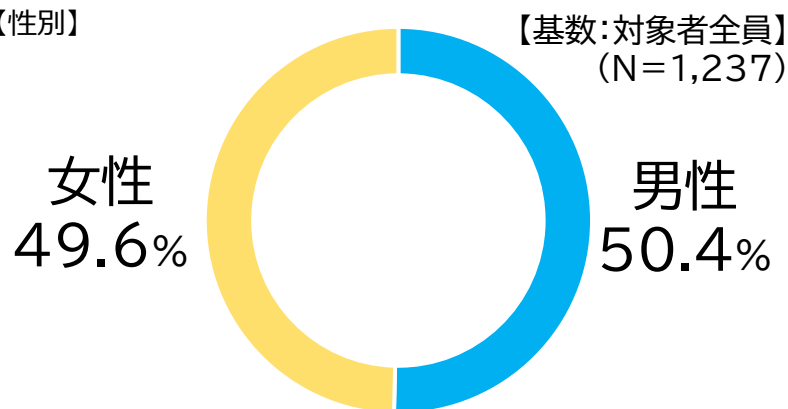


調査結果詳細 1. 来訪者属性

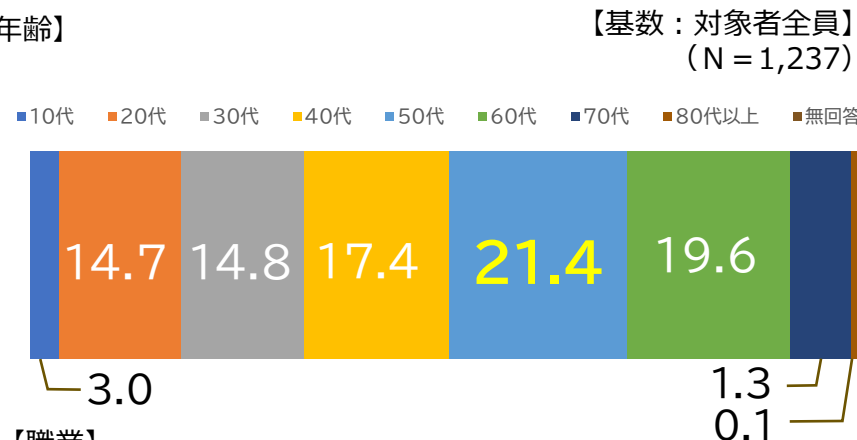
(1) アンケート回答者属性

- 今回の調査は女性49.6%、男性50.4%となっており、年代は50代ついで60代がボリュームゾーン、職業は社会人（フルタイム勤務）が最も多い。
- 居住地は宮城県（石巻市、東松島市、女川町を除く）が34.7と最も多く、次いで関東地方が30.8%となった。都道府県別では宮城県34.7%が最も多く、次いで東京都10.0%、神奈川県6.6%、岩手県5.7%となった。

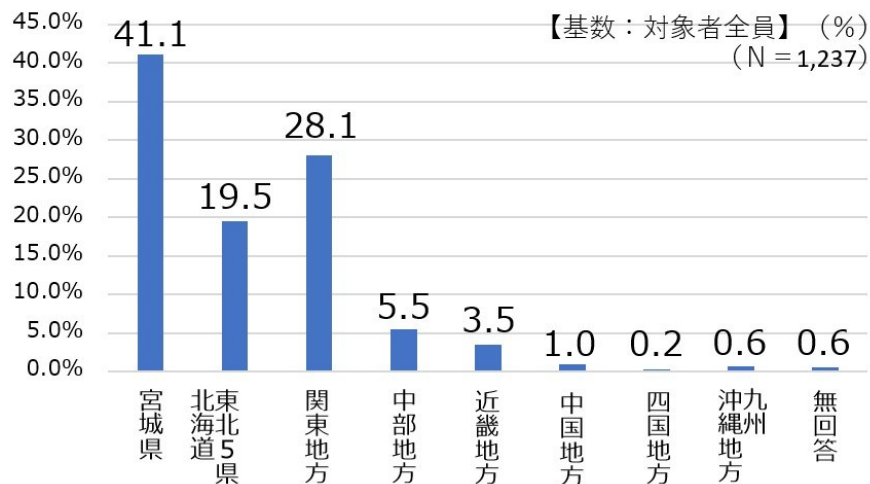
【性別】



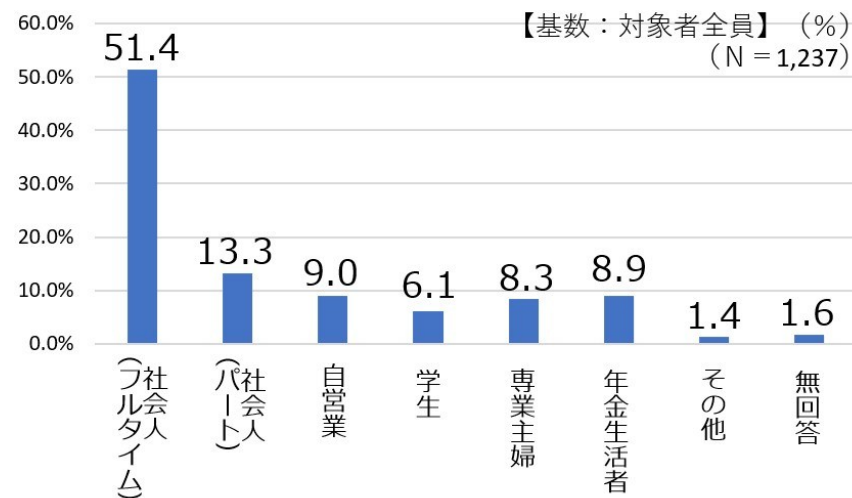
【年齢】



【居住地】



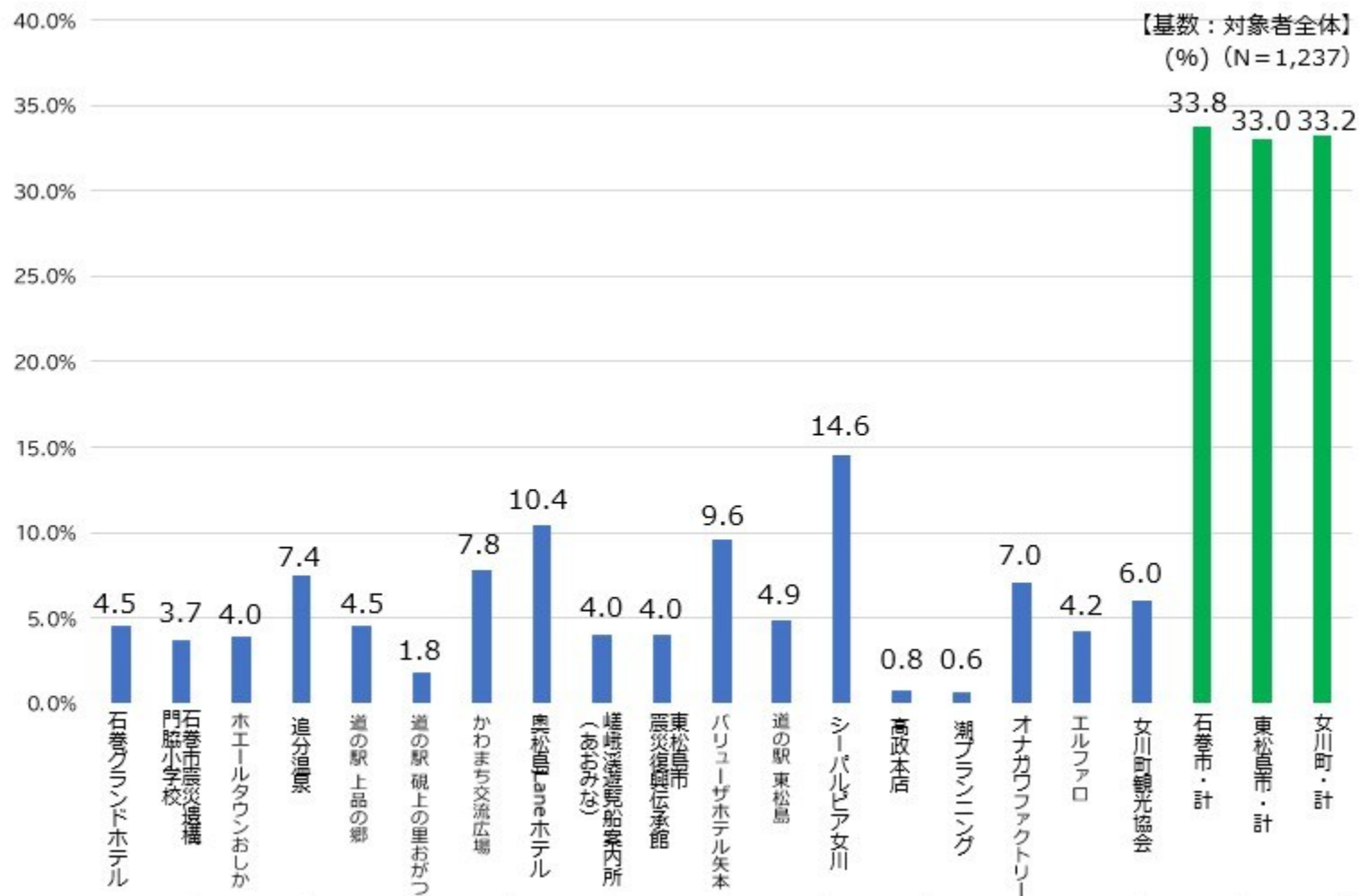
【職業】



(2) 調査地点・調査エリア

- 今回調査を行った地点を二市一町別で見るとかわまち交流広場（石巻市）、奥松島Laneホテル（東松島市）、シーパルピア女川（女川町）で多く回答を得ることができ、エリア別では二市一町ほぼ均等であった。

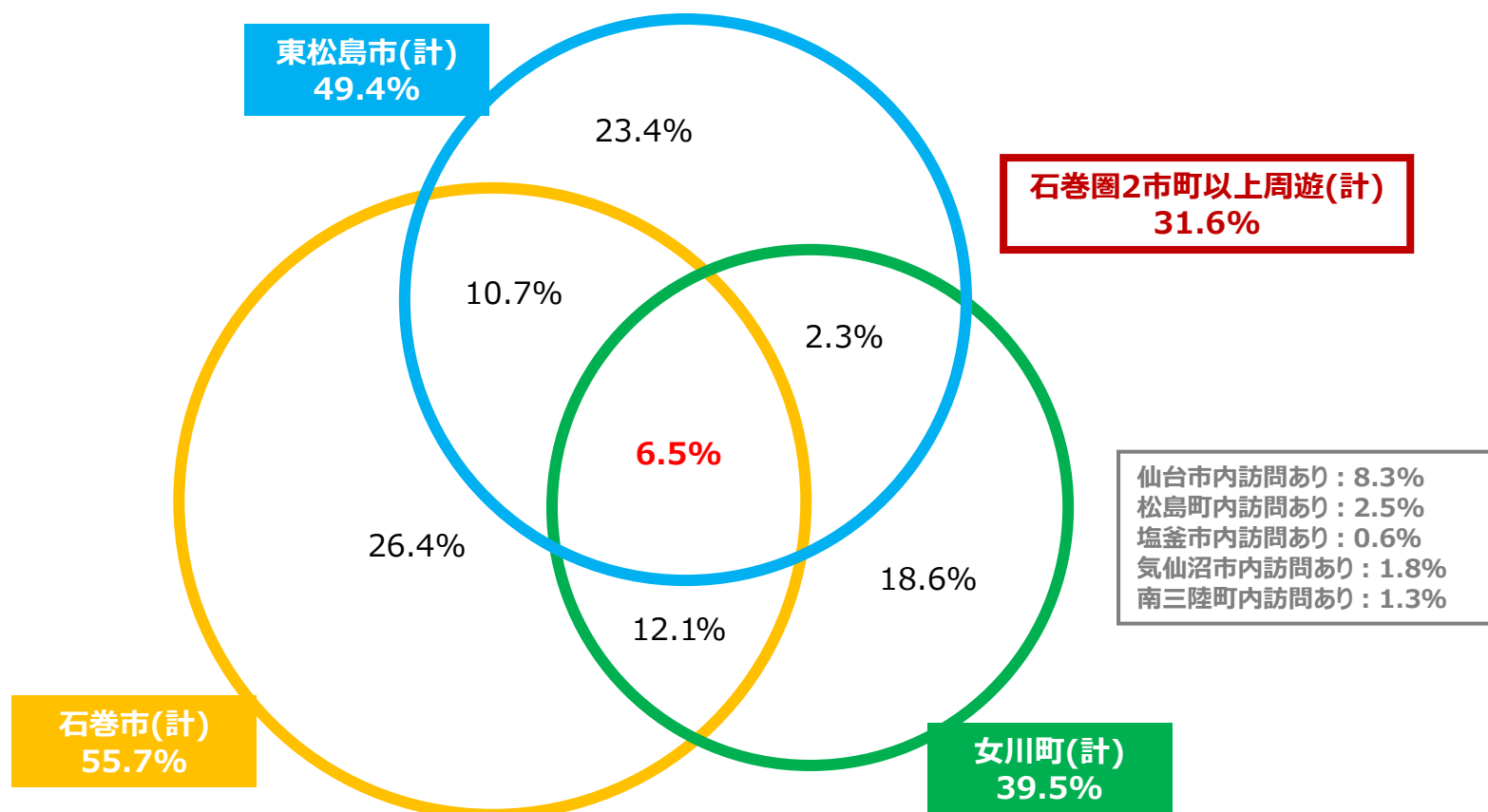
【調査地点・調査エリア】



(3) 周遊状況

- 石巻圏の周遊状況を見ると、石巻市のみ訪問が26.4%と最も多く、これに東松島市のみ訪問（23.4%）、女川町のみ訪問(18.6%)が続いている。
- 石巻圏内を2市町以上周遊している人は31.6%で、3市町すべてを周遊している人は6.5%となった。
- 石巻圏外の周遊状況を見ると、仙台市内の訪問が8.3%、松島町内への訪問が2.5%みられた。また、気仙沼市の訪問が1.3%、南三陸町への訪問が1.3%みられた。

問5. 今回の旅行中に行った場所や体験した／食べたもの（予定も含む）を、以下からすべてお選びください。



(3) 周遊状況

【周遊状況の推移】

	3市町 周遊訪問	石巻市と 東松島市 のみ訪問	東松島市と 女川町 のみ訪問	石巻市と 女川町 のみ訪問	石巻市 のみ訪問	東松島市 のみ訪問	女川町 のみ訪問
2017年度	3.6%	6.3%	0.6%	12.9%	36.2%	10.8%	18.6%
2018年度	4.0%	6.0%	1.0%	9.0%	44.0%	21.0%	15.0%
2019年度	6.5%	6.5%	0.3%	16.9%	46.2%	10.4%	13.2%
2020年度	11.6%	10.5%	1.9%	14.4%	30.9%	21.0%	9.7%
2021年度	11.3%	7.5%	1.1%	9.9%	32.2%	15.3%	8.8%
2022年度	11.3%	9.6%	2.1%	14.6%	28.1%	17.6%	9.6%
2023年度	9.1%	11.0%	2.3%	12.0%	36.6%	17.5%	11.7%
2024年度	5.3%	9.1%	0.5%	8.5%	27.8%	26.9%	22.1%
2025年度	6.5%	10.7%	2.3%	12.1%	26.4%	23.4%	18.6%

【参考：道の駅東松島を目的とした周遊状況】

	道の駅東松島を 訪れた	道の駅東松島を 訪れなかった
3市町周遊訪問	55.6%	44.4%
石巻市と東松島市 のみ訪問	48.5%	51.5%
東松島市と女川町 のみ訪問	60.7%	39.3%

(4) 石巻圏来訪回数

- 石巻圏への来訪回数は「今回が初めて」が41.5%となっており、リピーター比率は58.3%である。
- エリア別でみると、石巻市はリピート率64.1%で5回目以上のリピート率（32.8%）が高い。東松島市は初めての割合が52.0%と高く、リピート率では5回目以上（17.4%）が高い。女川町はリピート率62.8%で5回目以上のリピート率（22.4%）が高い。

問4. 今回の旅行に関して、それぞれ最もあてはまるものをお選びください。 b. 当エリアへの来訪回数

		N	今回が初めて	2回目	3~4回目	5回目以上	無回答	リピーター
全体		1,237	41.5%	14.6%	19.4%	24.3%	0.2%	58.3%
調査エリア	石巻市	418	35.9%	12.0%	19.4%	32.8%	0.0%	64.1%
	東松島市	408	52.0%	13.5%	16.9%	17.4%	0.2%	47.8%
	女川町	411	36.7%	18.5%	21.9%	22.4%	0.5%	62.8%

【新規顧客率とリピーター率の推移】

	石巻市		東松島市		女川町	
	新規	リピーター	新規	リピーター	新規	リピーター
2017年度	48.0%	49.4%	46.9%	50.6%	29.8%	68.6%
2018年度	36.0%	64.0%	24.0%	76.0%	32.0%	68.0%
2019年度	40.9%	57.4%	57.3%	41.5%	46.2%	48.7%
2020年度	31.3%	68.7%	44.9%	55.1%	38.6%	61.4%
2021年度	40.6%	56.7%	40.3%	56.6%	38.6%	59.6%
2022年度	46.5%	52.8%	55.9%	44.1%	44.3%	51.9%
2023年度	43.8%	56.2%	56.3%	43.8%	43.3%	55.0%
2024年度	46.2%	53.8%	51.8%	48.2%	36.5%	63.5%
2025年度	35.9%	64.1%	52.0%	47.8%	36.7%	62.8%

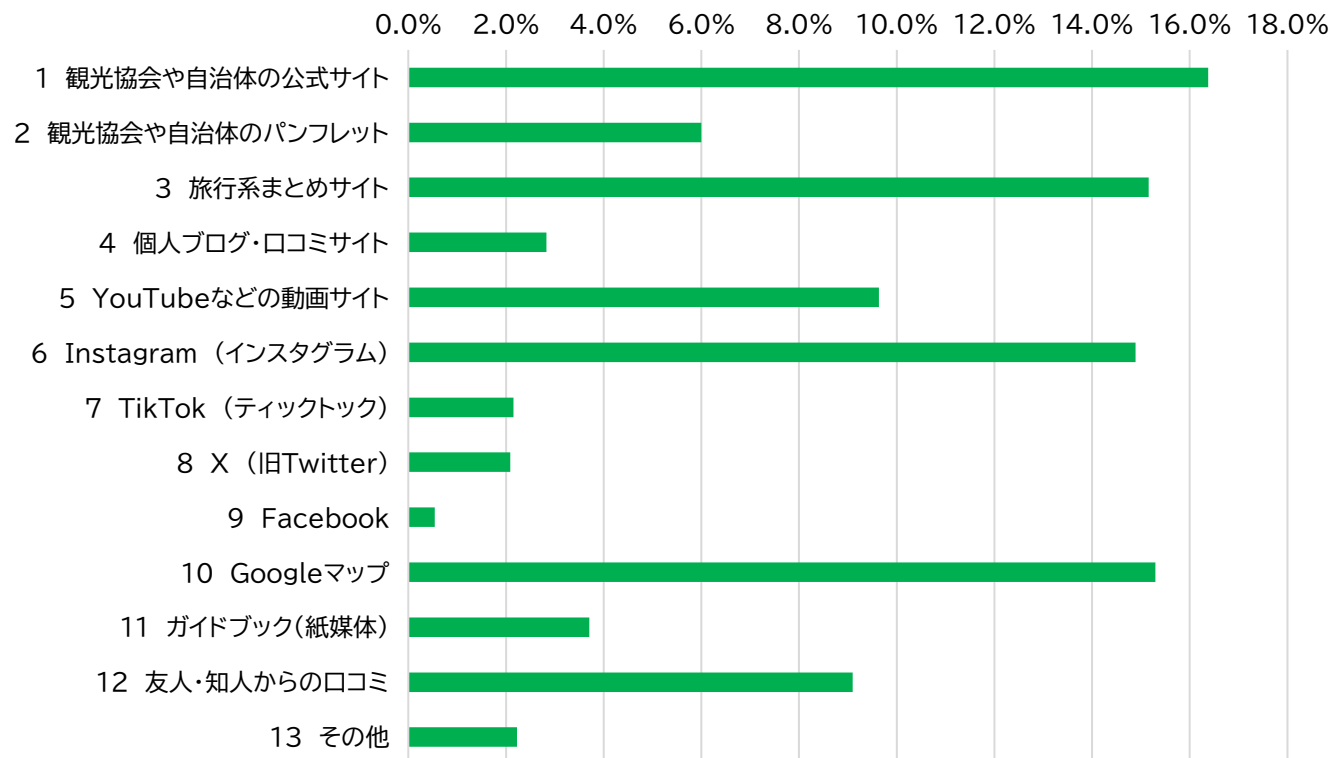
(5) 情報収集ツールと情報ニーズの傾向分析

- 観光情報の収集は、信頼性の高い『公式サイト』を筆頭に『Googleマップ』『まとめサイト』『Instagram』のデジタル4強が全体の約62%を占めて僅差で拮抗しており、用途に応じたデジタルシフトが鮮明になっている。
- SNSにおける観光情報の収集は、Instagramが独走する一方で、YouTubeやTikTok、Xなどは最初の窓口として選ばれにくいという、媒体間での格差が見える結果となった。
- パンフレットやガイドブックといった紙媒体の利用率が低迷する一方で、友人・知人からの口コミはガイドブックを上回る9.1%に達しており、デジタル化が進む中でもリアルな体験談に対するニーズが判明した。

問3. 観光情報を得るために普段どんなツールを一番使っていますか？（○は1つだけ）

【普段一番使う情報収集ツールについて】

【N = 1,484】



(5) 情報収集ツールと情報ニーズの傾向分析

- 観光客のニーズは『グルメ』と『観光スポット』の二大項目に全体の約58.5%が集中しており、特に3人に1人が最優先する飲食店情報が最多の32.1%を占める結果となった。
- 季節限定イベントやモデルコース、宿泊施設といった中位項目は、訪問の決定打となる『動機付け』や旅の行程を『具体化』させるための重要な補完情報として機能している可能性がある。

問4.観光情報で一番知りたいのはどんな内容ですか？（○は1つだけ）

【情報ニーズの傾向】

【N=1,409】

