

日本版DMO形成・確立計画

1. 日本版DMOの組織

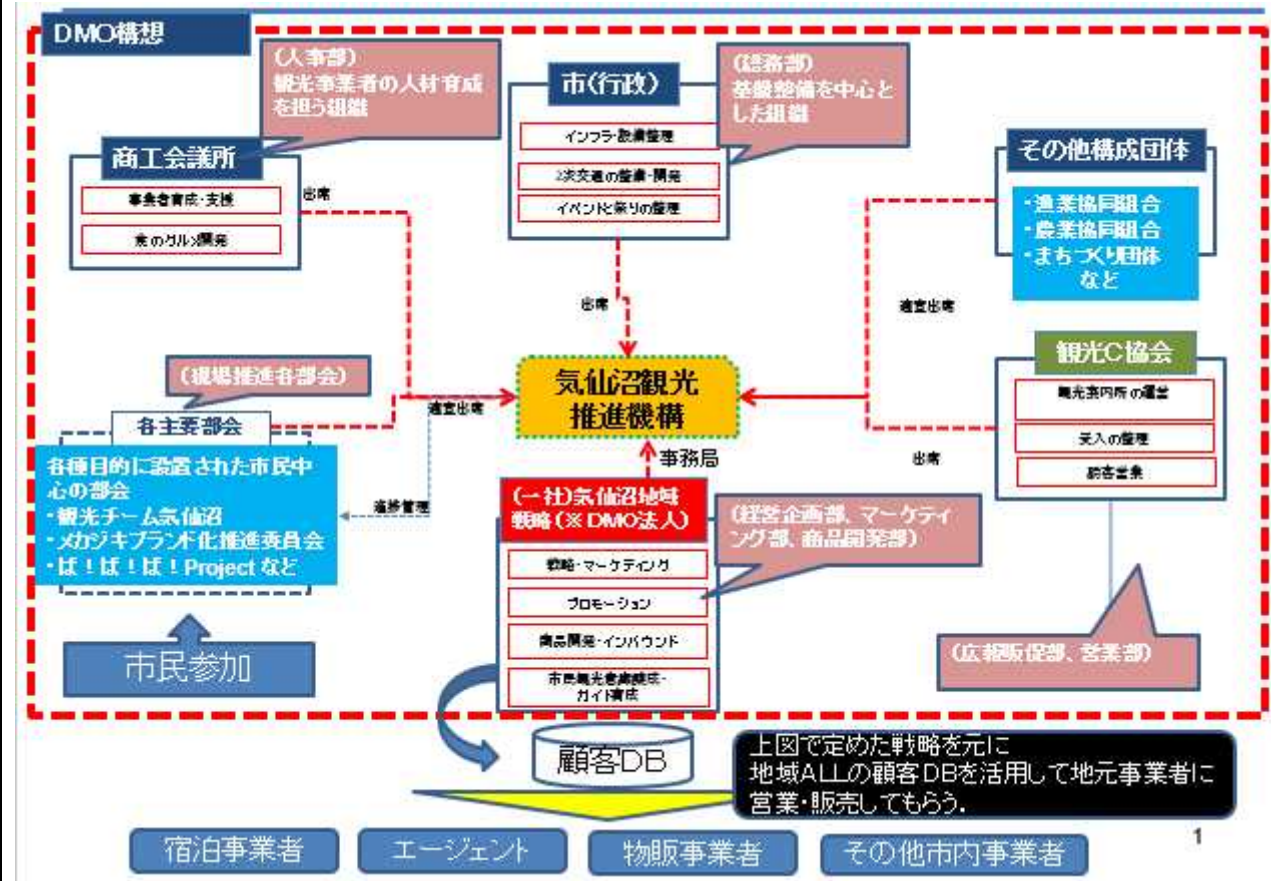
申請区分	地域DMO	
日本版DMO候補法人の名称	(一社) 気仙沼地域戦略	
マーケティング・マネジメント対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 宮城県気仙沼市	
所在地	宮城県気仙沼市	
設立時期	平成29年3月31日	
職員数	11人	
代表者(トップ人材: 法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者) ※必ず記入すること	(氏名) 理事長 菅原 昭彦 (出身組織名) (株) 男山本店	現気仙沼市商工会議所会頭であり、これまでのDMO検討のけん引役となっていた法人、一社リアス観光創造プラットフォームの理事長(※今回のDMO法人の正式設立に伴い2017年3月末で発展的解消)
各種データの分析・収集等(マーケティング)の責任者(専門人材) ※必ず記入すること	(氏名) 平井 賢「専従」	民間人材斡旋会社にて約10年間勤務。今回専従人材として地域おこし協力隊で採用
プロモーションの責任者(専門人材)	(氏名) 理事 斉藤 道有 (出身組織名) 社団法人東北ツリーハウス観光協会	気仙沼市内でデザイン制作業を行うほか、現在所属している協会では東北への来訪者を増やすべくツリーハウス製作を行うプロジェクトを行っている
旅行商品の開発の責任者(専門人材)	(氏名) 小柳 朋子「専従」 渡邊 幸市「専従」 玉川 千晴「専従」	気仙沼での着地型商品『しごと場』『遊び場』ちよいのぞき in 気仙沼』の観光商品開発に携わっていた。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	宮城県気仙沼市観光課(市内各地区のハード整備意見調整) 震災復興・企画課(マーケティング用顧客データベース構築支援) 産業再生戦略課(事業者へのマーケティング支援)	
連携する事業者名及び役割	(一社) 気仙沼観光コンベンション協会、気仙沼市商工会議所 気仙沼市、気仙沼商工会議所、気仙沼観光コンベンション協会、本吉唐桑商工会、地区観光協会、物産振興協会、商店街連合会、農協、気仙沼漁協、気仙沼遠洋漁業協同組合、宮城県漁協、宮城県北部鯉鮪漁業組合、魚市場買受人協会、スローフード気仙沼、気仙沼信用金庫	
官民・産業間・地域間との持続可能な連携を図るための合意形成の仕組み	(該当する要件) ③ 日本版DMOの取り組みに関する連絡調整を行うため、行政や関係団体で構成する協議会的な組織としての気仙沼観光推進機構をDMO法人と別に	

(別添) 様式 1

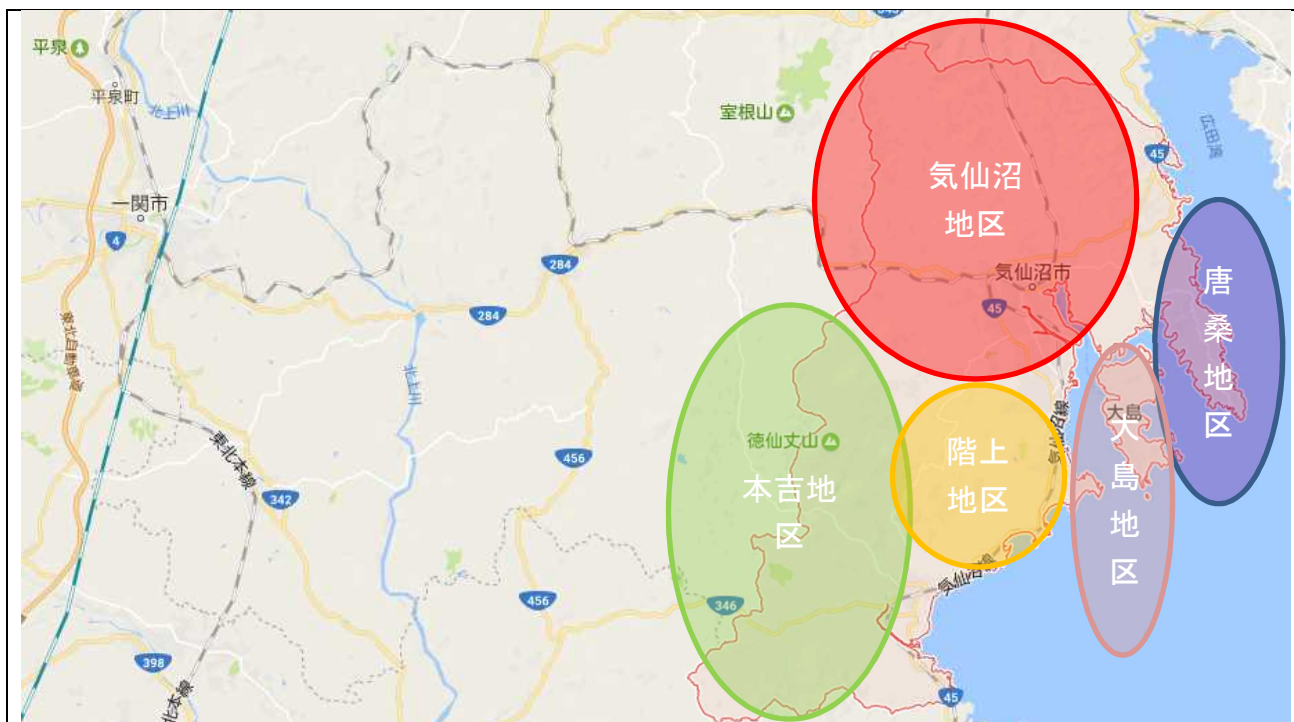
	<p>設置。</p> <p>(概要)</p> <p>多様な関係者が参加する協議会を設置するほか、日常的な調整を実務者レベルで行う幹事会を開催。</p> <p>(幹事)</p> <table border="0"> <tr> <td>会長</td> <td>: 菅原 茂</td> <td>気仙沼市長</td> </tr> <tr> <td>副会長</td> <td>: 加藤 宣夫</td> <td>気仙沼観光コンベンション協会会長</td> </tr> <tr> <td>副会長</td> <td>: 菅原 昭彦</td> <td>気仙沼商工会議所会頭</td> </tr> <tr> <td></td> <td>: 留守 洋平</td> <td>気仙沼副市長</td> </tr> <tr> <td></td> <td>: 清水 敏也</td> <td>気仙沼地域戦略副理事</td> </tr> <tr> <td></td> <td>: 鈴木 淳平</td> <td>気仙沼商工会議所観光サービス業部会長</td> </tr> <tr> <td></td> <td>: 高橋 和志</td> <td>本吉唐桑商工会会長</td> </tr> </table> <p>(構成団体)</p> <p>気仙沼市、気仙沼商工会議所、気仙沼観光コンベンション協会、本吉唐桑商工会、地区観光協会、物産振興協会、商店街連合会、農協、気仙沼漁協、気仙沼遠洋漁業協同組合、宮城県漁協、宮城県北部鰹鮪漁業組合、魚市場買受人協会、スローフード気仙沼、気仙沼信用金庫</p>	会長	: 菅原 茂	気仙沼市長	副会長	: 加藤 宣夫	気仙沼観光コンベンション協会会長	副会長	: 菅原 昭彦	気仙沼商工会議所会頭		: 留守 洋平	気仙沼副市長		: 清水 敏也	気仙沼地域戦略副理事		: 鈴木 淳平	気仙沼商工会議所観光サービス業部会長		: 高橋 和志	本吉唐桑商工会会長
会長	: 菅原 茂	気仙沼市長																				
副会長	: 加藤 宣夫	気仙沼観光コンベンション協会会長																				
副会長	: 菅原 昭彦	気仙沼商工会議所会頭																				
	: 留守 洋平	気仙沼副市長																				
	: 清水 敏也	気仙沼地域戦略副理事																				
	: 鈴木 淳平	気仙沼商工会議所観光サービス業部会長																				
	: 高橋 和志	本吉唐桑商工会会長																				
<p>地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組</p>	<p>DMOの理解浸透などをはかるために住民向け講演会の実施</p> <p>【直近実績】</p> <p>6月11日(月) 18:00~20:30</p> <p>講師 山田桂一郎氏</p>																					
<p>法人のこれまでの活動実績</p>	<p>(活動の概要)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 気仙沼観光推進機構事務局機能の確立 2. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり) 3. 観光商品・アクティビティの開発運営 4. 来日訪日客の誘客・受入 5. 観光情報発信 <p>(定量的な評価)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 宿泊人泊数 2. 体験アクティビティの受入人数 3. 地域消費額(気仙沼クルーカードを通じた取扱高) 																					
<p>実施体制</p>	<p>(実施体制の概要)</p> <p>(一社)気仙沼地域戦略が事務局となり、メンバーにはDMOに関わる重点テーマを推進するリーダーを中心に多様な関係者が参画する。</p> <p>またこの法人と商工会議所、観光コンベンション協会、市行政が定期的に集い意思決定を行う気仙沼観光推進機構幹事会を設立し、市観光施策の戦略策定と意思決定を行っていく。</p> <p>※以下が実施体制図</p>																					

2. 日本版DMO候補法人がマーケティング・マネジメントする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域の設定の考え方】



平成の1市2町の大合併以降の現在の気仙沼市の市全域。

もともとの気仙沼地区に加えて、東南部に位置する階上（はしかみ）地区、内陸部の本吉地区、半島側の唐桑地区と離島である大島地区のおおよそ5か所から形成されている。

H29年から、商工会議所、観光コンベンション協会（ならびにその傘下の各地区協会）、市行政が定期的に集い意思決定を行う気仙沼観光推進機構幹事会を設立し、市観光施策の戦略策定と意思決定を行っていく。

顧客視点に立ち、旅行商品の開発、食のブランド化など連携した取組を実施。

また、観光資源の面からみてもコンセプトとして共通する点が多く、上記区域設定とするのが適切。

【観光客の実態等】

年間16万人泊（平成28年度）

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

食：メカジキ（水揚げ日本一）、サメ・フカヒレ（水揚げ日本一）、カツオ（生鮮水揚げ日本一）

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

全58件 部屋数 3702部屋

【利便性：区域までの交通、域内交通】

東北新幹線一関駅よりJR大船渡線にて約1時間10分

【外国人観光客への対応】

現状年間客数約1,000名。今後取組拡大を検討

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
宿泊人泊数（月次）	現状当市の宿泊人数を正確に把握して適切な打ち手を打てるようにするため。	宿泊施設より月次で収集
物販レジ通過人数（月次）	現状当市の物販の売上状況を正確に把握して適切な打ち手を打てるようにするため。	物販施設より月次で収集
アクティビティ受入人数・受入単価（月次）	現状当市の体験商品の受入人数を正確に把握して適切な打ち手を打てるようにするため。	アクティビティ事業者より月次で収集
目的別平均購入金額（年8回）	以下の項目を対象としている。 （宿泊額、ランチ、夕食代、お土産代など）	アンケート調査を自主事業として実施。
顧客満足度調査（月次）	独自にNPS調査を実施して来訪者の満足度を定期的に把握するようにしている。	アンケート調査を自主事業として実施。
WEBサイトアクセス状況	観光ポータルサイトを市で設置	グーグルアナリティクス導入により各ページごと分析できる状況

4. 戦略

(1) 地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) ① 水産業の街のなりわいをコンテンツ化 ② 水揚げ日本一の魚種が豊富	弱み (Weaknesses) ・被災地であるためまだ街づくりが進んでいないところも多くある
外部環境	機会 (Opportunity) ・震災後の復興の取組やDMO先進的取組などによる知名度UP	脅威 (Threat) ・震災後の止まらない人口流出 ・津波による風評被害

(2) ターゲット

○第1ターゲット層 近隣県（東北・北関東）からの宿泊客の取組 目的は特に ・春はつつじ鑑賞 ・夏は離島大島への海水浴 ・秋はグルメ、イベント来訪 ・冬はお歳暮、お正月買い物 の各ニーズをメインターゲットとしたい、

(別添) 様式 1

<p>○選定の理由、○取組方針 各種のマーケティング調査によって来訪者の実態を把握してこれたことにより、今来ている方をまずは想定においた。 取組方針としてはまずはこの年間の季節ごとの来訪目的に沿った地域コンテンツの収集とターゲット顧客への情報配信を強化していきたい。</p>
<p>○ターゲット層 具体的には現在、地域内の水産業でも交流のあるインドネシアを中心とした東南アジアや欧米も含めてターゲットに置いて取り組んでいきたい。</p>
<p>○選定の理由、○取組方針 そもそも水産業におけるインドネシアとの人的交流があることが一つの大きな要因。また東南アジアのお客様は食を目的に観光する方が多いという統計もあり、水産資源の豊富な当市においては来訪理由にも合致する可能性が高いという仮説を持っている。そのターゲットに対して気仙沼のメカジキやフカヒレ、カツオなどの水揚げNo. 1魚種を中心としたグルメ開発強化により誘客していきたいと考えている。</p>

(3) コンセプト

<p>①コンセプト 「海と生きる」まち気仙沼</p>	<p>(1) 漁師を誇る 遠洋漁業の拠点であるとともに、近海漁業もさかんで、またリアス式海岸の地形を生かした牡蠣・ホタテなどの養殖漁業などさまざまな漁師がいて、街にお金と文化を持ってくる主役的存在。</p> <p>(2) 独創を生む 『陸の孤島』と呼ばれ、他地域との地理的交通が不便だったこともあり、地域独自のイノベーションをはかってきた街でもある。優れた加工技術と質の高い加工品、優れた造船技術力、ファストとスローのバランス（日本初のチッタスローの街）などが代表例。</p> <p>(3) 自然を敬う 時に津波による自然との対峙も経験してきながらも自然からの恩恵を敬い海の前に居を構え続けてきた街。（リアス式海岸-海・山・川・里、自然との共生、津波の歴史、三陸ジオパーク、ESD学習などが代表例）</p>
<p>① コンセプトの考え方 水産業の街としてまたリアス式海岸を有する自然のある街として、その暮らしやなりわいや自然を体感できる体験コンテンツとして商品化することにより充実化させていく （港町の仕事と暮らしのテーマパーク化）</p>	<p>水揚げ日本一の魚種、メカジキ、サメ（フカヒレ）、活用した食のブランド化 （E x . ご当地グルメ：フカヒレ丼、メカしゃぶ・メカすきなど）</p>

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有	DMOを構成している幹事会団体（市観光課、観光協会、商工会議所、DMO法人の4社は出席必須）を中心として、週一回推進に向けた事務局会議を開催している
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	マーケティングを推進するための地元でポイントカード発行を実施。消費者の購買ログを押さえることで顧客を囲い込みマーケティングを行いながらサービスレベルの向上に努めている。調査した内容については上記の気仙沼観光推進機構幹事会で常にフィードバックを行いながらPDCAを回している。
一元的な情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none">●観光Webサイトの地域一元化 これまで地域内の公的組織バラバラに存在していた観光Webサイトを気仙沼観光推進機構で一元化。（サイト名：気仙沼さ来てけらいん） これにより、行政、観光協会、DMO法人、商工会議所で一体となり各情報更新を担当し、地域内の情報発信のモレ、ダブリをなくしながら情報発信の効率化をはかる●Webにつづいて紙媒体も一元化 上記のWebにつづいて紙媒体も気仙沼観光推進機構内で一元化してパンフレットを制作していけるスキームを構築。具体的には上記の行政、観光協会、DMO法人、商工会議所の4組織を中心に部会を設置して必要な広報販促物の製作強化を議論して適正な組織の工数を活用して情報強化を推進していく●クルーカードによる気仙沼ファンの取り込みによるロイヤルカスタマへの情報発信 特にロイヤルカスタマの購買傾向に合わせてDMを配布したりメルマガを配信したりしながら自地域への関心の強い顧客を囲い込んでプロモーションしていくことで効率的な集客のあり方を模索している。 上記カード会員へのプロモーション、ワンストップ窓口の実施、SNSを利用した効果的なプロモーション

6. K P I (実績・目標)**(1) 必須K P I**

指標項目	単位	2015年 (度)	2016年 (度)	2017年 (度)	2018年 (度)	2019年 (度)	2020年 (度)
●旅行消費額	円	調査準備 中	(78.2億円)	82.1億円 (57.5億円)	86.2億円	90.5億円	95.1億円
●延べ宿泊者数	人	157,992	(210,532)	221,059 (236169)	232,112	243,717	255,903
●来訪者満足度 (NPS調査)	点	調査準備 中	(2.5%)	3.5% (-0.1%)	4.5%	5.5%	6.5%
●リピーター率	%	調査準備 中	(78.1%)	79% (65.5%)	80 (予定)	81 (予定)	82 (予定)

(2) その他の目標

指標項目	単位	2015年 (度)	2016年 (度)	2017年 (度)	2018年 (度)	2019年 (度)	2020年 (度)
●気仙沼クルーカードを通じた消費額	円			2億円	3.4億円	今後設定	今後設定

※年次及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方**【検討の経緯】**

まずは目標設定の前段として地域の各数値について独自調査を行い、定期的に数値を把握できる体制の構築を行った。

具体的には、

- ・宿泊人泊数の月次収集化（手法：各宿から宿帳ベースで月次で収集するスキームを確立）
- ・観光アンケート調査の季節ごとの実施（手法：現地で観光客に直接アンケートを収集（春、夏、秋、冬、各季節ごとにサンプル数300件で合計1200件/年）していくことで観光消費額や満足度などを把握するスキームを確立）その上で獲得できた初年度の数字をベースに目標化を行った。

また現状上記の算出方法だと結果目標となってしまう、特に地域消費額に対するリアリティが薄いため目標化しにくいという課題もあった。

そのため現時点では上述のアンケートをベースにした計算式での設定とするが、今後リアルに地域消費額を算定していける仕組みを導入していく機会として気仙沼クルーカードというカードを導入して、気仙沼へのリピーターとなりえる顧客の捕捉とともに地元事業者をカード利用先の加盟店とすることで地域消費額を直接計測できるやり方を模索し始めている。

※計画変更については気仙沼観光推進機構幹事会（年6回開催）の中で必要に応じて検討

(別添) 様式 1

【設定にあたっての考え方】

重点KPIの4つについては上記の数値把握をベースに基準年を初めて調査を実施した2016年度におき、そこからどの程度KPIを向上させていくかを気仙沼観光推進機構幹事会で検討し現状の目標に設定した。

また上でもふれたとおり重点KPIの4つがいずれも結果指標になってしまうため、クールカードを導入しその取扱額を地域消費額として目標設定している。目標のロジックはコチラも基準点を開始初年度の2017年度と置いてその実績から勘案して妥当な目標を2018年より気仙沼観光推進機構で検討し運用している。

KPIの達成状況については年度初めの気仙沼観光推進機構幹事会で1年に1度状況報告している。

現時点(2018年11月)でこの目標ロジックより精度の高いロジックが検討できていないため見直しは行わず推進している

●旅行消費額

上述の観光アンケート調査ベースの2016年の各消費単価とアクション率をベースに算出

●延べ宿泊者数

上述のスキームによる2016年の宿泊人泊数ベースで算出

●来訪者満足度

上述の観光アンケート調査ベースの2016年の各消費単価とアクション率をベースに算出

●リピーター率

上述の観光アンケート調査ベースの2016年の各消費単価とアクション率をベースに算出

その他の目標については、

現時点で消費額として目標に成り得るものとしては、事後に行うアンケート結果の理論値による概算になってしまう観光消費額より気仙沼クールカードを通した取扱の実額が望ましいのでこの取扱額を目標としている。数字については2017年度の初年度実績を元に検討を行っている。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

(1) 収入

年度	総収入(円)	内訳
2017年度	3,440万(円)	(内訳の区分例) 全額市からの補助金
2018年度	3,928.7万(円)	(内訳の区分例) 全額市からの補助金
2019年度	3,440万(円)	(内訳の区分例) 全額市からの補助金
2020年度	3,440(円)	(内訳の区分例) 全額市からの補助金
年度	(円)	(円)

(2) 支出

年度	総支出	内訳
----	-----	----

(別添) 様式 1

2017 年度	3442 万 (円)	(内訳の区分例) 1. DMO事務局機能確立 (815 万円) 2. 地域マーケティングの仕組み構築 (1,547 万円) 3. プロモーション (国内・国外) (500 万円) 4. 市民観光意識の醸成 (120 万円) 5. 観光商品の開発 (460 万円)
2018 年度	3928.7 万 (円)	(内訳の区分例) 1. DMO事務局機能確立 (1,415 万円) 2. 地域マーケティングの仕組み構築 (583.8 万円) 3. プロモーション (国内・国外) (1,000 万円) 4. インバウンド (200 万円) 5. 観光商品の開発 (729.9 万円)
2019 年度	3,442 万 (円) (予定)	(内訳の区分例) 1. DMO事務局機能確立 (815 万円) 2. 地域マーケティングの仕組み構築 (1,547 万円) 3. プロモーション (国内・国外) (500 万円) 4. 市民観光意識の醸成 (120 万円) 観光商品の開発 (460 万円)
2020 年度	3,442 万 (円) (予定)	(内訳の区分例) 1. DMO事務局機能確立 (815 万円) 2. 地域マーケティングの仕組み構築 (1,547 万円) 3. プロモーション (国内・国外) (500 万円) 4. 市民観光意識の醸成 (120 万円) 5. 観光商品の開発 (460 万円)

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

体験コンテンツの開発による受入マージンや地域ポイントカード発行における失効益やその顧客データベースを活かしたマーケティング調査費など中心に自主財源づくりを検討。

8. 日本版DMO形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

宮城県気仙沼市は、(一社)気仙沼地域戦略を当該都道府県及び市町村における(地域DMO)として登録したいので申請します。

9. 記入担当者連絡先

担当者氏名	小柳 朋子
担当部署名(役職)	
所在地	宮城県気仙沼魚市場前7-13
電話番号(直通)	0226-25-7115
FAX 番号	0226-25-7119
E-mail	info@k-ships.com

10. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	宮城県気仙沼市
担当者氏名	菅原 慎太郎
担当部署名 (役職)	気仙沼市産業部観光課
所在地	宮城県気仙沼市八日町 1-1-1
電話番号 (直通)	0226-22-6600
FAX 番号	
E-mail	kanko@kesenuma.miyagi.jp

都道府県・市町村名	宮城県気仙沼市
担当者氏名	小松 志大
担当部署名 (役職)	気仙沼市産業部産業再生戦略課
所在地	宮城県気仙沼市八日町 1-1-1
電話番号 (直通)	0226-22-6600
FAX 番号	
E-mail	k.motoo1586@kesenuma.miyagi.jp

都道府県・市町村名	
担当者氏名	
担当部署名 (役職)	
所在地	
電話番号 (直通)	
FAX 番号	
E-mail	

(表:KPI(実績・目標))※()内は外国人に関するもの

【区域】宮城県気仙沼市

【設立時期】2017年3月31日

【代表者】菅原 昭彦

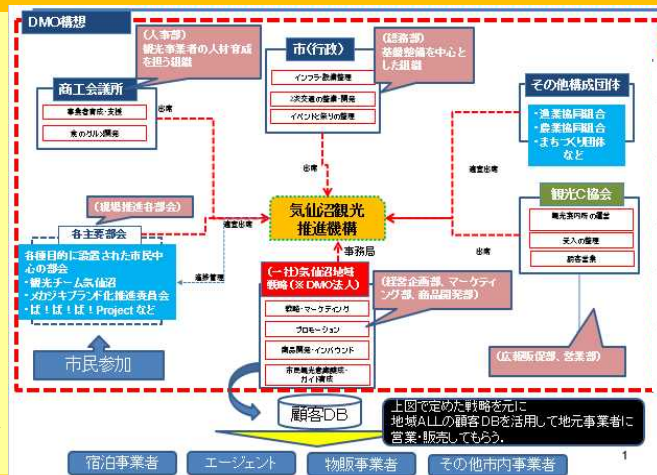
【マーケティング責任者】平井 賢

【職員数】

11名

【連携する主な事業者】

市内観光協会(5団体)、商工会議所、観光事業者、水産事業者、市内NPO事業者など



(1) 必須KPI

指標項目	単位	2015年(度)	2016年(度)	2017年(度)	2018年(度)	2019年(度)	2020年(度)
●旅行消費額	円	調査準備中	(78.2億円)	82.1億円 (57.5億円)	86.2億円	90.5億円	95.1億円
●延べ宿泊者数	人	157,992	(210,532)	221,059 (236,169)	232,112	243,717	255,903
●来訪者満足度(NPS調査)	点	調査準備中	(2.5%)	3.5% (-0.1%)	4.5%	5.5%	6.5%
●リピーター率	%	調査準備中	(78.1%)	79% (65.5%)	80 (予定)	81 (予定)	82 (予定)

Aに関する取組を記載

◆着地型プログラム開発

「港町しごと場・あそび場ちよいのぞき気仙沼」の実施

◆唐桑オルレの開発

唐桑地域にてオルレのコースを開発予定

Bに関する取組を記載

◆旅行取扱業取得による造成商品の販売

観光コンベンション協会の旅行エージェント化による造成商品での収入UPをめざす

◆観光案内所の受入機能強化

観光案内所での新たな受入強化



Cに関する取組を記載

◆メカジキのブランド化

気仙沼での水揚げが日本の7割を誇るメカジキを活用して以下のご当地グルメや食育の事業を展開していく。

- ・ご当地グルメ「メカしゃぶ」「メカすき」「メカ×カレー」の開発
- ・「メカジキ本」「メカジキ動画」の作成など

Dに関する取組を記載

◆観光実態の月次での把握

宿泊施設の宿泊人泊数、物販施設レジ通過人数、アクティビティ体験人数、平均単価、各消費の平均単価などを月次レポート化して地域内で共有するスキーム構築。

◆地域ポイントカード導入によるリアルな消費額と対象者の実態把握

地域内でポイントカードを発行して消費者に利用してもらうことで宿泊、飲食、物販などの各施設でのリアルな対象者と消費金額を把握しマーケティングデータとする。