



【SenTIAマーケティングレポート】  
「令和4年度仙台市観光実態調査」編

※本レポートは、仙台市公表の報告書をSenTIAが抜粋、解説したものです。



2023年7月10日  
(公財)仙台観光国際協会

### **「令和4年度仙台市観光実態調査」とは**

仙台市がマーケティングリサーチ会社の株式会社マクロミルに委託し、仙台観光の実態やニーズについて調査したもので、マクロミルモニタを対象にアンケート調査\*を行い分析し、134ページの報告書としてまとめています。

\*P5に調査概要を掲載

本レポートは、この報告書から特筆すべき内容を抜粋し、SenTIA独自の視点を加えて再構成したものです。仙台市および株式会社マクロミルの分析、見解とは異なる場合もあります。

調査方法や調査結果の詳細は、仙台市公式ホームページからご覧ください。

[URL:https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/toukei.html](https://www.city.sendai.jp/kankokikaku/toukei/toukei.html)

### **「令和4年度仙台市観光実態調査」からわかること**

- **仙台観光経験者のうち半数以上がリピート**している ⇒P13にて解説
- **仙台観光経験者の居住地は7割が東日本** ⇒P15にて解説
- **仙台観光歴4回以上のリピーターは、市内観光消費額が突出して高い** ⇒P19にて解説



# 目次

◆ 調査概要	P5
1. 回答者プロフィール	P6
◆ エグゼクティブサマリー	P7
1. 総括	P8
2. 各調査課題に対する結果概要	P10
◆ 調査結果サマリー	P11
1. 観光市場における「仙台」の現状・位置づけ	P12
2. 「2022年1月～12月」の「仙台」訪問・観光の実態	P16
◆ 考察	P22



# 調查概要

# 調査概要

## 調査目的

: 市場における「仙台」の観光歴や、他都市と比較した観光イメージ等から仙台観光の現在地を把握すること、また2022年の「仙台」への観光目的やモニタリング指標の結果から仙台観光の実態・ニーズを確認し、効率的なモニタリング指標の向上や今後の戦略目標達成に向けた施策を実施するための基礎資料とすること。

## 調査手法

: オンライン定量調査

## 調査対象

: マクロミルモニタ 男女20-79歳

## 調査会社

: 株式会社マクロミル

## 調査時期

: 2023年2月28日～3月6日

## 調査地域

: 北海道 / 東北 + 新潟<sup>※仙台市除く</sup> / 北関東 / 一都三県 / 中部 / 関西 / 中国 / 九州

※中部以西のエリアは、2019年の仙台流入宿泊数の情報を参考に、仙台への流入数が多い府県を対象を限定

## 対象条件/サンプル数

: スクリーニング調査 (以下、「SCR」) / 人口を調査地域×性年代構成比にあわせた20,000サンプル  
本調査 / 2022年1-12月に仙台に訪問した人を調査地域×性年代構成比率にあわせた2,110サンプル

※本調査では、「2022年1-12月に仙台に訪問した人を調査地域×性年代構成比率」にあわせるために、ウエイトバック集計を実施

## 調査票URL

: ( Pass : %53¥VbbL )

<SCR>

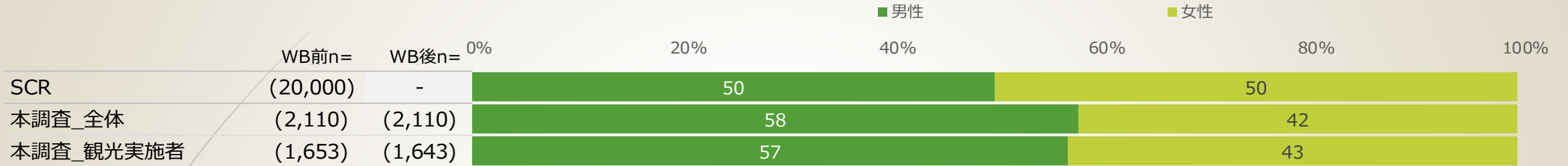
<https://www.macromill.com/airs/exec/smartPvRLAction.do?rid=1170337&k=d805cad4f4>

<本調査>

<https://www.macromill.com/airs/exec/smartPvRLAction.do?rid=1170656&k=7fdf1cf25a>

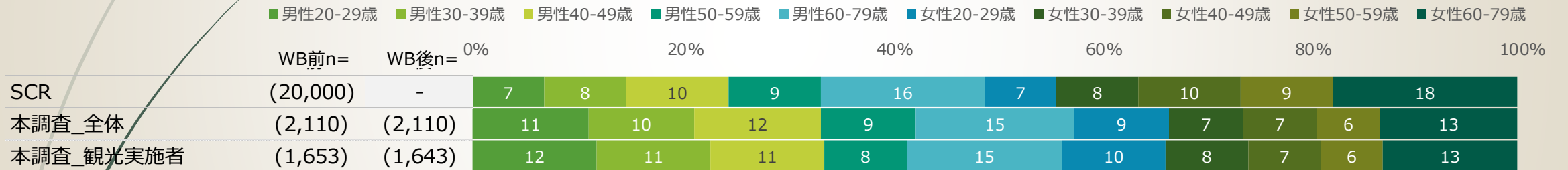
# 回答者プロフィール

## 性別



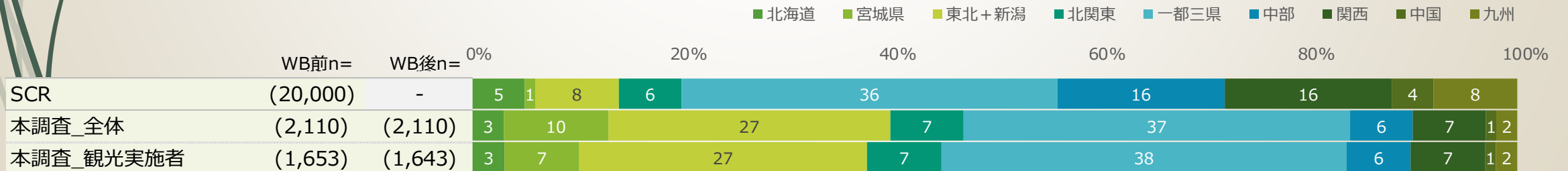
※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施

## 性年代別



※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施

## 居住地



※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施



# エグゼクティブサマリー





# 総括



# 【総括】結果指標のスコア一覧

## 観光市場 全体

n=20,000

訪問経験率

41%

2022年訪問率

5%

観光経験率

26%

宿泊観光経験率

22%

観光リピート率

14%

※2022年訪問者が本調査の対象

## 仙台 訪問者

WB前n=2,110  
WB後n=2,110

総合満足度  
Top2

67%

再訪意向  
Top2

59%

仙台宿泊率

67%

2泊以上の宿泊率

25%

観光消費額  
(市内)

27,375円

※出張・ビジネスや帰省・知人訪問等のみを行い、観光を実施しなかった人も対象

単位：円/人回

## 仙台観光 経験者

WB前n=1,653  
WB後n=1,643

総合満足度  
Top2

72%

再訪意向  
Top2

63%

仙台宿泊率

71%

2泊以上の宿泊率

26%

観光消費額  
(市内)

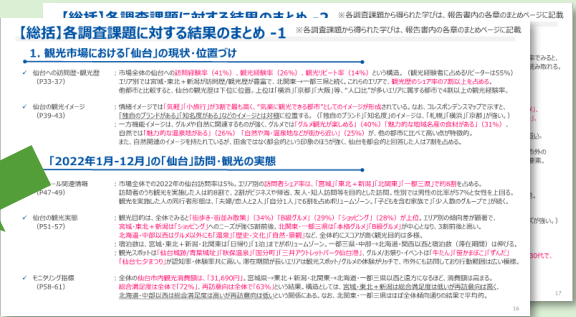
31,690円

※観光を実施した人のみが対象

単位：円/人回

# 【総括】各調査課題に対する結果概要

- ▶ 仙台への訪問経験率は観光市場の41%だが、観光経験者に占めるリピーターは55%。
- ▶ 満足度・再訪意向の上位3スコア\*1回答者は9割前後。
- ▶ 来訪4回以上の仙台観光ファンは消費額が突出して高い。



「【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP16-17より

観光市場における「仙台」の現状・位置づけ	「2022年1月-12月」の「仙台」訪問・観光の実態	満足度・再訪意向・観光消費額の向上にむけて	性年代別の特徴
<p>100%(観光市場)</p> <p>14% 26% 41% 59%(訪問経験なし)</p> <p>55%</p>	<p>2022年の来仙率</p> <p>訪問経験者5%</p> <p>95% (訪問経験なし)</p>	<p>観光消費額以上の支出層と以下の支出層の比率</p> <p>28% 72%</p> <p>観光消費額シェア率</p> <p>70% 30%</p> <p>■ 観光消費額以上層 ■ 観光消費額以下層</p>	<p>☑観光目的・テーマ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>男女50代までは<b>グルメ</b></li> <li>男女60～70代は<b>歴史・文化、自然・景観</b></li> <li>男性20～30代は<b>アクティブな活動傾向</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>☑訪問経験率 41%</li> <li>☑観光経験率 26%</li> <li>☑観光リピート率 14%*2</li> </ul> <p>*2観光経験がある方のリピート率は55%</p> <p>※訪問は2022年に限らない</p>	<p>宮城・東北+新潟 北関東 一都三県</p> <p>エリア別シェア約80%</p> <p>・訪問者のうち<b>観光実施者78%</b></p>	<p>市内観光消費額(31,690円)以上の支出層(28%)が消費額シェア70%を占める</p> <p>・平均以上の支出層には、<b>4回以上の来仙者や複数泊を実施</b>する層が多い</p>	<p>☑楽しみ方</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>観光スポット 男性(全般)は<b>仙台城跡・国分町・定禅寺通り</b> 女性20～30代は<b>仙台商みの杜水族館</b></li> <li>グルメ 全般→<b>牛たん</b> 女性→<b>ずんだ</b></li> </ul>
<p>宮城・東北+新潟 北関東 一都三県</p> <p>観光歴のエリア別シェア約70%</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☑仙台市内観光消費額「<b>31,690円</b>」</li> <li>☑総合満足度<b>72%</b>(TOP2*3回答者)</li> <li>☑再訪意向<b>63%</b>(TOP2*3回答者)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>☑満足度が高い要素 訪問した<b>温泉地・体験したグルメ</b></li> <li>☑再訪意向の高い要素 街の<b>雰囲気への好感・気軽さ身近さ・温泉</b></li> <li>☑2泊以上の層の傾向 <b>自然・景観、温泉、歴史・文化が目的</b></li> <li>☑3泊以上の層の不満 <b>旅中での観光情報不足、移動・アクセス面での不便さ</b></li> </ul>	<p>☑再訪意向</p> <p><b>男性20～40代が高い。</b></p> <p>特に、「<b>絶対訪問する</b>」または「<b>訪問する可能性が高い</b>」と回答した率が<b>70%越え</b></p>

\* 1の上位3スコアとは「とても満足」「満足」「やや満足」のことです。\* 3のTOP2とは「とても満足」「満足」のことです。



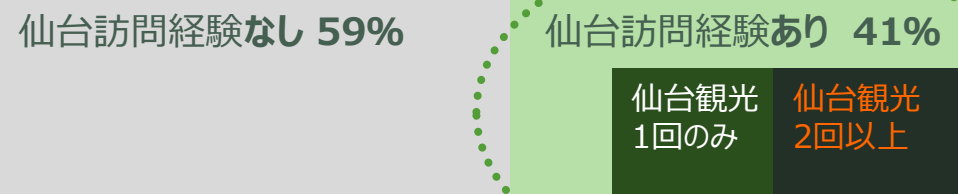
# 調査結果サマリー

# 1.観光市場における「仙台」の現状・位置づけ

# 仙台訪問者の構成

- ▶ 仙台への訪問経験率は観光市場の41%。そのうち観光経験率は26%。
- ▶ **観光経験者のうち半数以上(55%)がリピーター**。競合観光都市※と比べ、高いとは言えずリピーターを増やす余地がある。

※全体ベース  
(全体 n=20,000)



仙台訪問経験あり 41%

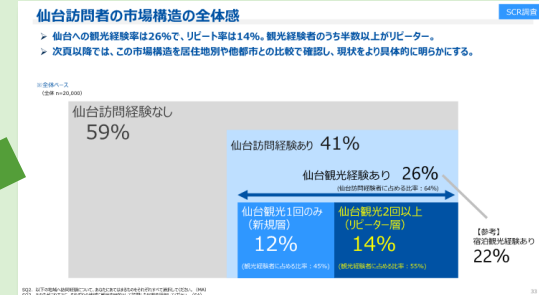
仙台観光経験あり 26%  
(仙台訪問経験者に占める比率：64%)

仙台観光1回のみ  
(新規層) 12%

仙台観光2回以上  
(リピーター層) 14%

【参考】  
宿泊観光経験あり  
22%

観光経験者に  
占める比率  
55%



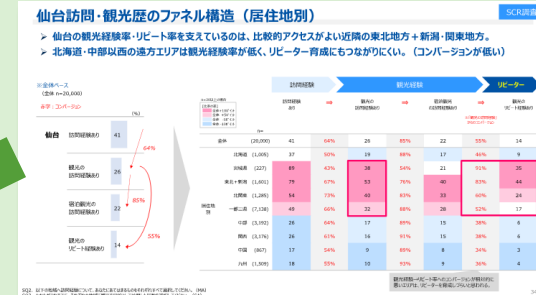
【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP33より

※競合観光都市とは、「札幌(60%)」「横浜(76%)」「名古屋(62%)」「京都(79%)」「大阪(72%)」「神戸(62%)」「広島(47%)」「福岡(56%)」のことです。

SQ2. 以下の地域へ訪問経験について、あなたにあてはまるものをそれぞれすべて選択してください。(MA)  
SQ3. あなたがこれまでに、それぞれの地域に観光を目的として訪問した回数を選択してください。(SA)

# 仙台訪問・観光歴(居住地別)

- 仙台の観光経験率・リピート率を支えているのは、**東北地方+新潟・北関東・一都三県**。
- 北海道と中部以西は、リピーターになりにくい傾向がある。



【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP34より

※全体ベース  
(全体 n=20,000)

n=30以上の場合  
[比率の差]  
■ 全体+10ポイント  
■ 全体+5ポイント  
■ 全体-5ポイント  
■ 全体-10ポイント

居住地別	n=	訪問経験		観光経験		リピーター		
		訪問経験あり	⇒	観光の訪問経験あり	⇒	宿泊観光の訪問経験あり	⇒	観光のリピーター経験あり
全体	(20,000)	41	64%	26	85%	22	55%	14
北海道	(1,005)	37	50%	19	88%	17	46%	9
宮城県	(227)	89	43%	38	54%	21	91%	35
東北+新潟	(1,601)	79	67%	53	76%	40	83%	44
北関東	(1,285)	54	73%	40	83%	33	60%	24
一都三県	(7,138)	49	66%	32	88%	28	52%	17
中部	(3,192)	26	64%	17	89%	15	38%	6
関西	(3,176)	26	61%	16	91%	15	38%	6
中国	(867)	17	54%	9	89%	8	34%	3
九州	(1,509)	18	55%	10	93%	9	36%	4

※「観光の訪問経験」からのコンバージョン

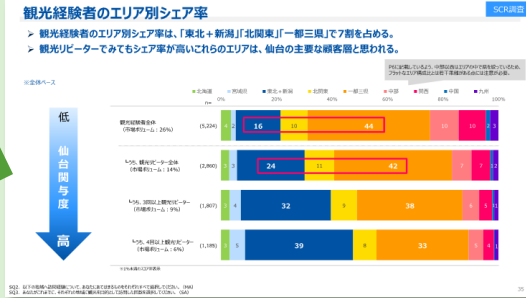
観光経験→リピート率へのコンバージョンが相対的に悪いエリアは、リピーターを育成しづらいと思われる。

SQ2. 以下の地域へ訪問経験について、あなたにあてはまるものをそれぞれすべて選択してください。(MA)  
 SQ3. あなたがこれまでに、それぞれの地域に観光を目的として訪問した回数を選択してください。(SA)



# 仙台観光経験者のエリア別シェア率

- ▶ 仙台観光経験者のシェア率は、「東北+新潟」「北関東」「一都三県」で7割を占める。
- ▶ 4回以上の観光経験者は、宮城県・東北+新潟居住者で4割を超え、このエリアは主要な顧客層と言える。
- ▶ 「北関東」「一都三県」のリピーター層の減少率が少ないため再訪意向が高いのではと推察される。



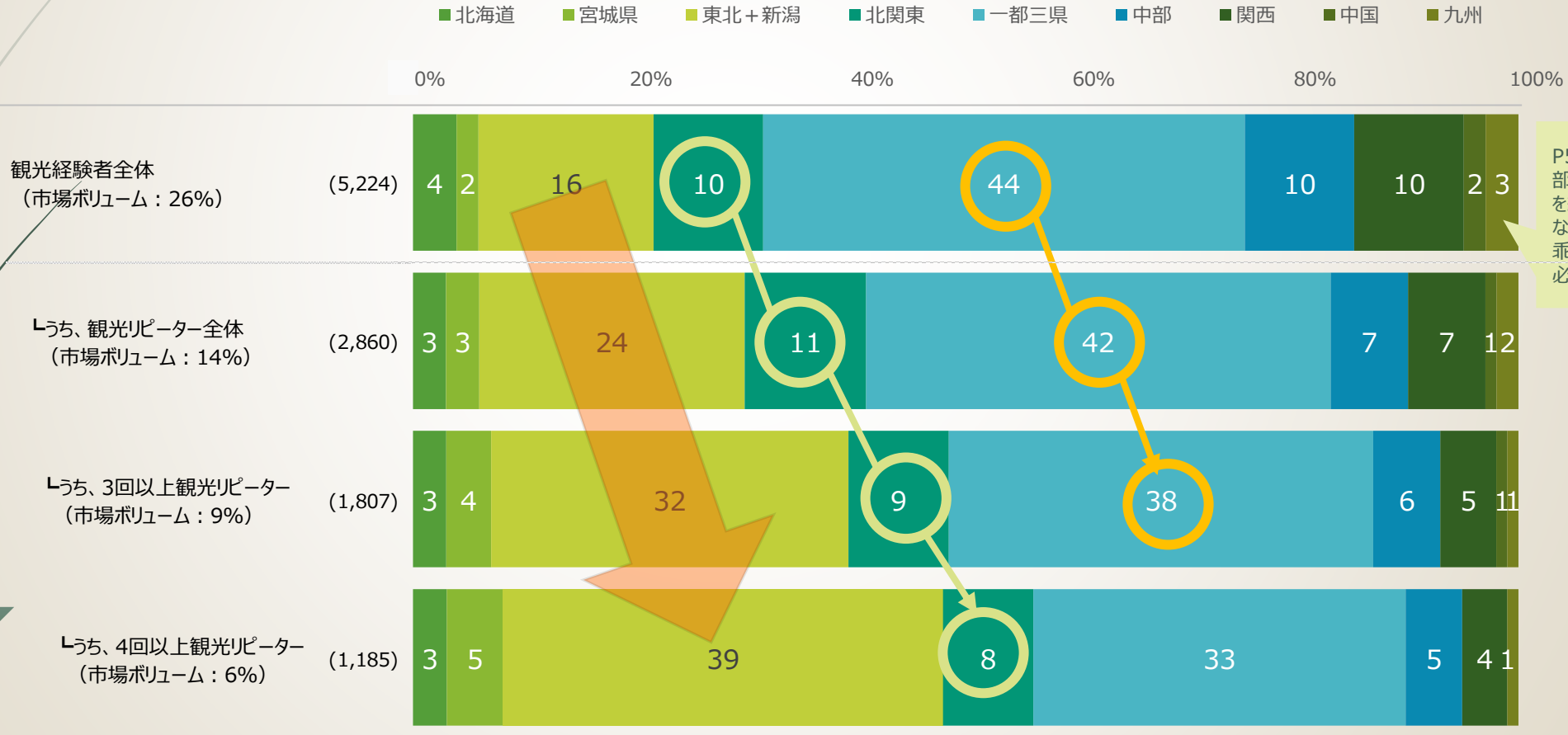
「【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP35より

※全体ベース

低

仙台関与度

高



P5に記載しているよう、中部以西はエリアの中で県を絞っているため、フラットなエリア構成比とは若干乖離がある点には注意が必要。

※1%未満のスコア非表示

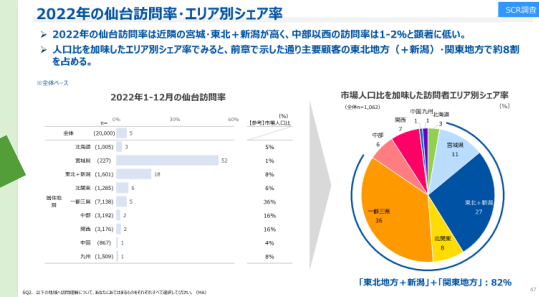
SQ2. 以下の地域へ訪問経験について、あなたにあてはまるものをそれぞれすべて選択してください。(MA)  
SQ3. あなたがこれまでに、それぞれの地域に観光を目的として訪問した回数を選択してください。(SA)



## 2. 「2022年1月-12月」の「仙台」訪問・観光の実態

# 2022年の仙台訪問率・エリア別シェア率

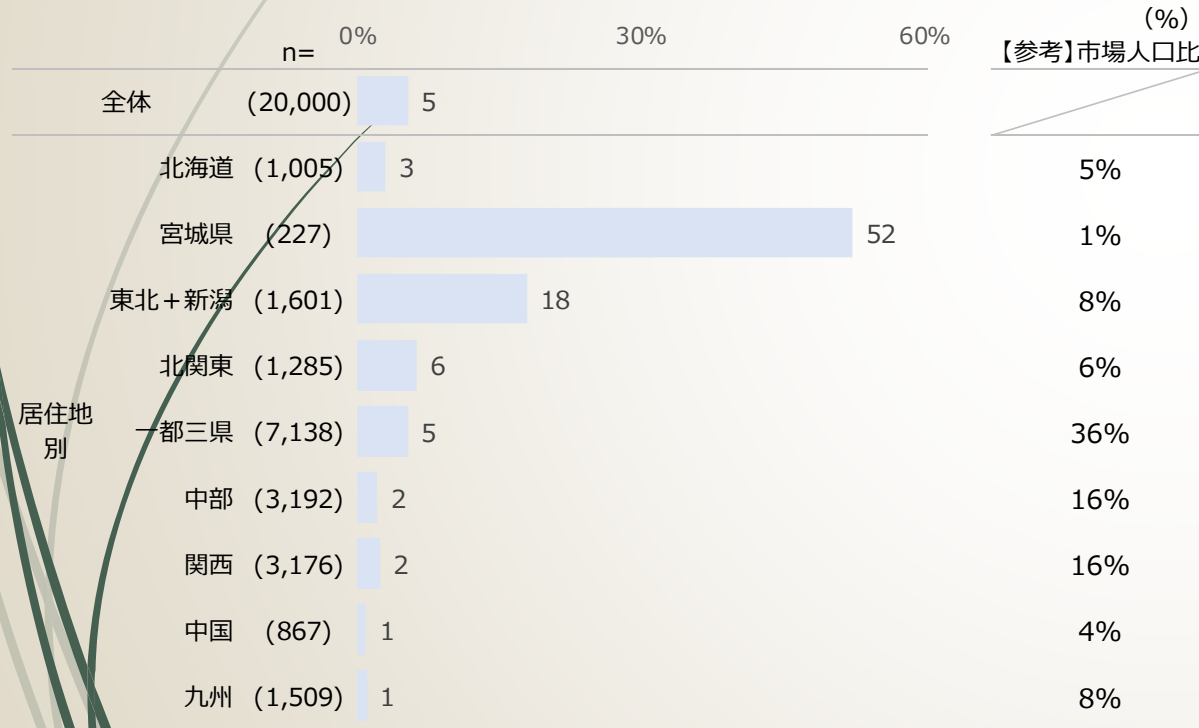
- 2022年の仙台訪問経験率は宮城県が圧倒的に高かった一方で中部以西は1-2%と顕著に低い。
- 人口比を加味したエリア別シェア率でみると、**東北+新潟・関東地方で約8割**を占める。



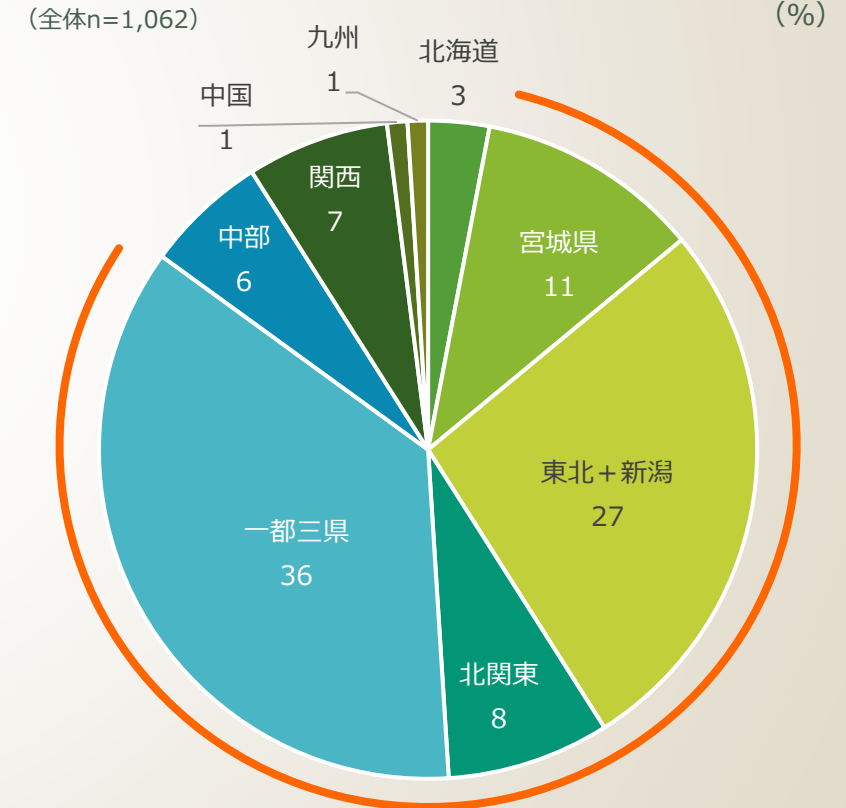
「【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP47より

※全体ベース

## 2022年1-12月の仙台訪問率



## 市場人口比を加味した訪問者エリア別シェア率

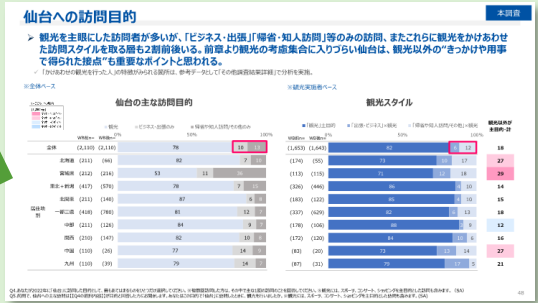


「東北地方+新潟」+「関東地方」：82%

# 仙台への訪問目的

- 観光を主目的とした訪問が約8割(宮城県を除く)。
- 平成27年に実施した調査\*でも観光目的が約8割で、同じ数値で推移していることが分かる。

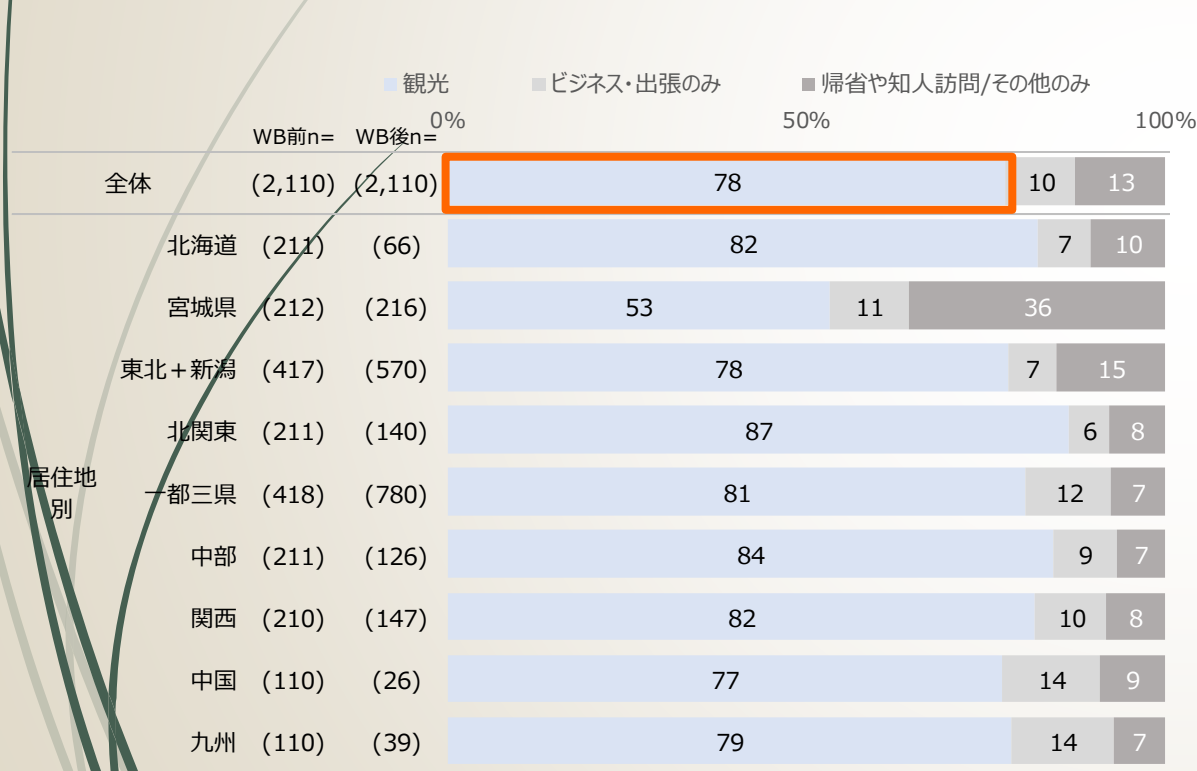
\*平成27年度仙台市観光客動態調査より(右下)



「【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP48より

※全体ベース

## 仙台の主な訪問目的



平成 27 年度仙台市観光客動態調査 WEBアンケート

目的	歴史・文化観光	自然・景観観光	グルメ・食歩	B級グルメ・食歩	温泉	リラックス・休養	都市観光	美術館・博物館	コンサート・観劇	スポーツ観戦	地場の物産購入	登山・トレッキング	映画・ドラマ・アニメの舞台巡り	祭り・伝統行事・イベント	ショッピング	ビジネス	帰省・知人訪問	被災地視察	その他		
割合	13%	12%	9%	6%	5%	7%	3%	3%	2%	2%	0%	1%	1%	0%	1%	6%	9%	9%	2%	6%	
居住地別	北海道	23.5	14.4	9.5	3.0	2.0	2.1	7.0	2.0	2.0	1.1	0.0	0.0	1.1	2.0	31.0	22.5	2.8	18.3		
	東北地方	13.5	12.2	9.7	3.2	7.7	8.6	5.4	4.5	5.6	5.4	1.1	0.9	0.5	0.7	4.1	21.6	16.9	19.8	1.4	15.8
	宮城県	13.5	13.5	13.5	5.4	9.0	9.0	4.5	2.7	7.2	1.8	0.9	0.9	0.9	0.0	0.9	23.4	19.8	10.8	0.0	23.4
	北関東	26.8	25.6	26.8	17.1	12.2	24.4	6.1	6.1	0.0	3.7	2.4	2.4	1.2	2.4	0.0	11.0	4.9	8.5	3.7	14.6
	首都圏	36.8	34.3	24.1	16.1	13.9	17.6	9.9	6.5	2.0	5.7	0.6	1.1	0.8	0.3	0.6	4.8	17.0	25.2	5.7	8.2
	中部地方	40.7	29.3	31.7	22.0	11.4	14.6	4.9	8.1	3.3	4.9	0.8	1.6	0.8	0.0	0.8	6.5	17.1	13.0	7.3	6.5
	近畿地方	28.6	23.6	19.3	14.3	8.6	14.3	5.0	5.7	2.1	6.4	0.7	1.4	1.4	0.0	1.4	2.1	23.6	15.0	7.9	12.9
	中国・四	25.8	22.6	6.5	6.5	0.0	22.6	0.0	16.1	0.0	3.2	3.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.2	29.0	22.6	6.5	12.9
	九州・沖	20.9	26.9	16.4	14.9	4.5	14.9	1.5	7.5	1.5	1.5	0.0	3.0	4.5	3.0	3.0	3.0	29.9	17.9	17.9	11.9
	海外	41.7	37.2	26.9	23.1	7.1	24.4	17.3	15.4	10.9	1.3	0.6	15.4	6.4	0.6	3.8	28.2	23.7	11.5	7.1	9.6

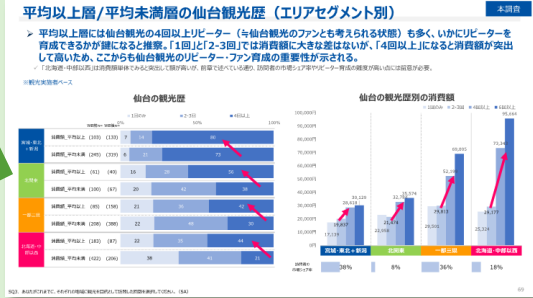
平成 27 年度仙台市観光客動態調査 交流地点におけるアンケート

目的	歴史・文化観光	自然・景観観光	本格グルメ	B級グルメ・食歩	温泉	リラックス・休養	都市観光	美術館・博物館	コンサート・観劇	スポーツ観戦	地場の物産購入	登山などアウトドア	ロケ地や舞台巡り	祭り・伝統行事・イベント	ショッピング	ビジネス	帰省・知人訪問	被災地視察	その他	
割合	9%	13%	5%	6%	14%	12%	5%	3%	3%	2%	3%	3%	1%	3%	5%	4%	7%	0%	1%	
居住地別	首都圏	31.2	47.0	18.4	17.8	32.7	46.2	14.9	10.3	6.7	6.3	7.7	12.2	1.8	7.2	10.7	13.9	24.5	0.7	3.5
	東北	27.4	39.5	11.3	16.7	44.9	36.8	18.0	12.8	15.2	8.1	9.4	7.2	2.3	12.8	21.4	15.3	20.0	2.6	4.4
	北海道	21.8	35.2	10.8	20.4	41.0	35.4	19.4	9.6	11.8	8.4	6.2	7.0	2.8	12.0	16.6	15.8	25.2	0.6	4.8
	中部	34.6	45.4	19.4	20.8	46.2	39.0	21.2	11.2	11.6	4.6	11.2	10.0	3.2	11.8	16.8	14.4	21.0	1.2	3.6
	北関東	29.6	48.6	15.0	19.6	52.2	42.2	16.4	10.8	9.0	6.6	9.2	11.0	1.4	9.2	16.8	12.6	19.6	1.6	4.0
	関西	35.0	50.0	21.2	20.8	49.6	41.2	17.6	11.2	8.0	3.8	10.2	10.8	2.6	9.6	13.0	15.6	19.6	1.2	4.2

Q4.あなたが2022年に「仙台」に訪問した目的として、最もあてはまるものをひとつだけ選択してください。※複数回訪問した方は、その中で主な1回の訪問のことを回答してください。※観光には、スポーツ、コンサート、ショッピングを主目的とした訪問も含まれます。(SA)  
 Q5.前問で、仙台への主な訪問は【Q4の選択内容】が目的と回答した方にお聞きます。あなたはこの目的で「仙台」に訪問したときに、観光を行いましたか。※観光には、スポーツ、コンサート、ショッピングを主目的とした訪問も含まれます。(SA)

# 市内観光消費額と仙台観光歴について(エリアセグメント別)

- 市内観光消費額は31,690円で、これより高い支出をした層には4回以上のリピーターが多い。
- 4回以上のリピーターは消費額が突出して高いため、いかにリピーターを増やせるかが鍵になる。



【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP69より

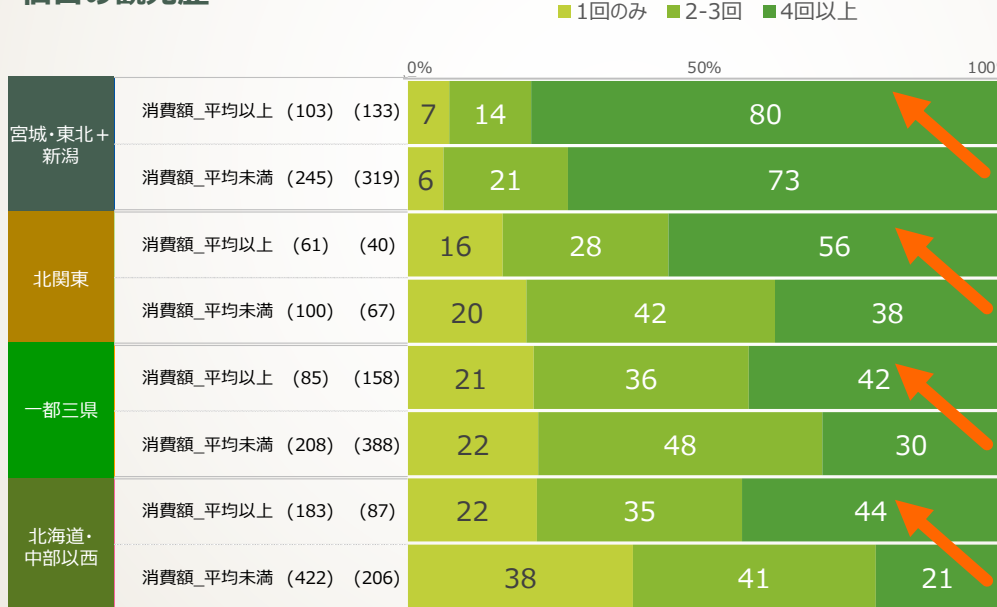
※観光実施者ベース

※市内項目別支出の平均値の合計

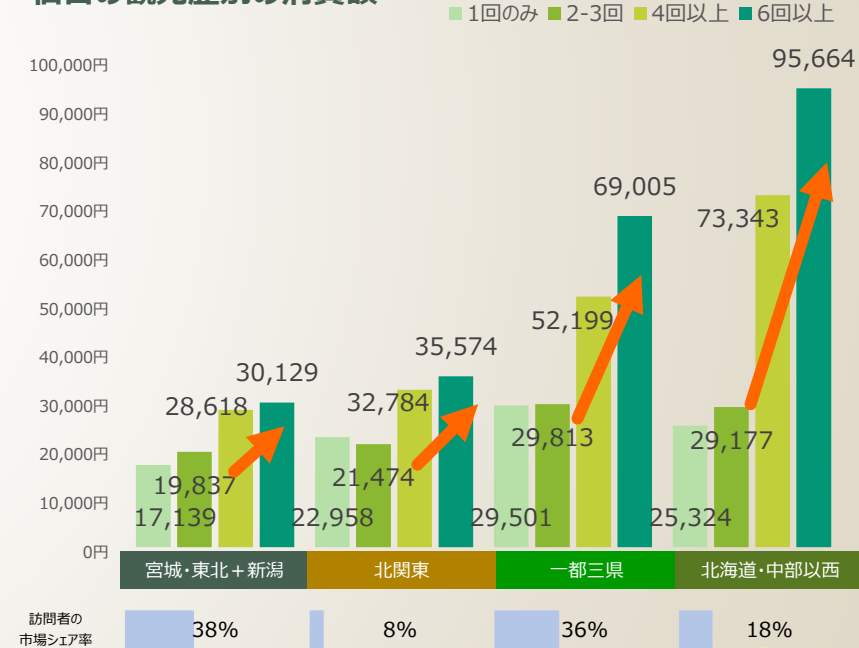
居住地別	WB前n=	WB後n=	仙台市内消費額(合計)
全体	(1,653)	(1,643)	<b>31,690</b>
北海道	(174)	(55)	40,070
宮城県	(113)	(115)	20,141
東北+新潟	(326)	(446)	26,328
北関東	(183)	(122)	25,372
一都三県	(387)	(629)	35,171
中部	(178)	(106)	36,148
関西	(172)	(120)	39,441
中国	(83)	(20)	33,583
九州	(87)	(31)	44,687

※単位：円/人回

## 仙台の観光歴



## 仙台の観光歴別の消費額



※市内項目別支出とは、「仙台市内の移動にかかった交通費」「飲食費」「宿泊費」「娯楽等サービス費」「ショッピング・買い物代」「その他」のことです。

※「北海道・中部以西」は消費額単体で見ると突出して額が高いが、訪問者の市場シェア率やリピーター育成の難度が高い点には留意が必要。



# 【結果概要】リピーターの増加につながる要素は？

各エリアの特徴を踏まえて、以下洗い出した要素を観光PRにつなげることがリピーター獲得の鍵に。また、仙台の観光スポットやグルメの認知向上および訪問経験や食体験の促進を図り関わりを深めていくことも重要。

【第3-2章の結果概要】リピーターの増加につながる要素は？

セグメント特徴を踏まえて、以下抽出した要素をコミュニケーション施策につなげることがリピーター獲得の鍵に。また、仙台に対する認知（観光スポット/グルメの認知・体験）を浸透させ関与を高めることも重要。

要素	宮城・東北+新潟 (訪問者シェア率38%)	北関東 (訪問者シェア率8%)	一都三県 (訪問者シェア率36%)	北海道・中部以西 (訪問者シェア率18%)
セグメント特徴	ショッピングやB級グルメなどの観光目的で訪問し、滞在時間は短く、仙台には気軽な体験を求めて観光するタイプ。	グルメを中心としており、宮城・東北+新潟以上の観光体験は求めるが、長時間の滞在は求めず、小旅行形式で観光するタイプ。	グルメが主な観光目的で、温泉や自然、歴史等へのニーズもある。1泊がメインだが2泊層も一定おり、小旅行ではあるが、北関東以上に観光体験は求める。	「自然」「歴史」を主とした観光で、ニーズは多様。観光地・観光スポット巡りをを行い、市外に足を運ぶ。滞在時間は長く贅沢に観光するタイプ。
再訪したい理由	アクセスの良さと気軽さ 充実したショッピング施設	気軽にできて市内で何でもできる 食べ損ねたグルメや行き損ねた場所がある	秋保・作並温泉に行きたい 食べ損ねたグルメがある お気に入りのお店がある 自然が近くコンパクトに観光できる	街並み 行き損ねた場所がある お気に入りのスポットがある 異なる季節の景色が見たい
再訪の際楽しみたいこと	ショッピングと温泉 牛タンやずんだを使ったスイーツなどのグルメ	仙台牛や牛タンなどのグルメと温泉	仙台牛や牛タンなどのグルメと温泉	仙台牛や牛タンなどのグルメと温泉
再訪の可能性が高い方が持つ仙台のイメージ	気軽にできてショッピングが楽しめる 魅力的なご当地グルメ	気軽にできて何度も行きたくなる 有名なお祭り&イベントがある バラエティ豊かな観光スポット	気軽にできて親しみを感じる 魅力的な地場産食材 自然が近く街並みが美しい 魅力的な温泉	何度も行きたくなる 魅力的な地場産食材とレストラン 美しい街並み



「【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP94より

エリア	宮城・東北+新潟 (訪問者シェア率38%)	北関東 (訪問者シェア率8%)	一都三県 (訪問者シェア率36%)	北海道・中部以西 (訪問者シェア率18%)
エリア別特徴	✓ ショッピングやB級グルメなどの観光目的で訪問し、滞在時間は短く、仙台には <b>気軽な体験を求めて観光</b> するタイプ。	✓ グルメを中心としており、宮城・東北+新潟以上の観光体験は求めるが、長時間の滞在は求めず、 <b>小旅行形式で観光</b> するタイプ。	✓ グルメが主な観光目的で、温泉や自然、歴史等へのニーズもある。1泊がメインだが2泊層も一定おり、 <b>小旅行ではあるが、北関東以上に観光体験は求める。</b>	✓ 「自然」「歴史」を主とした観光で、ニーズは多様。観光地・観光スポット巡りをを行い、市外に足を運ぶ。 <b>滞在時間は長く贅沢に観光</b> するタイプ。
イメージ像 (一例です)	コスパ重視でショッピングを楽しむファミリー (一例)	コストは気にせずグルメや温泉を楽しむファミリー (一例)	コストはあまり気にせず、温泉と王道ルート巡りを楽しむカップル (一例)	宮城県外も周遊しながらゆっくりと観光するアクティブシニア (一例)
リピーターはどこに満足しているのか	秋保・作並温泉(宿泊施設含む) 魅力的な観光スポット おもてなし	充実したショッピング施設 魅力的な特産品 バラエティ豊かな観光スポット	魅力的な観光スポット おもてなし グルメ	バラエティ豊かで魅力的な観光スポット 秋保・作並温泉
再訪したい理由	アクセスの良さと気軽さ 充実したショッピング施設	気軽にできて市内で何でもできる 食べ損ねたグルメや行き損ねた場所がある	秋保・作並温泉に行きたい 食べ損ねたグルメがある お気に入りのお店がある 自然が近くコンパクトに観光できる	街並み 行き損ねた場所がある お気に入りのスポットがある 異なる季節の景色が見たい
再訪の際楽しみたいこと	ショッピングと温泉 牛タンやずんだを使ったスイーツなどのグルメ	仙台牛や牛タンなどのグルメと温泉	仙台牛や牛タンなどのグルメと温泉	仙台牛や牛タンなどのグルメと温泉
再訪の可能性が高い方が持つ仙台のイメージ	気軽にできてショッピングが楽しめる 魅力的なご当地グルメ	気軽にできて何度も行きたくなる 有名なお祭り&イベントがある バラエティ豊かな観光スポット	気軽にできて親しみを感じる 魅力的な地場産食材 自然が近く街並みが美しい 魅力的な温泉	何度も行きたくなる 魅力的な地場産食材とレストラン 美しい街並み

※イメージ像はあくまでも一例であり、訪れる方のすべてを表している訳ではありません。

# 宿泊×不満ポイント・課題

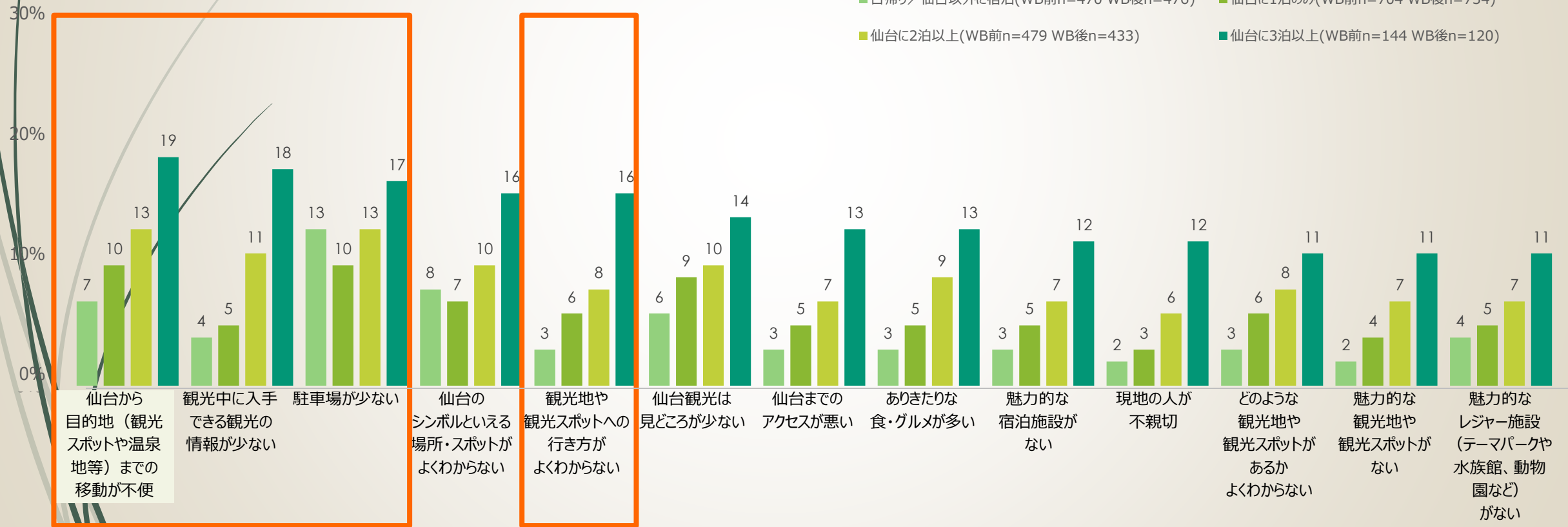
- 長期滞在になるほど、**移動・アクセス面や情報収集面での課題が目立つ結果となっている。**特に、3泊以上では顕著にスコアが高い。

宿泊×不満ポイント・課題

➤ スコア自体は2割前後と高くないが、宿泊日数が長期化するほど、移動・アクセス面や情報収集面での課題が目立つ結果に。特に、3泊以上の観光では顕著にスコアが高い。

【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP104より

※観光実施者ベース



※「3泊以上」のスコアで降順ソート、かつ3泊以上で上位13までの項目を抜粋



# 考察



# 【考察】各エリア毎のターゲット（Who）の仮説

各指標で得られた結果を元に、エリアセグメントごとの「ターゲットの優先順位と訴求ポイント」を記載。

※分析者の主観が含まれます

【考察】各エリアセグメントの方向性（Who）の仮説 ※分析者の主観が含まれます  
指標軸で得られた結果を元に、各エリアセグメントごとに「ターゲットの優先順位と方向性」を記載。

	宮城・東北+新潟	一都三県
調査結果からの学び	<ul style="list-style-type: none"> <li>仙台訪問者の観光マーケットシェアの半数以上を占める</li> <li>市内観光消費を支える主要エリアの一つ</li> <li>消費額が低い/ターゲットの獲得しやすさが低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>仙台訪問者の観光マーケットシェア率の25%以上を占める</li> <li>市内消費額を支える主要エリアの一つ</li> <li>宿泊ニーズが低く、消費額が低い/やすい</li> <li>仙台未観光市場でも、最もターゲットが大きいエリア</li> </ul>
方向性の仮説	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> </ul>
	北関東	北海道・中部以西
調査結果からの学び	<ul style="list-style-type: none"> <li>再訪意向は2番目に高いエリア</li> <li>宿泊ニーズあり</li> <li>訪問者シェア率/消費額シェア率は最も低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>再訪意向は2番目に高いエリア</li> <li>消費額が低い/ターゲットの獲得しやすさが低い</li> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> </ul>
方向性の仮説	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> <li>観光客の層には、インターネットの検索による有償宿泊、観光ツアーの予約から、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進、観光客の誘致・誘致の促進</li> </ul>

【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務」のP21より

## 宮城・東北+新潟

### 強み

- ✓ 仙台訪問者の顧客ボリュームの半数以上を占める
- ✓ 市内観光消費額を支えるエリアのひとつ
- ✓ 消費を促すリピーターを増やしやすい

### 方向性

- ✓ **メインターゲットにすべきエリア**
- ✓ リピート回数(頻度)の向上
- ✓ 宿泊率UPと宿泊日数の増加

### 弱み

- ✓ 宿泊ニーズが低い

## 一都三県

### 強み

- ✓ 仙台訪問者の顧客ボリュームの25%以上を占める
- ✓ 市内消費額を支える主要なエリア
- ✓ 宿泊ニーズがある
- ✓ 仙台未観光市場で最もボリュームが大きい

### 方向性

- ✓ **メインターゲットにすべきエリア**
- ✓ 新規顧客を狙うべきエリア
- ✓ 消費額の増加
- ✓ 競合観光都市との差別化

## 北関東

### 強み

- ✓ 再訪意向は2番目に高いエリア
- ✓ 宿泊ニーズあり

### 方向性

- ✓ サブターゲットのエリア

### 弱み

- ✓ 訪問者シェア率/消費額シェア率は最も低い

- ✓ 観光消費への効果につながる関わり継続

## 北海道・中部以西

### 強み

- ✓ 延泊・長期滞在のニーズあり
- ✓ 市内観光消費額シェアも一定数ある
- ✓ 中部・関西は、仙台未観光者のボリュームが大きい

### 方向性

- ✓ 新規顧客を狙うべきエリア

### 弱み

- ✓ 再訪意向は低く、短期でのリピーター増加はハードルが高い

- ✓ 1回の訪問時の延泊・長期滞在



### **【SenTIAのデジタルマーケティングと賛助会員制度のご案内】**

SenTIAでは、仙台市と共同で観光動向を把握しながら、データに基づいた観光施策を展開すべく、デジタルマーケティングに取り組んでいます。

その一環で、仙台市観光DMPをはじめ、複数のサービス等を活用し、仙台の観光動向を分析した「仙台観光動向レポート」を発行しています。このレポートは、一般公開版と会員限定版とがあり、賛助会員は、詳細な分析を行った会員限定版のレポートを閲覧できるほかデジタルマーケティングの各種レポートも見るすることができます。

賛助会員は随時募集しています。詳しくは、当協会ホームページ(<https://www.sentia-sendai.jp/>)か、下記お問合せ先までご連絡ください。

(公財)仙台観光国際協会

総務企画課企画広報係

TEL : 022-268-6251(代表)

E-mail : [info@sentia-Sendai.jp](mailto:info@sentia-Sendai.jp)

URL : <https://www.sentia-sendai.jp/>