SenTIAマーケティングレポート Vol.20

「2025年度外国人観光客ヒアリング調査」編

2026年8月19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
- ✓ 今回の旅行手配方法 P9
- ✓ 日本への訪問回数 P10
- ✓ 仙台への訪問回数 P11
- ✓ 出入国空港・滞在日数・前後滞在 P12
- ✓ 仙台訪問の目的 P18
- ✓ 実際に体験したこと P17
- ✓ 次回の滞在で体験したいこと P20
- ✓ 来仙前の収集情報及び情報源 P21
- ✓ 仙台滞在中の情報発信 P22
- ✓ 仙台で訪問した・訪問予定の観光スポット P24
- ✓ 仙台市内の観光消費額 P26
- ✓ 満足度・仙台への再訪意向 P27
- ✓ 世帯年収 P28
- ✓ まとめ P29
- ✓ SenTIAのデジタルマーケティングと賛助会員制度のご案内 P30

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組んでいます。
本レポートでは、2025年度においても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	合計回収件数：740件　（※参考 2024年度：655件） 春期　2025年 5月19日 ～ 5月30日のうち6回　回収件数：171件 夏期　2025年 8月 5日 ～ 8月20日のうち6回　回収件数：185件 秋期　2025年11月 5日 ～ 11月14日のうち6回　回収件数：173件 冬期　2025年 2月17日 ～ 2月27日のうち6回　回収件数：211件
調査場所	仙台国際空港、仙台城跡、仙台駅観光情報センター
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）） の調査フォーム（iPad）を使用

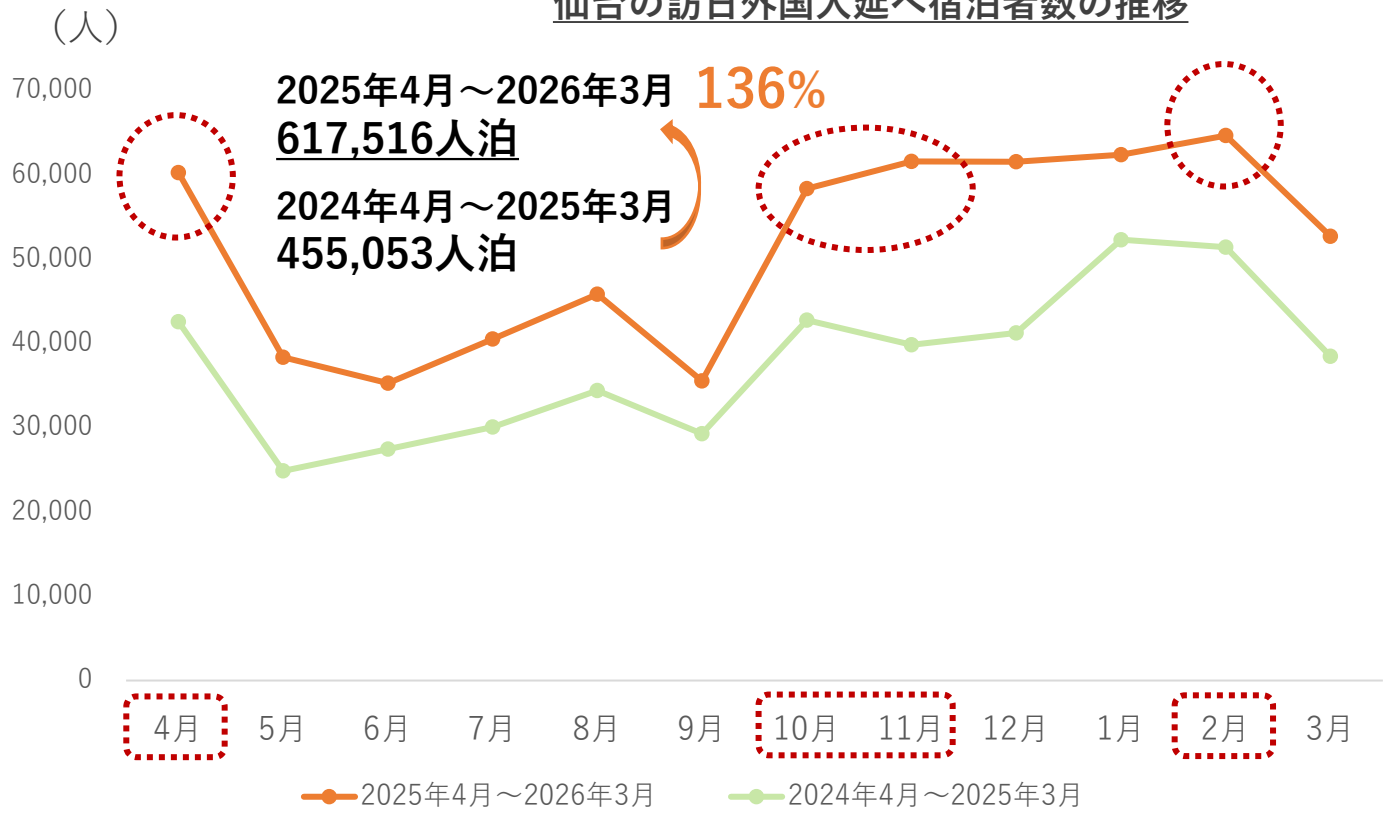
サマリー

- 2025年度調査の結果、回答者の居住国・地域は**台湾**が最も多く、次いで香港、中国であり、**中国語圏が67%を占めた**。また、直行便就航等の影響で、香港とタイの回答者数が前回調査よりも増加していた。
- 年代別では、「30～39歳」の割合が36%と前年度より12ポイント増加していた。
- **仙台への初回訪問者の割合は80%**となり、前年度74%より6ポイント増加した。台湾や香港、タイは9割以上が訪日リピーターであり、引き続き訪日リピーターによる来仙がみられた。
- 旅行手配方法では**「航空券や宿泊を個別手配」が85%**と最も多く、前年度の64%より21ポイントと大幅に増加した。
- 来訪目的では前回調査と同様に**「日本食を食べること」**の人気が高く、そのほか温泉、自然・景勝地、歴史・文化への関心が高く、市場ごとに違いがみられた。
- **出発前の主な情報源は「Discover SENDAI」「SNS」**であり、**滞在中の情報発信ツールは「Instagram」**が最も多かった。
- **仙台観光の満足度（TOP2）は91%**と引き続き高水準であった。一方で、再訪意向は市場による差がみられ、満足度が平均以下のタイでは再訪意向が最も高く、満足度が最も高い欧米豪では再訪意欲が最も低いなど、必ずしも満足度が再訪意欲に直結していないことが分かった。

（参考）仙台の訪日外国人宿泊者数

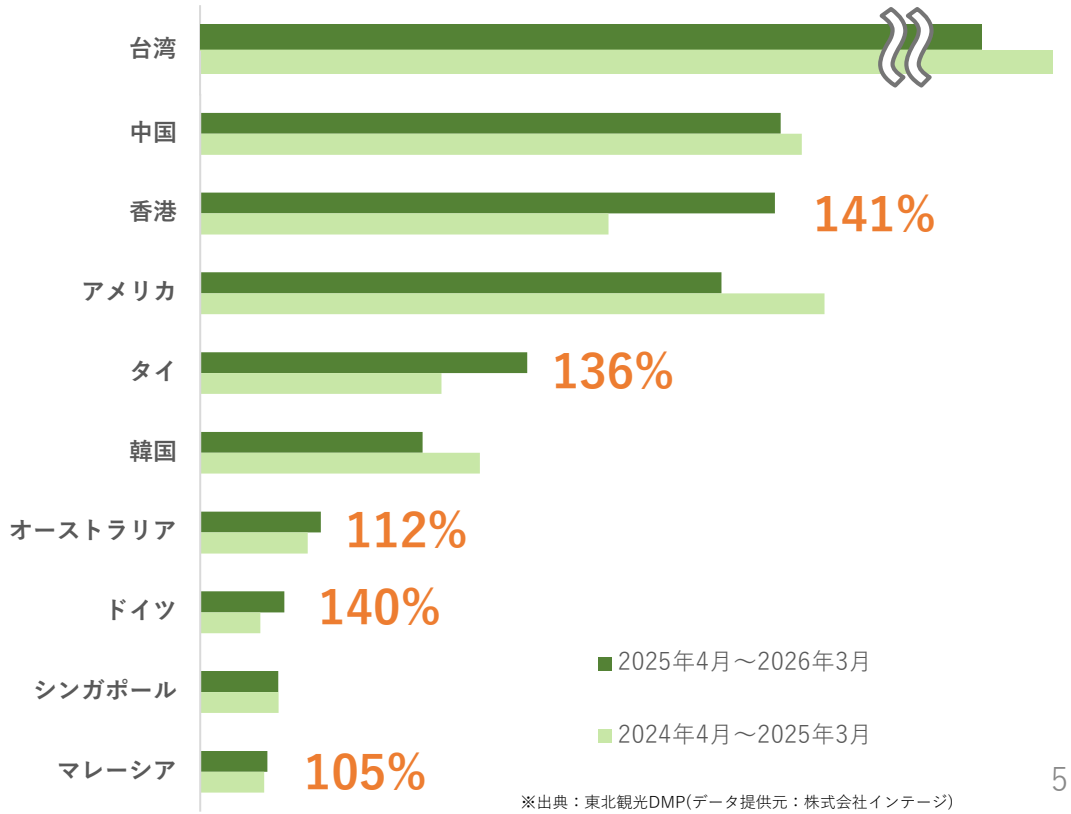
- 外国人観光客ヒアリング調査を実施した2025年4月～2026年3月の仙台の訪日外国人宿泊者数は、617,516人泊で、前年同期間と比較して136%と大幅に増加していた。月別では桜や紅葉、雪の季節が依然として多く来訪している傾向にある。
- 宿泊者の居住国・地域を前年同期間と比較すると、香港・タイは宿泊者数が約1.4倍に増加していた。特に香港は2024年12月からの仙台への直行便、タイは2025年12月～2026年4月の仙台への直行便等が大きく影響しているとみられる。
- 台湾の構成比は、他市場の構成変化により前年同期間と比較して減少したが、延べ宿泊者数は266,791人と前年比108%であった。

仙台の訪日外国人延べ宿泊者数の推移



※「宿泊旅行統計調査」（観光庁）（https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html）を加工して作成

仙台の訪日外国人延べ宿泊者の居住国・地域（上位10位）

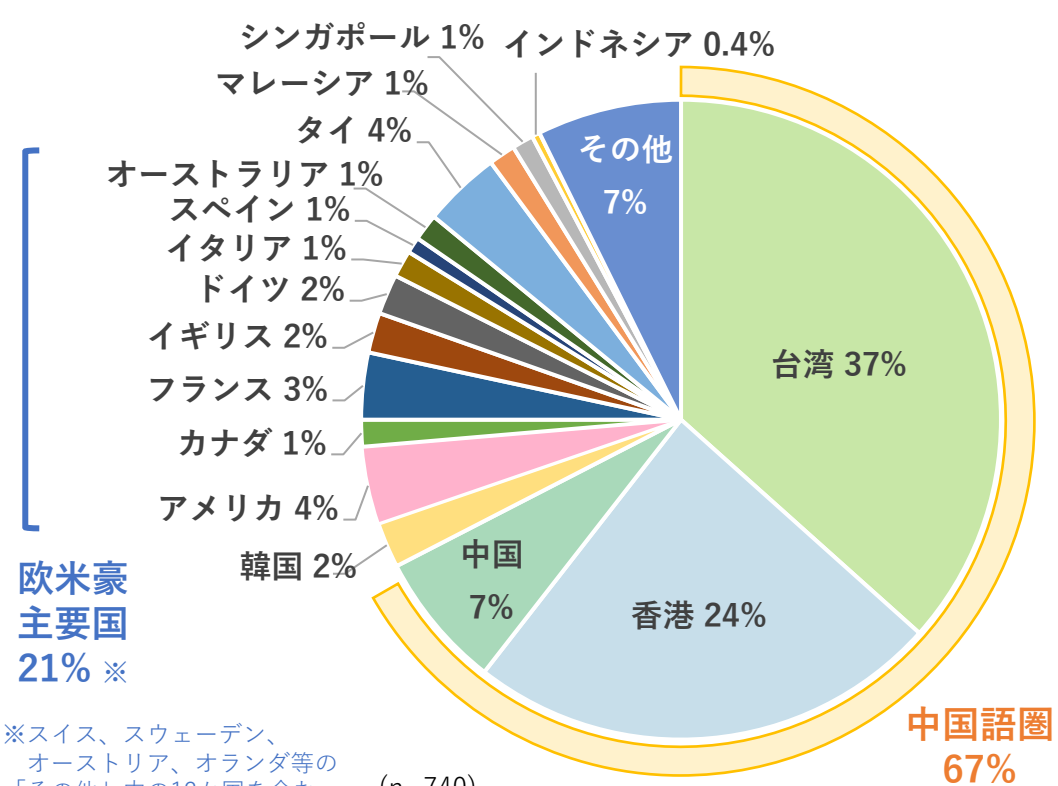


※出典：東北観光DMP(データ提供元：株式会社インテージ)

居住国・地域

- 回答者の居住国・地域は台湾・香港・中国の中国語圏で67%を占めた。また、欧米豪は21%だった。
- 2024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の影響は依然として大きく、また、期間限定であった仙台-タイの直行便就航の影響もあり、特に香港とタイの占める割合が大きく増加した。
- 台湾の回答数の構成比については前回より減少したが、香港等の他住居国・地域の構成比の変化が影響している。

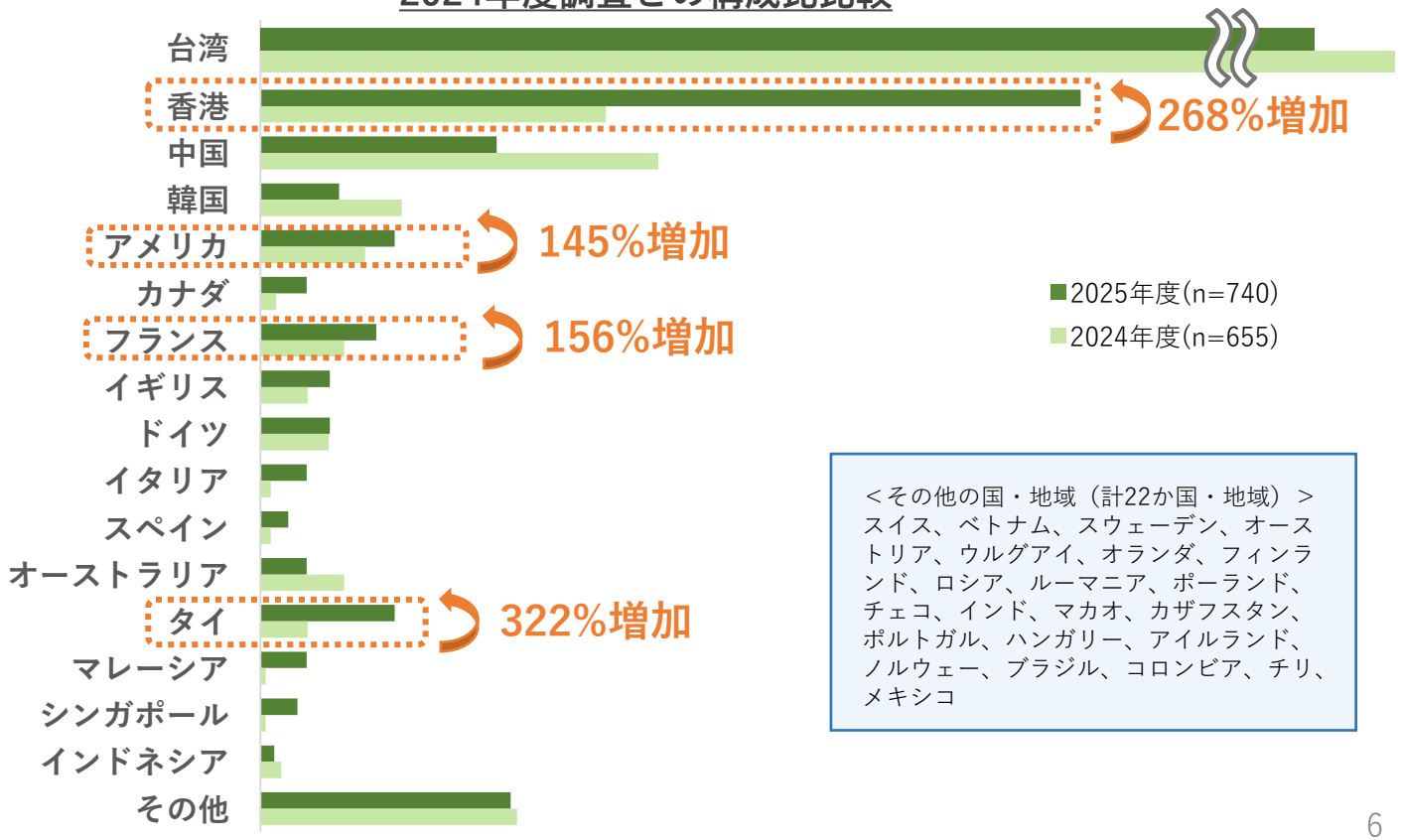
回答者の居住国・地域構成比



※スイス、スウェーデン、オーストリア、オランダ等の「その他」内の12か国を含む

(n=740)

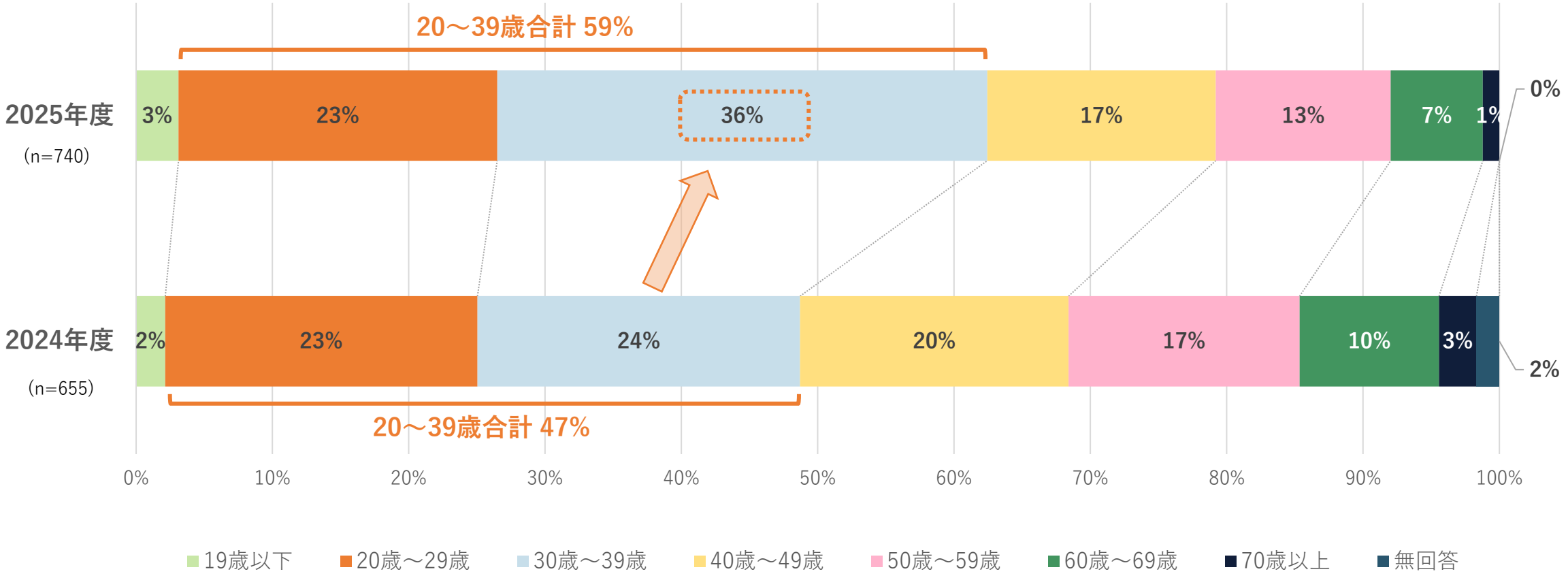
2024年度調査との構成比比較



＜その他の国・地域（計22か国・地域）＞
スイス、ベトナム、スウェーデン、オーストリア、ウルグアイ、オランダ、フィンランド、ロシア、ルーマニア、ポーランド、チェコ、インド、マカオ、カザフスタン、ポルトガル、ハンガリー、アイルランド、ノルウェー、ブラジル、コロンビア、チリ、メキシコ

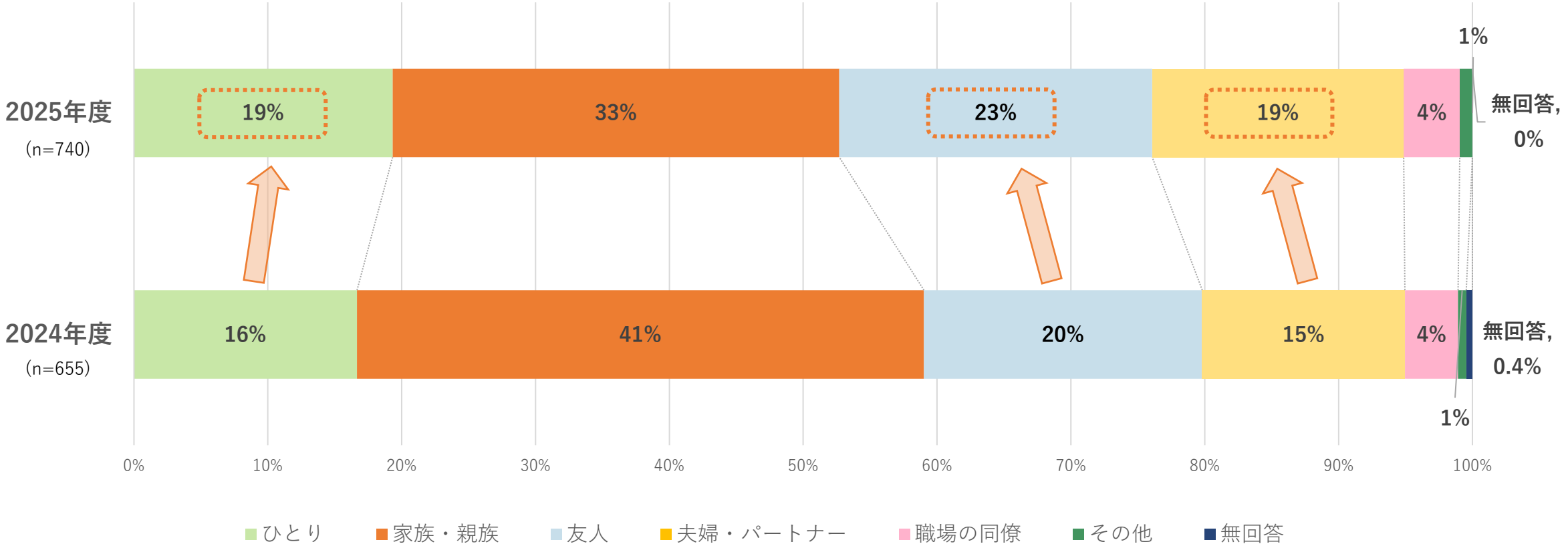
年代

- 構成比が最も多いのは「30～39歳」で、次いで「20～29歳」が多く、20～39歳の合計で約6割を占めていた。
- 2024年度調査と比較すると、特に「30～39歳」の割合が12ポイント増加した。タイ及び欧米豪では「30～39歳」が約半数を占めており、香港の回答数の増加（P6参照）が影響したものとみられる。



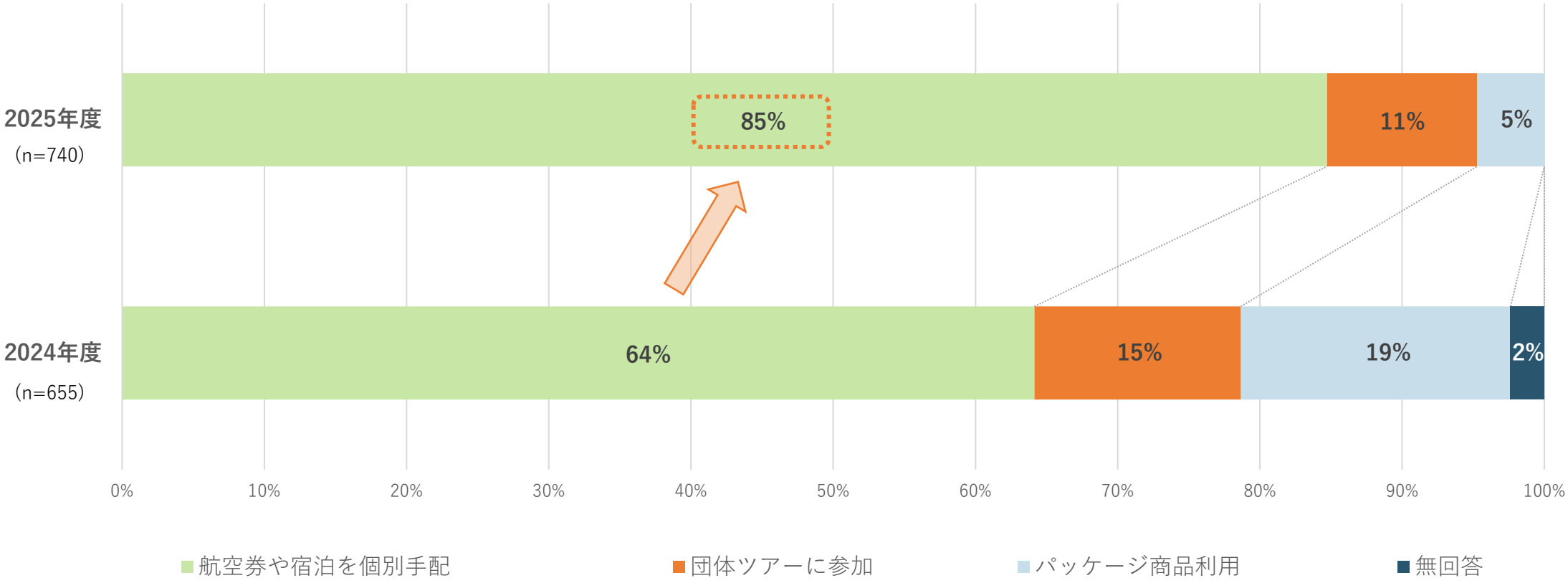
旅の同行者

- 構成比が最も多いのは「家族・親族」で33%、次いで友人が23%だった。
- 2024年度調査と比較すると、「家族・親族」の割合が9ポイント減少し、「ひとり」「友人」「夫婦・パートナー」の割合が3～4ポイント増加した。
- 「家族・親族」の減少については、香港や欧米豪では「友人」、中国では「ひとり」、タイでは「夫婦・パートナー」での来訪割合が比較的高く、市場ごとの同行者構成の違いが全体の構成比にも影響したと考えられる。



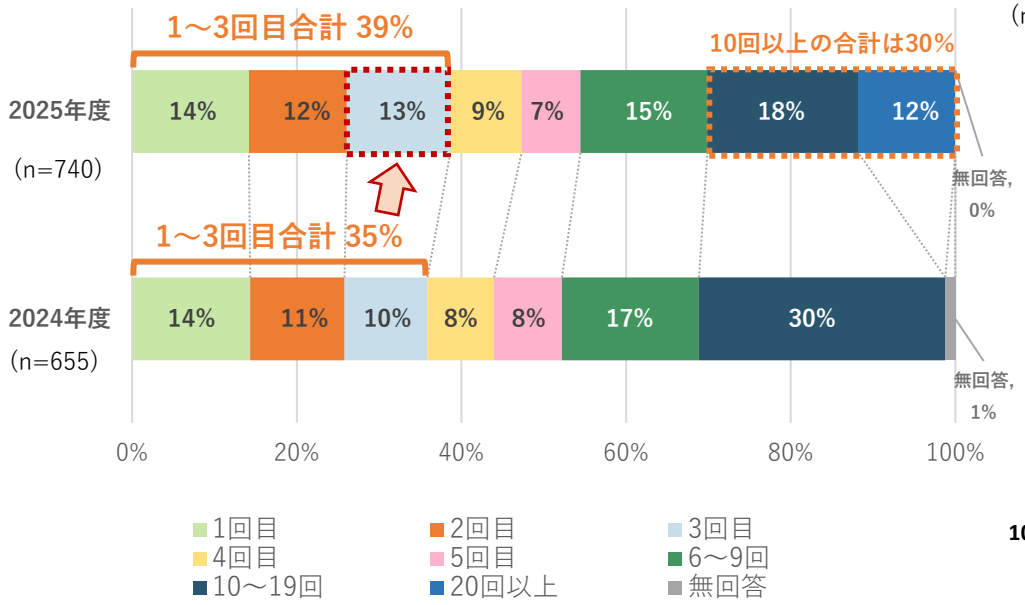
今回の旅行手配方法

- 対面アンケートの性質上、回答者の構成比が最も多いのは「航空券や宿泊を個別手配」で85%だった。
- 2024年度調査と比較すると、「航空券や宿泊を個別手配」の割合が21ポイント増加し、「団体ツアーに参加」の割合が4ポイント減少し、「パッケージ商品利用」の割合が14ポイント減少した。
- 個別手配が多い傾向の香港の回答者数の増加のほか、市場ごとの構成比が全体にも影響したと考えられる。

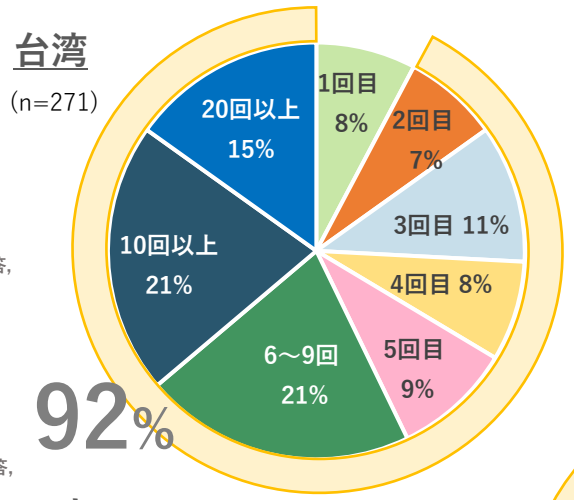


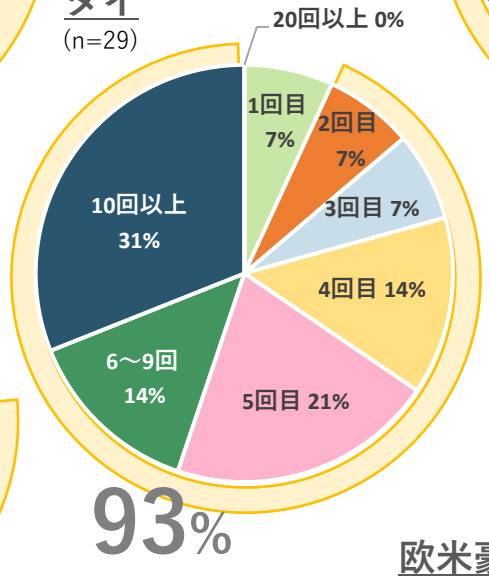
日本への訪問回数

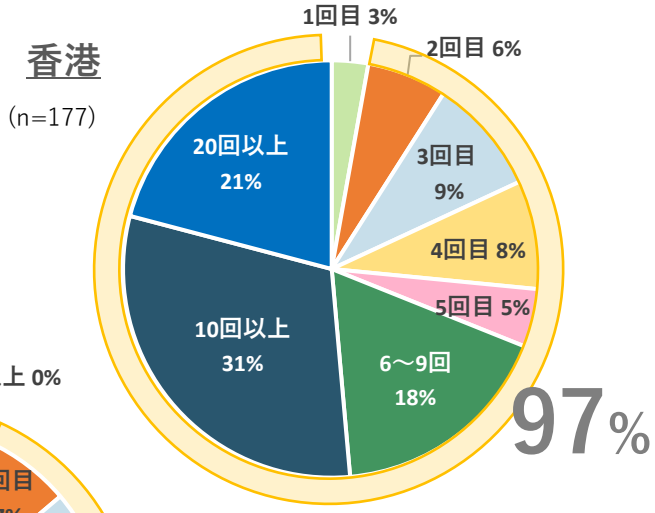
- 仙台を訪れた訪日外国人観光客の日本への訪日回数は、2024年度調査に比べ全体的には大きな差はなかった。
- 訪日3回目までの回答者は約39%と前年度から4ポイント増加しており、特に「3回目」は3ポイント増加していた。
- また、国・地域別に見ると、台湾と香港、タイは訪日リピーターが9割以上だったが、中国は訪日リピーターが76%で初来日が24%、欧米豪は訪日リピーターが71%で初来日が29%だった。

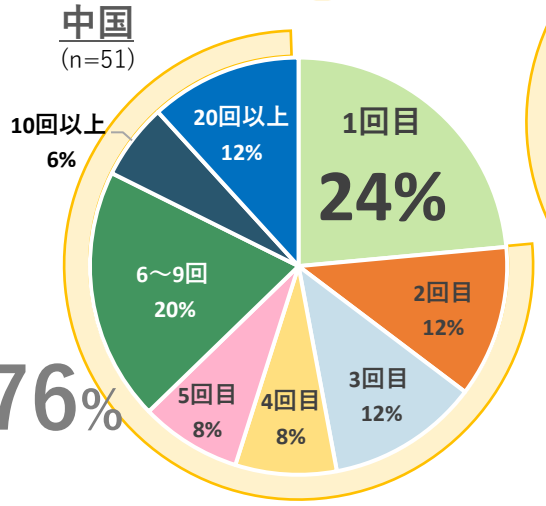


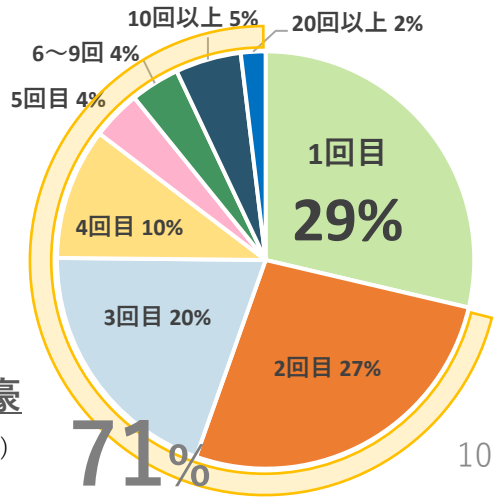
※2024年度では「20回以上」の回答項目は無し







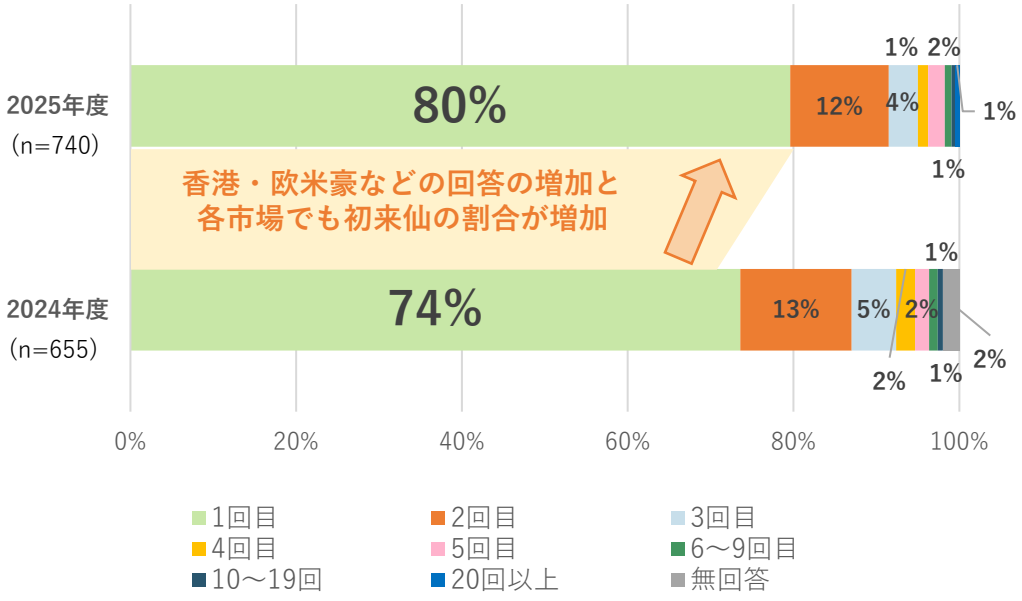


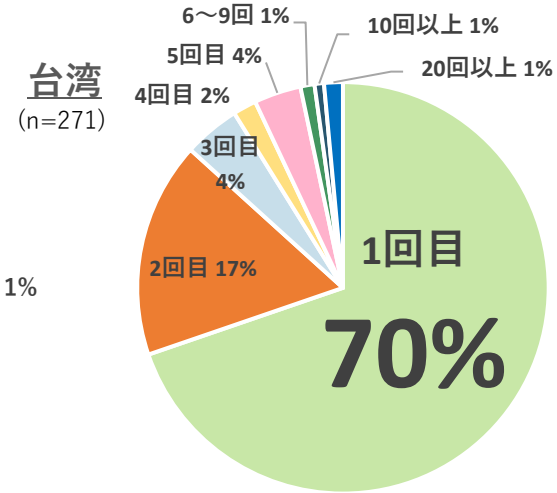


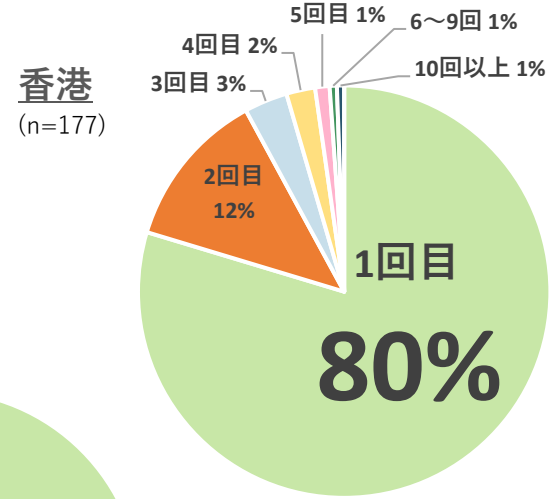
※構成比は小数点以下を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません

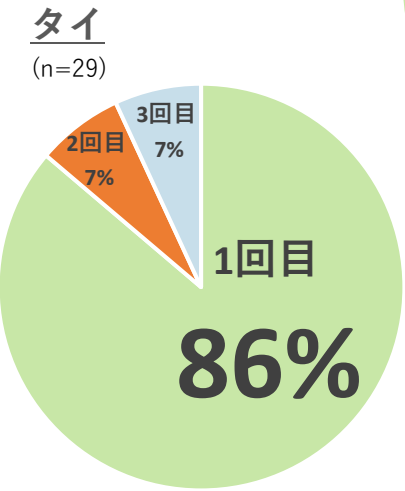
仙台への訪問回数

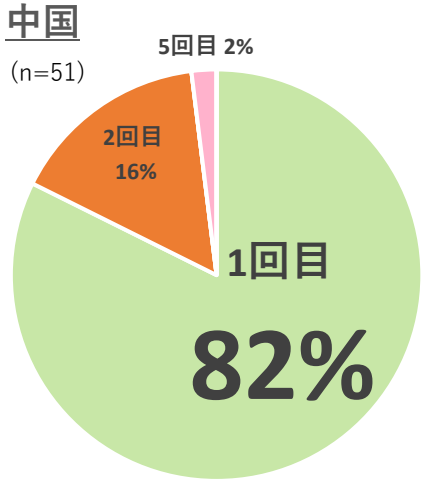
- 仙台を初めて訪れた訪日外国人観光客は80%と多くを占めており、2024年度調査と比べて構成比は増加していた。
- 国・地域別に見ると、タイや欧米豪は初めての割合が多く9割前後が初来仙であった。他国も初来仙が増加傾向にある。

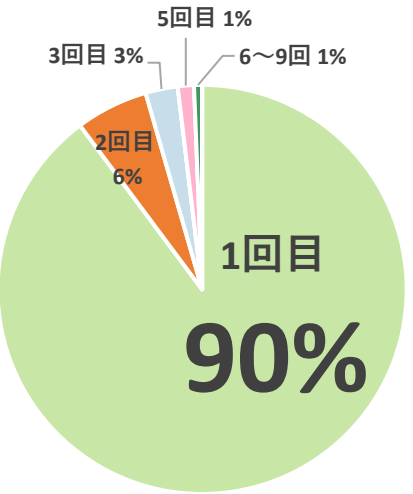








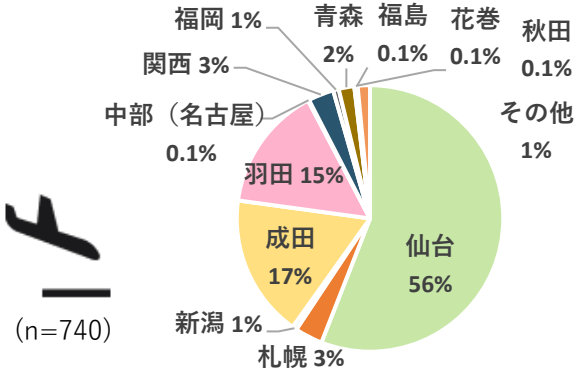


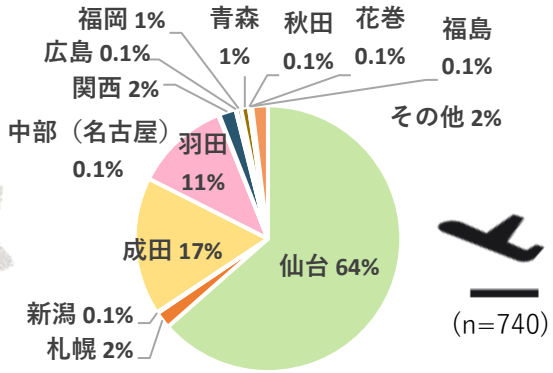


※構成比は小数点以下を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはなりません

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10日で、そのうちの約4日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、次いで大阪、京都、松島、山形・蔵王・銀山であり、日本全国を広く観光していた。





仙台での宿泊数の平均

3.89日 (n=740)

2024年度 4.15日 (n=632)

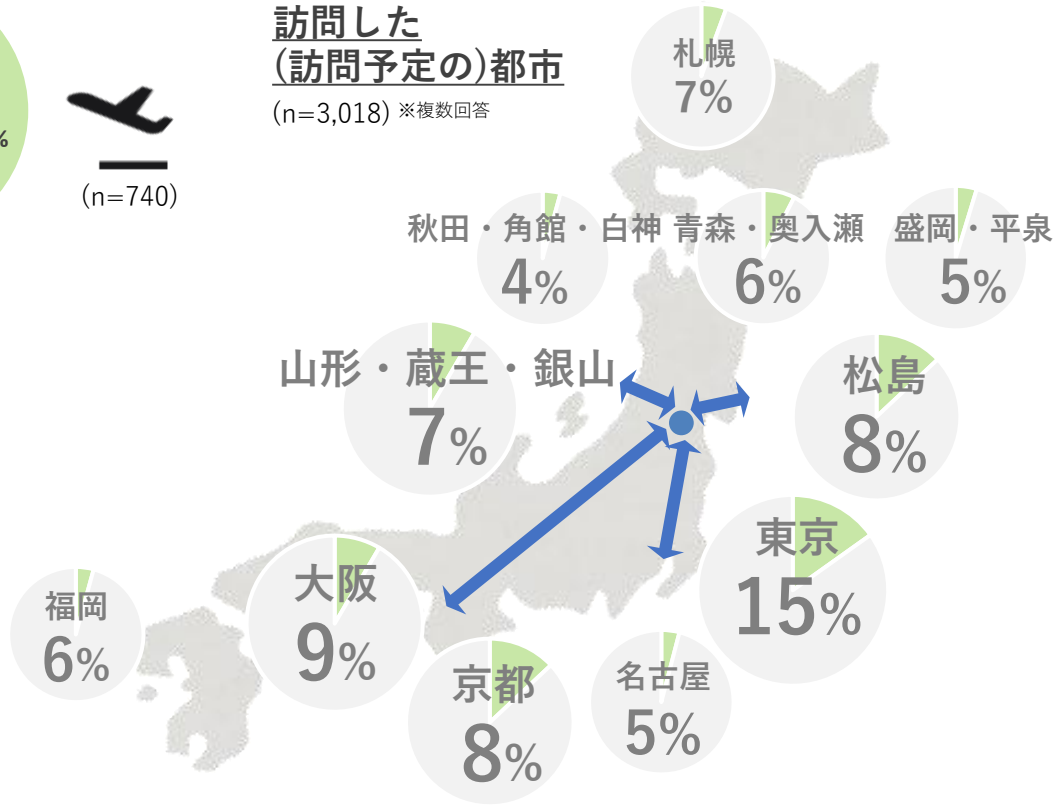
日本への旅行の平均日数

10.19日 (n=740)

2024年度 11.74日 (n=638)

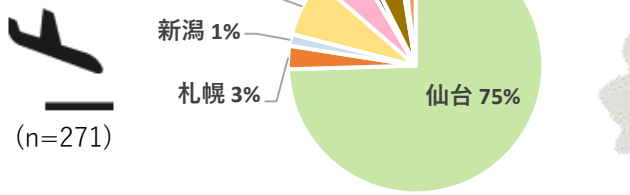
仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市

(n=3,018) ※複数回答

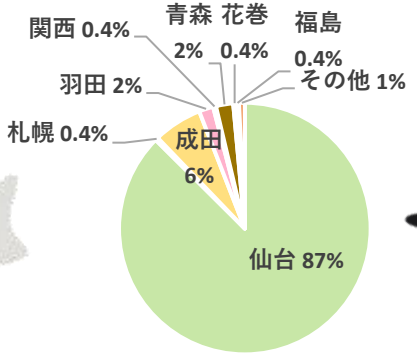


出入国空港・滞在日数・他訪問先 (台湾)

- 仙台空港を出入国空港に利用する観光客が7～8割だった。
- 日本滞在日数は全体平均より短い約7日で、その半分以上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、東京のほか松島や山形・蔵王・銀山など仙台近郊を周遊していたと推測される。



(n=271)



(n=271)

仙台での宿泊数の平均

3.90日 (n=271)

2024年度 3.74日 (n=323)

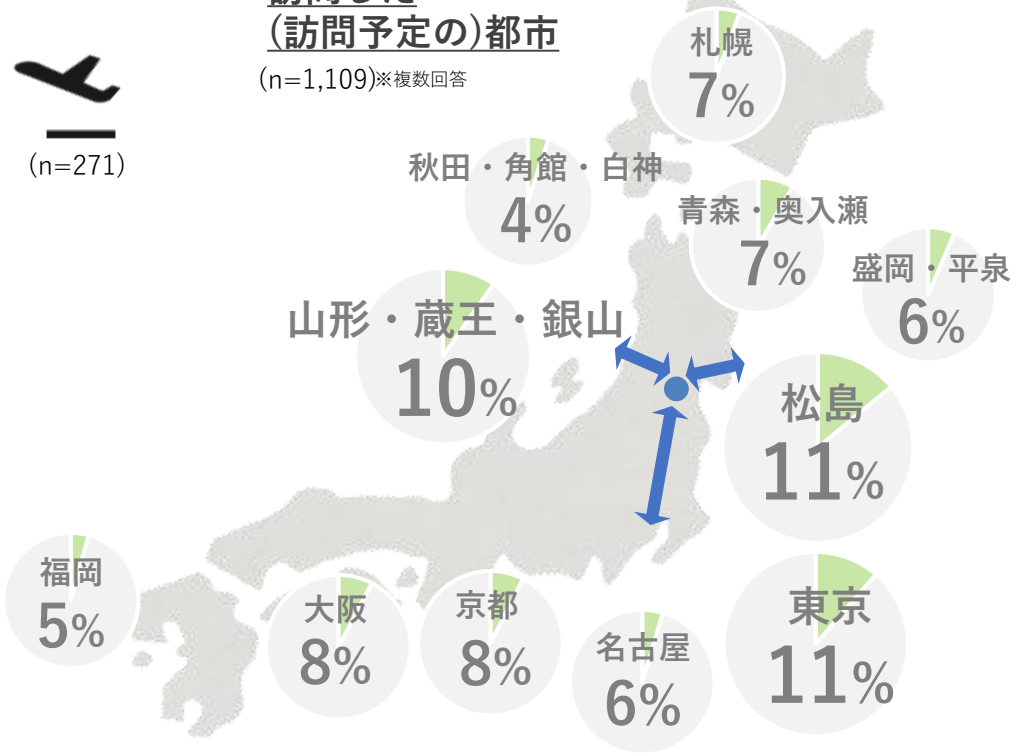
日本への旅行の平均日数

7.03日 (n=271)

2024年度 8.10日 (n=338)

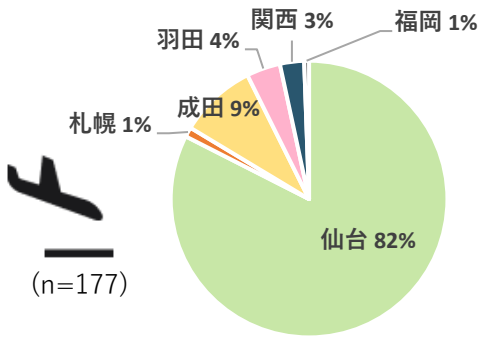
仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市

(n=1,109)※複数回答

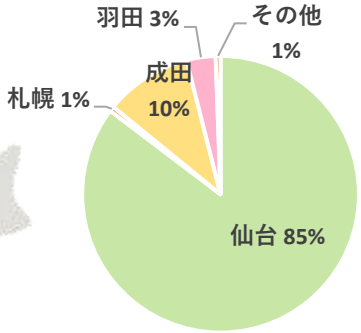


出入国空港・滞在日数・他訪問先 (香港)

- 直行便就航により仙台空港を出入国空港に利用する観光客が8割超だった。
- 日本滞在日数は約8日で、その半分以上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、次いで大阪、京都、松島、山形・蔵王・銀山だった。



(n=177)



(n=177)

仙台での宿泊数の平均

4.49日 (n=177)

2024年度 4.31日 (n=59)

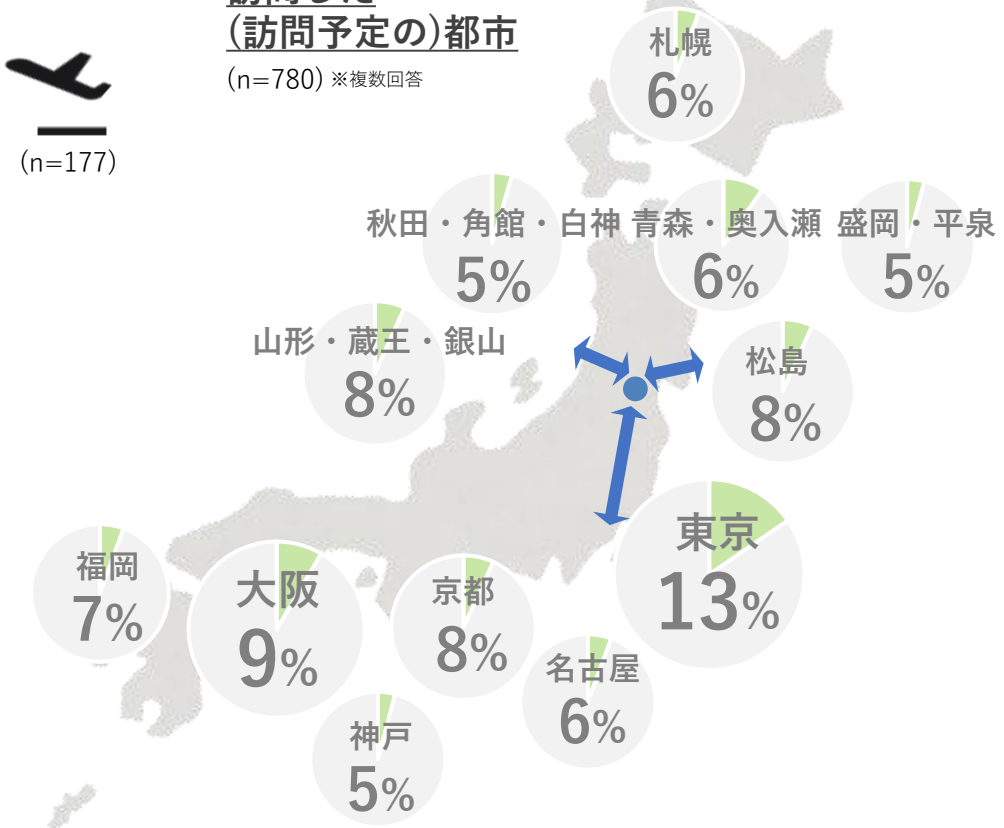
日本への旅行の平均日数

8.19日 (n=177)

2024年度 9.28日 (n=65)

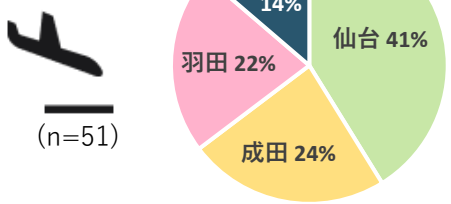
仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市

(n=780) ※複数回答

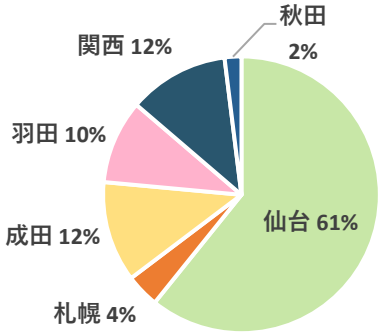


出入国空港・滞在日数・他訪問先（中国）

- 出入国空港は仙台空港が約半数を占め、次いで成田空港、羽田空港が多かった。
- 日本滞在日数は約10日で、その内の4日以上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、次いで大阪、松島、青森・奥入瀬などが多く、幅広く日本各地を周遊していた様子がうかがえる。



(n=51)



(n=51)

仙台での宿泊数の平均

4.61日 (n=51)

2024年度 4.26日 (n=72)

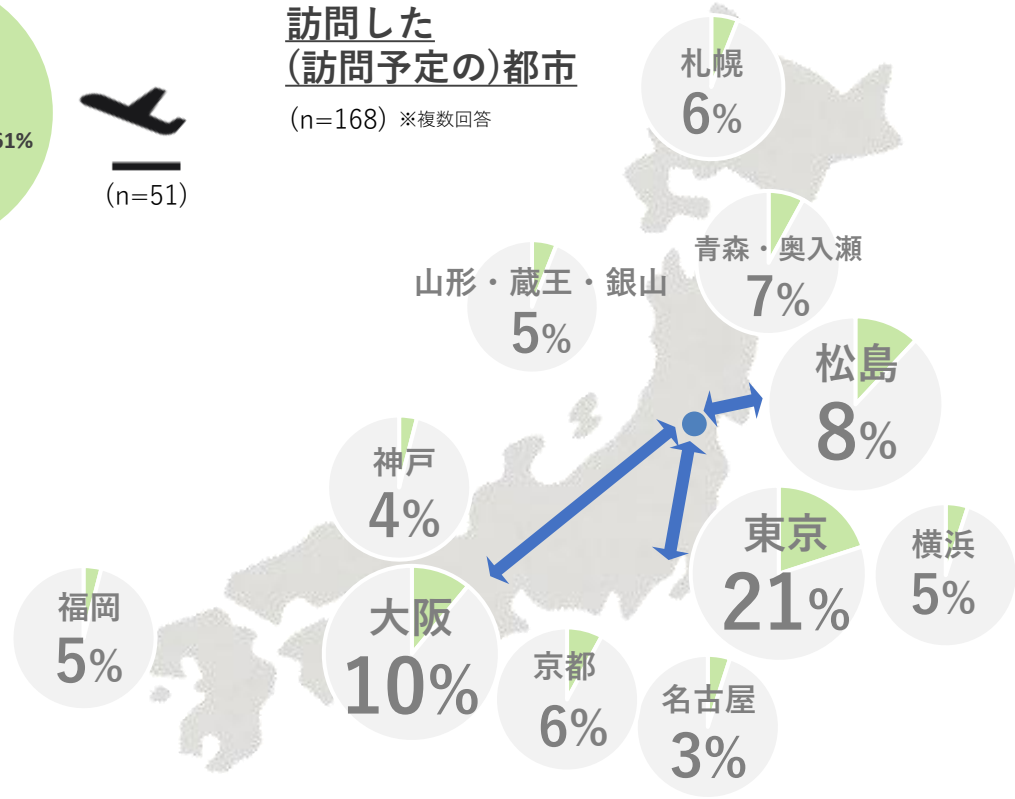
日本への旅行の平均日数

9.92日 (n=51)

2024年度 8.72日 (n=69)

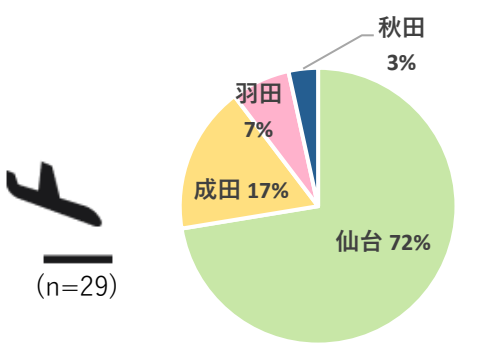
仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市

(n=168) ※複数回答

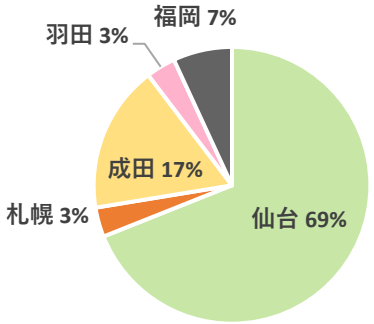


出入国空港・滞在日数・他訪問先（タイ）

- 期間限定の直行便により出入国空港は仙台空港が約6～7割を占め、次いで成田空港が多かった。
- 日本滞在日数は約10日で、その内の約4日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、次いで大阪、山形・蔵王・銀山、青森・奥入瀬などが多く、東北を周遊していた様子がうかがえる。



(n=29)



(n=29)

仙台での宿泊数の平均

3.76日 (n=29)

2024年度 4.29日 (n=7)

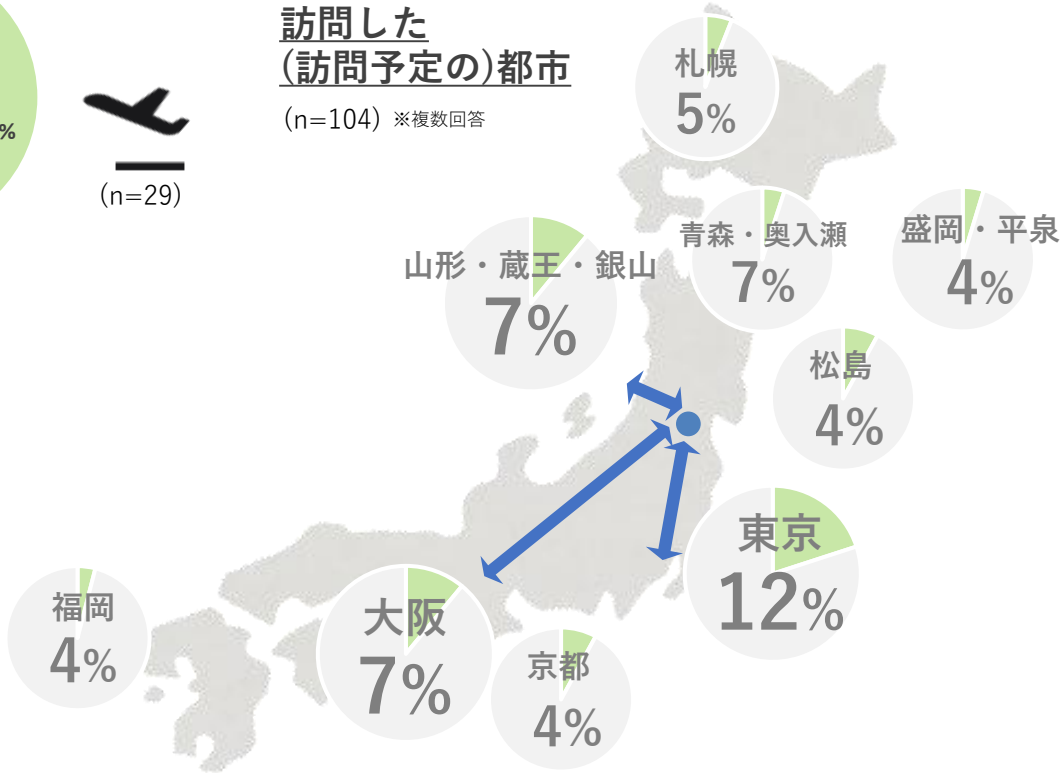
日本への旅行の平均日数

9.59日 (n=29)

2024年度 8.78日 (n=9)

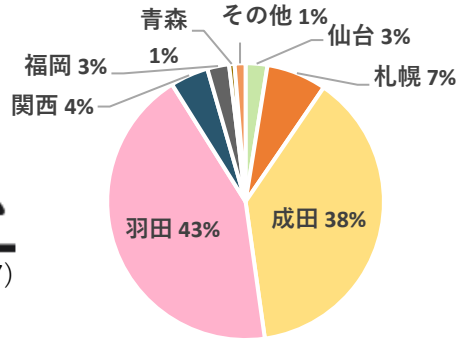
仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市

(n=104) ※複数回答

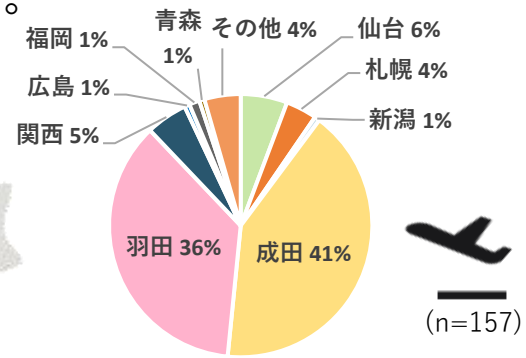


出入国空港・滞在日数・他訪問先 (欧米豪)

- 出入国空港は成田空港と羽田空港で約7～8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、2週間半を超えていた。その内仙台での宿泊は約3日だった。
- 仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市は東京が最も多く、次いで京都、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うかがえる。



(n=157)



(n=157)

仙台での宿泊数の平均

3.31日 (n=157)

2024年度 5.47日 (n=106)

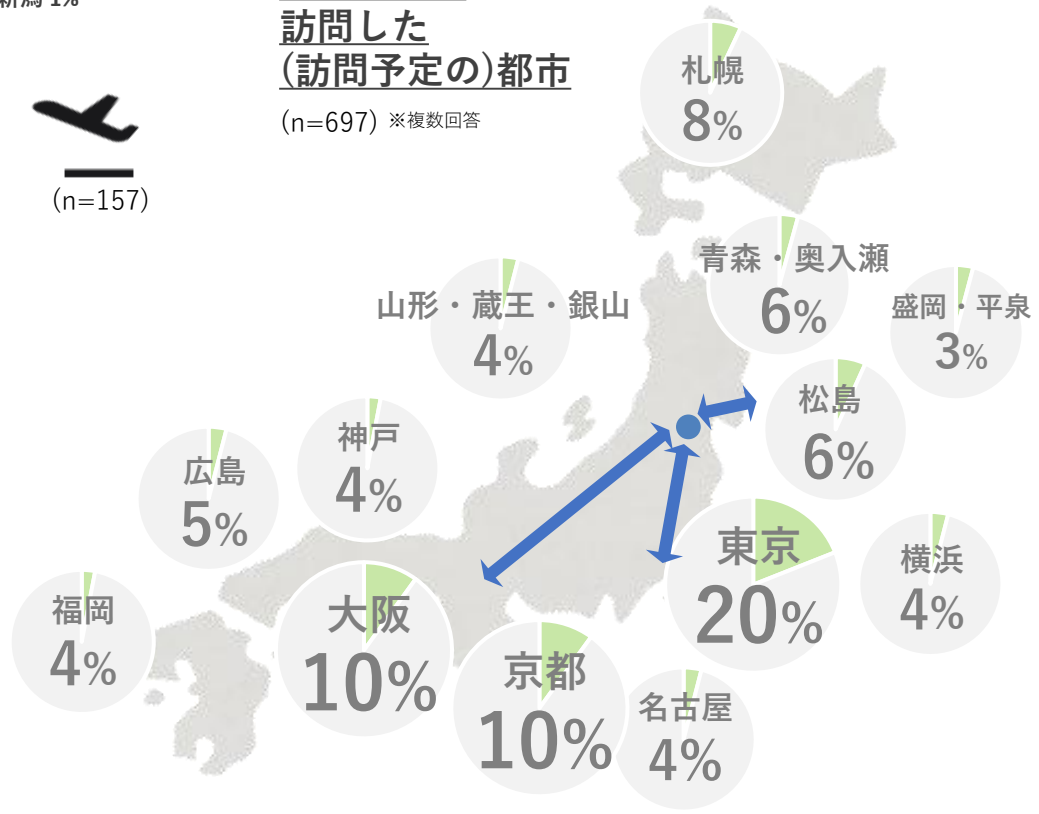
日本への旅行の平均日数

18.18日 (n=157)

2024年度 24.29日 (n=107)

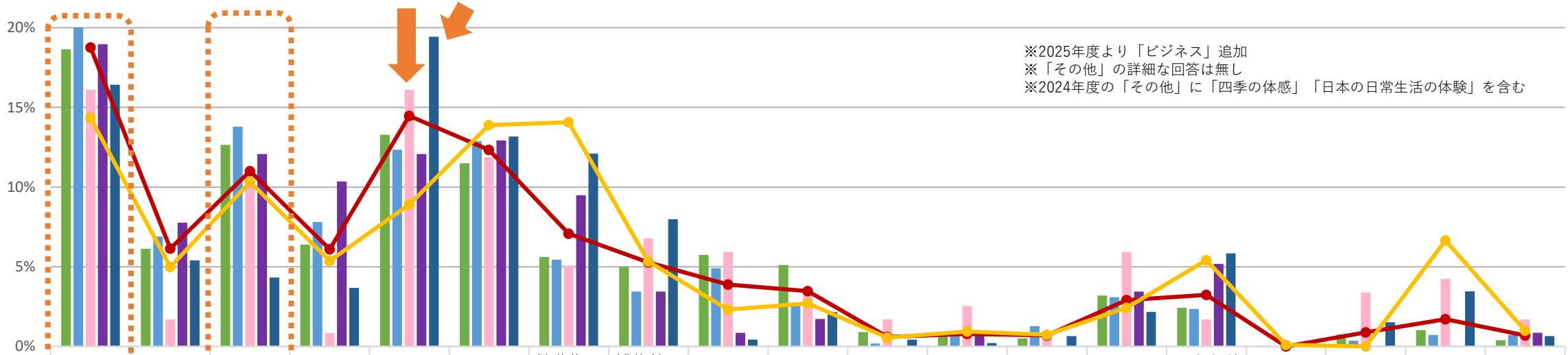
仙台の他に訪問した(訪問予定の)都市

(n=697) ※複数回答



仙台訪問の目的 (台湾・香港・中国・タイ・欧米豪)

- 共通して「日本食を食べること」が最も多かったが、台湾・香港・タイは「温泉に入ること」が多い一方、中国や欧米豪は「日本の歴史・文化」が多く、市場により傾向が分かれていた。



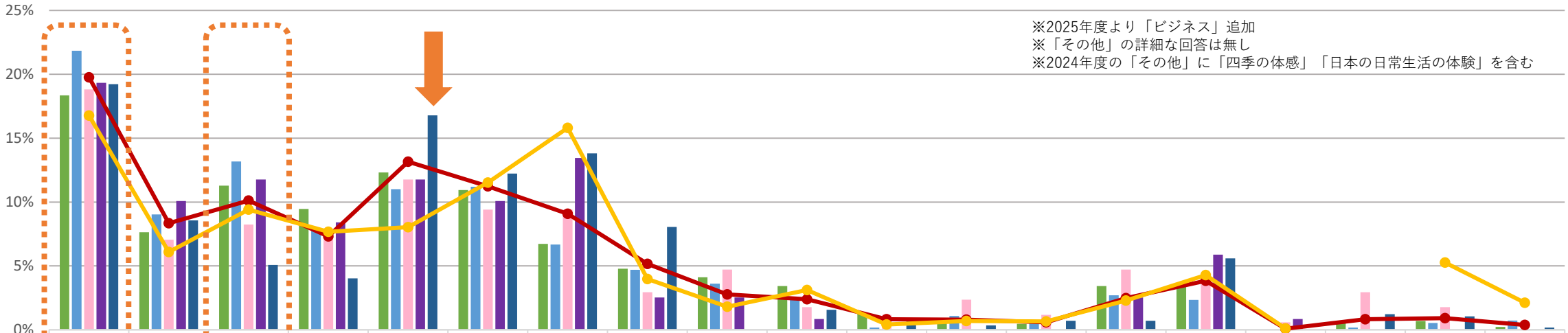
	日本食を食べること	日本の酒を飲む	温泉に入ること	旅館に宿泊	日本の歴史・文化	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き・ショッピング	博物館・水族館・テーマパーク	文化、モノづくり体験	聖地巡礼	スポーツ観戦	スポーツ（ゴルフ等）	舞台・音楽鑑賞	アニメ	アウトドア・アクティビティ体験	治療・検診	ビジネス	その他	特になし
台湾（2025年度）	19%	6%	13%	6%	13%	11%	6%	5%	6%	5%	1%	1%	1%	3%	2%	0%	1%	1%	0%
香港（2025年度）	20%	7%	14%	8%	12%	13%	5%	3%	5%	3%	0.2%	1%	1%	3%	2%	0%	0%	1%	1%
中国（2025年度）	16%	2%	10%	1%	16%	12%	5%	7%	6%	3%	2%	3%	1%	6%	2%	0%	3%	4%	2%
タイ（2025年度）	19%	8%	12%	10%	12%	13%	9%	3%	1%	2%	0%	1%	0%	3%	5%	0%	0%	0%	1%
欧米豪（2025年度）	16%	5%	4%	4%	19%	13%	12%	8%	0.4%	2%	0.4%	0.2%	1%	2%	6%	0%	2%	3%	1%
2025年度全体	19%	6%	11%	6%	14%	12%	7%	5%	4%	3%	1%	1%	1%	3%	3%	0%	1%	2%	1%
2024年度全体	14%	5%	10%	5%	9%	14%	14%	5%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	5%	0.1%	0%	7%	1%

台湾（2025年度）(n=783)　香港（2025年度）(n=551)　中国（2025年度）(n=118)　タイ（2025年度）(n=116)　欧米豪（2025年度）(n=463)　2025年度全体 (n=2,164)　2024年度全体 (n= 2,886)

※複数回答

実際に体験したこと（台湾・香港・中国・タイ・欧米豪）

- 実際に体験したことも共通して「日本食を食べること」が最も多く、台湾・香港・タイは「温泉に入ること」、欧米豪は「日本の歴史・文化」が次いで多く、市場により傾向が分かれていた。

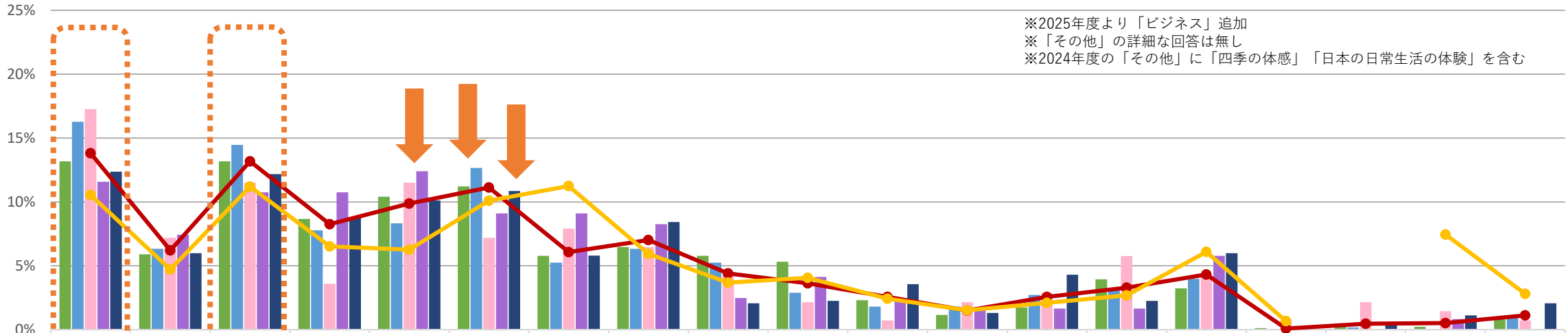


	日本食を食べること	日本の酒を飲む	温泉に入ること	旅館に宿泊	日本の歴史・文化	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き・ショッピング	博物館・水族館・テーマパーク	文化、モノづくり体験	聖地巡礼	スポーツ観戦	スポーツ（ゴルフ等）	舞台・音楽鑑賞	アニメ	アウトドア・アクティビティ体験	治療・検診	ビジネス	その他	特になし
台湾（2025年度）	18%	8%	11%	9%	12%	11%	7%	5%	4%	3%	1%	1%	0.5%	3%	3%	0%	1%	1%	0.2%
香港（2025年度）	22%	9%	13%	8%	11%	11%	7%	5%	4%	3%	0.2%	1%	1%	3%	2%	0%	0.2%	1%	1%
中国（2025年度）	19%	7%	8%	7%	12%	9%	9%	3%	5%	2%	1%	2%	1%	5%	4%	1%	3%	2%	0%
タイ（2025年度）	19%	10%	12%	8%	12%	10%	13%	3%	3%	1%	0%	0%	0%	3%	6%	1%	0%	0%	0%
欧米豪（2025年度）	19%	9%	5%	4%	17%	12%	14%	8%	0%	2%	1%	0.3%	1%	1%	6%	0%	1%	1%	0.2%
2025年度全体	20%	8%	10%	7%	13%	11%	9%	5%	3%	2%	1%	1%	1%	2%	4%	0.1%	1%	1%	0.4%
2024年度全体	17%	6%	9%	8%	8%	12%	16%	4%	2%	3%	0.4%	1%	1%	2%	4%	0.1%		5%	2%

台湾（2025年度）(n=877)　香港（2025年度）(n=554)　中国（2025年度）(n=170)　タイ（2025年度）(n=119)　欧米豪（2025年度）(n=572)　2025年度全体(n= 2,423)　2024年度全体(n= 2,891) ※複数回答

次回の滞在で体験したいこと（台湾・香港・中国・タイ・欧米豪）

- 次回体験したいことも共通して「日本食を食べること」が最も多く、次いで「温泉に入ること」が多かった。台湾・香港・欧米豪は「自然・景勝地観光」、中国・タイは「日本の歴史・文化」も多く、市場により傾向が分かれていた。

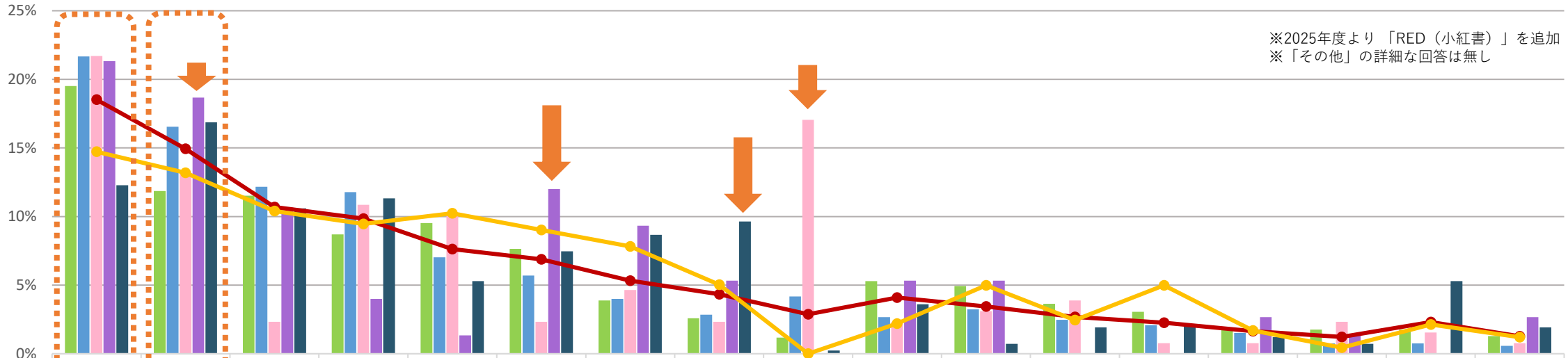


	日本食を食べること	日本の酒を飲む	温泉に入ること	旅館に宿泊	日本の歴史・文化	自然・景勝地観光	繁華街の街歩き・ショッピング	博物館・水族館・テーマパーク	文化、モノづくり体験	聖地巡礼	スポーツ観戦	スポーツ（ゴルフ等）	舞台・音楽鑑賞	アニメ	アウトドア・アクティビティ体験	治療・検診	ビジネス	その他	特になし
台湾（2025年度）	13%	6%	13%	9%	10%	11%	6%	6%	6%	5%	2%	1%	2%	4%	3%	0.1%	0.5%	0.2%	1%
香港（2025年度）	16%	6%	14%	8%	8%	13%	5%	6%	5%	3%	2%	2%	3%	3%	4%	0%	0.2%	0%	1%
中国（2025年度）	17%	7%	12%	4%	12%	7%	8%	6%	4%	2%	1%	2%	3%	6%	4%	1%	2%	1%	1%
タイ（2025年度）	12%	7%	11%	11%	12%	9%	9%	8%	2%	4%	2%	2%	2%	2%	6%	0%	0%	1%	0%
欧米豪（2025年度）	12%	6%	12%	9%	10%	11%	6%	8%	2%	2%	4%	1%	4%	2%	6%	0%	1%	1%	2%
2025年度全体	14%	6%	13%	8%	10%	11%	6%	7%	4%	4%	3%	1%	3%	3%	4%	0.1%	0.5%	1%	1%
2024年度全体	11%	5%	11%	7%	6%	10%	11%	6%	4%	4%	2%	2%	2%	3%	6%	1%		7%	3%

台湾（2025年度）(n=865)　香港（2025年度）(n=553)　中国（2025年度）(n=139)　タイ（2025年度）(n=121)　欧米豪（2025年度）(n=534)　2025年度全体 (n= 2,338)　2024年度全体 (n= 2,713)　※複数回答

【旅マエ】来仙前の収集情報及び情報源（台湾・香港・中国・タイ・欧米豪）

- 全体的に「Discover SENDAI」と「SNS」が主な情報源となっていた。特に中国では「RED（小紅書）」、タイでは「SNS」や「旅行ガイドブック」、欧米豪では「口コミサイト」の利用割合が他市場と比べて高く、市場ごとに利用する情報源の傾向が分かれていた。



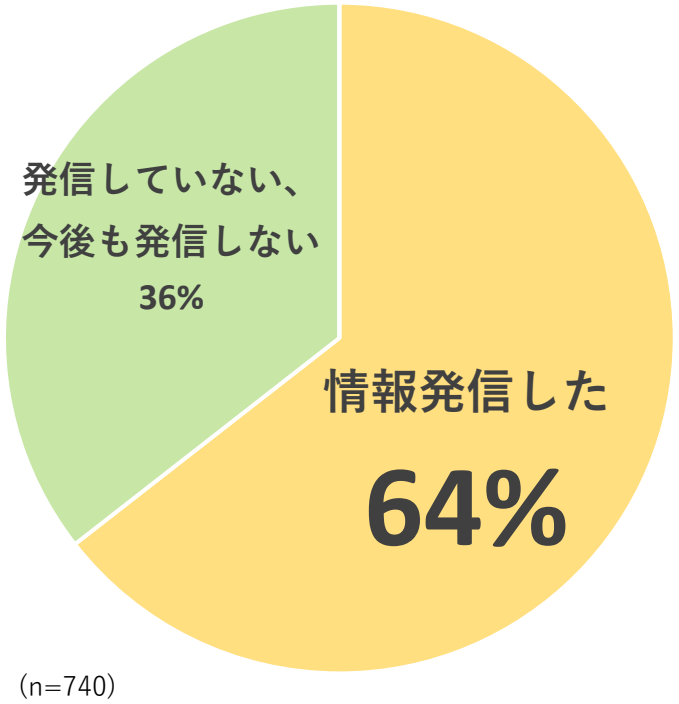
	Discover SENDAI	SNS	動画サイト（Youtube等）	日本政府観光局HP	友人や知人の口コミ	旅行ガイドブック	せんだい旅日和	口コミサイト	RED（小紅書）	テレビ番組	旅行会社公式HP	旅行会社パンフレット	宿泊施設公式HP	航空会社公式HP	旅行の展示会や見本市	その他	無回答
台湾（2025年度）	20%	12%	12%	9%	10%	8%	4%	3%	1.2%	5%	5%	4%	3%	2%	2%	2%	1%
香港（2025年度）	22%	17%	12%	12%	7%	6%	4%	3%	4%	3%	3%	2%	2%	1.5%	0.8%	0.8%	0.6%
中国（2025年度）	22%	13%	2%	11%	10%	2%	5%	2%	17%	2%	3%	4%	1%	1%	2%	2%	1%
タイ（2025年度）	21%	19%	11%	4%	1%	12%	9%	5%	0%	5%	5%	0%	0%	3%	1%	0%	3%
欧米豪（2025年度）	12%	17%	11%	11%	5%	7%	9%	10%	0.2%	4%	0.7%	1.9%	2.2%	1.2%	0.7%	5%	1.9%
2025年度全体	19%	15%	11%	10%	8%	7%	5%	4%	3%	4%	3%	3%	2%	2%	1%	2%	1%
2024年度全体	15%	13%	10%	9%	10%	9%	8%	5%	0%	2%	5%	2%	5%	2%	0.4%	2%	1%

台湾（2025年度）(n=851)　香港（2025年度）(n=526)　中国（2025年度）(n=129)　タイ（2025年度）(n=75)　欧米豪（2025年度）(n=415)　※複数回答

2025年度全体 (n= 2,122)　2024年度全体 (n=1,827)　※複数回答

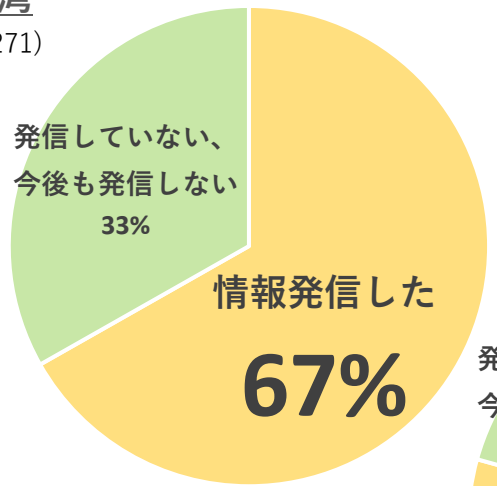
仙台滞在中の情報発信 (全体)

- 仙台滞在中に情報発信をした人は、2024年度調査に引き続き、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、特に中国やタイが多かった。

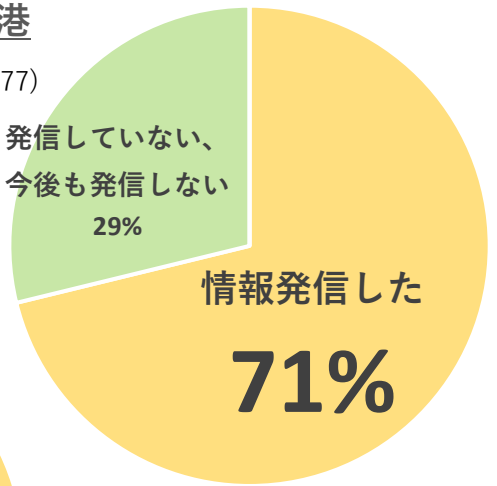


(n=740)

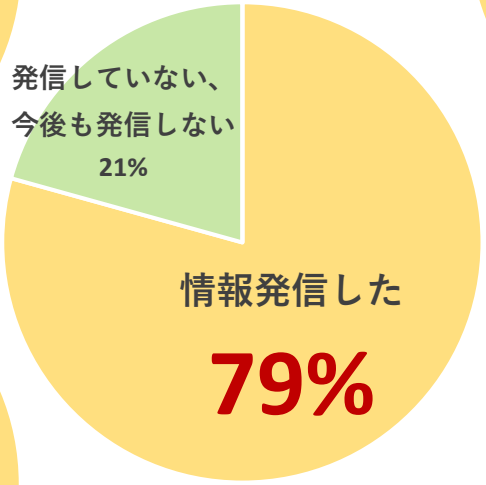
台湾
(n=271)



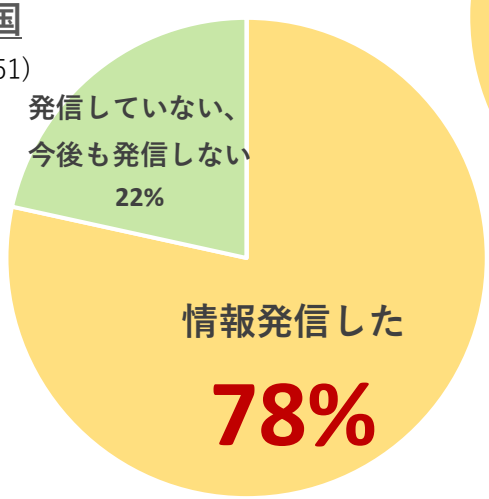
香港
(n=177)



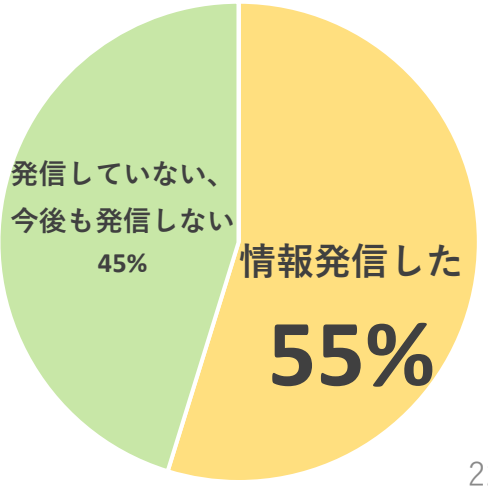
タイ (n=29)



中国
(n=51)



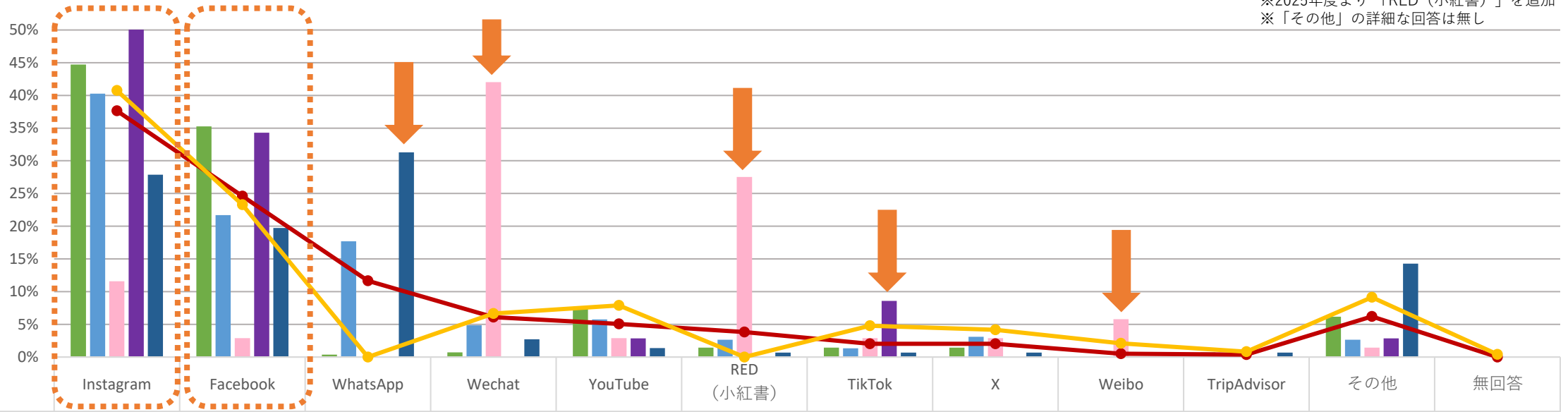
欧米豪
(n=157)



【旅ナカ】仙台滞在中の情報発信（台湾・香港・中国・タイ・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、タイは「Instagram」が最も多かった。また、タイは「TikTok」の割合が他市場に比べて多かった。
- 中国は「WeChat」「RED」「Weibo」が最も多く、欧米は「WhatsApp」が最も多く利用されていた。

※2025年度より「RED（小紅書）」を追加
※「その他」の詳細な回答は無し



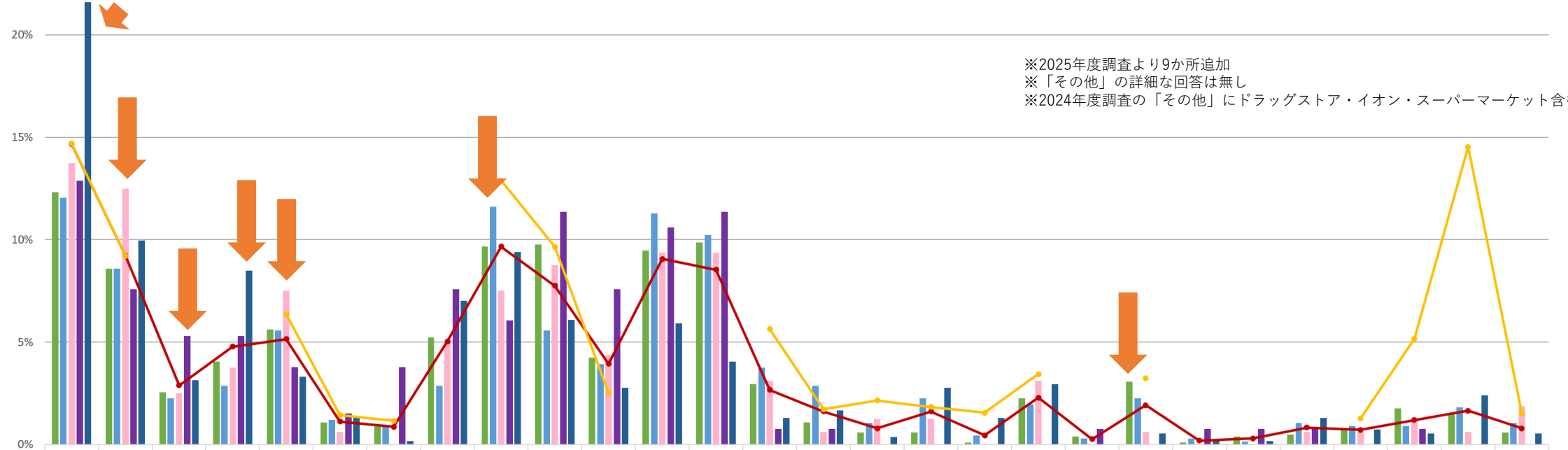
	Instagram	Facebook	WhatsApp	Wechat	YouTube	RED（小紅書）	TikTok	X	Weibo	TripAdvisor	その他	無回答
台湾（2025年度）	45%	35%	0%	1%	8%	1%	1%	1%	0%	1%	6%	0%
香港（2025年度）	40%	22%	18%	5%	6%	3%	1%	3%	0%	0%	3%	0%
中国（2025年度）	12%	3%	0%	42%	3%	28%	3%	3%	6%	0%	1%	0%
タイ（2025年度）	51%	34%	0%	0%	3%	0%	9%	0%	0%	0%	3%	0%
欧米豪（2025年度）	28%	20%	31%	3%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	14%	0%
2025年度全体	38%	25%	12%	6%	5%	4%	2%	2%	1%	0%	6%	0%
2024年度全体	41%	23%	0%	7%	8%	0%	5%	4%	2%	1%	9%	0.4%

台湾（2025年度）(n=275)　香港（2025年度）(n=226)　中国（2025年度）(n=69)　タイ（2025年度）(n=35)　欧米豪（2025年度）(n=147)　2025年度全体(n=789)　2024年度全体(n=481)

※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・タイ・欧米豪)

- 中国では「瑞鳳殿」「大崎八幡宮」、香港では「商店街」、タイでは「仙臺緑彩館」やショッピング施設、欧米豪の観光客は「仙台城跡」「仙台市博物館」が最も多く訪れていた。また、台湾では「仙台うみの杜水族館」の割合が他市場に比べて多かった。



	仙台城跡	瑞鳳殿	仙臺緑彩館	仙台市博物館	大崎八幡宮	せんだいメディアテーク	アンパンマンミュージアム	ポケモンセンタートウホク	商店街	ドン・キホーテ	ヨドバシカメラ	パルコ	エスパル仙台	仙台秋保温泉	秋保大滝	仙台作並温泉	ニッカウヰスキー宮城峡蒸留所	定義如来西方寺	仙台大観音	スプリングバレー仙台泉スキー場	仙台うみの杜水族館	JRフルーツパーク仙台あらはま	アクアイグニス仙台	キリンビール仙台工場	震災遺構仙台市立荒浜小学校	アウトレットモール	その他	特になし
台湾（2025年度）	12%	9%	3%	4%	6%	1%	1%	5%	10%	10%	4%	9%	10%	3%	1%	1%	1%	0.1%	2%	0.4%	3%	0.1%	0.4%	0.5%	1%	2%	1%	1%
香港（2025年度）	12%	9%	2%	3%	6%	1%	1%	3%	12%	6%	4%	11%	10%	4%	3%	1%	2%	0.5%	2%	0.3%	2%	0.3%	0.2%	1%	1%	1%	2%	1%
中国（2025年度）	14%	13%	3%	4%	8%	1%	0%	5%	8%	9%	4%	9%	9%	3%	1%	1%	1%	0%	3%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	2%
タイ（2025年度）	13%	8%	5%	5%	4%	2%	4%	8%	6%	11%	8%	11%	11%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%
欧米豪（2025年度）	22%	10%	3%	8%	3%	1%	0%	7%	9%	6%	3%	6%	4%	1%	2%	0%	3%	1%	3%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	1%
2025年度全体	15%	9%	3%	5%	5%	1%	1%	5%	10%	8%	4%	9%	9%	3%	2%	1%	2%	0.5%	2%	0.3%	2%	0.2%	0%	1%	1%	1%	2%	1%
2024年度全体	15%	9%			6%	1%	1%		13%	10%	3%			6%	2%	2%	2%	2%	3%		3%				1%	5%	15%	2%

台湾（2025年度）(n=1,014)　香港（2025年度）(n=664)　中国（2025年度）(n=160)　タイ（2025年度）(n=132)　欧米豪（2025年度）(n=542)　2025年度全体(n=2,659)　2024年度全体(n=2,499)

※複数回答

仙台市内の観光消費額 (全体)

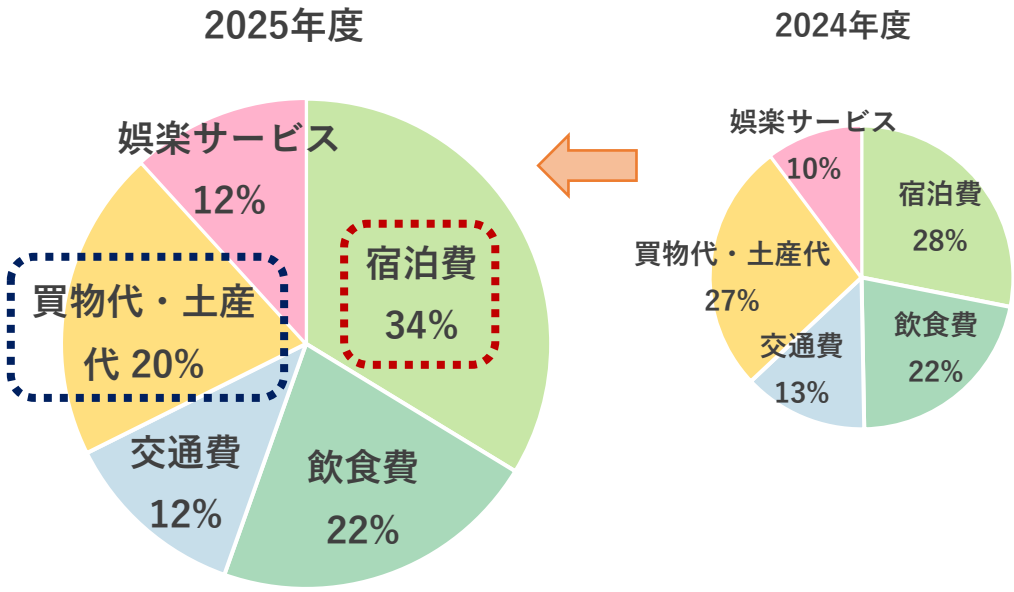
- 観光消費額の合計は、2024年度調査と比較すると**28,708円減少**していた。
- 特に「買物代・土産代」は16,867円と大きく減少しており、構成比では7ポイント減少した。
- 「宿泊費」は258円と微増し、構成比では6ポイント増加しており、日本国内の宿泊費高騰の影響が考えられる。

単位：日本円

	2025年度	2024年度	前年度との差異
宿泊費	¥50,197(575)	¥49,939(275)	+ ¥258 ↑
飲食費	¥32,326(671)	¥38,369(251)	- ¥6,043 ↓
交通費	¥18,212(651)	¥23,599(214)	- ¥5,387 ↓
買物代・土産代	¥30,676(576)	¥47,543(196)	- ¥16,867 ↓
娯楽サービス	¥17,506(571)	¥18,176(124)	- ¥670 ↓
合計	¥148,917	¥177,625	- ¥28,708 ↓

※()内の数値は有効回答数

構成比



	2025年度	2024年度	前年度との差異
団体旅行・パッケージ商品料金	¥199,337	¥172,488	+ ¥26,849 ↑
※有効回答数	69	134	

仙台市内の観光消費額 (台湾・香港・中国・タイ・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、欧米豪は他4か国と比べ、「飲食費」、「買物・土産代」及び「娯楽サービス費」での消費が最も少ないことが影響し、全体平均額の7割の観光消費額だった。
- そのほかの項目では、台湾は「交通費」が最も少なく、タイは「宿泊費」が最も少なかった。
- 欧米豪は仙台での宿泊日数が平均より少なくなっており(P16参照)、他地域への宿泊や滞在の分散が考えられる。

単位：日本円

	2024年度 全体	2025年度 全体	台湾	香港	中国	タイ	欧米豪
宿泊費	¥49,939(275)	¥50,197(575)	¥51,654(184)	¥63,606(150)	¥43,294(44)	¥37,014(25)	¥40,128(129)
飲食費	¥38,369(251)	¥32,326(671)	¥32,891(245)	¥42,691(168)	¥27,461(50)	¥25,213(27)	¥24,373(133)
交通費	¥23,599(214)	¥30,676(576)	¥15,897(198)	¥20,801(149)	¥16,370(45)	¥17,549(25)	¥19,694(121)
買物・土産代	¥47,543(196)	¥18,212(651)	¥38,042(249)	¥37,218(165)	¥24,672(49)	¥30,268(26)	¥12,752(119)
娯楽サービス費	¥18,176(124)	¥17,506(571)	¥20,393(222)	¥21,618(143)	¥13,269(44)	¥14,271(23)	¥8,689(104)
合計	¥177,625	¥148,917	¥158,877	¥185,934	¥125,066	¥124,315	¥103,000

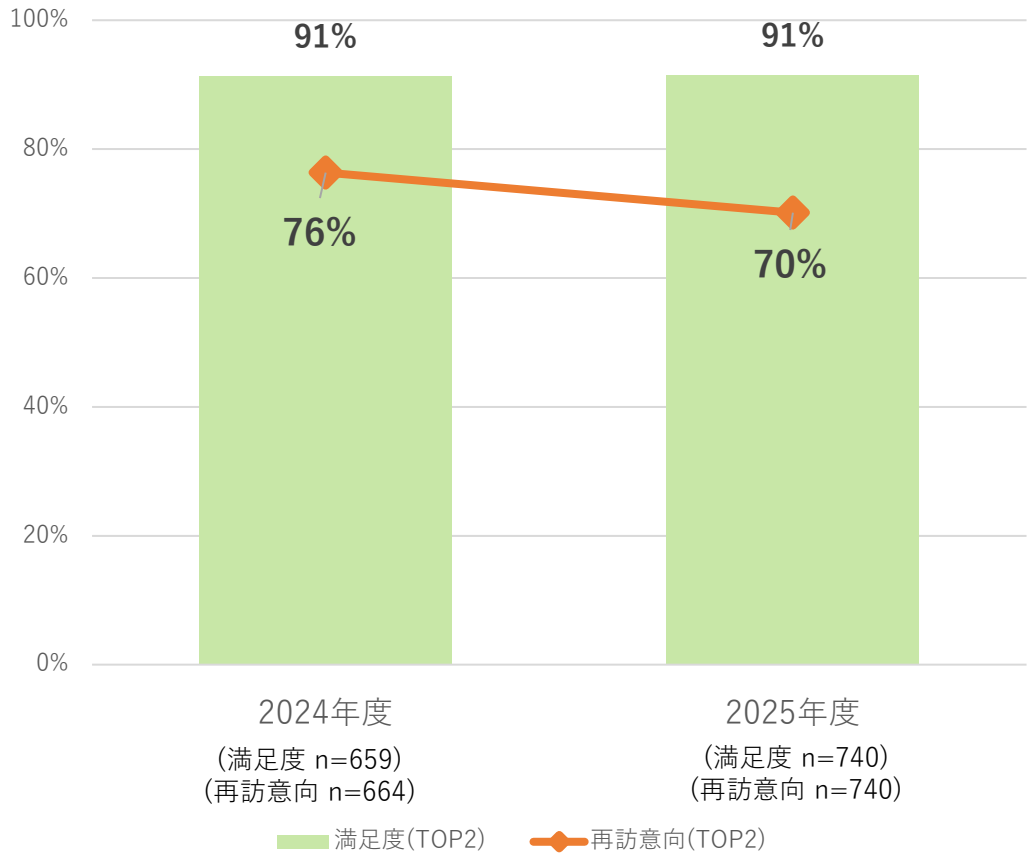
※()内の数値は有効回答数

	2024年度 全体	2025年度 全体	台湾	香港	中国	タイ	欧米豪
団体旅行・パッケージ商品の金額	¥172,488	¥199,337	¥196,339	¥221,753	¥160,000	N/A	N/A
※有効回答数	134	69	56	11	2	0	0

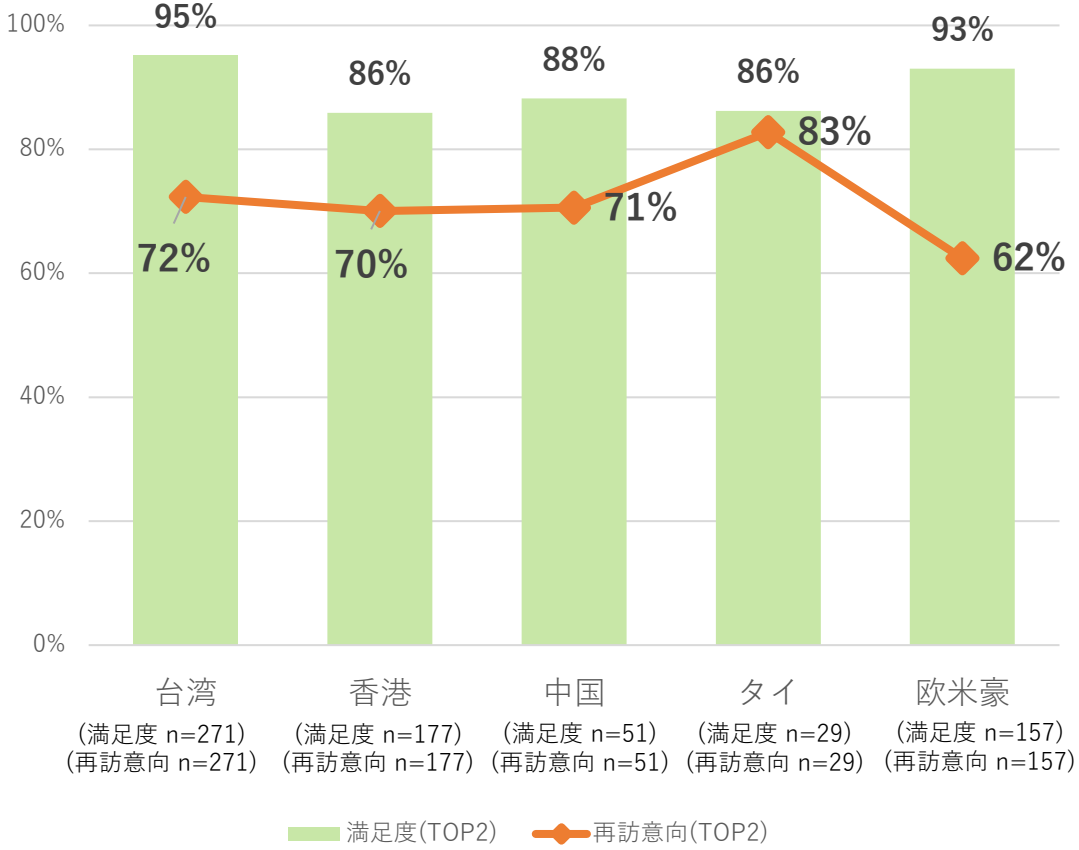
仙台観光の満足度・仙台への再訪意向

- 全体の仙台観光の満足度は91%、仙台への再訪意向は70%であり、2024年度調査と比べて再訪意向が6ポイント下がっていた。
- 国・地域別では、タイは再訪意向は83%と最も高かった。一方で、欧米豪は満足度は93%と最も高いものの再訪意向は62%と最も低く、欧米豪の広域周遊等の旅行スタイルの違いが影響している可能性がある。
- 台湾では再訪意向が前年度より低下したものの、満足度は引き続き高い水準を維持しており、回答者構成や旅行行動の変化が影響した可能性が考えられる。

満足度と再訪意向（全体）

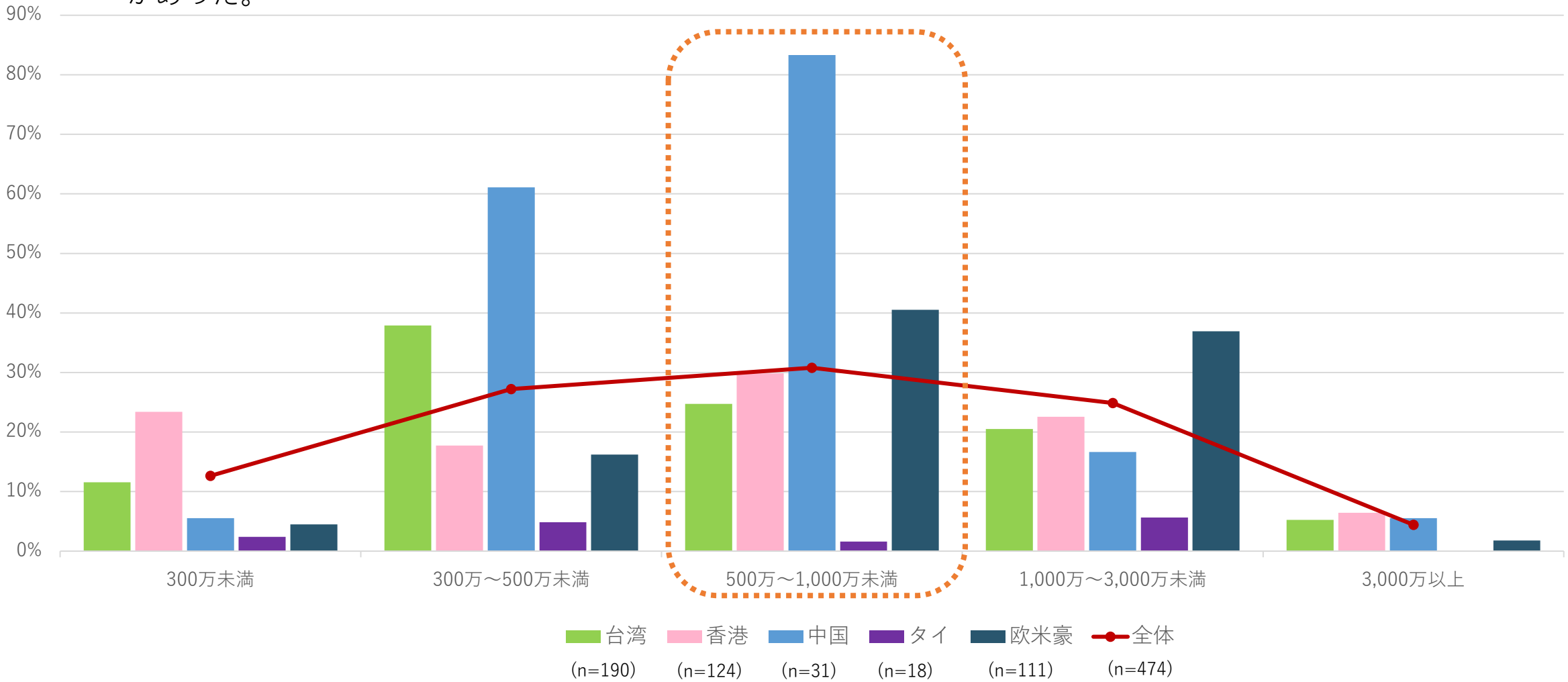


満足度と再訪意向（国・地域別）



（参考）世帯年収(台湾・香港・中国・タイ・欧米豪)

- 回答者の世帯年収の構成比が最も多い層は、2024年度調査に引き続き「500万～1,000万未満」の層だった。
- そのほか台湾は300万～1,000万未満の層が多いが、欧米豪は500万～3,000万未満の層が多いという市場別の違いがあった。



まとめ

1．新規来仙者への情報発信

- 2025年度調査では、日本への複数回の訪問経験を有する回答者が多い一方、**仙台への初回訪問者が約8割と前回調査を上回った**。訪日リピーターが新たな訪問先として仙台を選択していることが伺えることから、他に訪問した（または訪問予定の）**首都圏や関西圏からのアクセスを意識し、特に訪日3回目の早い段階において、仙台・東北を「次の目的地」として選択してもらうための情報発信**を進めることが重要である。

2．各市場の情報収集の行動を踏まえた情報発信

- 来仙前の情報源では、全市場で「Discover SENDAI」「SNS」が主であったが、中国では「RED（小紅書）」、タイでは「SNS」、欧米豪では「口コミサイト」の割合が高いなど市場ごとの特徴がみられた。**各市場の情報収集の行動に応じて媒体別のプロモーションを展開するとともに、「Discover SENDAI」を基軸とした信頼性が高い最新情報の発信を継続**することが重要と考えられる。

3．再訪促進に向けた市場別アプローチ

- 仙台観光の満足度は9割を超える高い評価となったが、再訪意向には市場差がみられた。満足度が平均以下の86%のタイでは再訪意向が83%と最も高く、満足度が93%と最も高い欧米豪では再訪意欲が62%と最も低かった。**満足度の向上だけでなく、市場ごとの旅行スタイルを踏まえた四季の魅力や観光コンテンツ、広域周遊方法などの発信及び受入環境整備**を検討することが必要である。

SenTIAのデジタルマーケティングと賛助会員制度のご案内

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)