



Treasureland
TOHOKU
JAPAN 日本東北



特集 デジタル戦略による 東北観光の現状と取り組み

震災などの影響で停滞していた東北地方の観光は、広域連携戦略とデータに基づいたデジタル活用により、近年目覚ましい回復と成長を遂げています。

東北観光DMPを活用したデータ分析や、市場の特性に応じた戦略的なプロモーション、そして人材育成といった多角的な取り組みを通して、いかにして新たな観光の活路を切り開いてきたのか。今月号では、7月に当所で開催した東北観光推進機構の紺野純一理事長による講演の内容をご紹介します。

DMP…データ・マーケティング・プラットフォーム。マーケティング活動に必要なさまざまなデータを一元管理・分析するためのプラットフォームのこと。



一般社団法人東北観光推進機構 理事長 **紺野 純一** (こんの じゅんいち) 氏

プロフィール 福島市出身。1968年国鉄(現JRグループ)入社。びゅうプラザ仙台所長、福島駅長、仙台駅長、仙台ターミナルビル専務取締役ホテル事業本部長兼ホテルメトロポリタン仙台総支配人などを歴任し、2015年東北観光推進機構専務理事に就任。2022年6月から現職。

東北のインバウンドと 国内宿泊の動向

東日本大震災や福島沖地震、そして新型コロナウイルスの影響により、東北地方のインバウンドは伸び悩みの状況が続いていました。そこで、私たちは2021年度から2025年度を第5期の中期計画期間と位置づけ、6つの基本戦略を策定しました。その中でも、**特に重視しているのが「デジタルファーストの推進」**です。

非常に厳しい局面が続いていたものの、海外の旅行雑誌などで東北が紹介されたこともあり、徐々に成果が数値に表れるようになってきました。この7月16日には、台湾の高雄と仙台空港を結ぶ直行便が新たに就航。直行便の本数は2019年が最多でしたが、今年はそれを上回る数が東北に就航しています。とりわけ台湾からは週2便が運航されており、多くの訪日客が東北に訪れている状況です。さらに、**成田や羽田など首都圏の空港を経由し、東北新幹線などを利用して東北に宿泊している観光客も多い**ことが、データから明らかになっています。

震災前の東北の延べ宿泊者数は、年間51万人泊でしたが、震災発生年には18万人泊まで落ち込み、その後、なかなか回復しませんでした。ようやく2016年ごろから全国平均伸び率並みに回復も高く、次いでいわて花巻空港の利用が多くなっています。

さらに、羽田・成田経由の旅行者は、訪問先が比較的限定されている一方で、**仙台空港経由の旅行者は、より多様な目的地に訪れている**ことも分かってきました。これは、仙台空港を利用する旅行者の方が、事前に東北の情報をしっかりと収集したうえで、地域を周遊していることを示唆しています。

国別で見ると、台湾からの旅行者が圧倒的に多く、中国やアメリカも多い傾向にあります。訪問先としては、JR仙台駅を拠点に東北新幹線を利用し、青森や山形、会津若松、越後湯沢などへ向かう動きがデータから見取れます。また、JR仙台駅を中心とした移動傾向を詳しく分析すると、松島や国分町、銀山温泉、蔵王温泉など、宮城県内や近隣の有名観光地への訪問が多く、**JR仙台駅が東北の広域ゲートウェイとして機能している**ことが明らかです。

し、2020年までの目標としていた150万人泊を、2019年に1年前倒しで達成。168万人泊を記録しました。そして**2024年は208万人泊と、2019年比で124%に達し、過去最高を更新**しました。また、直近の2025年1月から4月までのデータを見ると、過去最高だった前年同期を約3割上回る数値を記録。全国平均が124.6%であるのに対し、東北はこれを上回る伸び率を示しています。

国内延べ宿泊者数の推移を見てみると、新型コロナウイルスの影響により、2019年は3300万人泊だったものが、2020年には2200万人泊程度まで落ち込みました。2023年によやく3000万人泊まで回復したものの、コロナ前と比べると91%程度にとどまっています。2019年当時、観光客一人あたりの平均宿泊数は全国で1.7泊、東北では1.58泊と、沖縄の2.79泊や九州、北海道に比べても低く、全国でも下から2番目の水準でした。ところが、2023年には東北も1.61泊まで伸び、全国平均の1.66泊に迫る水準にまで改善しています。これは**東北での連泊が増えている**ことを示しています。

デジタル活用と 東北観光DMPの構築

こうした状況の中で、私たちは202

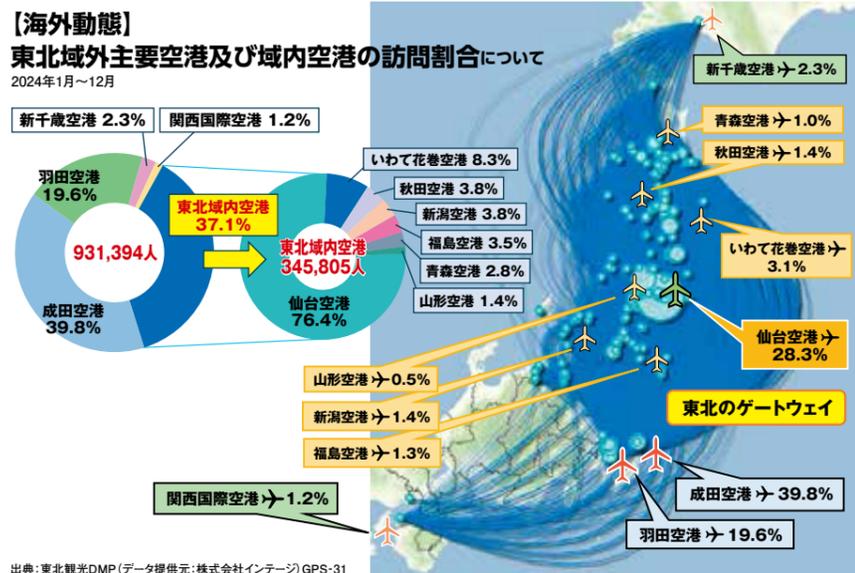
1年度から、デジタル活用に取り組んできました。その結果、インバウンドの拡大により、これまで想定していなかったような移動傾向が見られるようになりまし。また、東北6県と新潟という広域で事業を展開していると、北東北の方などからは「タイのバンコク向けのPRは仙台市や宮城県のためにしかならないのではなか」といった声が上がするなど、地域間の意識の違いもありました。こうした課題の解決に向け、携帯電話から取得できる移動データの活用に着目し、地元ベンチャー企業やNTTの協力を得ながら、約5年前からシステム構築を進めてきました。

当初は足並みがそろわなかったものの、2年前からは岩手県と山形県も加わり、仙台市も含めて、東北と新潟の広域での移動データを取得・活用できるようになりました。東北観光推進機構や各県の統計、仙台空港でのアンケートなどとあわせ、「東北観光DMP」として整備を進め、2年前から本格的な活用が可能となつていきます。

移動データが示す 実態と国別傾向

こうした移動データを活用することで、さまざまな実態が明らかになってきました。たとえば、私たちは直行便の誘致に力を入れています。2024年の

図1.「東北観光DMP」を活用した海外動態分析について【空港】



消費動向と戦略的デジタル活用

移動データだけではなく、消費動向も重要な情報です。私たちは三井住友カードのデータを活用し、訪日外国人がどこで、どのようにお金を使っているのかを把握しています。国別では台湾の消費額が最も多く、続いてアメリカ、中国が高い水準を示しています。

こうしたデータを活用し、観光プロモーションを通じて、地域産品の販売促進にも取り組んでいます。例えば、2023年には盛岡市がニューヨーク・タイムズ紙に取り上げられた影響で、訪問者数が2018〜19年比で300%増加しました。訪問場所は、盛岡市中心部やつなぎ温泉、県庁前の岩手城の跡地などが挙げられ、これまでは訪問者がいなかったヨーロッパやチリなどからの旅行者も増えたことがデータで確認されています。このような変化に対応し、盛岡市は観光拠点の整備を急ぎ、予算を確保して盛岡城の整備にも着手しました。データに基づいた判断が、地域施策に結びついた好例です。

また、インフルエンサーを活用した現地体験の提供など、デジタルを軸にしたPR戦略にも注力しています。多言語対応のウェブサイトを「旅東北」は6カ国語で展開しており、SNSユーザーによる拡散も図られています。また、ユーチューブ

森山手でのみちのく潮風トレイル、岩手県の浄土ヶ浜でのシーカヤック体験などを経て、仙台の横丁での食体験と緑彩館での商談会へとつながる構成です。

欧州市場への新展開と情報発信の強化

今年からはヨーロッパへの本格的なアプローチも始まりました。1月には、宮城県県の村井嘉浩知事より「ヨーロッパ市場にも本格的に取り組む」との意向が示され、私たちも最大限の支援をいただきながら、フランスやイギリスの旅行会社との3年間の契約を締結。すでに企業のトップを招いてキックオフ会合を開催し、現地での旅行商品の開発に向けた動きがスタートしています。先日は実際に旅行商品の企画責任者も東北に招き、視察を実施。現地関係者の話によれば、アジアではデジタル検索が主流であるのに対し、フランスでは『地球の歩き方』のようなガイドブックを活用する文化が根強いことが分かりました。

そこで現在、フランスのライターによる東北各地の取材が進行中で、10月には、ガイドブックが完成する予定です。この書籍は現地の書店や鉄道駅などで販売され、東北の魅力をより直接的に伝えるPRツールとして活用されます。また、宮城県はこの欧州戦略をさらに後押しすべく、県職員をJ-R東日本本社に派遣。10月からは、パリの同社事務所で専属ス



への動画投稿などにより、東北の魅力を多層的に発信しています。さらに、ネットワークづくりにも取り組んでおり、設立した「東北ファンクラブ」は4年で会員数約3万4000人を突破。うち5000人は海外からの登録者で、インバウンドを支える基盤となっています。

地域連携による観光商品開発とアドベンチャーツーリズムの推進

今後、国内市場は人口減少などにより、旅行者数や旅行回数の減少が予想され、宿泊者数を増加させることはますます困難になります。こうした背景を踏まえ、私たちは「いかに東北に長く滞在してもらうか」という視点で、連泊につながる仕組みづくりを進めてきました。

2021年からは、東北の17の温泉地等が連携し、連泊促進の協同体制を構築。コロナ禍により当初は厳しいスタートとなりましたが、昨年は4万7000人泊を超える実績を上げ、前年比5割

タッフとして、仙台・宮城・東北エリア全体のセールスを担う予定です。

一方で現地滞在が2〜3週間と長期になると、旅の途中でも情報収集のニーズが高まります。こうした背景から、東北の観光情報を検索しやすい形で提供する「旅東北」のようなデジタルを活用したプラットフォームの整備・充実も非常に重要になっています。私たちは、今後もこうした情報を組み合わせるプラットフォームフォーラム化を進め、東北の魅力を最大限に生かす仕組みを構築してまいります。

観光人材の育成とグリーンシーズンの新たな挑戦

どれほどデジタルを活用し、戦略を立てても、最終的に重要なのは「人」です。そうした考えから、私たちは10年前から観光人材の育成に取り組んできました。実務担当者はどうしても自分の地域内にとどまりがちですが、インバウンド対応をはじめ、観光振興には県境や市町村の垣根を超えた視野が求められます。そうした広域的視点を持つ観光人材を育てるため、「フェニックス塾」を開設し、これまで約4000人を育成してきました。たとえば、毎年台湾で12月に開催している東北観光キャンペーンでは、すでに塾の卒業生が現地地で活躍しており、こうした人材のネットワークが徐々に地域に広がっています。さらに、全国的な課題でもある「ランドオペレーター機能不足」

近い伸びを記録しました。現在では大手旅行会社13社がこの仕組みを商品化しており、今年にはさらに訴求力を高めていく方針です。

また、2016年ごろからはレンタカーの活用データも収集しています。当時は訪日客によるレンタカー利用が年間約800台でしたが、昨年には2万7000台を突破。東北6県と新潟の地域バランスを保ちながら、7つの広域ルートを設計し、各地を周遊できるドライブルートとして周知を進めています。新幹線で県庁所在地まで来訪した旅行者に、そこからレンタカーを使って滞在エリアを広げてもらうことで、ロングステイを促進する戦略です。

さらに、東北各地の観光コンテンツを連携させる新たな試みとして、「アドベンチャーウィーク2025」の開催が決定しました。これは、海外の旅行会社やメディア関係者がアドベンチャーツール商品を実際に体験し、地域と商談を行うことで、商品をさらに磨き上げるためのプロ

に対応するため、昨年からはガイド人材の研修にも着手しました。

グリーンシーズンの魅力発信にも力を入れています。春から初夏にかけては、新緑や花が美しいにもかかわらず、観光客が比較的小さいという課題があります。このタイミングにしっかりと情報発信を行い、来訪を促すことが海外からの直行

図2. 新しい旅行需要創出 (TOHOKUドライブルート)



図3. 観光人材の育成とネットワーク化~ガイド育成事業~



便の維持にもつながると考えています。もちろん、東北の夏祭りや秋の紅葉、冬の雪景色の魅力はこれまで通り発信し続けます。長年取り組んできた冬季観光のプロモーションにより、「雪を楽しむなら東北」というイメージも定着しつつあります。また、食や酒といった東北ならではの文化資源も、ほかの地域に決して引けを取らない魅力です。私は東北・新潟には、他のどの県にも負けない独自の魅力があると確信しています。こうした広域連携の取り組みを進めることで、今後、国内需要が減少していったとしても、インバウンドの成長余地は十分にあると考えています。これからも皆さまのご指導とご支援をいただきながら、東北観光のさらなる発展に向けてまい進してまいります。

※本記事は、2025年7月22日に開催した定例会常議員会臨時議員総会における講演の内容を要約したものです。