

令和7年8月 観光アンケート

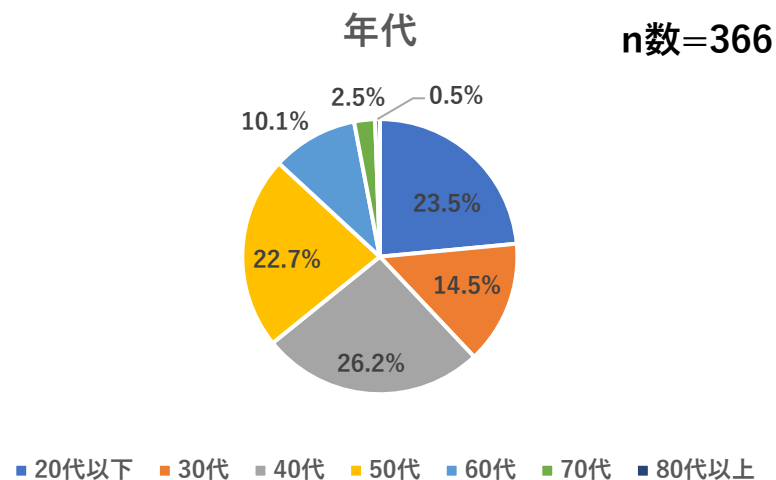
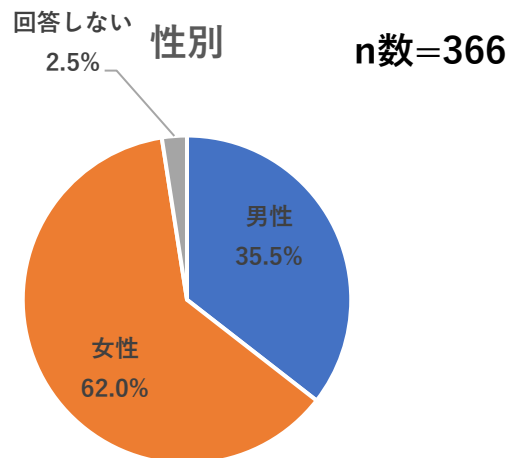
気仙沼観光推進機構

- 期間：令和7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（13施設）

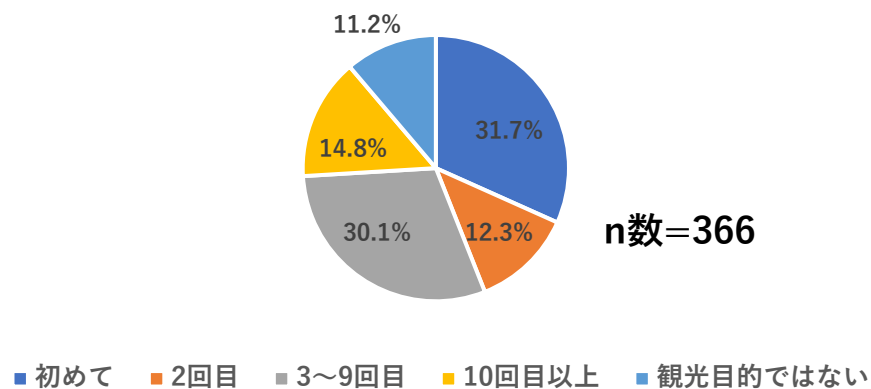
気仙沼プラザホテル（45件）、休暇村気仙沼大島（44件）、ホテル一景閣（36件）、気仙沼パークホテル（27件）、網元の宿 和風ホテル磯村（44件）、サンマリン気仙沼ホテル観洋（41件）、ホテルパールシティ（44件）、唐桑御殿つなかん（14件）、海鳳（9件）、気仙沼セントラルホテル松軒（26件）、海光館（18件）、ペンション・ヴィラ・ぷちろく（12件）、唐桑ユースホステル（6件）

- 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：366件

性別/年代/来訪回数



来訪回数



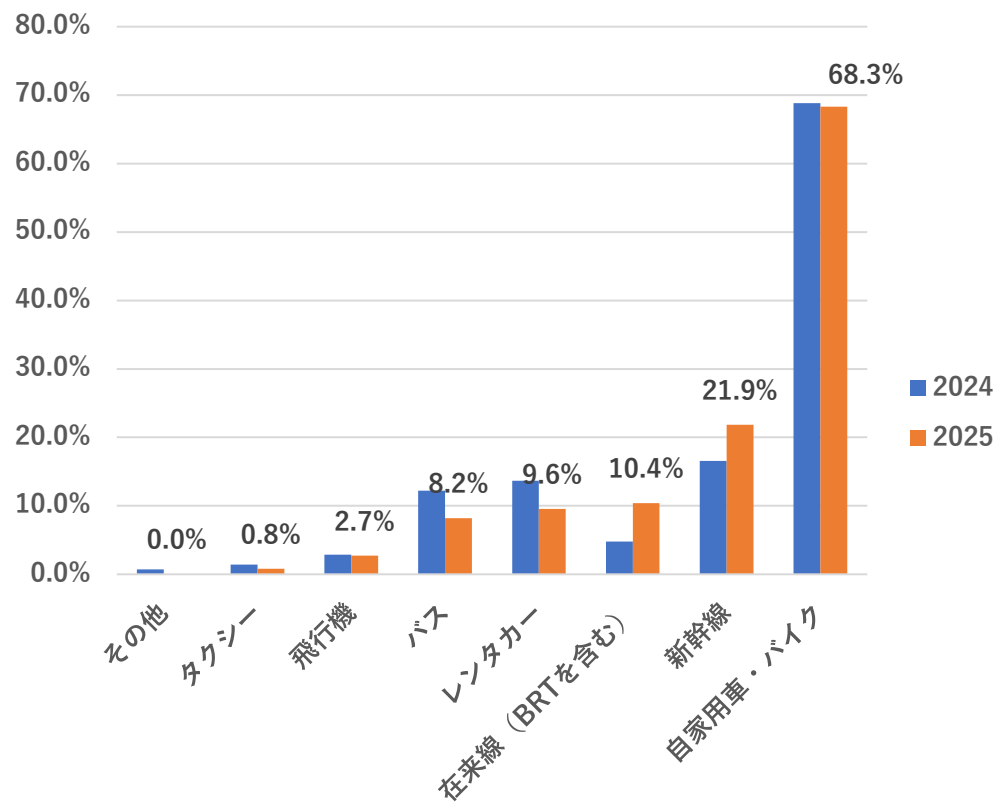
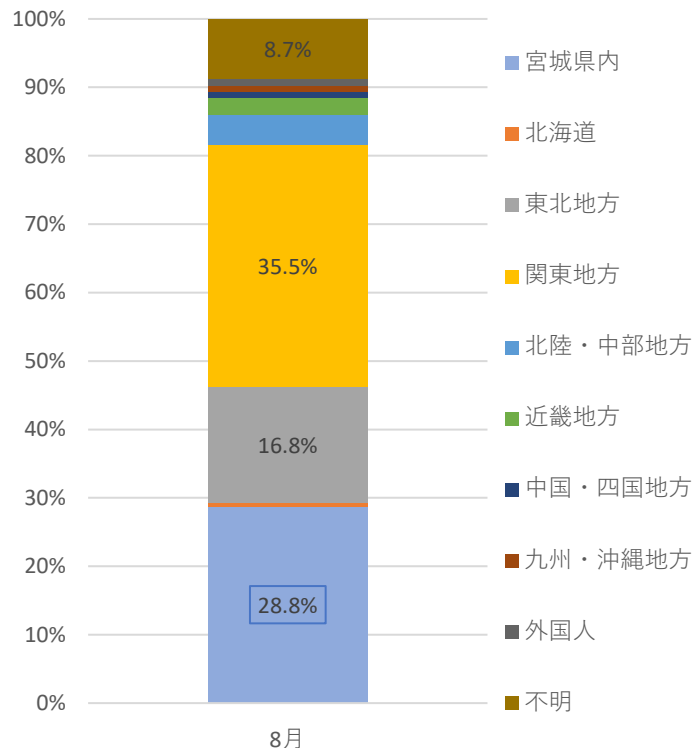
回答者の属性は、女性が多く、年代は40代が最も多く、次に20代以下と50代の割合が同じくらいであった。

来訪回数は初めてが31.7%、リピーターが57.1%であった。

居住地・交通手段



n数=366



※上記データのみマーケティングレポートから抽出

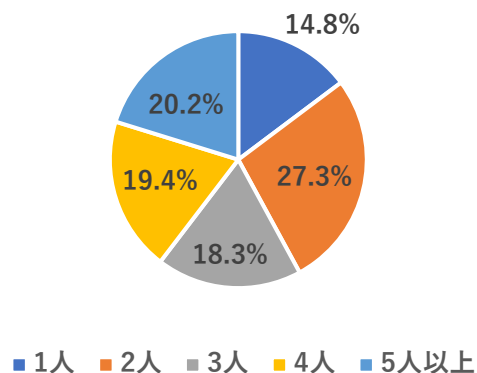
地域別来訪者では、関東地方が最も多く、宮城県内、東北地方と続いた。不明は8.7%だった。交通手段では、「自家用車・バイク」が最も多かった。前年と比較すると減少した。

同行者数・旅行/宿泊形態



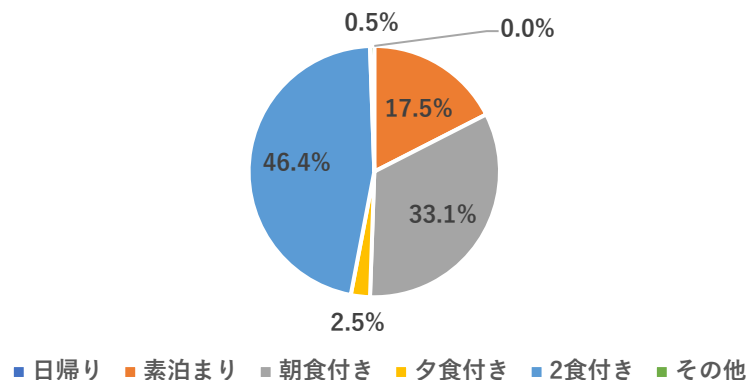
同行者数

n数=366



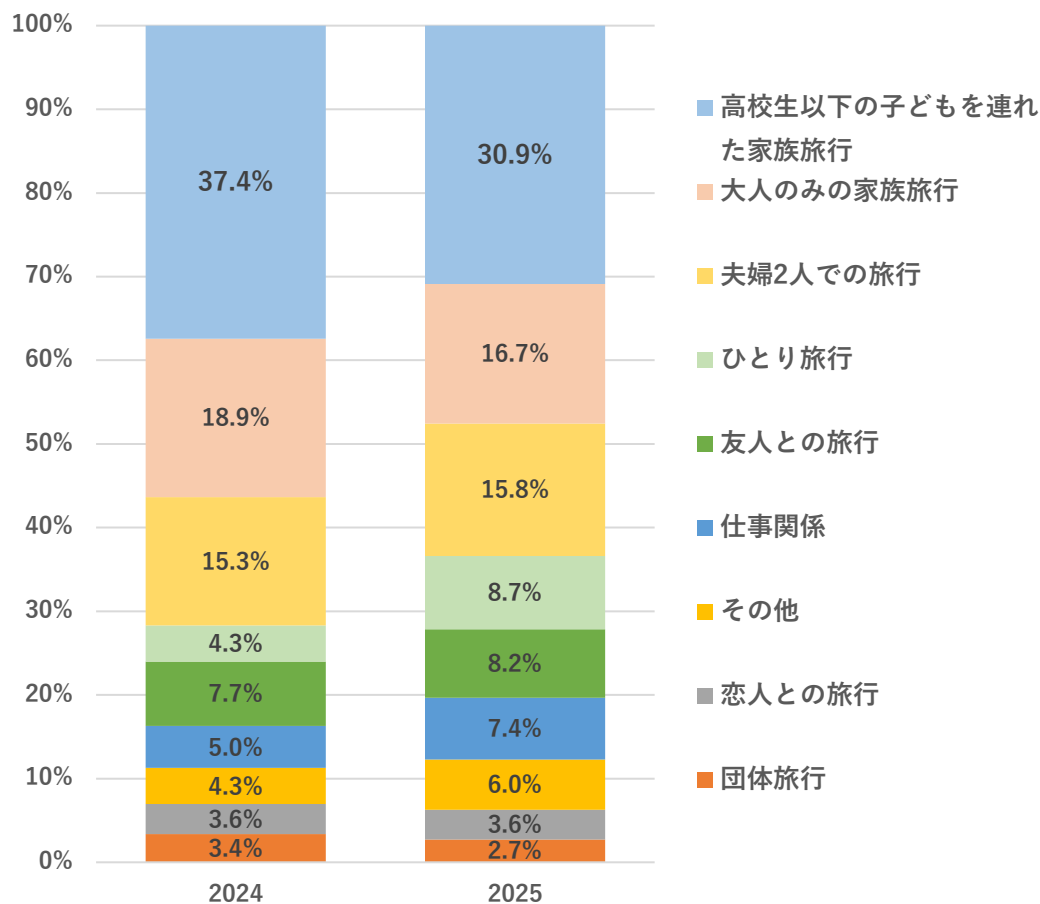
宿泊形態

n数=366



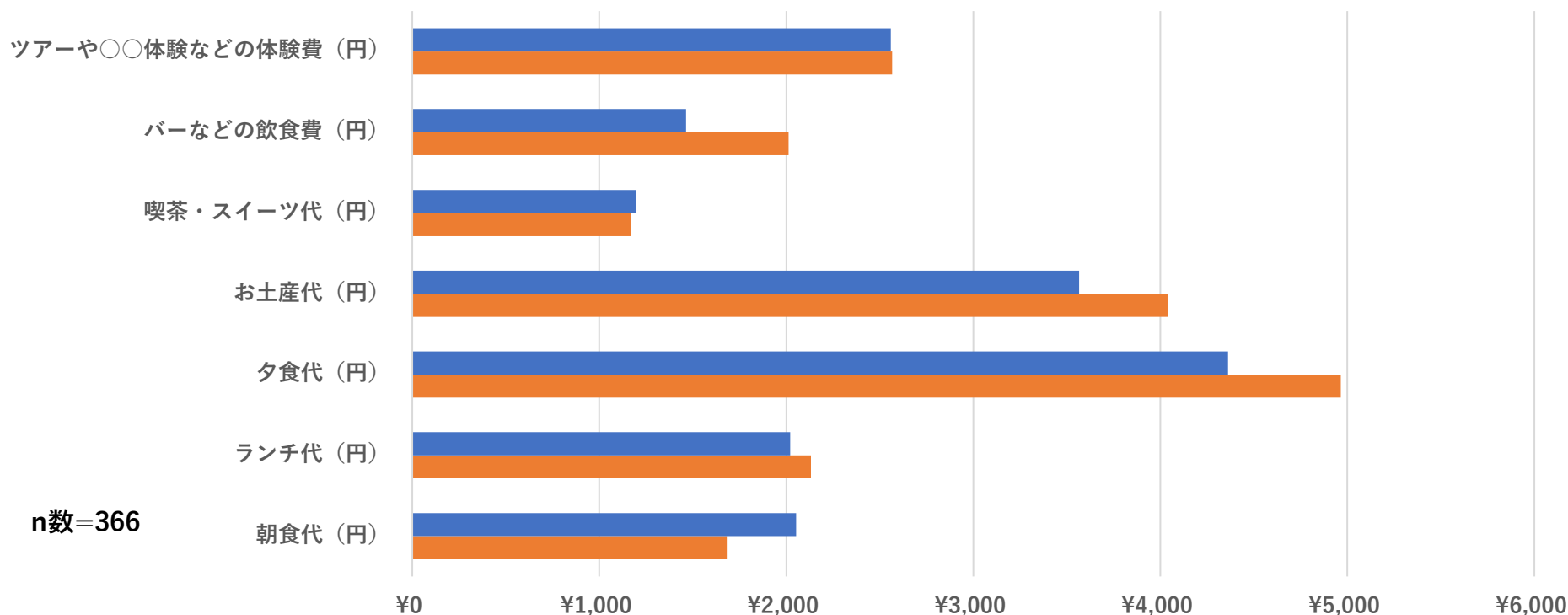
旅行形態

n数=366



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た家族旅行」が最も多く、前年と比較すると減少した。

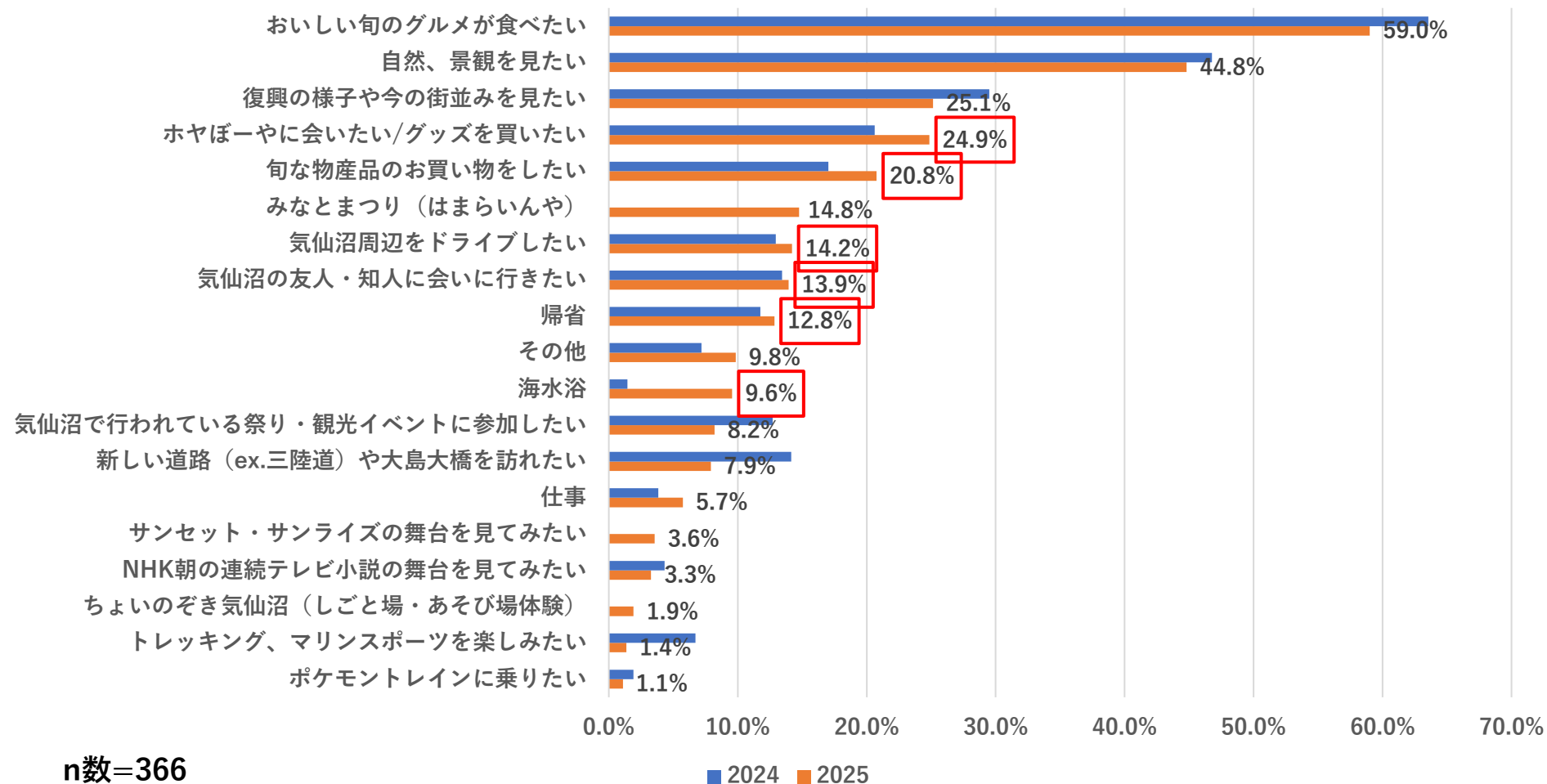
費用（一人当たり）



前年と比較すると、「朝食代」と「喫茶・スイーツ代」以外すべての項目で前年を上回る結果となった。

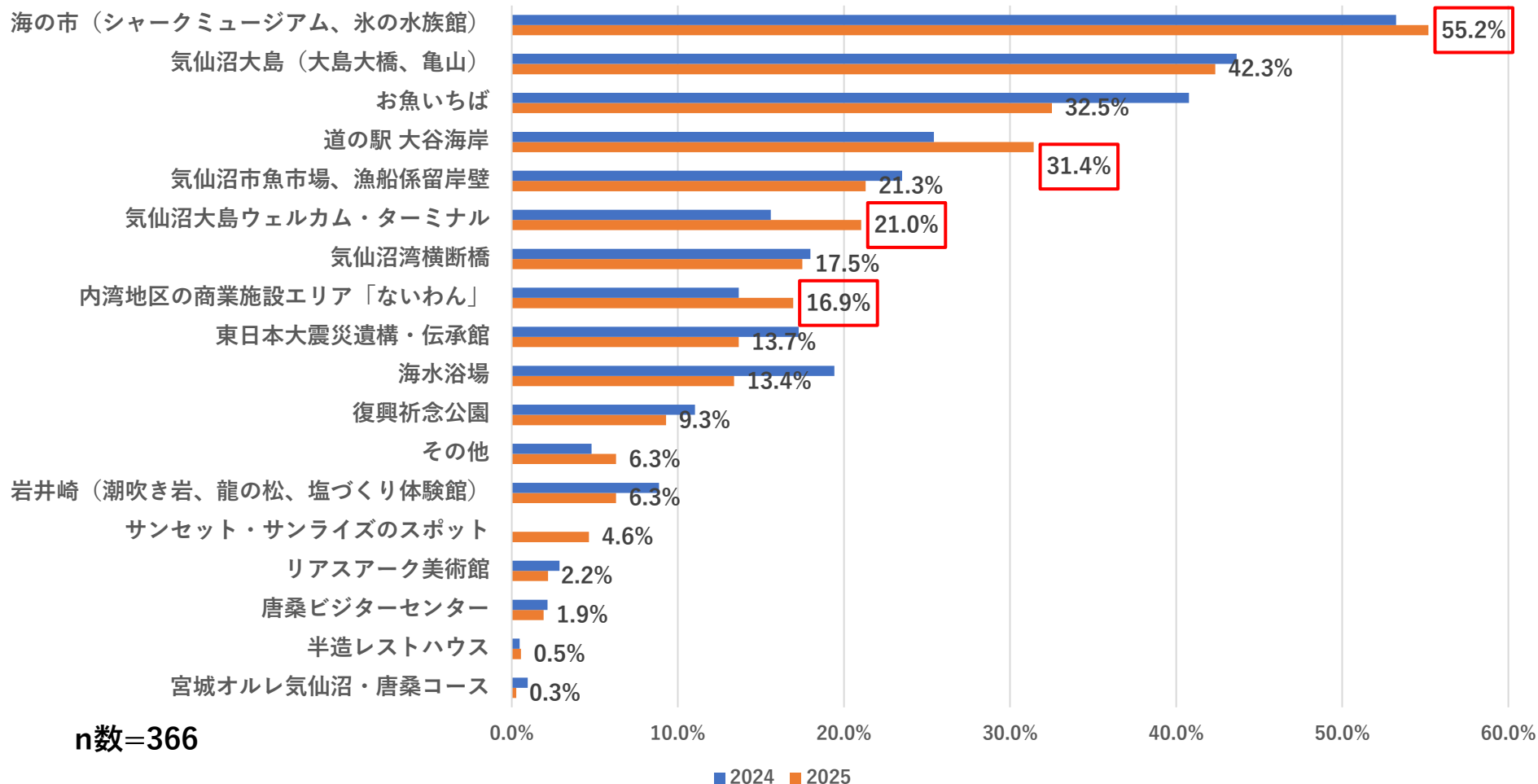
前年と同様に「夕食代」が最も多く、次に「お土産代」と続いた。

目的



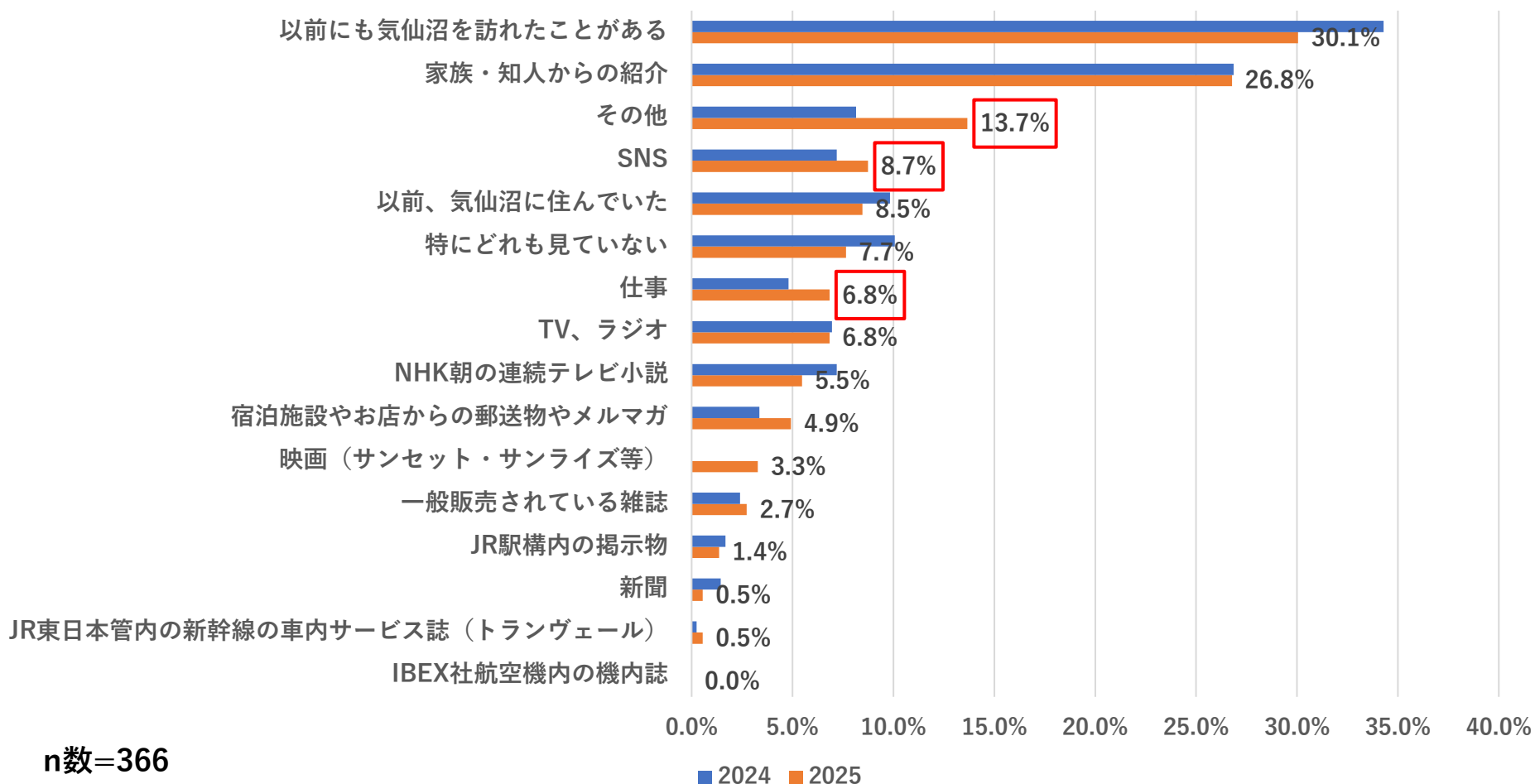
前年と同様に「旬のグルメ」が最も多く、次に「自然景観」と続いた。
「ホヤばーや」や「旬な物産品のお買い物」の目的が前年から増加する結果となった。

スポット



スポットは「海中市」が最も多く、次に「気仙沼大島」と続いた。
「道の駅 大谷海岸」と「大島ウェルカム・ターミナル」のスポットが前年から増加する結果となった。

認知経路（きっかけ）



きっかけは「以前にも気仙沼を訪れたことがある」が最も多く、次に「家族・知人からの紹介」と続いた。

認知経路（参考）



気仙沼観光推進機構ホームページ「気仙沼さ来てけらいん」

家族・知人などの人からの情報

SNS（Instagram、Twitter、Facebookなど）

特に見ていない

じゃらんや楽天などの旅行予約サイト

観光施設の公式ウェブサイト

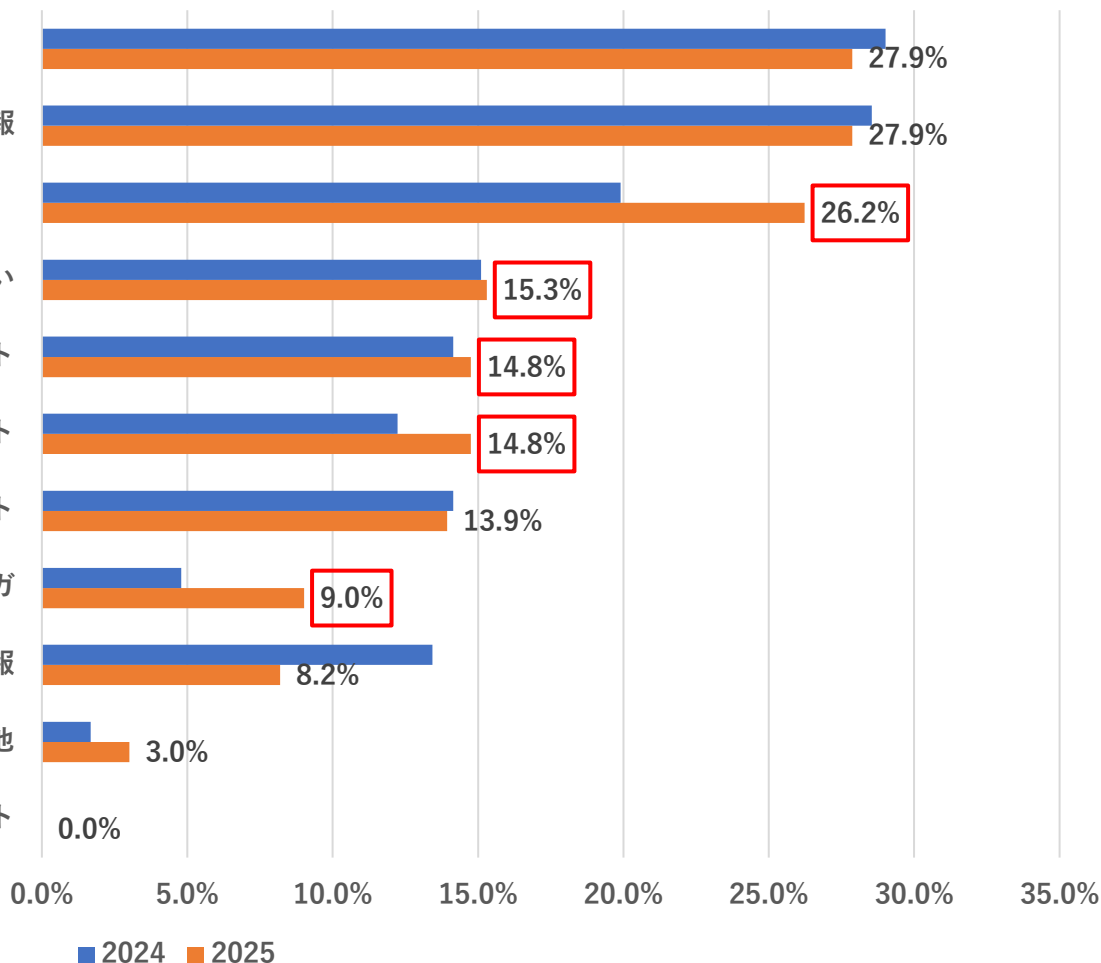
宿泊施設の公式ウェブサイト

気仙沼クルーシップ（気仙沼クルーカード）アプリやメルマガ

Googleのおすすめスポット情報

その他

旅行予約サイト以外のまとめサイト



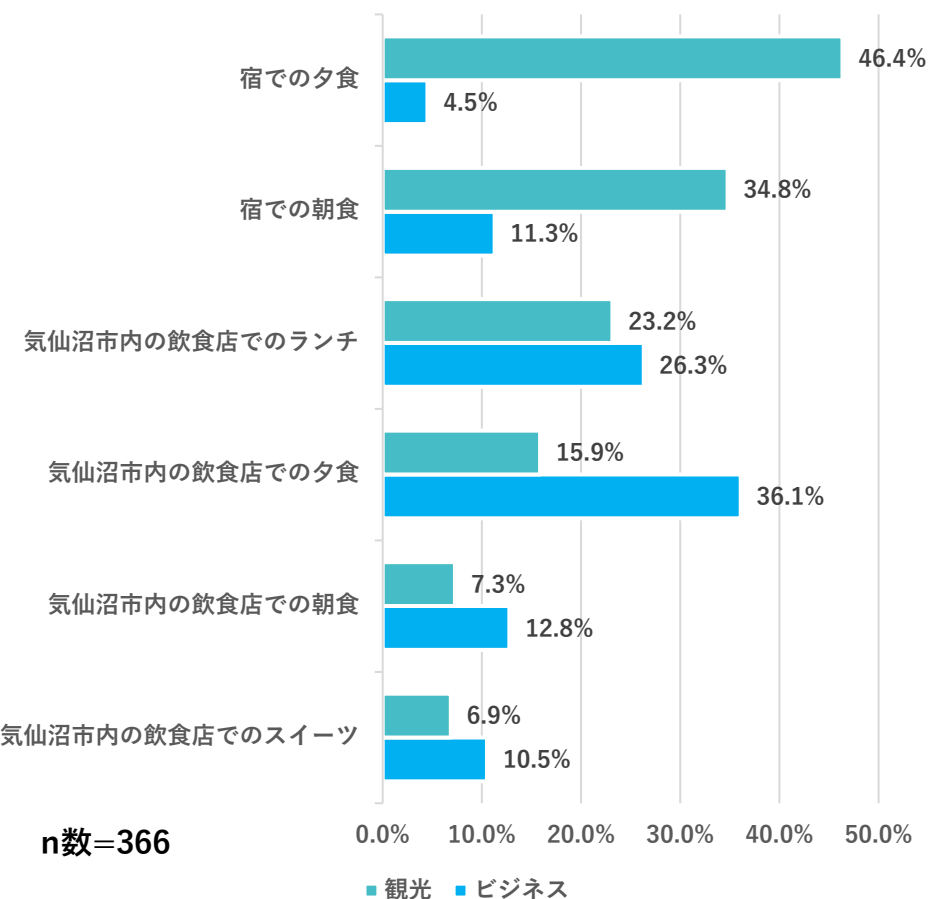
n数=366

参考は「来てけら」と「家族・知人などの人からの情報」が最も多く、次に「SNS」と続いた。前年と比較すると、「SNS」が大きな割合を占める結果となった。

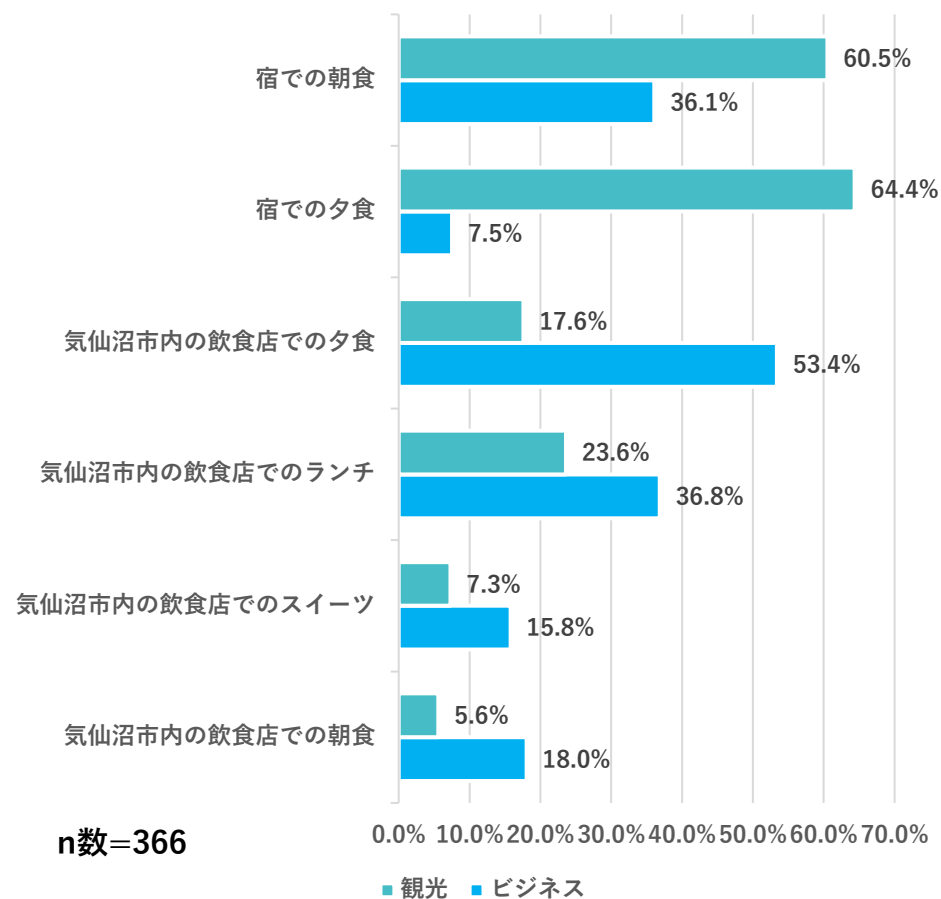
目的の食・満足した食



目的の食



満足した食



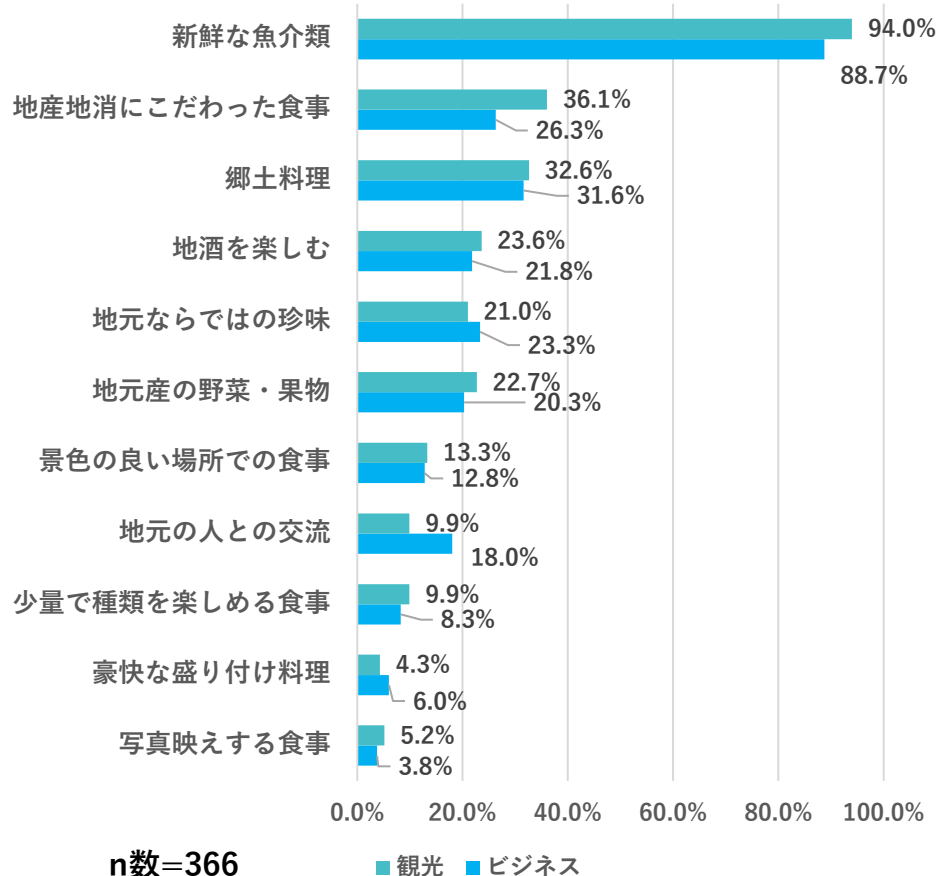
全体的な食は「宿での夕食・朝食」と「市内の飲食店での夕食」を目的とする割合が高い結果となった。

満足した食の項目でも「宿での朝食・夕食」の項目が高かった。

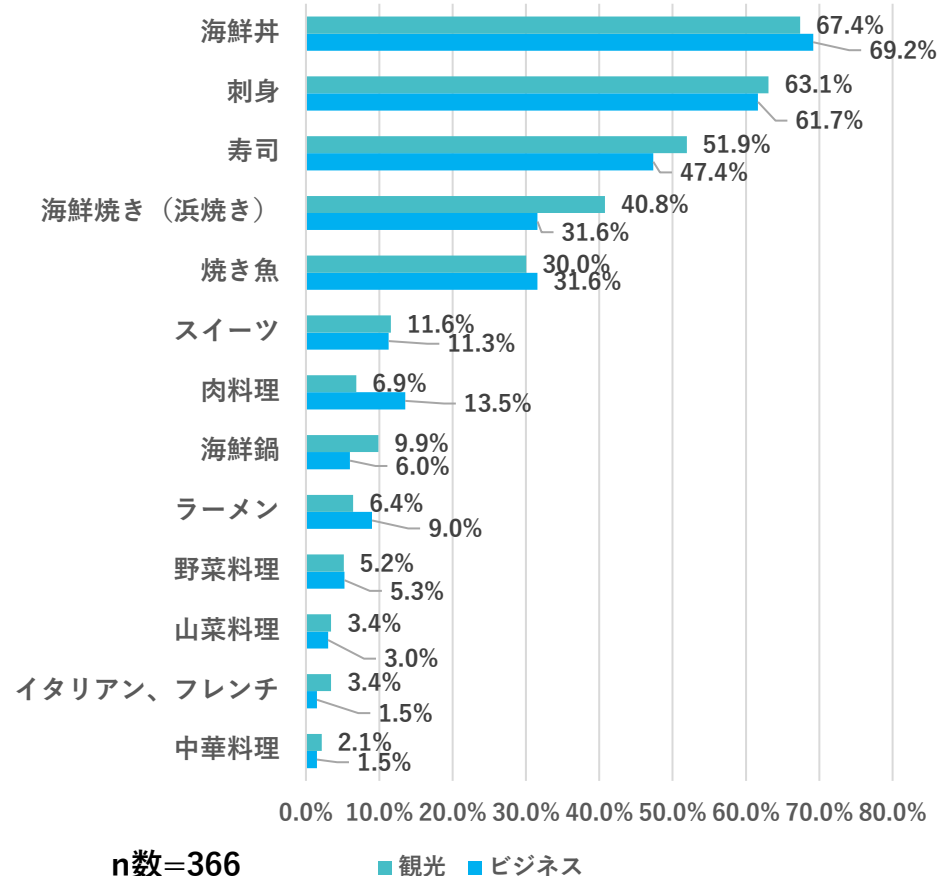
食に求めるもの・求める食材



食に求めるもの

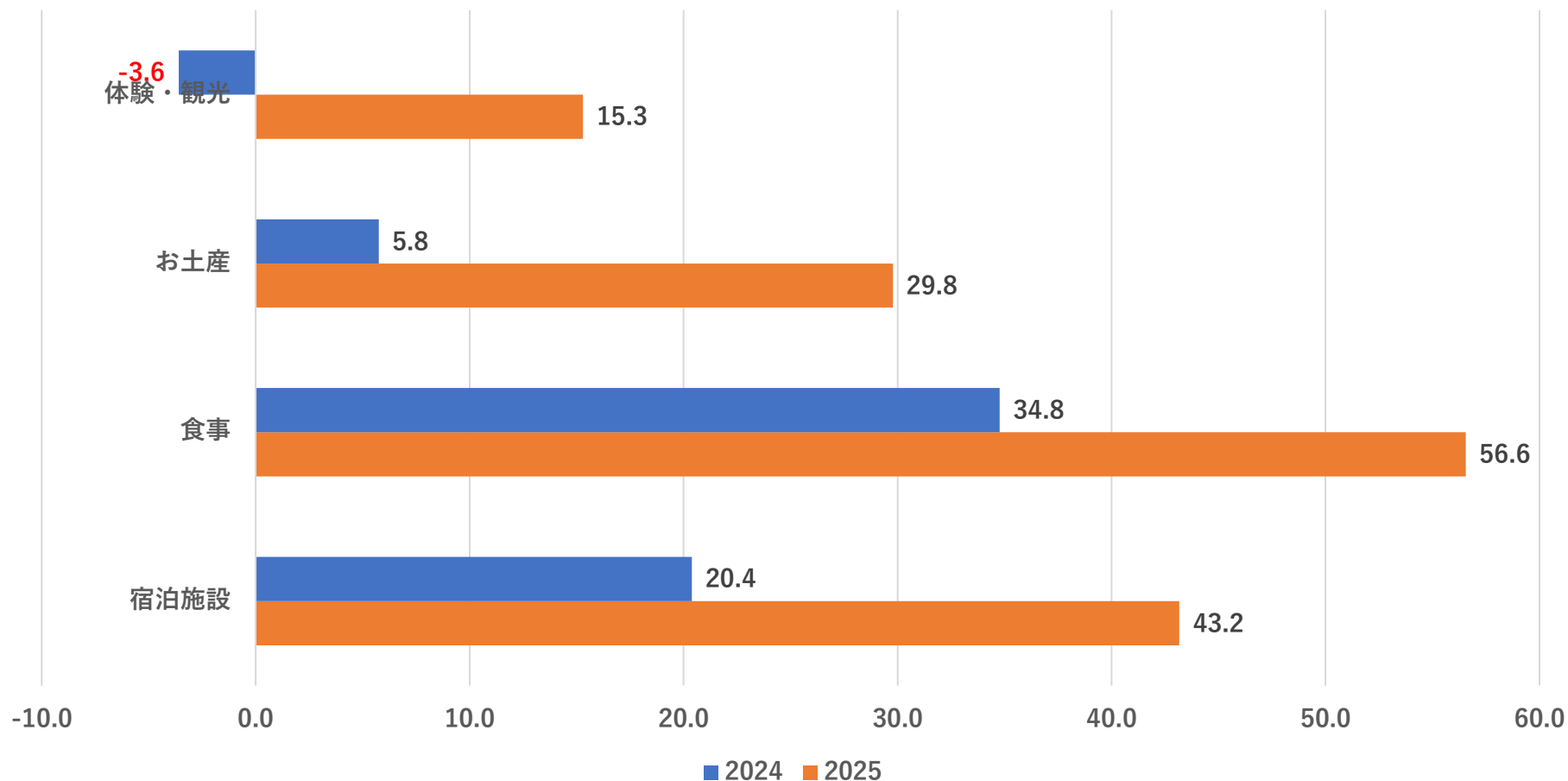


求める食材



食に求めるものとしては、「新鮮な魚介類」の割合が2位の「地産地消にこだわった食事」より2倍以上高い。

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。



全ての項目で前年を大きく上回る結果となった。

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)

自由コメント（気仙沼の魅力）



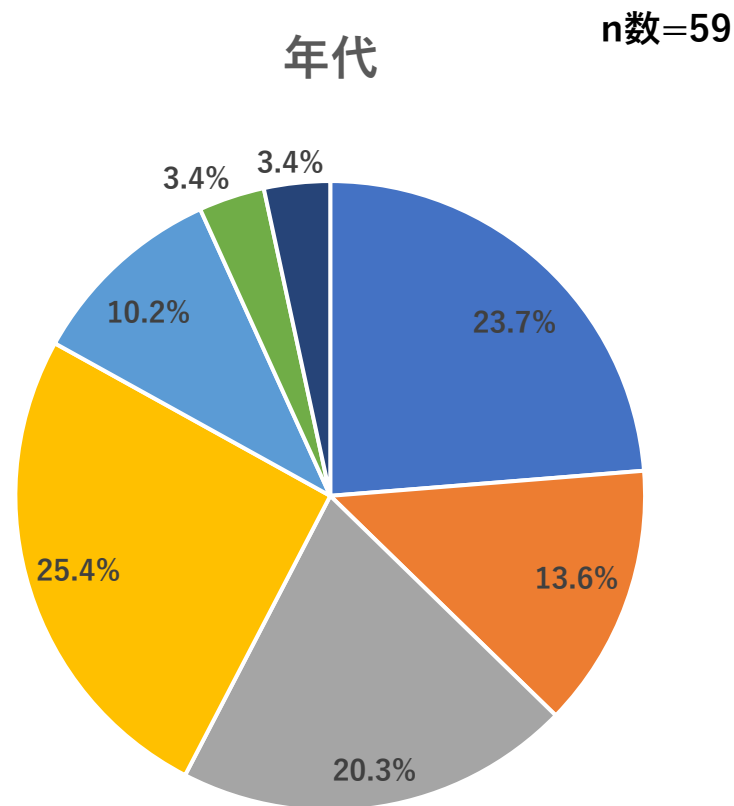
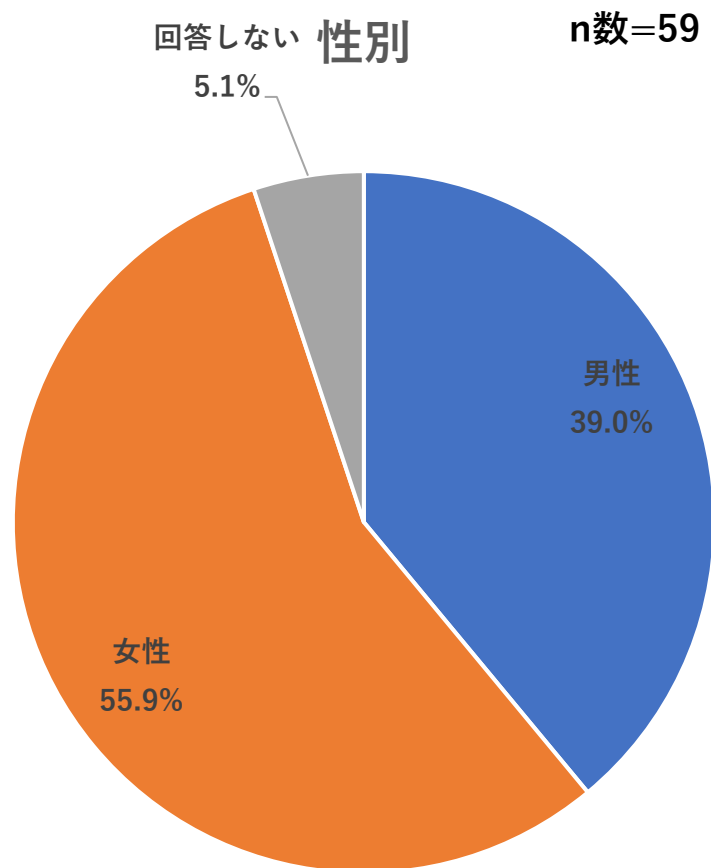
いただく 楽しめる はまる 温かさ 内湾 見れる 詳しい 素敵な 超える ステキな
住む みなとまつり グルメ 豊かな 気仙沼ホルモン
出会う 大島 魚介類 綺麗な フカヒレ 温かい 暖かい 好きだ
思う かつお ホヤ 民宿 優しい
振り向く 食べる 気仙沼 海景色 たぶ
親切な 自然な 漁港 ホヤ 魚介
海産物 ふかひれ 海鮮 美味しい 鰹 伝承 出来る
静かな 新鮮な 魚 旬 カツオ 来る 大な 溢れる
泊まる 感じる 満月 海の幸 海鮮料理 ほや 広い
愛す くださる 美しい 見る もったいない
近い 穏やかな

コメントでは海や景色、海鮮という記述が多く見られた。
カツオやフカヒレなどの食材での回答も多くなっている。

仙台圏の特徴

n数=59

仙台圏の特徴（性別・年代）



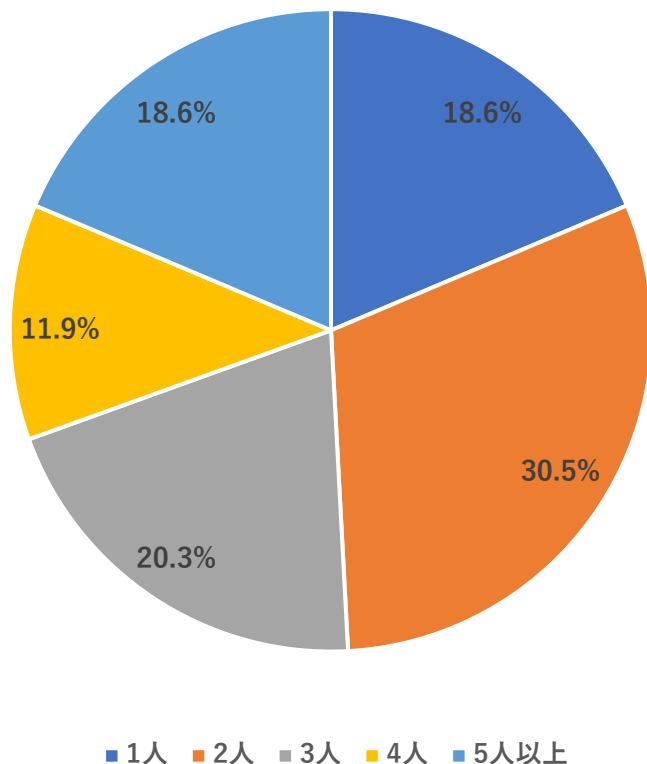
■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代 ■ 80代以上

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。

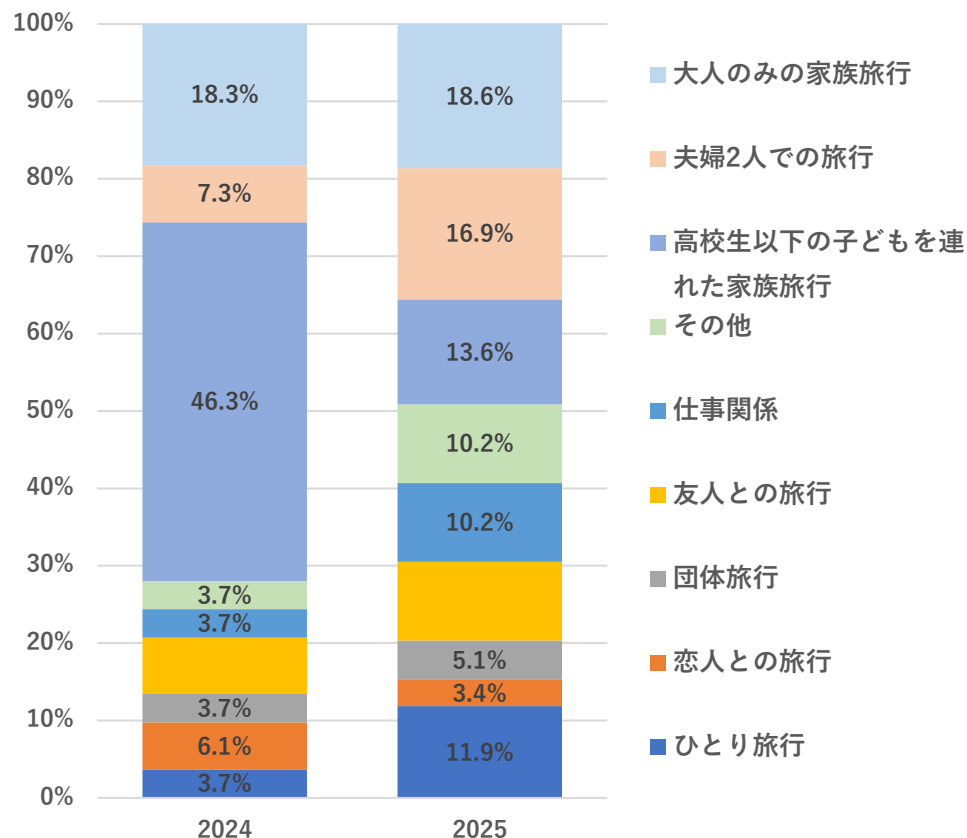
仙台圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=59

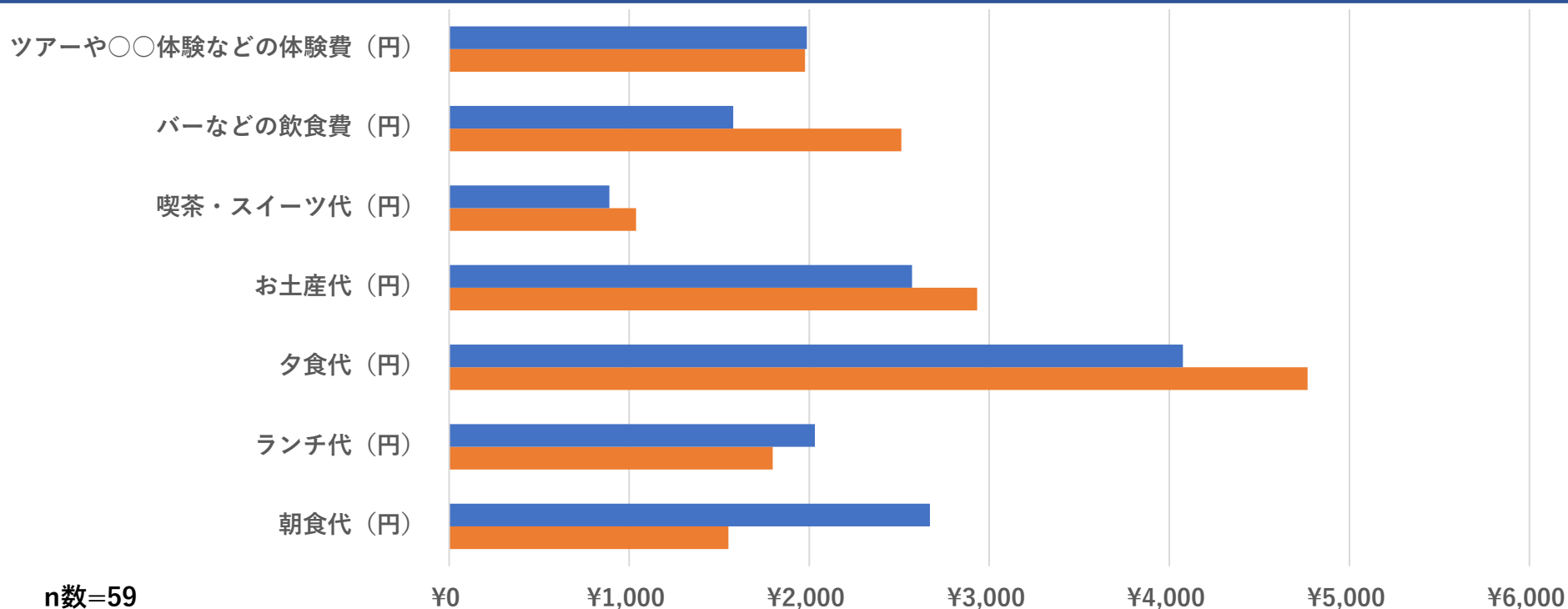


旅行形態 n数=59



同行者数は2名が30.5%で最も多く、次に3名が20.3%となった。
旅行形態では、「大人のみの家族旅行」の割合が最も高い結果となった。前年と比較すると「大人のみの家族旅行」と「夫婦2人での旅行」が増加しましたが、「高校生以下の子どもを連れた家族旅行」が大きく減少した。

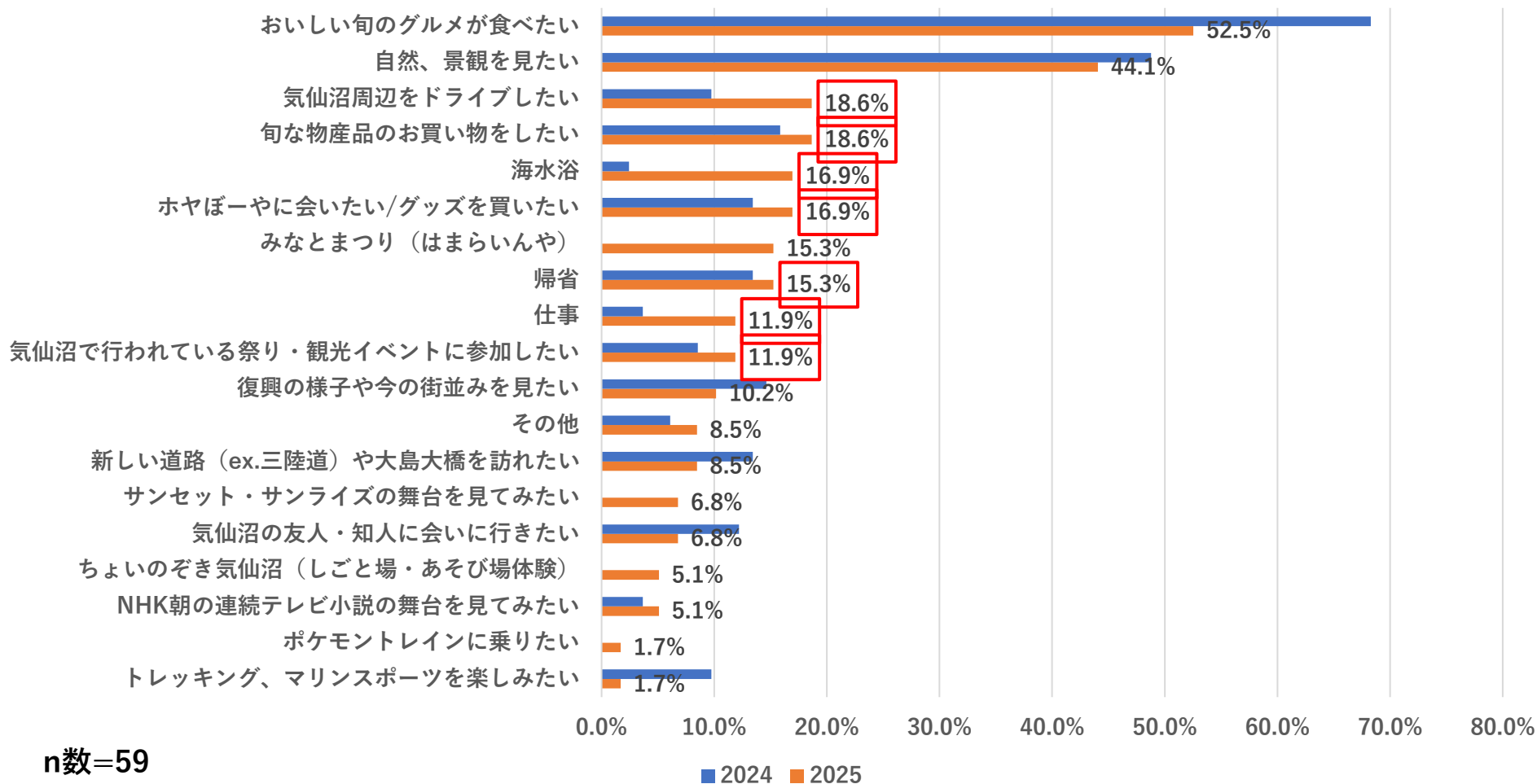
仙台圏の特徴（費用※一人当たり）



	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）
■ 2024	¥2,671	¥2,031	¥4,076	¥2,570	¥891	¥1,577	¥1,988
■ 2025	¥1,551	¥1,798	¥4,767	¥2,933	¥1,039	¥2,511	¥1,976

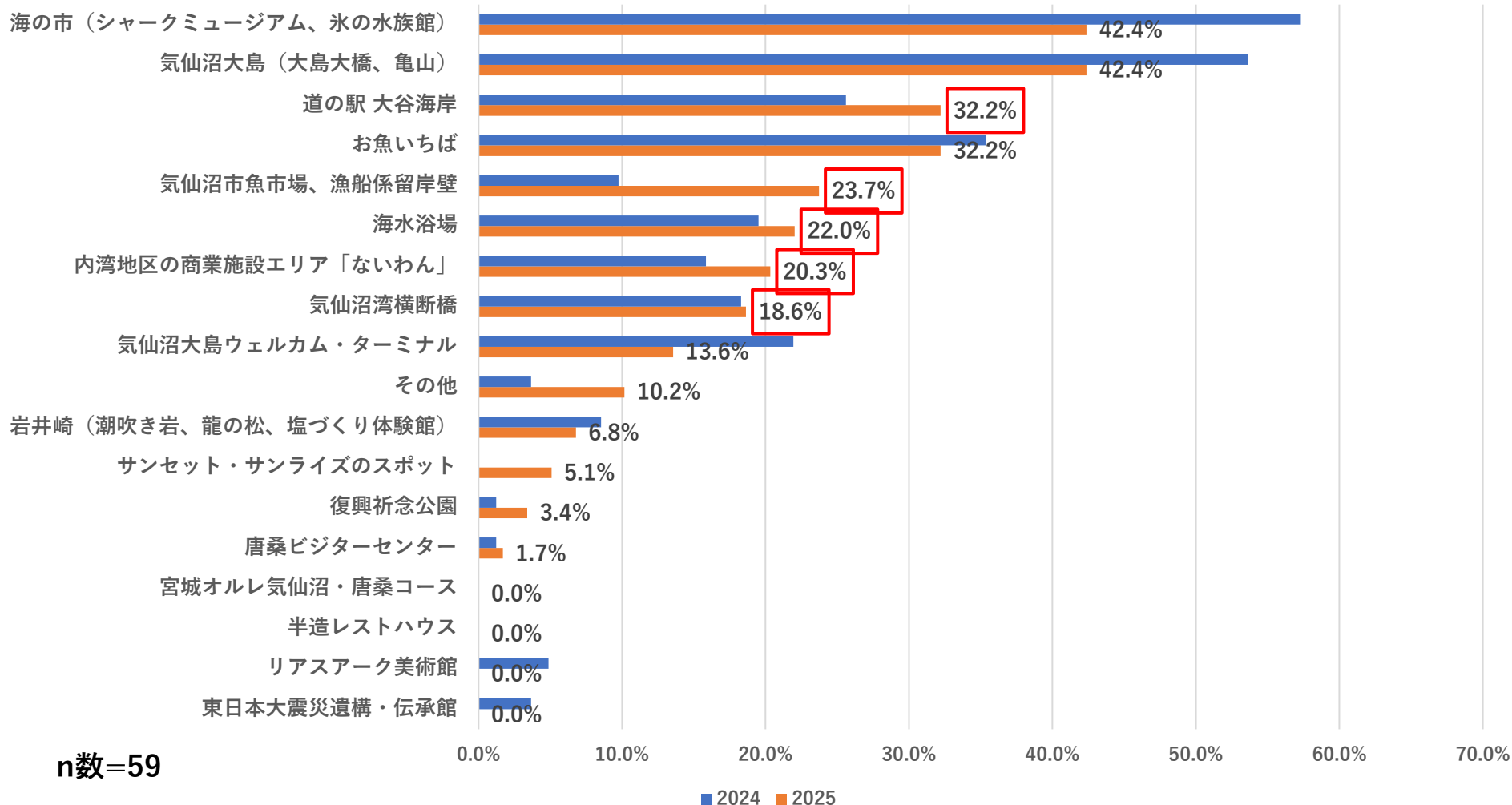
前年と比較すると、「バー」、「喫茶・スイーツ」、「お土産」と「夕食」の項目が上回る結果となった。

仙台圏の特徴（目的）



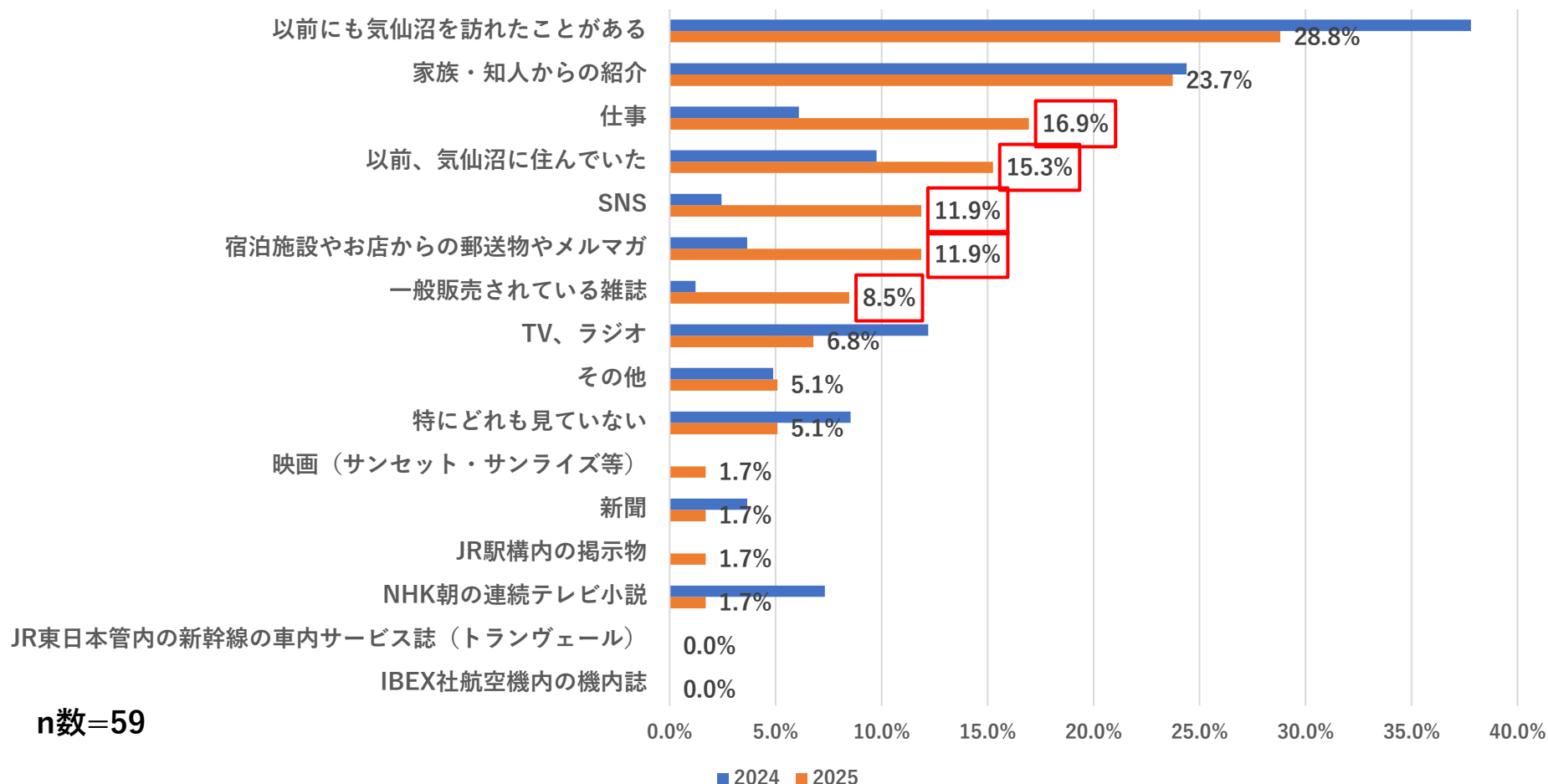
前年と同様、「旬のグルメ」が高い割合となった。
「海水浴」、「仕事」の目的が大幅に増加した。

仙台圏の特徴（スポット）



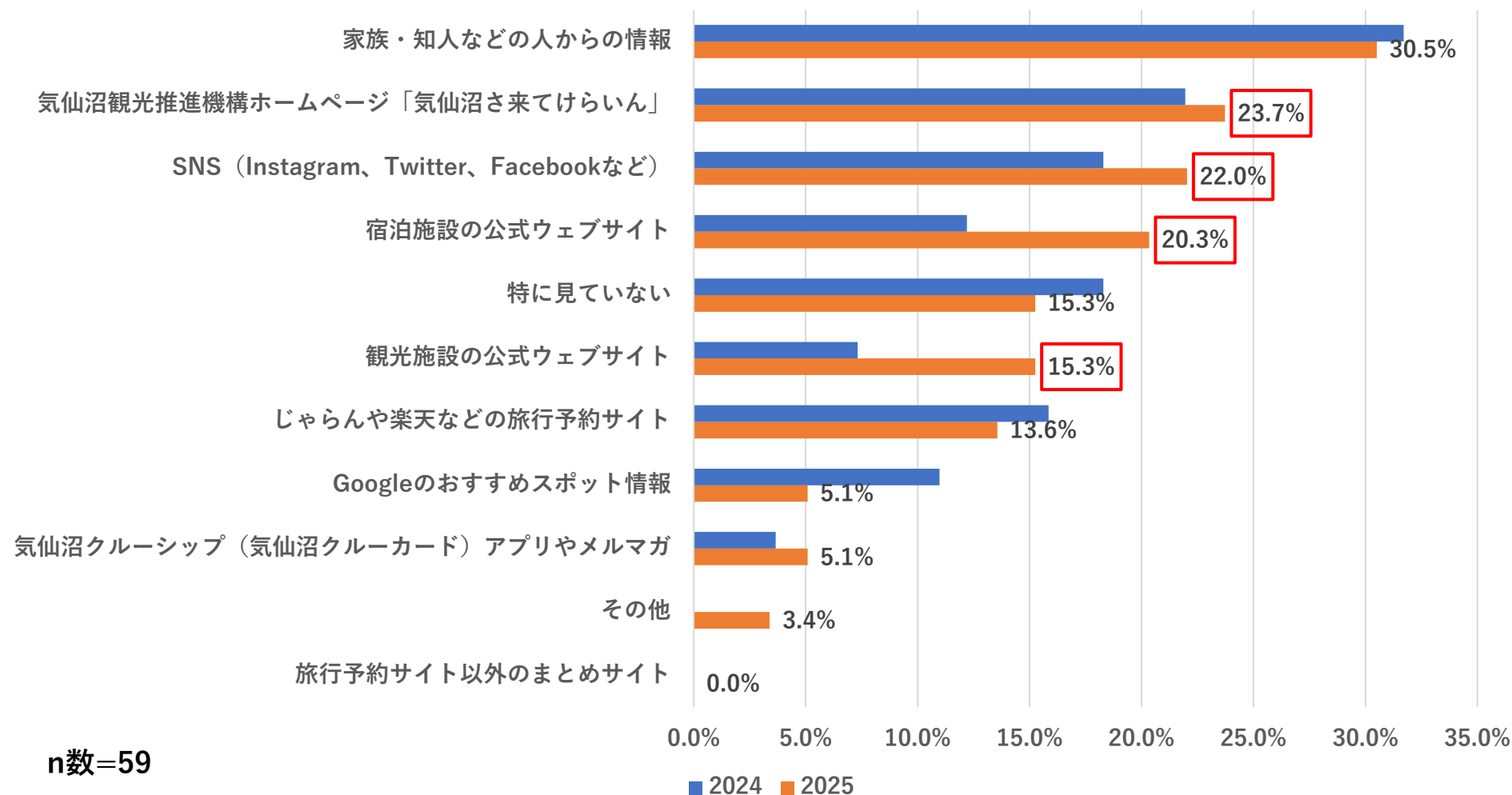
前年と同様、「海の市」と「気仙沼大島」が高い割合となった。
「気仙沼市魚市場、漁船係留岸壁」の項目が大幅に増加した。

仙台圏の認知経路（きっかけ）



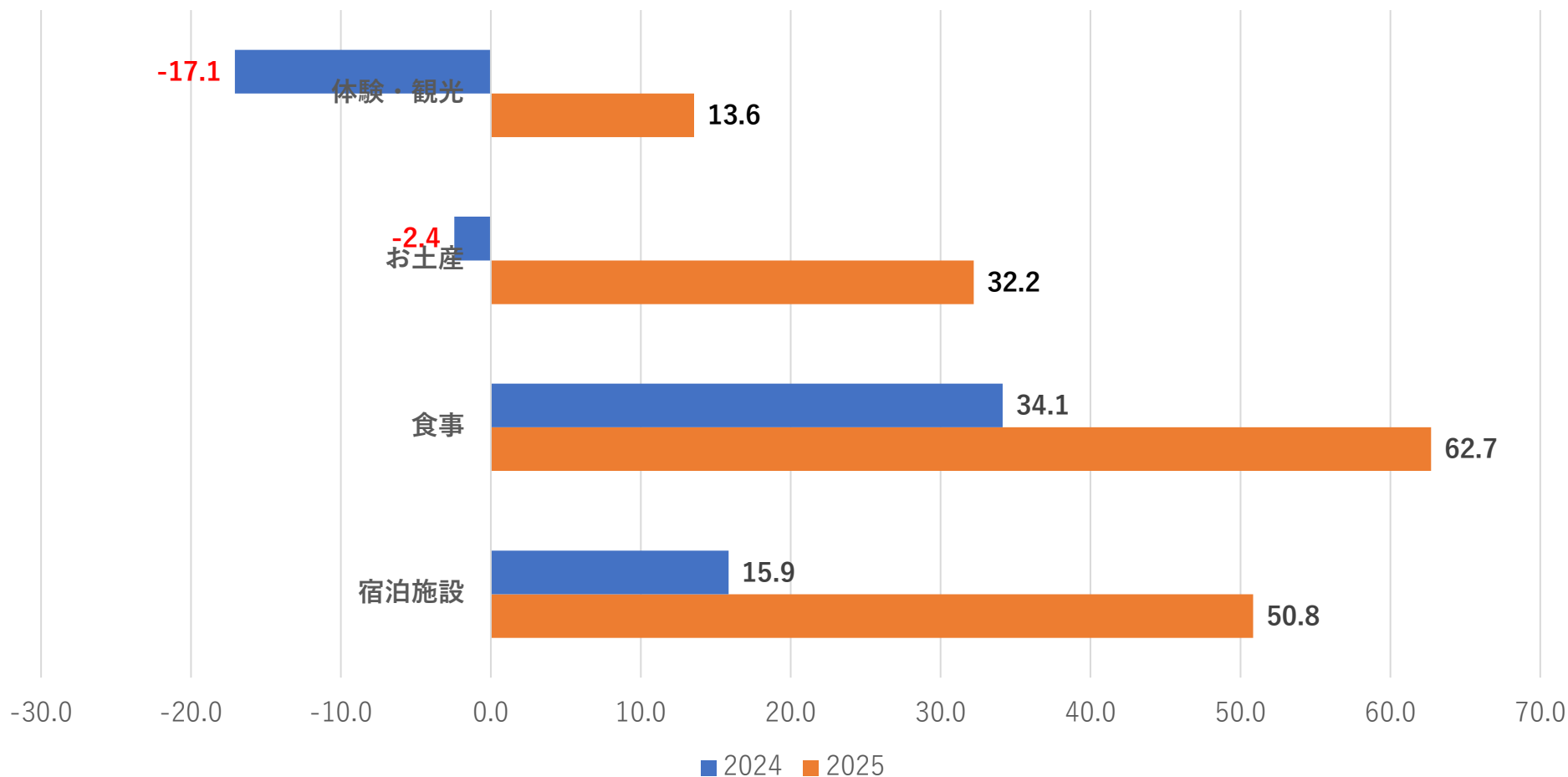
きっかけとしては「以前にも訪れた」の割合が最も高かった。「仕事」、「SNS」、「郵送物やメルマガ」を前年と比較しても、2、3倍ぐらい増加した。

仙台圏の認知経路（参考）



参考としては「家族・知人などの人からの情報」の割合が最も高かった。
その項目を前年と比較すると、「宿泊施設の公式ウェブサイト」が2倍ぐらい増加した。

仙台圏の特徴（NPS）



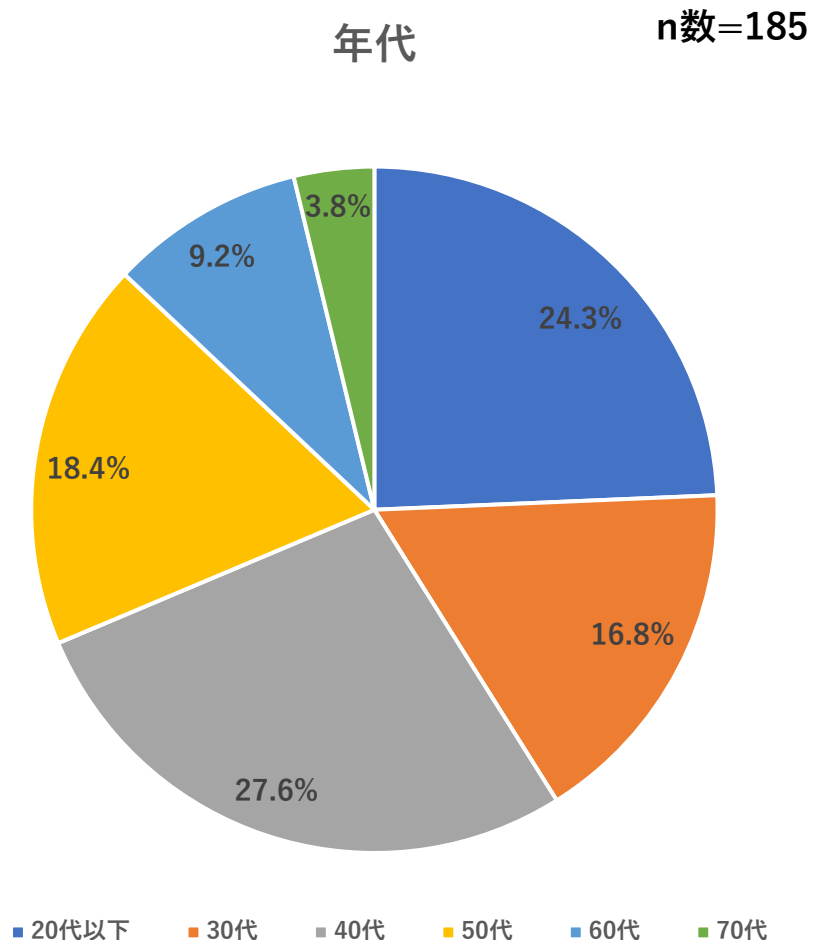
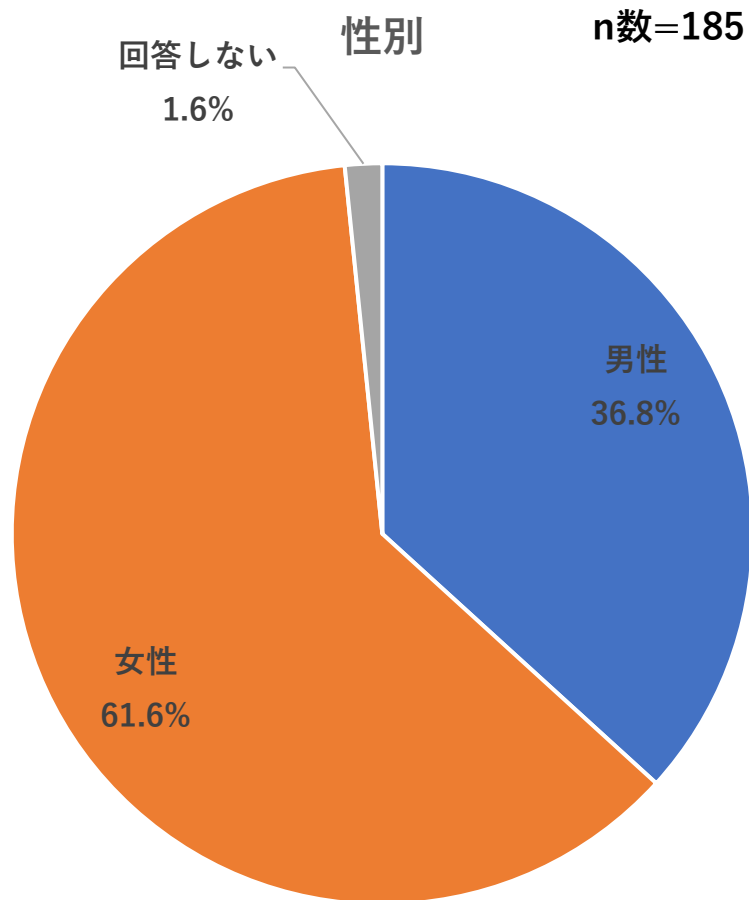
前年と比較すると、すべての項目が大幅に上回る結果となった。

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=185

関東圏の特徴（性別・年代）

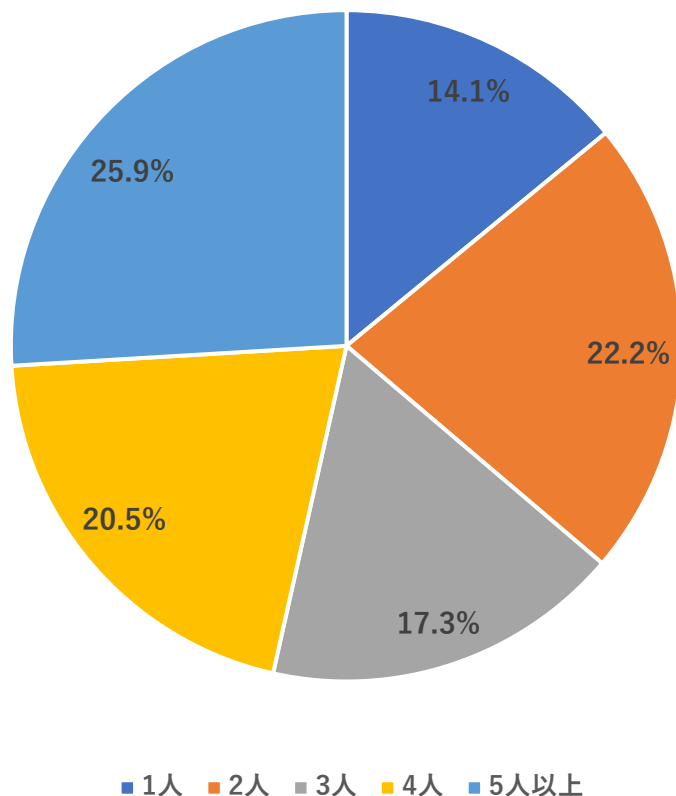


性別は、女性の回答割合が多く、40代の回答が最も高かった。

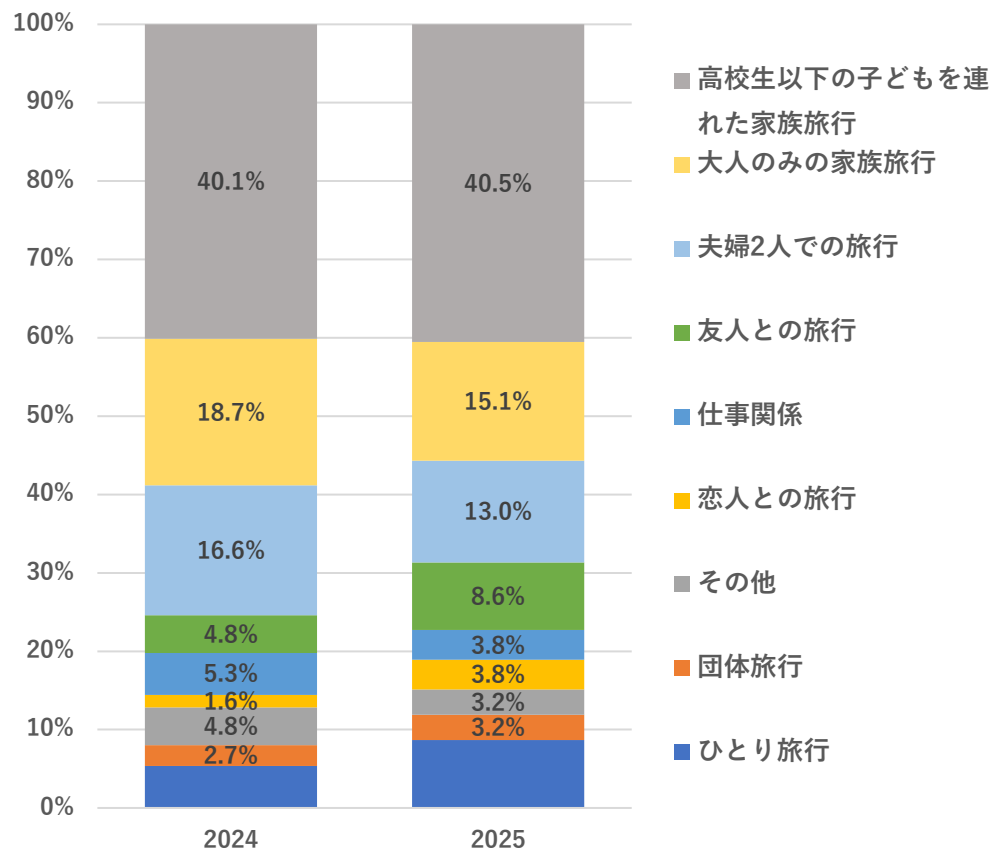
関東圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=185

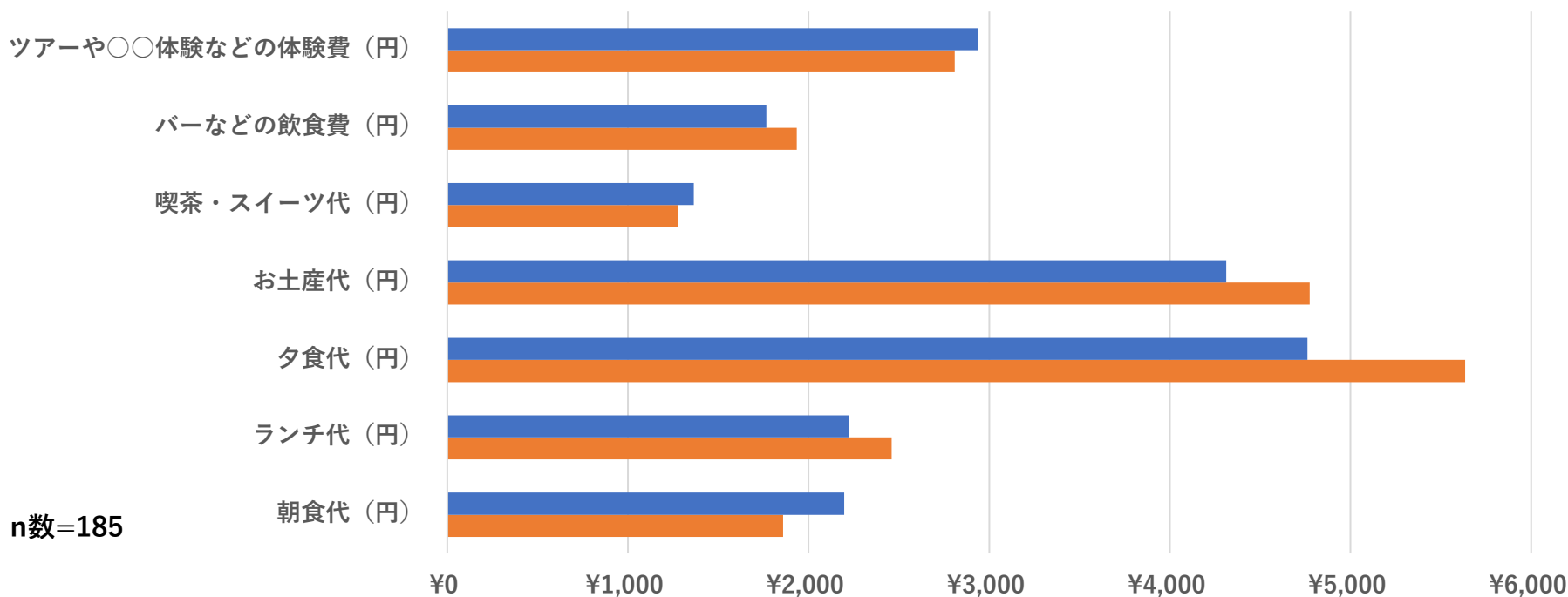


旅行形態 n数=185



同行者数は「5人以上」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。

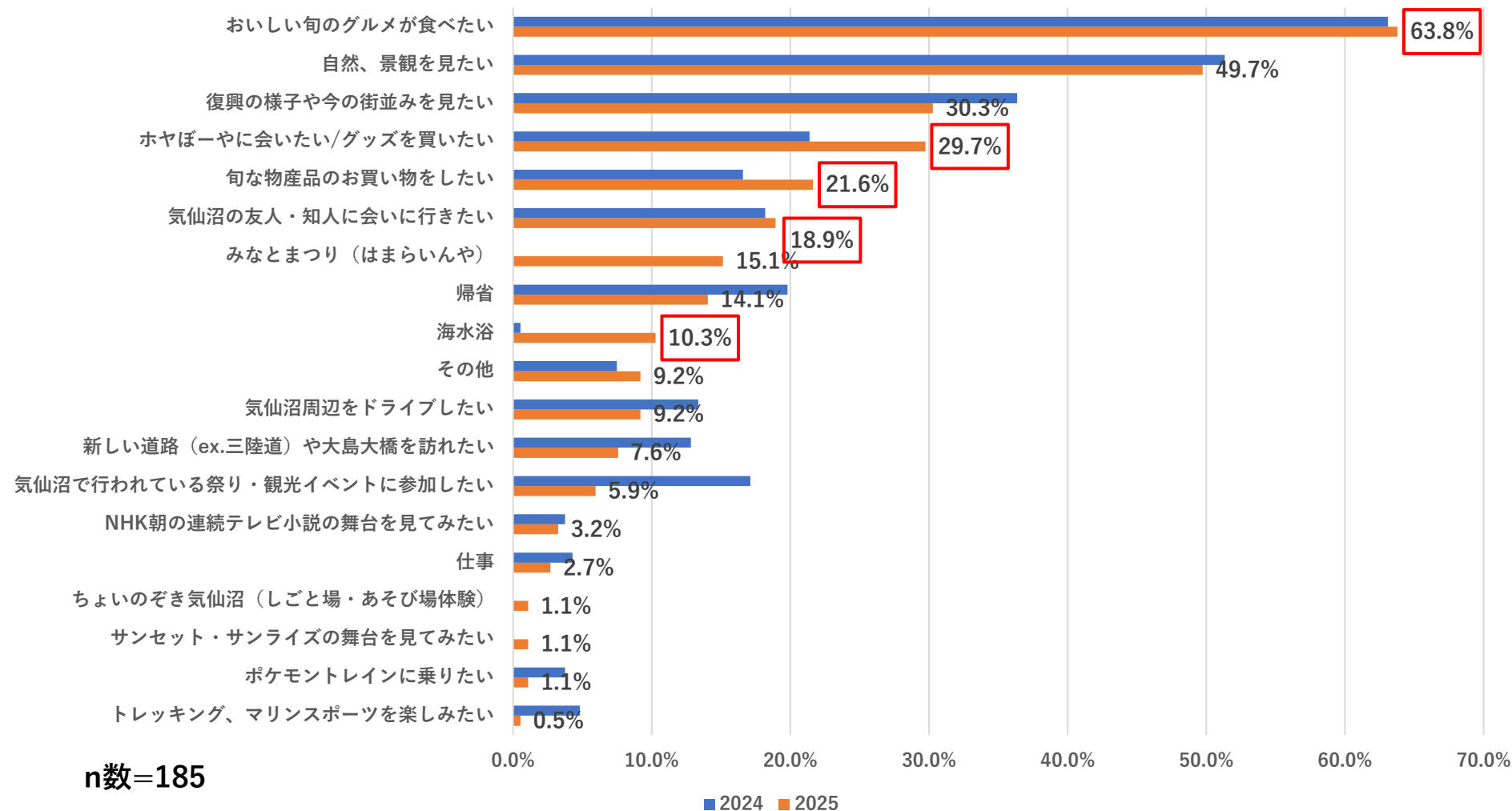
関東圏の特徴（費用※一人当たり）



	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）
■ 2024	¥2,197	¥2,222	¥4,762	¥4,313	¥1,364	¥1,766	¥2,936
■ 2025	¥1,859	¥2,460	¥5,635	¥4,775	¥1,279	¥1,934	¥2,809

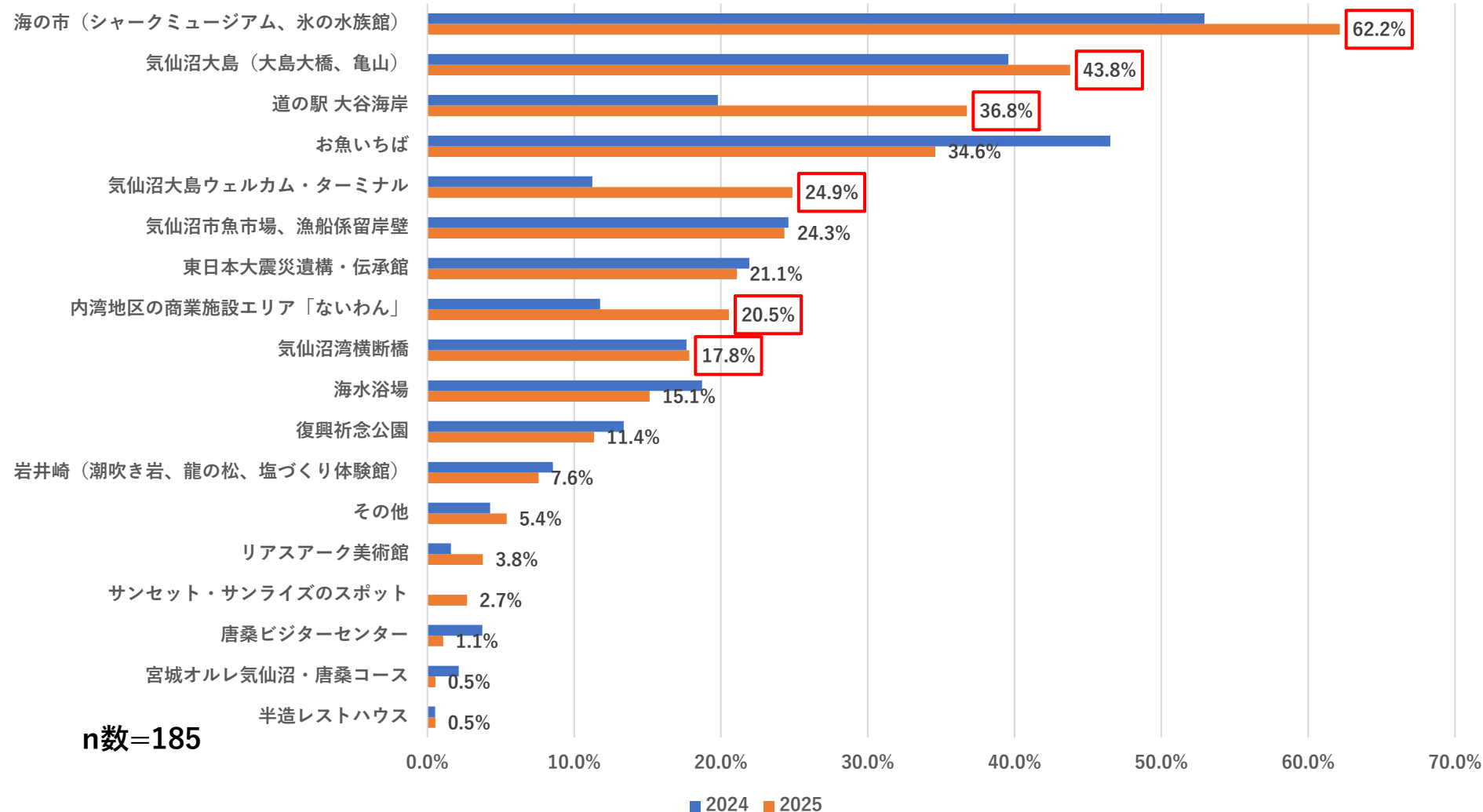
前年と比較すると「バー」、「お土産」、「夕食」と「ランチ」で前年を上回る結果となった。

関東圏の特徴（目的）



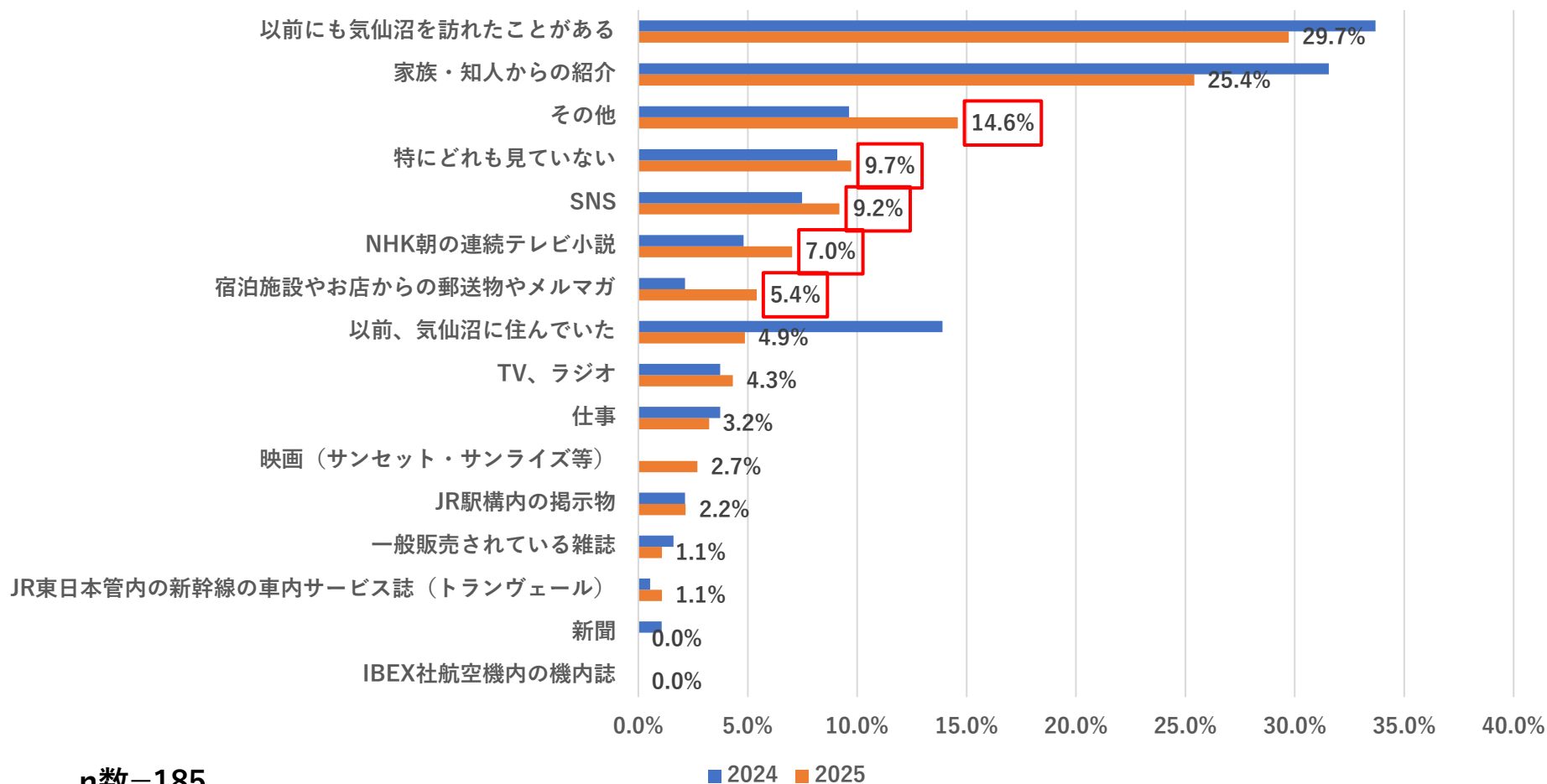
前年と同様、「旬なグルメ」が最も多い結果となった。次に多い目的が「自然景観」だった。「ホヤぼーや」が増加した。

関東圏の特徴（スポット）



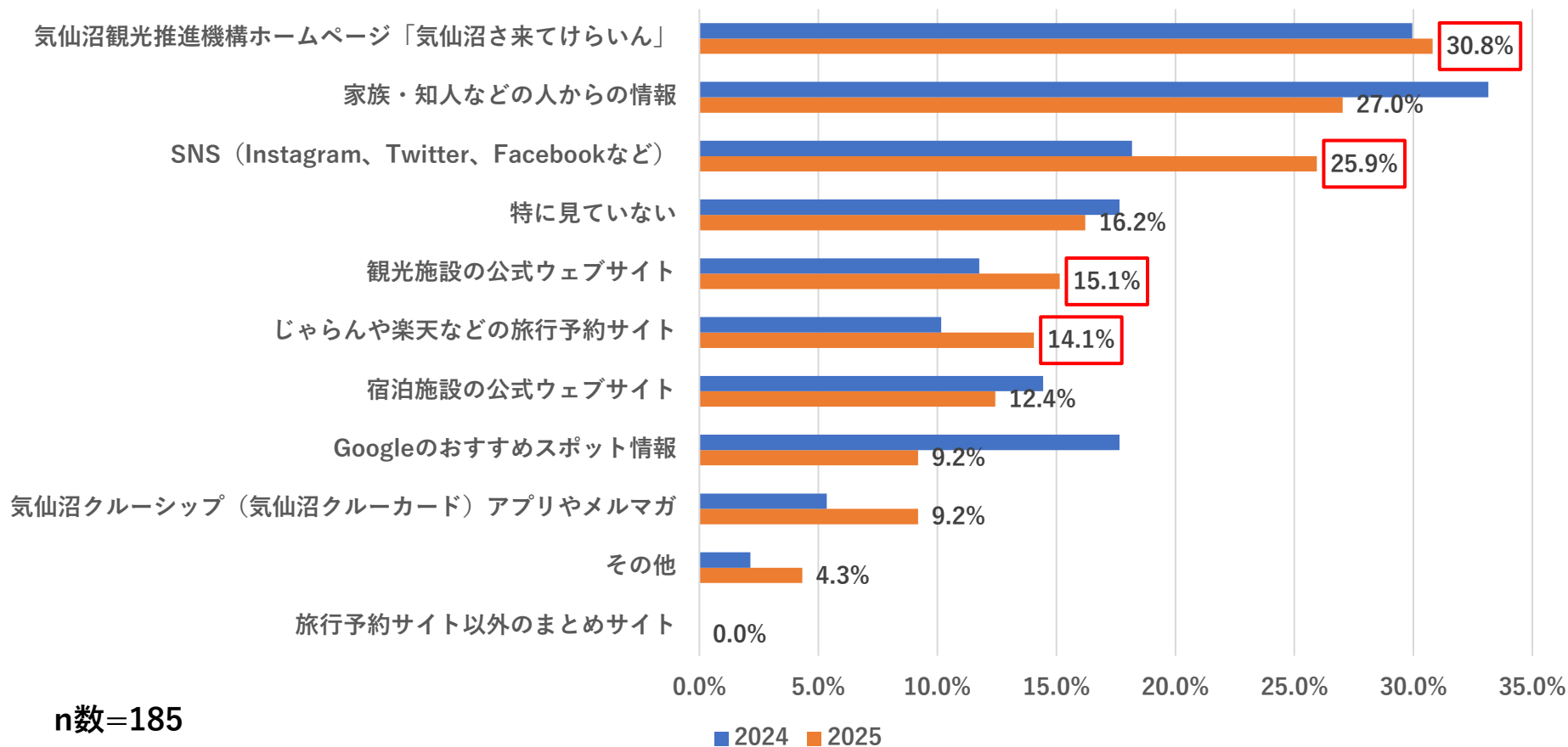
「海の市」が最も多い結果となった。前年と比較すると増加した。「道の駅 大谷海岸」と「大島ウェルカム・ターミナル」が2倍ぐらい増加した。

関東圏の認知経路（きっかけ）



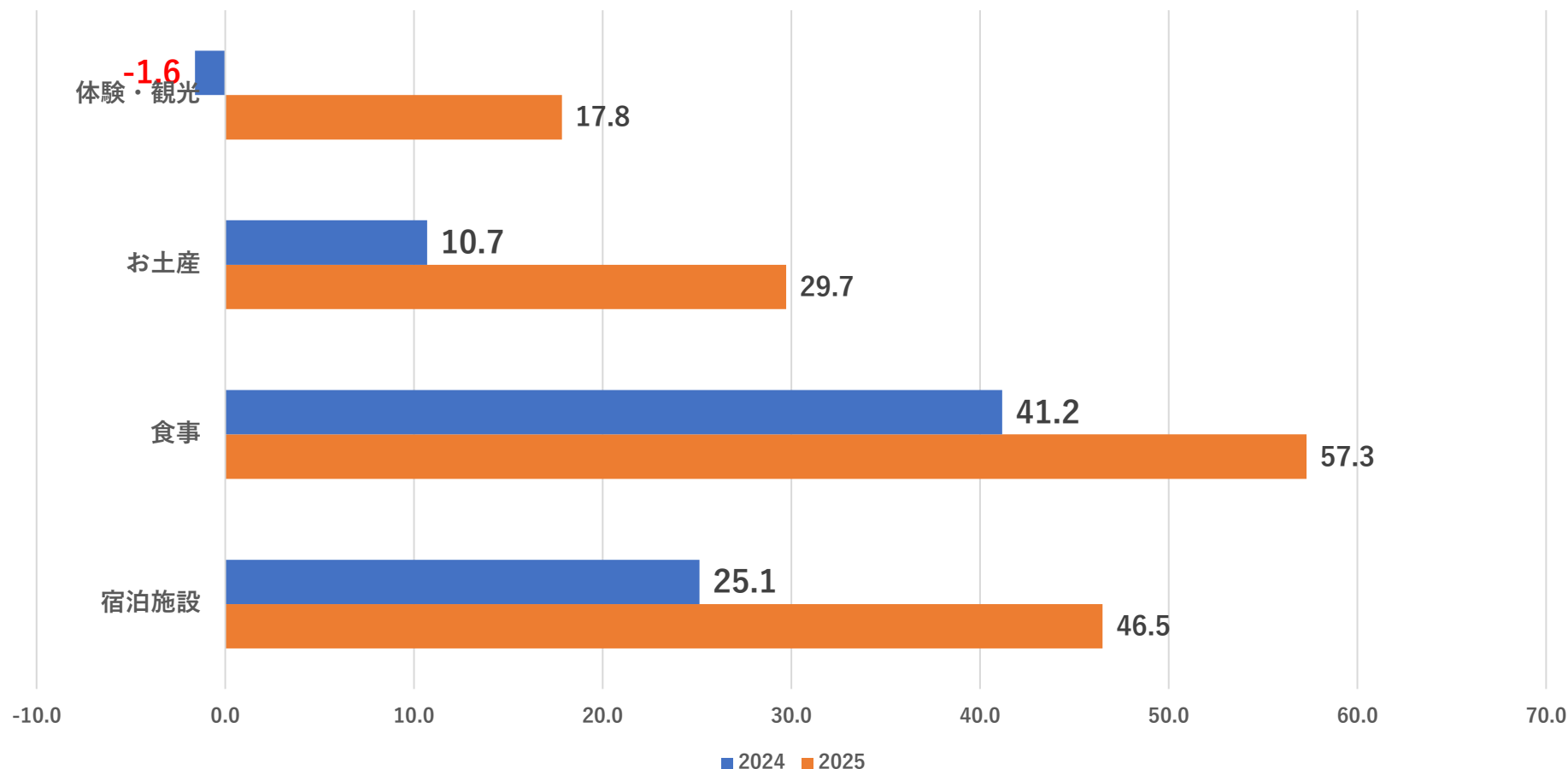
きっかけでは、「再来訪」のリピーター割合が最も多い結果となった。

関東圏の認知経路（参考）



参考としては「来てけら」が最も多かった。
前年と比較すると、「来てけら」や「SNS」を参考にする割合が増加した。

関東圏の特徴（NPS）



前年と比較すると、すべての項目が上回る結果となった。

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）