



【概要版】令和4年度仙台市観光実態調査業務



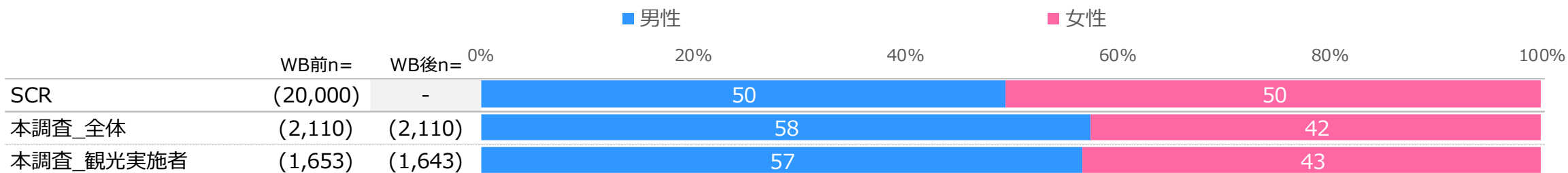
調査概要

調査概要

調査目的	: 市場における「仙台」の観光歴や、他都市と比較した観光イメージ等から仙台観光の現在地を把握すること、また2022年の「仙台」への観光目的やモニタリング指標の結果から仙台観光の実態・ニーズを確認し、効率的なモニタリング指標の向上や今後の戦略目標達成に向けた施策を実施するための基礎資料とすること。
調査手法	: オンライン定量調査
調査対象	: マクロミルモニタ 男女20-79歳
調査会社	: 株式会社マクロミル
調査時期	: 2023年2月28日～3月6日
調査地域	: 北海道 / 東北 + 新潟※仙台市除く / 北関東 / 一都三県 / 中部 / 関西 / 中国 / 九州 ※中部以西のエリアは、2019年の仙台流入宿泊数の情報を参考に、仙台への流入数が多い府県を対象を限定
対象条件/サンプル数	: スクリーニング調査 (以下、「SCR」) / 人口を調査地域×性年代構成比にあわせた20,000サンプル 本調査 / 2022年1-12月に仙台に訪問した人を調査地域×性年代構成比率にあわせた2,110サンプル ※本調査では、「2022年1-12月に仙台に訪問した人を調査地域×性年代構成比率」にあわせるために、ウエイトバック集計を実施
調査票URL	: (Pass : %53¥VbbL) <SCR> https://www.macromill.com/airs/exec/smartPvRLAction.do?rid=1170337&k=d805cad4f4 <本調査> https://www.macromill.com/airs/exec/smartPvRLAction.do?rid=1170656&k=7fdf1cf25a

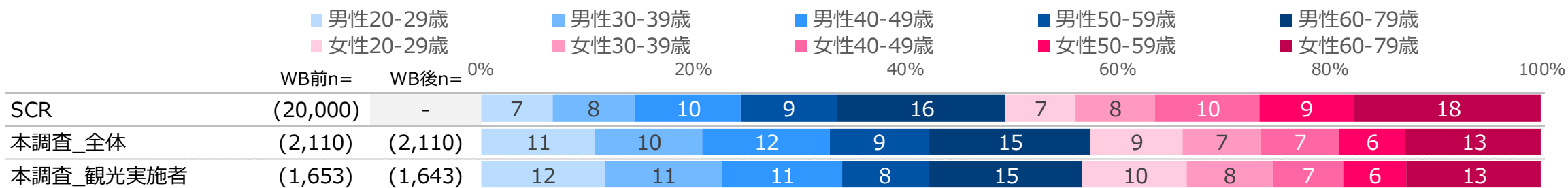
回答者プロフィール

性別



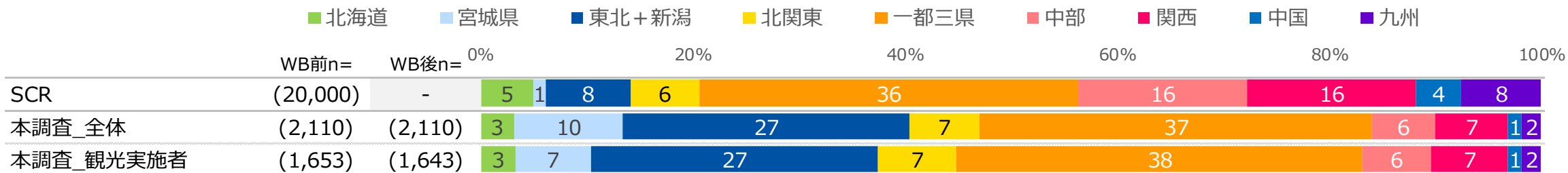
※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施

性年代別



※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施

居住地別



※ウエイトバック集計 (WB) は本調査でのみ実施

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層よりも仙台の観光地・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。



Build your Data Culture