

第32030028号  
平成28年度 はらこめしプロモーション調査業務  
アンケート調査結果報告書

2017年1月27日

# 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旅行行動特性と観光資源評価
  - ③「はらこめし」のニーズ
5. クロス集計
  - ①巨理の観光資源体験度
  - ②巨理の観光資源評価
  - ③観光資源の重視するテーマ
  - ④認知手段・情報発信
6. はらこめしの展開と観光誘致について考察
  - ①はらこめしを軸にした観光客誘致
  - ②はらこめしの消費者現状
  - ③はらこめしのターゲット展開
7. 総括視点(提言)

# 1. 調査概要

## (1) 調査概要

下記イベントにおいて、会場内にアンケート回答コーナーを設け、来場者に調査用紙に直接記載していただいた。

①仙台オクトーバーフェスト2016 杜の都のビール祭り  
期間:2016年9月17日(土)~9月25日(日)

②2016明治安田生命J1 2ndステージ  
ベガルタ仙台ホームゲーム  
期間:2016年11月3日

## (2) 調査サンプル数

①3,195

② 391

合計3,586



仙台オクトーバーフェスト2016での様子



2016明治安田生命J1 2ndステージでの様子

# 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)

**<亶理町観光アンケート>**

本日は、亶理町(わたりちよう) ブ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お願いいたします。

**Q1** あなたは過去亶理町に行ったことがありますか？(1つ選択)

①現在住んでいる ②過去に住んでいた ③10回以上 ④9～8回 ⑤6～2回  
⑥1回 ⑦行ったことはない

**Q2** 亶理町の観光スポットや施設等の観光資源のうち、体験したことがあるものとその評価をお願いします。

観光スポット・施設	体験したことが	評価(体験したことがあると答えた方)
いちご狩り	ない・ある	満足・やや満足・普通・やや不満・不満
海水浴	ない・ある	満足・やや満足・普通・やや不満・不満
潮干狩り	ない・ある	満足・やや満足・普通・やや不満・不満
わたり温泉鳥の海	ない・ある	満足・やや満足・普通・やや不満・不満
鳥の海ふれあい市場	ない・ある	満足・やや満足・普通・やや不満・不満
大雄寺(伊達成実霊屋)	ない・ある	満足・やや満足・普通・やや不満・不満
郷土資料館(悠里館)	ない・ある	満足・やや満足・普通・やや不満・不満
はらこ飯	ない・ある	満足・やや満足・普通・やや不満・不満

**Q3** 旅行や観光の時に重視することはなんですか？(1つ選択)

①グルメ(朝昼晩の食事) ②ちょっとした閑食 ③お土産 ④体験もの ⑤イベント  
⑥自然・風景 ⑦史跡 ⑧交通の便 ⑨費用 ⑩その他( )

**Q4** あなたが旅行や観光の情報を知らずして使っているものはなんですか？(複数選択可)

①Webサイト ②SNS ③新聞 ④テレビ ⑤雑誌 ⑥行政機関の広報誌  
⑦パンフレット ⑧フリーペーパー ⑨ポスターやチラシ ⑩家族や友人(口コミ)  
⑪その他( )

亶理町の特産品「はらこ飯」についてお聞きします。

**Q5** 「はらこ飯」を食べる頻度について教えてください。(1つ選択)

①毎週1回以上 ②月に2～3回 ③月に1回 ④2～5ヶ月に1回 ⑤半年に1回  
⑥年に1回 ⑦数年に1回 ⑧食べたことはない

**Q6** はらこ飯を食べたことのある方に質問です。はらこ飯を消費する場面について教えてください。(複数選択可)

①飲食店(亶理町内) ②飲食店(亶理町外) ③スーパー ④百貨店 ⑤駅弁  
⑥イベント舞台 ⑦家で作る ⑧その他( )

**Q7** もし「亶理はらこめし祭り(仮称)」のようなイベントが亶理町で企画された場合、行きたいと思いませんか？(3つ選択)

①是非とも行きたい ②行きたい ③わからない ④あまり行きたいとは思わない  
⑤行きたくない

お名前ご自身についてお答え下さい。

性別	①女性・②男性	回答日	2016年(平成28年) 月 日
職業	①会社員・公務員 ②自営・経営 ③パートタイム ④主婦・主夫 ⑤学生 ⑥無職 ⑦その他( )		
年齢	①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上		
ご住所	①亶理市 ②亶理市以外の宮城県内( ) ③宮城県外( )		

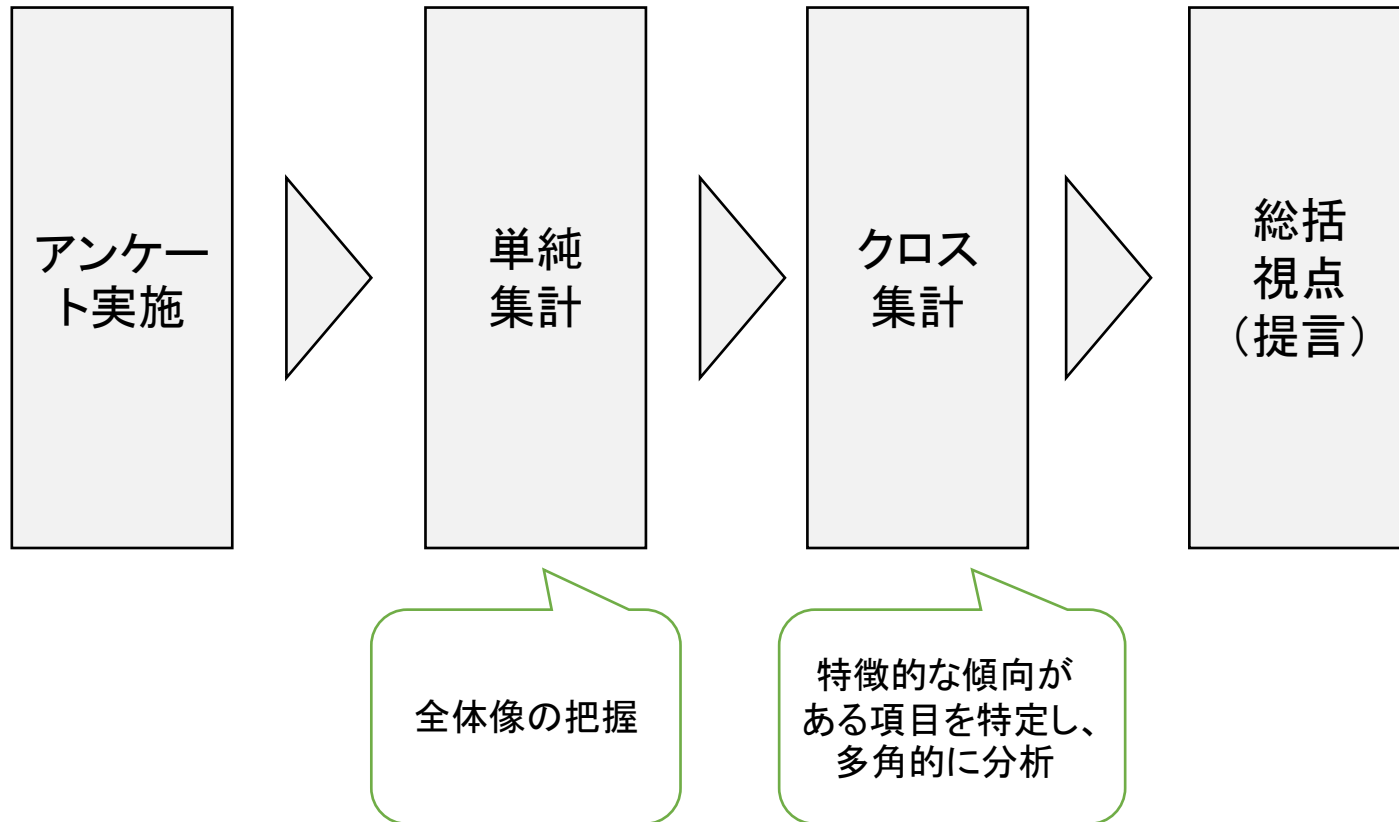
ご協力ありがとうございました。

※内容はアンケートの集計と集計以外のことは関係ありません。



- Q1.あなたは過去亶理町に行ったことがありますか？ SA
- Q2-1. 観光資源体験したことがあるもの【いちご狩り】 MTSA
- Q2-2. 観光資源体験したことがあるもの【海水浴】 MTSA
- Q2-3. 観光資源体験したことがあるもの【潮干狩り】 MTSA
- Q2-4. 観光資源体験したことがあるもの【わたり温泉鳥の海】 MTSA
- Q2-5. 観光資源体験したことがあるもの【鳥の海ふれあい市場】 MTSA
- Q2-6. 観光資源体験したことがあるもの【大雄寺(伊達成実霊屋)】 MTSA
- Q2-7. 観光資源体験したことがあるもの【郷土資料館(悠里館)】 MTSA
- Q2-8. 観光資源体験したことがあるもの【はらこ飯】 MTSA
- Q3-1. 観光資源の評価【いちご狩り】 MTSA
- Q3-2. 観光資源の評価【海水浴】 MTSA
- Q3-3. 観光資源の評価【潮干狩り】 MTSA
- Q3-4. 観光資源の評価【わたり温泉鳥の海】 MTSA
- Q3-5. 観光資源の評価【鳥の海ふれあい市場】 MTSA
- Q3-6. 観光資源の評価【大雄寺(伊達成実霊屋)】 MTSA
- Q3-7. 観光資源の評価【郷土資料館(悠里館)】 MTSA
- Q3-8. 観光資源の評価【はらこ飯】 MTSA
- Q4. 旅行や観光の時に重視することはなんですか？ MA
- Q5. あなたが旅行や観光の情報を知らずして使っているものはなんですか？ MA
- Q6. 「はらこ飯」を食べる頻度について教えてください SA
- Q7. はらこ飯を食べたことのある方に質問です。はらこ飯を消費する場面について教えてください。 MA
- Q8. もし「亶理はらこめし祭り(仮称)」のようなイベントが亶理町で企画された場合、行きたいと思いませんか？ SA
- Q9. 性別 SA
- Q10. ご職業 SA
- Q11. 年齢 SA
- Q12. ご住所 SA

# 3. 調査・分析の流れ

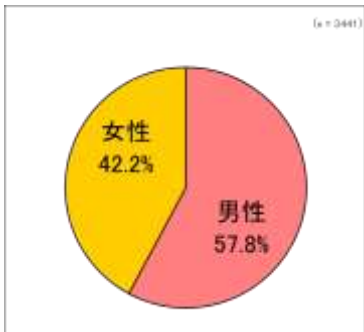


## 4. 単純集計

# 【単純集計①】基本属性

Q9.性別 (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	男性	1990	57.8
2	女性	1451	42.2
サンプル数 (% ベース)		3441	100



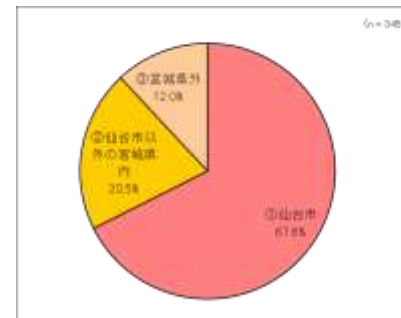
Q11.年齢 (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	①10代	127	3.6
2	②20代	831	23.5
3	③30代	804	22.8
4	④40代	871	24.7
5	⑤50代	560	15.9
6	⑥60代	269	7.6
7	⑦70代以上	71	2.0
サンプル数 (% ベース)		3533	100



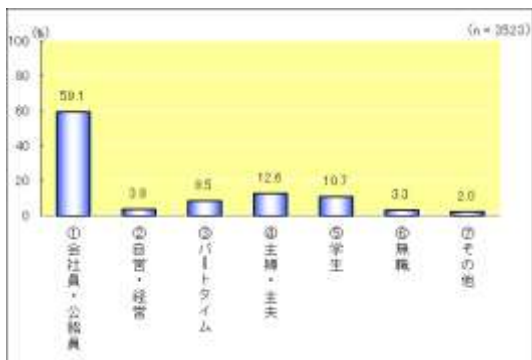
Q12.ご住所 (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	①仙台市	2336	67.6
2	②仙台市以外の宮城県内	707	20.5
3	③宮城県外	413	12.0
サンプル数 (% ベース)		3456	100



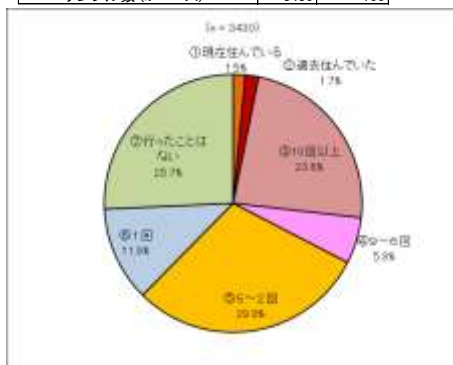
Q10.ご職業 (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	①会社員・公務員	2081	59.1
2	②自営・経営	134	3.8
3	③パートタイム	300	8.5
4	④主婦・主夫	445	12.6
5	⑤学生	376	10.7
6	⑥無職	116	3.3
7	⑦その他	71	2.0
サンプル数 (% ベース)		3523	100



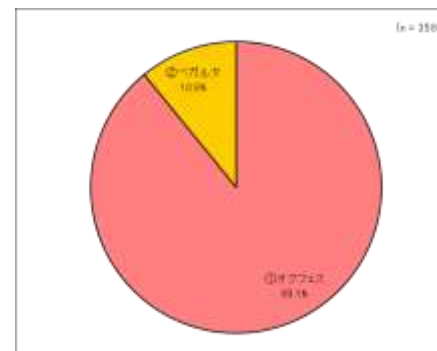
Q1.あなたは過去亶理町に行ったことがありますか? (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	①現在住んでいる	52	1.5
2	②過去住んでいた	57	1.7
3	③10回以上	810	23.6
4	④4~9回	199	5.8
5	⑤5~2回	1022	29.8
6	⑥1回	408	11.9
7	⑦行ったことはない	882	25.7
サンプル数 (% ベース)		3430	100



Q13.回答日 (SA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	①オクフェス	3195	89.1
2	②ベガルタ	391	10.9
サンプル数 (% ベース)		3586	100



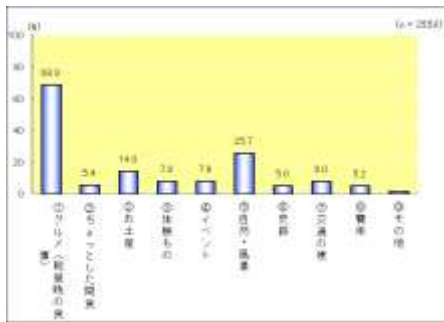
・回答者は男性がやや多く、20代から40代までが概ね20%代前半でほぼ均一となった。67%以上が仙台市内在住で社会人が大半である。これはイベント会場内での回答場所が、仙台市内の有職者を主ターゲットとしたイベントだった影響があると考えられる。

・回答者のうち亶理町に行った回数は5~2回が最も多く、10回以上も23%以上いた。回答者は来町頻度で6回以上の「高頻度層」、5~2回を「中頻度」、1回を「低頻度」、「来町経験なし」、「在住者・在住経験者」の5カテゴリに分けられる。

# 【単純集計②】旅行行動特性と観光資源評価

Q4. 旅行や観光の時に重視することはなんですか？

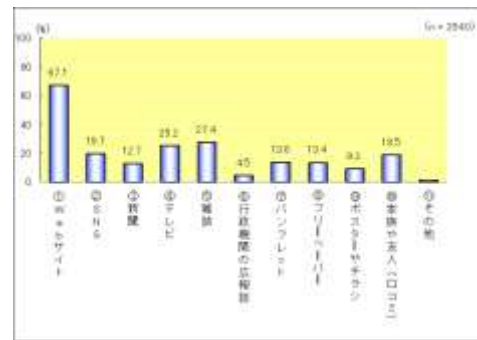
(MA)



Q5. 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？

(MA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	①Webサイト	2376	67.1
2	②SNS	697	19.7
3	③新聞	450	12.7
4	④テレビ	891	25.2
5	⑤雑誌	970	27.4
6	⑥行政機関の広報誌	158	4.5
7	⑦パンフレット	480	13.6
8	⑧フリーペーパー	475	13.4
9	⑨ポスターやチラシ	325	9.2
10	⑩家族や友人(ロコミ)	656	18.5
11	⑪その他	39	1.1
	サンプル数(%ベース)	3540	100



Q2. 亶理町の観光スポットや施設等の観光資源のうち、体験したことのあるものとその評価をお願いします。

(MTSA)

	全体	体験したことがある	体験したことがない
いちご狩り	3210	1310	1900
	100.0	40.8	59.2
海水浴	3120	819	2301
	100.0	26.3	73.8
潮干狩り	3071	483	2588
	100.0	15.7	84.3
わたり温泉鳥の海	3188	1201	1987
	100.0	37.7	62.3
鳥の海ふれあい市場	3158	1007	2151
	100.0	31.9	68.1
大雄寺(伊達成実霊屋)	3035	146	2889
	100.0	4.8	95.2
郷土資料館(悠里館)	3087	573	2514
	100.0	18.6	81.4
はらこ飯	3311	1947	1364
	100.0	58.8	41.2



Q3. 亶理町の観光スポットや施設等の観光資源のうち、体験したことのあるものとその評価をお願いします。

(MTSA)

	全体	満足(5点)	やや満足(4点)	普通(3点)	やや不満(2点)	不満(1点)	平均点
いちご狩り	1173	800	259	109	5	0	4.6
	100.0	68.2	22.1	9.3	0.4	0.0	
海水浴	723	347	198	170	7	1	4.2
	100.0	48.0	27.4	23.5	1.0	0.1	
潮干狩り	446	210	123	105	5	3	4.2
	100.0	47.1	27.6	23.5	1.1	0.7	
わたり温泉鳥の海	1022	575	281	156	9	1	4.4
	100.0	56.3	27.5	15.3	0.9	0.1	
鳥の海ふれあい市場	865	419	256	179	11	0	4.3
	100.0	48.4	29.6	20.7	1.3	0.0	
大雄寺(伊達成実霊屋)	158	74	31	52	0	1	4.1
	100.0	46.8	19.6	32.9	0.0	0.6	
郷土資料館(悠里館)	317	120	91	102	3	1	4.0
	100.0	37.9	28.7	32.2	0.9	0.3	
はらこ飯	1881	1508	292	74	4	3	4.8
	100.0	80.2	15.5	3.9	0.2	0.2	

- ・回答者の68.8%が「グルメ」を重視し、次に「自然・風景」を重視していた。一方で「ちょっとした間食」は少なく、**朝食、昼食、夕食等に適した本格的なグルメにウオantz**がある。また「お土産」に関しても14%の支持があった。
- ・旅行情報はWebでの収集がメインであり、SNSなどがそれを補完している。一方で「テレビ」「雑誌」などの伝統的な広告メディアも25%が参考にしており、根強い影響力がある。また「ロコミ」も18.5%あり、SNSなどの連動は効果が発揮できるかもしれない。
- ・亶理町の観光コンテンツについては「はらこめし」が58.8%と過半数の体験があり、また最も評価が高い。次点では「いちご狩り」の体験者が40%おり、また評価も2番目に高い。よって、観光資源開発は、「**はらこめしを主軸**」につつ、「いちご狩り」や「温泉」「市場」などの**他のコンテンツとの組み合わせた企画**が支持される可能性がある。



# 【単純集計③】「はらこめし」のニーズ

Q6.「はらこ飯」を食べる頻度について教えてください (SA)

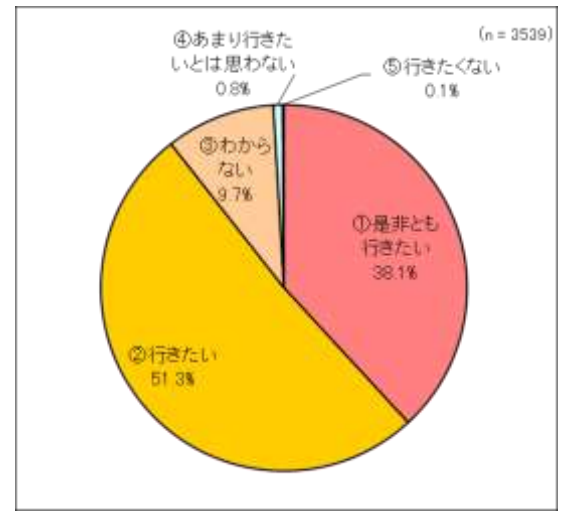
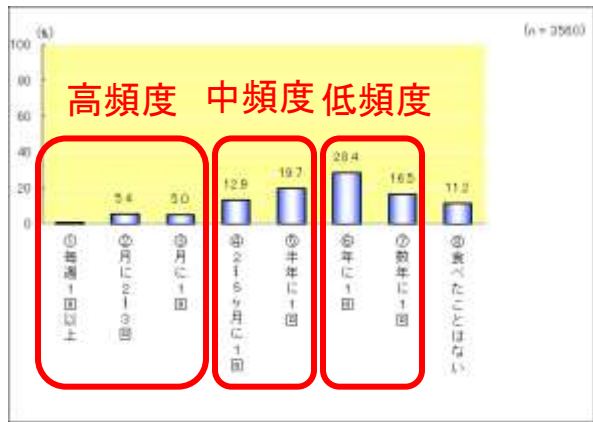
No.	カテゴリ	実数	%
1	①毎週1回以上	30	0.8
2	②月に2~3回	193	5.4
3	③月に1回	179	5.0
4	④2~5ヶ月に1回	460	12.9
5	⑤半年に1回	701	19.7
6	⑥年に1回	1011	28.4
7	⑦数年に1回	589	16.5
8	⑧食べたことはない	397	11.2
	サンプル数 (% ベース)	3560	100

Q7.はらこ飯を食べたことのある方に質問です。はらこ飯を消費する場面について教えてください。 (MA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	①飲食店(亶理町内)	1380	43.6
2	②飲食店(亶理町外)	791	25.0
3	③スーパー	861	27.2
4	④百貨店	228	7.2
5	⑤駅弁	341	10.8
6	⑥イベント屋台	252	8.0
7	⑦家庭で作る	950	30.0
8	⑧その他	110	3.5
	サンプル数 (% ベース)	3168	100

Q8. もし「亶理はらこめし祭り(仮称)」のようなイベントが亶理町で企画された場合、行きたいと思いますか？ (SA)





No.	カテゴリ	実数	%
1	①是非とも行きたい	1350	38.1
2	②行きたい	1814	51.3
3	③わからない	342	9.7
4	④あまり行きたいとは思わない	29	0.8
5	⑤行きたくない	4	0.1
	サンプル数 (% ベース)	3539	100



- ・「毎週1回以上」から「月に2~3回」を「高頻度」、「2~5ヶ月に1回」と「半年に1回」を「中頻度」、そして「年に1回」「数年に1回」を「低頻度」と定義すると、低頻度グループが全体の44.9%を占め、特に「年に1回」程度が最頻値で、全般的にはらこめしの頻度が少ない。
- ・はらこめしを食べる場面としては「飲食店(亶理町内)」が43.8%と最も多く、次に「家庭で作る」が30.0%で続く。比較的調理が容易な「家庭で作れる郷土料理」メニューというコンセプトで、家庭での普及の可能性がある。
- ・「亶理はらこめし祭り(仮称)」に関しては、89.4%が肯定的な意見を持っている。
- ・以上のことから、亶理町内で飲食店を巻き込んだイベントを行うことで、低頻度・中頻度のはらこめし消費者の食べる機会を創出し、さらにリピートを定着させるため、リーフレットやWebサイト等で家庭での作り方のレシピの提供・発信や、家庭でできるセットの企画販売などを平行することで、はらこめしの消費拡大につなげられる可能性がある。

# 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】亶理の観光資源体験度

		(MTSA)		
		全体	体験したことがない	体験したことがある
いちご狩り				
n	全体	3067	1838	1229
	①現在住んでいる	50	25	25
	②過去住んでいた			
	③10回以上			
	④9～6回			
	⑤5～2回			
	⑥1回			
	⑦行ったことはない	784		33
横%	全体	100	60.0	40.1
	①現在住んでいる	100	50.0	50.0
	②過去住んでいた	100	50.0	50.0
	③10回以上	100	44.3	56.0
	④9～6回	100	39.1	60.9
	⑤5～2回	100	46.4	53.6
	⑥1回	100	61.7	38.3
	⑦行ったことはない	100	95.8	4.2

意外に町内在住者・在住経験者が体験していない。

		(MTSA)		
		全体	体験したことがない	体験したことがある
海水浴				
n	全体	2977	2231	746
	①現在住んでいる	50	12	38
	②過去住んでいた	54	9	45
	③10回以上	720	355	365
	④9～6回	170	127	43
	⑤5～2回	866	659	207
	⑥1回	334	309	25
	⑦行ったことはない	783	760	23
横%	全体	100	74.9	25.1
	①現在住んでいる	100	24.0	76.0
	②過去住んでいた	100	16.7	83.3
	③10回以上	100	49.3	50.7
	④9～6回	100	74.7	25.3
	⑤5～2回	100	76.1	23.9
	⑥1回	100	92.5	7.5
	⑦行ったことはない	100	97.1	2.9

		(MTSA)		
		全体	体験したことがない	体験したことがある
潮干狩り				
n	全体	2933	2493	440
	①現在住んでいる	49	30	19
	②過去住んでいた	53	28	25
	③10回以上	701	485	216
	④9～6回	167	139	28
	⑤5～2回	847	735	112
	⑥1回	335	312	23
	⑦行ったことはない	781	764	17
横%	全体	100	85.0	15.0
	①現在住んでいる	100	61.2	38.8
	②過去住んでいた	100	52.8	47.2
	③10回以上	100	69.2	30.8
	④9～6回	100	83.2	16.8
	⑤5～2回	100	86.8	13.2
	⑥1回	100	93.1	6.9
	⑦行ったことはない	100	97.8	2.2

		(MTSA)		
		全体	体験したことがない	体験したことがある
わたり温泉島の海				
n	全体	3049	1916	1133
	①現在住んでいる	50	17	33
	②過去住んでいた	52	18	34
	③10回以上	750	234	516
	④9～6回	186	76	110
	⑤5～2回	889	513	376
	⑥1回	341	293	48
	⑦行ったことはない	781	765	16
横%	全体	100	62.8	37.2
	①現在住んでいる	100	34.0	66.0
	②過去住んでいた	100	34.6	65.4
	③10回以上	100	31.2	68.8
	④9～6回	100	40.9	59.1
	⑤5～2回	100	57.7	42.3
	⑥1回	100	85.9	14.1
	⑦行ったことはない	100	98.0	2.0

		(MTSA)		
		全体	体験したことがない	体験したことがある
鳥の海ふれあい市場				
n	全体	3021	2073	948
	①現在住んでいる	49	14	35
	②過去住んでいた	53	23	30
	③10回以上	735	298	437
	④9～6回	181	80	101
	⑤5～2回	880	594	286
	⑥1回	342	298	44
	⑦行ったことはない	781	766	15
横%	全体	100	68.6	31.4
	①現在住んでいる	100	28.6	71.4
	②過去住んでいた	100	43.4	56.6
	③10回以上	100	40.5	59.5
	④9～6回	100	44.2	55.8
	⑤5～2回	100	67.5	32.5
	⑥1回	100	87.1	12.9
	⑦行ったことはない	100	98.1	1.9

		(MTSA)		
		全体	体験したことがない	体験したことがある
大雄寺 (伊達成実霊屋)				
n	全体	2898	2757	141
	①現在住んでいる	49	23	26
	②過去住んでいた	51	35	16
	③10回以上	683	623	60
	④9～6回	168	163	5
	⑤5～2回	831	811	20
	⑥1回	336	329	7
	⑦行ったことはない	780	773	7
横%	全体	100	95.1	4.9
	①現在住んでいる	100	46.9	53.1
	②過去住んでいた	100	68.6	31.4
	③10回以上	100	91.2	8.8
	④9～6回	100	97.0	3.0
	⑤5～2回	100	97.6	2.4
	⑥1回	100	97.9	2.1
	⑦行ったことはない	100	99.1	0.9

		(MTSA)		
		全体	体験したことがない	体験したことがある
郷土資料館(悠里館)				
n	全体	2951	2410	541
	①現在住んでいる	50	10	40
	②過去住んでいた	52	19	33
	③10回以上	704	447	257
	④9～6回	169	128	41
	⑤5～2回	858	728	130
	⑥1回	337	309	28
	⑦行ったことはない	781	769	12
横%	全体	100	81.7	18.3
	①現在住んでいる	100	20.0	80.0
	②過去住んでいた	100	36.5	63.5
	③10回以上	100	63.5	36.5
	④9～6回	100	75.7	24.3
	⑤5～2回	100	84.8	15.2
	⑥1回	100	91.7	8.3
	⑦行ったことはない	100	98.5	1.5

		(MTSA)		
		全体	体験したことがない	体験したことがある
はらこ飯				
n	全体	3168	1322	1846
	①現在住んでいる	50	4	46
	②過去住んでいた	55	8	47
	③10回以上	769	143	626
	④9～6回	192	33	159
	⑤5～2回	942	289	653
	⑥1回	373	195	178
	⑦行ったことはない	787	650	137
横%	全体	100	41.7	58.3
	①現在住んでいる	100	8.0	92.0
	②過去住んでいた	100	14.5	85.5
	③10回以上	100	18.6	81.4
	④9～6回	100	17.2	82.8
	⑤5～2回	100	30.7	69.3
	⑥1回	100	52.3	47.7
	⑦行ったことはない	100	82.6	17.4

早い段階での定番

## 【単純集計①】基本属性より定義

来町高頻度層 6回以上  
 来町中頻度 5～2回  
 来町低頻度 1回  
 来町経験なし  
 在住者・在住経験者

- ・来町頻度が上がるほど、様々な観光コンテンツの体験者が増える傾向がある。
- ・一方で「いちご狩り」が、他の観光資源に比して「体験したことがある」と回答した「在住者・在住経験者」が少ない割合の傾向があり、亶理町に住んでいる者あるいは住んでいた者の方が、いちご狩りに関しては意外に行く機会がないのかもしれない。
- ・特に「はらこめし」は2回目以上で過半数が体験しており、中核的な定番観光資源。



# 【クロス集計③】観光資源の重視するテーマ

Q4.旅行や観光の時に重視することはありますか？

		(MA)										
		全体	①グルメ (朝食晩 の食事)	②ちよっ とした間 食	②お土 産	③体験 もの	④イベ ント	⑤自然・風 景	⑥史跡	⑦交通 の便	⑧費用	⑨その 他
n	全体	3411	2363	177	474	273	263	895	174	272	178	41
	①現在住んでいる	52	33	2	9	0	4	12	1	3	4	0
	②過去住んでいた	57	30	2	6	6	5	15	1	1	1	3
	③10回以上	804	558	52	129	58	51	192	39	58	35	4
	④9~6回	199	142	13	28	14	13	41	10	13	6	4
	⑤5~2回	1016	712	53	147	87	90	254	49	78	53	13
	⑥1回	407	302	20	47	32	29	115	23	33	24	3
	⑦行ったことはない	876	586	35	108	76	71	256	51	86	55	14
横 %	全体	100	69.3	5.2	13.9	8.0	7.7	25.9	5.1	8.0	5.2	1.2
	①現在住んでいる	100	63.5	3.8	17.3	0.0	7.7	23.1	1.9	5.8	7.7	0.0
	②過去住んでいた	100	52.6	3.5	10.5	10.5	8.8	26.3	1.8	1.8	1.8	5.3
	③10回以上	100	69.4	6.5	16.0	7.2	6.3	23.9	4.9	7.2	4.4	0.5
	④9~6回	100	71.4	6.5	14.1	7.0	6.5	20.6	5.0	6.5	3.0	2.0
	⑤5~2回	100	70.1	5.2	14.5	8.6	8.9	25.0	4.8	7.7	5.2	1.3
	⑥1回	100	74.2	4.9	11.5	7.9	7.1	28.3	5.7	8.1	5.9	0.7
	⑦行ったことはない	100	66.9	4.0	12.3	8.7	8.1	29.2	5.8	9.8	6.3	1.6

		(MA)										
		全体	①グルメ (朝食晩 の食事)	②ちよっ とした間 食	②お土 産	③体験 もの	④イベ ント	⑤自然・風 景	⑥史跡	⑦交通 の便	⑧費用	⑨その 他
n	全体	3422	2369	182	468	271	266	879	173	270	177	45
	男性	1975	1404	104	312	193	161	512	91	172	108	21
	女性	1447	965	78	156	78	105	367	82	98	69	24
横 %	全体	100	69.2	5.3	13.7	7.9	7.8	25.7	5.1	7.9	5.2	1.3
	男性	100	71.1	5.3	15.8	9.8	8.2	25.9	4.6	8.7	5.5	1.1
	女性	100	66.7	5.4	10.8	5.4	7.3	25.4	5.7	6.8	4.8	1.7

		(MA)										
		全体	①グルメ (朝食晩 の食事)	②ちよっ とした間 食	②お土 産	③体験 もの	④イベ ント	⑤自然・風 景	⑥史跡	⑦交通 の便	⑧費用	⑨その 他
n	全体	3506	2416	185	488	274	274	903	178	279	183	47
	①会社員・公務員	2075	1484	113	281	155	160	522	106	159	100	30
	②自営・経営	133	97	11	31	12	12	33	11	18	5	3
	③パートタイム	300	206	17	40	27	21	80	11	20	23	5
	④主婦・主夫	439	296	19	71	41	42	117	26	32	24	5
	⑤学生	373	236	19	71	41	25	94	17	29	23	2
	⑥無職	116	59	8	39	5	8	39	5	16	3	1
	⑦その他	70	38	6	18	2	6	18	2	5	5	1
横 %	全体	100	68.9	5.3	13.9	7.8	7.8	25.8	5.1	8.0	5.2	1.3
	①会社員・公務員	100	71.5	5.4	13.5	7.5	7.7	25.2	5.1	7.7	4.8	1.4
	②自営・経営	100	72.9	8.3	23.3	9.0	9.0	24.8	8.3	13.5	3.8	2.3
	③パートタイム	100	68.7	5.7	13.3	9.0	7.0	26.7	3.7	6.7	7.7	1.7
	④主婦・主夫	100	67.4	4.9	16.2	9.3	9.6	26.7	5.9	7.3	5.5	1.1
	⑤学生	100	63.3	4.6	7.5	7.8	6.7	25.2	4.6	7.8	6.2	0.5
	⑥無職	100	50.9	5.2	19.8	4.3	6.9	33.6	4.3	13.8	2.6	0.9
	⑦その他	100	54.3	2.9	20.0	7.1	8.6	25.7	2.9	7.1	7.1	1.4

		(MA)										
		全体	①グルメ (朝食晩 の食事)	②ちよっ とした間 食	②お土 産	③体験 もの	④イベ ント	⑤自然・風 景	⑥史跡	⑦交通 の便	⑧費用	⑨その 他
n	全体	3513	2423	184	490	276	278	903	176	277	182	47
	①10代	125	56	10	15	14	11	30	2	7	7	0
	②20代	828	592	45	94	73	64	199	30	73	62	10
	③30代	801	601	40	104	75	74	204	39	61	40	9
	④40代	868	588	33	131	69	64	221	54	62	37	12
	⑤50代	554	388	23	88	36	42	150	28	41	18	8
	⑥60代	266	177	11	47	7	19	79	14	23	13	7
	⑦70代以上	69	38	2	11	2	4	20	9	10	5	1
横 %	全体	100	69.0	5.2	13.9	7.9	7.9	25.7	5.0	7.9	5.2	1.3
	①10代	100	44.8	8.0	12.0	11.2	8.8	24.0	1.6	5.6	5.6	0.0
	②20代	100	71.5	5.4	11.4	8.8	7.7	24.0	3.6	8.8	7.5	1.2
	③30代	100	75.0	5.0	13.0	9.4	9.2	25.5	4.9	7.6	5.0	1.1
	④40代	100	69.7	5.5	15.1	7.9	7.4	25.5	6.2	7.1	4.3	1.4
	⑤50代	100	69.8	4.0	15.8	6.5	7.6	27.0	5.0	7.4	3.2	1.4
	⑥60代	100	55.3	6.0	17.7	2.6	7.1	29.7	5.3	8.6	4.9	2.6
	⑦70代以上	100	49.3	4.3	15.9	2.9	5.8	29.0	13.0	14.5	7.2	1.4

- ・亙理町「在住者・在住経験者」は、他に比べてグルメに関してはそれほど重視していない傾向がある。
- ・男女間では重視する観光資源のテーマに大きな差はなかった。
- ・自営・経営者が他のセグメントよりも「お土産」や「交通の便」を重視していた。「お土産」については、旅先で仕事関係者にプレゼントなどを買う需要を反映していると推測される。また「無職」も「お土産」「交通の便」に加え「自然・風景」を重視する傾向がややあった。
- ・また、最も観光資源で重視される「グルメ」も、10代と60代以降は他のセグメントよりは重要視していない傾向があった。一方で30代に **関してはやや「グルメ」について重視**する傾向があった。
- ・以上のことより、格好資源についてはセグメントごとに大きな差はなく、あえて高齢者ターゲットにする場合は**食事よりも「お土産」「自然・風景」「交通の便」を強調**し、「自営・経営者」向けに**お土産として配布しやすい個装された小型の商品**を提案することがあり得る。



# 【クロス集計分析④】認知手段・情報発信

(MA)

	全体	①Web サイト	②SNS	③新聞	④テレ ビ	⑤雑誌	⑥行政 機関の 広報誌	⑦パン フレット	⑧フリー ペーパー	⑨ポス ターや チラシ	⑩家族 や友人 (ロコミ)	⑪その 他
n	3407	2313	679	431	856	930	151	458	463	312	641	36
横%												
全体	100	167.9	19.9	12.7	25.1	27.3	4.4	13.4	13.6	9.2	18.8	1.1
男性	100	65.9	21.9	12.6	26.8	28.9	4.7	14.7	17.8	10.8	21.9	1.0
女性	100	70.6	17.3	12.7	22.8	25.1	4.1	11.7	7.8	6.9	14.7	1.1

Q5. 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？

(MA)

	全体	①Web サイト	②SNS	③新聞	④テレ ビ	⑤雑誌	⑥行政 機関の 広報誌	⑦パン フレット	⑧フリー ペーパー	⑨ポス ターや チラシ	⑩家族 や友人 (ロコミ)	⑪その 他
n	3395	2299	674	429	852	935	156	464	465	317	634	35
横%												
全体	100	67.7	19.9	12.6	25.1	27.5	4.6	13.7	13.7	9.3	18.7	1.0
①現在住んでいる	52	28	2	13	12	14	5	11	5	6	12	1
②過去に住んでいた	57	39	7	9	6	11	3	9	9	5	7	2
③10回以上	801	490	147	128	223	224	45	117	111	85	172	11
④9〜6回	43	43	43	42	55	10	23	31	22	29	1	1
⑤5〜2回	122	231	272	48	120	163	97	188	12	3	3	3
⑥1回	42	107	111	15	57	56	40	74	3	3	3	3
⑦行ったことはない	879	643	253	72	231	248	30	127	90	62	152	5
横%	100	67.7	19.9	12.6	25.1	27.5	4.6	13.7	13.7	9.3	18.7	1.0
①現在住んでいる	100	53.8	3.8	25.0	23.1	26.4	9.6	21.9	9.6	11.5	23.1	1.9
②過去に住んでいた	100	68.4	12.3	16.6	10.5	19.3	5.3	15.8	15.8	8.8	12.3	3.5
③10回以上	100	61.2	18.4	16.0	27.8	28.0	5.6	14.6	13.9	10.6	21.5	1.4
④9〜6回	100	69.4	12.2	21.9	21.4	28.1	5.1	11.7	15.8	11.2	18.1	1.5
⑤5〜2回	100	68.6	18.5	12.1	22.8	26.9	4.7	11.9	16.1	9.6	18.6	1.2
⑥1回	100	66.4	25.7	10.4	26.4	27.4	3.7	14.1	13.8	9.9	18.3	0.7
⑦行ったことはない	100	73.7	23.3	8.2	26.5	24.3	3.4	14.3	10.3	7.1	17.4	0.6

リピーター訴  
求に弱い

(MA)

	全体	①Web サイト	②SNS	③新聞	④テレ ビ	⑤雑誌	⑥行政 機関の 広報誌	⑦パン フレット	⑧フリー ペーパー	⑨ポス ターや チラシ	⑩家族 や友人 (ロコミ)	⑪その 他
n	3486	2359	686	440	877	957	156	475	467	318	648	37
横%												
全体	100	67.7	19.9	12.6	25.1	27.5	4.5	13.6	13.4	9.1	18.6	1.1
①会社員・公務員	100	74.0	20.4	10.3	22.5	27.4	3.9	12.3	13.2	8.2	17.7	1.1
②自営・経営	100	66.4	19.8	19.8	26.0	22.1	3.8	15.3	9.9	18.3	1.7	0.9
③パートタイム	100	69.9	18.3	13.3	26.1	22.6	7.1	16.3	22.7	11.9	24.7	0.7
④主婦・主夫	100	51.6	9.2	22.9	33.7	28.7	7.1	17.0	18.1	12.2	20.2	1.6
⑤学生	100	70.2	36.0	2.7	21.0	26.6	1.3	10.8	4.3	7.5	16.7	0.5
⑥無職	100	39.7	5.2	31.8	42.2	21.6	7.8	17.2	8.6	10.3	19.0	1.7
⑦その他	100	47.8	14.5	20.3	37.7	20.3	7.2	26.1	14.5	10.1	20.3	0.0

既存メディア  
重視

(MA)

	全体	①Web サイト	②SNS	③新聞	④テレ ビ	⑤雑誌	⑥行政 機関の 広報誌	⑦パン フレット	⑧フリー ペーパー	⑨ポス ターや チラシ	⑩家族 や友人 (ロコミ)	⑪その 他
n	3495	2363	690	445	883	958	157	473	470	321	647	38
横%												
全体	100	167.8	19.8	12.7	25.1	27.4	4.5	13.5	13.4	9.2	18.5	1.1
①10代	100	48.4	30.2	7.1	30	18.3	2.8	12.7	3.2	11.9	18.3	0.8
②20代	100	80.1	35.1	2.8	20	27.8	2.5	11.0	9.6	6.1	18.9	0.6
③30代	100	77.6	21.7	9.0	24	30.5	4.3	13.2	16.1	7.8	16.8	1.1
④40代	100	69.1	15.2	12.1	23	25.4	4.4	11.8	14.9	9.5	18.7	0.9
⑤50代	100	59.5	9.9	20.9	27.3	28.6	5.6	16.7	16.5	12.6	20.3	1.3
⑥60代	100	33.2	1.5	37.0	36.6	27.8	9.9	18.7	13.0	13.7	19.1	1.9
⑦70代以上	100	14.7	0.0	35.3	44.1	17.6	8.8	25.0	5.9	8.8	14.7	4.4

ネット重視

既存メディア  
重視

まんべんなく  
支持

(MA)

	全体	①Web サイト	②SNS	③新聞	④テレ ビ	⑤雑誌	⑥行政 機関の 広報誌	⑦パン フレット	⑧フリー ペーパー	⑨ポス ターや チラシ	⑩家族 や友人 (ロコミ)	⑪その 他
n	3524	2368	691	447	884	966	155	479	472	323	654	39
横%												
全体	100	167.2	19.6	12.7	25.1	27.4	4.4	13.6	13.4	9.2	18.6	1.1
①グルメ(朝食晩の食事)	100	71.1	20.8	12.6	26.0	27.9	4.2	12.8	14.2	8.9	18.2	0.8
②ちょっとした間食	100	65.4	25.7	17.3	27.2	24.6	6.8	15.7	18.3	11.0	18.3	1.6
③体験もの	100	63.6	21.1	16.3	31.7	32.7	5.1	18.5	16.7	11.4	22.0	0.8
④イベント	100	73.9	25.4	12.7	25.7	29.0	8.0	13.4	18.1	12.3	27.1	1.1
⑤自然・風景	100	70.6	21.7	14.7	29.2	33.0	4.9	18.8	15.9	11.0	22.3	1.7
⑥史跡	100	72.4	24.7	14.9	24.1	35.6	9.2	25.9	17.8	11.1	28.7	2.9
⑦交通の便	100	69.9	25.9	19.5	30.9	20.4	7.8	16.7	19.1	14.2	25.9	1.1
⑧費用	100	76.3	23.7	14.0	33.9	38.2	11.3	21.5	17.2	14.0	29.6	1.1
⑨その他	100	56.8	13.6	18.2	20.5	20.5	6.8	22.7	11.4	4.5	20.5	20.5

体験を  
伴うもの

費用見積  
もりに活用

- 男女間での情報獲得手段に大きな差はなかったが、男性の方がフリーペーパーの情報を女性より重視する傾向があった。
- 年代的には、30代以下がWebやSNSなどのインターネット重視、50代以降は新聞やテレビなどを重視する傾向。
- 互理町在住者が新聞の他、行政の刊行物やパンフレットを重視**する一方、WebやSNSは在住者や高頻度以降のリピーターにはあまり訴求しない傾向があった。一方で、「1回」来町者にはSNS重視の傾向がややあり、「新規来町者」を重視するならSNS、リピーター重視にするのなら新聞やテレビ・雑誌などの伝統的広報媒体、そして在住者向けには行政による情報発信が効果が発揮しやすいかもしれない。
- 「主婦・主夫」や「無職」は新聞・テレビなどの伝統的メディアを重視する傾向だが、WebやSNSに関しては重視していない。
- 「ちょっとした間食」「体験もの」「イベント」など、**体験を伴うものはWebやSNSが有効で「ロコミ」と連動**すると良い。また、「史跡」や「費用」なども、ロコミ重視。特に費用に関しては雑誌の情報が頼りにされている。

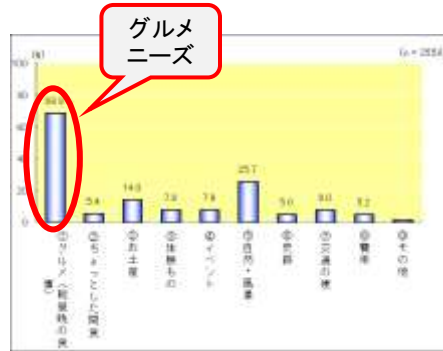
## 6. はらこめしの展開と観光誘致 について考察

# 【集計分析】①はらこめしを軸にした観光客誘致

## (1) 観光資源としての「グルメ」ニーズと「はらこめし」の高い資源評価

Q4. 旅行や観光の時に重視することはなんですか？ (MA)

No.	カテゴリ	実数	%
1	①グルメ(朝食晩の食事)	2447	68.8
2	②ちょっとした間食	192	5.4
3	③お土産	497	14.0
4	④体験もの	279	7.8
5	⑤イベント	281	7.9
6	⑥自然・風景	914	25.7
7	⑦史跡	179	5.0
8	⑧交通の便	283	8.0
9	⑨費用	186	5.2
10	⑩その他	47	1.3
サンプル数 (% ベース)		3558	100



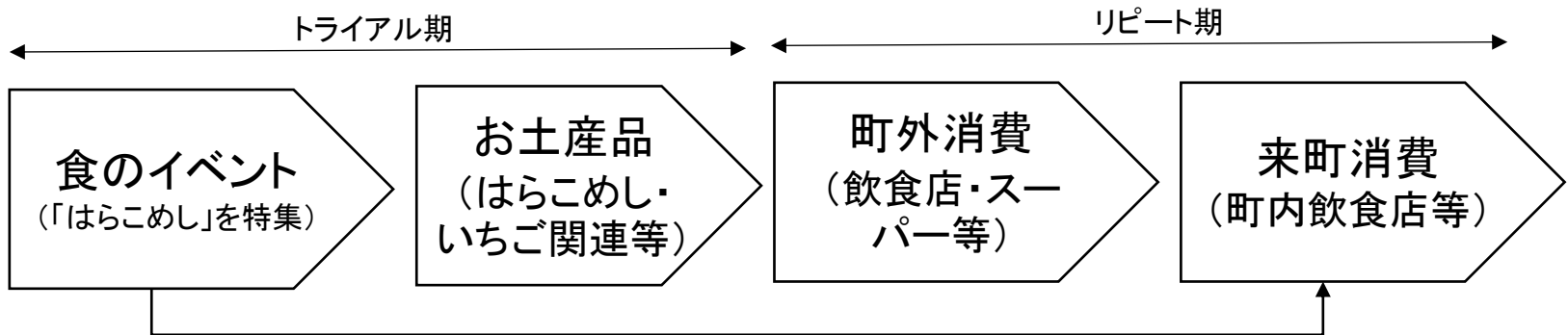
Q3. 亘理町の観光スポットや施設等の観光資源のうち、体験したことのあるものとその評価をお願いします。

(MTSA)

	全体	満足 (5点)	やや満足 (4点)	普通 (3点)	やや不満 (2点)	不満 (1点)	平均点
いちご狩り	1173	800	259	109	5	0	4.6
海水浴	723	347	198	170	7	1	4.2
潮干狩り	446	210	123	105	5	3	4.2
わたり温泉鳥の海	1022	575	281	156	9	1	4.4
鳥の海ふれあい市場	865	419	256	179	11	0	4.3
大雄寺(伊達成実霊屋)	158	74	31	52	0	1	4.1
郷土資料館(悠里館)	317	120	91	102	3	1	4.0
はらこ飯	1881	1508	292	74	4	3	4.8
	100.0	80.2	15.5	3.9	0.2	0.2	

最高評価

## (2) 観光客誘致のマーケティング戦略仮説



- ・一般的に観光客は「グルメ」を重視している。
- ・亘理町の観光資源の中では、「はらこめし」が最も高い評価を得ている。
- ・よって、「はらこめし」を主軸とした来町マーケティングを、「トライアル&リピート」モデルで構築することが、観光客誘致の上で他地域との差別化を図りつつ、明確なコンセプト下で訴求しやすいと考えられる。



# 【クロス集計分析】②はらこめしの消費者現状

Q6.「はらこ飯」を食べる頻度について教えてください

		(MTSA)		
はらこ飯		全体	体験したことがない	体験したことがある
n	全体	3168	1322	1846
	①現在住んでいる	50	4	46
	②過去住んでいた	55	8	47
	③10回以上	769	143	626
	④9~6回	192	33	159
	⑤5~2回	942	289	653
	⑥1回	373	195	178
	⑦行ったことはない	787	650	137
横%	全体	100	②41.7	①58.3
	①現在住んでいる	100	8.0	92.0
	②過去住んでいた	100	14.5	85.5
	③10回以上	100	18.6	81.4
	④9~6回	100	17.2	82.8
	⑤5~2回	100	30.7	69.3
	⑥1回	100	52.3	47.7
	⑦行ったことはない	100	82.6	17.4

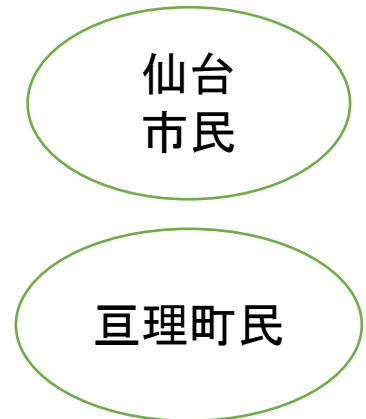
		(SA)								
はらこ飯		全体	①毎週1回以上	②月に2~3回	③月に1回	④2~5ヶ月に1回	⑤半年に1回	⑥年に1回	⑦数年に1回	⑧食べたことはない
n	全体	3412	26	181	165	447	678	971	563	381
	①現在住んでいる	51	1	18	5	3	10			
	②過去住んでいた	55	3	8	2	4	14			
	③10回以上	804	9	69	71	145	194			
	④9~6回	198	1	9	8	34	47			
	⑤5~2回	1019	5	40	46	158	231		163	44
	⑥1回	406	2	18	9	41	75		13	104
	⑦行ったことはない	879	5	19	24	62	107		16	201
横%	全体	100	0.8	5.3	4.8	13.1	②19.9	①28.5	③16.5	11.2
	①現在住んでいる	100	2.0	35.3	9.8	5.9	19.6	13.7	13.7	0.0
	②過去住んでいた	100	5.5	14.5	3.6	7.3	29.3	32.7	5.5	5.5
	③10回以上	100	1.1	8.6	8.8	18.0	24.1	30.5	7.7	1.1
	④9~6回	100	0.5	4.5	4.0	17.2	23.7	35.9	11.6	2.5
	⑤5~2回	100	0.5	3.9	4.5	15.5	22.7	32.6	16.0	4.3
	⑥1回	100	0.5	4.4	2.2	10.1	18.5	32.0	25.6	6.7
	⑦行ったことはない	100	0.6	2.2	2.7	7.1	12.2	19.1	22.9	33.3

Q7.はらこ飯を食べたことのある方に質問です。はらこ飯を消費する場面について教えてください。

		(MTSA)						平均点
はらこ飯		全体	満足	やや満足	普通	やや不満	不満	
n	全体	1793	1447	271	69	3	3	4.76
	①現在住んでいる	37	27	6	4	0	0	4.62
	②過去住んでいた	45	37	6	1	0	1	4.73
	③10回以上	655	552	75	25	2	1	4.79
	④9~6回	156	124	23	9	0	0	4.74
	⑤5~2回	631	503	109	17	1	1	4.76
	⑥1回	161	121	30	10	0	0	4.69
	⑦行ったことはない	108	83	22	3	0	0	4.74
横%	全体	100	①80.7	②15.1	③3.8	0.2	0.2	
	①現在住んでいる	100	73.0	16.2	10.8	0.0	0.0	
	②過去住んでいた	100	82.2	13.3	2.2	0.0	2.2	
	③10回以上	100	84.3	11.5	3.8	0.3	0.2	
	④9~6回	100	79.5	14.7	5.8	0.0	0.0	
	⑤5~2回	100	79.7	17.3	2.7	0.2	0.2	
	⑥1回	100	75.2	18.6	6.2	0.0	0.0	
	⑦行ったことはない	100	76.9	20.4	2.8	0.0	0.0	

		全体	①飲食店(亶理町内)	②飲食店(亶理町外)	③スーパー	④百貨店	⑤駅弁	⑥イベント屋台	⑦家庭で作る	⑧その他
n	全体	3037	1313	769	834	224	334	243	918	102
	①現在住んでいる	50	30	5	3					33
	②過去住んでいた	55	39	6	7					33
	③10回以上			180	176					317
	④9~6回			46	48					55
	⑤5~2回			264	283					281
	⑥1回			98	122	38	49			71
	⑦行ったことはない	58	45	170	195	60	91			128
横%	全体	100	①43.2	25.3	③27.5	7.4	11.0		②30.2	3.4
	①現在住んでいる	100	60.0	10.0	6.0	4.0	2.0	0	66.0	4.0
	②過去住んでいた	100	70.9	10.9	5.0	3.6	0	0	60.0	3.6
	③10回以上	100	66.2	22.4	21.9	4.7	7.7		39.5	2.7
	④9~6回	100	67.7	21.4	21.9	4.7	7.8		28.6	1.0
	⑤5~2回	100	45.1	27.1	29.0	7.2	11.1		7.5	28.8
	⑥1回	100	26.1	26.1	32.4	10.1	13.0		9.0	18.9
	⑦行ったことはない	100	7.7	29.0	33.2	10.2	15.5		10.7	21.8

セグメンテーション



- ・現在亶理町に住んでいる者のおよそ半数である47.3%が、はらこめしを半年に一回以下しか食べていない。在住者は高頻度と低頻度に二分化されている傾向。まず町民の多くが、月1回~5ヶ月に1回程度の「中頻度」ユーザーになる必要がある。
- ・亶理町に在住又は頻繁に来る層ほど、亶理町内の飲食店で食べている。
- ・「亶理町民」とそれ以外、特に最もボリュームがある「仙台市民」にセグメンテーションし、新規よりはリピート回数を増加させる「頻度重視のプロモーション」を構築する。
- ・トライアル&リピートモデルによる消費者育成(ヘビーユーザー化)の認識  
例 トライアル:スーパーや町外の飲食店などきっかけ(トリガー) → リピーター:町内で食べる → ヘビーユーザー化:家庭で作る

# 【クロス集計分析】③はらこめしのターゲット展開

サブターゲット

メインターゲット

ディープターゲット

亘理町民

仙台市民

学生

Q11.年齢

		(SA)							
		全体	①10代	②20代	③30代	④40代	⑤50代	⑥60代	⑦70代以上
n	全体	3516	127	828	803	865	557	265	71
	①毎週1回以上	28	6	6	6	6	6	6	6
	②月に2~3回	186	4	36	6	6	6	6	10
	③月に1回	176	4	26	11	4	38	14	11
	④2~5ヶ月に1回	457	1	1	38	14	1	1	1
	⑤半年に1回	694	1	1	63	13	1	1	1
	⑥年に1回	1002	1	1	55	17	1	1	1
	⑦数年に1回	581	25	182	131	78	27	4	1
	⑧食べたことはない	392	24	80	74	43	14	1	1
横%	全体	100	3.6	23.5	22.9	24.6	15.8	7.5	2.0
	①毎週1回以上	100	0.0	1.4	1.3	1.7	1.4	2.1	3.6
	②月に2~3回	100	2.7	15.1	15.6	20.0	12.9	19.4	5.4
	③月に1回	100	7.1	12.5	22.7	22.7	19.3	14.8	6.3
	④2~5ヶ月に1回	100	3.7	15.3	18.6	26.9	19.9	8.3	3.1
	⑤半年に1回	100	2.7	21.9	21.5	25.6	17.3	9.1	1.9
	⑥年に1回	100	3.4	22.1	25.3	25.9	16.1	5.5	1.7
	⑦数年に1回	100	4.3	26.5	27.9	22.5	13.4	4.6	0.7
	⑧食べたことはない	100	6.1	39.8	20.4	18.9	11.0	3.6	0.3

若者ほど高頻度  
ユーザーが少ない傾向

Q7.はらこ飯を食べたことのある方に質問です。はらこ飯を消費する場面について教えてください。

		(MA)								
		全体	①飲食店(亘理町内)	②飲食店(亘理町外)	③スーパー	④百貨店	⑤駅弁	⑥イベント屋台	⑦家庭で作る	⑧その他
n	全体	3152	1373	787	855	227	340	251	939	109
	①毎週1回以上	30	15	3	4	3	1	5	7	3
	②月に2~3回	190	108	47	55	13	11	13	85	4
	③月に1回	179	98	40	52	13	14	6	62	5
	④2~5ヶ月に1回	459	217	125	160	43	63	44	210	17
	⑤半年に1回	696	330	172	200	61	88	49	224	14
	⑥年に1回	996	435	255	240	51	82	71	266	35
	⑦数年に1回	569	161	140	139	40	76	60	78	27
	⑧食べたことはない	33	9	5	5	3	5	3	7	4
横%	全体	100	43.6	25.0	27.1	7.2	10.8	8.0	29.8	3.5
	①毎週1回以上	100	50.0	10.0	13.3	10.0	3.3	16.7	25.0	10.0
	②月に2~3回	100	59.8	24.7	26.5	6.8	5.8	6.8	44.7	2.1
	③月に1回	100	54.7	22.3	29.1	7.3	7.8	3.4	34.6	2.8
	④2~5ヶ月に1回	100	47.3	27.2	34.9	9.4	13.7	9.6	45.9	3.7
	⑤半年に1回	100	47.4	24.7	28.7	8.8	12.6	2.8	32.2	2.0
	⑥年に1回	100	45.7	25.6	24.1	5.1	8.2	2.6	26.7	3.5
	⑦数年に1回	100	28.3	24.6	24.4	10.0	13.4	10.5	13.7	4.7
	⑧食べたことはない	100	27.9	15.2	15.2	11.1	10.2	9.1	21.2	12.1

「自宅で食べるはらこ飯」

Q11.年齢

		(SA)							
		全体	①10代	②20代	③30代	④40代	⑤50代	⑥60代	⑦70代以上
n	全体	3389	117	806	776	835	541	248	66
	①現在住んでいる	5	5	13	14	5	1	0	0
	②過去住んでいた	6	19	11	5	1	0	0	0
	③10回以上	156	244	155	89	36	0	0	0
	④9~6回	52	56	34	25	2	0	0	0
	⑤5~2回	266	287	169	69	11	0	0	0
	⑥1回	405	16	86	76	53	20	10	0
	⑦行ったことはない	874	4	336	205	148	106	26	6
	全体	100	3.4	23.8	22.9	24.6	16.0	7.3	1.9
横%	①現在住んでいる	100	4.0	10.2	10.2	26.5	28.6	0.0	0.0
	②過去住んでいた	100	0.0	26.3	10.5	33.3	19.3	8.8	1.8
	③10回以上	100	2.0	12.0	19.6	30.7	17.2	12.6	4.5
	④9~6回	100	2.0	12.6	26.3	28.3	17.2	12.6	1.0
	⑤5~2回	100	2.6	17.6	26.3	28.4	16.7	6.8	1.1
	⑥1回	100	4.0	39.6	21.2	18.8	13.1	4.9	2.5
	⑦行ったことはない	100	5.4	38.4	23.5	16.9	12.1	3.0	0.7

来町の仕掛け

毎週食べる特殊層(学食か?)

メインターゲット：アプローチをかけた場合、現段階で最も受け入れられ、成功の可能性が高く、ボリュームが大きいセグメント

サブターゲット：メインに続いて受容性が高い、またはメインを補完する可能性がある、一定規模を持つセグメント

ディープターゲット：現段階は小さいセグメントだが、オピニオンリーダーになり得る、または大きく伸張が期待されるニッチセグメント

※STPマーケティング：市場を細かく「セグメンテーション(S)」し、有望なセグメントに対して「ターゲッティング(T)」を行い、他の競合と差別化するような「ポジショニング(P)」を定義するマーケティング手法。

		(SA)							
		全体	①会社員・公務員	②自営・経営	③パート・アルバイト	④主婦・主夫	⑤学生	⑥無職	⑦その他
n	全体	3506	2075	133	298	440	374	115	71
	①毎週1回以上	27	12	2	3	3	4	2	1
	②月に2~3回	188	95	6	13	39	12	16	7
	③月に1回	172	104	9	20	21	8	9	1
	④2~5ヶ月に1回	453	227	11	22	63	37	20	10
	⑤半年に1回	689	339	17	33	85	69	21	10
	⑥年に1回	999	488	24	47	117	103	31	18
	⑦数年に1回	586	278	14	27	73	72	11	14
	⑧食べたことはない	392	198	38	69	39	69	5	10
横%	全体	100	59.2	3.8	8.5	12.5	10.7	3.3	2.0
	①毎週1回以上	100	44.4	7.4	11.1	14.8	7.4	3.7	2.9
	②月に2~3回	100	50.5	3.2	6.1	20.7	8.5	3.7	1.9
	③月に1回	100	60.5	5.2	11.6	12.2	4.7	5.2	0.6
	④2~5ヶ月に1回	100	59.8	4.4	7.1	13.9	8.2	4.4	2.2
	⑤半年に1回	100	59.2	4.5	9.4	12.3	10.0	3.0	1.5
	⑥年に1回	100	59.1	4.2	9.8	11.7	10.3	3.1	1.8
	⑦数年に1回	100	60.8	2.4	7.8	12.3	12.3	1.9	2.4
	⑧食べたことはない	100	61.0	2.3	5.4	9.9	17.6	1.3	2.6

ボリュームゾーン

- ・メインターゲットを仙台在住の年に2~6回程度はらこ飯を食べる「中頻度」層に置き、「スーパー」での購入や「家庭で作る」など、「**自宅で食べるはらこめし**」を提案。特に一般的に**料理の意思決定権があり、ボリュームゾーンでもある主婦層**に、新聞、テレビ、雑誌等の伝統的メディアを活用した訴求が、効果が現れやすいと考えられる。
- ・サブターゲットを亘理町内の20代から40代の「低頻度」層に置き、**行政刊行物等ではらこ飯をより回数多く食べるようキャンペーン実施**。
- ・ライトユーザーについては、20代男性にターゲット。特に学生については、ほとんどが半年に1回程度しか食べないにもかかわらず、**毎週食べる層が学生に15%存在**。学食などのメニューで選択しているのかもしれない。WebやSNSを軸とした広告展開が効果的か。
- ・上記3ターゲットに対して、町内飲食店でのはらこ飯消費を促すため、**数週間のキャンペーンイベントによる「はらこめしのリピート消費の定着」を図る。**

# 7. 総括視点(提言)

## 1. 町内飲食店を巻き込んだ「はらこめしイベント」の設計

亘理町の観光資源では、「はらこ飯」が最も評価が高く、他地域との差別性を演出しやすい。よって、観光誘致の際には「はらこめし」を主軸とすることは妥当である。そのきっかけ(トリガー)としては、はらこ飯をテーマとした集客イベントが考えられる。

## 2. トライアル&リピートモデルによる来町頻度向上

「イベント」「お土産」「町外消費」「来町消費」のような「トライアル&リピートモデル」の観光資源開発が必要。最終的に「来町消費」を増やすことを目的とするならば、「トリガー」として集客イベントを考えた場合、大規模なお祭り・フェスティバル的なイベントを単独で開催するよりは、例えば一定期間飲食店を回遊するキャンペーン形式などを組み合わせることにより、「亘理町の飲食店に通う」という消費行動の定着を図るべきである。プロモーションは、雑誌による記事展開などと連動し、メインターゲットである仙台市民の来町頻度向上を図る。また後述「4.」に関連し、町民もそれに消費者として参加しやすいイベント設計に留意するべきである。(イベント後にも使えるクーポン、商品券の発行によるリピート販促など)

## 3. ターゲティングの実施

主カコンテンツとなる「はらこめし」の「マーケティングミックス」を以下に示す。以下のマーケティングミックスから、一過性の観光客ではなく、「消費者」として育てることで、継続的な来町につながるよう、トライアル&リピートモデルを構成する。

種別	ターゲット	ポジショニング	提供場所	プロモーション
メイン	仙台在住の主婦	頻度重視。「中頻度ユーザー」を増やす。家庭で作れる地域の伝統食。比較的調理が容易で、スーパーなどで既製品を買うこともできる。	家庭内 スーパー	Webサイト主体。さらに域内雑誌などではらこ飯の食べ方提案、レシピ提供などの特集が、効果を発揮する可能性。
サブ	亘理町在住の町民 20代～30代	頻度重視。目標毎週1回～月1回の「高頻度ユーザー」を増やす。亘理町の食文化の中核かつ象徴するメニュー。	・亘理町内の飲食店 ・家庭内	「週に1回はらこめしを食べよう」キャンペーン。行政広報誌やパンフレット等での告知と訴求。「亘理文化」としての再定義
ディープ	仙台在住の学生	地域に根ざした、やや特別なバリュー。学食等ではらこめしを提供し、早い段階での「はらこめし経験」の機会を得ることで、将来の消費者に育てる。	学食並びに 亘理町	SNS主体。学食を運営している業者等へ訴求。

## 4. 亘理町民のより「はらこめし」の消費頻度の増加

亘理町民のはらこ飯の消費頻度は、意外に低いことが分かった。「地域産品」の設計思想として「地産地消」型から「地産他消」型(地域の外での普及)への移行があるが、そもそもその地域の人々の消費が浸透していないと、「地産地消」の前提条件が崩れてしまう。むしろ亘理町民が高頻度に食べる仕組み作りが必要である。