

# 消費者アンケート 調査報告書

〔観光施設・購買動向調査〕

みやぎ北上商工会

2016年11月

## 消費者アンケート調査の概要

みやぎ北上商工会

### (1) 目的

津山町道の駅「もくもくランド」、東和町道の駅「林林館」、登米町「遠山之里」の3施設に来場した一般消費者を対象に、購買に関する消費動向に関するアンケートを実施、動向を把握し、個々の施設及び町内小規模事業者の今後の経営支援等に活用することを目的に実施した。

### (2) 調査対象

津山町道の駅「もくもくランド」、東和町道の駅「林林館」、登米町「遠山之里」に来場した一般のお客様

### (3) 実施機関

平成28年10月14日（金）配布、平成28年11月7日（月）回収

### (4) 実施方法

- ・配布方法 会場に設置し来場者自由記入
- ・回収方法 来場者記入後、レジまたは各施設従業員に手渡し。その後商工会職員により回収

### (5) 回収状況

- ・回収数 「もくもくランド」135件、「林林館」119件、「遠山之里」32件

## 目次

1. 「津山」もくもくランドアンケート調査編.....	3
問 1. アンケートに協力いただいたお客様について .....	3
問 2. 来場の目的別人数（記入者 134 人） .....	4
問 3. 当日購入した商品について（記入数 182 件） .....	4
問 4. 観光施設や道の駅等でよく購入する商品（記入数 224 件） .....	4
問 5. 観光でのお土産や道の駅等で買い物にける金額（記入数 131 人） .....	5
問 6. 買いたいと思う商品について.....	5
問 7. 食事コーナーであったら食べたいと思うメニューについて .....	6
2. 「林林館」森の茶屋アンケート調査について .....	7
問 1. アンケートに協力いただいたお客様について .....	7
問 2. 来場の目的別人数 .....	8
問 3. 当日購入した商品について（記入数 167 件） .....	8
問 4. 観光施設や道の駅等でよく購入する商品（記入数 188 件） .....	8
問 5. 観光でのお土産や道の駅等で買い物にける金額（記入数 112 人） .....	9
問 6. 買いたいと思う商品について.....	9
問 7. 食事コーナーであったら食べたいと思うメニューについて .....	10
3. 遠山之里アンケート調査編.....	11
問 1. アンケートにご協力いただいたお客様について.....	11
問 3. 当日購入した商品について（記入数 38 件） .....	12
問 4. 観光施設や道の駅等でよく購入する商品（記入数 49 件） .....	12
問 5. 観光でのお土産や道の駅等で買い物にける金額（記入数 30 件） .....	12
問 6. 買いたいと思う商品について.....	13
問 7. 食事コーナーであったら食べたいと思うメニューについて .....	13
4. 総括.....	14

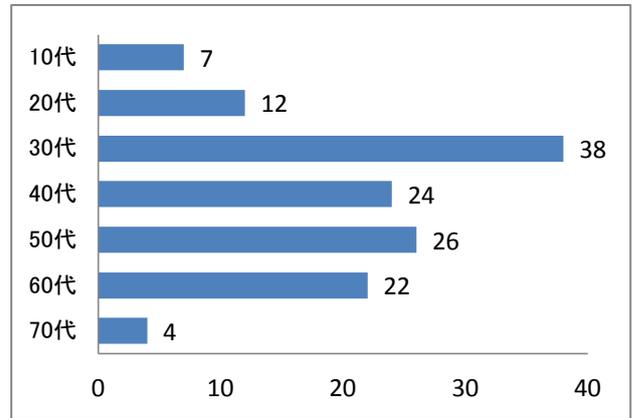
# 1. 「津山」もくもくランドアンケート調査編

## 問1. アンケートに協力いただいたお客様について

### 1) 年代別男女数

年代	女性	男性	総計	比率
10代	4	3	7	6%
20代	4	8	12	10%
30代	19	17	36	30%
40代	7	11	18	15%
50代	17	8	25	20%
60代	12	8	20	16%
70代	2	2	4	3%
<b>総計</b>	<b>65</b>	<b>57</b>	<b>122</b>	<b>100%</b>

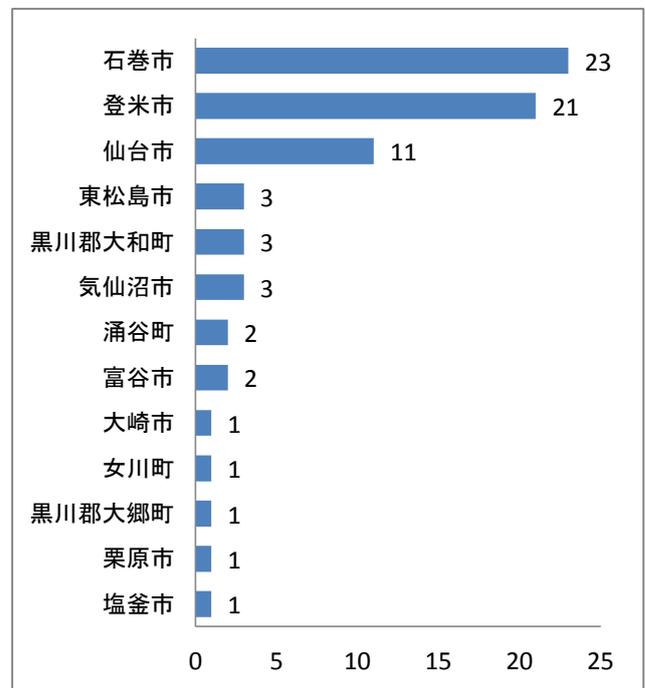
### 2) 年代別人数（記入者 133人）



### 3) 都道府県別人数

都道府県	女性	男性	総計
宮城県	44	31	75
神奈川県		5	5
山形県		5	5
兵庫県		3	3
福島県	2	1	3
岩手県	1	2	3
埼玉県	1	1	2
新潟県	1	1	2
大阪府		1	1
東京都		1	1
長崎県		1	1
埼玉県		1	1
茨城県	1		1
千葉県	1		1
愛知県	1		1
秋田県	1		1
<b>総計</b>	<b>53</b>	<b>53</b>	<b>106</b>

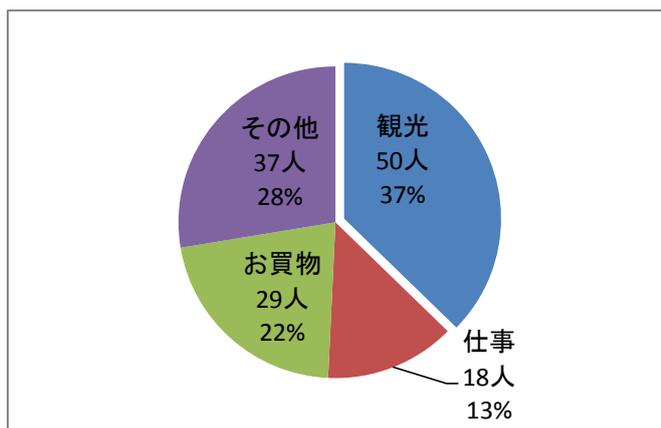
### 4) 宮城県内地域別人数



来場者の年代は30代が最も多く、40代から60代の層も多く見受けられた。県別では、宮城県が全体の70%を超え、県内地域別では、石巻市と登米市で約60%（全体の約40%）、次いで仙台市の順となっている。

地元及び隣接都市からの利用者が多いことがうかがえる。一方、交通の要所として多くの都道府県から来場がみられる。

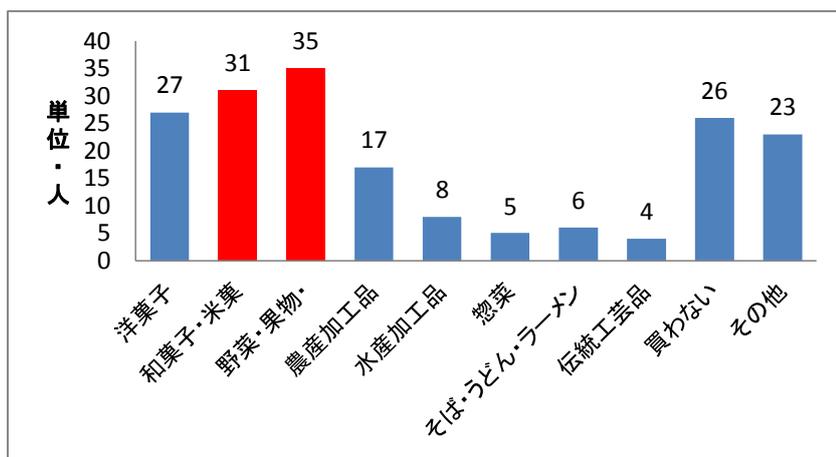
問 2. 来場の目的別人数（記入者 134 人）



「その他」の項目として最も多かったのは、子供と遊ぶための「公園利用」が 26 人おり、回答未記入者の中にも存在することが考えられることから、約 30 人、全体の 20% は遊び場として来場している。

買い物客では登米の方が 8 名含まれており、かつ、公園利用者の方で買い物をしている家族がいることから地元買い物客が一定数いることがわかる。

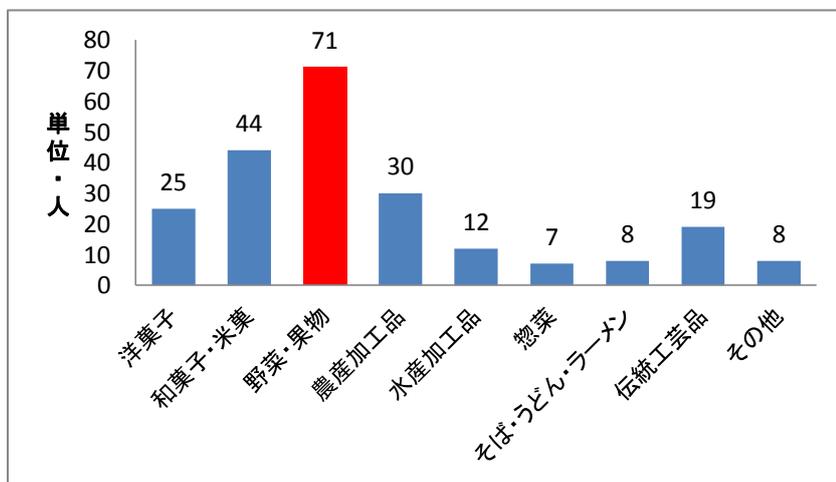
問 3. 当日購入した商品について（記入数 182 件）



購入商品の 1 位は、野菜・果物となり、次いで和菓子や洋菓子の購入が際立った。公園利用や仕事中での来場者も多かったため、購入しない人も多く見られた。

その他トップ 3	人数
ソフトクリーム	10
アイス	4
食事	3

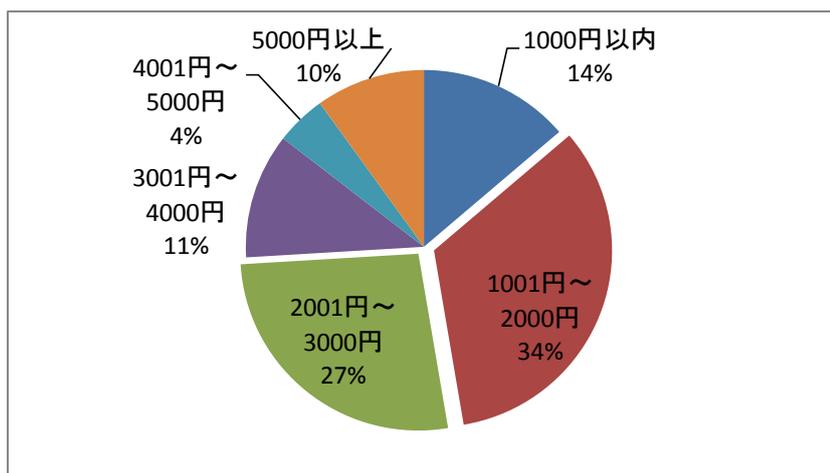
問 4. 観光施設や道の駅等でよく購入する商品（記入数 224 件）



出かけた際に良く購入する商品の 1 位は、野菜・果物となっており、回答数 224 件中 71 件 (32%) を占めた。

「その他」として、お酒、飲み物、アイス等、少数だけ見られた。

問 5. 観光でのお土産や道の駅等で買い物にかかる金額（記入数 131 人）



1001 円～2000 円が全体の 34%、2001 円～3000 円が 27%となり、合わせて 60%を超えた。気に入ったものがあれば 5000 円以上かける人も 10%いた。

問 6. 買いたいと思う商品について

100 円コーヒーやジュース	産物	地場産品
アイスの自動販売機	子供が遊ぶとき必要なもの	竹細工
いかこんぶ	子供のおもちゃ	登米食材のデザート
かき、タコのアヒージョ	手ごろな値であれば	土地ならではのもの
からむし	手作りの服	特産品
ここでしか買えない工芸品、農産物	十分	特産品をもっとおいてほしい
ご当地ラーメン	焼き鳥	特産品を作る体験イベント
そこにしかない特産品	食い初めセット	乳製品
はっとなの携帯ケース	薪	疲れをいやす商品
めかぶ	生鮮食品	米粉パン
ワイン、こけし	積み木	無添加の地元のお菓子
安価な工芸品	地域でしか売れないもの	木製お子様ランチプレート
以前あったパン	地元でしか食べられない物	野菜の苗木
角の丸い積み木	地元の米菓	野菜を使ったお菓子
観光記念のお土産	地元色の濃い品	籠バック
既設の野菜	地酒	

地域色の濃いもの（赤・緑字）、そこだけの名産品を楽しみに買い物をする傾向がみられる。地元及び近隣の若い家族の来場が多いことから、子供に関わるものや比較的安価な商品への希望も見られる。

問7. 食事コーナーであったら食べたいと思うメニューについて

あんもち類	ファストフード	焼きそば、団子
うどん	フランス料理	生姜焼き定食
うなぎ	ヘルシー	地域のもの
うなぎ、焼き栗、海鮮焼き	ヘルシーなもの	地元の食べ物
おいしいうどん、そば	ミックスジュース	地元らしいカレーライス
おしるこ、今川焼	ラーメン	地元食材を使ったもの
カフェラテ、抹茶ラテ	ランチ、定食	地元素地のスイーツ
ケーキ	わさびチャーハン	地元特産、変わったグルメ
ここだけのメニュー	海鮮物	地場名物
こだわりの和食	海鮮丼	地場野菜のランチ
すし	気軽にお弁当を食べる場所	定食、串焼き
そこでしか食べられないもの	牛タン定食、はっと	登米牛の串焼き
その土地の名物料理	牛串、ホタテ串、いかぼっぼ	特産のソフト・米菓等手軽なもの
トマトラーメン	牛串、台湾ラーメン	特産品を使った定食
ニンニクラーメン	郷土料理	特産品を使用した商品
パスタ	軽食	特産品使用メニュー
パスタ、うどん	激辛メニュー	野菜焼きそば
パスタ、ハンバーグ	十分美味しい	焼きそば、団子

地域色の濃い食事を楽しみにしている人（赤地）が 54 件中 16 件おり、さらに具体的な地元食材としてうなぎや牛串などの希望が 7 件、合計 23 件（全体の 43%）と半数近くを占めた。また、若い家族の公園利用から、手軽な食事の希望（緑字）や甘味類が多く見られ特徴的であった。

〔備考〕

- ・子供を連れてくることが多い
  - ・お弁当を気軽に食べれるスペースが欲しい
- などの意見があった。

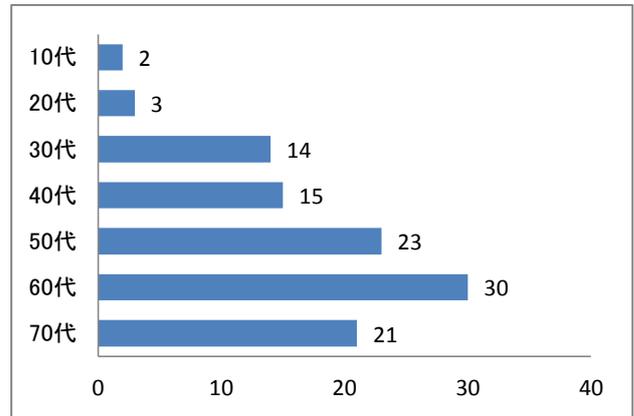
## 2. 林林館アンケート調査について

### 問1. アンケートに協力いただいたお客様について

#### 1) 年代別男女数

年代	女性	男性	総計	比率
10代	2		2	2%
20代	2	1	3	3%
30代	11	3	14	13%
40代	6	9	15	14%
50代	11	12	23	21%
60代	19	11	30	28%
70代	11	10	21	19%
<b>総計</b>	<b>62</b>	<b>46</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

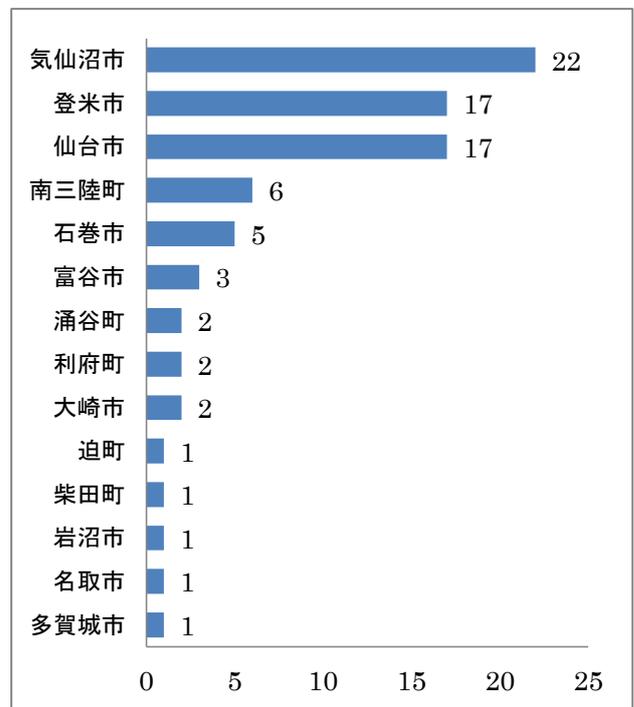
#### 2) 年代別人数



#### 3) 都道府県別人数

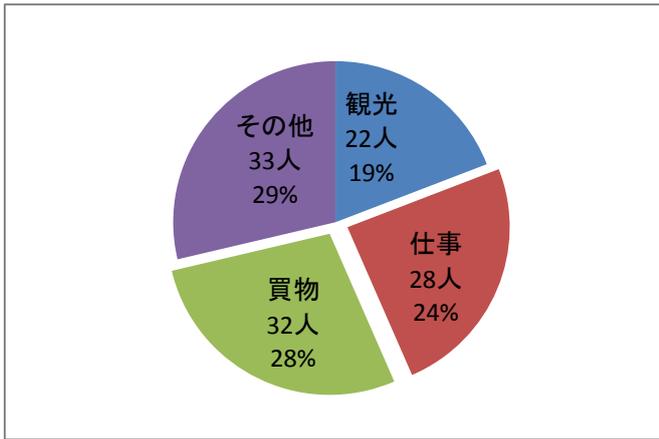
県	女性	男性	総計
宮城県	43	33	76
岩手県	3	2	5
東京都	1	2	3
山形県		2	2
北海道	1	1	2
埼玉県	1		1
福島県		1	1
栃木県	1		1
神奈川県		1	1
兵庫県			
大阪府			
<b>総計</b>	<b>50</b>	<b>42</b>	<b>92</b>

#### 4) 宮城県内地域別人数



来場者の傾向は、50代から70代の比較的高齢の方が多く約70%を占めた。県内比率は83%、地域別では気仙沼市からの来場者が最も多く、次いで登米市と仙台市が続いた。

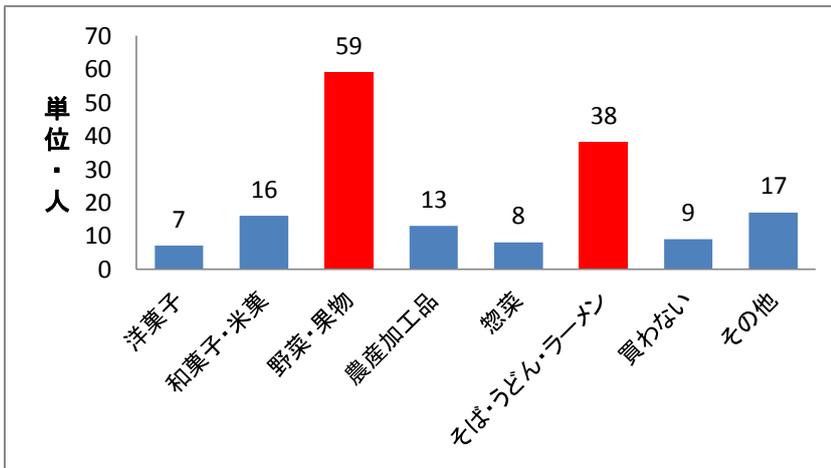
問 2. 来場の目的別人数



全体的にまんべんなく利用されている施設であることがみられる。特に買物客や仕事途中での立ち寄りが多い。

「その他」では、未記入者が多く目的が一部不明だが、食事の目的で4名が記入していることから、食事をとるための立ち寄りが多いことが予測される。

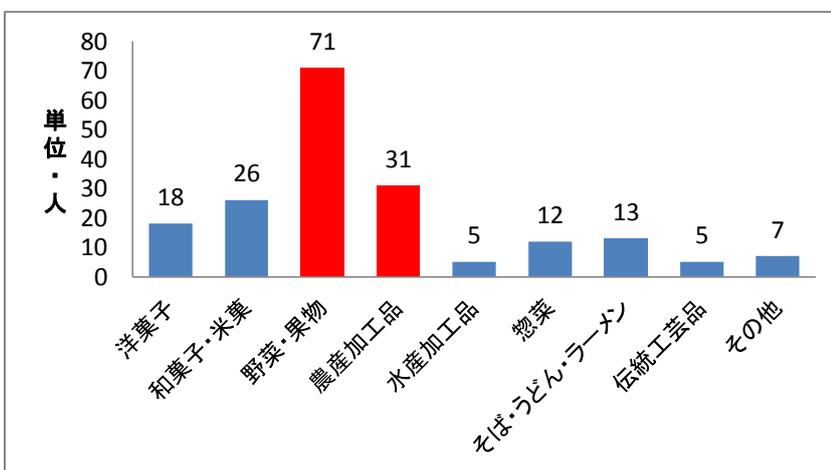
問 3. 当日購入した商品について（記入数 167 件）



購入商品の1位は、野菜・果物類が1位となる。顕著な例としてラーメンを中心とした麺類の購入率が非常に高かった。

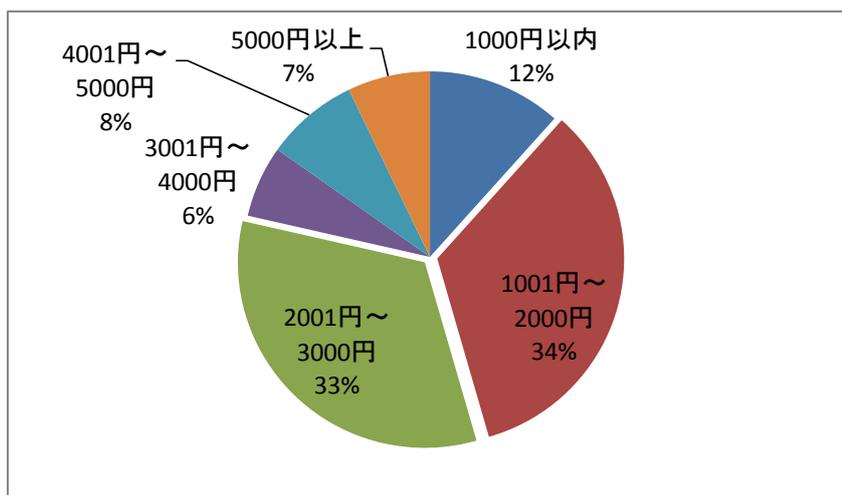
「その他」記入者12人のうち7人が食事での来場と回答があり、地域内での食事処の位置づけを感じる。

問 4. 観光施設や道の駅等でよく購入する商品（記入数 188 件）



問3同様に野菜・果物類が1位で農産加工品と合わせると全体の約40%を占めるに至った。

問 5. 観光でのお土産や道の駅等で買い物にかかる金額（記入数 112 人）



1001 円～3000 円までで全体の 67%を占めている。

問 6. 買いたいと思う商品について

100 円野菜や果物	牛肉	桃、ぶどう
1 人住まいに買いやすい量のもの	現状で良い	特産物の詰合せ
いちじく	現地の農産加工品	肉の料理（800 円以内）
カットフルーツ	酒	米
ここでしか買えないもの	新鮮な地場産品	米粉パン、サツマイモ
ご当地もの	鮮魚	味噌、果物
ご当地限定商品	他にはないその土地のもの	名産品が充実してればよい
シイタケの種	地域の野菜、漬物など	野菜
すぐ食べられるもの	地元の名前が入ったもの	野菜、果物
ミニリース	地場産料理	訳あり野菜、果物
果物	土地ならではの工芸品	林林館の模型
季節の野菜、その加工品	土地のもので壊れにくいお土産	
季節を感じる商品	土地のものを使った手軽なもの	

赤い字の商品が約 40%を占め、地元の特産品というよりも、地元の人や近隣地域に住む人が、日常での買い物利用に多く利用していることがうかがえる。

問7. 食事コーナーであったら食べたいと思うメニューについて

カキフライ	ハンバーグ定食、中華飯	早く食べられるメニュー
カットフルーツ	ミニ丼など軽いもの	地元のバイキング
からあげ	ラーメン	地元の食材を使った料理
キノコなどのパスタ	何種類かのはっとセット	地元の人が食べてる料理
キノコ雑炊の復活	海鮮丼	地元の名物料理
ざるそば	牛タン定食	中華系
スープカレー	牛ミニステーキ	珍しいラーメン
すし	牛串	田舎料理膳
ステーキ	軽い汁物（キノコ汁など）	登米牛のメニュー
せり鍋	三陸名物	土地の食材を使用したもの
その土地ならではのもの	子供向けメニュー、ここだけメニュー	豚汁
デザート	少量のセットもの	肉料理、キノコ料理
バイキング	焼き魚	餅
パスタ類	新米のおにぎり	丼

食事処としての利用が定着しているのか、地元料理というよりも、広い層の客層に応える希望のメニューが多く見られた。仕事で訪れる人用や女性向け食事といった顧客ニーズが際立つ要望が多く見受けられる。特徴的と思われるメニューを赤字表記した。

〔備考〕

- ・はっと定食がとてもおいしいが2件
  - ・メニューが豊富
  - ・買ったものを食べるスペースが欲しい
- などの意見があった。

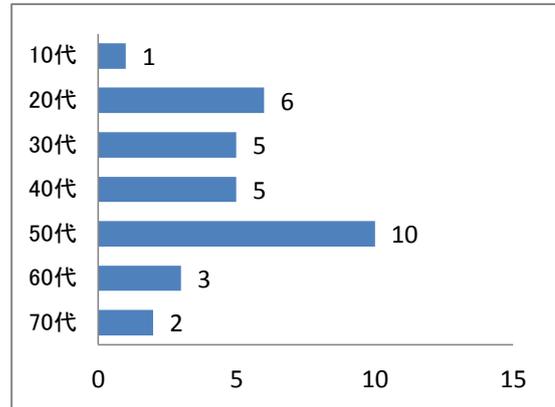
### 3. 遠山之里アンケート調査編

問 1、アンケートにご協力いただいたお客様について

1) 年代別男女数

年代	女性	男性	総計	比率
10代		1	1	3%
20代	5	1	6	20%
30代	3	2	5	16%
40代	4	1	5	16%
50代	6	3	9	29%
60代	2	1	3	10%
70代		2	2	6%
総計	20	11	31	100%

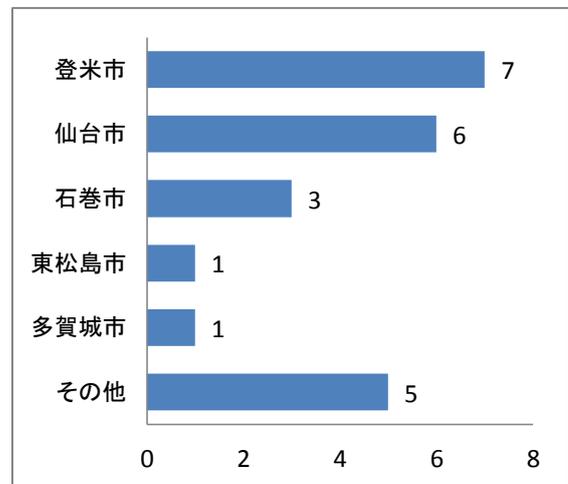
2) 年代別人数



3) 都道府県別人数

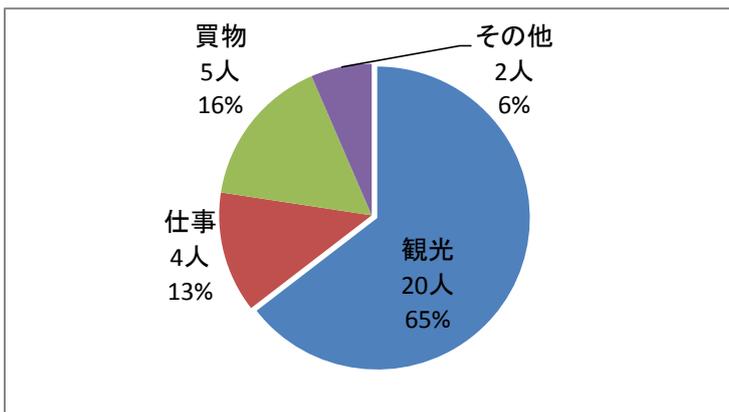
県	女性	男性	総計
宮城県	14	9	23
岩手県	1	1	2
愛知県	1		1
徳島県	1		1
茨城県	1		1
神奈川県	1		1
栃木県		1	1
秋田県	1		1
総計	20	11	31

4) 宮城県内地域別人数



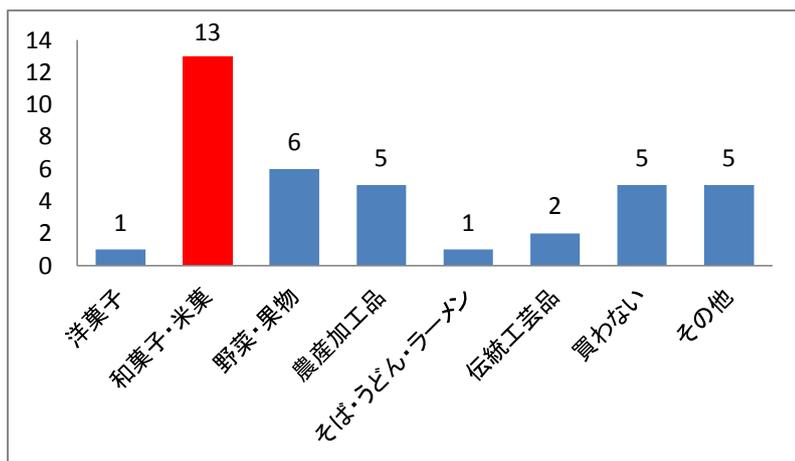
観光地の色が濃いこともあり、50代を中心に年代は幅広く、かつ、遠地から訪れている。

問 2. 来場の目的別人数



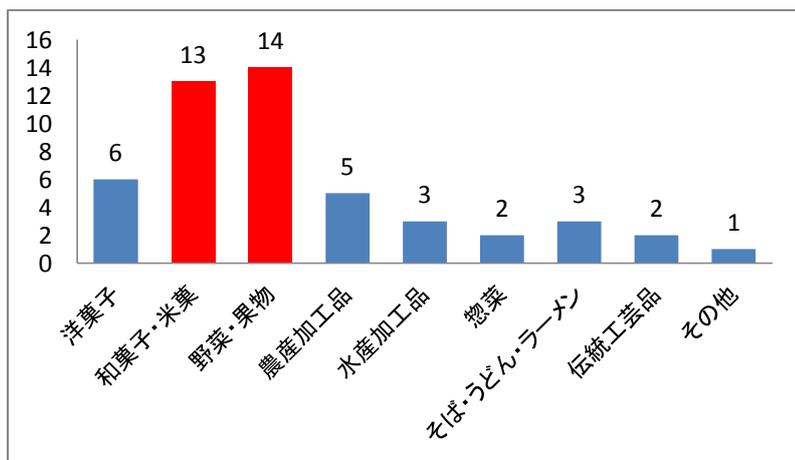
アンケート総数が少ないながら、65%以上の人が観光で訪れているのがわかる。

問 3. 当日購入した商品について（記入数 38 件）



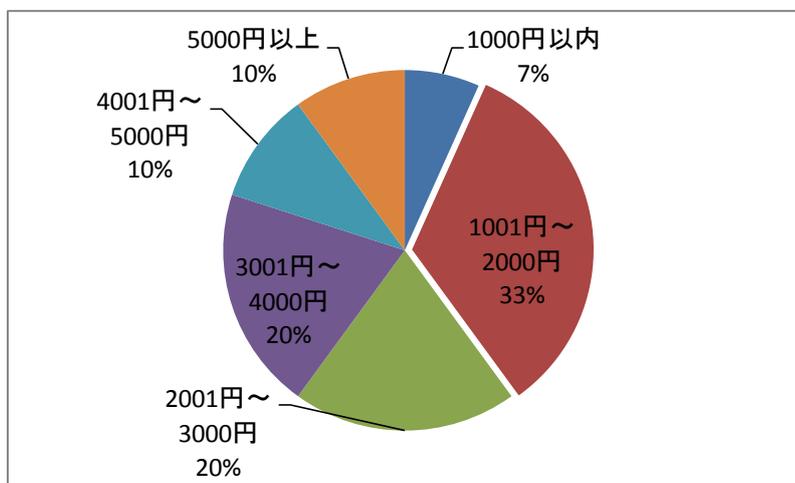
和菓子・米菓が全体の 30%以上を占めた。観光地としてのお土産需要がみられる反面、野菜や農産加工品の購入も目立つ。

問 4. 観光施設や道の駅等でよく購入する商品（記入数 49 件）



実際の購入は和菓子が目立っていたが、別な施設では野菜・果物類を購入するケースが多いことがわかる。

問 5. 観光でのお土産や道の駅等で買い物にかかる金額（記入数 30 件）



2000 円までの金額が最も多いが、2001 円以上の金額で全体の 60%を占めているのが分かる。

## 問 6. 買いたいと思う商品について

おいしいもの	気軽な食べ物（立ち歩き）	日にちに余裕があるもの
かわいい贈り物	高くても美味しい豆腐	米粉パン
ぬいぐるみ	手軽なご当地土産、シールなど	野菜、地場のお菓子（2）
ハガキ、シール	惣菜、弁当、パン	野菜チップス
絵葉書	地元の野菜、名物	有機野菜

赤字にみられるように、観光地ならではの気軽なお土産グッズの要望が目立つ。一方、観光施設とはいえ、地元産の野菜の要望も多く見られた。

## 問 7. 食事コーナーであったら食べたいと思うメニューについて

うどん	ご当地メニュー	地域素材使用メニュー
うどん、コロッケ	スイーツ	地元産ハム、ソーセージ
おにぎりバイキング	そばコース	登米牛のどんぶり
かつ丼など	デザートが付いたメニュー	土地の野菜の炒めもの
カレー	はっと	油ふ膳
ご当地スイーツ	郷土料理	洋食

そば、うどん、カレーなど手軽なメニューやスイーツなどのニーズがみられる。

〔備考〕

- ・もう少し安くして欲しい
  - ・試食を用意して欲しい
- などの意見があった。

## 4. 総括

### ◇「もくもくランド」の消費者傾向と対策

交通の要所、地域情報の要所として、一般の観光客から仕事休憩まで幅広い利用がみられた。特に登米市及び石巻市からの公園（広場）利用が週末のスタンダードとなっている。

若い家族が多いことから、ソフトクリームやアイスの売れ行きも良く、彼らからは、ファストフード的な比較的安価ですぐ食べられるものの要望がみられた。また、登米牛を使用した牛串焼きなどの要望もあり、立ち食いの手軽な食べ物が求められているのではないかと。

野菜類の売上は1位だったが、洋菓子和菓子を合わせると野菜類の2倍の購買数があり、お土産需要が多いことに気付かせられる。特産品のニーズも多く見られるため、地域色のある菓子類や加工品の商品開発と品揃えが必要だろう。

1点、木製の子供向けランチプレートの希望がみられた。他の地域で、給食に使用するプレートの商品開発を行ったところもあり、安心素材としてひとつの参考材料にはならないだろうか。

### ◇「林林館」の消費者傾向と対策

県内比率が80%を超えており、気仙沼市からの来場者が飛びぬけて多い。50才以上の比較的高齢者の来場比率が高い。地元客も含め野菜類の購買比率がダントツであり、地域に根ざした部分が見られる。また、購買比率の高い商品として、ラーメンを主体とした麺類の売り上げが顕著である。

一方、当館の大きな特徴は、サラリーマンだけでなく食事を目的に来場する人が多く、地域の食事処としての位置づけが明確にみられる。買物や観光で寄った女性客から、比較的手軽に食べられる商品のニーズもみられる。全体的に食事メニューの評判は良好の様子である。

来場する目的や客層の影響か、買い物にかけるお金として2000円までの比率が半数近くおり、ついで買いなどの品揃えや商品開発を行うことで単価アップを目指すことも必要だろう。

### ◇「遠山之里」

20代から高齢の方まで幅広い層のお客様が来場している。仙台市内からの来場者が多いのも観光が目的のためと考えられる。

購入商品も和菓子・米菓が最も多く、土産色が反映されているが、野菜・果物類も多く見られた。

ニーズが多かった商品として、手軽な観光土産となる商品、絵葉書やシール類があり、贈り物や新しい土産の商品開発が必要と思われた。

食べたいメニュー希望は、スイーツなどがみられ、観光地を訪れる女性客をターゲットとした地域色のある商品開発がのぞまれる。