観光地域づくり法人形成･確立計画

記入日：令和 7 年 6 月 13 日

１．観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを〇で囲むこと	広域連携ＤＭＯ･地域連携ＤＭＯ･地域ＤＭＯ	
観光地域づくり法人の名称	（一社）気仙沼地域戦略	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	宮城県気仙沼市	
所在地	宮城県気仙沼市	
設立時期	２０１７年３月３１日	
事業年度	４月１日から翌年３月３１日までの１年間	
職員数	９人【常勤９人（正職員９人・出向等０人)、非常勤０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） 菅原　昭彦	気仙沼市の新しい観光やマーケティングの仕組みを作る、気仙沼ＤＭＯ構想の中心的役割を果たしてきた。 東日本大震災で被災した街の復興を進めるまちづくり会社等の代表も務める。 ・気仙沼商工会議所　会頭 ・株式会社男山本店　代表取締役社長（酒造会社） ・気仙沼地域開発株式会社　代表取締役社長（まちづくり会社） ・（一社）気仙沼地域戦略　理事長
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（ＣＭＯ：チーフ・マーケティング・オフィサー ※必ず記入すること	（氏名） 専務理事・事務局長 小松　志大（専従）	1998 年大手ＩＴベンダー入社、民間シンクタンクでコンサルティングに従事後、2013 年から気仙沼市役所にて地域リーダー育成、観光振興、水産業の高付加価値化に従事。2015 年から気仙沼版ＤＭＯ立ち上げに携わり、2020 年 4 月から当法人のマーケティング責任者として従事。 中小企業診断士の資格を保有。
財務責任者（ＣＦＯ：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 理事 森　成人	1999 年リクルートに入社。新規事業開発の仕事を経て、2013 年 4 月より気仙沼市へ出向。現在はじゃらんリサーチセンターに所属しながら気仙沼市復興アドバイザー、さらに観光庁登録の専門家として地域活性の仕事に従事。2017 年より（一社）気仙沼地域戦略の理事に就任。
プロモーションの責任者（専門人材）	（氏名） 理事 廣野　一誠	大手 IT ベンダーでシステム開発、事業企画に従事後、実家の家業である漁業資材商社・アサヤ株式会社の専務取締役を務める。2017 年より気仙沼地域戦略の理事として、着地型商品「しごと

様式１

		場・あそび場 ちょいのぞき気仙沼」の開発を担当。
コンテンツ開発の責任者（専門人材）	（氏名） 理事 斎藤道有	一般社団法人東北ツリーハウス観光協会事務局長。「100 のツリーハウス」の主催をはじめ、地域活動や教育、文化、観光など多面的な活動を展開し、創造的に地域社会を拓くことを目指している。2017 年より（一社）気仙沼地域戦略の理事に就任。
インバウンドの責任者（専門人材）	（氏名） 理事 小野寺　靖忠	2005 年、気仙沼郊外にドライブスルー専門店「アンカーコーヒー」をオープン。仙台や大崎、登米、女川、岩手県一関市、等に店舗展開。2016 年には東京港区にも店舗をオープン、ＫＯＢＯスタ宮城へも出店している。2017 年より（一社）気仙沼地域戦略の理事に就任。インバウンド部会の責任者を務めている。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	・宮城県気仙沼地方振興事務所　地方振興部（気仙沼観光推進機構幹事会における連携・合意形成） ・宮城県気仙沼市産業部観光課（市内各地区のハード整備意見調整） ・宮城県気仙沼市震災復興・企画課（マーケティング用顧客データベース構築支援） ・宮城県気仙沼市産業部産業戦略課（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	・気仙沼市 ・（一社）気仙沼市観光協会 ・気仙沼商工会議所 ・本吉唐桑商工会 ・気仙沼市物産振興協会 ・本吉町物産振興協会 ・気仙沼市商店街連合会 ・気仙沼漁業協同組合 ・宮城県漁業協同組合気仙沼総合支所 ・新みやぎ農業協同組合南三陸統括営農センター ・スローフード気仙沼 ・気仙沼信用金庫 ・宮城県気仙沼地方振興事務所	
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】② （概要） 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設置。本法人が事務局を務める。 （幹事） 会長　：菅原　茂　　気仙沼市長 副会長：菊田　強　　気仙沼市観光協会会長 副会長：菅原　昭彦　　気仙沼商工会議所会頭 赤川　郁夫　　気仙沼副市長 清水　敏也　　気仙沼地域戦略副理事 田村　恭子　　気仙沼商工会議所観光衛生関連部会会長 今野　和好　　本吉唐桑商工会会長 （構成団体）	

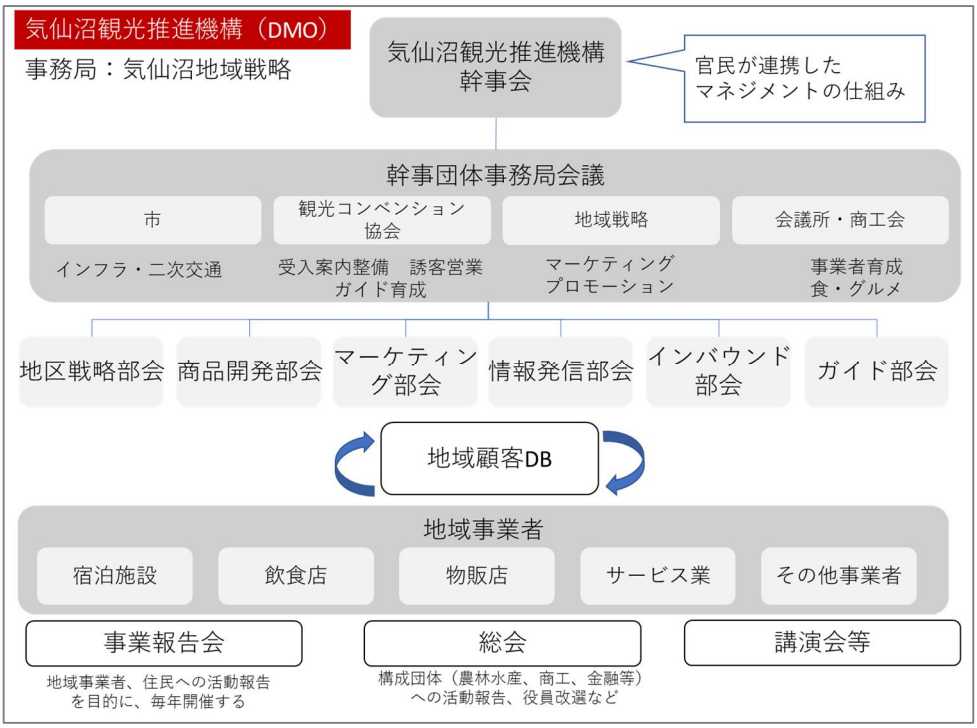
様式１

<table>
<tr><td></td><td>気仙沼市、（一社）気仙沼市観光協会、気仙沼商工会議所、本吉唐桑商工会、気仙沼物産振興協会、本吉町物産振興協会、気仙沼市商店街連合会、気仙沼漁業協同組合、宮城県漁業協同組合気仙沼総合支所、新みやぎ農業協同組合南三陸統括営農センター、気仙沼信用金庫、宮城県気仙沼地方振興事務所</td></tr>
<tr><td>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</td><td>市民向けの活動報告会を年１回開催している他、講演会、地元紙のコラムにより、地域関係者の理解促進に取り組んでいる。
【活動報告会】
2018 年 5 月 21 日　気仙沼観光推進機構活動報告会
2019 年 5 月 25 日　気仙沼観光推進機構活動報告会
2021 年 5 月 27 日　気仙沼観光推進機構活動報告会
2022 年 6 月 8 日　気仙沼観光推進機構事業方針説明会
2023 年 6 月 8 日　気仙沼観光推進機構事業方針説明会
2024 年 6 月 7 日　気仙沼観光推進機構事業方針説明会
【講演会】
2018 年 6 月 11 日　山田桂一郎氏講演会「ＤＭＯをイチから学ぶセミナー」
2019 年 1 月 22 日　藻谷浩介氏講演会「地域を元気にする観光、元気にしない観光の決定的な違い」
2019 年 11 月 4 日　別府市長長野恭紘氏講演会「低迷した温泉町の景気をＶ字回復に導いた取組みと仕掛け」
2020 年 1 月 9 日　西谷雷佐氏講演会「観光プロダクト開発に向けたアイデア創出のコツ」
2021 年 3 月 12 日　船木成記氏・種子野亮氏講演会「地域企業におけるデジタル化のすゝめ」
2022 年 1 月 25 日　デービッド・アトキンソン氏「ポストコロナ禍の観光ビジネス」
2023 年 3 月 16 日　山田桂一郎氏・永山卓氏「Google ビジネスプロフィール活用セミナー」
2024 年 3 月 5 日　山田桂一郎氏・永山卓氏「第 2 弾　Google ビジネスプロフィール活用セミナー」
2025 年 3 月 12 日　山田桂一郎氏・永山卓氏「第 3 弾　Google ビジネスプロフィール活用セミナー」
【地元紙コラム】
2021 年 1 月　『三陸新報』寄稿記事連載「気仙沼経済観測（全 8 回連載）」</td></tr>
<tr><td>法人のこれまでの活動実績</td><td>【活動の概要】
<table>
<tr><th>事業</th><th>実施概要</th></tr>
<tr><td>情報発信・プロモーション</td><td>・2017 年　観光ポータルサイト統合・運営事業
【公式】気仙沼の観光ポータルサイト「気仙沼さ来てけらいん」へ観光情報を統合。継続して更新・運用を行っている。
・2019・2020 年　観光庁　訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策・旅行環境整備事業
多言語ポータルサイト「VisitKESENNUMA」を制作、運用を開始。
・2020 年　ふるさと支援寄附金ポータルサイト制作事業
日本語観光ポータルサイト内に観光目的の閲覧者へ向けた情報発信を促進する目的に、気仙沼市ふるさと支援寄附金受付ページを制作。</td></tr>
</table></td></tr>
</table>

様式１

	受入環境の整備	・2017 年　来訪者動向調査事業 市外観光来訪者を対象に、気仙沼市内の観光施設および宿泊施設でアンケート調査を行い、マーケティングレポートへ掲載。 ※気仙沼マーケティングレポート https://kesennuma-kanko.jp/marketing_report/ 地域の事業者、観光関連団体、市民に向けて気仙沼の観光の現状をより正確に把握してもらうことを目的として作成。平成２９年から令和１年までは月次で発行。令和２年度より季刊で発行している。 ・2017 年　地域 CRM データベース構築事業 気仙沼クルーカードを通じた顧客データベースを活用し、地域 CRM の仕組みを構築。 ・2018 年　顧客ニーズ調査事業 顧客ニーズの調査・分析を行う。年２回実施。調査結果を、商品開発、プロモーション施策立案に活かしている。 ・2019・2020 年　観光庁　訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策・旅行環境整備事業 気仙沼観光多言語対応アプリ（クルーカードアプリ）を制作、運用を開始した。 ・2019 年　世界水準の DMO 形成促進事業 先進地ツェルマット（スイス）のマネジメント・マーケティング手法を学び、事業のさらなるレベルアップを図る。現地視察は新型コロナウイルス感染拡大の影響を受け中止。
	観光資源の磨き上げ	・2017 年　着地型体験商品造成事業 「しごと場・あそび場ちょいのぞき気仙沼」と称し魚市場を中心に、水産業の仕事場とそこで働く人々の生業を見学・体験を通じて港町気仙沼の暮らしぶりを知るプログラムをスタート。 ・2017・2018 年　農水省　農泊推進対策交付金事業 着地型体験商品を活用し、宿泊プランとしての商品造成、テストマーケティングを実施。 ・2018 年　台湾・タイ市場調査事業 台湾・タイのおける現地旅行商談会への参加、市場調査を実施。 ・2019 年　東南アジアマーケット調査事業 マレーシアの旅行会社を通じた FAM トリップを実施し、東南アジア顧客のニーズの調査・分析を実施。 ・2020 年　インバウンド向け体験商品磨き上げ事業 気仙沼湾クルージング、牡蠣養殖筏見学、地酒と地場産食材のペアリングディナー体験を商品化。 ・2021 年度　観光庁　地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業（第２次） 2020 年までに商品化した体験を市内宿泊事業者と連携し販売を行う。 ・2022 年度　観光庁　看板商品 地元事業者と DMO マーケティング連携による「食」を核にしたまちづくり・観光地域づくり「スローツーリズム」を看板テーマとした滞在型観光商品を創出し、地域観光経済の好循環を促進する。

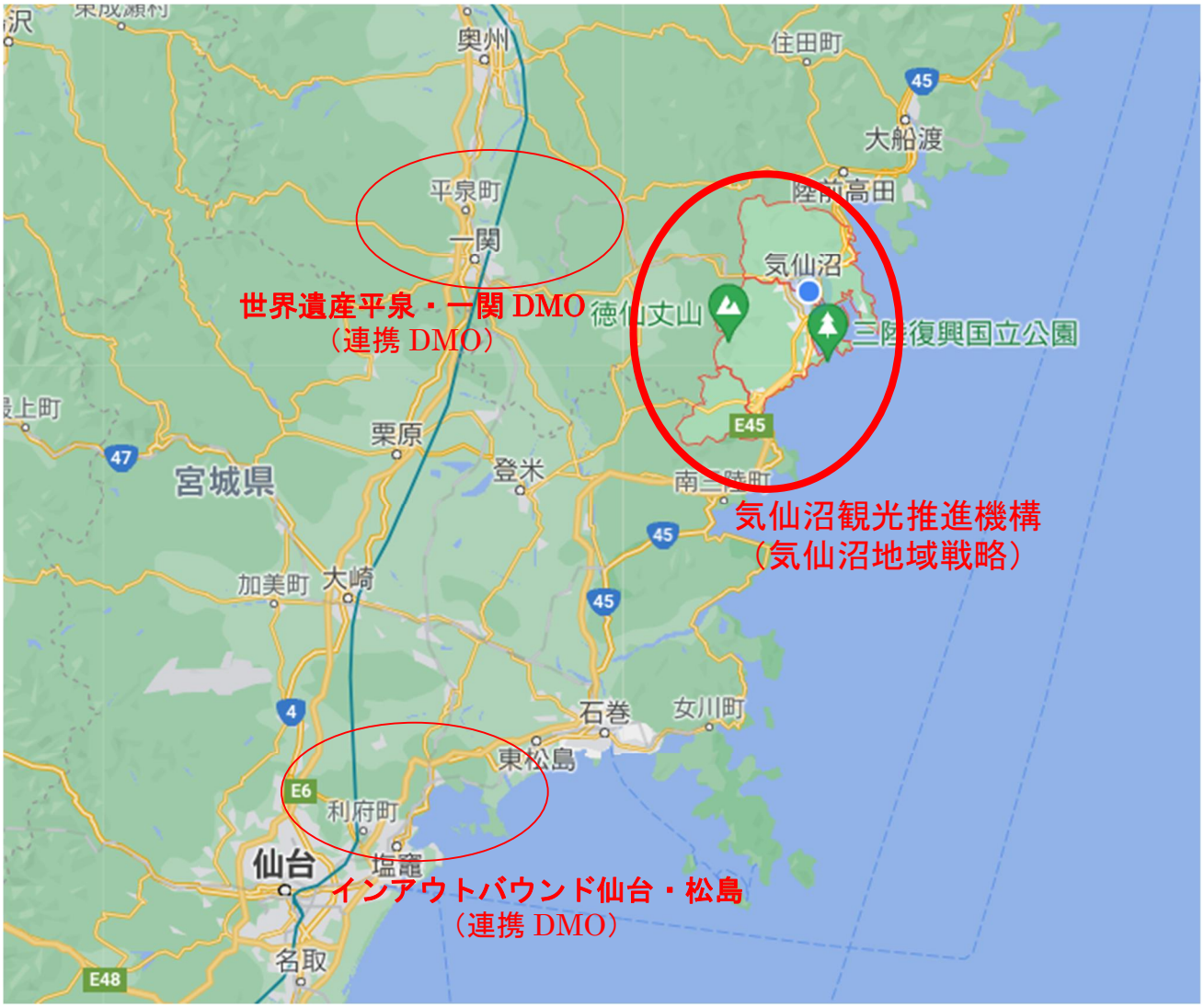
様式１

	【定量的な評価】 １．観光ポータルサイト閲覧数 2024 年度観光ポータルサイトページ閲覧数が年 300 万件を達成、2018 年度の約４倍の閲覧数となった。 ２．来訪者満足度 NPS スコアによる客観的に評価できる仕組みを構築。2024 年度のスコアは 23.9 で前年より良い結果となった。 ３．観光消費額（宿泊除く） 気仙沼クルーカードの仕組み等を活用し、観光消費額を実績ベースで把握している。消費額は 2024 年度 664 百万円となっている。
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	**【実施体制の概要】** （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。 またこの法人と商工会議所、観光協会、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。 **【実施体制図】** 

様式１

２．観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】



【区域設定の考え方】

・2017 年 4 月、「観光で稼げる地域経営」と「地域経済の循環拡大」をめざし、行政や観光、産業、経済団体などが一体となって「気仙沼観光推進機構」を設立し、同時に、事務局およびマーケティングを担うＤＭＯ法人として「一般社団法人気仙沼地域戦略」を設立、気仙沼クルーカード等によるマーケティングデータに基づき、顧客ニーズの高い観光商品を開発し、誘客する戦略を展開している。

・地域顧客データベースに基づく観光戦略の立案・実行を行う上で、気仙沼市という区域が適正と判断し、地域ＤＭＯとして推進している。

・インバウンドを見据えると、世界遺産を有する平泉、日本三景を有する松島等との連携は重要と考えており、「世界遺産平泉・一関ＤＭＯ」、「インアウトバウンド仙台・松島」と連携した商品開発、誘客プロモーションを推進している。

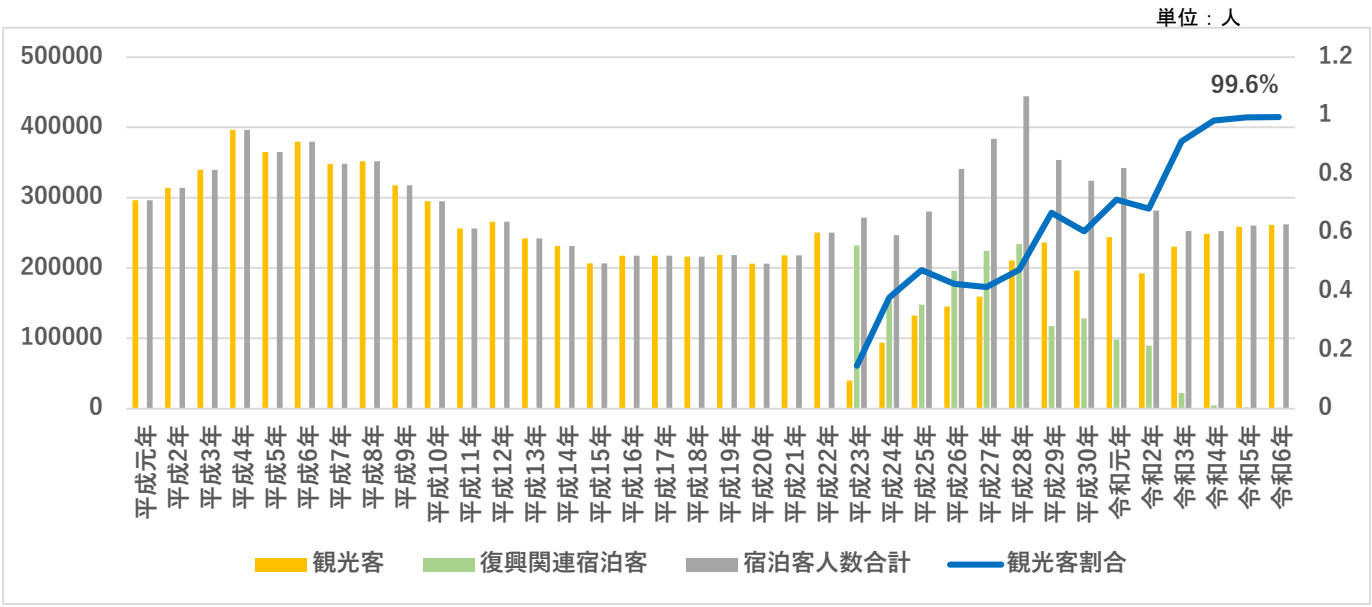
【観光客の実態等】

様式１

１．延べ宿泊者数の推移

①年別宿泊者数推移（単位：人）

✓令和 6 年の宿泊者数は、26.2 万人と前年比 0.2 万人増となった。



②宿泊者の居住地　内訳（単位：%）

✓令和 6 年は、宮城県内 31.9%、関東地方 26.5%、東北地方 18.8%という結果だった。

＜令和 6 年＞

観光＋その他	１月	２月	３月	４月	５月	６月	７月	８月	９月	１０月	１１月	１２月	計 単位：人	割合
宮城県内	5,843	5,941	6,348	4,892	6,871	5,563	7,417	9,102	5,934	6,919	5,751	5,679	76,260	31.9%
北海道	164	228	224	420	674	233	250	195	202	325	241	174	3,329	1.4%
東北地方	2,359	2,688	3,462	3,121	3,223	3,376	5,214	4,417	3,947	4,341	4,746	4,013	44,906	18.8%
関東地方	2,613	3,097	4,721	4,841	6,639	5,515	6,252	9,619	5,860	6,061	5,098	2,973	63,289	26.5%
北陸・中部地方	594	657	671	897	1,046	1,156	1,210	1,202	1,552	1,436	932	804	12,156	5.1%
近畿地方	481	507	756	627	900	737	1,092	1,044	870	1,154	778	532	9,478	4.0%
中国・四国地方	133	188	187	161	181	193	300	273	247	243	250	86	2,442	1.0%
九州・沖縄地方	165	188	205	255	223	205	269	218	239	336	319	112	2,733	1.1%
外国人	132	131	192	315	309	184	220	285	102	441	327	249	2,887	1.2%
不明	723	1,212	1,491	1,917	1,939	2,081	2,223	2,518	1,549	1,464	2,445	1,910	21,473	9.0%
合　計	13,208	14,838	18,258	17,446	22,003	19,243	24,446	28,873	20,501	22,719	20,886	16,531	238,953	100.0%

※商圏ごとに人数の上位 3 つの月に色付けしている。

【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】

１．観光誘客の戦略ポイント

気仙沼市では、観光誘客における戦略ポイントとして、以下の 3 つを設定した。

① 大島エリア（大島ウェルカム・ターミナル）
小田の浜海水浴場等、自然・景観を楽しめる観光スポット。2019 年に大島大橋が開通、2021 年に NHK 朝の連続ドラマ「おかえりモネ」の中心的なロケ地に選定された。2026 年度に亀山にモノレールを設置する計画を進めている。

② 内湾・魚市場エリア（ないわん・海の市）
中心市街地にある商業施設で、東日本大震災で被災後、2020 年 7 月にグランドオープンした新しい商業施設。気仙沼港に接していて、気仙沼湾クルーズの発着場がエリア内にあり、誘客戦略の重要なエリアとなっている。朝ドラ、三陸自動車道の開通、気仙沼湾横断橋等を目当てに来訪した観光客を、内湾・魚市場エリアの「食の魅力」を味わってもらうことが、リピート化の鍵になる。

③ 本吉エリア（道の駅大谷海岸）
東日本大震災で被災した道の駅が、2021 年 3 月に再建し、リニューアルオープンした。周辺エリアには、景勝地の岩井崎、東日本大震災遺構・伝承館、モーランド本吉を有し、気仙沼市における南の玄関口としての機能を担う。周辺エリアへの誘客だけでなく、内湾・魚市場エリアへの誘客機能を果たせるよう、コンシェルジュ機能を強化した。

２.「震災からの学び」による誘客

気仙沼市への来訪目的は、当地域で実施している観光アンケート調査によると、１位は「食」であるが、首都圏を中心とした遠方エリアにおいては「被災地の現状を見る」が２位となっている。そのため、以下の施設を利用した「震災からの学び」を誘客テーマとして推進している。

① 東日本大震災遺構・伝承館
将来にわたり震災の記憶と教訓を伝え、警鐘を鳴らし続ける「目に見える証」として活用し、気仙沼市が目指す「津波死ゼロのまちづくり」に寄与することを目的に 2019 年に開館。中高生による語り部ガイド、防災セミナー、ワークショップ等、教育旅行を中心とした震災からの学びを体験できる施設となっている。

② 復興祈念公園
東日本大震災により犠牲になられた方に対する追悼と鎮魂の場であるとともに、防災への想いを新たにする場、地球の再興を実感しながら未来永劫の安寧を祈る場として、2021 年に開園。復興を遂げた市街地を見渡せる場所に位置し、復興祈念のモニュメント、震災犠牲者の銘板等がある。

③ リアス・アーク美術館
主に現代美術を紹介しつつ地域の生活文化を普及するための歴史民俗系常設展示を持つ総合博物館的な美術館。東日本大震災の直後から、自らも被災した学芸員たちが 2 年にわたって命懸けで撮った被災写真や収集した被災物の数々が展示され、その写真に添えられた撮影者の言葉や被災物にまつわる物語が掲示されている。

④ 海の市シャークミュージアム
日本で唯一のサメのミュージアム。2024 年 3 月にリニューアルし、沖縄美ら海水族館の協力のもとサメに特化した展示が充実された。同じ建物内には、「氷の水族館」もあり、共通割引入場券を販売し、相乗効果を図っている。

３．みちのく潮風トレイル・宮城オルレ

気仙沼市では、みちのく潮風トレイル、宮城オルレを活用したトレッキングを推進している。

みちのく潮風トレイルは、東日本大震災からの復興に資するため環境省が策定した、三陸復興国立公園の創設を核とした「グリーン復興プロジェクト」の取組みのうちの一つ。環境省をはじめ、4 県 28 市町村に及ぶ関係自治体、民間団体、地域住民の協働により、青森県八戸市蕪島から福島県相馬市松川浦まで全長 1,000 キロを超えるロングトレイル。気仙沼市においては、北部ルート（大理石質の岩石が映える大理

様式１

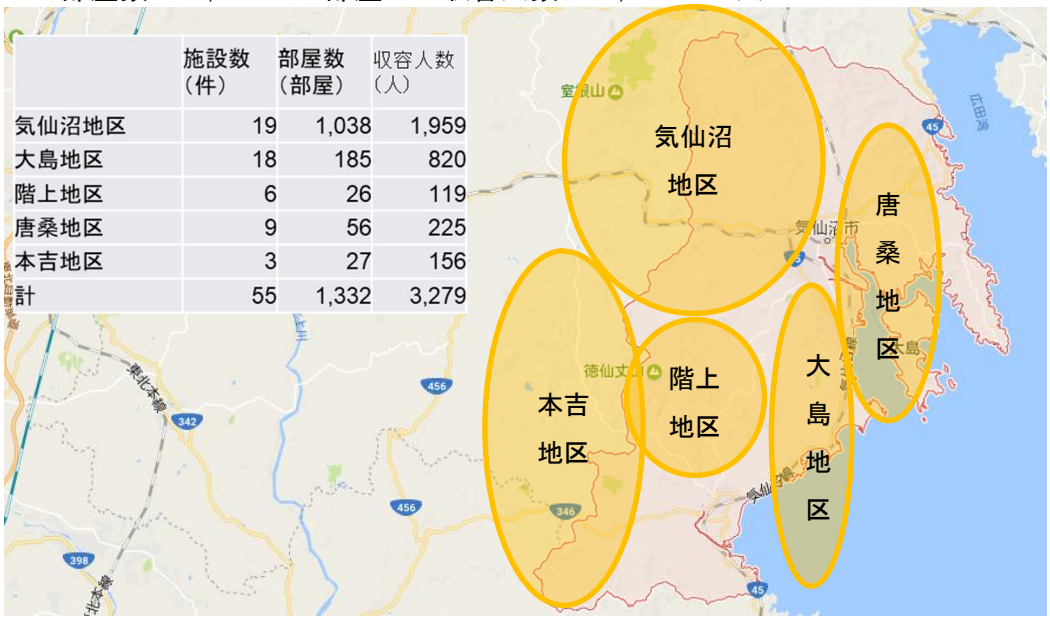
石海岸、津波に運ばれてきた巨岩を見ることができる唐桑半島、白い砂浜とコバルトブルーの海が美しい気仙沼大島が見どころ)、南部ルート（磯ならば岩井崎、砂浜ならば大谷海岸などと、風景を楽しむだけでなく実際に海に触れることができる）の２つがある。また、唐桑エリアは「宮城オルレ」のコースにもなっている。

宮城オルレは、東日本大震災で自然の力を実際に経験したことをきっかけに、宮城県が 2018 年に社団法人済州オルレの協力のもと、九州・モンゴルに続く済州オルレの姉妹道として整備。気仙沼・唐桑コースは、気仙沼市唐桑半島の先端にある唐桑半島ビジターセンターから、三陸復興国立公園の代表的な景勝地である巨釜・半造まで、自然を畏れながらも海と共に生きる道を選択した人々の祈りが育てた独特の文化に触れられるコースとなっている。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

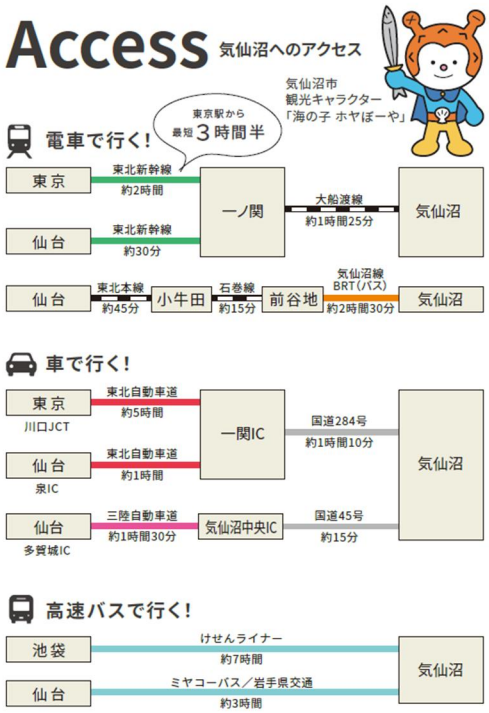
全５８施設　　部屋数　１，３９２部屋　　収容人数　３，３２０人

	施設数（件）	部屋数（部屋）	収容人数（人）
気仙沼地区	19	1,038	1,959
大島地区	18	185	820
階上地区	6	26	119
唐桑地区	9	56	225
本吉地区	3	27	156
計	55	1,332	3,279



【利便性：区域までの交通、域内交通】

１．区域までの交通



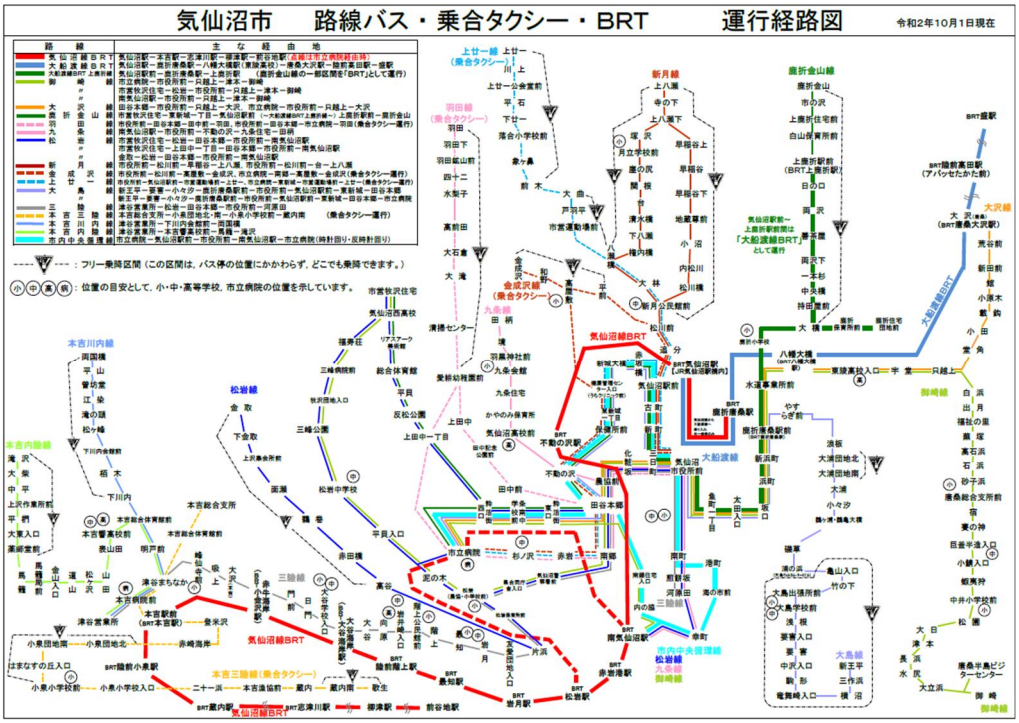
様式１

２．域内交通

気仙沼市内の公共交通機関は、①鉄道・ＢＲＴ、②路線バスがあるが、自家用車・レンタカーでの移動が多い。

① 鉄道・ＢＲＴ

② 路線バス



【外国人観光客への対応】
2024 年度の外国人観光客の延べ宿泊人数は 2,800 人と、前年より減少した。東南アジアを中心とした FAM ツアーでは 2024 年度に約 300 人の誘客実績があり、インバウンド誘客の兆しを見せている。今後の誘客拡大に向けては、ポータルサイトの多言語化、みちのく潮風トレイルを中心とした受け入れ環境整備に取り組む。

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
延べ宿泊者数（月次）	域内の宿泊動向を月次で把握することで、タイムリーな施策立案、対応を実現するため。	主要宿泊施設より月次で収集
物販施設利用人数（月次）	域内の販売施設動向を月次で把握することで、タイムリーな施策立案、対応を実現するため。	物販施設より月次で収集
観光施設利用人数（月次）	域内の観光施設動向を月次で把握することで、タイムリーな施策立案、対応を実現するため。	観光施設より月次で収集
観光案内所利用人数（月次）	域内の観光案内所の利用動向を月次で把握することで、タイムリーな施策立案、対応を実現するため。	観光案内所より月次で収集
体験商品利用人数・利用金額（月次）	域内の体験商品の利用動向を月次で把握することで、タイムリーな施策立案、対応を実現するため。	事業者より月次で収集
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、戦略立案に繋げるため。	アンケート調査を自主事業として実施。
ＷＥＢサイトのアクセス状況	地域に対する顧客の関心度や施策の効果等を把握するため。	GoogleGA4 を活用して実施。

４．戦略

（１）地域における観光を取り巻く背景

気仙沼市の人口は、昭和 55 年の 9.2 万人をピークに、令和 2 年 6.0 万人と 2／3 に減少している。平成 23 年、東日本大震災発災後の震災復興基本計画において、水産業に次ぐ第二の基幹産業として「観光業」を育てる事を決断、平成 24 年の観光戦略会議、平成 28 年の気仙沼観光推進機構設立準備委員会の検討を経て、平成 29 年に地域ＤＭＯとして「気仙沼観光推進機構」を設立、同時に事務局およびマーケティング機能を担うＤＭＯ法人として「一般社団法人気仙沼地域戦略」を設立した。

気仙沼市の内部環境としては、日本有数の漁港として豊富な水産資源を有している、日本初のスローフード都市宣言のまちであり「食のまち気仙沼」のブランド力がある、東日本大震災を契機に全国各地に関係人口を有している、被災経験・震災遺構を活用した防災教育の対応環境が整っている等の強みを有する。一方、有名な神社仏閣等の歴史遺産を有していない、被災の道路復旧が完了していないことでの不便、２次交通が整っていない等の弱みを抱えている。

外部環境としては、令和３年３月に三陸自動車道の開通による交通アクセスの改善、気仙沼湾横断橋見学の来訪増、令和３年５月に気仙沼を舞台としたＮＨＫ連続テレビ小説「おかえりモネ」が放映開始する等、大きな誘客機会を得ている。一方、三陸自動車道の開通による移動時間短縮により一大市場の仙台からの観光客が日帰り客になってしまう等の脅威も抱えている。

（２）地域の強みと弱み

	好影響	悪影響
内部環境	**強み（Strengths）** ・水産資源（食、水産業） ・日本初のスローフード宣言都市であり、「食」における満足度が高い。 ・震災復興支援のつながりを契機に、全国各地に関係人口を有している。 ・震災遺構・伝承の施設、語り部等のノウハウを有する。 ・みちのく潮風トレイル、宮城オルレを有する。 ・宿泊施設、飲食店、物販施設が充実している。	**弱み（Weaknesses）** ・神社仏閣などの歴史遺産が少ない。 ・震災による道路の復旧が完了していない部分がある。道路標識の未整備や、車のナビで誘導できないエリアが存在する。 ・２次交通が充実していない。 ・インバウンドの受入体制が弱い。英語のメニュー表記等の飲食店が少ない。
外部環境	**機会（Opportunity）** ・三陸自動車道（気仙沼湾横断橋）の開通。仙台空港からの移動時間が３時間から２時間に短縮。	**脅威（Threat）** ・三陸自動車道の開通により、仙台から車で２時間となり、これまで宿泊していた客が、日帰り客となってしまうリスクがある。

※上記に加え、ＰＥＳＴ分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

（３）ターゲット

〇第１ターゲット層
仙台エリアを中心とした、「食」、「プレミアム体験」目的のリピーター
〇選定の理由
仙台を中心とした県内宿泊客の獲得を目指す。県内宿泊客は約40%を占めており、三陸自動車道の開通効果も見据え、仙台市を中心に更なる誘客拡大が可能と考えている。
〇取組方針
仙台エリアの来訪目的の１位は「食」となっている。そのため、気仙沼クルーカード会員を中心とした既存顧客に対して、旬の食、牡蠣漁師体験や酒蔵見学からのペアリングディナー等の食を活かしたプレミアム体験を提案し、リピート来訪を促す施策を計画している。クルーカードアプリの電子クーポン機能を活用し、優待施策も展開予定である。

〇第２ターゲット層
関東エリアを中心とした、「防災の学び」目的の新規来訪客
※防災の学びは、教育旅行を想定。
〇選定の理由
関東エリアの来訪目的として、「被災地の現状を見る」が上位に来ていることから、「防災の学び」、「震災復興」をテーマとした誘客を計画している。

様式１

〇取組方針
　「防災の学び」での誘客は、震災教育をテーマとした教育旅行を中心に、震災遺構伝承館、復興祈念公園、震災語り部等のコンテンツを活用したプランで誘客を図る。

〇第３ターゲット層
　台湾、マレーシア、シンガポール、インドネシアを中心とした、「食」、「ガストロノミーツーリズム」目的の新規来訪客
〇選定の理由
　台湾をターゲットとした理由は、仙台空港への直行便があること、台湾台北市と「つづじ」を通じた交流関係があること、台湾旅行会社・広告会社とリレーションがあることである。東南アジアについては、マレーシア、シンガポールの旅行会社とのリレーションがある。令和 6 年度は 18 組約 400 名の誘客実績となった。
〇取組方針
　台湾については、現地旅行会社と連携した少人数ミニツアーを企画している。少人数での移動、少人数貸切りクルージング、潮風トレイル・宮城オルレを活用したトレッキング、酒蔵からのペアリングディナー等による誘客を計画している。
　マレーシア、シンガポール、インドネシア等については、取引のある旅行会社を通じた FAM ツアーによる誘客を行う。具体的には、牡蠣漁師体験、魚市場見学に対するニーズがあり、一定の誘客実績があることから、食、体験をメインとした FAM ツアーで誘客を図る。

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	①コンセプト **【震災復興のまちづくりコンセプト】** 気仙沼市では、震災後に発足した復興市民委員会において、復興へと前進する旗印として以下のキャッチフレーズを決定した。 **「海と生きる」** 説明：先人たちはこれまで何度も津波に襲われても、海の可能性を信じて再起を果たしてきた。人智の及ばぬ壮大な力としながらも、海を敵視せず、積極的に関わり合って暮らしてきた。それは、単に「海で」生活していたのではなく、人間は自然の一部であることを経験的に体得し、対等の関係を築いて「海と」生活していたとも言える。その態度が自然観や運命観、ひいては死生観となった。気仙沼の観念は海にある。いまを生きる世代が再び海の可能性を信じ、復興を成し遂げることが犠牲者への供養となり、次世代への希望となろう。理念を超えた観念をメッセージ化したものが「海と生きる」である **【観光地域づくりコンセプト】** 気仙沼市では、「海と生きる」に基づく観光づくりコンセプトとして、以下の 3 つを掲げている。 **（１）漁師を誇る。～日本一の漁師が集まる港～** 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る。生鮮カツオ、メカジキ、サメの水揚げ日本一を誇る港まち気仙沼の漁労・食文化を伝える。 **（２）独創を生む。～新しいものを生み出す場としての街～** 「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、日本初のスローフード宣言都市として、「食のまち気仙沼」を伝える。 **（３）自然を敬う。～自然と向き合い、受け入れる～** 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、海とともに生き続けてきた。津波の歴史、震災遺構・伝承の施設、語り部等のノウハウを活かしながら、防災の学びを伝える。リアス式海岸を活かしたみちのく潮風トレイル、宮城オルレでのトレッキングで自然の雄大さを伝える。
②コンセプトの考え方	気仙沼市は、古くから沿岸近海/遠洋漁業を生業の中心としており、震災を経験してもなお、「海と生きる」ことを選んだ。「海と生きる」を実践する地域として、気仙沼は、港町の歴史や漁労、魚食等の文化を体験でき、地域の人々と交流ができる三陸最大、東北有数の観光地を目指す。また、東日本大震災後も、ソフト・ハード両面に関する観光基盤の整備を通じて、震災からの復興過程を学ぶことができる日本唯一の港町を目指すものとする。

	そのため、豊かな自然や優れた歴史・文化・産業など、地域の強みを活かし観光資源のコンテンツ化を進めるとともに、それらの個性と魅力を最大限引き出し、ネットワーク化を図ることで、観光客に感動を与えられるようなストーリー性溢れる観光地を構築する。 「震災復興のまちづくりコンセプト」、「観光地域づくりコンセプト」を上位概念として、気仙沼市および気仙沼観光推進機構として、三陸自動車道（気仙沼湾横断橋）や朝ドラ目的で一度気仙沼に来た人が再度気仙沼を訪れたいと思ってもらえる施策を展開していく計画でいる。具体的には、大島エリア（大島ウェルカム・ターミナル）、内湾・魚市場エリア（ないわん・海の市）、本吉エリア（道の駅大谷海岸）を戦略ポイントとして、市内飲食店、物販店の情報発信機能の強化、リピーターとして気仙沼ファンになってもらうために気仙沼クルーカードへの会員化を促進し、観光消費額の向上、リピーター率の向上に寄与する。インバウンドについては、現在、新型コロナウイルスの影響で一時的に停滞はしているが中長期的に目指す市場と捉え、冬場のオフシーズン等での誘客を図ることにより、通年での安定的な観光宿泊客の獲得に繋げる。

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 ※頻度が分かるよう記入すること。	【気仙沼観光推進機構幹事会】年５回開催 ・気仙沼市、商工会議所、観光協会、商工会、気仙沼地域戦略の代表者が参加し、目標・事業の進捗モニタリングを行う。 ・外部有識者として、以下２名をアドバイザーに任命し、招集している。 -山田　桂一郎氏（観光カリスマ、JTIC.SWISS 代表） -沢登　次彦氏（じゃらんリサーチセンター長） 【気仙沼観光推進機構　総会】２年に１回開催 ・幹事会メンバーに加え、宮城県、漁協、農協、地域金融機関、物産振興協会、商店街連合会等の代表者に対し、事業報告、事業計画説明を行う。 【気仙沼観光推進機構　事業方針説明会】年１回開催 ・幹事会、総会メンバーに加え、市民、全国各地の地域づくり団体等に幅広く告知し、事業報告と方針説明を行う。報告内容はホームページにも掲載している。 【幹事団体事務局定例ミーティング】２週に１回開催

	・気仙沼観光推進機構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、気仙沼地域戦略）の事務方が集まり、目標達成状況、事業進捗の確認、相談を行う。 【観光マーケティングレポートの配信】月１回 ・気仙沼市の宿泊者数、物産施設・観光施設利用状況、観光アンケートによる来訪者動向等について、市内事業者を中心にレポート配信している。ホームページにも掲載する。 【各部会による検討会】 以下部会体制にて、検討会を実施している。 ・マーケティング検討部会（2 週に 1 回） ・経営企画部会（2 週に 1 回） ・プロモーション部会（2 週に 1 回） ・商品開発部会（月 1 回） ・インバウンド部会（月 1 回）
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	・サービス評価の仕組みとして、観光アンケート（年 4 回）によって、宿泊、飲食、物販、体験における満足度調査を実施し、事業者にフィードバックしている。 ・品質の維持、向上に向けては、顧客ニーズ調査（年 2 回）を実施し、事業者を交えた「マーケティング実践会（年 3 回)」を開催し、ニーズに即した商品開発、磨き上げを実施している。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信･プロモーション	【観光ポータルサイトの統合化】 ・これまで地域内の各組織（気仙沼市、商工会議所、観光協会、気仙沼地域戦略）でバラバラに運営していた観光サイトを、気仙沼観光ポータルサイト「気仙沼さ来てけらいん」として統合した。これにより、統合前のホームページ閲覧数年 70 万件から、300 万件と 4 倍にした。ポータルサイトは、気仙沼地域戦略が運営主体となり、行政、観光協会、商工会議所と担当ページを分担し、一体となり各種情報を更新し、情報発信力を強化した。 【ダイレクトマーケティング】 ・気仙沼クルーカード会員約 6 万人（2025 年 5 月時点）に対し、旬の食、イベントなどの観光情報をメルマガ配信している。平均開封率は 25～35%となっている。 【SNS による情報発信】 ・X（旧 Twitter）アカウントを開設し、旬の食、イベントなどの観光情報を 300 件配信している。フォロワー数は、1.4 万人。(2025 年 3 月時点)

※各取組について、出来る限り具体的に記入すること。

様式１

６．ＫＰＩ（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後３年間における明確な数値目標を記入すること。
※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去３年間の実績も記入すること。

（１）必須ＫＰＩ

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●旅行消費額（百万円）	目標	810	700	688	687	695	700
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	664	675	664			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●延べ宿泊者数（千人）	目標	247	279	272	280	285	290
		（ ）	（ ）	（ ）	(1.2)	(2.0)	(2.8)
	実績	258	260	259			
		(1.4)	(2.9)	(2.8)			
●来訪者満足度（%）	目標	－	20	20	24	24	24
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	17.1	23.4	23.9			
		（ ）	（ ）	（ ）			
●リピーター率（%）	目標	－	68.0～72.0	68.0～72.0	68.0～72.0	68.0～72.0	68.0～72.0
		（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）	（ ）
	実績	62.4	53.2	54.4			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

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】

2016 年 DMO 設立準備委員会において、「旅行消費額」、「延べ宿泊者数」、「来訪者満足度」、「リピーター率」の４つをＫＰＩとすることを決定。「延べ宿泊者数」は、データ収集できていたが、「旅行消費額」、「来訪者満足度」、「リピーター率」は把握できていなかったため、アンケート調査手法によりデータを把握することとした。

（データ収集方法）

・延べ宿泊者数：各宿泊施設から宿帳ベースで月次収集し算出。
・来訪者満足度、リピーター率：観光客に直接アンケートを実施して算出。春、夏、秋、冬、季節ごとにサンプル数約 300 件で合計約 1200 件／年以上を収集することを目標にしている。

※計画変更については気仙沼観光推進機構幹事会（年 5 回開催）の中で必要に応じて検討

【設定にあたっての考え方】

目標数値の設定は、事業計画内容に応じて、気仙沼観光推進機構の幹事会で意思決定している。各指標の考え方は以下のとおり。

・延べ宿泊者数：毎月の「マーケティングレポート」調査に協力をいただいている 14 宿泊施設について、施設のタイプにより「ビジネスホテル系」、「ホテル・旅館系」、「復興関連特化系」に分類し、それぞれの客室稼働率から本市の全宿泊施設の稼働率（計 55 施設分）を推計。

その上で全国の施設タイプ別の平均稼働率を踏まえた観光宿泊者数の目標値を設定。内訳は以下のとおり。
・ビジネスホテル系の稼働率を 56.6%→ビジネスホテル全国平均の 9 割の 67.9%
・ホテル・旅館系の稼働率 52.9%→リゾートホテル全国平均の 58.6%
・復興事業特化系の稼働率 9.6%→旅館全国平均の 8 割の 31.6%
・その他 41 施設の稼働率 15.0%→旅館全国平均の 31.6%

・旅行消費額：クルーカードの利用実績を月別に分解し、事業年度に実施する施策内容に応じて目標数値を設定。

・来訪者満足度：観光アンケート調査による実績数値を分析。宿泊、飲食、お土産、体験の 4 つに分けて調査している。結果指標としてモニタリングを行う。

・リピーター率：観光アンケート調査による実績数値を分析、今年度事業内容を鑑み目標を設定。

（２）その他の目標

指標項目		2022（Ｒ４）年度	2023（Ｒ５）年度	2024（Ｒ６）年度	2025（Ｒ７）年度	2026（Ｒ８）年度	2027（Ｒ９）年度
●観光ポータルサイトアクセス数（万件）	目標	250	250	300	320	330	350
		（ ）	（ ）	（ ）	(5)	(10)	(15)
	実績	272	295	312			
		（ ）	（ ）	（ ）			

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値
※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目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】
潜在顧客数を把握する指標として、観光ポータルサイトのアクセス数のデータを収集し、分析している。潜在顧客への認知向上に向け、観光ポータルサイトを活用して、①ニーズ把握のためのページ毎のアクセス解析、②ニーズに応える記事の充実、③ニーズに沿ったページレイアウトの編集を行っている。

【設定にあたっての考え方】
ポータルサイトのアクセス件数は、前述のアクセス解析強化、ニーズに即した情報配信の強化、徳仙丈のつつじ開花情報、震災遺構伝承館の開館、キャンペーン情報の充実化によりアクセス数を増やしている。2021 年度は、朝ドラ効果によるアクセス増を見据え、特設ページの開設等の施策展開によりアクセス数が大きく伸長。2022 年は朝ドラ特需によるアクセスは減少したが、頻度の高い記事更新により目標を上回るアクセス数を維持することができた。

様式１

７．活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後３年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。
※現に活動している法人にあっては、過去３年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2022（Ｒ４） 年度	（千円） 86,596	（千円） 【国からの補助金】5,755 【市町村からの補助金】53,446 【市町村からの委託金】5,157 【収益事業（講演、手数料）】15,846 【寄附金】6,369
2023（Ｒ５） 年度	（千円） 83,295	（千円） 【国からの補助金】58 【市町村からの補助金】59,182 【市町村からの委託金】6,039 【収益事業（講演、手数料）】15,340 【寄附金】2,675
2024（Ｒ６） 年度	（千円） 81,818	（千円） 【国からの補助金】5,082 【市町村からの補助金】51,101 【市町村からの委託金】5,153 【収益事業（講演、手数料）】17,315 【寄附金】3,167
2025（Ｒ７） 年度	予算（千円） 81,818	（千円） 【国からの補助金】5,082 【市町村からの補助金】51,101 【市町村からの委託金】5,153 【収益事業（講演、手数料）】17,315 【寄附金】3,167
2026（Ｒ８） 年度	予算（千円） 81,818	（千円） 【国からの補助金】5,082 【市町村からの補助金】51,101 【市町村からの委託金】5,153 【収益事業（講演、手数料）】17,315 【寄附金】3,167
2027（Ｒ９） 年度	予算（千円） 81,818	（千円） 【国からの補助金】5,082 【市町村からの補助金】51,101 【市町村からの委託金】5,153 【収益事業（講演、手数料）】17,315 【寄附金】3,167

様式１

（２）支出

年（年度）	総支出	内訳（具体的に記入すること）
2022（R４）年度	（千円） 75,428	（千円） 【一般管理費】40,312 【マーケティング】12,099 【情報発信】9,509 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】8,596 【地域おこし協力隊経費】4,377 【ふるさと支援寄附金ポータル運営経費、他】533
2023（R５）年度	（千円） 74,041	予算（千円） 【一般管理費】38,219 【マーケティング】16,832 【情報発信】10,187 【コンテンツ開発（観光資源の磨き上げ）】3,279 【地域おこし協力隊経費】4,747 【ふるさと支援寄附金ポータル運営経費、他】774
2024（R６）年度	（千円） 72,112	予算（千円） 【一般管理費】37,914 【マーケティング】2,193 【情報発信】3,129 【インバウンド】12,947 【地域おこし協力隊経費】4,745 【その他】11,184
2025（R７）年度	予算（千円） 72,112	予算（千円） 【一般管理費】37,914 【マーケティング】2,193 【情報発信】3,129 【インバウンド】12,947 【地域おこし協力隊経費】4,745 【その他】11,184
2026（R8）年度	予算（千円） 72,112	予算（千円） 【一般管理費】37,914 【マーケティング】2,193 【情報発信】3,129 【インバウンド】12,947 【地域おこし協力隊経費】4,745 【その他】11,184
2027（R９）年度	予算（千円） 72,112	予算（千円） 【一般管理費】37,914 【マーケティング】2,193 【情報発信】3,129 【インバウンド】12,947 【地域おこし協力隊経費】4,745 【その他】11,184

（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

気仙沼観光推進機構の財源確保に向け、気仙沼地域戦略として取組方針は以下の 4 つである。
・気仙沼クルーカード運営手数料：利用額の 1%を運営手数料として加盟事業者から徴収する。
（2024 年度利用額は年 6.6 億円、運営手数料は約 660 万円に相当）
・気仙沼クルーカードの失効ポイント収入：失効率は約 30%のため、年約 200 万円に相当）
・団体指定ふるさと納税：年 350 万円の寄附収入を計画。
・体験商品開発手数料：体験商品販売額の 5～10%を開発フィーとして販売事業者から徴収する。
年 200 万円を計画。

８．観光地域づくり法人形成・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）気仙沼地域戦略を宮城県気仙沼市における地域 DMO として登録したいので、（一社）気仙沼地域戦略とともに申請します。

９．マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携ＤＭＯ（県単位以外）や地域ＤＭＯと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

【他の地域連携ＤＭＯや地域ＤＭＯとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】
重複するＤＭＯは無い。

１０．記入担当者連絡先

担当者氏名	小松　恵美
担当部署名（役職）	事務局職員
郵便番号	〒988-0037
所在地	宮城県気仙沼市魚市場前 7 - 13
電話番号（直通）	0226-25-7115
ＦＡＸ番号	0226-25-7119
Ｅ－ｍａｉｌ	info@k-ships.com

様式１

１１．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
担当者氏名	吉田　陽
担当部署名（役職）	宮城県気仙沼地方振興事務所 地方振興部商工・振興班　企画員（班長）
郵便番号	〒988-0181
所在地	宮城県気仙沼市赤岩杉ノ沢４７－６
電話番号（直通）	0226（24）2593
ＦＡＸ番号	0226（24）8995
Ｅ－ｍａｉｌ	kstssss@pref.miyagi.lg.jp

都道府県･市町村名	宮城県気仙沼市
担当者氏名	熊谷　映有美
担当部署名（役職）	産業部観光課　観光係　主事
郵便番号	〒988-8501
所在地	宮城県気仙沼市八日町一丁目１番１号
電話番号（直通）	0226（22）3438
ＦＡＸ番号	0226（24）5519
Ｅ－ｍａｉｌ	kanko@kesennuma.miyagi.jp

（登録）【登録区分】地域DMO（一般社団法人気仙沼地域戦略）

様式２

記入日：　令和7年6月13日

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】
　宮城県気仙沼市
【設立時期】　平成29年3月29日
【設立経緯】　①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設
【代表者】　理事長　菅原昭彦
【マーケティング責任者（CMO）】　専務理事・事務局長　小松志大
【財務責任者（CFO）】　理事　森成人
【職員数】　9人（常勤9人、非常勤0人）
【主な収入】
　市補助金51,101千円、国補助金5,082千円、委託費5,153千円、収益事業17,315千円、寄附金3,167千円（R6年度）
【総支出】
　一般管理費37,914千円、事業費34,209円（R6年度）
【連携する主な事業者】
　宮城県、気仙沼市、気仙沼市観光協会、気仙沼商工会議所、本吉唐桑商工会、市内事業者など

KPI（実績・目標）

※（　）内は外国人に関するもの。

項目		2022（R4）年	2023（R5）年	2024（R6）年	2025（R7）年	2026（R8）年	2026（R8）年
旅行消費額（百万円）	目標	810（　）	700（　）	688（　）	687（　）	695（　）	700（　）
	実績	664（　）	675（　）	664（　）	—	—	—
延べ宿泊者数（千人）	目標	247（　）	279（　）	272（6.0）	280（1.2）	285（2.0）	290（2.8）
	実績	258（1.4）	260（2.9）	259（2.8）	—	—	—
来訪者満足度（%）	目標	－（　）	20（　）	20（　）	24（　）	24（　）	24（　）
	実績	17.1（　）	23.4（　）	23.9（　）	—	—	—
リピーター率（%）	目標	－（　）	68.0～72.0（　）	68.0～72.0（　）	68.0～72.0（　）	68.0～72.0（　）	68.0～72.0（　）
	実績	62.4（　）	53.2（　）	54.4（　）	—	—	—

戦略

【主なターゲット】
①仙台圏「食」「プレミアム体験」目的のリピーター
②関東圏「防災の学び」目的の新規来訪客
③台湾、インドネシアを中心とした、「食」、「プレミアム体験」目的の新規来訪客
【ターゲットの誘客に向けた取組方針】
①気仙沼クルーカード会員等、既存顧客に対し、旬の食等を活かしたプレミアム体験を提案、優待施策を展開する。
②震災教育をテーマとした教育旅行、震災遺構伝承館、震災語り部等活用し誘客を図る。
③現地旅行会社や取引のある旅行会社と連携し、食、体験をメインとした少人数ツアーによる誘客を図る。
【観光地域づくりのコンセプト】
「気仙沼ならではのオンリーワンコンテンツを活用した誘客戦略」
「水産業と観光産業の連携・融合による新たな付加価値創造戦略」

具体的な取組

【情報発信・プロモーション】
・観光ポータルサイト統合・運営事業
・多言語ポータルサイト制作・運営事業

【観光資源の磨き上げ】
・着地型体験商品造成事業「しごと場・あそび場　ちょいのぞき気仙沼」
・インバウンド向け体験コンテンツ磨き上げ

【受入環境の整備】
・来訪者動向調査事業、顧客ニーズ調査事業（アンケート調査等）
・顧客CRMデータベース構築事業（気仙沼クルーカード）