

三陸地域における 観光マーケティング調査結果(H30)

(公財)さんりく基金 三陸DMOセンター

目次

- 1 調査の趣旨等**
- 2 調査結果の概要**
- 3 調査結果まとめ**
- 4 今後の方向性**

1 調査の趣旨等

- ・三陸観光に係る効果的な施策の企画・推進に資することを目的に、三陸地域を訪れる観光客の属性や観光消費動向、満足度等を把握するため、実施したもの。
- ・内陸部も含めた岩手県全体の実績は「平成30年度岩手県観光地点パラメータ調査」を参照

(1) 調査項目

- **岩手県三陸沿岸観光地点パラメータ調査**
 - ・居住地、年齢等来訪者属性
 - ・来訪回数
 - ・来訪目的
 - ・旅行消費額
 - ・満足度 等
- **岩手県観光経済調査**
 - ・販売額及び仕入額
 - ・仕入れ地域

(2) 調査期間・調査対象数

岩手県三陸沿岸観光地点パラメータ調査

- 調査期間：平成30年10月～平成31年3月
- 調査方法：調査票による調査 有効回答数 941
- 調査対象：三陸地域の6か所の観光地点を訪れた観光客
- 調査地点：道の駅くじ「やませ土風館」、龍泉洞、浄土ヶ浜（ビジターセンター）
釜石大観音、碁石海岸（レストハウス）、一本松茶屋

岩手県観光経済調査

- 調査期間：平成31年1月
- 調査方法：アンケート送付による調査 有効回答数 71
- 調査対象：観光関連事業者（宿泊施設：全県、物販・飲食施設及び交通機関：三陸地域）
※外国人観光客実績含む

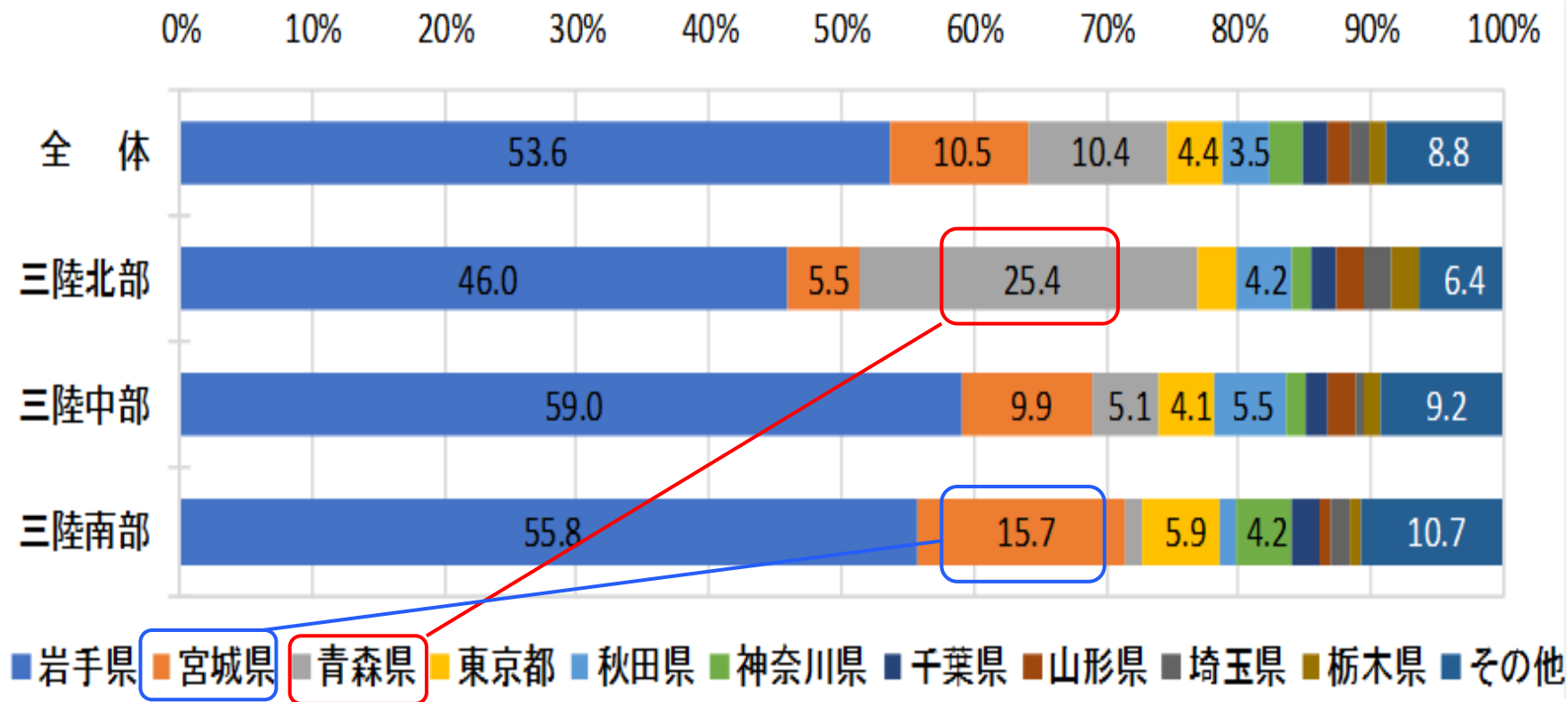
2-1 調査結果の概要

～岩手県三陸沿岸観光地点パラメータ調査～



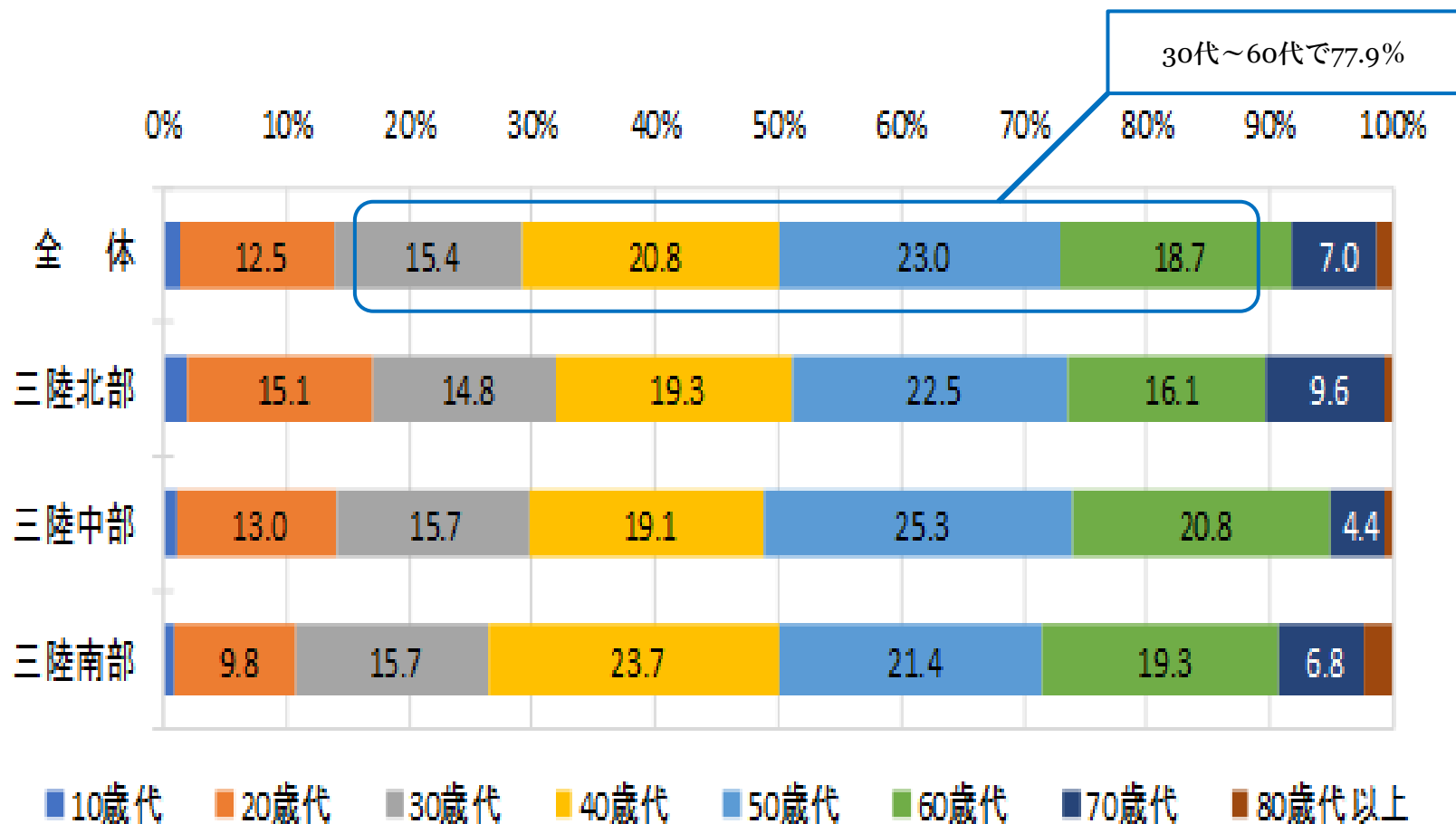
(1) 居住地

- 三陸全体では県内が約5割。宮城・青森を含めた3県で約7割。
- 首都圏（東京・埼玉・千葉・神奈川）は約1割。
- 地域ごとの流入元は、県内が最も多いが、三陸北部は青森、三陸南部は宮城の割合が高い。



(2) 年代

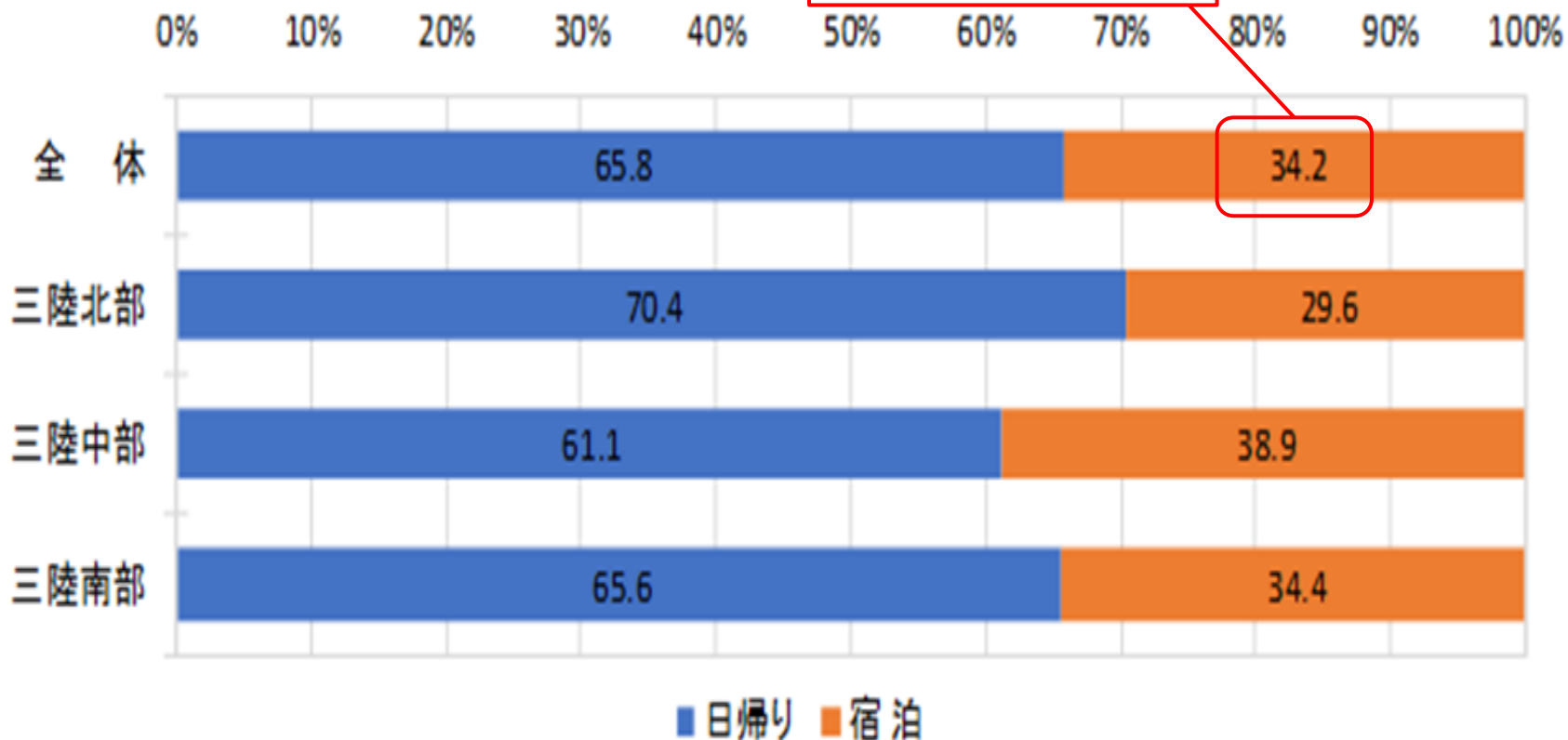
- 三陸地域を訪れる観光客は50代が最も多く、40・60代と合わせ6割強。30代～60代で約8割。
- 三陸北部は20代の割合が他地域に比べて高い。



(3-1) 宿泊割合

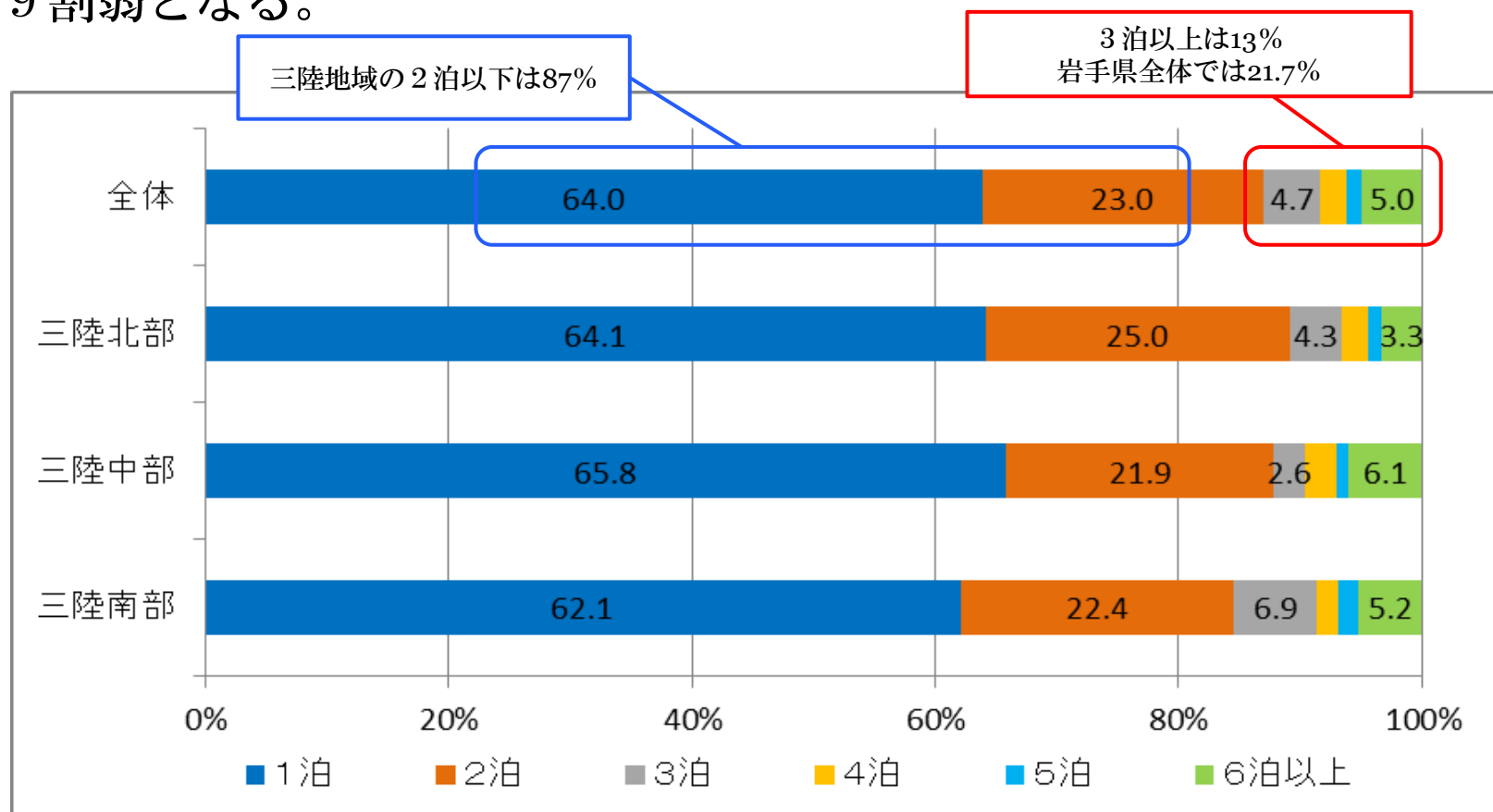
- 三陸地域を訪れる観光客の6割半が日帰り。
- 特に三陸北部は7割が日帰り。一方、三陸中部は宿泊する観光客の割合が他地域に比べて高い。

内陸部を含めた宿泊割合
(40.3%)より低い



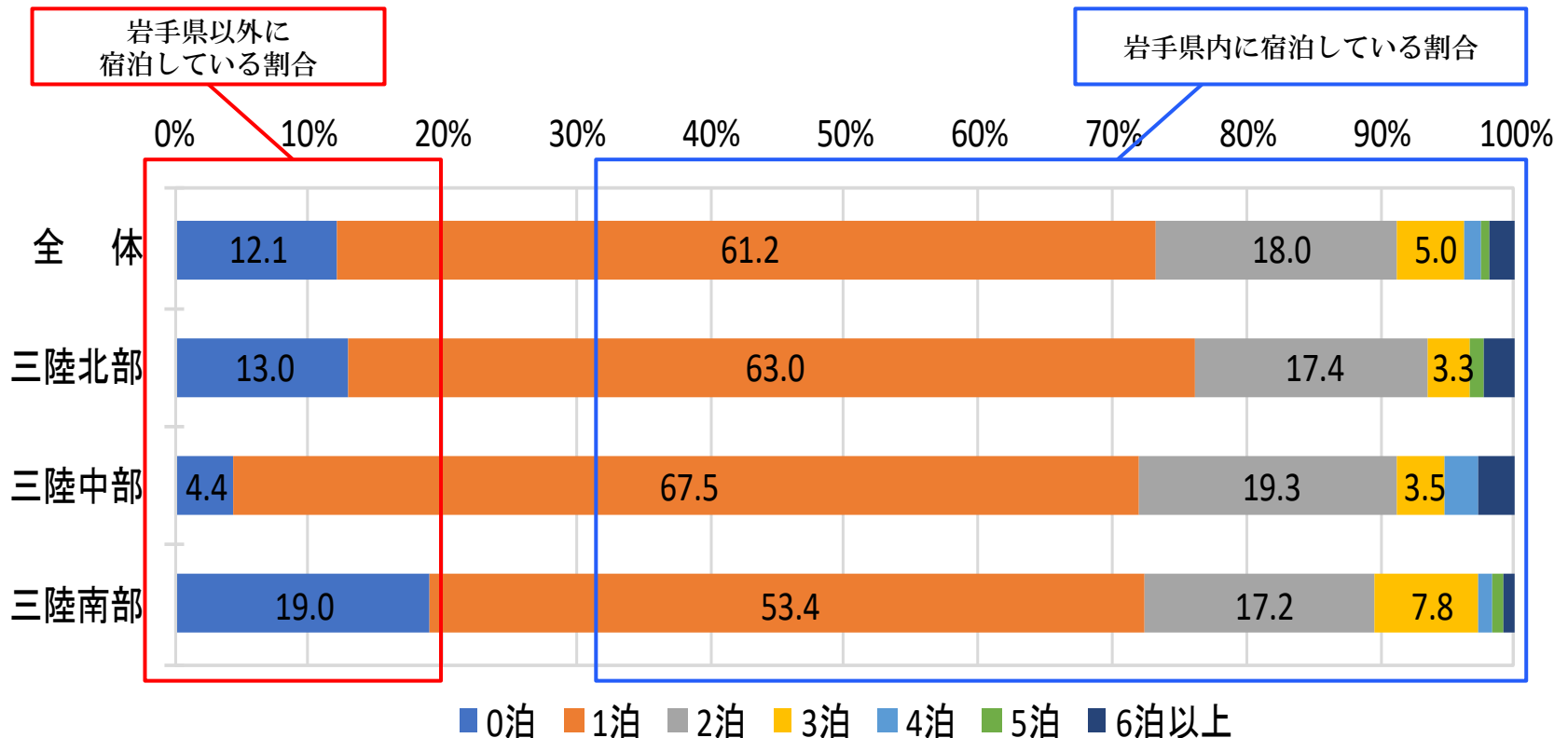
(3-2) 宿泊数

- 宿泊すると答えた観光客が何泊するかを調査。
- 三陸地域の各エリアとも1泊が6割程度で最も多く、2泊と併せると9割弱となる。



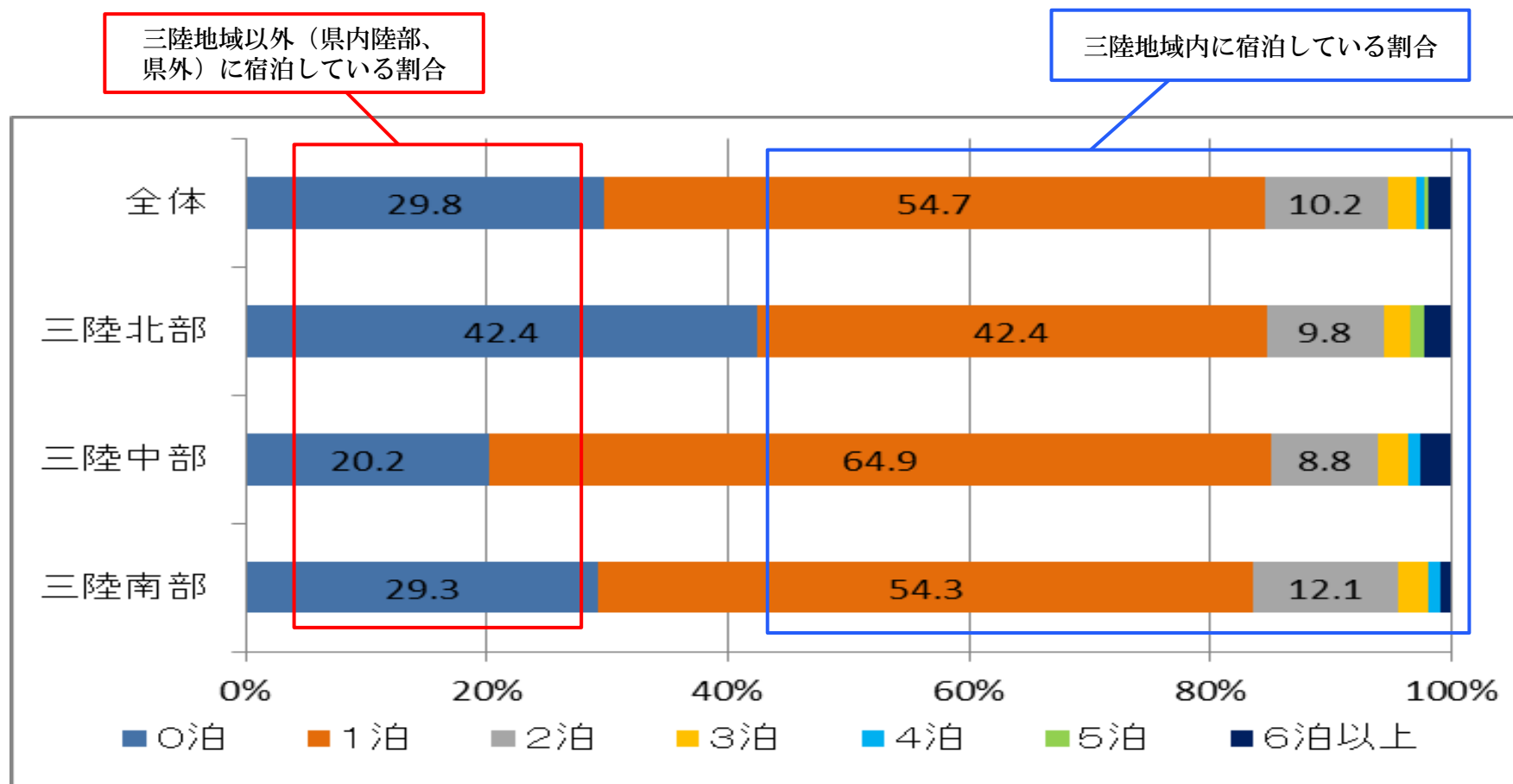
(3-3) 宿泊エリア (岩手県内)

- 宿泊すると答えた観光客が岩手県内に何泊するかを調査。
- 三陸地域の各エリアとも1泊が最も多い。
- 三陸南部で0泊の割合が2割弱だが、三陸中部は1割未満となっている。



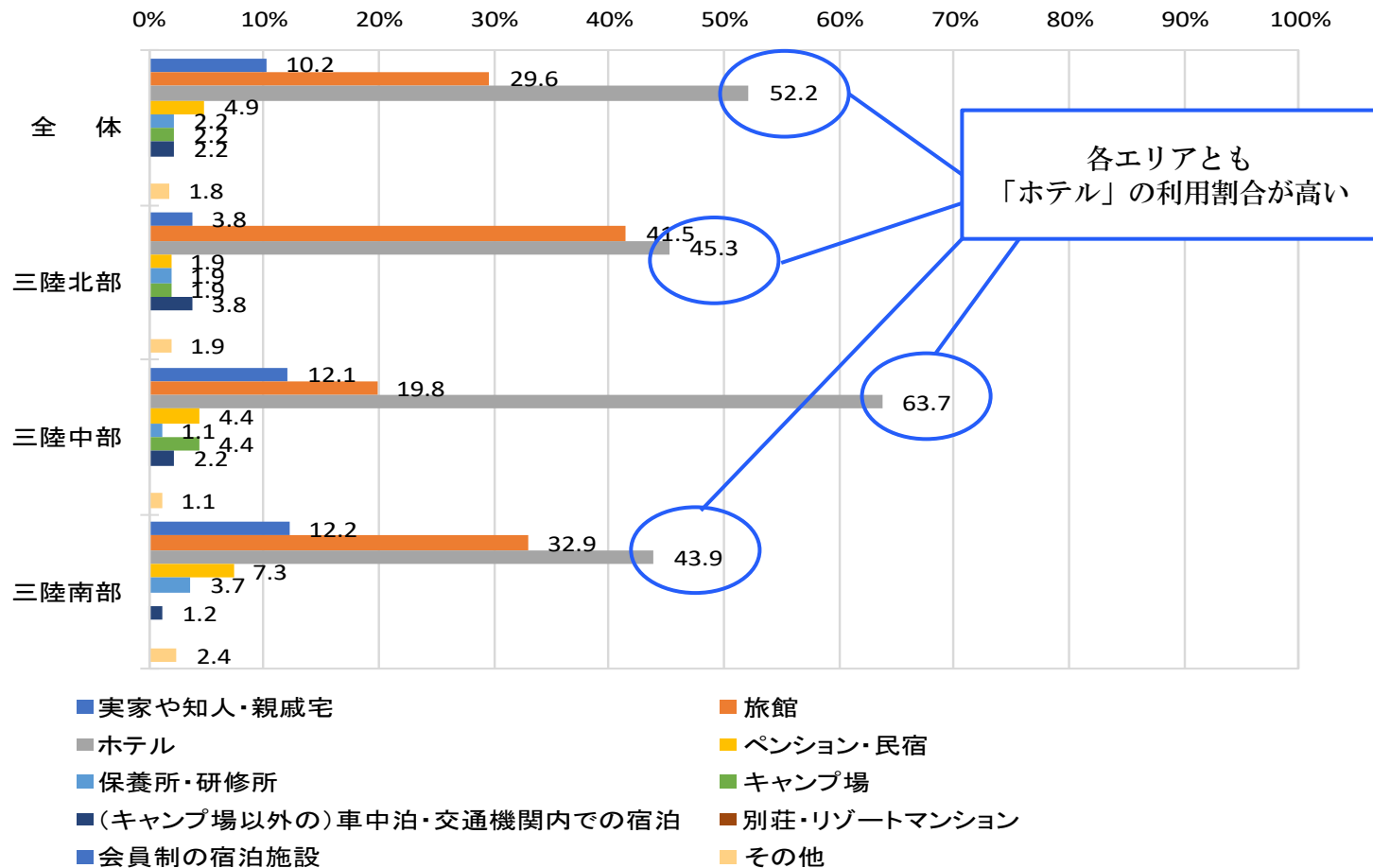
(3-4) 宿泊エリア (三陸地域)

- 宿泊すると答えた観光客が三陸地域に何泊するかを調査。
- 三陸地域全体では1泊が最も多い。
- 0泊回答した割合は、三陸北部が最も多く4割強となっている。



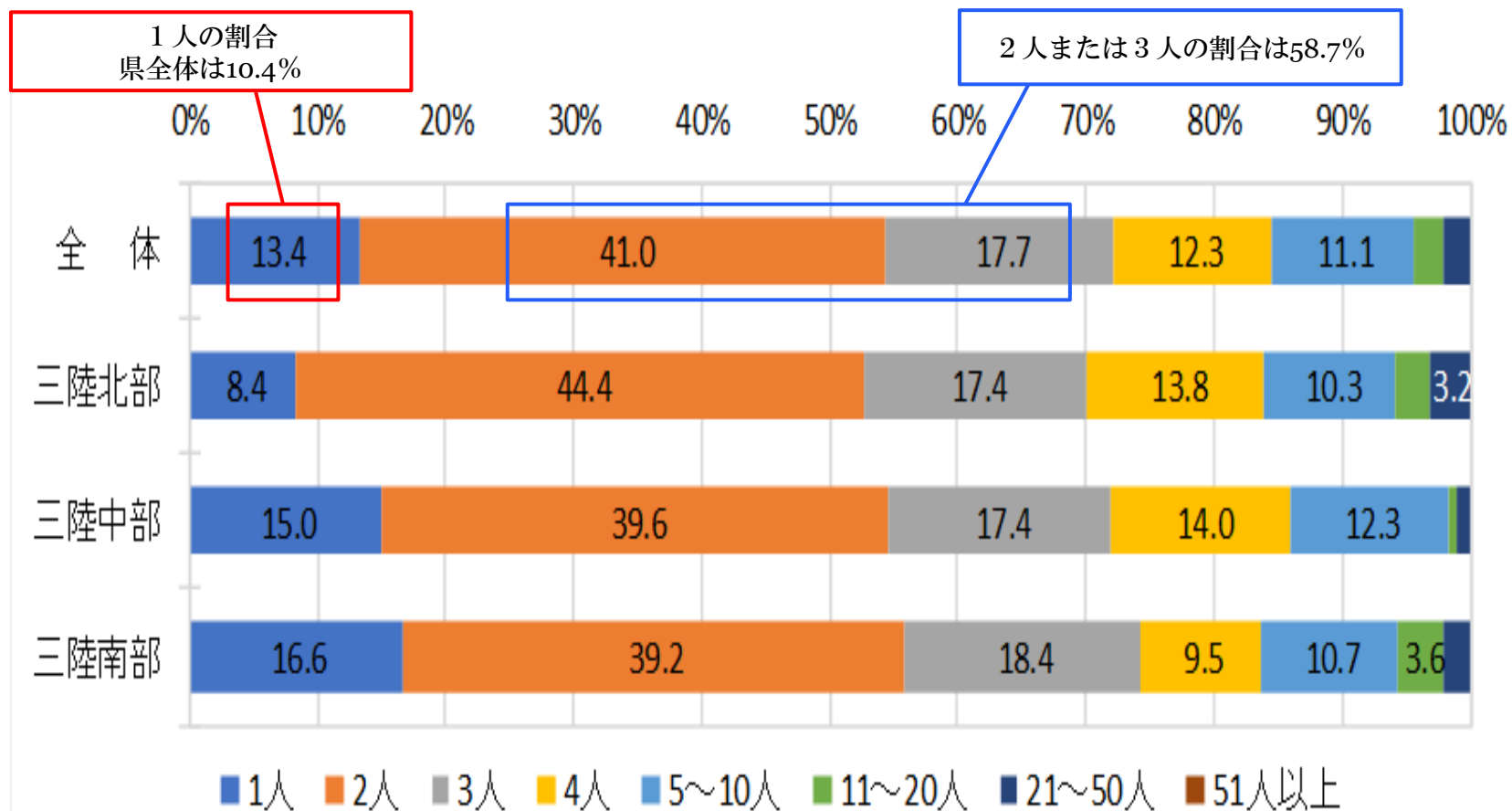
(3-5) 宿泊施設

- 三陸地域で宿泊する観光客の利用施設について調査。
- 三陸地域全体ではホテルの利用割合が高く、次いで旅館、実家や知人・親戚宅となっている。



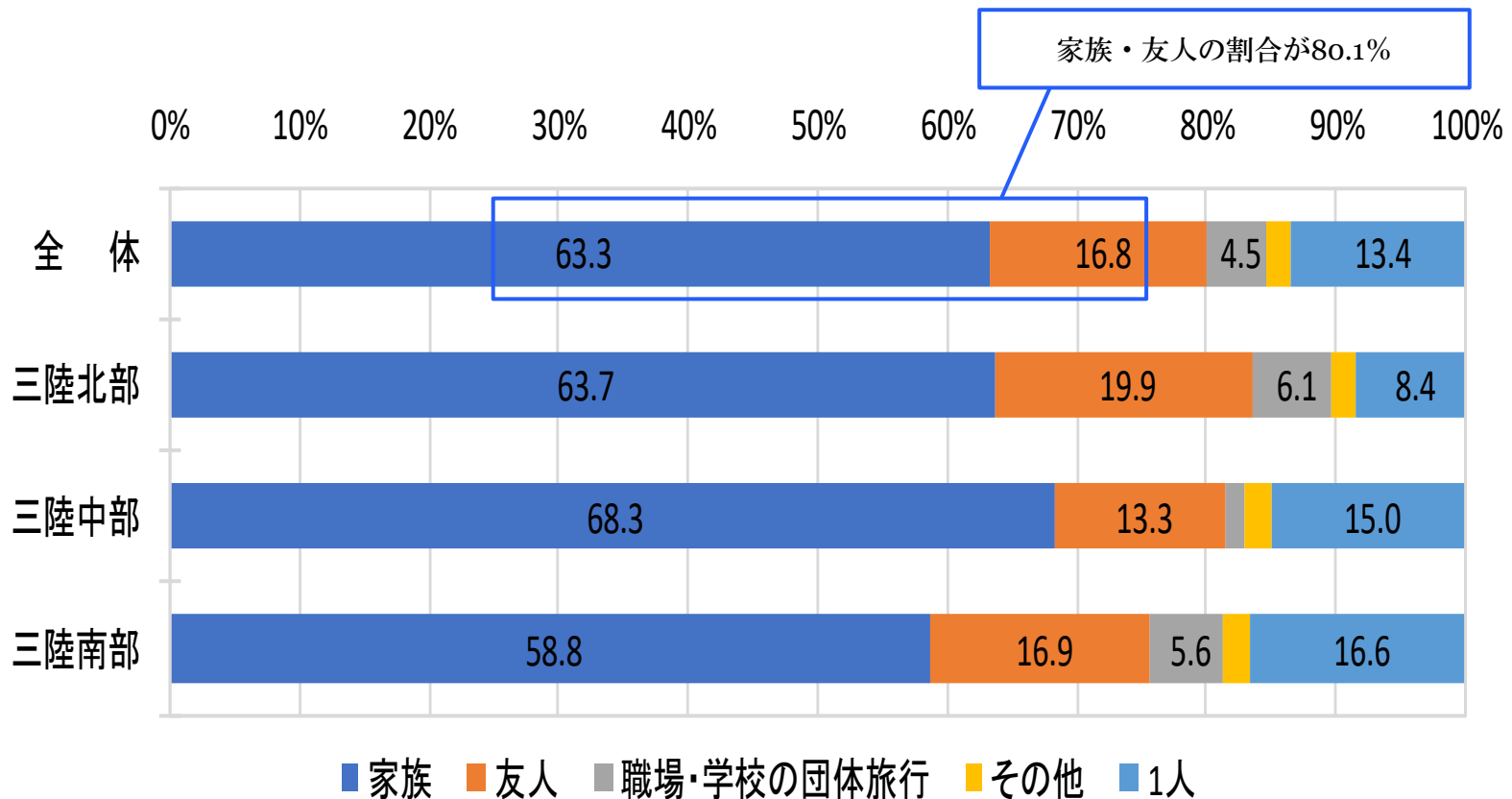
(4-1) 同行人数

- 三陸地域を訪れた観光客の同行人数について調査。
- 最も多かったのが2人で4割前後、次いで3人の2割弱。



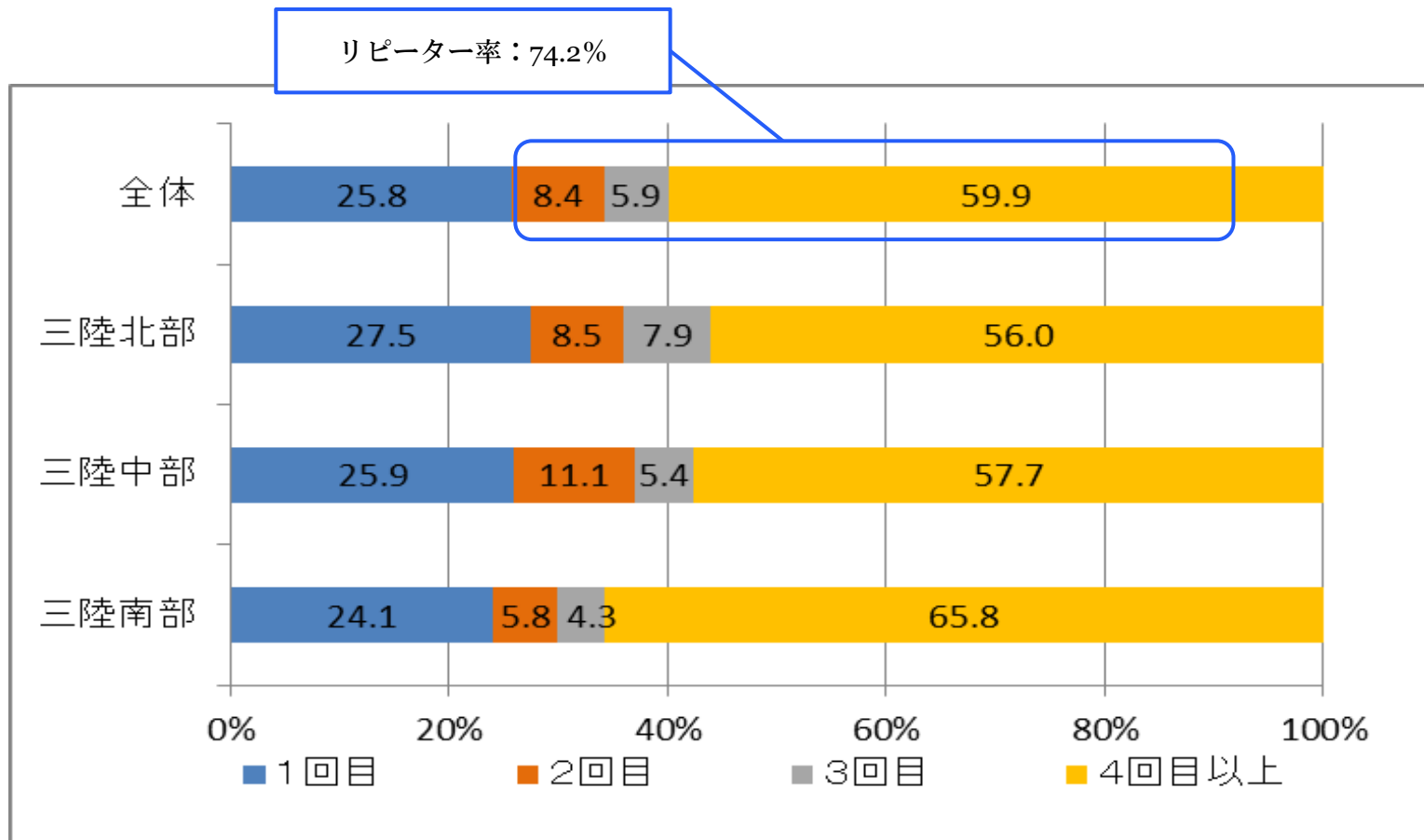
(4-2) 同行者のタイプ

- 三陸地域を訪れた観光客の同行者のタイプについて調査。
- 家族と訪問している割合が一番高く、次いで友人の割合が高くなっている。



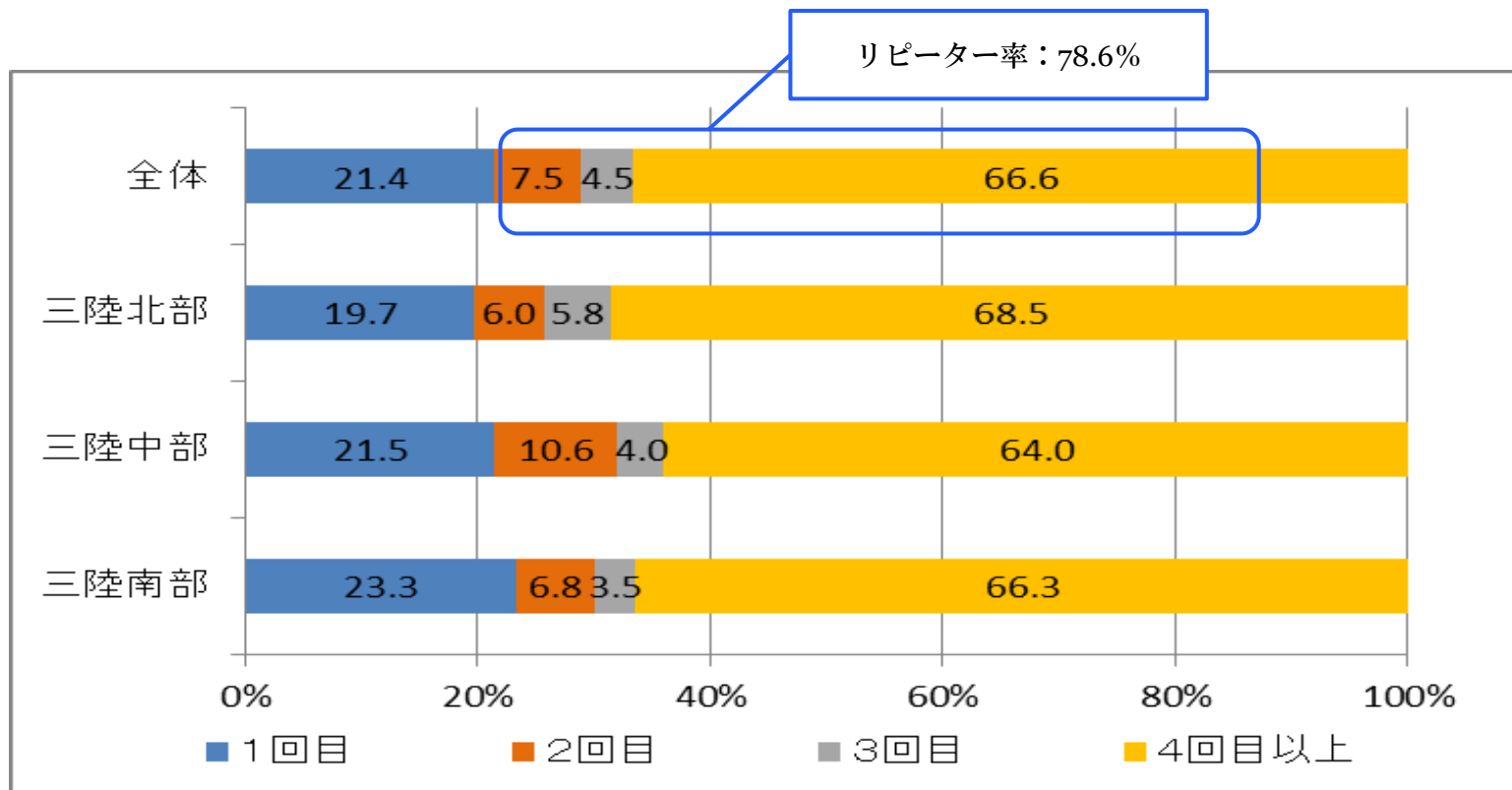
(5-1) 来訪回数 (三陸地域外から)

- 三陸地域以外に住んでいる人で三陸地域を訪れている回数を調査。
- 4回目以上の割合が最も高く、次いで1回目が多くなっている。



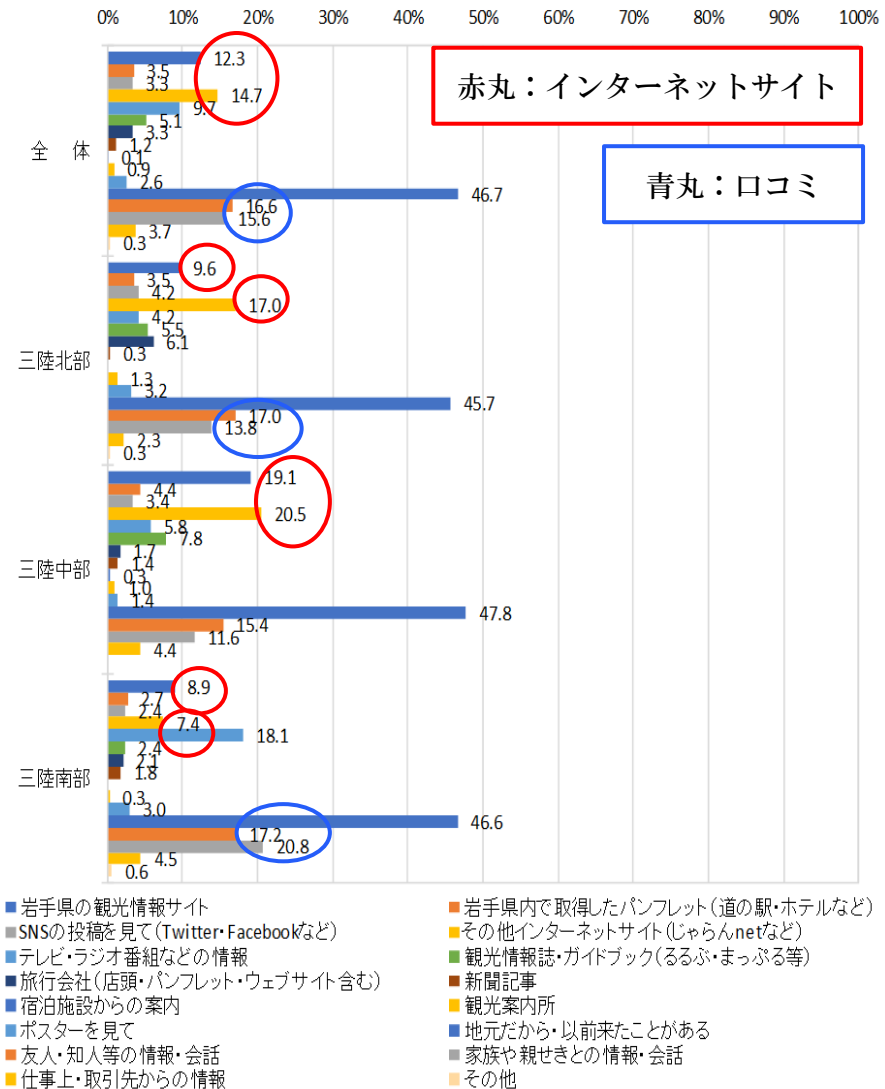
(5-2) 来訪回数（岩手県外から）

- 岩手県外に住んでいる人で三陸地域を訪れている回数を調査。
- 4回目以上が最も多く、次いで1回目が多くなっている。
- 岩手県外から来訪する観光客がよりリピーターの傾向が高い結果となった。



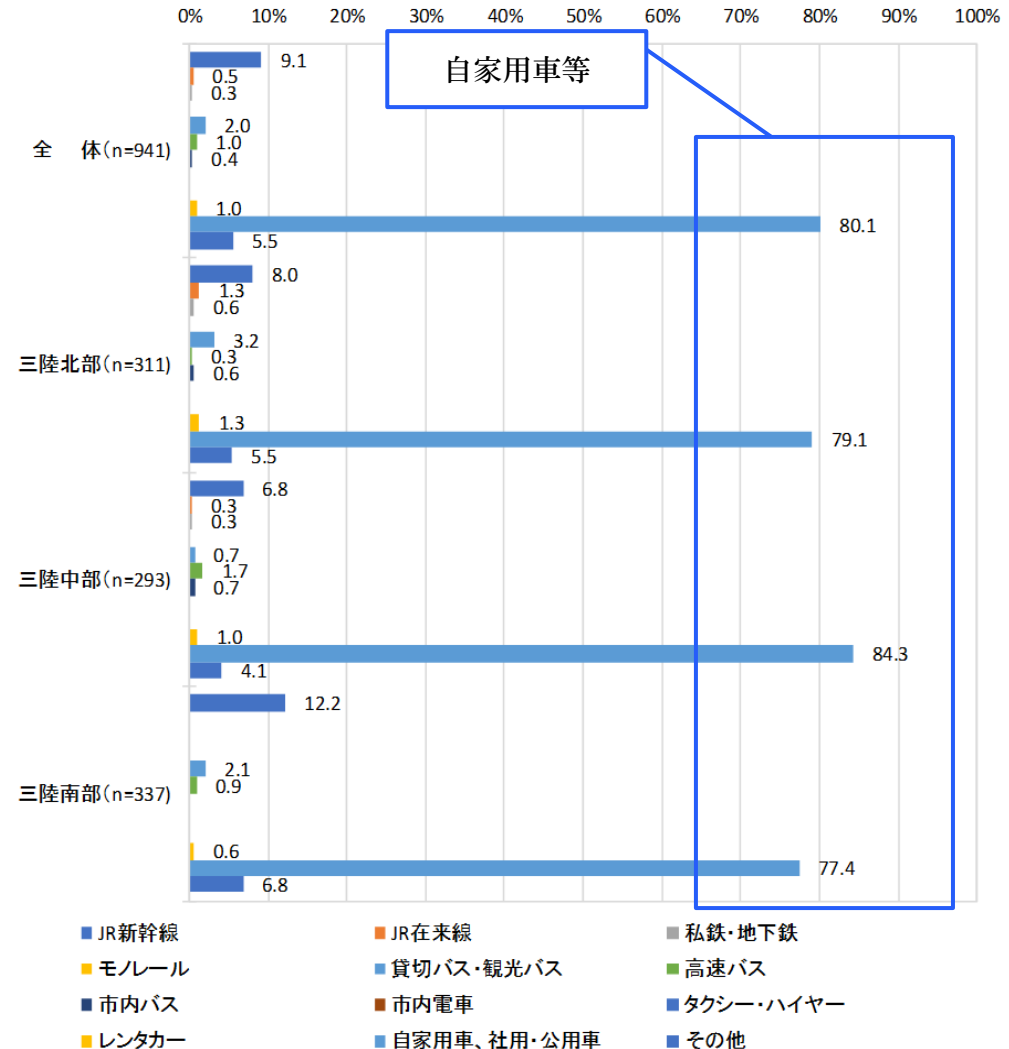
(6) 旅行の情報源 (三陸地域)

- 三陸地域の観光地を選んだ際の情報源について調査。
- 「地元・以前来たことがある」が最も多く、その他は「友人・知人等の情報」「家族や親せきからの情報」が多い。
- また、インターネットを情報源とした回答も多くあった。



(7) 利用した交通機関

- 三陸地域を訪れた観光客の利用交通機関を調査。
- 最も利用が多い交通機関は自家用車等で、各エリア8割前後を占めている。
- その他は、新幹線の利用が一定程度あるが、JRの在来線やバス等の利用割合は1割未満だった。



(8) 一人一日当たりの旅行消費額

- 三陸地域を訪れた観光客の旅行消費額を調査。
- 岩手県内での平均消費額は8,473円で、そのうち三陸地域での平均消費額は6,822円だった。
- エリア別では三陸中部の消費額が高い結果が得られた。

三陸地域旅行消費額(予定含む。交通費を除く。日帰り含む)

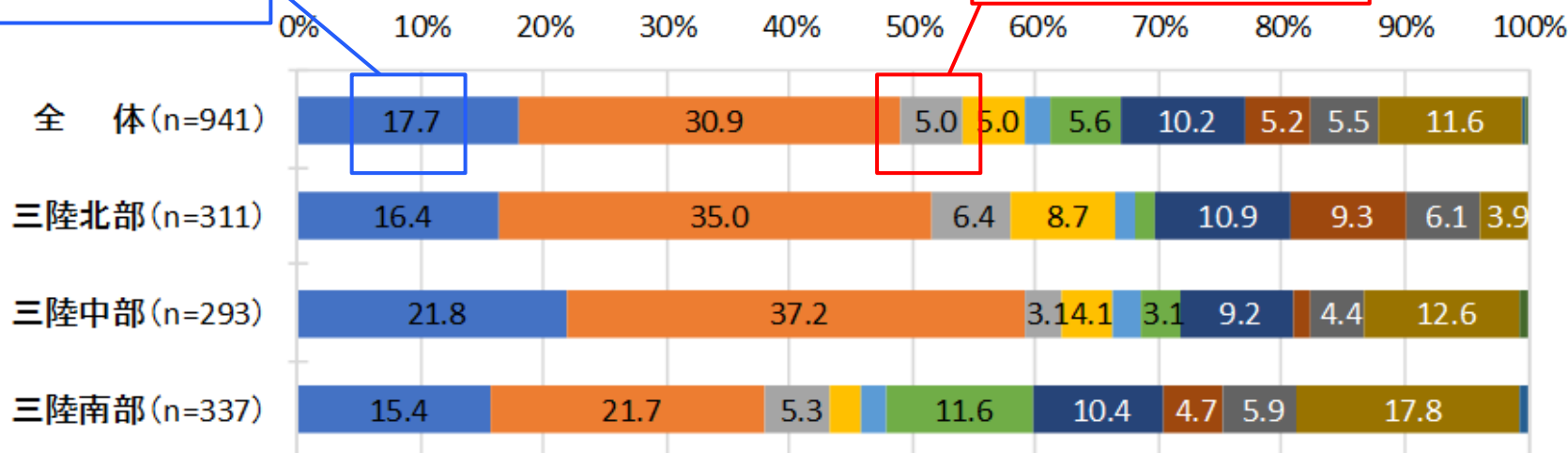
	岩手県内消費		岩手県外消費
	県内合計	うち三陸地域	
全体	8,473円	6,822円	2,372円
三陸北部	8,107円	6,516円	2,848円
三陸中部	10,750円	9,236円	1,384円
三陸南部	6,831円	5,008円	2,793円

(9) 旅行目的 (三陸地域)

- 三陸地域を訪れる観光客の目的について調査。
- 三陸地域各エリアとも「自然・景観」「食」を目的とした割合が高く、「体験プログラム・イベント等への参加」も一定割合あった。
- 「被災地を視察、見学する」は南下するにつれて割合が高くなる。

岩手県全体では14.3%

岩手県全体では11.2%

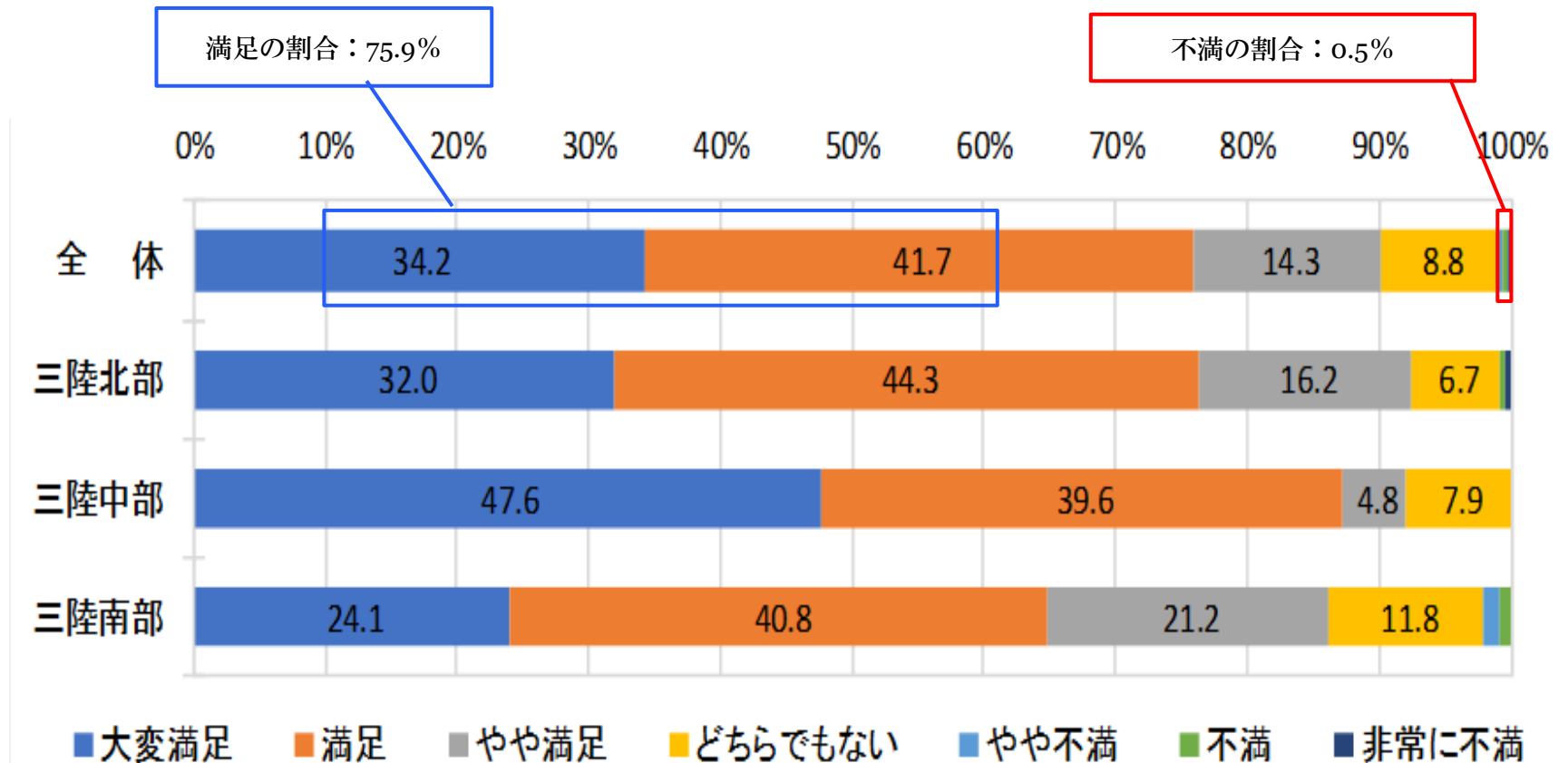


- 美味しいものを食べる
- 温泉に入る
- まち歩き・散策を楽しむ
- 体験プログラム・イベント等へ参加する
- 岩手の人と交流する・触れ合う
- 地域の文化に触れる

- 自然景観をみること
- 名所・旧跡を訪れる
- 被災地を視察、見学する
- 買い物をする
- 観光文化施設を訪れる
- その他

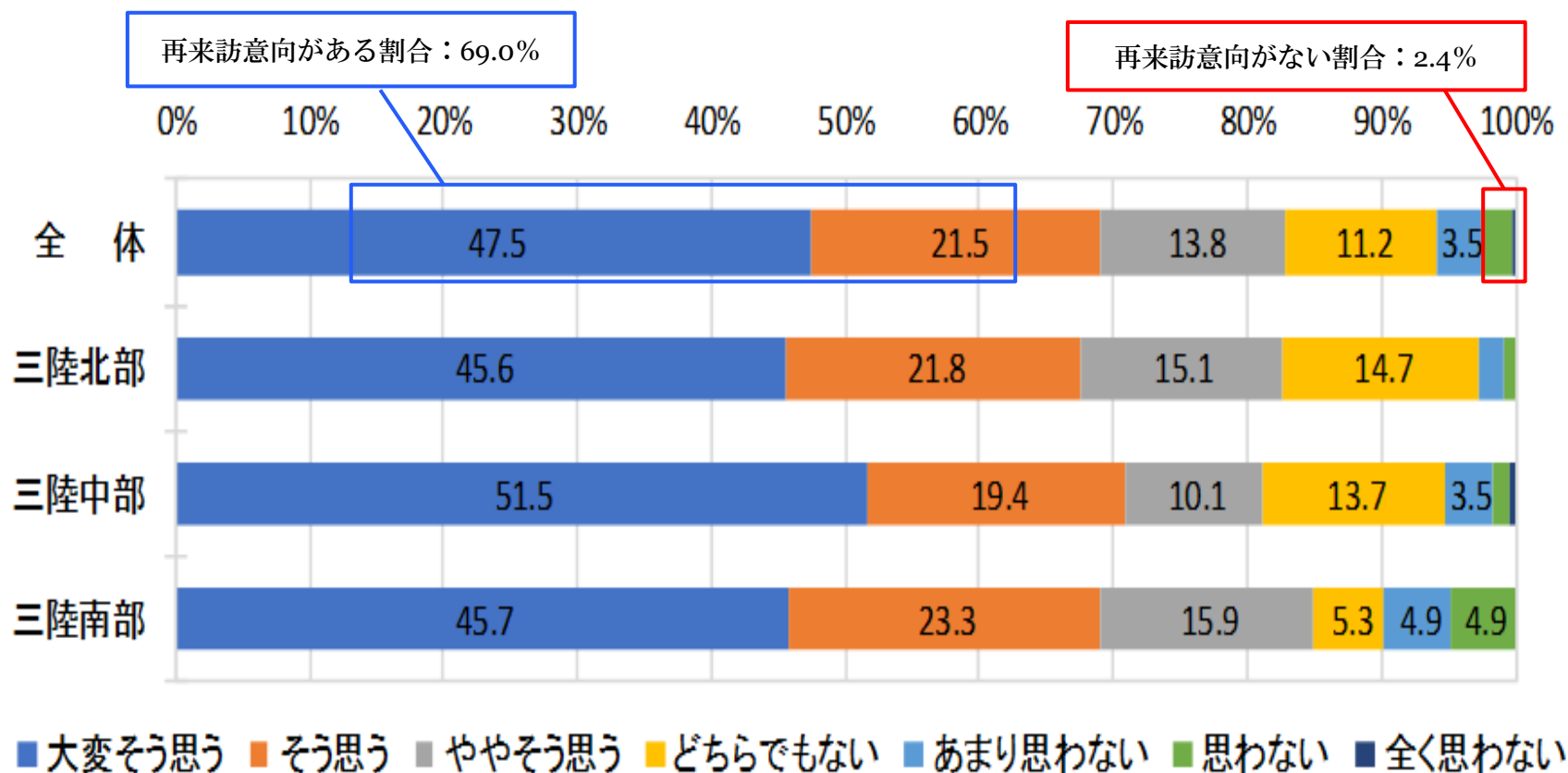
(10) 旅行満足度

- 三陸地域を訪れる観光客の満足度について調査。
- 満足（大変満足、満足）を感じている人の割合は7割半。
不満（不満、非常に不満）を感じている人は、0.5%。



(11) 三陸地域への再来訪意向

- 三陸地域を訪れる観光客の再来訪意向について調査。
- 再来訪意向を持っている人（大変そう思う、そう思う）は、約7割。
再来訪意向を持っていない人（思わない、全く思わない）は、2.4%。



(12-1) 周遊パターン分析（道の駅くじ）

- 調査地点の前後に訪れる観光地を聞き取りし、観光地間の結びつきを調査。
- 道の駅くじにおいては、「道の駅のだ」や「久慈海岸」、「新山根温泉べっぴんの湯」など、久慈市近隣の観光施設との立ち寄り率が高い結果となっている。

n=168	地点名	来る前	これから	合計	立ち寄り率
1	道の駅のだ	11	15	26	15.5%
2	久慈海岸	16	6	22	13.1%
3	新山根温泉べっぴんの湯	12	4	16	9.5%
4	たねいち産直ふれあい広場	4	9	13	7.7%
5	おおのキャンパス	6	7	13	7.7%
6	もぐらんぴあ	7	3	10	6.0%
7	浄土ヶ浜（景勝地観賞の利用）	2	7	9	5.4%
8	龍泉洞	3	5	8	4.8%
9	道の駅おりつめ	7	0	7	4.2%
10	北山崎	2	4	6	3.6%
-	その他（19箇所）	26	16	42	25.0%
-	合計	96	76	172	102.4%

(12-2) 周遊パターン分析（龍泉洞）

- 調査地点の前後に訪れる観光地を聞き取りし、観光地間の結びつきを調査。
- 龍泉洞においては、「浄土ヶ浜」や「道の駅いわいずみ」など宮古・岩泉地域の観光施設のほか、「中尊寺」や「小岩井農場」といった内陸部の観光施設との立ち寄り率が高い結果となっている。

n=143	地点名	来る前	これから	合計	立ち寄り率
1	浄土ヶ浜（景勝地観賞の利用）	15	26	41	28.7%
2	道の駅いわいずみ	19	20	39	27.3%
3	中尊寺	7	9	16	11.2%
4	道の駅三田貝分校	11	2	13	9.1%
5	北山崎	7	5	12	8.4%
6	岩洞湖	5	2	7	4.9%
7	もぐらんびあ	4	2	6	4.2%
8	小岩井農場	3	2	5	3.5%
9	花巻温泉郷	1	4	5	3.5%
10	岩手銀行赤レンガ館	3	2	5	3.5%
-	その他（35箇所）	28	38	66	46.2%
-	合計	103	112	215	150.3%

(12-3) 周遊パターン分析（浄土ヶ浜）

- 調査地点の前後に訪れる観光地を聞き取りし、観光地間の結びつきを調査。
- 浄土ヶ浜においては、「龍泉洞」や「シートピアなあと」、「浄土ヶ浜ビジターセンター」、「魚菜市场」など宮古市近隣の観光施設との立ち寄り率が高い結果となっている。

n=163	地点名	来る前	これから	合計	立ち寄り率
1	龍泉洞	23	16	39	23.9%
2	シートピアなあと	23	14	37	22.7%
3	浄土ヶ浜ビジターセンター	5	29	34	20.9%
4	浄土ヶ浜レストハウス	1	20	21	12.9%
5	魚菜市场	3	14	17	10.4%
6	浄土ヶ浜（観光船）	0	15	15	9.2%
7	道の駅たろう	7	6	13	8.0%
8	道の駅いわいずみ	10	2	12	7.4%
9	岩手銀行赤レンガ館	4	8	12	7.4%
10	道の駅やまびこ館	9	3	12	7.4%
-	その他（55箇所）	86	64	150	92.0%
-	合計	171	191	362	222.1%

(12-4) 周遊パターン分析（釜石大観音）

- 調査地点の前後に訪れる観光地を聞き取りし、観光地間の結びつきを調査。
- 釜石大観音においては、「道の駅遠野風の丘」や「道の駅釜石仙人峠」、
「浄土ヶ浜」など、釜石市内のほか隣接する地域の観光施設との立ち寄り率が高い結果となっている。

n=130	地点名	来る前	これから	合計	立ち寄り率
1	道の駅遠野風の丘	11	12	23	17.7%
2	道の駅釜石仙人峠	3	8	11	8.5%
3	浄土ヶ浜（景勝地観賞の利用）	3	5	8	6.2%
4	奇跡の一本松	4	3	7	5.4%
5	一本松茶屋	4	2	6	4.6%
6	世界の椿館・碁石	4	1	5	3.8%
7	碁石海岸	2	3	5	3.8%
8	大船渡温泉	2	3	5	3.8%
9	釜石市立鉄の歴史館	0	5	5	3.8%
10	サンフィッシュ釜石	0	5	5	3.8%
-	その他（27箇所）	27	31	58	44.6%
-	合計	60	78	138	106.2%

(12-5) 周遊パターン分析（碁石海岸）

- 調査地点の前後に訪れる観光地を聞き取りし、観光地間の結びつきを調査。
- 碁石海岸においては、「世界の椿館・碁石」や「大船渡温泉」、「大船渡おさかなセンター」など、大船渡市内の観光施設との立ち寄り率が高い結果となっている。

n=165	地点名	来る前	これから	合計	立ち寄り率
1	世界の椿館・碁石	68	13	81	49.1%
2	大船渡温泉	9	5	14	8.5%
3	大船渡おさかなセンター	1	5	6	3.6%
4	一本松茶屋	2	4	6	3.6%
5	道の駅遠野風の丘	1	5	6	3.6%
6	奇跡の一本松	3	2	5	3.0%
7	大船渡市立博物館	2	2	4	2.4%
8	釜石大観音	1	3	4	2.4%
9	道の駅「種山ヶ原」ぼらん	2	2	4	2.4%
10	大船渡市立博物館	2	2	4	2.4%
-	その他（24箇所）	20	15	35	21.2%
-	合計	111	58	169	102.4%

(12-6) 周遊パターン分析（一本松茶屋）

- 調査地点の前後に訪れる観光地を聞き取りし、観光地間の結びつきを調査。
- 一本松茶屋においては、「奇跡の一本松」のほか、「中尊寺」、「道の駅遠野風の丘」など、内陸部の観光施設との立ち寄り率が高い結果となっている。

n=172	地点名	来る前	これから	合計	立ち寄り率
1	奇跡の一本松	45	42	87	50.6%
2	中尊寺	10	5	15	8.7%
3	道の駅遠野風の丘	3	6	9	5.2%
4	碁石海岸	5	3	8	4.7%
5	花巻温泉郷	4	2	6	3.5%
6	キャッセン大船渡	2	4	6	3.5%
7	巖美溪	2	2	4	2.3%
8	世界の椿館・碁石	3	1	4	2.3%
9	大船渡温泉	3	1	4	2.3%
10	釜石大観音	1	3	4	2.3%
11	釜石鶴住居復興スタジアム	2	2	4	2.3%
-	その他 (30箇所)	25	22	47	27.3%
-	合計	105	93	198	115.1%

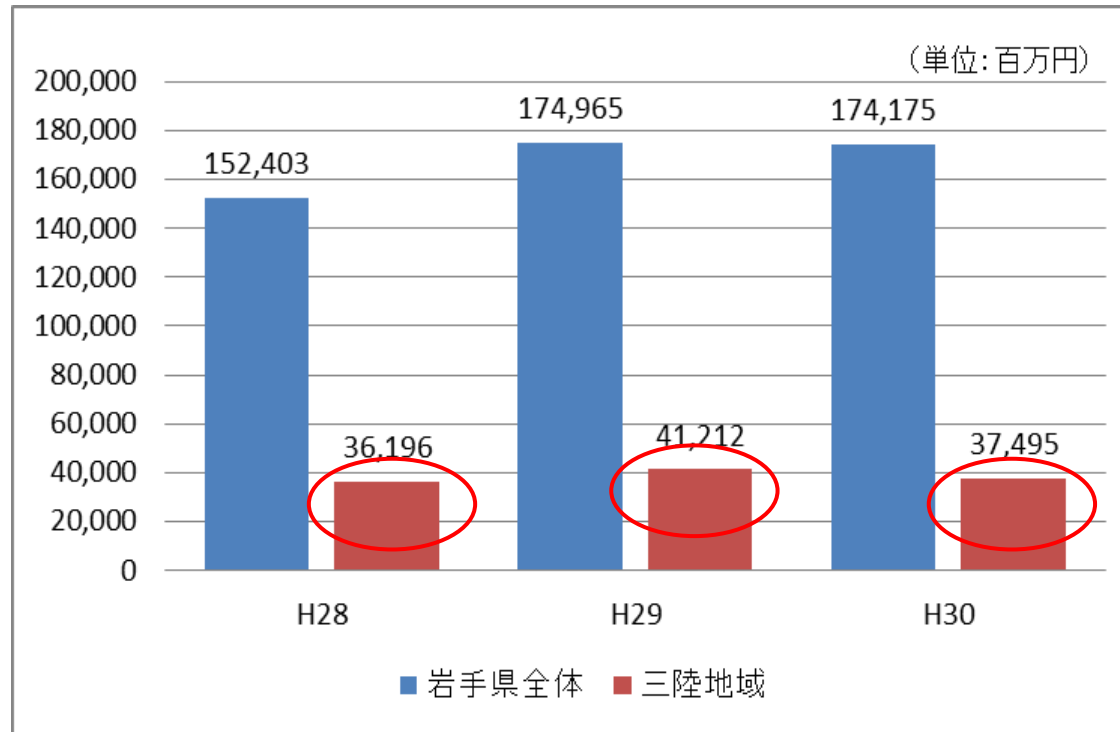
(参考) 必須KPIの参考実績の取得

- KPI (Key Performance Indicator: 主要業績評価指標) とは、目標達成に向けて業務プロセスが適切に実行されているか判断するための重要な指標であり、日本版DMO制度においては、4指標 (旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率) が必須KPIとして設定が求められている。
- 平成28年度～平成30年度の岩手県観光地点パラメータ調査と平成28年度及び平成30年度の岩手県三陸地域観光地点パラメータ調査の結果をもとに、4指標を取得。

(参考) 必須KPIの参考実績の取得

◎ 旅行消費額

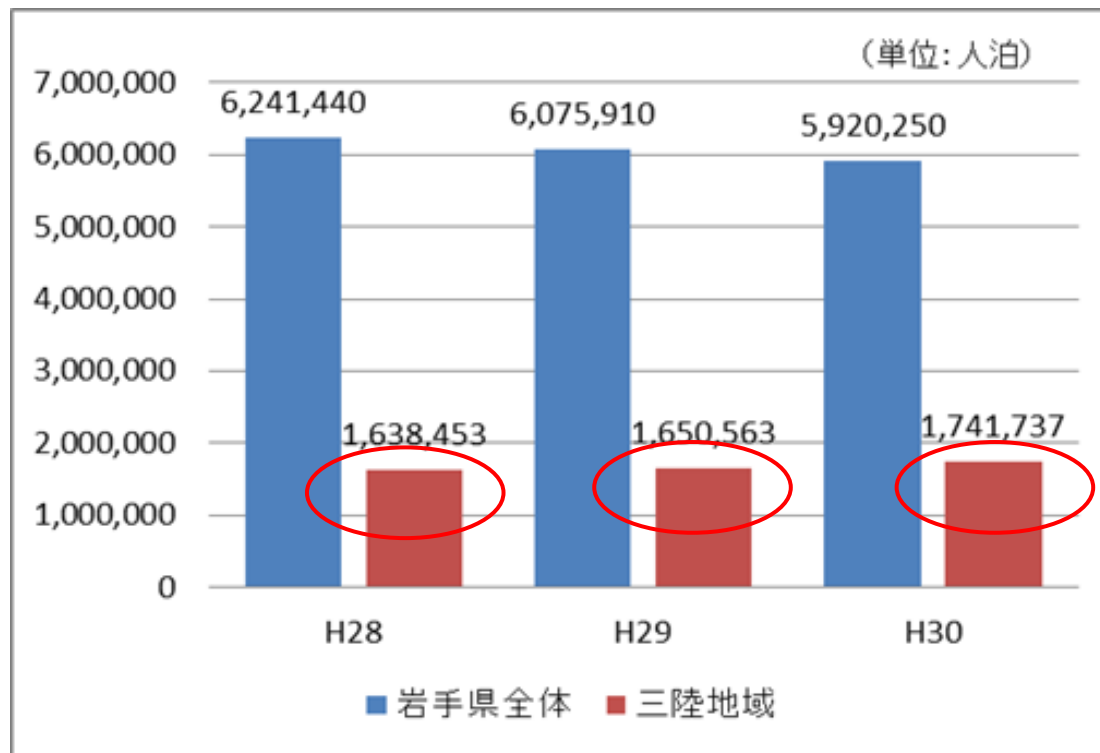
- 旅行消費額について、年間の合計値を算出。
- 平成30年度は、前年度比約9.0%減の374億9,500万円となっている。



(参考) 必須KPIの参考実績の取得

◎ 延べ宿泊者数

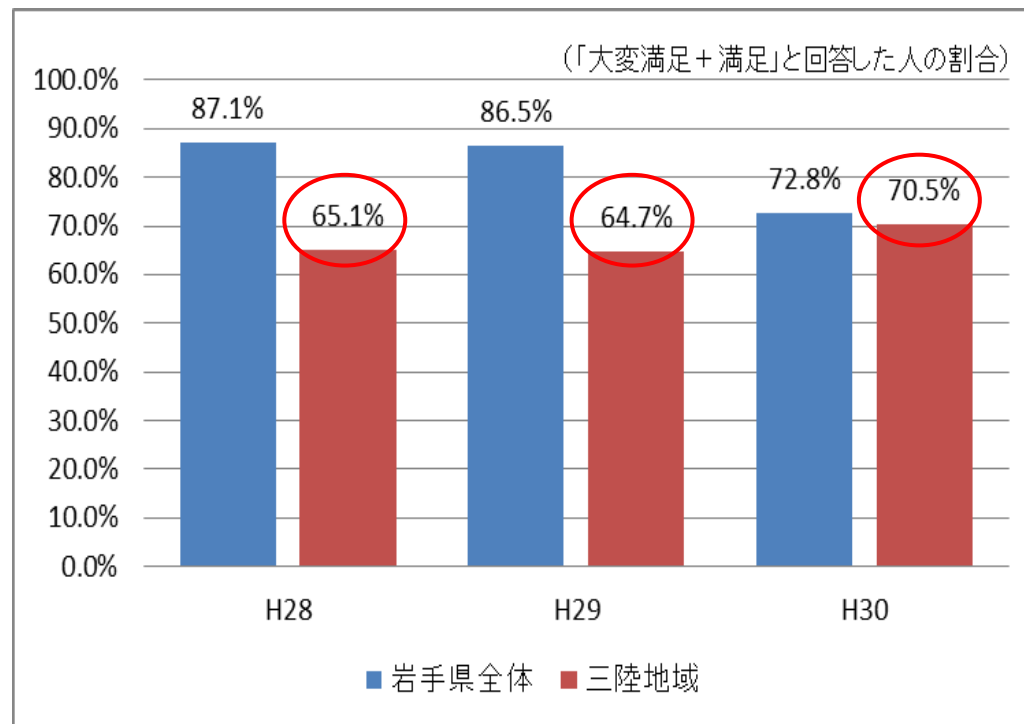
- 延べ宿泊者数について、年間の合計値を算出。
- 平成30年度は前年度比約5.5%増の174万1,737人泊となっている。



(参考) 必須KPIの参考実績の取得

◎ 来訪者満足度

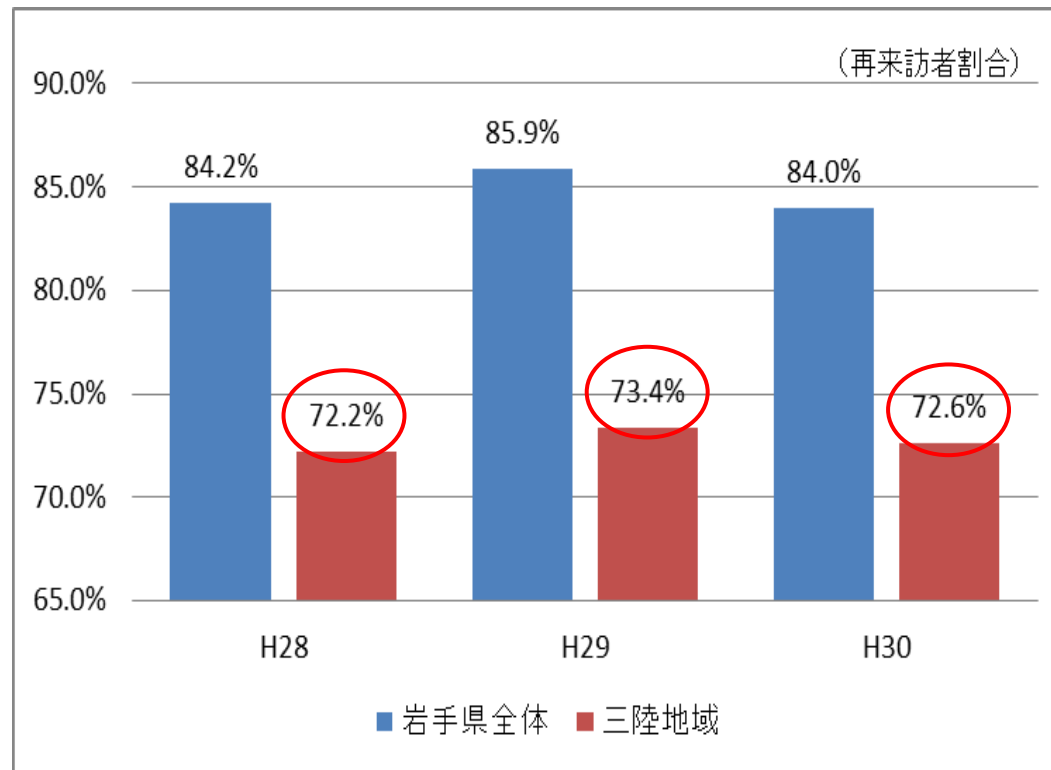
- 来訪者満足度について、「大変満足」「満足」と回答した人の割合を算出。
- 平成28年度、29年度は岩手県全体値と開きがあったが、平成30年度は満足度の割合が上昇し、対岩手県全体と差がない結果となっている。



(参考) 必須KPIの参考実績の取得

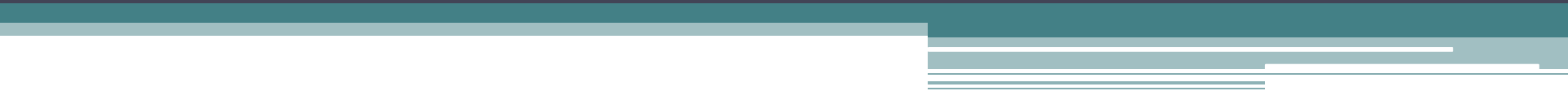
◎ リピーター率

- リピーター率について、「(再来訪意欲が) 大変そう思う」「そう思う」と回答した人の割合を算出。
- 岩手県全体は8割半ばで推移しているのに対し、三陸地域は7割強の結果となっている。



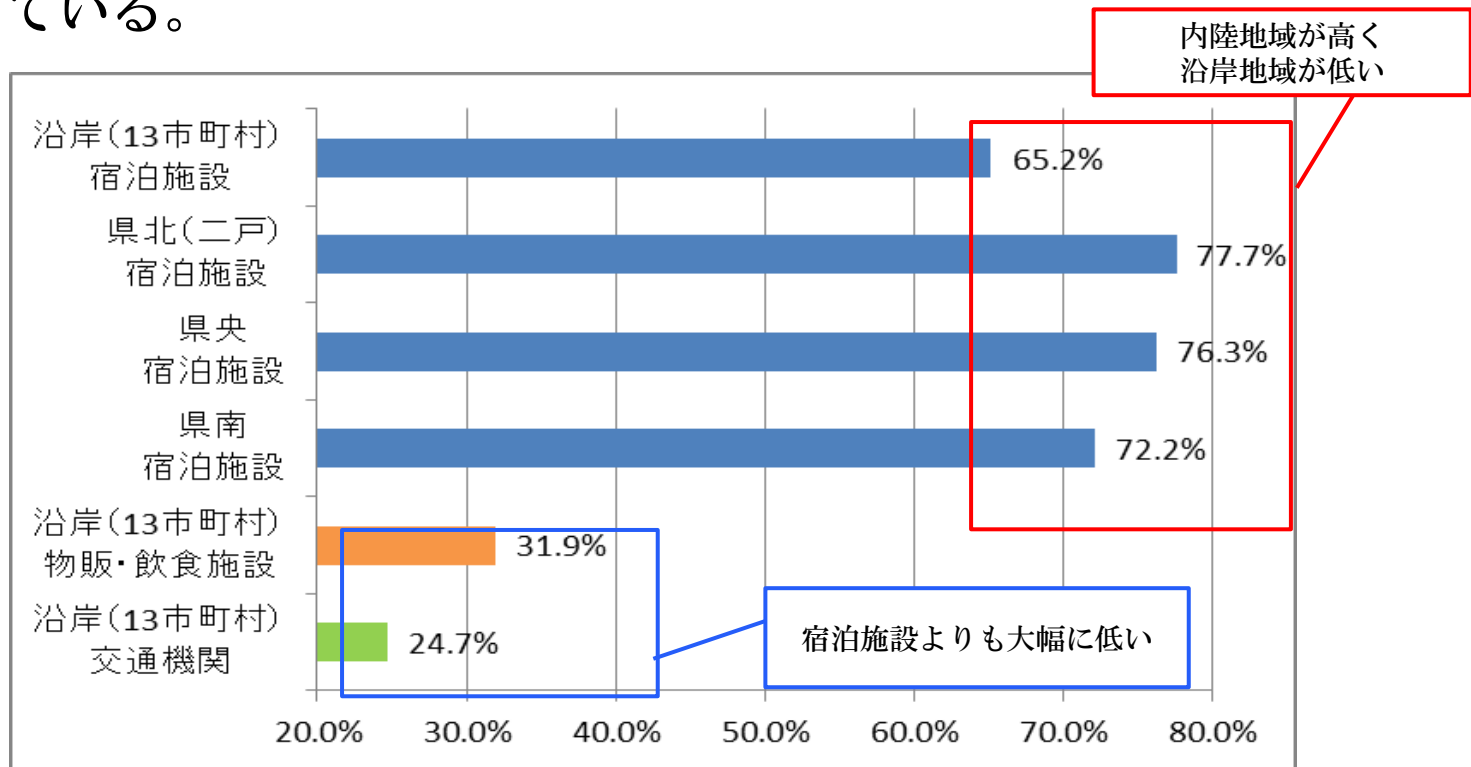
2-2 調査結果の概要

～岩手県観光経済調査～



(1) 粗利益率

- 宿泊施設の粗利益率（（販売額－仕入額）/販売額）は沿岸地域より内陸（特に県央・県南）地域が高い傾向にある。
- 物販・飲食施設や交通機関の粗利益率は宿泊施設より大幅に低い結果となっている。

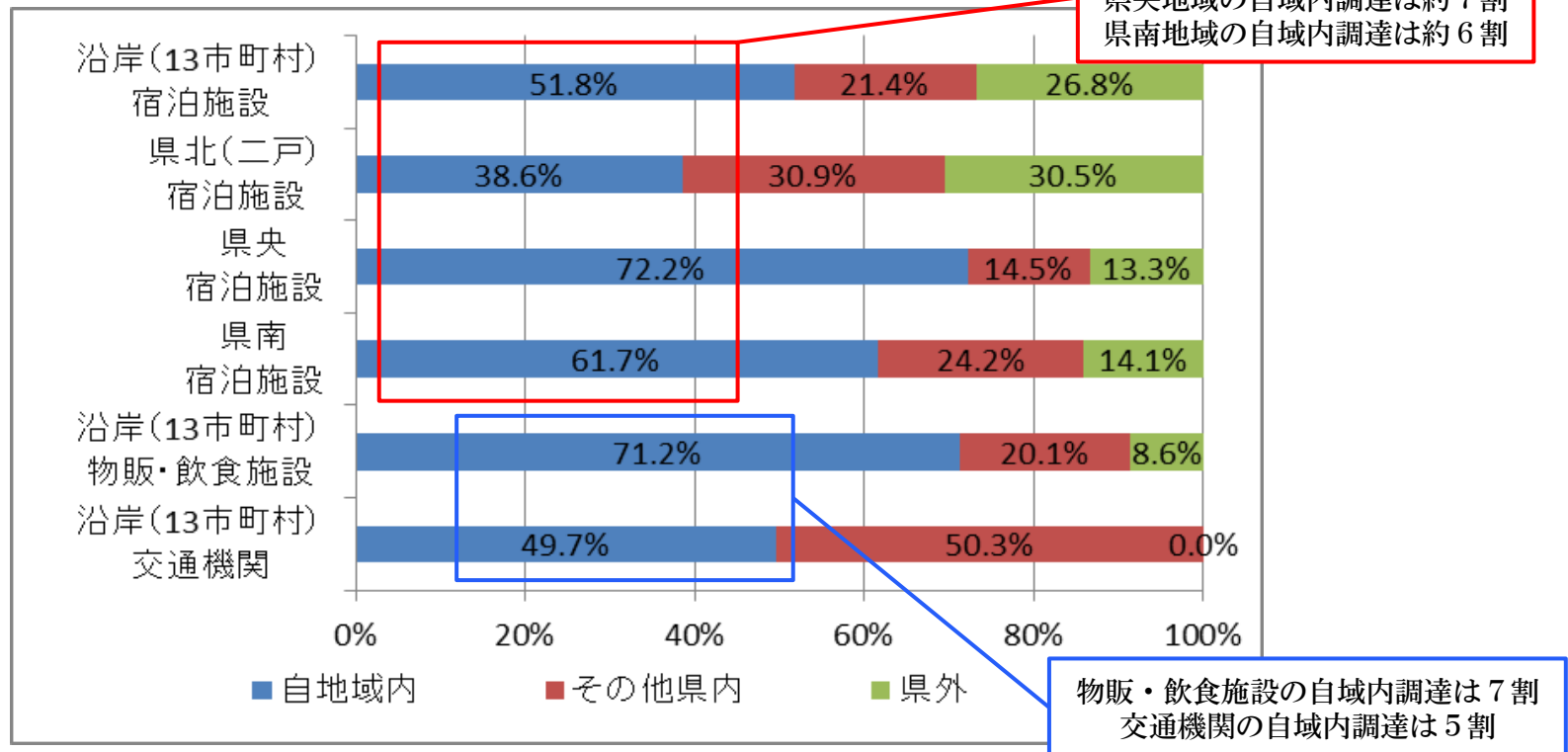


※沿岸13市町村：洋野町、久慈市、野田村、普代村、田野畑村、岩泉町、宮古市、山田町、大槌町、釜石市、大船渡市、陸前高田市、住田町

※県北（二戸）：二戸市、一戸町、九戸村、軽米町

(2) 仕入先

- 宿泊施設の仕入れの域内調達率は、沿岸地域で約5割、県南地域では約6割、県央地域では約7割となっている。
- 沿岸地域の物販・飲食施設と交通機関の域内調達率はそれぞれ約7割と約5割となっている。



※沿岸13市町村：洋野町、久慈市、野田村、普代村、田野畑村、岩泉町、宮古市、山田町、大槌町、釜石市、大船渡市、陸前高田市、住田町

※県北(二戸)：二戸市、一戸町、九戸村、軽米町

3 調査結果まとめ



三陸に来訪する観光客とは

居住地	県内が約5割。県内・青森・宮城が約7割。三陸北部は青森から、三陸南部は宮城からの来訪が多い。
年代	50代、40代、60代、30代の順。30～60代で約8割。
宿泊日数	ほとんどが日帰りまたは1泊。平均0.72泊。 宿泊施設は5割以上がホテルを利用。
同行者	2人が約4割、次いで3人が2割弱。同行者のタイプは家族が6割強。
来訪回数	多回数（4回目以上）の者が4割強。初来訪は2割弱。 県外からの観光客に限ると、多回数は6割強。
旅行目的に関する情報源	以前の来訪経験が5割強。ほか、インターネットサイトが情報源という回答が多い。
交通機関	自家用車等が8割。
一人・一日当たり旅行消費額（交通費を除く）	三陸地域では平均8,473円。沿岸地域のエリア毎にばらつきがあり、三陸中部が9,236円で最も高い。
旅行目的	「自然・景観」「食事」「観光文化施設訪問」の順。 三陸地域の各エリアにおいて「体験型コンテンツの参加」も一定割合あり。
旅行全体満足度	満足を感じている人が7割半。一方、不満を感じている人は、0.5%。
再来訪意向	再来訪意向は約7割。

粗利益率や仕入先は

粗利益率	<ul style="list-style-type: none">・ 宿泊施設の三陸地域における粗利益率は65.2%、三陸を除く内陸部では74.5%と三陸地域と比較すると高くなっている。・ 物販・飲食施設の粗利益率は31.9%。・ 交通機関の粗利益率は24.7%。 ※物販・飲食施設と交通機関の調査対象は三陸地域のみ。
仕入先	<ul style="list-style-type: none">・ 宿泊施設の三陸地域における仕入先割合は、5：2：3（自地域：その他県内：県外）であり、三陸を除く内陸部では7：2：1となっており、内陸部における自地域調達割合が高くなっている。・ 物販・飲食施設の仕入先割合は、7：2：1。・ 交通機関の仕入先は、5：5：0。 ※物販・飲食施設と交通機関の調査対象は三陸地域のみ。

4 今後の方向性



高い満足度とリピートの多さ

三陸地域を知ってもらい、 訪問につなげる仕掛けを作る

- 情報発信の充実・強化
 - いわて三陸観光ポータルサイト「さんりく旅するべ」を中心に三陸地域の観光情報を発信
 - 三陸の地域資源に関心を持ってもらうプロモーションの展開

- 三陸の地域資源を生かした体験プログラムの開発と情報発信

機会を捉えた誘客の促進

**地域別では首都圏・海外への売込み、
年代別では若年層への売込みを強化する**

- 復興道路や復興支援道路の開通により、県内陸部や東北各県から三陸地域へのアクセスは大幅に向上
- 大都市圏や中京圏を中心に、様々な「つながり」も生かした誘客の促進
- 東京オリンピック・パラリンピックの開催や東北ディステイネーションキャンペーンの機会を活かした誘客促進
- 外航クルーズ船の寄港誘致や、いわて花巻空港と国際定期便を活用したインバウンドの誘客促進

短期間の旅行がほとんど

長く滞在してもらおう仕組みを作る

**→ 三陸の多彩なコンテンツを組み合わせた
周遊・宿泊型旅行のセールスを推進**

- 早朝コンテンツやナイトコンテンツの充実を通じた、宿泊に繋がる旅行商品造成の促進
- 復興道路・復興支援道路等の整備による交通利便性向上や、三陸鉄道リアス線、宮古室蘭フェリーを活かした観光周遊ルート構築

観光消費の向上を目指すために

地元食材等の産品を活用した 高付加価値の旅行商品づくりの促進などによる 観光消費の向上を目指す

- 多くの人が旅行目的として挙げる「食」を中心とした高付加価値旅行商品の造成
- 豊かな食やハイグレードのおもてなしを提供する旅行商品の開発



三陸DMOセンターとして 特に注力する事項

① 人（体制）をつくる！

- 三陸の強みを活かした観光地づくりを担う体制の構築

② 稼ぐ商品をつくる！

- 「食」を中心とした高付加価値旅行商品の造成支援と販売促進
- 早朝観光やナイト観光等の充実を通じ、宿泊に繋がる旅行商品の造成を促進

③ 国内外観光客の誘客促進！

- 東京オリンピック・パラリンピックの開催や東北ディスティネーションキャンペーンの機会を生かし、国内観光客だけではなくインバウンドの拡大を図る