

2020年度 事業計画

2019年の東北6県の外国人宿泊者数は155.8万人となり、政府目標150万人泊を1年前倒しで達成することができた。また、世界的な旅行ガイドブック「ロンリープラネット」「ナショナルジオグラフィック」に掲載されるなど、海外における東北・新潟の認知度は確実に向上してきた。

一方、観光を取り巻く環境が大きく変化する中で、トップセールスなど官民を挙げたプロモーション等による海外からの直行便の拡大、テーマ別の動画作成や着地型商品・二次交通のコンテンツ整備・発信等のデジタルを活用したマーケティングやプロモーションの各種事業など、これまでの「オール東北」による取組みによる広域連携の成果も現れてきた。

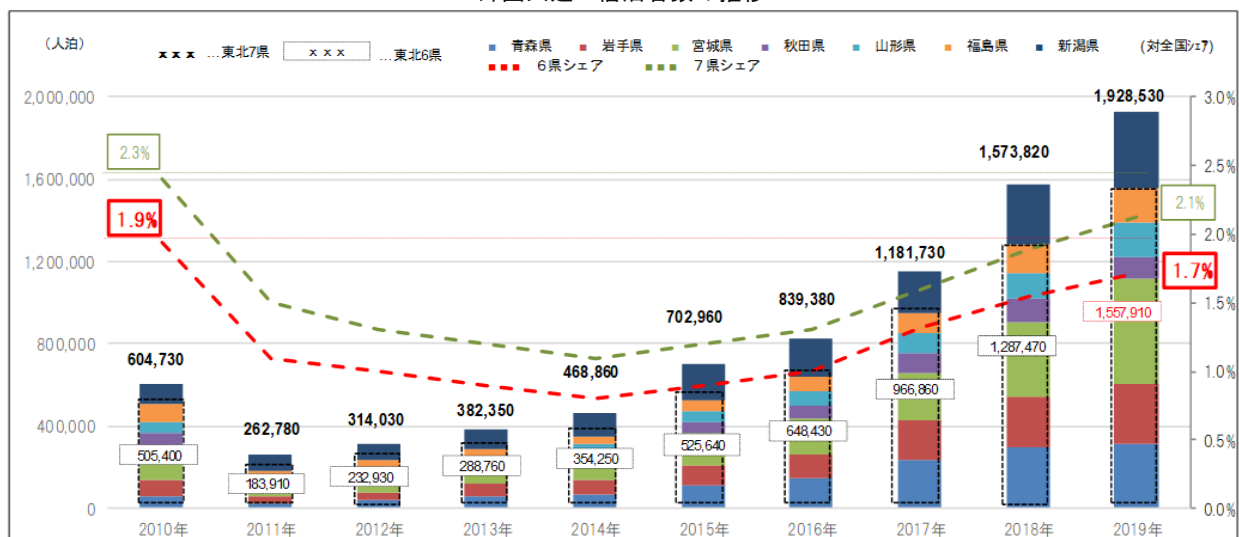
本年度は、第4期中期計画の基本計画を軸として、広域連携の重点課題である「東北ブランドの確立」「デジタル戦略の構築」「二次交通の利便性向上」そして東日本大震災以来取り組んできた「東北太平洋沿岸の観光復興」を具現化し、その成果を来年度からスタートする第5期中期計画につなげていく重要な年である。

「デジタルファースト」を戦略の柱に据え、観光庁やJNTO（日本政府観光局）をはじめ地域関係者との連携を強化し、動画やSNS・ホームページの活用強化のほか、航空券・ホテル等の予約データに基づくプロモーションや、デジタル統計データを活用した域内動態に関するデータ収集・分析など、広域連携DMOとしての東北観光推進機構の役割をふまえ新しい時代に対応した持続可能な広域連携の姿をさらに定着させ、東京オリパラの延期により同時期開催となる東北DCへの海外からの誘客も視野に入れて、「オール東北」体制で各種取組みを推進する。

しかしながら、本年2月以降新型コロナウイルス感染症の蔓延により自粛を余儀なくされ、国内外の観光需要は大きく落ち込んでいる。したがって事業計画の見直しを行い、インバウンドに重点を置いた事業だけではなく、地域の観光復興にむけてまずは東北域内や国内流動の活性化に寄与する事業について関係各所と連携し、しっかりと取組みを進めていくこととする。

※観光庁などの予算で取り組む事業は現状のままとして、新型コロナウイルス感染症の状況を勘案し適時適切な施策展開を進める。

外国人延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁宿泊旅行統計調査（調査対象施設：従業者数10人以上の事業所）

オール東北推進役としての東北観光推進機構

第4期中期計画 「広域連携による『新しい東北観光の創造』」

■ **基本方針** 【中期計画基本方針と2020年度における取組みの方向性】上段太字：中期計画の基本方針、下段：2020年度の方針

幅広い連携によるオール東北の実現

コロナウィルス収束後の早期回復
トップセールス等をはじめとする連携強化、情報発信強化等

戦略的なプロモーションと情報発信の拡充

市場ニーズを踏まえたターゲットを明確にした誘客促進等

受入環境の整備促進

受入環境のボトルネック解消に向けた二次交通、多言語対応等に関する取組み

域内観光コンテンツの磨き上げ

市場のニーズに即した観光コンテンツの磨き上げと確立

人材の育成とネットワーク化

持続的な東北観光の発展に資する観光人材の育成・ネットワーク化

マーケティング・広域観光戦略の強化

東北広域マーケティングの強化とDMO等関係機関との事業連携の深度化

広域連携の重点課題

東北ブランドの確立

デジタル戦略の構築

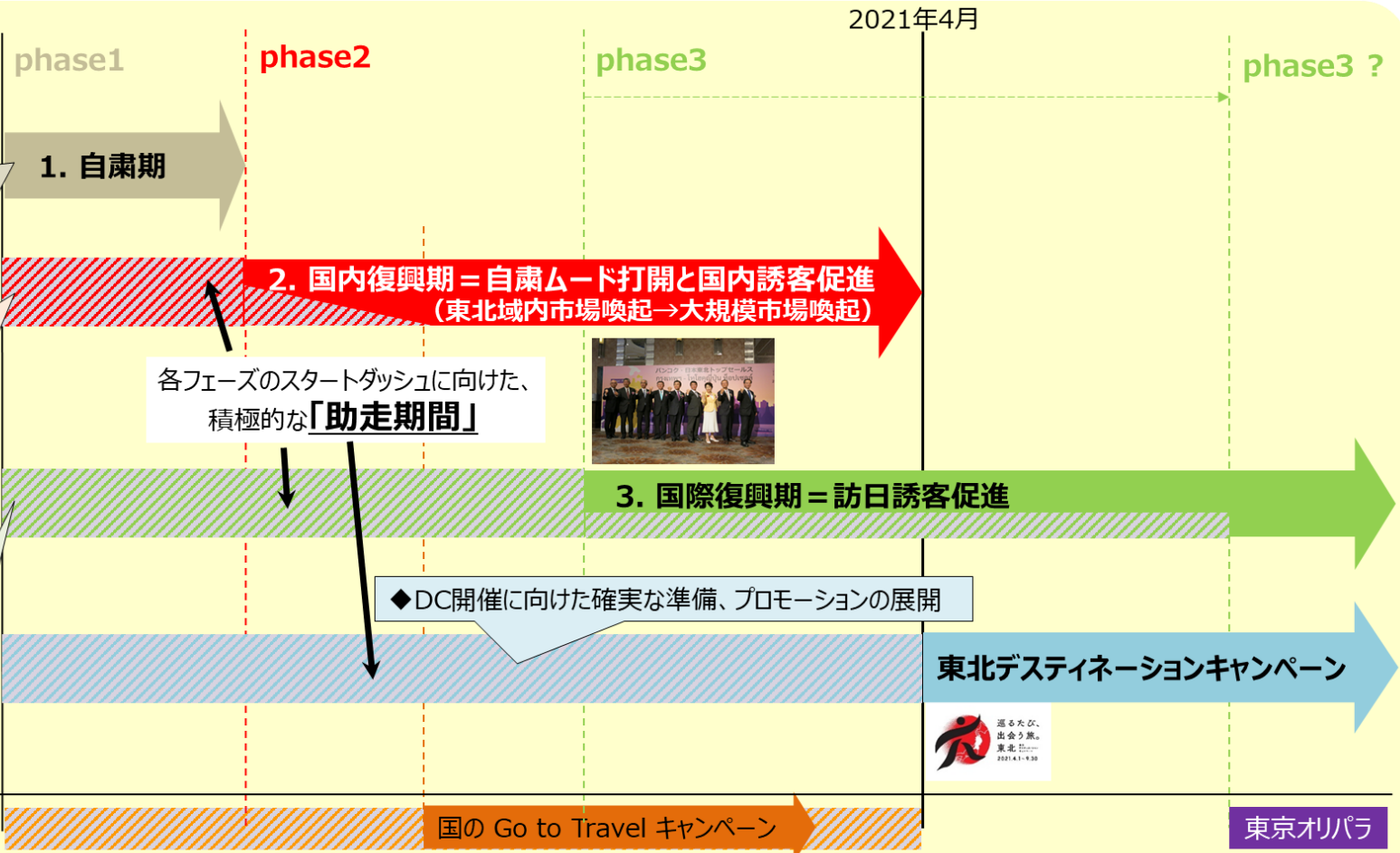
二次交通の利便性向上

東北太平洋沿岸の観光復興

- ◆ 将来の観光需要回復に向け、感染拡大防止期間に受入環境整備と推進体制の強化を推進
- ◆ 一部プロモーションに係る事業の事業内容見直し
- ◆ 定率の補助金事業は一部縮小を検討

- ◆ 国内の旅行需要を喚起するキャンペーンを新たに実施
- ◆ 地域の収束状況に即応できるよう、東北域内と大規模市場の二段階で実施
- ◆ 国の補正予算や一部事業の見直しにより事業費を捻出

- ◆ 各市場の収束状況に応じた情報発信の強化（安全・安心の情報発信）
- ◆ 東北への国際定期便の運行再開・継続及び新規就航に向けた取組みの強化
- ◆ 各市場の感染拡大状況に応じた事業内容の見直し



運ぶ文化、
出会う旅。
東北 2021.4.1 - 9.30

基本方針

1. 自粛期

- ◆ 将来の観光需要回復に向け、感染拡大防止期間に受入環境整備と推進体制の強化を推進
- ◆ 一部プロモーションに係る事業の事業内容見直し
- ◆ 定率の補助金事業は一部縮小を検討

2. 国内復興期

**= 自粛ムードの打開と国内誘客促進
(東北域内市場喚起→大規模市場喚起)**

- ◆ 国内の旅行需要を喚起するキャンペーンを新たに実施
- ◆ 地域の収束状況に即応できるよう、東北域内と大規模市場の二段階で実施
- ◆ 国の補正予算や一部事業の見直しにより事業費を捻出

3. 国際復興期

= 訪日誘客促進

- ◆ 各市場の収束状況に応じた情報発信の強化 (安全・安心の情報発信)
- ◆ 東北への国際定期便の運行再開・継続及び新規就航に向けた取組みの強化
- ◆ 各市場の収束状況に応じた事業内容の見直し

東北デスティネーションキャンペーン

- ◆ DC開催に向けた確実な準備、プロモーションの展開

主な事業計画 *状況の変化に応じて変更

受入環境整備

- 域内情報のデジタル化の推進
- 旅行者のストレスフリーに向けた着地型ICT多言語案内システムや多言語電話通訳サービス等の充実
- 広域周遊促進を図るため外国人旅行者が快適に利用できる二次交通情報プラットフォームの強化と、地域が行う取組みの充実
- 域内消費や滞在時間の拡大に向けた、地域と連携した「着地型体験コンテンツ」情報の多言語化と発信

推進体制の強化

- 広域マーケティングリサーチにおける検証の深度化及びPDCAサイクルの確立、その検証結果の共有を踏まえた域内の観光地域づくり法人 (DMO) や幅広い観光関係者との連携強化
- デジタルファースト推進に必要な外部専門人材の登用による、マーケティング機能の強化及びプロモーションの推進

国内観光客の誘客促進

- 自粛ムードの打開と域内需要喚起を目的とした、復興庁『新しい東北』交流拡大モデル事業成果発信業務等を活用し、DMOをはじめとした各機関と連携した東北応援プラットフォームの構築、メディアキャラバンの実施
- 大規模市場の需要喚起を目的とした、経産省「Go to Travel キャンペーン」に合わせたインバウンド向け動画の再利用と配信、販売旅行会社との連携、周遊スタンプラリー等着地側のおもてなしの実施
- 着地型コンテンツプラットフォームや広域二次交通プラットフォーム等、スケールメリットを活かした訪日事業の、国内向け再展開
- 教育旅行セミナーの開催、誘致事業の実施

認知度向上の取組

- 直行便復活を視野に入れ、官民を挙げたオール東北によるプロモーションを、機動的に実施
- 地域固有の文化、自然等を活用した観光コンテンツの充実や磨き上げと、広域での発信等によるFIT向けの利用促進
- 東北広域のマーケティングデータやSNS等、東北観光推進機構からの情報発信の維持強化
- 多言語版ホームページの充実及び各県サイトや企業サイトとの連携強化

海外観光客の誘客促進

- 2021年に延期されたオリパラ・東北ハウスと連動したプロモーション、コンテンツの旅行商品化
- 中国、ASEAN地域における海外サポートデスクのレップ機能強化
- 交付金事業の活用に向けた、各県が取組む受入環境整備と連携した誘客プロモーションの実施
- 商品造成、増売に向けた商談会、セールスコール等、きめ細かな旅行会社へのフォローアップの継続

各種プロモーションの展開

- 交通広告媒体に加え、デジタル媒体も積極的に活用したプロモーションの展開
- 東北の活性化に向けた様々な企業や東北と隣接するエリアとの協力関係の構築
- インバウンド誘客に向けた情報発信