



釜石市観光来訪調査 秋

2020年2月28日
株式会社かまいしDMC

目的

- 釜石市の旅行者の**実態**を把握する
- データを可視化し、観光施策の立案に繋げる。

展開

- データ分析を基に、来季の観光戦略を提案

調査概要

調査対象	市外からの訪問者
調査場所	釜石駅 道の駅 橋野鉄鉱山 *いのちをつなぐ未来館 *魚河岸テラス *2019年追加
調査日	10月20日～11月24日 [2018年] 11月14日～12月26日 [2019年]
回収票数	124サンプル [2018年] 100サンプル [2019年]
調査手法	調査票配布による対象者自身による自記式調査
参考資料	観光庁 旅行・観光消費動向調査 2019年4～6月期確報



基礎情報 **2019**年

入込客数 2019年度見込み]

宿泊者数 減少傾向

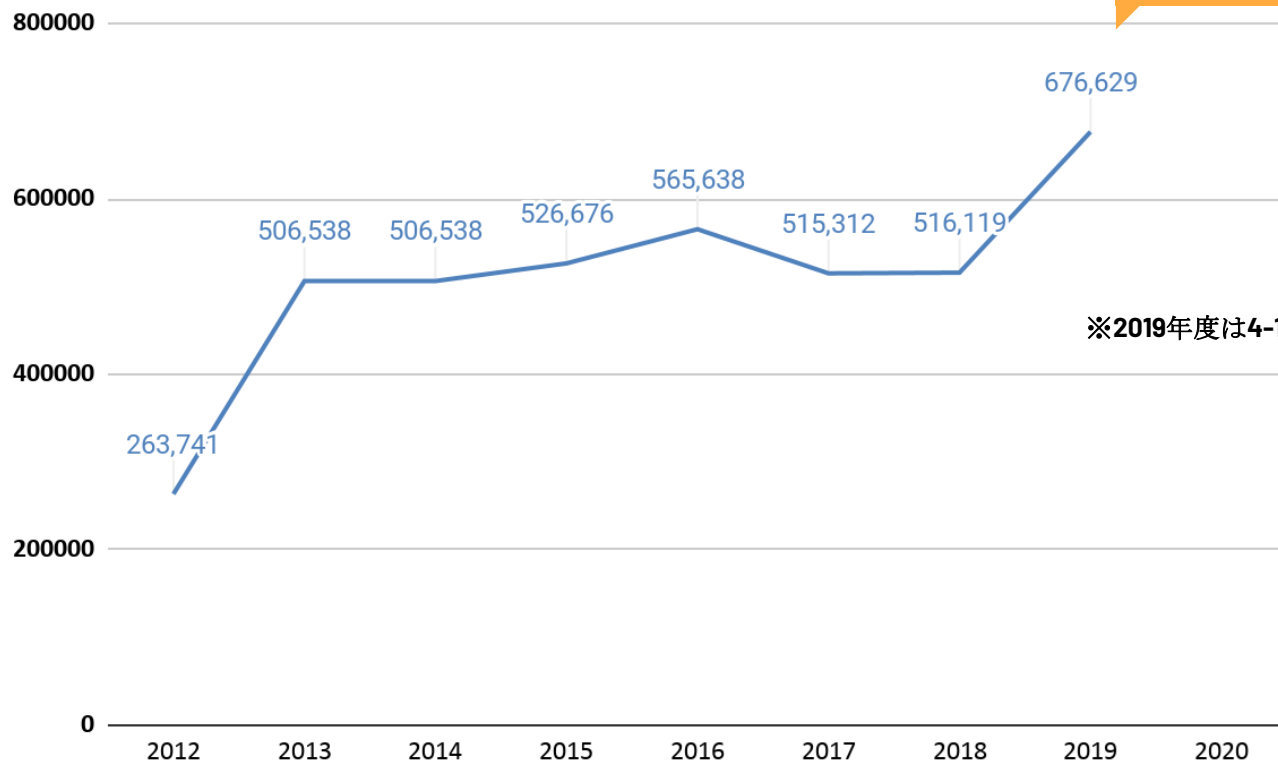
リピート率 **77%** [2019年10-12月]

消費額 **33,424円** [2019年10-12月]

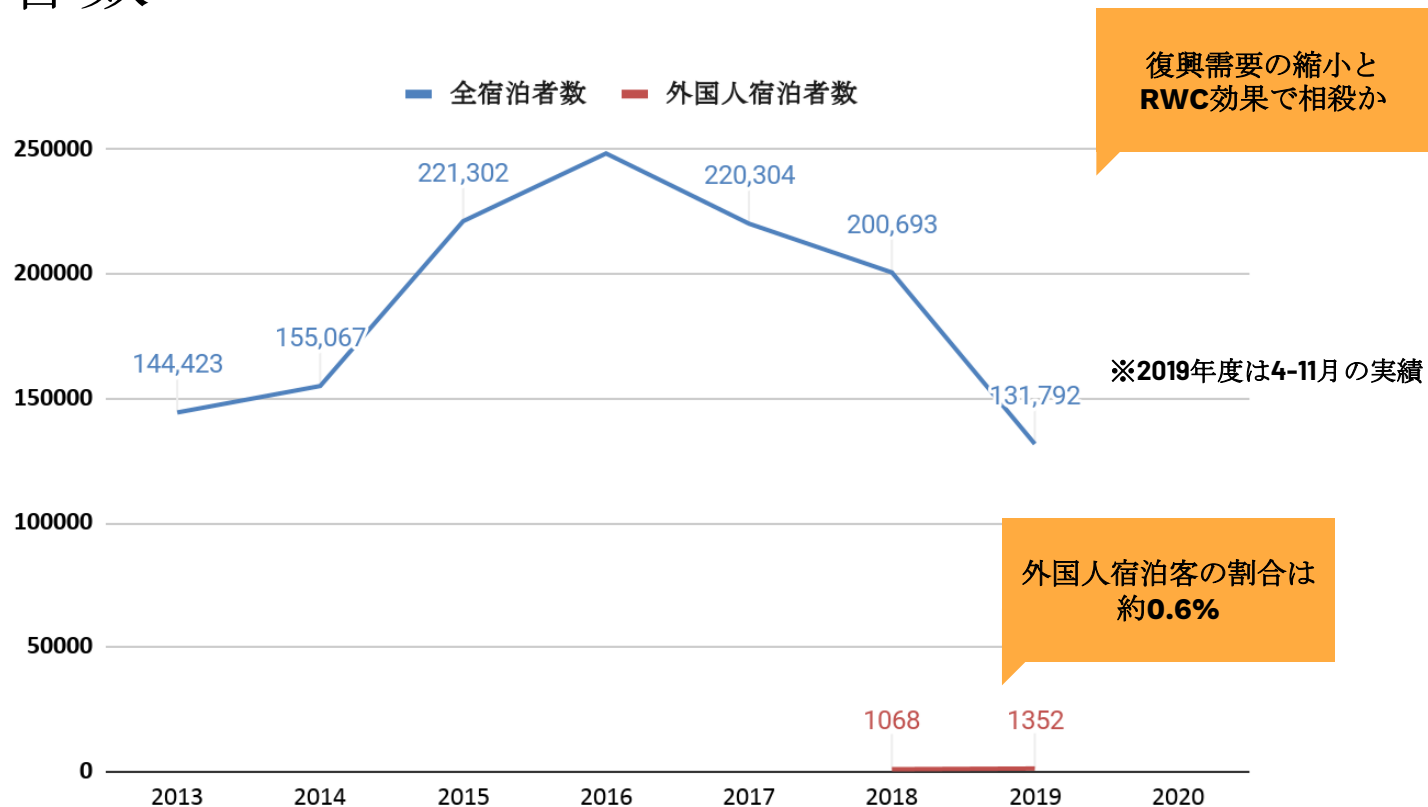


入込客数

RWCや施設オープン
の影響が大きい

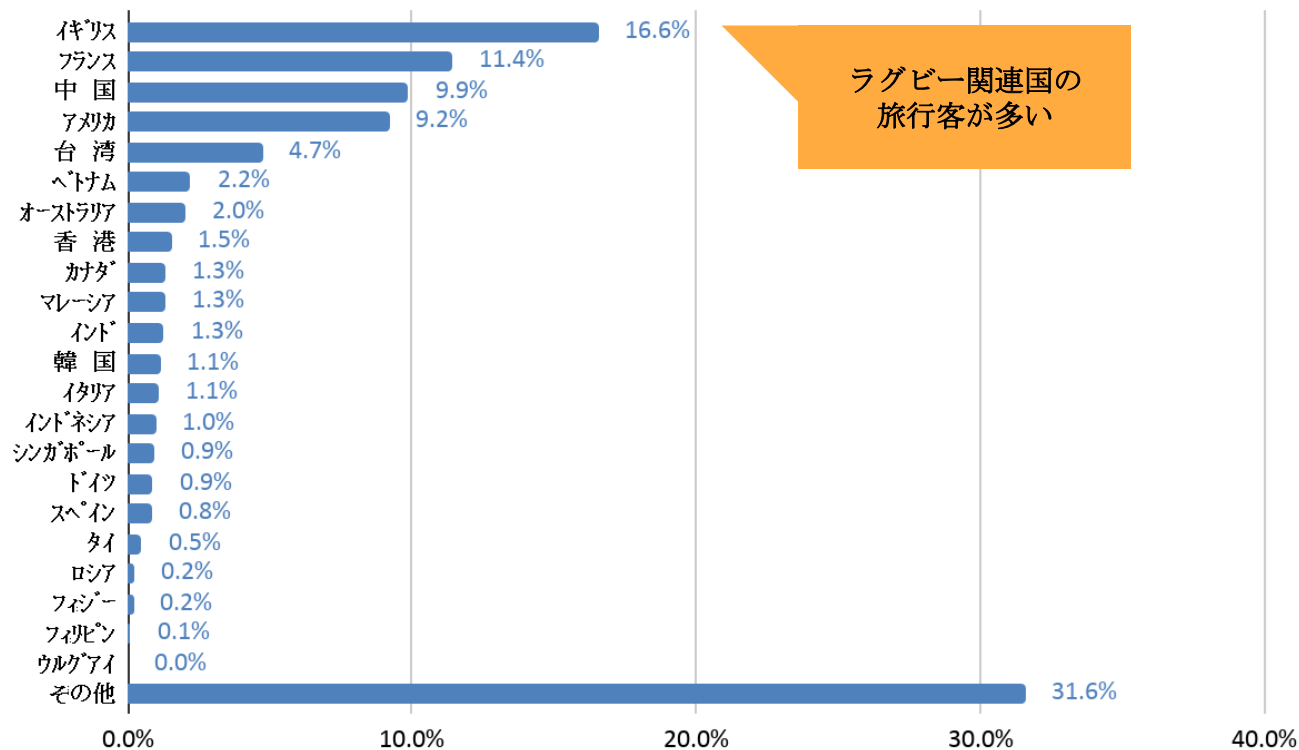


宿泊客数



※2019年の外国人宿泊者数は見込み

外国人旅行者の割合



01

2018 → **2019**
Q4 Q4

釜石に来る観光客は
どんな**属性**か



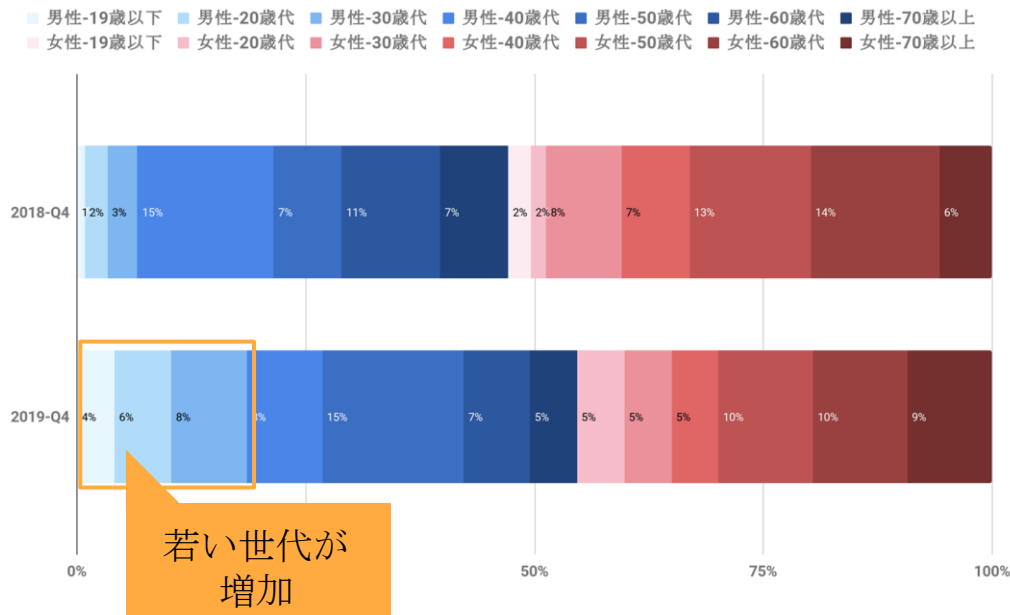
1. 誰が 年代-性別

56%

過去のデータと比べても
男性の割合が多い

8% → 17%

2018年Q4と比べて
男性30歳代以下の割合が増加

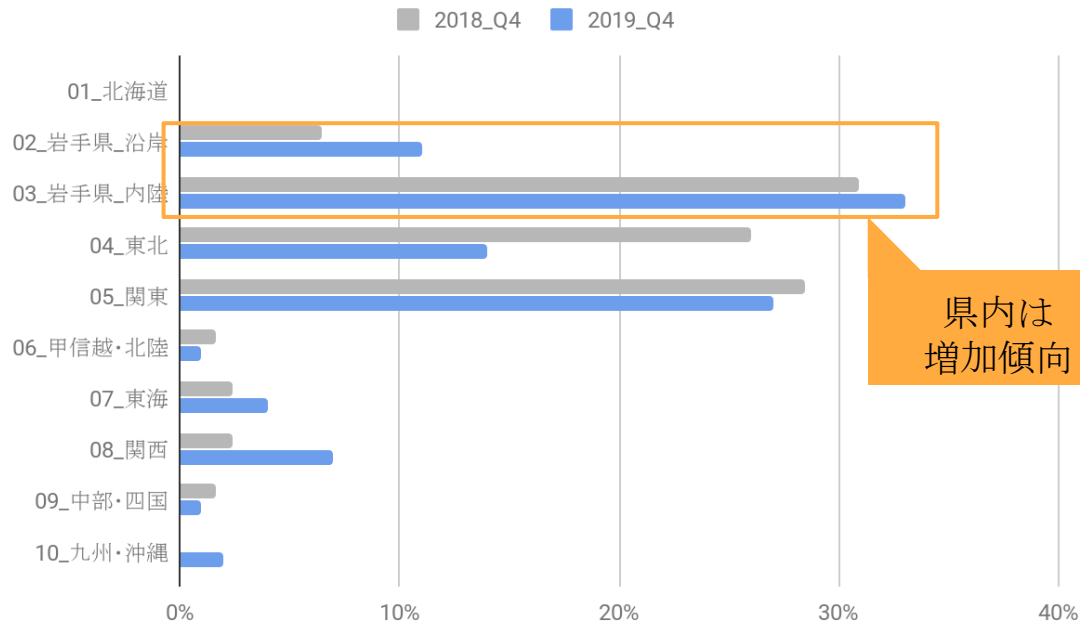


釜石の観光客を100とした場合の各年代-同伴者別の割合

2. どこから 年代-性別

38% → 44%

県内からの観光客は
着実に増加している

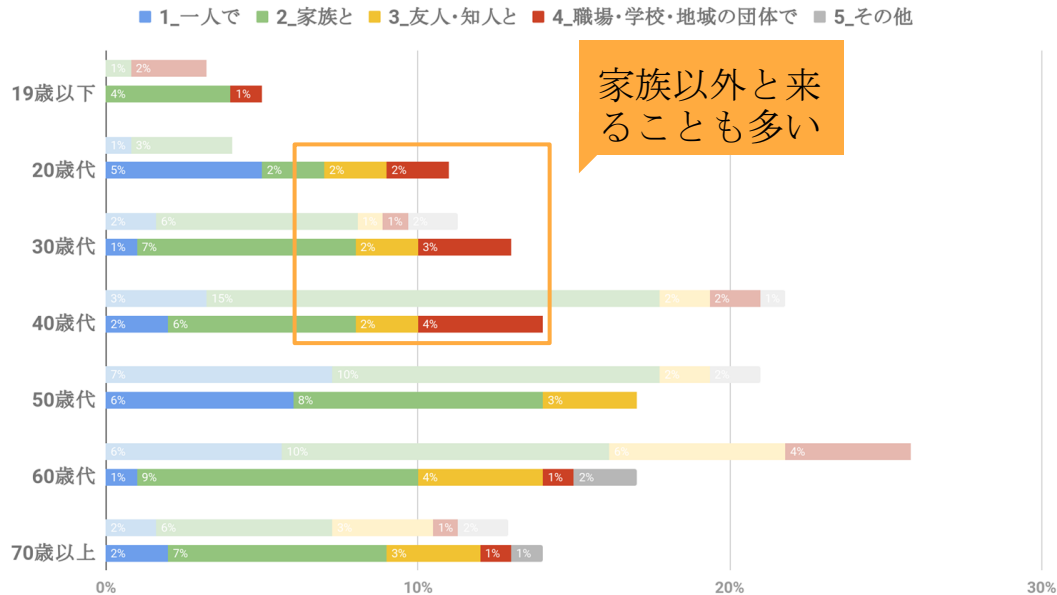


釜石の観光客を100とした場合の各地域の割合

3. 誰と 年代-同伴者

4% → 10%

30歳代以下が職場や友人と訪れる機会が増えている

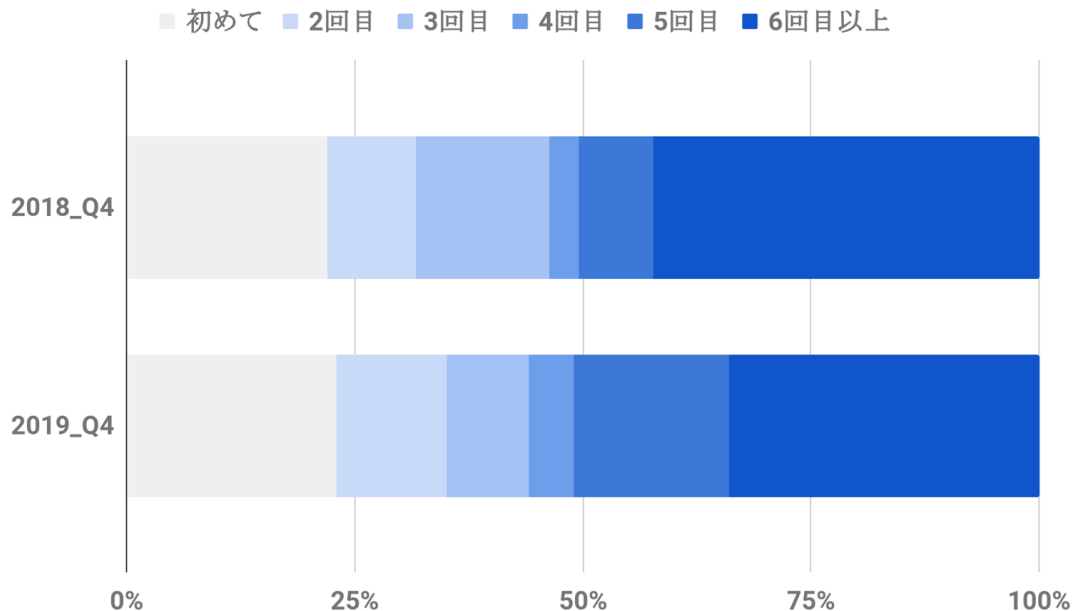


釜石の観光客を100とした場合の各年代-同伴者別の割合
各世代ごと・上（薄色）-2018年Q4 下（濃い色）-2019年Q4

4. 何度目の 訪問回数

77%

リピート率は高い水準を維持



釜石の観光客を100とした場合の各年代-同伴者別の割合
各世代ごと・上（薄色）-2018年Q4 下（濃い色）-2019年Q4

02

2018 → **2019**
Q4 Q4

釜石に来る観光客は
何を**目的**に来ているか



4. きっかけ 2018→2019

	テレビ	ラジオ	新聞・雑誌	職場・学校	ポスター・チラシ	口コミ	SNS	インターネット	他へ行く ついでに	近いから	地元	偶然
北海道												
岩手県_沿岸	1.0		2.0	1.0	1.0				-0.6	-2.2		
岩手県_内陸	-2.2	-1.4	-3.2	2.8	-1.2		2.0	2.0	-4.1	0.4	1.0	-1.6
東北	-0.4	1.0	2.0	-0.4	-2.4	-0.8		-1.4	-4.6	1.0	-1.6	-0.8
関東	4.0	0.2	2.0	1.8	3.2	0.2			-4.4	2.0	-5.5	0.2
甲信越・北陸			-0.8						-3.8	1.0		-0.8
東海	-1.6		-1.6				1.0		1.0		-0.8	
関西	2.0		1.0					1.0				
中部・四国				1.0								
九州・沖縄												-0.8

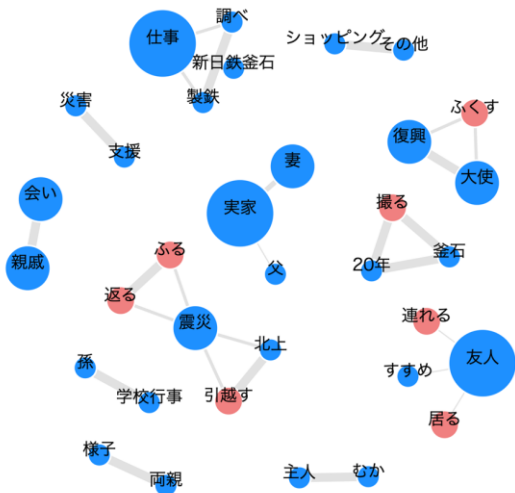
新聞雑誌の影響
力は大きい

内陸にはSNS
が届いている

2018年の「きっかけ」の各項目の効果を基準とした2019年の効果の増減（各指数標準化済）
赤色 - 指数が減少 青色 - 指数が増加

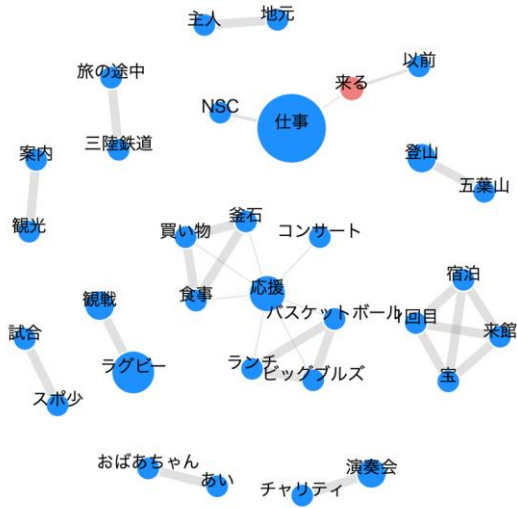
4. きっかけ 自由記述欄

2018



帰省客や知人を訪ねてくる人が多い
両親、親戚、友人、孫という語句が並ぶ

2019



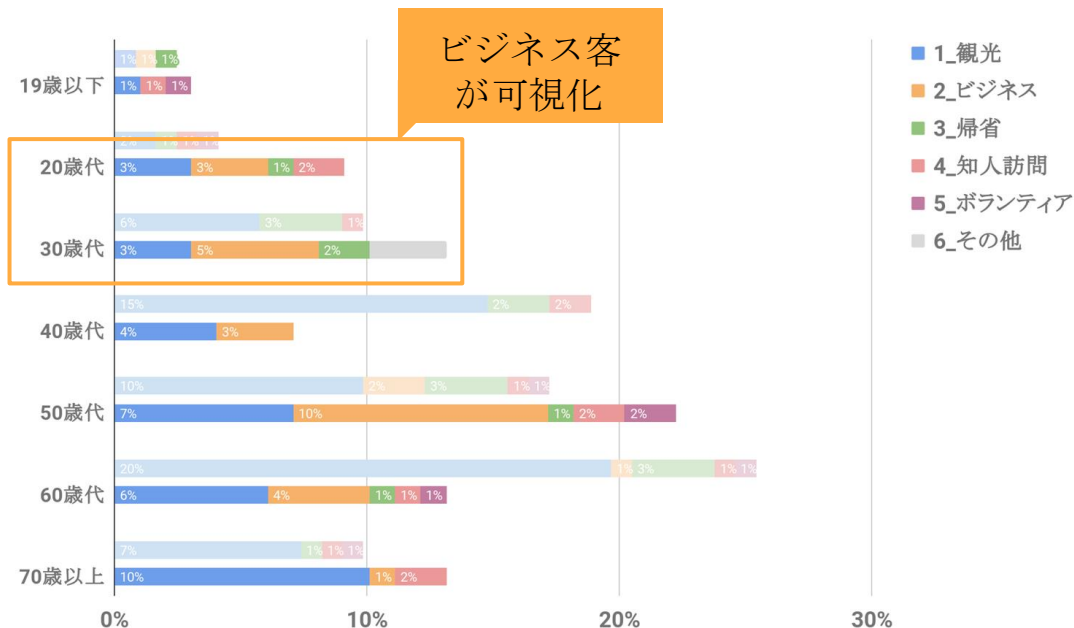
ラグビー観戦や五葉山、バスケット観戦など目的を持っている人が多い

「その他きっかけ」欄の自由記述を頻出度や関連性をテキストマイニングにて可視化
左-2018年04 右-2019年04

5. 目的 年代-目的

4% → 25%

新しい観光拠点を中心に
ビジネス客の訪問が増えている

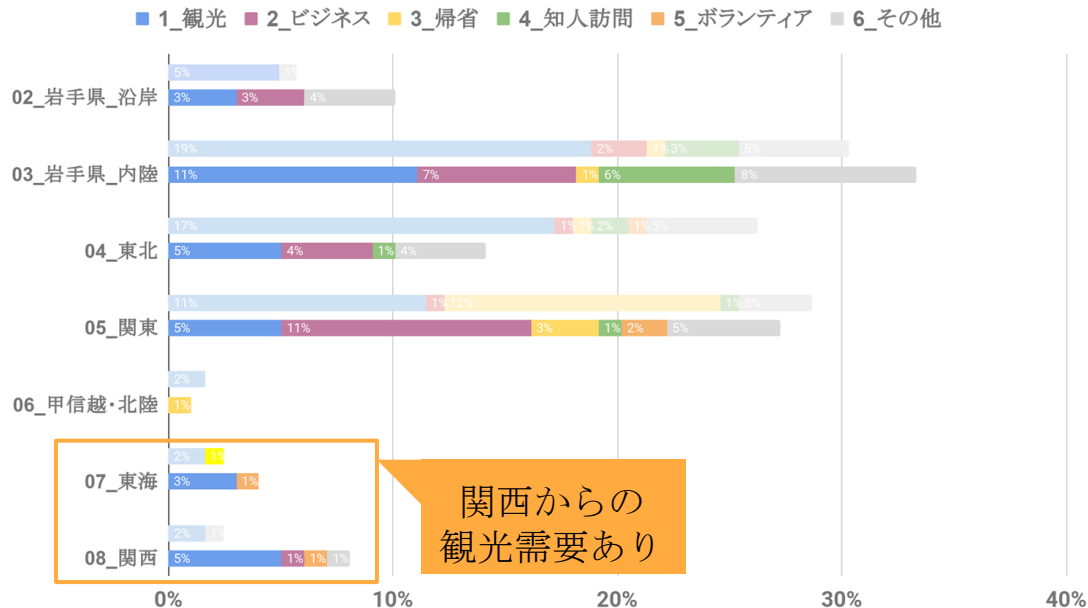


各期間の観光客数を100とした場合の各年代-来訪目的
各世代ごと・上（薄色）-2018年Q4 下（濃い色）-2019年Q4

5. 出発地別 出発地-目的

3% → 8%

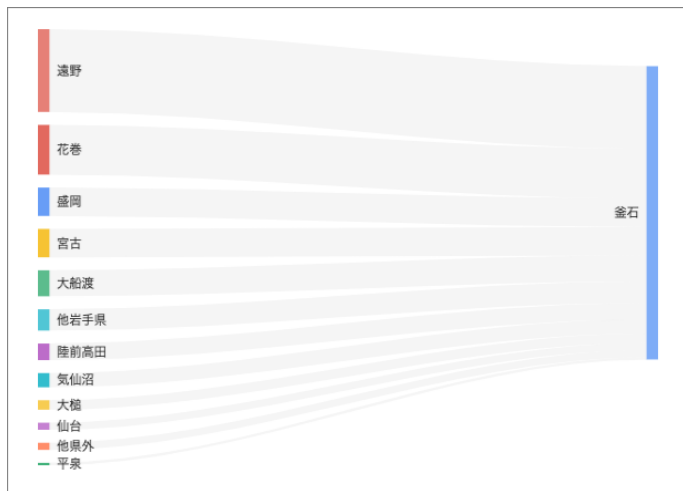
関西からも一定の来訪あり



各期間の観光客数を100とした場合の宿泊先-目的
上（薄色）-2018年GW 下（濃色）-2019年GW

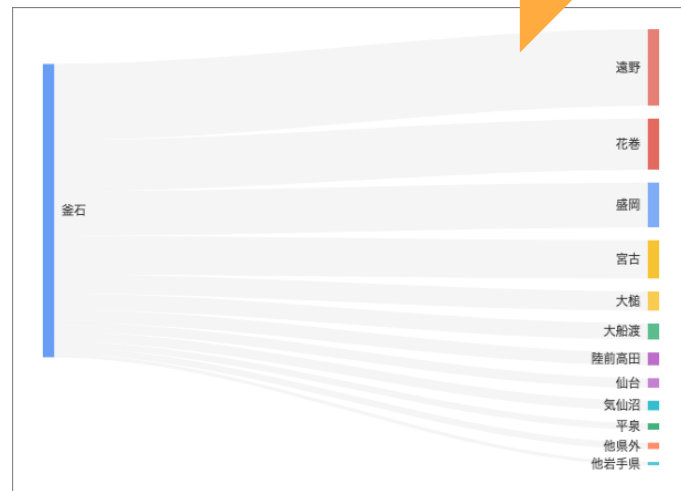
6. 経由地 2018Q4

From



To

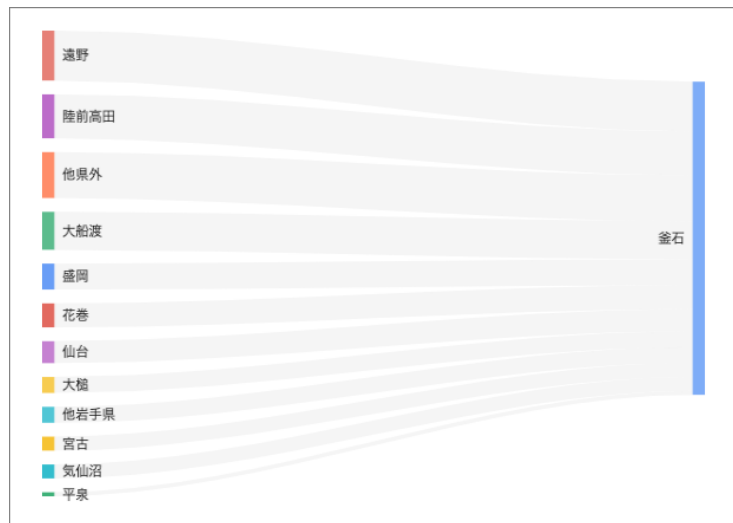
内陸方面の
移動が多数



2018年Q4の観光客数を100とした場合の各経由地との関連性を可視化したもの
左-2018年Q4の経由地[前] 右-2018年Q4の経由地[後]

6. 経由地 2019Q4

From



To

沿岸方面の
流れが増加



2019年Q4の観光客数を100とした場合の各経由地との関連性を可視化したもの
左-2019年Q4の経由地[前] 右-2019年Q4の経由地[後]

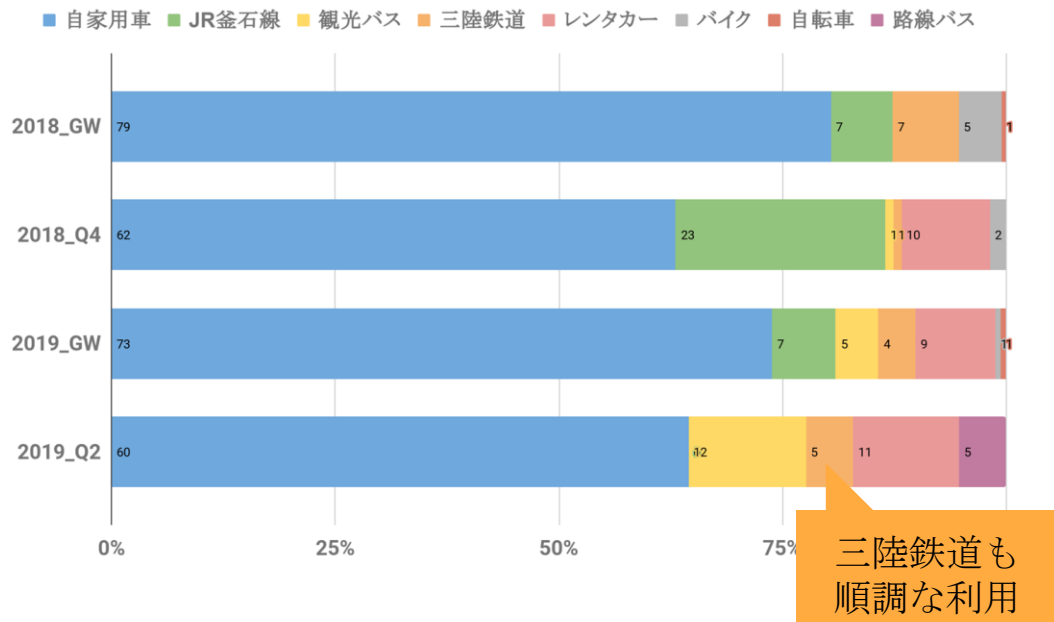
7. 交通手段 2018→2019

2018Q4

2019Q4

1% → 12%

観光バスの割合が増加傾向



各期間中の観光客を100とした場合の交通手段割合

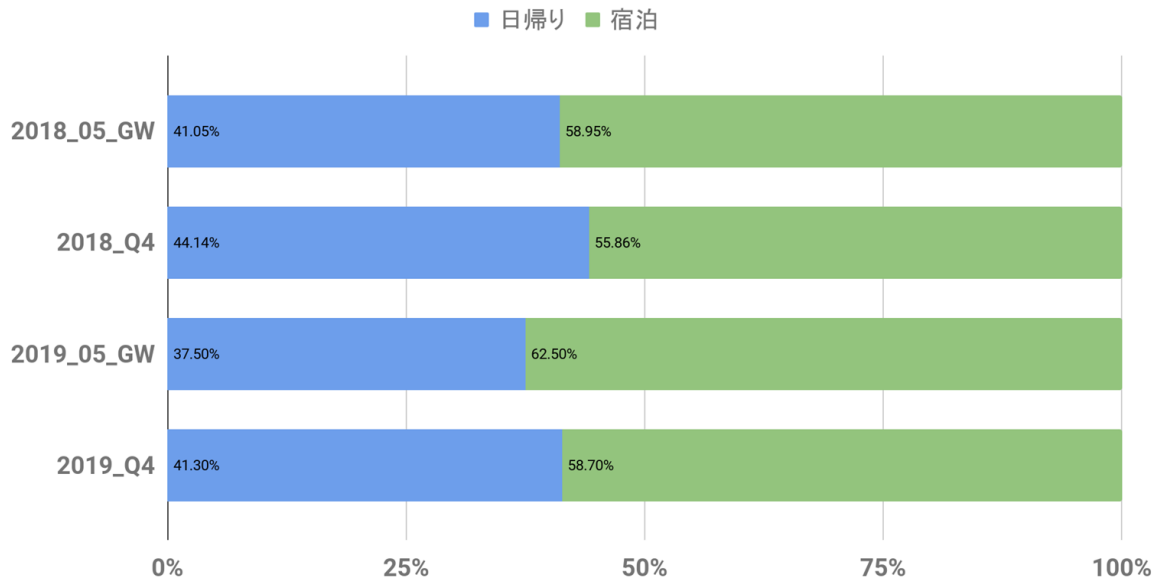
8. 宿泊率 2018→2019

2018Q4

2019Q4

56% → 59%

10-12月の宿泊率は増加傾向

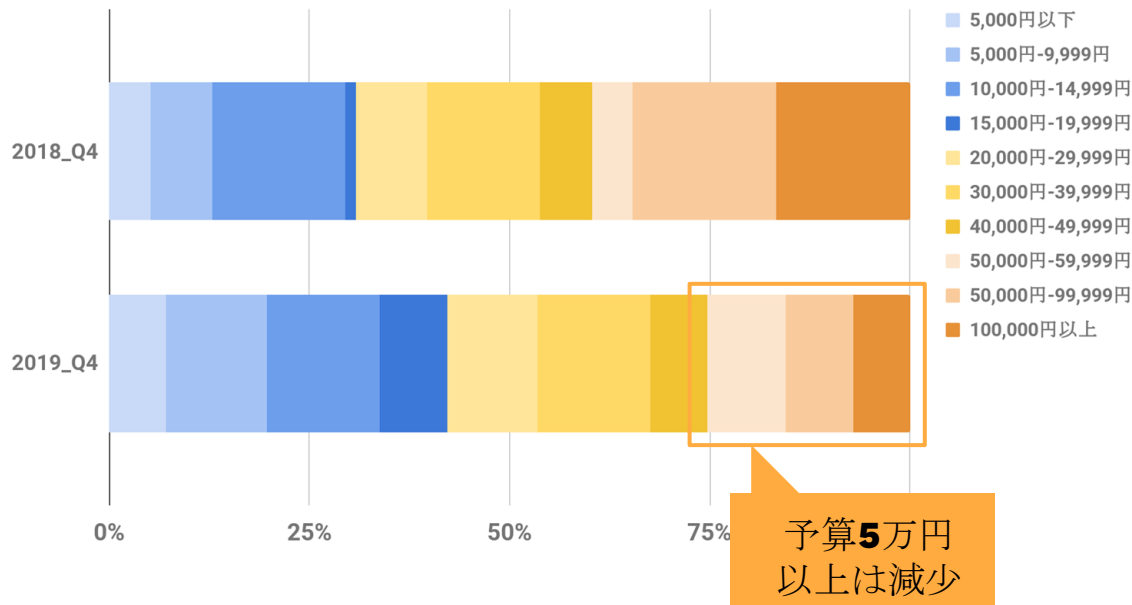


各期間中の観光客を100とした場合の日帰り-宿泊割合
上-2018年Q4 中-2019年Q4

9. 総予算 旅行者数-予算額

30,000円 → 24,000 円

総予算の中央値は減少傾向

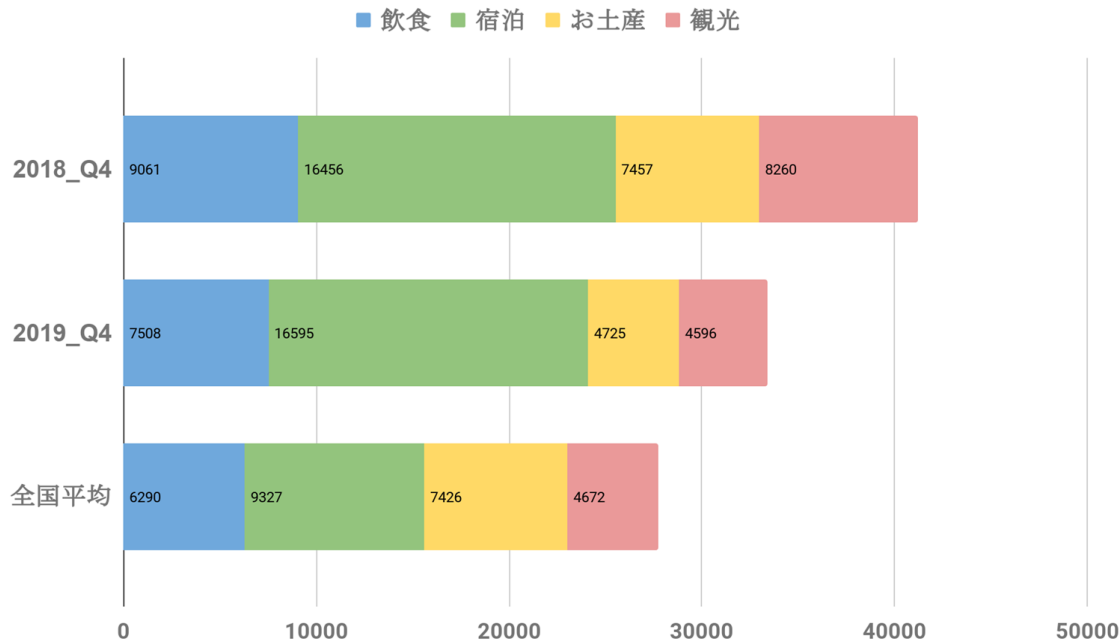


各期間中の観光客を100とした場合の総予算の割合
上-2018年Q4 中-2019年Q4

10. 消費額 項目別-予算額

7,457円 → 4,725 円

お土産の予算額が大幅に減少

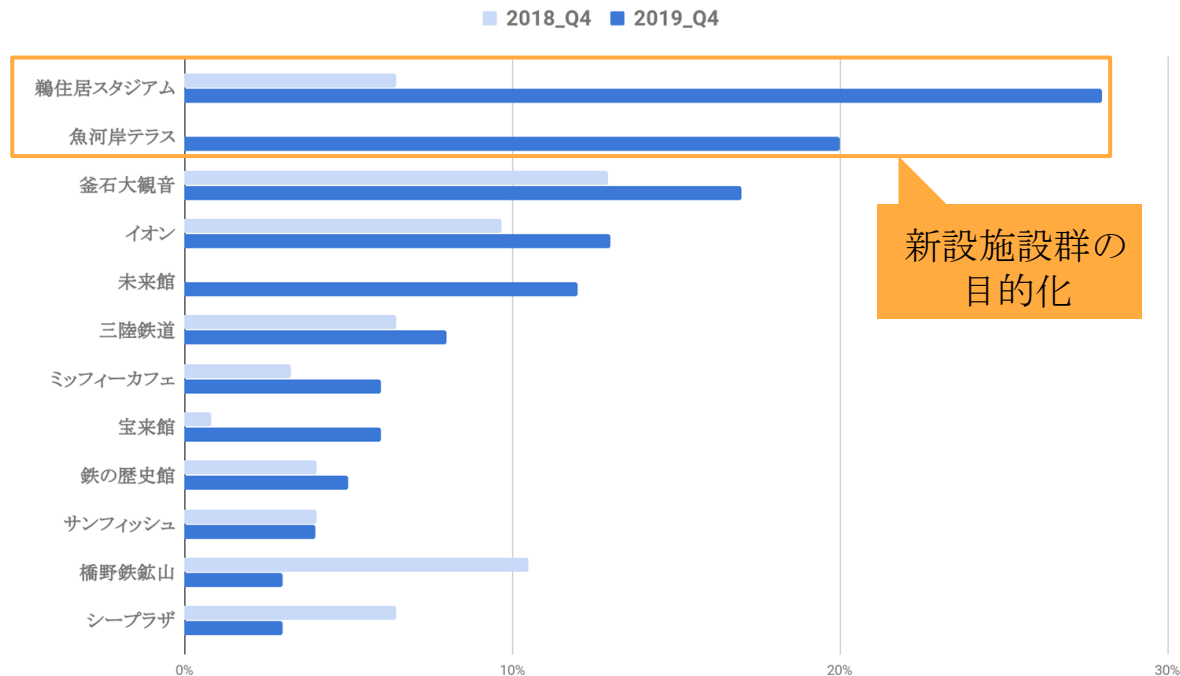


各期間中の各予算の平均消費額を合算
上-2018年Q4 中-2019年Q4 下-全国平均

11. お目当て 施設等

うのスタ・テラス

観光の目的化している

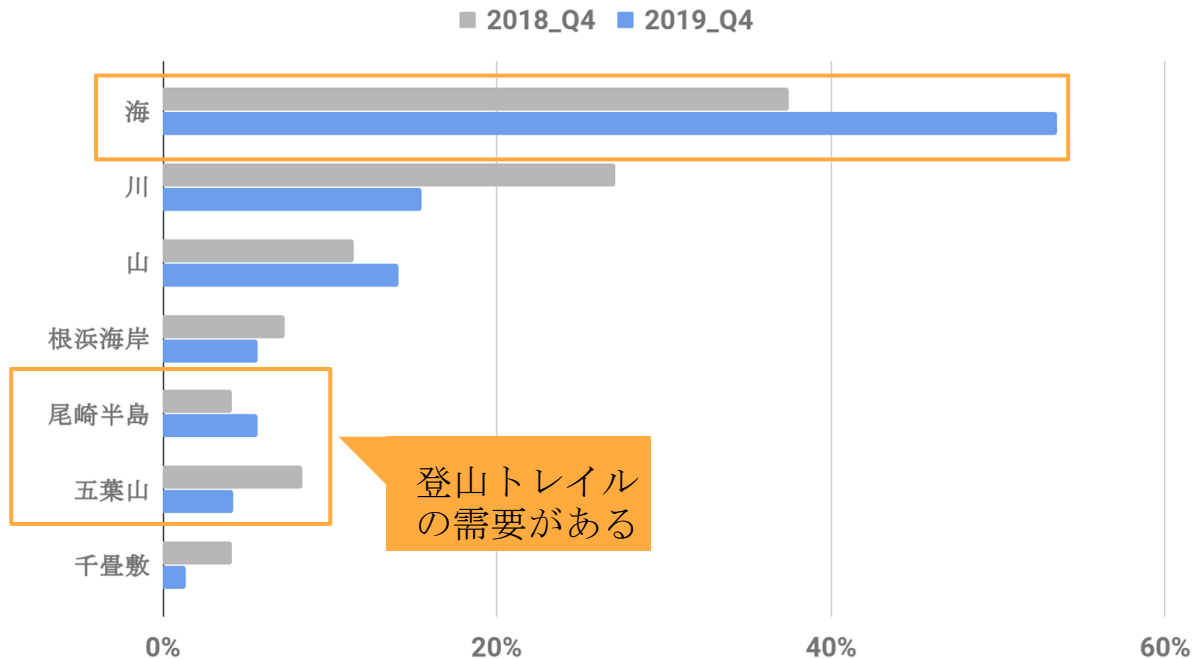


各期間中のお目当て割合（複数回答あり）
上（グレー）-2018年Q4 下（青）-2019年Q4

12. お目当て 自然・景観

海

特定の海ではなく漠然と
「海が見たい」という需要

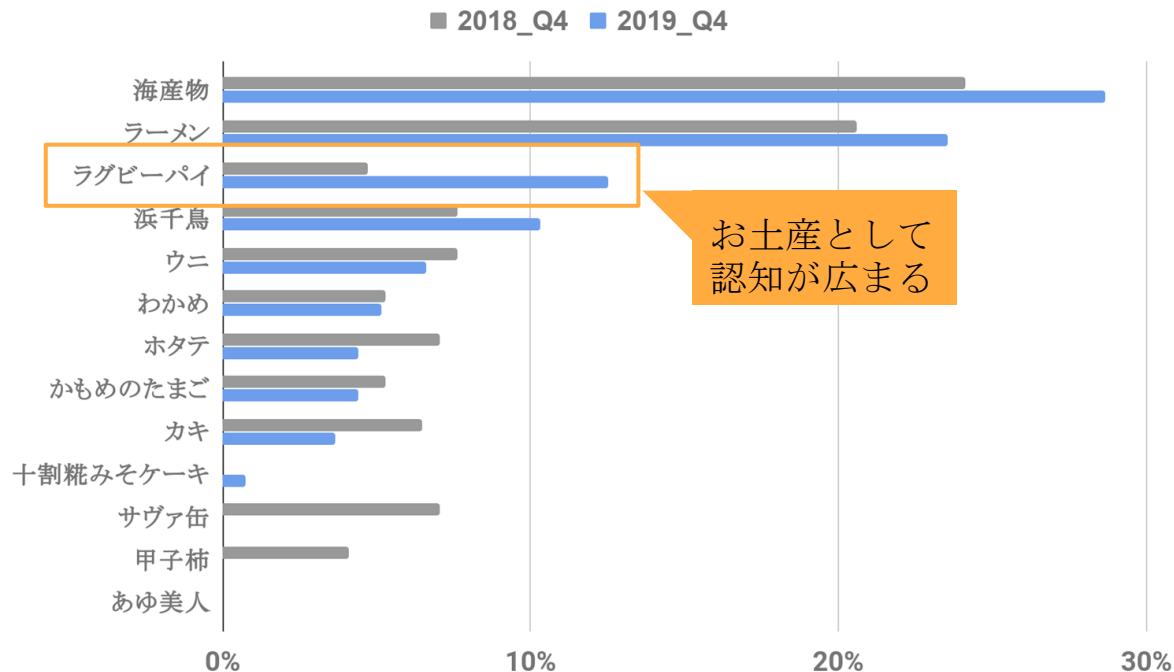


各期間中のお目当て割合（複数回答あり）
上（グレー）-2018年Q4 下（青）-2019年Q4

13. お目当て 食べ物・お土産

海産物とラーメン

ラーメンは沿岸地域における
差別化が図られた資源



各期間中のお目当て割合（複数回答あり）
上（グレー）-2018年GW 下（青）-2019年GW

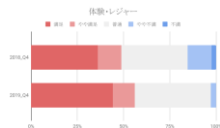
03

2018 → **2019**
Q4 Q4

釜石に来る観光客は
どんな印象を持ったか

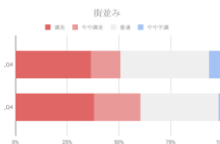


14. 満足度 項目別比較

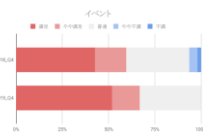


体験・レジャー

どのシーズンでも弱い



街並み



イベント

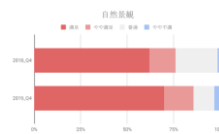
秋は比較的高め



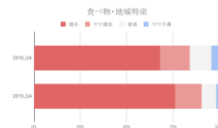
買物・土産

名所・神社

満足度



自然景観



食べ物・特産

満足度が向上している

低

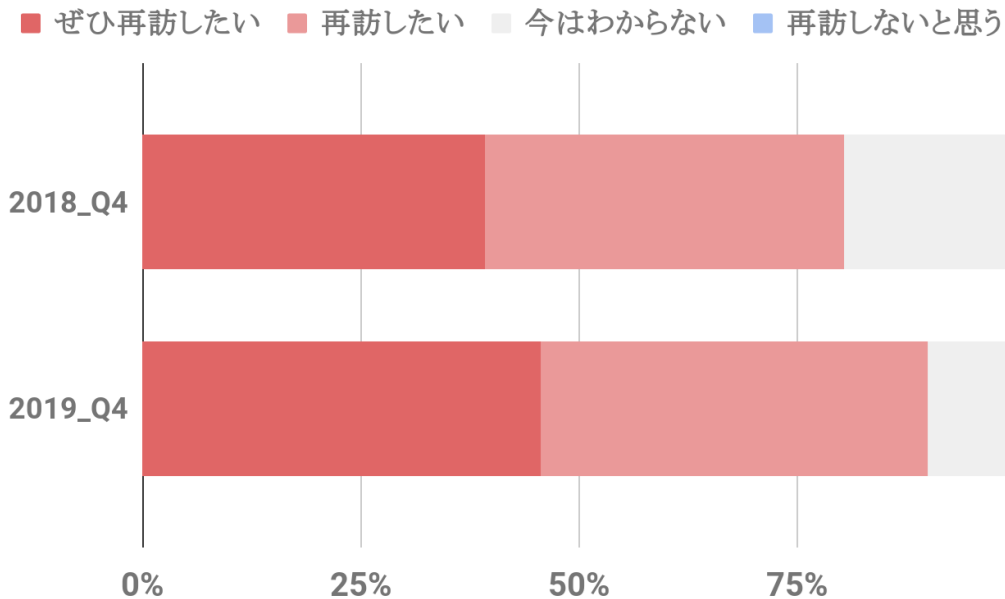
高

各期間中の各セッション毎の満足度
上-2018年GW 中-2019年GW
赤：満足 グレー：普通 青：不満

15. 再訪したいか 再訪意欲

80% → 90%

再訪意欲は昨年より高まった



各期間中の再訪意欲調査
上-2018年Q4 下-2019年Q4

04

2018 → **2019**
Q4 Q4

分析結果まとめ



まとめと考察

属性

- 30歳代以下のビジネス来訪者
- 職場の集まりや友人と
- 岩手県内陸・沿岸からの旅行者
- 関東地方からの帰省客

オープンした新施設がビジネス来訪者のコースとして組み込まれている。ラグビーW杯が帰省タイミングとなった人が多い。

目的

- スポーツ観戦等の目的あり
- SNSやネットでのきっかけ
- 観光バス等での乗り入れ

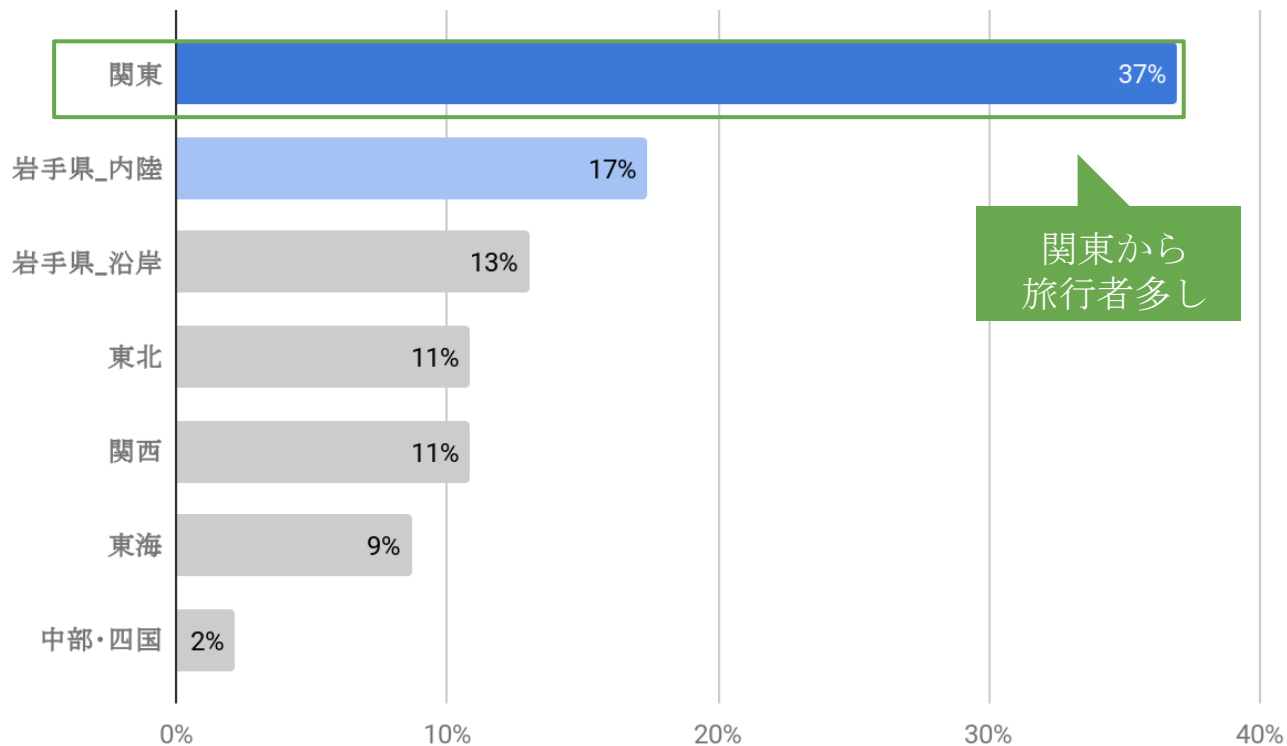
三陸沿岸広域の対象とした旅行の増加。SNS等の効果が出始めているものの、団体のキャッシュポイントの設定が課題。

印象

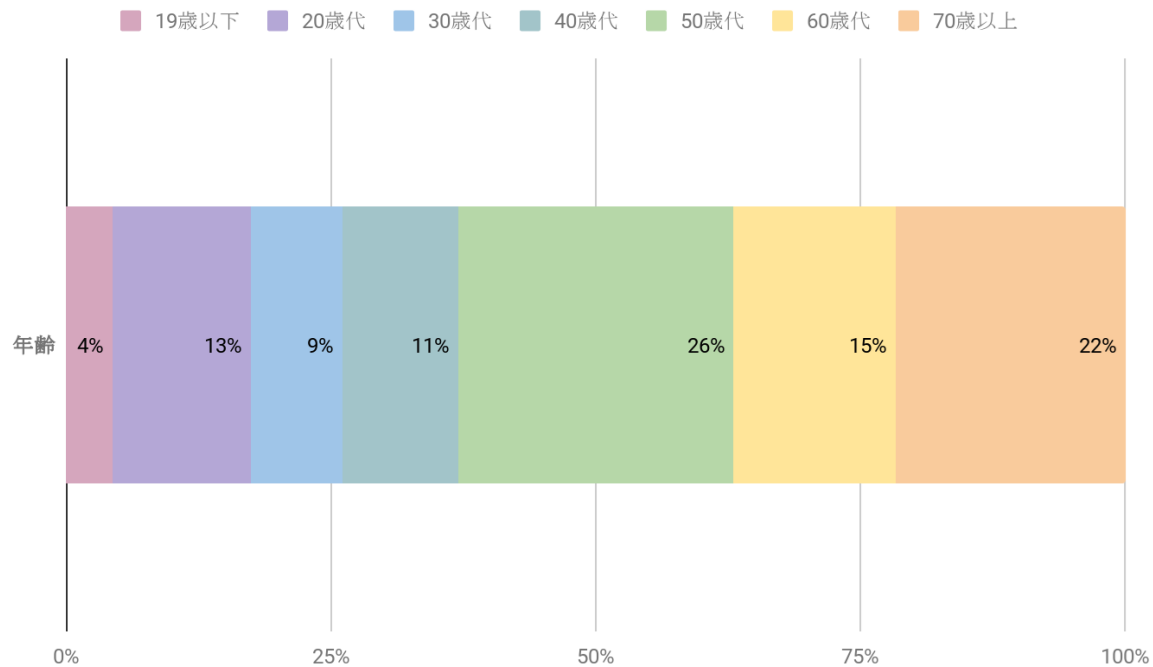
- 飲食に伴う消費額
- 食べ物・特産に関わる満足度
- 魚河岸テラスの観光目的化

釜石の飲食に対する印象・満足度が上向き。オープン以来、順調な賑わいを見せる魚河岸テラスも一因に。

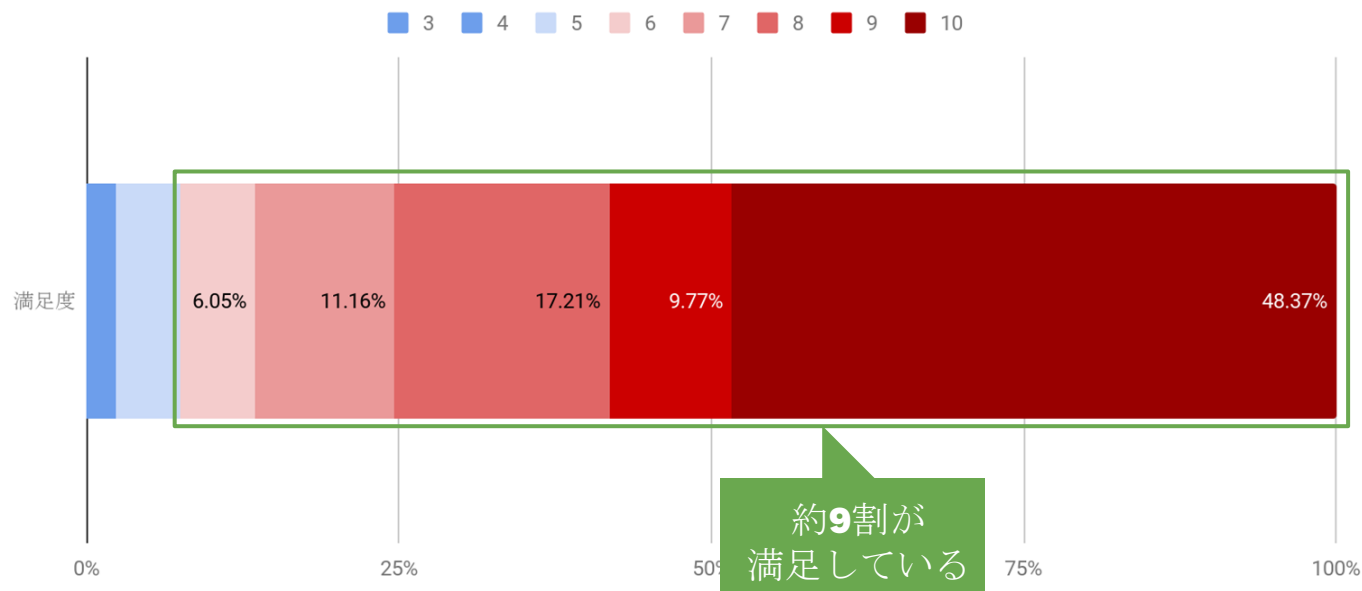
M-1. 未来館-出発地別



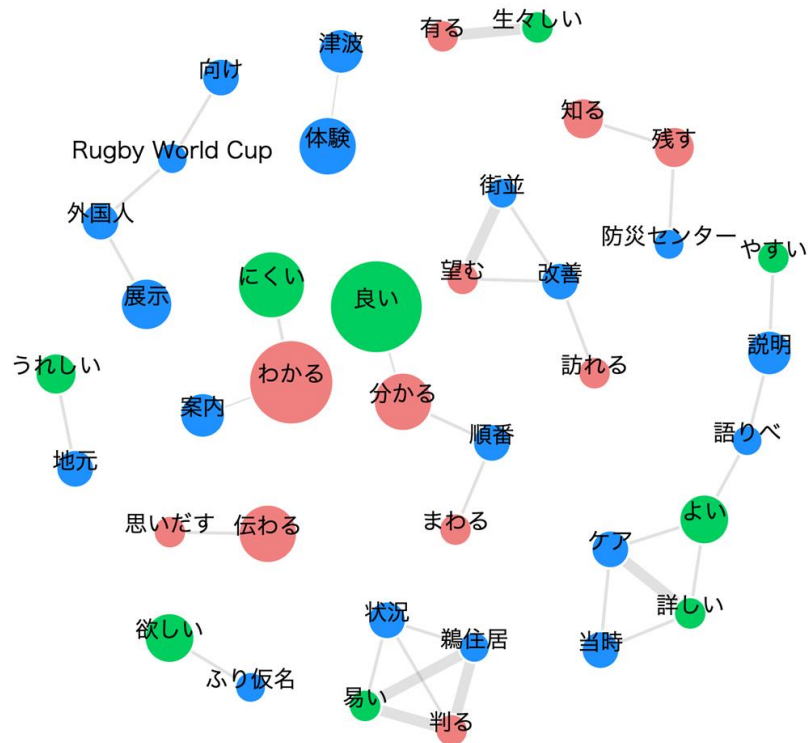
M-2. 未来館-年齢別



M-3. 未来館-満足度



M-4. 未来館-改善点（要約）



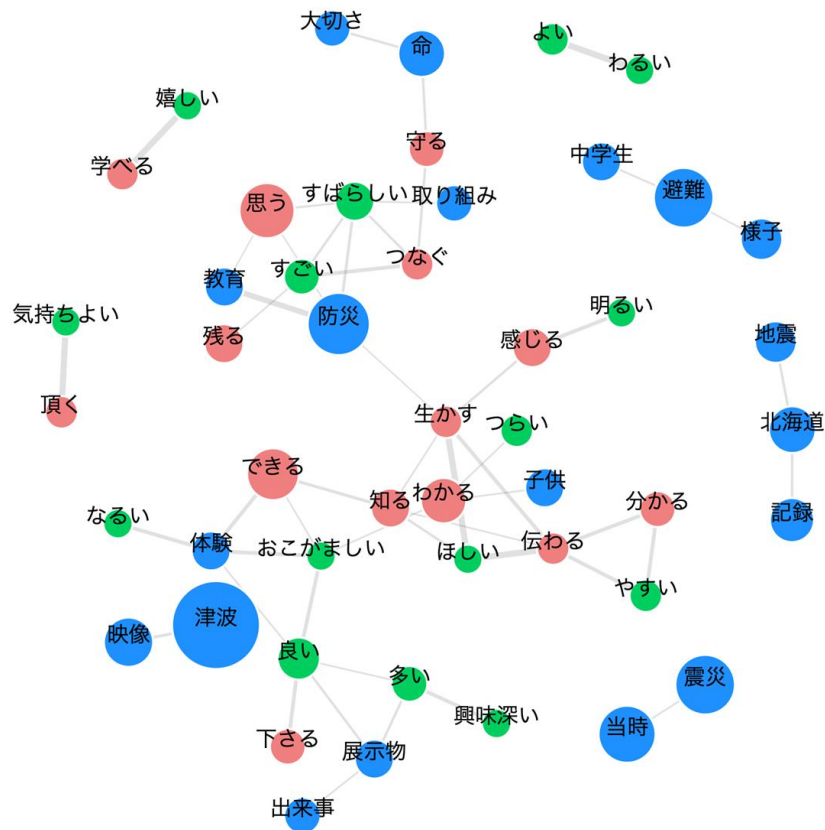
コンテンツに関する要望

- 小学生のためにふり仮名を
- 外国人のために英語表記を
- 語り部がいるとより分かりやすい

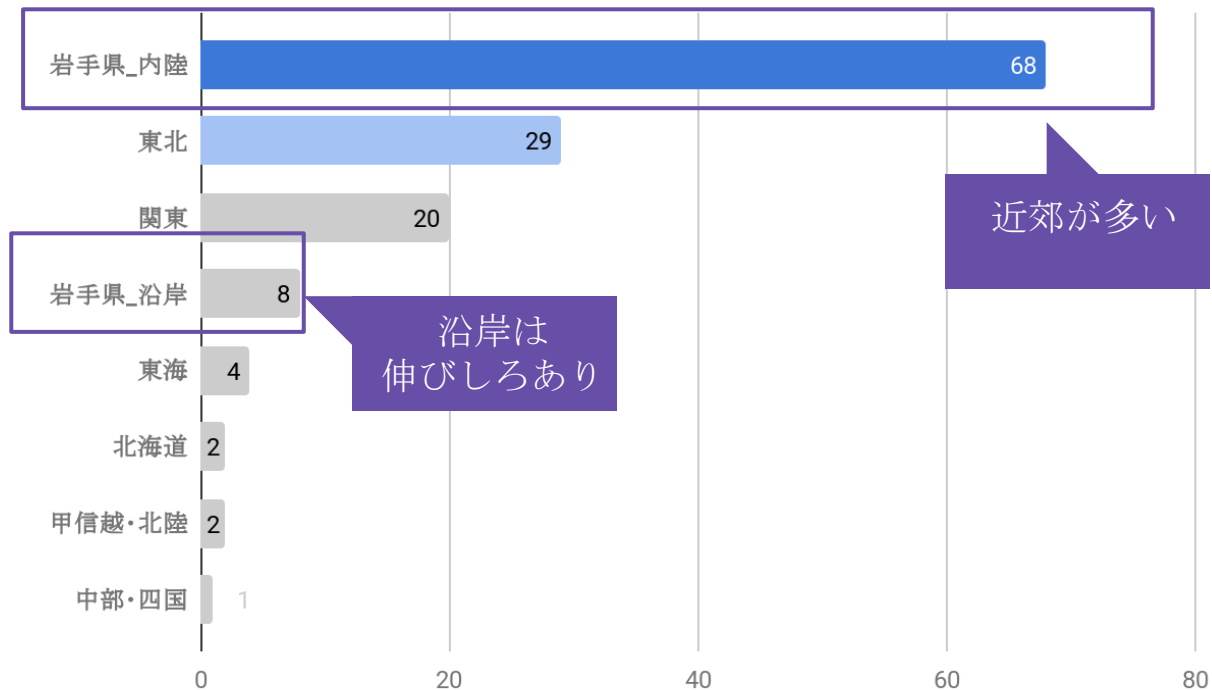
設備に関する要望

- 周る順路がわかると良い
- 震災資料の購入ができると良い
- 水のサービスがあると嬉しい

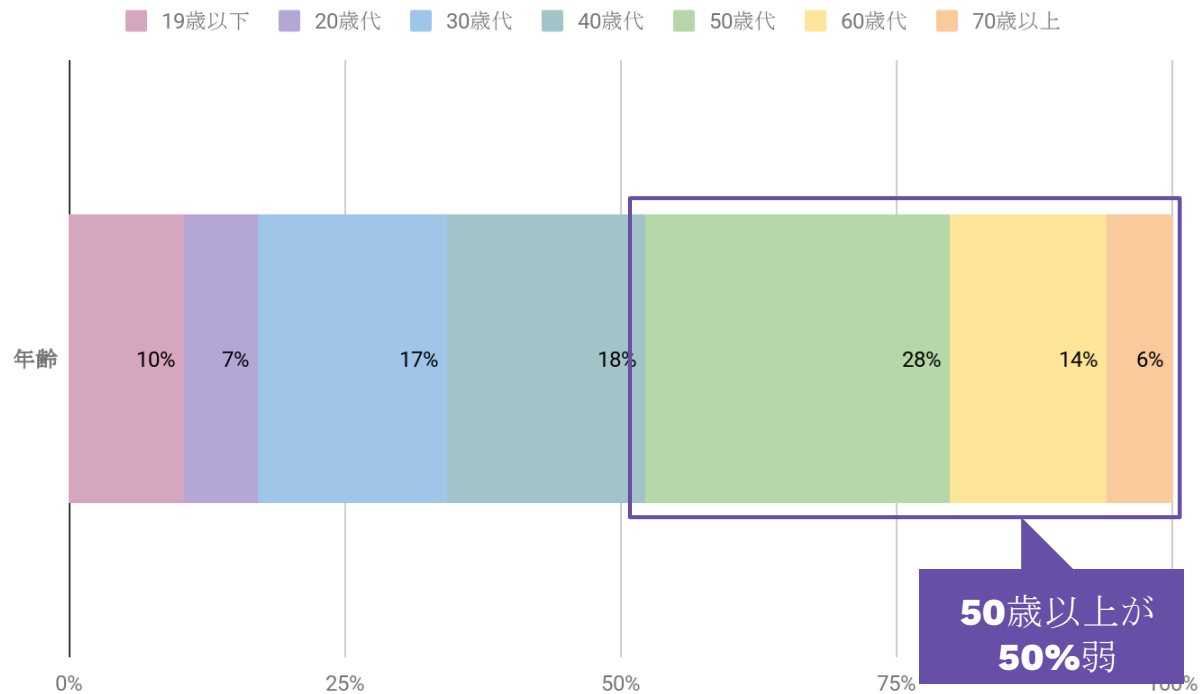
M-5. (参考) 未来館-印象に残ったもの



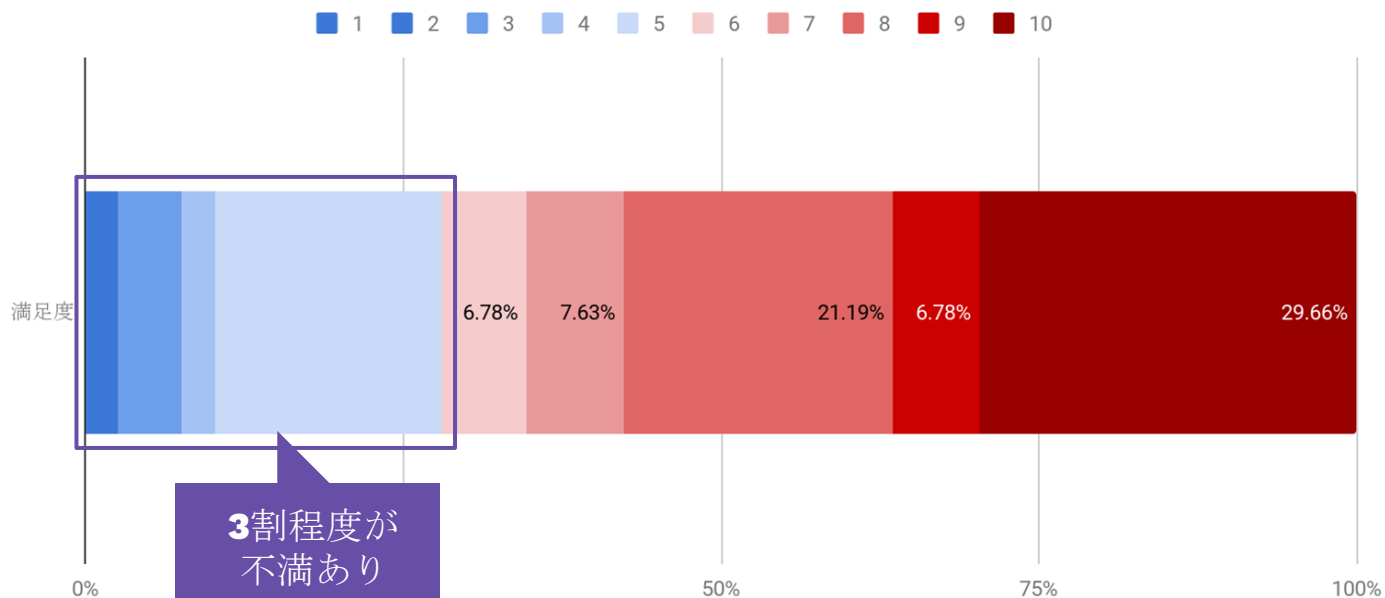
U-1. 魚河岸テラス-出発地別



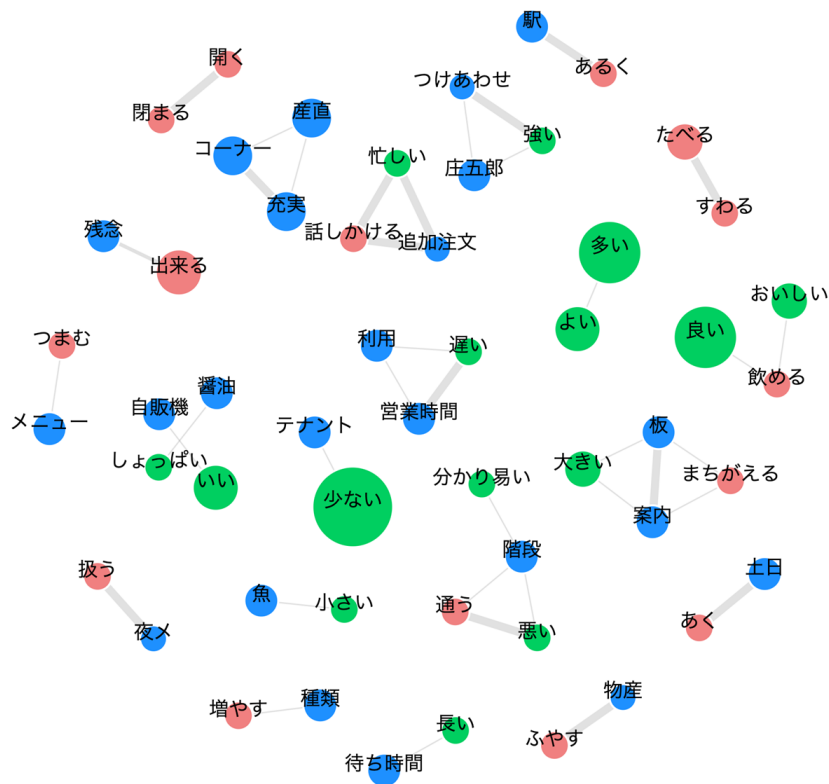
U-2. 魚河岸テラス-年齢別



U-3. 魚河岸テラス-満足度



U-4. 魚河岸テラス-改善点（要約）



飲食店に関する要望

- メニューの種類を増やしてほしい
- 昼帯の営業時間が短い、特に土日
- 忙しそうで話しかけづらい

施設に関する要望

- エレベーターの位置が分かりづらい
- 産直コーナーを充実してほしい
- 国道からの案内がほしい