
仙台市交流人口ビジネス 活性化戦略2024

2022年3月
仙台市

目次

1. 戦略の趣旨	P 1
2. 本市の交流人口の状況	P 2
3. これまでの施策と今後取り組むべき課題	P 4
4. 交流人口ビジネスに関わる関係者のご意見	P 7
5. 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の全体像	P10
6. 成果指標	P11
7. 戦略期間におけるロードマップ	P12
8. 5つの重点プロジェクト		
重点プロジェクト1：エリア別ブランディングプロジェクト	P13
重点プロジェクト2：TOHOKU as ONEプロジェクト	P15
重点プロジェクト3：インバウンド&MICE 強化プロジェクト	P17
重点プロジェクト4：「観光×デジタル」プロジェクト	P19
重点プロジェクト5：交流人口ビジネス事業者連携プロジェクト	P20
9. 2022年度（令和4年度）事業一覧	P21
10. 資料編【交流人口の動向等】	P23
11. 本戦略における用語の定義	P35

1 戦略の趣旨

本市は、東日本大震災以降、地域産業の復旧・復興に取り組むとともに、復興の先を見据えた地域産業の振興に取り組んできました。

一方、将来的な人口減少局面が予想される中、持続的に本市の地域経済を活性化させるためには、交流人口の拡大が重要です。

そのため、2019年3月に「仙台市交流人口ビジネス活性化戦略～日本一の体験都市を目指して～」を策定し、「2021年までに年間宿泊者数600万人泊」を目標に掲げ、1,000本の体験プログラム創出をはじめとした交流人口ビジネスの活性化に取り組んできました。

数値目標については、2019年に目標を超える約624万人泊を記録しましたが、2020年より拡大している新型コロナウイルス感染症により、観光関連産業は大きな影響を受けたことから、2021年3月には感染症を踏まえた取り組みを追加するなど、戦略の改訂を行ったところです。

2期目となる今回の戦略は、これまでの取組みや、コロナによる社会変化を踏まえて、観光の再生に取り組むとともに、交流人口のさらなる拡大に向け、国内外の旅行者から選ばれる仙台・東北を目指して策定するものです。

仙台市交流人口 ビジネス活性化戦略

- 日本一の体験プログラム創出
- 宿泊促進・閑散期誘客
- 交流人口ビジネス・イノベーション
- ターゲット重視型マーケティング
- ビジターズ・フレンドリー仙台
- 東北ゲートウェイ推進

2019年4月～

新型コロナウイルス
感染症拡大

戦略改訂版において 以下の取組みを追加

- 「新しい生活様式」への対応
- 「新たなトレンド」を踏まえた施策展開
- 「アフターコロナ」を見据えた取り組み

2021年4月～

仙台市交流人口ビジネス 活性化戦略2024

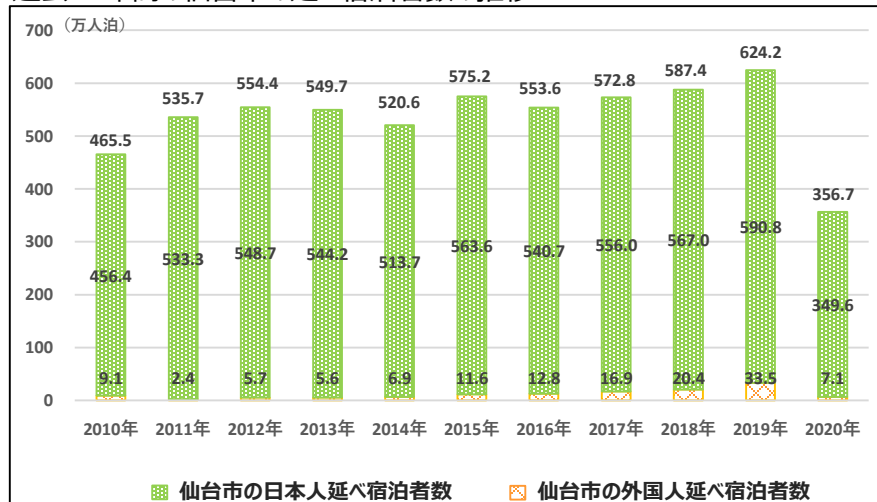
2022年4月～

2 本市の交流人口の状況

1 コロナ拡大前の状況

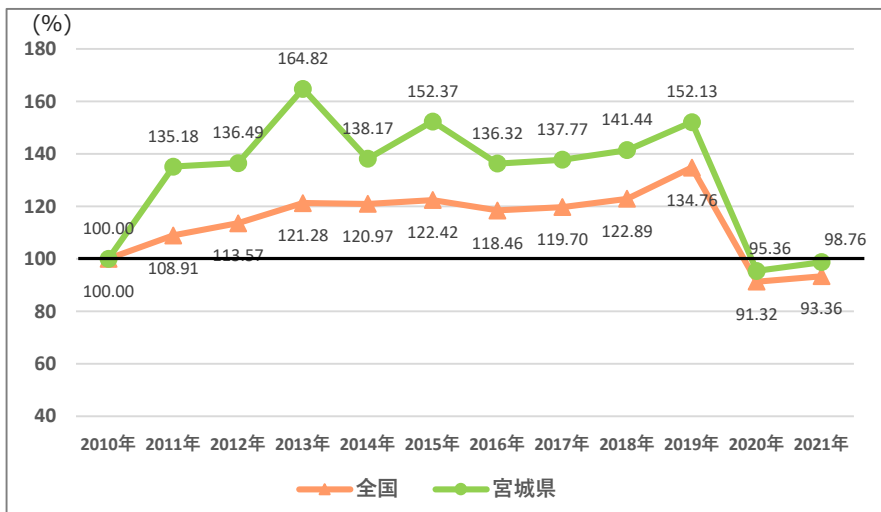
- 本市の宿泊者数は、震災以降550万人泊前後で推移していたが、2019年は過去最高となる624.2万人泊を記録した
- 外国人宿泊者数は2015年から5年連続で過去最高を記録し、2019年は過去最高となる33.5万人泊を記録した。ただし、全国に比べると増加割合は緩やかであった
- 宮城県内では、ビジネス客中心の宿泊施設の宿泊者数の増加割合は全国より大きい一方、観光客中心の宿泊施設の宿泊者数の増加割合は、全国より小さく、2010年の水準を下回っている
- 旅行形態は、団体旅行から個人旅行へ、モノ消費からコト消費へ変化している

過去11年間の仙台市の延べ宿泊者数の推移



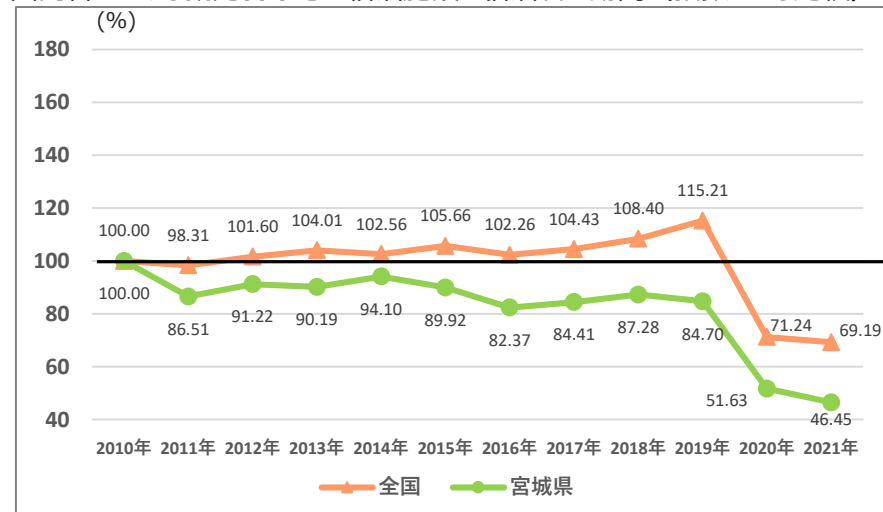
出典：仙台市観光統計基礎データ
 (注)全体の延べ宿泊者数は推計値を含むが、外国人延べ宿泊者数は推計値を含まない

国内客におけるビジネス客中心の宿泊施設の宿泊者の動向（指数による比較）



出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）
 (注)2020年までは確定値、2021年は第2次速報値を基に算出

国内客における観光客中心の宿泊施設の宿泊者の動向（指数による比較）

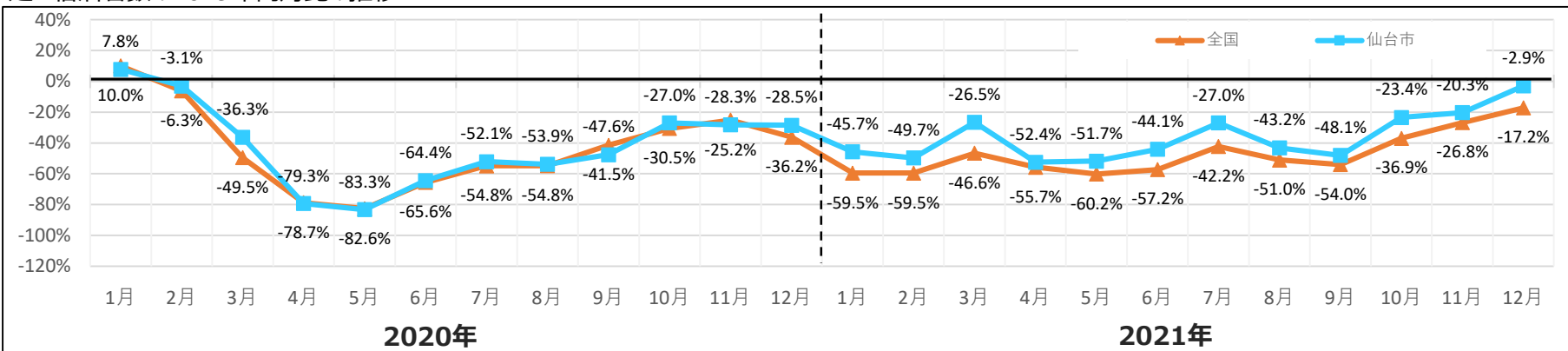


出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）
 (注)2020年までは確定値、2021年は第2次速報値を基に算出

2 コロナ拡大後の状況

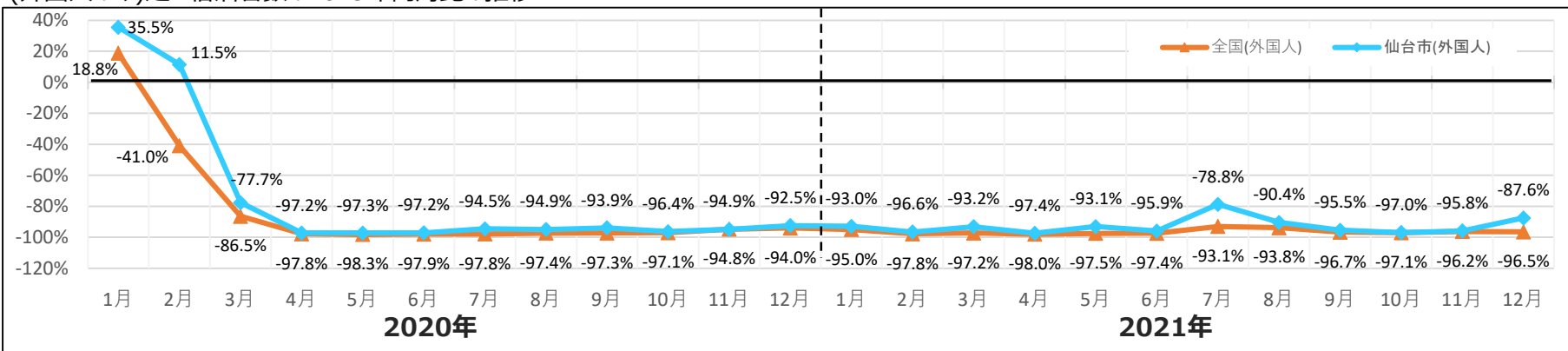
- 新型コロナウイルス感染症の影響により、宿泊者数は、全国と同様、2020年2月より減少し、2020年5月には対前年比で8割を超えるマイナスとなった。その後回復に転じたものの、コロナ前の水準に戻った月はない。特に外国人宿泊者数は厳しく、9割以上のマイナスが続いている
- デジタル化が急速に進み、オンライン会議やオンライン観光など、新たなニーズやトレンドが生まれている
- 人の移動制限が長期間に及び、域内観光（マイクロツーリズム）が再評価・再認識されている
- 三密を避けたアウトドア志向や癒しを求める傾向が強まるとともに、旅行形態も少人数化するなど変化している

延べ宿泊者数の2019年同月比の推移



出典：宿泊旅行統計調査第2次速報値（観光庁）

(外国人のみ)延べ宿泊者数の2019年同月比の推移



出典：宿泊旅行統計調査第2次速報値（観光庁）

3 これまでの施策と今後取り組むべき課題

1 日本一の体験プログラム創出

多彩な仙台の魅力を五感で体感する1,000本の体験プログラムを創出

施策

- ◆ 1,000本を超える体験プログラムを創出
- ◆ 伝統文化や食に関するコンテンツの発掘

【コロナを踏まえた視点の追加】

マイクロツーリズムやオンライン観光、アウトドア志向の高まりなど、新たなニーズやトレンドを踏まえた体験プログラムを創出

課題

- ✓ 体験プログラムの認知度向上と利用促進が必要
- ✓ 「仙台ならではの」や宿泊促進に繋がるプログラムの充実が必要

👉 ニーズやターゲットに合わせて効果的な訴求を行えるよう、デジタルマーケティング等によるリサーチと効果的なプロモーションを行います…P.10の取組みの視点④に対応

👉 地域資源を活かしたプログラムや滞在時間を伸ばすプログラムなど「質」を重視した体験プログラム創出を進めます…P.10の取組みの視点③に対応

2 宿泊促進・閑散期誘客

年間を通じて旅行者が来訪し、「もう1泊」したくなる街の魅力向上

施策

- 早朝や夜間のコンテンツ創出
- 企業内会議・研修会等の誘致

【コロナを踏まえた視点の追加】

ワーケーションなど新しい需要の取り込みを図るとともに、オンライン・ハイブリッド会議、オンライン観光の推進

課題

- ✓ 閑散期の誘客策のさらなる充実が必要
- ✓ 変化するビジネス出張などの宿泊ニーズへの対応が必要

👉 閑散期の誘客・宿泊につながる体験プログラム創出や、M I C E参加者の回遊促進・消費拡大を強化します…P.10の取組みの視点③に対応

👉 変化するニーズやトレンドを的確に把握できるよう、デジタルマーケティング等によるリサーチを進めるとともに、新たなニーズに対応するビジネスを促進します…P.10の取組みの視点④に対応

3 交流人口ビジネス・イノベーション

交流人口ビジネスで「もうかる」事業の発掘及び育成

施策


- 交流人口ビジネス表彰により新たなビジネスを発掘
- 地域おこし協力隊による観光地域づくりの担い手の育成

【コロナを踏まえた視点の追加】

新しい生活様式に対応したビジネスを展開する事業者を支援するとともに、感染症による社会変化に対応できる人材の育成

課題

- ✓ 発掘したビジネスを波及させる取組みが必要
- ✓ 事業者マッチングによるビジネスの発展が必要
- ✓ 担い手育成の継続が必要

 経済効果を広く波及させるため、多様な事業者の参画や事業者間の連携を促進するとともに、地域一体で観光まちづくりに取り組む体制づくりを進めます…P.10の取組みの視点⑤に対応

4 ターゲット重視型マーケティング

顧客ターゲットを定めたコンテンツ開発と情報発信

施策


- タイ・台湾プロモーション
- 仙台空港への新規路線の誘致と増便

【コロナを踏まえた視点の追加】

感染症により変化するニーズや動向を的確に把握するためのデジタルマーケティングと、国内外へ向けての継続的な情報発信

課題

- ✓ コロナ禍を踏まえたターゲティングの見直しが必要
- ✓ デジタルを活用した旅行者ニーズの詳細分析が必要

 変化するニーズやトレンドを的確に把握できるよう、デジタルマーケティング等によるリサーチを進めます…P.10の「取組みの視点④」に対応

5 ビジターズ・フレンドリー仙台

旅行者が安心・快適に過ごせる「おもてなし」環境づくり

施策

- るーぷる仙台の運行
- SENDAI free Wi-Fiの整備
- 観光ボランティアガイドの育成

【コロナを踏まえた視点の追加】
観光施設における「新しい生活様式」への対応強化と、大型観光イベント等における感染症対策の支援

課題

- ✓ リピーター獲得につながる受入環境整備が必要
- ✓ 旅行者の満足度等の把握が必要

☞ 旅行者の満足度を高め再訪につながるよう、利便性の向上やインバウンドの受入体制整備を進めます…P.10の取組みの視点③に対応

☞ 旅行者の満足度等の調査を行い、効果的な施策につなげます…P.10の取組みの視点④に対応

6 東北ゲートウェイ推進

東北全体の交流人口拡大に向けたオール東北による連携推進

施策

- 東北の美酒・食の発信
- 東北の観光案内所のネットワーク化
- 東北絆まつりの開催

【コロナを踏まえた視点の追加】
域内における交流の活性化やオンライン観光の促進

課題

- ✓ 「仙台・東北」のさらなる認知度向上の取組みが必要
- ✓ 東北一体となった魅力発信が必要

☞ 東北の多彩な魅力を最大限活かせるよう、東北各都市と連携した取組みを強化します…P.10の取組みの視点②に対応

7 コロナ禍における需要喚起策

施策

- 宿泊促進キャンペーンの実施
- 大型イベント等の開催支援
- 企業内会議・研修会等の開催支援

課題

- ✓ コロナからの早期回復が必要
- ✓ コロナ禍における需要喚起のあり方の検討が必要


☞ コロナ禍で落ち込んだ交流人口を早期に回復できるよう、宿泊キャンペーンや新たなニーズに対応した取組みなどを効果的に進めます…P.10の取組みの視点①に対応


4 交流人口ビジネスに関わる関係者のご意見

策定にあたり、交流人口ビジネスに関わる方々（宿泊・旅行・交通・インバウンド・MICEなどの関連事業者、経済団体、学識者等）との意見交換でいただいたご意見を抜粋


1 誘客コンテンツや受入環境の充実・強化に関する意見

旅行満足度等に着眼した取組みは重要	旅行消費額に着目するのは良い	旅館・ホテルの質を上げていけるような施策が必要
震災遺構を活用すべき	漫画や映画の積極的な活用	歴史や文化の視点を盛り込むべき
ブレジャー需要の取り込みが重要	次世代放射光施設の活用	SDGsの要素を盛り込むべき
ナイトコンテンツの充実が必須	「国分町」という観光資源を大切にすべき	交流人口→関係人口→移住促進のしかけ
旅館で完結せず、地域を堪能してもらうことで再訪意欲が高まる（＝リピーター）	旅行者と地域の「人」との出会いが移住が新たなビジネスにつながる	交流人口だけでなく、関係人口も大事
大型MICEの誘致には、なぜ誘致するのかというストーリーが必要	キャッシュレス化への対応が必須	二次交通の充実
MICE誘致には、受入可能な宿泊施設が存在することが大前提	会議誘致のためには、通信速度などのオンライン環境整備が重要になってくる	MICEのインフラ整備は、10年単位の長い期間で計画的に動く必要がある
「農泊」を誘客につなげてもおもしろい	「ブランディング」とは、消費者の頭の中にイメージを定着させること	

 旅行者の満足度や消費額など、「質」を重視した取組みを進めます…P.10の取組みの視点③に対応

 さまざまな地域資源を活かした観光コンテンツづくりを進めるとともに、地域一体で効果的に誘客できるようエリアごとのブランディングに取り組みます…P.10の取組みの視点③に対応

 事業者や地域の理解を得ながら、戦略的にMICE誘致を強化します…P.10の取組みの視点③に対応

 デジタル技術の活用や事業者と連携した取組等により旅行者の利便性を高めます…P.10の取組みの視点③に対応

2 コロナの影響に関する意見

宿泊促進キャンペーンは、国・県・市が重なるのではなく、切れ目なく実施してほしい

「人流＝悪」という風潮の払しょく

ビジネス客は完全にはもとに戻らない

全国都市緑化仙台フェアを活用した誘客を考えるべき

ハイブリッド会議の浸透により、これまで参加できなかった人が参加可能になった

開催中止リスク(キャンセル料等)が担保されないと、大型会議等は誘致しにくい

オンラインが進み、「現地でないと体験できない」ことの重要性が増した

従来の「旅館は一泊二食つき」でどこまでいけるか

☞ コロナ禍で落ち込んだ交流人口を早期に回復できるよう、宿泊キャンペーンや新たなニーズに対応した取組みなどを効果的に進めます…P.10の取組みの視点①に対応

☞ 変化するニーズやトレンドを的確に把握できるよう、デジタルマーケティング等によるリサーチを進めます…P.10の取組みの視点④に対応

3 東北全体に関する意見

仙台・東北の認知度が足りない

仙台を玄関口として東北へ人を呼び込む視点が必要

仙台だけでなく東北でリピーター獲得を。仙台拠点に東北周遊するケースがある

東北における仙台の役割を明確にする必要がある

☞ 東北の多彩な魅力を最大限活かせるよう、東北各都市と連携した取組みを強化します…P.10取組みの視点②に対応

4 ニーズやトレンドの分析に関する意見

市場のデータ分析は重要。ただし、特色を出すために感覚と経験の要素も少量入れるべき

所得や年齢層により時間的余裕・金銭的余裕が異なることを意識したターゲティングが必要

域内調達率にも着目すべき

写真や動画で「映える」コンテンツ

視覚に訴える画が必要。30年間、変わらない写真を使用するのはいかがなものか

高齢者はリアル会議、若者はオンライン会議を好む傾向がある

1,000本の体験プログラムを作ったはいいが、もっと認知度向上に取り組むべき

女性の視点からの誘客施策

大型会議の参加者数や経済効果をもっとPRするべき

☞ ニーズやターゲットに合わせて効果的な訴求を行えるよう、デジタルマーケティング等によるリサーチと効果的なプロモーションを行います…P.10の取組みの視点④に対応

5 地域・事業者連携に関する意見

何をやるにも地元事業者との連携が大切。地元がノウハウを学ぶ機会とするべき

地域の事業者が「稼げる」ビジネスを展開するためには規制緩和が重要

感動する観光地とは、地元の日常に旅行者が入りこむ「お邪魔する感」があるところ

地元事業者だけでなく、全国を知っている事業者の仙台と他都市を比較したときの意見も重要


行政と観光関連事業者がより近い関係であるべき

DMOの検討は、担うべき役割の整理と人材育成が鍵である

他業種の意見も聞いてみたい

地元住民参加型の観光が大切

 多様な事業者の参画や事業者間の連携を促進する仕組みづくりを進めます…P.10の取組みの視点⑤に対応

 さまざまな地域資源を活かした観光コンテンツづくりを進めるとともに、地域一体で効果的に誘客できるようエリアごとのブランディングに取り組みます…P.10の取組みの視点③に対応

6 その他

訪問目的がほしい。小さなイベントでも数があったほうが良い

観光資源を「ストーリー」として旅行者や市民に提供する仕掛け

ニッチな観光への着目

小さな観光名所を集めてみてもおもしろいのでは

仙台はショッピングなどの都市型観光は外せない街


外国人向けの観光標識が少ない

宿泊客に対する案内ツールがあるとよい

教育旅行の誘致

東京から90分という距離は「近場」。あとは金銭的距離と精神的距離の違い

家族同伴でMICEに参加し、「ついでに観光」ということが難しくなった

 プロモーション等の参考にしていきます

5 仙台市交流人口ビジネス活性化戦略2024の全体像

1 目的

人口減少が予想される厳しい環境の中、コロナ禍を経て激化する都市間競争も見据えながら、本市の地域経済を持続的に発展させるために、交流人口の早期回復とさらなる拡大、交流人口ビジネスの活性化を図ることを目的とする。

2 目指す姿と期間

目指す姿

交流人口で「潤う」都市

- 旅行消費の拡大による地域経済の活性化
- 交流人口ビジネスの発展と経済循環・雇用創出

戦略期間

2022年度～2024年度（3年間）

3 取組みの視点と重点プロジェクト

取組みの視点

① コロナ禍からの観光再生

○コロナ禍で落ち込んだ交流人口の早期回復

② 東北一体での魅力発信

○世界で競争するために「東北」の多彩な魅力を最大限活用
○東北各都市との連携によるプロモーションの強化

③ 「質」の重視

○旅行消費額をいかに大きくするかという視点を重視
○滞在時間や宿泊日数を伸ばす(ロングステイ)、旅行満足度を上げ再訪率を高める(リピーター)、高付加価値サービスを提供する(ラグジュアリー)という観点から取組みを推進

④ 徹底的リサーチと効果的プロモーション

○多様化するニーズや変化するトレンドを的確に分析
○データに基づいて、ターゲットを明確にした効果的・効率的なプロモーションを推進

⑤ 地域一体での観光まちづくり

○経済効果を広く波及させるために多様な事業者の参画を促進
○事業者、関係団体等の相互連携を促進

重点プロジェクト

エリア別ブランディングプロジェクト

TOHOKU as ONEプロジェクト

インバウンド&MICE強化プロジェクト

「観光×デジタル」プロジェクト

交流人口ビジネス事業者連携プロジェクト

質を重視した施策展開

効果的・効率的に施策を後押し

経済効果を広く波及

6 成果指標

1 達成目標

2024年までに宿泊者数を過去最高の650万人泊

項目	2019年	2020年	2021年	目標値 (2024年)
延べ宿泊者数(本市)	約624万人泊	約357万人泊	※	650万人泊

出典：仙台市観光統計基礎データ（仙台市）
※2022年3月時点では未公表。例年5月に公表。

2 モニタリング指標

本市を取り巻く状況の変化を把握するため、新たにモニタリング指標を設定

項目	2019年	2020年	2021年	
外国人延べ宿泊者数(本市)	約33万人泊	約7万人泊	※	出典：仙台市観光統計基礎データ（仙台市） ※2022年3月時点では未公表。例年5月に公表。
客室稼働率(本市)	約74%	約45%	約47%	出典：宿泊旅行統計調査 第2次速報（観光庁）
コンベンション開催件数(本市)	671件	152件	※	出典：(公財)仙台観光国際協会独自調査 ※2022年3月時点では未公表。例年6月に公表される。
日本国内の旅行消費額	約27.9兆円	約10.7兆円	※	出典：旅行・観光消費動向調査（観光庁） ※2022年3月時点では未公表。例年6月に公表される。
仙台市内の旅行消費額（1人1回あたり）	—	—	—	} 新たに本市独自調査
旅行の満足度(本市)	—	—	—	
リピート意欲・実績(本市)	—	—	—	

7 戦略期間におけるロードマップ

本市の交流人口ビジネス再生のため、まずはマイクロツーリズムや東北の域内交流の活性化を図りながら、地域の魅力の再発見・磨き上げに取り組むとともに、タイ・台湾を中心としたインバウンドの早期回復を目指す。

その上で、将来的な人口減少も見据えながら、交流人口の「質」を重視した施策展開に注力するとともに、インバウンド市場の多角化を図ることにより、多様な関連事業者等との連携の下で、交流人口で持続的に潤う都市を目指す。

2024年達成目標
650万人

インバウンド
50万人

国内
600万人

※国際航空運送協会 (IATA) の予測を基に、インバウンド再開を2022年後半と想定

624万人
※コロナ前の水準

インバウンド
33万人

国内
591万人

感染症の影響等による下振れリスク

旅行消費額の拡大によって
経済効果を確保

※2020年実績
350万人



8 5つの重点プロジェクト

重点プロジェクト

1

エリア別ブランディングプロジェクト

「歴史」「文化」「自然」「人」など、地域の多種多様な魅力を活かしたブランディングを行い、多様な楽しみ方ができる仙台を演出し、『ずっと居たい、また来たい仙台』を目指す。



施策1 地域の特徴を活かしたブランディング

仙台の地域ごとの特徴や多種多様な魅力を最大限活用するため、エリアごとの特徴や魅力を深掘し、コンセプトづくりを進め、地域ブランディングを行うことにより、誘客促進、滞在期間の延長、再訪率の向上を図る。

【主な事業】

① エリア別ブランディング

シンポジウムや勉強会の開催等、事業者等と認識を共有し、各エリアの特徴を活かしたブランディングを行う場を設定し、ブランディングに合わせた観光コンテンツの創出や効果的なプロモーション等に繋げる。

(西部エリア)

地域の事業者や観光地域おこし協力隊などと連携し、西部エリアが持つ「温泉」や「自然」などの魅力を活かした体験型コンテンツの創出やナイトイベントの開催など、西部コンテンツの創出やイベントを実施する。

(東部エリア)

東日本大震災の記憶の継承と発信を行うとともに、貞山運河をはじめとした地域の豊かな自然など魅力ある資源を活用するほか、沿岸部の特性・魅力をネットワーク化し、同地域における持続的な賑わいづくりを進める。

(中心部エリア)

仙台駅周辺の魅力向上や情報発信機能の充実のほか、仙台を代表する祭りなどの大型イベント開催支援、中心部商店街における夜市の開催などにより、仙台・東北の玄関口の賑わいづくり、繁華街として昼夜問わず多くの人々が訪れる取組みを実施する。

ねらい

- エリアの特徴をわかりやすく発信することによる誘客促進
- 未訪問エリアへの訪問意欲創出
- ブランディングに合わせたコンテンツの創出と利用促進による滞在時間や日数の延長・再訪率の向上

②青葉山エリアブランディング

歴史的な重みがある地域であると同時に、歴史、文化、学術、自然が集積し、本市の「国際学術文化交流拠点」である青葉山エリアの魅力を高め、広く発信することで、誘客促進および回遊性向上を図る。

（(仮称)青葉山エリア文化観光交流ビジョン策定）

青葉山公園、次世代放射光施設、仙台城跡などの整備が進む好機をとらえ、青葉山エリアにおける多様な資源・施設の連携による文化観光を推進し、交流人口拡大を図るため、魅力や利便性、都心の回遊性の向上に向けたビジョンを策定する。

（青葉山公園を活用した交流促進）

仙台の歴史・文化・自然が集積する青葉山エリアにおける情報発信力の強化のため、2023年4月開所予定の「仙臺緑彩館」へ七夕飾り（「仙台七夕まつり」）と山鉾（「仙台・青葉まつり」）を常設展示するとともに、「全国都市緑化仙台フェア」に合わせて歴史や文化を活かしたコンテンツを創出する。



施策2 体験プログラムの磨き上げとプロモーション強化

地域の歴史・文化・自然などを活かした体験プログラムについて、エリアごとの特徴や魅力をより体感できるよう磨き上げや創出を行う。また、体験プログラムの認知度向上、利用促進を図るため、イベントの開催やウェブを活用したプロモーションに取り組む。

【主な事業】

① 体験プログラム創出

様々な体験プログラムを紹介する「旅コレフェスティバル」を開催し、体験プログラムの利用促進を図るとともに、青葉山エリアや自然豊かな西部エリア、復興が進む東部エリアなどにおいて、各エリアの特性に合わせた新たなプログラムを創出する。

② ナイトコンテンツシティ仙台推進

夜コンテンツが少ないという課題に対して、「早朝・夜間コンテンツ」創出を支援し、宿泊者数の増加につなげるとともに、新たなコンテンツ創出による誘客促進を図る。

ねらい

- ブランディングに合わせたコンテンツの創出と利用促進による滞在時間や日数の延長・再訪率の向上



重点プロジェクト

2

TOHOKU as ONE プロジェクト

東北の豊かな観光資源を活用し、広域周遊による域内観光の活性化と、東北一体となった情報発信による国内外からの誘客促進を図る。



施策1 東北の関係人口拡大

旅行後も地域を応援してもらえる「関係人口」を獲得することにより、継続した来訪者の流入による観光関連産業の持続的発展を目指す。

【主な事業】

① 東北の人と文化を基軸としたローカルツーリズム推進

東北の文化や歴史に着目し、地域の資源を活かした満足度の高い高付加価値旅行商品造成と、プロモーション強化による消費額拡大を図るとともに、各地での継続した取り組みを促すための地域事業者のネットワーク形成を進める。

② デジタルで人と地域をつなぐオンライン観光等推進

東北の地域や人、特産品などの魅力を体験することができるオンラインツアーを実施することで、東北のファンや、地場製品の消費拡大を目指すとともに、オンラインツアーと連動したバスツアーの開催等により、交流人口の拡大につなげる。

③ 東北六市連携による夏祭りを活用した観光物産プロモーション

東北の魅力である夏祭りを入り口とし東北各地の風土や自然、食などに広がりを持たせたプロモーションを行い東北への来訪を促進し、東北域内での周遊を促す。

ねらい

- 満足度の高いコンテンツによる関係人口創出
- 仙台・東北の魅力発信による誘客促進と再訪率の向上

施策2 東北周遊促進

仙台の発展のためには東北各地の活性化が不可欠であり、人口減少時代における地域経済の活性化には、観光が重要な役割を担う。本施策においては、東北の自治体等と連携し、受入環境整備やプロモーションを展開することで、東北各地における観光客増加と、東北周遊による滞在期間の長期化を目指す。

【主な事業】

① 東北ロードトリップ推進

東北の周遊促進を図るため、整備された復興道路等を活用し、主な移動手段として「車」を想定した取組みを実施する。

② 東北の観光案内所のネットワーク化による東北周遊促進

東北各都市の観光案内所をネットワーク化し、各地域の観光情報を広域で共有する体制を整え、東北の魅力旅行者へ発信することで、仙台・東北への誘客や周遊を促進する。

ねらい

- 東北域内周遊による滞在時間や日数の延長
- 東北各都市相互の連携による誘客促進



インバウンド&MICE 強化プロジェクト

ターゲットやニーズに合わせた仙台・東北ならではのコンテンツの磨き上げや受入体制の整備、効果的なプロモーションによりインバウンドの早期回復・拡大を図るとともに、地域経済への波及効果の高いMICE誘致を強化する。



施策1 仙台・東北の特徴を活かしたインバウンド誘客促進

重点市場であるタイ・台湾からの誘客を早期に回復させるとともに、東南アジアなど将来的な訪日客の増加を見据え、誘客市場の多角化を図る。また、仙台・東北の魅力である「自然」「食」「体験」を活かし、健康志向やSDGsの視点も取り入れたツーリズムの拡大を図るとともに、デジタルマーケティングの推進によりWeb・SNS等を活用した効果的な情報発信を行う。

【主な事業】

① タイや台湾などを対象とした戦略的なプロモーション

重点市場であるタイ・台湾からの誘客の早期回復を図るため、旅行会社・メディア等の招請や旅行博出展等を行うとともに、南東北エリアの連携によるレンタカーコースの造成に取り組む。

② 世界に誇る仙台の食を活用した仙台魅力発信

海外で高い人気を誇る国産ウイスキーや仙台・宮城の豊富な海鮮など、世界に誇る「仙台の食」を活用した体験型オンラインセミナーの開催・モデルコース造成等を行う。また、地元事業者のSDGsにつながる取組みを合わせて紹介し、訴求力の強化を図る。

③ Web及びSNS等による誘客促進

外国語観光WEBサイト「Discover SENDAI」及び仙台市観光DMP等を活用したデジタルマーケティングによる効果的なプロモーションを実施するとともに、SNS等を活用し、タイムリーな観光情報を多言語で発信する。

ねらい

- コロナ禍で落ち込んだ交流人口の早期回復
- 旅行消費額の高い客層の誘客促進
- 仙台・東北の魅力発信による誘客強化
- データに基づきターゲットを明確化したプロモーション



施策2 ポストコロナの先を見据えたインバウンド受入体制整備

外国人旅行者の「ロングステイ」を見据え、ストーリー性のあるコンテンツの発掘・磨き上げを行うとともに、食の多様性に対応した事業者育成など、市内事業者のインバウンド対応力向上及び受入体制整備を進める。

【主な事業】

① インバウンド向け観光コンテンツの磨き上げ

外国人旅行者のニーズが高い「侍」コンテンツである伊達文化などストーリー性のあるコンテンツの発掘・磨き上げ及びツアーの造成を行う。

② インバウンド対応力向上に向けた事業者支援

市内事業者を対象に、オンライン旅行会社を活用した商品販売等に関するセミナーの開催や専門家派遣等を行い、インバウンド観光人材の育成を図る。

③ インバウンド受入環境の充実

ムスリム・ベジタリアン・ヴィーガンなど、多様な食文化・食習慣に対応する事業者を育成するため、宿泊施設及び飲食店等の商品開発を支援する。

ねらい

- 旅行消費額の高い客層の誘客促進
- ニーズの高いコンテンツ創出による滞在時間や日数の延長
- 満足度向上による再訪率の向上



施策3 MICE誘致の強化

G7 関係閣僚会合等の政府系国際会議や経済効果の高い大規模コンベンションの誘致を強化するとともに、企業系会議等の誘致を進める。また、ユニークベニューの開発やMICE参加者の回遊促進、事業者との連携によるMICE受入体制の強化を図り、グローバルMICE都市としての魅力向上と国際的な評価の向上・定着を目指す。

【主な事業】

① G7関係閣僚会合誘致事業

2023年に日本で開催されるG7関係閣僚会合の誘致を目指すとともに、開催地として決定した場合は、開催に向けた準備を進める。

② コンベンション誘致インセンティブ、企業内会議・研修会等の誘致

学会や国際会議等のリアル参加者の増加を目指すとともに、各種助成制度を活用し、コンベンション誘致を強化する。また、企業内会議・研修会等の誘致に取り組む。

③ MICE開催機運醸成及び回遊促進

本市で開催される国際会議において、商店街を会場としたレセプションを開催するなど、参加者の満足度向上及びリピーターの増加、市内回遊促進による消費拡大を図る。

ねらい

- 旅行消費額の高い客層の誘客促進
- アフターコンベンションメニュー等の創出による滞在時間や日数の延長
- 満足度向上による再訪率の向上



重点プロジェクト

4

「観光×デジタル」プロジェクト

デジタル技術の活用により、変化するトレンドやニーズを的確に捉え、戦略的なプロモーションや来訪者が快適に旅行できる環境づくりを推進する。



施策1 デジタルマーケティング推進

トレンドやニーズを的確に把握するため、デジタルマーケティングを推進し、効果的な施策展開を目指す。

【主な事業】

観光デジタルマーケティング

各種データを深掘りするとともに、Webアンケートを中心とした観光客の動態調査や満足度調査などを実施し、興味関心に合わせた最適なプロモーションを実施するとともに、新たな指標を踏まえた施策の効果検証等に活用する。

ねらい

- ニーズやトレンドを踏まえた施策展開

施策2 AIを活用した観光案内

AIを活用した観光案内を実施し、取得したデータを分析するとともに、効果的・効率的な観光案内の実現に向けて、今後の活用を検討する。

【主な事業】

AIによる提案型観光案内実証事業

旅マエ・旅ナカにおける提案型観光案内を実現するため、仙台観光情報サイト「せんだい旅日和」に、AIチャットボットをエンジンとしたシステムを導入する実証実験を行う。

ねらい

- 旅行者の回遊性向上による消費拡大
- 旅行者のニーズ把握

施策3 MaaSの推進

「仙台MaaS」などを活用し、観光コンテンツの利用促進を図るとともに、旅行者の利便性・回遊性の向上を目指す。

【主な事業】

仙台MaaS

移動の利便性向上と観光コンテンツの利用促進を目指し、デジタルチケットや体験プログラムを取り入れたおすすめコースなどの新たなコンテンツの追加・見直し等を行う。

ねらい

- 旅行者の回遊性向上による消費拡大

重点プロジェクト

5

交流人口ビジネス 事業者連携プロジェクト

交流人口ビジネスの担い手となる多様な事業者による連携を通じて、新たなビジネスの創出を図り、地域経済を活性化させることで、地域が一体となって持続的に発展できる観光地域づくりを進める。



施策1 観光関連事業者同士の連携促進

本市の交流人口ビジネスの担い手となる観光関連事業者同士の連携を促進し、事業者の育成等を図る。

【主な事業】

観光関連事業者同士の連携促進

各種統計データとデジタルマーケティングで分析した結果を事業者等へ提供し、意見交換する場を設定。様々な事業者等と行政が、コロナによるニーズの変化など、現状や課題を共有するとともに、事業者間の相互連携を促進する。

ねらい

- 変化に強く持続的に発展できる交流人口ビジネスの実現

施策2 事業者の新たな取組みへの支援

交流人口ビジネス活性化に寄与する優れた取組みやアイデアを発掘・支援し、ビジネスマッチングにつなげる。

【主な事業】

交流人口ビジネス表彰制度

交流人口ビジネスの新たな取組みを表彰するコンテストを実施するとともに、ビジネスマッチングの機会として交流イベントを開催する。

ねらい

- 新たなビジネスの創出と他事業者への波及

施策3 観光地域づくりの推進（DMOの検討など）

地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくり法人(DMO)の検討を進めるなど、地域が一体となって「観光」に取り組める仕組みを検討する。

ねらい

- 持続的に発展できる観光地域づくり

9 2022年度（令和4年度）事業一覧

1. エリア別ブランディングプロジェクト

➤ エリア別ブランディング	1,500千円
➤ 西部地区等観光地域おこし協力隊	48,000千円
➤ 秋保地区交流人口拡大推進	6,845千円
➤ 市内宿泊関連団体との協定に基づく連携	2,524千円
➤ 仙台七夕まつり協賛会負担金	35,000千円
➤ 仙台・青葉まつり開催補助	32,000千円
➤ SENDAI光のページェント開催補助	30,000千円
➤ 海浜エリア活性化	40,101千円
➤ せんだい3.11メモリアル交流館運営	78,214千円
➤ 震災遺構管理運営等	12,235千円
➤ 震災遺構仙台市立荒浜小学校展示改修	13,166千円
➤ 深沼海水浴場における親水イベント実施	30,251千円
➤ 中心部商店街夜市支援	5,000千円
➤ まちなかウォークブル推進	157,603千円
➤ 定禅寺通活性化推進	26,548千円
➤ 体験プログラム創出	10,960千円
➤ ナイトコンテンツシティ仙台推進	2,132千円
➤ （仮称）青葉山エリア文化観光交流ビジョン策定	6,394千円
➤ 青葉山公園を活用した交流促進	6,000千円
➤ 全国都市緑化フェア推進	1,017,967千円
➤ 広瀬川親水施設等整備	92,236千円
➤ 青葉山公園整備事業	162,785千円
➤ 音楽ホール基本構想策定	22,614千円
➤ 中心部震災メモリアル拠点基本構想策定	3,049千円

2. TOHOKU as ONEプロジェクト

➤ 東北の人と文化を基軸としたローカルツーリズム推進	13,166千円
➤ デジタルで人と地域をつなぐオンライン観光等推進	15,800千円
➤ 東北ロードトリップ推進	7,500千円
➤ 東北の観光案内所のネットワーク化による東北周遊促進	3,545千円
➤ 東北六市連携による夏祭りを活用した観光物産 プロモーション	10,670千円
➤ 東北絆まつり	9,983千円

3. インバウンド&MICE強化プロジェクト

➤ タイや台湾などを対象とした戦略的なプロモーション	26,432千円
➤ 世界に誇る仙台の食を活用した仙台魅力発信	3,000千円
➤ Web・SNS等による情報発信	15,102千円
➤ インバウンド向け観光コンテンツの磨き上げ	3,000千円
➤ インバウンド対応力向上に向けた事業者支援	3,000千円
➤ インバウンド受入環境の充実	4,284千円
➤ G7関係閣僚会合誘致	5,210千円
➤ 企業内会議・研修会等の誘致	7,597千円
➤ コンベンション誘致インセンティブ	43,600千円
➤ MICE開催機運醸成及び回遊促進	2,097千円



4. 「観光×デジタル」プロジェクト

➤ 観光デジタルマーケティング	13,970千円
➤ AIによる提案型観光案内実証事業	2,898千円
➤ 仙台MaaS	4,657千円
➤ アフターコロナ国分町集客支援	4,073千円

5. 交流人口ビジネス事業者連携プロジェクト

➤ 観光関連事業者同士の連携促進	1,600千円
➤ 交流人口ビジネス表彰制度	5,225千円
➤ がんばる中小企業応援	203,500千円
➤ 中小企業チャレンジ補助金	89,060千円
➤ 「新東北みやげコンテスト」開催	4,200千円
➤ 地産地消機会創出のための情報発信	4,143千円

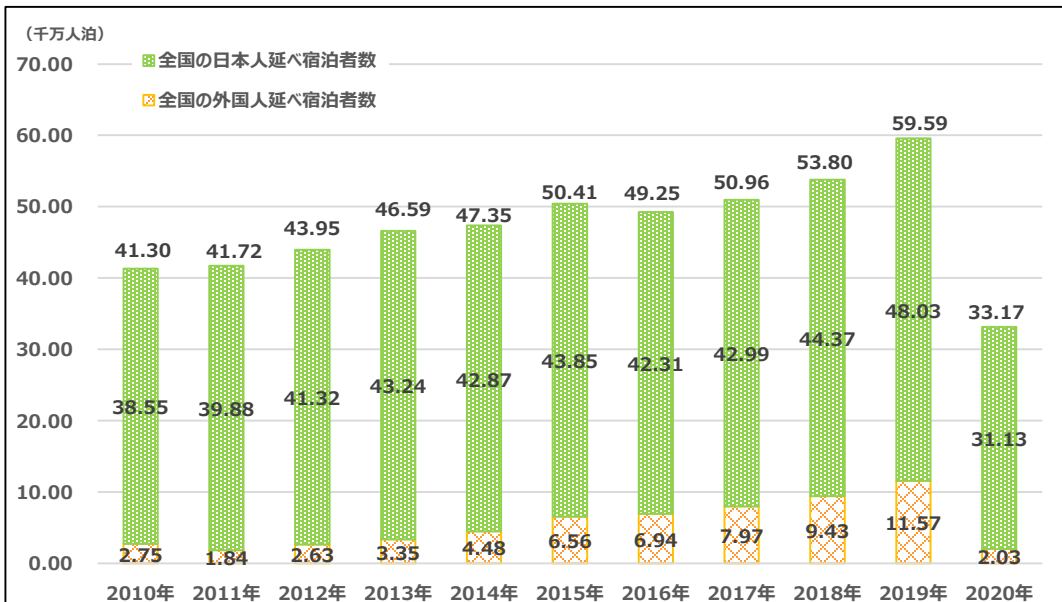


その他の主な重要施策

➤ 新型コロナウイルス感染症関連事業 (宿泊促進キャンペーン)	396,000千円
(大型観光イベント事業継続及び感染症対策補助)	53,814千円
➤ 観光アンバサダーを活用したプロモーション	3,500千円
➤ 伊達武将隊を活用した観光客誘致	32,820千円
➤ 漫画・アニメコンテンツを活用した誘客促進	2,569千円
➤ 民間活力を活用したスポーツコミッション機能強化	9,000千円
➤ 仙台防災未来フォーラムの開催	24,496千円
➤ 販路開拓エコシステム推進	17,850千円
➤ 仙台・宮城ミュージアムアライアンス (SMMA)	6,250千円
➤ せんだい・アート・ノード・プロジェクト	25,000千円



■ 過去11年間の全国の延べ宿泊者数・外国人延べ宿泊者数の推移

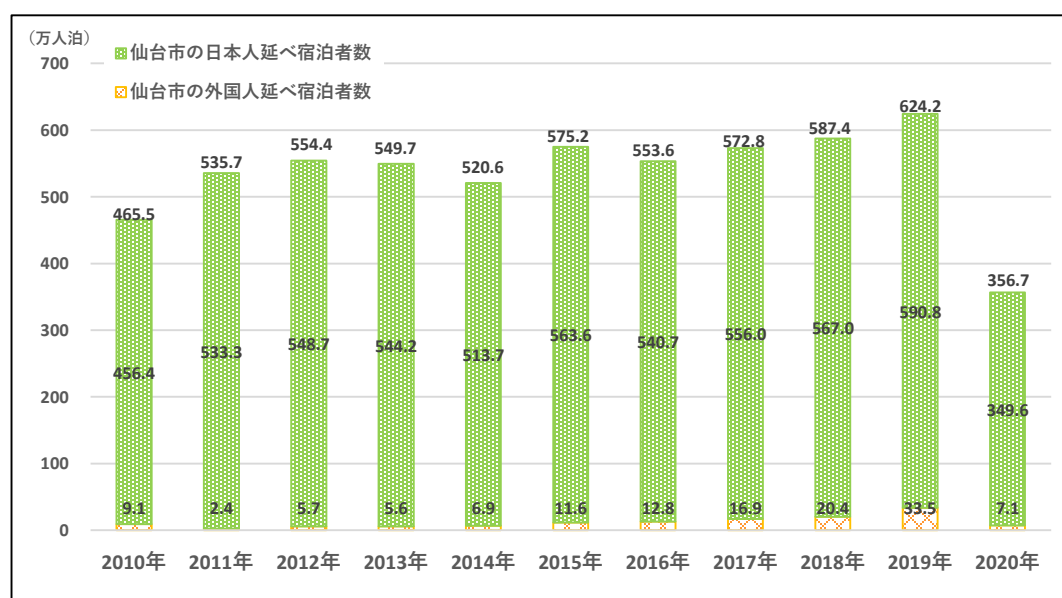


👉 全国の延べ宿泊者数は、2019年まで増加していたが、2020年は大幅に落ち込んでいる。

👉 全国の外国人延べ宿泊者数も、2019年まで増加傾向であったが、2020年は大幅に落ち込んでいる。

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

■ 過去11年間の仙台市の延べ宿泊者数・外国人延べ宿泊者数の推移



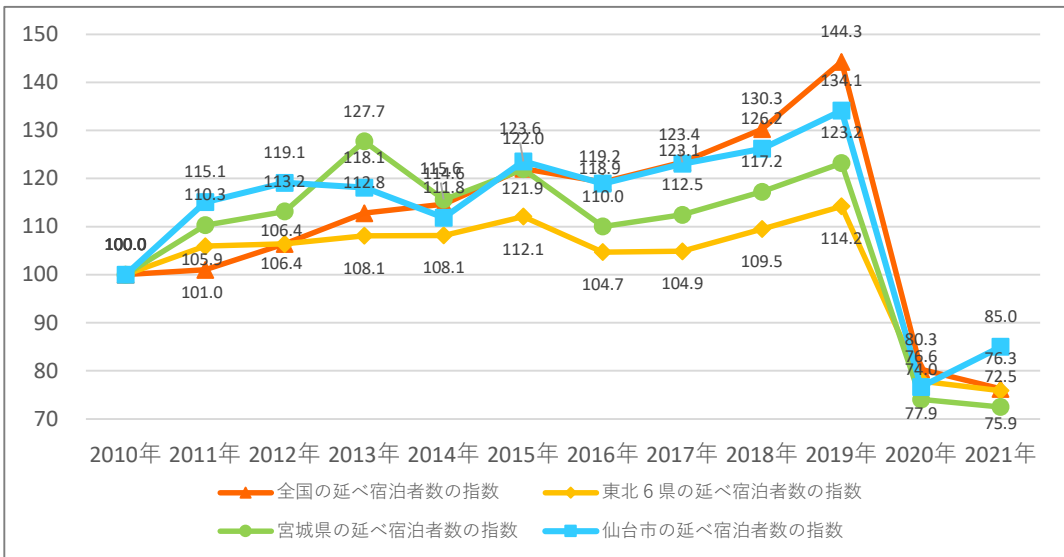
👉 本市の延べ宿泊者は、2019年に624.2万人泊と過去最高を記録したが、2020年は前年の6割以下と大幅に落ち込んでいる。

👉 本市の外国人延べ宿泊者数は、2019年に33.5万人泊と過去最高を記録したが、2020年は前年の1/4以下と大幅に落ち込んでいる。

出典：仙台市観光統計基礎データ

(注)全体の延べ宿泊者数は推計値を含むが、外国人延べ宿泊者数は推計値を含まない

■ 2010年の延べ宿泊者数を100とした2021年までの動向（指数による比較）



出典(仙台市以外)：宿泊旅行統計調査（観光庁） ※2020年までは確定値、2021年は第2次速報値を基に算出
 出典(仙台市)：仙台市観光統計基礎データ ※2021年は、2020年仙台市観光統計データの各月実績から推計した参考値

延べ宿泊者数の指数の動向は、2013年に宮城県の指数が最も高く、全国や仙台市の指数を上回っている。

（参考：2013年仙台・宮城デスティネーションキャンペーン（4～9月）
 東北楽天ゴールデンイーグルスが日本一（11月）
 ツール・ド・東北2013 in 宮城・三陸開催（11月））

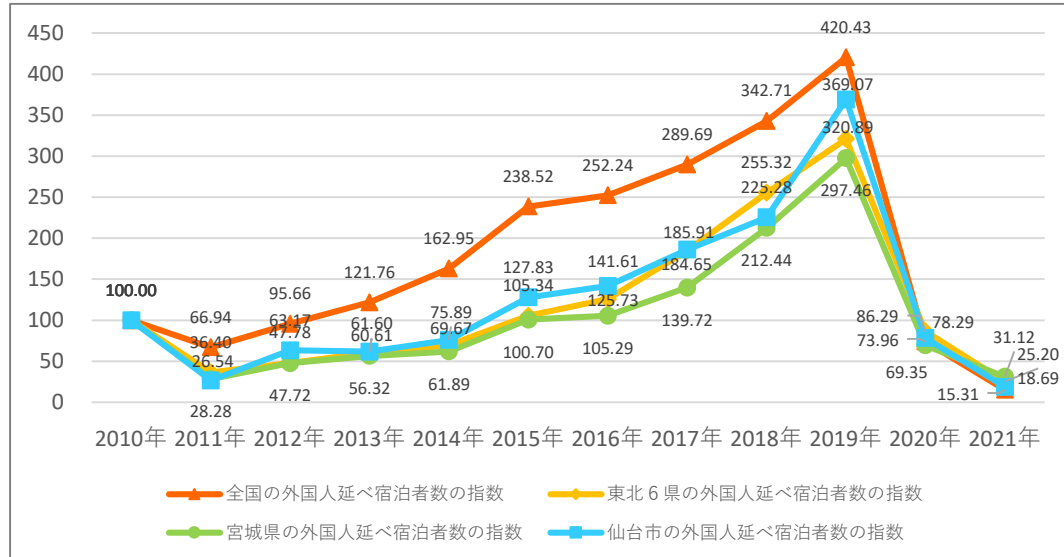
2015年に仙台市の指数が最も高く、全国や宮城県の指数を上回っている。

（参考：2015年仙台市で第3回国連防災世界会議開催（3月））

2016年から、全国の指数が高く、2019年まで全国、仙台市、宮城県、東北の順となっている。

2020年は全てのエリアで大きく落ち込んだが、2021年も仙台市以外はさらに落ち込んでおり、仙台市も上昇はしたものの2010年の水準には戻っていない。

■ 2010年の外国人延べ宿泊者数を100とした2021年までの動向（指数による比較）



出典(仙台市以外)：宿泊旅行統計調査（観光庁） ※2020年までは確定値、2021年は第2次速報値を基に算出
 出典(仙台市)：仙台市観光統計基礎データ ※2021年は、2020年仙台市観光統計データの各月実績から推計した参考値

外国人延べ宿泊者数の指数の動向は、2011年に仙台市の指数が最も低く、次いで宮城県が低くなっている。

（2011年東日本大震災（3月））

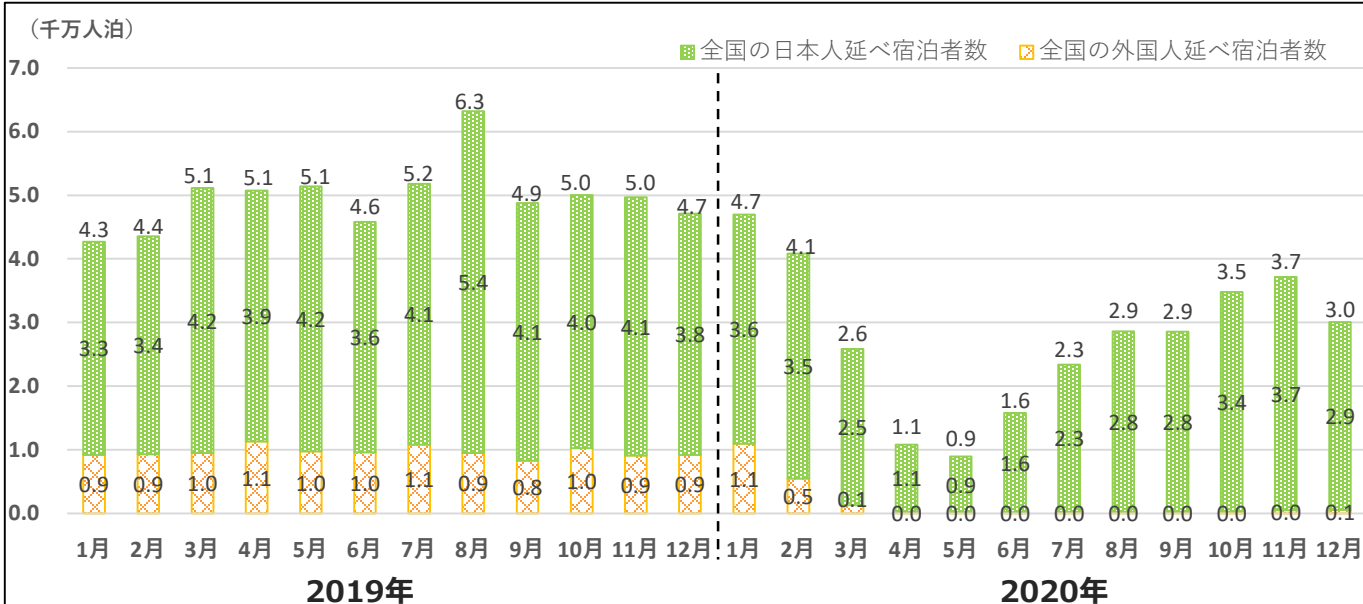
各エリアとも2011年に落ち込むが、その後は増加傾向が見られ、全国は2013年に100を超え、それ以外のエリアは2015年に100を超えている。

（参考：2015年仙台市で第3回国連防災世界会議開催（3月））

2019年には2010年に比べ全国は4倍以上、仙台市は3.5倍以上と大きく伸びている。

2020年は全てのエリアで大きく落ち込み、2021年もさらに落ち込んでいる。

2019年・2020年の全国の延べ宿泊者数・外国人延べ宿泊者数の月別推移

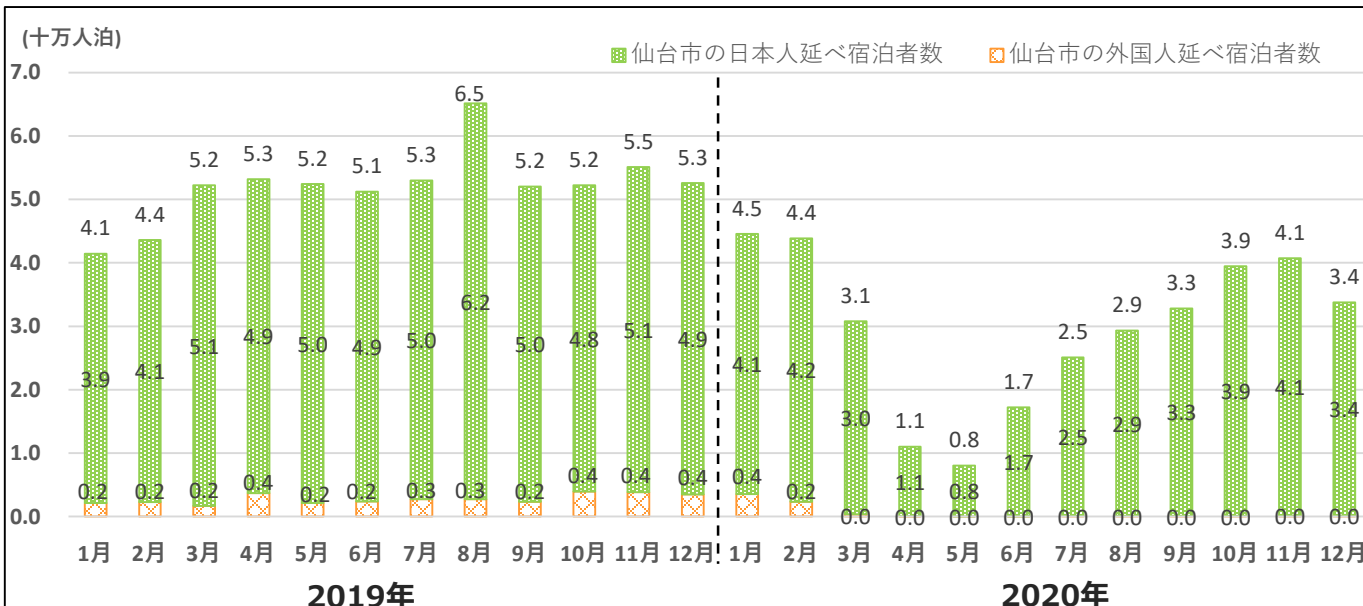


全国・仙台ともにの延べ宿泊者数の月別推移は、2019年8月が最も多くなっており、2020年5月が最も少なくなっている。

2021年5月以降、感染症が一時的に収束したことや様々な宿泊促進キャンペーンにより宿泊者数が増加したが、12月から感染が再拡大したことで再び落ち込んだ。

出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

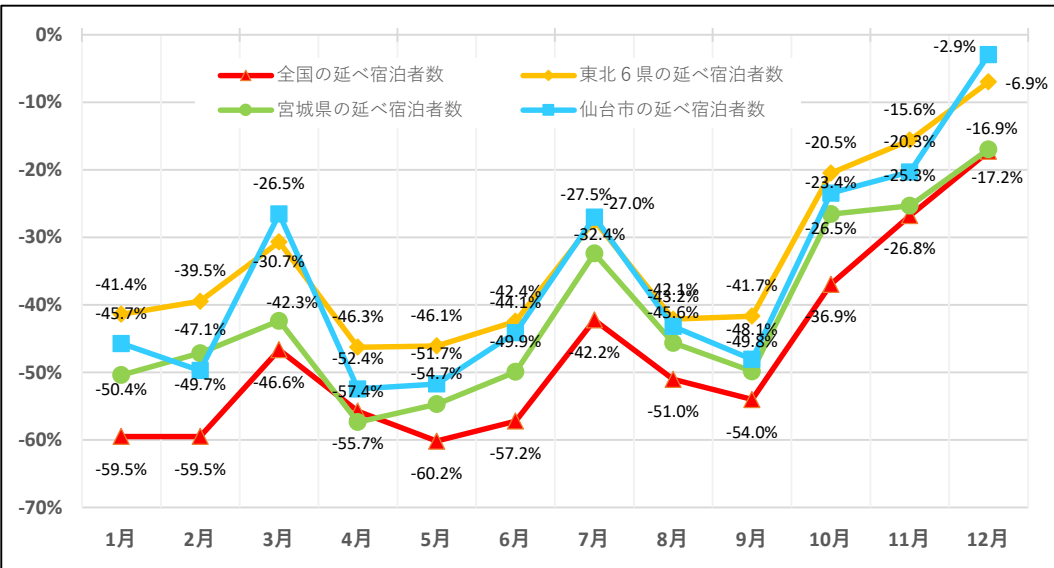
2019年・2020年の仙台市の延べ宿泊者数・外国人延べ宿泊者数の月別推移



延べ宿泊者数の推移は全国と似た様相を呈しているが、延べ宿泊者数における外国人宿泊者数の割合が低い。

出典：仙台市観光統計基礎データ（仙台市）

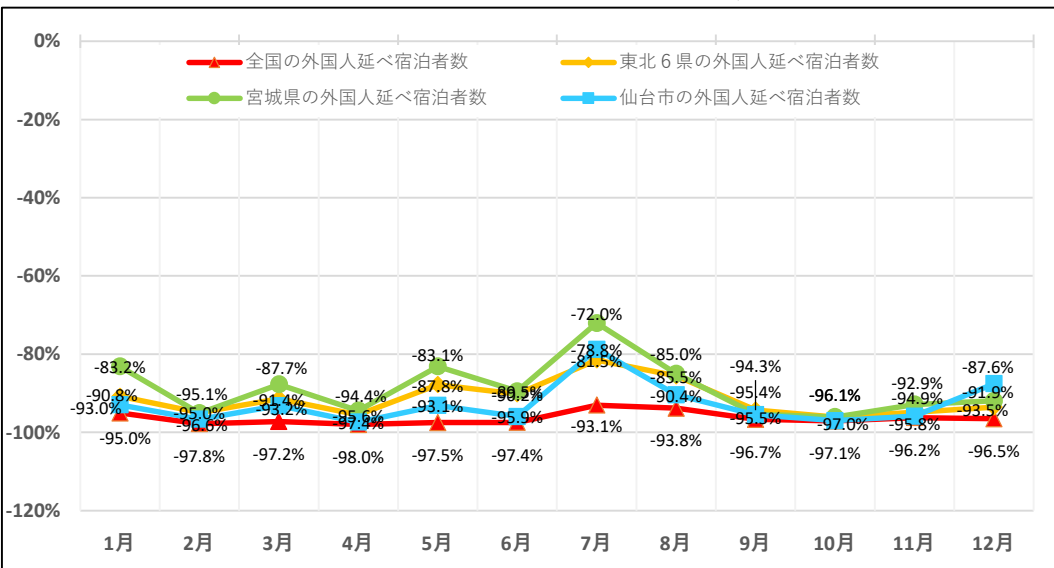
■ 2021年の延べ宿泊者数の前々年同月比の推移



出典：宿泊旅行統計調査第2次速報値（観光庁）

- 2021年の延べ宿泊者数の前々年(コロナ禍前)同月比の推移は、各エリアとも同じような傾向を示している。
- 10月以降、感染症が一時的に収束したことや、宿泊促進キャンペーン等により回復傾向にあった。
- 全国よりも、東北6県、宮城県、仙台市の方がマイナスが少ない。

■ 2021年の外国人延べ宿泊者数の前々年同月比の推移

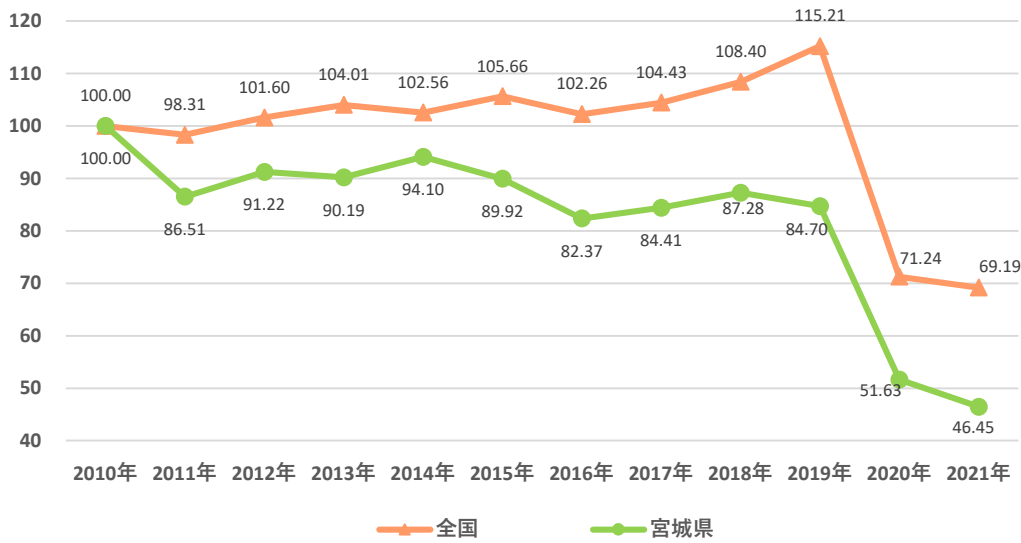


出典：宿泊旅行統計調査第2次速報値（観光庁）

- 2021年の外国人延べ宿泊者数の前々年同月比の推移は、7月を除きいずれのエリアでも80%以上のマイナスとなっている。
- 全国は、全ての月でマイナス幅が他のエリアに比べ最も大きく、いずれの月も90%以上のマイナスとなっている。

(注：統計データには日本在住者・長期滞在者が含まれる)

■ 国内客における観光客中心の宿泊施設の宿泊者の動向（指数による比較）



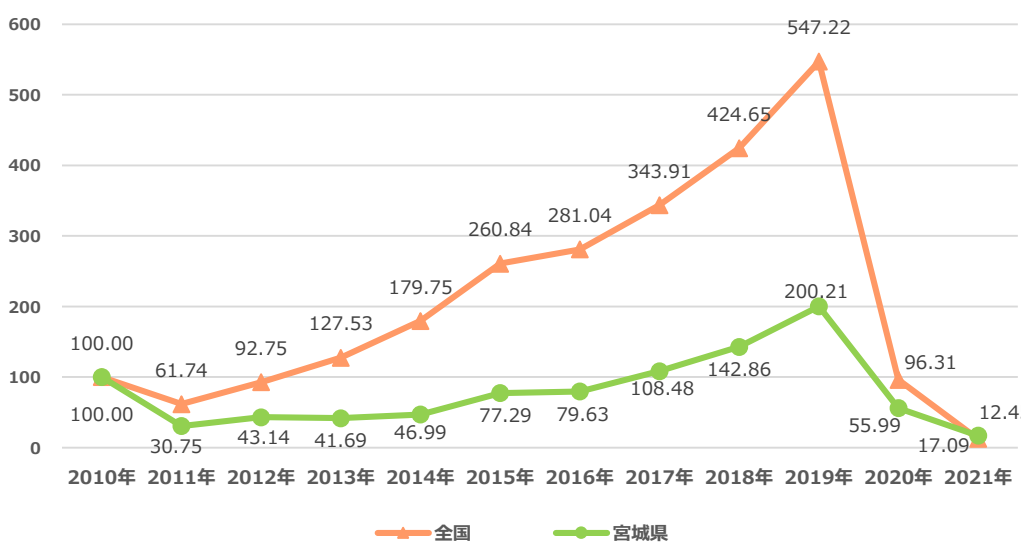
出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）（注）2020年までは確定値、2021年は第2次速報値を基に算出

国内客における観光客中心の宿泊施設の宿泊者の動向を比較すると、震災のあった2010年以降、全国は2012年に震災前の水準を超えたが、宮城県では一度も震災前の水準まで戻っていない。

全国は2019年、宮城県は2014年がピークとなっている。

2020年は、全国・宮城県ともに大幅に落ち込み、2021年はさらに落ち込んでいる。

■ 外国客における観光客中心の宿泊施設の宿泊者の動向（指数による比較）



出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）（注）2020年までは確定値、2021年は第2次速報値を基に算出

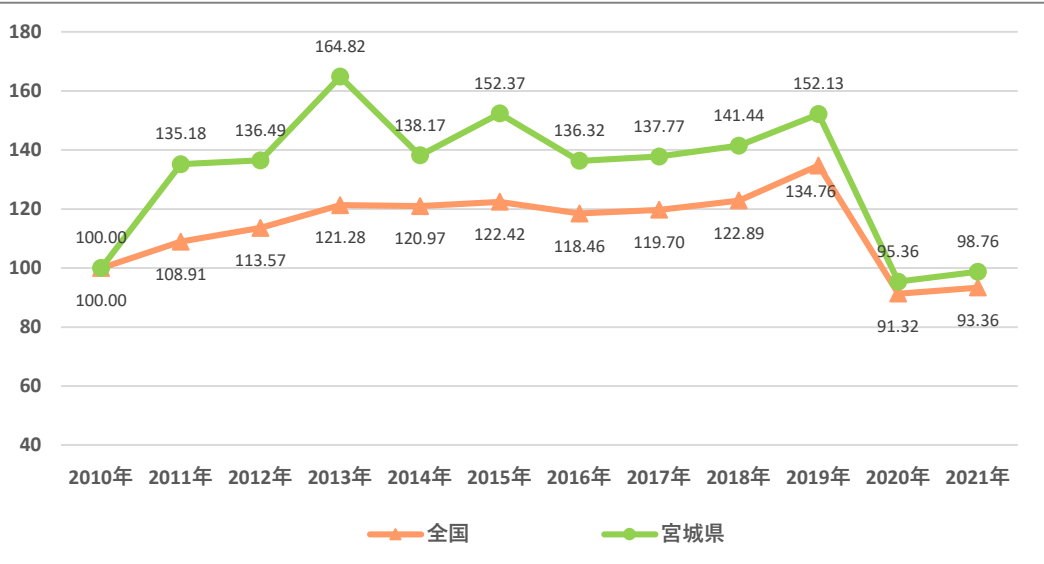
外国客における観光客中心の宿泊施設の宿泊者の動向を比較すると、震災のあった2010年以降、一時的に落ち込んだものの、全国・宮城県ともに2019年までは増加している。

全国が2013年には震災前の水準を超えていたのに対し、宮城県は全国に遅れること4年の2017年に震災前の水準を100を超えている。

全国・宮城県ともに2019年がピークとなっているが、宮城県は2010年の2倍以上となっている一方、全国は5倍以上となっており、その差が大きく広がっている。

2020年には大きく落ち込み、2010年対比で全国は100を下回り、宮城県は60を下回っている。

■ 国内客におけるビジネス客中心の宿泊施設の宿泊者の動向（指数による比較）



出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）（注）2020年までは確定値、2021年は第2次速報値を基に算出

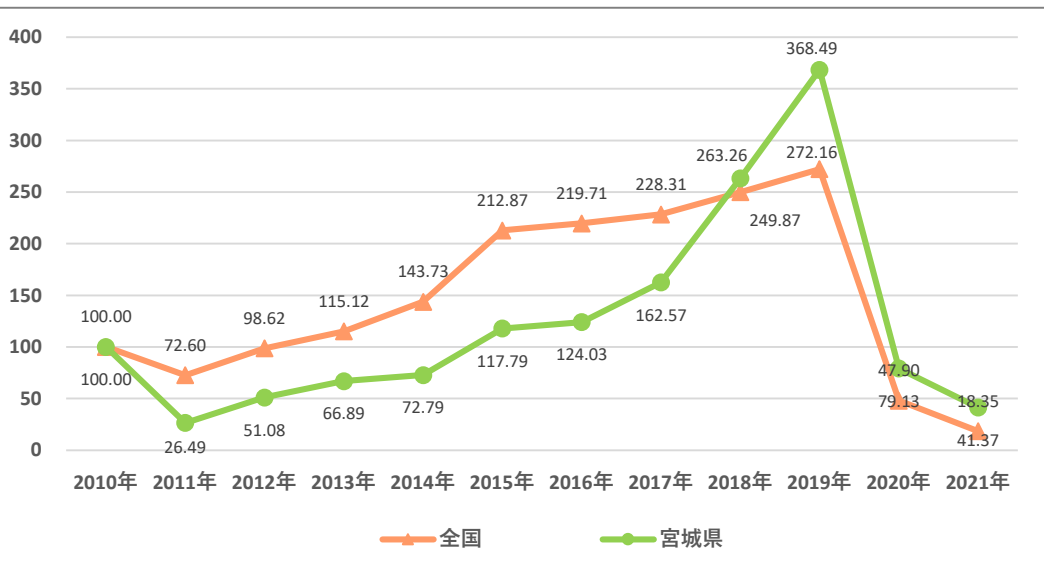
国内客におけるビジネス客中心の宿泊施設の宿泊者の動向を比較すると、観光客中心の宿泊施設とは逆に、2011年以降、全ての年で宮城県が全国を上回っている。

2011年から2013年は、全国・宮城県とも増加傾向であるが、宮城県は特に2013年は160を上回り最も高く、全国との差も40ポイント以上となっている。

2014年以降は、全国が120前後で推移しているのに対し、宮城県は130後半から150前半で2019年まで推移している。

2020年は全国・宮城県とも大幅に落ち込み、2021年は微増したが、依然として100を下回っている。

■ 外国客におけるビジネス客中心の宿泊施設の宿泊者の動向（指数による比較）



出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）（注）2020年までは確定値、2021年は第2次速報値を基に算出

外国客におけるビジネス客中心の宿泊施設の宿泊者の動向を比較すると、2011年に全国は70台まで落ち込んでいる一方、宮城県は20台と、より大きい落ち込みとなった。

2012年から2019年は、全国、宮城県とも増加しており、全国が2013年に100を超えていたのに対し、宮城県は全国に遅れること2年の2015年に100を超えている。

2018年には宮城県が全国の指数を上回っており、2019年は全国が2010年の約2.7倍であるのに対し、宮城県は3.6倍以上となっており、宮城県が大きく上回っている。

2020年は全国・宮城県とも大きく落ち込み、2021年はさらに落ち込んでいる。

■ 全国の日本人旅行者の1人1回あたり旅行消費額

(単位：円/人)

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
国内旅行	32,355	32,222	31,695	31,995	30,947	33,750	32,687	32,606	36,462	37,355	33,993
宿泊旅行	48,412	47,149	47,444	48,094	46,717	50,520	49,234	49,732	54,300	55,054	48,365
観光・レクリエーション	53,993	53,166	52,938	53,647	52,777	56,086	54,545	55,069	60,645	60,995	54,209
帰省・知人訪問等	39,830	38,787	39,148	39,143	37,058	42,334	37,396	41,254	42,458	42,390	35,895
出張・業務	45,573	42,963	43,923	45,178	44,056	46,055	52,198	46,293	52,091	56,253	49,975
日帰り	16,122	16,567	14,972	15,383	15,206	15,758	15,602	15,526	17,285	17,334	16,589
観光・レクリエーション	16,588	16,314	15,211	15,335	15,441	16,125	15,569	15,797	16,712	16,870	17,009
帰省・知人訪問等	17,783	17,730	15,607	16,409	14,424	15,646	16,980	15,740	18,177	18,262	15,615
出張・業務	13,085	16,357	13,587	14,678	15,093	14,556	14,456	14,468	19,017	18,723	15,852
(参考) 海外旅行	246,457	249,522	242,340	253,284	255,770	234,974	237,436	237,363	225,590	241,698	-
観光・レクリエーション	247,278	241,758	240,941	271,144	276,712	257,225	251,330	232,918	219,757	259,847	-
帰省・知人訪問等	267,650	214,820	231,738	236,302	232,000	200,205	214,164	212,518	197,553	186,458	-
出張・業務	232,663	280,674	250,122	210,511	214,875	185,048	210,433	260,281	251,138	200,996	-



日本人の1人1回あたり旅行消費額の国内旅行は、2018年～2019年までは増加傾向にあったが、2020年は前年に比べ、減少した。

出典：旅行・観光消費動向調査（観光庁）

■ 国籍・地域別にみる訪日外国人 1 人あたり費目別旅行支出 (2019年)

(単位：円/人)

国籍・地域	訪日外国人1人あたり旅行支出 (円/人)								平均泊数
	総額		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	
		前年比							
全国籍・地域	158,531	+ 3.6%	47,336	34,740	16,669	6,383	53,331	73	8.8
韓国	76,138	-2.5%	25,412	21,132	7,823	3,742	17,939	89	5.1
台湾	118,288	-7.3%	32,814	26,258	13,419	4,267	41,502	27	6.1
香港	155,951	+ 0.9%	46,183	36,886	16,208	4,419	52,176	80	6.1
中国	212,810	-5.4%	45,217	36,631	15,233	6,914	108,788	26	7.5
タイ	131,457	+ 5.7%	38,477	30,340	15,184	4,526	42,550	380	8.8
シンガポール	173,669	+ 0.5%	63,463	43,167	19,176	5,256	42,402	204	7.5
マレーシア	133,259	-3.2%	44,865	31,777	17,539	5,458	33,510	110	9.5
インドネシア	131,087	-7.3%	45,112	26,955	19,879	4,690	34,387	63	12.3
フィリピン	107,915	-11.5%	30,622	26,921	11,917	5,335	33,070	50	20.9
ベトナム	177,066	-6.0%	48,861	46,241	18,076	5,081	58,780	27	36.1
インド	157,244	-2.6%	73,588	33,073	21,826	4,756	23,988	12	16.5
英国	241,264	+ 9.2%	102,944	62,101	33,557	22,091	20,506	64	12.0
ドイツ	201,483	+ 5.1%	89,748	49,104	31,357	7,783	23,464	27	14.1
フランス	237,420	+ 10.0%	100,136	59,608	35,846	11,029	30,801	0	17.1
イタリア	199,450	-10.8%	83,623	52,253	32,424	6,291	24,804	55	12.7
スペイン	221,331	-6.7%	90,552	58,116	37,432	9,911	25,288	32	13.3
ロシア	183,015	-2.8%	65,491	45,586	19,627	8,491	43,778	43	18.8
米国	189,411	-1.1%	83,125	48,279	26,014	8,692	23,218	83	12.4
カナダ	181,795	-0.8%	75,569	45,664	28,809	8,744	22,970	40	12.0
オーストラリア	247,868	+ 2.4%	99,537	62,130	35,997	18,540	31,663	0	12.9
その他	221,514	+ 10.9%	85,386	54,252	33,096	13,013	35,596	171	16.3

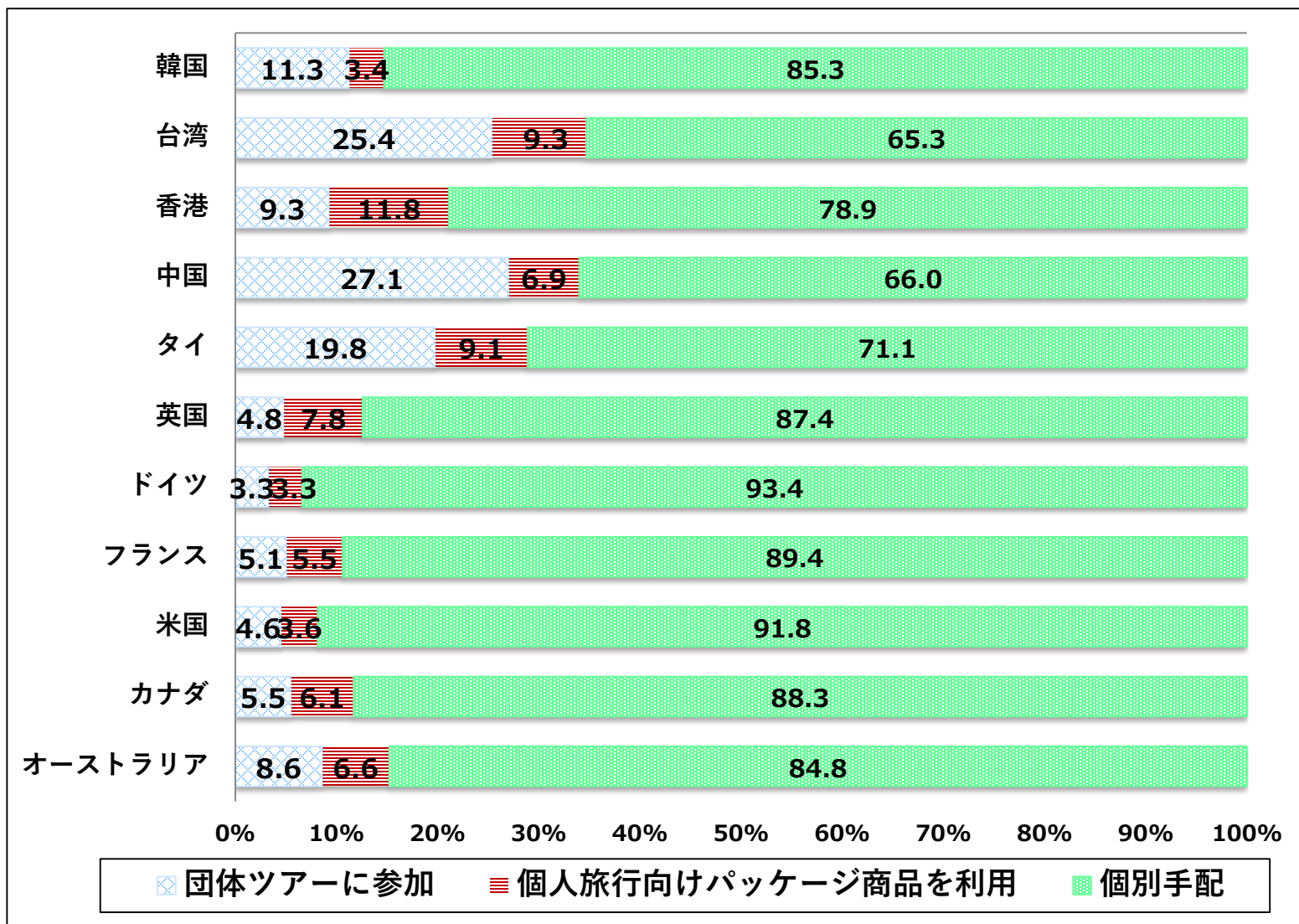


2019年の訪日外国人 1 人あたりの費目別旅行支出の総額は、前年に比べ増加している。

出典：令和 2 年観光白書（観光庁）

(注) 2020年の調査は、新型コロナウイルス感染症の影響により中止

■ 国・地域別訪日外国人旅行者の旅行形態比率 (2019年)

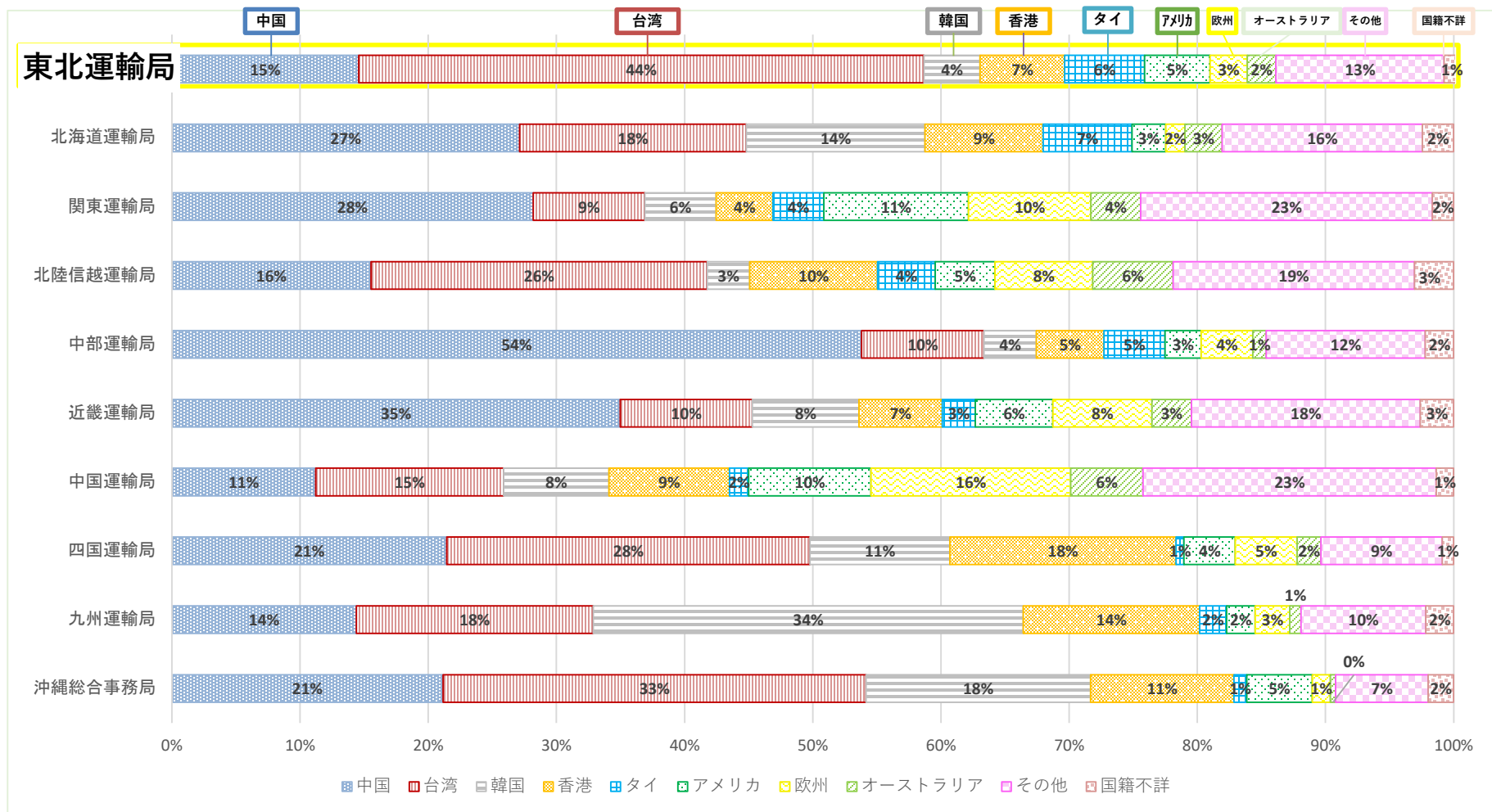


出典：訪日外国人消費動向調査（観光庁）

👉 各国・地域ともに「個別手配」による旅行形態が多いが、中国、台湾、タイは他の国・地域に比べ「団体ツアーに参加」が多い。

(注) 2020年の調査は、新型コロナウイルス感染症の影響により中止

■ 地方ブロック別外国人延べ宿泊者の国・地域別構成比（2019年）

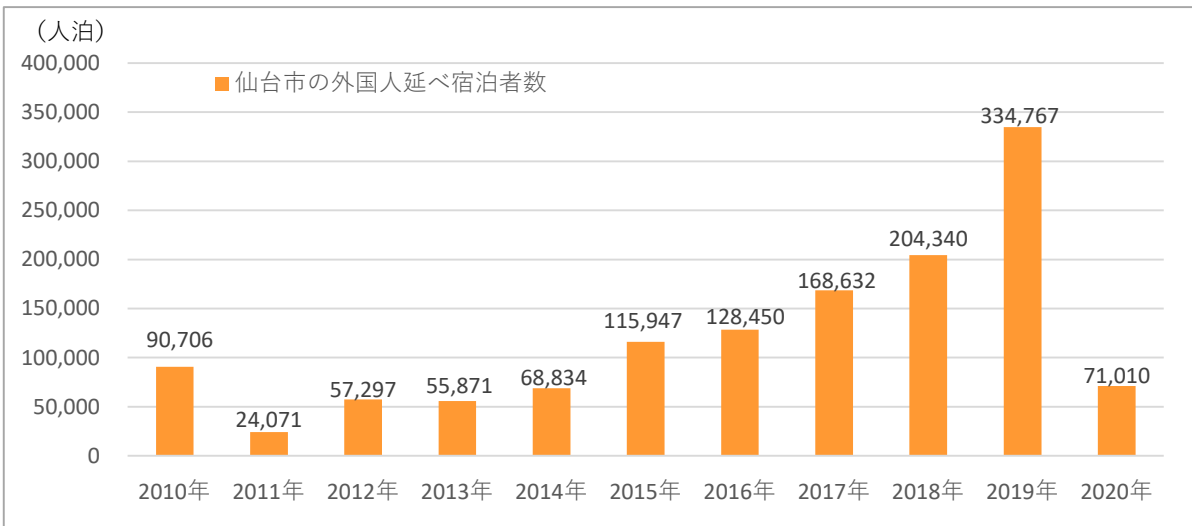


出典：宿泊旅行統計調査（観光庁）

👉 2019年の東北（東北運輸局管轄）では、台湾が44%と最も多く、次いで、中国が15%、香港が7%、タイが6%と続いている。

👉 他の地方ブロックと比較すると、東北（東北運輸局管轄）は、台湾の占める割合が他の地方ブロックに比べ最も高くなっている。

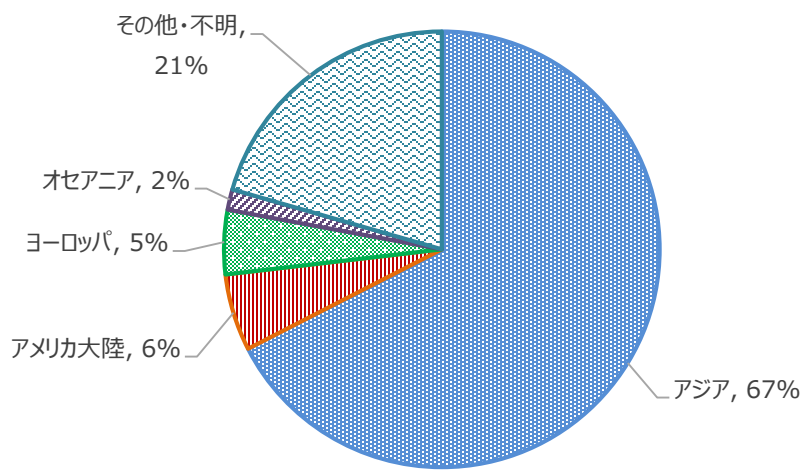
■ 過去11年間の仙台市の外国人宿泊者数の推移



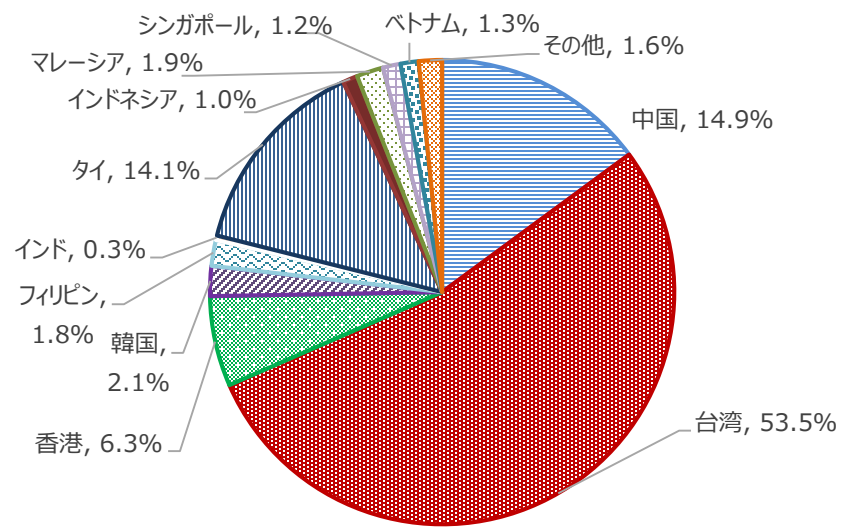
- ☞ 2019年は、過去最高となる334,767人泊となったが、2020年は前年の1/4以下と大幅に落ち込んでいる。
- ☞ 2020年はアジア地域からの宿泊者が67%を占める。
- ☞ 2020年のアジア地域からの宿泊者のうち、台湾からの宿泊者が5割以上を占める。

出典：仙台市観光統計基礎データ（仙台市）

■ 2020年の仙台市の外国人宿泊者数の地域別内訳

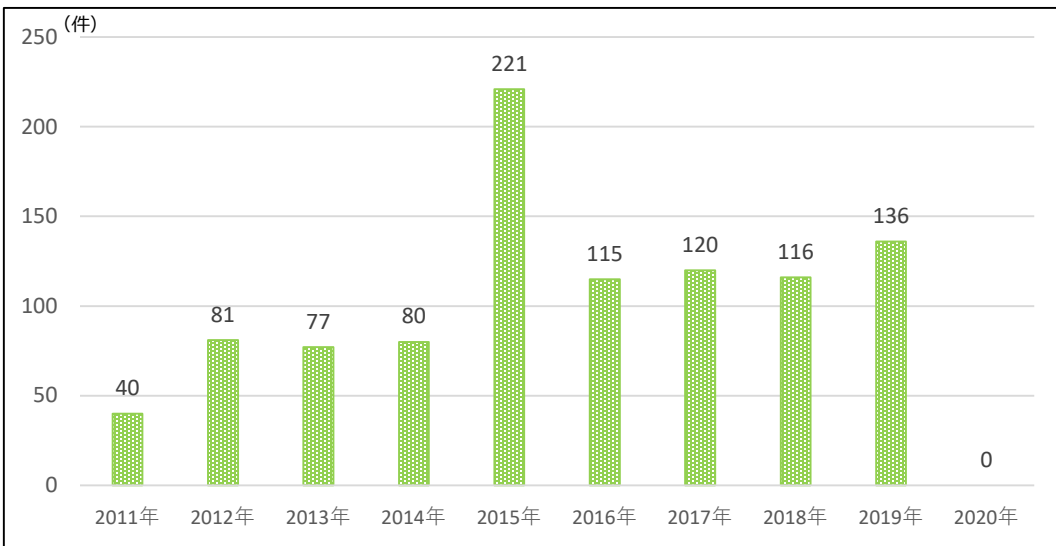


■ 2020年の仙台市の外国人宿泊者数のアジア地域 国・地域別内訳



出典：仙台市観光統計基礎データ（仙台市）

■ 過去10年間の仙台市における国際会議開催件数の推移

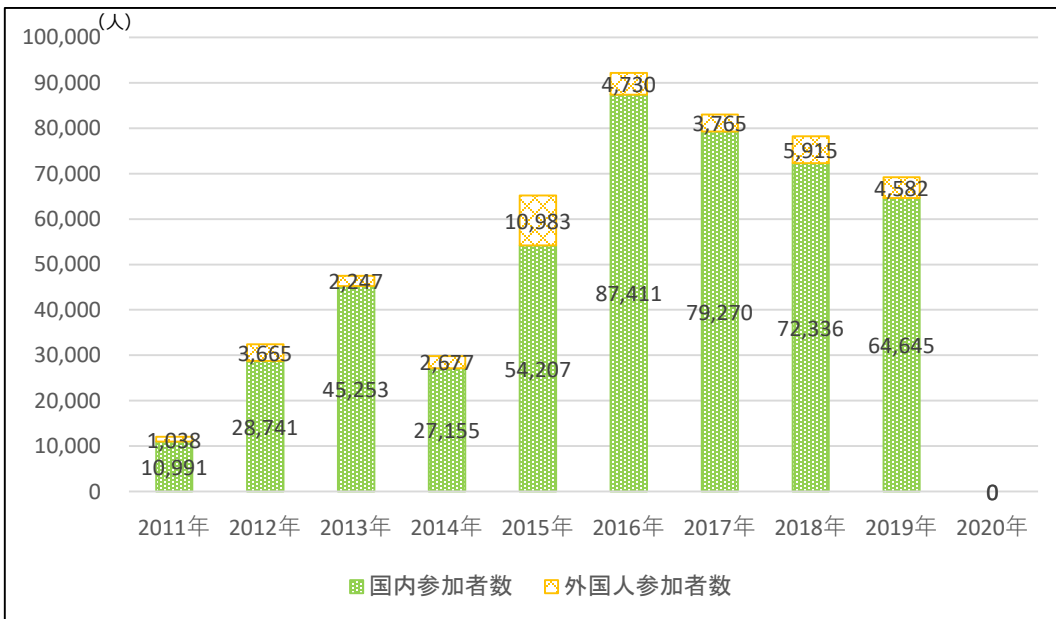


2015年は、第3回国連防災世界会議に関連した会議などの開催により前年と比べ141件増となった。2016年以降、少しずつ件数は増加している。

なお、2020年は新型コロナウイルス感染症が拡大した影響で0件となっている。

出典：日本政府観光局（JNTO）国際会議統計

■ 過去10年間の仙台市における国際会議参加人数の推移



2015年は、第3回国連防災世界会議開催に伴い、外国人が多数参加した。2016年の会議開催件数は前年を下回っているものの、大型会議が増え、参加人数は前年を上回る計92,141人となった。2017年以降は、全体的には減少傾向にある。

なお、2020年は新型コロナウイルス感染症が拡大した影響で0人となっている。

出典：日本政府観光局（JNTO）国際会議統計

11 本戦略における用語の定義

【交流人口ビジネス】

旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業など従来の観光関連産業に加え、交流人口の拡大に関係する様々なビジネスの総称。

【マイクロツーリズム（域内観光）】

自宅から1時間から2時間圏内の近隣への宿泊観光や日帰り観光を指す。コロナ禍における新たな旅の形として提唱されている。

【MICE】

Meeting（企業等の会議）、Incentive Tour（企業等の報奨・研修旅行）、Convention（国際会議・学会等の会議）、Exhibition/Event（展示会・見本市やイベント）の頭文字であり、多くの集客や交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

【ワーケーション】

「ワーク」（労働）と「バケーション」（休暇）を組み合わせた造語で、観光地やリゾート地でテレワーク（リモートワーク）を活用し、働きながら休暇を取る過ごし方を指す。在宅勤務やレンタルオフィスでのテレワークとは区別される。

【ハイブリッド会議】

オンラインによる参加と実際に人が会場等に来るリアル参加を組み合わせで開催される会議形式のこと。

【ブレジャー】

Business(ビジネス)とLeisure(レジャー)を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。

【DMO（観光地域づくり法人）】

「Destination Management/Marketing Organization」の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。

【DMP】

「Data Management Platform」の略。インターネット上の様々なサーバーに蓄積されるビッグデータや自社サイトのログデータなどを一元管理・分析し、最終的に広告配信などのアクションプランの最適化を実現するためのプラットフォームのこと。

【ユニークベニュー】

歴史的建造物や文化施設、公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場のこと。

【グローバルMICE都市】

国際的なMICE誘致競争が激化する中、海外諸都市との誘致競争に打ち勝ち、日本のMICE誘致競争をけん引できる実力のある都市を育成するため、観光庁が指定する都市のこと。本市は2015年に「グローバルMICE強化都市」として選定された（現在は「グローバルMICE都市」に移行）。本市を含め12都市が選定されている。

【MaaS】

ICTを活用して交通をクラウド化し、公共交通か否か、またその運営主体かにかかわらず、マイカー以外のすべての交通手段によるモビリティ（移動）を1つのサービスとしてとらえ、シームレスにつなぐ新たな「移動」の概念。利用者は、スマートフォンのアプリを用いて、交通手段やルートを検索、利用し、運賃等の決済を行う例が多い。「Mobility as a Service」の略。