

気仙沼観光マーケティングレポート(令和 8 年 5 月)

◆トピックス

- ・宿泊者数は前年同月比 110.1%と減少した。「観光・ビジネス」は、前年同月比 110.1%だった。また、「復興関連」は 1 年間 10 か月続けて 0 人を記録した。居住地では、「宮城県内(31.6%)」割合が最も高く、次に「関東地方(26.9%)」と続いた。前月と比較すると、宮城県内の割合が増加した。予約経路では、前月と比較すると「OTA」の割合が減少した。
- ・主要物販施設のレジ通過者数は、前年同月比で 108.7%だった。観光施設の利用人数は前年同月比 112.2%と増加した。
- ・体験商品は、前年同月比で、人数の割合と金額の割合ともに増加した。

1. 宿泊

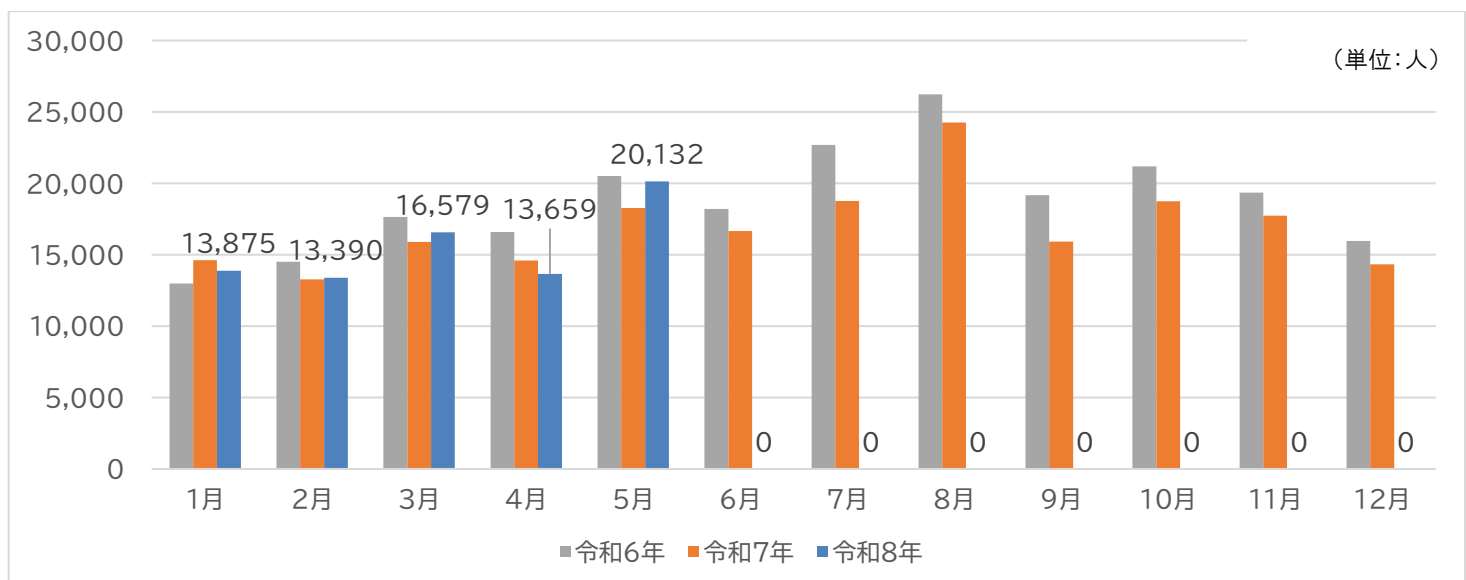
(1) 宿泊者数

①前年同月比

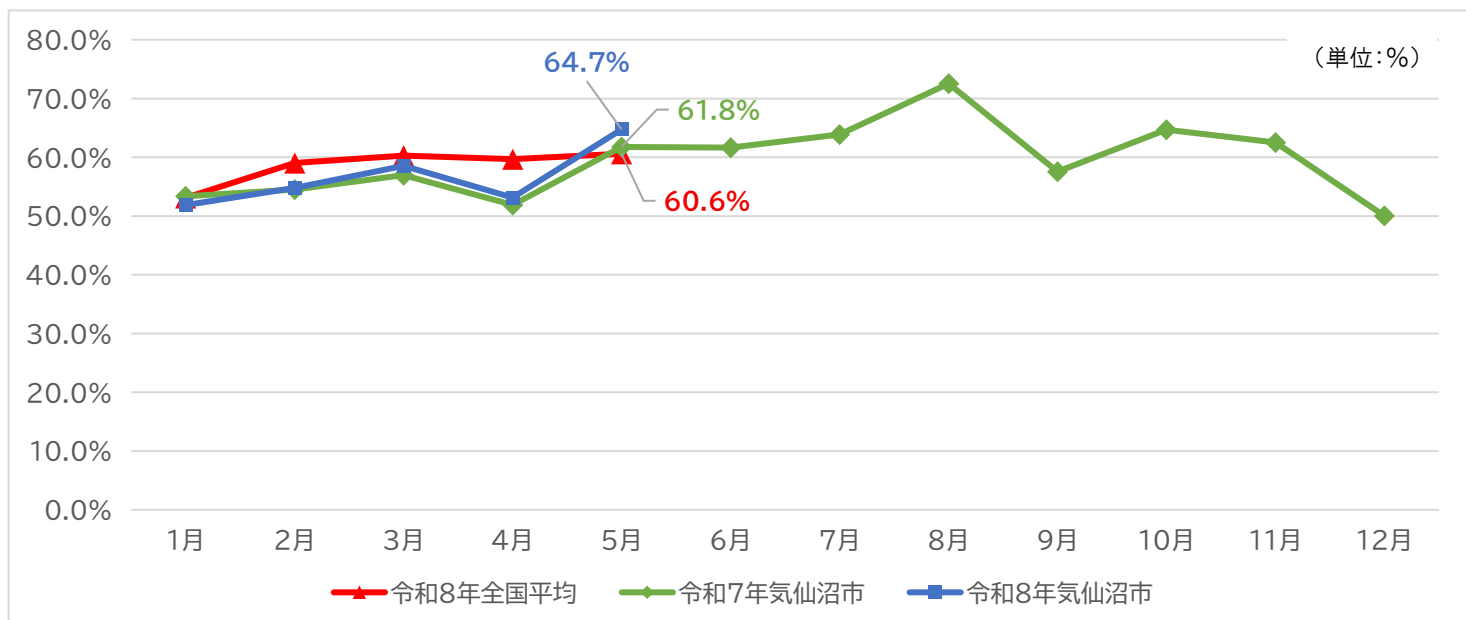
(単位:人)

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
	5 月	5 月	5 月		
観光・ビジネス	20,421	18,280	20,132	100.0%	110.1%
復興関連	97	0	0	0.0%	0.0%
合計	20,518	18,280	20,132	100.0%	110.1%

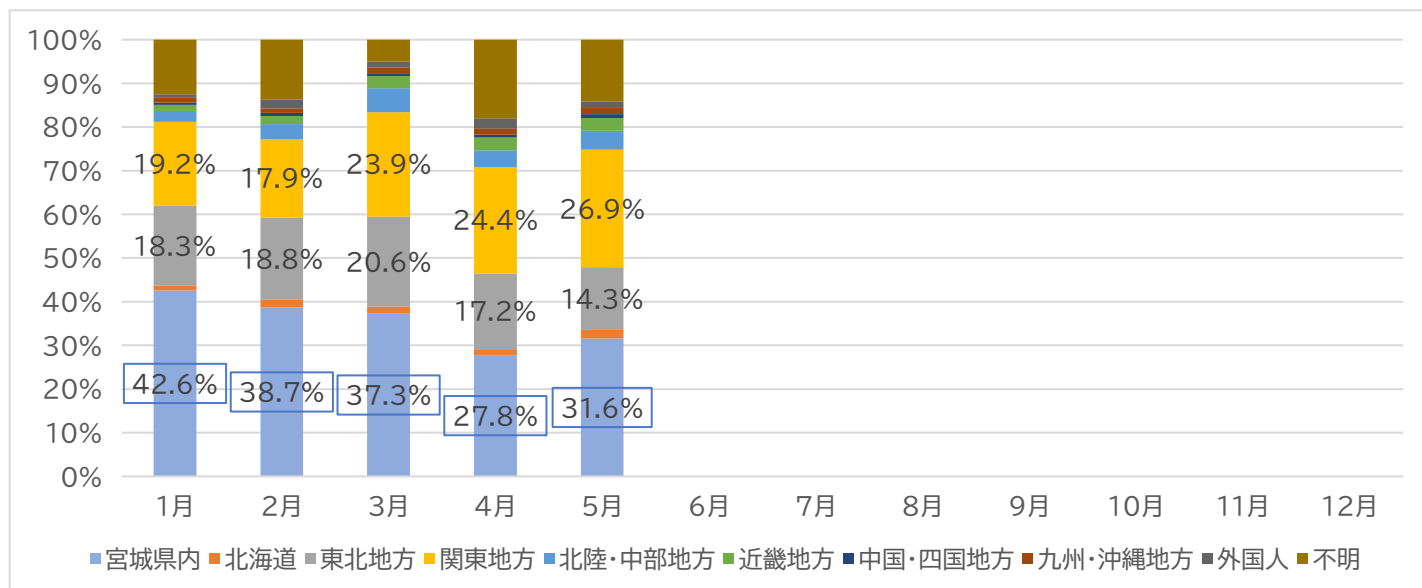
②年間推移(観光・ビジネス)



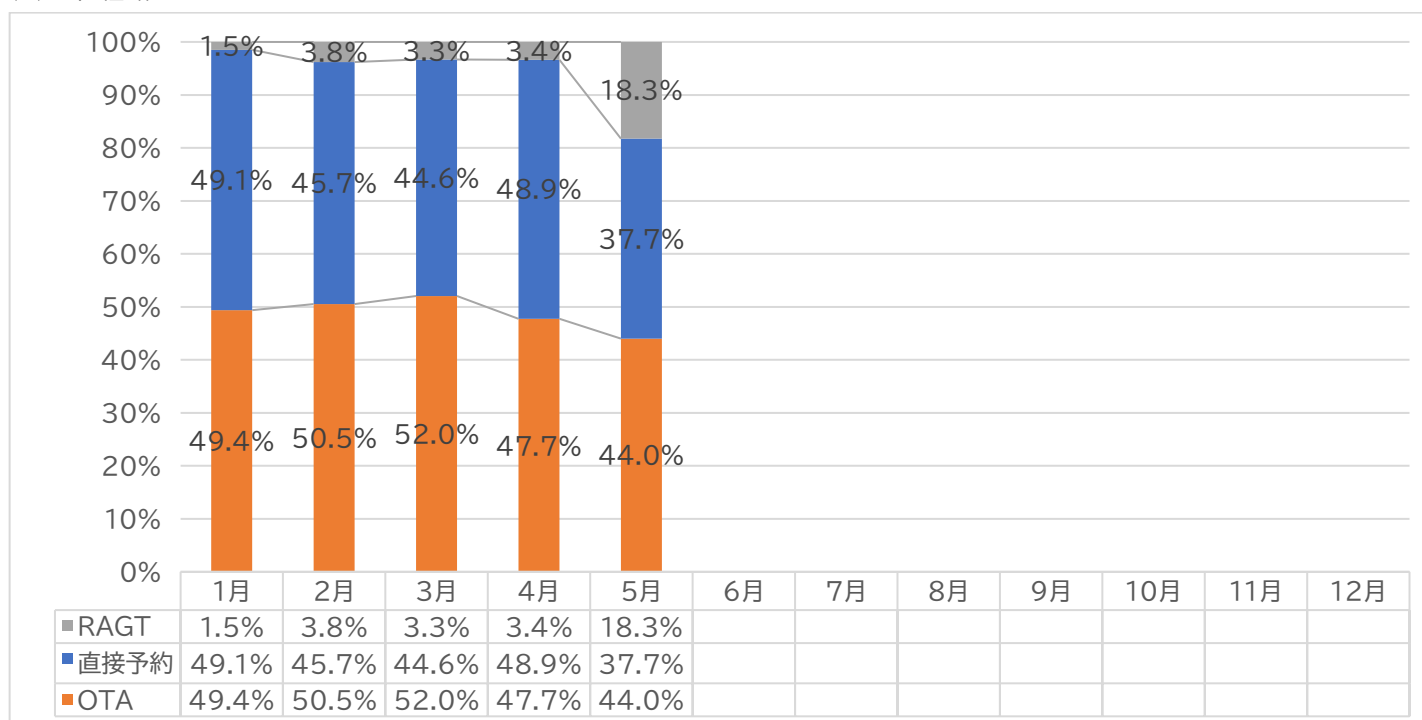
(2) 客室稼働率 ※令和 8 年度全国平均は、観光庁宿泊旅行統計調査(令和 8 年・年間値(速報版))より《参考データ》



(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。

<5月中の宿泊施設からのコメント>

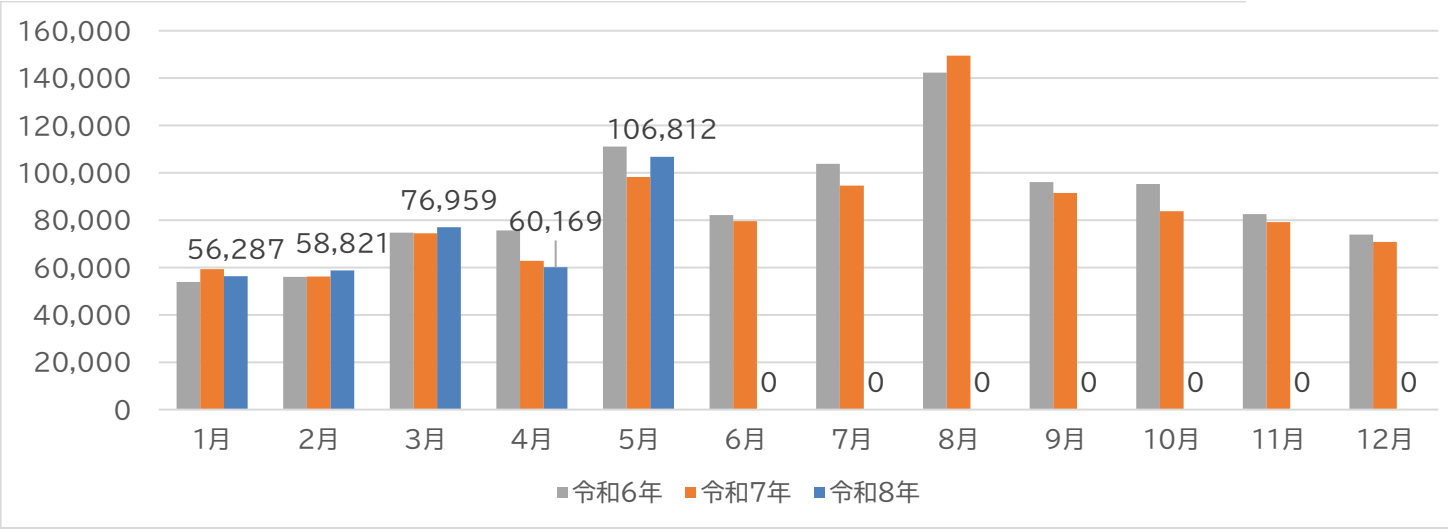
- ・月初は地震や近隣で起きた山火事で稼働が心配されたがゴールデンウィークはほぼ満室の高稼働で推移した。
- ・GWには多くのお客様にお越し頂いたものの、例年に比べお子様連れのご宿泊は少なかったように感じます。
- ・GWが過ぎてからはお盆の予約が伸びており、ご家族連れの方々は夏の旅行に注力しているようです。
- ・教育旅行が昨年よりも多く、特に仙台市内の野外活動で大型校の受入れ、連泊もあり、両館ともに教育旅行でずいぶん人数は上がった。
- ・今月はGWや市内のイベント(ビアフェス、小学生のサッカー大会)などあり、まとまった予約がありました。
- ・興味深かった点は旅行会社利用のお客様は気仙沼の海鮮や日本酒など、ニーズが「広い」コンテンツを目的としていて、個人予約の観光利用の方は市場見学や徳仙丈、トレイルなど、どちらかというとニーズが「深い」ものを目当てにしていたことです。

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
	5 月	5 月	5 月	
施設 A	51,690	44,058	46,985	106.6%
施設 B	26,042	21,578	24,214	112.2%
施設 C	33,374	32,637	35,613	109.1%
合計	111,106	98,273	106,812	108.7%

(2)年間推移 (単位:人)

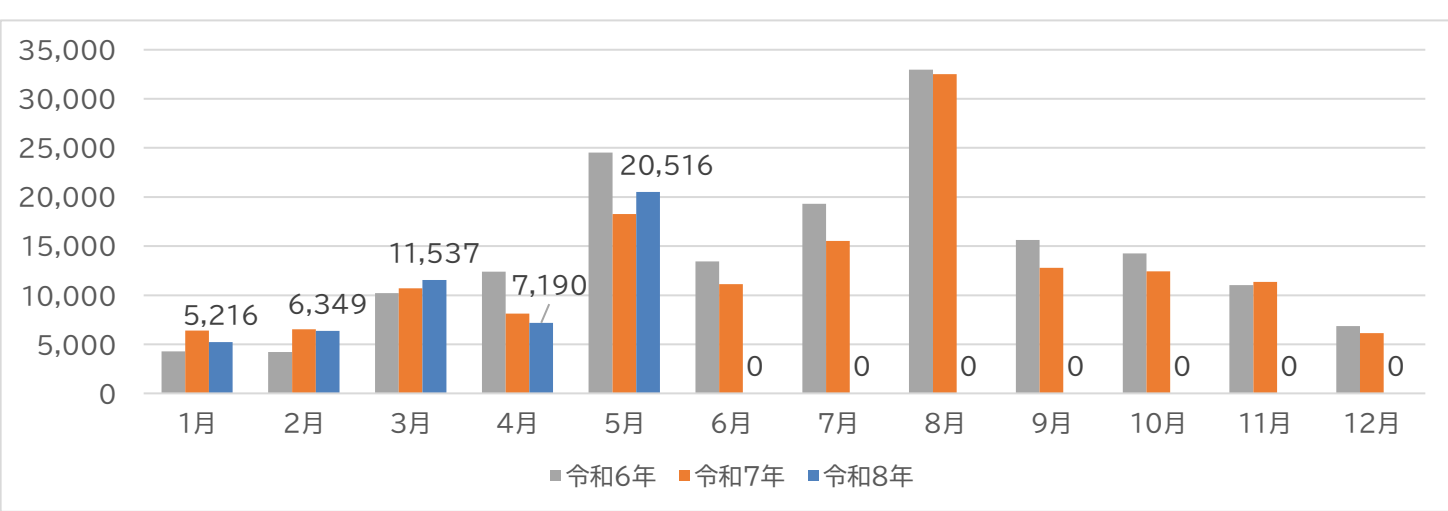


3. 観光施設(利用人数)

(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
	5 月	5 月	5 月	
リアス・アーク美術館	398	291	343	117.9%
シャークミュージアム	6,510	5,017	5,490	109.4%
唐桑半島ビジターセンター	4,146	1,599	1,262	78.9%
氷の水族館	5,535	4,580	5,044	110.1%
東日本大震災遺構・伝承館	7,945	6,793	8,377	123.3%
合計	24,534	18,280	20,516	112.2%

(2)年間推移 (単位:人)



4. 体験・ガイドプログラム

(1) 体験人数

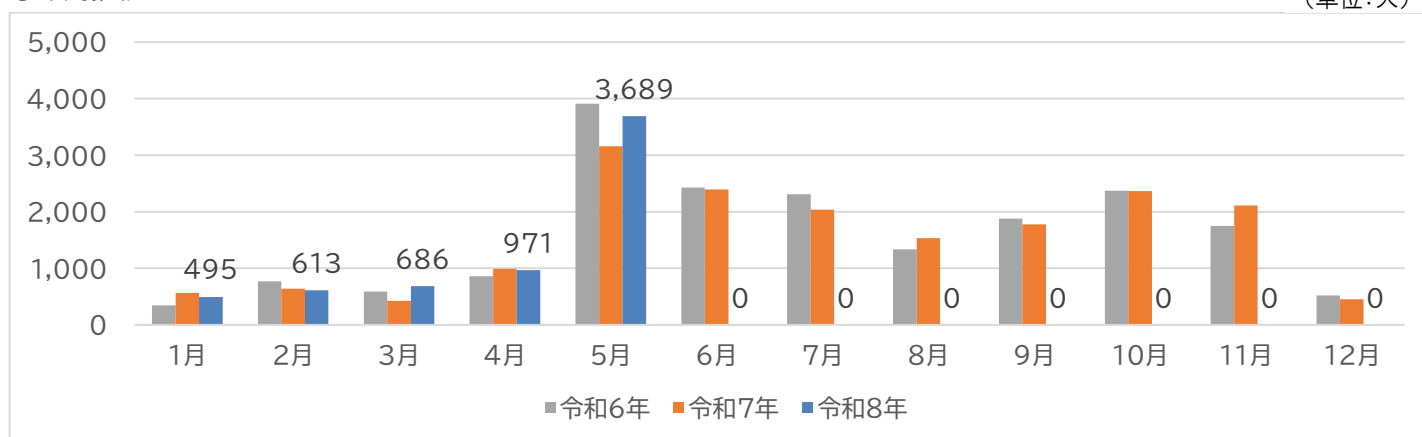
① 前年同月比

(単位:人)

体験プログラム人数 (単位:人)	令和7年	令和8年	前年対比
	5月	5月	
自然を味わう	225	114	50.7%
食を楽しむ	627	547	87.2%
震災・歴史・文化を学ぶ	2,158	3,019	139.9%
港町を感じる	44	9	20.5%
その他	107	0	0.0%
合計	3,161	3,689	116.7%

② 年間推移

(単位:人)



(2) 体験金額

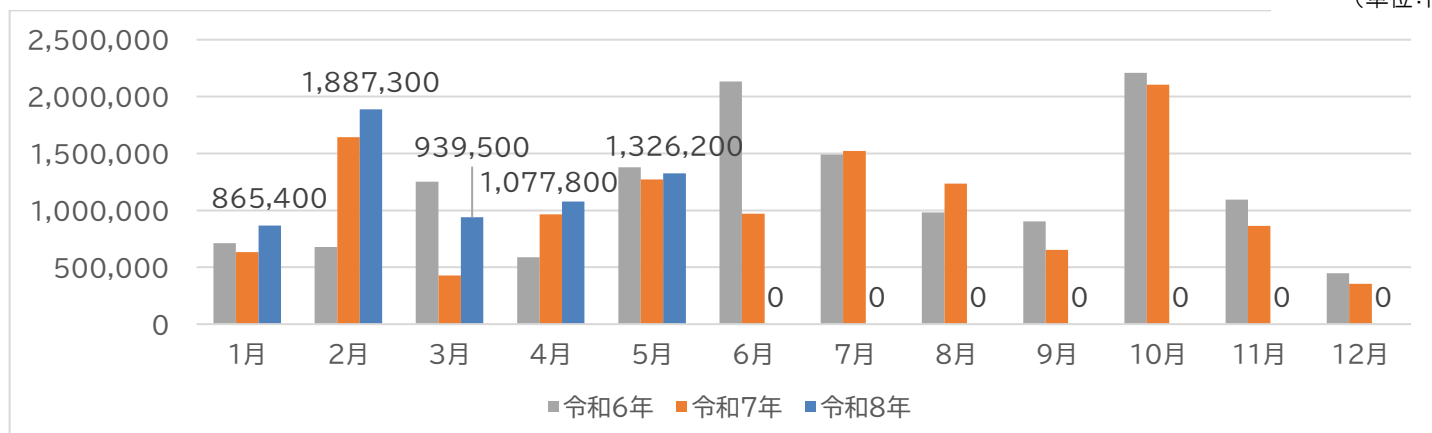
① 前年同月比

(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
	5月	5月	
自然を味わう	50,500	78,000	154.5%
食を楽しむ	663,100	446,200	67.3%
震災・歴史・文化を学ぶ	486,000	788,000	162.1%
港町を感じる	53,400	14,000	26.2%
その他	20,000	0	0.0%
合計	1,273,000	1,326,200	104.2%

② 年間推移

(単位:円)



令和8年5月 観光アンケート

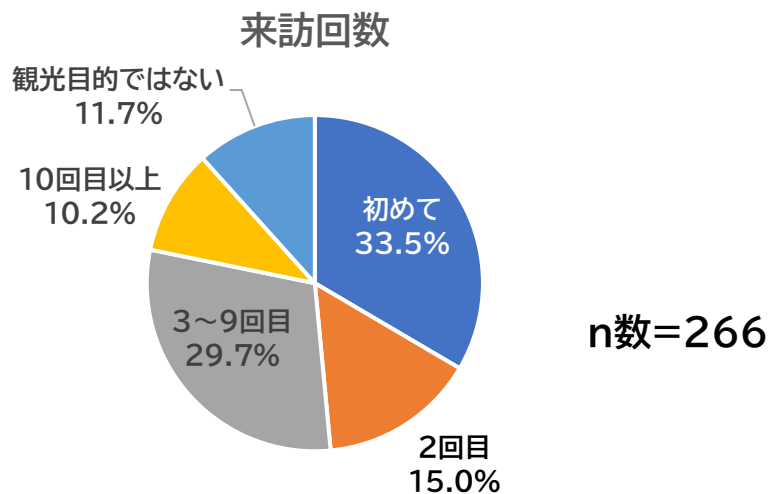
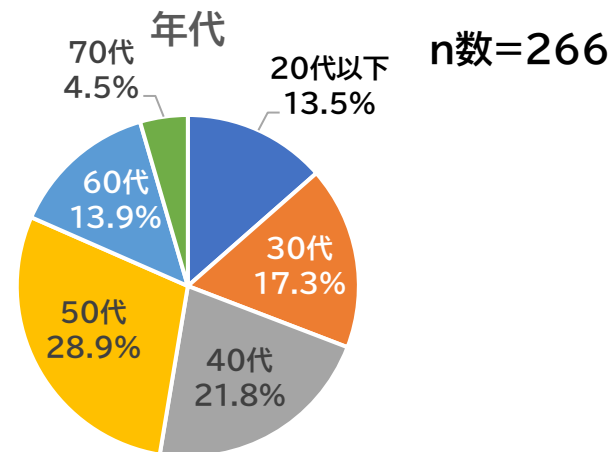
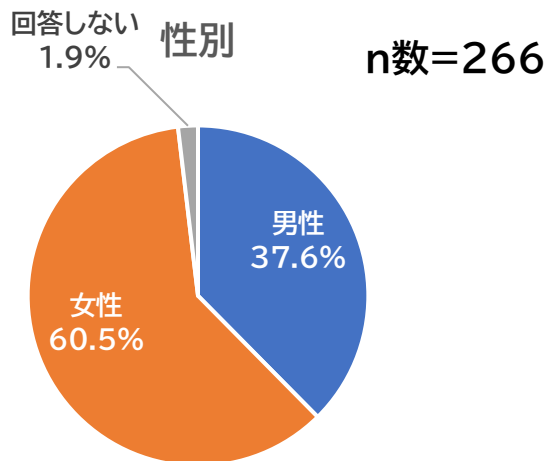
気仙沼観光推進機構

- 期間: 令和8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(14施設)

サンマリン気仙沼ホテル観洋(44件)、気仙沼プラザホテル(43件)、気仙沼セントラルホテル松軒(42件)、網元の宿 和風ホテル磯村(38件)、ホテル一景閣(26件)、休暇村気仙沼大島(14件)、海光館(12件)、ホテルパールシティ(9件)、気仙沼パークホテル(9件)、ペンション・ヴィラ・ぷちろく(9件)、唐桑御殿つなかん(7件)、唐桑ユースホステル(7件)、海鳳(6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: 266件

性別/年代/来訪回数

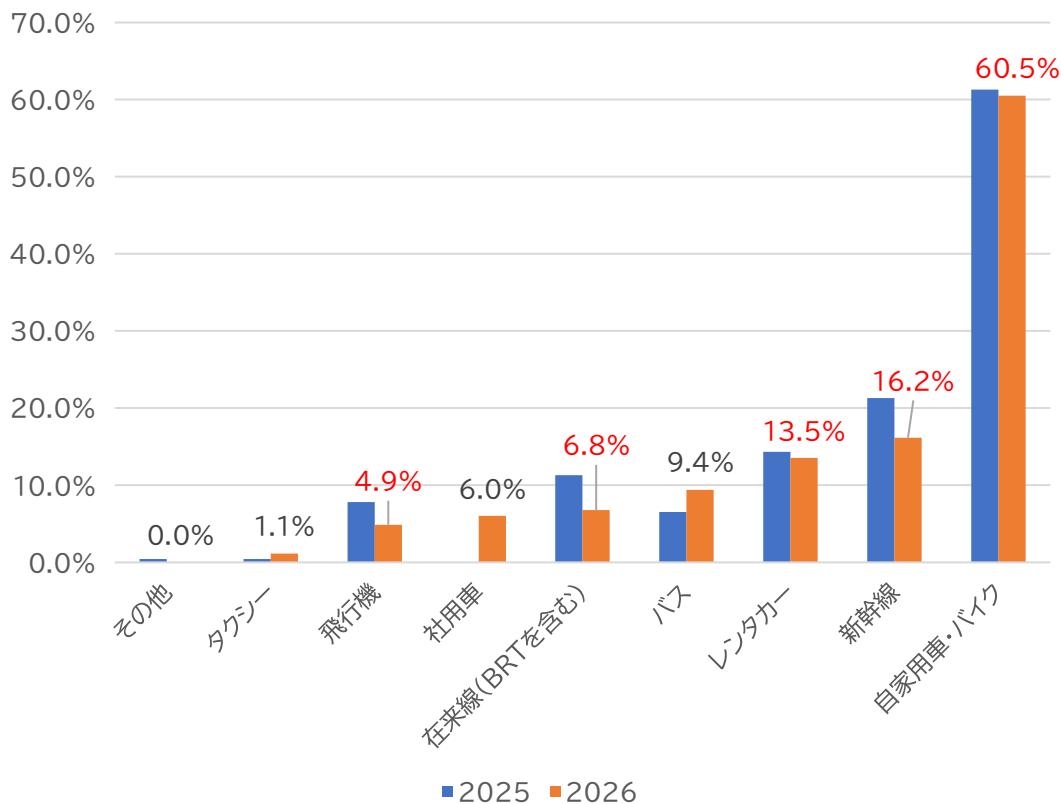
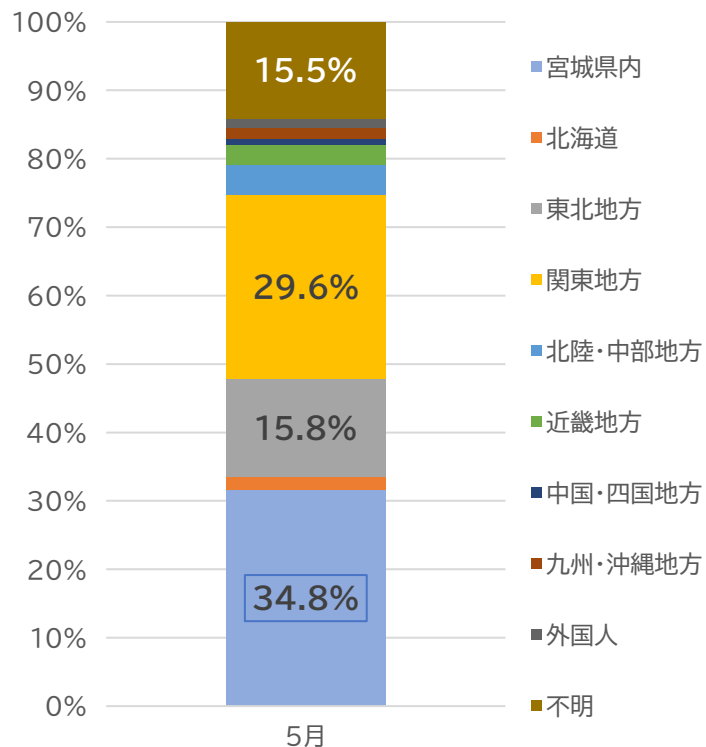


回答者の属性は、女性が多く、年代は50代が最も多く、次に40代であった。
来訪回数は初めてが33.5%、リピーターが54.9%であった。

居住地・交通手段



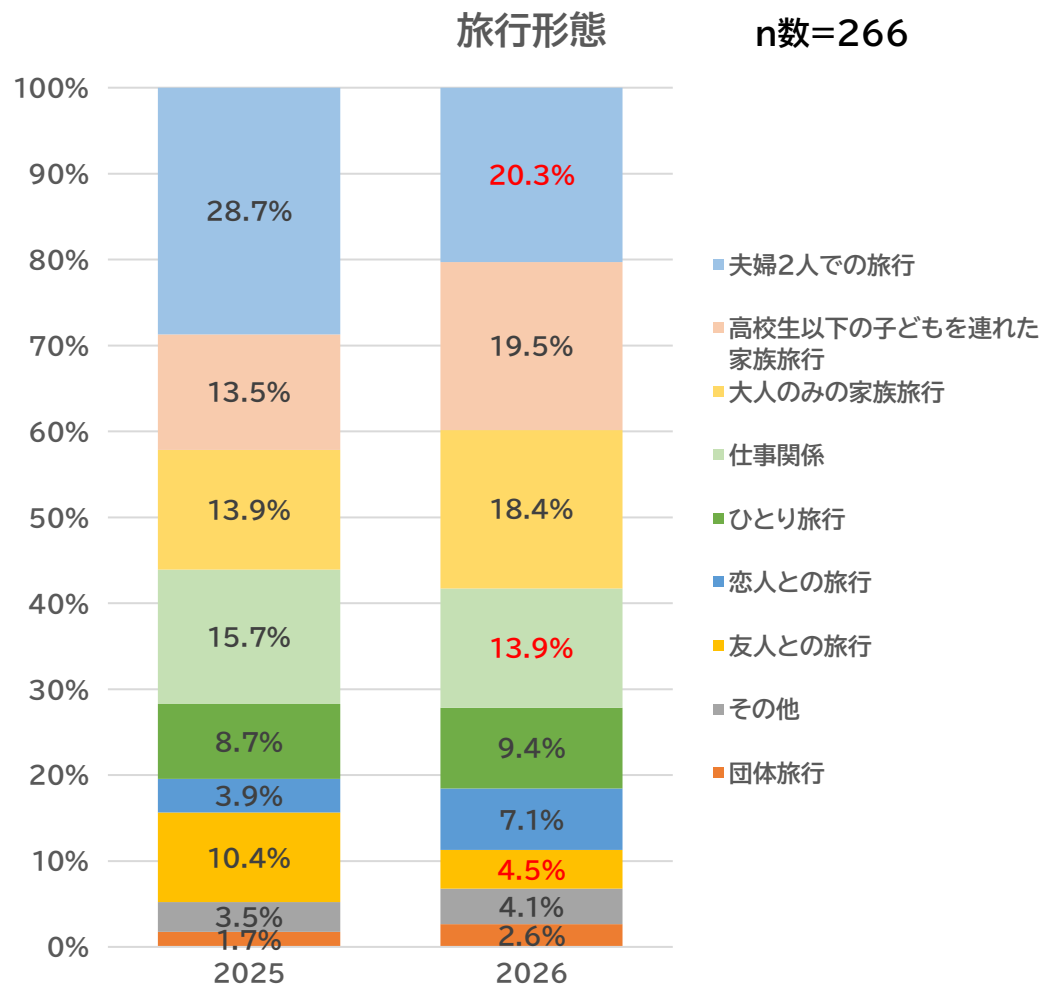
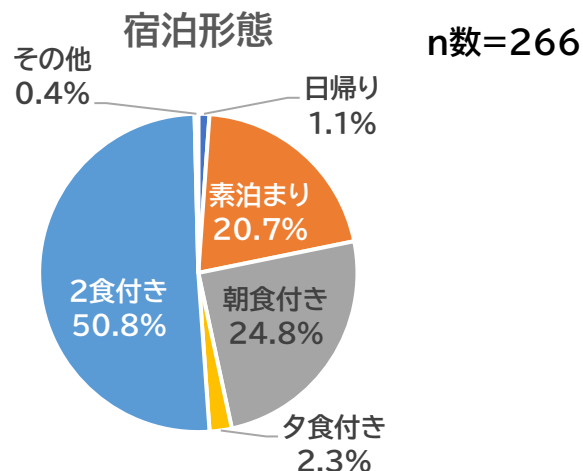
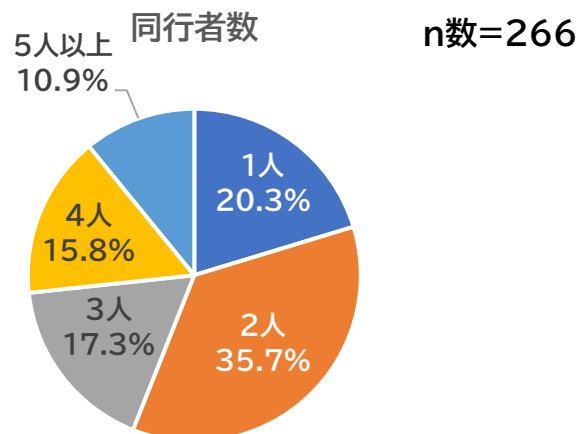
n数=266



※上記データのみマーケティングレポートから抽出

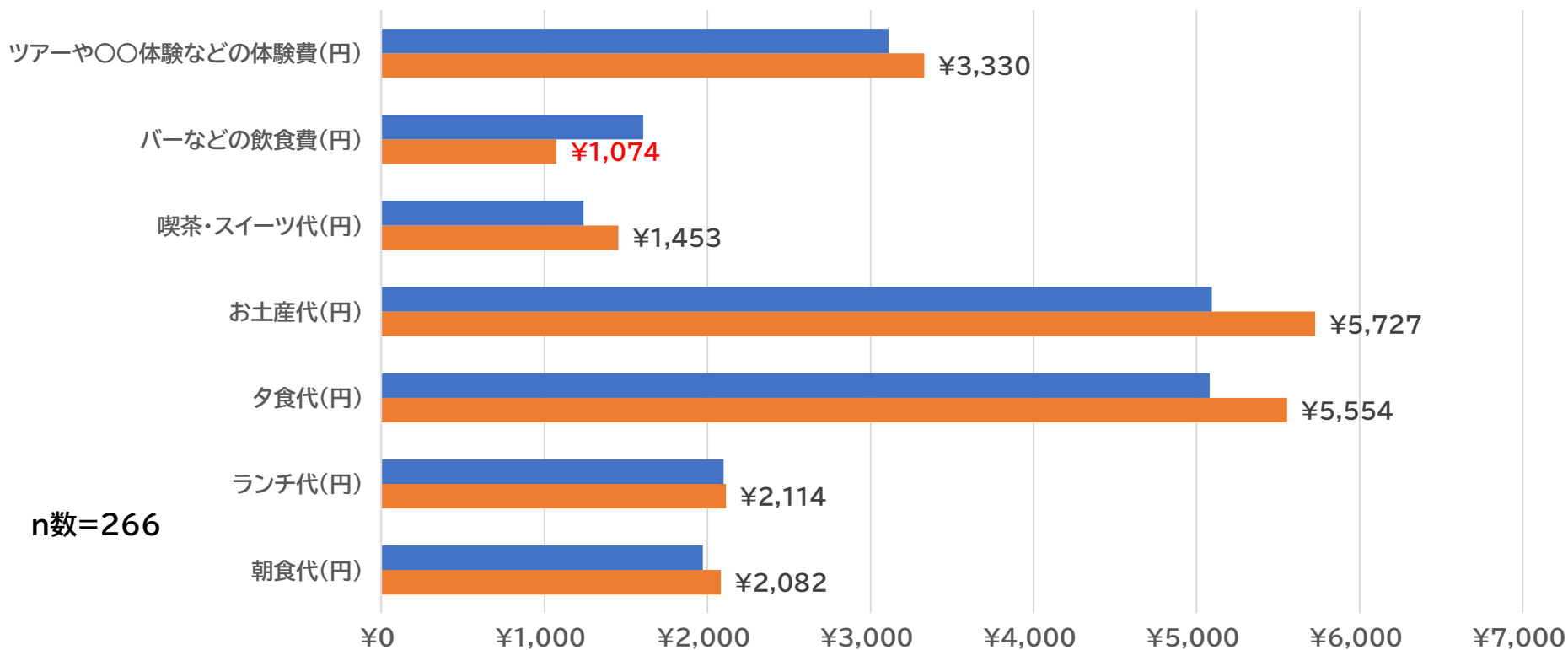
地域別来訪者では、宮城県内が最も多く、関東地方と続いた。不明は15.5%だった。交通手段では、「自家用車・バイク」が最も多かった。前年と比較すると減少した。

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、前年と比較すると減少した。

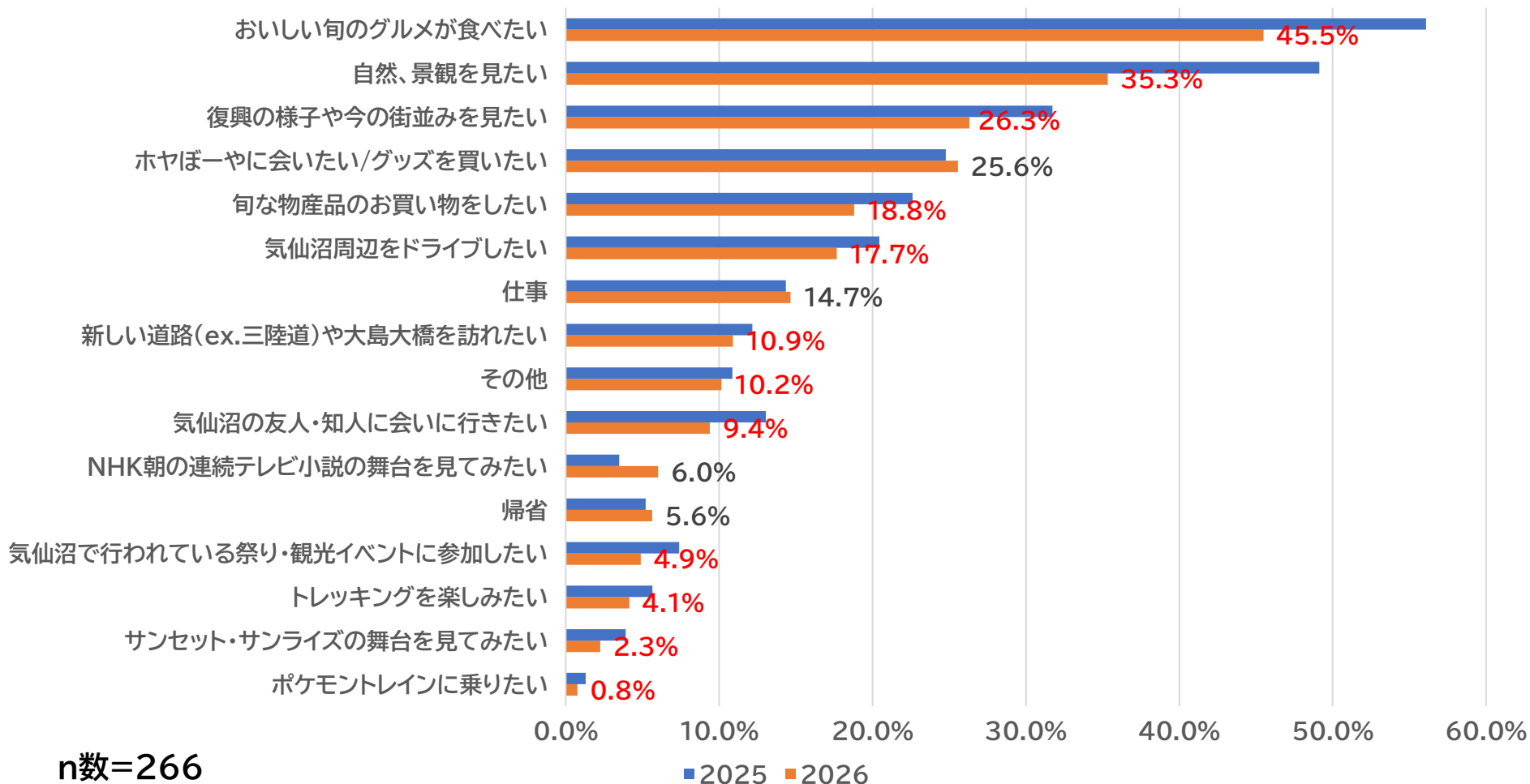
費用(一人当たり)



	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)
■ 2025	¥1,971	¥2,100	¥5,079	¥5,093	¥1,240	¥1,607	¥3,111
■ 2026	¥2,082	¥2,114	¥5,554	¥5,727	¥1,453	¥1,074	¥3,330

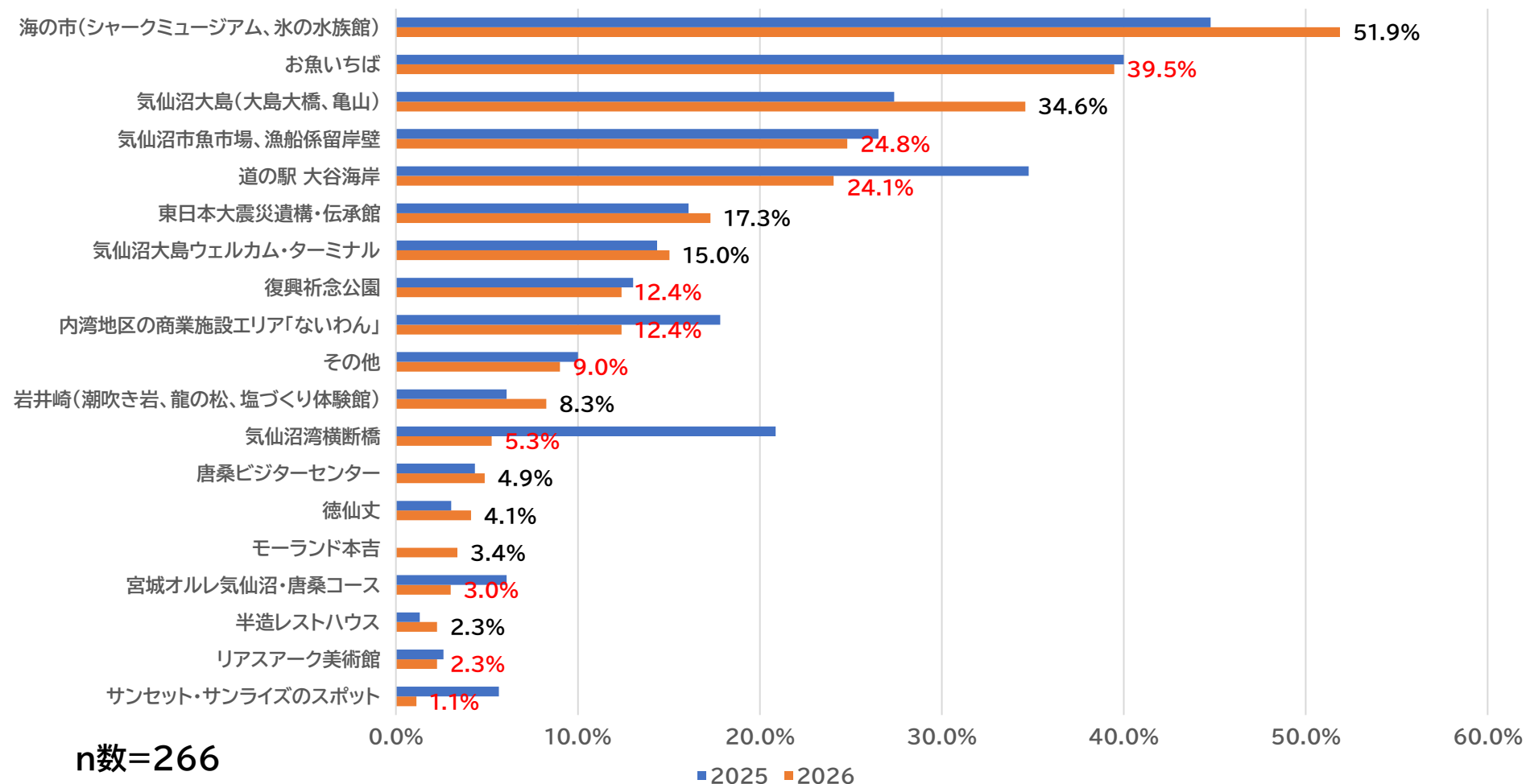
前年と比較すると、「バーなどの飲食費」以外、すべての項目で前年を上回る結果となった。前年と同様に「お土産代」が最も多く、次に「夕食代」と続いた。

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。
「旬のグルメ」の目的が前年から減少する結果となった。

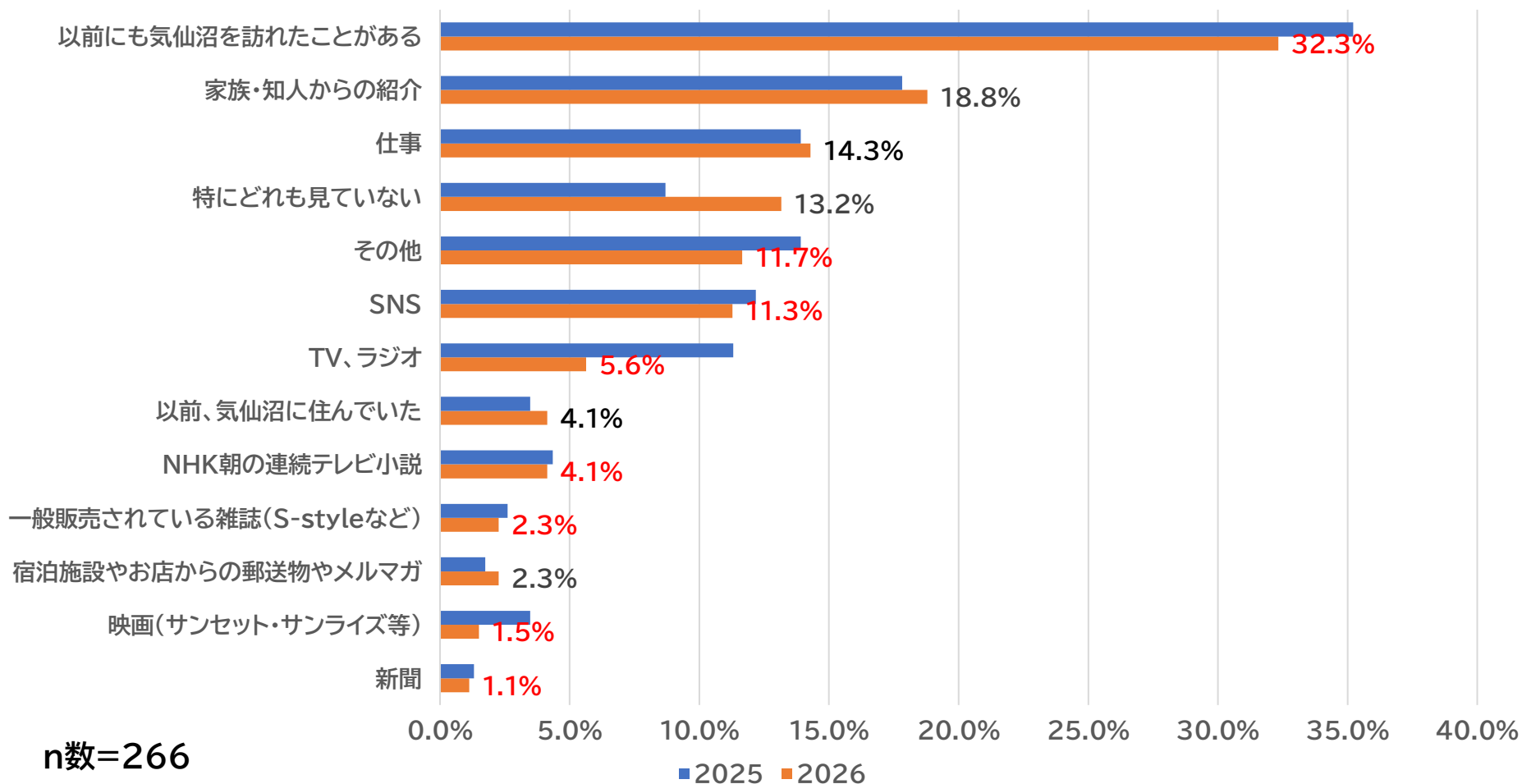
スポット



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。

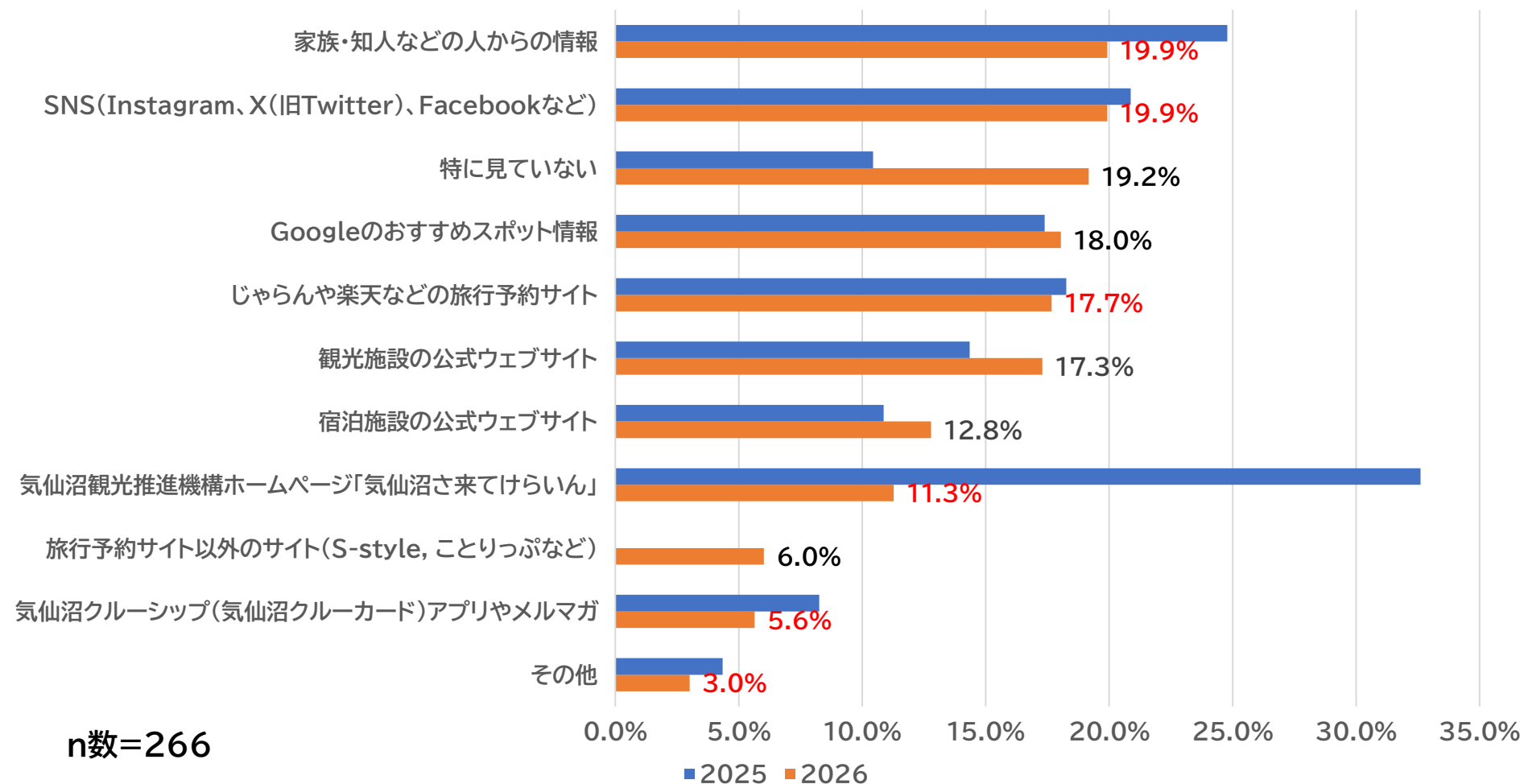
※原因は項目の順を変えたからと考えられる。2025年11月の前のアンケートにはこの質問の第1項目が「気仙沼湾横断橋」であった。

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)

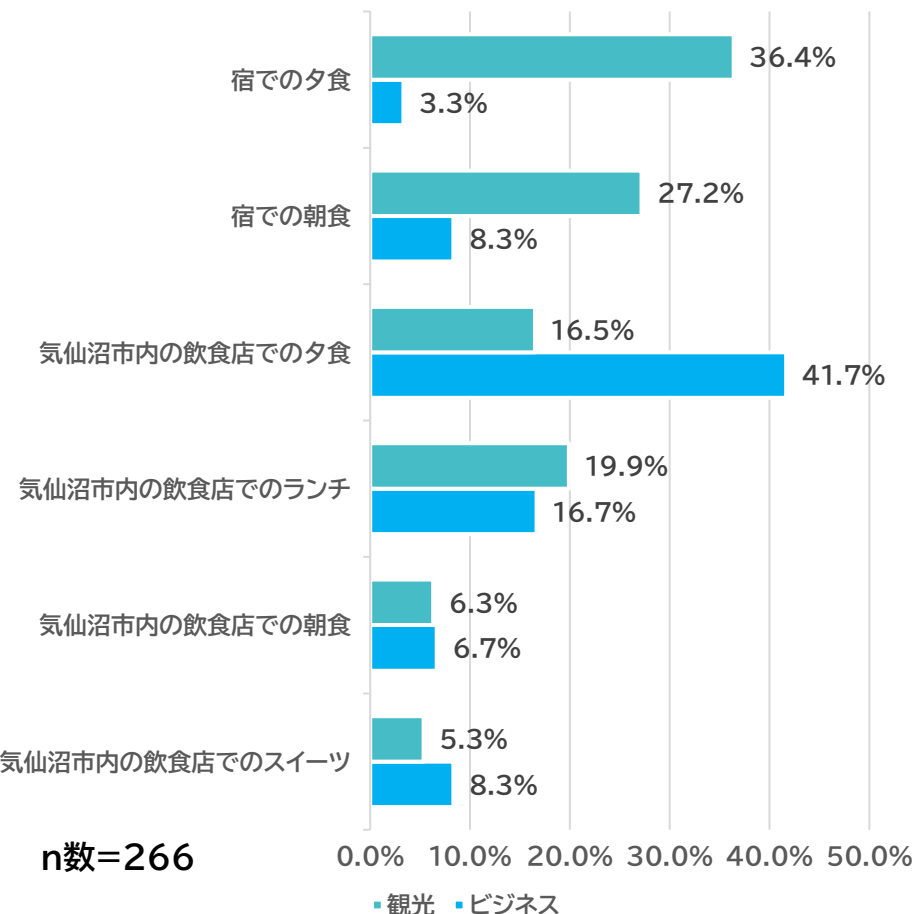


参考は「家族・知人などの人からの情報」と「SNS」が最も多く、次に「特に見ていない」と続いた。「気仙沼観光推進機構HP『気仙沼さ来てけらいん』」の項目が前年から大幅に減少する結果となった。

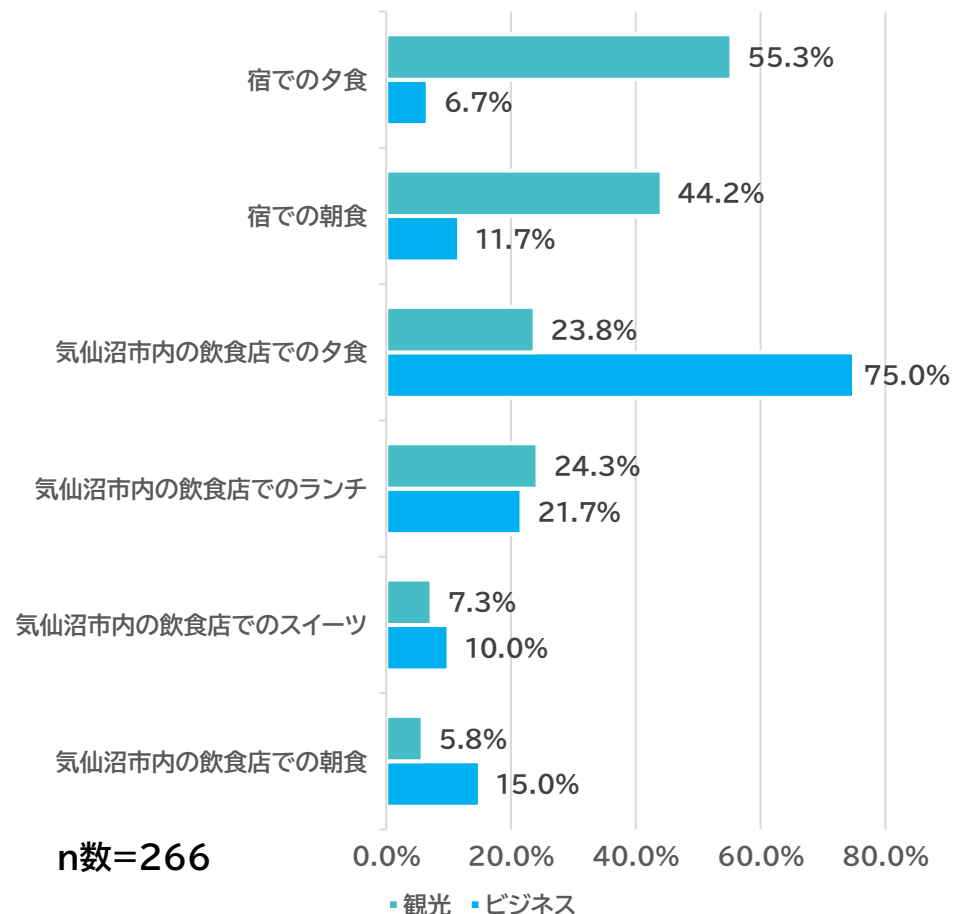
目的の食・満足した食



目的の食



満足した食

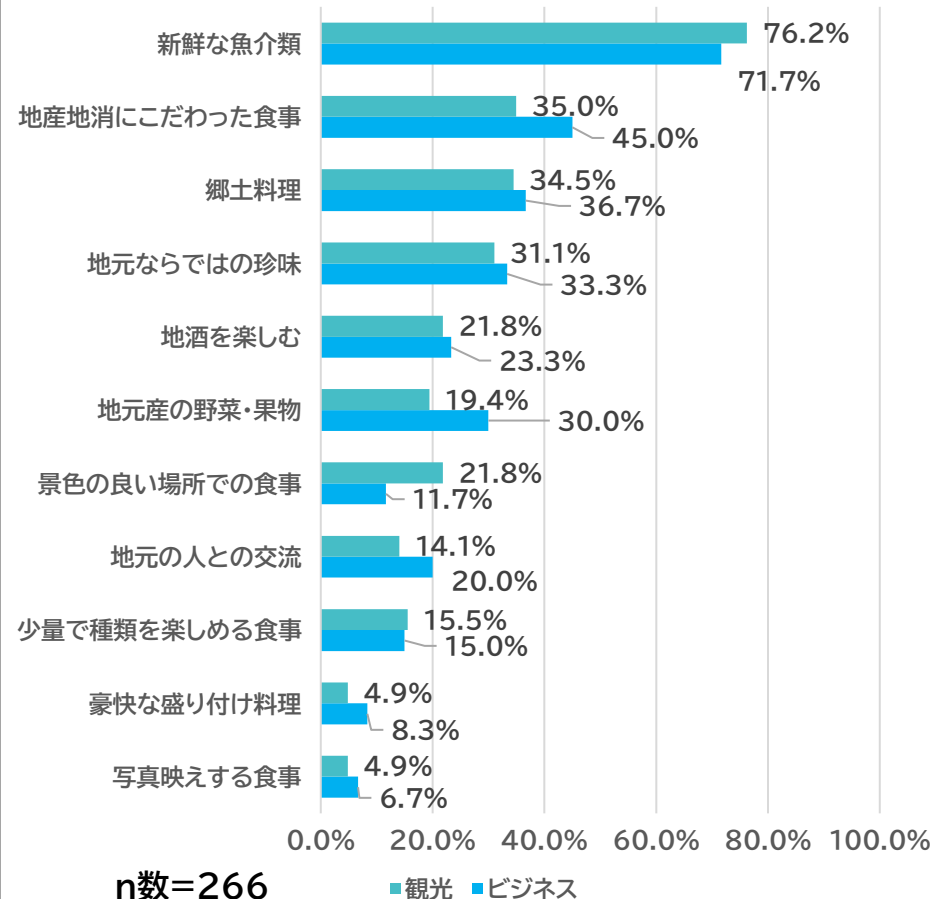


全体的な食は「宿での夕食・朝食」と「市内の飲食店での夕食」を目的とする割合が高い結果となった。満足した食の項目でも「宿での朝食・夕食」と「市内の飲食店での夕食」の項目が高かった。

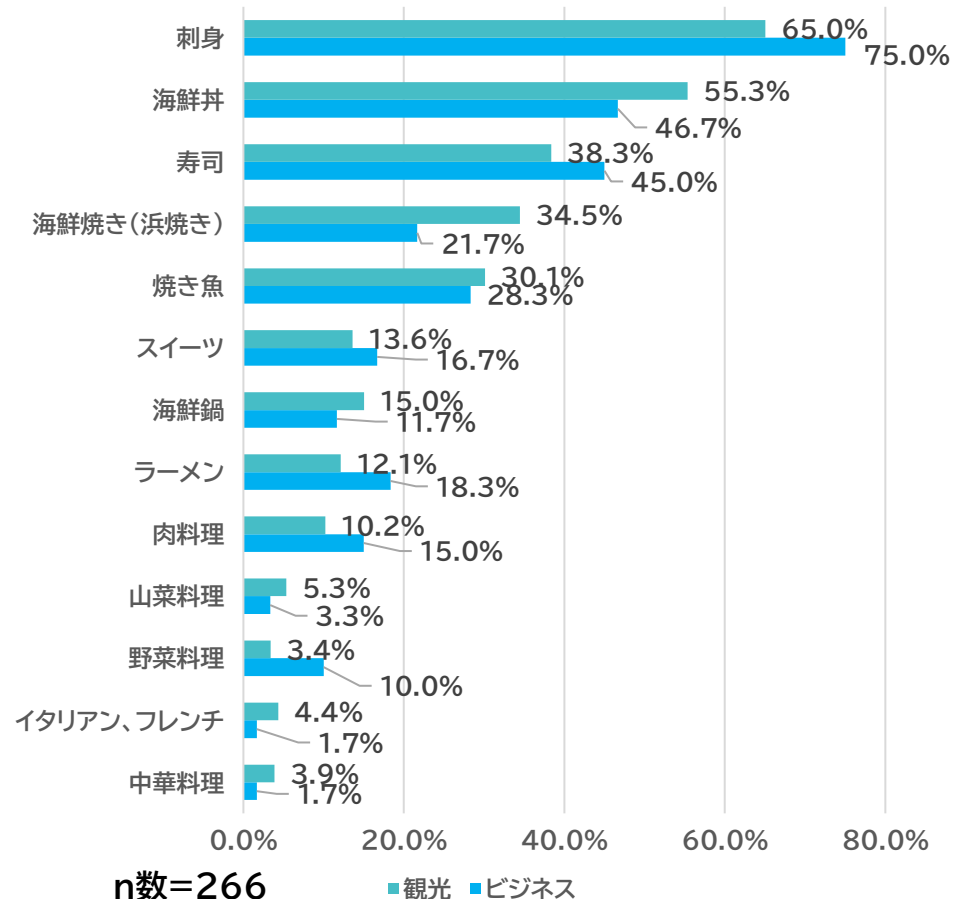
食に求めるもの・求める食材



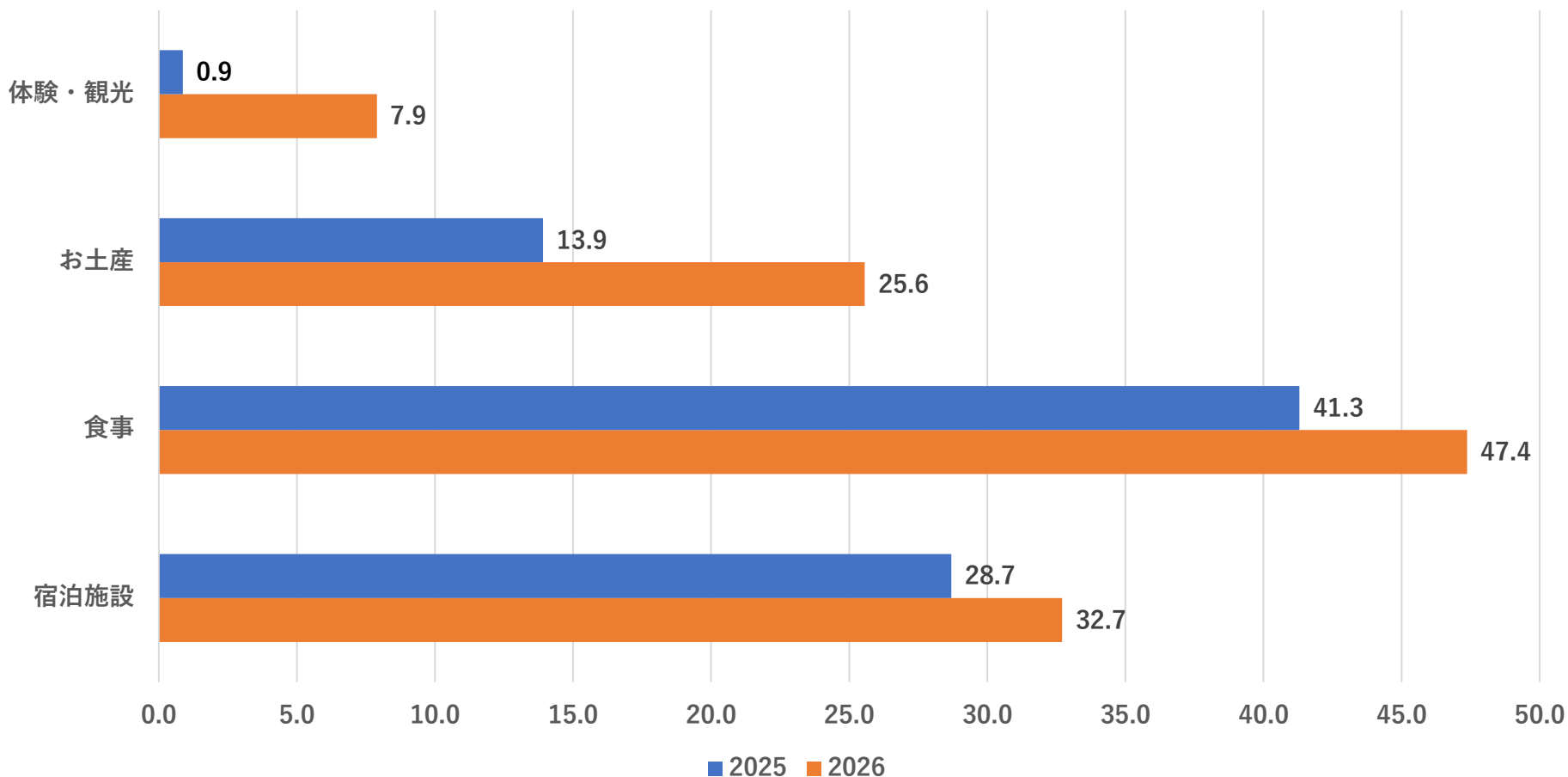
食に求めるもの



求める食材

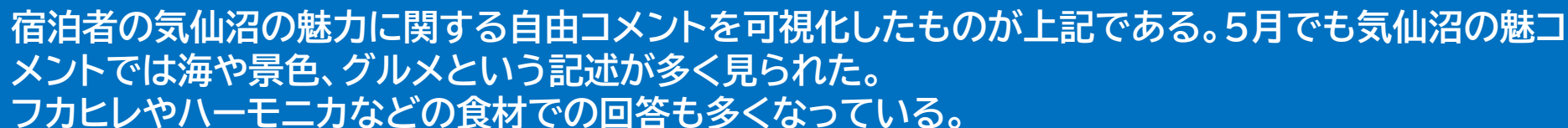


食に求めるものとしては、「新鮮な魚介類」の割合が2位の「地産地消にこだわった食事」より2倍ぐらい以上高い。
 食材としては、「生魚系」および「焼き物系」が高い割合となった。



全ての項目で前年を上回る結果となった。

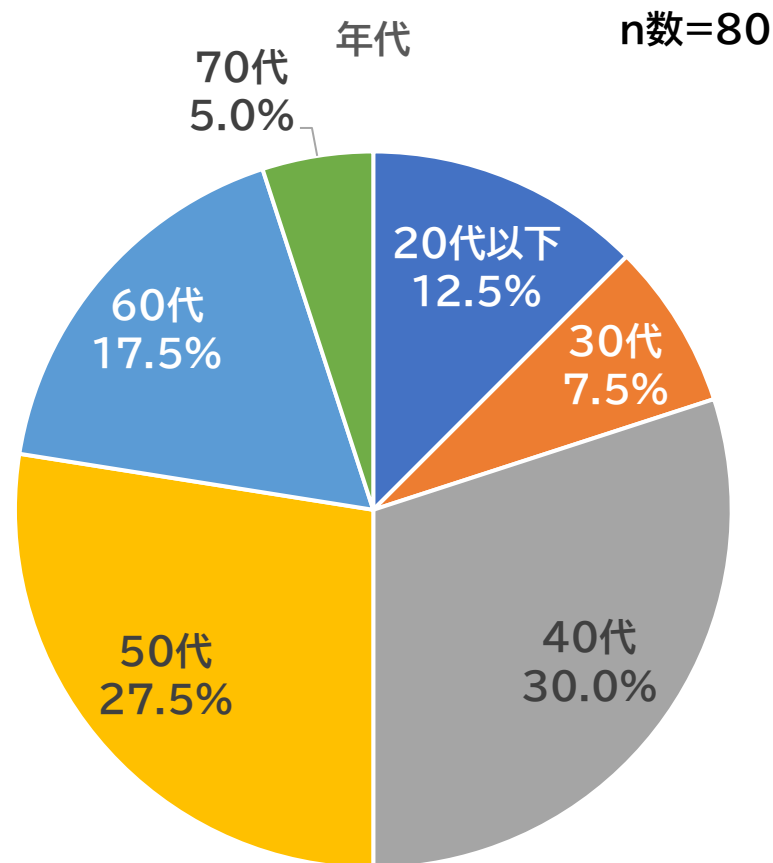
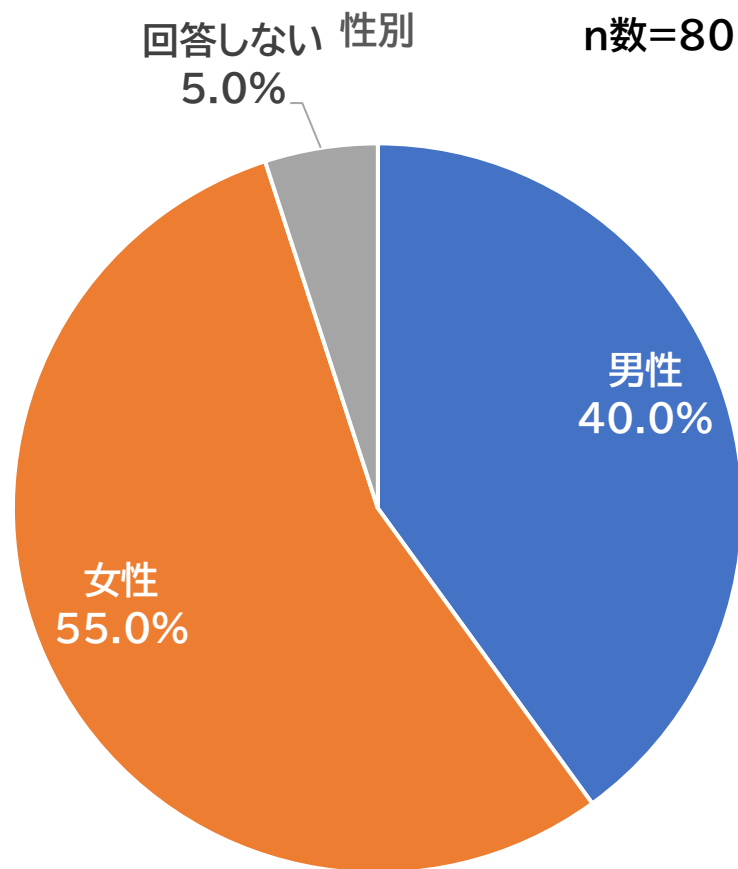
NPS: 顧客ロイヤリティを測る指標。「あなたはこの企業(製品/サービス/ブランド)を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか?」という質問を行い、0~10の11段階で評価をしてもらう。
Net Promoter Score(ネットプロモータースコア)の略。(参考:NTTコム オンライン)



仙台圏の特徴

n数=80

仙台圏の特徴(性別・年代)



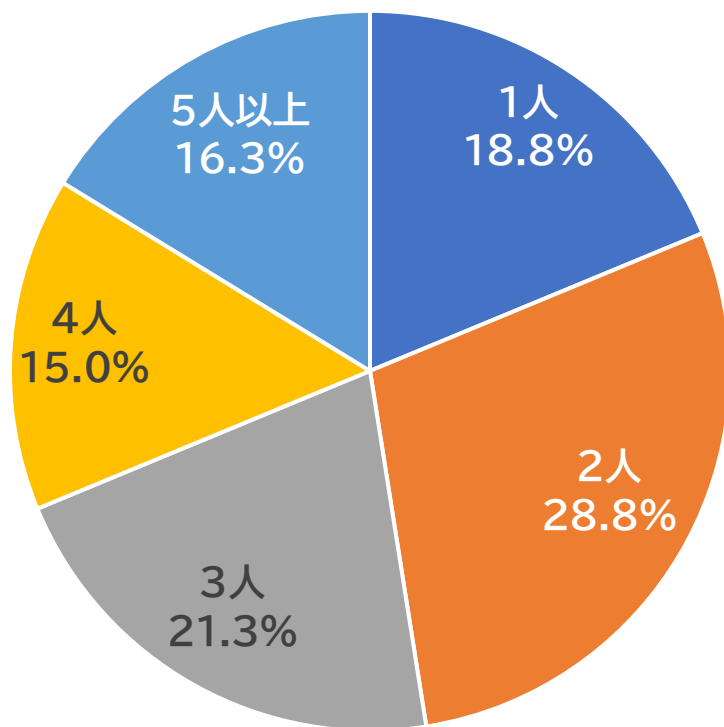
性別は女性が多く、年代は40代の回答が最も高かった。

仙台圏の特徴(同行者数・旅行形態)



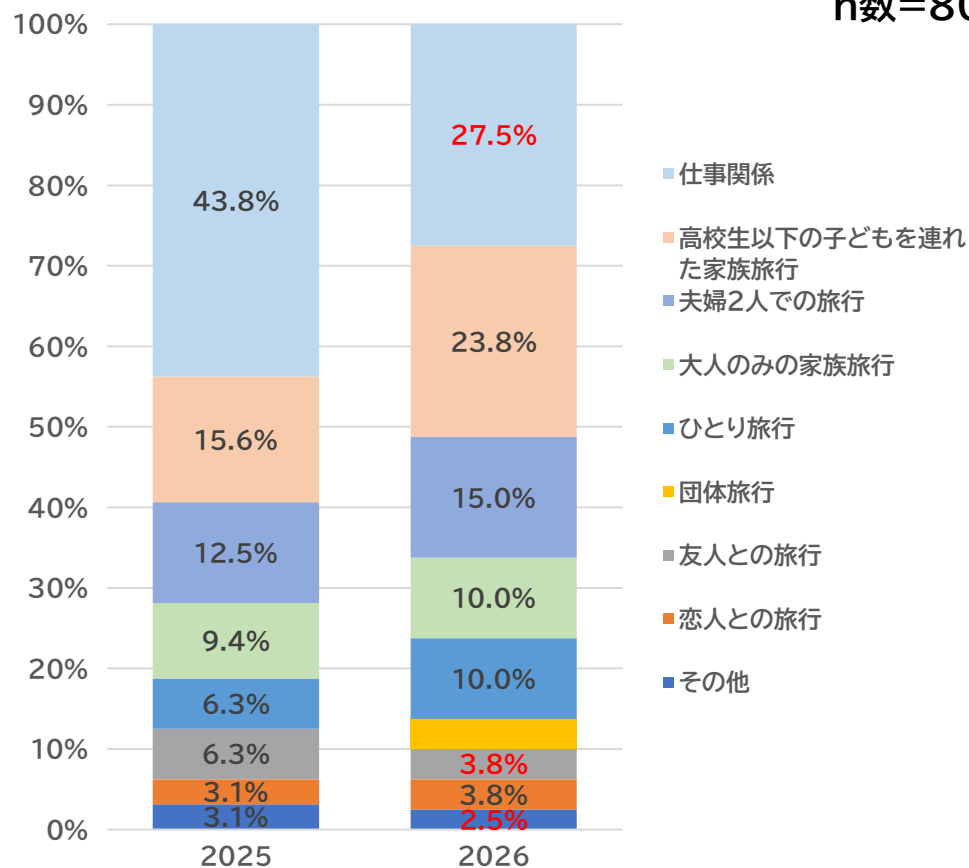
同行者数

n数=80



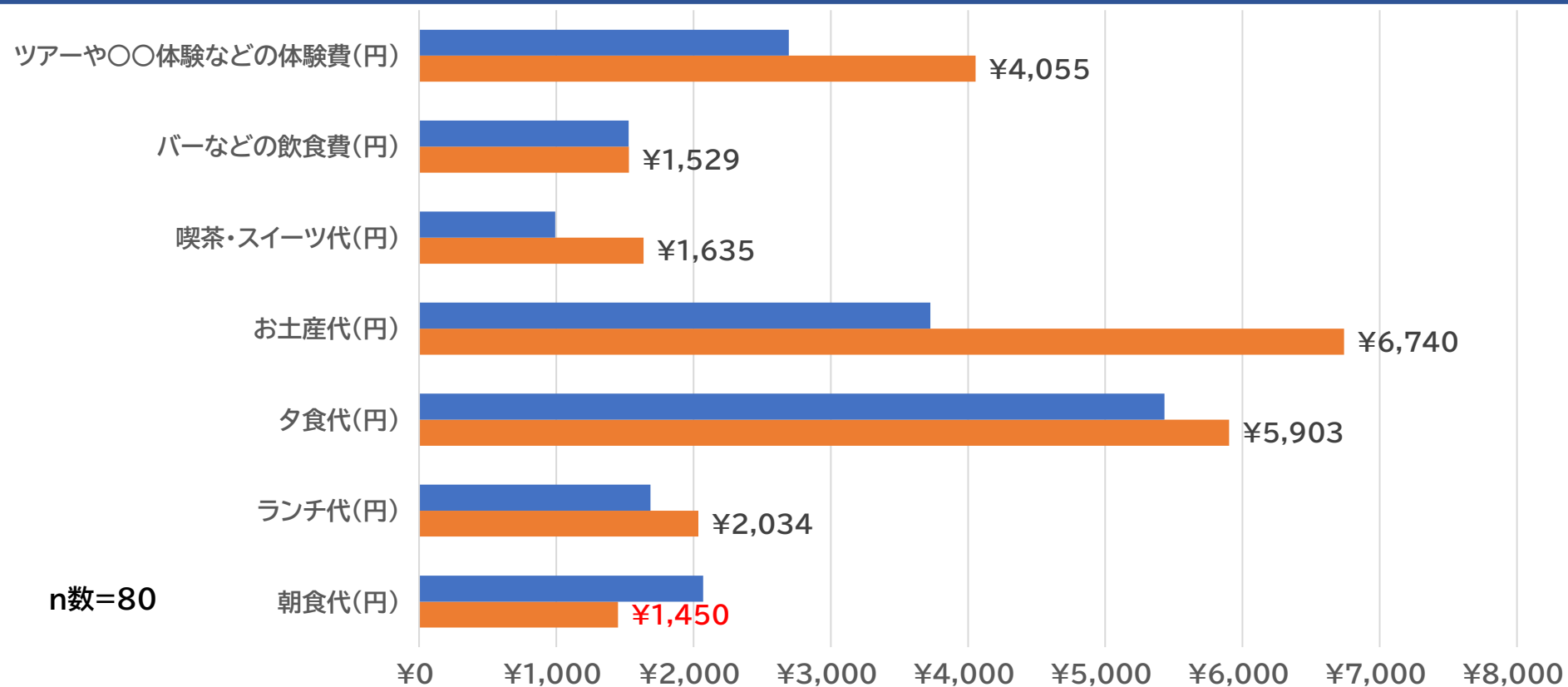
旅行形態

n数=80



同行者数は2名が28.8%で最も多く、次に3名が21.3%となった。
旅行形態では、「仕事関係」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。

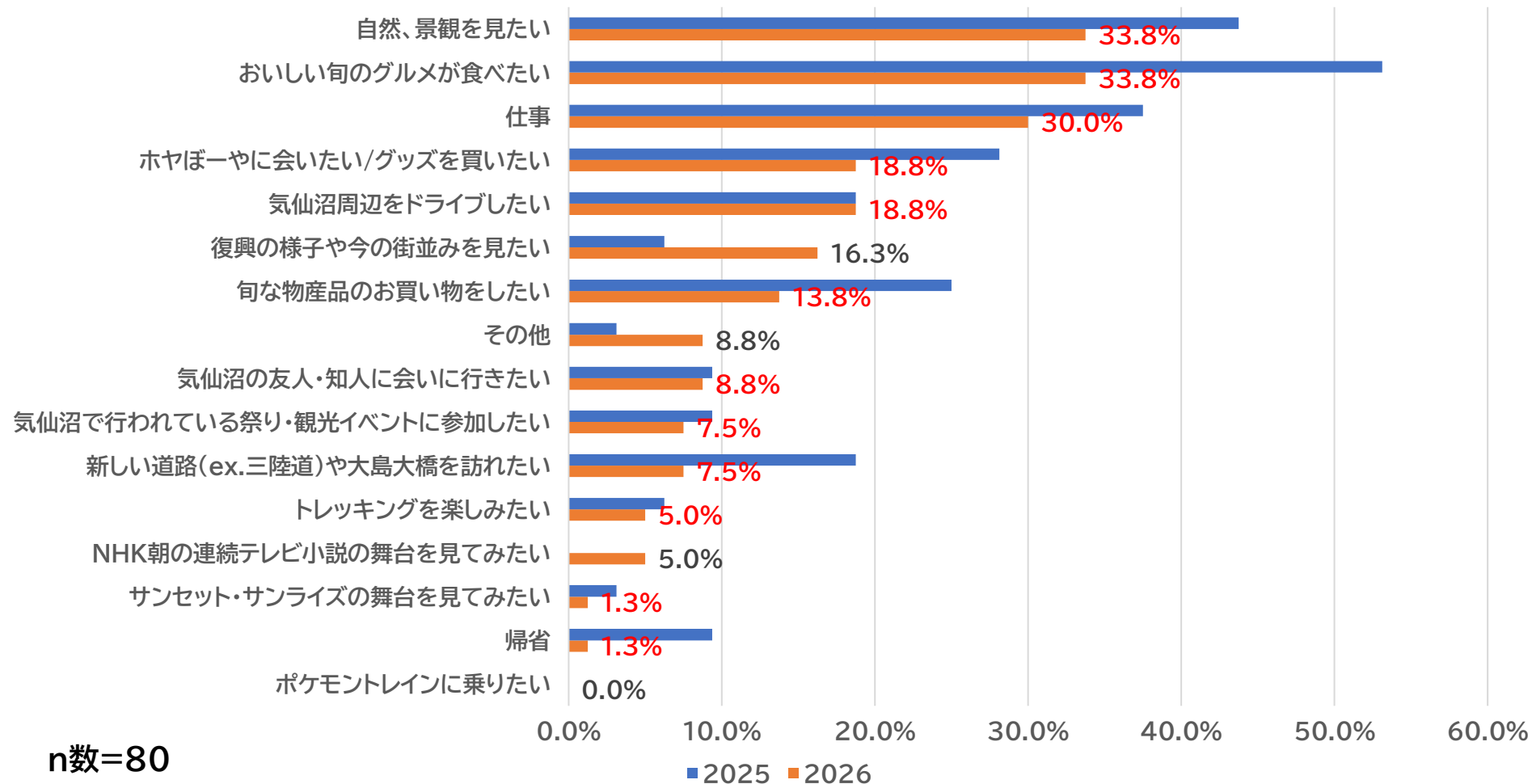
仙台圏の特徴(費用※一人当たり)



	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	¥2,071	¥1,686	¥5,431	¥3,725	¥992	¥1,526	¥2,694
■ 2026	¥1,450	¥2,034	¥5,903	¥6,740	¥1,635	¥1,529	¥4,055

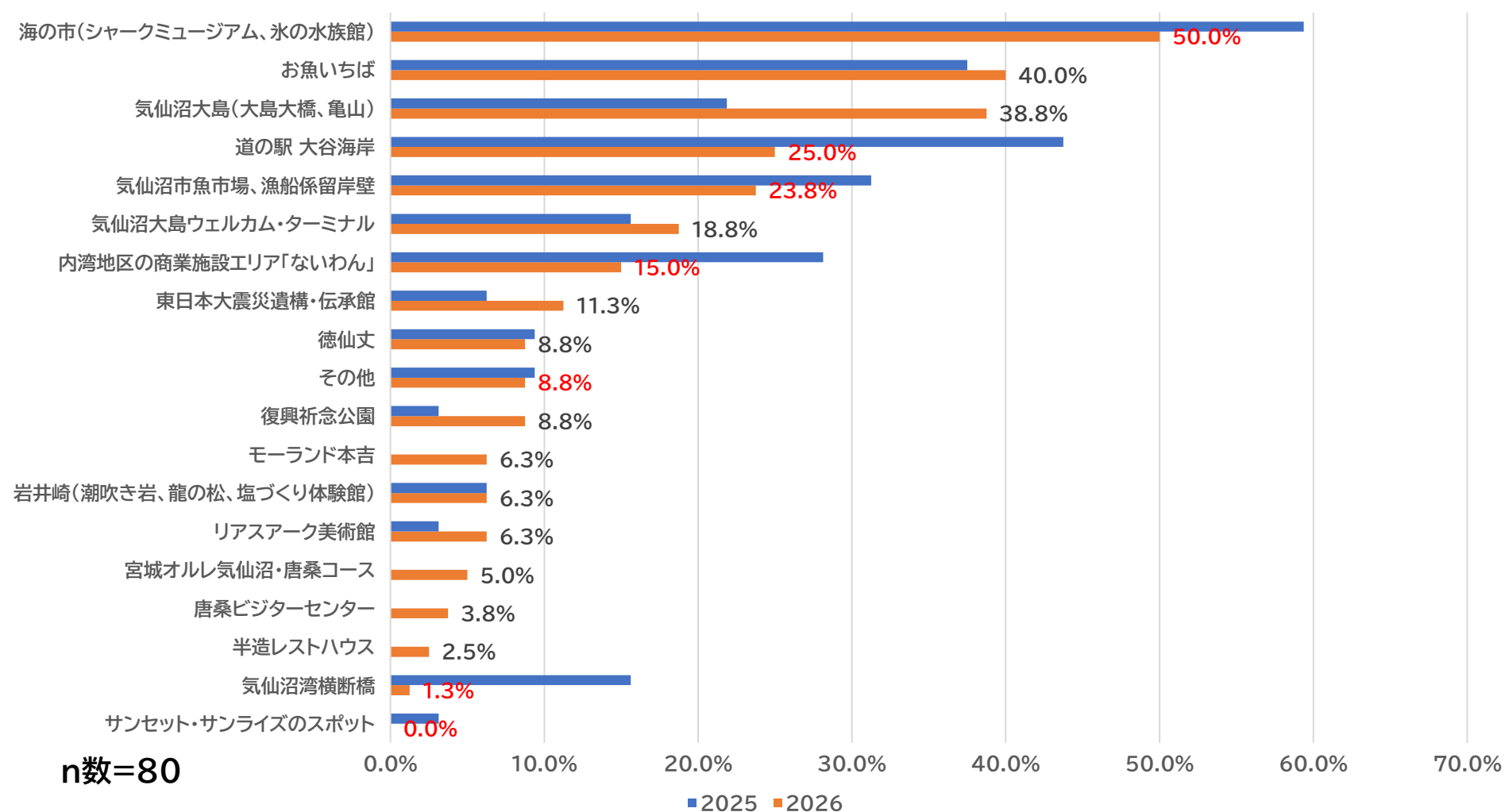
前年と比較すると、「朝食代」以外すべての項目が上回る結果となった。

仙台圏の特徴(目的)



目的は「自然景観」が最も多く、前年と比較すると大きく減少した。
前年と比較すると、「復興の様子や今の街並みを見たい」の項目が2倍以上増加した。

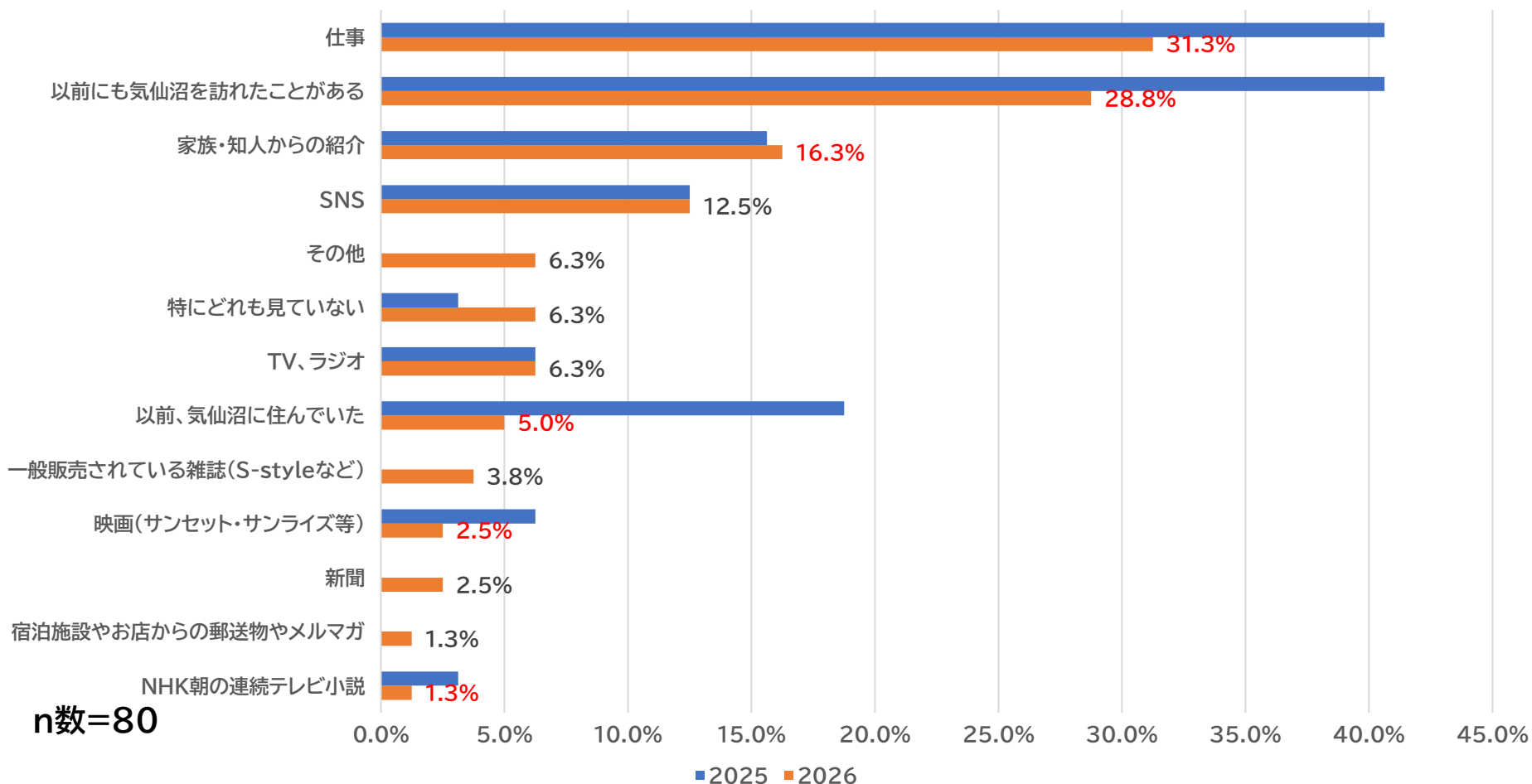
仙台圏の特徴(スポット)



前年と同様、「海の市」が高い割合となった。前年と比較すると、「気仙沼大島(大島大橋、亀山)」が大幅に増加した。

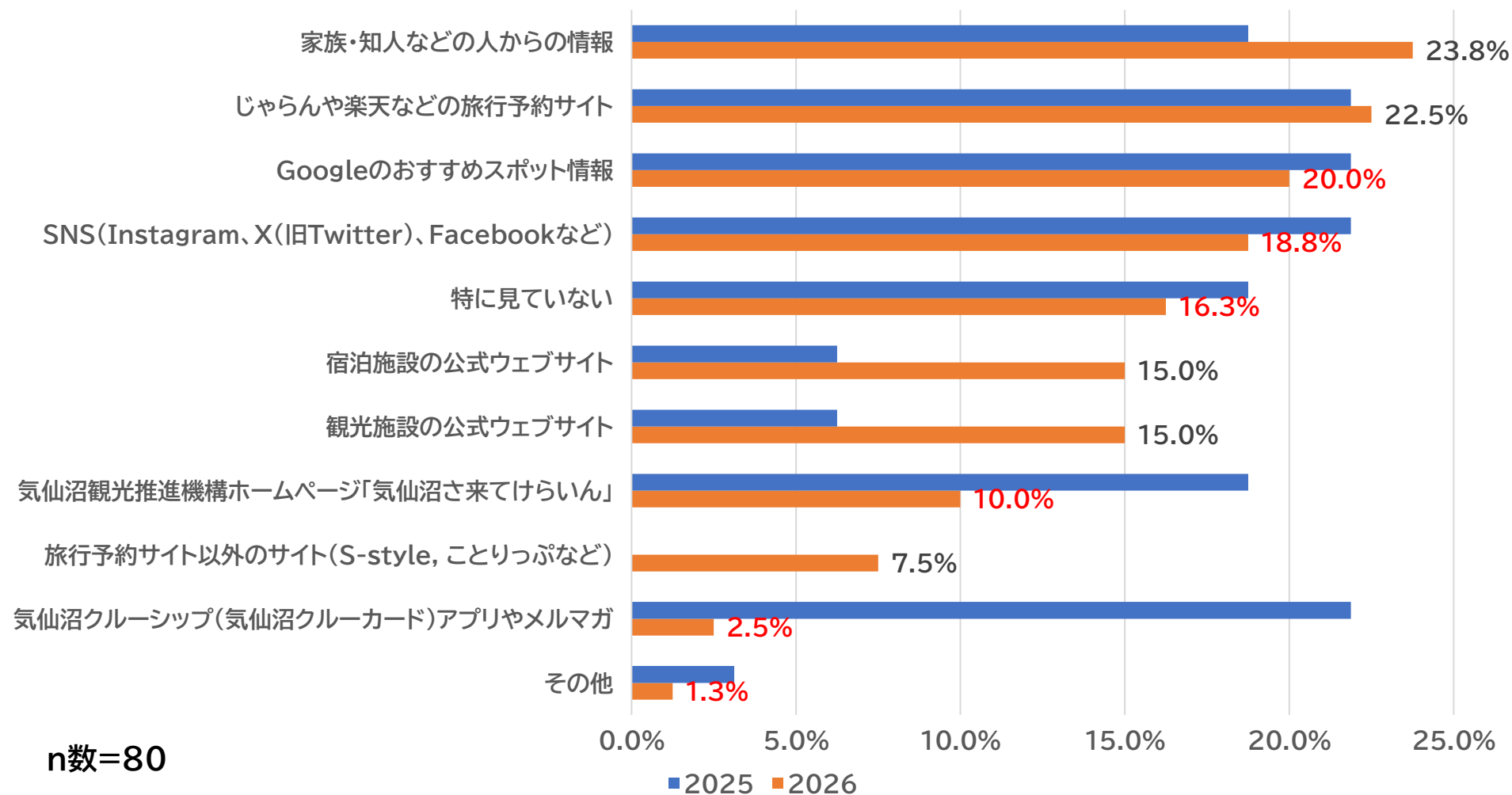
※「気仙沼湾横断橋」は2025年11月の前のアンケートにはこの質問の第1項目であったので、順番が変わったからの割合の違いの原因だと考えられる。

仙台圏の認知経路(きっかけ)



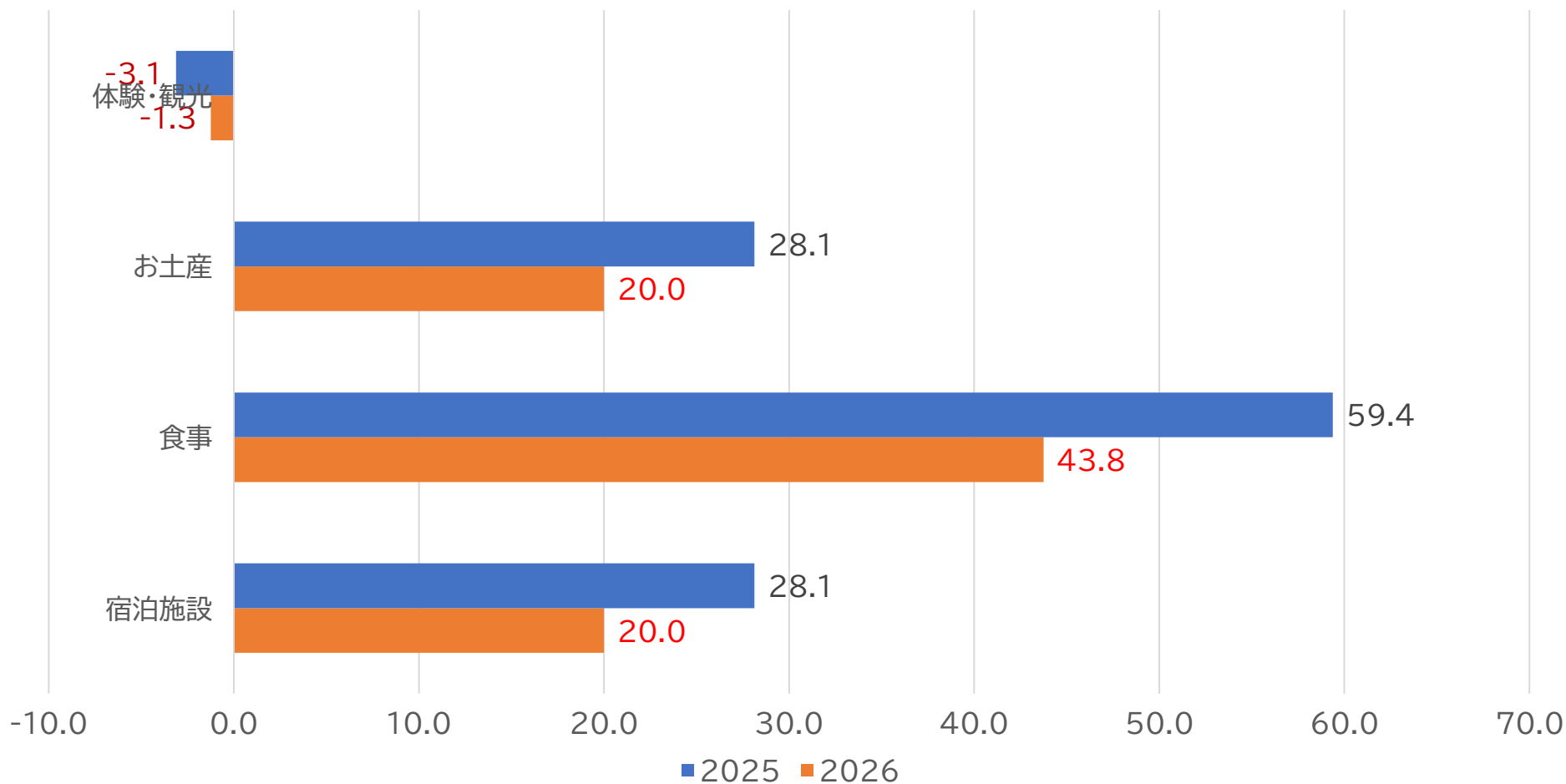
きっかけとしては「仕事」の割合が最も高かった。前年と比較すると「仕事」、「以前にも気仙沼を訪れたことがある」、「以前、気仙沼に住んでいた」が大きく減少した。

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。前年と比較すると、「宿泊・観光施設の公式ウェブサイト」の項目の割合が大きく増加し、「気仙沼クルーシップ」が大きく減少した。

仙台圏の特徴(NPS)



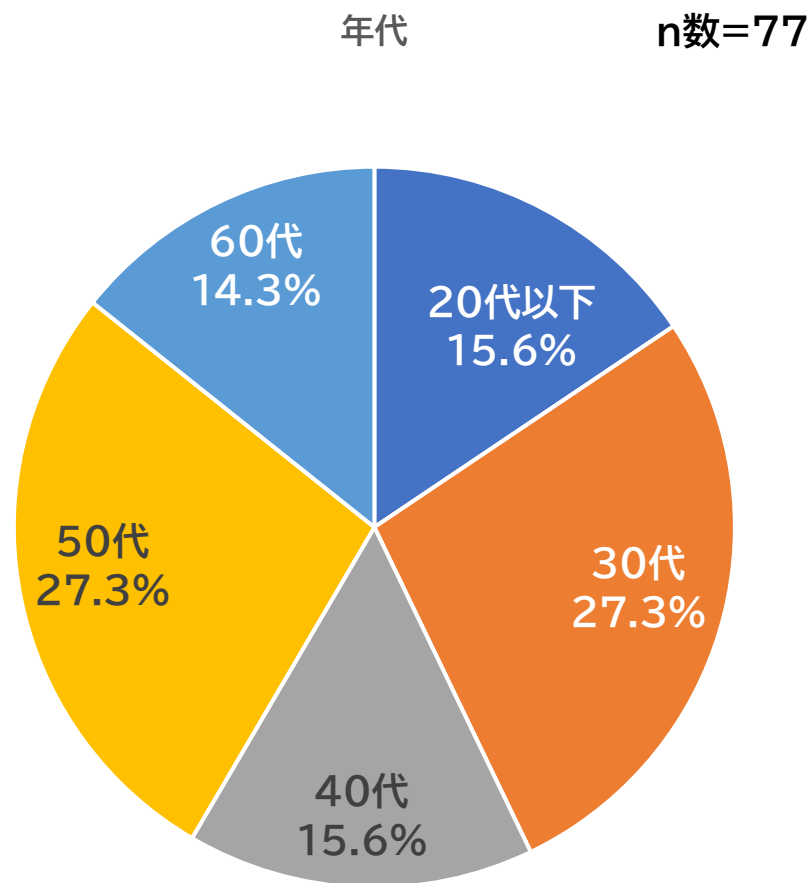
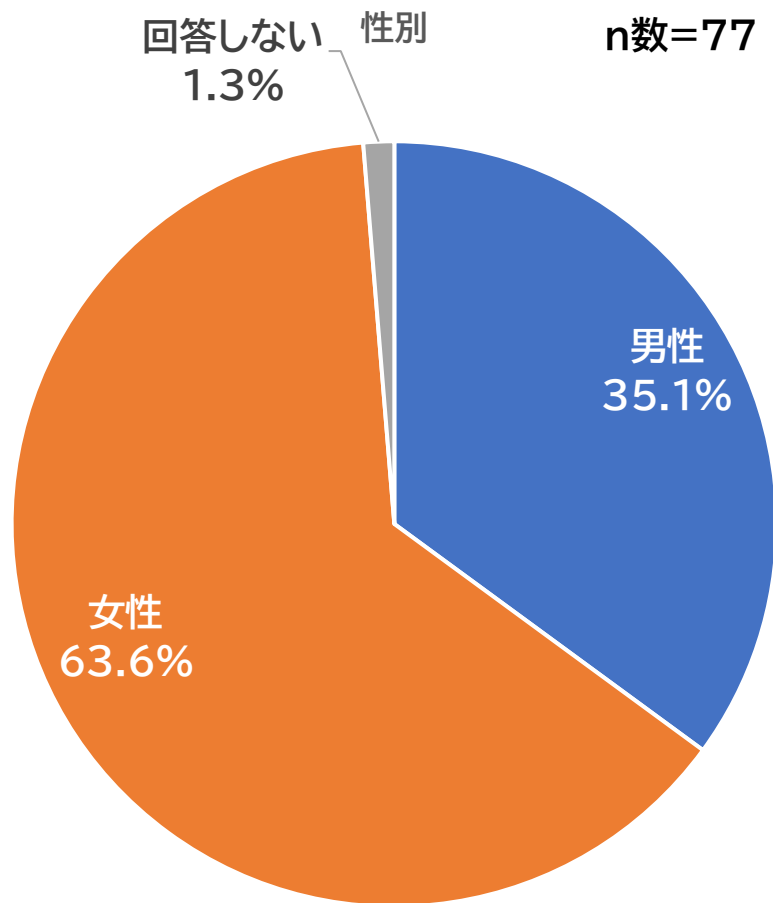
前年と比較すると、「体験・観光」以外すべての項目が下回る結果となった。

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)

関東圏の特徴

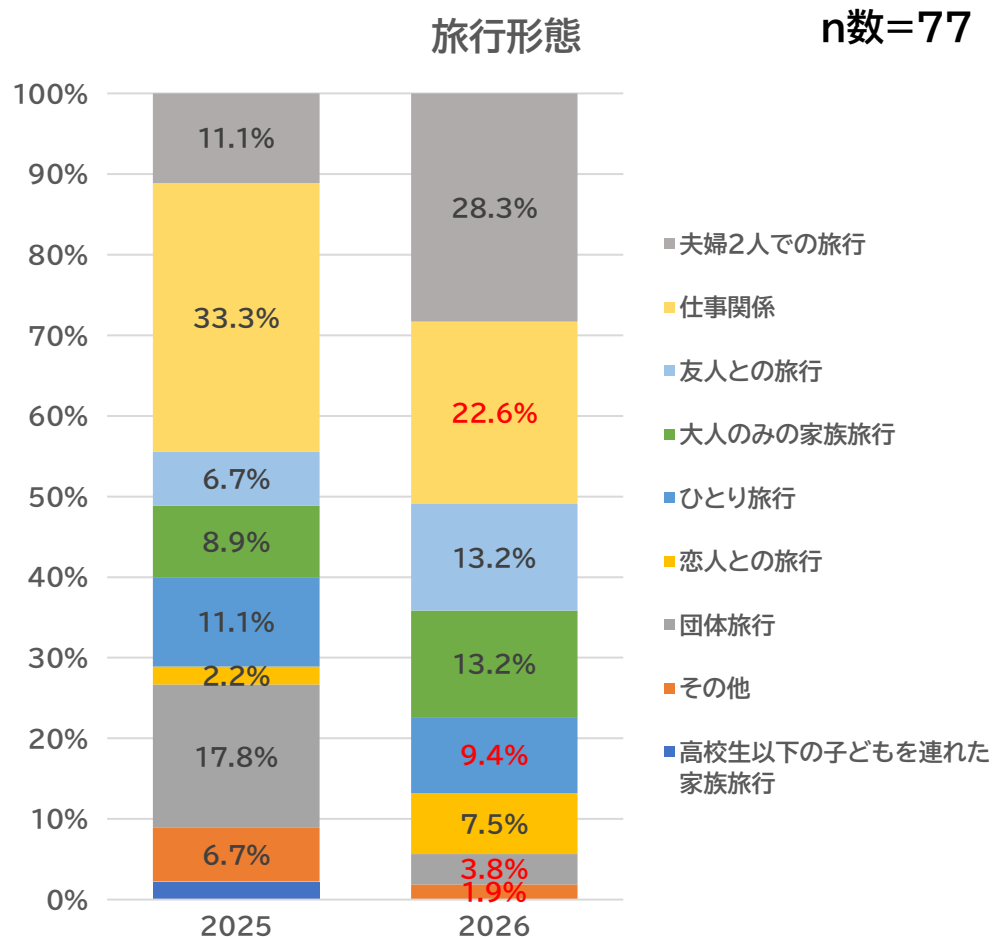
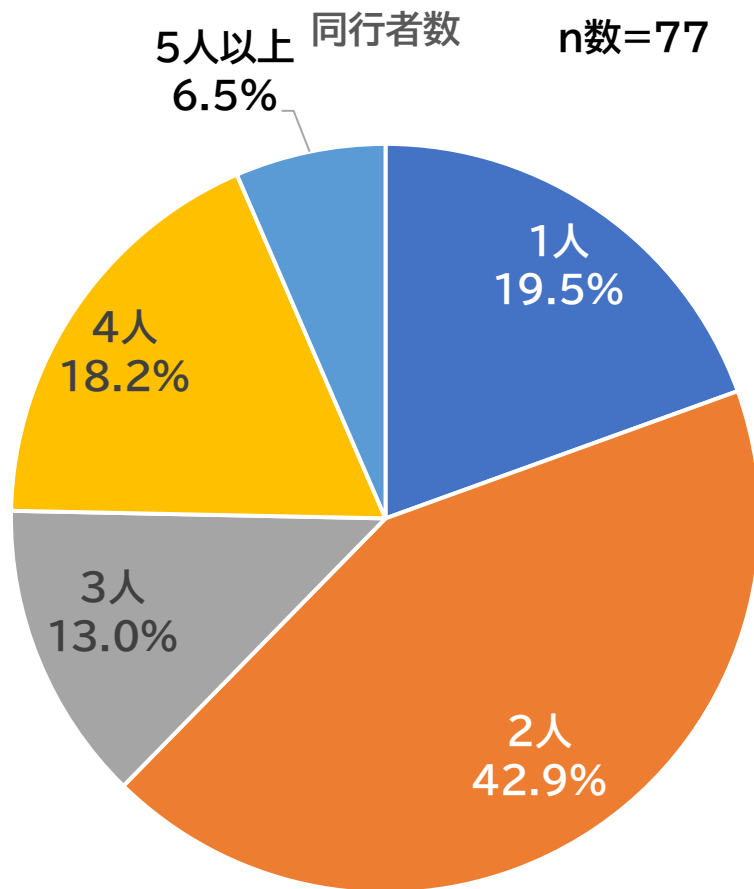
n数=77

関東圏の特徴(性別・年代)



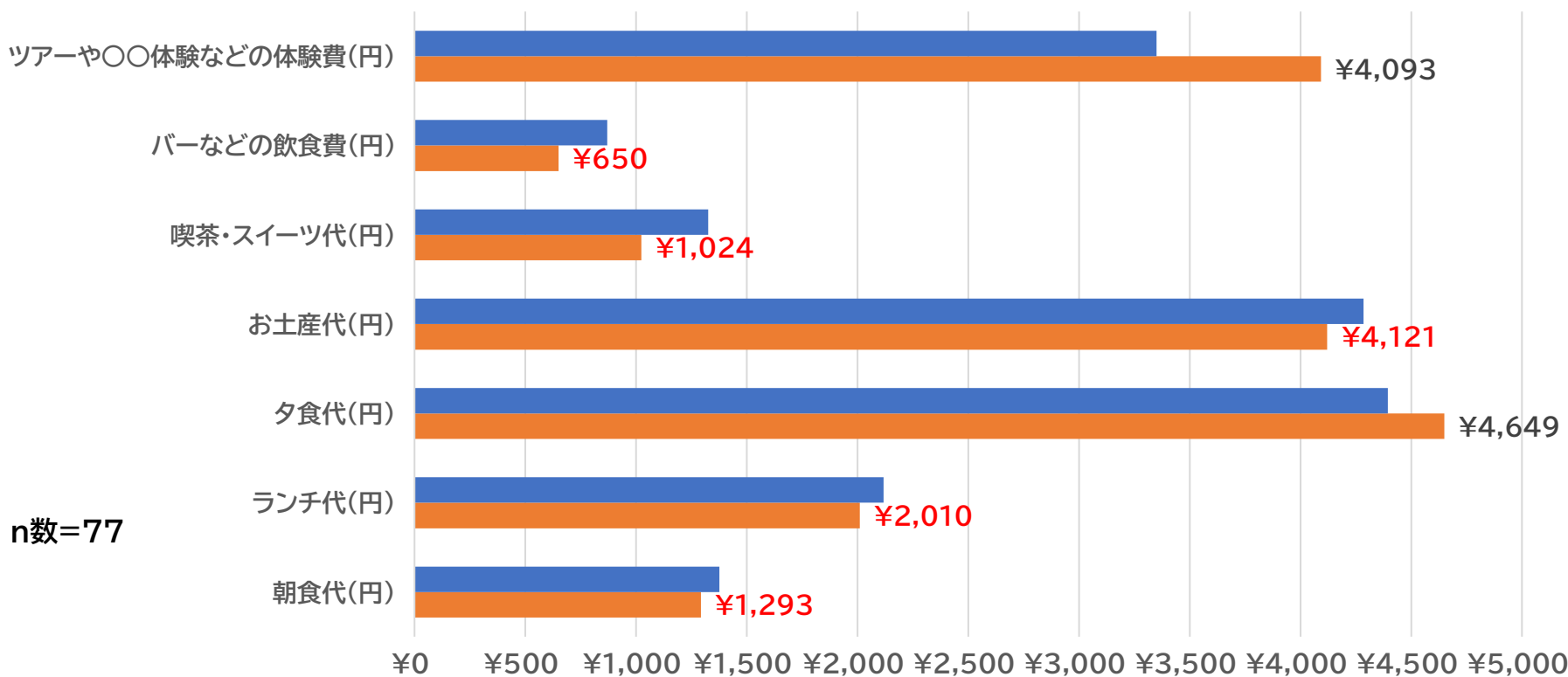
性別は、女性の回答割合が多く、30代と50代の回答が同じで最も高かった。

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。
前年と比較すると、2倍以上増加した。

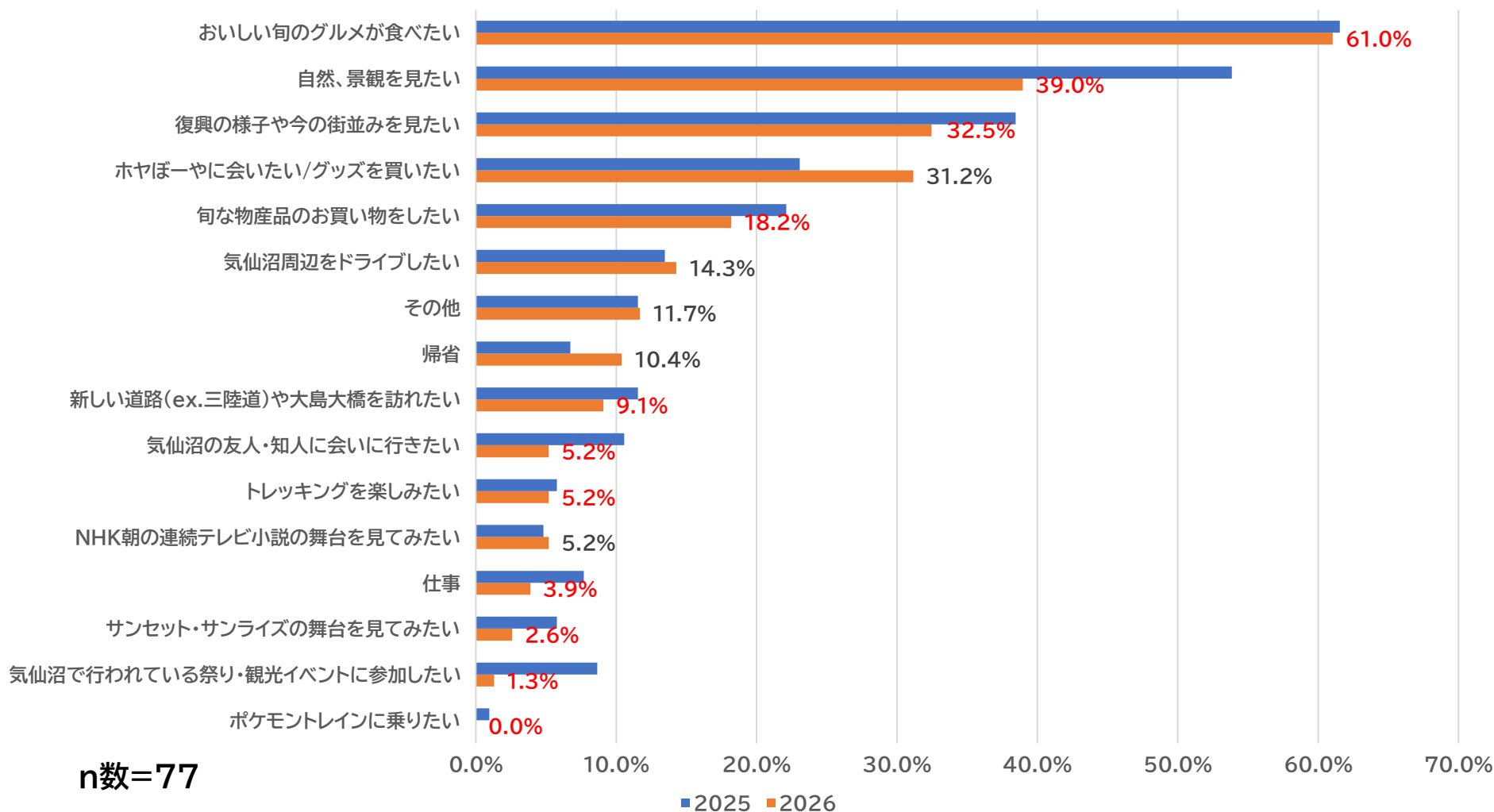
関東圏の特徴(費用※一人当たり)



	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	¥1,377	¥2,118	¥4,395	¥4,284	¥1,326	¥870	¥3,350
■ 2026	¥1,293	¥2,010	¥4,649	¥4,121	¥1,024	¥650	¥4,093

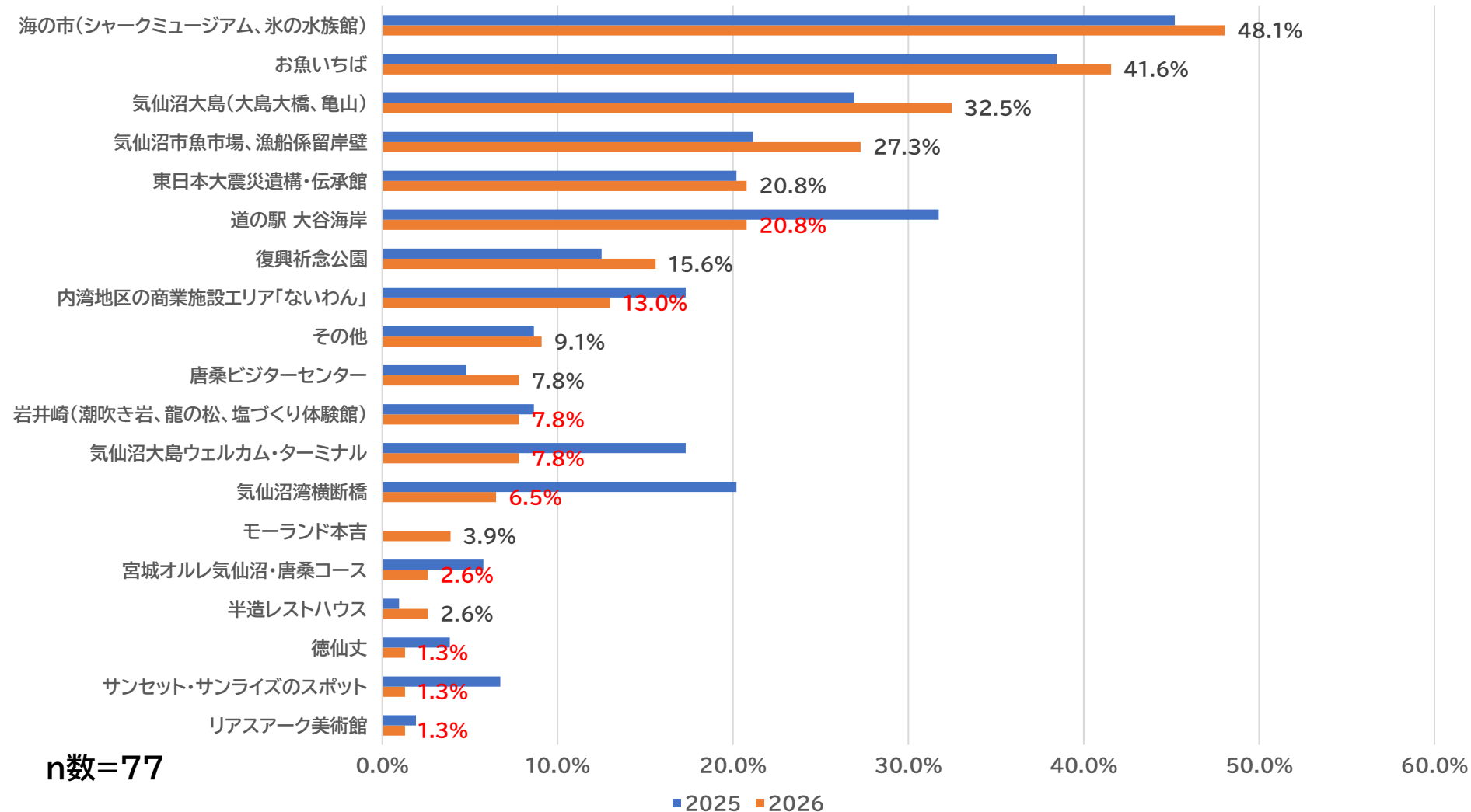
前年と比較すると、「ツアーや〇〇体験などの体験費」と「夕食代」の項目で前年を上回る結果となった。

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。
前年と比較すると、「ホヤぼーやに会いたい/グッズを買いたい」の目的が大きく増加した。

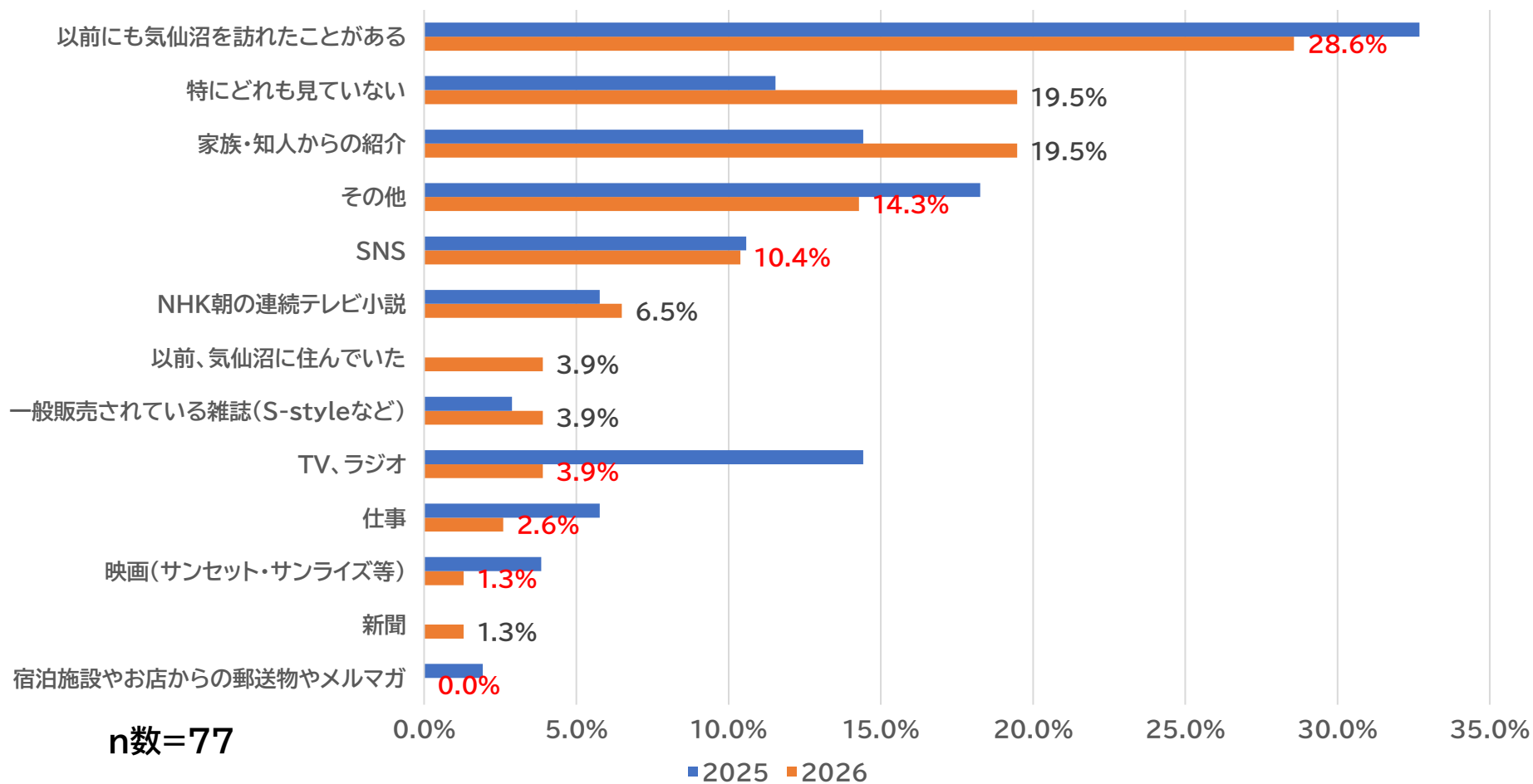
関東圏の特徴(スポット)



「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。

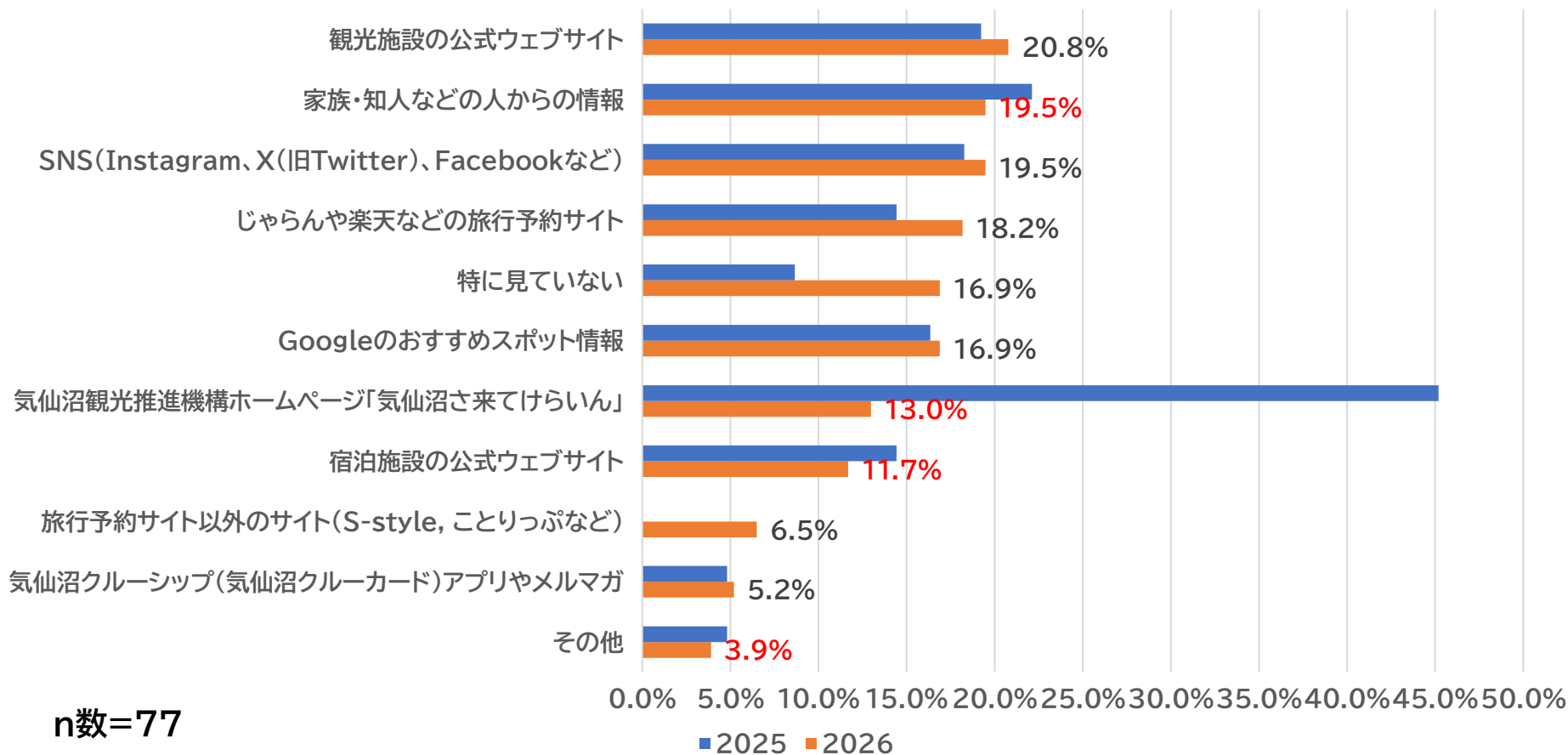
※「気仙沼湾横断橋」は2025年11月の前のアンケートにはこの質問の第1項目であったので、順番が変わったからの割合の違いの原因だと考えられる。

関東圏の認知経路(きっかけ)



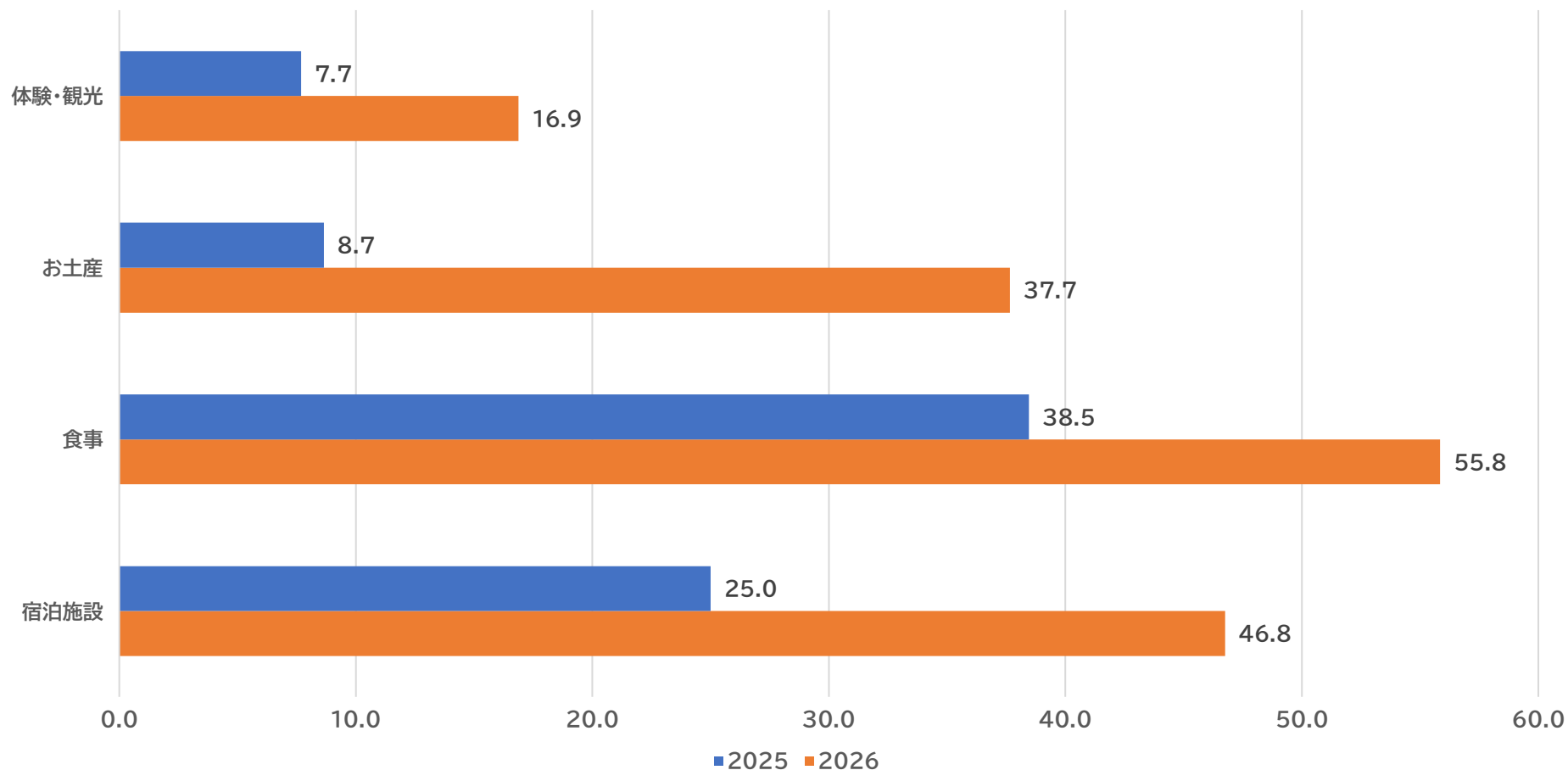
きっかけでは、「以前にも気仙沼を訪れたことがある」の割合が最も多い結果となった。前年と比較すると、「特にどれも見ていない」と「家族・知人からの紹介」が大きく増加した。

関東圏の認知経路(参考)



参考としては「観光施設の公式ウェブサイト」が最も多かった。前年と比較すると、「気仙沼観光推進機構HP『気仙沼さ来てけらいん』」を参考にする割合が大幅に減少した。

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)