

令和6年5月 観光アンケート

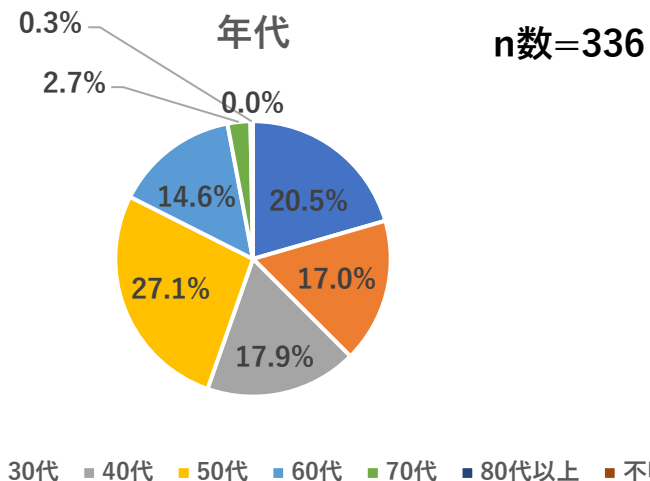
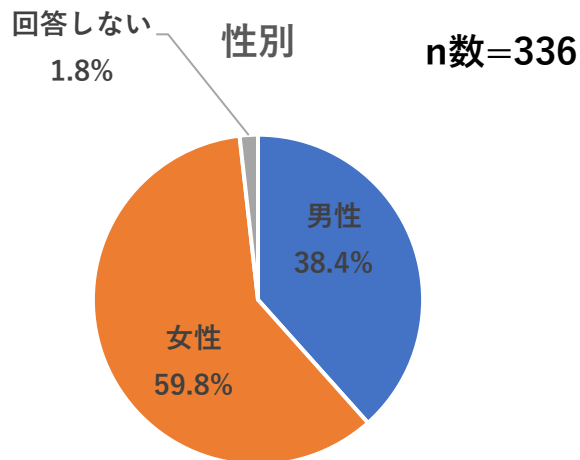
気仙沼観光推進機構

- 期間：令和6年5月1日～5月31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）

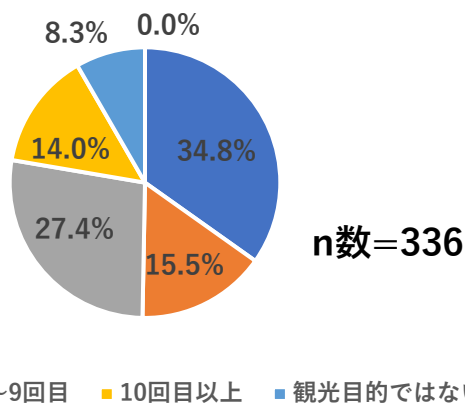
気仙沼プラザホテル（75件）、休暇村気仙沼大島（29件）、ホテル一景閣（18件）、気仙沼パークホテル（26件）、網元の宿 和風ホテル磯村（28件）、サンマリン気仙沼ホテル観洋（28件）、ホテルパールシティ（35件）、唐桑御殿つなかん（3件）、海鳳（10件）、大鍋屋本館（6件）、気仙沼セントラルホテル松軒（51件）、海光館（4件）、明海荘（6件）、ペンション・ヴィラ・ぷちろく（9件）、唐桑ユースホテル（8件）

- 調査方法：任意でアンケート用紙への記入(Googleフォームのみ)
- サンプル数：336件

性別/年代/来訪回数



来訪回数

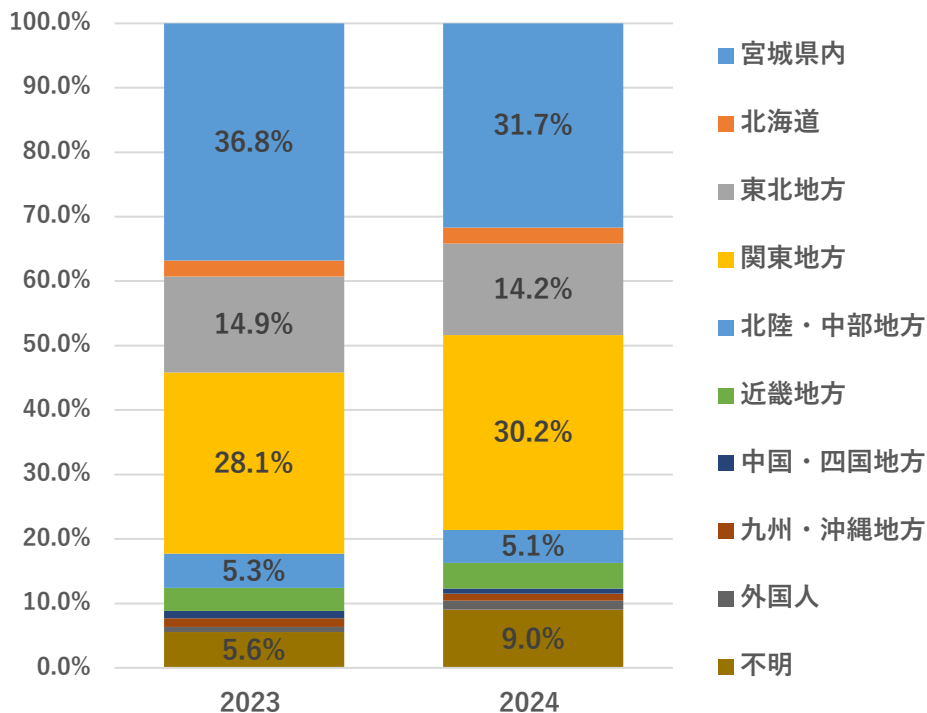


回答者の属性は、「女性」が多い。年代は50代最も多い。観光目的でのリピーター率は56.9%、初めての来訪は34.8%であった。（前年リピーター率55.2%）

居住地・交通手段

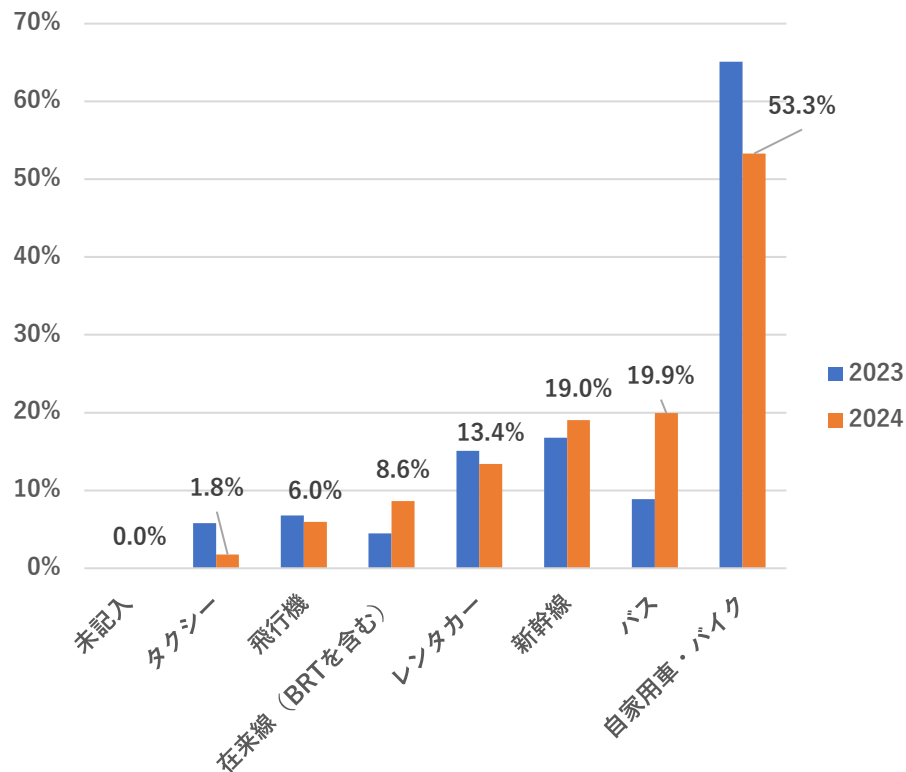


地域別来訪者



交通手段

n数=336



※上記データのみマーケティングレポートから抽出

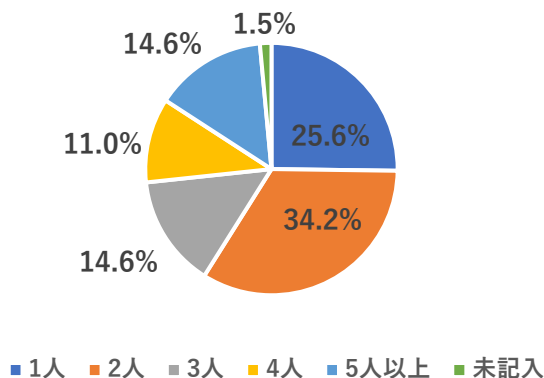
地域別来訪者では、「宮城県内」割合が減少し、「東北地方」、「関東地方」が増加した。交通手段では、これまでと変わらず車・バイク（「レンタカー」を含む）の割合が多いが前年から減少している。対して「バス」「新幹線」「在来線」の割合も前年対比で増加しており、公共交通機関の利用での来訪が増加している。

同行者数・旅行/宿泊形態



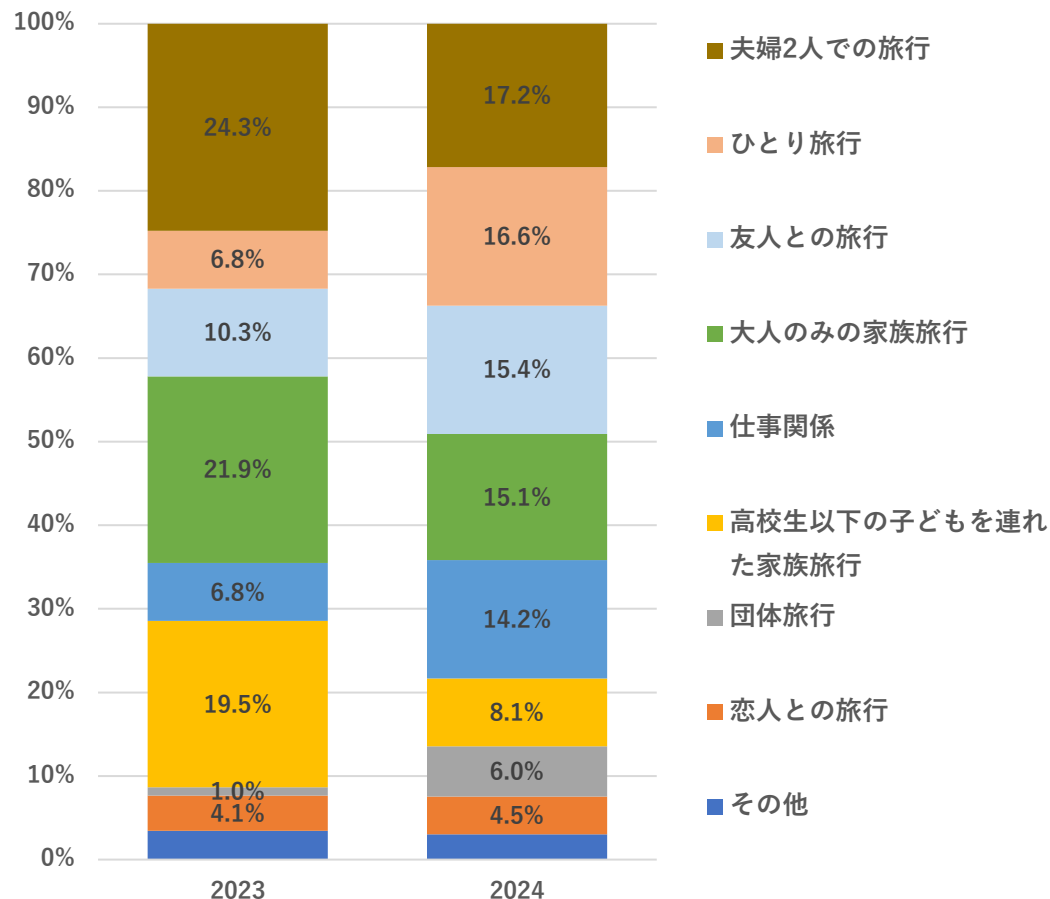
同行者数

n数=336



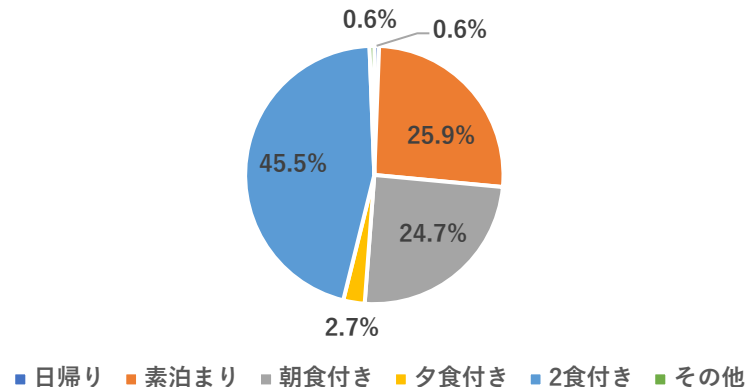
旅行形態

n数=336



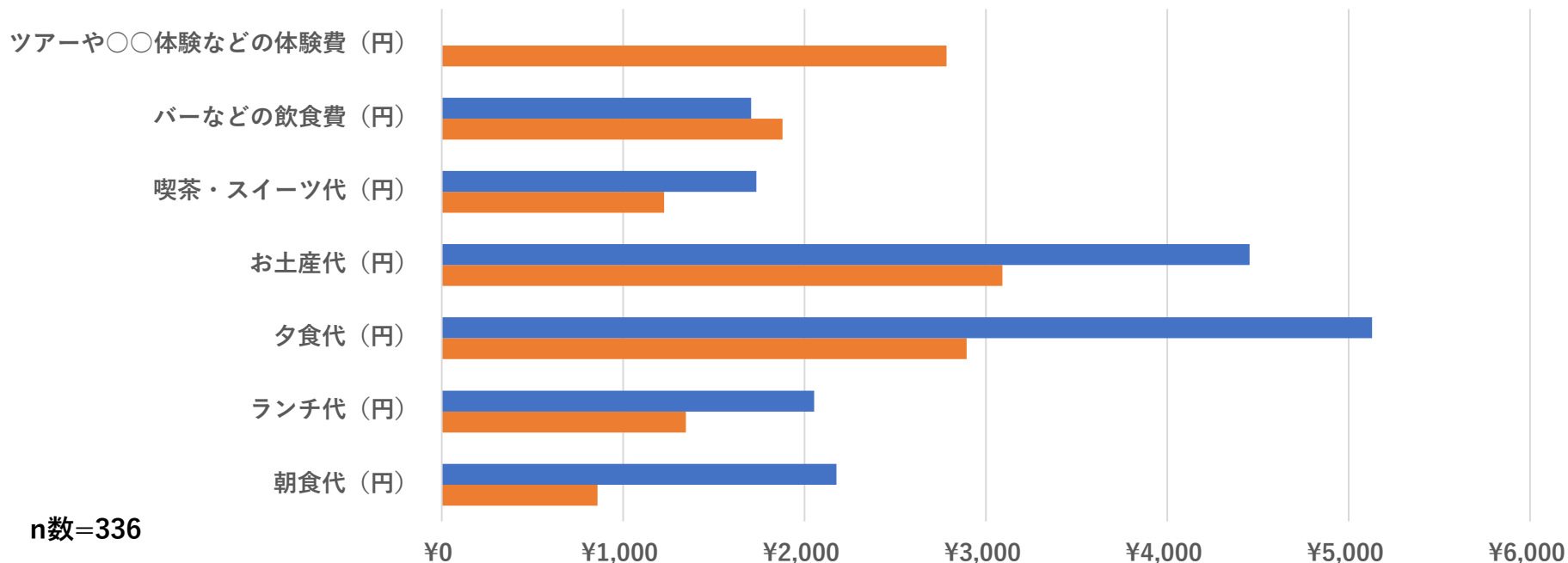
宿泊形態

n数=336



同行人数は、2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」「家族旅行」が減少し、「ひとり旅行」「友人との旅行」「仕事関係」が増加している。

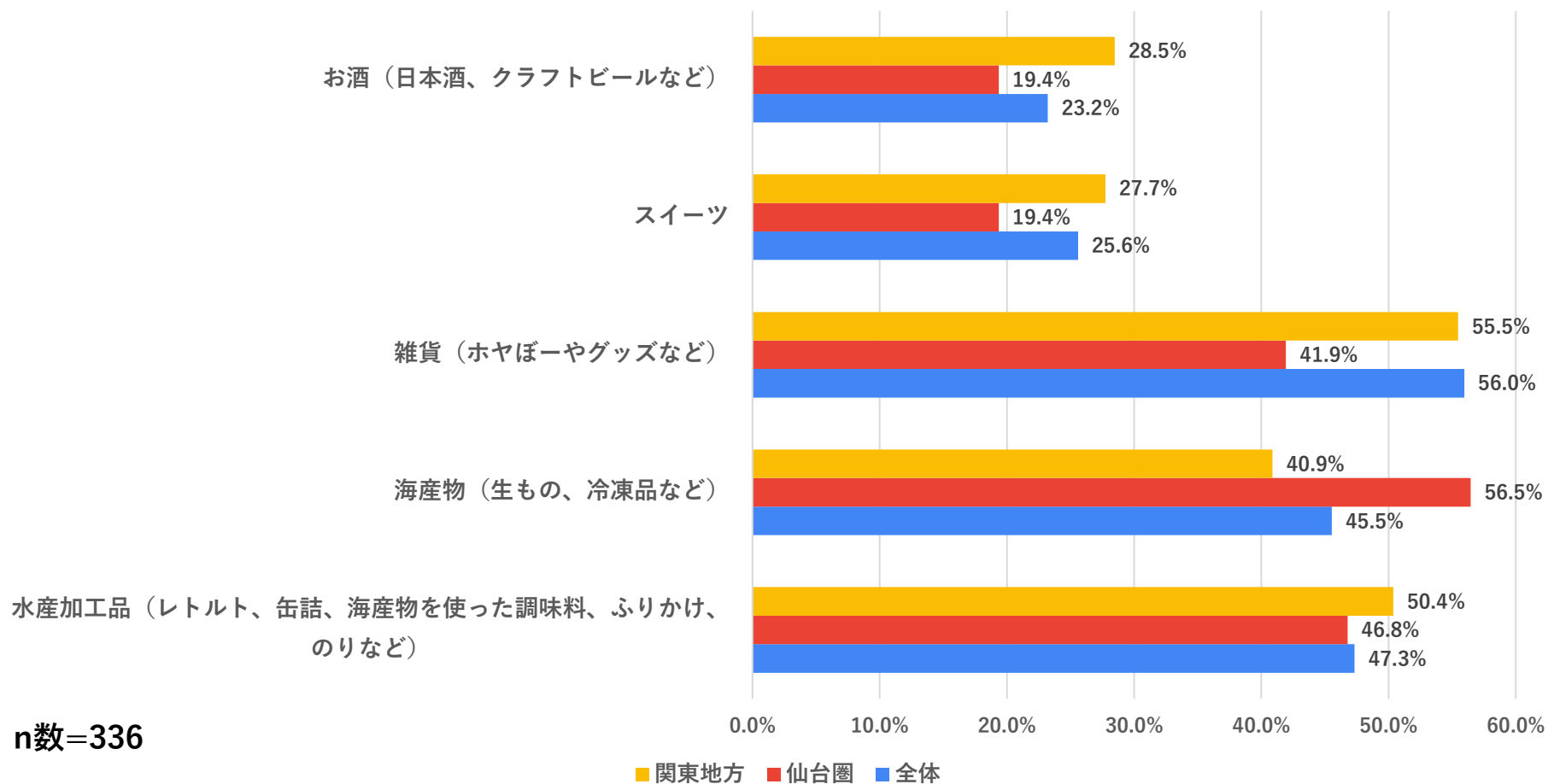
費用（一人当たり）



	朝食代 (円)	ランチ代 (円)	夕食代 (円)	お土産代 (円)	喫茶・スイーツ代 (円)	バーなどの飲食費 (円)	ツアーや〇〇体験などの体験費 (円)
■ 2023	¥2,177	¥2,053	¥5,129	¥4,455	¥1,735	¥1,706	
■ 2024	¥859	¥1,346	¥2,895	¥3,092	¥1,226	¥1,879	¥2,784

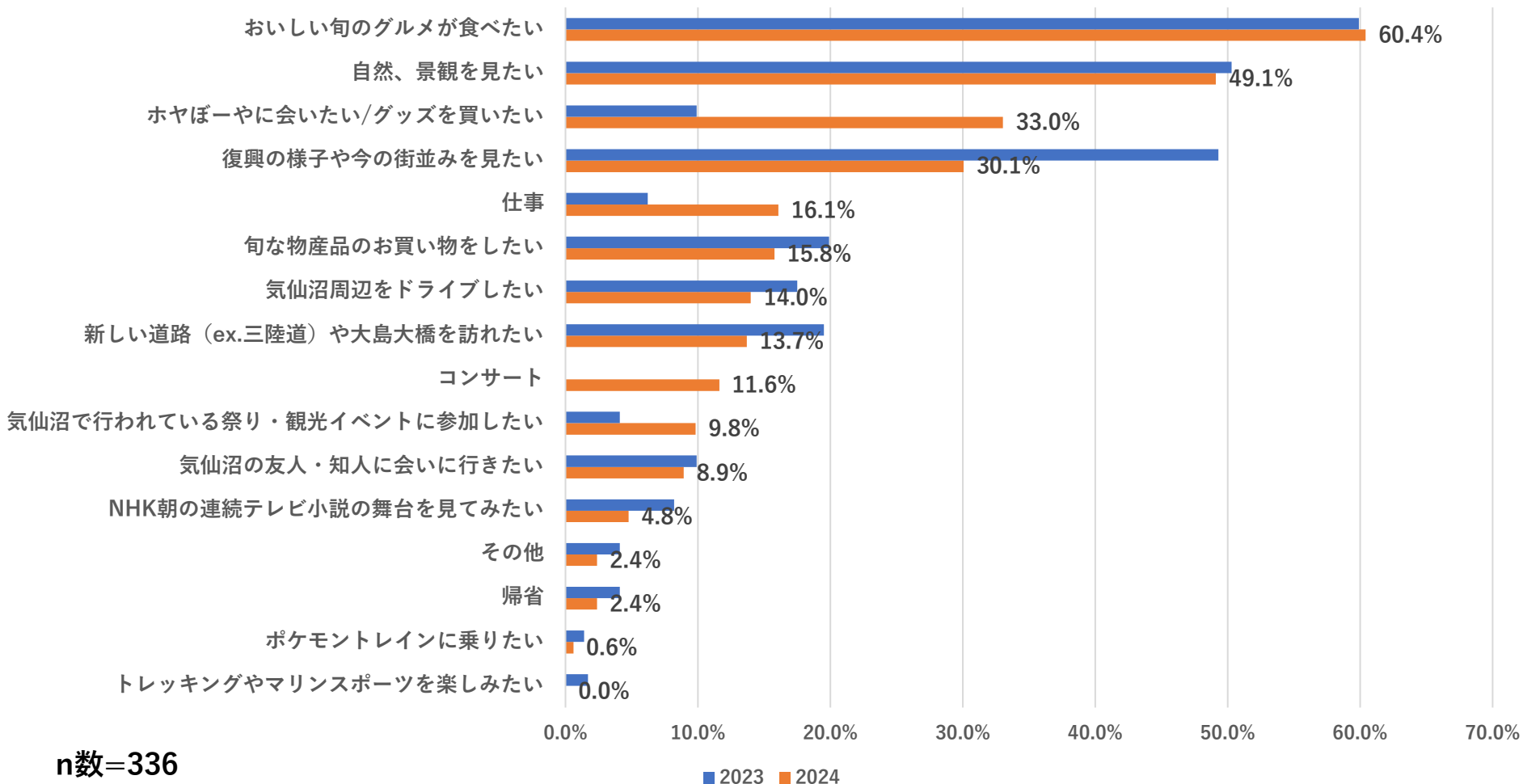
前年と比較すると、大きな変化は見られない。
新たに追加した「ツアーや〇〇体験などの体験費」は、約3,000円であった。
(2月：約3,000円)

お土産の内訳



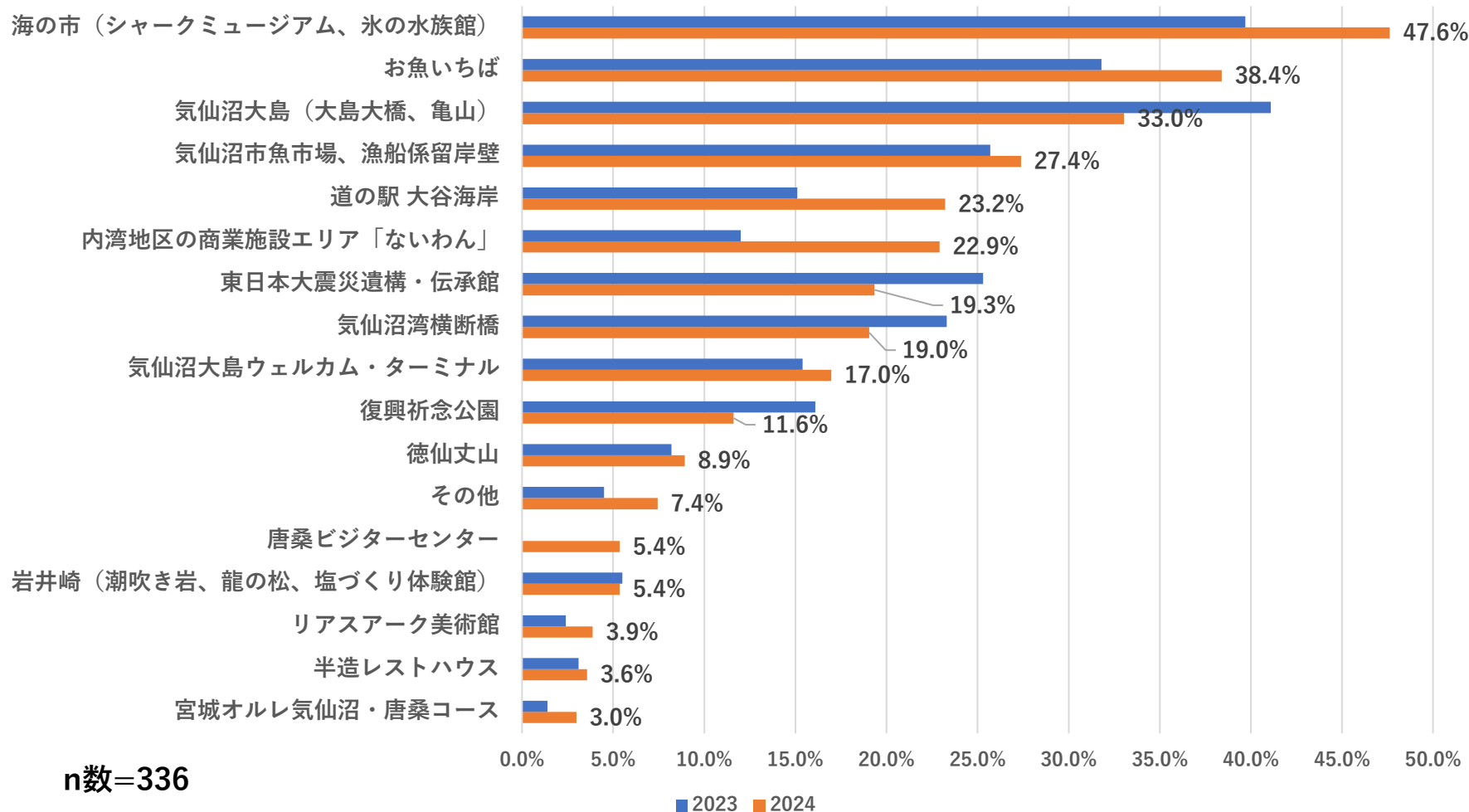
仙台圏では「海産物」の割合が最も多く、関東圏では「雑貨」の割合が最も多い結果となった。対して、「お酒」や「スイーツ」は全体的に購入割合が低く、課題となっている。

目的



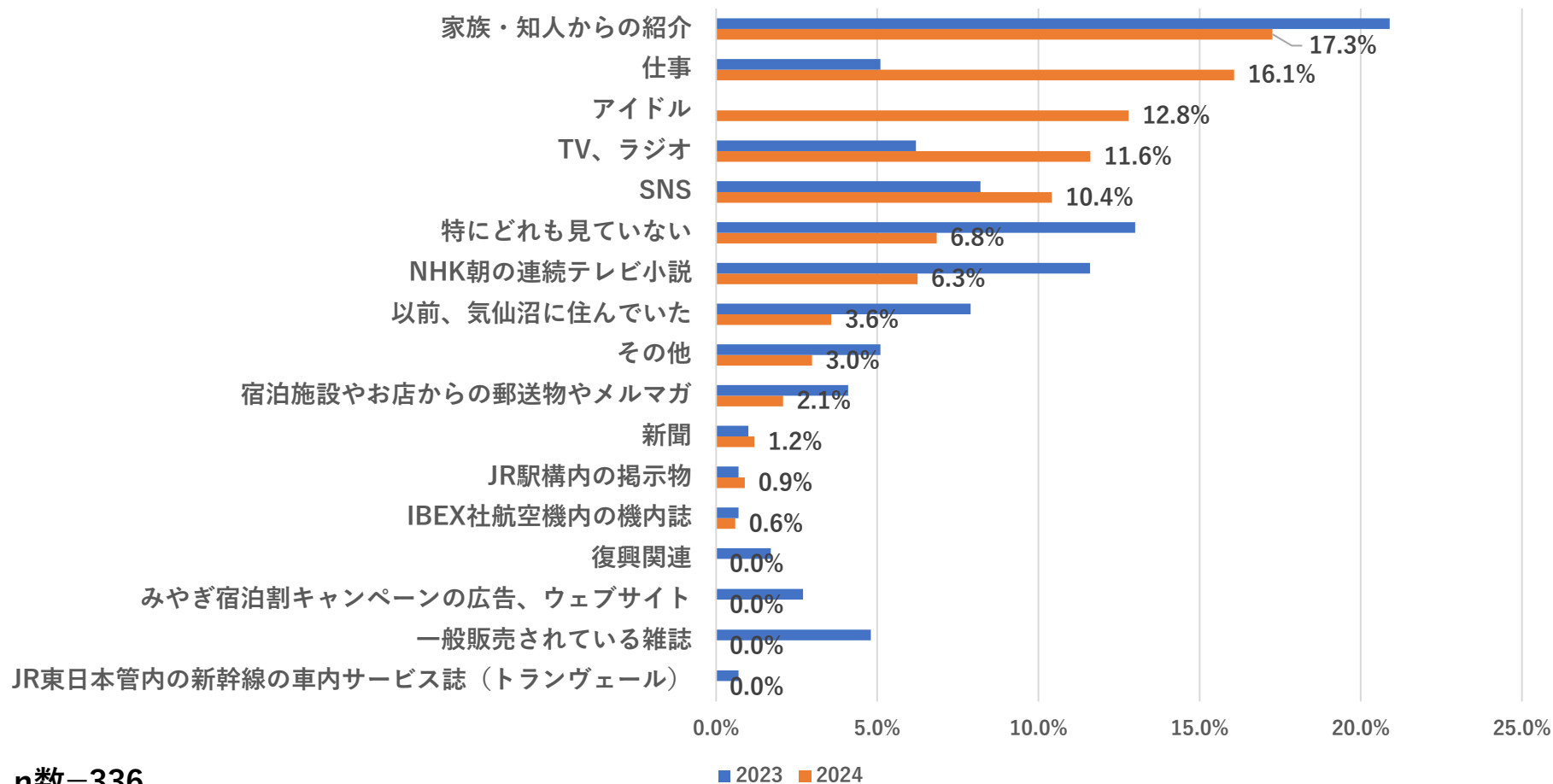
前年と同様に「グルメ」目的の割合が最も多い。昨年は「復興関連」のニーズが高かったが、今年度は減少した。「ホヤぼーや」関連が33.0%と大きく増加し、アイドルの「コンサート」関連の目的での来訪も回答項目外にもかかわらず、多い結果であった。

スポット



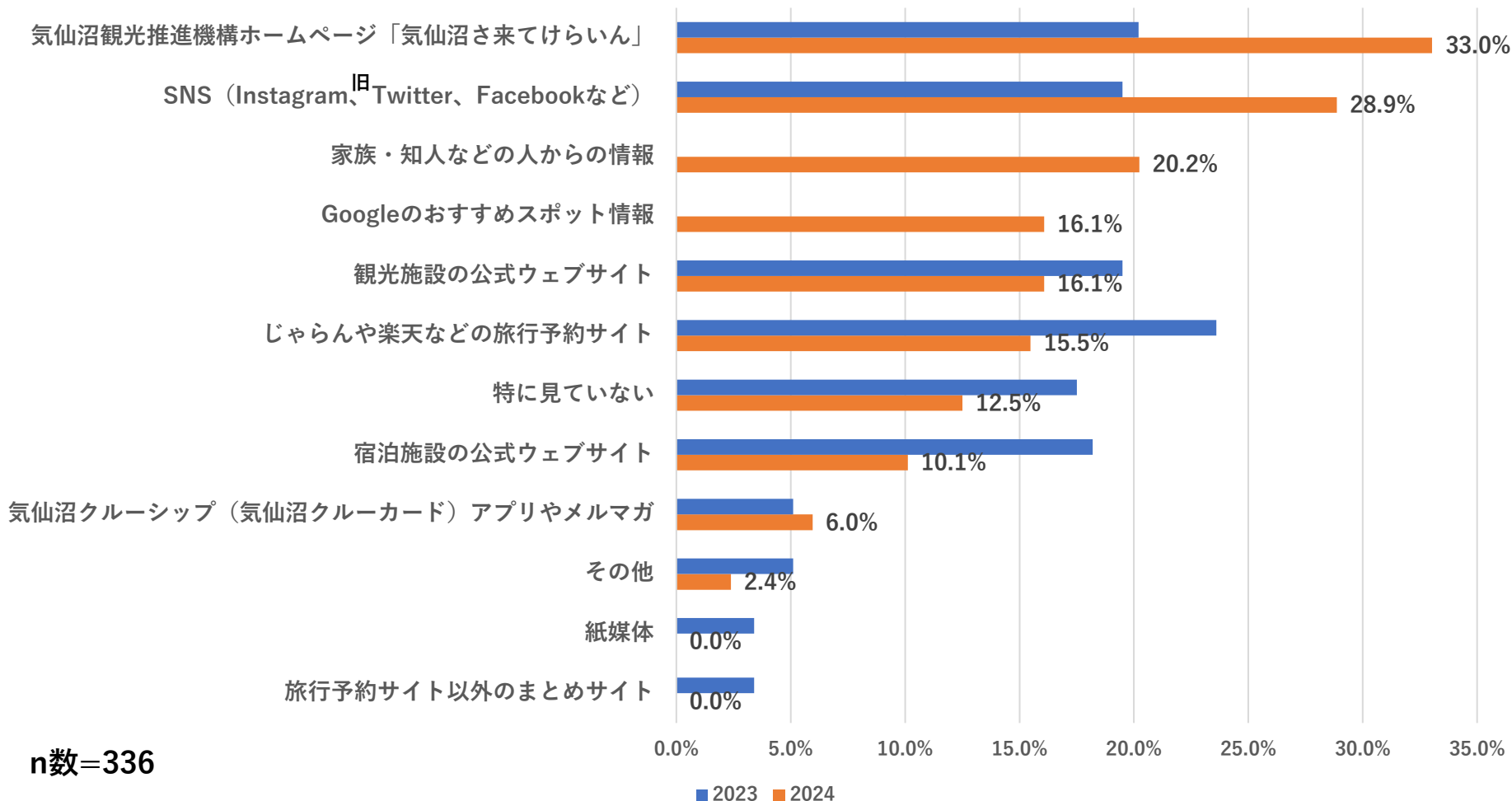
前年と比較すると「気仙沼大島」が大きく減り、海の市及び内湾周辺スポット（お魚いちば、海の市魚市場、「ないわん」）が増えた。徳仙丈は前年と同程度の割合であった。オルレや唐桑関連のスポットが前年と比較して増加傾向にある。

認知経路（きっかけ）

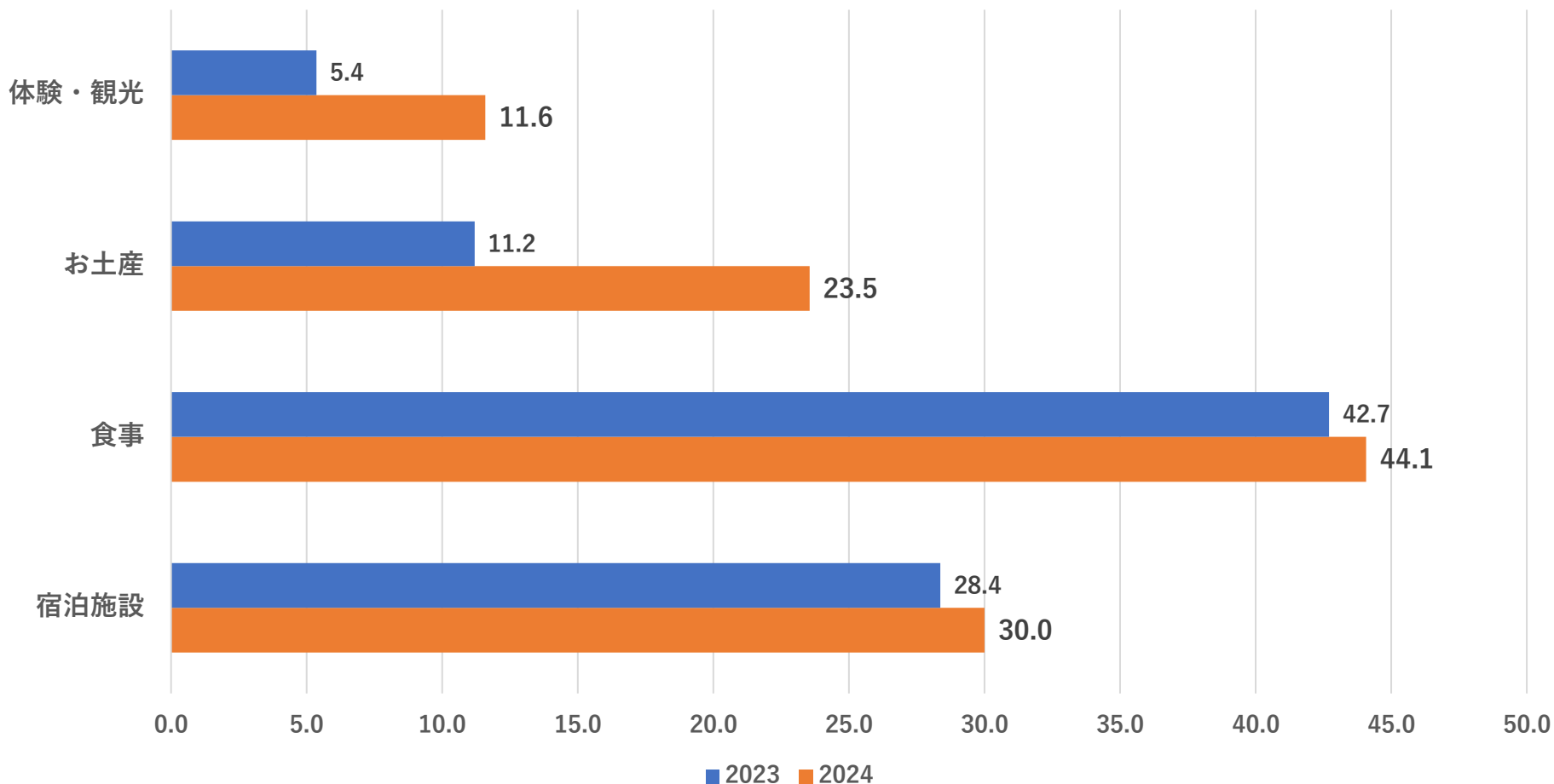


「家族・知人からの紹介」が最も多い結果であった。アイドルのコンサートがあった影響から、「アイドル」や「TV・ラジオ」などのメディア関連の認知が増加した。

認知経路（参考）



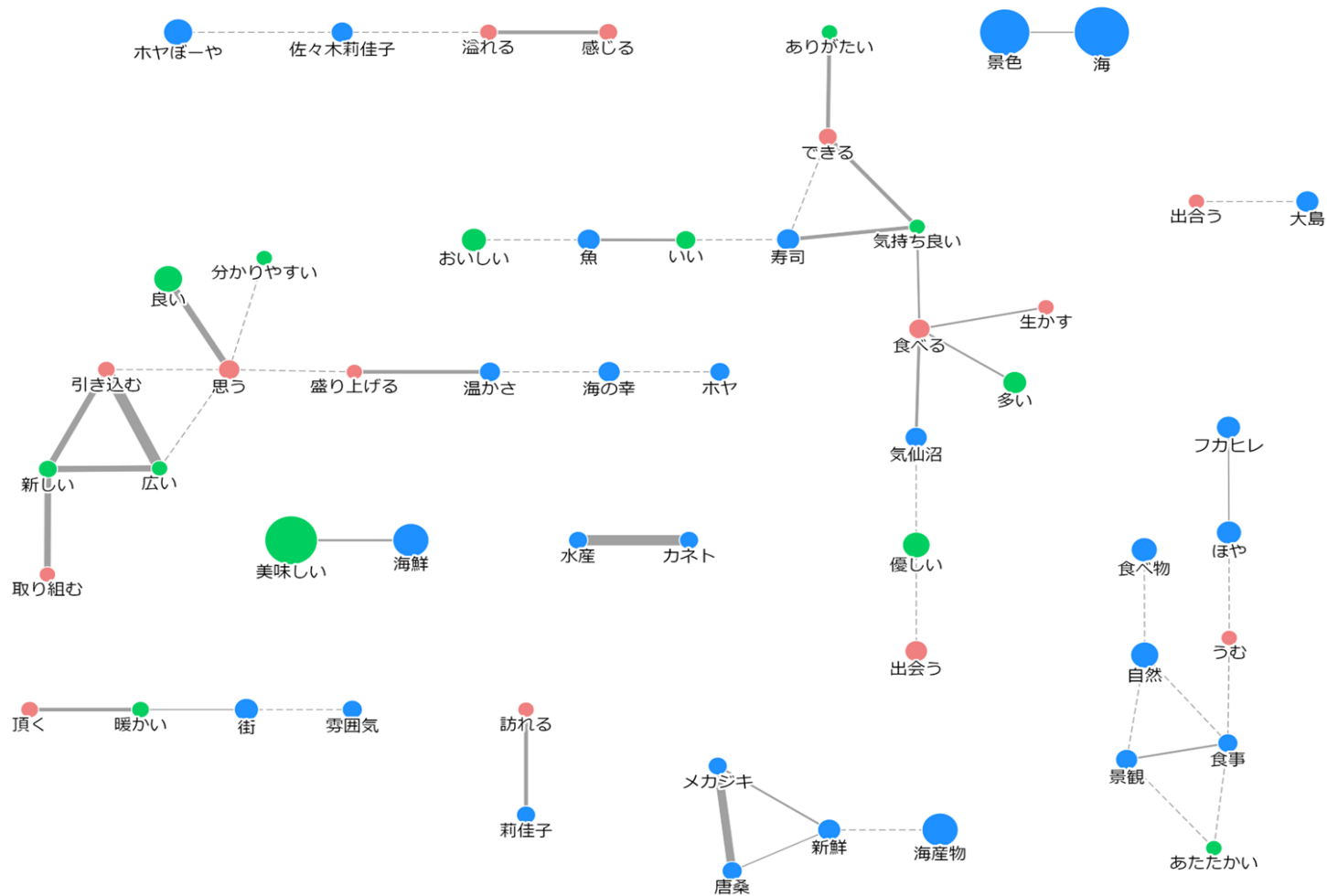
前年と比較すると「来てけら」と「SNS」の割合が大きく増えていることが分かる。きっかけとして「家族・知人からの紹介」が多かったため、参考も「人からの情報」が多くなっている。



全体的なNPSは全ての項目で増加した。特に「お土産」は大きく伸長した。

NPS：顧客ロイヤリティを測る指標。「あなたはこの企業(製品/サービス/ブランド)を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか?」という質問を行い、0~10の11段階で評価をしてもらう。
Net Promoter Score (ネットプロモータースコア) の略。(参考：NTTコム オンライン)

自由コメント（気仙沼の魅力）

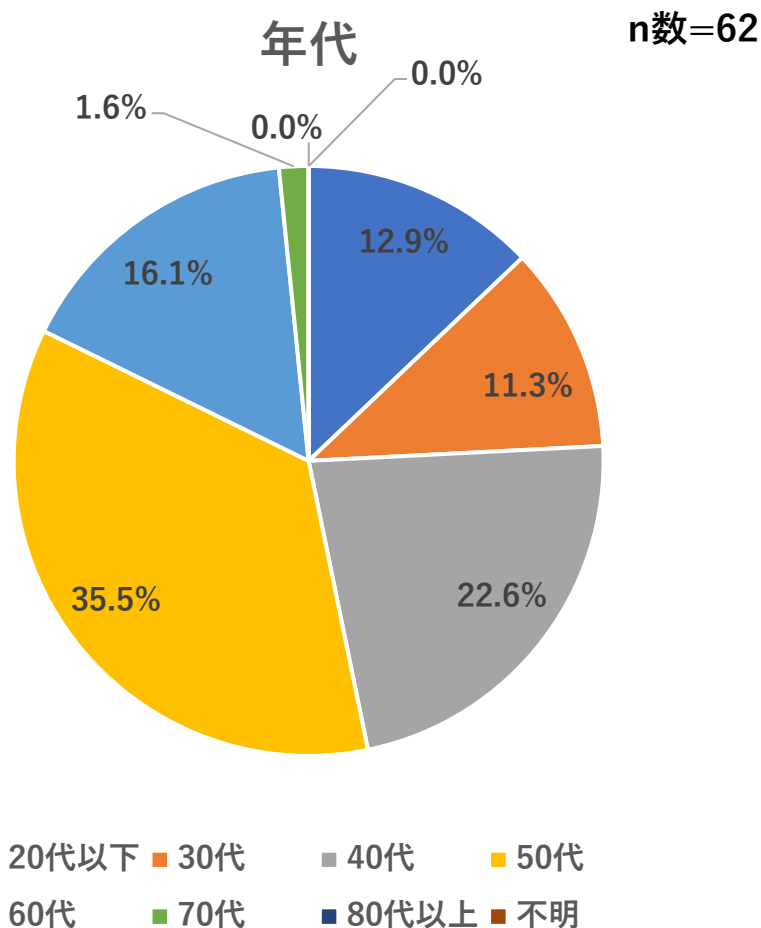
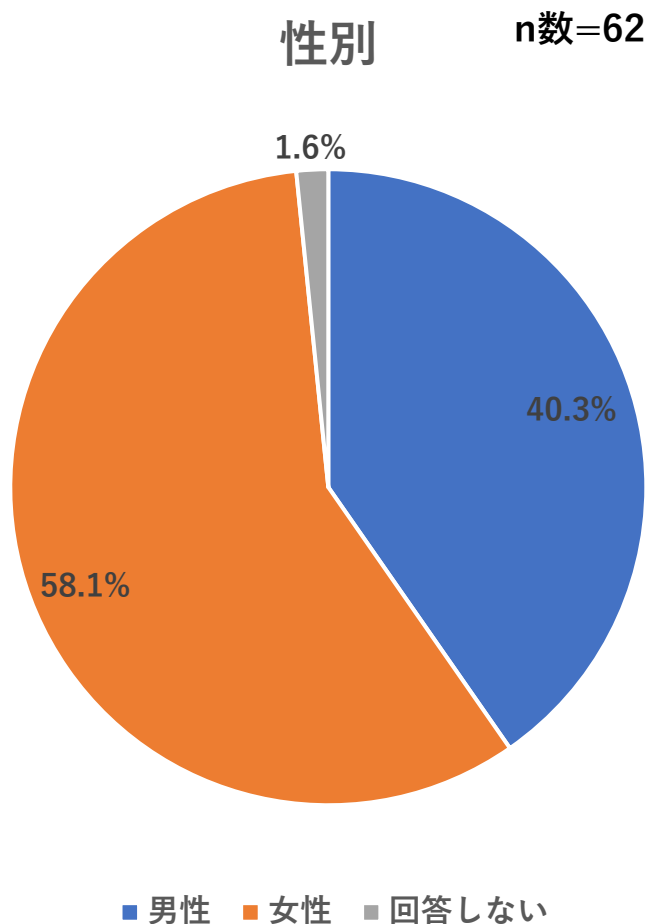


宿泊者の気仙沼の魅力に関する自由コメントの相関を示したものが上記である。海は景色として魅力があり、街はあたたかい雰囲気が魅力がある。また、アイドルとホヤぼーやの関連が見られることから同項目の回答割合が上昇した理由の1つと考えられる。

仙台圏の特徴

n数=62

仙台圏の特徴（性別・年代）

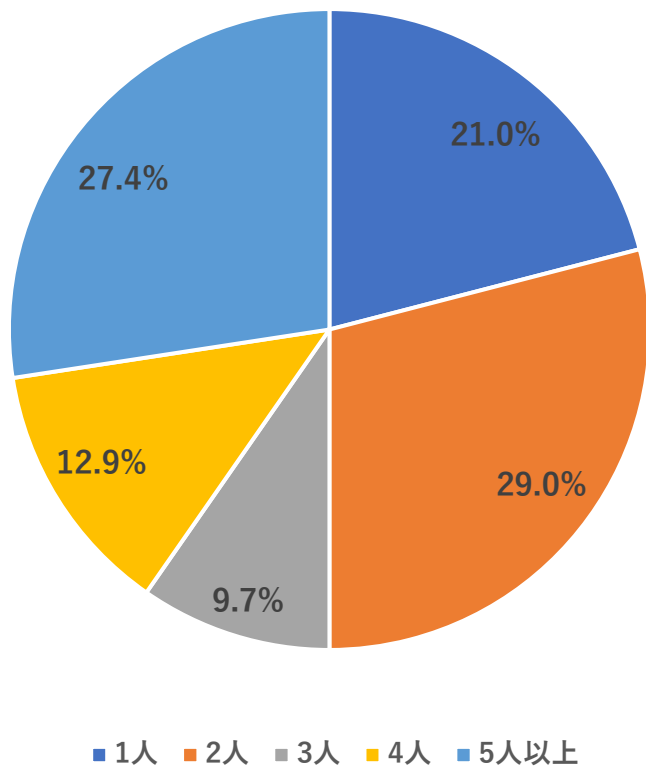


性別は、女性が多く、年代は50代が最も多い結果であった。
昨年より20代以下の割合が減少した。（昨年：17.1%）

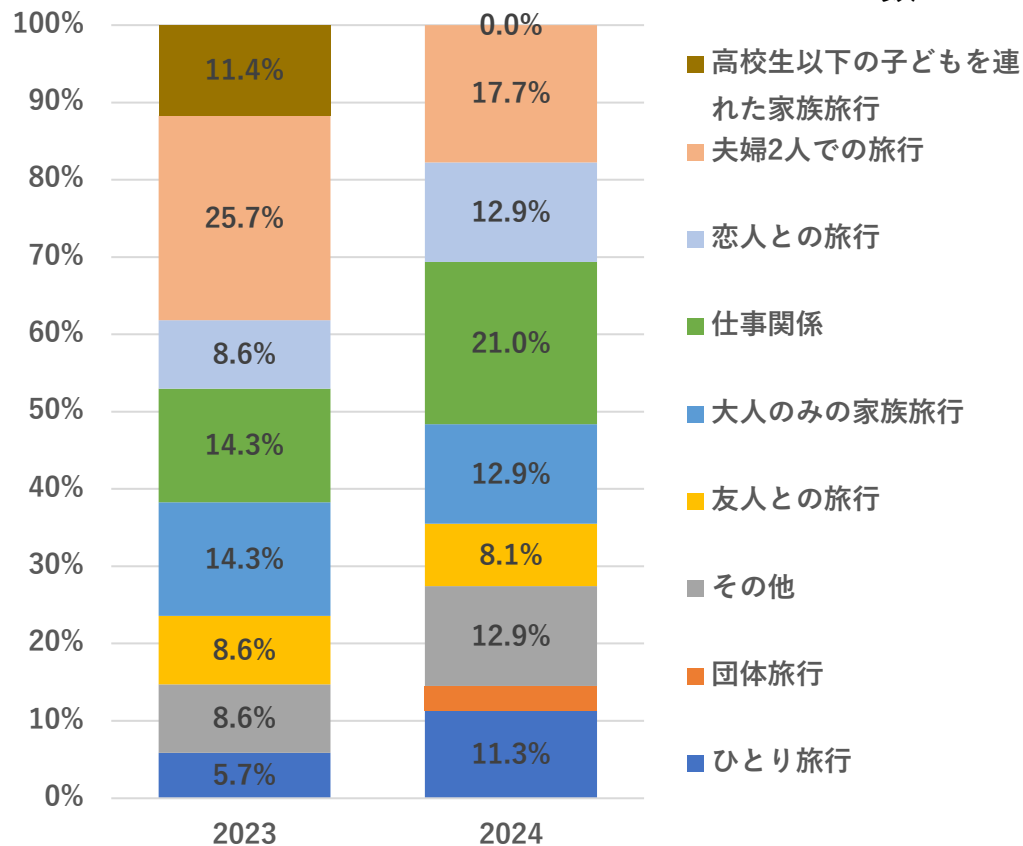
仙台圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=62

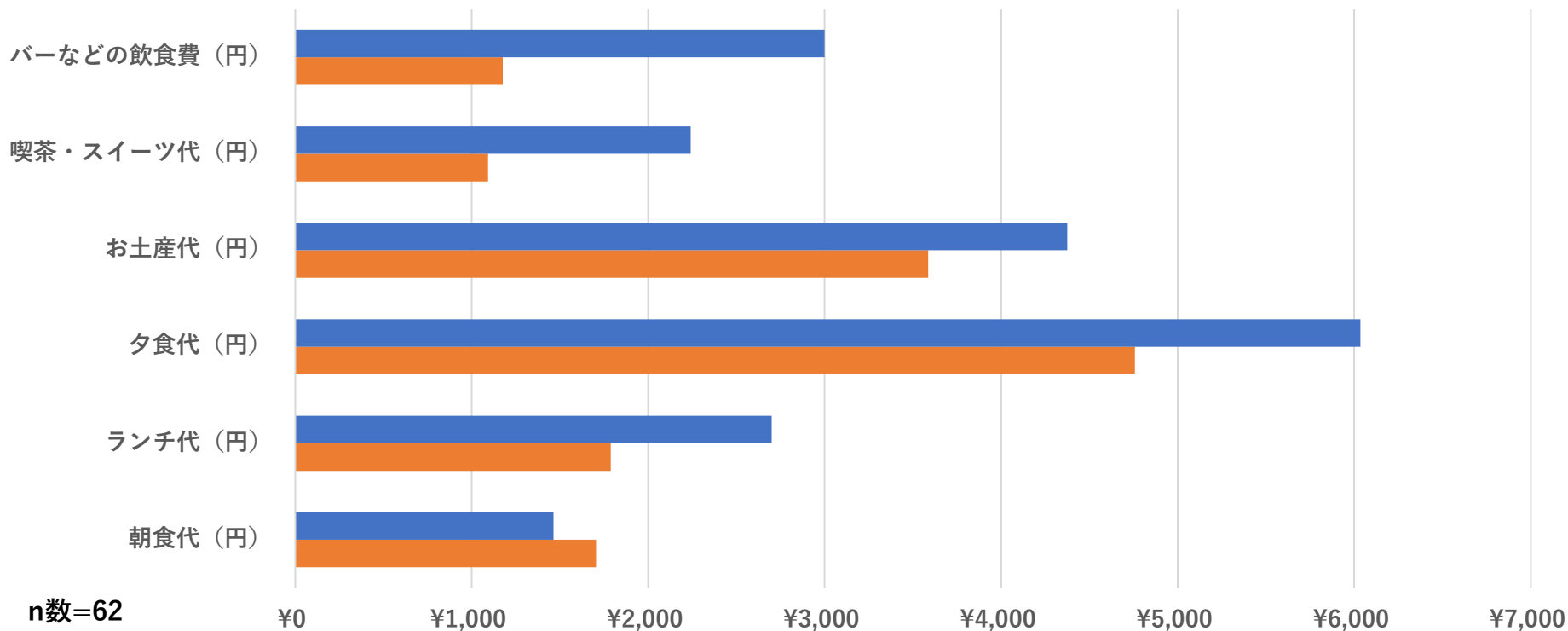


旅行形態 n数=62



同行者数は「1～2人」が大きな割合を占めていることが分かる。5人以上の割合も多くなっている。前年と比較すると「恋人との旅行」「仕事関係」「ひとり旅行」の割合が増加した。

仙台圏の特徴（費用※一人当たり）

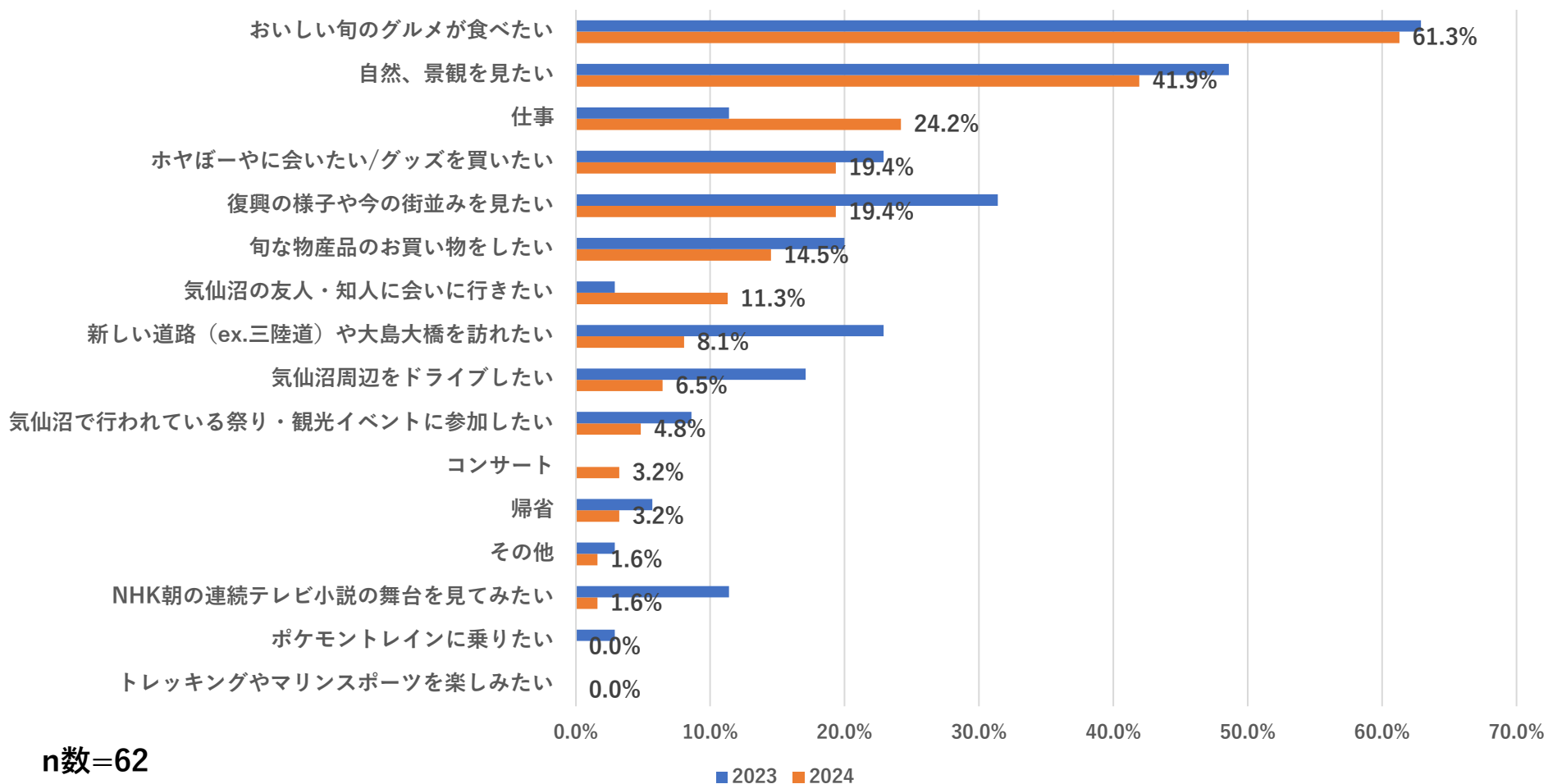


n数=62

	朝食代 (円)	ランチ代 (円)	夕食代 (円)	お土産代 (円)	喫茶・スイーツ代 (円)	バーなどの飲食費 (円)
■ 2023	¥1,464	¥2,700	¥6,036	¥4,375	¥2,240	¥3,000
■ 2024	¥1,705	¥1,788	¥4,758	¥3,587	¥1,093	¥1,176

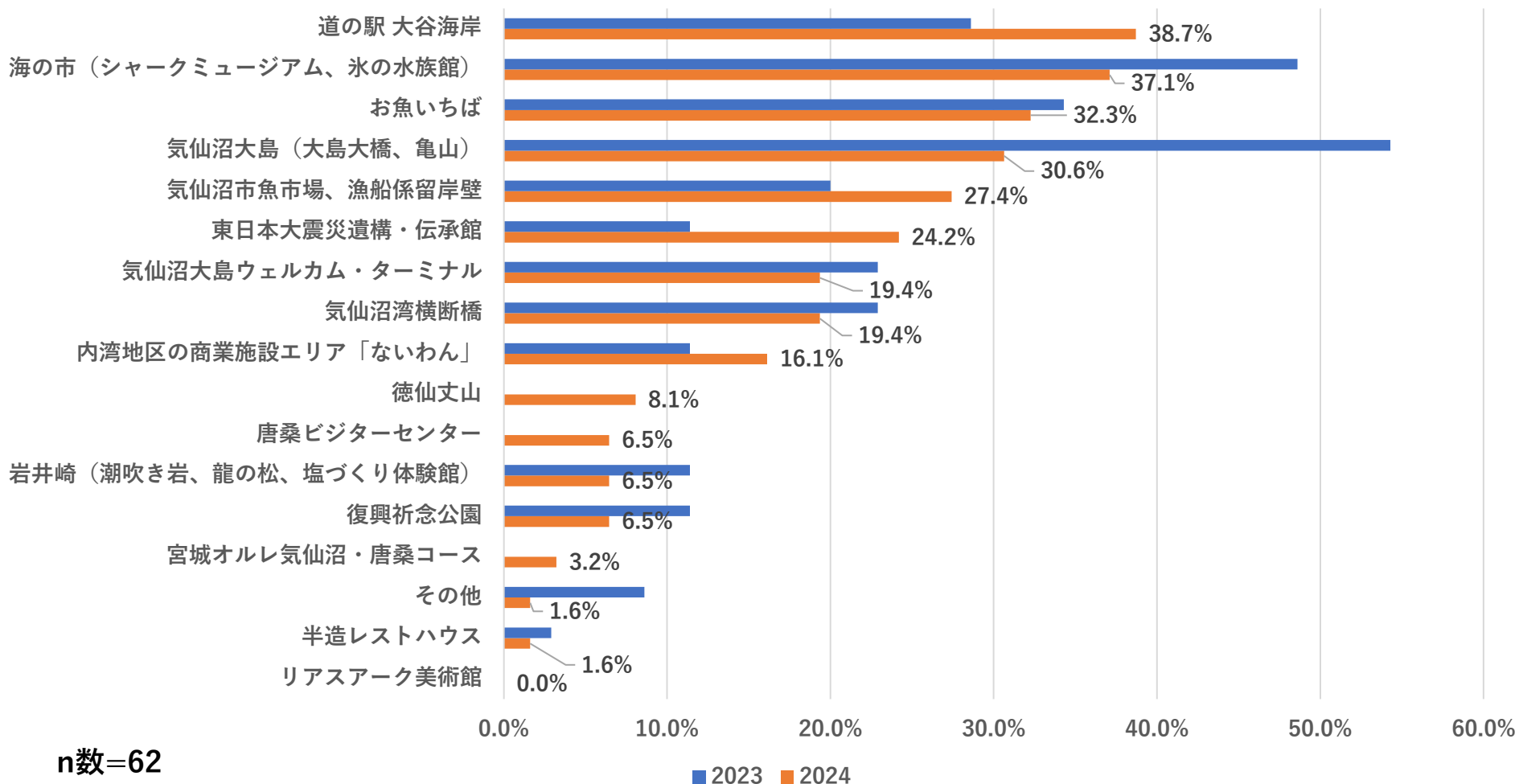
前年と比較すると、夕食が大きく減少している。その他の項目でも「バーなどの飲食費」以外の項目で減少した。

仙台圏の特徴（目的）



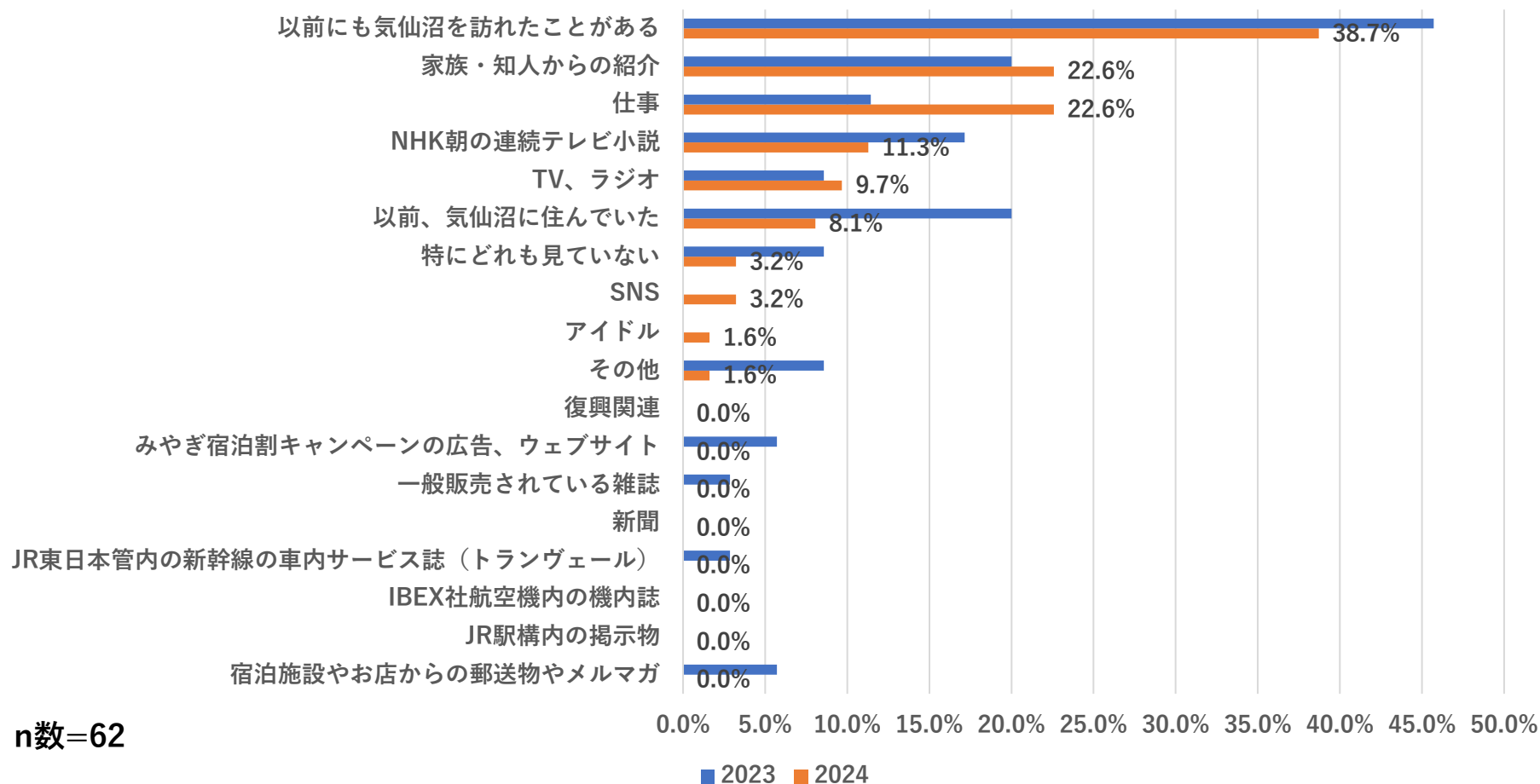
前年と同様、「グルメ」が最も多い。今年度は前年度と比較して、「仕事」および「知人・友人に会いに行きたい」割合が大きく増加し、これまでの仙台圏の目的から変化している傾向がある。

仙台圏の特徴（スポット）



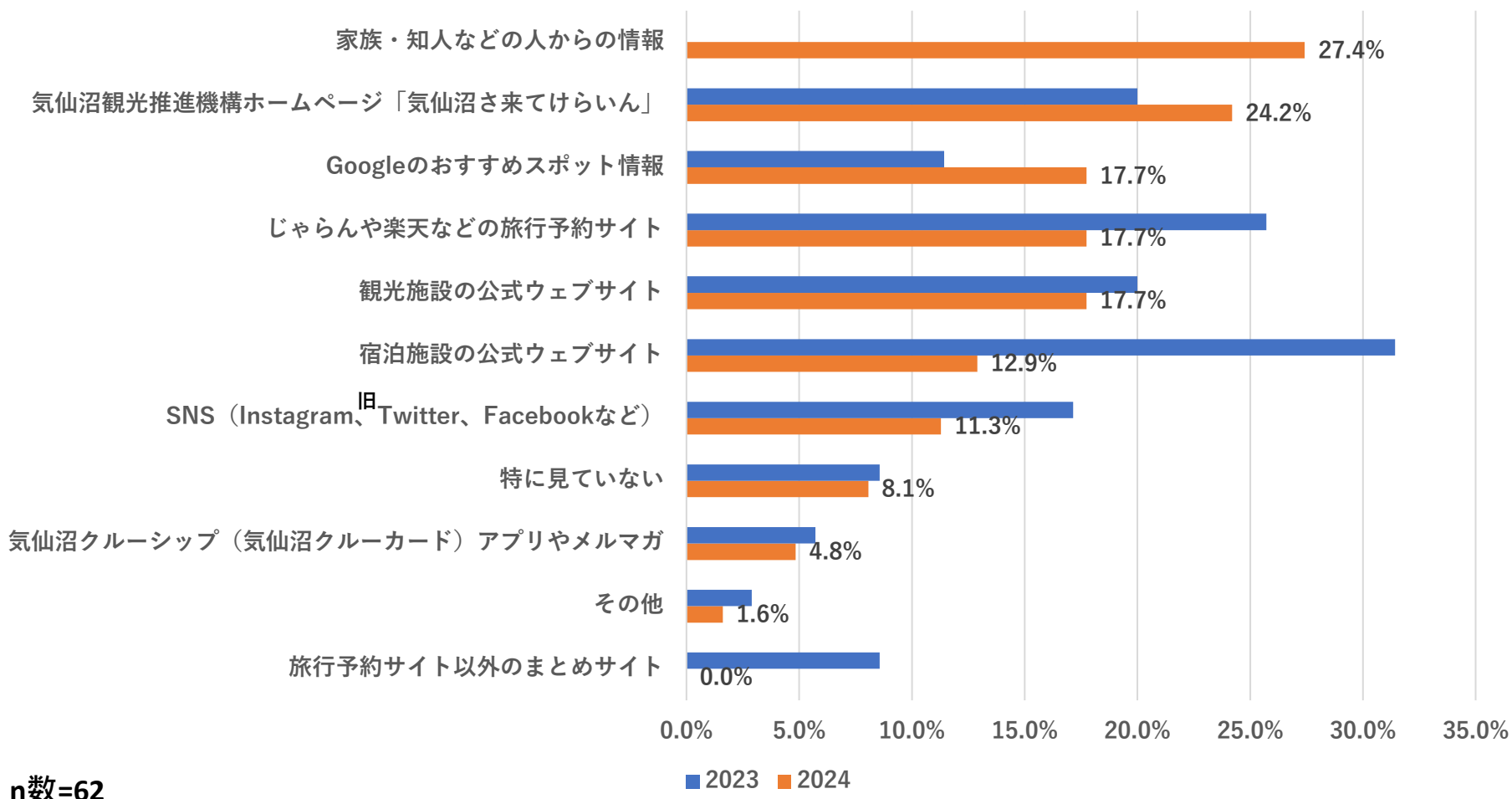
「大島」が大きく減少し、「道の駅」がトップとなった。「魚市場」、「伝承館」、「ないわん」関連が増加した。「仕事」割合での来訪目的が増加したことが理由の1つと考えられる。

仙台圏の認知経路（きっかけ）



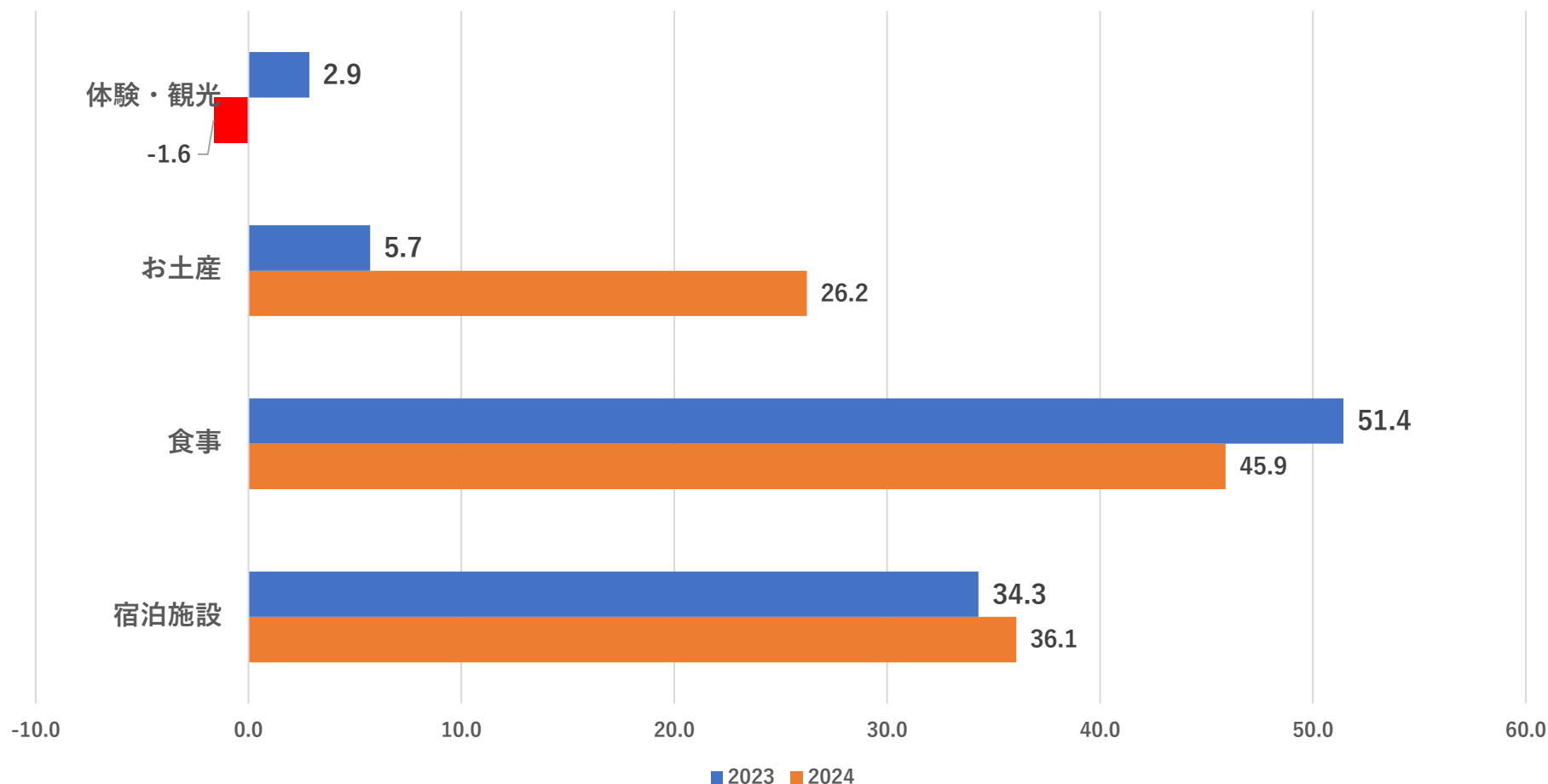
「以前にも訪れたことがある」が多いことからリピーターが多いことが分かり、他者からの紹介（口コミ）を通して来訪してる割合も高い。きっかけでも「仕事」の割合が多い。

仙台圏の認知経路（参考）



「知人・友人などの人からの情報」が最も多い。
「来てけら」「Google」の割合が増加し、参考にしている人が多いことが分かる。

仙台圏の特徴（NPS）



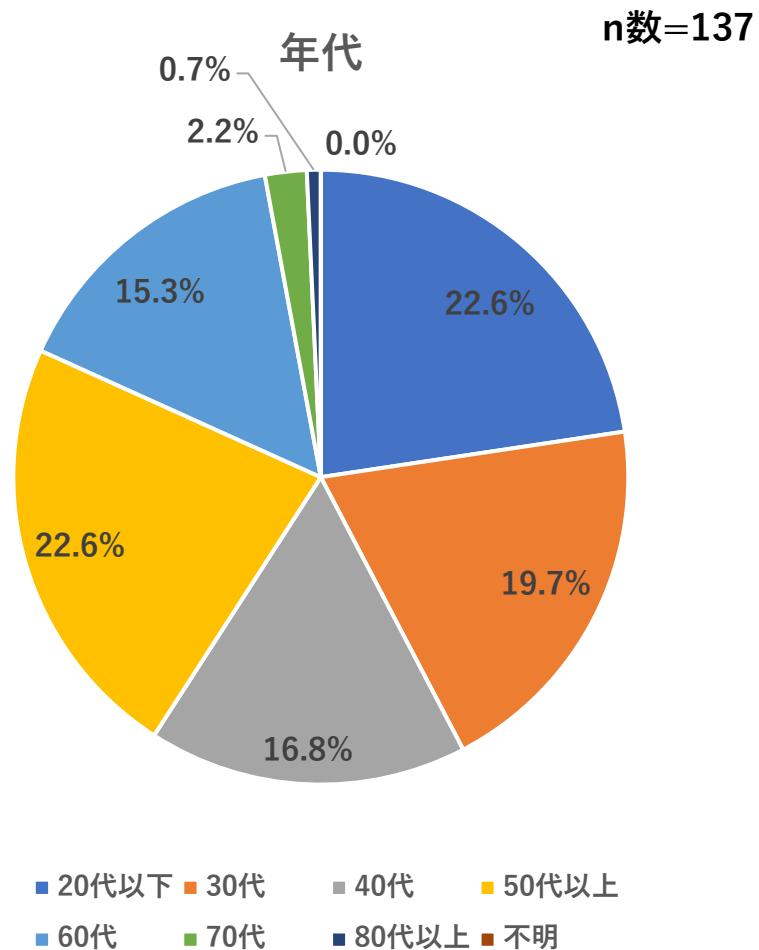
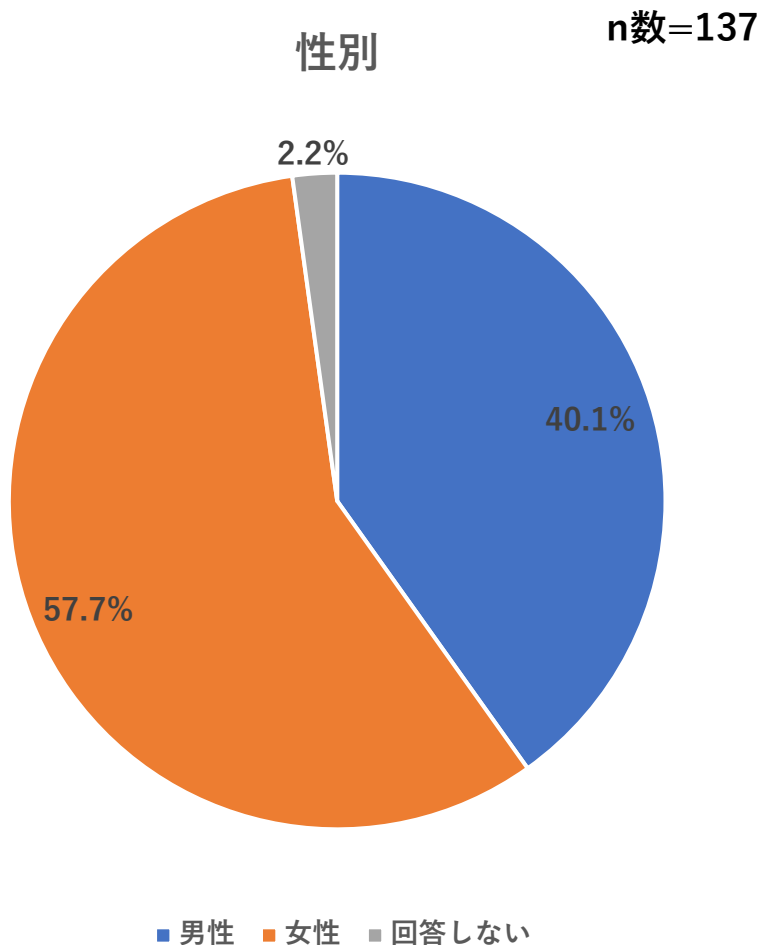
前年と比較すると「体験」以外の項目で増えている。
「お土産」が前年より増加したことから海産物の評価が非常に高いことが分かる。

NPS：顧客ロイヤリティを測る指標。「あなたはこの企業(製品/サービス/ブランド)を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか?」という質問を行い、0~10の11段階で評価をしてもらう。
Net Promoter Score (ネットプロモータースコア) の略。(参考：NTTコム オンライン)

関東圏の特徴

n数=137

関東圏の特徴（性別・年代）



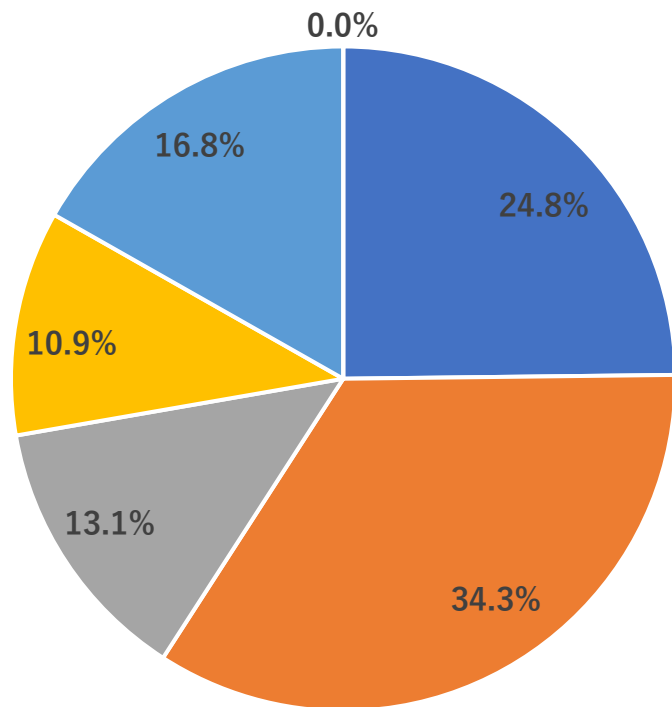
回答者の属性は、女性が多い結果であった。
仙台圏とは違い、20代と30代が関東圏の中心となっている。

関東圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数

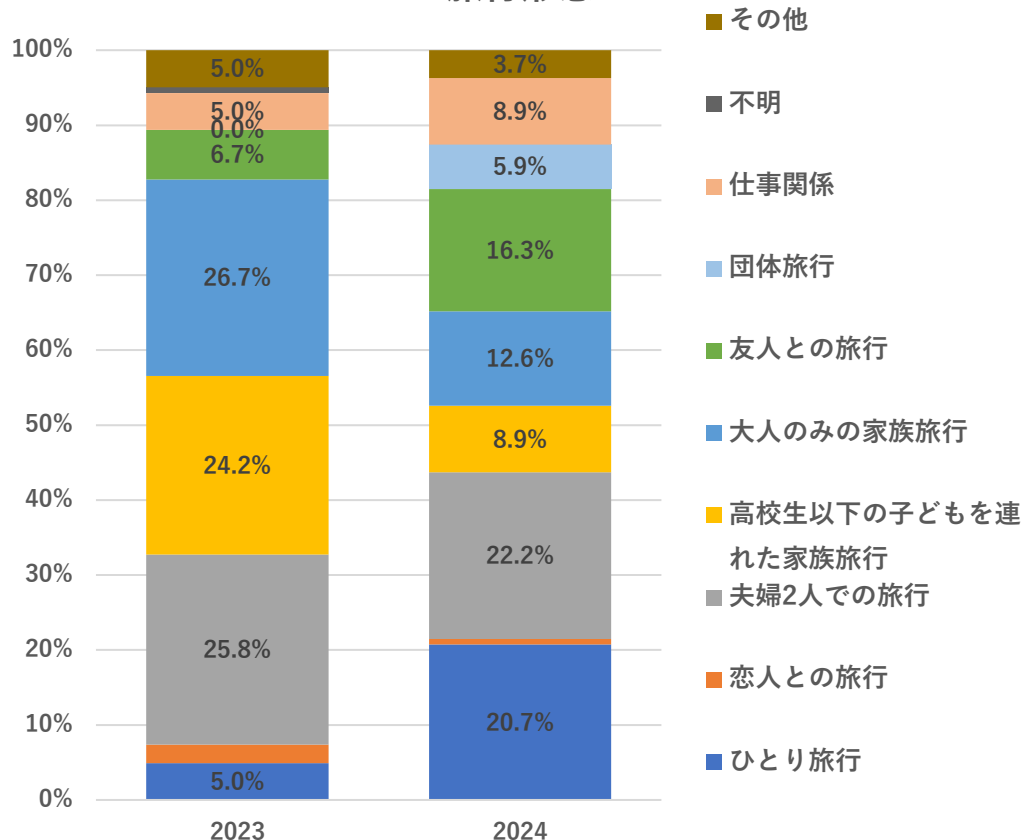
n数=137



■ 1人 ■ 2人 ■ 3人 ■ 4人 ■ 5人 ■ 未記入

旅行形態

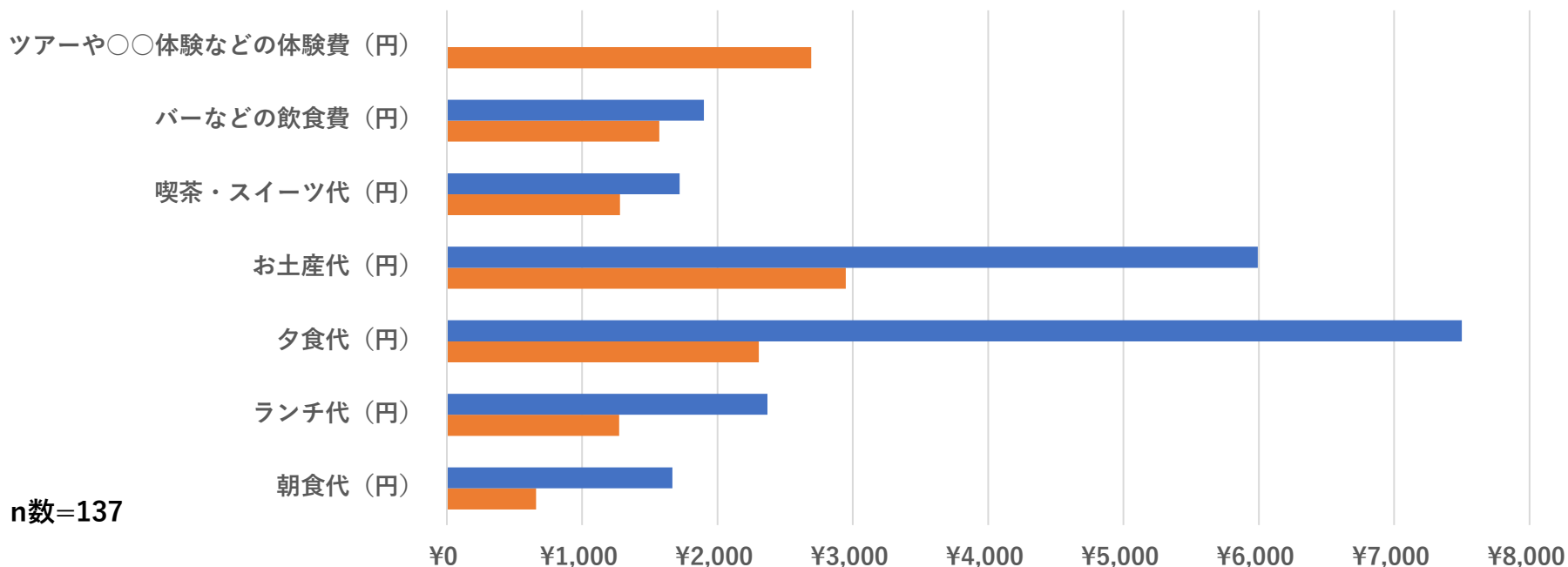
n数=137



- その他
- 不明
- 仕事関係
- 団体旅行
- 友人との旅行
- 大人だけの家族旅行
- 高校生以下の子どもを連れた家族旅行
- 夫婦2人での旅行
- 恋人との旅行
- ひとり旅行

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」「ひとり旅行」の割合は大きく増加し、「家族旅行」の割合が減少している。

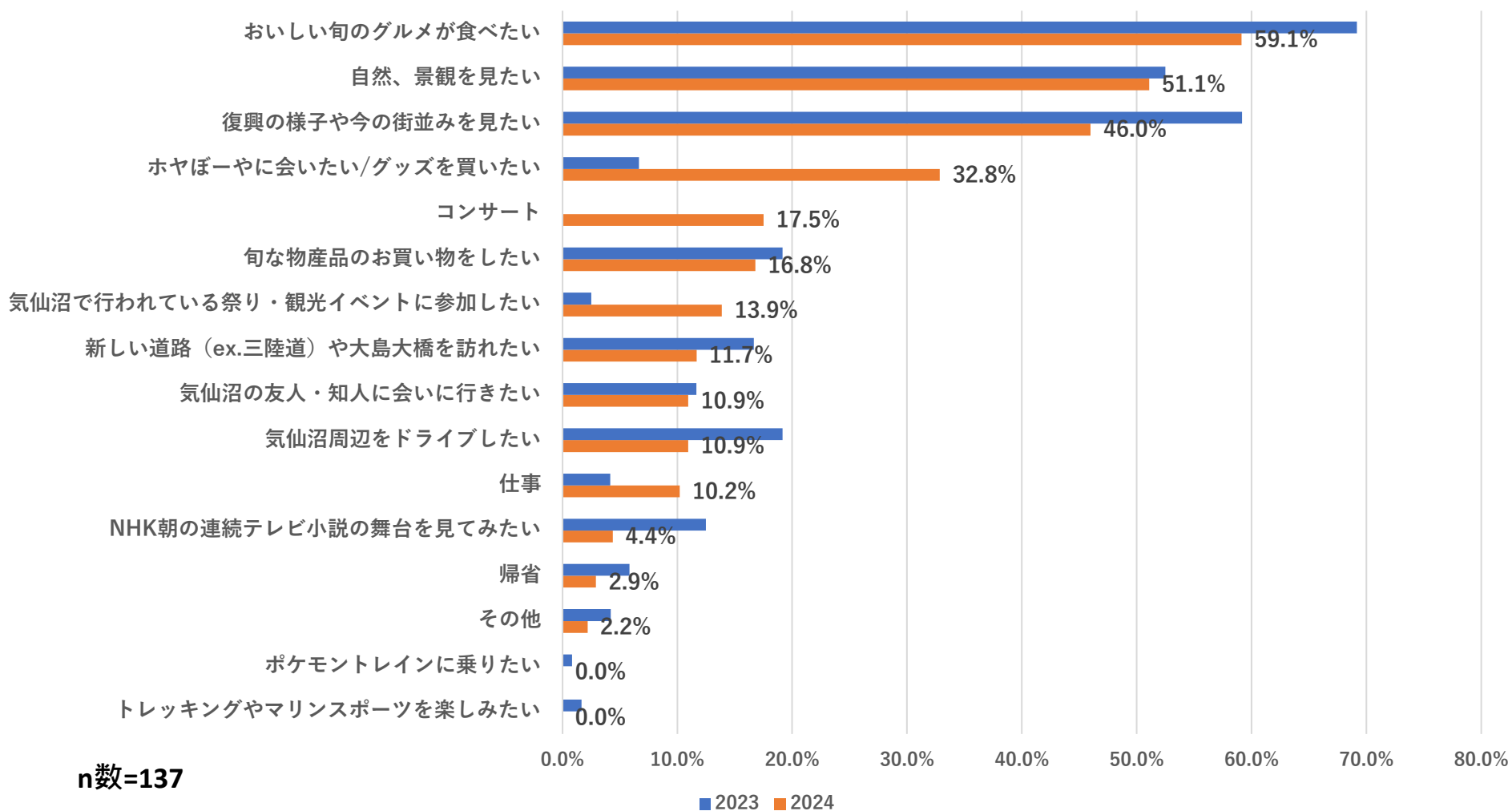
関東圏の特徴（費用※一人当たり）



	朝食代（円）	ランチ代（円）	夕食代（円）	お土産代（円）	喫茶・スイーツ代（円）	バーなどの飲食費（円）	ツアーや〇〇体験などの体験費（円）
■ 2023	¥1,667	¥2,370	¥7,500	¥5,992	¥1,720	¥1,900	
■ 2024	¥659	¥1,274	¥2,306	¥2,948	¥1,279	¥1,569	¥2,694

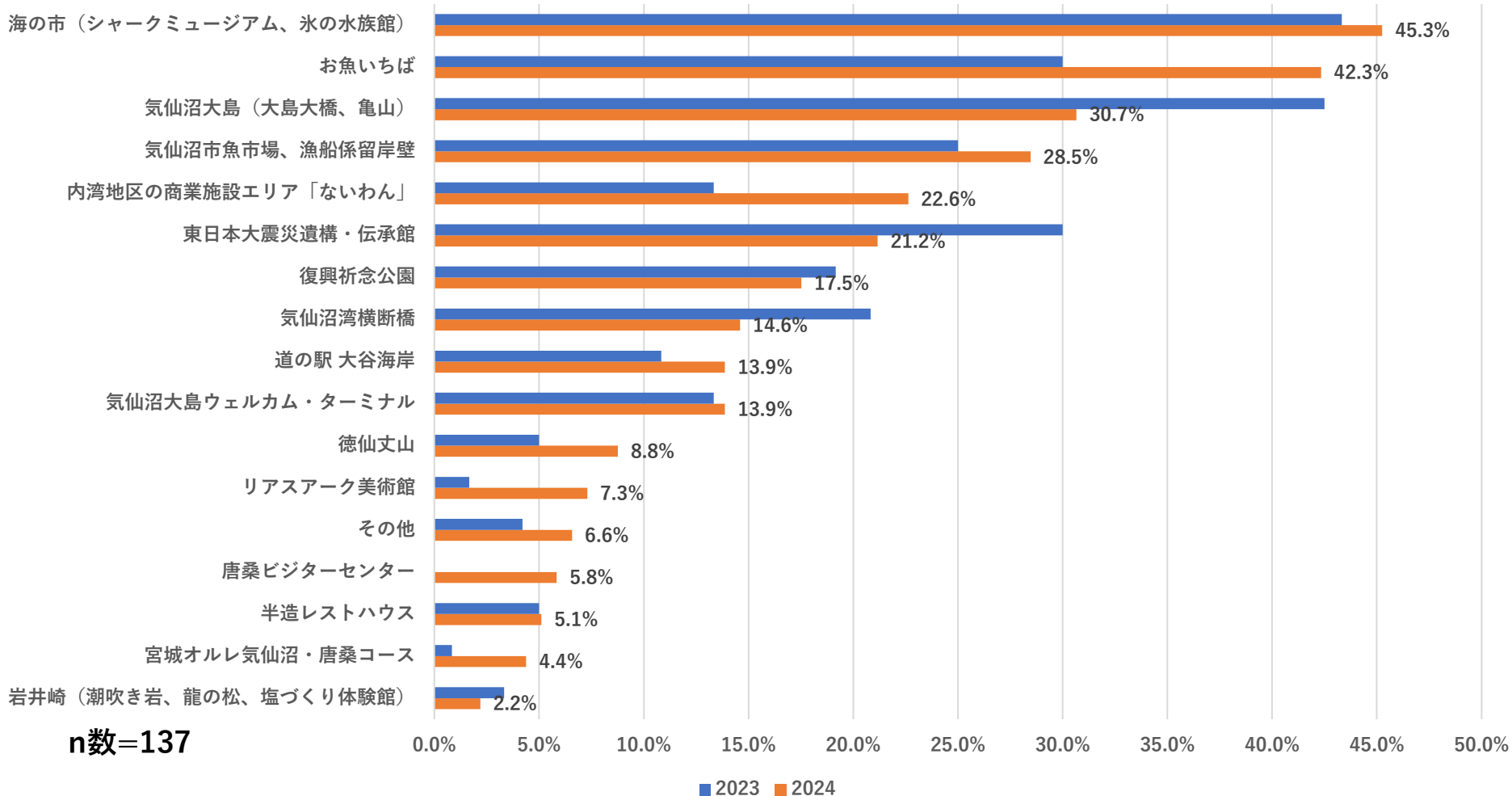
前年と比較すると全ての項目で同程度か減少した結果であった。
特に「お土産代」や「夕食代」の落ち込みが大きい。

関東圏の特徴（目的）



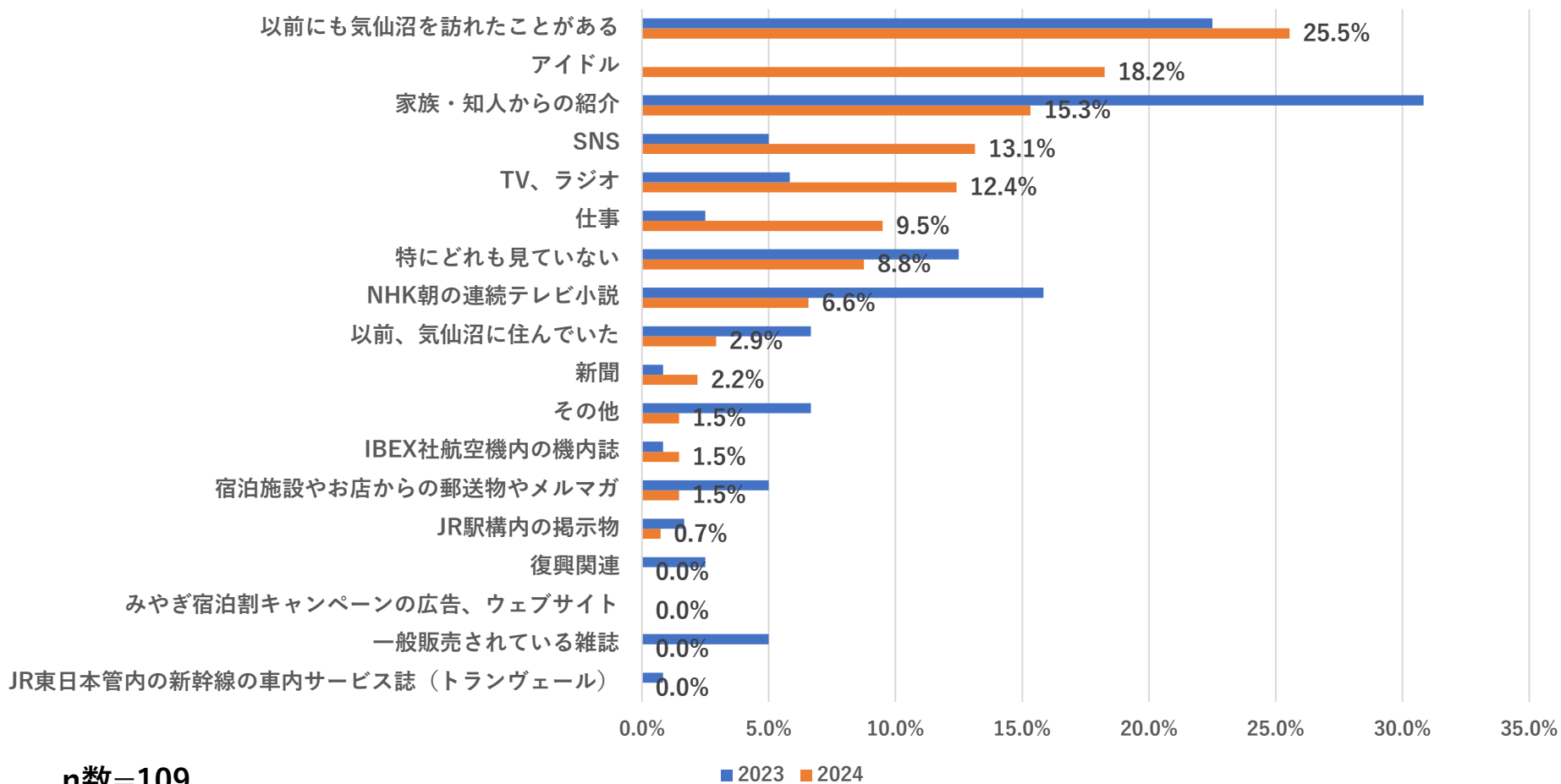
前年と同様、「グルメ」が最も多い。「ホヤぼーや」および「コンサート」関連の割合が多く、今年度は「コンサート」目的での関東圏からの来訪が多かったことが分かる。

関東圏の特徴（スポット）



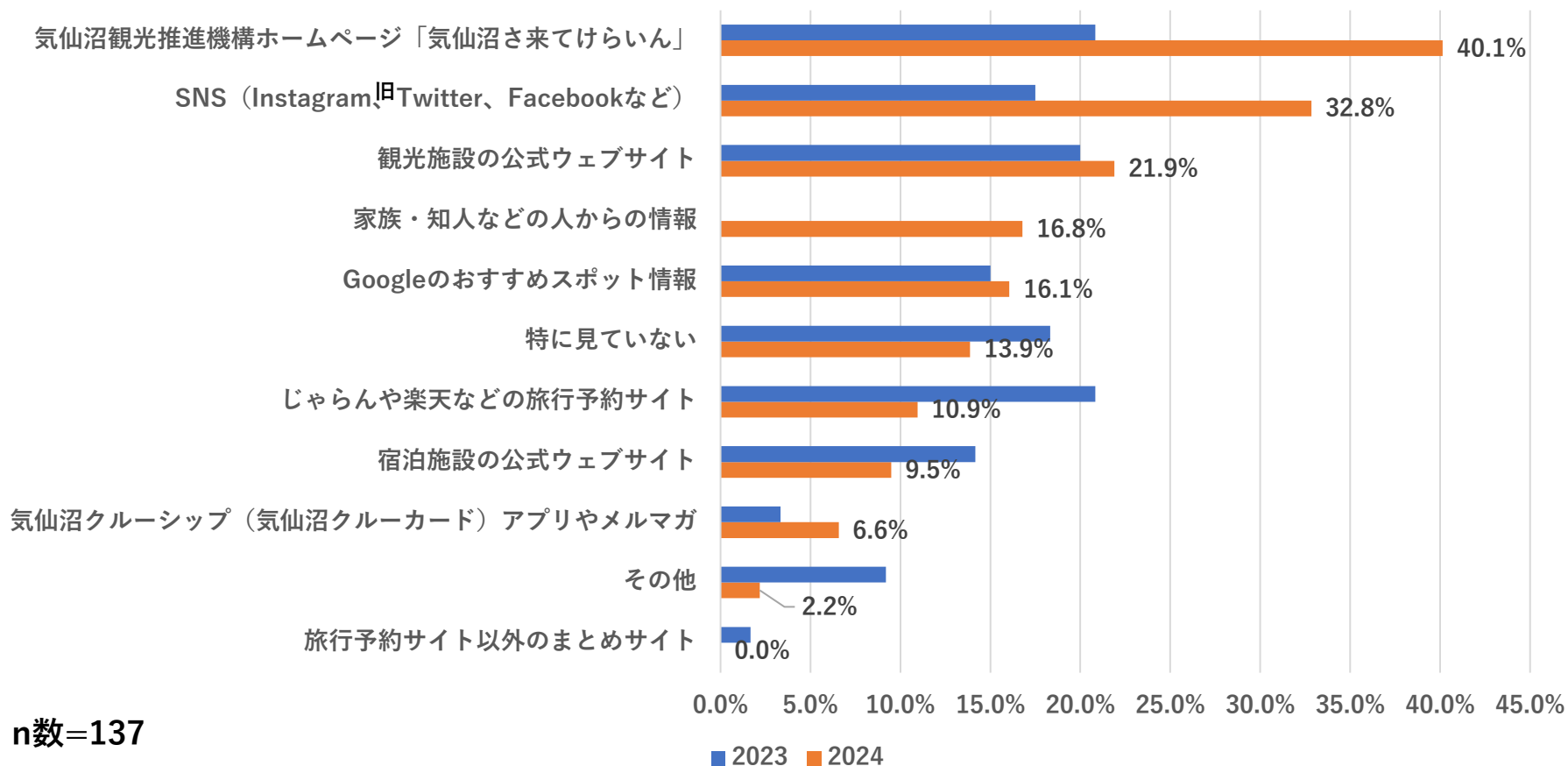
「大島」が大きく減少し、「海の市」の割合が増加しトップとなった。また、「お魚いちば」「ないわん」「魚市場」も大きく増加した。

関東圏の認知経路（きっかけ）



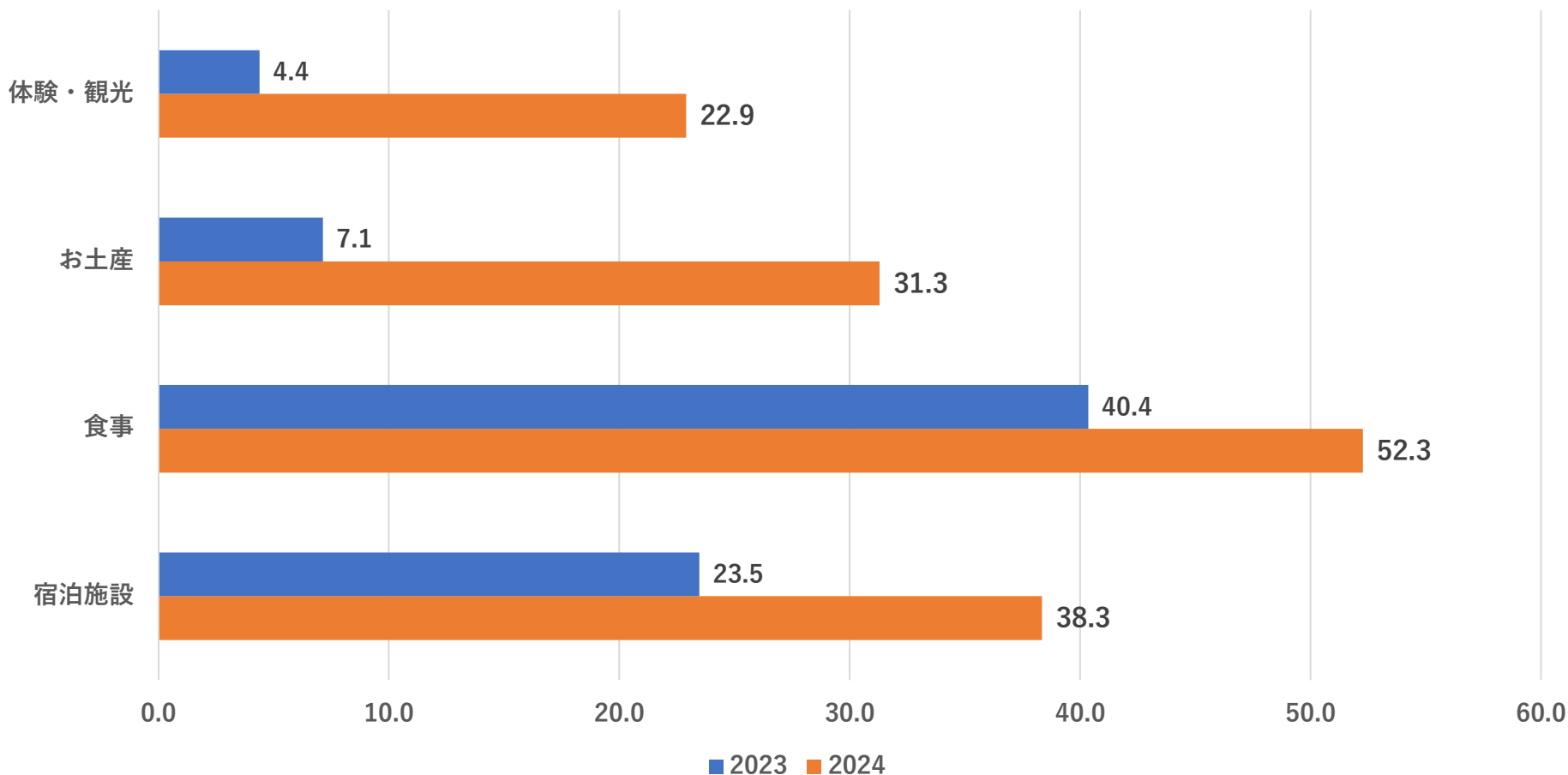
きっかけではリピーターの割合が最も高くなっている。
コンサート目的が多いことから、「アイドル」「SNS」「メディア」関連が大きくなっている。

関東圏の認知経路（参考）



前年と比較すると、「来てけら」が大きく増えている。「SNS」や「Google」などのネットの情報や「知人・友人からの情報」も多い傾向となっている。

関東圏の特徴（NPS）



前年と比較すると全ての項目でNPSが大きく増加している。
関東圏の宿泊者にはとても満足度高い状態を実現できている良い傾向が見られる。

NPS：顧客ロイヤリティを測る指標。「あなたはこの企業(製品/サービス/ブランド)を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか?」という質問を行い、0~10の11段階で評価をしてもらう。
Net Promoter Score (ネットプロモータースコア) の略。(参考：NTTコム オンライン)