



訪日プロモーション事業 2020年度東北ブロック方針

2019年9月
国土交通省東北運輸局

目次



●外国人旅行者誘致に向けた訪日プロモーション 3
●2020年度訪日プロモーション事業東北ブロック方針 6
●2019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12
●今後の注目すべき7つのポイント30
●資料編33

外国人旅行者誘致に向けた 訪日プロモーション

「明日の日本を支える観光ビジョン」～東北の観光復興～



全国の新たな目標への挑戦

訪日外国人旅行者数	2020年： 4,000万人	2030年： 6,000万人
訪日外国人旅行消費額	2020年： 8兆円	2030年： 15兆円
外国人リピーター数	2020年： 2,400万人	2030年： 3,600万人

東北の新たな目標への挑戦

- **東北6県の外国人宿泊者数を2020年に150万人泊（2015年の3倍）とする** ▶ 東北の観光復興による地方創生

東北の観光振興

- **東北6県の外国人宿泊者数を2020年に150万人泊（2015年の3倍）とする**ため、今後5年間に2000人規模の海外の旅行会社関係者等の招請、交通フリーパスの改善、広域観光周遊ルート形成の促進、旅館の再生・活性化等の取組を実施。
- 東北観光の拠点として、**仙台市及び仙台空港を含む周辺エリアを「復興観光拠点都市圏」とし**、重点的な支援を実施。その成功モデルを**東北各都市に横展開**。
- 日本初となる**全世界を対象としたデスティネーションキャンペーン**として、東北プロモーションを実施。
- 「東北6県見るもの・食べもの・買いもの100選」として国内外に強力に発信
- **東北観光復興対策交付金**により、東北の観光資源の磨き上げを支援。
- **オリパラ**を契機に、被災地を駆け抜ける**聖火リレー**や**ホストタウンでの選手との交流**等を通じ、復興を成し遂げつつある姿を**世界発信**。
- **PTA等に対するファムトリップ**を通じた防災学習も含めた教育旅行の再興。
- コンセッションを通じた、**仙台空港のLCC拠点化**の促進。

等

訪日外国人旅行者数の現状と観光ビジョン目標



※従業員数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）。

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、自治体や地域の交通事業者等の民間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、J N T O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。



2020年度訪日プロモーション事業 東北ブロック方針

東北のおかれている現状分析

		プラスの要素	マイナスの要素
		強み (Strength)	弱み (Weakness)
内部要因		<ul style="list-style-type: none"> ・まだ外国人に知られていない希少性がある ・春の桜、秋の紅葉、冬の樹氷・スキーの誘客が多い ・欧米を中心として平均宿泊日数が多い ・東京や北海道(函館)からの新幹線によるアクセスが容易 ・南北に長く、桜等の四季の観賞期間が長い ・果物、海産物、日本酒など海外で評価の高い日本食や固有の郷土料理が多い 	<ul style="list-style-type: none"> ・Tohokuの認知度が低い ・夏の祭り・アクティビティの誘客が少ない ・観光地の点在化、主要駅や空港から観光地への二次交通の利便性が悪い ・国際航空定期路線が少ない ・ムスリム対応の取組みが遅れている ・東北訪問経験者の再訪希望率が低い
		機会 (Opportunity)	脅威 (Threat)
外部要因		<ul style="list-style-type: none"> ・訪日外国人宿泊者数が増加し、地方への誘客の好機となっている ・東北地域における発着国際線の拡大 ・外航クルーズ船の寄港数増による訪日クルーズ旅客数(中国以外)の増加 ・ラグビーワールドカップ2019開催による釜石/Tohokuブランドの認知の高まり ・第32回オリンピック競技大会(2020/東京)及び東京2020パラリンピック競技大会の開催を契機とした、訪日旅行への興味関心の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ・原発事故による風評が一部の市場で払拭されない ・中国発のクルーズ旅客数の微減 ・海外競合国の積極的なインバウンドプロモーション ・世界の景気減速の懸念

東北運輸局の実施方針

戦略 ①

新規市場への「Tohoku」の認知度向上及び誘客を強力に推進

- 今後のインバウンド拡大に向け、新規市場のロングホールである欧米や人口の多いムスリムに対しての取組みを昨年度に続いて実施。
- チケット販売総数の1/3を外国人が占めたラグビーワールドカップ2019開催による釜石・Tohokuブランドの認知の高まりを活用するとともに、第32回オリンピック競技大会(2020/東京)及び東京2020パラリンピック競技大会開催の日本への注目度が高まる機会を捉え、デジタルマーケティング等の活用により「Tohoku」ブランドの認知度向上を意識して取組むとともに、誘客プロモーションを強力に推進。
- 欧米市場の富裕層に向けて、東北の魅力に体験型やアクティビティー等を織り交ぜることによって、付加価値の高い贅沢な旅を提案し、旅行消費額の増加を目指す。

当該市場での時宜を捉えた**東北の認知度向上**、宿泊数増、富裕層の獲得や長期滞在による旅行消費の増加、東北全体での**ムスリム対応の気運の醸成**を目指す。

戦略 ②

テーマ設定とセグメントによる効果的なプロモーション

- 訪日外国人観光客の需要と受入地域の供給のマッチング。
- 東北が世界に誇れる独自の観光資源等をテーマ化し、対象市場におけるセグメントの明確化を図る。
- 他地域との差別化を念頭に、希少性を高め、コト消費の拡大を図る。
- 市場横断的なテーマの設定やセグメントに応じたBtoB、BtoCによる最適な手法により効果的なプロモーションを図る。

テーマ設定と対象セグメントの明確化によって、**最適な手段・方法によるプロモーションに選択と集中**を図ることで、KPIの達成はもとより、宿泊数増や旅行消費増に向けた費用対効果の向上を目指す。

戦略 ③

他ブロックとの連携によるプロモーション

- 広域的なプロモーションの実施により、単独では成し得ない多様な魅力の発信、東北はもとより日本全体のプレゼンスの向上。
- 連携による域外イン・アウトからの積極的な訪日外国人の取り込み。
- 地域間のアクセス、手ぶら観光等利便性の高い情報の発信、地域の個性・特性などの組み合わせや**ブロック横断のテーマによるプロモーションの実施**。

東北だけでは成すことが困難な分野や効果が乏しい分野について、**ブロック間連携によりプロモーションを実施**することで、**潜在的な需要層を幅広く獲得**し、宿泊数増や旅行消費の増加等を目指す。

東北運輸局の具体的な戦略

戦略 ①

新規市場への「Tohoku」の認知度向上及び誘客を強力に推進

なぜ、新規市場、欧米市場（イギリス、アメリカ合衆国、カナダ等）やムスリム市場（マレーシア、インドネシア等）なのか？

新規市場へのアプローチは必要か？

- ・特定市場のみの取り組みは、世界情勢の影響に弱いため、地域的に分散した取り組みが必要
- ・一見、取り組み難しい市場にこそ官民連携により先達となる取組みを行う

なぜ、欧米市場か？

- ・ロングホール市場であり、富裕層人口も多く、宿泊数の増加や旅行消費拡大の経済効果が期待できる
- ・人口規模があり、アウトバウンド数も多いことから、潜在的な訪東北層の裾野がある

なぜ、ムスリム市場か？

- ・ムスリム人口最大のインドネシアの約2億人だけでなく、欧州約4千万人、中国約2千万人など、世界に約16億人以上の人口があり、訪日旅行者が増加傾向にある。
- ・将来を見据えた受入環境整備の気運醸成

プロモーションに当たっての留意点

- ・消費者行動のプロセスとして、「第1段階の認知・関心の向上」、「第2段階の情報収集・検討」、「第3段階の購入」の段階を意識。
- ・上記プロセスを念頭に、デジタルマーケティング等により「Tohoku」ブランドの認知・関心の向上を高める。
- ・ラグビーが盛んな英国等を念頭にラグビーワールドカップ2019開催による釜石・Tohokuブランドの認知の高まりを活用。
- ・「Tohoku」ブランドの認知・関心の向上に当たっては、日本における東北の位置情報、「A Journey Through Japan's Deep North」(※)などの東北の特性を表したキャッチフレーズ等と合わせた効果的な手法を活用。
- ・富裕層については、単なる贅沢旅行を嗜好する層では無く、歴史や文化等に関心のある知識欲旺盛な富裕層にターゲットを絞る。

欧米市場やムスリム市場に対するプロモーション取組み例

【(※)「奥深い日本を味わう東北の旅」(出典：JNTO北米サイト)】

- ・オンライントラベルエージェント(OTA)やSNS等を活用した広告により、英語圏における訪日の多い地域やムスリム層を市場横断的に対象としたプロモーション。
- ・旅行博等の対面においては、プロモーションと合わせて的確な現在の市場動向を掴む。
- ・雪と桜の回廊や伝統的な夏祭り等により差別化を意識しながら幅広いFIT層への働きかけ。
- ・城泊による城主体験等の自分だけのまだ知られていない希少性を意識しながら限られた富裕層への働きかけ。
- ・日本慣れ、旅行慣れした知識欲旺盛な富裕層に対し、東北の食や歴史、文化等の奥深さを働きかけ。
- ・ムスリムの受入環境整備について、可能な限りの対応を行いながら、他市場同様、東北が誇る四季折々の自然景観の強力な発信。
- ・食事や礼拝環境などの情報を積極的に発信し、東北が安心して観光できる地域であることの認知を高める。
- ・友人・知人等の口コミ等ムスリム目線での情報を信頼するという特性をふまえたプロモーションの展開。

東北運輸局の具体的な戦略

戦略 ②

テーマ設定とセグメントによる効果的なプロモーション

なぜ、テーマ設定・セグメントが必要か？

単一市場といえども、様々な地域や関心があるなかで、東北プロモーションを一律に実施することは、砂漠に水を撒きかねない状況である。費用対効果を高めるためには、**多様化する個人旅行ニーズに対応する旅行テーマを設定し、対象セグメントを明確に定め**、訪日客(需要)が求めるコトと受入地域(供給)が提供するコトをマッチングさせたプロモーション展開が不可欠である。

取り組みの事例

訪日客の目的	設定テーマ及びプロモーション手法
仲間・家族とわいわい楽しみたい	東北の夏体験、ファミリー旅行(夏のハイキング、果物狩り)をテーマに、FIT向けにデジタルマーケティングによる純広告
バスや鉄道、レンタカーを使って旅行を楽しみたい	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)、レンタカーを活用したドライブ観光(自由な旅)、交通パスを活用した自由にお得な旅(TOHOBU HIGHWAY BUS TICKET, JR EAST PASS等)等をテーマに、FIT向けに旅行会社との共同広告
SNS映えするスポットにいきたい	フォトジェニックスポット巡り(SNS発信)、女性向け「女子旅」の提案(景観やカフェ巡り)等をテーマに、インフルエンサーを活用した招請旅行及び情報発信
自分だけの贅沢な旅行を楽しみたい	富裕層向けにVIP旅行をテーマに、富裕層を取り扱う業界関係者向け商談会やセミナー開催
自然景勝地や食を楽しみたい	日本の原風景体験(自転車での周遊)、東北の四季・食探訪(四季折々の自然景観・食の発信)、東北酒蔵巡り(日本酒、ワイン等)等をテーマに、欧米で開催されるアウトドア見本市出展
冬も楽しみたい	冬のアドベンチャー体験(樹氷、雪上車、スノーモービル等)をテーマに、マウンテントラベルに特化した業界関係者向けイベント(Mountain Travel Symposium等)の機会を活用したセミナー開催
教育的な観点で様々な経験をしたい	修学旅行や農業・自然などの体験学習等をテーマに、教師及び教育関係者向けにセミナー開催

東北運輸局の具体的な戦略

戦略 ③

他ブロックとの連携によるプロモーション

なぜ、他ブロックとの連携が必要か？

東北域内の連携に留まらず、東北地域単独では困難な事業は、「地域の観光資源を活用したプロモーション事業」の枠組みを活用しブロック間連携を図るまたとない機会である。首都圏、北海道、北陸信越及びその他ブロック(関西等)の地域特性を組み合わせるなどの効果的なプロモーション展開が可能。

取り組みの事例

航空路線の域外インアウト地域との連携

東北域内へのインバウンドは、まだまだ域外発着からの流入が主であることから、他ブロックの関係者とも連携することにより効果的な流入を図る。

- (例) ●地域DMO間の連携により、訪日外国人の着地と発地においても、東北プロモーションを実施
- 交通事業者との連携により、訪日外国人の着地、東北及び発地を結ぶことにより、流入・滞在を促進

食による連携

訪日外国人の「日本食」に対する関心が高いことから、他ブロックの名物との共通項を見出し、連携することにより、相乗効果を高める。

- (例) ●ブロック間連携により、酒蔵・ウィスキー蒸留所・ワイナリー巡り等により各地を結んだプロモーション
- その土地の名物であるうどん、そば、地鶏、鍋物等の郷土料理等をフックとした農業や生活文化等の各種体験型のプロモーション

体験・アクティビティによる連携

共通テーマに応じたアクティビティ等を広域で経験してもらうことにより、それぞれの地域において相乗効果を狙う

- (例) ●有名な霊場と宿坊滞在、漁港釣り、海女文化等の地域の体験プロモーション
- 日本百名山をフックとした山岳登山によるアクティビティのプロモーション

2020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

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) 旅行者のニーズに即したゴールデンルートとは異なる東北にしかない風景、色濃く残る歴史・伝統、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、ゴールデンルートに加えた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) 外国人スキーヤーに知られていない地域として、食や伝統文化体験等を組み合わせたスノーアクティビティプロモーションの実施(BtoB、BtoC)

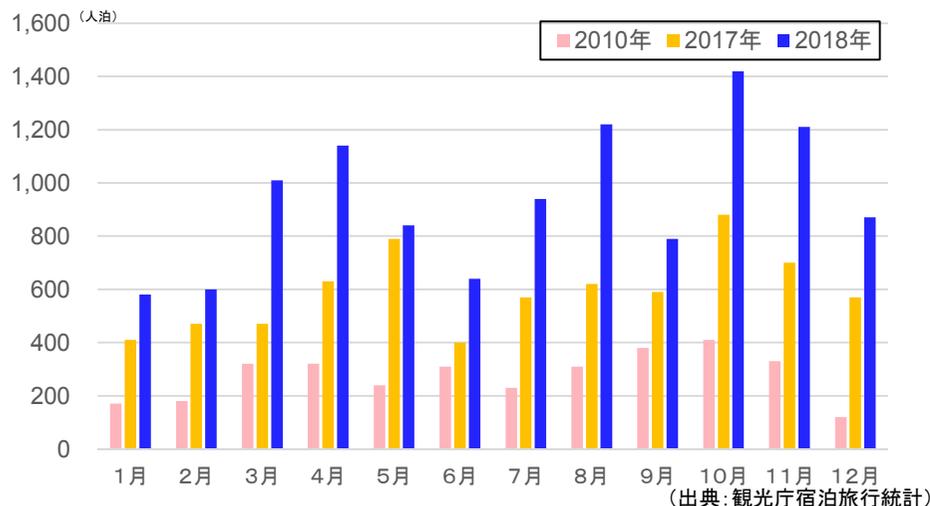
延べ宿泊者数(2018年確定値)

11,260人泊(前年比59%増)

ターゲットと訴求コンテンツ

20～30代FIT層	日本食、日本の田舎、歴史・伝統文化体験、ナイトライフ、日常生活体験
高所得者層(知識層)	四季の景観、日本食、精神文化、歴史・伝統文化体験、歴史ある旅館、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	雪質、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

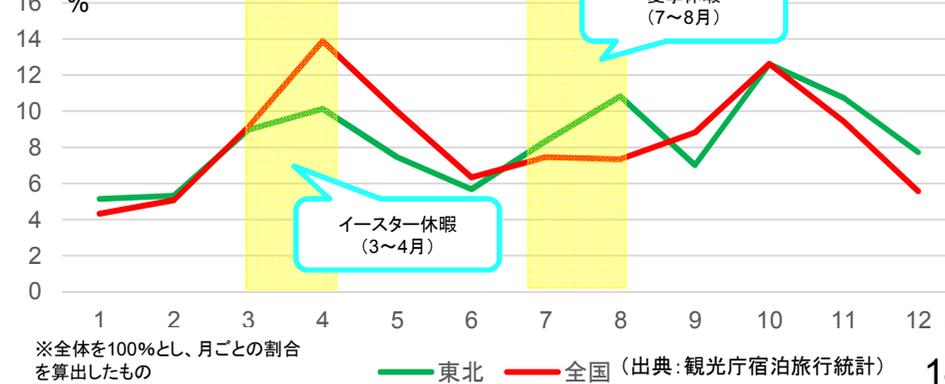
外国人延べ宿泊者数の推移



市場概要と分析

訪日回数	初訪日の旅行者が73.7%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	FIT旅行者が92.5%と圧倒的であり、14日程度の長期滞在が半数程度を占める。長期滞在のためホテル等の消費額が高い。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・訪日リピーターはTV・新聞・ラジオ等の日常的なツールや旅行雑誌、SNS等によりインスピレーションを受け、情報収集には、政府観光局のWEBやSNS・個人ブログ等を活用する。

季節波動(2018年確定値)



市場別分析～アメリカ市場～



東北ブロック実施方針

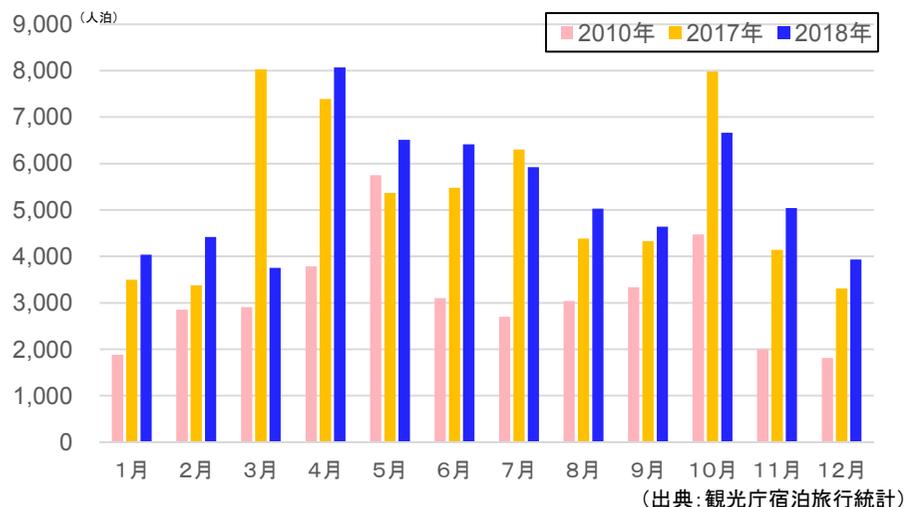
- A) 東北の多様な魅力とアクセス等の情報発信を組み合わせた東京から訪れやすい東北を訴求する認知・関心向上特化型プロモーションの実施 (BtoC)
- B) 東北の奥深い歴史、豊かな自然、食等を最大限に活用した特定のテーマを設定し、ターゲットに即した立体的な情報発信を実施 (BtoB、BtoC)
- C) 東北に根付いた歴史文化体験等差別化されたコンテンツ、ゴールデンルートに加えたルート発信等による誘客促進の強化 (BtoB、BtoC)

延べ宿泊者数(2018年確定値) 64,420人泊(前年比1%増)

ターゲットと訴求コンテンツ

FIT層	自然・景勝地、歴史・伝統文化体験、日常生活体験、日本食、ナイトライフ
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、食、自然・景勝地、由緒ある日本旅館、特別感のある体験

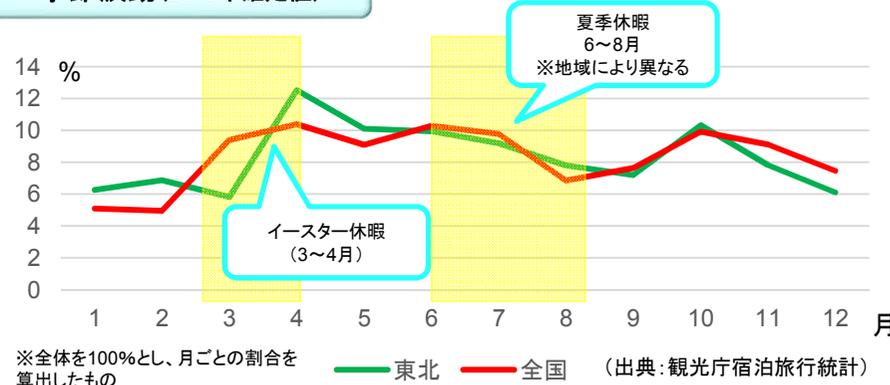
外国人延べ宿泊者数の推移



市場概要と分析

訪日回数	初訪日の割合が66.6%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	FIT旅行者が91.6%となっており、他市場に比べるとウェブサイトからの申し込みが多い。70%程度が半年以上前から情報を収集し、3～6か月前、1～2か月前に旅行手配を行っている。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・イースター休暇、夏休みに訪日客が増える傾向にあるが東北6県の2018年の延べ宿泊者数は2017年をわずかに上回った程度である。 ・訪日旅行、東北地域への関心は西部(カリフォルニア等)が高く、日本行きの発券比率はカリフォルニア、ニューヨーク、ハワイの順に高い。 ・親族・知人や口コミサイト等オン・オフラインで旅行情報を収集し旅行計画を立てることが窺える。

季節波動(2018年確定値)



市場別分析～カナダ市場～



東北ブロック実施方針

- A) FITに届くウェブ、SNS、メディア、広告、宣伝ツール等を使い、旅行先としての東北の認知度向上を図る (BtoB、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) 口コミをもとに旅行計画を練る傾向にあるため、WEBや実際の顧客の体験談、インフルエンサーを活用した情報発信強化が効果的 (BtoC)

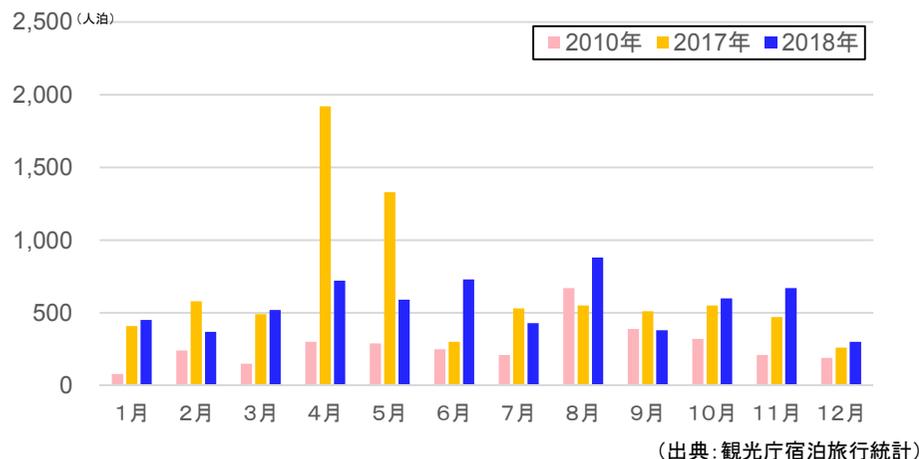
延べ宿泊者数(2018年確定値)

6,640人泊 (前年比2%減)

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

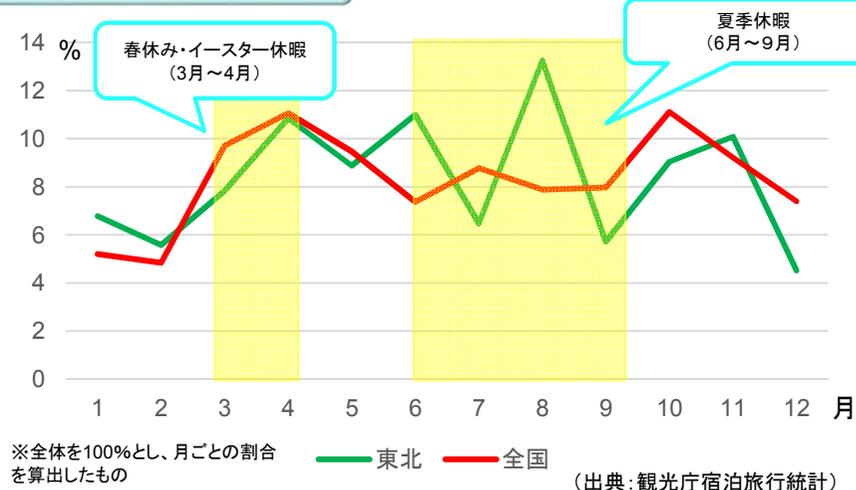
外国人延べ宿泊者数の推移



市場概要と分析

訪日回数	初訪日の割合が70.1%であることから、訪日無関心層の20～30代の若年層の取り込みとリピーター化が重要となっている
旅行形態	FITの割合が93.4%と高い。オンラインによる商品購入が増えている。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・全国と比較して6月と8月に大幅に伸びているほか、11月も伸びている。1月はスキー客等の誘客もあるが、冬期が訪日旅行のオフピークとなる。 ・訪日客の男性の比率が61.1%と高い。親族や知人からの情報を旅行情報源とする人が多い。また、インターネットの利用率が7割を超えており、口コミサイト利用率も高い。

季節波動(2018年確定値)



市場別分析～オーストラリア市場～



東北ブロック実施方針

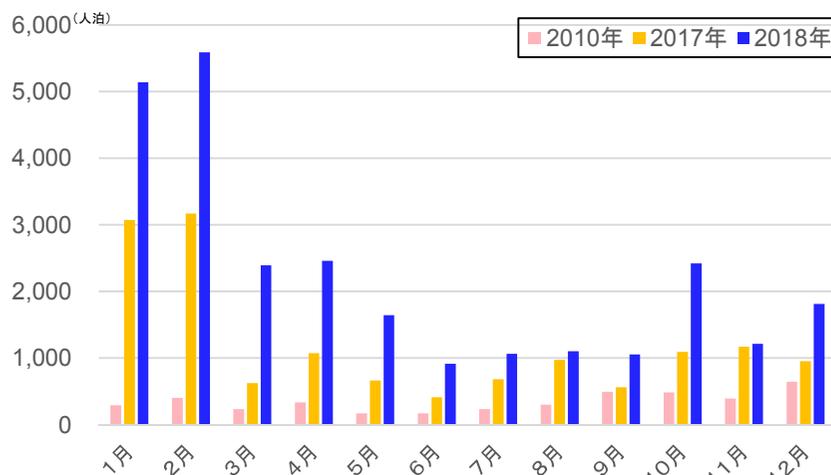
- A) 東北のスキーリゾートの特徴の他に、東北ならではの温泉やグルメ、樹氷などのアフタースキー情報をビジュアルを活用し一体的に発信 (BtoB、BtoC)
- B) 冬季以外の誘客を促進するため、桜や紅葉などの自然景観、伝統的な夏祭り、食や民泊体験など、他と差別化した東北ならではの魅力を発信 (BtoB、BtoC)
- C) 古き良き日本の伝統文化、歴史・文化体験、温泉など、豪州人が関心の高いコンテンツをフックにプロモーションを展開 (BtoB、BtoC)
- D) 口コミをもとに旅行計画を練る傾向にあるため、WEBや実際の顧客の体験談、インフルエンサーを活用した情報発信が効果的 (BtoC)

延べ宿泊者数(2018年確定値) 26,780人泊(前年比55%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、温泉、日本食、ナイトライフ
20～30代FIT層	日本食、歴史・伝統文化体験、自然景観、ハイキング、民泊
30～40代家族層	スキー、スノーボード、雪遊び、体験メニュー、温泉、日本食

外国人延べ宿泊者数の推移

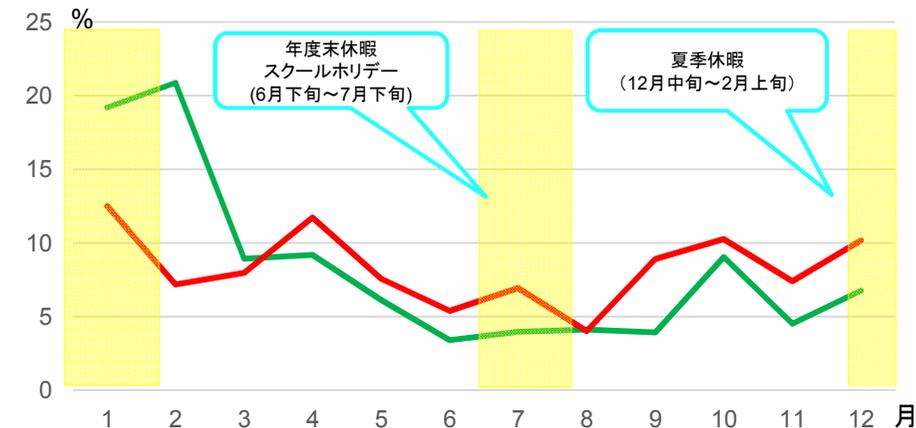


(出典: 観光庁宿泊旅行統計)

市場概要と分析

訪日回数	初訪日の割合が66.4%であることから、訪日無関心層の20～30代の若年層の取り込みとリピーター化が重要となっている。
旅行形態	FITの割合が92.6%であり、トリップアドバイザーや自国の親族・知人からの口コミを旅の情報源として重視している。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・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242,041円(全市場平均153,029円)と非常に高く、平均泊数も12.8泊(全市場平均5.9泊)と他市場と比べて長い。口コミやSNSを活用したプロモーションが効果的。

季節波動(2018年確定値)



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

— 東北 — 全国 (出典: 観光庁宿泊旅行統計)

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、団体旅行だけではなく、急速に増加しているFIT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団体旅行層等向け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スポーツに対する需要に応じるため、スキーリゾートやマラソン大会等を周辺観光情報を含め発信する(BtoB、BtoC)

延べ宿泊者数(2018年確定値) 197,710人泊(前年比23%増)

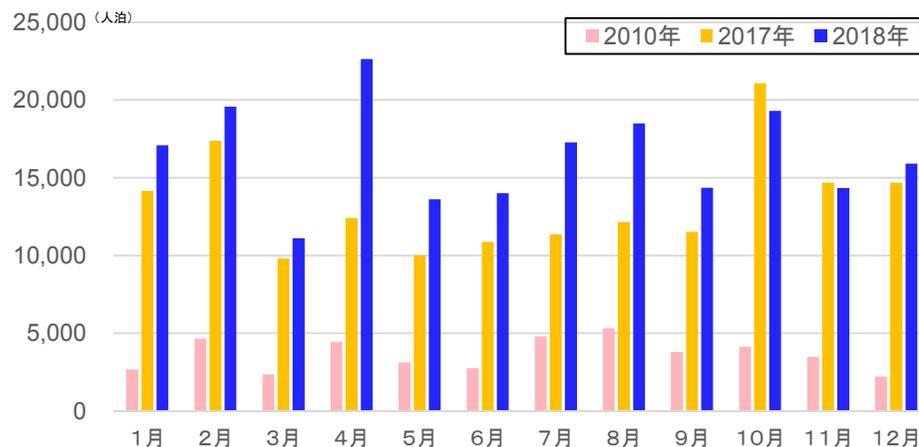
市場概要と分析

ターゲットと訴求コンテンツ

30～40代家族旅行層 (リピーター)	日本食、自然・景勝地観光、温泉、四季の体感(花見・紅葉・雪等)、ショッピング、スノーアクティビティ
20代～30代アクティブ層(FIT、リピーター)	日本食、体験コンテンツ、温泉、自然景観、ショッピング、マラソン・サッカー等スポーツ、スノーアクティビティ

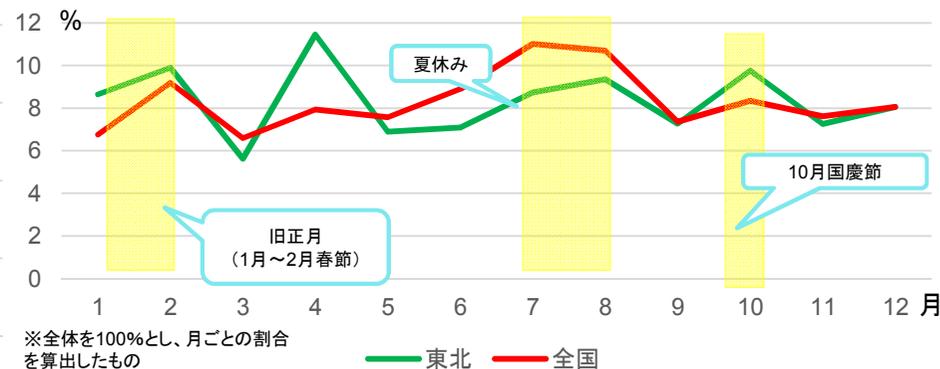
訪日回数	初訪日の割合が59.1%となっているが、近年リピーター率が急上昇しているため、地方への誘客拡大の好機と言える。
旅行形態	FITの割合は63.8%であるが、ビザ緩和施策によりFIT化が急速に進展しており、旅行スタイルの多様化が見られる。
市場分析	急速にFIT化が進んでおり、CtripなどのOTAの影響力が拡大している。「深度遊」の人気が高まり、中国では体験出来ない日本を楽しむことが求められている。フォトジェニック・インスタ映えするコンテンツや、スノースポーツ等アクティブなコンテンツを求める層も増えている。

外国人延べ宿泊者数の推移



(出典: 観光庁宿泊旅行統計)

季節波動(2018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

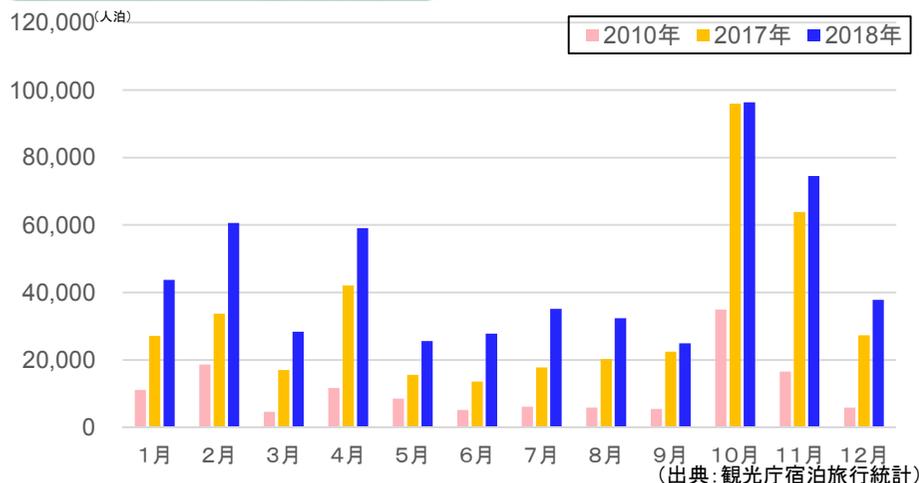
- A) 民間組織を主軸とした新たなテーマの打ち出し、より柔軟なプロモーション展開による、成熟した市場への更なる誘客の拡大 (BtoB、BtoC)
- B) これまで発信していないよりディープな東北の魅力発信とファミリートリップルートの打ち出しによる夏季のオフピーク時の送客強化 (主に台北) (BtoB、BtoC)
- C) 特別感のあるインセンティブ、アウトドア等特定のテーマ設定による団体旅行層拡大による宿泊者数の底上げ及び潜在的リピーターの獲得 (BtoB)
- D) 季節波動平準化に向け、東北以外の地域訪問者(東北無関心層)へ東北の差別化された魅力を発信する「+東北」プロモーションの実施 (BtoB、BtoC)

延べ宿泊者数(2018年確定値) **546,310人泊** (前年比38%増)

ターゲットと訴求コンテンツ

20～40代女性FIT層	自然を活用したアクティビティ、日常生活体験、モーニング・ナイトタイム、SNS映えコンテンツ、まだ知られていない地域
団体旅行層 (家族旅行層含む)	現地ニーズにマッチした付加価値のある体験(インセンティブ旅行、テーマ旅行)、自然、田舎の体験、親子が楽しめるコンテンツ
東北無関心層	日本の他地域では味わえない東北ならではのコンテンツ

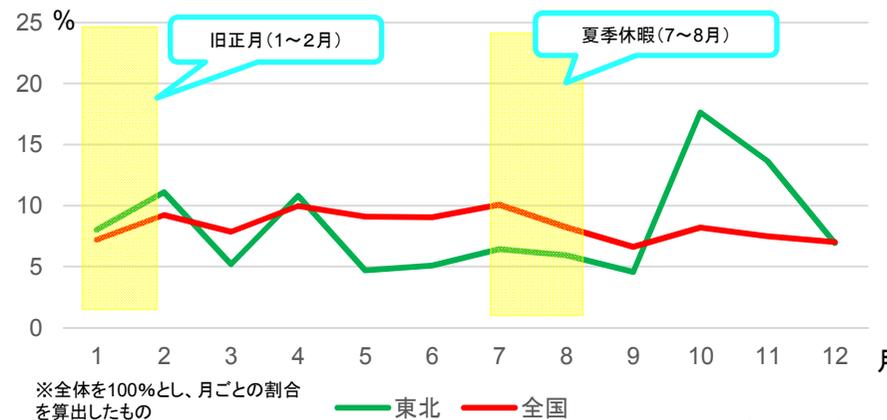
外国人延べ宿泊者数の推移



市場概要と分析

訪日回数	訪日リピーターが80%を超え、訪日4回以上のリピーターも50%を超える。17.5%が10回以上訪日(観光目的)しておりハードリピーターが多い市場である。
旅行形態	20～40代女性がボリュームゾーンであり、訪日慣れや、近年の直行便の増加等によりFITの割合が増加している。一方で団体ツアーも34.1%と他市場に比べて多い割合となっている。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・紅葉・雪・桜等訴求要素の多い時期は、宿泊者数も多くなるが、夏季や四季を体験しにくい時期での宿泊者数が全国と比べて少ないため、季節波動に大きな波がある。 ・旅マエの期間は、旅行経験者の個人ブログで情報収集する傾向が高く、滞在中はスマートフォンを活用する。

季節波動(2018年確定値)



(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) 女性目線で自然景観、グルメ、温泉、フォトジェニックなスポットなどの「癒し」をテーマにしたプロモーションを展開(BtoB、BtoC)
- B) FIT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に向けて、東北ならではの祭りなどのグリーンシーズンのプロモーションを実施(BtoB、BtoC)
- D) SITに向けて現地メディアを活用した情報発信(BtoC)

延べ宿泊者数(2018年確定値) 75,100人泊(前年比35%増)

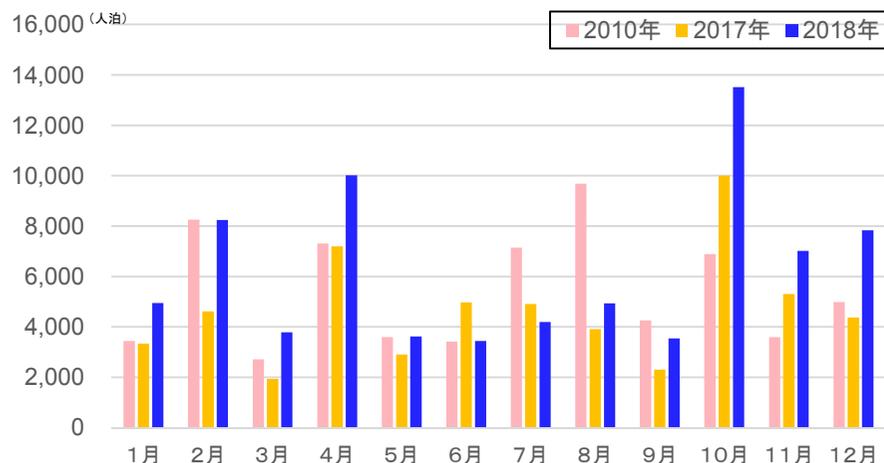
ターゲットと訴求コンテンツ

20～40代の女性層、家族層(FIT・訪日リピーター)	四季の体感、自然・景勝地、グルメ、フルーツ、温泉、ショッピング、花、自然体験観光、ドライブ旅行
SIT層/夫婦・カップル層	アニメの聖地巡礼【白神山地(もののけ姫)、銀山温泉(千と千尋の神隠し)、盛美園(借り暮らしのアリエッティ)等】、ウエディング

市場概要と分析

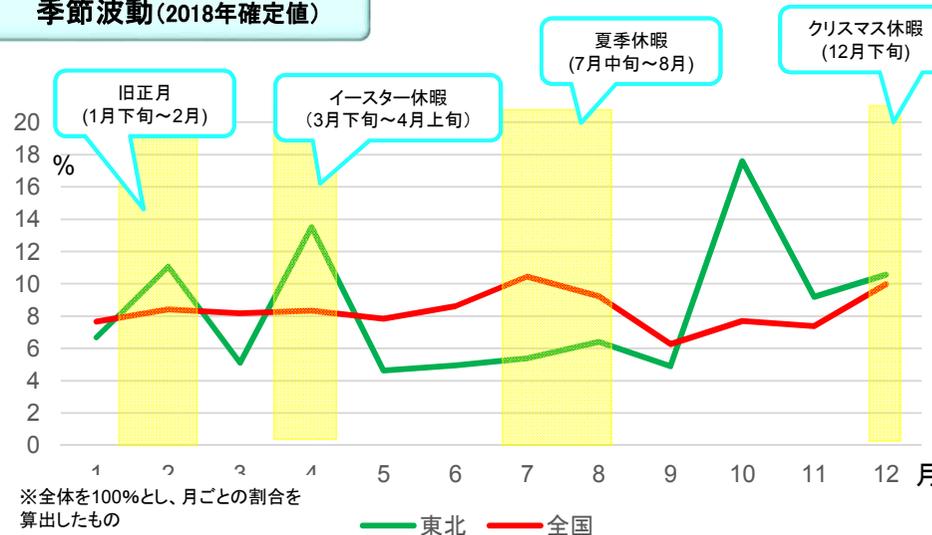
訪日回数	リピーターが85.1%と訪日旅行市場の中では最も高く、地方への誘客が進んでいる。
旅行形態	FITの割合が77.4%であり、交通パスやレンタカーを利用した旅行者が増加している。
市場分析	家族・親族との旅行が46.4%と最も高い。しかし、最も家族・親族での訪日旅行を期待できる夏期休暇中の誘客が伸びず課題となっている。

外国人延べ宿泊者数の推移



(出典: 観光庁宿泊旅行統計)

季節波動(2018年確定値)



(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代女性層向けに東北ならではの食やSNS映えするスポットをルートとともに発信 (BtoC)
- B) リピーター層向けに、癒やしをコンセプトとした、都会では体験できない東北ならではの食、自然、温泉の魅力を発信 (BtoB、BtoC)
- C) サイクリング、トレッキング等、韓国で関心の高いスポーツ・アウトドアコンテンツをSIT向け情報発信し、風評の払拭を図る (BtoB、BtoC)
- D) 韓国で影響力の強いSNS、インフルエンサーを活用したプロモーション (BtoC)

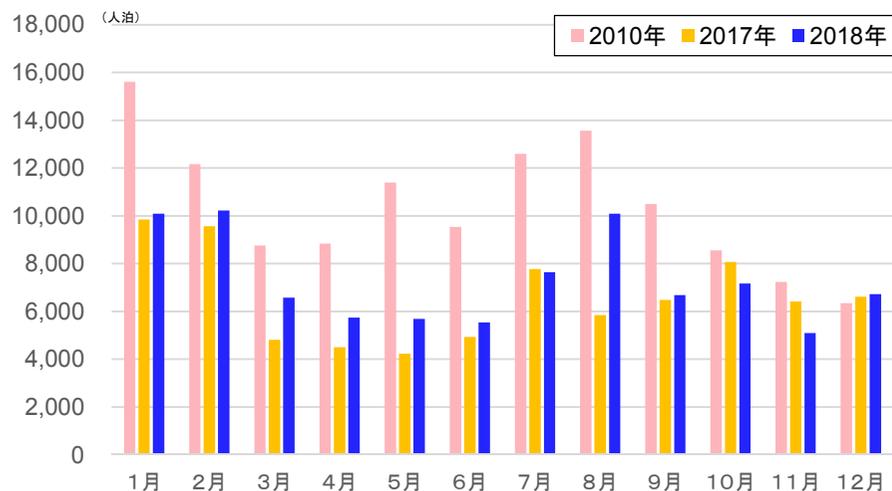
延べ宿泊者数(2018年確定値)

87,260人泊(前年比10%増)

ターゲットと訴求コンテンツ

20～30代女性層	日本食、SNS映えするスポット、女子旅
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
SIT層	サイクリング、トレッキング等

外国人延べ宿泊者数の推移

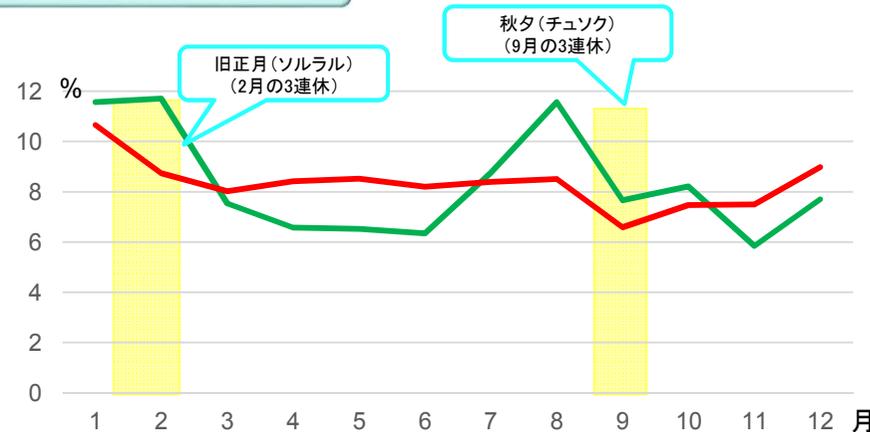


(出典: 観光庁宿泊旅行統計)

市場概要と分析

訪日回数	初訪日の割合が32.7%で、リピーターが大半であるにも関わらず東北への誘客が進まない。
旅行形態	最も層の厚い20代訪日客がブログやSNSから情報を収集しているため、FITの割合が87.7%と高い。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・全国では季節による変動が微弱であるのに対し、東北は季節の変わり目で大きく落ち込んでいる。 ・震災以降、原発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。 ・「まだ知られていない日本」を求めて、地方小都市を訪問・滞在するリピーター旅行者が増加している。

季節波動(2018年確定値)



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

— 東北 — 全国

(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、FITを意識したプロモーションを展開 (BtoC)
- D) 直行便就航の機会を活かし、まだ知られていない東北の観光資源を発信するとともに、特定テーマを深掘りし誘客を図る (BtoC)

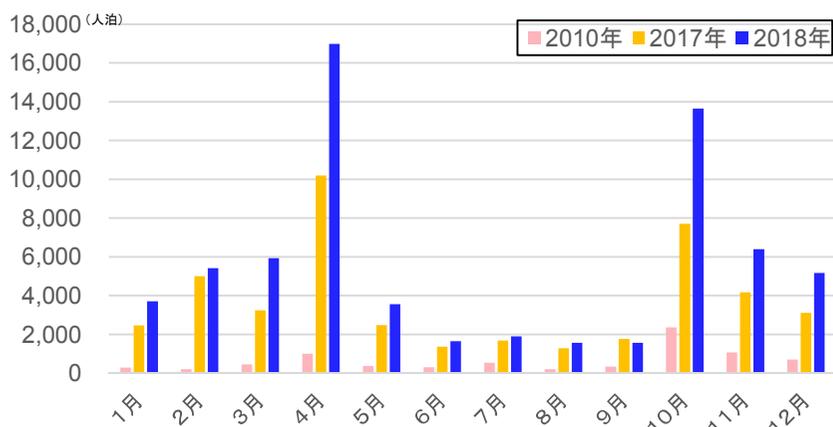
延べ宿泊者数(2018年確定値)

67,440人泊(前年比52%増)

ターゲットと訴求コンテンツ

首都圏在住のFIT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、四季の体感、温泉、ドライブ観光、体験型観光、繁華街歩き、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、自然景観、フルーツ、花、四季の体感、温泉、ドライブ観光、体験型観光、伝統文化、スノーアクティビティ

外国人延べ宿泊者数の推移

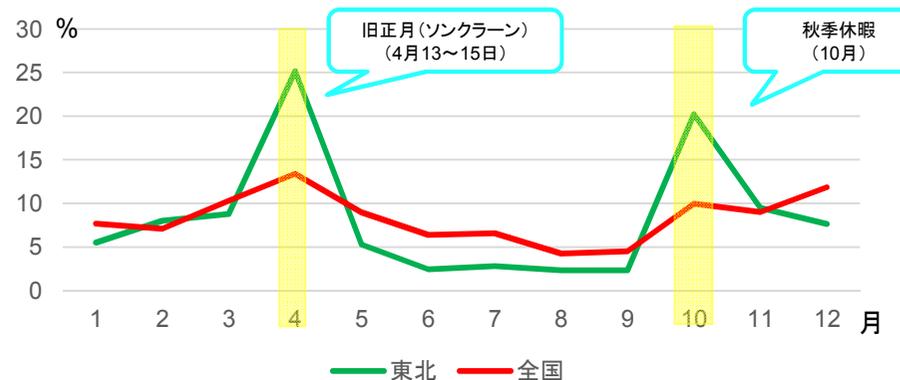


(出典: 観光庁宿泊旅行統計)

市場概要と分析

訪日回数	2回目以上の割合が66.3%であり、リピーター率が高い。
旅行形態	FITの割合が73.9%と高い。オンラインによる商品購入が増え、レンタカーなどのJRパス以外の購入が増えている。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・全国と比較して春と秋に大幅に伸びているほか、2月も伸びており、冬期の誘客も期待できる。 ・訪日客の女性の比率が57.5%と高い。また、インターネットの利用率が6割を超えており、SNS利用率も高い。親族や知人からの情報を旅行情報源とする人が多い。

季節波動(2018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発信を行う (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や口コミサイト、ブログ等のインターネットを活用し、観光資源や交通パス等の情報発信を行い、FIT層の誘客を図る (BtoC)

延べ宿泊者数(2018年確定値) 19,410人泊(前年比76%増)

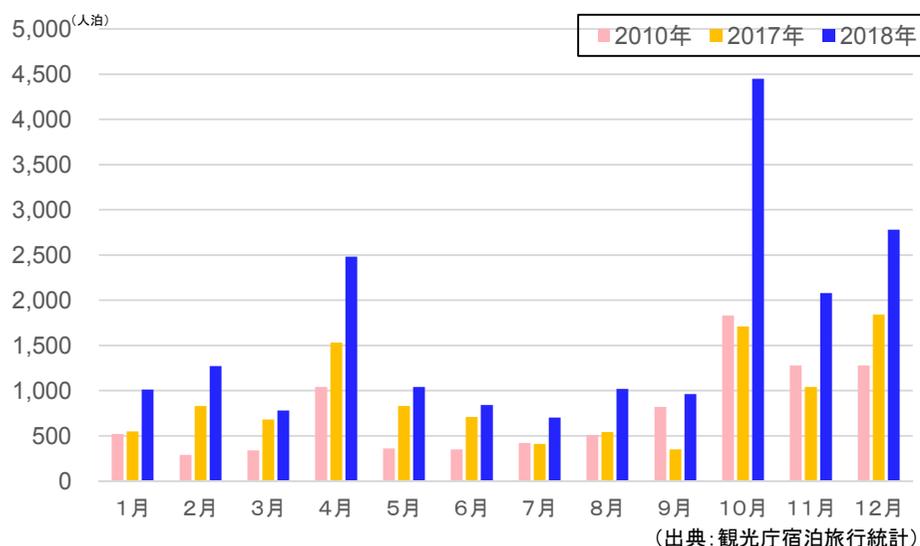
市場概要と分析

ターゲットと訴求コンテンツ

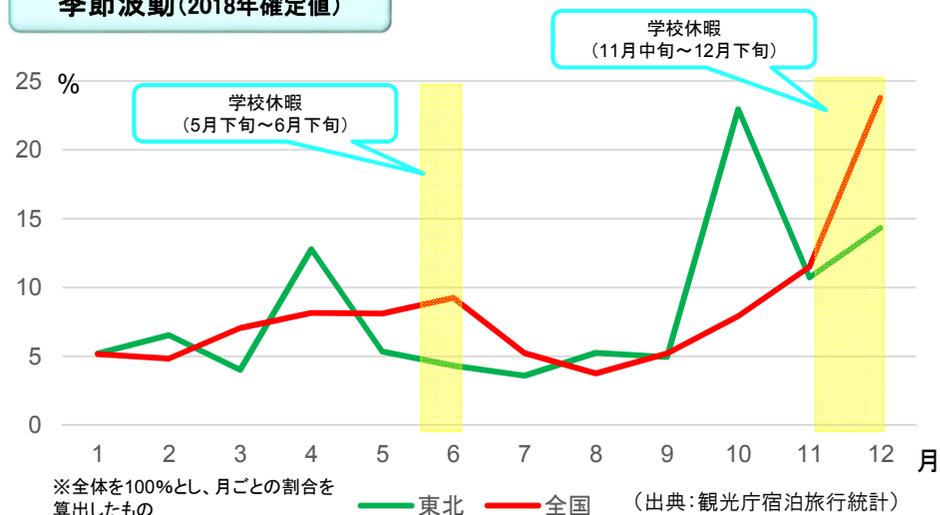
30～40代家族層 (リピーター)	日本食、自然景観、四季の体感、温泉、旅館、ドライブ観光、伝統文化体験、農漁村体験、家族と一緒にできるアクティビティ
20～30代友人層 (リピーター)	日本食、自然景観、四季の体感、温泉、旅館、ドライブ観光、ショッピング、スノーアクティビティ、東北ならではの体験

訪日回数	2回目以上のリピーターが70.3%であり、中でも10回目以上のハードリピーターが10.7%と他国に比べて高い。
旅行形態	FIT層の割合が89.0%と高い。また、申込みをウェブサイトで行う人が81.8%と高い。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・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ウェブサイトで行う人が多い。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



季節変動(2018年確定値)



市場別分析～マレーシア市場～



東北ブロック実施方針

- A) 春の桜、秋の紅葉、冬の雪等東北のカラーコンテンツと魅力ある食や温泉等の情報をWEBやSNSを活用し強力に発信 (BtoC)
- B) ムスリム旅行者の受入環境整備と連動し、ムスリムフレンドリー情報やムスリム向けモデルルートに関する情報発信を強化 (BtoB、BtoC)
- C) 学年末休暇時の旅行需要拡大に向けて、鉄道利用等二次交通活用による他ブロックと連携した広域ルートの発信 (BtoB、BtoC)
- D) 一定数の訪日が見込める団体旅行層の底上げを図るため、東北ならではの観光資源に関するタイムリーな情報発信による商品造成の促進 (BtoB)

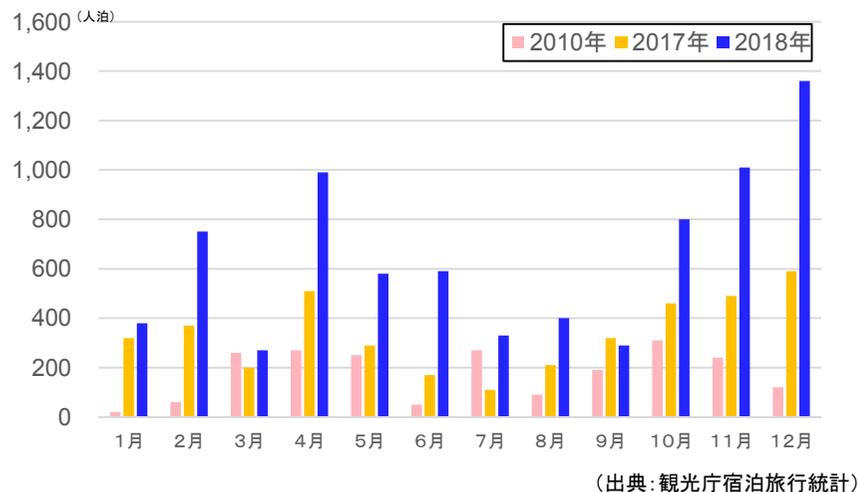
延べ宿泊者数(2018年確定値)

7,750人泊(前年比92%増)

ターゲットと訴求コンテンツ

ムスリム層	桜、紅葉、雪、自然景観、ムスリムへ配慮した日本食、フルーツ狩り、東北ならではの体験
中華系FIT層(20～30代)	日本食、桜、紅葉、雪、自然景観、ショッピング、街歩き、東北ならではの体験
中華系団体旅行層	桜、紅葉、雪、自然景観、ショッピング、日本食、家族で楽しめる体験

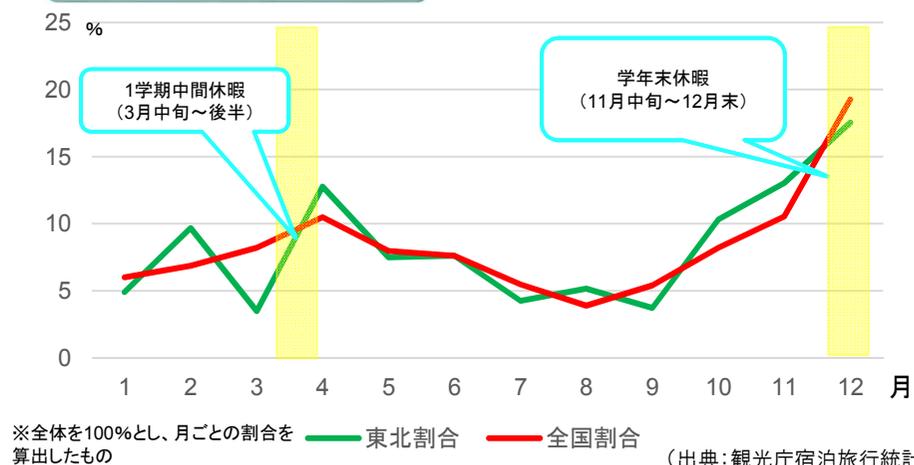
外国人延べ宿泊者数の推移



市場概要と分析

訪日回数	初訪日の割合が54.6%であるが、査証緩和政策、LCCの新規就航や所得向上により、今後のリピーター拡大が期待できる。
旅行形態	FITの割合が73.2%であり、航空券を自己手配し、交通手段やホテルなどは、旅行会社を通して手配する傾向がある。
市場分析	20～39歳の訪日旅行者の割合が多く、コストに敏感である。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6.9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。

季節波動(2018年確定値)



市場別分析～インドネシア市場～



東北ブロック実施方針

- A) 人との対話を通じた観光情報を重視する傾向が強く、Facebook利用率が非常に高いことから、留学生等の活用とSNSでの情報発信による誘客促進(BtoC)
- B) 受入環境整備と合わせムスリムへ配慮した取組やムスリムフレンドリーな施設等の情報発信を強化(BtoC)
- C) 夏のピークを底上げすべく、グリーンシーズンの魅力及びゴールデンルートから東北への導線を情報発信する(BtoB、BtoC)
- D) 他ブロックと連携した都市観光等と東北の冬の魅力を掛け合わせて発信し、誘客の底上げを図る(BtoB、BtoC)

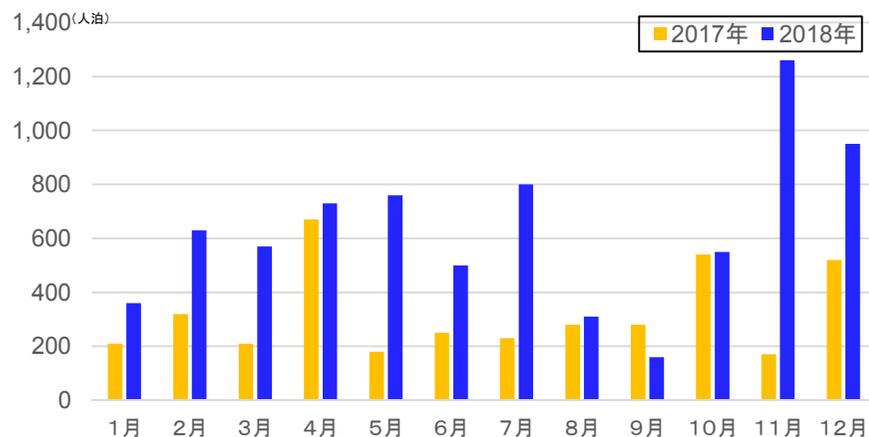
延べ宿泊者数(2018年確定値)

7,580人泊(前年比96%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)	桜・山岳リゾート・紅葉・雪等四季の体感、日本食、ショッピング、東北ならではの体験
都市部に居住する富裕層(ムスリム系)	四季の魅力、ムスリムに配慮した日本食、スイーツ、東北ならではの体験

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

訪日回数	初訪日の割合が59.6%であり、リピーター層が多い東北において現時点ではシーズンナリティの平準化は見込めないことから、春や秋の誘客促進を強めることが効果的である。
旅行形態	FITの割合が78.9%であるが、東北においてはインドネシア語の案内等が不足していることから受入環境整備も合わせて行う必要がある。
市場分析	全国・東北共に年度替わり休暇中がハイシーズンとなるため、この間のゴールデンルートから東北への誘導が期待できる。 一方で東北の強みである冬期の誘客が課題となる。

季節波動(2018年確定値)



※全体を100%とし、月ごとの割合を算出したもの

— 東北 — 全国 (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) 査証緩和以降増加するリピーターに向けて、桜や紅葉、雪景色など四季の体感とともに、人気の高い日本食を組み合わせた情報発信を行う(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する(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、モデルルート及び二次交通の情報などFIT向け情報提供を実施(BtoB、BtoC)
- D) 好調な経済を背景に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を強化する(BtoB)

延べ宿泊者数(2018年確定値) 4,990人泊(前年比25%増)

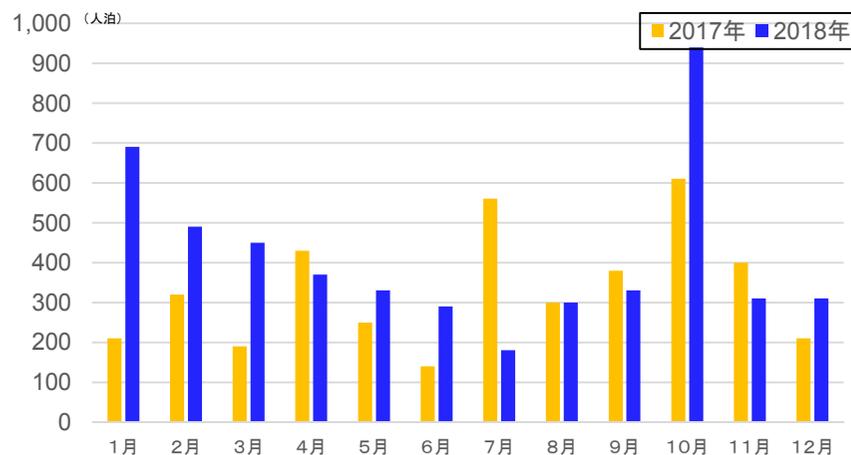
市場概要と分析

ターゲットと訴求コンテンツ

高所得家族層	日本食、ショッピング、自然・景勝地、四季の体感、キリスト教の遺物、テーマパーク
20～30代若者層	日本食、ショッピング、SNS映えする自然景観・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

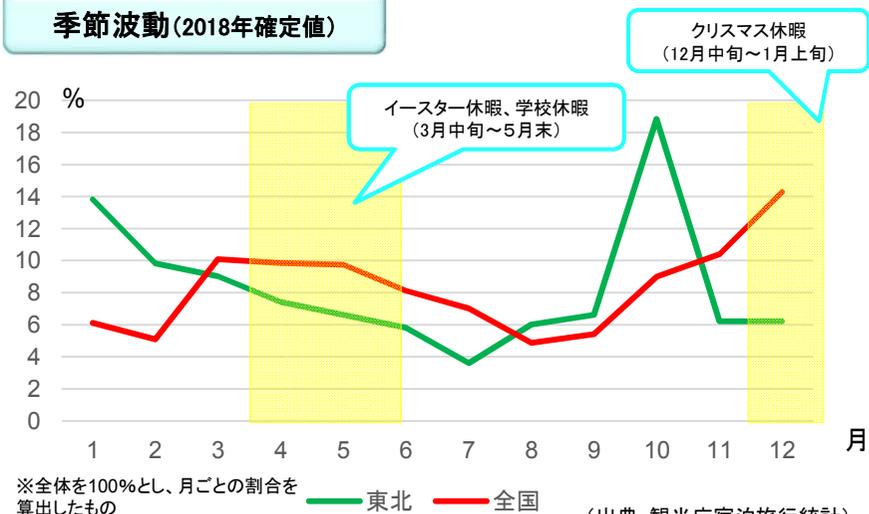
訪日回数	初訪日の割合が49.7%と半数を占めているが、ビザ緩和政策以降、リピーター需要が高まってきており、ゴールデンルート以外の地方観光のニーズが高まっている。
旅行形態	9割以上がFITとなっており、家族単位での旅行ニーズが高い。高所得家族層は高額なパッケージツアーに参加する傾向がある。
市場分析	口コミや旅行情報を得る手段としてSNSが大いに活用されている。訪日旅行全体の満足度が83.5%と高く、日本への再訪意向では、「必ず来たい」が79.2%と高い。2回目以上のリピーターの旅行支出に占める割合が最も高いのが買物代となっており、旺盛な購買意欲がある。

外国人延べ宿泊者数の推移



(出典: 観光庁宿泊旅行統計)

季節波動(2018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

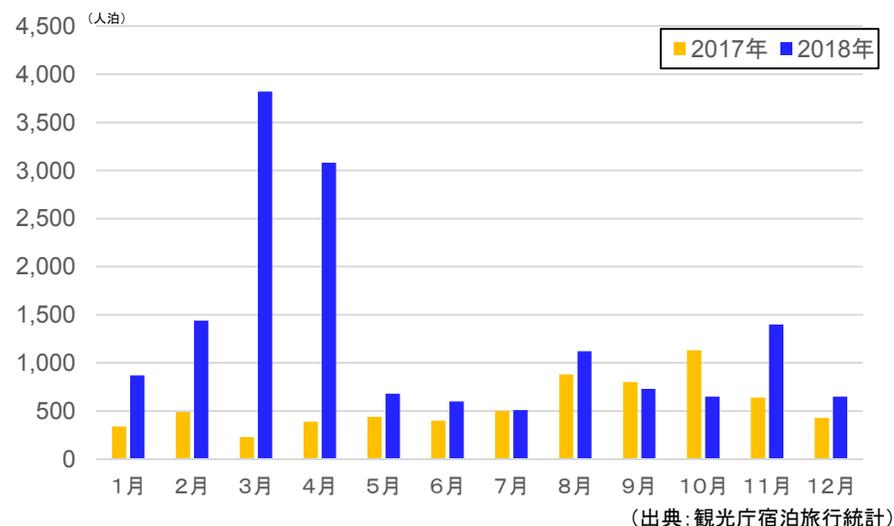
- A) 団体ツアーの割合が高いため、旅行会社に対してのセミナーや商談会等で、東北の旅行商品造成を図る(BtoB)
- B) 東北ならではの食、自然、温泉の魅力や、桜や雪など四季の魅力が感じられる東北のコンテンツを発信し、認知度向上を図る(BtoB、BtoC)
- C) 他ブロックとの連携したルートを、アクセス情報とともに発信し、未訪日層に対しても訪東北を促進する(BtoB、BtoC)
- D) SNSや口コミサイトで観光資源の情報を拡散し誘客促進を図る(BtoC)

延べ宿泊者数(2018年確定値) 15,550人泊(前年比133%増)

ターゲットと訴求コンテンツ

20代～30代友人層 (南部)	四季の体感、日本食、自然・景勝地、温泉、ショッピング、繁華街の街歩き
20代～40代家族層 (北部)	日本食、自然・景勝地、温泉、ショッピング、日本の歴史・伝統文化体験

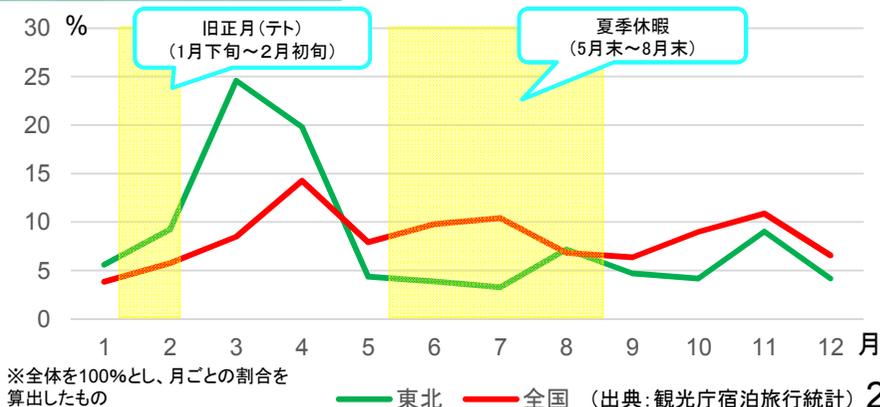
外国人延べ宿泊者数の推移



市場概要と分析

訪日回数	初訪日の割合が77.9%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62.2%、FITが37.8% 査証が必要なため、旅行会社を通じた訪日旅行が多い。
市場分析	<ul style="list-style-type: none"> ・1人あたりの旅行支出が東南アジアの中でも高く、買物代にける額が大きい。 ・アッパーミドル層(年間の可処分所得が1万5000米ドル～3万5000米ドル)が急増中であり、消費市場の拡大が期待されている。 ・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。

季節波動(2018年確定値)



今後の注目すべき7つのポイント

今後の注目すべき7つのポイント①

1. 超富裕層市場

クレディ・スイス社の調査によればミリオネアと言われる総資産100万ドル以上（日本円換算1億円以上）を保有する成人層は、世界に約4,200万人おり、そのわずか0.8%の層が世界の富の44.8%を保有している。地域別では、北米・欧州・中国のミリオネアが全体の80%以上を占める。

そうしたプライベートジェットの使用や1回の旅行で家族1,000万円以上消費するような超富裕層は、依然旅行会社を通して旅行手配を行っているのが実情で、世界の富は増加傾向にある中で、将来を見据えた需要を取り込むため、富裕層を顧客に持つ旅行会社との商談会での働きかけを行っていくことも肝要となる。

2. 旅行消費の拡大

地方への誘客や消費の拡大を進めるべく、都道府県レベルの入込客数・消費額を明らかにする地域観光統計の整備が進められている。今後は、滞在の促進もさることながら、より強力に消費の拡大を後押しする仕掛けが肝要となる。

3. 満足度の飛躍的向上

日本政策投資銀行が実施した「2018東北インバウンド意向調査」によれば、東北訪問経験者の再訪希望率は、アジア8地域では61.6%、欧米豪4地域では64.7%と、他ブロックと比較しても低位の現状がある。満足回答の割合が低い項目としては、「英語の通用しやすさ」や「交通機関や街中での案内標識」等が挙げられ、東北の受入体制等に対して必ずしも満足に至っていない状況がある。

今後更なる多言語対応、Wi-Fi環境の整備、観光地の多言語による情報発信等が促進され来訪者の満足度を高めることによって、口コミ等によるプロモーション効果も期待できる。

今後の注目すべき7つのポイント②

4. JNTOとの連携

JNTO海外事務所では、現地目線による訪日プロモーションを自ら展開している一方、海外のバイヤーと日本のサプライヤーをマッチングさせる事業も実施している。こうしたJNTOの専門性や知見を活かして集客された海外バイヤーの旅行会社と短期間のうちに多くの商談ができる海外の場を活用することによって、費用対効果の高いプロモーションの実施が可能。

※参画可能な事業は、JNTOのHP上に「訪日プロモーションスケジュール」

(https://www.jnto.go.jp/jpn/projects/promotion/vj/event_vj.html) として予め公表。

5. MICEの誘致

MICEのMである企業ミーティングやIである企業のインセンティブ旅行は、必ずしも大規模なものばかりではなく、むしろ中小規模の方が件数が多い、受入れの敷居は決して高いものではない。こうした訪日旅行者の消費は、個々人の支出だけでなく、企業からの支出も見込まれるため、旅行消費額は一般観光に比べ高額となるケースが多い。

6. 最先端技術の活用

世界のデジタル技術の進展により、訪日インバウンドの分野においても、AR・VR等の最新技術を駆使した観光体験コンテンツの育成を図ることによる満足度の向上、ビッグデータや市場特性の解析において、ICT（情報通信技術）やAIを最大限活用することによって、効果的な訪日プロモーションを展開することが肝要となる。

7. 新規マーケット開拓

南アジアのインド、中南米のメキシコ、中東地域を中心としたムスリム層は、今後人口の増加や経済の高成長も見込まれ、訪日インバウンドの成長が見込まれる。リピーター層を確実に取り込むため、東北の将来を見据えた認知度・関心の向上、受入環境の整備（ムスリム対応等）が肝要となる。

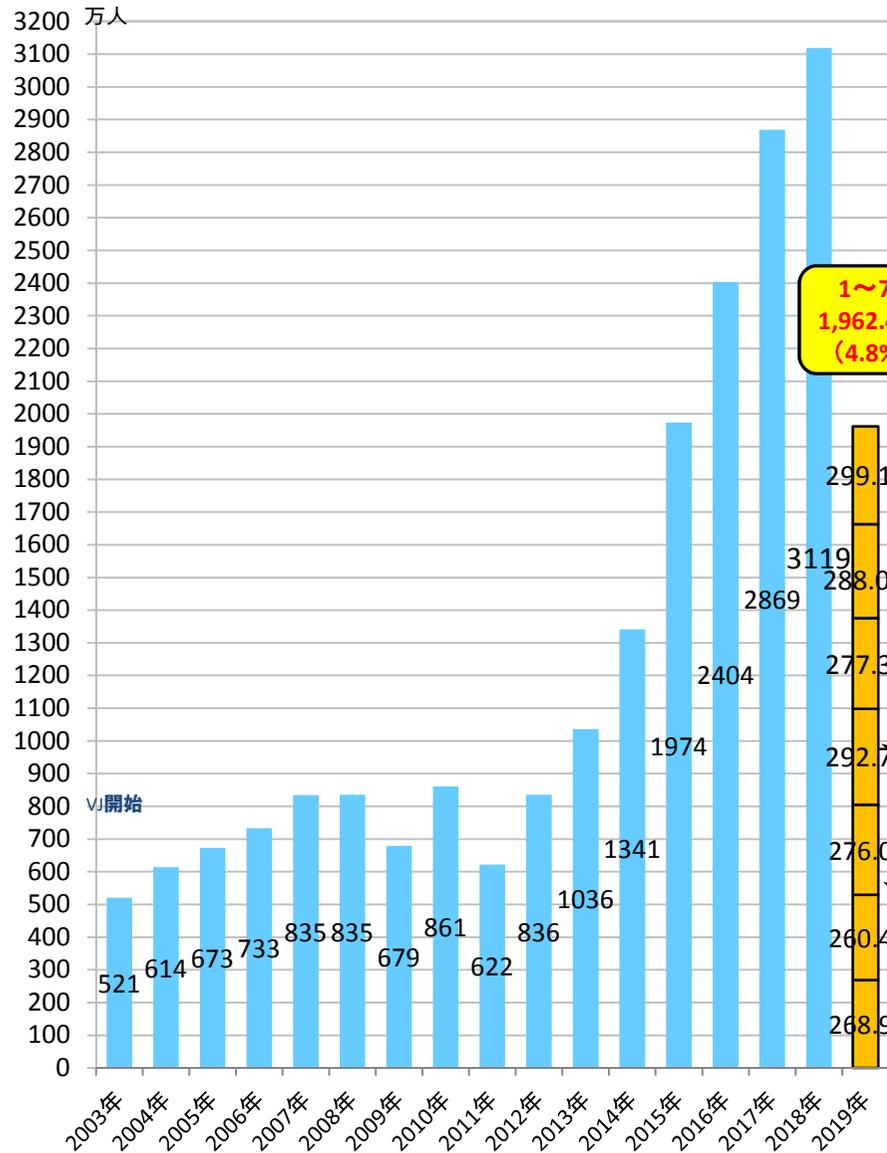
※観光庁及びJNTOは、インド等20市場を「重点市場」、メキシコ及び中東地域等5市場を「準重点市場」と定め、訪日プロモーションを実施。

(資料編)

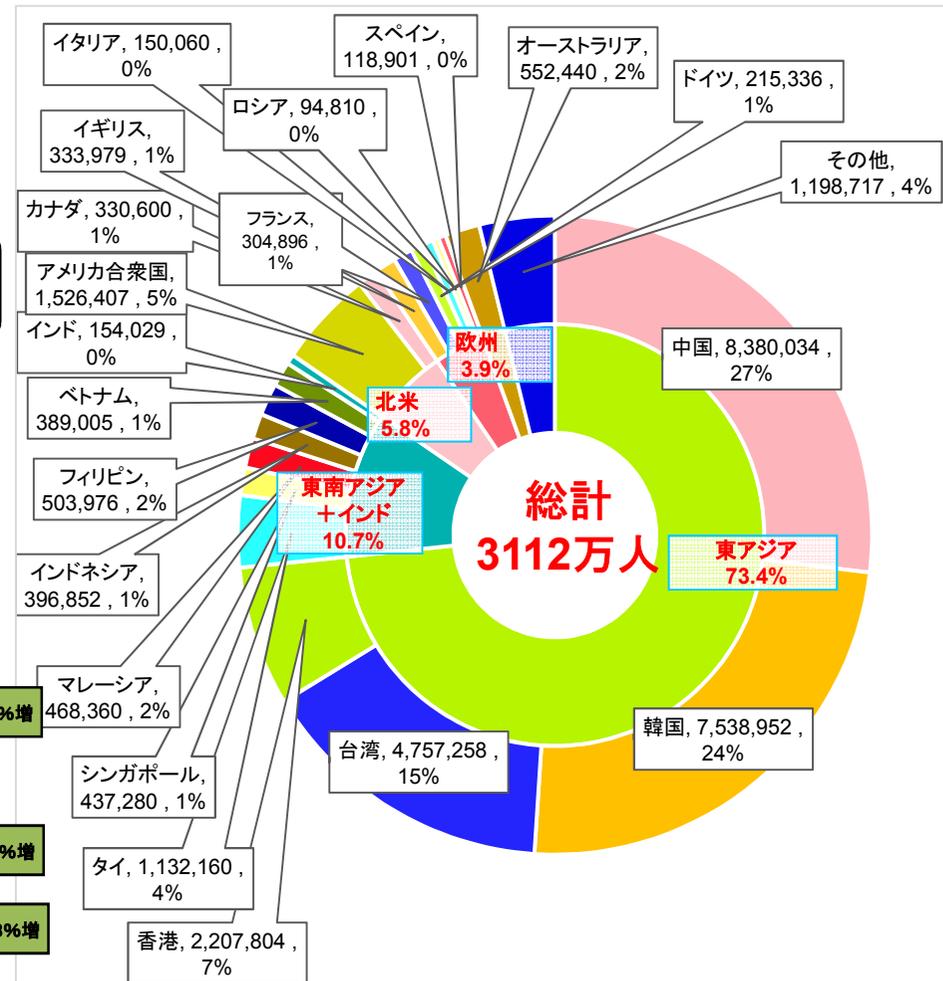
訪日外国人旅行者数



訪日外国人旅行者数の推移



【2018年(確定値)】



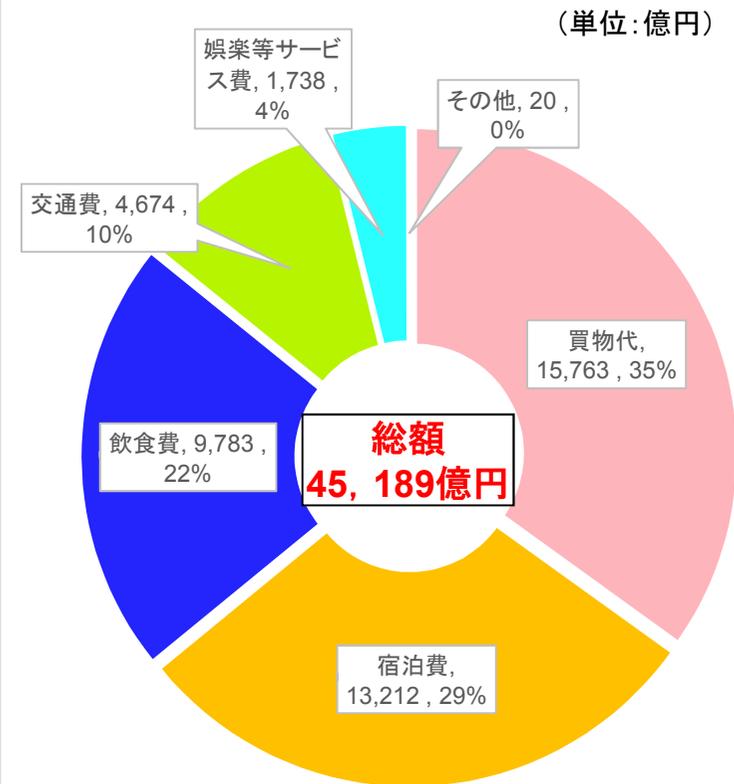
※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
 ※ 数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。
 ※ 日本政府観光局 (JNTO) 資料より作成

注) 2017年以前の値は確定値、2018年1月以降の値は推計値、%は対前年同月比

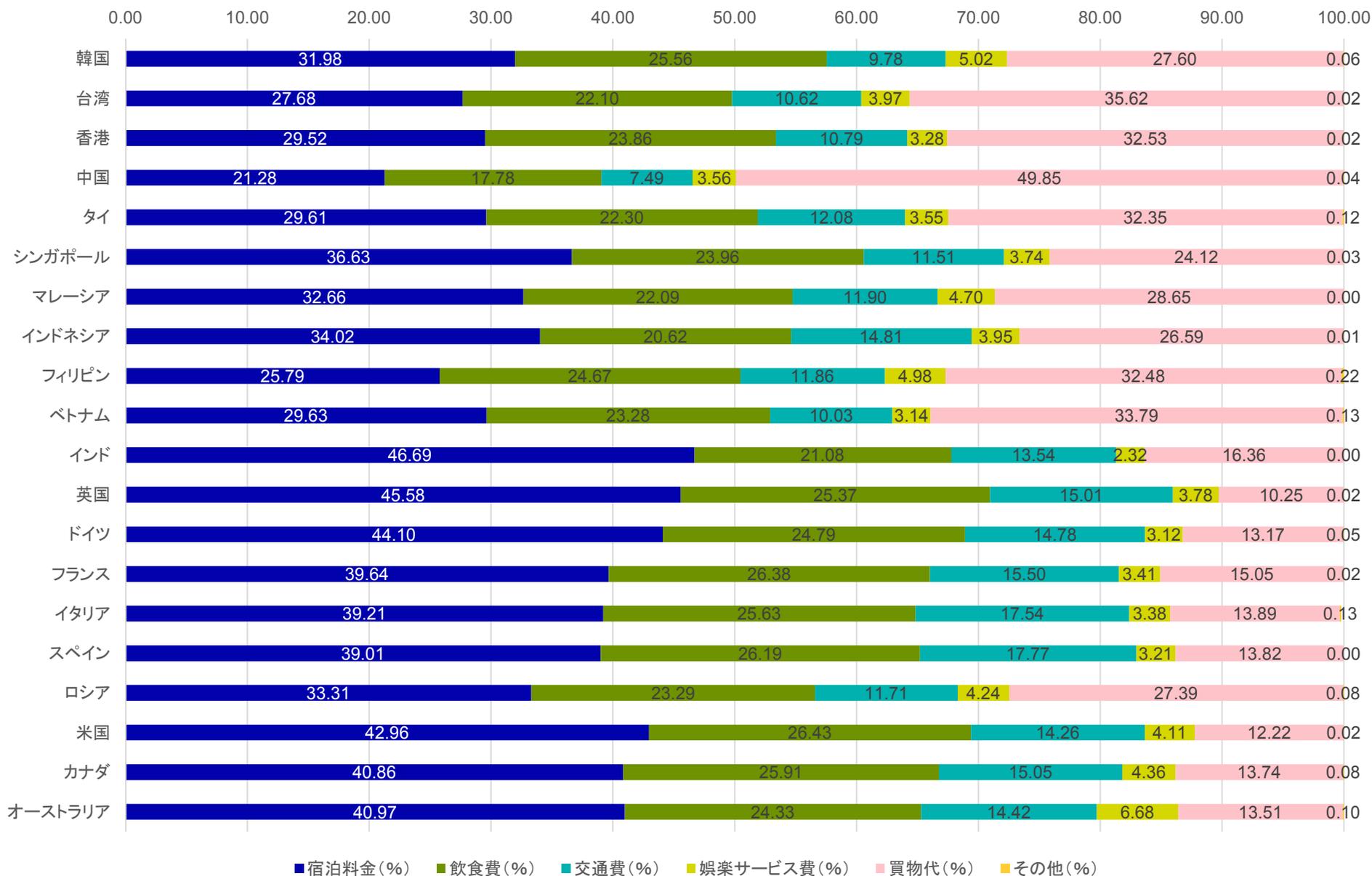
訪日外国人旅行消費額(2018年)



2018年費目別旅行消費額(確報値)

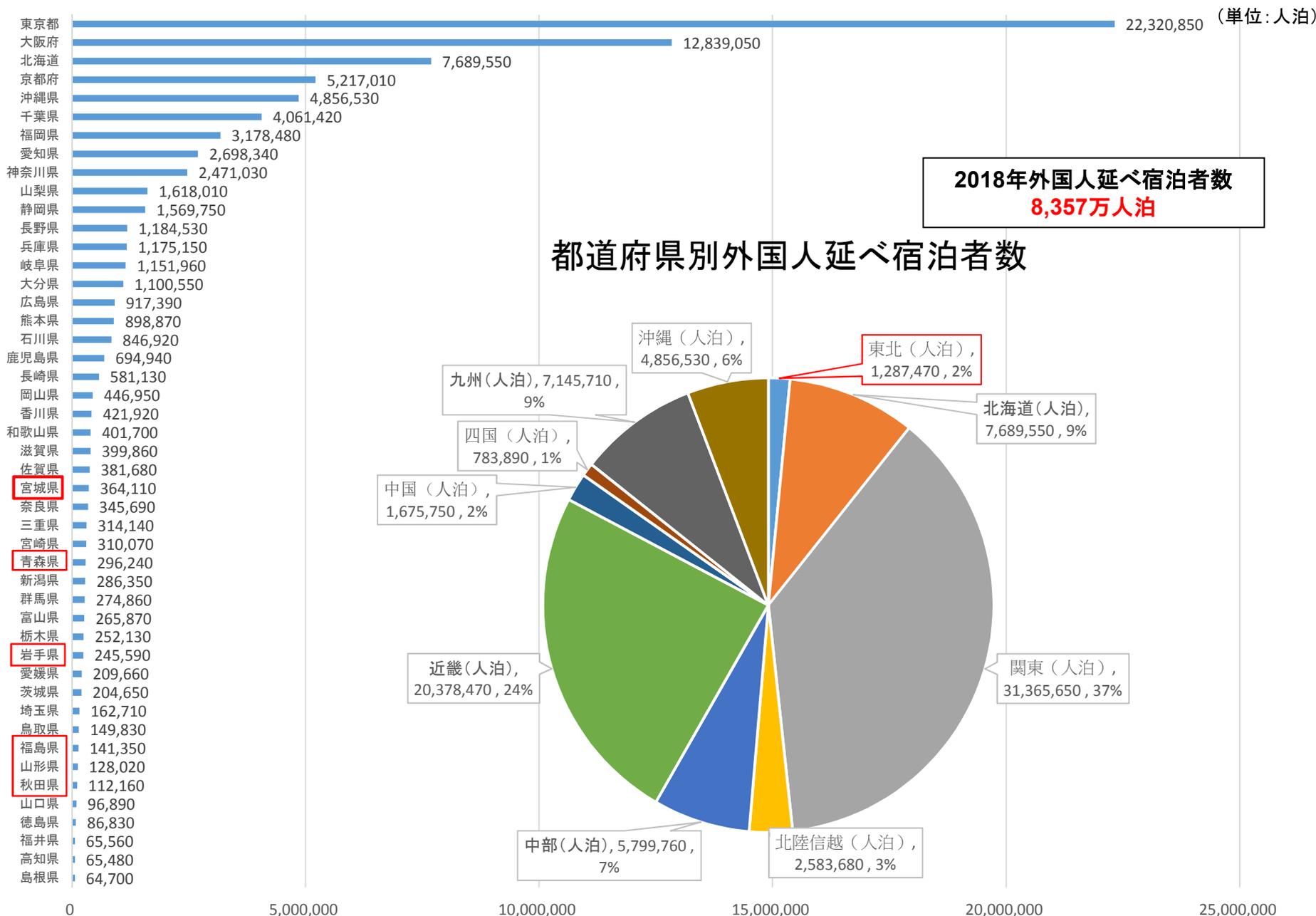


訪日外国人旅行消費額 国別・項目別割合(2018年)



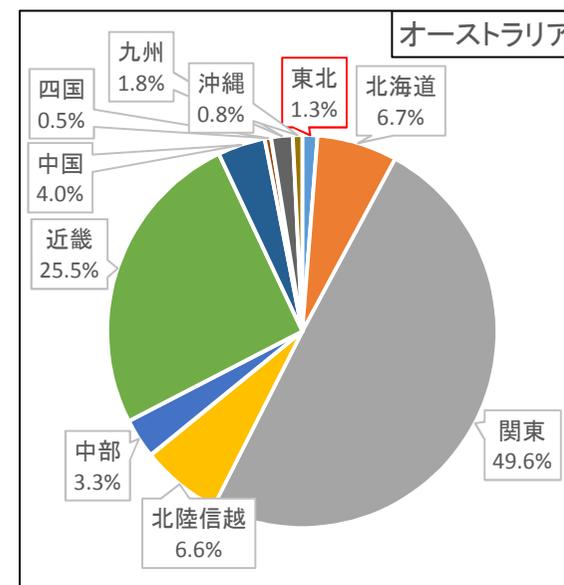
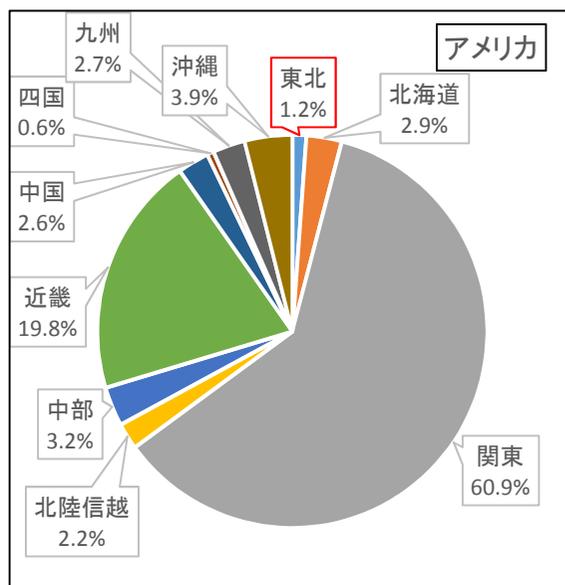
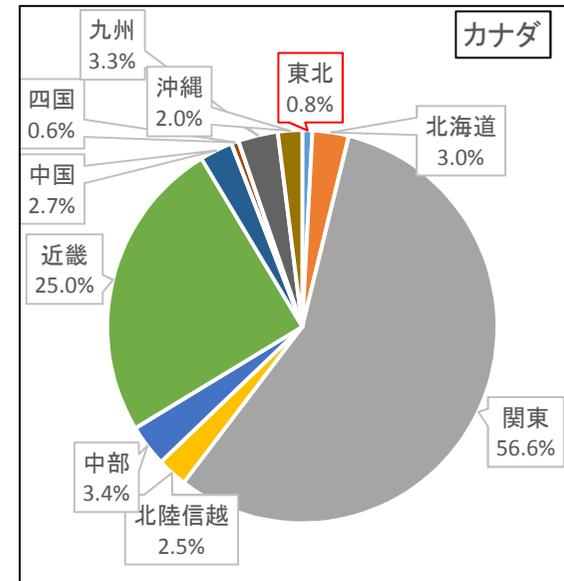
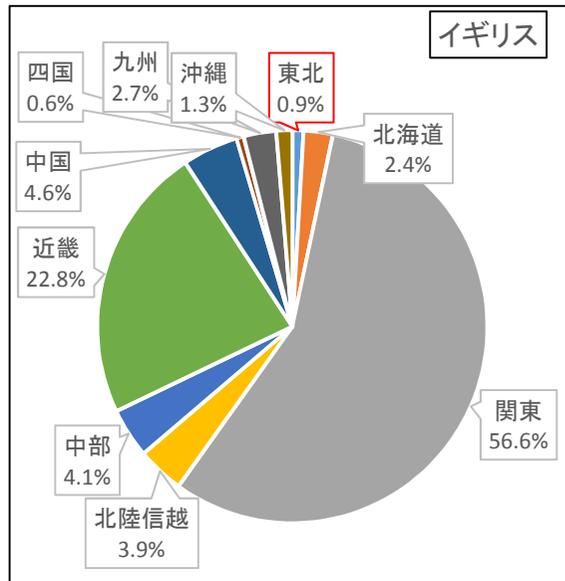
出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

都道府県別外国人延べ宿泊者数(2018年)

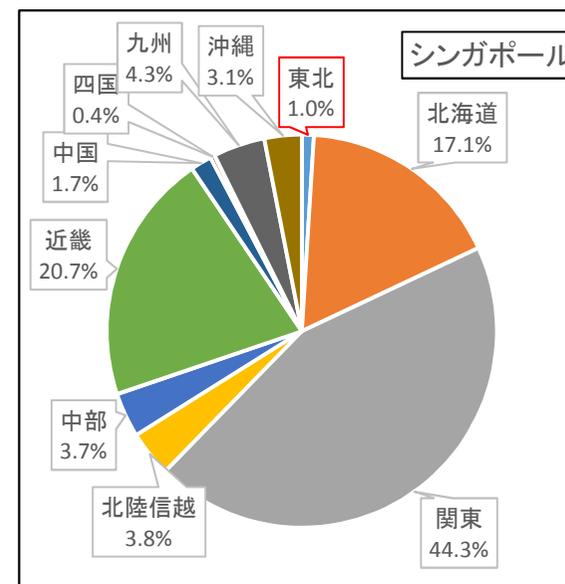
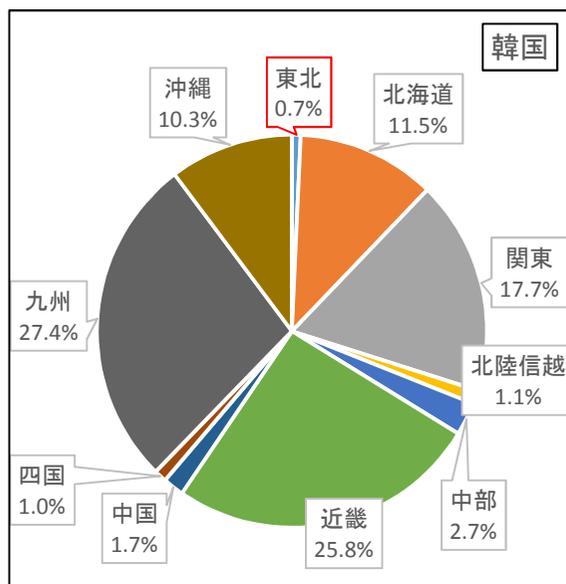
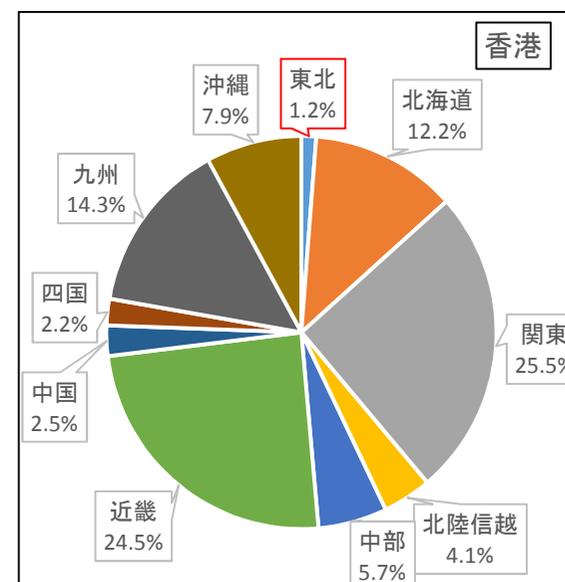
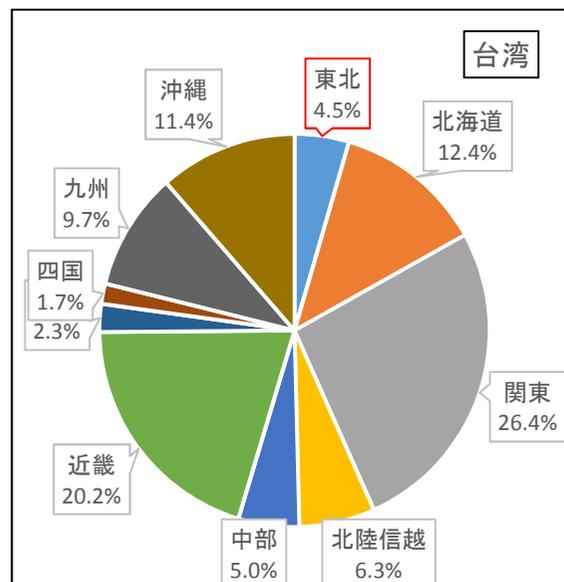
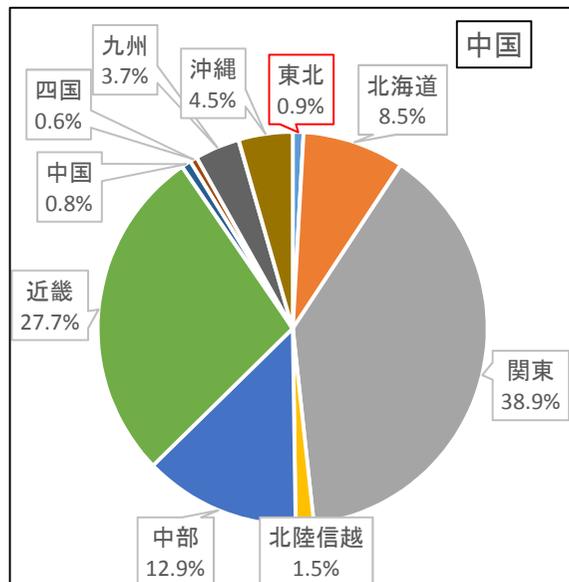


(出典:観光庁宿泊旅行統計)

訪日外国人宿泊者数に東北が占める割合(2018年)

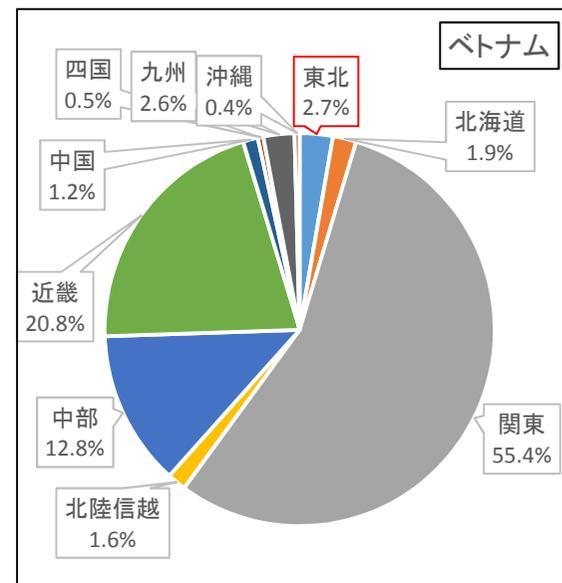
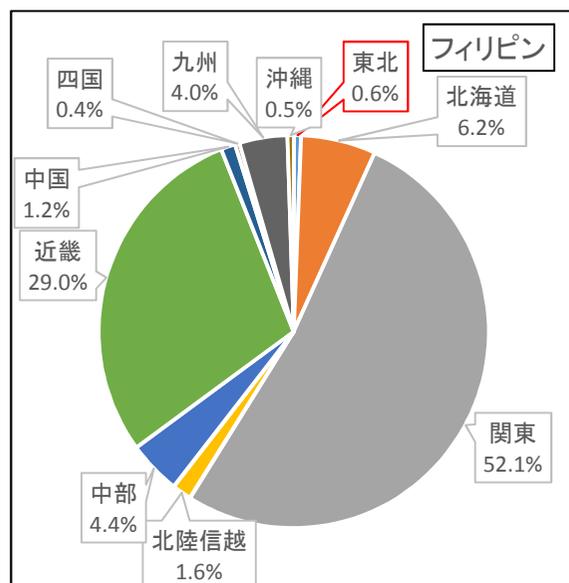
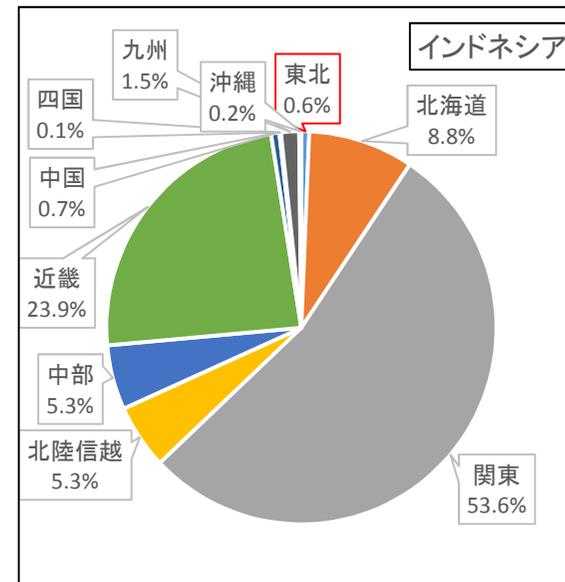
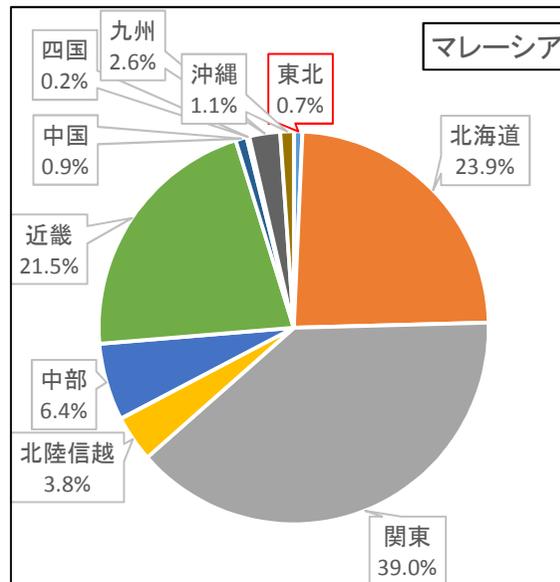
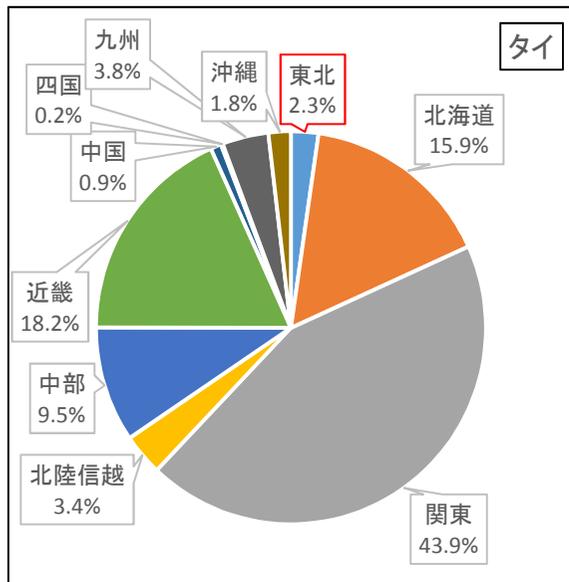


訪日外国人宿泊者数に東北が占める割合(2018年)



(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(2018年)



(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(2018年)



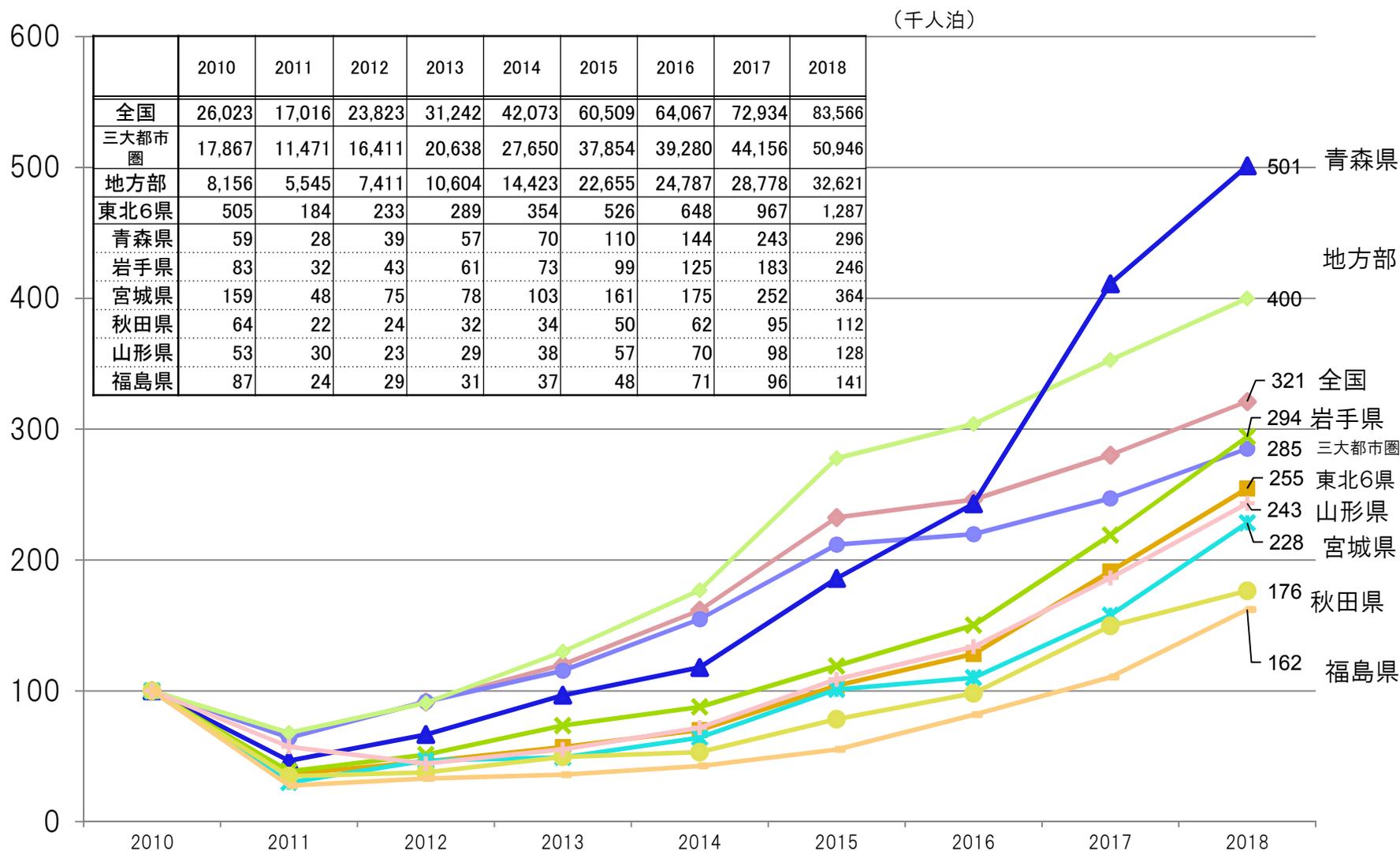
順位	地方ブロック名	2017年確定値 (人泊)	2018年確定値 (人泊)	増減率(%)	全国における 各地方のシェア率 (%)
1	東北	966,850	1,287,470	33.2	1.5
2	沖縄	4,058,380	4,856,530	19.7	5.8
3	北陸	2,185,470	2,583,680	18.2	3.1
4	中部	4,996,200	5,799,760	16.1	6.9
5	関東	27,060,980	31,365,650	15.9	37.5
6	近畿	17,655,650	20,378,470	15.4	24.4
7	中国	1,454,110	1,675,750	15.2	2.0
8	四国	690,120	783,890	13.6	0.9
9	九州	6,600,100	7,145,710	8.3	8.6
10	北海道	7,265,810	7,689,550	5.8	9.2

※従業員数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)

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）



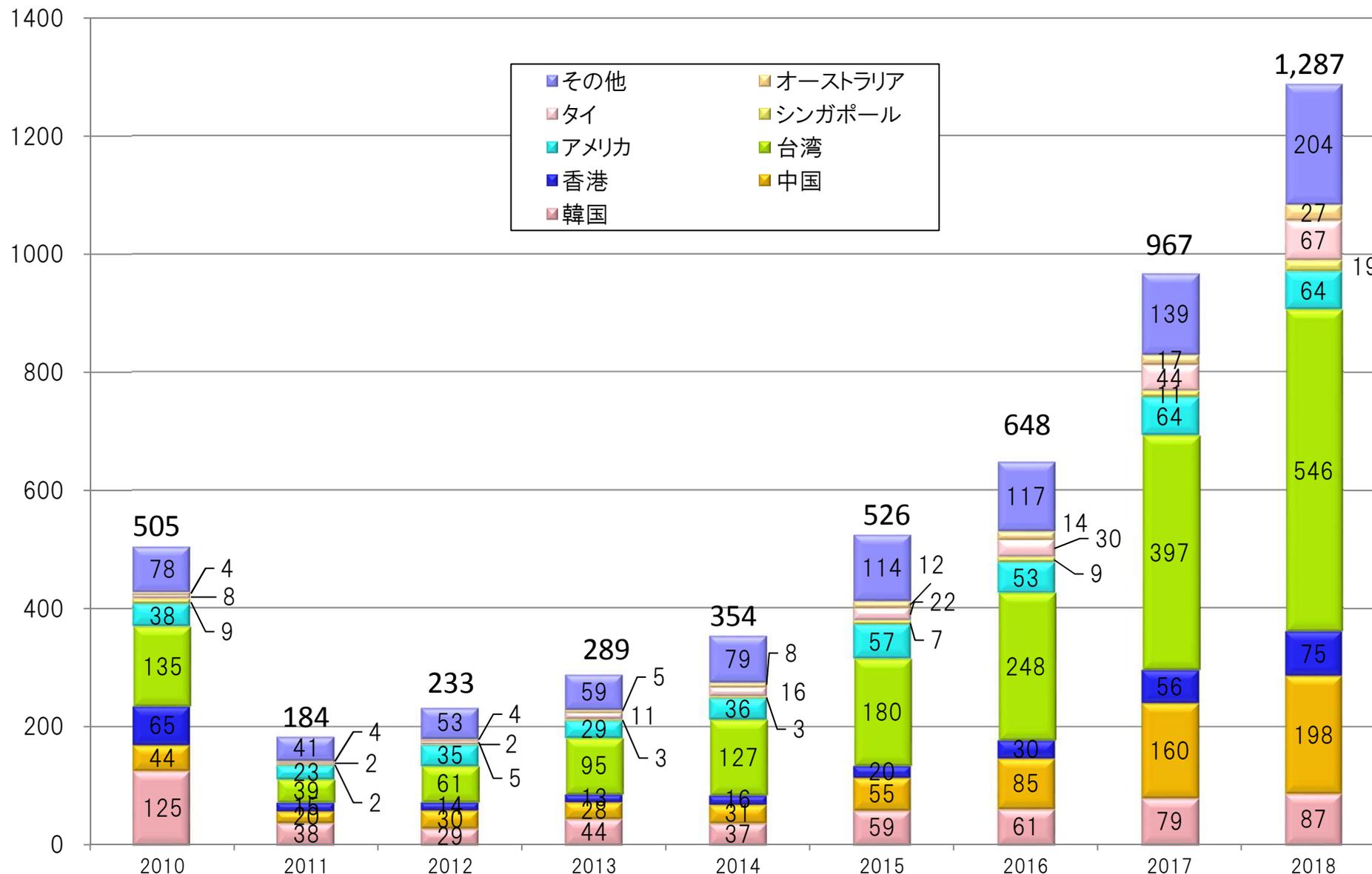
※従業員数10人以上の施設における延べ宿泊者数。

※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



千人泊



市場別増減率(2017年→2018年)

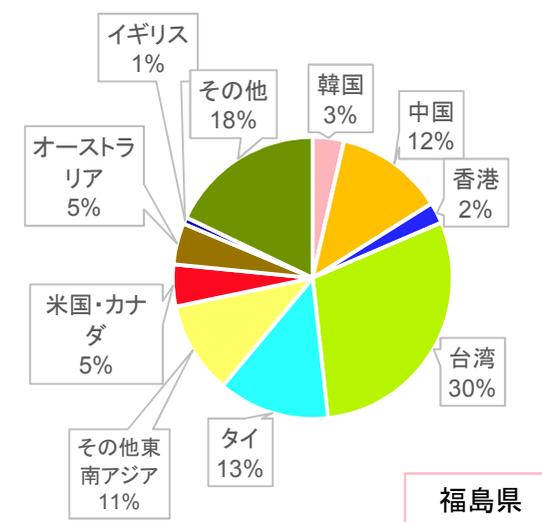
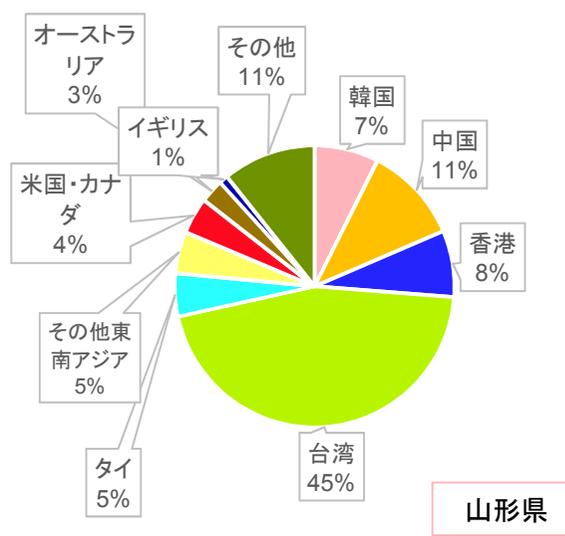
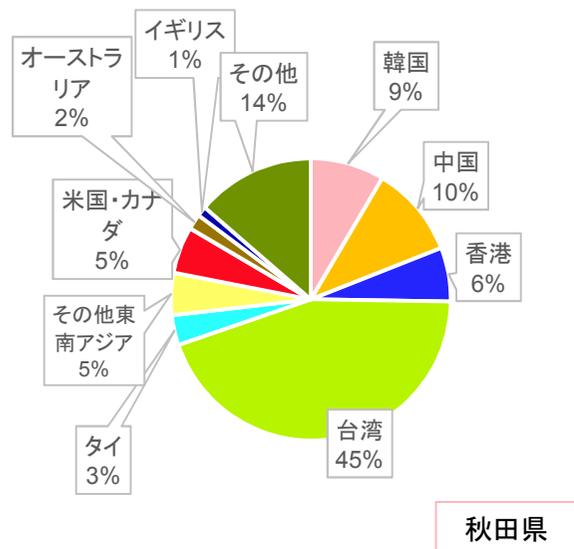
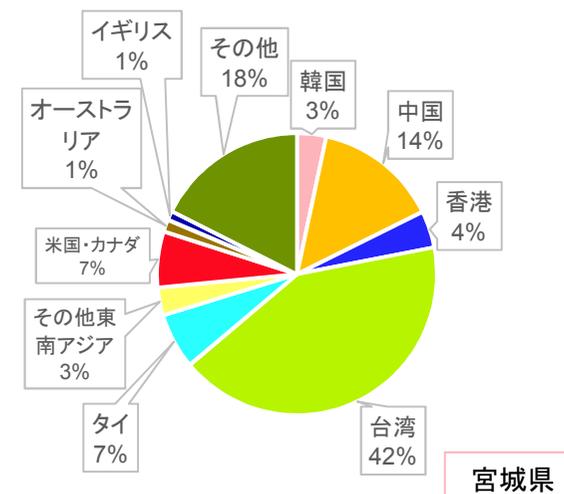
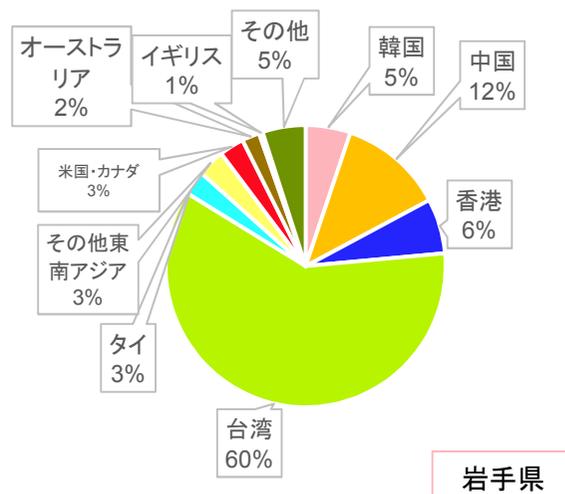
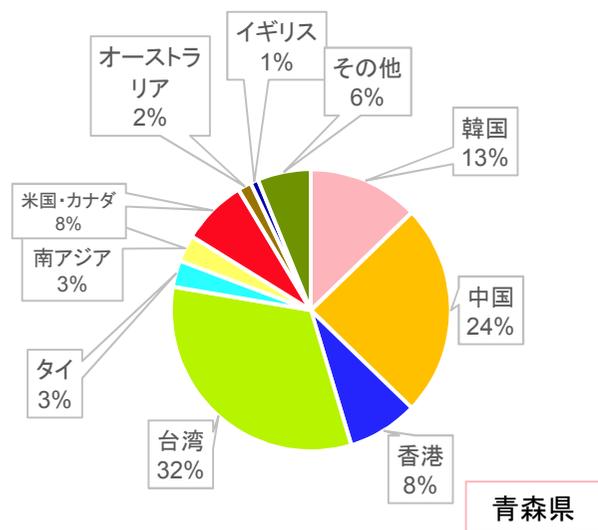


順位	市場名	2017年確定値 (人泊)	2018年確定値 (人泊)	伸び率(%)
1	ベトナム	6,670	15,550	133.1
2	シンガポール	11,040	19,410	75.8
3	イギリス	7,100	11,260	58.6
4	豪州	17,200	26,780	55.7
5	タイ	44,480	67,440	51.6
6	台湾	396,740	546,310	37.7
7	香港	55,750	75,100	34.7
8	中国	160,180	197,710	23.4
9	韓国	79,100	87,260	10.3
10	アメリカ	63,600	64,420	1.3

※従業員数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)

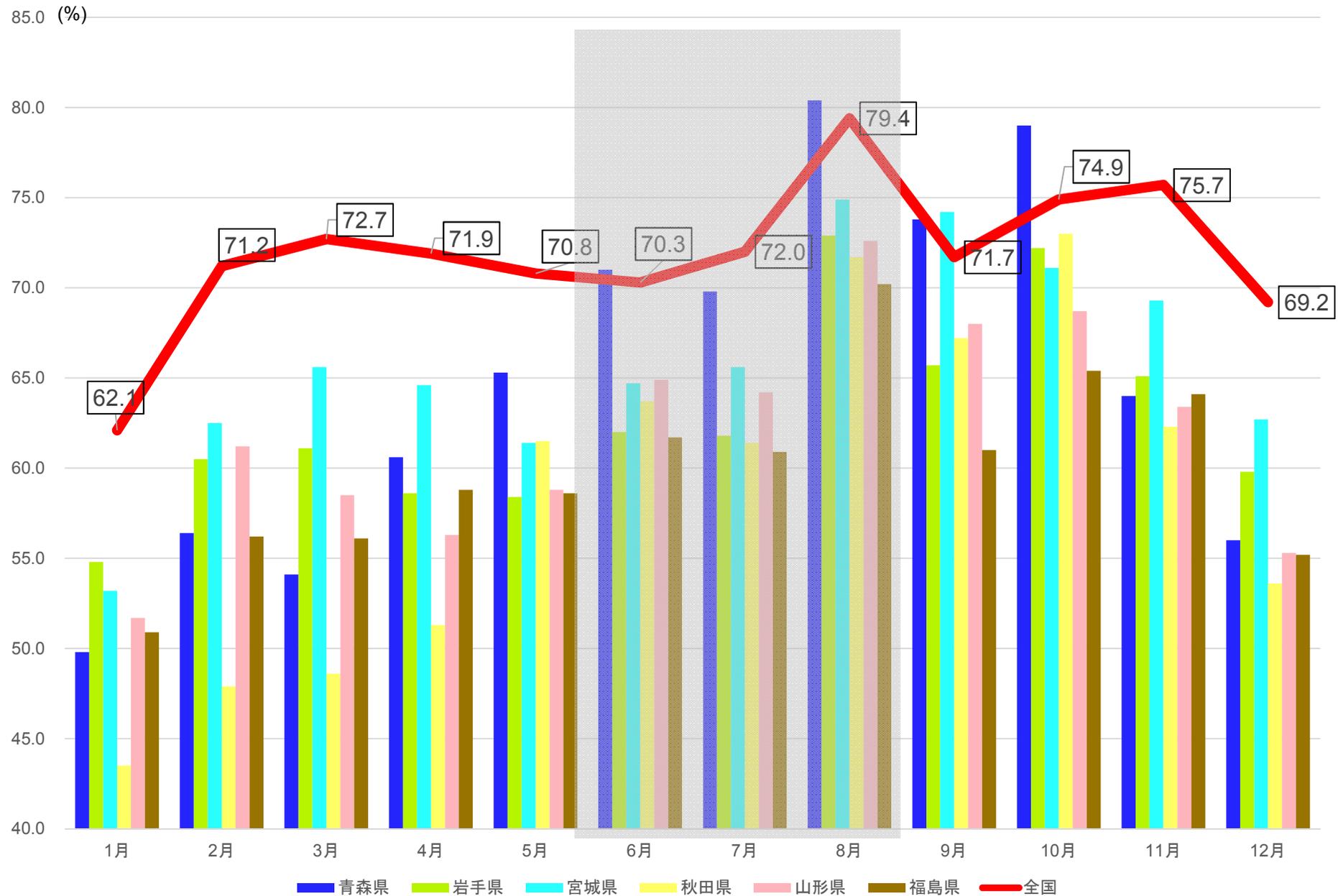
各県における外国人宿泊者の市場別割合(2018年)



※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

(出典:観光庁宿泊旅行統計)

東北地方における宿泊施設の客室稼働率推移(2018年日本人・外国人双方を含む)



※従業員数10人以上の施設。

(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

