

## 《巻頭特集》2024年度上半期 TOHOKU Fan Clubを活用した東北観光動向調査（国内）について

東観推では、各種アンケート調査を実施し国内外の観光施策の一助としています。今回は2024年度上半期の「東北観光動向調査」の結果と、その結果を東北観光DMPと掛け合わせることで見えてきた「気づき」をお伝えします。

### TOHOKU Fan Clubの現況とCRMシステムとしての有用性



#### ■32,000人以上の会員データを持つ東北の観光に特化したCRMシステム「TOHOKU Fan Club」

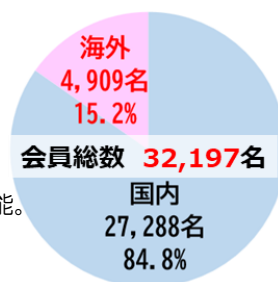
2021年末に稼働したTOHOKU Fan Clubは、現在約32,000名の会員を持つCRM\*に成長しています。稼働から約三年間で獲得した会員の属性データは、東北観光に興味を持つ人達の嗜好や感性を知るうえで貴重な情報となっており、CRMシステムとして十分な基盤が整っています。

\*CRM（顧客関係管理）システム

顧客情報を管理・分析し、顧客との関係を最適化しながらマーケティングに活用するためのシステム。情報発信やアンケート等が可能。

【2025年1月末現在の会員数】

【海外会員の上位5か国】



居住国	会員数
台湾	2,365名
タイ	1,204名
マレーシア	380名
フランス	285名
インドネシア	236名

### 東北観光動向調査とは

#### ■東北観光についての総合的なアンケート調査

東北に訪れた日本人を対象として2021年から東観推が実施しているアンケート調査です。当初は観光案内所にQRコードを置き回答を収集する方法でしたが、TOHOKU Fan Clubの会員が増加し、CRMシステムとして十分に機能するようになったため2023年度からは、CRMによるメール配信型のアンケートになっています。

### アンケート調査の必要性 ～データ分析の両輪「定量データ」と「定性データ」～

#### ■DMPの得意分野とアンケートの得意分野

東観推では、東北観光DMPを軸として各種観光指標の「数値化=見える化」に取り組んでいますが、今後は「見える化」と同時に、観光戦略策定への本格活用のフェーズに移行します。

東観推では、右図のように数値で扱える「定量データ」を東北観光DMPで、感情や経験に基づく「定性データ」をCRMアンケートで取得し、相互に補完させ分析しています。

			東北観光DMP	アンケート (TOHOKU Fan Club)
扱うデータの種類			定量データ	定性データ
			数値で扱えるデータ	感情や経験に基づくデータ
得意なデータ (一例)	定量データ	動態	◎	×
		消費購買	◎	×
	定性データ	旅行目的	×	◎
		旅行満足度	×	◎

### 東観推会員に低コストで提供！TOHOKU Fan Clubによるアンケート調査



#### ■TOHOKU Fan Clubによるアンケートの強み

・32,000名以上のファーストパーティデータによりあらゆる角度からの分析が可能！

TOHOKU Fan Clubは、東北に興味・関心を持つ32,000名以上のファンとそのファーストパーティデータを擁しています。そのため、性別、年齢、職業はもちろんのこと、年収や趣味嗜好にいたるまであらゆる角度からの分析が可能です。

・動画や画像の挿入など、あらゆるアンケート形式に対応！

画像や動画を挿入することによって、アンケート調査とPRを兼ねることが可能です。

・圧倒的なコストパフォーマンス！

東観推会員の皆さまに向け、圧倒的な低コストでのアンケート調査を提供いたします。

下記価格表が基準となりますが、ご予算に応じて

アレンジさせていただきます。なお、2025年9月未

までアンケート利用促進キャンペーンを実施します

（最大50%off）。「事業実施や企画提案に、アンケート調査が必要だが、予算がない！」等、お気軽にご相談ください。



<実際のアンケート画面>

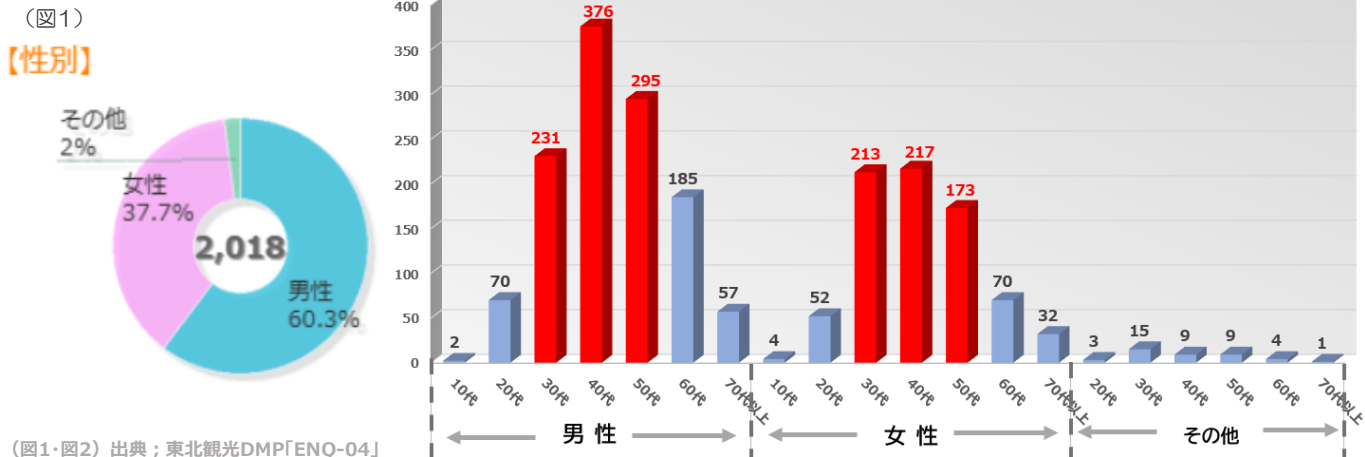
アンケート利用料	
10問まで	15万円 + ポイント原資
30問まで	35万円 + ポイント原資

【お問い合わせ先】  
東北観光推進機構 東北ブランド戦略部  
TEL : 022-721-1291  
E-mail : [brand@tohokutourism.jp](mailto:brand@tohokutourism.jp)

## アンケート回答者の属性

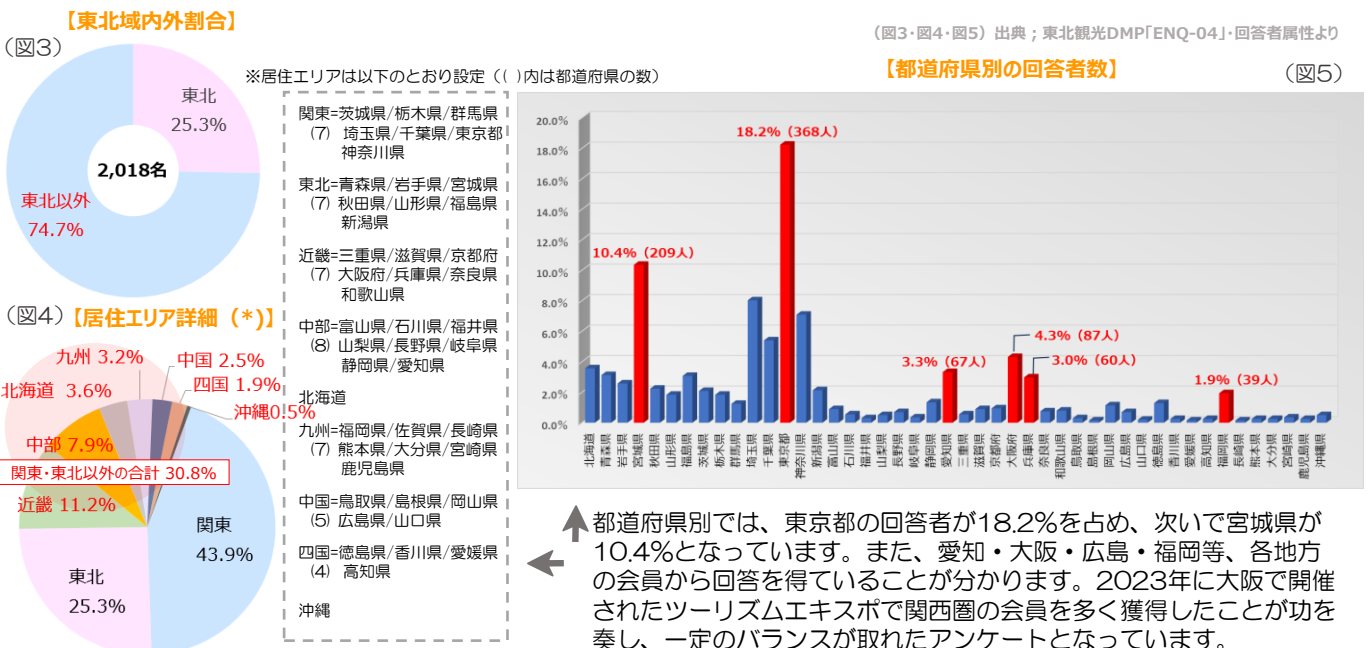
### ■男女とも30代、40代、50代が回答者のボリュームゾーン

男女比では男性が約60%と多くなっています。年代で見ると、男女とも30代、40代、50代が回答者のボリュームゾーンとなっています。TOHOKU Fan Clubに加入し、東北旅行に一定程度の興味、関心を強く持っているのが、30代、40代、50代と言えます。



### ■回答者の7割が東北以外の居住者、エリア別では関東が最多だが近畿や中部からの回答も多数

回答者の居住地は、東北以外が76.8%を占めています。客観的に東北を分析するという意味では、十分な割合と言えます。さらに東北以外の居住者をエリア別にみると、関東、近畿、中部と続きます。



## 東北旅行の満足度は？～定性データの代表「満足度」分析～

### ■「東北旅行」の満足度は非常に高い

- 旅行目的の各項目について、回答者は高い満足度を示しています。
- 懸念された「東北内での移動」については、他の項目に比して「やや不満」「不満」のポイントが高いものの、69.8%が「やや満足」以上と答えており、回答者が過度な不満を感じているとは考えにくい結果となっています。
- なお、今回のアンケートでは近畿以西に居住する回答者は、自家用車で東北旅行に向かう割合が低くなることも分かっています。自家用車を使わず東北旅行をする場合、現地の交通手段を利用することになりますが、彼ら（＝近畿以西の回答者）に絞った満足度（図7）をみても「東北内での移動」に対し過度な不満を感じていないことがデータから読み取れます。

注：以降は、東北旅行に対する動向の特徴を分かり易く浮かび上がらせるため、本アンケートのボリュームゾーンである30代・40代・50代の男女（東北以外の居住者）の集計をサンプルとして用いています。

(図6) 【東北旅行の満足度(30～50代・男女)】 \* 東北を除く全地域の回答者

回答内容	大変満足	満足	やや満足	普通	やや不満	不満	大変不満	その他	非該当・経験なし
割合	28.9	36.5	14.4	12.3	1.9	0.7	0.3	0.0	4.9
観光スポット・施設	37.3	42.7	9.7	6.3	0.4	0.1	0.0	0.0	3.5
食事	38.2	37.4	12.0	8.8	1.5	0.7	0.7	0.0	0.7
土産物や物産品	27.0	36.1	16.2	12.3	2.1	0.7	0.8	0.0	4.9
宿泊施設	24.8	28.9	13.8	11.3	1.3	1.0	0.3	0.0	18.5
東北内での移動	21.5	33.6	14.7	20.4	4.5	1.5	0.4	0.0	3.3
サービス・おもてなし	27.7	37.0	16.7	13.2	1.8	0.7	0.3	0.0	2.6
現地での観光情報の提供	23.9	32.3	17.3	17.9	2.2	0.8	0.1	0.0	5.7
総合的な満足度	30.8	44.5	14.7	8.1	1.0	0.4	0.2	0.0	0.3

## 満足度

- ・遠方の回答者(図7)ほど、各項目において「大変満足」の割合が高い傾向がある
- ・遠方の回答者は特に「観光スポット・施設」「食事」について「大変満足」と回答している

(図7) 【北海道、東北、関東、中部を除く遠方の地域の回答者】=自家用車で東北を旅行する割合の低い回答者

回答内容	大変満足	満足	やや満足	普通	やや不満	不満	大変不満	その他	非該当・経験なし
割合	31.0	35.5	15.1	10.7	2.0	1.0	0.3	0.0	4.5
観光スポット・施設	40.8	39.9	12.4	3.6	0.3	0.0	0.0	0.0	2.9
食事	40.2	34.6	10.5	11.1	2.3	0.3	0.7	0.0	0.3
土産物や物産品	32.0	35.9	15.4	10.8	1.0	0.7	1.6	0.0	2.6
宿泊施設	27.5	30.4	14.4	8.8	1.6	1.6	0.0	0.0	15.7
東北内での移動	22.9	32.0	15.7	17.6	5.9	2.3	0.0	0.0	3.6
サービス・おもてなし	27.5	36.6	18.0	11.8	2.3	0.7	0.0	0.0	3.3
現地での観光情報の提供	24.5	32.0	16.0	17.3	1.6	1.6	0.0	0.0	6.9
総合的な満足度	33.0	42.2	18.3	4.9	0.7	0.7	0.0	0.0	0.3

## 東北内での移動について

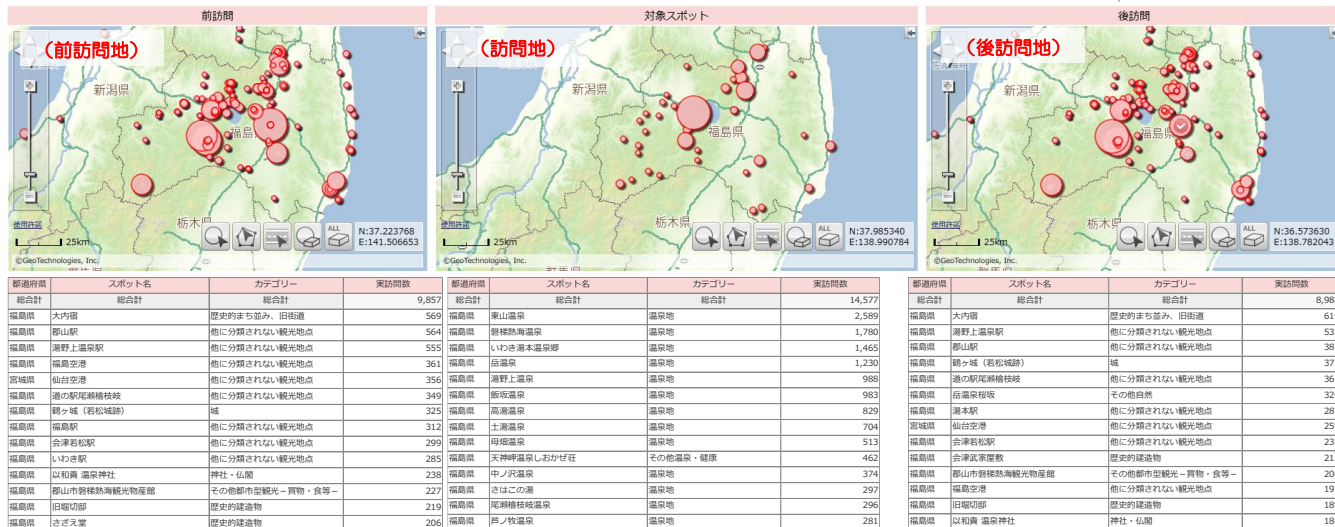
- ・アンケート結果からは、東北内の移動について過度な不満は読み取れない
- ・自家用車を持ち込めない遠方の旅行者についても、懸念されるほど過度な不満は読み取れない



## ■意外にも不満が少ない「二次交通」について、DMPから読み解く今後の戦略(一例)

- ・下図は、福島県の温泉スポットについての前後訪問分析です(自家用車で東北地域に入ることの少ない近畿以西の居住者についての動態データ)。「郡山駅」「福島駅」(鉄道)、「福島空港」「仙台空港」(空路)→「各温泉地」が「入り」のメインルートと読み取れます。
- ・注目は、各温泉地の「後訪問地」です。もちろん駅や空港に戻り復路につく旅行者もありますが、それとあるいはそれ以上の旅行者が県内各地の観光スポットに足を運んでいます。
- ・DMPのデータからは、多くの旅行者が「旅マエ」から訪問地を複数定め、**交通情報を含めて念入りに計画を立てたうえで「旅ナカ」を満喫しているのではないか、と推測されます。**

(図8) 【福島県の温泉地を起点とした前後訪問分析30～50代・男女・北海道、東北、関東、中部を除く全地域】 出典：東北観光DMP「GPS-22」より



## ～東北の観光スポットに関する今後の戦略案(例)～

### ■交通アクセス情報の発信強化による域内周遊の促進

- ・東北旅行の検討を始めた旅行者が、旅程を具体的にイメージできるように、HPやSNSを通じて視覚的且つ丁寧な観光スポットの交通アクセス情報の発信を強化する。
- ・旅行者が目的地までの交通アクセス情報に容易にリーチできることで、旅程の幅が拡がり、結果として域内の周遊を促進することに繋がるのではないか。

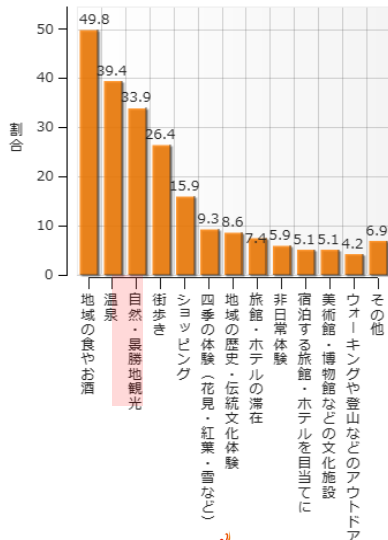


## 東北旅行の目的は？～戦略策定の基礎「目的」分析～

### ■半数が「食」と「お酒」を東北に期待している

定性データの典型として「旅行の目的」が挙げられます。図9から、ほぼ半数が東北旅行に「食」や「お酒」を期待していることが分かります。男女別では、女性に「自然・景勝地観光」「旅館・ホテルの滞在」を楽しみにしている傾向がみられます。

【東北旅行の目的（30～50代・男女）】



【東北旅行の目的（30～50代・男性）】

(図10)

回答内容	割合
地域の食やお酒	50.9
温泉	38.9
自然・景勝地観光	32.2
街歩き	25.9
ショッピング	15.3
旅館・ホテルの滞在	11.4
四季の体験（花見・紅葉・雪など）	9.1
地域の歴史・伝統文化体験	8.3
非日常体験	4.8
ウォーキングや登山などのアウトドア	4.1
美術館・博物館などの文化施設	4.0
その他	4.8
総合計	209.7

【東北旅行の目的（30～50代・女性）】

(図11)

回答内容	割合
地域の食やお酒	48.6
温泉	39.2
自然・景勝地観光	36.2
街歩き	27.3
ショッピング	16.5
旅館・ホテルの滞在	15.1
地域の歴史・伝統文化体験	8.5
四季の体験（花見・紅葉・雪など）	8.3
非日常体験	7.6
美術館・博物館などの文化施設	6.4
ウォーキングや登山などのアウトドア	4.4
その他	10.6
総合計	228.7

(図10・図11) 出典；東北観光DMP「ENQ-04」・東北旅行の目的より

### ■DMPから読み解く旅行者の期待へのコミット状況と今後の戦略（一例）

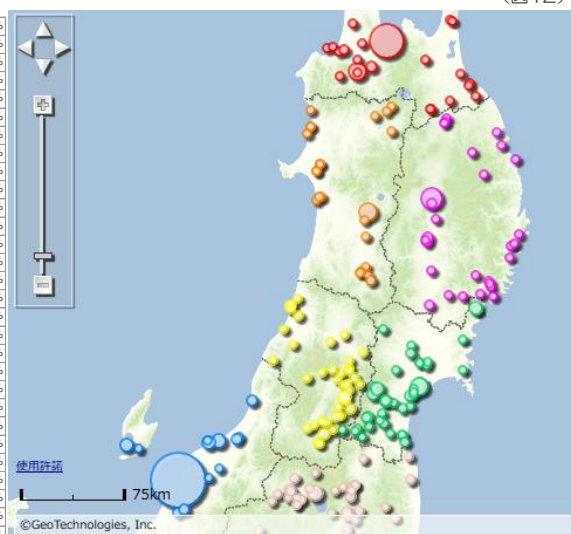
では、実際に東北は「食」と「お酒」への期待にコミットできているのでしょうか。

図は、「食・グルメ」及び酒蔵やワイナリーが含まれる「産業観光」のカテゴリーでソートした訪問状況です。

特徴的なのは、ほぼ各県に一つ飛びぬけた訪問者数を誇るスポットがあることです。これは東北各県が、各地域を代表する「食」と「お酒」のイメージをうまく構築し「東北にはおいしい食やお酒がある」というイメージを構築できていると言えます。一方で、他のグルメスポットはまだまだプロモーションの余地があるとも言えます。

【観光スポット別動態分析・30～50代、東北居住者を除く】

都道府県	スポット名	実訪問数	構成比	累積比
総合計	総合計	713,406	100.00%	100.00%
新潟県	寺泊魚の市場通り	102,535	14.37%	14.37%
青森県	青森魚菜センター	56,567	7.93%	22.30%
岩手県	東屋本店	30,049	4.21%	26.51%
秋田県	角館榊屋工芸館	22,471	3.15%	29.66%
青森県	津軽藩ぬふた村	21,272	2.98%	32.65%
宮城県	塩釜水産物卸卸市場	20,561	2.88%	35.53%
福島県	世界のガラス館	16,264	2.28%	37.81%
新潟県	新潟せんべい王国	14,754	2.07%	39.88%
新潟県	春日山城址	13,266	1.86%	41.73%
山形県	栄屋本店	12,498	1.75%	43.49%
宮城県	ニッパウハウス宮城蔵蒸溜所	12,257	1.72%	45.20%
宮城県	気仙沼おきか市場	11,797	1.65%	46.86%
福島県	二ノ丸茶屋	11,736	1.65%	48.50%
新潟県	佐渡西三川ゴールドパーク	11,722	1.64%	50.15%
新潟県	今代司酒造株式会社	11,665	1.64%	51.78%
宮城県	秋保大滝不動茶屋	9,360	1.31%	53.09%
宮城県	秋保・里センター	8,710	1.22%	54.31%
山形県	高島ワイナリー	7,998	1.12%	55.44%
岩手県	福田パン（長田町本店）	7,277	1.02%	56.46%
新潟県	吉乃川酒ミュージアム「蔵蔵」	7,090	0.99%	57.45%
新潟県	千年鮭 きっかわ	7,016	0.98%	58.43%
宮城県	鎌崎 かまごの国 筈かま館	6,859	0.96%	59.39%
福島県	株式会社柏屋	6,660	0.93%	60.33%
青森県	IRODORI	6,560	0.92%	61.25%
岩手県	金峰亭	6,447	0.90%	62.15%
山形県	山形酒のミュージアム	6,440	0.90%	63.05%
宮城県	秋保ワイナリー	5,846	0.82%	63.87%
宮城県	蔵王蔵蔵センター	5,614	0.79%	64.66%
新潟県	市島酒造	5,526	0.77%	65.43%
福島県	大天狗酒造	5,363	0.75%	66.19%
山形県	酒田柳小路屋台村北前橋丁	5,262	0.74%	66.92%
福島県	大和川酒造店	4,999	0.70%	67.63%
山形県	酒蔵やまと桜	4,969	0.70%	68.32%
福島県	会津産伝承館鈴巻	4,963	0.70%	69.02%
福島県	末廣酒造（高永蔵）	4,720	0.66%	69.68%
宮城県	武田の筈かまご	4,495	0.63%	70.31%
秋田県	佐藤義助商店（秋田県湯沢市）	4,463	0.63%	70.93%
山形県	相馬樓	4,392	0.62%	71.55%
山形県	初夏の絶品さくらんぼ狩り	4,340	0.61%	72.16%
福島県	だるまランド	4,264	0.60%	72.76%
宮城県	西行戻しの松公園	4,262	0.60%	73.35%
福島県	会津のべこの乳 アイス牧場	4,200	0.59%	73.94%
宮城県	やまもと夢いちごの郷	4,165	0.58%	74.53%
宮城県	気仙沼市魚市場	3,791	0.53%	75.06%
新潟県	朝日酒造	3,604	0.51%	75.56%
岩手県	林風舎	3,497	0.49%	76.05%
福島県	三春の里田園生活館	3,408	0.48%	76.53%
宮城県	みちのく古川 食の蔵 蔵家（かわむら）	3,328	0.47%	77.00%
宮城県	つがる地球村	3,308	0.46%	77.46%
宮城県	とんとんの丘もちふた館本店	3,293	0.46%	77.92%
福島県	ワンダーファーム	3,229	0.45%	78.38%
山形県	山王くらぶ	3,216	0.45%	78.83%
岩手県	世間の一酒造	3,087	0.43%	79.26%
山形県	高橋フルーツランドHATAKE STYLE	2,884	0.40%	79.66%
福島県	甲冑着付け体験	2,786	0.39%	80.05%
岩手県	岩手鉄蔵館	2,727	0.38%	80.44%
宮城県	蔵王ハートランド	2,696	0.38%	80.81%
宮城県	ザッポロビール仙台台ビール園	2,685	0.38%	81.19%
福島県	国権酒造	2,615	0.37%	81.56%
山形県	めざみの里観光いちご園	2,592	0.36%	81.92%
福島県	磐梯高原 南ヶ丘牧場	2,560	0.36%	82.28%
青森県	旧冷蔵庫（キュウレイ）	2,460	0.34%	82.62%



(図12) 出典；東北観光DMP「GPS-21」（30代、40代、50代・東北居住者以外）

### ～旅行者の東北への期待に応える今後の戦略（例）～

#### ■「～だけじゃない」東北を強くアピールし、二度目・三度目の来訪を促す

- ・DMP及びCRMを活用し、「食」と「お酒」に関するスポットの知名度を客観的に把握する。
- ・東北初来訪の旅行者は既に有名なスポットを訪問することが予想されるため、「二度目に訪れたい『食とお酒』のスポット」「三度目に訪れたい『食とお酒』のスポット」等と題し、HPやSNS等で紹介することで次回来訪の動機付けを強烈に行うことで、リピーターの獲得に繋がるのではないかと。

### ◆2/10 台湾観光貢献賞受賞

東観推は、2025年観光節慶祝大会（観光フェスティバル祝賀会）にて台湾交通部観光署より「台湾観光貢献賞」が授与されました。

台湾観光貢献賞は、年間を通じて台湾の観光振興に顕著な功績が認められた台湾内外の企業・団体・個人を対象に、春節後の最初の観光祝賀行事として授与されるものです。

東観推は2014年以降、東日本大震災の復興支援への感謝の意味を込めて台湾現地で「日本東北六県感謝祭」を開催しました。このイベントは11年の歳月を経てBtoBセミナー・商談会を併せ持つ「日本東北遊楽日」として発展しました。「日本東北遊楽日」は台湾唯一の地方単位での旅行博であり、多くの台湾の皆様「日本東北」の存在を知っていただくことに寄与しています。

また、2024年には台湾東部沖を震源として発生した花蓮地震を受け、観光により被災地の復興を支援すべく東北6県・新潟県及び仙台市、JATA東北支部など関係諸団体と連携し台湾への旅行を促す「東北・新潟発“愛台湾（あいたいわん）”キャンペーン」を実施しました。

このような日本国内・台湾現地での日台の相互交流を促す取り組みを評価していただき、今回受賞する運びとなりました。

今後も、同賞をいただいたことを糧とし、東北最大のインバウンド市場である台湾にて、継続的なPRに取り組んでまいります。



【授賞式の様子】



【集合写真】

### ◆招請事業

#### ・2/4～2/8 タイ旅行会社招請

近年人気の高まる冬の東北への更なる誘客促進を目的とし、タイから高・中間所得層向けツアーを中心に造成している旅行会社を招請し、宮城県・山形県・福島県・栃木県の冬のアクティビティや東北らしさを感じられる施設を視察しました。

好評だったのは、久保木畳店での畳コースターづくり体験と抹茶体験や、若喜商店での醤油蔵見学と利き醤油・利き酒体験など、タイの方の思う「日本らしさ」が感じられ、1つの施設で様々な体験や楽しみ方ができる場所でした。実際ツアーは時間が限られるため、その中でいかに高品質で密度の高い時間を提供できるかが商品造成のポイントになるようです。招請者は東北来訪経験がある方々でしたが、今回初めて知る場所が多く、さっそく次シーズンのツアーに組込む予定だというコメントも多数いただきました。

引き続き、東北の認知拡大や旅行商品造成・販売促進に向けたプロモーションに取り組み、タイからの誘客促進に繋げてまいります。

#### ・2/17～2/22 JNTO主催豪州スキー旅行会社・メディア招請

冬の東北の魅力を発信するため、JNTO・東北運輸局と連携し、豪州から旅行会社・メディア招請を実施し、青森県・岩手県・宮城県・山形県のスキー場及びアフタースキーコンテンツを体験していただきました。

訪問した八甲田国際スキー場、安比高原スキー場、蔵王温泉スキー場では、良質な雪質と快適な環境でスキー・スノーボードを体験していただきました。

また、仙台市内ではセミナー・商談会が開催されました。東観推から東北の魅力とスノースポーツの概要について発表した後、東北側の事業者10社との商談会が行われ、今回訪問できなかったエリアのスキー場などについても十分にPRすることができました。

招請を通してスキー場のクオリティはもとより、周辺の宿泊や食事、アフタースキーコンテンツなど、東北のエリアとしての魅力について十分PRすることができました。

次年度も引き続き、豪州からの誘客について取り組んでまいります。



【鶴ヶ城ライトアップ】



【齊理屋敷】



【スキー場視察の様子】



【商談会の様子】



### ◆教育旅行

#### ・2/4～2/5 東北復興ツーリズム現地研修会（学校関係者招請）

東北復興ツーリズム推進ネットワークの取組みの一環として、東観推とJR東日本の共催で「東北復興ツーリズム現地研修会」を実施しました。前回の研修会（1月実施）は旅行会社を対象に行いましたが、今回は学校関係者に東北ならではの防災学習コンテンツを視察いただくことを目的に、（公財）全国修学旅行研究協会の皆様9名をお招きして宮城県と岩手県の沿岸部を訪問しました。

JR仙石線・旧野蒜駅（東松島市震災復興伝承館）や「南三陸311メモリアル」「東日本大震災津波伝承館（いわてTSUNAMIメモリアル）」といった伝承施設を訪問した他、「震災遺構 気仙中学校」では陸前高田市観光物産協会の協力を得て専門のパークガイドによる詳細な説明を受けました。被災地に開業した農園「ワタミオーガニックランド」での食事や、JR東日本が運行するバス高速輸送システム「BRT」の乗車を通じ、復興の道のりから得られる学びについても体験いただきました。

宿泊先である陸前高田市「キャピタルホテル1000」で開催した教育旅行セミナーでは、岩手県と宮城県で教育旅行を受け入れている8施設が熱心なプレゼンテーションを行いました。参加者からは「地域に密着した官民挙げての取り組みは学びに満ちている」「震災の実態を学ぶ段階から、復興そして地域再生・創生を学ぶ第2の段階に来ていると感じた」といった感想をいただきました。

東観推では今後も復興ツーリズム推進ネットワークと連携した取組みを推進してまいります。

#### ・2/12～2/16 東北教育旅行現地研修会（台湾学校関係者招請）

東観推主催で初めて、台湾の学校関係者向け現地研修会を実施しました。

台湾からの訪日教育旅行は非常に盛んで、2017年度の文科省の調査によると、海外からの訪日教育旅行の約3割を、台湾が占めています（※）。日本と同じく地震の発生頻度が高い台湾に向けて、震災・防災学習や東北ならではの体験コンテンツ、学校交流を知っていただくため、台湾から3校3名の現役の学校関係者をお招きし、4泊5日で岩手・秋田・青森県を訪問しました。

今回の研修会では、「いわてTSUNAMIメモリアル」や「角館武家屋敷」の散策、「津軽藩ねぶた村」など各県の伝承施設・文化体験施設を視察したほか、「ワタミオーガニックランド」でのハンバーガーづくり体験や「立佞武多の館」でのうちわづくり体験、岩手県と秋田県の県立高校2校の先生方との意見交換を行いました。特に「いわてTSUNAMIメモリアル」では「震災当時の資料がこれだけ詳細に残っているのは素晴らしい。生徒にとって学習効果の高い施設である」、「立佞武多の館」では「展示物や見学の導線、動画、体験どれも良い。特に体験は難易度と達成感が生徒にとって程よい」等のご意見をいただきました。また学校との意見交換では、互いの学校の特色や国際交流の取組状況について、活発な情報交換ができました。

研修会の感想として「今回のコンテンツはどれも教育旅行に適したコンテンツだった」と高評価をいただいた一方で、「東北は非常に広く、教育旅行の限られた時間の中で合理的かつ充実した行程を組むのは非常に難しい。東北各県と台湾の直行便ができると非常に周遊しやすくなる」「現地に詳しい添乗員と通訳案内士の帯同は、教育旅行の充実度に直結する」といったご意見もありました。

今後も引き続き増加が見込まれる海外からの教育旅行に向けて、東北教育旅行の魅力の効果的なプロモーションを展開してまいります。

※ 出典：文部科学省「平成29年度高等学校等における国際交流等の状況について」



【JR仙石線 旧野蒜駅の視察】



【震災遺構 気仙中学校の視察】



【BRT説明会の様子】



【いわてTSUNAMIメモリアルの視察】



【角館武家屋敷の視察】



【うちわづくり体験の様子】

# 東北観光推進機構からのお知らせ

●以下のHP・SNSなどで情報提供を行っています。

	<b>【東北の観光・旅行情報サイト 旅東北】</b> <a href="https://www.tohokukanko.jp/">https://www.tohokukanko.jp/</a>	
	<b>【Facebook (Tohoku Tourism) 英語版】</b> <a href="https://www.facebook.com/TohokuTourism/?ref=page_internal">https://www.facebook.com/TohokuTourism/?ref=page_internal</a>	
	<b>【Facebook (Tohoku for Muslims) ムスリム版】</b> <a href="https://www.facebook.com/EnjoyTohokuFood/posts/">https://www.facebook.com/EnjoyTohokuFood/posts/</a>	
	<b>【Facebook (旅東北 東北観光推進機構) 日本語版】</b> <a href="https://www.facebook.com/tohokukanko">https://www.facebook.com/tohokukanko</a>	
	<b>【Facebook (Go Tohoku Thailand) タイ語版】</b> <a href="https://www.facebook.com/tohokufuntrip">https://www.facebook.com/tohokufuntrip</a>	
	<b>【Instagram (tohokutourism) 英語版】</b> <a href="https://www.instagram.com/tohokutourism/?hl=ja">https://www.instagram.com/tohokutourism/?hl=ja</a>	
	<b>【Instagram (東北旅遊) 香港・台湾版】</b> <a href="https://www.instagram.com/tohokutourism_tc/?hl=ja">https://www.instagram.com/tohokutourism_tc/?hl=ja</a>	
	<b>【Instagram (【公式】東北観光推進機構) 日本語版】</b> <a href="https://www.instagram.com/tohokutourism_jp/">https://www.instagram.com/tohokutourism_jp/</a>	
	<b>【Weibo (日本東北玩楽GO)】</b> <a href="https://weibo.com/lvdongbei">https://weibo.com/lvdongbei</a>	



【Be a SAMURAI (宮城県)】



【波立海岸 (福島県)】



【旧片野家住宅 (秋田県)】

## ◆Instagramにおける「#東北PR局」を付けた投稿のお願い◆

東北の観光に関係する投稿の際には、ぜひ「#東北PR局」をつけてご投稿ください。「#東北PR局」をつけて投稿いただいたものの中から、素敵な投稿をリポストさせていただきます。(リポスト前にはメッセージで許諾を取らせていただきます)

リポストは東北観光推進機構のInstagramとFacebook(旅東北 東北観光推進機構)の両方で投稿します。

## 「第6回FINE+東北Instagramフォトコンテスト」開催中！

東観推では、東北観光金融ネットワーク(以下「FINE+東北」といいます。)と連携した取り組みとして「第6回 FINE+東北Instagramフォトコンテスト」を11月30日(日)まで開催しています。皆様からのご応募をお待ちしております！詳細は[こちら](#)をご覧ください。

## 外国人向けフリーバスチケット「TOHOKU HIGHWAY BUS TICKET」

訪日外国人を対象に東北域内の高速バスと一部の一般路線バスがチケット有効期間中、乗り放題となる企画乗車券「TOHOKU HIGHWAYBUS TICKET」を販売しております。詳細は[こちら](#)をご覧ください。

## 第十期フェニックス塾生募集中

東観推では、観光人材育成を目的とした「フェニックス塾」の第十期塾生を募集しております。

2016年から始まったフェニックス塾は今年度、10周年を迎えます。

東北6県と新潟県等の観光誘客拠点地域を中心に開催し、観光分野の最前線で活躍する講師陣のセミナーとともに、塾生によるワークショップで東北の観光に関する課題や対策などについて議論をすることで、東北の観光振興についての知見を深め、同時に塾生間の交流を図ってまいります。

意欲のある方々のご応募を心よりお待ちしております。

※詳細はこちらをご覧ください。 <https://forms.gle/xwCZmkRnE8aezxuFA>

### ～東観推人事異動のお知らせ～

〈転出2月28日付〉 東北ブランド戦略部長 堀江千恵（JR東日本へ帰任）

〈転入3月1日付〉 東北ブランド戦略部 統括マネージャー 澤村郁子（JR東日本より派遣）

〈異動3月1日付〉 東北ブランド戦略部長 佐藤一彦（市場戦略部担当部長より異動）

Treasureland  
**TOHOKU**  
**JAPAN** 日本東北



<https://www.tohokukanko.jp/>

【発行】（一社）東北観光推進機構

仙台市青葉区一番町2-2-13仙建ビル8階 【Email】 [info-ttpo@tohokutourism.jp](mailto:info-ttpo@tohokutourism.jp)

【TEL】022-721-1291 【FAX】022-721-1293

