

令和7年5月 観光アンケート

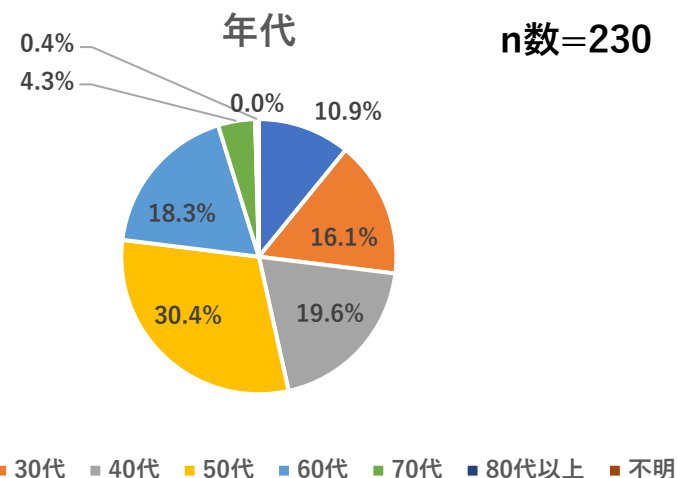
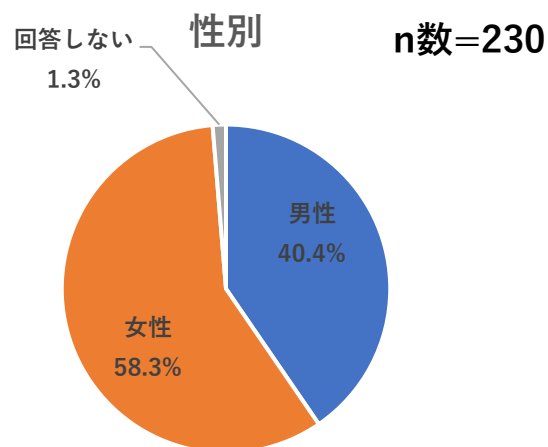
気仙沼観光推進機構

- 期間：令和7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）

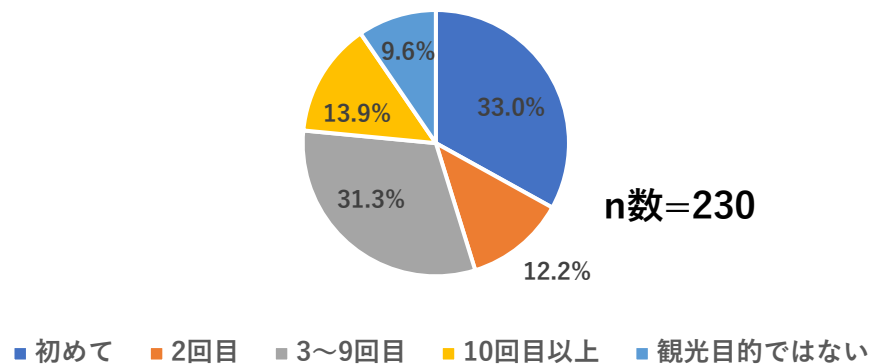
気仙沼プラザホテル（58件）、休暇村気仙沼大島（18件）、ホテル一景閣（21件）、気仙沼パークホテル（21件）、網元の宿 和風ホテル磯村（23件）、サンマリン気仙沼ホテル観洋（11件）、ホテルパールシティ（25件）、唐桑御殿つなかん（8件）、海鳳（3件）、気仙沼セントラルホテル松軒（23件）、海光館（12件）、明海荘（1件）、ペンション・ヴィラ・ぷちろく（5件）、唐桑ユースホステル（1件）

- 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：230件

性別/年代/来訪回数

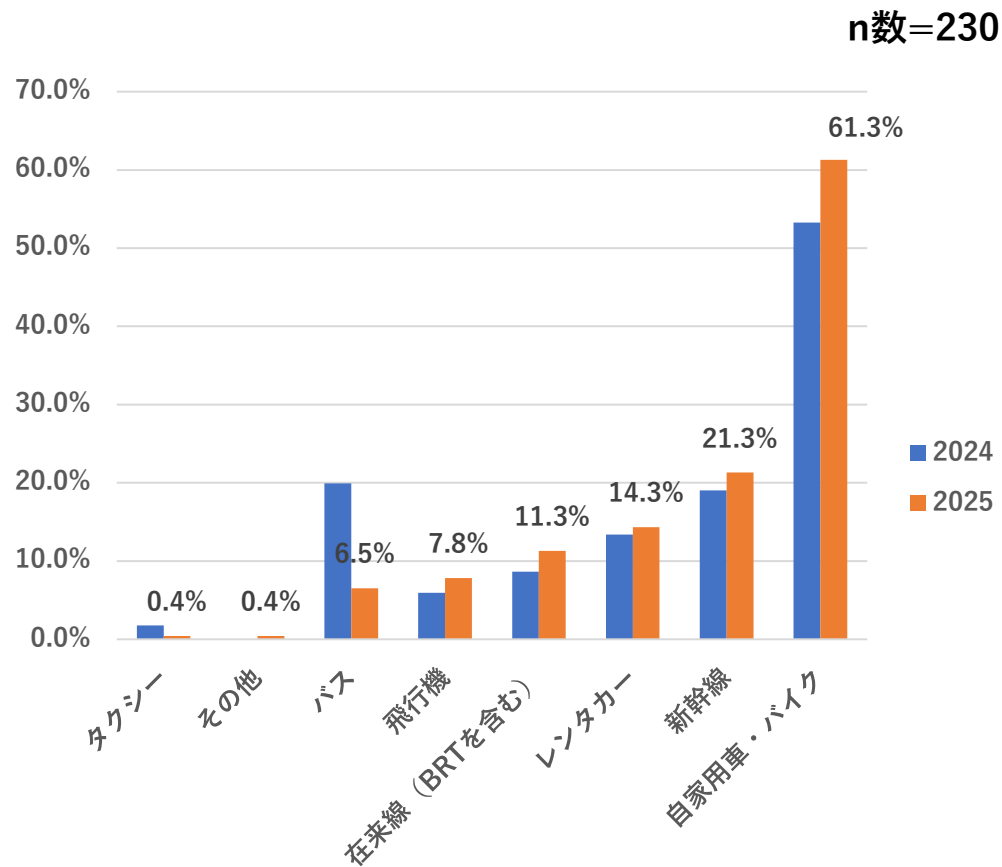
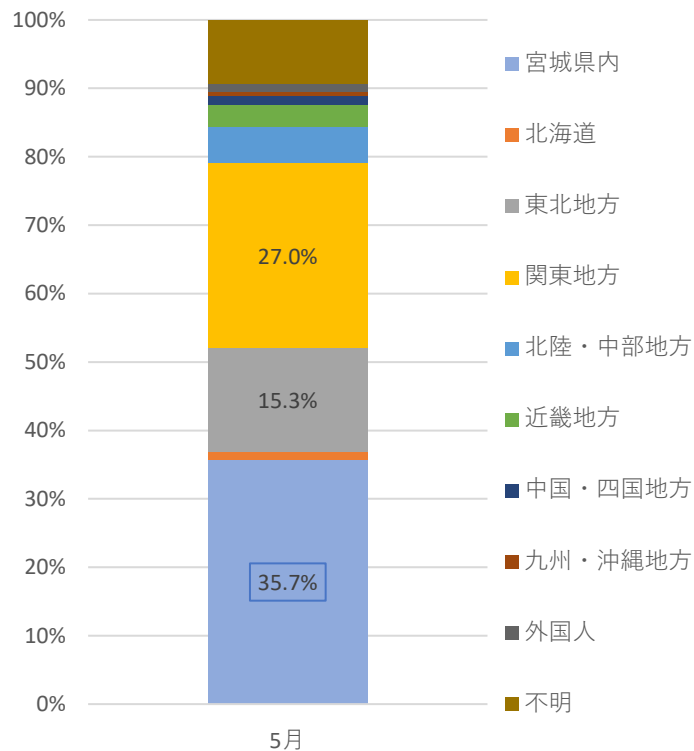


来訪回数



回答者の属性は、女性が多く、年代は50代が最も多く、40代と60代の割合が同じくらいであった。来訪回数は初めてが33.0%、リピーターが57.4%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

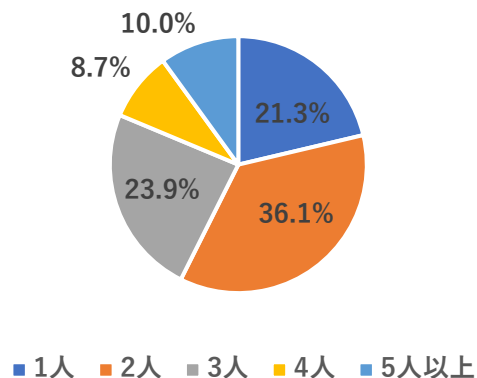
地域別来訪者では、宮城県内が最も多く、関東地方、東北地方と続いた。不明は9.2%だった。交通手段では、「自家用車・バイク」が最も多かった。前年と比較すると増加した。

同行者数・旅行/宿泊形態



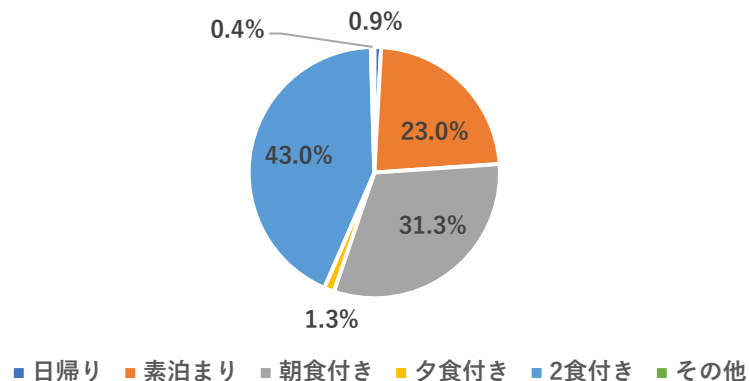
同行者数

n数=230



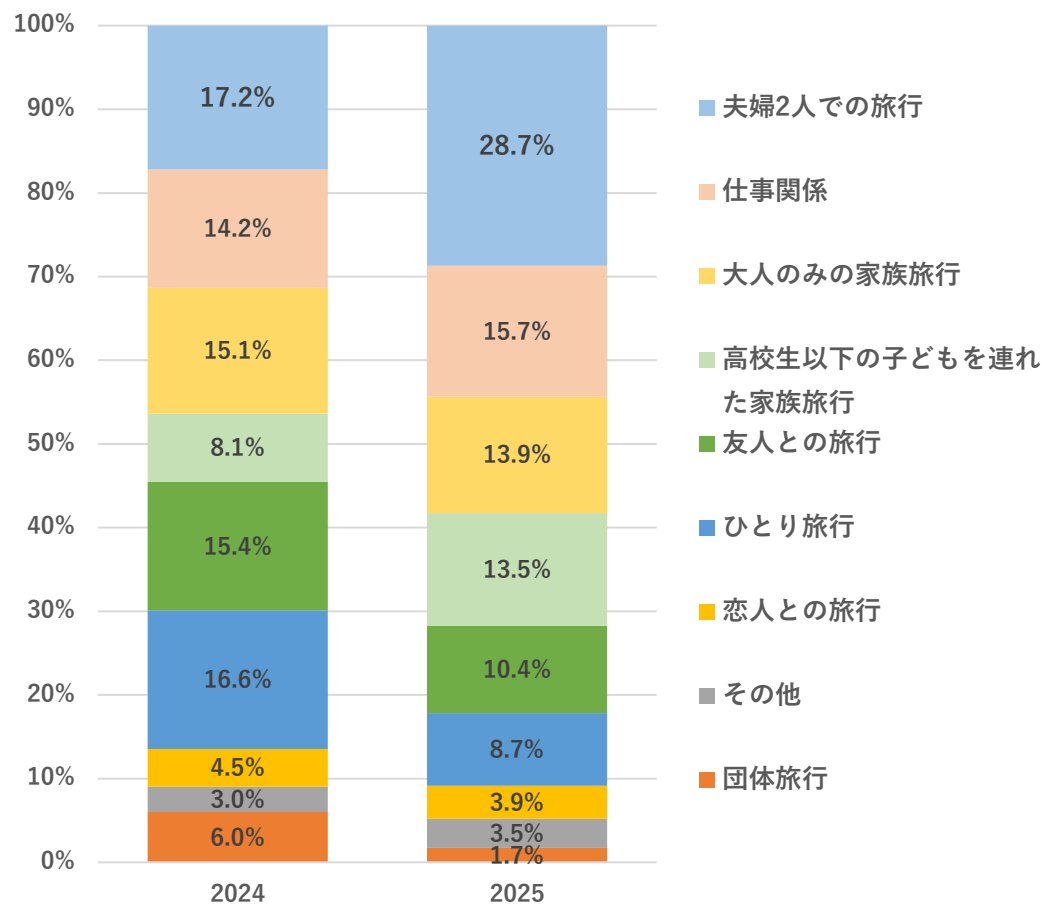
宿泊形態

n数=230



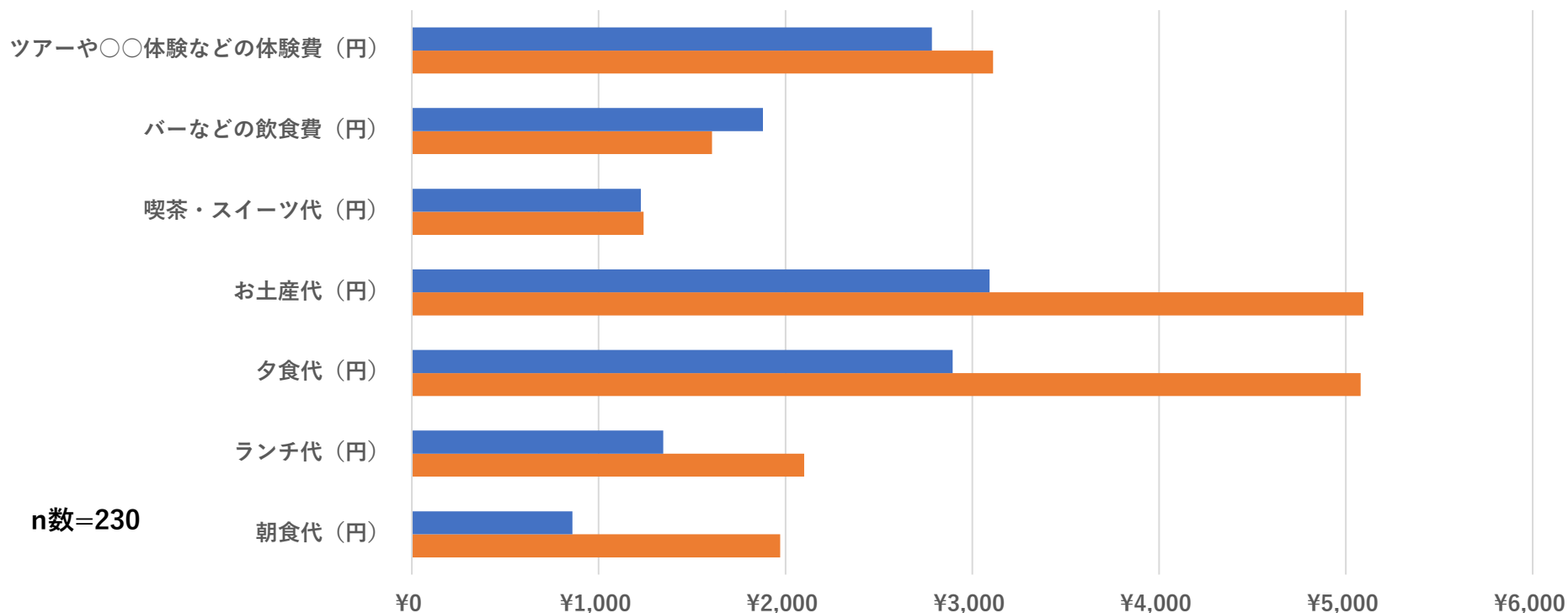
旅行形態

n数=230



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2倍弱増加した。

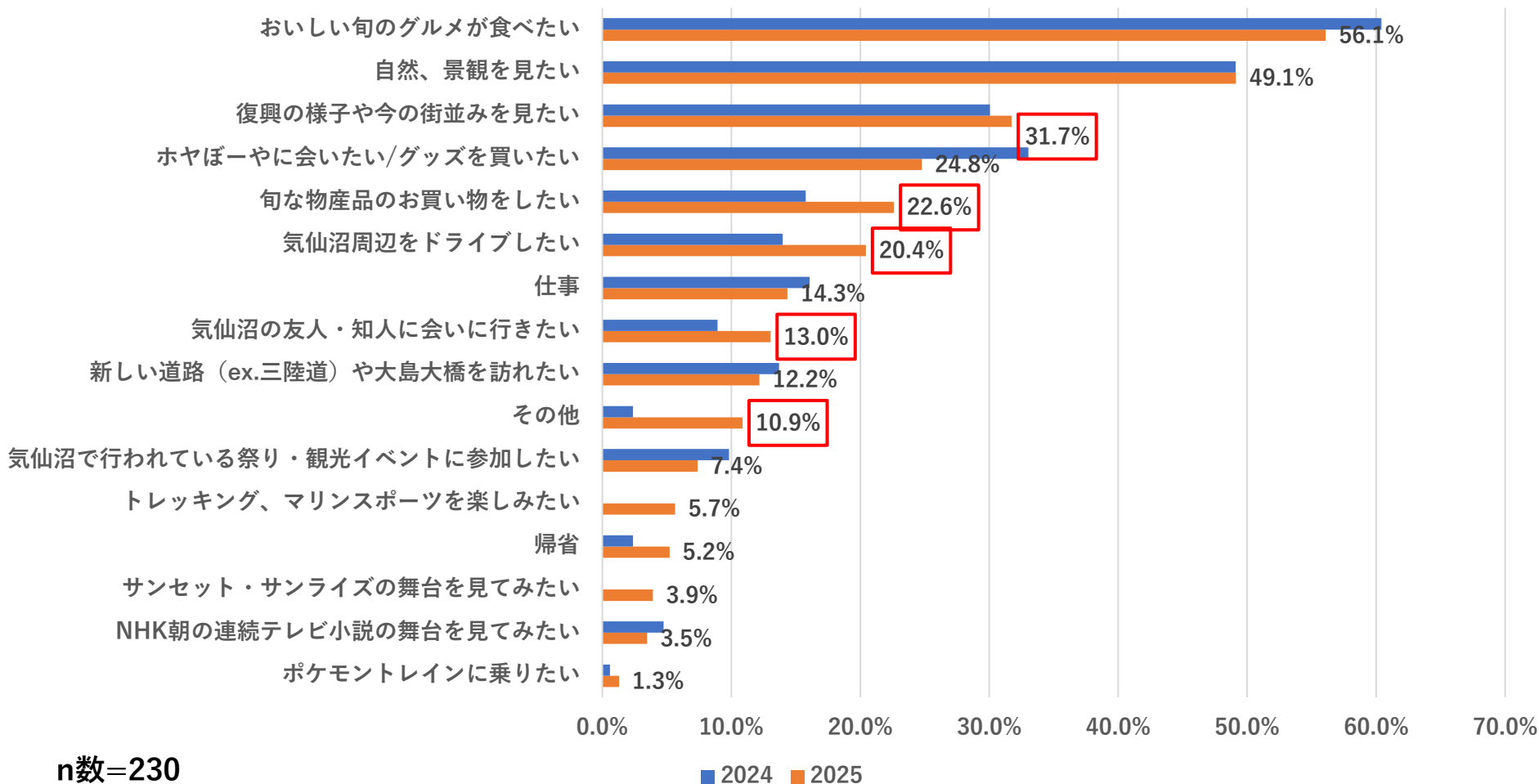
費用（一人当たり）



	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	¥859	¥1,346	¥2,895	¥3,092	¥1,226	¥1,879	¥2,784
■ 2025	¥1,971	¥2,100	¥5,079	¥5,093	¥1,240	¥1,607	¥3,111

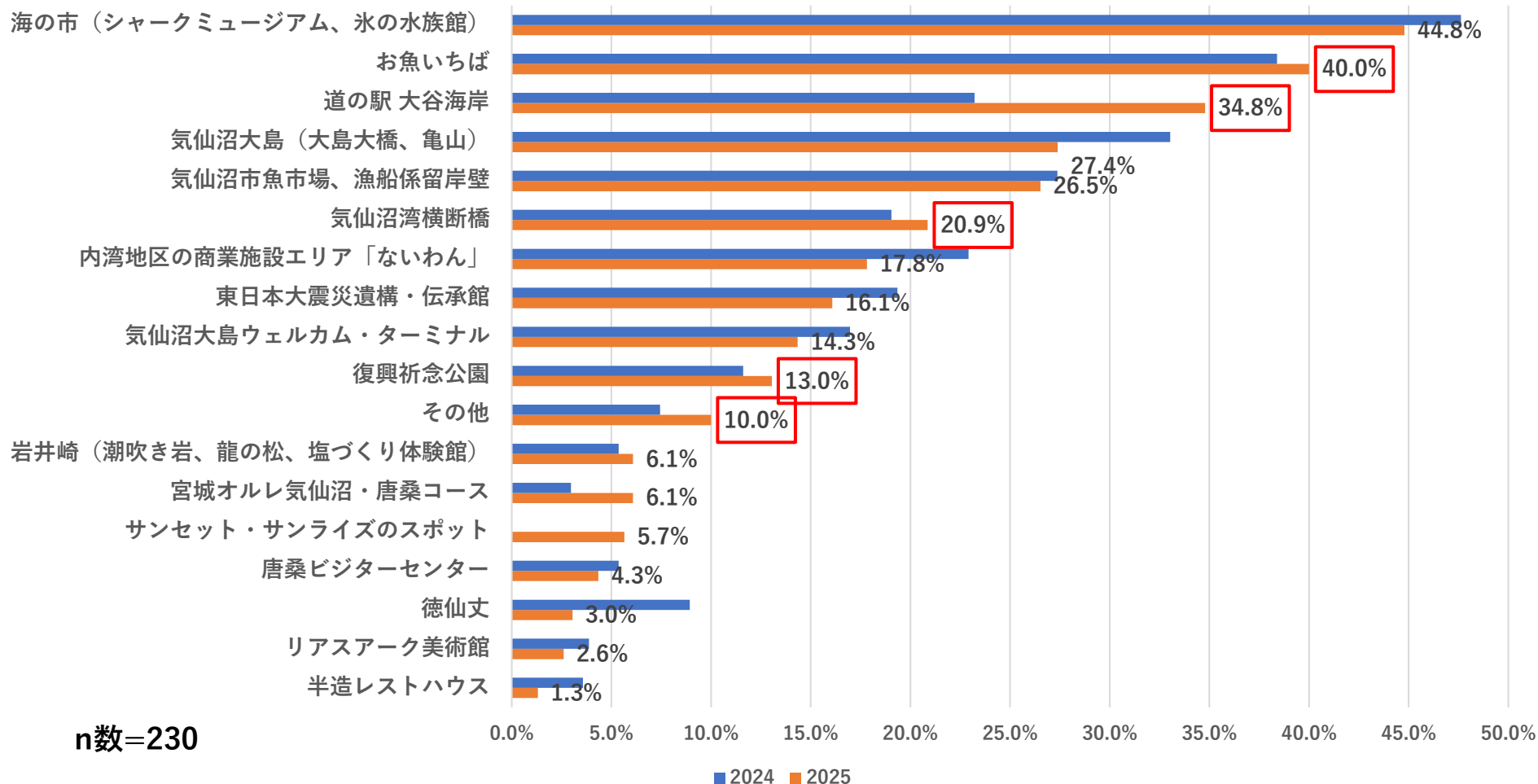
前年と比較すると、「バーなどの飲食費」以外すべての項目で前年を上回る結果となった。前年と同様に「お土産代」が最も多く、次に「夕食代」と続いた。

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。
「旬な物産品」と「気仙沼ドライブ」の目的が前年から大きく増加する結果となった。

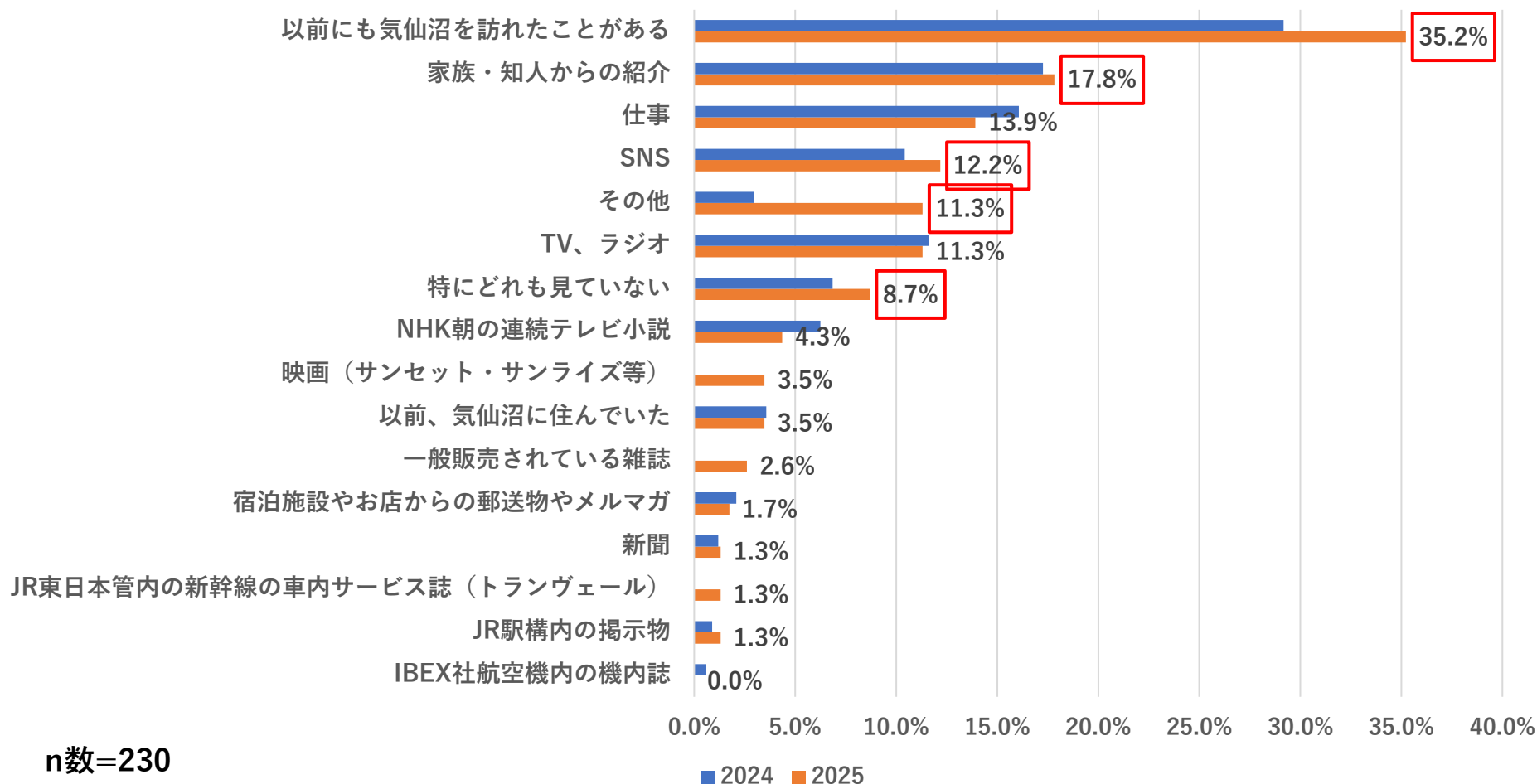
スポット



スポットは「海の市」が最も多く、次に前年より増加した「お魚いちば」と続いた。「道の駅 大谷海岸」のスポットが前年から大きく増加する結果となった。

※R7 5月のアンケートは「徳仙丈」の項目がなく、3.0%がフリーで書いた人のデータです。

認知経路（きっかけ）



きっかけは前年と比較すると、上回る結果となった「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）

じゃらんや楽天などの旅行予約サイト

Googleのおすすめスポット情報

観光施設の公式ウェブサイト

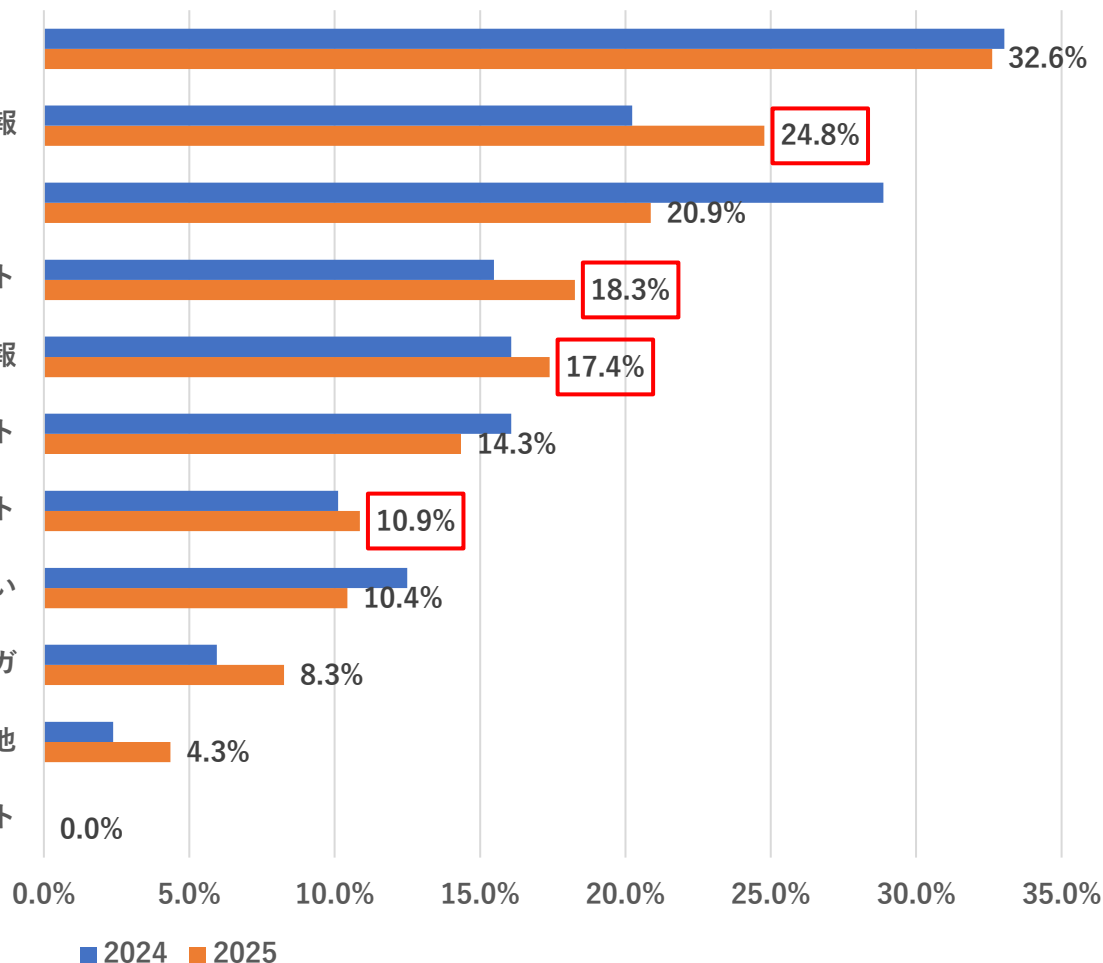
宿泊施設の公式ウェブサイト

特に見ていない

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

その他

旅行予約サイト以外のまとめサイト



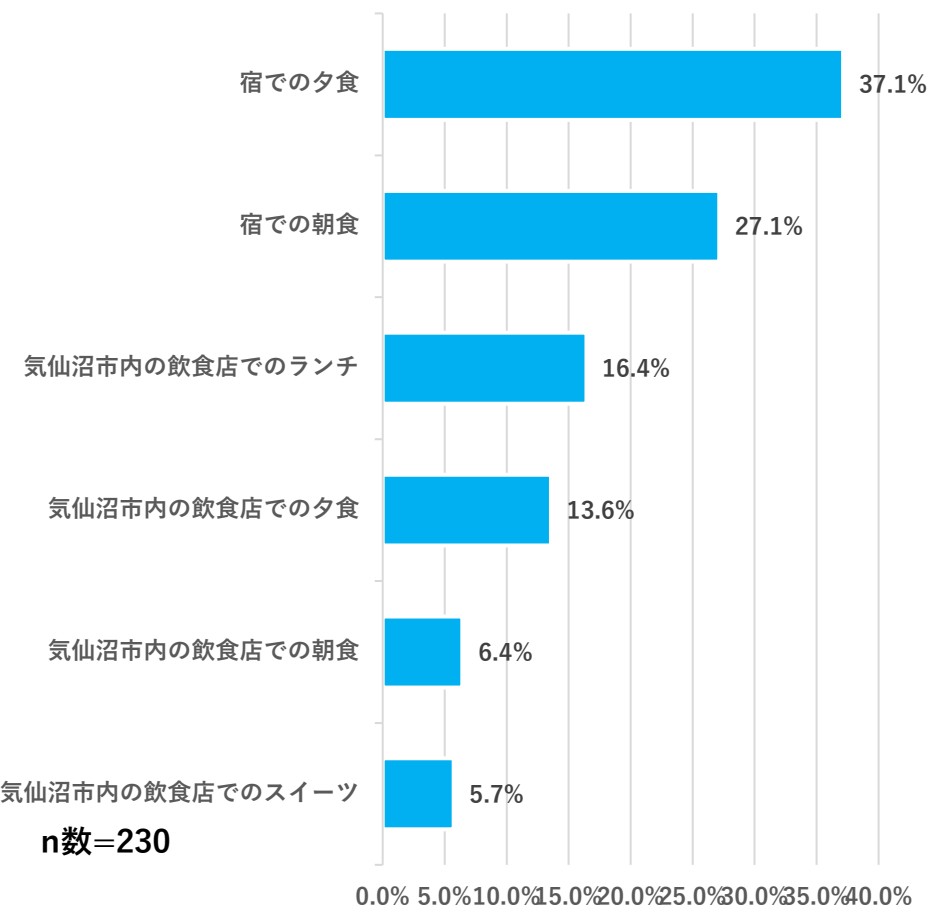
n数=230

前年と比較すると、「気仙沼さ来てけらいん」、「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。

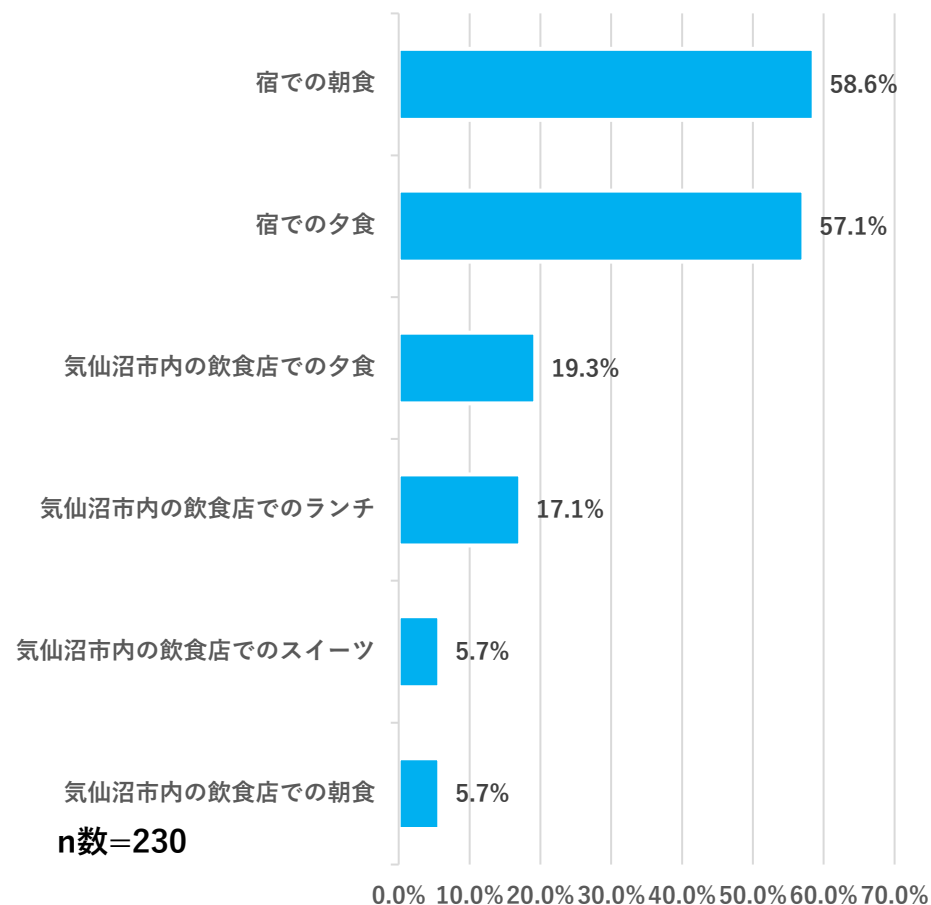
食①（観光）



目的の食



満足した食

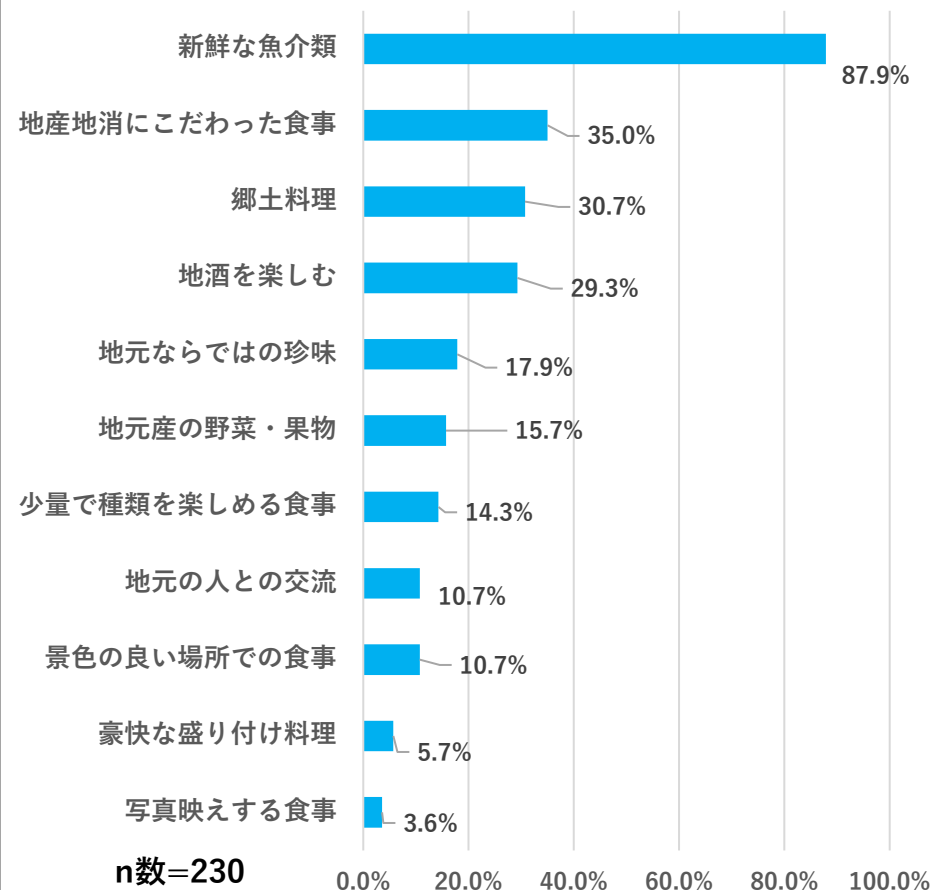


観光的な食は「宿での夕食・朝食」を目的とする割合が高い結果となった。
満足した食の項目でも「宿での朝食・夕食」の項目が高かった。

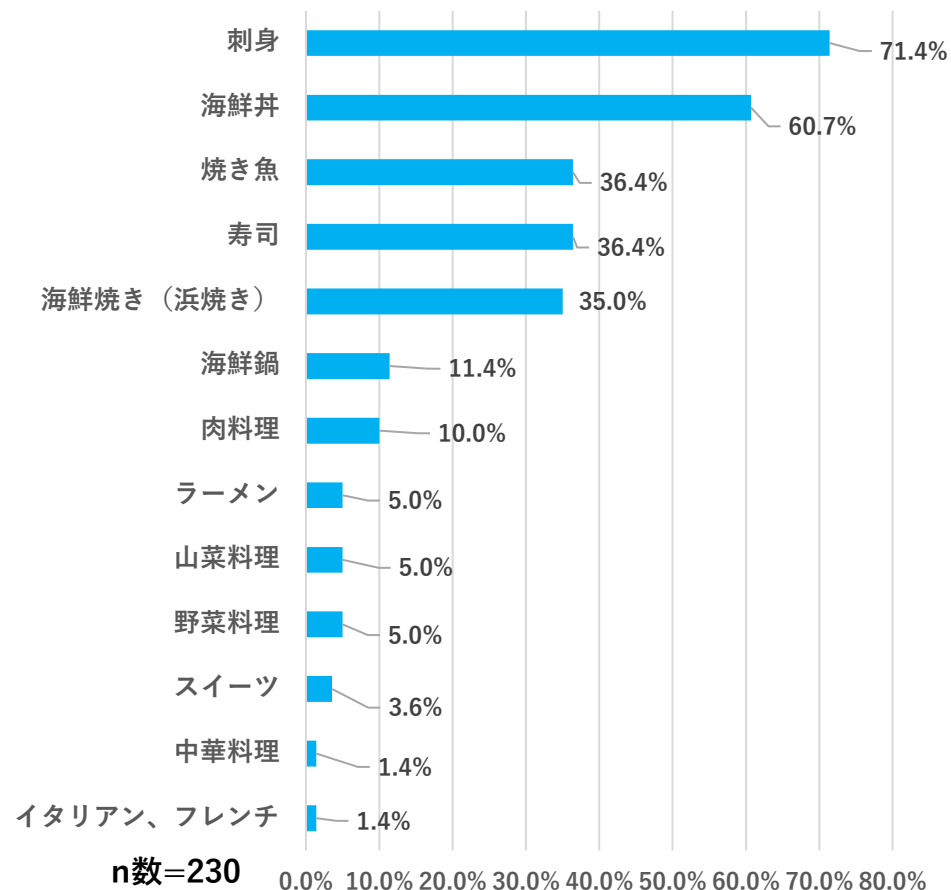
食②（観光）



食に求めるもの



求める食材

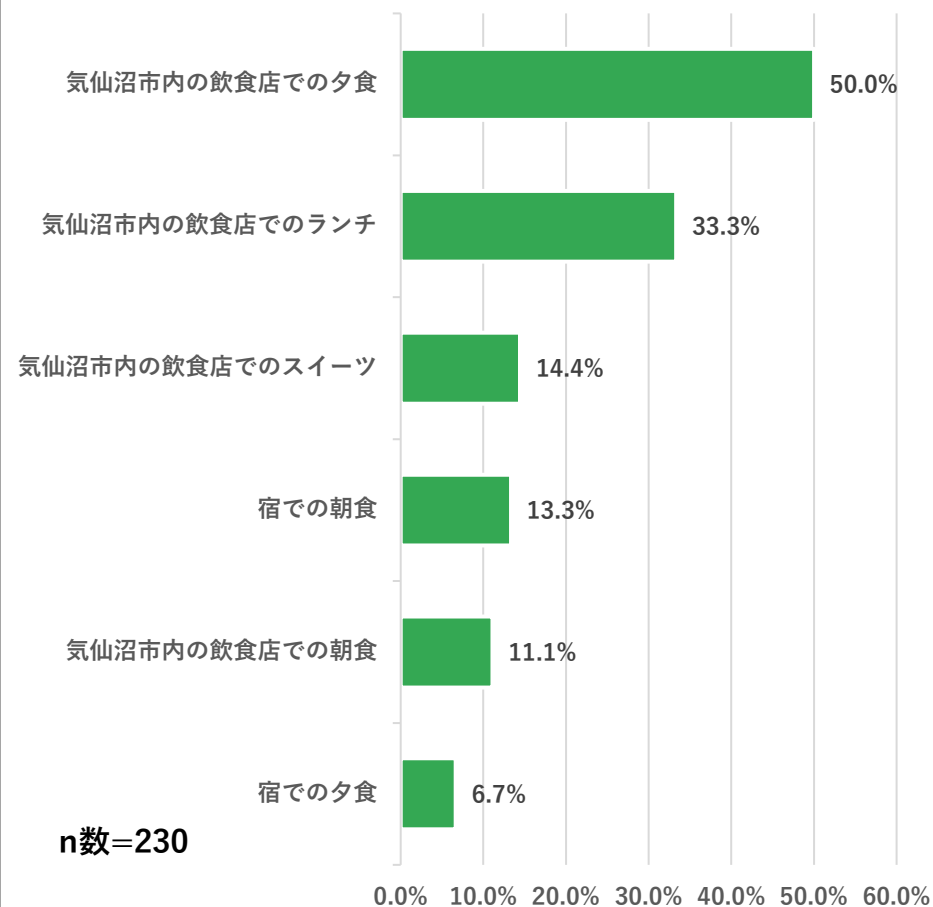


食に求めるものとしては、「新鮮な魚介類」、「地元感があるもの」の割合が高い。
食材としては、「生魚系」および「焼き物系」が高い割合となった。

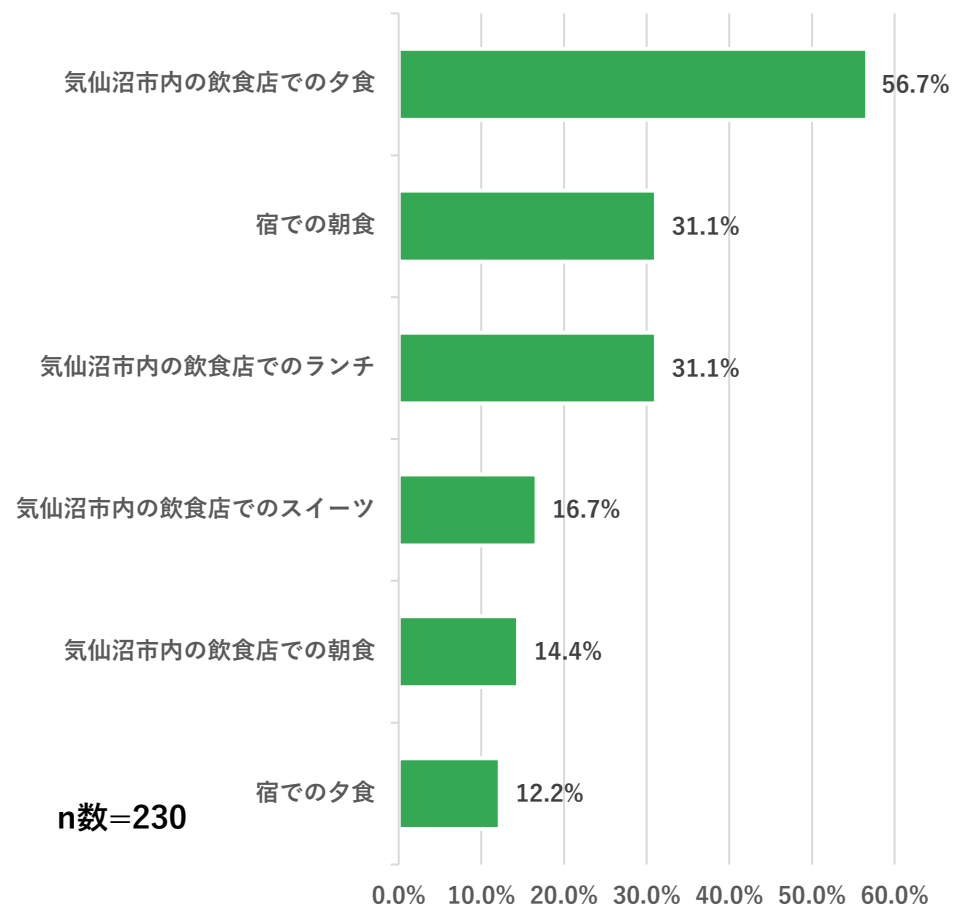
食①（ビジネス）



目的の食



満足した食

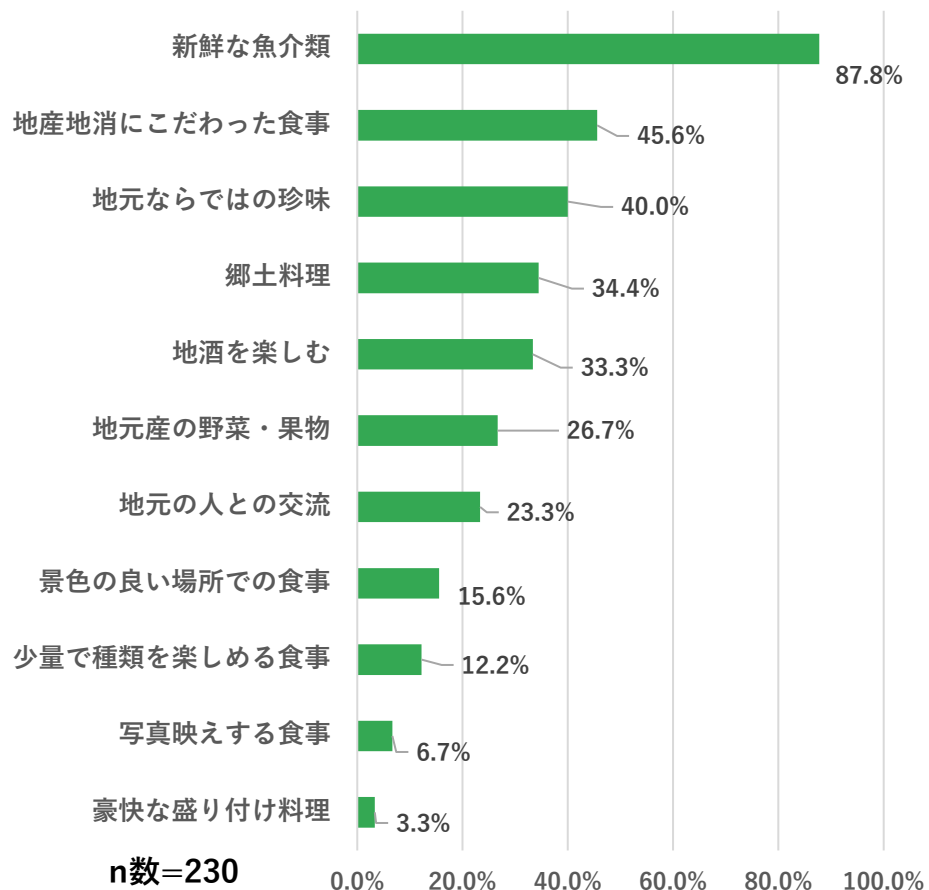


ビジネス的な食は「飲食店での夕食・ランチ」を目的とする割合が高い結果となった。
満足した食の項目でも「飲食店での夕食」の項目が最も高かったが、次に「宿での朝食」と同じ割合の「飲食店でのランチ」が続いた。

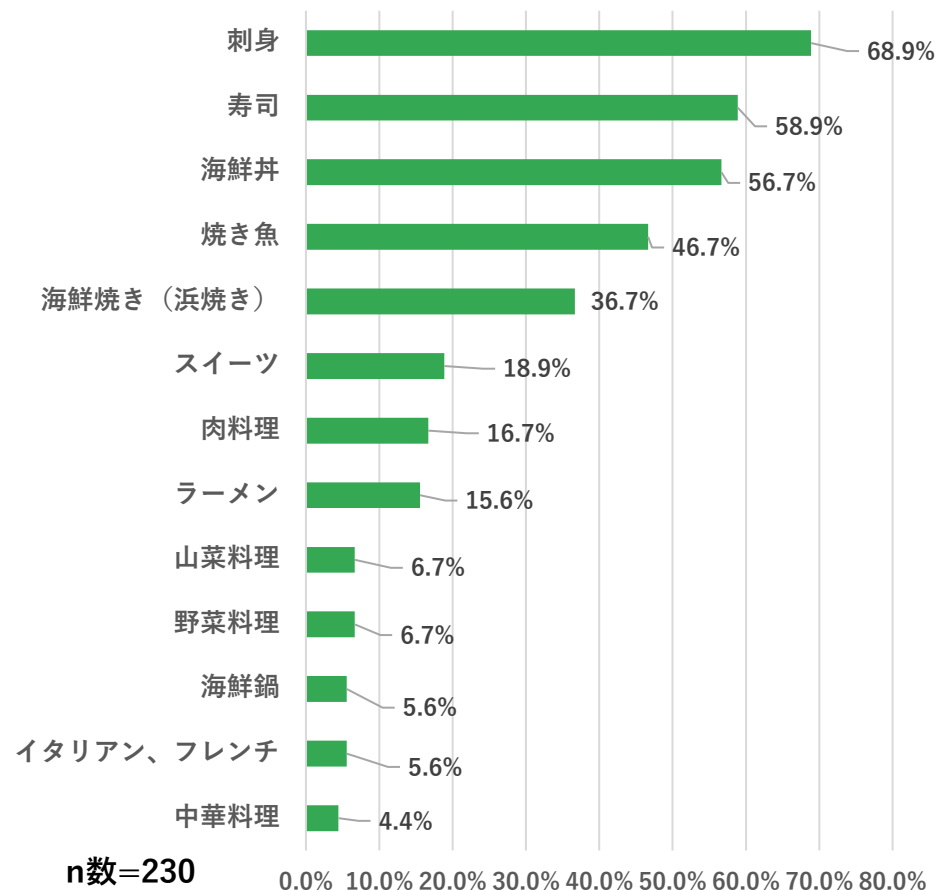
食②（ビジネス）



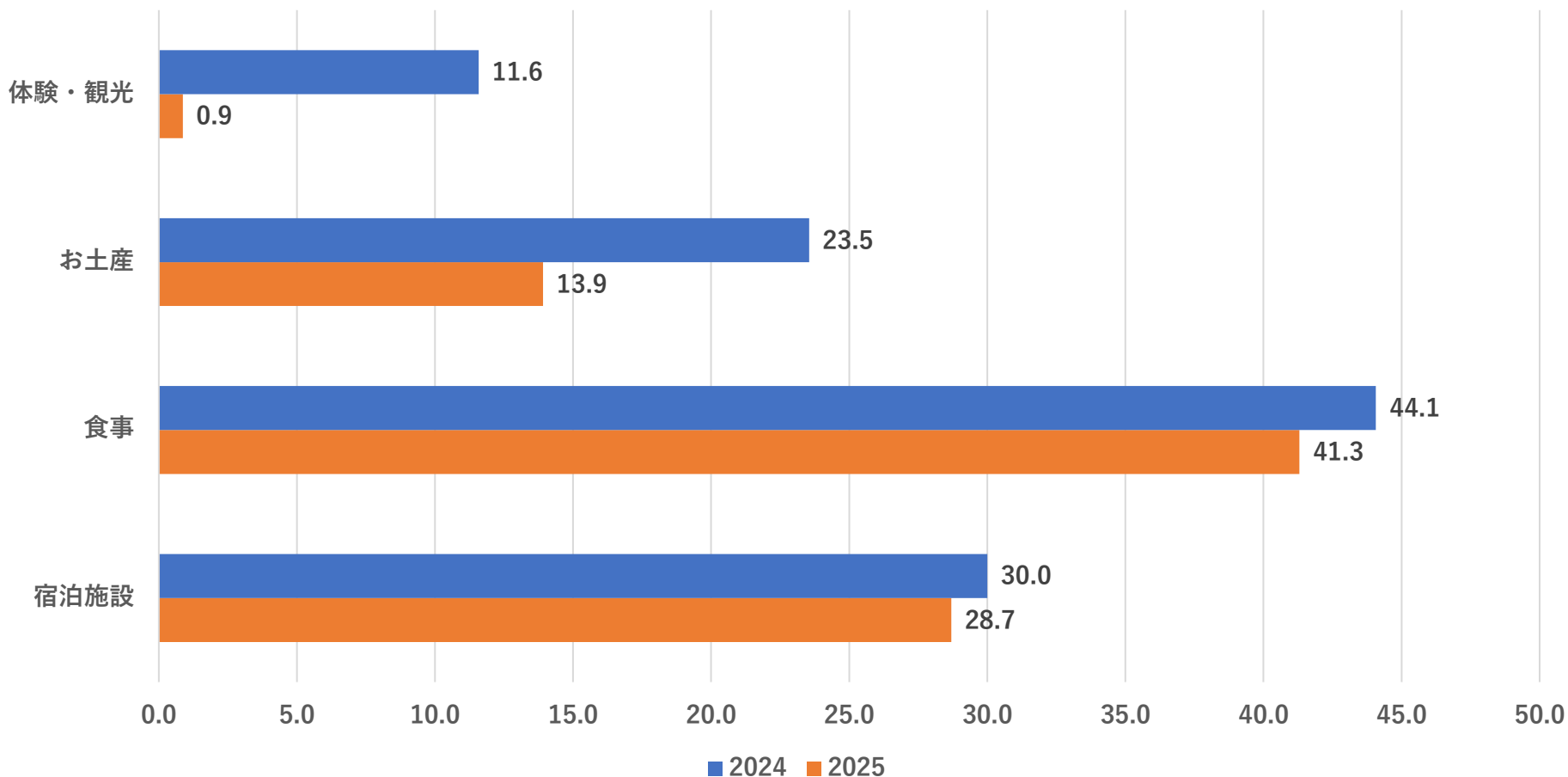
食に求めるもの



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。



全ての項目で前年を下回る結果となり、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

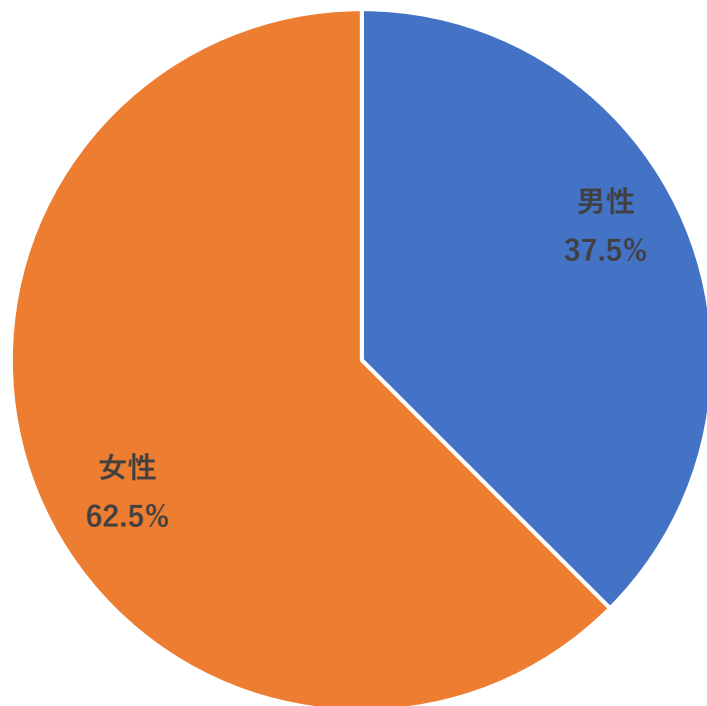
n数=32

仙台圏の特徴（性別・年代）



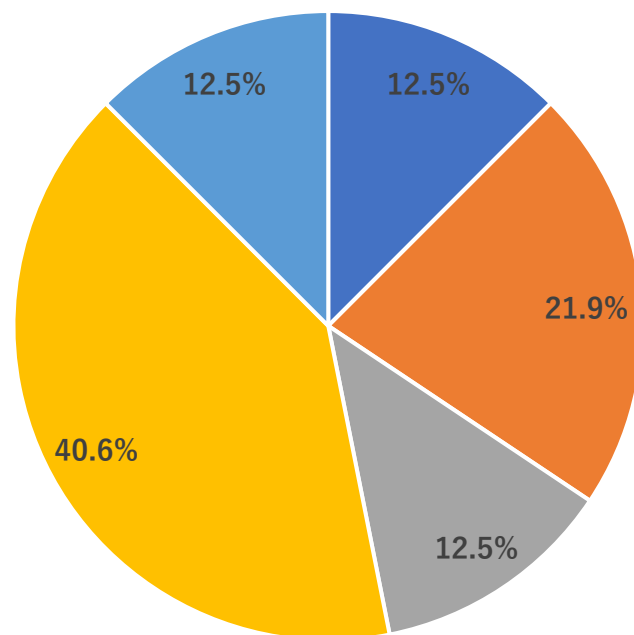
性別

n数=32



年代

n数=32



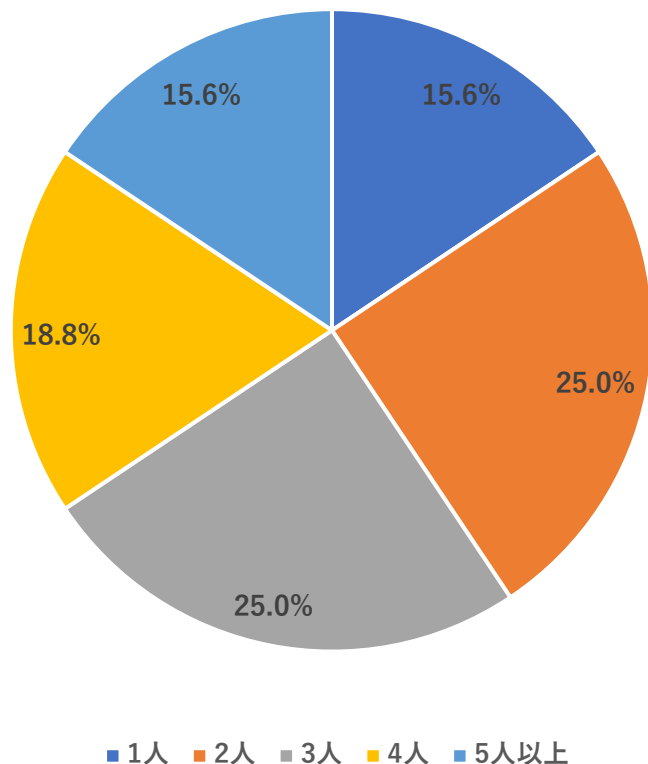
■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代

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。

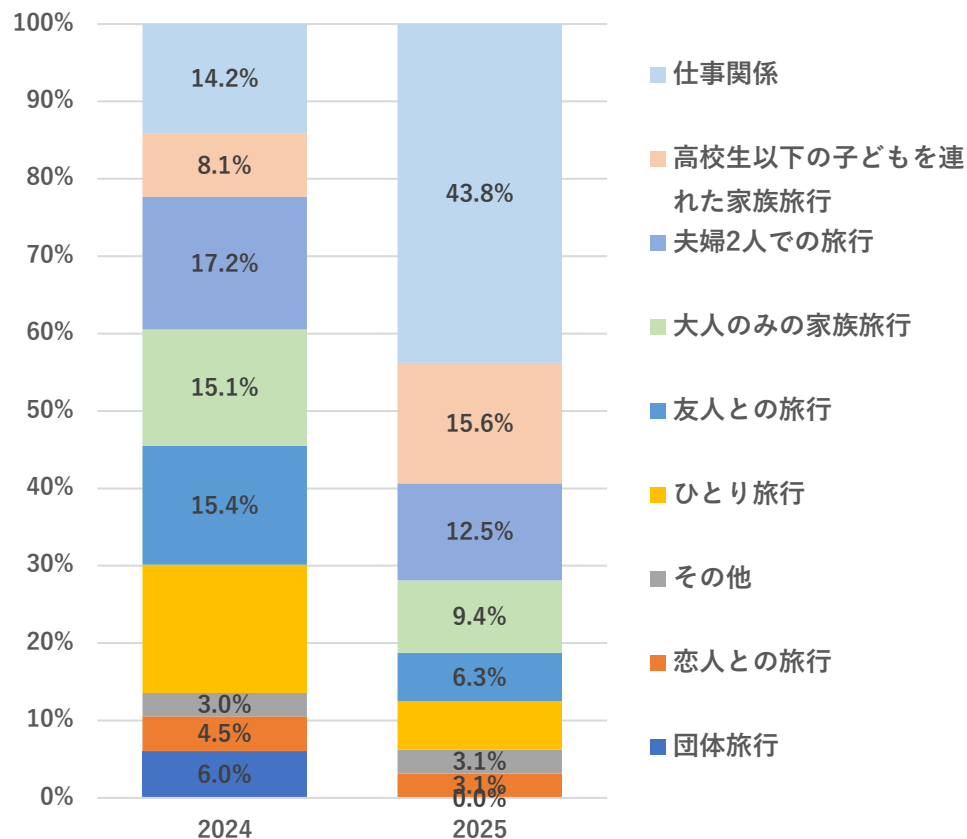
仙台圏の特徴（同行者数・旅行形態）



同行者数 n数=32

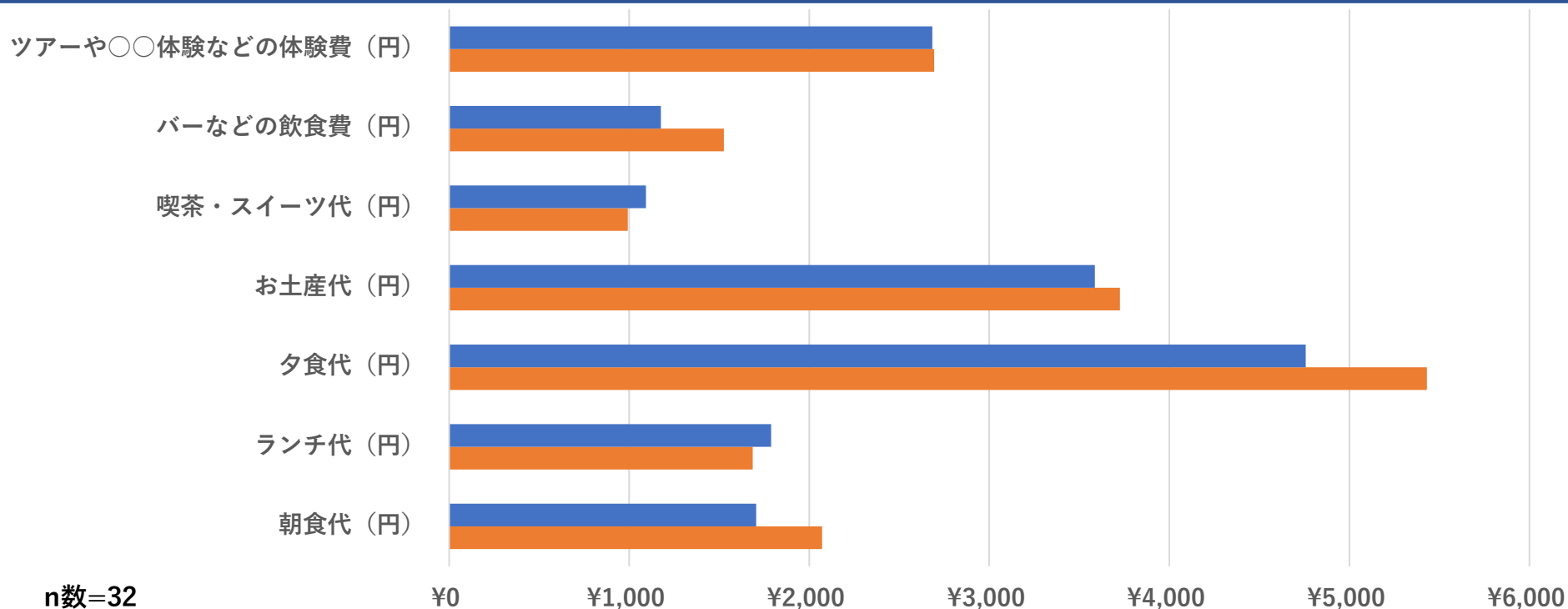


旅行形態 n数=32



同行者数は2名と3名が25.0%で最も多く、次に4名が18.8%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。

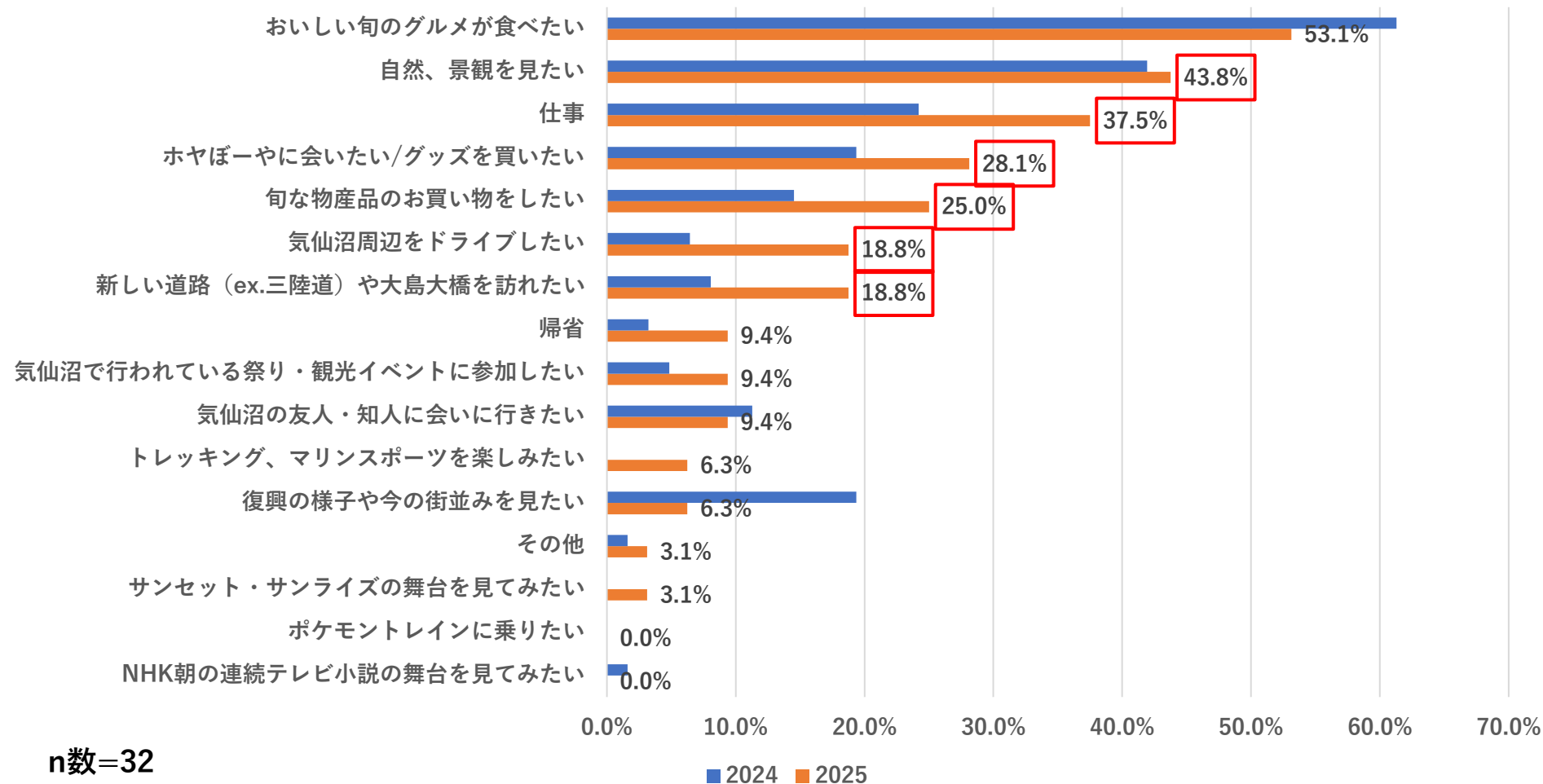
仙台圏の特徴（費用※一人当たり）



	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	¥1,705	¥1,788	¥4,758	¥3,587	¥1,093	¥1,176	¥2,683
■ 2025	¥2,071	¥1,686	¥5,431	¥3,725	¥992	¥1,526	¥2,694

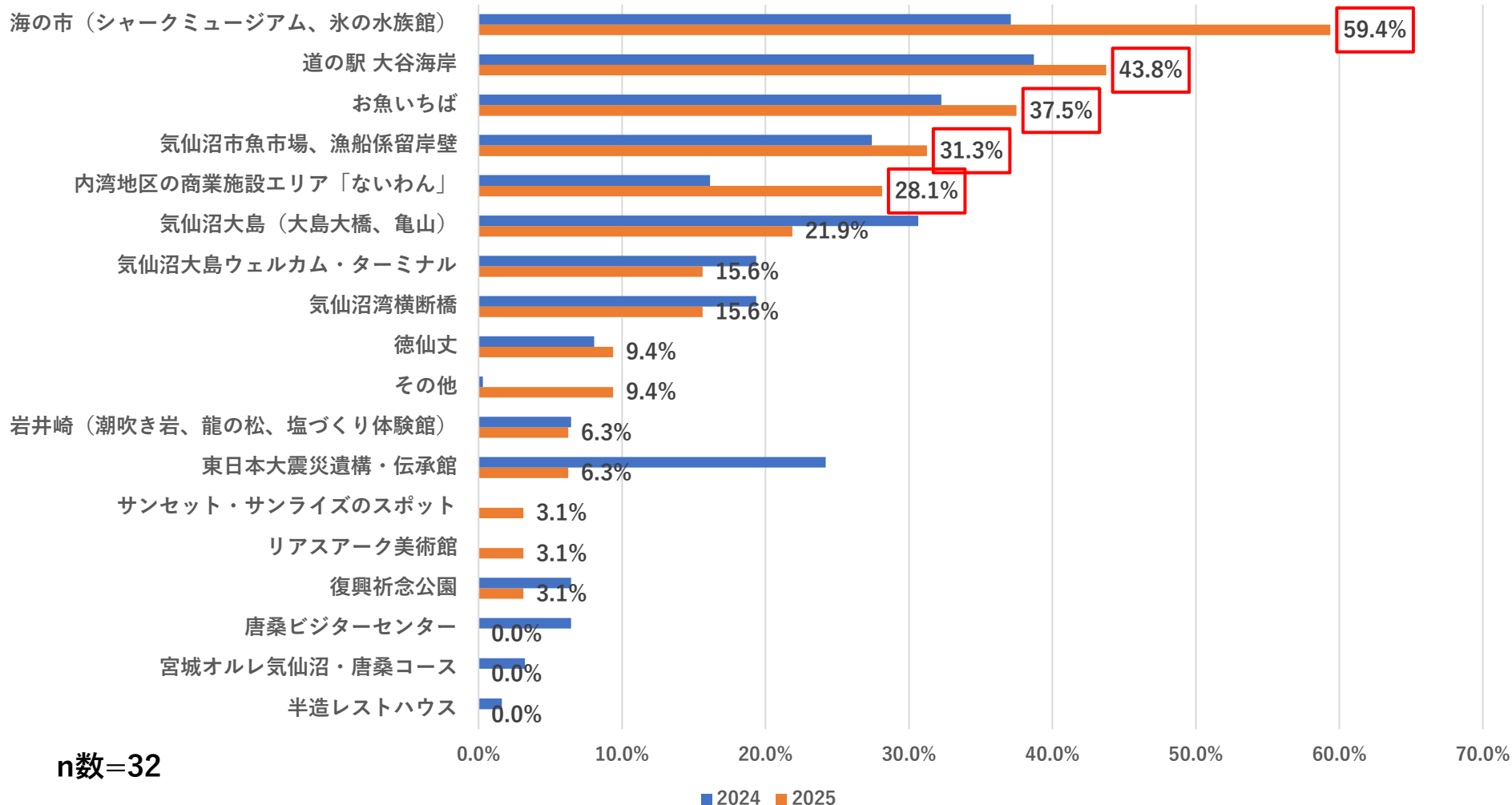
前年と比較すると、「喫茶・スイーツ代」と「ランチ代」以外はすべての項目が上回る結果となった。

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。
「仕事」、「ホヤぼーや」、「旬な物産品」の目的が大幅に増加した。

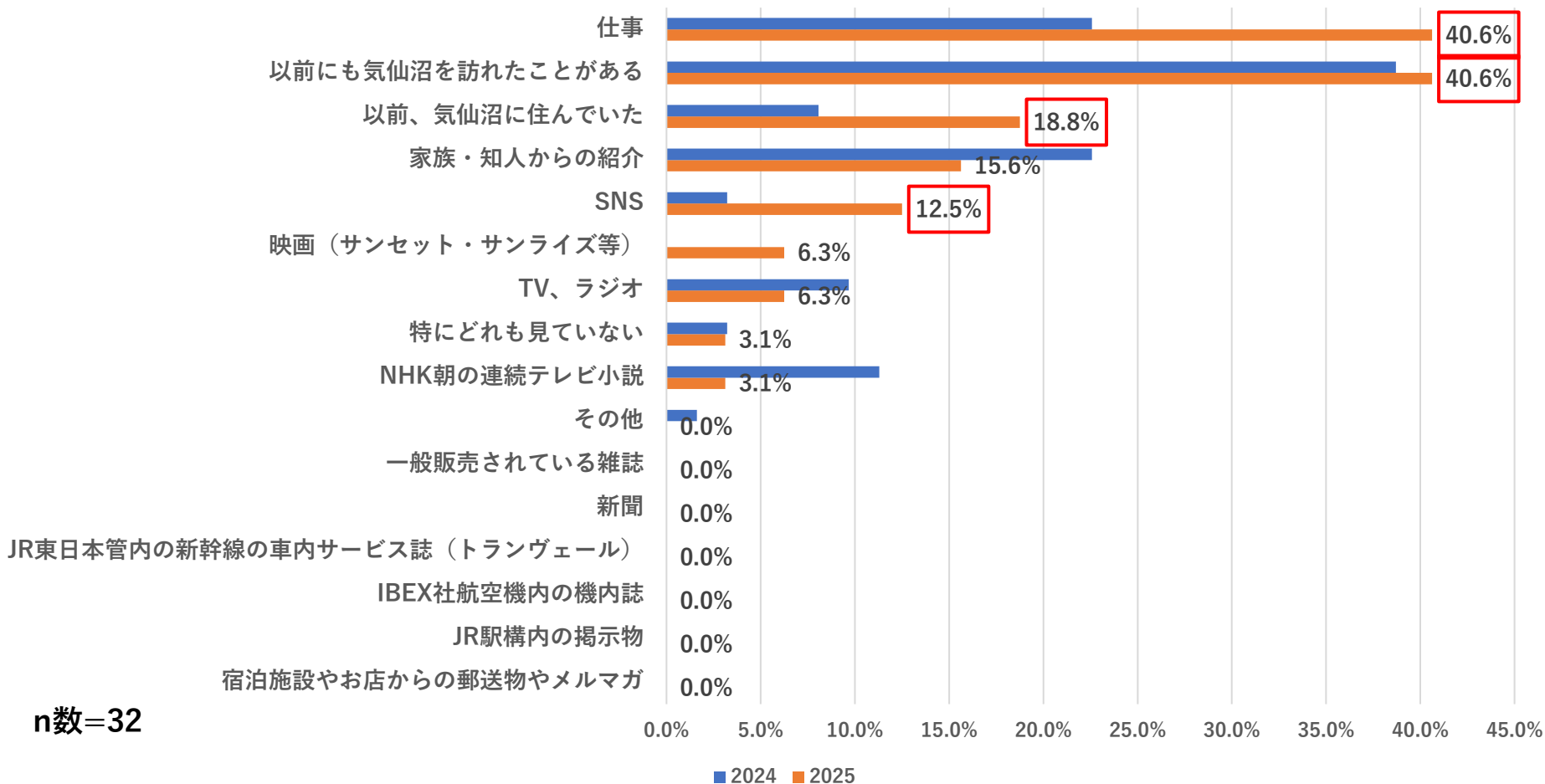
仙台圏の特徴（スポット）



多くの項目で前年以上の割合を記録した。
「海の手」の項目が大幅に増加した。

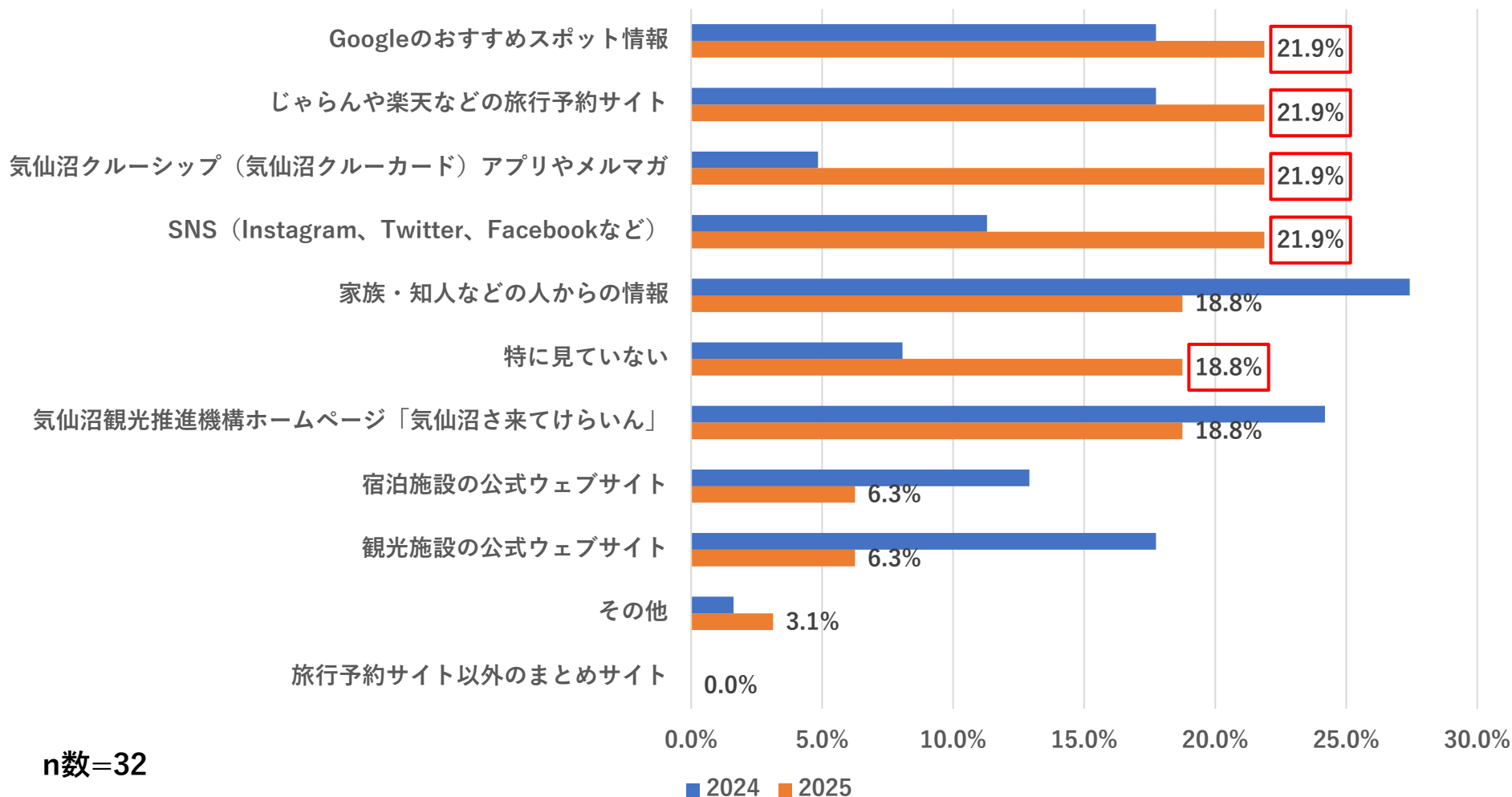
※R7 5月のアンケートは「徳仙丈」の項目がなく、9.4%がフリーで書いた人のデータです。

仙台圏の認知経路（きっかけ）



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

仙台圏の認知経路（参考）

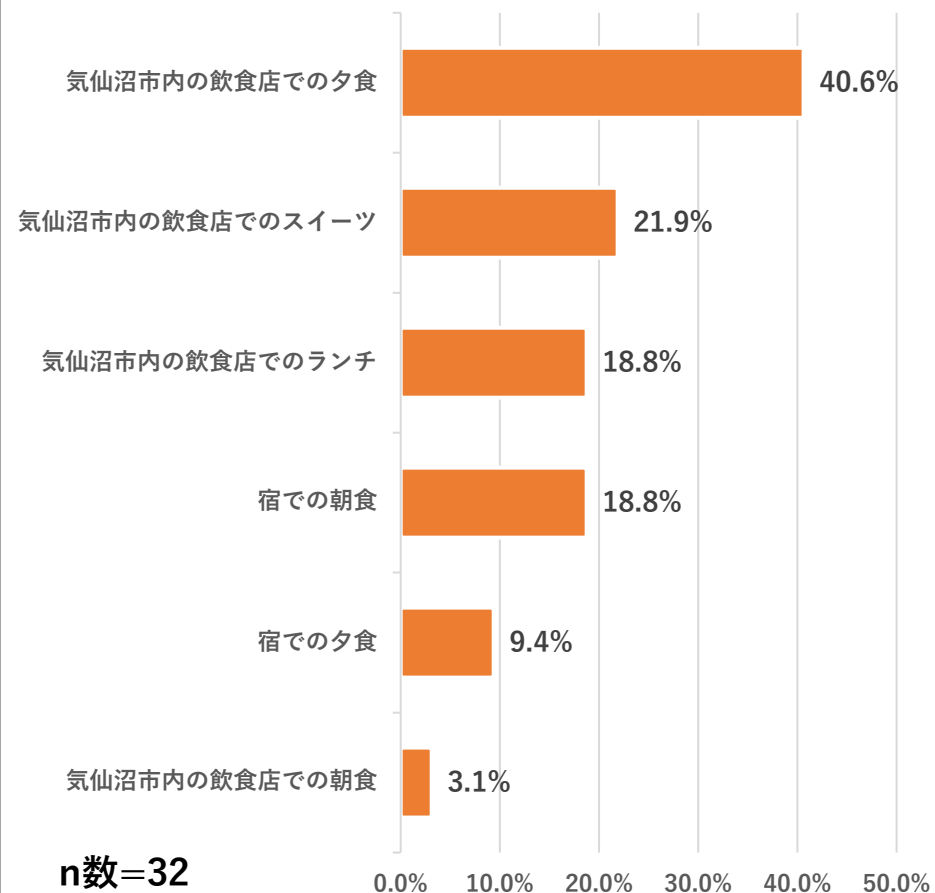


参考としては4つの項目の割合が最も高かった。
その項目を前年と比較すると、増加した。特に「気仙沼クルーシップ」が大幅に増加した。

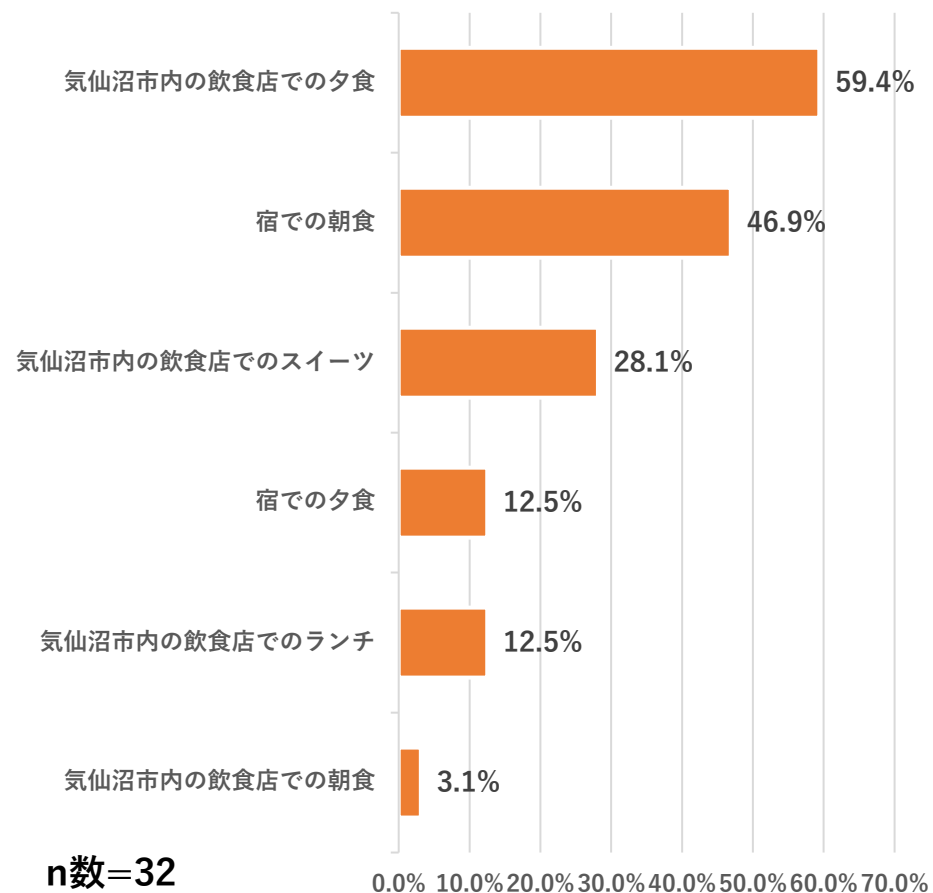
食①（仙台圏）



目的の食事



満足した食

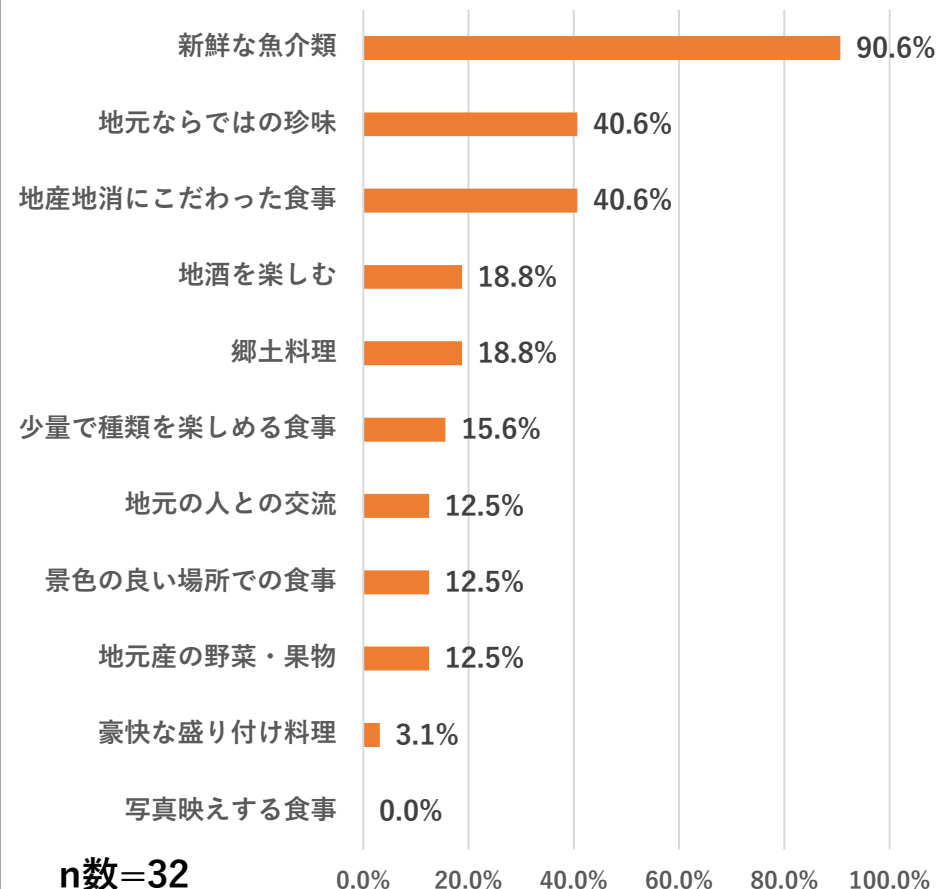


目的の食事および満足した食は「市内での夕食」の割合が高い結果となった。

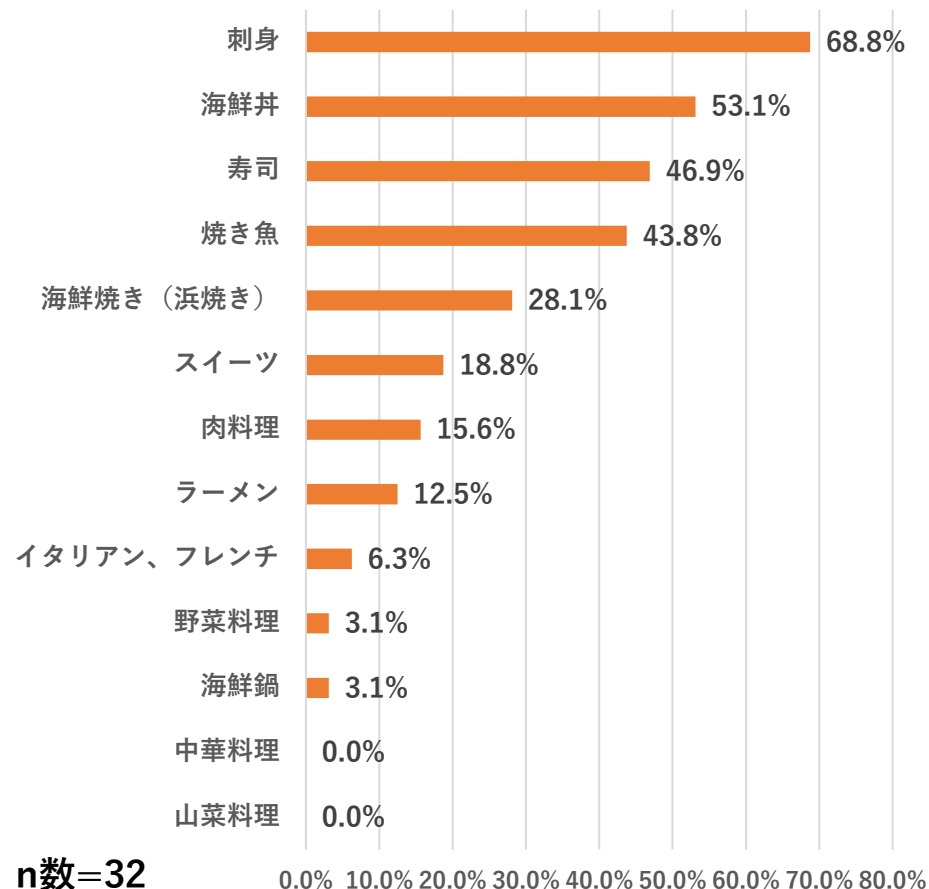
食②（仙台圏）



食に求めるもの

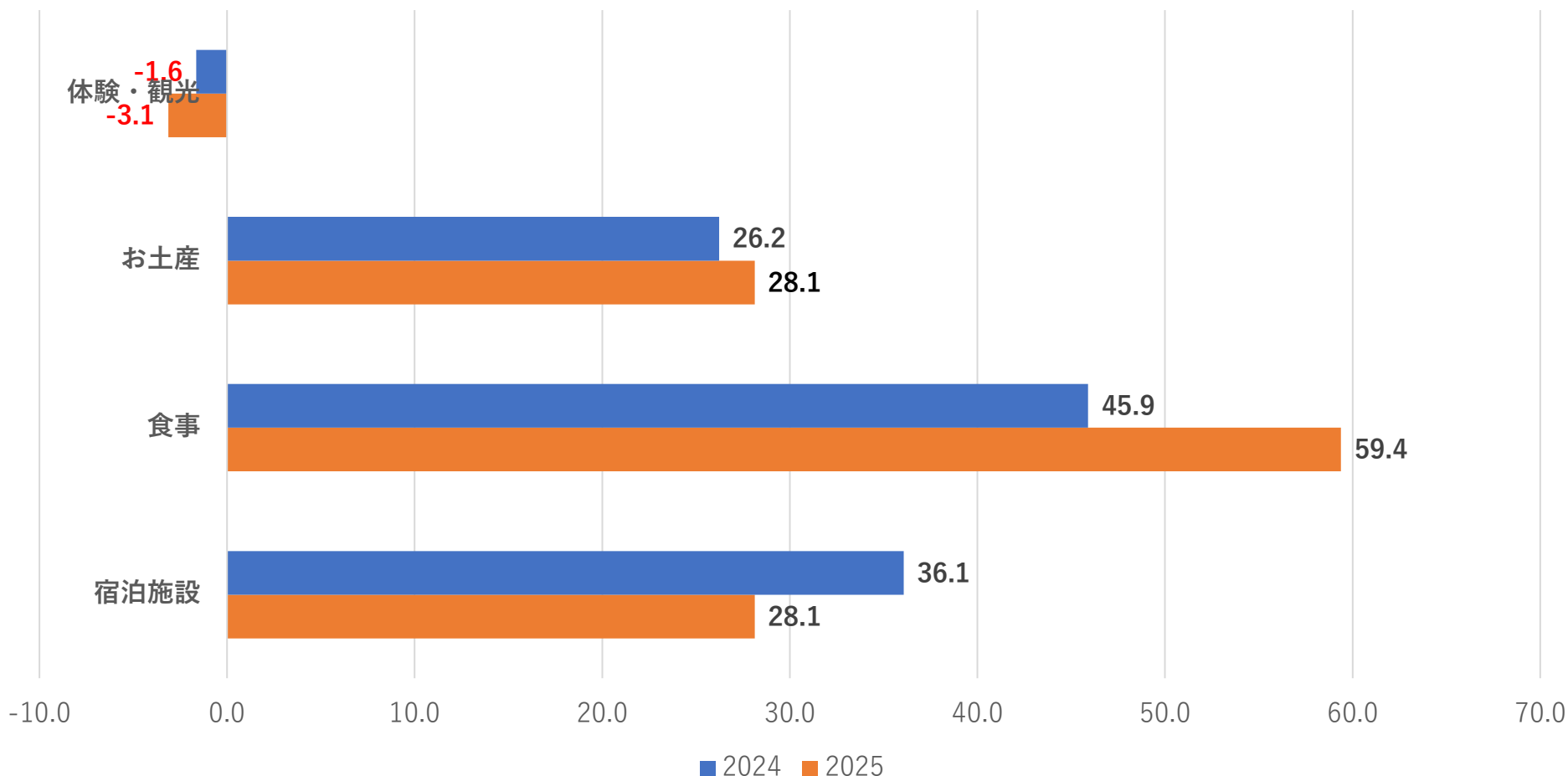


求める食材



食に求めるものとしては、「新鮮な魚介類」の割合が最も高い。
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）



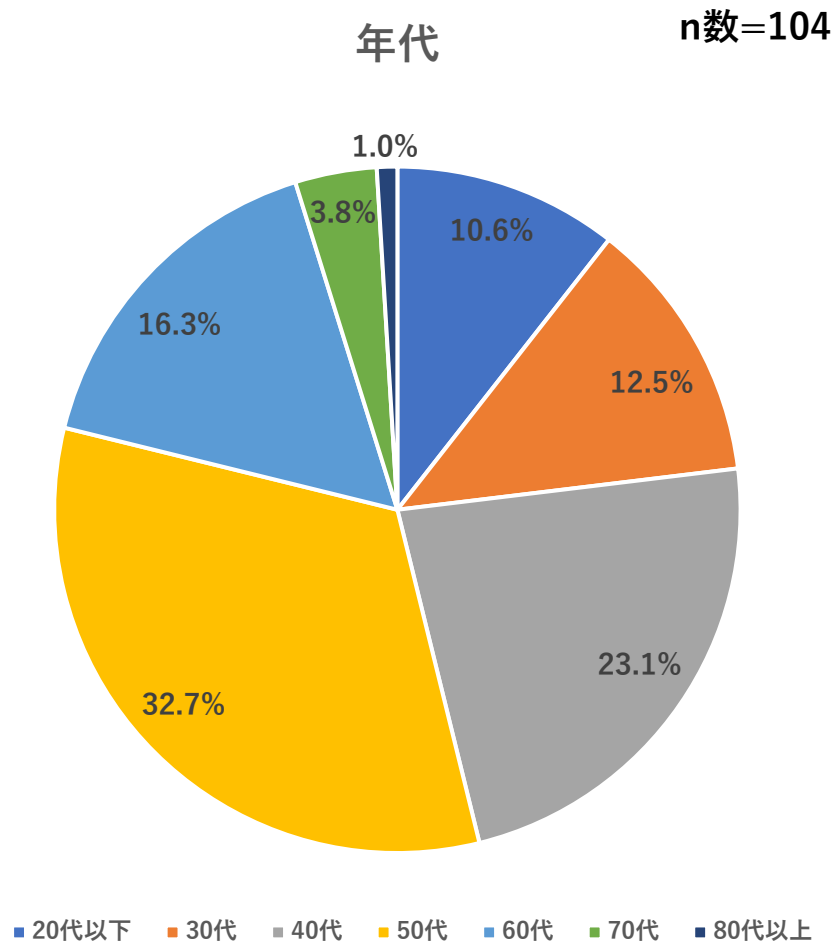
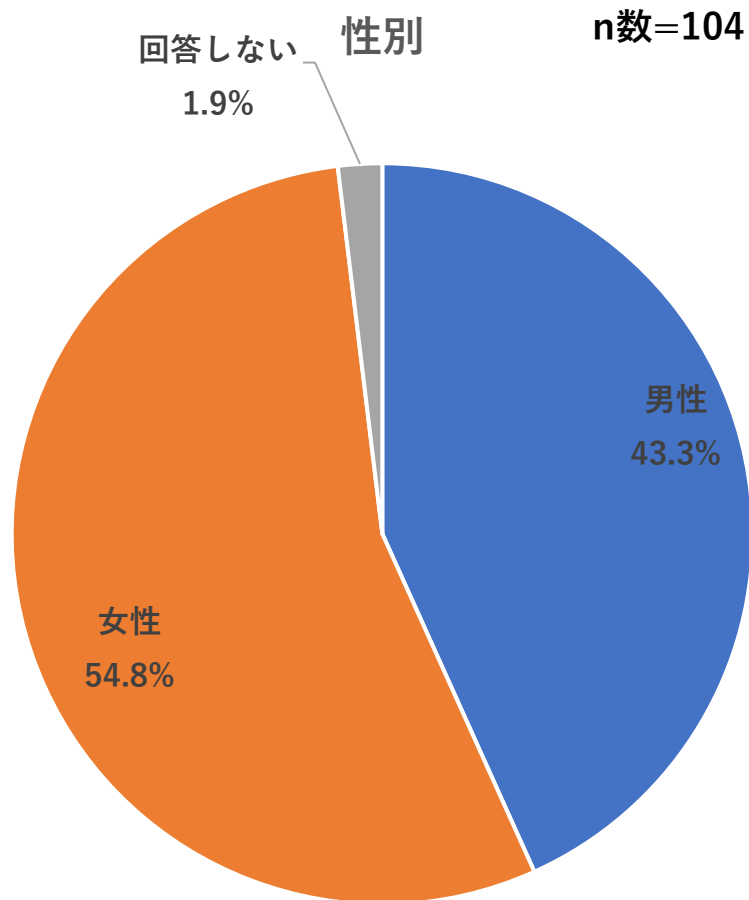
前年と比較すると、「お土産」と「食事」の項目が上回る結果となった。

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）

関東圏の特徴

n数=104

関東圏の特徴（性別・年代）



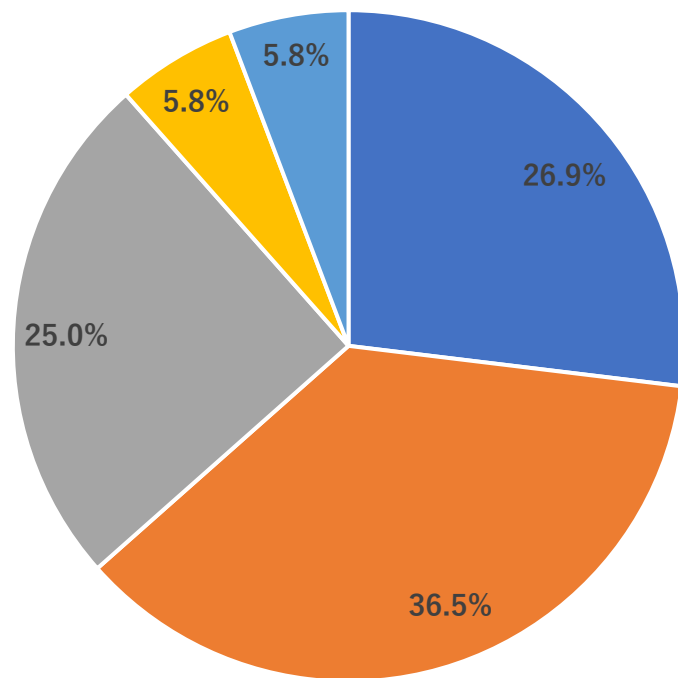
■ 20代以下 ■ 30代 ■ 40代 ■ 50代 ■ 60代 ■ 70代 ■ 80代以上

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。

関東圏の特徴（同行者数・旅行形態）

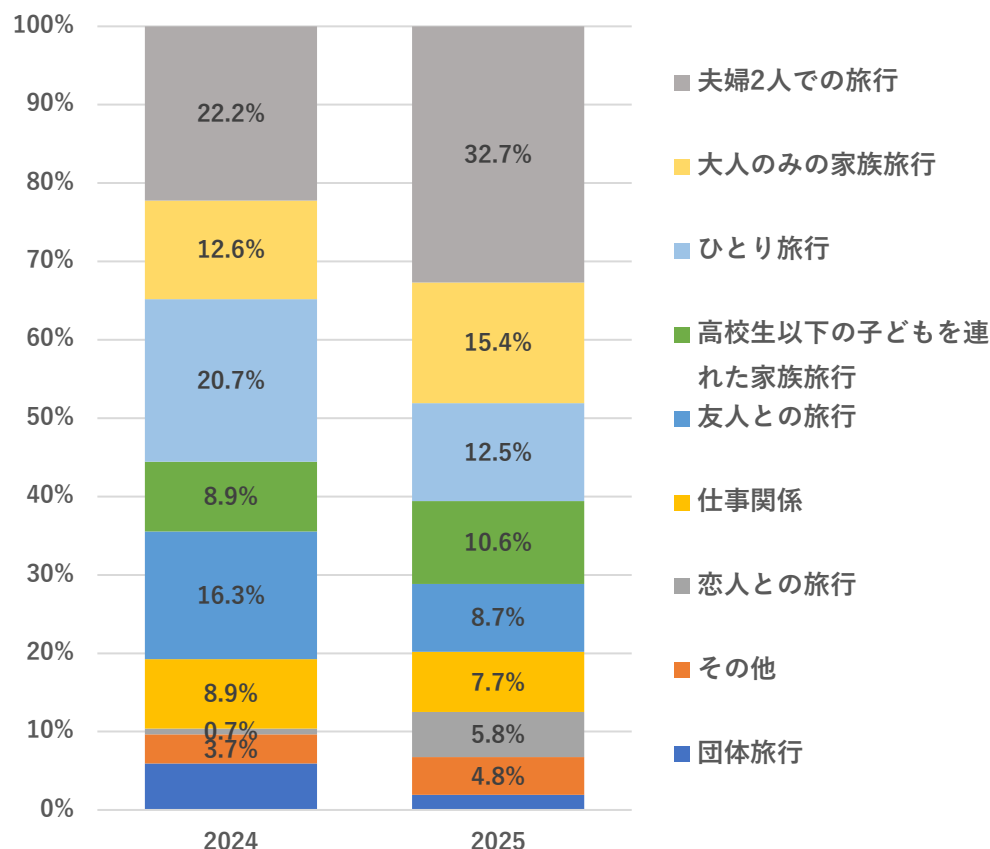


同行者数 n数=104



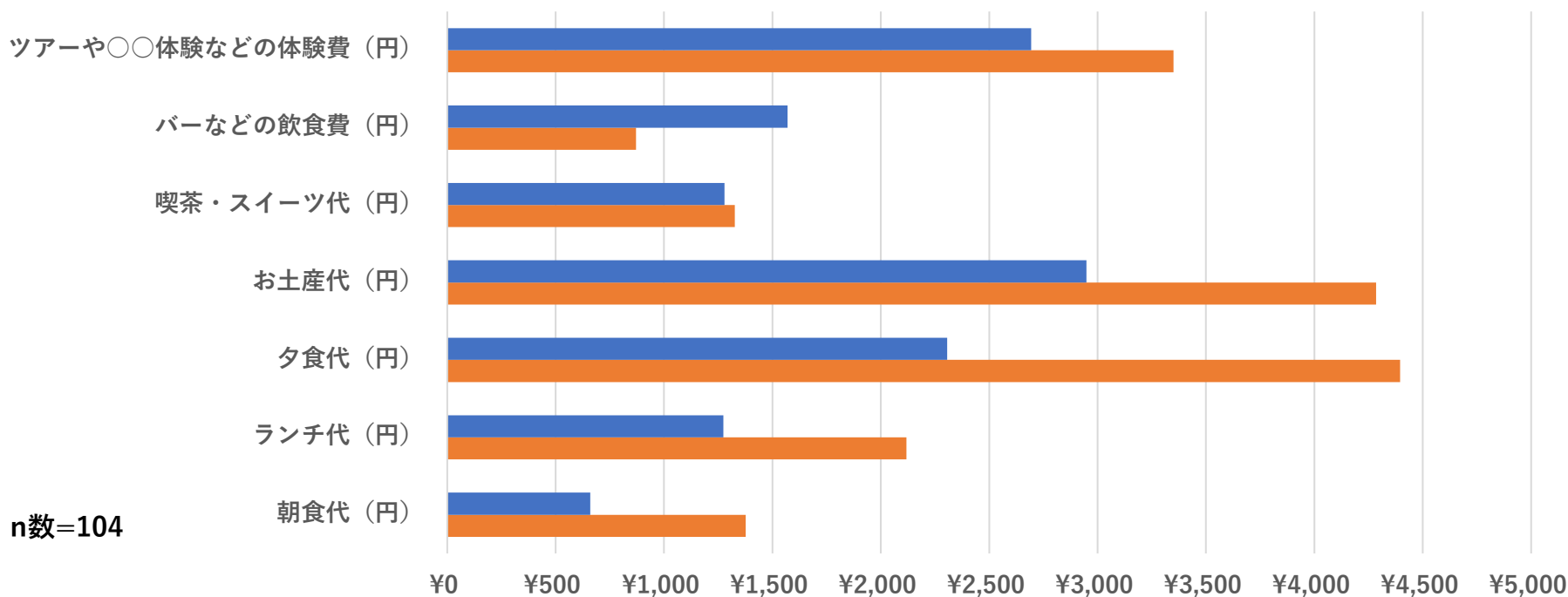
■ 1人 ■ 2人 ■ 3人 ■ 4人 ■ 5人以上

旅行形態 n数=104



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。

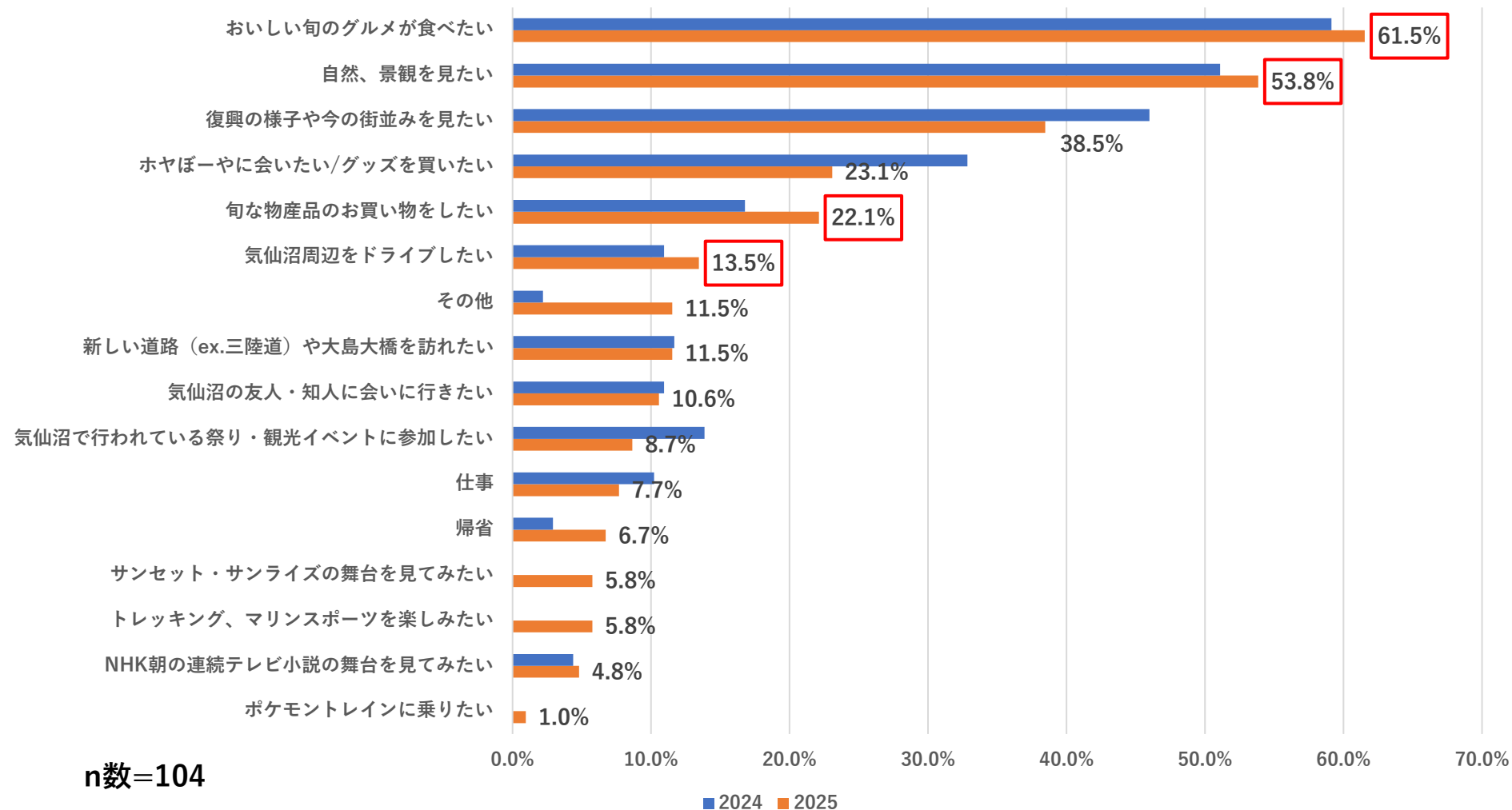
関東圏の特徴（費用※一人当たり）



	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）
■ 2024	¥659	¥1,274	¥2,306	¥2,948	¥1,279	¥1,569	¥2,694
■ 2025	¥1,377	¥2,118	¥4,395	¥4,284	¥1,326	¥870	¥3,350

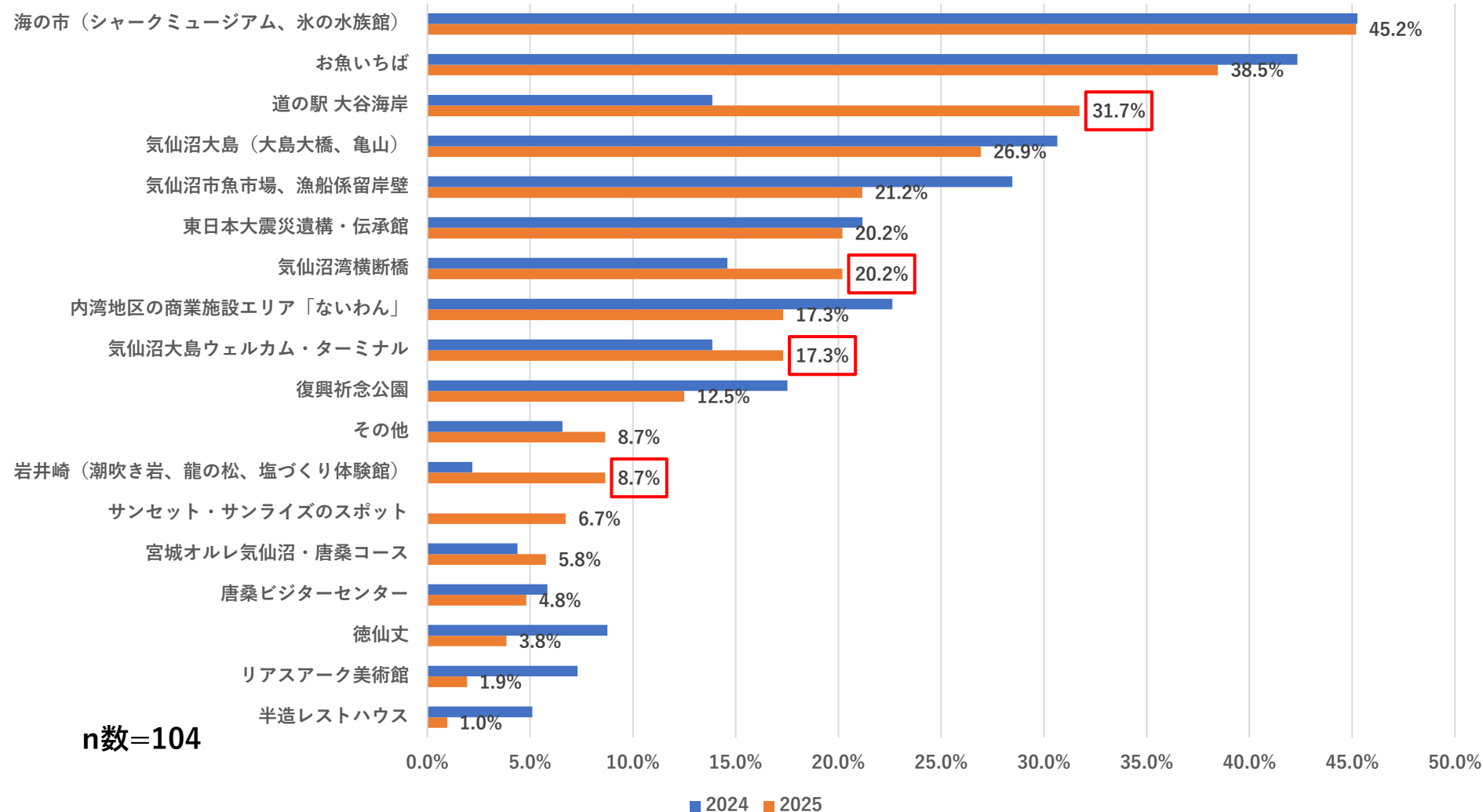
前年と比較すると「バーなどの飲食費」以外すべての項目で前年を上回る結果となった。

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。

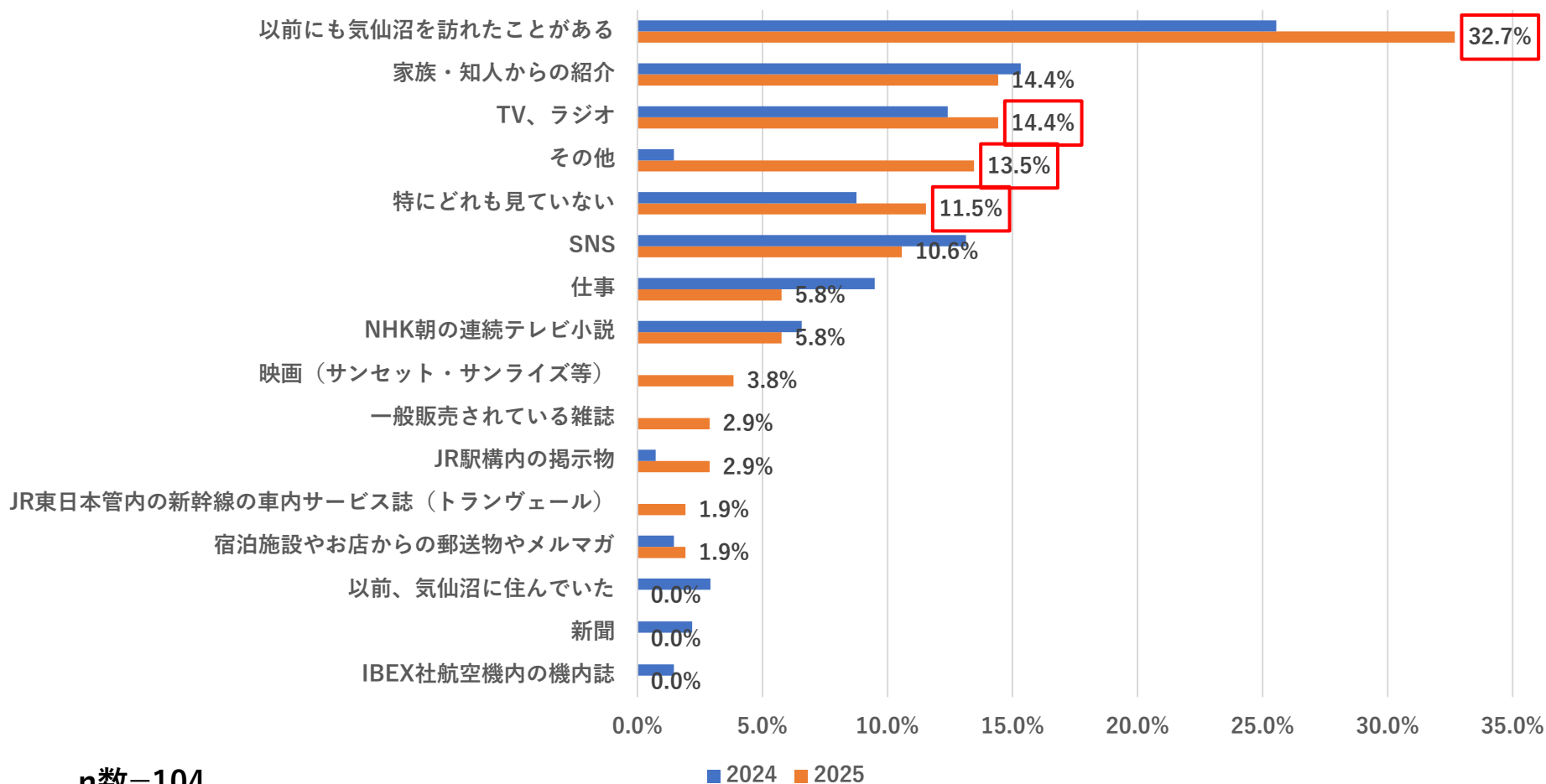
関東圏の特徴（スポット）



「海の手」が最も多い結果となった。「大谷海岸」が大幅に増加した。

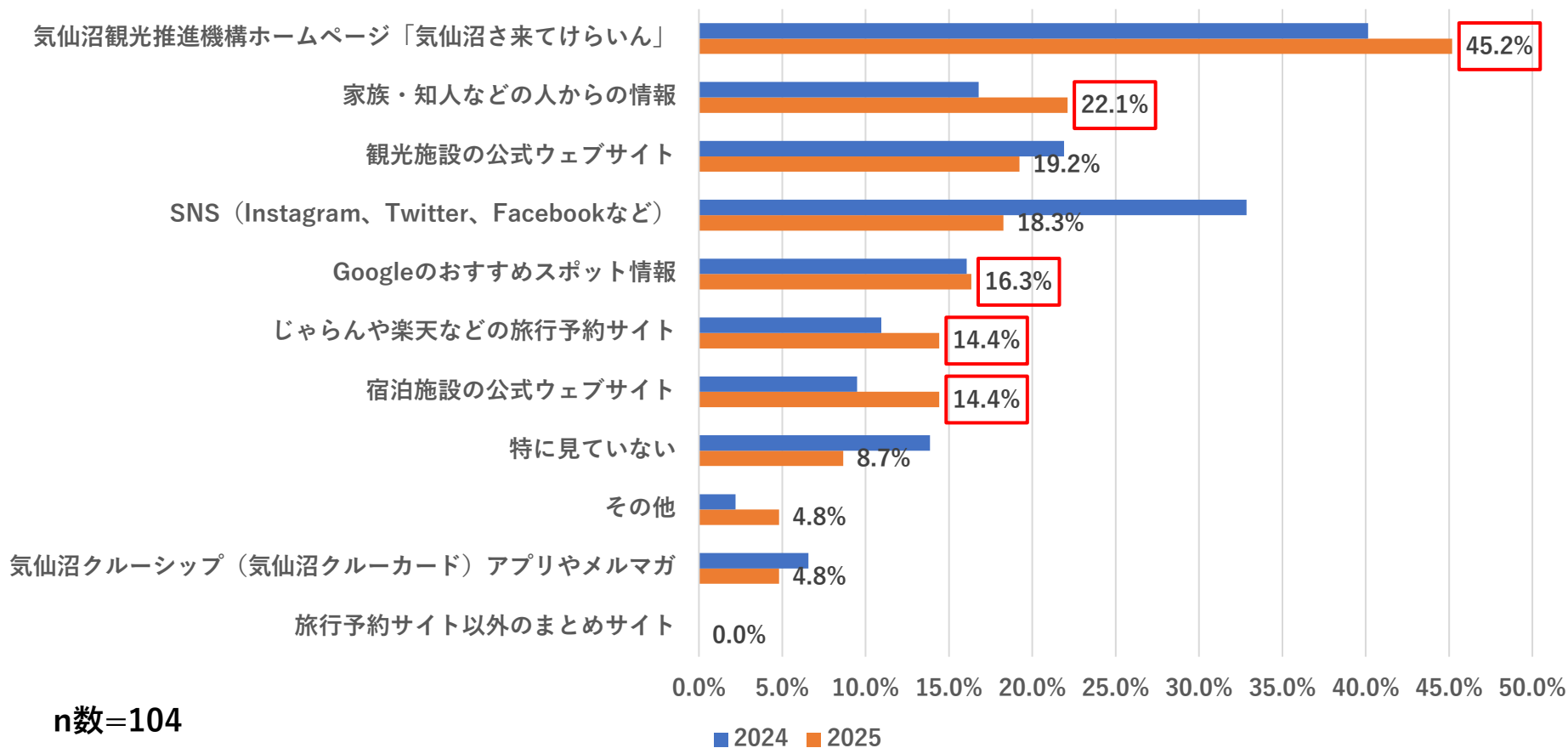
※R7 5月のアンケートは「徳仙丈」の項目がなく、3.8%がフリーで書いた人のデータです。

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）

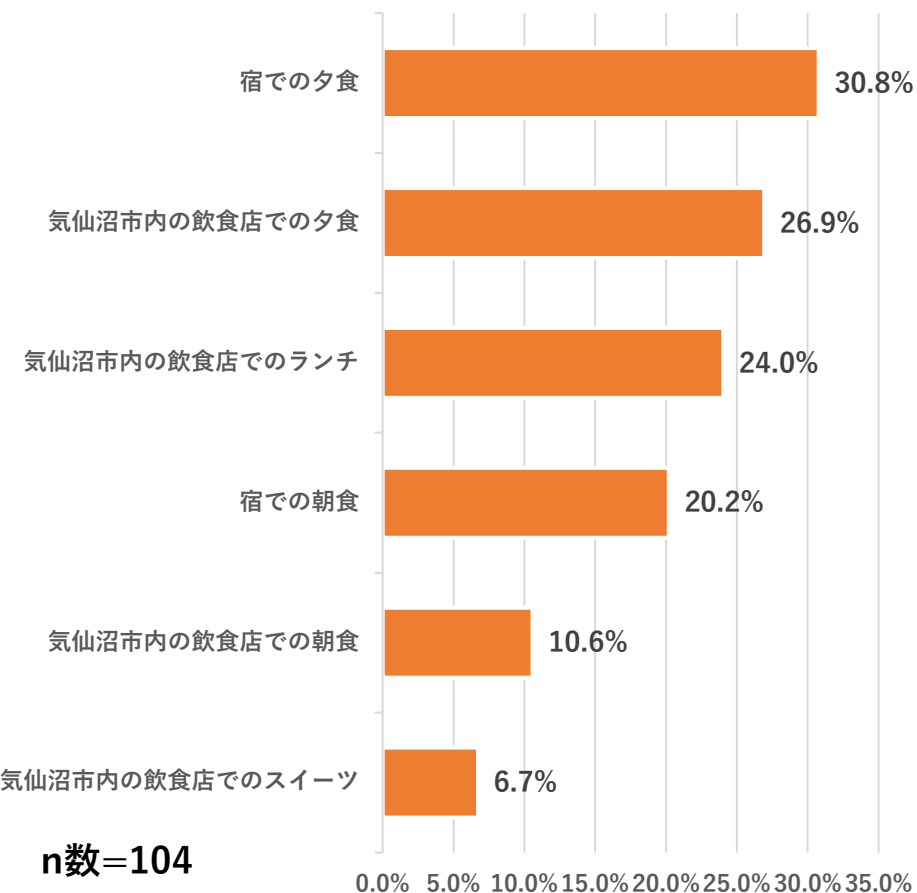


参考としては「来てけら」が最も多かった。
前年と比較すると、「来てけら」や「家族・知人からの情報」を参考にする割合が増加した。

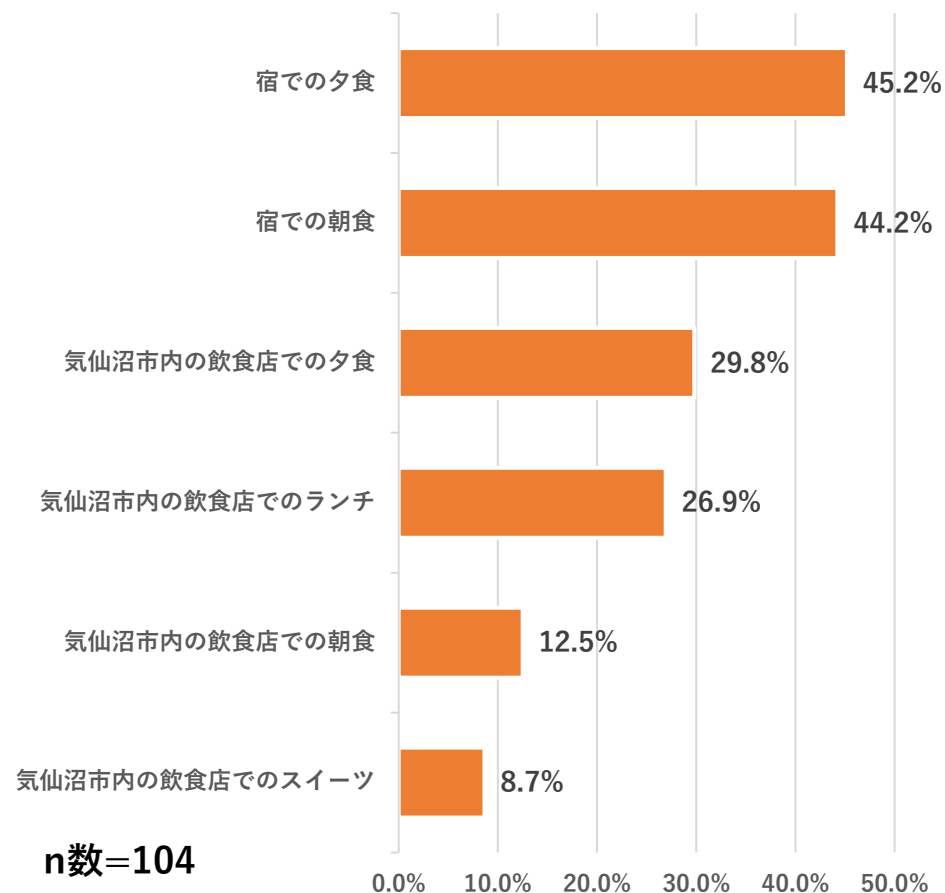
食①（関東地方）



目的の食



満足した食

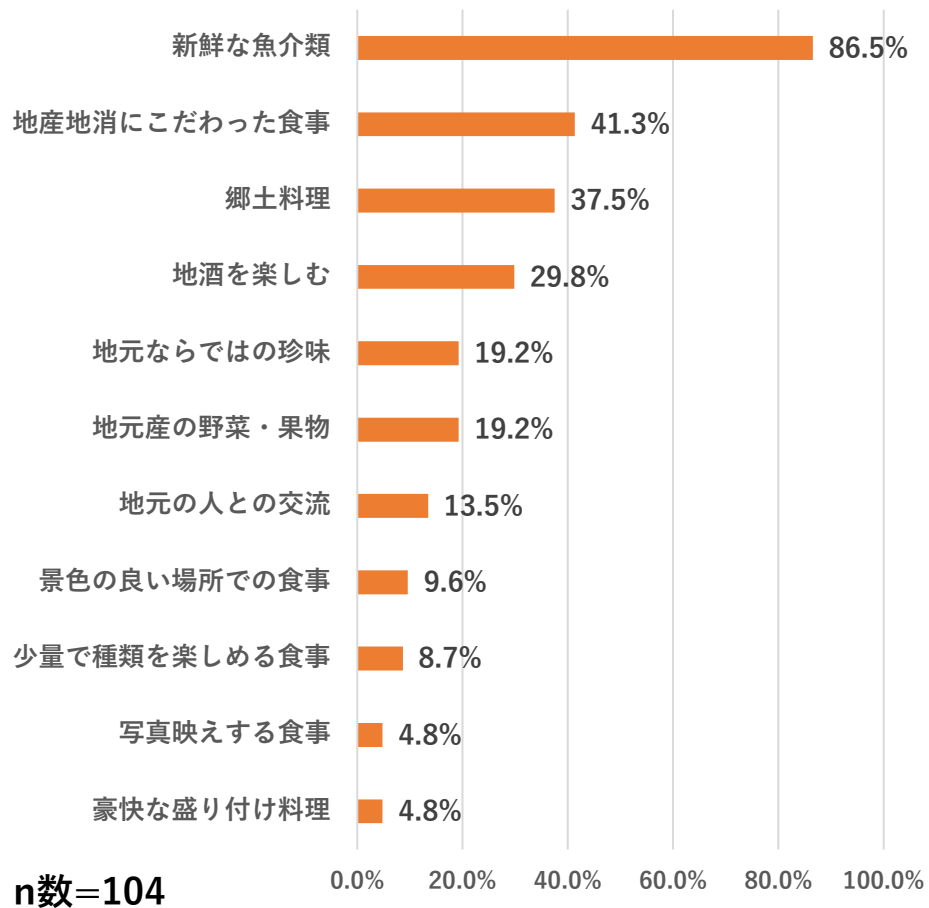


目的の食および満足した食ともに「宿での夕食」が最も高い割合となった。

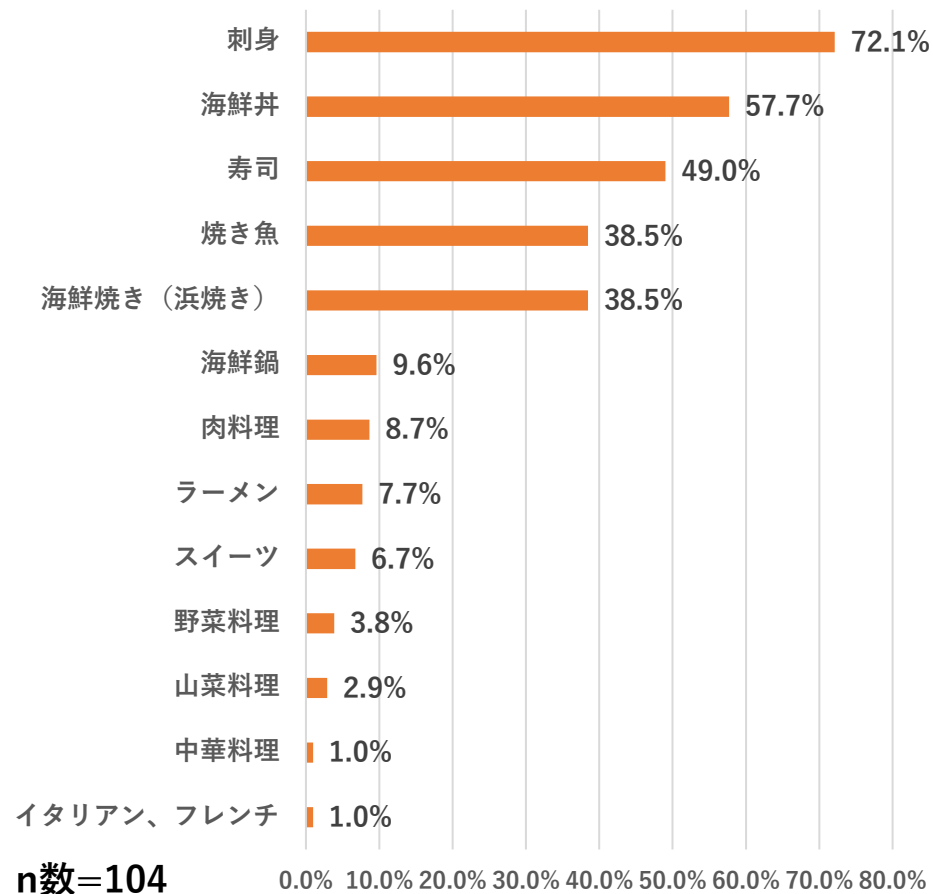
食②（関東地方）



食に求めるもの

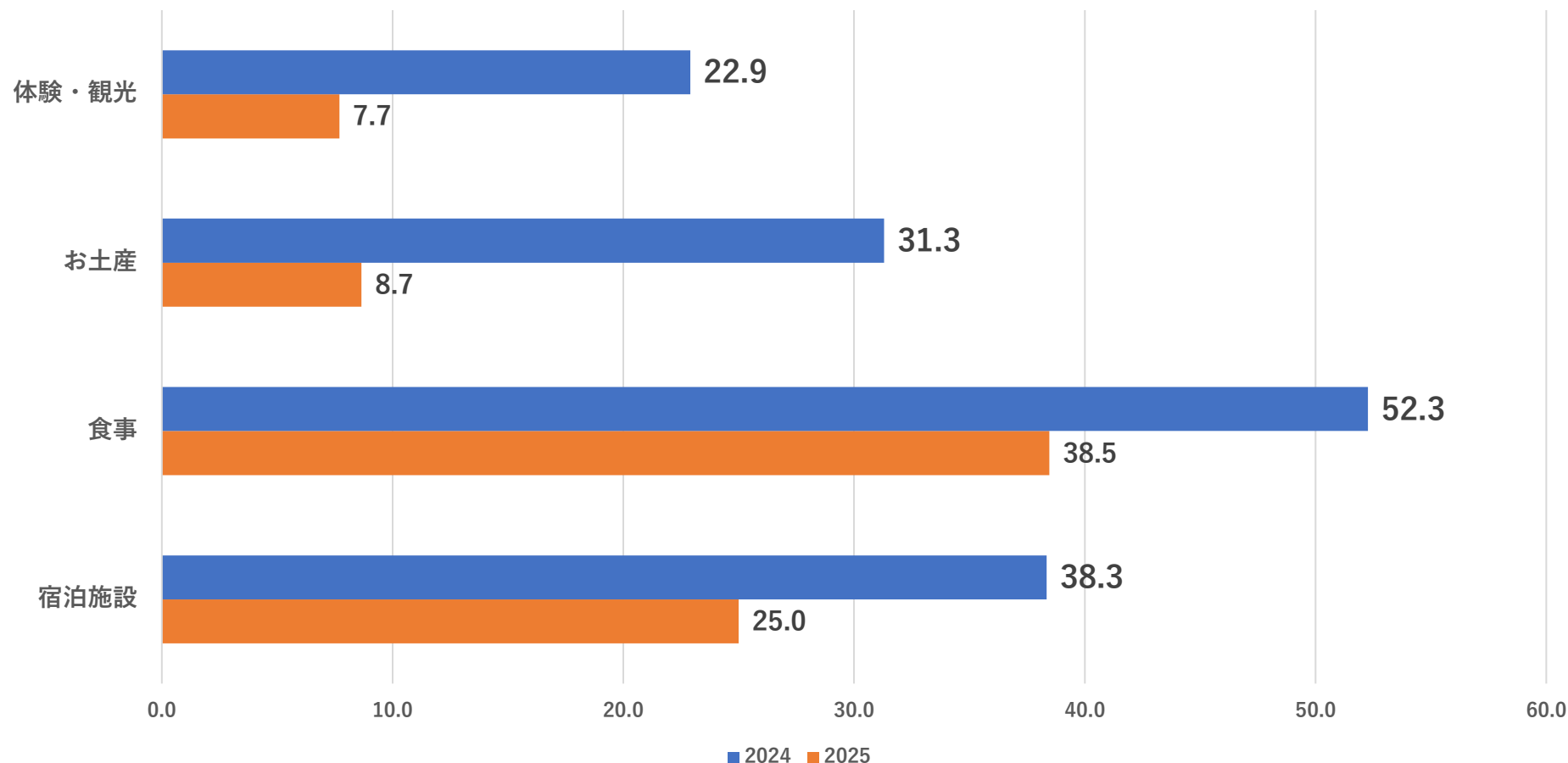


求める食材



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）



前年と比較すると、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）