気仙沼観光推進機構

気仙沼観光マーケティングレポート(令和 8 年 8 月)

◆トピックス
・宿泊者数は前年同月比 100.9%と増加した。「観光・ビジネス」は，前年同月比 100.9%だった。また、「復興関連」は 2 年間 1 ヶ月続けて 0 人を記録した。居住地では，「関東地方(32.8%)」割合が最も高く，次に「宮城県内(24.9%)」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 95.3%だった。観光施設の利用人数は前年同月比 145.3%と増加した。
・体験商品は，前年同月比で、人数の割合が減少し、金額の割合が増加した。

1. 宿泊

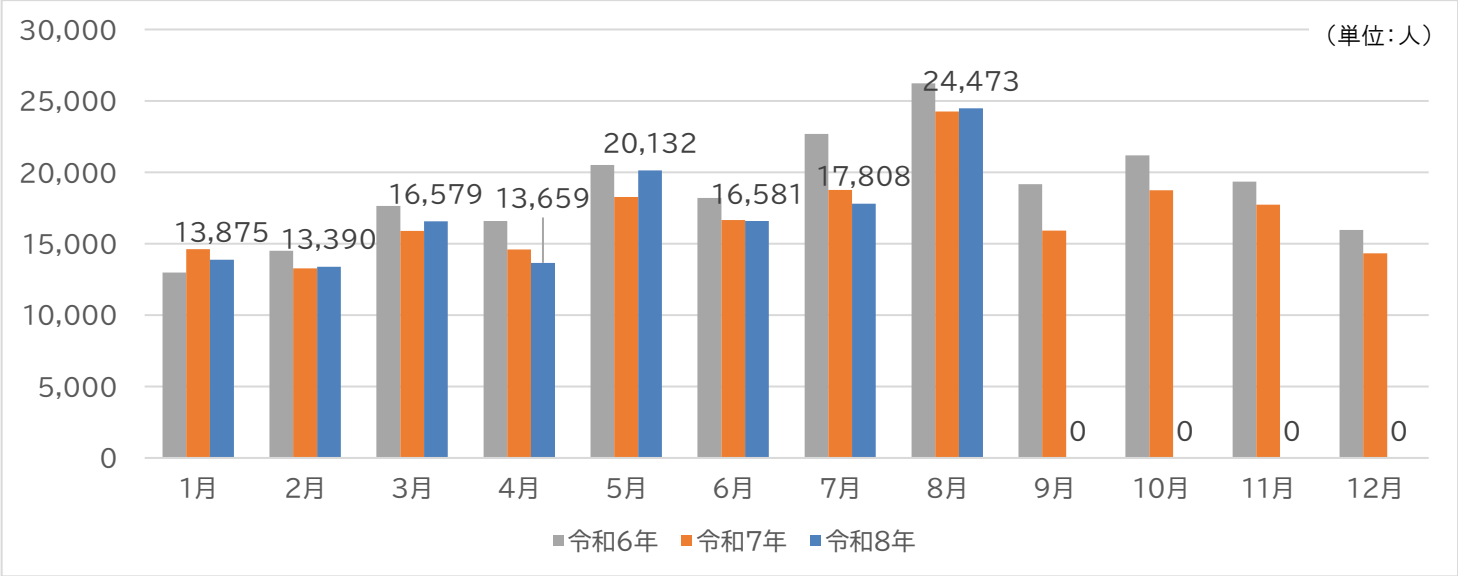
(1)宿泊者数

①前年同月比

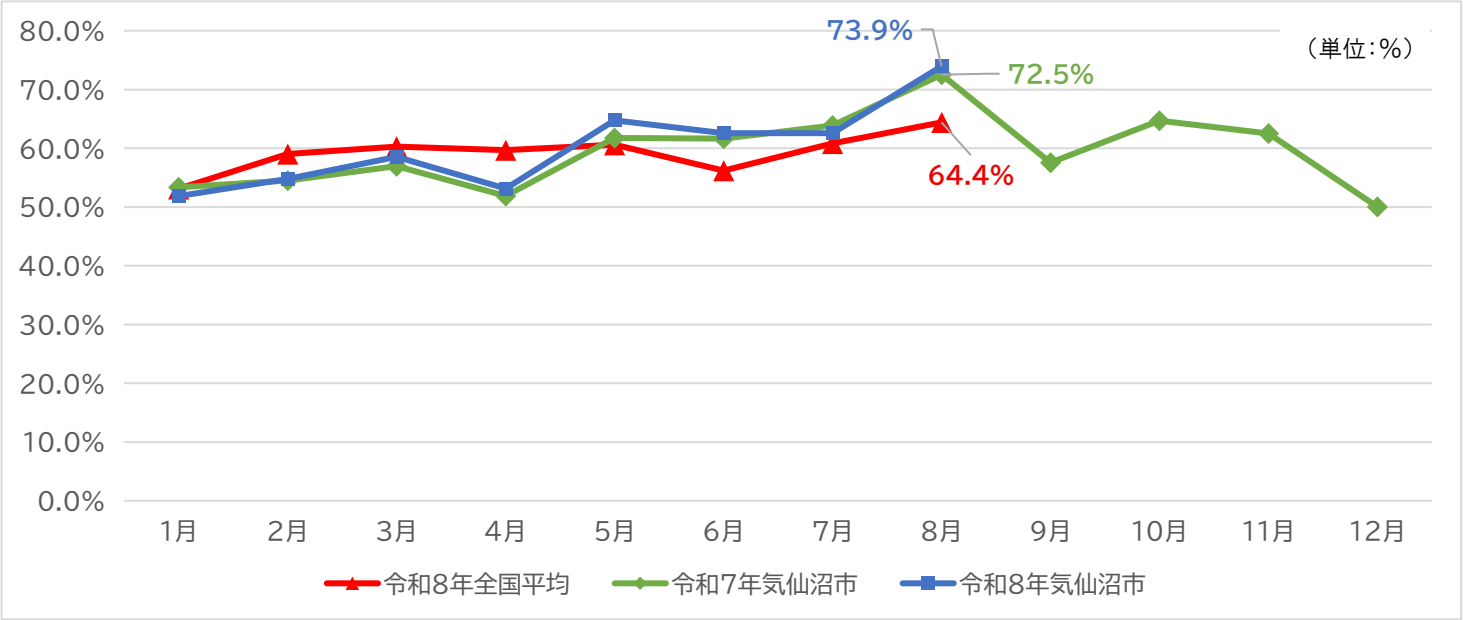
(単位:人)

宿泊者数	令和 6 年 8 月	令和 7 年 8 月	令和 8 年 8 月	令和 8 年度割合	前年対比
観光・ビジネス	26,223	24,253	24,473	100.0%	100.9%
復興関連	0	0	0	0.0%	0.0%
合計	26,223	24,253	24,473	100.0%	100.9%

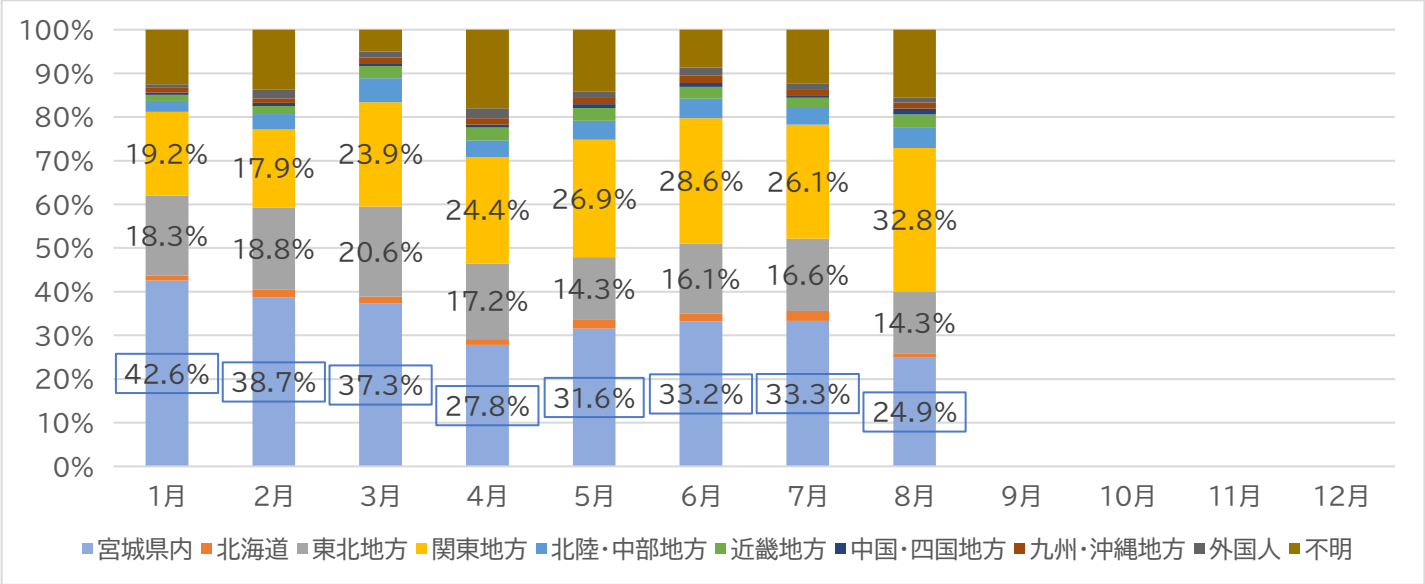
②年間推移(観光・ビジネス)



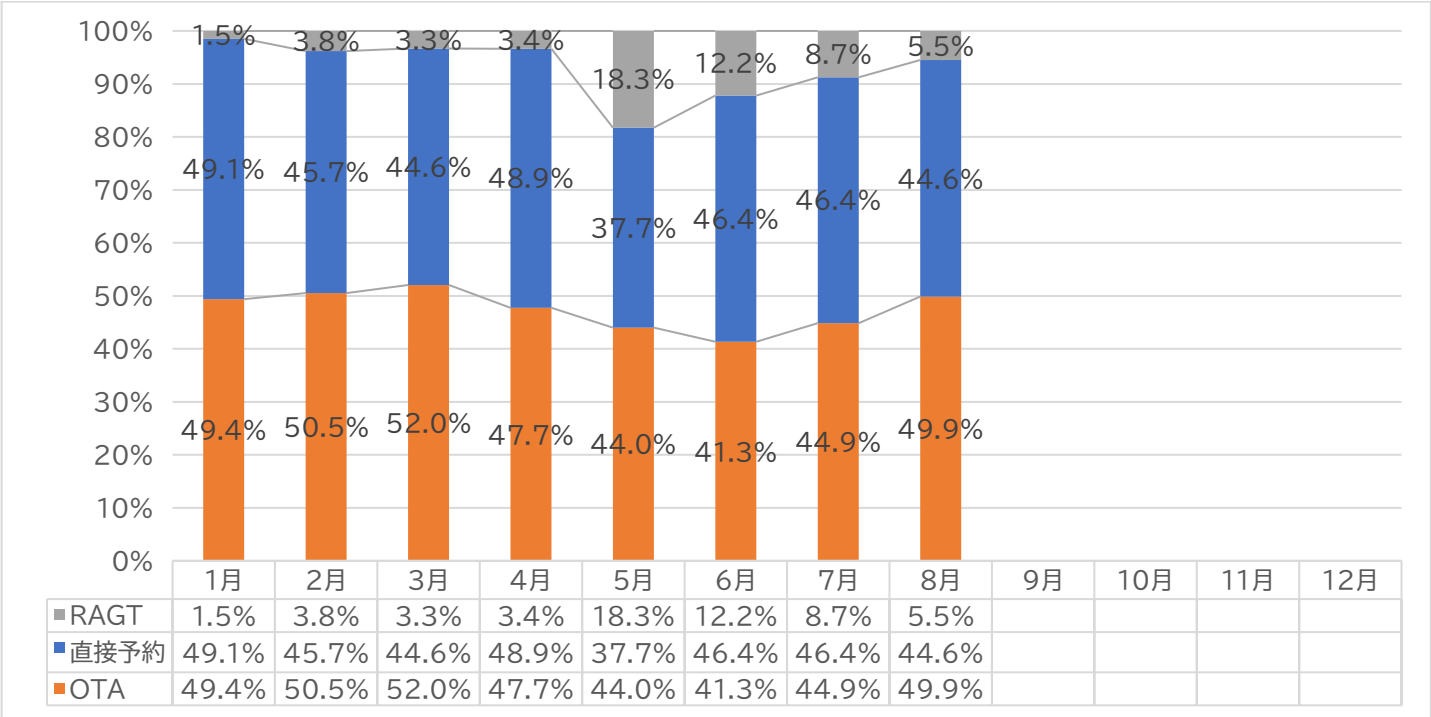
(2)客室稼働率　※令和 8 年度全国平均は，観光庁宿泊旅行統計調査(令和 8 年・年間値(速報版))より《参考データ》



(3)宿泊者居住地



(4)予約経路



	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
RAGT	1.5%	3.8%	3.3%	3.4%	18.3%	12.2%	8.7%	5.5%				
直接予約	49.1%	45.7%	44.6%	48.9%	37.7%	46.4%	46.4%	44.6%				
OTA	49.4%	50.5%	52.0%	47.7%	44.0%	41.3%	44.9%	49.9%				

OTA： 店舗を構えず、インターネット上だけ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。

＜8 月中の宿泊施設からのコメント＞

・スポーツプランなどの学生利用は例年並みだったが近年ほど暑くなく、海水浴客などは少な目だった。

・8 月は夏休みシーズンということもあり、特にお盆期間は大変多くのお客様にお越し頂きました。

・なかなか天候に恵まれず例年に比べると海水浴を楽しむ方は少なかったようですが、亀山モノレールを目的にされている方が多くいらっしゃり気仙沼の新しい観光名所が集客につながっていることを実感しております。

・月初のみなとまつり、中盤では NHK おかえりモネコンサート関係と大相撲気仙沼巡業の受入れ、月末ではフェンシング全国大会の出場者など、8月はイベント関連での宿泊も多かった。例年より梅雨明けも遅く、また天気も良い日が少なく心配したが、お盆期間も1週間ずっと満室であり、忙しい8月であった。

・亀山テラスをコースに入れたツアーの問い合わせも出てきている。

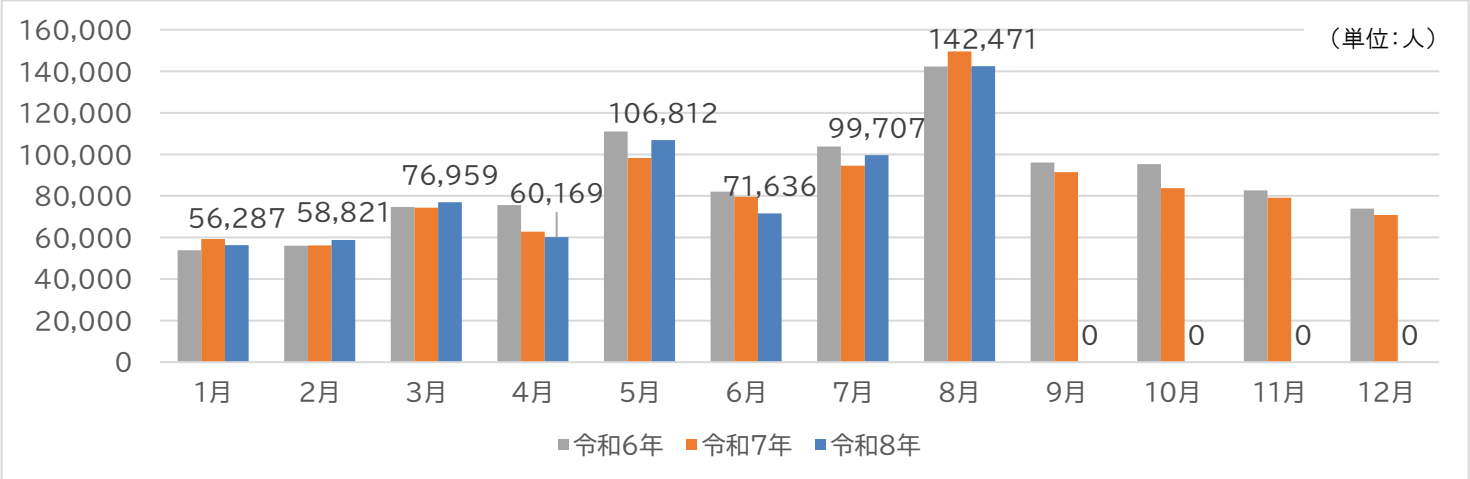
2. 物販施設(レジ通過者数)

(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
	8 月	8 月	8 月	
施設 A	76,427	78,933	74,129	93.9%
施設 B	29,921	29,662	26,642	89.8%
施設 C	35,952	40,911	41,700	101.9%
合計	142,300	149,506	142,471	95.3%

(2)年間推移



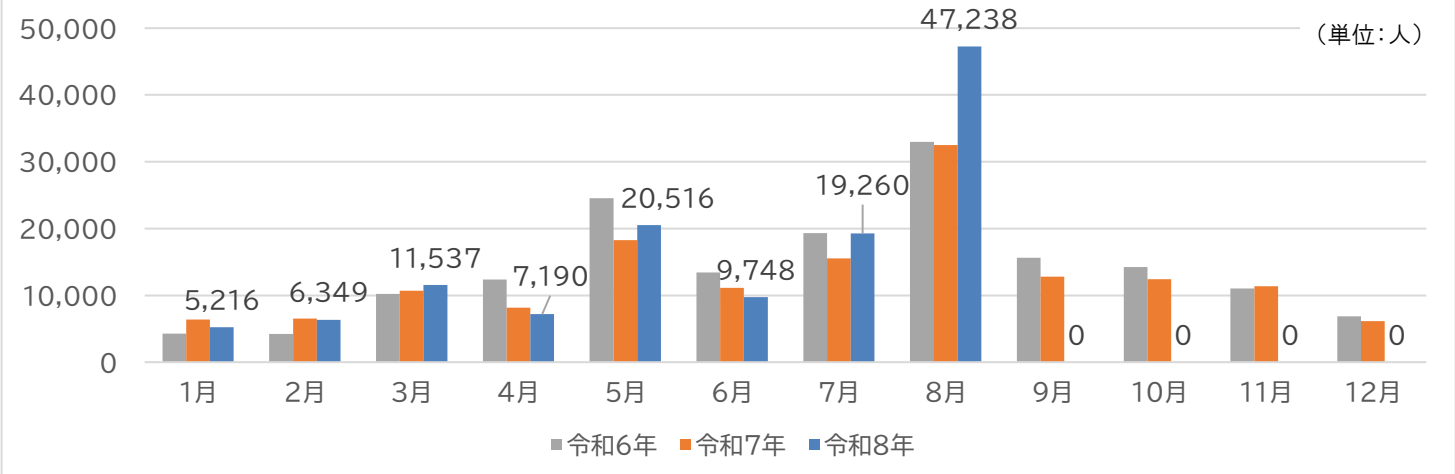
3. 観光施設(利用人数)

(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
	8 月	8 月	8 月	
リアス・アーク美術館	586	566	518	91.5%
シャークミュージアム	10,883	10,337	10,069	97.4%
唐桑半島ビジターセンター	1,260	872	654	75.0%
氷の水族館	11,956	12,057	11,438	94.9%
東日本大震災遺構・伝承館	8,292	8,684	8,192	94.3%
亀山テラス 360° -KESENNUMA OSHIMA-	-	-	16,367	0.0%
合計	32,977	32,516	47,238	145.3%

(2)年間推移



4. 体験･ガイドプログラム

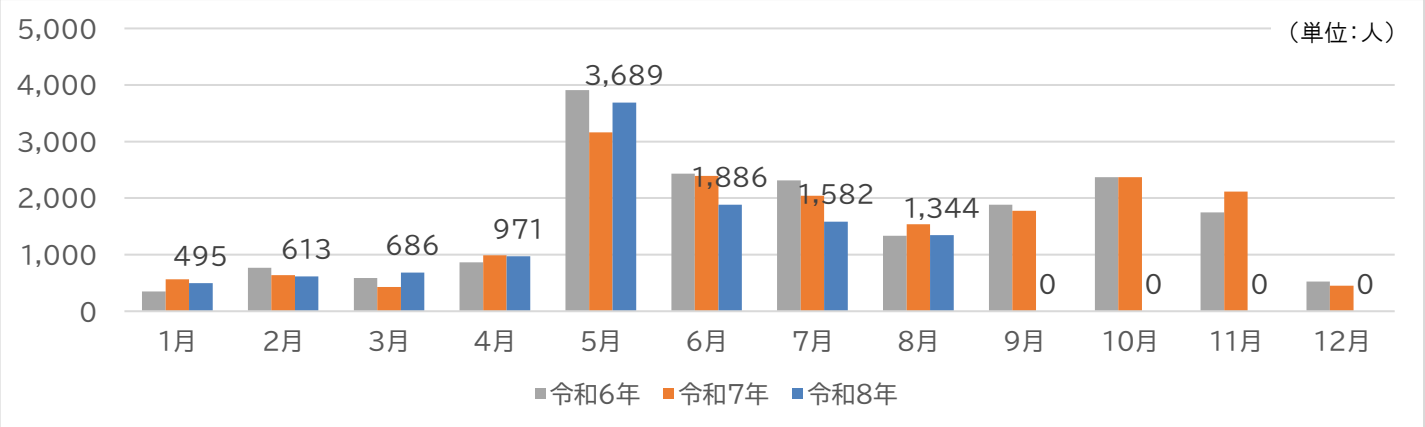
(1)体験人数

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 ８月	令和８年 ８月	前年対比
自然を味わう	23	0	0.0%
食を楽しむ	443	381	86.0%
震災・歴史・文化を学ぶ	917	907	98.9%
港町を感じる	77	56	72.7%
その他	20	0	0.0%
合計	1,480	1,344	90.8%

②年間推移



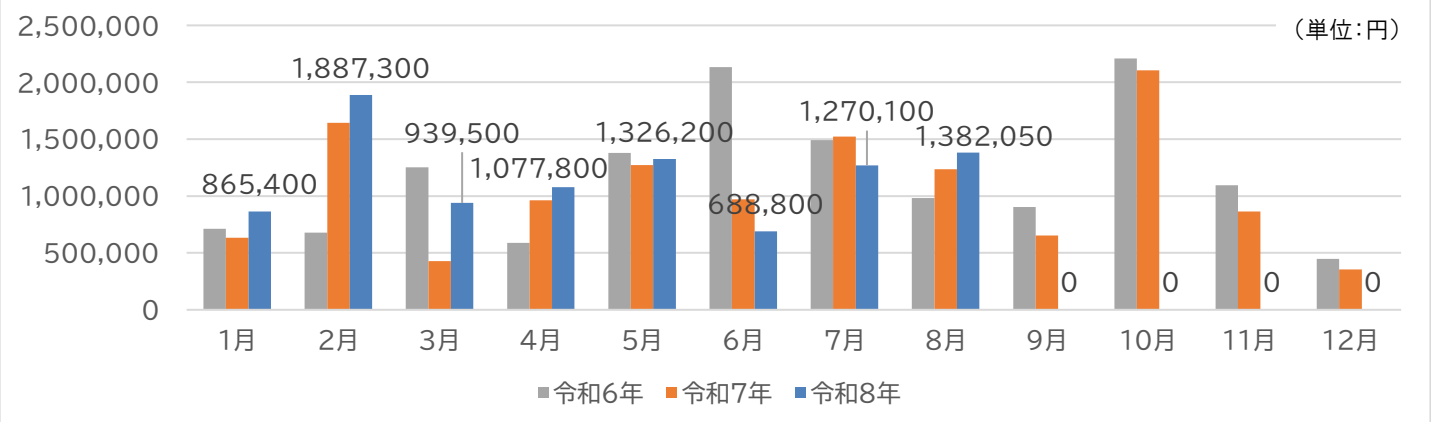
(2)体験金額

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 ８月	令和８年 ８月	前年対比
自然を味わう	10,000	0	0.0%
食を楽しむ	519,920	429,650	82.6%
震災・歴史・文化を学ぶ	635,000	703,500	110.8%
港町を感じる	56,000	248,900	444.5%
その他	14,500	0	0.0%
合計	1,235,420	1,382,050	111.9%

②年間推移



令和8年8月
観光アンケート

気仙沼観光推進機構

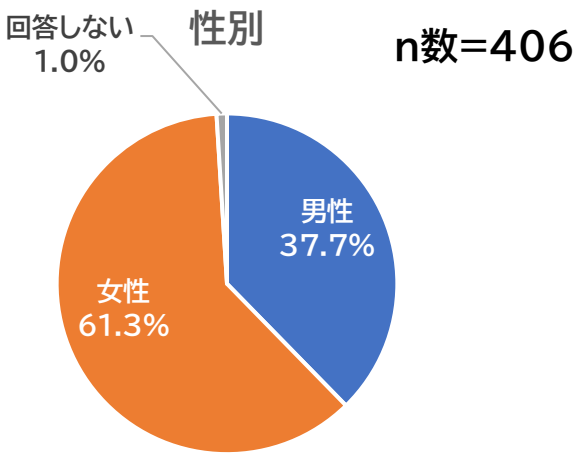
調査概要

- 期間：令和8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（14施設）

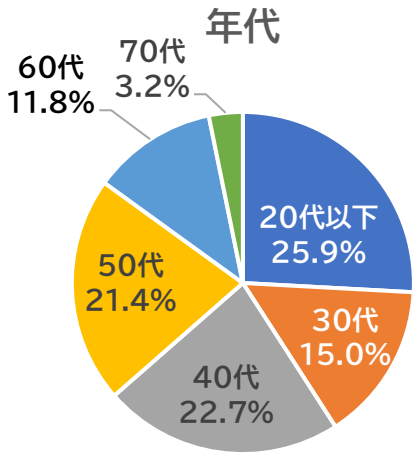
気仙沼プラザホテル（113件）、網元の宿 和風ホテル磯村（59件）、ホテルパールシティ（38件）、気仙沼パークホテル（38件）、気仙沼セントラルホテル松軒（36件）、サンマリン気仙沼ホテル観洋（32件）、ホテル一景閣（26件）、唐桑御殿つなかん（20件）、ペンション・ヴィラ・ぷちろく（18件）、明海荘（11件）、海鳳（10件）、唐桑ユースホステル（4件）、休暇村気仙沼大島（1件）、海光館（0件）

- 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：406件

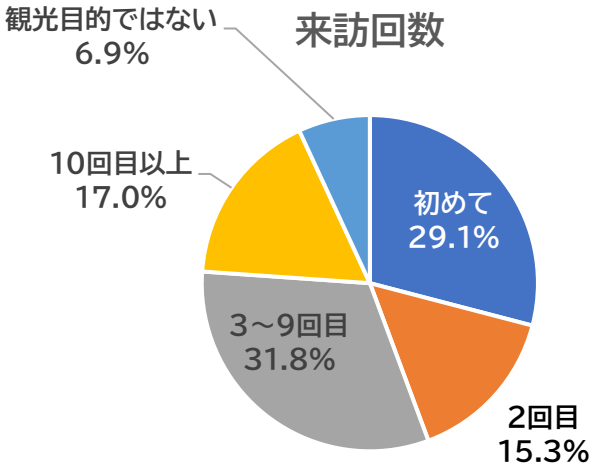
性別/年代/来訪回数



n数=406



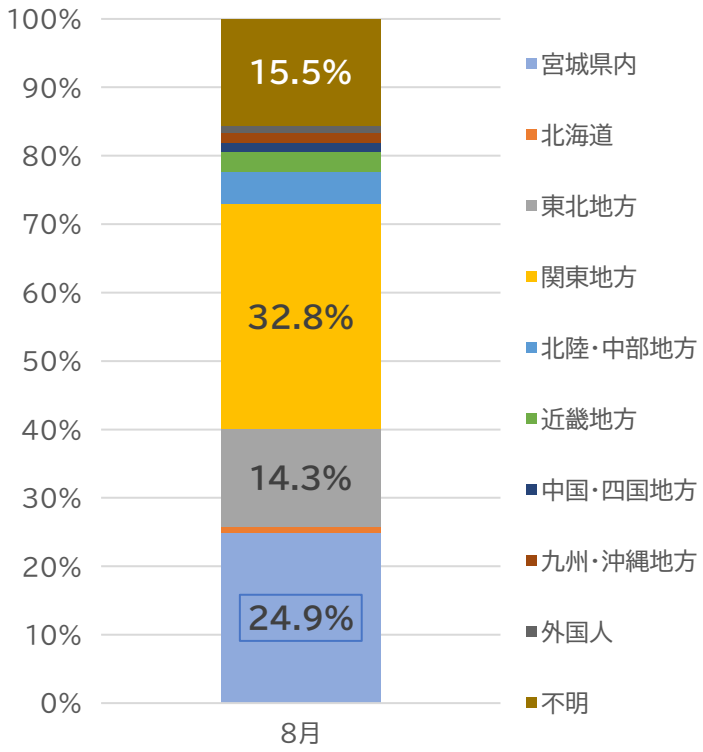
n数=406



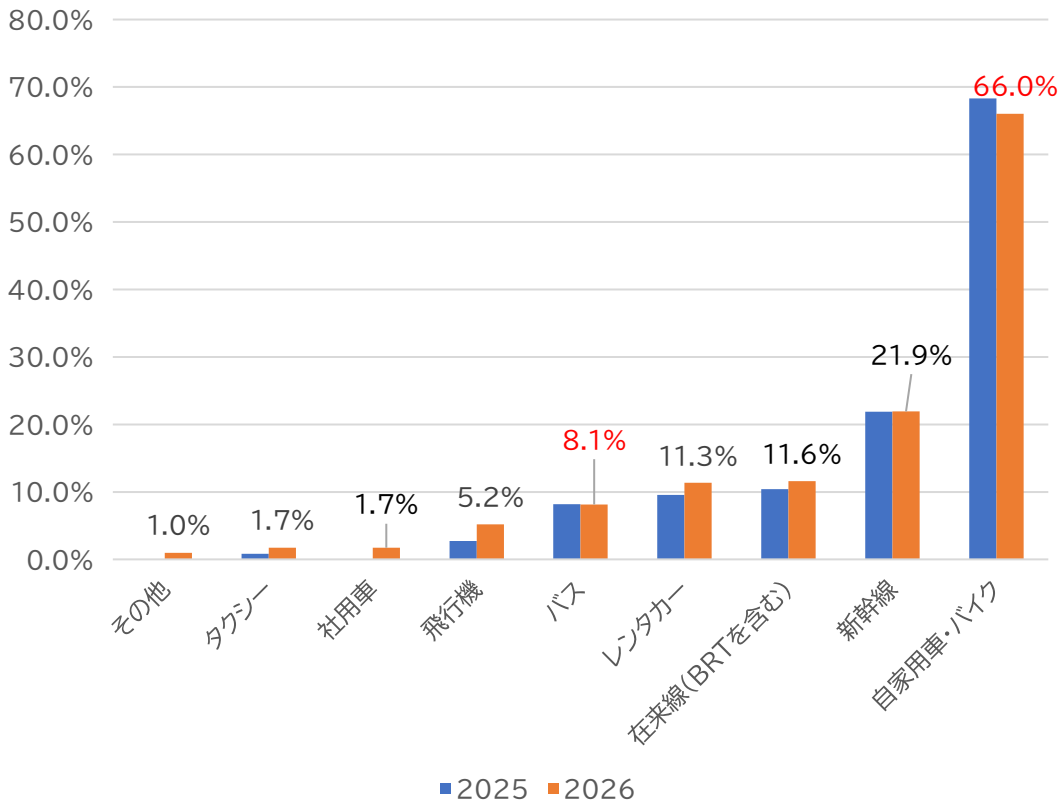
n数=406

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64.0%であった。

居住地・交通手段



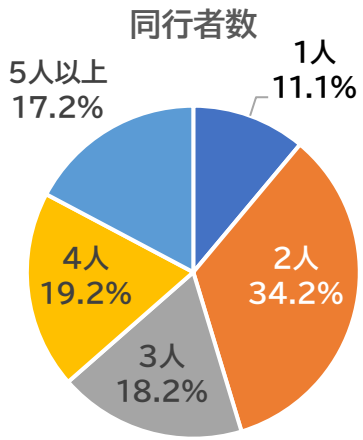
n数=406

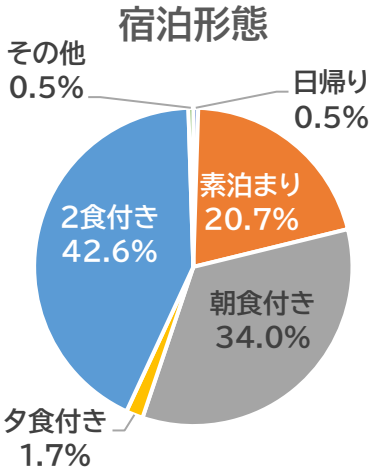


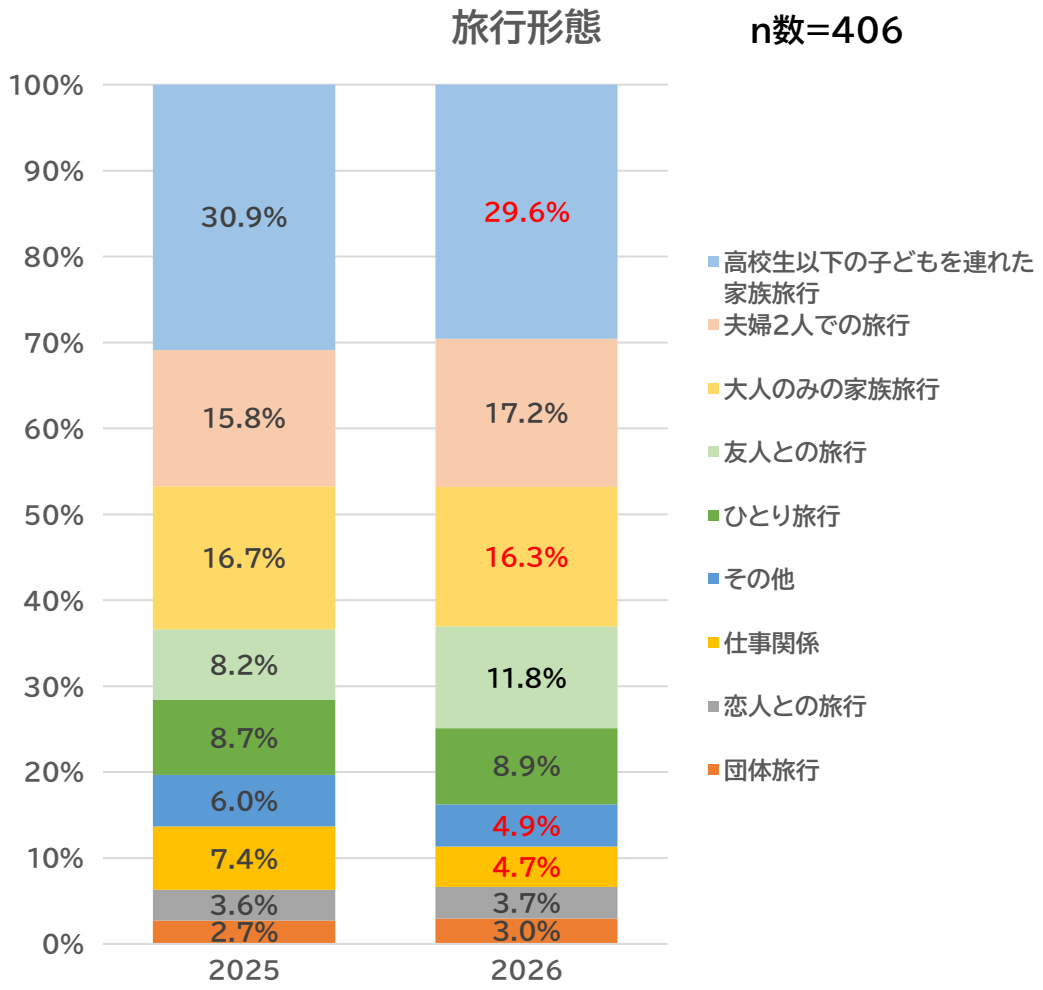
※上記データのみマーケティングレポートから抽出

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

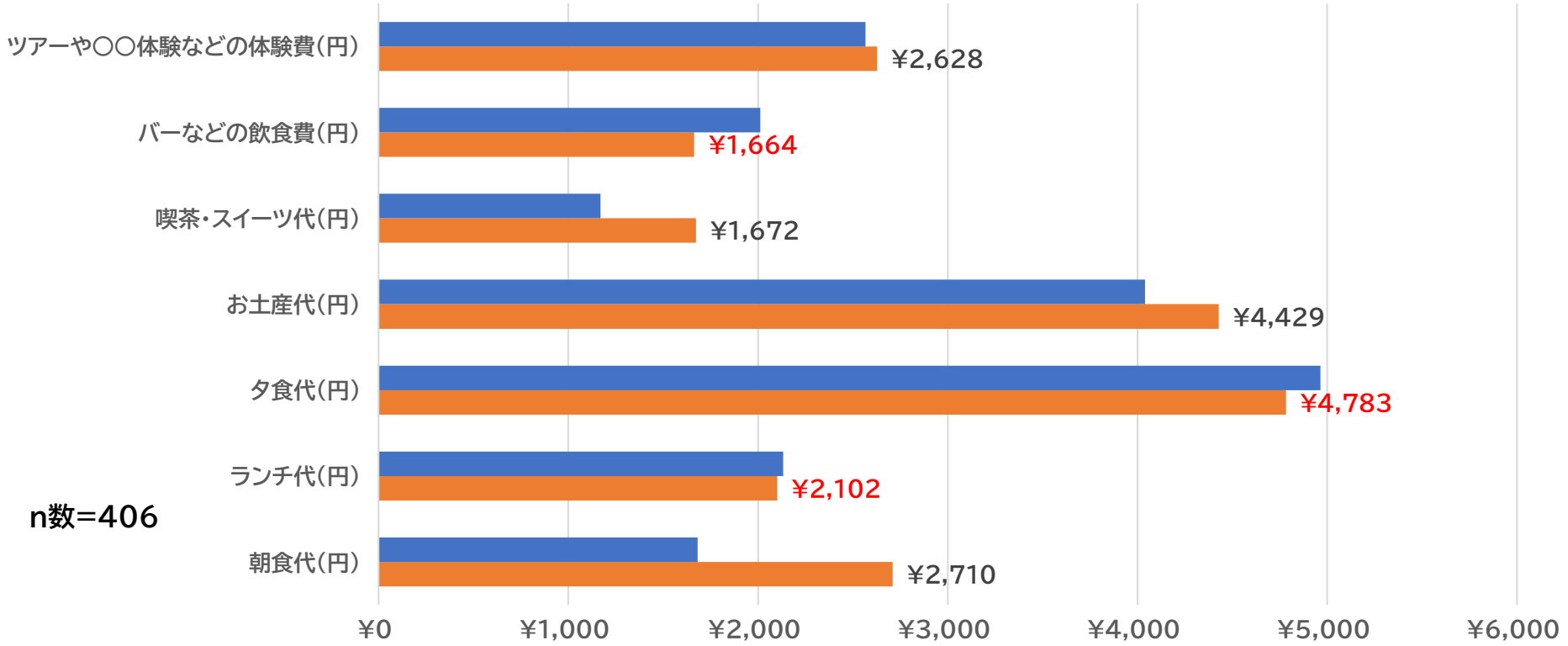






同行人数は、「2人」が最も多く、宿泊は「2食付き」が多い結果となった。
旅行形態では「高校生以下の子どもを連れた家族旅行」が最も多く、前年と比較すると減少した。

費用(一人当たり)

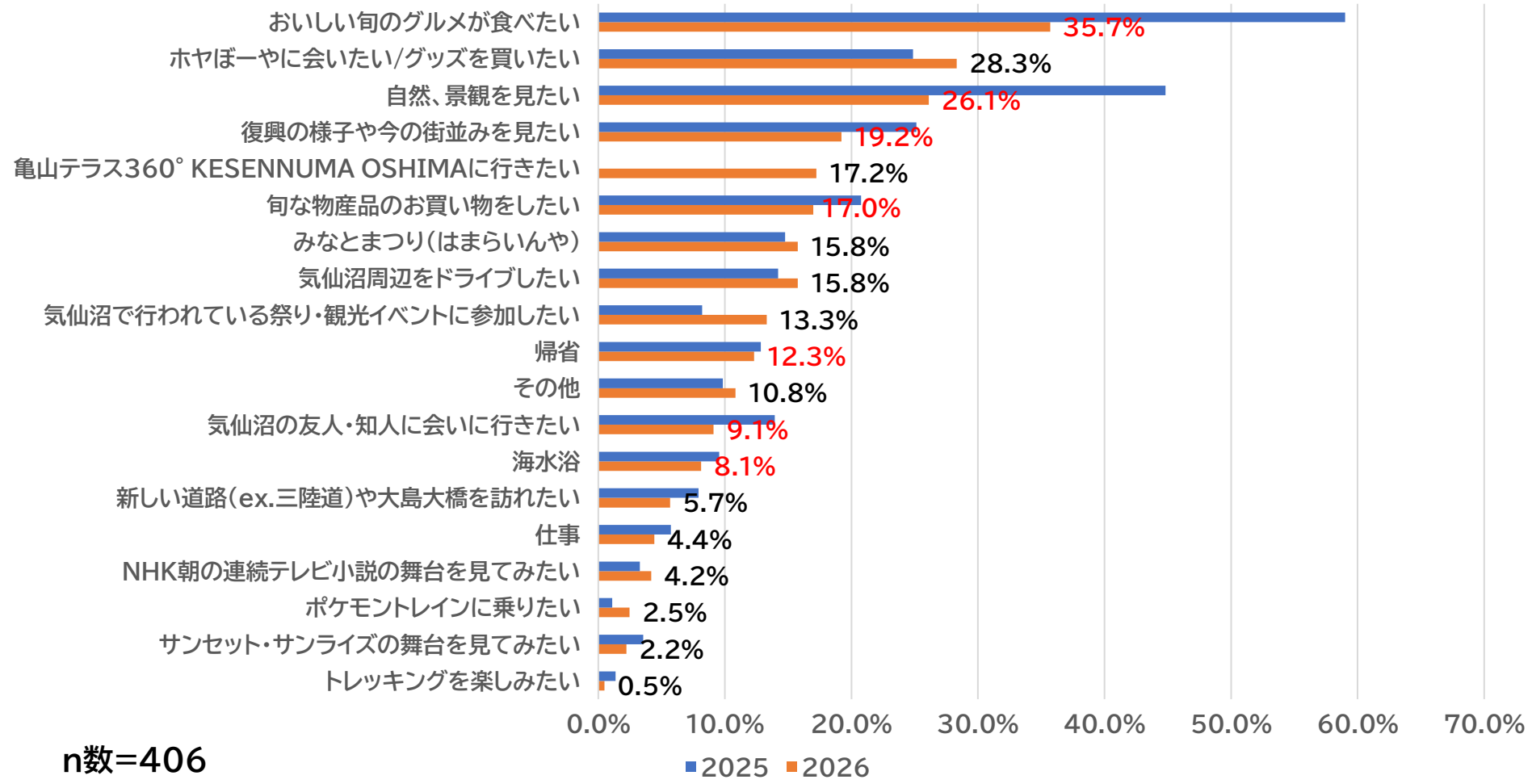


n数=406

	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	¥1,682	¥2,132	¥4,965	¥4,040	¥1,170	¥2,012	¥2,567
2026	¥2,710	¥2,102	¥4,783	¥4,429	¥1,672	¥1,664	¥2,628

前年と比較すると、「朝食代」の項目で前年を大幅に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。

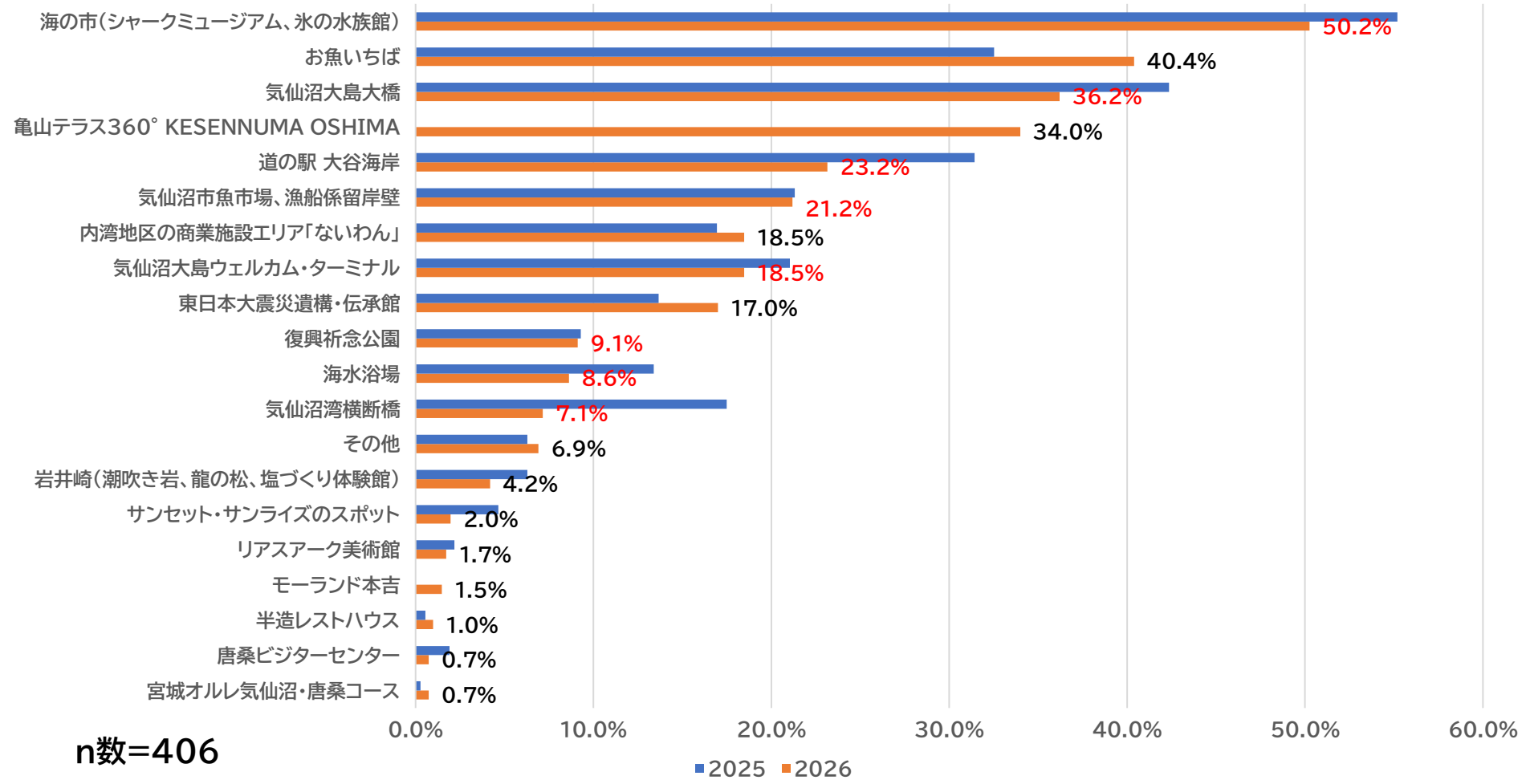
目的



n数=406

前年と同様に「旬のグルメ」が最も多く、次に「ホヤぼーやに会いたい/グッズを買いたい」と続いた。
「旬のグルメ」の目的が前年から大幅に減少する結果となった。

スポット

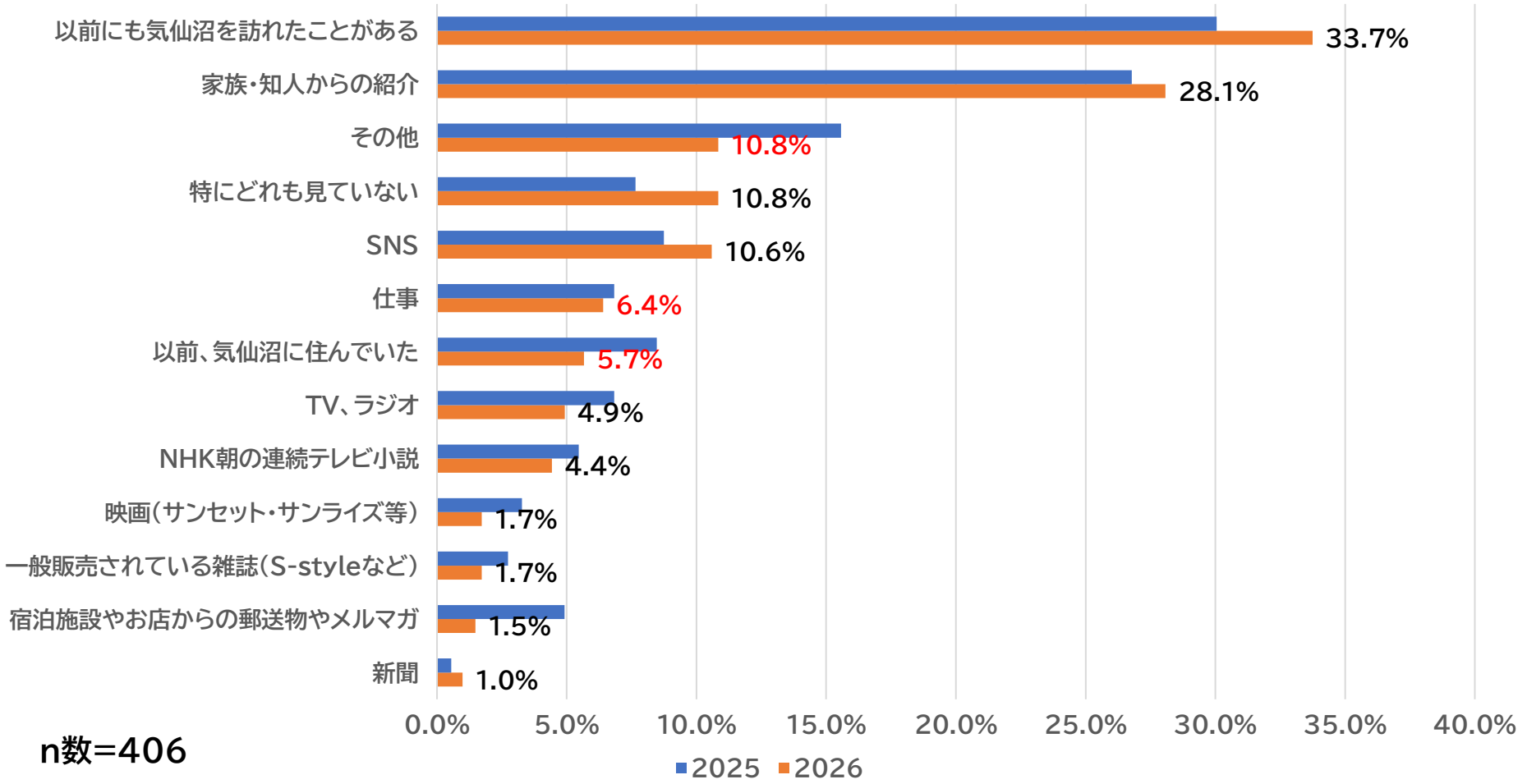


n数=406

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。

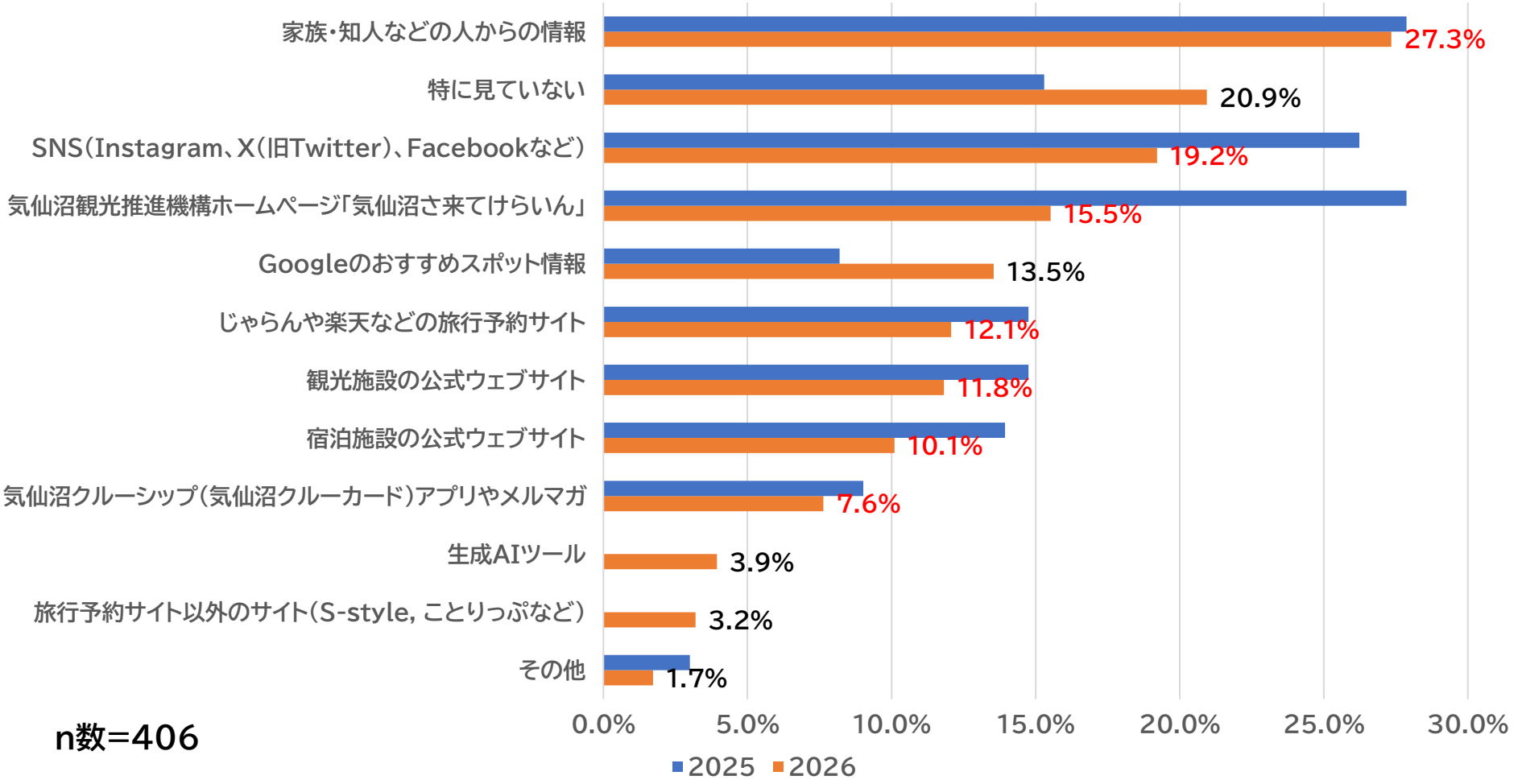
認知経路(きっかけ)



n数=406

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。

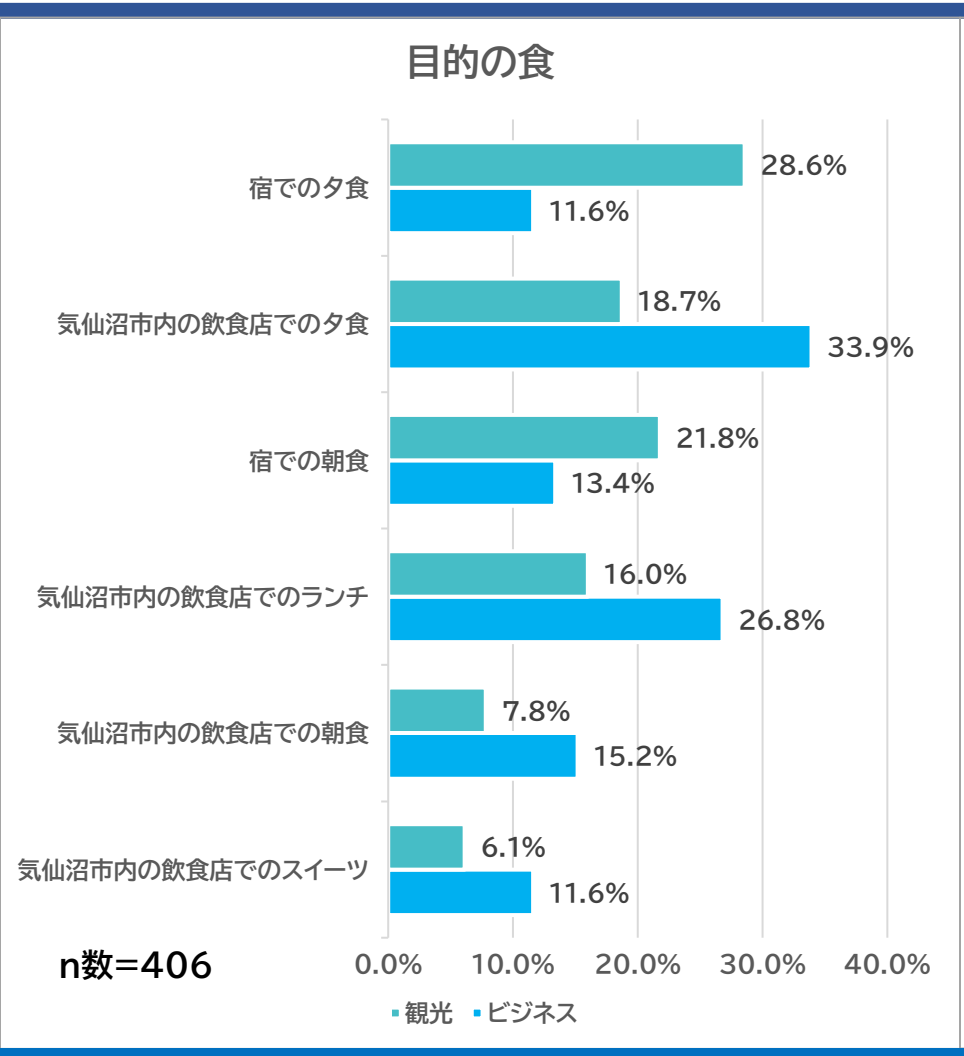
認知経路（参考）

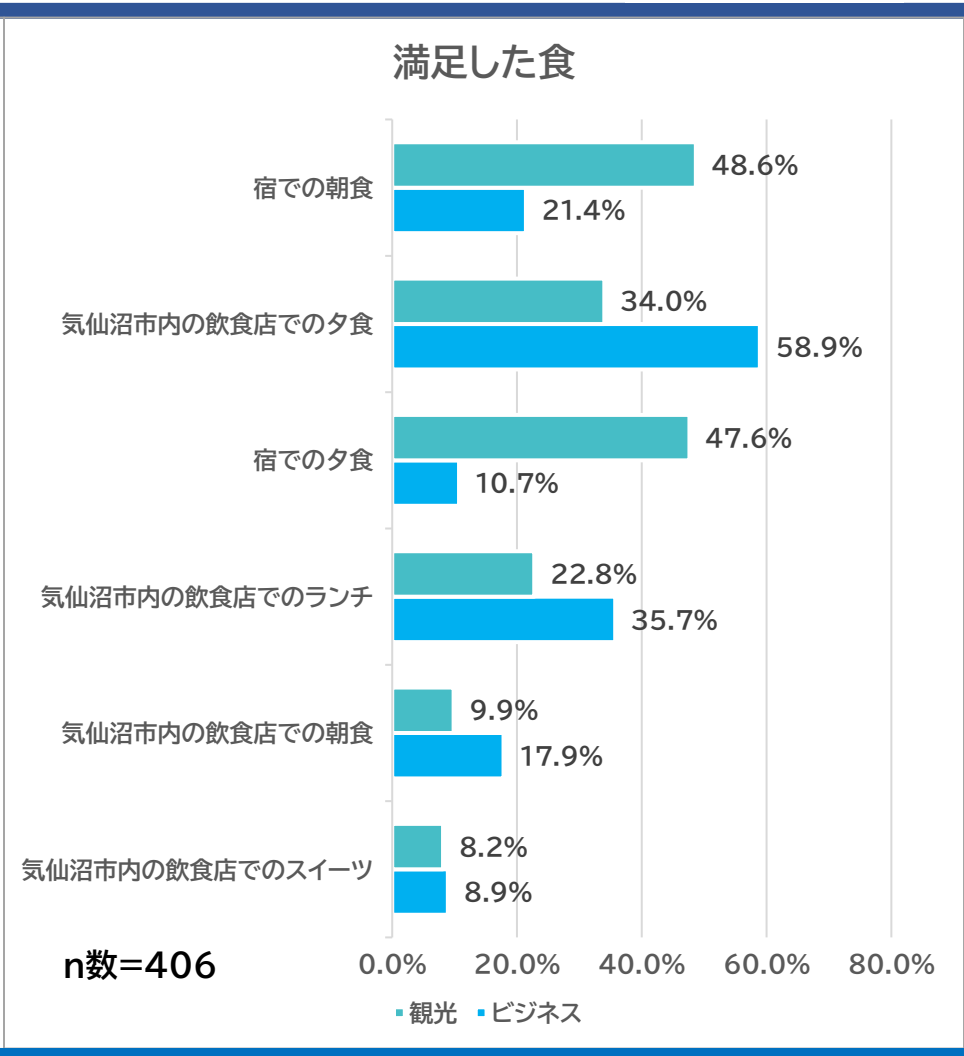


n数=406

参考は「家族・知人などの人からの情報」と「特に見ていない」が最も多く、次に「SNS」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。

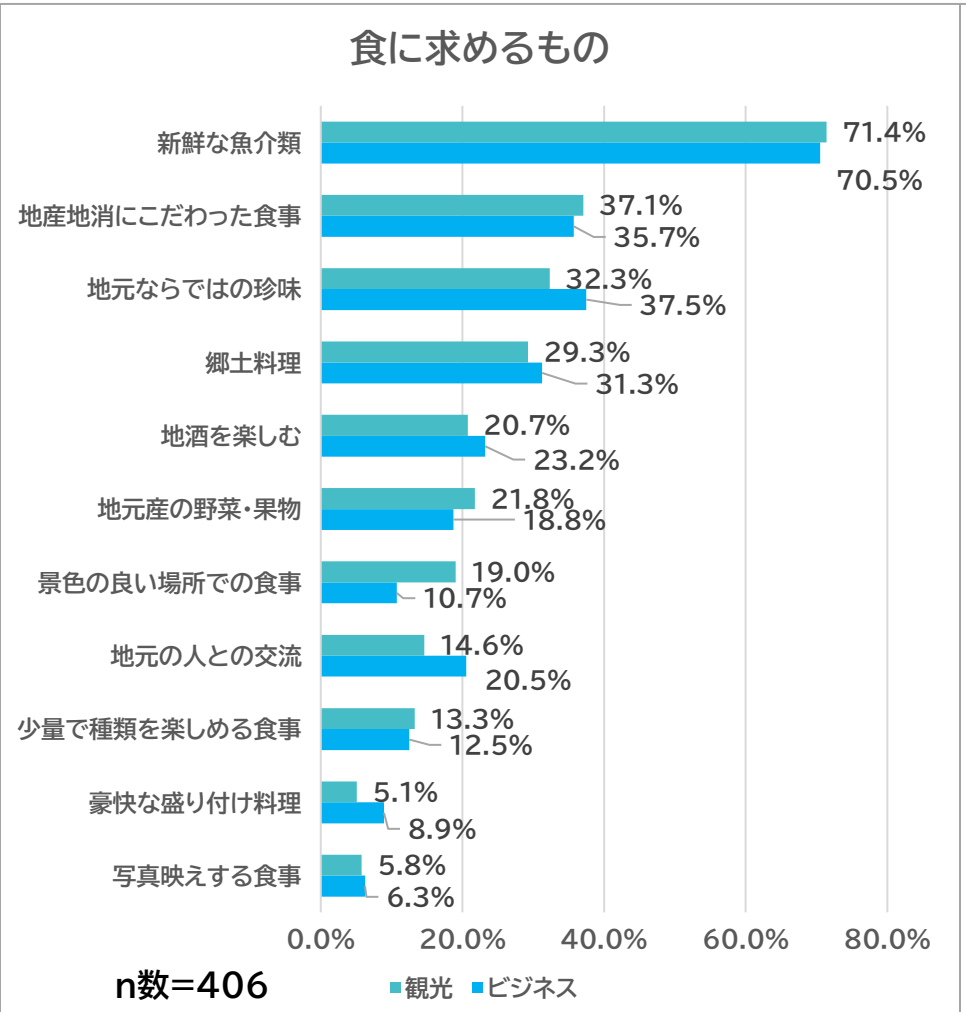
目的の食・満足した食

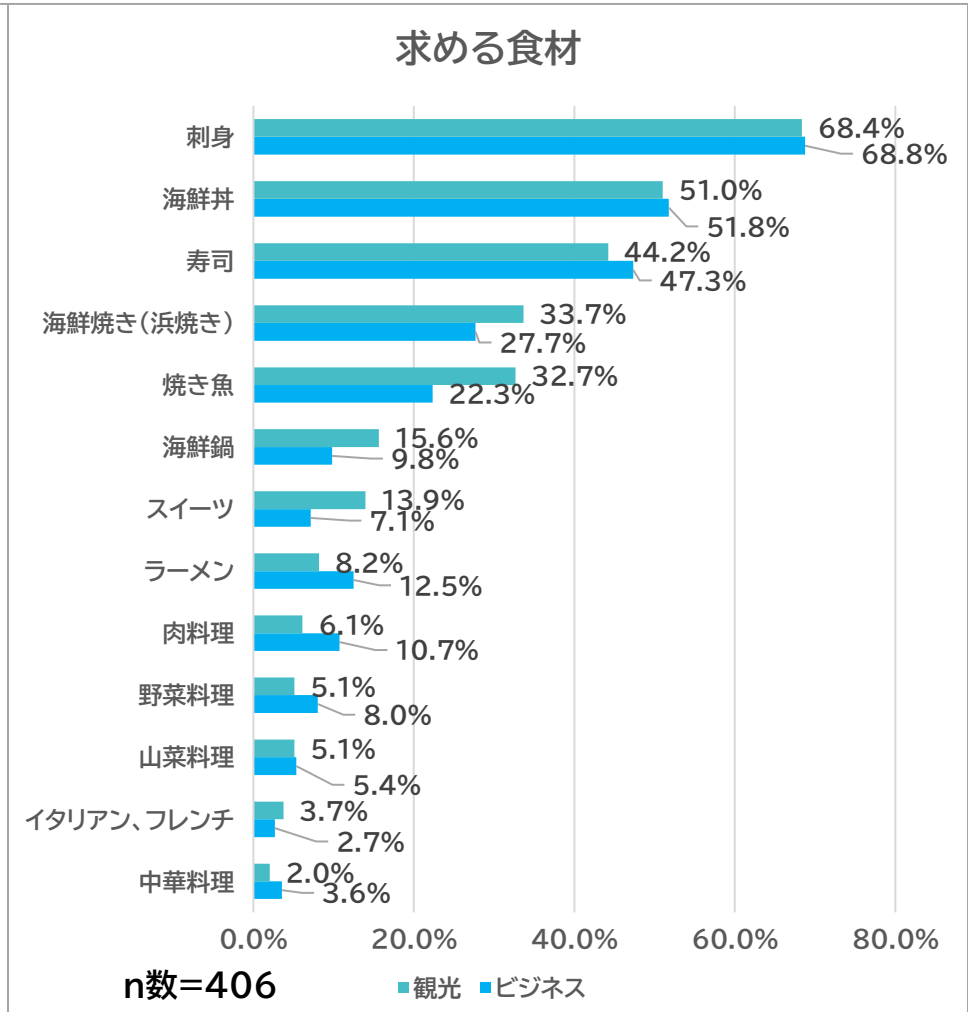




全体的な食は「宿での夕食・朝食」と「市内の飲食店での夕食」を目的とする割合が高い結果となった。
満足した食の項目でも「宿での朝食・夕食」と「市内の飲食店での夕食」の項目が高かった。

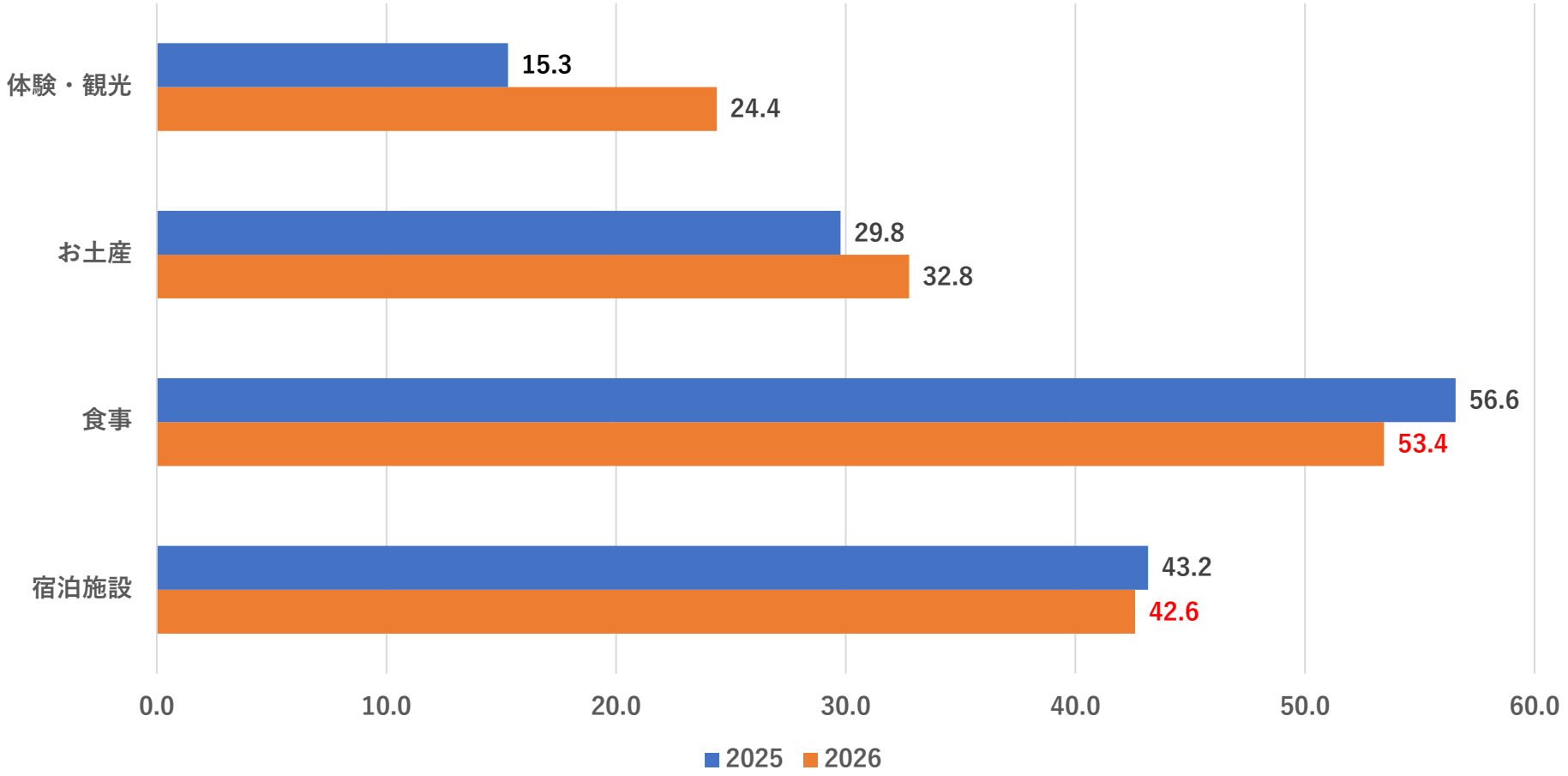
食に求めるもの・求める食材





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。

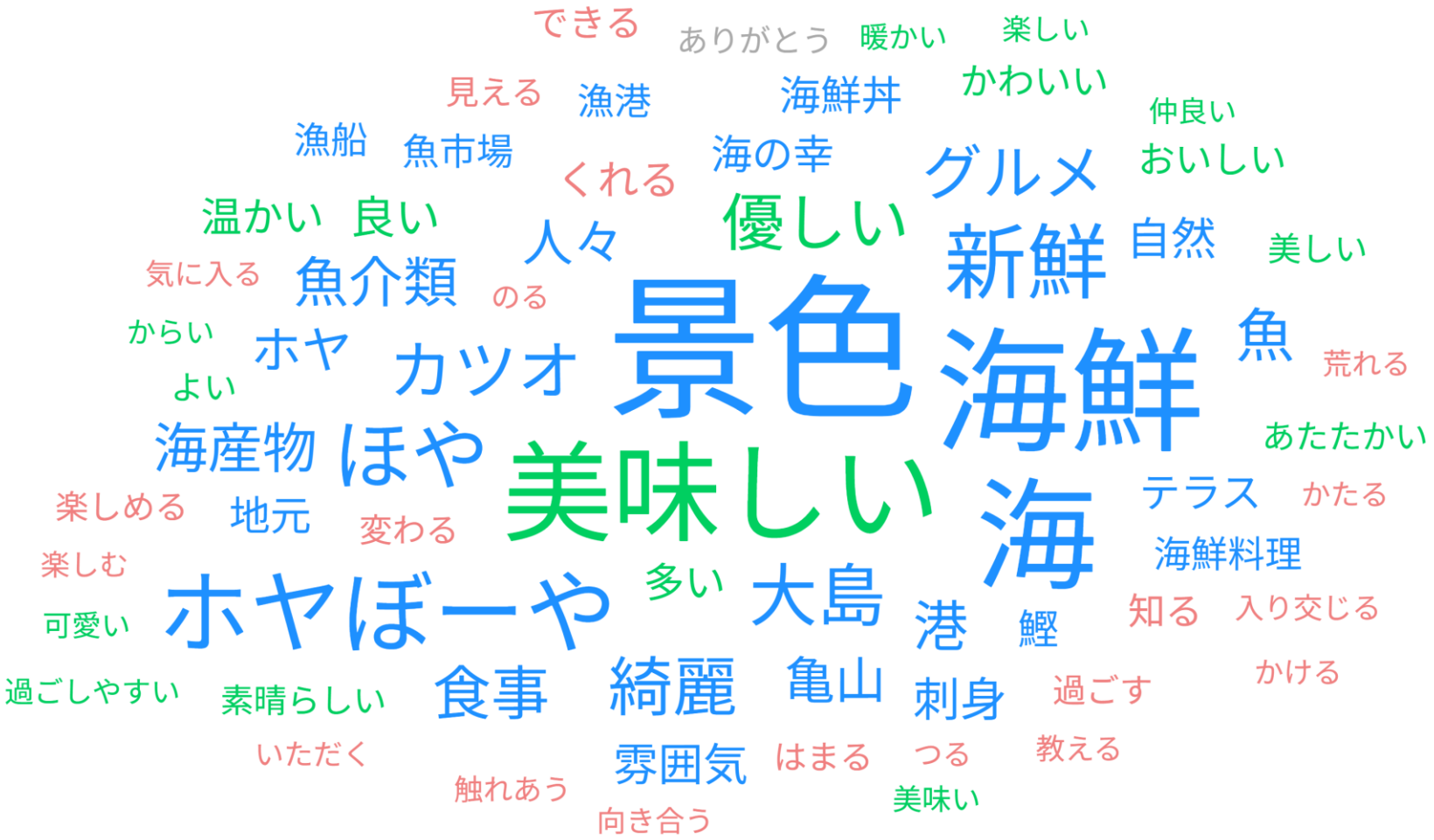
NPS



「体験・観光」と「お土産」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）

自由コメント（気仙沼の魅力）

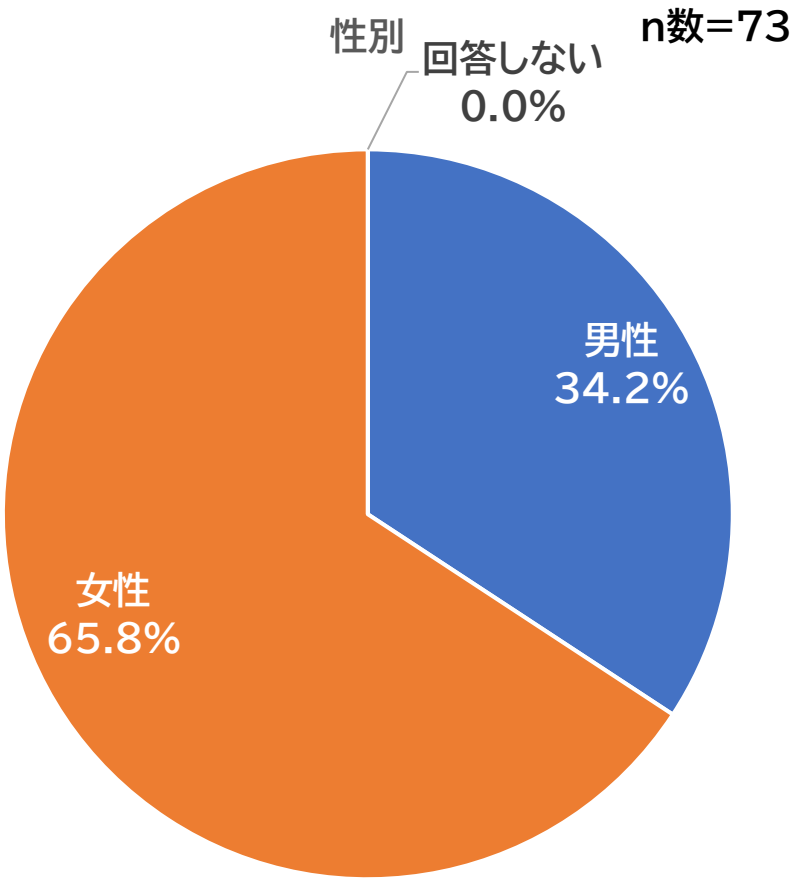


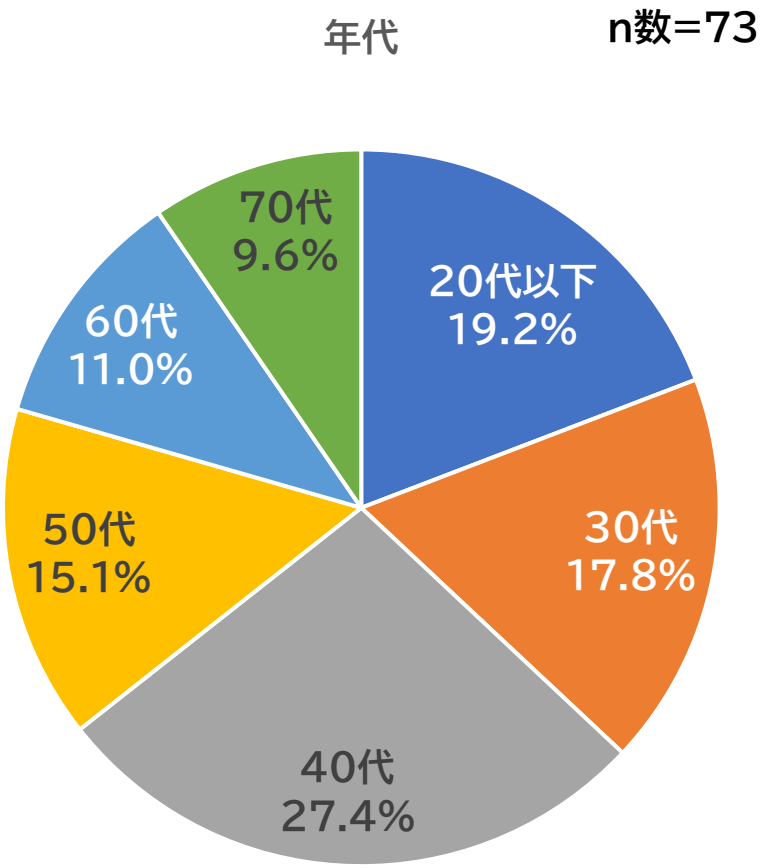
宿泊者の気仙沼の魅力に関する自由コメントを可視化したものが上記である。8月でも気仙沼の魅コメントでは海や景色、グルメという記述が多く見られた。
カツオなどの食材での回答も多くなっている。

仙台圏の特徴

n数＝73

仙台圏の特徴（性別・年代）



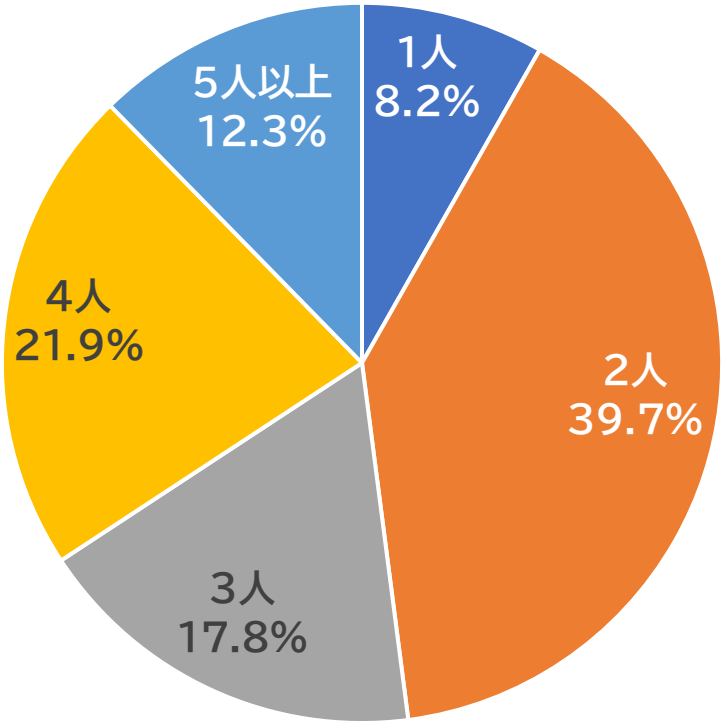


性別は女性が多く、年代は40代の回答が最も高かった。

仙台圏の特徴（同行者数・旅行形態）

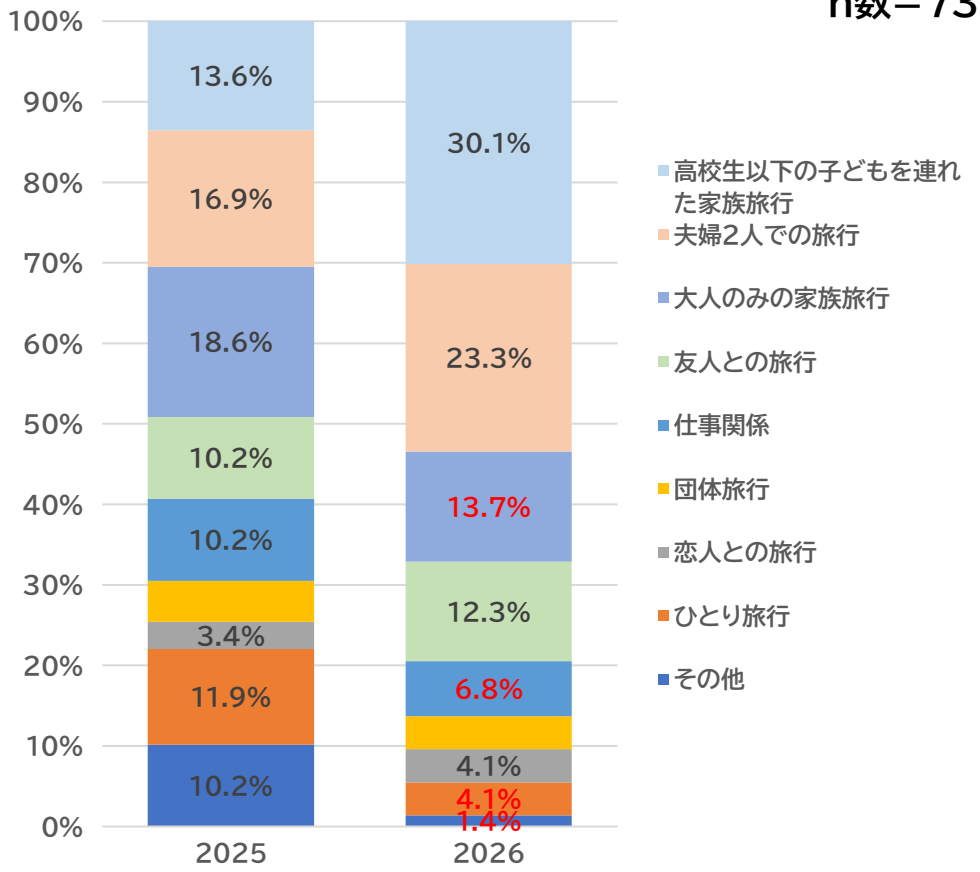
同行者数

n数=73



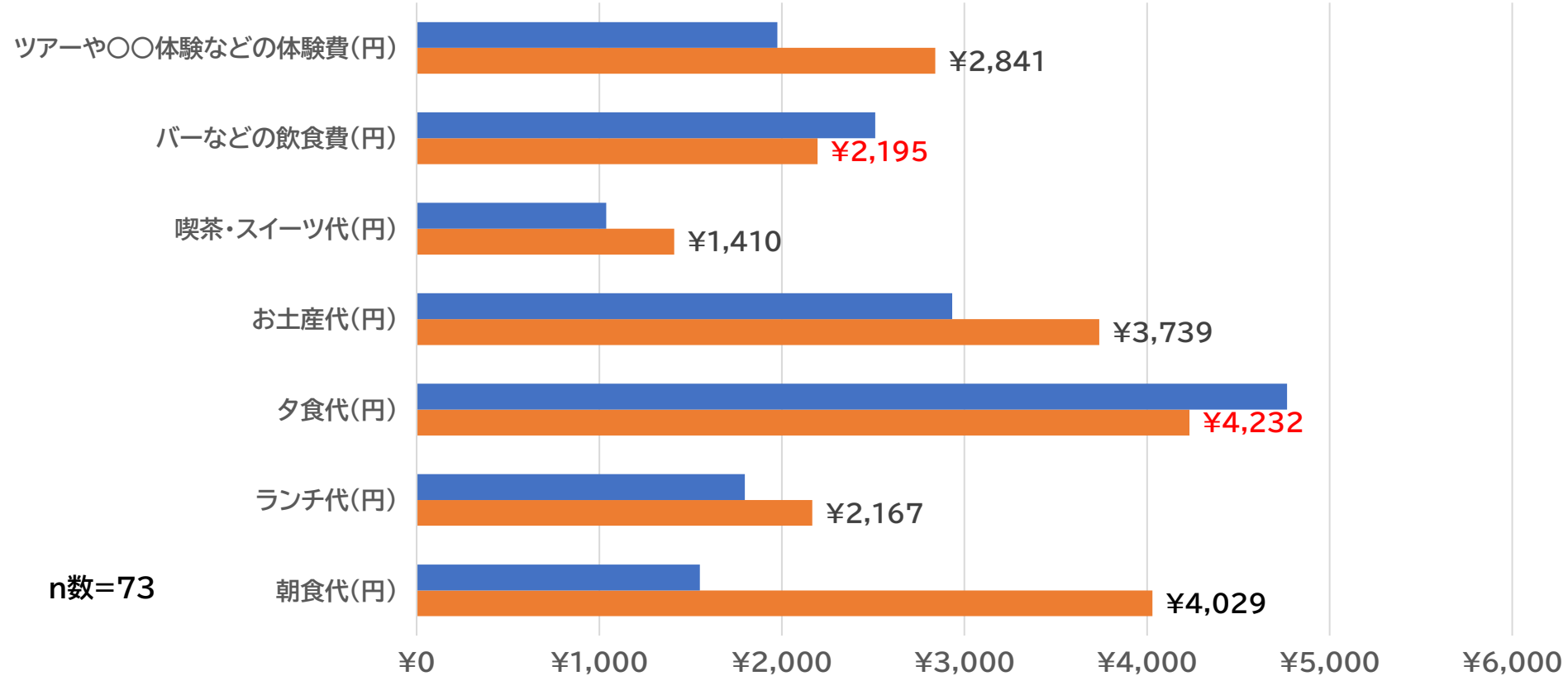
旅行形態

n数=73



同行者数は2名が39.7%で最も多く、次に4名が21.9%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。前年と比較すると大幅に増加した。

仙台圏の特徴(費用※一人当たり)

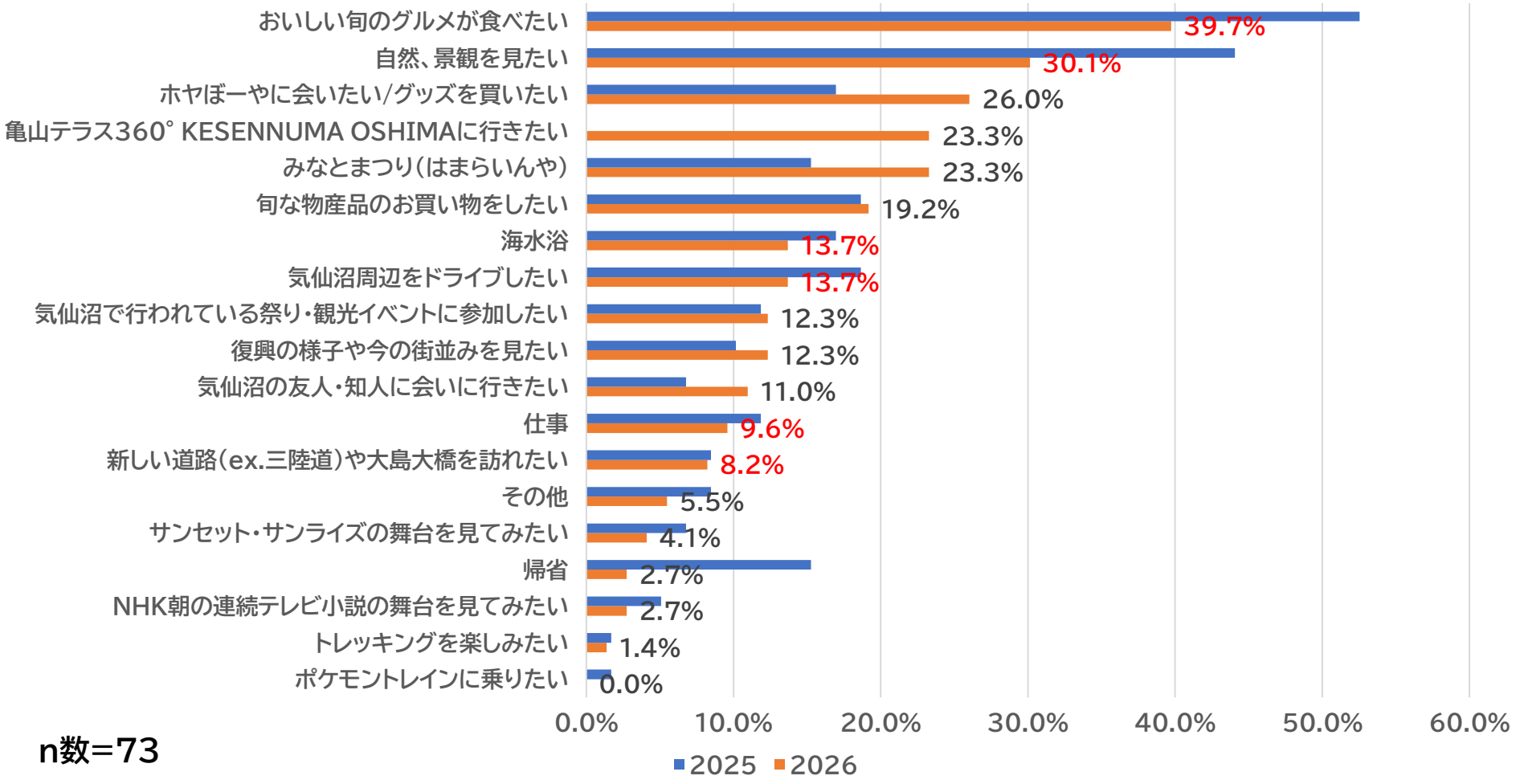


n数=73

	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	¥1,551	¥1,798	¥4,767	¥2,933	¥1,039	¥2,511	¥1,976
2026	¥4,029	¥2,167	¥4,232	¥3,739	¥1,410	¥2,195	¥2,841

前年と比較すると、「バーなどの飲食費」と「朝食代」以外すべての項目が上回る結果となった。

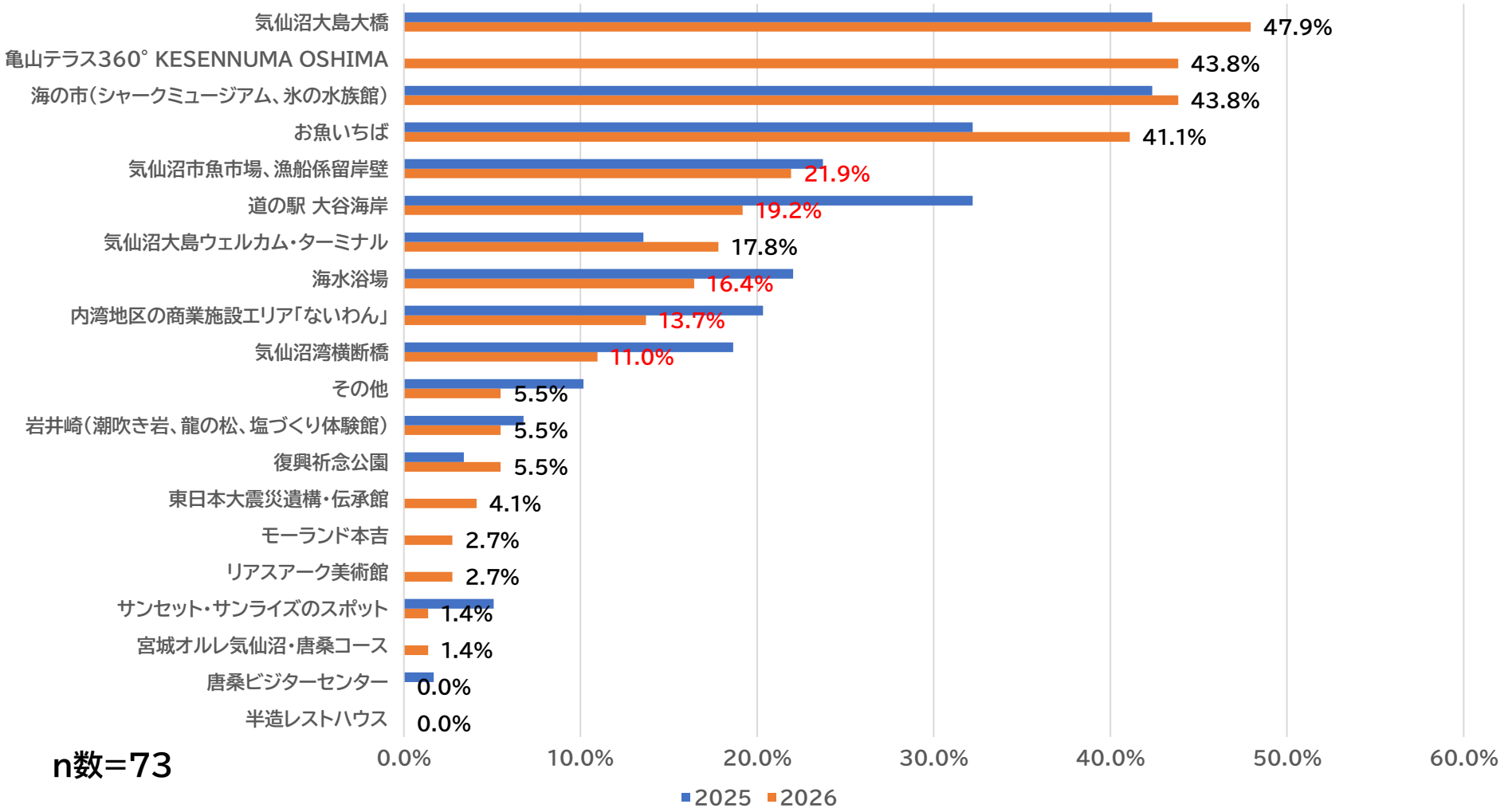
仙台圏の特徴（目的）



n数＝73

目的は「おいしいグルメ」が最も多く、前年と比較すると減少した。
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」と「みなとまつり」の項目が増加した。

仙台圏の特徴（スポット）

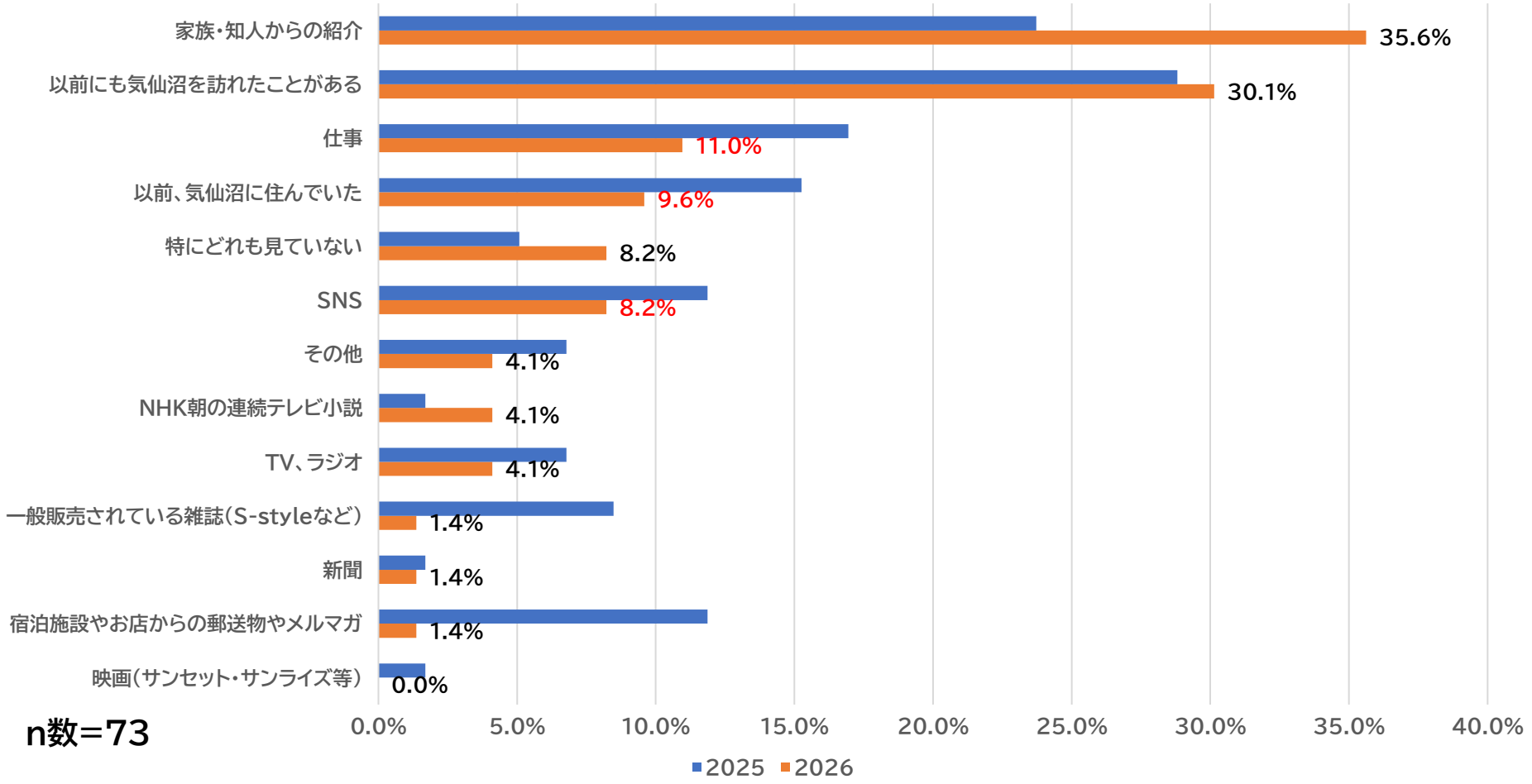


n数=73

スポットは「気仙沼大島大橋」と「亀山テラス360° KESENNUMA OSHIMA」が高い割合となった。

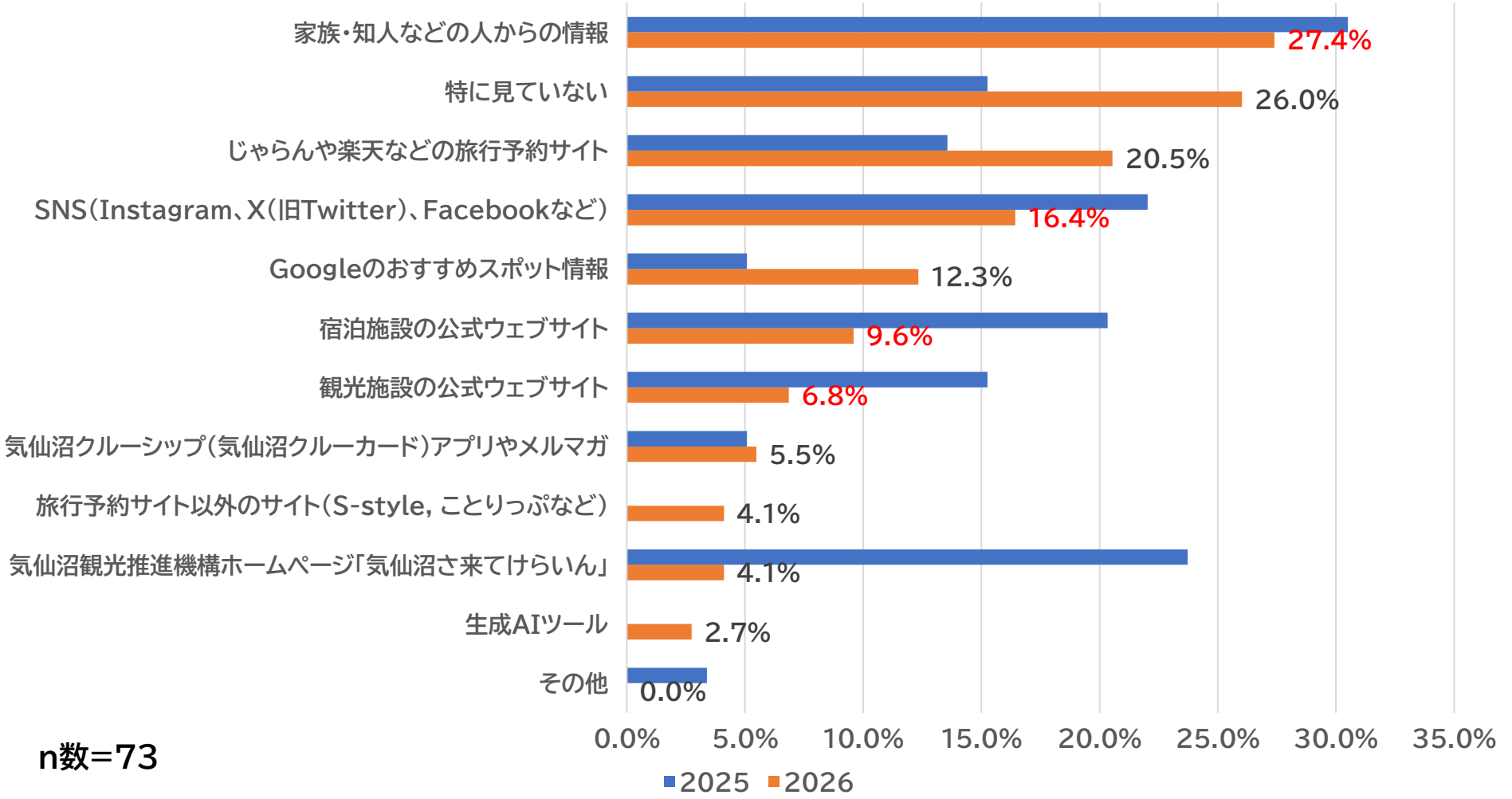
※「気仙沼湾横断橋」は2025年11月の前のアンケートにはこの質問の第1項目であったので、順番が変わったからの割合の違いの原因だと考えられる。

仙台圏の認知経路（きっかけ）



きっかけとしては「家族・知人からの紹介」の割合が最も高かった。前年と比較すると大きく増加した。

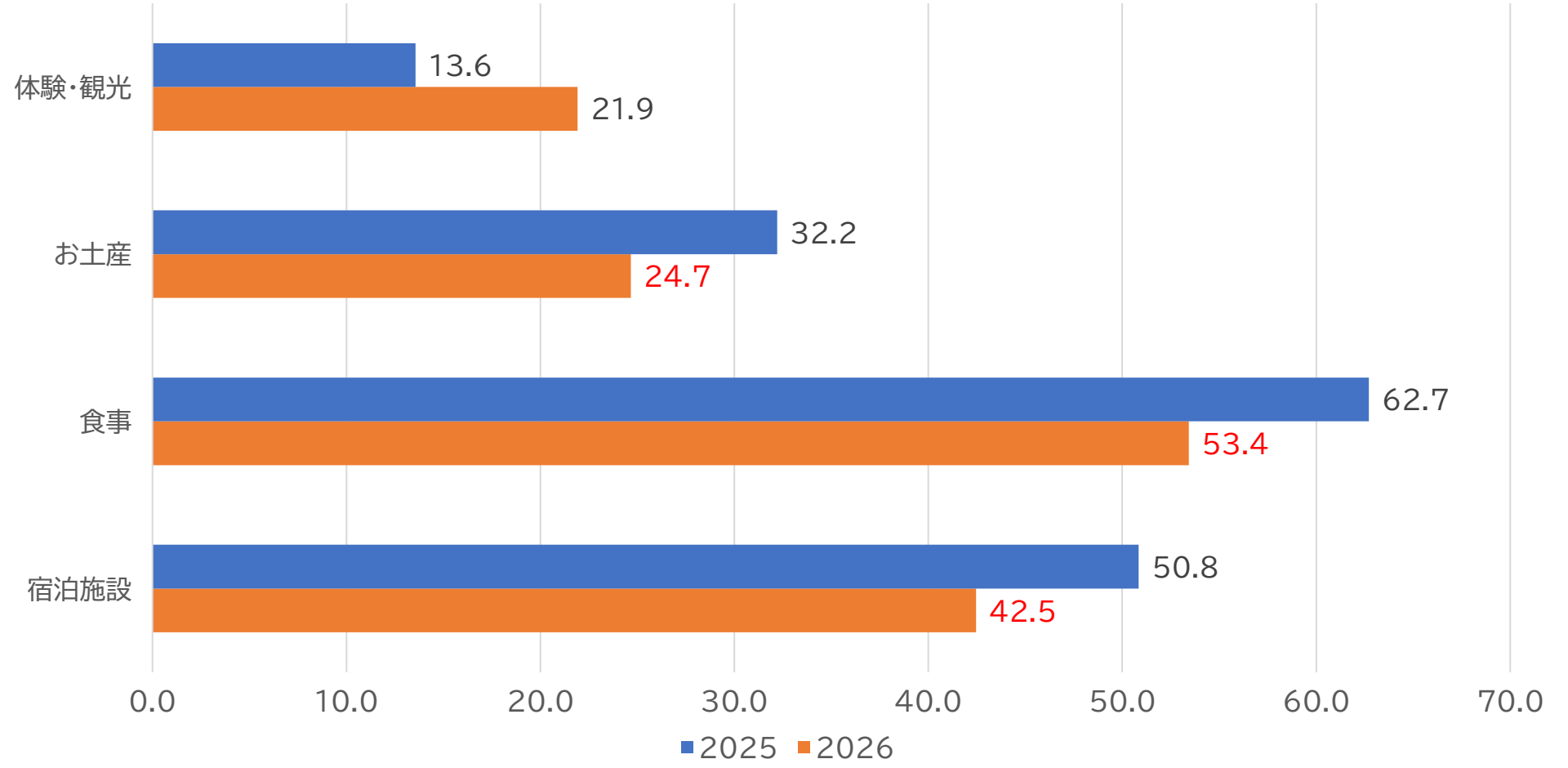
仙台圏の認知経路（参考）



n数＝73

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、「特に見ていない」と「じゃらんや楽天などの旅行予約サイト」が大きく増加した。

仙台圏の特徴（NPS）



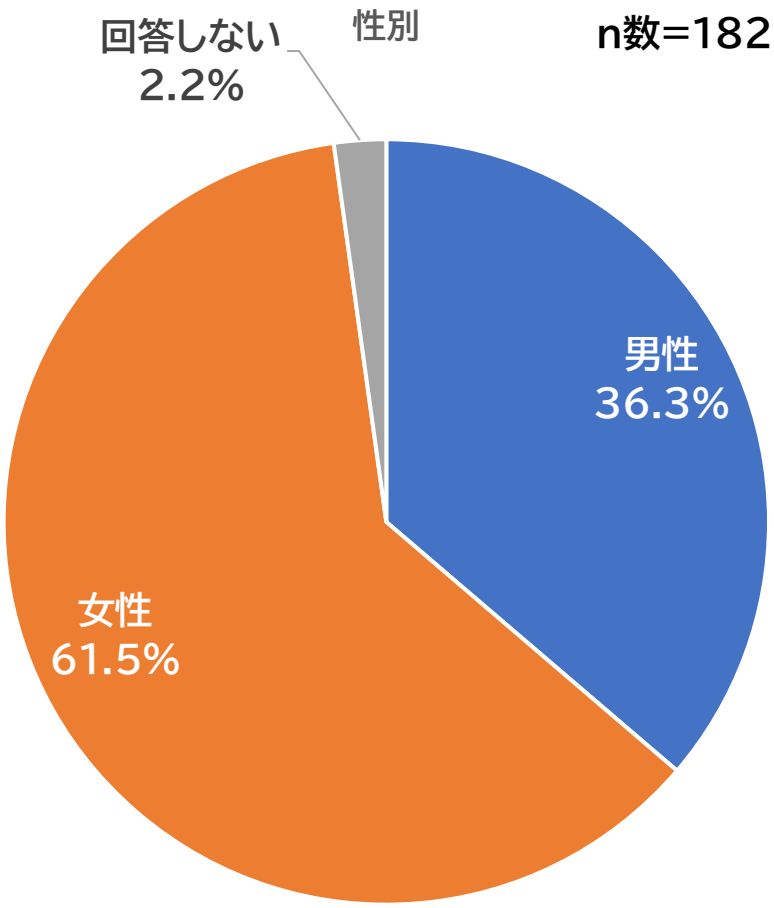
前年と比較すると、「体験・観光」以外すべての項目が下回る結果となった。

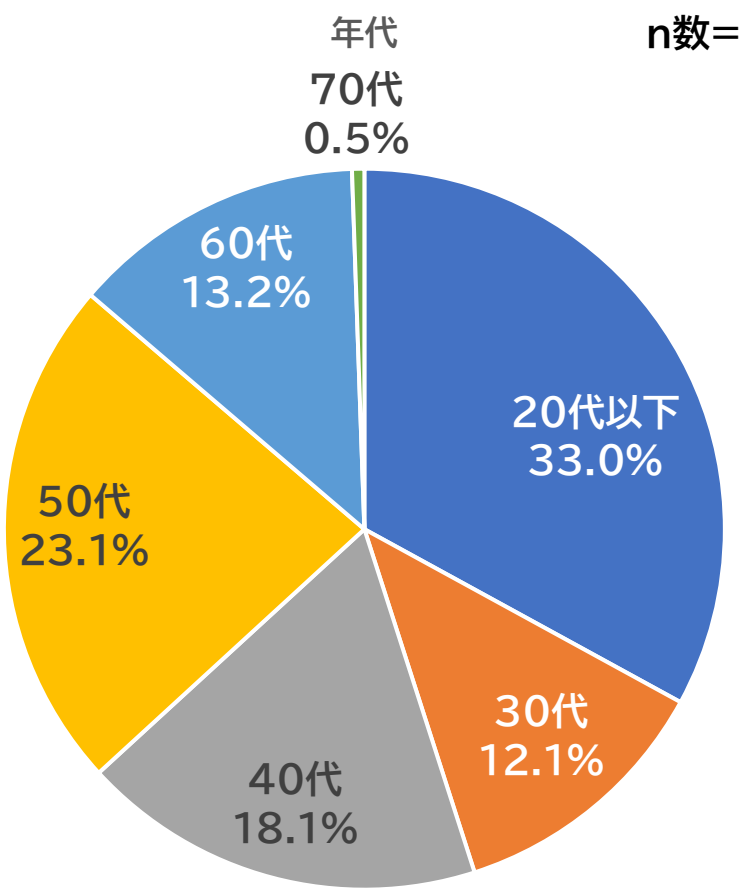
NPS：顧客ロイヤリティを測る指標。「あなたはこの企業（製品/サービス/ブランド）を友人や同僚に薦める可能性は、どのくらいありますか？」という質問を行い、0～10の11段階で評価をしてもらう。
Net Promoter Score（ネットプロモータースコア）の略。（参考：NTTコム オンライン）

関東圏の特徴

n数＝182

関東圏の特徴（性別・年代）

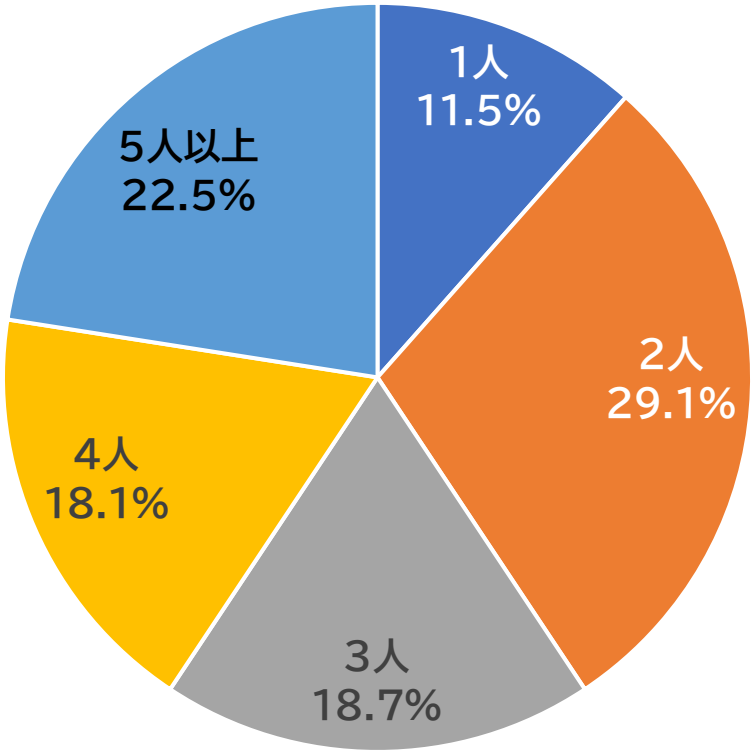




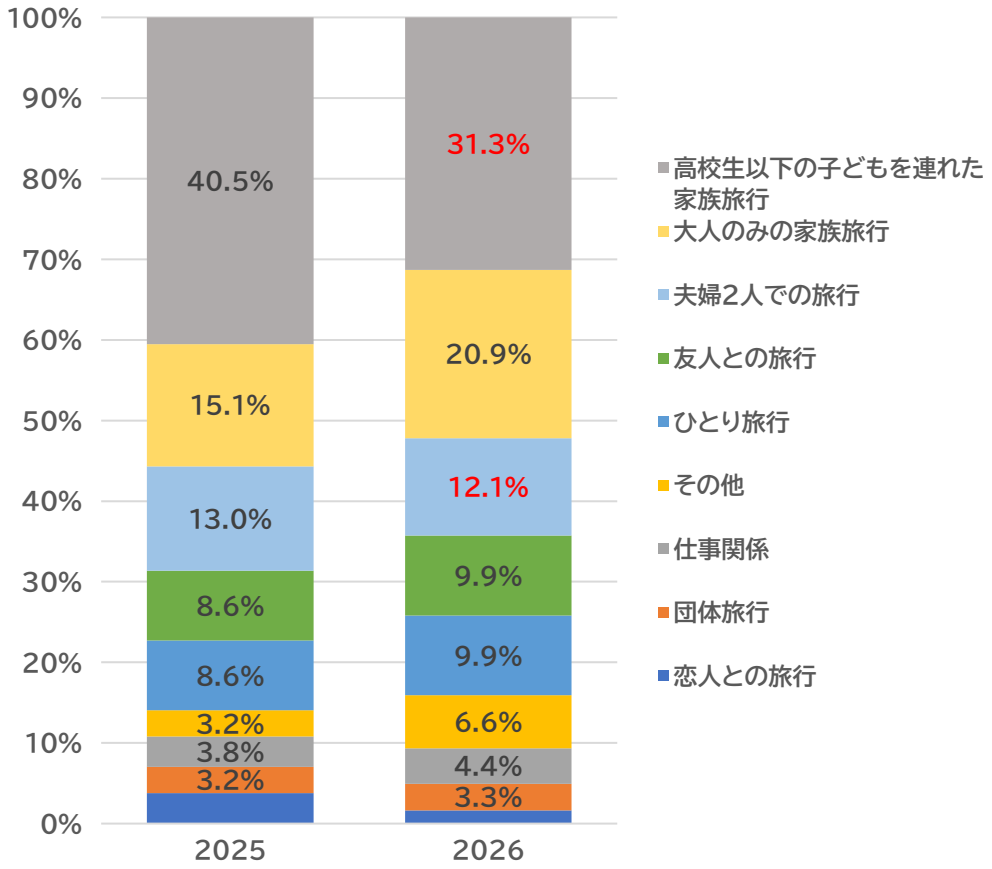
性別は、女性の回答割合が多く、20代以下の回答が最も高かった。

関東圏の特徴（同行者数・旅行形態）

同行者数　n数=182

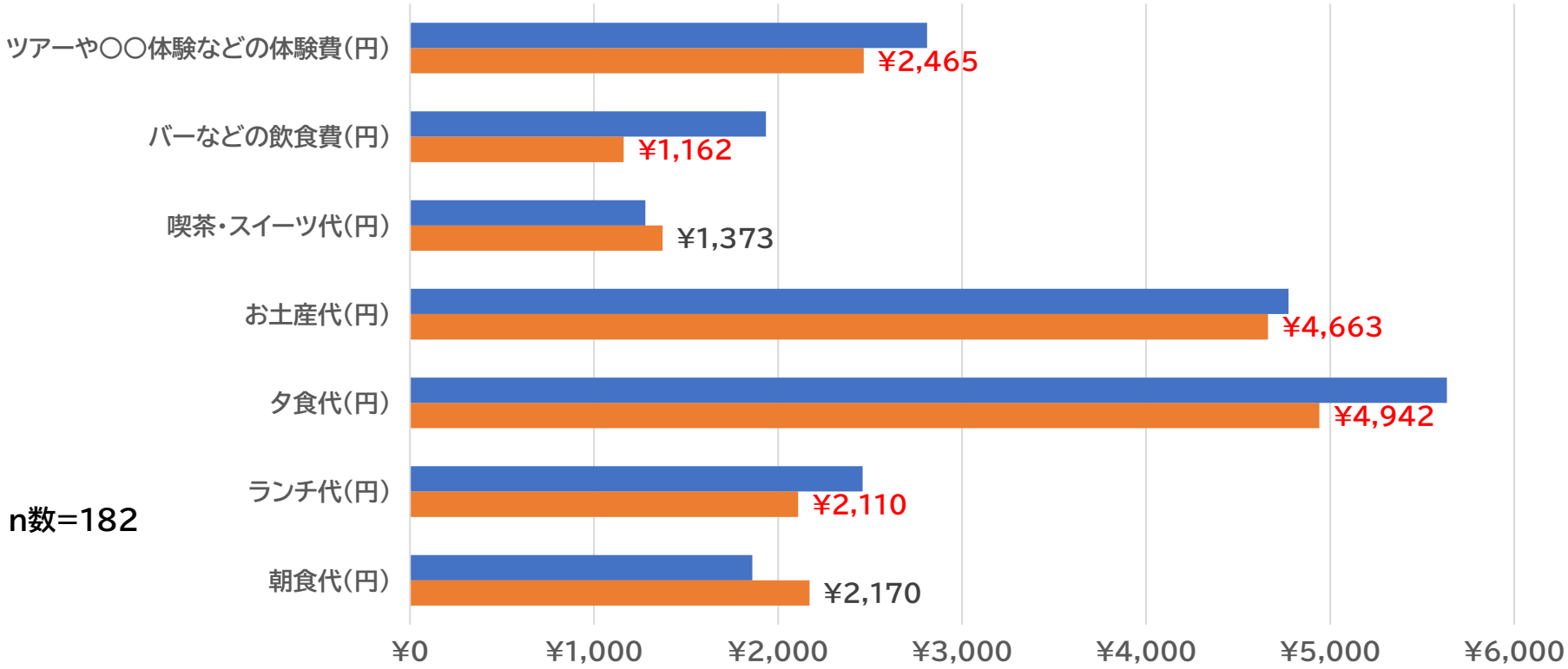


旅行形態　n数=182



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）

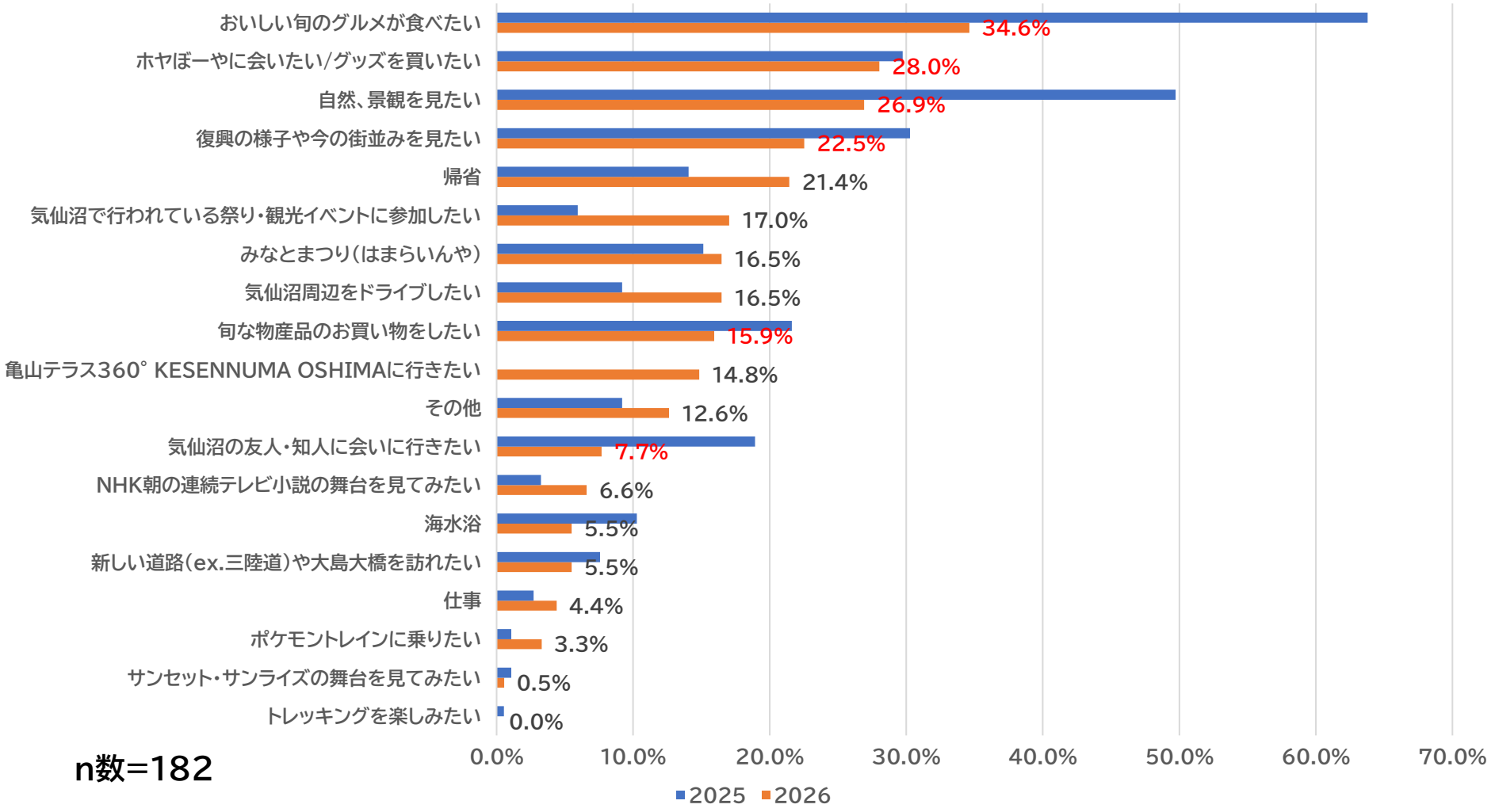


n数=182

	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	¥1,859	¥2,460	¥5,635	¥4,775	¥1,279	¥1,934	¥2,809
2026	¥2,170	¥2,110	¥4,942	¥4,663	¥1,373	¥1,162	¥2,465

前年と比較すると、「喫茶・スイーツ代」と「朝食代」以外全ての項目で前年を下回る結果となった。

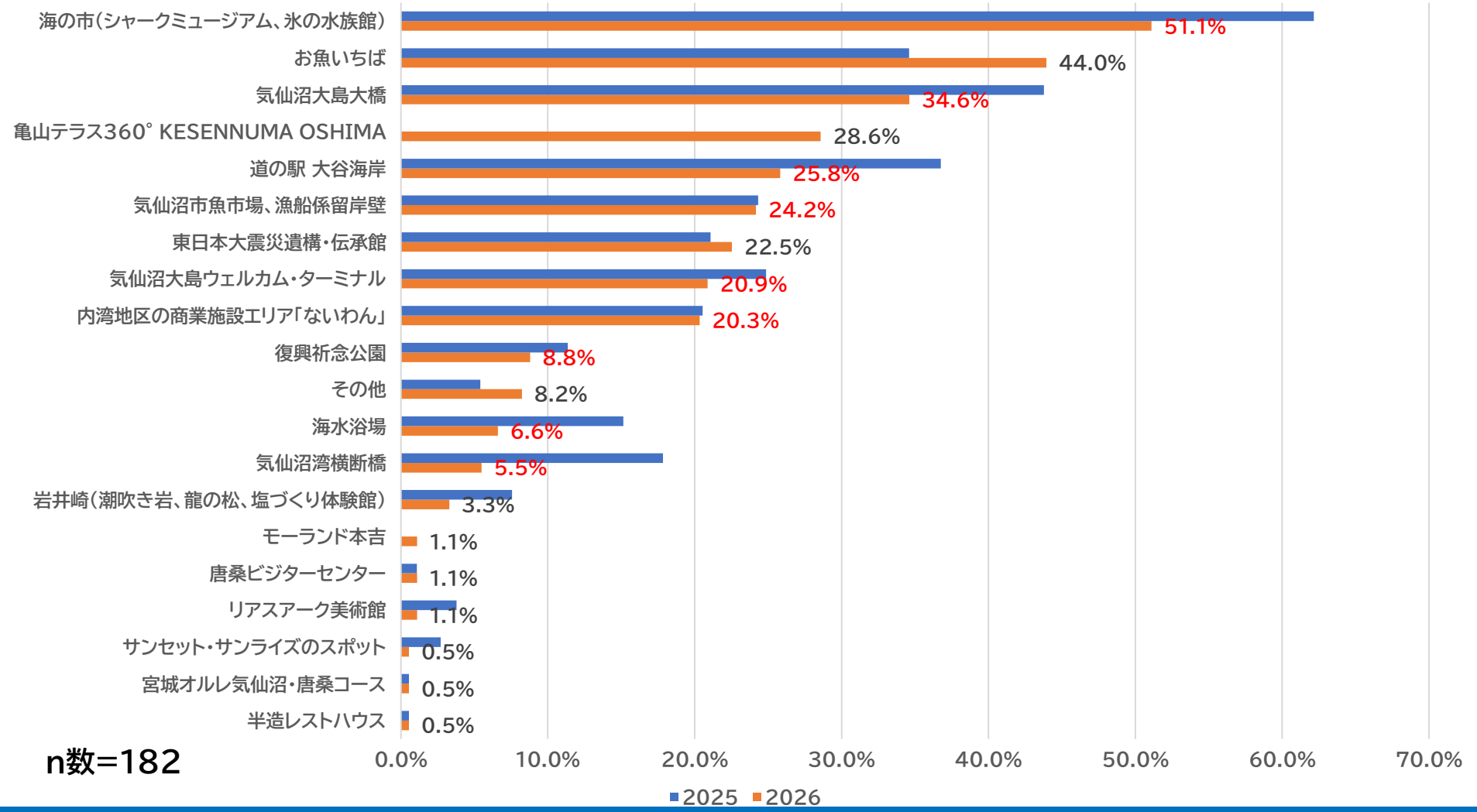
関東圏の特徴（目的）



n数=182

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「ホヤぼーやに会いたい/グッズを買いたい」だった。

関東圏の特徴（スポット）

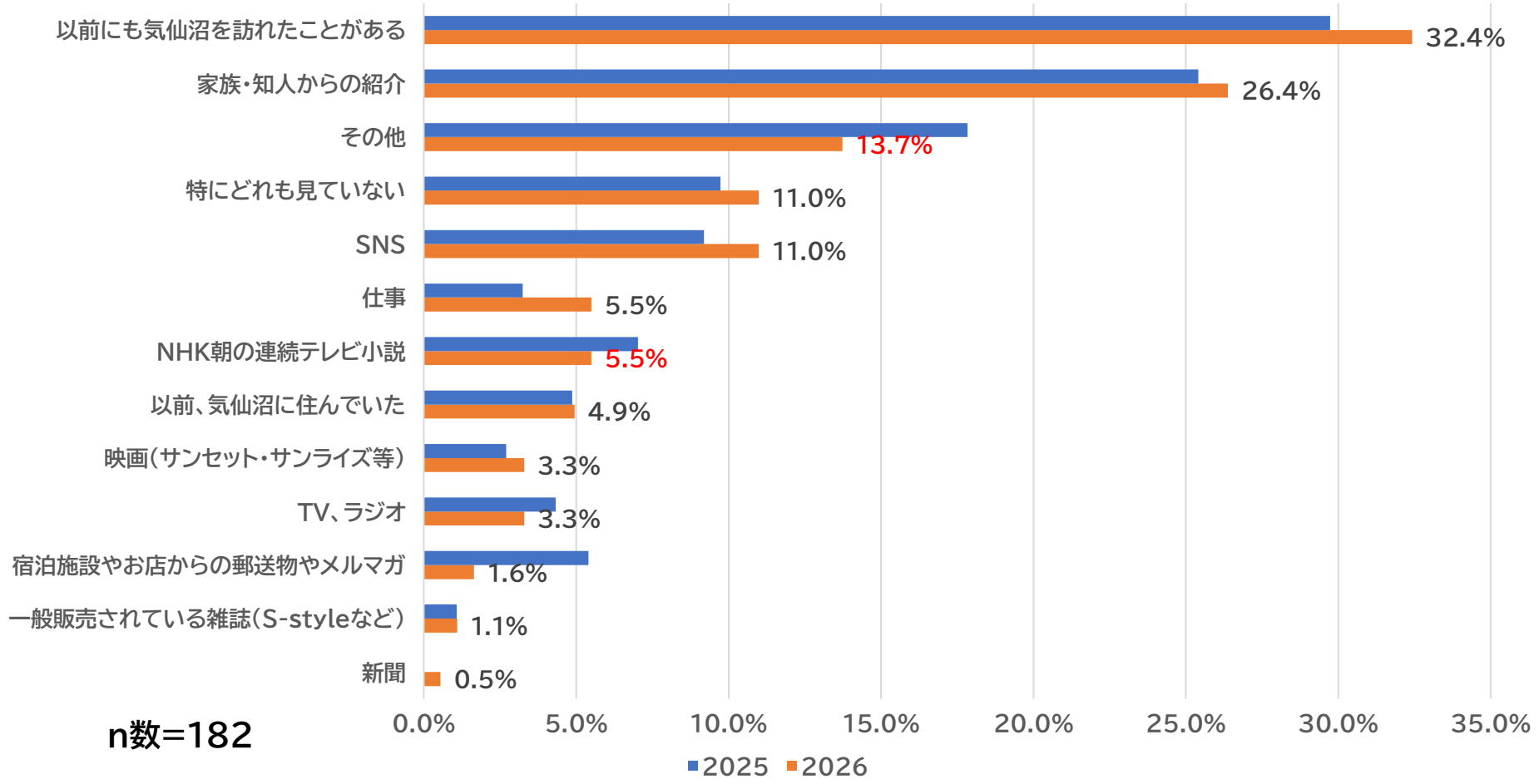


n数=182

「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。

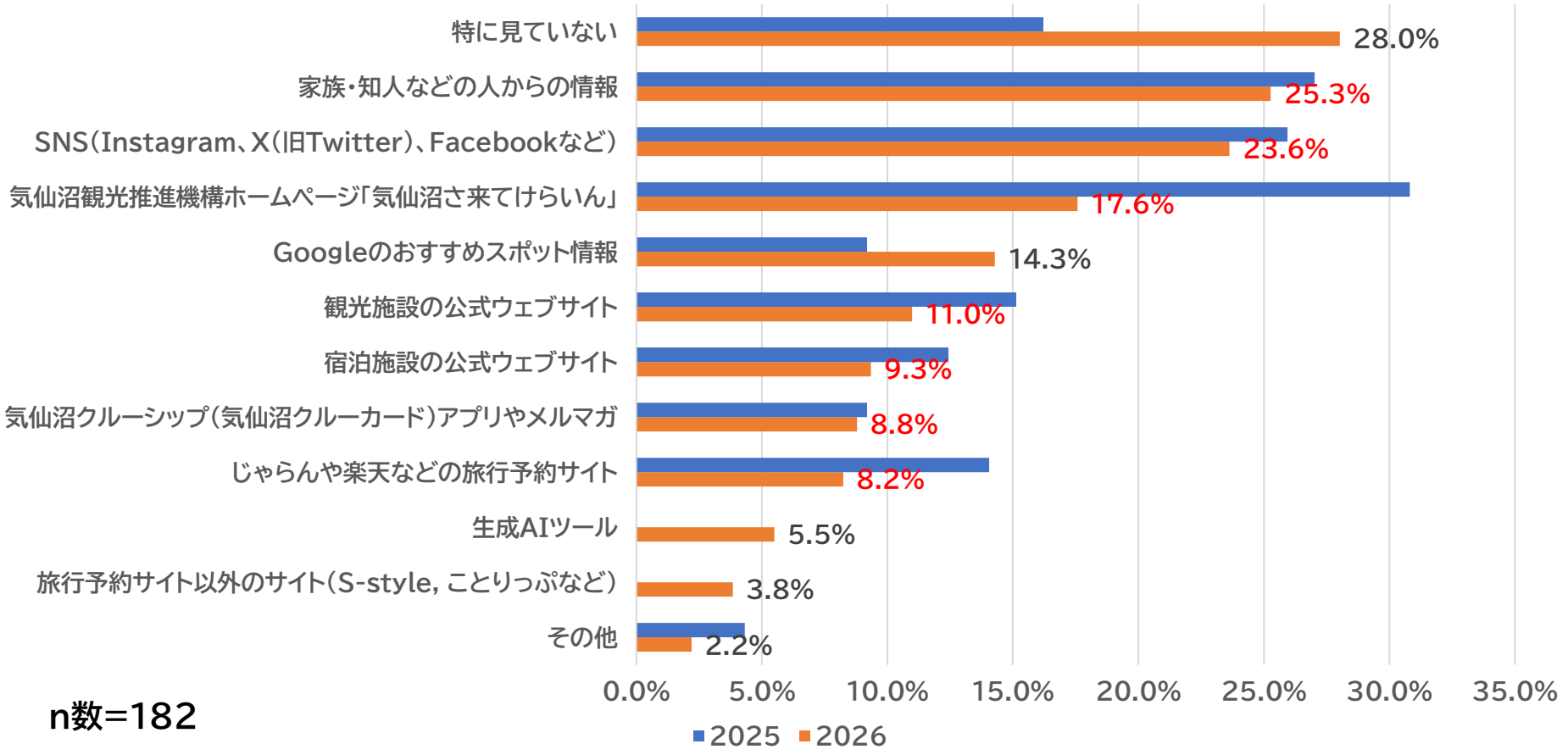
関東圏の認知経路（きっかけ）



n数=182

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。

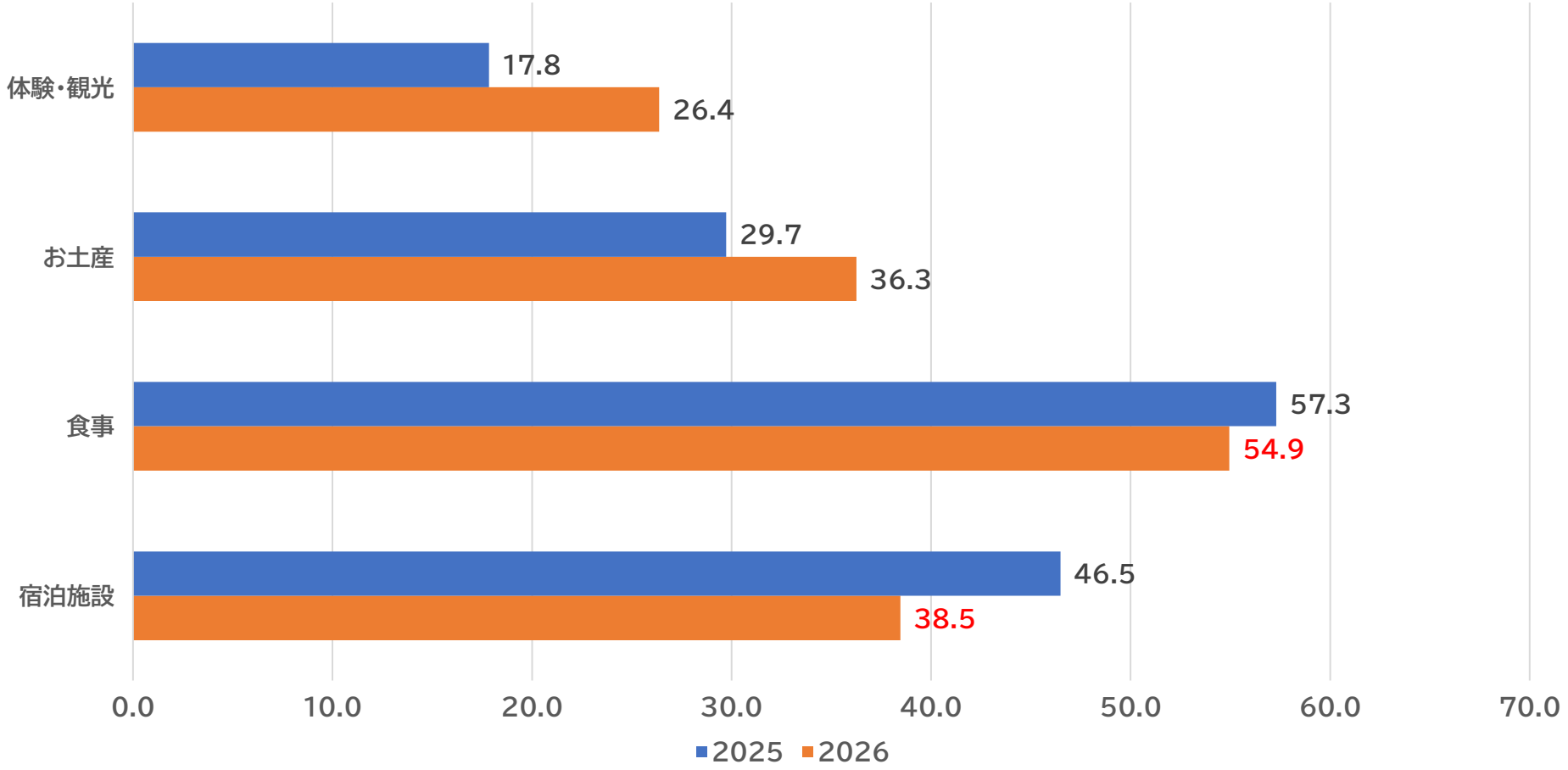
関東圏の認知経路（参考）



n数=182

参考としては「特に見てない」が最も多かった。前年と比較すると大きく増加した。

関東圏の特徴（NPS）



前年と比較すると、「体験・観光」と「お土産」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）