

気仙沼観光マーケティングレポート(令和8年2月)

◆トピックス

- ・宿泊者数は前年同月比 100.9%と減少した。「観光・ビジネス」は、前年同月比 100.9%だった。また、「復興関連」は1年間7か月続けて0人を記録した。居住地では、「宮城県内(38.7%)」割合が最も高く、次に「東北地方(18.8%)」と続いた。前月と比較すると、宮城県内の割合が減少した。予約経路では、前月と比較すると「OTA」の割合が増加した。
- ・主要物販施設のレジ通過者数は、前年同月比で 104.7%だった。観光施設の利用人数は前年同月比 97.3%と減少した。
- ・体験商品は、前年同月比で、人数の割合が減少で、金額の割合が増加した。

1. 宿泊

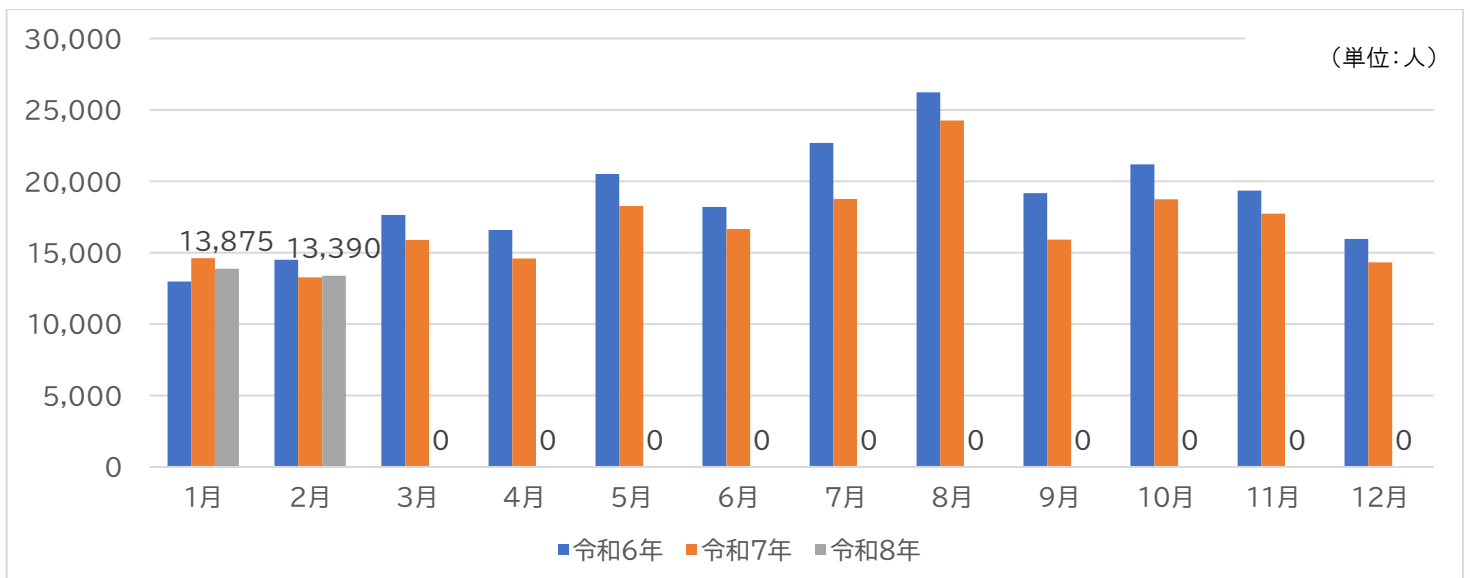
(1) 宿泊者数

①前年同月比

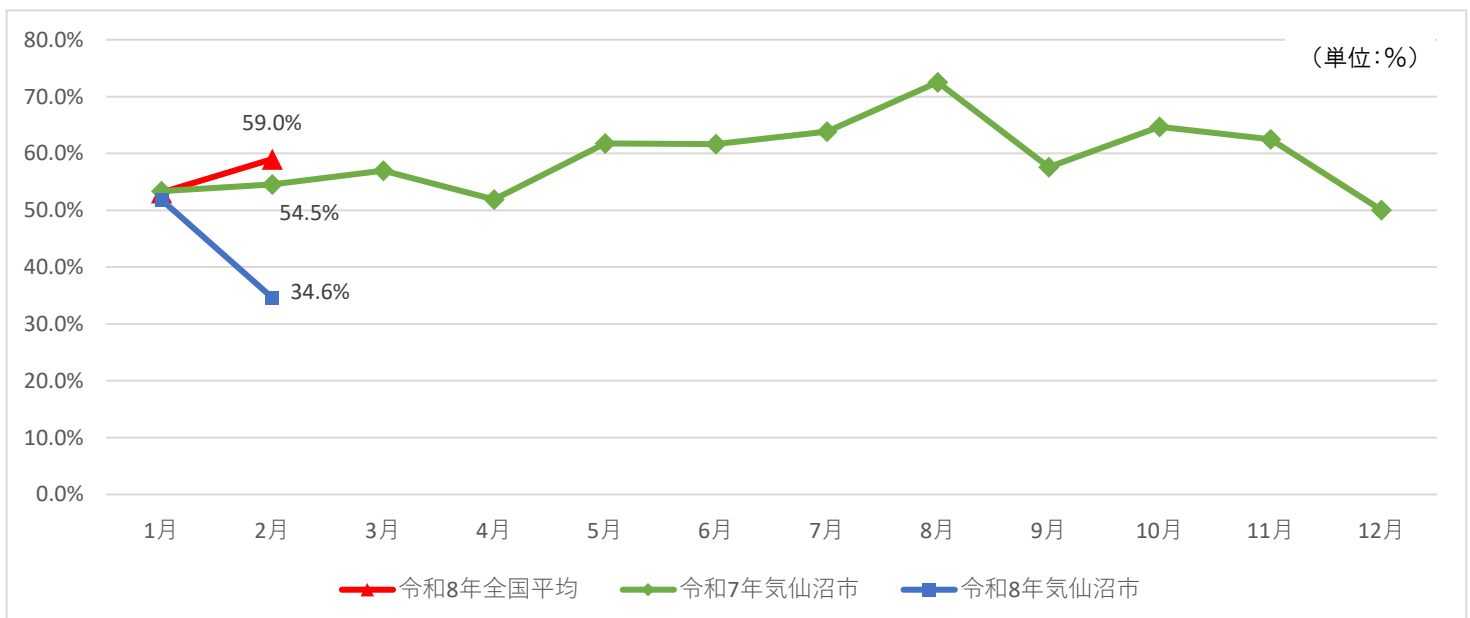
(単位:人)

宿泊者数	令和6年	令和7年	令和8年	令和8年度割合	前年対比
	2月	2月	2月		
観光・ビジネス	14,314	13,272	13,390	100.0%	100.9%
復興関連	194	0	0	0.0%	0.0%
合計	14,508	13,272	13,390	100.0%	100.9%

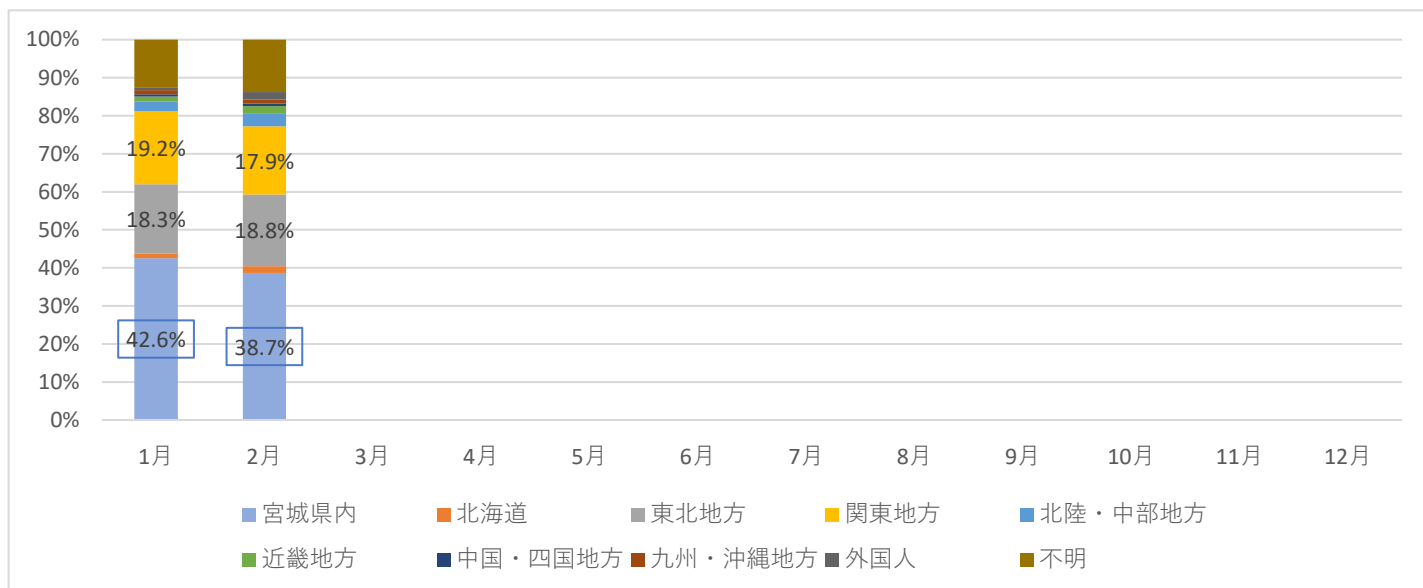
②年間推移(観光・ビジネス)



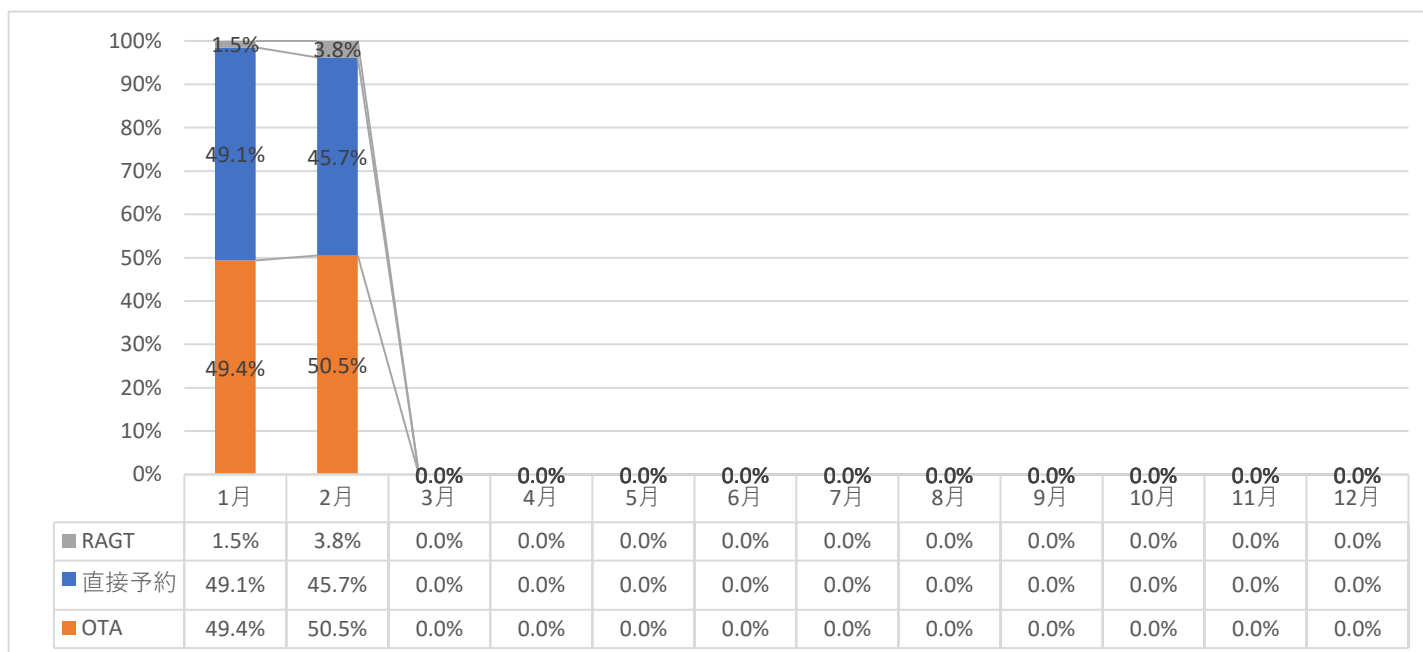
(2) 客室稼働率 ※令和8年度全国平均は、観光庁宿泊旅行統計調査(令和8年・年間値(速報版))より《参考データ》



(3) 宿泊者居住地



(4) 予約経路



OTA：店舗を構えず、インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。Online Travel Agent の略。

RAGT：実際に店舗を構えて取引を行う旅行会社のこと。Real Agent の略。

<2 月中の宿泊施設からのコメント>

- ・2 月は近隣の商業施設オープンのため宿泊数が多かった。
- ・宿泊人数だけ見れば宿泊税の影響による客数減にはなっていない。
- ・亀山モノレールの 7 月開業に向け、都市部のツアー会社へもセールス中。興味は持ってもらえたので夏以降のツアー造成に期待。
- ・閑散期ということもあり平日・週末とも全体的に厳しい月でした。ただ、2/21(土)22(日)の連休は観光のお客様で稼働が上がりました。
- ・利用者の居住地も東北の方が 8 割だったので急遽近場に旅行に行くといった感じでの利用だったのかと思いました。

2. 物販施設(レジ通過者数)

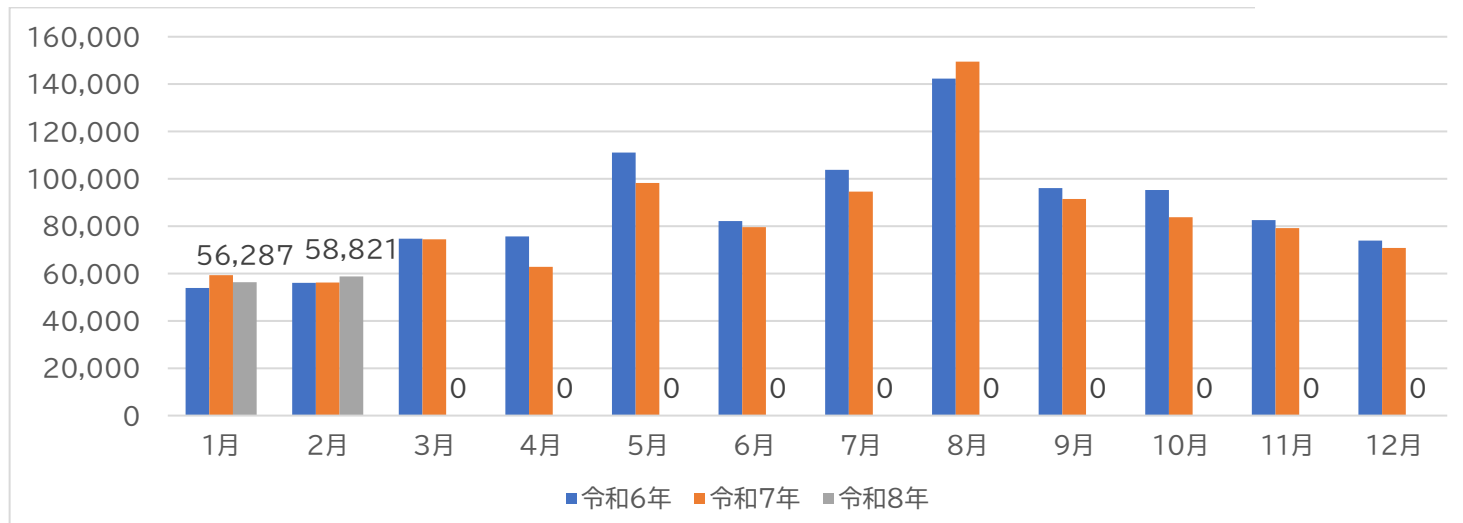
(1)前年同月比

(単位:人)

レジ通過者数	令和6年	令和7年	令和8年	前年対比
	2月	2月	2月	
施設 A	21,334	23,987	23,267	97.0%
施設 B	14,589	12,890	13,680	106.1%
施設 C	20,138	19,294	21,874	113.4%
合計	56,061	56,171	58,821	104.7%

(2)年間推移

(単位:人)



3. 観光施設(利用人数)

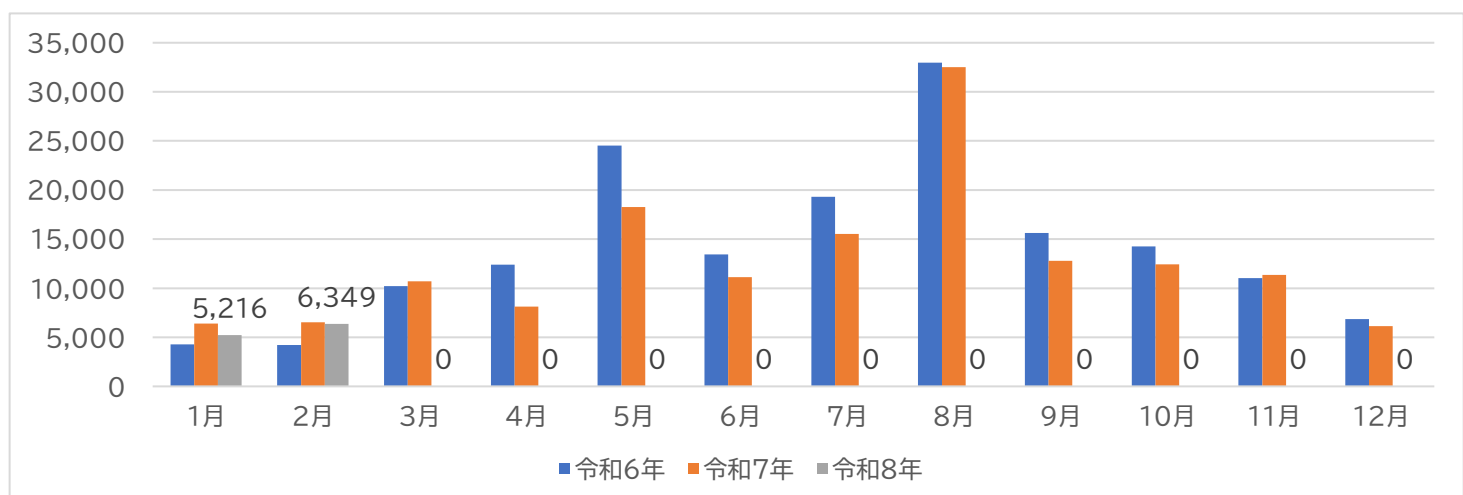
(1)前年同月比

(単位:人)

利用人数	令和6年	令和7年	令和8年	前年対比
	2月	2月	2月	
リアス・アーク美術館	309	171	280	163.7%
シャークミュージアム	0	2,136	2,026	94.9%
唐桑半島ビジターセンター	休業	750	387	51.6%
氷の水族館	1,588	1,837	1,866	101.6%
東日本大震災遺構・伝承館	2,319	1,632	1,790	109.7%
合計	4,216	6,526	6,349	97.3%

(2)年間推移

(単位:人)



4. 体験・ガイドプログラム

(1) 体験人数

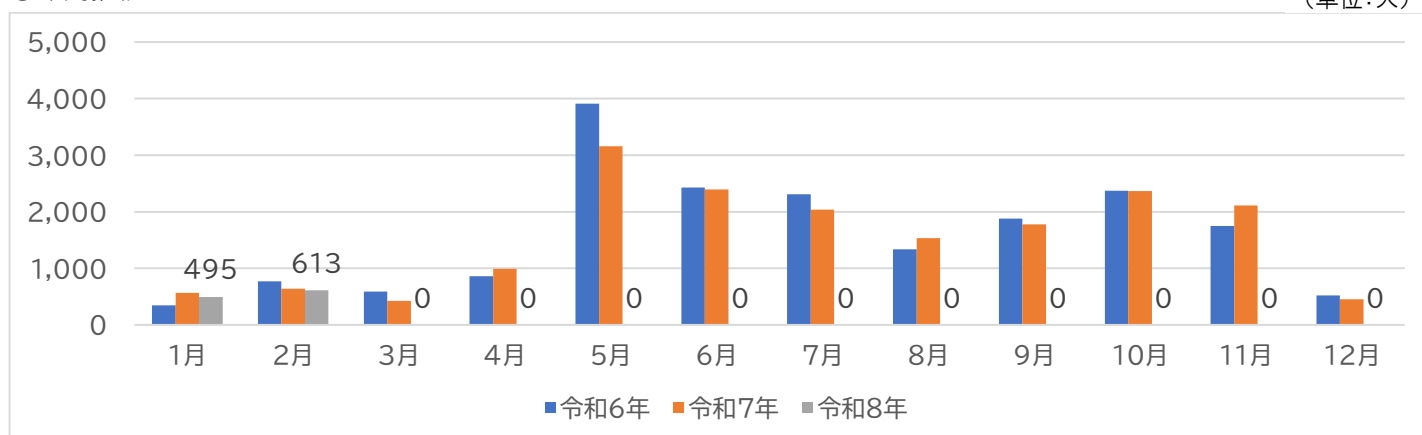
(単位:人)

① 前年同月比

体験プログラム人数 (単位:人)	令和7年	令和8年	前年対比
	2月	2月	
自然を味わう	20	2	10.0%
食を楽しむ	296	268	90.5%
震災・歴史・文化を学ぶ	324	342	105.6%
港町を感じる	0	1	0.0%
その他	0	0	0.0%
合計	640	613	95.8%

② 年間推移

(単位:人)



(2) 体験金額

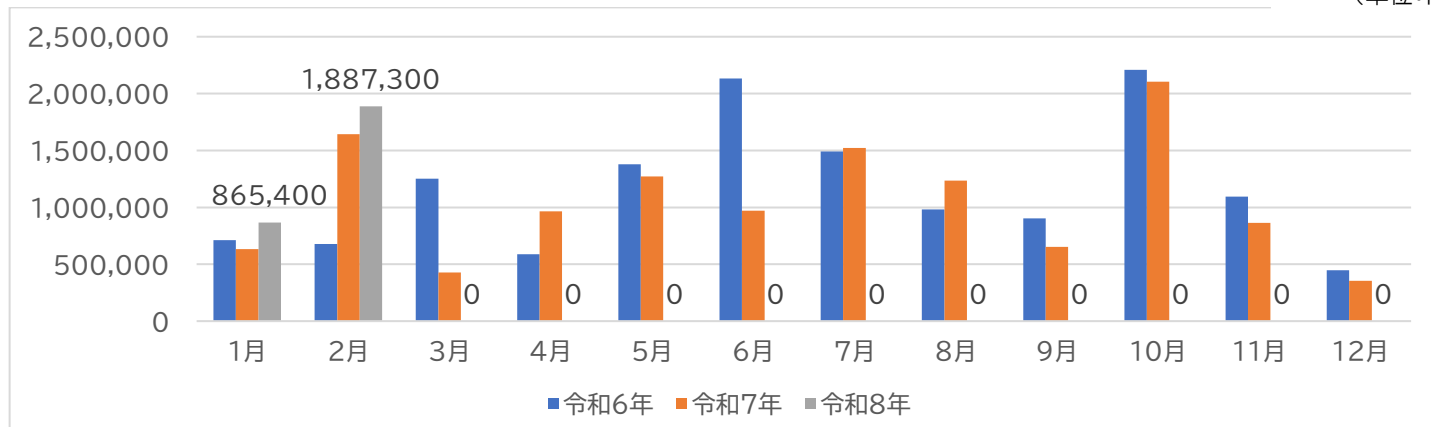
① 前年同月比

(単位:円)

体験プログラム金額 (単位:円)	令和7年	令和8年	前年対比
	2月	2月	
自然を味わう	33,000	6,000	18.2%
食を楽しむ	1,310,912	1,312,500	100.1%
震災・歴史・文化を学ぶ	300,000	565,000	188.3%
港町を感じる	0	3,800	0.0%
その他	0	0	0.0%
合計	1,643,912	1,887,300	114.8%

② 年間推移

(単位:円)



令和8年2月 観光アンケート

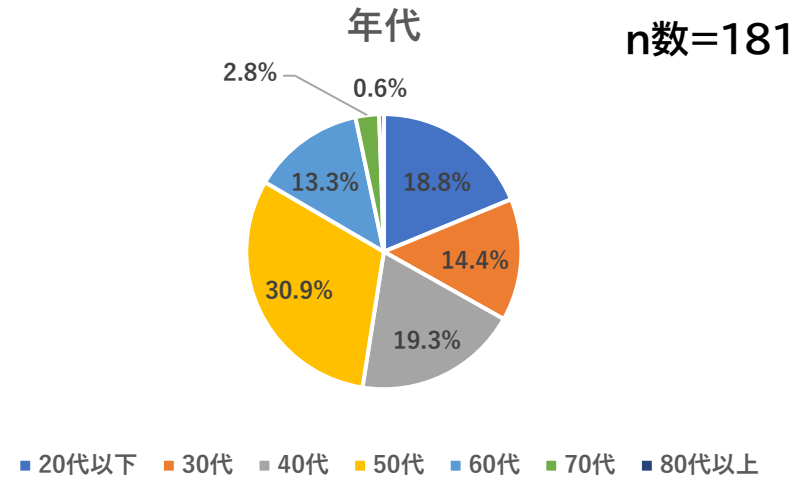
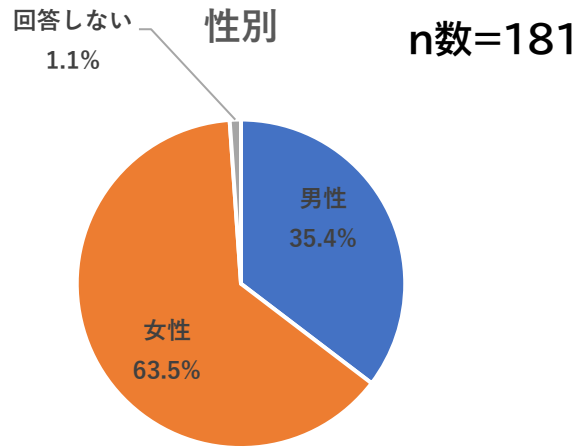
気仙沼観光推進機構

- 期間: 令和8年2月1日～2月28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(14施設)

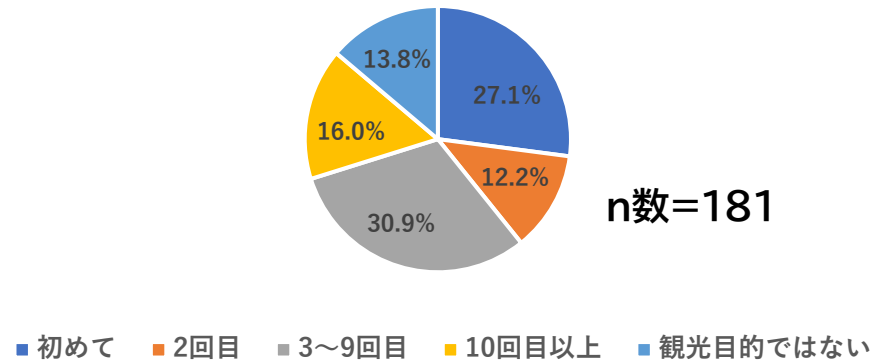
網元の宿 和風ホテル磯村(37件)、気仙沼プラザホテル(36件)、気仙沼セントラルホテル松軒(23件)、ホテルパールシティ(20件)、気仙沼パークホテル(15件)、サンマリン気仙沼ホテル観洋(13件)、休暇村気仙沼大島(11件)、ホテル一景閣(8件)、海鳳(6件)、ペンション・ヴィラ・ぷちろく(5件)、唐桑御殿つなかん(4件)、唐桑ユースホステル(2件)、海光館(1件)、明海荘(0件)

- 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: 181件

性別/年代/来訪回数

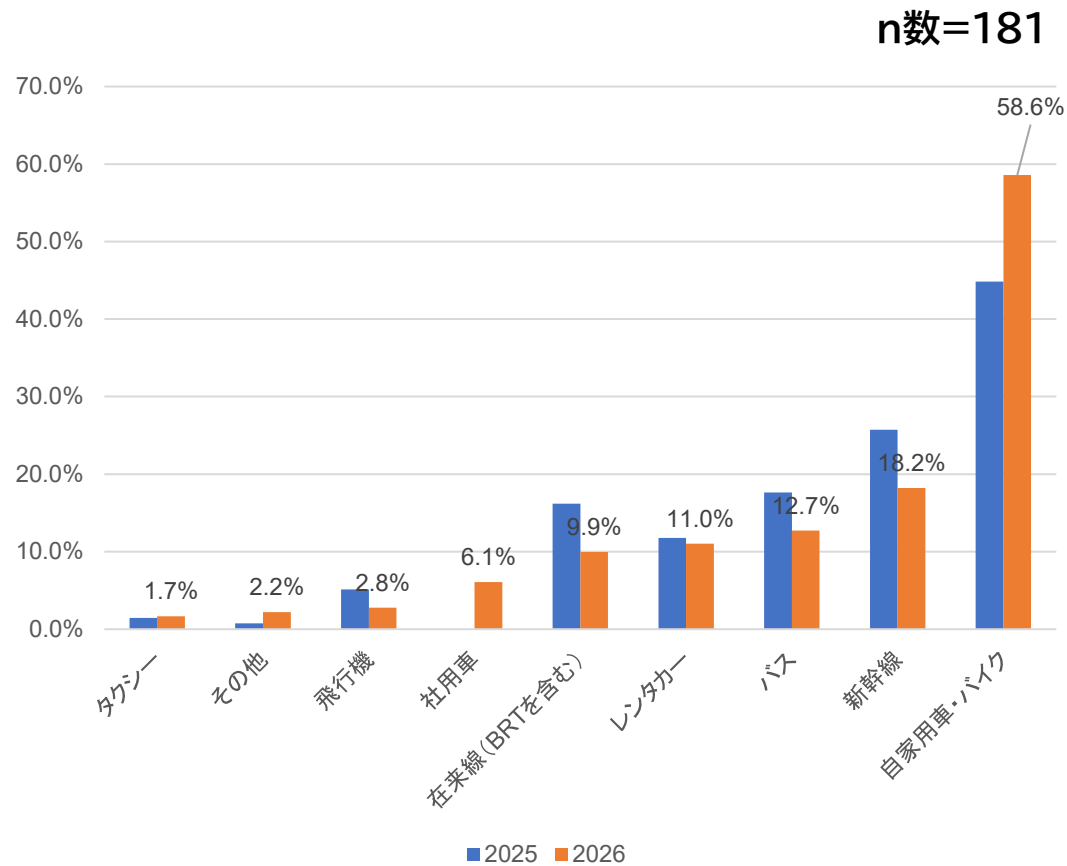
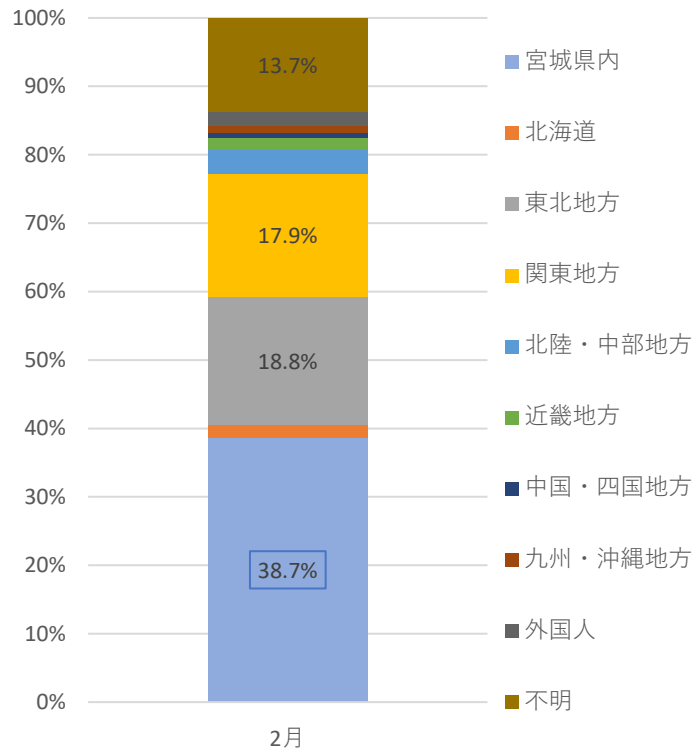


来訪回数



回答者の属性は、女性が多く、年代は50代が最も多く、次に40代であった。
来訪回数は初めてが27.1%、リピーターが59.1%であった。

居住地・交通手段



※上記データのみマーケティングレポートから抽出

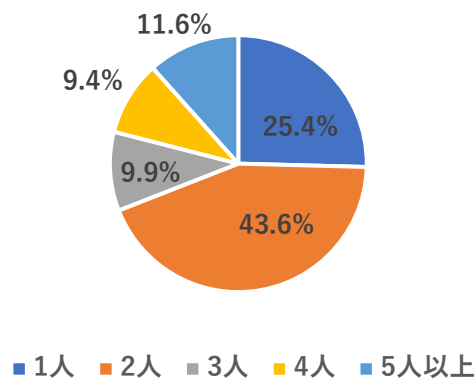
地域別来訪者では、宮城県内が最も多く、東北地方、関東地方と続いた。不明は13.7%だった。交通手段では、「自家用車・バイク」が最も多かった。前年と比較すると増加した。

同行者数・旅行/宿泊形態



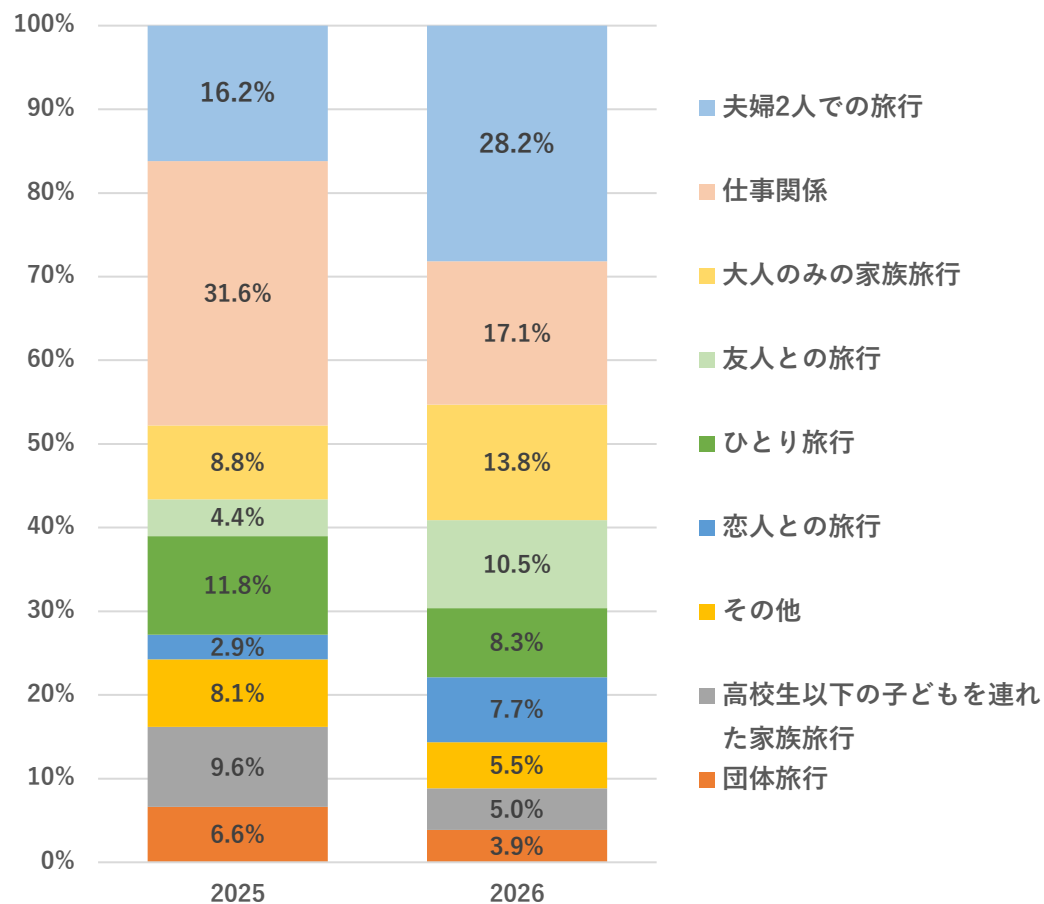
同行者数

n数=181



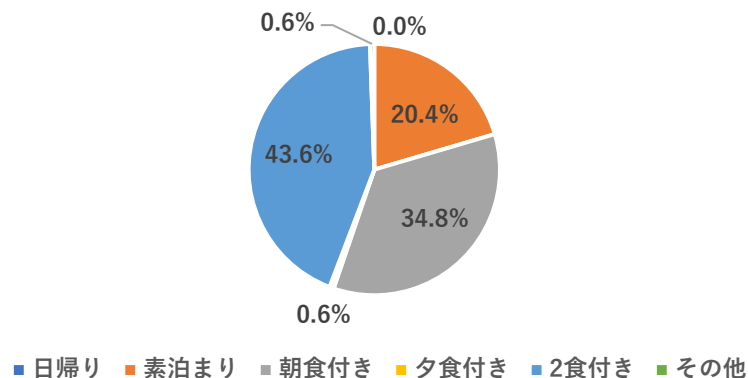
旅行形態

n数=181



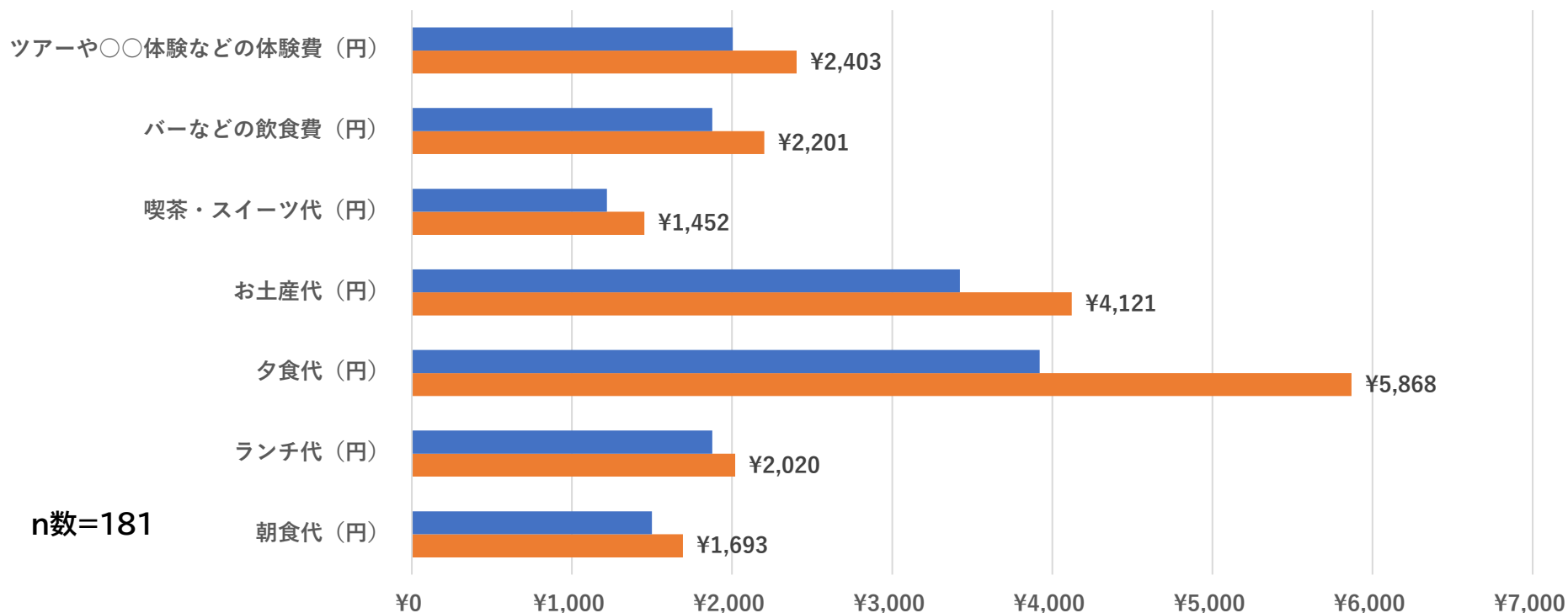
宿泊形態

n数=181



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「夫婦2人での旅行」が最も多く、前年と比較すると増加した。

費用(一人当たり)

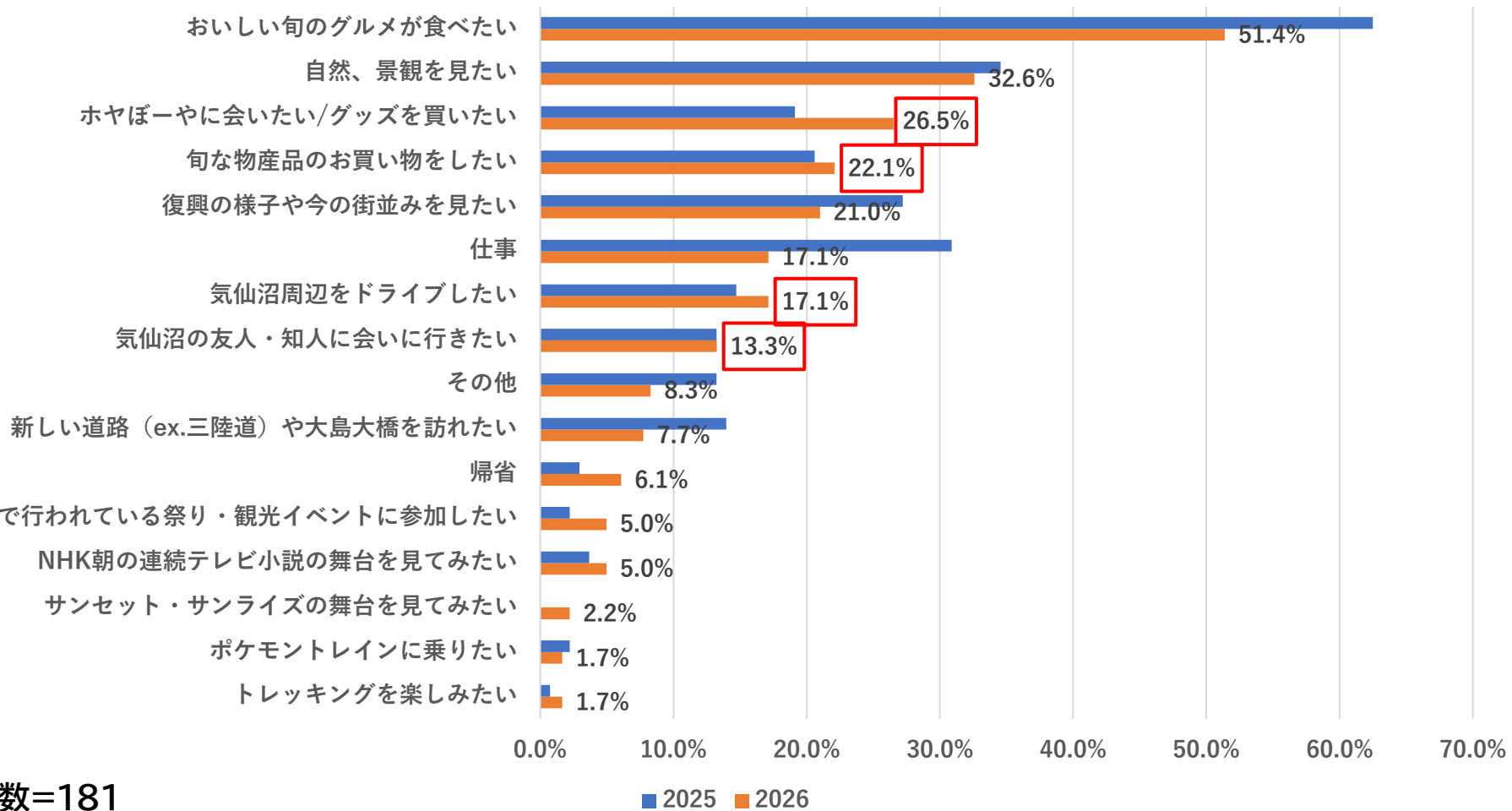


n数=181

	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)
■ 2025	¥1,499	¥1,876	¥3,922	¥3,423	¥1,219	¥1,877	¥2,004
■ 2026	¥1,693	¥2,020	¥5,868	¥4,121	¥1,452	¥2,201	¥2,403

前年と比較すると、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

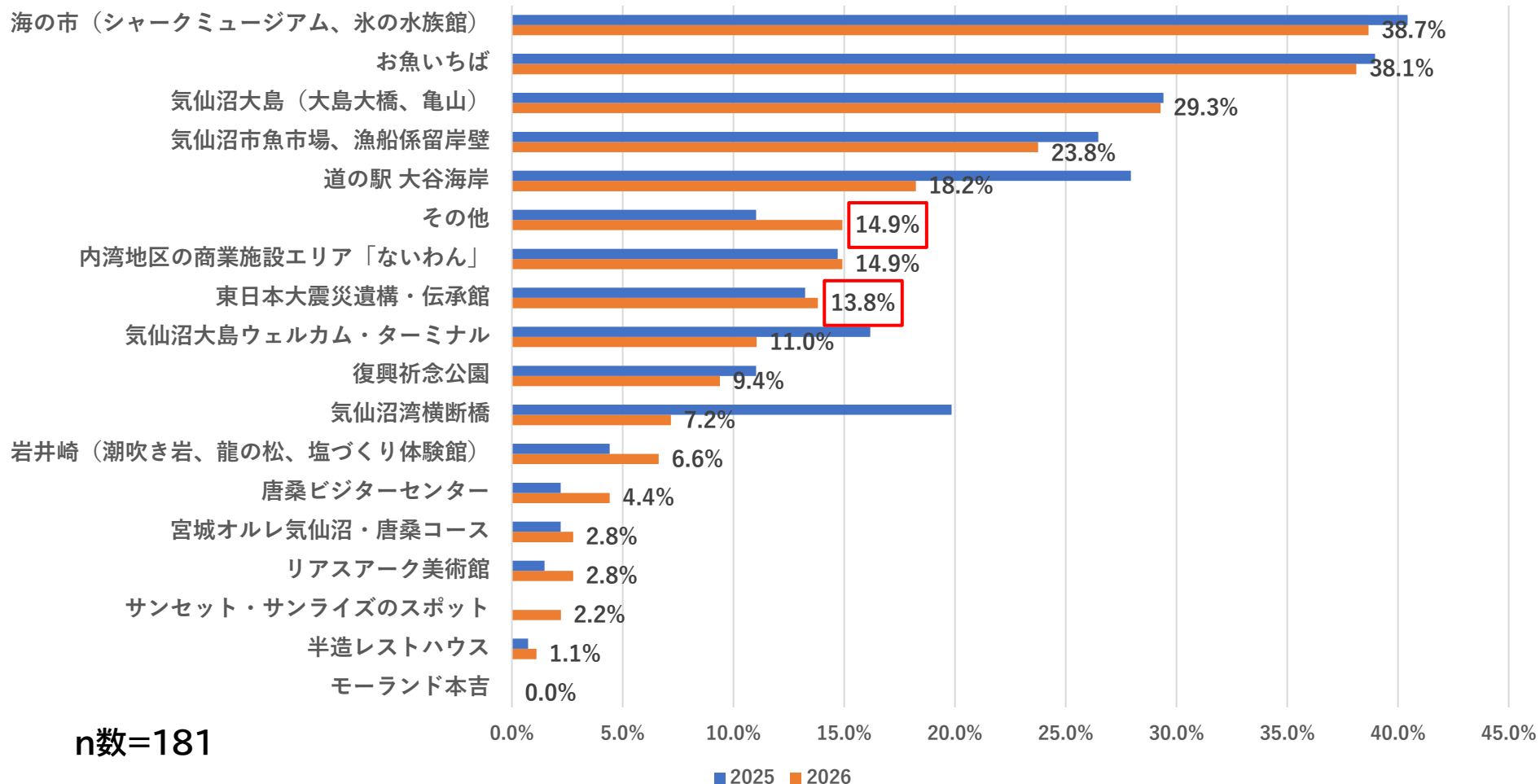


n数=181

■ 2025 ■ 2026

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。
「旬のグルメ」の目的が前年から減少する結果となった。

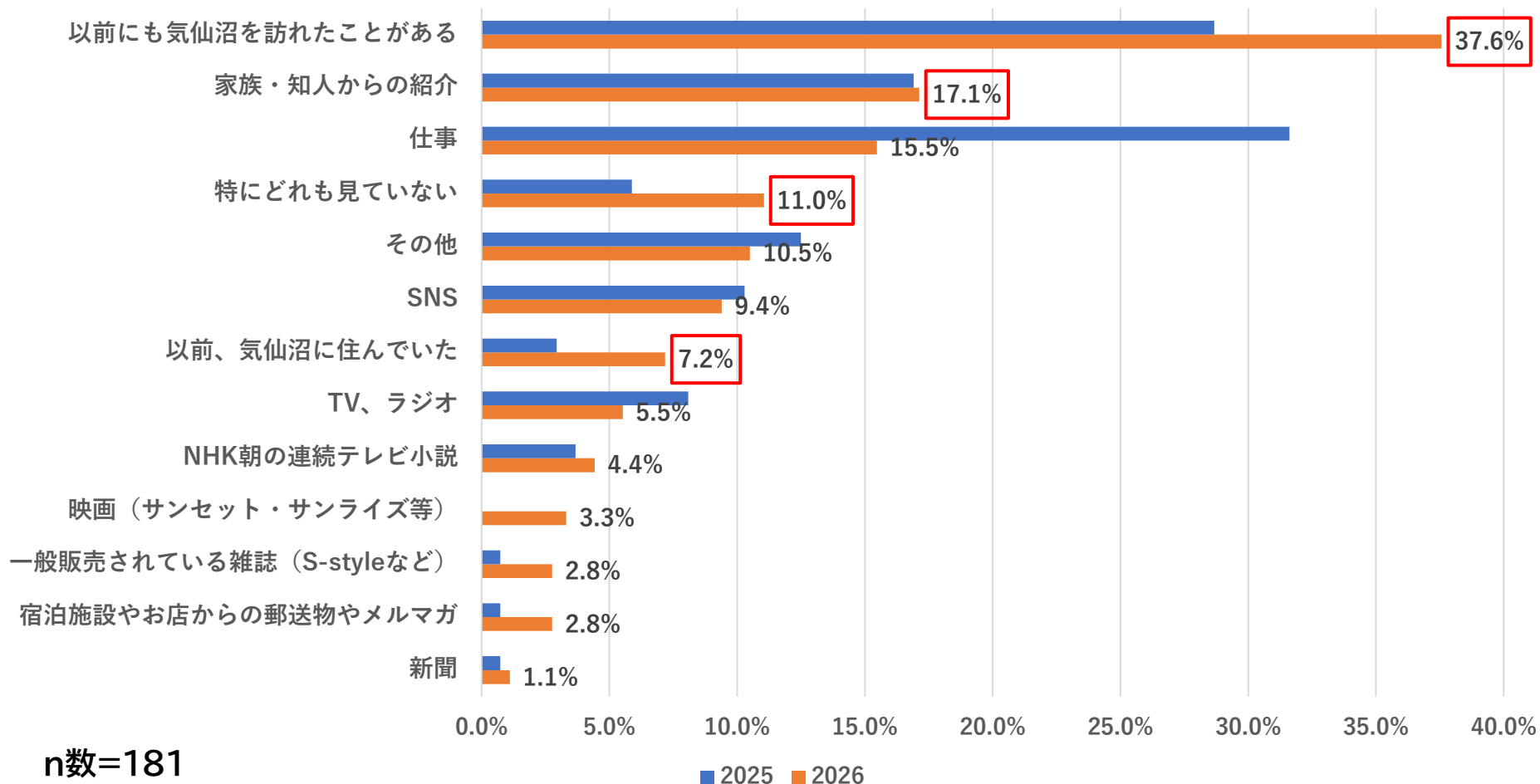
スポット



スポットは「海の市」が最も多く、次に「お魚いちば」と続いた。
「気仙沼湾横断橋」のスポットが前年から大幅に減少する結果となった。

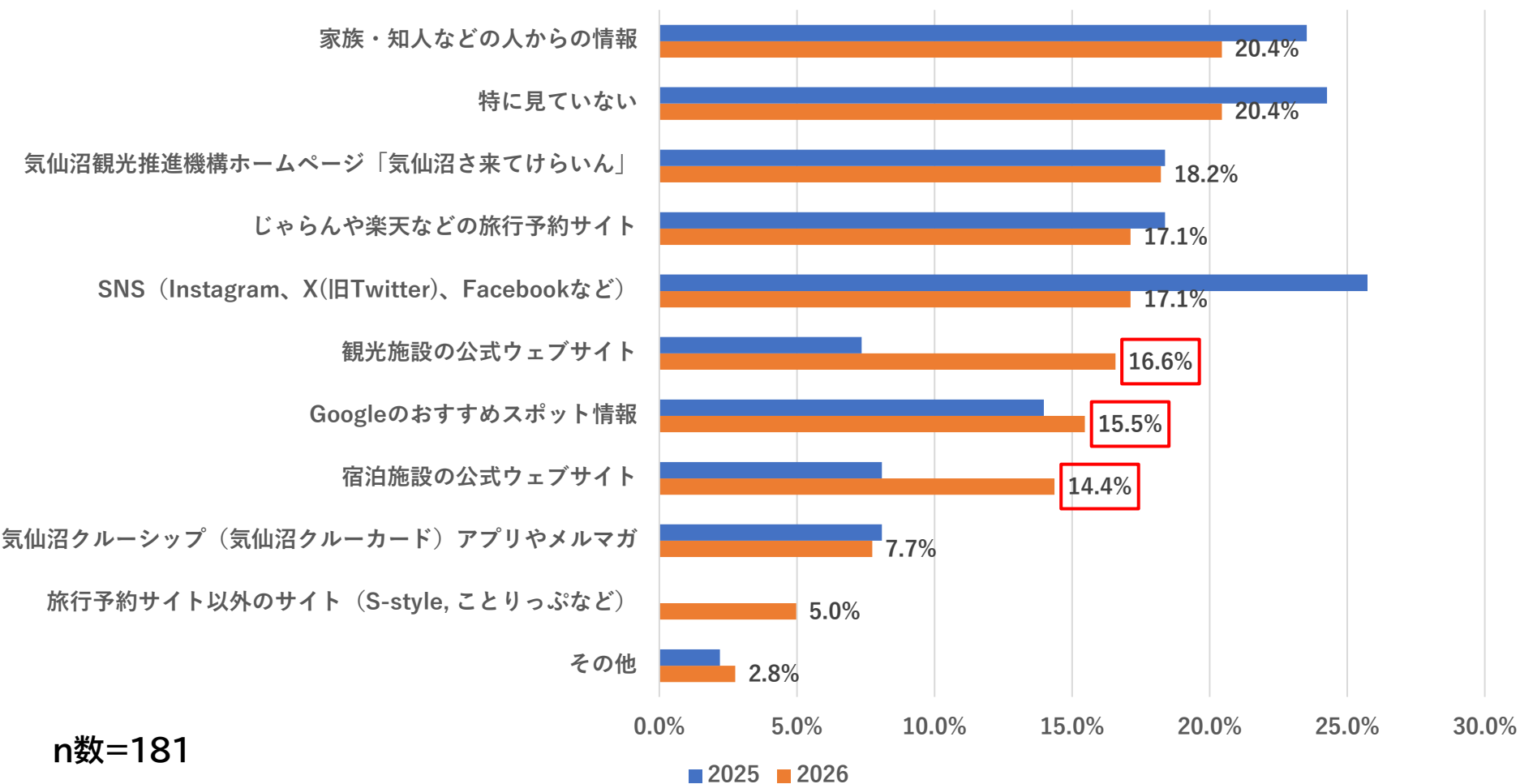
※原因は項目の順を変えたからと考えられる。2025年11月の前のアンケートにはこの質問の第1項目が「気仙沼湾横断橋」であった。

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)

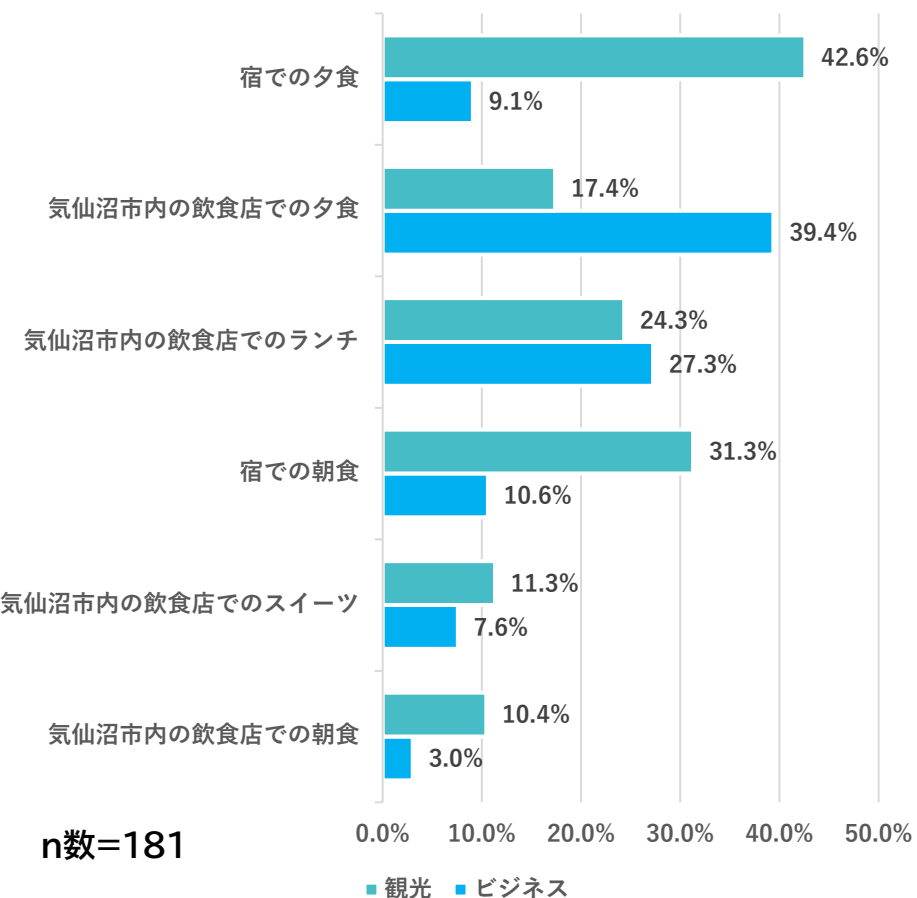


参考は「家族・知人などの人からの情報」が最も多く、次に「特に見ていない」と続いた。前年と比較すると、「観光・宿泊施設の公式ウェブサイト」が大きな割合を占める結果となった。

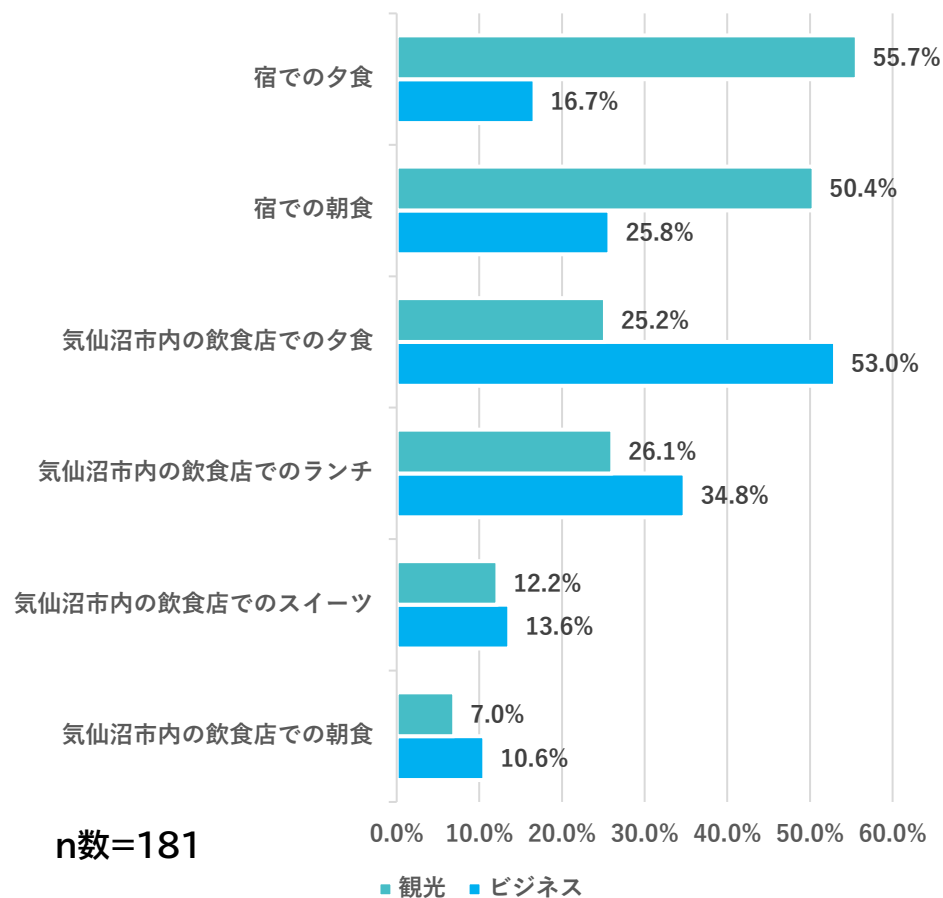
目的の食・満足した食



目的の食



満足した食

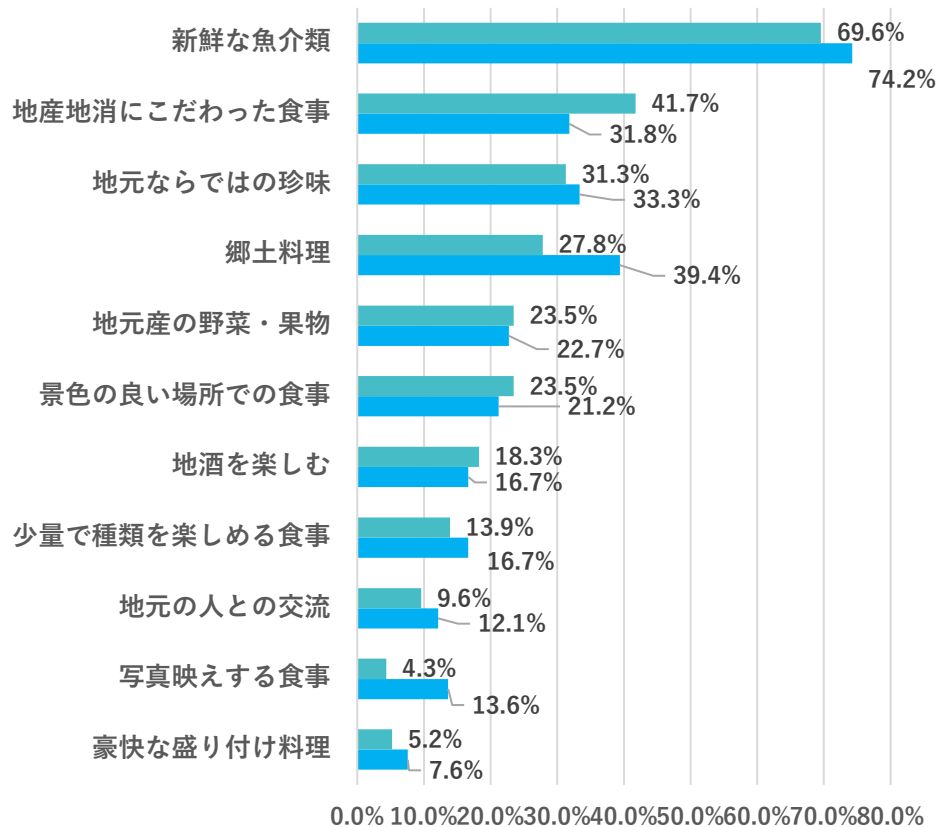


全体的な食は「宿での夕食・朝食」と「市内の飲食店での夕食」を目的とする割合が高い結果となった。満足した食の項目でも「宿での朝食・夕食」と「市内の飲食店での夕食」の項目が高かった。

食に求めるもの・求める食材



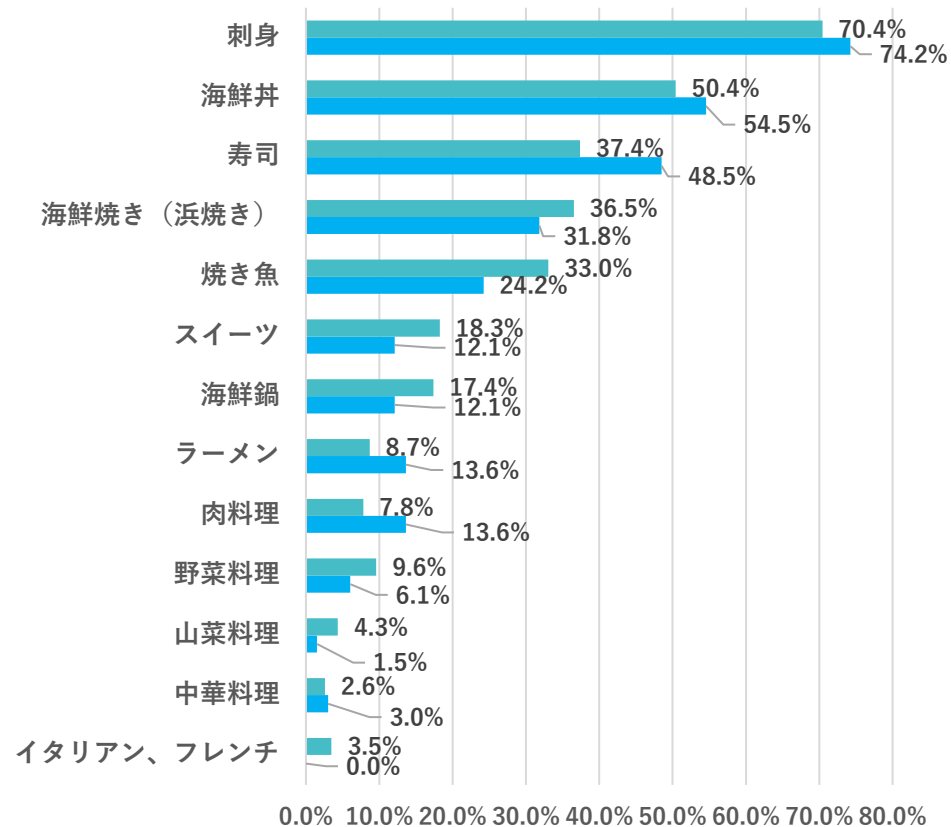
食に求めるもの



n数=181

■観光 ■ビジネス

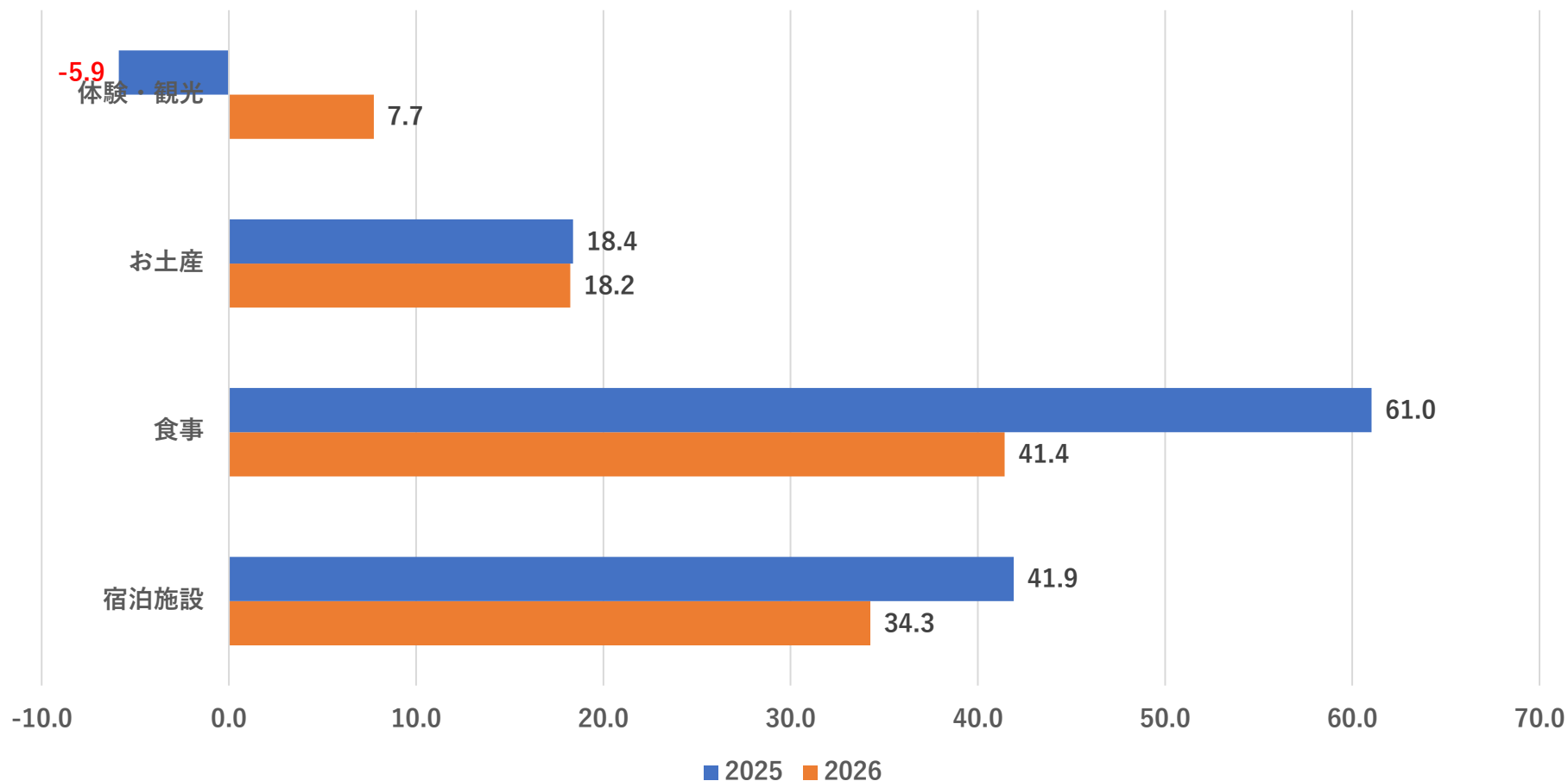
求める食材



n数=181

■観光 ■ビジネス

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。



「体験・観光」以外の全ての項目で前年を下回る結果となった。

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)

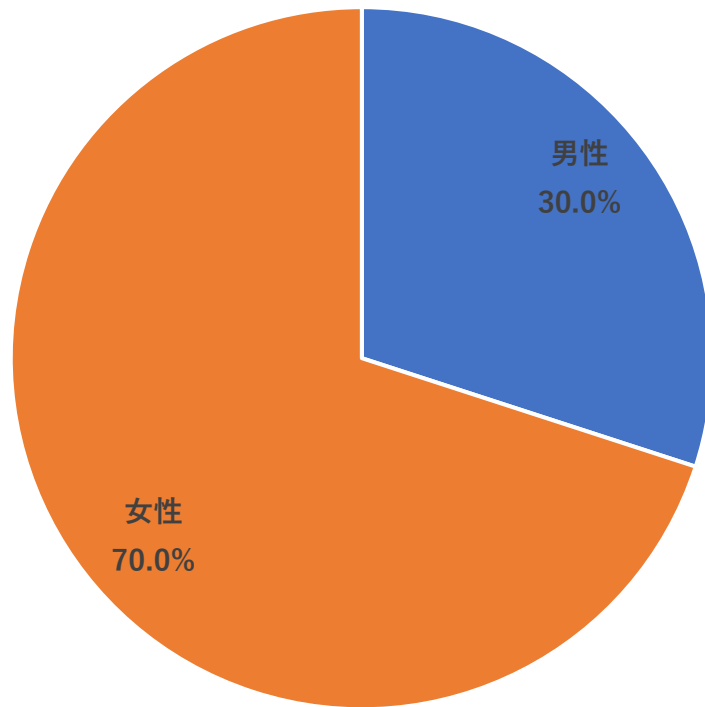
仙台圏の特徴

n数=50

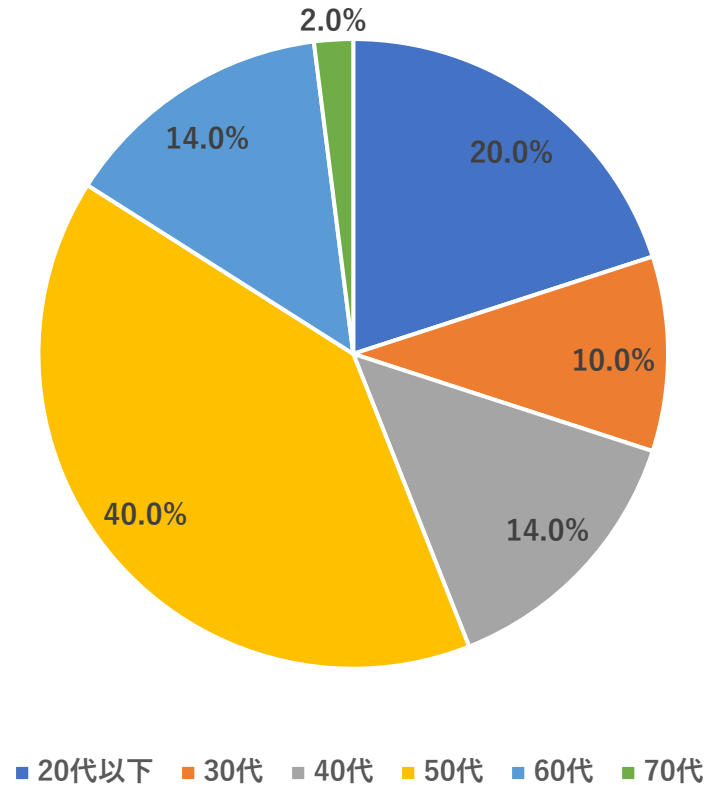
仙台圏の特徴(性別・年代)



性別 n数=50



年代 n数=50

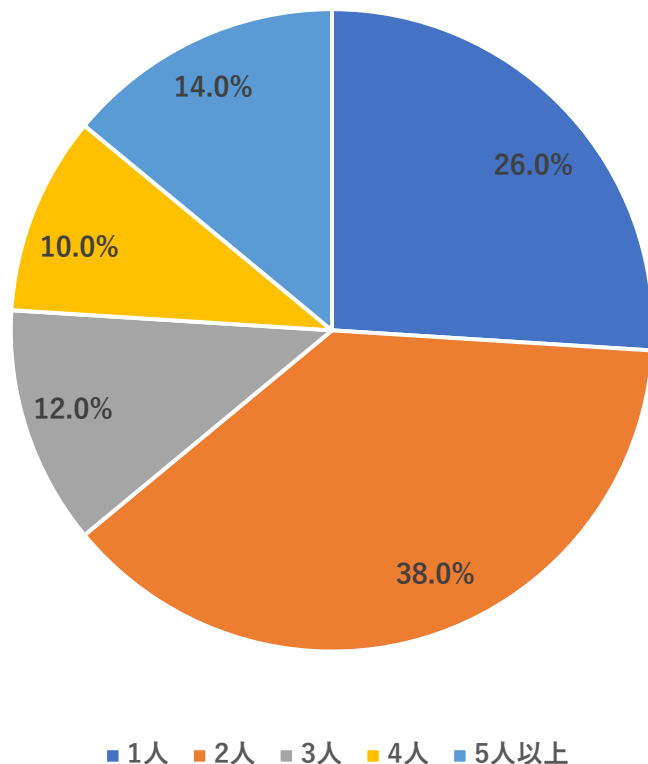


性別は女性が多く、年代は50代の回答が最も高かった。

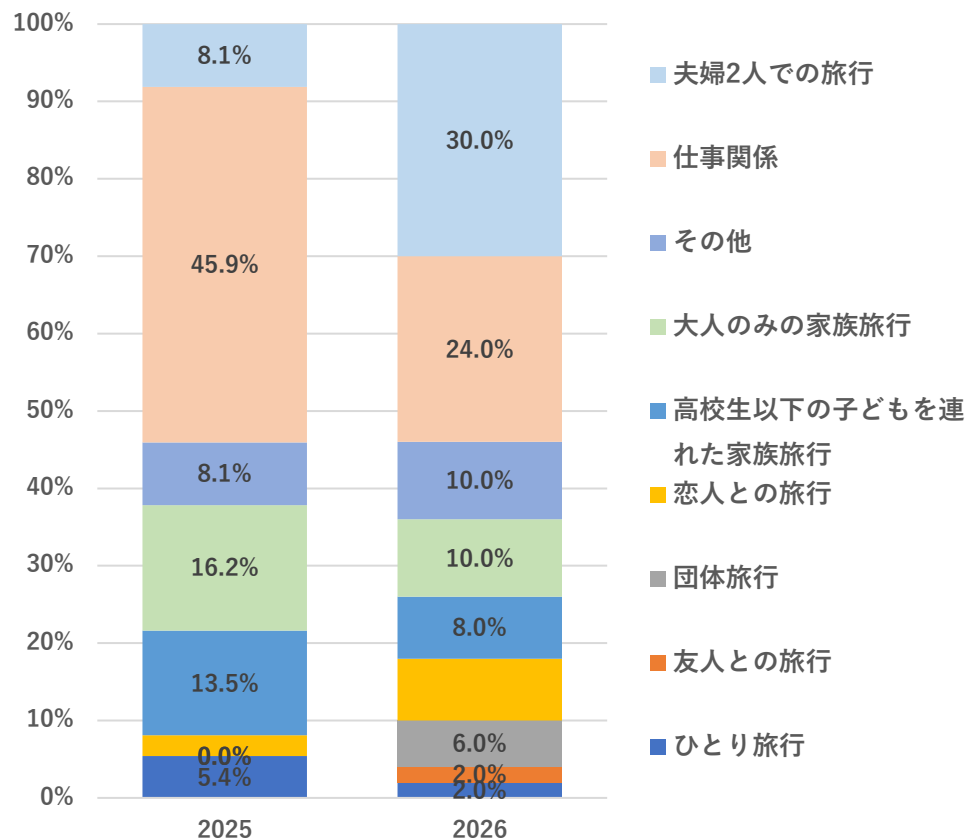
仙台圏の特徴(同行者数・旅行形態)



同行者数 n数=50

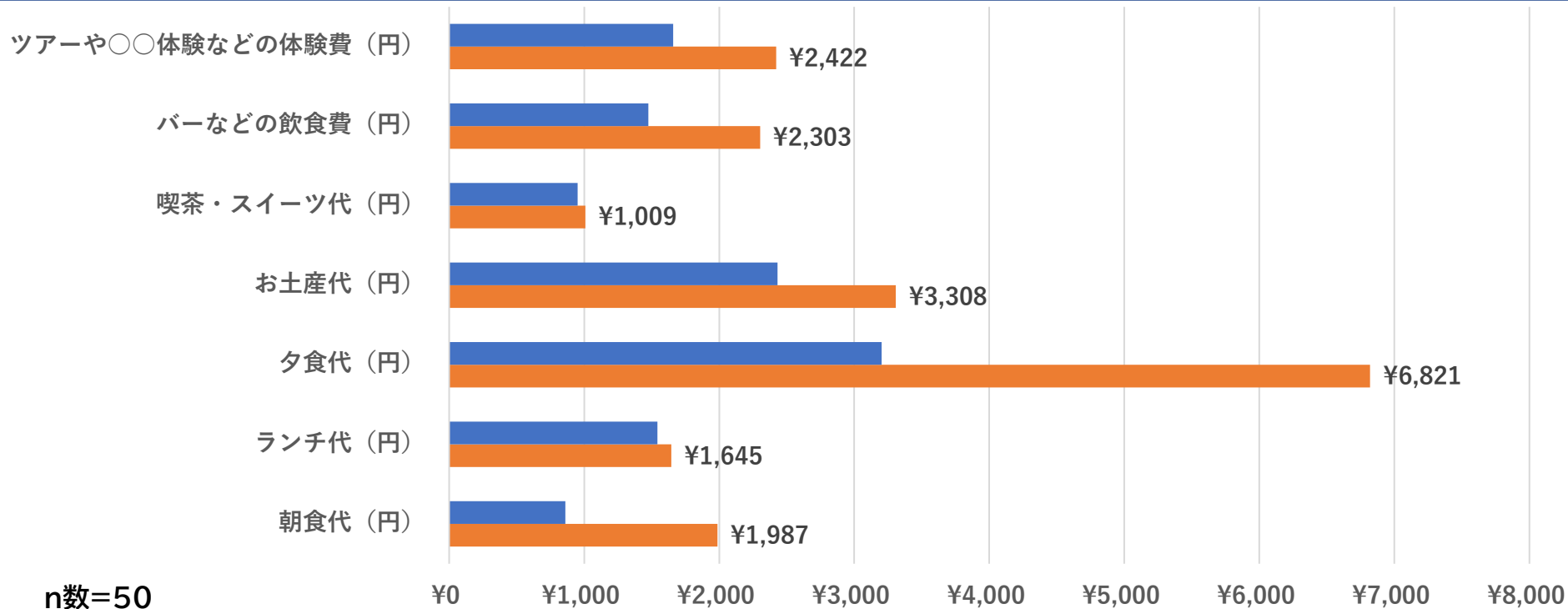


旅行形態 n数=50



同行者数は2名が38.0%で最も多く、次に1名が26.0%となった。
旅行形態では、「夫婦2人での旅行」の割合が最も高い結果となった。前年と比較すると大幅に増加した。「仕事関係」の割合が約半分に減少した。

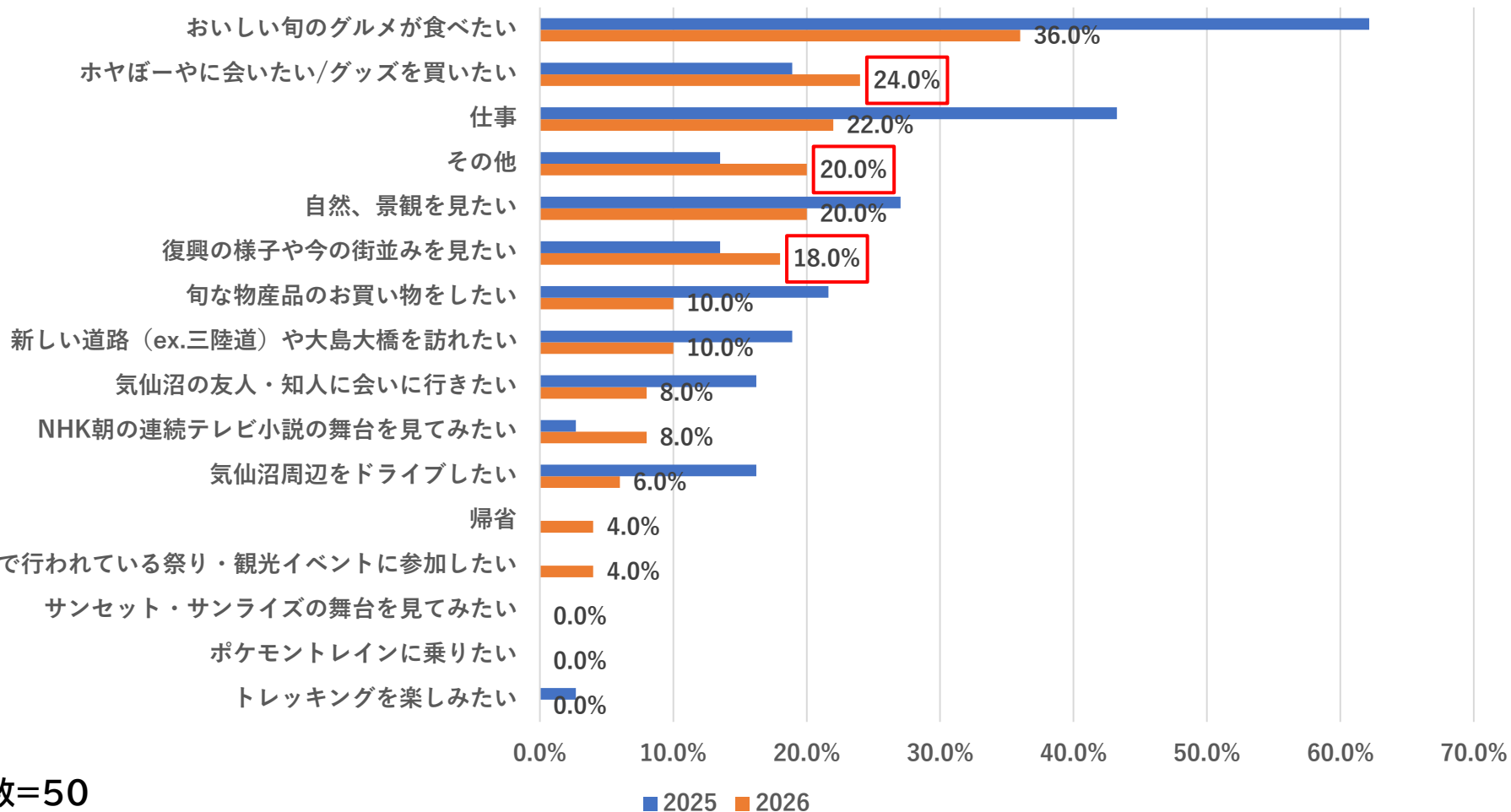
仙台圏の特徴(費用※一人当たり)



	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)
■ 2025	¥860	¥1,542	¥3,203	¥2,431	¥952	¥1,475	¥1,659
■ 2026	¥1,987	¥1,645	¥6,821	¥3,308	¥1,009	¥2,303	¥2,422

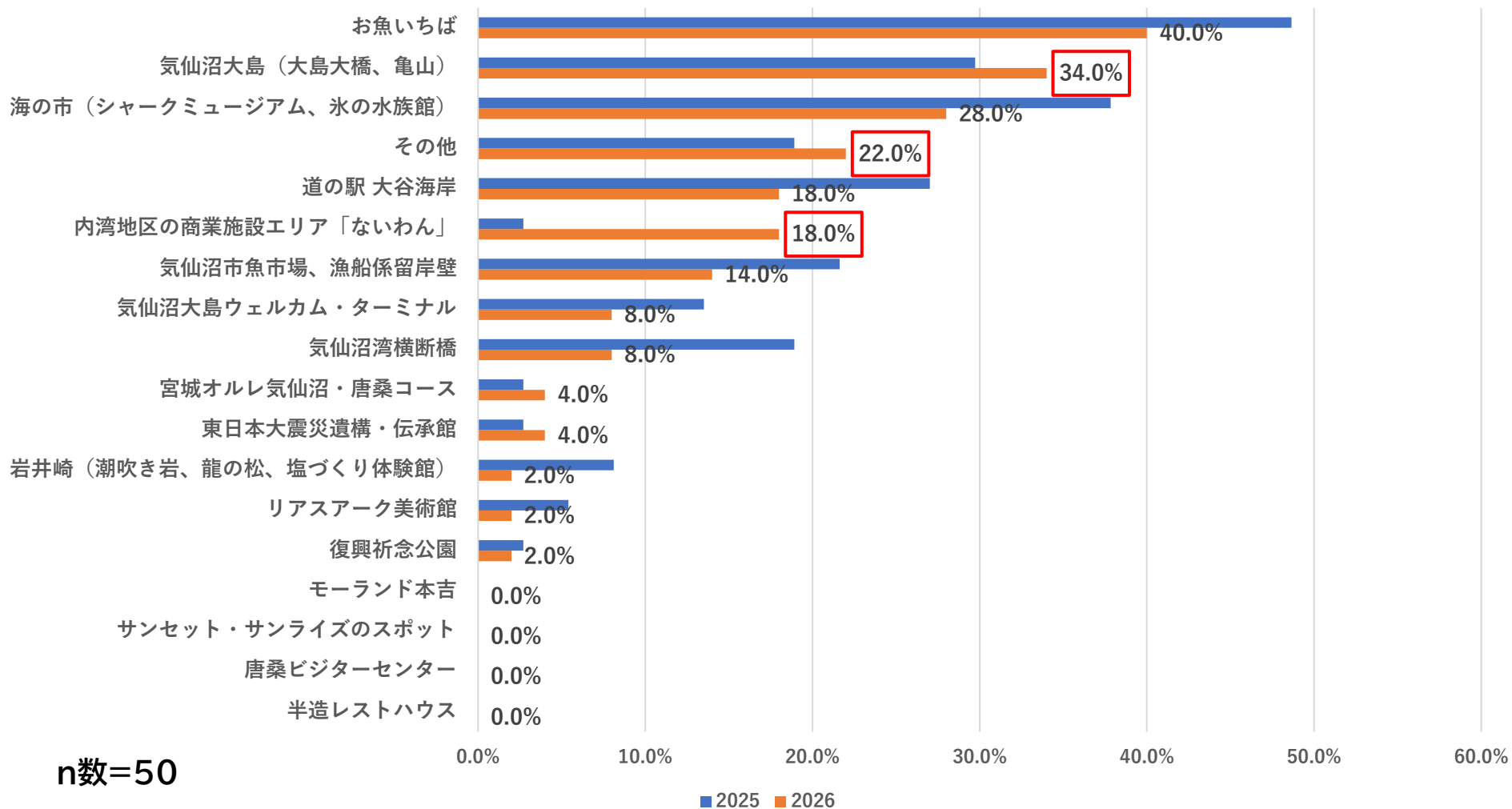
前年と比較すると、すべての項目が上回る結果となった。

仙台圏の特徴(目的)



目的は「旬のグルメ」が最も多く、前年と比較すると大きく減少した。

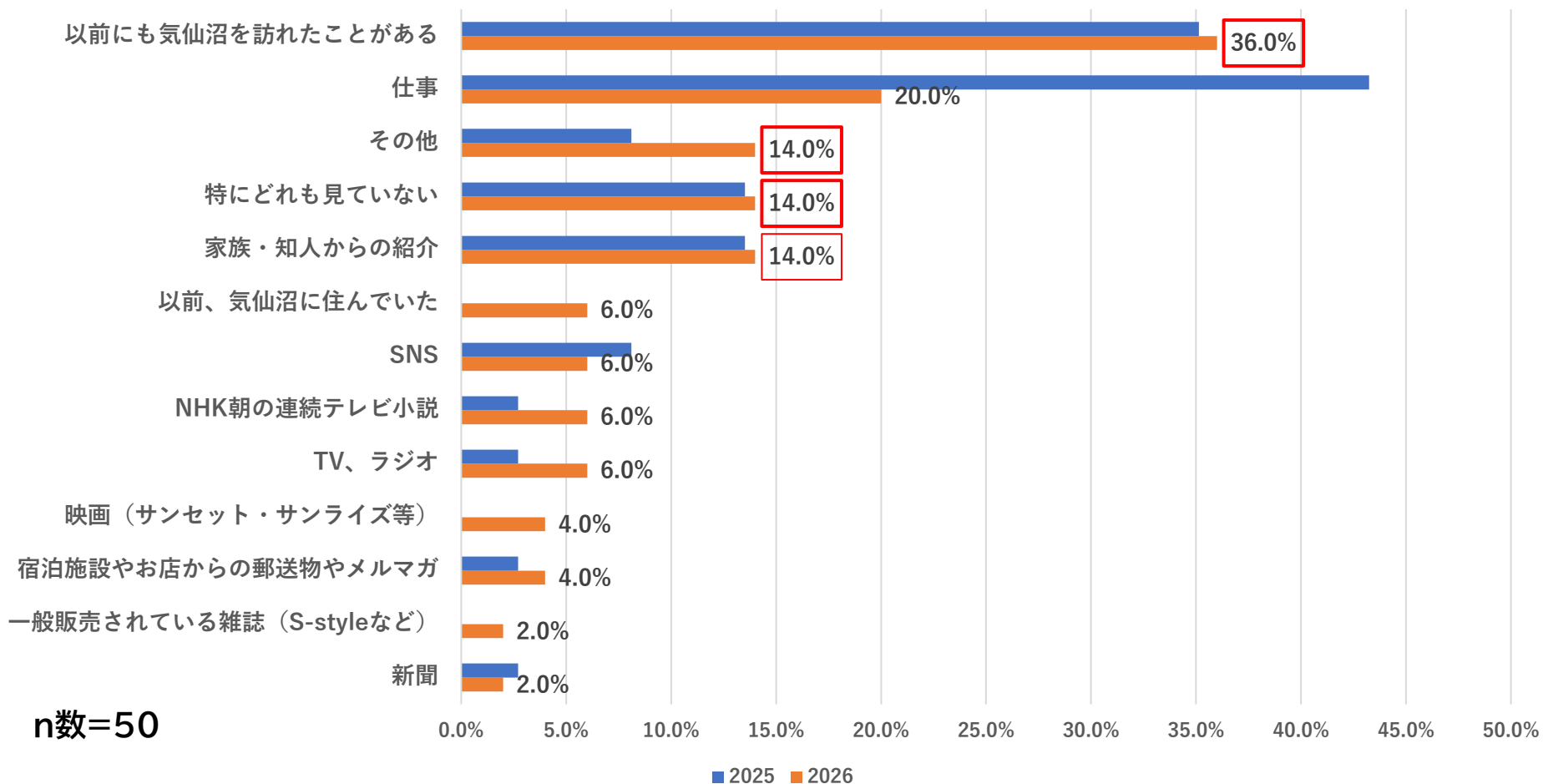
仙台圏の特徴(スポット)



前年と同様、「お魚いちば」が高い割合となった。前年と比較すると、「ないわん」が大幅に増加した。

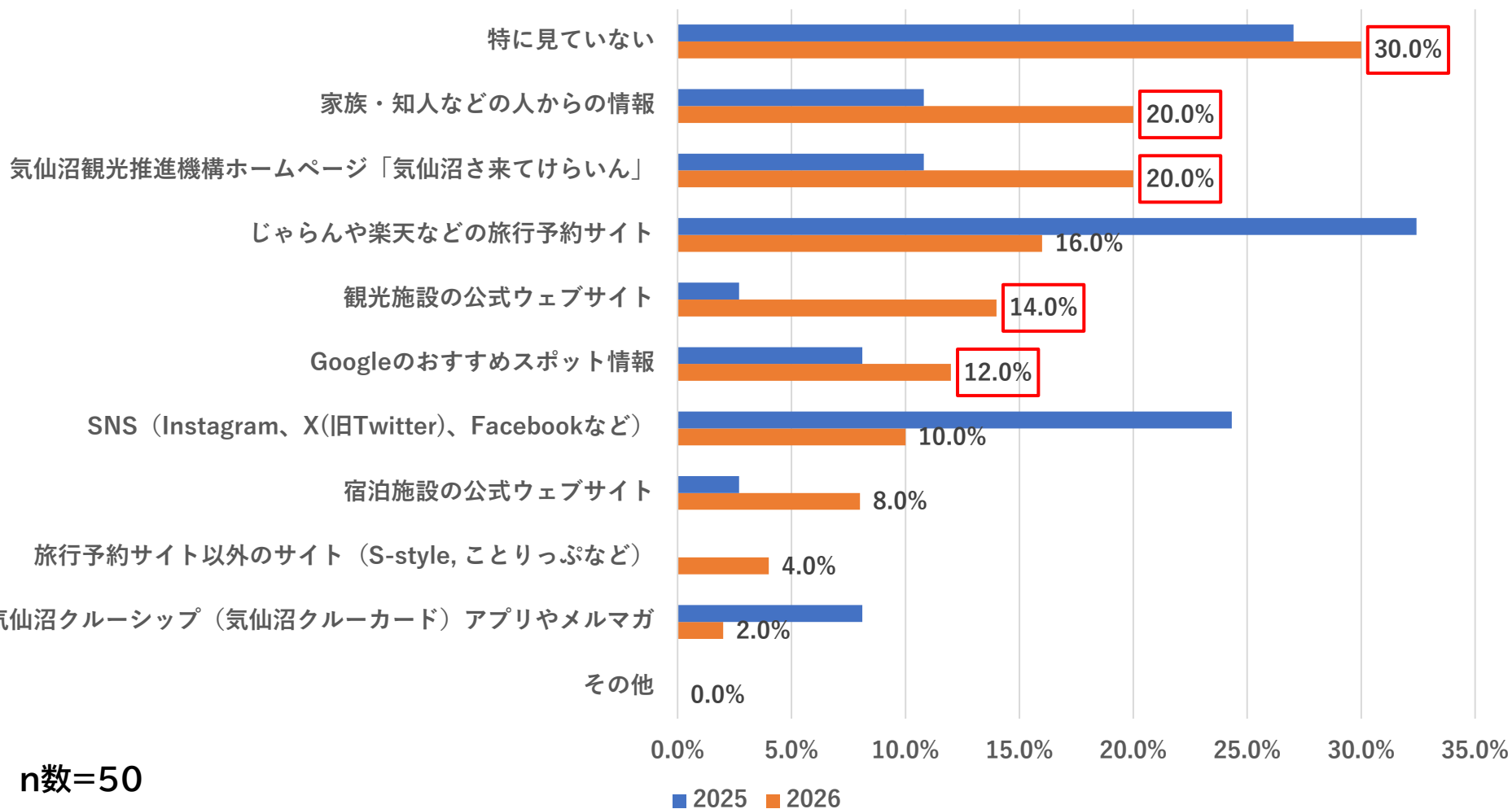
※「気仙沼湾横断橋」は2025年11月の前のアンケートにはこの質問の第1項目であったので、順番が変わったからの割合の違いの原因だと考えられる。

仙台圏の認知経路(きっかけ)



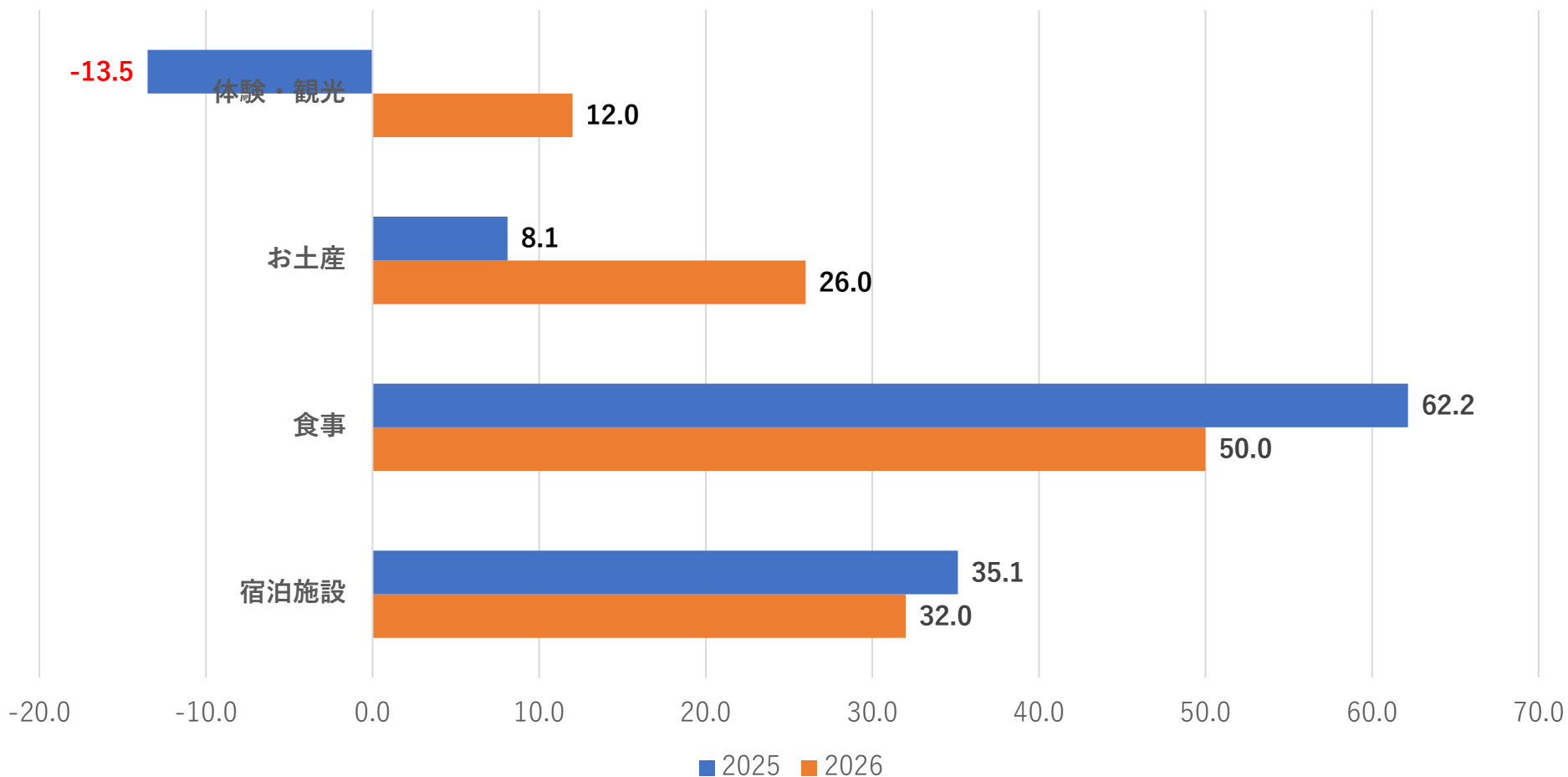
きっかけとしては「以前にも訪れた」の割合が最も高かった。前年と比較すると「仕事」が大きく減少した。

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。
「家族・知人などの人からの情報」と「気仙沼さ来てけらいん」の項目の割合が大きく増加した。

仙台圏の特徴(NPS)



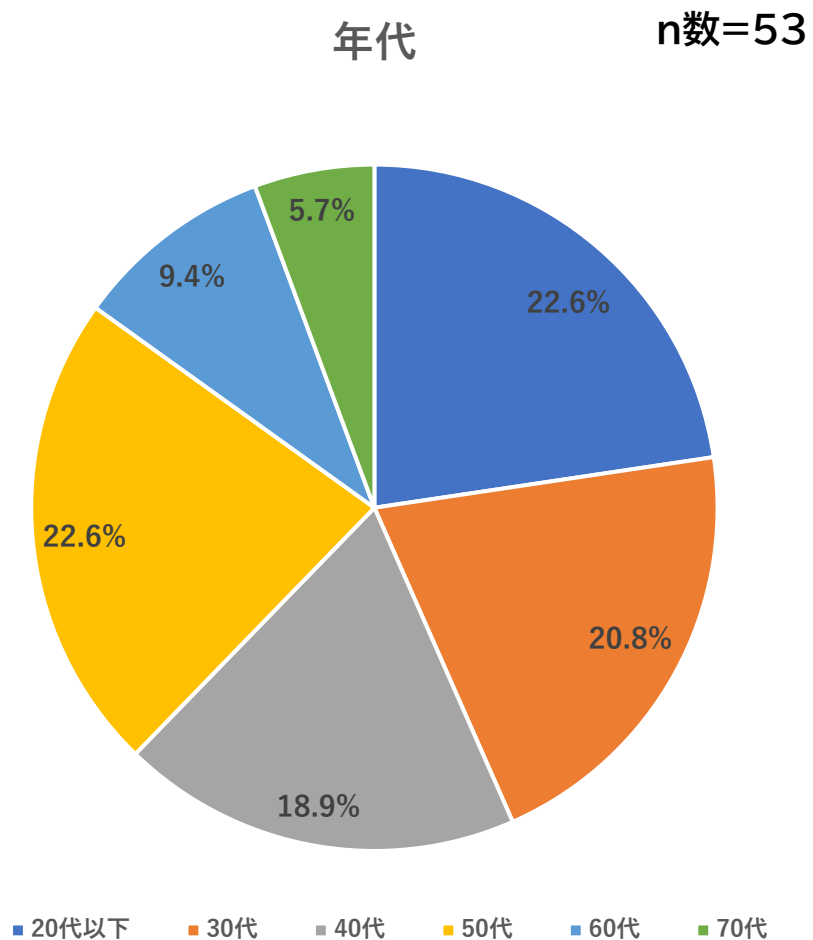
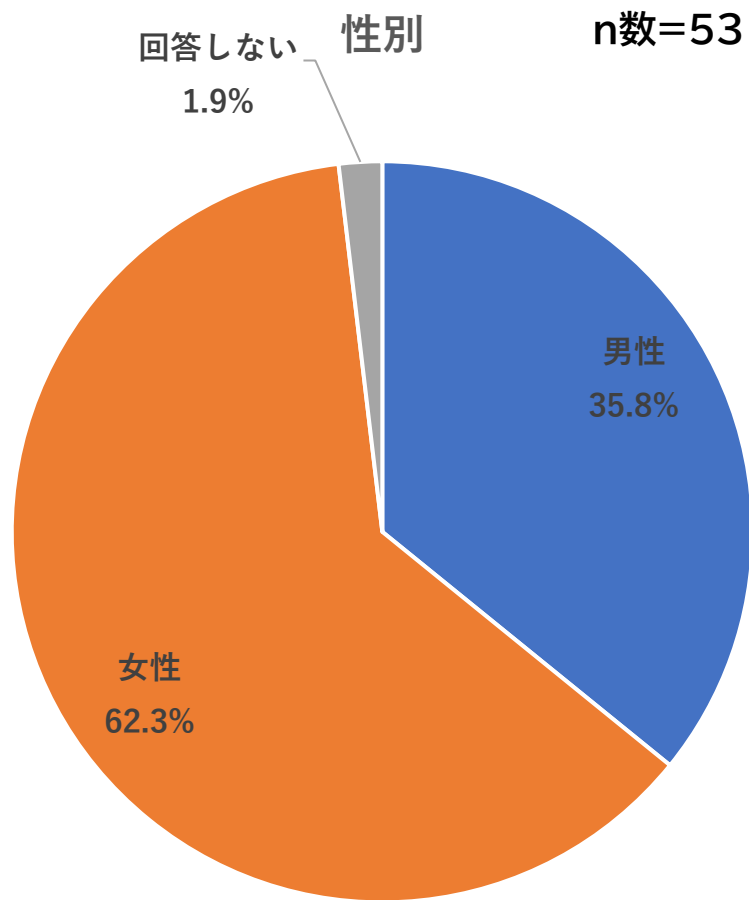
前年と比較すると、「体験・観光」と「お土産」が上回る結果となった。

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)

関東圏の特徴

n数=53

関東圏の特徴(性別・年代)

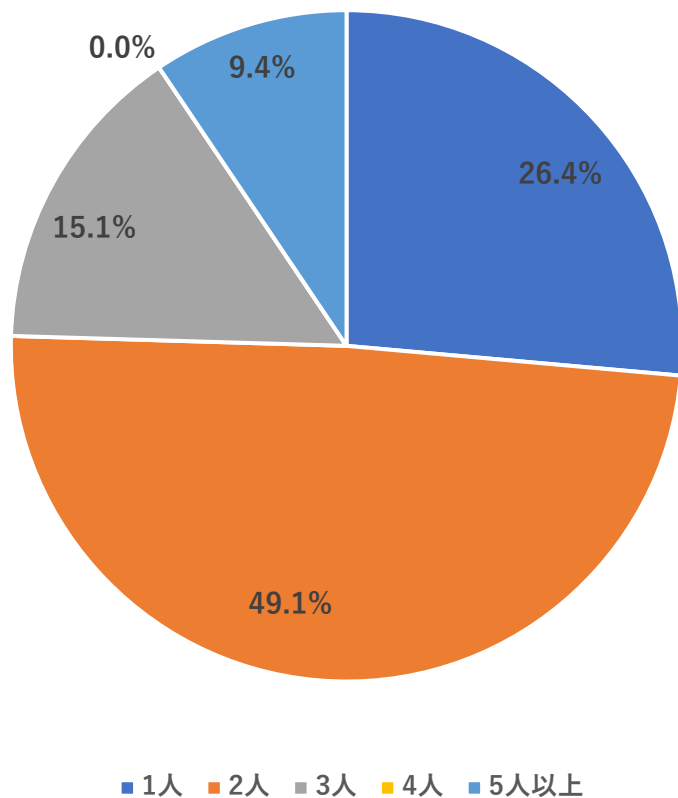


性別は、女性の回答割合が多く、20代と50代の回答が同じで最も高かった。

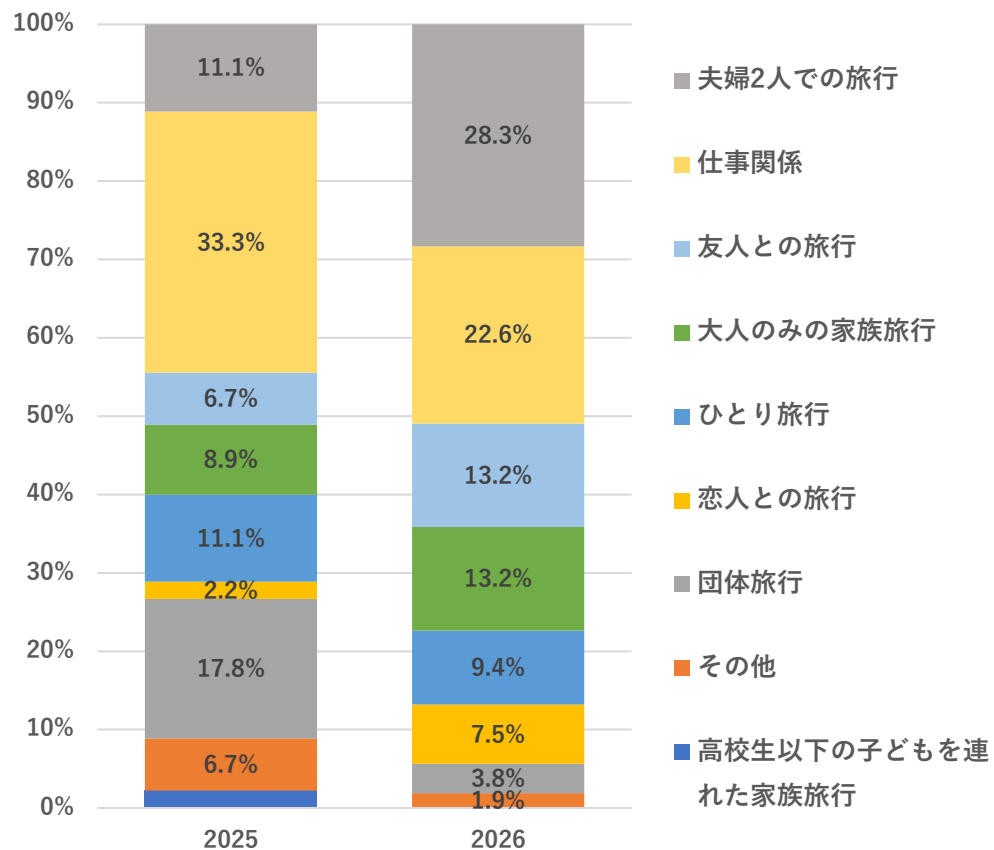
関東圏の特徴(同行者数・旅行形態)



同行者数 n数=53

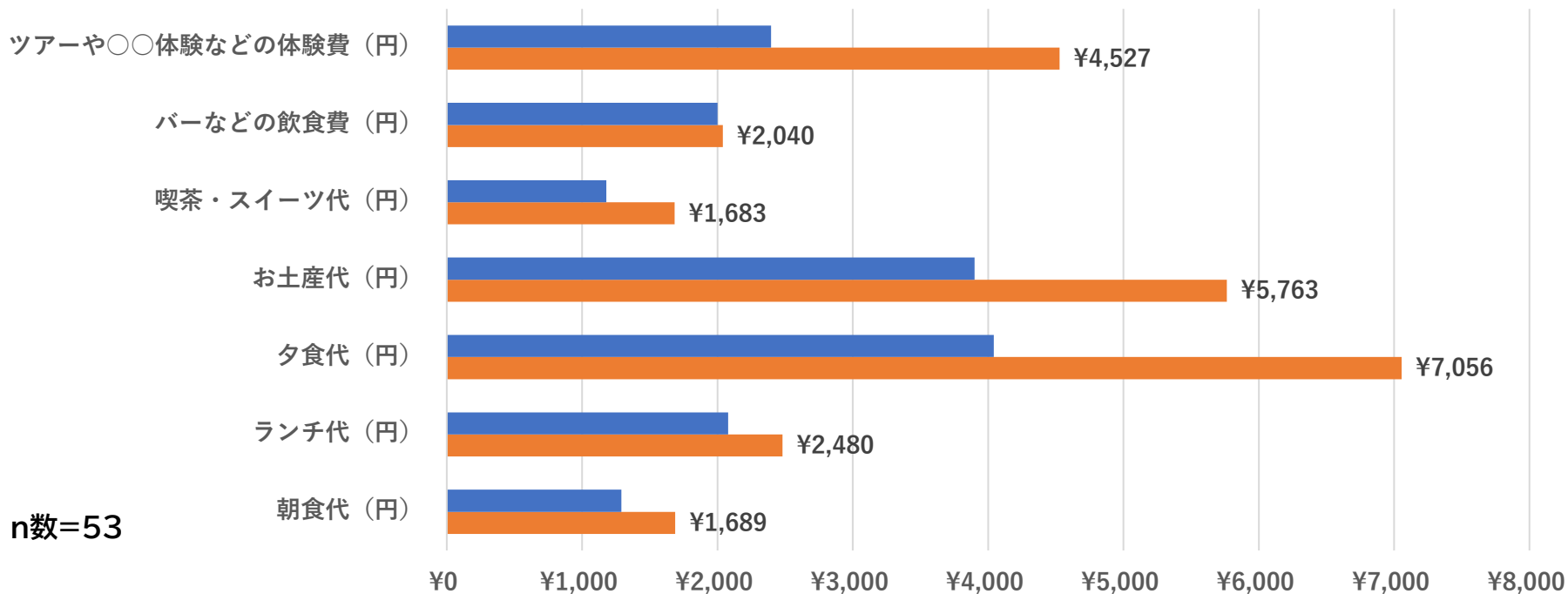


旅行形態 n数=53



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。

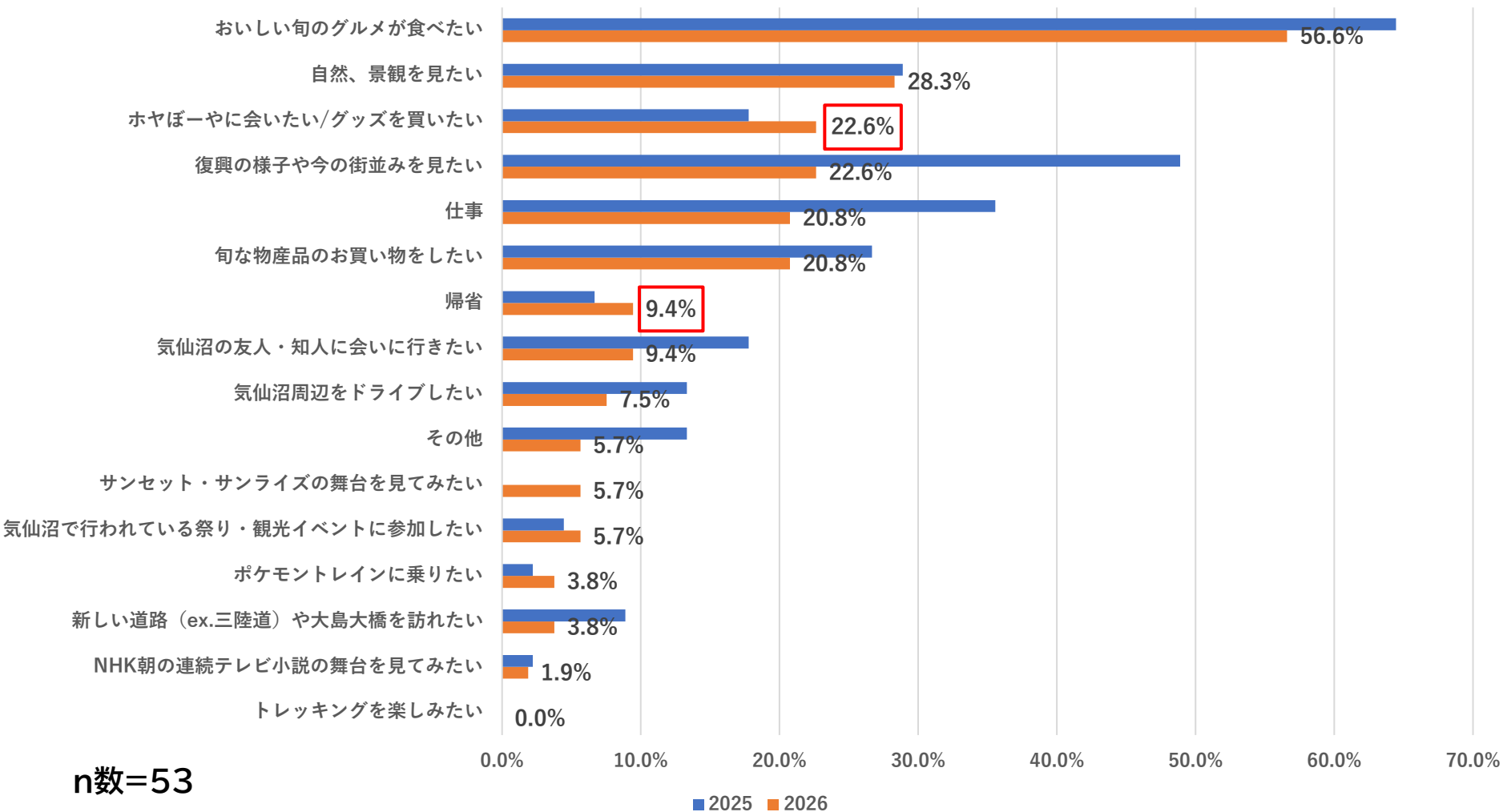
関東圏の特徴(費用※一人当たり)



	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)
■ 2025	¥1,289	¥2,079	¥4,043	¥3,900	¥1,178	¥2,000	¥2,396
■ 2026	¥1,689	¥2,480	¥7,056	¥5,763	¥1,683	¥2,040	¥4,527

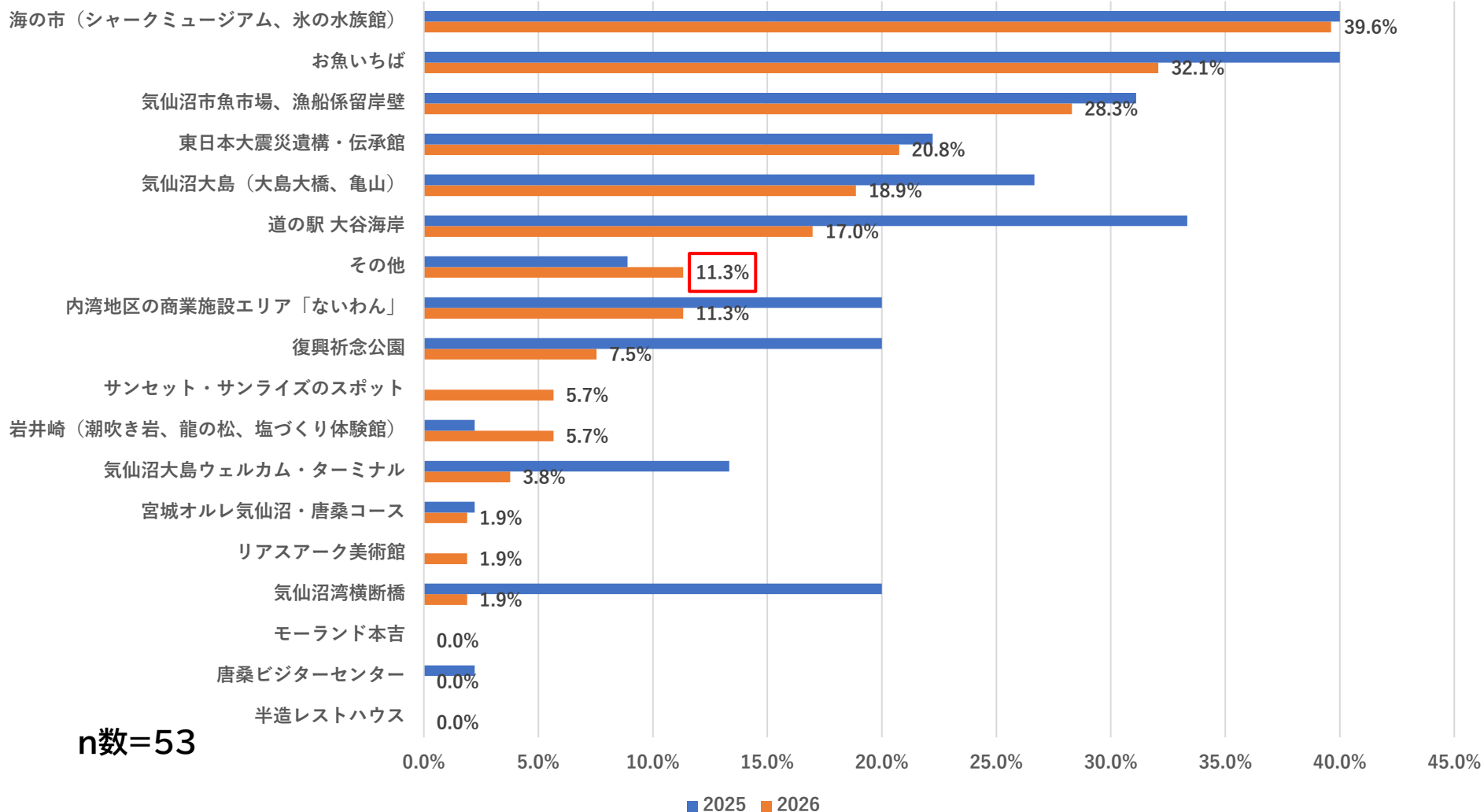
前年と比較すると、すべての項目で前年を上回る結果となった。

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。

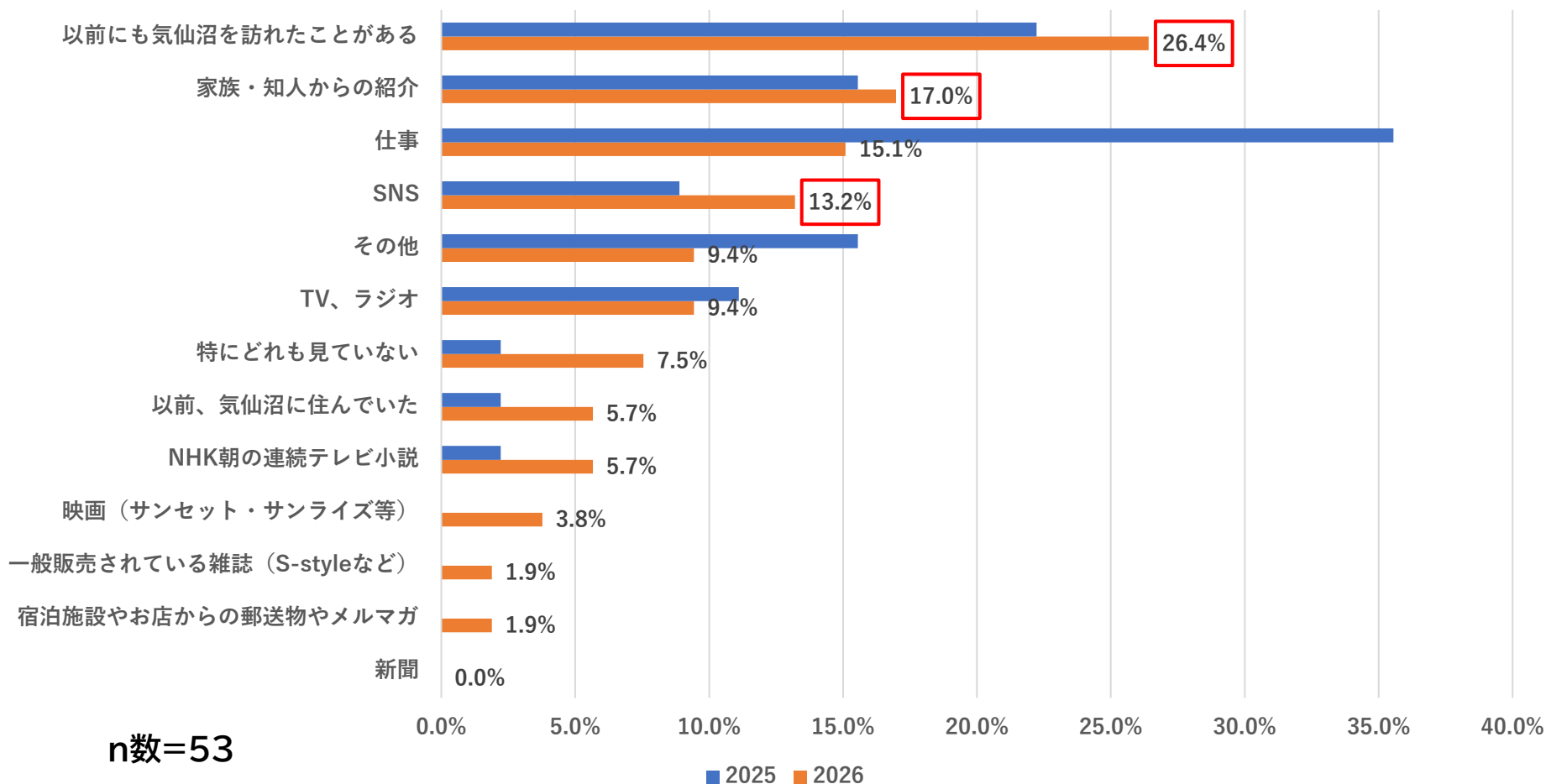
関東圏の特徴(スポット)



「海の市」が最も多い結果となった。前年と比較すると減少した。

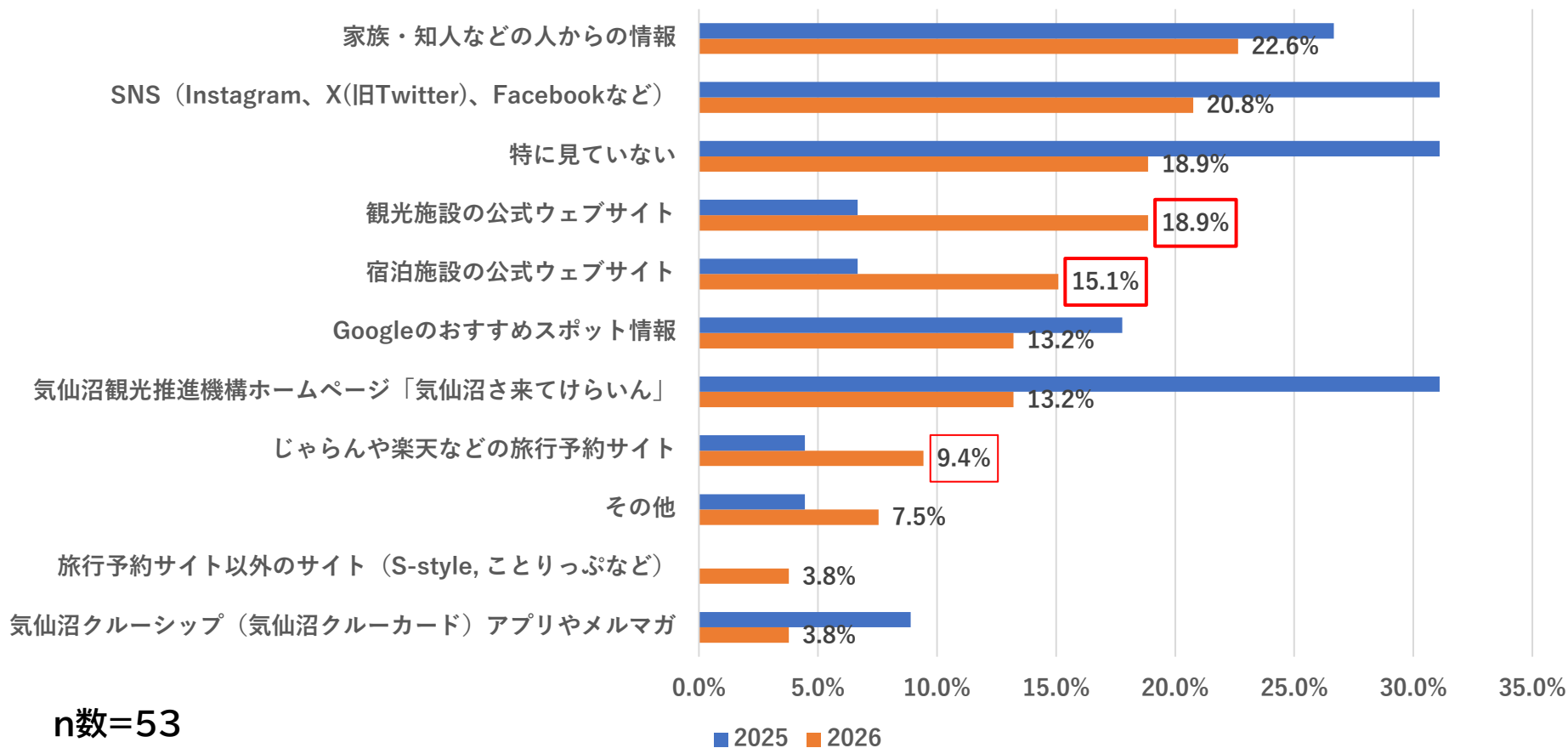
※「気仙沼湾横断橋」は2025年11月の前のアンケートにはこの質問の第1項目であったので、順番が変わったからの割合の違いの原因だと考えられる。

関東圏の認知経路(きっかけ)



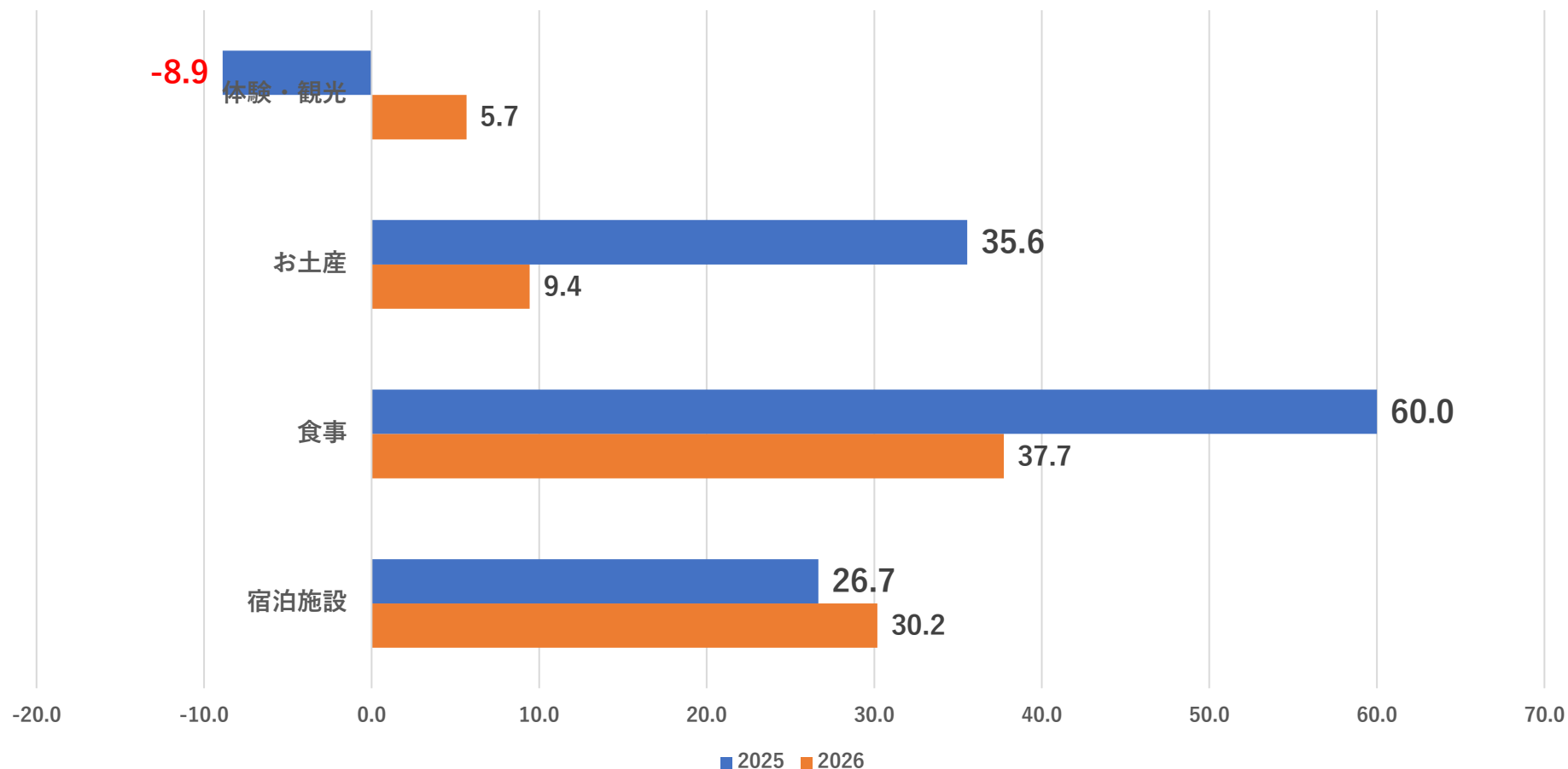
きっかけでは、「以前にも気仙沼を訪れたことがある」の割合が最も多い結果となった。前年と比較すると、「仕事」が大きく減少した。

関東圏の認知経路(参考)



参考としては「家族・知人などの人からの情報」が最も多かった。
前年と比較すると、「観光・宿泊施設の公式ウェブサイト」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、「体験・観光」と「宿泊施設」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)