



# R5年度遠野市 観光マーケティングレポート (繁忙期調査)

---

令和6年3月

観光マネジメントボード遠野

(事務局：遠野ふるさと商社 観光地域マネジメント部門)

# 目的

遠野市では、持続可能な観光まちづくりの実現をめざす舵取り役として4月に官民連携協議会「観光マネジメントボード遠野」を設立し、事務局を遠野ふるさと商社に設置しました。

「遠野市観光推進基本計画」にて設定した目標指標に係るデータを継続的に取得し、観光施策の意思決定や効果検証に役立てます。

遠野市観光マーケティングレポートは、観光事業者や市民に向け、観光による経済効果や観光に関する現状をお示しし、事業展開やおもてなしに活かしていただくことを目的に作成しました。

# 目次

---

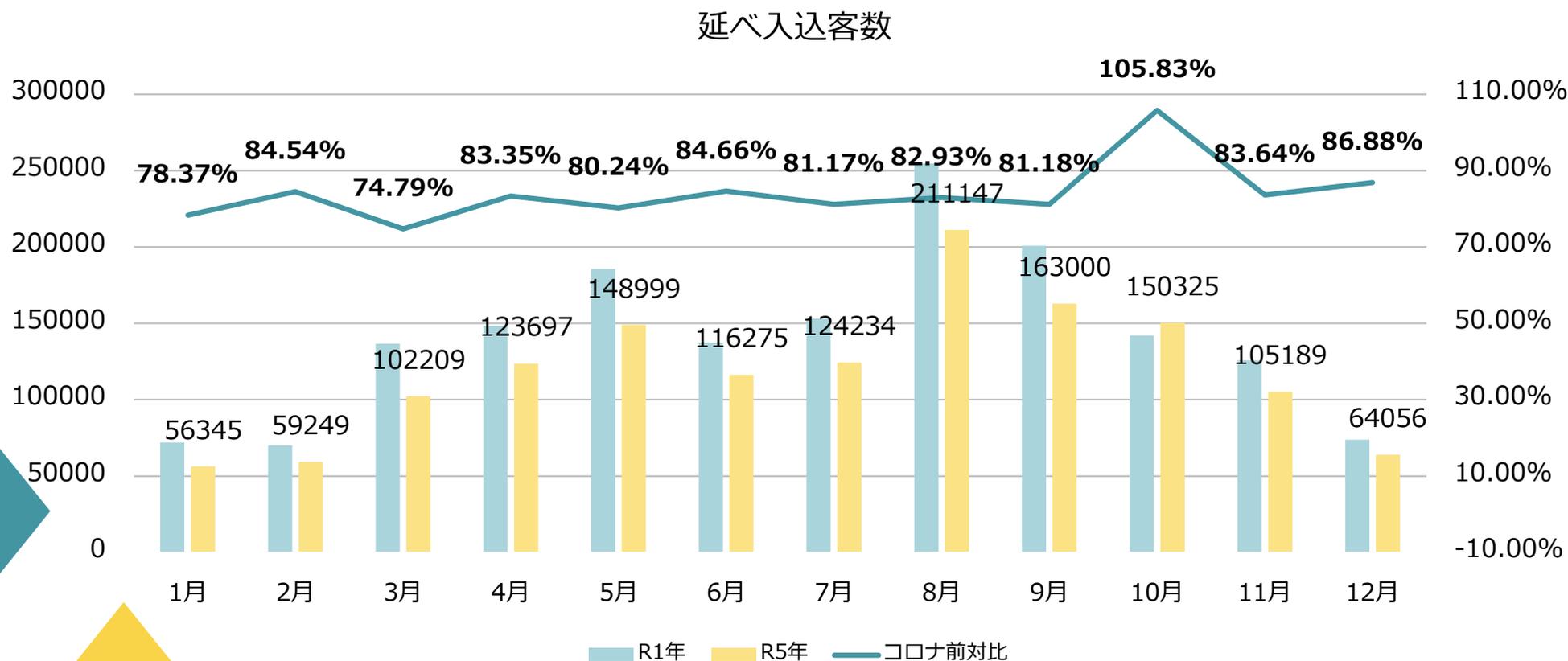
1. 調査概要
2. 基本情報
3. 来訪者調査結果のポイント
4. 来訪者の属性
  - 性別
  - 年代
  - 居住地
  - 同行者
  - リピーター率
5. 行動分析
  - 来訪の目当て
  - 来訪した場所
  - 前後に訪れた地域
  - 交通手段
  - 観光情報の取得
6. 観光消費額
7. 満足度
  - 総合満足度
  - 項目別満足度
  - 推奨度
  - 再来訪意向
  - 再来訪したい季節
8. その他 郷土芸能に対する関心
9. ターゲット別分析

# 1.調査概要

期間	令和5年9月23日（土）～10月15日（日）		
調査対象	市外からの来訪者		
調査方法	①調査員による対面調査 ②宿泊施設における調査 ③Webアンケート		
回収サンプル数	有効回答589件/400件目標 （調査員による対面168/150目標＋宿泊施設193/150目標＋Web回答228/100目標）		
調査場所	①調査員による対面調査 9月23日（土）-24日（日） の2日間  調査員配置場所 ・道の駅 風の丘 2名 ・旅の蔵遠野 1名	②宿泊施設での調査  対象は入込調査対象施設と 遠野マップ掲載施設＋農家 民泊等計29施設。	③Webアンケート QRコードチラシ掲示・配 布場所はR4年入込数の多 い11ヶ所 ①道の駅 風の丘 ②道の駅 みやもり ③旅の蔵遠野 ④カッパ淵 ⑤たかむろ水光園 ⑥伝承園 ⑦こども本の森遠野 ⑧とおの物語の館 ⑨遠野ふるさと村 ⑩高清水展望台 ⑪博物館

## 2.基本情報：R5年入込客数

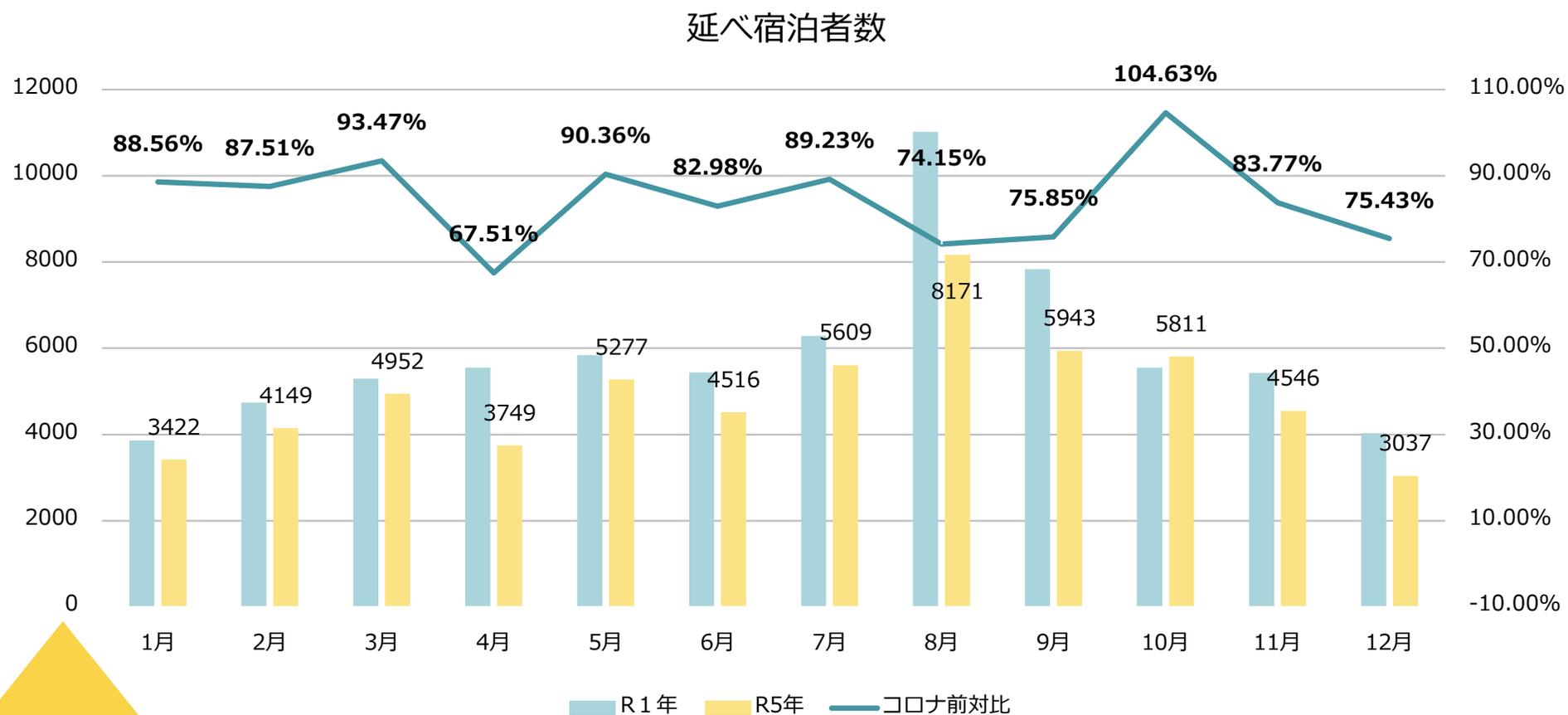
→入込者数はコロナ前の84%に回復。10月はコロナ前より増。



ちなみに、全国的には国内居住者の観光客は84%の回復。宮城県88%、岩手県74%の回復 (V-RESAS)

## 2.基本情報：R5年宿泊客数

→入込者数と同様の回復。10月はコロナ前より増。  
宿泊比率は平均4%と例年と変わらず。



## 3. 来訪者調査結果のポイント

### 来訪者の属性

→幅広い世代が来訪。

日帰りは近県から、宿泊は首都圏からと、8年前から傾向が変わっていない。

### 来訪の目当てと来訪した場所

→「自然景観を見たい」がダントツで1位。買い物目当ても多い。企画展で市立博物館も人気スポットに。

### 交通手段

→84%が車を運転して移動。高清水展望台の駐車場不足や観光施設・観光スポットへの駐車場がわかりにくいといった声も。

### 観光情報の入手元

→「遠野時間」が主な情報源

個人SNSも情報源としてよく利用されている。

### 観光消費額

→4,904円と県下でも低い水準。8年前と変わらず。お土産・飲食の金額が低く、購入率にも伸びしろあり。

### 満足度

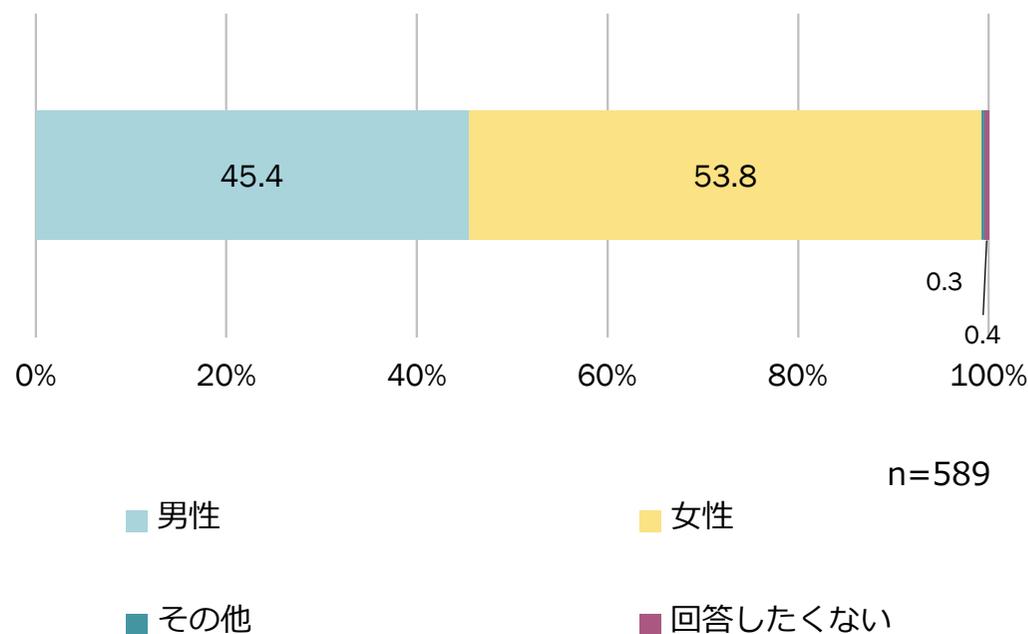
→88%と非常に高く、自然景観の美しさが高い評価を得ている。「買い物」や「体験」に改善の余地あり。

# 4.来訪者の属性

## 性別

→男女ともに来訪

- 女性約54%とやや多い。
- H27年調査時と傾向変わらず。

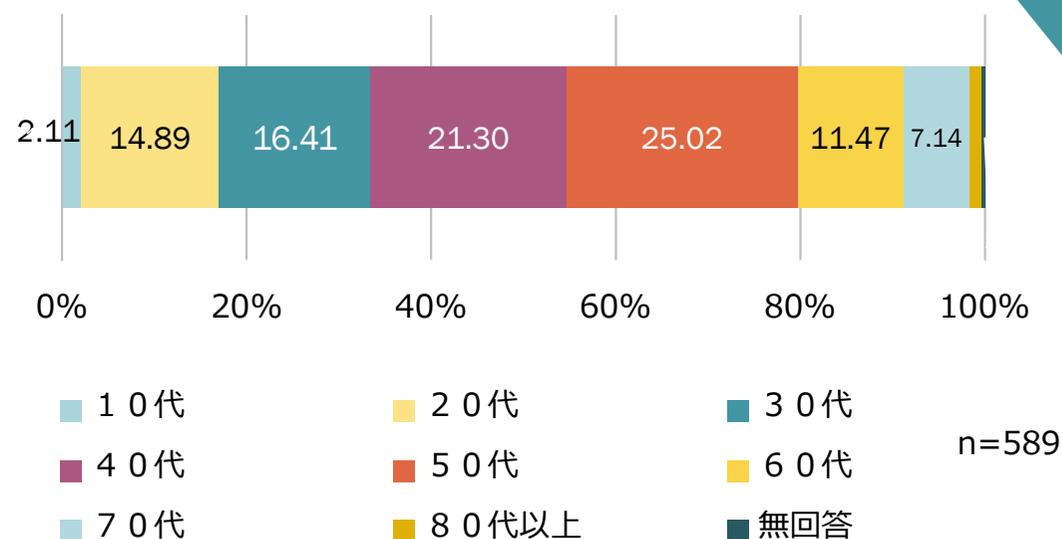


# 4. 来訪者の属性

## 年代

→各年代層が幅広く来訪

- 最も多いのは50代。
- 30代～50代で64%を占める。
- H27年調査時と傾向変わらず。

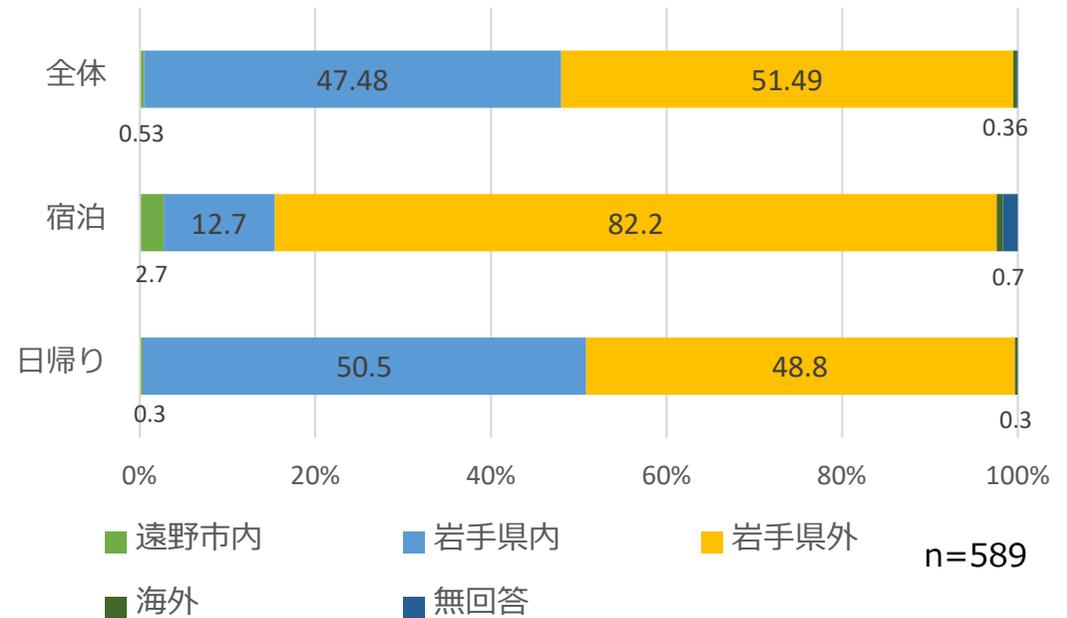


# 4.来訪者の属性

## 居住地

→日帰り客は県内および近県から、宿泊客は都心部から来訪

- 日帰り客の半数は県内市町村から。
- 都心部および近県の日帰り客も多い。
- 宿泊客の約半数は都心部が占める。  
(東京、神奈、埼玉、千葉)



### 県外からの日帰り客居住地

- 1位 宮城県 (20.0%)
- 2位 青森県 (13.1%)
- 3位 東京都 (11.7%)
- 4位 秋田県 (10.3%)

### 県外からの宿泊客居住地

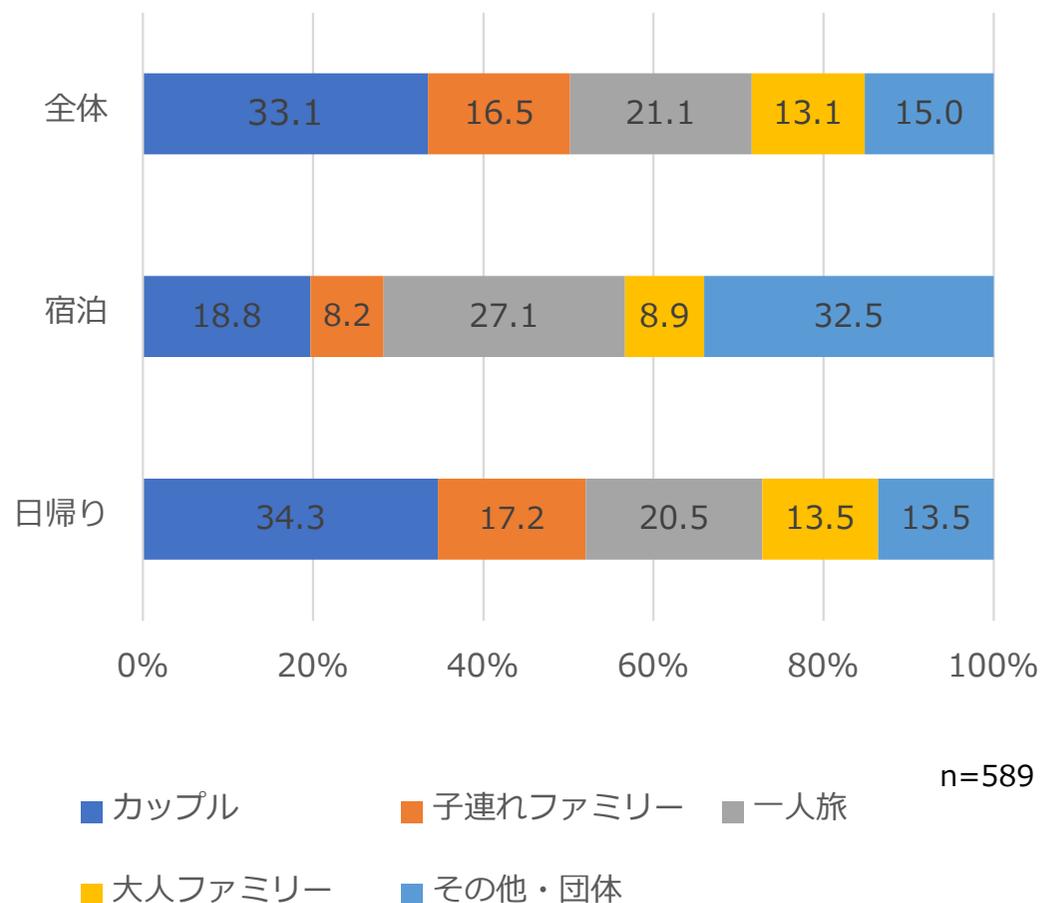
- 1位 東京都 (24.2%)
- 2位 宮城県 (10.4%)
- 3位 神奈川県 (9.6%)
- 4位 埼玉県 (7.5%)

# 4.来訪者の属性

## 同行者

→カップルが最も多く  
一人旅も一定数あり

- **カップル（夫婦・カップル）が最も多く約33%**
- **次に一人旅約21%  
一人旅は宿泊での来訪比率が高い。**
- **子連れファミリー約16%  
日帰りでの来訪比率が高い。**

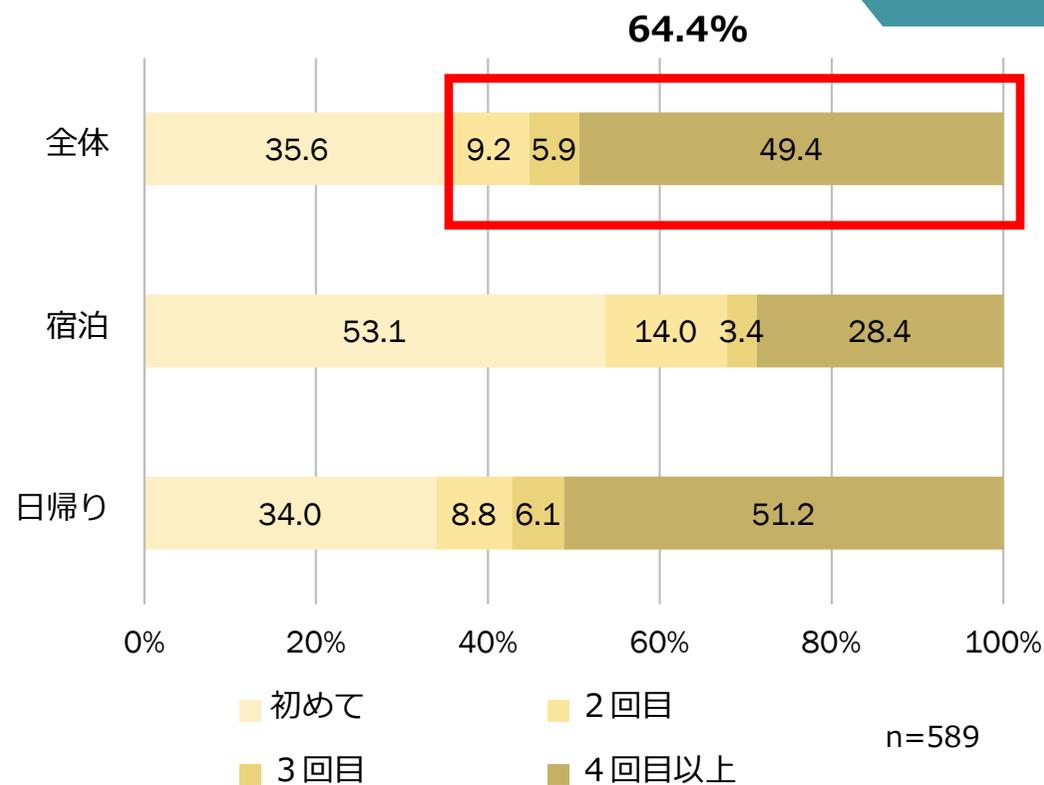


# 4.来訪者の属性

## リピーター率

→64.4% 約半数が4回以上

- 4回目以上の来訪者が約半数を占め、遠野観光の基礎消費を支えている。
- 宿泊客の半数以上が初訪問。



# 5.行動分析

## 来訪の目当て

→「自然景観を見たい」  
がダントツで1位

- カツパ淵、遠野物語目当ては引き続き多い。
- 買い物ニーズも高い。
- ジンギスカン、ビール・ホップが目的になるほど認知されていない。

＜その他の回答＞

- ・ 研修
- ・ 墓参り
- ・ 雲海の撮影
- ・ ドライブ
- ・ 買い物

1位	自然景観を見たい	45.4
2位	カツパ淵に行きたい	27.5
3位	買い物をしたい	25.5
4位	遠野物語の舞台を巡りたい	23.5
5位	その他	19.3
6位	ジンギスカンを味わいたい	19.1
7位	社寺参詣	11.3
8位	郷土料理を味わいたい	7.5
9位	ビール・ホップドリンクを飲みたい	7.3
10位	行催事・イベントへの参加	6.9
11位	特になし	1.6
12位	アクティビティ、ツアーへの参加	0.2

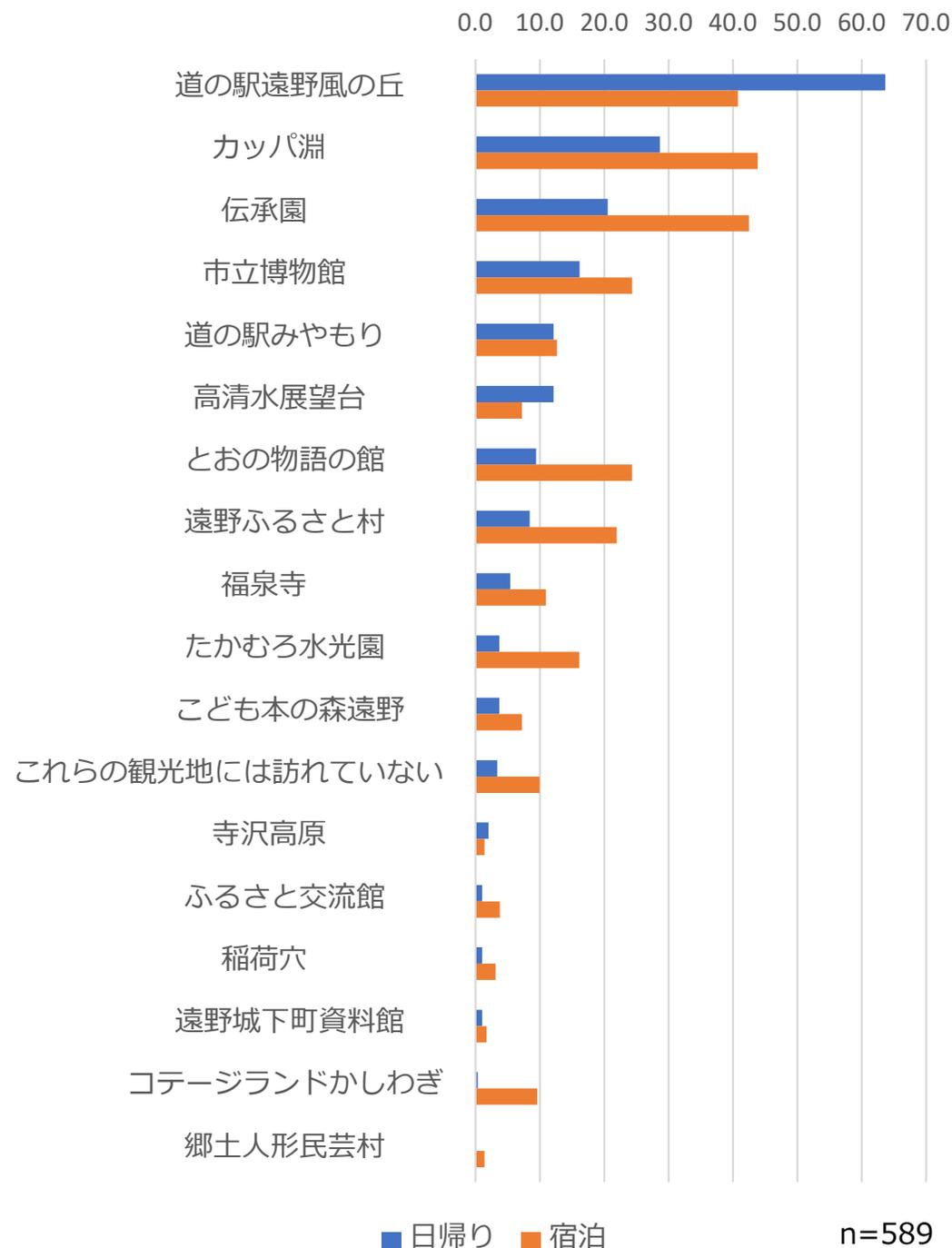
単位 %  
(複数回答)  
n=421

# 5.行動分析

## 来訪した場所

→平均周遊スポット数2.31  
市立博物館も人気スポットに

- 日帰り・宿泊ともに「道の駅遠野風の丘」への来訪が多い。
- 宿泊客の多くがカッパ淵と伝承園を訪問。
- 日帰り・宿泊ともに4位と市立博物館が人気観光スポットに成長している。  
(調査期間中開催されていた企画展「呪術展」による影響もあり)



n=589

■ 日帰り ■ 宿泊

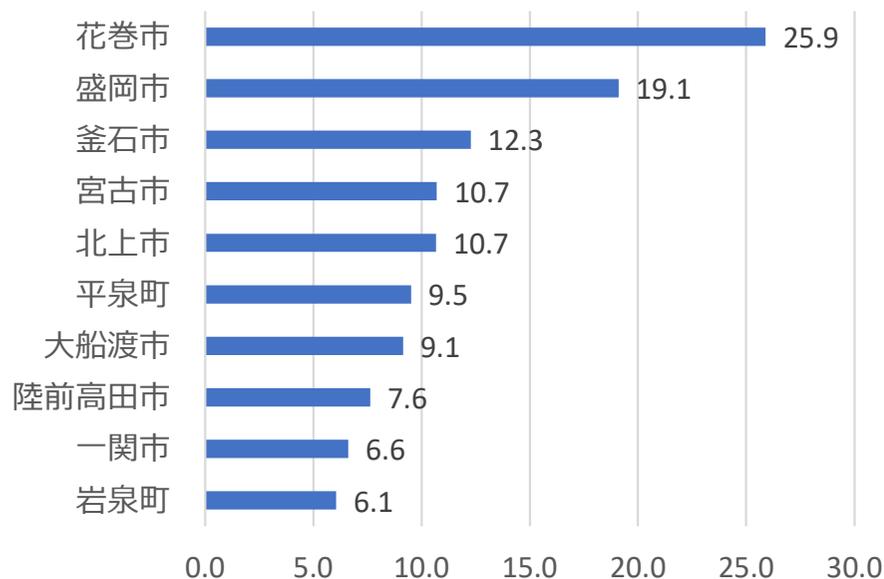
# 5.行動分析

## 遠野市の前後に訪れた地域

→花巻・盛岡から来訪。沿岸への経由地にもなっている

### <遠野市の前に訪れた地域>

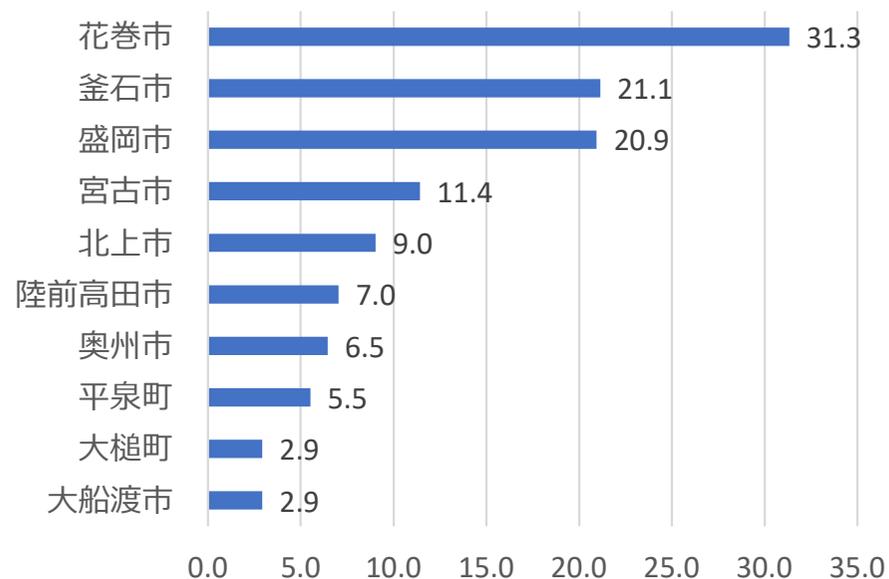
- ・花巻、盛岡からが45.0%
- ・平泉からは9.5%に留まる



複数回答可 n=286

### <遠野市の後に訪れた地域>

- ・花巻、盛岡へが52.2%
- ・釜石へ21.1%



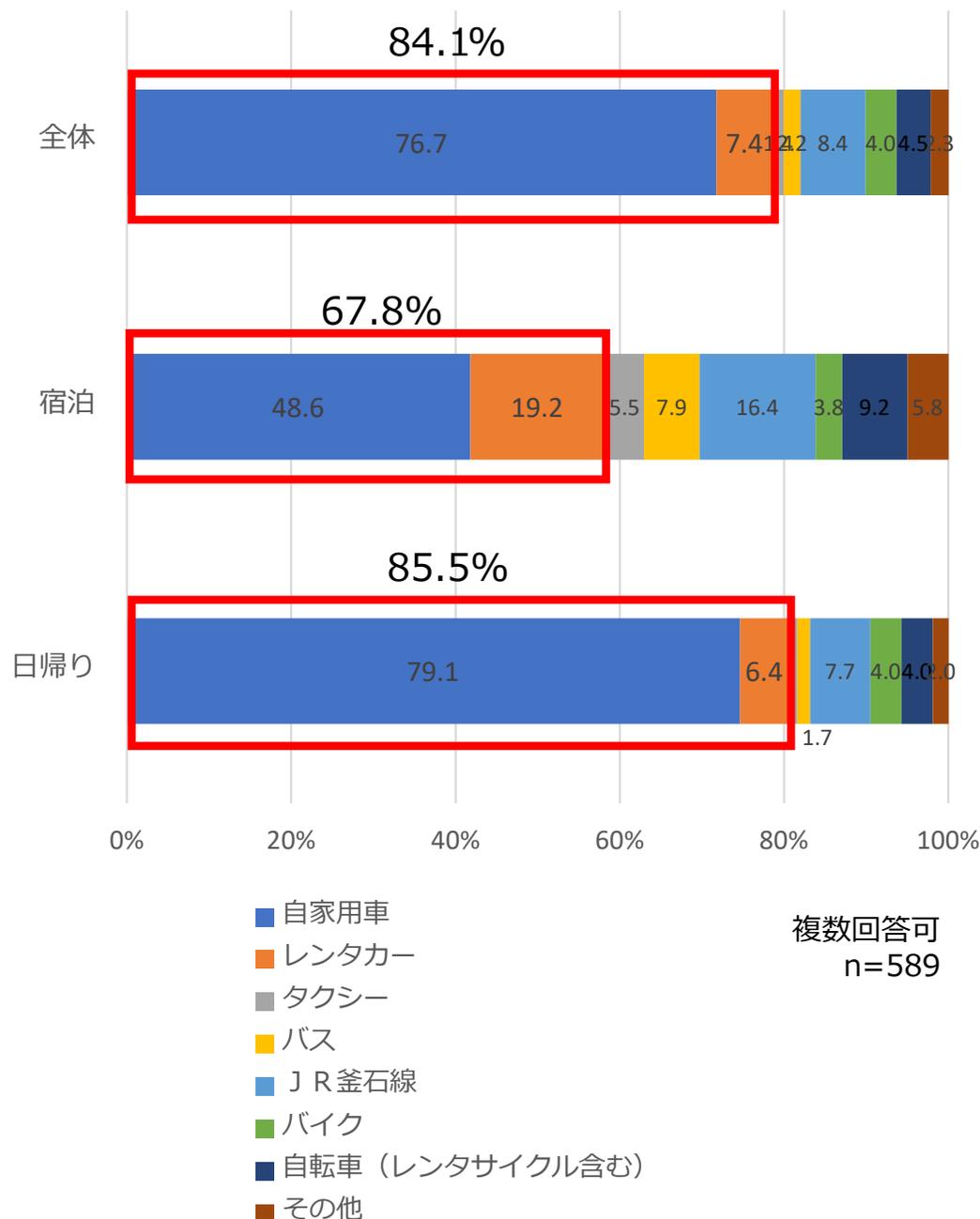
複数回答可 n=274

# 5.行動分析

## 市内で利用した交通手段

→84%が車を運転して移動

- 自家用車とレンタカーを合わせた自身での運転する車での移動は日帰りで約86%、宿泊で約68%
- レンタサイクル利用は宿泊客の9%、日帰りの4%に留まる。



# 5.行動分析

## 市内で利用した交通手段

### <交通に関する困りごとの声>

#### 二次交通について

- 「バスの**本数が少ない**」
- 「観光施設が遠くにあり、**バスもなく**時間にロスができる」
- 「釜石線が全然こない。**接続もわるく**非常に不便、新花巻からバスで直通があればいいと坎じます。」

#### 駐車場について

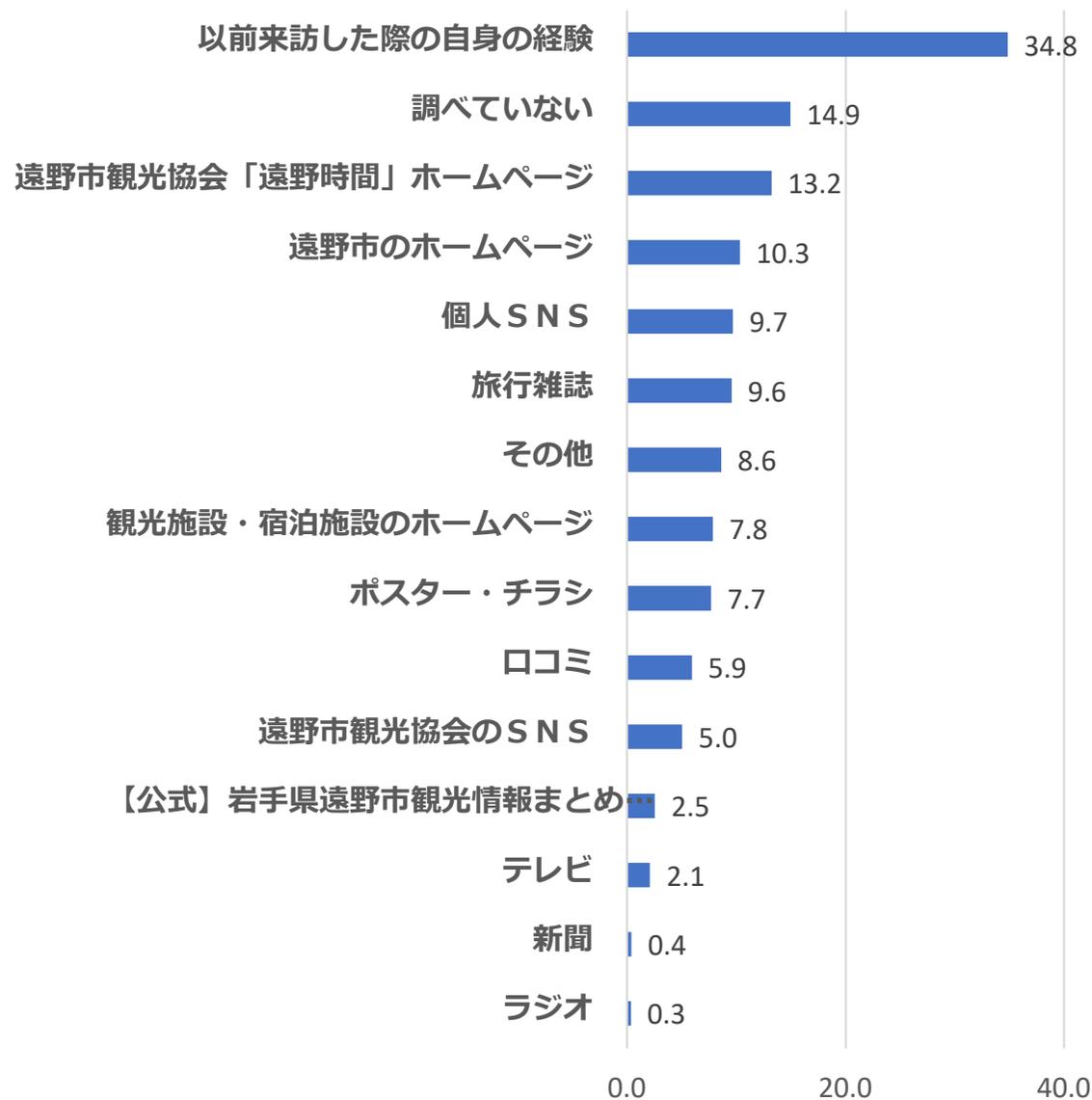
- 「博物館の駐車場が利用しにくい、**わかりにくい**」
- 「続石の駐車場が**わからなくて**2～3日行ったりきたりしました。」
- 「**駐車場への案内が足りない**戻ったりして面倒くさかった」
- 「高清水展望台にきました**が駐車場がなくこまった**」

# 5.行動分析

## 観光情報の入手元

### →観光情報サイト 「遠野時間」が情報源

- 以前来訪した際の自分の経験が最も多く、調べていない人も多い。
- 調べている人は、遠野市観光協会の「遠野時間」から情報を得ている。
- 個人SNSも重要な情報源。



複数回答可 n=589

# 6. 観光消費額

## 1人あたりの観光消費額

→4,904円と県下でも低い水準

- H27年と比較して日帰りの消費額は減少しているものの、宿泊の消費額は上昇。
- 一人あたりの消費額はH27年調査時とほとんど変わっていない。

	日帰り	宿泊	平均
観光消費額	3,592円	20,001円	4,904円
H27年比*	-870円	+6,673円	+4円

※岩手県の観光消費額単価  
県外日帰り7,074円 宿泊28,411円

出典 令和4年度岩手県観光統計概要

\*遠野市観光マーケティング調査結果（平成27年1月）より

# 6. 観光消費額

## 1人あたりの観光消費額

→お土産・飲食の金額は低く  
体験の購入率にも伸びしろ  
あり

- 日帰り客が多いためか、お土産、飲食の購入率が低い。
- 飲食費（昼食・夕食・間食）の金額が低い。
- 入館・入場料の購入率は26%、体験の購入率は2%と非常に低い。

	消費額 平均	購入率 ※ウェイト バック集計	釜石市の 消費額平均（R3）
お土産	1,963	28%	5,416
交通費	474	97%	-
宿泊費	10,186	91%	16,292
飲食費	1,430	35%	8,856
体験費用・ 入館・入場 料	223	14%	5,841

※消費額平均は0回答を含む。宿泊費は宿泊者のみ

n=168

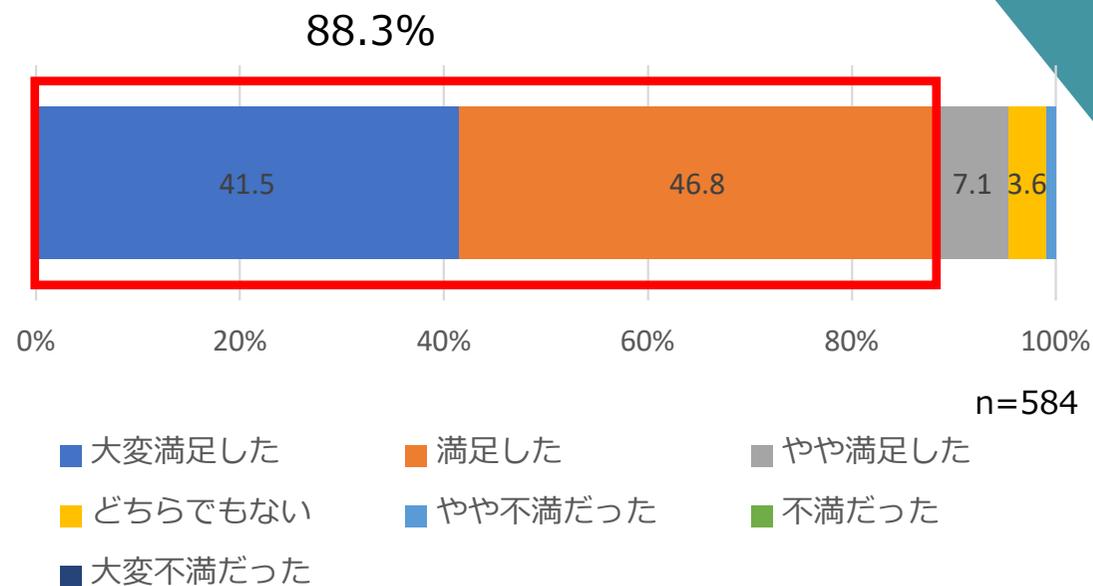
# 7.満足度

## 観光客の満足度

### 総合満足度

→88%と非常に高い

- 「大変満足した」「満足した」で88.3%、「大変満足した」のみで41.5%。



# 7.満足度

## <印象に残ったことへのコメント>

### 自然景観

- 「なんども来ているけど、自然豊かですとてもいい。」
- 「景色がのどかで良い」
- 「景観(自然、街並み)が印象的」

### カッパ・カッパ淵

- 「いたるところにカッパのイラストを見かけて和みました。」
- 「駅前にカッパを探す張り紙があって、遠野はユニークな所だな、と魅力的に思いました！」
- 「カッパ淵でのカッパ釣りが子供も大変喜んでおり、2代目カッパおじさんも素敵な方でした！」

### その他

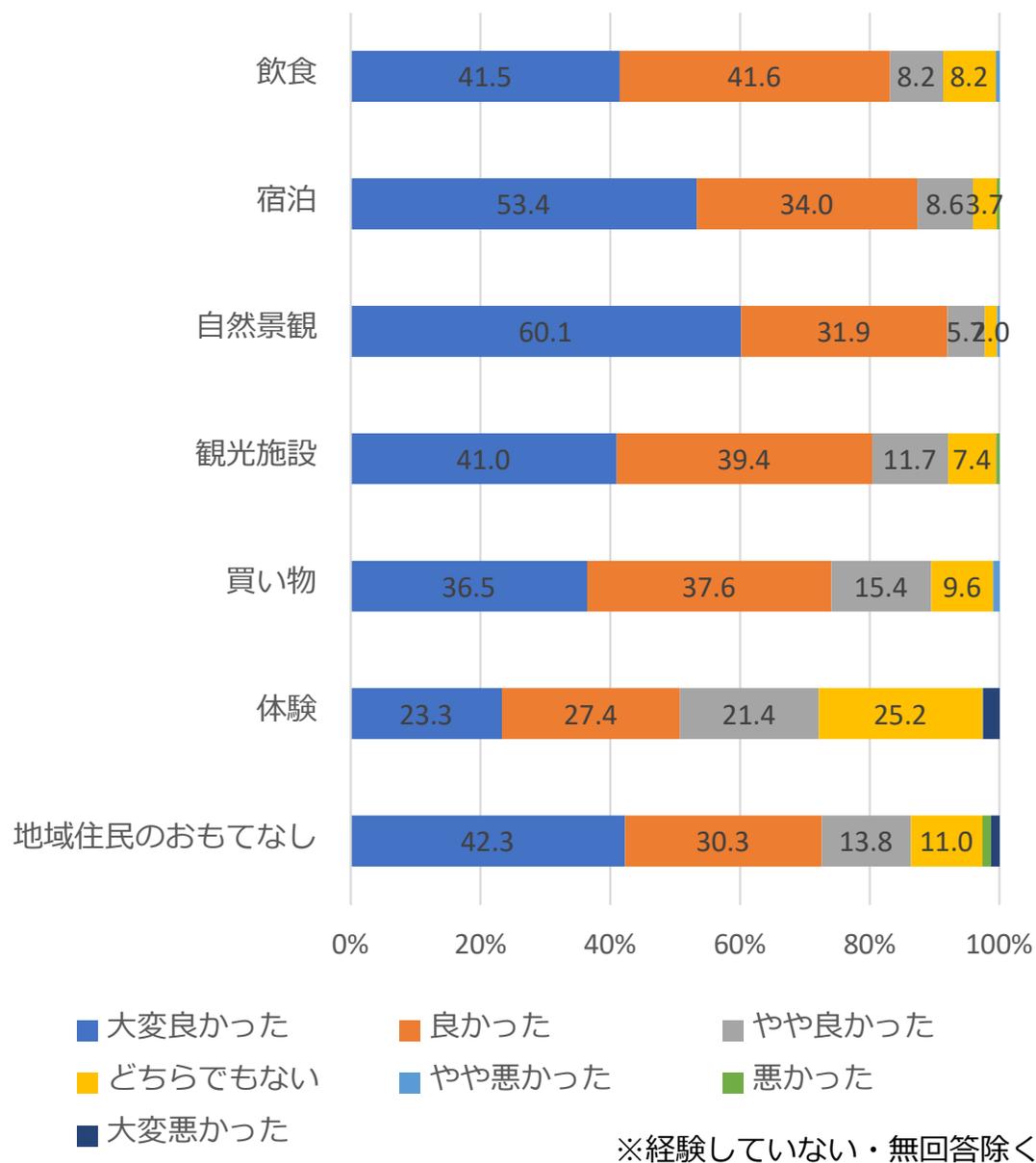
- 「展望台が驚くほど綺麗だった」
- 「ジンギスカンがすごくおいしかった。」
- 「道の駅が新しくなって、さらに良くなった」
- 「農家民宿のおもてなしが地域に根づいた、人柄、地域文化と合わせて印象深いものであった。」
- 「みなさん親切で話しかけてくれてとても楽しい時間を過ごすことができました。」

# 7.満足度

## 項目別満足度

→ 「買い物」「体験」に改善の余地あり

- 「大変良かった」の割合が「体験」では23.3%、「買い物」では36.5%と他と比較して低い。



# 7.満足度

## 項目別満足度

### <困ったことの声>

#### 買い物について

- 「買い物をもっとしたかったのですが、買える場所を見つけられなかった。」
- 「買い物するつもりだったが、ほしい物がなかった。」

#### 飲食について

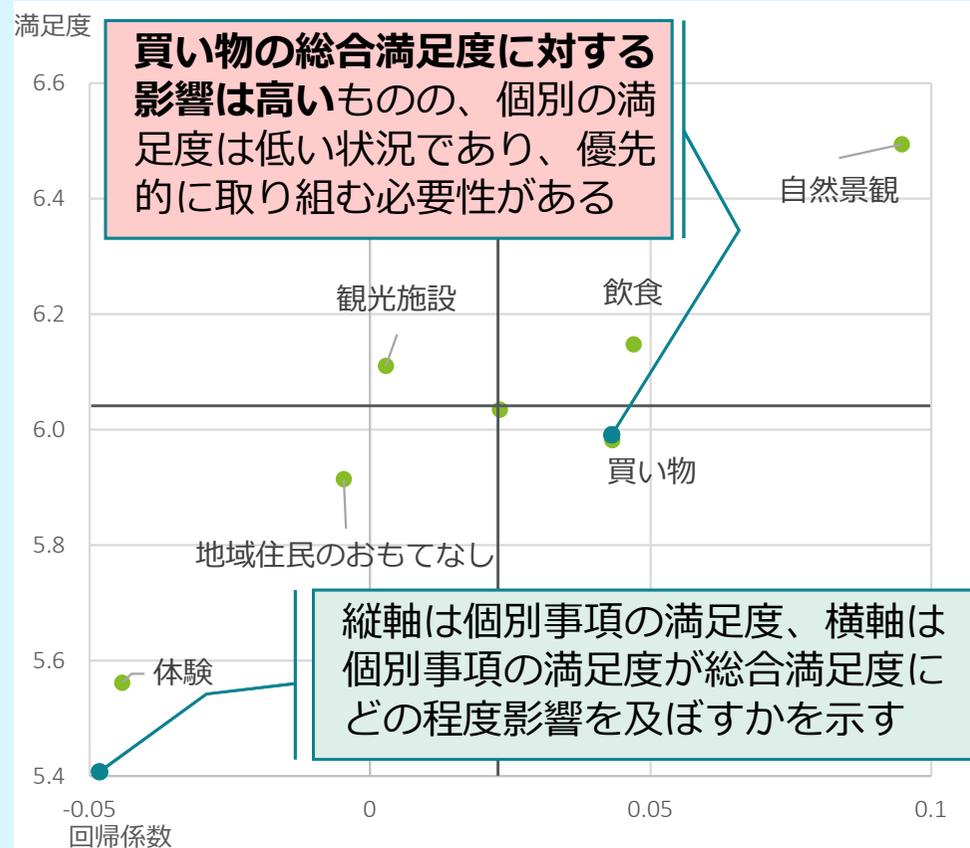
- 「飲食店が月火が休業のところが多かったこと。」
- 「飲食店が書いてある閉店時間より早くしまっていて、食べたかったものが食べれなかった」
- 「ホテルでいただいた飲食店マップで利用しようと思っていたお店がお休み（不定休）だったりで残念でした。」

# 7.満足度

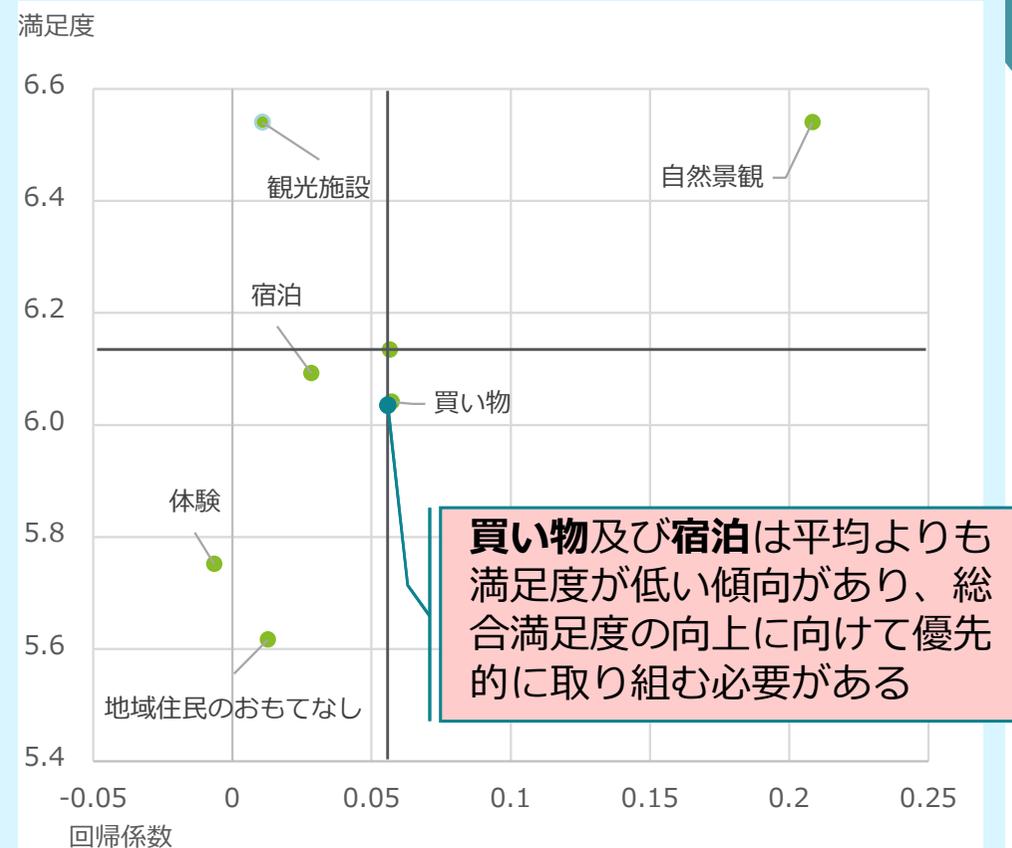
→総合満足度を上げるには「買い物」から満足度を向上させる

## ■総合満足度に影響を及ぼすと考えられる項目の分析

日帰り



宿泊



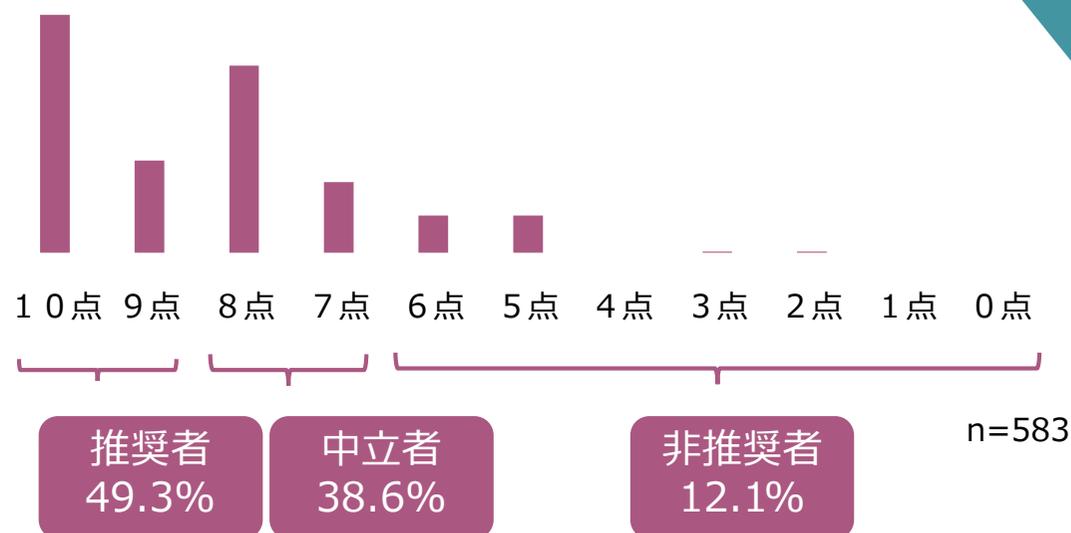
# 7.満足度

## 推奨度

→積極的に遠野をおすすめしたい人49.3%

- NPSスコア37.3と高い

親しい友人に遠野市をおすすめしたいですか。  
10点満点でお選びください。



**NPSスコア = 推奨者の割合 - 非推奨者**

NPS (Net Promoter Score) とは顧客の愛着・信頼度合いを評価することができる新たな指標。欧米では公開企業の3分の1がNPSを使用している。

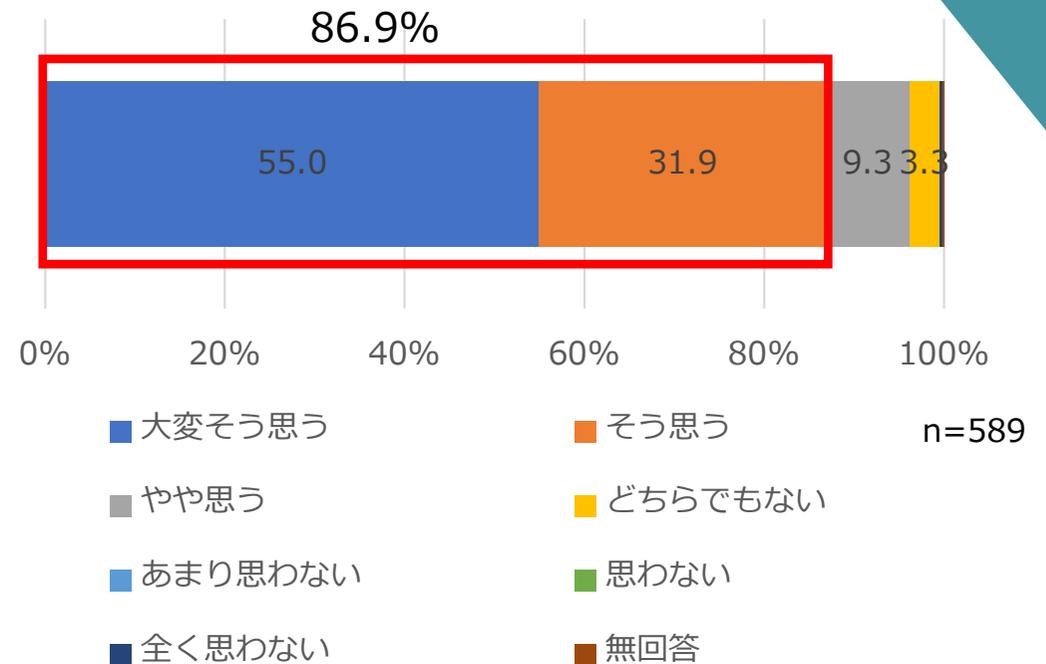
# 7.満足度

## 再来訪意欲

→86.9%が再び遠野に来たいと回答

- 「大変そう思う」「そう思う」を合わせて86.9%

遠野市にまた来たいと思いますか。



# 7.満足度

## 再来訪したい季節

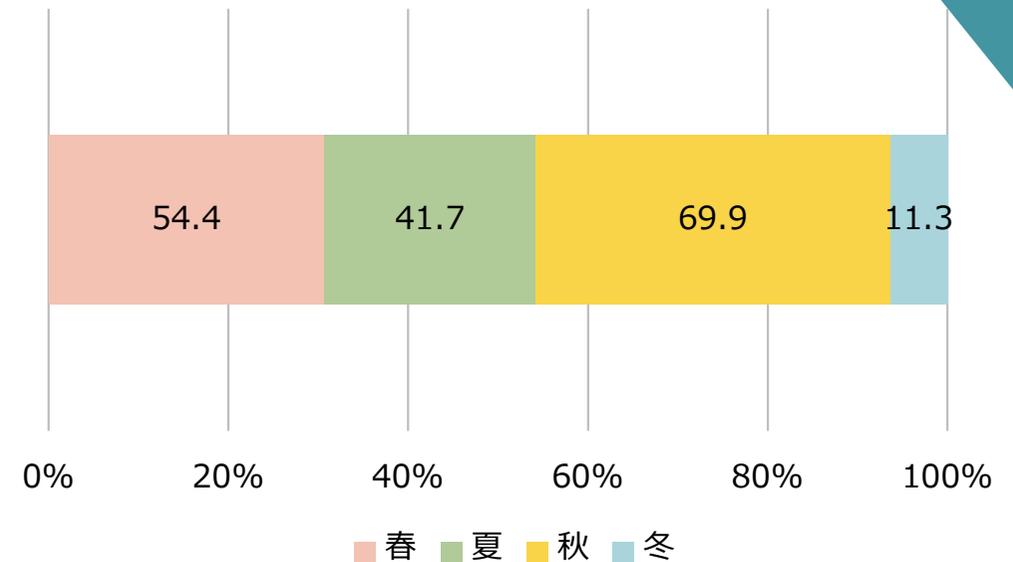
→過ごしやすい秋が人気

### 【秋に関する理由】

- ・ 気候がちょうど良い
- ・ 紅葉が見たい
- ・ 野菜がおいしい
- ・ 暑い夏や冬は避けたい

### 【冬に関する理由】

- ・ 雪景色の遠野を見てみたい
- ・ 冬は道が怖い
- ・ 雪がない時なら



複数回答可 n=563

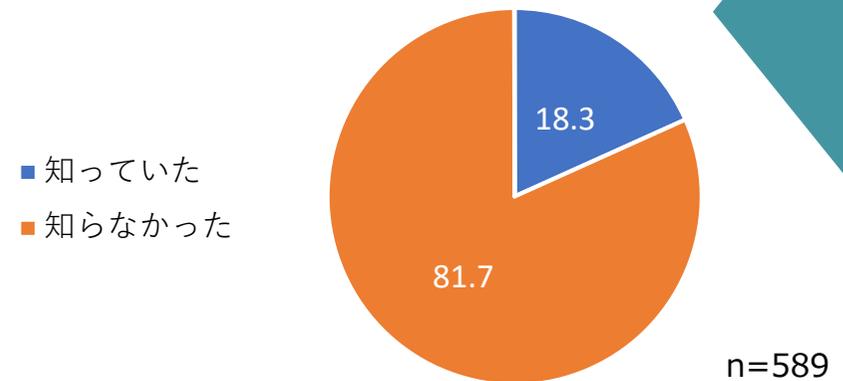
# 8.その他

## 郷土芸能に対する関心

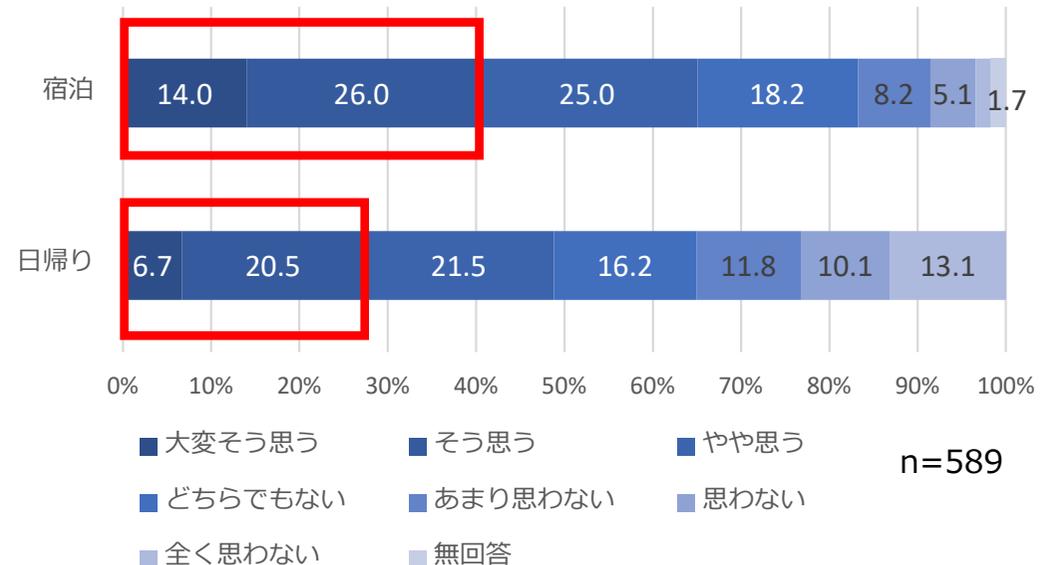
→宿泊者の40%が郷土芸能への参加・体験に意欲的

- 郷土芸能活動への参加・体験ができることは18%にしか知られていない
- 参加・体験してみたいかは、「大変そう思う」「そう思う」を合わせて日帰りで27%、宿泊で40%

市外の方でも郷土芸能活動に参加あるいは体験できることを知っていましたか



遠野の郷土芸能活動に参加あるいは体験してみたいと思いますか



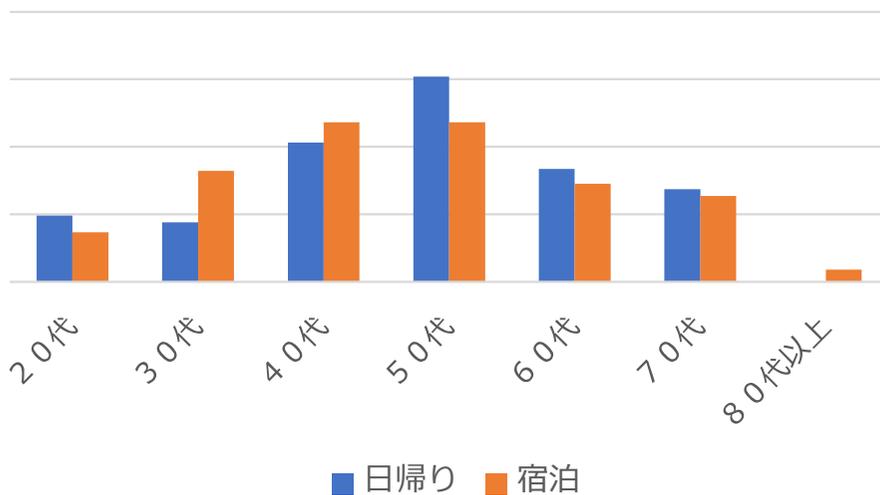
# 9.ターゲット別分析 遠野市観光基本推進計画で定めたターゲット

	ターゲット①：知的シニア	ターゲット②：ファミリー	ターゲット③：食通
テーマ	カッパ（妖怪）・民話		ホップ・ビール
グラフィック	<p>50代以上のシニア層が中心だが、そこだけに限らない。特に30代以降の女性層も親和性高い。</p> 	<p>30～40代のファミリー層。 （※カッパ（妖怪）に興味のある子ども）</p> 	<p>（酒離れが進む若者層が、クラフトビールで止まったとも言われており）年代・性別をさほど問わない。</p> 
グラフィック	<p>時間や生活にゆとりがあり、一歩深い知識や経験に関する関心があり、日本古来の精神性・地域に根差した生活文化などに高い関心を有する。</p> <p>【求めるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・知的関心、生涯の学びなど人生の質を高めたい。</li> <li>・サービスの質の高さを期待。</li> </ul>	<p>子どもの関心事に寄り添う気持ちがある。（※カッパ（妖怪）が好き・興味ある）</p> <p>【求めるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・子どもにとってのいい経験</li> <li>・家族でゆったり過ごせたという思い出</li> </ul>	<p>ライフスタイルや嗜好に、（少し）こだわりがあり、みんなと同じではなく、自分流に楽しめること、ビールだけでなくそこからつながる様々な人やカルチャーに興味を持つ。</p> <p>【求めるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・こだわりのあるおいしい酒と食事</li> <li>・ビールから広がる文化体験</li> </ul>
グラフィック	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 関東北部(東京東・北部、埼玉、栃木等)等東北へのアクセスがしやすい地域在住(メイン)</li> <li>・ 東北(主に宮城・岩手県内)に在住(サブ)</li> </ul>		

# 9.ターゲット別分析

## 知的シニアニカップル（夫婦・カップル） 【33.1%】

### ●年代



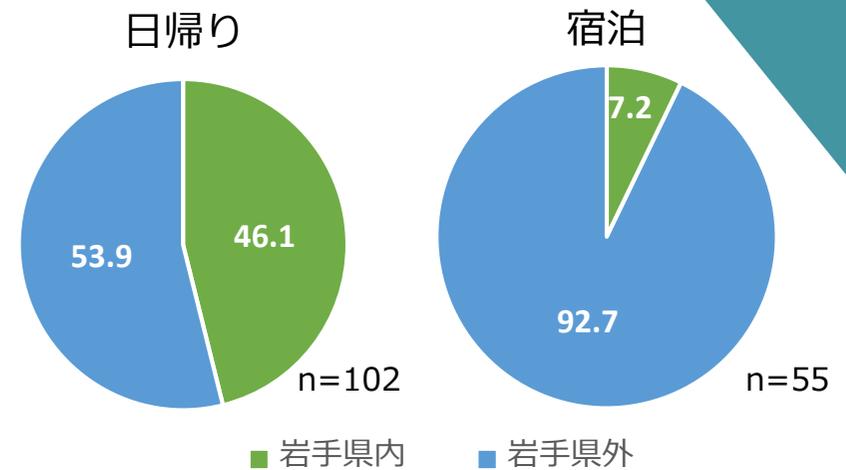
### ●リピーター率

日帰り 75.5%  
宿泊 41.8%

40-50代が多い

日帰り客の多くはリピーター  
宿泊客の約60%が初訪問

### ●居住地



#### 県外の内訳

秋田県23.6%  
青森県21.8%  
宮城県14.5%

#### 県外の内訳

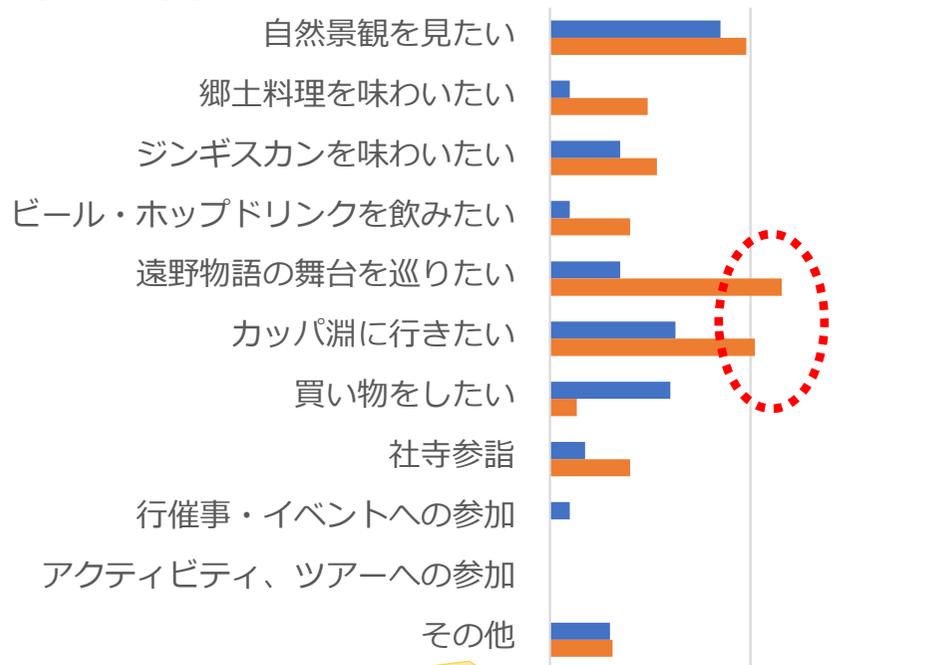
千葉県11.8%  
滋賀県7.8%  
神奈川県7.8%

日帰りの54%、宿泊の93%は県外から  
宿泊者は都心部からの訪問が多い

# 9.ターゲット別分析

## 知的シニアニカップル（夫婦・カップル） 【33.1%】

### ●来訪の目当て



### ●満足度

	日帰り	宿泊
総合満足度	84.3	92.6
飲食	82.8	86.3
宿泊	—	72.7
自然景観	92.2	92.5
観光施設	77.2	82.0
買い物	73.7	72.0
体験	45.4	66.7
地域住民のおもてなし	81.8	89.1

「大変良かった」「良かった」の割合

カッパ淵や遠野物語を目当てにしている

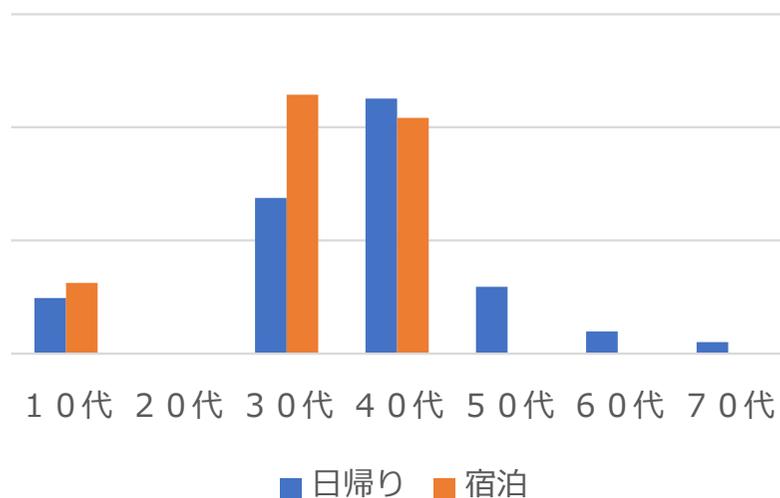
観光施設と買い物の満足度に伸びしろあり

従来から遠野の観光を支える主な客層。  
知的関心が高くゆとりがありこだわりを持つ層。

# 9.ターゲット別分析

## 子連れファミリー【16.5%】

### ●年代



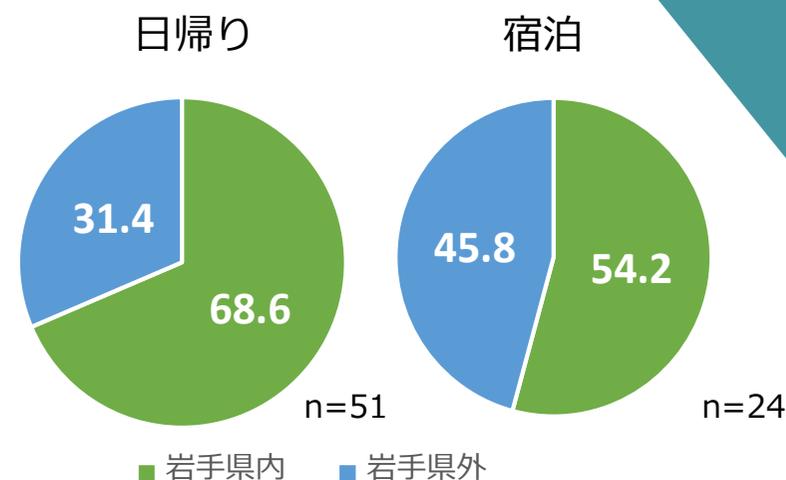
30代~40代の子連れ

### ●リピーター率

日帰り 72.6%  
宿泊 58.4%

日帰り客の多くはリピーター  
宿泊客の約40%が初訪問

### ●居住地



県外の内訳

宮城県37.5%  
東京都25.0%  
栃木県12.5%

県外の内訳

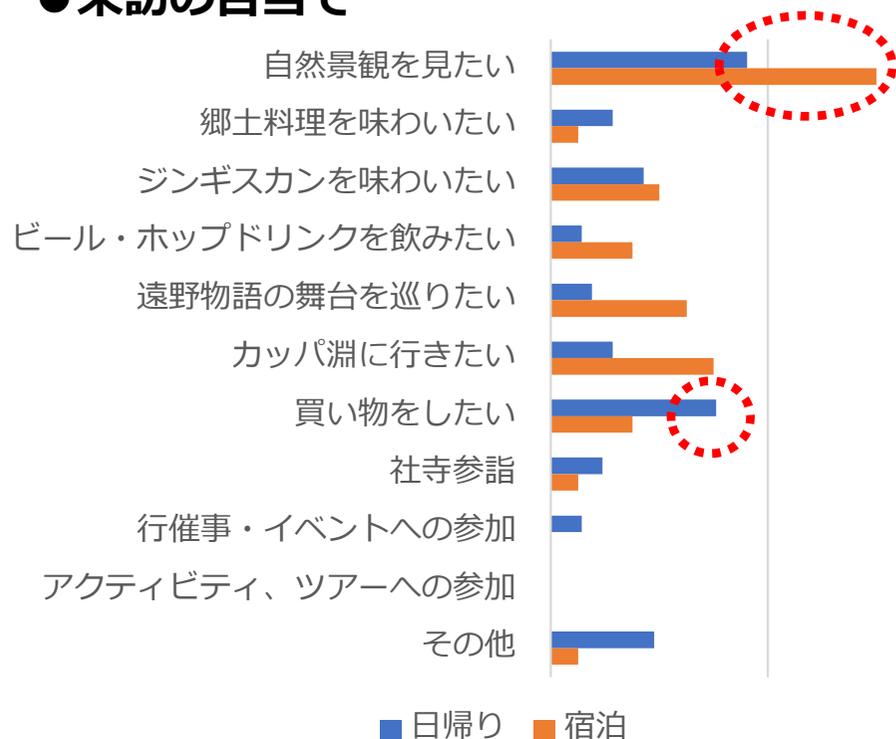
東京都45.5%  
宮城県18.2%  
青森県13.2%

日帰り・宿泊ともに  
県内からの訪問が半数以上

# 9.ターゲット別分析

## 子連れファミリー【16.5%】

### ● 来訪の目当て



### ● 満足度

	日帰り	宿泊
総合満足度	90.2	95.7
飲食	84.2	68.5
宿泊	—	81.0
自然景観	93.1	100.0
観光施設	74.2	55.0
買い物	79.5	60.0
体験	50.0	50.0
地域住民のおもてなし	78.5	76.1

「大変良かった」「良かった」の割合

自然景観が突出し、日帰りの買い物ニーズも高い

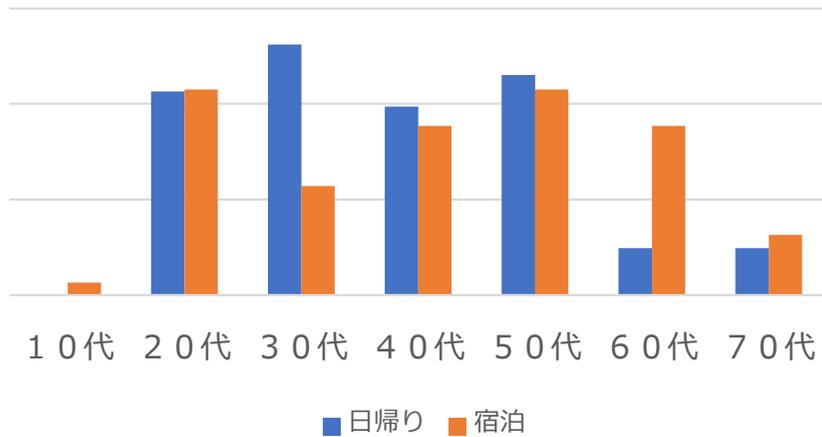
自然景観には満足しているが観光施設と買い物への満足度がやや低い

立ち寄りも多い県内の観光客。  
日帰り客は買い物需要が高く、宿泊客は家族での自然体験を求めている。

# 9.ターゲット別分析

## 一人旅【21.6%】

### ●年代



20代～50代と幅広い世代が来訪

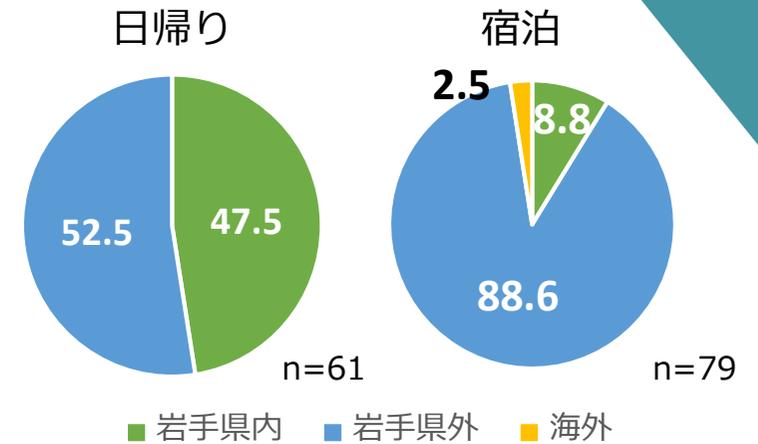


### ●リピーター率

日帰り 57.4%  
宿泊 40.6%

日帰り客の約40%、  
宿泊客の約60%は初訪問

### ●居住地



#### 県外の内訳

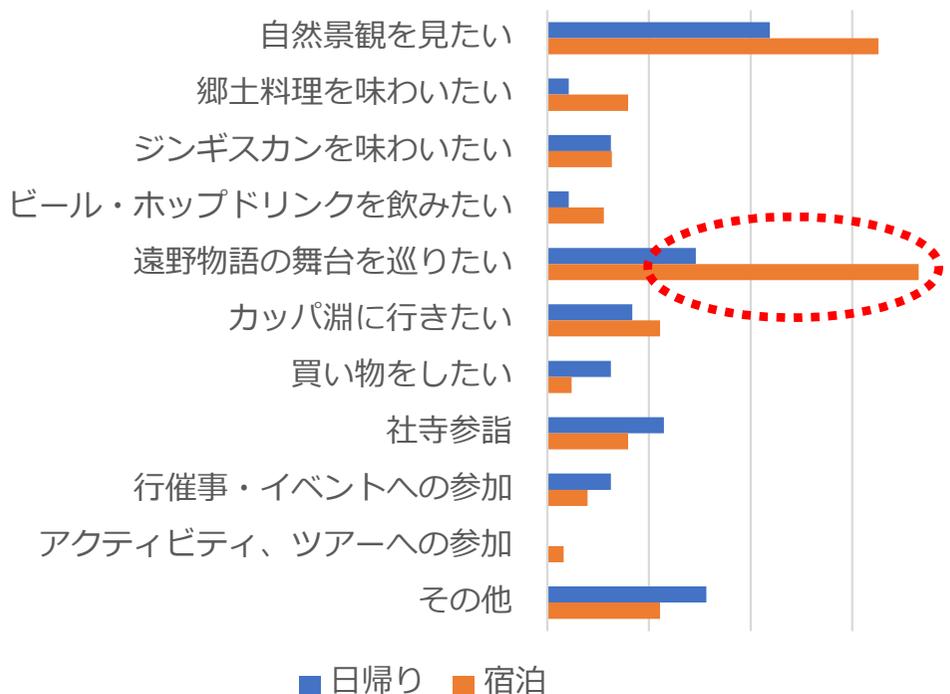
東京都21.9%	東京都30.0%
埼玉県12.5%	神奈川県11.4%
青森県12.5%	埼玉県11.4%

県外からの訪問が半数以上  
宿泊する傾向が高い

# 9.ターゲット別分析

## 一人旅【21.6%】

### ●来訪の目当て



### ●満足度

	日帰り	宿泊
総合満足度	88.5	92.4
飲食	75.0	77.5
宿泊	—	84.5
自然景観	87.1	94.9
観光施設	85.7	79.7
買い物	69.4	66.7
体験	40.0	50.0
地域住民のおもてなし	58.4	85.5

「大変良かった」「良かった」の割合

「遠野物語の舞台を巡りたい」が突出して多い A0

宿泊客の観光施設への満足度がやや低く  
買い物の満足度は低い

遠野のコアなファンになりそうなターゲット層。  
一人でも楽しめるコンテンツ開発や地域との接点づくりでファン化の可能性。