

令和6年11月 観光アンケート

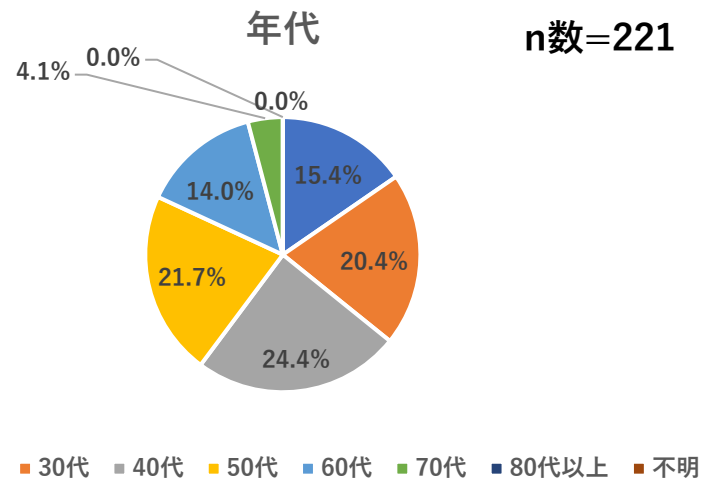
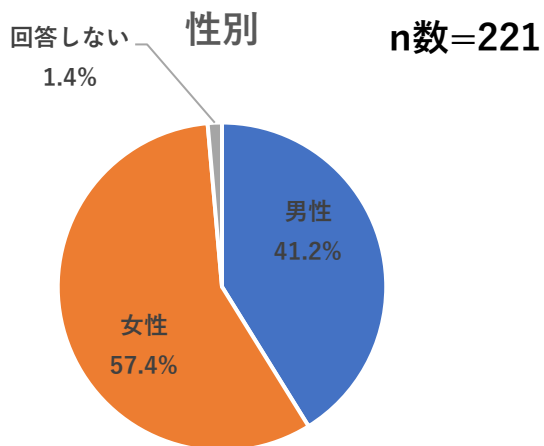
気仙沼観光推進機構

- 期間：令和6年11月1日～11月30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（16施設）

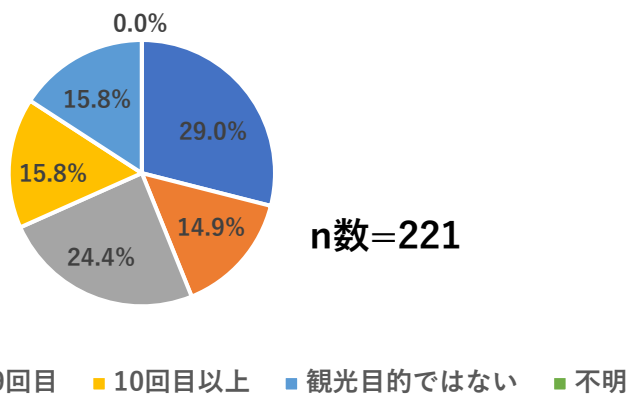
気仙沼プラザホテル（43件）、休暇村気仙沼大島（18件）、ホテル一景閣（24件）、気仙沼パークホテル（17件）、網元の宿 和風ホテル磯村（37件）、サンマリン気仙沼ホテル観洋（18件）、ホテルパールシティ（16件）、唐桑御殿つなかん（0件）、海鳳（6件）、大鍋屋本館（0件）、気仙沼セントラルホテル松軒（28件）、海光館（5件）、明海荘（0件）、ペンション・ヴィラ・ぷちろく（6件）、唐桑ユースホステル（3件）、はまなす海洋館（0件）

- 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：221件

性別/年代/来訪回数



来訪回数

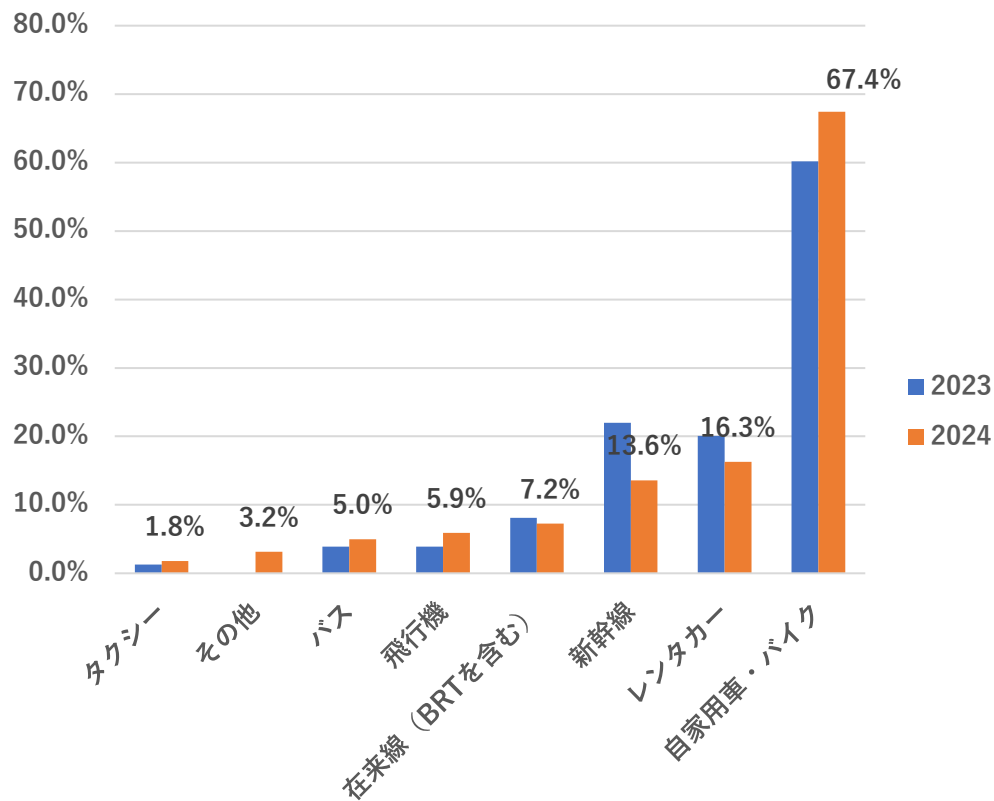
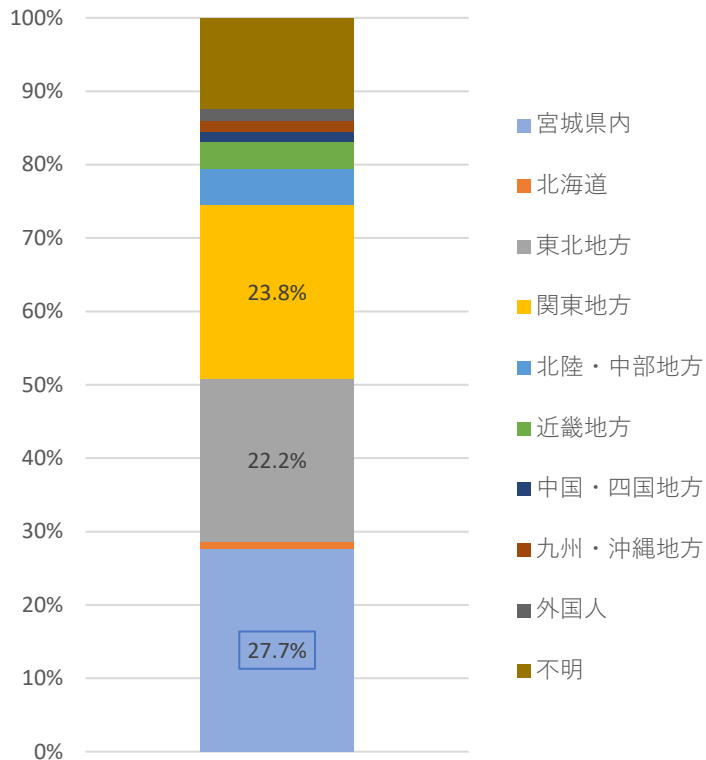


回答者の属性は、女性が多く、年代は30代～50代の割合が同じくらいであった。
来訪回数は初めてが29.0%、リピーターが55.1%であった。

居住地・交通手段



n数=221



※上記データのみマーケティングレポートから抽出

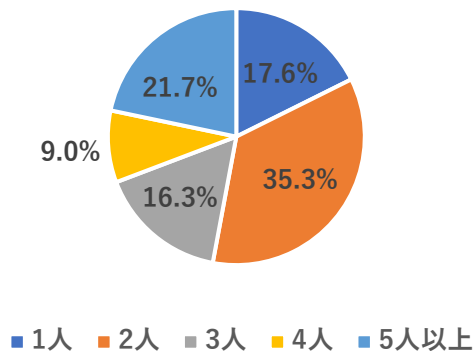
地域別来訪者では、関東地方が最も多く、宮城県内、東北地方と続いた。
交通手段では、「自家用車・バイク」が最も多かった。

同行者数・旅行/宿泊形態



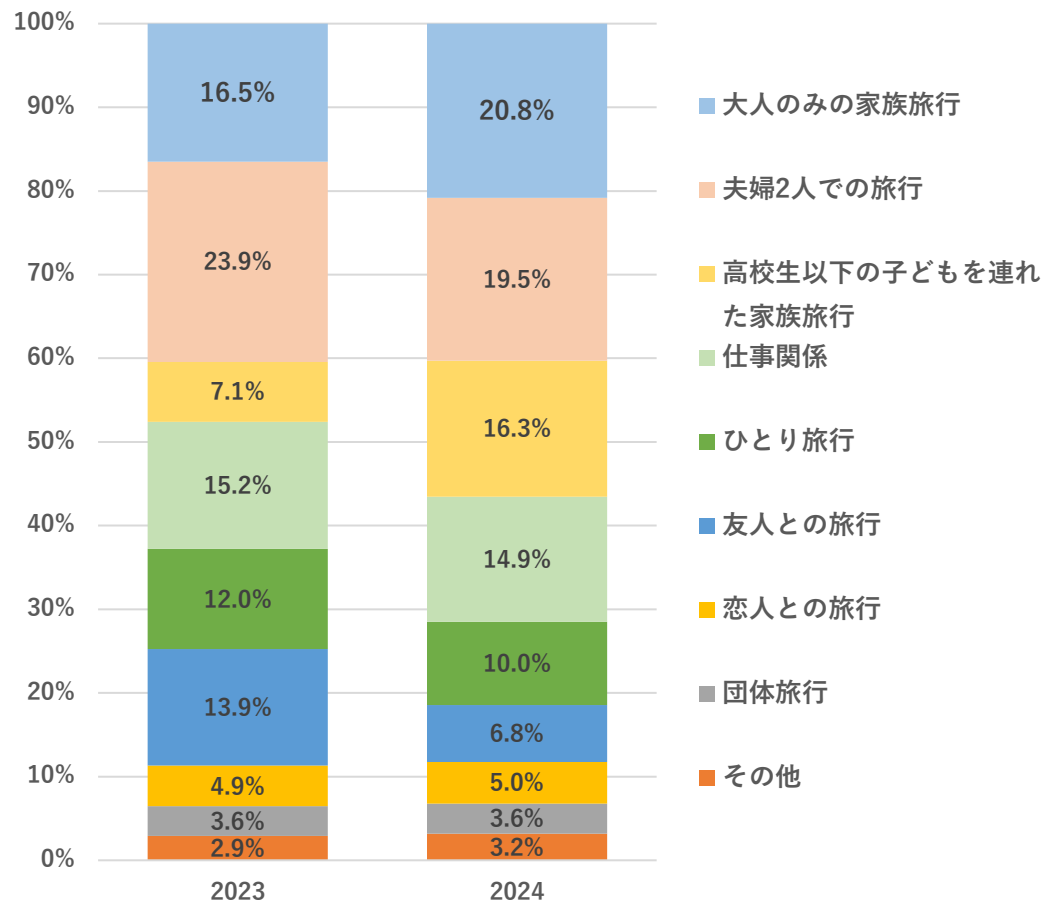
同行者数

n数=221



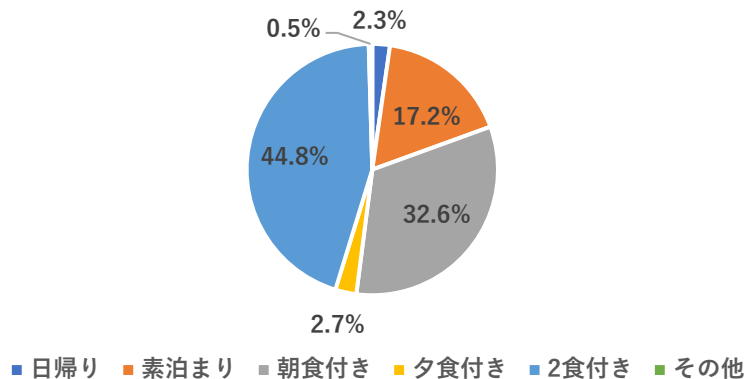
旅行形態

n数=221



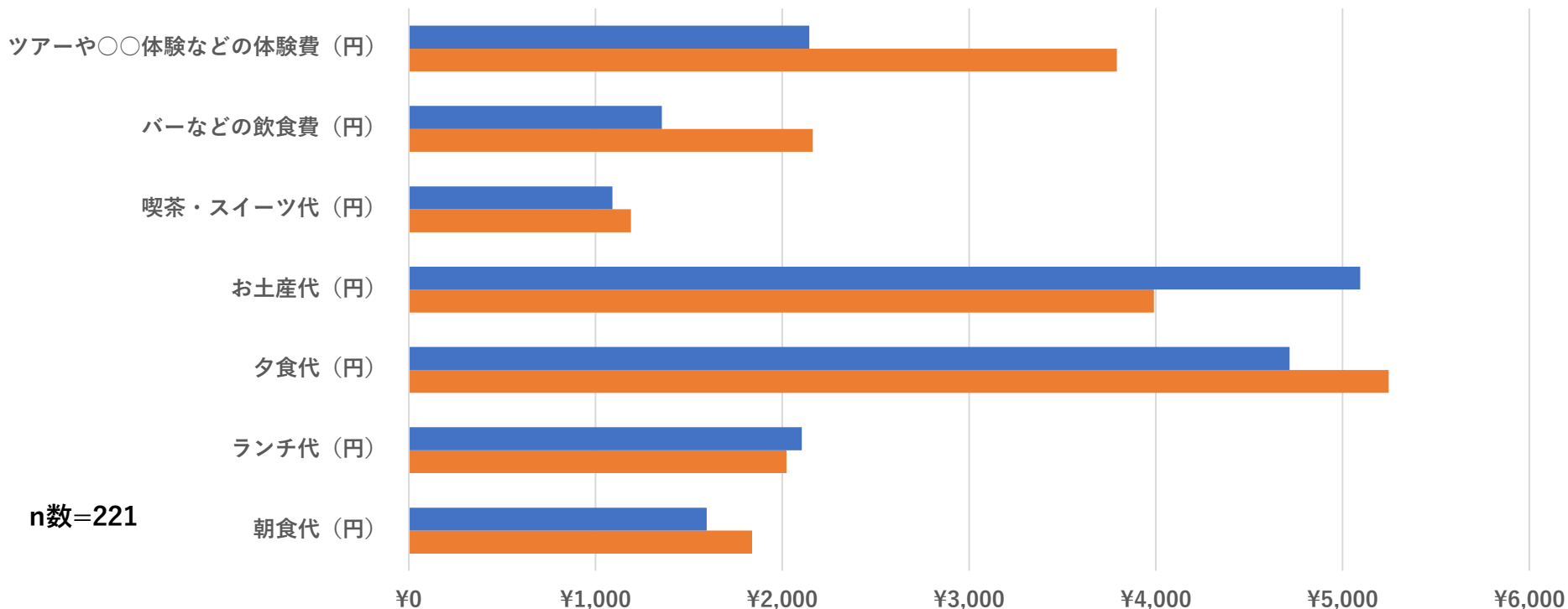
宿泊形態

n数=221



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「大人だけの家族旅行」が最も多く、グループでの旅行が多い結果であった。

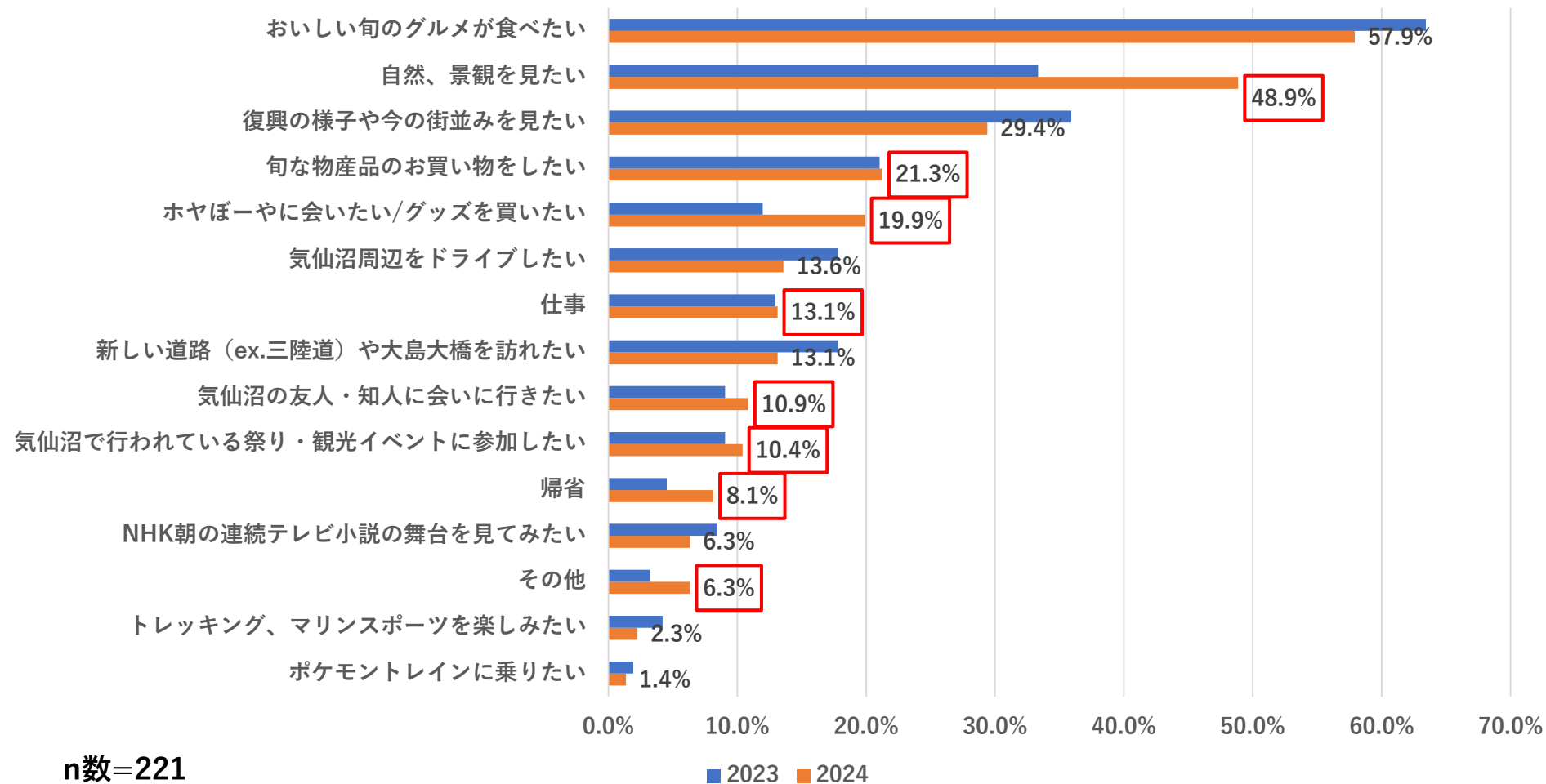
費用（一人当たり）



	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	¥1,594	¥2,104	¥4,717	¥5,094	¥1,090	¥1,355	¥2,145
■ 2024	¥1,838	¥2,022	¥5,247	¥3,990	¥1,190	¥2,164	¥3,791

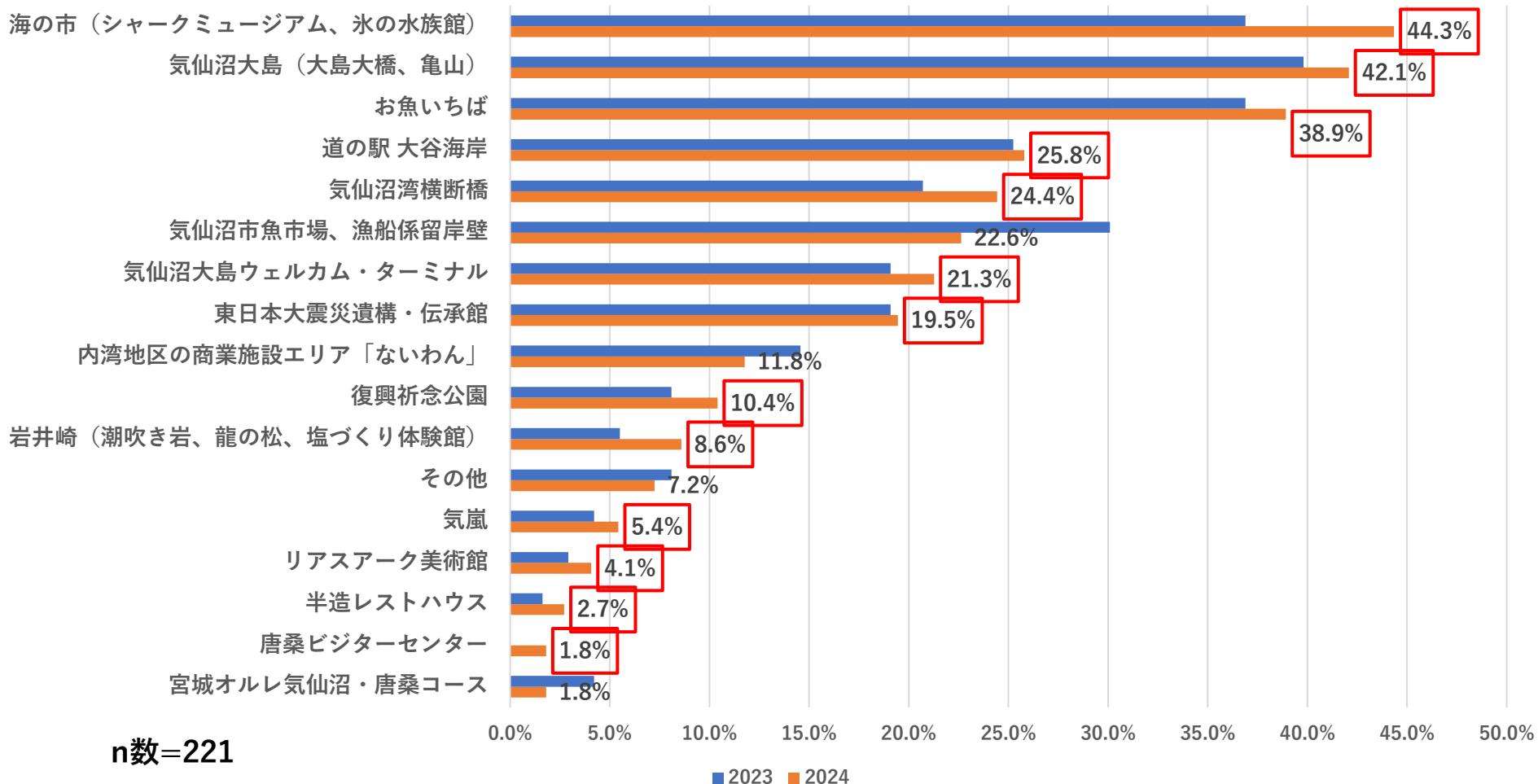
前年と比較すると、お土産代とランチ代以外のすべての項目で前年を上回る結果となった。特にツアーや〇〇体験などの体験費とバーなどの飲食費は他の項目と比較しても大きく増加する結果となった。

目的



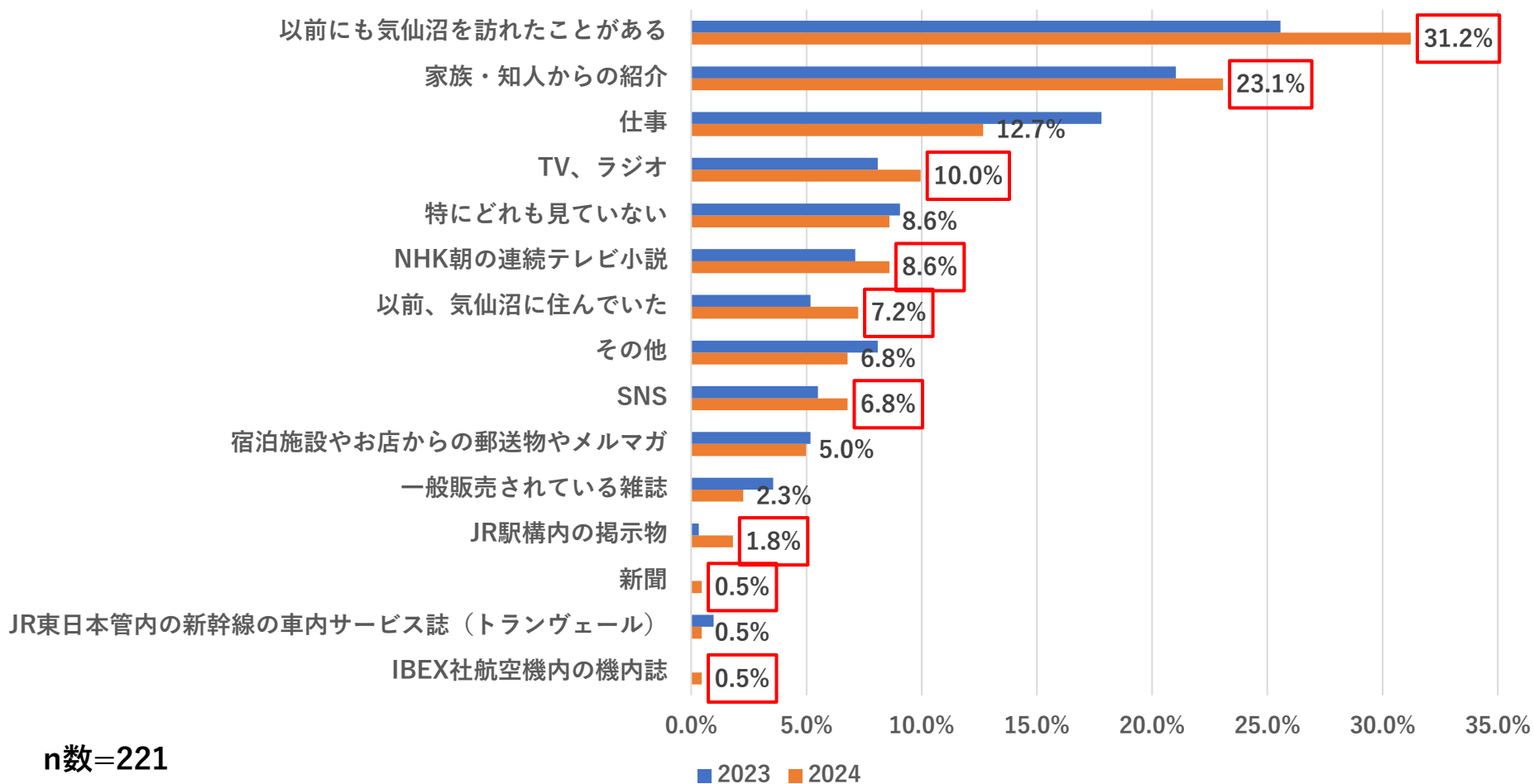
前年と同様に「旬のグルメ」が最も多く、次に「自然景観」と続いた。
「自然景観」と「ホヤぼーや」の目的が前年から大きく増加する結果となった。

スポット



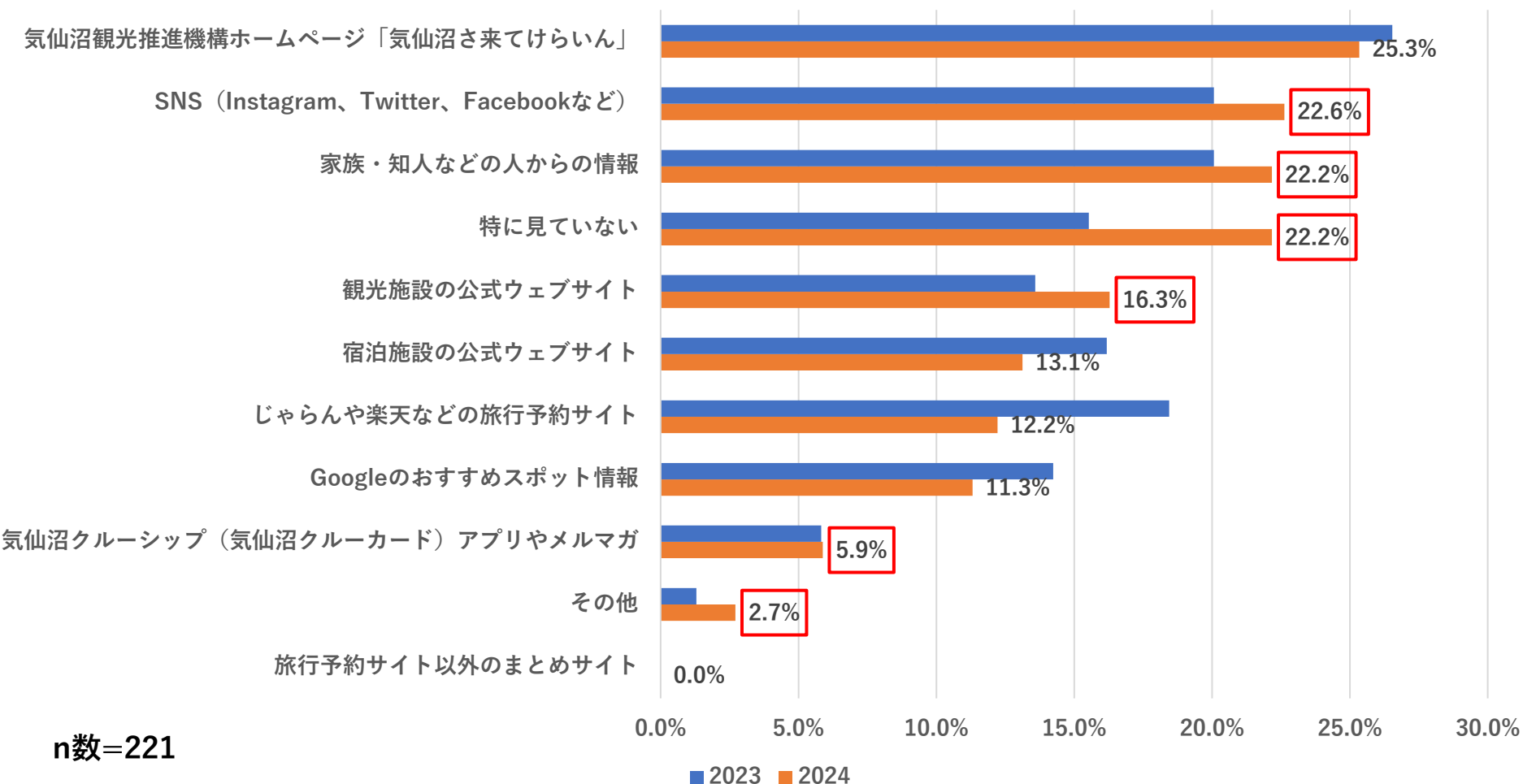
前年同じく、「海の市」、「大島」、「お魚いちば」の順で高い結果となった。
前年と比較すると、ほとんどの項目で前年を上回る結果となった。「大島」の伸びた理由はつばきマラソンの影響であると考えられる。

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）

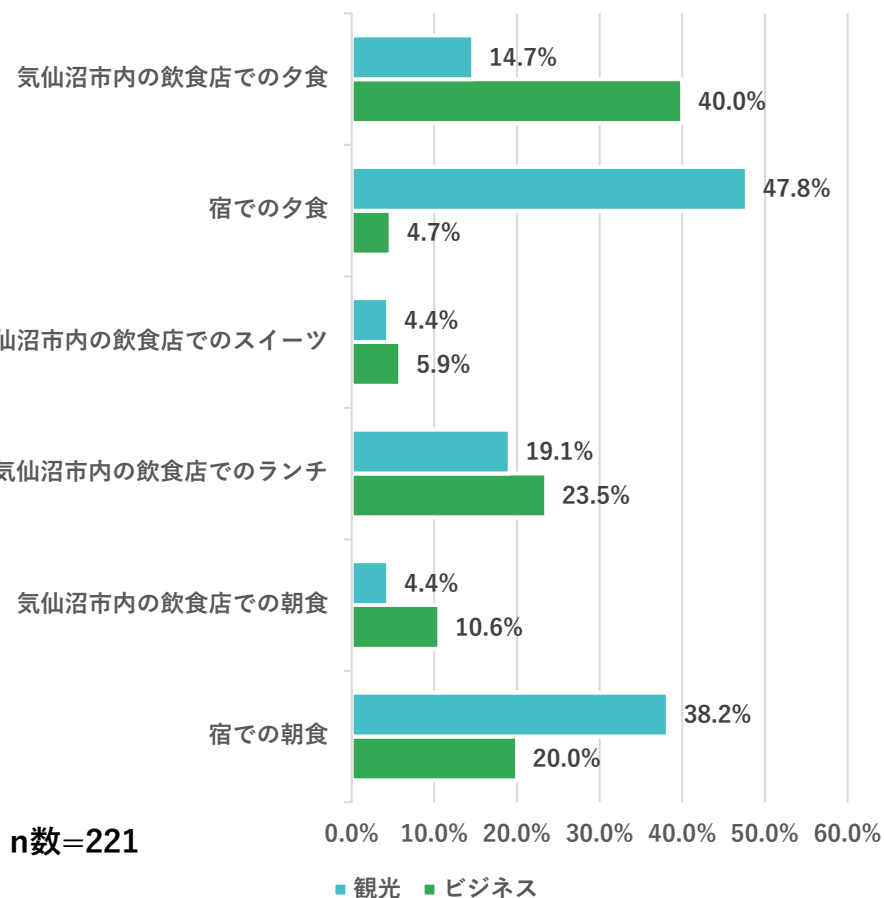


前年と比較すると、「来てけら」、「家族・知人からの情報」が大きな割合を占める結果となった。

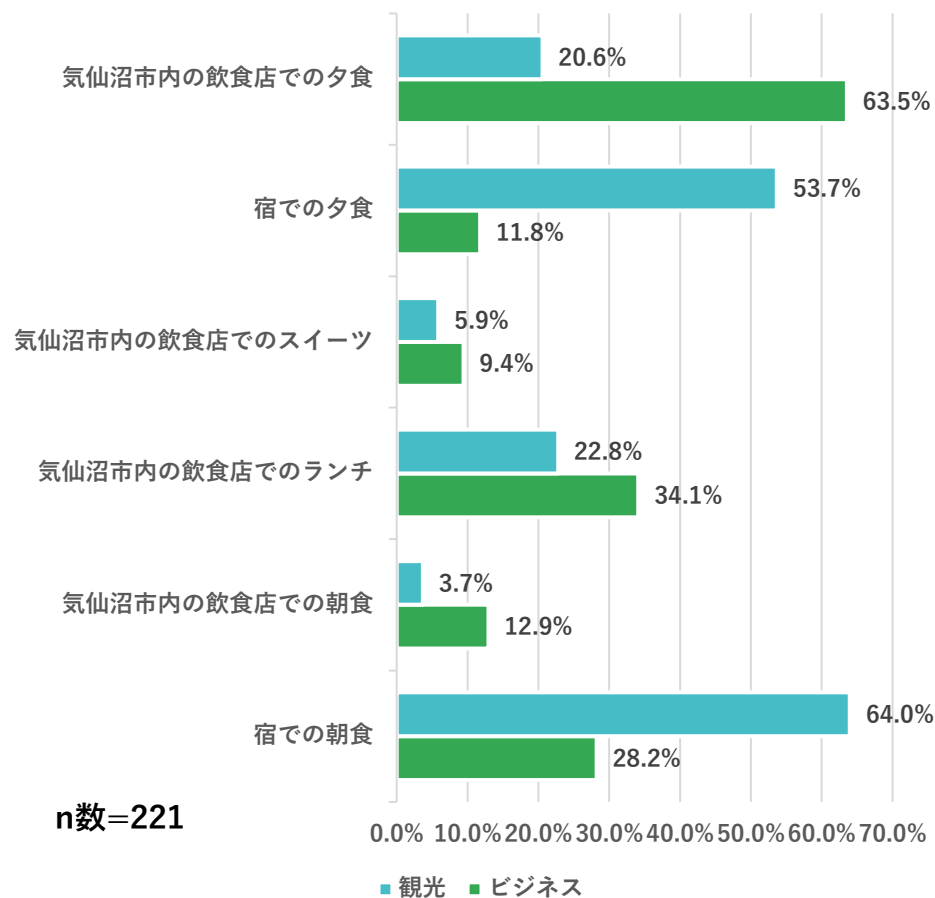
食① (全体)



目的の食



満足した食

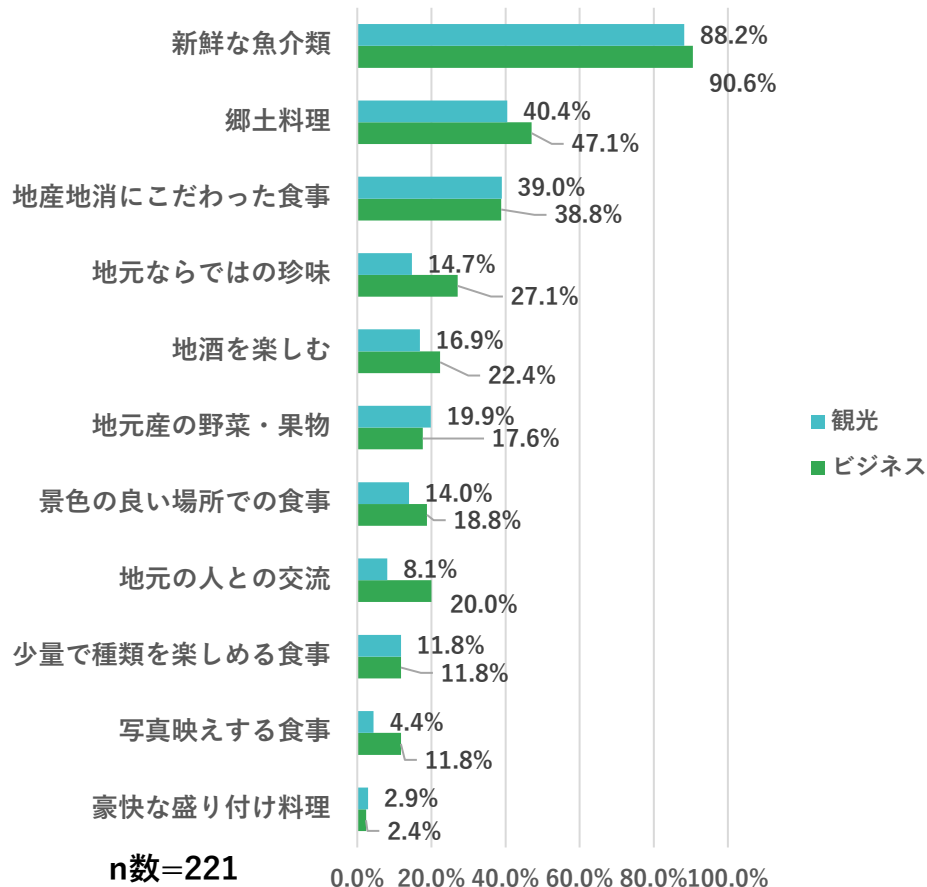


全体的な食は「宿での夕食・朝食」を目的とする割合が高い結果となった。
満足した食の項目でも「宿での夕食・朝食」の項目が高かった。
夕食なしでは「飲食店での夕食」の目的、満足ともに高い割合となった。

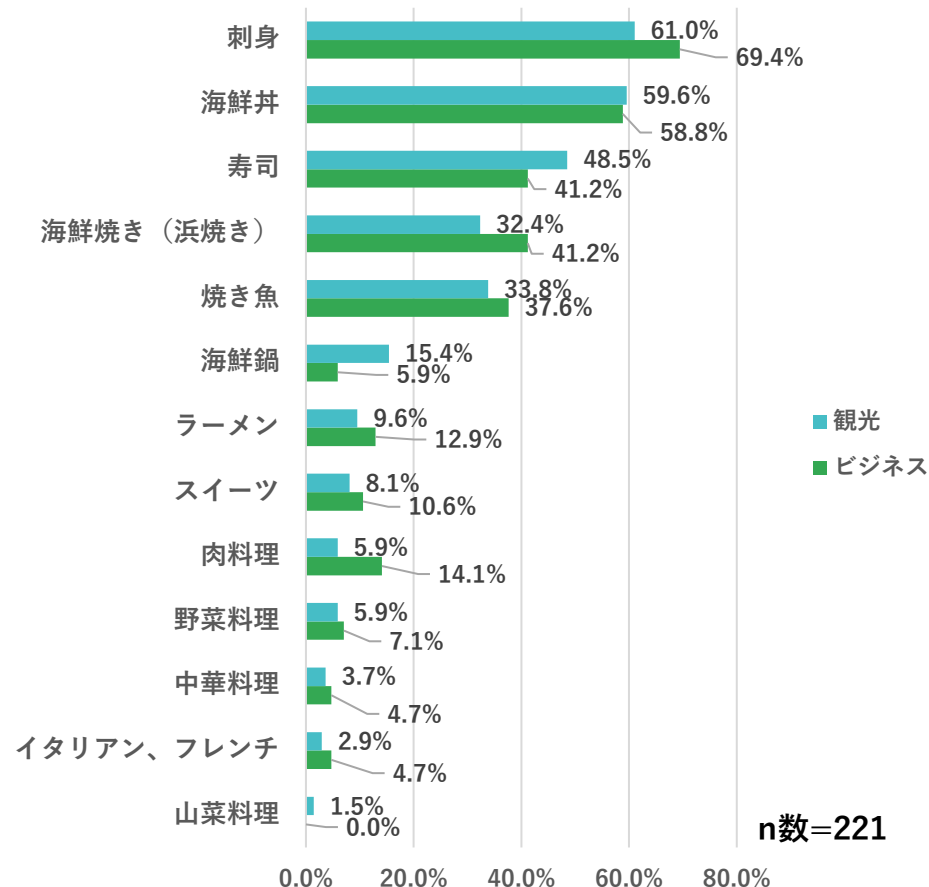
食② (全体)



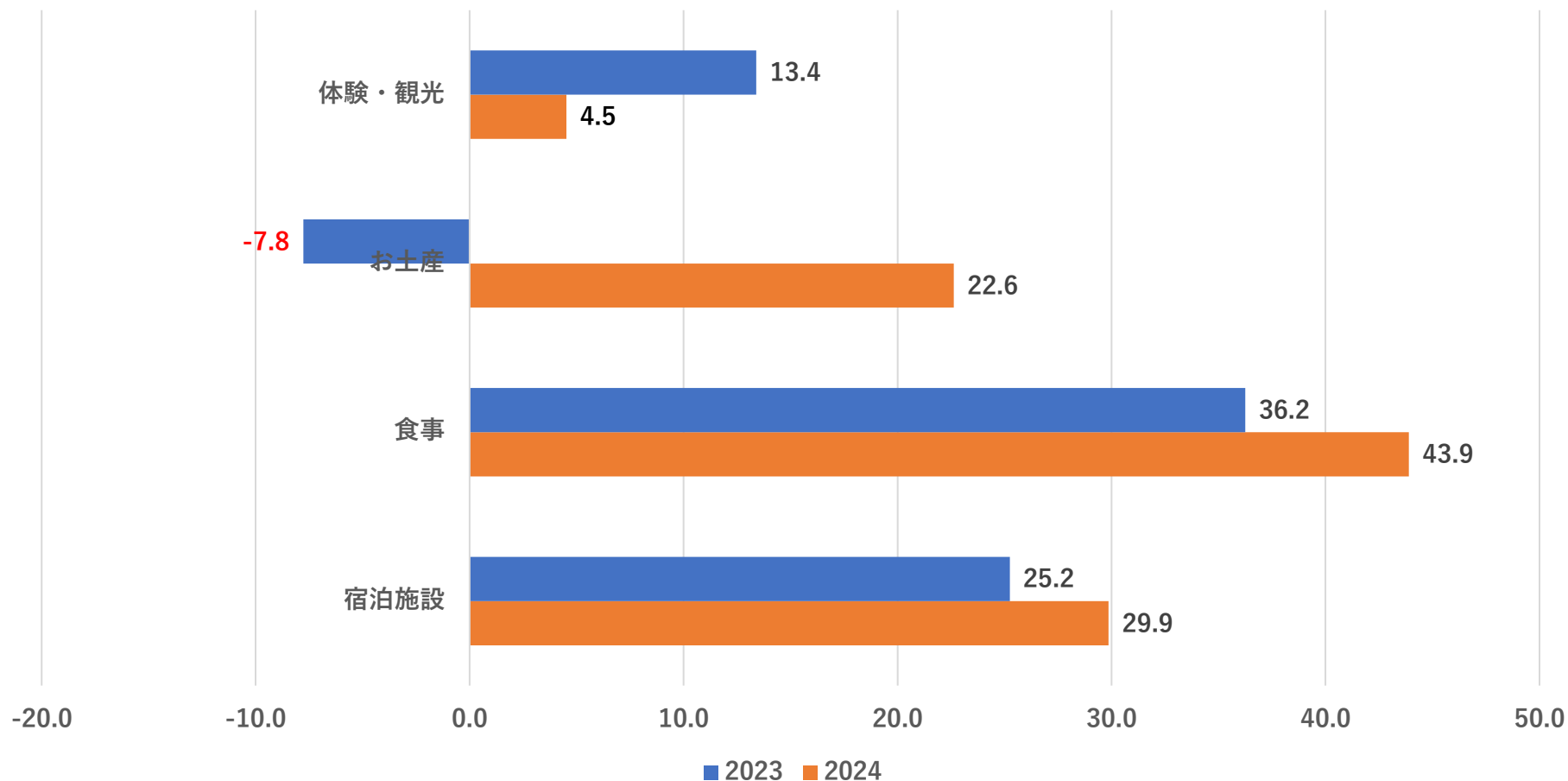
食に求めるもの



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。



「体験・観光」以外の全ての項目で前年を上回る結果となり、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

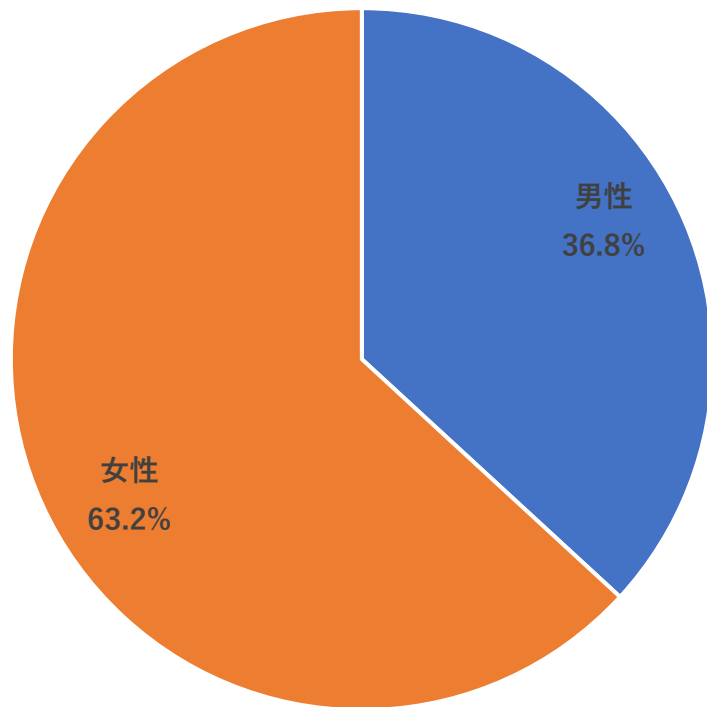
n数=38

仙台圏の特徴（性別・年代）



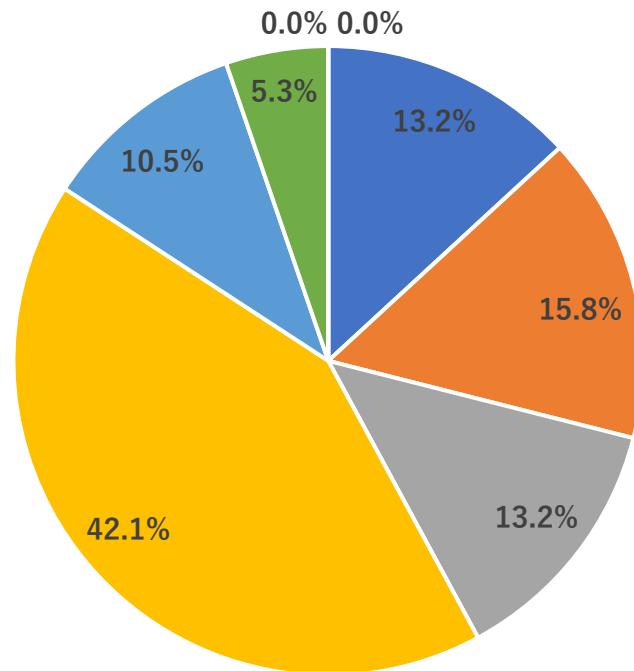
性別

n数=38



年代

n数=38



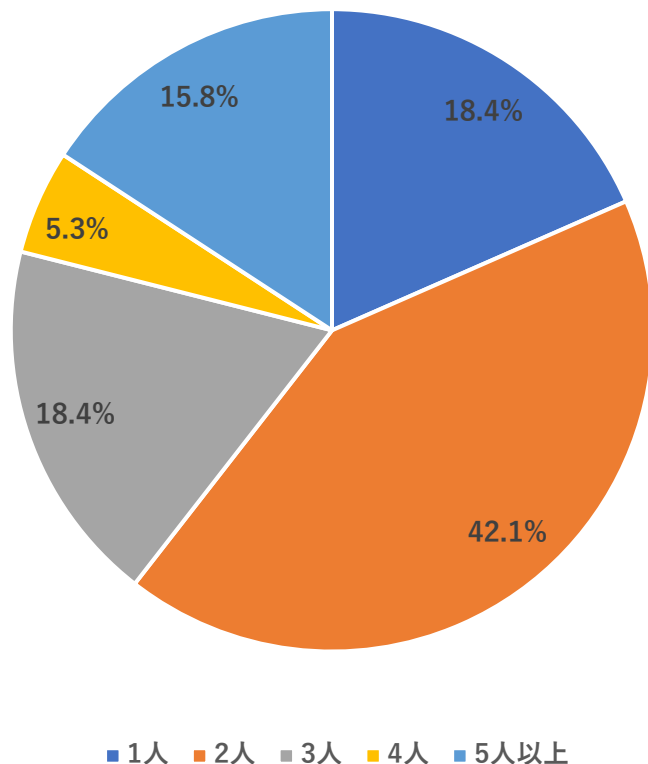
■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代 ■ 80代以上 ■ 不明

性別は、女性の回答割合が多く、50代の回答が最も高かった。

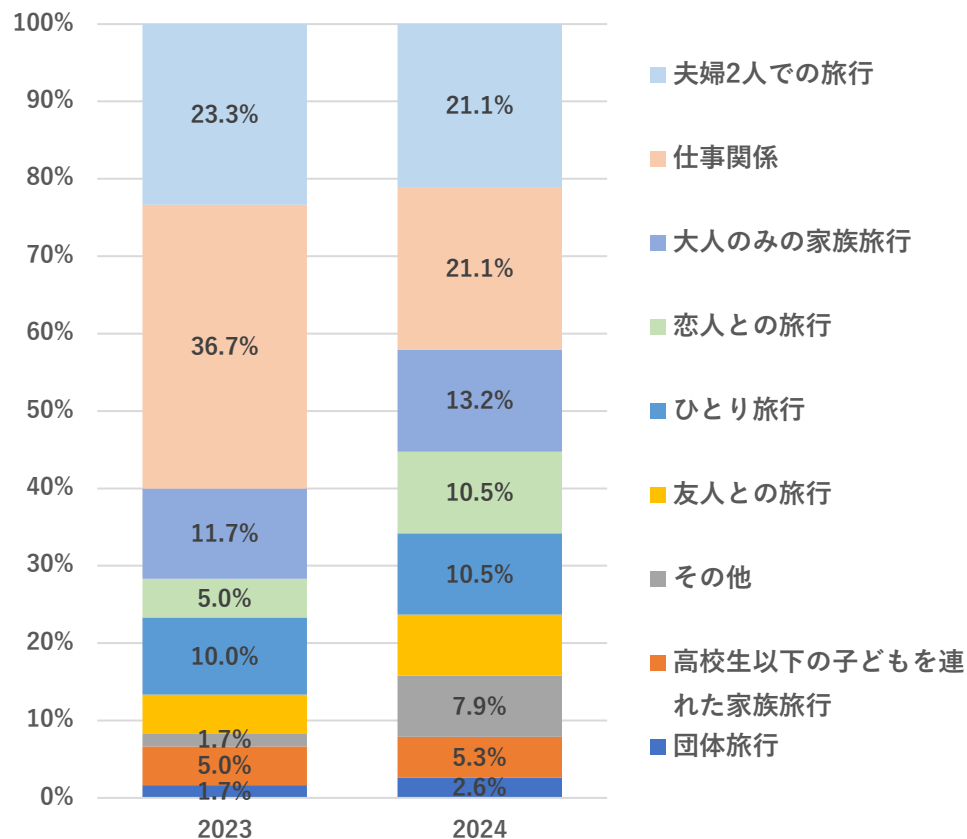
仙台圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=38

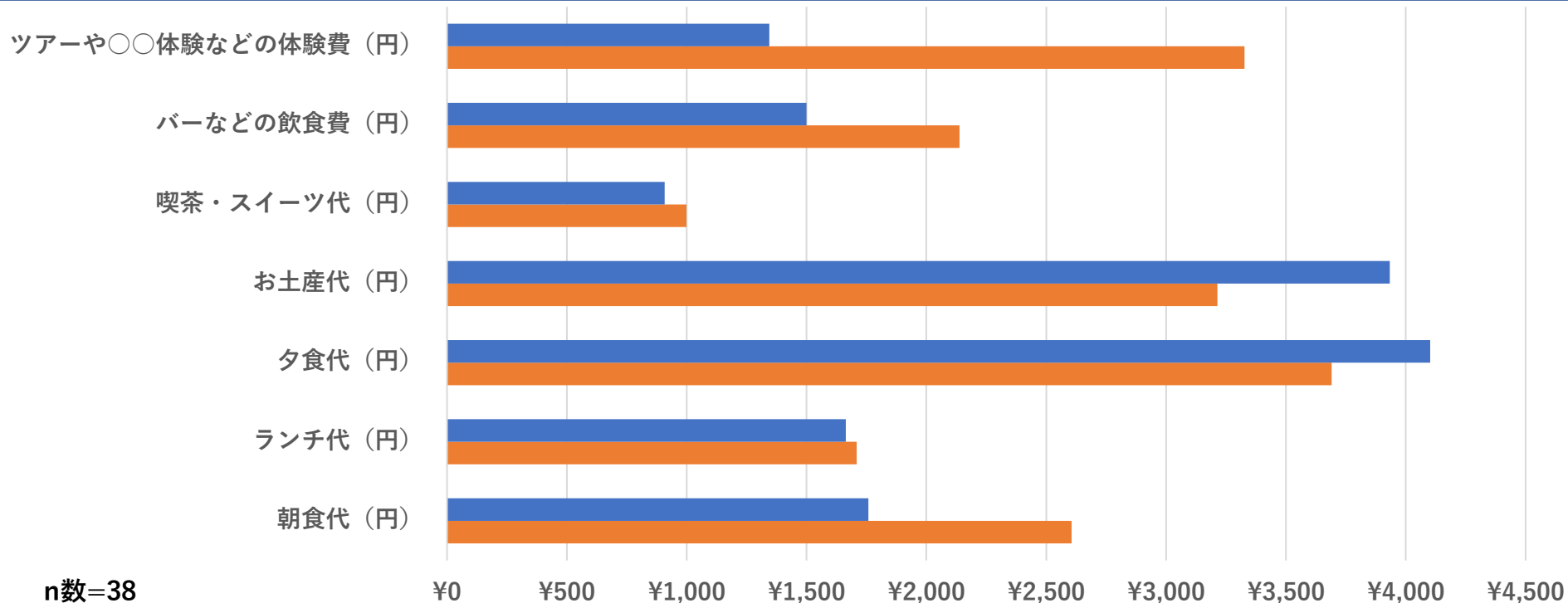


旅行形態 n数=38



同行者数は1名が18.4%で2人が最も多く、42.1%となった。
旅行形態では、「」の割合が最も高い結果となった。

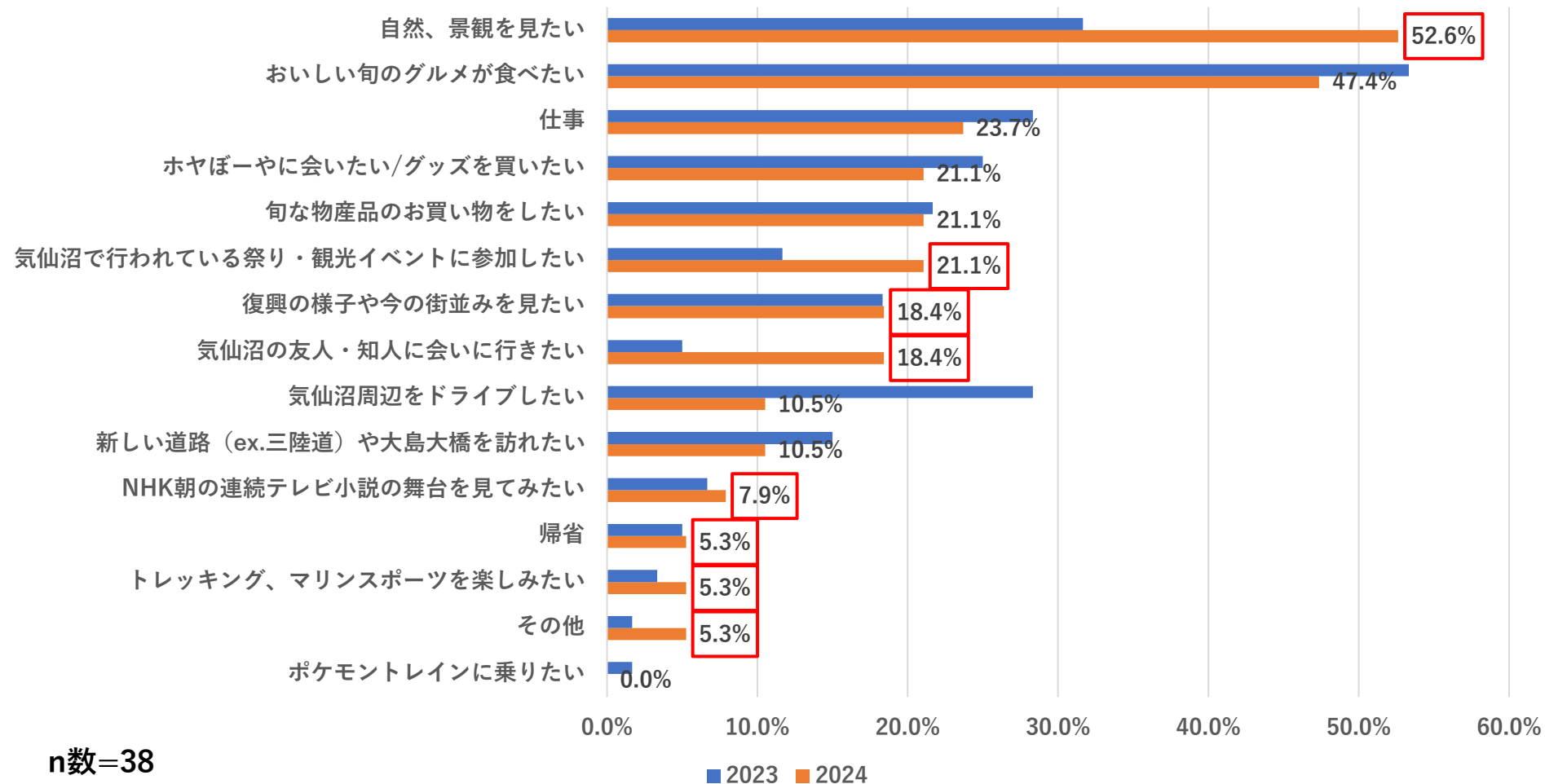
仙台圏の特徴（費用※一人当たり）



	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	¥1,758	¥1,664	¥4,102	¥3,933	¥908	¥1,500	¥1,345
■ 2024	¥2,606	¥1,709	¥3,691	¥3,214	¥998	¥2,138	¥3,327

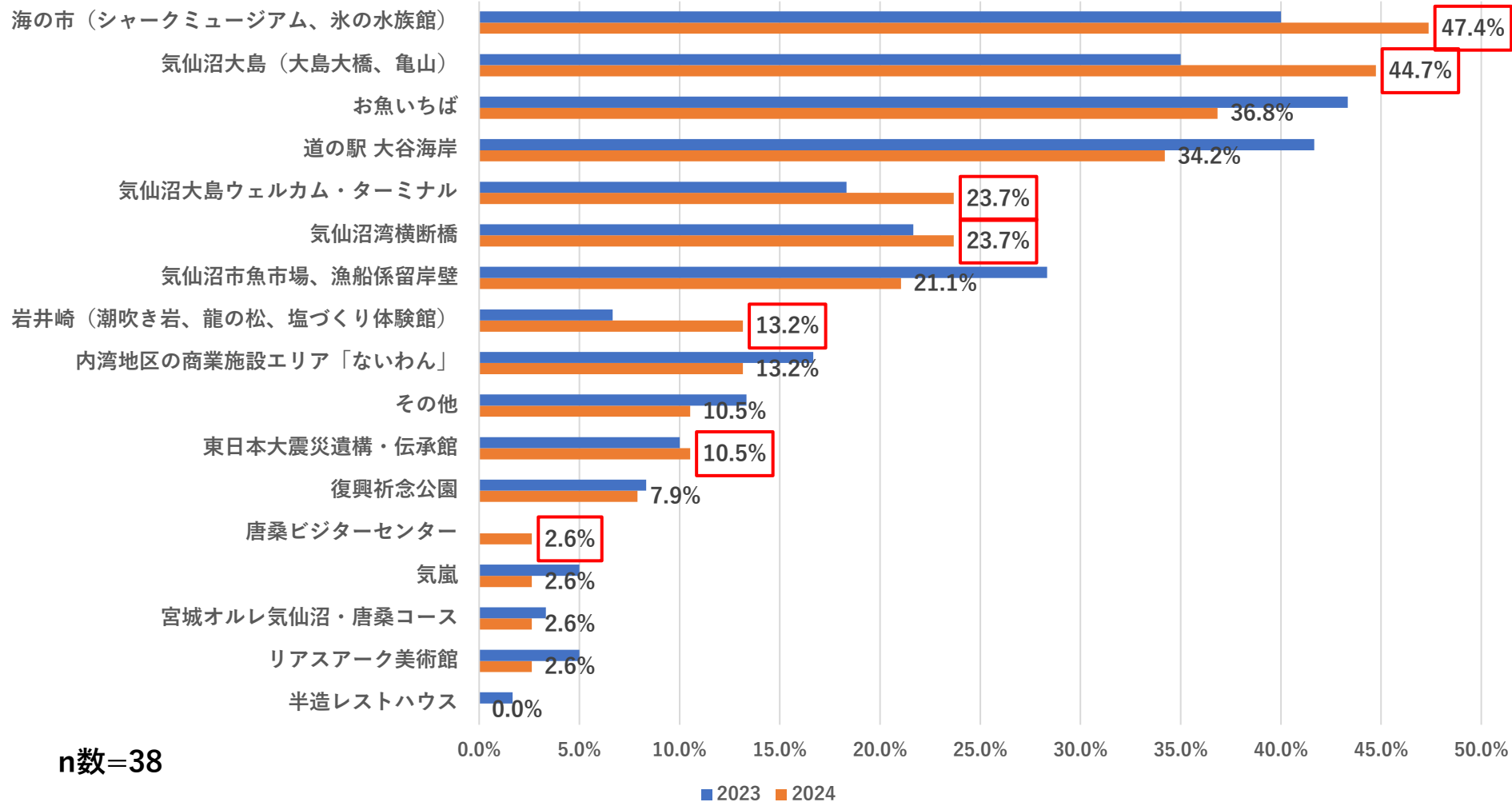
前年と比較すると、「ツアーや〇〇体験などの体験費」の項目での増加が大きかった。

仙台圏の特徴（目的）



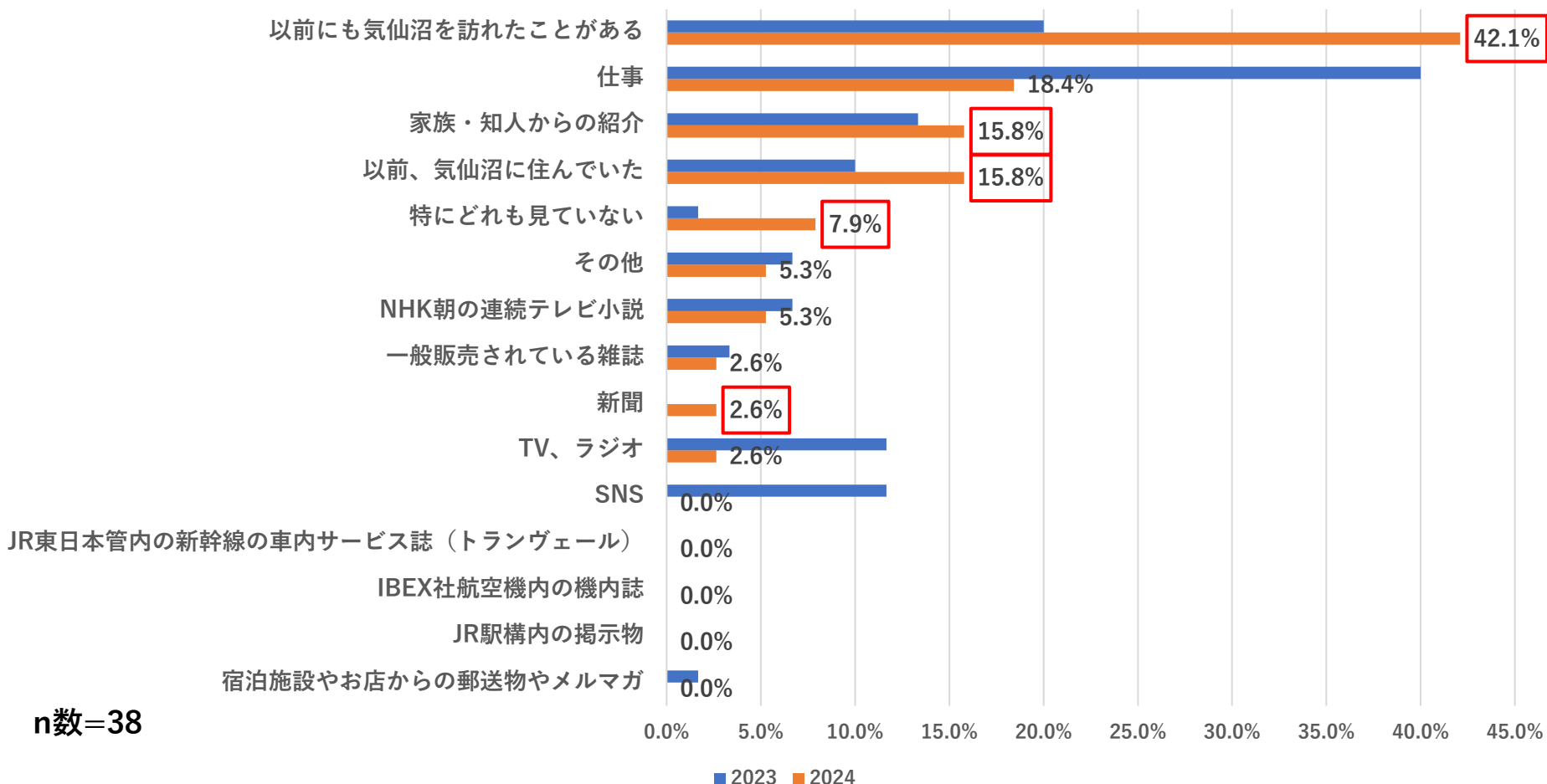
前年と同様、「自然、景観」、「旬のグルメ」が高い割合となった。
「自然、景観」の目的が大幅に増加した。

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2項目においても割合がさらに増加した。

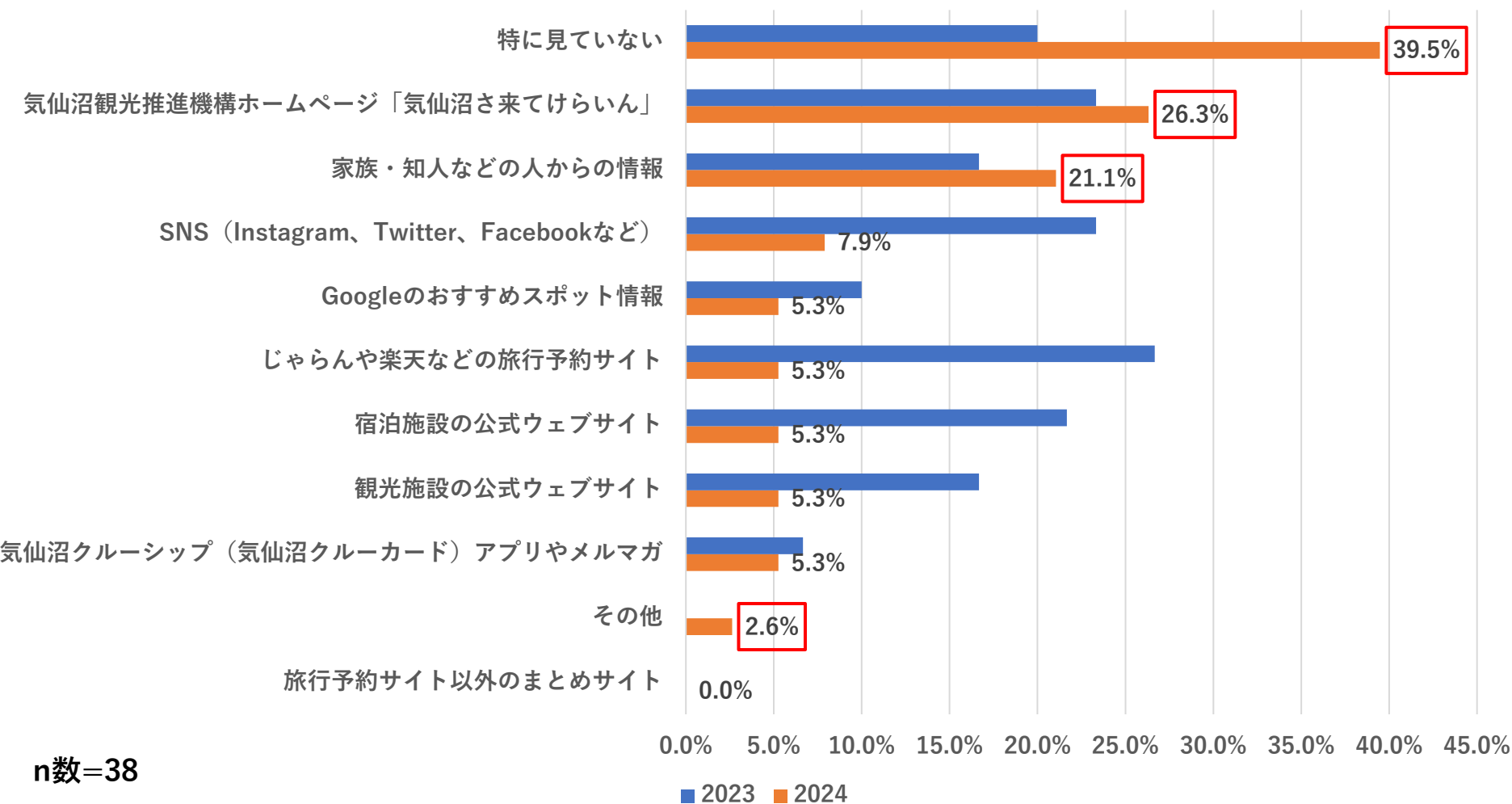
仙台圏の認知経路（きっかけ）



n数=38

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。前年と比較しても、大きく増加した。

仙台圏の認知経路（参考）

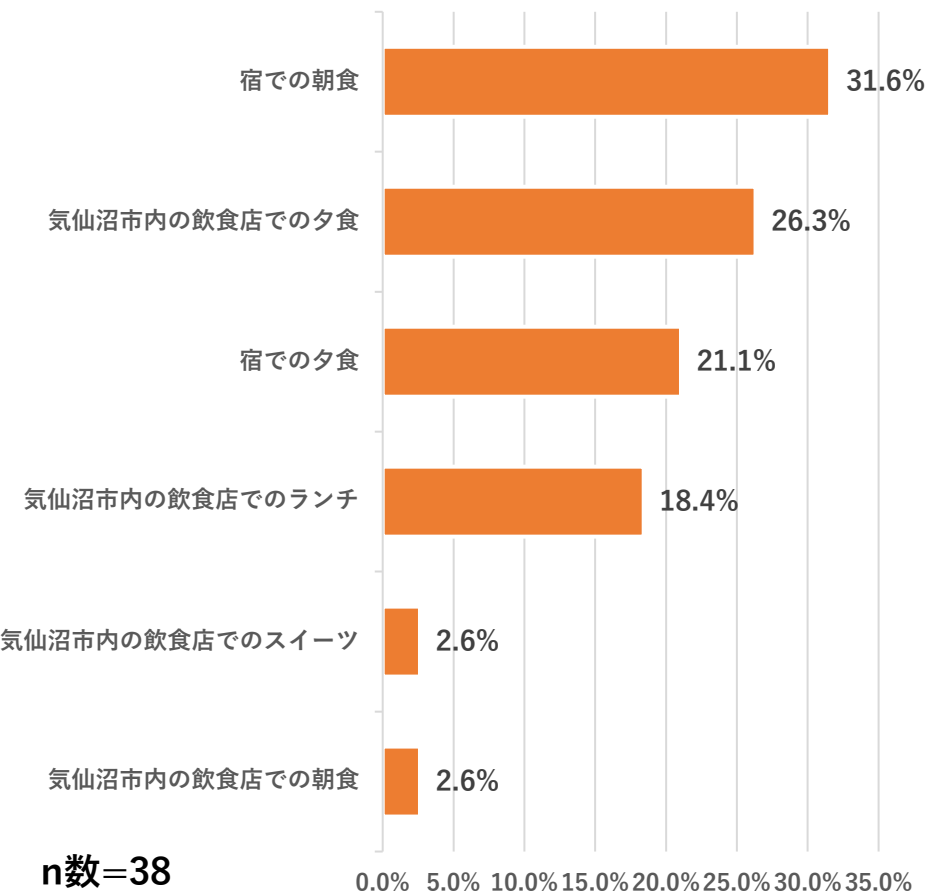


参考としては「特に見ていない」の割合が最も高かった。
前年と比較すると、「特に見ていない」、「来てけら」、「家族・知人」が増加した。

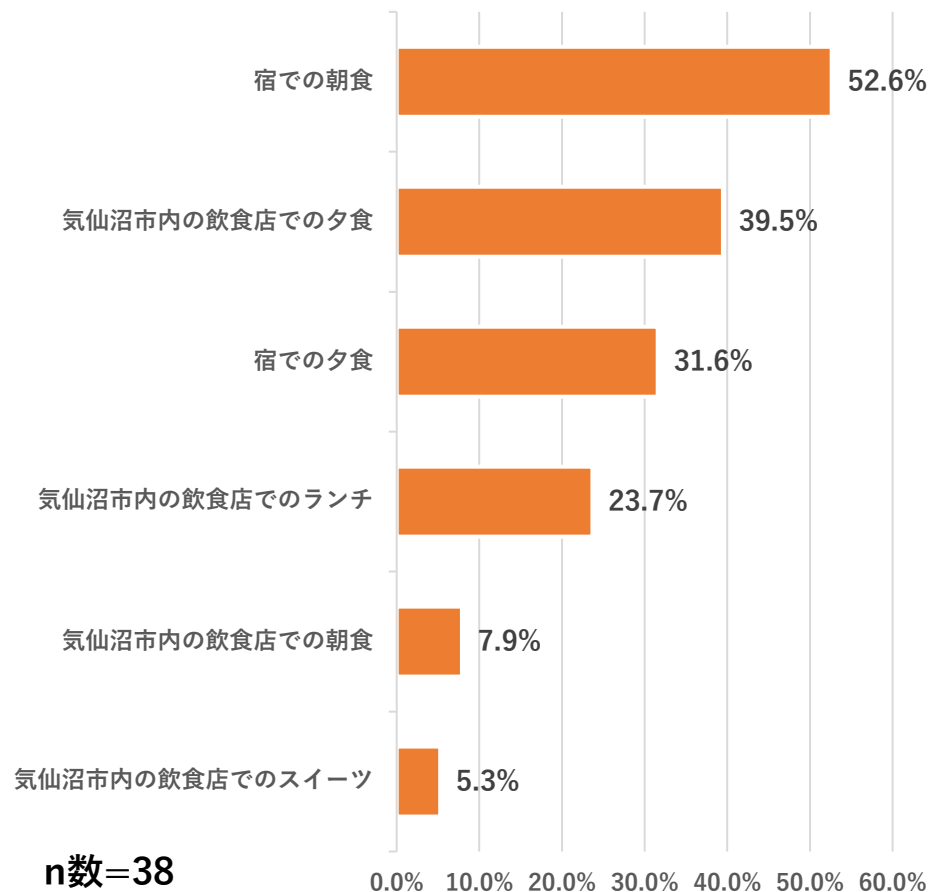
食① (仙台圏)



目的の食事



満足した食

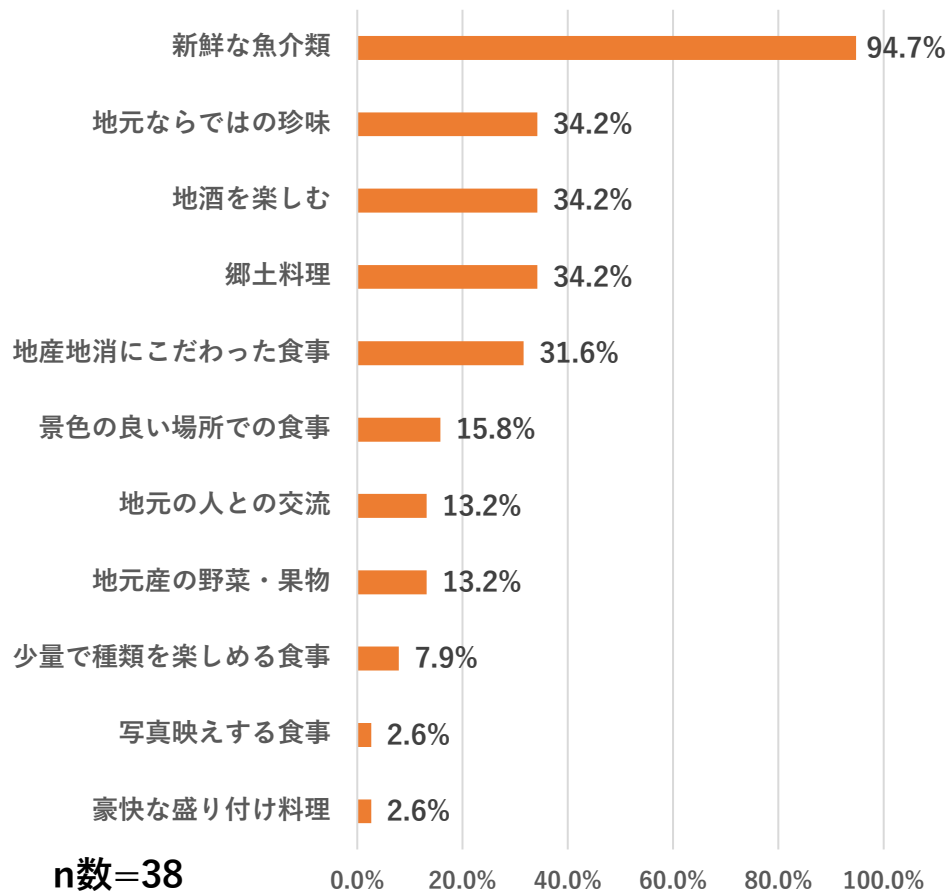


目的の食事および満足した食は「宿の夕食・朝食」の割合が高い結果となった。

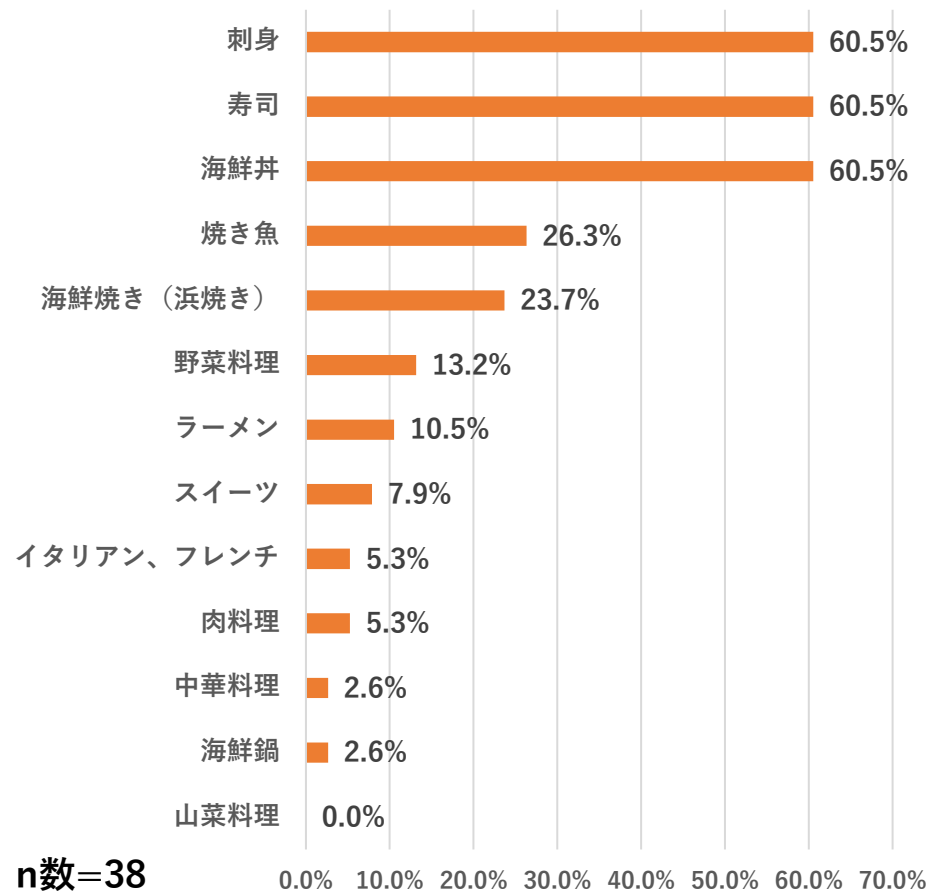
食② (仙台圏)



食に求めるもの

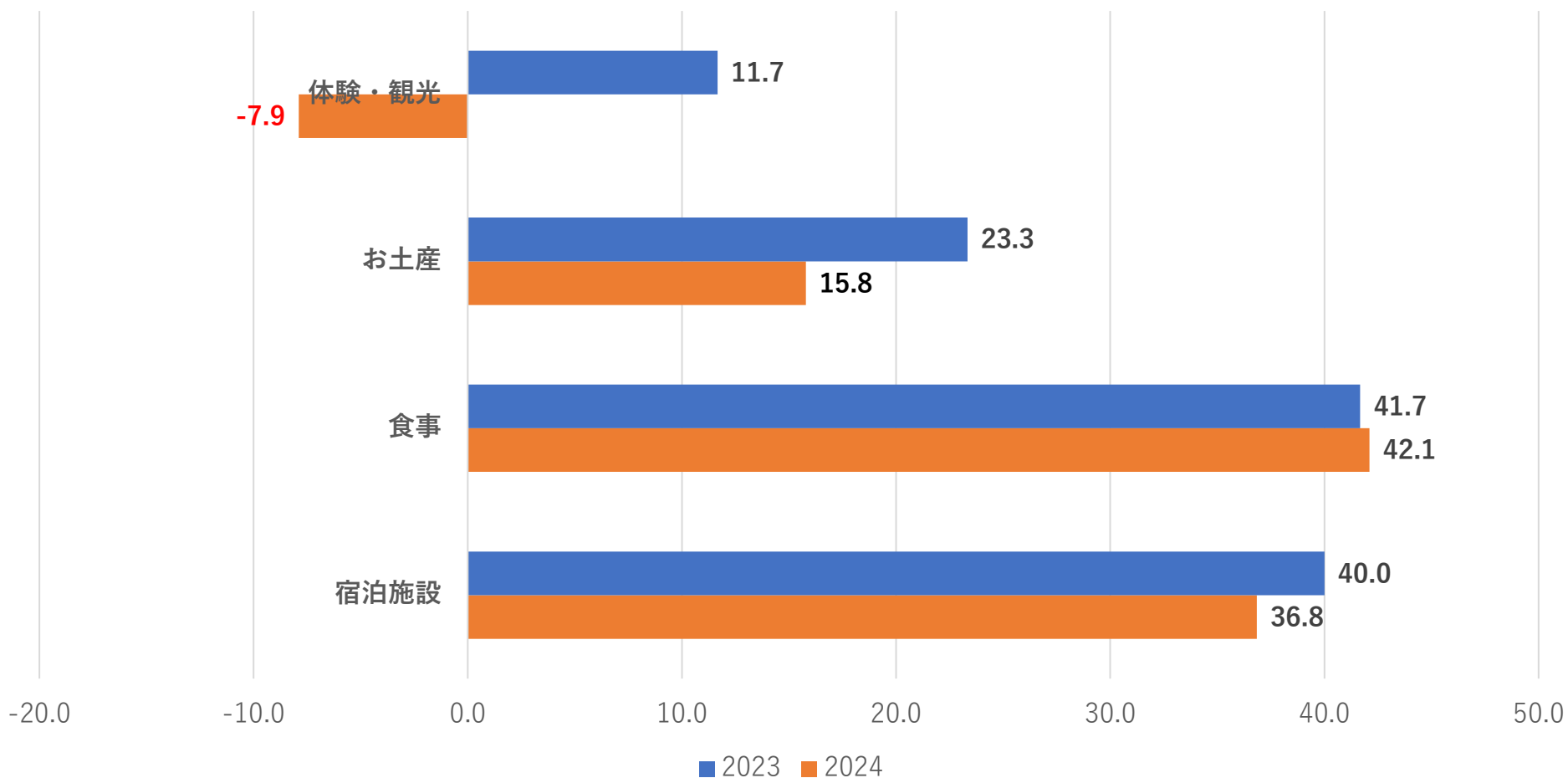


求める食材



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）



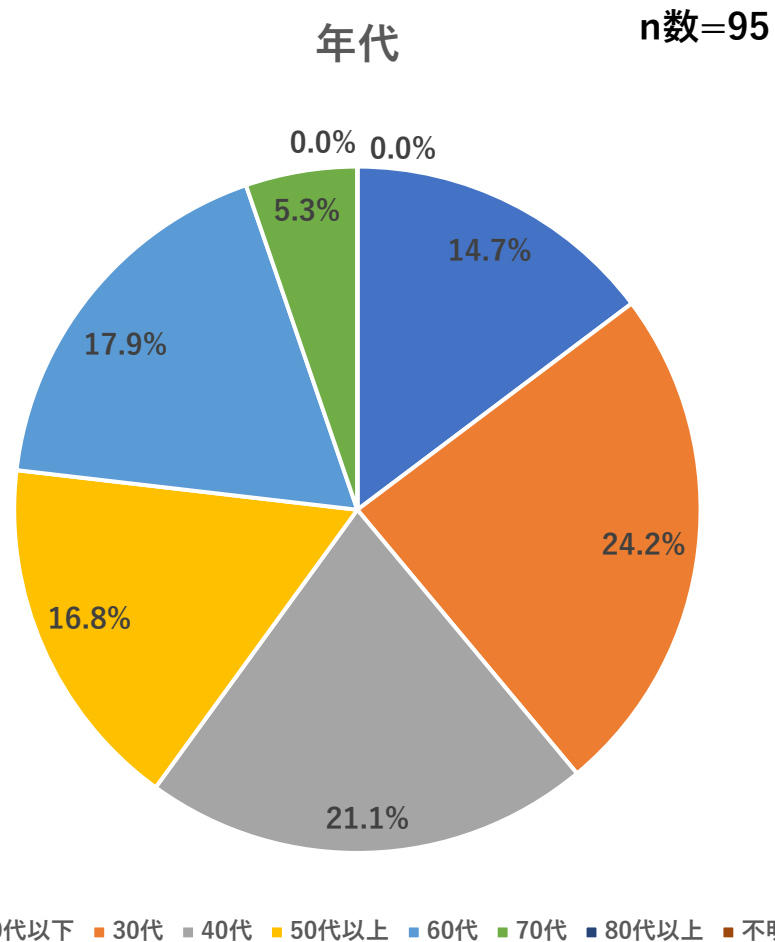
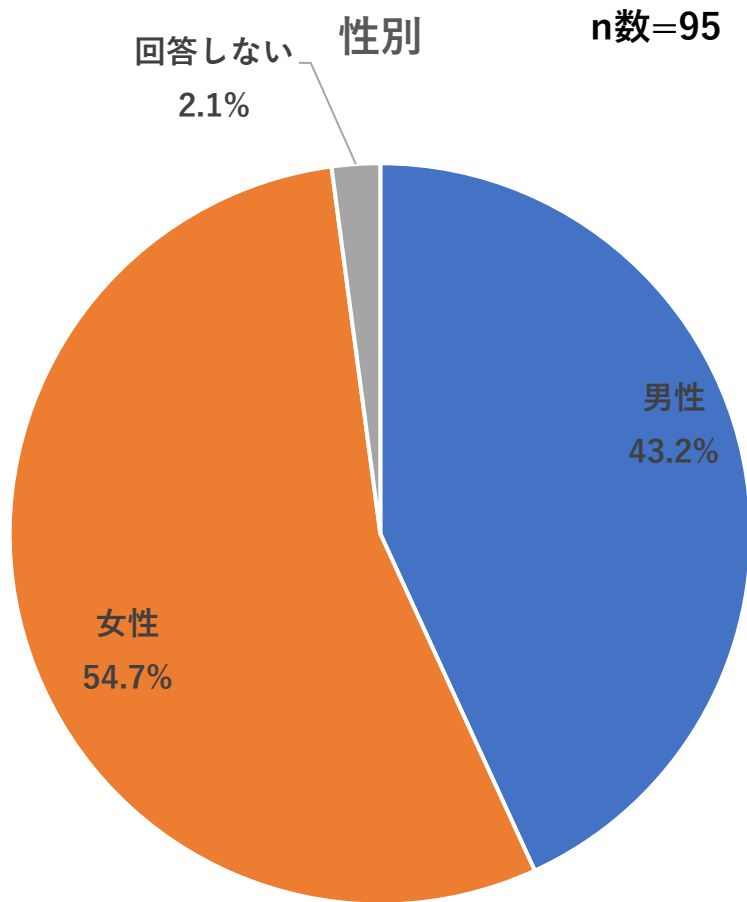
前年と比較すると「食事」以外の全ての項目で下回る結果となった。特に「体験・観光」が課題となった。

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=95

関東圏の特徴（性別・年代）

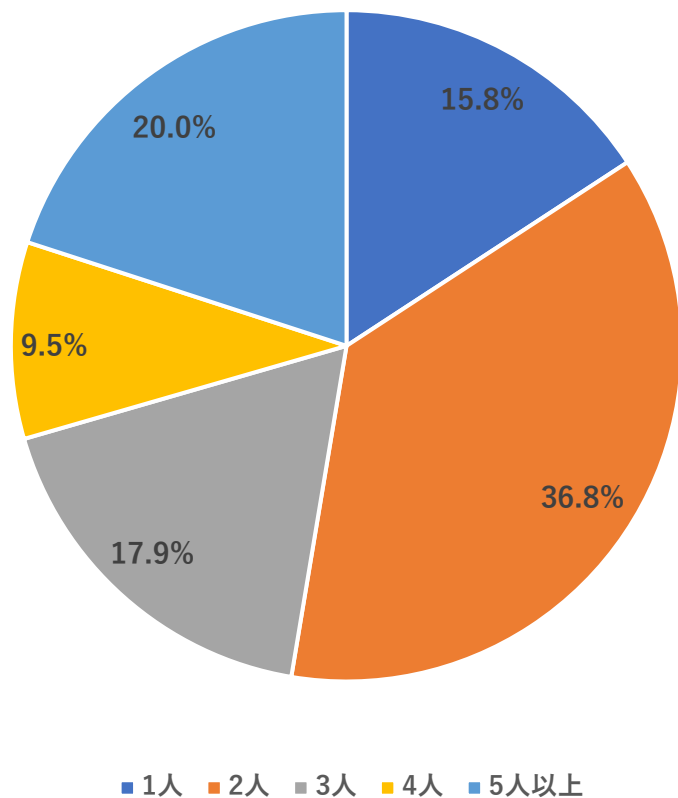


性別は、女性の回答割合が多く、30代の回答が最も高かった。

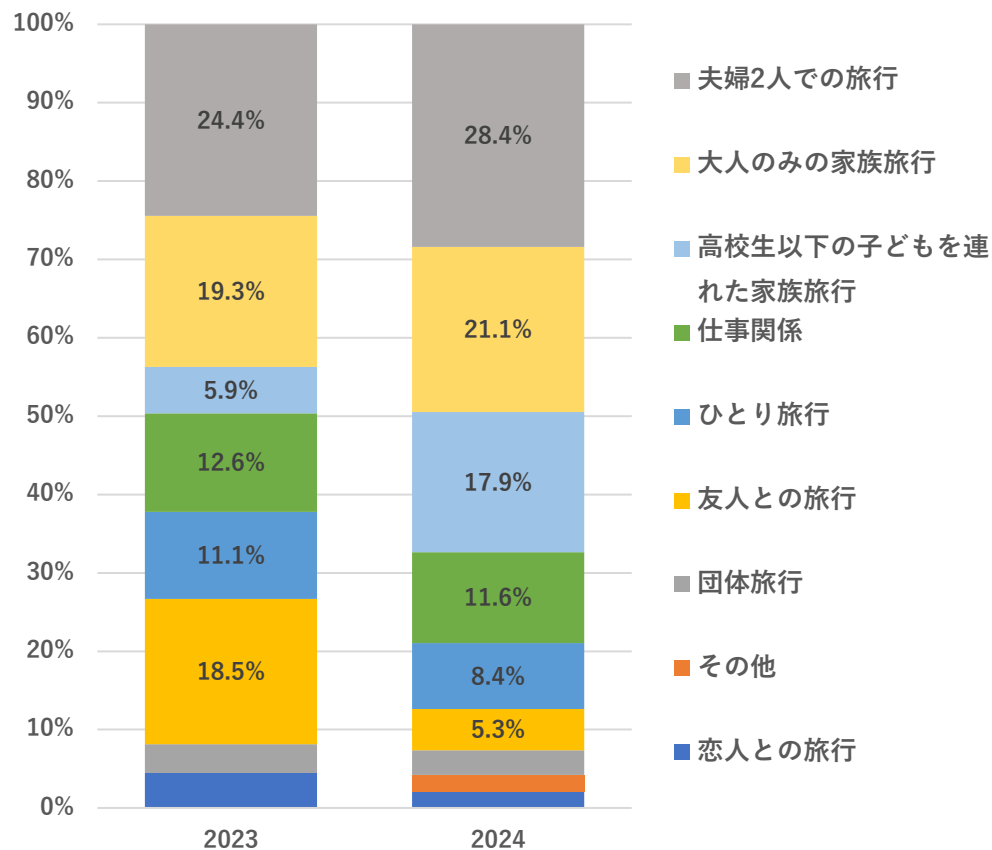
関東圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=95

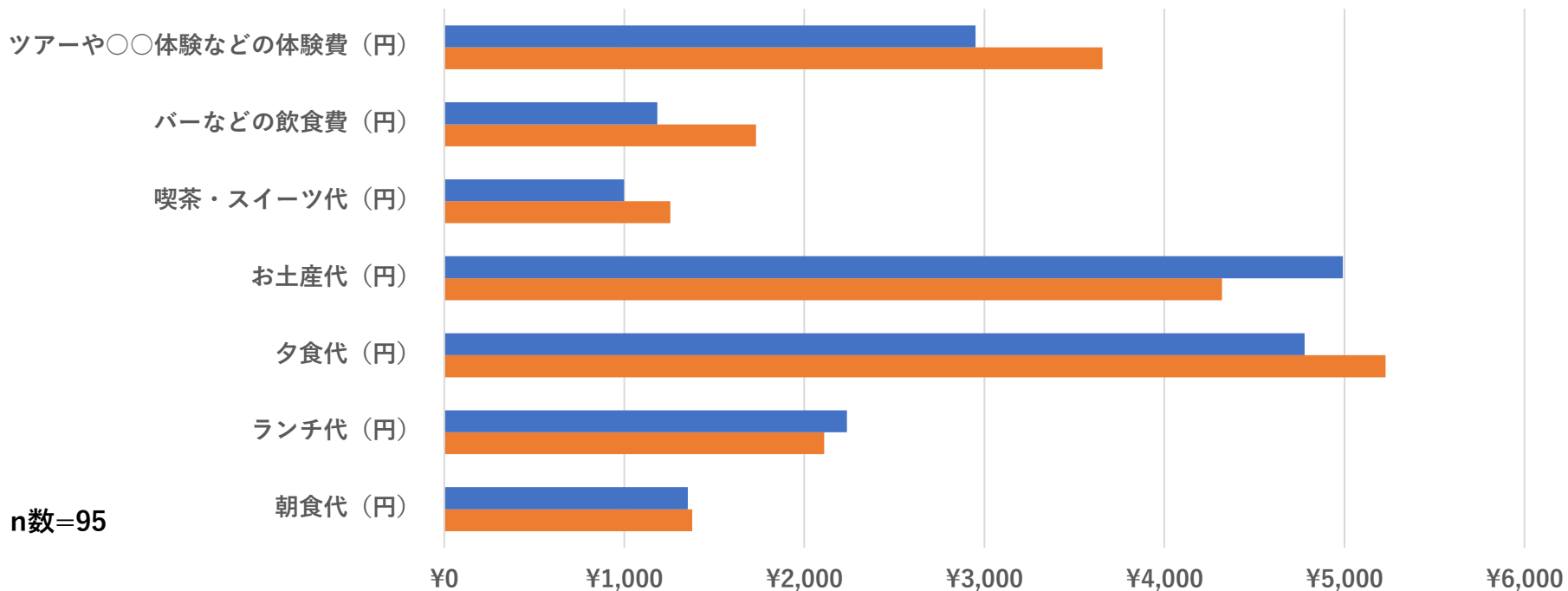


旅行形態 n数=95



同行者数は2人が最も多く、旅行形態では「夫婦2人での旅行」が最も多い結果であった。

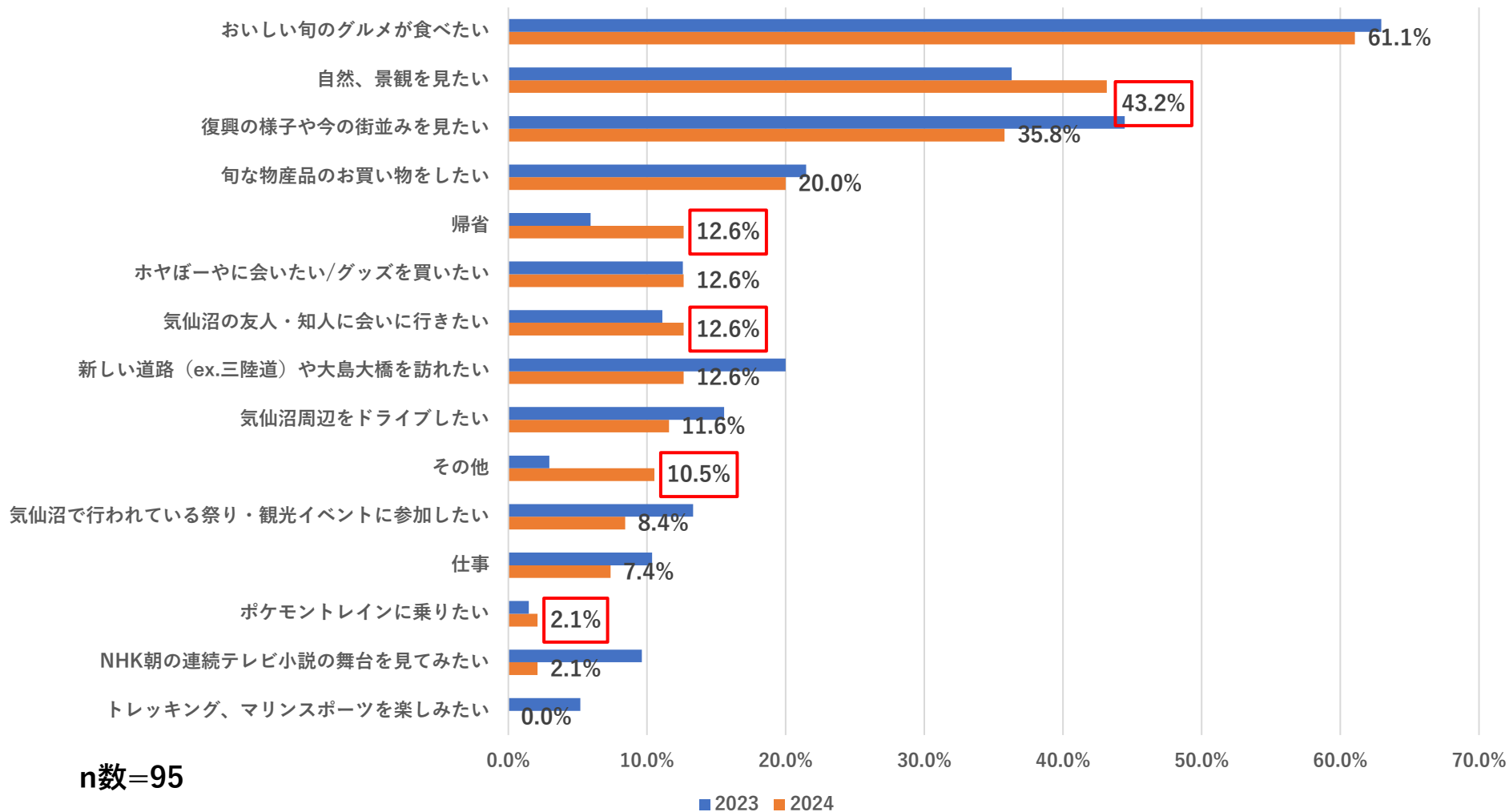
関東圏の特徴（費用※一人当たり）



	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	¥1,353	¥2,236	¥4,778	¥4,992	¥999	¥1,183	¥2,952
■ 2024	¥1,378	¥2,110	¥5,228	¥4,320	¥1,255	¥1,731	¥3,657

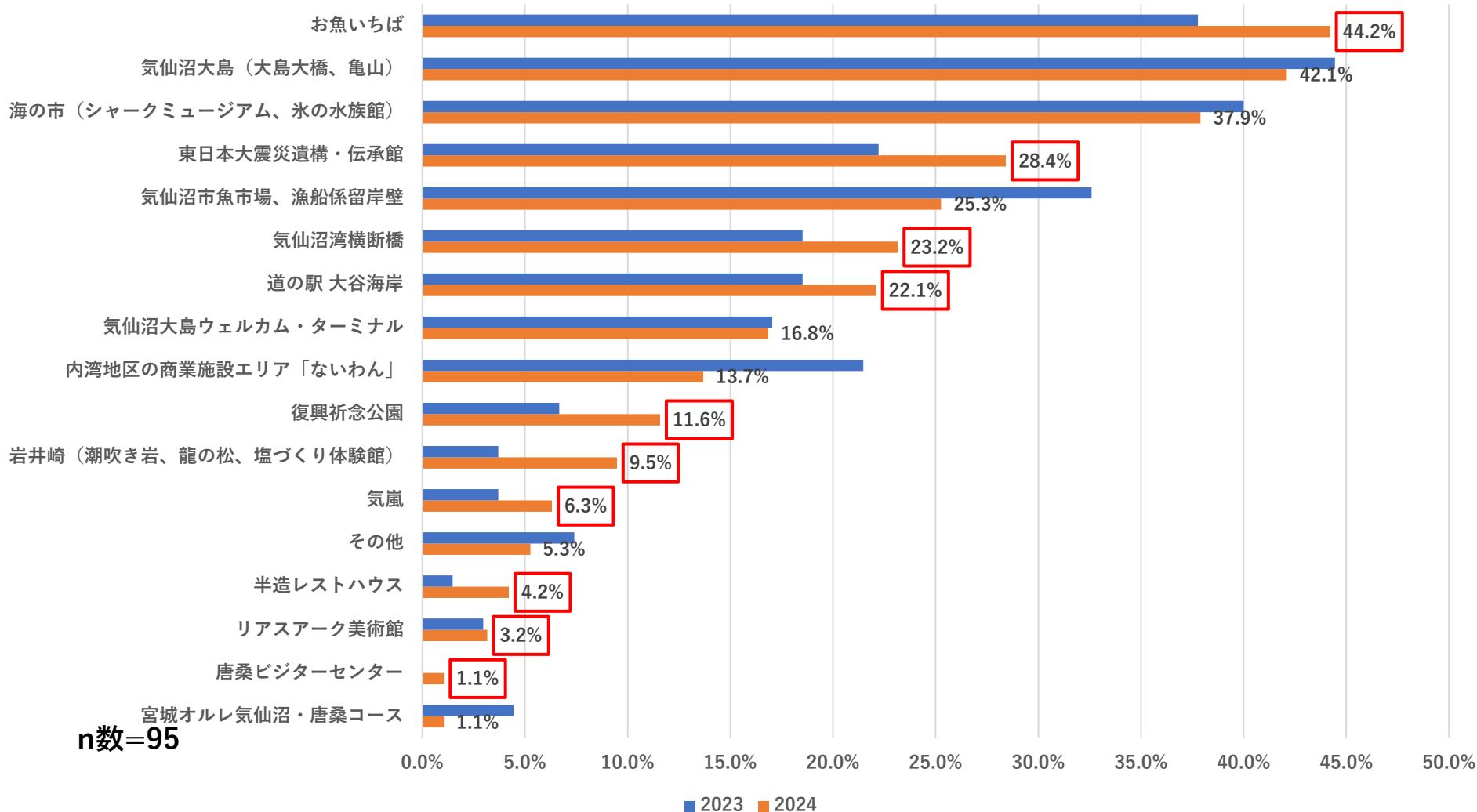
前年と比較するとほとんどの項目で前年を上回る結果となった。

関東圏の特徴（目的）



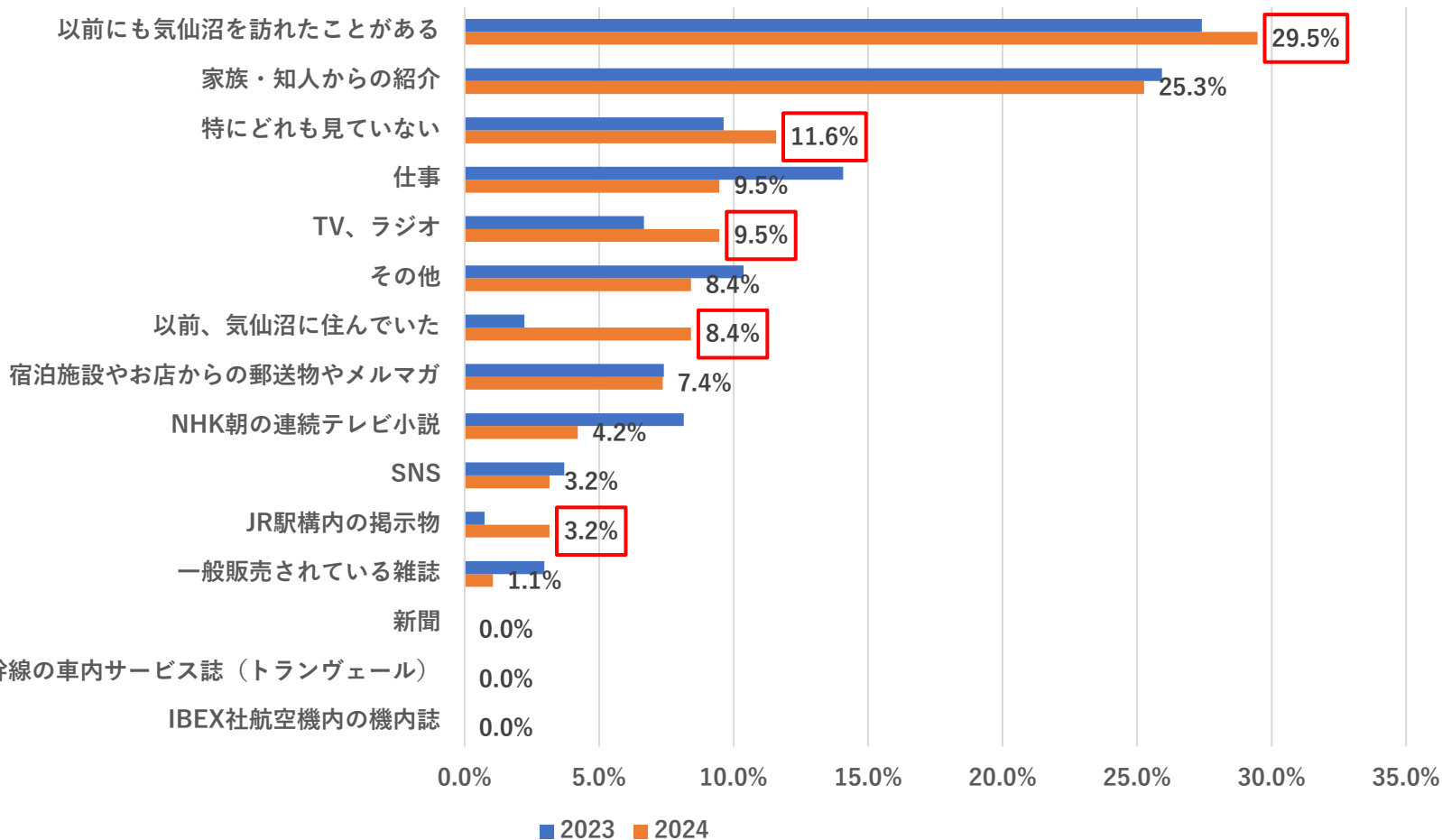
前年と同様、「旬なグルメ」が最も多い結果となった。次に多い目的が「自然景観」だった。

関東圏の特徴（スポット）



「お魚いちば」が最も多い結果となった。これまで1番目に多いスポットとなっていた「大島」が2番目に後退した。

関東圏の認知経路（きっかけ）

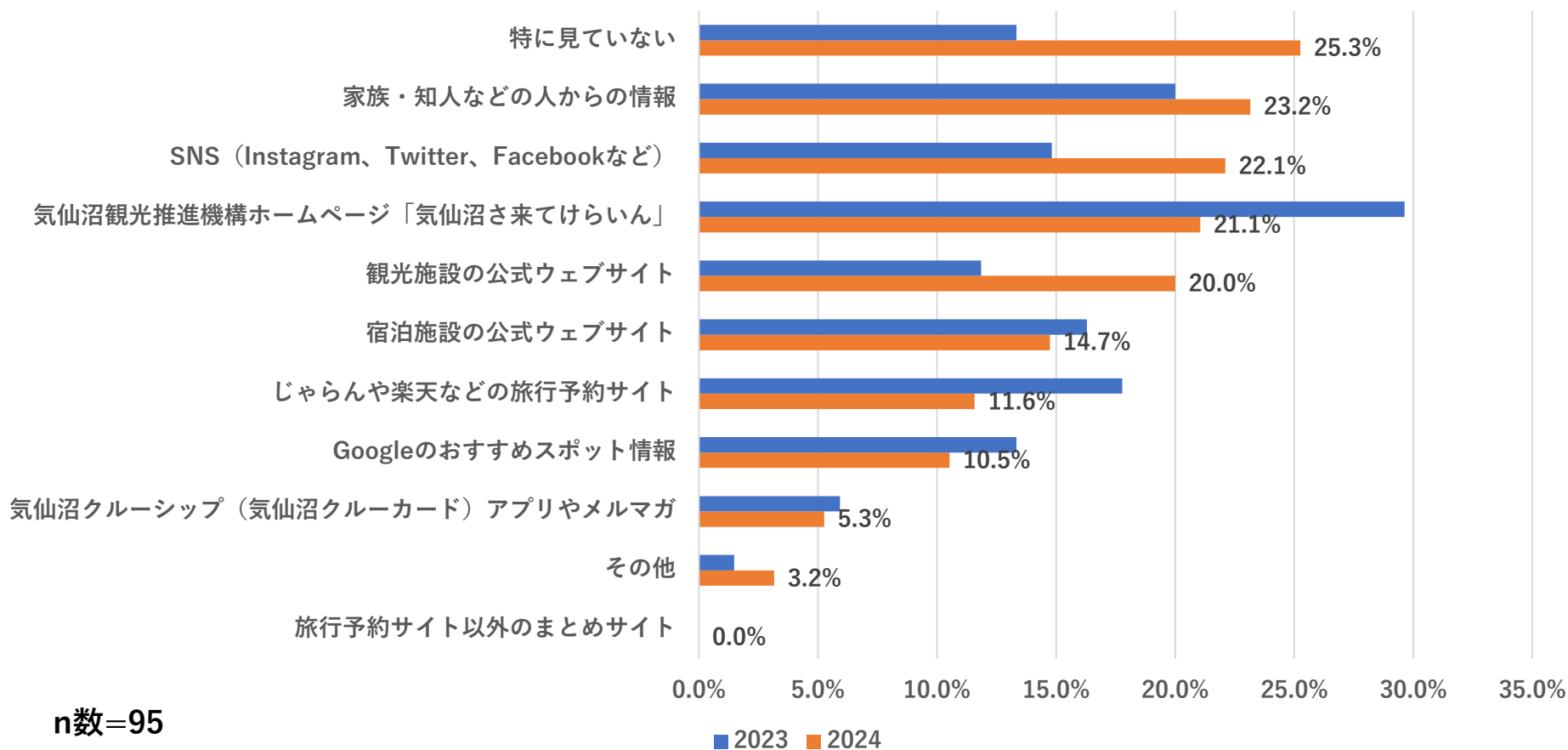


n数=95

■ 2023 ■ 2024

きっかけでは、「再来訪」「過去の居住者」のリピーター割合が増加する結果となった。

関東圏の認知経路（参考）

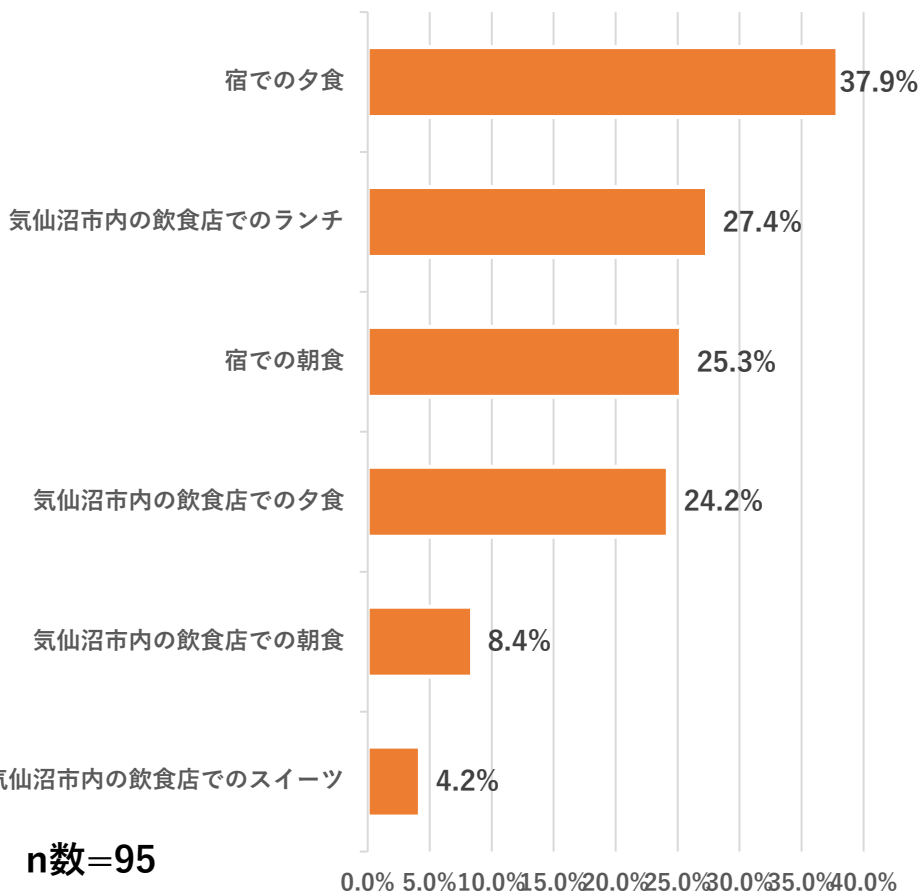


前年と比較すると、「家族・知人などの人からの情報」や「SNS (Instagram、Twitter、Facebookなど)」を参考にする割合が増加した。

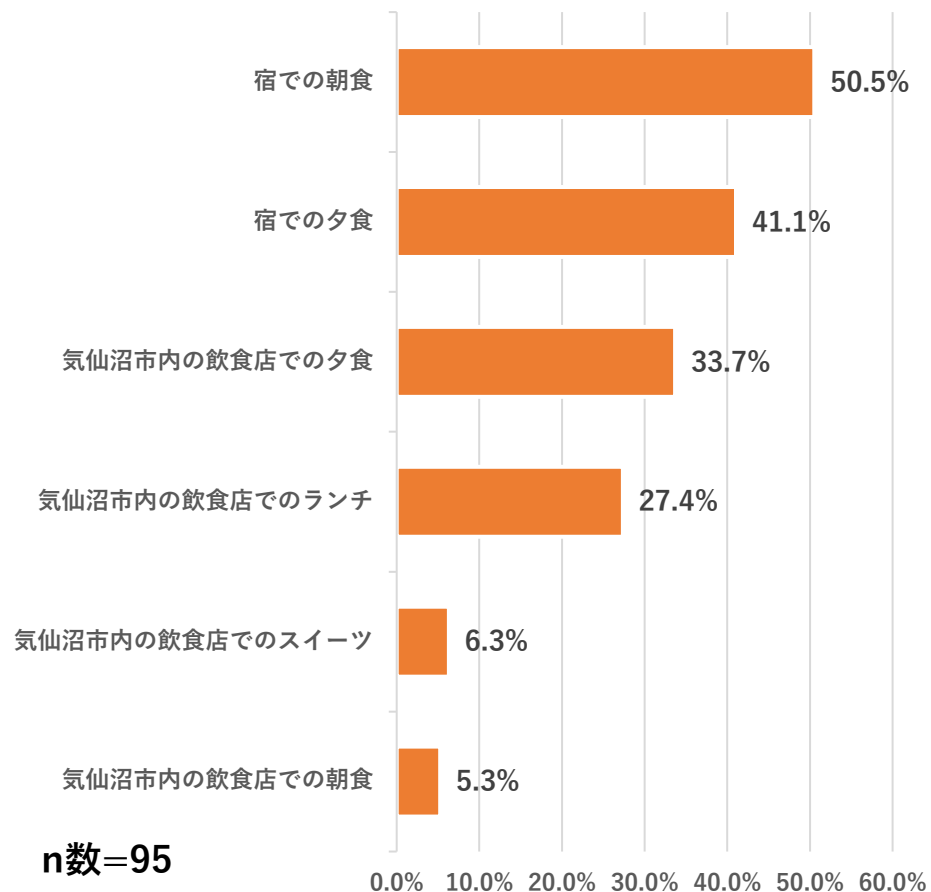
食①（関東地方）



目的の食



満足した食

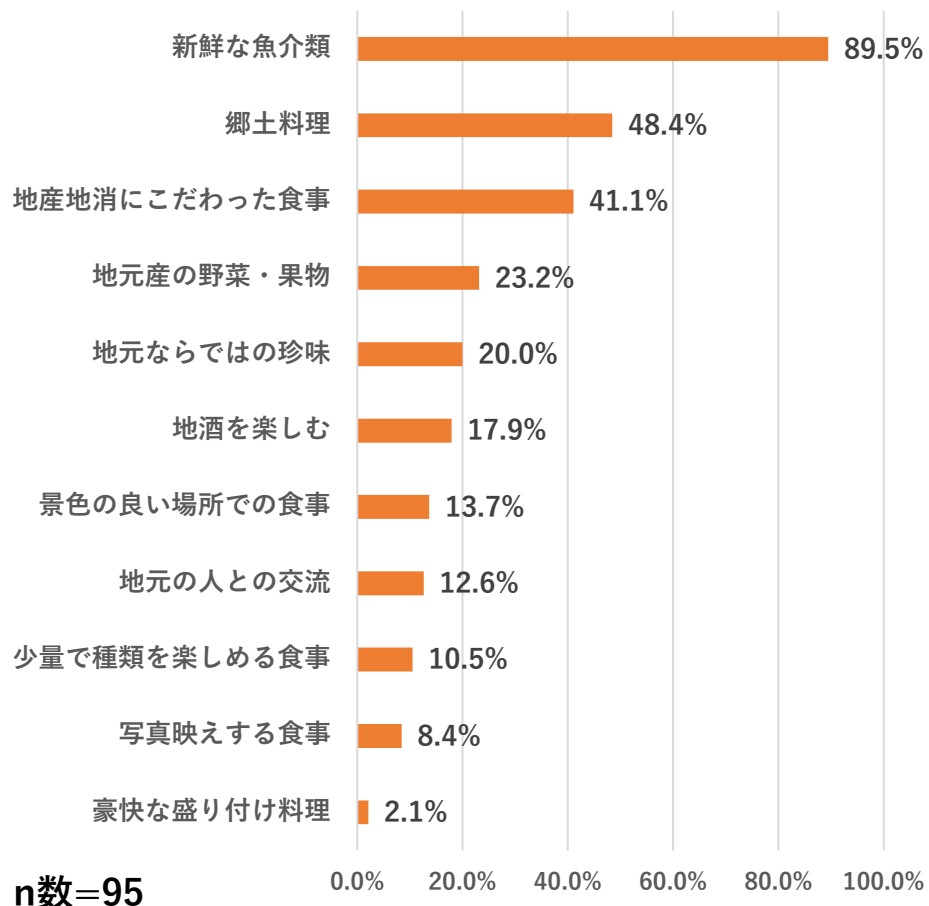


目的の食および満足した食ともに「宿での夕食・朝食」が高い割合となった。

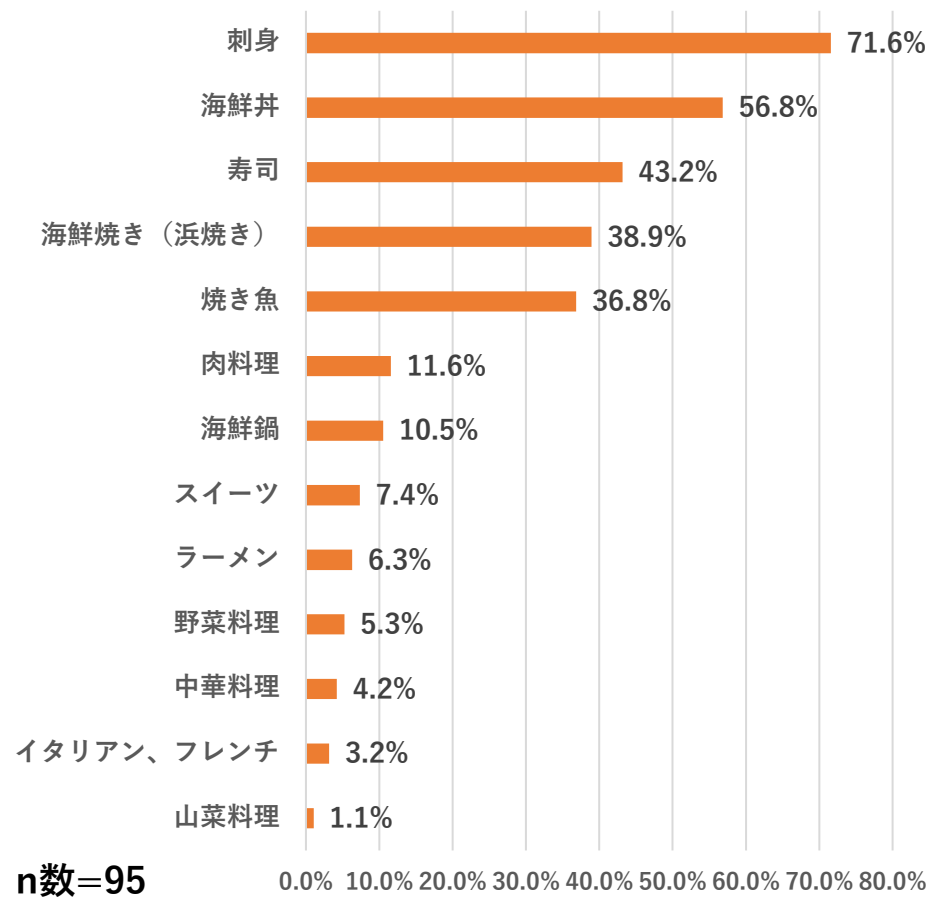
食②（関東地方）



食に求めるもの

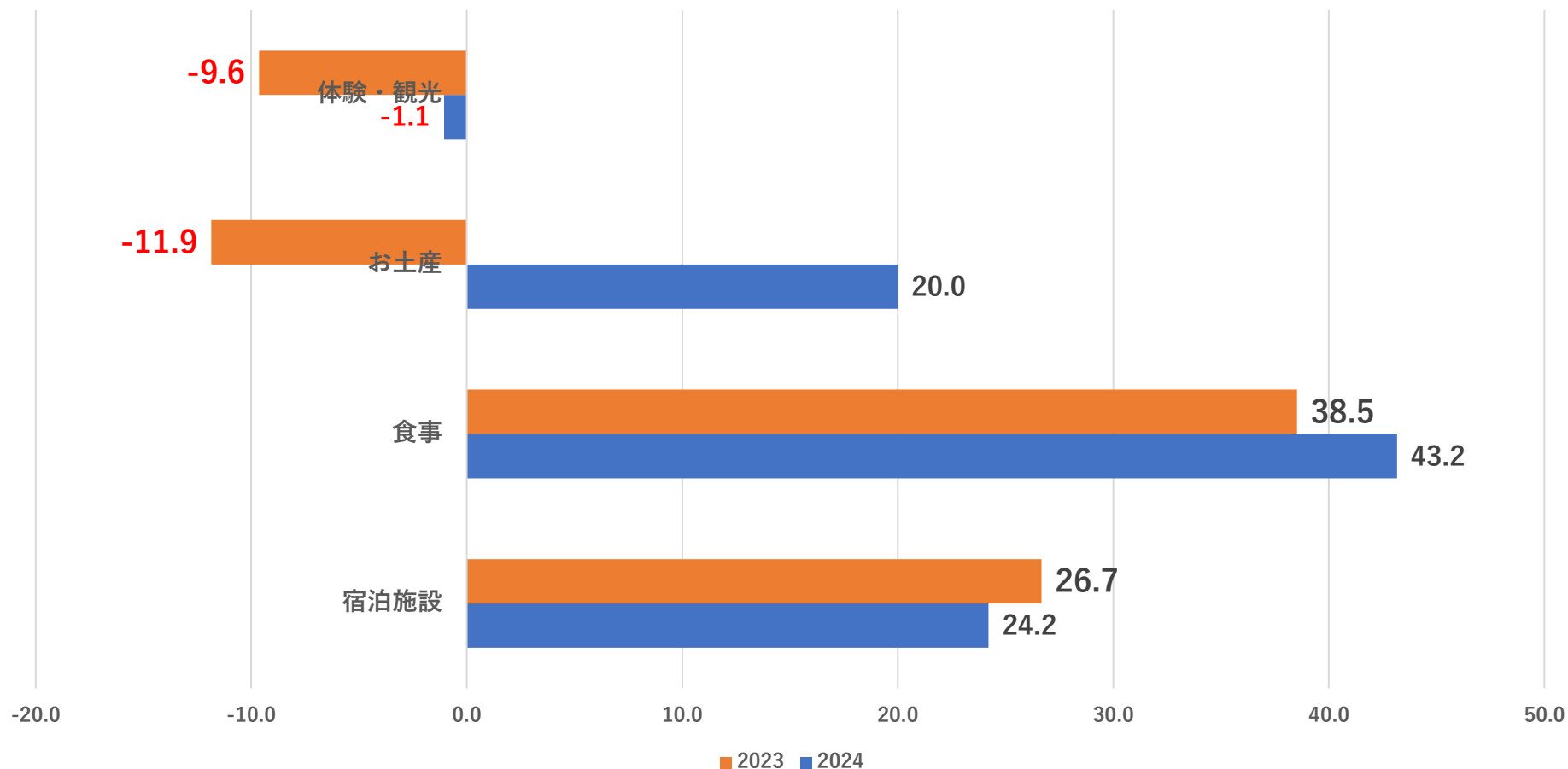


求める食材



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）



NPSの「宿泊施設」以外の項目で前年を上回る結果となり、特に「お土産」は大きく増加した。

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)