

第32030020号

平成28年度 わたりを熱くする東北楽天PRイベント業務  
アンケート調査結果報告書

分析・提言編

# 目次

1. 調査概要
2. 調査票
3. 調査・分析の流れ
4. 単純集計
  - ①基本属性
  - ②全体のニーズと情報収集
5. クロス集計
  - ①亘理の特産品認知度
  - ②亘理の観光スポットの認知度
  - ③認知手段・情報発信
  - ④観光コンテンツのテーマ
6. 総括視点(提言)

# 1. 調査概要

## (1) 調査概要

本調査は亘理町及び亘理町の観光資源の認知度を調査し、今後の町への観光誘客を検討するための基礎資料を得ることを目的とし、ブース来訪者に対し、3日間各日先着500名様には亘理町産のイチゴの試食を、それ以降の方にはわたり温泉鳥の海のご入浴ご招待券を原則おひとりお1つまたは1枚ずつのインセンティブをつけることでより多くのアンケート回収に努めた。アンケート記入は、対面式でその場で直接本人に記入してもらった。

## (2) 調査期間

平成28年5月27日、28日、29日

## (3) 調査エリア(イベント)

東北楽天ゴールデンイーグルス  
ホームゲーム協賛ブース

## (4) 調査サンプル数

4,348件（有効票 4,337件）



# 2. 調査票

集計上の都合から、原文アンケートを以下のように再定義した。

※「SA」: シングルアンサー(単答) 「MA」: マルチプルアンサー(複数回答) 「FA」: フリーアンサー(自由回答)

<アンケート>  
2016.5. 27 28 29

本日は、**亶理町(わたりちょう)** プースへご来場いただきありがとうございます。  
今後の観光事業の参考にさせていただきますのでアンケートへのご協力をよろしく願います。

Q1 お客様ご自身についておたえ下さい。  
住まい

・仙台市 ・宮城県内( ) ・宮城県外( )

年齢

・10代 ・20代 ・30代 ・40代 ・50代 ・60代 ・70代以上

性別

・女性 ・男性

旅行や観光の時に費用以外で重視することはなんですか? (〇印はいくつでも)

・グルメ ・お土産 ・体験もの ・イベント ・自然・風景  
・その他( )

Q2 亶理町を知っていますか?

・知っている行ったこともある ・知っているが行ったことはない ・知らない

行った時の目的をおたえください(〇印はいくつでも)

・仕事などの用事で ・観光などの遊びで

Q3 あなたが旅行や観光の情報を知る手段として使っているものはなんですか?  
(〇印はいくつでも)

・Webサイト ・SNS ・新聞 ・テレビ ・雑誌 ・行政機関の広報誌  
・パンフレット ・フリーペーパー ・ポスターやチラシ ・家族や友人(口コミ)

Q4 亶理町の特産品のうち、食べてみたいもの、食べたことがあるものはありますか?  
(〇印はいくつでも)

・いちご ・りんご ・はらこめし ・ほっきめし  
・かまぼこ ・干しがれい ・生のり  
・その他( )

Q5 亶理町の観光スポットや施設のうち、行ってみたい場所や行ったことのある場所はありますか? (〇印はいくつでも)

・いちご狩り ・海水浴 ・潮干狩り ・わたり温泉鳥の海  
・鳥の海ふれあい市場 ・大雄寺(伊達成実霊屋) ・郷土資料館(悠里館)  
・その他( )

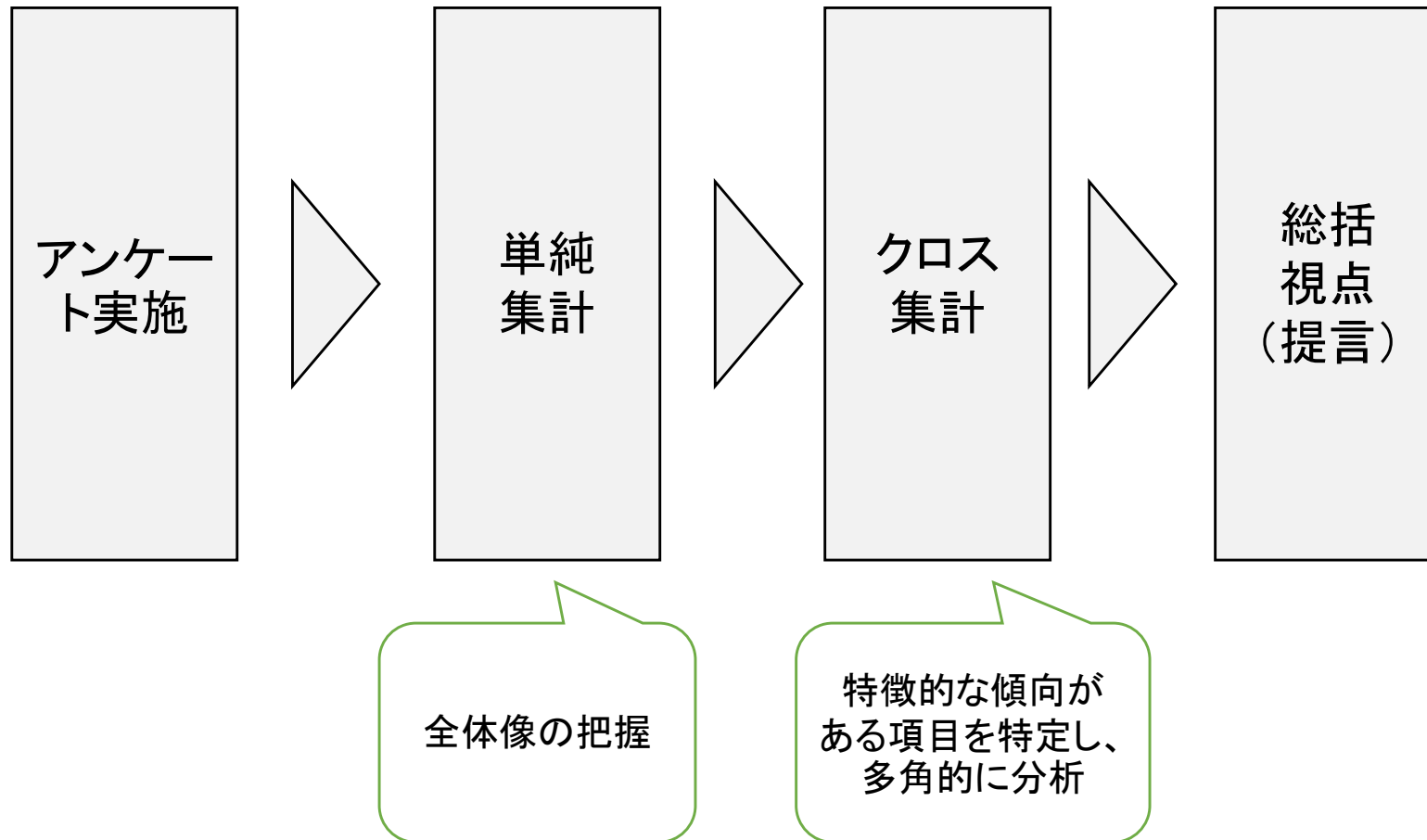
ご協力ありがとうございました。

本内容はアンケートの調査と集計以外には使用致しません。



- Q1 日付 (FA)
- Q2 白紙 (FA)
- Q3 ナンバリング (FA)
- Q4 住まい (SA)
- Q5 県内 (FA)
- Q6 県外 (FA)
- Q7 年齢 (SA)
- Q8 性別 (SA)
- Q9 重視すること (MA)
- Q10 その他 (FA)
- Q12 目的 (MA)
- Q13 旅行や観光の情報を知る手段として使っているもの (MA)
- Q14 亶理町の特産品のうち、食べてみたい物、食べたことがあるもの (MA)
- Q15 その他 (FA)
- Q16 亶理町の観光スポットや施設のうち、行ってみたい場所や行ったことのある場所 (MA)
- Q17 その他 (FA)

# 3. 調査・分析の流れ

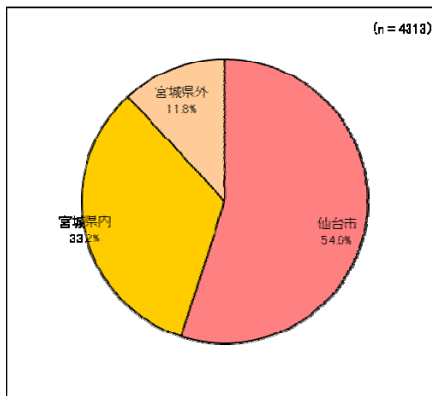


# 4. 単純集計

# 【単純集計①】基本属性

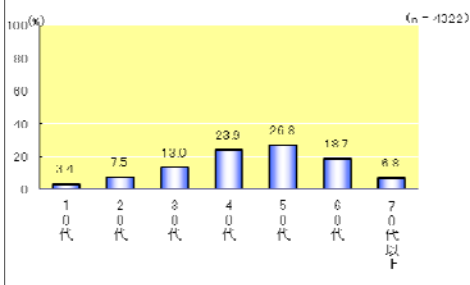
Q4.住まい (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	仙台市	2369	54.9
2	宮城県内	1433	33.2
3	宮城県外	511	11.8
サンプル数 (% ベース)		4313	100



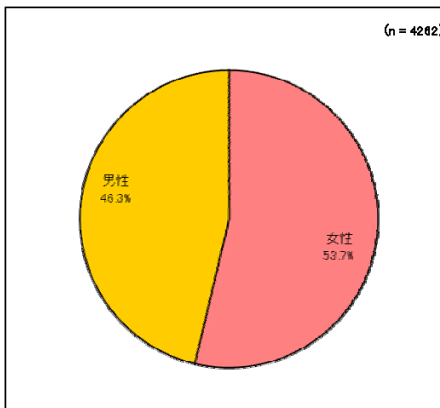
Q7.年齢 (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	10代	147	3.4
2	20代	324	7.5
3	30代	560	13.0
4	40代	1032	23.9
5	50代	1158	26.8
6	60代	807	18.7
7	70代以上	294	6.8
サンプル数 (% ベース)		4322	100



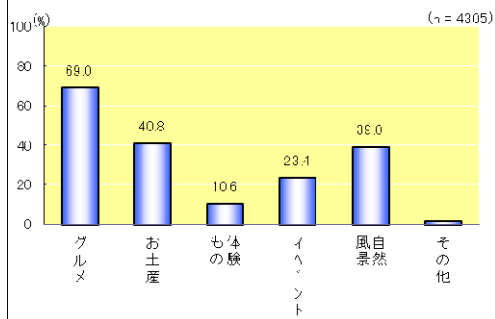
Q8.性別 (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	女性	2288	53.7
2	男性	1974	46.3
サンプル数 (% ベース)		4262	100



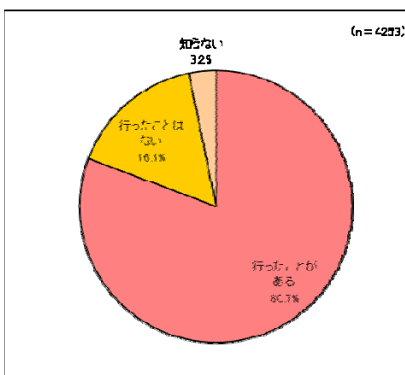
Q9.重視すること (MA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	グルメ	2970	69.0
2	お土産	1758	40.8
3	体験もの	458	10.6
4	イベント	1006	23.4
5	自然風景	1680	39.0
6	その他	67	1.6
サンプル数 (% ベース)		4305	100



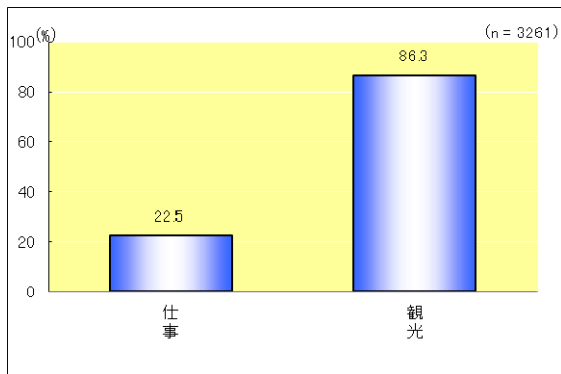
Q11.知っているか (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	行ったことがある	3433	80.7
2	行ったことはない	684	16.1
3	知らない	136	3.2
サンプル数 (% ベース)		4253	100



Q12.目的 (MA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	仕事	735	22.5
2	観光	2814	86.3
サンプル数 (% ベース)		3261	100

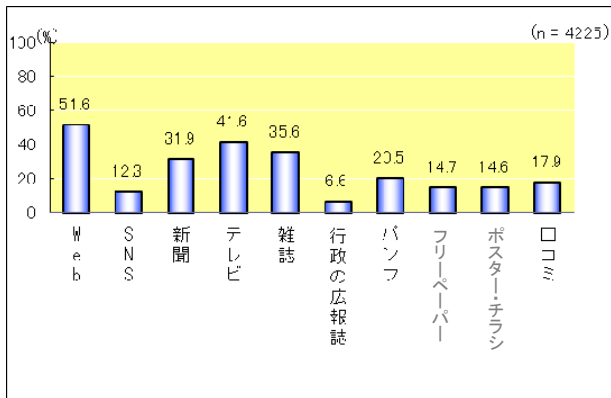


- ・回答者の過半数が宮城県内に居住し、さらに全体の半分以上が仙台市在住者であった。またイベント会場内での回答場所が亘理をテーマにしたエリアだったため、回答者の大半が亘理を認知し、また実際に訪れたことがあった。
- ・特に年齢層は50代を最頻値に40代と50代が全体の半分であり、やや年齢層が高い。
- ・回答者の70%近くが観光では「グルメ」を重視している一方、「体験もの」についてはあまり重視していなかった。

# 【単純集計②】全体のニーズと情報収集

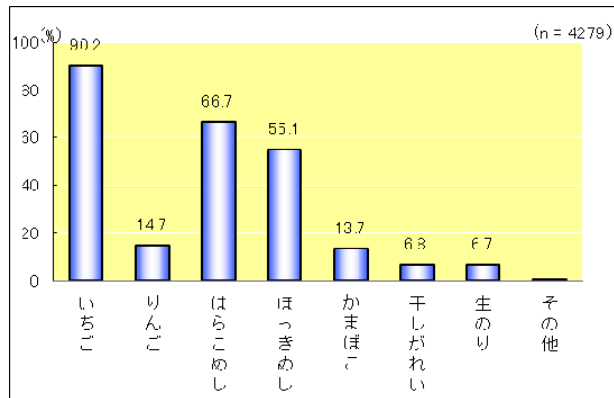
Q13. 旅行や観光の情報を知る手段として使っているもの (MA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	Web	2182	51.6
2	SNS	518	12.3
3	新聞	1349	31.9
4	テレビ	1756	41.6
5	雑誌	1506	35.6
6	行政の広報誌	278	6.6
7	パンフ	866	20.5
8	フリーペーパー	622	14.7
9	ポスター・チラシ	617	14.6
10	口コミ	756	17.9
サンプル数 (% ベース)		4225	100



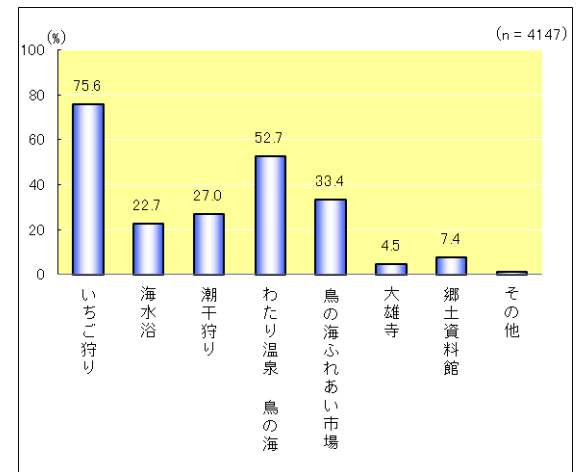
Q14. 亘理町の特産品のうち、食べてみたいもの、食べたことがあるもの (MA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	いちご	3860	90.2
2	りんご	628	14.7
3	はらこめし	2855	66.7
4	ほっきめし	2357	55.1
5	かまぼこ	585	13.7
6	干しがれい	290	6.8
7	生のり	288	6.7
8	その他	32	0.7
サンプル数 (% ベース)		4279	100



Q16. 亘理町の観光スポットや施設のうち、行ってみたい場所や行ったことのある場所 (MA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	いちご狩り	3134	75.6
2	海水浴	941	22.7
3	潮干狩り	1121	27.0
4	わたり温泉鳥の海	2185	52.7
5	鳥の海ふれあい市場	1386	33.4
6	大雄寺	185	4.5
7	郷土資料館	308	7.4
8	その他	42	1.0
サンプル数 (% ベース)		4147	100







- ・旅行情報の収集はおよそ半数がWebを活用しており、次にテレビ、雑誌が続いた。情報へのファーストアクセスはテレビや雑誌がきっかけとなり、より詳細についてはWebで収集し、**複数の情報源から旅行先・観光先を総合的に決定する購買モデル**かもしれない。
- ・亘理特産品(食)としては「いちご」が圧倒的に人気であり、次に「はらこめし」「ほっきめし」などの伝統的な地域料理が続いた、一方それ以外の特産品については認知度や人気度が低い結果となった。
- ・観光先についても同様に「いちご狩り」が最も人気であり、次に「わたり温泉鳥の海」が続いた。体験観光商品である「いちご狩り」が人気というのは、「Q9 重視すること」の回答結果と矛盾しているが、「いちご狩り」は体験プログラムというより、純粋にいちごを食べることの魅力が主であり、同じくQ9のグルメ重視の傾向の結果から、**旅行商品の選択において「食」そのものの魅力に消費者の選好が大きく左右される**可能性がある。



# 5. クロス集計

セルの着色は以下の基準で行った。

[%の差]	
	全体 +10%
	全体 + 5%
	全体 - 5%
	全体 -10%

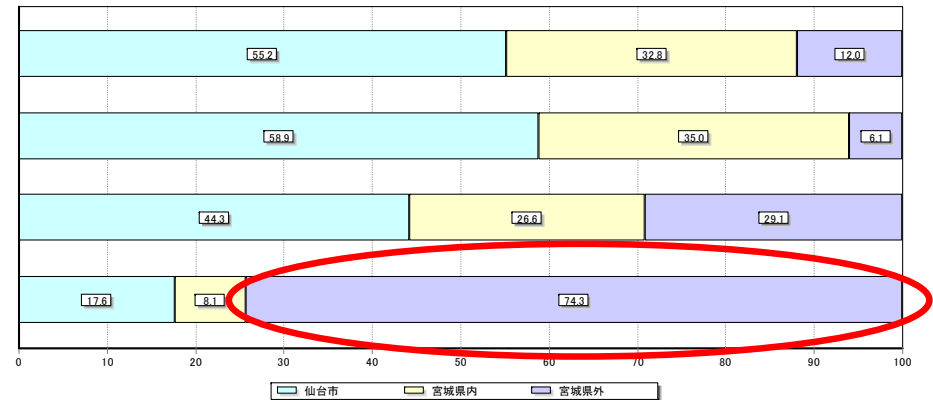
# 【クロス集計分析①】亶理の特産品認知度

Q4.住まい

		(SA)			
		全体	仙台市	宮城県内	宮城県外
n	全体	4232	2337	1389	506
	行ったことがある	3416	2012	1197	207
	行ったことはない	680	301	181	198
	知らない	136	24	11	101
横%	全体	100	①55.2	②32.8	③12.0
	行ったことがある	100	58.9	35.0	6.1
	行ったことはない	100	44.3	26.6	29.1
	知らない	100	17.6	8.1	74.3

亶理町を「知らない」と回答した多くの人が県外在住者。

Q11.知っているか  
× Q4.住まい

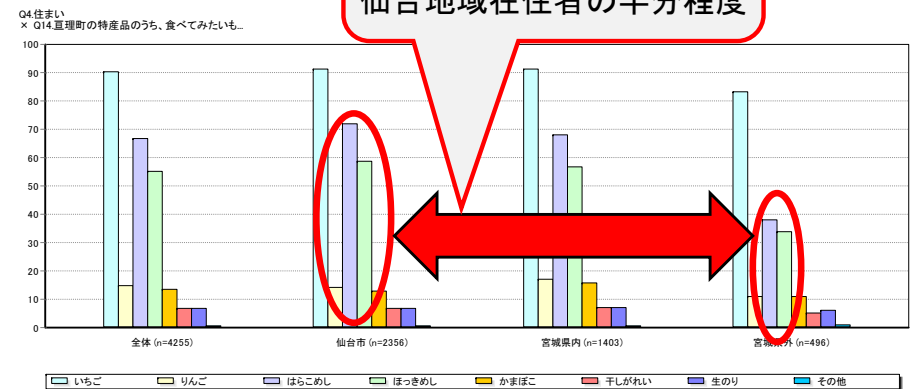


Q14.亶理町の特産品のうち、食べてみたいもの、食べたことがあるもの

		(MA)								
		全体	いちご	りんご	はらこめし	ほっきめし	かまぼこ	干しがれい	生のり	その他
n	全体	4255	1279	1279	840	2347	581	289	288	32
	仙台市	2356	1279	1279	696	1383	305	162	157	18
	宮城県内	1403	413	413	956	796	222	101	100	9
	宮城県外	496	413	413	188	168	54	26	31	5
横%	全体	100	①90.2	14.7	②66.7	③55.2	13.7	6.8	6.8	0.8
	仙台市	100	91.2	14.1	72.0	58.7	12.9	6.9	6.7	0.8
	宮城県内	100	91.2	17.0	68.1	56.7	15.8	7.2	7.1	0.6
	宮城県外	100	83.3	10.9	37.9	33.9	10.9	5.2	6.3	1.0

まだ30%近くが「はらこめし」を認知していない。

県外在住者の「はらこめし」「ほっきめし」の認知度は、仙台地域在住者の半分程度

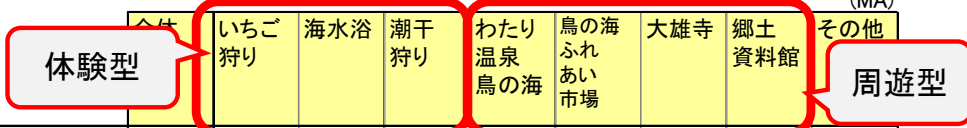


- ・県外在住者には亶理町の知名度は低く、今回のアンケート会場で「(亶理町を)知らない」と回答した3/4は県外在住者である。
- ・亶理町の特産である「はらこめし」についても、県外在住者の認知度は仙台在住者の半分であり、広域的な観点からは**地域産品としてはまだ発展の余地がある。**
- ・一方で、仙台在住者でも28%が「はらこめし」を認知していない。本設問ではダブルワードになっているため、食べた経験があるかどうかひとりずつ特定できないが、食べたことはある者が多い場合は**より高頻度に食べてもらうよう諸費者に直接訴求する「BtoC型プロモーション」**が有効だが、仙台在住者でも食べたことがない者が多い場合は、**むしろ仙台市内の飲食店への普及などの「BtoB型普及・広報」を目指す**ことが効果的であると考えられる。

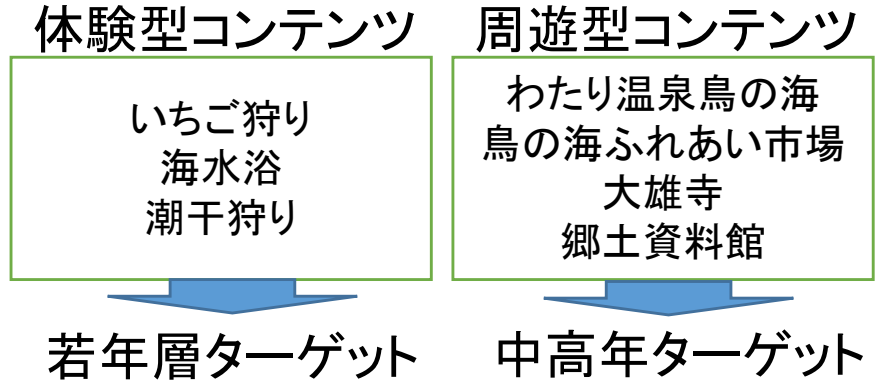
# 【クロス集計分析②】亶理の観光スポットの認知度

Q16. 亶理町の観光スポットや施設のうち、行ってみたい場所や行ったことのある場所

		全体	いちご狩り	海水浴	潮干狩り	わたり温泉 鳥の海	鳥の海 ふれあい市場	大雄寺	郷土資料館	その他
n	全体	4127	3122	939	1117	2176	1382	184	308	42
	仙台市	2304	1788	502	608	1266	830			
	宮城県内	1354	1002	342	362	732	467			
	宮城県外	469	332	95	147	178	85			
横%	全体	100	①75.6	22.8	27.1	②52.7	③33.5	4.4	7.4	1.0
	仙台市	100	77.6	21.8	26.4	54.9	36.5			
	宮城県内	100	74.0	25.3	26.7	54.1	34.5			
	宮城県外	100	70.8	20.3	31.3	38.0	18.1			



県外在住者には訴求ポイントにならない。

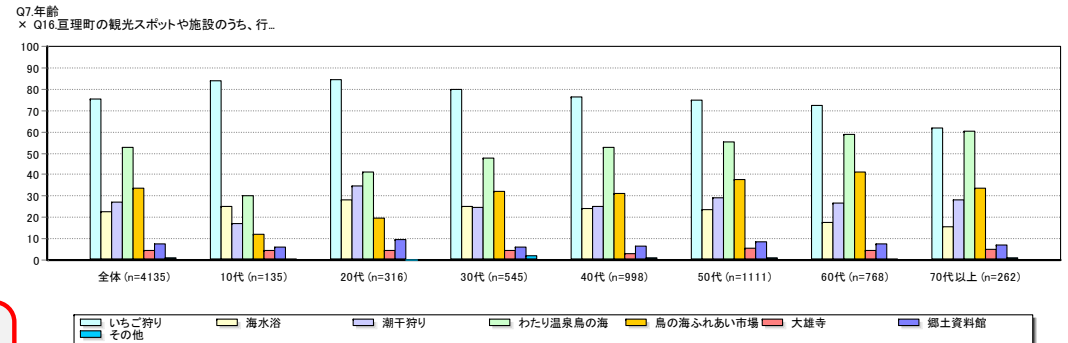


Q16. 亶理町の観光スポットや施設のうち、行ってみたい場所や行ったことのある場所

		全体	いちご狩り	海水浴	潮干狩り	わたり温泉 鳥の海	鳥の海 ふれあい市場	大雄寺	郷土資料館	その他
n	全体	4135	3125	939	1119	2181	1384	184	308	42
	10代	135	113	34	23	41	16	6	8	1
	20代	316	267	89	110	130	62	15	30	0
	30代			138	133	260	174	24	33	11
	40代			242	250	529	312	32	66	12
	50代			261	323	612	416	60	96	12
	60代			134	206	451	316	34	57	4
	70代以上	267	162	41	74	158	88	13	18	2
横%	全体	100	①75.6	22.7	27.1	②52.7	③33.5	4.4	7.4	1.0
	10代	100	83.7	25.2	17.0	30.4	11.5			
	20代	100	84.5	28.2	34.8	41.1	19.6			
	30代	100	79.8	25.3	24.4	47.3	21.9			
	40代	100	76.2	24.2	25.1	56.4	27.4			
	50代	100	75.0	23.5	29.1	55.1	37.4			
	60代	100	72.3	17.4	26.8	58.7	41.1			
	70代以上	100	61.8	15.6	28.2	60.3	32.5			

体験型に認知度&ウオantz。

世代間差あり。



【注意】Q16では「行ってみたい場所」と「行ったことのある場所」の両方が記載されているダブルワードであるため、厳密に観光スポット施設のニーズと利用経験を測ることができないことに留意。

・いちご狩り、海水浴、潮干狩りを「体験型」とし、わたり温泉鳥の海、鳥の海ふれあい市場、大雄寺、郷土資料館を「周遊型」と定義すると、**体験型が10代～30代、周遊型が40代以上に特に認知度やウオantzがある傾向。**

・特に「わたり温泉鳥の海」と「鳥の海ふれあい市場」に関しては、若年層と高齢者の間で認知度やウオantzが逆転しており、**年齢ターゲットに応じたコンテンツの情報発信**が求められる。

・ボリュームゾーンは「周遊型」を欲する中高年層だが、「温泉」や「市場」はコンテンツ競合が周辺に多いことに留意。

# 【クロス集計分析③】認知手段・情報発信

Q13. 旅行や観光の情報を知る手段として使っているもの

		全体	Web	SNS	新聞	テレビ	雑誌	行政の 広報誌	パンフ	フリー ペーパー	ポスター チラシ	ロコミ
n	全体	4203	2179	518	1341	1751	1505	278	861	619	615	753
	仙台市	2328	1224	299	779	974	811	181	482	408	379	451
	宮城県内	1373	651	160	454	609	504	83	276	174	180	229
	宮城県外	502	304	59	108	168	190	14	103	37	56	73
	横%	全体	100	①51.8	12.3	31.9	②41.7	③35.8	6.6	20.5	14.7	14.6
横%	仙台市	100	52.6	12.8	33.5	41.8	34.8	7.8	20.7	17.5	16.3	19.4
	宮城県内	100	47.4	11.7	33.1	44.4	36.7	6.0	20.1	12.7	13.1	16.7
	宮城県外	100	60.6	11.8	21.5	33.5	37.8	2.8	20.5	7.4	11.2	14.5

事実上唯一  
の情報アクセ  
スポイント

Q13. 旅行や観光の情報を知る手段として使っているもの

		全体	Web	SNS	新聞	テレビ	雑誌	行政の 広報誌	パンフ	フリー ペーパー	ポスター チラシ	ロコミ
n	全体	4159	2166	514	1326	1731	1489	274	857	618	609	743
	行ったことがある	3354	1705	404	1138	1412	1190	245	703	526	509	620
	行ったことはない	673	385	94	172	278	254	27	129	84	92	102
	知らない	132	76	16	16	41	45	2	25	8	8	21
横%	全体	100	①52.1	12.4	31.9	②41.6	③35.8	6.6	20.6	14.9	14.6	17.9
	行ったことがある	100	50.8	12.0	33.9	42.1	35.5	7.3	21.0	15.7	15.2	18.5
	行ったことはない	100	57.2	14.0	25.6	41.3	37.7	4.0	19.2	12.5	13.7	15.2
	知らない	100	57.6	12.1	12.1	31.1	34.1	1.5	18.9	6.1	6.1	15.9

新規顧客向け  
の必須アクセ  
スポイント

Q13. 旅行や観光の情報を知る手段として使っているもの

		全体	Web	SNS	新聞	テレビ	雑誌	行政の 広報誌	パンフ	フリー ペーパー	ポスター チラシ	ロコミ
n	全体	4213	2176	515	1347	1754	1504	277	866	621	616	754
	10代	140	73	38	26	58	33	2	20	10	14	24
	20代	323	236	128	37	118	58	52	39	60	60	60
	30代	550	398	119	91	195	103	99	59	104	104	104
	40代	1015	661	220	200	388	207	221	132	160	160	160
	50代	1142	578	199	199	504	238	171	181	195	195	195
	60代	784	211	117	117	374	198	62	62	62	62	62
横%	全体	100	①51.6	12.2	32.0	②41.6	③35.7	6.6	20.6	14.7	14.7	17.9
	10代	100	52.1	27.1	18.6	41.4	23.6	1.4	14.3	7.1	10.0	16.0
	20代	100	73.1	39.6	11.5	36.5	35.9	2.8	18.0	16.1	12.1	18.0
	30代	100	72.4	21.6	16.5	35.5	33.1	5.5	18.7	18.0	10.7	18.9
	40代	100	65.1	12.2	26.5	38.2	39.3	6.1	20.4	21.8	13.0	15.8
	50代	100	50.6	7.3	38.2	44.1	39.9	6.1	20.8	15.0	15.8	17.1
	60代	100	26.9	1.4	45.5	47.7	34.6	9.6	25.3	7.1	19.9	20.5
70代以上	100	7.3	0.8	50.6	45.2	18.1	11.2	16.2	2.3	13.5	19.3	

若年～  
中年層

効果が  
少ない

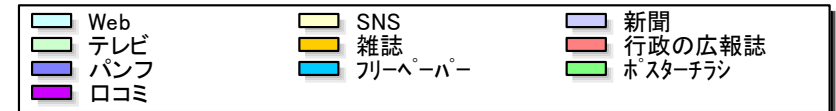
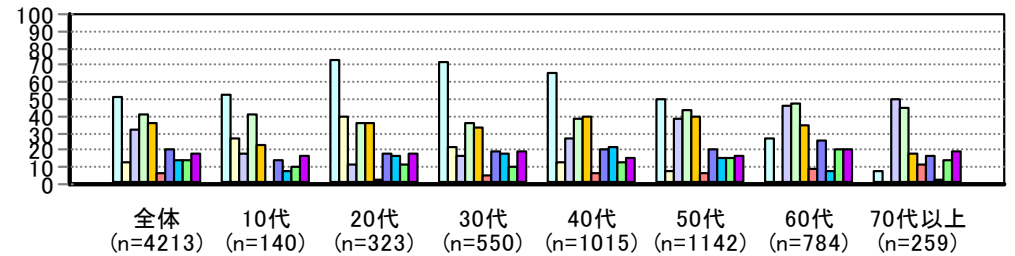
中年層  
(通・マニ  
アック)

高齢層

高齢層

Q7. 年齢

× Q13. 旅行や観光の情報を知る手段として使



- ・想定ターゲットのプロファイル、**特に年齢層に応じた情報発信媒体を選択する必要がある。**
- ・新規顧客、県外在住者のほか、若年層のみならず40代に至っても60%以上がWebを重視しており、**Webサイトの情報発信を重点的に整備する必要がある。**また10代～30代の比較的若い層をターゲットにするのなら、**SNS連携も必須**である。
- ・一方、依然として中高年層については新聞やテレビなどの情報を重視している。また、60代ではポスターがきっかけになることもあり、周遊型観光コンテンツの場合は、ポスター広告も有効。
- ・30代、40代に「フリーペーパー (FP)」の情報を重視する一定層があり、コミュニティペーパー型ではなく、地域の「通」な情報提供を行う、外来者もターゲットにしたタウンマガジン型FPに需要があるかもしれない。

# 【クロス集計④】観光コンテンツのテーマ

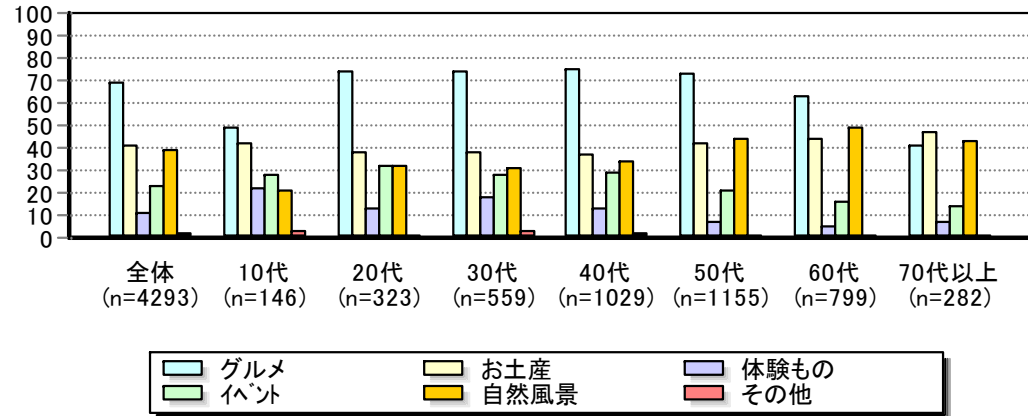
Q9.重視すること

		全体	グルメ	お土産	体験もの	イベント	自然風景	その他
n	全体	4293	2961	1757	456	1004	1678	66
	10代	146	72	61	32	41	31	4
	20代	323						
	30代	559						
	40代	1029						
	50代	1155						
	60代	799						
70代以上	282							
横%	全体	100	①68.1	②40.9	10.6	23.4	③39.1	1.5
	10代	100	49.3	41.8	21.9	28.1	21.2	2.7
	20代	100	74.3	38.4	13.3	31.0	31.6	0.9
	30代	100	74.2	38.1	17.9	28.7	31.5	2.7
	40代	100	75.3	37.4	13.0	29.8	33.5	1.8
	50代	100	72.3	42.3	7.3	21.0	44.4	1.0
	60代	100	62.8	44.1	5.3	15.8	48.7	1.1
70代以上	100	41.1	47.2	7.4	13.8	42.9	1.4	

グルメは「基本価値」

体験型は「付加価値」

Q7.年齢 × Q9.重視すること



Q16.互理町の観光スポットや施設のうち、行ってみたい場所や行ったことのある場所

		全体	いちご狩り	海水浴	潮干狩り	わたり温泉 鳥の海	鳥の海ふれあい市場	大雄寺	郷土資料館	その他
n	全体	4126	3120	939	1117	2179	1382	184	307	41
	グルメ	2848	2251	648	779	1584	1027	129	214	24
	お土産	1693	1324	435	476	921	631	79	146	14
	体験もの	440	356	147	147	239	144	18	39	12
	イベント	970	771	262	309	543	374	43	81	10
	自然風景	1606	1207	383	490	960	647			17
	その他	62	45	17	15	32	19			1
横%	全体	100	①75.6	22.8	27.1	②52.8	③33.5			
	グルメ	100	79.0	22.8	27.4	55.6	36.1			0.8
	お土産	100	78.2	25.7	28.1	54.4	37.3			0.8
	体験もの	100	80.9	33.4	33.4	54.3	32.7	4.1	8.9	2.7
	イベント	100	79.5	27.0	31.9	56.0	38.0	4.4	8.4	1.0
	自然風景	100	75.2	23.8	30.5	59.8	40.3	7.0	9.6	1.1
	その他	100	72.6	27.4	24.2	51.6	30.6	8.1	11.3	1.6

自然風景と合わせた周遊コース

Q13.旅行や観光の情報を知る手段として使っているもの

		全体	Web	SNS	新聞	テレビ	雑誌	行政の広報誌	パンフ	フリーペーパー	ポスターチラシ	ロコミ
n	全体	4205	2178	517	1342	1748	1503	278	864	621	617	751
	グルメ	2912	1662	386	935	1275	1143	194	645	495	438	554
	お土産	1728	863	245	642	825	698	140	414	301	311	322
	体験もの	450	302				194	50	112	112	80	120
	イベント	987	572				392	87	262	212	202	211
	自然風景	1645	890				730	140	420	275	312	357
	その他	66	41				20	4	23	15	8	16
横%	全体	100	①51.8	12.3	31.9	②41.6	③35.7	6.6	20.5	14.8	14.7	17.9
	グルメ	100	57.1	13.3	32.1	43.8	39.3	6.7	22.1	17.0	15.0	19.0
	お土産	100	49.9	14.2	37.2	47.7	40.4	8.1	24.0	17.4	18.0	18.6
	体験もの	100	67.1	22.0	32.7	45.8	43.1	11.1	24.9	24.9	17.8	26.7
	イベント	100	58.0	18.5	35.3	48.0	39.7	8.8	26.5	21.5	20.5	21.4
	自然風景	100	54.1	11.0	36.1	46.1	44.4	8.5	25.5	16.7	19.0	21.7
	その他	100	62.1	9.1	39.4	39.4	30.3	6.1	34.8	22.7	12.1	24.2

体験のWeb上での共有

- ・高齢者と10代の子供層を除くと、**全般的に「グルメ」が重視**されており、重点的な情報発信は必須。
- ・**若年層～中年層は、「イベント」を含む「体験型」を重視**する傾向であり、いちご狩りや海水浴、潮干狩り等をWebでの情報発信のほか、フリーペーパーでの情報発信も有効かもしれない。
- ・一方、高年齢者層は観光コンテンツとしては「自然風景」などを重視しており、一方であまり「グルメ」には興味が無い。さらに「わたり温泉鳥の海」や「鳥の海ふれあい市場」などの周遊型コンテンツに興味があるため、**新聞や雑誌等の記事をメインに、美しい風景などをビジュアル的に織り交ぜ、「周遊コース提案」を行いつつ浸透**を図る。

# 6. 総括視点(提言)

## 1. 基本的な「食」テーマの充実と、付加価値・差別性のある「コアコンテンツ」

「いちご(狩り)」や「はらこめし」などの「食」は、観光コンテンツとして重要であるが、あくまで観光にとって「当たり前」の要素である。全般的な亘理の魅力の広報よりも、他地域にない亘理町独特の「特定コンテンツ」を特集し、情報発信するべきである。例えば「食」と連携した「体験型」コンテンツとして「いちご狩り」は有効である。

## 2. Web・SNSなどのインターネットの情報発信を重視

Web情報は、最初の情報アクセスやテレビ・雑誌等の情報コンテンツ経由での情報確認など、観光情報のインフラとなっている。プロモーション上、最も重要視する部分であり、10代～30代の若い層をターゲットとする場合、SNS連携は必須である。

## 3. 地域と年齢等を絞り込んだターゲティングを行い「仙台経由」での浸透を図る。

近隣大都市の仙台への広報資源の集中を図り、仙台消費者からの口コミ、紹介、おみやげ等の多層的に拡散・認知度向上を図る。特定年齢層のメディアを介し、仙台消費者が登場する記事や、個々人によるSNS発信なども有効である。

## 4. 「体験型」と「周遊型」に分けた観光コンテンツ戦略

### <体験型>

WebやSNSを中心とし、若い世代をターゲットとしながら体験そのものを情報としてリアルタイムに、かつ継続的に発信する工夫。例えば「いちご狩り」などは、収穫だけでなく試食しているシーンなどを積極的かつ高頻度に発信する。非住人も楽しめる、タウンマガジン型フリーペーパーなども有効かもしれない。

### <周遊型>

新聞や雑誌などを通して、比較的高齢層に対して景色の美しさなどをビジュアル的に訴えた発信を行う。温泉や市場などを「巡る」コース提案が重要であり、一方で必ずしも高頻度に情報発信する必要はなく、むしろ豊富な情報量を旅情などを交えた重厚感ある情報発信を行う。

## 5. 長期的な若い層への訴求

今回のアンケートによるボリュームゾーンは40代以降の高い年齢層向けだが、この層は比較的資金的余裕があり、全国の観光地を比較して選択できる層なので、結果的に全国の観光地が競合になってしまう可能性がある。それよりは、亘理町から近い距離の仙台都市圏の20～40代などを対象に、何度も来ていただくよう「定番化」したコンテンツ編集を行い、訴求を行うべきである。

例：山形への「春のさくらんぼ狩り」「秋のそばドライブ」等、例年の定番コンテンツ化