

SenTIAマーケティングレポート
「SENDAI光のページェント」 編

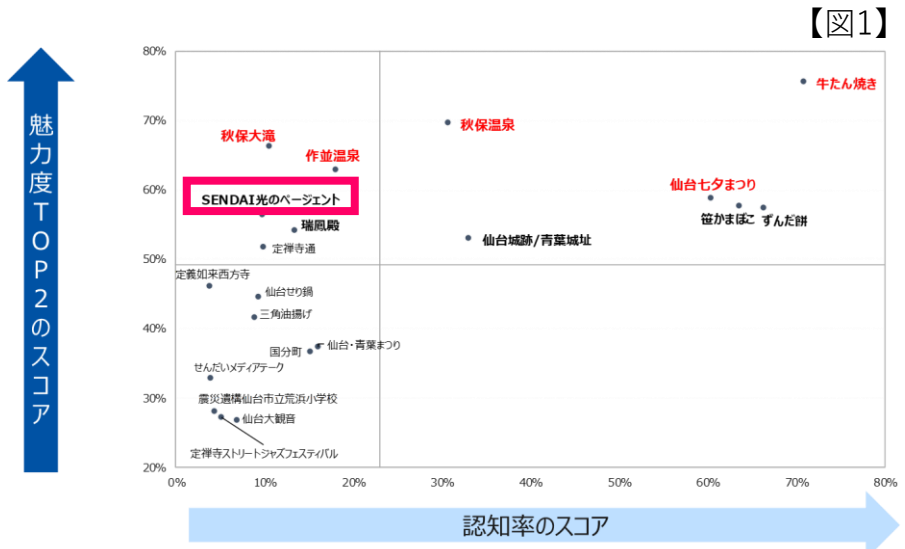
2023年9月29日
(公財)仙台観光国際協会

目次

✓ 本レポートについて	P3
✓ 調査結果サマリー	P4
✓ 調査①：「光のページェント実態把握調査」概要	P5
✓ 光のページェント訪問者の仙台観光実態	P7
✓ 光のページェントのイベントとしての価値	P15
✓ 調査②：「光のページェント プロモーション」概要	P21
✓ 調査結果	P22
✓ 総括	P23
✓ 調査①：「光のページェント実態把握調査」概要補足資料	P24
✓ SenTIAのデジタルマーケティングと賛助会員制度のご案内	P27

本レポートについて

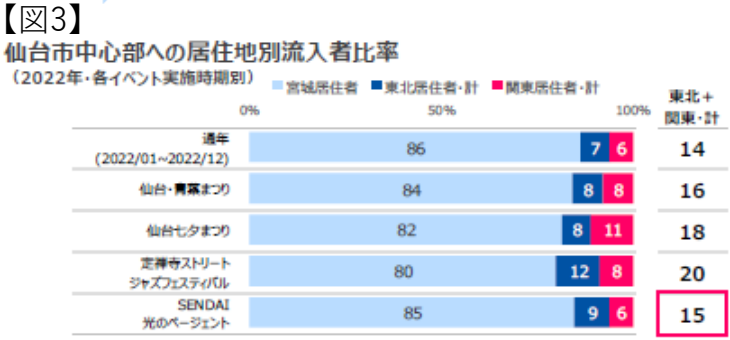
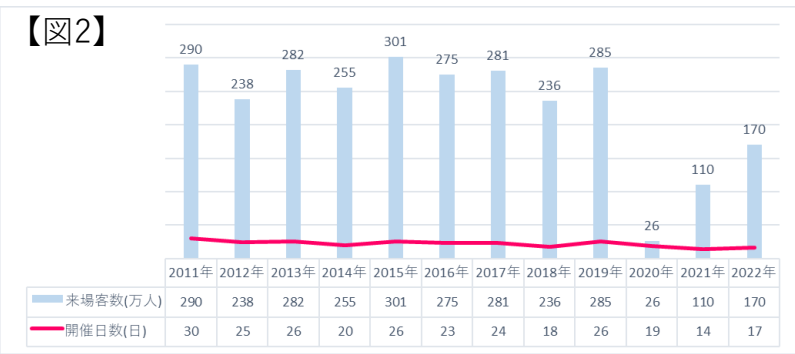
本レポートは、仙台の冬の風物詩「SENDAI光のページェント」が、観光資源の側面から仙台観光に与える影響について、2つの調査*結果を元にSenTIA独自の視点を加えて分析したものです。



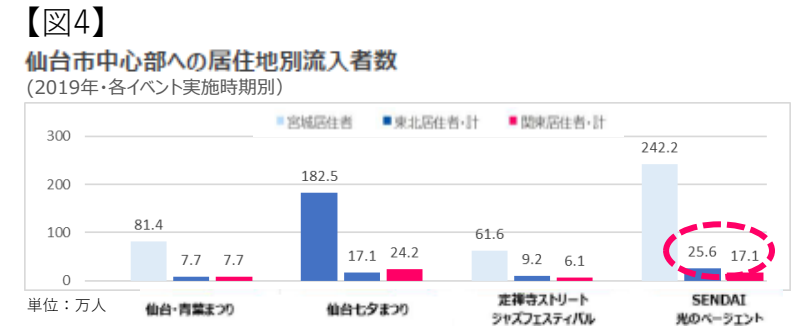
令和3年度に仙台市が行った「観光都市としてのファネル構造把握調査」によると「光のページェント」は魅力度は高い（約60%）が、認知が低く（約10%）、潜在価値がある観光コンテンツという結果が示されました。（図1参照）

また、光のページェント来場者に着目すると、2019年までは200万人を超えていました。（図2参照）居住地別では、宮城県内からの来場が8割以上を占めていますが（図3参照）観光収入が期待される県外の来場者数は、2019年の他イベントの流入数平均と比較するとおおよそ1.8倍多いことが分かりました。（図4参照）

このことから2つの調査*を行い、得られた結果（主に「光のページェント 実態把握調査」のデータを使用）を事業者の皆様にご利用いただけるようにレポートをまとめました。



スコアは四捨五入をしているため、小計がグラフ上のスコア合計と前後したり、合計値が100%を前後することがあります



*2つの調査とは
2023年2月に行った「光のページェント 実態把握調査」（マクロミルモニタを対象にしたアンケート調査 分析・調査：株式会社マクロミル）と、2022年12月に行った「光のページェント プロモーション」（広告配信とランディングページのアクセス解析 分析・配信設計：b.mode株式会社）の事です。

※レポート内容は株式会社マクロミルおよびb.mode株式会社の分析、見解とは異なる場合もあります。

調査結果サマリー

- 光のページェント訪問者のエリアシェア率1位は、**4割**の**岩手・山形・福島**で、2位には**約4割**の**一都三県**が続いた。
- 光のページェント訪問者に占めるリピーター率は高く、2017年以降の訪問者は**約7割がリピーター**だった。各エリアごとに比べてもそれぞれ5割以上おり、特に関東地方からの訪問者はファン化している可能性が高い。
- 来仙目的をエリア別に見ると、**東北地方**からの訪問者の約7割が**ショッピング**で、**関東地方**からの訪問者の約5割が**本格グルメ**だった。また、**一都三県**からの訪問者の約5割が**温泉**へのニーズを示した。
- **一都三県**からの訪問者は、**約4割が高単価グルメ**を体験、**約7割がお土産・特産品**などを購入しており観光消費額の全体平均と比べると約18,500円ほど**消費額が高かった**。
- 光のページェント訪問者の宿泊状況を見ると**8割以上が宿泊**しており（岩手・山形・福島を除く）、**青森・秋田**からの訪問者は1泊が多く6割が**ビジネスホテル**を、**関東地方**からの訪問者は2泊以上が多く約4割が**温泉を好む**傾向だった。
- 情報を発信するには「**Instagram**」は効果的な媒体と考えられる。
- 光のページェントに**とても満足した訪問者**は、**仙台への再訪意向が2倍以上**に高まり、とても満足した訪問者以外と比べて観光消費額が約11,000円増えており**観光消費額の向上**にもつながっていた。

エリア別特徴（※記号は、仙台への宿泊を重点課題にした場合の狙うべきターゲットの優先順位を示したもの）

「青森・秋田」

ショッピングを中心に、1泊2日で仙台観光を楽しむ傾向。宿泊先はカジュアルなビジネスホテルを好み、消費額は高め。

「岩手・山形・福島」

ショッピングを中心に、日帰りで仙台観光を楽しむ傾向。宿泊の場合はカジュアルなビジネスホテルを好み、消費額は低め。

「北関東」

気軽に食べられるグルメやメジャー観光地をテーマに、1泊2日で仙台観光を楽しむ傾向。宿泊先はシティホテルや温泉を好み、消費額は高め。

「一都三県」

本格グルメと温泉をテーマに、2泊以上で仙台観光を楽しむ傾向。宿泊先は温泉地を好み、消費額は高い。

調査①：「光のページェント実態把握調査」概要

「光のページェント実態把握調査」データ仕様*1について

「光のページェント実態把握調査」とは、SENDAI光のページェントが仙台観光にもたらす影響やプロモーション戦略の情報収集のため、マーケティングリサーチ会社の株式会社マクロミルに委託し調査したものです。調査は、マクロミルモニタを対象にオンラインアンケートを行い分析したものです。

調査設計

- 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 20～69歳の男女
- 調査時期：2023年2月9日～2月23日
- 調査地域：東北地方（宮城県除く）/関東地方
- スクリーニング(SCR)調査の対象者条件/サンプル数：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
- 本調査の対象者条件*2/サンプル数：2017年以降に光のページェントへ訪問した人を調査地域×訪問年にあわせて1,893サンプルで分析
- 調査会社：株式会社マクロミル

*1補足説明をP24～P26に記載

*2本調査の対象者条件はP25にて補足説明あり

※調査②：「光のページェント プロモーション」の実施概要については、P21に掲載

調査①：「光のページェント実態把握調査」概要

調査地域の選定について

調査対象は、仙台へ観光目的で来訪しつつ、光のページェントにも訪問しており観光消費が期待できる「**東北地方もしくは関東地方の居住者で、仙台観光経験者**」としている。（仙台市・宮城県居住者は除く）

なお、国勢調査・仙台市観光DMP・令和4年度観光実態調査のデータを用いた市場比率では、「2022年仙台観光者かつ光のページェント訪問者」は市場全体の0.5%で、光のページェント訪問者におけるシェア率は13%（宮城県民のシェア率は87%）である。

回答者のプロフィールについて

アンケート調査に協力したマクロミルモニタは下記の通り。

スクリーニング(SCR)調査に協力したモニタ

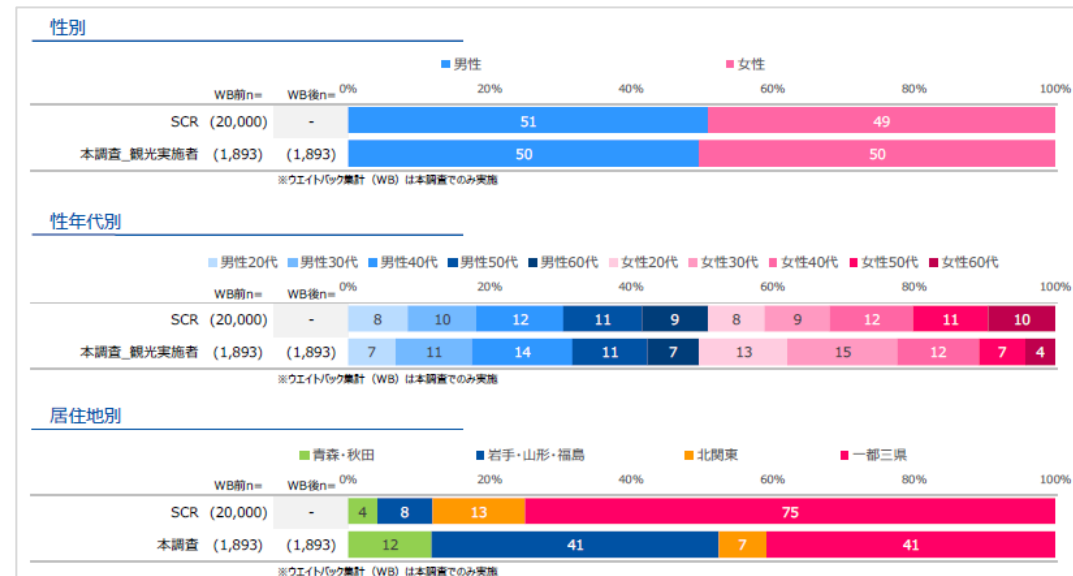
- ・東北地方（宮城県を除く）と関東地方の20～69歳の男女
- ・20,000サンプルで分析

スクリーニング(SCR)調査で、「2017年以降に光のページェントに訪問（かつ、この時仙台観光を行った）」と回答した人

本調査に協力したモニタ

- ・東北地方（宮城県を除く）と関東地方の20～69歳の男女
- ・1,893サンプルで分析

モニタの内訳

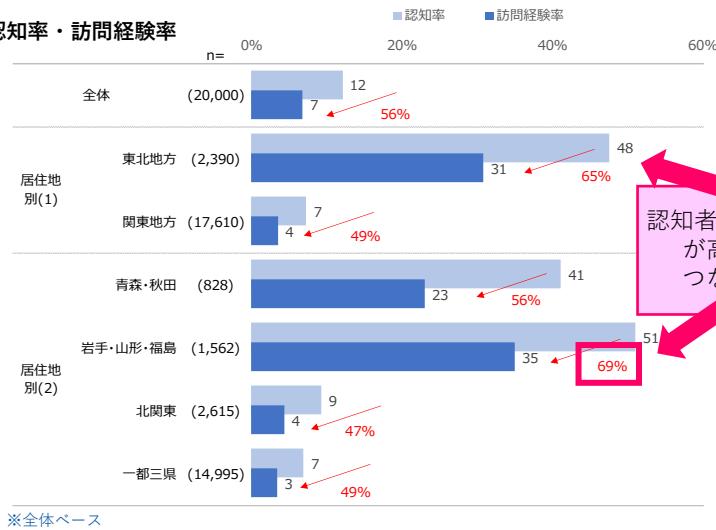


光のページェント訪問者の仙台観光実態（「光のページェント実態把握調査」より）

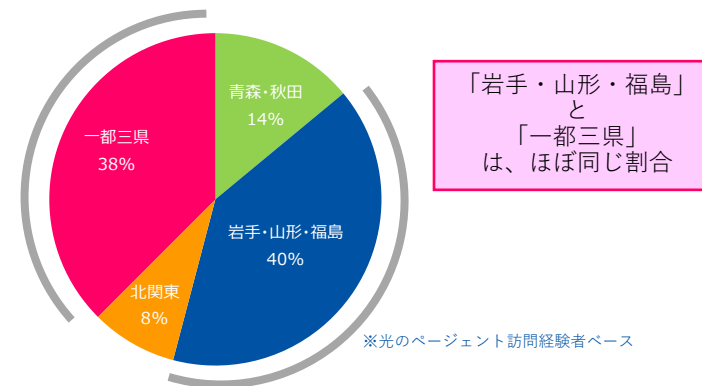
光のページェント認知率と訪問者のエリアシェア率について

- ・岩手・山形・福島は、認知者に占める訪問者の割合が高く7割近くおり、アクセスの良さを加味しても認知を高めれば訪問につながる事が分かった。
- ・また、一都三県は、人口の多さから認知度が高い岩手・山形・福島とほぼ同じエリアシェア率（38%）につながったと思われる。

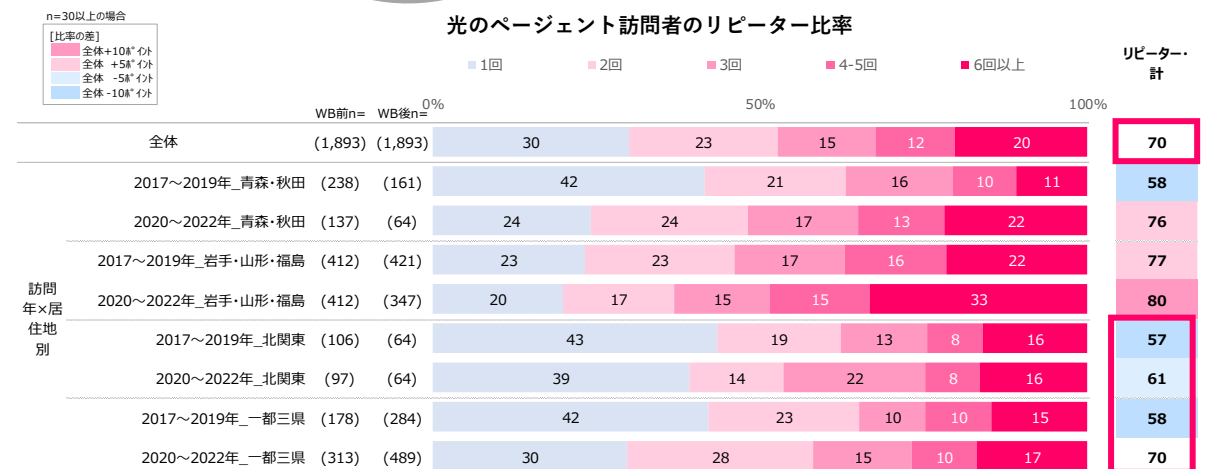
光のページェントの認知率・訪問経験率



訪問経験者のエリアシェア率



光のページェント訪問者のリピーター比率



光のページェントのリピーター率について

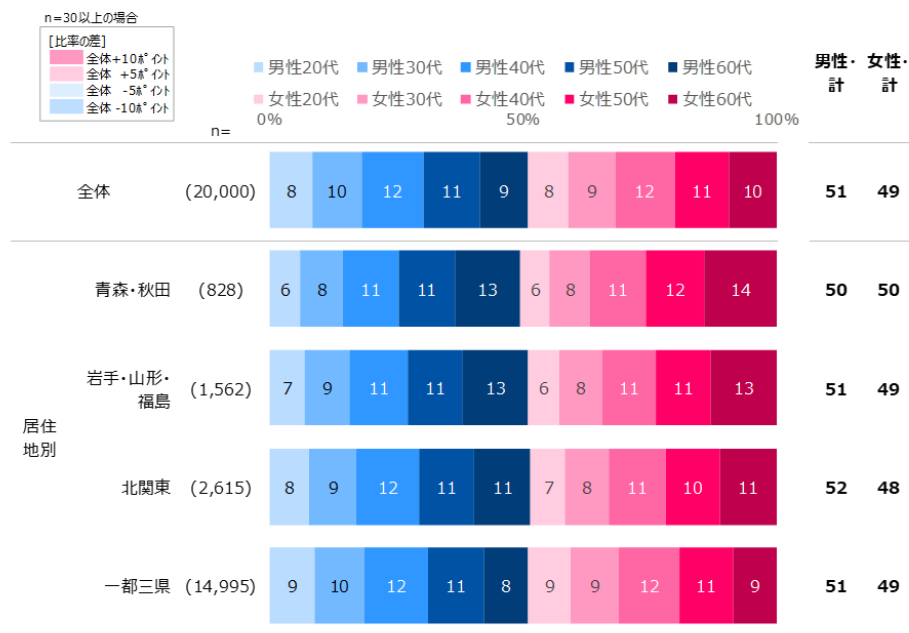
- ・光のページェントへの訪問回数を見ると7割がリピーターだった。
- ・特に関東地方からの訪問者は地理的に不利な条件でありながら一定層のリピーターがいることからファン化している可能性がある。

光のページェント訪問者の仙台観光実態（「光のページェント実態把握調査」より）

光のページェント訪問者の性年代構成比率について

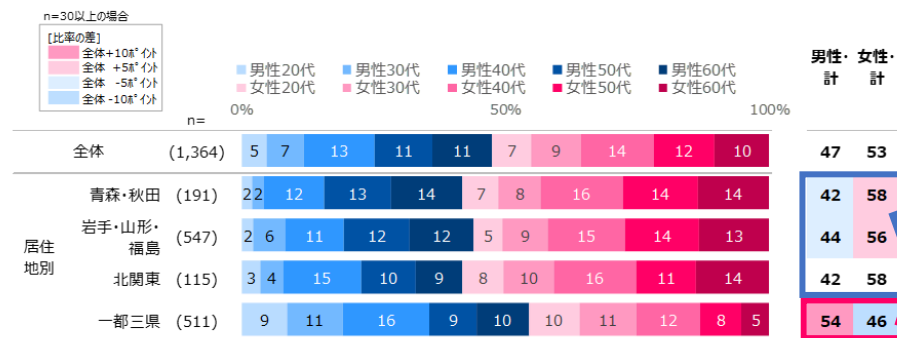
- 光のページェント訪問者の性年代構成比を見ると、東北地方と北関東からの訪問者は6割近くが女性で、一都三県からの訪問者は5割以上が男性だった。これは出張などのビジネスで来仙した際に光のページェントを体験した可能性が考えられる。
- リピーターの性年代構成比を見ると、関東地方からの訪問者は5割以上が男性だった。

市場全体のエリア別性年代構成比



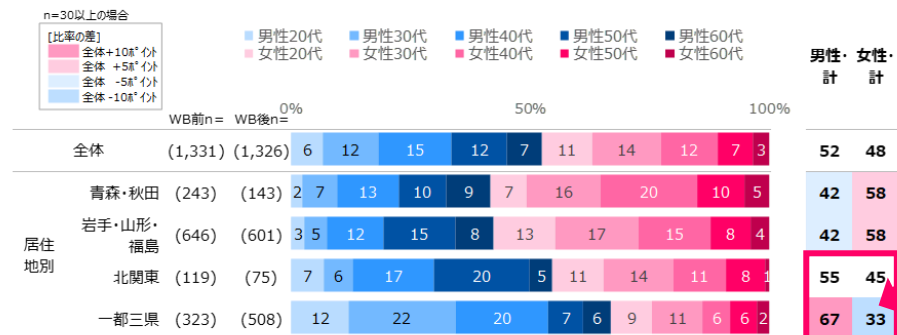
※全体ベース

光のページェント訪問者のエリア別性年代構成比



「東北・北関東」女性が多い
「一都三県」男性が多い

光のページェントリピーターのエリア別性年代構成比（2017年以降訪問）



「関東地方のリピーター」は男性が多い

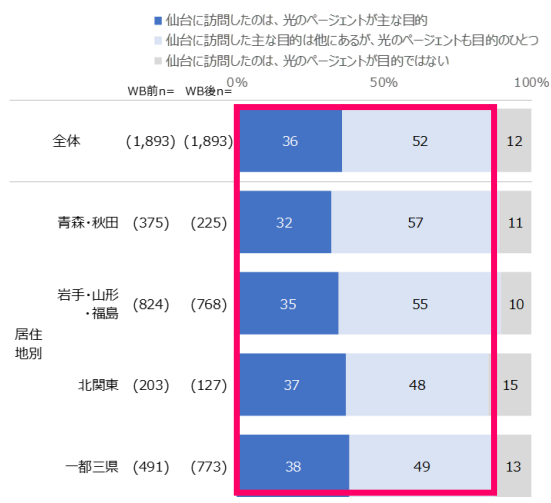
※光のページェント訪問経験者ベース

光のページェント訪問者の仙台観光実態（「光のページェント実態把握調査」より）

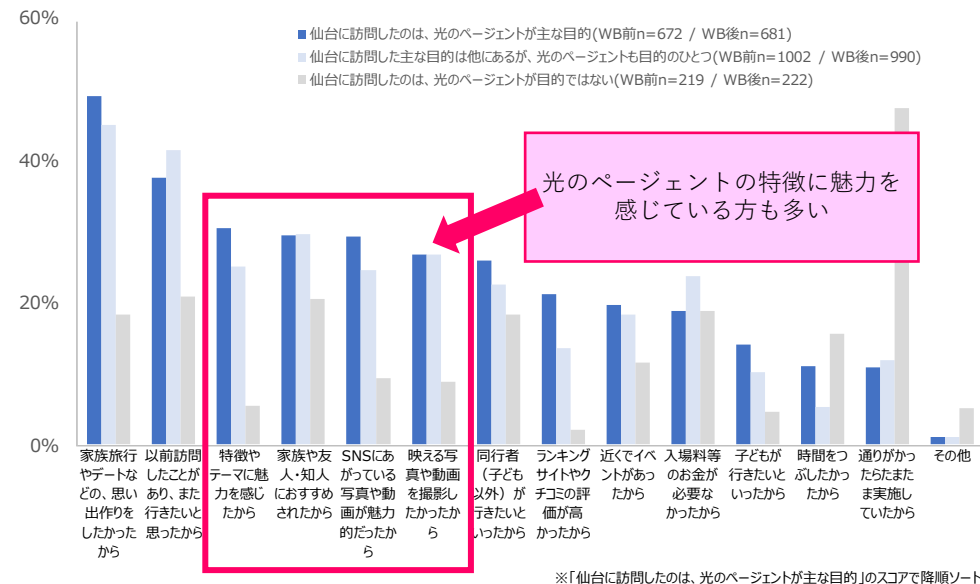
光のページェントの目的度と訪問理由について

・光のページェントをメインの目的として仙台を訪問したのは4割程度で、光のページェントを目的の1つとした訪問者が約半数だったが、光のページェントの特徴やテーマに魅力を感じることが訪問理由にあげられていた。

仙台訪問における光のページェントの目的度



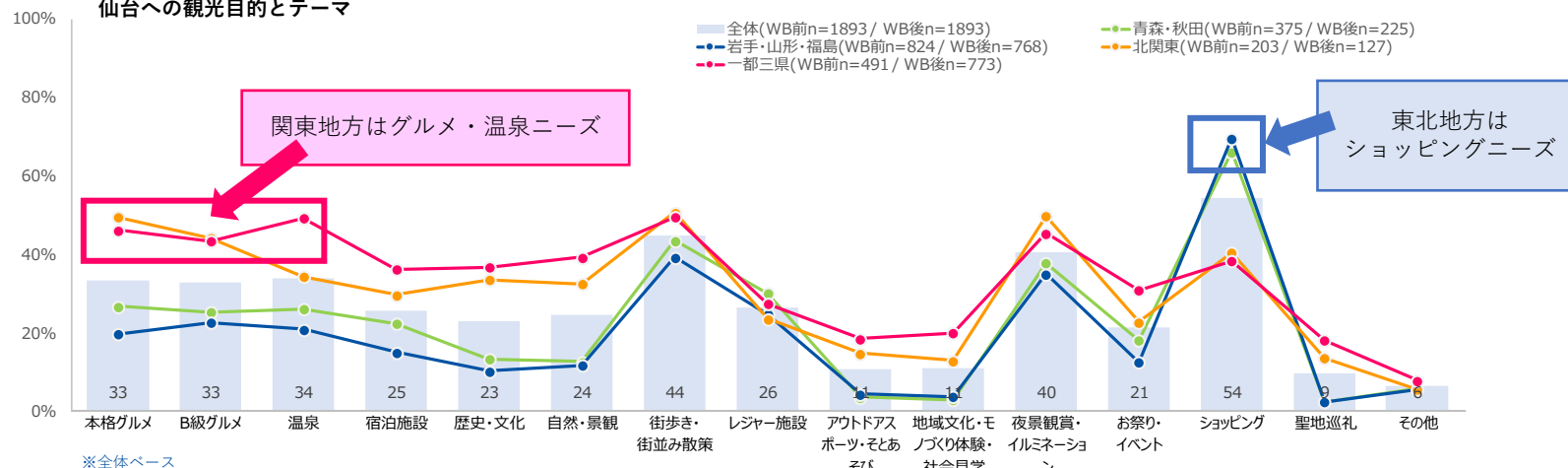
光のページェントへの訪問理由



仙台観光の目的とテーマについて

・仙台観光のテーマは、東北地方からの来訪者はショッピング中心、関東地方からの来訪者はグルメ・温泉中心と傾向がわかれた。

仙台への観光目的とテーマ



光のページェント訪問者の仙台観光実態（「光のページェント実態把握調査」より）

光のページェントの訪問きっかけとなった情報源について

- ・ 性年代別で見ると、20代男女は「Instagram」による情報収集率が高く、集客ターゲットとして関東地方（特に一都三県）の若年層を狙うならば「Instagram」は有効な手段のひとつとして考えられる。

n=30以上の場合

※横方向に色付け

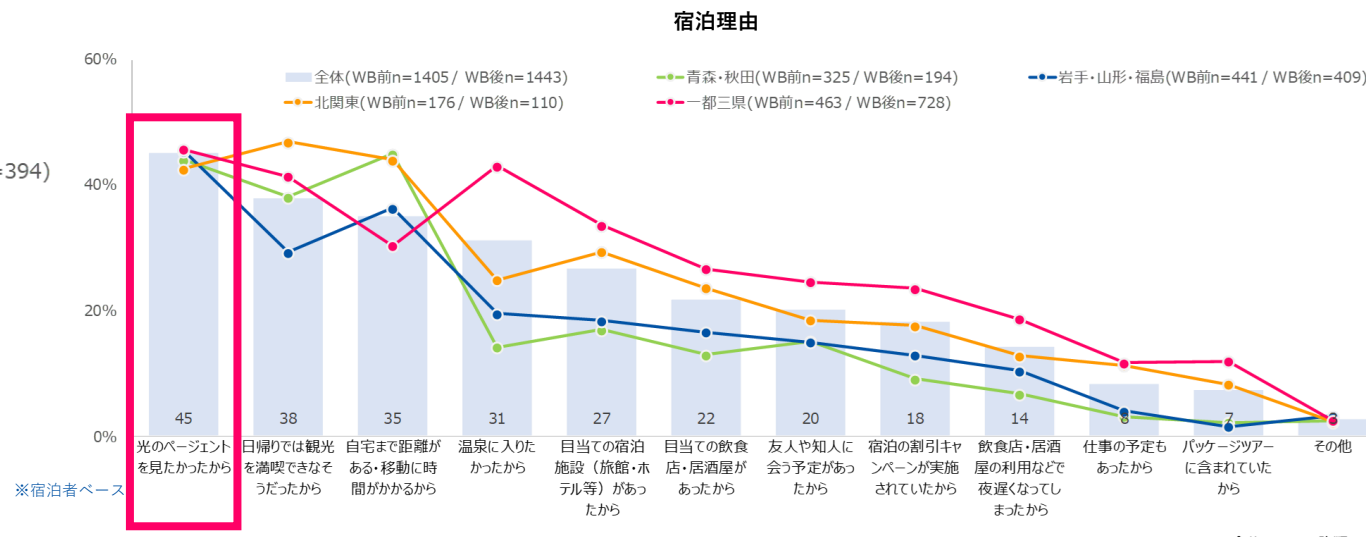
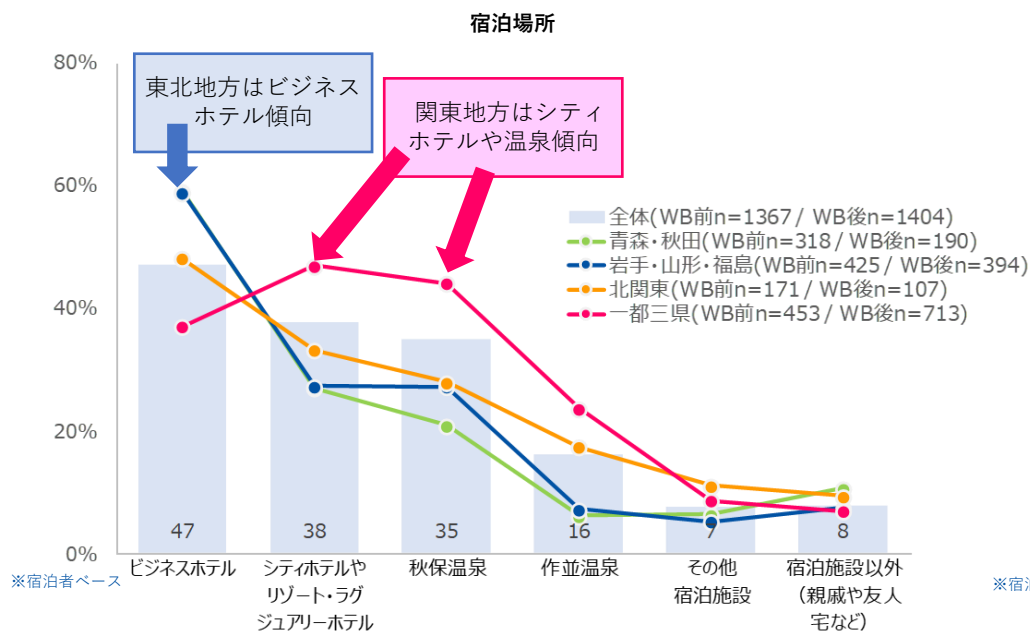
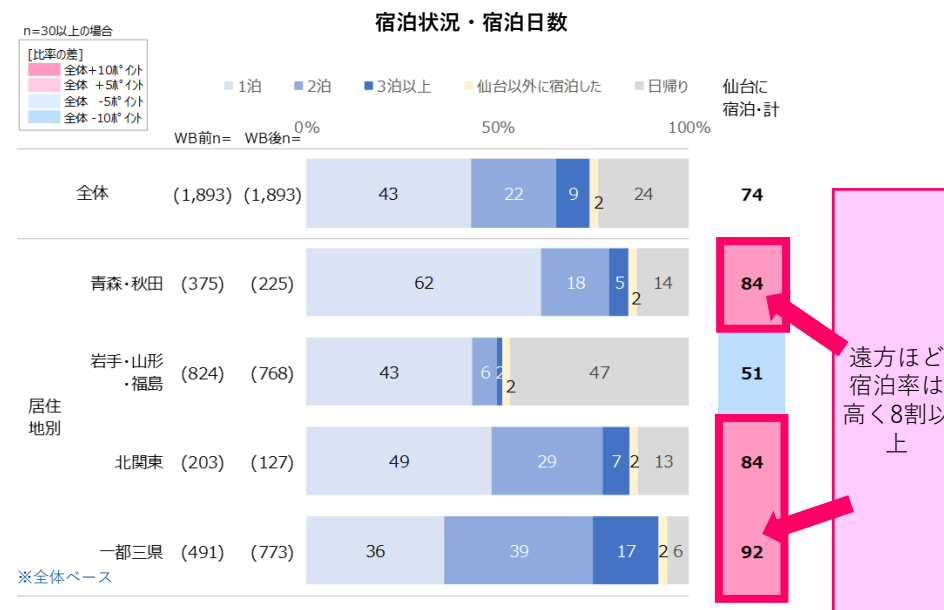
		テレビ番組・CM	新聞・折り込みチラシ	ラジオ	観光雑誌・ガイドブック	旅行会社のHPや予約サイト	旅行会社の窓口やフレット・広告	旅行予約サイト	観光協会や自治体の運営する観光サイト	光のページェントの公式サイト	イベントのまとめサイト	ブログ	WEB上のクチコミ（Googleのクチコミなど）	Instagram（SENAI光のページェント）	Instagram（友人や知人などの投稿）	Twitter（SENAI光や知人の投稿）	Twitter（友人や知人の投稿）	Facebook	YouTube	LINE（SENAI光のページェント）	公式アカウントの投稿	その他SNS（パナー広告など）	家族・恋人・友人などの話	覚えていない/きっかけになった情報源はない			
性年代別	全体	(1,893)	(1,893)	28	7	5	21	9	9	14	10	23	9	5	9	10	13	8	9	5	9	6	3	4	35	2	9
	男性20代	(108)	(129)	39	17	14	26	25	22	22	22	21	21	10	21	23	31	19	21	11	21	12	7	11	25	5	4
	男性30代	(167)	(203)	30	11	9	28	16	20	25	18	26	16	12	17	16	18	19	16	11	16	13	4	8	30	1	8
	男性40代	(256)	(269)	34	11	6	27	15	11	22	16	32	12	5	14	13	9	11	9	6	15	11	6	6	24	1	8
	男性50代	(217)	(202)	30	4	4	22	3	2	6	7	24	6	2	6	6	3	5	6	2	6	0	1	3	28	1	9
	男性60代	(142)	(138)	41	7	5	25	7	6	11	12	26	5	4	5	3	3	4	2	2	9	3	3	3	26	4	8
	女性20代	(248)	(238)	20	4	4	10	6	7	7	7	15	8	3	7	14	26	8	12	4	9	5	4	1	49	1	9
	女性30代	(302)	(292)	19	5	3	14	9	7	11	6	16	7	4	8	9	18	8	8	3	7	6	3	2	48	1	7
	女性40代	(243)	(219)	21	3	2	18	2	3	11	4	23	3	2	4	5	5	3	4	2	1	1	1	0	38	4	15
	女性50代	(132)	(126)	28	6	4	24	6	7	8	5	21	9	6	4	3	2	1	1	2	6	1	2	2	38	3	17
女性60代	(78)	(79)	29	5	4	23	4	10	13	12	25	9	1	3	3	3	3	4	2	3	2	0	4	38	0	9	
エリア別	東北地方	(1199)	(1673)	25	4	3	16	2	2	5	4	19	4	1	3	5	9	2	3	1	3	1	2	1	38	1	11
	関東地方	(694)	(220)	29	11	7	29	15	15	20	15	27	13	9	14	14	14	12	12	8	13	10	5	6	32	3	7
	一都三県	(491)	(113)	32	10	7	27	19	18	25	19	27	16	9	16	17	18	16	15	8	17	11	5	6	29	2	6

※エリア別のみ、令和4年度仙台市観光実態調査より

光のページェント訪問者の仙台観光実態（「光のページェント実態把握調査」より）

宿泊状況について

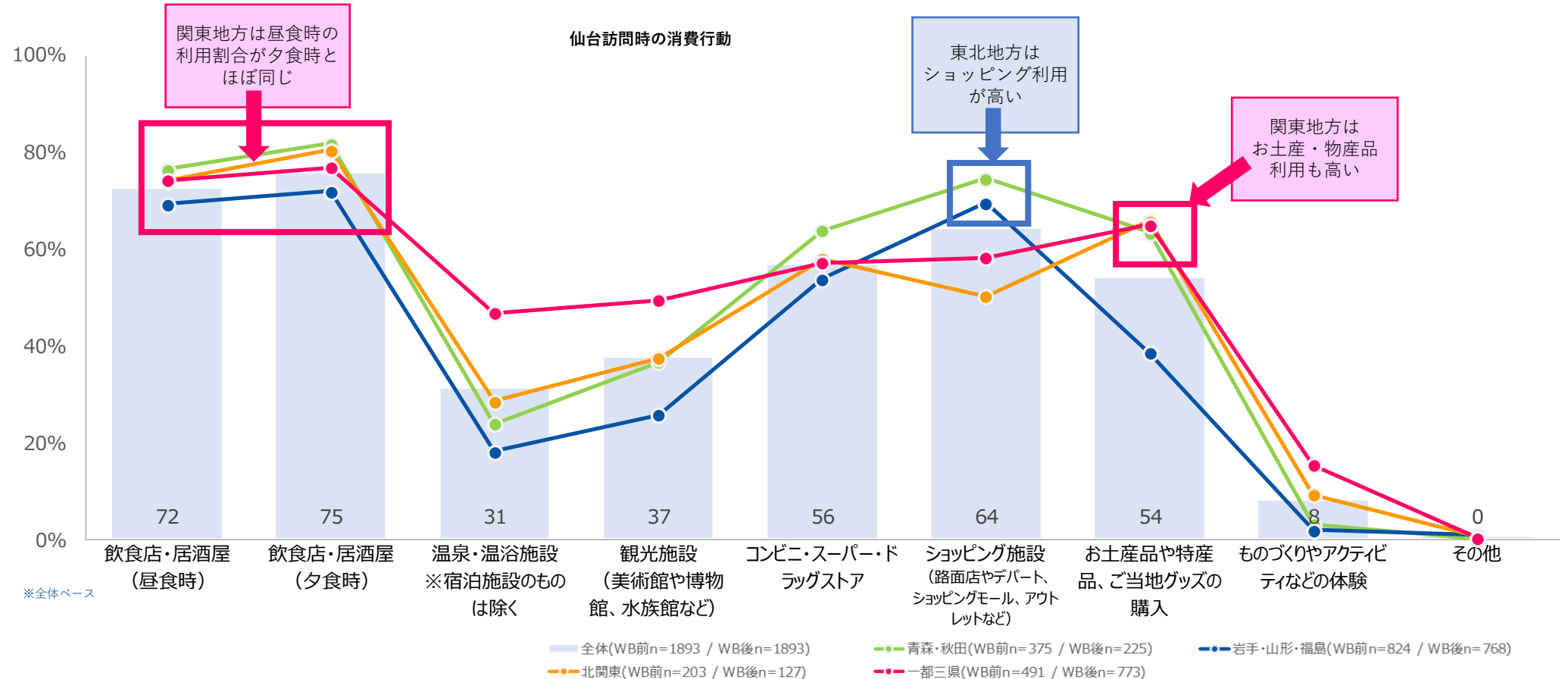
- 光のページェント訪問者の8割以上が宿泊をしていた（岩手・山形・福島を除く）。
- 関東地方からの訪問者は比較的リッチな観光を好み4割が温泉やシティホテルを東北地方からの訪問者はカジュアルな観光を好み6割近くがビジネスホテルを選ぶ傾向だった。
- 宿泊理由の1位は「光のページェントを見たかったから」であることから光のページェントへの訪問体験が宿泊に寄与していた。



光のページェント訪問者の仙台観光実態（「光のページェント実態把握調査」より）

仙台訪問時における消費行動について

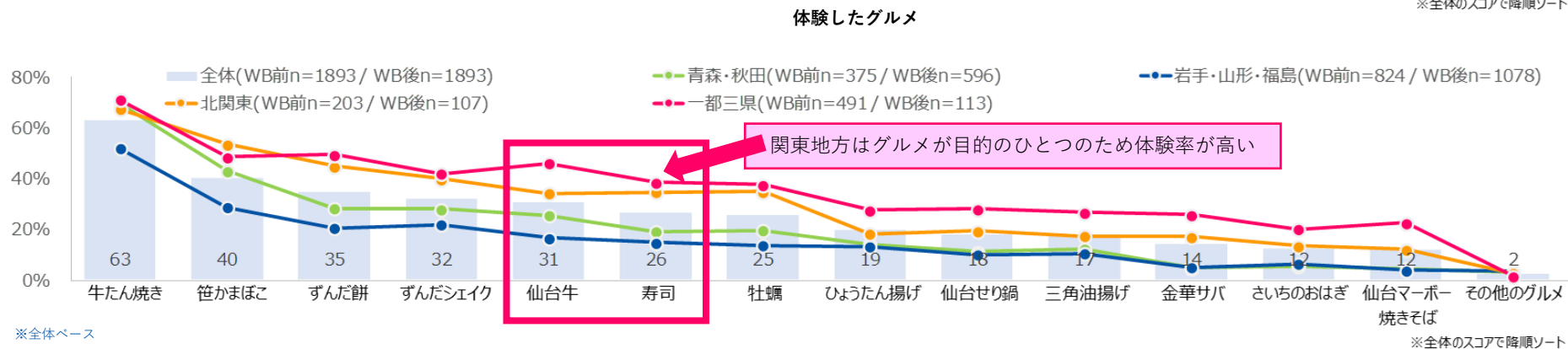
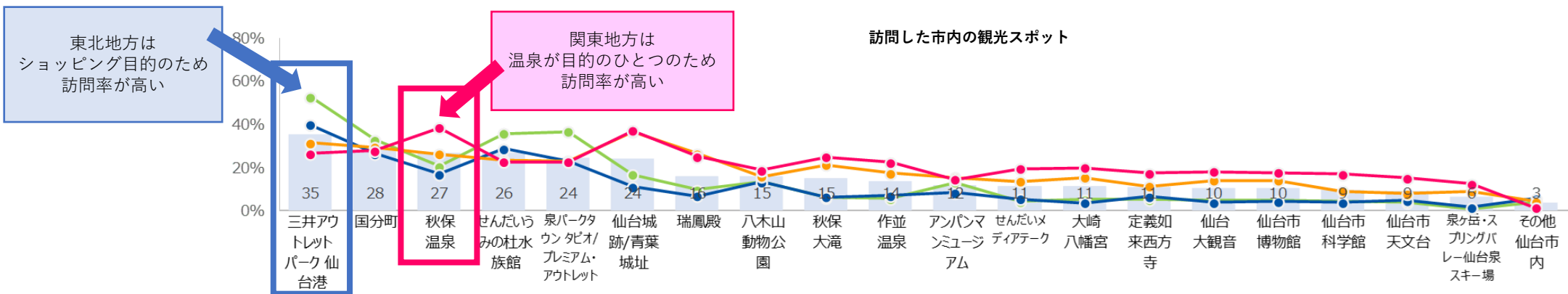
- ・東北地方からの訪問者および関東地方からの訪問者ともに飲食店・居酒屋の利用率が昼夜とも約8割と高かった。このことから、日中から仙台に滞在していることが考えられる。
- ・また、東北地方からの訪問者の約7割がショッピング施設、関東地方からの訪問者の約6割がお土産や特産品、ご当地グッズ購入にも消費をしていた。



光のページェント訪問者の仙台観光実態（「光のページェント実態把握調査」より）

訪問した市内の観光スポットと体験したグルメについて

- ・観光スポットを見ると、ショッピングが目的の東北地方からの訪問者は約6割が三井アウトレットパークに、温泉が目的の関東地方（特に一都三県）からの訪問者は約4割が秋保温泉に訪問していた。また、関東地方からの訪問者の約4割が仙台城跡や瑞鳳殿など王道観光スポットを巡っていた。
- ・グルメも目的の一都三県からの訪問者は、約5割が仙台牛を約4割が寿司など高単価になりやすい食事も体験していた。



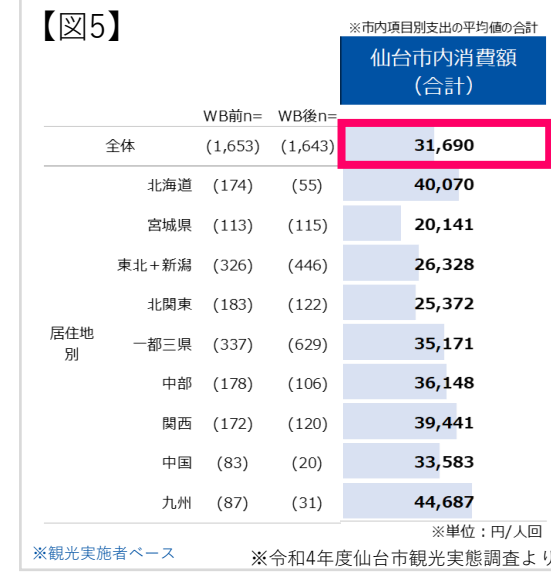
光のページェント訪問者の仙台観光実態（「光のページェント実態把握調査」より）

観光消費額について

- 観光消費額の合計を見ると、岩手・山形・福島からの訪問者の消費額合計(29,245円)とそれ以外のエリアからの訪問者の消費額合計(3エリア平均57,030円)で大きく差がでた。また、「令和4年度仙台市観光実態調査」では、仙台市内消費額計は31,690円*（図5参照）だったことから、光のページェント期間中(48,720円)の消費行動は活発だったと考えられる。
- 東北地方からの訪問者はショッピング、関東地方からの訪問者は宿泊への支出割合がおよそ3割で他の項目に比べ高めだった。

*光のページェント実態把握調査の消費額は、仙台市内に限定せず訪問時における消費額のため、令和4年度仙台市観光実態調査との比較はあくまでも参考値である。

消費額合計			項目別の消費額								
			交通費 (仙台までの訪問・市内の移動にかかった費用)	飲食費	宿泊費	娯楽等サービス費	ショッピング・買い物代	旅行前の準備等での支出	その他仙台市内での支出		
全体	WB前n= (1,871)	WB後n= (1,864)	48,720円	9,259円	8,874円	12,297円	3,901円	10,176円	1,988円	2,224円	
居住地別	青森・秋田	(374)	(225)	51,950円	9,765円	9,235円	11,357円	3,360円	13,990円	2,175円	2,070円
	岩手・山形・福島	(823)	(767)	29,245円	3,968円	5,381円	6,841円	1,968円	9,205円	642円	1,241円
	北関東	(199)	(125)	51,949円	9,435円	9,510円	13,337円	4,491円	9,889円	1,908円	3,379円
	一都三県	(475)	(748)	67,192円	14,505円	12,242円	18,004円	5,950円	10,075円	3,328円	3,087円
	全体	(1,871)	(1,864)	-	19%	18%	25%	8%	21%	4%	5%
居住地別	青森・秋田	(374)	(225)	-	19%	18%	22%	6%	27%	4%	4%
	岩手・山形・福島	(823)	(767)	-	14%	18%	23%	7%	31%	2%	4%
	北関東	(199)	(125)	-	18%	18%	26%	9%	19%	4%	7%
	一都三県	(475)	(748)	-	22%	18%	27%	9%	15%	5%	5%
	全体	(1,871)	(1,864)	-	19%	18%	25%	8%	21%	4%	5%



関東地方は宿泊費での消費割合が高い

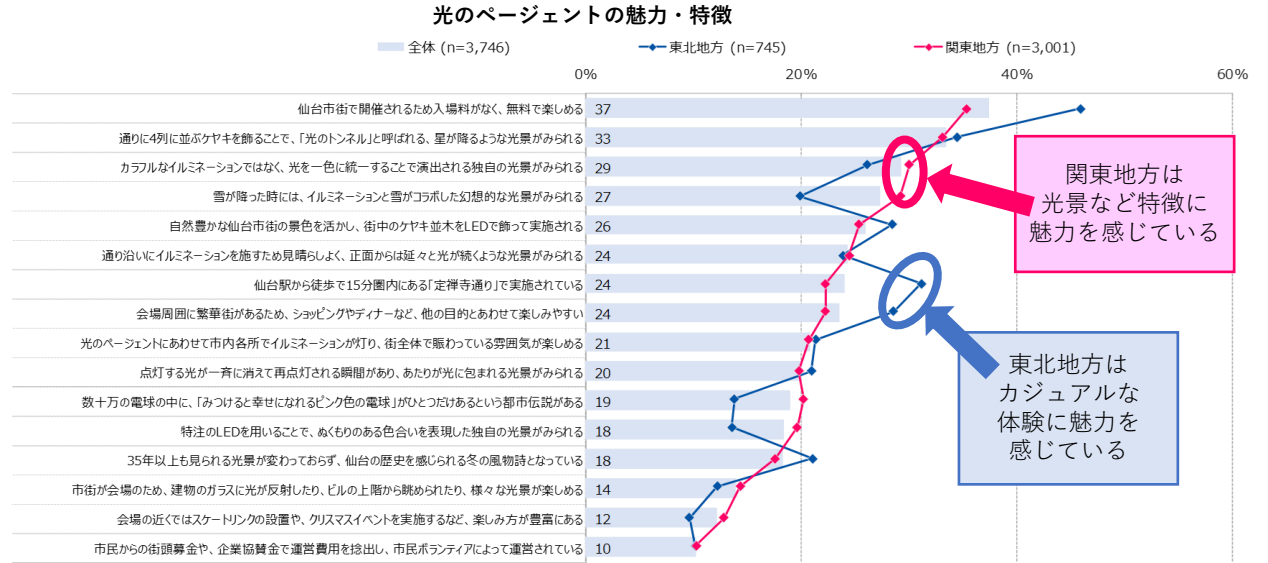
東北地方はショッピングでの消費割合が高い

※全体ベース

光のページェントのイベントとしての価値（「光のページェント実態把握調査」より）

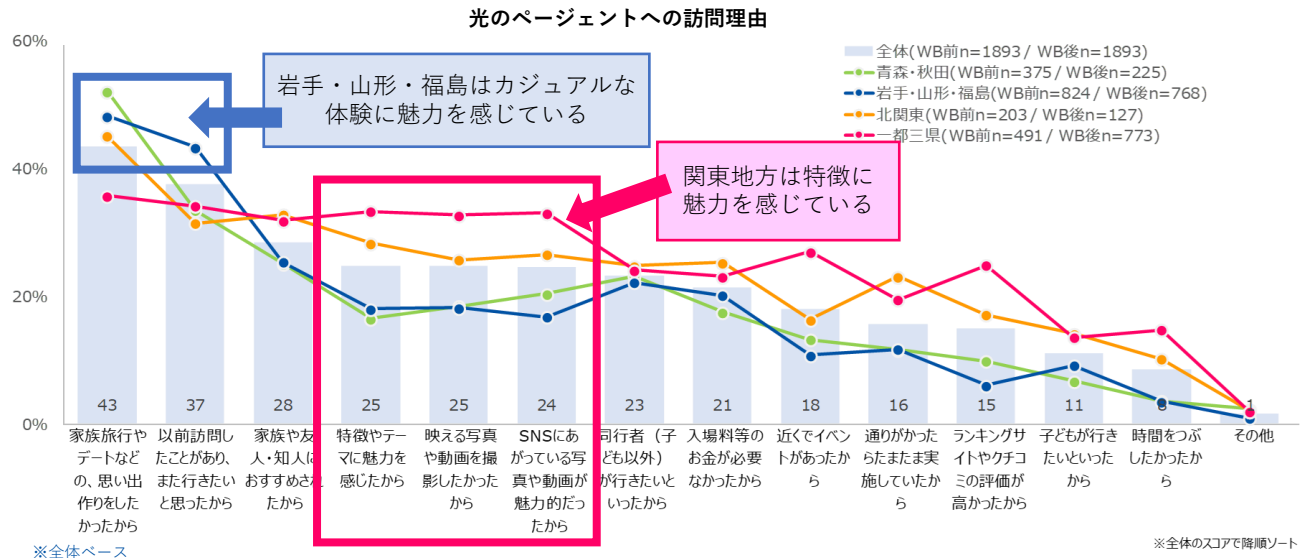
光のページェントの魅力・特徴について

- ・東北地方からの訪問者は「無料」や「仙台駅から近い」などカジュアルに体験できること、関東地方からの訪問者は「独自の光景」「幻想的な光景」などイベントとしての特徴に魅力を感じる傾向だった。



訪問理由について

- ・関東地方からの訪問者は「特徴やテーマに魅力を感じたから」「映える写真や動画を撮影したい」「SNSにあがっている写真や動画が魅力的」と回答した方がそれぞれ3割ほどおり特徴を評価して来仙したと考えられる。
- また、岩手・山形・福島からの訪問者は、「以前訪問したことがあり、また行きたいと思ったから」と回答した方が4割で気軽に訪問できる思い出づくりのイベントとしてとらえており、カジュアルな体験としての魅力を感じていると思われる。



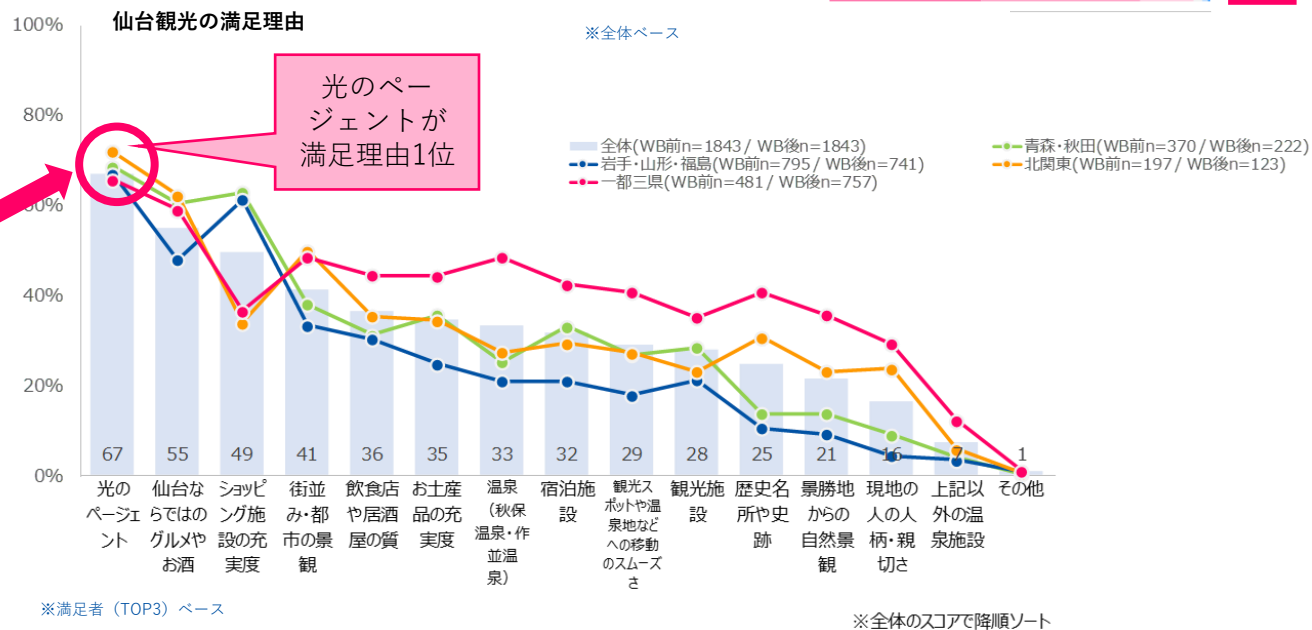
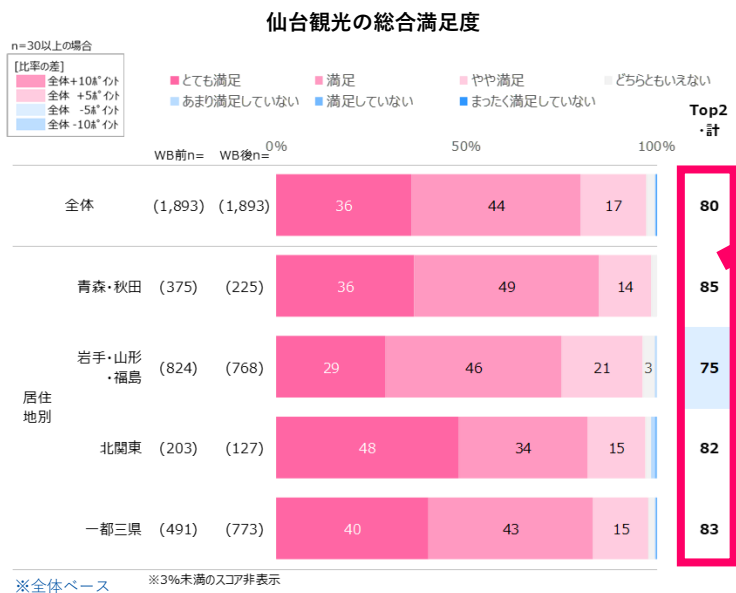
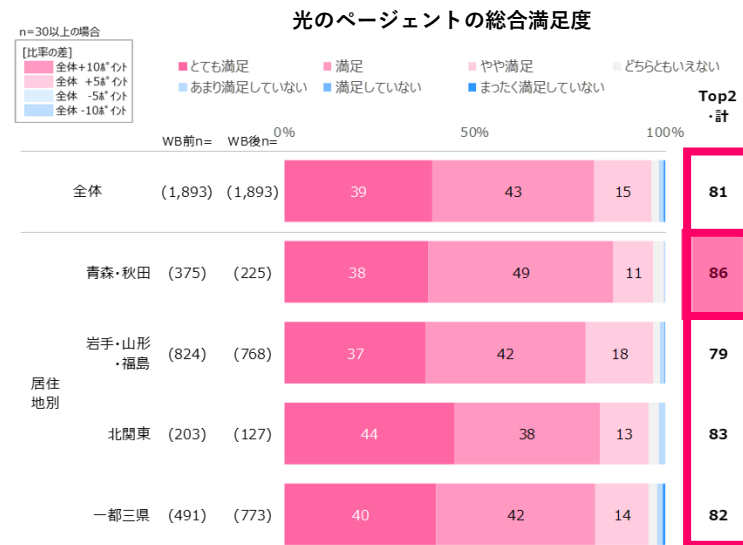
光のページジェントのイベントとしての価値（「光のページェント実態把握調査」より）

光のページェントの満足度について

- 光のページェントに満足した訪問者は8割以上おり、特に北東北からの訪問者は満足度が9割近くと高かった。

仙台観光の満足度と満足理由について

- 仙台観光に満足した光のページェント訪問者も約8割だった。そのうち満足理由の1位が光のページェントだったことから、光のページェントは仙台観光を支える重要な要素のひとつと考えられる。

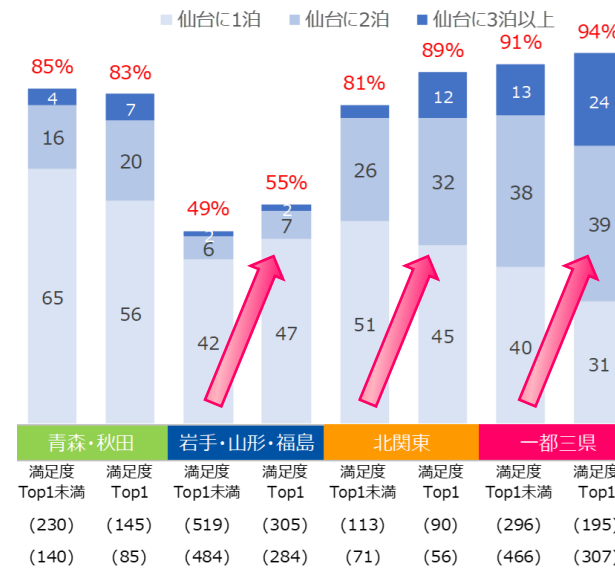


光のページェントのイベントとしての価値（「光のページェント実態把握調査」より）

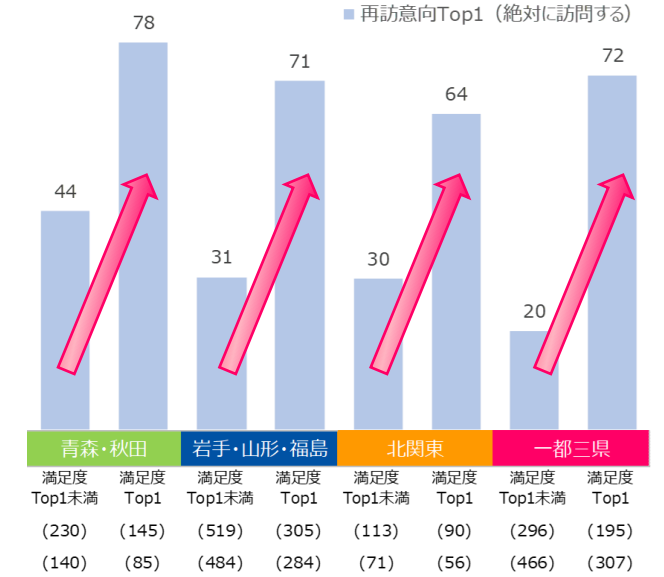
光のページェントが与える影響について

- 光のページェントに、とても満足した訪問者は、満足・やや満足などと回答した訪問者より宿泊率が平均して1割弱高くなり、宿泊日数も長期化する傾向がある。
- また、再訪意向についても、とても満足した訪問者の約7割が再訪したいと思っており、満足・やや満足などと回答した訪問者の再訪意向は、平均して3割であることから、とても満足した訪問者はより仙台に好印象を抱いている（仙台ファンになりつつある）と考えられる。

光のページェント満足度別仙台宿泊率と日数



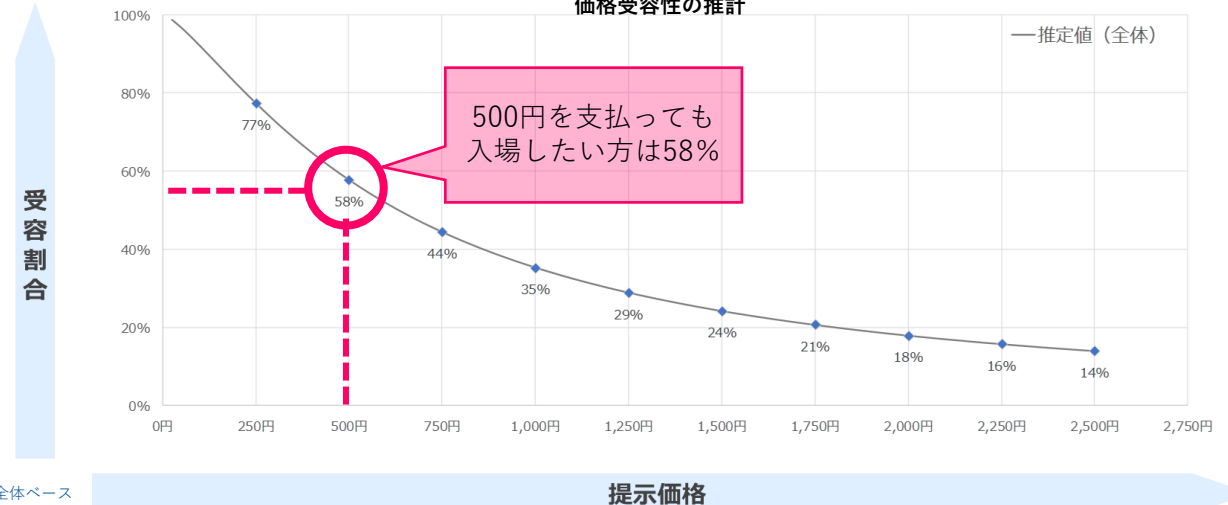
光のページェント満足度別仙台への再訪意向Top1



価格受容性について

- 現在入場料無料の光のページェントが有料化しても体験したいイベントかを確認したところ、支払い意思を示す層は一定数存在した。

価格受容性の推計



光のページジェントのイベントとしての価値（「光のページェント実態把握調査」より）

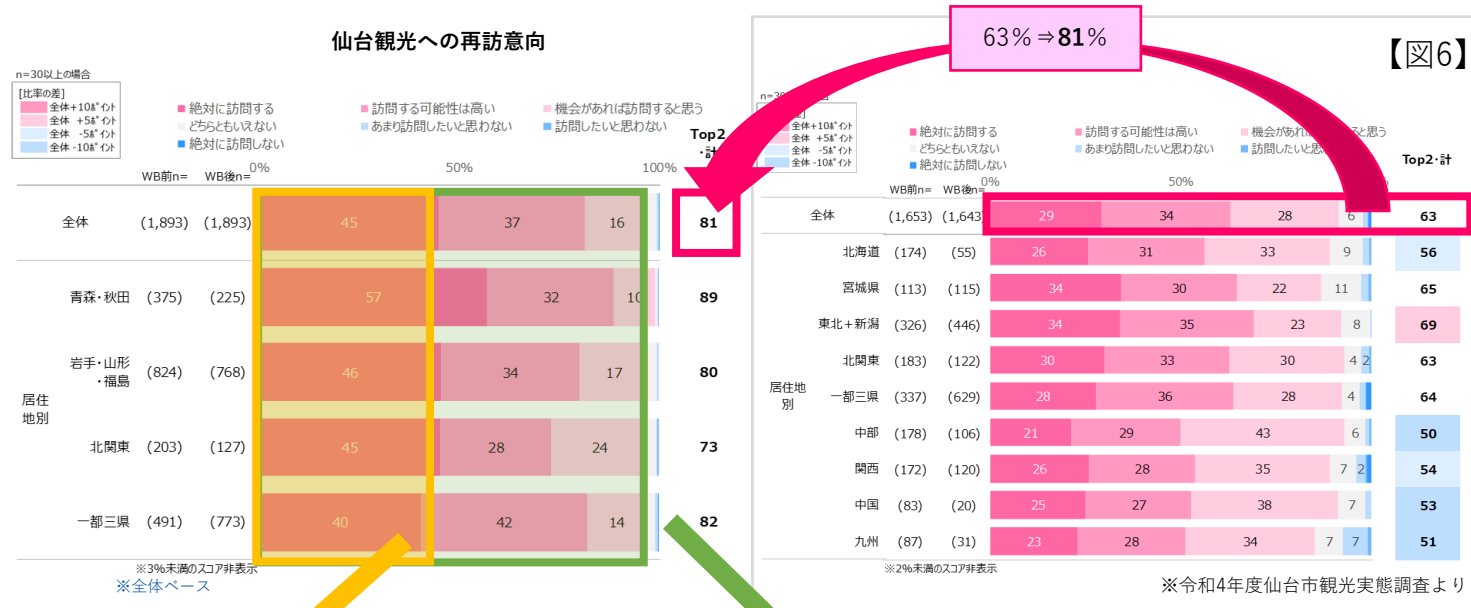
仙台観光への再訪意向について

- ・ 仙台に再訪する可能性が高い光のページェント訪問者は8割おり（北関東を除く）光のページェントにも強い再訪意向を持っている。
- ・ なお、「令和4年度仙台市観光実態調査」による仙台への再訪意向は全体で63%*どまりで（図6参照）、今調査と比較すると光のページェントが仙台観光再訪意向へ寄与する影響はかなり大きい。

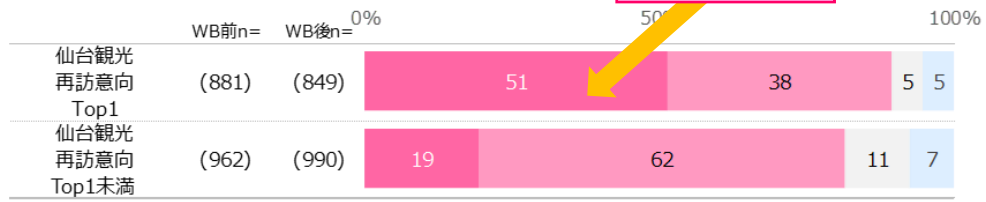
*地理的条件が不利な北海道や中部以西は、再訪意向が低いため総じてやや低めの数値(63%)となっている

光のページェントへの再訪意向について

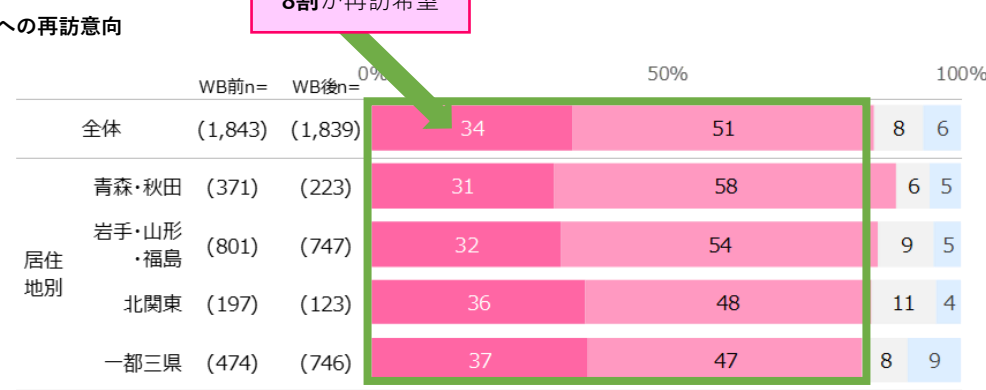
- ・ 仙台へ絶対に再訪すると回答した方の9割は、光のページェントにも再訪したいと思っており、光のページェントは仙台観光のリピーターを育てる重要な要素である。



9割が再訪希望



8割が再訪希望



※再訪意向あり（TOP3）ベース

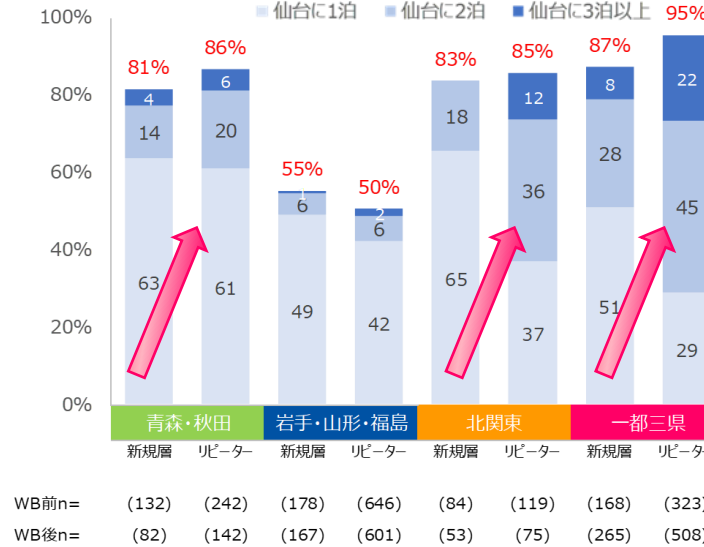
■ 仙台に訪問したいと思っており、光のページェントにも是非訪問したい
 ■ 仙台に訪問したいと思っており、光のページェントには機会があれば訪問したい
 ■ 仙台に訪問したいと思うが、光のページェントには訪問しなくてもよい
 ■ この季節（12月）に、仙台に訪問したいとは思わない

光のページジェントのイベントとしての価値（「光のページェント実態把握調査」より）

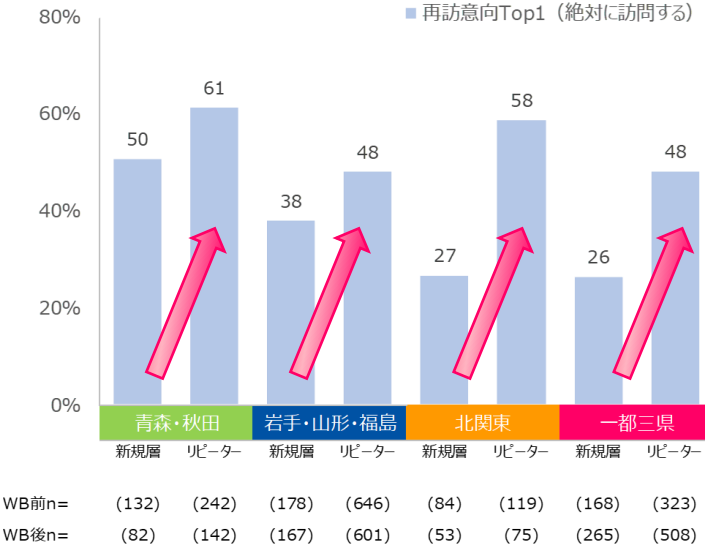
リピーターの宿泊率と再訪意向について

- ・リピーターは、新規訪問者に比べ宿泊率が1割弱高くなり、宿泊日数も長期化する傾向だった。また、光のページェントへの再訪意向も1.5倍ほど増えていた。

光のページェントの体験回数別仙台宿泊率と日数



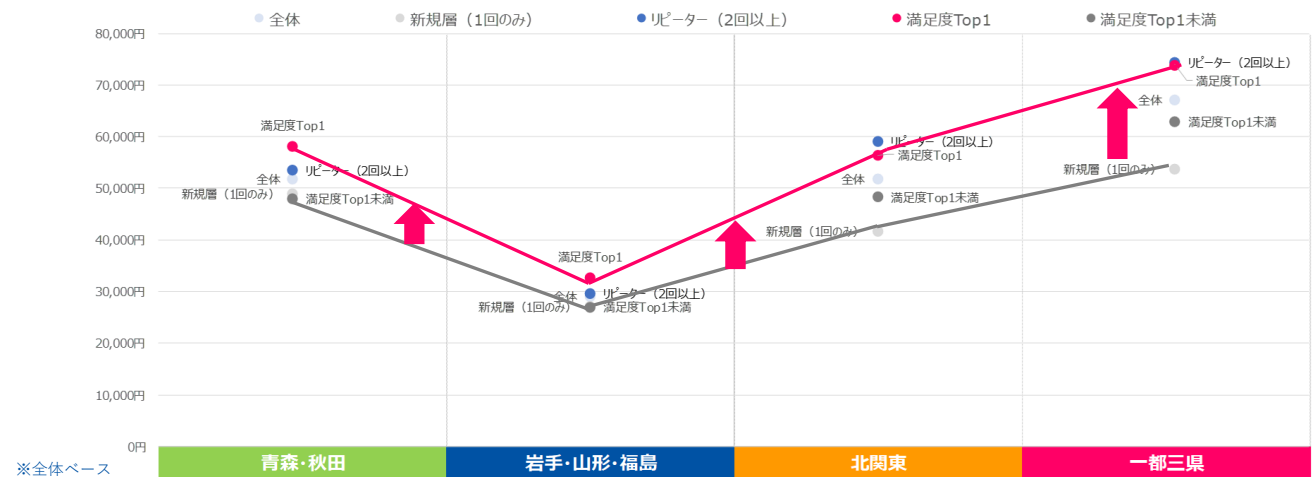
光のページェント体験回数別再訪意向Top1



リピーターの観光消費額について

- ・観光消費額についてもリピーターは新規訪問者より平均で約3,500円ほど増えていた。また、光のページェントにとっても満足した訪問者は、満足・やや満足などと回答した訪問者より平均で約11,000円ほど増えていることから、光のページェントファンを育てることが、観光消費額の向上につながると考えられる。

光のページェント体験回数および満足度別の観光消費額



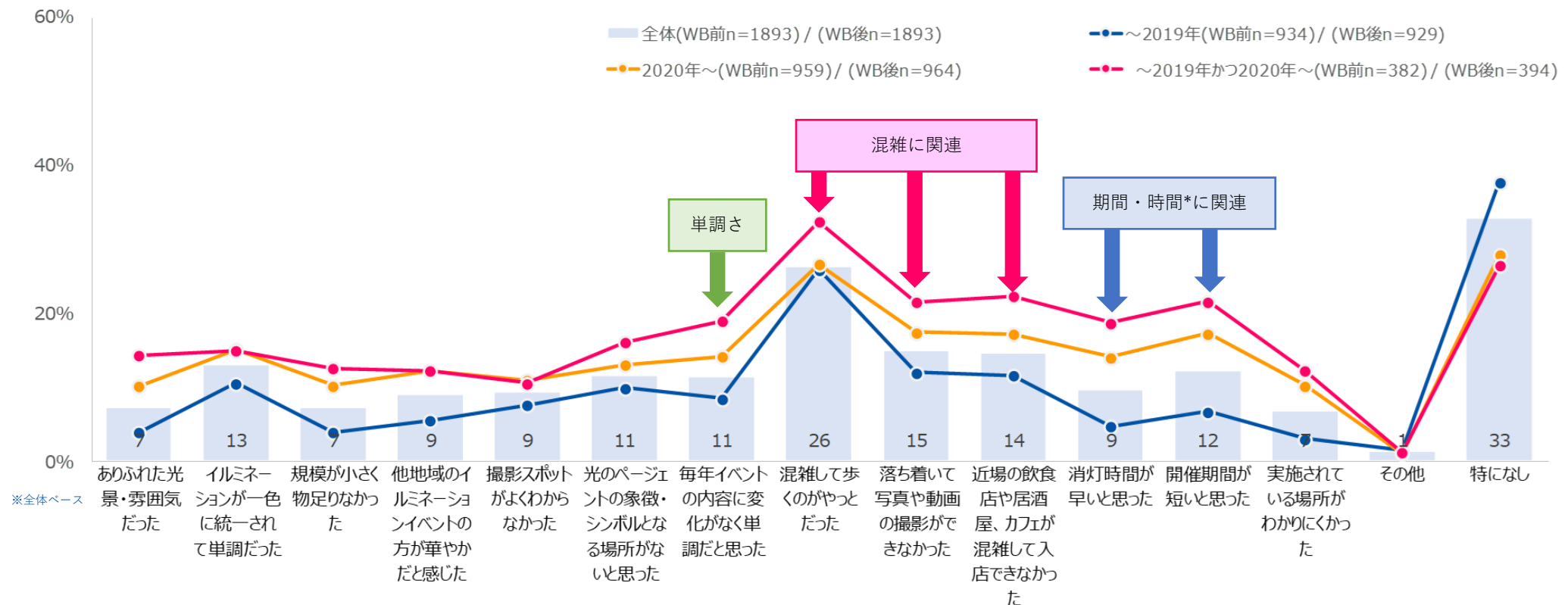
光のページェントのイベントとしての価値（「光のページェント実態把握調査」より）

光のページェントの不満要素について

- ・光のページェント訪問者が不満に感じている要素は大きく分けて「混雑」「期間・時間」「単調さ」の3つに分類される。
- ・リピーターは、開催期間の短さ*や消灯時間の早さ*、イベント内容の単調さに不満ポイントがあるのではと考えられる。

*2020年以降に開催した光のページェントは、新型コロナウイルス流行の影響で開催期間の短縮、会場縮小、LED電球の減少などの背景がある。

光のページェントの不満要素（訪問年別比較）



調査②：「光のページェント プロモーション」概要

「光のページェント プロモーション」実施概要について

「光のページェント プロモーション」とは、SENDAI光のページェントの認知向上や誘客を図るため、来仙が見込まれるエリアのターゲット層に2種類のバナー広告を配信し、仙台市公式観光情報WEBサイト「せんだい旅日和」の特集ページへ誘導。その後、特集ページを閲覧した方がページ内に設けられた「宿泊予約ページ」へのリンクボタンをクリックした数*を計測・分析したものです。

*宿泊予約ページへのリンクボタンをクリックすることは、仙台市への訪問意向が高いと推定

実施概要

- 方法：SNS広告を含めた複数の広告配信（「せんだい旅日和*1」をランディングページに設定）
- 対象：18～54歳の男女
- 配信時期：2022年12月1日～12月25日
- 配信地域：青森県・秋田県・茨城県・栃木県・東京都
- 広告媒体：Google／Yahoo!／Facebook・Instagram／X（旧Twitter）
- KPI(重要業績評価指標)：「せんだい旅日和」の特集ページ*2に設置した「宿泊予約ページ」へのリンクボタンのクリック数（右図参照）
- 分析会社：b.mode株式会社

*1「せんだい旅日和」は、仙台市公式観光情報WEBサイト（<https://www.sentabi.jp/>）のこと

*2特集ページとは、「特集：2022 SENDAI光のページェント」（<https://www.sentabi.jp/feature/hikape/>）のこと



調査結果（「光のページェント プロモーション」より）

宿泊予約ページへの移動（遷移）状況について

- ・もっとも宿泊を検討したエリアは北東北だった。また、性年代別では25～44歳女性の宿泊需要が高かった。

光のページェント広告経由の地域別宿泊予約ページ閲覧率

広告配信エリア	対象都道府県	光のページェント広告 宿泊予約PV率
北東北	青森県	1.35%
	秋田県	2.24%
北関東	茨城県	0.51%
	栃木県	1.21%
東京都	東京都	0.58%

青森・秋田
居住者は
宿泊予約
ページへの
移動率が高
い

広告経由を含む全ての地域・経路による性年代別宿泊予約ページ移動（遷移）状況

性別	年齢	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均滞在時間	宿泊予約ページ 到達率	宿泊予約ページ 到達数
男性	18-24	2,825	74.30%	1.98	0:01:40	0.35%	10
	25-34	4,945	76.04%	1.80	0:01:15	0.34%	17
	35-44	4,794	75.43%	1.79	0:01:14	0.40%	19
	45-54	3,181	73.97%	1.89	0:01:13	0.57%	18
	55-64	1,446	72.61%	2.24	0:01:20	0.21%	3
	65+	1,234	68.96%	2.15	0:01:52	0.41%	5
女性	18-24	2,367	72.41%	2.09	0:01:38	0.34%	8
	25-34	3,754	73.49%	1.98	0:01:32	0.59%	22
	35-44	4,087	75.92%	1.72	0:01:03	0.54%	22
	45-54	2,780	75.43%	1.84	0:01:12	0.36%	10
	55-64	1,045	68.71%	2.19	0:01:29	0.77%	8
	65+	693	71.00%	2.13	0:01:31	0.87%	6
TOTAL		33,151	74.24%	1.91	0:01:21	0.45%	148

25～44歳女性は宿泊予約
ページへの移動率が高い

広告経由を含む全ての経路による地域別宿泊予約ページ移動（遷移）状況

エリア	都道府県	セッション	直帰率	ページ/セッション	平均滞在時間	宿泊予約ページ 到達率	宿泊予約ページ 到達数
北東北	青森県	3,921	85.23%	1.43	0:00:39	0.97%	38
	秋田県	2,209	84.74%	1.43	0:00:31	1.95%	43
北関東	茨城県	3,773	84.34%	1.50	0:00:45	0.40%	15
	栃木県	3,137	81.54%	1.57	0:00:47	0.77%	24
東京都	東京都	55,824	79.83%	1.60	0:01:00	0.28%	159
総計（全エリア）		141,665	78.39%	1.67	0:01:05	0.35%	492

宿泊予約ページへの移動（遷移）に貢献した媒体について

- ・宿泊予約ページへの誘導が最も効果的な媒体は、Instagramだった。
- ・バナーでは2種の画像を用いたが、クリック数に大きく差がでたことから、画像選定が結果を左右する要因の一つであることが分かった。

広告メディア	広告クリック数	広告費用	宿泊予約ページ遷移数	宿泊予約ページ遷移率
Google	8,290	142,834	2	0.02%
Yahoo!	8,251	144,999	33	0.40%
Facebook	2,096	143,943	34	1.62%
Instagram	3,371	143,945	88	2.61%
Twitter	4,299	143,445	16	0.37%
合計	26,307	719,166	173	0.66%

広告メディア	広告クリック数	広告費用	宿泊予約ページ遷移数	宿泊予約ページ遷移率
a	14,535	432,797	143	0.98%
b	11,772	286,369	30	0.25%
合計	26,307	719,166	173	0.66%

【バナーa】



【バナーb】



総括

- 光のページの認知度は低く、特に関東地方の居住者では約1割のため、認知向上を図り誘客につなげるほか、光のページ未経験の方に足を運んでもらうためには、光のページの体験だけではなくエリア別の志向コンテンツ（東北地方の居住地にはショッピング、関東地方の居住者にはグルメ・温泉）をセットにするとより効果的である。
- 北東北と関東地方からの光のページ来訪者は8割以上が宿泊しており、宿泊プロモーションが効果的なエリアと考えられる。
- 光のページは、夜開催イベントの特性上宿泊に寄与することから、関連イベントや周辺地域のナイトコンテンツを磨き上げることにより観光消費拡大への可能性を秘めている。
- 光のページに対する満足度が高い訪問者は、リピートする傾向（ファン化）にあり再訪する際には宿泊率や宿泊日数が伸びることから滞在時間が延長し飲食店や観光施設などの利用率の増加や、仙台観光消費額向上につながっている。
- 光のページは満足度・再訪意向が高くイベントに価値を感じている方は一定層おり、有料化しても体験したいイベントであると受け止められている。特に、関東地方の居住者はイベントの特徴を評価しリッチな体験を求めており、受入割合が高い。また、光のページ自体だけでなく関連コンテンツの有料化も受け入れる可能性が高い。

光のページは旅行業・宿泊業に限らず、飲食業、小売店、土産店など各事業者にとってもビジネスチャンスにつながる重要なイベントである

調査データから考える光のページを来訪動機とした観光誘客施策案

案①：Instagramの活用

光のページの幻想的な風景とともに、雪景色の温泉やご当地グルメなどの写真をInstagramにて発信

案②：プレゼントキャンペーンの開催

光のページ会場にてスタンプラリーを開催し、商店街やショッピングモールでのお買い物割引になるクーポンのプレゼント

調査①：「光のページェント実態把握調査」概要補足資料

スクリーニング調査／本調査の割付について

割付とは、調査・リサーチにおいて、回収する回答数をセグメント別に決めておくことを指し、今回の調査においては下記の通りに設定。

SCR調査 下記対象エリアの男女20-69歳 20,000サンプルで分析
対象エリア：東北地方（宮城県除く）/関東地方

- 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 60-69歳	女性 20-29歳	女性 30-39歳	女性 40-49歳	女性 50-59歳	女性 60-69歳	計
青森・秋田	51	68	92	91	108	47	66	91	96	118	828
岩手・山形・福島	109	138	178	171	200	98	129	167	169	203	1,562
北関東	206	244	322	285	290	179	221	299	274	295	2,615
一都三県	1,328	1,483	1,868	1,674	1,273	1,293	1,418	1,788	1,586	1,284	14,995
計	1,694	1,933	2,460	2,221	1,871	1,617	1,834	2,345	2,125	1,900	20,000

SCR調査で「**2017年以降に光のページェントに訪問した（かつ、このとき仙台観光を行った）**」と回答した人を本調査の対象とした。（詳細次頁）

本調査 下記対象エリアの男女20-69歳 1,893サンプルで分析
対象エリア：東北地方（宮城県除く）/関東地方

- 割付設定：居住エリア×訪問年で設定。サンプル数は割付ごとに上限を400サンプルとして最大回収を行い、回収後はウエイトバック集計（P26）を実施した。

	2017年～2019年12月に光のページェントに訪問	2020年～2022年12月に光のページェントに訪問	計
青森・秋田	238	137	375
岩手・山形・福島	412	412	824
北関東	106	97	203
一都三県	178	313	491
計	934	959	1,893

調査①：「光のページェント実態把握調査」概要補足資料

本調査の対象条件について

スクリーニング調査で観光頻度および仙台訪問にまつわる質問に対し、以下の表の通りに回答した人を調査の対象とした。（設問文の紹介はここでは割愛）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。

2019年以前と2020年以降で分けているのは、新型コロナウイルスの流行前後での傾向差を確認するためである。

※設問では、2016年以前・2017年・2018年・・・2022年の中から訪問時期を選択するように設計

※2019年以前と2020年以降の両方の時期に訪問した人は、2020年以降の回答者として割り振りを行った

※光のページェントの実施が仙台観光にどのような影響を与えたか？を確認するため、観光をひとつの目的として仙台に訪問した人を対象とした

No	CELL	性別	年齢	居住地	Q1 国内の 観光頻度	Q2S2 イルミネーションイベントの 訪問経験	Q3 光のページェントへの 訪問時期	Q4 光のページェント訪問時の 仙台訪問目的 (2020年～)	Q5 光のページェント訪問時の 仙台訪問目的 (～2019年)	Q6 光のページェントの 特徴評価	Q7 光のページェントの 訪問意向	Q8 光のページェントの 訪問意向が低い理由
1	青森県・秋田県 2020年12月～光のページェント訪問者	男女	20-69	青森県・秋田県	1-6 (観光に行く人)	3 (光のページェント 訪問経験あり)	1-3 (2020年以降に 訪問)	1 (観光目的で 仙台に訪問)	不問	不問	不問	不問
2	岩手県・山形県・福島県 2020年12月～光のページェント訪問者			岩手県・山形県・福島県								
3	北関東 2020年12月～光のページェント訪問者			群馬県・栃木県・茨城県								
4	一部三県 2020年12月～光のページェント訪問者			埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県								
5	青森県・秋田県 ～2019年12月光のページェント訪問者			青森県・秋田県								
6	岩手県・山形県・福島県 ～2019年12月光のページェント訪問者			岩手県・山形県・福島県								
7	北関東 ～2019年12月光のページェント訪問者			群馬県・栃木県・茨城県								
8	一部三県 ～2019年12月光のページェント訪問者			埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県								

調査①：「光のページェント実態把握調査」概要補足資料

ウェイトバック集計（本調査）について

ウェイトバック集計とは、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のことで、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（2017年以降の光のページェント訪問者）」で定義。

No.	割付セル	WB前	WB後	
		回収数	サンプル数	WB係数
1	青森県・秋田県 2020年12月～光のページェント訪問者	137	64	0.4642
2	岩手県・山形県・福島県 2020年12月～光のページェント訪問者	412	347	0.8429
3	北関東 2020年12月～光のページェント訪問者	97	64	0.6556
4	一都三県 2020年12月～光のページェント訪問者	313	489	1.5628
5	青森県・秋田県 ～2019年12月光のページェント訪問者	238	161	0.6782
6	岩手県・山形県・福島県 ～2019年12月光のページェント訪問者	412	421	1.0210
7	北関東 ～2019年12月光のページェント訪問者	106	64	0.5999
8	一都三県 ～2019年12月光のページェント訪問者	178	284	1.5939
合計		1,893	1,893	

SenTIAのデジタルマーケティングと賛助会員制度のご案内

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

その一環で、仙台市観光DMPをはじめ、複数のサービス等を活用し、仙台の観光動向を分析した「仙台観光動向レポート」や「SenTIAマーケティングレポート」などを発行しています。レポートへのご感想・ご意見、お知りになりたいデータや調査希望のテーマがございましたら、ぜひお寄せください。

賛助会員の皆様には、詳細な分析を行った会員限定版のレポートやデジタルマーケティングの各種レポートを閲覧いただけるほか、コンベンションカレンダーや観光パンフレット提供などの特典がございます。賛助会員は随時募集しています。詳しくは、当協会ホームページ(<https://www.sentia-sendai.jp/>)か、下記お問合せ先までご連絡ください。

【お問合せ先】

(公財) 仙台観光国際協会 総務企画課企画広報係
(022-268-6263 / info@sentia-sendai.jp)