

令和7年2月 観光アンケート

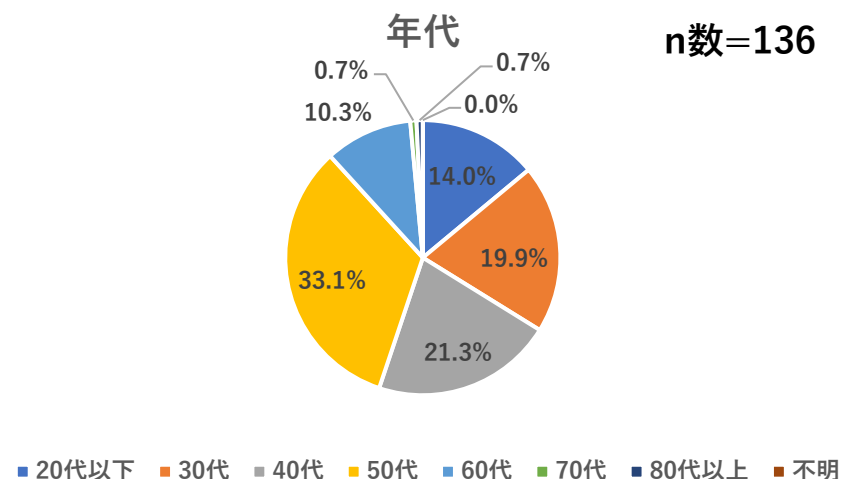
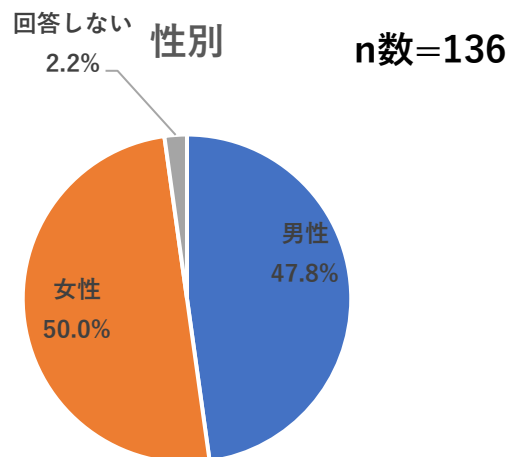
気仙沼観光推進機構

- 期間：令和7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（15施設）

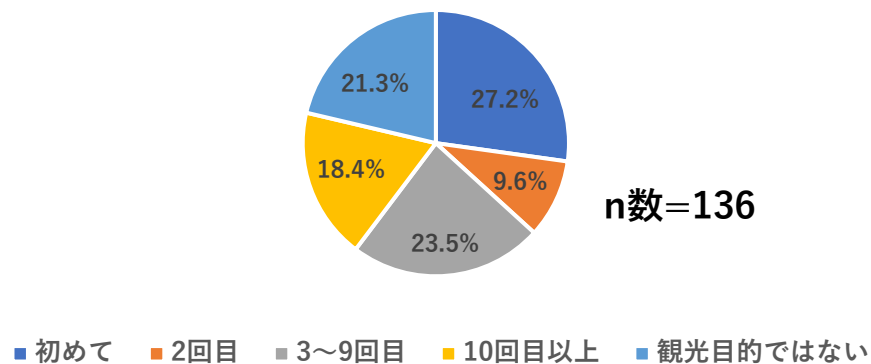
気仙沼プラザホテル（28件）、休暇村気仙沼大島（1件）、ホテル一景閣（5件）、気仙沼パークホテル（10件）、網元の宿 和風ホテル磯村（24件）、サンマリン気仙沼ホテル観洋（14件）、ホテルパールシティ（13件）、唐桑御殿つなかん（6件）、海鳳（5件）、大鍋屋本館（1件）、気仙沼セントラルホテル松軒（20件）、海光館（5件）、明海荘（0件）、ペンション・ヴィラ・ぷちろく（3件）、唐桑ユースホテル（1件）

- 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：136件

性別/年代/来訪回数

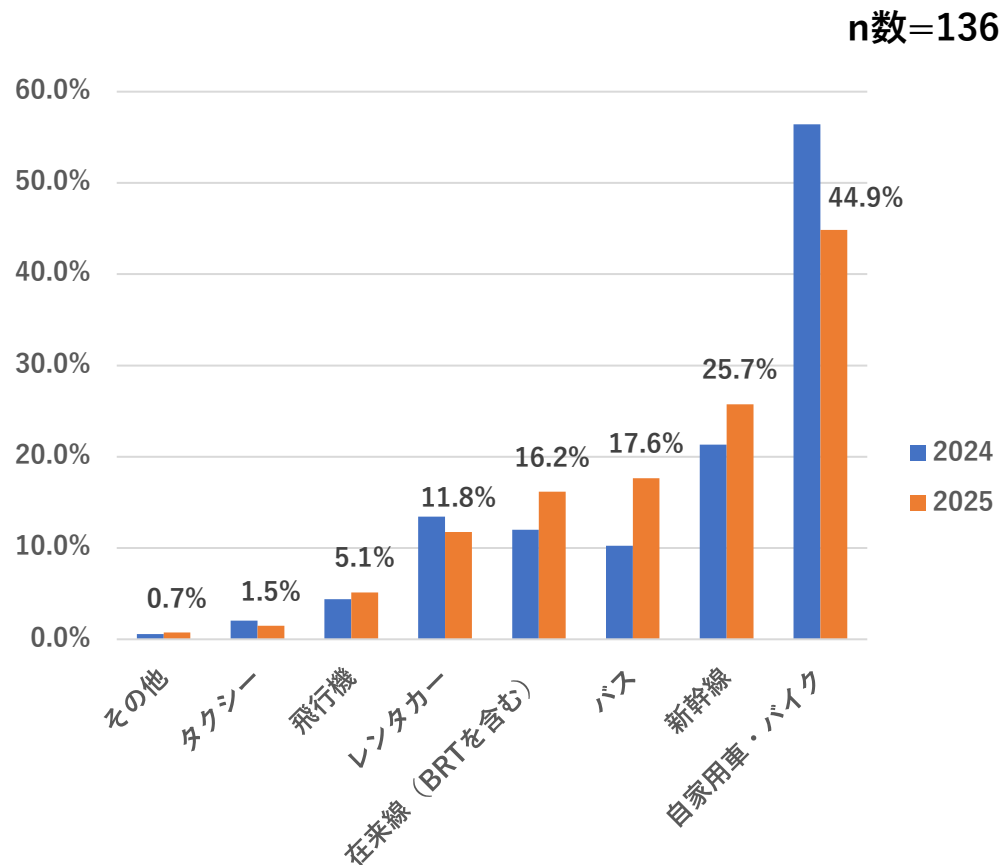
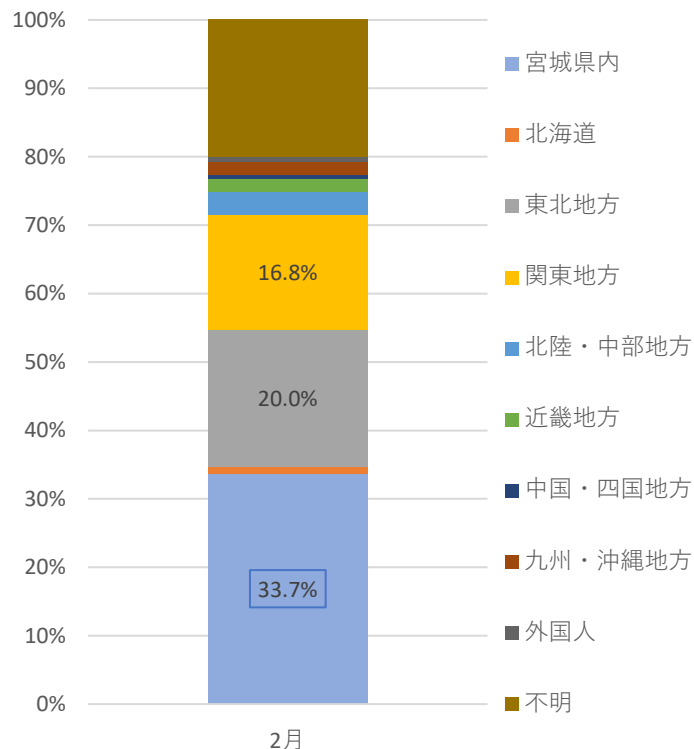


来訪回数



回答者の属性は、女性が多く、年代は50代が最も多く、30代と40代の割合が同じくらいであった。来訪回数は初めてが27.2%、リピーターが51.5%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

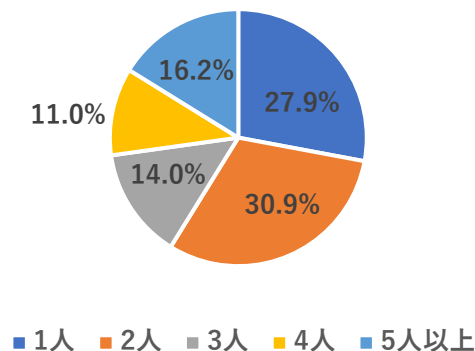
地域別来訪者では、宮城県内が最も多く、東北地方、関東地方と続いた。不明は20%だった。交通手段では、「自家用車・バイク」が最も多かったが、前年と比較すると減少した。

同行者数・旅行/宿泊形態



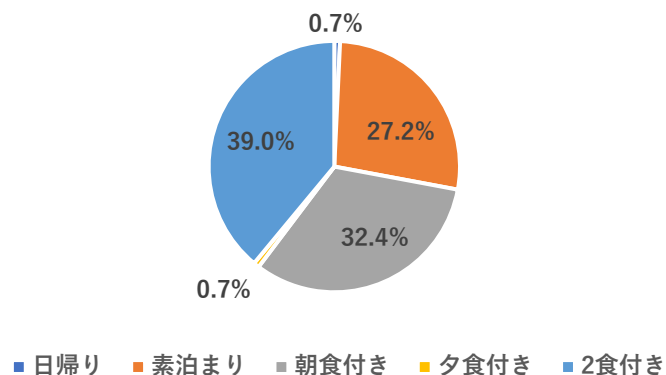
同行者数

n数=136



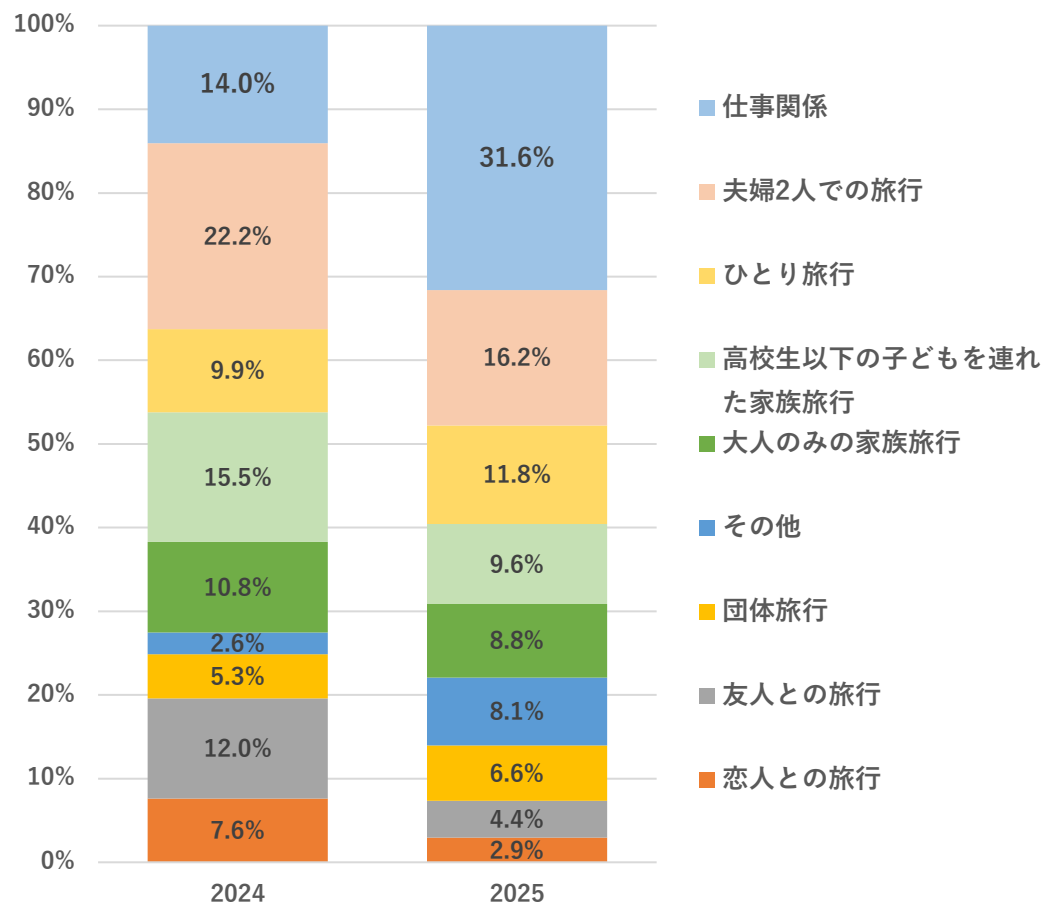
宿泊形態

n数=136



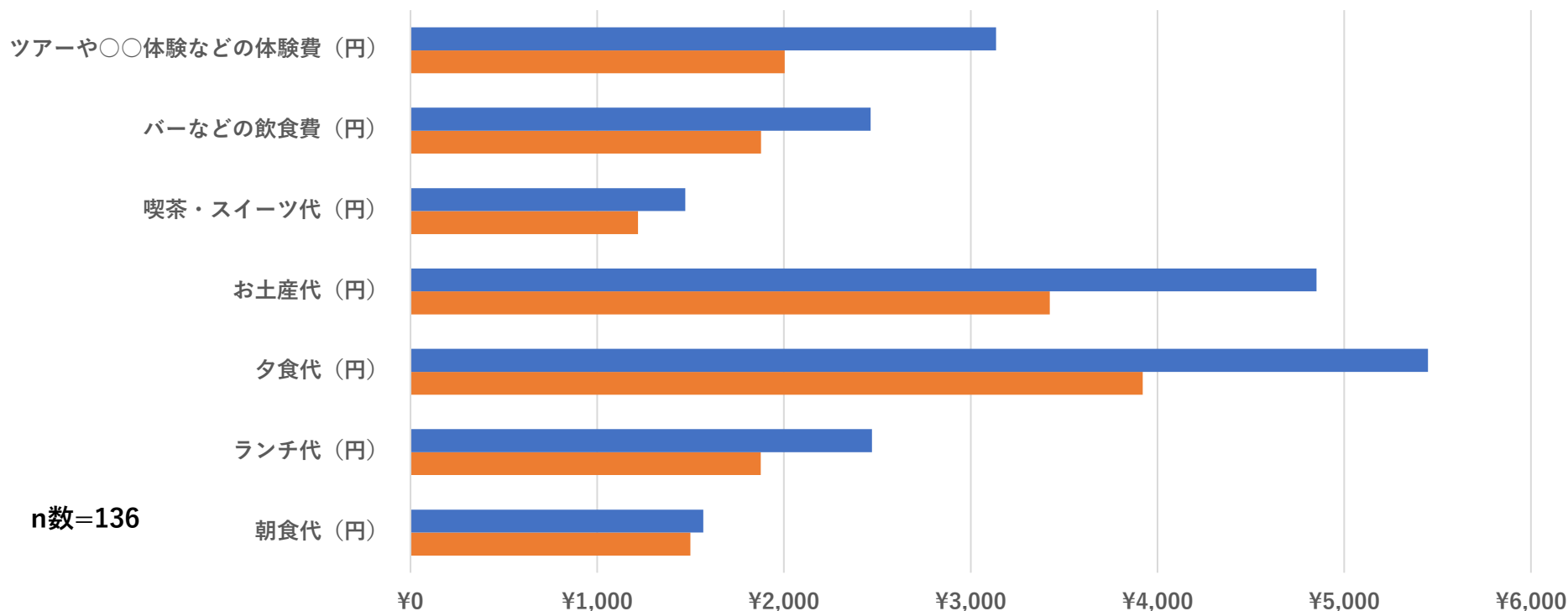
旅行形態

n数=136



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「仕事関係」が最も多く、前年と比較すると2倍以上増加した。

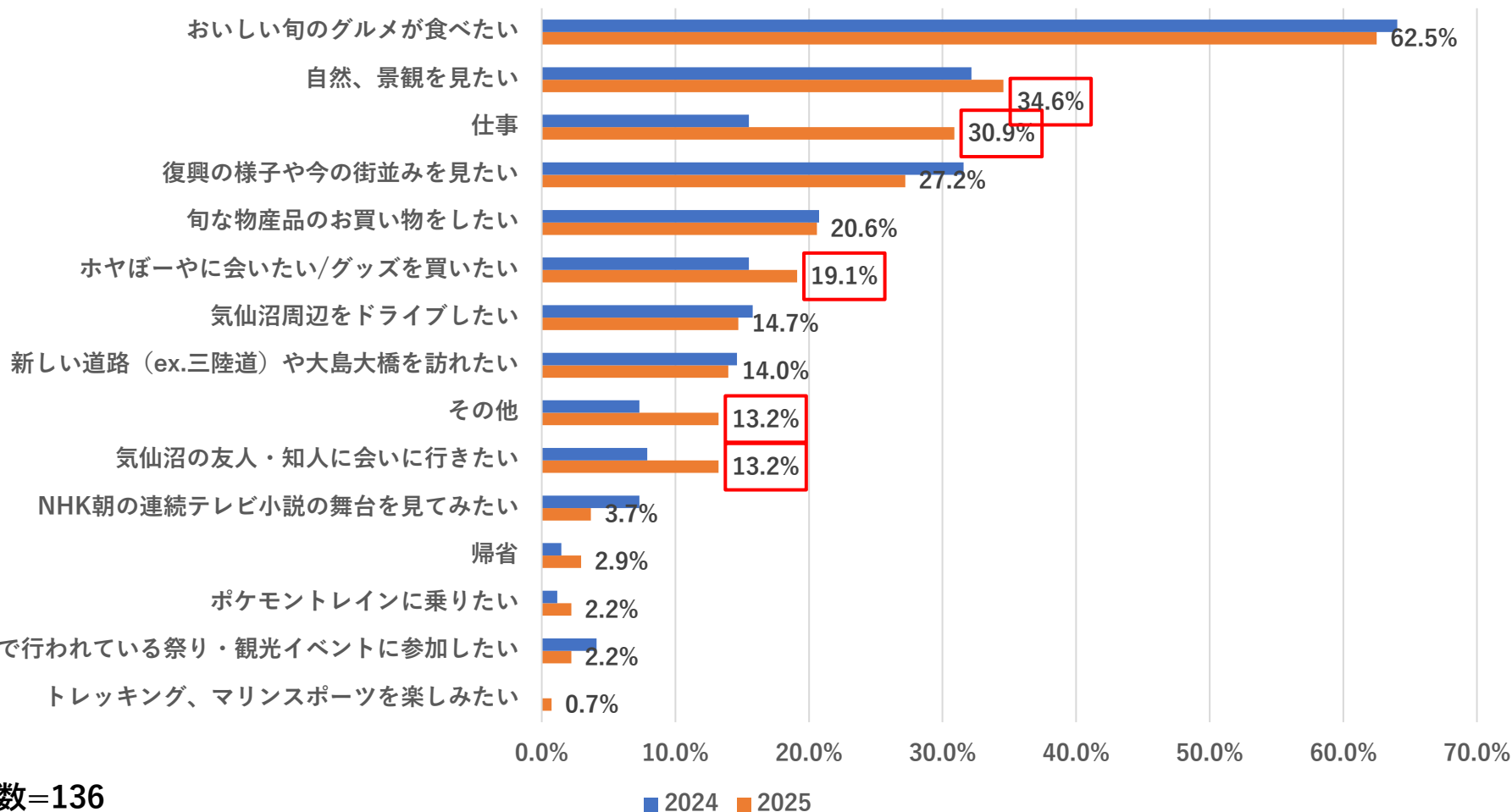
費用（一人当たり）



	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）
■ 2024	¥1,568	¥2,472	¥5,448	¥4,851	¥1,472	¥2,465	¥3,135
■ 2025	¥1,499	¥1,876	¥3,922	¥3,423	¥1,219	¥1,877	¥2,004

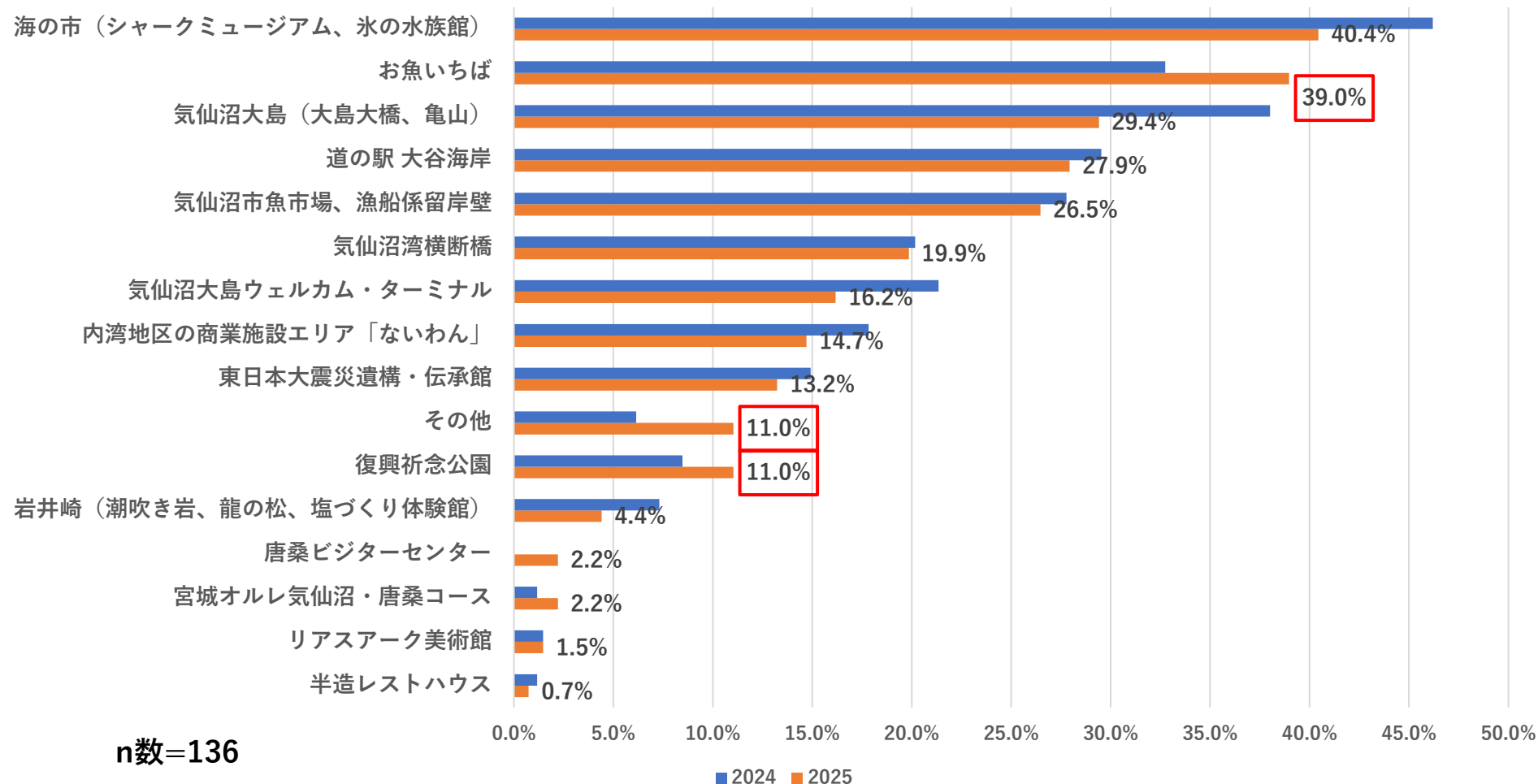
前年と比較すると、すべての項目で前年を下回る結果となった。
前年と同様に「夕食代」が最も多く、次に「お土産代」と続いた。

目的



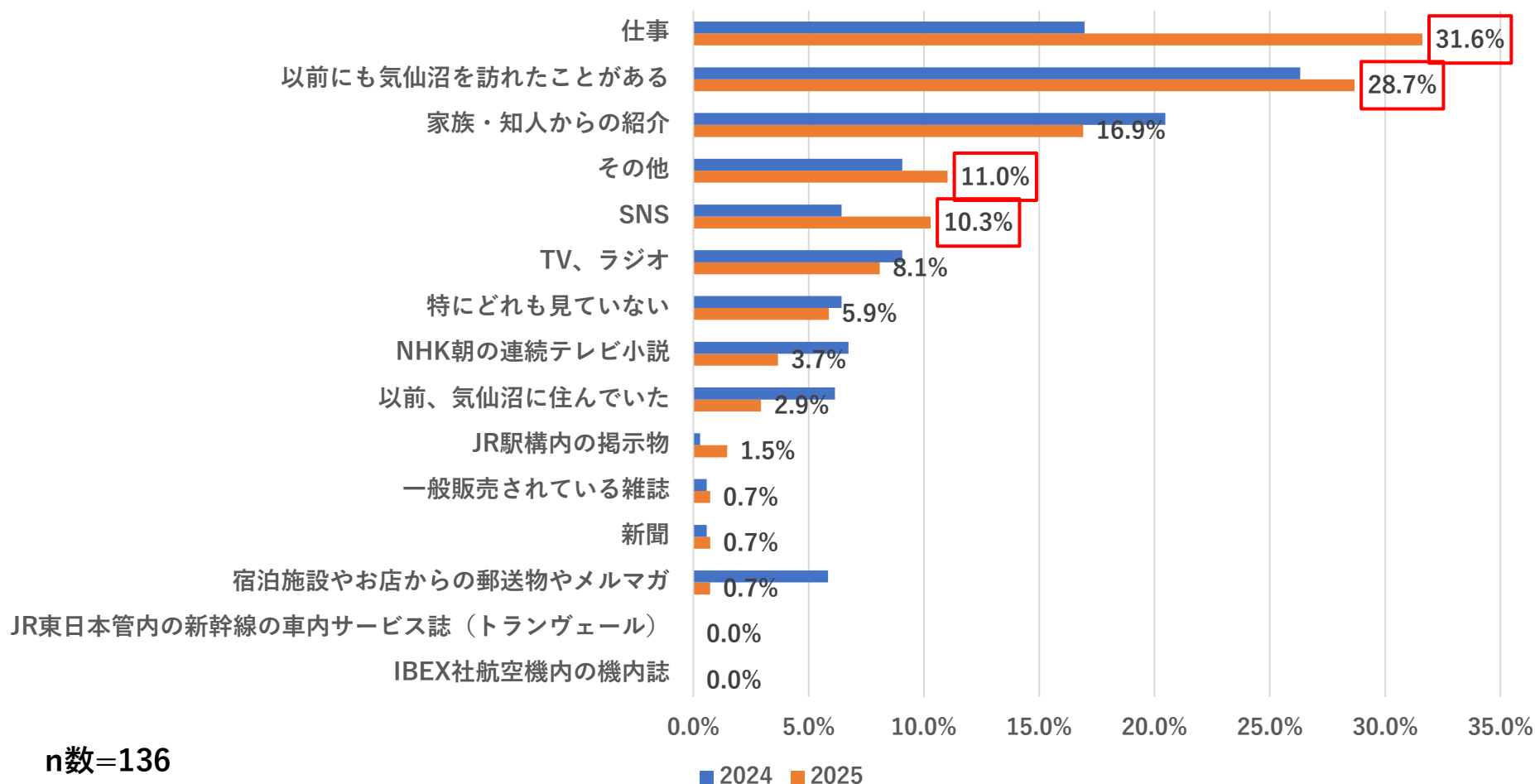
前年と同様に「旬のグルメ」が最も多く、次に「自然景観」と続いた。
「仕事」の目的が前年から大きく増加する結果となった。

スポット



スポットは「海の手」が最も多く、次に前年より増加した「お魚いちば」と続いた。前年と比較すると、ほとんどの項目で前年を下回る結果となった。

認知経路（きっかけ）



きっかけは前年と比較すると、2倍ぐらい上回る結果となった「仕事」が最も多く、次に「以前にも気仙沼を訪れたことがある」と続いた。

認知経路（参考）



SNS（Instagram、Twitter、Facebookなど）



特に見ていない

24.3%

家族・知人などの人からの情報

23.5%

じゃらんや楽天などの旅行予約サイト

18.4%

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」

18.4%

Googleのおすすめスポット情報

14.0%

宿泊施設の公式ウェブサイト

8.1%

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

8.1%

観光施設の公式ウェブサイト

7.4%

その他

2.2%

旅行予約サイト以外のまとめサイト

0.0%

n数=136

0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0% 30.0%

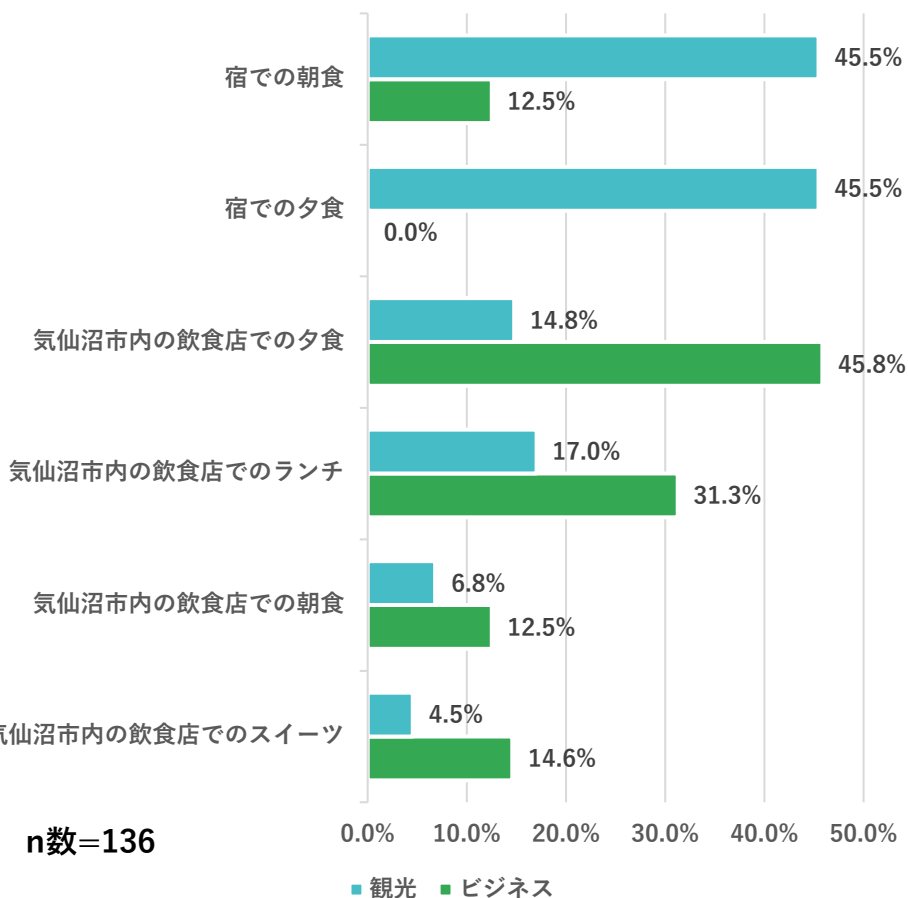
■ 2024 ■ 2025

前年と比較すると、「特に見ていない」、「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。

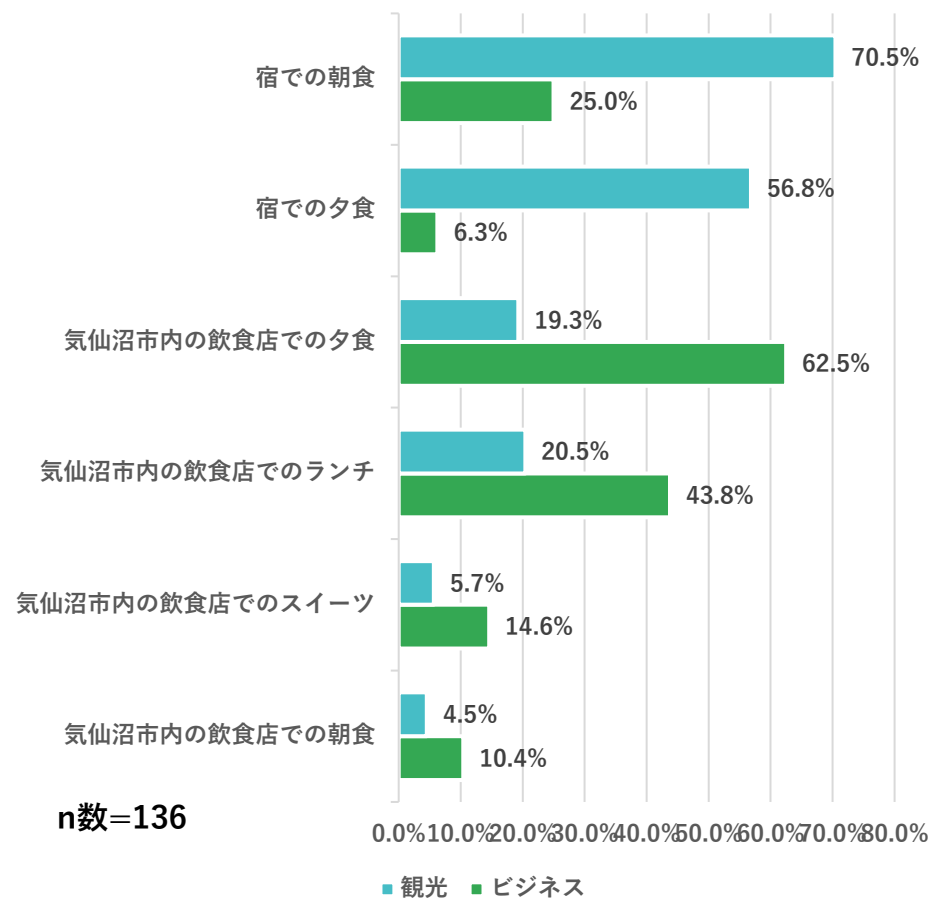
食①（全体）



目的の食



満足した食

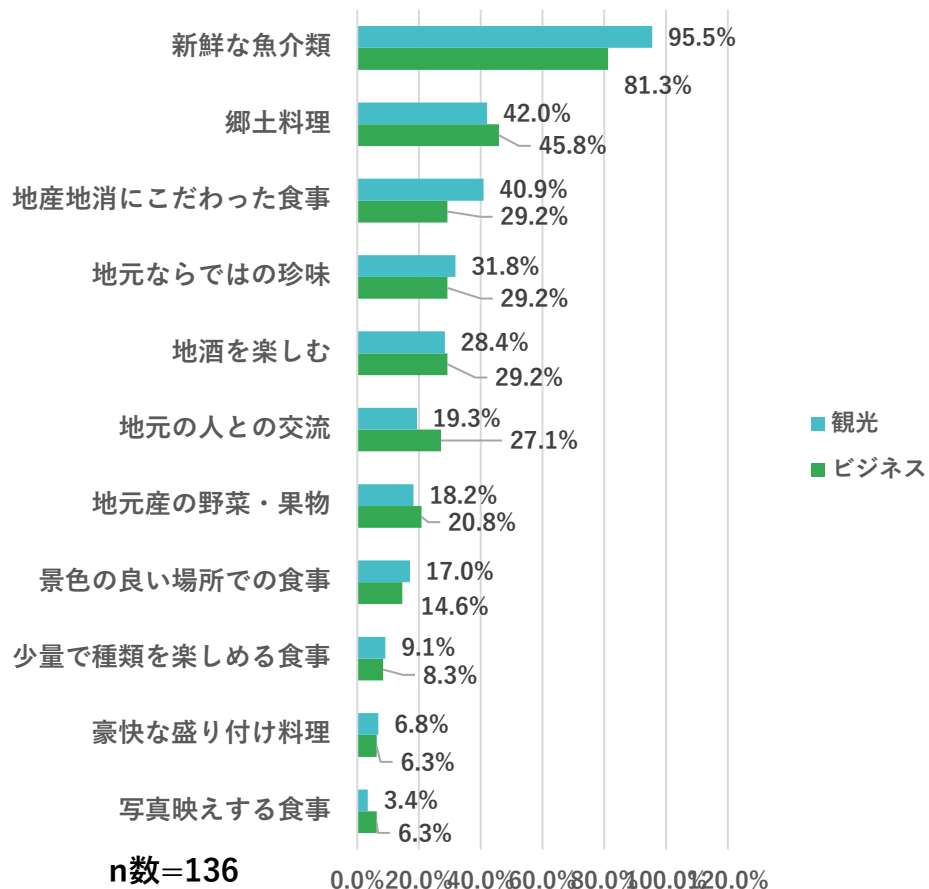


全体的な食は「宿での夕食・朝食」を目的とする割合が高い結果となった。
 満足した食の項目でも「宿での夕食・朝食」の項目が高かった。
 夕食なしでは「飲食店での夕食」の目的、満足ともに高い割合となった。

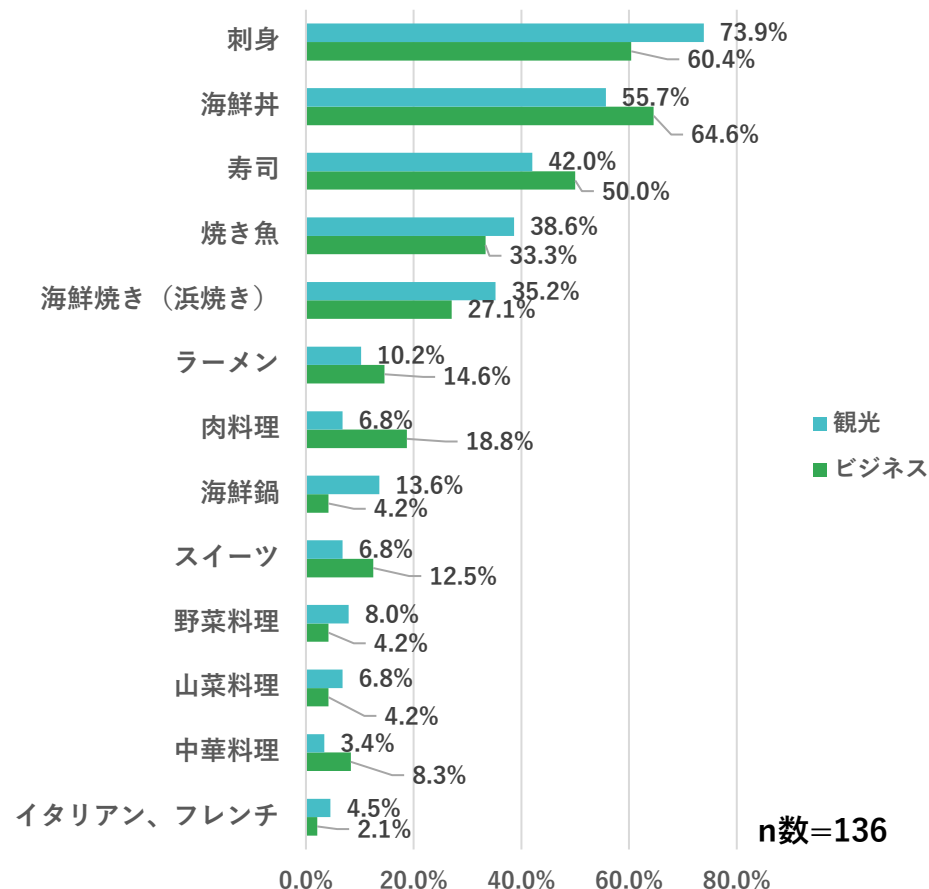
食②（全体）



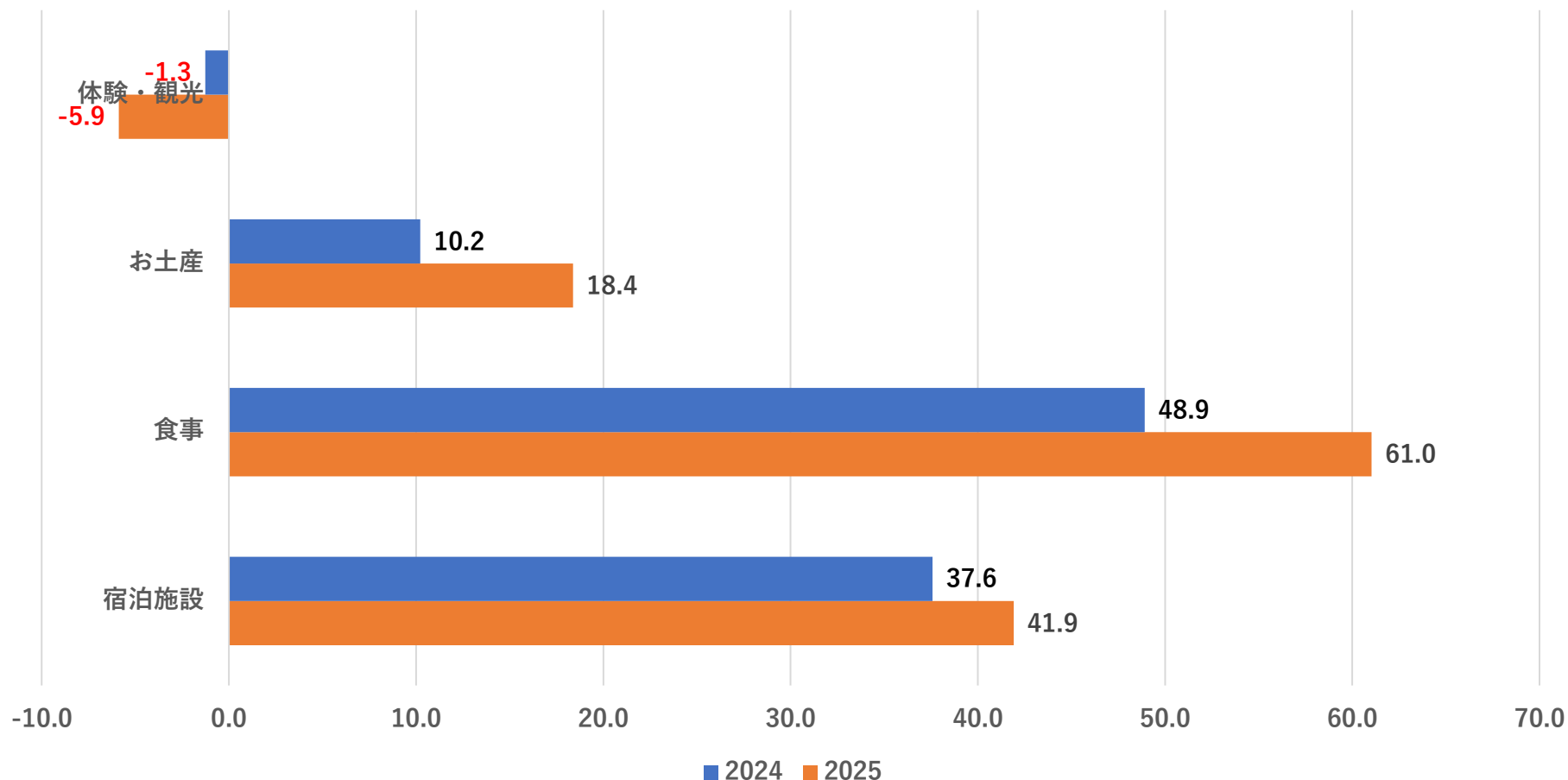
食に求めるもの



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。



「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)

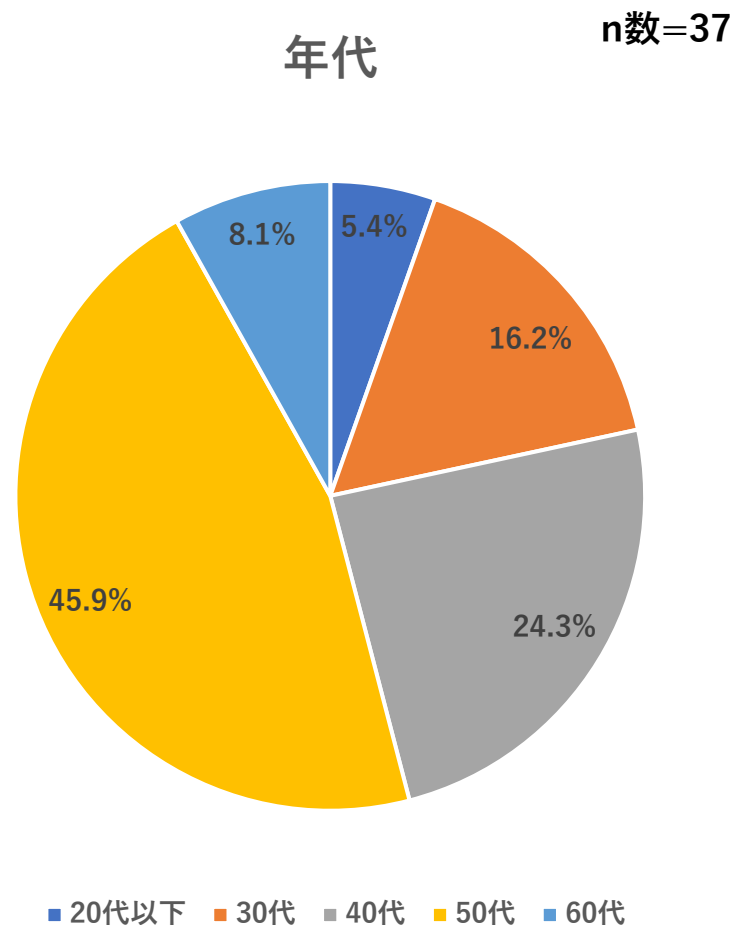
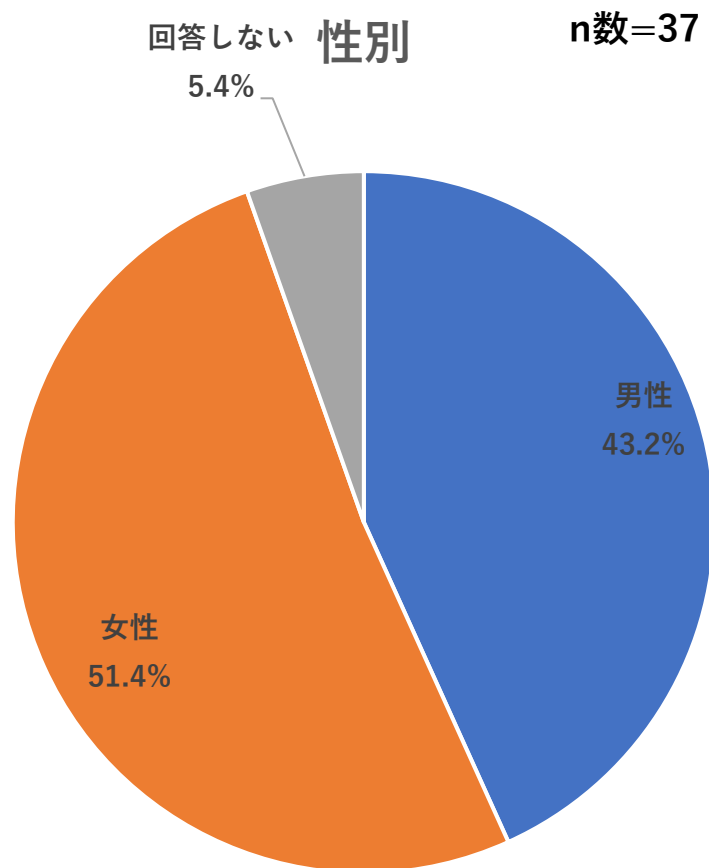
気仙沼さ
来てけらいん



仙台圏の特徴

n数=37

仙台圏の特徴（性別・年代）

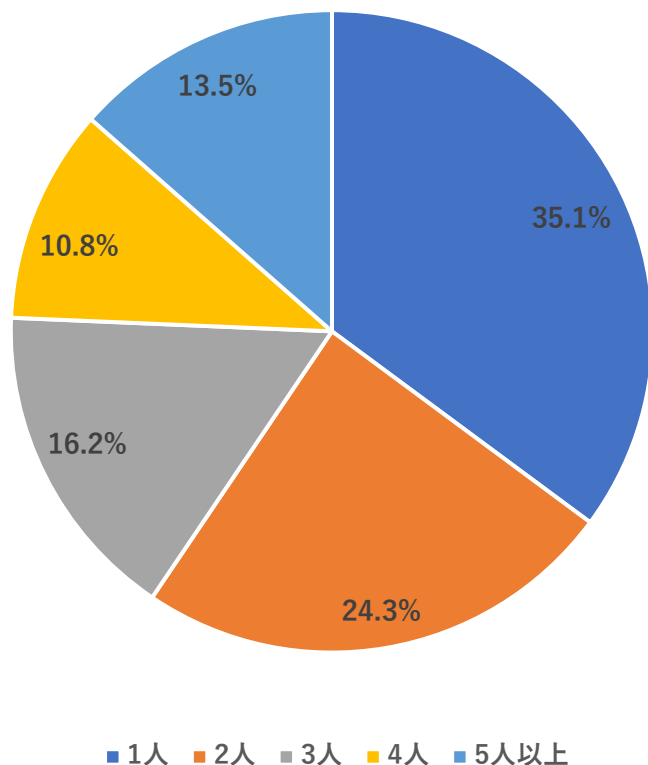


性別は、女性の回答割合が多く、50代の回答が最も高かった。

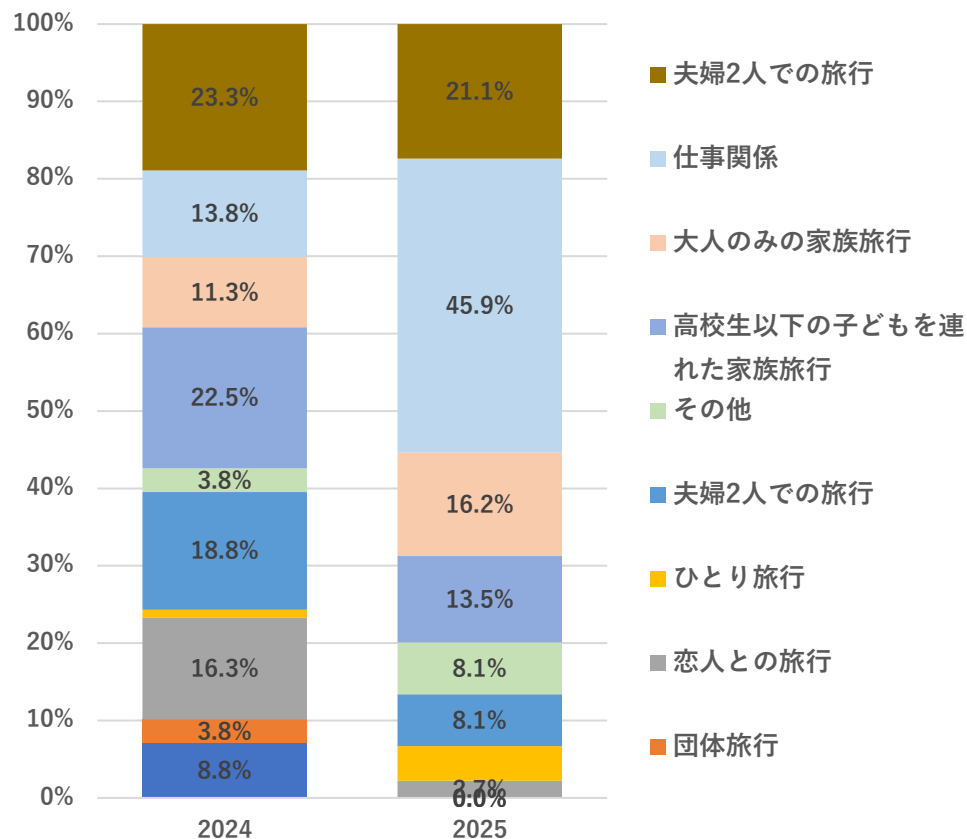
仙台圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=37

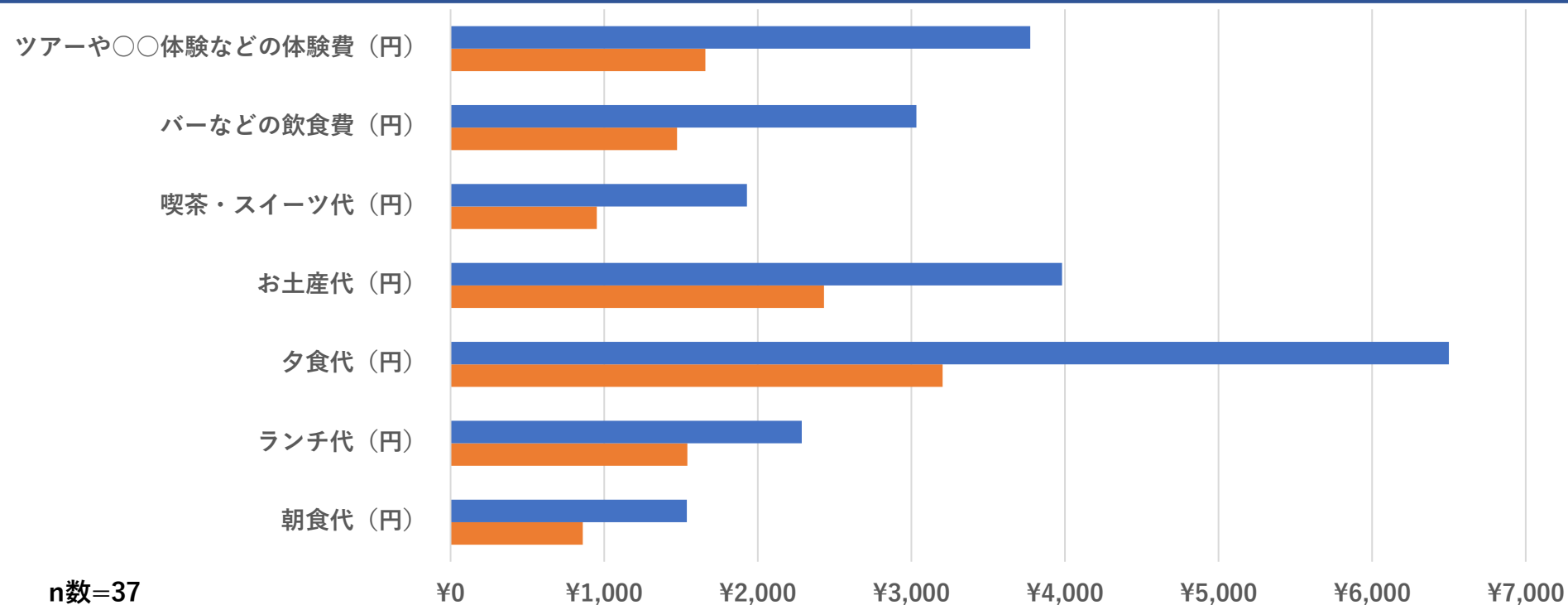


旅行形態 n数=37



同行者数は1名が35.1%で最も多く、次に2名が24.3%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、3倍以上の割合となった。

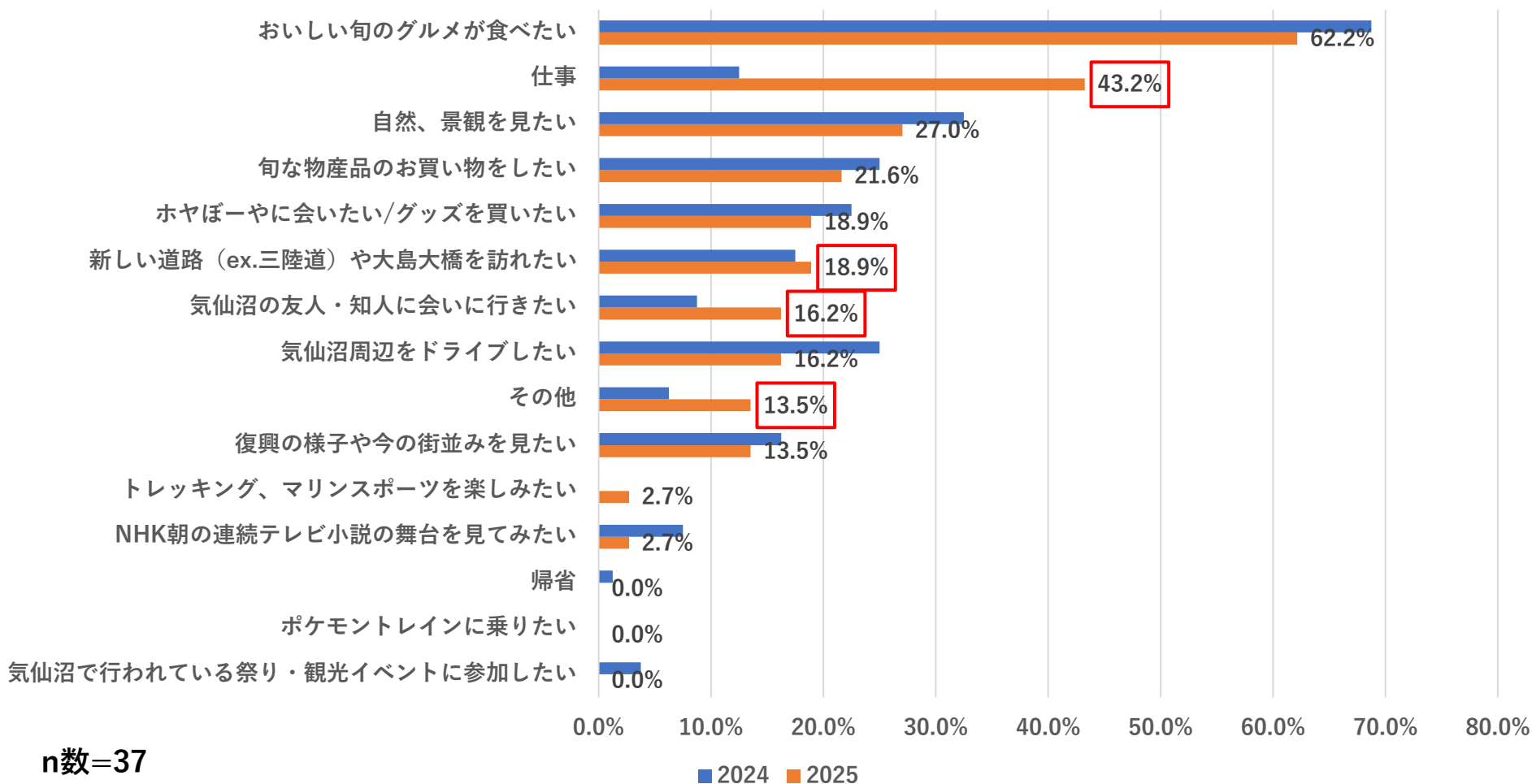
仙台圏の特徴（費用※一人当たり）



	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）
■ 2024	¥1,538	¥2,287	¥6,500	¥3,981	¥1,930	¥3,033	¥3,775
■ 2025	¥860	¥1,542	¥3,203	¥2,431	¥952	¥1,475	¥1,659

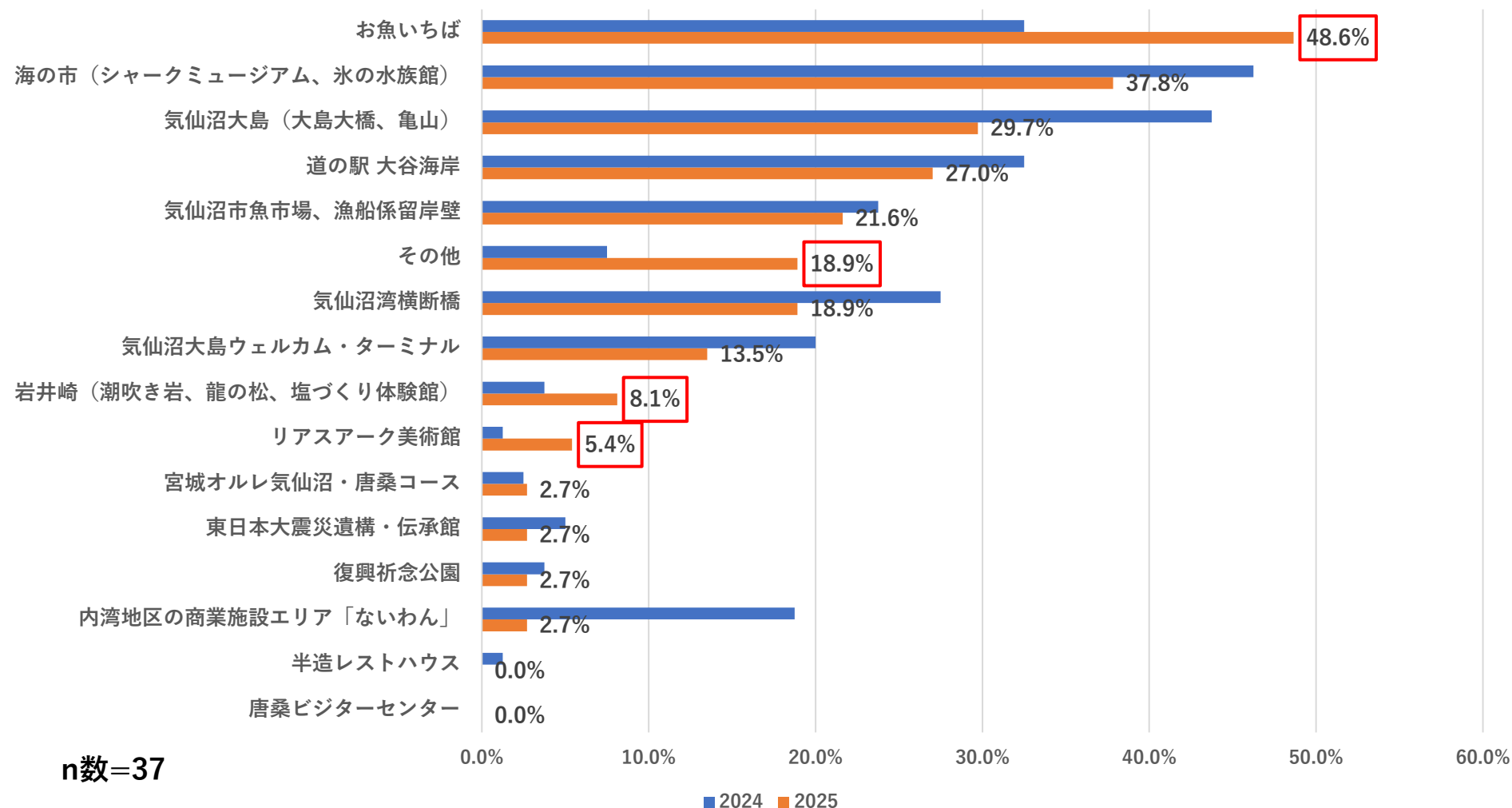
前年と比較すると、すべての項目が下回る結果となった。

仙台圏の特徴（目的）



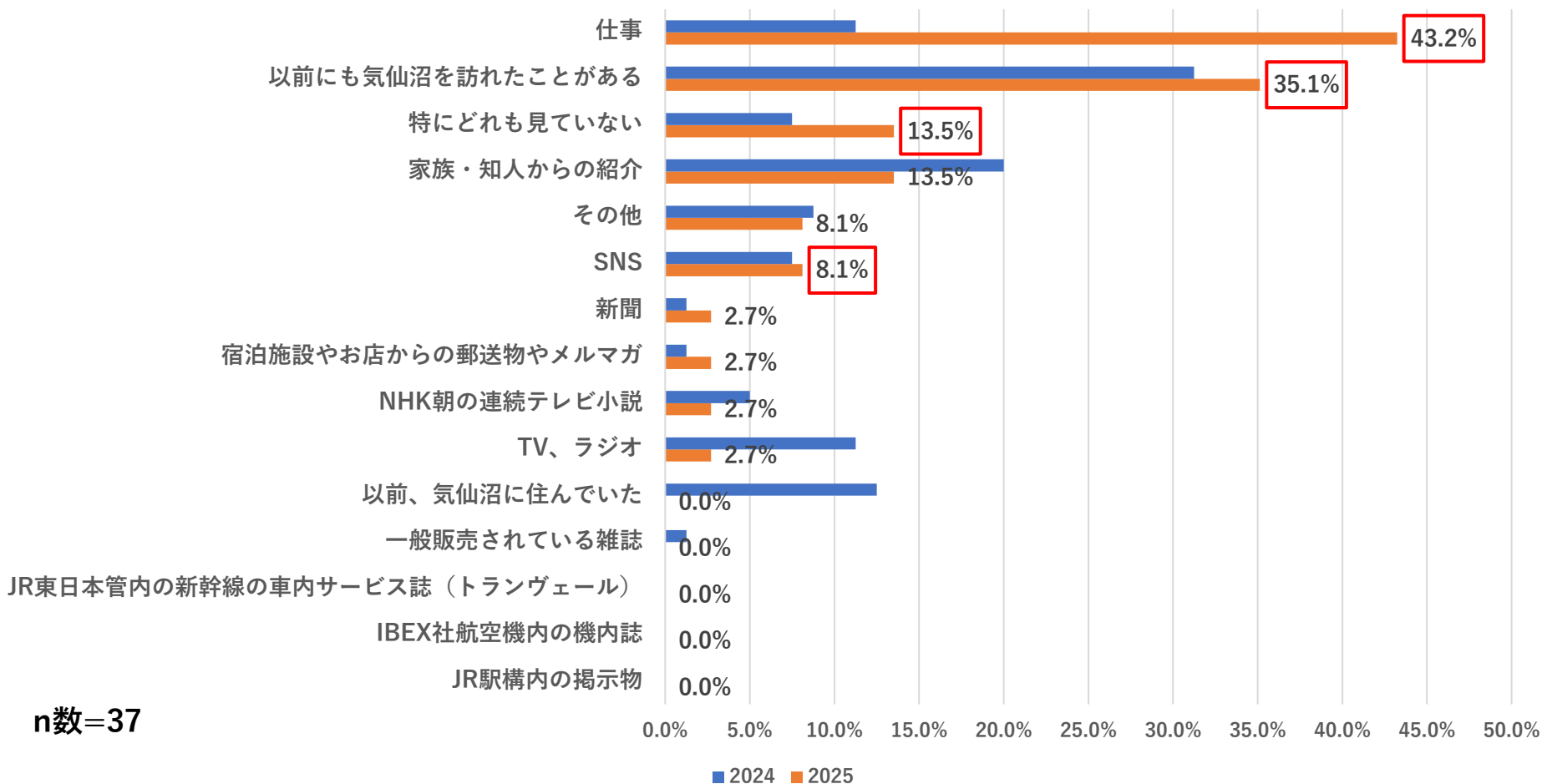
前年と同様、「旬のグルメ」が高い割合となった。
「仕事」の目的が大幅に増加した。

仙台圏の特徴（スポット）



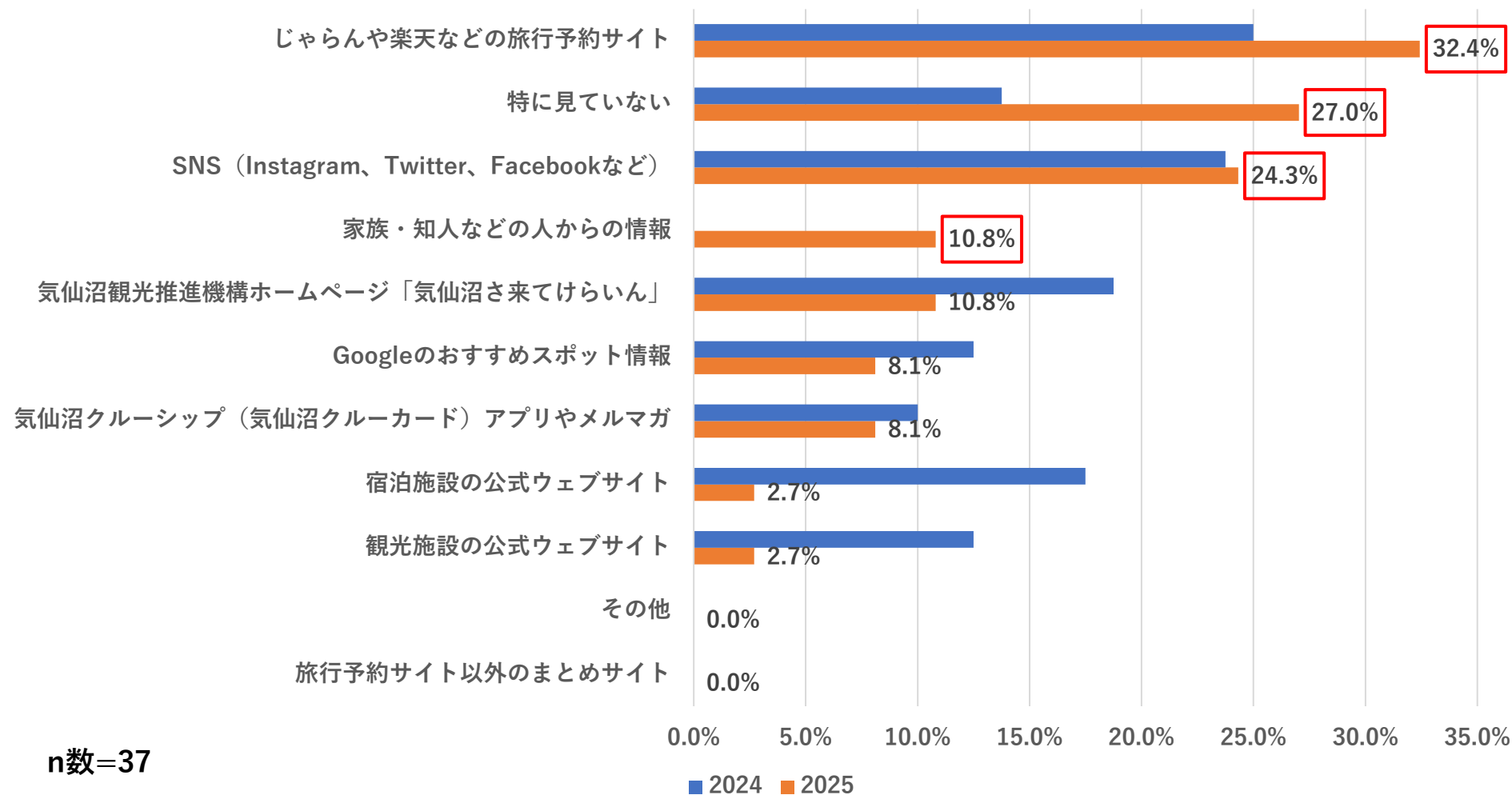
多くの項目で前年以下の割合を記録した。
「お魚いちば」の項目が大幅に増加した。

仙台圏の認知経路（きっかけ）



きっかけとしては「仕事」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）

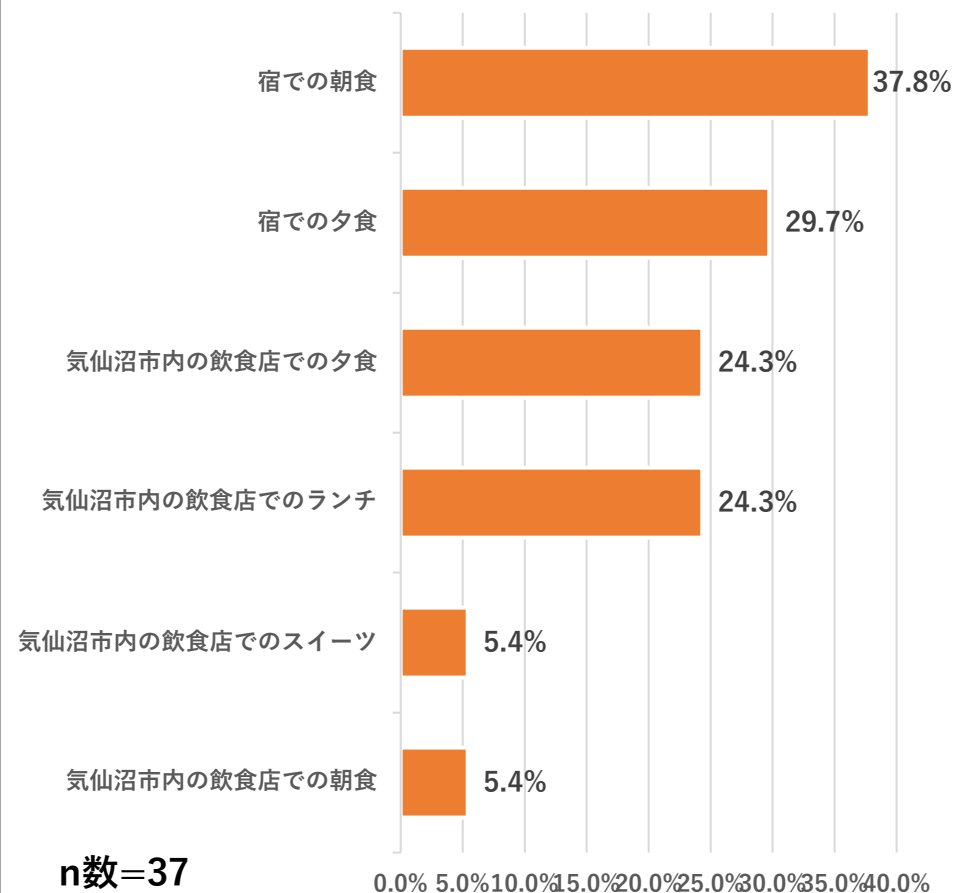


参考としては「旅行予約サイト」の割合が最も高かった。
前年と比較すると、「特に見ていない」、「SNS」、「家族・知人」が増加した。

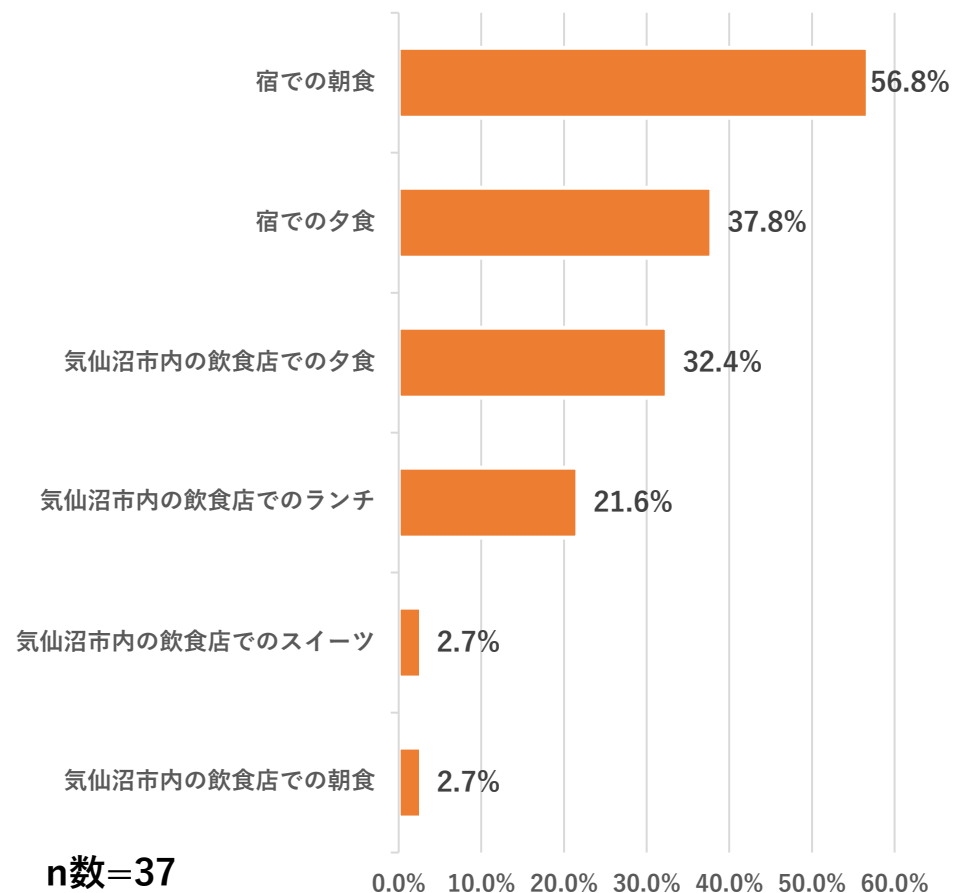
食①（仙台圏）



目的の食事



満足した食

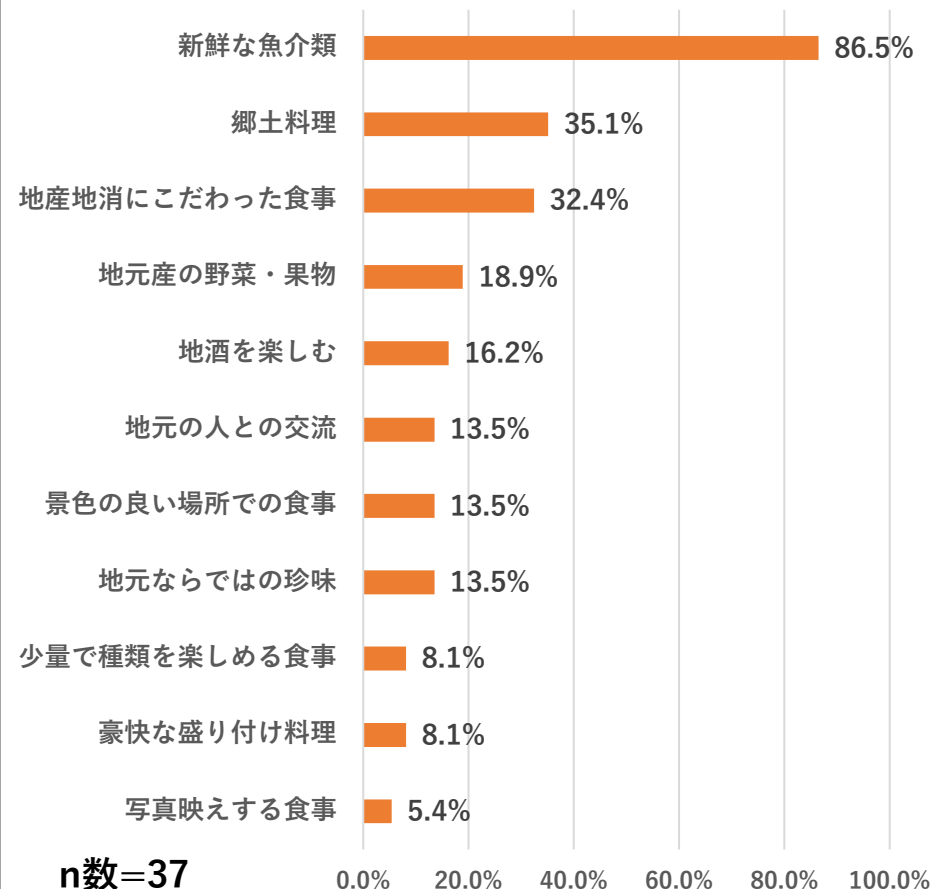


目的の食事および満足した食は「宿での夕食・朝食」の割合が高い結果となった。

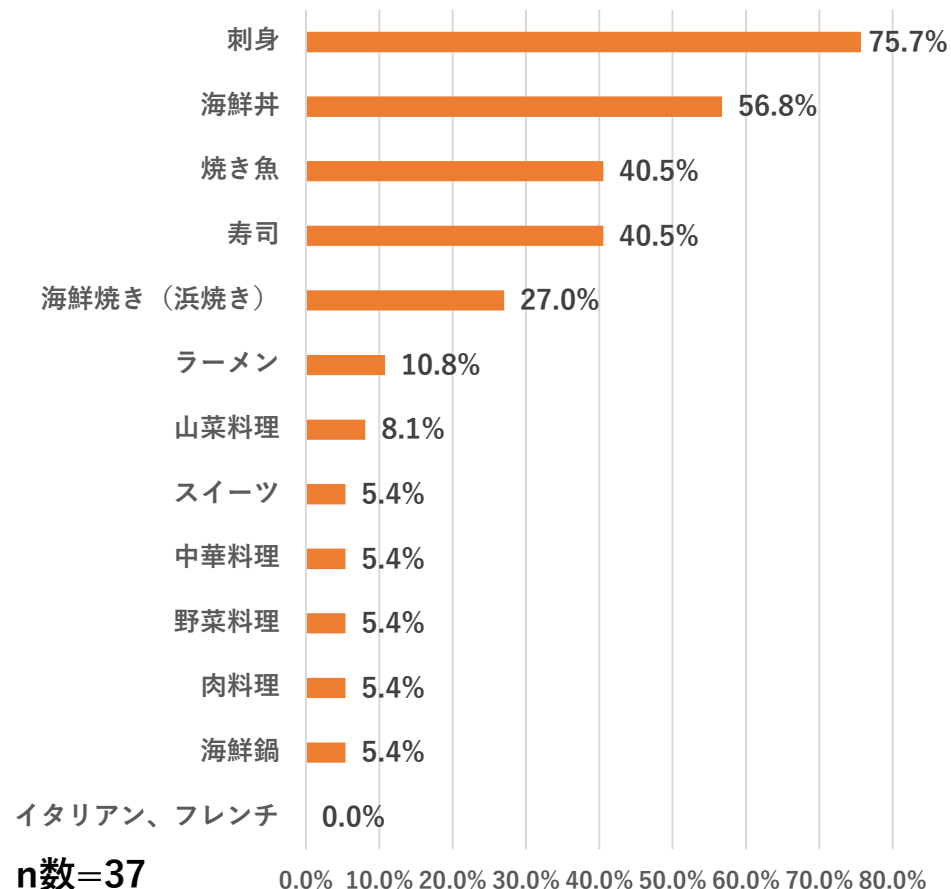
食②（仙台圏）



食に求めるもの

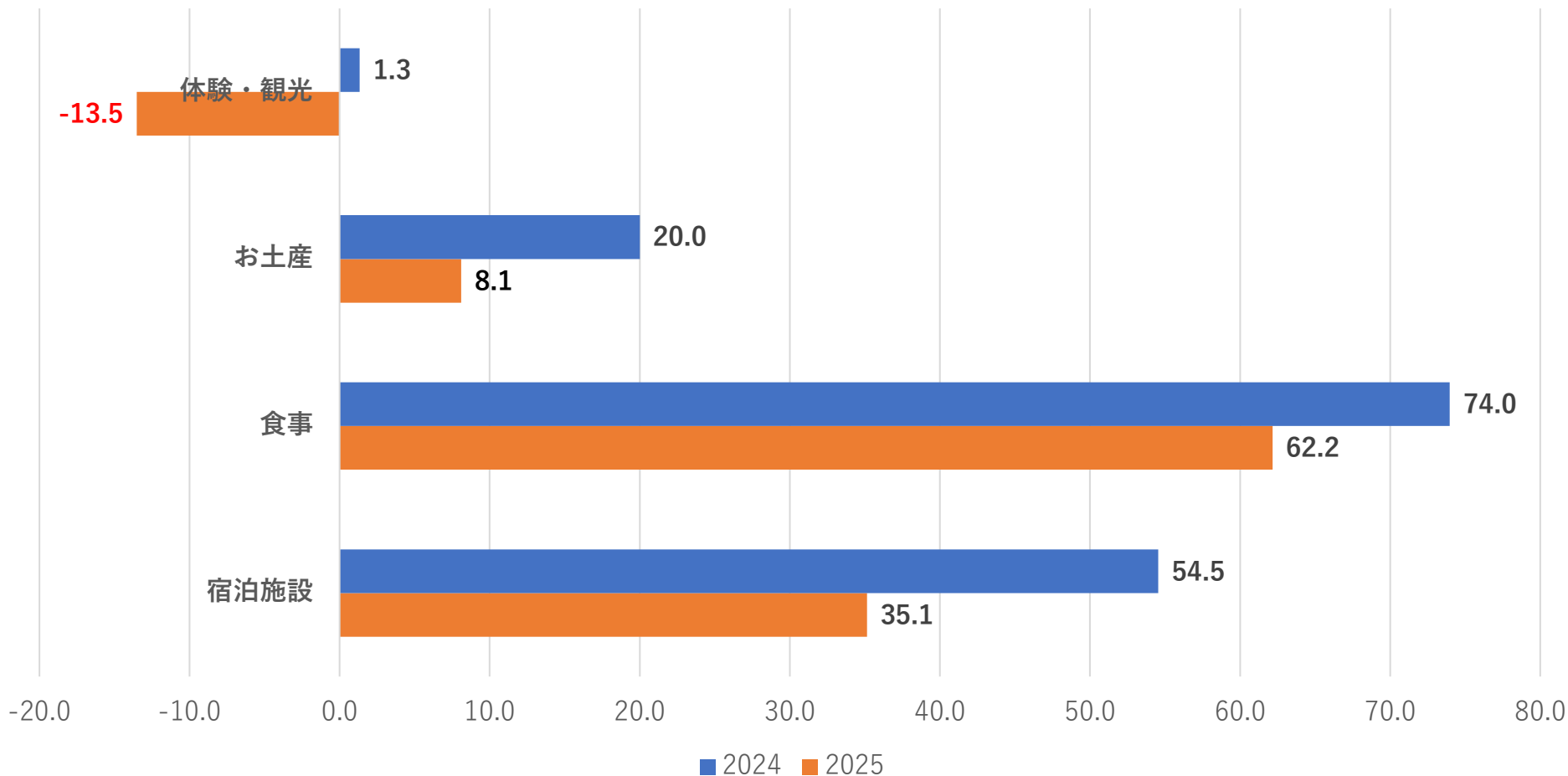


求める食材



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。
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）



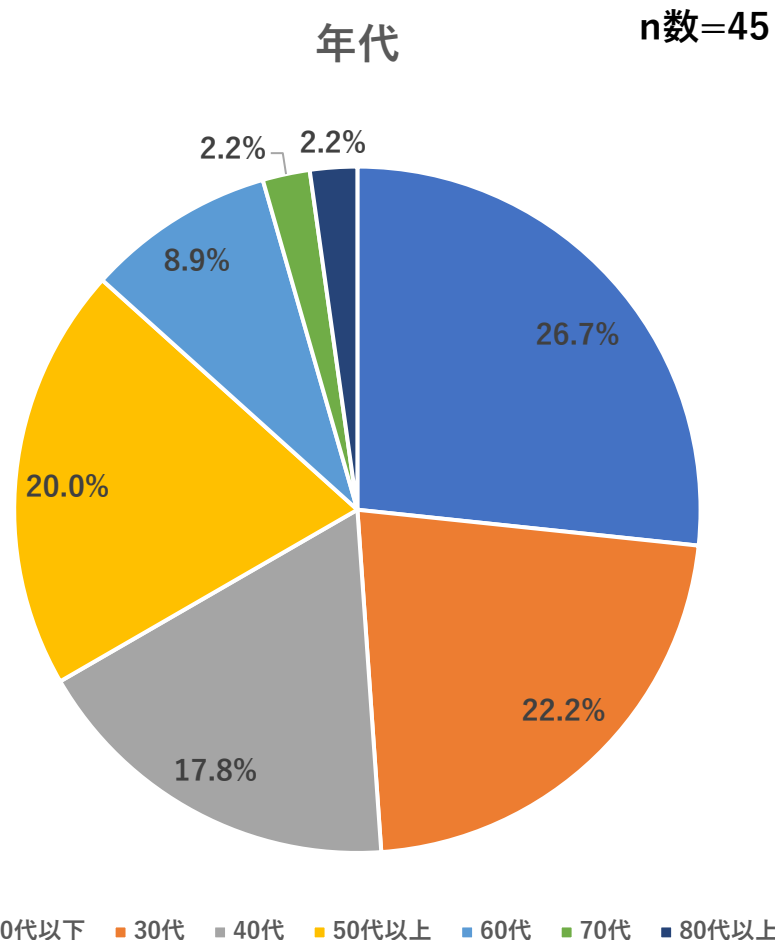
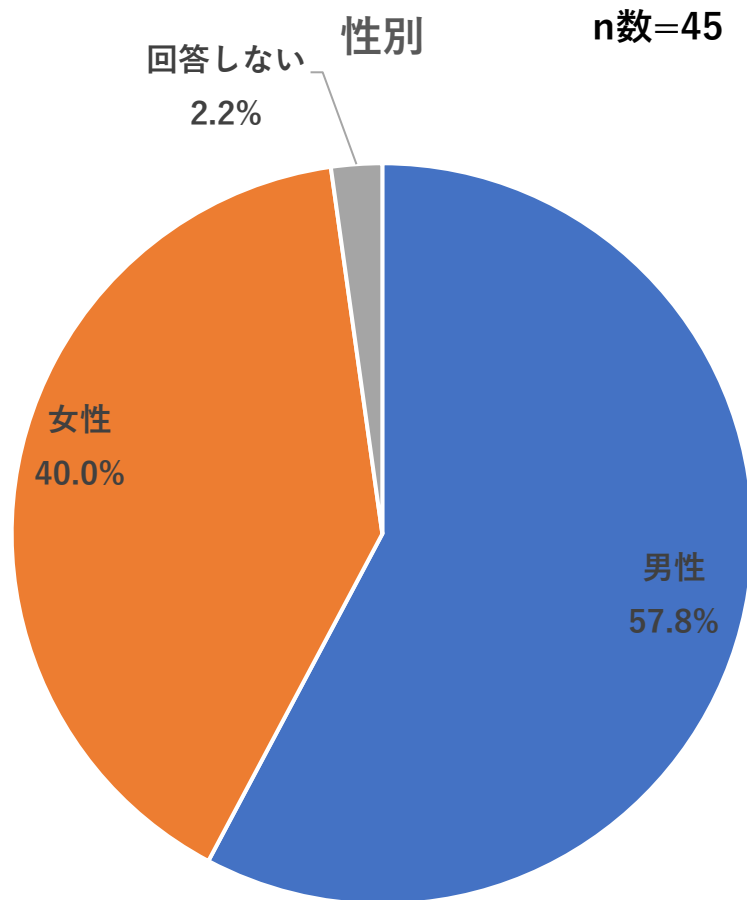
前年と比較すると、全ての項目が下回る結果となった。特に「体験・観光」が課題となった。

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=45

関東圏の特徴（性別・年代）

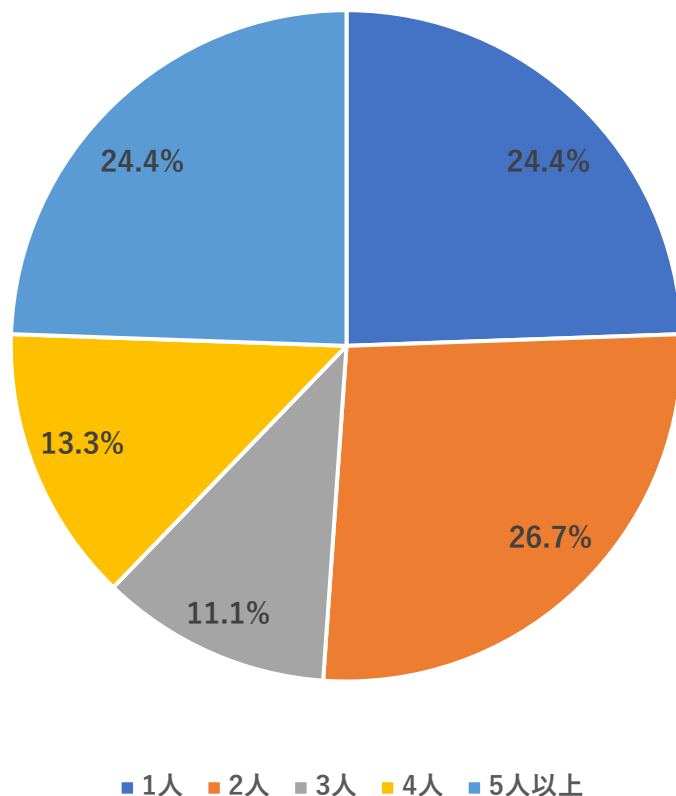


性別は、男性の回答割合が多く、20代以下の回答が最も高かった。

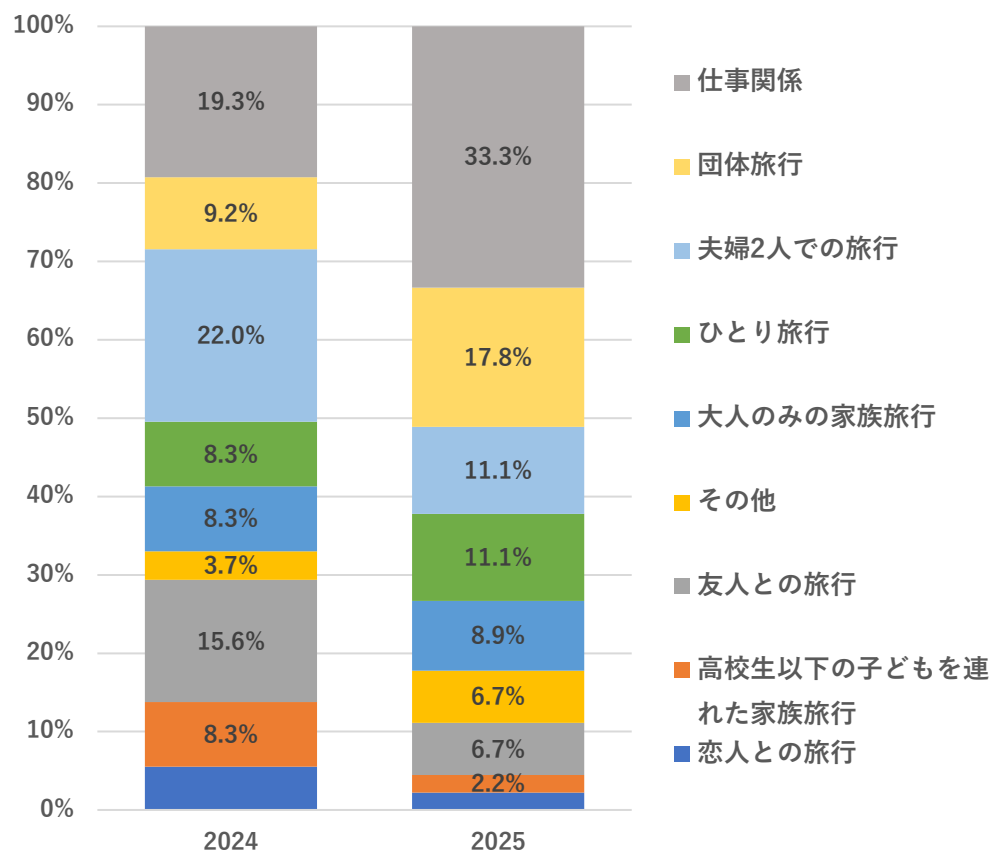
関東圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=45

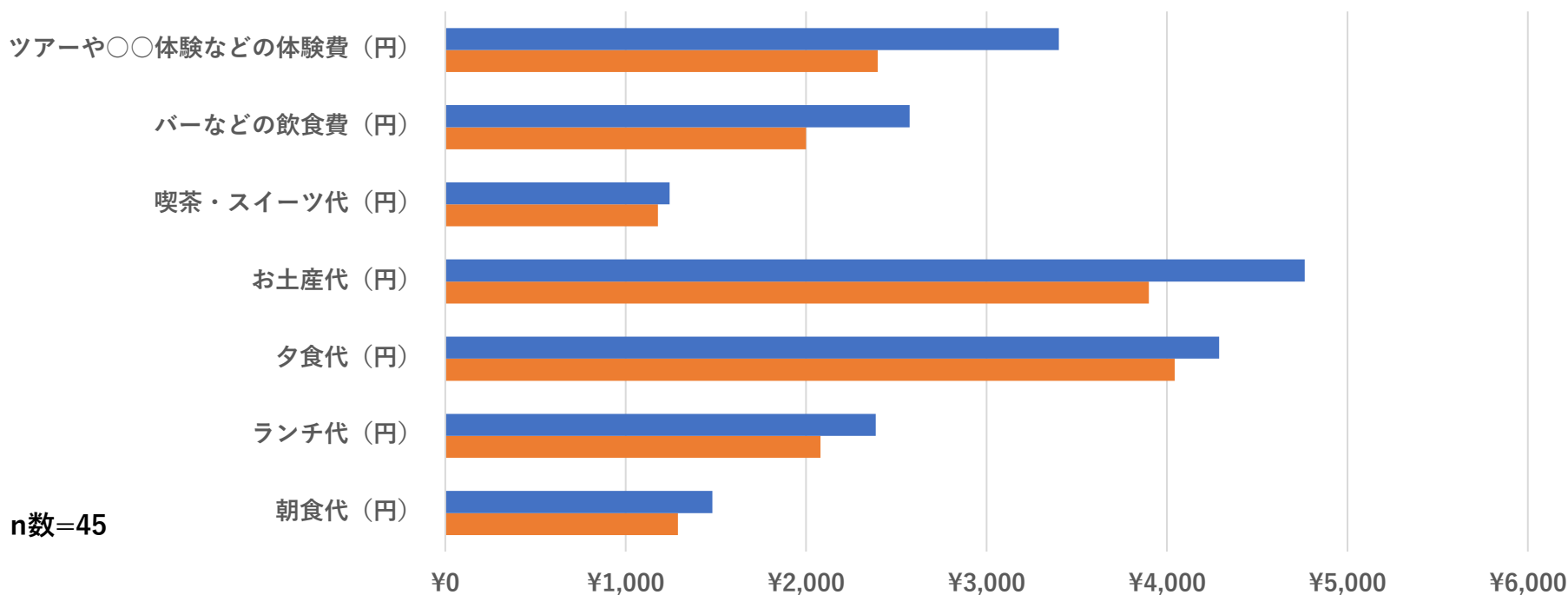


旅行形態 n数=45



同行者数は2人が最も多く、旅行形態では「仕事関係」が最も多い結果であった。

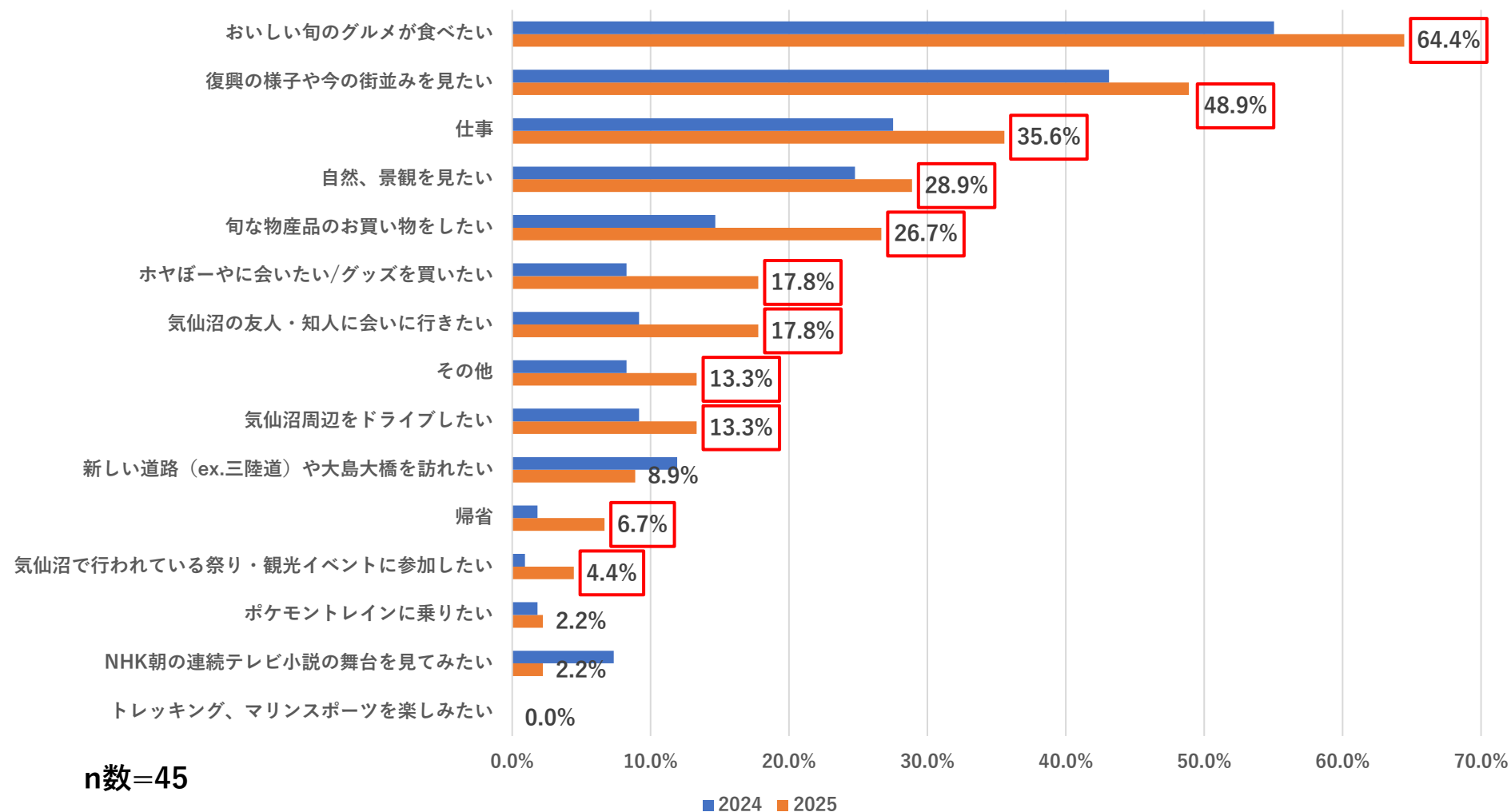
関東圏の特徴（費用※一人当たり）



	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	¥1,481	¥2,385	¥4,289	¥4,764	¥1,244	¥2,574	¥3,400
■ 2025	¥1,289	¥2,079	¥4,043	¥3,900	¥1,178	¥2,000	¥2,396

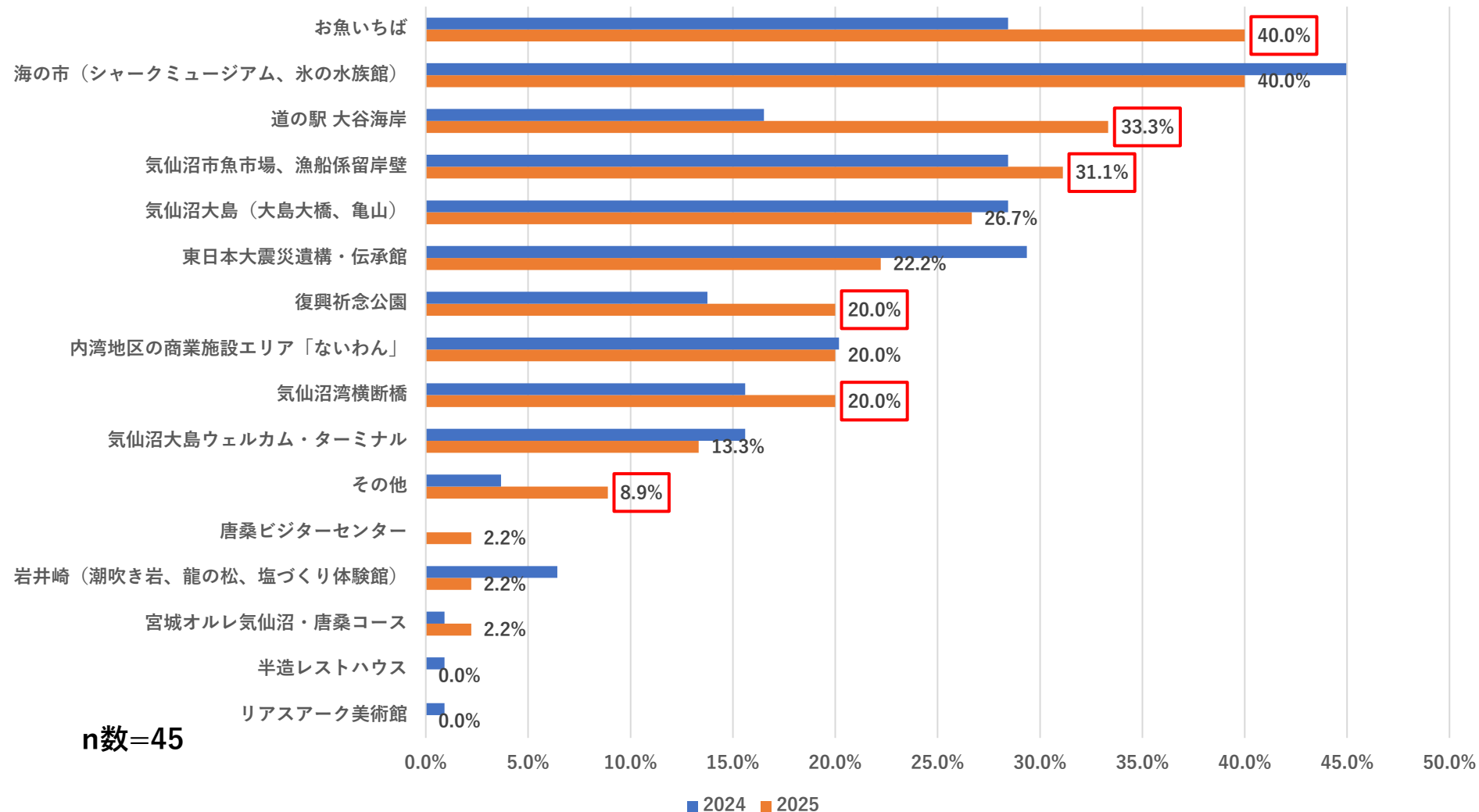
前年と比較するとすべての項目で前年を下回る結果となった。

関東圏の特徴（目的）



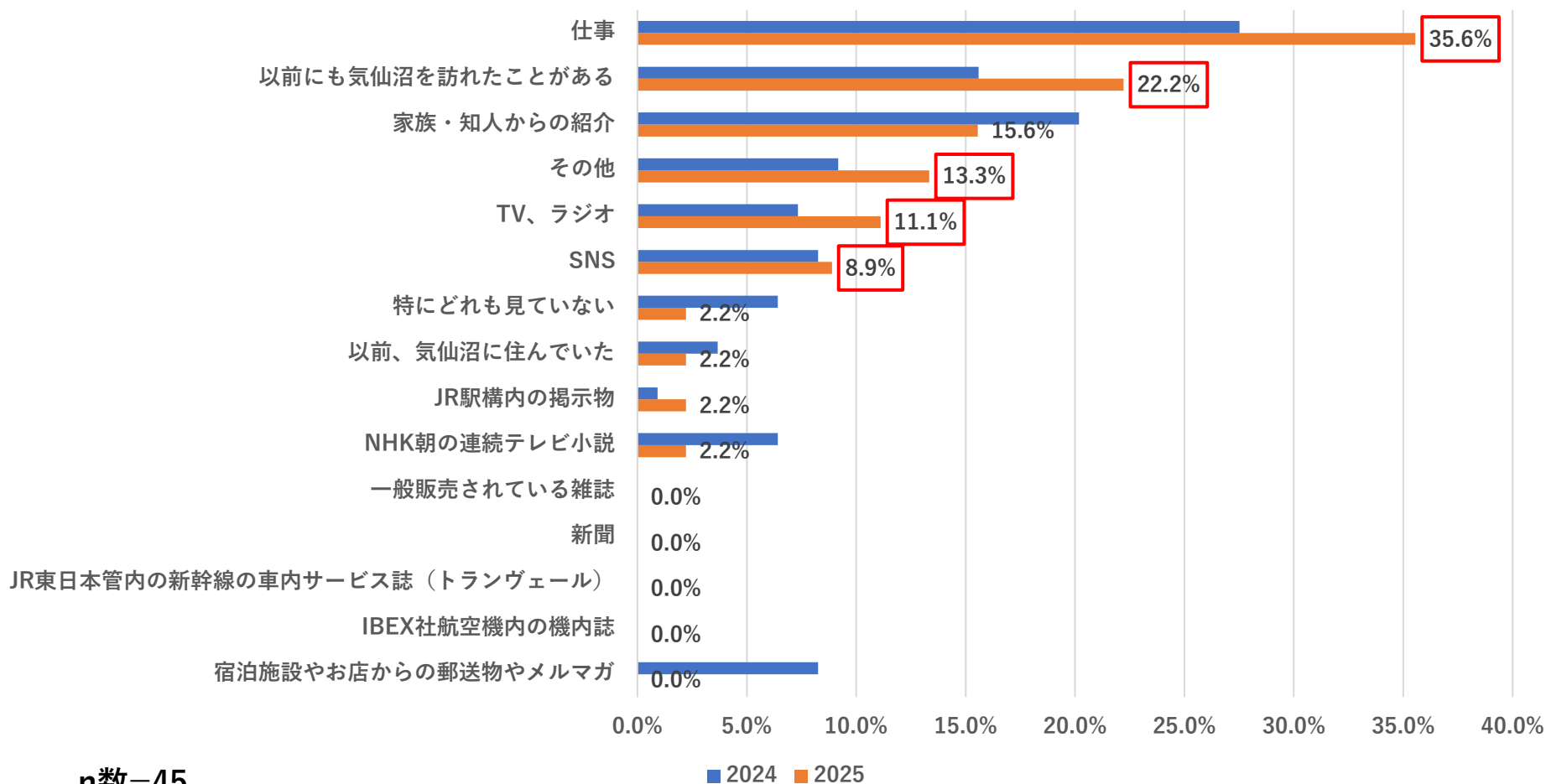
前年と同様、「旬なグルメ」が最も多い結果となった。次に多い目的が「復興の様子」だった。

関東圏の特徴（スポット）



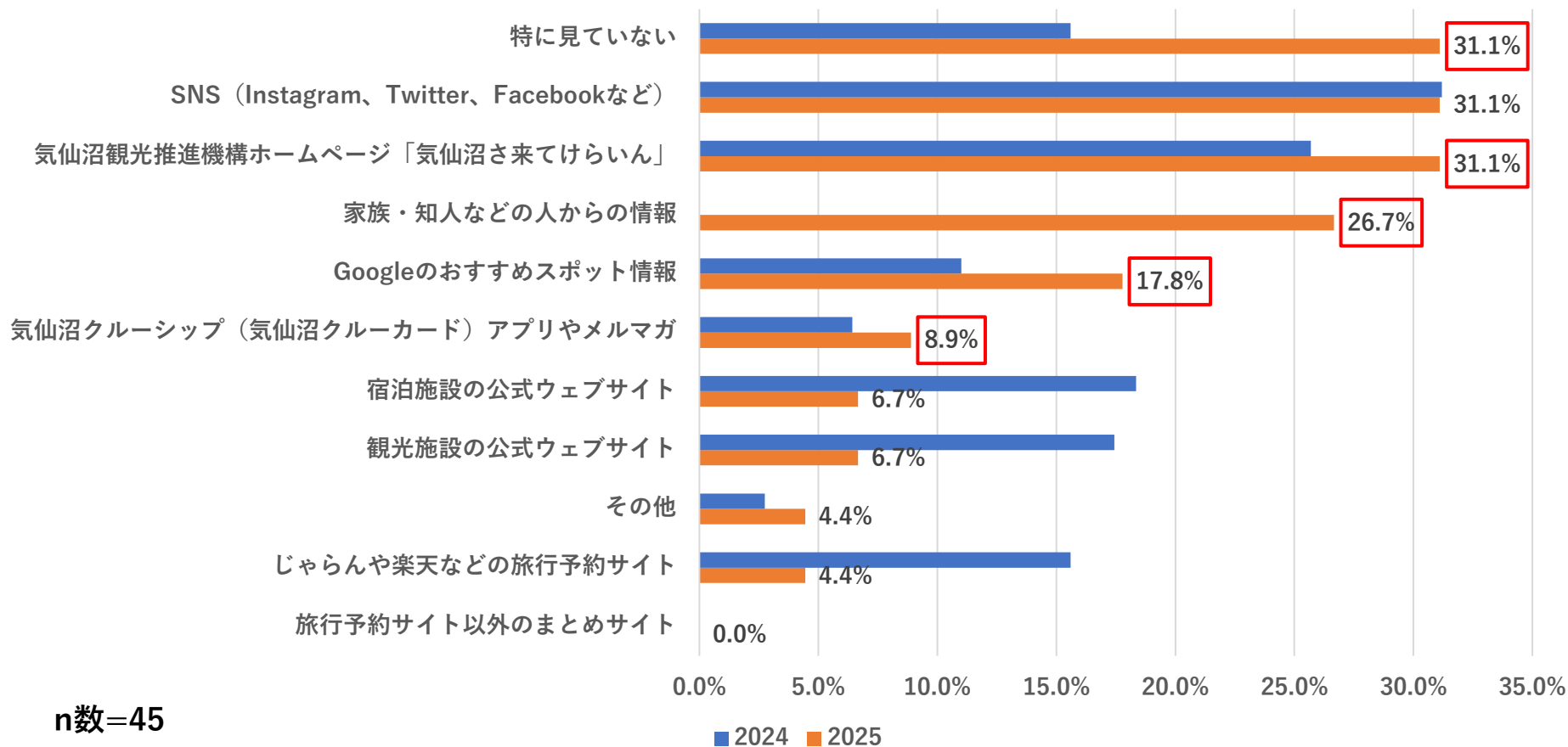
「お魚いちば」と「海の家」が最も多い結果となった。「大谷海岸」が大幅に増加した。

関東圏の認知経路（きっかけ）



きっかけでは、「仕事」の割合が最も多く、「再来訪」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）

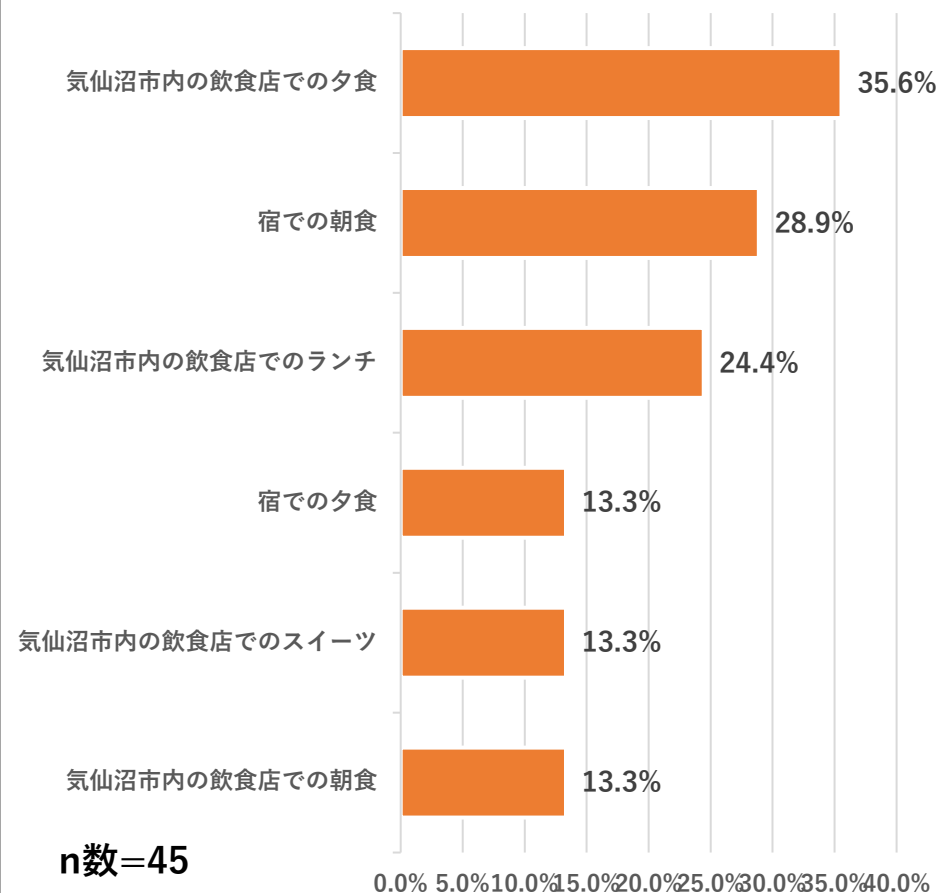


参考としては「特に見ていない」、「SNS」、「来てけら」が最も多かった。
前年と比較すると、「特に見ていない」や「来てけら」を参考にする割合が増加した。

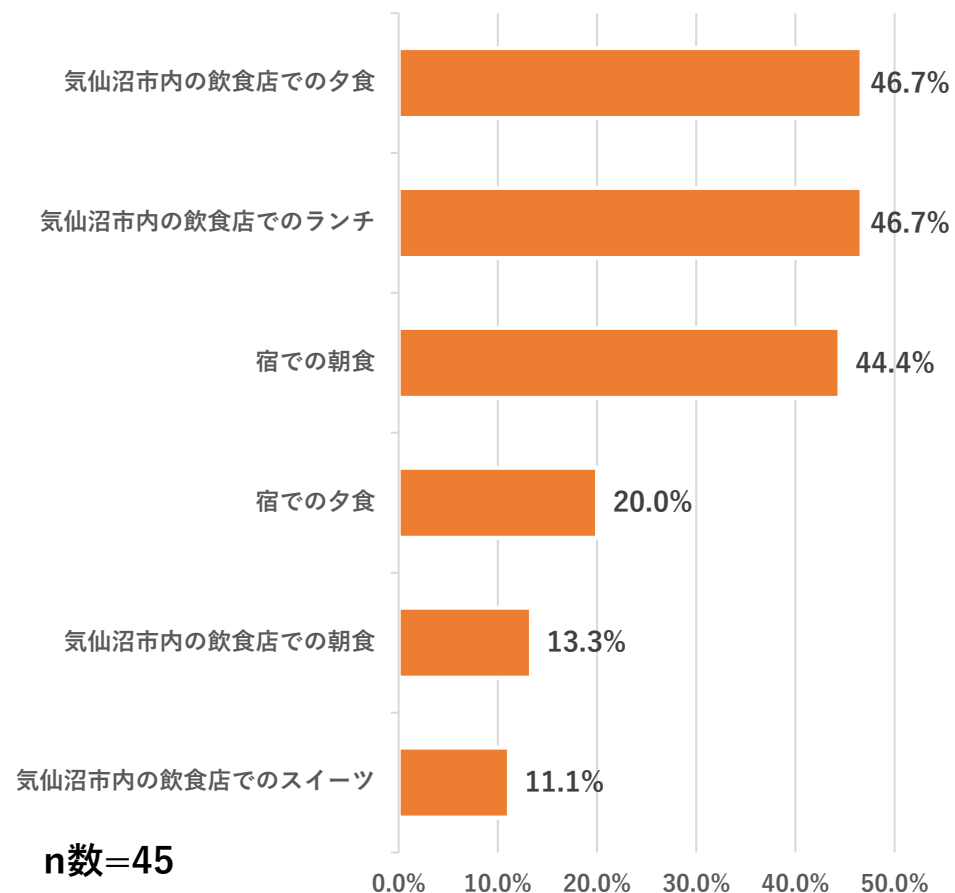
食①（関東地方）



目的の食



満足した食

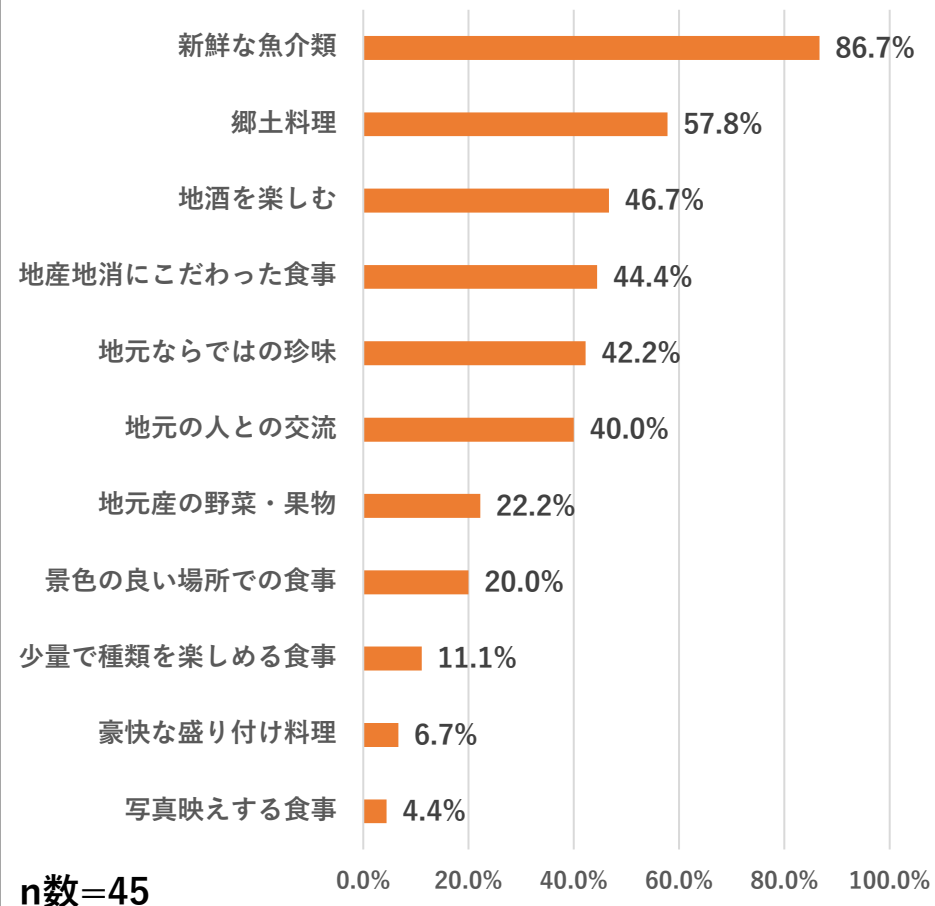


目的の食および満足した食ともに「気仙沼市内の飲食店でのランチ・夕食」、「宿での朝食」が高い割合となった。

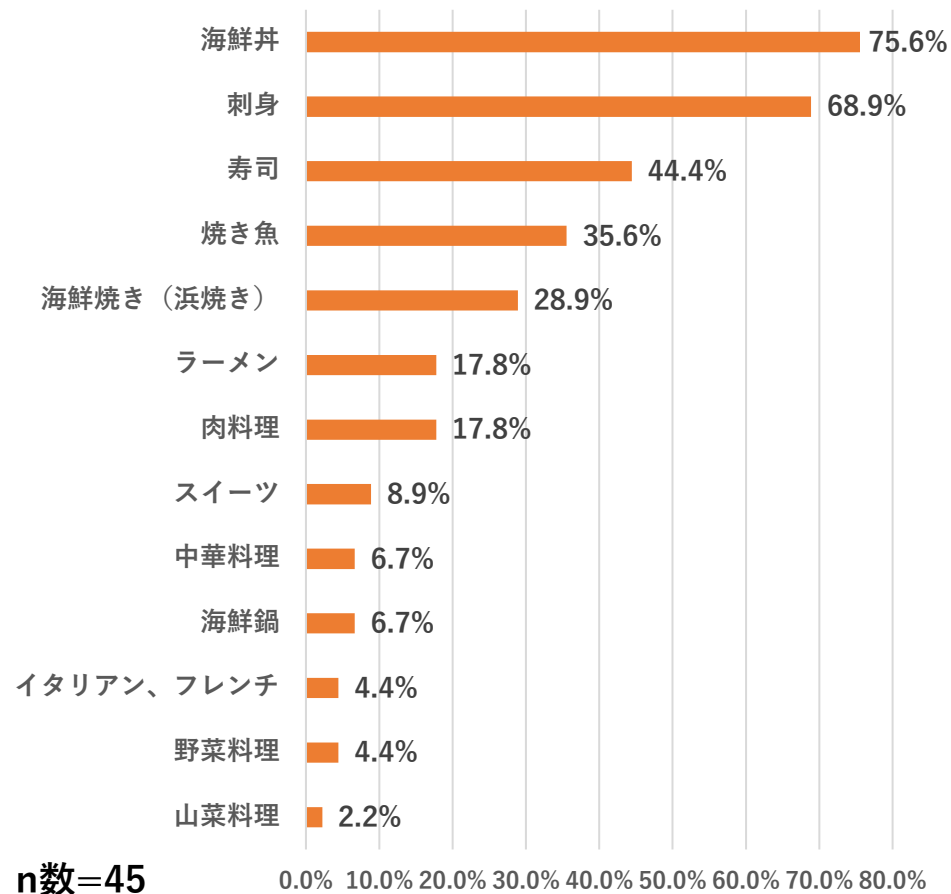
食②（関東地方）



食に求めるもの

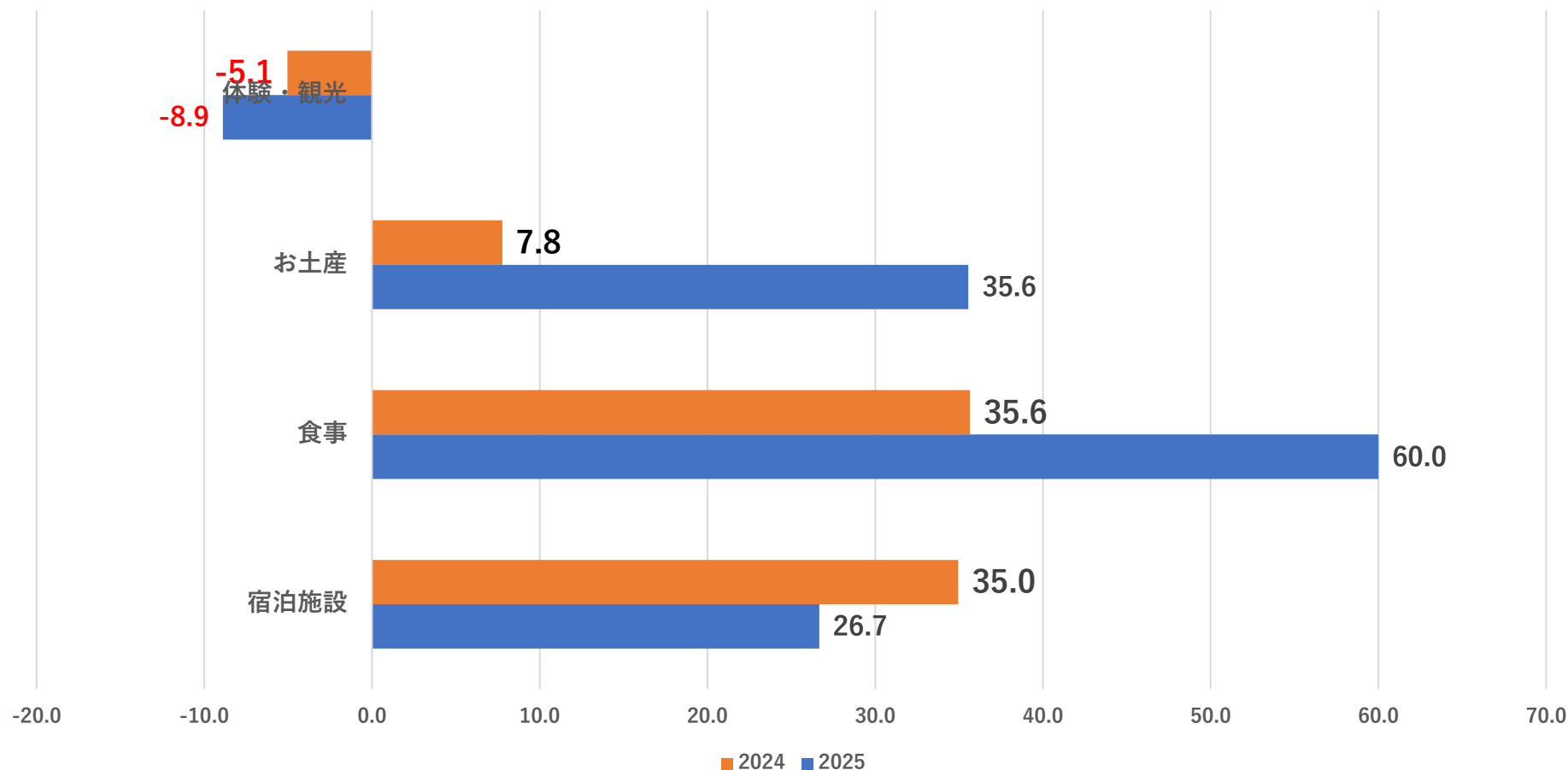


求める食材



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「お土産」、「食事」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）