

# (仮称)仙台市観光戦略2027 ~Into a New Era~ (中間案)

令和6年11月  
仙台市



01. はじめに	.....P 3
02. 策定の趣旨	.....P 4
03. 現戦略の振り返りとデータから見る本市の現状の整理	.....P 5
04. (仮称)仙台市観光戦略2027の概要	.....P 6
05. 目標値の設定と達成に向けた考え方	.....P 7
06. 6つの重点プロジェクト	.....P 8
07. 宿泊税の活用	.....P 14
08. 宿泊税を活用した主な取り組み	.....P 15
09. 推進体制	.....P 16
参考資料	
01. 観光戦略検討懇話会での主なご意見	.....P 18
02. 観光戦略検討ワークショップでの主なご意見	.....P 22
03. 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の振り返り	.....P 25
04. 本市の観光の実態データ	.....P 31

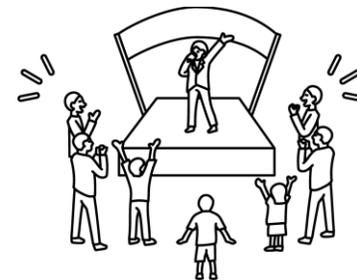
# 01. はじめに

本市では、これまで「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024(2022年4月～)」のもと、旅行消費の拡大による地域経済の活性化と交流人口ビジネスの発展に向けて、様々な施策を推進してきました。

人口減少が加速し、都市間競争も激しさを増す中、観光を基軸とした交流人口の拡大は、地域の持続的な発展にとってますます重要性を増してきています。観光を地域経済の強力な成長エンジンとしていくためには、ハード・ソフトの両面から観光施策を強化し、これまで「点」としてあった様々な観光資源・魅力を「線」としてつなげ、市内全域そして東北へも波及する「面」としての広がりを持たせていくことで、宿泊者数や観光消費額を増大させていく戦略的な取り組みが求められています。



本戦略は、これまでの枠に捉われない「攻めの観光」を推進し、中長期的な視野のもと思い切った投資をしていくことで、本市の地域経済を持続的に発展させることを目指し策定するものです。



# (仮称)仙台市観光戦略2027 ~Into a New Era~

### <趣旨>

市内外の様々な主体と連携し、新たな観光コンテンツの創出や多彩なポテンシャルのある資源の磨き上げを行い、旅行者が訪れる度にワクワクする、魅力あふれる過ごし方を提案します。そして、新たな財源を活用し、中長期的な視点も踏まえ、魅力の創造に向けてあらゆる可能性を追求していくことで、これまでのイメージを越えた、観光を基軸とした仙台の成長を目指します。



市内延べ宿泊者数680万人泊を達成目標に掲げ、

魅力があふれる観光地域づくりを推進することで、地域経済の発展につなげます。

# 03. 現戦略の振り返りとデータから見る本市の現状の整理

[注]「参考資料 04.本市の観光の実態データ」参照

現戦略の振り返り

- ・コアとなる観光資源の形成や認知度の拡大が必要
- ・漫画・アニメやイベントなどの訴求力のあるコンテンツの活用が有効
- ・仙台・東北へのインバウンドの拡大は大きな伸びしろがある

- ・宿泊につながるナイトコンテンツや閑散期対策が不足
- ・ビジネスや学会なども含め多様な目的で来訪した方に宿泊し、観光を楽しんでもらう施策が必要
- ・仙台を拠点としながら東北の観光地を訪問するという旅のスタイルの確立が重要

- ・旅行者の動向や、ニーズなどのデータに基づいた戦略的な施策展開が必要
- ・満足度の向上のため来訪者がより快適に過ごることができる受入環境整備が必要
- ・リピーターを獲得し消費を拡大する視点が重要

データから見る本市の現状

- ・本市への訪問経験率は40%、観光経験率は25.3%と低い水準
- ・「牛タン焼き」「仙台七夕まつり」「秋保温泉」など、魅力度が高い観光資源がある一方で、認知度が30%未満の認知されていない観光資源が一定数ある
- ・魅力あるイベントの開催時には国内外からの来訪者も増え、宿泊者数も大幅に伸びる
- ・東北地方の外国人宿泊者数の割合は1.3%と全国と比較して低い

- ・市内の宿泊者数はコロナ禍を経て2023年に約600万人泊まで回復したものの、2019年の水準には達していない
- ・仙台を観光目的で訪問した方が東北も訪れた場合の東北地方における宿泊率は94.3%で、2泊以上宿泊する方は58.9%

- ・全国からの来訪者の仙台への観光のリピーター比率は52.9%と他都市と比較して低い
- ・仙台への訪問回数が4回以上で再訪意向が高い人の1人あたりの平均観光消費額は46,277円であり、本市全体の平均観光消費額34,889円と比較して高い水準



来たいと思える  
きっかけづくり



宿泊につながる  
インセンティブやコンテンツの創出



リピーターになってもらうための  
仕掛けや環境整備

# 04. (仮称)仙台市観光戦略2027の概要

戦略期間

2025年度～2027年度(3カ年)

3つの視点



旅の目的となる、際立った訴求力のあるコンテンツの創出や、仙台ならではの歴史、文化、自然といったコアとなる観光資源の磨き上げを図り、国内外から認知され、わざわざ訪れたい都市を目指します。

体験の価値を重視する「コト消費」や、その時、その場所では味わえない「トキ消費」といった消費トレンドを捉えながら、滞在促進を図ります。また、仙台をベースキャンプとした東北の周遊を推進するとともに、観光目的以外の来訪者にも、宿泊や地域の消費につながる取り組みを進めます。

性別や年代、国籍や障害の有無などを問わず楽しむことができる多様性の視点を踏まえながら、快適な受入環境を整備するとともに、人とのリレーションシップを通じてホスピタリティの向上を図り、リピーターの獲得を目指します。

6つの重点プロジェクト

3つの視点を踏まえ、宿泊税の活用も図りながら、6つの重点プロジェクトを推進します。「次代へつなぐ青葉山エリアの価値の深化」は、本戦略期間の3か年で完結するものではなく、伊達政宗公没後400年となる2036年など、中長期的な視点を持って施策を展開していくため、他のプロジェクトと異なる位置づけの、重点プロジェクト「0」と定めています。

0

1

2

3

4

5

**次代へつなぐ  
青葉山エリアの  
価値の深化**

3つの視点との関連

**心弾む  
エモーショナル  
都市の創造**

3つの視点との関連

**Sendai  
Urban Resort  
の推進**

3つの視点との関連

**「Another  
JAPAN,  
SENDAI,  
TOHOKU」  
の発信**

3つの視点との関連

**+ (プラス)観光  
の推進**

3つの視点との関連

**持続可能な観光  
地域の形成**

3つの視点との関連

# 05. 目標値の設定と達成に向けた考え方

**目標の設定** 地域経済の活性化を図るためには、滞在時間を延ばし、様々な消費を促す視点が大切です。そのため、客観的かつ継続的に把握することが可能な「延べ宿泊者数」を目標として設定します。

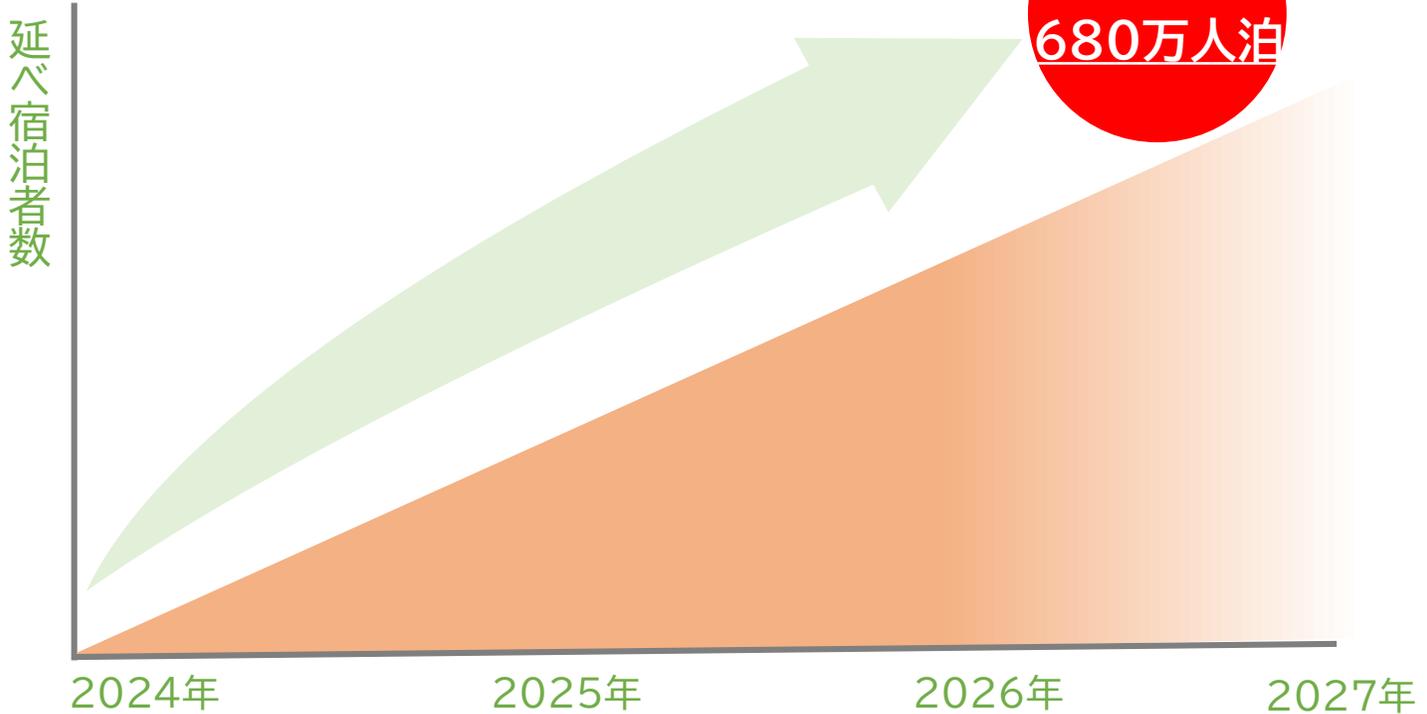
## 達成目標

**延べ宿泊者数**

2022年 約477万人泊  
2023年 約600万人泊  
2024年 目標値650万人泊 (集計中)

2027年 **680万人泊**  
(国内610万人泊、インバウンド70万人泊)  
将来に向けて **700万人泊**

## 目標の達成に向けた考え方



2027年まで680万人泊の実現を目指すとともに、重点プロジェクト「0」の中長期的な視点を踏まえ、将来に向けて700万人泊の実現を目指します。

### 宿泊者数増加を図る施策の一例

- コンテンツの創出・常設化
- 新規就航路線の誘致
- 閑散期底上げ
- 首都圏からのインバウンド誘客
- ナイトコンテンツの強化
- 新規イベント等の誘致

様々な施策を展開することにより、宿泊者数の底上げを図ります。

## 06. 6つの重点プロジェクト

# 0



### 次代へつなぐ 青葉山エリアの 価値の深化

伊達政宗公没後400年となる2036年や、仙台城大手門の復元、音楽ホール・中心部震災メモリアル拠点複合施設の整備などを見据えた中長期的な視点のもと、青葉山エリアの価値を新たに創出し、受け継がれてきた歴史・文化の魅力を次の世代に継承・発展させ、誘客を促進します。

#### 施策の方向性

- エリアの価値や来訪者の満足度を高めるため、青葉山の歴史や仙台城跡から望む景観などを活かした新たな観光資源の整備・検討を進めます。
- 仙台城跡、瑞鳳殿、仙臺緑彩館などの観光資源の磨き上げを図るとともに、大河ドラマの誘致に向けた機運醸成を図ります。
- 青葉山エリア内や中心部の回遊促進に向けた二次交通の強化を図るとともに、イベントの開催支援や広瀬川の豊かな水辺の整備に向けた検討など、様々な年代の方が楽しむことができる空間を創出します。



# 06. 6つの重点プロジェクト

## 1 心弾むエモーショナル 都市の創造



### 施策の方向性

- ☞ 仙台ゆかりの漫画・アニメの国内外への発信力を最大限に活用し、ファンや旅行者が楽しめる企画や、仙台を訪れる誘因となるコンテンツの集積を進めます。
- ☞ ゲームコンテンツやスポーツ、音楽などの集客性のある大規模イベントの開催・誘致強化や、街中を舞台にしたアート・エンターテインメントなどを通じた賑わい創出に向けた取り組みを進めます。
- ☞ 四季を彩る仙台を代表するまつり・イベントの更なる魅力の向上や収益力の向上を図るとともに、冬季の新たな大型ナイトイベントの造成を行い、一年を通して賑わいを創出します。
- ☞ ナイトイベントの長期開催や常設化に向けた支援を行うとともに、中心部商店街や定禅寺通エリア、仙台駅東口などにおける大規模イベントの開催やナイトコンテンツの造成を促進し、来訪者の増加や宿泊につなげます。

訴求力のある漫画・アニメや、仙台を代表する多彩なまつり、仙台ならではのナイトコンテンツなどの充実を図り、一年を通して心がワクワクする魅力あふれる都市を目指します。



# 06. 6つの重点プロジェクト

## 2 Sendai Urban Resortの推進



100万都市でありながら、西部の山や温泉、東部の海辺にアクセスしやすい環境を活かし、自然の恵みと触れ合う新たなコンテンツの創出やエリアの受入環境の充実を図ることで、仙台の観光に多様性をもたらし、何度でも訪れたくなる過ごし方を提案します。

### 施策の方向性

- ☞ 西部エリアの豊かな自然資源を活かした観光スポットの整備を進め、滞在環境の充実を図るとともに、泉ヶ岳等において自然やアクティビティを体験できるアドベンチャーツーリズムを推進します。
- ☞ 秋保地区や作並・定義地区において、そぞろ歩きがしたくなるような滞在環境の整備など、風情を感じることができる地域づくりを進めます。
- ☞ 温泉旅館や地域事業者との連携による、「温泉×クラフト」「温泉×健康」「温泉×子育て」といった、他の分野と温泉を掛け合わせた新たな価値を創造します。
- ☞ 貞山運河を活用したアクティビティの創出や深沼海水浴場の再開など、関係事業者と連携を図りながら、東部沿岸エリアにおける新たな体験コンテンツの創出や滞在環境の充実を図ります。
- ☞ 防災や減災の学びを得ることができる教育旅行の誘致や大規模会議等におけるエクスカージョンとしての活用など、周辺の自治体や事業者と連携を図りながら、復興ツーリズムを推進します。
- ☞ 二次交通の充実や周遊を促進する施策を展開することにより、エリアの回遊性の向上を図ります。



## 06. 6つの重点プロジェクト

# 3 「Another JAPAN, SENDAI, TOHOKU」

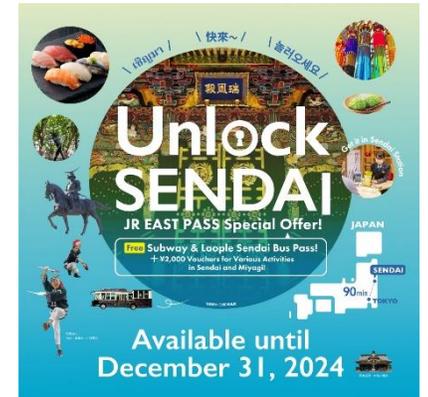


## の発信

### 施策の方向性

- ☞ アジア地域を対象とした航空会社との連携事業やインバウンド向け宿泊キャンペーンの実施、SNS等による情報発信を行うなど、プロモーションの強化を図ります。
- ☞ 他の自治体や事業者と連携しながら、東北新幹線を利用して周遊を促進するプロモーションを欧米豪市場を主なターゲットとして実施し、首都圏からの誘客を図ります。
- ☞ 東北大学の国際卓越研究大学の認定により増加することが予想される、外国人住民(移住者・留学生等)への情報発信を行うなど、VFR(友人・家族訪問)などの促進につなげます。
- ☞ 東北の市町村と連携し、「精神文化」、「伝統文化」、「歴史文化」、「震災復興」など、東北ならではのコンテンツを活用したモデルコースを造成するとともに、仙台を拠点として朝や夕のコンテンツを楽しみつつ、東北各地を日帰りで巡る、新しい東北の旅行スタイルを提案します。
- ☞ 魅力ある仙台・東北各地のグルメを活用したプロモーションに取り組むとともに、現地で食の魅力を堪能できるガストロノミーツーリズムなどにより東北各地域への誘客を促進します。
- ☞ 大阪・関西万博への「東北絆まつり」出展を契機に、東北各地の祭り文化をはじめ観光の魅力を発信するとともに、来場者向けに着地型商品を造成し、国内外からの誘客につなげます。

東京・大阪・京都などのいわゆるゴールデンルートとは異なる景色や新たな魅力を体感いただくため、プロモーションの強化や受入環境の充実を図り、国内外からの誘客や東北一体となった広域観光を推進します。



## 06. 6つの重点プロジェクト

# 4 + (プラス)観光の 推進

### 施策の方向性

- ☞ 青葉山エリアでの学会や国際会議の積極的な誘致を図るとともに、屋外でのレセプションや仙臺緑彩館を活用したアトラクションなど、MICEの拠点としての機能強化を図ります。
- ☞ NanoTerasuの活用をはじめとした仙台ならではの視察先との連携や、企業向け体験プログラムなどの充実を図り、国内外の企業が実施する報奨旅行等を積極的に誘致していきます。
- ☞ 複数の施設を利用して開催されるMICEへの助成制度を拡充し、仙台国際センターの大規模改修による会場不足を補うとともに、アフターMICEにおける市内周遊を促進します。
- ☞ 閑散期における来訪のインセンティブを与える取り組みなどのほか、地域の消費を促す特典の付与など、宿泊・連泊につながる取り組みを展開します。
- ☞ スポーツや音楽などの大規模イベントにおいて、参加者や観客等が市内の周遊や飲食、買い物などを楽しむことができるよう、観光への誘導を図る取り組みにより、地域消費の拡大につなげます。

ビジネスやMICE、スポーツ観戦等で来訪した方に対して観光を促し、宿泊や連泊、地域での消費拡大につながる取り組みを推進します。



# 06. 6つの重点プロジェクト

## 5 持続可能な観光 地域の形成

ダイバーシティまちづくりの視点のもと、来訪者が安心して快適に観光することができる受入環境の整備を推進するとともに、地域DMOの体制強化やDXの推進、シビックプライドの醸成、リピーターの獲得などを通じて持続可能な観光都市の実現を目指します。

### 施策の方向性

- 施策に応じて異なるターゲットを分析し、効果的な施策を展開するため、継続的なデジタルマーケティングを推進するとともに、CRM(Customer Relationship Management:顧客関係管理)の導入により、リピーターの獲得を目指します。
- 宿泊事業者の人材確保や、キャッシュレス決済環境の整備等のDXをはじめとした総合的な支援を行うとともに、観光事業者のインバウンド対応力向上に向けた取り組みやガイドの育成などの観光の基盤づくりを強化します。
- 脱炭素化などの環境に配慮したサステナブルな取り組みの推進や、観光危機管理マニュアルの発信およびBCP(事業継続計画)の策定促進などを通じた強靱性の向上により、地域の持続可能性を高めます。
- 市民の地域に対する誇りや愛着を育むため、歴史・文化などの資源の価値を保全し、次世代に継承する仕組みづくりを推進します。
- (公財)仙台観光国際協会の地域DMOとしての体制強化を図りながら、新たな観光資源の発掘や体験プログラムの磨き上げなど、事業者との連携による観光地域づくりを進めていきます。



Tourism Resilience  
観光レジリエンス

# 07. 宿泊税の活用

一般財源を活用した既存の観光振興策に加え、新たな財源として**宿泊税**の活用や国補助金等の積極的な獲得を通して、コアとなる観光資源の創出や、誰もが快適に過ごすことができる受入環境の整備などを行い、**観光を基軸とした地域経済の活性化を推進**することで、さらなる交流人口の拡大を目指します。

## 一般財源

## 宿泊税

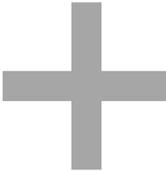
約10億円<sup>※</sup>

※650万人泊/年、免税点6,000円  
課税免除等も考慮した想定額

### 従来の観光予算の活用

#### 既存事業の取り組み

- ・各まつり・イベントの開催・支援
- ・MICE推進
- ・各種プロモーション
- ・受入環境整備



国補助金等

### 強化していく新規・拡充施策

#### 活用の視点

#### 新規・拡充事業として次の視点の取り組みを強化

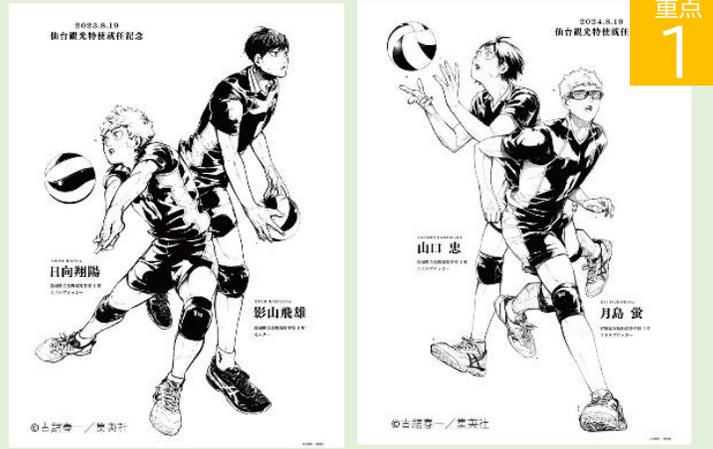
- 1 旅行者を呼び込むための観光コンテンツの造成
- 2 宿泊・連泊を促進するための誘客強化
- 3 観光の基盤である宿泊事業者への支援

※宿泊事業者をはじめとする官民連携の協議体を立ち上げ、**毎年度、用途や効果等の検証**を行い、今後の施策に反映させる推進体制を構築します。

# 08. 宿泊税を活用した主な取り組み

新たな財源である宿泊税を有効に活用し、下記のような事業を推進していくことで、仙台の新たな観光の魅力の創造と観光基盤の強化を進めます。  
 ※本戦略の策定段階における想定であり、今後の施策の効果検証や事業者との協議などにより、適宜見直しを図っていきます。

## 1 旅行者を呼び込むための観光コンテンツの造成



漫画・アニメを活用したコンテンツ造成・拠点づくり



イメージ画像:宮城県日向市 馬ヶ背展望台「スケルツチャ」

西部ネイチャーツーリズムの推進  
 (秋保大滝展望台整備、泉ヶ岳等の自然アクティビティ強化等)

## 2 宿泊・連泊を促進するための誘客強化



ナイトコンテンツのロングラン  
 (冬季長期イベント開催、青葉山コンテンツ常設化等)

## 3 観光の基盤である宿泊事業者への支援



人材確保・DX等の総合支援

重点5

皇都市内の観光・宿泊事業者向け  
 令和6年度 仙台市宿泊事業者人材確保支援  
 観光事業者・宿泊事業者へ  
**人材確保 戦略セミナー**  
 多様な働き手が集まり、国内外の多くの人を迎える  
 魅力的な観光業と宿泊業に向けて

観光業や宿泊業における人材不足の課題解決に向けて、働き手を呼び出し、命のやりとりを促進します。

【1】観光業に携わる観光事業者向けセミナー  
 観光産業における持続可能な経営  
 ～経営を科学し、生産性の向上を通じて  
 人材確保・育成を実現～

【2】宿泊業における外国人観光客の活用とサポート  
 外国人観光客の増加に伴い、外国人観光客の受け入れ体制を整備し、外国人観光客の滞在体験を向上させます。

【3】人材確保に向けた宿泊業界に対する支援  
 観光事業者向けセミナー(人材確保促進)を開催し、観光事業者の経営課題を共有し、人材確保に向けた取り組みを支援します。

【4】観光事業者向け人材確保セミナー  
 「宿泊業界における外国人観光客の活用とサポート」  
 「人材確保に向けた宿泊業界に対する支援」

【5】観光事業者向け人材確保セミナー  
 「観光産業における持続可能な経営」  
 「観光事業者向け人材確保セミナー」を開催し、観光事業者の経営課題を共有し、人材確保に向けた取り組みを支援します。

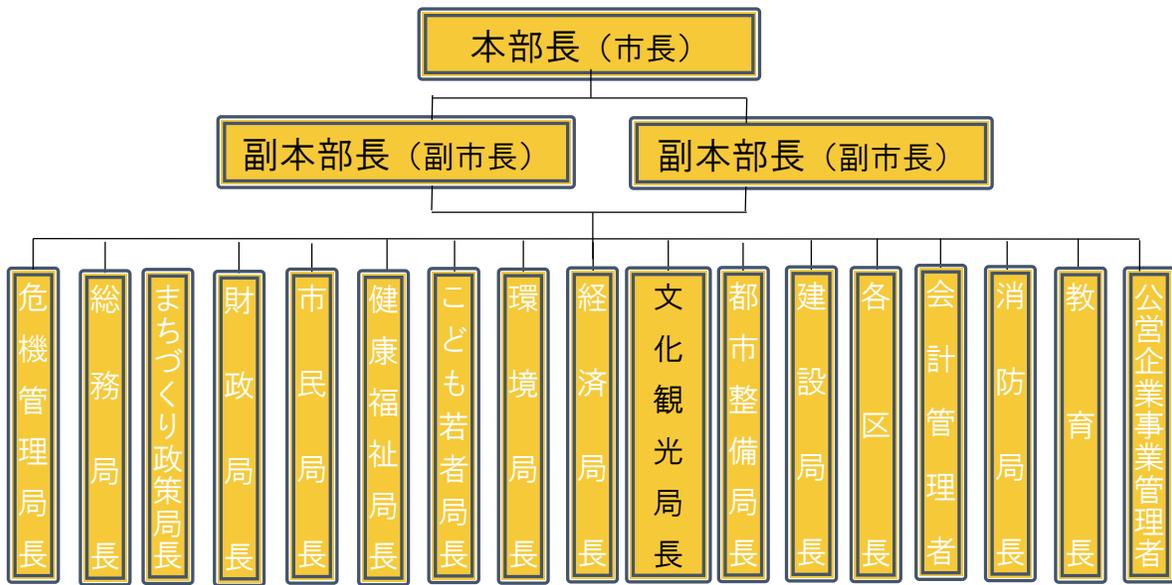
5.13(月) 14:00-16:00(受付13:30～14:00)  
 仙台市観光協会(仙台市青葉区中央1-1-1)10階  
 5.17(月) 14:00-16:00(受付13:30～14:00)  
 仙台市観光協会(仙台市青葉区中央1-1-1)10階  
 8.26(水) 14:00-16:00(受付13:30～14:00)  
 仙台市観光協会(仙台市青葉区中央1-1-1)10階  
 9.17(水) 14:00-16:00(受付13:30～14:00)  
 仙台市観光協会(仙台市青葉区中央1-1-1)10階

# 09. 推進体制

観光関連データや地域資源の分析によるマーケティングの視点を持って、観光事業者をはじめとした多様な関係者とともに施策をくみ上げるとともに、**DMO(観光地域づくり法人)**である**仙台観光国際協会との連携の強化を図りながら、ALL仙台による観光振興**を推進します。

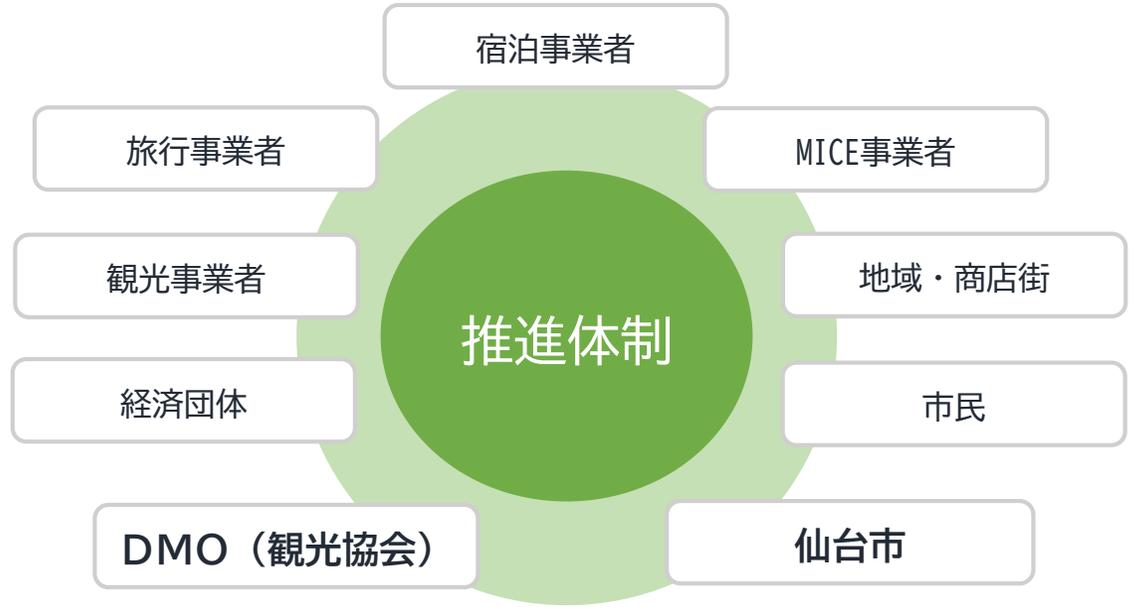
## 庁内の推進体制

仙台市観光交流推進本部会議等により全庁一丸となって交流人口の拡大に向けた施策を推進します。



## 戦略の推進体制

多様な関係者と連携し、毎年度戦略の進捗や効果等の検証を行い、フィードバックしながら観光戦略を推進します。



# 參考資料

# 01. 観光戦略検討懇話会での主なご意見

戦略の策定にあたり懇話会を開催し、各回テーマと参加者を変え、市内の観光関連事業者等の皆様と意見交換を実施。

第1回開催日時:令和6年7月26日(金) 参加者 11名 テーマ「持続可能な観光」「地域が潤う『稼ぐ』観光地域づくり」

第2回開催日時:令和6年8月19日(月) 参加者 9名 テーマ「インバウンド誘客の拡大施策」「受入環境整備」

第3回開催日時:令和6年9月3日(火) 参加者 9名 テーマ「仙台ならではの観光資源」「ロングステイ・リピーターに繋がるコンテンツ」

## 1 仙台ならではの観光資源・コンテンツ

- キラーコンテンツが不足している。心に響く写真や動画を撮りたくなるようなコンテンツが必要。
- 一過性のイベントだけではなく常設のコンテンツをつくる必要がある。ナイトコンテンツも常設のものをつくることで口コミがたまり、それを見た人が仙台に足を運んでくれる。
- 首都圏をターゲットにするのであれば、東京から90分で行ける他都市と比較してコンテンツをつくるべき。
- 漫画・アニメのコンテンツの活用は重要。
- いつ来ても様々なまつりのショーが見られるコンテンツがあるとよい。
- 山も海も1時間圏内というのは非常に魅力的。それらを巡る仙台駅からのツアーが常にあると良い。
- 閑散期対策としてのイベント(コンサート、スポーツ、食、アドベンチャー)は非常に有効。
- 高品質で高単価なコンテンツの造成をすることでオーバーツーリズムにならず地域が潤う。
- 防災観光という視点も必要ではないか。
- 仙台の良さは住みよい街でなんでもあるところ。程よく都会で自然もあり、何より食が魅力的。
- アドベンチャーツーリズムの可能性として泉ヶ岳は雪が積もるので魅力的。それらの体験を教える人材育成が重要になる。
- 食材の供給地が近いことが魅力的。ガストロノミーなどで食を位置付けることは重要。

# 01. 観光戦略検討懇話会での主なご意見

## 2 インバウンド誘客の推進

- そもそも知られていない。大々的に広告を打ちだすべき。
- グリーンシーズンが閑散期。
- ターゲットがタイと台湾に集中しているが多角化するほうが安全。
- オーバーツーリズムにならないためにも、仙台を拠点として東北を回ってもらう施策が必要。
- 仙台に来訪するのは日本のリピーター。リピーターを明確なターゲットにした戦略が重要。
- 韓国をターゲットにした誘客も重要。
- 秋保温泉や作並温泉へ1泊していただく、連泊や延泊に繋がる仕組みづくりが必要。
- 温泉は非常に魅力的。受入として外国人にフレンドリーな環境を整備していくべき。

## 3 東北の拠点機能・連携

- ゲートウェイとしての仙台の機能を活用すべき。
- 仙台駅から東北の各観光地に行くようなデイトリップツアーのコンテンツ造成が必要。
- 仙台を東北観光の拠点に持っていくという動きが1番重要。仙台に泊まった上で、日帰りで隣県に行ってもらうものをどんどんPRしていく必要がある。
- 仙台だけでなく東北を面でもとらえて連携することが重要。
- リピーターの獲得のためには東北エリアの周遊が不可欠。
- 東北のまつりは域外の人からすると非常に魅力的。アニメコンテンツとの相性も良い。

# 01. 観光戦略検討懇話会での主なご意見

## 4 稼げる地域・観光産業の実現

- 産業の安定化のためにも閑散期対策が非常に重要。
- エリアを分けた上での戦略を考える必要がある。
- 閑散期の働き手の確保が難しい問題。中長期的な支援があるとよい。
- 地域の気運醸成というのが大事であり、まず地元の方々に盛り上がってもらうことが重要。
- ロングステイは長い目で見ることが重要。様々な体験を地元の方たちに日常的に体験してもらうことで文化を育てていくことが必要。
- ナイトコンテンツを実施する上で雇用や人手不足が課題。

## 5 受入環境の整備

- エリアの回遊性を高めることで多くの観光客が来る。観光客だけでなく市民の生活路線としての利用にもつながる。
- MICEの受入環境として緑彩館などを活用しエリア一体となった誘致をすべき。
- バリアフリーの視点をもって回遊性を向上させるための環境整備が必要。
- 高額所得者が泊まるラグジュアリーホテルの誘致が必要。
- キャッシュレスなどDXの推進が重要。

## 6

### 観光地域づくりの推進

- 市民も観光客が来ることによつてのメリットを共有できることが重要。
- 地域としてデータを収集して、地域全体で使う仕組みづくりが観光地形成に必要。
- 杜の都のブランドをより活用するべき。防災都市やSDGsは必須なテーマ。
- 地域の人にも目を向けた観光施策であるべき。
- 地域のデジタルを活用したCRMなどのデータ活用が非常に重要。
- 観光事業者以外の地域の方にコミットするためにDMOの役割が重要になる。

## 02. 観光戦略検討ワークショップでの主なご意見

戦略検討懇話会にていただいた意見を踏まえ作成した観光戦略の素案をもとに、参加者とワークショップを開催し意見交換を実施。

開催日時: 令和6年10月24日(木)

参加者: 市内の観光関連事業者等14名

### 1 観光戦略の概要について

- 「来てもらう」「泊まってもらう」「また来てもらう」の3つの視点は分かりやすくて良い。
- 3つの視点と各プロジェクトはポイントを押さえていると思う。
- 「また来てもらう」の理由は観光コンテンツではなく、様々な理由でだれかに会いに再度訪問することだと思うため、深掘すると良いのではないか。
- 来てもらうきっかけや知ってもらうきっかけは「人」。
- 仙台は様々な魅力があるため全方位に売り出すのではなく、多様化にあわせて様々な行動をする必要がある。
- 「来てもらう」ためにはまず「知ってもらう」ことが重要だと思う。
- エモーショナルを前面に打ち出していくと良いのではないか。
- 地元の事業者や市民が誇りを持つことが重要。
- いわゆる推し活客と一般の観光客は消費行動は異なるため、ターゲティングを分けた方が良い。
- 世界から選ばれるのではなく、仙台から世界へうってでる視点が重要。

## 02. 観光戦略検討ワークショップでの主なご意見

### 2 各プロジェクトの方向性について

#### 観光資源・コンテンツ

- シンボリックなコンテンツがほしいのは皆が思うところ。中長期的な目線で大手門の復元などもビジョンとして持つとよいのでは。
- アニメの活用には権利が関係するため注意が必要。
- ジャズは魅力的なコンテンツ。街中でいつでもジャズを聴くことできるなど、ジャズのまちとしての発信やナイトコンテンツと絡めて打ち出すことで新たな魅力となる。
- 仙台・東北の地に古くから根付く歴史・文化を発信することが新たな魅力につながる。
- 首都圏からの来訪者と東北地方からの来訪者では、仙台に求めているものが違う(首都圏:自然観光、東北:都会的観光)ため、その点を踏まえて施策を推進していく必要がある。
- 地元の方への発信も重要であり、引き続き、魅力ある体験プログラムの認知拡大に取り組むことも必要。
- 四季折々のグルメや過ごし方の提案、地元の人が行っているディープな魅力の発信がリピートに繋がる。
- 震災からの学びを活かすツーリズムの視点も重要。

## 02. 観光戦略検討ワークショップでの主なご意見

### インバウンド誘客の推進

- 直行便が飛んでいる台湾・韓国・香港及び東南アジアをターゲットに入れ込むべき。
- 国際路線の安定化にはアウトバウンドの視点も重要。
- 国別にターゲットを絞るのではなく、「〇〇好き」で分けると良い。様々な「押し」をつくることが大事。
- インバウンドのターゲット国を限定することはリスクになるため、多角化を図る方が良い。
- 高付加価値化の視点が不可欠。
- 東北各地を日帰りで巡る観光スタイルは旅行商品の造成とセットでPRを強化すべき。
- アドベンチャーツーリズムを通して新たな誘客が期待できる。

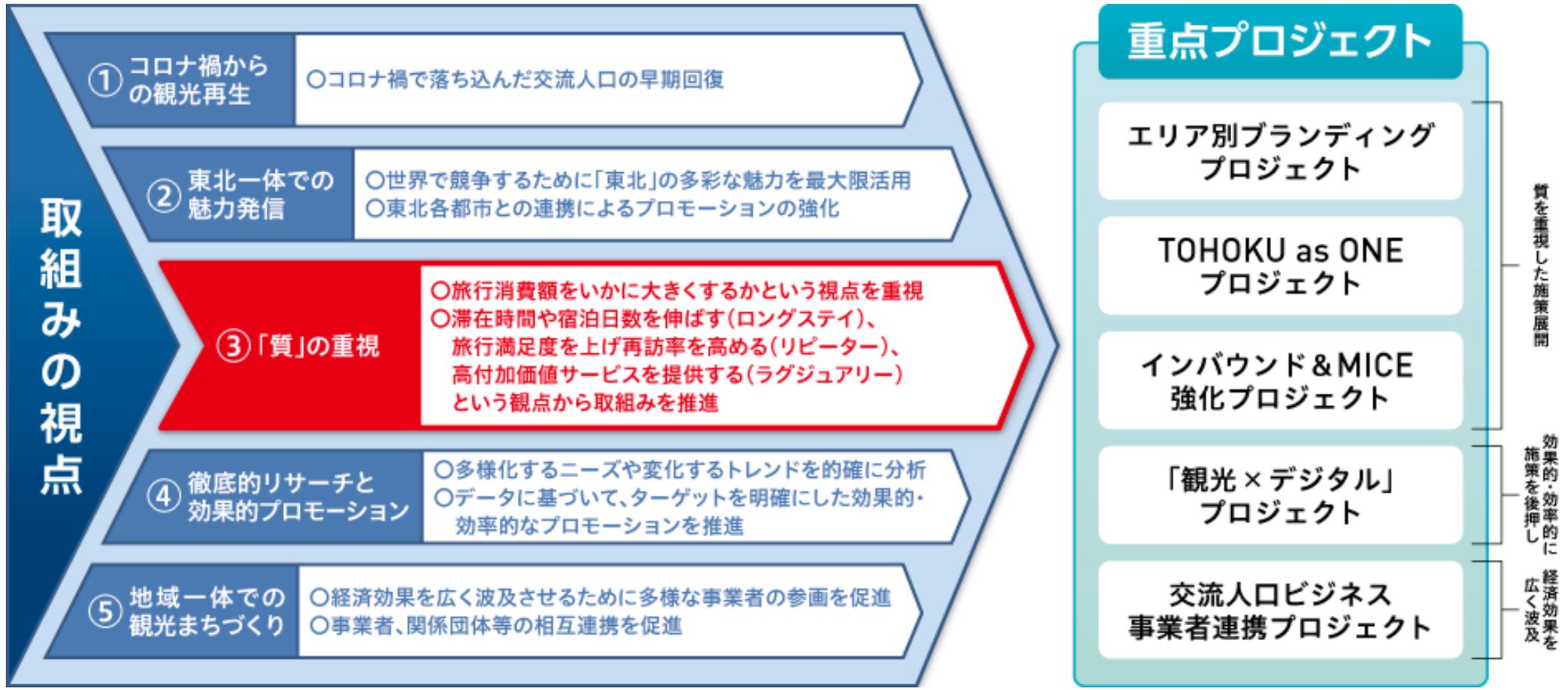
### 持続可能な観光

- 地域のファイナンスを考えていく必要がある。エリアマネジメントをしながら地域を守り育てていく視点が必要。
- CRMの活用を通して観光関連事業者が現状を把握し、対応を考えることが大事。
- 人材不足が課題。
- 安心や安全を担保したうえで観光を楽しんでもらうという視点が重要。
- デジタルノマド(訪日ワーケーション)の推進に取り組むべき。
- 戦略策定後の進捗や効果などを検証するミーティングを継続して実施してほしい。

# 03. 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の振り返り

## 現行戦略の取り組み

コロナ禍を経て激化する都市間競争も見据えながら、交流人口の早期回復とさらなる拡大、交流人口ビジネスの活性化を図ることを目的とし、目指す姿として「**交流人口で『潤う』都市**」を掲げ、以下の5つの重点プロジェクトを推進してきました。



# 03. 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の振り返り

## ①エリア別ブランディングプロジェクト

「歴史」「文化」「自然」「人」など、地域の多種多様な魅力を活かしたブランディングを行い、多様な楽しみ方ができる仙台を演出し、『ずっと居たい、また来たい仙台』をめざすプロジェクトです。

### 実績

- ・エリアごとの多様な観光関連事業者と、継続的に観光振興に関する意見交換を行う場を構築しました。
- ・青葉山エリアを起点に一定の集客力があるイベントを開催しました。
- ・東部エリアでは、二次交通の実証運行を行い、夏季の回遊性の向上を図りました。

### エリア別ブランディング

西部(秋保・作並定義)・東部・中心部エリアの観光関連事業者とワークショップを開催しブランドコンセプトを策定しました。

参加者数:**延べ337名**  
ワークショップ開催数:  
**各エリア計7回**  
(~R5年度)

### 青葉山を活用した交流促進

仙台七夕まつりに合わせて仙台城登城路や瑞鳳殿の夜間ライトアップ、歴史と最新テクノロジーを融合させたコンテンツ「伊達ロマネスク」を実施しました。

七夕ナイトフェス(R5年度)  
総来場者数:**20,041人**  
伊達ロマネスク:**1,121人**

### 海浜エリア活性化

深沼海水浴場の開設や、海浜エリアの復興や魅力を体験できるループバスの実証運行を実施しました。

海水浴場来場者:**14,285人**  
(R6年度)  
海手線ループバス:**4,798人**  
(R5年度)

### 体験プログラムの創出

「日本一の体験都市」を目指し、ウェブサイト「旅先体験コレクション」の充実や認知拡大を図るイベント「旅コレフェス」を実施しました。

体験プログラム数:**1,581本**  
(令和5年度末)  
PV数:**291,339PV**  
CV数:**5,022CV**  
(令和6年8月)

### ナイトコンテンツシティ推進

滞在時間の延長及び宿泊促進につなげるためのナイトコンテンツ創出支援、ポータルサイトの構築によるナイトコンテンツの集約・発信を実施しました。

ポータルサイト掲載件数  
(R5年度末時点):**90件**  
ナイトコンテンツ創出事業者  
支援件数:**6件**(~R5年度)

### 課題

**恒常的に集客できる訴求力のあるコンテンツの造成や、宿泊に直結するナイトコンテンツの充実が必要  
来訪者がより快適に過ごすことができる受入環境のさらなる充実が必要**

# 03. 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の振り返り

## ②TOHOKU as ONEプロジェクト

東北の豊かな観光資源を活用し、広域周遊による域内観光の活性化と、東北一体となった情報発信による国内外からの誘客促進を図るプロジェクトです。

### 実績

東北絆まつりの定着や、東北ならではの食や文化などのコンテンツの掘り起こし、モデルルートの発信など、東北6都市との連携の促進を図りました。

#### 東北絆まつり

令和6年6月8日～9日の2日間、仙台にて東北絆まつりを開催し、六市の夏祭りをPRするとともに東北の復興を発信しました。

来場者数：**57万2,000人**  
(過去最高)  
経済波及効果：**63億2,600万円**

#### ツアー造成による関係人口拡大

オンライン観光等推進事業によりオンラインツアー44企画、リアルツアー31企画を実施し、東北各地域の関係人口拡大の推進を図りました。

オンライン参加者：**約8,000人**  
リアルツアー参加者：**約650人**  
(R5年度)

#### 東北への誘客と周遊促進

本市から東北各地を巡る観光モデルコースをウェブサイトで紹介し、東北観光の魅力発信によるリピーター獲得の促進を図りました。

観光モデルコース構築数  
(R5年度)：**33本**

#### 東北ロードトリップ推進

仙台を起点としたドライブによる周遊観光を推進し、仙台及び東北各地への観光客増加及び東北全体の地域活性化の促進を図りました。

観光モデルコース構築数：**23本**  
レンタカープラン販売数：**1,192件**  
(～R5年度)

### 課題

仙台を拠点にして東北を周遊することで宿泊につなげる施策の強化が必要  
優れた東北の資源を活かし、東北一体となって国内外の来訪者を呼び込むための施策の強化が必要

# 03. 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の振り返り

## ③インバウンド&MICE強化プロジェクト

ターゲットやニーズに合わせた仙台・東北ならではのコンテンツの磨き上げや受入体制の整備、効果的なプロモーションによりインバウンドの早期回復・拡大を図るとともに、地域経済への波及効果の高いMICE誘致を強化するプロジェクトです。

### 実績

- 重点市場である台湾からの誘客を強化し、2023年の外国人宿泊者数はコロナ前を上回り過去最多を記録しました。
- G7科学技術大臣会合や観光レジリエンスサミットなど、国際会議の誘致により、グローバルMICE都市としてのプレゼンス向上を図りました。

### 戦略的プロモーション

タイ・台湾を中心に、旅行博への出展やトップセールスによる現地セールスの実施や、旅行会社・メディア等の招請事業、現地旅行会社向けセミナー・商談会を実施しました。

旅行博出展回数:**17回**  
現地セールス会社合計:**131社**  
旅行会社招聘数合計:**50社**  
(R4~6年度実績)

### WEB・SNS等による誘客促進

WEB・SNS広告配信及びSNSクチコミ・トレンド調査を行い、ターゲット層の絞り込みやニーズ・嗜好を分析の他、Discover SENDAI掲載コンテンツの拡充及び広告配信を実施しました。

Discover SENDAI PV数:**346,157PV**  
SNSフォロワー数:**477,631人**  
(R5年度)

### コンベンション等の誘致

G7仙台科学技術大臣会合が開催されたことによる仙台市のプレゼンス向上を図った他、助成制度などを活用したコンベンション等の誘致を実施しました。

コンベンション開催件数(R5):  
**646件**

### MICE参加者の回遊促進

MICE参加者及び関係者の滞在時間・日数の延長や満足度向上のため、テクニカルビジットやエクスカーション等を造成しました。

回遊先造成数(R5年度):  
**37件**

### 課題

**重点市場以外からもインバウンド獲得を図るための市場の拡大が必要**  
**国際センター会議棟の改修期間中もMICEを継続的に開催可能にする対策が必要**

## 03. 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の振り返り

### ④「観光×デジタル」プロジェクト

デジタル技術の活用により、変化するトレンドやニーズを的確に捉え、戦略的なプロモーションや来訪者が快適に旅行できる環境づくりを推進するプロジェクトです。

#### 実績

仙台観光DMPの活用による観光情報サイトのアクセス解析や動態データの分析により、データに基づくマーケティング分析を図りました。

#### 観光デジタルマーケティング

仙台観光情報サイト「せんだい旅日和」などのアクセス解析や、携帯電話の位置情報による動態データの分析によりターゲットの明確化を図りました。

せんだい旅日和PV数:  
**6,158,245PV**(R5年)

#### 課題

マーケティング分析を踏まえた更なる誘客の促進やリピーターの獲得に向けた施策への連動が必要

### ⑤交流人口ビジネス事業者連携プロジェクト

交流人口ビジネスの担い手となる多様な事業者による連携を通じて、新たなビジネスの創出を図り、地域経済を活性化させることで地域が一体となって持続的に発展できる観光地域づくりを進めるプロジェクトです。

#### 実績

交流人口ビジネス表彰の実施により新たな観光ビジネスの発掘・発信を図った他、観光関連事業者等との継続的な意見交換を実施し、観光業界のタイムリーな課題認識や必要な施策の把握を図りました。

#### 交流人口ビジネス表彰制度

ビジネスプランのアイデアを表彰するとともに、観光関連事業者の新たな取り組みや、交流人口ビジネスの新たな担い手の発掘・育成および事業者同士の連携の促進を図りました。

事業継続数:**15件**  
**DMOの登録**(R6年9月)

#### 課題

観光・宿泊事業者等との継続的な意見交換の場の設置が必要(施策の効果検証等)

# 03. 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の振り返り

## その他の施策

### 実績

- ・仙台観光特使の創設や記念モニュメントの設置など、仙台ゆかりの漫画・アニメを活用したプロモーションを実施しました。
- ・観光アンバサダーを起用した動画の制作やガイドブックの作成により、幅広い層への魅力の発信を図りました。
- ・Pokémon GO Fest 2024の開催により国内外の誘客や経済への波及につなげました。

### 仙台観光特使

仙台観光特使となったハイキュー!!のキャラクターを活用し、同作品の記念日などに合わせたイベント等を実施しました。

ハイキュー!!  
公式X閲覧数  
(特使・R6.10.31時点):  
**約11,300,000回**  
施設見学ツアー参加者:  
**2,083人**(R5年度)

### 観光アンバサダーの活用

観光アンバサダーを起用したポスターやガイドブック、動画を作成し、就航地プロモーションやイベント等で活用を図りました。

サンドウィッチマンさん  
観光ガイドブック制作数:**10,000部**  
  
羽生結弦さん  
動画再生数(R6.10.31時点):  
**約280,000回**

### Pokémon GO Fest 2024

令和6年5月30日～6月2日の4日間に七北田公園をメイン会場として開催し、イベント期間中様々なコラボレーション企画を実施しました。

イベント参加者:**68,000人**  
市内ゲーム参加者:**379,000人**  
経済効果:**約74億円**

### 就航地プロモーション

仙台空港からの就航都市において、七夕まつり等のイベントのPRを含めた仙台の魅力を、物産品販売等とともに発信しました。

令和6年6月20～22日(札幌市)  
来場者数:**13,000人**  
物産展売上高:**2,245千円**

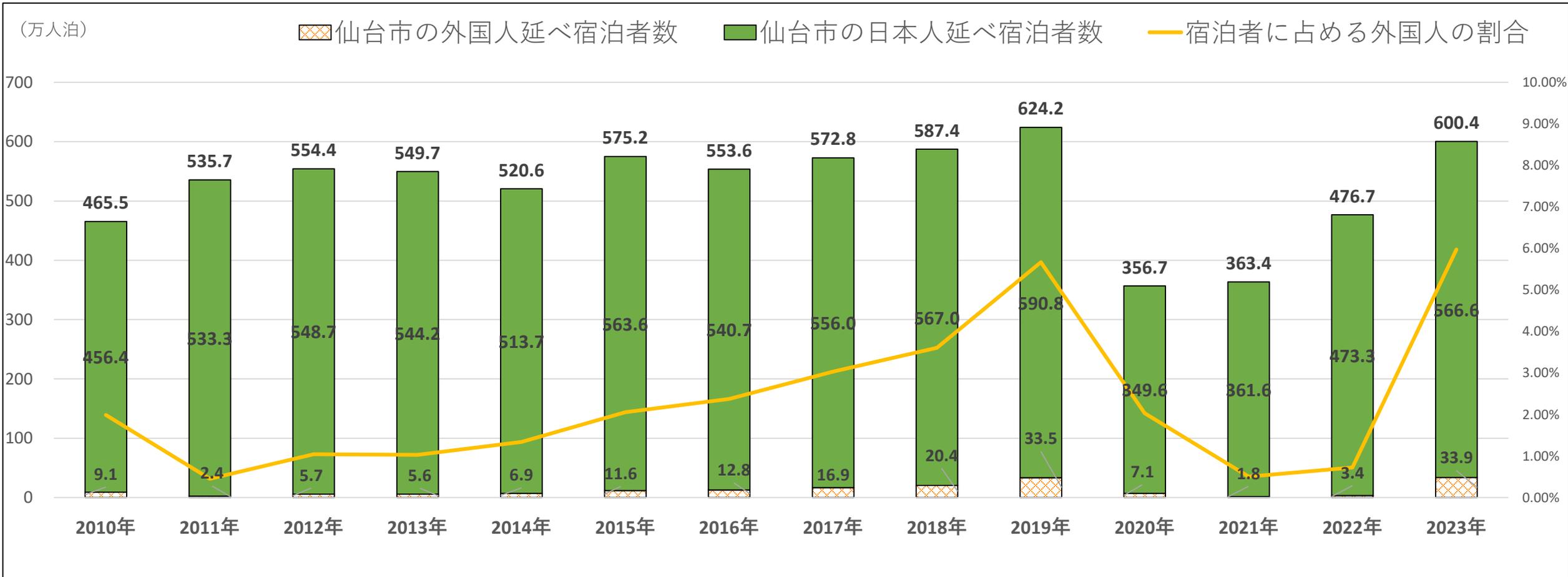
### 課題

漫画・アニメ・ゲームなどのコンテンツ産業を有効活用した観光振興の強化が必要  
地域経済の活性化や宿泊に直結する大型イベントの継続的な誘致・開催が必要

# 04. 本市の観光の実態データ

## 本市の宿泊者の現状

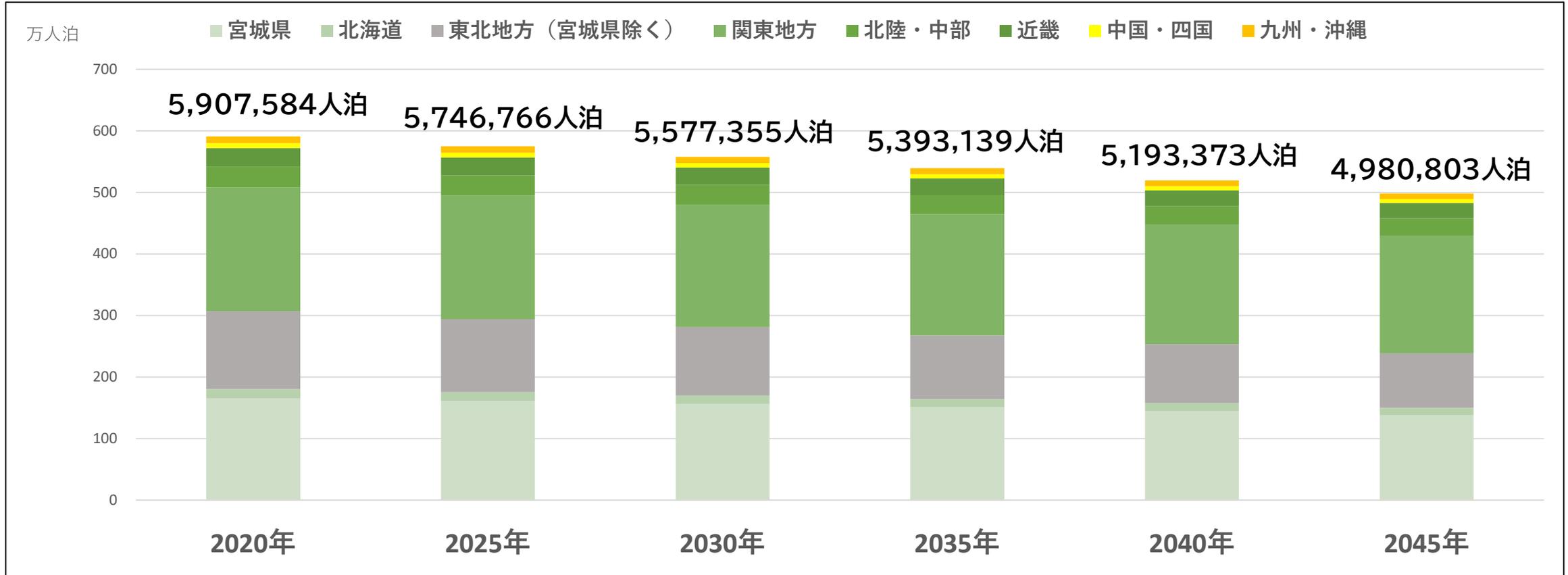
延べ宿泊者数はコロナ禍を経て2023年に**600万4,244人泊**まで回復しましたがコロナ前の水準には達していません。  
一方で**インバウンドは過去最高となる33万8,559人泊**となっています。



# 04. 本市の観光の実態データ

## 本市の国内宿泊者数の将来推移

日本の少子高齢化に伴う人口減少により、国内宿泊者数は将来的に減少していくことが予測されます。



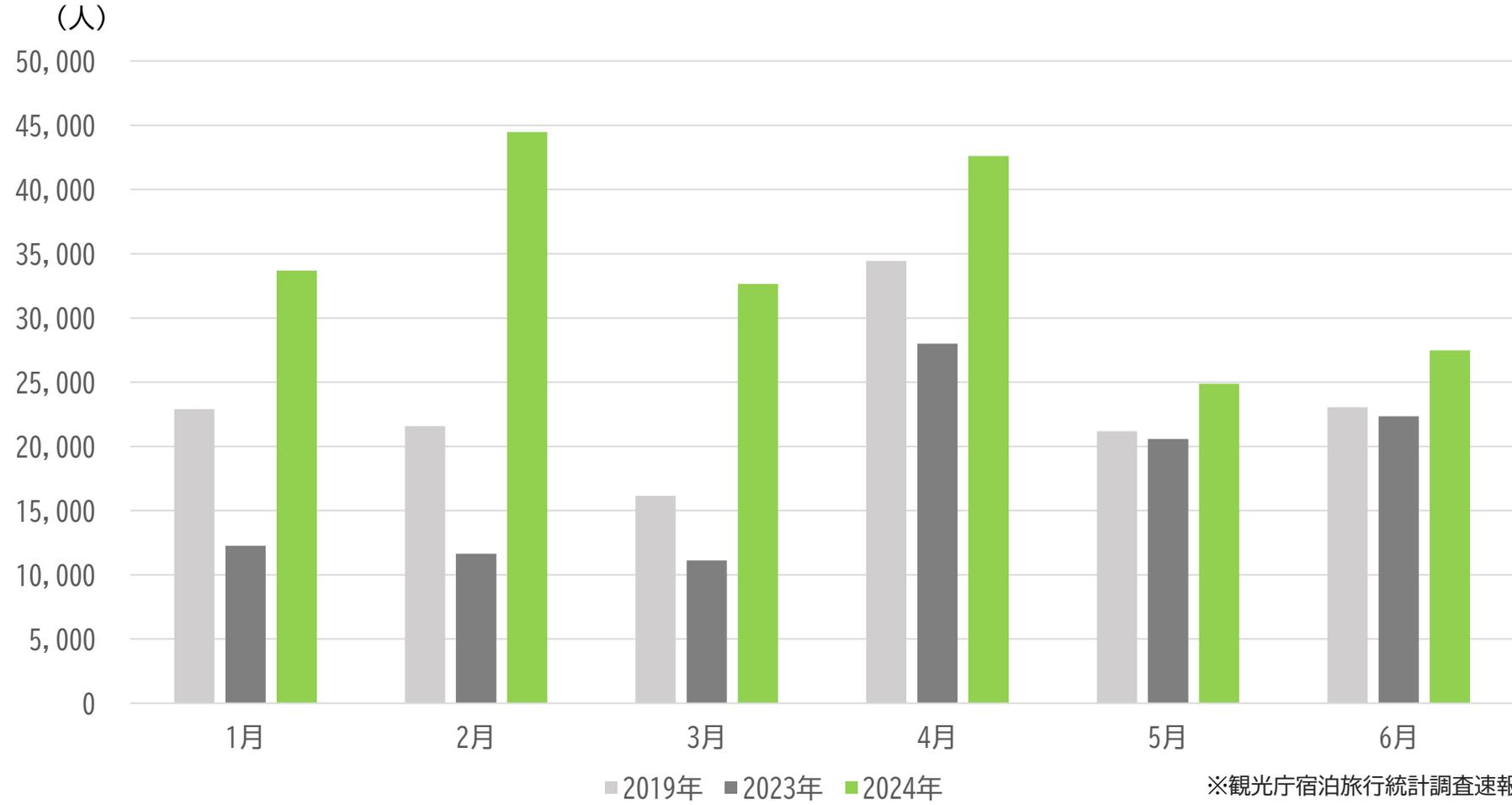
※国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）」より、2020年～2045年にかけての各地方の人口減少率を算出  
※人口減少率を2019年の本市の国内宿泊者数（5,907,584人泊）にあてはめ、各地方の宿泊者の割合（仙台市観光統計）に置き換えて将来の宿泊者数を推計

※2020年の数値はコロナ禍の影響を受けているため、2019年の本市の宿泊者数の実績値を使用

# 04. 本市の観光の実態データ

## 本市の2024年1月～6月の外国人宿泊者数

2024年の外国人宿泊者数は2023年の同期間と比較し**194.1%**となっています。  
2019年の同期間と比較した場合、**147.7%**となっています。

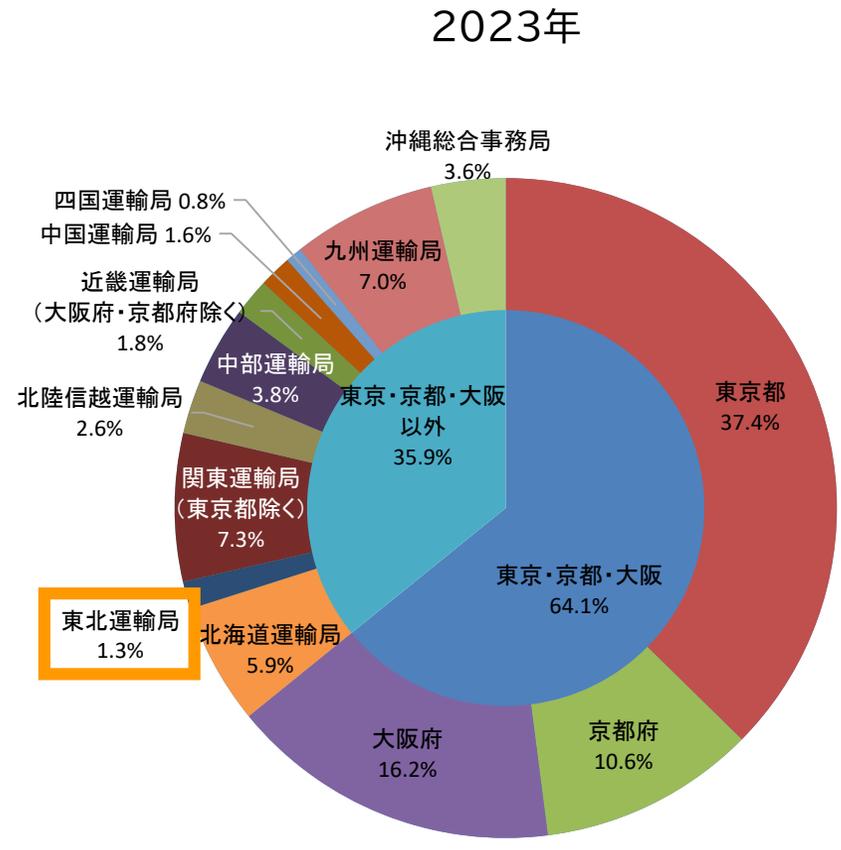
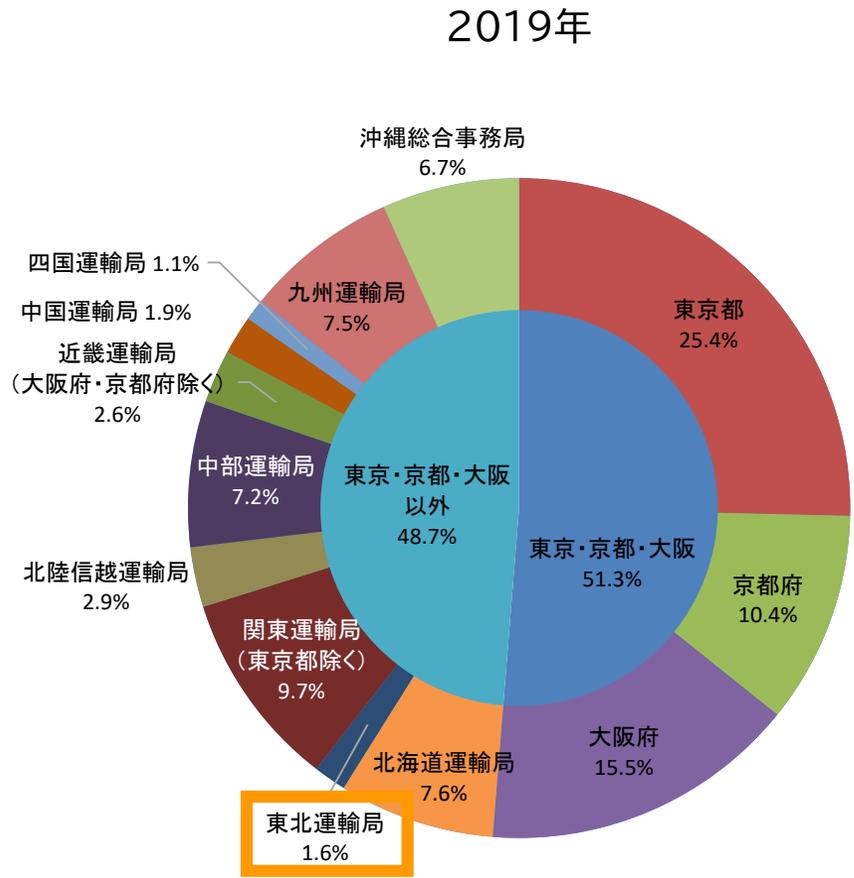


※観光庁宿泊旅行統計調査速報値より本市作成

# 04. 本市の観光の実態データ

## 2019年と2023年の外国人宿泊者ブロック別シェア

東北六県の全国シェアは1.3%（2019年：1.6%）に留まっており、全国的なインバウンド急増の流れの中でシェアを伸ばすことができていません。



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき東北運輸局作成

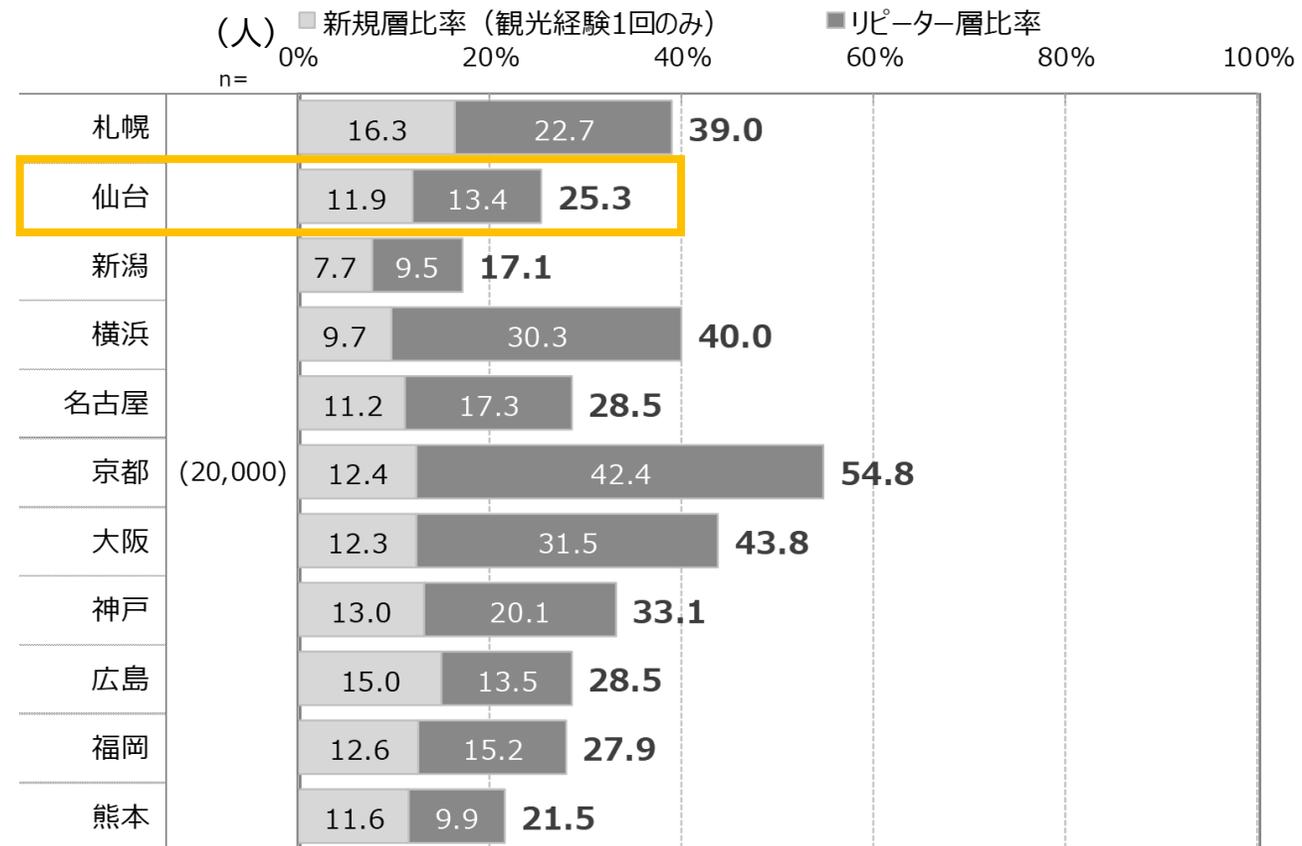
# 04. 本市の観光の実態データ

主要都市と比較して訪問経験やリピート率が低い現状があります。

## 訪問率, 観光経験率, 観光リピート経験率

(人) n=	訪問経験 (2023年)	⇒ 観光経験/ 訪問経験	観光経験 (2023年)	⇒ 観光経験/ 観光リピート 経験	観光リピート 経験 (2023年)
札幌	53.8	72.4%	39.0	58.2%	22.7
仙台	40.0	63.4%	25.3	52.9%	13.4
新潟	30.8	55.6%	17.1	55.3%	9.5
横浜	63.3	63.2%	40.0	75.8%	30.3
名古屋	52.2	54.5%	28.5	60.7%	17.3
京都 (20,000)	74.4	73.7%	54.8	77.4%	42.4
大阪	68.8	63.7%	43.8	72.0%	31.5
神戸	51.0	64.9%	33.1	60.6%	20.1
広島	43.5	65.4%	28.5	47.4%	13.5
福岡	44.4	62.7%	27.9	54.7%	15.2
熊本	31.7	67.7%	21.5	46.2%	9.9

## 新規層, リピーター層比率



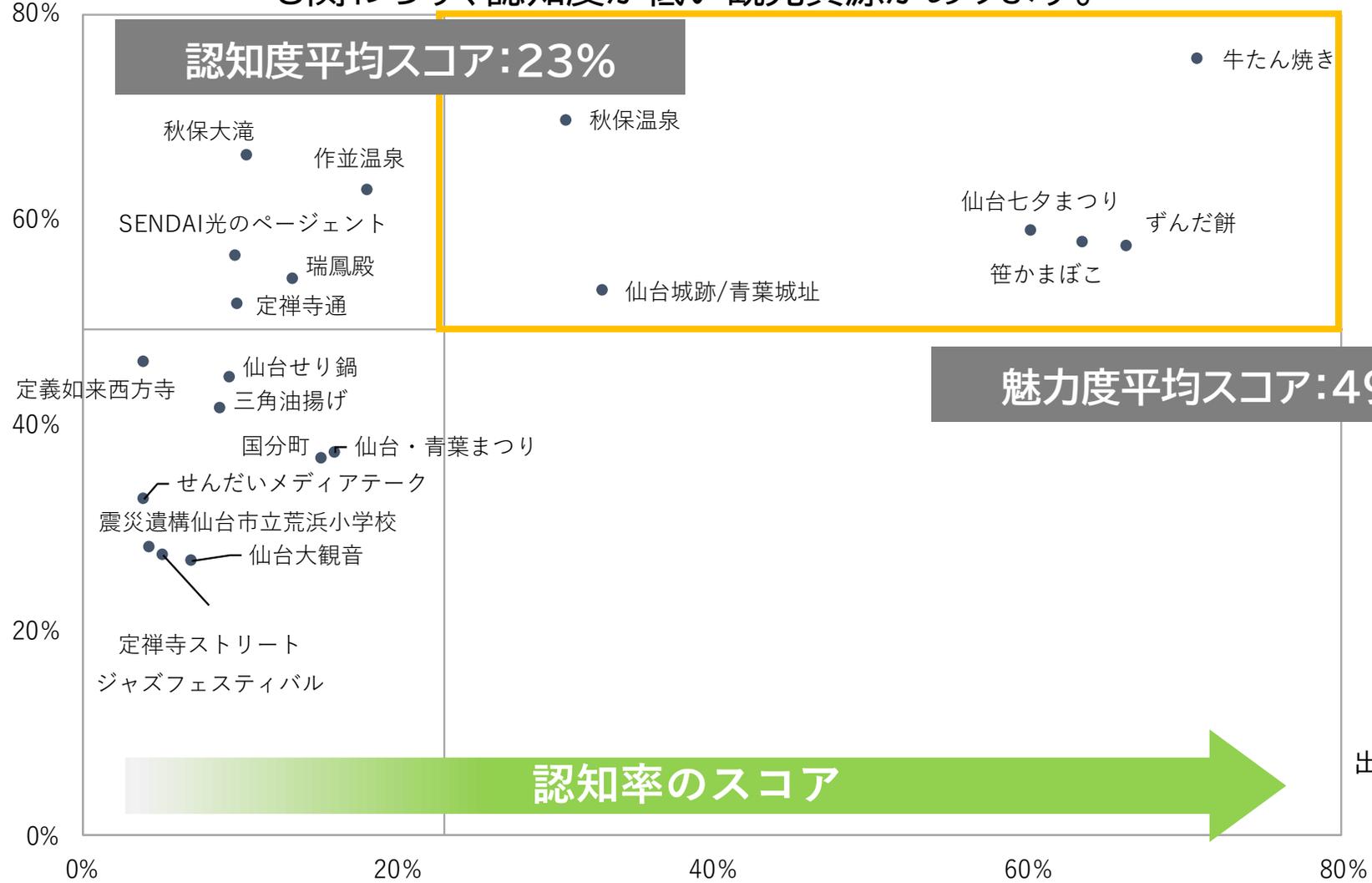
# 04. 本市の観光の実態データ

## 本市の観光資源の魅力・認知度

本市の魅力度及び認知度が高い資源として「牛たん焼き」「仙台七夕まつり」「秋保温泉」「仙台城跡/青葉城址」などが挙げられます。一方で、魅力度が高いにも関わらず、認知度が低い観光資源があります。

※ベース：全体  
(n=8,583)

魅力度TOP2のスコア

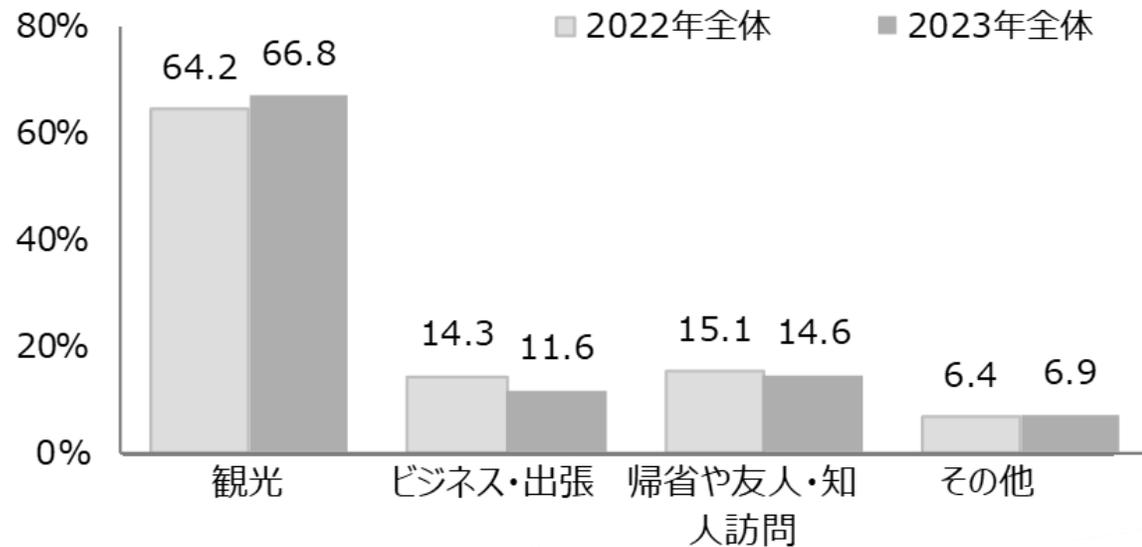


出典：令和4年度仙台市観光実態調査

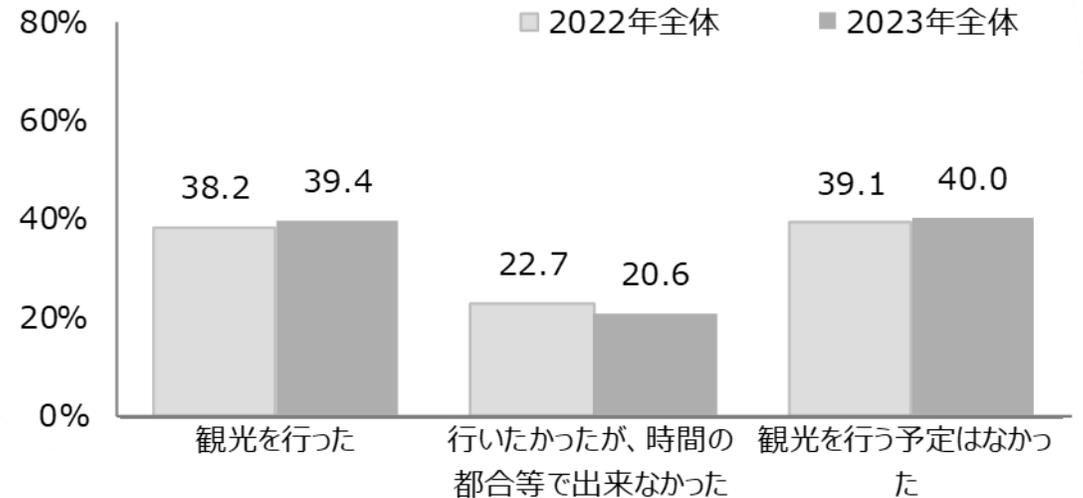
## 04. 本市の観光の実態データ

「観光」をメインにした本市の訪問者は66.8%であり、「ビジネス・出張」は11.6%、「帰省・知人訪問」は14.6%と、観光以外の訪問目的で来訪する方が一定数います。

### 本市の主な訪問目的



### 観光が主目的ではない訪問者の観光の動向

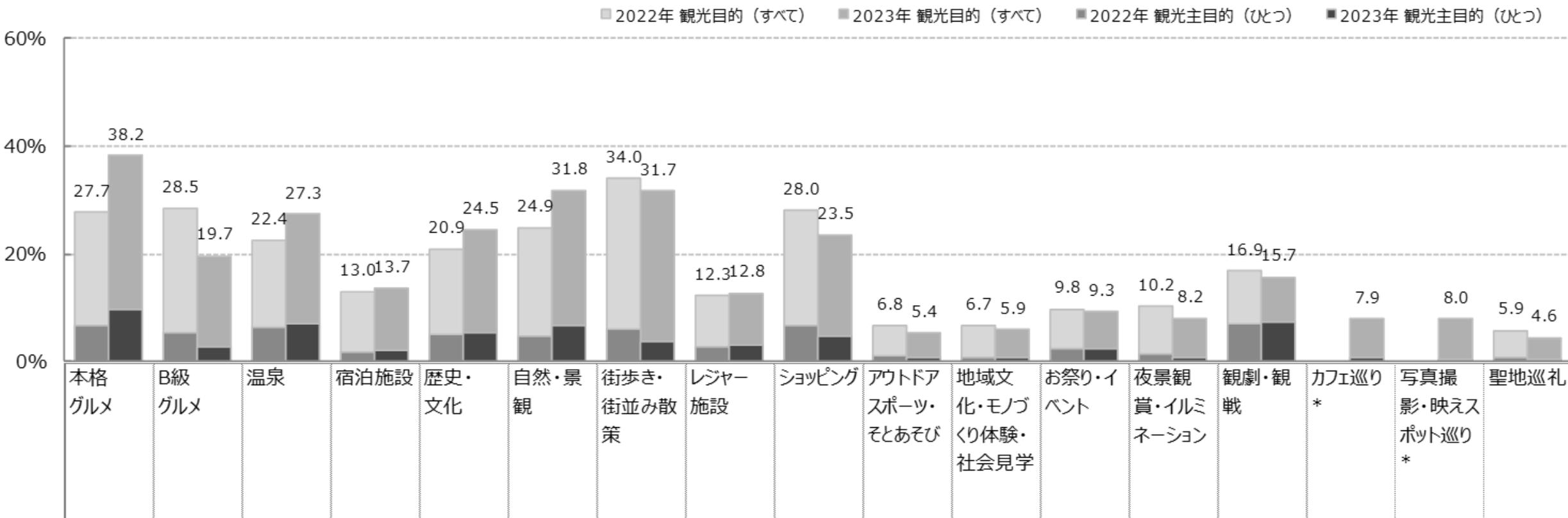


出典：令和5年度仙台市観光実態調査

# 04. 本市の観光の実態データ

## 本市の観光目的・テーマ

観光の目的として「本格グルメ」「自然・景観」「街歩き・街並み散策」「温泉」「歴史」が上位に挙げられます。

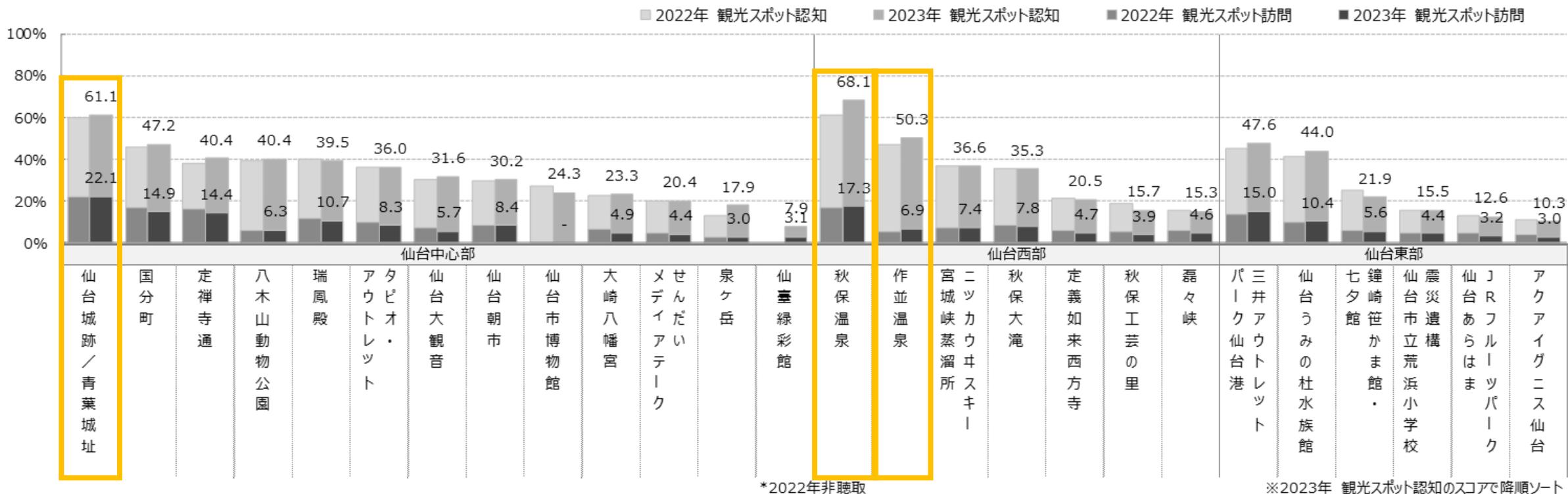


出典: 令和5年度仙台市観光実態調査

# 04. 本市の観光の実態データ

## 本市の観光スポット認知率・観光時に訪問したもの

全体で最も認知率が高いのは「秋保温泉」であり、続いて「仙台城跡/青葉城址」「作並温泉」です。訪問率が最も高いのは「仙台城跡/青葉城址」で、「秋保温泉」が続きます。

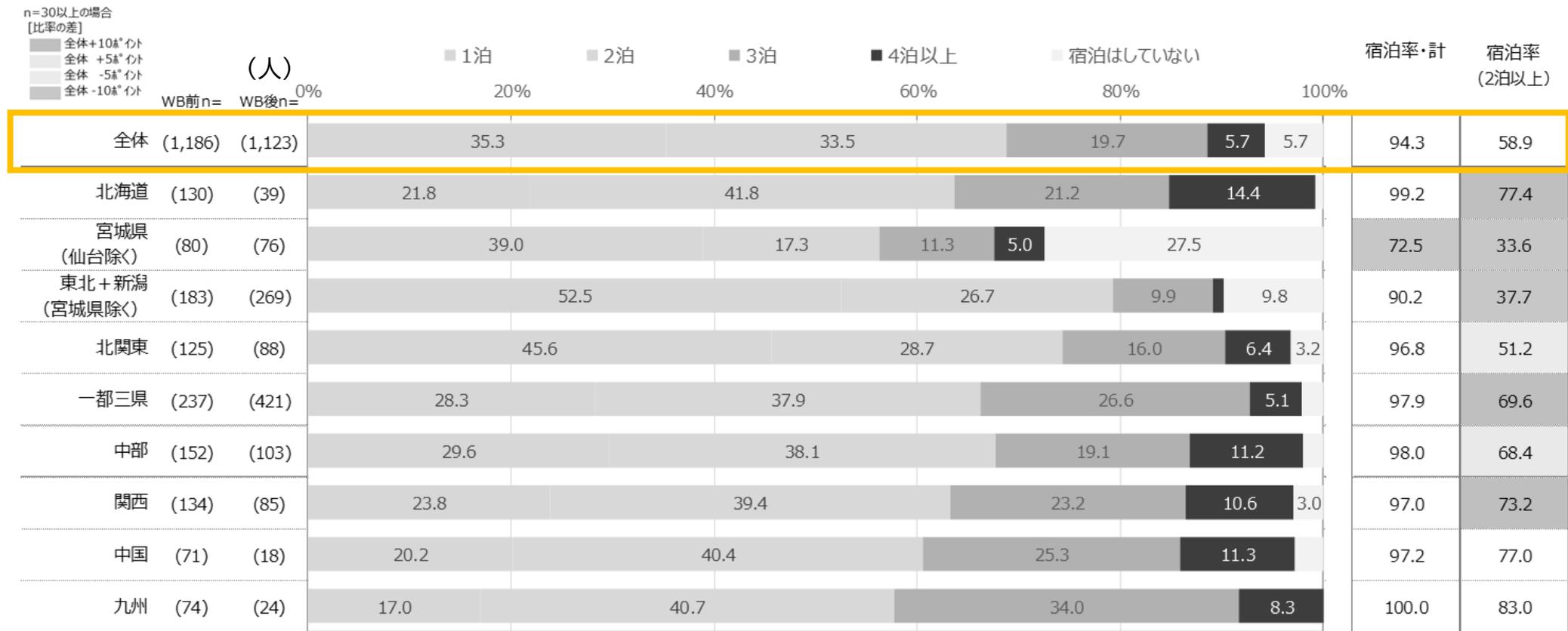


出典:令和5年度仙台市観光実態調査

# 04. 本市の観光の実態データ

## 東北観光者の東北地方における宿泊率

仙台を観光目的で訪問した方で、東北も訪れた方の宿泊率は94.3%であり、2泊以上の宿泊者は58.9%となっています。



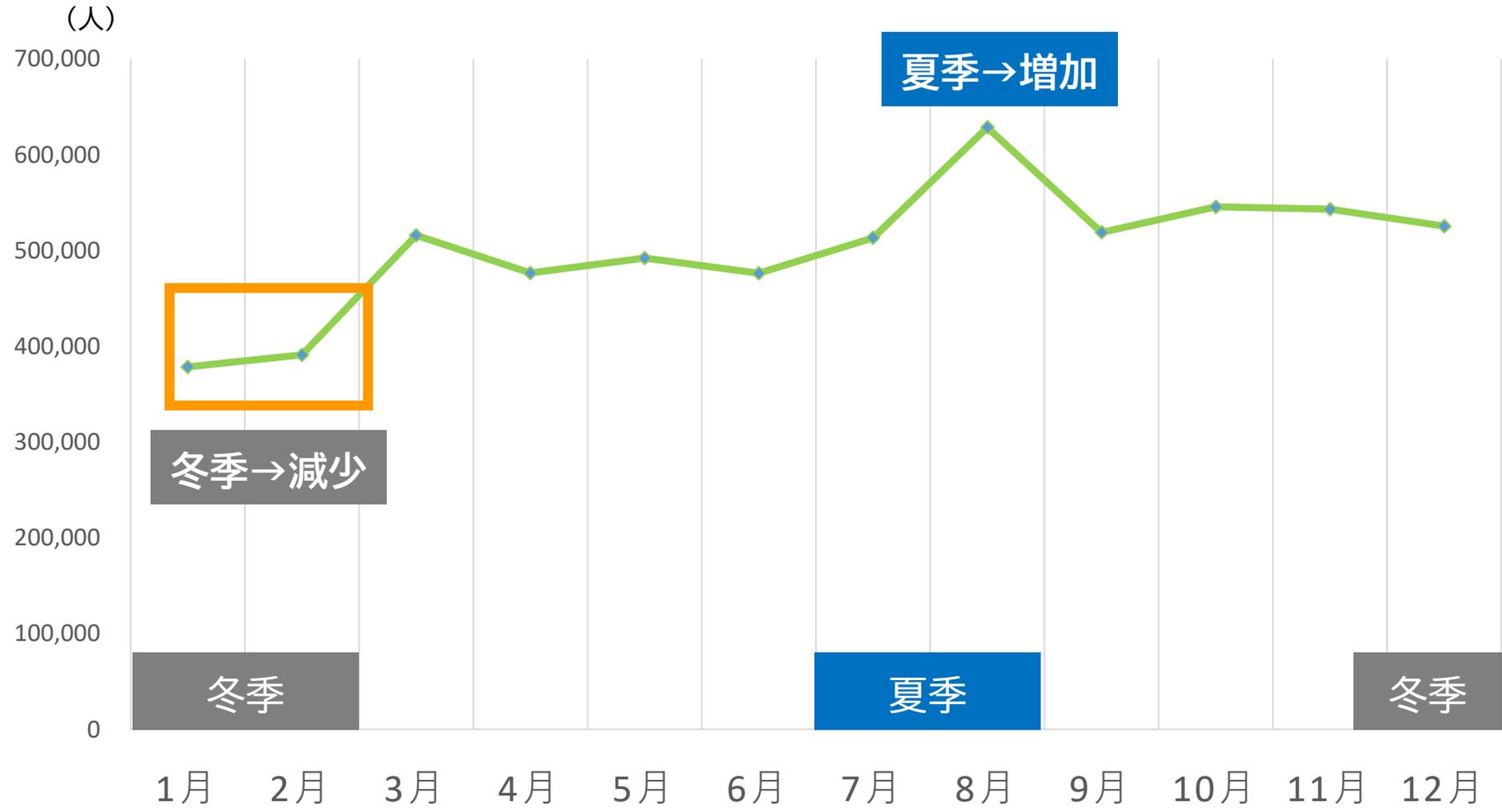
※3%未満のスコア非表示

出典: 令和5年度仙台市観光実態調査

# 04. 本市の観光の実態データ

## 宿泊者数の月別内訳(令和5年)

宿泊者数は夏季がピークとなっており、1～2月の冬季が閑散期となっています。

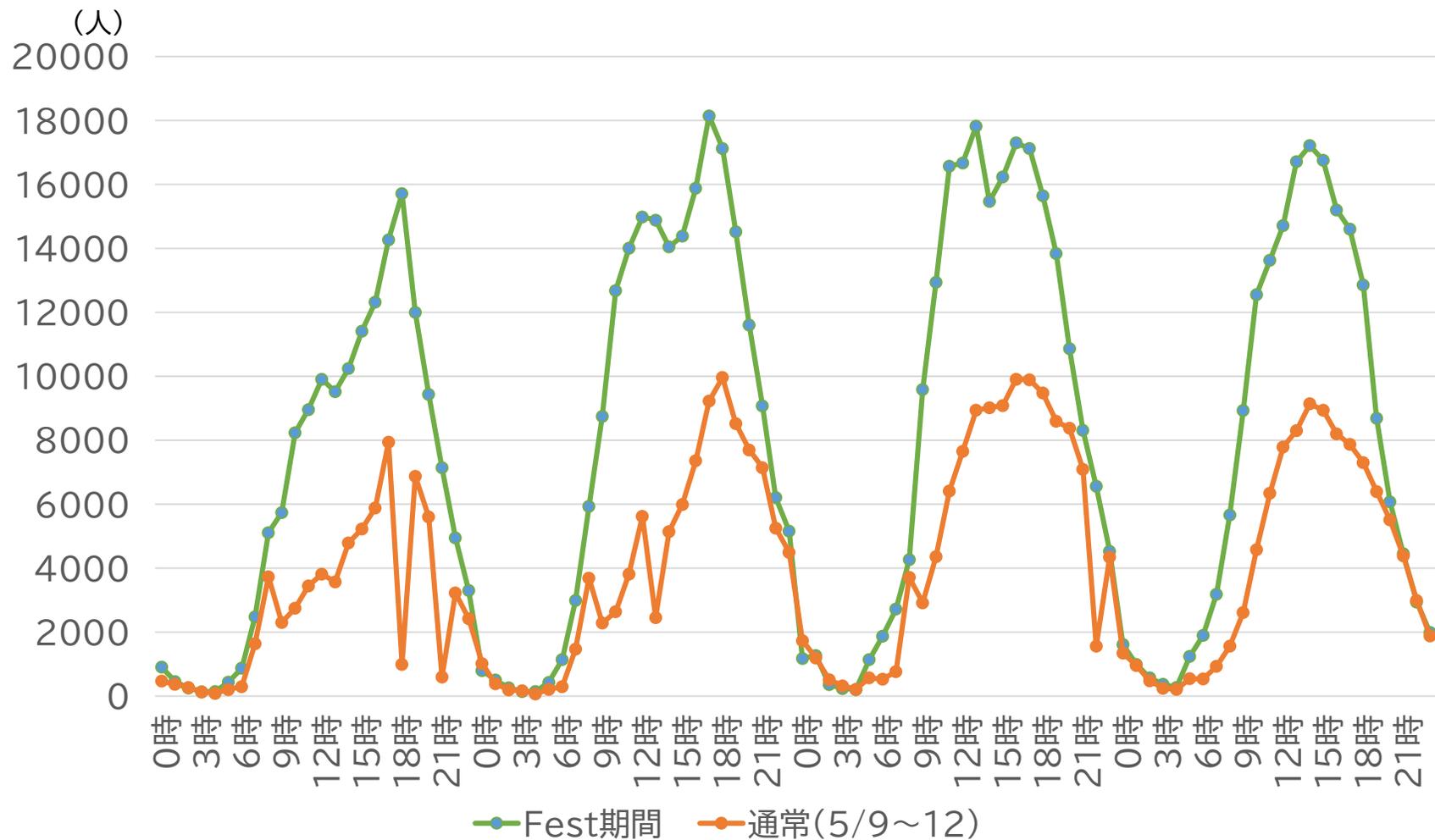


仙台市観光統計より  
本市作成

# 04. 本市の観光の実態データ

## Pokémon GO Fest 2024:仙台 期間中のハピナ名掛丁商店街の通行量

通常時と比較して約2倍の人流となり、イベントの開催により来訪者が増加したことが予想されます。



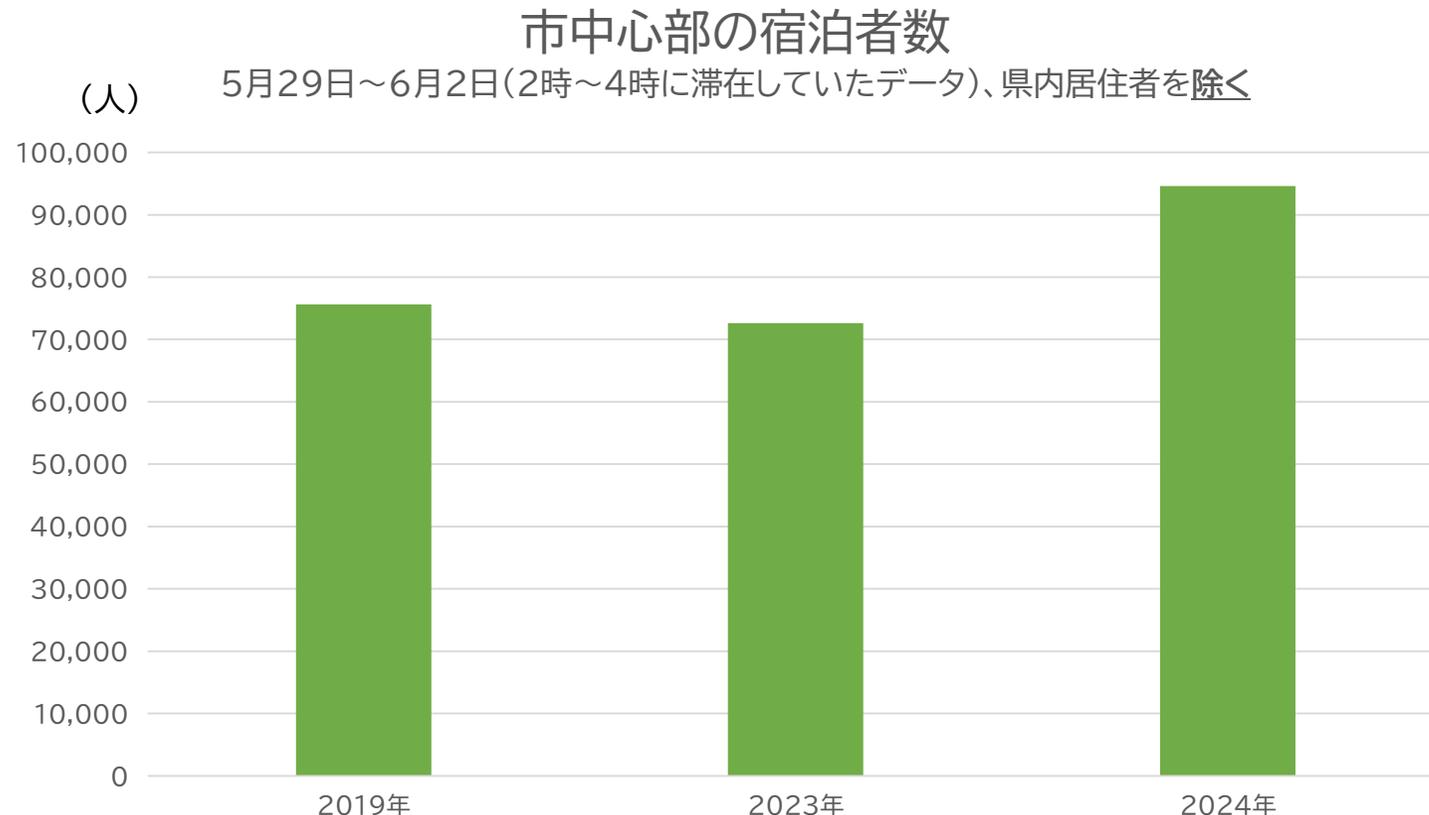
※ Bluetooth人流センサーにより通行量を計測

出典:仙台データダッシュボード

# 04. 本市の観光の実態データ

## Pokémon GO Fest 2024:仙台 期間中の仙台市中心部の宿泊者数(前日含む)

メイン会場(七北田公園)からは距離がある市中心部でも宿泊者数が増加しており、イベントを開催したことにより宿泊が促進されたと考えられます。



※携帯電話ネットワークの仕組みを利用して作成される人流データを活用した分析  
※深夜2～4時に滞在していた来訪者を宿泊者と仮定し算出

2024年の都道府県別  
宿泊者数

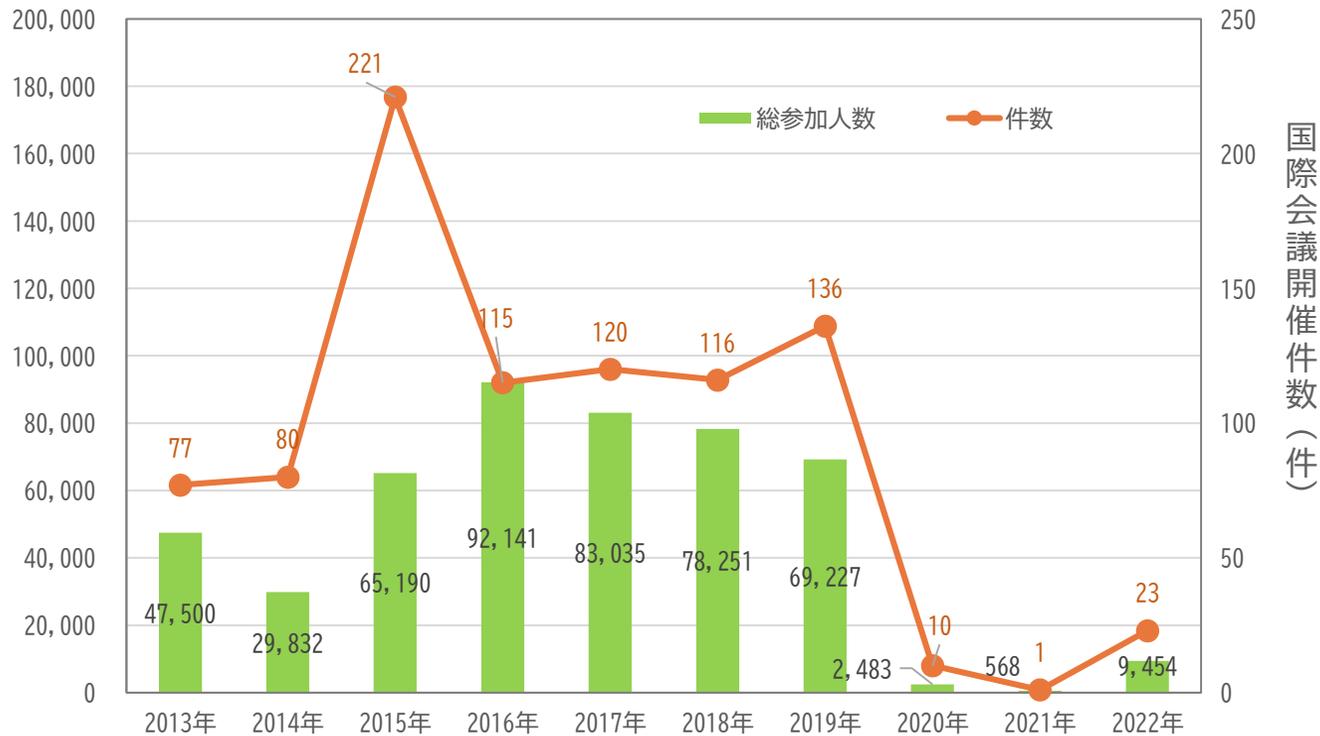
	都道府県	構成比
1	東京都	19.3%
2	神奈川県	10.2%
3	埼玉県	6.9%
4	千葉県	5.6%
5	福島県	5.0%
6	愛知県	4.7%
7	北海道	4.6%
8	大阪府	4.4%

出典:仙台市観光DMP(株式会社Agoop)

# 04. 本市の観光の実態データ

- ・国際会議の参加人数／開催件数ともに、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により大きく減少していましたが2022年から回復傾向にあります。
- ・2022年の国際会議開催件数は全国の都市の中で5位となっています。

## 本市の国際会議開催件数と参加人数の推移



## 都市別国際会議開催件数(2022年)

順位	都市名	開催件数
1	東京(23区)	134
2	京都市	70
3	横浜市	44
4	福岡市	33
<b>5</b>	<b>仙台市</b>	<b>23</b>
6	札幌市	23
7	名古屋市	21
8	神戸市	19
9	広島市	12
10	大阪市	11
11	つくば地区	11
12	北九州市	10

# 04. 本市の観光の実態データ

## 仙台市内の観光消費額(単価)

本市の1人あたり平均消費額は、全体で34,889円となっています。

1人当たりの平均金額

※単位：円/人回

	WB前n=		WB後n=		仙台市内					
	全体	(1,694)	(1,684)	全体 (右記の合計)	市内の 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	その他支出
全体	(1,694)	(1,684)		<b>34,889</b>	3,636	7,066	10,475	3,512	6,617	3,583
北海道	(171)	(52)		<b>38,324</b>	4,874	9,064	10,375	3,482	6,946	3,583
宮城県 (仙台除く)	(120)	(114)		<b>19,107</b>	1,329	3,609	4,734	1,949	5,326	2,159
東北+新潟 (宮城県除く)	(337)	(495)		<b>29,630</b>	2,441	5,795	8,763	3,086	6,734	2,812
北関東	(177)	(125)		<b>34,135</b>	3,306	6,898	10,288	2,603	6,939	4,100
一都三県	(338)	(601)		<b>38,983</b>	4,495	8,133	11,732	4,075	6,439	4,109
中部	(193)	(130)		<b>37,281</b>	3,972	7,945	12,102	3,605	6,110	3,547
関西	(183)	(116)		<b>43,635</b>	4,852	7,977	14,820	4,371	7,866	3,748
中国	(88)	(22)		<b>41,731</b>	5,675	8,290	12,567	3,174	6,653	5,373
九州	(87)	(28)		<b>48,214</b>	6,620	8,859	10,894	5,711	8,735	7,395

\*n数は2023年のみ掲載

前年比 (2023年/2022年)

仙台市内 全体 (右記の合計)	市内の 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	その他支出	前年比 (2023年/2022年)						
							市内の 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	その他支出	
<b>110%</b>	106%	111%	121%	94%	105%	113%							
<b>96%</b>	105%	111%	100%	83%	83%	84%							
<b>95%</b>	91%	109%	243%	49%	75%	92%							
<b>113%</b>	86%	116%	133%	127%	95%	118%							
<b>135%</b>	129%	138%	140%	101%	145%	132%							
<b>111%</b>	118%	111%	114%	89%	112%	121%							
<b>103%</b>	95%	106%	122%	88%	92%	93%							
<b>111%</b>	110%	95%	120%	97%	131%	99%							
<b>124%</b>	143%	124%	119%	68%	130%	209%							
<b>108%</b>	128%	96%	92%	144%	114%	108%							

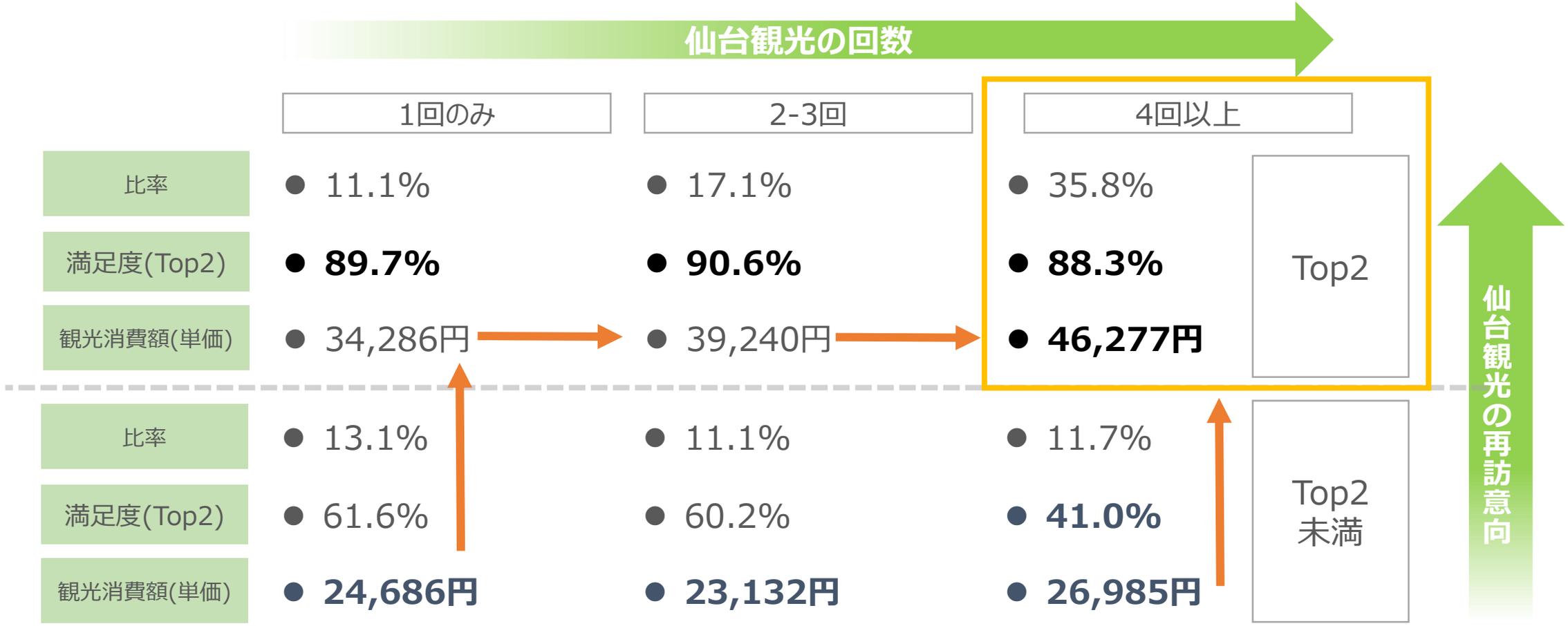
※100%以上/110%以上/120%以上のそれぞれの段階に応じて色付け

出典：令和5年度仙台市観光実態調査

# 04. 本市の観光の実態データ

## 仙台観光の再訪意欲×観光回数

本市への訪問回数や再訪意向が高ければ高いほど、観光消費額が高くなります。



出典: 令和5年度仙台市観光実態調査