

SenTIAマーケティングレポート Vol.14

「2024年度外国人観光客ヒアリング調査」 編

2025年6月18日

(公財)仙台観光国際協会(登録DMO)

目次

✓ 本レポートについて	P3
✓ サマリー	P4
✓ （参考）仙台の訪日外国人宿泊者数	P5
✓ 居住国・地域	P6
✓ 年代	P7
✓ 旅の同行者	P8
✓ 日本への訪問回数	P9
✓ 仙台への訪問回数	P10
✓ 出入国空港・滞在日数・前後滞在	P15
✓ 仙台訪問の目的	P17
✓ 実際に体験したこと	P19
✓ 次回の滞在で体験したいこと	P21
✓ 来仙前の収集情報及び情報源	P23
✓ 仙台で訪問した・訪問予定の観光スポット	P25
✓ 仙台市内の観光消費額	P27
✓ 満足度・仙台への再訪意向	P28
✓ 仙台滞在中の情報発信	P30
✓ 世帯年収	P31
✓ まとめ	P32
✓ SenTIAのデジタルマーケティングと賛助会員制度のご案内	P33

本レポートについて

当協会では、仙台市と共同で、データに基づいた観光施策を展開するデジタルマーケティングに取り組んでいます。
本レポートでは、2024年度に4期に渡り実施した外国人観光客ヒアリング調査の結果をまとめました。

■ 外国人観光客ヒアリング調査 調査概要

調査目的	外国人観光客の動態を把握すべく、対面アンケート調査と分析を行い、交流人口拡大に資する取組みや施策検討に繋げることを目的に、2023年度より実施。								
調査対象	観光を目的として仙台に訪問した外国人観光客（日本に移住している外国人を除く）								
調査時期・ アンケート回収件数	春期	2024年	4月26日	～	5月20日	6回	回収件数：187件	合計回収件数：655件	
	夏期	2024年	8月	7日	～	8月22日	6回		回収件数：129件
	秋期	2024年	10月17日	～	10月29日	6回	回収件数：152件		
	冬期	2025年	1月27日	～	2月	4日	6回		回収件数：187件
調査場所	仙台国際空港、仙台駅観光情報センター、仙台城跡								
調査方法	仙台観光国際協会職員及び留学生交流員による対面聞き取り調査 4言語（英語、韓国語、中国語（繁体字・簡体字））のアンケート用紙を使用								

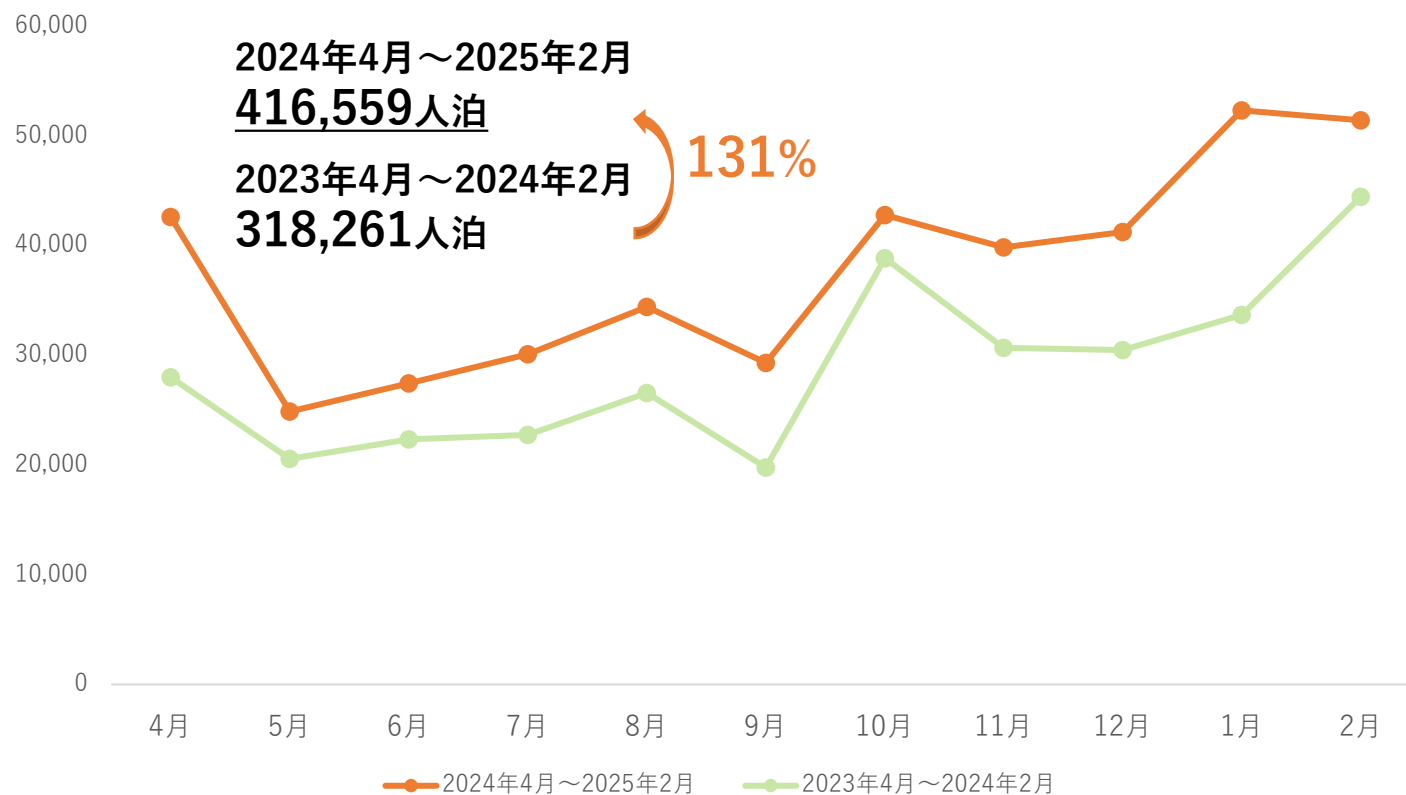
サマリー

- 2024年度調査の結果、回答者の居住国・地域は**台湾**が最も多く、また、香港直行便就航等の影響で、中国と香港の回答者数が2023年度調査よりも増加し、**中華圏が74%を占めた**
- 仙台を訪れた台湾と香港の観光客は**訪日リピーターが9割以上**で、複数回来日の上で仙台を訪れていた
また、中国と欧米豪の観光客は訪日リピーターが半数以上いるが、**中国の観光客の20%と欧米豪の観光客の35%は、初来日で仙台を訪れていた**
(初来日で仙台を訪れた割合 台湾：6%、香港：6%、中国：20%、欧米豪：35%)
- 来仙の目的は共通して「**日本食を食べること**」の人气が高かったが、中華圏の観光客は「**温泉に入ること**」「**旅館に宿泊**」「**ショッピング**」も高い一方、欧米豪の観光客は「**日本の歴史・文化**」「**繁華街の街歩き**」などを目的としており、傾向が分かれた
- 全体の**仙台観光の満足度(TOP2)は91%、仙台への再訪意向(TOP2)は76%**と高い水準だった
- 仙台滞在中に**情報発信をした割合は64%**と多くを占め、発信ツールで最も多いのは「**Instagram**」だった

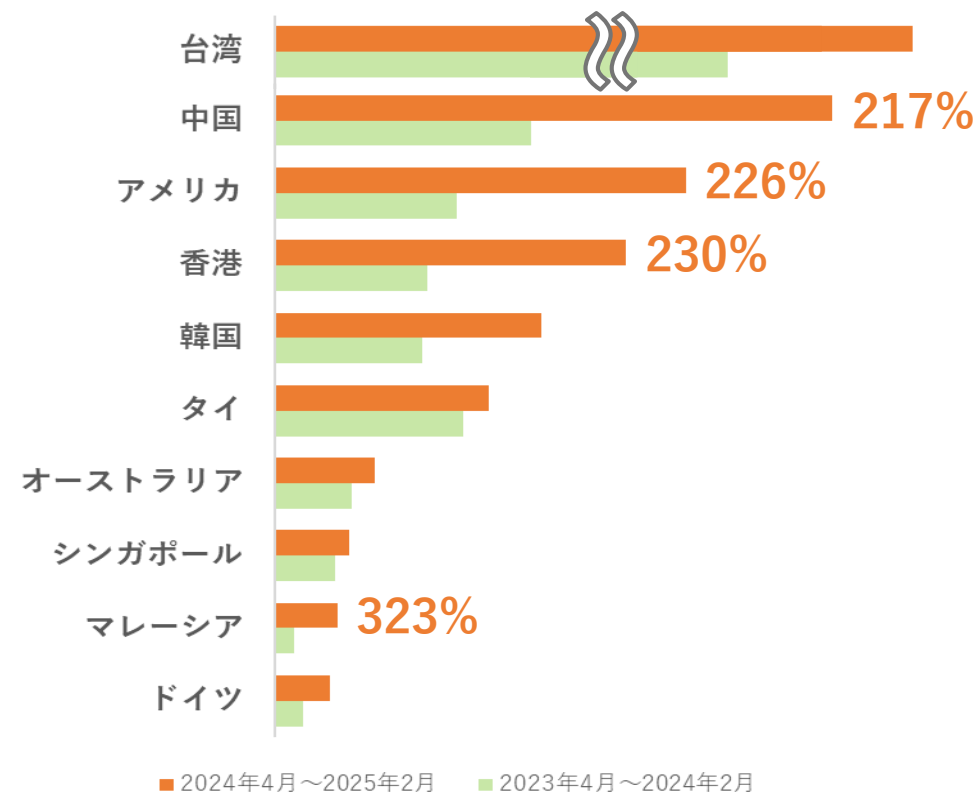
(参考) 仙台の訪日外国人宿泊者数

- 外国人観光客ヒアリング調査を実施した2024年4月～2025年2月の仙台の訪日外国人宿泊者数は、416,559人泊で、前年同期間と比較して131%と大幅に増加していた。
- 宿泊者の居住国・地域を前年同期間と比較すると、中国、アメリカ、香港、マレーシアは宿泊者数が2倍以上に増加していた。特に香港は香港直行便就航等が大きく影響しているとみられる。

仙台の訪日外国人宿泊者数の推移



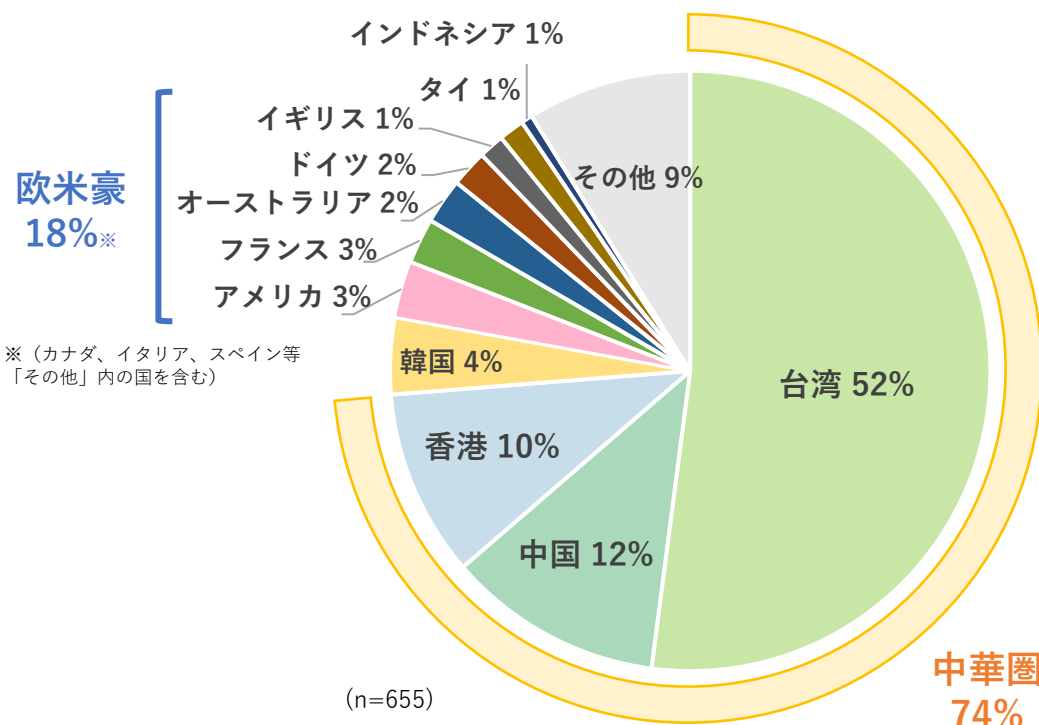
宿泊者の居住国・地域(上位10位)



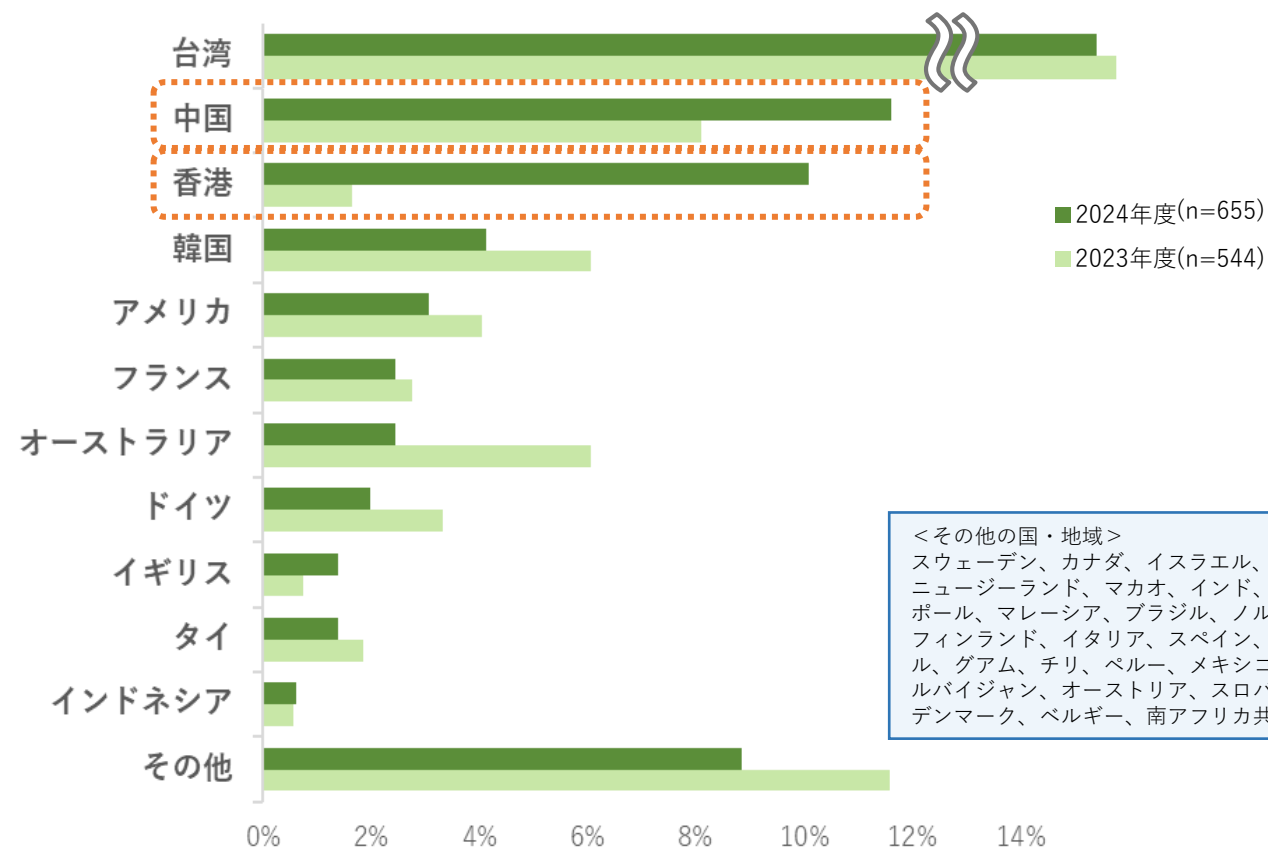
居住国・地域

- 回答者の居住国・地域は台湾が約半分を占めた。次いで中国、香港となり、中華圏で74%を占めた。また、欧米豪は約18%だった。
- 2023年度調査と比較すると、前頁でも記載のとおり、2024年12月からの香港直行便就航等の影響により、回答者全体のうち中国と香港の占める割合が増加した。

回答者の居住国・地域構成比

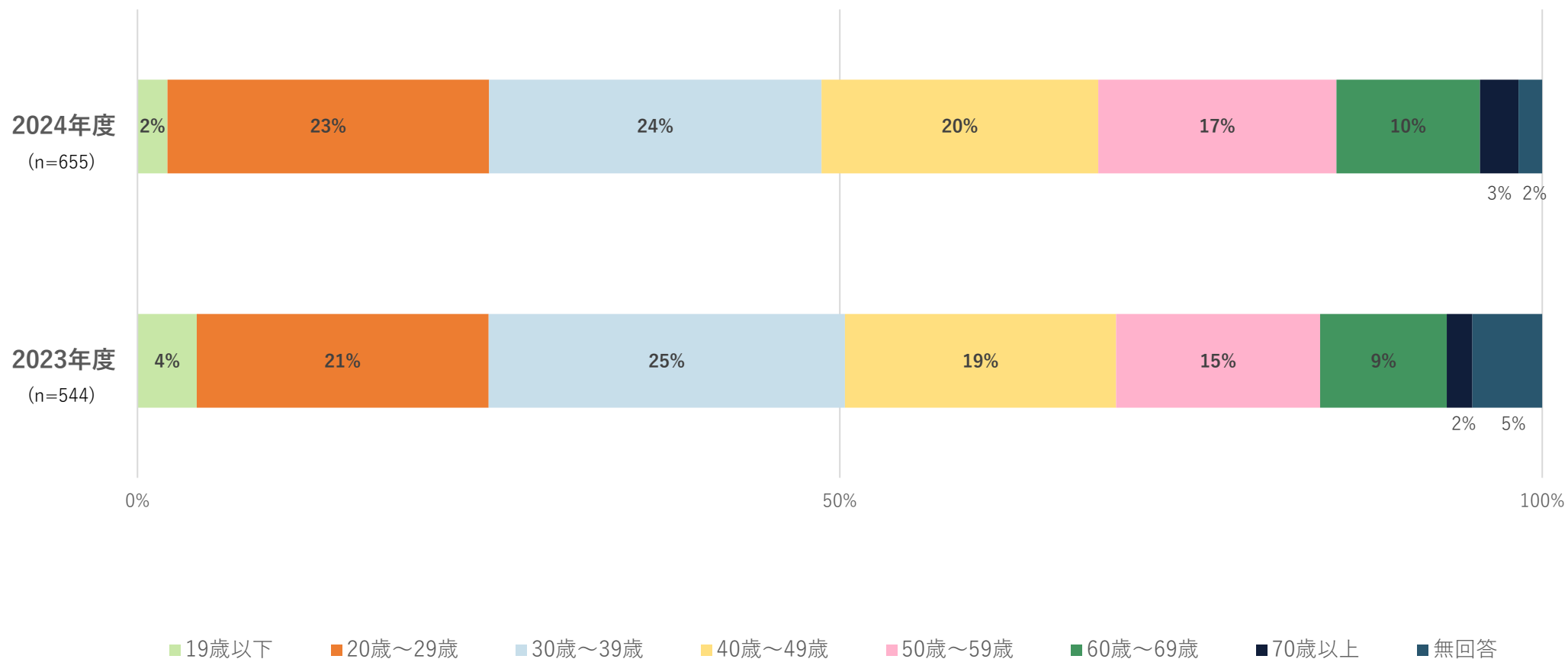


2023年度調査との構成比比較



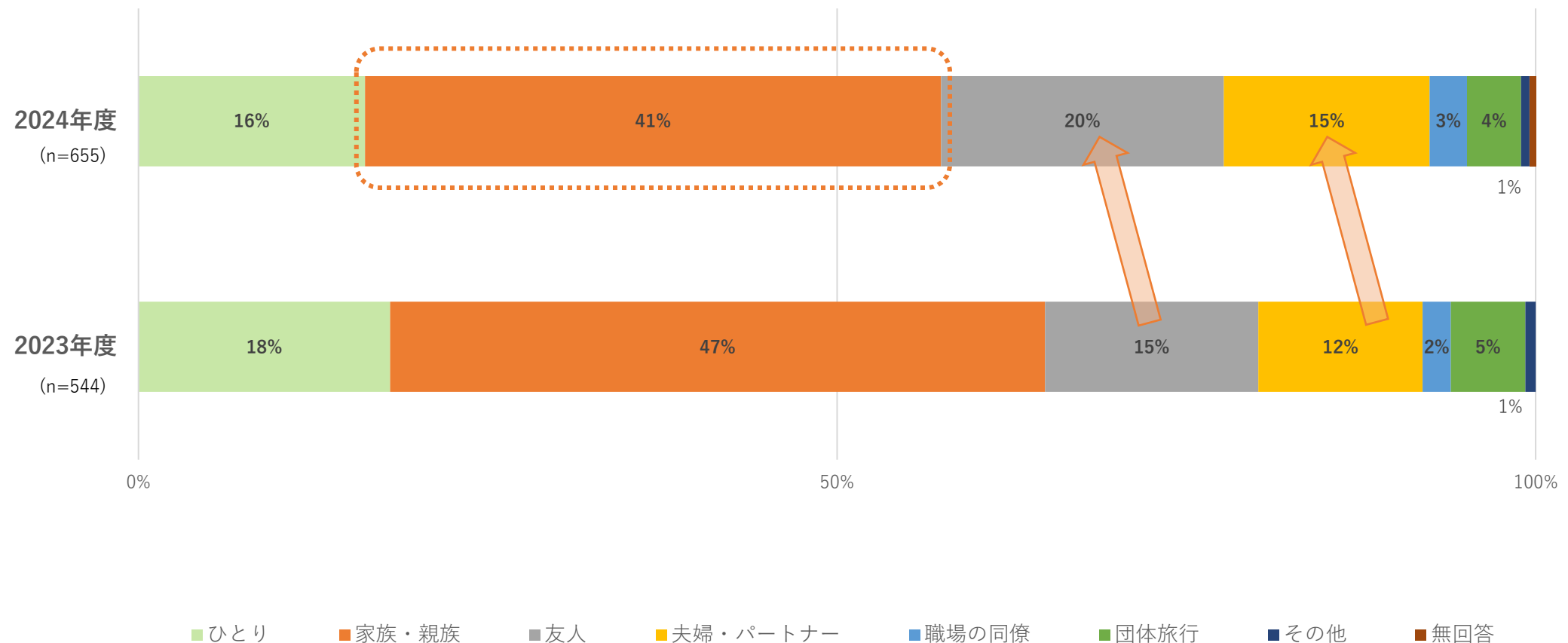
年代

- 構成比が最も多いのは30～39歳で、次いで20～29歳が多かった。
- 2023年度調査と比較して、大きな差はなかった。



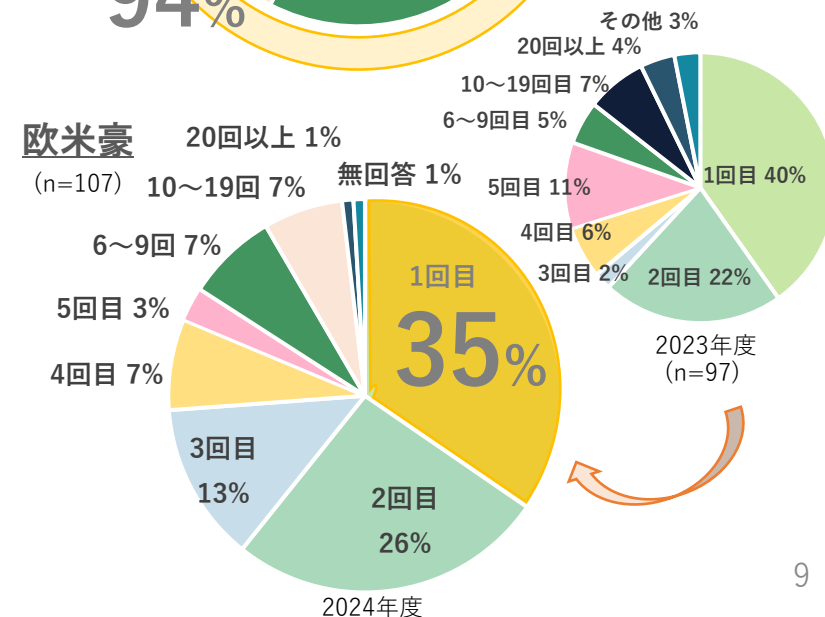
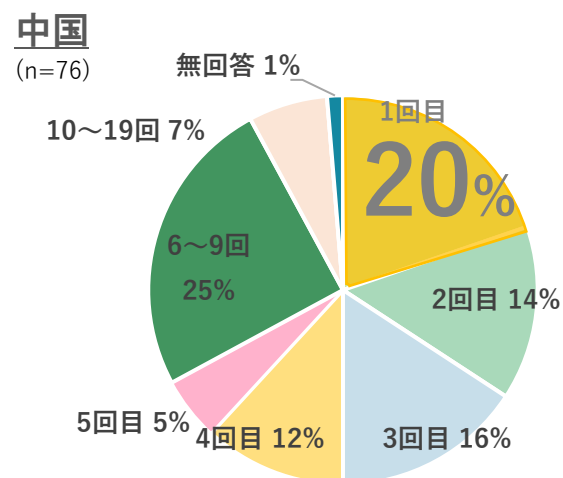
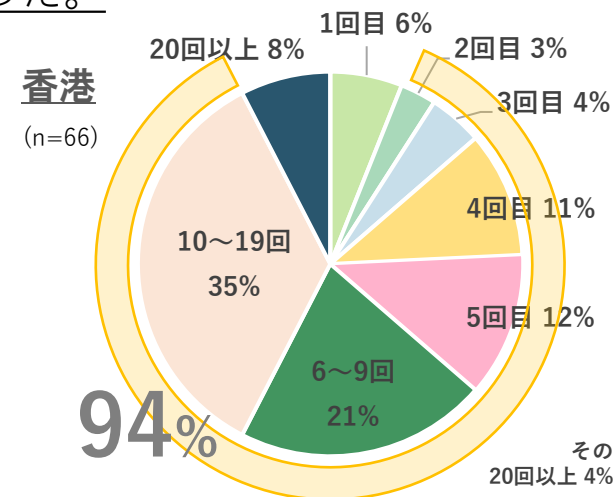
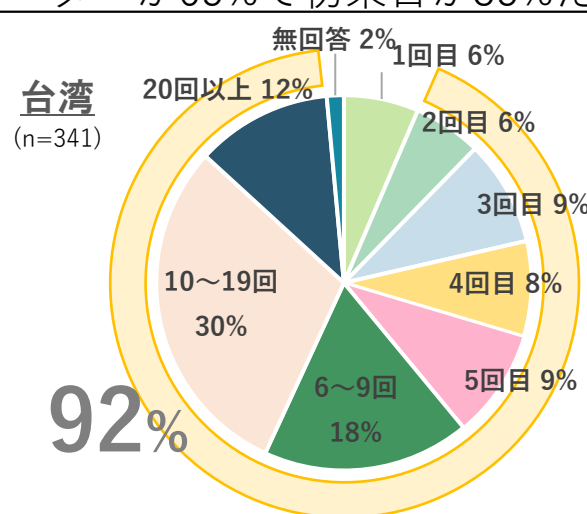
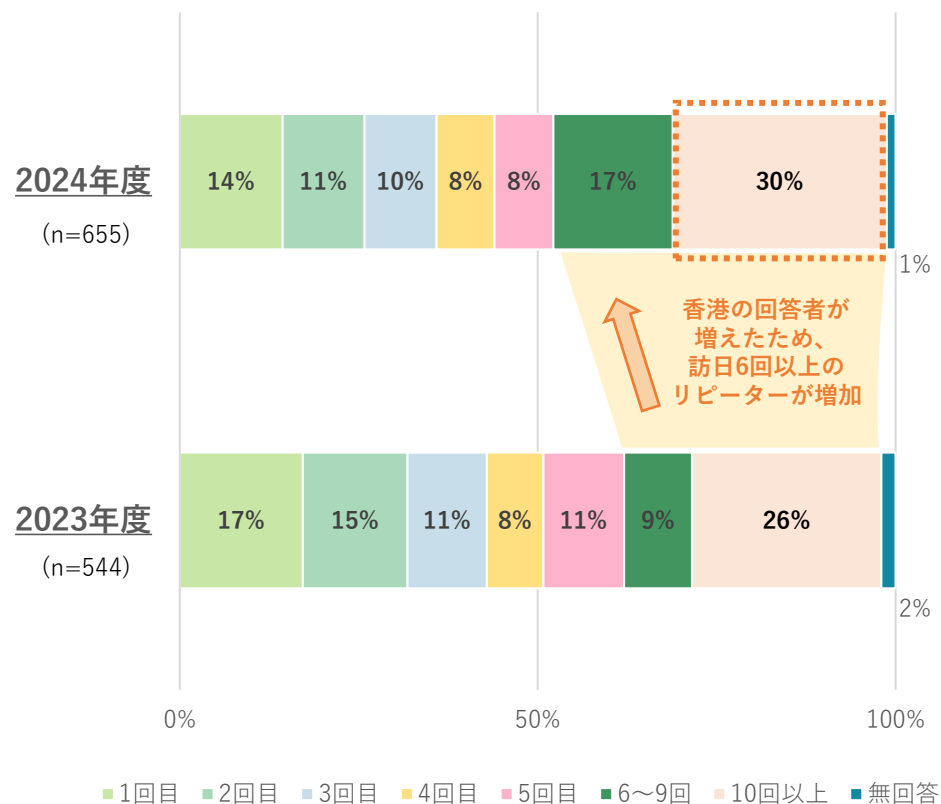
旅の同行者

- 構成比が最も多いのは家族・親族で41%、次いで友人が20%だった。
- 2023年度調査と比較すると、ひとり、家族・親族の割合が減少し、友人、夫婦・パートナーの割合が増加した。



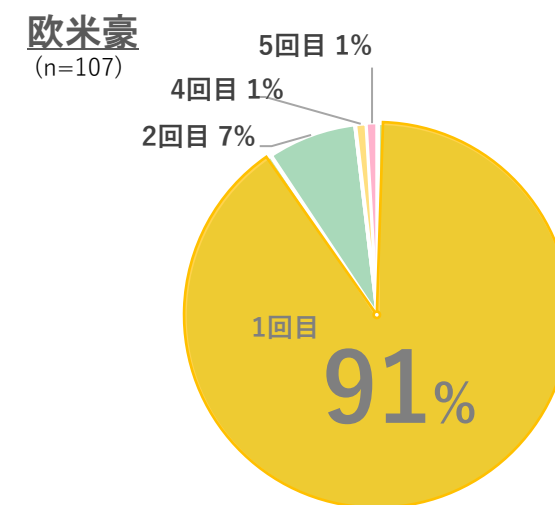
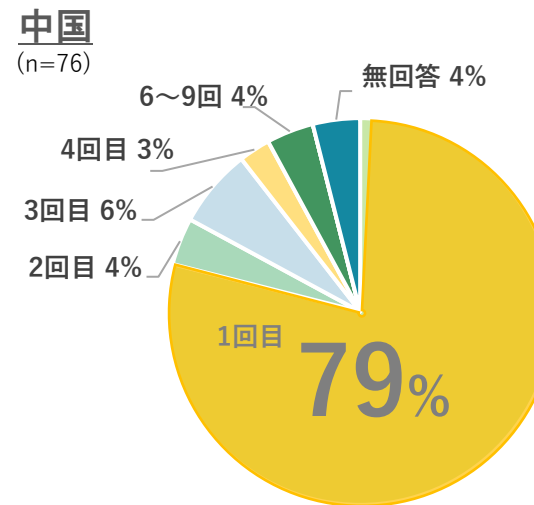
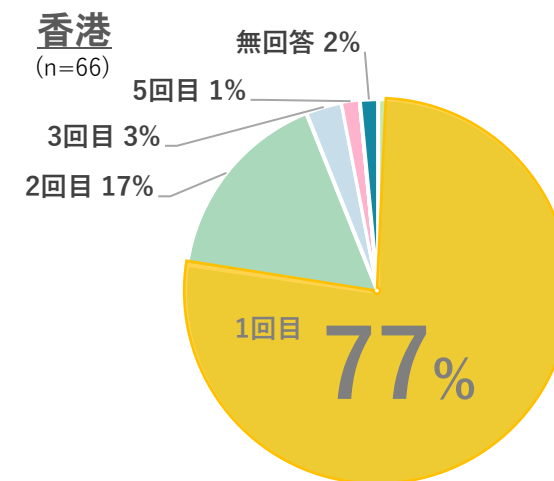
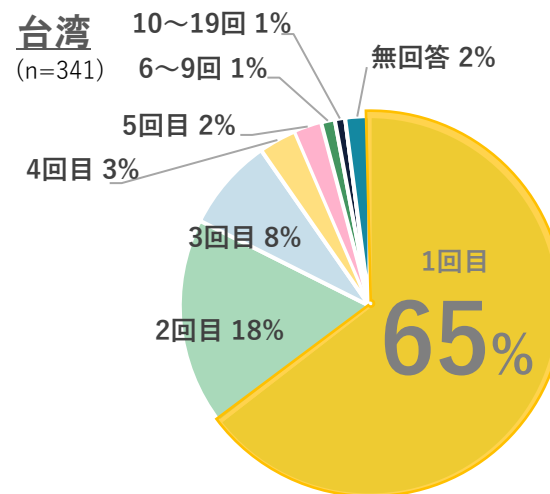
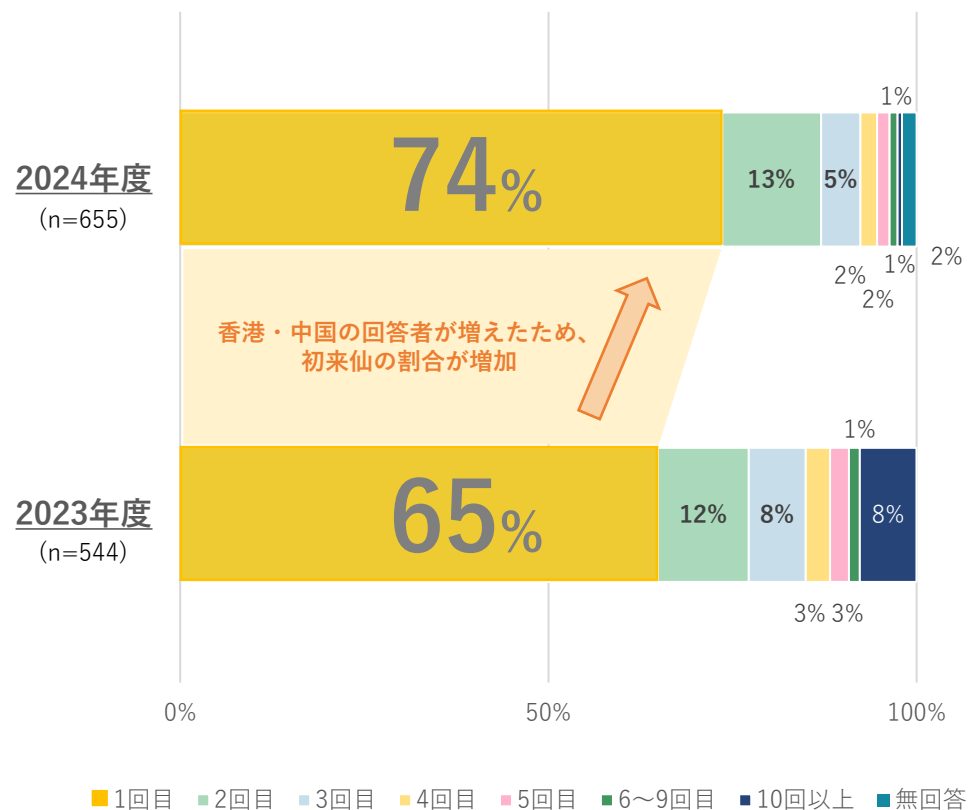
日本への訪問回数

- ▶ 仙台を訪れた訪日外国人観光客は、10回目以上が30%と、旅慣れた訪日リピーターが多かった。
- ▶ また、国・地域別に見ると、台湾と香港は訪日リピーターが9割以上で初来日が6%だったが、中国は訪日リピーターが80%で初来日が20%、欧米豪は訪日リピーターが65%で初来日が35%だった。



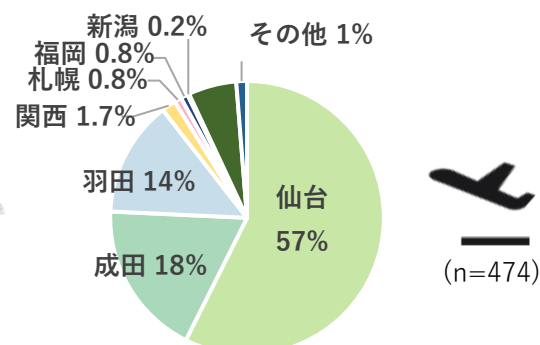
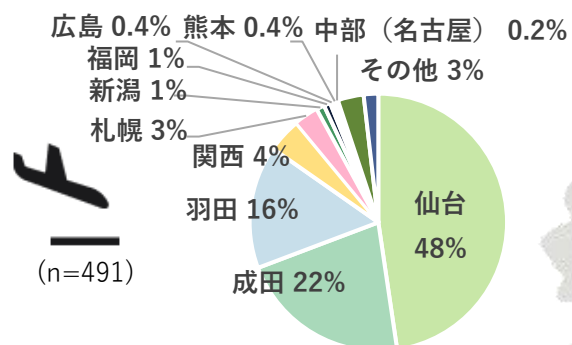
仙台への訪問回数

- ▶ 仙台を初めて訪れた訪日外国人観光客は74%と多くを占めており、2023年度調査と比べて構成比は増加していた。
- ▶ 国・地域別に見ると、欧米豪は特に初めての割合が多く、9割以上が初来仙だった。



出入国空港・滞在日数・他訪問先(全体)

- 出入国空港は仙台空港が一番多く、次いで成田空港・羽田空港だった。
- 日本滞在日数は約12日で、その内の約1/3を仙台で宿泊していた。
- 仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市は、東京が一番多く、次いで松島、大阪、山形・蔵王・銀山だった。



仙台での宿泊数の平均

● 4.15日

(n=632)

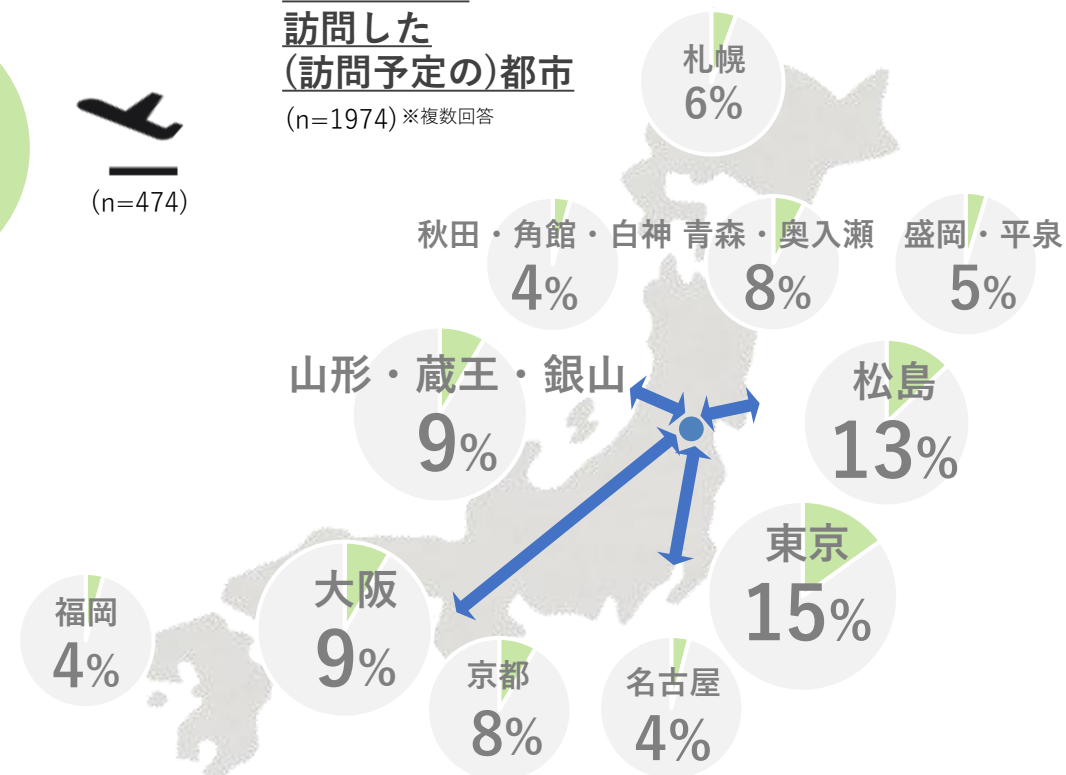
日本への旅行の平均日数

11.74日

(n=638)

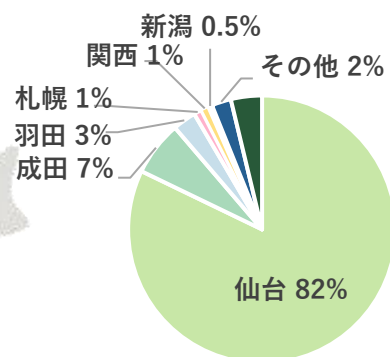
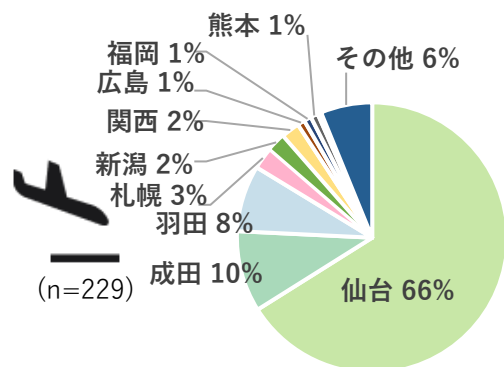
仙台の他に
訪問した
(訪問予定の)都市

(n=1974) ※複数回答



出入国空港・滞在日数・他訪問先(台湾)

- 仙台空港を出入国空港に利用する観光客が6～8割だった。
- 日本滞在日数は全体平均より短い約8日で、その半分弱を仙台で宿泊していた。
- 仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市は、松島や山形・蔵王・銀山、青森・奥入瀬など東北の都市が上位にならんでおり、東北を周遊観光していたのではないかと推測される。



仙台での宿泊数の平均

● 3.74日

(n=323)

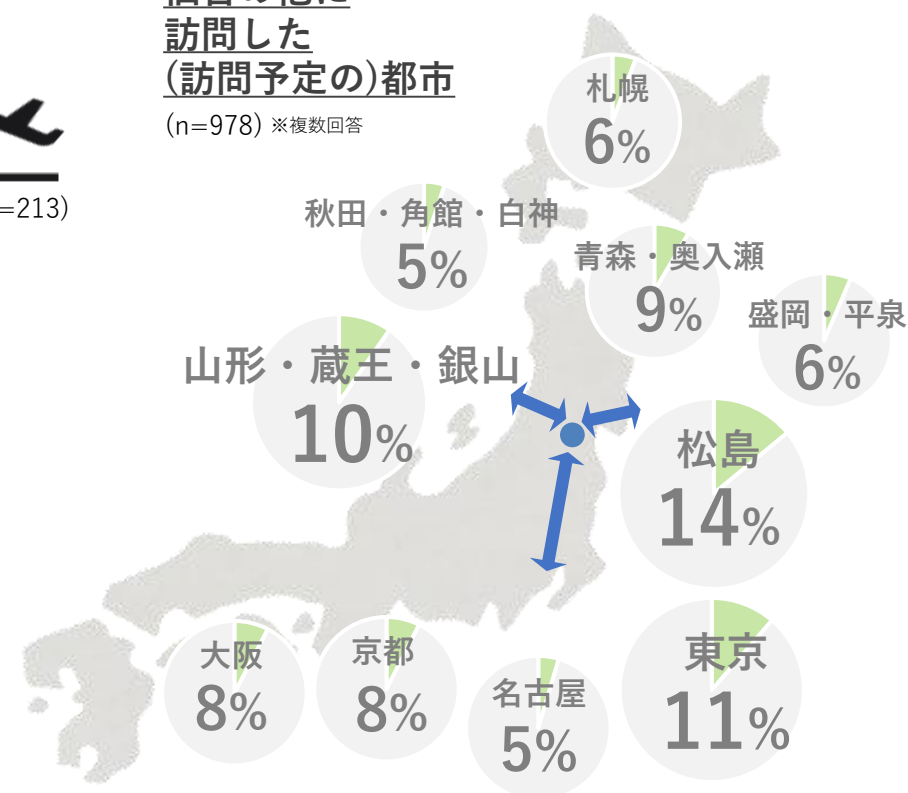
日本への旅行の平均日数

8.10日

(n=338)

仙台の他に
訪問した
(訪問予定の)都市

(n=978) ※複数回答



出入国空港・滞在日数・他訪問先(香港)

- 仙台空港または成田空港を利用している観光客で9割以上を占めていた。
- 日本滞在日数は約9日で、その半分弱を仙台で宿泊していた。
- 仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市は、東京と松島が一番多く、次いで山形・蔵王・銀山、青森・奥入瀬だった。



仙台での宿泊数の平均

● 4.31日

(n=59)

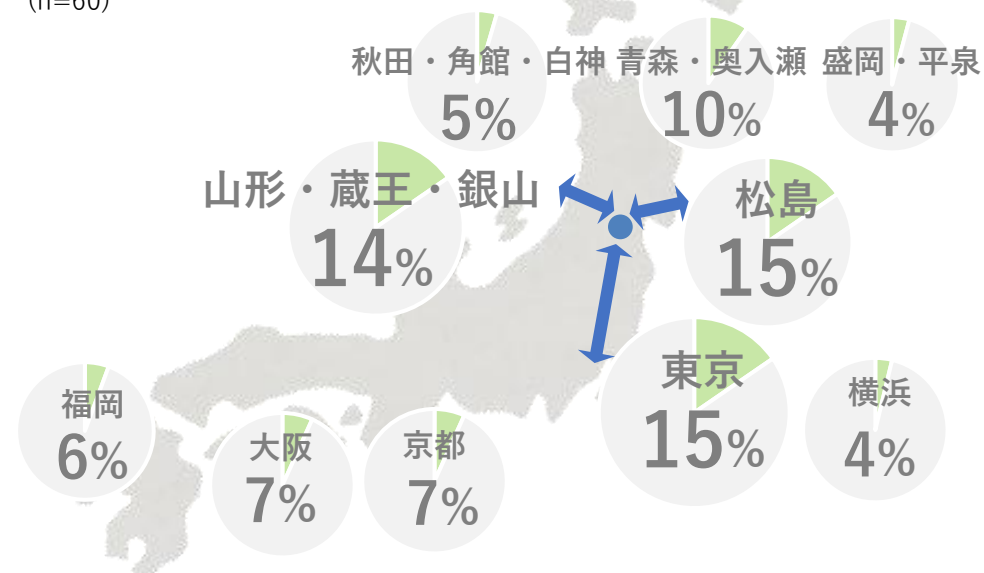
日本への旅行の平均日数

9.28日

(n=65)

仙台の他に
訪問した
(訪問予定の)都市

(n=266) ※複数回答



出入国空港・滞在日数・他訪問先(中国)

- 出入国空港は仙台空港が約半数を占め、次いで成田空港が多かった。
- 日本滞在日数は約9日で、その内の半分弱を仙台で宿泊していた。
- 仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市は東京が最も多く、次いで松島や、大阪、青森・奥入瀬が多く、幅広く日本各地を周遊していた様子がうかがえる。



仙台での宿泊数の平均

● 4.26日

(n=72)

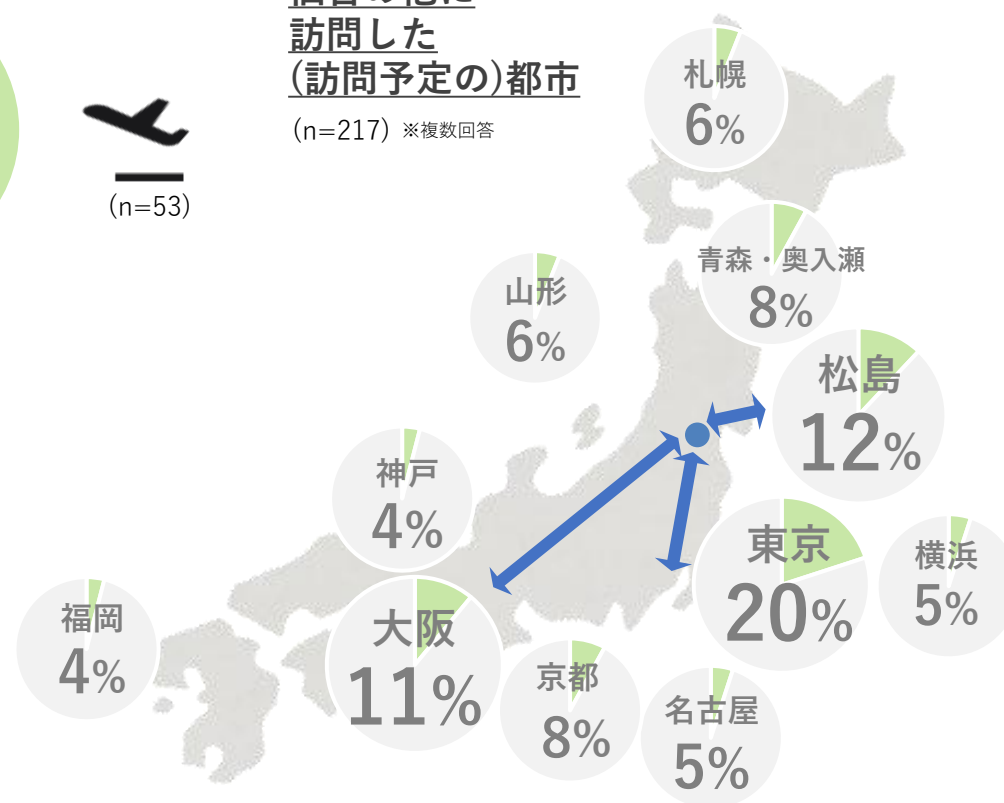
日本への旅行の平均日数

8.72日

(n=69)

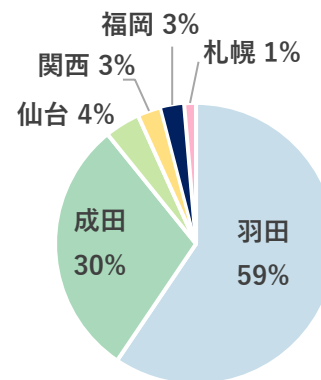
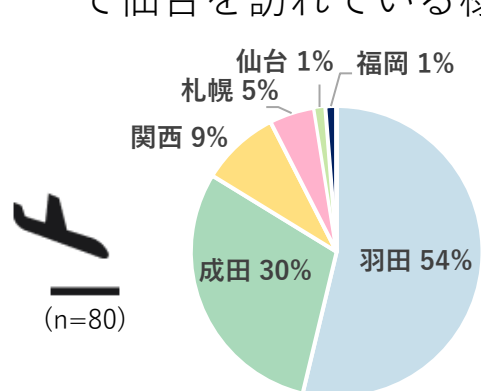
仙台の他に
訪問した
(訪問予定の)都市

(n=217) ※複数回答



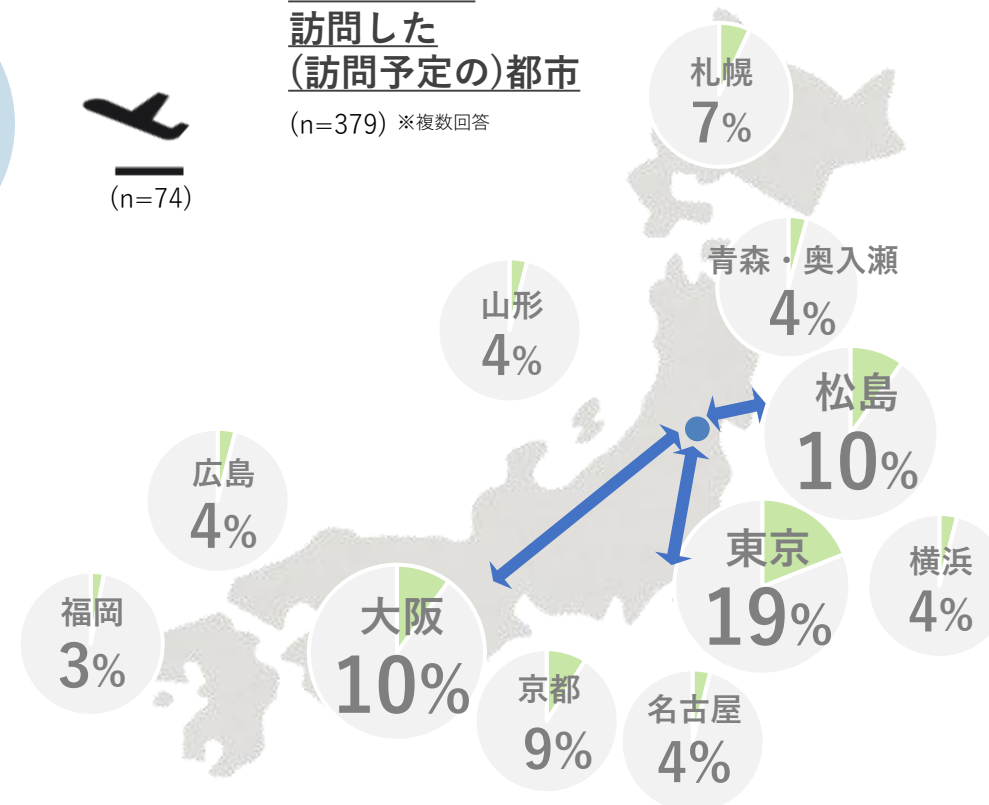
出入国空港・滞在日数・他訪問先(欧米豪)

- 出入国空港は成田空港と羽田空港で約9割を占めた。
- 日本の平均滞在日数は他の国・地域よりも長く、3週間以上だった。その内仙台での宿泊は1/5ほどだった。
- 仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市は東京が最も多く、次いで松島、大阪となり、ゴールデンルートとあわせて仙台を訪れている様子が見える。



仙台の他に 訪問した (訪問予定の)都市

(n=379) ※複数回答



仙台での宿泊数の平均

● 5.47日

(n=106)

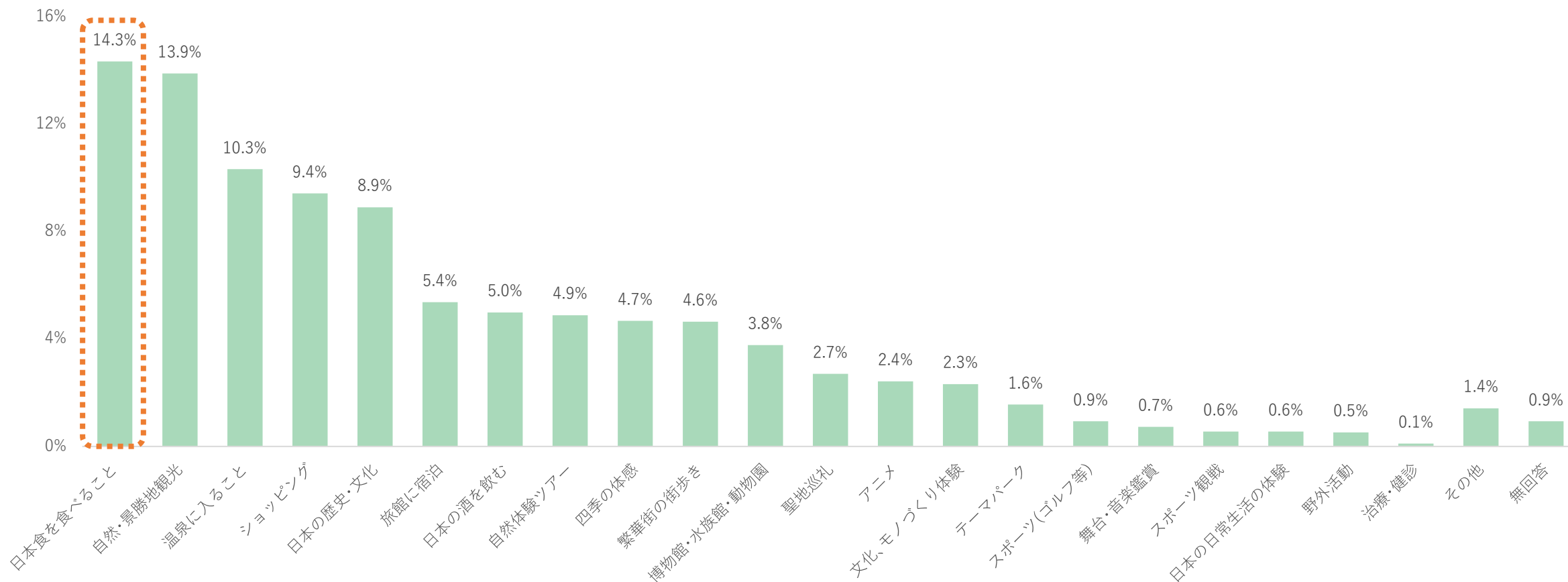
日本への旅行の平均日数

24.29日

(n=107)

仙台訪問の目的(全体)

- 目的で最も多かったのは「日本食を食べること」だった。
次いで「自然・景勝地観光」を目的とする人が多かった。

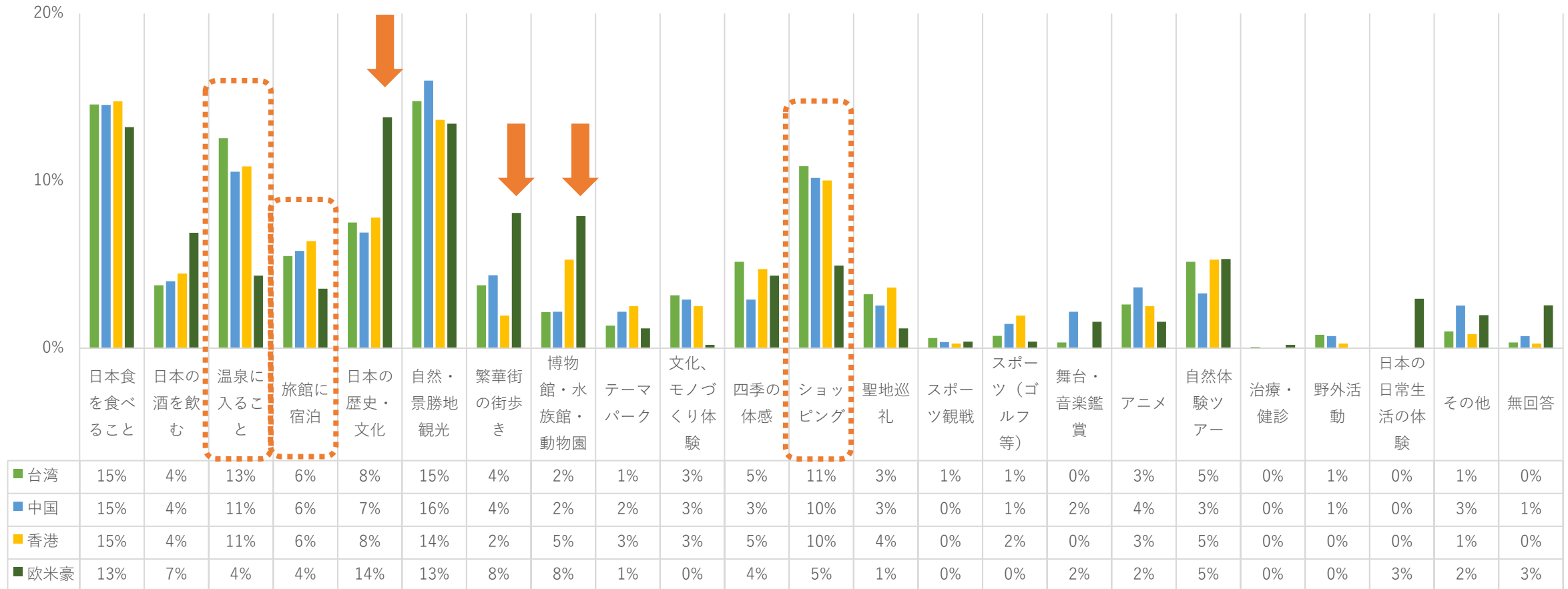


※「スポーツ（ゴルフ等）」「その他」は、春期調査除く
※「野外活動」「日本の日常生活の体験」は、春期調査のみ

(n=2886) ※複数回答

仙台訪問の目的(台湾・香港・中国・欧米豪)

- 共通して「日本食を食べること」の人気の高かったが、台湾・香港・中国の観光客は、「温泉に入ること」「旅館に宿泊」「ショッピング」も高い一方、欧米豪の観光客は「日本の歴史・文化」「繁華街の街歩き」「博物館・水族館・動物園」を目的としており、傾向が分かれていた。

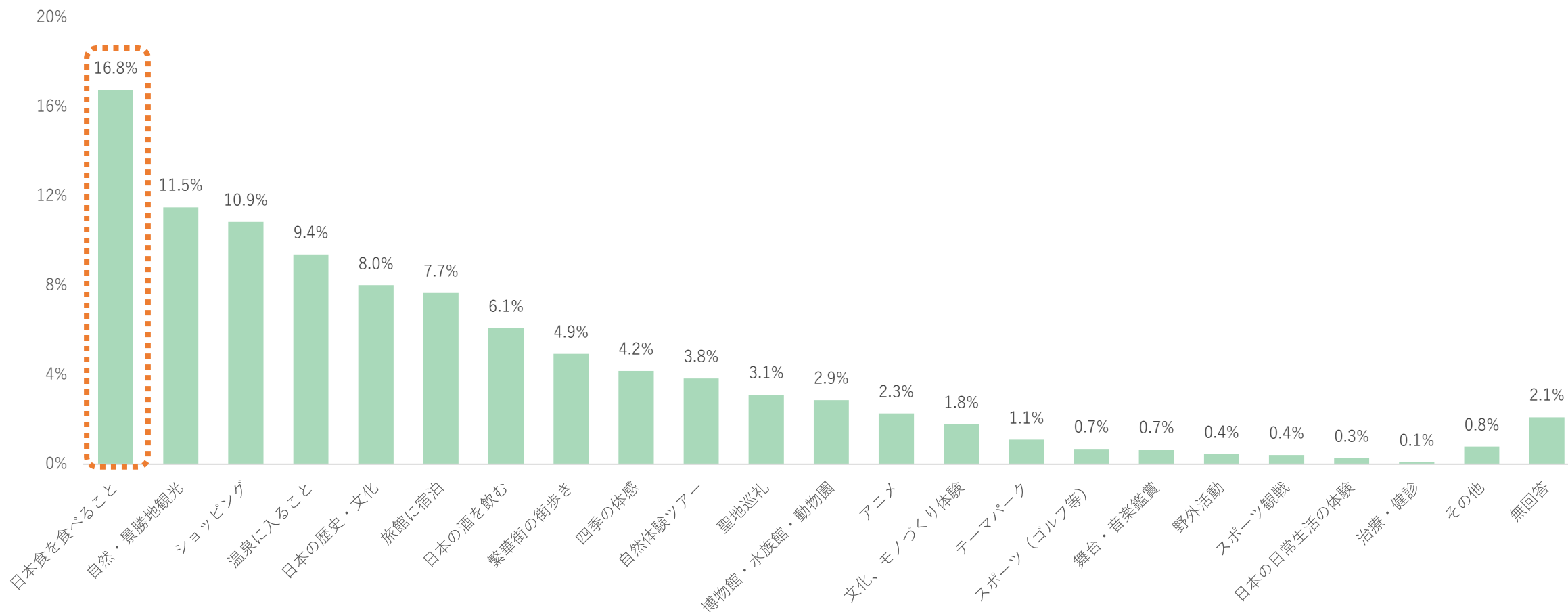


※「スポーツ（ゴルフ等）」「その他」は、春期調査除く
 ※「野外活動」「日本の日常生活の体験」は、春期調査のみ

■ 台湾 ■ 中国 ■ 香港 ■ 欧米豪
 (n=1490) (n=275) (n=359) (n=507) ※複数回答

実際に体験したこと(全体)

➤ 目的と同様に、最も多かったのは「日本食を食べること」で、当初の目的が果たされていた。

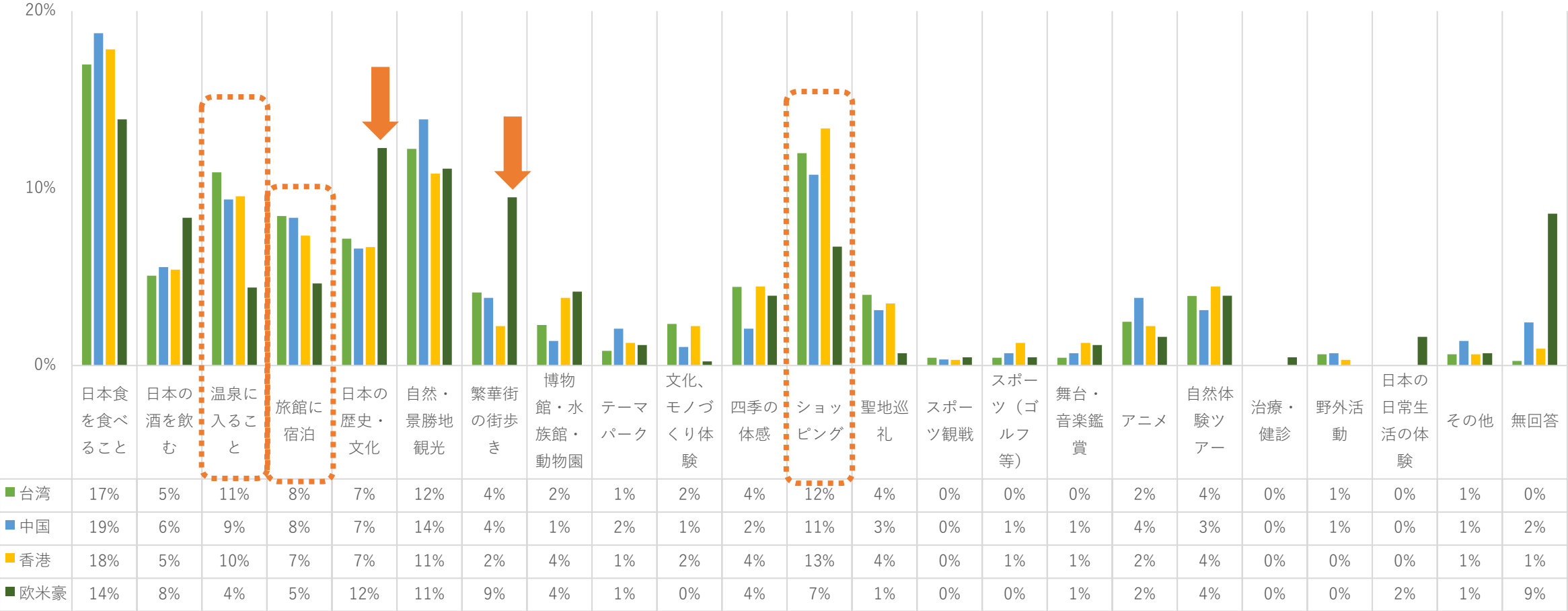


※「スポーツ（ゴルフ等）」「その他」は、春期調査除く
※「野外活動」「日本の日常生活の体験」は、春期調査のみ

(n=2891) ※複数回答

実際に体験したこと(台湾・香港・中国・欧米豪)

➤ 台湾・香港・中国の観光客は、「温泉に入ること」「旅館に宿泊」「ショッピング」を体験しており、欧米豪の観光客は「日本の歴史・文化」「繁華街の街歩き」を体験していた。

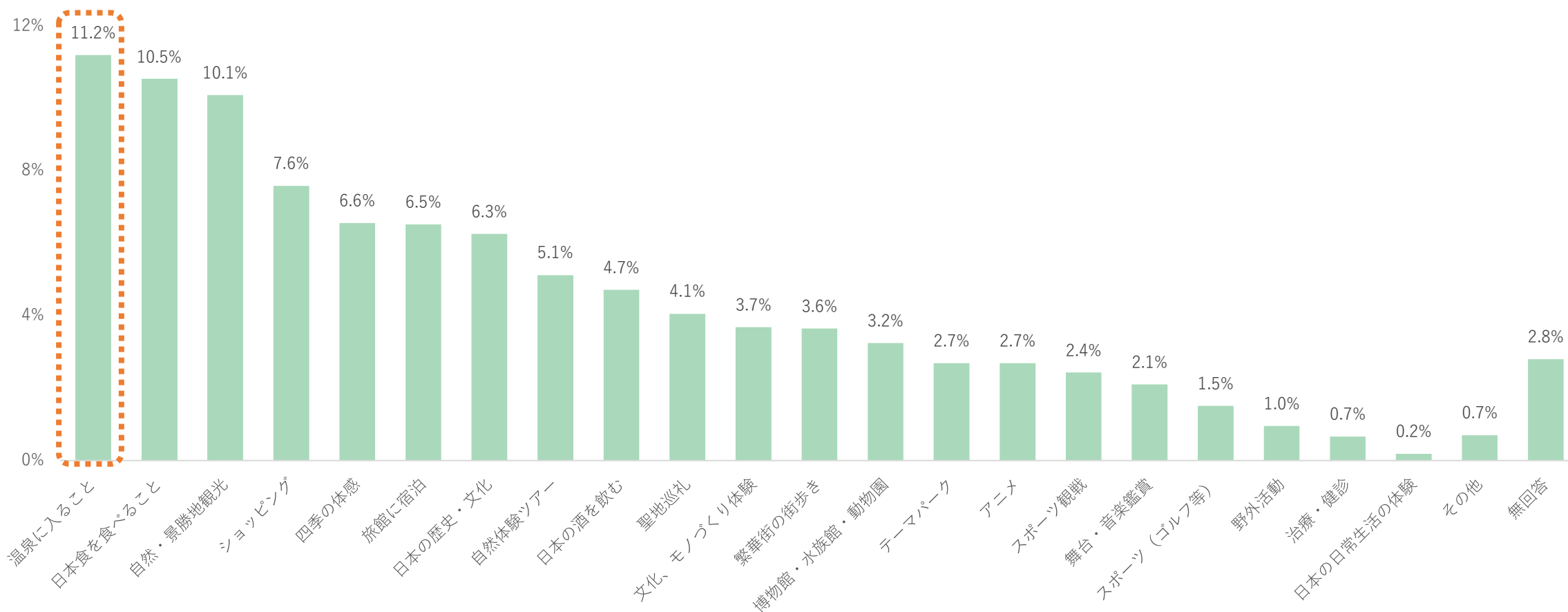


※「博物館・水族館・動物園」「スポーツ（ゴルフ等）」「その他」は、春期調査除く
 ※「野外活動」「日本の日常生活の体験」は、春期調査のみ

■ 台湾 ■ 中国 ■ 香港 ■ 欧米豪
 (n=1578) (n=288) (n=314) (n=432) ※複数回答

次回の滞在で体験したいこと(全体)

- 次回の滞在で体験したいことで最も多かったのは「温泉に入ること」だった。次頁で示すとおり、中華圏は目的や体験したいことと共通していることから、「温泉に入ること」へのリピート意向が高く、欧米豪は目的では低いものの、次回体験したいことの数値は高く、仙台の温泉を現地で知った可能性も考えられる。

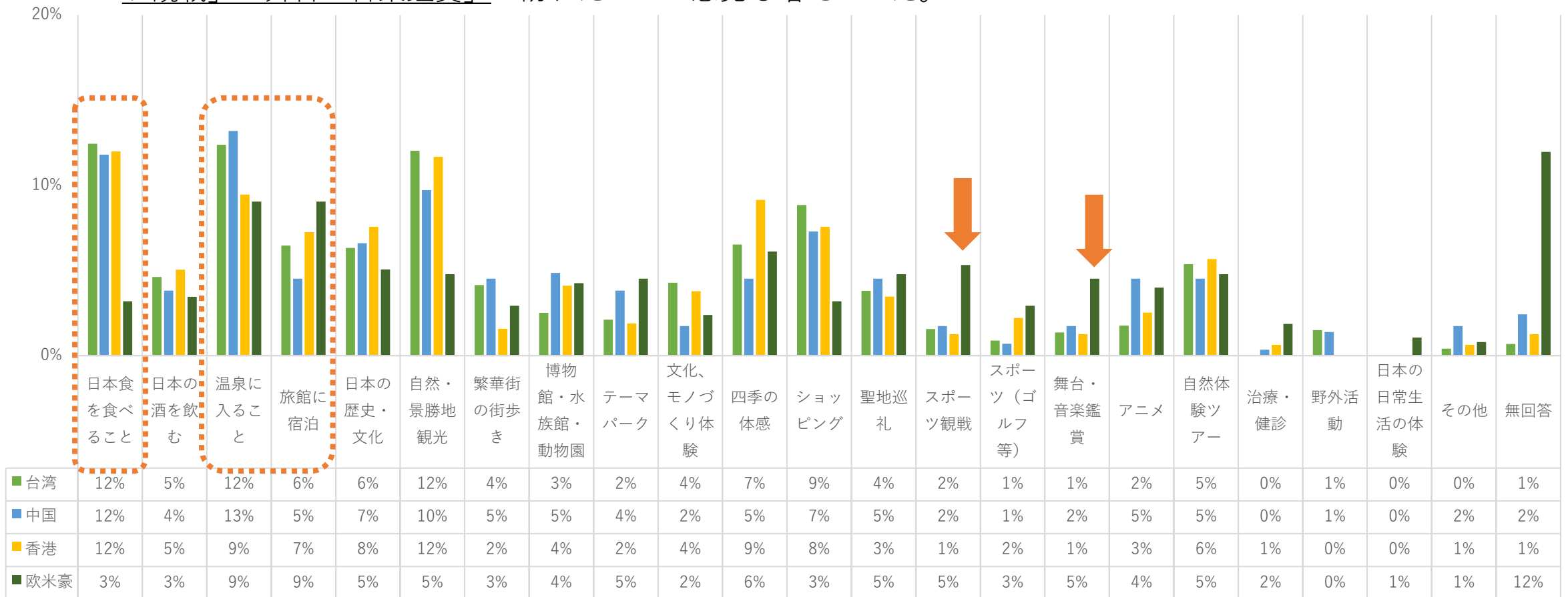


※「スポーツ（ゴルフ等）」「その他」は、春期調査除く
※「野外活動」「日本の日常生活の体験」は、春期調査のみ

(n=2713) ※複数回答

次回の滞在で体験したいこと(台湾・香港・中国・欧米豪)

- 台湾・香港・中国の観光客は、次回も「日本食を食べること」「温泉に入ること」「旅館に宿泊」を楽しみにしていた。また、欧米豪の観光客は「温泉に入ること」「旅館に宿泊」のスコアが高いことに加え、「スポーツ観戦」「舞台・音楽鑑賞」で訪れたいとの意見も増えていた。



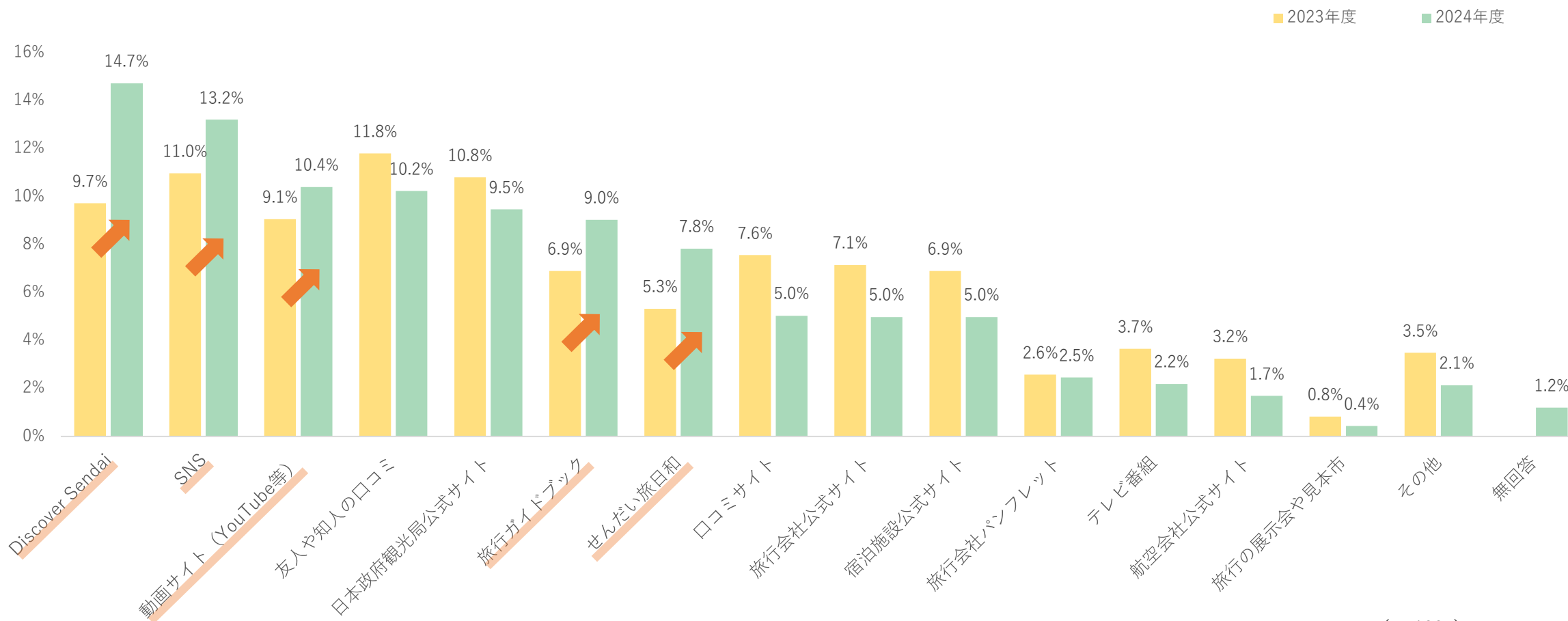
※「博物館・水族館・動物園」「スポーツ（ゴルフ等）」「その他」は、春期調査除く

※「野外活動」「日本の日常生活の体験」は、春期調査のみ

台湾 中国 香港 欧米豪
(n=1471) (n=288) (n=317) (n=376) ※複数回答

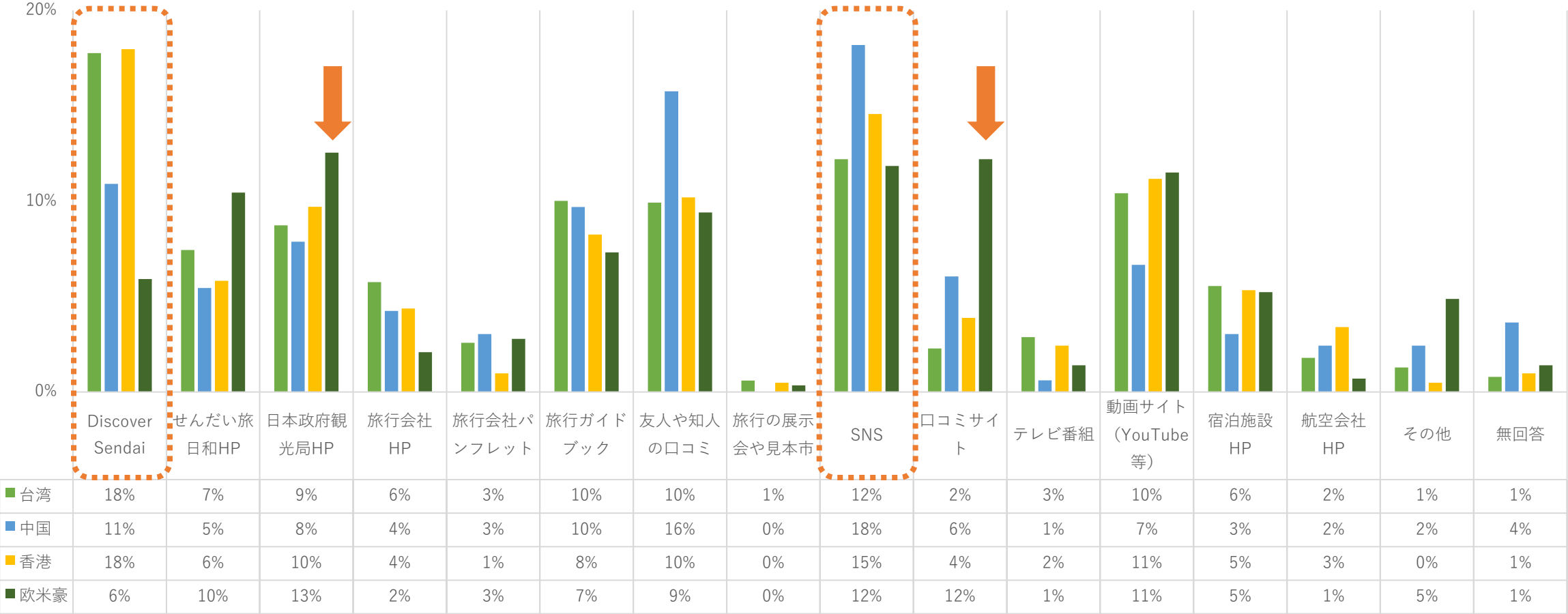
来仙前の収集情報及び情報源(全体)

- 来仙前の情報源として最も多かったのは仙台市公式多言語情報サイト「Discover Sendai」だった。次いでSNSやYouTube等の動画サイトが多かった。
- 2023年度調査と比較して、Discover Sendai、SNS、動画サイト、旅行ガイドブック、日本語版仙台市観光情報サイト「せんだい旅日和」の構成比が増加していた。



来仙前の収集情報及び情報源(台湾・香港・中国・欧米豪)

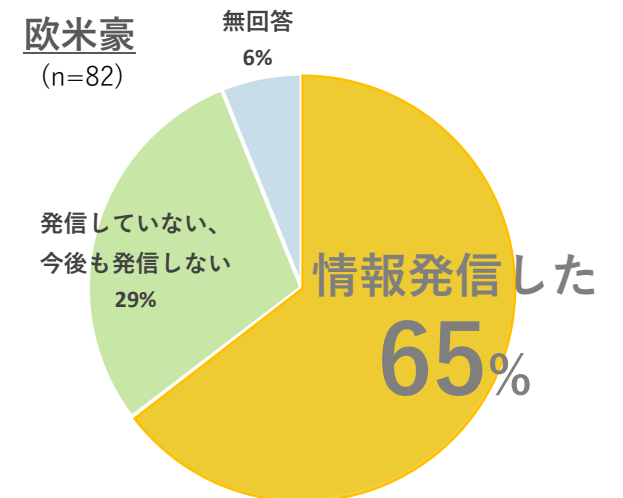
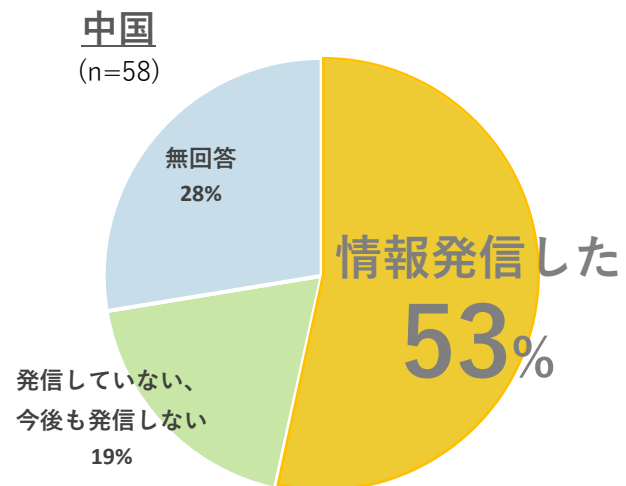
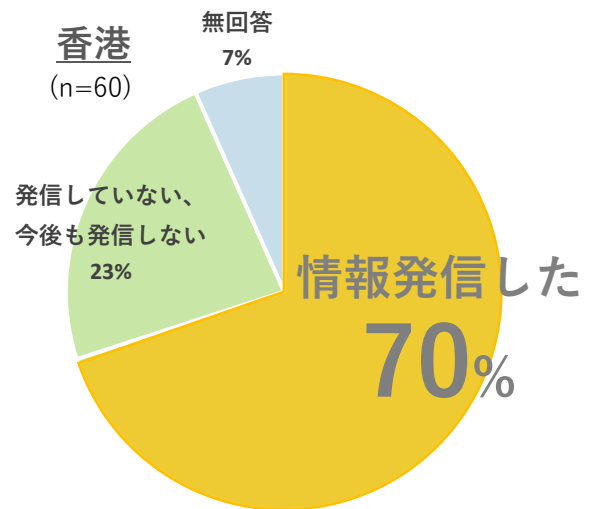
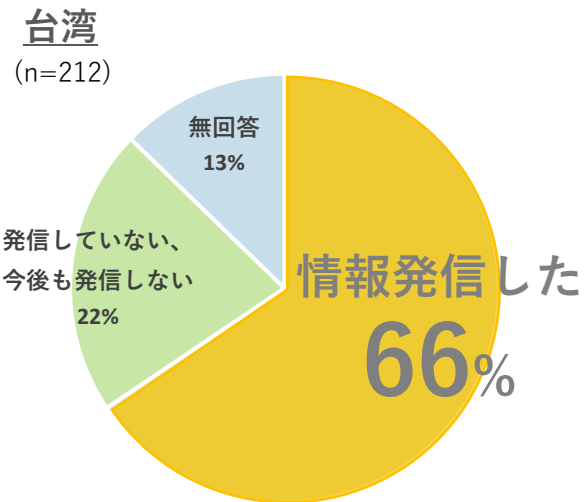
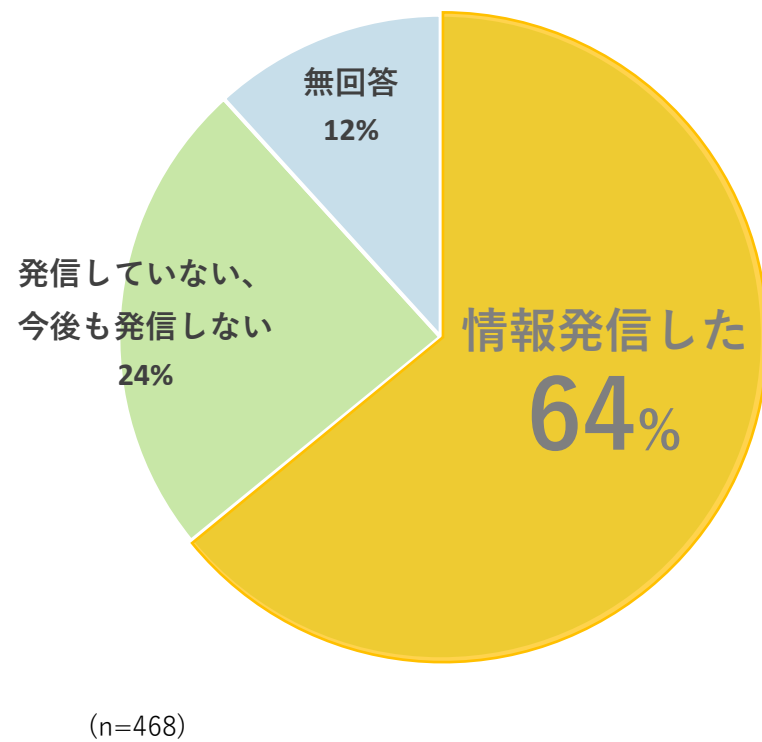
- 台湾・香港では「Discover Sendai」が、中国では「SNS」が特に活用されていた。また、中国は「友人や知人の口コミ」も多かった。欧米豪は「日本政府観光局HP」「口コミサイト」が多く、国ごとに傾向が分かれた。



台湾 中国 香港 欧米豪
(n=1008) (n=165) (n=206) (n=287)※複数回答

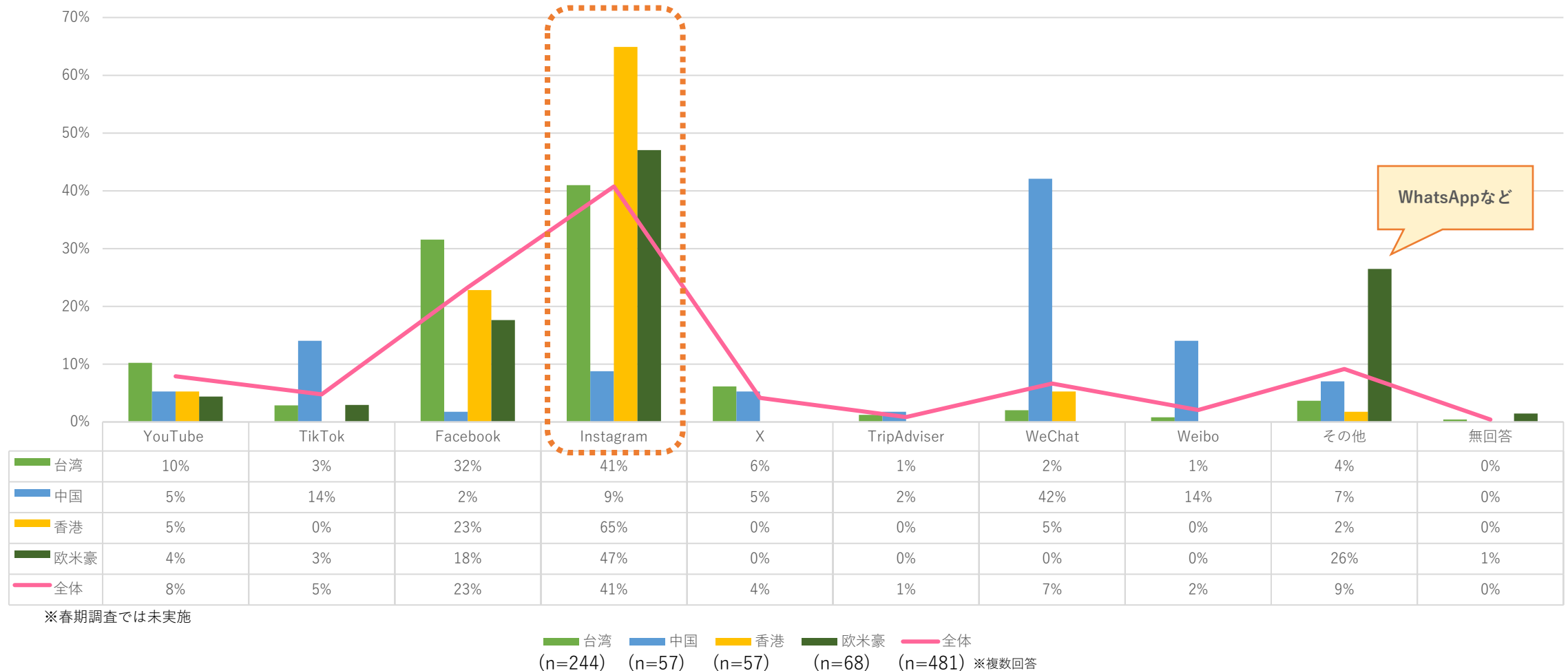
仙台滞在中の情報発信(全体)

- ▶ 仙台滞在中に情報発信をした人は、全体のうち64%と多くを占めた。
- ▶ いずれの国・地域でも情報発信した割合は半数を超え、特に香港が多かった。



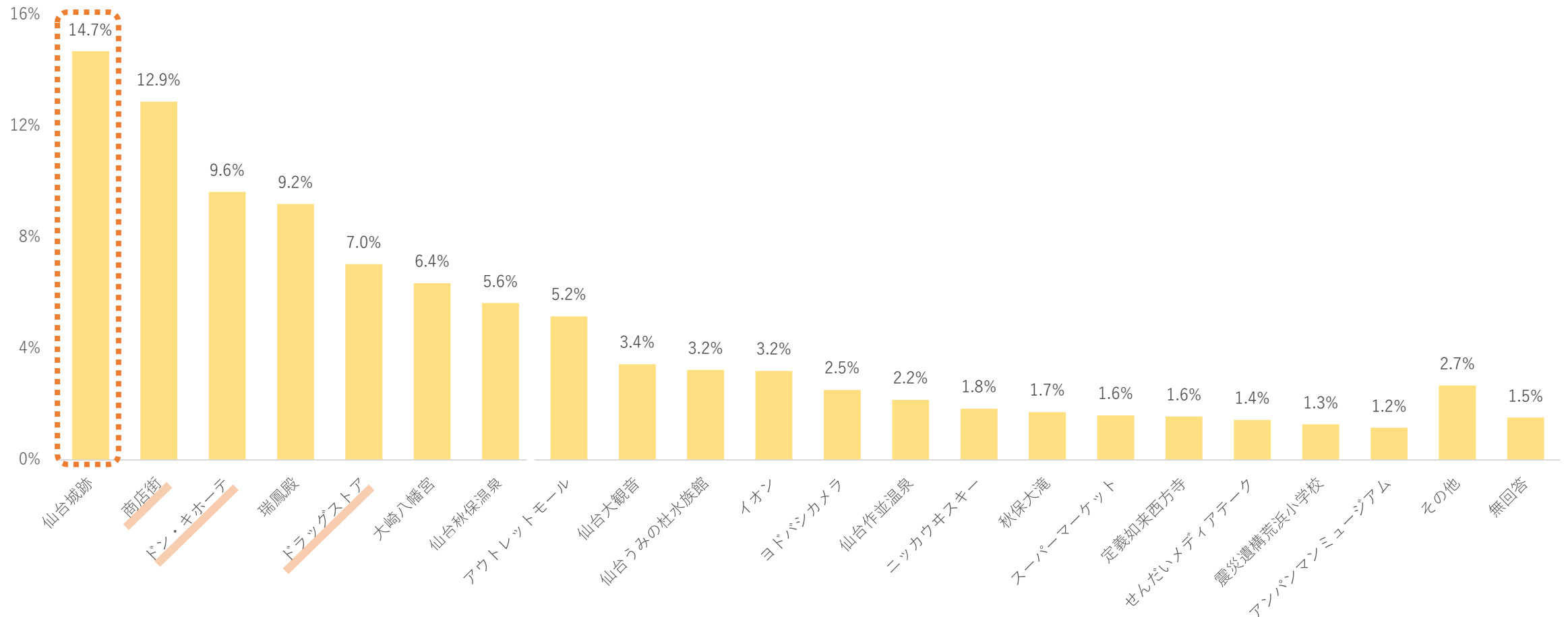
仙台滞在中の情報発信(台湾・香港・中国・欧米豪)

- 情報発信ツールとして最も多く利用されたのは「Instagram」で、次いで「Facebook」が利用されていた。
- 台湾、香港、欧米豪はInstagramが最も多かった。一方、中国は「WeChat」「TikTok」「Weibo」が多く利用されていた。



仙台で訪問した・訪問予定の観光スポット(全体)

- ▶ 仙台で訪問した・訪問予定の観光スポットは、仙台城跡が最も多かった。
- ▶ 商店街、ドン・キホーテ、ドラッグストアなど、ショッピング目的と思われるスポットが上位に入った。

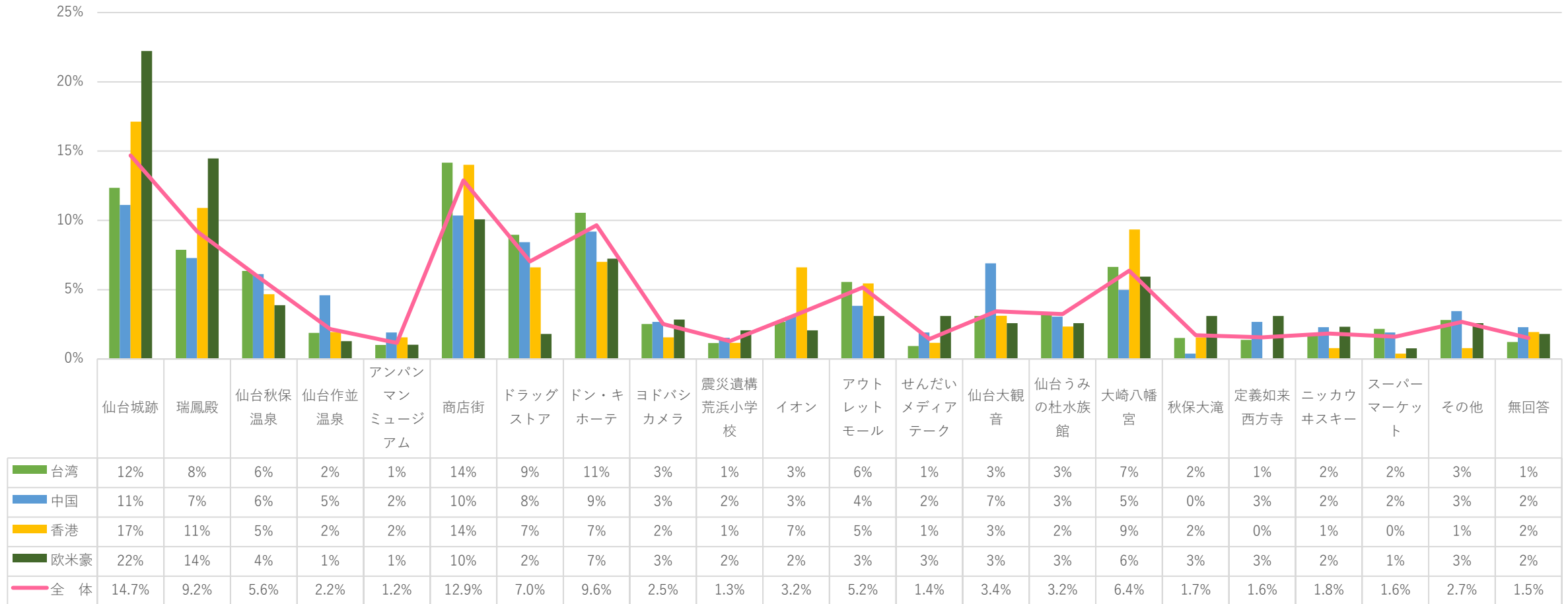


※「ドラッグストア」「ヨドバシカメラ」「イオン」は、春期調査除く
※「スーパーマーケット」は、春期調査のみ

(n=2499) ※複数回答

仙台で訪問した・訪問予定の観光スポット(台湾・香港・中国・欧米豪)

- 台湾の観光客は商店街やドン・キホーテ、中国の観光客は仙台大観音、香港の観光客は仙台城跡、瑞鳳殿、大崎八幡宮、欧米豪の観光客は仙台城跡、瑞鳳殿を平均より多く訪れており、傾向が分かれていた。



※「ドラッグストア」「ヨodobashiカメラ」「イオン」は、春期調査除く
 ※「スーパーマーケット」は、春期調査のみ

台湾 (n=1384) 中国 (n=261) 香港 (n=257) 欧米豪 (n=387) 全 体 (n=2499) ※複数回答

仙台市内の観光消費額(全体)

- 観光消費額の合計は、2023年度調査と比較すると、2,520円減少していた。
- 特に宿泊費は14,281円と大きく減少した。

	2024年度	2023年度
宿泊費	¥49,939(275)	¥64,220(138)
飲食費	¥38,369(251)	¥33,623(151)
交通費	¥23,599(214)	¥20,184(133)
買物代・土産代	¥47,543(196)	¥44,494(123)
娯楽サービス	¥18,176(124)	¥17,623(72)
合計	¥177,625	¥180,145

※()内の数値は有効回答数

	2024年度	2023年度
団体旅行・パッケージ商品料金	¥172,488	¥276,778

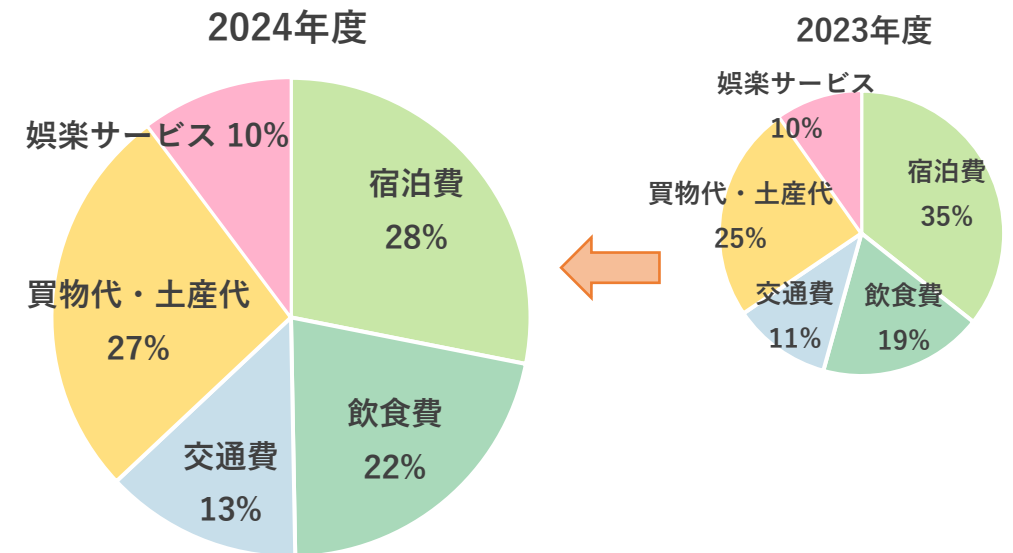
※有効回答数

134

107

※2023年度の調査では、団体旅行・パッケージ商品料金についての設問は冬期のみ

構成比



仙台市内の観光消費額(台湾・香港・中国・欧米豪)

- ▶ 台湾と香港は、観光消費額が全体平均より上回ったが、欧米豪は台湾・香港・中国と比べ、買物・土産代での消費が特に少ないことが影響し、全体平均額の6割弱の観光消費額だった。
- ▶ 欧米豪は仙台での宿泊日数が平均より多い(P14参照)が宿泊費は低く、ビジネスホテル等比較的安価な宿に泊まっている可能性が考えられる。

	全体	台湾	香港	中国	欧米豪
宿泊費	¥49,939(275)	¥48,535(111)	¥58,423(42)	¥65,820(27)	¥41,609(46)
飲食費	¥38,369(251)	¥34,823(101)	¥47,469(39)	¥34,785(26)	¥21,200(38)
交通費	¥23,599(214)	¥28,370(89)	¥24,357(32)	¥25,573(21)	¥20,915(34)
買物・土産代	¥47,543(196)	¥61,274(84)	¥55,667(33)	¥39,782(18)	¥12,348(26)
娯楽サービス費	¥18,176(124)	¥25,871(50)	¥18,330(25)	¥9,680(11)	¥6,601(18)
合計	¥177,625	¥198,873	¥204,246	¥175,641	¥102,673

※()内の数値は有効回答数

	全体	台湾	香港	中国	欧米豪
団体旅行・パッケージ商品の金額	¥172,488	¥160,101	¥292,500	¥190,714	¥321,674

※有効回答数

134

104

2

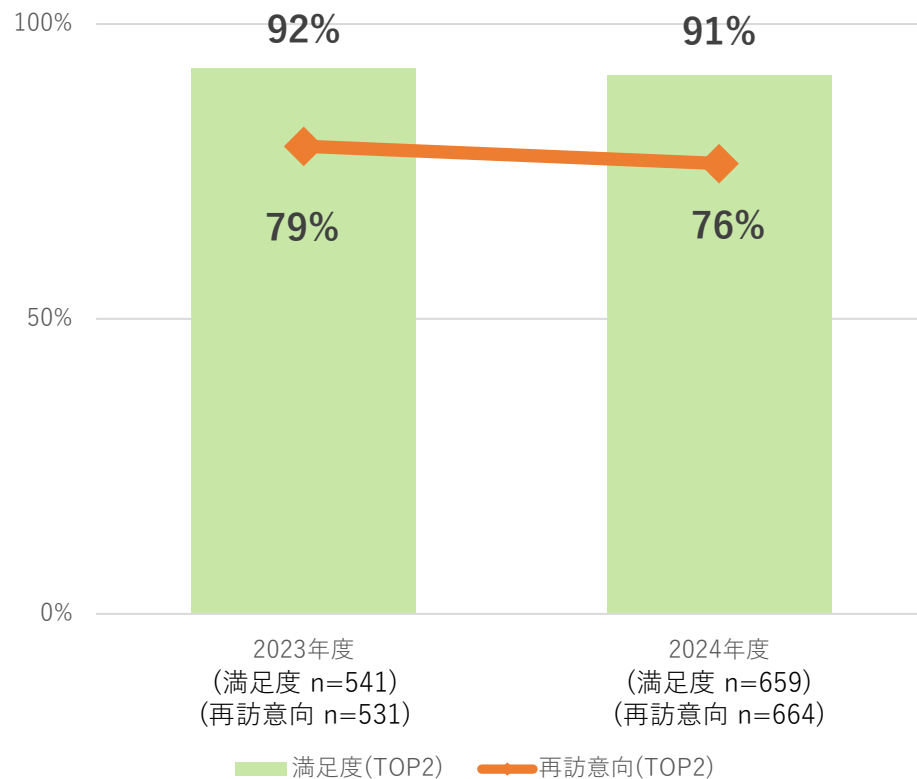
14

8

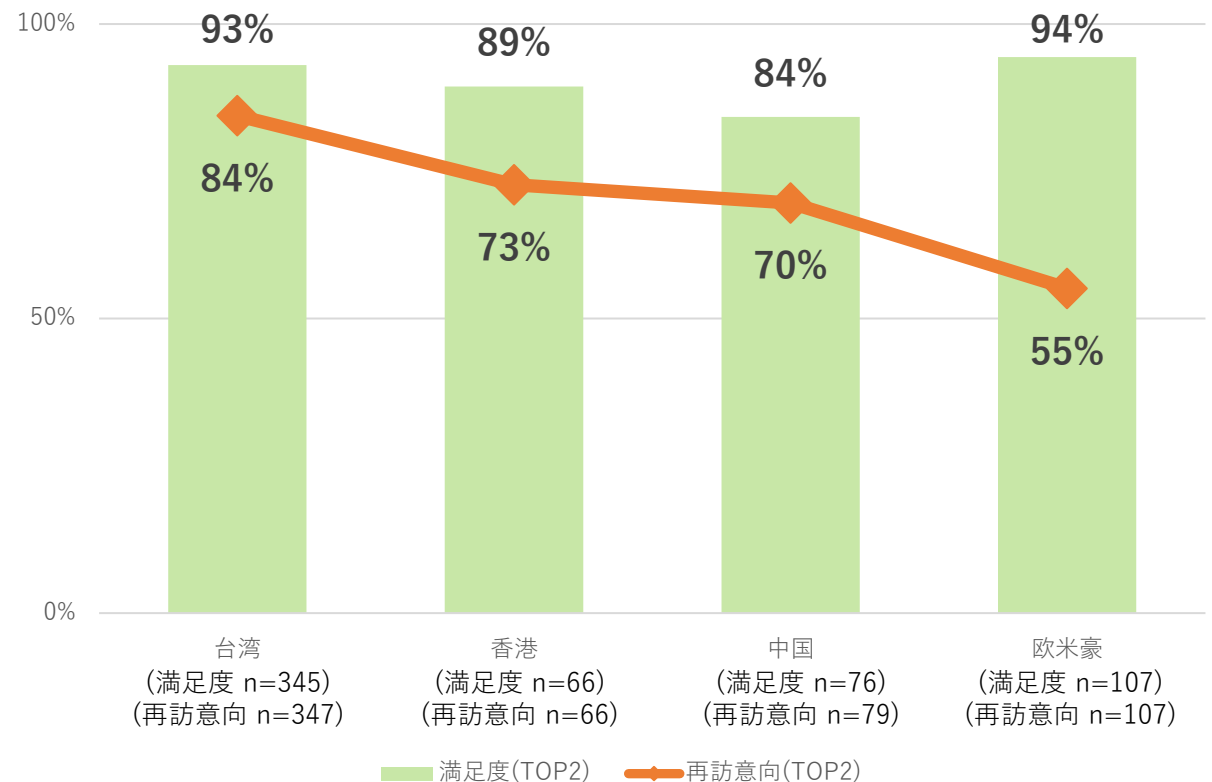
仙台観光の満足度・仙台への再訪意向

- 全体の仙台観光の満足度は91%、仙台への再訪意向は76%と、高い水準だった。
- 国・地域別の満足度はどの地域でも高いが、再訪意向は欧米豪が特に低かった。アクセス及び距離面のハードルが高く、頻繁に足を運べない等の心理的要因が考えられる。

満足度と再訪意向（全体）

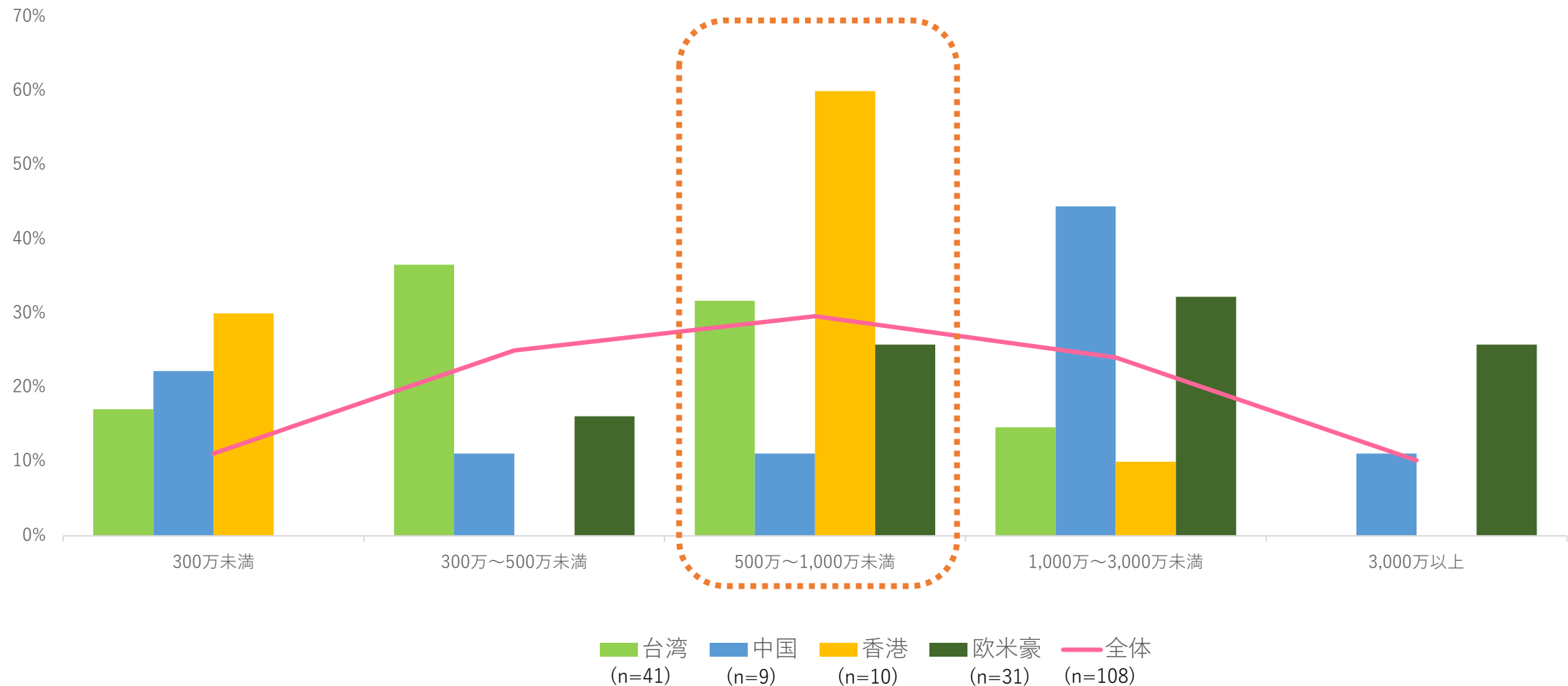


満足度と再訪意向（国・地域別）



(参考) 世帯年収(台湾・香港・中国・欧米豪)

- 回答者の世帯年収の構成比が最も多いのは500万～1,000万未満の層だった。
- 台湾は300万～1,000万未満の層が多いことに対し、欧米豪は500万～3,000万以上の層が多いという違いが現れた。



まとめ

- 仙台を訪れる訪日外国人観光客のうち、**訪日経験者が多く、訪日習熟度が高い中華圏**は、ショッピング需要が高いため買物代・土産代の消費額が高く、また、再訪意向が高くリピーター育成も望めることから、**今後も重点エリア**といえる。
また、欧米豪についても、来仙する観光客は訪日リピーターが多い一方、**初来日で仙台を訪れる割合が35%と比較的多い**ため、今後**新規獲得に向けたプロモーション**を戦略的に行うことが重要といえる。
- 来仙目的、滞在中に体験したこと、次回体験したいことについて、中華圏と欧米豪で傾向の違いが現れた。中華圏は「日本食を食べること」「温泉に入ること」「ショッピング」等が上位にランクインする一方、欧米豪は「日本の歴史・文化」「繁華街を歩くこと」等が上位にランクインしており、**仙台観光に求める要素が異なる**ことがわかった。
- また、エリアによって旅前の情報源にも違いが現れた。訪日習熟度の高い台湾・香港は「Discover Sendai」が多く見られており、仙台の情報を詳しく調べていると考えられる。逆に、初来日の割合が多い欧米豪は「Discover Sendai」の割合が低く、「日本政府観光局HP」が多く見られており、日本全体の情報を広く調べていると考えられる。
このことより、**エリアによって異なる趣向を明確にとらえた上で、プロモーションに反映することが重要**と考える。
- 旅前・旅中でのコンタクトポイントとして、「Discover Sendai」やInstagram、FacebookなどのSNS(中国の場合はWeChat、Weibo、TikTokなど)が重要な役割を担っている。**「写真を撮りたくなる」「シェアしたくなる」**という観点で、商品・サービスなどの持つ魅力を磨き上げることも不可欠といえる。

SenTIAのデジタルマーケティングと賛助会員制度のご案内

当協会では、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、複数のサービスなどを活用した仙台の観光動向の分析や、テーマやトレンドに合わせて各種データを分析した**SenTIAマーケティングレポート**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、ぜひ下記アンケートフォームよりお寄せください。

<アンケートにご協力ください <https://forms.gle/DSwLQCBa6txXmkgDA> >

こちらの二次元コードからも
ご回答いただけます→



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 観光地域づくり推進課 (022-268-9568／info@sentia-sendai.jp)