



【報告書】令和4年度仙台市観光実態調査業務



目次

◆ 調査概要	P3
1. 調査背景/調査目的	P4
2. 調査課題	P5
3. 調査設計	P6
4. SCR調査/本調査について	P7
5. 本調査の対象者条件（詳細）	P8
6. ウェイトバック集計について	P9
7. 調査項目	P10
8. 回答者プロフィール	P11
◆ エグゼクティブサマリー	P13
1. 総括	P14
2. 考察	P19
3. 各調査課題に対する結果概要	P21
◆ 調査結果サマリー	P30
1. 観光市場における「仙台」の現状・位置づけ	P31
2. 「2022年1月～12月」の「仙台」訪問・観光の実態	P45
3. モニタリング指標の向上に向けて	P64
◆ その他調査結果のまとめ	P107
1. 性年代別の「仙台」観光実態	P108
2. 再訪意向Top2層の自由回答抜粋	P114
3. 仙台以外に訪問した観光地詳細	P118
4. 出張・ビジネス/帰省・知人訪問者等の観光実態	P122
◆ APPENDIX	P131

報告書内の記述について

※n=30未満は参考値として記載

※「＊」は非聴取項目

調査概要

調査背景

- ✓ 「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024」では、2024年度までの目標に、「**延べ宿泊者数 650 万人泊**」を設定。目標達成に向けて、コロナ禍を経て変化する観光市場の実態や、観光客の「仙台」へのニーズを踏まえて、「仙台」での観光体験の質（満足度や再訪意向など）を向上させる施策展開が重要となる。



調査目的

- ✓ 観光市場における「仙台」の現状把握、また2022年の仙台訪問者のモニタリング指標（満足度や再訪意向、観光消費額など）の結果や観光実態から顧客への理解を深めること。
- ✓ 仙台が狙う観光客（リピーターや宿泊を行う観光客、消費単価が高い観光客）の実態や構造・ニーズを捉え、「モニタリング指標の向上」「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略 2024の目標達成」に向けた施策を実施するための基礎資料とすること。



1

観光市場における「仙台」の現状・位置づけ

- ✓ 全国の政令指定都市（仙台含む9つを抜粋）と比較した仙台の観光客の獲得状況や、各都市に形成されている観光イメージと比較し仙台はどのようなポジションに位置するのかを確認する
 - ↳ 観光歴、リピート率、観光イメージ（情緒）、観光イメージ（機能）など

2

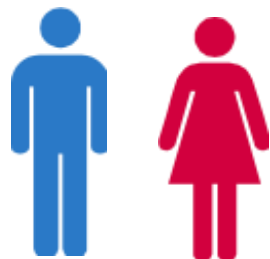
「2022年1月-12月」の「仙台」訪問・観光の実態

- ✓ 居住地域のセグメントをメインに、2022年の仙台への観光実態やモニタリング指標の結果を確認して観光客の解像度を高める
 - ↳ 仙台への観光目的、宿泊日数、消費額、総合満足度、再訪意向など

3

モニタリング指標の向上に向けて

- ✓ 仙台市内の観光消費額の構造確認や満足度/再訪意向の向上につながる情報の抽出を行い、顧客育成（リピーター育成）につながる情報を得る。また、宿泊数向上につながるポイントを確認する
 - ↳ 市内消費額の単価が高い層の特徴、総合満足度へ影響を与える要素、再訪意向を示す理由など



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

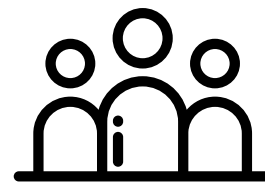
調査会社 : 株式会社マクロミル

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※仙台市除く /
北関東 / 一都三県 / 中部 / 関西 /
中国 / 九州

※ 2019年の仙台流入宿泊者数の情報を参考に、一部エリアでは対象地域を流入数の多い県（以下参照）に限定して調査を実施。

- ・中部：長野県・岐阜県・静岡県・愛知県・三重県のみ
- ・関西：京都府・大阪府・兵庫県のみ
- ・中国：岡山県・広島県のみ
- ・九州：福岡県・長崎・熊本のみ



対象者条件/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て
20,000サンプルで分析

対象者条件/サンプル数（本調査）

2022年1月-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て
2,110サンプルで分析

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>

SCR調査/本調査について

SCR調査

下記対象エリアの男女20-79歳 20,000サンプル

対象エリア：北海道 / 東北+新潟※仙台市除く / 北関東 / 一都三県 / 中部 / 関西 / 中国 / 九州

・中部：長野県・岐阜県・静岡県・愛知県・三重県のみ
 ・関西：京都府・大阪府・兵庫県のみ
 ・中国：岡山県・広島県のみ
 ・九州：福岡県・長崎・熊本のみ

- 割付設定：性別×年代×居住エリアで設定。各セルのサンプル数は、令和2年度の国勢調査の人口構成比に基づく。

	男性20-29歳	男性30-39歳	男性40-49歳	男性50-59歳	男性60-79歳	女性20-29歳	女性30-39歳	女性40-49歳	女性50-59歳	女性60-79歳	計
北海道	59	70	93	86	174	57	70	96	93	207	1,005
宮城県	13	17	22	19	43	12	16	21	19	45	227
東北+新潟	88	112	148	142	305	80	107	142	143	334	1,601
北関東	83	98	130	114	228	72	89	120	110	241	1,285
一都三県	534	596	751	673	1,025	520	570	720	637	1,112	7,138
中部	216	249	325	291	522	198	231	309	283	568	3,192
関西	215	230	308	281	496	220	237	321	296	572	3,176
中国	57	65	85	72	147	55	63	84	75	164	867
九州	95	113	139	122	254	97	117	145	134	293	1,509
計	1,360	1,550	2,001	1,800	3,194	1,311	1,500	1,958	1,790	3,536	20,000

SCR調査で「2022年1-12月に仙台に訪問した」と回答した人を本調査の対象とした。（対象者条件の詳細は次頁）

本調査

下記対象エリアの男女20-79歳 かつ 2022年1月-12月仙台訪問者 2,110サンプル

対象エリア：北海道 / 東北+新潟※仙台市除く / 北関東 / 一都三県 / 中部 / 関西 / 中国 / 九州

・中部：長野県・岐阜県・静岡県・愛知県・三重県のみ
 ・関西：京都府・大阪府・兵庫県のみ
 ・中国：岡山県・広島県のみ
 ・九州：福岡県・長崎・熊本のみ

- 割付設定：性別×年代×居住エリアで設定。各セルのサンプル数設定方法、ならびにウエイトバック集計に処理についてはP9に記載。

	男性20-29歳	男性30-39歳	男性40-49歳	男性50-59歳	男性60-79歳	女性20-29歳	女性30-39歳	女性40-49歳	女性50-59歳	女性60-79歳	計
北海道	26	15	23	21	39	19	11	14	13	30	211
宮城県	15	17	21	17	40	13	16	20	17	36	212
東北+新潟	36	33	47	37	62	30	27	44	36	65	417
北関東	21	19	26	22	36	23	16	12	14	22	211
一都三県	53	50	55	40	56	44	39	25	18	38	418
中部	29	23	27	20	36	14	10	11	13	28	211
関西	22	23	28	19	31	16	11	14	12	34	210
中国	14	16	18	8	14	7	3	7	6	17	110
九州	11	16	11	9	26	5	9	5	6	12	110
計	227	212	256	193	340	171	142	152	135	282	2,110

本調査の対象者条件（詳細）

- ✓ 以下表の通り、SCR調査で「2022年1-12月に仙台に訪問」と回答した人を本調査の対象とした。
性別・年齢・居住地のみ、マクロミルモニタの登録情報から判定。

No	CELL	性別	年齢	居住地	SQ1	SQ2S2	SQ3
					国内の 観光頻度	各地域への 2022年訪問経験	各地域への 観光実績
1	男性20-29歳_北海道	男性	20-29	北海道	不問	2 (仙台に2022年1-12月に訪問)	不問
2	男性30-39歳_北海道		30-39				
3	男性40-49歳_北海道		40-49				
4	男性50-59歳_北海道		50-59				
5	男性60-79歳_北海道		60-79				
6	女性20-29歳_北海道	女性	20-29				
7	女性30-39歳_北海道		30-39				
8	女性40-49歳_北海道		40-49				
9	女性50-59歳_北海道		50-59				
10	女性60-79歳_北海道		60-79				
11	男性20-29歳_宮城県	男性	20-29	宮城県（仙台市除く）			
12	男性30-39歳_宮城県		30-39				
13	男性40-49歳_宮城県		40-49				
14	男性50-59歳_宮城県		50-59				
15	男性60-79歳_宮城県		60-79				
16	女性20-29歳_宮城県	女性	20-29				
17	女性30-39歳_宮城県		30-39				
18	女性40-49歳_宮城県		40-49				
19	女性50-59歳_宮城県		50-59				
20	女性60-79歳_宮城県		60-79				
21	男性20-29歳_東北+新潟	男性	20-29	青森県・秋田県・岩手県・山形県・福島県・新潟県			
22	男性30-39歳_東北+新潟		30-39				
23	男性40-49歳_東北+新潟		40-49				
24	男性50-59歳_東北+新潟		50-59				
25	男性60-79歳_東北+新潟		60-79				
26	女性20-29歳_東北+新潟	女性	20-29				
27	女性30-39歳_東北+新潟		30-39				
28	女性40-49歳_東北+新潟		40-49				
29	女性50-59歳_東北+新潟		50-59				
30	女性60-79歳_東北+新潟		60-79				
31	男性20-29歳_北関東	男性	20-29	茨城県・栃木県・群馬県			
...						
89	女性50-59歳_九州	女性	50-59	福岡県・長崎県・熊本県			
90	女性60-79歳_九州		60-79				

ウェイトバック集計について

- ✓ 本調査では各エリアごとに回収するサンプル数を恣意的に割り当てた（令和3年仙台市観光統計基礎データを元に、仙台への流入数が多いエリアのサンプルを厚めに設定した）ため、本調査では「ウェイトバック集計（以下、WB集計）」を実施。

※WB集計とは、回収されたサンプル（標本）を母集団の市場構成比に合わせて補正する方法。

- ✓ 母集団の市場構成比は、「令和2年国勢調査に基づいた人口構成比」×「本調査対象者条件（2022年1-12月に仙台に訪問）」で定義。

No.	割付セル	WB前		WB後		
		回収数	エリア計	サンプル数	エリア計	WB係数
1	男性20-29歳_北海道	26	211	8	66	0.3246
2	男性30-39歳_北海道	15		4		0.2813
3	男性40-49歳_北海道	23		7		0.3211
4	男性50-59歳_北海道	21		6		0.3014
5	男性60-79歳_北海道	39		13		0.3246
6	女性20-29歳_北海道	19		6		0.3332
7	女性30-39歳_北海道	11		3		0.2877
8	女性40-49歳_北海道	14		4		0.3014
9	女性50-59歳_北海道	13		4		0.3246
10	女性60-79歳_北海道	30		9		0.3165
11	男性20-29歳_宮城県	15	212	16	216	1.0550
12	男性30-39歳_宮城県	17		17		0.9929
13	男性40-49歳_宮城県	21		22		1.0550
14	男性50-59歳_宮城県	17		18		1.0550
15	男性60-79歳_宮城県	40		41		1.0286
16	女性20-29歳_宮城県	13		13		0.9738
17	女性30-39歳_宮城県	16		16		0.9891
18	女性40-49歳_宮城県	20		20		1.0023
19	女性50-59歳_宮城県	17		18		1.0550
20	女性60-79歳_宮城県	36		36		0.9964
21	男性20-29歳_東北+新潟	36	417	49	570	1.3481
22	男性30-39歳_東北+新潟	33		45		1.3747
23	男性40-49歳_東北+新潟	47		64		1.3693
24	男性50-59歳_東北+新潟	37		51		1.3686
25	男性60-79歳_東北+新潟	62		85		1.3783
26	女性20-29歳_東北+新潟	30		41		1.3715
27	女性30-39歳_東北+新潟	27		37		1.3676
28	女性40-49歳_東北+新潟	44		60		1.3667
29	女性50-59歳_東北+新潟	36		47		1.3188
30	女性60-79歳_東北+新潟	65		90		1.3796

No.	割付セル	WB前		WB後		
		回収数	エリア計	サンプル数	エリア計	WB係数
31	男性20-29歳_北関東	21	211	14	140	0.6531
32	男性30-39歳_北関東	19		13		0.6663
33	男性40-49歳_北関東	26		17		0.6492
34	男性50-59歳_北関東	22		15		0.6714
35	男性60-79歳_北関東	36		24		0.6740
36	女性20-29歳_北関東	23		16		0.6880
37	女性30-39歳_北関東	16		11		0.6594
38	女性40-49歳_北関東	12		7		0.6154
39	女性50-59歳_北関東	14		9		0.6782
40	女性60-79歳_北関東	22		15		0.6714
41	男性20-29歳_一都三県	53	418	99	780	1.8711
42	男性30-39歳_一都三県	50		95		1.8990
43	男性40-49歳_一都三県	55		102		1.8606
44	男性50-59歳_一都三県	40		75		1.8726
45	男性60-79歳_一都三県	56		104		1.8651
46	女性20-29歳_一都三県	44		82		1.8702
47	女性30-39歳_一都三県	39		73		1.8665
48	女性40-49歳_一都三県	25		46		1.8568
49	女性50-59歳_一都三県	18		33		1.8169
50	女性60-79歳_一都三県	38		70		1.8324
51	男性20-29歳_中部	29	211	18	126	0.6184
52	男性30-39歳_中部	23		14		0.5963
53	男性40-49歳_中部	27		16		0.5861
54	男性50-59歳_中部	20		12		0.5803
55	男性60-79歳_中部	36		21		0.5861
56	女性20-29歳_中部	14		8		0.6029
57	女性30-39歳_中部	10		6		0.6330
58	女性40-49歳_中部	11		6		0.5755
59	女性50-59歳_中部	13		7		0.5681
60	女性60-79歳_中部	28		17		0.6029

No.	割付セル	WB前		WB後		
		回収数	エリア計	サンプル数	エリア計	WB係数
61	男性20-29歳_関西	22	210	15	147	0.6714
62	男性30-39歳_関西	23		16		0.6880
63	男性40-49歳_関西	28		19		0.6782
64	男性50-59歳_関西	19		14		0.7218
65	男性60-79歳_関西	31		22		0.7147
66	女性20-29歳_関西	16		12		0.7253
67	女性30-39歳_関西	11		7		0.6714
68	女性40-49歳_関西	14		9		0.6782
69	女性50-59歳_関西	12		8		0.7033
70	女性60-79歳_関西	34		24		0.7137
71	男性20-29歳_中国	14	110	5	26	0.3768
72	男性30-39歳_中国	16		3		0.1978
73	男性40-49歳_中国	18		3		0.1758
74	男性50-59歳_中国	8		2		0.2638
75	男性60-79歳_中国	14		3		0.2261
76	女性20-29歳_中国	7		1		0.1507
77	女性30-39歳_中国	3		1		0.3517
78	女性40-49歳_中国	7		1		0.1507
79	女性50-59歳_中国	6		1		0.1758
80	女性60-79歳_中国	17		5		0.3103
81	男性20-29歳_九州	11	110	4	39	0.3836
82	男性30-39歳_九州	16		5		0.3297
83	男性40-49歳_九州	11		4		0.3836
84	男性50-59歳_九州	9		3		0.3517
85	男性60-79歳_九州	26		9		0.3652
86	女性20-29歳_九州	5		2		0.4220
87	女性30-39歳_九州	9		2		0.2344
88	女性40-49歳_九州	5		1		0.2110
89	女性50-59歳_九州	6		2		0.3517
90	女性60-79歳_九州	12		5		0.4396

調査項目

- ✓ 調査項目は以下の通り。黄色で色付けを行った設問はモニタリング指標となる設問。
 - ↳SCR調査は、本調査の対象者抽出のための「2022年訪問歴」と、市場全体における「観光リピート率」の指標を把握するための設問を設定。
 - ↳本調査は、仙台の観光実態やモニタリング指標の把握を行うための設問を主に設定している。
- ※詳細の設問内容は、P6の調査画面URLから確認可能。

SCR調査

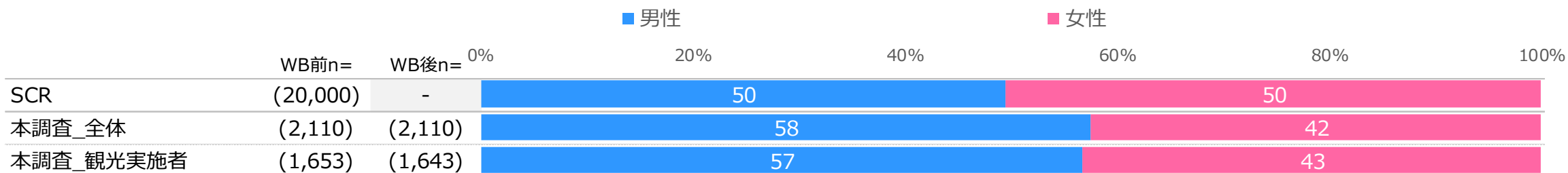
設問番号	調査項目
Q1	国内の観光頻度
Q2	各都市への訪問歴・2022年訪問歴・(宿泊)観光訪問歴
Q3	各都市への観光リピート実績

本調査

設問番号	調査項目
Q1	観光地の機能イメージ
Q2	観光地の情緒イメージ
Q3	直近1年間の訪問回数
Q4	仙台への訪問目的 (1)
Q5	仙台への訪問目的 (2)
Q6	仙台への訪問時期
Q7	仙台での宿泊状況
Q8	仙台での宿泊場所
Q9	仙台への観光目的
Q10	仙台での観光体験方法
Q11	仙台訪問の同行者
Q12	仙台訪問の移動手段
Q13	観光資源の認知・体験 (観光スポット)
Q14	観光資源の認知・体験 (グルメ・イベント)
Q15	仙台市以外への観光訪問
Q16	市外の訪問した観光地
Q17	仙台訪問の観光消費額
Q18	仙台観光の総合満足度
Q19	仙台観光の要素別満足度
Q20	仙台観光の不満ポイント
Q21	仙台観光の再訪意向
Q22	仙台観光の再訪意向理由 (自由記述)
Q23	仙台観光の再訪意向理由 (選択式)
Q24	仙台観光の再訪時のテーマ・目的

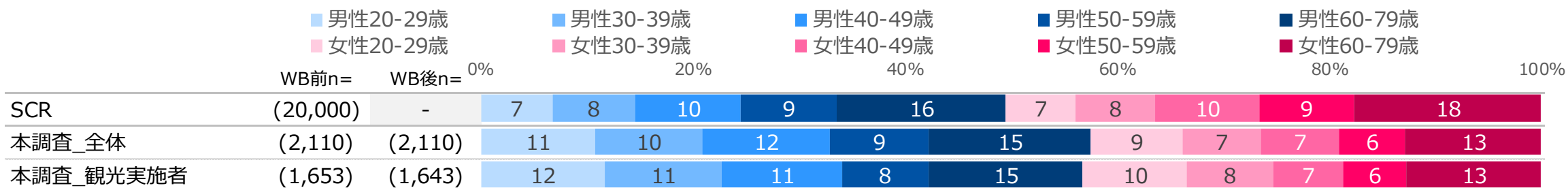
回答者プロフィール

性別



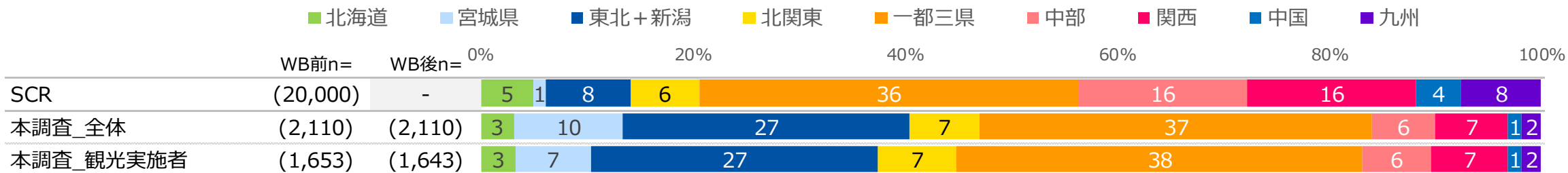
※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施

性年代別



※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施

居住地別



※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施

【補足】サマリー内の記述について

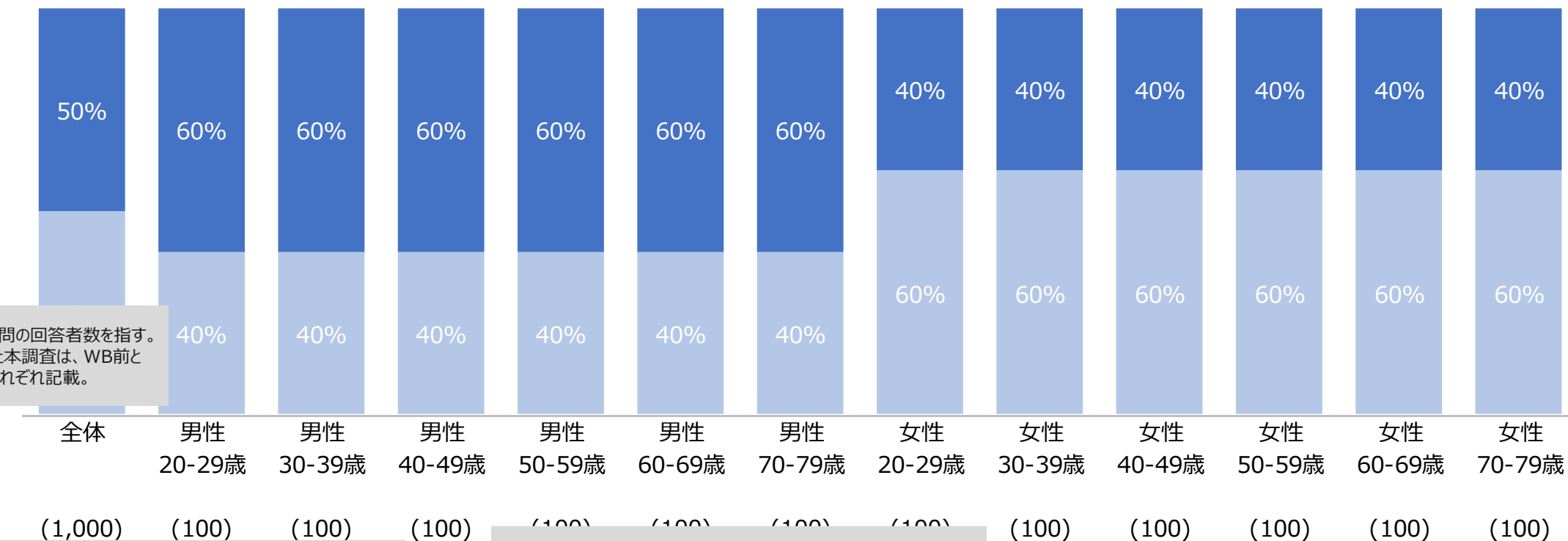
※掲載しているデータはダミー

SCR調査（市場全体を対象にした調査）と本調査（2022年仙台訪問者を対象にした調査）のどちらのデータを使用したかを記載。

データの掲載元となっている設問の絞り込み方法をベースと表記して記載。
(例えば、「全体ベース」は「全員が集計対象」を指す。)

※○○ベース

「n=」は、その質問の回答者数を指す。
WB集計を行った本調査は、WB前とWB後のn数をそれぞれ記載。



データの元となる設問の設問文を記載。
冒頭に「S」がつく「SQ●」はSCR調査の設問を、
「S」がつかない「Q●」は本調査の設問を指す。

末尾の () には回答タイプを記載。それぞれ、
SA：単一回答（1設問につきひとつの選択肢のみ選択可）
MA：複数回答（1設問につき複数の選択肢を選択可）
FA：自由記述（選択式ではなく、記述式の回答形式）
を指す。

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

全体
(SCR調査より)
n=20,000

訪問経験率	2022年訪問率	観光経験率	宿泊観光経験率	観光リピート率
41%	5%	26%	22%	14%

※2022年訪問者が本調査の対象

全体
(本調査より)
WB前n=2,110
WB後n=2,110

総合満足度 Top2	再訪意向 Top2	仙台宿泊率	2泊以上の宿泊率	観光消費額 (市内)
67%	59%	67%	25%	27,375円

単位：円/人回

※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

**観光
実施者**
(本調査より)
WB前n=1,653
WB後n=1,643

総合満足度 Top2	再訪意向 Top2	仙台宿泊率	2泊以上の宿泊率	観光消費額 (市内)
72%	63%	71%	26%	31,690円

単位：円/人回

※観光を実施した人のみが対象

1. 観光市場における「仙台」の現状・位置づけ

- ✓ 仙台への訪問歴・観光歴 (P33-37) : 市場全体の仙台への訪問経験率(41%)、観光経験率(26%)、観光レポート率(14%)という構造。(観光経験者に占めるリピーターは55%)
エリア別では宮城・東北+新潟が訪問歴/観光歴が豊富で、北関東→一都三県と続く。これらのエリアで、観光歴のシェア率の7割以上を占める。
他都市と比較すると、仙台の観光歴は下位に位置。上位は「横浜」「京都」「大阪」等、“人口比”が多いエリアに属する都市で4割以上の観光経験率。
- ✓ 仙台の観光イメージ (P39-43) : 情緒イメージでは「気軽」「小旅行」が3割で最も高く、“気楽に観光できる都市”としてのイメージが形成されている。なお、コレスポネンスマップで示すと、「独自のブランドがある」「知名度がある」などのイメージとは対極に位置する。(「独自のブランド」「知名度」のイメージは、「札幌」「横浜」「京都」が強い。)
一方機能イメージは、グルメや自然に関連するものが強く、グルメでは「グルメ観光が楽しめる」(40%)「魅力的な地域名産の食材がある」(31%)、自然では「魅力的な温泉地がある」(26%)「自然や海・温泉地などが街から近い」(25%)が、他の都市に比べて高い点が特徴的。
また、自然関連のイメージを持たれているが、田舎ではなく都会的という印象のほうが強く、仙台を都会的と回答した人は7割を占める。

2. 「2022年1月-12月」の「仙台」訪問・観光の実態

- ✓ プロフィール関連情報 (P47-49) : 市場全体での2022年の仙台訪問率は5%。エリア別の訪問者シェア率は、「宮城」「東北+新潟」「北関東」「一都三県」で約8割を占める。
訪問者のうち観光を実施した人は約8割で、2割がビジネスや帰省、友人・知人訪問等を目的とした訪問。性別では男性の比率が57%と女性を上回る。
観光を実施した人の同行者形態は、「夫婦/恋人と2人」「自分1人」で6割を占めボリュームゾーン。「子どもを含む家族で」「少人数のグループで」が続く。
- ✓ 仙台の観光実態 (P51-57) : 観光目的は、全体でみると「街歩き・街並み散策」(34%)「B級グルメ」(29%)「ショッピング」(28%)が上位。エリア別の傾向差が顕著で、
宮城・東北+新潟は「ショッピング」へのニーズが強く5割前後、北関東・一都三県は「本格グルメ」「B級グルメ」が中心となり、3割前後と高い。
北海道・中部以西はグルメ以外にも「温泉」「歴史・文化」「自然・景観」など、全体的にスコアが高く観光目的は多様。
宿泊数は、宮城・東北+新潟・北関東は「日帰り」「1泊」までがボリュームゾーン。一都三県・中部→北海道・関西以西と宿泊数(滞在期間)は伸びる。
観光スポットは「仙台城跡/青葉城址」「秋保温泉」「国分町」「三井アウトレットパーク仙台港」、グルメ/お祭り・イベントは「牛たん」「笹かまぼこ」「ずんだ」「仙台七夕まつり」が認知率・体験率共に高い。滞在期間が長いエリアは観光スポット/グルメの体験がリッチで、市外にも訪問しており行動範囲は広い模様。
- ✓ モニタリング指標 (P58-61) : 全体の仙台市内観光消費額は、「31,690円」。宮城県→東北+新潟・北関東→北海道・一都三県以西と遠方になるほど、消費額は高まる。
総合満足度は全体で「72%」、再訪意向は全体で「63%」という結果。構造としては、宮城・東北+新潟は総合満足度は低い再訪意向は高く、
北海道・中部以西は総合満足度は高い再訪意向は低いという関係にある。なお、北関東・一都三県はほぼ全体傾向通りの結果で平均的。

3. モニタリング指標の向上に向けて

- ✓ 市内観光消費額の構造 (P66-72) : 市内の観光消費額を構造化してみると、**平均以上の支出をした層 (28%)**、**平均未満の支出をした層 (72%)** の比率だが、消費額シェア率でみると、平均以上の支出をした層のシェア率は7割を占めることから、**観光消費は一部の平均以上層 (高単価層) によって多くをもたらされている**ことが読み取れる。平均以上支出層には**仙台観光のリピーター (4回以上仙台観光を実施した層の支出が特に高い)** や**宿泊・複数泊**を実施する層が多い。
- ✓ リピーター育成に関して (P78-93) : リピーターの仙台観光の満足度の源泉は、エリアによって差がみられる。一部を抜粋すると、宮城・東北+新潟は「温泉地」「宿泊施設」「観光地・観光スポット」が、一都三県は「観光地・観光スポット」「食・グルメ」がリピーターの総合満足度と正の相関がみられる。
: 強い再訪意向 (Top2) を示した層について、反応が高い部分を一部を抜粋すると、**宮城・東北+新潟は「気軽・小旅行」「ショッピング」「グルメ」、北関東は「気軽・小旅行」「グルメ」「有名なお祭り・イベント」「観光スポットが豊富」、一都三県は「気軽・親しみ」「グルメ」「温泉」「自然・街並み」、北海道・中部以西は「観光スポット」「グルメ」「温泉」**などに反応する傾向がみられ、それぞれが再訪のキーワードと考えられる。
また、再訪意向がTop2未満の層はTop2層よりも仙台的観光地・観光スポットやグルメ・イベントの認知率等が低く、仙台に対する理解浸透が弱い。
- ✓ 宿泊率・日数の向上に関して (P99-105) : 宿泊数が2泊以上の層の特徴では、「**自然・景観 (40%)**」「**温泉 (37%)**」「**歴史・文化 (33%)**」を目的に設定する層が多く、郊外や市外の観光地も巡るなど、行動範囲が広い。なお、宿泊数が3泊以上と長い層は、「旅ナカでの観光情報の不足」「移動・アクセス面の不便さ」が不満要素。

その他まとめ. 性年代別の特徴

- ✓ プロフィール関連情報 (P109) : 同行者の形態について、**20代 (特に女性)** は「**少人数のグループ**」、**30-40代**は「**子どもを含む家族**」の形態で観光をした層が多い点が特徴的。
- ✓ 仙台の観光実態 (P110-115) : **男女50代以下までは「グルメ系」**が高く、**60-70代**では「**歴史・文化**」「**自然・景観**」へのニーズがみられる。(女性20代は「**B級グルメ**」へのニーズが強い。) また、特徴的なのは男性20-30代で、この層は「**レジャー施設**」「**アウトドアスポーツ**」「**文化体験等**」へのニーズもあり、アクティブに活動する傾向。
: 仙台観光の楽しみ方は、若年男女は仙台駅周辺への滞在がメインとなり、中でも男性20代はアクティブな体験を求めて仙台へ訪問する。一方男女の高齢層は、仙台駅周辺だけではなく、郊外・市外へ訪問する傾向がみられ、また「**リラックス・くつろぎ**」を求めて仙台に訪問する傾向。
: 観光スポットは、**男性は「仙台城跡/青葉城址」「国分町」「定禅寺通り**」など、仙台中心部に訪問している層が多め。**女性で特徴的なのは20-30代で、「仙台うみの杜水族館」**のスコアが最も高い。また、グルメに関して、**女性は全年代を通して「ずんだ系」の体験率が高い**傾向がみられる。
- ✓ モニタリング指標の結果 (P116-117) : 再訪意向は**男性の20-40代でTop1/Top2スコアが高く、Top2スコアでは7割弱と他年代に比較して顕著に高い**特徴がみられる。

【参考】2022年仙台観光実態に関するスコア一覧（エリア別/性年代別）

	WB前n=	(174)	(113)	(326)	(183)	(337)	(178)	(172)	(83)	(87)
	WB後n=	(55)	(115)	(446)	(122)	(629)	(106)	(120)	(20)	(31)
		北海道	宮城県	東北+新潟	北関東	一都三県	中部	関西	中国	九州
観光目的 ※上位3つまで	街歩き・街並み散策	(41%)	ショッピング	ショッピング	街歩き・街並み散策	街歩き・街並み散策	自然・景観	歴史・文化	街歩き・街並み散策	街歩き・街並み散策
	B級グルメ	(38%)	街歩き・街並み散策	街歩き・街並み散策	本格グルメ	本格グルメ	歴史・文化	自然・景観	本格グルメ	自然・景観
	歴史・文化	(35%)	B級グルメ	B級グルメ	B級グルメ	B級グルメ	本格グルメ	街歩き・街並み散策	自然・景観	B級グルメ
訪問した 観光スポット ※上位3つまで	仙台城跡/青葉城址	(22%)	定禅寺通	国分町	仙台城跡/青葉城址	仙台城跡/青葉城址	仙台城跡/青葉城址	仙台城跡/青葉城址	仙台城跡/青葉城址	仙台城跡/青葉城址
	国分町	(18%)	三井アウトレット仙台港	三井アウトレット仙台港	国分町	秋保温泉	瑞鳳殿	秋保温泉	秋保温泉	仙台朝市
	瑞鳳殿	(18%)	泉パークタウン タピオ/アウトレット	定禅寺通	三井アウトレット仙台港	定禅寺通	国分町	瑞鳳殿	瑞鳳殿	国分町
体験した 食・グルメ ※上位3つまで	牛たん	(68%)	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん
	ずんだ系	(52%)	ずんだ系	笹かまぼこ	笹かまぼこ	ずんだ系	ずんだ系	ずんだ系	ずんだ系	ずんだ系
	笹かまぼこ	(46%)	三角定義あぶらあげ	ずんだ系	ずんだ系	笹かまぼこ	笹かまぼこ	笹かまぼこ	笹かまぼこ	笹かまぼこ
総合満足度	74%	66%	67%	74%	76%	71%	76%	75%	77%	
再訪意向	56%	65%	69%	63%	64%	50%	54%	53%	51%	
観光消費額	40,070円	20,141円	26,328円	25,372円	35,171円	36,148円	39,441円	33,583円	44,687円	

	WB前n=	(191)	(181)	(188)	(135)	(256)	(152)	(122)	(110)	(102)	(216)
	WB後n=	(192)	(181)	(186)	(133)	(240)	(160)	(134)	(110)	(96)	(210)
		男性20-29歳	男性30-39歳	男性40-49歳	男性50-59歳	男性60-79歳	女性20-29歳	女性30-39歳	女性40-49歳	女性50-59歳	女性60-79歳
観光目的 ※上位3つまで	街歩き・街並み散策	(33%)	街歩き・街並み散策	街歩き・街並み散策	B級グルメ	自然・景観	B級グルメ	ショッピング	ショッピング	街歩き・街並み散策	自然・景観
	B級グルメ	(30%)	本格グルメ	本格グルメ	街歩き・街並み散策	街歩き・街並み散策	街歩き・街並み散策	街歩き・街並み散策	街歩き・街並み散策	B級グルメ	歴史・文化
	ショッピング	(29%)	B級グルメ	ショッピング	本格グルメ	歴史・文化	観劇・観戦	本格グルメ	B級グルメ	ショッピング	温泉
訪問した 観光スポット ※上位3つまで	仙台城跡/青葉城址	(21%)	三井アウトレット仙台港	国分町	仙台城跡/青葉城址	仙台城跡/青葉城址	仙台うみの杜水族館	仙台うみの杜水族館	三井アウトレット仙台港	仙台城跡/青葉城址	仙台城跡/青葉城址
	国分町	(21%)	定禅寺通	仙台城跡/青葉城址	国分町	国分町	秋保温泉	秋保温泉	仙台城跡/青葉城址	定禅寺通	秋保温泉
	秋保温泉	(14%)	仙台城跡/青葉城址	定禅寺通	定禅寺通	秋保温泉	三井アウトレット仙台港	定禅寺通	仙台うみの杜水族館	瑞鳳殿	瑞鳳殿
体験した 食・グルメ ※上位3つまで	牛たん	(47%)	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん	牛たん
	ずんだ系	(25%)	ずんだ系	笹かまぼこ	ずんだ系	笹かまぼこ	ずんだ系	笹かまぼこ	ずんだ系	ずんだ系	笹かまぼこ
	笹かまぼこ	(20%)	仙台牛	ずんだ系	笹かまぼこ	ずんだ系	笹かまぼこ	ずんだ系	笹かまぼこ	笹かまぼこ	ずんだ系
総合満足度	66%	78%	71%	75%	71%	75%	65%	70%	73%	76%	
再訪意向	68%	69%	70%	59%	60%	61%	65%	62%	60%	54%	
観光消費額	36,385円	41,718円	38,199円	29,162円	32,591円	23,032円	24,922円	26,934円	22,754円	31,045円	

考察

【考察】指標軸による各エリアセグメントの評価

※分析者の主観が含まれます

今後の観光戦略を検討するにあたり、参考となる指標軸を抜粋し3段階で評価を実施。

施策投資による効果/観光消費額への影響度の観点で、優先度が高いと考えられる評価軸（分析者の主観も含む）

※「◎」「○」「△」の3段階で評価を記載。各評価軸ごとに、一番劣位した水準にあるセグメントには「△」を、平均的/突出した傾向がみられないセグメントは「○」を、他に比べて突出した水準のセグメントは「◎」を記載

指標軸： ()内は該当ページを指す	訪問者の 相対マーケットシェア率 (P63)	市内観光消費額の 金額シェア率 (P74)	観光消費額 ※1人当たり単価 (P58)	再訪意向/ 観光レポート状況 (P60-61)	宿泊率・ 宿泊日数 (P54)	総合満足度 (P60)	未観光者の 市場シェア率 (P36)
指標軸の考え方： ※分析者の主観も含む	・シェア率が高いほど施策を行った際にヒットするボリュームが多く、投資による見返りが大きい	・金額シェア率が高い層との関係維持、定期訪問の促進（リピーター育成）によって観光収入の効率的な向上につながる	・単価の高いエリアからの誘客数を増やすことができれば、観光収入の効率的な向上につながる	・レポート実績が豊富/強いレポート意向を示す層ほど、今後の顧客育成のハードルが低く、成長や関係の維持がしやすい ※今回の調査から、リピーターは観光消費額が高いという結果	・宿泊観光は1回の訪問による観光消費額へのインパクトが大きい（滞在時間が増え、様々な消費行動につながるため） ※1回の観光の滞在期間を延長できればよいため、顧客育成よりも手間がかからないと考察	・満足度が高いほど、仙台が提供する観光資源と観光ニーズがマッチするの で、顧客育成につなげやすくなる ※今回の調査では、満足＝レポートには必ずしもつながらない	・未観光者の市場シェア率が高いほど、未観光者向けの情報発信をする際にヒットするボリュームが多く、効率的な新規獲得につなげられる ※一般的に、新規開拓にかかるコストは高いといわれるため、優先順位は低いと想定
宮城・東北+新潟	◎ ・宮城県で29%/東北+新潟で26%となり、合計すると半数以上。	○ ・シェア率は27%。うち、東北+新潟で23%を占める。	△ ・観光消費額の1人当たり平均は、宮城は20,141円、東北+新潟は26,328円	◎ ・再訪意向Top2は7割弱と他エリアに比べて高い。また、8-9割とほとんどが仙台観光のレポート歴あり。	△ ・日帰り層が多く、宮城に関しては8割近くが日帰り。（ただし、東北+新潟に関しては6割が宿泊。）	△ ・他エリアに比べて総合満足度は低く、Top2スコアで7割を下回る。	△ ・ほとんどが観光経験者のため、未訪問者の市場シェアはかなり限られる。
北関東	△ ・シェア率は5%と低い。	△ ・シェア率は6%と最も低い。	△ ・観光消費額の1人当たり平均は合計25,372円	○ ・再訪意向Top2は6割を上回り、北海道・中部以西に比べて高い。また、観光者のうち6割はレポート歴あり。	○ ・日帰り層は2割と一定数いるが、1泊が最も多く半数を占める。	○ ・宮城・東北+新潟に比べると7割を超えて高いが、それ以外のエリアと比べて突出しているわけではない。	△ ・観光未経験者は一定いるが、市場人口比を加味すると他エリアに比べて多くはない。
一都三県	○ ・相対マーケットシェア率は26%で、宮城・東北+新潟に次いで高い。	◎ ・シェア率は43%で最も高い。	○ ・観光消費額の1人当たり平均は合計35,171円	○ ・再訪意向Top2は6割を上回り、北海道・中部以西に比べて高い。また、観光者のうち半数はレポート歴あり。	○ ・日帰り層はほぼおらず、1泊がメイン。2泊する層も24%と一定数存在。	○ ・北関東同様に7割を超えて高いが、それ以外のエリアと比べて突出しているわけではない。	○ ・観光未経験者は多く、市場全体に占める観光未経験者は24%と突出。
北海道・中部以西	△ ・シェア率は13%と低い。	○ ・シェア率は25%で、宮城・東北+新潟と同程度。	○ ・観光消費額の1人当たり平均は合計約35,000円以上 ※中国のみ33,583円と下回る	△ ・再訪意向Top2は5割を前後と低く、観光者に占めるリピーター率は5割を下回る。	◎ ・2泊以上/3泊以上と長期間滞在を行う層が多く、中部以外では2泊以上が最もボリュームゾーンとなる。	○ ・北関東同様に7割を超えて高いが、それ以外のエリアと比べて突出しているわけではない。	○ ・観光未経験者は多く、特に人口の多い中部/関西でそれぞれ13%、合計すると26%となる。

【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

調査結果からの学び

- ✓ 仙台訪問者の相対マーケットシェア率の半数以上を占める
- ✓ 市内消費額を支える源泉のひとつ
- ✓ 消費額が高いリピーターへの育成ハードルが低い

方向性の仮説

- ✓ 施策検討の際には、メインターゲットの候補にすべき有望セグメント
- ✓ 他エリアよりも宿泊へのニーズは弱いため、宿泊率・日数を伸ばすか、リピート回数（頻度）を高めて観光収入の向上を狙うか、検討が必要

北関東

調査結果からの学び

- ✓ 再訪意向は宮城・東北＋新潟に次いで高め
- ✓ 長期滞在ではないが、1泊の宿泊ニーズはみられる
- ✓ 訪問者シェア率/消費額シェア率は、定義したセグメントの中で最も低い

方向性の仮説

- ✓ シェア率を鑑みた投資対効果の低さから、優先順位は次点
- ✓ ただし、再訪意向の高さや宿泊ニーズがみられ、観光消費への効果もあることから、関係性の継続・現状維持は必要となる

一都三県

- ✓ 仙台訪問者の相対マーケットシェア率の25%以上を占める
- ✓ 市内消費額を支える主要なエリア
- ✓ 宿泊ニーズがみられるため、消費額増加が狙いやすい
- ✓ 仙台未観光者市場でも、最もボリュームが大きく24%

- ✓ 施策検討の際には、メインターゲットの候補にすべき有望セグメント
- ✓ リピーターへの育成を狙う際は、競合観光都市との提供価値の差別化がより重要なポイントとなる
- ✓ 新規獲得のアプローチを行う場合も、優先度が高いエリア

北海道・中部以西

- ✓ 宿泊では2泊/3泊以上と延泊・長期滞在へのニーズがみられる
- ✓ 消費額のシェア率も一定ボリュームがある（宮城・東北＋新潟と同程度）
- ✓ 再訪意向は相対的に低く、短期でリピーター育成はハードルが高い
- ✓ 特に中部・関西は、仙台未観光者市場のボリュームが大きく各13%

- ✓ リピーター育成の難度から、上記エリアに比べて優先度は下がる
- ✓ リピーター育成よりも、1回の訪問時の延泊・長期滞在等を狙うコミュニケーションのほうが効率的（東北連携が重要となる）
- ✓ 新規獲得のアプローチを行う場合も、優先度が高いエリア

宮城・東北＋新潟

- ✓ 気軽な観光体験へのニーズが強いため、観光スポット巡り等を中心として長く滞在させるよりも、短期間で仙台観光を楽しめる情報発信を行ったほうが、誘客・リピート訪問のきっかけにはなりやすいと考える。
(日帰りや、長くても1泊2日で満喫できる観光体験など)
- ✓ ショッピングが仙台観光のメインの目的となるため、ショッピングを中心とした観光で訪問を促すコミュニケーションが受容されやすいと考えられる。
(仙台駅/ショッピング施設等とその周辺の観光スポットの訴求や、ショッピング施設の近場で〇〇という体験ができる、など)
- ✓ 〇〇の部分は、性年代やリピーター等が評価するポイントにあわせての検討が必要と考察。一例として、若年はB級グルメ系やアクティブな体験、高齢層は歴史系の観光テーマやリラックス・くつろぎを求めて仙台に訪問、リピーターはB級グルメや温泉を受容する態度をみせている。
- ✓ 一方で、宿泊/延泊を狙っていく場合は仙台の観光スポットへの訪問だけでなく、宿泊施設自体を目的化させるコミュニケーションも重要だと考える。(仙台に宿泊する理由がないと、「日帰り」出来るため)
- ✓ 温泉地の評価も高いため滞在延長、また誘客・リピート獲得に有効だと考えられるが、東北地域は温泉地が豊富なため、「なぜ仙台の温泉地なのか？」の理由づくりも含めたコミュニケーションが重要だと考察。

一都三県

- ✓ 主要な観光目的は「グルメ系（本格グルメ/B級グルメ）」で、リピーターの満足度の源泉や再訪意向理由の上位もグルメ系のため、食・グルメの訴求や体験が誘客・リピート訪問に向けて鍵だと考えられる。
- ✓ ただし、食・グルメには競合が多い/日本の中心地である一都三県は各都市へのアクセスがよく都市間競争が激しい市場と考えられるため、「食・グルメの独自性（名産の食材、仙台でしか食べられない）」「飲食店等のお店自体のファン化（お気に入りのお店/行ってみたいお店）」「グルメ以外に〇〇が体験できる」など、「仙台ならではの独自性」の訴求の重要度が高いと推察。
- ✓ グルメ以外には、再訪意向が高い層は「気軽さ・親しみ」「街並みへの好感」「魅力的な温泉地」「都会と自然の調和/都会と自然が近くコンパクトに観光できる」のイメージが形成されている。これらから仙台観光でどのような便益を享受できるかの深掘りは必要だが、差別化や顧客育成のひとつのポイント。
- ✓ 2泊以上と延泊を狙う際は、受容性が高い温泉地への訪問促進、または仙台以外の観光地との周遊を踏まえた東北連携での価値提供が重要。
(仙台以外の訪問も含めるほうが観光全体としての体験価値が高いため)
なお、若年～中年層はグルメ・街歩きを中心として仙台都心に滞在しやすいが、高齢層は郊外・市外も巡り、歴史・自然観光へのニーズもみられるため、延泊や長期滞在を狙う場合は高齢層が優先されるか。

※東北連携は「北海道・中部以西」にとっても重要な要素。2泊までがボリュームゾーンかつ、気軽イメージもある「一都三県」は仙台近隣の観光地と連携/長期滞在傾向がみられる「北海道・中部以西」は、東北全体での連携が望まれると考察。

各調査課題に対する結果概要

【第1章の結果概要】仙台の現状は？

訪問者構造から仙台の主要顧客は、北海道を除く東日本と考えられる。イメージは自然に由来し「杜の都」が体現されたものとなるが、他都市に比べると観光都市としてのイメージ形成はやや弱い。

	仙台訪問者の市場構造	他都市と比較した観光イメージ
現状	<p>＜仙台の主要顧客は誰か？＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 仙台への観光経験率や観光レポート率を支えているのは、近隣の東日本エリア（北海道除く）で、特に宮城・東北＋新潟からは観光先として支持される。 ✓ 仙台の観光経験者シェア率は、東日本で7割以上を占める。リピーター市場に限るとシェア率は8割近く、北海道を除く東日本が仙台観光の主要顧客。 	<p>＜仙台が獲得しているパーセプションは？＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 近隣エリアが訪問者のボリュームゾーンのため、「気軽」「小旅行」のイメージが高く、全体としては「気楽に観光できる都市」のパーセプション。 ✓ それ以外には「グルメ」関連や、「自然が豊か」「魅力的な温泉地がある」等の自然関連のイメージが強い。また、自然は豊かだが、“都会的”な印象が強く、「杜の都」のイメージがあらわれていると想定。
課題	<p>＜訪問者の構造から見える仙台の課題は？＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 今回提示した他都市に比べ、観光経験率やリピーター比率はビハインド。 ※誘客数の観点では、人口が多いエリア（関東・関西）の都市（横浜・大阪など）に比べ、<u>人口が少ない東北が主要顧客となる現状、成長難度が高い</u>と思われる。 ✓ 上記の現状で示した主要顧客の関東、特に「<u>一都三県</u>」は、<u>観光先の選択肢（＝競合）が多い</u>かつ、右記イメージ課題もあり観光先として選ばれづらいと考察。 	<p>＜イメージから見える仙台の課題は？＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 情緒イメージのマップでは「<u>知名度・独自の観光ブランド</u>」等のロイヤルイメージとは対極に位置し、<u>観光都市として確立された印象はない</u>と思われる。 ✓ 自然由来のイメージは持たれているが、スコアが突出して高いものはないことから、<u>観光都市としての魅力が伝わりきっていない</u>可能性がある。
今後のポイント（仮説）	<p>✓ ターゲットの見極め（Who）とターゲットに対して仙台が提供する価値（What）の検討が望まれる （観光市場において仙台が今後の勝ち筋を作っていくために、「仙台観光のターゲット（誰に仙台に来てほしいか？）」を見極め、そのターゲットに対して競合にはない受容される仙台の強みを検討して提供すること/ターゲットに対して優先的に投資を行うことで、効率的に観光先として選ばれ成長していく必要があると考える。）</p>	

次章では2022年の仙台訪問者の観光特徴を、傾向差の特徴がつかみやすい「居住地別（エリア別）」で確認を行い、仙台観光のターゲットの見極めにつながるようセグメント情報を整理する。

【第2章の結果概要】仙台の観光実態は？

2022年の仙台観光の実態は以下の通り。傾向が解釈しやすい「居住地（エリア）」を元に、市場ボリュームを加味して仙台への観光客を4つのセグメントに整理。

<p>2022年 仙台観光 の現状</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光目的 : いずれの地域でも「街歩き・街並み散策がメインだが、それ以外は近隣の「宮城・東北+新潟」と比較的遠方のエリアで顕著な傾向差。近隣はショッピングが中心で、それ以外は「グルメ」「温泉」「歴史」「自然」を中心に観光目的は多様である。 ✓ 観光の楽しみ方 : 北海道や中部以西のエリアは訪問したことがない場所を中心に訪問する意識を見せており、市内観光スポットの訪問率やグルメの体験率が高い。また、仙台以外へ観光する層も多く、観光時の行動範囲が広いといえる。一方、近隣の宮城・東北+新潟に関しては観光スポットや食・グルメの体験が他エリアに比べて弱く、仙台観光に求めていることはそこまで多くない模様。 ✓ 宿泊状況 : 宮城は「日帰り」、東北+新潟・北関東は「日帰り」「1泊」がボリュームゾーン。それ以外は、1-2泊を基本としつつ3泊以上する層も存在。
<p>2022年 仙台観光 のKPI指標</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光消費額 : エリアによって消費額は大きく異なり、おおまかに「宮城県内（約20,000円）」→「東北+新潟、北関東（約25,000円）」→「北海道・一都三県以西（約35,000円以上）」の区分で傾向が変わる。 ✓ 総合満足度 : 宮城・東北+新潟以外の満足度Top2は他エリアに比べて低く7割を下回る。それ以外のエリアは7-8割と満足した層が多い。 ✓ 再訪意向 : 北海道を除く東日本エリアは、再訪意向が高く6-7割。他エリアは6割を下回り5割程度となる。

実態から、エリアを4つのセグメントに要約

セグメント (シェア率)	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タイプ。	✓ 「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。

「宮城・東北+新潟」（近隣）⇔「北海道・中部以西」（遠方）で仙台観光のニーズは全く異なる。
次章では、セグメントの特徴も踏まえながらモニタリング指標の向上のポイントを整理する。

【第3-1章の結果概要】仙台市内の観光消費額の構造は？

仙台市内の観光消費額は、一部の高単価層（平均以上の支出層）に支えられる構造と考えられる。高単価層の特徴を理解し、この層を増やしていくことで観光消費額の効果的な向上につなげるのが肝要。

仙台市内の観光消費額

平均以上の支出層：28%

平均未満の支出層：72%

平均以上支出層の、仙台市内の観光消費額に占める金額シェア率

：70%

- ✓ 平均以上支出層の特徴として、各エリアセグメントに共通して仙台観光のリピーターが多い。
- ✓ リピーターの中でも、2-3回程度のリピートではなく4回以上のリピーターの消費額が顕著に高く、ファンを作っていくことが消費額の向上に向けて重要と推察。
- ✓ リピートだけでなく、宿泊率の高さや宿泊日数の長さも目立っており、いかに宿泊させるか（延泊させるか）も重要。

仙台観光の「リピーター（ファン）の増加」「宿泊率向上・延泊の推進」が観光消費額の向上への貢献度が高いと推察。次頁では、「リピーター増加」「宿泊数増加」の観点でポイントを整理する。

【補足】「リピーター育成に向けた要素の抽出」に向けて

以下に、「顧客満足度」～「仙台観光のリピーター獲得」までの構造イメージを掲載。以降は、リピーターを中心として「総合満足度」×「要素別満足度」で体験価値が高い要素を抽出する“満足度分析”と、再訪意向Top2層とそれ未滿の層で比較したギャップから、「再訪意向の獲得に必要な要素」を抽出する“再訪意向分析”を行う。



総合満足度と再訪意向の相関係数から、一定の正の相関は確認できる。ただし、強い正の相関ではないことから、必ずしも満足度の向上 = 再訪意向の向上になるとはいえないため、上に記載のように「満足度分析」と「再訪意向分析」の2つに分けて分析を実施する。

【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ト獲得の鍵に。
 なお、仙台に対する理解（観光スポット/グルメの認知・体験）を浸透させ関与を高めていくことも重要。

セグメント (シェア率)	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タイプ 。	✓ 「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 。
リピーターの 満足度に 影響する要素	<ul style="list-style-type: none"> 温泉地（秋保・作並） 観光地・観光スポット（の質） 接客・サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ショッピング施設の充実度 お土産品 観光スポットの豊富さ 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地・観光スポット（の質） 接客・サービス 食・グルメ 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地・観光スポット（の質） 温泉 観光スポットの豊富さ
再訪意向の 理由	<ul style="list-style-type: none"> アクセスがよい 気軽に観光しやすい ショッピング施設が充実 	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に観光しやすい 仙台だけでなんでもできる 体験できなかったグルメやお店がある 行けなかった場所/出来なかった事がある 	<ul style="list-style-type: none"> 温泉に行きたい 体験できなかったグルメやお店がある お気に入りの飲食店がある 自然との近さ、コンパクトに観光できる 	<ul style="list-style-type: none"> 仙台の街の雰囲気が好き 行けなかった場所/出来なかった事がある お気に入りの観光スポットがある 違う季節に行って異なる体験をしたい
再訪時の 観光目的 としたいこと	<ul style="list-style-type: none"> B級グルメ観光 温泉観光 ショッピング観光 	<ul style="list-style-type: none"> 本格グルメ観光 B級グルメ観光 温泉観光 	<ul style="list-style-type: none"> 本格グルメ観光 B級グルメ観光 温泉観光 	<ul style="list-style-type: none"> 本格グルメ観光 B級グルメ観光 温泉観光
再訪意向者 が優位な 観光イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に訪問できる、小旅行、親しみ 充実したショッピングができる グルメ観光が楽しめる 	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に訪問できる、小旅行 何度か行ってみたくなる 有名なお祭り・イベントが開催 観光スポットが豊富 	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に訪問できる、親しみ グルメ、魅力的な名産の食材がある 街と自然の距離が近い 魅力的な温泉地がある 街並みが美しい、街並み散策ができる 	<ul style="list-style-type: none"> 何度か行ってみたくなる グルメ、魅力的な地域名産の食材、魅力的な料理店やレストラン 街並みが美しい、街並み散策ができる

【第3-3章の結果概要】宿泊率・日数の向上に関して

宿泊率・日数の向上には、温泉・宿泊施設目的の訪問や、観光地巡り・周遊観光が鍵に。周遊観点では、特に日数が長期化しやすい「北海道・中部以西」は狙い目で、東北全体での連携が重要だと考察。

宮城・東北+新潟

北関東

一都三県

北海道・中部以西

セグメント傾向
(前章より)

宿泊率・日数の延長は
狙いづらいセグメント

宿泊率・日数の延長を
狙いやすいセグメント

宿泊率・日数を
向上させる
ポイント

宿泊先の目的化を行うこと（温泉地や宿泊施設のファン化）
観光の行動範囲を広げること（市外・県外の観光地との連携）

相性のよい
観光目的

「温泉観光」「歴史・文化観光」「自然・景観観光」

受容される
周遊先
(相対比較)

宮城県内で受容されやすい周遊先：「松島」「石巻・南三陸・気仙沼」「塩釜」
宮城県外で受容されやすい周遊先：「山形・蔵王」「平泉・一関」「盛岡・雫石」

※2泊以上の観光になると、山形・岩手・福島と全体への行動範囲の広がりを見せるため、ニーズにあわせた周遊連携先の精査が必要だと考察

課題と
なりうること

セグメント傾向の通りで、日帰りや1泊の観光を好むため、
(時間を要する) 宿泊観光への誘導ハードルが高いこと

移動・アクセス面の不便さや
観光に関する情報が不足していること

調査結果サマリー

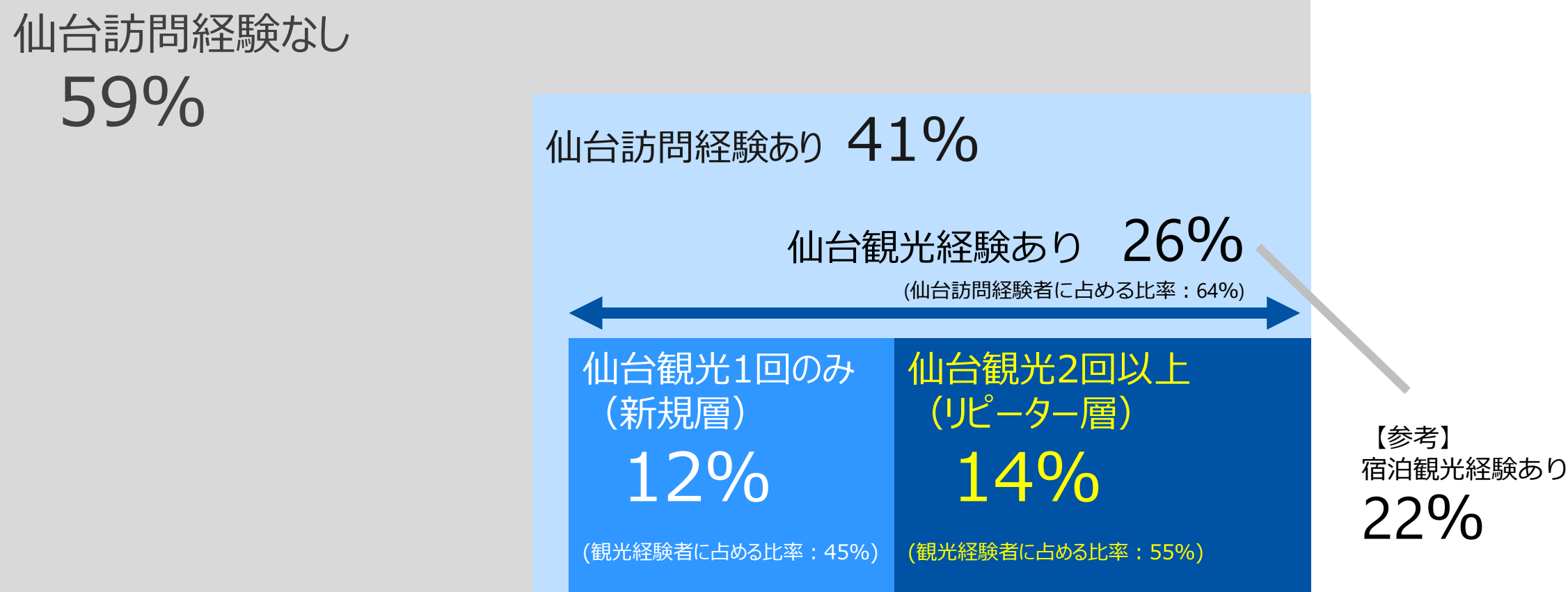
1. 観光市場における「仙台」の現状・位置づけ

1-1.「仙台」への訪問・観光歴

仙台訪問者の市場構造の全体感

- 仙台への観光経験率は26%で、リピート率は14%。観光経験者のうち半数以上がリピーター。
- 次頁以降では、この市場構造を居住地別や他都市との比較で確認し、現状をより具体的に明らかにする。

※全体ベース
(全体 n=20,000)



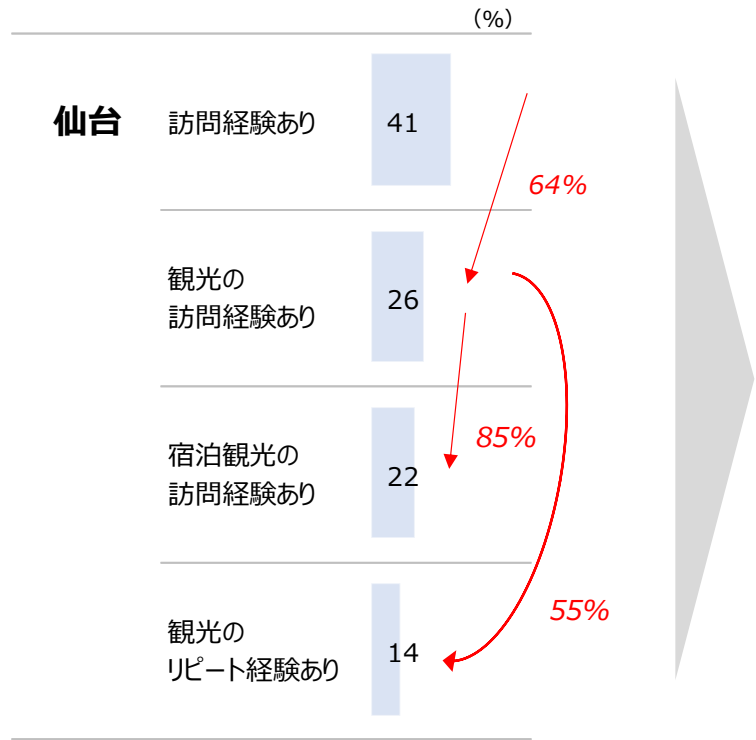
SQ2. 以下の地域へ訪問経験について、あなたにあてはまるものをそれぞれすべて選択してください。(MA)
SQ3. あなたがこれまでに、それぞれの地域に観光を目的として訪問した回数を選択してください。(SA)

仙台訪問・観光歴のファネル構造（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、比較的アクセスがよい近隣の東北地方 + 新潟・関東地方。
- 北海道・中部以西の遠方エリアは観光経験率が低く、リピーター育成にもつながりにくい。（コンバージョンが低い）

※全体ベース
(全体 n=20,000)

赤字：コンバージョン



居住地別	n=	ファネル構造						
		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	⇒	観光のリピート経験あり
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

n=30以上の場合
[比率の差]
全体+10% 以内
全体+5% 以内
全体-5% 以内
全体-10% 以内

※「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。

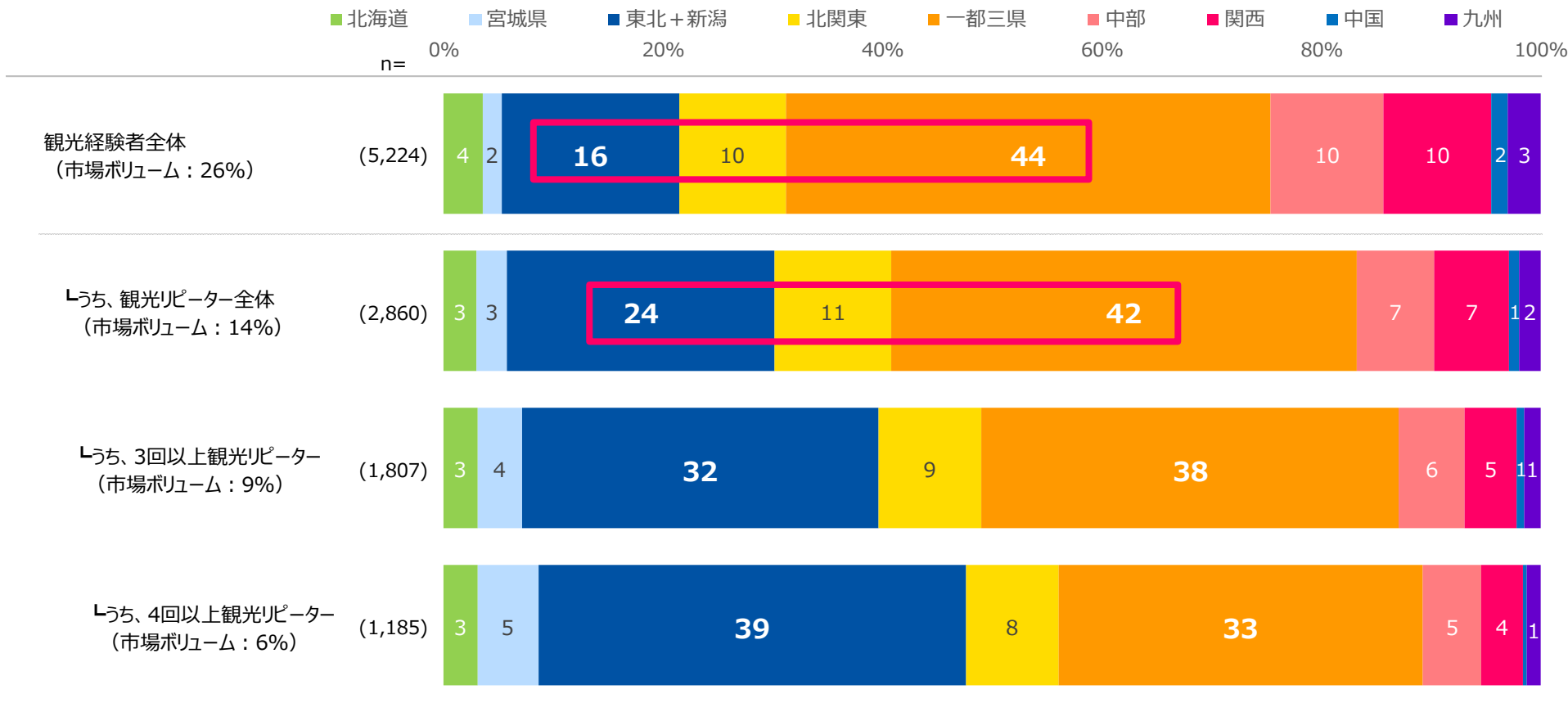
SQ2. 以下の地域へ訪問経験について、あなたにあてはまるものをそれぞれすべて選択してください。(MA)
SQ3. あなたがこれまでに、それぞれの地域に観光を目的として訪問した回数を選択してください。(SA)

観光経験者のエリア別シェア率

- 観光経験者のエリア別シェア率は、「東北+新潟」「北関東」「一都三県」で7割を占める。
- 観光リピーターでもシェア率が高いこれらのエリアは、仙台の主要な顧客層と思われる。

P6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。

※全体ベース



※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)

エリア人口比×仙台観光歴の有無（未観光者市場の確認）

- 仙台への観光未経験者比率が高いのは、北海道と中部以西のエリア。ここに市場人口比を加味した数値でみると、「一都三県」が観光未経験者比率の筆頭となり、「中部」「関西」までが未訪問者のボリュームゾーンで半数を占める。

※全体ベース
(全体 n=20,000) (%)

	北海道	宮城県	東北+新潟	北関東	一都三県	中部	関西	中国	九州
市場人口比	5	1	8	6	36	16	16	4	8

↓ うち、セグメント別仙台への観光歴の比率

観光経験層比率	19	38	53	40	32	17	16	9	10
↳観光新規層比率	10	4	9	16	15	10	10	6	6
↳観光リピーター層比率	9	35	44	24	17	6	6	3	4
観光未経験比率	81	62	47	60	68	83	84	91	90

↓ 上記の仙台への観光歴の比率を、市場人口比率にあわせて補正

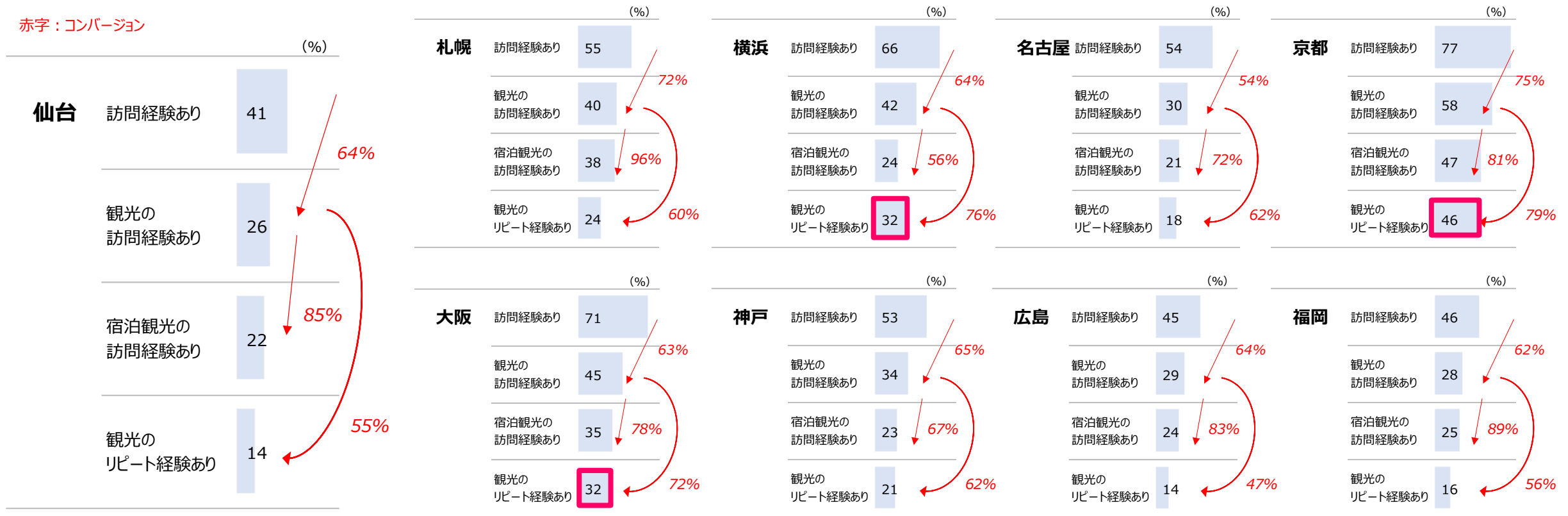
観光経験層比率	0.9	0.4	4.2	2.5	11.6	2.7	2.6	0.4	0.8
↳観光新規層比率	0.5	0.0	0.7	1.0	5.5	1.7	1.6	0.3	0.5
↳観光リピーター層比率	0.4	0.4	3.5	1.5	6.1	1.0	1.0	0.1	0.3
観光未経験比率	4	1	4	4	24	13	13	4	7

他都市と比較したファネル構造

- “人口が多いエリア”にある「横浜・京都・大阪」は、観光経験率やリピート率が高め。
- （今回定義した市場・都市の中で）競合劣位の仙台は、観光先の考慮集合に入りづらい可能性がある。

※全体ベース
(全体 n=20,000)

赤字：コンバージョン



1-2.「仙台」と他都市の観光イメージ比較

※仙台含む2022年の各都市訪問者が、それぞれの都市に持つ情緒イメージ/機能イメージで比較を行う

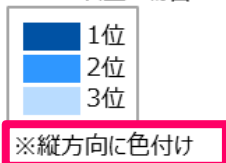
他都市と比較した情緒的観光イメージ

- ▶ 仙台は「気軽」「小旅行」「落ち着いた」のスコアが高く、“気楽に観光できる都市”としてのイメージが強い。
- ▶ 横浜も同様のイメージを持つが、仙台は「落ち着いた」「自然と都会の距離が近い」も高い点で違いがみられる。

✓ 「気軽にいける街」「気楽に観光できる」は、裏を返せば「いつでも行ける街」とみなされるため、観光先の考慮集合に残りにくいパーセプションの可能性もある。

※各都市直近1年以内訪問者ベース

n=30以上の場合



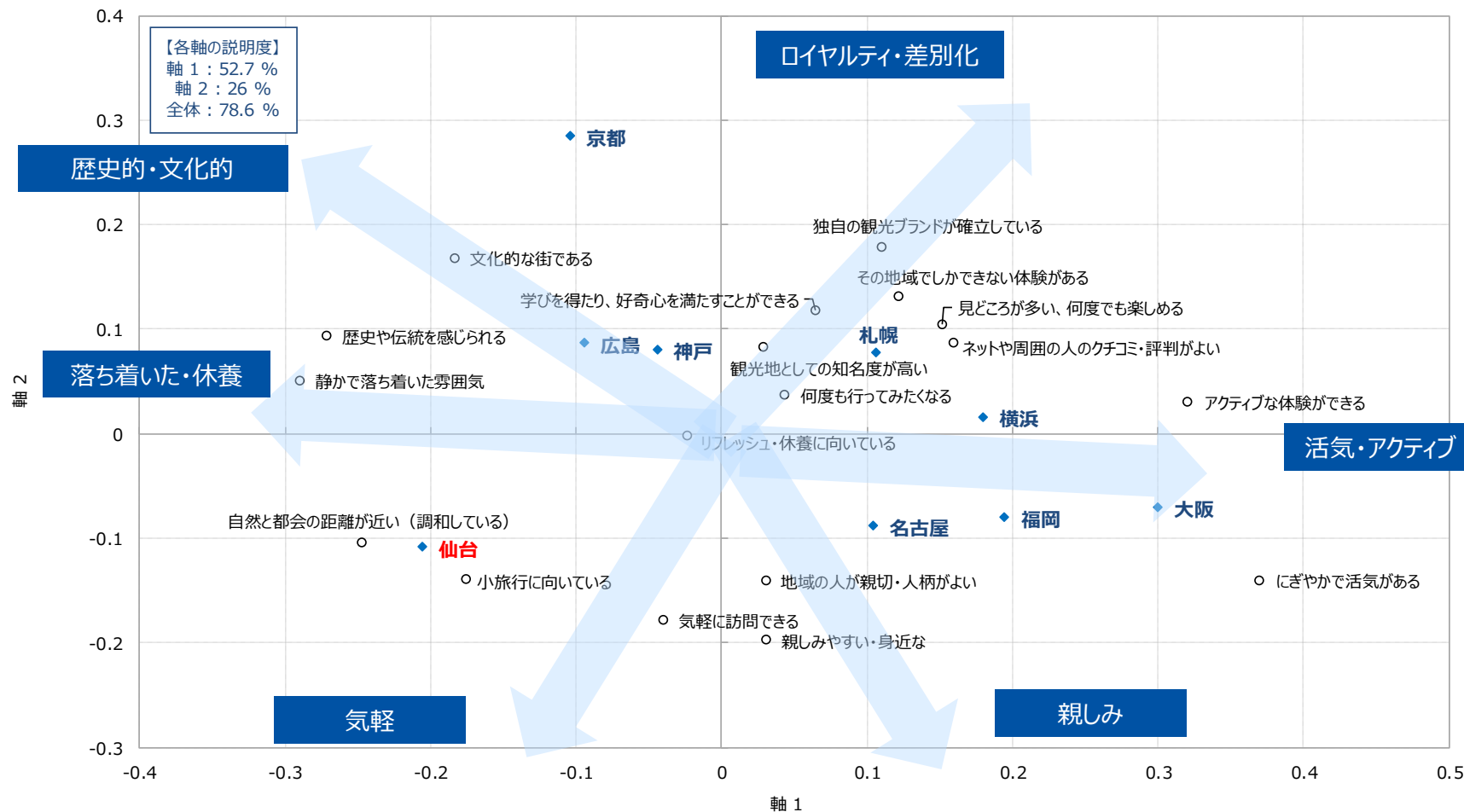
	確立	独自の	知名度	観光地	何れも	できる	その地	何れも	見どころ	クチ	歴史	文化	にぎやか	体験	静か	休養	親しみ	人柄	気楽	小旅行	満たす	学び	(調和)	自然と	あて
	した	観光	が高い	行って	ない	地域	でも	楽しめる	多	ット	や	的	か	できる	で	に	やすい	が	に	旅行	すこと	を得	と	と	は
	ブレ	ランド	の	みる	体	験	め	い	る	の評	判	の	あ	る	あ	る	身	切	訪	向	が	好	奇	近	い

	WB前n=	WB後n=	確立	独自の	知名度	観光地	何れも	できる	その地	何れも	見どころ	クチ	歴史	文化	にぎやか	体験	静か	休養	親しみ	人柄	気楽	小旅行	満たす	学び	(調和)	自然と	あて
札幌	(538)	(479)	24	48	34	23	32	17	13	16	22	16	17	22	24	21	18	15	14	31	3						
仙台	(2,110)	(2,110)	13	25	21	9	15	8	24	18	16	6	17	14	27	14	31	30	9	28	6						
横浜	(597)	(654)	25	41	27	15	29	15	17	19	40	14	9	15	28	9	35	28	14	18	3						
名古屋	(508)	(488)	15	21	17	14	15	12	18	13	28	10	9	12	23	11	23	21	13	15	12						
京都	(486)	(453)	39	48	37	24	37	18	50	44	20	13	31	19	19	14	21	24	21	24	2						
大阪	(590)	(542)	23	30	26	18	27	14	15	13	45	17	10	13	30	19	25	20	15	11	7						
神戸	(363)	(312)	31	37	21	15	25	15	24	27	20	16	25	20	24	15	23	26	20	29	5						
広島	(305)	(256)	22	28	17	21	14	12	28	24	15	11	15	15	18	16	17	24	19	20	6						
福岡	(425)	(366)	22	34	32	17	24	16	17	13	37	13	11	18	33	25	21	18	14	19	6						

他都市と比較した情緒的観光イメージ【コレスポネンス分析】

- 前頁の結果の通り、「仙台」の情緒的イメージは「気軽さ」「落ち着いた・休養」に近いポジショニング。
- 一方で「活気・アクティブ」や、知名度・独自のブランドといった「ロイヤルティ・差別化」に関するイメージとは対極にある。

※各都市直近1年以内訪問者ベース (各都市のWB前後のn数は前頁参照)



コレスポネンス分析とは、質的変数を数量化する手法の1つで、**クロス集計表をビジュアル的に要約**する事ができる。似た反応を示すものを探す際に有効なアプローチと言える。

捕捉：指標の説明

- ✓ **【各軸の説明度】**
データ全体のどれだけの情報量を表現できるか(%)を示す。
本マップでは、2軸のアウトプットで仙台の観光イメージの情報量のうち8割近くを説明できている

捕捉：マップの見方

- ✓ 近くに配置されているイメージは似たものになっていると解釈できる。
- ✓ **イメージと観光都市の近さは原点からの方向**で考える必要がある。逆に原点から見て同じ方向にあれば一見距離が遠く見えても関連が強い場合がある。

他都市と比較した機能的観光イメージ

- ▶ 仙台は「グルメ観光が楽しめる」のスコアが最も高いが、競合も多くパーセプションを奪われている可能性がある。
- ▶ 仙台が競合優位なイメージの「魅力的な温泉地」「自然と街の距離の近さ」は、北海道・神戸でも高スコアを獲得。

※各都市直近1年以内訪問者ベース

n=30以上の場合

1位 (ダークブルー) 2位 (ブルー) 3位 (ライトブルー)

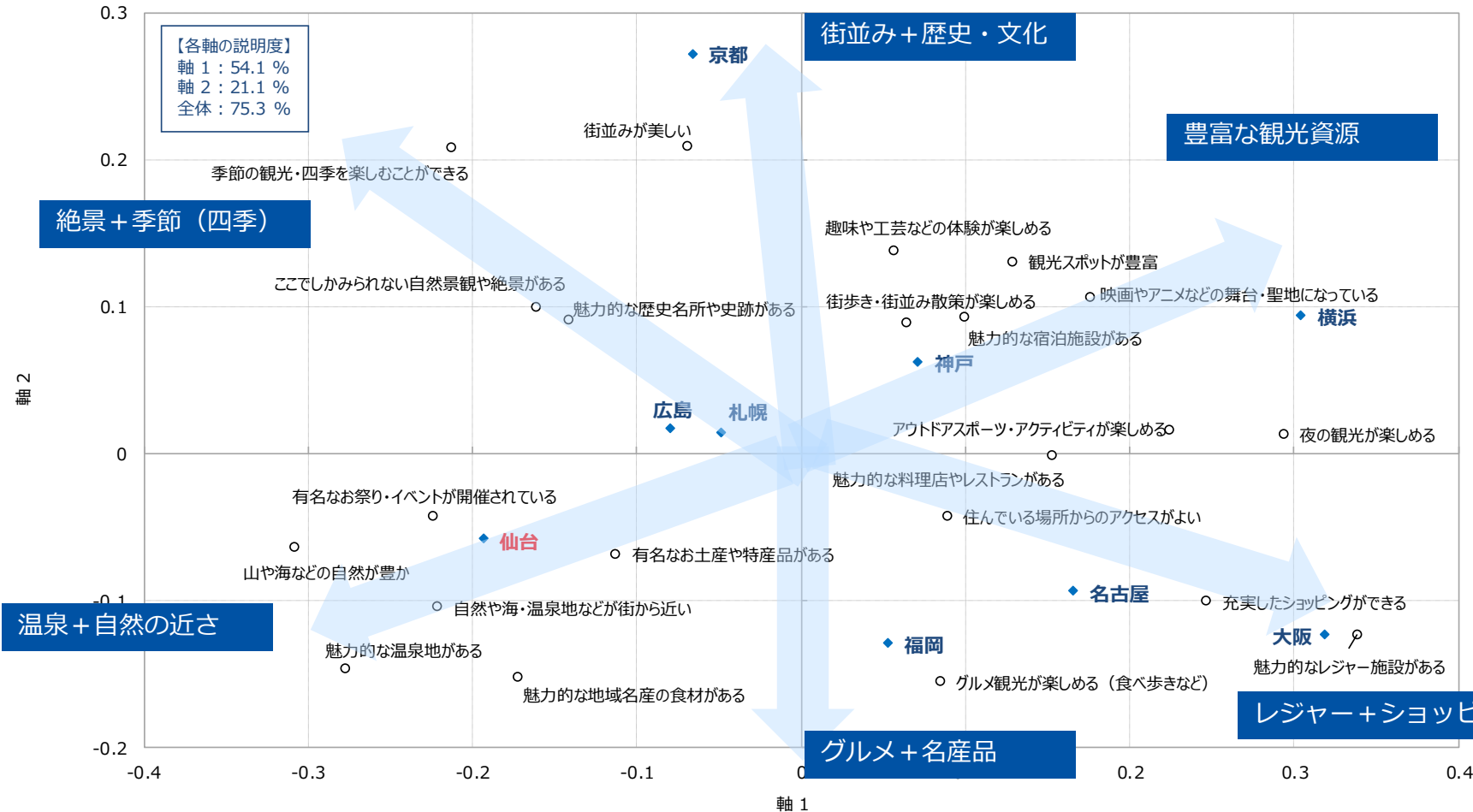
※縦方向に色付け

	札幌	仙台	横浜	名古屋	京都	大阪	神戸	広島	福岡
食材がある地域名産の	36	31	13	21	27	22	26	29	38
魅力的な観光が楽しめる(食歩きなど)	52	40	44	39	39	54	36	40	57
魅力的な料理店やレストランがある	33	22	37	22	32	28	32	22	37
魅力的な温泉地がある	20	26	9	10	15	10	25	11	19
魅力的な宿泊施設がある	24	14	21	14	30	19	23	13	20
山や海などの自然が豊かな	27	23	9	8	18	8	24	24	17
ここでしかみられない自然景観や絶景がある	29	18	14	10	29	11	23	24	17
魅力的な歴史名所や史跡がある	23	29	21	22	53	20	23	34	22
街並みが美しい	33	28	41	13	48	10	39	19	17
楽しめる街並み散策が	33	31	42	20	52	33	40	28	29
観光スポットが豊富	41	23	42	18	53	32	34	29	29
魅力的なレジャー施設がある	17	17	31	21	20	39	26	18	23
アクティビティが楽しめる	14	6	11	11	13	13	15	12	10
体験や工芸などの趣味が楽しめる	11	7	8	8	18	9	15	15	12
有名なお祭り・イベントが開催されている	34	33	17	12	39	19	19	16	30
有名なお土産や特産品がある	41	35	25	24	43	27	23	31	43
住んでいる場所からのアクセスがよい	13	20	29	19	21	19	22	16	16
街から近い温泉地などが自然や海・温泉地などがある	24	25	14	9	16	11	28	22	22
映画やアニメなどの舞台・聖地になっている	11	8	15	9	19	14	16	16	12
夜の観光が楽しめる	37	17	46	17	27	33	37	17	34
季節の観光・四季を楽しむことができる	32	21	14	10	48	12	22	23	18
充実したショッピングができる	22	21	37	19	21	32	27	13	28
あてはまるものはない	3	3	3	9	2	5	3	3	4

他都市と比較した機能的観光イメージ【コレスポネンス分析】

- 仙台は自然関連の方面にプロットされる。札幌・広島が近いポジションに位置する。
- 「グルメ観光」のイメージは福岡・名古屋・大阪に近く、パーセプションを奪われている状況と思われる。

※各都市直近1年以内訪問者ベース (各都市のWB前後のn数は前頁参照)



コレスポネンス分析とは、質的変数を数量化する手法の1つで、**クロス集計表をビジュアル的に要約**する事ができる。似た反応を示すものを探す際に有効なアプローチと言える。

捕捉：指標の説明

- ✓ 【各軸の説明度】
データ全体のどれだけの情報量を表現できるか(%)を示す。
本マップでは、2軸のアウトプットで仙台の観光イメージの情報量のうち7.5割を説明できている

捕捉：マップの見方

- ✓ 近くに配置されているイメージは似たものになっていると解釈できる。
- ✓ **イメージと観光都市の近さは原点からの方向**で考える必要がある。逆に原点から見て同じ方向にあれば一見距離が遠く見えても関連が強い場合がある。

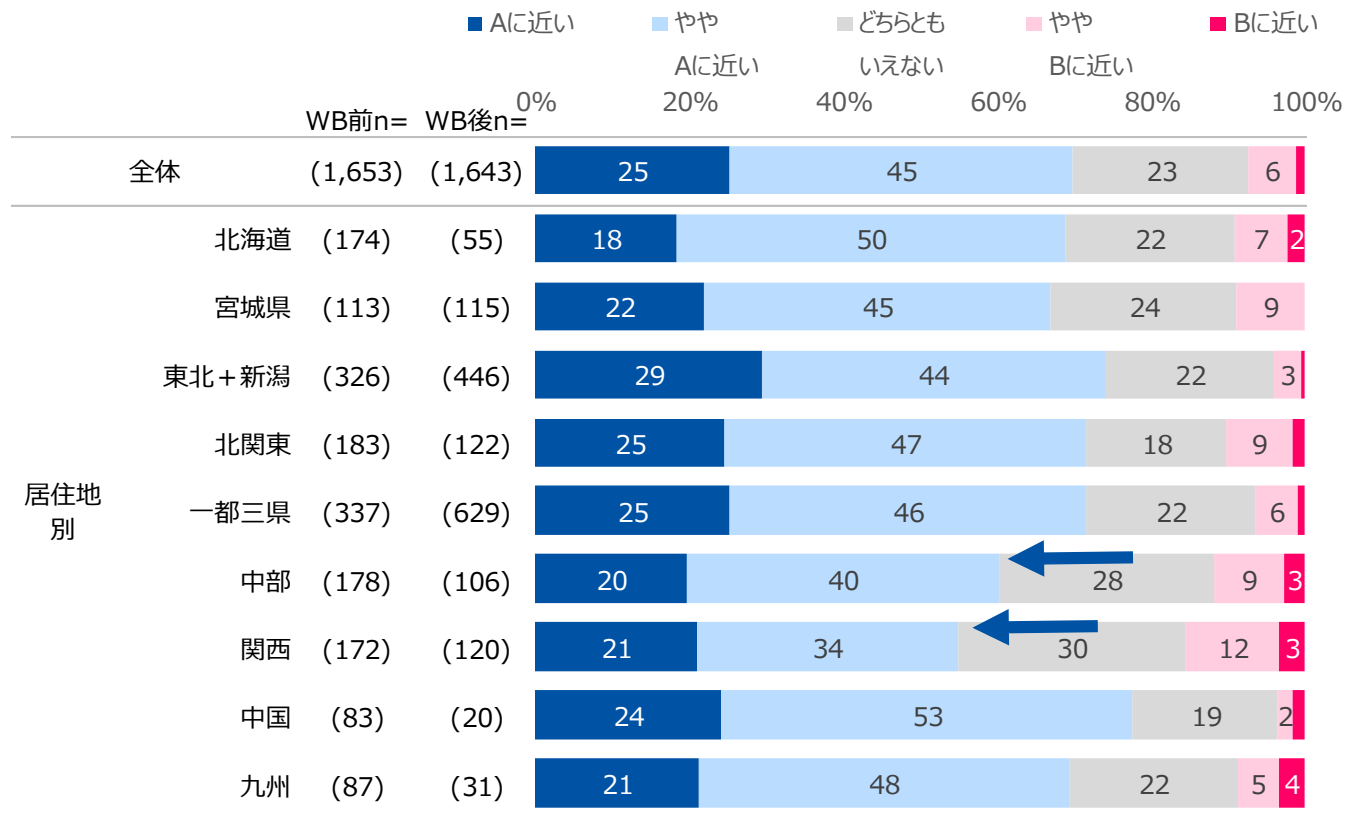
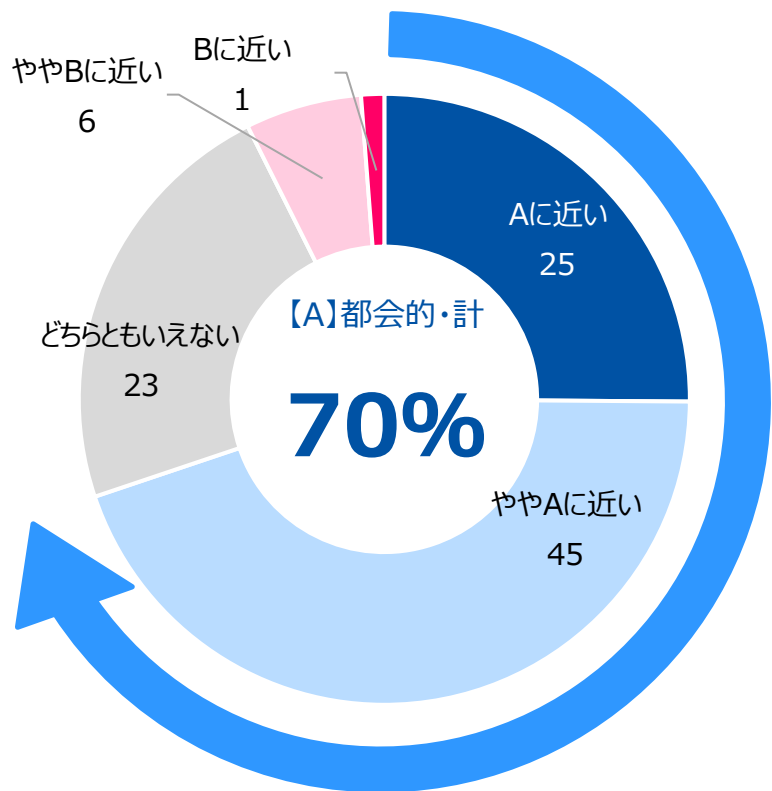
仙台に対する印象【都会的 or 田舎風】

- 自然に起因するイメージが強い仙台だが、田舎というわけではなく「都会的な街」という印象で7割を占める。
- 「活気・アクティブ」イメージのある「名古屋・大阪（中部・関西）」は、仙台を「都会的な街」と捉える層がやや少なめ。

※観光実施者ベース

(全体 WB前n=1,653 / WB後n=1,643)

【A】都会的な街 VS 【B】田舎風な街



※2%未満のスコアは非表示

【第1章の結果概要】仙台の現状は？

訪問者構造から仙台の主要顧客は、北海道を除く東日本と考えられる。イメージは自然に由来し「杜の都」が体現されたものとなるが、他都市に比べると観光都市としてのイメージ形成はやや弱い。

	仙台訪問者の市場構造	他都市と比較した観光イメージ
現状	<p>＜仙台の主要顧客は誰か？＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 仙台への観光経験率や観光レポート率を支えているのは、近隣の東日本エリア（北海道除く）で、特に宮城・東北＋新潟からは観光先として支持される。 ✓ 仙台の観光経験者シェア率は、東日本で7割以上を占める。リピーター市場に限るとシェア率は8割近く、北海道を除く東日本が仙台観光の主要顧客。 	<p>＜仙台が獲得しているパーセプションは？＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 近隣エリアが訪問者のボリュームゾーンのため、「気軽」「小旅行」のイメージが高く、全体としては「気楽に観光できる都市」のパーセプション。 ✓ それ以外には「グルメ」関連や、「自然が豊か」「魅力的な温泉地がある」等の自然関連のイメージが強い。また、自然は豊かだが、“都会的”な印象が強く、「杜の都」のイメージがあらわれていると想定。
課題	<p>＜訪問者の構造から見える仙台の課題は？＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 今回提示した他都市に比べ、観光経験率やリピーター比率はビハインド。 ※誘客数の観点では、人口が多いエリア（関東・関西）の都市（横浜・大阪など）に比べ、<u>人口が少ない東北が主要顧客となる現状、成長難度が高い</u>と思われる。 ✓ 上記の現状で示した主要顧客の関東、特に「<u>一都三県</u>」は、<u>観光先の選択肢（＝競合）が多い</u>かつ、右記イメージ課題もあり観光先として選ばれづらいと考察。 	<p>＜イメージから見える仙台の課題は？＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 情緒イメージのマップでは「<u>知名度・独自の観光ブランド</u>」等のロイヤルイメージとは対極に位置し、<u>観光都市として確立された印象はない</u>と思われる。 ✓ 自然由来のイメージは持たれているが、スコアが突出して高いものはないことから、<u>観光都市としての魅力が伝わりきっていない</u>可能性がある。
今後のポイント（仮説）	<p>✓ ターゲットの見極め（Who）とターゲットに対して仙台が提供する価値（What）の検討が望まれる （観光市場において仙台が今後の勝ち筋を作っていくために、「仙台観光のターゲット（誰に仙台に来てほしいか？）」を見極め、そのターゲットに対して競合にはない受容される仙台の強みを検討して提供すること/ターゲットに対して優先的に投資を行うことで、効率的に観光先として選ばれ成長していく必要があると考える。）</p>	

次章では2022年の仙台訪問者の観光特徴を、傾向差の特徴がつかみやすい「居住地別（エリア別）」で確認を行い、仙台観光のターゲットの見極めにつながるようセグメント情報を整理する。

2. 「2022年1月-12月」の「仙台」訪問・観光の実態

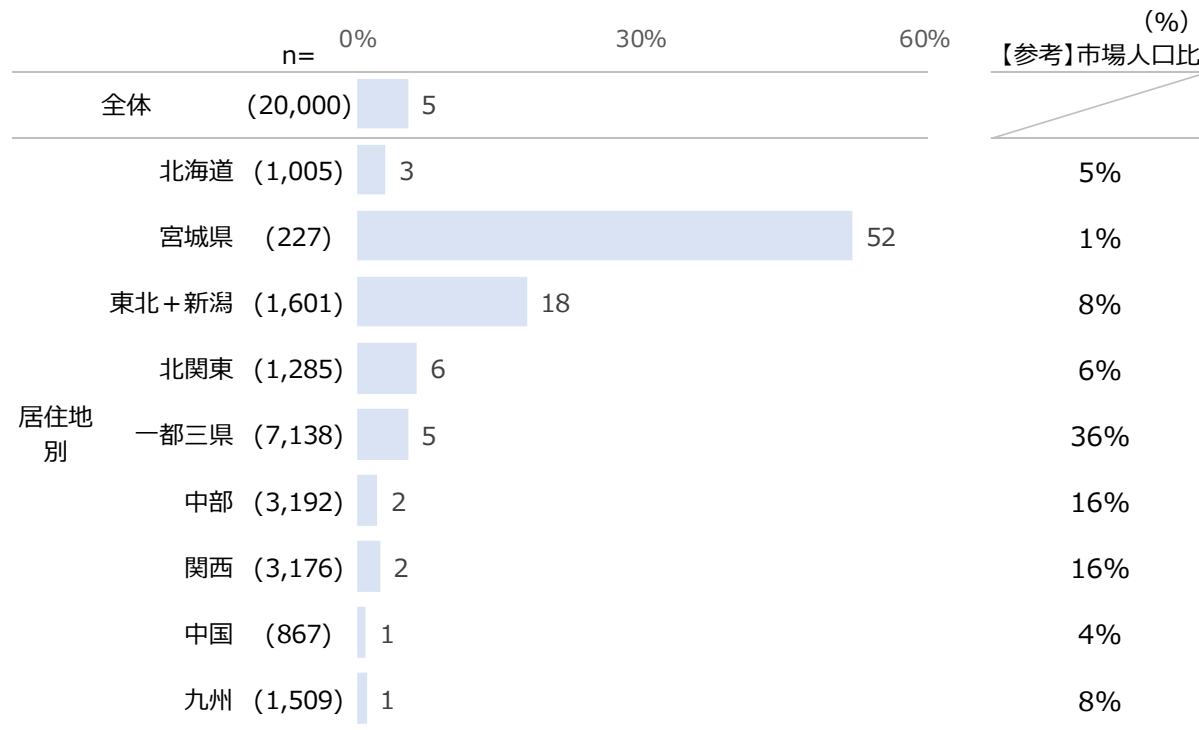
2-1. 仙台訪問・観光者のプロフィール関連情報

2022年の仙台訪問率・エリア別シェア率

- 2022年の仙台訪問率は近隣の宮城・東北+新潟が高く、中部以西の訪問率は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見ると、前章で示した通り主要顧客の東北地方（+新潟）・関東地方で約8割を占める。

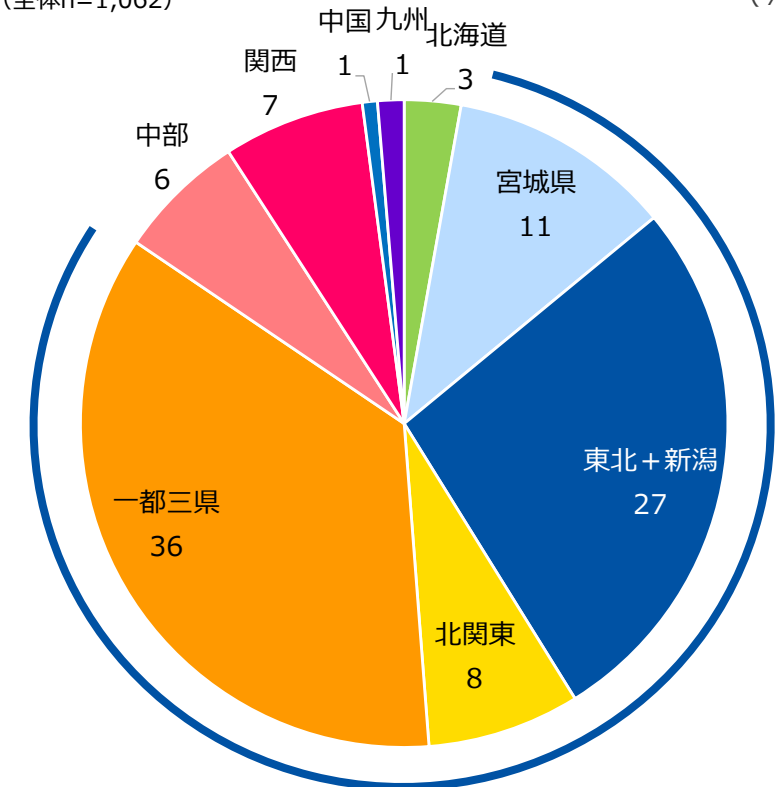
※全体ベース

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

(全体n=1,062) (%)



「東北地方+新潟」+「関東地方」: 82%

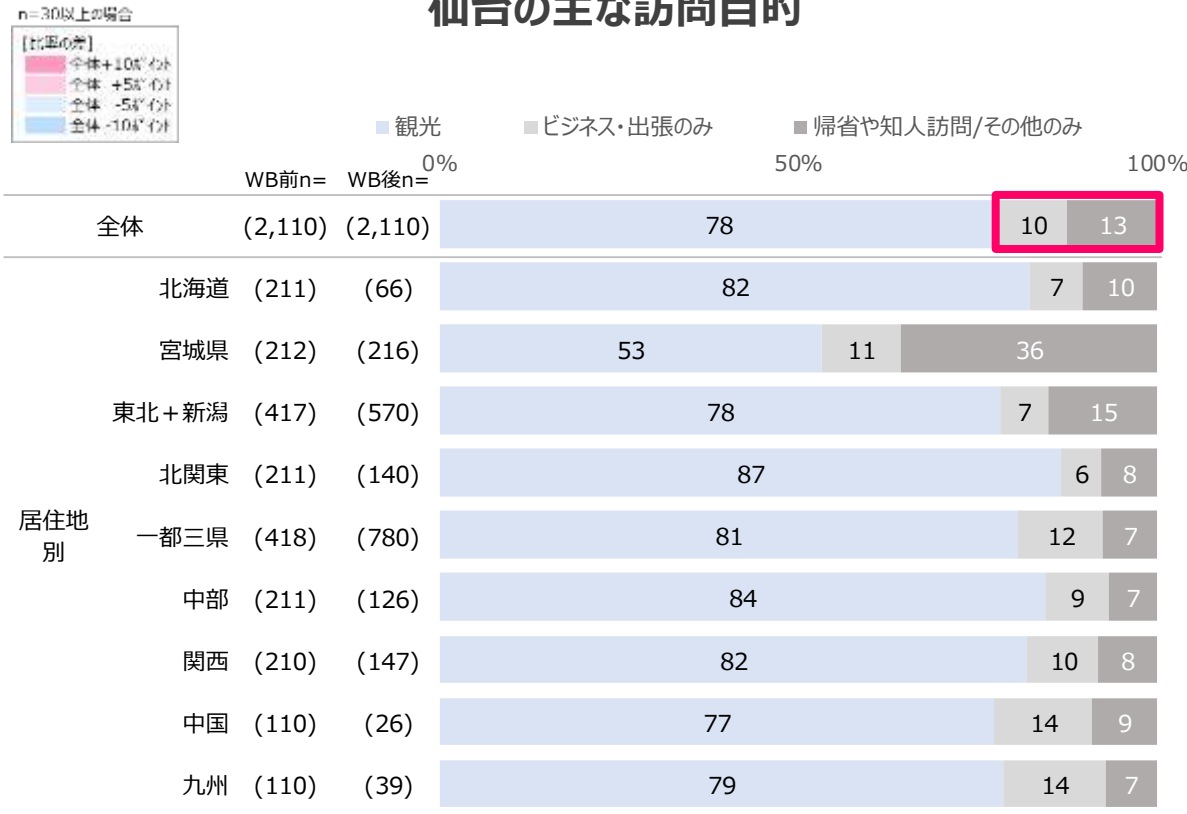
仙台への訪問目的

- 観光を主眼にした訪問者が多いが、「ビジネス・出張」「帰省・知人訪問」等のみの訪問、またこれらに観光をかけあわせた訪問スタイルを取る層も2割前後いる。前章より観光の考慮集合に入りづらい仙台は、観光以外の“きっかけや用事で得られた接点”も重要なポイントと思われる。

✓ 「かけあわせの観光を行った人」の特徴がみられる箇所は、参考データとして「その他調査結果詳細」で分析を実施。

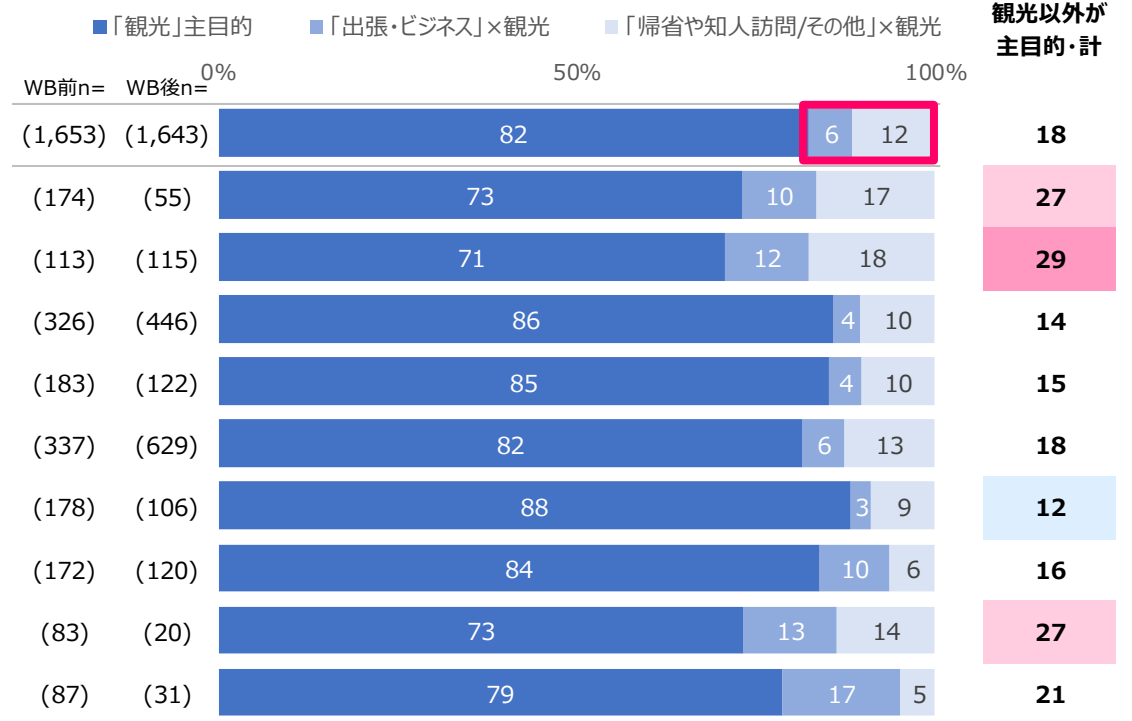
※全体ベース

仙台の主な訪問目的



※観光実施者ベース

観光スタイル

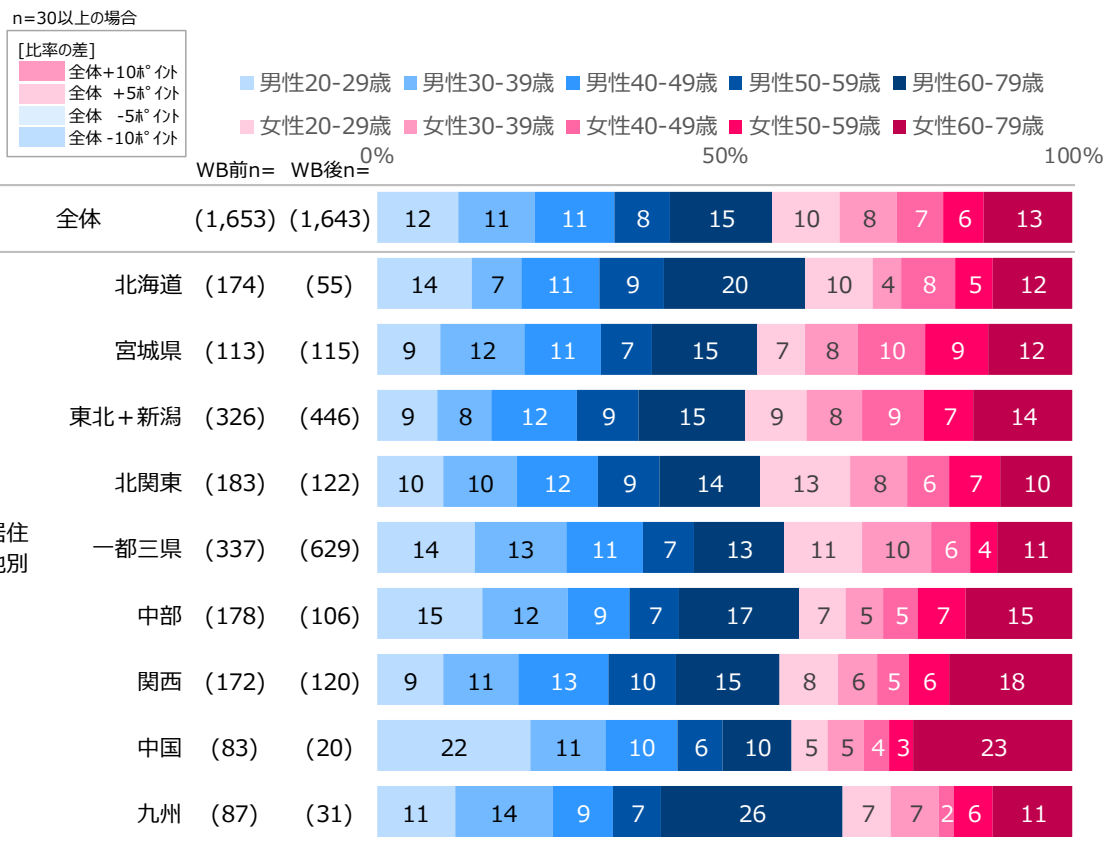


仙台観光者の性年代比率/同行者の形態

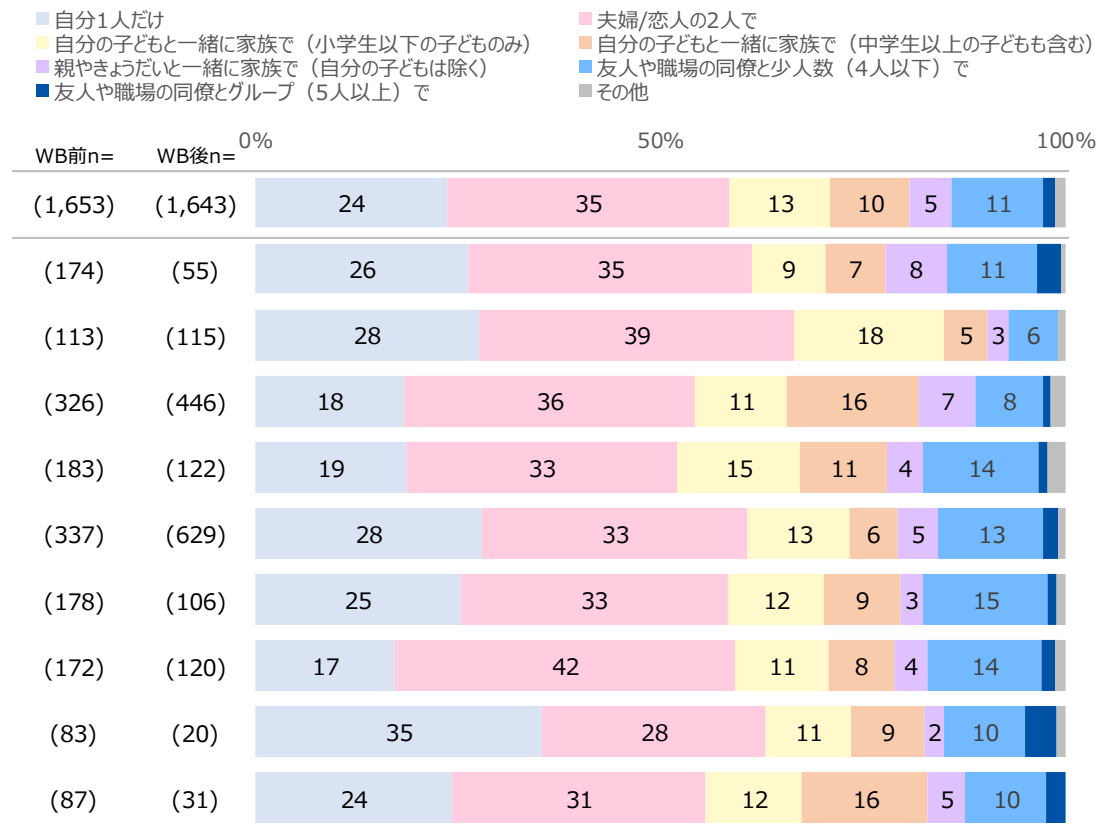
- 性別部分を見ると、全体では男性の比率が高い。北海道・一都三県以西のエリアではその傾向が強めにあらわれる。
- 同行者形態のボリュームゾーンは「1人」「夫婦/恋人の2人」で、半数以上を占める。続くのは「子どもを含む家族」「少人数グループ」の形態。

※観光実施者ベース

性年代比率



同行者形態



※2%未満のスコア非表示

Q11.あなたが「仙台」に訪問した時の、同行者の形態としてあてはまるものを選択してください。(ひとつだけ) (SA)

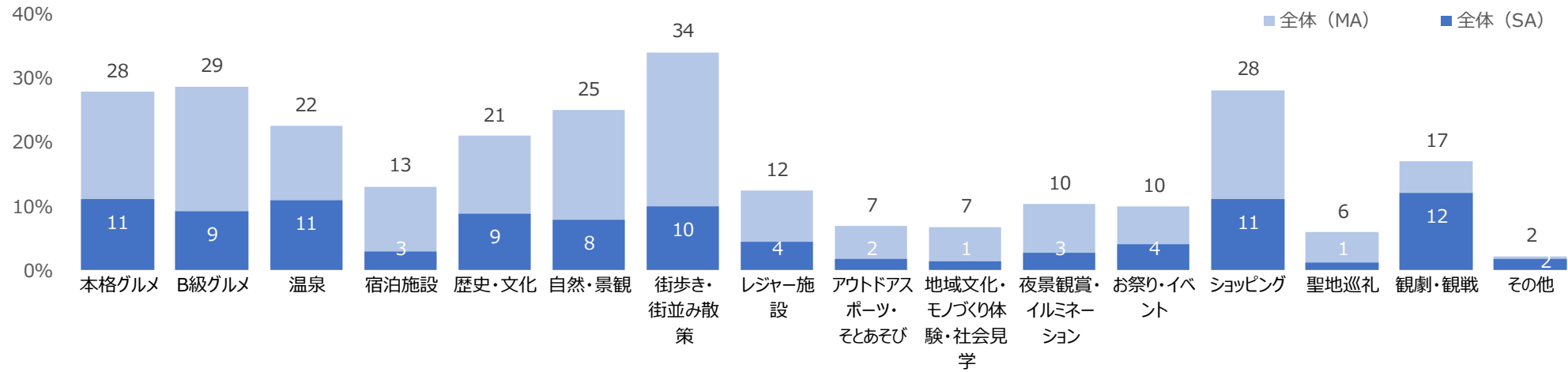
※性年代は登録属性から判定

2-2.「仙台」の観光実態

仙台への観光目的・テーマ

- 全体では「街歩き・街並み散策」のスコアが最も高く、「B級グルメ」「ショッピング」が続く。
- 近隣の宮城県・東北+新潟とそれ以外で大きく傾向が分かれ、近隣は「ショッピング」へのニーズが顕著。北関東・一都三県はグルメ系が高く、北海道・中部以西はグルメ以外にも「歴史」「自然」など、観光目的・テーマは多岐にわたる。

※観光実施者ベース



n=30以上の場合



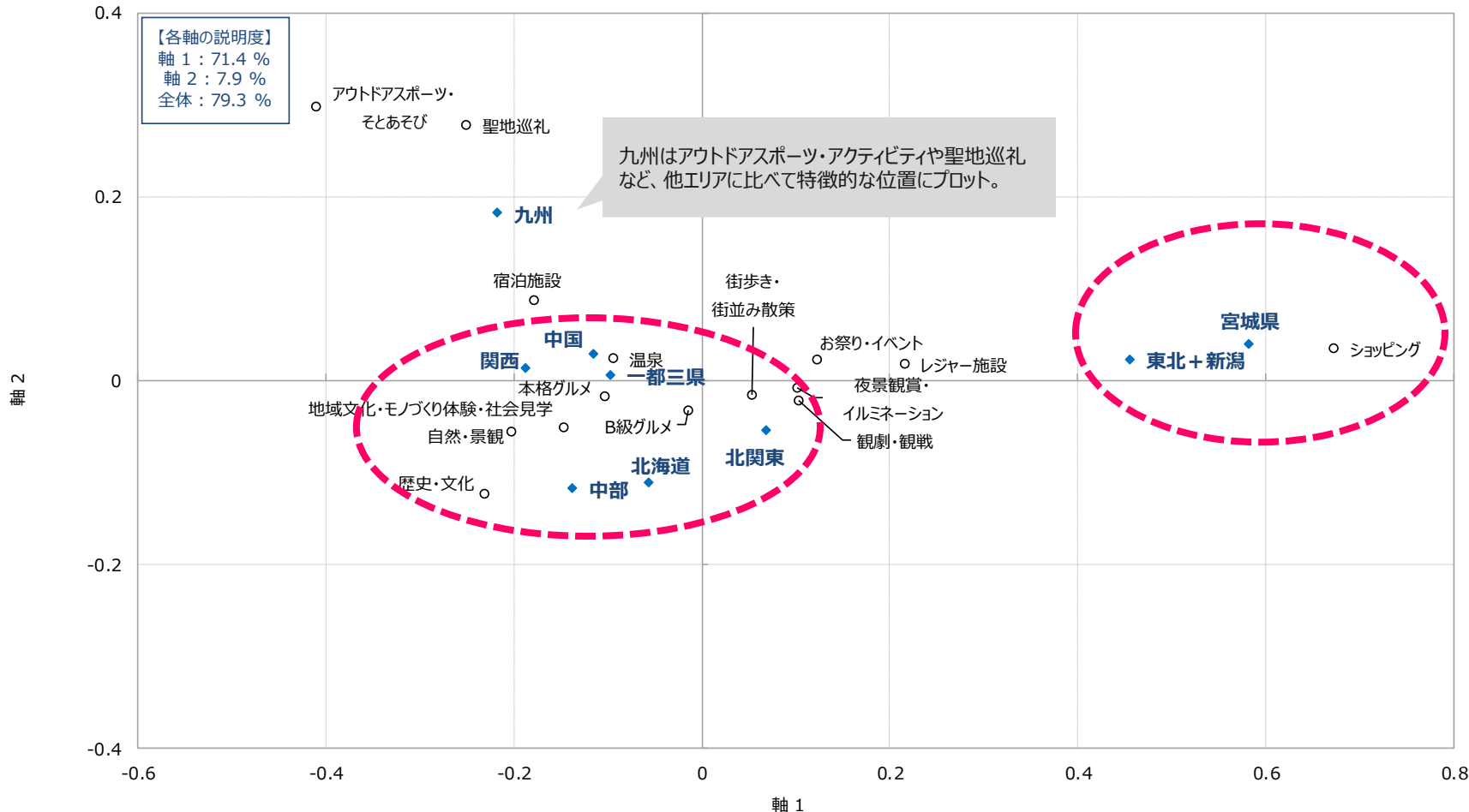
※横方向に色付け

居住地別 ※MAのみ		WB前n=	WB後n=	スコア															
		(1,653)	(1,643)	本格グルメ	B級グルメ	温泉	宿泊施設	歴史・文化	自然・景観	街歩き・街並み散策	レジャー施設	アウトドアスポーツ・そとあそび	地域文化・モノづくり体験・社会見学	夜景観賞・イルミネーション	お祭り・イベント	ショッピング	聖地巡礼	観劇・観戦	その他
全体	(MA)	(1,653)	(1,643)	28	29	22	13	21	25	34	12	7	7	10	10	28	6	17	2
全体	(SA)	(1,653)	(1,643)	11	9	11	3	9	8	10	4	2	1	3	4	11	1	12	2
北海道	(174)	(55)	25	38	20	14	35	32	41	11	5	6	7	12	21	7	19	3	
宮城県	(113)	(115)	18	23	14	4	11	11	34	15	1	4	12	15	54	5	15	0	
東北+新潟	(326)	(446)	17	21	17	11	10	16	27	14	3	4	8	6	46	2	17	2	
北関東	(183)	(122)	32	27	19	11	22	26	35	18	5	5	9	8	26	4	14	2	
一都三県	(337)	(629)	33	32	25	14	22	26	36	10	9	8	11	11	15	7	18	2	
中部	(178)	(106)	34	30	24	9	34	38	32	10	8	8	9	7	18	6	16	3	
関西	(172)	(120)	41	35	37	27	44	44	44	11	13	11	18	16	20	13	15	2	
中国	(83)	(20)	36	28	31	15	33	33	36	19	12	9	12	16	18	11	20	1	
九州	(87)	(31)	29	31	22	16	24	32	34	10	17	6	6	7	14	14	14	1	

仙台への観光目的・テーマ【コレスポネンス分析】

- ▶ 観光目的・テーマは「宮城・東北+新潟」と「それ以外のエリア」で大きく分かれる。前頁で示した通り宮城県・東北+新潟は「ショッピング」に寄っており、それ以外のエリアは中心付近に固まってプロットされる。

※観光実施者ベース (各エリアのWB前後のn数は前頁参照)



コレスポネンス分析とは、質的変数を数量化する手法の1つで、**クロス集計表をビジュアル的に要約**する事ができる。似た反応を示すものを探す際に有効なアプローチと言える。

捕捉：指標の説明

- ✓ 【各軸の説明度】データ全体のどれだけの情報量を表現できるか(%)を示す。本マップでは、2軸のアウトプットで仙台の観光目的の情報量のうち8割近くを説明できている

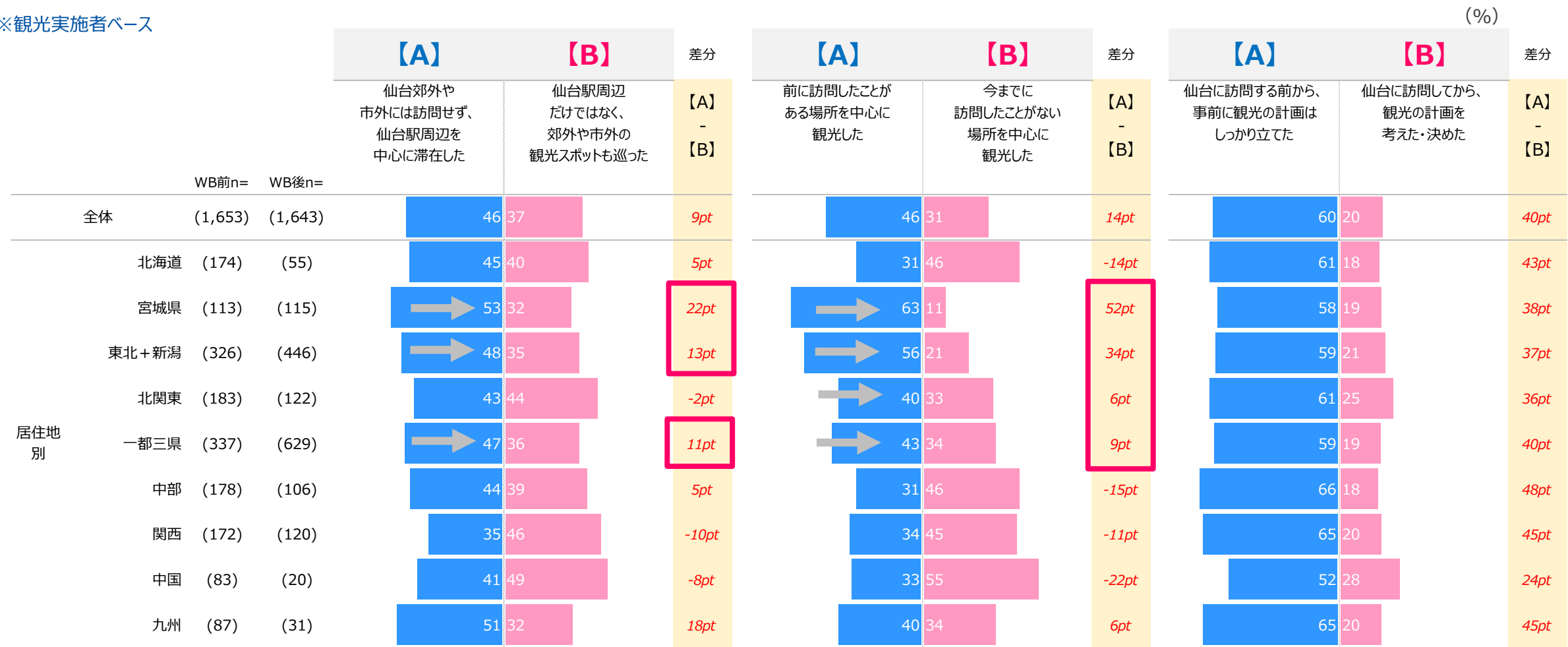
捕捉：マップの見方

- ✓ 近くに配置されているイメージは似たものになっていると解釈できる。
- ✓ **目的と居住地の近さは原点からの方向で**考える必要がある。逆に原点から見て同じ方向にあれば一見距離が遠く見えても関連が強い場合がある。

仙台観光の楽しみ方

- 居住地で見ると、宮城・東北+新潟や一都三県は仙台都心に滞在し、訪問経験がある慣れた場所を中心に観光。仙台への関与が低い北海道や中部以西は「今までに訪問したことがない場所」を中心に観光する傾向がある。
- エリア問わず、「事前に観光の計画をしっかりと立てた」のスコアが高いため、旅マエの情報収集が重要となる模様。

※観光実施者ベース



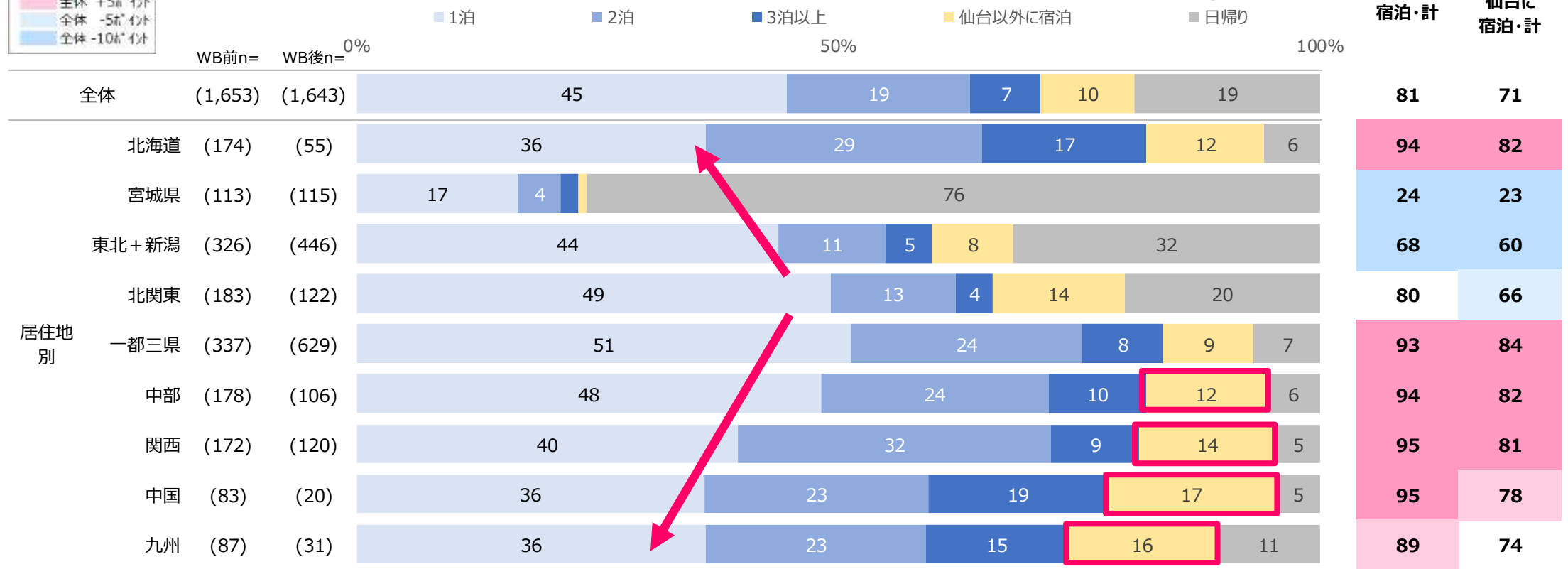
観光の宿泊率・宿泊日数

- ▶ 北海道や一都三県以西のエリアは観光目的・テーマがバラエティに富んでいたことから、宿泊率の高さや宿泊日数の長さが目立っており、2泊もボリュームゾーンとなる。（なお、仙台以外へ宿泊する層も一定数存在）

※観光実施者ベース



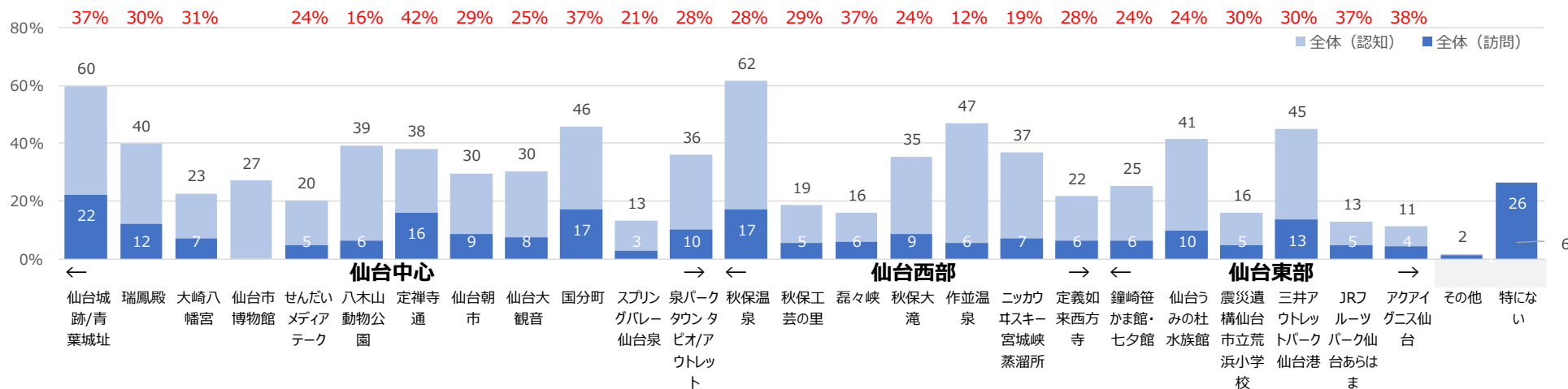
日帰り層が多い宮城・東北+新潟は“仙台に宿泊する理由づくり”が重要になるエリアと思われる。



市内の認知している/訪問した観光スポット

- ショッピングニーズがある宮城・東北+新潟は、「泉パークタウン」「アウトレットパーク仙台港」のスコアが高い点が特徴的。それ以外は、「仙台城跡/青葉城跡」「瑞鳳殿」「秋保温泉」など、比較的メジャーな（認知率が高い）場所を訪問。
- 中部以西のエリアは全体的にスコアが高いことから、他エリア以上にリッチな観光体験を求めていると思われる。

※観光実施者ベース 赤字：認知者に占める訪問者の比率



n=30以上の場合
 1位
 2位
 3位
 4位
 5位

※横方向に色付け

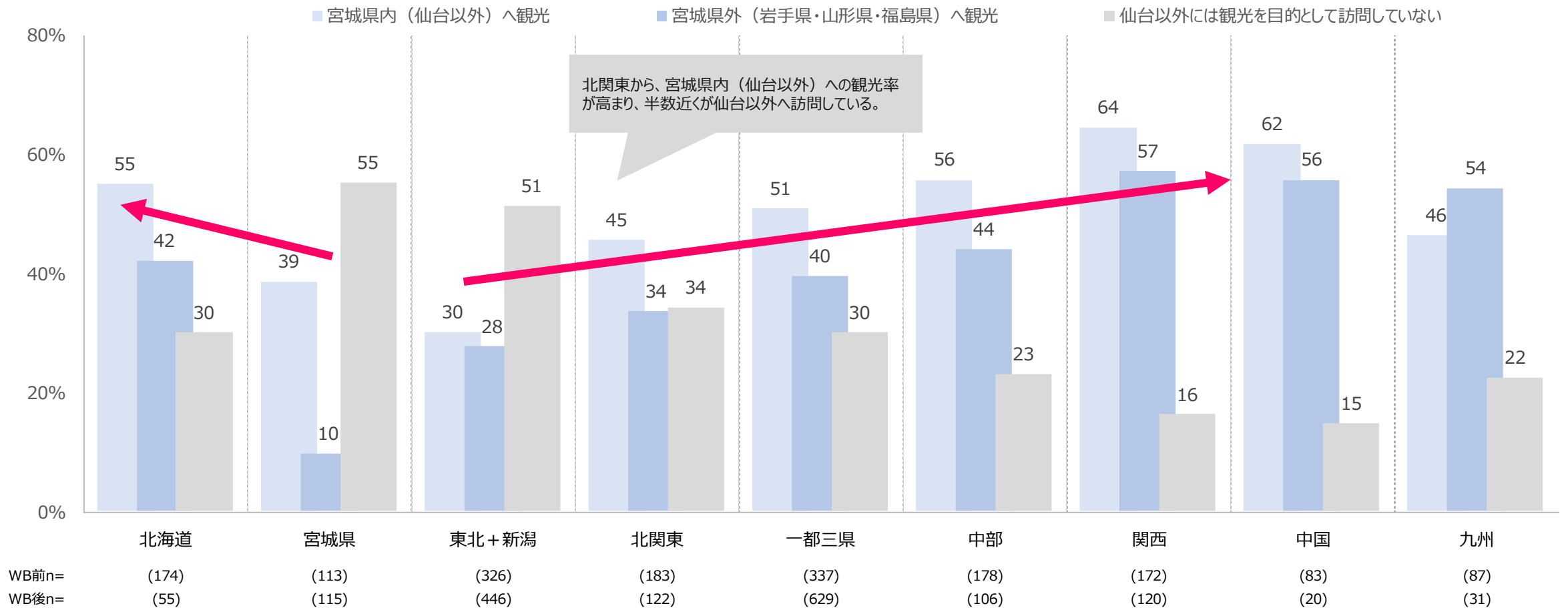
		WB前n=	WB後n=	仙台中心																										仙台西部						仙台東部						仙台中心・西部・東部計		
		(1,653)	(1,643)	仙台城跡/青葉城址	瑞鳳殿	大崎八幡宮	仙台市博物館	せんだいメディアテーク	八木山動物園	定禅寺通	仙台朝市	仙台大観音	国分町	スプリングバレー仙台泉	泉パークタウンアピオアウトレット	秋保温泉	秋保工芸の里	轟々峡	秋保大滝	作並温泉	ニッカウヰスキー宮城峡蒸溜所	定義如来西方寺	鐘崎笹七夕館	仙台商み杜水族館	震災遺構仙台市立荒浜小学校	三井アウトレットパーク仙台港	JRフールーツグニス仙台	アクアイ	その他	特にな	仙台中心計	仙台西部計	仙台東部計											
全体	(認知)	(1,653)	(1,643)	60	40	23	27	20	39	38	30	30	46	13	36	62	19	16	35	47	37	22	25	41	16	45	13	11	2	6	83	73	62											
全体	(訪問)	(1,653)	(1,643)	22	12	7	0	5	6	16	9	8	17	3	10	17	5	6	9	6	7	6	6	10	5	13	5	4	1	26	55	27	26											
居住地別	北海道	(174)	(55)	22	18	10	0	6	7	12	13	6	18	3	5	14	6	6	9	6	7	6	10	11	7	13	6	3	2	26	55	24	28											
	宮城県	(113)	(115)	6	5	8	0	3	9	23	3	3	12	0	15	13	2	4	10	4	2	8	2	9	1	16	0	6	1	32	51	22	25											
	東北+新潟	(326)	(446)	12	4	2	0	1	6	18	4	3	21	1	14	14	2	1	3	1	5	4	2	10	2	20	1	2	1	24	53	21	31											
	北関東	(183)	(122)	9	5	0	0	5	5	10	9	7	19	2	11	14	4	3	4	4	4	4	10	12	6	15	3	3	3	22	57	20	34											
	一都三県	(337)	(629)	25	16	10	0	6	6	17	10	10	16	4	8	19	7	9	10	8	9	7	7	9	5	9	7	5	2	31	53	31	19											
※訪問のみ	中部	(178)	(106)	34	21	8	0	6	7	11	13	12	16	4	7	15	5	7	9	7	9	8	6	7	8	12	7	6	1	22	62	25	26											
	関西	(172)	(120)	41	19	8	0	9	6	12	16	13	14	5	7	26	11	12	19	10	13	9	12	14	12	13	9	7	1	18	62	44	32											
	中国	(83)	(20)	32	22	13	0	6	6	15	9	8	14	9	5	31	7	9	16	10	11	7	11	14	8	11	6	4	0	22	57	39	27											
	九州	(87)	(31)	30	12	7	0	5	6	9	15	10	14	8	9	14	11	8	8	8	9	6	7	10	7	12	8	8	0	25	60	25	24											

※「仙台市博物館」は2022年は休館中のため非聴取

市外・県外の訪問した観光地

- 宿泊率が高い・宿泊日数が長いエリアは、市内の観光スポットだけではなく仙台以外へ行動範囲を広げていることが確認できる。中部以西ではその傾向がより強くあらわれており、宮城県内に限らず県外へ訪問する層も半数前後と多い。

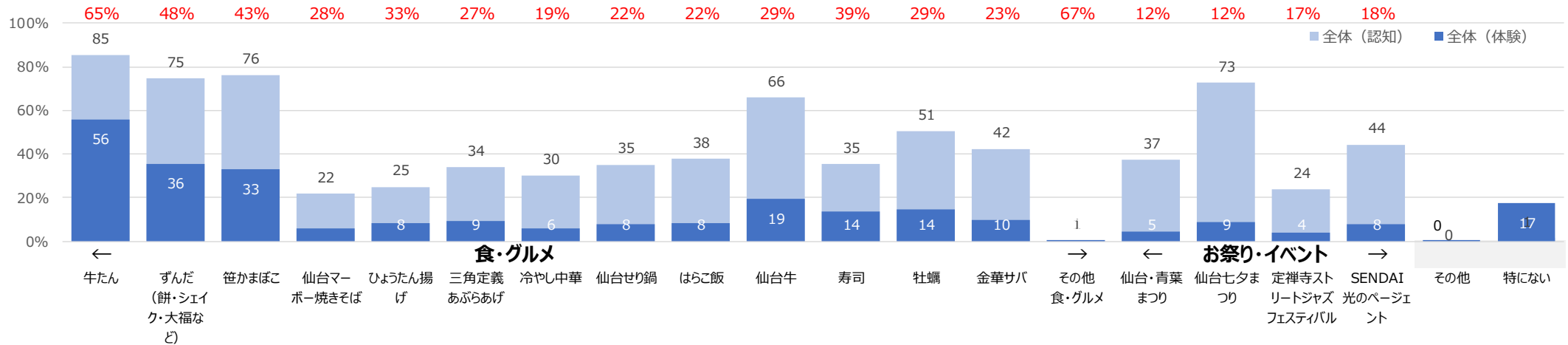
※観光実施者ベース



体験した食・グルメ/お祭り・イベント

- 認知・体験した食・グルメの上位は「牛たん」「ずんだ」「笹かまぼこ」が占める。お祭り・イベントでは「仙台七夕まつり」。
- 食・グルメの順位ではエリアの傾向差はほぼみられないが、宮城・東北+新潟は他エリアに比べてスコア自体は低く、仙台観光をする中でグルメへの体験は弱いといえる。

※観光実施者ベース 赤字：認知者に占める体験者の比率



n=30以上の場合
 1位 (最濃) 2位 3位 4位 5位 (最淡)

※横方向に色付

		WB前n=	WB後n=																					
全体 (認知)		(1,653)	(1,643)	85	75	76	22	25	34	30	35	38	66	35	51	42	1	37	73	24	44	0	1	
全体 (体験)		(1,653)	(1,643)	56	36	33	6	8	9	6	8	8	19	14	14	10	0	5	9	4	8	0	17	
居住 地別	北海道	(174)	(55)	68	52	46	9	12	10	7	8	8	24	16	18	9	1	5	11	4	5	1	10	
	宮城県	(113)	(115)	25	16	11	6	10	12	5	3	8	12	11	3	3	0	3	7	3	12	0	41	
	東北+新潟	(326)	(446)	45	24	26	2	7	7	1	6	4	14	7	8	4	0	2	6	2	9	0	27	
	北関東	(183)	(122)	67	38	41	4	6	6	3	6	8	19	13	16	9	0	2	4	3	4	0	14	
	一都三県	(337)	(629)	62	41	37	7	8	9	8	9	10	21	18	20	13	1	6	11	4	8	0	11	
※体 験のみ	中部	(178)	(106)	65	45	35	8	9	12	7	10	12	23	15	17	14	0	5	8	6	5	0	9	
	関西	(172)	(120)	65	47	41	12	13	11	9	13	11	30	17	18	14	0	11	10	11	7	0	8	
	中国	(83)	(20)	59	55	30	8	8	11	6	10	12	23	22	13	14	0	7	15	9	6	0	12	
	九州	(87)	(31)	54	38	35	9	12	8	10	13	13	21	19	11	11	0	8	14	5	6	0	7	

観光消費額・観光への消費意識

- ▶ 観光消費額は、宮城県・東北+新潟・北関東とそれ以外のエリアで差が目立つ。消費額が高いのは1回の観光をリッチに楽しむ・積極的にお金を使う意識があるエリアで、北海道・一都三県以西の金額が高い。

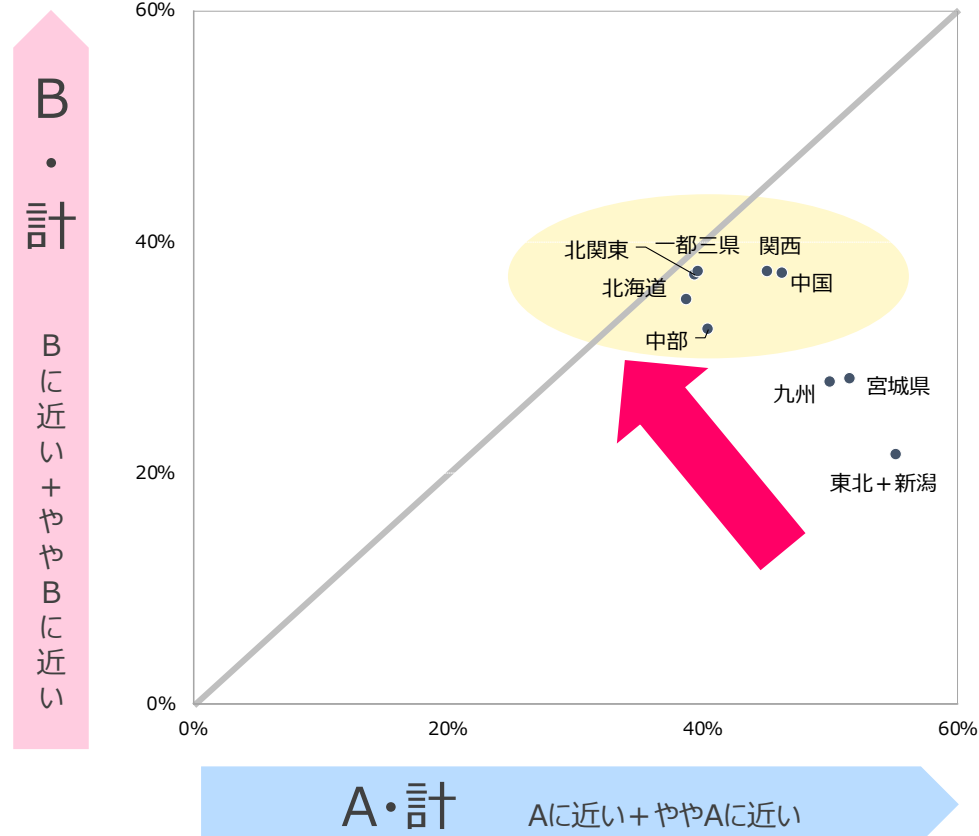
※観光実施者ベース

居住地別	WB前n=	WB後n=	※県内項目別支出の平均値の合計	※市内項目別支出の平均値の合計
			宮城県内消費額 (合計)	仙台市内消費額 (合計)
全体	(1,653)	(1,643)	41,970	31,690
北海道	(174)	(55)	50,078	40,070
宮城県	(113)	(115)	27,058	20,141
東北+新潟	(326)	(446)	32,630	26,328
北関東	(183)	(122)	37,314	25,372
一都三県	(337)	(629)	46,985	35,171
中部	(178)	(106)	48,252	36,148
関西	(172)	(120)	56,214	39,441
中国	(83)	(20)	56,871	33,583
九州	(87)	(31)	47,430	44,687

※単位：円/人回

【A】あまりお金をかけない観光 vs 【B】積極的にお金を使う観光

(各エリアのWB前後のn数は左記と同様)



Q17. 今回（【Q6の選択内容】）の仙台（宮城県）への訪問に関して、以下の項目ごとにあなた1人分の支出金額をそれぞれ選択してください。※あなたが支払いをしていない場合は、ご自身はどのくらい費用負担が必要だったかを回答してください。（SA）

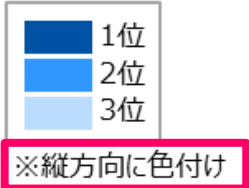
Q10. あなたが「仙台」に訪問した際、どのように観光を楽しみましたか。（行動しましたか。）また、あなたは「仙台」に対してどのような印象をお持ちですか。以下の項目ごとに、近いほうをそれぞれ選択してください。（SA）

観光消費額の詳細（項目別）

- 前頁の全体傾向の通り、北海道や中部以西のエリアは各項目の消費額が全体的に高めの傾向。
- 宮城・東北+新潟は、「ショッピング・買い物代」のスコアが比較的高くショッピング支出には寛容と思われる。

※観光実施者ベース

n=30以上の場合



移動や事前準備への支出	宮城県内の項目別の支出							仙台市内の項目別の支出							訪問後の支出				
	旅 行 前 の 準 備	来 る ま で の 移 動 に 費	仙 台 （ 宮 城 ） の 交 通 費 に	か か っ た 交 通 費 に	宮 城 県 内 の 移 動 に	飲 食 費	宿 泊 費	娯 楽 等 サ ー ビ ス 費	シ ョ ッ ピ ン グ 代 金	そ の 他 の 支 出	そ の 他 の 支 出	仙 台 市 内 の 交 通 費 に	飲 食 費	宿 泊 費	娯 楽 等 サ ー ビ ス 費	シ ョ ッ ピ ン グ 代 金	そ の 他 の 支 出	仙 台 市 内 の 交 通 費 に	帰 路 の 交 通 費 に

居住地別		WB前n=	WB後n=																	
		(1,653)	(1,643)	2,800	10,466	4,749	8,847	11,565	4,501	7,945	4,364	3,419	6,385	8,659	3,737	6,328	3,161	7,945	1,910	
全体		(1,653)	(1,643)	2,800	10,466	4,749	8,847	11,565	4,501	7,945	4,364	3,419	6,385	8,659	3,737	6,328	3,161	7,945	1,910	
北海道	(174)	(55)	4,414	16,448	7,699	10,000	11,965	5,083	9,613	5,718	4,634	8,140	10,419	4,201	8,411	4,266	10,996	2,531		
宮城県	(113)	(115)	2,474	2,142	1,958	5,660	4,379	3,102	7,387	4,572	1,462	3,322	1,950	3,966	7,097	2,344	1,501	441		
東北+新潟	(326)	(446)	1,734	5,252	2,807	6,161	8,609	3,265	8,756	3,032	2,841	5,008	6,576	2,424	7,089	2,390	4,163	750		
北関東	(183)	(122)	2,716	8,209	4,017	7,779	10,422	2,742	8,199	4,154	2,573	4,991	7,339	2,581	4,788	3,100	6,432	751		
一都三県	(337)	(629)	3,134	12,161	5,600	10,441	13,696	5,489	7,073	4,686	3,825	7,320	10,325	4,562	5,755	3,383	9,493	2,863		
中部	(178)	(106)	4,479	17,990	5,969	9,966	13,266	5,025	8,216	5,810	4,172	7,498	9,942	4,091	6,616	3,829	12,999	2,677		
関西	(172)	(120)	3,162	16,815	7,670	11,897	16,430	5,941	8,714	5,562	4,416	8,406	12,342	4,511	5,988	3,778	12,488	2,227		
中国	(83)	(20)	2,409	23,699	7,327	11,778	16,891	5,973	9,129	5,774	3,978	6,674	10,577	4,651	5,132	2,571	16,425	1,351		
九州	(87)	(31)	3,148	21,337	6,243	11,564	13,145	4,957	7,430	4,090	5,155	9,192	11,902	3,957	7,656	6,825	15,009	4,703		

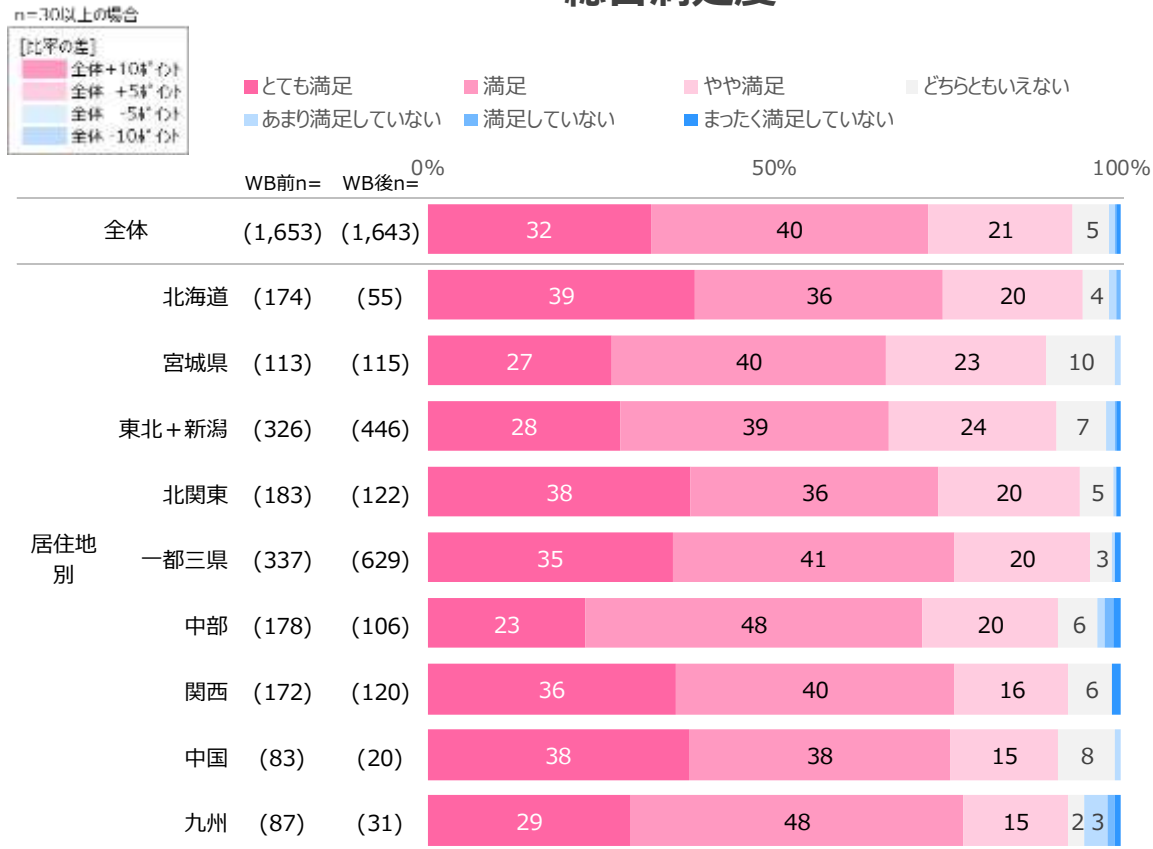
※単位：円/人回

総合満足度・再訪意向

- 各指標のTop3スコアは9割前後で、仙台観光は概ね評価されている。
- 近隣エリアは相対的に「満足度・低/再訪意向・高」で、遠方エリアは「満足度・高/再訪意向・低」という構造である。

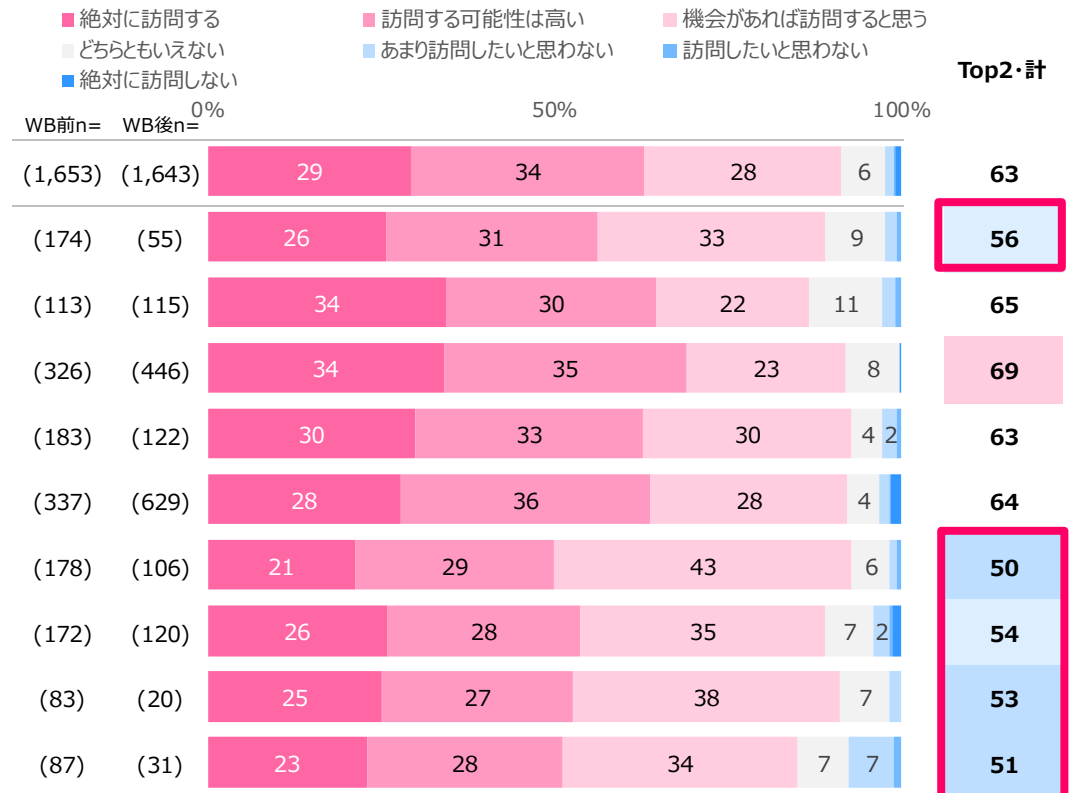
※観光実施者ベース

総合満足度



※2%未満のスコア非表示

再訪意向



※2%未満のスコア非表示

Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。(SA)

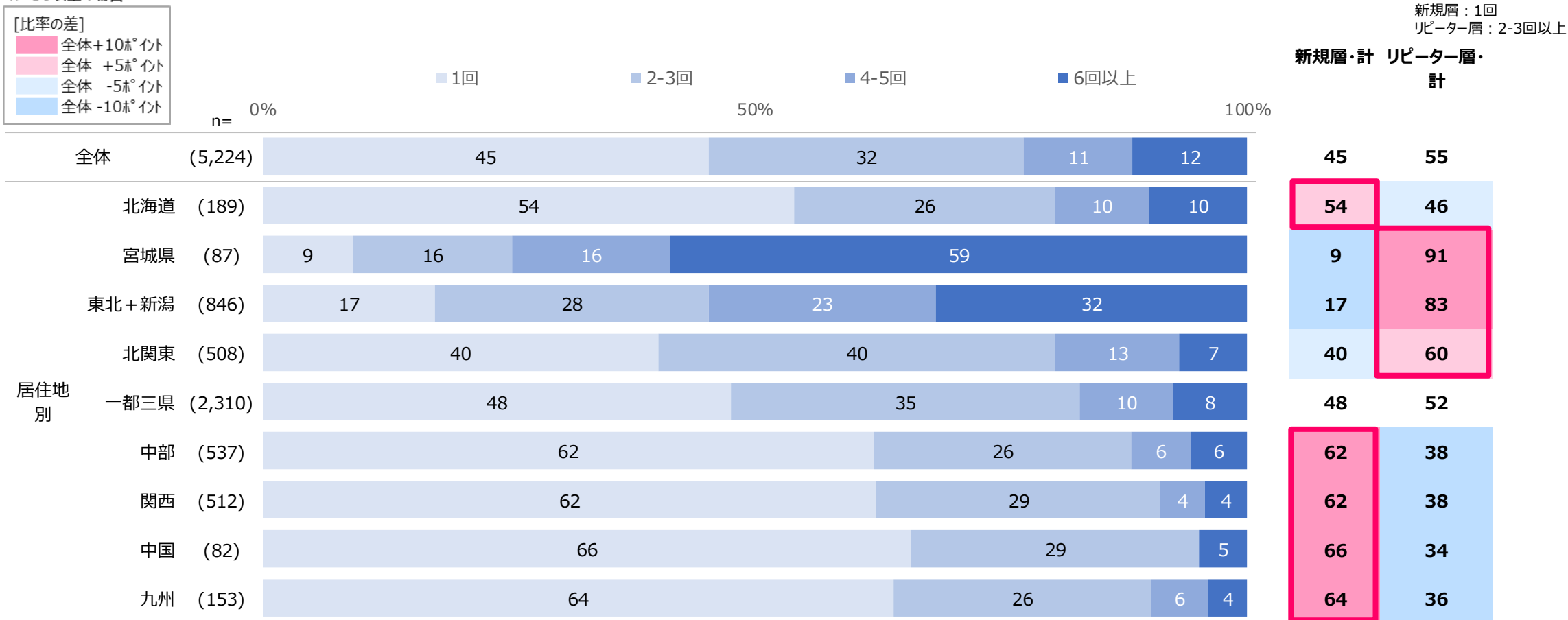
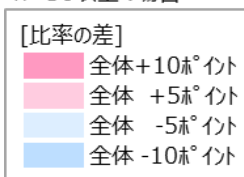
Q21. あなたは今後観光を目的として、「仙台」にどの程度訪問したいと思いますか。最もお気持ちに近いものを選択してください。※宿泊や日帰りは問いません。※新型コロナウイルスの流行は落ち着いているものとします。(SA)

市場全体の仙台観光リピーター比率

- 前頁の満足度・再訪意向から示される通り、仙台観光の新規・リピーター比率はエリアで差が目立つ。“リピート育成しやすい宮城～北関東”と、“リピート育成の難度が高い北海道・中部以西”という構造が読み取れる。
 ※一都三県もリピート育成は見込めるが、競合観光都市の存在から難度は高いと推察。

※仙台観光経験者ベース

n=30以上の場合



【第2章の結果概要】仙台の観光実態は？

2022年の仙台観光の実態は以下の通り。傾向が解釈しやすい「居住地（エリア）」を元に、市場ボリュームを加味して仙台への観光客を4つのセグメントに整理。

2022年 仙台観光 の現状	✓ 観光目的	: いずれの地域でも「街歩き・街並み散策がメインだが、それ以外は近隣の「宮城・東北+新潟」と比較的遠方のエリアで顕著な傾向差。 近隣はショッピングが中心で、それ以外は「グルメ」「温泉」「歴史」「自然」を中心に観光目的は多様である。
	✓ 観光の楽しみ方	: 北海道や中部以西のエリアは訪問したことがない場所を中心に訪問する意識を見せており、市内観光スポットの訪問率やグルメの体験率が高い。また、仙台以外へ観光する層も多く、観光時の行動範囲が広いといえる。一方、近隣の宮城・東北+新潟に関しては観光スポットや食・グルメの体験が他エリアに比べて弱く、仙台観光に求めていることはそこまで多くない模様。
	✓ 宿泊状況	: 宮城は「日帰り」、東北+新潟・北関東は「日帰り」「1泊」がボリュームゾーン。それ以外は、1-2泊を基本としつつ3泊以上する層も存在。

2022年 仙台観光 のKPI指標	✓ 観光消費額	: エリアによって消費額は大きく異なり、おおまかに「宮城県内（約20,000円）」→「東北+新潟、北関東（約25,000円）」→「北海道・一都三県以西（約35,000円以上）」の区分で傾向が変わる。
	✓ 総合満足度	: 宮城・東北+新潟以外の満足度Top2は他エリアに比べて低く7割を下回る。それ以外のエリアは7-8割と満足した層が多い。
	✓ 再訪意向	: 北海道を除く東日本エリアは、再訪意向が高く6-7割。他エリアは6割を下回り5割程度となる。

実態から、エリアを4つのセグメントに要約

セグメント (シェア率)	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タイプ。	✓ 「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。

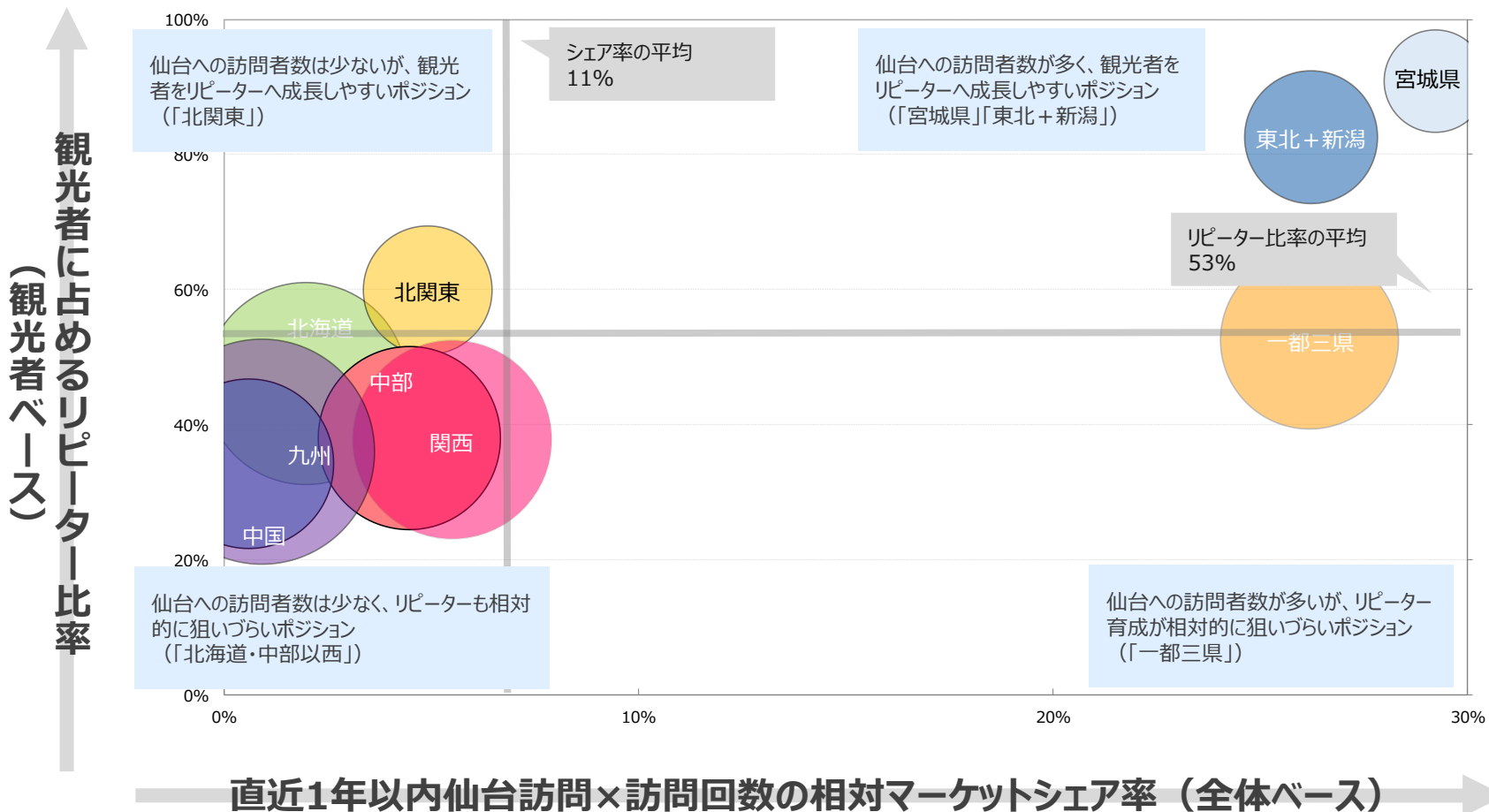
「宮城・東北+新潟」（近隣）⇔「北海道・中部以西」（遠方）で仙台観光のニーズは全く異なる。
次章では、セグメントの特徴も踏まえながらモニタリング指標の向上のポイントを整理する。

マーケットボリューム×顧客成長率のマッピング

- 相対マーケットシェア率（顧客ボリューム）とリピーター比率（顧客成長率）をマップで整理すると、前頁で記載したセグメントと同様に区分される。有望なセグメントは、シェア率が高く今後の成長が見込まれやすい「東北+新潟」「一都三県」と考察。

※ベースは各軸に記載

※円の大小：市内の観光消費額の大きさを相対で表現（観光者ベース）



	直近1年以内 仙台訪問× 訪問回数の シェア率	観光者に 占める リピーター比率	市内の 観光消費額
北海道	2%	46%	40,070円
宮城県	29%	91%	20,141円
東北+新潟	26%	83%	26,328円
北関東	5%	60%	25,372円
一都三県	26%	52%	35,171円
中部	4%	38%	36,148円
関西	5%	38%	39,441円
中国	1%	34%	33,583円
九州	1%	36%	44,687円
平均	11%	53%	-

1年以内の訪問回数を加味するという点で、本章最初のページで示したシェア率と異なる。

3. モニタリング指標の向上に向けて

3-1. 仙台市内の観光消費額の構造に関して

市内観光消費額の構造

- 市内の観光消費額で、「平均より高い支出をした層」は3割、「平均未満の支出をした層」は7割となる。平均以上層が少ないため、観光消費額は一部の高単価層に支えられる構造になっている可能性がある。

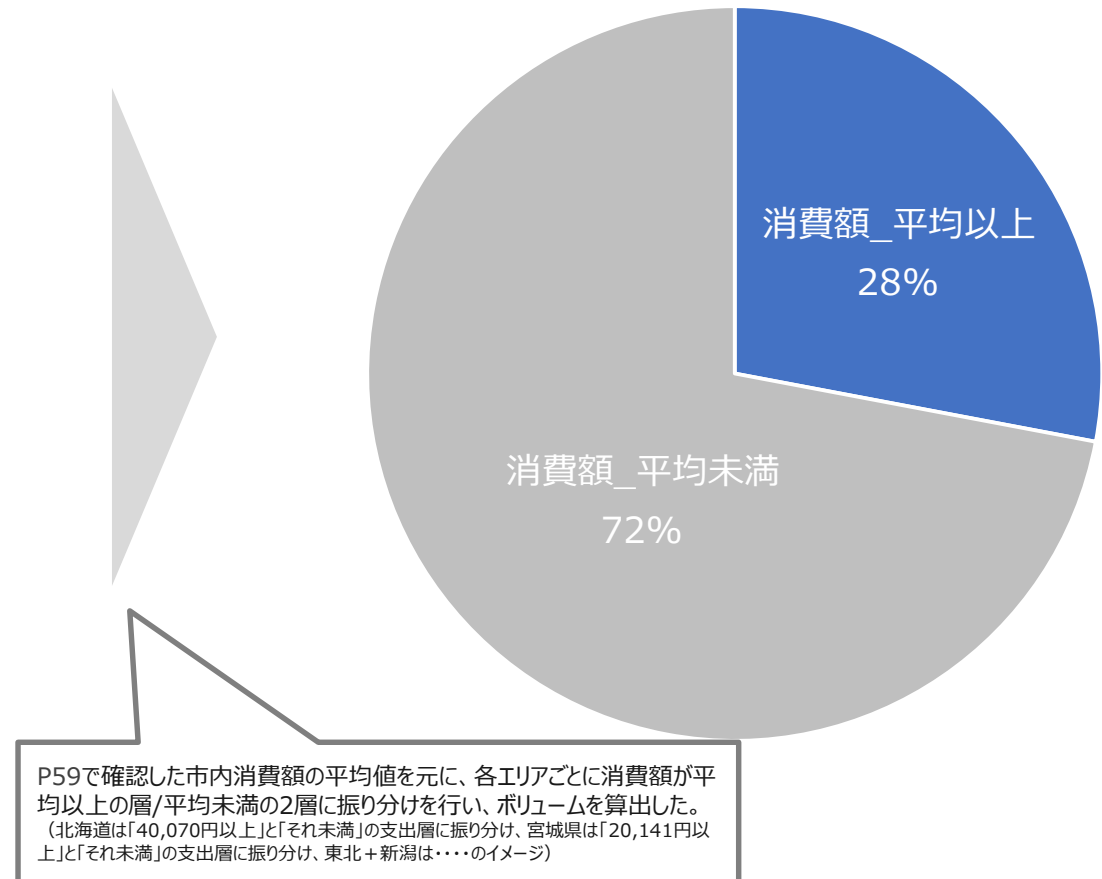
※観光実施者ベース

居住地別	WB前n=	WB後n=	※県内項目別支出の平均値の合計 ※市内項目別支出の平均値の合計	
			宮城県内消費額 (合計)	仙台市内消費額 (合計)
全体	(1,653)	(1,643)	41,970	31,690
北海道	(174)	(55)	50,078	40,070
宮城県	(113)	(115)	27,058	20,141
東北+新潟	(326)	(446)	32,630	26,328
北関東	(183)	(122)	37,314	25,372
一都三県	(337)	(629)	46,985	35,171
中部	(178)	(106)	48,252	36,148
関西	(172)	(120)	56,214	39,441
中国	(83)	(20)	56,871	33,583
九州	(87)	(31)	47,430	44,687

※単位：円/人回

※観光実施者ベース

(全体 WB前n=1,653 / WB後n=1,643)

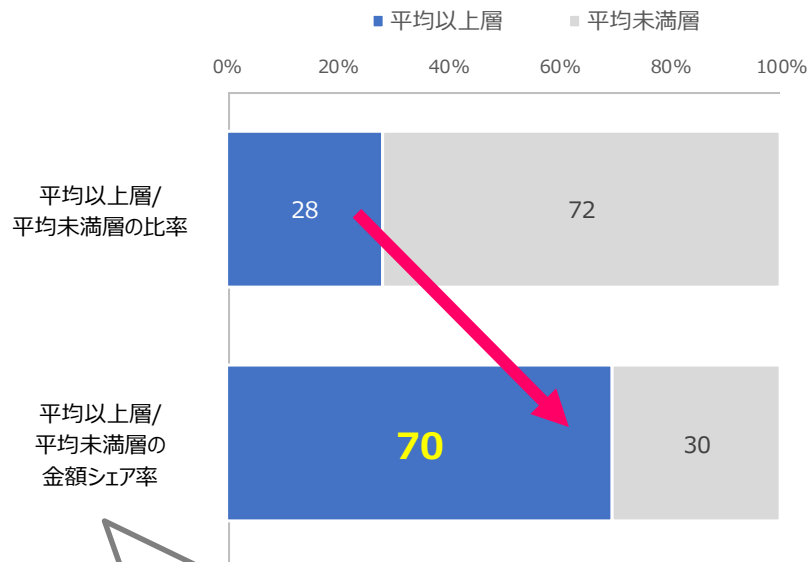


市内観光消費額の金額シェア率

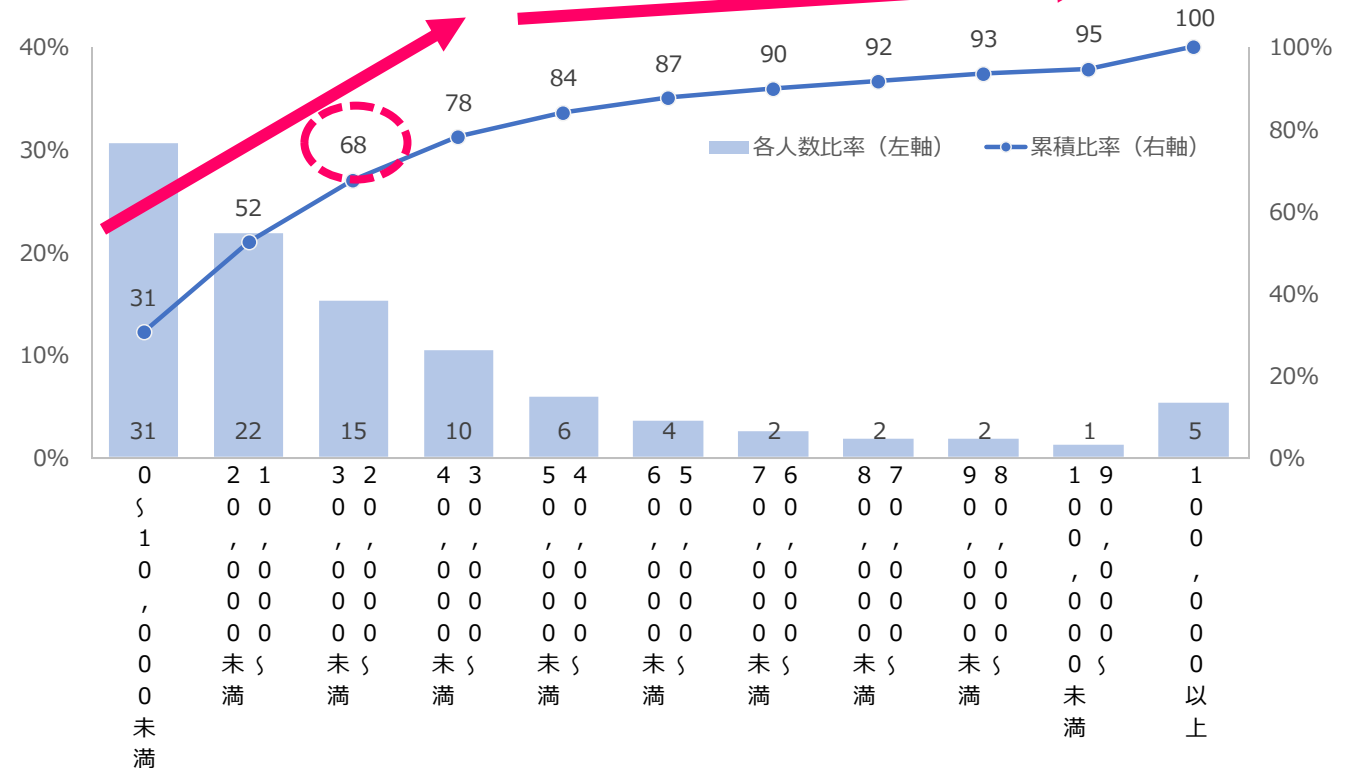
- 金額シェア率をみると、平均以上層で市内観光消費額の7割を占めることから、前頁で示した通り一部の高単価層に支えられている可能性は高い。金額単位別の累積比率をみると、「0～10,000円未満」のボリュームが最も多く、3万円未満までで7割近くを占めている。

※観光実施者ベース

(全体 WB前n=1,653 / WB後n=1,643)



金額単位別の人数比率・累積比率



【参考】金額シェア率の算出方法
 セグメントごとの合計金額を算出し（以下）、合算した後全体に占める内訳で算出

- ・平均以上層：単価「78,787円」×人数「460人」=合計「36,215,582円」
- ・平均未満層：単価「13,398円」×人数「1183人」=合計「15,855,326円」

※合計消費額の数字自体は意味を持たないので注意。

市内観光消費額詳細（エリアセグメント別）

- 各セグメントごとに、平均以上層/平均未満層を比較すると、消費額は顕著な差。
- 消費額合計に占める項目別の消費額の比率をみると、「飲食費」「宿泊費」で5割前後。（宮城・東北+新潟以外）
「グルメ・食を体験してもらうこと」「宿泊率向上・日数の延泊」は、消費額向上のポイントのひとつだと考えられる。

※観光実施者ベース

なお、宮城・東北+新潟については、飲食費・宿泊費よりもショッピング・買い物代の消費額が高い点が特徴的。

項目別の消費額

エリア	市内消費額合計		項目別の消費額						
	WB前n=	WB後n=	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	その他仙台市内での支出	
宮城・東北+新潟	消費額_平均以上 (118)	(152)	66,124円	7,332円	10,844円	14,866円	6,974円	18,968円	7,140円
	消費額_平均未満 (321)	(409)	9,813円	785円	2,367円	2,195円	1,170円	2,682円	614円
北関東	消費額_平均以上 (64)	(42)	50,642円	5,102円	8,990円	15,432円	5,319円	9,130円	6,670円
	消費額_平均未満 (119)	(79)	11,909円	1,226円	2,860円	3,028円	1,122円	2,475円	1,198円
一都三県	消費額_平均以上 (91)	(170)	87,034円	10,022円	17,035円	24,827円	12,267円	14,096円	8,787円
	消費額_平均未満 (246)	(459)	16,014円	1,536円	3,731円	4,969円	1,716円	2,675円	1,387円
北海道・中部以西	消費額_平均以上 (203)	(96)	96,637円	11,410円	19,015円	27,724円	11,118円	16,440円	10,930円
	消費額_平均未満 (491)	(236)	15,019円	1,570円	3,574円	4,352円	1,503円	2,724円	1,297円

※単位：円/人回

※市内消費額合計に占める項目別消費額の比率

エリア	消費額_平均以上	消費額_平均未満	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
宮城・東北+新潟	(118)	(152)	11%	16%	22%	11%	29%	11%
	(321)	(409)	8%	24%	22%	12%	27%	6%
北関東	(64)	(42)	10%	18%	30%	11%	18%	13%
	(119)	(79)	10%	24%	25%	9%	21%	10%
一都三県	(91)	(170)	12%	20%	29%	14%	16%	10%
	(246)	(459)	10%	23%	31%	11%	17%	9%
北海道・中部以西	(203)	(96)	12%	20%	29%	12%	17%	11%
	(491)	(236)	10%	24%	29%	10%	18%	9%

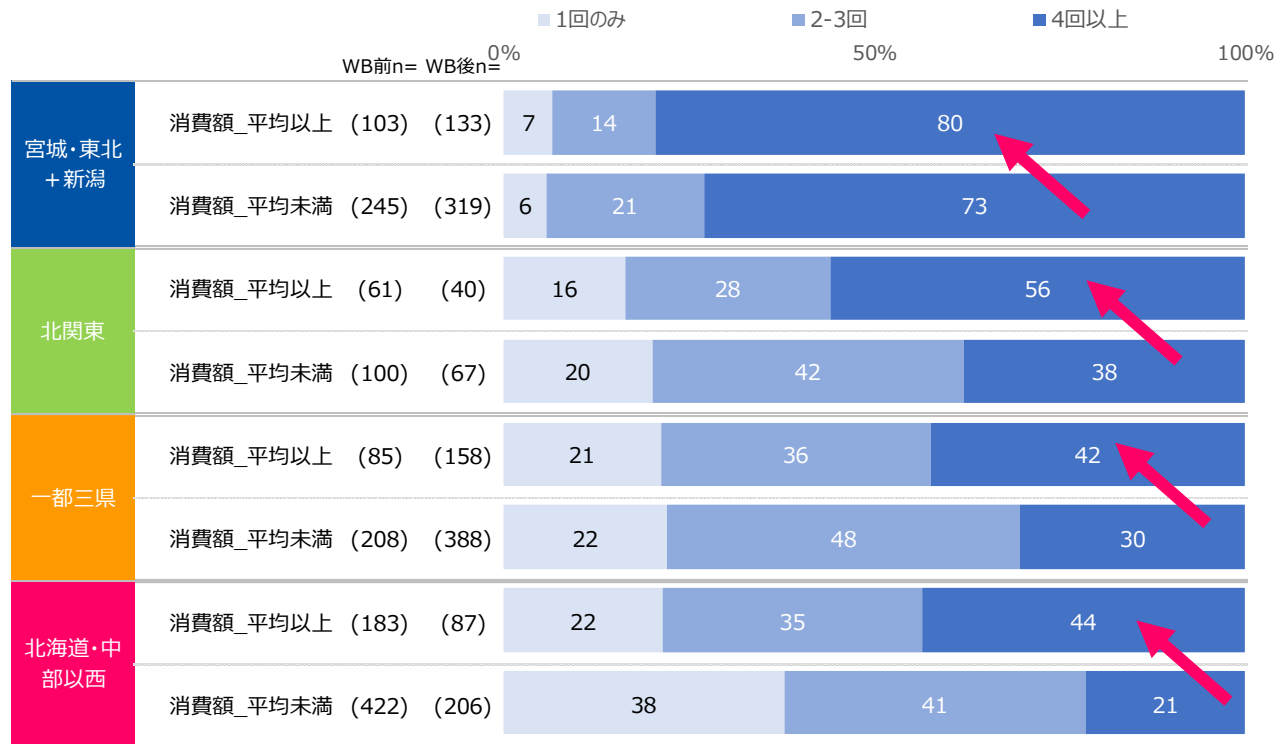
平均以上層/平均未満層の仙台観光歴（エリアセグメント別）

➤ 平均以上層には仙台観光の4回以上リピーター（≒仙台観光のファンとも考えられる状態）も多く、いかにリピーターを育成できるかが鍵になると推察。「1回」と「2-3回」では消費額に大きな差はないが、「4回以上」になると消費額が突出して高いため、ここからも仙台観光のリピーター・ファン育成の重要性が示される。

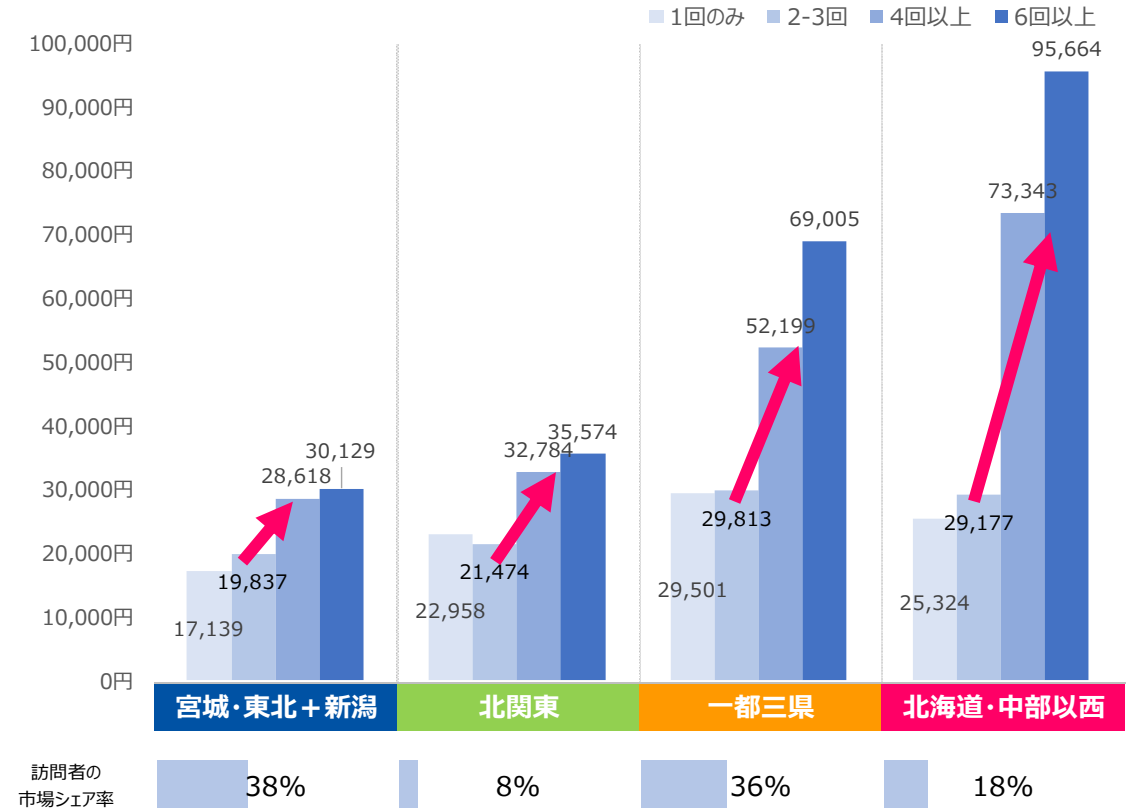
✓ 「北海道・中部以西」は消費額単体で見ると突出して額が高いが、前章で述べている通り、訪問者の市場シェア率やリピーター育成の難度が高い点には留意が必要。

※観光実施者ベース

仙台の観光歴



仙台の観光歴別の消費額



※観光実施者ベース

WB前n=		宮城・東北+新潟	北関東	一都三県	北海道・中部以西
仙台観光回数	1回のみ	(21)	(30)	(64)	(201)
	2-3回	(66)	(59)	(130)	(232)
	4回以上	(261)	(72)	(99)	(172)
	6回以上	(198)	(37)	(58)	(107)

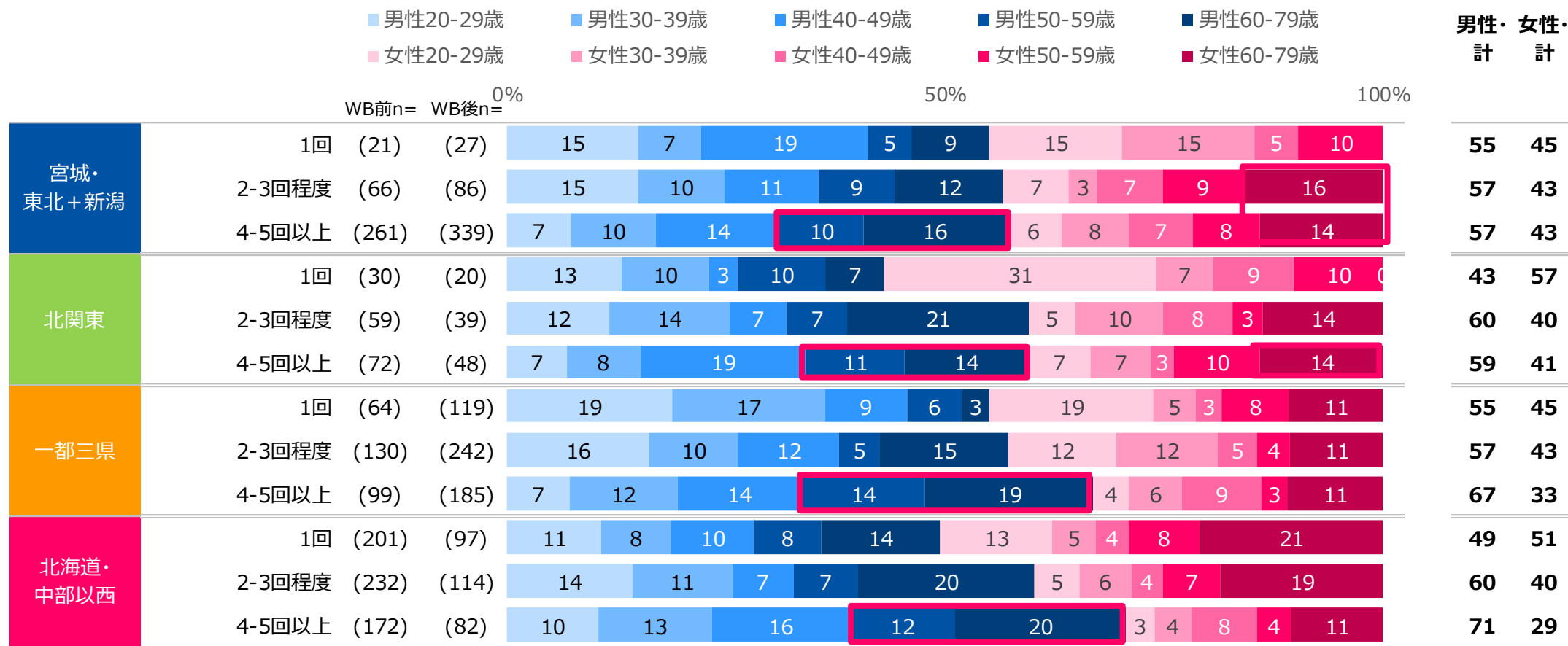
※WB前n=30未満のセルはグレーアウト

WB後n=		宮城・東北+新潟	北関東	一都三県	北海道・中部以西
仙台観光回数	1回のみ	(27)	(20)	(119)	(97)
	2-3回	(86)	(39)	(242)	(114)
	4回以上	(339)	(48)	(185)	(82)
	6回以上	(255)	(25)	(108)	(51)

【参考】性年代比率（エリアセグメント×仙台観光歴別）

- 参考に、仙台観光のリピート回数は年齢に比例して増えるもの。そのため、ファンを作るというだけでなく、“今後年齢があがって所得が増えていく層”に対して、いかに「また来たい」と思ってもらえるかも大事ともいえる。（≒今後をみすえて、若年層への投資も重要になる）

※観光実施者ベース

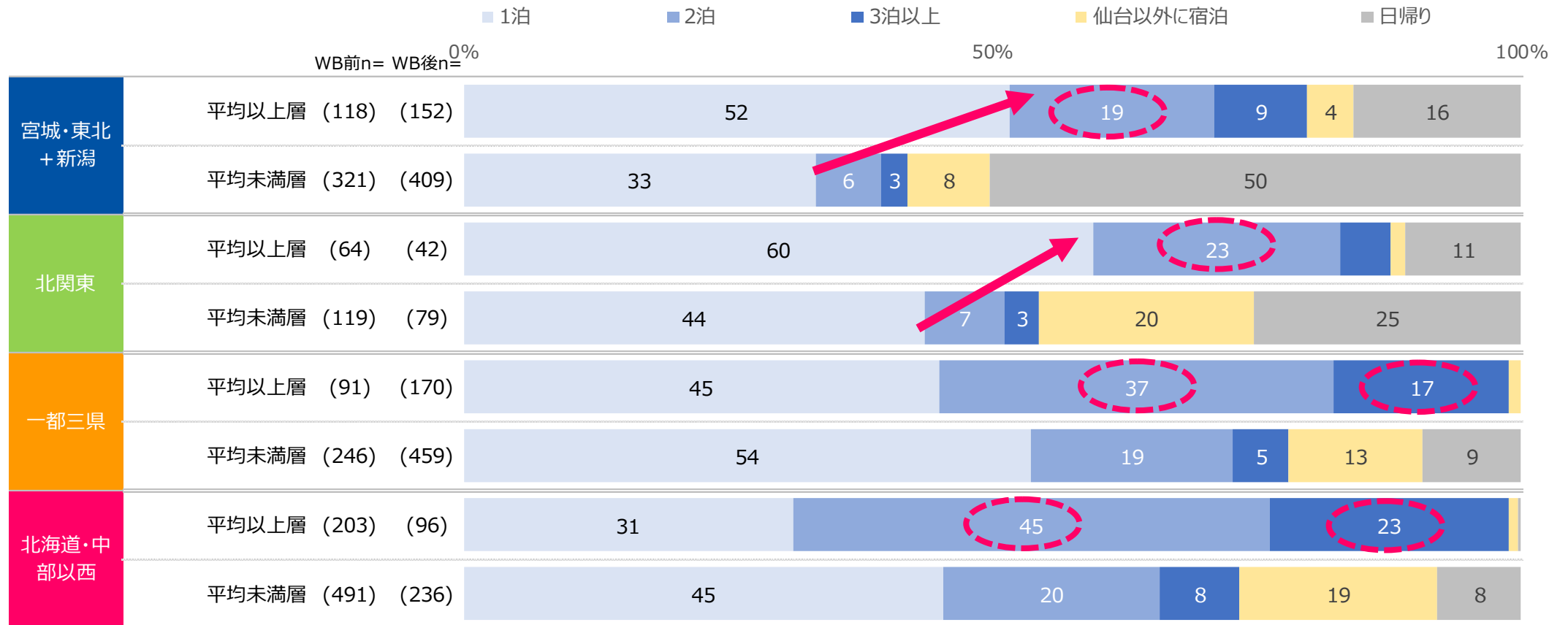


※性年代は登録属性から判定

平均以上層/平均未満層の宿泊数（エリアセグメント別）

- 消費額が平均以上の層はリピーターのボリューム以外にも、宿泊率の高さや宿泊日数の長さ（2泊以上）が目立つことから、宿泊・延泊につながるコミュニケーションを取ることも、消費額を増加させるための鍵になる。

※観光実施者ベース



※3%未満のスコア非表示

【第3-1章の結果概要】仙台市内の観光消費額の構造は？

仙台市内の観光消費額は、一部の高単価層（平均以上の支出層）に支えられる構造と考えられる。高単価層の特徴を理解し、この層を増やしていくことで観光消費額の効果的な向上につなげるのが肝要。

仙台市内の観光消費額

平均以上の支出層：28%

平均未満の支出層：72%

平均以上支出層の、仙台市内の観光消費額に占める金額シェア率

：70%

- ✓ 平均以上支出層の特徴として、各エリアセグメントに共通して仙台観光のリピーターが多い。
- ✓ リピーターの中でも、2-3回程度のリピートではなく4回以上のリピーターの消費額が顕著に高く、ファンを作っていくことが消費額の向上に向けて重要と推察。
- ✓ リピートだけでなく、宿泊率の高さや宿泊日数の長さも目立っており、いかに宿泊させるか（延泊させるか）も重要。

仙台観光の「リピーター（ファン）の増加」「宿泊率向上・延泊の推進」が観光消費額の向上への貢献度が高いと推察。次頁では、「リピーター増加」「宿泊数増加」の観点でポイントを整理する。

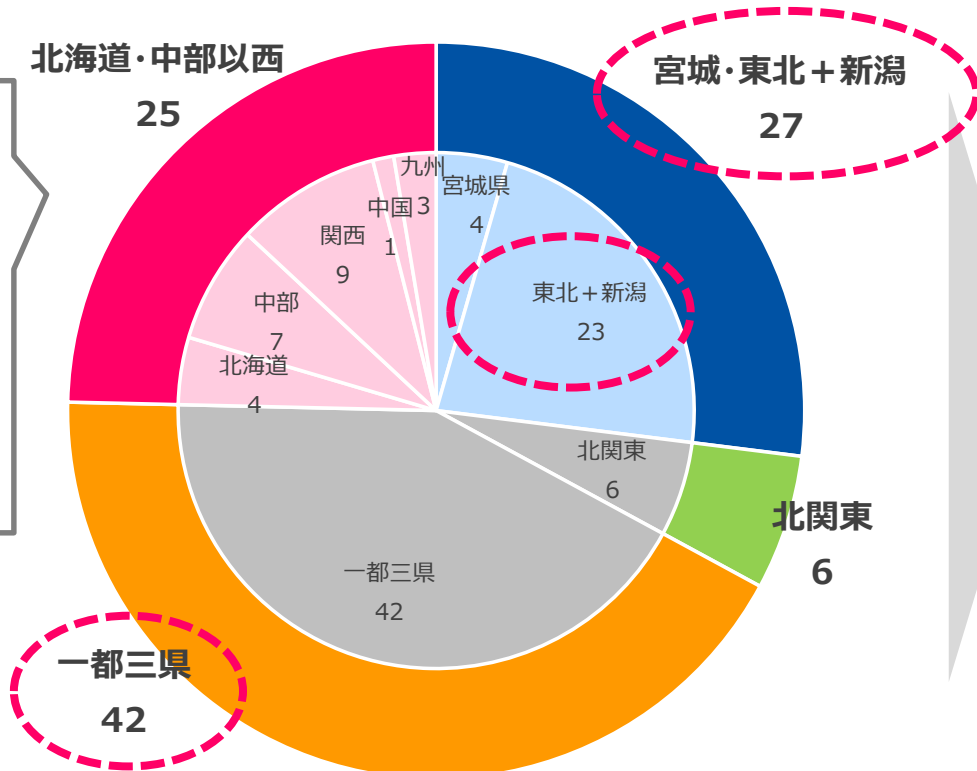
観光消費額シェア率×仙台観光歴

- 仙台の観光消費額は、主に「一都三県」「東北+新潟」の観光客からもたらされている。
- 仙台への観光歴でも、「宮城・東北+新潟」と「一都三県」のリピーター（4回以上）から主に消費が支えられていることから、顧客育成施策を検討する場合は、これらのエリアを優先したほうがよいと推察。

※観光実施者ベース

(全体 WB前n=1,653 / WB後n=1,643)

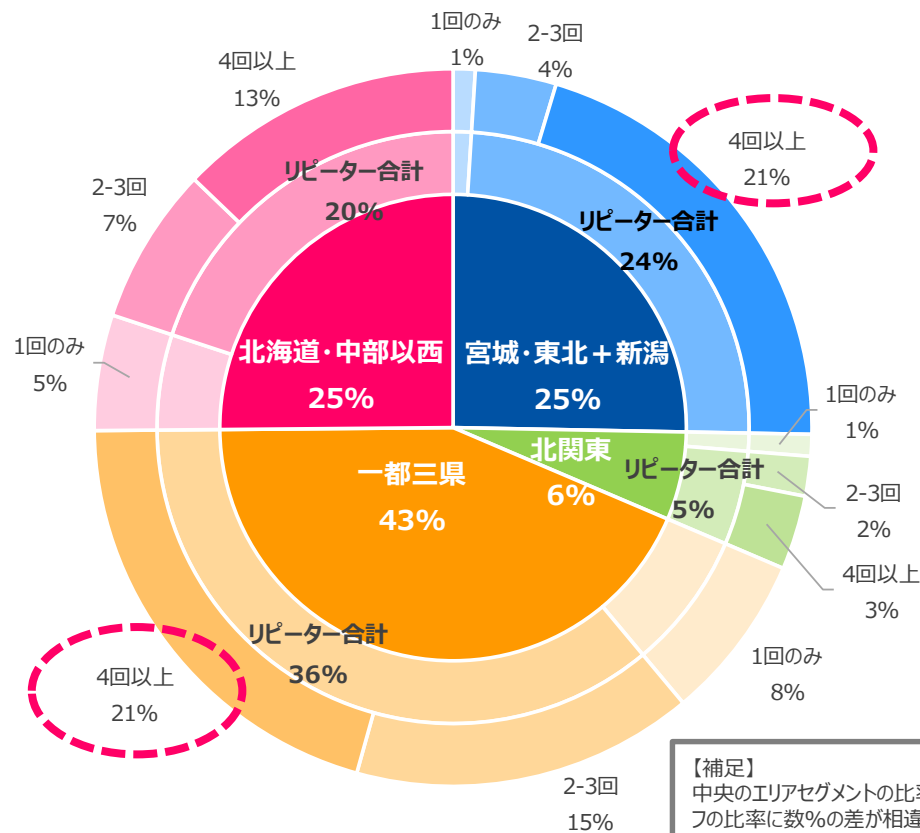
エリアセグメント



エリアごとに平均単価×訪問者数でそれぞれの合計金額を算出し、合計金額に占めるセグメントの比率（シェア率）を確認。

例：宮城県→平均単価（20,141円）×人数（115人）＝宮城県合計「231,625円」/東北+新潟→平均単価・・・とそれぞれ合計額を算出し、全エリアの合計額に占める各エリアの金額シェア率を算出。（他のグラフについても同様。）

エリアセグメント×仙台観光歴



【補足】中央のエリアセグメントの比率と左記グラフの比率に数%の差が相違が生じたのは、データのクリーニングを行ったため。

3-2.リピーターの増加

【補足】「リピーター育成に向けた要素の抽出」に向けて

以下に、「顧客満足度」～「仙台観光のリピーター獲得」までの構造イメージを掲載。以降は、リピーターを中心として「総合満足度」×「要素別満足度」で体験価値が高い要素を抽出する“満足度分析”と、再訪意向Top2層とそれ未滿の層で比較したギャップから、「再訪意向の獲得に必要な要素」を抽出する“再訪意向分析”を行う。



総合満足度と再訪意向の相関係数から、一定の正の相関は確認できる。ただし、強い正の相関ではないことから、必ずしも満足度の向上 = 再訪意向の向上になるとはいえないため、上に記載のように「満足度分析」と「再訪意向分析」の2つに分けて分析を実施する。

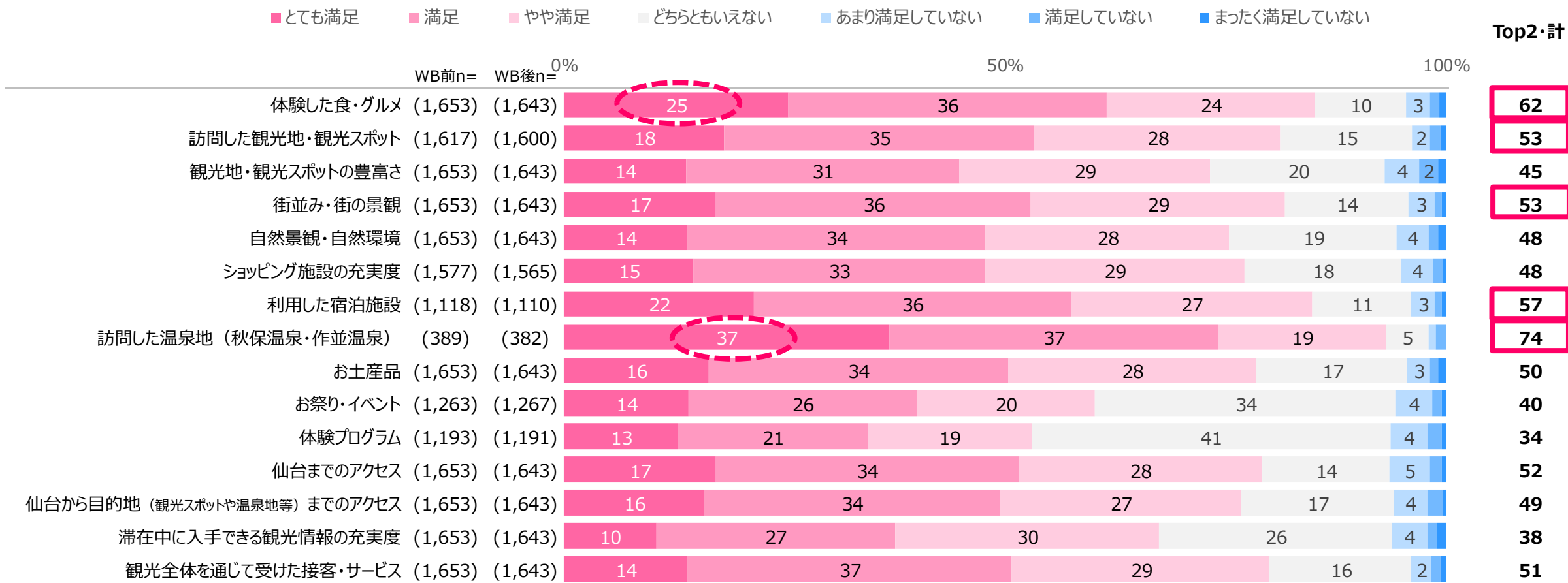
3-2.リピーター育成に向けた要素の抽出

※満足度分析

要素別満足度（全体）

- 各項目で比較して満足度Top1スコアが高いのは、「訪問した温泉地」「体験した食・グルメ」で、全体としてみた時に仙台観光での体験価値がより高い要素といえる。
- 続くのは「訪問した観光地・観光スポット」「街並み・街の景観」「宿泊施設」の要素で、満足度Top2で5割を超える。

※観光実施者ベース（体験しないと回答した人はベースから除外）

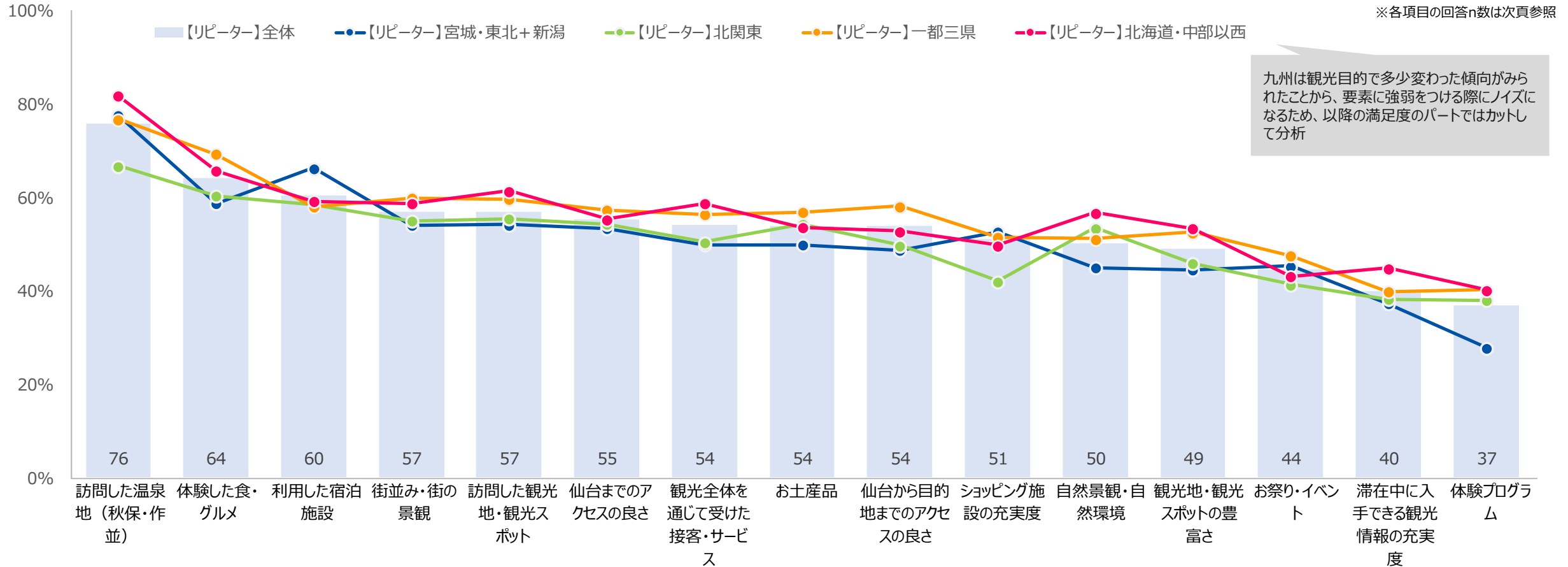


※2%未満のスコア非表示

仙台観光リピーターの要素別満足度Top2

- リピーターでも、「温泉地」の満足度は突出して高く、リピーター育成には重要な要素となる可能性がある。ただし、多くの要素で各エリアに明確な差がないため、次頁以降では総合満足度との相関も含めて要素に強弱をつける。

※観光実施者ベース（体験しないと回答した人はベースから除外）



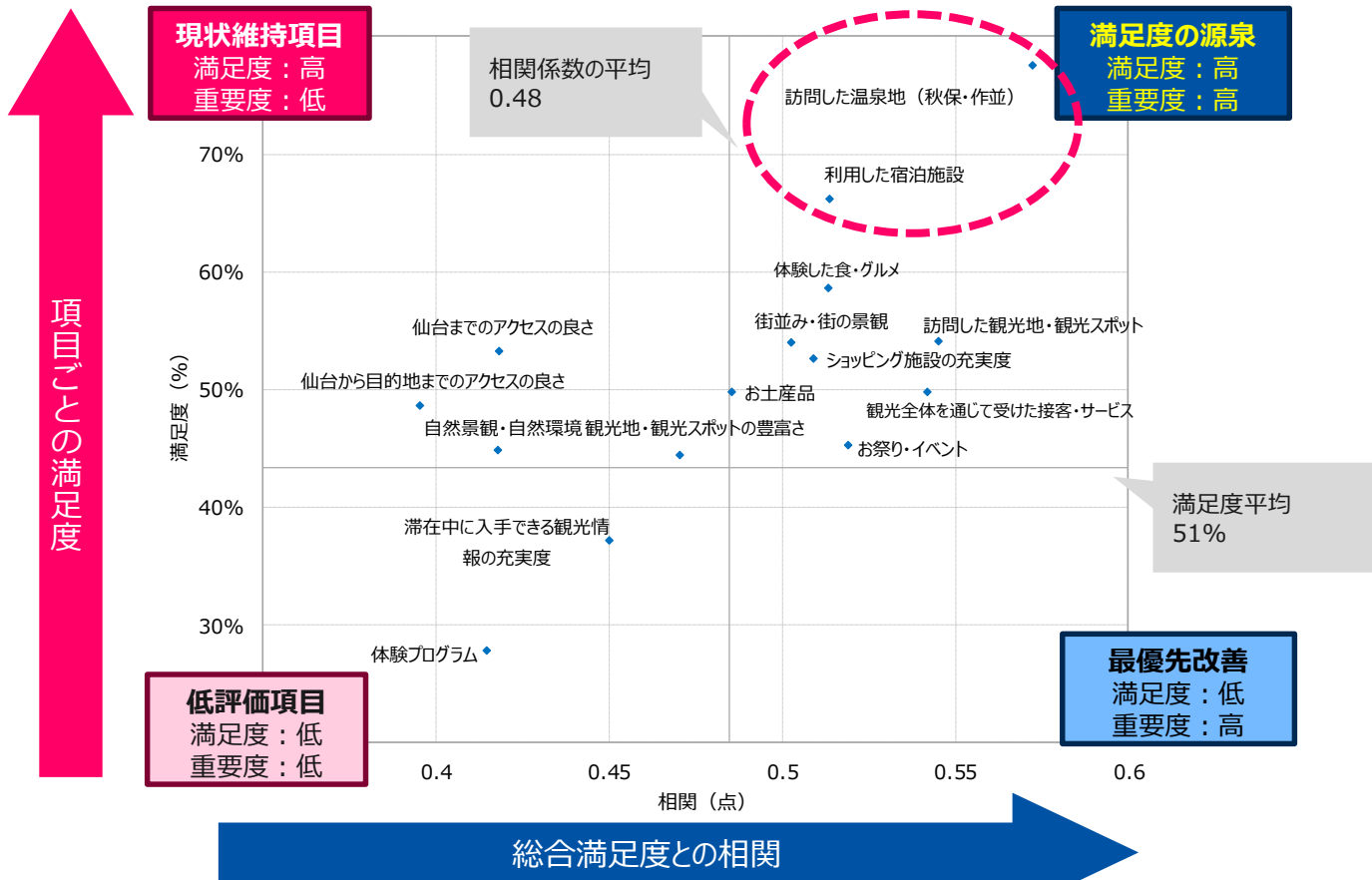
※【リピーター】全体のスコアで降順ソート

要素別満足度と総合満足度の関係性【宮城・東北＋新潟のリピーター】

- リピーターにとっての主な満足度の源泉は、「温泉地」「宿泊施設」。
「温泉地」「宿泊施設」へのファン化が進んでおり、“仙台に宿泊する動機付け”がされていると思われる。

宮城・東北＋新潟のみ観光回数が高く出ているため、リピーターは4回以上観光で定義。（他エリアは2回以上）

※観光実施者ベース（体験しないと回答した人はベースから除外）
（全体 WB前n=261）



総合満足度Top2スコア

72% (全体+5pt)

項目	WB前n	項目ごとの満足度 (Top2)	総合満足度との相関
体験した食・グルメ	(261)	59%	0.51
訪問した観光地・観光スポット	(255)	54%	0.55
観光地・観光スポットの豊富さ	(261)	44%	0.47
街並み・街の景観	(261)	54%	0.50
自然景観・自然環境	(261)	45%	0.42
ショッピング施設の充実度	(251)	53%	0.51
利用した宿泊施設	(133)	66%	0.51
訪問した温泉地 (秋保・作並)	(49)	78%	0.57
お土産品	(261)	50%	0.49
お祭り・イベント	(212)	45%	0.52
体験プログラム	(198)	28%	0.41
仙台までのアクセスの良さ	(261)	53%	0.42
仙台から目的地までのアクセスの良さ	(261)	49%	0.40
滞在中に入手できる観光情報の充実度	(261)	37%	0.45
観光全体を通じて受けた接客・サービス	(261)	50%	0.54
平均	-	51%	0.48
最小	-	28%	0.40
最大	-	78%	0.57

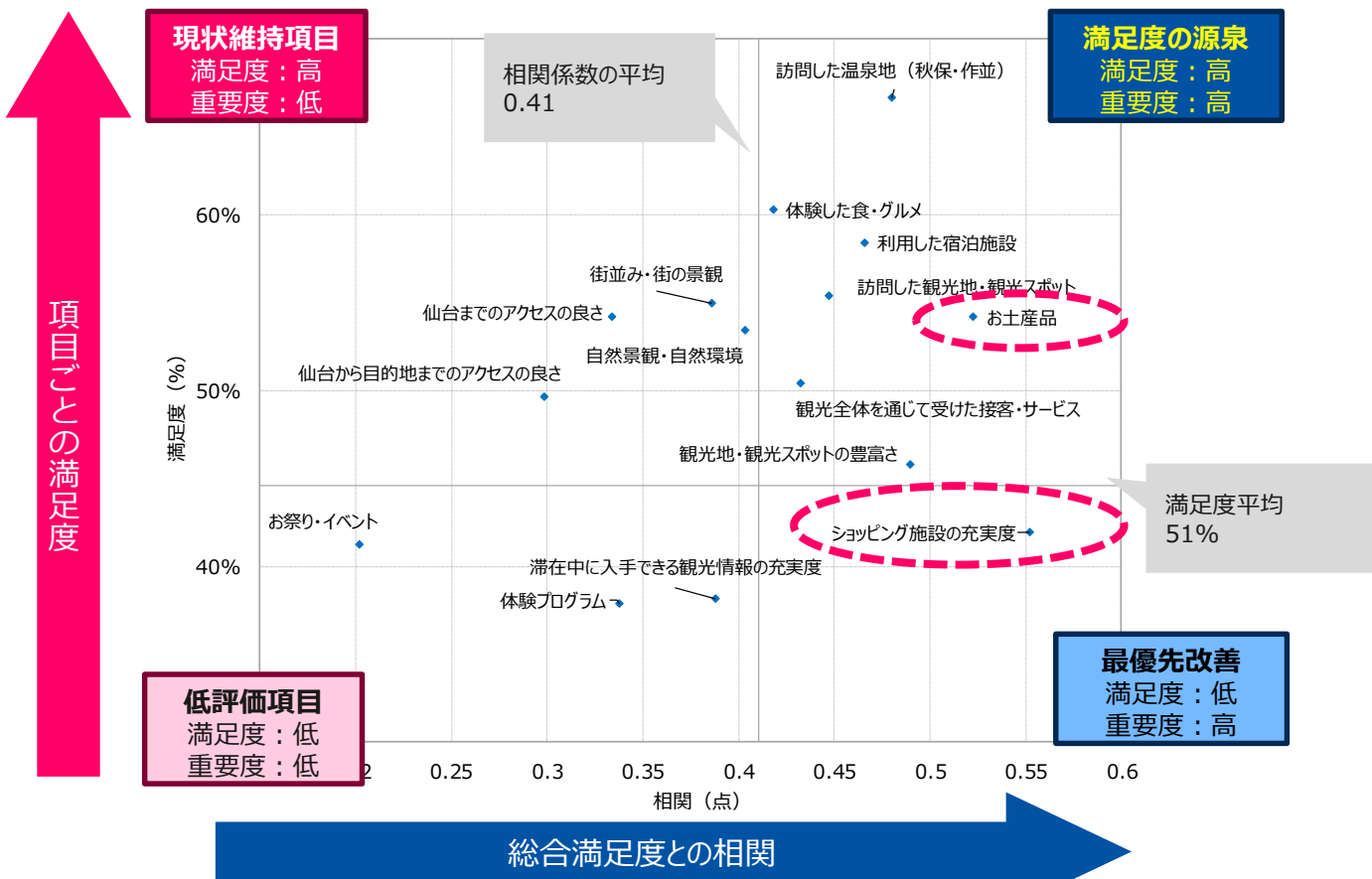
Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。(SA)
Q19. それでは、あなたは「仙台」を観光して、以下の項目ごとにどの程度満足しましたか。それぞれお気持ちに近いものを選択してください。(SA)

要素別満足度と総合満足度の関係性【北関東のリピーター】

- 「温泉地」の満足度が突出しており、満足度の源泉の主要な要素と思われる。
- 「お土産品」「ショッピング施設の充実度」の相関が高い点が特徴的。なお、「ショッピング施設の充実度」は最優先改善項目にプロットされる。

※観光実施者ベース（体験していないと回答した人はベースから除外）

（全体 WB前n=131）



総合満足度Top2スコア

75% (全体+8pt)

	項目ごとの満足度 (Top2)	総合満足度との相関
	WB前n=	
体験した食・グルメ	(131) 60%	0.42
訪問した観光地・観光スポット	(130) 55%	0.45
観光地・観光スポットの豊富さ	(131) 46%	0.49
街並み・街の景観	(131) 55%	0.39
自然景観・自然環境	(131) 53%	0.40
ショッピング施設の充実度	(124) 42%	0.55
利用した宿泊施設	(89) 58%	0.47
訪問した温泉地 (秋保・作並)	(30) 67%	0.48
お土産品	(131) 54%	0.52
お祭り・イベント	(97) 41%	0.20
体験プログラム	(95) 38%	0.34
仙台までのアクセスの良さ	(131) 54%	0.33
仙台から目的地までのアクセスの良さ	(131) 50%	0.30
滞在中に入手できる観光情報の充実度	(131) 38%	0.39
観光全体を通じて受けた接客・サービス	(131) 50%	0.43
平均	- 51%	0.41
最小	- 38%	0.20
最大	- 67%	0.55

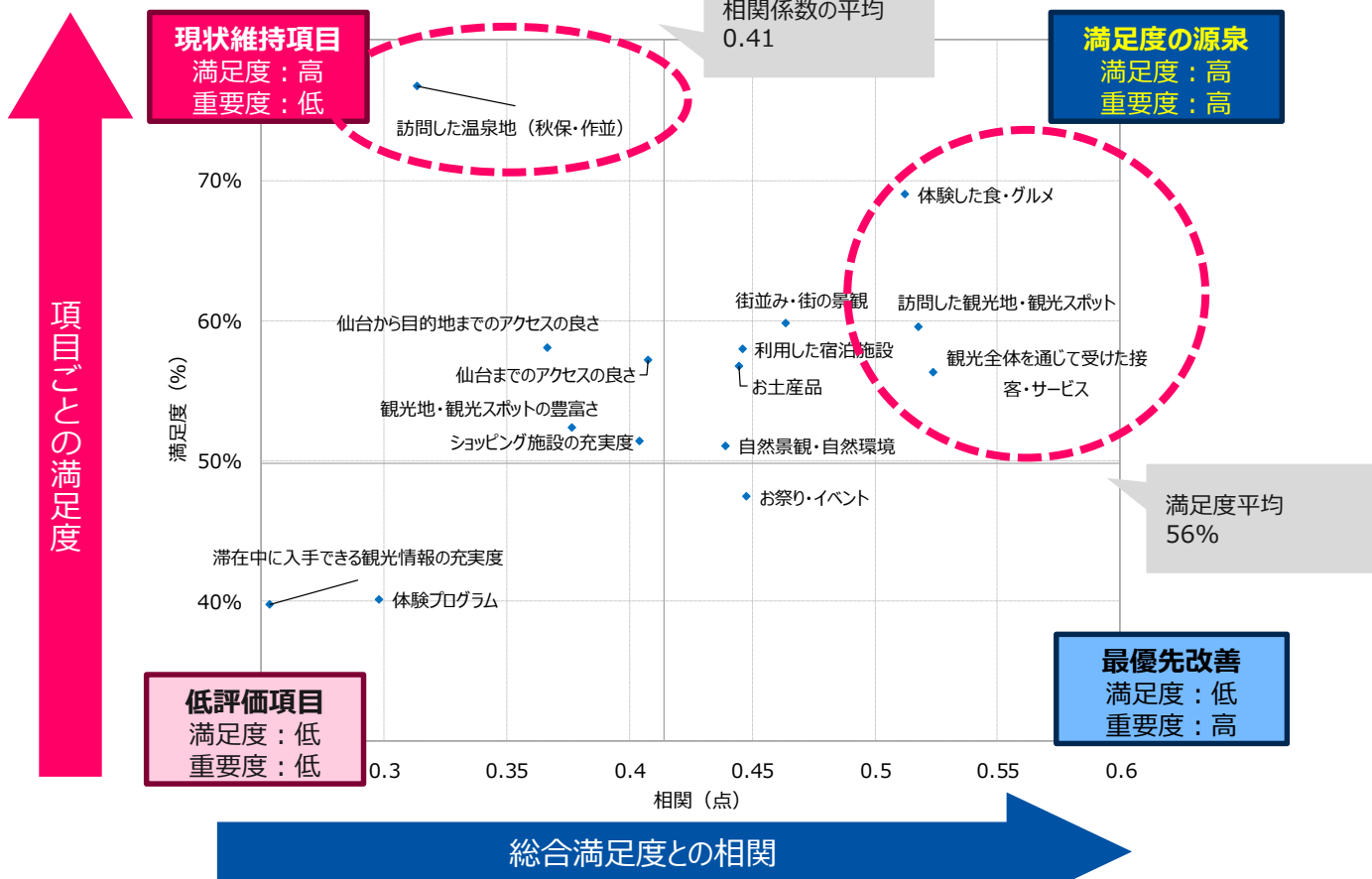
Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。(SA)
 Q19. それでは、あなたは「仙台」を観光して、以下の項目ごとにどの程度満足しましたか。それぞれお気持ちに近いものを選択してください。(SA)

要素別満足度と総合満足度の関係性【一都三県のリピーター】

- 「温泉地」の満足度の高さは際立っているが、満足度の源泉にはなっていない点（相関が低い点）が特徴的。
- 満足度の向上には、「食・グルメ」「観光地・観光スポット」の体験のほうが影響しやすい。

※観光実施者ベース（体験しないと回答した人はベースから除外）

（全体 WB前n=229）



総合満足度Top2スコア

78% (全体+11pt)

項目	WB前n	項目ごとの満足度 (Top2)	総合満足度との相関
体験した食・グルメ	(229)	69%	0.51
訪問した観光地・観光スポット	(225)	60%	0.52
観光地・観光スポットの豊富さ	(229)	52%	0.38
街並み・街の景観	(229)	60%	0.46
自然景観・自然環境	(229)	51%	0.44
ショッピング施設の充実度	(220)	51%	0.40
利用した宿泊施設	(195)	58%	0.45
訪問した温泉地（秋保・作並）	(73)	77%	0.31
お土産品	(229)	57%	0.44
お祭り・イベント	(177)	47%	0.45
体験プログラム	(167)	40%	0.30
仙台までのアクセスの良さ	(229)	57%	0.41
仙台から目的地までのアクセスの良さ	(229)	58%	0.37
滞在中に入手できる観光情報の充実度	(229)	40%	0.25
観光全体を通じて受けた接客・サービス	(229)	56%	0.52
平均	-	56%	0.41
最小	-	40%	0.25
最大	-	77%	0.52

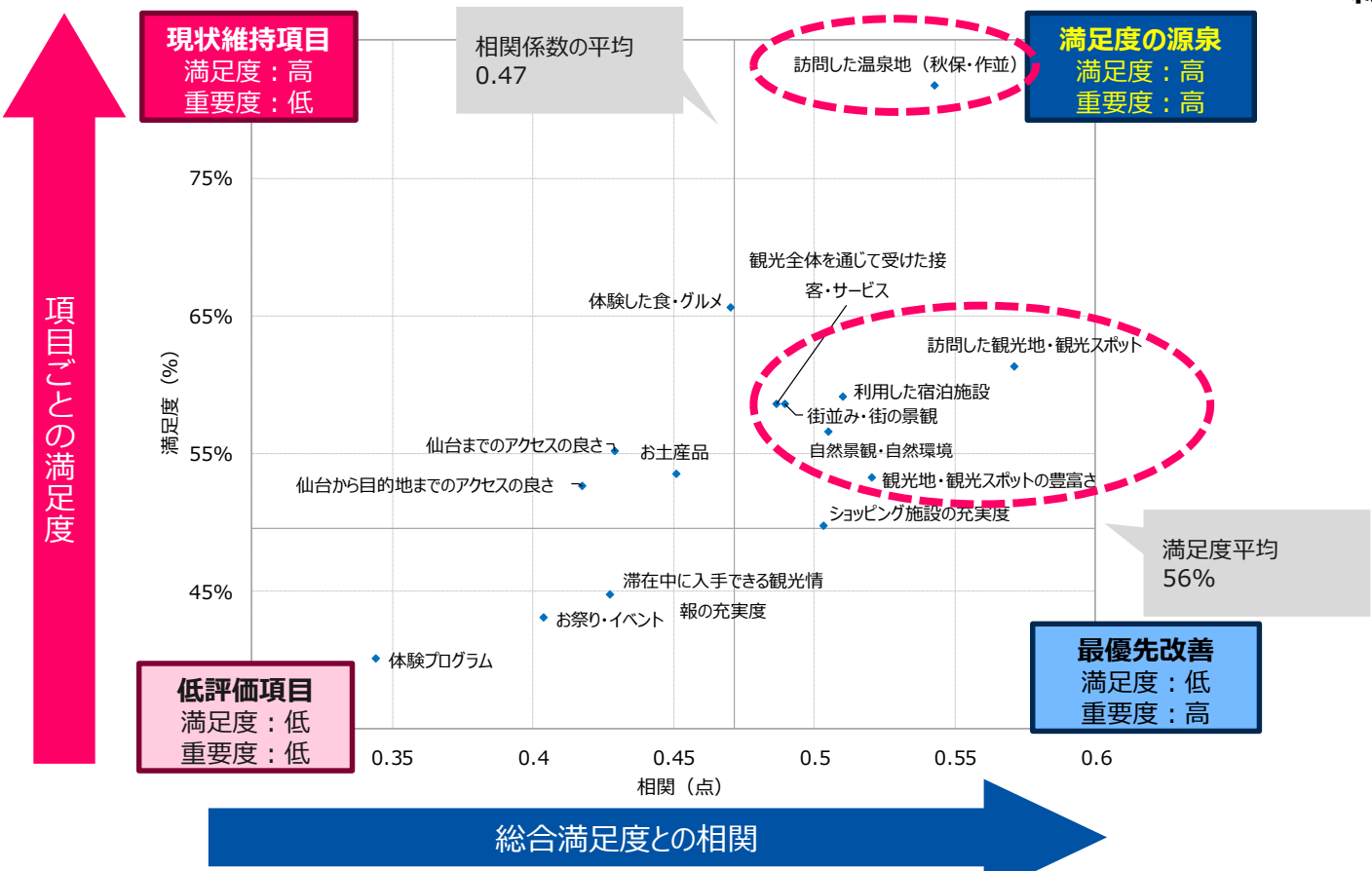
Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。(SA)
 Q19. それでは、あなたは「仙台」を観光して、以下の項目ごとにどの程度満足しましたか。それぞれお気持ちに近いものを選択してください。(SA)

要素別満足度と総合満足度の関係性【北海道・中部以西のリピーター】

- 満足度の源泉としてプロットされるものが多いが、「温泉」は満足度が際立っている。
- 相関が最も高いのは「訪問した観光地・観光スポット」で、周遊を好む遠方エリアにとっては「観光地・観光スポットの体験」がより重要な要素になっていると考えられる。

※観光実施者ベース（体験しないと回答した人はベースから除外）

（全体 WB前n=355）



総合満足度Top2スコア

76% (全体+9pt)

項目	WB前n	項目ごとの満足度 (Top2)	総合満足度との相関
体験した食・グルメ	(355)	66%	0.47
訪問した観光地・観光スポット	(354)	61%	0.57
観光地・観光スポットの豊富さ	(355)	53%	0.52
街並み・街の景観	(355)	59%	0.49
自然景観・自然環境	(355)	57%	0.51
ショッピング施設の充実度	(342)	50%	0.50
利用した宿泊施設	(281)	59%	0.51
訪問した温泉地（秋保・作並）	(120)	82%	0.54
お土産品	(355)	54%	0.45
お祭り・イベント	(267)	43%	0.40
体験プログラム	(257)	40%	0.34
仙台までのアクセスの良さ	(355)	55%	0.43
仙台から目的地までのアクセスの良さ	(355)	53%	0.42
滞在中に入手できる観光情報の充実度	(355)	45%	0.43
観光全体を通じて受けた接客・サービス	(355)	59%	0.49
平均	-	56%	0.47
最小	-	40%	0.34
最大	-	82%	0.57

Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。(SA)
 Q19. それでは、あなたは「仙台」を観光して、以下の項目ごとにどの程度満足しましたか。それぞれお気持ちに近いものを選択してください。(SA)

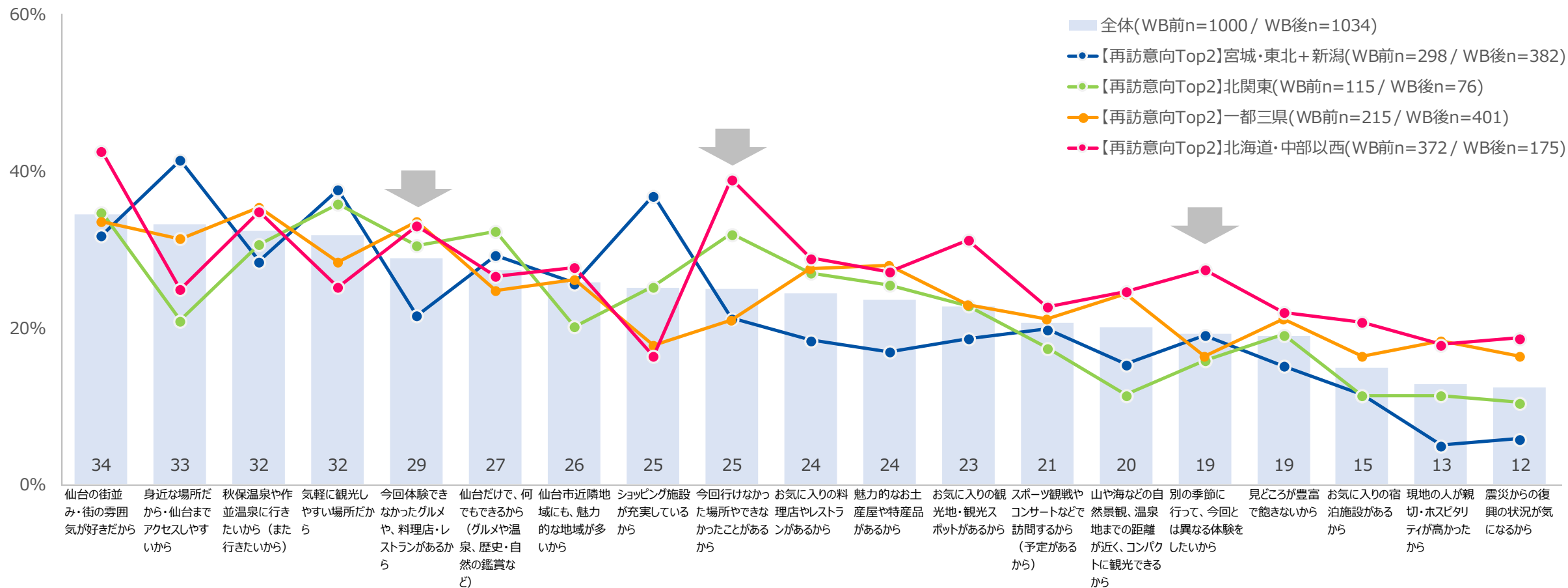
3-2.リピーター育成に向けた要素の抽出

※再訪意向分析

再訪意向の回答理由

- 全体傾向として、「街の雰囲気への好感」「身近さ・気軽」「温泉」のスコアが上位。一都三県は全体傾向と大差はない。
- 北海道・中部以西は「できなかったことがある」「異なる季節の体験したい」スコアが高めにれていることから、再訪時には「新しい体験」を求めやすいと考えられる。

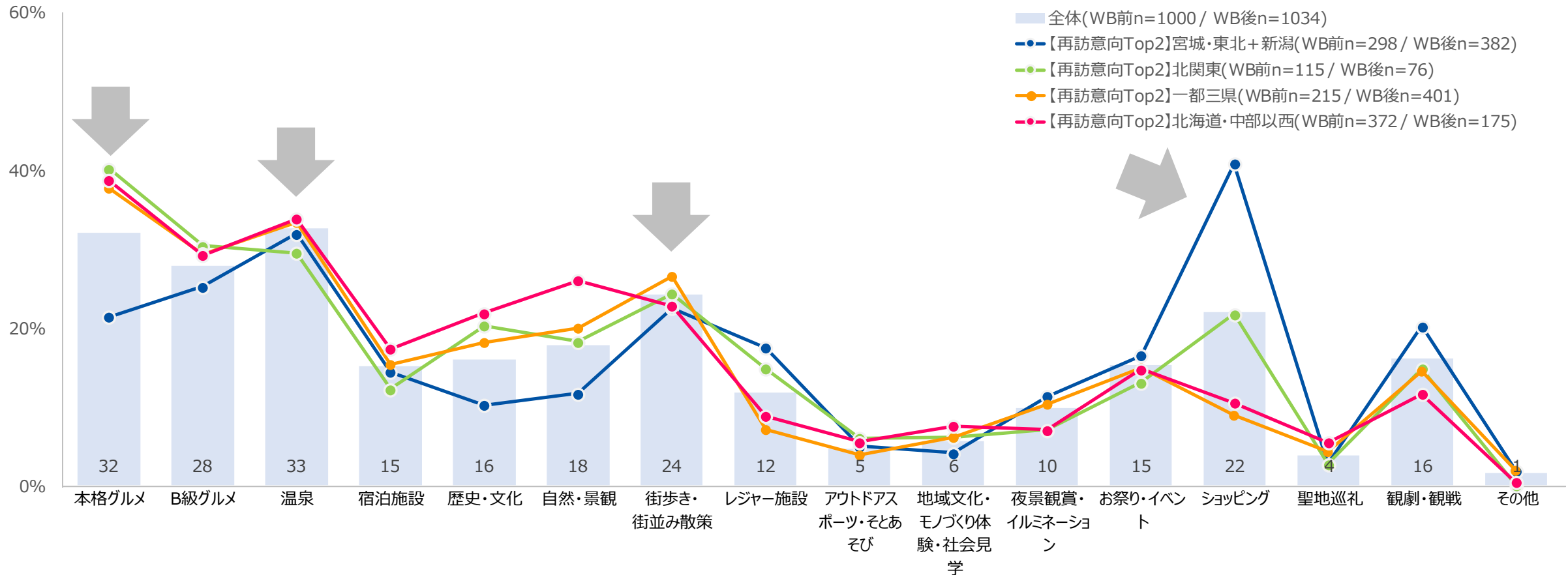
※観光実施者かつ再訪意向Top2ベース



再訪時の観光目的・テーマとしたいこと

➤ 宮城・東北+新潟では「ショッピング」が変わらず高いが、全体としては「本格グルメ」「温泉」のスコアが上位となり、主要な観光目的となっていた「街歩き・街並み散策」からシフトしている。

※観光実施者かつ再訪意向Top2ベース



今回の観光目的・テーマ×次回の観光目的・テーマ

➤ 「グルメ」「温泉」を観光目的として選択した層は、次回も同じ目的・テーマをより選好する傾向がみられ、ファン化につながりやすい仙台の観光資源と思われる。

※観光実施者かつ再訪意向Top2ベース

		次回の観光目的・テーマ (%)															
		本格グルメ	B級グルメ	温泉	宿泊施設	歴史・文化	自然・景観	街歩き・街並み散策	レジャー施設	アウトドアスポーツ・そとあそび	地域文化・モノづくり体験・社会見学	夜景観賞・イルミネーション	お祭り・イベント	ショッピング	聖地巡礼	観劇・観戦	
今回の観光目的・テーマ	本格グルメ (326)	WB前n= (329)	62	31	35	17	18	21	24	7	3	5	11	15	15	3	10
	B級グルメ (335)	WB後n= (326)	35	52	32	13	15	14	24	11	4	8	12	14	17	3	14
	温泉 (260)	(258)	36	20	57	25	19	27	25	10	6	6	10	15	13	2	9
	宿泊施設 (168)	(161)	34	16	38	45	13	19	22	13	4	8	11	20	17	6	9
	歴史・文化 (250)	(223)	32	21	40	17	38	30	24	9	5	9	9	19	9	4	9
	自然・景観 (273)	(256)	35	23	40	16	24	34	27	12	6	5	10	16	11	3	9
	街歩き・街並み散策 (389)	(392)	38	28	33	16	17	19	42	10	4	5	11	15	20	4	10
	レジャー施設 (152)	(144)	29	20	36	19	15	20	17	33	9	9	10	16	20	7	11
	アウトドアスポーツ・そとあそび (90)	(82)	31	30	27	19	12	21	25	16	21	10	19	17	12	7	12
	地域文化・モノづくり体験・社会見学 (96)	(93)	37	23	31	18	17	24	22	9	7	34	14	19	17	8	5
	夜景観賞・イルミネーション (142)	(142)	34	23	25	11	17	18	23	15	7	8	33	21	20	7	9
	お祭り・イベント (128)	(121)	35	25	27	16	17	15	19	12	6	9	13	38	15	6	10
	ショッピング (331)	(350)	28	28	32	15	12	12	26	15	3	5	12	14	45	3	11
	聖地巡礼 (92)	(83)	31	21	27	11	16	21	17	13	4	14	14	15	20	14	21
観劇・観戦 (184)	(192)	29	35	29	13	12	13	14	12	5	5	9	14	15	4	54	

※相対的なスコアの高低で色付け (スコアが高い: 赤/スコアが低い:) 青

Q9. 【Q6の選択内容】の「仙台」への訪問で、観光を行った方にお聞きします。このときの、あなたの「仙台」への観光の目的・テーマとして、あてはまるものを選択してください。※ビジネス・出張や帰省、友人・知人訪問は除いてお答えください。(MA)

Q24. あなたが次に「仙台」に観光目的で訪問する際は、どのような観光目的・テーマにしたいと思いますか。あてはまるものを3つまで選択してください。(LA)

仙台の情緒・機能観光イメージにみられるギャップ

- 再訪意向が低い層に比べ、再訪意向Top2層は「気軽」「小旅行」「親しみやすい・身近」など、仙台への親近感を反映したイメージが強く想起される。※他セグメントに比べて情緒イメージのスコアが高く、情緒的な結びつきも形成されている。
- 機能イメージをみると、再訪意向が低い層はこのセグメントの特徴である「ショッピング」「グルメ」といった仙台観光ニーズに関するポジティブなイメージが伝達されていない。

※観光実施者ベース

情緒イメージ	宮城+東北・新潟		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n= WB後n=	(298) (179)	
気軽に訪問できる	50	33	17pt
小旅行に向いている	46	32	14pt
親しみやすい・身近な	43	26	17pt
自然と都会の距離が近い(調和している)	38	22	16pt
何度も行ってみたいなる	31	18	14pt
観光地としての知名度が高い	25	19	6pt
歴史や伝統を感じられる	23	11	12pt
にぎやかで活気がある	20	11	9pt
文化的な街である	19	9	11pt
見どころが多い、何度も楽しめる	19	11	8pt
リフレッシュ・休養に向いている	17	4	13pt
地域の人が親切・人柄がよい	17	5	12pt
静かで落ち着いた雰囲気	16	6	11pt
独自の観光ブランドが確立している	14	4	9pt
その地域でしかできない体験がある	8	2	6pt
学びを得たり、好奇心を満たすことができる	8	2	5pt
ネットや周囲の人の口コミ・評判がよい	7	3	4pt
アクティブな体験ができる	5	3	2pt
あてはまるものはない	3	6	-4pt

※再訪意向Top2のスコアで降順ソート

機能イメージ	宮城+東北・新潟		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n= WB後n=	(298) (179)	
グルメ観光が楽しめる	45	23	21pt
有名なお祭り・イベントが開催されている	43	27	15pt
充実したショッピングができる	42	25	17pt
住んでいる場所からのアクセスがよい	41	25	15pt
有名なお土産や特産品がある	39	25	15pt
街歩き・街並み散策が楽しめる	38	24	14pt
街並みが美しい	36	16	20pt
魅力的な温泉地がある	34	23	12pt
魅力的な歴史名所や史跡がある	34	24	10pt
魅力的な地域名産の食材がある	32	16	16pt
季節の観光・四季を楽しむことができる	28	13	16pt
自然や海・温泉地などが街から近い	28	21	6pt
夜の観光が楽しめる	27	11	15pt
観光スポットが豊富	26	16	10pt
魅力的な料理店やレストランがある	26	15	11pt
魅力的なレジャー施設がある	25	14	11pt
山や海などの自然が豊か	25	20	5pt
魅力的な宿泊施設がある	24	9	15pt
ここでしかみられない自然景観や絶景がある	22	12	11pt
映画やアニメなどの舞台・聖地になっている	8	5	3pt
アウトドアスポーツ・アクティビティが楽しめる	8	5	3pt
趣味や工芸などの体験が楽しめる	7	3	4pt
あてはまるものはない	1	7	-6pt

※再訪意向Top2のスコアで降順ソート

仙台の情緒・機能観光イメージにみられるギャップ

- 情緒イメージでは、「何度も行ってみたいくなる」「知名度が高い」といったロイヤル寄りのイメージでギャップがみられる。
- 機能イメージをみると、「有名なお祭り・イベント」「観光スポットが豊富」など、観光資源に関する部分で仙台に対する理解の高さが再訪意向が高い層には備わっている模様。

※観光実施者ベース

情緒イメージ	北関東		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n= WB後n=	(115) (76)	
何度も行ってみたいくなる	39	16	23pt
小旅行に向いている	36	38	-2pt
観光地としての知名度が高い	35	25	10pt
気軽に訪問できる	31	19	12pt
歴史や伝統を感じられる	29	22	6pt
文化的な街である	27	15	12pt
見どころが多い、何度も楽しめる	23	10	13pt
自然と都会の距離が近い(調和している)	21	27	-6pt
リフレッシュ・休養に向いている	21	12	9pt
にぎやかで活気がある	20	7	13pt
親しみやすい・身近な	20	22	-2pt
静かで落ち着いた雰囲気	18	15	4pt
独自の観光ブランドが確立している	18	7	10pt
地域の人が親切・人柄がよい	15	13	2pt
その地域でしかできない体験がある	11	4	6pt
学びを得たり、好奇心を満たすことができる	8	10	-2pt
アクティブな体験ができる	7	4	3pt
ネットや周囲の人のクチコミ・評判がよい	7	4	3pt
あてはまるものはない	0	7	-7pt

※再訪意向Top2のスコアで降順ソート

機能イメージ	北関東		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n= WB後n=	(115) (76)	
グルメ観光が楽しめる	47	47	0pt
有名なお土産や特産品がある	41	37	4pt
有名なお祭り・イベントが開催されている	37	24	13pt
街歩き・街並み散策が楽しめる	36	31	5pt
観光スポットが豊富	33	22	11pt
魅力的な地域名産の食材がある	32	29	3pt
街並みが美しい	31	25	6pt
山や海などの自然が豊か	30	21	10pt
魅力的な歴史名所や史跡がある	27	38	-12pt
ここでしかみられない自然景観や絶景がある	26	13	13pt
充実したショッピングができる	26	16	10pt
魅力的な料理店やレストランがある	23	15	9pt
季節の観光・四季を楽しむことができる	23	22	1pt
自然や海・温泉地などが街から近い	22	28	-6pt
夜の観光が楽しめる	21	16	5pt
魅力的な温泉地がある	20	19	1pt
魅力的なエンターテインメント施設がある	17	12	6pt
住んでいる場所からのアクセスがよい	14	13	1pt
魅力的な宿泊施設がある	14	10	4pt
映画やアニメなどの舞台・聖地になっている	7	1	5pt
趣味や工芸などの体験が楽しめる	6	4	2pt
アウトドアスポーツ・アクティビティが楽しめる	3	4	-1pt
あてはまるものはない	0	4	-4pt

※再訪意向Top2のスコアで降順ソート

仙台の情緒・機能観光イメージにみられるギャップ

- 一都三県の再訪意向が高い層は、「自然と都会の調和」で特にギャップがみられる。また、宮城・東北+新潟のセグメントには劣るが、「気軽に訪問」「親しみやすい・身近」のスコアも比較的高く、仙台へ親近感も持っている模様。
- 機能イメージでは食に関するものが上位で、「魅力的な地域名産の食材」も高くグルメへの具体的なイメージを持っている。また、街並みへの好感や、自然や温泉地が街から近く、魅力的な温泉地があるイメージも形成されている。

※観光実施者ベース

情緒イメージ	一都三県		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n= WB後n=	(215) (401)	
気軽に訪問できる	31	22	9pt
自然と都会の距離が近い(調和している)	30	16	13pt
観光地としての知名度が高い	30	20	10pt
歴史や伝統を感じられる	29	25	3pt
親しみやすい・身近な	27	11	17pt
何度も行ってみたいくなる	25	12	14pt
小旅行に向いている	24	20	5pt
文化的な街である	24	9	15pt
静かで落ち着いた雰囲気	23	8	15pt
にぎやかで活気がある	22	11	12pt
地域の人が親切・人柄がよい	21	9	12pt
独自の観光ブランドが確立している	20	7	13pt
見どころが多い、何度も楽しめる	20	5	15pt
リフレッシュ・休養に向いている	20	8	11pt
学びを得たり、好奇心を満たすことができる	15	6	9pt
その地域でしかできない体験がある	14	2	12pt
ネットや周囲の人のクチコミ・評判がよい	12	6	6pt
アクティブな体験ができる	10	3	7pt
あてはまるものはない	0	14	-14pt

※再訪意向Top2のスコアで降順ソート

機能イメージ	一都三県		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n= WB後n=	(215) (401)	
グルメ観光が楽しめる	43	34	9pt
魅力的な地域名産の食材がある	37	21	16pt
有名なお土産や特産品がある	35	32	3pt
街歩き・街並み散策が楽しめる	35	21	15pt
街並みが美しい	34	15	19pt
有名なお祭り・イベントが開催されている	34	20	13pt
自然や海・温泉地などが街から近い	33	15	19pt
魅力的な温泉地がある	31	13	18pt
魅力的な歴史名所や史跡がある	31	22	9pt
観光スポットが豊富	30	13	17pt
魅力的な料理店やレストランがある	27	14	13pt
山や海などの自然が豊か	24	14	10pt
季節の観光・四季を楽しむことができる	24	16	8pt
ここでしかみられない自然景観や絶景がある	20	11	9pt
夜の観光が楽しめる	19	5	14pt
充実したショッピングができる	18	6	12pt
魅力的なレジャー施設がある	18	11	7pt
魅力的な宿泊施設がある	17	4	13pt
住んでいる場所からのアクセスがよい	14	6	8pt
映画やアニメなどの舞台・聖地になっている	14	3	10pt
趣味や工芸などの体験が楽しめる	8	2	6pt
アウトドアスポーツ・アクティビティが楽しめる	7	1	7pt
あてはまるものはない	0	9	-9pt

※再訪意向Top2のスコアで降順ソート

Q2. 以下の地域に対して、あなたが持っている観光のイメージをそれぞれすべて選択してください。(MA)
 Q1. 以下の地域に対して、あなたが持っている観光のイメージをそれぞれすべて選択してください。(MA)

仙台の情緒・機能観光イメージにみられるギャップ

- 情緒イメージをみると、再訪意向が高い層は北関東と同様に「何度も行ってみたいくなる」「知名度が高い」のスコアが高い点が特徴的。
- 機能イメージでは「グルメ観光」「魅力的な名産の食材」「魅力的な料理店やレストラン」など、主にグルメを中心としたイメージでギャップがみられる。また、街並みや温泉のスコアも高いことから、一都三県とイメージ形成は近い模様。

※観光実施者ベース

情緒イメージ	北海道・中部以西		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n= WB後n=	(372) (175)	
観光地としての知名度が高い	36	26	11pt
歴史や伝統を感じられる	30	25	5pt
何度も行ってみたいくなる	30	8	22pt
自然と都会の距離が近い(調和している)	26	21	6pt
文化的な街である	26	14	11pt
静かで落ち着いた雰囲気	25	21	4pt
小旅行に向いている	25	18	7pt
親しみやすい・身近な	23	8	15pt
地域の人が親切・人柄がよい	22	10	13pt
気軽に訪問できる	22	6	16pt
見どころが多い、何度も楽しめる	22	11	11pt
リフレッシュ・休養に向いている	20	11	10pt
その地域でしかできない体験がある	20	9	10pt
独自の観光ブランドが確立している	19	13	6pt
にぎやかで活気がある	19	7	12pt
ネットや周囲の人の口コミ・評判がよい	16	5	12pt
学びを得たり、好奇心を満たすことができる	15	7	8pt
アクティブな体験ができる	10	3	7pt
あてはまるものはない	3	11	-8pt

※再訪意向Top2のスコアで降順ソート

機能イメージ	北海道・中部以西		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n= WB後n=	(372) (175)	
グルメ観光が楽しめる	47	36	11pt
有名なお土産や特産品がある	39	27	13pt
魅力的な地域名産の食材がある	39	28	11pt
街並みが美しい	34	19	15pt
魅力的な歴史名所や史跡がある	34	30	4pt
有名なお祭り・イベントが開催されている	32	23	9pt
山や海などの自然が豊か	32	22	9pt
街歩き・街並み散策が楽しめる	32	18	14pt
魅力的な温泉地がある	30	14	17pt
魅力的な料理店やレストランがある	29	13	15pt
観光スポットが豊富	28	22	6pt
自然や海・温泉地などが街から近い	28	19	10pt
季節の観光・四季を楽しむことができる	26	19	7pt
ここでしかみられない自然景観や絶景がある	25	18	6pt
夜の観光が楽しめる	23	6	16pt
魅力的な宿泊施設がある	22	7	16pt
充実したショッピングができる	19	5	14pt
魅力的なレジャー施設がある	17	7	10pt
趣味や工芸などの体験が楽しめる	14	5	9pt
住んでいる場所からのアクセスがよい	13	6	7pt
映画やアニメなどの舞台・聖地になっている	13	4	10pt
アウトドアスポーツ・アクティビティが楽しめる	13	3	10pt
あてはまるものはない	1	6	-5pt

※再訪意向Top2のスコアで降順ソート

Q2. 以下の地域に対して、あなたが持っている観光のイメージをそれぞれすべて選択してください。(MA)
 Q1. 以下の地域に対して、あなたが持っている観光のイメージをそれぞれすべて選択してください。(MA)

観光スポットの認知・訪問にみられるギャップ

- 前頁より各エリアの再訪意向が高い層/低い層の違いとして、仙台で具体的に体験できることの理解に差がみられたが、仙台の観光スポットの認知/訪問率では全体的にスコアにギャップがみられる。
 (メジャーな観光スポットは把握しているが、それ以外は認知が浸透しておらず観光体験が弱い/もしくは、認知しても体験に至ってない状態 (体験したいと思うほどその観光スポットのことを理解してない状態) だと考察。)

※観光実施者ベース

	観光スポット認知率		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満	認知者に占める訪問率		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満		再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	WB前n=	(1,000)				
	WB後n=	(1,034)				
仙台城跡/青葉城址	63	54	9pt	36	38	-2pt
瑞鳳殿	46	31	15pt	29	32	-3pt
大崎八幡宮	28	14	13pt	33	25	7pt
仙台市博物館	34	15	19pt	0	0	0pt
せんだいメディアテーク	26	10	16pt	25	15	10pt
八木山動物公園	47	26	20pt	18	12	6pt
定禅寺通	46	26	20pt	47	28	18pt
仙台朝市	35	21	14pt	32	21	11pt
仙台大観音	37	19	19pt	26	19	7pt
国分町	53	33	20pt	38	36	1pt
スプリングバレー仙台泉	18	6	12pt	24	6	17pt
泉パークタウン タビオ/仙台泉プレミアム・アウトレット	43	23	20pt	30	23	7pt
秋保温泉	67	52	15pt	29	24	6pt
秋保工芸の里	25	9	16pt	30	23	7pt
轟々峡	21	8	13pt	35	46	-12pt
秋保大滝	42	24	18pt	23	27	-4pt
作並温泉	54	35	19pt	13	8	6pt
ニッカウヰスキー宮城峡蒸溜所	45	24	21pt	22	11	11pt
定義如来西方寺	27	13	15pt	30	19	11pt
鐘崎笹かま館・七夕館	30	18	12pt	26	19	7pt
仙台うみの杜水族館	50	27	22pt	25	21	3pt
震災遺構仙台市立荒浜小学校	21	8	13pt	30	29	2pt
三井アウトレットパーク 仙台港	54	30	24pt	33	22	11pt
JRフルーツパーク仙台あらはま	17	6	11pt	39	29	10pt
アクアイグニス仙台	15	4	11pt	41	20	22pt

※「仙台市博物館」は2022年は休館中のためグレーアウト

グルメ/お祭り・イベントの認知・体験にみられるギャップ

- ▶ グルメやお祭り・イベントも前頁と同様の傾向。「牛たん」「ずんだ」「笹かまぼこ」や「仙台七夕まつり」など、メジャーな観光資源ほどギャップが少なく、マイナーな観光資源は認知・体験共に弱い。

※観光実施者ベース

	グルメ/お祭り・イベント		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満	認知者に占める体験率		スコア差分 再訪意向Top2 -Top2未満
	再訪意向 Top2 WB前n= WB後n=	再訪意向 Top2未満		再訪意向 Top2	再訪意向 Top2未満	
	(1,000)	(653)	-	-	-	
	(1,034)	(609)	-	-	-	
牛たん	86	84	2pt	65	65	0pt
ずんだ (餅・シイク・大福など)	77	71	6pt	50	44	5pt
笹かまぼこ	79	72	7pt	45	39	6pt
仙台マーボー焼きそば	28	12	15pt	29	21	8pt
ひょうたん揚げ	31	15	16pt	37	22	15pt
三角定義あぶらあげ	40	24	16pt	29	21	8pt
冷やし中華	37	19	18pt	21	13	8pt
仙台せり鍋	42	24	18pt	23	17	7pt
はらこ飯	44	27	18pt	23	19	4pt
仙台牛	71	57	14pt	32	23	9pt
寿司	42	23	19pt	42	27	16pt
牡蠣	56	42	14pt	31	24	7pt
金華サバ	47	35	12pt	27	14	12pt
仙台・青葉まつり	46	22	24pt	14	7	7pt
仙台七夕まつり	76	66	10pt	13	9	4pt
定禅寺ストリートジャズフェスティバル	31	12	19pt	19	8	11pt
SENDAI光のページェント	53	30	23pt	18	15	3pt

【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ト獲得の鍵に。
 なお、仙台に対する理解（観光スポット/グルメの認知・体験）を浸透させ関与を高めていくことも重要。

セグメント (シェア率)	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タイプ 。	✓ 「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 。
リピーターの 満足度に 影響する要素	<ul style="list-style-type: none"> 温泉地（秋保・作並） 観光地・観光スポット（の質） 接客・サービス 	<ul style="list-style-type: none"> ショッピング施設の充実度 お土産品 観光スポットの豊富さ 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地・観光スポット（の質） 接客・サービス 食・グルメ 	<ul style="list-style-type: none"> 観光地・観光スポット（の質） 温泉 観光スポットの豊富さ
再訪意向の 理由	<ul style="list-style-type: none"> アクセスがよい 気軽に観光しやすい ショッピング施設が充実 	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に観光しやすい 仙台だけでなんでもできる 体験できなかったグルメやお店がある 行けなかった場所/出来なかった事がある 	<ul style="list-style-type: none"> 温泉に行きたい 体験できなかったグルメやお店がある お気に入りの飲食店がある 自然との近さ、コンパクトに観光できる 	<ul style="list-style-type: none"> 仙台の街の雰囲気が好き 行けなかった場所/出来なかった事がある お気に入りの観光スポットがある 違う季節に行って異なる体験をしたい
再訪時の 観光目的 としたいこと	<ul style="list-style-type: none"> B級グルメ観光 温泉観光 ショッピング観光 	<ul style="list-style-type: none"> 本格グルメ観光 B級グルメ観光 温泉観光 	<ul style="list-style-type: none"> 本格グルメ観光 B級グルメ観光 温泉観光 	<ul style="list-style-type: none"> 本格グルメ観光 B級グルメ観光 温泉観光
再訪意向者 が優位な 観光イメージ	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に訪問できる、小旅行、親しみ 充実したショッピングができる グルメ観光が楽しめる 	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に訪問できる、小旅行 何度も行ってみたいくなる 有名なお祭り・イベントが開催 観光スポットが豊富 	<ul style="list-style-type: none"> 気軽に訪問できる、親しみ グルメ、魅力的な名産の食材がある 街と自然の距離が近い 魅力的な温泉地がある 街並みが美しい、街並み散策ができる 	<ul style="list-style-type: none"> 何度も行ってみたいくなる グルメ、魅力的な地域名産の食材、魅力的な料理店やレストラン 街並みが美しい、街並み散策ができる

【参考データ】再訪意向の理由（自由記述）

【参考】再訪意向の回答理由【自由記述抜粋】

- 「食・グルメ」は現地でしか味わえないものがあることが、価値のひとつ。
- また、東北観光の起点としての役割への期待や、「都会すぎず田舎すぎず疲れない」「気軽に行けて、自然に触れて気楽にリフレッシュ」といった声もみられる。

※観光実施者かつ再訪意向Top2ベース

(全体 WB前n=1,000/WB後n=1,064)

食・グルメ

- ✓ 仙台の実家を離れて暮らしてから、仙台はどんどん発展していく都市だなと感じます。新しいお店も増えていたり、**仙台名物の食べ物**は、**仙台でしか味わえない美味しさ**だったりするので、帰省にはなりますが、観光も踏まえてまたすぐ行きたい。(北海道)
- ✓ 神社仏閣は見応えがある。松島は一年に一度は訪れたい。仙台は食べ物が美味しいので、**いつもの店だけでなく、散歩しながら新たな店を開拓して楽しむ**のも好き。(東北+新潟)
- ✓ **東北各地のグルメが集まっているので飽きないで、過ごせる**。牡蠣や牛タンをまた食べたい。(一都三県)

東北の玄関口

- ✓ 仙台の町なかもたいへん素晴らしいが、少し仙台から外れればアウトレットや秋保温泉など、有名な観光スポットがある。また、**仙台をスタート地点として、山形や岩手にも旅行にいきたい**と思います。仙台で観光を楽しみ、北海道へのフェリー旅行もできるのも魅力的。(東北+新潟)
- ✓ 仙台そのものというより、東北をより深く知るための起点としての「仙台」と位置付けており、**仙台から盛岡、青森、秋田、山形、福島と周遊することを楽しみたい**と思っている。(中部)
- ✓ 東北最大の都市で**東北旅行の起点**にしたいから(中部)

都会・自然

- ✓ 街並みが好きで、食べ物も美味しい。**適度に都会で、少し足を延ばせば自然にも触れられる**。飽きずに楽しめる場所だと思うから。(東北+新潟)
- ✓ 牛タンやひょうたん揚げなどのグルメが美味しかった。**都会過ぎず田舎過ぎずで、疲れすぎること無く楽しめた**。次は2泊3日くらいゆとりをもって、松島の方などちょっと遠くにも行ってみたい。(北関東)
- ✓ 仙台は過去何回も行っているが又行きたいと思う魅力的な場所です。特に食べ物が好きです。ズンダ餅、海産物等、**交通の便利な都会的なのに緑の自然がいっぱい**のところも好きです。(九州)

アクセス・気軽

- ✓ 仙台駅に着けば、**電車いっぽんで移動が出来て**、美味しい牛タンやずんだなどお土産も買える事や美味しいものが沢山あるし、秋保温泉や鳴子など温泉施設も充実しているから。(宮城県)
- ✓ 住んでいるところからの**アクセスが良く気軽に行けることとステキな温泉がある**ので、今度は時間を気にせずゆっくりくつろぎたい。(北関東)
- ✓ 首都圏から**新幹線ですぐに行けるので週末の旅行など気軽に行ける**のが良い。牛タンや牡蠣などおいしいものが豊富にあるのも良い。(一都三県)
- ✓ 東京からのアクセスの良さ、仙台市内の交通の便のいいところに観光スポットが集中している。食べ物が美味しく、自然もあるので、**気楽にリフレッシュ**に行きたい。(一都三県)

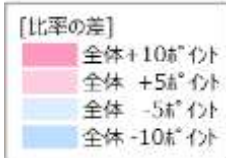
宿泊率・日数の向上に関して

仙台訪問時の観光行動【都心に滞在 or 郊外・市外を巡る】

- 日帰り層や1泊層は仙台駅を中心として仙台都心に滞在する層が多いが、2泊以上の層は郊外・市外まで巡って行動をしており、仙台観光の際の行動範囲が広い傾向が読み取れる。

※観光実施者ベース

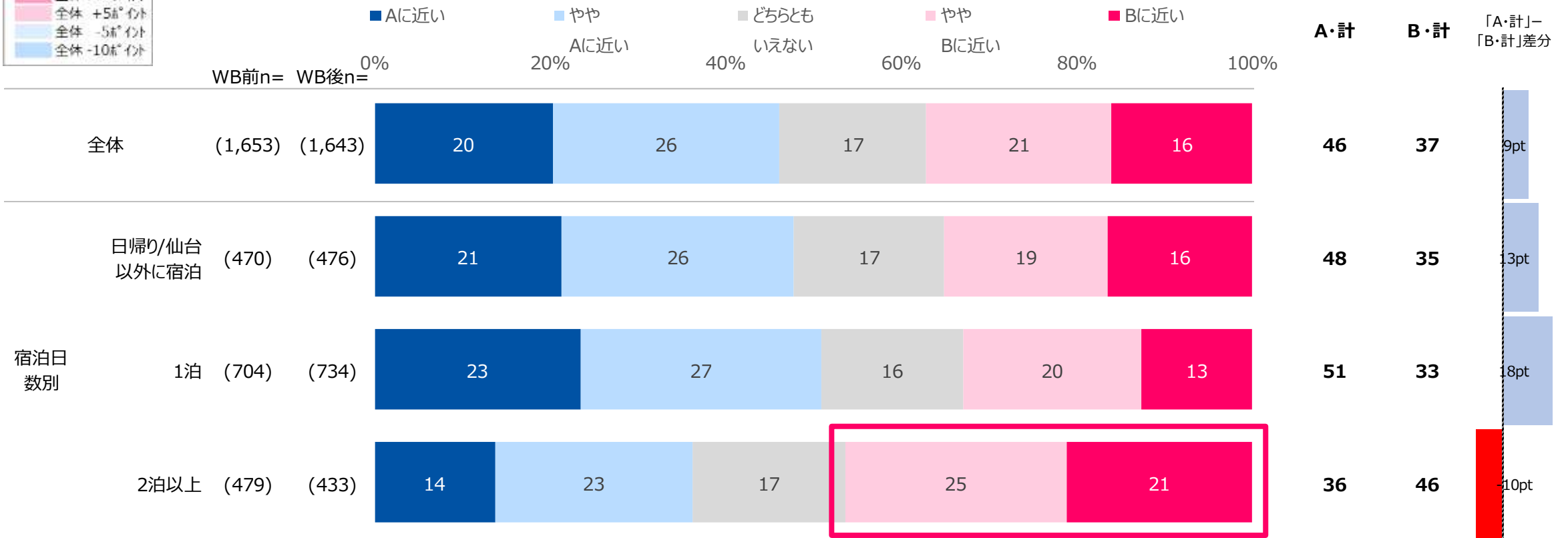
n=30以上の場合



【A】仙台駅周辺を中心に滞在した

VS

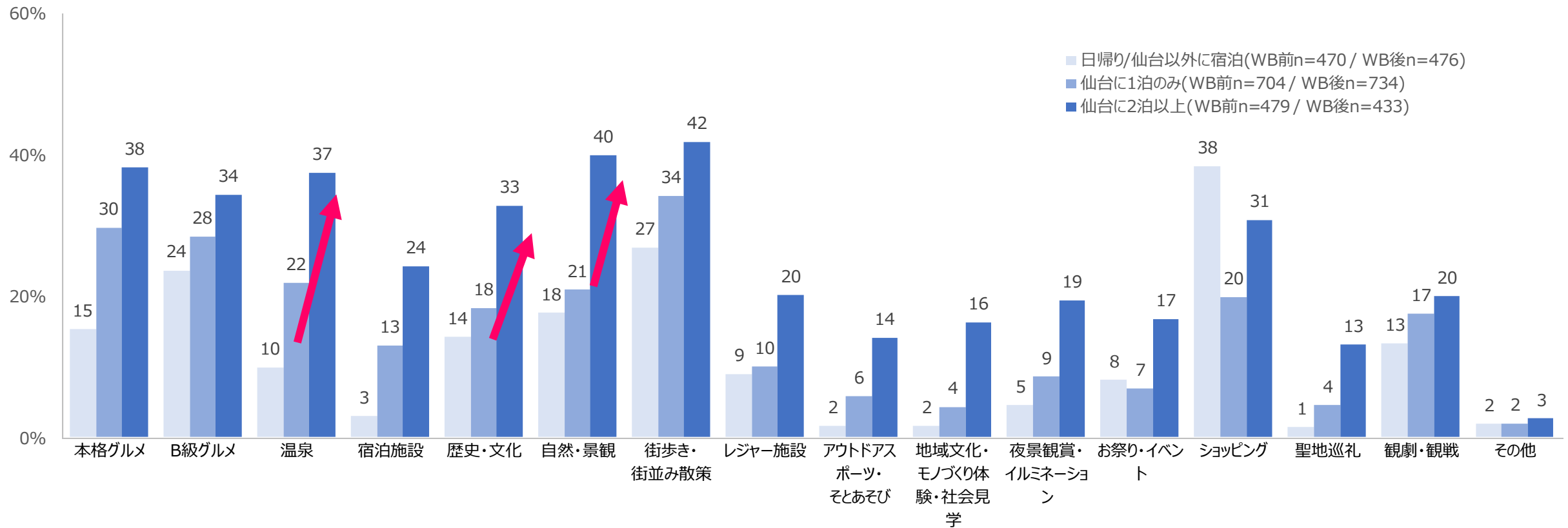
【B】郊外や市外の観光スポットも巡った



宿泊×観光目的・テーマ

- 観光目的・テーマが多岐にわたるのは、仙台に2泊以上する観光から。
- 日数が長期化しやすい観光目的・テーマは「温泉」「歴史・文化」「自然・景観」。宿泊先を目的化すること・観光の行動範囲を広げることが日数長期化のポイントだと思われる。

※観光実施者ベース

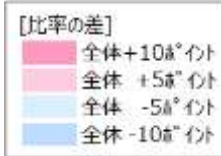


観光主目的・テーマ×観光行動【都心に滞在 or 郊外・市外を巡る】

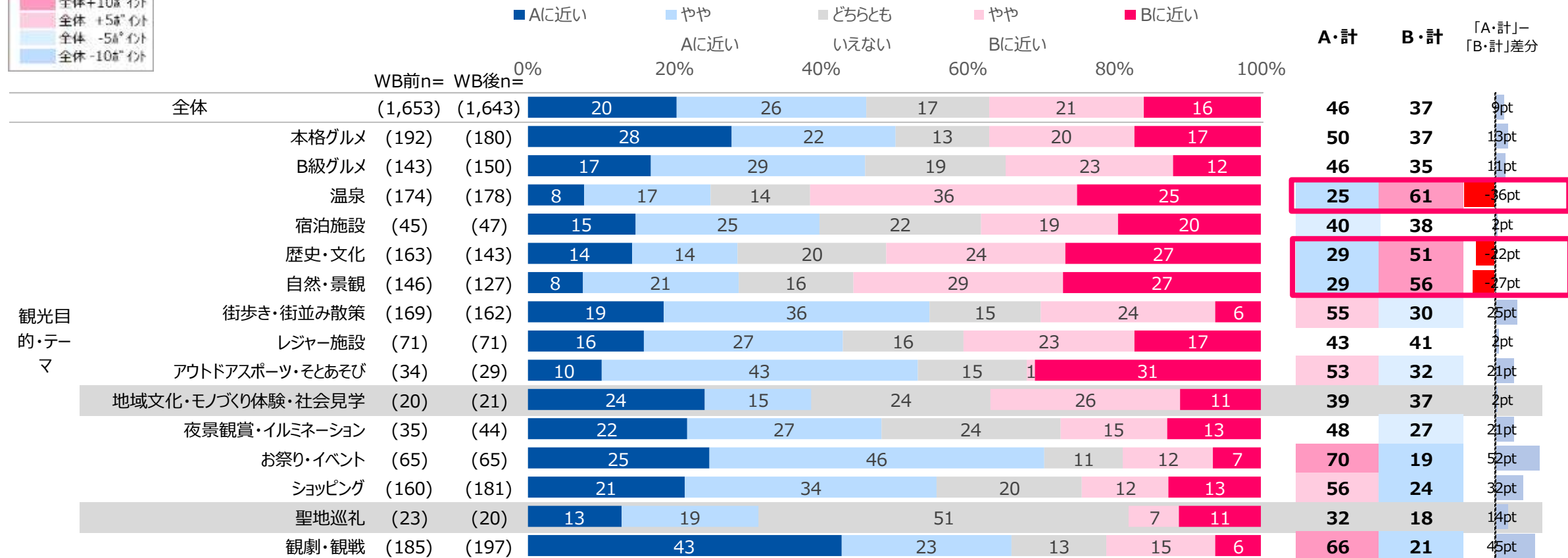
➤ 「温泉」「歴史・文化」「自然・景観」を主目的とした観光を実施する層は、郊外や市外の観光スポットまで巡る傾向が顕著にあらわれている。

※観光実施者ベース

n=30以上の場合



[A] 仙台駅周辺を中心に滞在した VS **[B] 郊外や市外の観光スポットも巡った**



※n=30未満は参考値としてグレーアウト

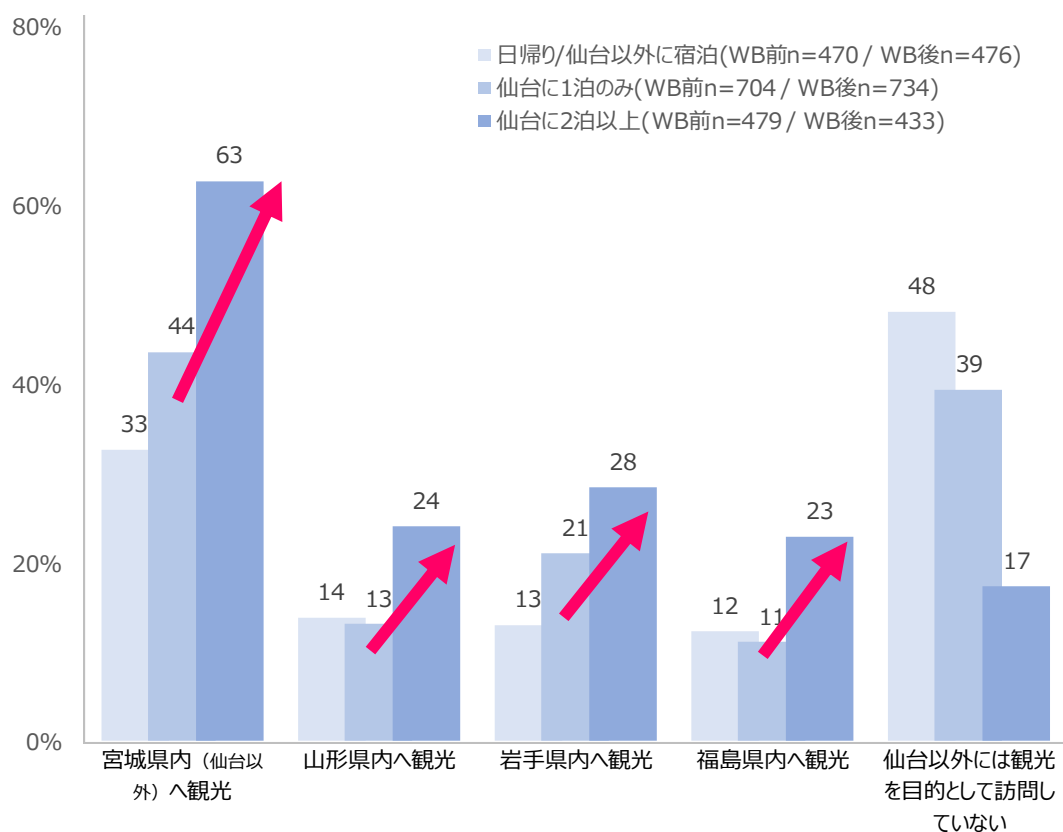
Q10. あなたが「仙台」に訪問した際、どのように観光を楽しみましたか。(行動しましたか。) また、あなたは「仙台」に対してどのような印象をお持ちですか。以下の項目ごとに、近いほうをそれぞれ選択してください。(SA)

宿泊日数×市外の訪問した場所 / 宿泊日数×宿泊先

- 前頁で示した通り、市外の訪問場所では、日帰り層・1泊層は大差ないが、2泊以上の観光では行動範囲が広い。
- 宿泊した場所をみると、1泊の観光では「ビジネスホテル」が選ばれやすいが、2泊以上の観光では「シティホテル」「秋保温泉」と選ばれる宿泊先が変わることから、“宿泊施設にこだわり”を持つ模様。

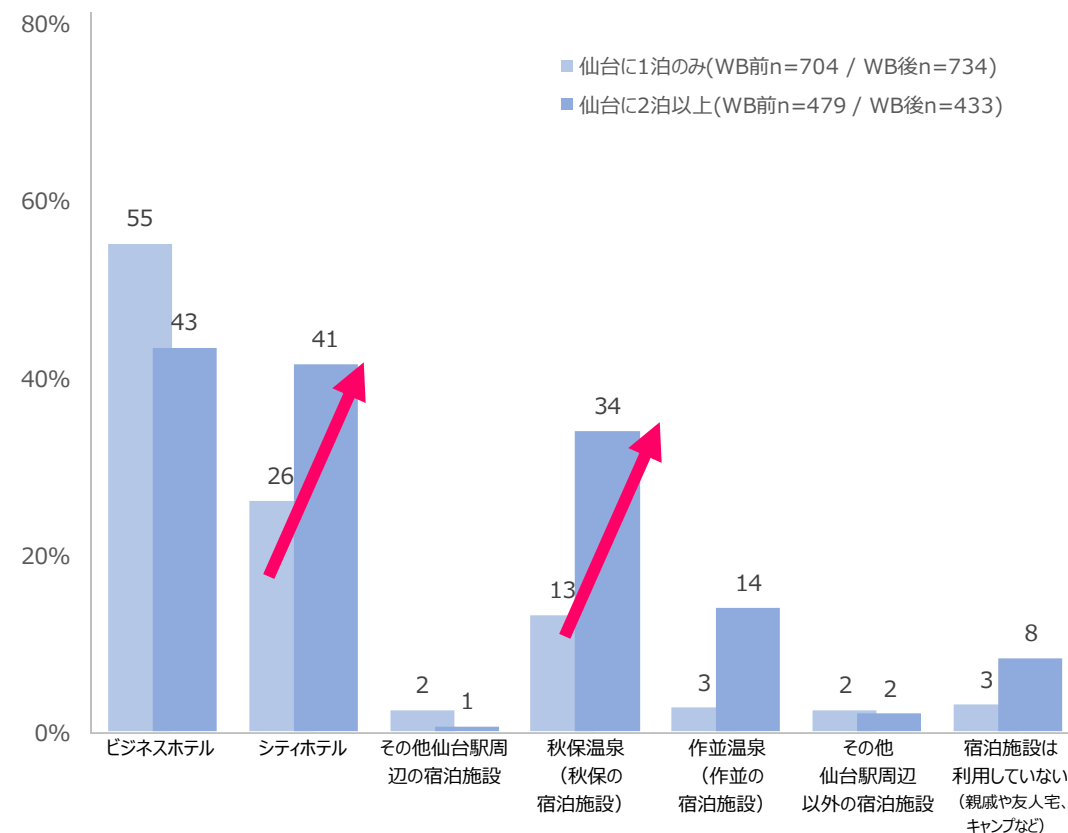
※観光実施者ベース

仙台市外で訪問した場所



※観光実施者かつ仙台市内宿泊者ベース

仙台で宿泊した場所



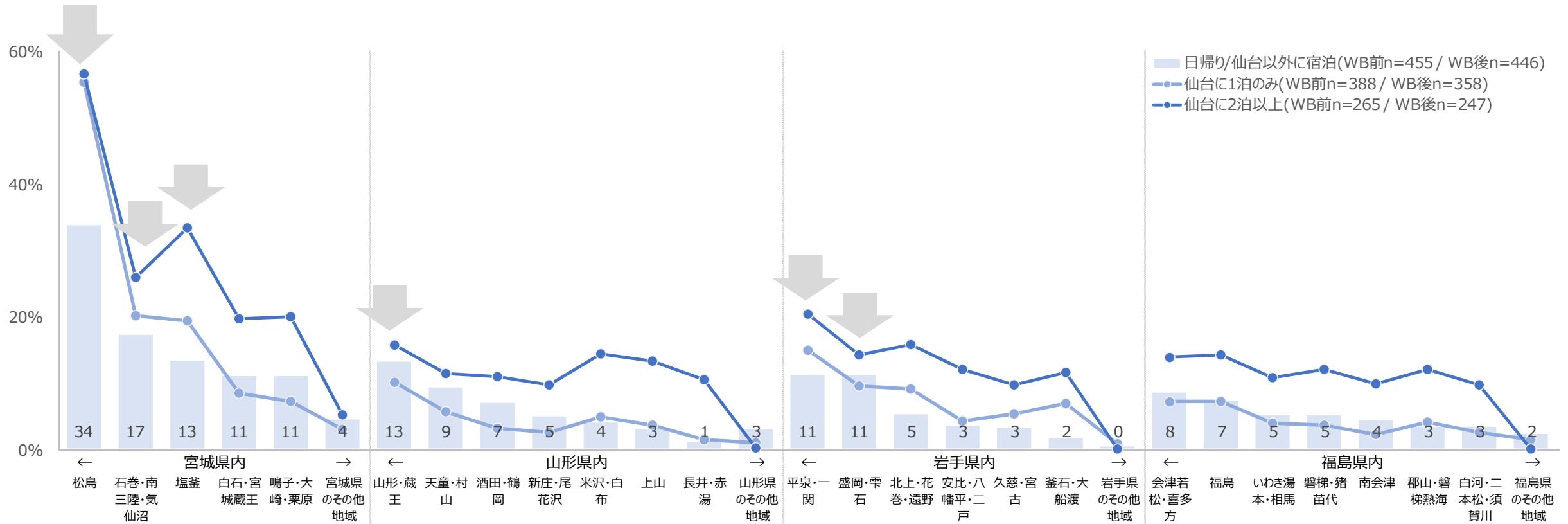
Q8. 「仙台」に宿泊をした方にお聞きます。このときにあなたが宿泊した場所を、以下のなかからすべて選択してください。(MA)

Q15. あなたが【Q6の選択内容】に「仙台」に訪問した時に、仙台以外の地域や他の県に観光を目的として訪問しましたか。以下の中から、あてはまるものをすべて選択してください。※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。(MA)

宿泊日数×市外の訪問した場所

- 宿泊をする場合は日数に関わらず「松島」が選ばれることから、仙台市外で訪問する際の第一候補と考えられる。続くのは「石巻・南三陸・気仙沼」「塩釜」で、県内では沿岸部エリアが基本的な（鉄板の）周遊コースの可能性もある。
- 日帰りや1泊では仙台・松島から近場への訪問がやや多く、2泊以上で全体的に行動範囲が広がっていく構造。
 - ✓ エリア別の詳細結果は、「その他調査結果詳細」にまとめて掲載。

※仙台市外訪問者ベース

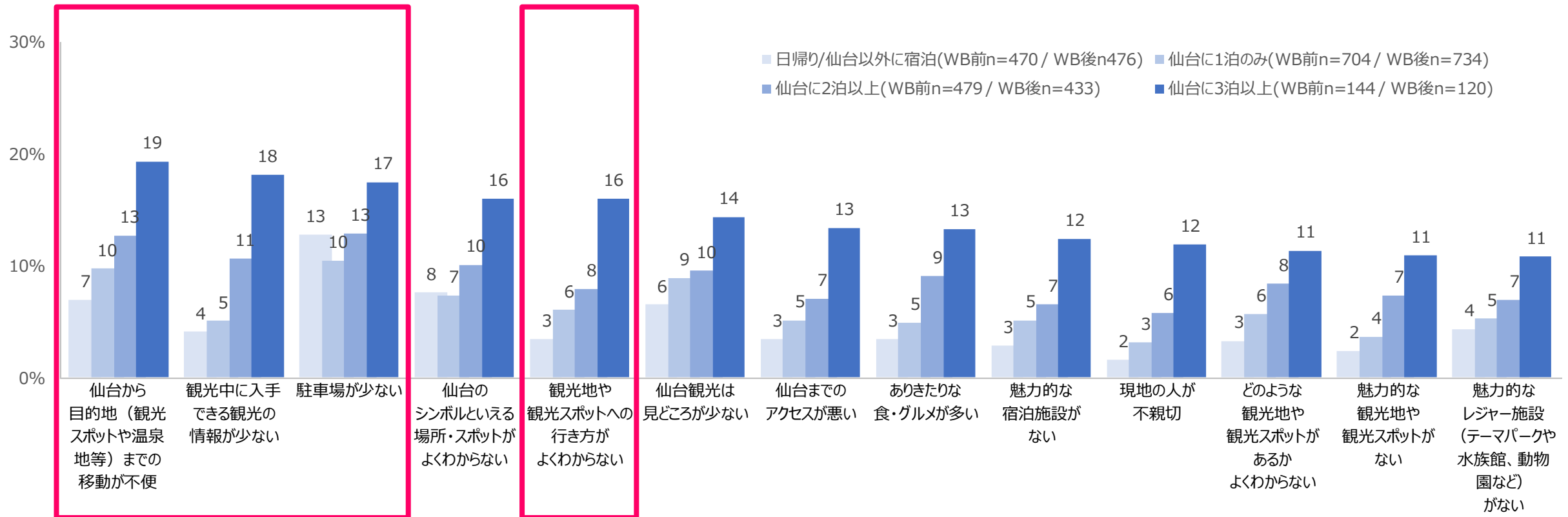


※各エリア区分ごとに「日帰り/仙台以外に宿泊」のスコアで降順ソート

宿泊×不満ポイント・課題

- スコア自体は2割前後と高くはないが、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。

※観光実施者ベース



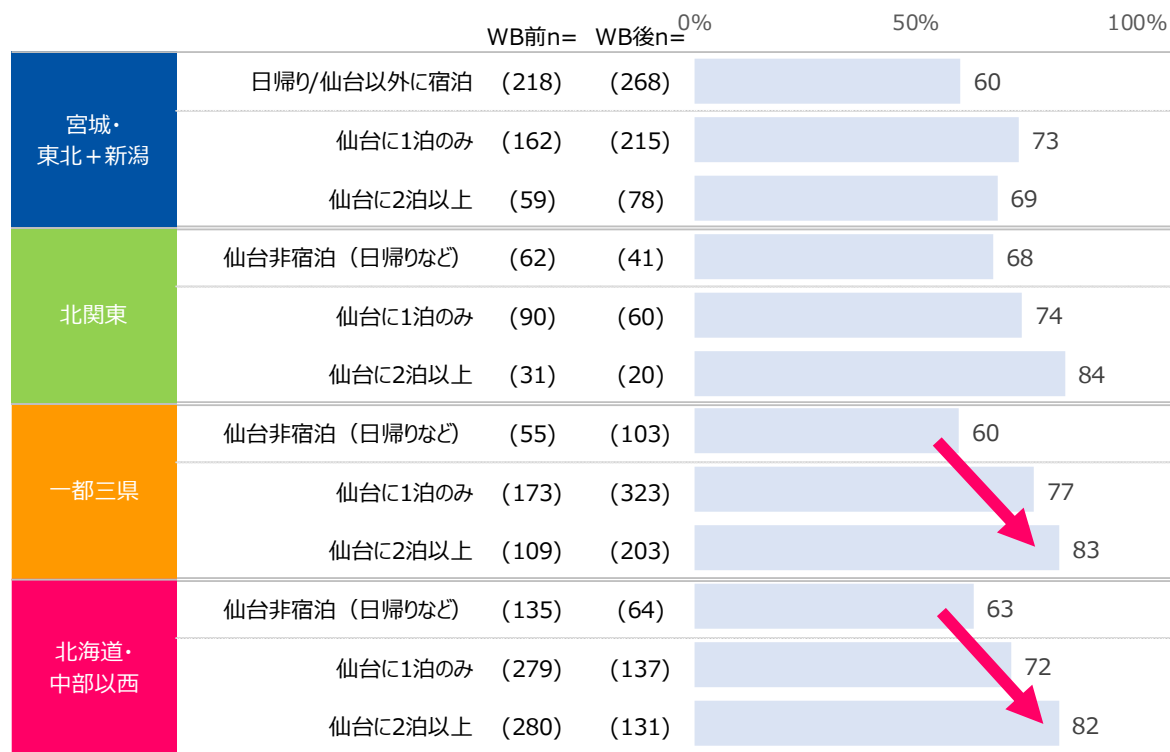
※「3泊以上」のスコアで降順ソート、かつ3泊以上で上位13までの項目を抜粋

宿泊×消費額・満足度・再訪意向

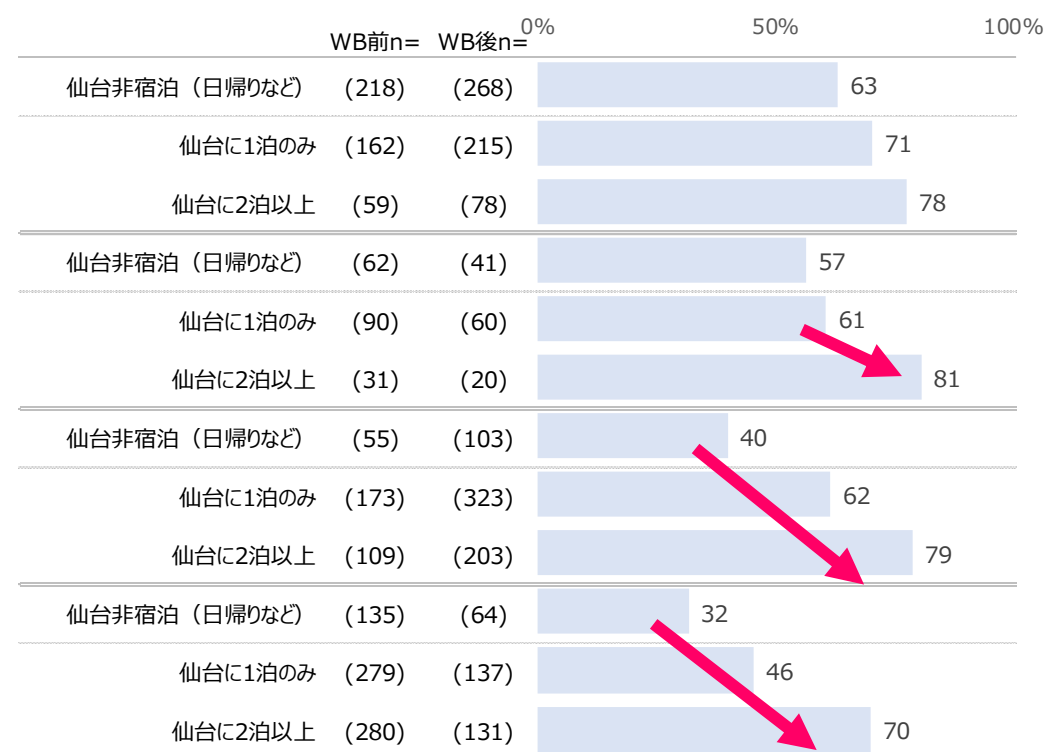
- 宿泊する層、また宿泊日数が長い層ほど各指標のスコアが高い。「一都三県」「北海道・中部以西」ではその傾向が顕著にあらわれ、観光に時間を使うこと（温泉地や宿泊施設滞在/周遊する観光を実施する等）で、観光を通じた体験価値が向上すると推察できる。

※観光実施者ベース

総合満足度Top2



再訪意向Top2



Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。（SA）

Q21. あなたは今後観光を目的として、「仙台」にどの程度訪問したいと思いますか。最もお気持ちに近いものを選択してください。※宿泊や日帰りは問いません。※新型コロナウイルスの流行は落ち着いているものとします。（SA）

【第3-3章の結果概要】宿泊率・日数の向上に関して

宿泊率・日数の向上には、温泉・宿泊施設目的の訪問や、観光地巡り・周遊観光が鍵に。周遊観点では、特に日数が長期化しやすい「北海道・中部以西」は狙い目で、東北全体での連携が重要だと考察。

宮城・東北+新潟

北関東

一都三県

北海道・中部以西

セグメント傾向
(前章より)

宿泊率・日数の延長は
狙いづらいセグメント

宿泊率・日数の延長を
狙いやすいセグメント

宿泊率・日数を
向上させる
ポイント

宿泊先の目的化を行うこと（温泉地や宿泊施設のファン化）
観光の行動範囲を広げること（市外・県外の観光地との連携）

相性のよい
観光目的

「温泉観光」「歴史・文化観光」「自然・景観観光」

受容される
周遊先
(相対比較)

宮城県内で受容されやすい周遊先：「松島」「石巻・南三陸・気仙沼」「塩釜」
宮城県外で受容されやすい周遊先：「山形・蔵王」「平泉・一関」「盛岡・雫石」

※2泊以上の観光になると、山形・岩手・福島と全体への行動範囲の広がりを見せるため、ニーズにあわせた周遊連携先の精査が必要だと考察

課題と
なりうること

セグメント傾向の通りで、日帰りや1泊の観光を好むため、
(時間を要する) 宿泊観光への誘導ハードルが高いこと

移動・アクセス面の不便さや
観光に関する情報が不足していること

その他調査結果のまとめ

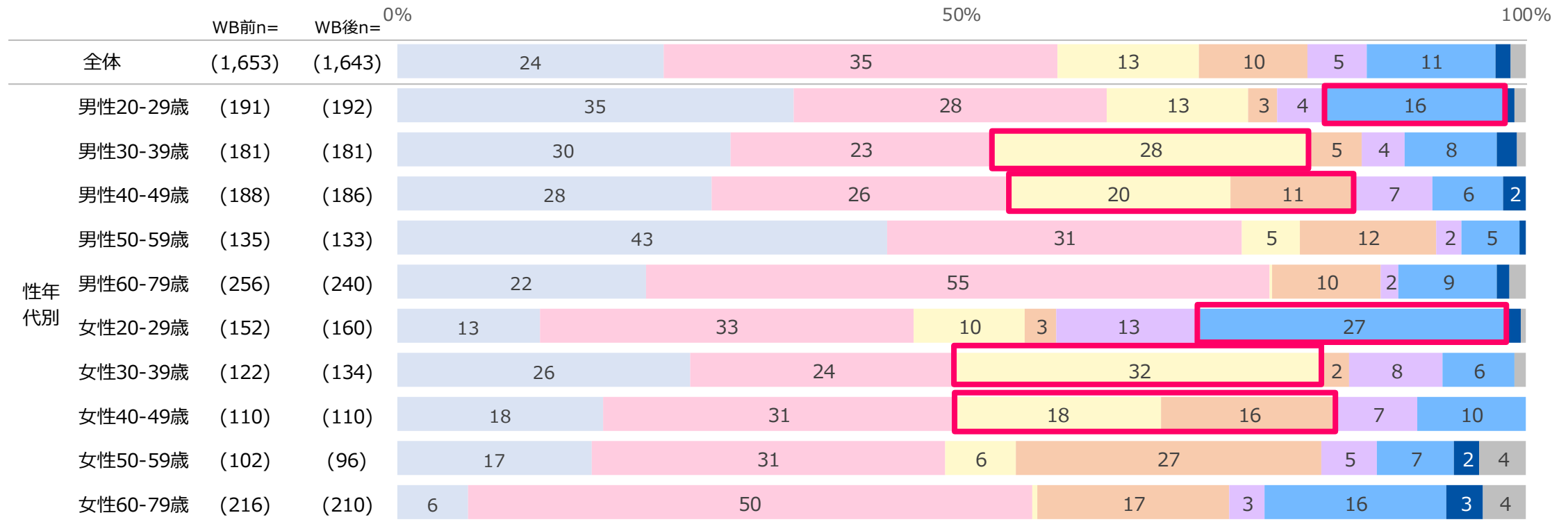
性年代別の「仙台」観光実態

同行者の形態（性年代別）

➤ 性年代別でも「自分1人」「夫婦/恋人の2人で」がボリュームゾーンという点は全体傾向と変わらないが、その中でも20代（特に女性）は「少人数のグループ」、30-40代は「子どもを含む家族」が多い点が特徴的。

※観光実施者ベース

- 自分1人だけ
- 夫婦/恋人の2人で
- 自分子どもと一緒に家族で（小学生以下の子どものみ）
- 自分子どもと一緒に家族で（中学生以上の子どもの含む）
- 親やきょうだいと一緒に家族で（自分の子どもは除く）
- 友人や職場の同僚と少人数（4人以下）で
- 友人や職場の同僚とグループ（5人以上）で
- その他



※2%未満のスコア非表示

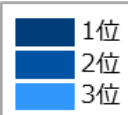
仙台への観光目的・テーマ（性年代別）

- 男女共に50代以下は「グルメ系」が観光目的・テーマとして選択される。一方60-70代は「歴史」「自然」にニーズがみられ、グルメ系の優先度はやや下がる模様。
- 男性20-30代はレジャーやアウトドア、文化体験等のスコアが比較的高く、アクティブに活動する傾向がみられる。

※観光実施者ベース

本 格 グ ル メ	B 級 グ ル メ	温 泉	宿 泊 施 設	歴 史 ・ 文 化	自 然 ・ 景 観	街 並 み 散 策	街 歩 み 策	レ ジャー 施 設	そ と あ そ び	ア ウ ト ア ス ポ ーツ	地 域 ・ 社 会 見 学	夜 景 観 賞 ・ ミ ニ シ ョ ン	お 祭 り ・ イ ベ ン ト	シ ョ ッ ピ ン グ	聖 地 巡 礼	観 劇 ・ 観 戦	そ の 他
-----------------------	-----------------------	--------	------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	------------------	--------------------	-----------------------	----------------------------------	---------------------------------	--	--------------------------------------	----------------------------	------------------	-----------------------	-------------

n=30以上の場合



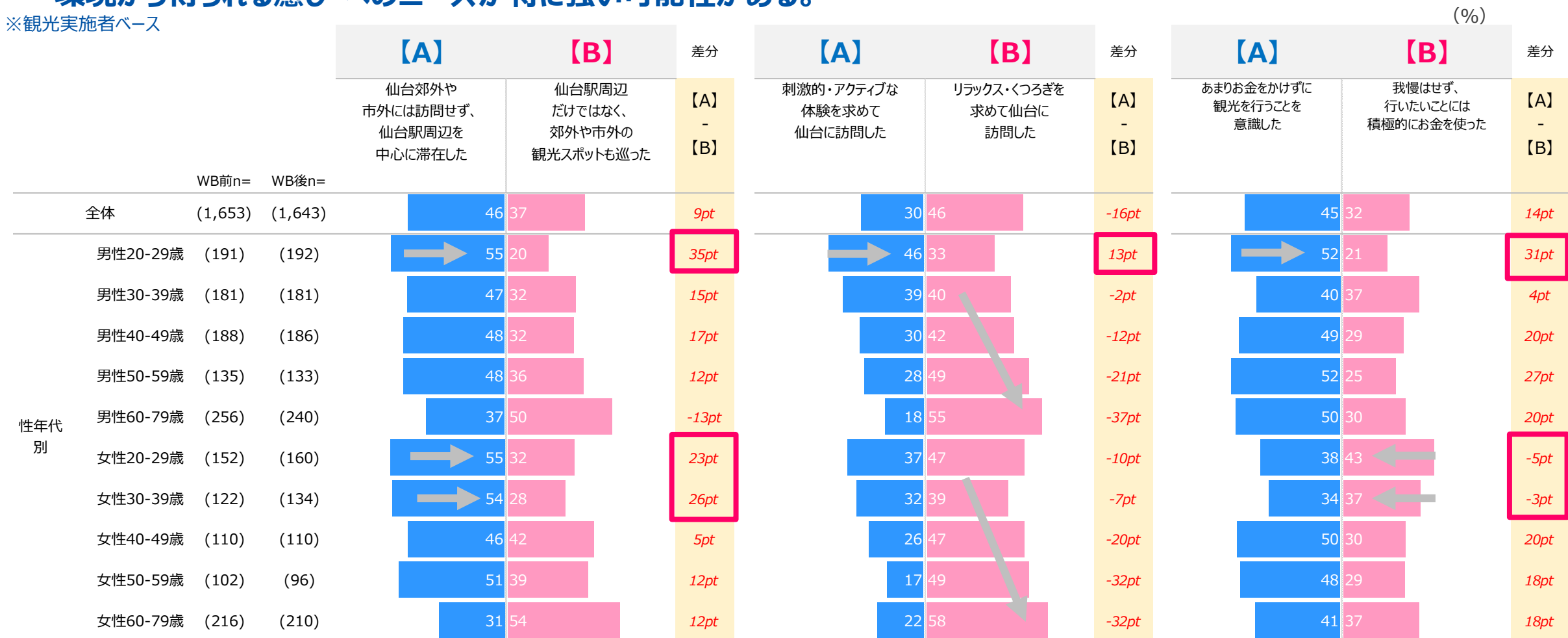
※横方向に色付け

	WB前n=	WB後n=	本 格 グ ル メ	B 級 グ ル メ	温 泉	宿 泊 施 設	歴 史 ・ 文 化	自 然 ・ 景 観	街 並 み 散 策	街 歩 み 策	レ ジャー 施 設	そ と あ そ び	ア ウ ト ア ス ポ ーツ	地 域 ・ 社 会 見 学	夜 景 観 賞 ・ ミ ニ シ ョ ン	お 祭 り ・ イ ベ ン ト	シ ョ ッ ピ ン グ	聖 地 巡 礼	観 劇 ・ 観 戦	そ の 他
全体	(1,653)	(1,643)	28	29	22	13	21	25	34	12	7	7	10	10	28	6	17	2		
男性20-29歳	(191)	(192)	25	30	21	19	20	22	33	13	19	14	17	14	29	16	20	0		
男性30-39歳	(181)	(181)	35	31	28	21	21	24	42	26	15	14	20	14	28	13	18	1		
男性40-49歳	(188)	(186)	33	25	22	11	19	25	36	11	5	6	15	15	29	3	14	2		
男性50-59歳	(135)	(133)	25	37	19	13	25	23	35	10	5	6	5	8	23	1	19	0		
男性60-79歳	(256)	(240)	30	25	28	13	30	34	33	9	2	5	6	11	26	3	8	3		
女性20-29歳	(152)	(160)	25	40	14	10	13	16	30	14	3	7	8	9	22	6	27	2		
女性30-39歳	(122)	(134)	26	23	17	10	8	16	28	19	7	4	4	7	31	7	23	1		
女性40-49歳	(110)	(110)	26	28	18	5	8	13	36	10	4	2	13	5	40	4	22	3		
女性50-59歳	(102)	(96)	20	25	18	7	23	23	43	4	3	1	4	5	25	3	16	4		
女性60-79歳	(216)	(210)	25	22	30	14	30	40	29	6	2	4	5	5	29	2	11	4		

仙台観光の楽しみ方（性年代別）

- 性年代で見ると、若年層の男女は主に仙台都心に滞在して観光を行っている模様。その中でも、男性20代はアクティブな体験を求めて仙台に訪問し、お金を使う意識を見せないのが特徴的。
- 高齢層は特に「リラックス・くつろぎ」を求めて仙台へ訪問する傾向。前頁とあわせて高齢層は、“歴史・文化環境や自然環境から得られる癒し”へのニーズが特に強い可能性がある。

※観光実施者ベース



(%)

Q10. あなたが「仙台」に訪問した際、どのように観光を楽しみましたか。（行動しましたか。）また、あなたは「仙台」に対してどのような印象をお持ちですか。以下の項目ごとに、近いほうをそれぞれ選択してください。（SA）

仙台への観光目的・テーマ（エリア×性年代別）（上位3つまで）

- 大まかに、宮城・東北+新潟はいずれの年代でも「ショッピング」が中心で、北関東・一都三県は「街歩き」「グルメ」が主軸となる男女20-50代/「温泉」「自然」「歴史」が上位となる男女の60-70代という傾向。
- 北海道・中部以西は、男性と女性40-70代で「自然」や「歴史」のスコアが高い。

※観光実施者ベース

※各性年代ごと、左のnがWB前、右のnがWB後を指す

n=		(78)	(98)	(89)	(116)	(66)	(85)	(72)	(92)	(74)	(93)	(60)	(77)
宮城・東北+新潟													
		男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳	
		観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア
1位		ショッピング	45	ショッピング	49	ショッピング	47	ショッピング	46	ショッピング	50	ショッピング	50
2位		街歩き・街並み散策	36	街歩き・街並み散策	38	本格グルメ	28	レジャー施設	27	観劇・観戦	23	街歩き・街並み散策	27
3位		B級グルメ	21	B級グルメ	26	自然・景観	25	B級グルメ	23	街歩き・街並み散策	22	自然・景観	25
n=		(37)	(24)	(38)	(25)	(26)	(18)	(38)	(26)	(25)	(16)	(19)	(13)
北関東													
		男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳	
		観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア
1位		街歩き・街並み散策	32	街歩き・街並み散策	45	本格グルメ	42	ショッピング	37	B級グルメ	44	自然・景観	47
2位		本格グルメ	30	本格グルメ	42	街歩き・街並み散策	35	レジャー施設	34	街歩き・街並み散策	36	歴史・文化	42
3位		自然・景観	22	B級グルメ	35	温泉	27	B級グルメ	32	本格グルメ	29	街歩き・街並み散策	42
n=		(91)	(171)	(62)	(116)	(43)	(80)	(71)	(133)	(33)	(61)	(37)	(68)
一都三県													
		男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳	
		観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア
1位		街歩き・街並み散策	40	本格グルメ	39	街歩き・街並み散策	42	B級グルメ	38	街歩き・街並み散策	60	自然・景観	57
2位		本格グルメ	35	B級グルメ	31	温泉	37	街歩き・街並み散策	34	本格グルメ	30	温泉	41
3位		B級グルメ	35	街歩き・街並み散策	26	歴史・文化	35	本格グルメ	31	B級グルメ	27	本格グルメ	30
n=		(166)	(80)	(134)	(64)	(121)	(57)	(93)	(44)	(80)	(36)	(100)	(52)
北海道・中部以西													
		男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳	
		観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア	観光目的	スコア
1位		自然・景観	37	街歩き・街並み散策	44	自然・景観	51	本格グルメ	40	街歩き・街並み散策	49	歴史・文化	47
2位		歴史・文化	37	自然・景観	40	歴史・文化	43	B級グルメ	35	B級グルメ	43	自然・景観	37
3位		街歩き・街並み散策	37	本格グルメ	38	本格グルメ	36	街歩き・街並み散策	33	歴史・文化	38	温泉	33

(%)

訪問した観光スポット / 体験した食・グルメ（性年代別）（上位5つまで）

- 観光スポットについて、男性は全体的に「仙台城跡/青葉城址」「国分町」「定禅寺通り」など、仙台都心部の周辺に訪問する傾向。女性をみると20-30代と若年層で「仙台うみの杜水族館」のスコアが比較的高く特徴的。
- 食・グルメでは男女で「ずんだ系」が上位となるが、女性は男性よりもスコア自体が高く、ニーズがより強くあらわれている。

※観光実施者ベース

※各観光スポット/食・グルメの右側に併記されている数値はスコア（%）を指す
※各性年代ごと、左のnがWB前、右のnがWB後を指す

観光スポット										
n=	(191)	(192)	(181)	(181)	(188)	(186)	(135)	(133)	(256)	(240)
	男性20-29歳		男性30-39歳		男性40-49歳		男性50-59歳		男性60-79歳	
1位	仙台城跡/青葉城址	21	三井アウトレットパーク 仙台港	25	国分町	30	仙台城跡/青葉城址	26	仙台城跡/青葉城址	29
2位	国分町	21	定禅寺通	20	仙台城跡/青葉城址	27	国分町	21	国分町	28
3位	秋保温泉	14	仙台城跡/青葉城址	19	定禅寺通	21	定禅寺通	19	秋保温泉	20
4位	三井アウトレットパーク 仙台港	14	秋保温泉	19	秋保温泉	18	秋保温泉	17	定禅寺通	19
5位	仙台うみの杜水族館	14	泉パークタウン タピオ/アウトレット	17	仙台朝市	13	三井アウトレットパーク 仙台港	11	瑞鳳殿	14
n=	(152)	(160)	(122)	(134)	(110)	(110)	(102)	(96)	(216)	(210)
	女性20-29歳		女性30-39歳		女性40-49歳		女性50-59歳		女性60-79歳	
1位	仙台うみの杜水族館	12	仙台うみの杜水族館	15	三井アウトレットパーク 仙台港	23	仙台城跡/青葉城址	21	仙台城跡/青葉城址	33
2位	秋保温泉	11	秋保温泉	13	仙台城跡/青葉城址	15	定禅寺通	15	秋保温泉	26
3位	三井アウトレットパーク 仙台港	11	定禅寺通	11	仙台うみの杜水族館	13	瑞鳳殿	13	瑞鳳殿	20
4位	瑞鳳殿	9	国分町	11	秋保温泉	11	秋保温泉	12	定禅寺通	18
5位	定禅寺通	9	仙台城跡/青葉城址	11	泉パークタウン タピオ/アウトレット	11	泉パークタウン タピオ/アウトレット	9	秋保大滝	13
食・グルメ										
n=	(191)	(192)	(181)	(181)	(188)	(186)	(135)	(133)	(256)	(240)
	男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性60-79歳	
1位	牛たん	47	牛たん	54	牛たん	57	牛たん	65	牛たん	57
2位	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	25	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	33	笹かまぼこ	31	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	37	笹かまぼこ	36
3位	笹かまぼこ	20	仙台牛	31	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	28	笹かまぼこ	36	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	35
4位	仙台牛	19	笹かまぼこ	25	仙台牛	19	仙台牛	24	仙台牛	19
5位	冷やし中華	15	牡蠣	20	寿司	15	牡蠣	14	牡蠣	18
n=	(152)	(160)	(122)	(134)	(110)	(110)	(102)	(96)	(216)	(210)
	女性20-29歳		女性30-39歳		女性40-49歳		女性50-59歳		女性60-79歳	
1位	牛たん	61	牛たん	52	牛たん	59	牛たん	52	牛たん	55
2位	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	43	笹かまぼこ	35	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	41	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	43	笹かまぼこ	48
3位	笹かまぼこ	30	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	34	笹かまぼこ	30	笹かまぼこ	34	ずんだ（餅・シェイク・大福など）	42
4位	仙台牛	21	寿司	15	金華サバ	12	仙台牛	19	仙台牛	19
5位	牡蠣	14	牡蠣	12	寿司	10	牡蠣	15	寿司	14

Q13. 「仙台」に関する「観光地・観光スポット」に関して、以下の項目であなたにあてはまるものをそれぞれ選択してください。（MA）
Q14. 「仙台」に関する「食・グルメ」「お祭り・イベント」に関して、以下の項目であなたにあてはまるものをそれぞれ選択してください。（MA）

【参考】訪問した観光スポット（エリア×性年代別）（上位5つまで）

- 宮城・東北+新潟と北関東の男女20代は、ショッピング施設や水族館の東部エリアへ訪問する層が多め。一都三県の男性20-50代/女性40-70代は「仙台城跡/青葉城址」「秋保温泉」といったメジャーな場所へ訪問する。
- 北海道・中部以西は、全年代に共通して「仙台城跡/青葉城址」が高く、遠方から訪問するという事も相まって“仙台といえば訪問する場所”のひとつと捉えられている可能性がある。

※観光実施者ベース

※各性年代ごと、左のnがWB前、右のnがWB後を指す

宮城・東北+新潟												
男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳		
観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	
1位	三井アウトレットパーク 仙台港	22	国分町	31	国分町	34	仙台うみの杜水族館	21	三井アウトレットパーク 仙台港	23	秋保温泉	25
2位	定禅寺通	18	定禅寺通	22	定禅寺通	26	三井アウトレットパーク 仙台港	20	定禅寺通	15	定禅寺通	24
3位	泉パークタウン タビオ/アウトレット	18	仙台城跡/青葉城址	17	泉パークタウン タビオ/アウトレット	19	秋保温泉	13	泉パークタウン タビオ/アウトレット	15	三井アウトレットパーク 仙台港	19
n=	(78)	(98)	(89)	(116)	(66)	(85)	(72)	(92)	(74)	(93)	(60)	(77)
北関東												
男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳		
観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	
1位	国分町	27	国分町	37	仙台城跡/青葉城址	35	仙台うみの杜水族館	26	仙台城跡/青葉城址	28	仙台城跡/青葉城址	47
2位	仙台城跡/青葉城址	22	定禅寺通	26	秋保温泉	23	泉パークタウン タビオ/アウトレット	21	仙台うみの杜水族館	19	鐘崎笹かま館・七夕館	21
3位	三井アウトレットパーク 仙台港	13	仙台朝市	24	国分町	15	三井アウトレットパーク 仙台港	21	鐘崎笹かま館・七夕館	12	瑞鳳殿	16
n=	(37)	(24)	(38)	(25)	(26)	(18)	(38)	(26)	(25)	(16)	(19)	(13)
一都三県												
男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳		
観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	
1位	仙台城跡/青葉城址	24	仙台城跡/青葉城址	35	仙台城跡/青葉城址	37	定禅寺通	13	秋保温泉	18	仙台城跡/青葉城址	38
2位	秋保温泉	20	秋保温泉	23	国分町	30	瑞鳳殿	10	仙台城跡/青葉城址	18	秋保温泉	30
3位	定禅寺通	19	定禅寺通	21	定禅寺通	21	秋保温泉	10	大崎八幡宮	15	瑞鳳殿	24
n=	(91)	(171)	(62)	(116)	(43)	(80)	(71)	(133)	(33)	(61)	(37)	(68)
北海道・中部以西												
男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳		
観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	観光スポット	スコア	
1位	仙台城跡/青葉城址	25	仙台城跡/青葉城址	29	仙台城跡/青葉城址	41	仙台城跡/青葉城址	19	仙台城跡/青葉城址	47	仙台城跡/青葉城址	49
2位	仙台大観音	19	国分町	25	秋保温泉	23	秋保温泉	15	仙台朝市	22	瑞鳳殿	31
3位	仙台うみの杜水族館	18	秋保温泉	20	瑞鳳殿	23	仙台うみの杜水族館	13	瑞鳳殿	21	秋保温泉	28
n=	(166)	(80)	(134)	(64)	(121)	(57)	(93)	(44)	(80)	(36)	(100)	(52)

体験した食・グルメ / お祭り・イベント (エリア×性年代別) (上位3つまで)

➤ 全エリア・ほとんどの年代に共有して「牛たん」「ずんだ系」「笹かまぼこ」が上位を占めており、観光客にとっての仙台の主要なグルメといえる。なお、宮城・東北+新潟/一都三県/北海道・中部以西の男性20-30代のみ、「仙台牛」が上位に入っている。

※観光実施者ベース

※各性年代ごと、左のnがWB前、右のnがWB後を指す

宮城・東北+新潟												
男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳		
食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	
1位	牛たん	42	牛たん	48	牛たん	45	牛たん	37	牛たん	32	牛たん	44
2位	ずんだ	25	笹かまぼこ	27	ずんだ	23	ずんだ	16	笹かまぼこ	21	笹かまぼこ	36
3位	仙台牛	19	ずんだ	23	笹かまぼこ	21	笹かまぼこ	15	ずんだ	18	ずんだ	30
n=	(78)	(98)	(89)	(116)	(66)	(85)	(72)	(92)	(74)	(93)	(60)	(77)
北関東												
男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳		
食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	
1位	牛たん	70	牛たん	58	牛たん	73	牛たん	74	牛たん	56	牛たん	68
2位	笹かまぼこ	38	ずんだ	34	笹かまぼこ	42	ずんだ	58	笹かまぼこ	56	笹かまぼこ	53
3位	ずんだ	27	笹かまぼこ	26	ずんだ	31	笹かまぼこ	42	ずんだ	40	ずんだ	37
n=	(37)	(24)	(38)	(25)	(26)	(18)	(38)	(26)	(25)	(16)	(19)	(13)
一都三県												
男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳		
食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	
1位	牛たん	51	牛たん	66	牛たん	63	牛たん	66	牛たん	82	笹かまぼこ	62
2位	仙台牛	29	笹かまぼこ	36	笹かまぼこ	49	ずんだ	48	ずんだ	67	牛たん	57
3位	ずんだ	28	ずんだ	32	ずんだ	47	笹かまぼこ	41	笹かまぼこ	30	ずんだ	46
n=	(91)	(171)	(62)	(116)	(43)	(80)	(71)	(133)	(33)	(61)	(37)	(68)
北海道・中部以西												
男性20-39歳		男性40-59歳		男性60-79歳		女性20-39歳		女性40-59歳		女性60-79歳		
食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	食・グルメ	スコア	
1位	牛たん	55	牛たん	72	牛たん	64	牛たん	61	牛たん	73	牛たん	65
2位	ずんだ	38	ずんだ	46	笹かまぼこ	40	ずんだ	51	ずんだ	62	ずんだ	56
3位	仙台牛	26	笹かまぼこ	41	ずんだ	39	笹かまぼこ	37	笹かまぼこ	52	笹かまぼこ	47
n=	(166)	(80)	(134)	(64)	(121)	(57)	(93)	(44)	(80)	(36)	(100)	(52)

※ずんだ：ずんだ（餅・シェイク・大福など）を指す

総合満足度・再訪意向・観光消費額（性年代別）

➤ 再訪意向をみると、男性の20-40代でTop1/Top2スコアが高い。この層は市内の観光消費額も他の年代に比較して高い点特徴的。

※観光実施者ベース 赤字：Top2スコア

総合満足度

■とても満足 ■満足

性年代別	WB前n=		WB後n=		%		
	0%	50%	100%	とても満足	満足	Top2スコア	
全体	(1,653)	(1,643)	32	40	72		
男性20-29歳	(191)	(192)	33	32	66		
男性30-39歳	(181)	(181)	40	38	78		
男性40-49歳	(188)	(186)	33	39	71		
男性50-59歳	(135)	(133)	34	41	75		
男性60-79歳	(256)	(240)	23	48	71		
女性20-29歳	(152)	(160)	41	34	75		
女性30-39歳	(122)	(134)	31	34	65		
女性40-49歳	(110)	(110)	33	37	70		
女性50-59歳	(102)	(96)	25	48	73		
女性60-79歳	(216)	(210)	29	47	76		

再訪意向

■絶対に訪問する ■訪問する可能性は高い

性年代別	WB前n=		WB後n=		%		
	0%	50%	100%	絶対に訪問する	訪問する可能性は高い	Top2スコア	
全体	(1,653)	(1,643)	29	34	63		
男性20-29歳	(191)	(192)	33	35	68		
男性30-39歳	(181)	(181)	34	35	69		
男性40-49歳	(188)	(186)	36	34	70		
男性50-59歳	(135)	(133)	28	31	59		
男性60-79歳	(256)	(240)	23	37	60		
女性20-29歳	(152)	(160)	30	32	61		
女性30-39歳	(122)	(134)	30	35	65		
女性40-49歳	(110)	(110)	30	32	62		
女性50-59歳	(102)	(96)	28	33	60		
女性60-79歳	(216)	(210)	24	30	54		

観光消費額

項目別の消費額

性年代別	市内消費額合計	項目別の消費額					
		飲食費	宿泊費	娯楽等サービス費	ショッピング・買い物代	その他仙台市内での支出	
全体	31,690円	3,419円	6,385円	8,659円	3,737円	6,328円	3,161円
男性20-29歳	36,385円	5,320円	7,222円	6,675円	6,242円	5,896円	5,030円
男性30-39歳	41,718円	5,402円	7,066円	9,892円	6,820円	7,279円	5,258円
男性40-49歳	38,199円	4,060円	6,763円	10,238円	5,170円	8,200円	3,768円
男性50-59歳	29,162円	2,387円	6,077円	9,852円	3,194円	5,238円	2,415円
男性60-79歳	32,591円	3,677円	7,409円	9,257円	2,595円	6,683円	2,971円
女性20-29歳	23,032円	2,783円	5,576円	5,923円	2,574円	4,342円	1,834円
女性30-39歳	24,922円	1,825円	5,128円	7,735円	2,612円	6,008円	1,614円
女性40-49歳	26,934円	2,127円	4,984円	8,422円	3,264円	5,372円	2,765円
女性50-59歳	22,754円	2,157円	5,633円	6,630円	1,924円	4,513円	1,896円
女性60-79歳	31,045円	2,516円	6,220円	10,298円	1,850円	7,581円	2,581円

※単位：円/人回

Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。(SA)

Q21. あなたは今後観光を目的として、「仙台」にどの程度訪問したいと思いますか。最もお気持ちに近いものを選択してください。※宿泊や日帰りは問いません。※新型コロナウイルスの流行は落ち着いているものとします。(SA)

Q17. 今回（【Q6の選択内容】）の仙台（宮城県）への訪問に関して、以下の項目ごとにあなた1人分の支出金額をそれぞれ選択してください。※あなたが支払いをしていない場合は、ご自身はどのくらい費用負担が必要だったかを回答してください。(SA)

総合満足度・再訪意向・観光消費額 (性年代別 / エリア×性年代別)

- 再訪意向をみると、宮城・東北+新潟以外のエリアは、共通して60-70代のスコアが相対的に低く、より若年のほうが意向を示す。特に北海道・中部以西ではその傾向が強めにあらわれており、若年がよりリピート獲得しやすいと思われる。
- リピート意向が強めの一都三県/北海道・中部以西の男性20-50代は、観光消費額も高い。

※観光実施者ベース

総合満足度Top2

WB前n=	(78)	(89)	(66)	(72)	(74)	(60)
WB後n=	(98)	(116)	(85)	(92)	(93)	(77)
宮城・東北+新潟						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
67	68	61	63	66	74	
WB前n=	(37)	(38)	(26)	(38)	(25)	(19)
WB後n=	(24)	(25)	(18)	(26)	(16)	(13)
北関東						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
70	79	73	81	75	53	
WB前n=	(91)	(62)	(43)	(71)	(33)	(37)
WB後n=	(171)	(116)	(80)	(133)	(61)	(68)
一都三県						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
74	76	79	73	76	84	
WB前n=	(166)	(134)	(121)	(93)	(80)	(100)
WB後n=	(80)	(64)	(57)	(44)	(36)	(52)
北海道・中部以西						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
75	74	74	71	77	75	

再訪意向Top2

WB前n=	(78)	(89)	(66)	(72)	(74)	(60)
WB後n=	(98)	(116)	(85)	(92)	(93)	(77)
宮城・東北+新潟						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
77	67	72	61	68	63	
WB前n=	(37)	(38)	(26)	(38)	(25)	(19)
WB後n=	(24)	(25)	(18)	(26)	(16)	(13)
北関東						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
65	71	50	68	64	47	
WB前n=	(91)	(62)	(43)	(71)	(33)	(37)
WB後n=	(171)	(116)	(80)	(133)	(61)	(68)
一都三県						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
66	68	60	65	58	59	
WB前n=	(166)	(134)	(121)	(93)	(80)	(100)
WB後n=	(80)	(64)	(57)	(44)	(36)	(52)
北海道・中部以西						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
64	57	44	59	50	35	

観光消費額 (市内合計)

WB前n=	(78)	(89)	(66)	(72)	(74)	(60)
WB後n=	(98)	(116)	(85)	(92)	(93)	(77)
宮城・東北+新潟						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
30,340円	23,065円	31,479円	20,236円	20,051円	26,029円	
WB前n=	(37)	(38)	(26)	(38)	(25)	(19)
WB後n=	(24)	(25)	(18)	(26)	(16)	(13)
北関東						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
19,144円	33,252円	33,962円	23,645円	21,559円	18,355円	
WB前n=	(91)	(62)	(43)	(71)	(33)	(37)
WB後n=	(171)	(116)	(80)	(133)	(61)	(68)
一都三県						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
43,696円	36,473円	33,134円	24,656円	26,362円	42,257円	
WB前n=	(166)	(134)	(121)	(93)	(80)	(100)
WB後n=	(80)	(64)	(57)	(44)	(36)	(52)
北海道・中部以西						
男性	男性	男性	女性	女性	女性	
20-39歳	40-59歳	60-79歳	20-39歳	40-59歳	60-79歳	
45,497円	51,854円	33,064円	29,409円	36,892円	27,023円	

※単位：円/人回

Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。(SA)

Q21. あなたは今後観光を目的として、「仙台」にどの程度訪問したいと思いますか。最もお気持ちに近いものを選択してください。※宿泊や日帰りは問いません。※新型コロナウイルスの流行は落ち着いているものとします。(SA)

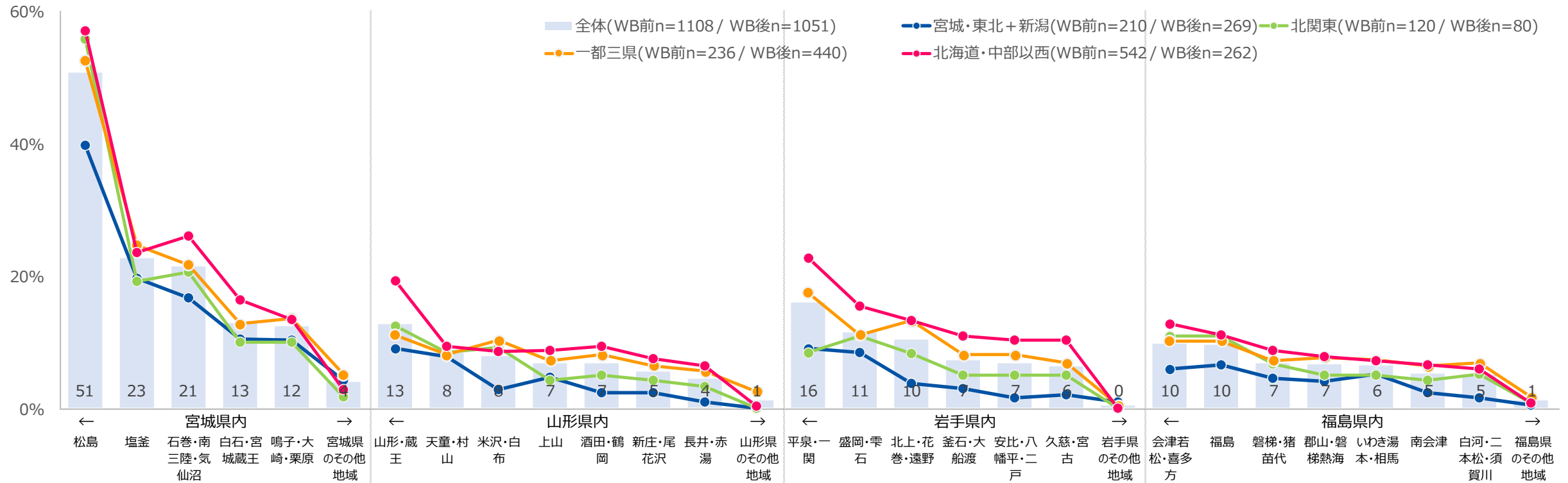
Q17. 今回「[Q6の選択内容]」の仙台(宮城県)への訪問に関して、以下の項目ごとにあなた1人分の支出金額をそれぞれ選択してください。※あなたが支払いをしていない場合は、ご自身はどのくらい費用負担が必要だったかを回答してください。(SA)

仙台以外に訪問した観光地詳細

エリアセグメント×市外の訪問した場所（詳細）

- 大まかな傾向としては、“あまり周遊しない「宮城・東北+新潟」と、立場がそれに近い「北関東」”、“他の観光地にも訪問する傾向が強い「北海道・中部以西」と、立場がそれに近い「一都三県」という形で特徴が分類される。

※仙台市外訪問者ベース

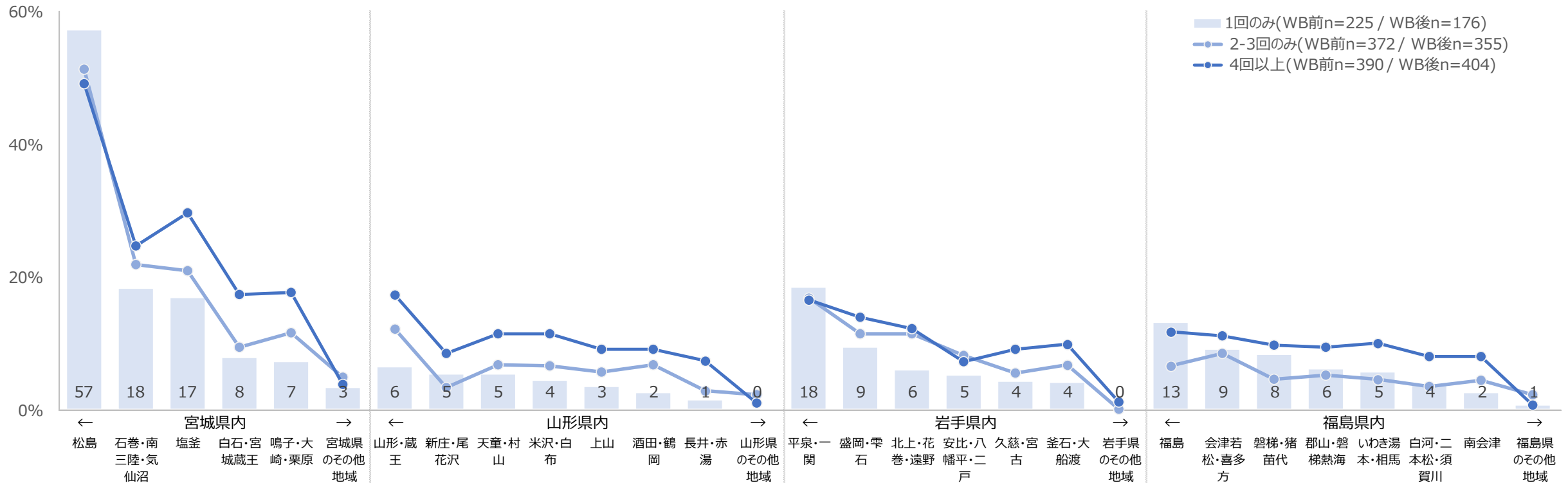


※各エリア区分ごとに「全体」のスコアで降順ソート

仙台への観光歴×市外の訪問した場所（詳細）

➤ 仙台への観光歴別にみると、ここまでスコアが高い傾向がみられた「松島」「平泉・一関」「福島」等は、リピーターのスコアは新規層よりもやや低いため、リピーターはメジャーな観光地以外にも足を運ぶ（これまでとは異なる場所に訪問して新しい体験を求める）可能性が考えられる。

※仙台市外訪問者ベース



※各エリア区分ごとに「1回のみ」のスコアで降順ソート

性年代別×市外の訪問した場所（上位5つまで）

- 性年代別にみると、それぞれで「松島」のスコアが最も高く突出しており、性年代問わず選ばれる観光先といえる。続くのは「石巻・南三陸・気仙沼」や「塩釜」の沿岸部コースで、全体傾向と大きな差はない。
- 歴史観光にニーズがみられた高齢層は、「平泉・一関」や「会津若松・喜多方」が上位に入るのが特徴的。

※仙台市外訪問者ベース

※各地域 の 右側に併記されている数値はスコア（%）を指す
 ※各性年代ごと、左のnがWB前、右のnがWB後を指す

n=	(153)	(155)	(144)	(143)	(125)	(119)	(86)	(78)	(173)	(158)
	男性20-29歳		男性30-39歳		男性40-49歳		男性50-59歳		男性60-79歳	
1位	松島	49	松島	59	松島	57	松島	51	松島	41
2位	塩釜	32	石巻・南三陸・気仙沼	34	石巻・南三陸・気仙沼	26	塩釜	26	平泉・一関	21
3位	石巻・南三陸・気仙沼	27	塩釜	31	塩釜	22	石巻・南三陸・気仙沼	24	塩釜	19
4位	福島	17	平泉・一関	20	山形・蔵王	16	福島	21	石巻・南三陸・気仙沼	17
5位	鳴子・大崎・栗原	15	北上・花巻・遠野	19	平泉・一関	14	平泉・一関	16	盛岡・雫石	16
6位	平泉・一関	15	白石・宮城蔵王	19	白石・宮城蔵王	13	山形・蔵王	11	山形・蔵王	16
7位	盛岡・雫石	14	鳴子・大崎・栗原	16	盛岡・雫石	12	会津若松・喜多方	11	鳴子・大崎・栗原	13
8位	白石・宮城蔵王	14	盛岡・雫石	15	北上・花巻・遠野	11	いわき湯本・相馬	11	白石・宮城蔵王	13
9位	北上・花巻・遠野	12	山形・蔵王	14	鳴子・大崎・栗原	11	酒田・鶴岡	10	北上・花巻・遠野	11
10位	郡山・磐梯熱海	12	会津若松・喜多方	14	天童・村山	10	天童・村山	10	酒田・鶴岡	10
n=	(92)	(89)	(61)	(59)	(59)	(54)	(61)	(57)	(154)	(139)
	女性20-29歳		女性30-39歳		女性40-49歳		女性50-59歳		女性60-79歳	
1位	松島	57	松島	42	松島	38	松島	51	松島	54
2位	塩釜	21	塩釜	22	石巻・南三陸・気仙沼	24	塩釜	18	山形・蔵王	18
3位	白石・宮城蔵王	15	石巻・南三陸・気仙沼	17	平泉・一関	21	平泉・一関	15	会津若松・喜多方	15
4位	石巻・南三陸・気仙沼	14	白石・宮城蔵王	14	塩釜	17	福島	13	平泉・一関	14
5位	平泉・一関	11	北上・花巻・遠野	13	盛岡・雫石	14	石巻・南三陸・気仙沼	11	鳴子・大崎・栗原	13
6位	鳴子・大崎・栗原	10	鳴子・大崎・栗原	13	白石・宮城蔵王	14	山形・蔵王	9	石巻・南三陸・気仙沼	12
7位	盛岡・雫石	9	いわき湯本・相馬	9	北上・花巻・遠野	11	天童・村山	8	塩釜	12
8位	天童・村山	8	山形・蔵王	7	会津若松・喜多方	11	北上・花巻・遠野	8	白石・宮城蔵王	8
9位	郡山・磐梯熱海	7	米沢・白布	7	鳴子・大崎・栗原	9	鳴子・大崎・栗原	8	南会津	8
10位	新庄・尾花沢	7	上山	6	宮城県のおも地域	8	盛岡・雫石	8	磐梯・猪苗代	8

色付け方法：
岩手
山形
福島

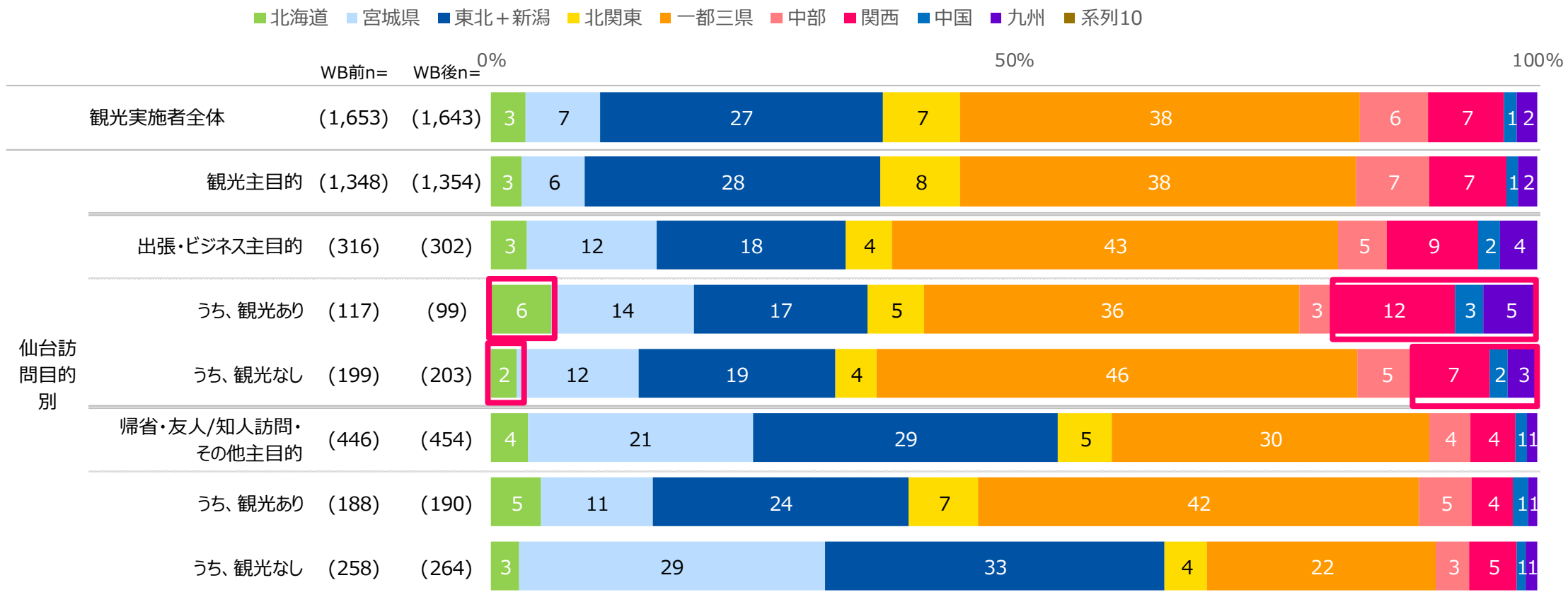
Q16. あなたが【Q6の選択内容】に「仙台」を訪れた際に、仙台以外で観光した地域を選択してください。また、今後観光したい地域として、あてはまるものをすべて選択してください。※表示された項目のみ回答してください。（MA）

出張・ビジネス/帰省・知人訪問者等の観光実態

居住地の構成比率

➤ 出張・ビジネス主目的者を観光あり/なしで比較すると、観光あり層が増える傾向がみられるのは北海道・関西・中国・九州の遠方エリア。仙台への接点が少ないため、出張・ビジネスを機会として観光も行っていると思われる。

※全体ベース



性年代の構成比率

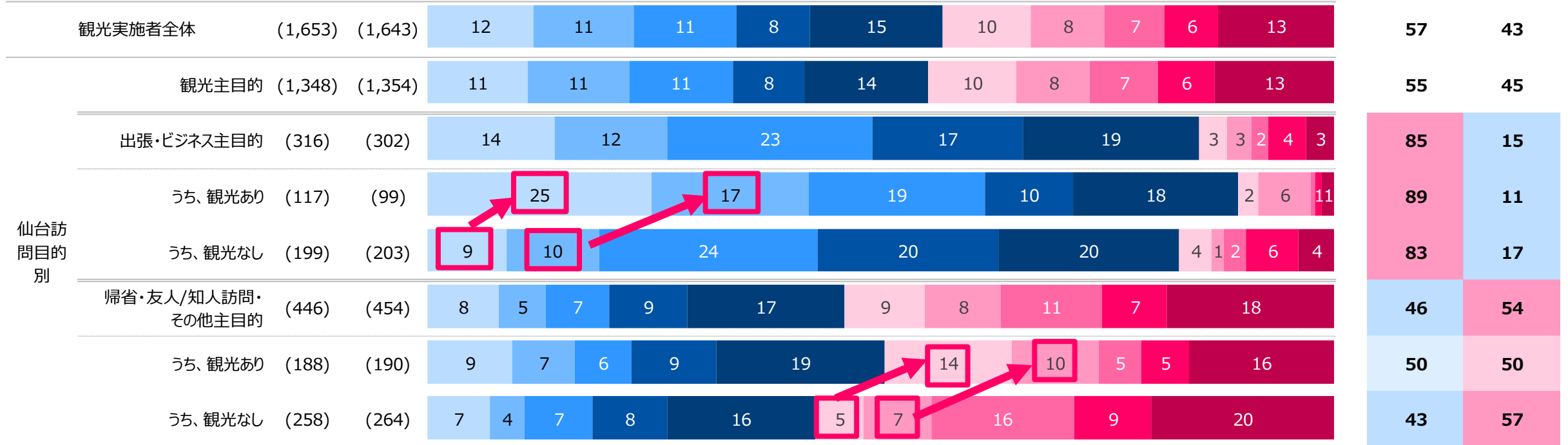
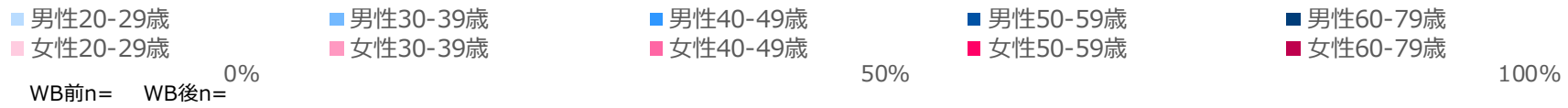
➤ 観光への受容性が高いのは男女共に若年（20-30代）。
観光以外を機会とした訪問に、観光のかけあわせを狙いやすい層だと思われる。

※全体ベース

n=30以上の場合

[比率の差]

全体+10%以内
全体+5%以内
全体-5%以内
全体-10%以内



※1%未満のスコア非表示

仙台への観光目的・テーマ

- 全体と傾向は大きく変わらないが、出張・ビジネスで訪問した層は「街歩き・街並み散策」「B級グルメ」など、カジュアルに楽しめる観光を行っている模様。「温泉」「宿泊施設」等を目的にする層は少ない。

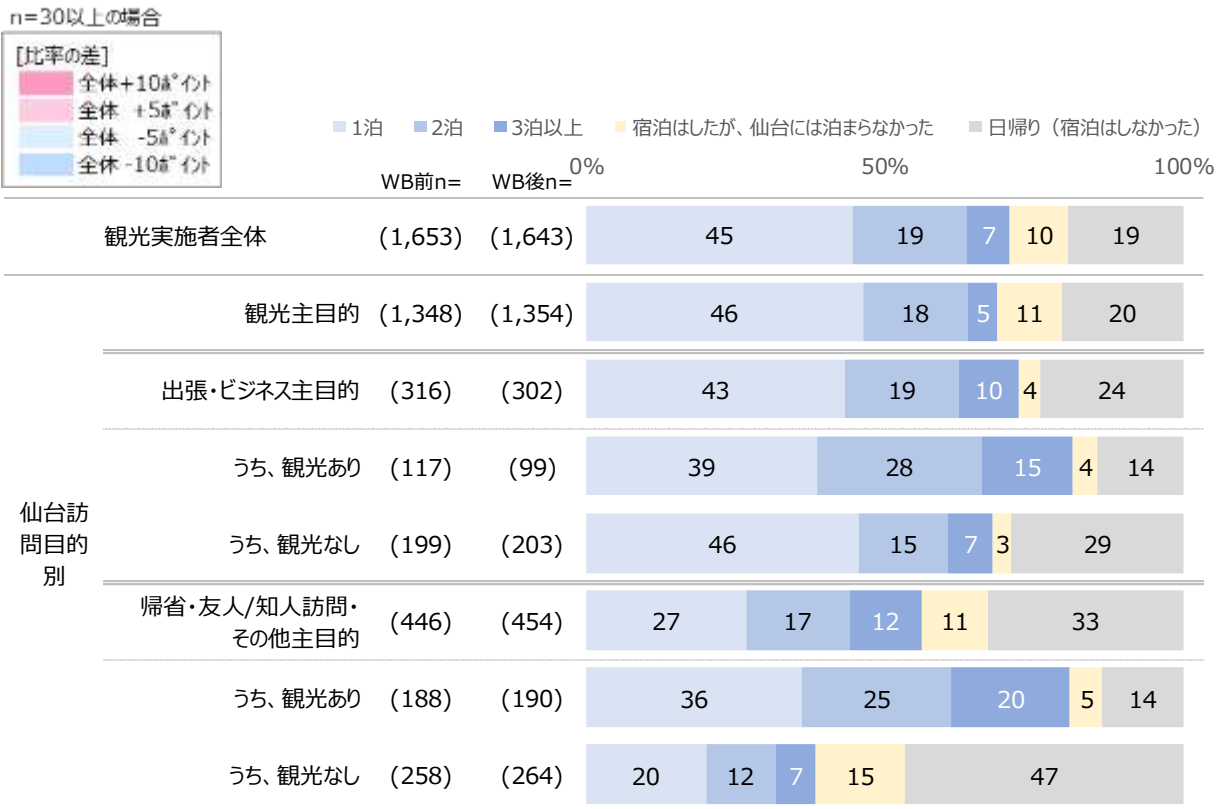
※観光実施者ベース

		(%)																			
		本格 グル メ	B 級 グル メ	温 泉	宿 泊 施 設	歴 史 ・ 文 化	自 然 ・ 景 観	街 並 み 散 策	街 歩 き ・ 策	レ ジ ャ ー 施 設	そ と あ そ び	ア ウ ト ド ア ス ポ ー ツ ・	体 験 ・ 文 化 ・ 社 会 見 学	地 域 ・ モ ノ ブ ク リ	イ ル ミ ネ ー シ ヨ ン	夜 景 観 賞 ・ シ ョ ン	お 祭 り ・ イ ベ ン ト	シ ョ ッ ピ ン グ	聖 地 巡 礼	観 劇 ・ 観 戦	そ の 他
		n=30以上の場合																			
		<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #0056b3; margin-right: 5px;"></div> 1位 <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #4a90e2; margin-left: 10px; margin-right: 5px;"></div> 2位 <div style="width: 15px; height: 15px; background-color: #add8e6; margin-left: 10px; margin-right: 5px;"></div> 3位 </div>																			
		※横方向に色付け																			
		WB前n=	WB後n=																		
観光実施者全体		(1,653)	(1,643)	28	29	22	13	21	25	34	12	7	7	10	10	28	6	17	2		
観光主目的		(1,348)	(1,354)	27	28	23	14	21	25	33	13	7	6	10	10	27	6	18	2		
出張・ビジネス主目的		(117)	(99)	22	31	16	10	23	22	38	13	12	14	12	11	27	5	11	0		
仙台訪 問目的 別	うち、観光あり	(117)	(99)	22	31	16	10	23	22	38	13	12	14	12	11	27	5	11	0		
	うち、観光なし	(0)	(0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
	帰省・友人/知人訪問・ その他主目的	(188)	(190)	33	32	25	9	18	23	40	9	3	5	11	5	35	3	11	3		
	うち、観光あり	(188)	(190)	33	32	25	9	18	23	40	9	3	5	11	5	35	3	11	3		
	うち、観光なし	(0)	(0)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		

仙台宿泊率・宿泊場所

- 出張・ビジネス/帰省・知人訪問等を行った人のうち、観光をかけあわせた層は宿泊率が高く、日帰り層が少ない。
- 出張・ビジネス層の宿泊場所は駅周辺の「ビジネスホテル」が高く75%で、仙台都心に留まる層が多いと思われる。

※全体ベース



仙台に宿泊・計

81
80
76
86
71
67
86
53

ビジネスホテル シティホテル その他仙台駅周辺の宿泊施設 秋保温泉 作並温泉 その他宿泊施設は利用していない

グループ	WB前n	WB後n	ビジネスホテル	シティホテル	その他仙台駅周辺の宿泊施設	秋保温泉	作並温泉	その他宿泊施設は利用していない
観光実施者全体	(1,183)	(1,167)	51	32	2	21	7	2
観光主目的	(937)	(933)	52	33	2	22	8	2
出張・ビジネス主目的	(96)	(81)	75	22	1	8	3	3
うち、観光あり	(96)	(81)	75	22	1	8	3	3
うち、観光なし	(0)	(0)	0	0	0	0	0	0
帰省・友人/知人訪問・その他主目的	(150)	(154)	32	27	3	18	3	2
うち、観光あり	(150)	(154)	32	27	3	18	3	2
うち、観光なし	(0)	(0)	0	0	0	0	0	0

仙台駅周辺・計

79
81
92
92
0
61
61
0

※仙台駅周辺・計：「ビジネスホテル+シティホテル+その他仙台駅周辺の宿泊施設」

Q7. あなたはこの訪問のときに、「仙台」に宿泊をしましたか。宿泊を行った方は、宿泊日数もあわせて教えてください。(SA)
 Q8. 「仙台」に宿泊をした方にお聞きます。このときにあなたが宿泊をした場所を、以下のなかからすべて選択してください。(MA)

観光消費額

- 出張・ビジネス/帰省・知人訪問等を行った人のうち、観光をかけあわせた層は市内の消費額が高い。帰省・知人訪問等を行った層に関しては、「飲食費」「ショッピング・買い物代」の消費額が高い点の特徴。

※全体ベース

項目別の消費額

	市内消費額合計		項目別の消費額							
	WB前n=	WB後n=	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	その他仙台市内での支出		
観光実施者全体	(1,653)	(1,643)	31,690円	3,419円	6,385円	8,659円	3,737円	6,328円	3,161円	
観光主目的	(1,348)	(1,354)	31,454円	3,349円	6,042円	8,909円	3,770円	6,251円	3,133円	
出張・ビジネス主目的	(316)	(302)	17,274円	2,128円	4,026円	5,523円	1,669円	2,239円	1,688円	
仙台訪問目的別	うち、観光あり	(117)	(99)	26,324円	3,453円	5,162円	7,023円	3,678円	3,460円	3,547円
	うち、観光なし	(199)	(203)	12,862円	1,483円	3,473円	4,792円	689円	1,644円	781円
帰省・友人/知人訪問・その他主目的	(446)	(454)	21,921円	2,205円	5,924円	4,374円	1,835円	5,412円	2,170円	
	うち、観光あり	(188)	(190)	36,175円	3,901円	9,475円	7,723円	3,538円	8,375円	3,163円
	うち、観光なし	(258)	(264)	11,672円	986円	3,372円	1,966円	610円	3,281円	1,456円

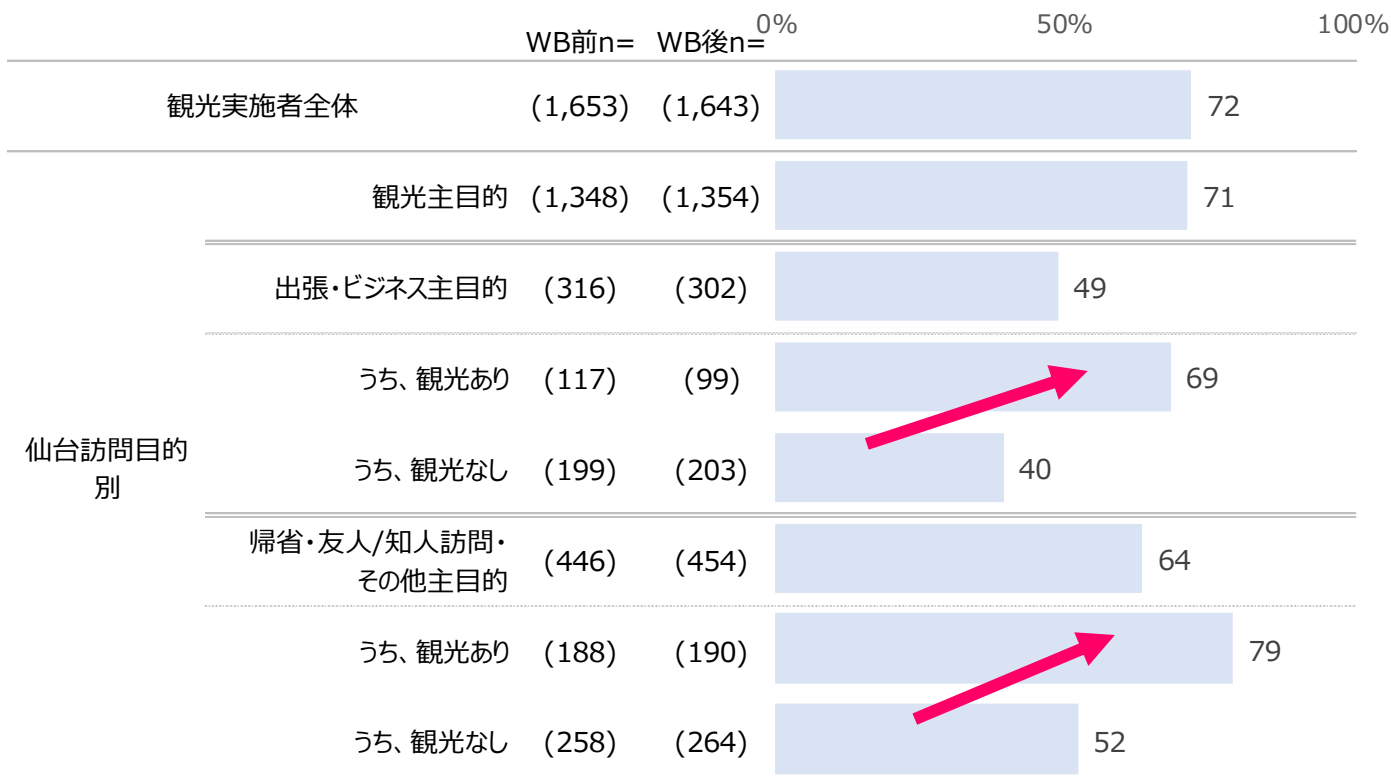
Q17. 今回（[Q6の選択内容]）の仙台（宮城県）への訪問に関して、以下の項目ごとにあなた1人分の支出金額をそれぞれ選択してください。※あなたが支払いをしていない場合は、ご自身はどのくらい費用負担が必要だったかを回答してください。（SA）

総合満足度・再訪意向

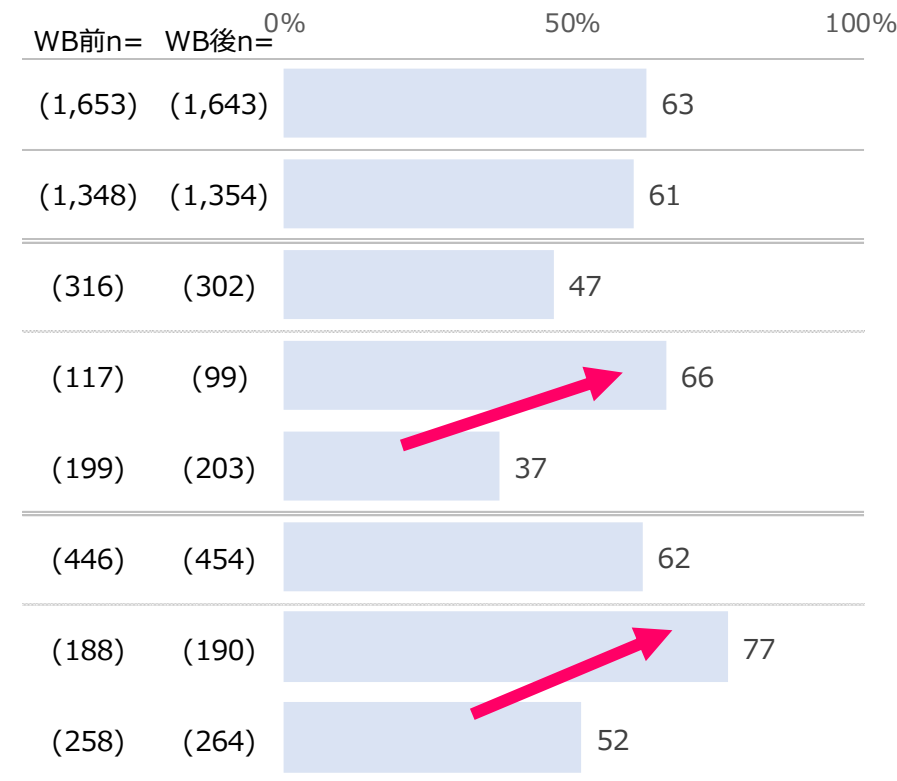
- 出張・ビジネス/帰省・知人訪問等を行った層共に、観光をかけあわせた層の方が仙台への評価が高い。
- 再訪意向の高さから、訪問機会に仙台観光をかけあわせてもらうことで、リピーター獲得につながる可能性もある。

※全体ベース

総合満足度Top2



再訪意向Top2



Q18. あなたは今回「仙台」に訪問して、総合的にどの程度満足しましたか。最もお気持ちに近いものを選択してください。(SA)

Q21. あなたは今後観光を目的として、「仙台」にどの程度訪問したいと思いますか。最もお気持ちに近いものを選択してください。※宿泊や日帰りは問いません。※新型コロナウイルスの流行は落ち着いているものとします。(SA)

再訪意向理由

- 再訪意向がある層の再訪意向理由をみると、「仙台だけで何でもできる」のスコア全体よりも高め。
- 仙台に観光以外の訪問目的があるなかで、仙台に観光の楽しみが集約されている点（便利な点）が価値に映っていると考えられる。

※再訪意向ありベース

再訪意向理由	WB前n=		仙台の街並み・街の雰囲気が好きだから	見どころが豊富で飽きないから	今回行けなかった場所やできなかったことがあるから	今回体験できなかったグルメや、料理店・レストランがあるから	お気に入りの料理店やレストランがあるから	お気に入りの観光地・観光スポットがあるから	お気に入りの宿泊施設があるから	秋温泉や作並温泉に行きたいから（また行きたいから）	ショッピング施設が充実しているから	魅力的なお土産屋や特産品があるから	身近な場所だから・仙台までアクセスしやすいから	山や海などの自然景観、温泉地までの距離が近く、コンパクトに観光できるから	仙台だけで、何でもできるから（グルメや温泉、歴史・自然の鑑賞など）	気軽に観光しやすい場所だから	仙台市近隣地域にも、魅力的な地域が多いから	別の季節に行つて、体験をしたいから	現地の人が親切・ホスピタリティが高かったから	震災からの復興の状況が気になるから	スポーツ観戦やコンサートなどで訪問するから（予定があるから）	その他	
	WB前n=	WB後n=	28	15	24	25	19	19	12	30	20	20	29	16	22	28	22	19	10	10	18	2	
観光実施者全体	(1,503)	(1,502)																					
観光主目的	(1,218)	(1,231)																					
出張・ビジネス主目的	(253)	(246)																					
仙台訪問目的別	うち、観光あり	(107)	(92)	38	17	22	19	17	21	10	29	17	21	24	19	27	25	25	17	14	14	14	2
	うち、観光なし	(146)	(154)	23	11	23	22	18	9	2	17	10	14	24	9	16	15	19	10	8	7	9	6
	帰省・友人/知人訪問・その他主目的	(391)	(396)	29	8	22	20	21	15	8	32	28	19	35	15	24	28	23	13	7	7	15	6
	うち、観光あり	(178)	(179)	31	10	25	23	24	16	15	38	23	21	34	16	30	33	29	17	11	6	16	4
うち、観光なし	(213)	(217)	28	7	20	17	19	14	2	28	32	18	36	14	19	24	18	9	3	7	14	8	

n=30以上の場合
 [比率の差]
 全体+10%以上
 全体+5%以上
 全体-5%以上
 全体-10%以上

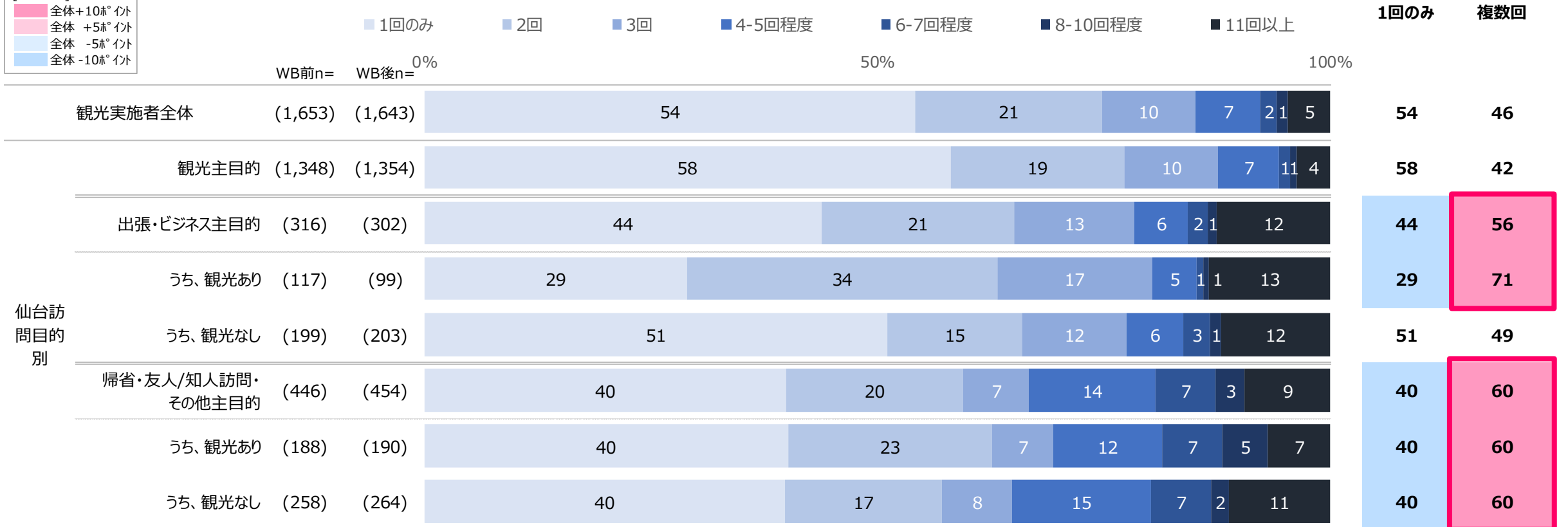
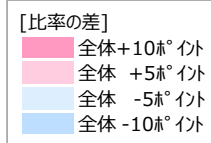
Q23. 引き続き、「仙台」に【Q21の選択内容】と回答した方にお聞きします。そのようにお答えになった理由について、以下の中からあてはまるものを選択してください。（MA）

2022年の仙台訪問回数

➤ 出張・ビジネスや帰省・知人訪問等を行う層は、2022年の仙台への訪問頻度が高く接点が多い。
1回の訪問で観光もかけあわせて実施してもらうことで、宿泊・消費額向上・リピーターの効率的な増加につながれると思われる。

※全体ベース

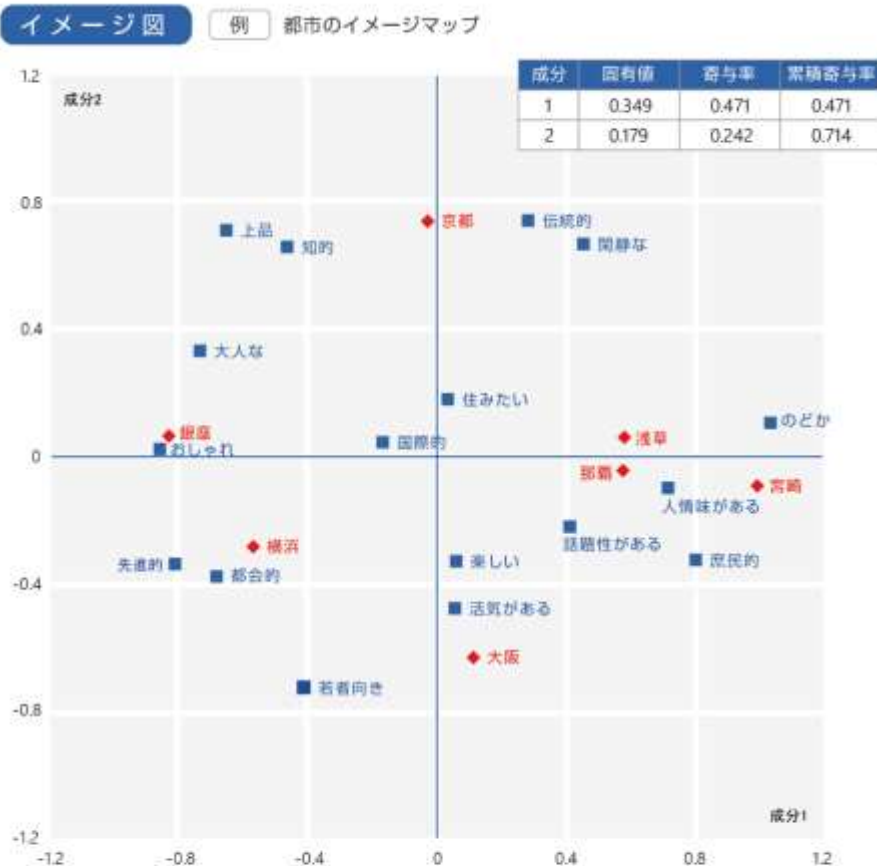
n=30以上の場合



Q3. あなたは2022年1月～12月の間に、「仙台」に何回訪問しましたか。最もあてはまるものを選択してください。(SA)

APPENDIX

コレスポネンス分析



用語説明

- 固有値 : 特にコレスポネンス分析においては、各成分（マップ上の軸）の説明力の強さを表し、値が大きい程、強い説明力の軸と言える。
- 寄与率 : その軸でデータの全体のどれだけの情報量を表現できるかの割合（％）を表す。
- 累積寄与率 : 各成分までの寄与率の総和を表す。この場合、2つの成分で全体データの71.4%を説明できると解釈する。

マップの見方

- 近くに配置されている都市同士は似たイメージを持たれていると解釈できる。
- 逆に離れた箇所に配置された都市はユニークなポジショニングが確立されている（差別化できている）と解釈できる。
- 都市とイメージワードの近さは原点からの方向で考えなくてはならない。逆に原点から見て同じ方向にあれば一見距離が遠く見えても関連が強い場合がある。

満足度構造の分類【CSマップの4象限】



① 最優先改善項目

総合満足度への影響度も高いのにも関わらず、満足度が低いゾーン。このゾーンの項目が総合満足度を引き上げていくうえで、最優先に考慮すべき、要改善検討項目となる。

② 現在の満足度の源泉

現状満足度も高く、総合満足度への影響度も高いゾーン。現時点での満足度の源泉とみなすことができる。

③ 現状維持項目

各項目の満足度は高いものの、総合満足度への影響度は低いゾーン。とりあえずは現状を維持しておけばよい項目といえる。

④ 最低評価項目

各項目の満足度も低く、総合満足度への影響度も低いゾーン。



Build your Data Culture