観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 7 月 17 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	一般社団法人東北観光推進機構	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	東北 6 県（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）・新潟県	
所在地	宮城県仙台市	
設立時期	2007 年 6 月 7 日「東北観光推進機構（任意団体）」設立 2017 年 4 月 1 日「一般社団法人東北観光推進機構」へ移行	
事業年度	4 月 1 日から翌年 3 月 31 日までの 1 年間	
職員数	30 人【常勤 30 人（正職員 2 人・出向等 28 人）】※2025.04.01 現在	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者）	（氏名） 松木　茂 （出身組織名） JR 東日本東北総合サービス株式会社	東日本旅客鉄道(株)常務取締役を経て、2019 年 6 月より JR 東日本東北総合サービス株式会社社長。2020 年 6 月より東北観光推進機構の会長を兼務。これまで東日本旅客鉄道(株)仙台支社長を務める等、東北の観光産業の振興と経済の発展のために様々な取り組みで成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー	（氏名） 紺野　純一「専従」 （出身組織名） 東日本旅客鉄道株式会社	東日本旅客鉄道（株）仙台支社営業部において東北から首都圏に向けた新幹線利用旅行商品「TYO」の立ち上げや東北着地型商品の整備、東北発着「中国鉄道の旅」「カナダ・オーストラリア向けチャーター便利用商品」等の企画立案など、国内・海外の観光業務に従事した後、同社仙台駅長や仙台ターミナルビル（株）専務取締役ホテル事業本部長兼ホテルメトロポリタン仙台総支配人を経て、2015 年 6 月から東北観光推進機構の専務理事・推進本部長に就任し、2022 年 6 月に同理事長へ昇進。観光業界における幅広い知見と国内外の幅広い人脈を活かし、東日本大震災やコロナ禍からの経済復興に向けてオール東北による観光推進を主導している。

様式１

財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）	（氏名） 武者　亨「専従」 （出身組織名） 東北電力株式会社	2024 年 7 月東北観光推進機構へ出向。総務渉外部統括マネージャーを経て、2025 年 7 月より総務渉外部長に就任。 この間、経理・財務関係を担当。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	青森県 観光交流推進部（観光政策全般） 岩手県 商工労働観光部（観光政策全般） 宮城県 経済商工観光部（観光政策全般） 秋田県 観光文化スポーツ部（観光政策全般） 山形県 観光文化スポーツ部（観光政策全般） 福島県 観光交流局（観光政策全般） 新潟県 観光文化スポーツ部（観光政策全般） 仙台市 文化観光局（観光政策全般）	
連携する事業者名及び役割	・東北経済連合会、東北六県商工会議所連合会、新潟県商工会議所連合会、東北域内の商工会議所、各経済同友会等の経済団体（経済団体との連携） ・東北地銀六行等の連携による「東北観光金融ネットワーク」等を中心とした金融機関（金融等他分野との連携） ・東日本旅客鉄道、日本航空、全日本空輸、東日本高速道路、東北六県バス協会連合会など運輸事業者（域内外の事業連携や戦略策定への助言） ・日本観光振興協会東北事務局、日本旅行業協会東北支部、日本旅館協会東北支部、日本ホテル協会東北支部など観光団体（誘客促進事業等の連携） ・旅行会社各社及び各社の旅館ホテル連盟などの事業団体（現地サービス等の連携） ・東日本電信電話、ＮＴＴドコモなどの通信業界企業（来訪者受入環境整備事業等に関する連携） ・域内の地域連携ＤＭＯ、地域ＤＭＯ及びそれらを目指す広域協議会、市町村観光協会などの地域観光団体（事業の連携、プロモーションの連携、広域マーケティングの共有） ・仙台国際空港（株）（東北域内空港の海外直行便等の誘致・利用促進）	
官民･産業間･地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	①理事会、通常総会の開催 （概要） 当機構の役員は行政、経済・産業・観光関係の企業・団体など幅広い分野から選出されており、年に 4 回開催する理事会において、事業計画内容の審議、事業進捗状況の報告・確認、事業実施結果の評価等を行い、合意形成を図っている。 また、年に 1 回開催する通常総会では、当機構の正会員に対し、事業内容を報告するとともに、幅広く意見を聴取し、事業執行への反映に努めている。 ②-1 行政観光戦略会議の開催 （概要） 地方公共団体との意見交換・合意形成の場として年に 5 回の会議を開催し、観光行政施策から当機構の事業との連携等について具体的な提案や審議を行い、事業内容策定に反映している。 ②-2 東北観光戦略会議の開催 （概要） 民間団体・企業との意見交換・合意形成の場として年に 2 回の会議を開催し、民間としての見地から当機構の事業に対する具体的な提案や審議を行い、事業内容策定に反映している。 ②-3 東北域内ＤＭＯ会議の開催 （概要）	

<table>
<tr><td></td><td>域内の地域連携ＤＭＯ及び地域ＤＭＯとの会議を年 2 回開催し、戦略の共有、事業の調整、広域マーケティングの共有等を行うことで、事業の重複を廃し、マーケティングに基づく効果的な取組みが地域のＤＭＯとの連携のもと行えるようにしている。</td></tr>
<tr><td>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</td><td>広域連携ＤＭＯのため、対象外。</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>平成 26 年度～
●2014～『台湾感謝祭（日本東北遊楽日)』の開催
（2020 年、2021 年はオンライン開催）震災への支援への感謝と東北が一体となったプロモーションとして、日本観光振興協会東北支部、東北 6 県・新潟県、東北運輸局及び東観推で実行委員会を組織し、JNTO と連携し一般消費者向けのイベントを 2014 年度より毎年開催。（新潟は 2022 より参加。）また、2022 年度から「訪日教育旅行」の誘致で 3.11 伝承ロード推進機構と連携し、台北市内の高等学校および旅行会社へセールスコールと BtoB セミナー・商談会で PR を行った。
平成 28 年度～
●トップセールス・アフターフォロー（2016 年～2019 年）
東北 7 県の官民トップが一体となって主要市場を訪問するトップセールスを 2016 年台湾、2017 年香港、2018 年大連、2019 年バンコクで実施。現地では行政・観光関係団体・航空会社等の代表と交流し、相互交流の活性化に向けた関係性を構築。トップセールスを契機にしたアフターフォローのプロモーションも継続して実施。
●動画を活用した東北の魅力発信（2016～）
旅行先としての認知度向上、東北ブランドの向上及び風評被害の払拭を図るため、東北の魅力的な景色を集めた四季の美映像を 2016 年と 2017 年に制作。YouTube や特設サイトで公開するとともに四季毎の誘客時期に合わせた広告配信を実施。四季動画の累計再生回数は、春 680 万回、夏 1,128 万回、秋 2,729 万回、冬 2,193 万回を記録（2020 年 3 月末)。2019 年には東北の魅力をテーマ別に訴求する動画を新たに制作し、東北の認知度向上と来訪需要を喚起。
平成 29 年度～
●2018～2019 年地域の観光資源を活用したプロモーション事業
（2017 年以前は訪日プロモーション地方連携事業）
政府目標である 2020 年東北 6 県の外国人宿泊者数 150 万人泊達成に向けて、東北運輸局と連携し、東北ブロック方針に基づいた市場別のプロモーションを実施。各市場の特性に応じた旅行博等への出展、各種招請、純広告等を実施し、東北の認知度向上と対象市場を拡大。
●SNS による情報発信
個人旅行者向けの情報発信や相互交流に加え、マーケティング調査を兼ねて、Facebook（英・ムスリム)、ウェイボー（中国）を運営。2019 年 7 月から Instagram（英）も運営している。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

		●フリーマガジンの発行・配布 訪日への関心が高いが、東北に対し無関心な外国人旅行者層向けに、外国人記者が取材した東北の魅力を掲載したフリーマガジン「WAttention Tohoku」を毎年発行し、来訪が見込まれるスポットで配布。(2018～2021 年) **平成 30 年度～** ●会員・賛助会員向け情報発信 東観推の活動報告や会員が参加可能なイベントやセミナーの情報を掲載した「旅東北 NEWS」を 2018 年 10 月より月刊で発行している。(2025 年 6 月現在 Vol81 発行) **令和 2 年～** ●東北・新潟共同メッセージ（2020 年 9 月 7 日） 東北・新潟各県、仙台市・新潟市および東観推と首長による「東北・新潟共同メッセージ～東北・新潟の魅力を再発見する旅に出かけよう～」を発出し、東北・新潟に在住の皆様へ域内の魅力を再発見していただくことで旅行機運醸成を図った。(域内におけるマイクロツーリズム推奨) ●域内のコンテンツを一元的に収集・掲載するプラットフォームを構築し、新たに 40 コンテンツを収集し多言語化翻訳（5 言語）を行い商談会において旅行会社・ランドオペレーターへ提案した。さらに、既存コンテンツ 200 件の最新情報も反映し、代表的なコンテンツでもある「山伏修行体験」「大崎八幡宮の裸まいり体験」は欧米豪市場向けパンフレット「100 Experiences in JAPAN」に掲載された。 ●地域の訪日観光資源を活用したプロモーション 新型コロナ感染症による往来の制限が続く中重点市場を中心にオンラインでのセミナー・商談会等を切れ目なく実施した。(2020 年 10 回 631 名・21 年 13 回 597 名・22 年 6 回 90 名）また、緊急事態宣言・蔓延防止等重点措置期間等を避けながら、日本在住外国人メディア・旅行会社・インフルエンサーを招請し、現地在住の関係者へ情報提供し現地からプロモーションを行う等新しい手法を確立。また制限の緩和に合わせ現地からの招請（2020 年 136 名・21 年 95 名・22 年 86 名）や現地へ訪問セールス、旅行博覧会出展、商談等を行った。(7 市場 250 社・一般 122,281 名) **令和 3 年～** ●東北 DC のレガシー継承 東北 DC によって収集・活用された観光コンテンツをデータベース化し、東北 DC ウェブサイトで紹介し、旅行会社等における商品造成などに活用していただいた。2022 年度に旅東北ホームページへ統合し現在も閲覧・活用可能となっている。 ●東京オリパラ期間における東北の誘客促進および情報発信事業 期間中に「東京都メディアセンター」において東北の情報発信ブースを設置した。来場したメディア等に対し東北の観光情報発信に資する素材の提供および紹介等を実施した。さらに JR 東京駅内にある「JAPAN RAIL CAFE TOKYO」においても、来店者への東北のフォトスポットやパンフレット・ノベルティ配布を通してコロナ収束後の誘客を促進する取組みを行った。 ●「TOHOKU Fan Club」設立（12 月） CRM システムを利用したファンづくりとして会員組織を設立し、特設サイトのオープン、会員募集を開始。会員向けに東北のおすす

		め情報やイベント告知、アンケート調査、コンテンツ造成前のテストマーケティング等、地域が流通販路の構築に活用できる環境整備を行った。（会員登録数 32,385 名 2025 年 3 月現在） **令和 4 年度～** ●欧米市場における訪日関心層をターゲットとした誘客促進事業 海外メディア向けの情報発信サイトである英文プレス窓口「TraveMedia」に開設した東北プレスセンターから定期的に東北の旬な情報を発信した。（2022 年度計 13 投稿） ●日本観光ショーケース in 大阪・関西出展 インデックス大阪で開催された「第 2 回日本観光ショーケース」に出展（入場者 3,343 名）し東北の魅力や観光情報を発信した。国内旅行メインの展示会であったが、インバウンド再開に向けた取組みや訪日旅行の相談を受けるなど訪日市場に限らず国内他の地域からの誘客促進を行った。 ●JNTO と連携したプロモーション事業 各広域連携 DMO の WEB サイトへ全国周遊コース・域内周遊コース・テーマ別スポット 3 コースをランディングページへ作成、オンライン広告を展開するとともに世界的グローバルメディアでの記事広告を掲載し、旅東北 HP 内への誘引を行った。 **令和 5 年度～** ●東北復興ツーリズム推進ネットワークとの連携 JR 東日本が主体となり東北への観光誘客に取り組む官民 83 団体が参画し発足。旅行会社対象の現地研修会（2 回 1/30～31・2/6～7）を JR 東日本と**共催**した。 **令和 6 年度～** ●JNTO・東北運輸局と連携した広域プロモーション事業を開始(令和 6 年度は台湾教育商談会・豪州冬季の旅行会社招請を実施)
	受入環境の整備	**平成 28 年度～** ●レンタカーを活用したドライブ周遊観光促進 主要観光スポット間の二次交通が課題とされる東北において、2016 年よりホームページの制作やモデルコースの設計等のプロモーションを開始。2018 年にはレンタカー事業者と連携し、外国人の方がレンタカーを運転していることを周囲のドライバーに知らせることを目的にした統一ステッカーや窓口対応向上のための指差しツール等を整備。 ●二次交通を活用した広域周遊促進 東北高速バス共通フリーパス運営協議会と連携し、訪日外国人向けに東北域内の高速バスが乗り降り自由となる「TOHOKU HIGHWAY BUS TICKET」の発売を開始。販促キャンペーン実施、商品効力見直し、OTA での販路拡大等により、パスの利用を促進。 ●2016 年～2019 年太平洋沿岸における受入環境整備 東日本大震災で被災した太平洋沿岸地域の観光復興のため、復興ツーリズムの推進、受入体制の整備等を実施。語り部ガイド研修会の開催の他、太平洋沿岸エリアの基本情報・モデルコース等を掲載した多言語パンフレットや多言語サイトを整備。 ●多言語電話通訳サービス 東北 7 県全域において、訪日外国人の対応に関する不安を取り除くため 2016 年より導入。観光関係者のみならず警察等公的機関にも対象を拡大し、3,800 施設がサービス利用登録（2025 年 3 月末時点）。

		●多言語観光案内アプリの提供 多言語観光案内アプリ「DISCOVER TOHOKU JAPAN」を 2016 年に開発し、収集したコンテンツの追加、外国人旅行者毎の興味や条件に応じて効率的に周遊するオリジナルルートを掲載・提案するシステムの構築等、毎年機能を拡充整備。(旅東北 HP モデルコース検索システムと連 **令和元年度～** ●着地型コンテンツプラットフォーム構築・情報発信支援 訪日外国人に対して旅マエ・旅ナカにおける消費意欲の喚起を目的として、域内の着地型コンテンツを一元的に格納するプラットフォームを東観推 HP 内に構築し、278 コンテンツを収集・多言語化。 ●広域二次交通の整備及び情報のデジタル化支援 訪日外国人の利便性を向上するため、東北広域でのプラットフォームを東観推 HP 内に構築し、東北の各種交通や地域フリーパス等の情報を集約し、多言語化。 **令和 2 年度～** ●「冬の東北」アクションプラットフォーム構築 スキー・スノーアクティビティを軸にした「冬の東北」誘致部会の一体的なプロモーションとして、英語・繁体字・簡体字・日本語の「冬の東北」サイトの開設や海外・国内向けプロモ―ションを実施。 ●冬の東北誘致部会 スキー場・宿泊施設を始めとした観光事業者による、冬季概況の振り返り、前年度施策の報告、本年度実施予定であるスノーアクティビティサイトへの記事投稿、商談会などの検討と各部会員の昨今の事業環境や取組み事例の共有を図った。 **令和 6 年度～** ●ガイド育成の取組み 東北各地に存在するガイド、対応可能な言語・アクティビティ・エリア等を調査し、東北広域でのガイド状況の一覧化を実施。 各県での現地基礎研修会には東北 7 県で 80 名超が参加。加えてモニターツアー内での実務研修や多言語通訳アプリの活用研修を実施し、東北広域でガイド体制強化に向けた取組みを開始した。 ●二次交通を活用した広域周遊促進 東北高速バス共通フリーパス運営協議会と連携し、訪日外国人向け「TOHOKU HIGHWAY BUS TICKET」のデジタル化・発売を開始。販促キャンペーン実施、地方誘客へのバス利用促進の基盤整備を行った。
	観光資源の磨き上げ	**平成 27 年度～** ●広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」 16 拠点 65 市町村と連携して広域観光周遊ルートの策定。 **令和元年～** ●訪日グルーバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成 ナイトタイム、体験型農泊・民泊等の消費拡大のポテンシャルが大きく、東北各地の特徴を最大化できるテーマにより、複数地域で一体的なコンテンツ検討会、モニターツアー等を実施し 131 コンテンツを造成。多言語化して着地型コンテンツプラットフォームに一元的に掲載した。 **令和 2 年度～** ●「東北・新潟応援！絆キャンペーン」実施

		コロナ過で落ち込んだ東北・新潟の観光需要の早期回復を目的に2020年7月～2021年3月オール東北でのプロモーションを実施。2種類のポスターを作成し、東北・新潟域内の鉄道駅、高速道路SA・PA、宿泊施設などに掲出。あわせて、各県のゆるキャラをデザインしたマスクケースを作成し旅行会社各店舗や観光案内所で配布した。 **令和3年度～** ●2021年「東北デスティネーションキャンペーン」実施 東北6県が対象となる「東北DC」では、東北DC推進協議会事務局として、期間中（4月～9月）コロナ禍の状況を踏まえつつ「東北ハウス（7/22～8/7)」での「東北DCブース」を設立し、東北各県及び幅広い企業・団体等と緊密に連携しながらイベントの開催やプロモーションを行った。(期間中の域内延べ宿泊者数1,361万人泊）その中でも東北DCを契機に、花や自然・絶景、歴史・文化、酒・食、温泉、文化などのテーマで観光コンテンツを繋ぎ、約200件の特別企画と約4,500の観光素材コンテンツを整理した。こうした東北DCで磨き上げた各種コンテンツや東北広域による連携、デジタルプロモーションで蓄積したデータ等は「東北DCのレガシー」として今後の事業において継承・発展させていく。 **令和4年度～** ●東北の新しい旅行スタイル創出プロジェクト「Base!TOHOKU」ブランド設立（10月） 東北広域での滞在型コンテンツを組み合わせた宿泊によるロングステイ促進に向けて、宿泊施設等域内関係者と連携し各県1地域を選定し、旅行商品・宿泊プランの造成や特設サイトの開設、販売プロモーションを実施した。(2022年3月現在7県15地域） **令和5年度～** ●プレミアムコンテンツ事業 プレミアムコンテンツを選定し、旅東北サイト観光情報、プレミアムコンテンツとして観光資源（観光体験コンテンツ）のデータ化を図った。 ●ドライブルート造成・販売形成事業 東北・新潟各県の新幹線駅・空港を発着起点とし、東北の訪れるべく観光スポットを中心に、テーマを設けたドライブモデルコースを７コース造成したことを受けて、WEBページの多言語化、モデルルートリーフレットの制作、モニターツアーの実施等を行った。 **令和6年度～** ●欧米豪富裕層向けコンテンツ造成事業 全国の欧米豪に通用するコンテンツの共通要素を分析し、東北でポテンシャルのある欧米豪向けコンテンツを整理した。また、欧米の知見を有するアドバイザーとともに現地検討会を踏まえた磨き上げに加え、ホテルコンシェルジュを招きモニターツアーを実施した。 ●高付加価値コンテンツ旅行商品化及び広域周遊促進事業 東北各地のコンテンツを磨き上げ、ガイドを組み合わせ旅行商品としてつなぎ合わせることで高付加価値化し、モニターツアーを踏まえアジア・欧米向けに高単価で販売可能な商品を造成した。コンテンツ情報はWEBページ登録によるデジタル化・多言語化し、商談会等で活用可能なタリフやリーフレットも作成した。

その他	令和３年度～ ●「東北観光データマネジメントプラットフォーム（東北観光DMP)」構築・運用（4 月） 東北広域で観光マーケティングデータを一元化するためのプラットフォームの構築・運用を開始。データに裏付けされた戦略策定・プロモーション・受入環境の整備等の観光施策への活用していくため参入自治体へのヒアリングや担当者会議を実施している。（参入自治体等は 2025 年 3 月末時点で 7 県 1 市・33DMO・1 基礎自治体。 ※2025 年度には、東北域外の空港や主要新幹線駅等のスポットを追加し、東北への流入経路の分析が可能な基盤を整備した。） ●東北経産局が東北地方における DX 推進に寄与する事業において、「DX に資する支援」部門へ『東北観光 DMP と CRM システムを活用した広域観光戦略立案による、東北への観光促進』のテーマで応募し、「TOUHOKU DX 大賞」において優秀賞を受賞した。 令和５年度～ ●『第 7 回ジャパン・ツーリズム・アワード 2023』入賞 当機構が構築した東北観光 DMP や CRM システムを東北域内の自治体や DMO に有効活用してもらいながら、戦略的マーケティングやプロモーションの PDCA サイクル効率化・深度化を図り、持続可能な観光地域づくりの推進に取り組んでいる内容でエントリーし、東北広域での観光 DX の取組みが評価され、国内・訪日領域部門で入賞した。 ●Winter Sports Industry TOP Awards Selection2023 受賞 2023 国際冬季運動（北京）博覧会（2023 年 9 月 15 日～17 日）において東北観光推進機構中国サポートデスク事業とし出展。 ６県＋新潟県のパンフレットと公式アカウント QR コードのバナーを設置し、スキー 場やウィンター観光をＰＲした他、来場者の問い合わせ対応も行った。2023 年度「スノーリゾート東北」プロモーション 事業の内容が評価された。 **令和６年度～** ●AdventureWeek2025 の東北誘致が決定 東北各地の DMO やガイド等と連携し、東観推が申請主体となりプロポーザルによる東北誘致に成功。2025 年 9 月のファムツアー・商談会に先立ち、オンライン・実地で 2 回の受入研修を実施。

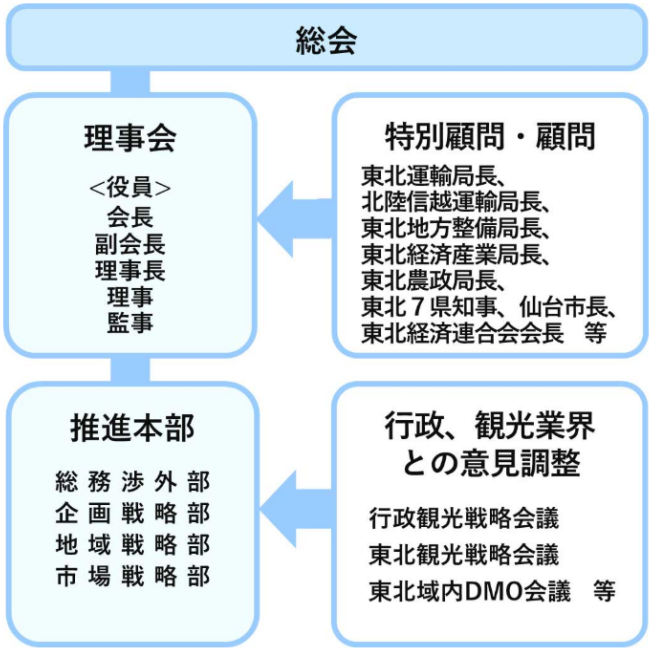
【定量的な評価】

※延べ宿泊者数の推移（従業者数 10 人以上施設）　（単位：万人泊）

年		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
全国	宿泊者数	50,098	26,663	25,888	37,678	49,990	53,443
	19年比	－	53.2%	51.7%	75.2%	99.8%	106.7%
東北7県	宿泊者数	4,294	2,827	2,799	3,477	3,942	3,987
	19年比	－	65.8%	65.2%	81.0%	91.8%	92.9%
	全国シェア	8.6%	10.6%	10.8%	9.2%	7.9%	8.0%
（参考）東北6県	宿泊者数	3,469	2,278	2,251	2,804	3,199	3,225
	19年比	－	65.7%	64.9%	80.8%	92.2%	93.0%
	全国シェア	6.9%	8.5%	8.7%	7.4%	6.4%	6.5%

（資料）観光庁「宿泊旅行統計調査」より

様式１

	※外国人延べ宿泊者数の推移（従業者数 10 人以上施設）　（単位：万人泊） （資料）観光庁「宿泊旅行統計調査」より ※第五期中期計画基本方針により宿泊者数対比はコロナ禍前（2019 年）との比較
実施体制	（実施体制の概要） 当機構は、新潟県を含む東北７県における広域観光流動を活性化させるために、エリア内の官民が一体となった実施体制となっている。 推進本部の人員は、プロパー職員、民間事業者（運輸、旅行、金融等）及び行政（東北６県および仙台市）からの出向職員で構成。 （実施体制図） 

年		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
全国	宿泊者数	10,131	1,589	3,438	1,366	9,285	13,610
	19年比	－	15.7%	33.9%	13.5%	91.6%	134.3%
東北7県	宿泊者数	206	57	12	24	170.0	252.5
	19年比	－	27.7%	5.8%	11.7%	82.5%	122.6%
	全国シェア	2.0%	3.6%	0.3%	1.8%	1.8%	1.9%
（参考）東北6県	宿泊者数	168	42	10	18	142.1	208.3
	19年比	－	25.0%	6.0%	10.7%	84.6%	124.0%
	全国シェア	1.7%	2.6%	0.3%	1.3%	1.5%	1.5%

様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

新潟県を含む東北７県は、本州の北辺に位置する近接県として、歴史・自然・風土などに共通点の多いエリアである。また、東北観光推進機構の前身の一つである「東北広域観光推進協議会」（1993 年 5 月設立）より、新潟県を含む東北７県の観光・経済団体等が連携した活動を行っており、現在もインバウンドの状況等での共通課題を有するエリアとして、当機構は新潟県を含むオール東北として一体となった対外 PR を行っている。

【東北プロモーション用統一ロゴマーク】

【観光客の実態等】

※延べ宿泊者数の推移（従業者数 10 人以上施設）

（単位：万人泊）

年		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
全国	宿泊者数	50,098	26,663	25,888	37,678	49,990	53,443
	19年比	－	53.2%	51.7%	75.2%	99.8%	106.7%
東北7県	宿泊者数	4,294	2,827	2,799	3,477	3,942	3,987
	19年比	－	65.8%	65.2%	81.0%	91.8%	92.9%
	全国シェア	8.6%	10.6%	10.8%	9.2%	7.9%	8.0%
（参考）東北6県	宿泊者数	3,469	2,278	2,251	2,804	3,199	3,225
	19年比	－	65.7%	64.9%	80.8%	92.2%	93.0%
	全国シェア	6.9%	8.5%	8.7%	7.4%	6.4%	6.5%

※外国人延べ宿泊者数の推移（従業者数 10 人以上施設）　（単位：万人泊）

年		2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年
全国	宿泊者数	10,131	1,589	3,438	1,366	9,285	13,610
	19年比	－	15.7%	33.9%	13.5%	91.6%	134.3%
東北7県	宿泊者数	206	57	12	24	170.0	252.5
	19年比	－	27.7%	5.8%	11.7%	82.5%	122.6%
	全国シェア	2.0%	3.6%	0.3%	1.8%	1.8%	1.9%
（参考）東北6県	宿泊者数	168	42	10	18	142.1	208.3
	19年比	－	25.0%	6.0%	10.7%	84.6%	124.0%
	全国シェア	1.7%	2.6%	0.3%	1.3%	1.5%	1.5%

※東北各県別外国人宿泊数の推移（従業者数 10 人以上施設）　（単位：万人泊）

地域	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2019年比
青森県	337,620	73,820	13,240	29,010	261,220	390,100	115.5%
岩手県	325,450	80,680	11,470	23,460	253,940	364,370	112.0%
宮城県	534,250	121,820	35,570	59,800	507,090	734,250	137.4%
秋田県	119,320	20,010	4,470	12,360	77,020	102,060	85.5%
山形県	184,760	65,990	8,680	23,260	136,050	200,570	108.6%
福島県	178,810	51,180	20,390	32,960	186,160	291,770	163.2%
新潟県	381,920	157,710	20,160	55,510	277,560	441,920	115.7%

（資料）観光庁「宿泊統計調査」より

※第五期中期計画基本方針により宿泊者数対比はコロナ禍前（2019 年）との比較に変更

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

●青森県　津軽伝承工芸館、弘前城、白神山地、十和田湖、奥入瀬渓流、八甲田、青森ねぶた祭、田んぼアート、岩木山りんご狩り体験、ヒメマス

●岩手県　岩鋳鉄器館、遠野ふるさと村、龍泉洞、浄土ヶ浜、奇跡の一本松、中尊寺金色堂、三陸鉄道、トレッキング、毛越寺座禅体験、盛岡わんこそば、八斗汁

●宮城県　気仙沼漁港、一の蔵酒造、松島、仙台城跡、鳴子温泉、仙台七夕まつり、ＳＥＮＤＡＩ光のページェント、こけしの絵付け体験、キラキラ丼、牛タン

●秋田県　角館武家屋敷、秋田市民俗芸能伝承館（ねぶり流し館）、なまはげ館、田沢湖、ゴジラ岩、乳頭温泉郷、大館曲げわっぱ体験工房、横手のゆきまつりかまくら・ぼんてん、石焼料理、きりたんぽ鍋

●山形県　蔵王・樹氷、山寺・立石寺、上杉神社、出羽三山、銀山温泉、酒田舞娘、最上川舟下り、山形花笠まつり、新庄まつり、さくらんぼ狩り

●福島県　猪苗代湖、大内宿、鶴ヶ城、五色沼、磐梯吾妻スカイライン、相馬野馬追、桧原湖の穴釣り、会津塗体験、喜多方ラーメン、こづゆ

●新潟県　ぽんしゅ館、笹川流れ、弥彦公園もみじ谷、月岡温泉、長岡まつり、にいがた食の陣、高田城百万人観桜会、佐渡島・たらい舟、村上の鮭文化、のどぐろ丼

●各種観光資源は東北観光推進機構のホームページ「旅東北」にて、東北の観光スポットとして多言語（日・英・韓・簡・繁・泰）で情報発信するとともに、着地型コンテンツ造成にあたっての素材として活用。

様式１

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

2023 年度	旅館・ホテル営業	
	施 設 数	客 室 数
青森県	557	19,152
岩手県	743	21,140
宮城県	685	33,819
秋田県	503	15,366
山形県	747	19,159
福島県	1,422	41,397
新潟県	1,917	43,693

政府統計の総合窓口(e-Stat)(衛生行政報告例 2023 年度)より

【利便性：区域までの交通、域内交通】

観光客の東北への入り口は、北海道・東北新幹線を中心に、東北自動車道によるマイカー・高速バス、区域内の空港等が挙げられる。今後外国人観光客の拡大に向け、域内空港への国際定期便の拡充が求められている。また、ターミナル駅、空港等からの接続交通の拡充も課題となっている。

【主な交通手段】

●航空（国際線）※新型コロナウイルス感染症拡大前　（2025 年夏ダイヤ）

空港名	路線名	運営会社	月	火	水	木	金	土	日
青森空港	ソウル	大韓航空	●			●		●	
	台北	エバー航空		●			●		●
秋田空港	台北	タイガーエア				●			●
花巻空港	台北	タイガーエア	―	―	●	―	―	●	
	上海	中国東方	運休中						
仙台国際空港	ソウル	アシアナ	●	●	●	―	●	―	●
	上海	中国国際		●				●	
	北京・大連	中国国際	●	―	―	―	●	―	―
	台北	タイガーエア	―	●	―	●	―	―	●
	〃	エバー航空	●	●	●	●	●	●	●
	〃	スターラックス	●	●	●	●	●	●	●
	香港	香港エクスプレス		●	●		●		●
	〃	グレーターベイ	●					●	
	バンコク	タイ国際	運休中						
新潟空港	ソウル	大韓航空		●		●		●	
	ハルビン	中国南方航空	●						
	上海	中国東方	―	●	―	―	―	●	―

	香港	キャセイドラゴン	運休中						
	台湾	タイガーエア	●		―	―	●	―	―
福島空港	台北	タイガーエア		●			●		

●航空（国内線）
東北および新潟県内 10 空港（仙台国際、青森、三沢、花巻、秋田、大館能代、山形、庄内、福島、新潟）より全国各地に定期便が運航
●ＪＲ等鉄道路線
北海道・東北・山形・秋田・上越・北陸新幹線、JR 在来線及び民鉄、第三セクター鉄道
●高速道路
・青森道・八戸道・釜石道・秋田道・日本海東北道・東北中央道・山形道・磐越道・東北道
・常磐道・百石道路・湯沢横手道路・三陸道・仙台東部道路・仙台北部道路・仙台南部道路
・津軽道・八戸久慈道・主寝坂道路・月山道路・上北道・院内道路・湯沢横手道・北陸道・関越道
・上信越道
●フェリー
・青森⇔函館
・八戸⇔苫小牧、室蘭
・仙台⇔苫小牧、名古屋
・秋田⇔苫小牧、新潟、敦賀
・新潟⇔小樽、苫小牧、秋田、敦賀

【外国人観光客への対応】
●域内交通の外国人観光客への利便性強化策として、域内のＪＲ線で使える「JR East Pass」のほか、高速道路の「Tohoku Expressway Pass」、高速バスの「Tohoku Highway Bus Ticket」などを域内交通事業者と共に展開。
●多言語電話通訳サービス、Facebook（英語・ムスリム）、Instagram（英語）ウェイボー（中国）、多言語観光アプリケーション DISCOVER TOHOKU JAPAN（英語・繁体字・簡体字・タイ語）などの展開。

３．各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	観光庁訪日外国人消費動向調査を活用して算出。
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	観光庁宿泊旅行統計を活用して算出。
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	グーグルアナリティクスを活用して実施。
住民満足度	観光振興に対する地域住民の理解度を測るため。	広域連携 DMO のため対象外。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

2023 年度までは、【世界が訪れたくなる「東北（TOHOKU)」、住みたくなる「東北（TOHOKU)」】を目指すビジョンとし、アフターコロナを見据えた「東北（TOHOKU)」ブランドの更なる磨き上げを実施した。その上で、各地域の行政や観光関係団体と一体となり、東北の自然・文化・食に代表される豊かな観光資源を活用したコンテンツの造成・磨き上げや商流の構築を通じて、基本戦略を明確化しコロナ禍で疲弊した地域経済の復興と持続可能な観光地域づくりを力強く支援した。

2024 年度以降は、インバウンドの回復とともに目指すビジョン〈世界から選ばれる持続可能な観光地「TOHOKU」をめざして〉に向け、将来的に人口減少、地域消費額の減少が叫ばれている中、独自の特色ある“みちのく潮風トレイル”を中心としたアドベンチャートラベル等、ここにしかない高付加価値なコンテンツを地域の行政や観光関係団体等と一体となって造成していく。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** **・自地域で積極的に活用できる強みは何か？** ・四季ごとに大きく変化する自然景観 ・域内でも開花時期が異なる桜 ・東北三大祭り等集客力のある夏祭り ・スケールの大きな紅葉 ・各地域の文化に根付いた雪祭り ・東北の特殊な気象環境でしかできない「樹氷」 ・バラエティに富んだスキー場 ・海外で評価の高い米・果実・海産物などの産地 ・域内の世界遺産・日本遺産 ・域内各地の多彩な温泉 ・域内各地に残る伝統文化・工芸 ・東北を縦断する北海道新幹線と、域内主要都市と直結する新幹線	**弱み（Weaknesses）** **・自地域で改善を必要とする弱みは何か？** ・海外からの直行便が少ない ・海外の旅行者に対する東北の認知度が低い ・エリアが広く、観光資源が点在 ・観光地までや観光地間の接続交通の不足 ・多言語対応の不足 ・ガイド人材、ランドオペレーターの不足
外部環境	**機会（Opportunity）** **・自地域にとって追い風となる要素は何か？** ・仙台国際空港の民営化・国際線の拡大 ・北海道新幹線の開業効果 ・2020 年東北 6 県 150 万人泊への政策後押し ・2021 年オリンピックでの東北での一部開催 ・査証発給要件の緩和 ・訪日客のリピーター割合の増加 ・インバウンドの地方分散化 ・有力紙でのデスティネーション選出 ・域内出身の世界的なアスリートの輩出 ・三陸道全線開通に伴う交通利便性の向上	**脅威（Threat）** **・自地域にとって逆風となる要素は何か？** ・一部地域での原発に関する根強い風評 ・他観光地との競争の激化 ・人口減少による国内旅行者数の減少 ・他の地域に比べて急速な人口減少と、地域側の受入キャパシティの縮小 ・新型コロナウイルス感染症の再拡大

（３）ターゲット

○第１ターゲット層　（海外重点市場）
台湾・タイ・香港・中国・韓国

○選定の理由
域内への国際線定期便就航、高い再訪率等の分析結果から、テーマ設定と対象セグメントの明確化によって、最適な手段・方法によるプロモーションに選択・集中を図ることで、宿泊数増や旅行消費増に向けた費用対効果の向上を目指すため。

○取組方針
【台湾】訪東北観光客の閑散期である春・夏季の誘客促進を目的として、「日本東北遊楽日」と観光業界向けセミナー・商談会の開催、現地におけるセールス訪問を継続し、自治体や観光業者等との商談の場を創出し、年間を通じた商品造成及び誘客を促進する。
【タイ】バンコクと仙台を結ぶ国際定期便の維持・定着に向けて、主にグリーンシーズンの誘客拡大を図るため、旅行会社及び航空会社関係者の招請、メディア招請及び旅行博への出展等により、訪日リピーター層を中心に効果的な情報発信を行う。
【香港】訪日ボリューム層でもあり、かつ、訪日関心層の高い女性層をターゲットに、Instagram など SNS による情報発信や、メディアの招請、現地 OTA やメディアを対象とした招請やセミナーを実施し東北への訪日意識の向上および誘客促進を図る。
【中国】ターゲットエリアに合わせ、ウィンタースポーツ、マラソン・トレッキング等の SIT 旅行者や家族旅行層を対象に、旅行会社・メディアの招請や現地でのセミナー・商談会の開催等による東北の認知度向上及び誘客促進を図る。
【韓国】登山やトレッキング、サイクリング等や FIT、リピーターをターゲットに、アウトドアアクティビティコンテンツに特化した招請を、旅行会社に限らずメディア・インフルエンサーも対象にし、東北の魅力を発信するとともに風評払拭を図る。
【共通】
台湾・タイ・香港・中国・韓国の重点市場においては現地旅行会社、日本旅行業協会東北支部等と連携した直行便就航への仕掛けや航空会社、空港会社との情報共有を深度化させるなど５市場に対して国際定期便再開およびコロナ前の就航便数までの回復及び新たな路線や増便に向けた双方向での取り組みを行う。

○第２ターゲット層　（海外推進市場）
東南アジア諸国・欧米豪諸国

○選定の理由
当該市場での時宜を捉えた東北の認知度向上、東北全体でのムスリム対応の機運の醸成を目指すため。さらに宿泊者数増、富裕層の獲得や長期滞在による旅行消費の増加が期待される。

○取組方針
【東南アジア諸国】
（ベトナム・フィリピン）
家族層及び訪日リピーター層に対し、メディア招請や旅行博出展等を通じて紅葉・雪をはじめとした美しい東北の四季などを情報発信し、東北の認知度向上を図る。
（シンガポール・マレーシア・インドネシア）
訪日外国人数の増加傾向が続くマレーシア・シンガポール・インドネシアに対しては、航空会社等と連携して純広告や旅行博出展などを行い、東北の認知度向上と誘客強化に取り組む。また、旅行会社招請やメディア招請を通じて東北のムスリム対応を情報発信することで、商品造成及び認知度向上を図る。
【欧米市場】
訪日旅行検討層をターゲットとし、対象国の市場特性を踏まえた情報発信や季節波動を意識したプロモーションを展開する。また、旅行会社やメディア・インフルエンサーの招請や旅行博出展、SNS を活用した、富裕層向けへの高付加価値的は情報発信により東北の認知度向上を図る。令和 7 年度からはアドベンチャートラベルをフックにした新たな観光客層の開拓や、フランスを中心とした欧州市場へのプロモーション強化をオール東北で実施していく。

【豪州】ウィンタースポーツ愛好者に対しスキー旅行博出展等を通じて情報発信を図るとともに、初訪日旅行者を対象として紅葉・雪など秋～冬の誘客を見据えたメディア・インフルエンサー招請を実施する。
○ターゲット層　（海外・国内共通市場） 全国からの東北・新潟への誘客
○選定の理由 広域での取り組みを効果的に推進しながら域内流動性の向上に取り組み、行政や観光業界の施策と連動しながら誘客プロモーションを展開することによる域内の宿泊者数・消費額の向上を目指す。 ○取組方針 JR 東日本の「ふくしまデスティネーションキャンペーンプレキャンペーン」「青森県・函館観光キャンペーン」「WANDER IWATE」や「東北絆まつり」、「ツーリズム EXPO ジャパン」などの旅行博・商談会等において、東北観光 DMP を活用した広域マーケティングから導き出された誘客促進施策を策定し、オール東北での多面的プロモーションによる首都圏および他地域からの観光旅客獲得を目指す。また、「2025 年大阪関西万博」を契機とした東京・大阪などのゲートウェイと連動した国内他ブロックとの連携をはじめ、「ATWS」や「VJ トラベル＆MICE マート」等へ積極的に出展し、東北の魅力を全国的に訴求していく。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	世界が訪れたくなる「東北（ＴＯＨＯＫＵ）」住みたくなる「東北（ＴＯＨＯＫＵ）」※第 5 期中期経営計画（2021～2025 年度）のビジョン
②コンセプトの考え方	オール東北で実現可能なこれからの東北観光の目指す姿として、上記ビジョンを掲げている。 国内もインバウンドもターゲットとしていくことを明確にするため「東北（ＴＯＨＯＫＵ）」という表現を使用。そして、東北地方の人口が全国に先駆けて減少していく中で、観光で交流人口を増やしていくことを「訪れたくなる」という言葉で表現し、移住による定住人口だけでなく、定額住み放題のようなサブスクリプションやワーケーション等の新たな滞在様式も含めた関係人口を増やしていくことを「住みたくなる」という言葉で表現している。

５．関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	・行政および民間の企業・団体が連携・協働し東北観光の戦略を策定していく。 ・当機構の会員は、行政、経済団体、観光・運輸・通信・金融・報道等の団体・企業等多くの業種の代表者により構成されており、毎年の総会、年 4 回の理事会にて情報の共有、合意形成を行っている。 ・当機構が設置する行政観光戦略会議（年 5 回）、東北観光戦略会議（年 2 回）、東北域内 DMO 会議（年 2 回）を通じ、具体的な東北観光の戦略について意見集約・合意形成をしている。

観光客に提供するサービスについて、維持･向上・評価する仕組みや体制の構築	・旅行会社・旅館ホテル等の宿泊施設からの意見を日本旅館協会等において集約を行うとともに、会員である宿泊事業者を中心としたアンケート調査等を実施し、受入環境の現状把握やその改善に向けた取り組みにつなげている。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	**平成 26 年度～** ●重点市場でもある台湾に対しては、「東北感謝祭」において、オール東北でのプロモーションを大々的に実施した。（日本東北遊楽日として毎年実施※2020 年度は代替事業として台北国際観光博覧会・台中国際旅展へブース出展 WEB 参加） **平成 28 年度～** ●オール東北での対外プロモーションの実施 東北 6 県および新潟県の各知事、仙台市長が連携し、重要な市場に対しオール東北としての誘客のプロモーション「トップセールス」を実施。2016 年度は台湾、2017 年度は香港、2018 年度は大連、2019 年度はバンコクで実施。（新型コロナ感染症の影響により 2020 年以降は未実施） ●その他の市場についても、行政等と連携し、オール東北としての PR 強化を図っている。 ●外国人目線で東北の魅力を PR するフリーペーパー（ムービング東北 7 言語版）を作成、域内の観光案内所や観光協会等へ設置し展開している。 **平成 29 年度～** ●WEB サイト等による一元的な情報発信 2017 年に各行政と共に作成した東北全体を PR する動画の配信、SNS を活用した情報発信等を積極的に行っており、ホームページは 2017 年度に日本語サイト、2018 年度に多言語サイトをリニューアルし、毎年度末にサイト内へ展開しているコンテンツ内容の確認、更新を行っている。 **平成 30 年度～** ●観光コンテンツ収集事業（2018 年～継続中） 「Experiences in Japan」において、欧米豪、中国、台湾、香港、韓国、タイを対象ターゲット市場とした、各市場 3 テーマに特化した計 15 コンテンツ（2022 年度は 6 市場で合計 90 件）を JNTO の WEB サイトを通じ Web サイトへの掲載や SNS での情報発信、パンフレットへの掲載など、魅力的な観光コンテンツ事例や、地域の新たなポイント等の情報を発信している。 **令和 2 年度～** ●新型コロナウイルス感染症の影響で落ち込んだ東北・新潟域内の観光需要の早期回復を目的にした、「東北・新潟応援！絆キャンペーン～旅を楽しもう～」（2020 年 6 月～2021 年 3 月）を実施した。 ●地域情報発信事業（2020 年～継続中） 「Japan’s Local Treasures」において、地域における人気のスポットや新しい情報について、JNTO が域内各団体へ第 1 弾（夏秋）第 2 弾（冬春）募集、事務局が取りまとめ広域連携 DMO が選定し JNTO の WEB サイト通じて地域情報を発信している（2022 年度は第 1 弾;応募数 88 件 16 件選定、第 2 弾;応募数 52 件 20 件選定） **令和 3 年度～** ●「巡るたび、出会う旅。東北」秋冬プロモーションの実施 東北 DC の終了後、10 月以降も秋冬のプロモーションを実施し東北 6 県が連携したスキームや東北 DC のレガシーを活用して情報発信に取組んだ。東北 DC で整備した観光素材ベースに秋冬の素材も取り入

	れ、年間を通じて活用できるようにブラッシュアップし、同時に東北在住の方がおすすめの観光情報を Instagram に「＃東北 PR 局」をつけて投稿し東北の魅力を発信する「＃東北 PR 局」キャンペーンも実施した（2021 年 9/1～10/31・12/1～2/28）さらに、「紅葉」「温泉」「食」など、秋から冬の東北をまとめたパンフレットを作成し、東北 DC で連携してきた東北域内のコンビニエンスストアや NEXCO 東日本東北支社のサービスエリア・パーキングへ掲出。あわせて東北の自然を表現する日本の原風景調のポスターも作成し、JR 東日本の主な駅などへ掲出した。 **令和 4 年度～** ●ツーリズム EXPO ジャパン 2022 出展 世界最大級の旅の祭典「ツーリズム EXPO ジャパン 2022」へ、「列車に乗って東北に会いに行こう」をメインテーマに東日本旅客鉄道株式会社と共同で出展した。東北および新潟県の選りすぐりの観光コンテンツをパネルで紹介したほか、冬の東北をバーチャルで体験できる VR コーナーや「TOHOKU Fan Club」会員募集コーナーを設けた。さらに特設ステージでは 7 県の郷土芸能を披露するなど東北および新潟県への観光流動拡大と訪問意欲の醸成を図った。 ●トラベルマート 2022 への参加 2019 年から 3 年ぶりに東京でリアル開催され、アジア市場を中心にオンラインも活用するなど 35 社の海外旅行会社と商談を実施した。 ●広域連携 DMO と連携した広告宣伝事業（2022 年～継続中） 全国の広域連携 DMO の WEB サイト内に JNTO ランディングページを制作し、アクティビティ・自然・文化のテーマ別記事 3 スポットを選定、7 県周遊モデルルート 3 コース等を選定。エリアの認知度向上に向けた記事広告および広域 DMO 内ランディングページへ誘導するオンライン広告を実施し、欧米豪加の訪日関心層へのアプローチ強化を図った。 **令和 5 年度～** ●アドベンチャートラベル・ワールドサミット（ATWS）2023 への参加 2023 年 9 月 12～14 日、札幌市にて開催。64 か国・地域から約 750 人が参加。東観推からも「みちのく潮風トレイル」コースの紹介。 ●AdventureWeek2025 の東北誘致が決定。2025 年 9 月には海外の旅行会社ならびにメディア計 15 社を招請し、東北全域をめぐるファムツアーと商談会を実施する。 **令和 6 年度～** ●JNTO・東北運輸局と連携した広域プロモーション事業を開始。 （令和 6 年度は台湾教育商談会・豪州冬季の旅行会社招請を実施） **令和 7 年度** ●大阪・関西万博における東北一体となったブース出展および東北絆まつりと連携したプロモーションを実施。 ●フランスを中心とした欧州プロモーション事業を開始。中長期で欧州ロングホール市場の認知拡大と誘客促進に東北 6 県連携し取り組む。初年度は欧州旅行会社のトップ招請・東北の行政首長等のトップ会談、商品造成者のファムツアー招請、フランスの旅行ガイドブック制作、JNTO 海外商談会への出展等を計画。

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後 3 年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去 3 年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	2019 年レベルへの早期回復	2019 年レベルへの早期回復	2019 年レベルへの早期回復	12,448	14,813	17,628
	実績	（算出できず）	（5,046）	達成 （10,460）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	2019 年レベルへの早期回復	2019 年レベルへの早期回復	2019 年レベルへの早期回復	3,000	3,575	4,255
	実績	（541）	（1,699）	達成 （2,525）			
●来訪者満足度（%）	目標	2019 年レベルへの早期回復	2019 年レベルへの早期回復	2019 年レベルへの早期回復	（未定）	（未定）	（未定）
	実績	（82.6）	（90.3）	（82.7）			
●リピーター率（%）	目標	2019 年レベルへの早期回復	2019 年レベルへの早期回復	2019 年レベルへの早期回復	（未定）	（未定）	（未定）
	実績	（実施せず）	（実施せず）	（実施せず）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

目標設定に当たっては、各県と連携し各県の目標とも連動する数値を暦年で設定。第 4 期中期経営計画の計画期間である 2017～2020 年度までの目標を設定していた。2021～2025 年度期間における第 5 期中期経営計画では 2019 年レベルの早期回復を前提に定めていることから、次年度以降の目標数値については、情勢に鑑みて検討・設定する。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

訪日外客数実績（JNTO）、延べ外国人宿泊者数（観光庁宿泊旅行統計調査）および、入国港別平均旅行消費額（観光庁訪日外国人消費者動向調査）に基づき算出している。2021 年以降の目標については中期経営報告に基づき 2019 年レベルへの早期回復を基準とし、具体的な目標は定めず、訪東北外国人旅客の動向に鑑み目標を設定する。（2019 年度実績：69,567 百万円）

※実績値のソース：東北観光 DMP_消費購買(海外)

●延べ宿泊者数

延べ外国人宿泊数（観光庁宿泊旅行統計調査）に基づき算出しており、「明日の日本を支える観光ビジョン」目標（2020 年までに東北 6 県の外国人宿泊者数を 150 万人泊とする）を踏まえ、前倒しに

達成した 2019 年度数値を基準とし、具体的な目標は定めず、訪東北外国人旅客の動向に鑑み目標を設定する。(2019 年度実績：1,961 千人泊)

●来訪者満足度

東北観光復興対策交付金広域連携事業における「訪東北外国人嗜好性調査」のサンプリング中間速報値（80.3%）をベースに算出していた。長く往来に制限があった訪日旅行も再開となったが、具体的な目標は定めず 2019 年度数値を基準とする。(2019 年度：90%)

●リピーター率

観光庁訪日外国人消費動向調査より算出。東北の現状として、訪東北旅行者の絶対数僅少、かつリピーターの依存度が高く新規旅行者の伸びは低迷している。2020 年全国平均 54.3%（観光庁訪日外国人消費動向調査より）を目安に設定していたが、コロナ禍における入国制限によって基準値が定まっていなかった。インバウンドの再開に伴い域内への国際定期便の再開によって効果測定が可能となるが、当面は具体的な目標数値は設定せず。(2019 年度 75.1%)

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2026（Ｒ９）年度
●WEB サイトのアクセス数（千 PV）	目標	7,000	7,000	7,000	7,000	未定	未定
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	4,502	5,415	5,663			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

継続的なデータ収集・分析対象の一つとなったため。

●WEB サイトのアクセス数

より多くの方に関心を持っていただける WEB サイトを目指し、2017 年度よりホームページのリニューアルを 3 ヶ年計画で進め、2020 年度に過去最高実績 2,887 千 PV 数を獲得した。2021 年度目標 PV 数はホームページリニューアル後の最高実績となる 2020 年実績を基準とし、新型コロナによる外国人旅客の減少を想定し前年マイナス目標の設定としたが、東北 DC サイトからの流入等により過去最大 PV 数の獲得となった。そんな中で、2022 年度は旅東北ホームページと東北 DC サイトの統合による充実化（多言語化含む）と全国的な観光需要の回復およびインバウンドの再開等のプラス要素を見込んだ目標設定ではあったが、国内での新型コロナの感染再拡大やインバウンド再開の遅れもあり PV 数は大きく減少となった。

そういった背景から、2023 年度以降は JNTO との連携事業による海外への情報発信の強化、および旅東北ホームページの多言語化等の充実化を進め、新たな観光立国推進基本計画によるインバウンドの本格的な再開、新型コロナの第 5 類感染症への移行による人流回復等に鑑みて 1 年後ろ倒しに前年目標 PV 数を目標値（7,000 千 PV）とする。

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

様式１

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度（実績）	452,159,000（円）	【会費収入】 232,211,000（円） 【事業関係収入】 137,616,000（円） 【その他】 82,332,000（円）
2022（Ｒ４） 年度（実績）	483,044,000（円）	【会費収入】 238,620,000（円） 【事業関係収入】 184,975,000（円） 【その他】 59,449,000（円）
2023（Ｒ５） 年度（実績）	429,788,000（円）	【会費収入】 242,236,000（円） 【事業関係収入】 137,611,000（円） 【その他】 49,941,000（円）
2024（Ｒ６） 年度**（実績）**	407,550,000（円）	【会費収入】 248,122,000（円） 【事業関係収入】 138,023,000（円） 【その他】 21,405,000（円）
2025（Ｒ７） 年度**（予算）**	538,101,000（円）	【会費収入】 248,320,000（円） 【事業関係収入】 273,731,000（円） 【その他】 16,050,000（円）
2026（Ｒ８） 年度（見込み）	418,101,000（円）	【会費収入】 248,320,000（円） 【事業関係収入】 153,731,000（円） 【その他】 16,050,000（円）
2027（Ｒ９） 年度（見込み）	418,101,000（円）	【会費収入】 248,320,000（円） 【事業関係収入】 153,731,000（円） 【その他】 16,050,000（円）

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2021（Ｒ３） 年度（実績）	452,159,000（円）	【事業費】 234,541,000（円） うち海外・国内共通の誘客促進 131,414,000（円） 海外観光客の誘客促進 68,103,000（円） 国内観光客の誘客促進 35,024,000（円） 【管理運営費】 58,797,000（円） 【その他】 158,821,000（円）
2022（Ｒ４） 年度（実績）	483,044,000（円）	【事業費】 328,774,000（円） うち海外・国内共通の誘客促進 218,341,000（円） 海外観光客の誘客促進 69,396,000（円） 国内観光客の誘客促進 26,034,000（円） 教育旅行の誘客促進 15,003,000（円） 【管理運営費】 71,833,000（円） 【その他】 82,437,000（円）
2023（Ｒ５） 年度**（実績）**	429,788,000（円）	【事業費】 301,261,000（円） うち海外・国内共通の誘客促進 193,789,000（円） 海外観光客の誘客促進 88,790,000（円） 教育旅行の誘客促進 18,681,000（円） 【管理運営費】 81,101,000（円） 【その他】 47,426,000（円）

2024（Ｒ６） 年度（実績）	407,550,000（円）	【事業費】 292,244,000（円） うち海外・国内共通の誘客促進 179,053,000（円） 海外観光客の誘客促進 96,049,000（円） 教育旅行の誘客促進 17,142,000（円） 【管理運営費】 74,258,000（円） 【その他】 14,048,000（円）
2025（Ｒ７） 年度（見込み）	538,101,000（円）	【事業費】 448,980,000（円） うち海外・国内共通の誘客促進 340,695,000（円） 海外観光客の誘客促進 89,985,000（円） 教育旅行の誘客促進 18,300,000（円） 【管理運営費】 70,879,000（円） 【その他】 18,242,000（円）
2026（Ｒ８） 年度（見込み）	418,101,000（円）	【事業費】 328,980,000（円） うち海外・国内共通の誘客促 220,695,000（円） 海外観光客の誘客促進 89,985,000（円） 教育旅行の誘客促進 18,300,000（円） 【管理運営費】 70,879,000（円） 【その他】 18,242,000（円）
2027（Ｒ９） 年度（見込み）	418,101,000（円）	【事業費】 328,980,000（円） うち海外・国内共通の誘客促 220,695,000（円） 海外観光客の誘客促進 89,985,000（円） 教育旅行の誘客促進 18,300,000（円） 【管理運営費】 70,879,000（円） 【その他】 18,242,000（円）

（３）自律的･継続的な活動に向けた運営資金確保の取組･方針

新規会員の獲得および既存会員の増額による会費収入の確保等に取組む。

８．観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県、仙台市は、東北７県１市の広域連携DMOである一般社団法人東北観光推進機構と連携し登録を望んでいる。

９．記入担当者連絡先

担当者氏名	近藤　秀道
担当部署名（役職）	企画戦略部（統括マネージャー）
郵便番号	980-0811
所在地	仙台市青葉区一番町２丁目2-13　仙建ビル８階
電話番号（直通）	022-721-1291
ＦＡＸ番号	022-721-1293
Ｅ－ｍａｉｌ	kikaku@tohokutourism.jp

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県･市町村名	青森県
担当者氏名	小橋　弘子
担当部署名（役職）	観光交流推進部　誘客交流課（課長）
郵便番号	030-8570
所在地	青森市長島１丁目 1-1
電話番号（直通）	017-734-9219
ＦＡＸ番号	017-734-8126
Ｅ－ｍａｉｌ	hiroko_kobashi@pref.aomori.lg.jp

都道府県･市町村名	岩手県
担当者氏名	畠山　剛
担当部署名（役職）	商工労働観光部　観光・プロモーション推進室（室長）
郵便番号	020-8570
所在地	盛岡市内丸 10-1
電話番号（直通）	019-629-5573
ＦＡＸ番号	019-623-2001
Ｅ－ｍａｉｌ	tsuyoshi-hatakeyama@pref.iwate.jp

都道府県･市町村名	宮城県
担当者氏名	松本　裕紀
担当部署名（役職）	経済商工観光部　観光戦略課（課長）
郵便番号	980-8570
所在地	仙台市青葉区本町３丁目 8-1
電話番号（直通）	022-211-2823
ＦＡＸ番号	022-211-2829
Ｅ－ｍａｉｌ	matsumoto-yu995@pref.miyagi.lg.jp

都道府県･市町村名	秋田県
担当者氏名	萩原　由美子
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部　誘客推進課（課長）
郵便番号	010-8570
所在地	秋田市山王４丁目１－１
電話番号（直通）	018-860-2265
ＦＡＸ番号	018-860-3868
Ｅ－ｍａｉｌ	ogiwara-yumiko@pref.akita.lg.jp

様式１

都道府県･市町村名	山形県
担当者氏名	永沢　康弘
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部　観光交流拡大課（課長）
郵便番号	990-8570
所在地	山形市松波 2 丁目 8-1
電話番号（直通）	023-630-2289
ＦＡＸ番号	023-630-2367
Ｅ－ｍａｉｌ	nagasawaya@pref.yamagata.jp

都道府県･市町村名	福島県
担当者氏名	山口　正幸
担当部署名（役職）	観光交流局　観光交流課（課長）
郵便番号	960-8670
所在地	福島市杉妻町２－１６
電話番号（直通）	024-521-7287
ＦＡＸ番号	024-521-7888
Ｅ－ｍａｉｌ	yamaguchi_masayuki_01@pref.fukushima.lg.jp

都道府県･市町村名	新潟県
担当者氏名	江川　裕子
担当部署名（役職）	観光文化スポーツ部　国際観光推進課（課長）
郵便番号	950-8570
所在地	新潟市中央区新光町 4-1
電話番号（直通）	025-280-5955
ＦＡＸ番号	025-285-5678
Ｅ－ｍａｉｌ	egawa.yuko@pref.niigata.lg.jp

都道府県･市町村名	仙台市
担当者氏名	吉田　勝彦
担当部署名（役職）	文化観光局　東北連携推進室（室長）
郵便番号	980-8671
所在地	仙台市青葉区国分町 3 丁目 7-1
電話番号（直通）	022-214-8496
ＦＡＸ番号	022-214-8456
Ｅ－ｍａｉｌ	katsuhiko_yoshida@city.sendai.jp

（登録）【広域連携DMO】一般社団法人東北観光推進機構

様式2

記入日： 令和7年7月18日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県、新潟県
【設立時期・経緯】 2007年6月7日「東北観光推進機構（任意団体）」を設立、2017年4月1日「一般社団法人東北観光推進機構」へ移行
【代表者】 松木　茂
【マーケティング責任者（CMO）】 紺野　純一
【財務責任者（CFO）） 武者　亨
【職員数】 30人 【常勤30人（正職員2人・出向等28人）】
【主な収入】
既存会員会費等　248百万円
受託事業費　　138百万円 （2024年度）
【総支出】
事業費　407百万円、一般管理費等　74百万円（2024年度決算）
【連携する主な事業者】
域内の自治体、経営団体、観光団体、宿泊事業者、観光、運輸、通信金融、報道等の事業者

KPI（実績・目標）

※（ ）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2027（R9）年
旅行消費額（百万円）	目標	2019年レベルへの早期回復	2019年レベルへの早期回復	2019年レベルへの早期回復	（12,448）	（14,813）	（17,628）
	実績	（算出できず）	（5,046）	（10,460）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	2019年レベルへの早期回復	2019年レベルへの早期回復	達成	（3,000）	（3,575）	（4,255）
	実績	（541）	（1,699）	（2,525）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	2019年レベルへの早期回復	2019年レベルへの早期回復	（2019年レベルへの早期回復）	（ 未定 ）	（ 未定 ）	（ 未定 ）
	実績	（82.6）	（90.3）	（82.7）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	（2019年レベルへの早期回復	2019年レベルへの早期回復	（2019年レベルへの早期回復）	（ 未定 ）	（ 未定 ）	（ 未定 ）
	実績	（実施せず）	（実施せず）	（実施せず）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
●海外重点市場：台湾、タイ、香港、中国、韓国
●海外推進市場：ベトナム、シンガポール、マレーシア、フィリピン、インドネシア、香港
欧米、豪州
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
旅行博やセミナー・商談会によるBtoB、BtoC向けの販流の構築およびSNS等の情報発信による訪東北喚起を東北域内の関係者と連携して取組む
【観光地域づくりのコンセプト】
世界が訪れたくなる「東北（TOHOKU）」住みたくなる「東北（TOHOKU）」

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】
●訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成（131コンテンツ）
●プレミアムコンテンツ事業
●ドライブルート造成・販売形成事業
●レンタカーを活用したドライブ周遊観光促進

【受入環境整備】
●二次交通を活用した広域周遊事業　●多言語観光アプリ構築
●多言語電話通訳サービス
●地域の訪日観光資源を活用したプロモーション
●「Base！TOHOKU」を活用したロングステイ事業促進
●広域視点からのガイド人材育成
【その他】
●広域マーケティングプラットフォームの活用（東北観光DMP）

【情報発信・プロモーション】
●観光資源を活用したプロモーション事業　●台湾感謝祭（日本東北遊楽日）の開催
●活動報告を掲載した「旅東北NEWS」発行　●JNTOと連携したプロモーション・情報発信
●域内のコンテンツを一元的に収集・掲載するプラットフォーム「旅東北HP」構築
●「東北まなび旅」ブランド化の推進
●CRM機能「TOHOKU Fan Club」によるロイヤルカスタマー獲得