

SenTIAマーケティングレポート
「学生旅行」編

2023年12月25日
(公財)仙台観光国際協会

目次

✓ 本レポートについて	P3
✓ 「学生旅行 プロモーション」 概要	P9
✓ 調査結果サマリー	P11
✓ 調査結果	P12
✓ 参考資料	P17
✓ 総括	P18
✓ SenTIAのデジタルマーケティングと賛助会員制度のご案内	P19

本レポートについて

本レポートは、「学生旅行」プロモーションの結果を元にSenTIA独自の視点を加えて分析したものです。「学生旅行」を選定した背景には、動態データの分析により閑散期の2月と繁忙期の8月を比較した際

①20代男女の来訪が多かったこと

②東北地方からの来訪が多かったこと

また、以前実施したアンケート調査から

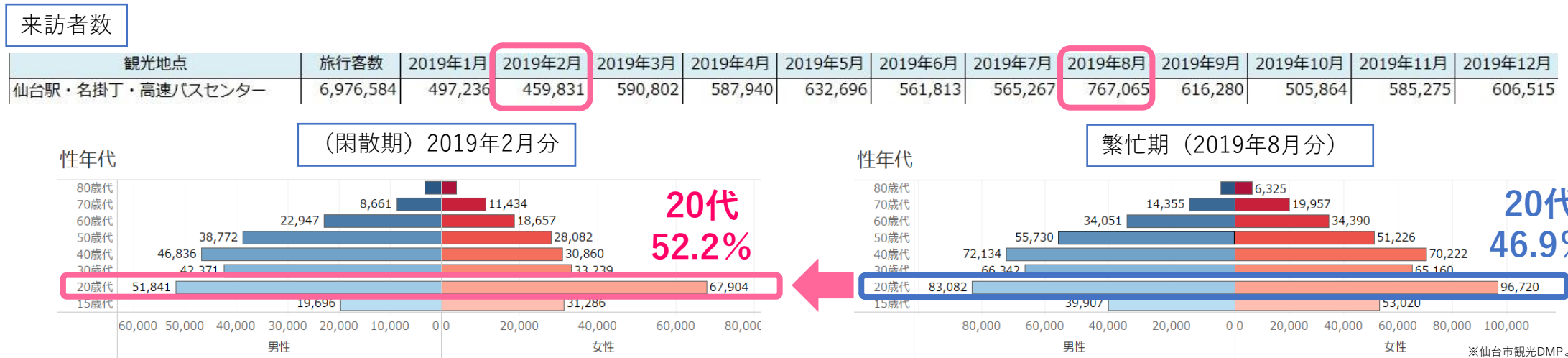
③20代男女と30代女性がプロモーション効果が高かったこと

④20代男女が魅力を感じる観光資源はグルメ・温泉・自然景観が多かったこと

が分かりました。これらを踏まえ閑散期(2~3月)に旅行する傾向がある20代学生にプロモーションの調査を実施しました。

①閑散期(2月)と繁忙期(8月)の動態データ比較(構成比)

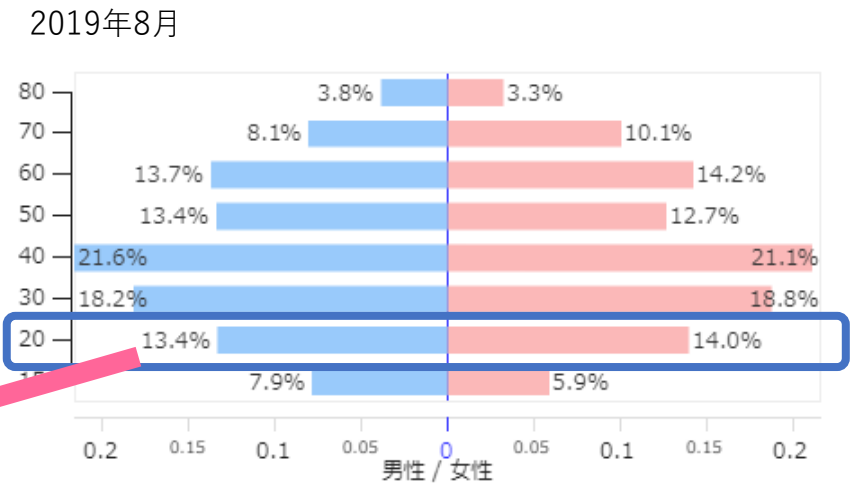
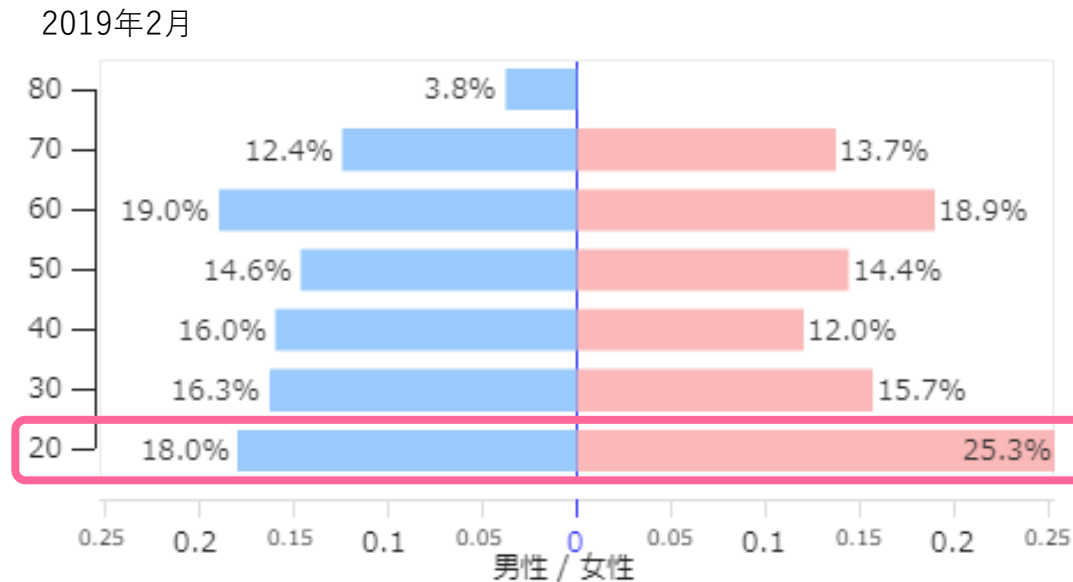
閑散期(2月)の20代の来訪者は全体の**52.2%**で、8月の46.9%より5.3ポイント増えていた。



本レポートについて

参考資料：①閑散期(2月)と繁忙期(8月)の動態データ比較(構成比)

動態データをより詳しくみると、閑散期に「秋保温泉」を訪れた方のうち、**20代女性が25.3%**で8月の14%より**11.3ポイント上昇**、**20代男性が18%**で8月の13.4%より**4.6ポイント上昇**していた。



本レポートについて

②閑散期(2月)と繁忙期(8月)の動態データ比較(居住地別)

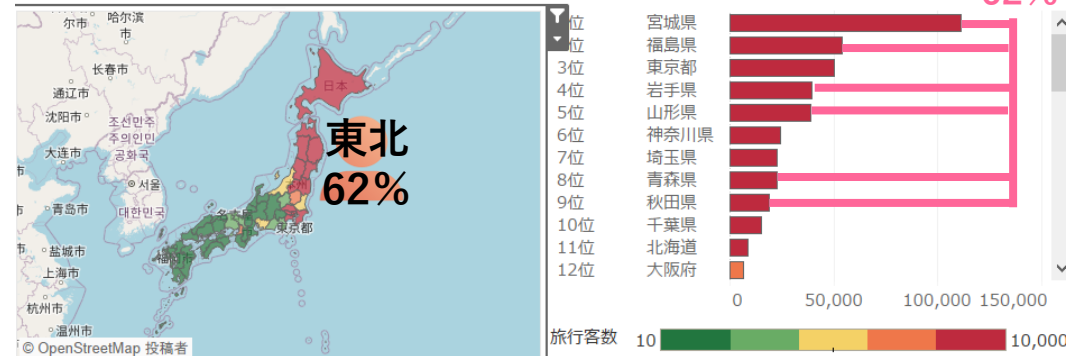
居住地別では、**東北地方(宮城県を含む)**は**62%**(8月の52%より10ポイント上昇)の来訪があり、**2月の来訪割合が高くなる**ことが分かった。

来訪者数

観光地点	旅行客数	2019年1月	2019年2月	2019年3月	2019年4月	2019年5月	2019年6月	2019年7月	2019年8月	2019年9月	2019年10月	2019年11月	2019年12月
仙台駅・名掛丁・高速バスセンター	6,976,584	497,236	459,831	590,802	587,940	632,696	561,813	565,267	767,065	616,280	505,864	585,275	606,515

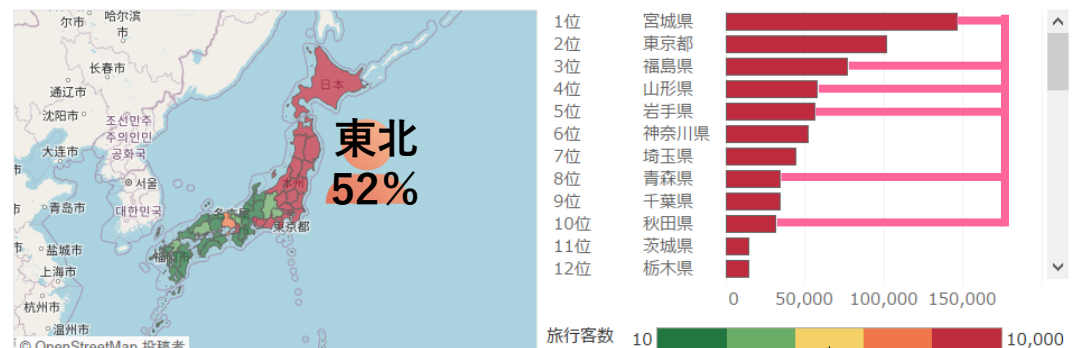
(閑散期) 2019年2月分

居住地(都道府県)



繁忙期(2019年8月分)

居住地(都道府県)

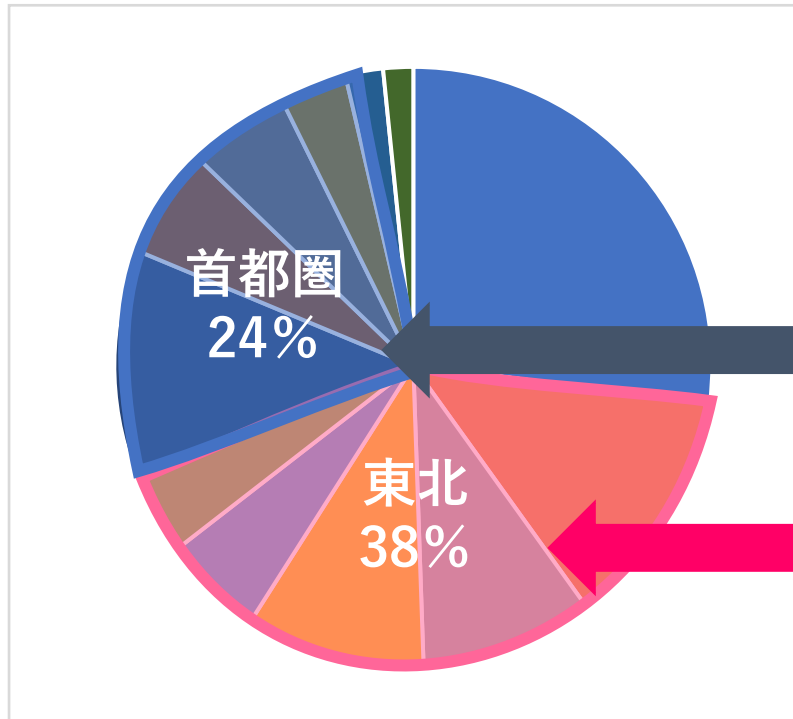


本レポートについて

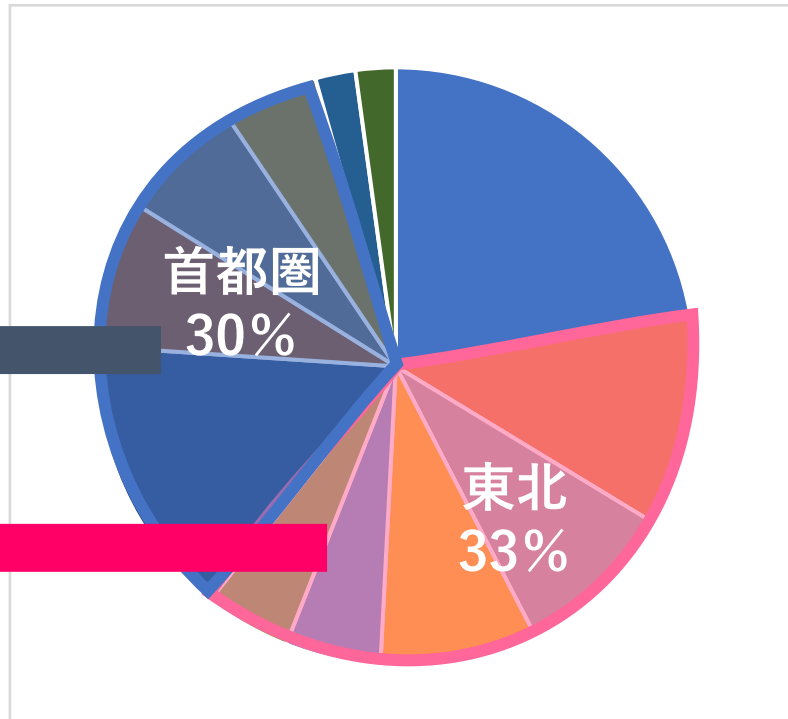
参考資料：②閑散期(2月)と繁忙期(8月)の動態データ比較(居住地別)

閑散期(2月)の、宮城県を除いた**東北地方**からの来訪は、**繁忙期(8月)の5ポイント増**となる**38%**だった一方、首都圏からの訪問者は、繁忙期より6ポイント減の24%の来訪だった。

2019年2月



2019年8月

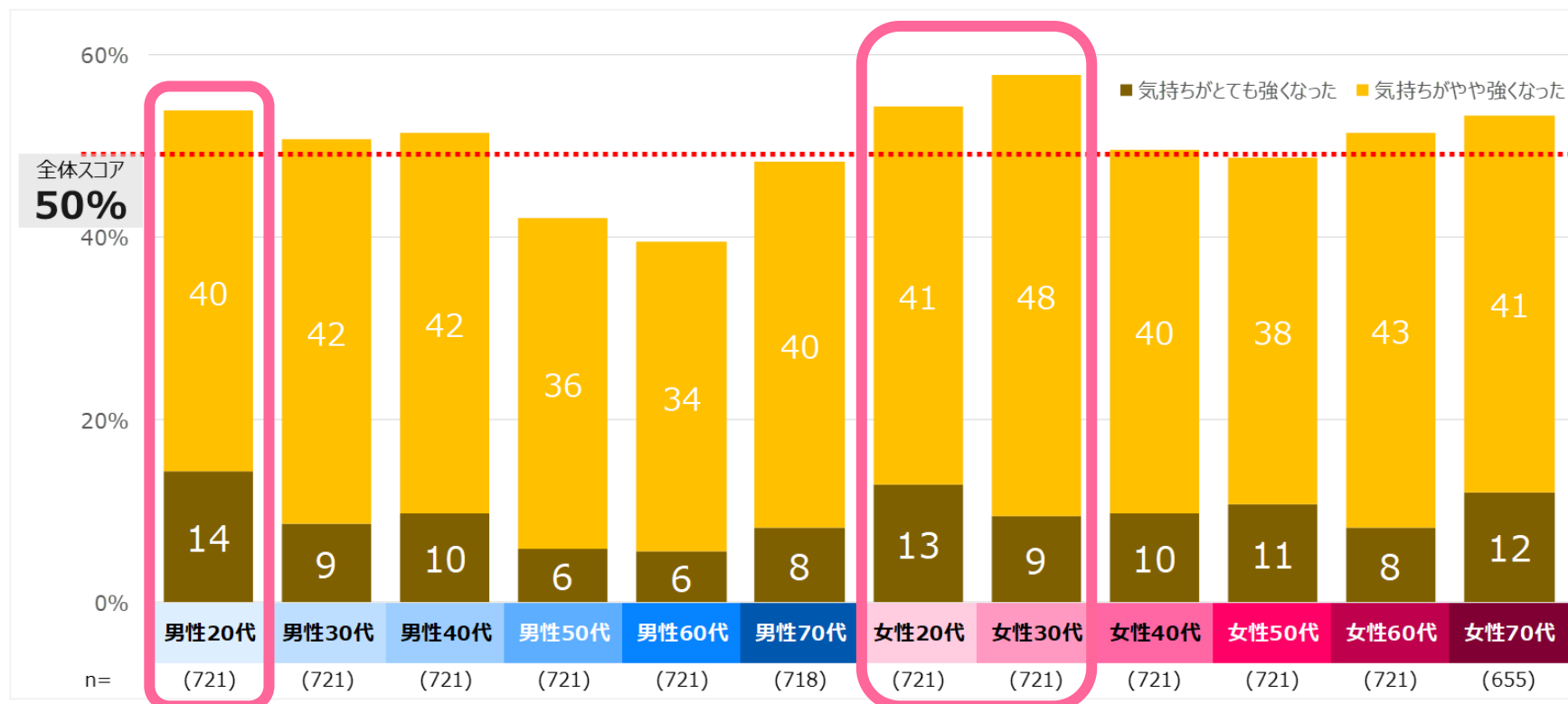


本レポートについて

③仙台への訪問意向について

以前行ったアンケート調査※で、観光都市としての仙台の魅力を知らない方に仙台の観光情報を提示した後、再度仙台への訪問意向を聞き取ったところ、**最も高い数値**を示したのが**20代男女**と**30代女性**だったことから、若年層にはプロモーションにより仙台への関心が高まりやすい可能性がある。

※令和3年度観光都市としてのファネル構造把握調査



本レポートについて

④仙台への訪問意向について

前頁と同じアンケート調査※で、**20代男女が魅力を感じる**仙台の観光資源を聞き取ったところ、「グルメ」「温泉」「自然・景観」が上位にならんだ。

※令和3年度観光都市としてのファネル構造把握調査

●観光資源認知・魅力（性年代別）
※ベース：全体

※順位は魅力度順/スコアは認知率を掲載

男性20代		男性30代		男性40代		男性50代		男性60代		男性70代	
1位	牛たん焼き 55	牛たん焼き 61	牛たん焼き 71	牛たん焼き 76	牛たん焼き 82	牛たん焼き 75	2位	秋保温泉 14	秋保温泉 17	秋保温泉 25	秋保温泉 29
3位	作並温泉 7	秋保大滝 7	秋保大滝 8	作並温泉 18	仙台七夕まつり 78	仙台七夕まつり 84	4位	ずんだ餅 50	作並温泉 9	作並温泉 12	秋保大滝 11
5位	秋保大滝 6	ずんだ餅 55	仙台城跡/青葉城址 29	仙台七夕まつり 64	秋保大滝 14	作並温泉 37	6位	光のページェント 10	光のページェント 11	仙台七夕まつり 49	菅かまぼこ 66
7位	仙台せり鍋 10	菅かまぼこ 42	菅かまぼこ 54	ずんだ餅 60	仙台城跡/青葉城址 51	仙台城跡/青葉城址 61	8位	菅かまぼこ 34	仙台せり鍋 10	ずんだ餅 62	仙台城跡/青葉城址 36
9位	仙台七夕まつり 30	仙台城跡/青葉城址 16	光のページェント 9	瑞鳳殿 14	瑞鳳殿 17	ずんだ餅 61	10位	仙台城跡/青葉城址 15	仙台七夕まつり 32	仙台せり鍋 7	光のページェント 12
女性20代		女性30代		女性40代		女性50代		女性60代		女性70代	
1位	牛たん焼き 71	牛たん焼き 75	牛たん焼き 76	秋保大滝 11	秋保温泉 43	秋保大滝 18	2位	秋保温泉 15	秋保温泉 20	秋保大滝 7	牛たん焼き 71
3位	作並温泉 5	秋保大滝 5	秋保温泉 25	秋保温泉 33	牛たん焼き 68	仙台七夕まつり 83	4位	光のページェント 8	作並温泉 9	作並温泉 11	ずんだ餅 77
5位	秋保大滝 5	光のページェント 11	光のページェント 10	光のページェント 11	仙台七夕まつり 79	作並温泉 34	6位	ずんだ餅 70	ずんだ餅 74	仙台七夕まつり 61	作並温泉 19
7位	菅かまぼこ 47	仙台七夕まつり 46	瑞鳳殿 10	定禅寺通 9	瑞鳳殿 17	ずんだ餅 71	8位	仙台七夕まつり 34	菅かまぼこ 56	ずんだ餅 75	瑞鳳殿 13
9位	定禅寺通 4	定禅寺通 7	菅かまぼこ 70	菅かまぼこ 72	菅かまぼこ 79	定禅寺通 11	10位	瑞鳳殿 7	瑞鳳殿 10	定禅寺通 6	仙台七夕まつり 70

「学生旅行 プロモーション」 概要

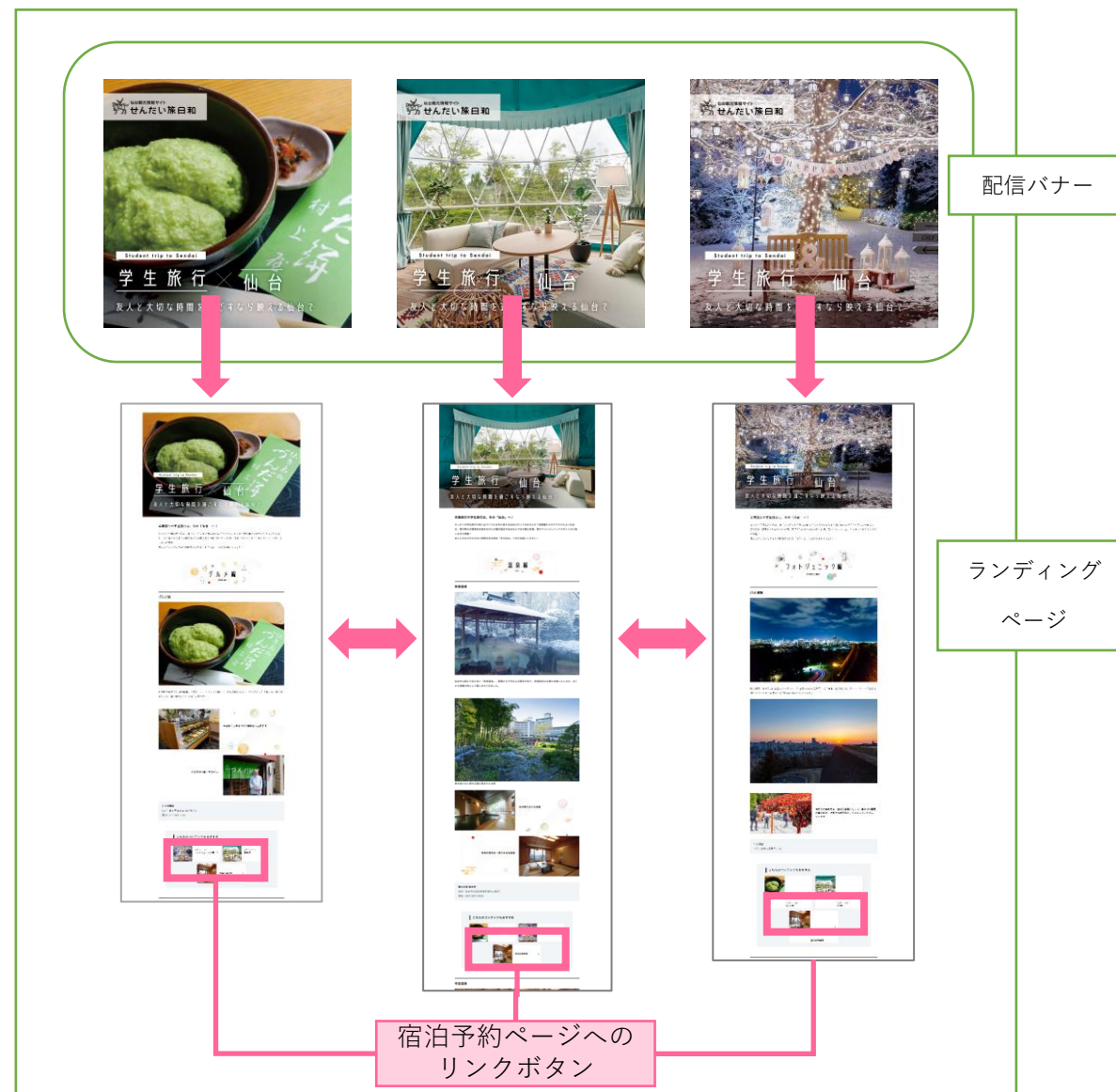
「学生旅行 プロモーション」 実施概要について

「学生旅行 プロモーション」とは、閑散期(2~3月)の誘客を図るため、来仙が見込まれる学生が住んでいるエリア毎のターゲット層に3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」のランディングページへ誘導。

その後、ランディング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。

なお、ランディングページは、各バナーのそれぞれの着地点として、3種類用意しました。

*宿泊予約ページへのリンクボタンのクリックを、仙台市への訪問意向が高いと推定し、ゴールとして設定しました。



「学生旅行 プロモーション」 概要

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*2に設定）
- 対象：18～24歳の男女で、主に学生向け(下記の興味関心オーディエンスに属する層)
 - 【Googleの場合】
現役の大学生／最近卒業した／大学、短期大学／学生寮／短期アルバイト、季節的な求人情報
 - 【Instagramの場合】
大学（高等教育）／私立大学（高等教育）／公立大学／大学院生／大学生・専門学校生
- 配信時期：2023年2月1日～2月28日
- 配信地域：北海道、東北（宮城県を除く）、北関東（茨城県・栃木県）、首都圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）、大阪府
- 広告媒体：Google／Instagram／X（旧Twitter）
- KPI(重要業績評価指標)：「せんだい旅日和」のランディングページ内に設置した「宿泊予約ページ」へのリンクボタンクリック数（右図参照）
- 分析会社：b.mode株式会社

※本事業実施にあたっては、宮城大学事業構想学群の大嶋淳俊教授と生徒の皆さんにご協力いただきました

*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ランディングページとは、「学生旅行×仙台 グルメ編」 (<https://www.sentabi.jp/studenttrip-gourmet/>)

「学生旅行×仙台 温泉編」 (<https://www.sentabi.jp/studenttrip-onsen/>)

「学生旅行×仙台 フォトジェニック編」 (<https://www.sentabi.jp/studenttrip-photo/>) のこと



「学生旅行」プロモーション 調査結果サマリー

- 学生旅行をテーマにしたプロモーションでは、宿泊予約ページへの移動（遷移）率が高かった「首都圏の女子学生(18～24歳)」が**優先ターゲット**である。
- バナー広告配信を行った結果、**最も有効な媒体**は「Instagram」だった。（広告媒体：Google/Instagram/X（旧Twitter））
- **学生(18～24歳)**を**ターゲット**にしたコンテンツでは、「グルメ」「温泉」の反応が良かった。
- 交通機関のフリー切符が熟読されており、お得情報コンテンツも反応がよい。
- 学生(18～24歳)は宿泊予約ページへの到達率が高いため、自社サイトの宿泊予約や体験予約ページを利用する可能性が高い。

調査結果

①宿泊予約ページへの移動（遷移）状況について

- ・宿泊をもっとも検討したエリアは**首都圏**で、性別では**女性**の方が**1.6倍**宿泊需要が高かった。

広告経由ユーザーの地域・性別アクセス状況

エリア	セッション数	ユーザー数	宿泊予約ページ 遷移数	宿泊予約ページ 遷移率（セッション）	平均 セッション時間
北海道	5,435	5,230	56	1.03%	0:00:09
東北	6,684	6,414	117	1.75%	0:00:12
北関東	5,056	4,885	57	1.13%	0:00:06
首都圏	6,528	6,227	147	2.25%	0:00:12
大阪	5,272	5,055	50	0.95%	0:00:07
合計	28,975	27,811	427	1.47%	0:00:09

首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）居住者は
宿泊予約ページへの移動率が
高い

※東北…青森、秋田、岩手、山形、福島 ※北関東…茨城、栃木 ※首都圏…東京、神奈川、千葉、埼玉

性別	セッション数	ユーザー数	宿泊予約ページ 遷移数	宿泊予約ページ 遷移率（セッション）	平均 セッション時間
女性	14,729	14,115	266	1.81%	0:00:10
男性	14,246	13,696	161	1.13%	0:00:09
合計	28,975	27,811	427	1.47%	0:00:09

1.6倍

調査結果

②宿泊予約ページへの移動（遷移）に貢献した媒体について

- ・ 広告媒体別のクリック状況から、**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。
- ・ ランディングページの閲覧を比較した際、セッション時間が長く、宿泊予約ページへもっとも**誘導できたのはInstagram**だったことから、Instagramは学生などの若年層と親和性が高いことが分かった。

広告媒体別バナークリック状況

広告メディア	広告表示回数	広告クリック数	広告クリック率	クリック単価	広告費用	宿泊予約ページ 遷移数	宿泊予約ページ 遷移率（クリック）	宿泊予約ページ 遷移単価
Google	5,664,588	15,427	0.27%	¥16	¥240,852	18	0.12%	¥13,381
Instagram	1,513,996	4,166	0.28%	¥56	¥234,929	261	6.27%	¥900
Twitter	5,063,699	12,290	0.24%	¥18	¥216,118	148	1.20%	¥1,460
合計	12,242,283	31,883	0.26%	¥22	¥691,899	427	1.34%	¥1,620

宿泊予約ページへ遷移するための1ページあたりの単価が、一番安価だった

広告媒体別ページアクセス状況

広告メディア	セッション数	ユーザー数	宿泊予約ページ 遷移数	宿泊予約ページ 遷移率（セッション）	平均 セッション時間
Google	12,535	11,937	18	0.14%	0:00:04
Instagram	4,701	4,381	261	5.55%	0:00:29
Twitter	11,739	11,493	148	1.26%	0:00:07
合計	28,975	27,811	427	1.47%	0:00:09

宿泊予約ページへ遷移する比率が高く、セッション時間も長かった

調査結果

③コンテンツの興味関心について

・セッション数および宿泊予約ページ移動(遷移)率から、学生の興味関心については**グルメ**と**温泉**が高いことが分かった。

ランディングページ	2ページ目	セッション数	2ページ目 遷移率	宿泊予約ページ 遷移数	宿泊予約ページ 遷移率
グルメ	温泉	212	2.27%	42	19.81%
	フォト	276	2.95%	34	12.32%
セッション総数		9,359	-	-	-

ランディングページ	2ページ目	セッション数	2ページ目 遷移率	宿泊予約ページ 遷移数	宿泊予約ページ 遷移率
温泉	グルメ	172	1.35%	32	18.60%
	フォト	277	2.18%	37	13.36%
セッション総数		12,732	-	-	-

ランディングページ	2ページ目	セッション数	2ページ目 遷移率	宿泊予約ページ 遷移数	宿泊予約ページ 遷移率
フォト	グルメ	220	2.72%	30	13.64%
	温泉	307	3.80%	45	14.66%
セッション総数		8,078	-	-	-

調査結果

④コンテンツの興味関心について

・ランディングページはバナーに合わせ3種用意した結果、共通して熟読(※)されたコンテンツはフリーパス情報だったことから**お得情報への興味関心が高い**ことが分かった。

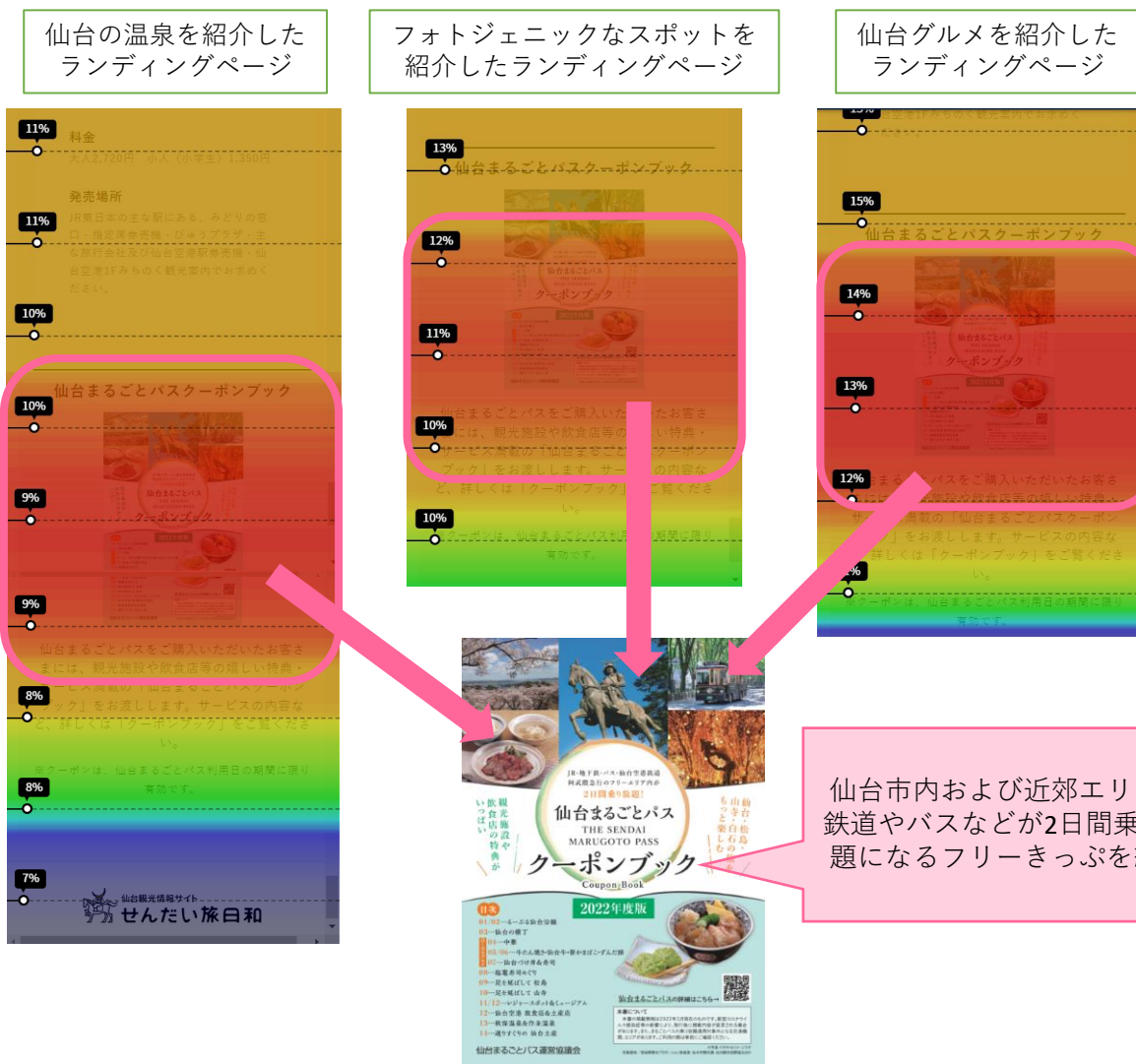
※熟読の見分け方

アテンションヒートマップについて
サイト訪問ユーザーの熟読を視覚的に把握できるツール

青 < < < 赤

赤色：熟読されているコンテンツ

青色：熟読されていないコンテンツ



調査結果

⑤宿泊予約ページへの到達率について

・これまで行ったプロモーションと比較した際、宿泊予約ページへたどり着いた**到達率**は、これまで実施したプロモーション平均(0.3%)より**約5倍**、**到達数**は他プロモーション平均(119)より**4倍**高かった。

プロモーション	広告経由セッション数	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
「仙台七夕まつり」広告	74,153	91.50%	1.14	0:00:23	0.24%	181
「仙台の魅力」広告	75,685	82.76%	1.27	0:00:30	0.00%	2
「光のページェント」広告	21,570	94.24%	1.09	0:00:11	0.80%	173
「学生旅行」広告	27,453	91.54%	1.14	0:00:09	1.46%	427

参考資料：20代の旅行ニーズについて（20代の仙台観光の実態）

以前行ったアンケート調査※で体験した観光スポットを聞き取り性年代別で比較したところ、**20代男性は王道観光スポットや仙台大観音、うみの杜水族館など観光施設が人気があり、20代女性は目的をきめず中心部で散策していた。**また、男女共通して、**秋保エリアへの訪問率が高かった。**

※令和4年度仙台市観光実態調査

	仙台城跡/青葉城址	瑞鳳殿(ずいほうでん)	大崎八幡宮	仙台市博物館	せんだいメディアテーク	八木山動物公園	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/仙台泉プレミアム・アウトレット	秋保温泉	秋保工芸の里	磊々峡(らいきょう)	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(じょうらいさいほうじ)	鐘崎笹かま館・七夕館	仙台うみの杜水族館	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フールーツパーク仙台あらはま	アクアイグニス仙台	その他	特にな
全体	22.1	12.0	7.0	0.0	4.8	6.3	16.1	8.7	7.6	17.2	2.7	10.1	17.0	5.3	5.9	8.5	5.6	7.1	6.1	6.1	9.9	4.8	13.5	4.8	4.3	1.3	26.4
男性20-29歳	21.3	12.1	11.2	0.0	7.7	8.8	13.5	9.9	13.9	20.7	5.8	11.7	14.3	7.5	9.5	8.6	8.6	8.4	8.0	8.5	13.9	7.5	14.0	8.9	9.9	1.0	19.6
男性30-39歳	19.2	12.7	13.2	0.0	9.1	13.1	20.4	11.0	12.7	14.4	6.5	16.9	18.9	9.1	12.5	12.5	12.0	9.5	8.6	12.3	16.1	7.8	24.7	10.8	10.9	2.9	22.7
男性40-49歳	27.0	12.1	5.8	0.0	8.7	10.1	20.8	12.9	6.5	30.4	2.8	11.0	18.0	10.6	3.9	8.9	5.5	10.7	8.6	6.5	6.5	5.7	12.1	4.7	3.2	1.1	21.7
男性50-59歳	25.7	7.5	3.7	0.0	3.4	4.8	19.1	9.0	3.9	21.0	2.1	9.4	16.7	5.1	2.2	7.1	5.3	6.6	2.7	2.3	9.1	3.0	11.1	3.3	3.9	0.0	30.9
男性60-79歳	29.4	13.8	7.8	0.0	3.5	4.7	18.8	6.9	7.0	27.6	1.9	10.1	20.1	3.8	7.0	12.2	7.4	7.4	10.9	4.9	6.0	6.7	12.2	2.2	3.2	1.1	19.6
女性20-29歳	8.0	8.9	2.8	0.0	3.1	3.7	8.6	7.2	4.8	7.6	0.9	5.0	11.2	3.3	2.9	4.4	0.8	5.8	1.3	2.2	11.7	1.2	11.0	0.9	2.1	3.5	36.2
女性30-39歳	10.7	7.0	4.2	0.0	2.1	5.8	11.2	3.3	3.3	11.1	2.2	8.7	12.9	1.0	1.0	1.4	4.7	2.9	2.1	4.7	14.9	0.9	9.5	6.4	0.9	0.5	35.5
女性40-49歳	15.0	6.4	6.3	0.0	2.0	6.4	9.3	10.7	6.0	10.7	1.9	11.0	11.1	2.6	0.6	2.9	2.0	4.9	2.0	5.2	12.7	4.3	23.2	3.2	0.6	0.0	41.4
女性50-59歳	20.9	12.6	7.7	0.0	2.6	2.6	15.3	6.4	8.5	3.7	0.7	9.2	12.1	4.5	5.8	5.9	3.4	2.7	4.4	4.9	7.1	2.2	8.1	1.1	0.7	0.6	29.1
女性60-79歳	32.6	20.3	5.2	0.0	2.5	1.7	18.1	8.6	6.4	11.1	0.9	7.2	26.0	3.3	7.9	13.2	2.5	7.7	5.7	6.9	3.6	4.6	9.3	4.2	3.1	1.7	22.6

総括

- 閑散期となる2月は、学生(18～24歳)の旅行需要が高くなる傾向があるため、**首都圏の女子学生(18～24歳)**や東北地方の女子学生(18～24歳)に**宿泊プロモーション**を行うことで効果的な誘客促進を図ることが出来ると考えられる。
- 感度の高い**女子学生(18～24歳)**には、**仙台ならではのグルメやカフェ・温泉**を、**男子学生(18～24歳)**には、**観光施設情報と温泉**を**Instagramを活用**して紹介すると、興味関心を惹くことができると思われる。
- 情報を発信する際は、フリーパスやキャンペーン情報など**お得感を感じるコンテンツ**を併用すると内容を**熟読**される可能性が高い。
- 情報感度やITリテラシーに優れ、発信力のあるZ世代の女性をコアターゲットとすることで、観光資源の魅力ある情報発信の取組が期待できるほか、**リピーターやロイヤルカスタマーとなる可能性を秘めている**。

**学生旅行は、閑散期の誘客につながり
また、今後のリピーター造成にも貢献する伸びしろがある**

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、

■**仙台観光動向レポート（年2回）**：仙台市観光DMPをはじめ、複数のサービスなどを活用し、仙台の観光動向を分析

■**SenTIAマーケティングレポート**：テーマやトレンドに合わせて各種データを分析
などを発行しています。

レポートへのご感想・ご意見、気になる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）