることが分かる。きっかけとして「家族・知人からの紹介」が多かったため、参考も「人からの情報」が多くなっている。



全体的なNPSは全ての項目で増加した。特に「食事」、「宿泊施設」、「お土産」は大きく伸ばしたが、「体験・観光」は引き続きの課題となっている。

自由コメント（気仙沼の魅力）



宿泊者の気仙沼の魅力に関する自由コメントを可視化したものが上記である。
2月でも気仙沼の魅力として「海」、「景色」が目立つ。「グルメ」や「美味しい」など食の魅力は十分にあることが分かる。

仙台圏の特徴

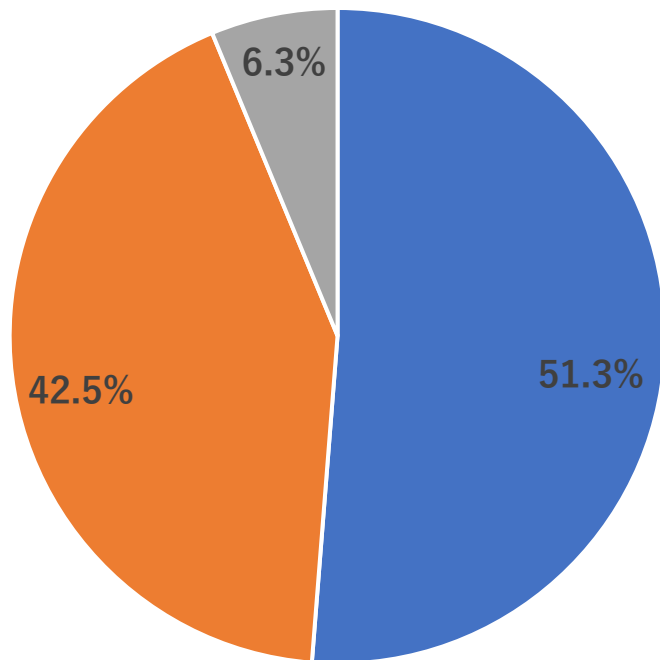
n数=80

仙台圏の特徴（性別・年代）



n数=80

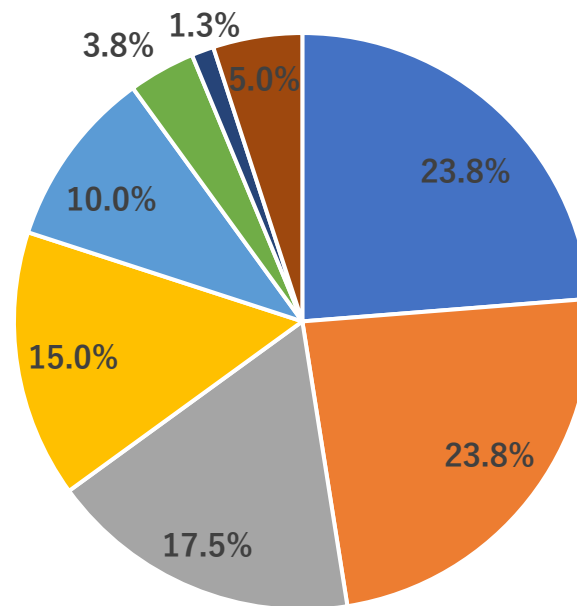
性別



■ 男性 ■ 女性 ■ 回答しない

n数=80

年代



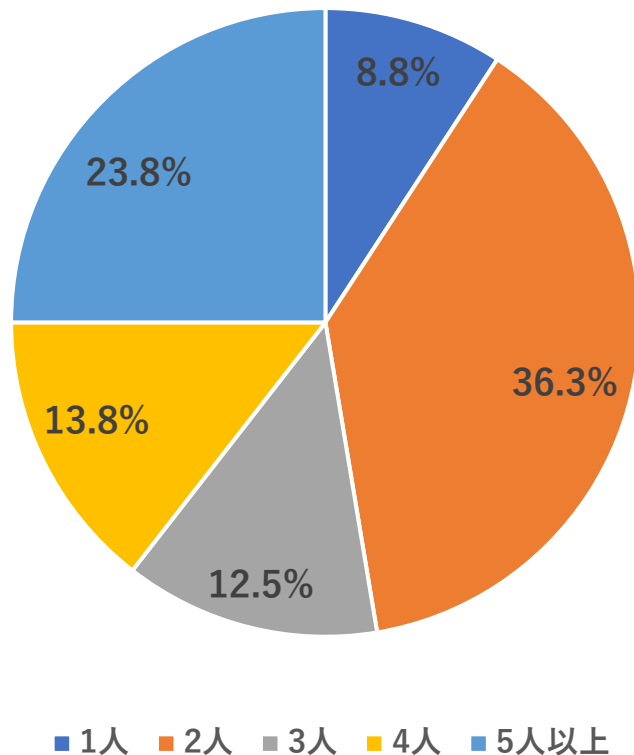
■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代
■ 60代 ■ 70代 ■ 80代以上 ■ 不明

性別は、男性の方が少し多く、年代は20代・30代が最も多い結果であった。
昨年より20代の割合が増加した。

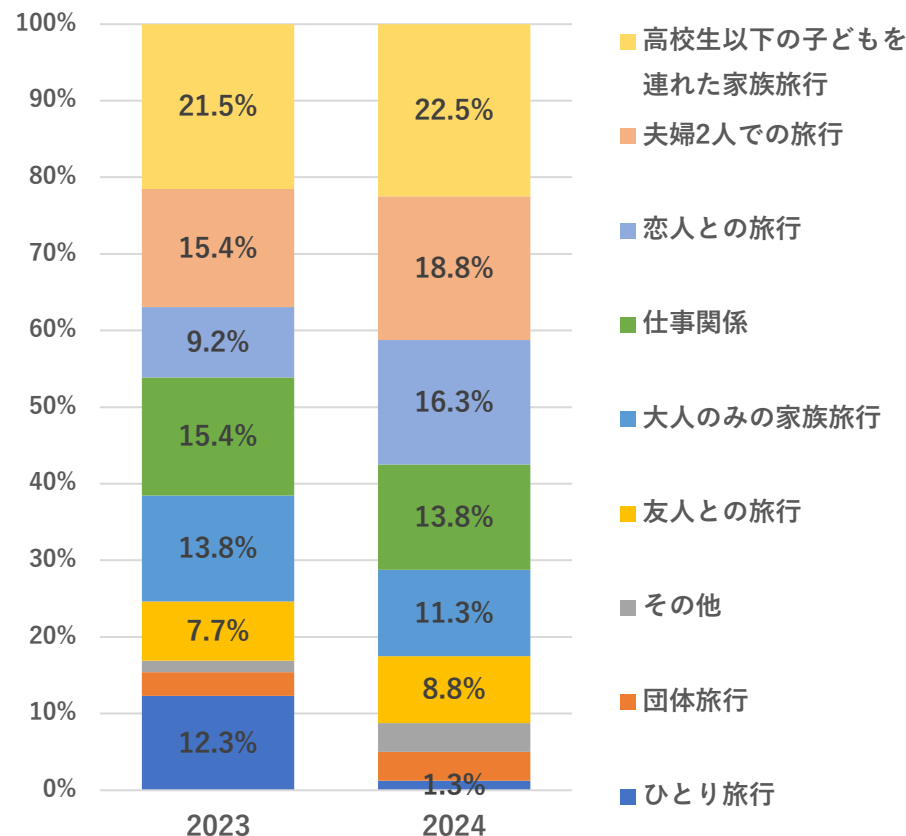
仙台圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=80

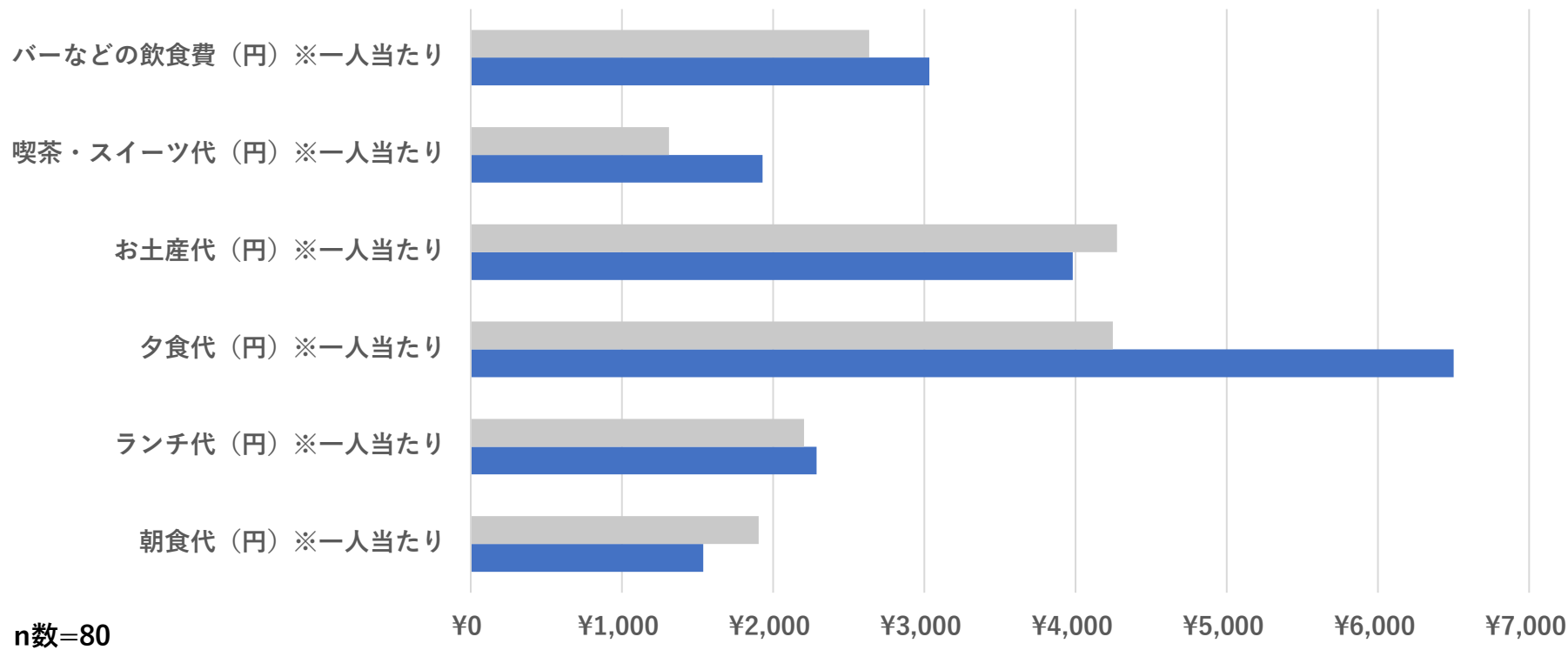


旅行形態 n数=80



同行者数は「2人」が大きな割合を占めていることが分かる。前年と比較すると「恋人との旅行」の割合が大きく増加した。今年度の2月は20~30代のカップルの割合が多いことが分かる。

仙台圏の特徴（費用※一人当たり）

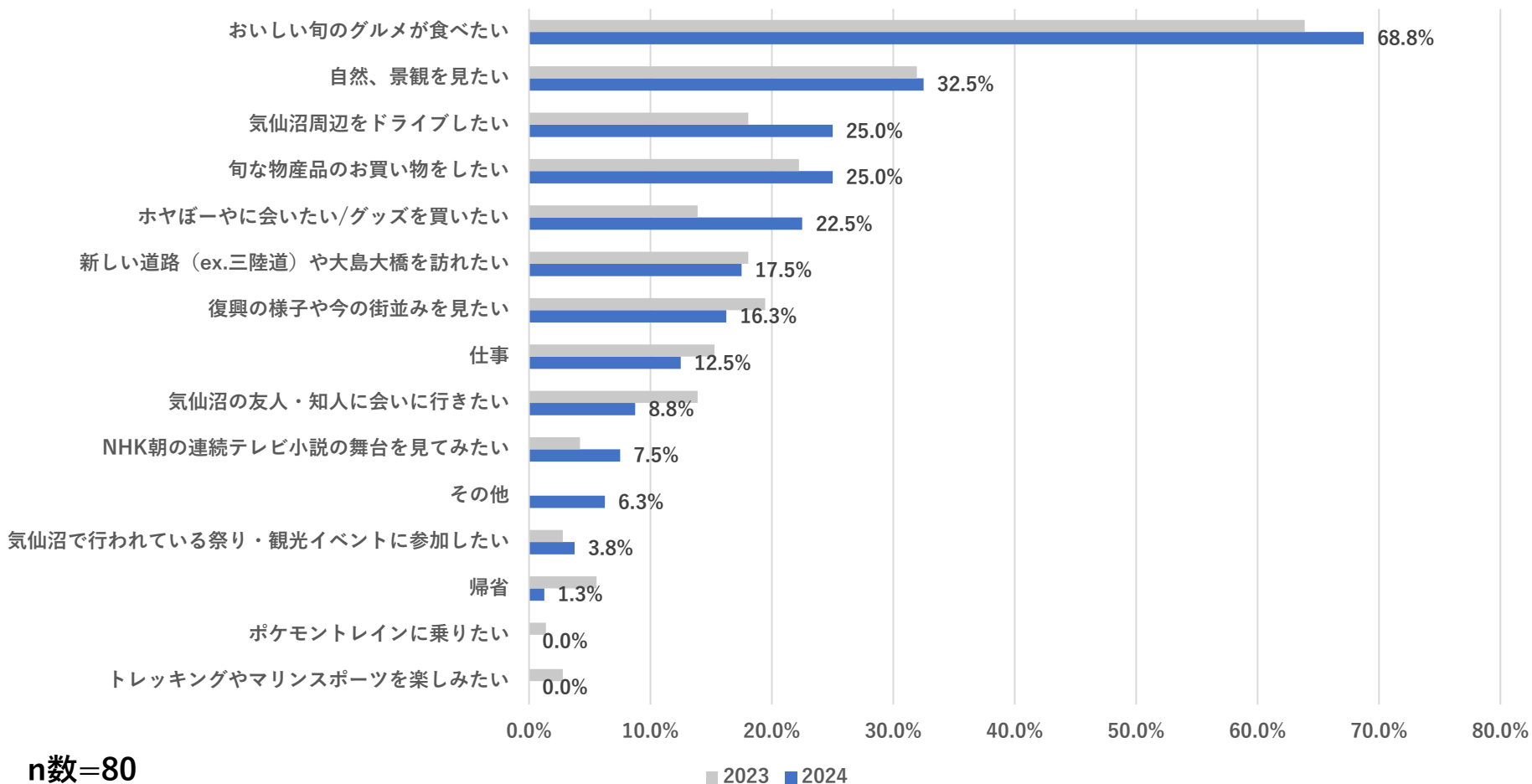


n数=80

	朝食代 (円) ※一人 当たり	ランチ代 (円) ※一 人当たり	夕食代 (円) ※一人 当たり	お土産代 (円) ※一 人当たり	喫茶・スイーツ代 (円) ※一人当たり	バーなどの飲食費 (円) ※一人当たり
■ 2023	¥1,904	¥2,205	¥4,247	¥4,275	¥1,311	¥2,636
■ 2024	¥1,538	¥2,287	¥6,500	¥3,981	¥1,930	¥3,033

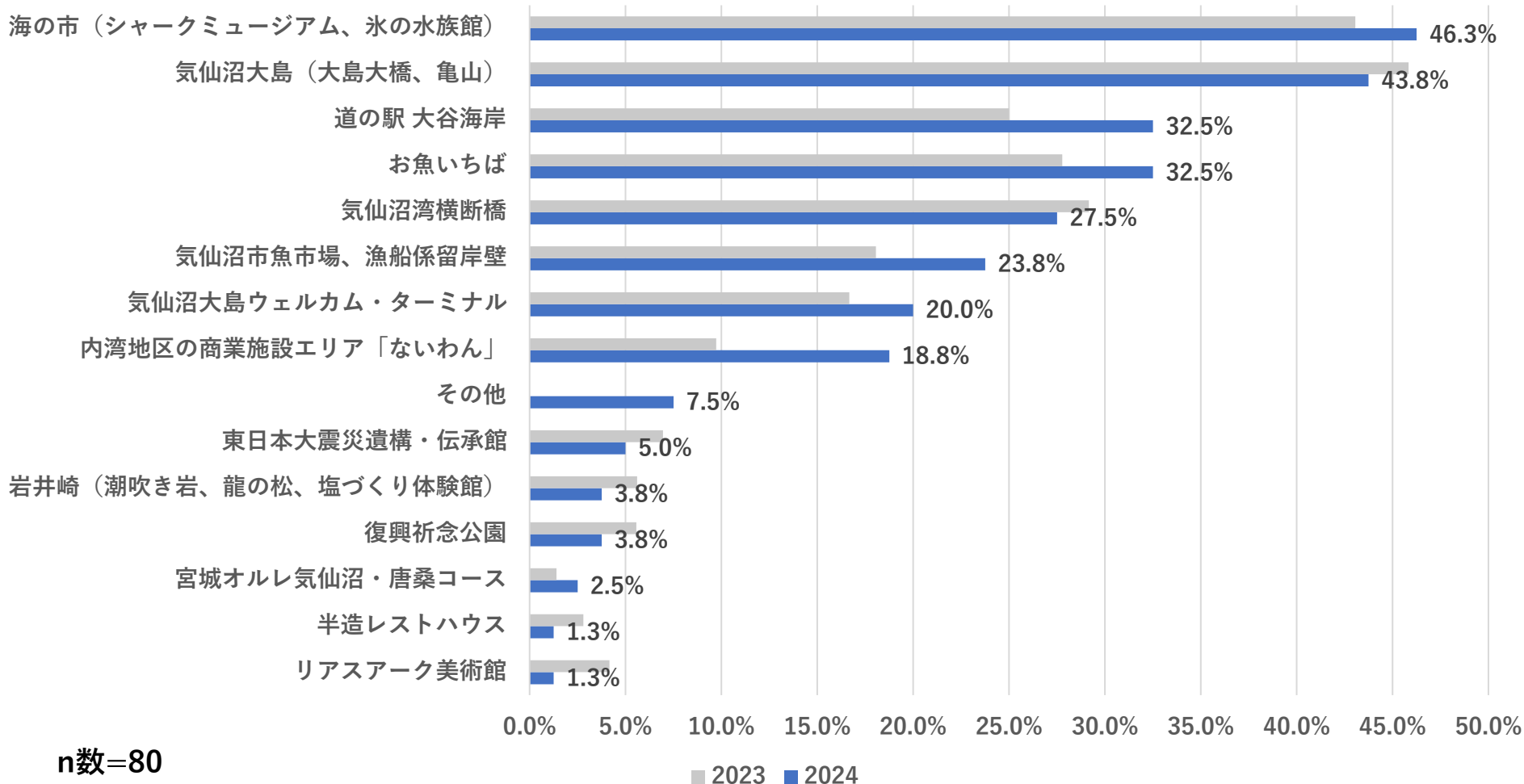
前年と比較すると、夕食が大きく増加している。その他の項目でも「お土産」以外の項目で増加した。

仙台圏の特徴（目的）



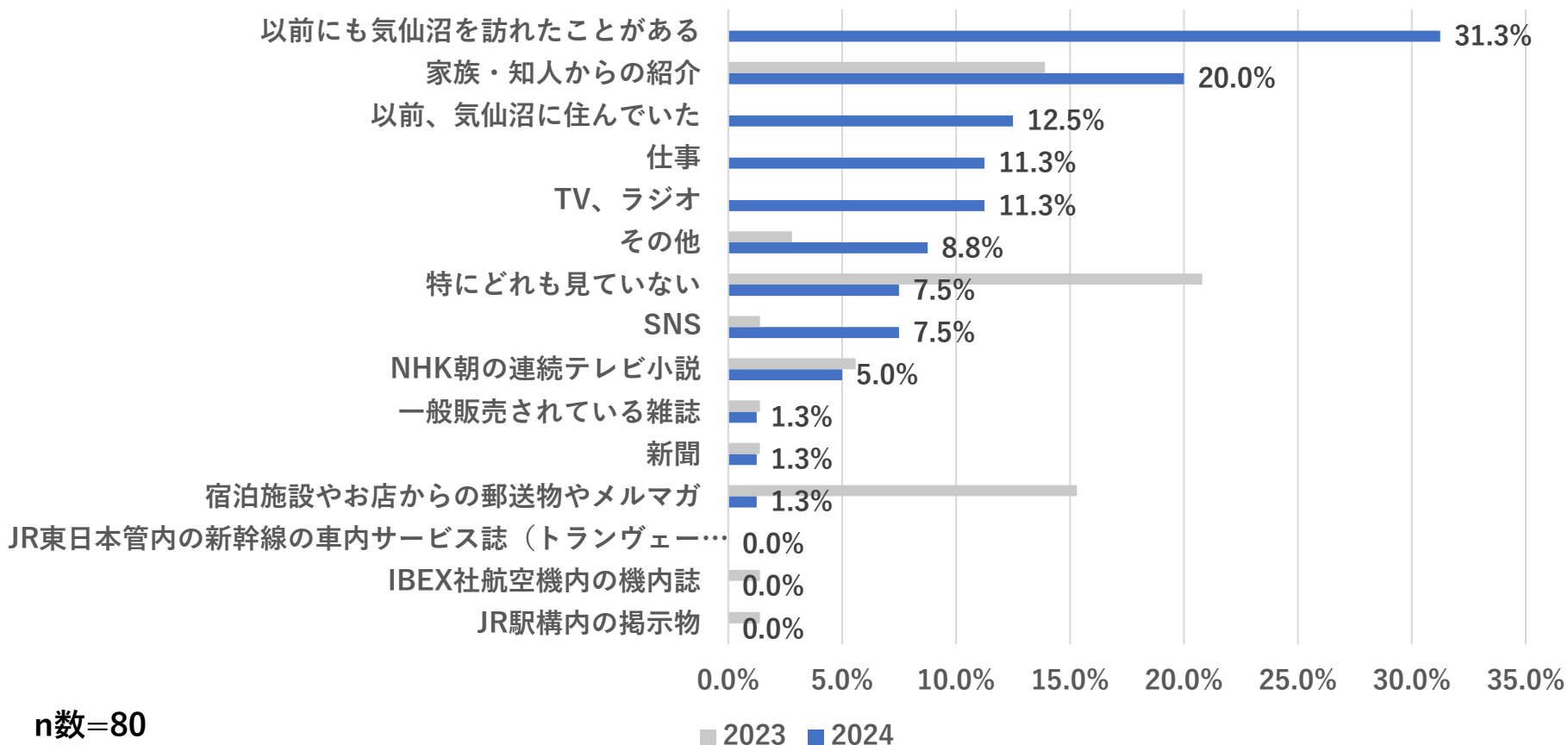
前年と同様、「グルメ」が最も多い。「ドライブ」や「ホヤぼーや」、「買い物」、「イベントへの参加」が増えている。ドライブがてら気仙沼に来ている仙台圏の行動が分かる。

仙台圏の特徴（スポット）



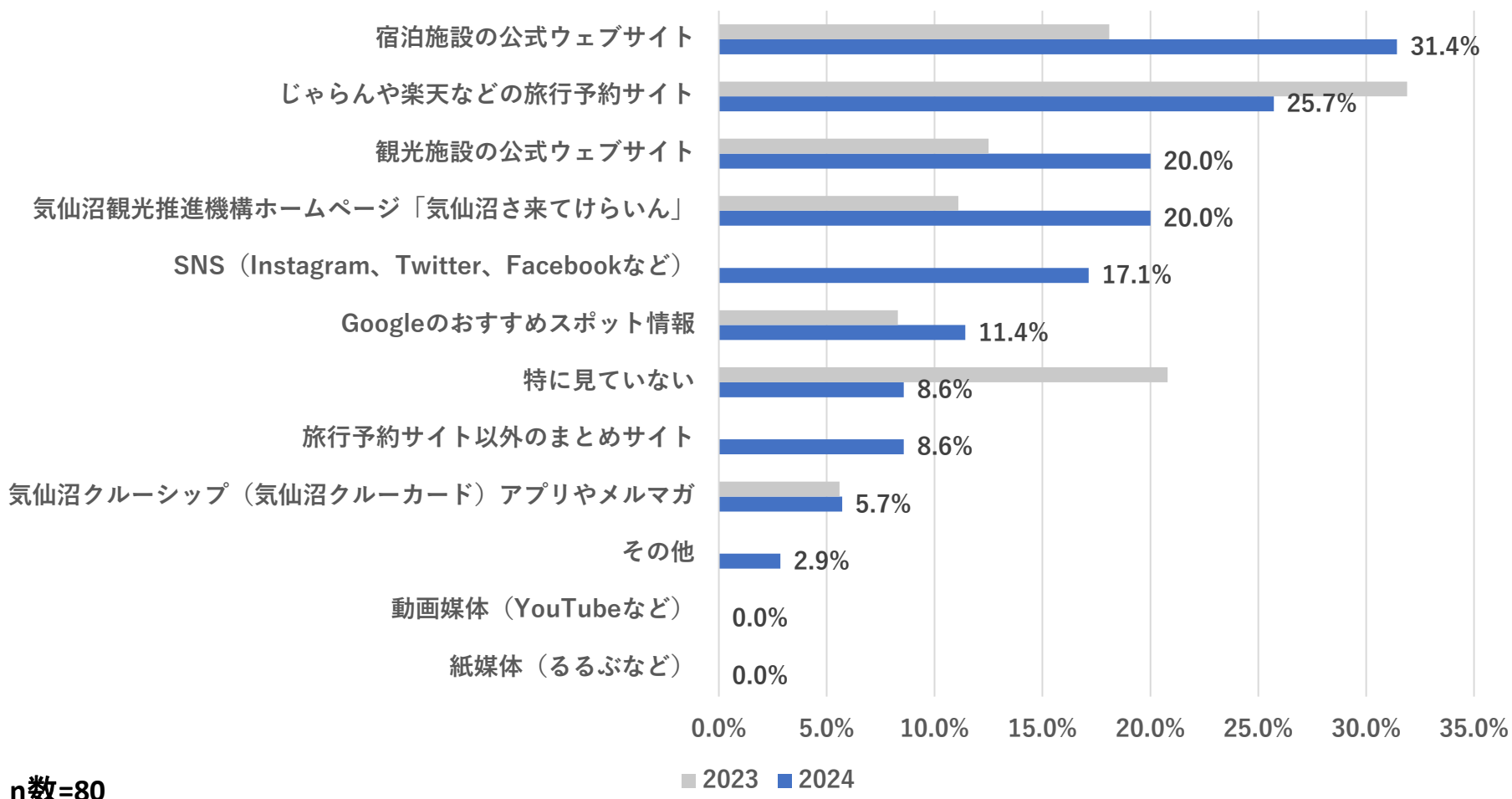
「大島」が減り、「海の市」「お魚いちば」「道の駅 大谷海岸」等が増え、「海の市」にトップが変わった。買い物ができる商業施設の割合が増加していることから、買い物ニーズが高いことがスポットからも読み取れる。

仙台圏の認知経路（きっかけ）



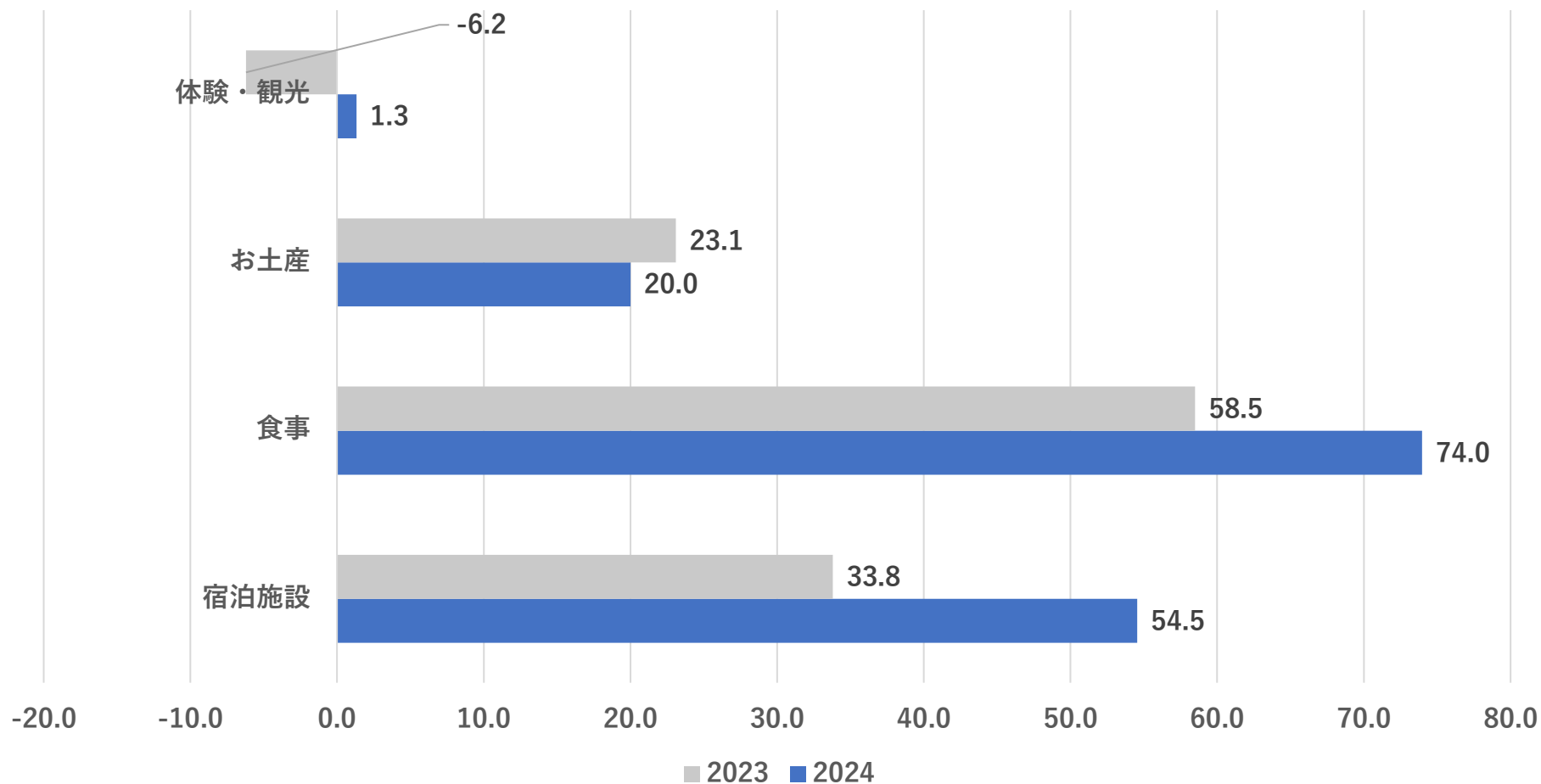
「以前にも訪れたことがある」が多いことからリピーターが多いことが分かり、他者からの紹介（口コミ）を通して来訪してる割合も高く、仙台圏において良い循環が生まれていることが分かる。

仙台圏の認知経路（参考）



「SNS」や「来てけら」、「宿泊施設/観光施設の公式ウェブサイト」が大きく増え、参考になっている人が多いことが分かる。

仙台圏の特徴（NPS）



前年と比較すると「お土産」以外の項目で増えている。
全体と比較すると「宿泊施設」・「食事」のNPSが非常に高い。
参考：仙台圏の宿泊施設は気仙沼ホテルプラザホテル（20.0%）、磯村（13.8%）、一景閣（13.8%）、休暇村（10.0%）で50%以上を占めている。

関東圏の特徴

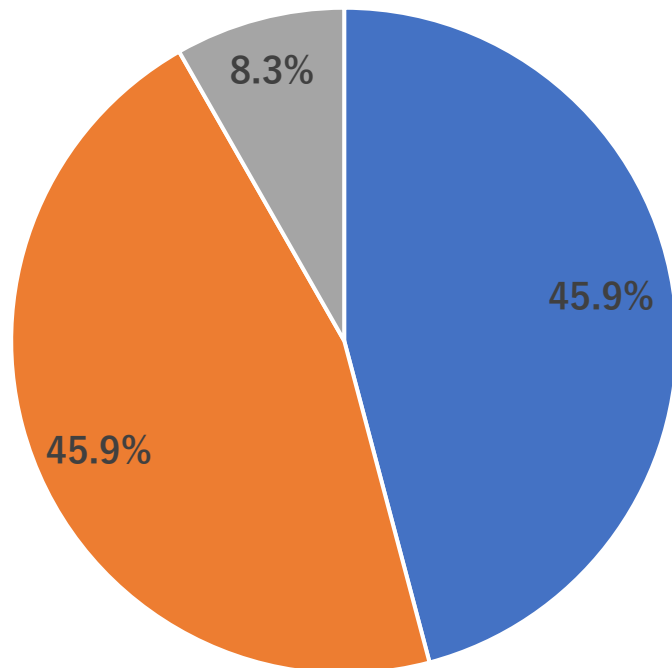
n数=109

関東圏の特徴（性別・年代）



性別

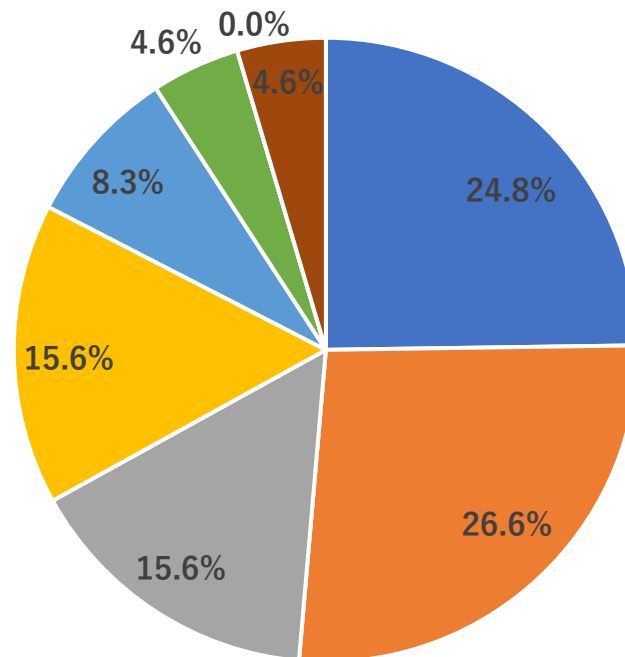
n数=109



■ 男性 ■ 女性 ■ 回答しない

年代

n数=109



■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代以上
■ 60代 ■ 70代 ■ 80代以上 ■ 不明

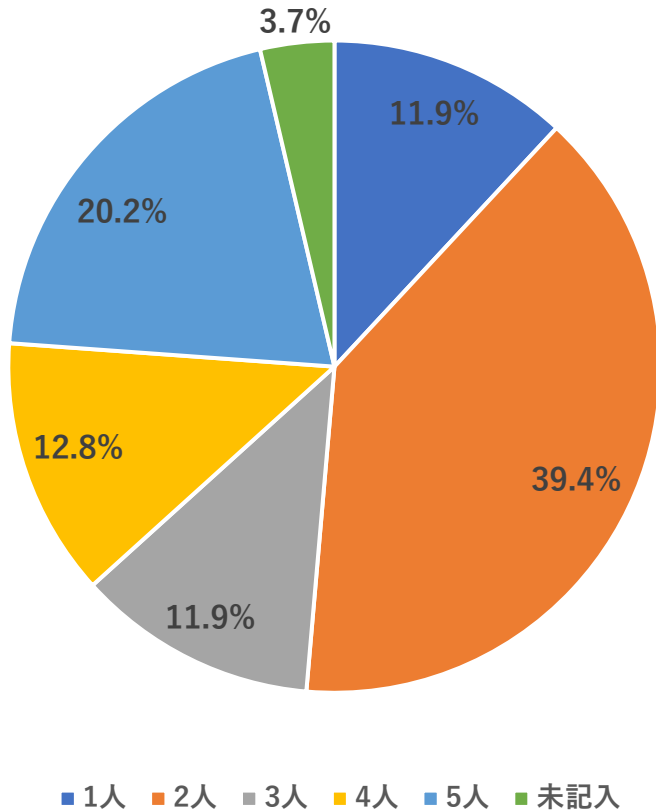
回答者の属性は、男性・女性ともに同じ割合であった。
仙台圏と同様、20代と30代が関東圏の中心となっているおり、50%以上を占めている。

関東圏の特徴（同行者数・旅行形態）



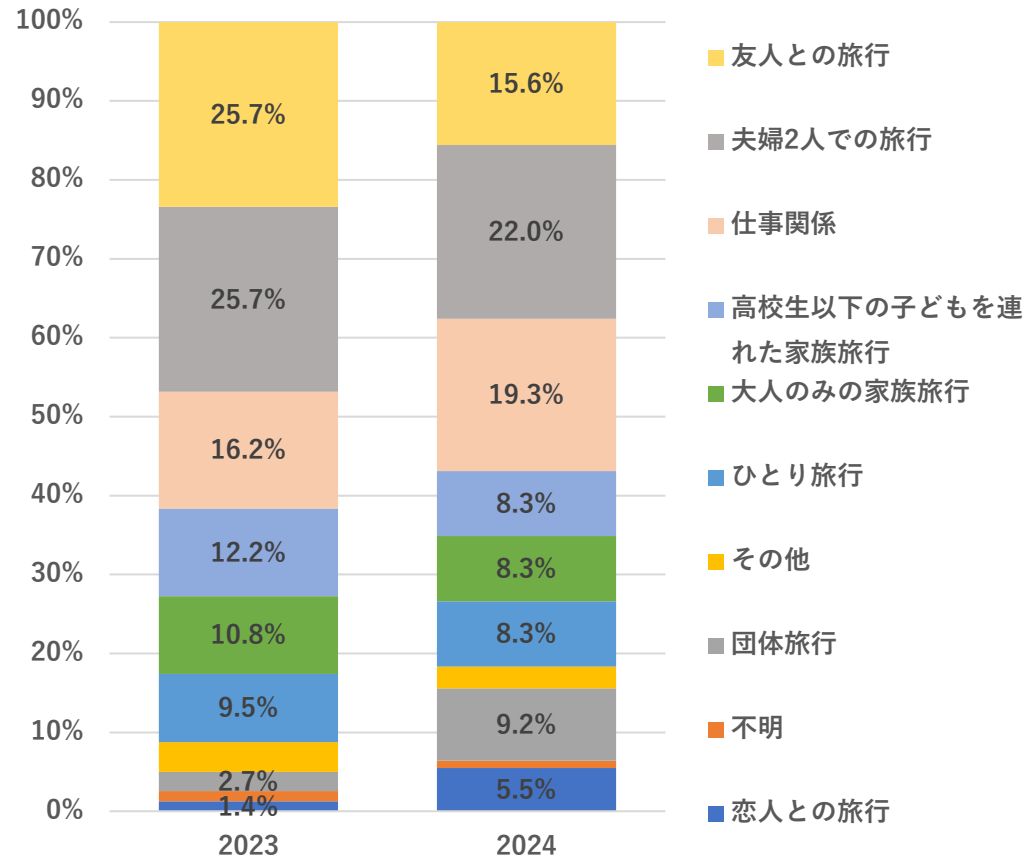
同行者数

n数=109



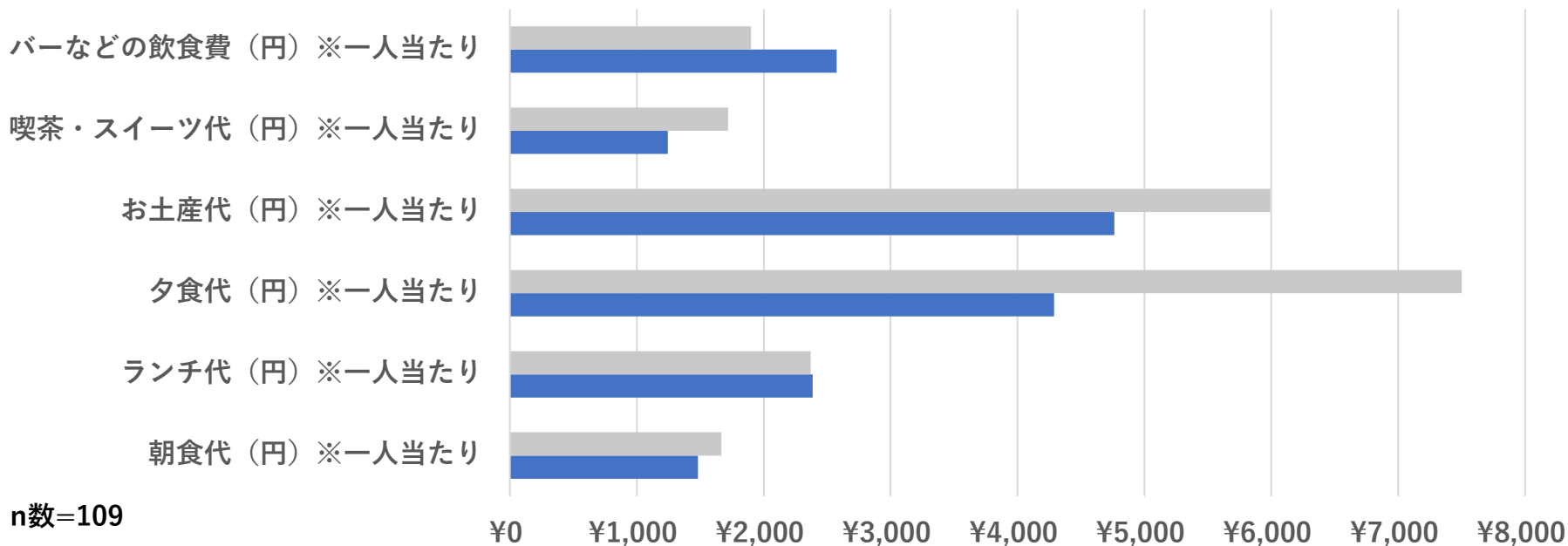
旅行形態

n数=109



同行者は「2人」が大きな割合を占めていることが分かる。
旅行形態は前年と比較すると「友人との旅行家」は大きく減り、「仕事関係」「団体旅行」の割合が増加している。

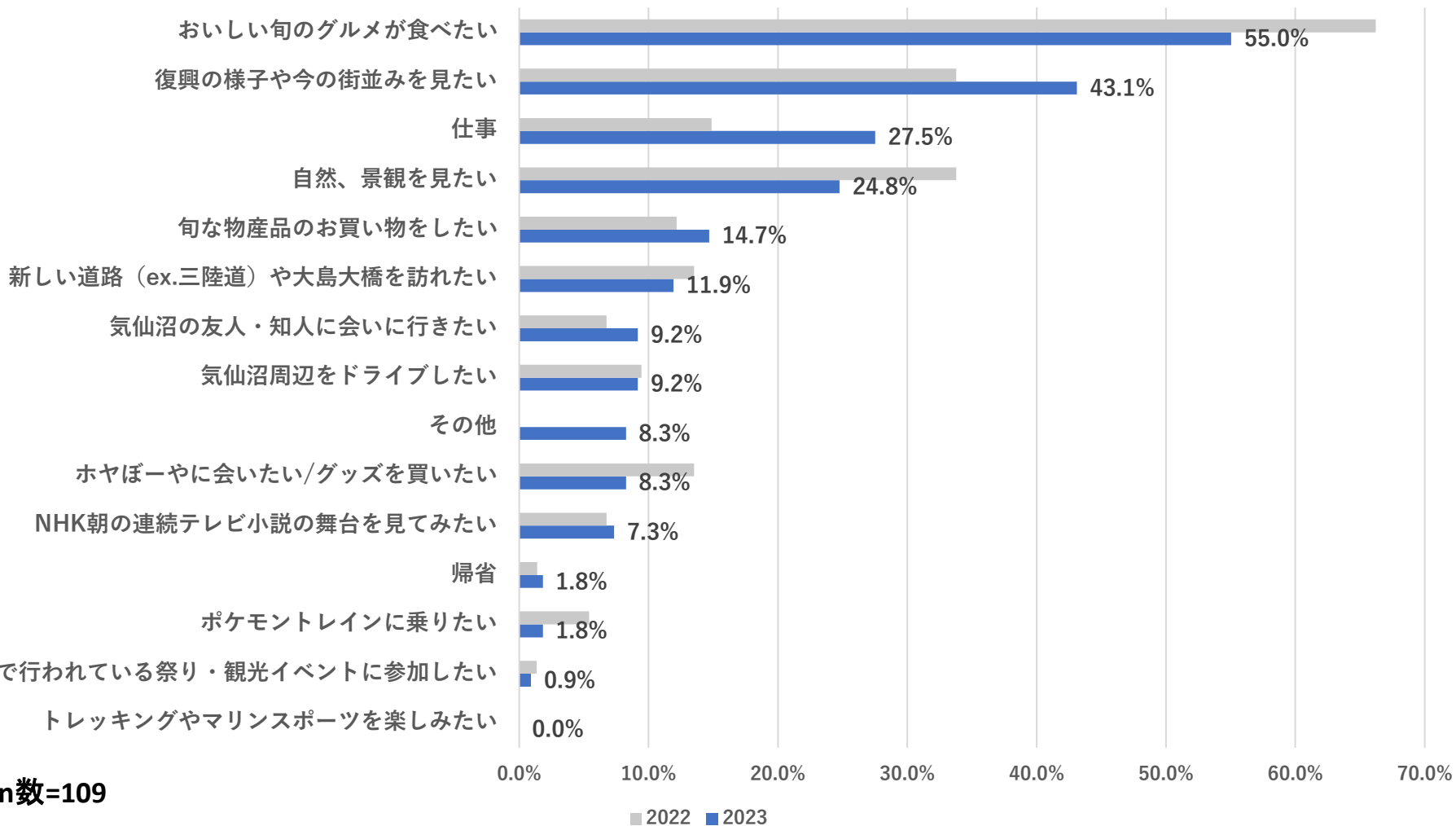
関東圏の特徴（費用※一人当たり）



	朝食代 (円) ※一人当たり	ランチ代 (円) ※一人当たり	夕食代 (円) ※一人当たり	お土産代 (円) ※一人当たり	喫茶・スイーツ代 (円) ※一人当たり	バーなどの飲食費 (円) ※一人当たり
■ 2023	¥1,667	¥2,370	¥7,500	¥5,992	¥1,720	¥1,900
■ 2024	¥1,481	¥2,385	¥4,289	¥4,764	¥1,244	¥2,574

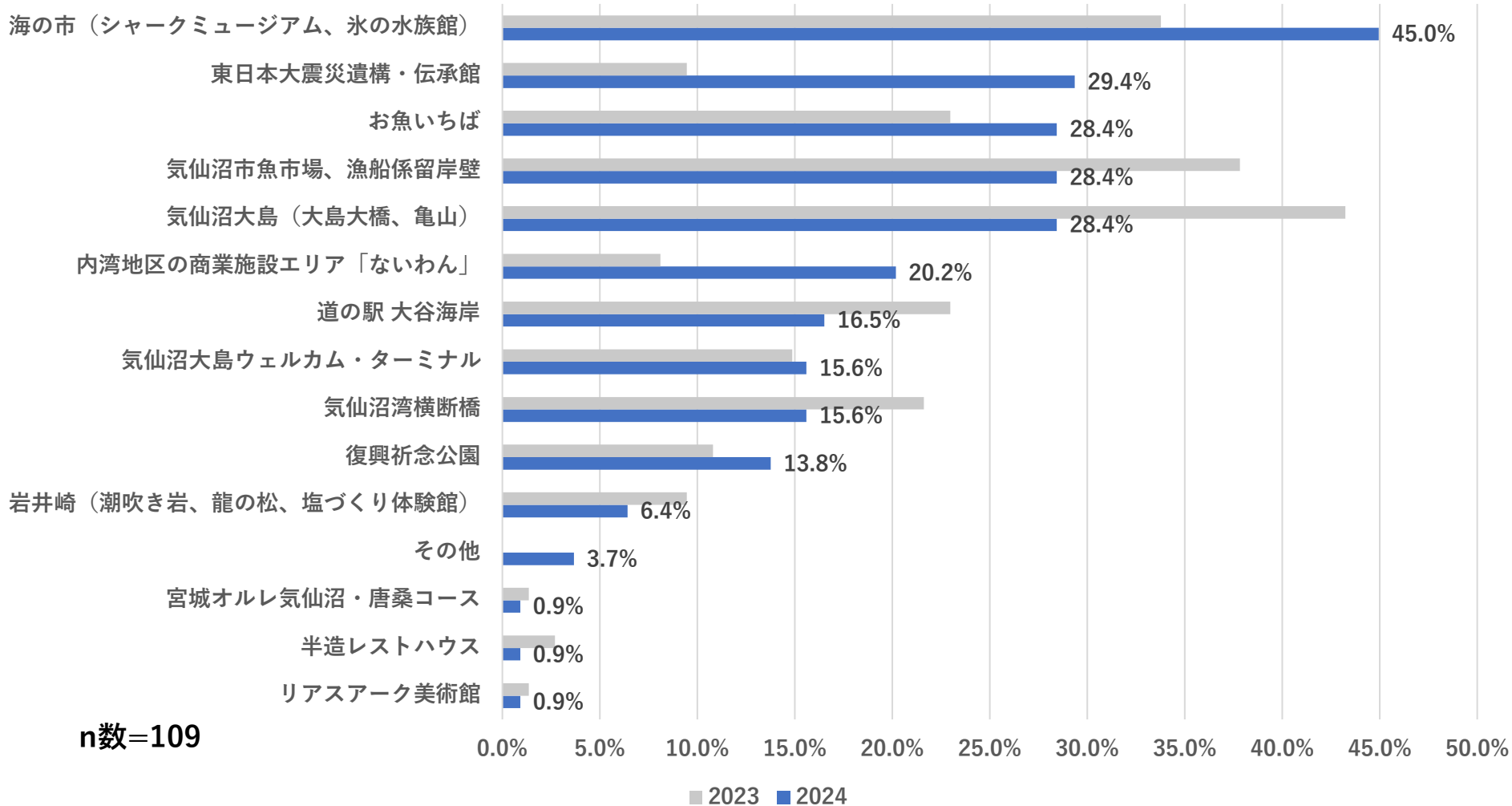
前年と比較すると「バーなどの飲食費」が増加したが、それ以外の項目は同程度か減少した結果であった。20代・30代が多いことから、「バーなどの飲食費」が増加したと考えられる。

関東圏の特徴（目的）



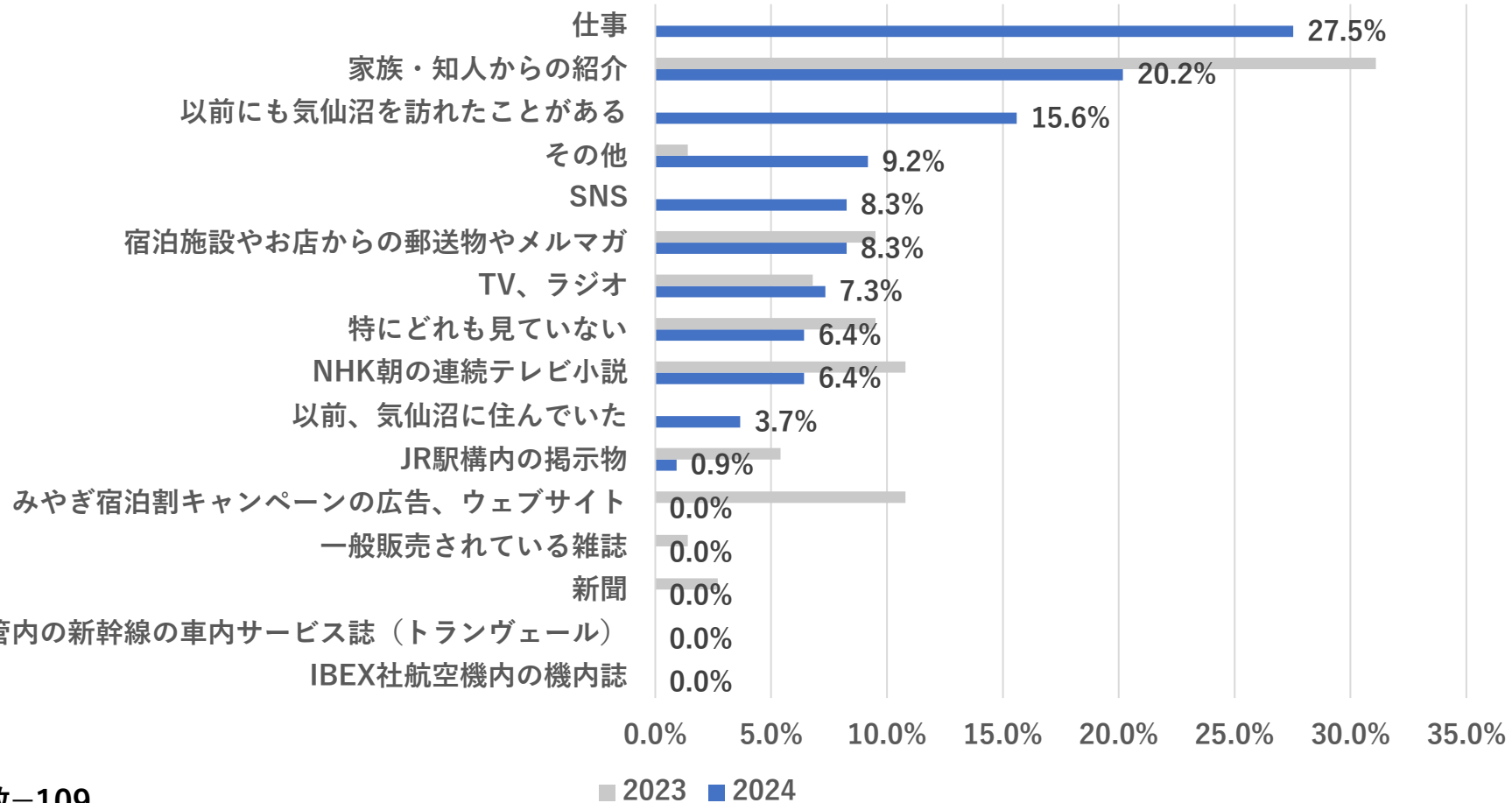
前年と同様、「グルメ」が最も多い。「復興関連」「仕事」などの割合が大きく増加した。「家族旅行」の目的と「若年層」の目的は少し違う傾向が見られる。

関東圏の特徴（スポット）



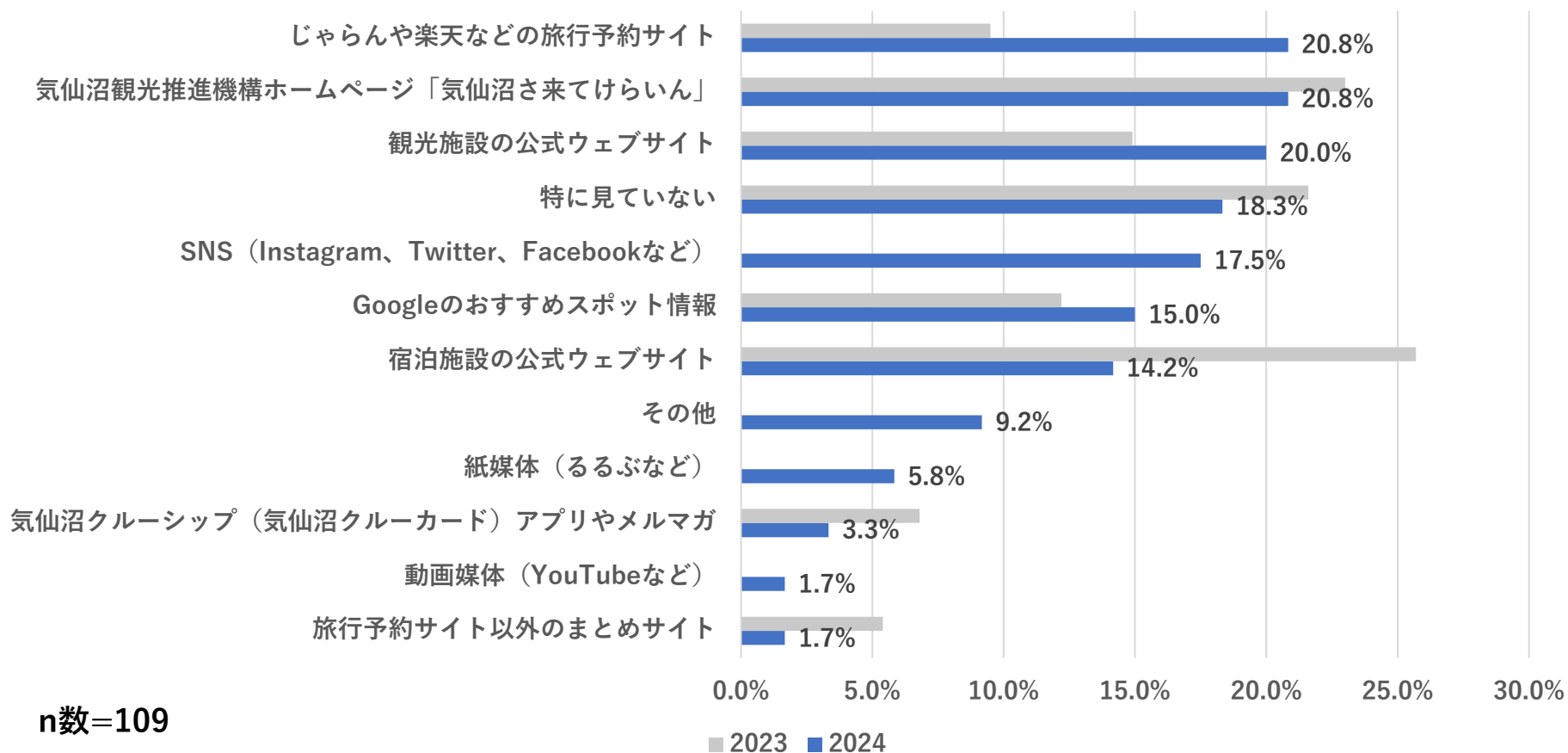
前年トップであった「大島」が大きく減少し、「海の市」の割合が大きく増加し、トップとなった。また、「伝承館」「お魚いちば」「ないわん」も大きく増加した。

関東圏の認知経路（きっかけ）



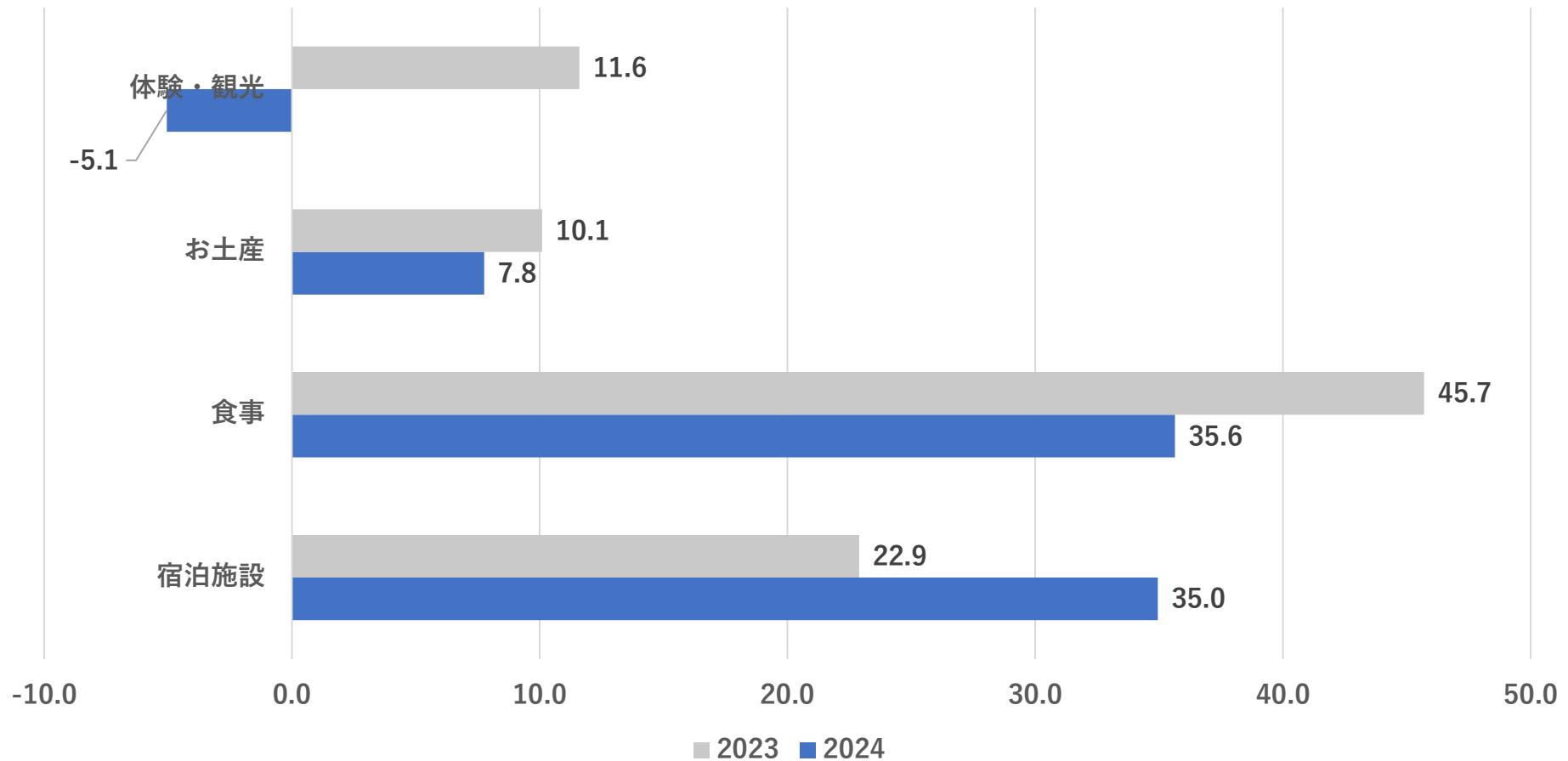
きっかけでは「仕事」の割合が最も高く、リピーターの割合も高くなっている。
若年層が多い影響か、「家族・知人」からの紹介は減少している。

関東圏の認知経路（参考）



前年と比較すると、「公式ウェブサイト」が大きく増えている。「SNS」や「Google」などのネットの情報が多い傾向が見られる。

関東圏の特徴（NPS）



前年と比較すると宿泊施設以外の項目でNPSが下がっている。特に、「体験・観光」は前年プラスであったが、今年度はマイナスになっている。
参考：関東地方の宿泊施設は磯村（26.6%）、プラザホテル（13.8%）、休暇村（12.8%）で50%以上を占めている。