

ビジョン

世界が訪れたくなる「東北(TOHOKU)」、住みたくなる「東北(TOHOKU)」

計画期間

2021-2025年度(5年間)

数値目標

2019年レベルの早期回復を目指す

日本人延べ宿泊者数	
7県	4,087万人泊
6県	3,300万人泊
外国人延べ宿泊者数	
7県	206万人泊
6県	168万人泊

東北観光を取り巻く環境・課題

「TOHOKU」の認知度向上

- ・外国人延べ宿泊者数東北6県150万人泊の達成
- ・世界的有力誌に2020年のデスティネーションとして選出
- ・欧米豪等の新市場や富裕層等の新たなターゲット層への進出

新型コロナウイルス感染症の発生・拡大

- ・国内外の人的往来の停滞による観光産業の存続危機
- ・コロナによる社会変化への対応(デジタル化、旅の意識の変化、新しい旅行形態等)
- ・インバウンドから国内市場へのシフトによる国内市場の競争激化

人口減少・高齢化の進展

- ・他地域よりも先行する人口減少による担い手の確保
- ・地方公共交通(二次交通)の縮小
- ・地域経済を維持するための観光産業の基幹産業化

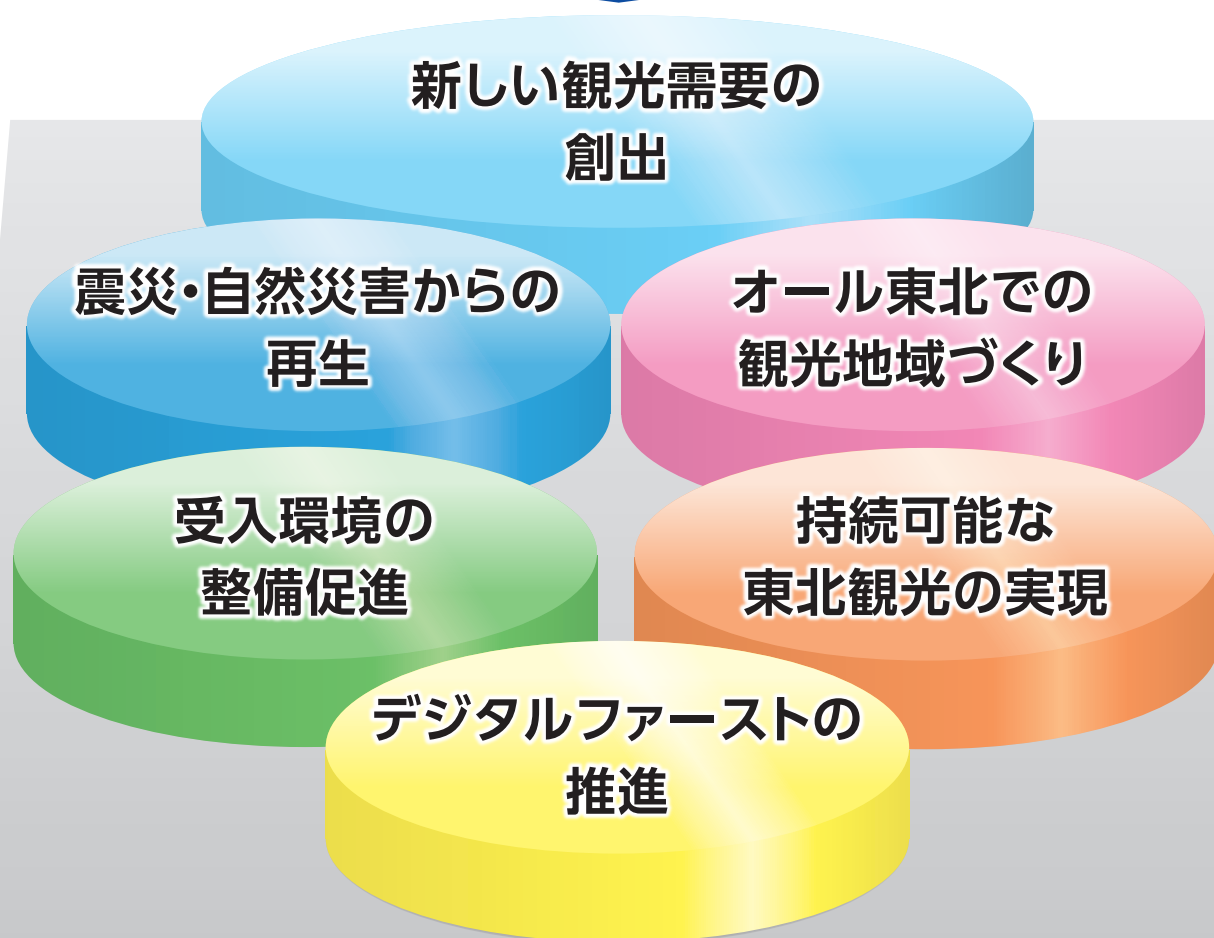
地政学的リスク、自然災害リスクの顕在化

- ・韓国、香港等、政情不安による特定市場の変動
- ・疫病を含めた様々な自然災害の発生増加
- ・東アジア市場だけに依存しない国内外市場の多様化

震災から10年

- ・東北太平洋沿岸の観光復興の遅れ
- ・教育旅行の国内市場での地位確立とインバウンド市場への拡大
- ・東北観光復興対策交付金に代わる広域連携の財源の確保

6つの基本戦略



1

新しい
観光需要の
創出

- ・コロナからの観光需要の早期回復
- ・域内流動の掘り起こし
- ・東北の新しい旅行スタイルの創出
(長期滞在、ワーケーション、SBNR等)



域内のデータを一元化し共通のマーケティングツールを構築



- ・デジタルマーケティング手法の拡充
- ・旅ナカの販売チャネルのデジタル化
- ・5G等新技術を活用したDX推進

4

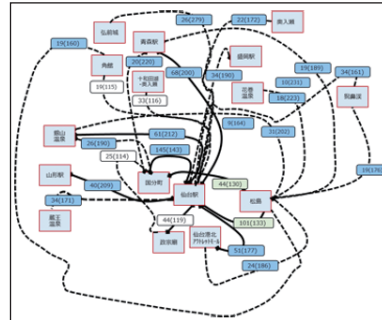
デジタル
ファースト
の推進

2

オール東北
での
観光地域
づくり

- ・広域連携マーケティングの推進
- ・広域連携プロモーションの拡大
- ・東北のブランドづくり

デジタルマーケティング分析の一例



新しい旅行スタイルを創出し、
東北の統一ブランドとしてプロモーション

- ・国際便の再就航に向けた支援
- ・MaaSとの連携強化
- ・着地型コンテンツの造成支援



5

受入環境の
整備促進

3

持続可能な
東北観光の
実現

- ・東北デスティネーションキャンペーン(DC)のレガシー(仕組み)の継承
- ・役割分担の明確化
- ・DX推進を担う観光人材の育成



- ・「安全・安心」の情報発信
- ・教育旅行の普及拡大
- ・風評被害の払拭



6

震災・
自然災害
からの
再生

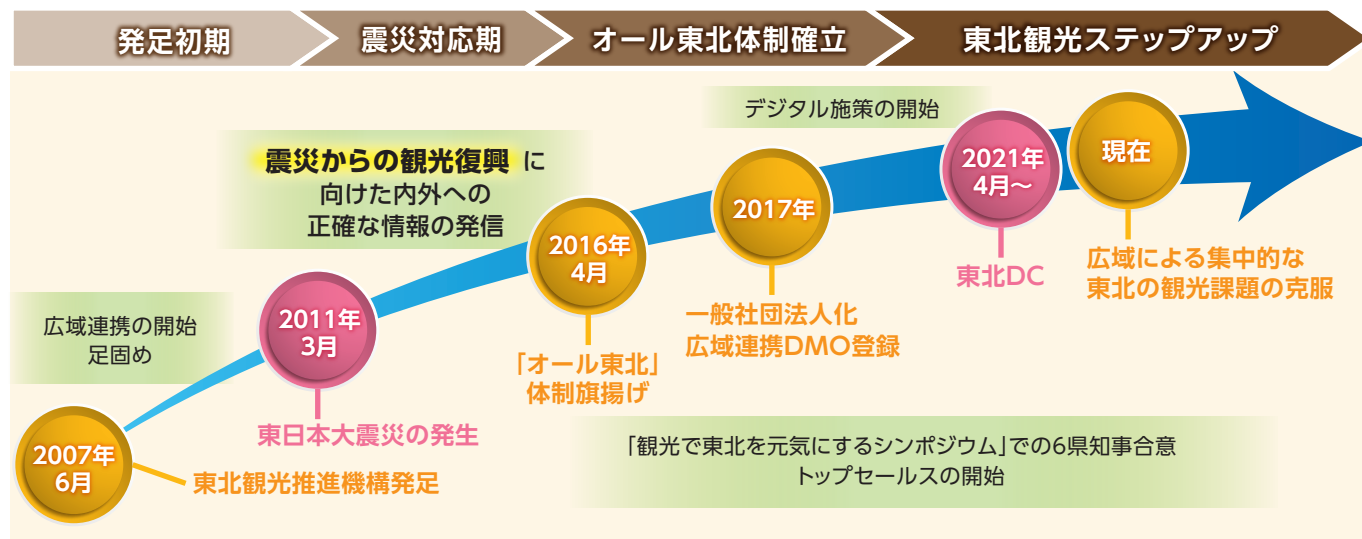
(一社)東北観光推進機構について

「観光の力で、東北を元気に!」

東北観光推進機構は、東北観光の認知度向上と、国内・海外観光客の誘致等を推進し、観光産業の振興と東北経済の発展に寄与することを目的に、官民の力を結集して2007年6月に設立した広域観光組織です。

東北観光推進機構 = **東北の観光振興の推進役**

オール東北 での取組みを進めています



第4期中期計画(2017-2020年度)における取組みと成果

幅広い連携によるオール東北の実現



東北7県の各県知事等による
トップセールス



東北DC開催に向け
オール東北で体制構築



2019年東北の外国人延べ宿泊者数
150万人泊達成

コロナ禍への対応



「東北・新潟応援!絆キャンペーン」
による域内流動促進

人材の育成と ネットワーク化



フェニックス塾

戦略的なプロモーション と情報発信の拡充



動画を活用
た認知度向上により、有
力欧米メディアから注目



域内観光コンテンツ の磨き上げ



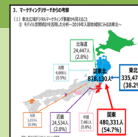
着地型コンテンツプラットフォーム
の構築

受入環境の 整備促進



多言語電話通訳サービス

マーケティング、 広域観光戦略の強化



マーケティングリサーチ