

令和6年8月 観光アンケート

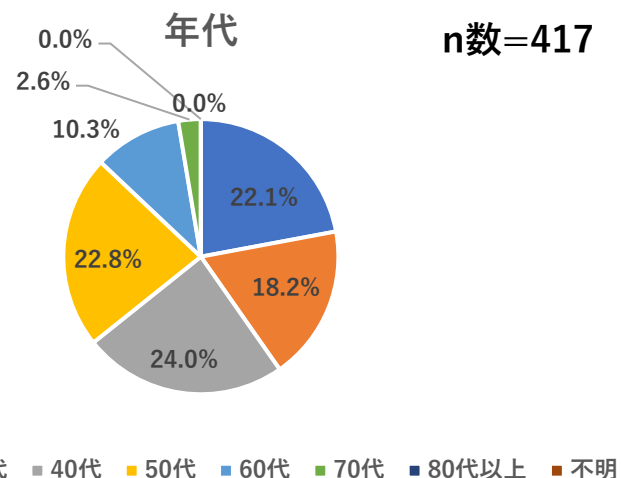
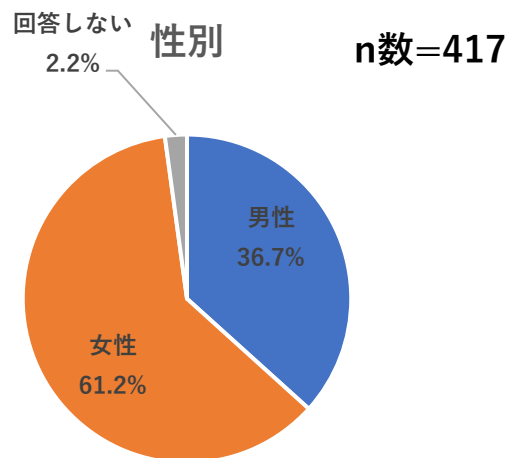
気仙沼観光推進機構

- 期間：令和6年8月1日～8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）

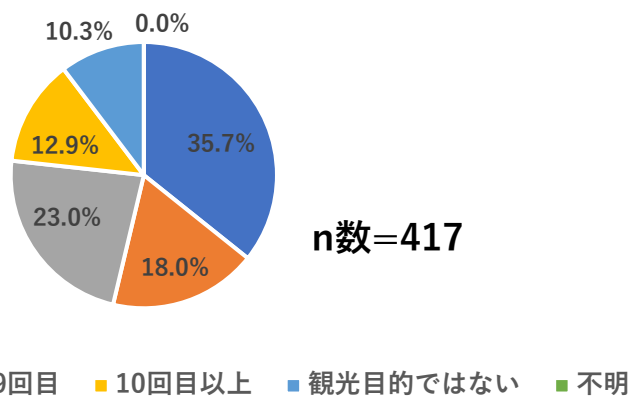
気仙沼プラザホテル（65件）、休暇村気仙沼大島（48件）、ホテル一景閣（22件）、気仙沼パークホテル（27件）、網元の宿 和風ホテル磯村（54件）、サンマリン気仙沼ホテル観洋（32件）、ホテルパールシティ（35件）、唐桑御殿つなかん（24件）、海鳳（21件）、大鍋屋本館（4件）、気仙沼セントラルホテル松軒（38件）、海光館（29件）、明海荘（6件）、ペンション・ヴィラ・ぷちろく（8件）、唐桑ユースホステル（3件）、その他（1件）

- 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：417件

性別/年代/来訪回数



来訪回数

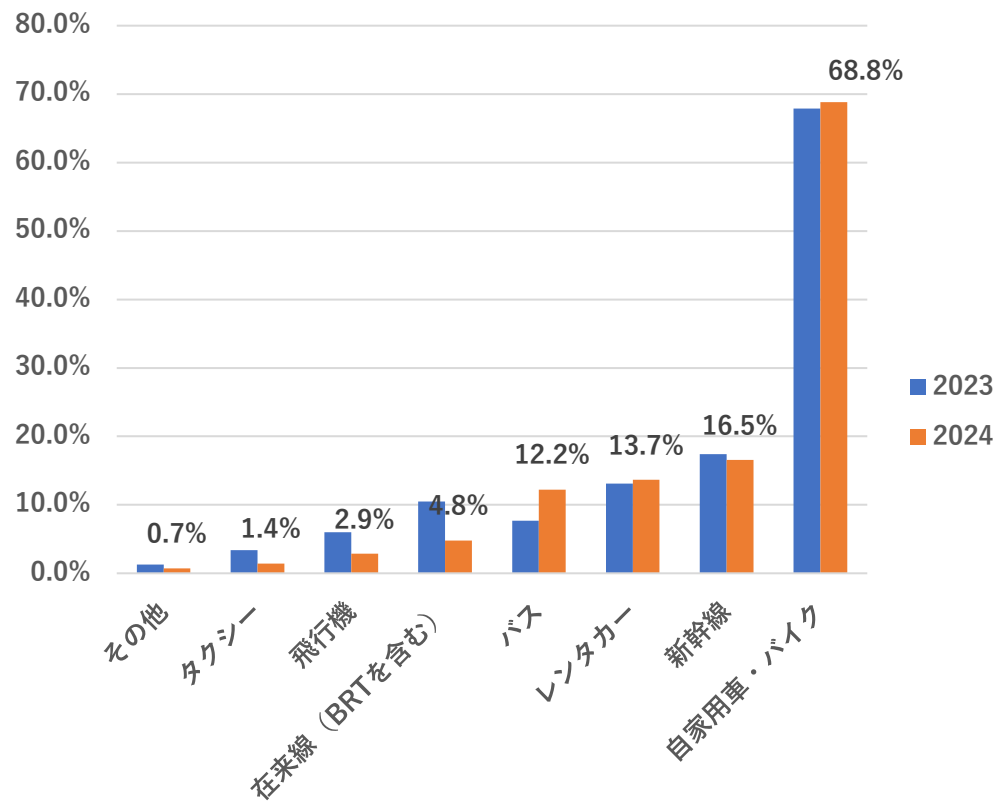
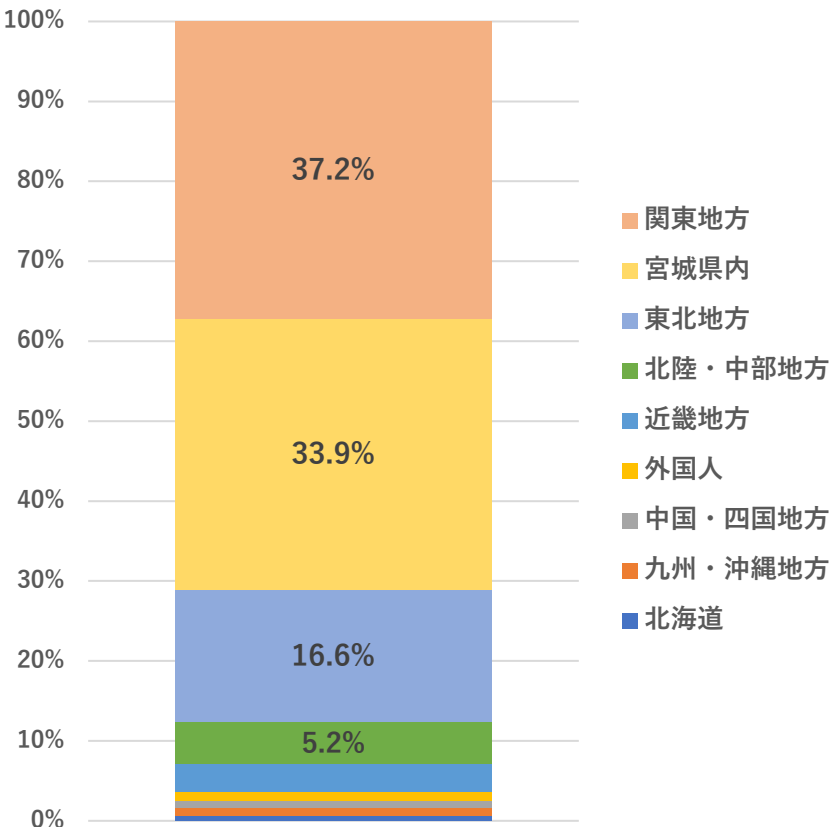


回答者の属性は、女性が多く、年代は20代以下～50代の割合が同じくらいであった。
来訪回数は初めてが35.7%、リピーターが54.0%であった。

居住地・交通手段



n数=417



※上記データのみマーケティングレポートから抽出

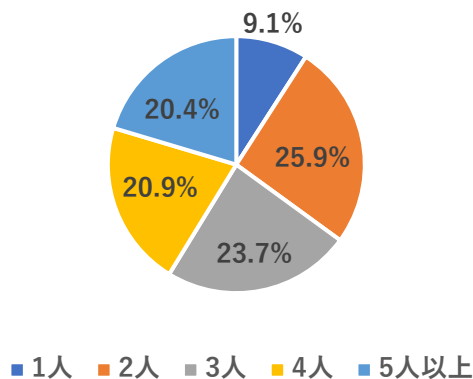
地域別来訪者では、関東地方が最も多く、宮城県内、東北地方と続いた。
交通手段では、「自家用車・バイク」が最も多く、「バス」の割合が大きく増加した。

同行者数・旅行/宿泊形態



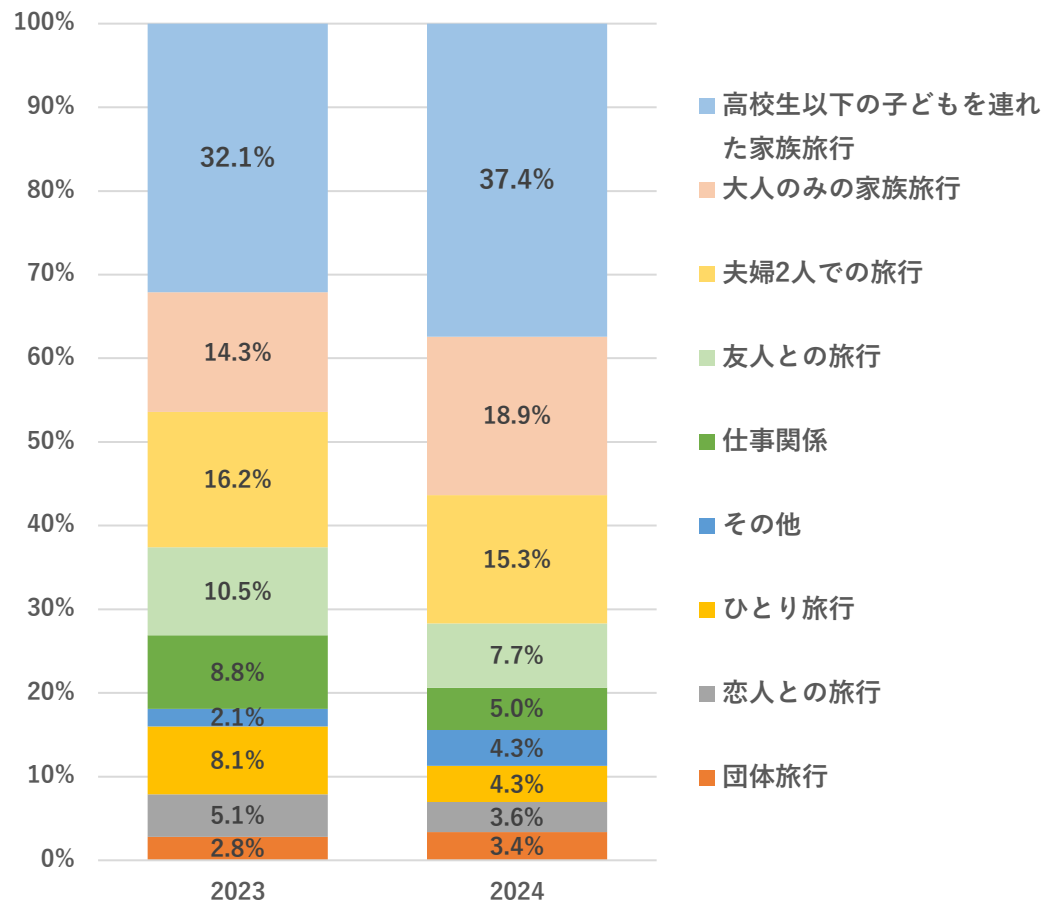
同行者数

n数=417



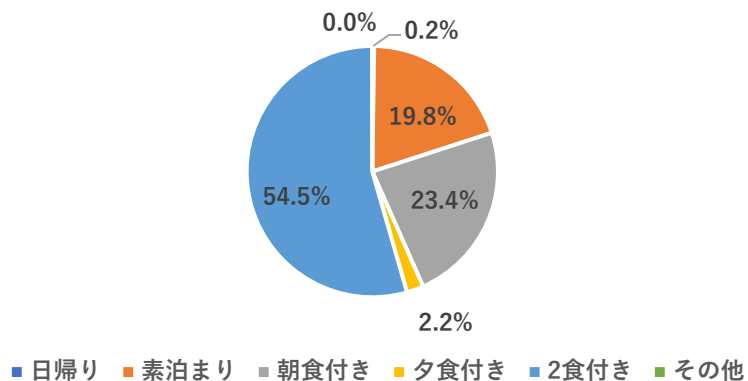
旅行形態

n数=417



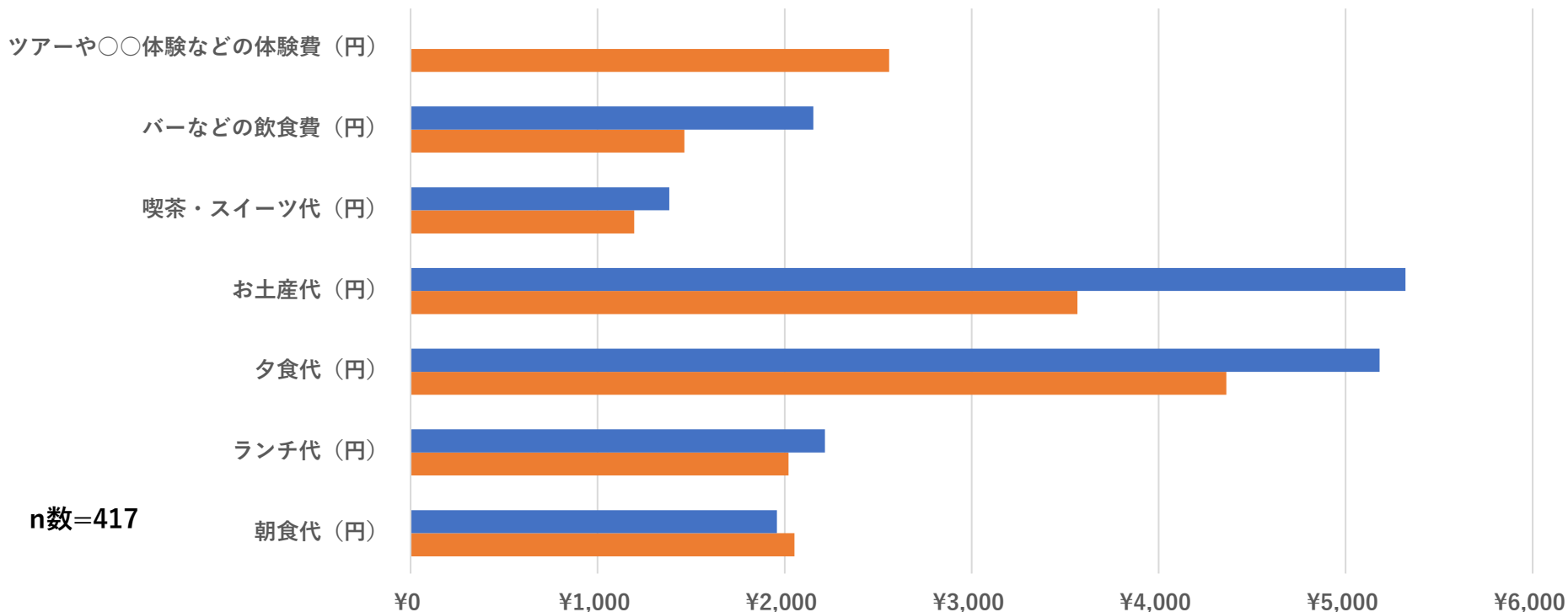
宿泊形態

n数=417



同行人数は、「2人」が最も多く、宿泊は「2食付き」が多い結果となった。
旅行形態では「高校生以下の子どもを連れてきた家族旅行」が最も多く、グループでの旅行が多い結果であった。

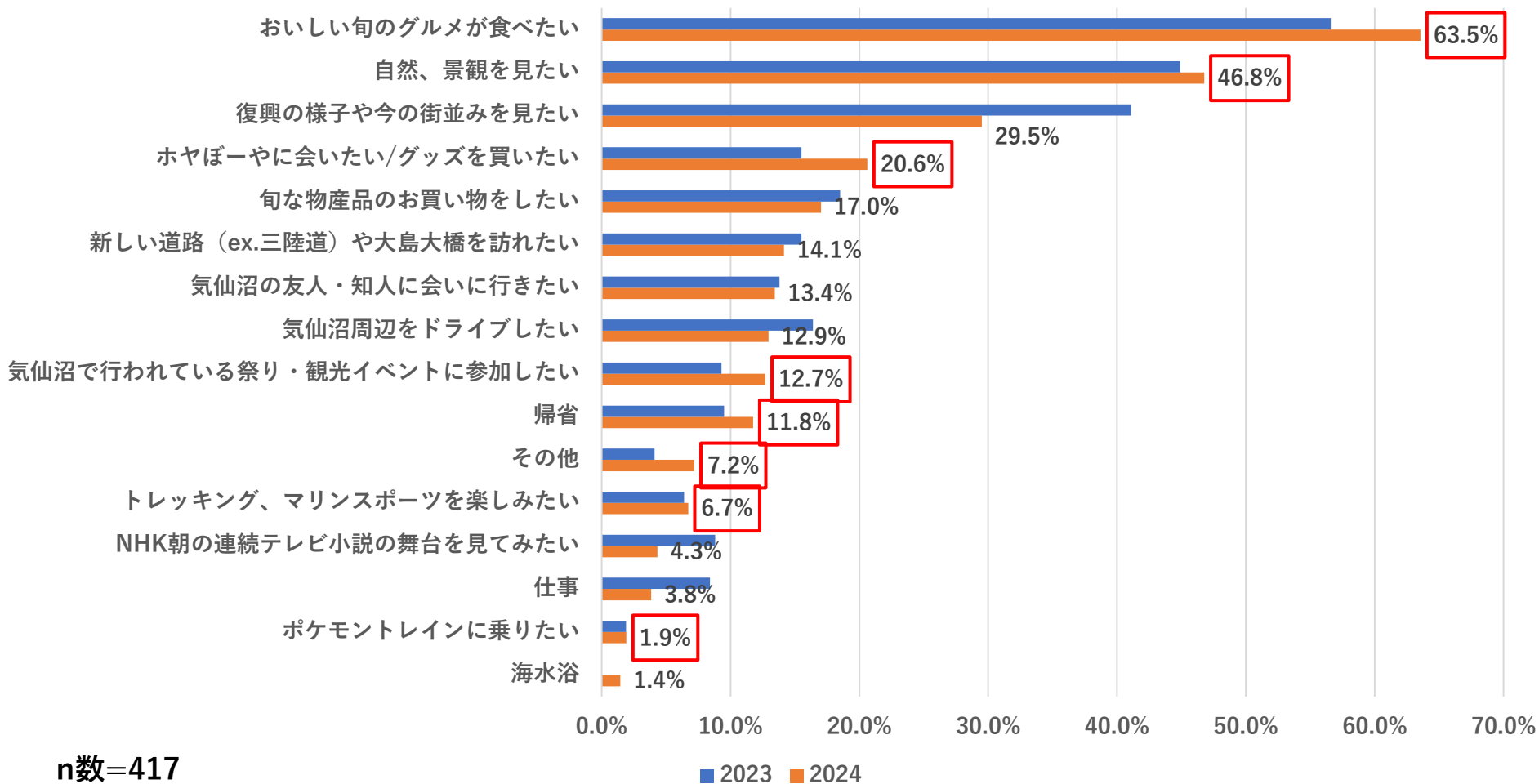
費用（一人当たり）



	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	¥1,959	¥2,215	¥5,182	¥5,320	¥1,384	¥2,153	
■ 2024	¥2,053	¥2,021	¥4,362	¥3,566	¥1,196	¥1,464	¥2,559

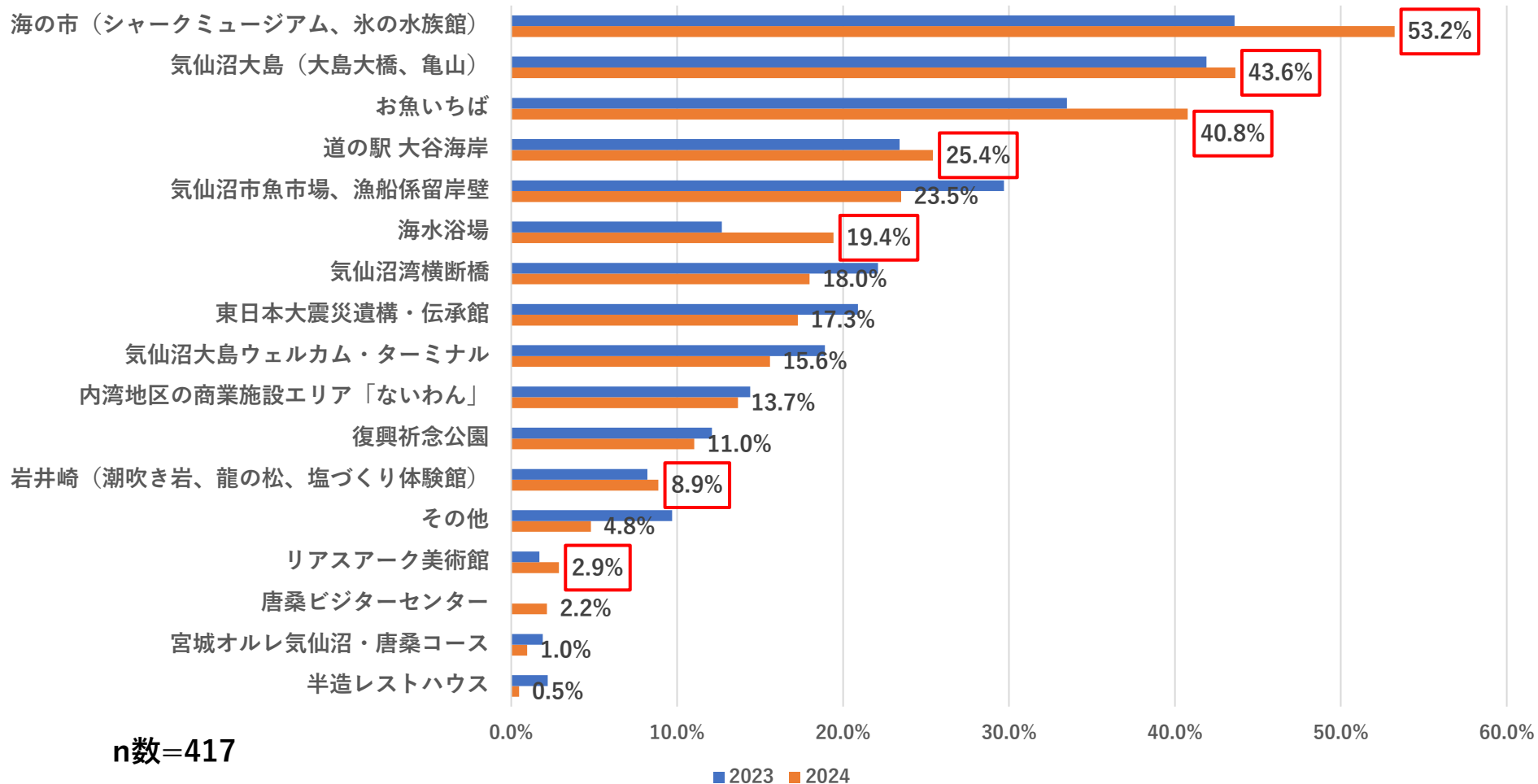
前年と比較すると、朝食代以外のすべての項目で前年を下回る結果となった。特に土産代は他の項目と比較しても大きく減少する結果となった。

目的



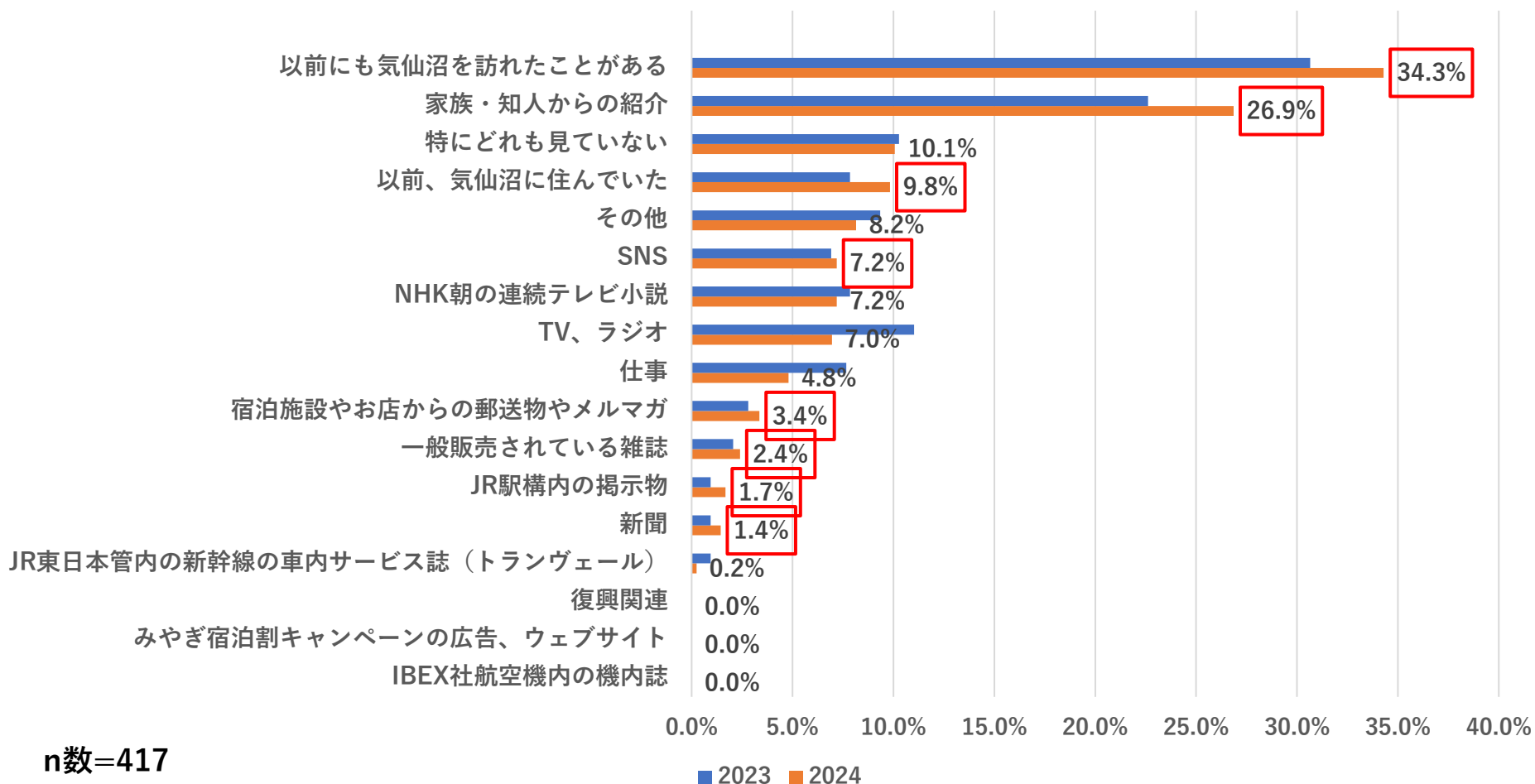
前年と同様に「旬のグルメ」が最も多く、次に「自然景観」と続いた。
「復興関連」の目的が前年から大きく減少する結果となった。

スポット



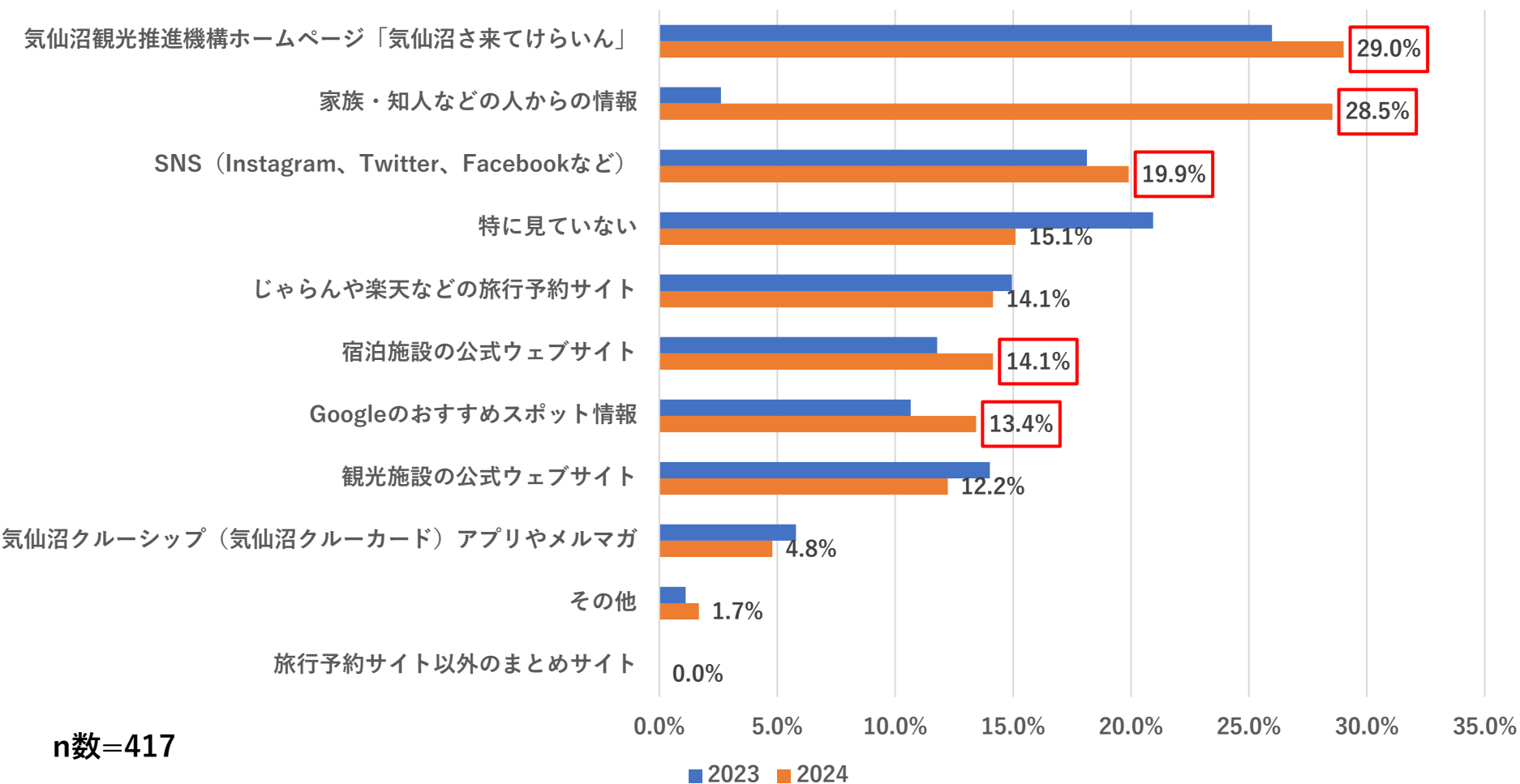
前年と同じく、「海の市」、「大島」、「お魚いちば」の順で高い結果となった。
今年の「海水浴場」は前年と比較して大きく増加した。

認知経路（きっかけ）



前年と同様に「以前にも気仙沼を訪れたことがある」、「家族・知人からの紹介」が高い割合を記録した。

認知経路（参考）

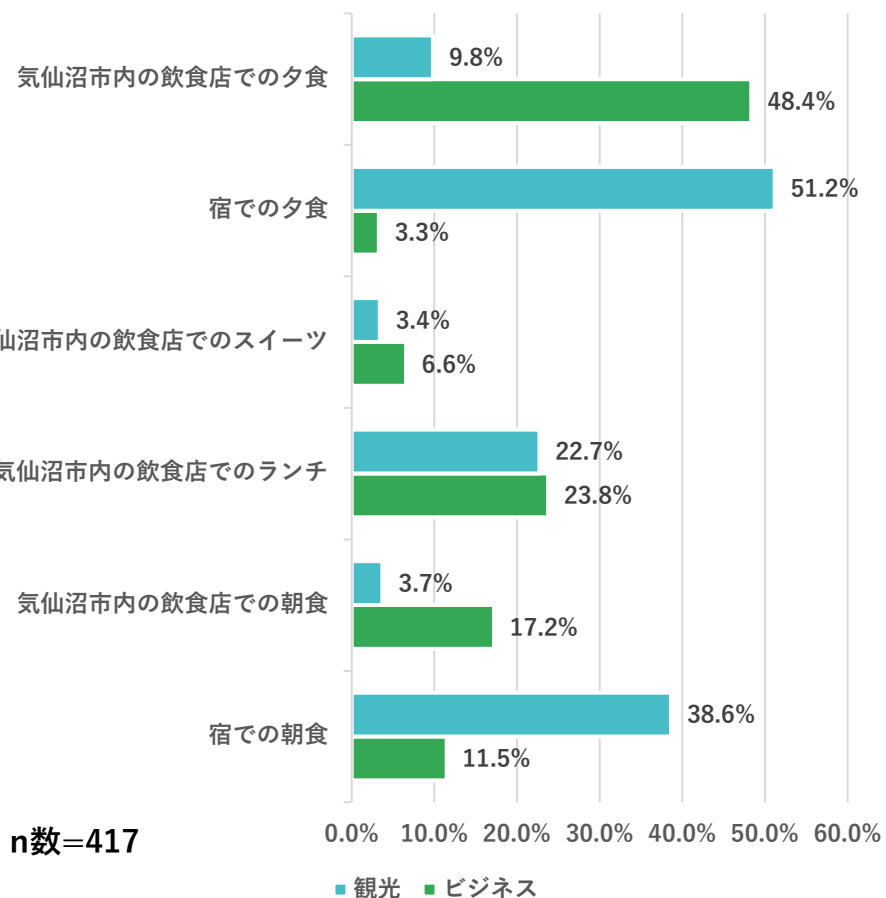


前年と比較すると、「来てけら」、「家族・知人からの情報」が大きな割合を占める結果となった。特に「家族・知人からの情報」は大幅に増加した。

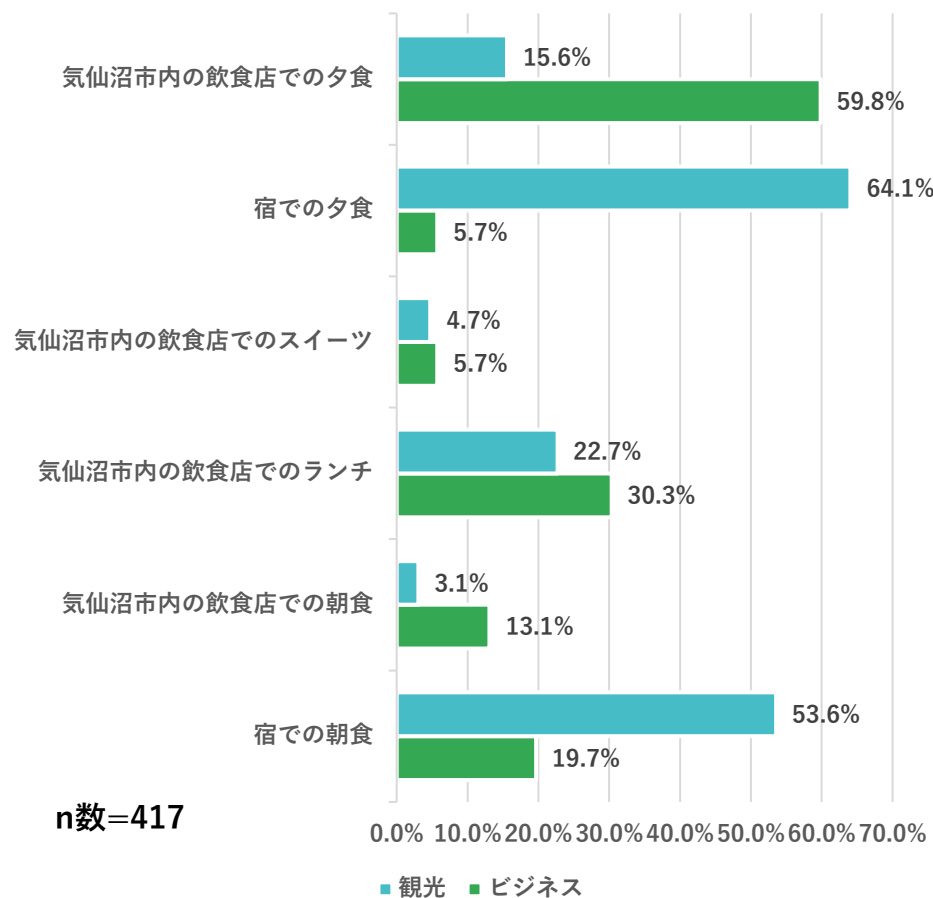
食① (全体)



目的の食



満足した食

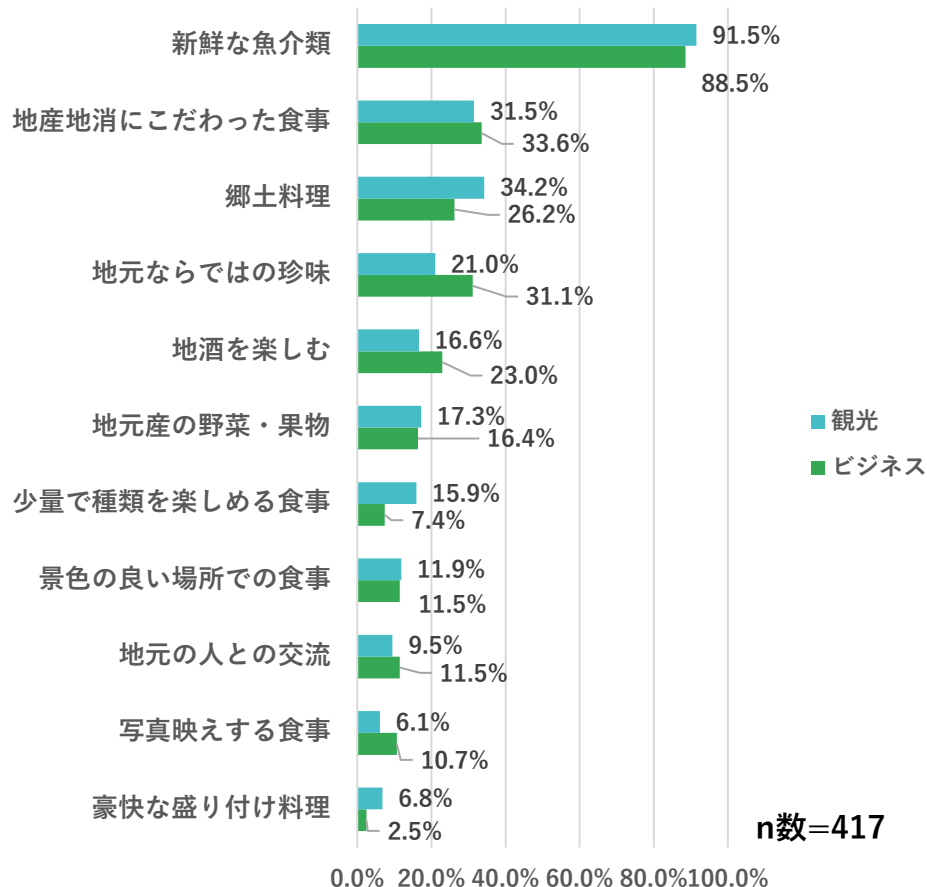


全体的な食は「宿での夕食・朝食」を目的とする割合が高い結果となった。
 満足した食の項目でも「宿での夕食・朝食」の項目が高かった。
 夕食なしでは「飲食店での夕食」の目的、満足ともに高い割合となった。

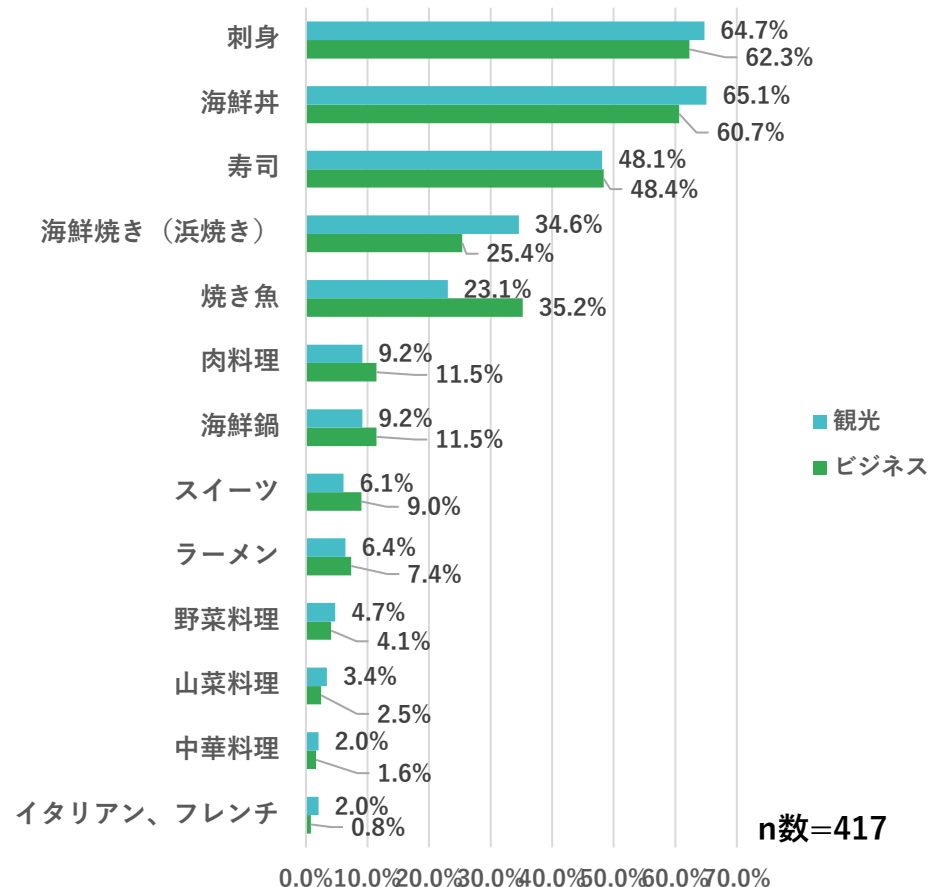
食② (全体)



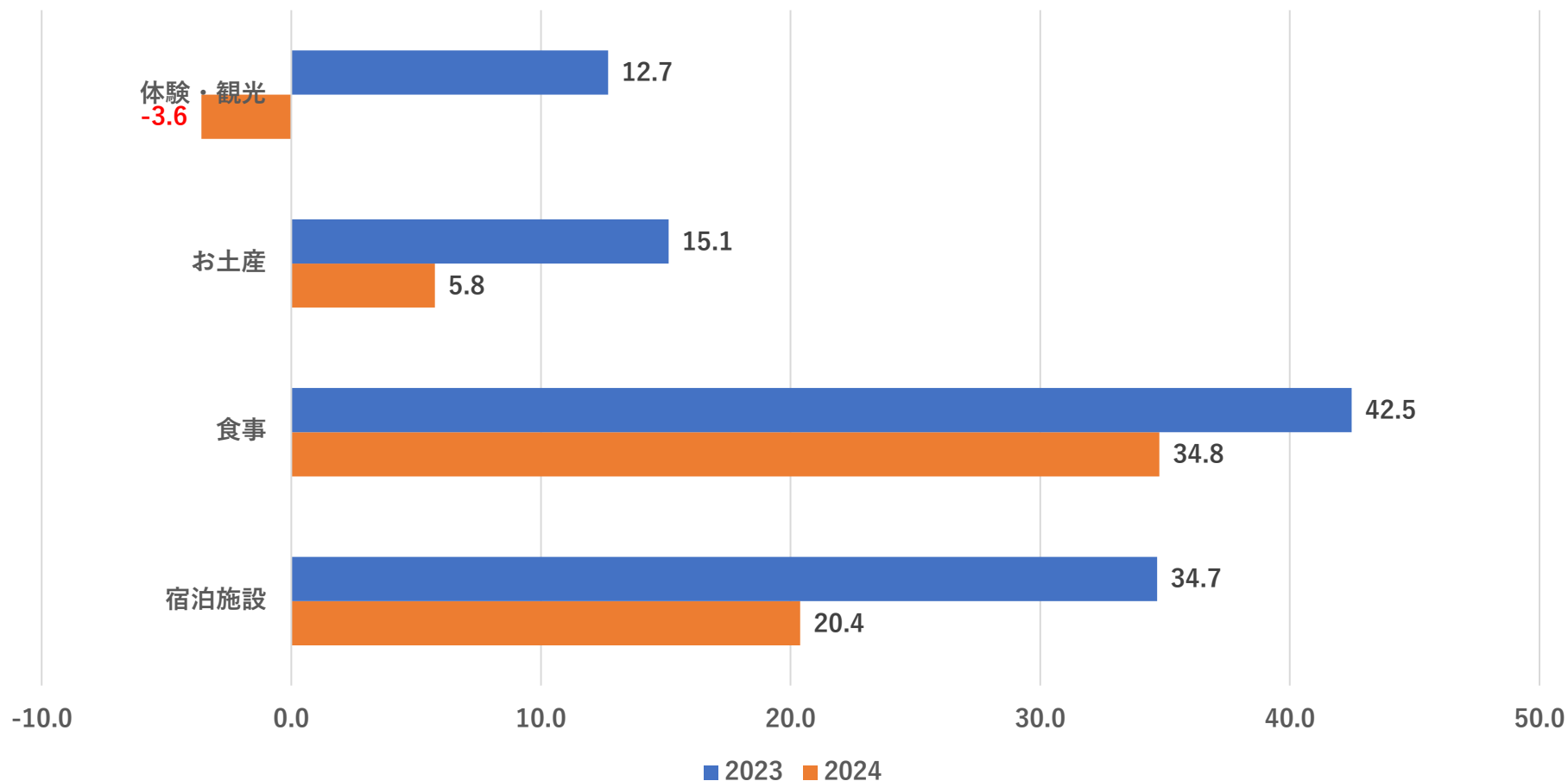
食に求めるもの



求める食材



食に求めるものとしては、「新鮮な魚介類」、「地元感があるもの」の割合が高い。
 食材としては、「生魚系」および「焼き物系」が高い割合となった。
 夕食なしでは、「珍味」と「地酒」の項目が高い結果となった。



全体的なNPSは全ての項目で前年を下回る結果となり、特に「体験・観光」は課題となった。

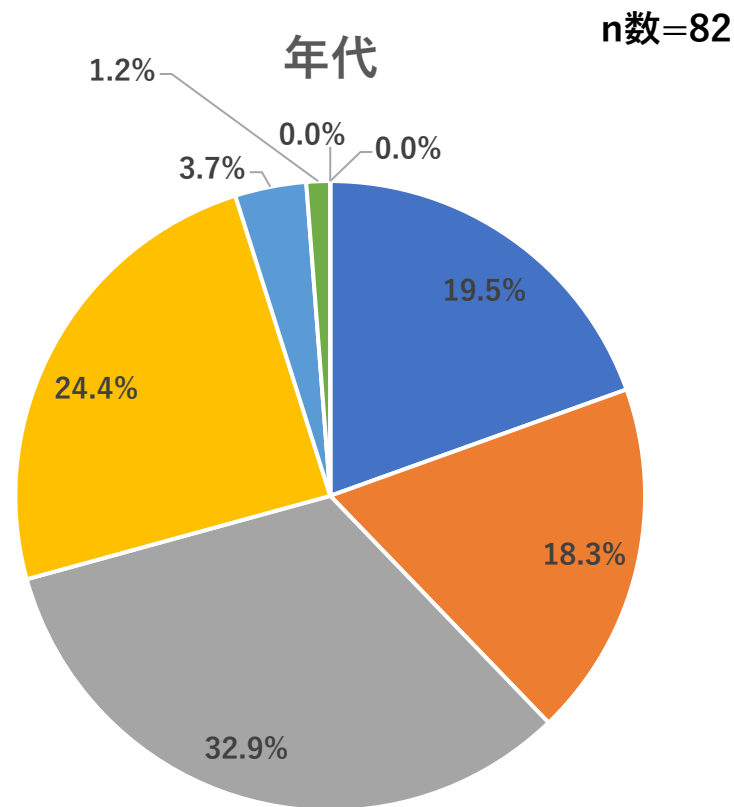
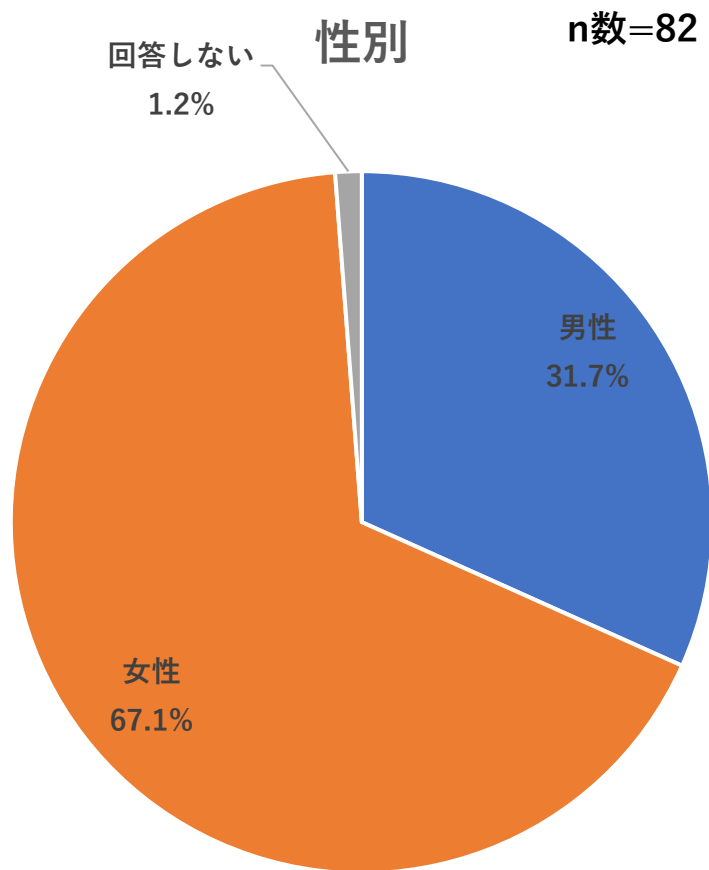
NPS：顧客ロイヤリティを測る指標。「あなたはこの企業(製品/サービス/ブランド)を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか?」という質問を行い、0~10の11段階で評価をしてもらう。

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)

仙台圏の特徴

n数=82

仙台圏の特徴（性別・年代）



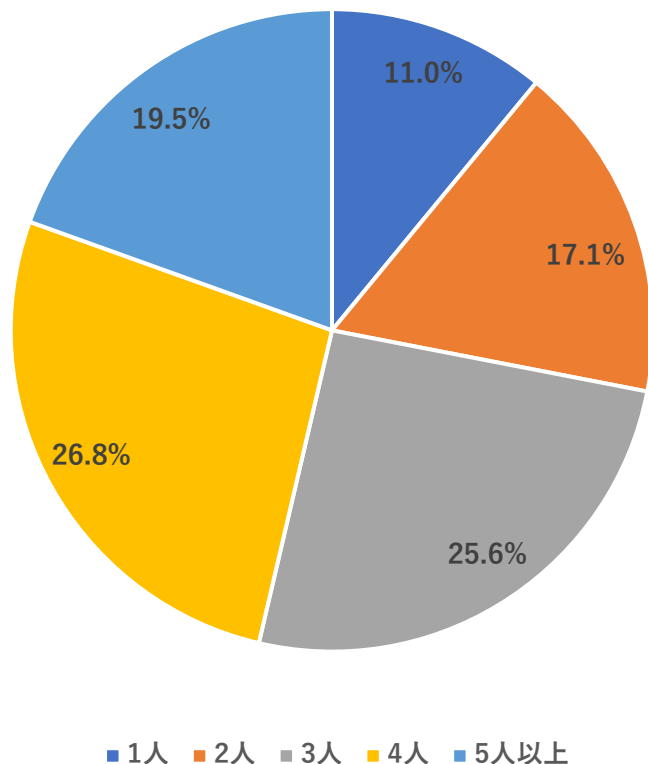
■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代 ■ 80代以上 ■ 不明

性別は、女性の回答割合が多く、40代の回答が最も高かった。

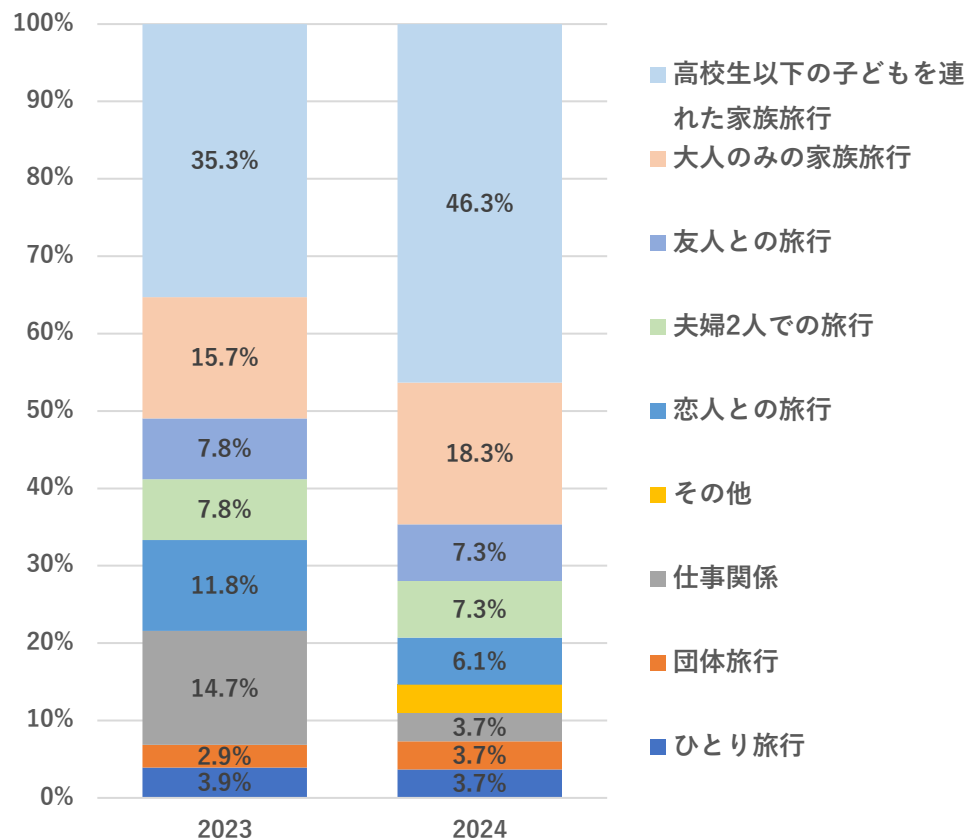
仙台圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=82

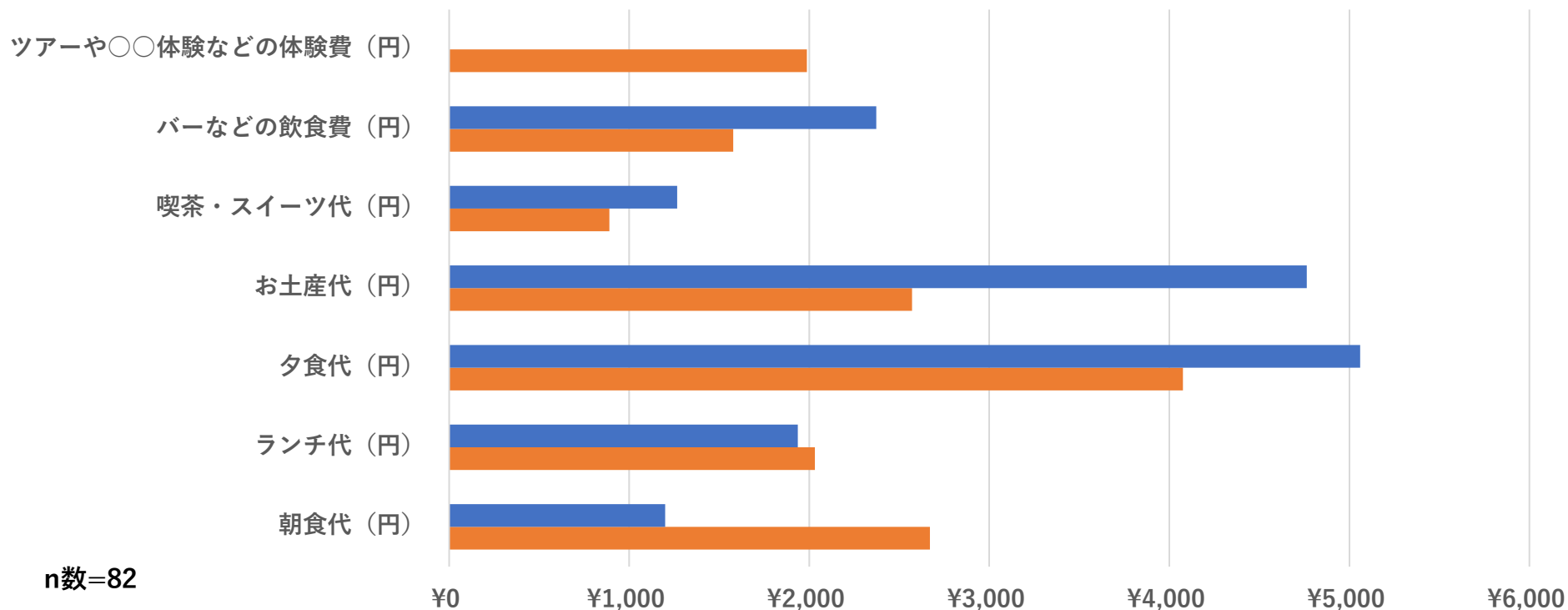


旅行形態 n数=82



同行者数は1名が11%で4人が最も多く、26.8%となった。
旅行形態では、「高校生以下の子どもを連れた家族旅行」の割合が最も高い結果となった。

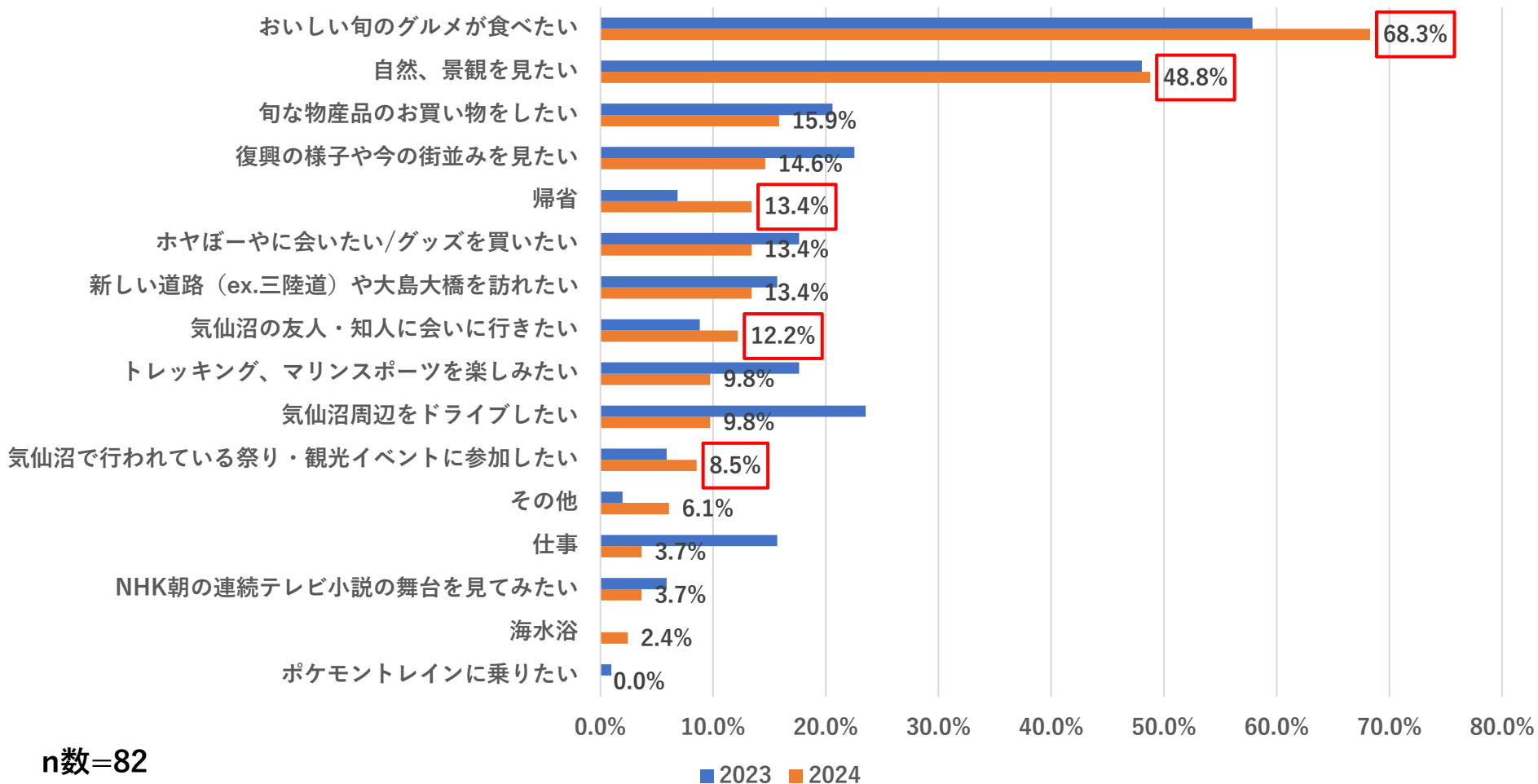
仙台圏の特徴（費用※一人当たり）



	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	¥1,200	¥1,937	¥5,060	¥4,763	¥1,267	¥2,372	
■ 2024	¥2,671	¥2,031	¥4,076	¥2,570	¥891	¥1,577	¥1,988

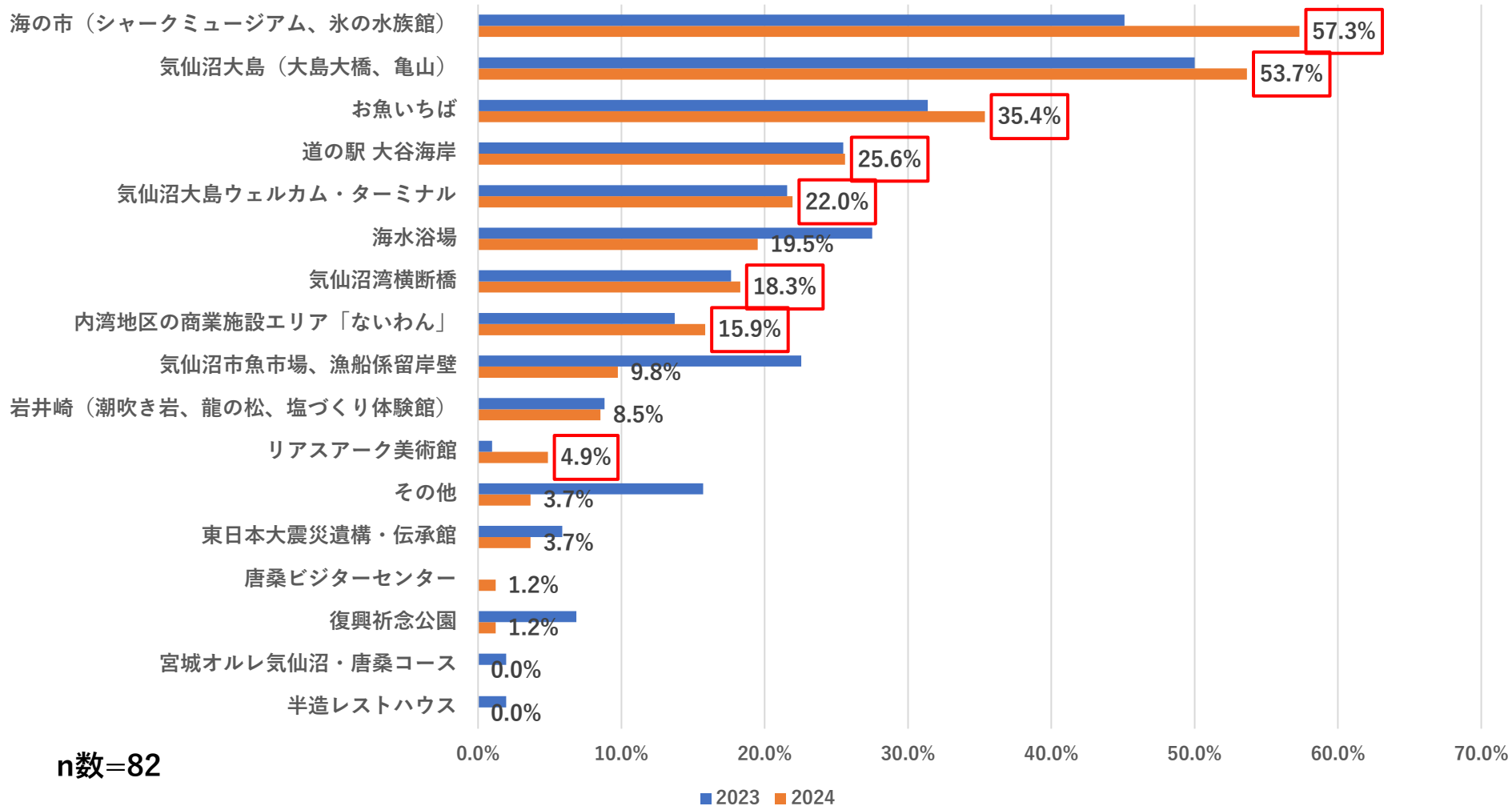
前年と比較すると、費用は減少し、特に「お土産」の項目での減少が大きかった。

仙台圏の特徴（目的）



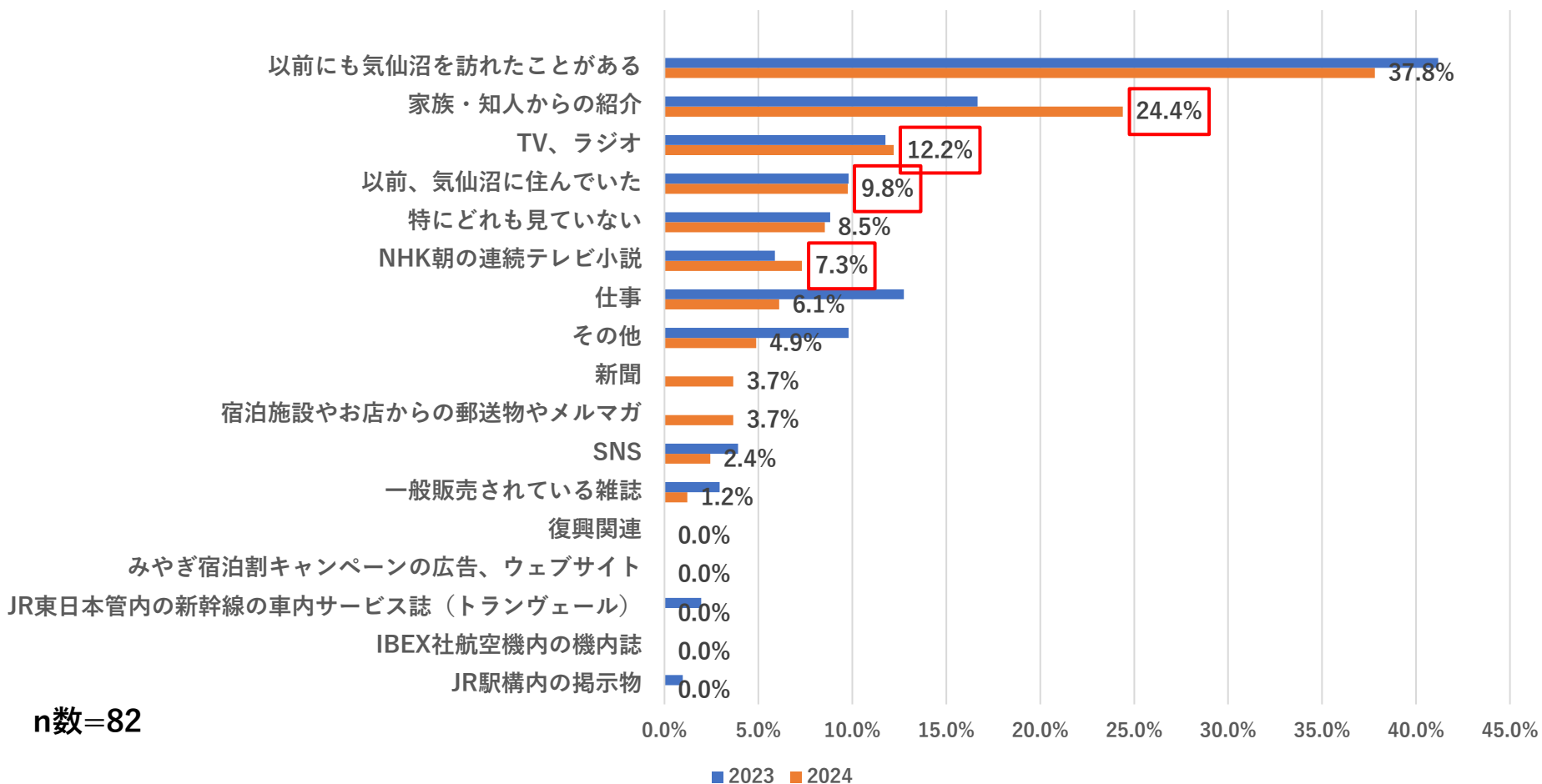
前年と同様、「旬のグルメ」、「自然、景観」が高い割合となった。
「帰省」の目的が大幅に増加した。

仙台圏の特徴（スポット）



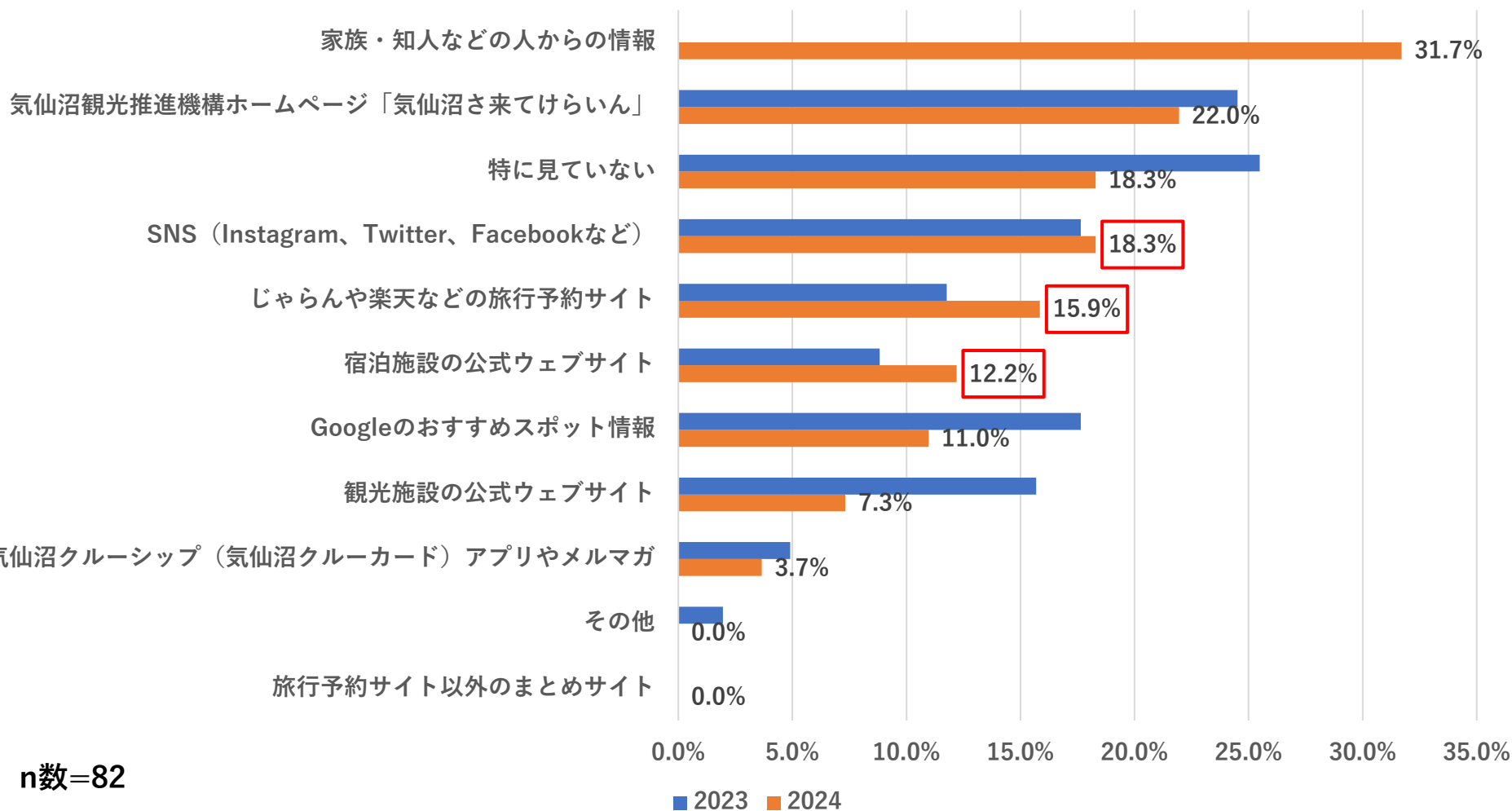
多くの項目で前年以上の割合を記録した。
上位3項目においても割合がさらに増加した。

仙台圏の認知経路（きっかけ）



きっかけとしては「以前にも気仙沼を訪れたことがある」の割合が最も高かった。
「家族・知人」の割合が前年と比較して大きく増加した。

仙台圏の認知経路（参考）

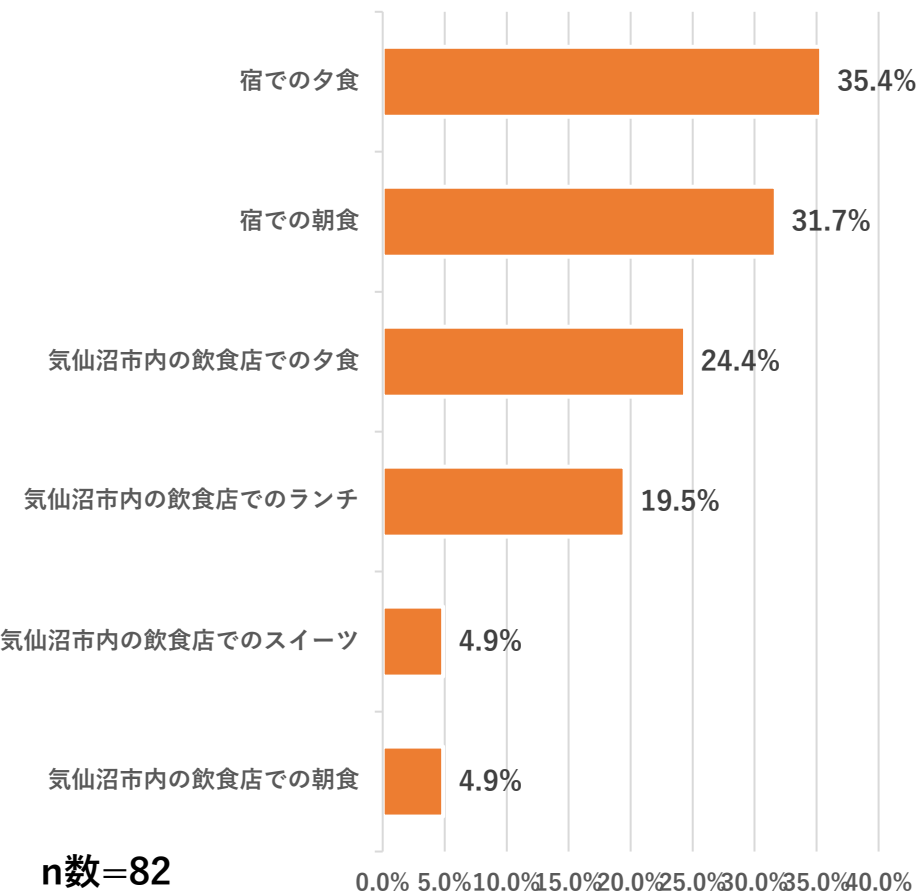


「知人・友人などの人からの情報」を参考にしている写真が最も高かった。
「旅行予約サイト」も参考にされている割合が増加している。

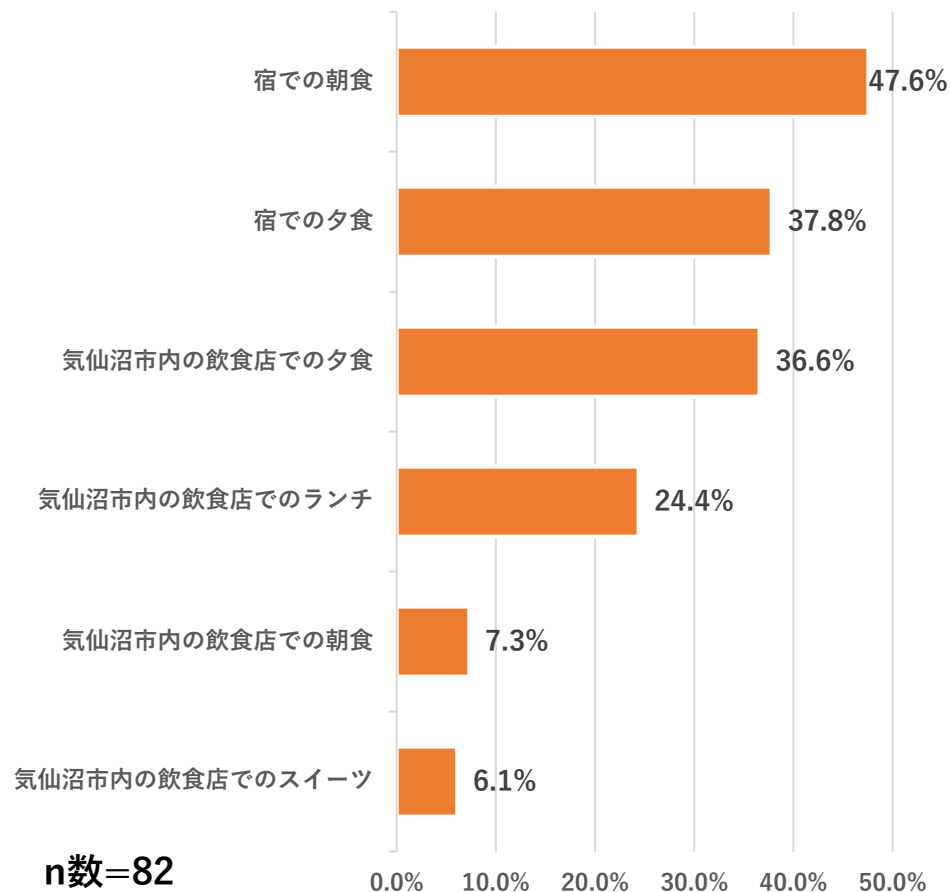
食① (仙台圏)



目的の食事



満足した食

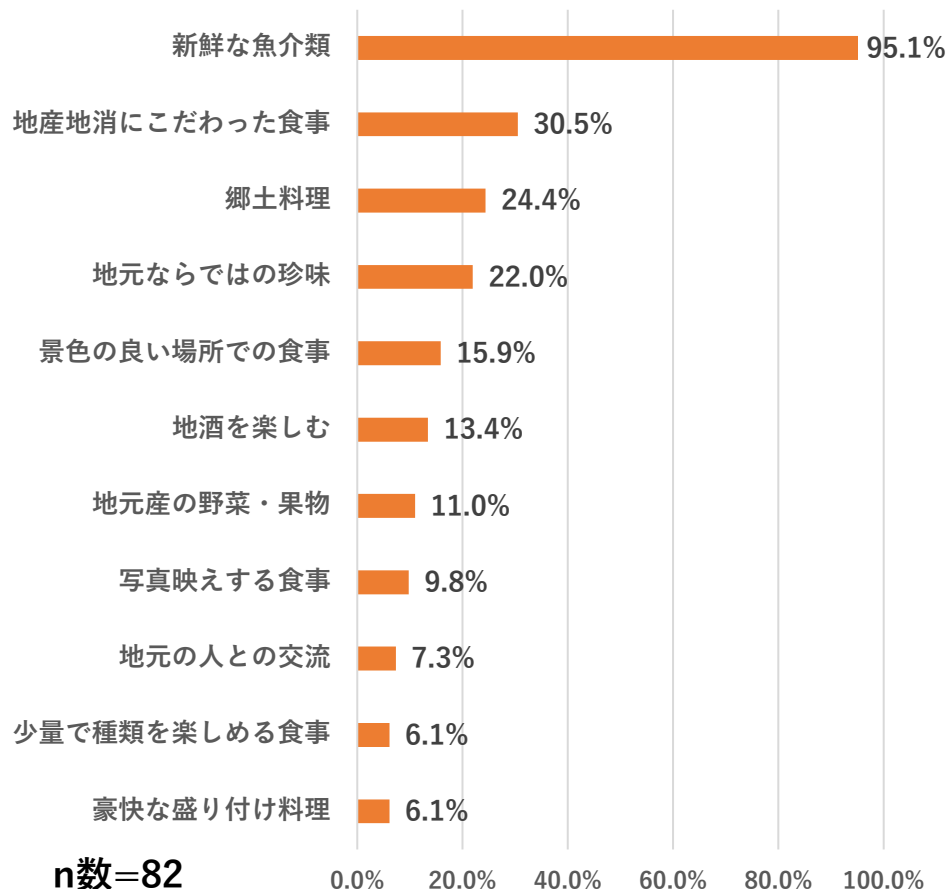


目的の食事および満足した食は「宿の夕食・朝食」の割合が高い結果となった。

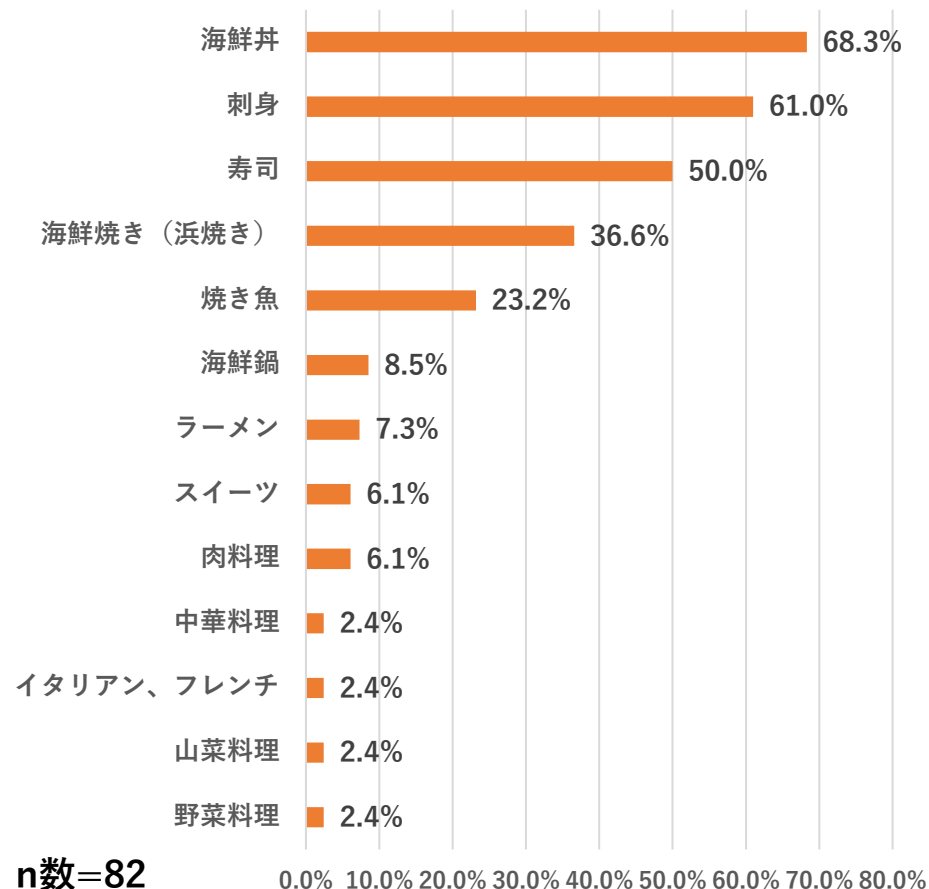
食② (仙台圏)



食に求めるもの

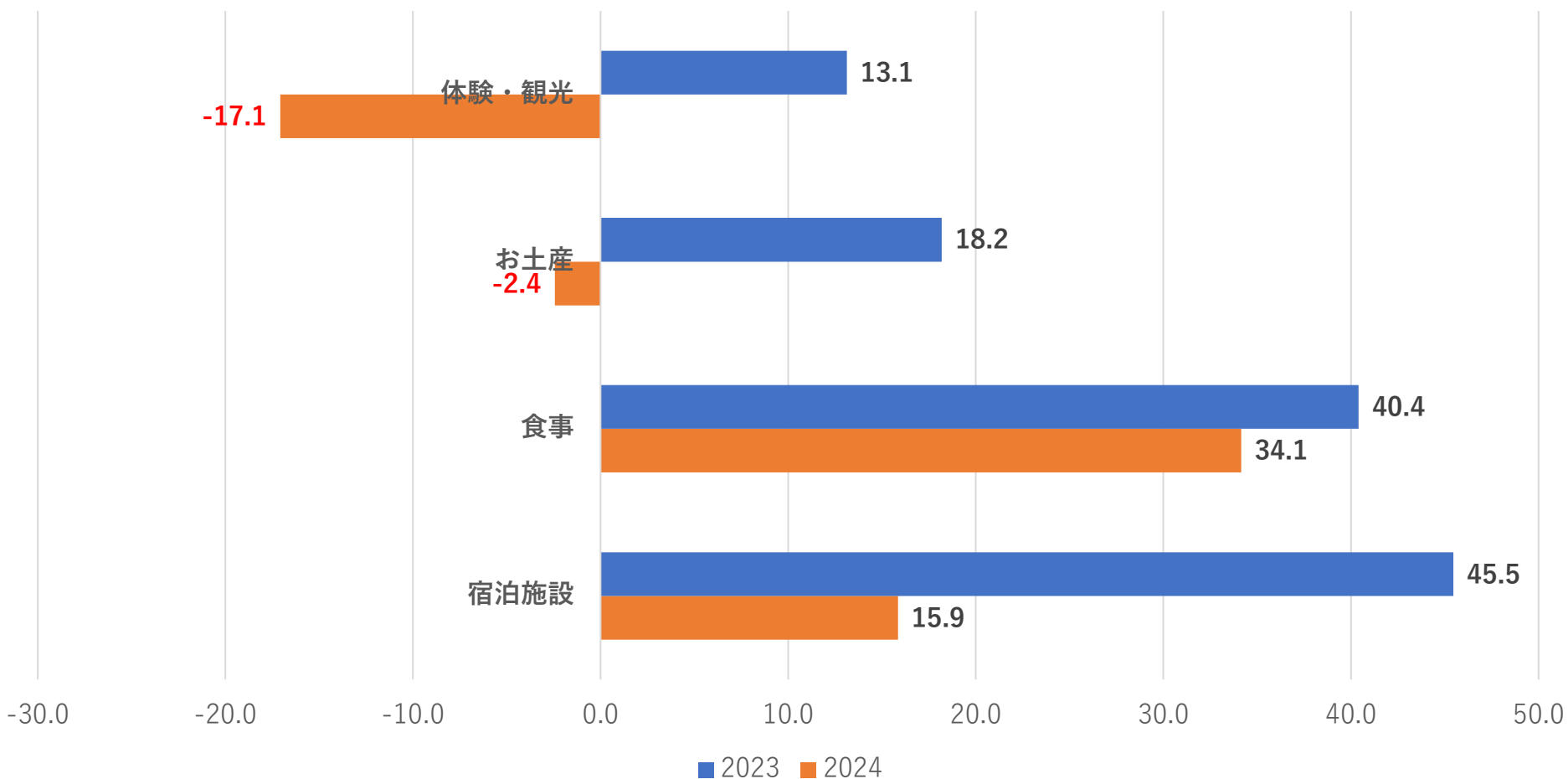


求める食材



全体的なNPSは全ての項目で増加した。求める食材としては全体と比較しても「生魚」、「焼き魚」の割合が高い結果となった。

仙台圏の特徴（NPS）



前年と比較すると全ての項目で下回る結果となった。特に「体験・観光」、「お土産」が課題となった。

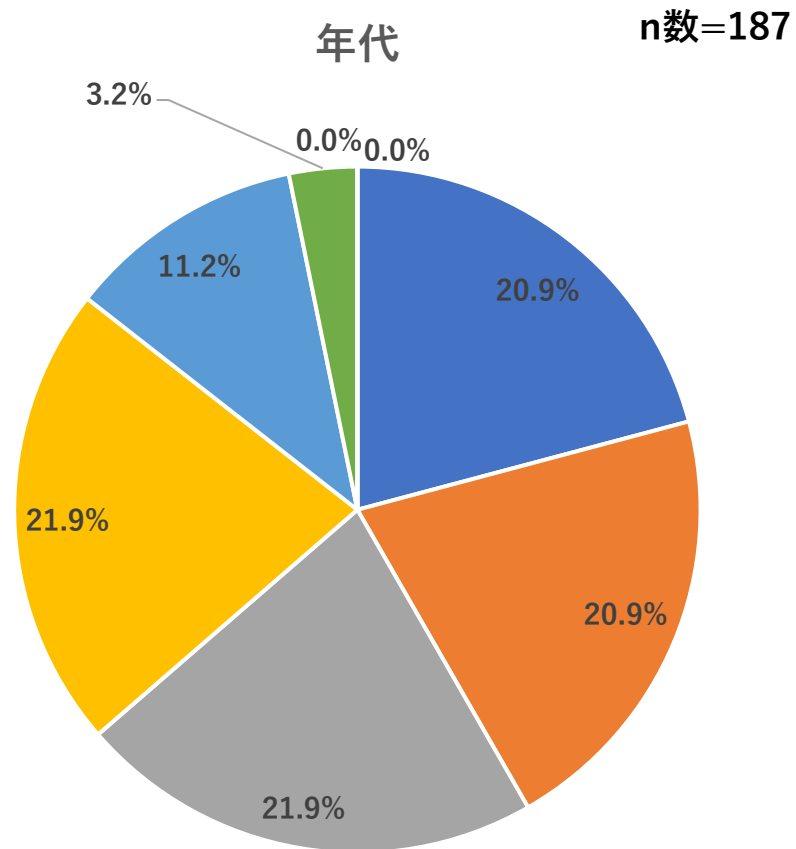
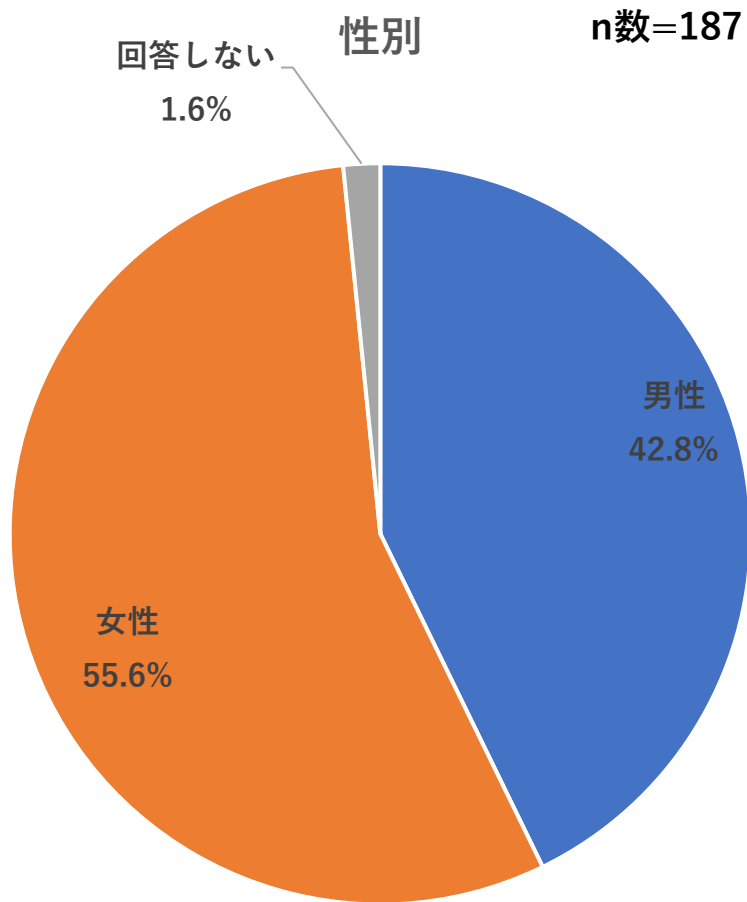
NPS：顧客ロイヤリティを測る指標。「あなたはこの企業(製品/サービス/ブランド)を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか?」という質問を行い、0~10の11段階で評価をしてもらう。

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)

関東圏の特徴

n数=187

関東圏の特徴（性別・年代）



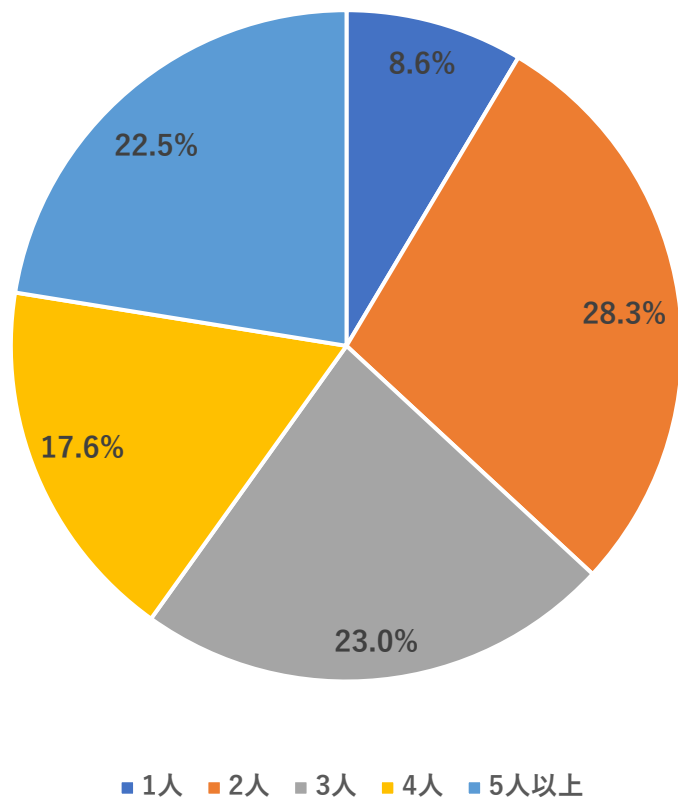
■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代以上 ■ 60代 ■ 70代 ■ 80代以上 ■ 不明

回答者の属性は、

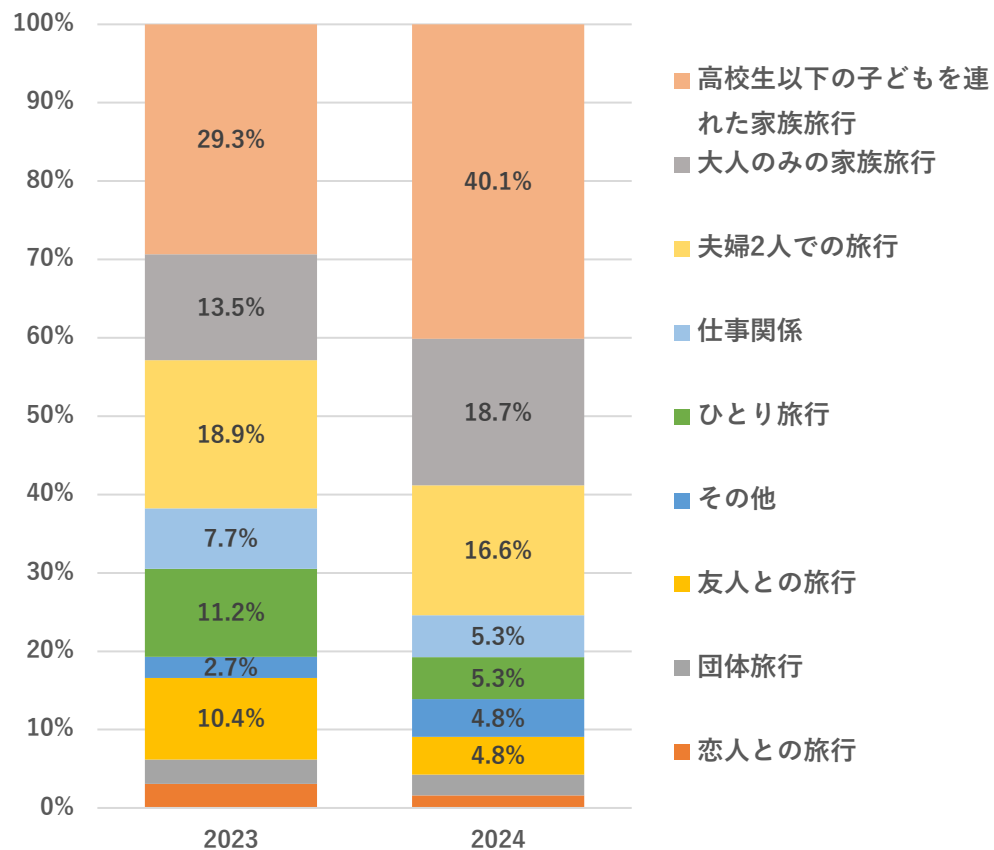
関東圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=187

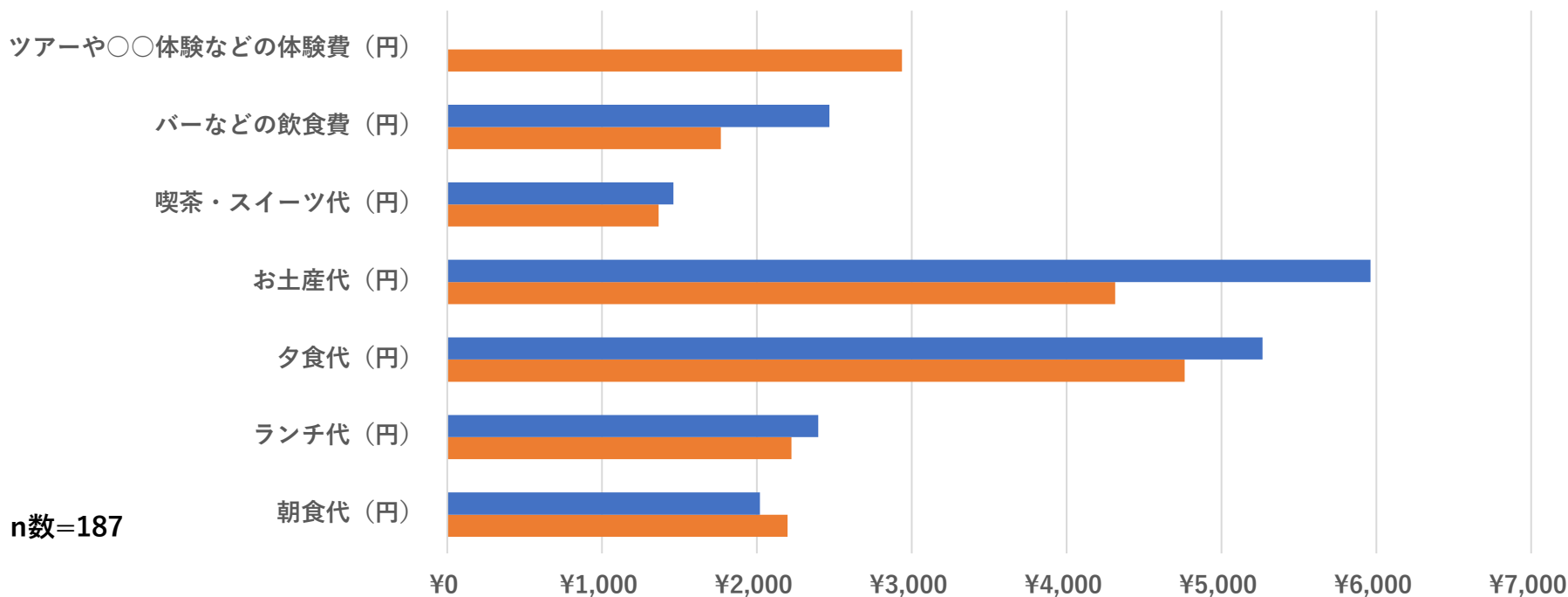


旅行形態 n数=187



同行者数は2人が最も多く、旅行形態では「高校生以下の子どもを連れた家族旅行」が最も多い結果であった。

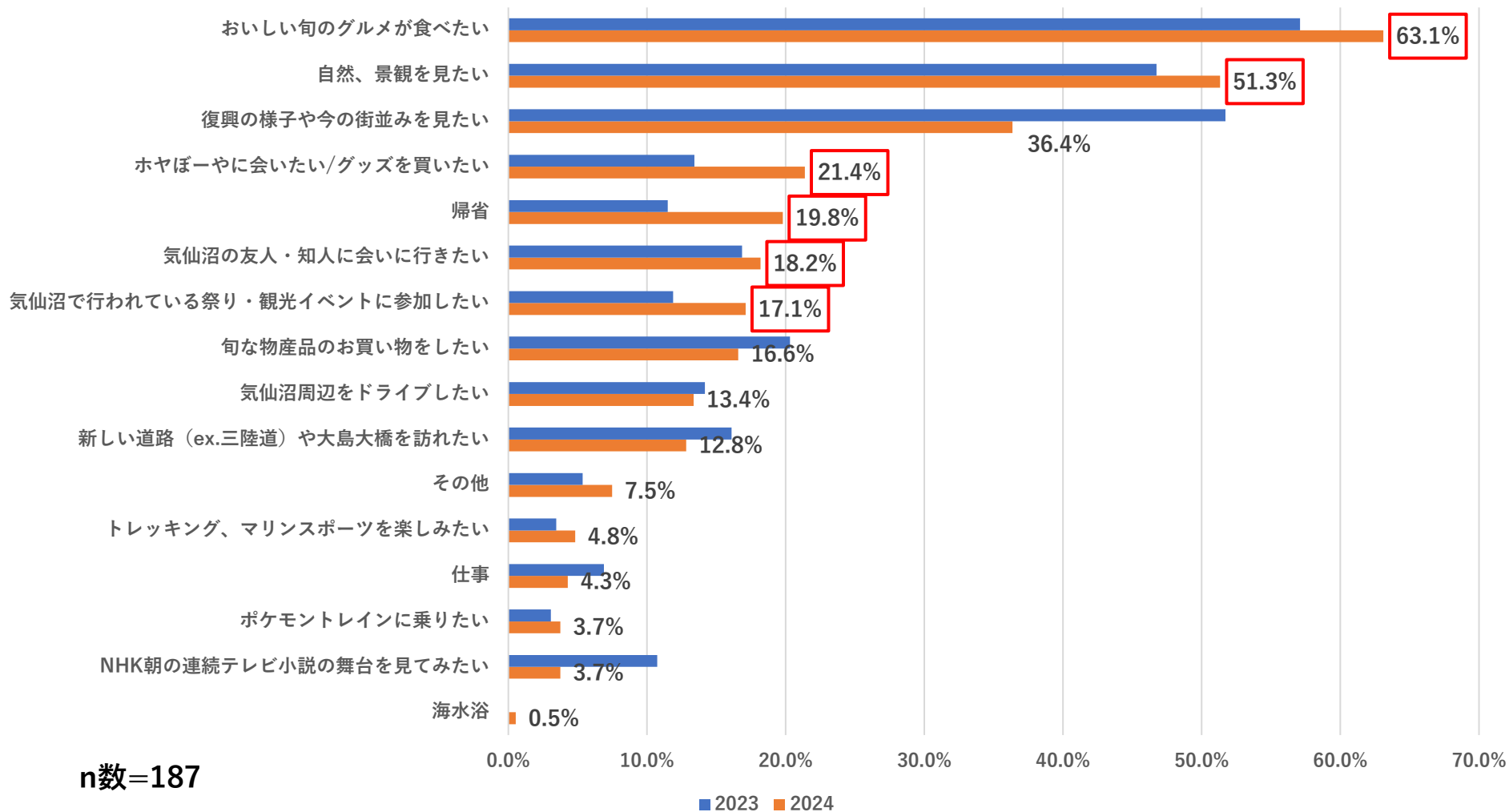
関東圏の特徴（費用※一人当たり）



	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	¥2,019	¥2,395	¥5,265	¥5,963	¥1,461	¥2,468	
■ 2024	¥2,197	¥2,222	¥4,762	¥4,313	¥1,364	¥1,766	¥2,936

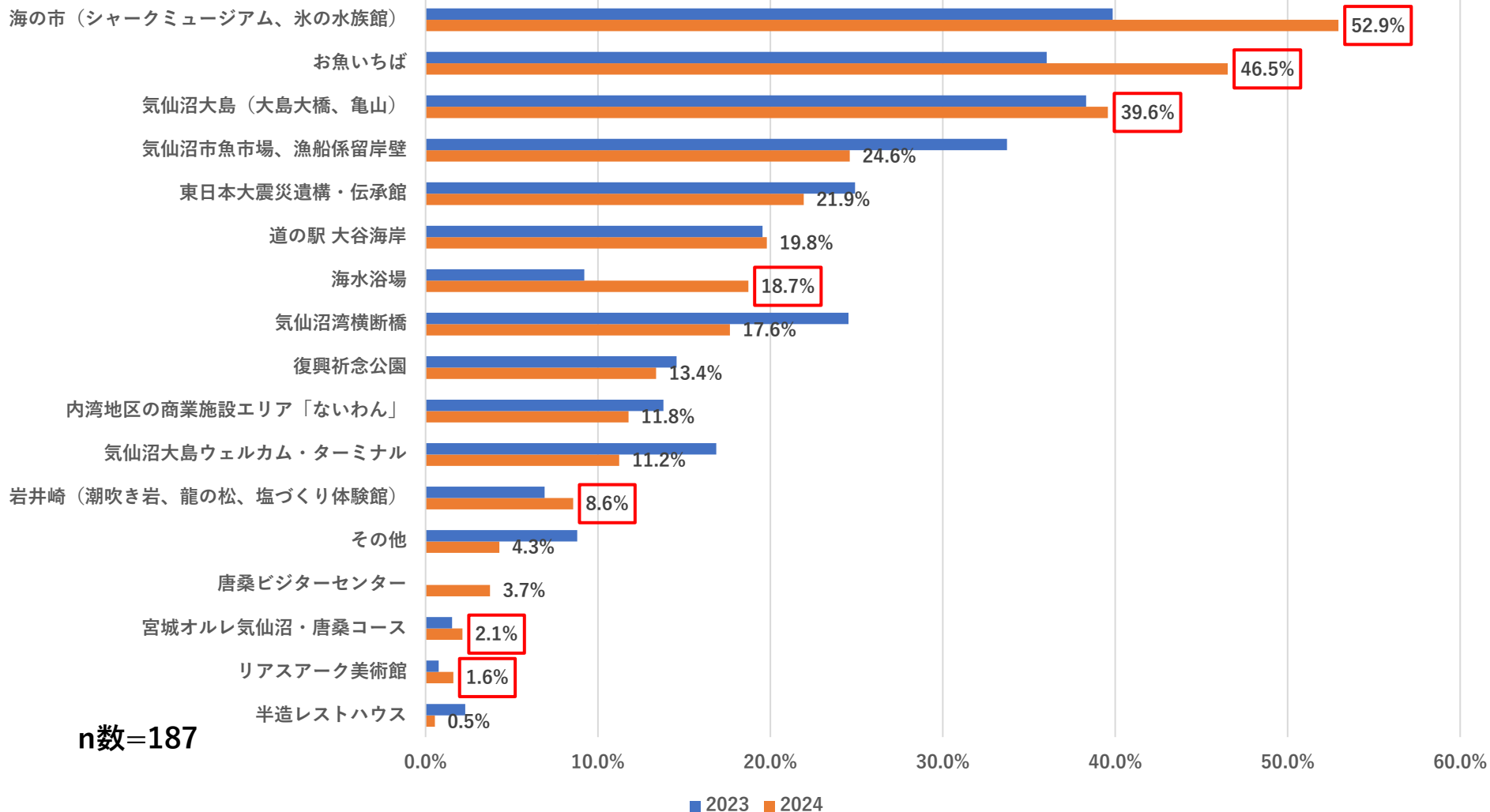
前年と比較するとほとんどの項目で前年を下回る結果となった。

関東圏の特徴（目的）



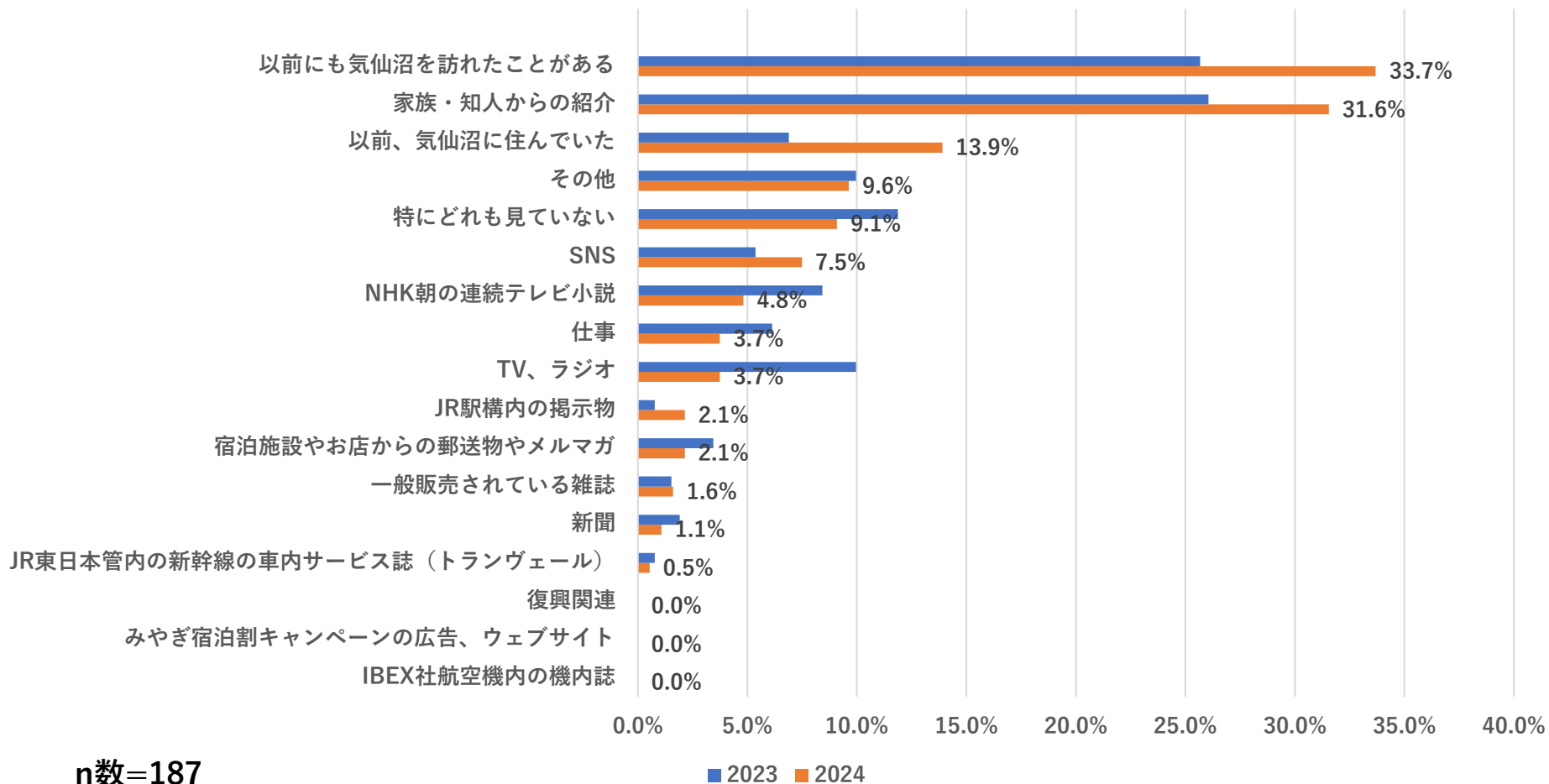
前年と同様、「旬なグルメ」が最も多い結果となった。次に多い目的が前年と比較して、「復興関連」から「自然景観」へと変わった。

関東圏の特徴（スポット）



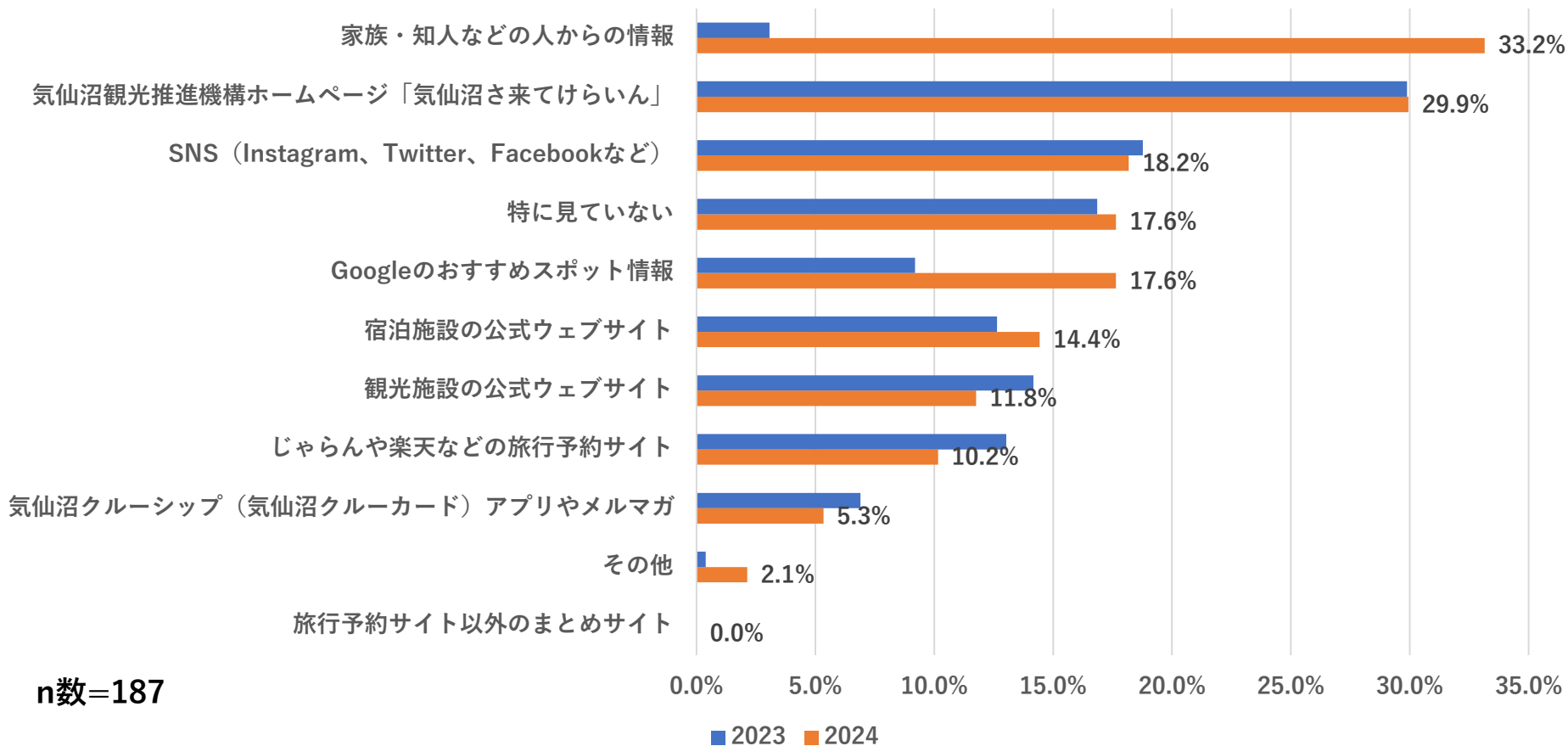
前年と同じく「海の手市」が最も多い結果となった。これまで2番目に多いスポットとなっていた「大島」が3番目に後退し、代わりに「お魚いちば」が2番目の目的となった。

関東圏の認知経路（きっかけ）



きっかけでは、「再来訪」「過去の居住者」のリピーター割合や「家族・知人からの紹介」の割合も増加する結果となった。

関東圏の認知経路（参考）

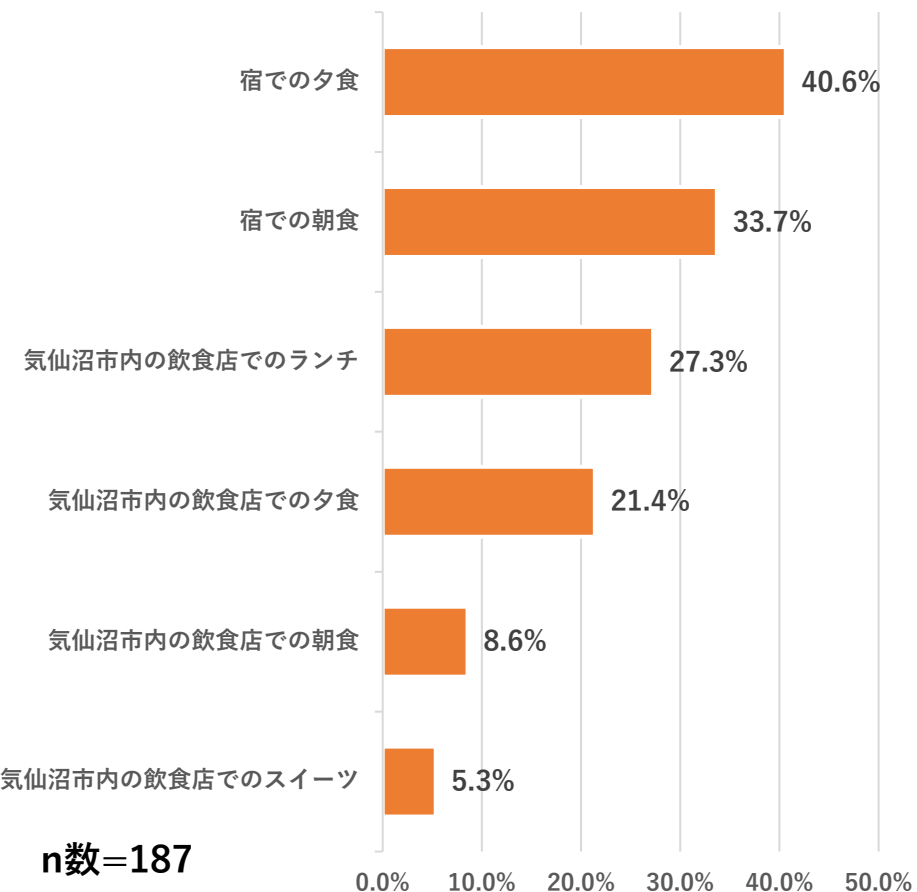


前年と比較すると、「家族・知人などの人からの情報」や「Googleのスポット情報」を参考にする割合が増加した。

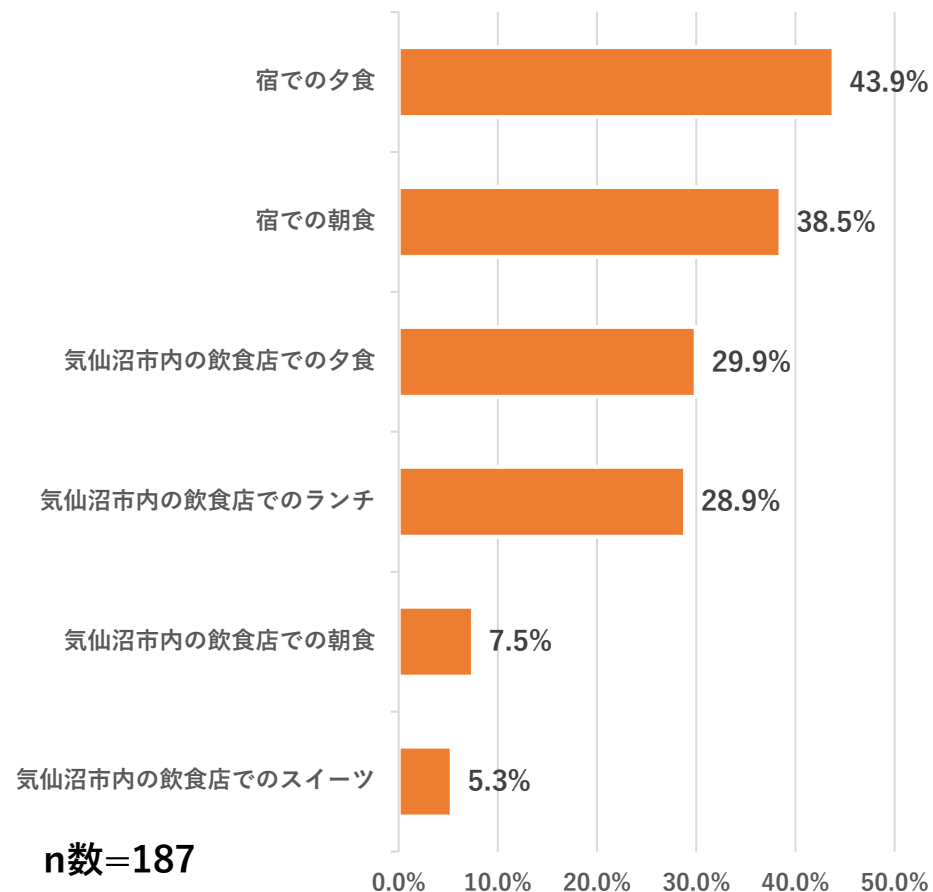
食① (関東地方)



目的の食



満足した食

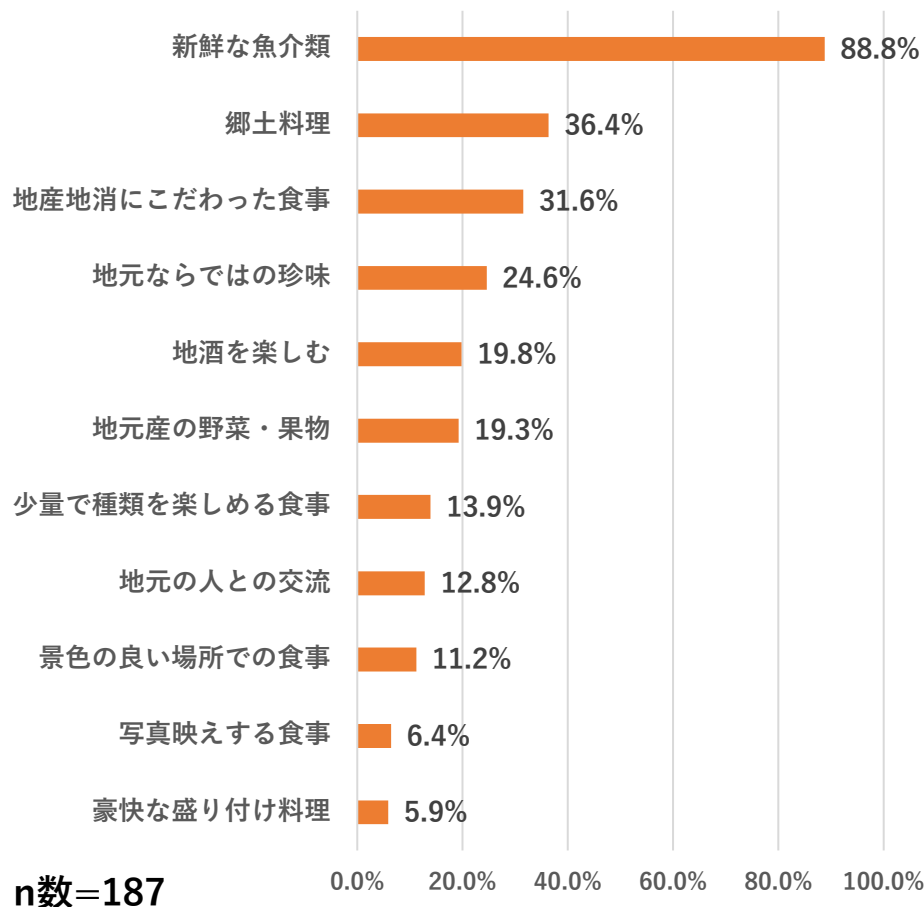


目的の食および満足した食ともに「宿での夕食・朝食」が高い割合となった。

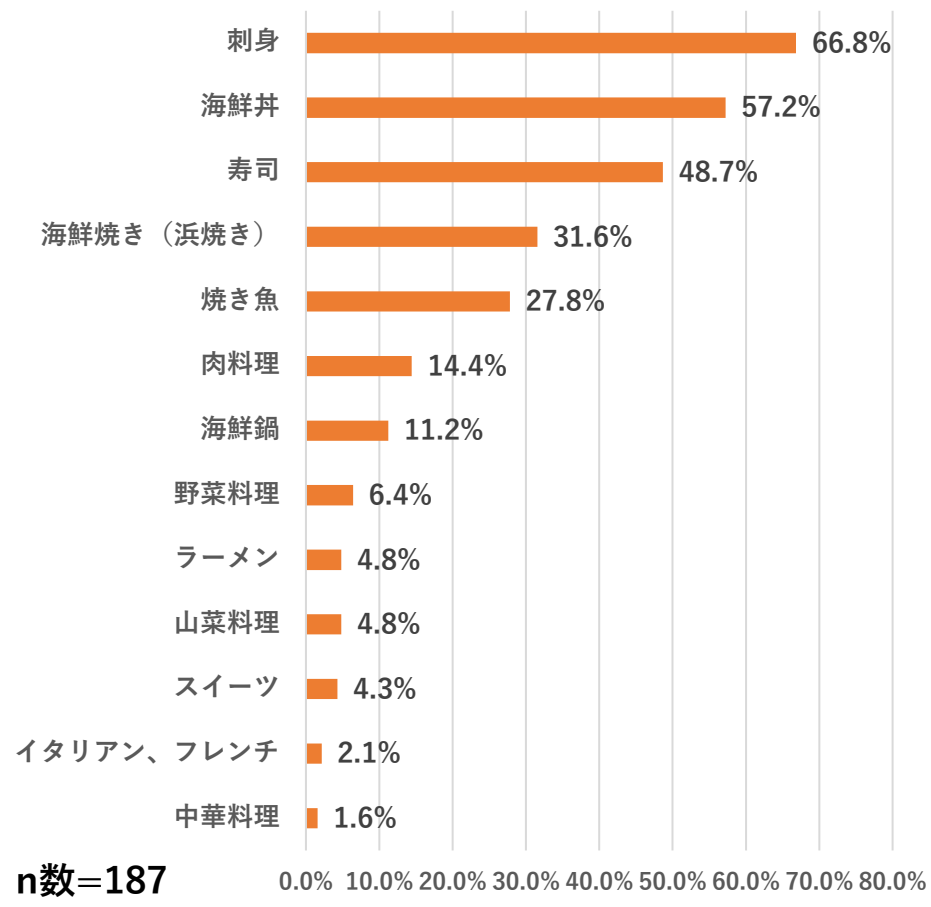
食②（関東地方）



食に求めるもの

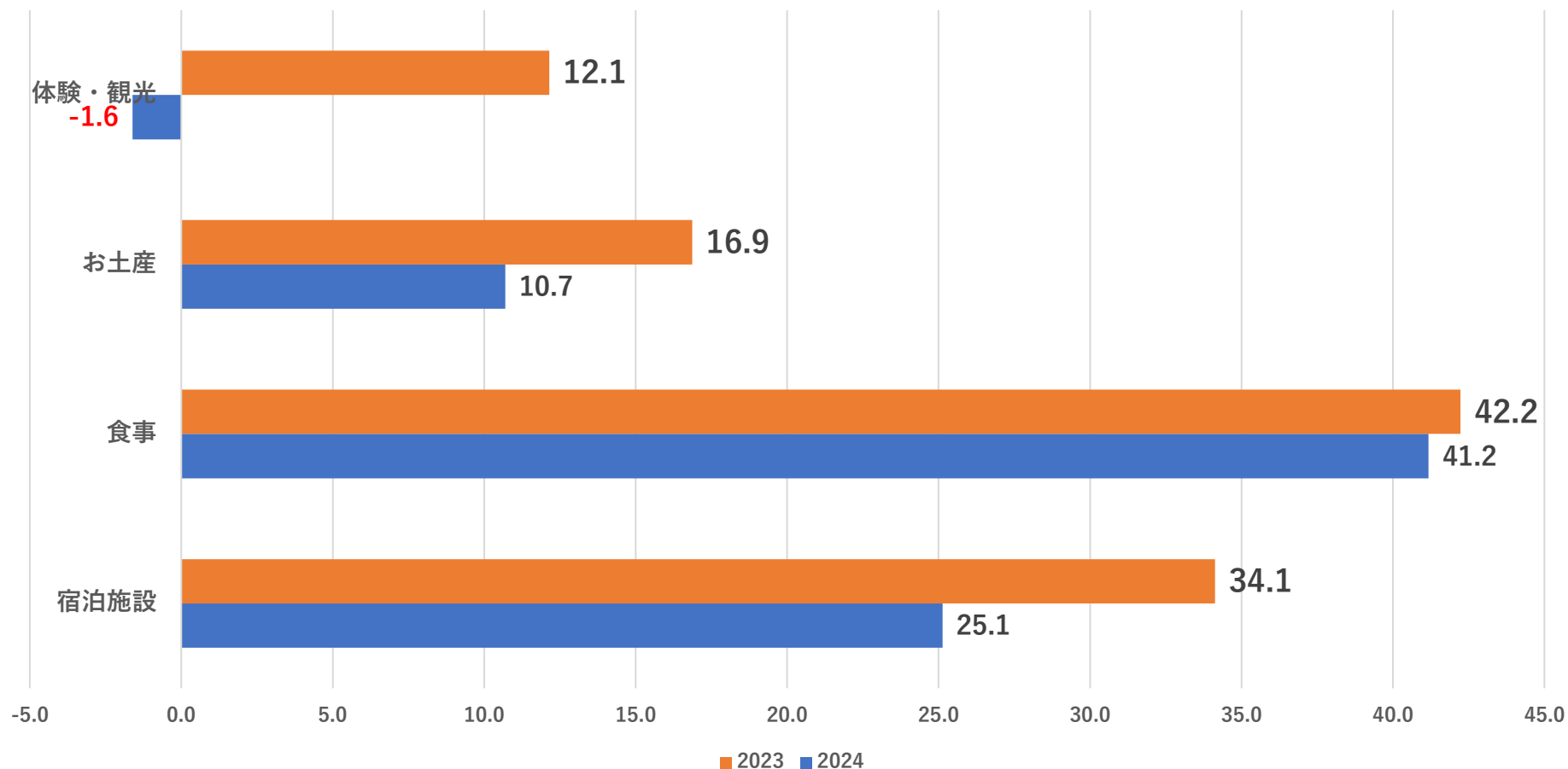


求める食材



食に求めるものとして「新鮮な魚介類」が最も高く、食材としても「生魚」を求める割合が高かった。

関東圏の特徴（NPS）



全体的なNPSは全ての項目で前年を下回る結果となり、特に「体験・観光」は全体と同じく課題となった。

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)