Treasureland
TOHOKU
JAPAN 日本東北

訪日プロモーション事業
2022年度東北ブロック方針

2021年9月
国土交通省東北運輸局

目次

●地域の観光資源を活用したプロモーション事業の概要 ・・・・・ 2

●2022年度訪日プロモーション事業東北ブロック方針 ・・・・・ 5

●2022年度訪日プロモーション事業市場別プロモーション方針 ・・・・・10

●資料編 ・・・・・30

地域の観光資源を活用したプロモーション事業の概要

地域の観光資源を活用したプロモーション事業

○地域の観光資源について熟知している地方運輸局が、自治体・観光地域づくり法人(DMO)・地域の民間企業等と広域かつ機動的に連携して行う**訪日プロモーション事業**。
○国立公園や文化財等地域の魅力ある観光資源を、日本政府観光局のノウハウ等を活用しつつ戦略的なプロモーションを行うことで効果的に発信し、**地方部への訪日外国人旅行者の誘客を加速**させる。

過年度事業の改善点
分析結果／ノウハウを
活用した計画の立案

東北運輸局 連携 **東北観光推進機構**

事業実施要件

<実施主体>
国（全国の地方運輸局及び沖縄総合事務局）と地方（自治体及び民間企業（※） 等）
※地域の交通事業者との連携を要件化

<事業期間> 最長３年間

<総事業費>
原則5，０００千円以上

<負担割合>
●旅行博出展、メディア招請、旅行会社招請、共同広告、Web制作等の事業については、総費用の１／２を上限に負担
●上記事業に付随して行うような印刷物制作等については、総費用の１／３を上限に負担

実施方針

訪日プロモーション方針

市場 × ターゲット × 訴求テーマ

アクティビティ、文化、日本食 ・・・

今後政府として活用を推進していく地域の観光資源等

① 令和3年版観光白書第Ⅳ部に記載のコンテンツ
② 国立公園（全国34箇所、うち東北3箇所）
③ 世界遺産、日本遺産、文化財保護法の規定に基づく指定文化財等
④ SNS等で訪日外国人旅行者からの興味・関心が高まりつつある地域の魅力ある観光資源

公園内でのウォーターボール体験

妻籠宿保存地区

鍋ヶ滝（熊本県）

事後評価

■地域の観光情勢に精通した外部有識者による事業評価
■統一フォーマットを使用した地方運輸局による自己評価

デジタルマーケティングによる分析結果の活用

プロモーション手法のノウハウの活用

事業実施例

マラソン大会へのメディア招請事業
（十和田湖マラソン大会）

旅行会社との商談会
（インセンティブツアー）

タイ旅行会社招請事業
（こけし絵付け体験）

事業を通じて得られるデータ

地域の魅力ある観光資源に係る情報（質の高い写真等）

JNTOに蓄積されたデータの分析

事業によって得られたデータ等をJNTOに還元

日本政府観光局（JNTO）

プロモーションの高度化 → **地方誘客の加速化**

2021年度 地域の観光資源を活用したプロモーション事業一覧

○地域の関係者と広域的に連携し、16の事業を実施予定

事業名	対象市場	連携先
東北のウインターシーズンを中心とした訪日関心層誘客促進事業	中国、豪州	東北観光推進機構、東北6県バス協会連合会
ベトナム・フィリピン市場における訪日関心層をターゲットとした誘客プロモーション事業	フィリピン、ベトナム	東北観光推進機構、東日本旅客鉄道（株）
欧米市場における訪日関心層をターゲットとした東北への誘客促進事業	米国、イギリス、フランス、ドイツ	東北観光推進機構、山形県、福島県、（一社）いわき観光まちづくりビューロー、東日本旅客鉄道（株）、新常磐交通（株）
タイから東北への国際定期路線運航再開に向けたプロモーション事業	タイ	東北観光推進機構、仙台観光国際協会、東日本旅客鉄道（株）
中国・東北3省からの国際定期路線再開に向けた誘客促進事業	中国	東北観光推進機構、東日本旅客鉄道（株）
鉄道による首都圏からの誘客促進事業	台湾、中国、香港	山形県、宮城県、福島県、東日本旅客鉄道（株）
レンタカーを活用した北東北三県周遊促進事業	台湾	（株）八幡平DMO、（一社）十和田奥入瀬観光機構、（一社）秋田犬ツーリズム、（一財）VISITはちのへ、（一社）かづの観光物産公社、（一社）ClanPEONY津軽、八幡平市、八幡平市観光協会、（一社）台湾ブロガー協会、岩手県北自動車（株）
韓国市場における訪日関心層に向けた新たなSITプロモーション事業	韓国	東北観光推進機構、東日本旅客鉄道（株）
台湾における東北PRイベント実施による誘客促進事業	台湾	東北観光推進機構、東日本旅客鉄道（株）
夏季団体商品需要喚起による送客拡大に向けた誘客促進事業	台湾	日本観光振興協会東北支部、東北ブロック広域観光振興事業推進協議会、秋田内陸縦貫鉄道
香港市場におけるアフターコロナの観光誘客プロモーション事業	香港	東北観光推進機構、東日本旅客鉄道（株）
栃木・南東北エリアへのタイ富裕層誘客プロモーション事業	タイ	栃木・南東北国際観光テーマ地区推進協議会、東日本旅客鉄道（株）、東武鉄道、野岩鉄道、会津鉄道
東南アジア市場における訪日関心層誘客強化事業	マレーシア、シンガポール	東北観光推進機構、仙台市、東日本旅客鉄道（株）
東南アジアのムスリム旅行者に向けた情報発信事業	マレーシア、インドネシア	東北観光推進機構、仙台市、東日本旅客鉄道（株）
十和田八幡平国立公園等の体験学習旅行誘客促進事業	香港、タイ	北東北三県観光立県推進協議会、東日本旅客鉄道（株）
台湾における「3.11伝承ロード」プロモーション事業	台湾	（一財）3.11伝承ロード推進機構、東日本旅客鉄道（株）、福島県観光物産交流協会

今後も東北観光推進機構をはじめとする地域の関係者と広域的に連携して事業を実施

2022年度訪日プロモーション事業
東北ブロック方針

東北運輸局の実施方針

インバウンドが受入可能となった局面に備えて、コロナ後の新しい旅行スタイルを念頭に、デジタルマーケティングに基づいたプロモーションを通じ、**文化的・歴史的価値が高く現地でしかできない体験を際立たせたストーリー（ロングセラー）、SNS映えなど短期的な流行の発掘に繋がるストーリー（ベストセラー）**の組み方や魅せ方を追求する。

戦　略　①　新型コロナウイルスの影響による落ち込みからの早期回復

・訪東北の外国人延べ宿泊者数は、2019年に政府目標の150万人を1年前倒しで達成したが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年、2021年と2年続けて大きく落ち込んでいる。
・まずは、従来から東北の知名度があり来訪も多い主要市場（台湾、中国、香港、タイ）や、国際的な往来の再開が見込める市場に対し、各市場における海外旅行等の動向も注視しつつ、インバウンドが受入可能となってすぐに東北への来訪が可能となるよう、直行便も活用し具体的な商品造成に資する事業を実施し、コロナによる落ち込みからの早期回復とさらなる増加を目指す。

主要市場（台湾、中国、香港、タイ）等に対し重点的にプロモーションを実施し、訪東北の外国人延べ宿泊者数**150万人泊の早期回復**を図りつつ、**さらなる増加**を目指す。

戦　略　②　アドベンチャーツーリズム等の新しい観光の推進と消費拡大への取り組み

・密を避けた少人数での旅行や、アウトドア・癒し、観光地の持続可能性への関心といった新しい観光への意識が高まりを見せる中、東北の自然・アクティビティは大きな強みであり、中でもアドベンチャーツーリズムは今後取り組むべきテーマである。こうしたトレンドをしっかりと捉え、欧米市場を中心にストーリー性のある発信を行うことで、東北のさらなる認知度向上と来訪増を図る。
・特に海外旅行が再開した際に最初に動くと予想される富裕層（中間・高所得者層）に対し、東北が旅行先の選択肢となるよう事前の情報発信を強化するほか、オンリーワンの体験を含むゆったりと過ごす長期滞在の提案等を行い、滞在中の消費拡大につなげる。

新しい旅行スタイルに対応した**長期滞在の提案**等を行い、**滞在中の消費拡大**につなげる。

戦　略　③　新規市場への認知度向上と新たな需要の掘り起こし

・これまで東北の知名度が低かった東南アジア等の新しい市場に対し、東北の自然や独自の文化といった王道の魅力に加え、家族で楽しめる手軽なアクティビティ等の情報発信を行うほか、新たな需要の掘り起こしとして、体験・見学を通じて学びを得ることができる施設、趣味・趣向に特化した体験等を発信することで、幅広い地域からの東北への来訪増を目指す。

東南アジア市場等の**新規市場での認知度向上**を図り、**幅広い地域からの来訪増**を目指す。

東北運輸局の具体的な戦略

戦　略　①　新型コロナウイルスの影響による落ち込みからの早期回復

ターゲット：　リピーター層、個人旅行層

新型コロナウイルスの影響

新型コロナウイルスの世界的な感染拡大に伴い、各国においても渡航自粛や入国規制を実施したこと等により、2019年に過去最高の3188万人となった訪日外国人旅行者数は、2020年には412万人と大きく落ち込んだ。
また、東北を訪れた外国人の延べ宿泊者数についても、2019年の498万人から2020年は42万人と大幅な落ち込みとなり、2021年も引き続き大変厳しい状況が続いていることから、早期回復を図る必要がある。

プロモーション実施の方向性

- 旅行会社や航空会社と連携した具体的な旅行商品造成と送客増に資するプロモーションの実施
- 訪日リピーター層向けに、東北でしかできない体験やこれまで知られていないアクティビティ等の東北の魅力について、SNSでの拡散も念頭においたオンラインでの情報発信
- 自然、アウトドア、ウェルネスへの関心の高まりといったトレンドを捉えた情報発信
- 公共交通機関・レンタカーを活用した実際の周遊がイメージできる旅程の発信
- ブレジャー、MICE前後の滞在先としての魅力の発信

具体的な取り組みの事例

訪日の目的	プロモーション手法の事例
自然や食等を混雑を避け楽しみたい	東北の四季・郷土料理等をテーマとした、個人旅行層向けの純広告、旅行商品造成を目的とした招請や商談会、現地セミナー
行ったことのない所へ行ってみたい	東北の隠れた魅力をテーマとした、インフルエンサー招請及びSNSでの情報発信、現地有力旅行サイト等への広告出稿、メディアの招請及び有力媒体での情報発信
鉄道・レンタカー等を使って旅行を楽しみたい	レンタカーを活用した周遊観光やローカル線に乗った東北の田舎体験（鉄道・スローツーリズム）等をテーマとした、個人旅行層向けの記事広告、OTA等を活用したモデルコースの発信

東北運輸局の具体的な戦略

戦　略　②　アドベンチャーツーリズム等の新しい観光の推進と消費拡大への取り組み

ターゲット：　初訪日層、富裕層

欧米・富裕層へのアプローチ

新型コロナウイルスの影響により、インバウンドは大変厳しい状況が続いているが、再開にあたっては、経済的に余裕がある富裕層（中間・高所得者層）から動き始めるのではないかと考えられる。
自然・文化体験・アクティビティのうち2つ以上の要素で構成されるアドベンチャーツーリズムは、今後の消費拡大の切り札となり得るため、欧米市場を中心に情報発信を行い、東北への来訪増と滞在期間中の消費拡大を目指す。

プロモーション実施の方向性

- 旅行先の選定において重要視される、感染症対策の実施状況等の安全安心に関する情報の発信
- 施設や食、体験の裏側にある歴史を含めた、旅行者の知的好奇心・探求心に訴えるストーリー性のある発信
- 自然、アウトドア、ウェルネスへの関心の高まりといったトレンドを捉えた情報発信
- 現地でしか味わえない特別な体験、日本でしか手に入らないもの、ゆったりと過ごす長期滞在など「プライスレスな体験」の提案
- 密を避けた自然体験、トレッキング・トレイル等のアドベンチャーツーリズムの積極的な発信

具体的な取り組みの事例

訪日の目的	プロモーション手法の事例
自分だけの旅行を楽しみたい	富裕層向けの特別な体験をテーマとした、富裕旅行を取り扱う関係者向けの商談会や現地セミナーの開催・参加、富裕層を顧客に持つ旅行会社を対象とした旅行博への出展
自然の中でゆっくり過ごして地域の歴史・文化に触れたい	アドベンチャーツーリズムや専属ガイドと巡る歴史探訪等をテーマとした、富裕層向け会員誌・サイトへの広告出稿や情報発信、旅行会社招請
訪れるたびに新しい発見・新しい体験をしたい	オプショナルツアー等のアクティビティや東北の隠れた魅力等をテーマとした、インフルエンサー招請及びSNSでの情報発信、現地有力旅行サイト等への広告出稿

東北運輸局の具体的な戦略

戦　略　③　新規市場への認知度向上と新たな需要の掘り起こし

ターゲット：　リピーター層、ファミリー層

新規市場等へのアプローチ

特定の市場に特化したプロモーションだけでなく、幅広い地域からの誘客に取り組むことで、不測の事態等が発生した場合や、世界情勢の影響への対応に備える必要がある。

これまで認知度が低かった東南アジア市場は、人口規模が大きく将来的な訪日旅行者の増加につながることから取り組みを強化するほか、新たな需要の掘り起こしとして、台湾市場に向けた教育旅行、豪州市場に向けたウィンタースポーツ、韓国市場に向けたSITの取り組み等を行うことにより、幅広い地域からの誘客増を目指す。

プロモーション実施の方向性

- 東北各地の夏祭り、桜、紅葉といった四季のイベントと、特色ある郷土料理・歴史文化等の王道の魅力の発信
- フルーツ狩り体験や雪遊びといった家族で手軽に楽しめるアクティビティの体験
- 国内における位置情報やアクセス情報を含めた「ゴールデンルート＋東北」としての情報発信
- 東北独自の歴史文化や郷土料理に加え、震災遺構や語り部等も活用した、旅行を通じて学びを得ることができる教育旅行の取り組み
- ウインタースポーツ、SIT(Special Interest Tour)など、特定の関心・分野に特化した情報発信と体験の提案

具体的な取り組みの事例

訪日の目的	プロモーション手法の事例
仲間・家族と観光スポットを巡りたい	四季折々のイベント体験・ファミリーでの旅行をテーマとした、メディア・インフルエンサー招請、SNSでの情報発信、旅行情報サイトでの純広告、現地旅行博出展
教育的な観点で様々な体験をしたい	修学旅行や農業・自然等の体験学習のほか、震災遺構の視察を含めた学びをテーマとした、教育旅行関係者・学校関係者の招請、現地セミナー
趣味・趣向を楽しむ旅をしたい	ウィンタースポーツやSITをテーマとした、インフルエンサー招請及びSNSでの情報発信、特化した雑誌・サイトでの純広告、現地旅行博出展

2022年度訪日プロモーション事業
市場別プロモーション方針

東アジア市場

市場別分析～中国市場～

東北ブロック実施方針

A）東北6県数次ビザを活用したプロモーションを展開し、増加している個人旅行層向けプロモーションを強化する（BtoB、BtoC）
B）東北の食や四季の美しさ、温泉、アクセス等の情報の他に、自然体験や田舎体験などの体験型コンテンツを強力に発信する（BtoB、BtoC）
C）深度遊（個別テーマ性のある旅行）の魅力を新たに訴求し、中国国内で影響力のあるWEBやSNS、OTAを活用したプロモーションを展開（BtoC）
D）人気が高まっているスキーや健康志向に対する需要に応じるため、スキーリゾート等を周辺観光情報を含め発信する（BtoB、BtoC）

延べ宿泊者数（2019年確定値）

245,000人泊（前年比24%増）

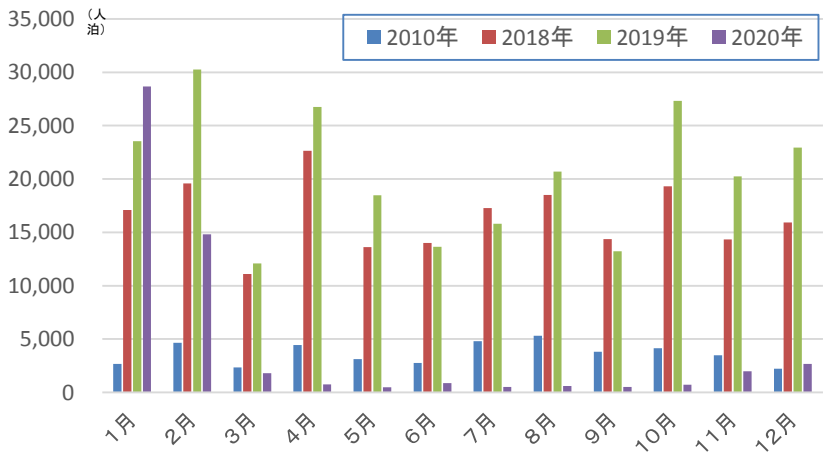
ターゲットと訴求コンテンツ

家族旅行層（リピーター）	日本食、自然・景勝地、親子が気軽に楽しめるコンテンツ、温泉、四季折々の体感、ショッピング、スノーアクティビティ、アウトドア
20代～30代アクティブ層（個人旅行、リピーター）	日本食、体験コンテンツ、温泉、自然・景勝地、ショッピング、スノーアクティビティ、アウトドア

市場概要と分析（2019年確定値）

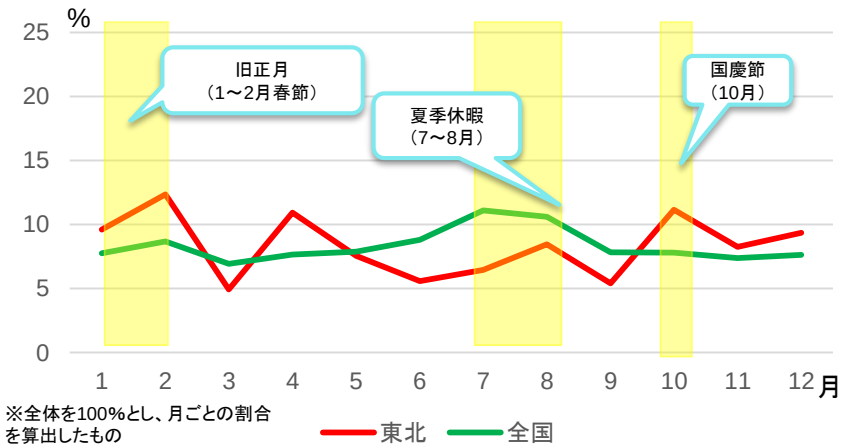
訪日回数	リピーターの割合が46.4%であり、地方への誘客拡大の好機と言える。
旅行形態	個人旅行の割合は69.6%であり、ビザ緩和施策により進展しており、旅行スタイルの多様化が見られる。
市場分析	個人旅行の割合が増えつつあり、OTAの影響力が拡大している。「深度遊」の人気が高まり、中国では体験出来ない日本を楽しむことが求められている。 SNS映えするコンテンツや、スノースポーツ等アクティブなコンテンツを求める層も増えている。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～台湾市場～

東北ブロック実施方針

A)新型コロナウイルス感染症収束後の誘客を見据えて、従前から人気の高いスノーアクティビティや桜、紅葉、自然・景勝地等について、感染症対策とセットとした情報発信を実施(BtoB、BtoC)
B)教育旅行や研修旅行を取り扱う旅行会社等へ向けて、震災遺構、伝承施設等を活用した体験学習旅行の情報を発信(BtoB)
C)閑散期となっている夏季の誘客に向けて東北の密を避けた新緑等の自然や、家族で気軽に楽しめる体験コンテンツの発信を強化(BtoB、BtoC)

延べ宿泊者数(2019年確定値)

740,760人泊(前年比36%増)

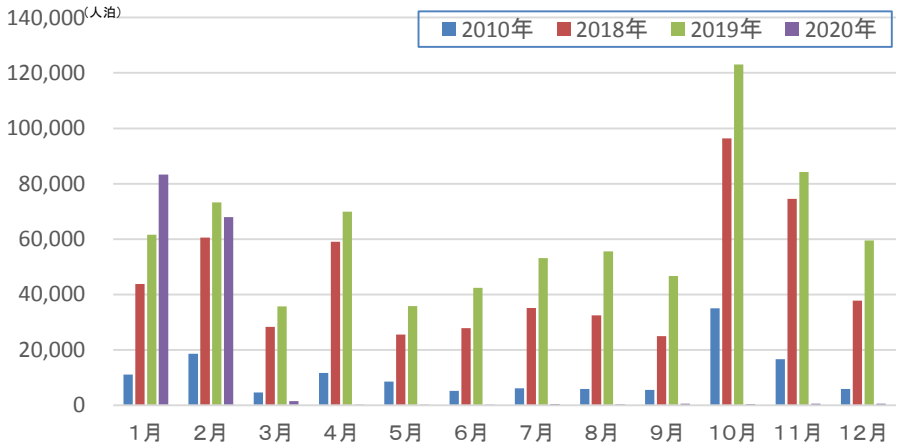
ターゲットと訴求コンテンツ

20～30代個人旅行層 家族旅行層	四季折々の体感、自然・景勝地、スノーアクティビティ、温泉、日本食、SNS映えスポット、親子が気軽に楽しめるコンテンツ
訪日リピーター層 潜在リピーター層	四季折々の体感、自然・景勝地、伝統・文化体験、SNS映えスポット、まだ知られていない地域、温泉、日本食、震災遺構、伝承施設

市場概要と分析(2019年確定値)

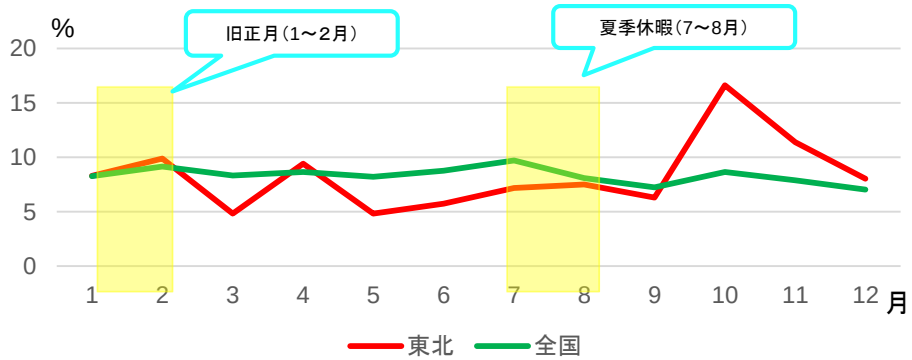
訪日回数	リピーターが80%を超え、訪日4回以上のリピーターも50%を超える。19.4%が10回以上訪日しておりハードリピーターが多い市場である。
旅行形態	家族・親族との旅行の割合が高く、訪日慣れや、近年の直行便の増加等により個人旅行の割合が増加している。一方で団体ツアーも27.5%と他市場に比べて高い割合となっている。
市場分析	紅葉・雪・桜等訴求要素の多い時期は、宿泊者数も多くなる。一方、夏季は宿泊者割合が全国と比べて少ないため、季節変動に大きな波がある。

外国人延べ宿泊者数の推移



(出典:観光庁宿泊旅行統計)

季節変動(2019年確定値)



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

(出典:観光庁宿泊旅行統計)

市場別分析～香港市場～

東北ブロック実施方針

A)カップルや女性目線で自然景勝地、日本食、温泉、SNS映えスポットなどの「癒し」をテーマとし、コロナ後を旅行スタイルを意識したプロモーションを展開（BtoB、BtoC）
B)個人旅行層に向けて観光地へのアクセス情報や鉄道や、バスなどの交通パス、レンタカーでのモデルコースなどの発信を強化（BtoC）
C)家族旅行が多くなる夏季休暇の時期期間の誘客に向けて、東北ならではの夏祭りや、自然・文化体験などの家族で楽しめるコンテンツの発信を強化（BtoB、BtoC）

延べ宿泊者数（2019年確定値）

110,950人泊（前年比47.7%増）

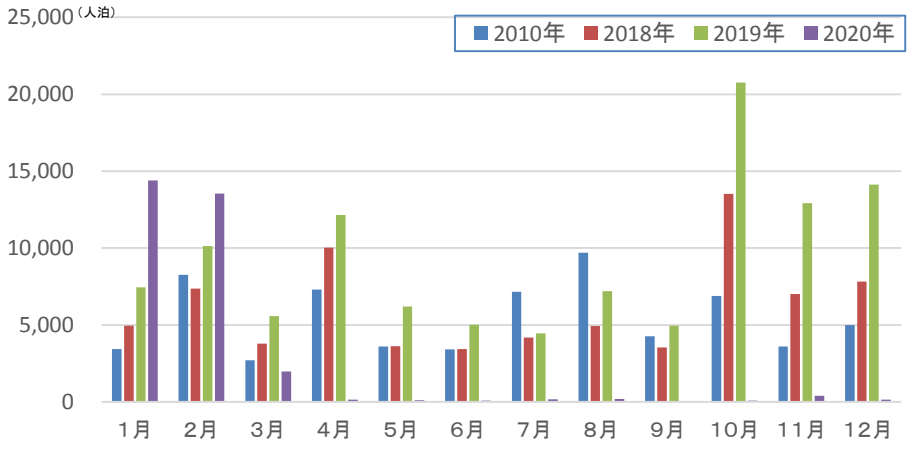
ターゲットと訴求コンテンツ

20～40代個人旅行層 家族旅行層	四季折々の体感、自然・景勝地、日本食、フルーツ狩り、温泉、ショッピング、花、伝統文化体験、ドライブ旅行、夏祭り、親子が気軽に楽しめるコンテンツ
特定関心（SIT）層 夫婦・カップル層	自然・景勝地、日本食、SNS映えスポット、ショッピング、デートスポット、ウエディング、芸術

市場概要と分析（2019年確定値）

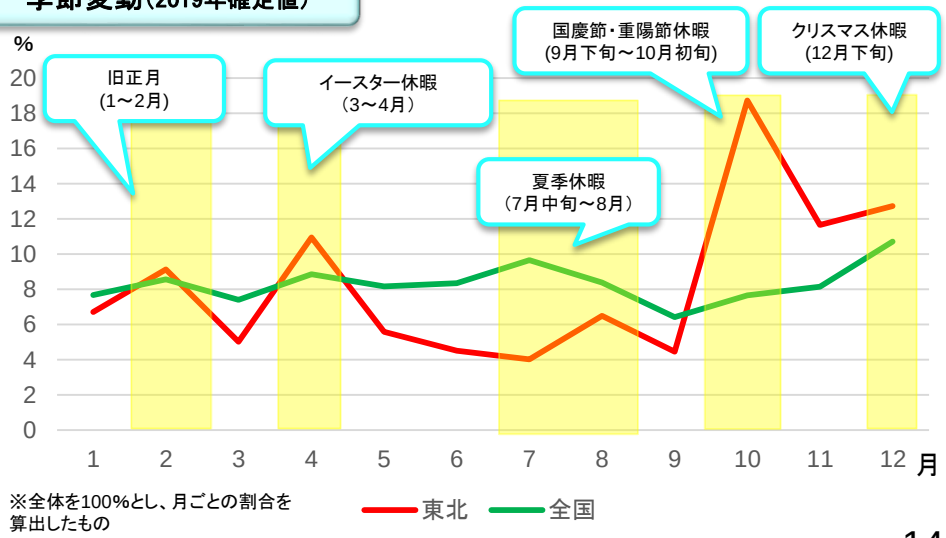
訪日回数	リピーターが87.7%となっており、訪日旅行市場の中では最も高い。
旅行形態	家族・親族との旅行の割合が高く、個人旅行の割合が90.5%と高い。 レンタカー利用割合が21.8%となっており、他市場よりも高い。
市場分析	紅葉シーズンである秋季の宿泊割合が高い。一方で、家族・親族での訪日旅行を期待できる夏季休暇期間の誘客が伸びず課題となっている。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～韓国市場～

東北ブロック実施方針

A）20～30代向けに東北ならではの食やSNS映えスポットを、交通フリーパス等を活用したお得に周遊できるルート情報と合わせて発信。（BtoC）
B）リピーター層向けに、都会では体験できない、まだ知られていない東北ならではの密を避けた自然や温泉、日本食の魅力を発信（BtoB、BtoC）
C）サイクリング、トレッキング、ゴルフ等、韓国で関心の高いスポーツ・アウトドアコンテンツ等の一定の需要が見込める特定のテーマにより情報発信を行い、かつての市場規模の回復を図る（BtoB、BtoC）

延べ宿泊者数（2019年確定値）

73,670人泊（前年比15.6%減）

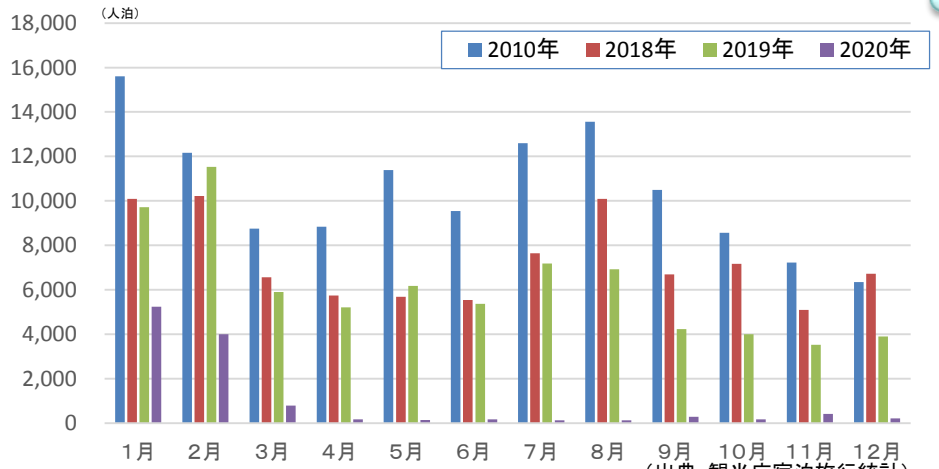
ターゲットと訴求コンテンツ

20～30代個人旅行層	日本食、SNS映えスポット、自然・景勝地、女子旅、温泉
リピーター層	ハイキング、キャンプ、日本食、自然・景勝地、温泉、歴史・伝統文化、まだ知られていない地域
特定関心（SIT）層	サイクリング、トレッキング、キャンプ、ゴルフ、芸術、ポップカルチャー（アニメ、漫画、ゲーム等）

市場概要と分析（2019年確定値）

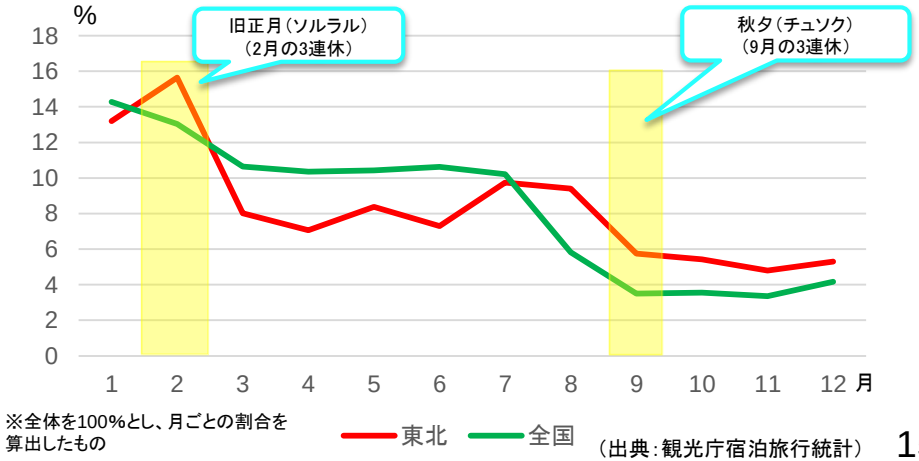
訪日回数	リピーターの割合が75.9%となっており、LCCの路線拡大等を背景に徐々にリピーターが増加している。
旅行形態	個人旅行の割合が87.0%と高い。また、友人との旅行割合が37.5%と他市場と比較し高い。
市場分析	感染症の影響により、密にならないゴルフやトレッキング等のアウトドア需要がさらに拡大している。 震災以降、風評被害の影響で東北への誘客が滞っているため、風評の払拭を図る必要がある。 LCCの利用率が非常に高いなど、一回の旅行の消費単価は低い。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

東南アジア市場

市場別分析～タイ市場～

東北ブロック実施方針

A)春・秋のハイシーズンのほか、冬の誘客に向けて、都市部では見ることのできない樹氷やスノーアクティビティ等の冬の資源に、食やフルーツ、ショッピング自然景観など関心の高い資源と組み合わせたプロモーションを展開（BtoB、BtoC）
B)東北ならではの美しい自然景観などSNS映えする観光資源を発信し、旅行者からの拡散による更なる誘客を図る（BtoC）
C)鉄道やレンタカーを利用したモデルルートをメディアで発信するなど、個人旅行層を意識したプロモーションを展開（BtoC）
D)シーズナリティの平準化を目指し、密を避けた自然体験等東北の夏季の観光資源を発信（BtoC)

延べ宿泊者数（2019年確定値）

104,600人泊（前年比55%増）

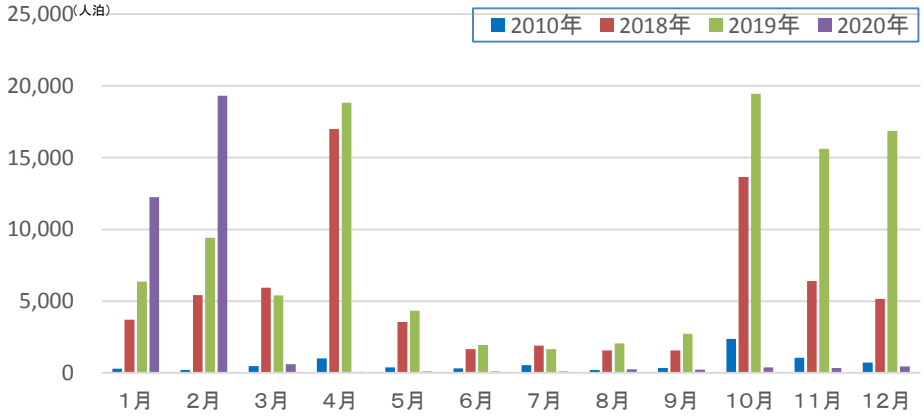
ターゲットと訴求コンテンツ

首都圏在住の個人旅行層（訪日リピーター）	日本食、ショッピング、自然景観、フルーツ、花、温泉、ドライブ観光、体験型観光、繁華街街歩き、スノーアクティビティ
首都圏在住の高・中間所得の家族層（訪日リピーター）	日本食、ショッピング、フルーツ、花、四季の体感、温泉、ドライブ観光、伝統文化、親子が気軽に楽しめるコンテンツ

市場概要と分析（2019年確定値）

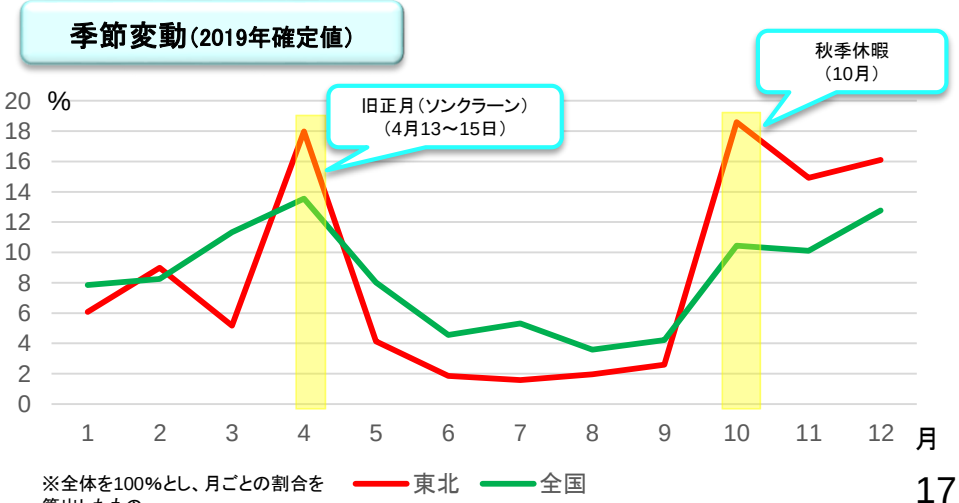
訪日回数	リピーターの割合が69.9%であり、LCCの就航を背景に徐々にリピーターが増加している。
旅行形態	個人旅行の割合が77.6%と高い。また、WEBによる商品購入が増えている。
市場分析	訪日全体と比較して春と秋の占める割合が多い。2月も同様であり、冬期の誘客も期待できる。 訪日客の女性の比率が62.1%と高い。事前に旅行情報を得る手段としてSNSや動画サイト、親族や知人からの情報を旅行情報源とする人が多い。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～マレーシア市場～

東北ブロック実施方針

A)冬の樹氷等四季を体験できる東北のキラーコンテンツや、魅力ある日本食、温泉等の情報に加え、密を避けた観光情報をWEBやSNSを活用し強力に発信(BtoC)
B)学年末休暇時の個人旅行層需要拡大に向けて、鉄道利用等二次交通活用による広域ルートの発信(BtoB、BtoC)
C)ゴールデンルート＋東北として、アクセス情報とともに発信し、潜在的な訪日関心層に対しても訪東北を促進する(BtoB、BtoC)

延べ宿泊者数(2019年確定値)

12,390人泊(前年比60%増)

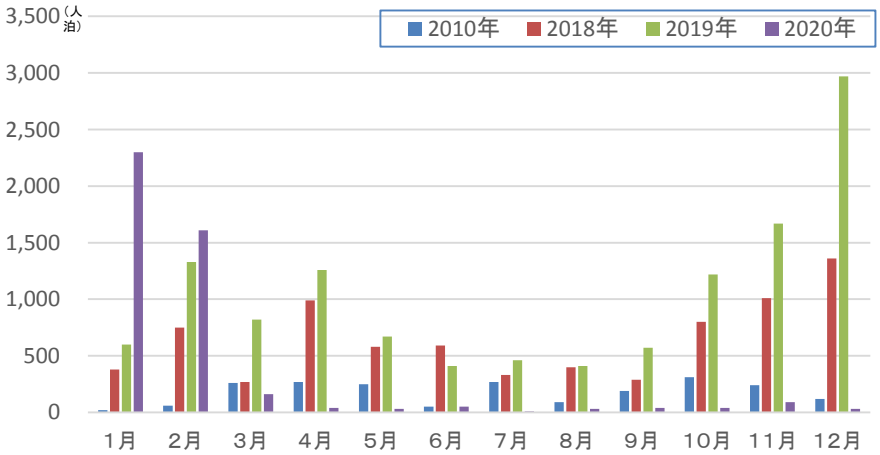
ターゲットと訴求コンテンツ

20～30代中華系個人旅行層	日本食、四季折々の体感、自然・景勝地、ショッピング、街歩き、自然を体験できるアクティビティ、
中華系団体旅行層(家族旅行層含む)	四季折々の体感、自然・景勝地、ショッピング、日本食、家族で楽しめるアウトドア体験、フルーツ狩り

市場概要と分析(2019年確定値)

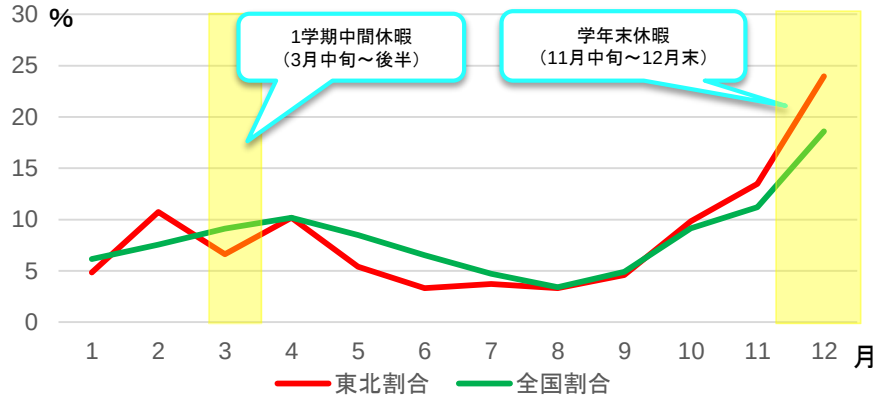
訪日回数	リピーターの割合が53.5%と、LCCの新規就航や所得向上等により、リピーターの拡大が進んでいる。
旅行形態	個人旅行の割合が81.9%であり、航空券を自己手配し、交通手段やホテルなどは、旅行会社やOTAを通して手配する人が多い。
市場分析	20～30代の訪日旅行者の割合が多い。また、ネットや口コミ等の影響を受けやすいため、SNS・ブロガー等の情報発信が効果的である。 平均泊数は7.0日であり、ゴールデンルートや北海道のほか、中部エリアが人気の訪問地となっている。

外国人延べ宿泊者数の推移



(出典:観光庁宿泊旅行統計)

季節変動(2019年確定値)



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

(出典:観光庁宿泊旅行統計)

市場別分析～インドネシア市場～

東北ブロック実施方針

A）FacebookやInstagram等SNSの利用率が非常に高いため、WEBやSNSでの情報発信による誘客促進（BtoC）
B）密を避けた観光情報に加え、東北ならではの春や秋、冬の魅力及びゴールデンルート＋東北への導線を情報発信する（BtoB、BtoC）
C) 7月、8月のグリーンシーズンの魅力を積極的に発信することで、季節変動の平準化を目指す（BtoC）

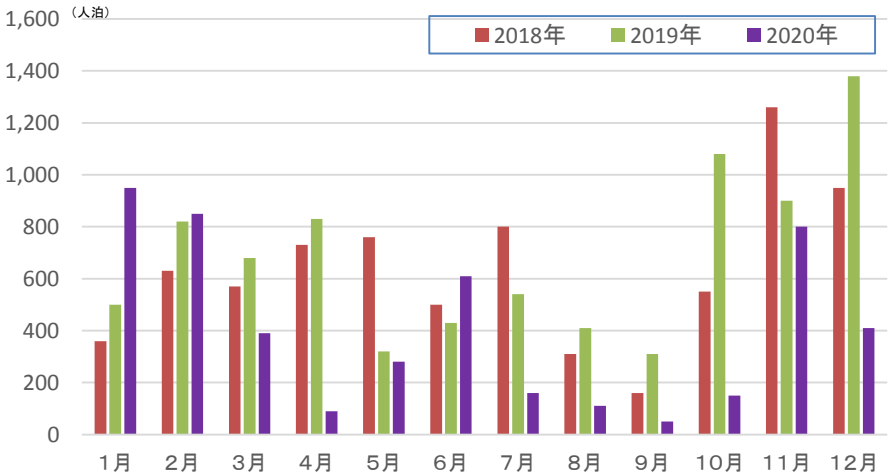
延べ宿泊者数（2019年確定値）

8,200人泊（前年比8%増）

ターゲットと訴求コンテンツ

都市部に居住する富裕層（中華系）	四季折々の体感、日本食、ショッピング、歴史・伝統文化体験、祭り
地方都市在住の将来有望層	桜、紅葉、スノーアクティビティ、日本食、温泉、ショッピング、フルーツ狩り

外国人延べ宿泊者数の推移

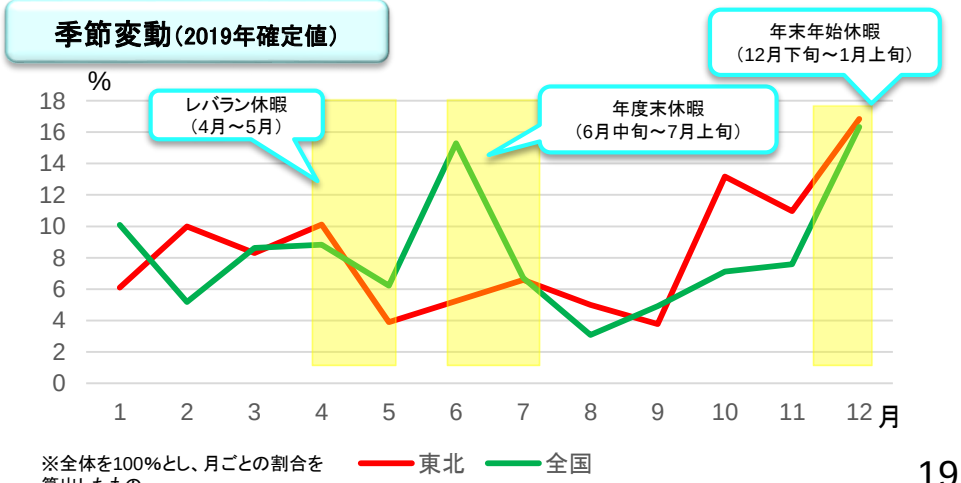


（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場概要と分析（2019年確定値）

訪日回数	初訪日の割合が56.3%と、初めて日本を訪れる人が多く、ゴールデンルートへの訪問が人気となっている。
旅行形態	個人旅行の割合が91%と高い。要因としては、旅行フェアでの旅行商品の販売や、インドネシア発のOTA の台頭が挙げられる。
市場分析	インドネシアの年度末休暇にあたる6月から7月が、訪日旅行のハイシーズンとなるが、東北ではこのシーズンの宿泊客数が少ない。 インターネットの普及が加速しており、SNSを活用し情報収集する人が増えている。他の市場と比べ、Instagramの人気が高い。

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～フィリピン市場～

東北ブロック実施方針

A）海外旅行が可能な富裕層に向けて、桜や紅葉、雪景色など四季折々の体感とともに、人気の高い日本食を組み合わせた情報発信（BtoC）
B）フィリピン国内で影響力のあるWEBやSNSを活用し、東北ならではの写真映えするスポットを効果的に発信（BtoC）
C）人気観光地以外に関する認知度が低いため、観光スポット情報だけでなく、各施設での感染対策や三密を避けた安全なモデルルート及び二次交通の情報など個人旅行向けの情報提供を実施（BtoB、BtoC）
D）需要が高まっている、インセンティブツアーや高所得家族層向けツアーに対する情報発信の強化（BtoB）

延べ宿泊者数（2019年確定値）

8,010人泊（前年比61％増）

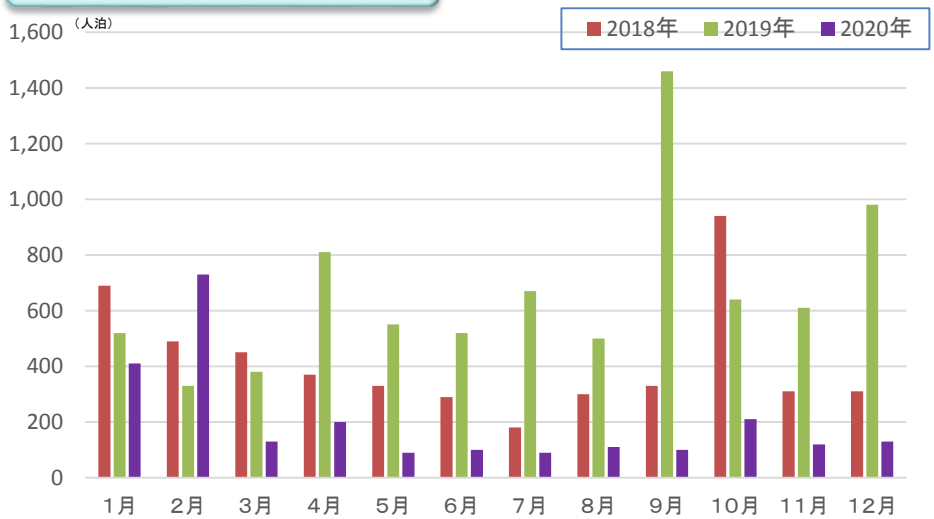
ターゲットと訴求コンテンツ

高・中所得家族層	日本食、ショッピング、自然・景勝地、四季折々の体感、テーマパーク、フルーツ狩り
20～30代若者層	日本食、ショッピング、SNS映えスポット、温泉、スノーアクティビティ
インセンティブツアー	ユニークベニュー、高級旅館・ホテル、日本食

市場概要と分析（2019年確定値）

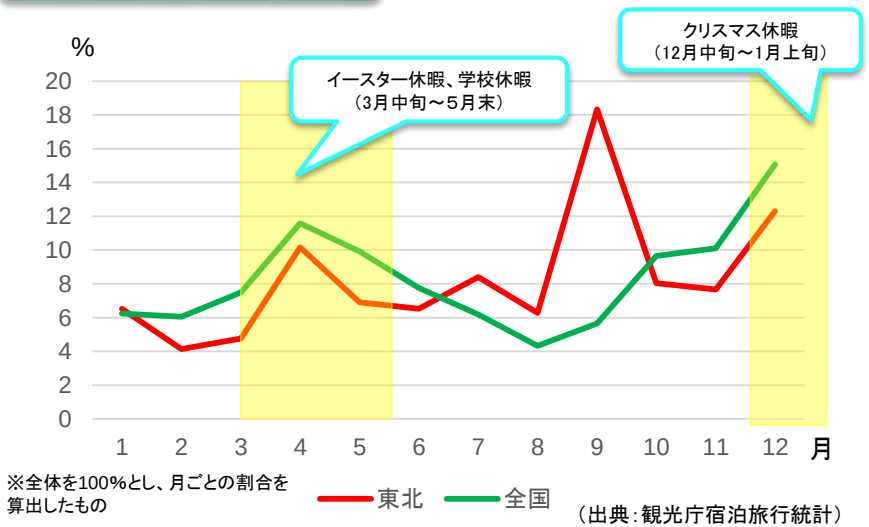
訪日回数	リピーターの割合が58.3%と、リピーターが増加しており、ゴールデンルート以外の地方観光のニーズが高まっている。
旅行形態	9割以上が個人旅行層となっており、家族単位での旅行ニーズが高い。高所得家族層は高額なパッケージツアーに参加する傾向がある。
市場分析	事前に旅行情報を得る手段としてSNSが大いに活用されている。観光目的での訪日旅行の満足度が83.2%と高く、日本への再訪意向においても、「必ず来たい」が82.3%と高い。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～ベトナム市場～

東北ブロック実施方針

A）団体ツアーの割合が高いため、旅行会社に対してのセミナー等で、密の少ない安全安心な旅行先としての東北について情報発信を行い、認知度向上を図る（BtoB）
B）東北ならではの食、自然、温泉の魅力や、桜や雪など四季折々の魅力が体感できる東北のコンテンツを発信し、認知度向上を図る（BtoB、BtoC）
C）ゴールデンルート＋東北として、アクセス情報とともに発信し、潜在的な訪日関心層に対しても訪東北を促進する（BtoB、BtoC）
D）SNSや口コミサイトで観光資源の情報を拡散し誘客促進を図る（ BtoC ）

延べ宿泊者数（2019年確定値）

7,990人泊（前年比58.2%減）

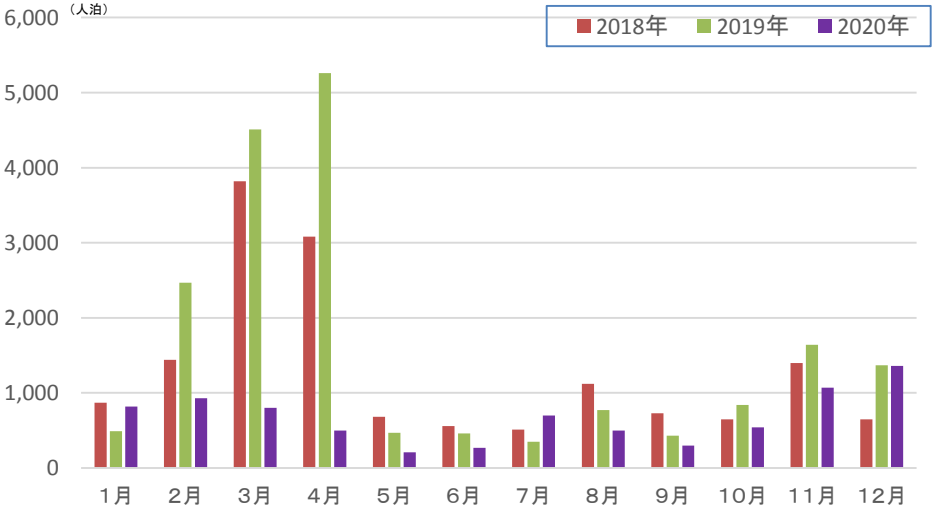
ターゲットと訴求コンテンツ

高・中所得層20代～30代（南部・友人層）	四季折々の体感、日本食、自然・景勝地、温泉、ショッピング、繁華街の街歩き
高・中所得層の20代～40代（北部・家族層）	日本食、自然・景勝地、温泉、ショッピング、歴史・伝統文化体験、フルーツ狩り

市場概要と分析（2019年確定値）

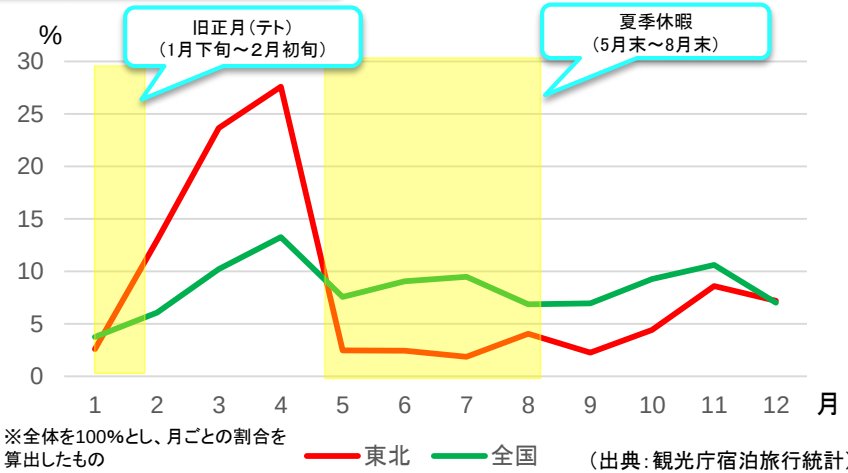
訪日回数	初訪日の割合が74.2%であり、他市場と比べリピーター率は低い。
旅行形態	団体ツアーが50.7%、個人旅行が49.3%であり、査証が必要なため、旅行会社を通じた訪日旅行が多いが個人旅行化も進んでいる。
市場分析	訪日旅行について自然・景勝地観光の期待が高く、東北についても桜鑑賞を目的に4月に多くの来訪者ある。 北部と南部は気候や文化が大きく異なることから、異なったプロモーションを展開する必要がある。 旅行前の情報源としては親族や知人の口コミやSNSを重視する傾向にある。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～シンガポール市場～

東北ブロック実施方針

A)東北ならではの美しい自然景観に、関心の高い日本食と温泉を組み合わせた情報を富裕層を含めたターゲットに発信（BtoB、BtoC）
B)レンタカーを活用し、温泉旅館とその周辺観光スポットを、エリア毎に密を避けゆったり楽しむことのできるドライブ観光の魅力を発信（BtoB、BtoC）
C)雪をはじめとした冬の魅力を発信し、1月～2月の冬の誘客を図る（BtoB、BtoC）
D)SNSやロコミサイト、ブログ等を活用し、密を避けた観光情報や交通パス等の情報発信を行い、個人旅行層の誘客を図る（BtoC）

延べ宿泊者数（2019年確定値）

27,790人泊（前年比43%増）

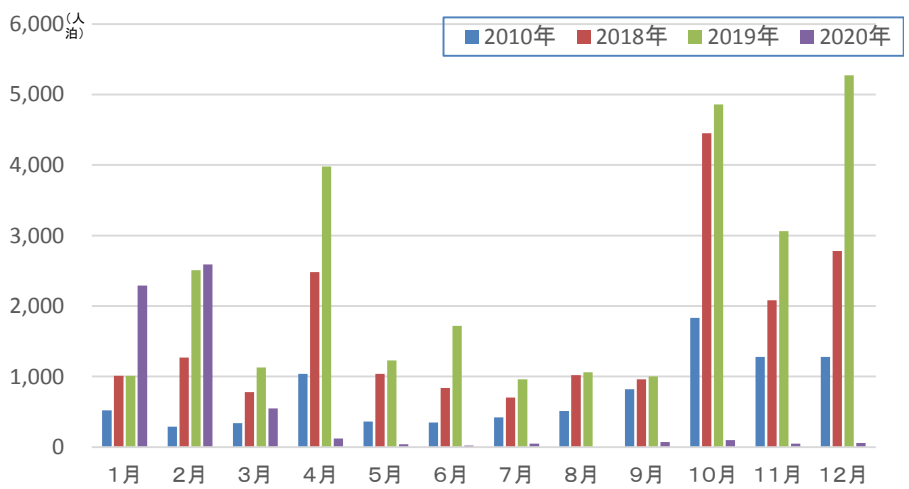
ターゲットと訴求コンテンツ

30～50代家族層	日本食、自然・景勝地、四季折々の体験、温泉、旅館、ドライブ観光、歴史・伝統文化体験、農漁村体験、家族と手軽にできるアクティビティ、フルーツ狩り
20～30代友人旅行層	日本食、自然・景勝地、四季折々の体験、温泉、旅館、ドライブ観光、ショッピング、スノーアクティビティ、アウトドア

市場概要と分析（2019年確定値）

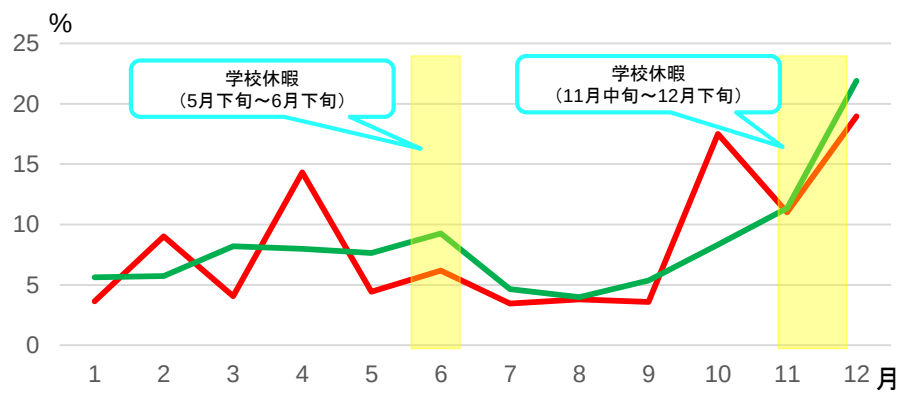
訪日回数	リピーターが72.9%であり、中でも10回目以上のハードリピーターが10.4%と他国に比べて高い。
旅行形態	個人旅行の割合が94.1%と高い。また、申込みをWEBで行う人が83.6%と高い。
市場分析	宿泊料金の支出額が高い。年間所得が100,000米ドル以上の割合が高い。 インターネット普及率が高く、旅行申込みや情報収集をWEBで行う人が多い。また、FacebookやInstagram等のSNSの利用率も高い。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

欧米豪市場

市場別分析～英国市場～

東北ブロック実施方針

A）東北にしかない四季折々の風景やイベント、色濃く残る歴史・伝統、食文化、精神文化を発信し、東北の認知・関心向上を図るとともに、東京等からの利便性を発信し、ゴールデンルート＋東北という、新たな旅行目的地として訴求させる。（BtoB、BtoC）
B)外国人がまだ訪れていないディープな東北の地域や原風景を発信し、一度は訪れたい日本の地域としてのブランド確立を図る。(BtoC)
C）外国人にまだ知られていないスノーリゾートとして、東北ならではの食や伝統文化体験等を組み合わせたプロモーションの実施（BtoB、BtoC）

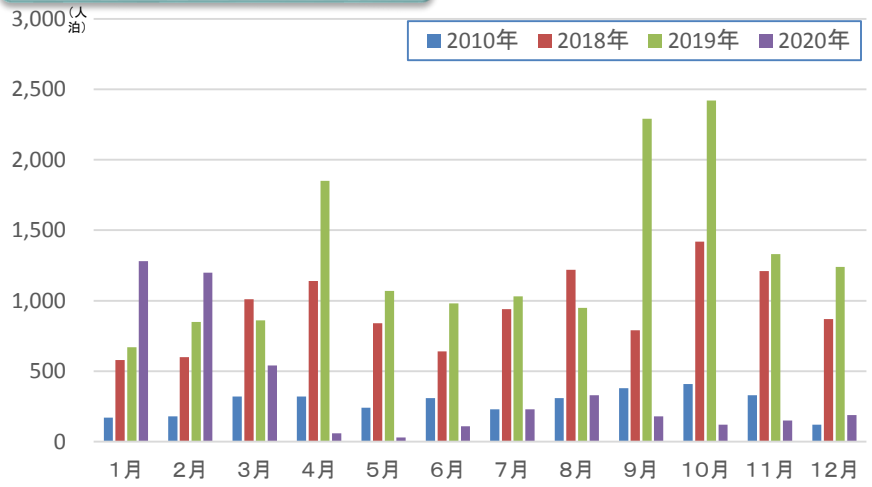
延べ宿泊者数（2019年確定値）

15,540人泊（前年比38%増）

ターゲットと訴求コンテンツ

20～30代個人旅行層	日本食・日本酒、日本の田舎、歴史・伝統文化体験、日常生活体験
高所得者層(知識層)	四季折々の体感、日本食、精神文化、歴史・伝統文化体験、由緒ある旅館、付加価値の高い体験、外国人観光客が訪れていない地域
ウィンタースポーツ愛好者	まだ知られていないスノーリゾート、東北独自の歴史文化、温泉、日本食

外国人延べ宿泊者数の推移

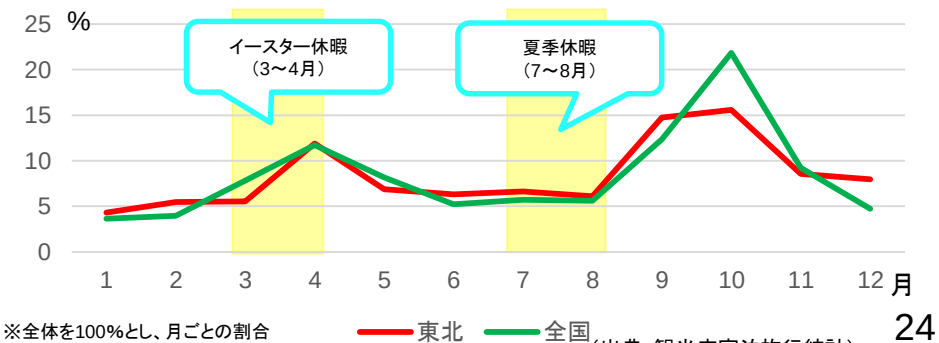


（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場概要と分析（2019年確定値）

訪日回数	初訪日の旅行者が73.9%を占めることもあり、ゴールデンルート上の旅行地が中心となっているが、田舎訪問や外国人観光客が少ない地域を求める声もあり、地方滞在が増加傾向にある。
旅行形態	個人旅行が91.8%と圧倒的であり、1～2週間の長期滞在が4割以上を占める。長期滞在のためホテル等の消費額が高い。
市場分析	東北の延べ宿泊者数はアジアに比べて少ないが、欧米豪の中では米国、豪州に次いで3位となっており着実に増加している。訪日客は桜と紅葉の時期に多くなる。 個人旅行層は旅先を選ぶ際にTV、旅行情報サイトや旅行ガイドブック・雑誌から多くの影響を受け、情報収集には、検索エンジンを活用する割合が高い。Facebook、YouTube、Instagramなどが多く利用される。

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～フランス市場～

東北ブロック実施方針

A）東北の多様な魅力とアクセス等の情報発信を組み合わせた,東京から訪れやすい、ゴールデンルート＋東北、という新しい旅先としての認知・関心向上特化型プロモーションの実施（BtoC）
B）東北の奥深い歴史、食、ポップカルチャー等を最大限に活用した特定のテーマを設定し、ターゲットに即した情報発信を実施（BtoB、BtoC）
C）歴史・伝統文化体験等、東北独自のコンテンツの発信等による誘客促進の強化（BtoB、BtoC）

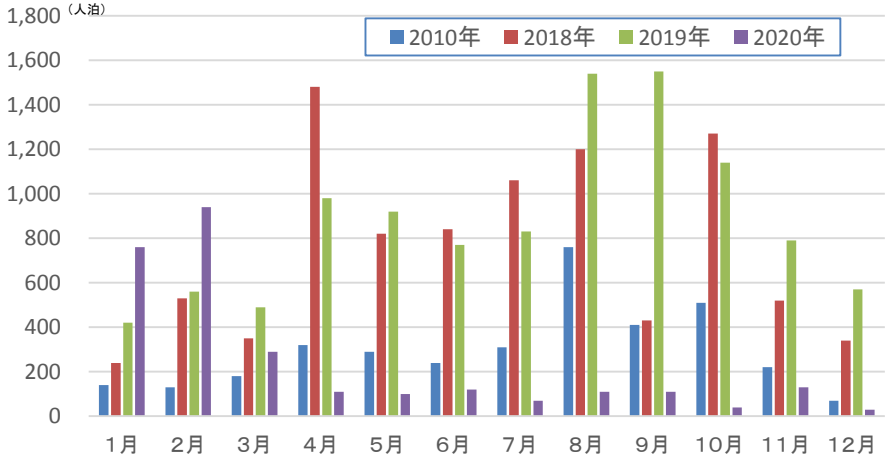
延べ宿泊者数（2019年確定値）

10,560人泊（前年比16%増）

ターゲットと訴求コンテンツ

20～40代個人旅行層	日本食、歴史・伝統文化体験、ポップカルチャー（アニメ、漫画、ゲーム等）
旅行会社利用層（中高年層）	歴史・伝統文化体験、精神文化体験、日本食、四季折々の体感、自然・景勝地、由緒ある日本旅館、付加価値の高い体験

外国人延べ宿泊者数の推移

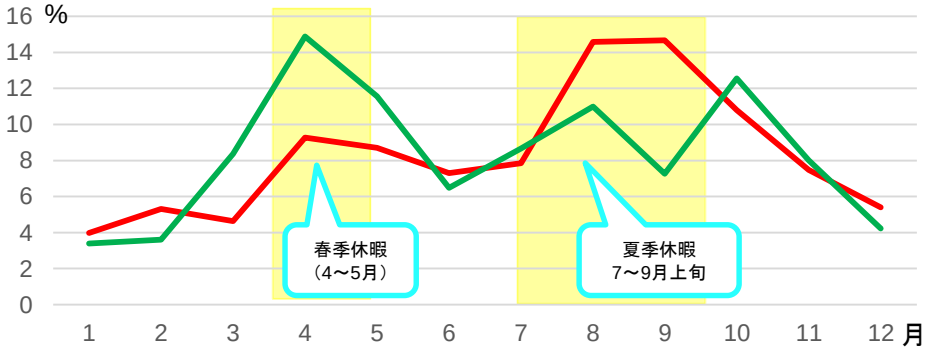


（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場概要と分析（2019年確定値）

訪日回数	初訪日の割合が71.8%となっている。また、外国人旅行者に知られていない場所への需要が多く、ゴールデンルート以外の地域への滞在が増加傾向にある。
旅行形態	個人旅行が94.2%、WEBからの申し込みが80.1%と多い傾向にある。
市場分析	春季休暇、夏季休暇に訪日客が増える傾向にあり、欧州では英国に次ぎ訪日旅行者数は2位となっている。 平均泊数が14.5日（全市場平均6.2日）と他市場に比べても長く、一人あたりの旅行支出額も高い傾向にある。 検索エンジンや旅行ガイドブック、親族・知人等オン・オフラインで旅行情報を収集している。若年層ではSNS映えを重視し、旅行先の決定要因としている。

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～ドイツ市場～

東北ブロック実施方針

A）東北の多様な魅力とアクセス等の情報発信を組み合わせた東京から訪れやすい、ゴールデンルート＋東北、という新しい旅先としての認知・関心向上特化型プロモーションの実施（BtoC）
B）東北の豊かな自然とアウトドア、食等を最大限に活用した特定のテーマを設定し、ターゲットに即した情報発信を実施（BtoB、BtoC）
C）東北に根付いた歴史・伝統文化体験等差別化されたコンテンツの発信等による誘客促進の強化（BtoB、BtoC）

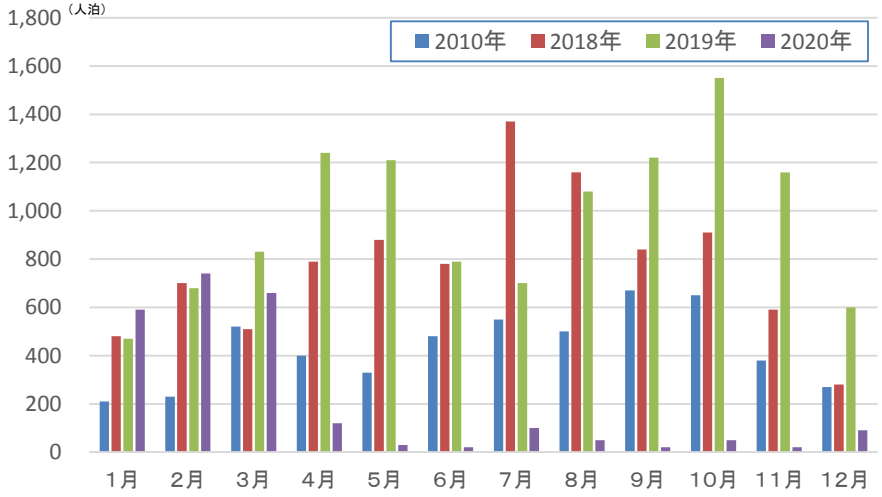
延べ宿泊者数（2019年確定値）

11,530人泊（前年比23%増）

ターゲットと訴求コンテンツ

20～30代個人旅行層	日本食、自然・景勝地、アウトドア、歴史・伝統文化体験、精神文化体験
旅行会社利用層（中高年層）	由緒ある日本旅館、日本食、歴史・伝統文化体験、現代文化体験、

外国人延べ宿泊者数の推移

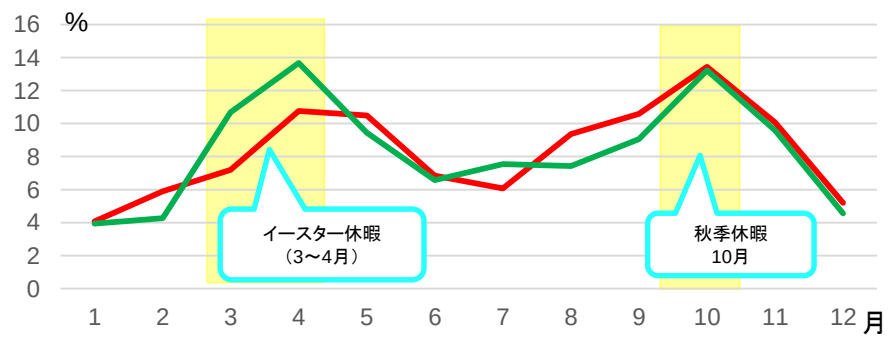


（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場概要と分析（2019年確定値）

訪日回数	初訪日の割合が68.7%となっており、欧州市場の中でリピーターが多いが、ゴールデンルートへの訪日が中心となっている。
旅行形態	個人旅行旅行者が95.5%、WEBからの申込みが81.5%と多い傾向にある。
市場分析	イースター休暇、秋季休暇にあたる桜と紅葉の時期に訪日客が増える傾向にある。 情報収集にはYouTube等動画サイト、親戚・知人や口コミサイトを活用している。 自然環境に関する関心が高く、旅行でも自然・景観を楽しみ自然の中で活動することを重視する傾向がある。

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～アメリカ市場～

東北ブロック実施方針

A）東北の多様な魅力とアクセス等の情報発信を組み合わせた東京から訪れやすい、ゴールデンルート＋東北という、新しい旅先としての認知・関心向上特化型プロモーションの実施（BtoC）
B）東北の奥深い歴史、豊かな自然、食等を最大限に活用した特定のテーマを設定し、ターゲットに即した情報発信を実施（BtoB、BtoC）
C）アウトドアアクティビティへの関心の高まりを受け、密を避けた四季折々の自然体験やスノーリゾートの発信強化による誘客促進の強化（BtoB、BtoC）

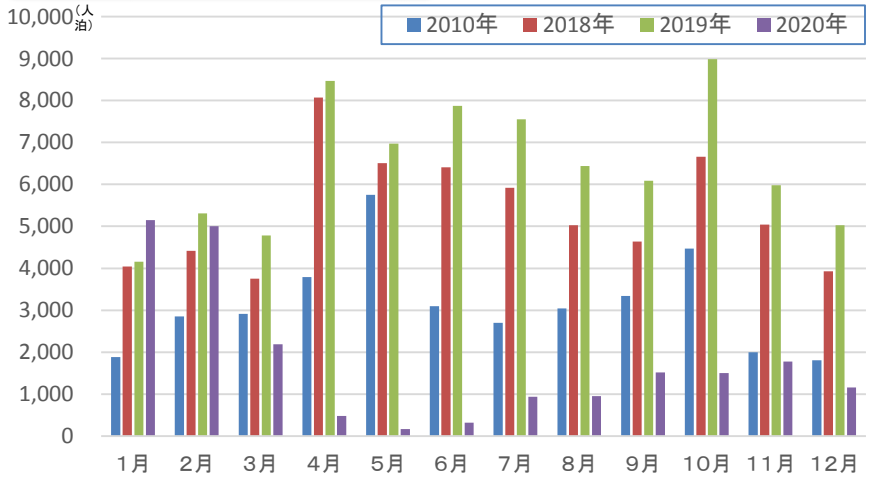
延べ宿泊者数（2019年確定値）

77,640人泊（前年比20%増）

ターゲットと訴求コンテンツ

個人旅行層	自然・景勝地、歴史・伝統文化体験、日常生活体験、日本食
特定関心（SIT）層	アウトドアアクティビティ（スキー、トレッキング）等のテーマ旅行
富裕層（知識層）／アジア系米国人	歴史・伝統文化、日本食、自然・景勝地、由緒ある日本旅館、特別感のある体験

外国人延べ宿泊者数の推移

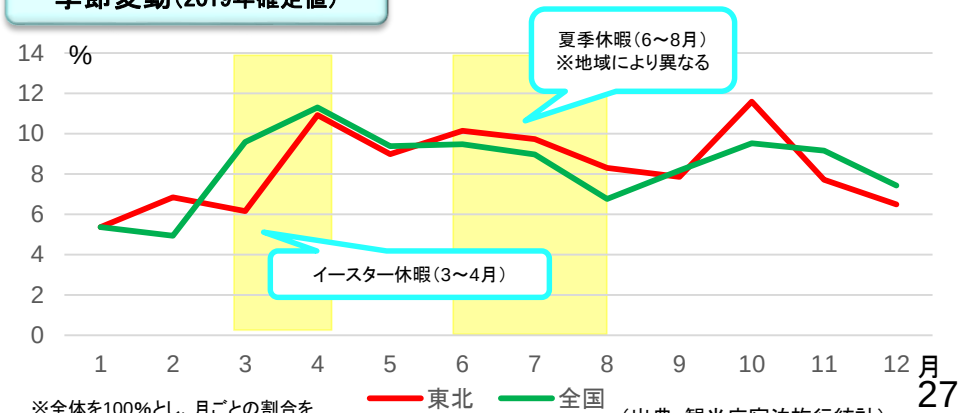


（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場概要と分析（2019年確定値）

訪日回数	初訪日の割合が66.4%となっているが、欧米豪市場の中では訪日リピーターも多く、今後のリピーターの拡大が見込まれる市場である。
旅行形態	個人旅行旅行者が93.2%、WEBからの申込みが79.3%と多い傾向にある。
市場分析	イースター休暇、夏休みに訪日客が増える傾向にあり、紅葉シーズンの訪日客も増加している。 訪日旅行者は、西海岸（カリフォルニア等）が多い。情報収集には、口コミサイトや国内外の親族・知人の口コミを多く利用している。

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～カナダ市場～

東北ブロック実施方針

A)東北の多様な魅力とアクセス等の情報発信を組み合わせた東京から訪れやすい、ゴールデンルート＋東北、という新しい旅先としての認知・関心向上特化型プロモーションの実施（BtoC）
B）スキー、日本食、伝統・文化体験、自然散策、都市観光、ショッピングなど、カナダ人が関心の高いコンテンツをフックに、効果的な誘客促進のためのプロモーションを展開（BtoB、BtoC）
C）口コミサイトやSNS等を活用した情報発信の強化により誘客促進を図る。（BtoC）

延べ宿泊者数（2019年確定値）

11,400人泊（前年比72%増）

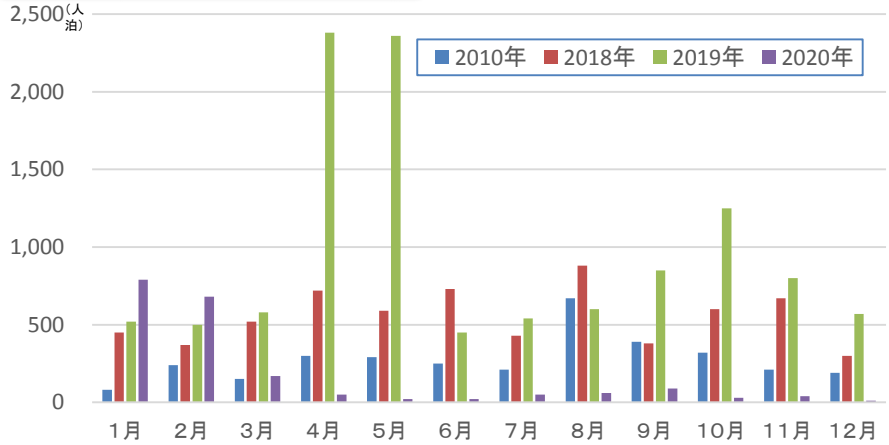
ターゲットと訴求コンテンツ

20～40代 トロント・バンクーバー （英語圏）	スキー、日本食、伝統・文化体験、ハイキング・自然散策
20～40代 トロント・バンクーバー （中華系）	スキー、日本食、伝統・文化体験、都市観光・ショッピング
スポーツ愛好者層	ウィンタースポーツ

市場概要と分析（2019年確定値）

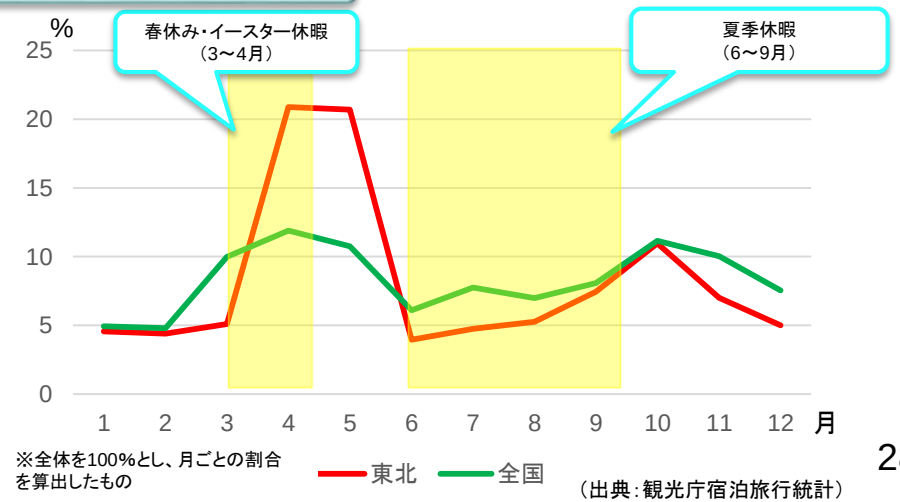
訪日回数	初訪日の割合が69.4%となっており、ゴールデンルートへの訪日が中心となっている。
旅行形態	個人旅行の割合が93.8%、WEBからの申込みが76.4%と高い傾向にある。
市場分析	冬季はスキー客等の誘客もあるが、冬季が訪日旅行のオフピークとなる。 東北は全国と比較して4月から5月に大幅に伸びている。 事前に旅行情報を得る手段として、口コミサイトの利用、親族や知人からの情報を旅行情報源とする人の割合が高い。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

市場別分析～オーストラリア市場～

東北ブロック実施方針

A)東北のスノーリゾートの特徴の他に、東北ならではの温泉やグルメ、樹氷などのアフタースキー情報をビジュアルを活用し一体的に発信（BtoB、BtoC）
B)冬季以外の誘客を促進するため、桜や紅葉などの自然景観、伝統的な夏祭り、食や民泊体験など、他と差別化した東北ならではの魅力を発信（BtoB、BtoC）
C）人気のアクティビティに東北ならではの伝統文化体験、温泉など関心の高いコンテンツを組合せ、感染症対策をセットにしたプロモーションを展開（BtoB、BtoC）
D)ロコミサイトやSNS等を活用した情報発信の強化により誘客促進を図る。（BtoC）

延べ宿泊者数（2019年確定値）

37,580人泊（前年比40%増）

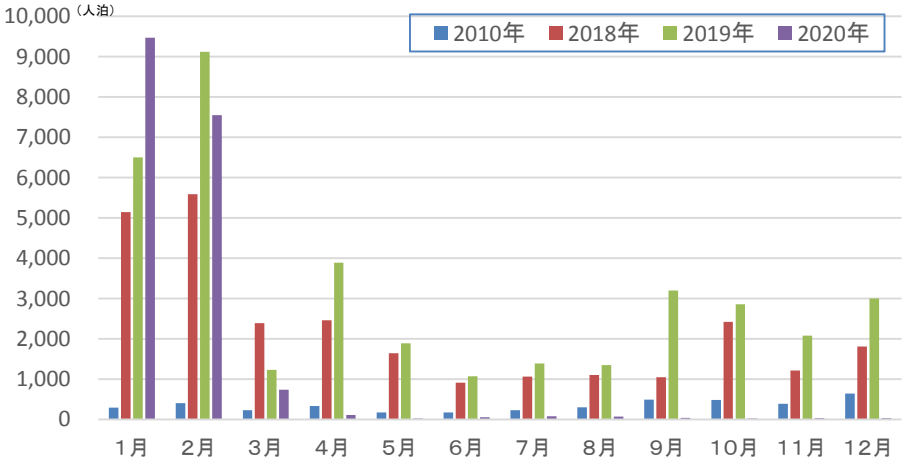
ターゲットと訴求コンテンツ

ウィンタースポーツ層	スキー、スノーボード、スノーアクティビティー、温泉、日本食
20～30代個人旅行層	日本食、歴史・伝統文化体験、自然・景勝地、ハイキング、民泊

市場概要と分析（2019年確定値）

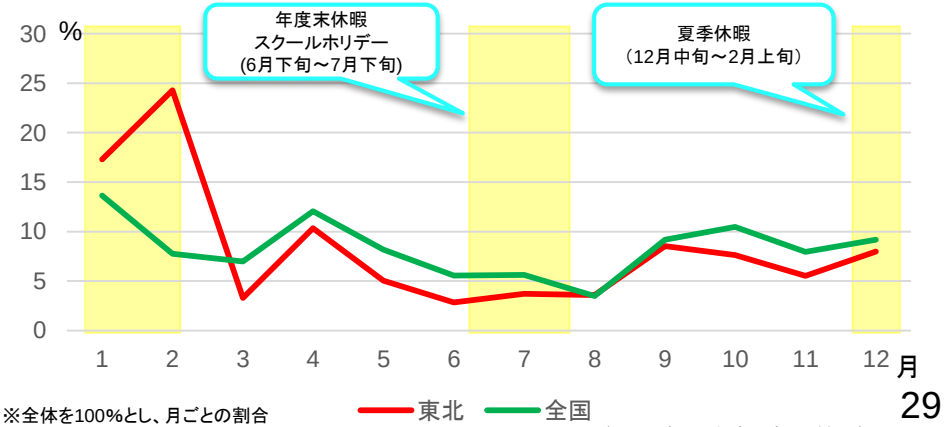
訪日回数	初訪日の割合が66.2%となっており、ゴールデンルート及び北海道・北陸信越への訪日が中心となっている。
旅行形態	個人旅行の割合が89.7%、WEBからの申込みが66.5%である。
市場分析	夏休みが12月中旬～2月上旬頃となっており訪日旅行客数のピークとなる一方、5月から8月がオフピークとなる。 一人あたりの旅行支出額が260,342円（全市場平均155,281円）と非常に高く、平均泊数も12.9泊（全市場平均6.2泊）と他市場と比べて長い。 情報収集は、ロコミサイトや自国の親族・知人からのロコミを多く利用している。

外国人延べ宿泊者数の推移



（出典：観光庁宿泊旅行統計）

季節変動（2019年確定値）



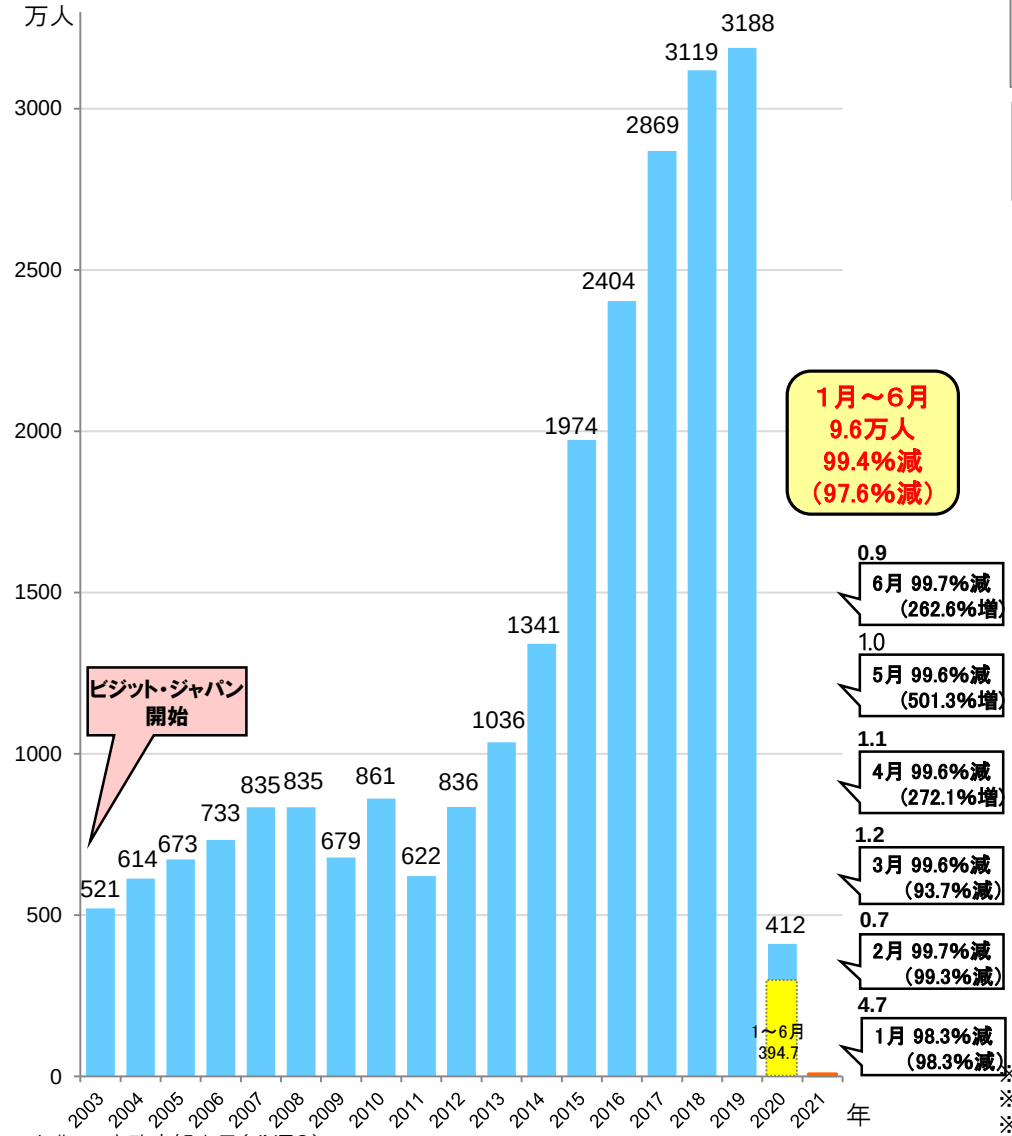
※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

（資料編）

2020年の訪日外国人旅行者数

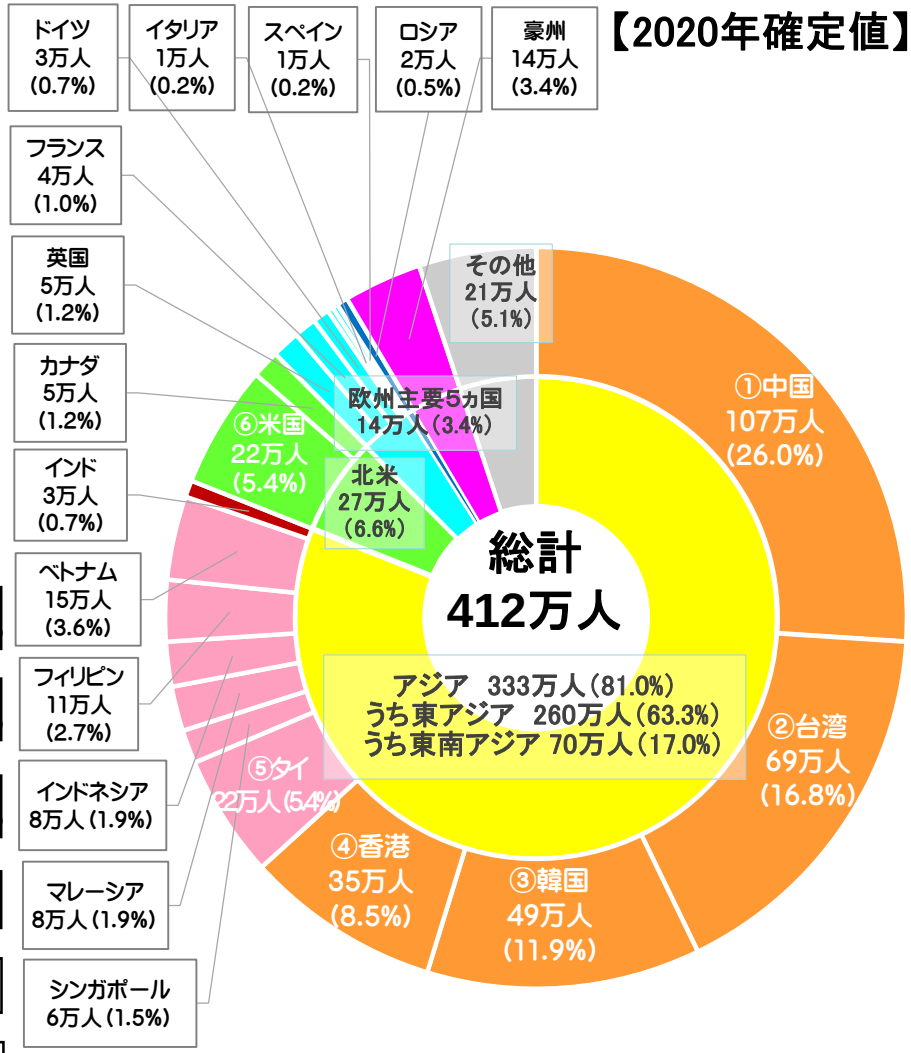
訪日外国人旅行者数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）

注）2019年以前の値は確定値、2020年、2021年1月～4月の値は暫定値、2021年5月～6月の値は推計値、
%は対2019年同月比、（ ）内は対前年同月比

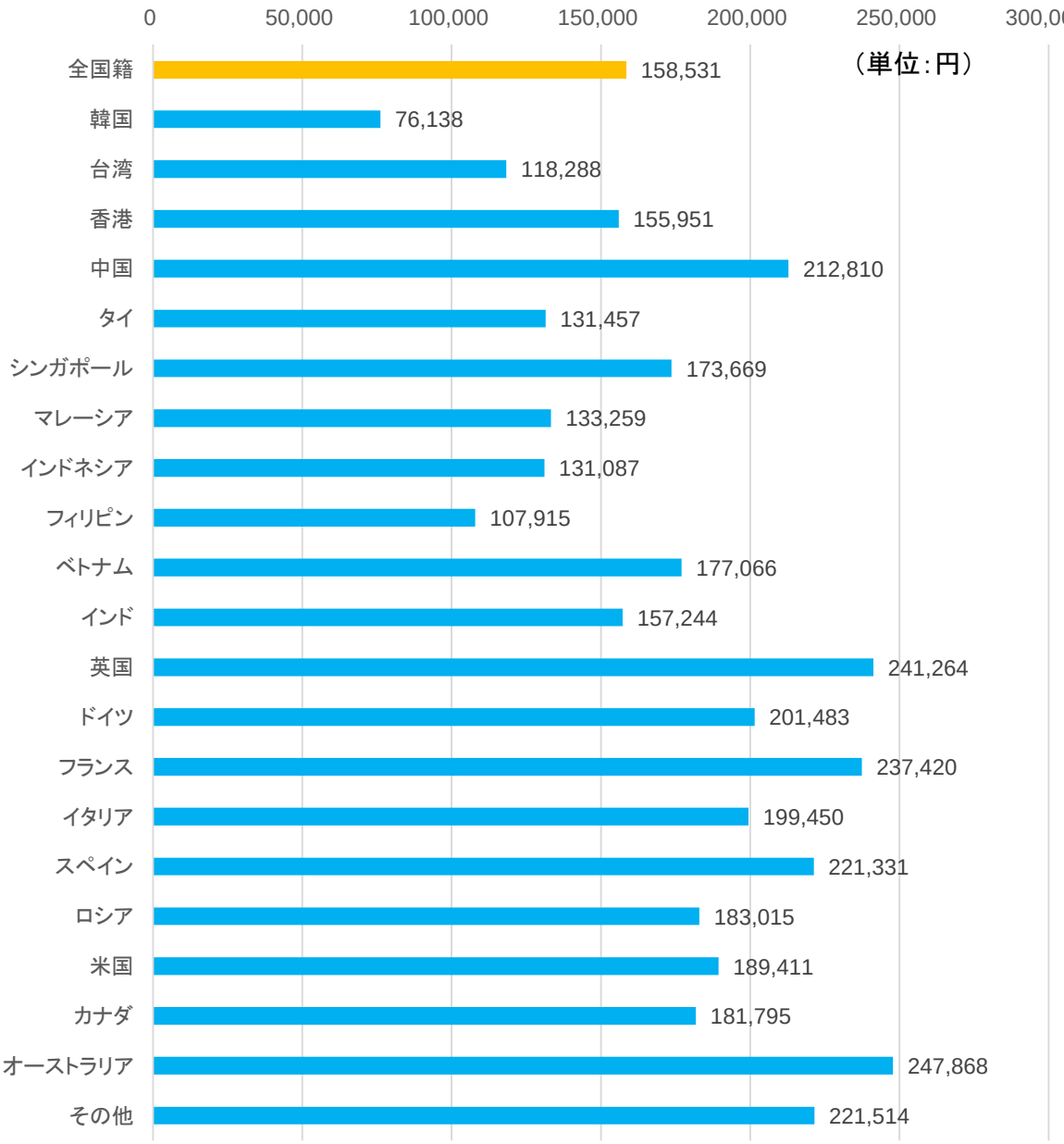
【2020年確定値】



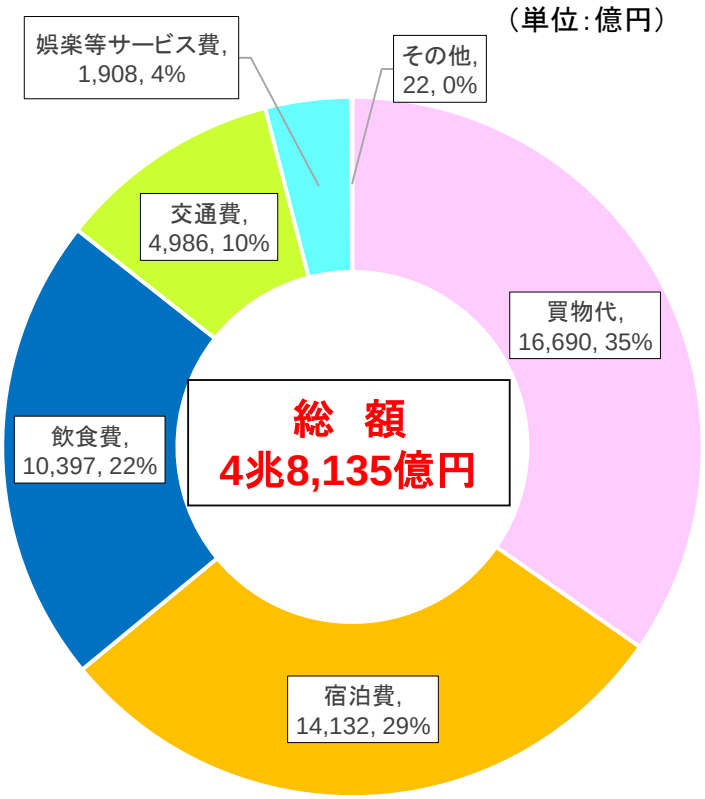
※ （ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア
※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国･地域が含まれる。
※ 数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。
※ 日本政府観光局（JNTO）資料より観光庁作成

訪日外国人旅行消費額（2019年）

訪日外国人旅行者1人あたり旅行支出額

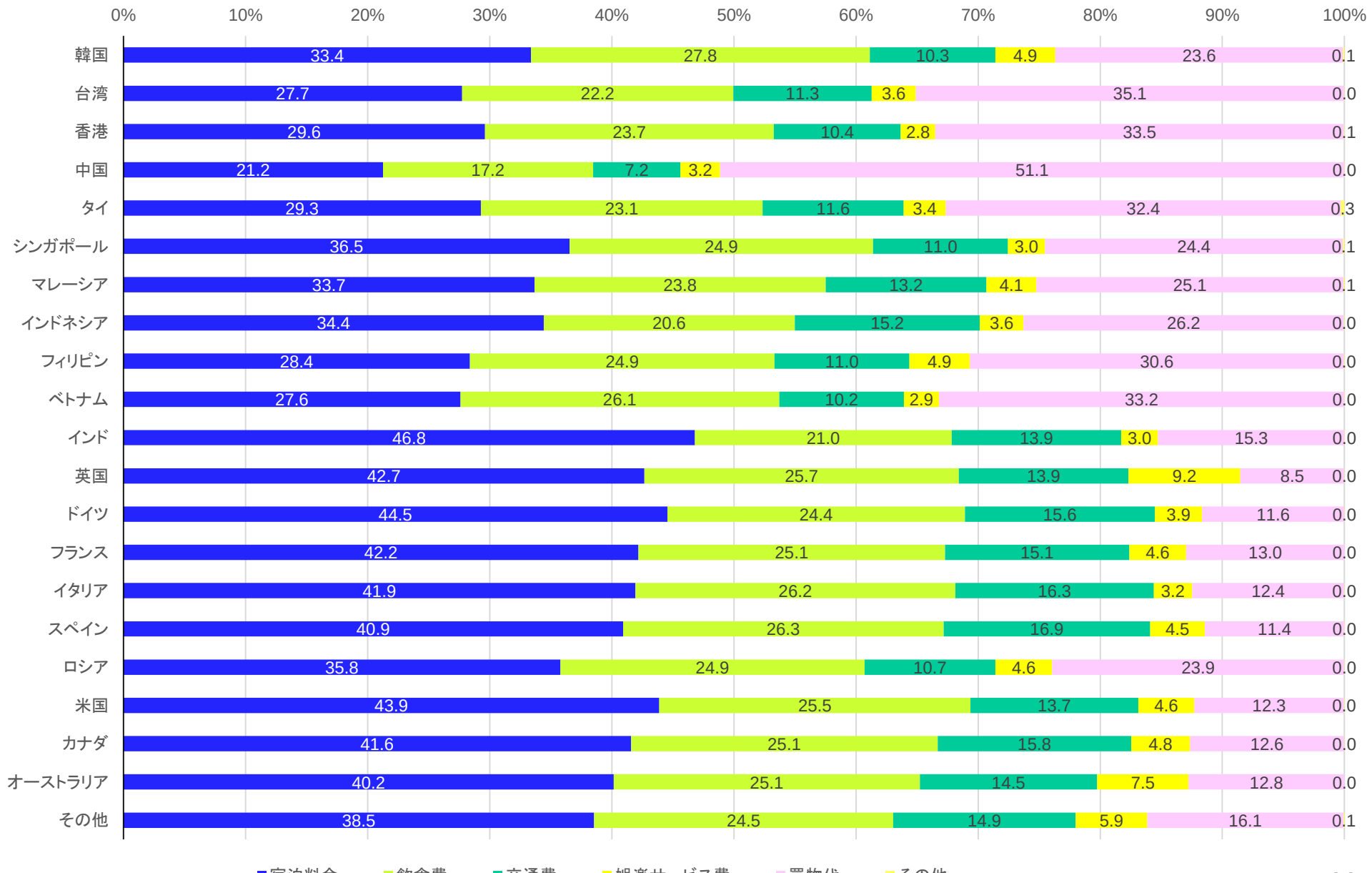


2019年費目別旅行消費額（確報値）



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

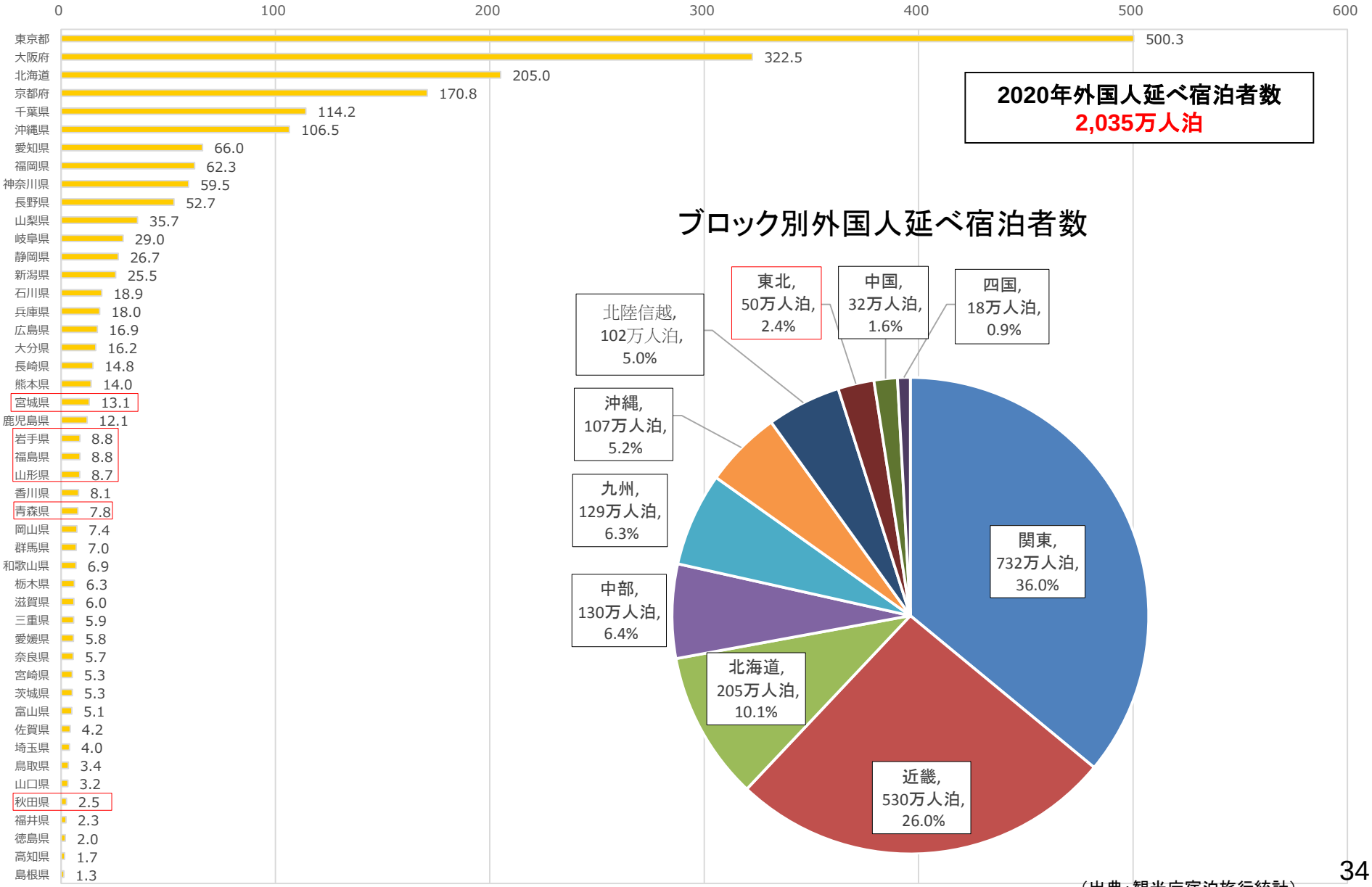
訪日外国人旅行消費額　国別・項目別割合(2019年)



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

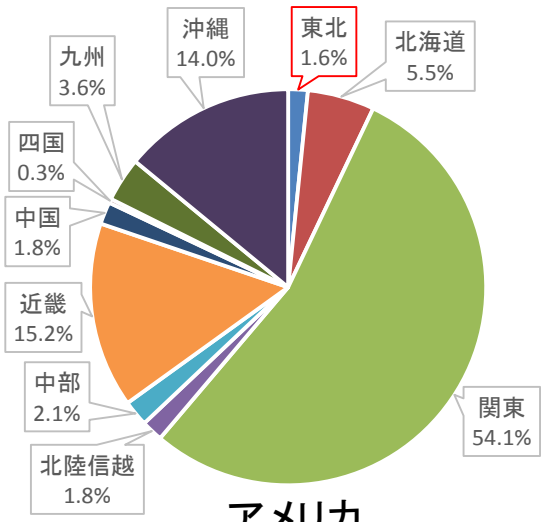
都道府県別外国人延べ宿泊者数（2020年）

（単位：万人泊）

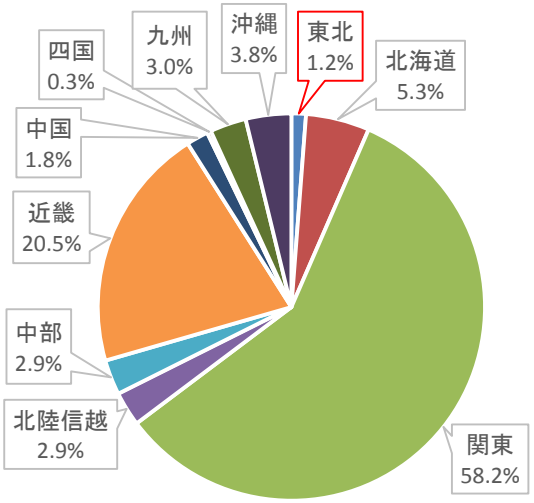


（出典：観光庁宿泊旅行統計）

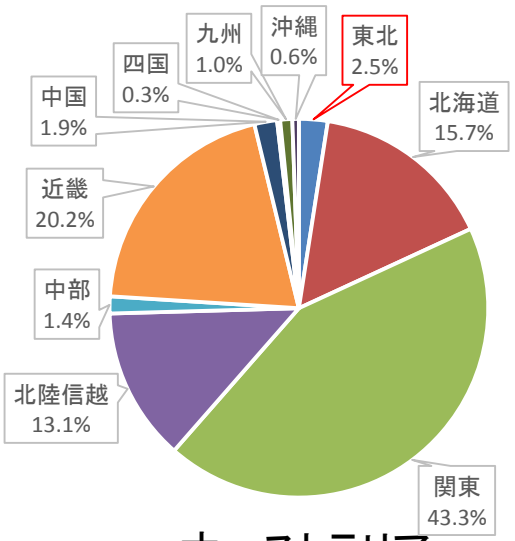
訪日外国人宿泊者数に東北が占める割合（2020年）



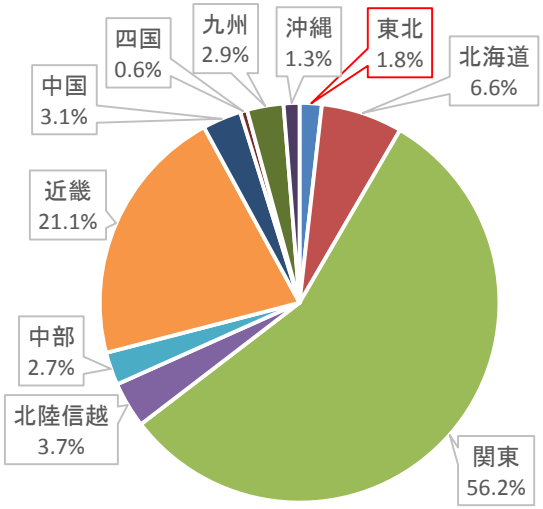
アメリカ



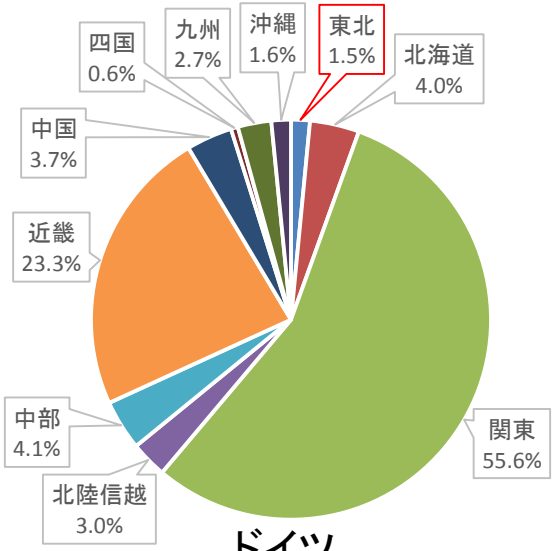
カナダ



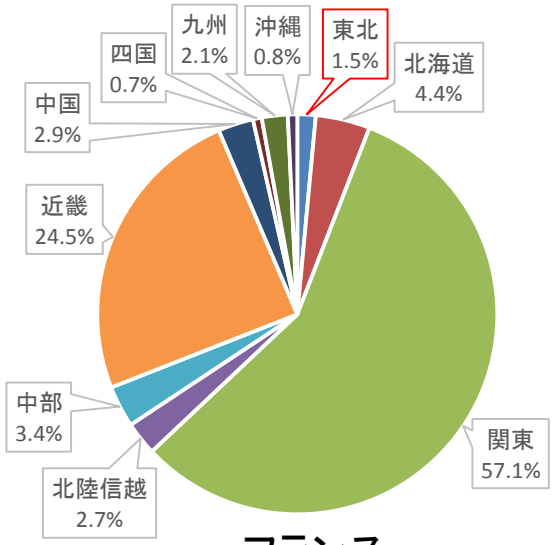
オーストラリア



イギリス



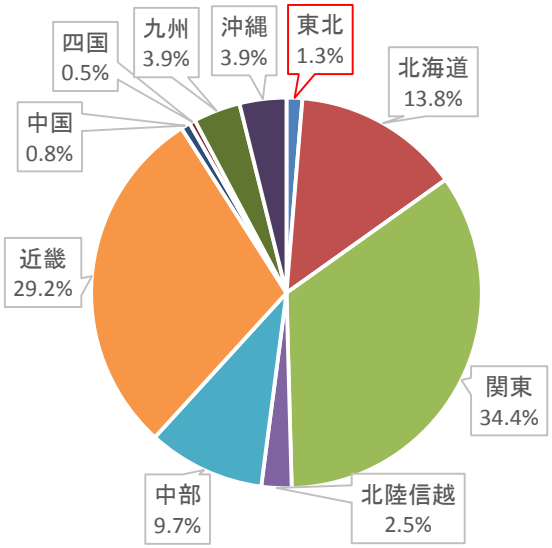
ドイツ



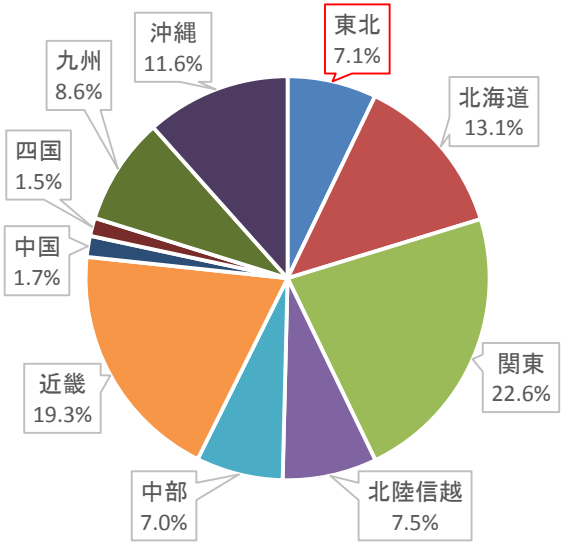
フランス

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

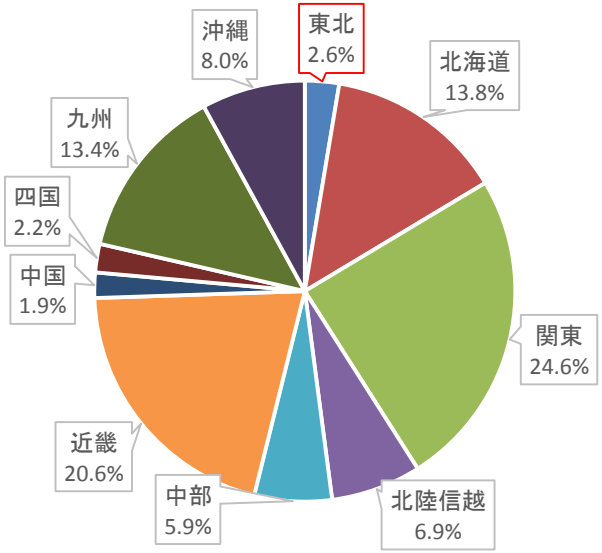
訪日外国人宿泊者数に東北が占める割合（2020年）



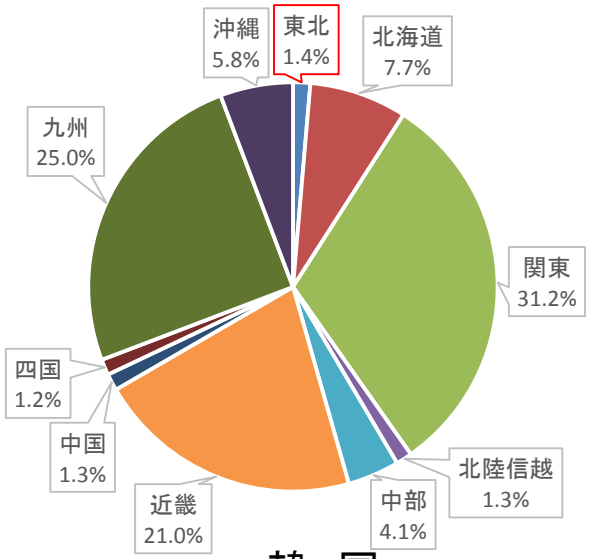
中　国



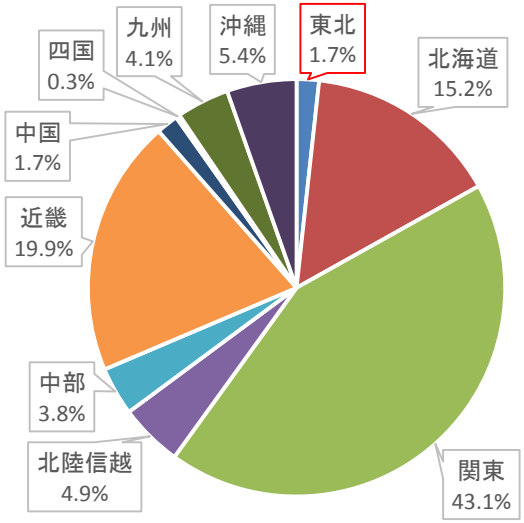
台　湾



香　港



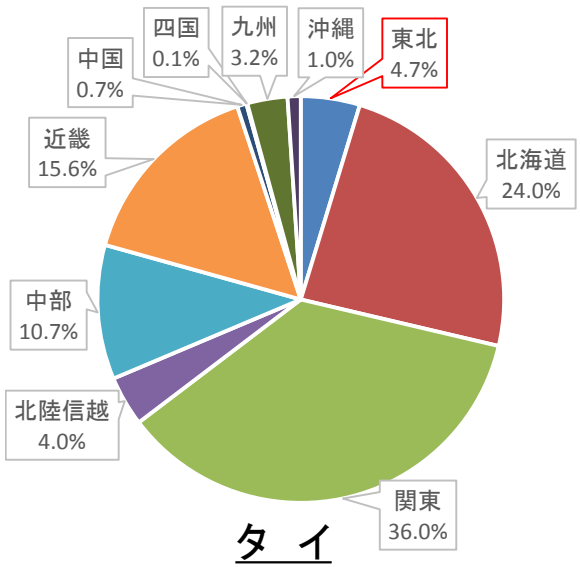
韓　国



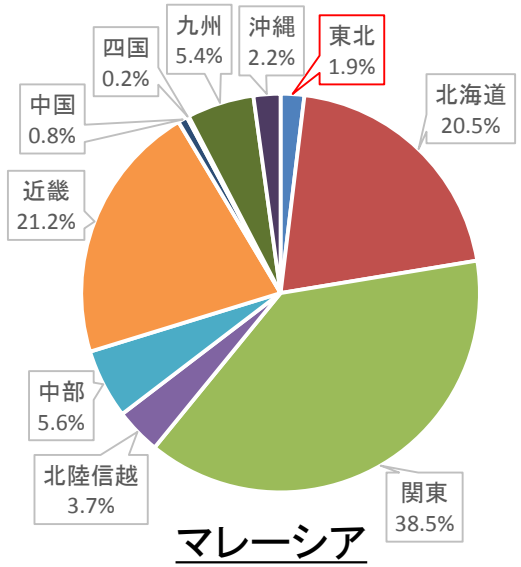
シンガポール

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

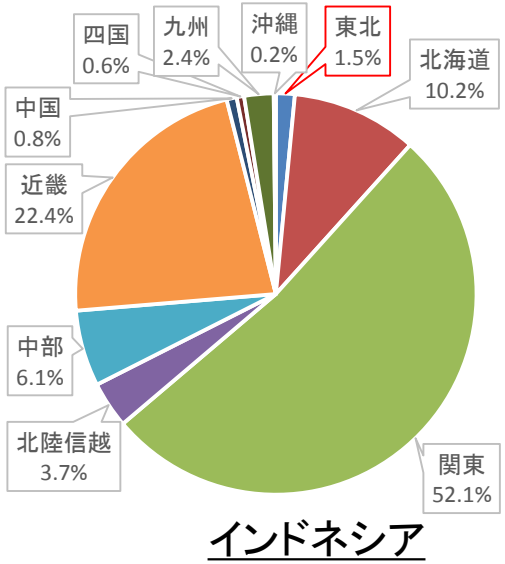
訪日外国人宿泊者数に東北が占める割合（2020年）



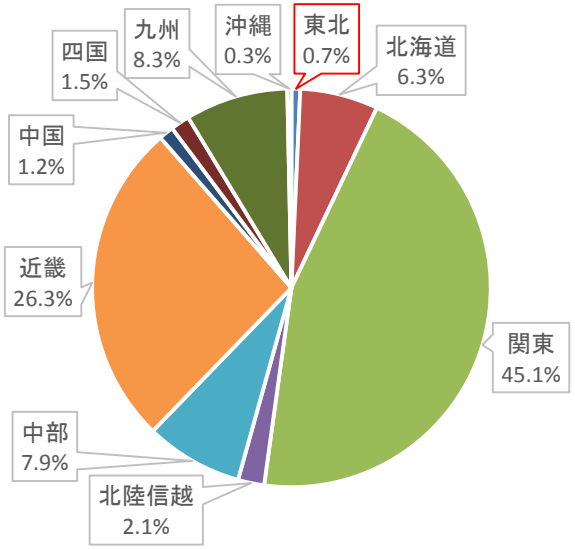
タ　イ



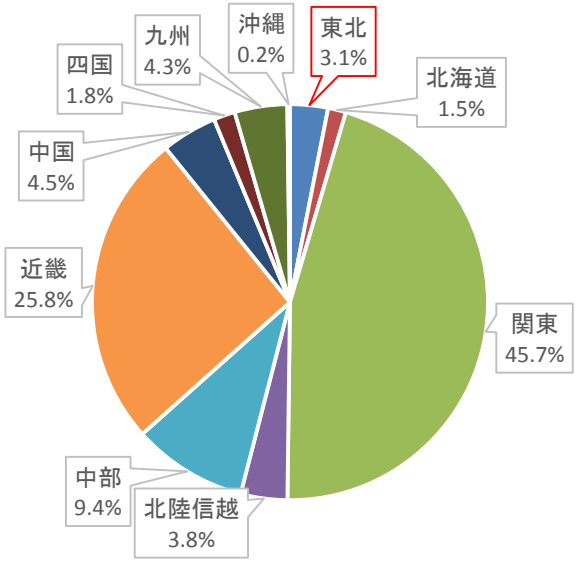
マレーシア



インドネシア



フィリピン



ベトナム

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

全国の外国人宿泊者数の占める割合（2020年）

順位	地方ブロック名	2019年（人泊）	2020年（人泊）	増減率（%）	全国における各地方のシェア率(%)
1	北陸信越	3,400,600	1,022,190	-69.9	5.0
2	東　北	1,851,700	497,970	-73.1	2.4
3	北海道	8,805,160	2,050,370	-76.7	10.1
4	関　東	40,536,810	7,321,770	-81.9	36.0
5	近　畿	32,935,720	5,299,280	-83.9	26.0
6	中　部	8,274,300	1,298,860	-84.3	6.4
7	九　州	8,682,450	1,290,810	-85.1	6.3
8	中　国	2,201,930	322,430	-85.4	1.6
9	四　国	1,216,920	176,070	-85.5	0.9
10	沖　縄	7,750,760	1,065,410	-86.3	5.2

※全宿泊施設における延べ宿泊者数。
※数値はいずれも確定値を使用。

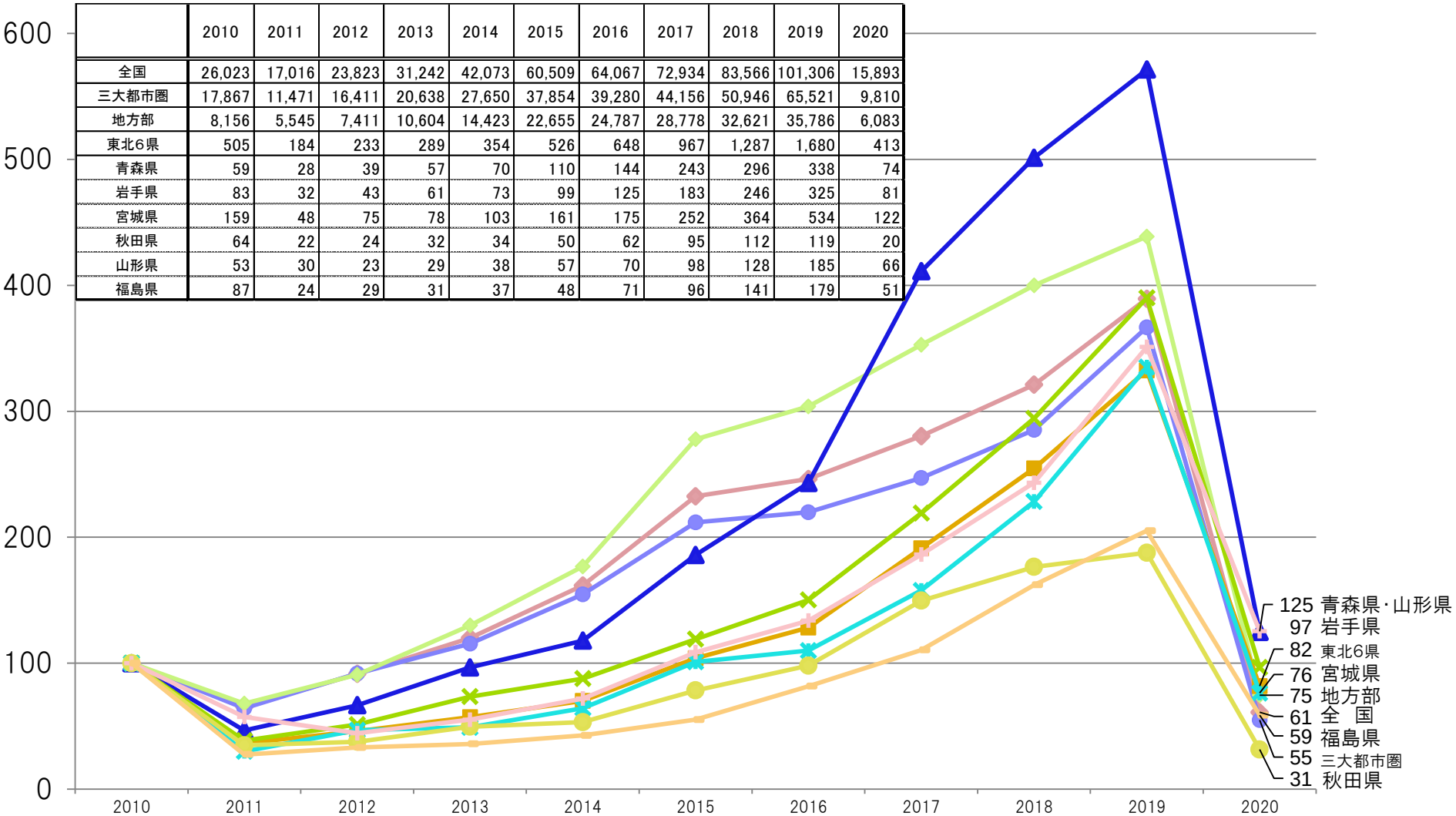
（出典：観光庁宿泊旅行統計）

東北運輸局管内の各県別外国人宿泊者数

○各県へ来訪した外国人宿泊者数の推移 （2010年を100とした場合の指数）

（千人泊）

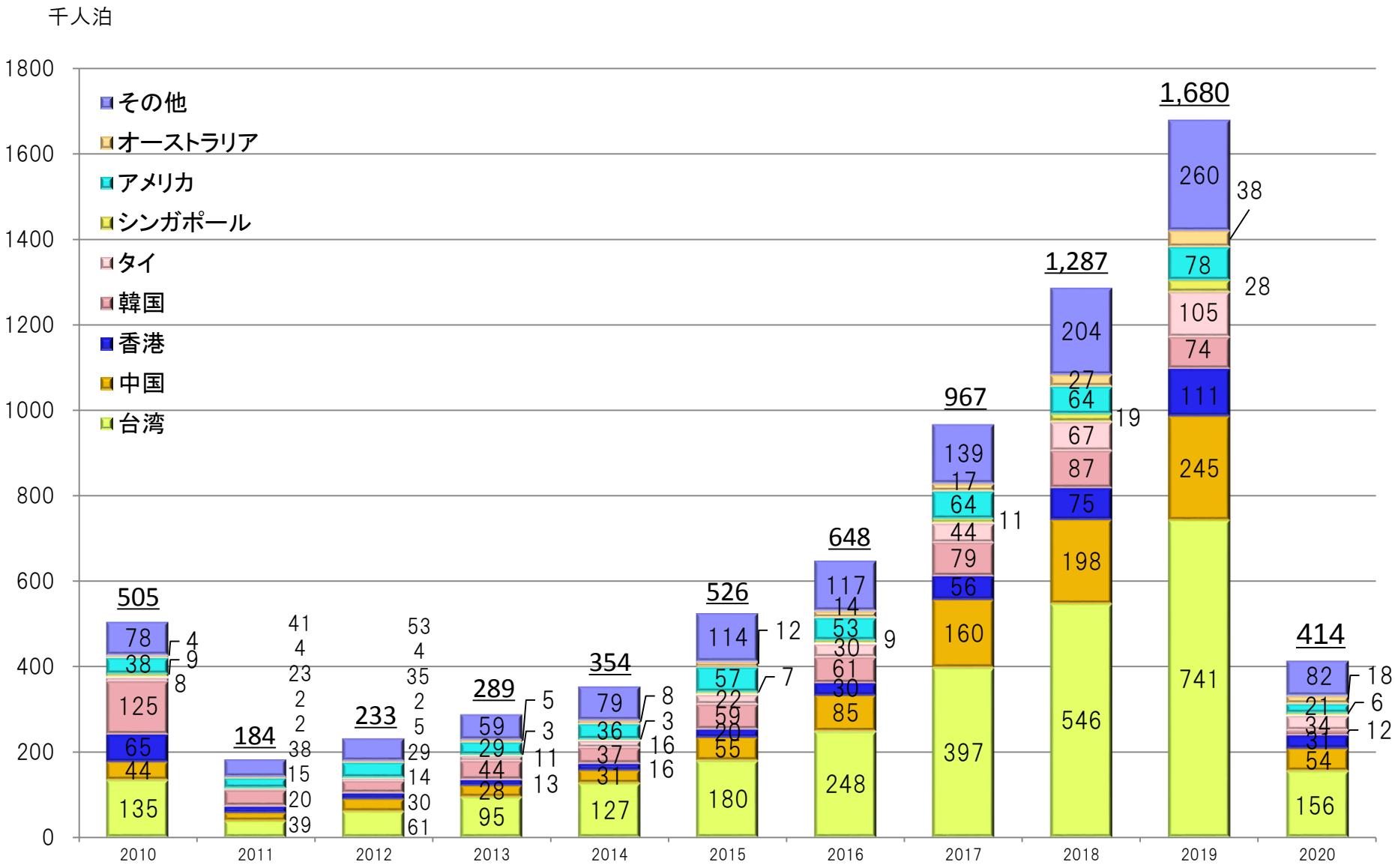
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
全国	26,023	17,016	23,823	31,242	42,073	60,509	64,067	72,934	83,566	101,306	15,893
三大都市圏	17,867	11,471	16,411	20,638	27,650	37,854	39,280	44,156	50,946	65,521	9,810
地方部	8,156	5,545	7,411	10,604	14,423	22,655	24,787	28,778	32,621	35,786	6,083
東北6県	505	184	233	289	354	526	648	967	1,287	1,680	413
青森県	59	28	39	57	70	110	144	243	296	338	74
岩手県	83	32	43	61	73	99	125	183	246	325	81
宮城県	159	48	75	78	103	161	175	252	364	534	122
秋田県	64	22	24	32	34	50	62	95	112	119	20
山形県	53	30	23	29	38	57	70	98	128	185	66
福島県	87	24	29	31	37	48	71	96	141	179	51



※従業員数10人以上の施設における延べ宿泊者数。

※三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県をいう。地方部とは、三大都市圏以外の道県をいう。　（出典：観光庁宿泊旅行統計）

東北運輸局管内の市場別外国人宿泊者数



※従業者数10人以上の施設における延べ宿泊者数。

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

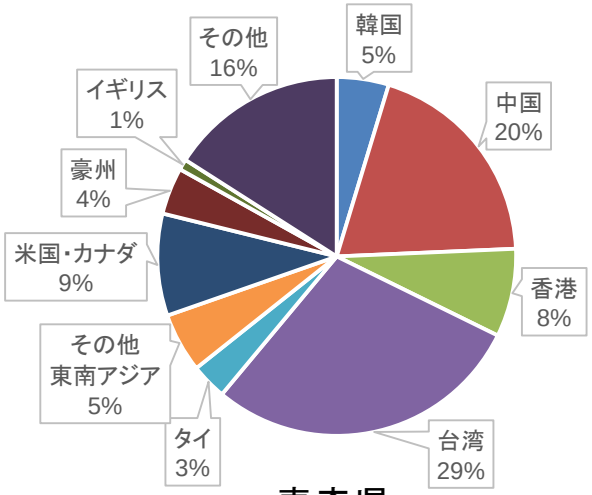
市場別増減率（2019年→2020年）

順位	市場名	2019年（人泊）	2020年（人泊）	伸び率(%)
1	オーストラリア	37,620	18,190	-51.6
2	ベトナム	19,120	7,990	-58.2
3	タ イ	104,550	34,080	-67.4
4	イギリス	15,520	4,420	-71.5
5	香 港	110,980	31,290	-71.8
6	アメリカ	77,660	21,170	-72.7
7	中 国	245,000	54,480	-77.8
8	シンガポール	27,840	5,940	-78.7
9	台 湾	740,770	156,220	-78.9
10	韓 国	73,660	11,890	-83.9

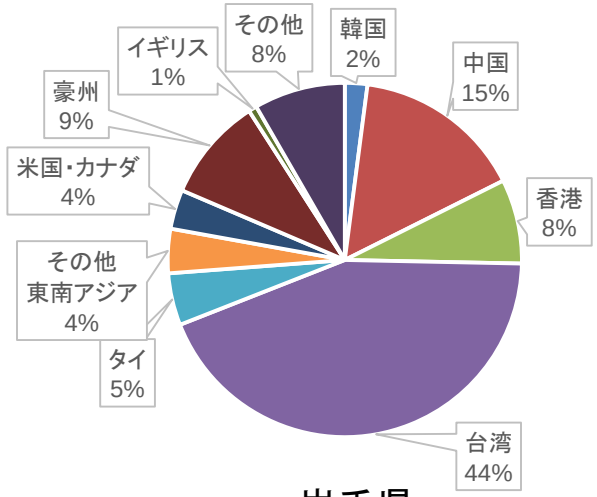
※従業員数10人以上の施設における延べ宿泊者数。
※数値はいずれも確定値を使用。

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

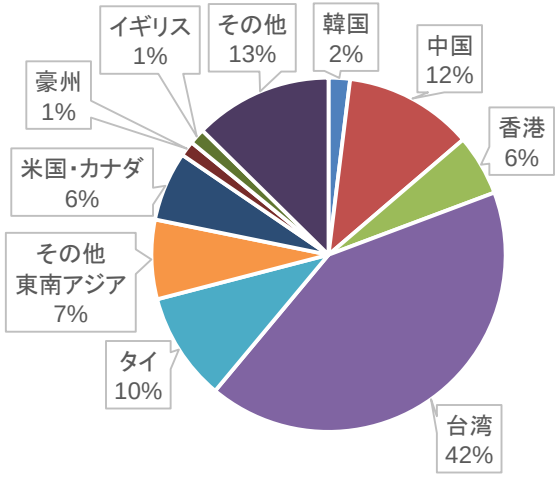
各県における外国人宿泊者の市場別割合(2020年確定値)



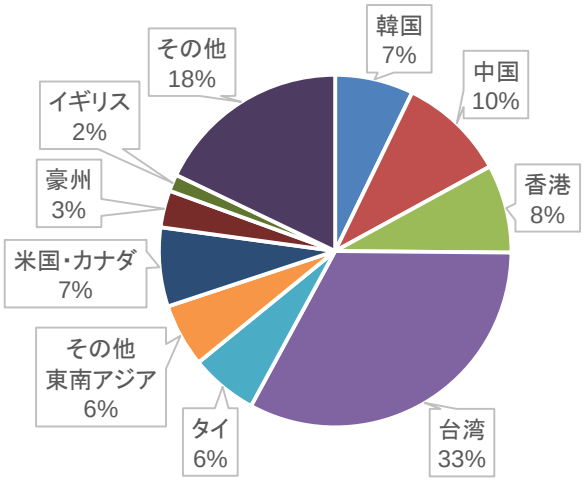
青森県



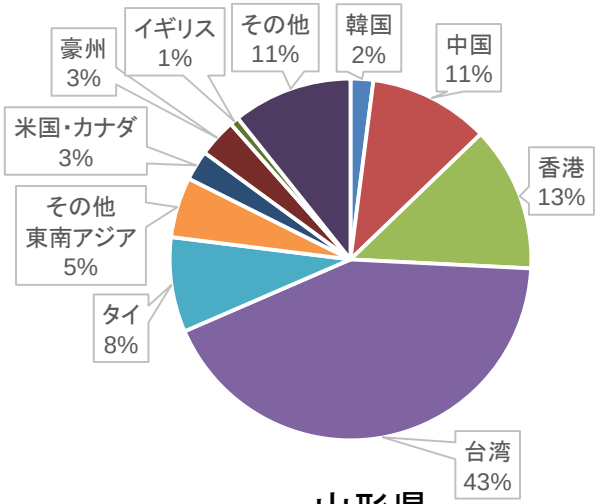
岩手県



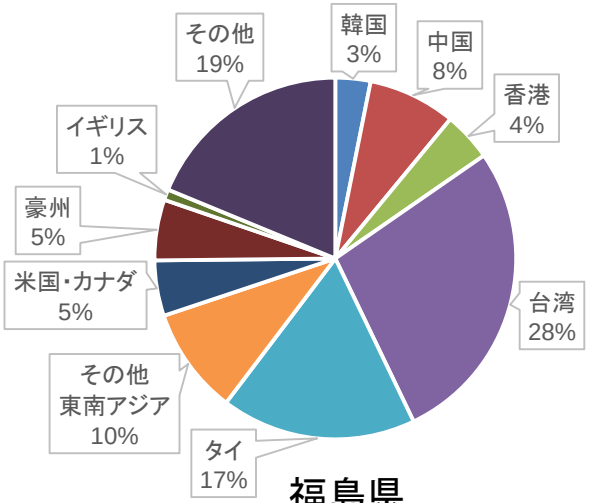
宮城県



秋田県



山形県

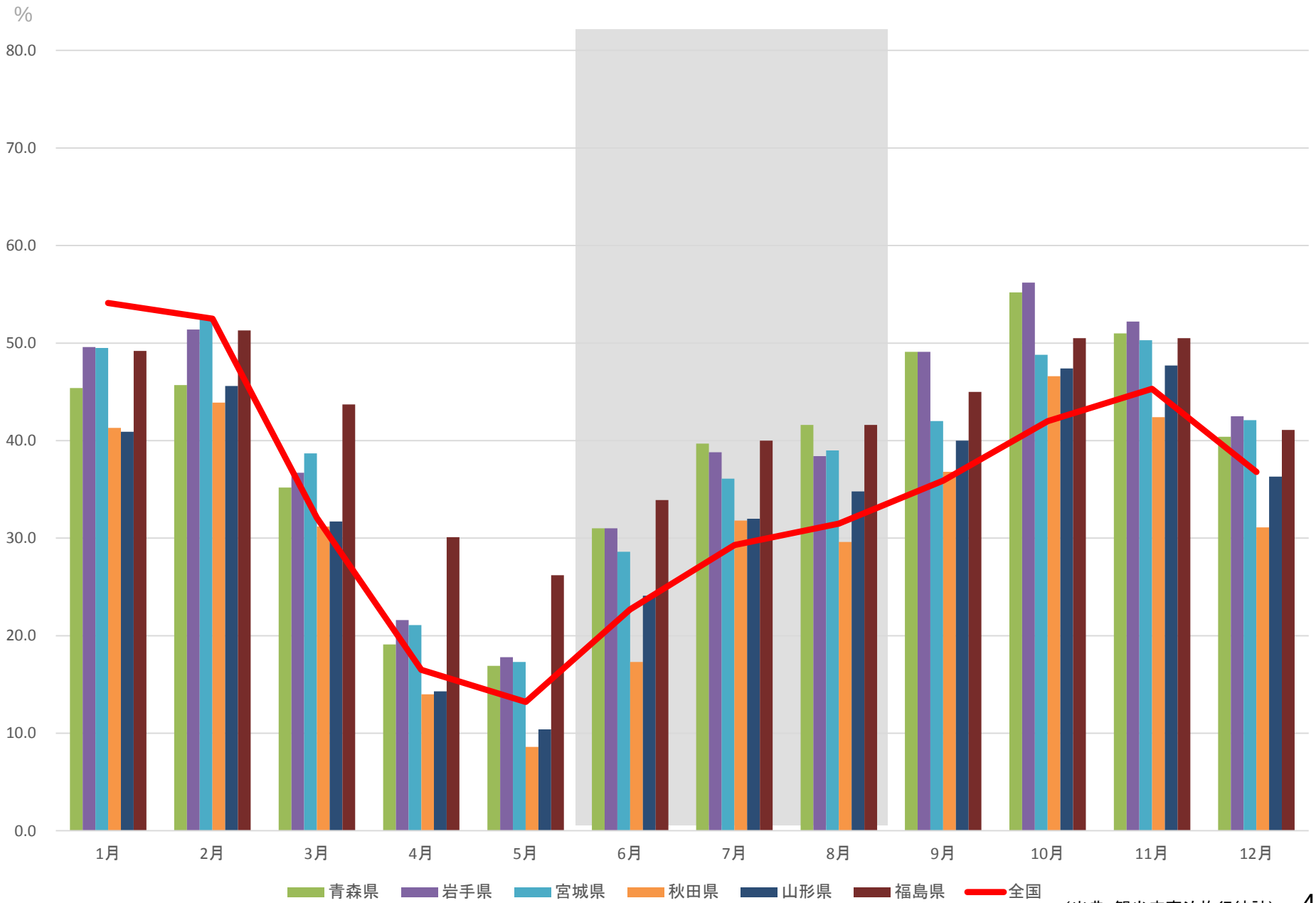


福島県

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

※その他東南アジア：シンガポール・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピンの5カ国を示す

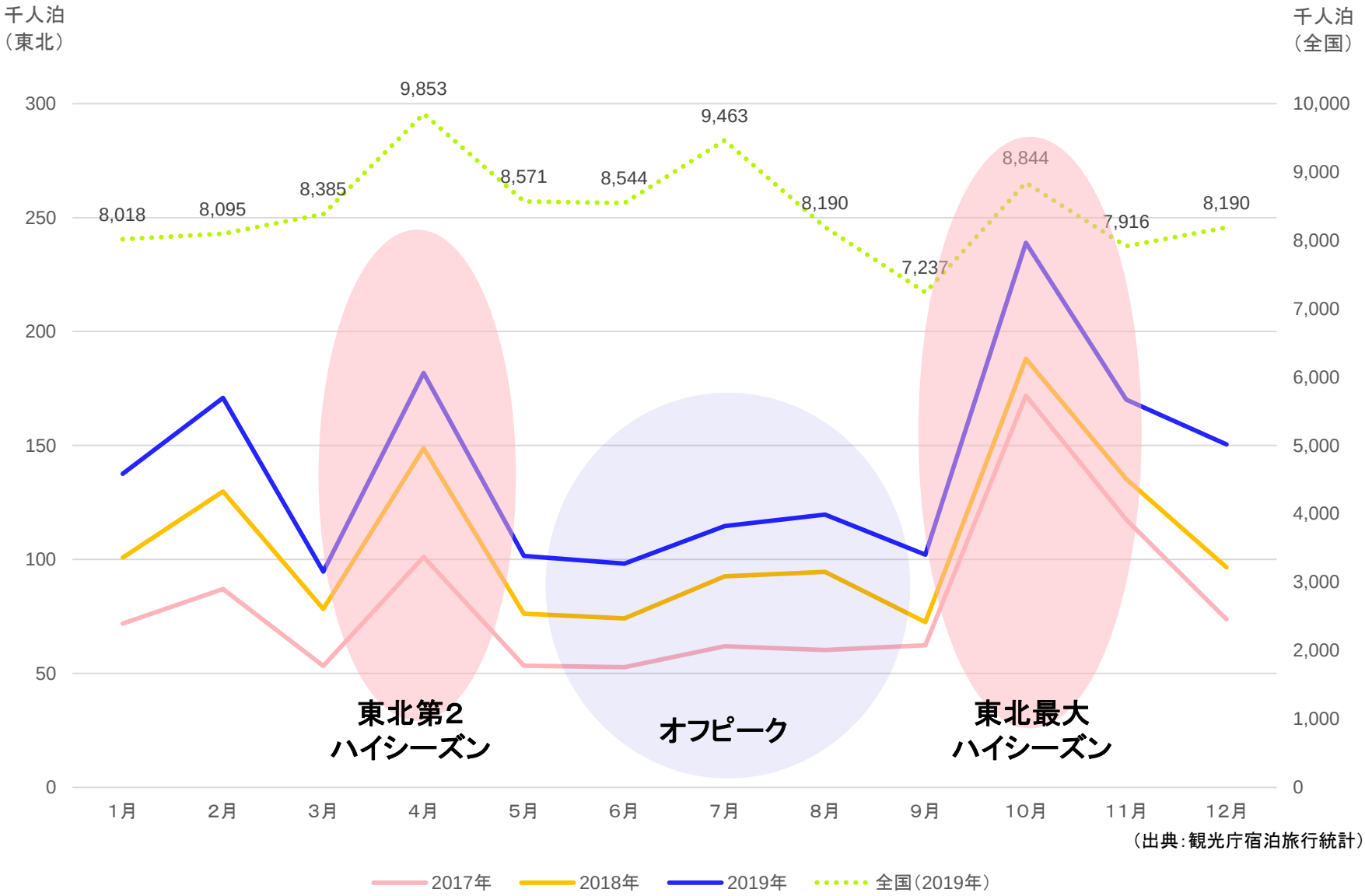
東北地方における宿泊施設の客室稼働率推移（2020年日本人・外国人双方を含む）



※全宿泊施設

（出典：観光庁宿泊旅行統計）

東北及び全国の外国人宿泊数の季節変動



（出典：観光庁宿泊旅行統計）