

東北観光推進機構の マーケティングの取組について

一般社団法人東北観光推進機構

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について



1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(1) 東北広域デジタルマーケティング事業から見えること

① モバイル空間統計を活用した分析～ 主要観光地における外国人旅行者数の状況～

エリアや期間によってバラツキが見られる

メッシュ(1k)地点名称	県	年間 順位	2019年 旅客数 単位：人	年間 前年比	1Q	2Q	3Q	4Q
					1-3月 前年 同期比	4-6月 前年 同期比	7-9月 前年 同期比	10-12 前年 同期比
青森県 青森市篠田（青森駅前西側）	青森	1	58,840	120%	121%	118%	122%	148%
宮城県 松島町 松島（松島海岸周辺）	宮城	2	56,882	211%	187%	214%	230%	133%
青森県 青森市安方（青森駅前東北側）	青森	3	52,168	110%	113%	97%	123%	142%
宮城県 名取市 下増田（仙台空港）	宮城	4	47,344	112%	103%	114%	116%	173%
山形県 尾花沢市 銀山新畑（銀山温泉）	山形	5	34,702	141%	123%	172%	192%	175%
宮城県 仙台市宮城野区 仙台港北（ショッピングモール）	宮城	6	34,184	106%	82%	116%	128%	156%
山形県 山形市 蔵王温泉(樹氷高原周辺)	山形	7	33,554	118%	118%	136%	75%	124%
山形県 山形市 香澄町（山形駅東口）	山形	8	33,302	149%	162%	135%	127%	140%
岩手県 八幡平市 安比高原（宿街）	岩手	9	32,656	179%	109%	476%	354%	306%
岩手県 盛岡市 新田町（盛岡駅北西）	岩手	10	30,990	117%	136%	106%	113%	153%
青森県 弘前市 大字下白銀町（弘前城）	青森	11	30,082	108%	109%	102%	128%	186%
宮城県 仙台市青葉区 霊屋下（政宗公廟）	宮城	12	28,844	136%	131%	156%	121%	117%
岩手県 盛岡市 中央通（盛岡中心街）	岩手	13	27,320	154%	117%	156%	177%	247%
青森県 青森市 大谷（青森空港）	青森	14	27,292	82%	92%	66%	88%	116%
福島県 下郷町 大内（大内宿）	福島	15	24,744	156%	159%	145%	171%	116%
青森県 十和田市法量（奥入瀬川上流）	青森	16	24,732	133%	159%	126%	125%	110%
岩手県 花巻市 湯本（花巻温泉）	岩手	17	24,682	112%	95%	108%	148%	108%
秋田県 秋田市 手形（秋田駅前東側）	秋田	18	22,516	152%	168%	154%	141%	138%
青森県 おいらせ町 若葉（星野リゾート周辺）	青森	19	22,230	68%	66%	66%	75%	87%
山形県 山形市 上町（山形駅南西エリア）	山形	20	20,796	148%	184%	113%	107%	146%

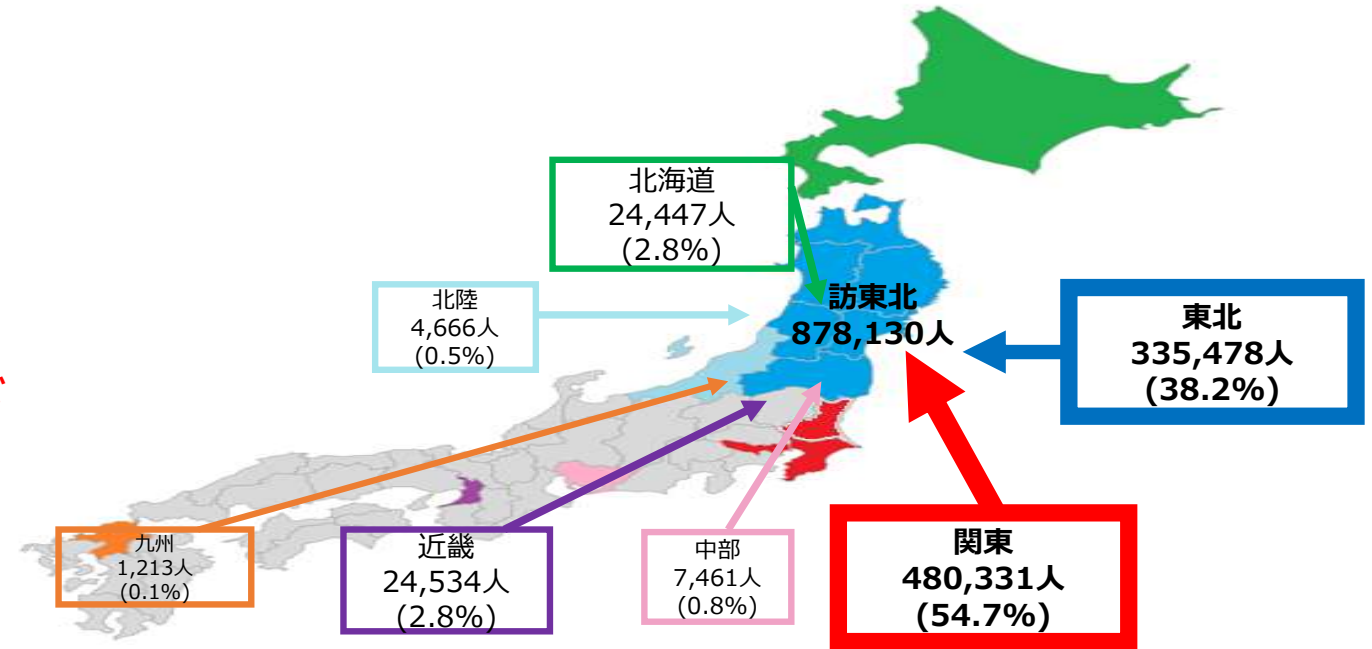
※地点名称はエリアの位置データから推測される近隣の観光地や交通結節点等
 ※仙台市内繁華街は除く
 ※「－」は2018年ランク外のためデータなし

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(1) 東北広域デジタルマーケティング事業から見えること

② モバイル空間統計を活用した分析～2019年入国地域別にみる訪東北～

2019年訪東北外国人の過半数が
関東からの流入となっている。



経年比較をすると、
関東インが減少した一方で
東北ダイレクトインが増加した。

		2017		2018		2019		
		人数 (人)	シェア	人数 (人)	シェア	人数 (人)	シェア	伸び率 (対2017)
入 国 空 港	北海道	19,739	3.3%	29,040	3.9%	24,447	2.8%	-0.5%
	東北	189,258	31.9%	268,363	36.4%	335,478	38.2%	6.3%
	関東	361,057	60.8%	414,195	56.1%	480,331	54.7%	-6.1%
	北陸 (新潟)	1,344	0.2%	1,613	0.2%	4,666	0.5%	0.3%
	中部	4,989	0.8%	4,026	0.5%	7,461	0.8%	0.0%
	近畿	16,891	2.8%	19,301	2.6%	24,534	2.8%	0.0%
	九州	850	0.1%	1,199	0.2%	1,213	0.1%	0.0%
合計		594,128	100.0%	737,737	100.0%	878,130	100.0%	

資料：東北広域デジタルマーケティング事業

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(1) 東北広域デジタルマーケティング事業から見えること

③ モバイル空間統計を活用した分析～新幹線流入・高速道流入～

東京圏発のうち新幹線が62.5%、高速道が36.0%を占める

<2019年計(1-12月累計)>

(単位：人)

エリア・期間		100% 横構成比	新幹線_ 東京圏発	高速道_ 東京圏発	新幹線_ 新函館発	合計	新幹線_ 東京圏発	高速道_ 東京圏発	新幹線_ 新函館発
合計	1-12月	100%	62.5%	36.0%	1.5%	237,153	148,191	85,469	3,493
青森	1-12月	100%	64.7%	30.8%	4.5%	42,081	27,221	12,958	1,902
岩手	1-12月	100%	47.1%	51.7%	1.2%	36,235	17,050	18,741	444
秋田	1-12月	100%	79.4%	20.2%	0.4%	17,212	13,663	3,484	65
宮城	1-12月	100%	64.4%	34.0%	1.5%	71,543	46,102	24,359	1,082
山形	1-12月	100%	86.5%	13.5%	0.0%	23,515	20,347	3,168	0
福島	1-12月	100%	51.1%	48.9%	0.0%	46,567	23,808	22,759	0

資料：東北広域デジタルマーケティング事業

※本統計における外国人旅行者数は当該エリアに2時間以上滞在した人数

※同旅行者数はローミングデータの数値を国の統計に基づき拡大推計し算出している

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

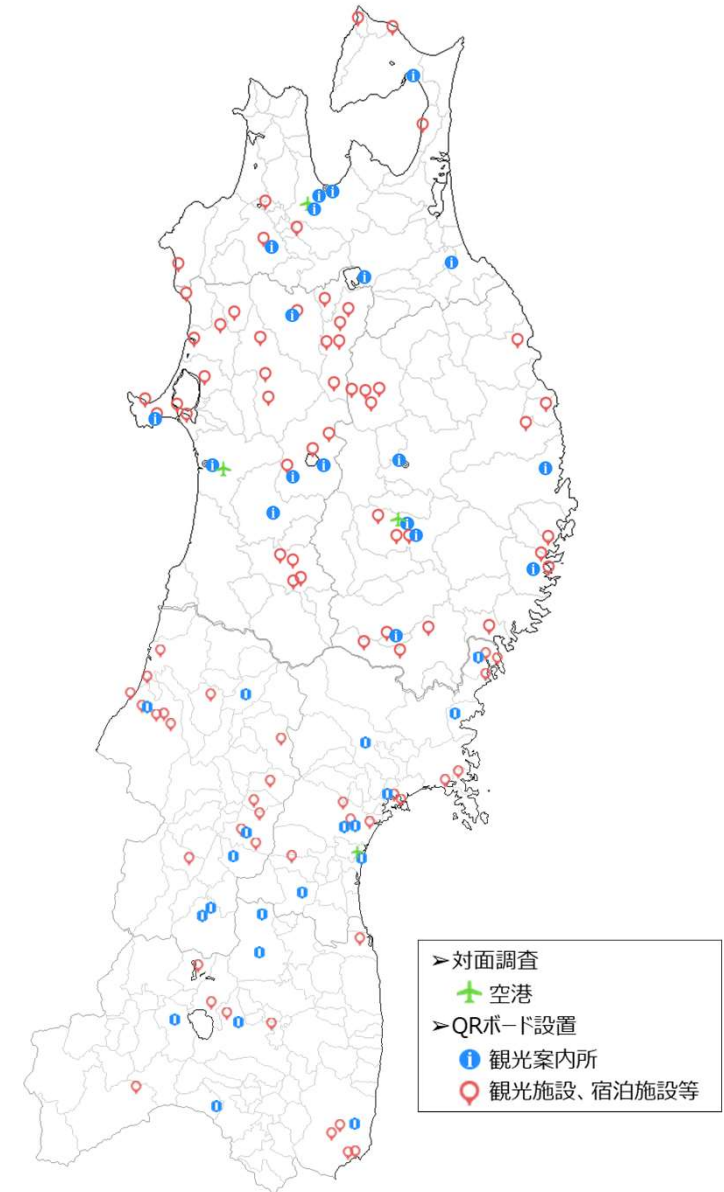
(2) DMO連携広域マーケティングリサーチ事業について

調査地点（域内宿泊施設除く）

- ①各県の観光案内所・地域DMO・宿泊施設・主要観光地に協力を依頼し、アンケートを実施。（延べ調査地点162箇所）
- ②東北域内の国際便就航空港（仙台、花巻、青森）にてアンケートを実施。

主なアンケート設問事項

- ・基礎事項（性別、年齢、国籍）
- ・訪日旅行回数、東北旅行回数
- ・滞在日数（日本での滞在日数、東北での滞在日数）
- ・出入国時の空港
- ・東北域内で訪問した県、宿泊した県
- ・東北域内までの交通手段、域内での交通手段
- ・東北旅行の目的
- ・域内情報の入手方法（旅マエ、旅ナカ）
- ・東北域内での消費額（交通費、食事代、物品購入代、施設入場料、宿泊費等）
- ・東北域内の満足度（観光スポット、食事、土産物、宿泊施設、二次交通、サービス、情報提供）
- ・東北へまた来たいと思うか、また知人に勧めるか



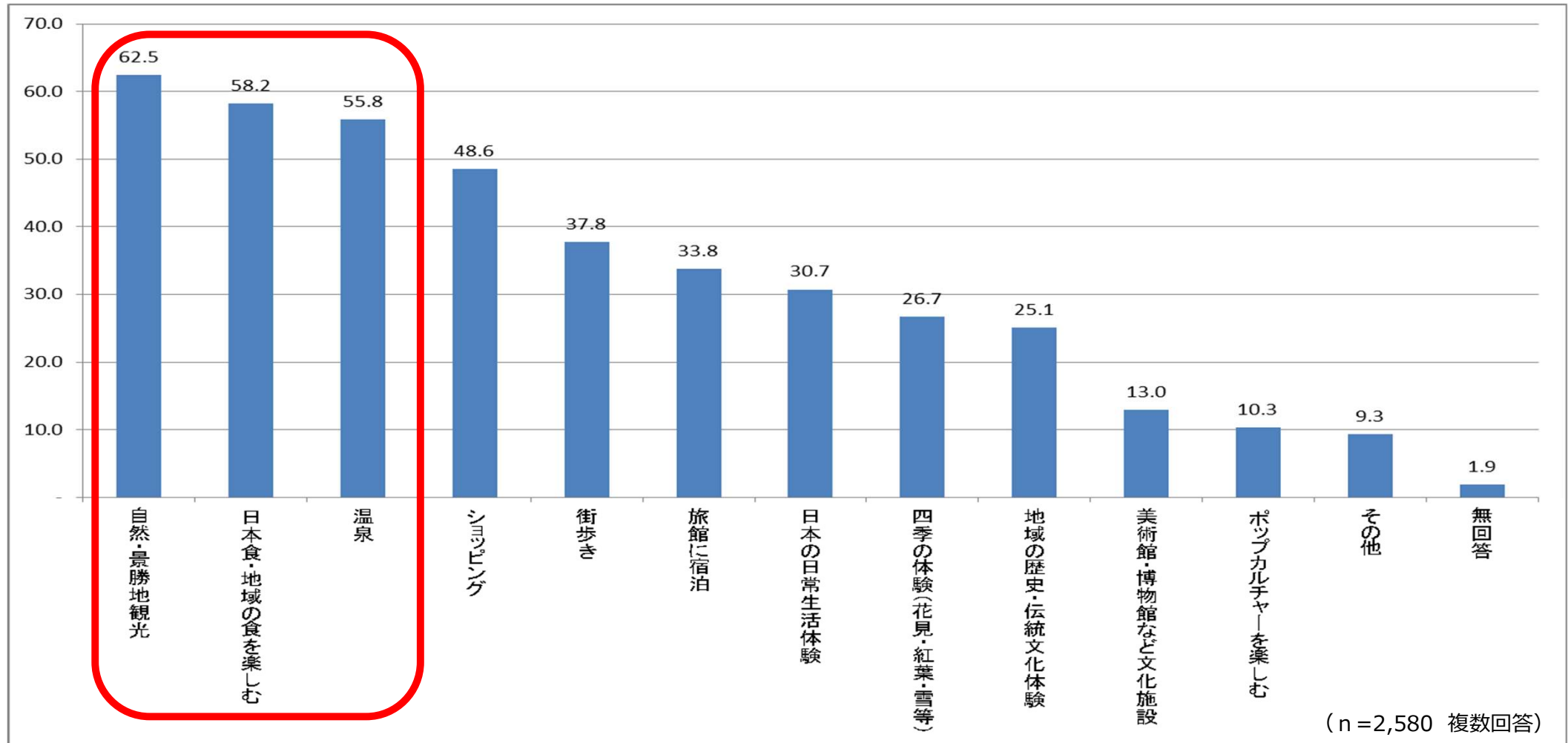
1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(2) DMO連携広域マーケティングリサーチ事業から見えること

① 東北旅行の目的

「自然・景勝地観光」・「日本食・地域の食を楽しむ」・「温泉」が人気

(単位：%)



資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

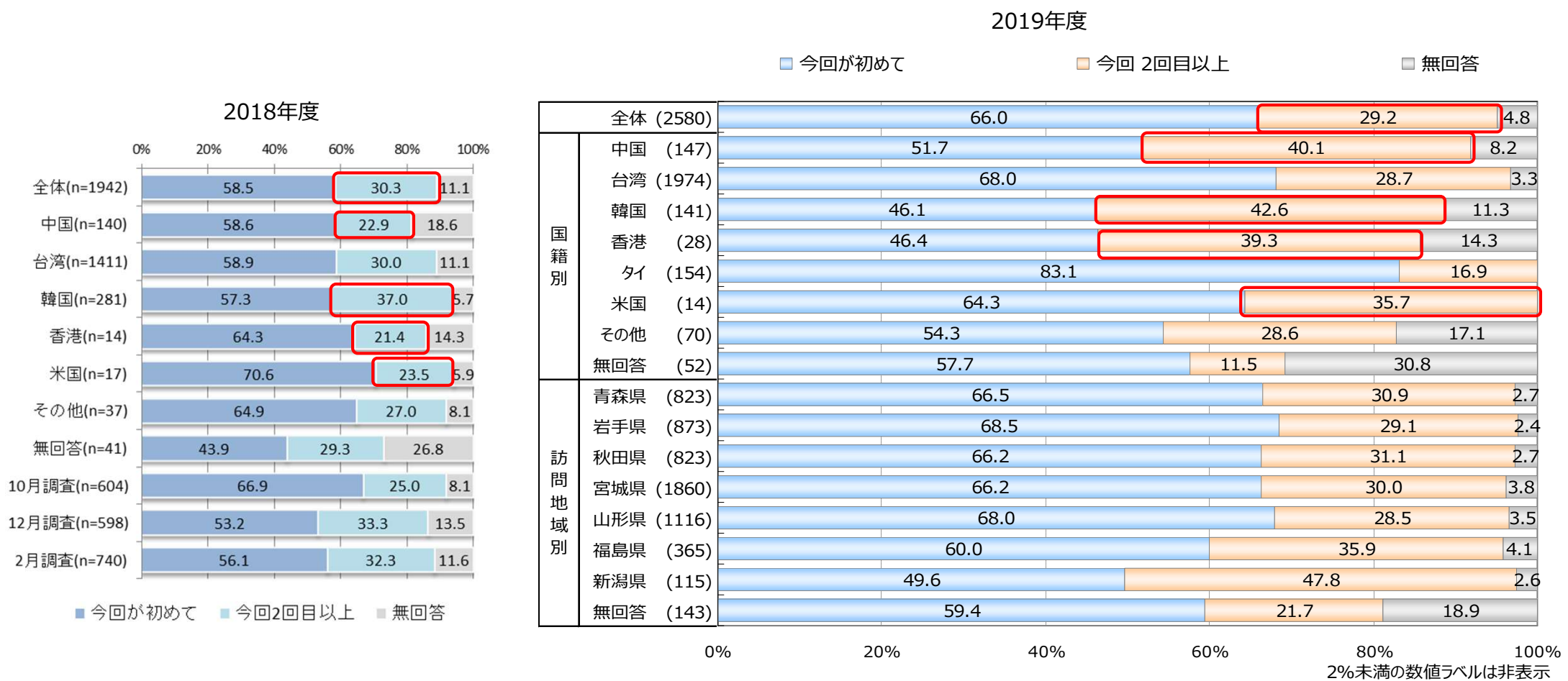
Copyright © Tohoku Tourism Promotion Organization. All Rights Reserved.

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(2) DMO連携広域マーケティングリサーチ事業から見えること

② 東北旅行回数

2018年度より全体の再訪率は下がったが、中国・韓国・香港・米国の再訪率は上がっている。



1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(2) DMO連携広域マーケティングリサーチ事業から見えること

③ 旅行消費額

2018年度

	ツアー代金	交通費	食事代	物品購入代	施設入場料	体験プログラム等参加料	宿泊費 ツアー外	その他
全 体	168,529	32,915	32,515	44,466	11,430	15,971	67,160	34,440
居住国・地域	中国	209,836	42,492	40,726	80,497	9,480	13,114	65,202
	台湾	168,556	31,770	32,314	45,113	11,243	16,015	68,147
	韓国	132,544	30,385	25,498	19,498	19,171	7,872	62,808
	香港	188,571	42,171	44,500	26,556	1,160	0	95,714
	米国	123,231	16,733	24,833	37,825	6,650	0	41,667
	その他	246,435	24,956	29,831	37,022	3,000	0	27,717
	無回答	236,111	68,091	55,000	45,615	7,222	58,583	64,600

※各金額回答者ベース

物品購入代は2018年度より増加しているものの、食事代や体験プログラム等参加料などは減少している。

2019年度

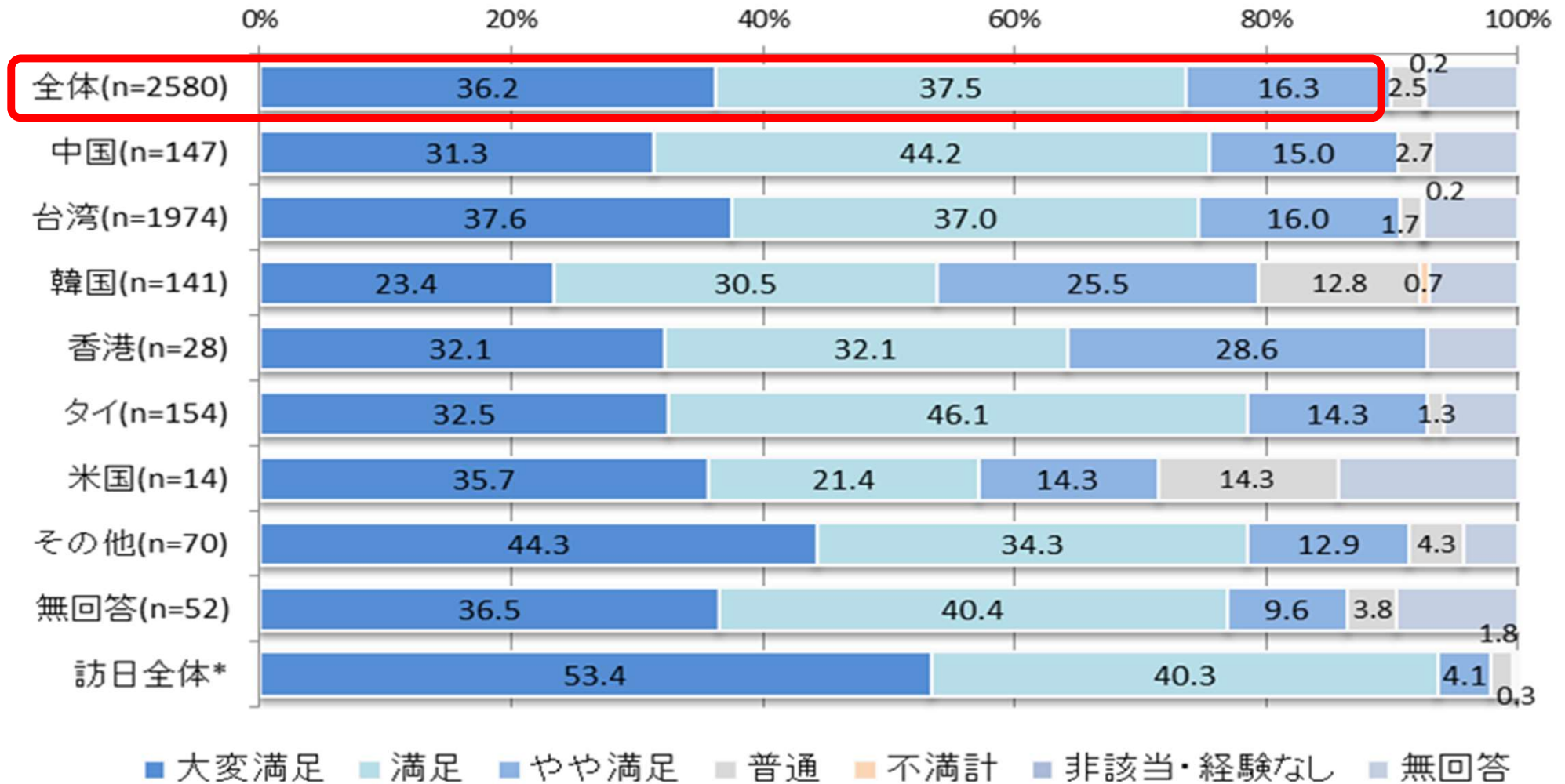
	ツアー代金	交通費	食事代	物品購入代	施設入場料	体験プログラム等参加料	宿泊費 ツアー外	その他
全体	131,488	27,799	30,002	54,558	8,357	13,828	57,121	32,185
居住国・地域	中国	131,116	25,731	23,909	66,533	9,654	11,346	131,845
	台湾	134,577	26,370	29,264	57,792	7,498	13,548	54,512
	韓国	102,535	17,962	36,434	27,817	9,667	8,433	46,012
	香港	111,654	47,417	35,273	51,455	37,500	12,250	86,250
	タイ	117,723	45,496	29,110	37,500	13,963	30,125	41,472
	米国	202,478	65,800	22,900	28,333	11,000	-	90,000
	その他	120,967	27,778	43,182	22,500	10,800	4,000	38,571
	無回答	137,581	28,160	53,440	41,822	6,059	11,353	64,050

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(2) DMO連携広域マーケティングリサーチ事業から見えること

④ 外国人旅行者総合満足度（居住国別）

全体で90.0%の来訪者が「大変満足」～「やや満足」と回答



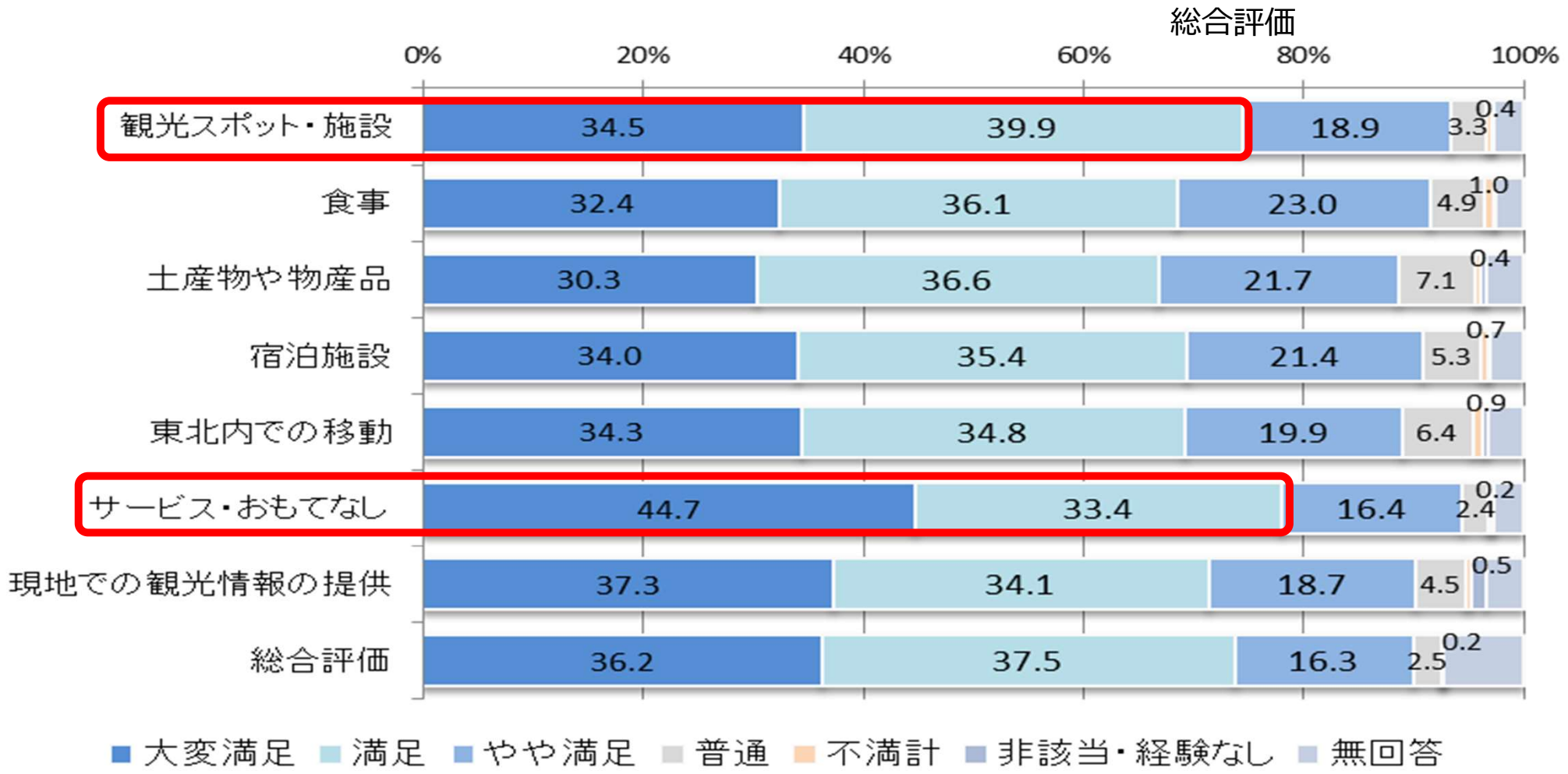
資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(2) DMO連携広域マーケティングリサーチ事業から見えること

⑤ 外国人旅行者満足度（項目別）

「観光スポット・施設」、「サービス・おもてなし」が特に満足度が高い

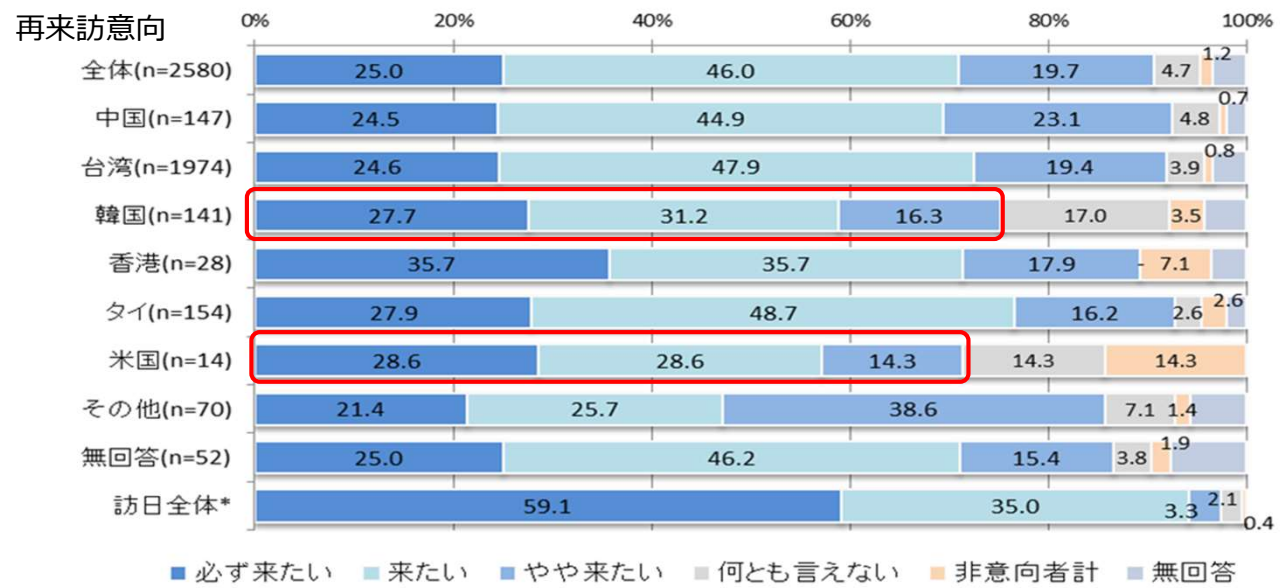


資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

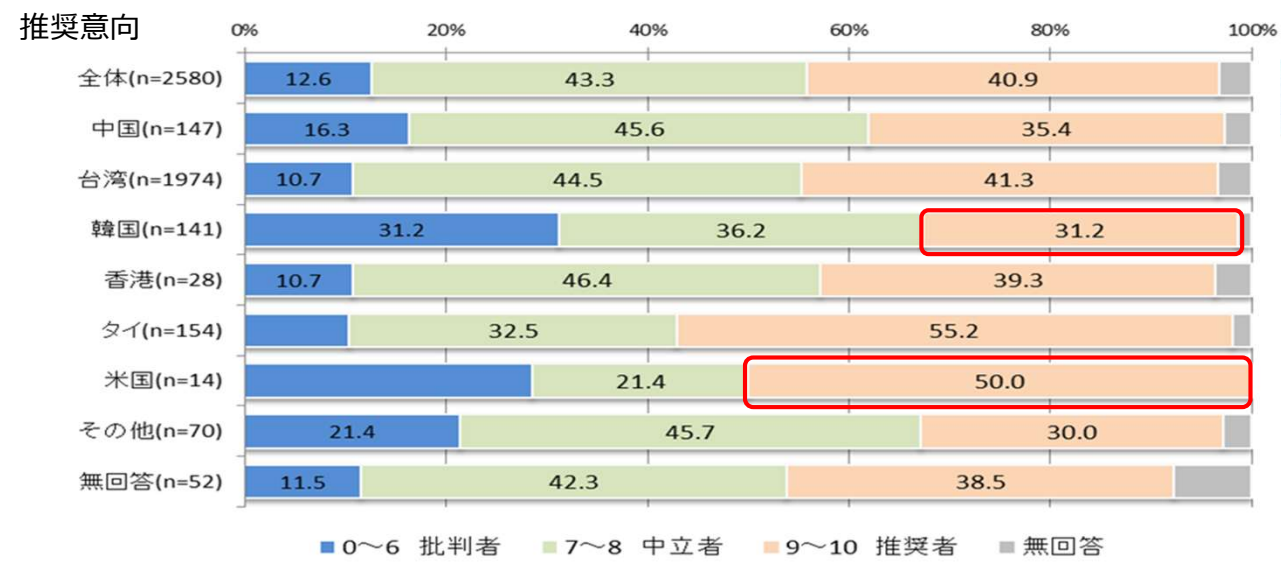
1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(2) DMO連携広域マーケティングリサーチ事業から見えること

⑥ 再来訪意向と推奨意向



全体的に再来訪意向は高い（約91%）が、
周囲への推奨意向については
国によって差がみられる。



「東北エリアへの旅行をどの程度知り合いに勧めたいと思いますか。」という質問を10点満点で答えてもらい、0~6点を「批判者」、7~8点を「中立者」、9~10点を「推奨者」と分類。

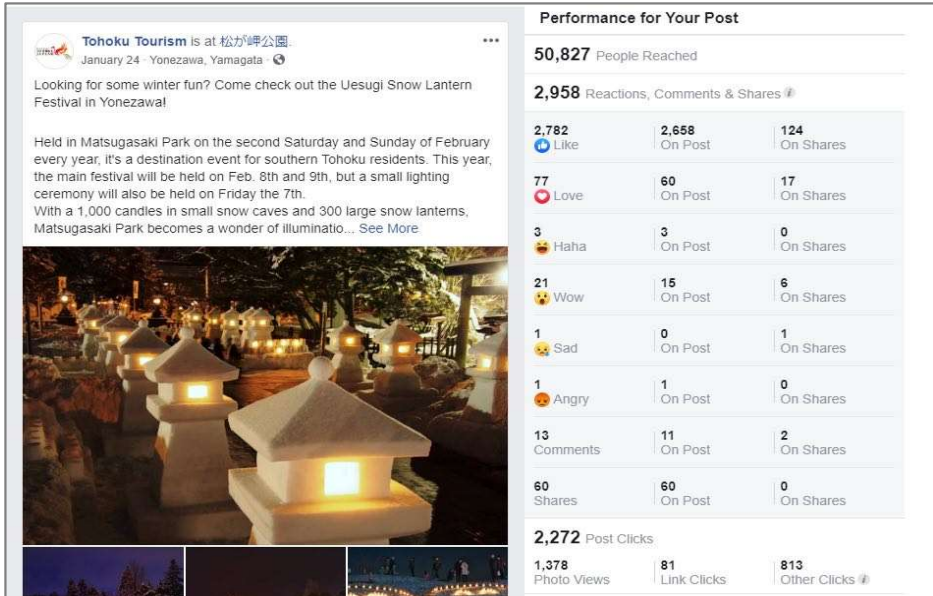
資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

(3) 外部専門人材によるWeb・SNS分析から見えること

① Facebookへのアクセス分析（上杉雪灯籠まつり）

Facebook分析



Google Analytics分析



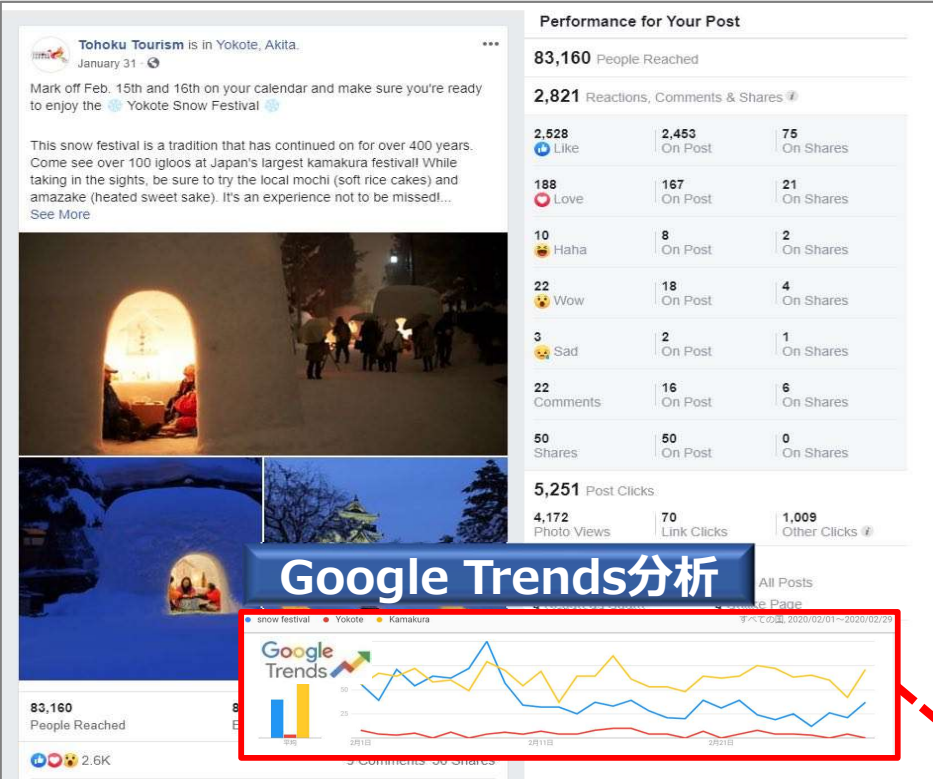
- ① Travel to tohoku／上杉雪灯籠まつりへのアクセスが2/4-9で増加。
→facebookの2回目・旅ナカ広告（国内向け外国人）の効果か？
- ② Google検索からの流入が少ない
→直接的に「Snow Lantern Festival」と検索されなかったと推察できる。認知度向上や、検索頻度の高いWordを交えた記事やキャッチコピーによって効果が期待できる。

1. 東北観光推進機構のマーケティングリサーチ事業について

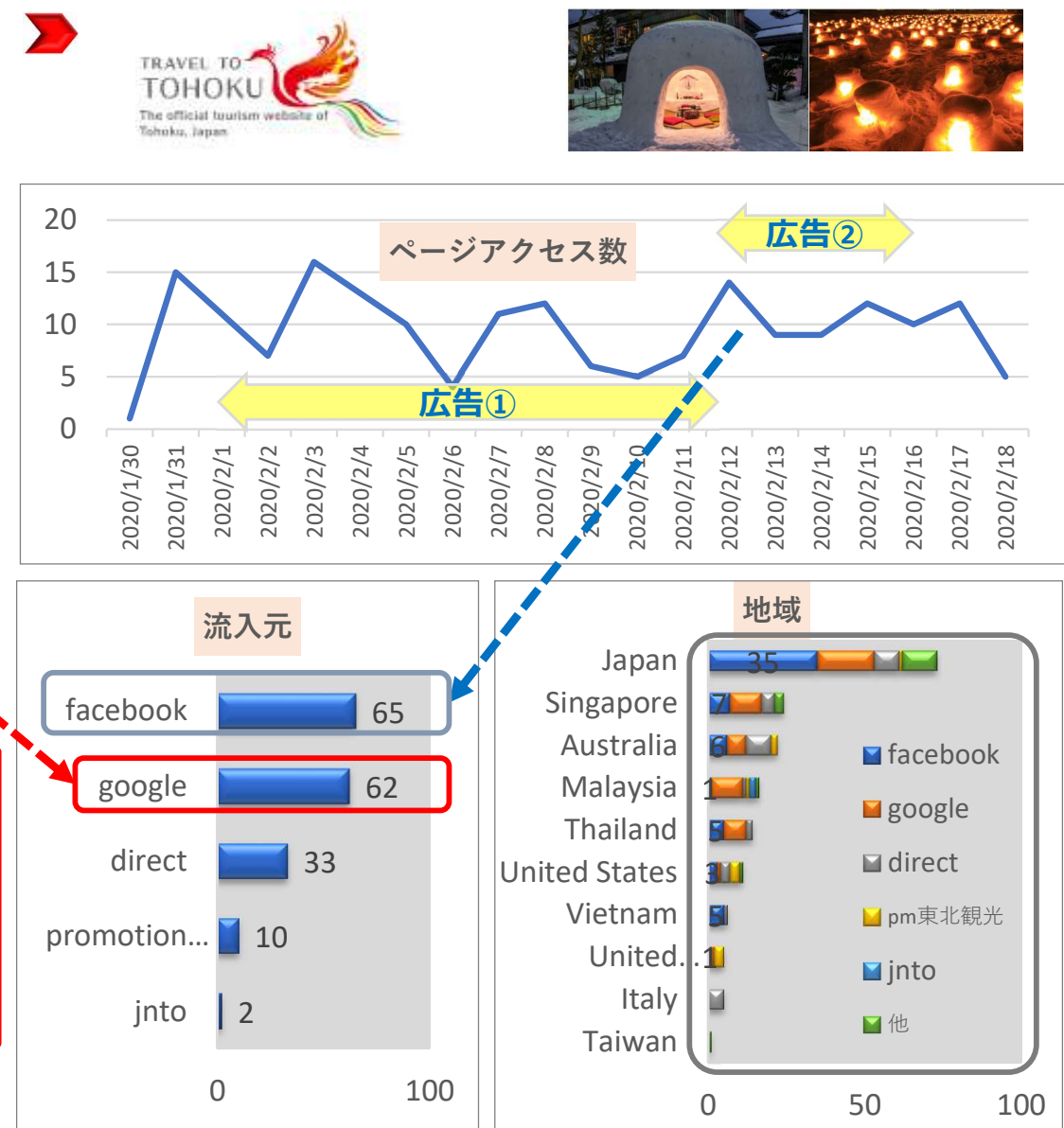
(3) 外部専門人材によるWeb・SNS分析から見えること

② Facebookへのアクセス分析 (横手の雪まつり「かまくら」)

Facebook分析



Google Analytics分析



- ① Travel to tohoku／横手かまくらページへのアクセスがやや増。
- ② Google検索からの流入も一定数ある
→「Snow Festival」、「Yokote」、「Kamakura」いずれのキーワードも検索で利用されており特に「Kamakura」は多い。「鎌倉」を検索するつもりで本サイトに流入したとも推察できる。動機づけとして有。
- ③ 他イベントと違い、国外より広くアクセスがあったのはなぜか？
→web以外の背景も含め原因を究明。(クロスメディアのヒント)

資料：外部専門人材によるWeb・SNS分析

2. 今後の取組みについて

【デジタルマーケティングに係る課題】

① 広域周遊推進のためのデータが不足している。

原因：データを個別保有しているため、横断的なデータ分析が難しい。

② プロモーションの客観的測定が難しく、効果的な改善アクションに繋がづらい。

原因：Web・SNSアクセス分析ツールの扱いが難しい。（流入、滞在、回遊、PV、CVR、検索キーワード等）

③ 定期レポート作成に手間がかかる一方、より柔軟でタイムリーな情報活用が求められる。

原因：オープンデータ（観光庁統計等）やWeb・SNSデータを都度集計・グラフ化。

【目指す姿】

① 横断的なデータ分析環境の構築 ② 実務レベルのデータへの加工 ③ 定期レポートの自動化



東北観光DMP（東北観光データマネジメント/デジタルマーケティングプラットフォーム）

調査レポートは随時発信していきます。

➤ 東北観光推進機構ホームページ

「お知らせサイト」 … 一般向け簡易版レポート

「資料ダウンロード」サイト … 会員向け詳細版レポート

※資料ダウンロードおよびご入会のご案内はこちらをご覧ください。

(URL) <https://www.tohokukanko.jp/business/index.html>

