

2020年 東北観光推進機構の マーケティング事業について

2021年6月7日

一般社団法人東北観光推進機構



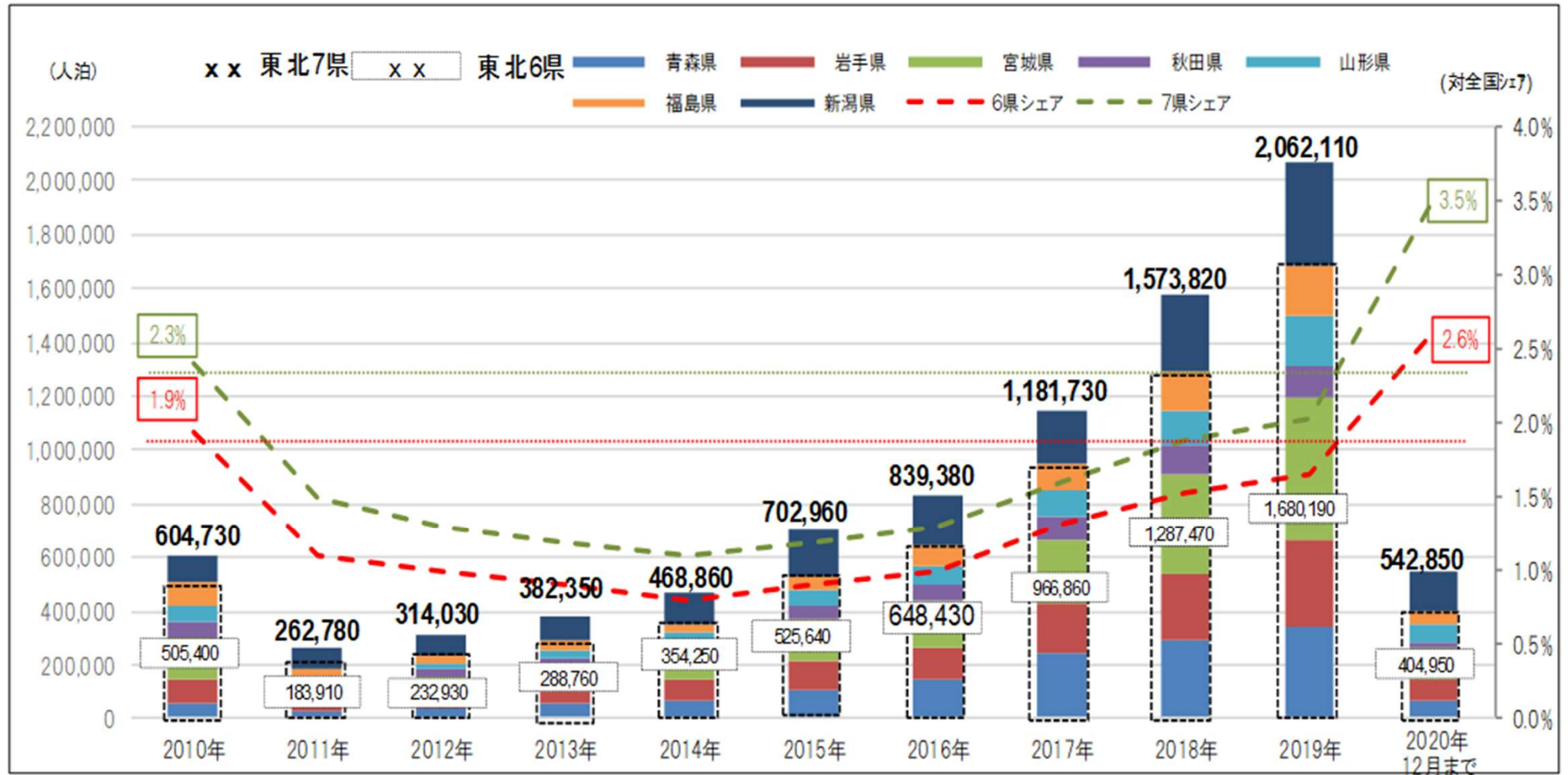
目次

1. 2020年訪東北旅行者の主な動向
2. マーケティングリサーチからの考察
3. 東北観光DMPについて

1. 2020年訪東北旅行者の主な動向

① 外国人延べ宿泊者数推移（年計）

新型コロナウイルス感染症拡大による渡航制限の影響を受けて、
年間の外国人延べ宿泊者数は2014年～2015年レベルまで減少。

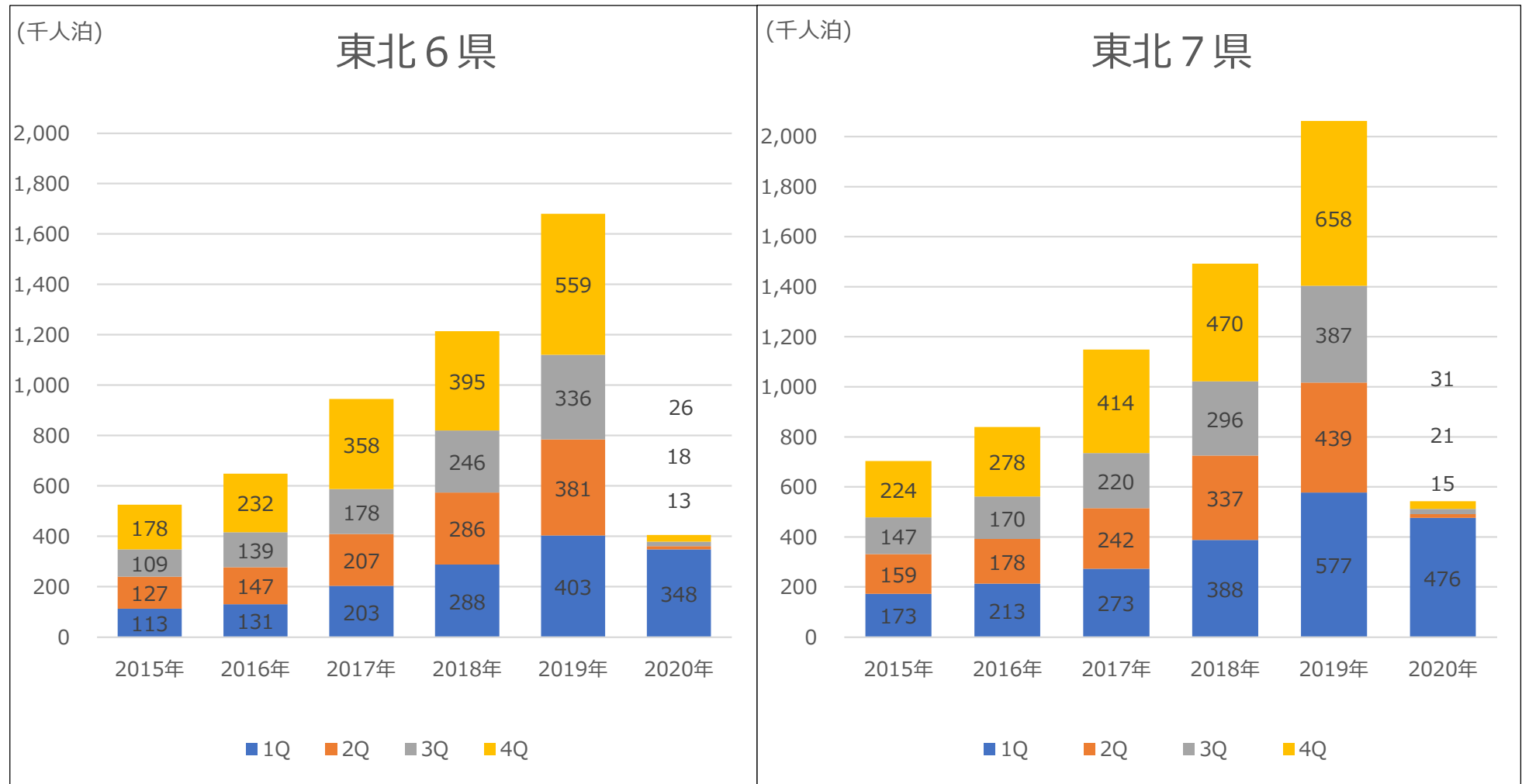


※従業者数10人以上の施設

1. 2020年訪東北旅行者の主な動向

② 外国人延べ宿泊者数推移（四半期計）

**第1四半期は2019年と同水準の外国人延べ宿泊者数だったものの、
第2四半期以降は渡航制限の影響により大幅減。**



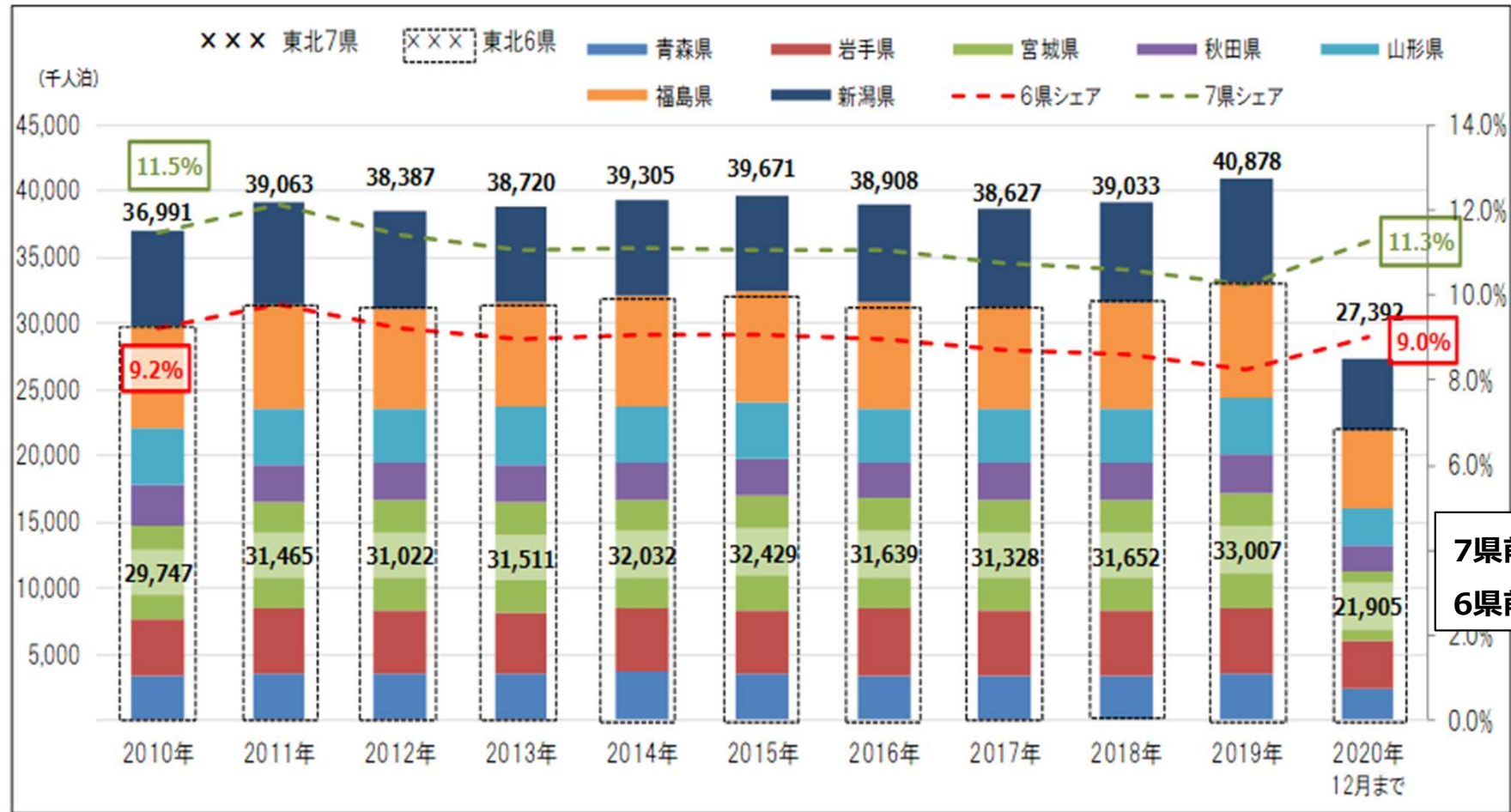
※従業者数10人以上の施設

※1Q…1月～3月 2Q…4月～6月 3Q…7月～9月 4Q…10月～12月

1. 2020年訪東北旅行者の主な動向

③ 国内延べ宿泊者数推移（年計）

**6県計・7県計共に2010年以降ほぼ横ばいにて推移していたものの、
2020年は緊急事態宣言などにより旅行・外出を控える動きを受けて、前年比7割未満まで減少。**



7県前年比…67.0%
6県前年比…66.4%

※従業者数10人以上の施設

2. マーケティングリサーチからの考察

(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 2019年のモバイル空間統計を活用した分析～ 中位滞在地におけるインバウンド客数の変化～

2019年度、主要観光地（インバウンド滞在数上位55箇所）についてモバイル空間統計を用いて分析を実施。
 今年度はインバウンド客の動態データ収集が不可だったため、昨年度調査をさらに深掘りするために、各県の2019年集計で
 インバウンド滞在数が1,000人以上の滞在地をピックアップし、2018年度と比べて旅行者が増えた順にランキング化して分析した。

1kmメッシュ 滞在・周遊分析

	データ	対象
昨年度事業	2019年 モバイル空間統計	上位滞在地 55箇所
今年度事業	2019年 モバイル空間統計	<u>中位滞在地</u> <u>68箇所</u>

※2019年調査対象の55箇所を除き
 インバウンド滞在数が1,000人以上の地点

2. マーケティングリサーチからの考察

(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 2019年のモバイル空間統計を活用した分析 【参考】2019年度事業での調査結果

インバウンド上位滞在地分析（旅行客数順ランキング 1位～20位）

年間 順位	メッシュ(1k)地点名称	県	前年 順位差	旅行客数 1-12計 単位：人	年間 前年 比
1	宮城県 仙台市青葉区中央（仙台駅前西側）	宮城		200,316	116%
2	宮城県 仙台市青葉区国分町（歓楽街）	宮城		89,110	119%
3	宮城県 仙台市青葉区五橋（仙台駅前南西側）	宮城		86,042	129%
4	青森県 青森市篠田（青森駅前西側）	青森		58,840	120%
5	宮城県 松島町 松島（松島海岸周辺）	宮城	8 ↑	56,882	211%
6	青森県 青森市安方（青森駅前東北側）	青森	-1	52,168	110%
7	宮城県 名取市 下増田（仙台空港）	宮城	-1	47,344	112%
8	山形県 尾花沢市 銀山新畑（銀山温泉）	山形	7 ↑	34,702	141%
9	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		34,184	106%
10	山形県 山形市 蔵王温泉（樹氷高原周辺）	山形	1	33,554	118%
11	山形県 山形市 香澄町（山形駅東口）	山形	6 ↑	33,302	149%
12	岩手県 八幡平市 安比高原（宿街）	岩手	14 ↑	32,656	179%
13	岩手県 盛岡市 新田町（盛岡駅北西）	岩手	1	30,990	117%
14	青森県 弘前市 大字下白銀町（弘前城）	青森	-2	30,082	108%
15	宮城県 仙台市青葉区 霊屋下（政宗公廟）	宮城	5 ↑	28,844	136%
16	岩手県 盛岡市 中央通（盛岡中心街）	岩手	11 ↑	27,320	154%
17	青森県 青森市 大谷＝青森空港	青森	-10	27,292	82%
18	宮城県 名取市 下増田（仙台空港）	宮城	4	27,206	143%
19	山形県 山形市 蔵王温泉（バスターミナル～ゲレンデ）	山形	5 ↑	26,814	145%
20	岩手県 八幡平市 安比高原（牧場からスキー場）	岩手	9 ↑	26,454	155%

2. マーケティングリサーチからの考察

(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 2019年のモバイル空間統計を活用した分析 【参考】2019年度事業での調査結果

インバウンド上位滞在地分析（旅行客数順ランキング 21位～55位）

年間 順	メッシュ(1k)地点名称	県	前年 順位差	旅行客数 1-12計 単位：人	年間 前年 比
21	青森県 弘前市 若党町（弘前城北部エリア）	青森	-11	25,692	84%
22	山形県 山形市 蔵王温泉（蔵王・蔵王・宿街）	山形	-1	25,650	129%
23	福島県 下郷町 大内（大内宿）	福島	9 ↑	24,744	156%
24	青森県 十和田市 法量（奥入瀬川上流）	青森	-1	24,732	133%
25	岩手県 花巻市 湯本（花巻温泉）	岩手	-6	24,682	112%
26	秋田県 秋田市 手形（秋田駅前東側）	秋田	10 ↑	22,516	152%
27	宮城県 松島町 高城（松島駅）	宮城	12 ↑	22,308	167%
28	青森県 おいらせ町 若葉（星野リゾート周辺）	青森	-20	22,230	68%
29	山形県 山形市 上町（山形駅南西エリア）	山形	8 ↑	20,796	148%
30	青森県 十和田市 奥瀬（十和田湖南湖畔）	青森	-12	20,218	90%
31	青森県 弘前市 大町（弘前駅前西側）	青森	-15	19,574	85%
32	秋田県 仙北市 角館町小勝田（角館北側）	秋田	-7	18,422	100%
33	秋田県 仙北市 角館町	秋田	8 ↑	17,568	132%
34	秋田県 秋田市 保戸野通町（秋田千秋公園西）	秋田	9 ↑	16,250	131%
35	福島県 郡山市 堂前町（郡山駅南西エリア）	福島	7 ↑	16,144	126%
36	山形県 天童市 老野森（天童駅東北エリア）	山形	-3	15,590	103%
37	岩手県 花巻市 金矢（金矢・台温泉）	岩手	11 ↑	15,542	155%
38	岩手県 一関市 東山町長坂（梟鼻溪など）	岩手	6 ↑	15,426	125%
39	福島県 福島市 太田町（福島駅前西）	福島	-1	14,820	107%
40	青森県 弘前市 代官町（観光ショールームエリア）	青森	-12	14,566	82%

年間 順	メッシュ(1k)地点名称	県	前年 順位差	旅行客数 1-12計 単位：人	年間 前年 比
41	福島県 会津若松市 追手町（鶴ヶ城）	福島	8 ↑	13,590	ランク入
42	宮城県 仙台市青葉区川内（東北大・本丸跡）	宮城	5 ↑	13,308	129%
43	山形県 天童市 天童（公園・舞鶴山）	山形	7 ↑	13,168	ランク入
44	宮城県 仙台市青葉区 青葉山（国際センター）	宮城	-9	13,150	88%
45	青森県 青森市 大字大谷（青森空港）	青森	-5	12,506	94%
46	宮城県 仙台市青葉区 二日町（国分町北隣）	宮城	5 ↑	12,494	ランク入
47	秋田県 秋田市 雄和椿川（秋田空港）	秋田	-13	12,412	83%
48	宮城県 名取市 下増田（仙台空港）	宮城	4	11,802	ランク入
49	青森県 八戸市 大字尻内町（八戸駅周辺）	青森	4	11,334	ランク入
50	宮城県 岩沼市 下野郷（仙台空港南部）	宮城	-20	10,962	66%
51	秋田県 秋田市 中通（秋田駅前西中心街）	秋田	3	10,756	ランク入
52	青森県 青森市 長島（青森駅東南エリア）	青森	3	10,418	ランク入
53	青森県 青森市 大字石江（新青森駅周辺部）	青森	-7	10,344	86%
54	秋田県 仙北市 田沢湖田沢 湖畔東側	秋田	-9	9,840	81%
55	秋田県 仙北市 田沢湖小松（角館隣接エリア）	秋田	1	9,724	ランク入

資料：東北広域デジタルマーケティング事業

2. マーケティングリサーチからの考察

(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

④ 2019年のモバイル空間統計を活用した分析～ 中位滞在地におけるインバウンド客数の変化～

中位滞在地を見ると県ごとの偏りはあまり見られず、東北全体にインバウンド客が増えていることが分かる。

名称	県名	順位	県内順	2019年・前年同期差 (滞在客数)				
				年計	1～3計	4～6計	7～9計	10～12計
山寺・馬口岩	山形	1	1	5,499	1,293	972	960	2,274
霞城公園・美術・歴史館	山形	2	2	5,335	1,531	1,266	833	1,705
岩手城跡・櫻山神社・歴史文化館	岩手	3	1	4,448	782	991	1,168	1,507
中尊寺周辺	岩手	4	2	4,206	-	-	780	3,426
仙台うみの杜水族館	宮城	5	1	4,183	736	688	1,463	1,296
盛岡手作り村	岩手	6	3	3,986	489	1,440	1,241	816
山寺・芭蕉記念館 (立石寺)	山形	7	3	3,618	1,067	688	521	1,342
五色沼入口	福島	8	1	3,260	308	844	389	1,719
蔵王リゾート (刈田郡)	宮城	9	2	2,833	1,250	682	699	202
十和田湖樹海ライン 発荷峠展望台	秋田	10	1	2,619	-	833	683	1,103
青森県立美術館	青森	11	1	2,355	823	211	584	737
磐梯町 (星野リゾート・栄川酒造)	福島	12	2	2,118	1,173	62	377	506
青森スプリングスキーリゾート	青森	13	2	2,051	1,257	72	-	722
船岡城址公園	宮城	14	3	1,921	-	1,921	-	-
乳頭温泉郷	秋田	15	2	1,846	937	176	-	733
本塩釜駅周辺	宮城	16	4	1,651	▲ 213	868	1,129	▲ 133
宮城蔵王白石十ヶ場/不忘山登山口	宮城	17	5	1,597	911	68	117	501
厳美溪	岩手	18	4	1,550	91	223	903	333
中央公園・県立美術館	岩手	19	5	1,391	510	229	29	623
八幡平温泉郷・宿泊街	岩手	20	6	1,347	47	220	443	637
八食センター (海鮮市場) 味横丁	青森	21	3	1,343	245	213	735	150
十二湖自然休養林	青森	22	4	1,259	-	331	421	507
十和田現代美術館・中央公園	青森	23	5	1,225	▲ 137	325	379	658
東山温泉	福島	24	3	1,201	449	▲ 24	-	776
本八戸繁華街	青森	25	6	1,200	137	▲ 31	437	657
盛岡つなぎ温泉	岩手	26	7	1,148	327	41	294	486
大湯温泉	秋田	27	3	1,093	▲ 390	36	606	841
秋保温泉	宮城	28	6	1,059	64	616	465	▲ 86
会津若松繁華街・野口英世記念館	福島	29	4	1,040	108	380	-	552
鳴子温泉	宮城	30	7	928	99	-	-	829

名称	県名	順位	県内順	2019年・前年同期差 (滞在客数)				
				年計	1～3計	4～6計	7～9計	10～12計
雫石スキー場	岩手	31	8	927	159	105	692	▲ 29
ニッカウヰスキー宮城峡	宮城	32	8	794	193	16	286	299
スパリゾートハワイアンズ周辺	福島	33	5	776	444	94	46	192
白石城	宮城	34	9	775	57	464	134	120
十和田湖 (東湖周辺)	青森	35	7	698	-	185	508	5
小岩井牧場	岩手	36	9	693	82	669	223	▲ 281
弘前市りんご公園周辺	青森	37	8	675	-	16	545	114
郷土館「文翔館」	山形	38	4	648	▲ 207	122	125	608
リステル猪苗代周辺	福島	39	6	581	▲ 860	500	87	854
十和田湖プリンスホテル周辺	秋田	40	4	571	-	360	409	▲ 198
八甲田ロープウェイ山麓駅周辺	青森	41	9	555	121	38	-	396
最上峡芭蕉ライン・古口駅	山形	42	5	509	▲ 64	-	-	573
夏湯温泉スキー場	岩手	43	10	497	352	-	-	145
米沢城跡	山形	44	6	485	425	148	-	▲ 88
たざわ湖スキー (水沢・駒ヶ岳温泉)	秋田	45	5	413	413	-	-	-
会津芦ノ牧温泉	福島	46	7	395	-	203	-	192
北上市立公園展勝地	岩手	47	11	348	-	235	-	113
浅虫温泉・浅虫水族館	青森	48	10	267	230	▲ 270	37	270
会津武家屋敷周辺	福島	49	8	251	-	199	-	52
男鹿温泉郷	秋田	50	6	225	▲ 238	93	37	333
岳温泉 (あだたら)	福島	51	9	157	-	▲ 63	-	220
赤湯温泉 烏帽子山八幡宮	山形	52	7	148	-	148	-	-
中山平温泉	宮城	53	10	142	-	-	75	67
八木山動物公園	宮城	54	11	140	31	65	44	-
上山温泉	山形	55	8	123	63	113	-	▲ 53
山居倉庫・酒田海鮮市場	山形	56	9	116	23	133	121	▲ 161
湯瀬温泉	秋田	57	7	48	▲ 83	▲ 104	438	▲ 203
大曲繁華街	秋田	58	8	45	-	134	▲ 89	-
あつみ温泉	山形	59	10	30	76	▲ 119	▲ 157	230
アクアマリンふくしま	福島	60	10	▲ 3	-	-	78	▲ 81
酒田繁華街・満月本店舎	山形	61	11	▲ 26	▲ 124	82	▲ 65	81
湯野浜温泉	山形	62	12	▲ 87	-	-	-	▲ 87
ゆうわ草の里	秋田	63	9	▲ 114	-	-	-	▲ 114
酸ヶ湯温泉	青森	64	11	▲ 142	▲ 3	▲ 350	▲ 149	360
田沢湖大観音 レイクリゾート	秋田	65	10	▲ 149	▲ 206	-	-	57
石巻駅南 石ノ森漫画館	宮城	66	12	▲ 244	2	▲ 74	▲ 77	▲ 95
田沢湖高原温泉郷	秋田	67	11	▲ 641	▲ 62	42	71	▲ 692
鶯宿温泉	岩手	68	12	▲ 947	▲ 952	▲ 990	114	881

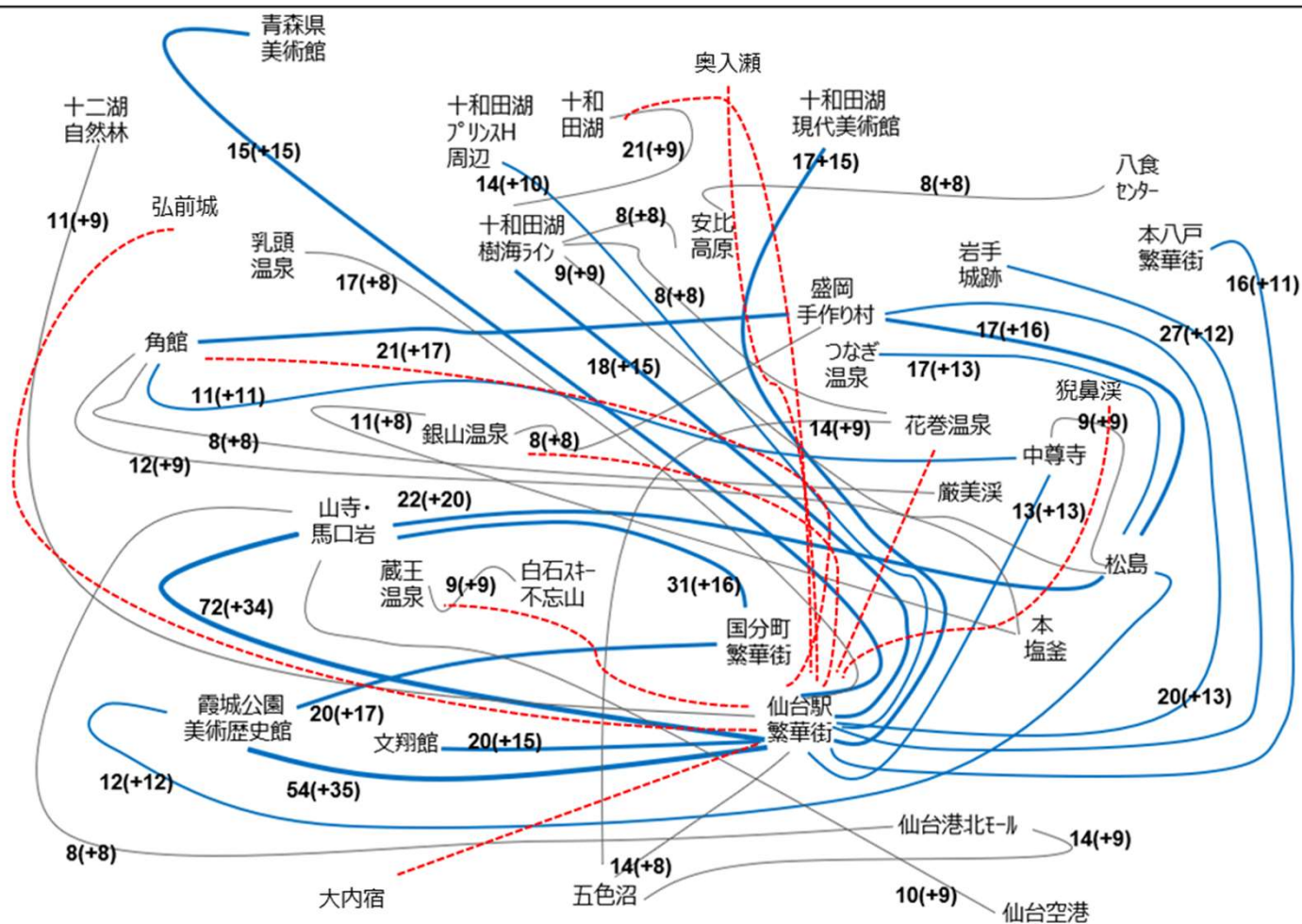
資料：東北広域デジタルマーケティング事業

2. マーケティングリサーチからの考察

(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

⑤ 2019年のモバイル空間統計を活用した分析～ 中位滞在地の広域周遊分析～

太い青線（＝周遊者数が特に増えた）部分を見ると、仙台駅を起点として、青森県美術館や十和田湖周辺など、中位滞在地においても東北広域で周遊している人が増えている。



赤点線…上位滞在地周遊（参考として表示）

下記条件を満たすものを点線で表示

- ・11～12ページの東北域内上位滞在地を対象（駅は除外）
- ・2019年1月～12月
- ・仙台駅を起点とし、県を跨いだ移動
- ・前年比で増加している箇所

青・黒実線…中位滞在地周遊

下記条件を満たすものを実線で表示

- 線が太いほど移動者数が多いことを表す
- ・13ページの東北域内中位滞在地を対象
- ・2019年1月～12月
- ・県を跨いだ移動
- ・前年比800人以上増加している箇所

移動者数：単位は百人（ ）内は前年同期増加差

※両滞在地に各々1時間以上滞在した場合集計可能になる

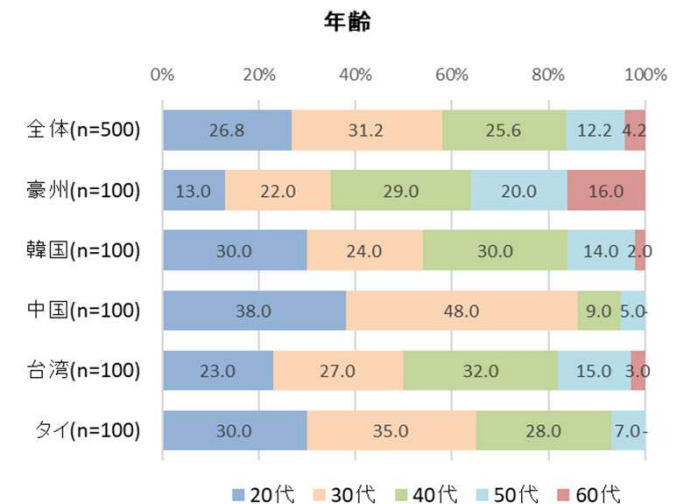
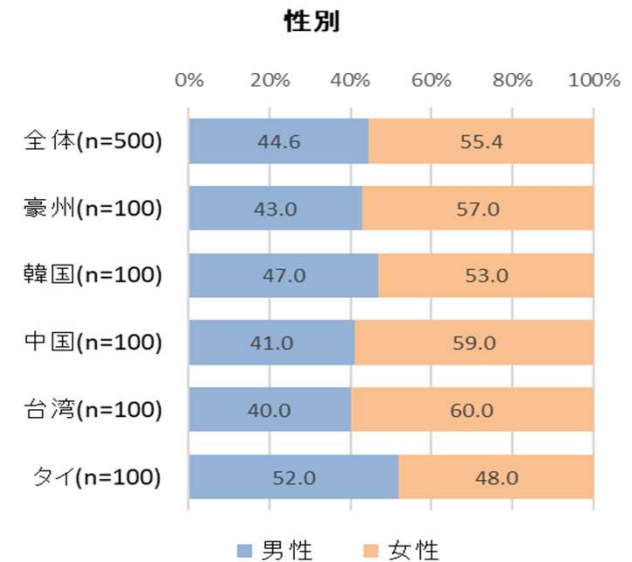
2. マーケティングリサーチからの考察

(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 在外外国人Webアンケート調査について

◆調査手法	在外外国人を対象としたアンケート調査を実施
◆調査対象者	各国在住外国人500名（訪日旅行経験者） ※スクリーニング（本調査前の事前募集に絞り込み）を実施する。 豪州・韓国・中国・台湾・タイ（設問20問 各国100サンプル）
◆募集方法	各国Webアンケートパネルを利用
◆調査地点	Web上
◆調査期間	2020年12月・2021年1月
◆調査内容	1. 基礎事項 ※訪東北経験者 ・旅行形態/方面/時期/理由/訪問施設/利用金額/満足度/推奨度 ※訪東北未経験者 ・東北の認知/印象/訪問意向/希望日程/希望方面/希望施設 2. コロナ禍の影響 ・コロナ禍以降の旅行頻度/旅行意向 ・希望するコロナ対策

対象者属性



2. マーケティングリサーチからの考察

(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 在外外国人Webアンケート調査結果 ～訪日旅行の目的～

全体を見ると、「日本食」、「自然・景勝地」、「ショッピング」を目的に来る人が多いが、東北来訪者は、特に「温泉入浴」や「花見・紅葉・雪」、「日本酒」、「自然体験」を目的に来る人が全体よりも多い。

		n	日本食を食べること	自然・景勝地観光	ショッピング	温泉入浴	日本の歴史・伝統文化体験	日本の日常生活体験	旅館に宿泊	四季の体感（花見・紅葉・雪等）	（日本酒・焼酎等）	自然体験ツアー・農山漁村体験	映画・アニメ縁の地を訪	スキー・スノーボード	日本の祭り見学・参加	スポーツ観戦／サッカー等	その他のスポーツ／ゴルフ等
全体		500	66.4	59.0	54.8	43.8	40.4	36.6	33.2	31.4	27.0	20.2	15.0	12.0	11.6	5.8	4.6
居住国	豪州	100	62.0	50.0	56.0	31.0	46.0	40.0	26.0	34.0	36.0	21.0	14.0	13.0	9.0	8.0	9.0
	韓国	100	67.0	50.0	48.0	45.0	24.0	38.0	28.0	21.0	30.0	7.0	11.0	6.0	10.0	4.0	4.0
	中国	100	66.0	68.0	52.0	56.0	54.0	31.0	37.0	38.0	27.0	32.0	22.0	14.0	12.0	6.0	7.0
	台湾	100	66.0	55.0	52.0	46.0	33.0	34.0	32.0	30.0	25.0	19.0	9.0	14.0	8.0	4.0	1.0
	タイ	100	71.0	72.0	66.0	41.0	45.0	40.0	43.0	34.0	17.0	22.0	19.0	13.0	19.0	7.0	2.0
東北来訪経験	あり	210	67.1	58.6	52.4	55.2	37.1	36.2	38.1	37.1	40.0	26.7	18.1	15.7	11.9	10.5	6.7
	なし	290	65.9	59.3	56.6	35.5	42.8	36.9	29.7	27.2	17.6	15.5	12.8	9.3	11.4	2.4	3.1
訪日旅行回数	1回	164	60.4	49.4	56.1	34.1	37.8	34.1	28.7	21.3	20.1	17.7	12.8	9.1	7.3	4.3	4.9
	2回～4回	255	67.5	62.0	50.2	42.4	38.8	33.7	34.5	32.9	26.7	18.8	15.7	12.2	11.4	5.5	5.1
	5回以上	81	75.3	69.1	66.7	67.9	50.6	50.6	38.3	46.9	42.0	29.6	17.3	17.3	21.0	9.9	2.5
旅行形態	団体・パッケージ	266	62.4	58.3	50.4	48.5	36.5	32.7	32.7	30.5	30.8	23.3	17.3	13.9	11.3	6.4	6.0
	個別手配	231	71.0	59.7	59.3	39.0	44.6	41.6	34.2	32.5	22.9	16.9	12.6	10.0	12.1	5.2	3.0

※ 全体を5%以上上回る値

資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

2. マーケティングリサーチからの考察

(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 在外外国人Webアンケート調査結果 ～東北の認知媒体～

全体で見ると、認知媒体は「マスメディア」、「検索サイト」、「動画サイト」の順だが、東北来訪経験層は、「検索サイト」の割合が最も高く、「動画サイト」、「マスメディア」と続く。
また、東北来訪経験層は「検索サイト」、「動画サイト」、「インターネット上の記事/広告」、「SNS」の割合が全体よりも高く、デジタル媒体の活用が進んでいることがわかる。

		n	マスメディア (新聞/雑誌等)	書籍	インターネット上の記事/広告	YouTubeなどの動画サイト	検索サイト (Yahoo!、Googleなど)	検索サイト (Instagram、Twitter、Facebook、LINE、SNS等)	友人・知人・家族のクチコミ	学校の授業	その他(具体的に)	覚えていない
全体		417	45.8	18.9	37.9	41.5	44.8	34.8	27.6	5.0	1.0	2.6 (%)
居住国	豪州	67	31.3	16.4	28.4	34.3	46.3	40.3	32.8	4.5	4.5	4.5
	韓国	79	35.4	13.9	39.2	30.4	39.2	25.3	25.3	6.3	-	7.6
	中国	95	55.8	16.8	38.9	47.4	55.8	62.1	24.2	2.1	-	1.1
	台湾	93	55.9	31.2	33.3	28.0	35.5	11.8	30.1	6.5	1.1	1.1
	タイ	83	44.6	14.5	48.2	66.3	47.0	33.7	26.5	6.0	-	-
東北来訪経験	あり	210	46.2	22.4	43.8	48.6	51.4	38.1	32.9	6.2	1.4	1.0
	なし	207	45.4	15.5	31.9	34.3	38.2	31.4	22.2	3.9	0.5	4.3
訪日旅行回数	1回	123	40.7	17.9	29.3	42.3	36.6	35.8	24.4	5.7	-	2.4
	2回～4回	216	48.1	14.4	38.0	40.3	44.4	36.6	26.9	3.7	0.9	3.2
	5回以上	78	47.4	33.3	51.3	43.6	59.0	28.2	34.6	7.7	2.6	1.3
旅行形態	団体・パッケージ	241	47.3	18.3	38.6	42.3	45.2	36.9	24.9	5.0	-	2.1
	個別手配	175	44.0	20.0	37.1	40.6	44.6	32.0	31.4	5.1	1.7	3.4

※ 全体を5%以上上回る値

※アンケート対象者(計500名)のうち、東北を知っている人を対象に質問。(計417名)

2. マーケティングリサーチからの考察

(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 在外外国人Webアンケート調査結果 ～東北に対するイメージ～

東北を認知している在外外国人のうち、過半数が「よい温泉がある」というイメージを持っている。
また、訪日回数が多いほど幅広いイメージを持っていることが分かる。

東北に対するイメージ

		n	よい温泉がある	おいしい料理・食材がある	自然が豊か	歴史・伝統がある	田舎／日本の原風景のイメージ	よい宿泊施設がある	雪／雪景色	おいしいお酒がある	有名な神社・仏閣・史跡がある	温かい地元の人たちが親切	街並みを楽しめる通りや歩道がある	祭りやイベントなどの行事が楽しめる	寒い	震災／震災復興	特にイメージがない・思い浮かばない
全体		417	50.4	49.9	48.2	34.5	33.6	28.3	27.1	24.9	24.2	22.5	22.3	20.1	19.9	6.7	5.0
居住国	豪州	67	40.3	55.2	41.8	46.3	37.3	31.3	19.4	29.9	28.4	22.4	23.9	23.9	31.3	10.4	4.5
	韓国	79	46.8	39.2	40.5	20.3	21.5	24.1	16.5	32.9	13.9	15.2	17.7	15.2	5.1	10.1	16.5
	中国	95	61.1	52.6	48.4	40.0	38.9	29.5	36.8	17.9	18.9	25.3	17.9	20.0	24.2	2.1	1.1
	台湾	93	53.8	44.1	38.7	24.7	32.3	14.0	33.3	23.7	23.7	14.0	20.4	17.2	19.4	7.5	3.2
	タイ	83	45.8	59.0	71.1	43.4	37.3	44.6	25.3	22.9	37.3	36.1	32.5	25.3	20.5	4.8	1.2
訪日旅行回数	1回	123	38.2	37.4	44.7	31.7	35.0	23.6	23.6	17.9	21.1	16.3	16.3	18.7	25.2	5.7	5.7
	2回～4回	216	53.2	51.4	48.1	31.9	27.8	31.0	25.9	25.5	21.3	22.2	22.2	18.5	17.1	4.6	5.1
	5回以上	78	61.5	65.4	53.8	46.2	47.4	28.2	35.9	34.6	37.2	33.3	32.1	26.9	19.2	14.1	3.8

※ 全体を5%以上上回る値

※アンケート対象者（計500名）のうち、東北を知っている人を対象に質問。（計417名）

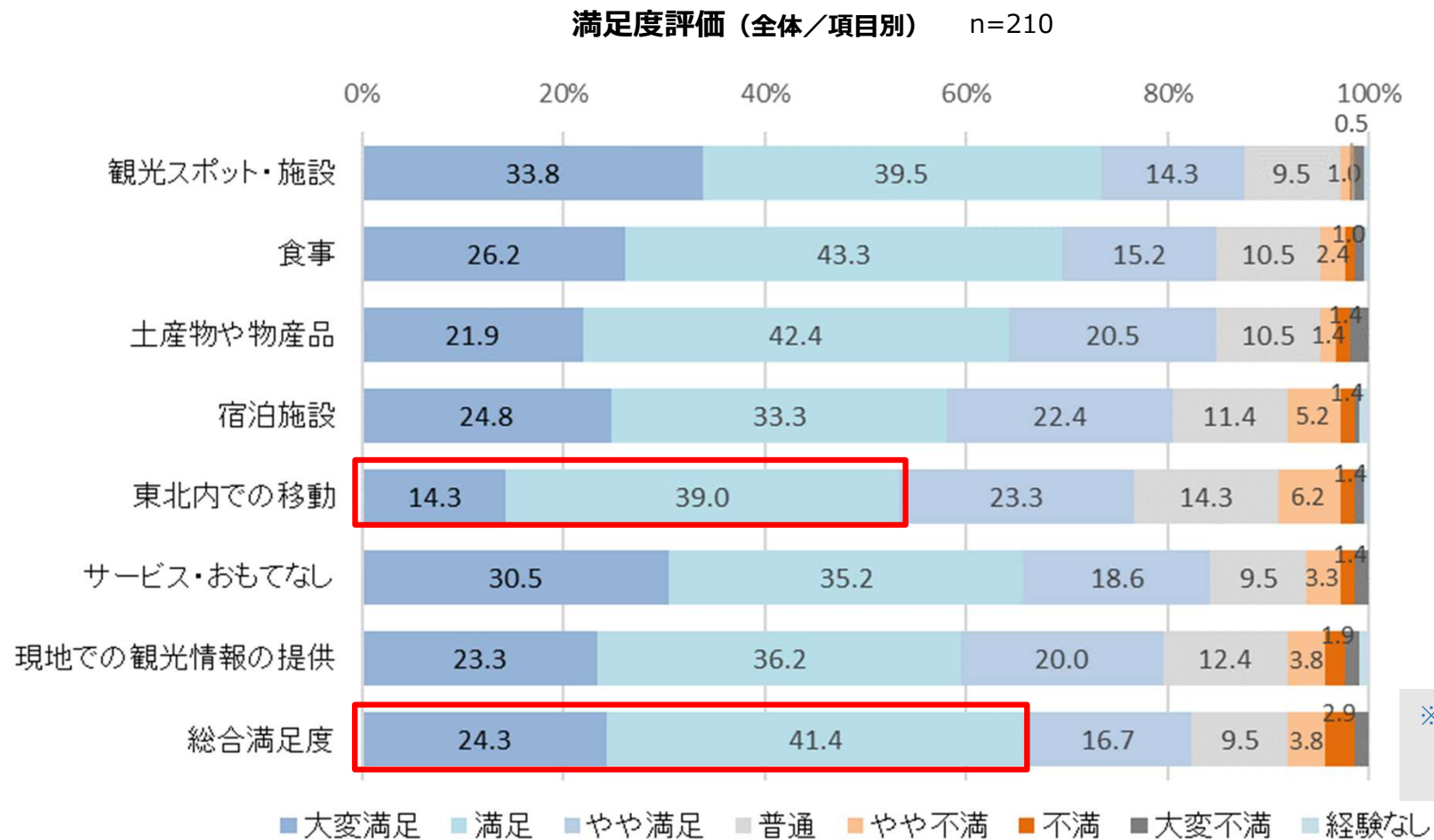
資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

2. マーケティングリサーチからの考察

(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 在外外国人Webアンケート調査結果 ～訪東北旅行者の満足度～

訪東北旅行者の満足度は、項目別・総合満足度共に高い傾向にあるが、東北内での移動（＝二次交通）に関しては比較的満足度が低い。



※アンケート対象者（計500名）のうち、訪東北経験者を対象に質問。（計210名）

資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

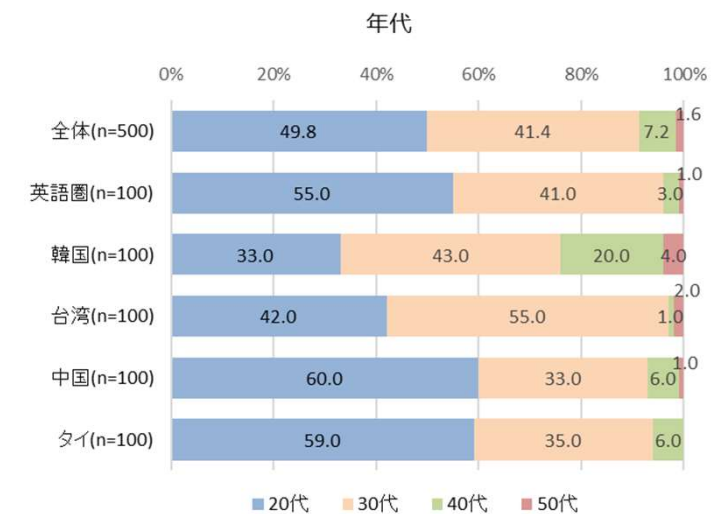
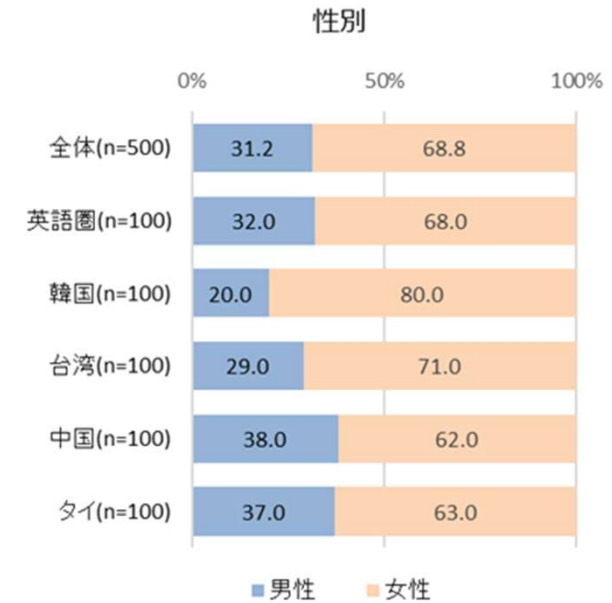
2. マーケティングリサーチからの考察

(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 在留外国人Webアンケート調査について

◆調査手法	在留外国人を対象としたアンケート調査を実施
◆調査対象者	500名（スクリーニング※調査対象者募集時に、訪日経験者を募集） 英語圏・韓国・中国・台湾・タイ（設問20問 各国100サンプル）
◆募集方法	Webアンケートパネルにて抽出
◆調査地点	Web上
◆調査期間	2020年12月～2021年1月
◆調査内容	1. 基礎事項 ※東北旅行経験者 ・旅行形態/方面/時期/理由/訪問施設/利用金額/満足度/推奨度 ※非経験者 ・東北の認知/印象/訪問意向/希望日程/希望方面/希望施設 2. 観光スポットの認知度、評価 ・「景勝地」「文化施設」「温泉」「アクティビティ」について他地域との比較 ・各3地点 認知、訪問意向、魅力度、推奨度を他地域と比較

アンケート対象者属性



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.

2. マーケティングリサーチからの考察

(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

⑦ 在留外国人Webアンケート調査 ～訪東北旅行の目的～

「自然・景勝地観光」、「日本食を食べること」、「温泉入浴」が過半数を超えている。

	全体	英語圏	韓国	台湾	中国	タイ
n	345	78	36	88	69	74
自然・景勝地観光	74.8	60.3	66.7	80.7	73.9	87.8
日本食を食べること	62.9	66.7	47.2	59.1	62.3	71.6
温泉入浴	60.9	59.0	66.7	64.8	56.5	59.5
四季の体感（花見・紅葉・雪等）	43.5	42.3	22.2	59.1	39.1	40.5
旅館に宿泊	36.2	30.8	47.2	45.5	29.0	32.4
日本の歴史・伝統文化体験	33.0	37.2	19.4	33.0	27.5	40.5
日本の日常生活体験	19.4	20.5	8.3	17.0	23.2	23.0
日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	18.6	24.4	19.4	19.3	20.3	9.5
自然体験ツアー・農山漁村体験	18.6	21.8	11.1	20.5	17.4	17.6
スキー・スノーボード	17.1	17.9	13.9	17.0	17.4	17.6
ショッピング	13.3	19.2	11.1	9.1	15.9	10.8
日本の祭り見学・参加	12.5	11.5	11.1	17.0	7.2	13.5
映画・アニメ縁の地を訪問	4.3	6.4	5.6	5.7	1.4	2.7
スポーツ観戦（サッカー・野球等）	2.0	3.8	8.3	1.1	0.0	0.0
その他スポーツ（ゴルフ・マリンスポーツ等）	1.7	5.1	2.8	0.0	1.4	0.0
その他	5.5	10.3	2.8	1.1	7.2	5.4

※ 全体を5%以上上回る値

※アンケート対象者（計500名）のうち、
訪東北経験者を対象に質問。
（計345名）

在外外国人アンケートとの比較

- ・在外外国人アンケートでは、「日本食を食べること」が最も多く、「自然・景勝地観光」、「ショッピング」、「温泉入浴」の4項目が過半数を超えていた。
- ・「日本の酒を飲むこと」を目的としている人が在留外国人は18.6%だが、在外外国人アンケートでは40.0%と高い割合だった。

2. マーケティングリサーチからの考察

(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

⑧ 在留外国人Webアンケート調査 ～東北の認知媒体について～

全体ではマスメディアの割合が高いものの、英語圏ではSNSの割合が最も高いなど、市場ごとに特徴があった。

	全体	英語圏	韓国	台湾	中国	タイ	東北訪問 経験あり	東北訪問 経験なし
n	487	97	97	99	99	95	345	142
マスメディア（テレビ/ラジオ/新聞/雑誌等）	58.7	52.6	62.9	60.6	66.7	50.5	51.9	75.4 (%)
SNS（Facebook、Twitter、Instagramなど）	41.3	56.7	20.6	47.5	36.4	45.3	43.5	35.9
インターネット上の記事/広告	37.4	30.9	25.8	49.5	45.5	34.7	38.8	33.8
友人・知人・家族のクチコミ	37.0	42.3	37.1	36.4	27.3	42.1	40.3	28.9
検索サイト（Yahoo!、Google など）	32.0	42.3	28.9	44.4	34.3	9.5	34.8	25.4
YouTubeなどの動画サイト	24.4	25.8	6.2	29.3	36.4	24.2	24.3	24.6
書籍	18.3	11.3	9.3	31.3	23.2	15.8	17.4	20.4
学校の授業	7.2	9.3	8.2	6.1	5.1	7.4	7.5	6.3
その他	4.3	8.2	4.1	1.0	2.0	6.3	4.1	4.9
覚えていない	3.3	1.0	6.2	3.0	3.0	3.2	3.8	2.1

※ 66.7 全体を5%以上上回る値

※アンケート対象者（計500名）のうち、東北を知っている人を対象に質問。（計487名）

在外外国人アンケートとの比較

- ・在外外国人アンケートも全体では「マスメディア」の割合が最も高かったが、過半数は超えていなかった（46.2%）。
- ・国別の結果を見ると、中国は「SNS」（62.1%）、タイでは「動画サイト」（66.3%）、韓国では「検索サイト」と「インターネット上の記事/広告」（共に39.2%）と、こちらも市場ごとに特徴があった。

2. マーケティングリサーチからの考察

(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

⑨ 在留外国人Webアンケート調査 ～東北のイメージ～

**東北を認知している在留外国人のうち、過半数が
「自然が豊か」「よい温泉がある」「雪」「おいしい料理・食材がある」とのイメージを持っている。**

	全体	英語圏	韓国	台湾	中国	タイ	東北訪問 経験あり	東北訪問 経験なし
n	487	97	97	99	99	95	345	142
自然が豊か	60.0	45.4	61.9	61.6	63.6	67.4	64.3	49.3 (%)
よい温泉がある	58.5	52.6	50.5	65.7	69.7	53.7	63.8	45.8
雪/雪景色	57.7	59.8	36.1	69.7	64.6	57.9	59.7	52.8
おいしい料理・食材がある	57.3	60.8	41.2	54.5	69.7	60.0	61.4	47.2
寒い	46.2	56.7	44.3	42.4	43.4	44.2	45.5	47.9
田舎/日本の原風景のイメージ	41.5	47.4	39.2	49.5	33.3	37.9	42.6	38.7
震災/震災復興	29.4	23.7	58.8	23.2	20.2	21.1	22.6	45.8
歴史・伝統がある	24.2	27.8	13.4	34.3	28.3	16.8	28.7	13.4
よい宿泊施設がある	22.2	17.5	17.5	20.2	28.3	27.4	26.7	11.3
有名な神社・仏閣・史跡がある	22.0	26.8	9.3	33.3	16.2	24.2	27.0	9.9
祭りやイベントなどの行事が楽しめる	20.5	24.7	8.2	32.3	16.2	21.1	22.0	16.9
地元の人たちが親切・温かい	20.3	14.4	16.5	21.2	29.3	20.0	25.2	8.5
おいしいお酒がある	19.7	17.5	16.5	23.2	29.3	11.6	22.6	12.7
歩いて楽しめる通りや街並みがある	15.2	13.4	7.2	15.2	18.2	22.1	18.0	8.5
特にイメージがない・思い浮かばない	1.2	0.0	4.1	0.0	1.0	1.1	0.3	3.5

※ 全体を5%以上上回る値

※アンケート対象者（計500名）のうち、
東北を知っている人を対象に質問。
（計487名）

在外外国人アンケートとの比較

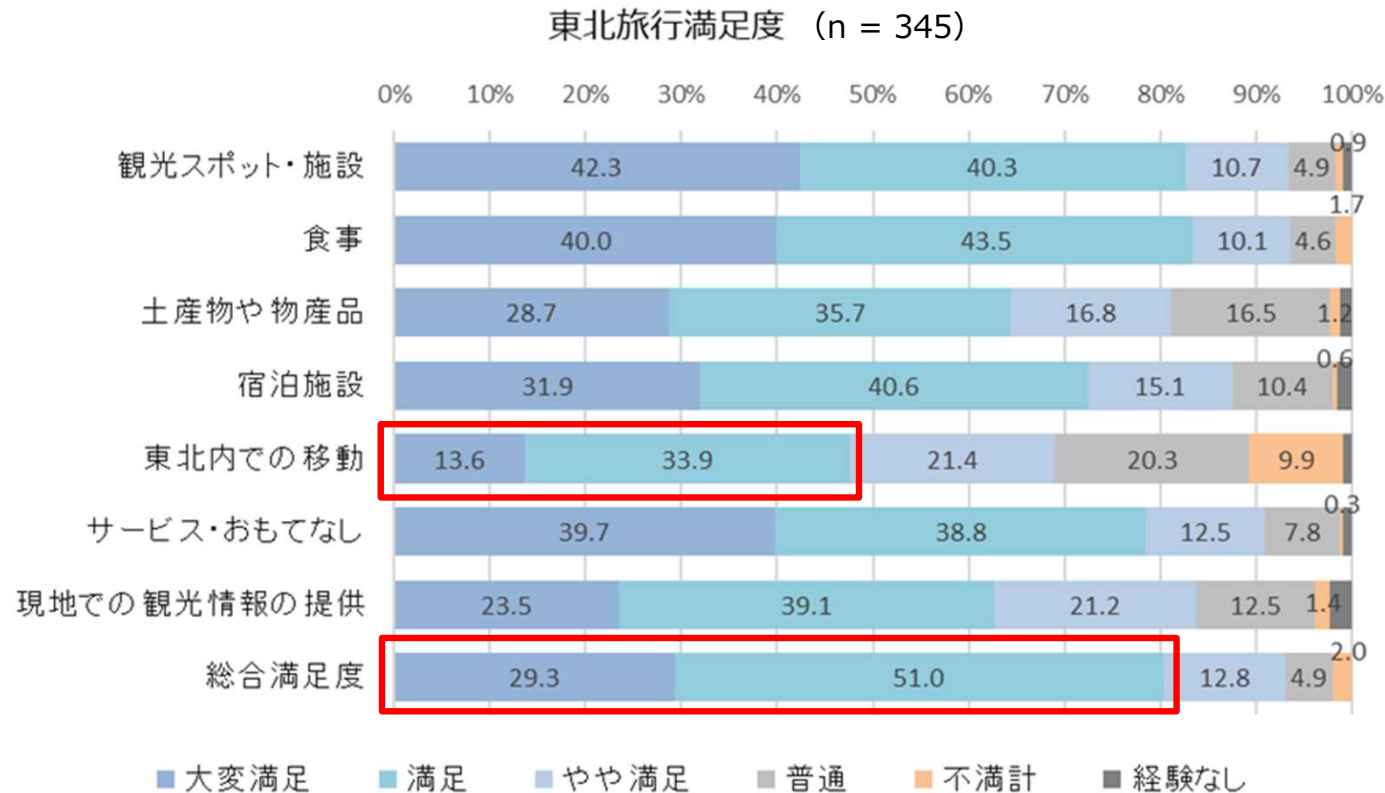
- ・在外外国人アンケートでは、「良い温泉がある」のイメージのみ過半数を超えていた（50.4%）。
- ・「雪」（在外：27.1%）や「寒い」（在外：19.9%）のイメージの割合が在外外国人アンケートと比べて高い。

2. マーケティングリサーチからの考察

(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

⑩ 在留外国人Webアンケート調査 ～東北旅行の満足度～

**総合・項目別共に概ね満足度は高いが、
東北内での移動（＝二次交通）に関しては比較的満足度が低い。**



※アンケート対象者（計500名）のうち、
訪東北経験者を対象に質問。
（計345名）

在外外国人アンケートとの比較

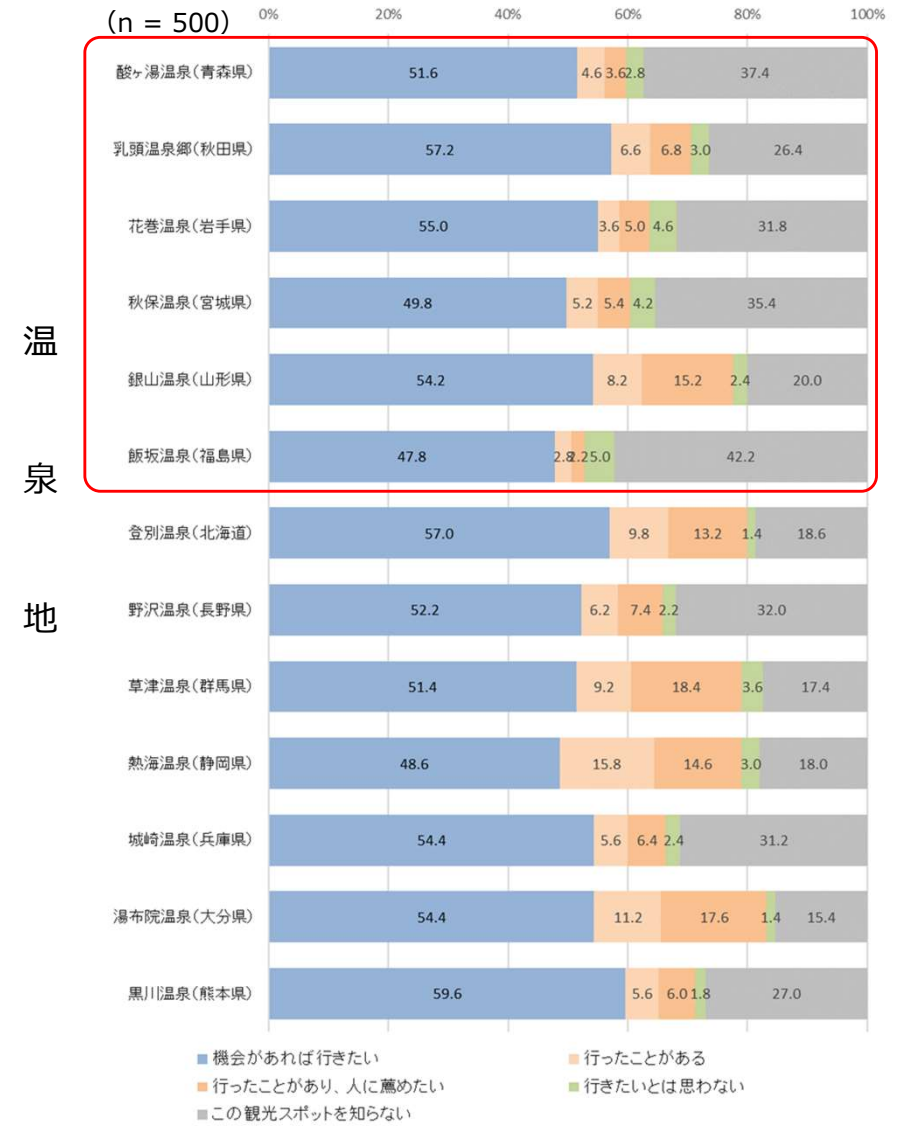
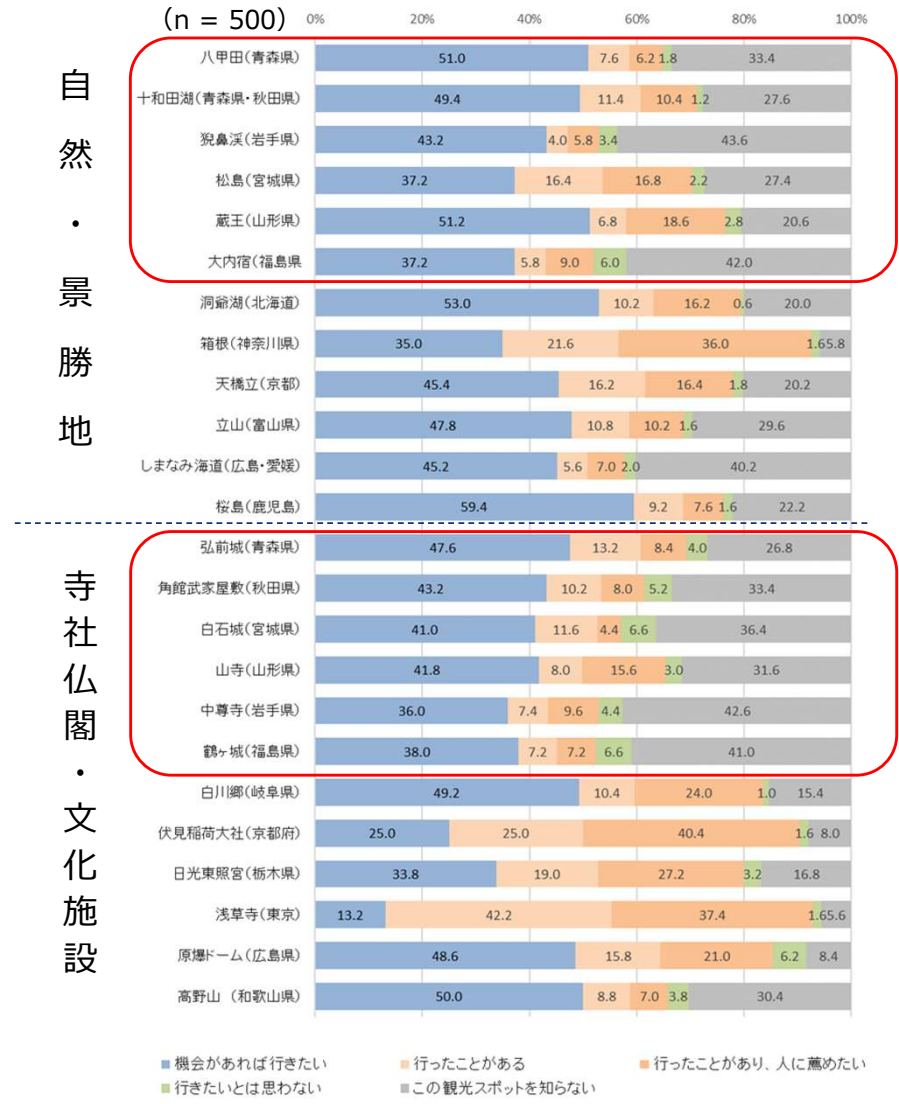
・在外と在留外国人アンケート共に、「東北内での移動」の項目が比較的満足度が低い。

2. マーケティングリサーチからの考察

(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

⑪ 在留外国人Webアンケート調査 ～東北の主要コンテンツの認知度～

各コンテンツとも過半数以上の認知度があつたが、他地域と比較すると更なる情報発信の余地がある。



資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

2. マーケティングリサーチからの考察

(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

⑬ 在留外国人グループインタビュー調査結果

◆調査手法	在留外国人を対象としたグループインタビュー調査を実施	◆実施概要	1. グループインタビュー（45分） ・東北に対する印象 ・訪東北の経験 ・コロナ禍の影響や意識の変化 ・東北の認知度やセールスポイント 2. 参加DMOからの質問（15分）
◆調査対象者	英語圏（豪・米）・韓国・中国・台湾・タイ （各1時間半 各グループ6名）		
◆実施方法	グループインタビュー参加者は、TV会議システムにて実施 域内DMOはウェビナー形式で参加		
◆調査期間	2021年 2月24日・25日		

韓国 インタビューサマリー

東日本大震災の原発事故の印象が未だに残っている。他の県と原発事故のイメージは紐づいてはいないものの、各県がどのくらい離れているかイメージができない人が多く、適切な情報発信が必要である。



タイ インタビューサマリー

海外旅行は家族で行くことが多いとの回答であった。またタイでは雪に対する憧れが強く、スキー愛好家やスキーを体験したいと考える人が徐々に増えているということであった。また、海外旅行は家族で行くことが多いとの回答割合が多く、ファミリー向けのスノーリゾートは良いコンテンツとなりうる。



2. マーケティングリサーチからの考察

(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

⑭ 在留外国人グループインタビュー調査結果

英語圏 インタビューサマリー

参加者のほとんどが「一人旅」を好むとの回答であった。日本に来るまでは小グループで移動し、日本到着後の日中は一人で行動、夕食時に仲間と合流するといった行動パターンを好むことが多かった。また、観光地選びではインスタを用いる傾向が強く、インスタ映えスポットの発信は非常に重要であることがわかった。



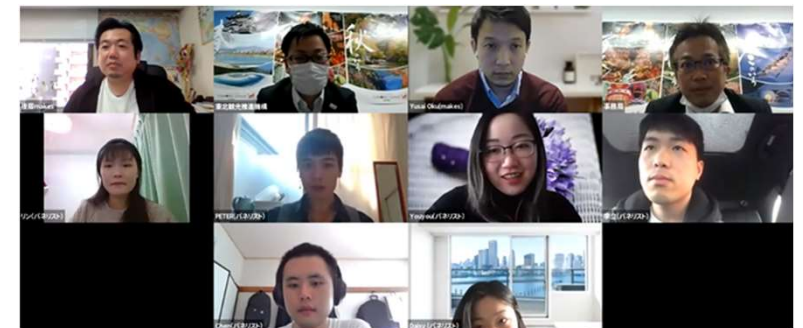
台湾 インタビューサマリー

日本を非常に身近な旅行先と捉えている様子が窺えた。訪日のニーズも千差万別であり、より詳細なターゲティングが必要な市場であることがわかった。なお、プロモーションツールにおいては同市場の主要メディアであった「フリーペーパー」がコロナの影響で消失し、FacebookやYoutubeが主用ツールになっていることは今後注意が必要である。



中国 インタビューサマリー

依然として旺盛な消費意欲を確認できた。移動に係る費用の元を取りたいという意識が強いこと、友人知人から購入を依頼されることなど、消費に対するモチベーションは高い。中国市場に対しては改めてショッピングとの関連性を踏まえたプロモーション展開が重要だと考える。



資料：DMO連携広域マーケティングリサーチ事業

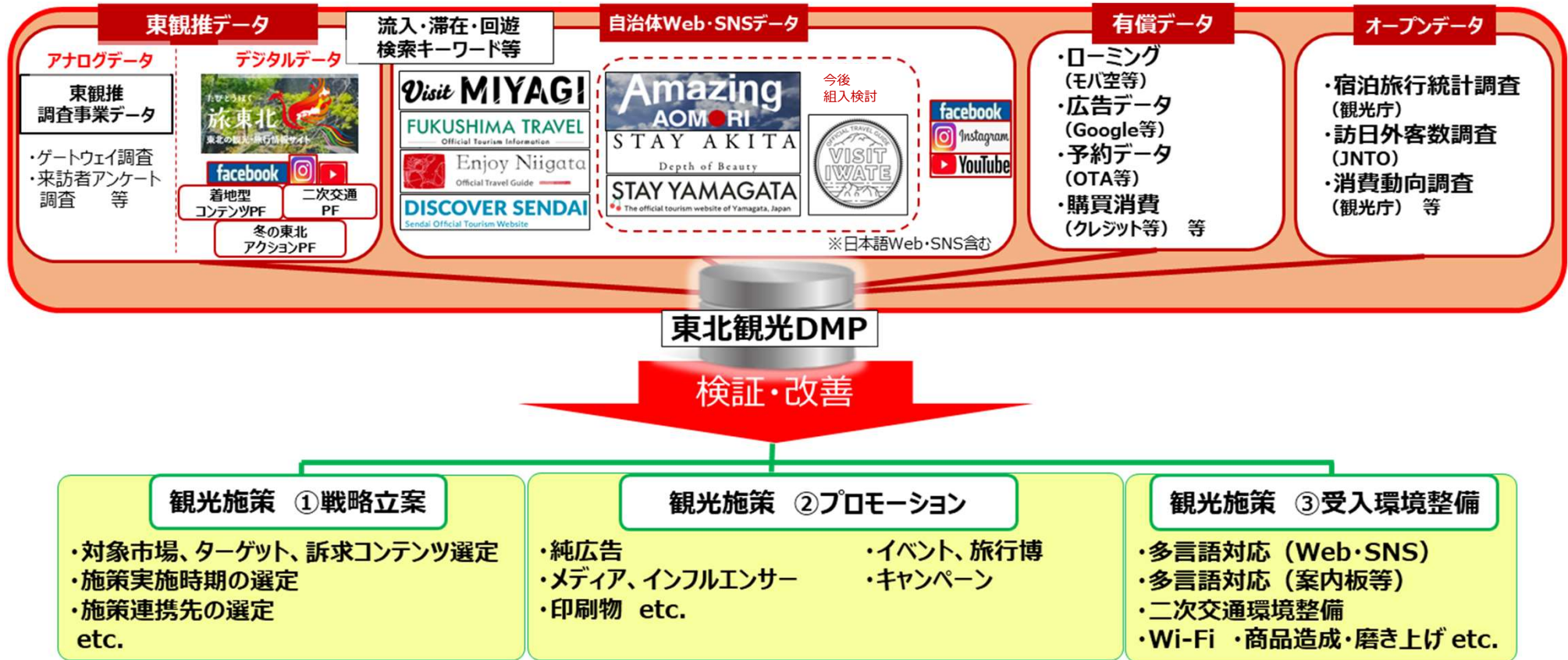
3. 東北観光DMPについて

東北観光DMPの概要①

【これまでの課題】

- ・ 広域周遊推進のためのデータが不足
- ・ プロモーションの客観的効果測定が困難
- ・ 柔軟かつタイムリーなPDCAが必須

観光マーケティングデータを域内で横断化し可視化・共有の上、東北観光戦略のPDCAを効率化・深化



3. 東北観光DMPについて

東北観光DMP（Webページ分析ダッシュボードプロトタイプ）から見えること

- ① **地元の人しか知らないようなコンテンツ（地域の宝）**が、上位にランクイン
- ② 流入元として**YahooがGoogleの二分の一程度**を占める。
- ③ テーマ別では**体験に関するコンテンツ**がアクセス数最上位

東北DCWebアクセス分析例 東北6県計

東北観光DMP

Web-11 Web総合ダッシュボード（自サイト複数版）

全ページ

観光素材集

日本語

年月

2020

から

2021

検索条件

検索

INFO

MENU

ページランキング

ページ名	URL	順位	訪問数	滞在時間	平均滞在時間
総合計			575,692	24,481,871.0	42.5
東北DC観光素材集（観光スポット・イベント）	https://v	1	161,309	5,779,184.0	35.8
宮城県松島離宮	https://v	2	11,945	284,270.0	23.8
名取市サイクルスポーツセンター 名取ゆ	https://v	3	6,562	146,367.0	22.3
カップ捕獲許可証	https://v	4	4,283	122,151.0	28.5
檜山納豆（秋田県能代市）	https://v	5	3,859	37,891.0	9.8
龍岳山の観光栗園【宮城県涌谷町】	https://v	6	3,725	135,995.0	36.5
雄勝観光物産交流館	https://v	7	2,619	86,864.0	33.2
即身仏「弘智法印 有貞」	https://v	8	2,260	63,743.0	28.2
【東北DC特別企画】2021年3月 NEW	https://v	9	1,966	100,266.0	51.0
【東北DC特別企画】世界文化遺産「平	https://v	10	1,892	121,444.0	64.2
フケあり横丁を歩く 本州最北青森・下	https://v	11	1,890	36,510.0	19.3
古津経・鬼伝説（鬼神社・鳥居の鬼コ）	https://v	12	1,883	84,515.0	44.9
【東北DC特別企画】中津川沿工	https://v	13	1,879	104,305.0	55.5
土津神社紅葉ライトアップ	https://v	14	1,820	44,893.0	24.7
あおもり桜マラソン	https://v	15	1,683	18,388.0	10.9
みやぎ蔵王梨まつり	https://v	16			
【休業】貝鮮焼北斗フィッシャリー	https://v	17			
JR仙台駅物産展「仙台・宮城の味と技フ	https://v	18			
白石城	https://v	19	1,511	32,173.0	21.3

流入元

リファラー	訪問数	滞在時間	滞在平均
総合計	575,692	24,481,871	42.5
google	235,870	423,687	35.7
yahoo	131,373	27,128	31.9
(direct)	52,354	257,885	62.2
tohokukanko.jp/dc/	31,615	843,190	58.3
bing	26,462	323,810	50.0

前ページ

前ページ	訪問数	滞在時間	滞在平均
総合計	575,692	24,481,871	42.5
(entrance)	284,443	63,673	29.8
/sozaishu/	139,136	61,739	57.9
/dc/	17,417	79,893	39.0
/sozaishu/detail.html	2,154	12,491	191.5
/sozaishu/detail_100708	1,818	75,970	41.8
/sozaishu/detail_100222	1,261	24,005	17.6

テーマ別

テーマ	訪問数	滞在時間	平均滞在時間
体験	184,081	2,028,825	43.6
自然	159,774	7,309,237	45.7
文化・歴史	147,547	5,882,468	46.6
絶景	120,214	5,504,430	45.8
グルメ	110,175	833,395	40.6
フォトジェニック			5.8
お土産			1.5
街歩き			8.9
スポーツ・アウトドア	68,801	2,489,067	36.2
水辺	66,131	2,549,194	38.5
（東北DC特別企画）	62,756	525,152	20.0

訪問数も多く、平均滞在時間も長いことから「金の卵」コンテンツである可能性あり

体験に関するコンテンツのアクセス数が最も多い。コンテンツの掘り起こし・磨き上げのヒントに

Google, Yahooの検索による流入が過半数を占めた。GDN広告やYDN広告が有効な可能性あり

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>

