



R6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7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)

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令和5年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ています。

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
 - 市内で利用した交通手段
 - 観光情報の入手元
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
8. ターゲット別分析

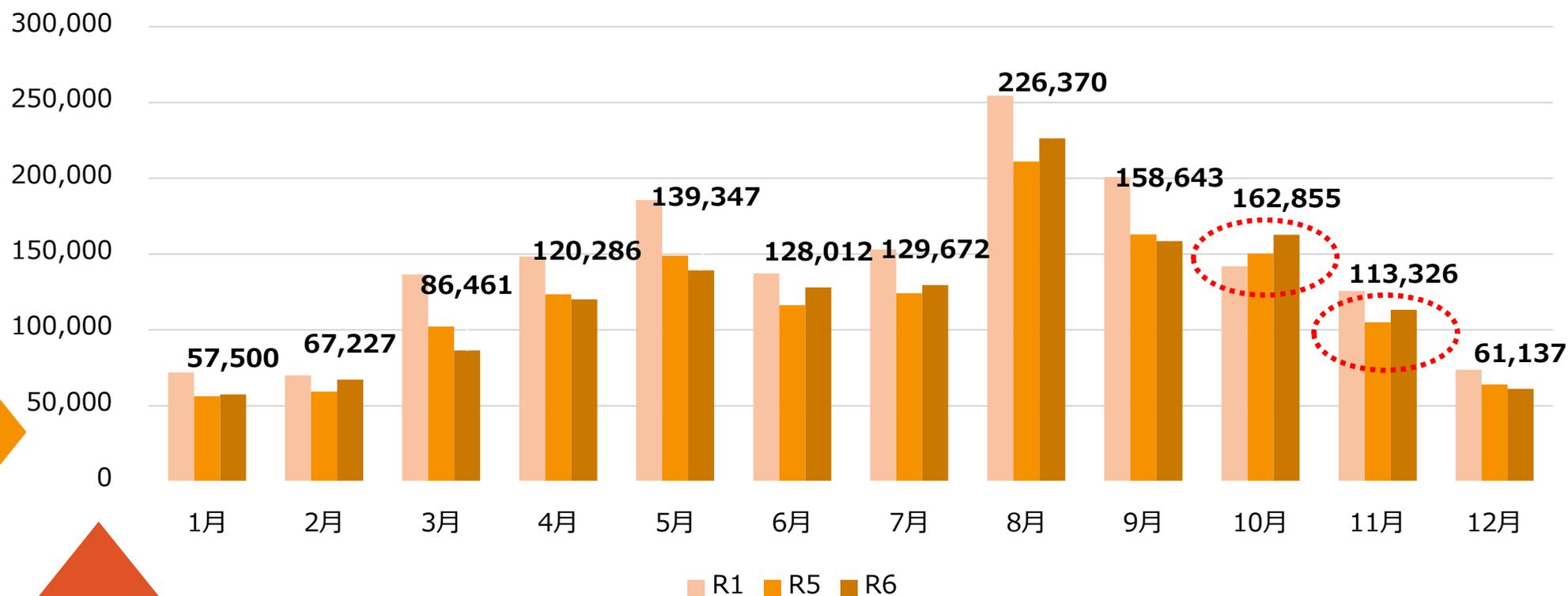
1.調査概要

| | | | |
|---------|---|--|--|
| 期間 | R6年8月26日（土）～10月14日（日）の50日間（R4年度23日間） | | |
| 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Web調査 ③観光施設におけるWebアンケート | | |
| 回収サンプル数 | 有効回答841件/400件目標 （調査員による対面199件/目標200件+Web642件/200件） | | |
| 調査場所 | ①調査員による対面調査 9月14日（土）-15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宿泊施設におけるWeb アンケート チェックイン時にQRコード 掲載の名刺サイズカード を配布。 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。 | ③観光施設におけるWeb アンケート QRコード掲載のチラシ・ ポスターを下記に掲示。 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：R6年入込客数

→年間145万人で昨対比102%、コロナ前85%に回復。
10月の入込が9月を越え、閑散期の落ち込み時期が遅くなった。

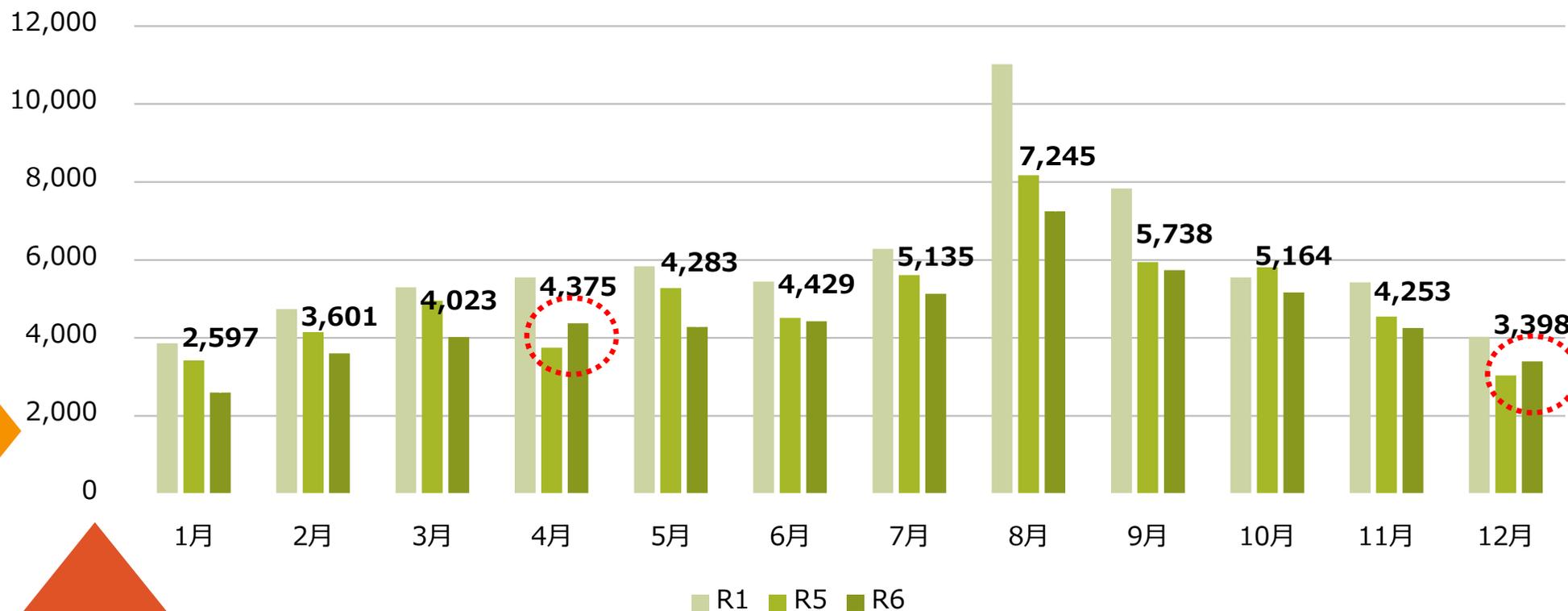
延べ入込客数



2.基本情報：R6年宿泊客数

→年間5.4万人で昨対比91%、コロナ前76%と未回復。
4月と年末の12月は昨年を上回ったが繁忙期も伸び悩んだ。

延べ宿泊者数



3. R6年度来訪者調査(繁忙期)結果のポイント

来訪者の属性

→**県外からの来訪者が増加。**

日帰り、宿泊共に県外からの割合が増加。

来訪の目当て

→「遠野物語」、ジンギスカン、ビール、郷土料理などが上昇。

目的をもって来訪する旅行者が増加。

来訪した場所

→周遊スポット数は2.93と昨対比**0.62ポイント増加。**

日帰り・宿泊ともに「市立博物館」「とおの物語の館」の数値がUP。

観光情報の入手元

→**事前にWeb等で調べて来訪している割合が増加**

「遠野時間」ホームページや宿泊施設等のホームページなどから情報を得ている。

観光消費額

→**一人当たりの観光消費額6,184円**

特に飲食（昼食と間食）、お土産（加工食品）の消費額が増加。

満足度

→ **86.7%と高い満足度を維持**

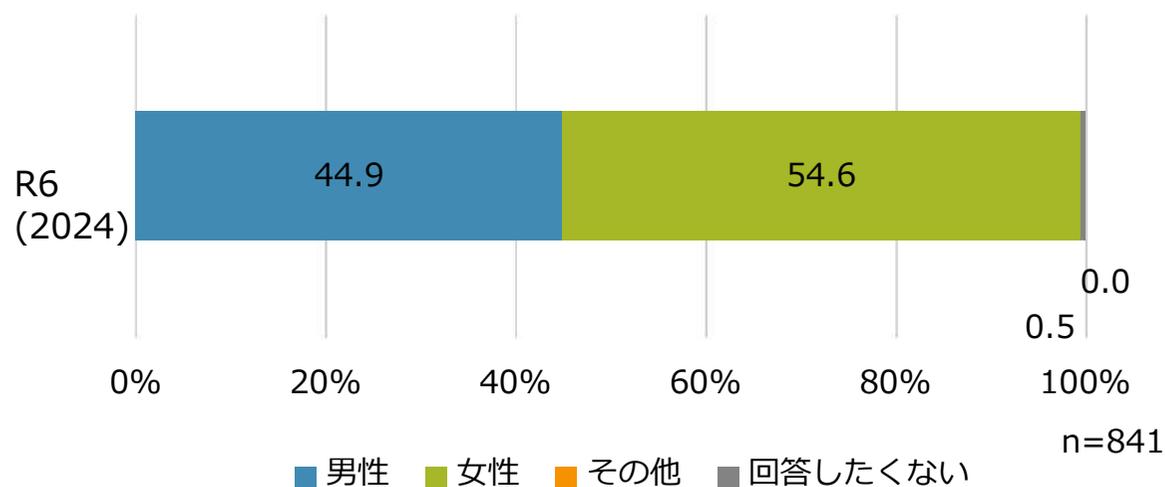
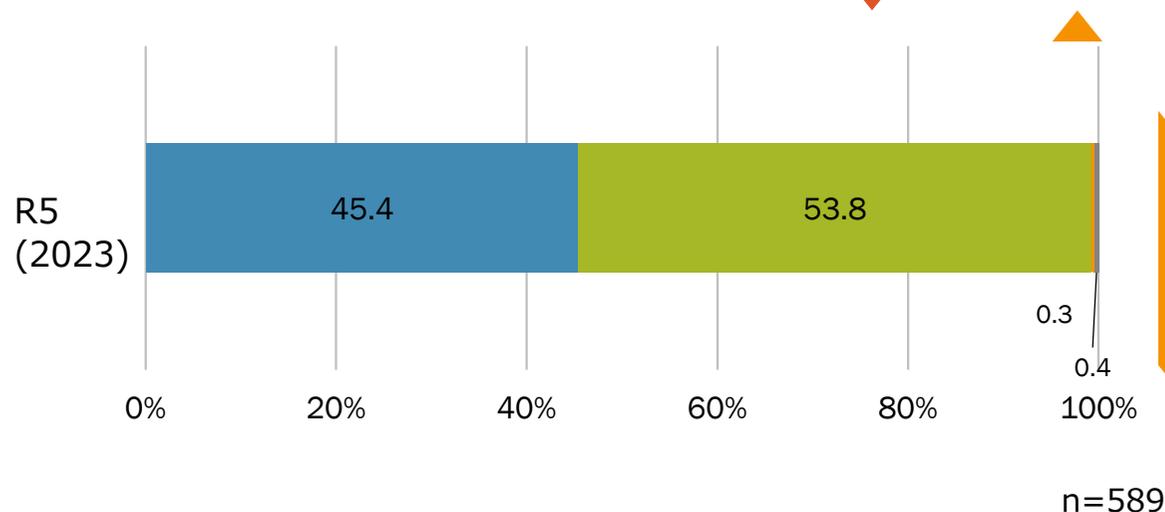
特に「体験」「住民のおもてなし」が向上。

4.来訪者の属性

性別

→男女ともに来訪

- 女性約54%とやや多い傾向は変わらず。

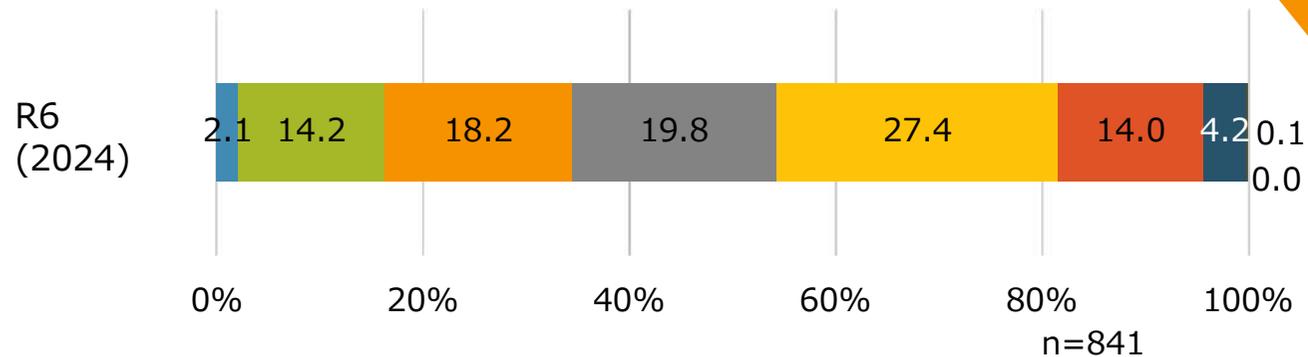
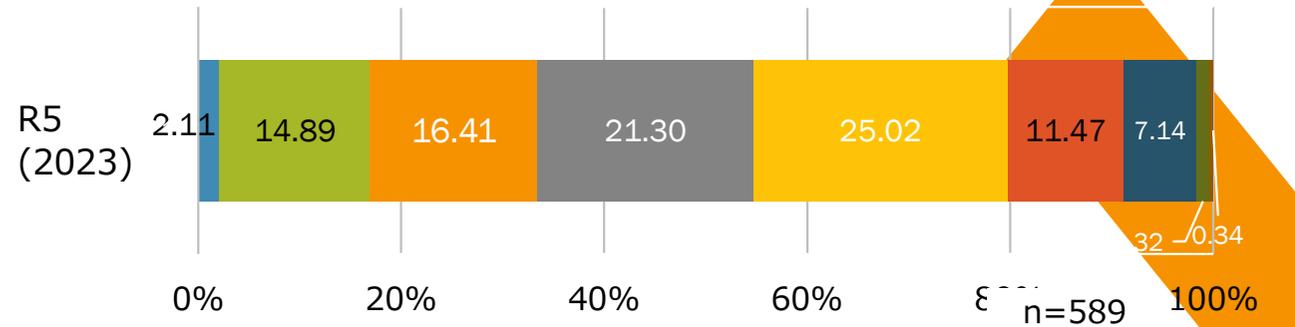


4. 来訪者の属性

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。
- 昨年と傾向変わらず。
- 比較すると70代が3%減少。

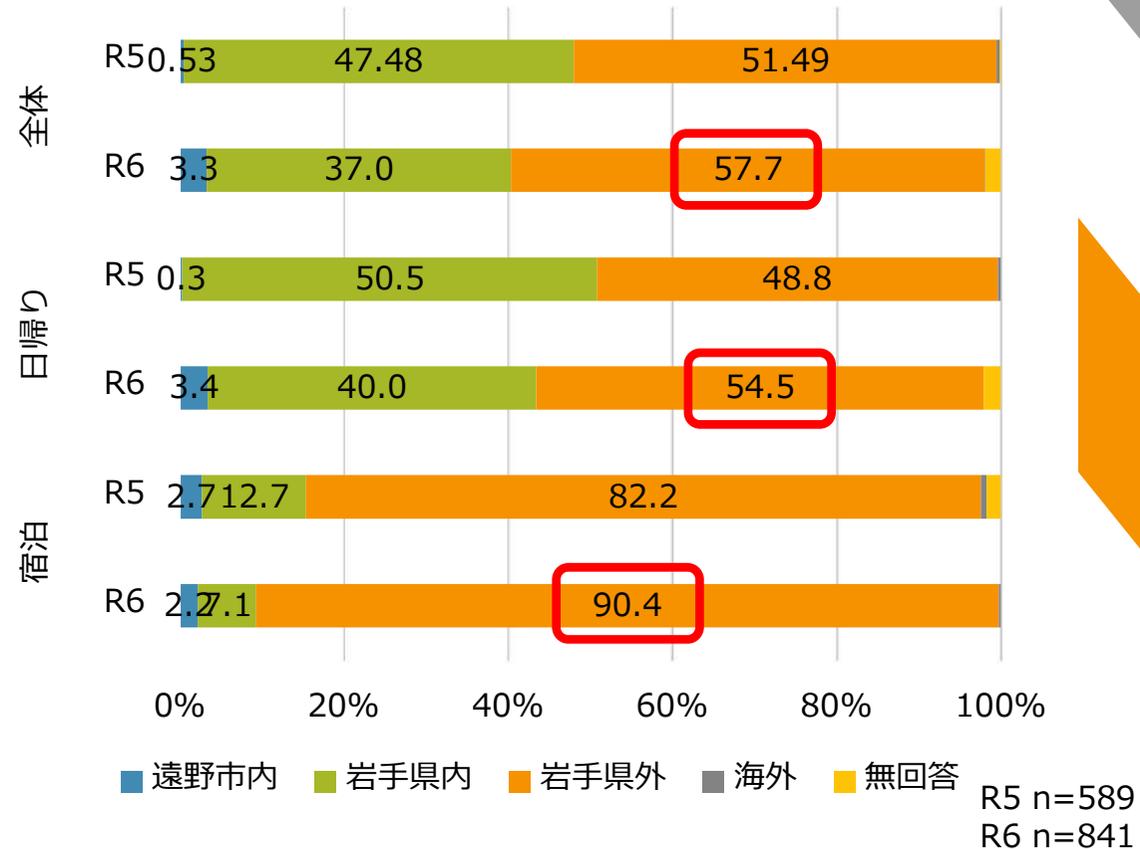


4. 来訪者の属性

居住地

→昨年よりも県外からの来訪者が増加

- 日帰り客も宿泊客も、県外からの来訪者の割合が増加。
- 日帰り客は隣県（宮城、秋田、青森）が33%を占める。
- 首都圏（東京、埼玉、神奈川、千葉）からの割合が増加している。



県外からの日帰り客居住地

- 1位 宮城県 (21.1%)
- 2位 東京都 (15.2%)
- 3位 秋田県 (10.5%)
- 4位 埼玉県 (7.6%)

県外からの宿泊客居住地

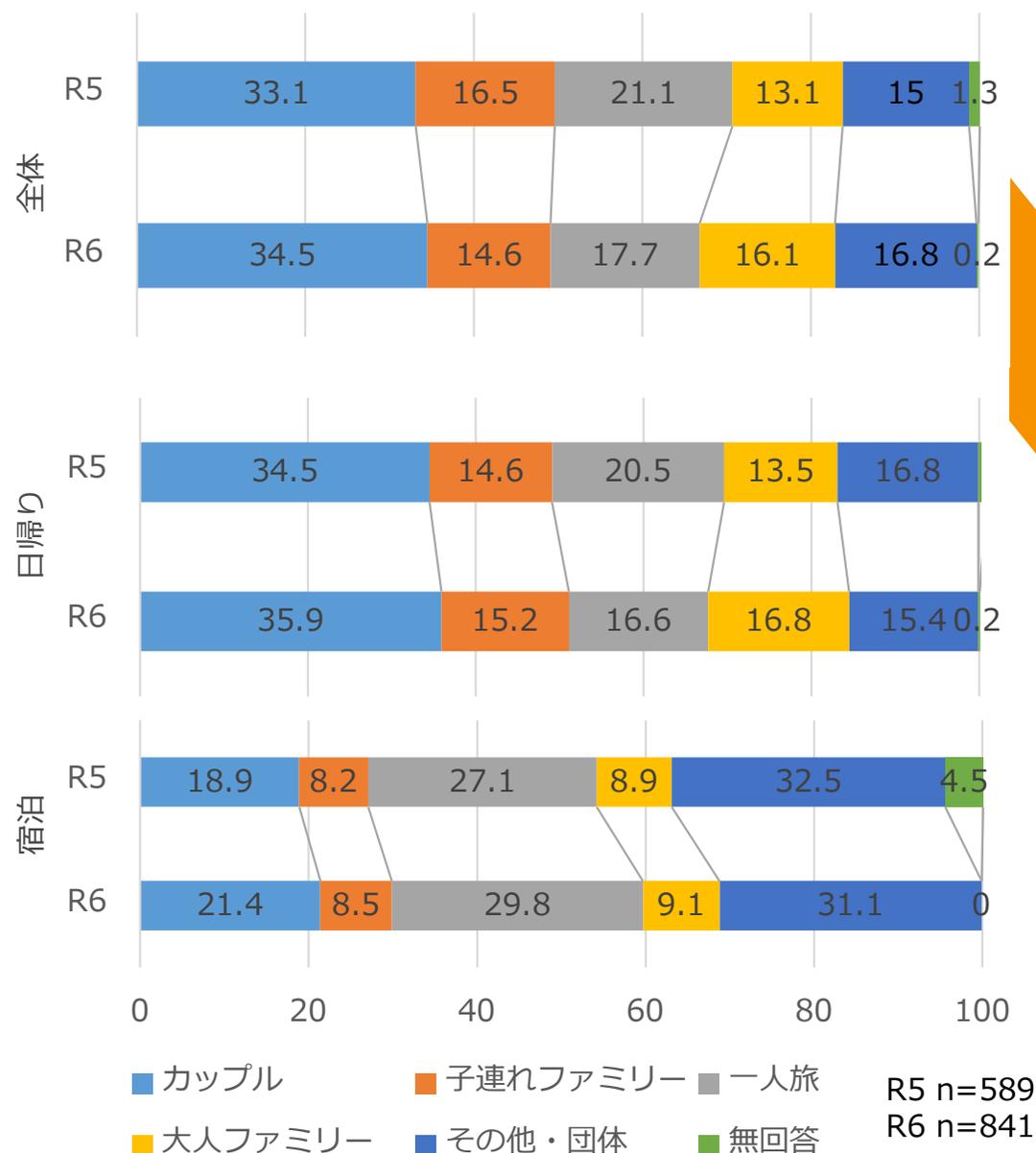
- 1位 東京都 (27.8%)
- 2位 埼玉県 (14.2%)
- 3位 神奈川県 (10.4%)
- 4位 宮城県 (6.8%)

4. 来訪者の属性

同行者

→カップルが最も多く、
大人ファミリーも増加

- 主な傾向は変わらず、カップル（夫婦・カップル）が最も多く34.5%
- 大人ファミリー（18歳以上の子供含む）の割合が増加し16.1%
- 一人旅は宿泊の割合が増加。



4. 来訪者の属性

リピーター率

→2回目以上の来訪

R5年 **64.4%** → R6年 **65.0%**

- リピーター率は横ばい。4回目以上の来訪者が約半数を占め、引き続き遠野観光の基礎を支えている。
- 4回目以上の来訪者の34%は半年以内に来訪している。
- 2回目に来訪している人の15%が1年以内、31%が3年以内に来訪している。

| | | 前回の来訪時期 | | | |
|------|-------|---------|------|------|-------|
| | | 半年以内 | 1年以内 | 3年以内 | 3年以上前 |
| 来訪回数 | 2回目 | 3% | 12% | 17% | 69% |
| | 3回目 | 5% | 27% | 19% | 50% |
| | 4回目以上 | 34% | 27% | 15% | 23% |

n=476

5.行動分析

来訪の目当て

→「遠野物語」、ジンギスカン、ビール、郷土料理などが上昇

- 全体の回答%自体もUPしており目的をもって来訪している人が増えている印象。
- パンフレットなどのイメージ効果の影響か。

<その他の回答>

- ・ カッパ捕獲許可証の更新
- ・ 市立博物館の展示
- ・ はむカッパの捕獲
- ・ 東方projectの聖地めぐり

| | | 単位 % (複数回答) | 昨年との 順位比較 |
|-----|-------------------|----------------|---------------|
| 1位 | 自然景観を見たい | 56.3 | — |
| 2位 | カッパ淵に行きたい | 41.8 | — |
| 3位 | 「遠野物語」の舞台を巡りたい | 30.1 | UP 昨年4位 |
| 4位 | ジンギスカンを味わいたい | 27.2 | UP 昨年6位 |
| 5位 | 買い物をしたい | 22.1 | DOWN 昨年3位 |
| 6位 | ビール・ホップドリンクを味わいたい | 16.1 | UP 昨年9位 |
| 7位 | 郷土料理を味わいたい | 16.0 | UP 昨年8位 |
| 8位 | 社寺参詣 | 14.0 | DOWN 昨年7位 |
| 9位 | その他 | 7.5 | DOWN 昨年5位 |
| 10位 | 行催事・イベントへの参加 | 6.8 | — |
| 11位 | アクティビティ、ツアーへの参加 | 1.0 | UP 昨年12位 |
| 12位 | 特になし | 0.9 | DOWN 昨年11位 |

昨年より数値はUP

n=630

単位 %
(複数回答)

昨年との
順位比較

5.行動分析

来訪の目当て

<印象に残ったこと・よかったこと>

ジンギスカンへの興味関心急上昇

- 「ジンギスカン」に関するキーワードが頻出。「美味しかった」「値上がりしたが満足」という声が多数。パンフレットやメディアの影響か。
- 「蕎麦」「ジェラート」「ビール」「産直野菜」などもポジティブ評価多数。

自然景観・カッパ淵は定番

- 「里山の景色が良い」「田園風景」「山がきれい」「雲海が見えた」など自然景観を目的とする人は多数。
- 「カッパ釣りが楽しい」「捕獲免許が面白い」「印象的」などカッパ淵は不動の目的地。
- 「世界観を感じる」「博物館で学べる」「民話が息づいている」など「遠野物語」を目当てに関連施設を巡る人も多い。

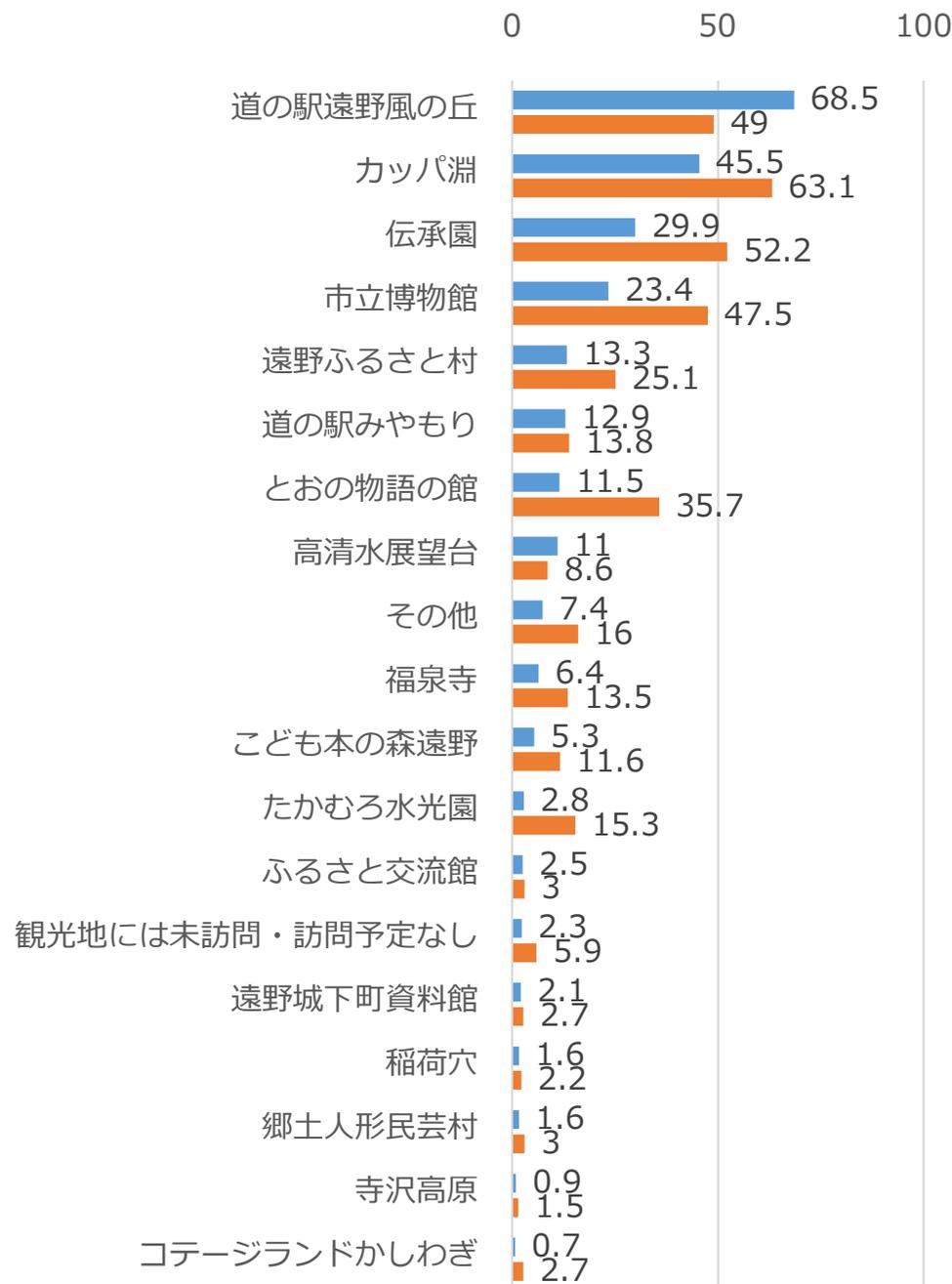
5.行動分析

来訪した場所

→平均周遊スポット数

R5年 **2.31** → R6年 **2.93**

- 1人当たりの平均周遊スポット数が0.62ポイントUP。
- 人気スポット上位は「道の駅遠野風の丘」「カッパ淵」「伝承園」と変わらず。
- 日帰り・宿泊ともに「市立博物館」「とおの物語の館」の数値がUP。



n=841

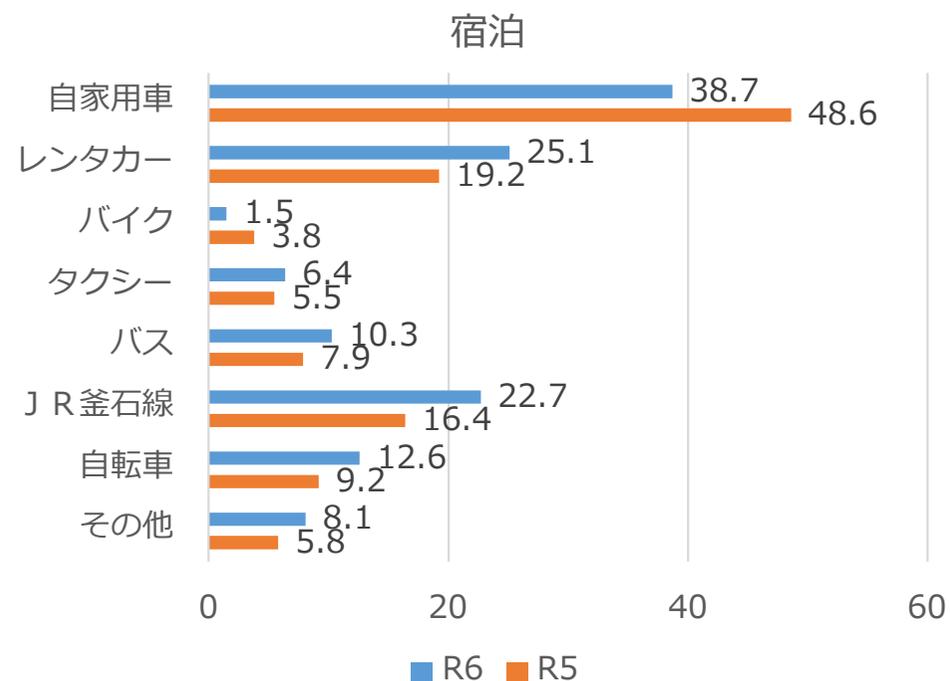
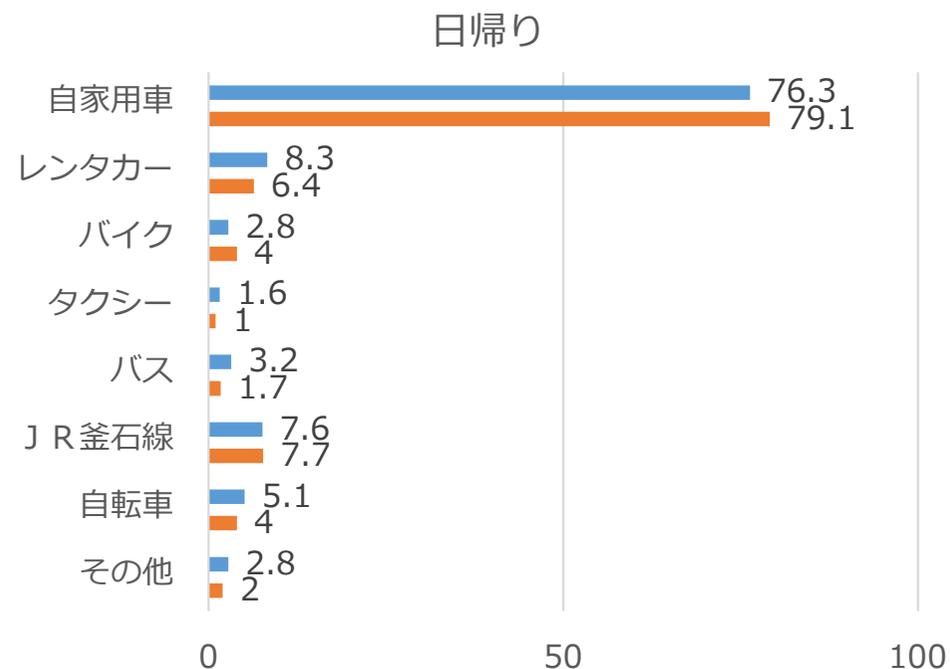
■ 日帰り ■ 宿泊

5.行動分析

市内で利用した交通手段

→自身で運転しての移動が主。
レンタサイクルの利用が微増。

- 自家用車をはじめ、レンタカー、バイクなど旅行者自身が運転しての移動が主な交通手段。
- 宿泊客は昨年と比較して自家用とバイク以外の交通手段の利用が増加。県外からの来訪者が増えたためと考えられる。



※自転車はレンタサイクル含む

複数回答可 n=841

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

- 「電車の本数が少ない」「バスが少ない」「車がないと移動が大変」「ICカード不可」「電車が1時間に1本あるかないか」「バス便がなく、移動に苦労した」「レンタカーやタクシーが割高」など。
- クルマ前提の移動で、運転できない人や一人旅だと苦労するケースが散見。

すぐに改善が難しい問題

駐車場不足・道路・標識の問題

- 「博物館の**駐車場が少ない/混雑**」「道の駅が混み合っていて30分待ち」などの駐車場の問題。
- 「雲海スポット（高清水展望台）までの道が狭くてすれ違いが怖い」など。
- 「観光案内標識が**わかりにくい**」「駐車場の**入口が分からない**」など標識の問題が見られた。

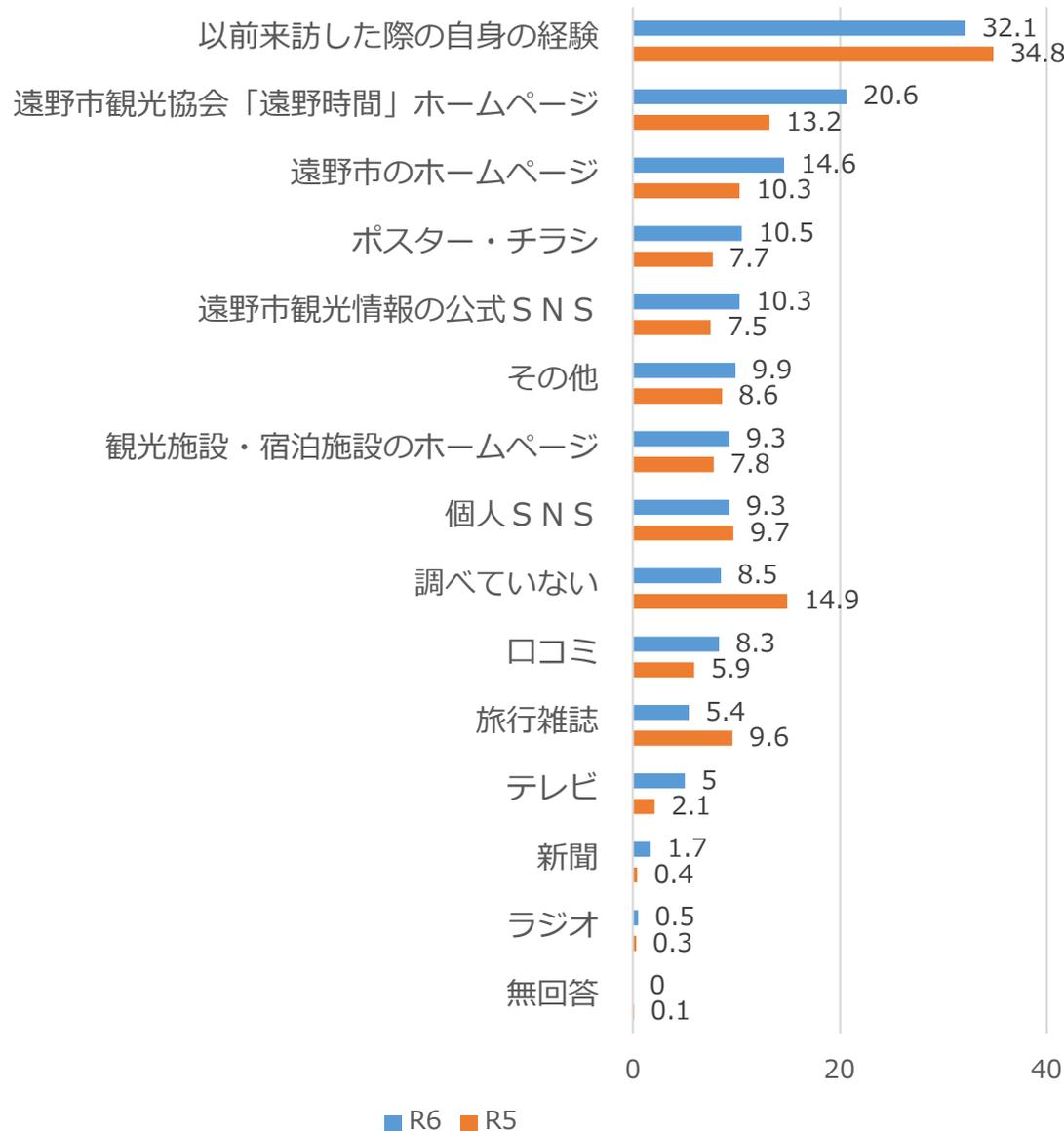
看板整備や情報発信で改善できる

5.行動分析

観光情報の入手元

→事前にWeb等で調べて
来訪している割合が増加

- 「以前来訪した際の自身の経験」が最も多いが、R5年に比べて「調べていない」の割合が減少。
- 調べている人は、「遠野時間」ホームページや宿泊施設等のホームページなどから情報を得ている。
- ポスターやチラシも引き続き有効。



複数回答可 n=841

6. 観光消費額

1人あたりの観光消費額

→R5年 **4,904円** → R6年 **6,184円**

- 日帰りで1,242円の上昇、全体で1,280円の上昇となった。
- 宿泊者の消費額は横ばい。

| | 日帰り | 宿泊 | 平均 |
|------|--------|--------|--------|
| R6年 | 4,834 | 19,776 | 6,184 |
| R5年 | 3,592 | 20,001 | 4,904 |
| R5年比 | +1,242 | -225 | +1,280 |

※岩手県の観光消費額単価
県外日帰り8,466 宿泊30,217
出典 令和5年版岩手県観光統計概要

6. 観光消費額

1人あたりの観光消費額

→すべての項目で消費額が増加。

- 物価高の上昇の単価への反映が要因として考えられる。
- 特に、飲食（昼食と間食）、お土産（加工食品）の消費額が増加していることから、食や物産のプロモーションの効果が出始めていると考えられる。

| | R6 | R5 | R5年比 |
|---------------------|--------|--------|--------|
| お土産 | 2,360 | 1,963 | +397 |
| 交通費 | 551 | 474 | +77 |
| 宿泊費 | 12,650 | 10,186 | +2,464 |
| 飲食費 | 2,036 | 1,430 | +606 |
| 体験費用・ 入館・入場 料 | 349 | 223 | +126 |

※消費額平均は0を含む。宿泊費は宿泊者のみ
R6年 n=197 R5年 n=168

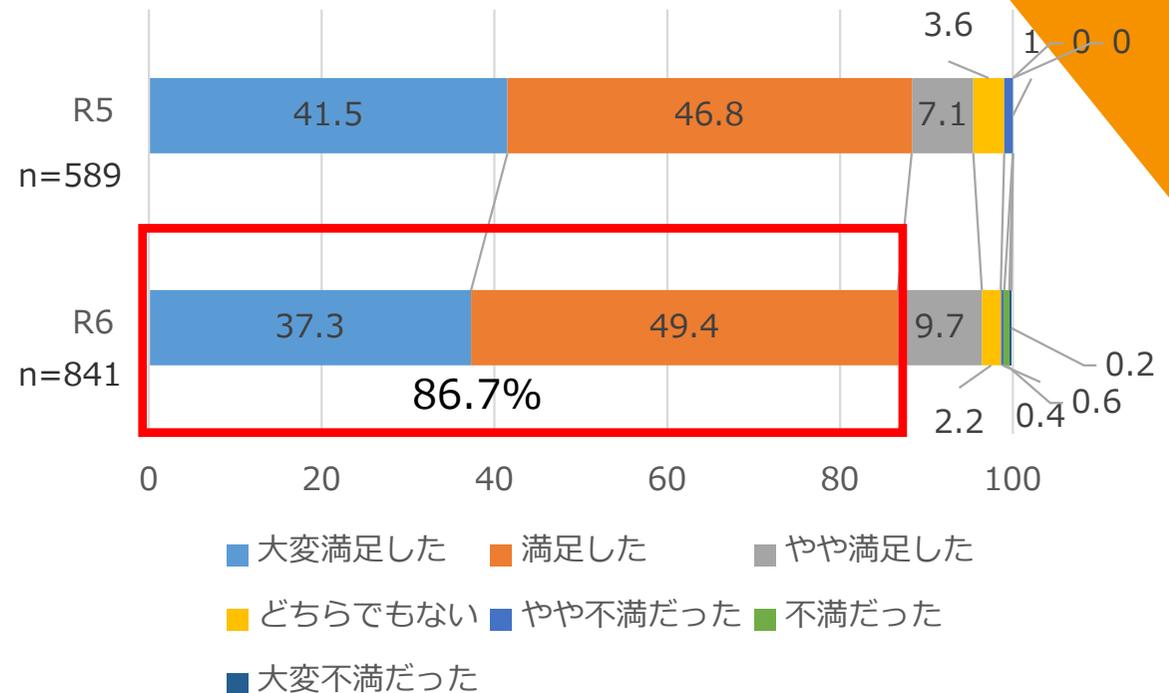
7.満足度

観光客の満足度

総合満足度

→86.7%と非常に高い満足度を維持

- 「大変満足した」「満足した」の割合は昨年88.3%と横ばい。



7.満足度

項目別満足度

→「体験」「住民のおもてなし」が向上

- R5年全体で50%程度だった「体験」の満足度が大きく向上。
- R5年課題であった買い物の満足度も増加。
- 観光施設の満足度も向上。

| | 全体 | 前年比 | 日帰り | 前年比 | 宿泊 | 前年比 |
|----------|------|------|------|------|------|------|
| 飲食 | 88.8 | 107% | 88.8 | 107% | 88.5 | 110% |
| 宿泊 | 87.7 | 100% | — | — | 87.7 | 100% |
| 自然景観 | 92.5 | 101% | 92.2 | 100% | 94.9 | 100% |
| 観光施設 | 87.9 | 109% | 87.9 | 109% | 86.8 | 114% |
| 買い物 | 80.3 | 109% | 81.4 | 109% | 69.9 | 105% |
| 体験 | 79.4 | 157% | 79.5 | 159% | 77.8 | 132% |
| 住民のおもてなし | 84.5 | 116% | 84.1 | 118% | 89.0 | 104% |

n=841から「経験していない」「無回答」を除く
「大変良かった」「良かった」の割合の合算

7.満足度

項目別満足度

<印象に残ったこと・よかったこと>

おもてなしについて

- 「ホテルや飲食店の**接客が良い**」
「タクシーやホテルの**対応が丁寧**」
「民泊を体験。**おもてなしが素晴らしく**
夜は獅子踊りの準備をしている場にも
連れて行ってもらいました」などの
ホスピタリティ面。
- 「道に迷ったら**声をかけてくれた**」
「地元の方が**親切**」など人の温かさを
評価する声が多く見られた。

観光施設について

- 市立博物館や伝承園などの展示が「**充実している**」「時間が足りないほど**見応えがある**」というポジティブ意見。

体験・ツアーについて

- （めぐり号のバスツアーで）「**語り部さんの話**を生で聞けてとても良かった。
道の駅の食事もとてもおいしかった」
- 「バスツアーに参加し、**ガイドさんから色々な話を聞いたのがよかった**」など体験・ツアーに対する満足感。

7.満足度

項目別満足度

<困ったこと・大変だったこと>

宿泊関連について

- 「宿泊先が少なく感じる」「宿の予約がインターネットでできなかった。」など予約手配に関する意見。
- 「宿泊施設のWi-Fiが繋がらない」「ネット環境が弱かった。」などネット環境面。
- 「ビジネスホテルが少ない」「インターネット予約できない宿がある」など。

施設環境について

- 「和式トイレがまだ残っており足が悪い人には辛い」
- 「キャッシュレス決済が少ない」

飲食について

- 「夜に一人で入れそうな飲食店が少ない」「朝、晩の飲食店が少ない」「営業中でもないと言われ、何軒も入店を断られるのが悲しかった」

7.満足度

推奨度

→積極的に遠野をおすすめ
したい人

R5年**49.3%** → R6年**55.5%**

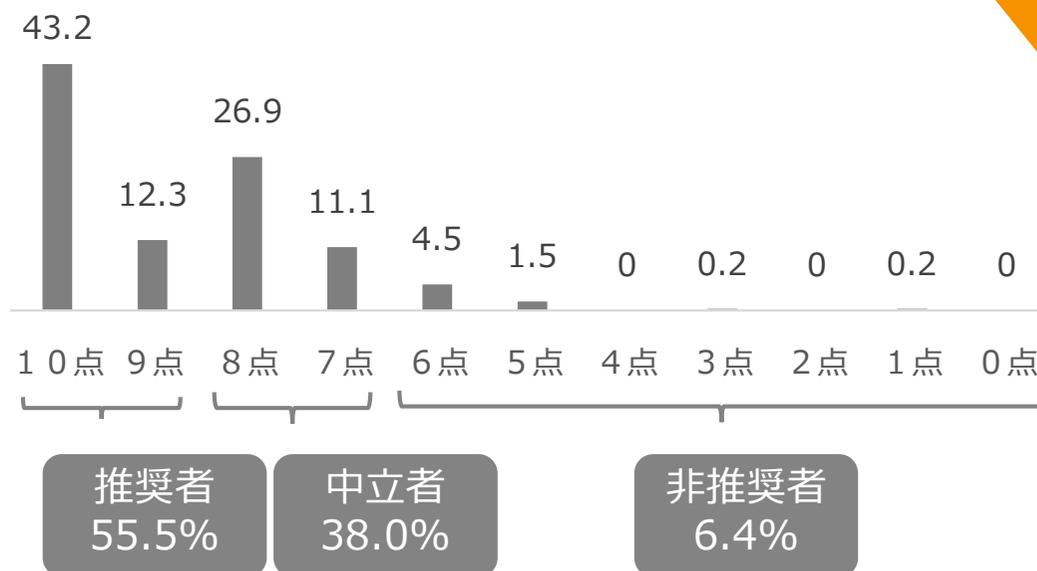
● NPSスコア

R5年**37.3** → R6年**49.1**

※京都市・・・推奨者35%（H29年）

※気仙沼・・・推奨者の割合33.5%（H29年）

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

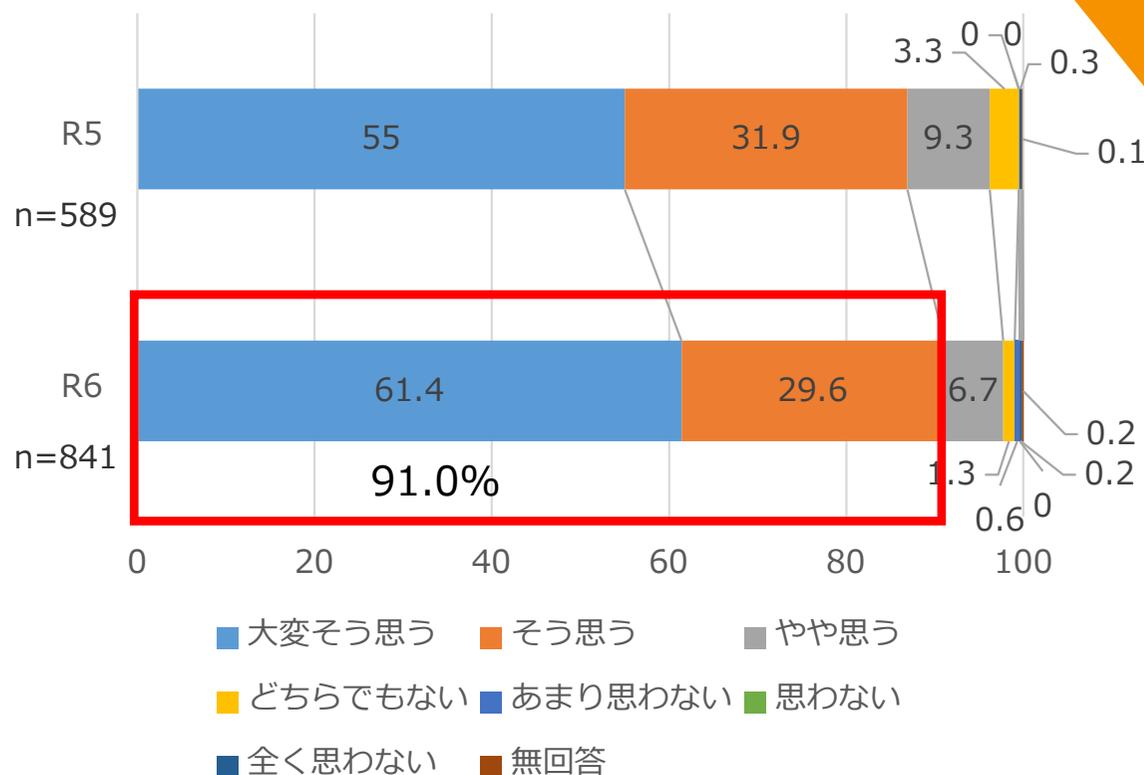
再来訪意欲

→再び遠野に来たいと回答

R5年86.9% → R6年91.0%

- 「大変そう思う」「そう思う」を合わせて91.0%と昨年より3.1%増加。

「遠野市にまた来たいと思いますか」に対する回答



8.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 関心 | カッパ（妖怪）・民話 | | ホップ・ビール |
| グラフィック デモ | <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 サイコ | <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。 【求めるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知的関心、生涯の学びなど人生の質を高めたい。 ・サービスの質の高さを期待。 | <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） 【求めるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・子どもにとってのいい経験 ・家族でゆったり過ごせたという思い出 | <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。 【求めるもの】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・こだわりのあるおいしい酒と食事 ・ビールから広がる文化体験 |
| グラフィック ジオ | <ul style="list-style-type: none"> ・ 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) ・ 東北(主に宮城・岩手県内)に在住(サブ) | | |

8.ターゲット別分析

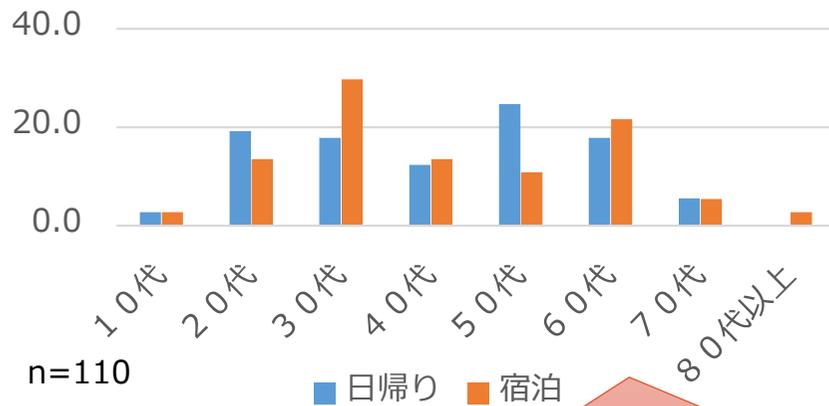
| | R5年 | R6年 | 特徴 |
|-------------------------|-----------|-----------|---|
| 知的シニアニカップル (夫婦・カップル) | 33.1 % | 34.5 % | 昔から遠野の観光を支える主な客層。 知的関心が高くゆとりがありこだわりを持つ層。 |
| 子連れファミリー | 16.5 % | 14.6 % | 立ち寄りも多い県内の観光客。 日帰り客は買い物需要が高く、 宿泊客は家族での自然体験を求めている。 |
| 一人旅 | 21.6 % | 17.7 % | 遠野のコアなファンになりそうなターゲット層。一人でも楽し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。 |
| 大人ファミリー (18歳以上の子供含む) | 13.1 % | 16.1 % | 昨年度より割合が増えた客層。 今回傾向を分析。 |



8.ターゲット別分析

大人ファミリー【16.1%】

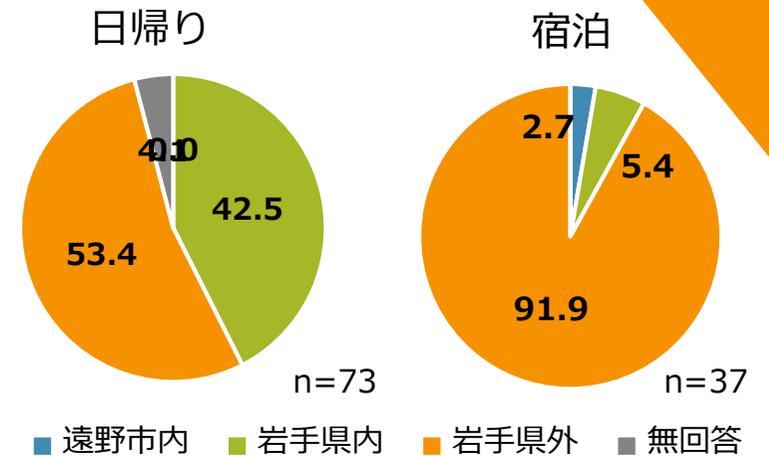
●年代



50~60代とその20~30代の子どもの2世代での来訪と思われる



●居住地

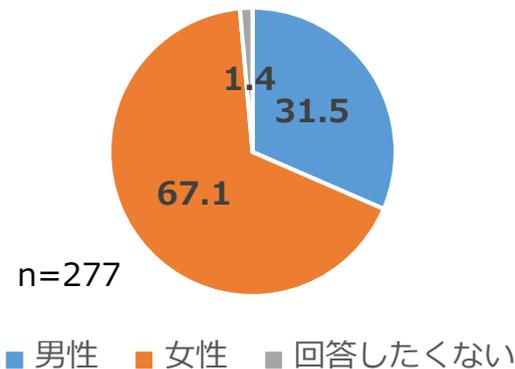


県外の内訳

| 日帰り | 宿泊 |
|----------|----------|
| 東京都15.4% | 東京都35.3% |
| 宮城県12.8% | 埼玉県14.7% |
| 秋田県12.8% | 青森県8.8% |

日帰りでも県外からの来訪が半数以上

●性別



●リピーター率

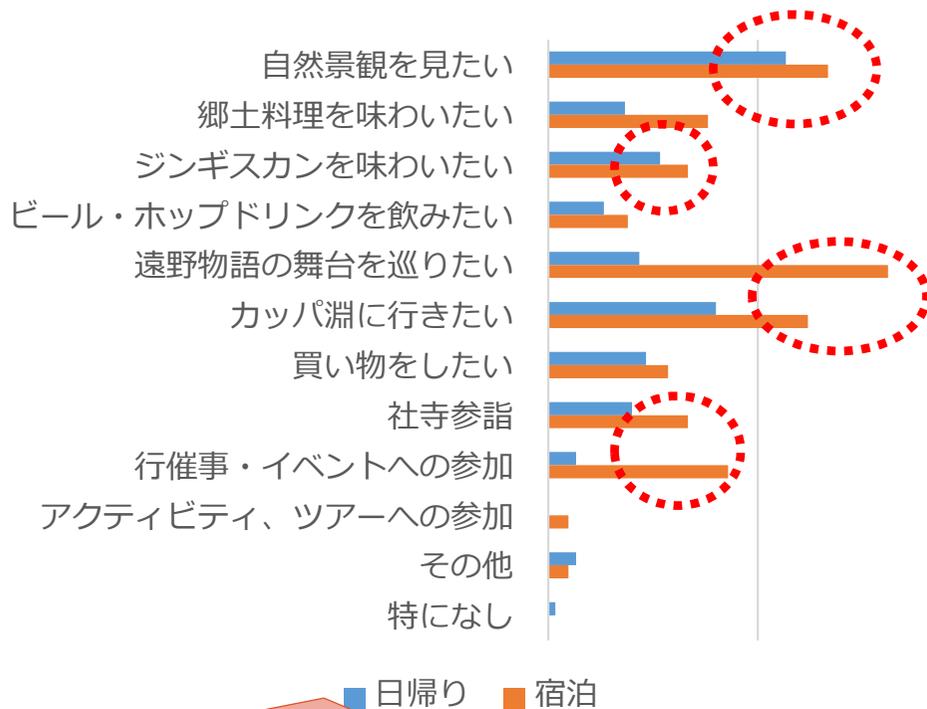
日帰り 74.0%
宿泊 67.5%

女性が多く、リピーター率が平均より高い

8.ターゲット別分析

大人ファミリー【16.1%】

●来訪の目当て



●満足度

| | 日帰り | 宿泊 |
|------------|------|------|
| 総合満足度 | 87.7 | 97.3 |
| 飲食 | 90.1 | 91.4 |
| 宿泊 | - | 97.3 |
| 自然景観 | 92.9 | 97.2 |
| 観光施設 | 91.0 | 94.2 |
| 買い物 | 81.8 | 89.2 |
| 体験 | 80.9 | 89.4 |
| 地域住民のおもてなし | 82.2 | 88.3 |

「大変良かった」「良かった」の割合

「遠野物語」「自然景観」に加え
「ジンギスカン」や「イベント参加」も目的

すべての満足度が非常に高い傾向
日帰りの体験満足度が伸びしろあり

成人した親子2世代のリピーター。
定番の遠野観光に加え新たなコンテンツを楽しむ遠野ファン。