

# 令和 2 年度 気仙沼観光推進機構 報告会

気仙沼観光推進機構

代表挨拶

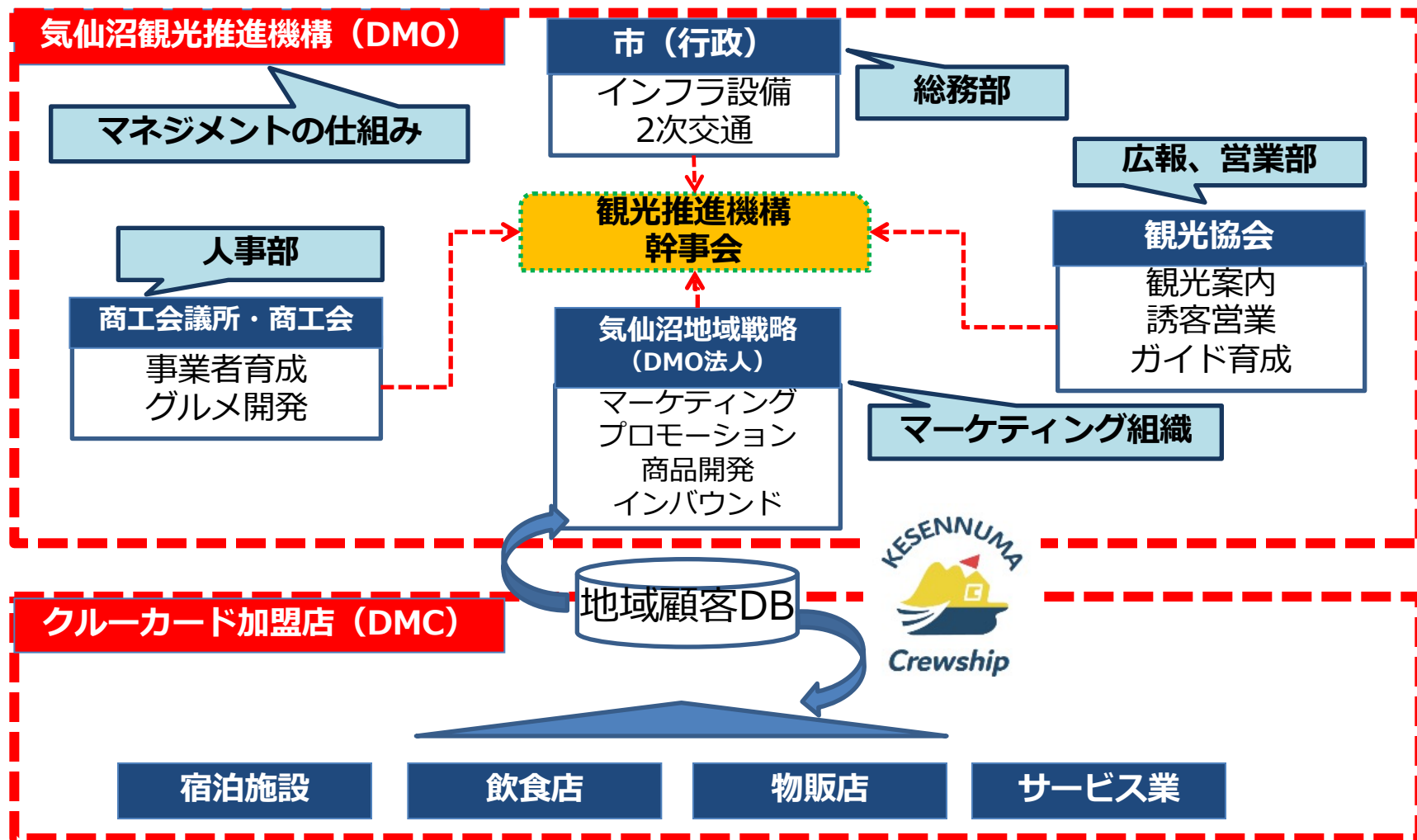
気仙沼市長 菅原 茂

# 令和 2 年度事業報告

副代表 菅原 昭彦

# 気仙沼観光推進機構の概要

官民が連携して役割分担することで、地域経営の仕組みを構築

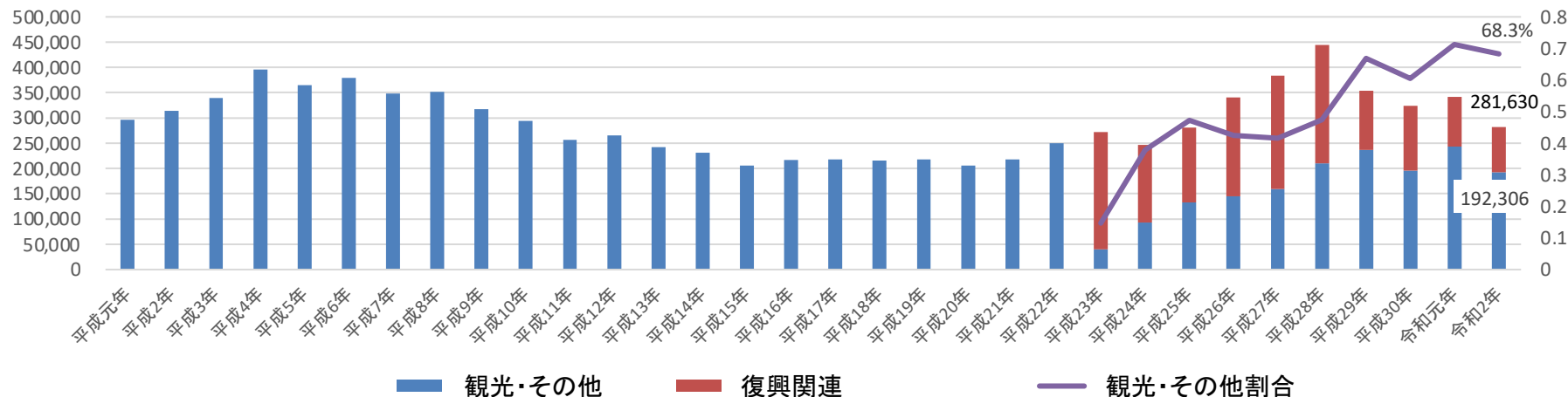


# 令和 2 年度の概要 宿泊客数

# 令和2年の宿泊人数

宿泊人数は、昨対比-17.7% ※参考:全国平均は、昨対△49%

年度別推移

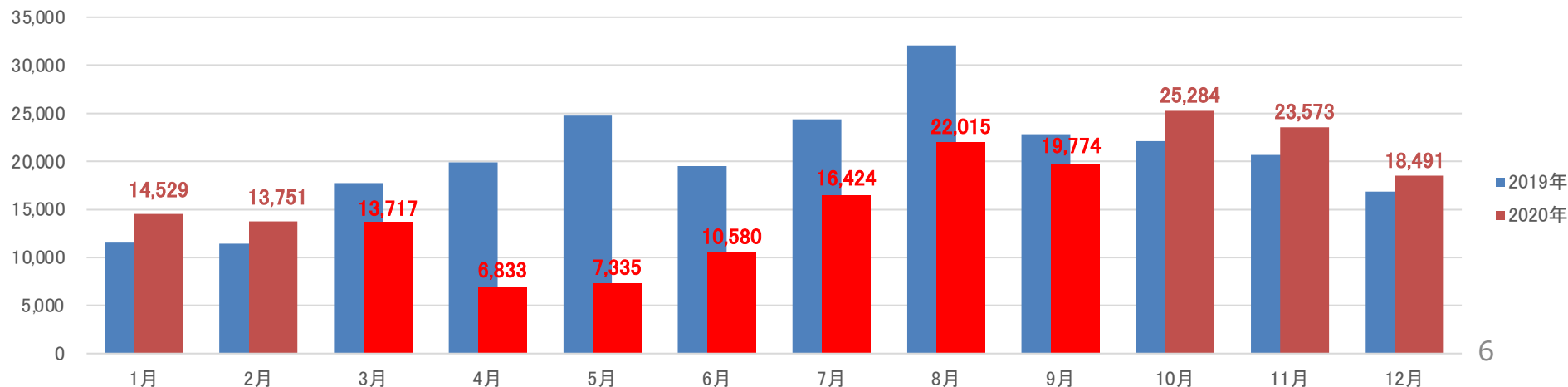


第1波

第2波

第3波

観光+その他 月別推移



# 参考：令和2年 都道府県別宿泊人数

最も減少幅が少ない県でも、山口県の△22.7%

(単位:人泊)

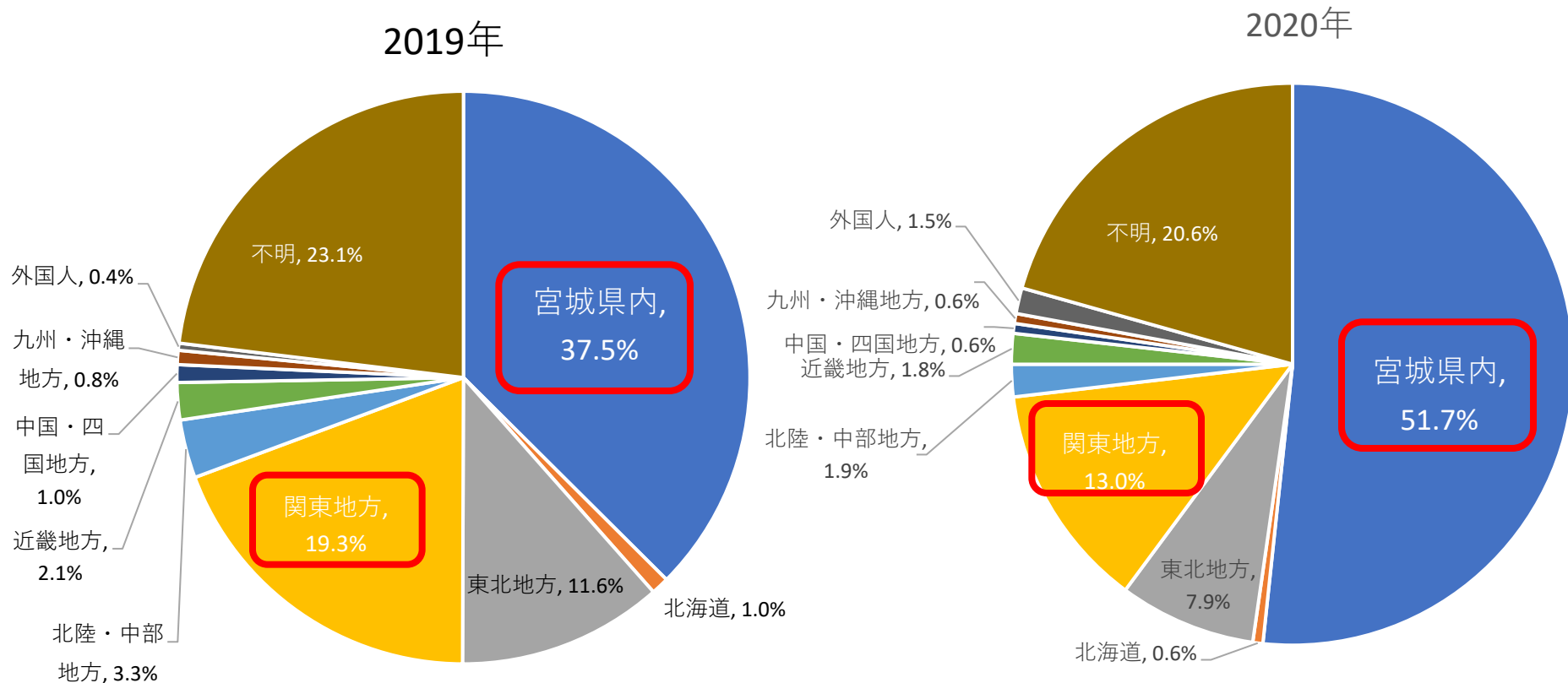
| 施設所在地 | 延べ宿泊者数      | 前年比    |
|-------|-------------|--------|
| 全国    | 304,799,780 | -48.9% |
| 北海道   | 18,465,090  | -50.1% |
| 青森県   | 3,079,010   | -33.1% |
| 岩手県   | 4,111,360   | -34.5% |
| 宮城県   | 6,306,190   | -42.3% |
| 秋田県   | 2,321,270   | -36.5% |
| 山形県   | 3,308,630   | -40.6% |
| 福島県   | 9,701,460   | -23.4% |
| 茨城県   | 4,336,640   | -31.2% |
| 栃木県   | 6,086,890   | -36.3% |
| 群馬県   | 5,152,320   | -40.4% |
| 埼玉県   | 3,173,290   | -41.6% |
| 千葉県   | 14,128,280  | -51.7% |
| 東京都   | 29,787,230  | -62.3% |
| 神奈川県  | 14,301,970  | -40.1% |
| 新潟県   | 6,904,020   | -36.8% |
| 富山県   | 2,080,520   | -45.4% |
| 石川県   | 4,803,540   | -47.8% |
| 福井県   | 2,491,770   | -39.9% |
| 山梨県   | 4,057,300   | -55.3% |
| 長野県   | 10,306,640  | -42.9% |
| 岐阜県   | 3,911,850   | -46.4% |
| 静岡県   | 13,454,640  | -42.6% |
| 愛知県   | 10,694,790  | -44.7% |
| 三重県   | 5,078,290   | -40.9% |

|      |            |        |
|------|------------|--------|
| 滋賀県  | 2,641,840  | -47.3% |
| 京都府  | 12,414,150 | -59.6% |
| 大阪府  | 17,123,050 | -63.9% |
| 兵庫県  | 8,755,700  | -39.3% |
| 奈良県  | 1,284,420  | -52.9% |
| 和歌山県 | 3,193,470  | -40.0% |
| 鳥取県  | 1,844,600  | -36.1% |
| 島根県  | 2,482,040  | -31.8% |
| 岡山県  | 3,468,470  | -38.7% |
| 広島県  | 6,313,640  | -45.7% |
| 山口県  | 2,909,140  | -22.7% |
| 徳島県  | 1,466,440  | -42.9% |
| 香川県  | 2,370,870  | -49.1% |
| 愛媛県  | 2,825,310  | -35.6% |
| 高知県  | 1,873,760  | -35.5% |
| 福岡県  | 9,812,570  | -51.9% |
| 佐賀県  | 1,594,470  | -43.1% |
| 長崎県  | 4,515,870  | -37.7% |
| 熊本県  | 4,564,830  | -40.2% |
| 大分県  | 4,567,820  | -42.2% |
| 宮崎県  | 2,805,320  | -35.1% |
| 鹿児島県 | 5,132,450  | -38.7% |
| 沖縄県  | 12,796,570 | -61.1% |

出所：観光庁 宿泊旅行統計調査

# なぜ宿泊人数の減少幅が少なかったのか？

宮城県内の宿泊比率が37.5→51.7%に増加、  
県内宿泊者数が実数で1.8万人増加した。



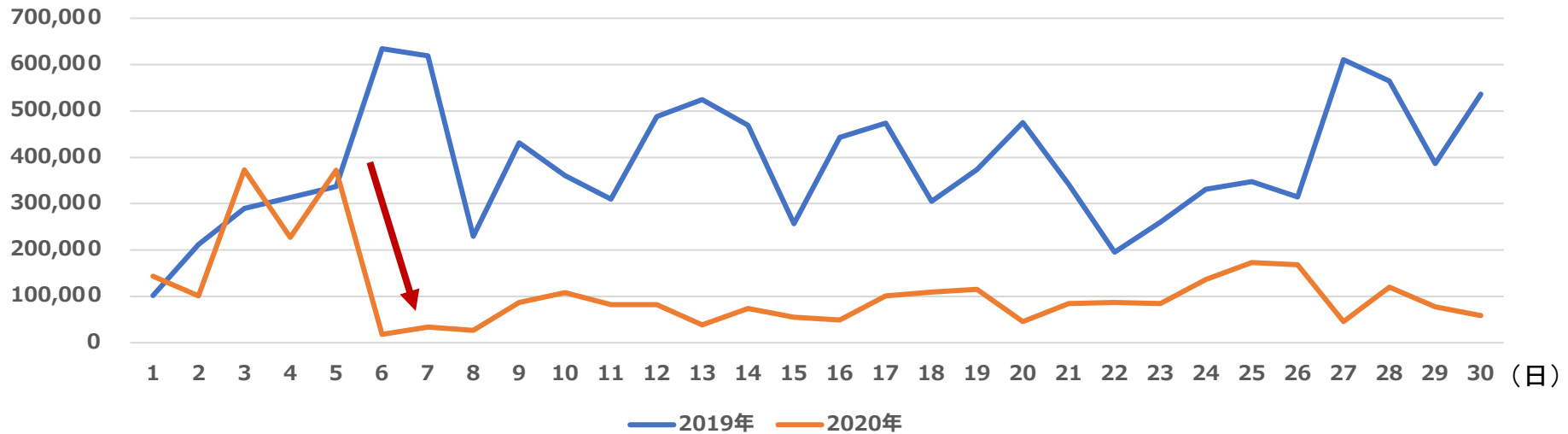
# 令和 2 年度の概要

## 地域消費額の向上

# クルーカードのデータで見えること(4月の街の状況)

✓ 街の売上が減少したことを、即座（日次）に把握することができる。

飲食（単位：円）



(4月1日～30日)

| 業態ジャンル    | 2019年      | 2020年      | 昨対比          |
|-----------|------------|------------|--------------|
| <b>飲食</b> | 11,536,583 | 3,274,571  | <b>28.4%</b> |
| カフェ       | 1,657,444  | 1,181,683  | 71.3%        |
| 物販        | 14,400,299 | 10,049,266 | 69.8%        |
| 宿泊        | 1,773,117  | 310,121    | 17.5%        |
| その他       | 7,704,446  | 9,350,975  | 121.4%       |
| ネット通販     | 28,602     | 120,220    | 420.3%       |
| 合計        | 37,100,491 | 24,286,836 | 65.5%        |

n=28店

# 対応策

飲食店の売上が約70%減。4/13～、テイクアウト、デリバリー情報を集約発信

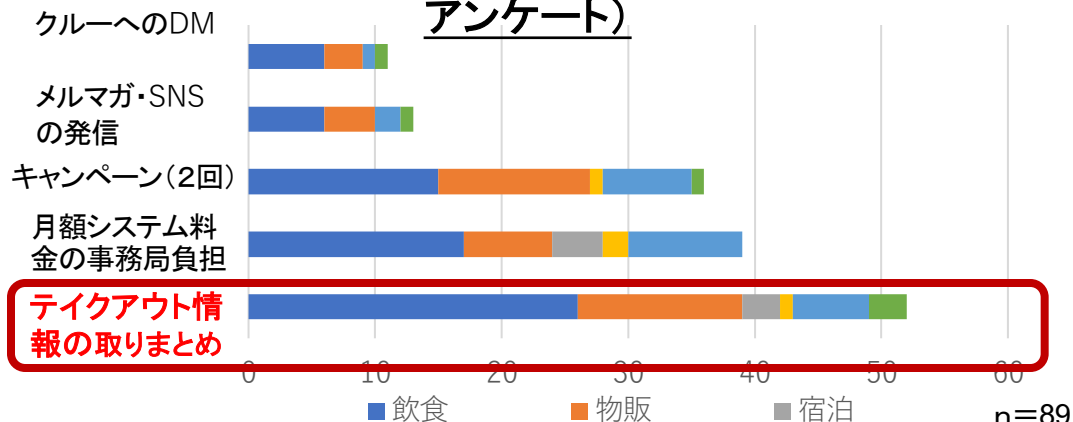


- P V 数：33,573件（4/13～5/31）
- 掲載店舗数：テイクアウト44店舗  
デリバリー9店舗  
レポート32件掲載

※加盟店からは、「テイクアウト情報の取りまとめ」の評価が高かった。



## 評価する取組み(加盟店アンケート)





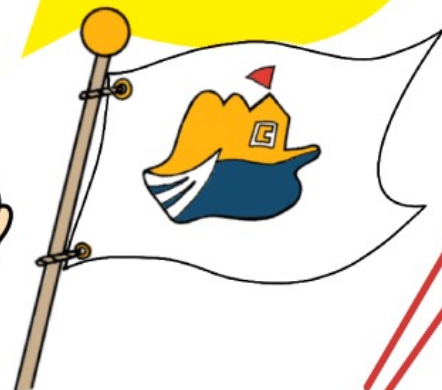
クルーシップ加盟店では感染予防を心がけています。

# フレ-!フレ-!

クルーポイント!  
**3倍**

# 地元

お店に還元!  
**3%**



# クルーカード利用額

利用金額は、昨対107.2%となった。  
市内の利用金額は昨対110.0%と伸びたが、市外の利用額は昨対90.9%と減少した。

|       | 2019年度 |         |             |          | 2020年度 |         |             |          | 前年対比   |        |               |        |
|-------|--------|---------|-------------|----------|--------|---------|-------------|----------|--------|--------|---------------|--------|
|       | 利用人数   | 利用回数    | 利用金額        | レジ単価     | 利用人数   | 利用回数    | 利用金額        | レジ単価     | 利用人数   | 利用回数   | 利用金額          | レジ単価   |
| 市内    | 10,488 | 137,200 | 469,351,166 | 3,420.93 | 11,044 | 162,315 | 516,438,967 | 3,181.71 | 105.3% | 118.3% | <b>110.0%</b> | 93.0%  |
| 市外    | 4,569  | 23,889  | 95,714,219  | 4,006.62 | 3,623  | 21,572  | 87,034,065  | 4,034.58 | 79.3%  | 90.3%  | <b>90.9%</b>  | 100.7% |
| 近郊    | 1,313  | 10,263  | 36,170,913  | 3,524.40 | 1,148  | 9,070   | 33,522,191  | 3,695.94 | 87.4%  | 88.4%  | <b>92.7%</b>  | 104.9% |
| 仙台・宮城 | 1,320  | 5,673   | 23,788,211  | 4,193.23 | 1,313  | 6,187   | 23,936,887  | 3,868.90 | 99.5%  | 109.1% | <b>100.6%</b> | 92.3%  |
| 東北    | 355    | 1,649   | 5,843,579   | 3,543.71 | 257    | 1,395   | 6,600,393   | 4,731.46 | 72.4%  | 84.6%  | <b>113.0%</b> | 133.5% |
| 関東    | 1,196  | 4,280   | 22,042,427  | 5,150.10 | 681    | 3,354   | 15,698,278  | 4,680.46 | 56.9%  | 78.4%  | <b>71.2%</b>  | 90.9%  |
| その他   | 385    | 2,024   | 7,869,089   | 3,887.89 | 224    | 1,566   | 7,276,316   | 4,646.43 | 58.2%  | 77.4%  | <b>92.5%</b>  | 119.5% |
| 不明    | 72     | 509     | 1,518,606   | 2,983.51 | 166    | 919     | 3,808,622   | 4,144.31 | 230.6% | 180.6% | <b>250.8%</b> | 138.9% |
| 合計    | 15,129 | 161,598 | 566,583,991 | 3,506.13 | 14,833 | 184,806 | 607,281,654 | 3,286.05 | 98.0%  | 114.4% | <b>107.2%</b> | 93.7%  |

**①ターゲットを絞り込み、ニーズを把握する**

**②ニーズに即した商品を開発する**

**③ニーズに即した企画、情報発信をする**

**④ファンを大切にする**

## テーマ

## 報告内容

### 1. マーケティング施策 (気仙沼地域戦略)

- ・ マーケティングのPDCAサイクルをどのように回したか

### 2. プロモーション (気仙沼地域戦略)

- ・ 顧客ニーズに基づく情報発信
- ・ ファンを大切にする

### 3. 誘客営業 (気仙沼観光コンベンション協会)

- ・ S D G s、震災の学びの教育旅行誘客

### 4. ガイド育成 (気仙沼観光コンベンション協会)

- ・ 認定ガイド育成
- ・ ガイドツアーの商品化

### 5. 地区戦略・インフラ (気仙沼市産業部観光課)

- ・ 横断橋、復興祈念公園、道の駅等、観光スポットの整備状況
- ・ 連続テレビ小説「おかえりモネ」の活用

# 1. マーケティング施策

(気仙沼地域戦略)

# マーケティングのPDCAサイクルについて

## 【PLAN(計画)】

- マーケティングレポート
- 気仙沼市内観光客実態調査
- 気仙沼クルーカード利用実績
- 気仙沼クルーカード会員へのアンケート  
(これらのデータを元に定期的に行われ部会で検討)

## 【DO(実行)】

- 施策の実施  
(キャンペーン、プロモーションなど)

## 【ACTION(改善)】

- 改善して、次に繋げる

## 【CHECK(評価)】

- 気仙沼クルーカードの実績分析
- 気仙沼クルーからのフィードバック
- 気仙沼クルーシップ加盟店からのフィードバック

### 【PLAN(計画)に用いるデータの詳細】

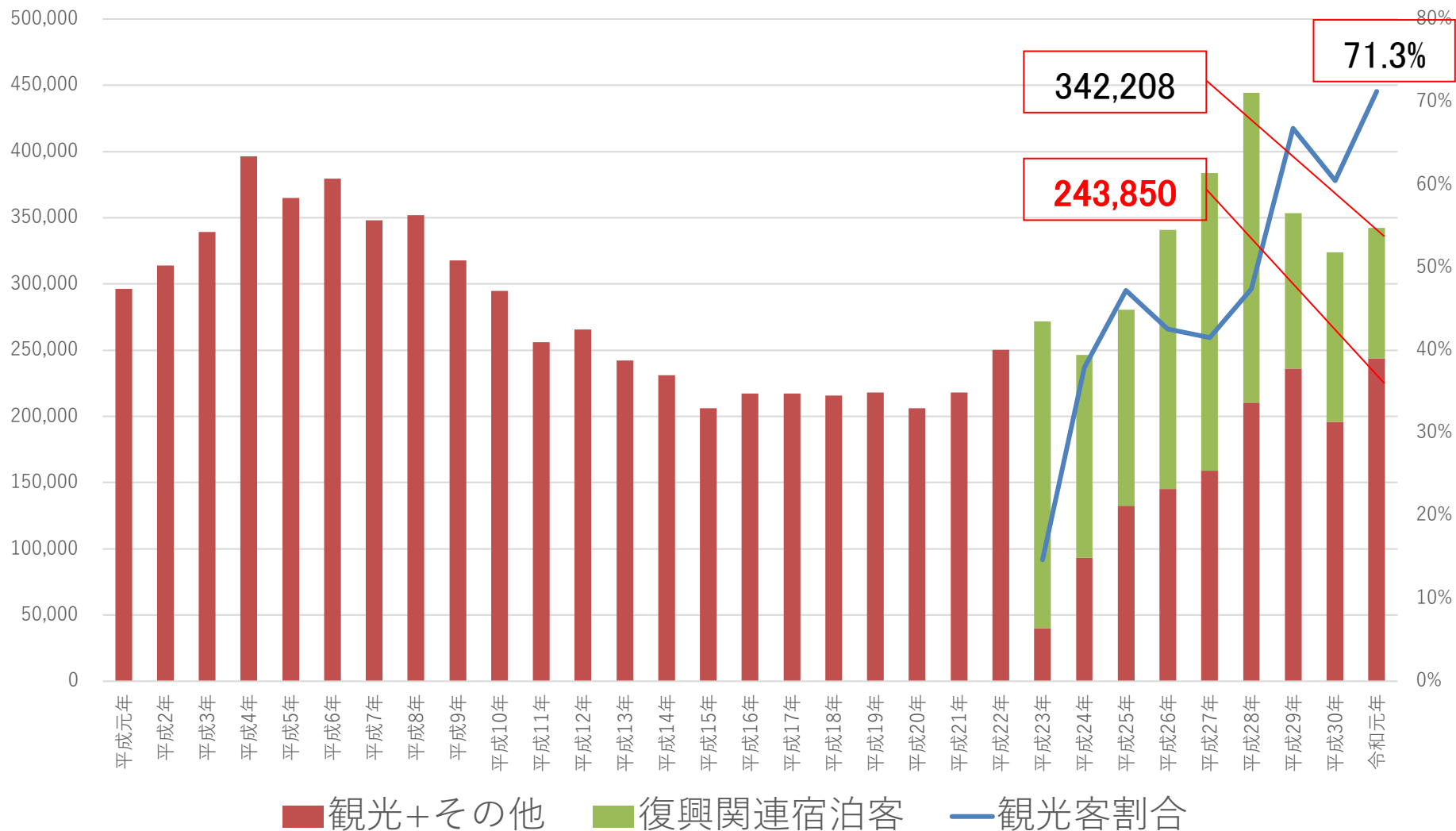
- マーケティングレポート: 気仙沼市内の宿泊施設、物販施設、観光施設等の利用者数を毎月把握
- 気仙沼市内観光客実態調査: 年に4回海の市と宿泊施設でアンケート調査を実施  
→市内全体の状況を把握
- 気仙沼クルーカード利用実績: クルーカードの利用実績から、購買時期、購買金額、エリアなどを把握
- 気仙沼クルーカード会員へのアンケート: 来訪者のニーズを把握するために必要に応じてアンケート調査を実施  
→気仙沼のファン(既存顧客)として、リピートを促進

まずはデータありき！マーケットインの考え方を重視

# マーケティングデータの一例

# 宿泊者数の推移

## 気仙沼市宿泊者数推移



# 宿泊者の内訳

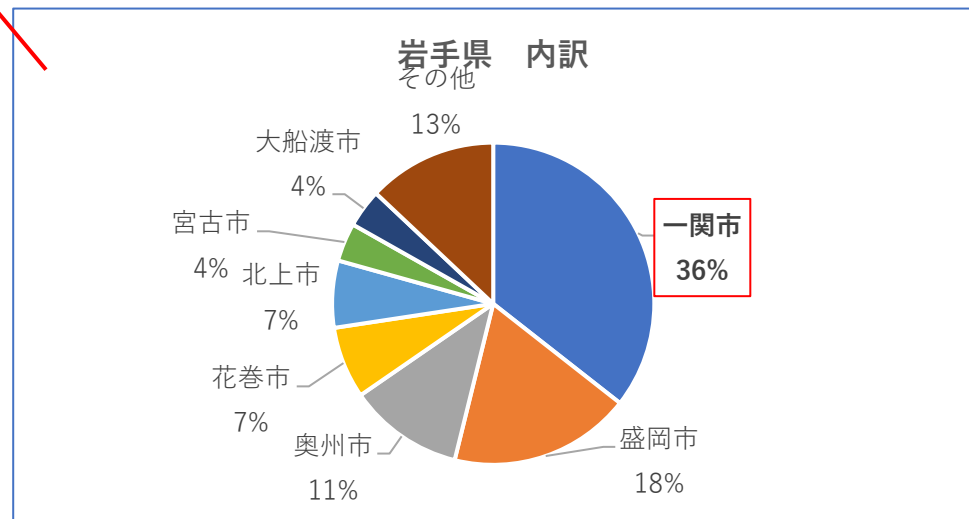
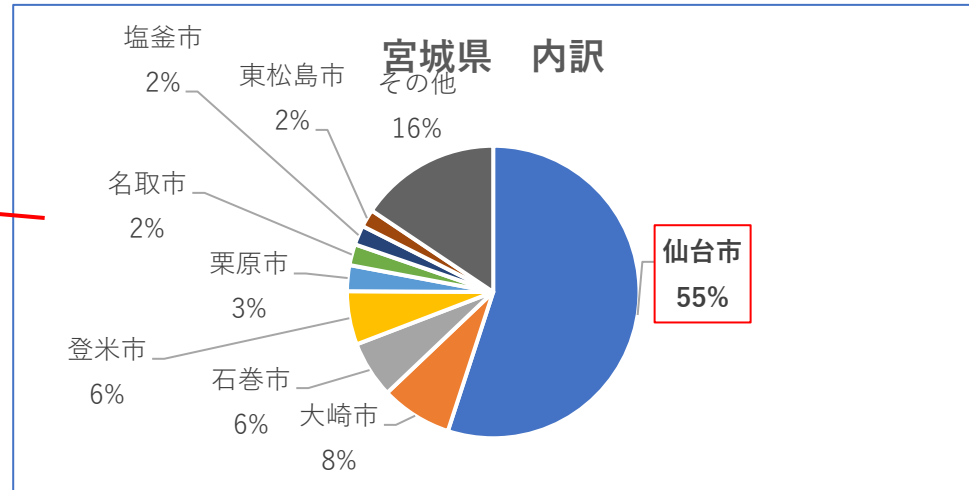
| 地域      | 1 月    | 2 月    | 3 月    | 4 月    | 5 月    | 6 月    | 7 月    | 8 月    | 9 月    | 10 月   | 11 月   | 12 月   | 計       | 割合     |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 宮城県内    | 10,042 | 10,239 | 9,959  | 8,998  | 9,734  | 11,392 | 12,254 | 13,909 | 10,618 | 10,566 | 11,089 | 9,698  | 128,498 | 37.5%  |
| 北海道     | 153    | 205    | 232    | 378    | 733    | 331    | 296    | 324    | 160    | 103    | 259    | 160    | 3,334   | 1.0%   |
| 東北地方    | 2,434  | 2,318  | 2,952  | 2,909  | 3,483  | 3,486  | 3,893  | 3,762  | 3,387  | 3,656  | 4,228  | 3,021  | 39,529  | 11.6%  |
| 関東地方    | 3,356  | 3,309  | 4,923  | 6,082  | 7,325  | 5,798  | 6,538  | 8,820  | 6,023  | 5,494  | 4,519  | 3,722  | 65,909  | 19.3%  |
| 北陸・中部地方 | 426    | 494    | 658    | 892    | 879    | 1,009  | 1,031  | 1,499  | 1,214  | 1,562  | 1,001  | 493    | 11,158  | 3.3%   |
| 近畿地方    | 493    | 459    | 754    | 636    | 737    | 745    | 561    | 749    | 562    | 752    | 530    | 314    | 7,292   | 2.1%   |
| 中国・四国地方 | 251    | 251    | 313    | 291    | 400    | 299    | 296    | 353    | 257    | 267    | 184    | 216    | 3,378   | 1.0%   |
| 九州・沖縄地方 | 116    | 173    | 240    | 244    | 239    | 216    | 196    | 265    | 316    | 223    | 207    | 156    | 2,591   | 0.8%   |
| 外国人     | 83     | 60     | 27     | 83     | 72     | 76     | 155    | 79     | 335    | 304    | 187    | 74     | 1,535   | 0.4%   |
| 不明      | 3,463  | 4,313  | 8,087  | 8,182  | 10,029 | 4,789  | 7,748  | 11,402 | 7,826  | 4,659  | 4,418  | 4,068  | 78,984  | 23.1%  |
| 合 計     | 20,817 | 21,821 | 28,145 | 28,695 | 33,631 | 28,141 | 32,968 | 41,162 | 30,698 | 27,586 | 26,622 | 21,922 | 342,208 | 100.0% |

出処：気仙沼観光マーケティングレポート（2019年総括）

# どこからの来ているのか

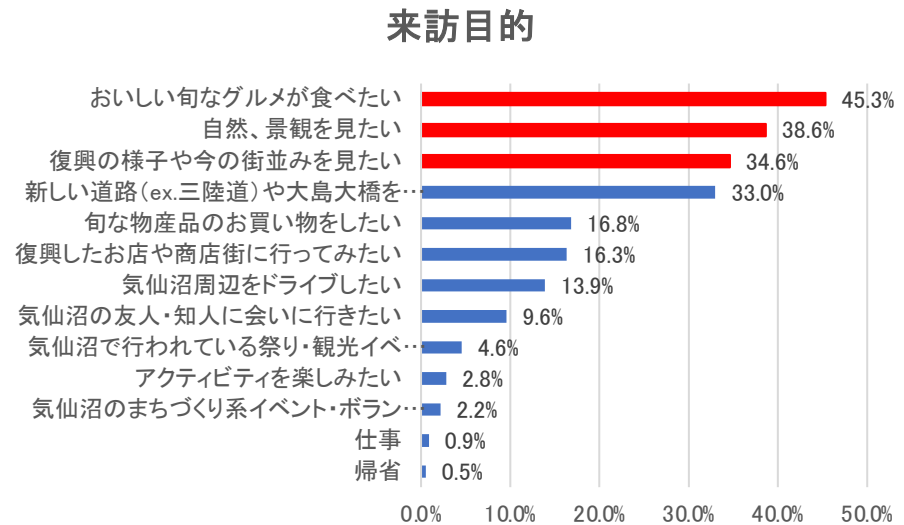
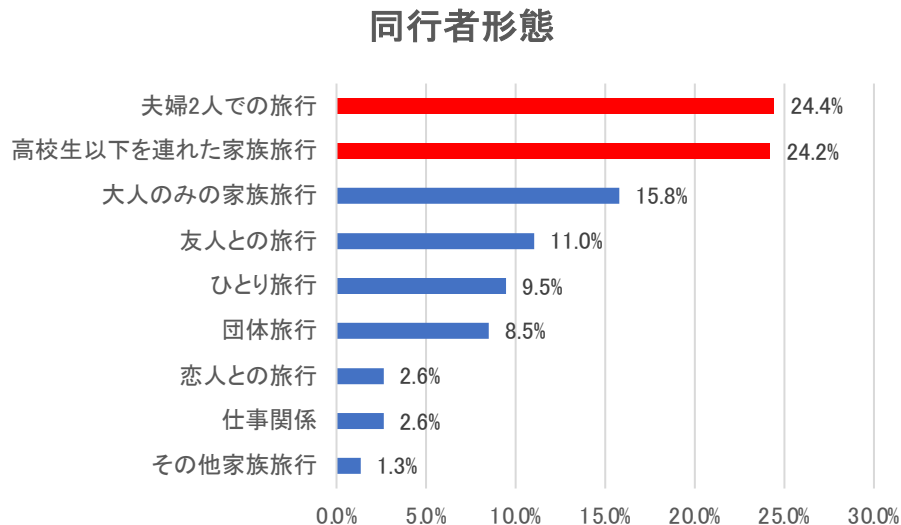
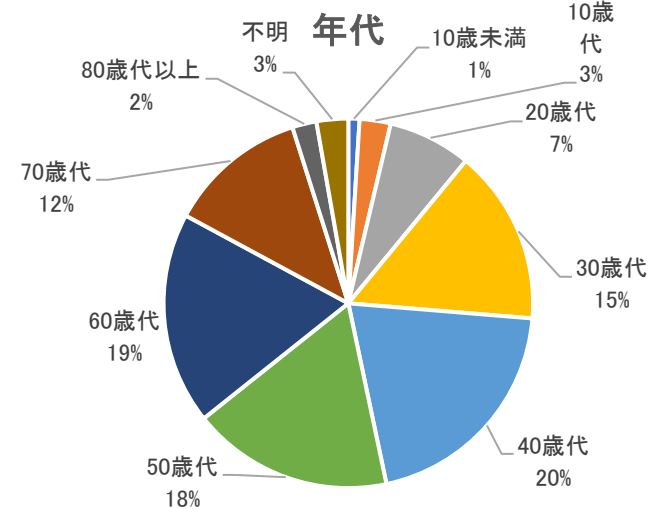
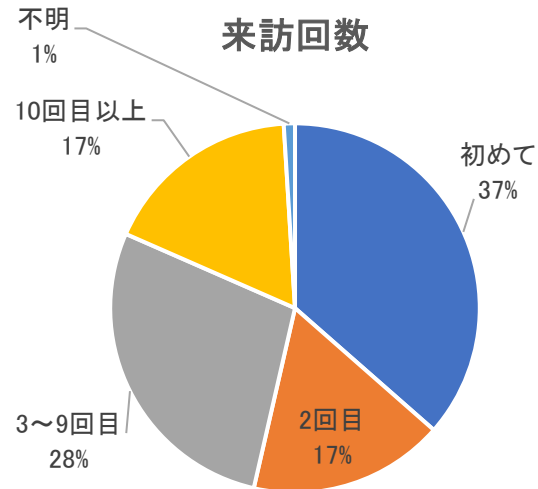
## トップ10(都道府県)

|    | 都道府県       | 割合           |
|----|------------|--------------|
| 1  | <b>宮城県</b> | <b>30.3%</b> |
| 2  | 東京都        | 11.6%        |
| 3  | <b>岩手県</b> | <b>11.2%</b> |
| 4  | 埼玉県        | 7.2%         |
| 5  | 神奈川県       | 6.0%         |
| 6  | 千葉県        | 5.9%         |
| 7  | 福島県        | 3.1%         |
| 8  | 山形県        | 3.0%         |
| 9  | 秋田県        | 2.9%         |
| 10 | 茨城県        | 2.5%         |



出処: 2019年気仙沼市内観光客実態調査アンケート

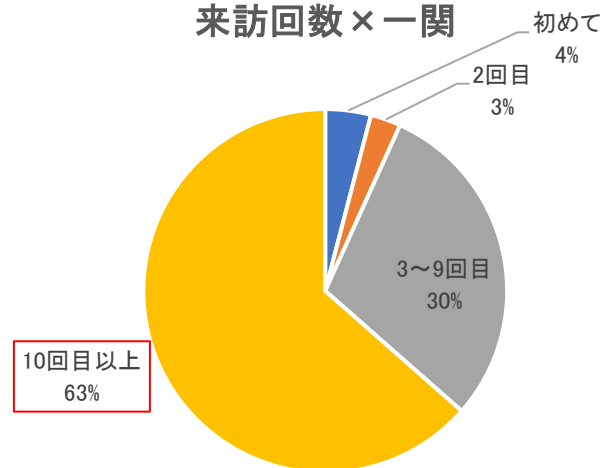
# 来訪回数・年代・同行者形態・来訪目的



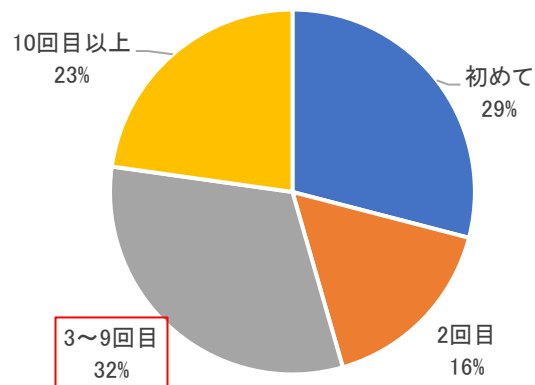
# 来訪回数 × エリア

- ✓ エリアによって、気仙沼への来訪回数に差がある。
- ✓ 一関からの来訪者は「10回以上」が63%とかなりの頻度で気仙沼を訪れている。
- ✓ 仙台からの来訪者は71%が2回以上とリピーターが多い。
- ✓ 首都圏からの来訪者は「初めて」が49%と初回来訪者が約半数を占めている。

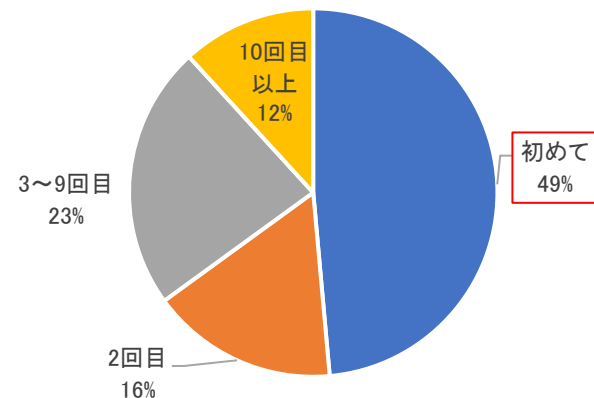
来訪回数 × 一関



来訪回数 × 仙台

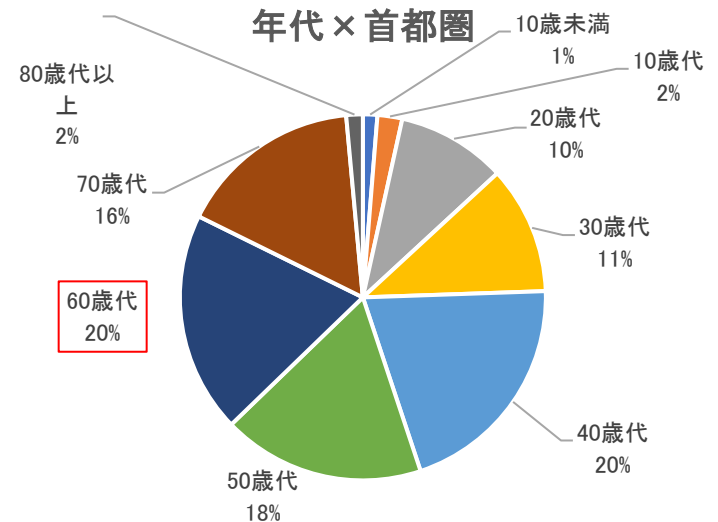
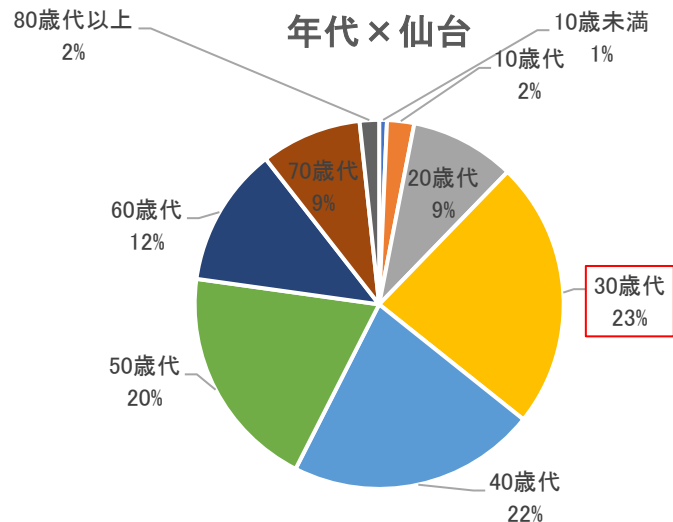
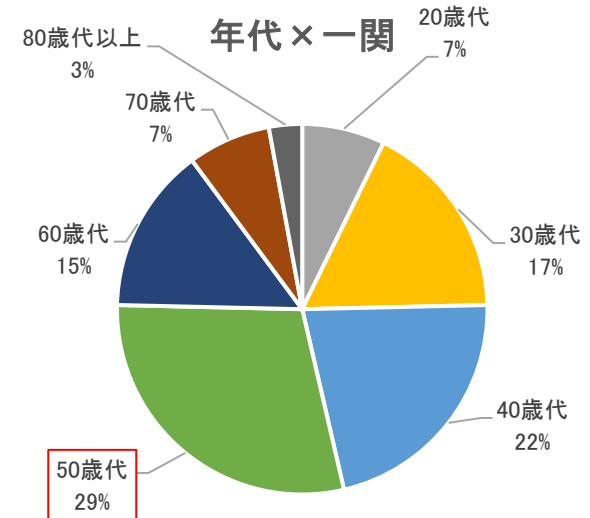


来訪回数 × 首都圏



# 年代×エリア

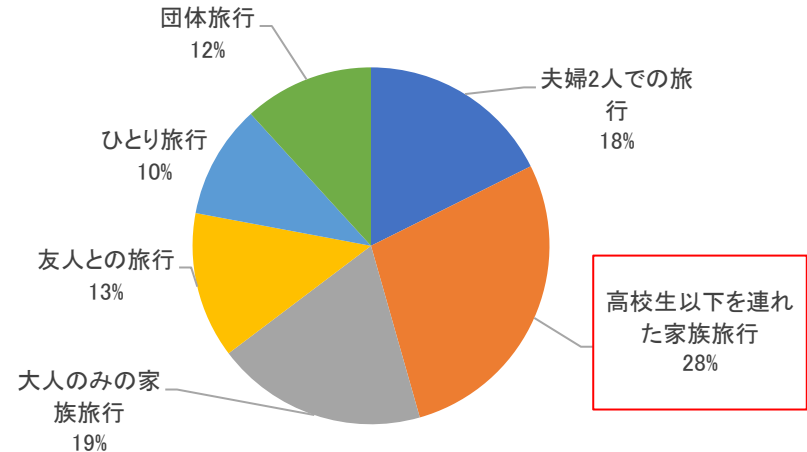
- ✓ 全体を通してみると、「40歳代」が20%と最も多く、「60歳代」が19%、「50歳代」が18%と続いている。
- ✓ 一関からの来訪者は、「50歳代」が29%と最も多い。
- ✓ 仙台からの来訪者は、「30歳代」が23%と最も多い。
- ✓ 首都圏からの来訪者は、「60歳代」と「40歳代」が20%と最も多い。



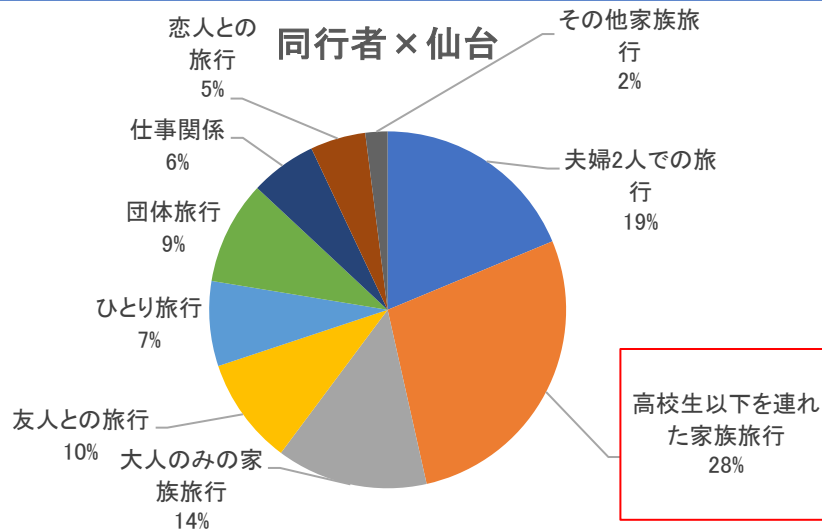
# 同行者 × エリア

- ✓ 一関からの来訪者は、「**高校生以下を連れた家族旅行**」の割合が最も高い。他と比較してみると、「**団体旅行**」と「**大人のみの家族旅行**」の割合が高い。
- ✓ 仙台からの来訪者は、「**高校生以下を連れた家族旅行**」の割合が最も高い。他と比較してみると、「**仕事関係**」の割合が高い。
- ✓ 首都圏からの来訪者は、「**夫婦2人での旅行**」の割合が最も高い。他と比較してみると、「**ひとり旅行**」の割合が高い。

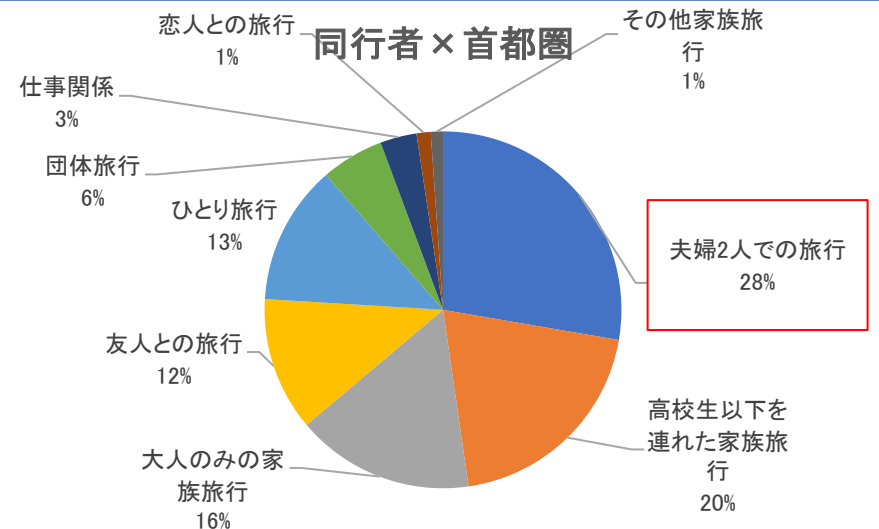
同行者 × 一関



同行者 × 仙台



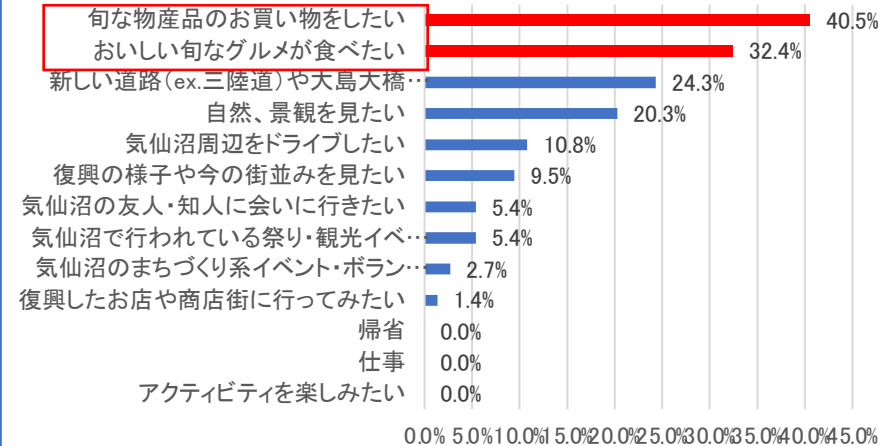
同行者 × 首都圏



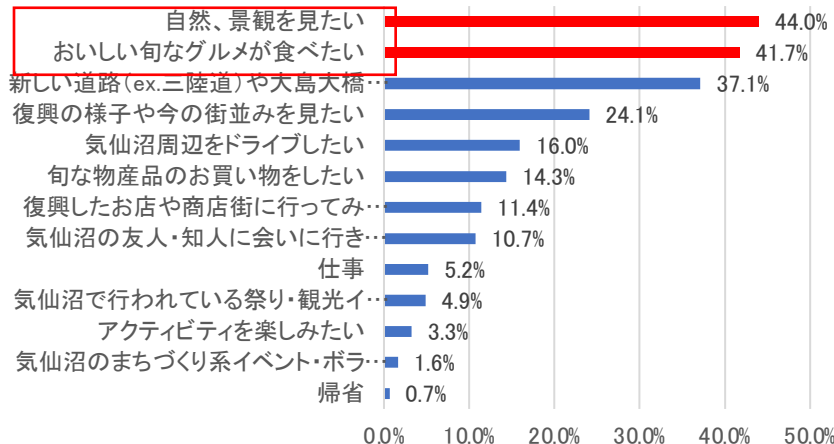
# 目的×エリア

- ✓ エリアによって、気仙沼への来訪ニーズが異なることが分かる。
- ✓ 一関からの来訪ニーズは「**買い物**」(40.5%)
- ✓ 仙台からの来訪ニーズは「**自然、景観**」(44.0%)
- ✓ 首都圏からの来訪ニーズは「**震災復興**」(50.4%)
- ✓ エリアに依らず、気仙沼への「**グルメ**」というニーズが高い。(全体では**45.3%**で最もニーズが高い)

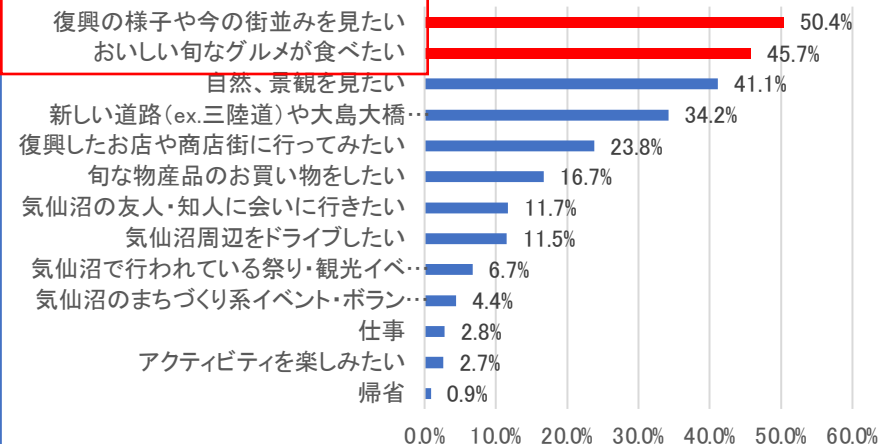
## 目的×一関



## 目的×仙台



## 目的×首都圏



# 気仙沼に来ているのはこんな人達！

一関在住の50歳代。週末にランチも兼ねて家族でお買い物に気仙沼まで出かけます。



仙台在住の30歳代。子供を連れて自然景観とおいしい食事を求めて年に1～2回気仙沼まで小旅行に行っています。



首都圏在住の60歳代。夫婦で震災復興の様子を見に気仙沼まで旅行に来ました。せっかくなのでおいしい食事旅行の目的の一つです。



# 地域の消費動向を探るツール気仙沼クルーカード



関係人口の(復興支援員や観光客、地元出身者など)の顧客データの一元化を図り、地元商店の地域消費額を把握し販売促進を行う仕組み



気仙沼は海と生きる街。

街をひとつの船だと想像してみよう。



気仙沼で暮らす人や故郷をはなれて想う人  
ボランティアや観光客もみんながこの船に  
乗りあう「Crew＝乗組員」になる。

気仙沼クルーシップとはみんなが街のクルーに  
なって気仙沼を元気にうごかす新しい「市民」  
の考え方。

クルーカードは未来をつくる市民証だ。

## ■気仙沼Cクルーカードとは？

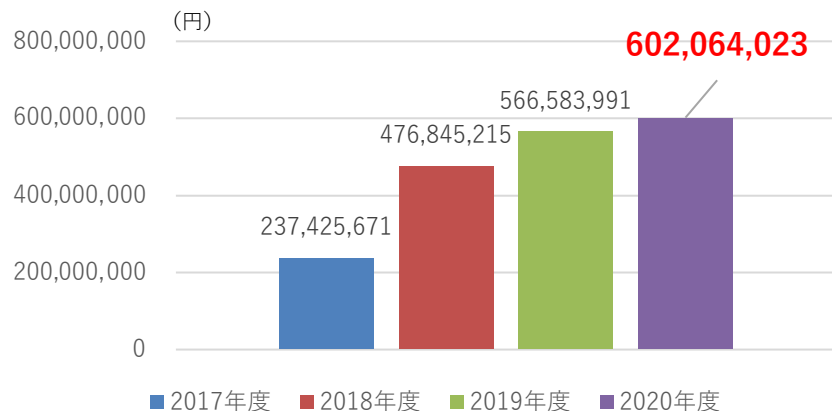
- ・顧客データベースを獲得できる
- ・顧客の行動履歴を見ることができる
- ・地域内外でためたポイントで地域消費を拡大できる  
→1500のECサイトと提携
- ・ダイレクトマーケティングを実施できる



# 気仙沼クルーカードのデータ(2021年3月末現在)



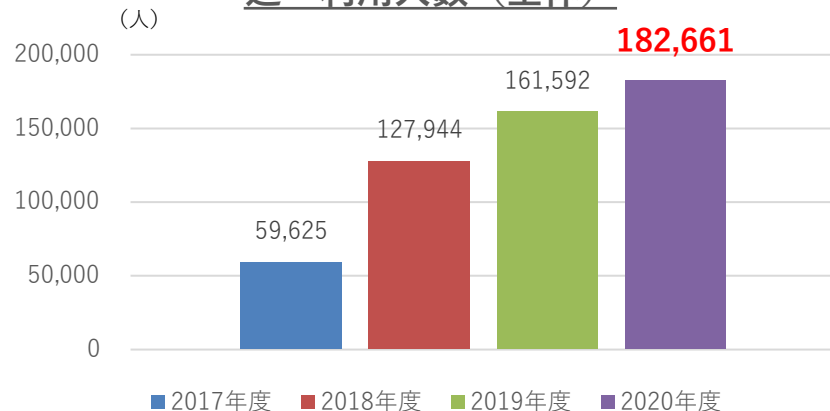
クルーカードにおける地域消費額（全体）



【総計】：1,882,918,900円

【昨年度対比】：106.3%

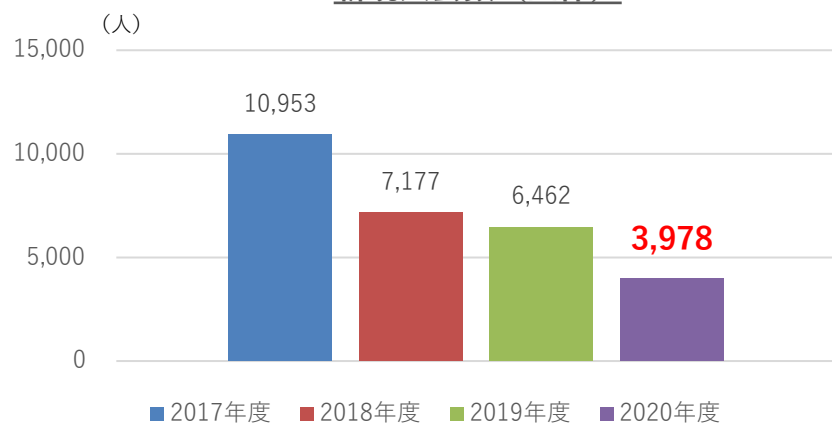
延べ利用人数（全体）



【総計】：531,822人

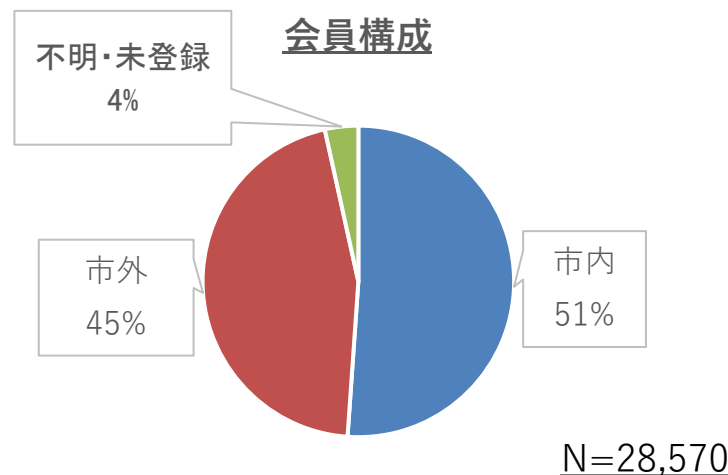
【昨年度対比】126.3%

新規入会数（全体）



【総計】：28,570人

会員構成



# PDCAサイクルの実例 (2020年7月キャンペーン)

# PLAN

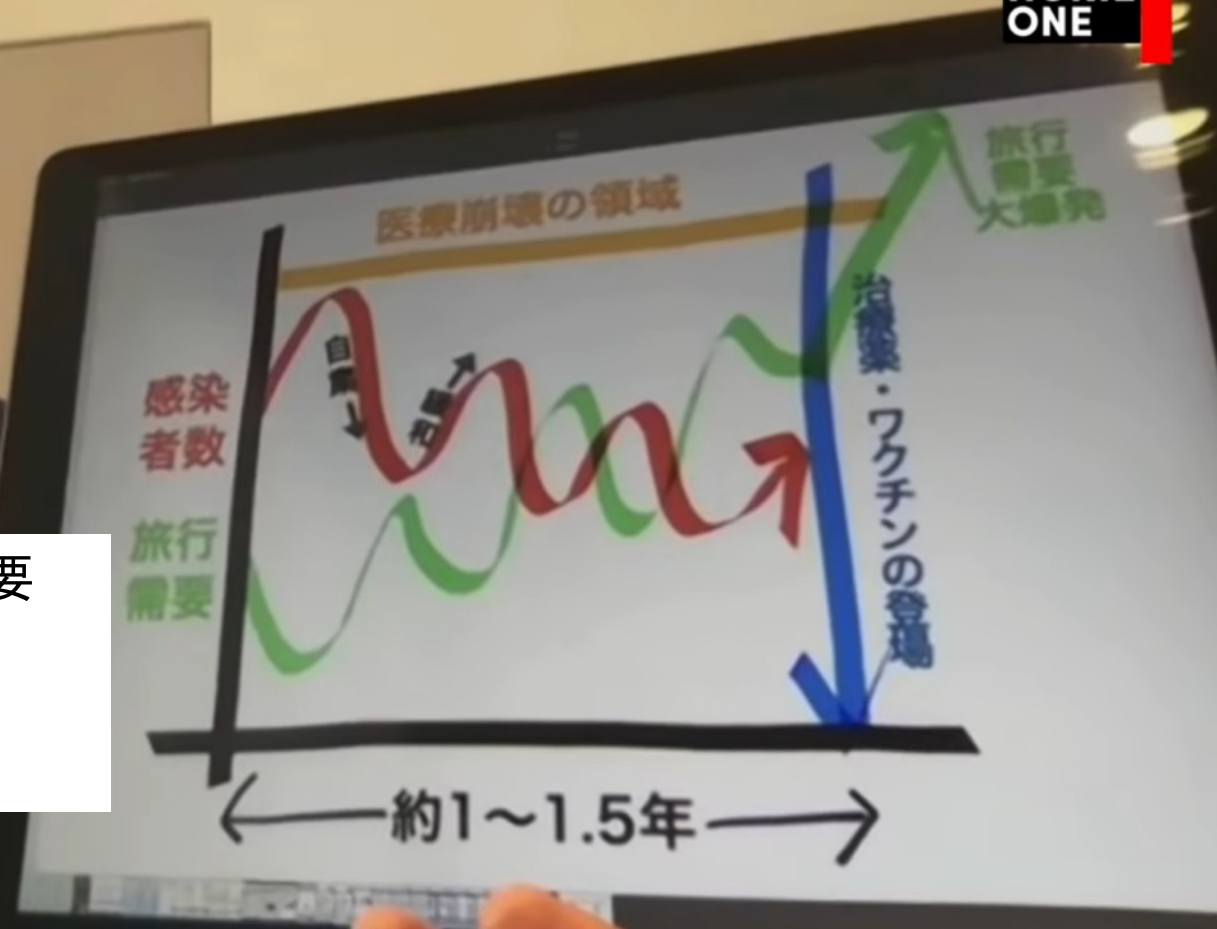
## (計画)

# 星野リゾート社長の見解

星野リゾートはコロナ禍をどう乗り切るか

HORIE  
ONE

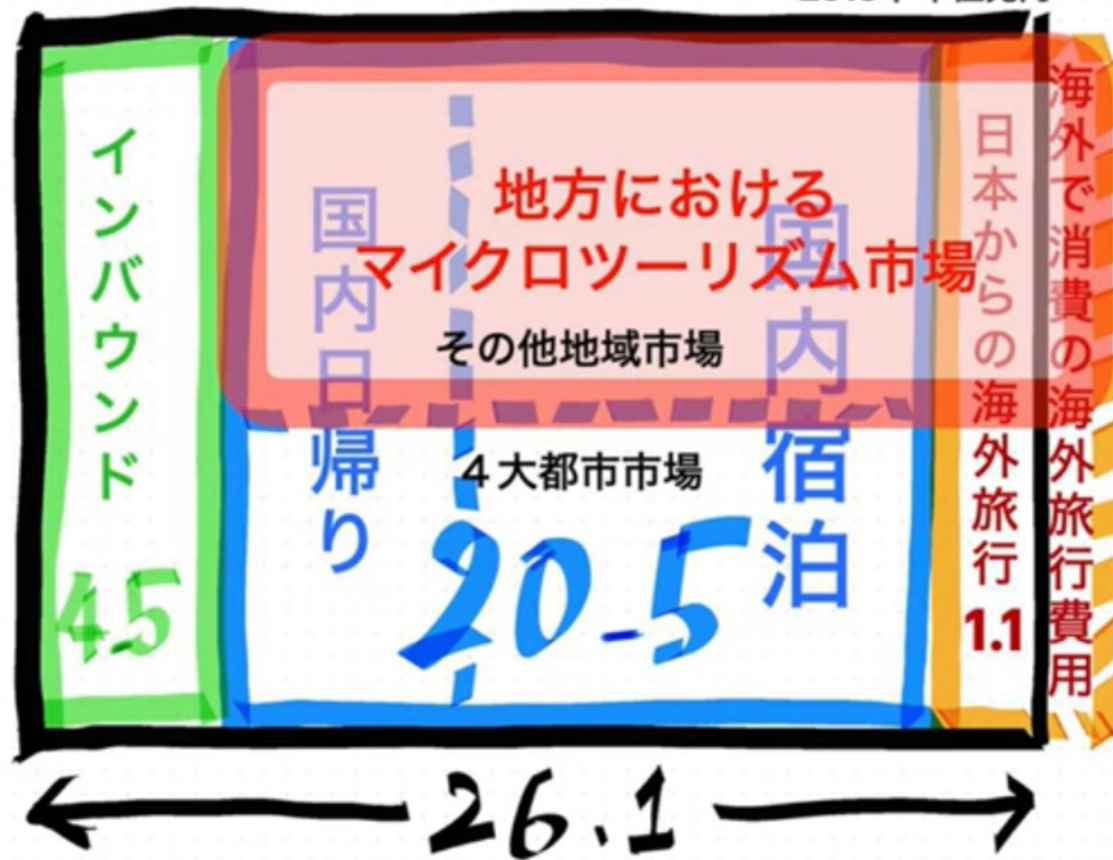
- 1～1.5年スパンで検討が必要
- 近場をターゲットとした「マイクロツーリズム」
- 「3密回避」の見える化



# 星野リゾート社長の見解

## 星野リゾートの中・長期的な戦略とビジョン

2018年 単位兆円



提供: 株式会社星野リゾート

HORIE  
ONE



HORIE  
ONE

今より未来が  
わかるニュース。

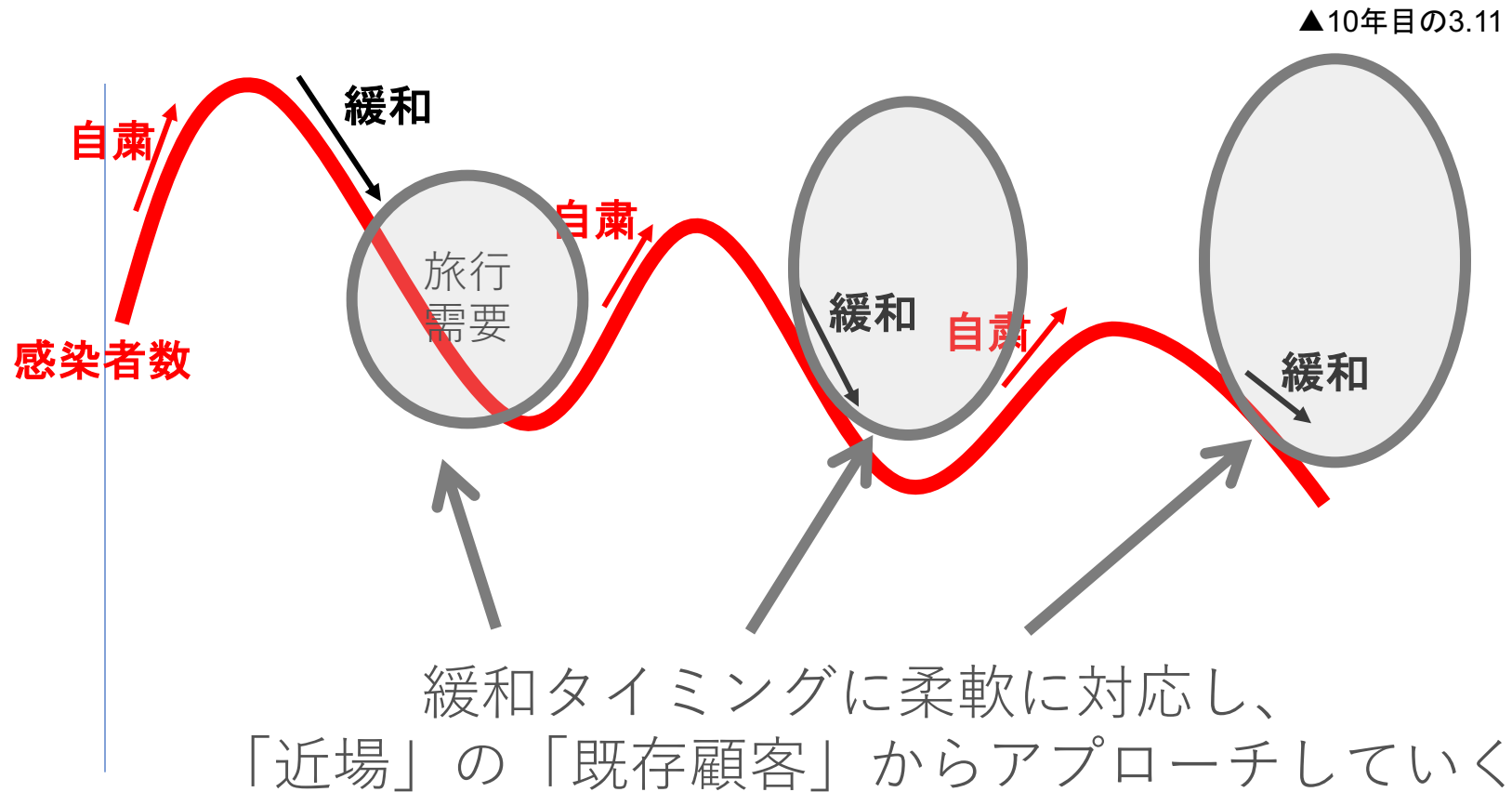


- ✓ 顧客リストを最大限活用し、既存顧客に対するプロモーションを徹底すべき
- ✓ ツェルマットでは、土砂崩れにより登山鉄道が4ヶ月閉鎖し、1年の1/3の休業を余儀なくされた時、
  - ・優良顧客との関係維持に注力  
(例：春来ていたお客に秋の宿泊提案など)
  - ・実はスイス国内客が40%を占めていたので、まずはスイス国内客を誘客
- 売上を前年比1割減で食い止めた

# 計画見直しの方向性

2020年度

4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月



# 宮城県の緩和スケジュール(目安)

## 外出についての段階的緩和の目安

| 時期                               | 外出自粛等                                                                                    |                                                                                    |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
|                                  | 県をまたぐ移動等                                                                                 | 県外からの観光客の呼び込み                                                                      |
| 【移行期間】<br>ステップ①<br>5月26日～        | △<br>不要不急の帰省や旅行など、北海道、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県への移動は避けるようお願いします。また、その他の府県についてもなるべく移動を控えるようお願いします。 | △                                                                                  |
| ステップ①<br>6月1日～                   | ○<br>北海道、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県への移動は、慎重に対応するようお願いします。                                          | 県外からの観光客の呼び込みは、なるべく控えるようにし、県内の観光から徐々に取り組むようお願いします。<br>観光地において人と人との間隔を確保するようお願いします。 |
| ステップ②<br>6月19日～<br>※ステップ①から約3週間後 | ○                                                                                        | ○                                                                                  |
| ステップ③<br>7月10日～<br>※ステップ②から約3週間後 |                                                                                          |                                                                                    |

# 県内の感染者状況

- ・県内では、4月29日以降新たな感染者は確認されていない

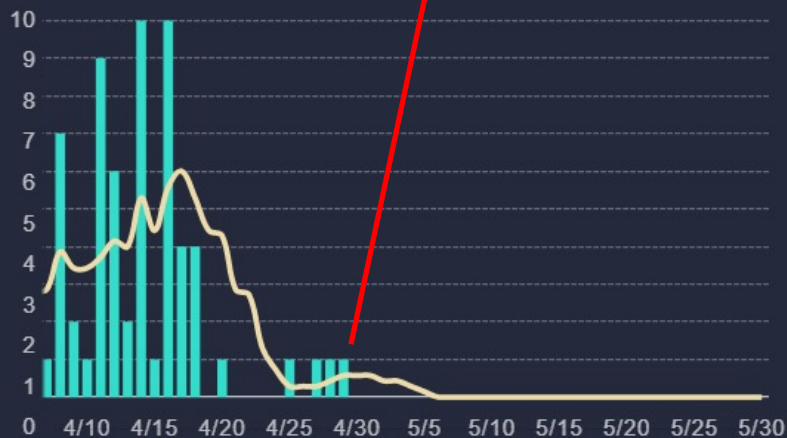
## 宮城県の検査陽性者数

5月30日時点

累計 **88** 名  
前日比 +0

新規

累計



☒ 移動平均線を表示

データソースは厚生労働省による都道府県発表の転記。... [もっと読む](#)

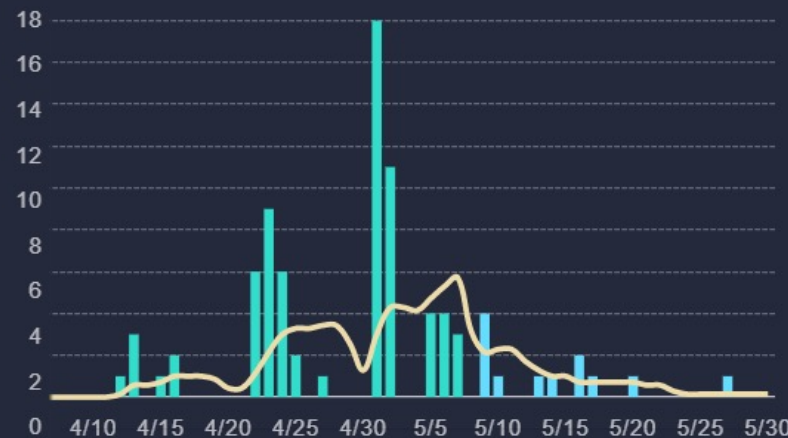
## 宮城県の退院・療養解除

5月30日時点

累計 **87** 名  
前日比 +0

新規

累計



☒ 移動平均線を表示

データソースは厚生労働省による都道府県発表の転記。... [もっと読む](#)

# ターゲットの捉え方

- ・2019年の全宿泊者のうち、宮城県内からの来訪が4割弱と最も多い。
- ・6～8月が宮城県のピークとなっている。
- ・マーケティングレポートによると、宮城県の来訪者のうち、**55%が仙台からの来訪者**。

| 地域      | 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       | 割合     |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 宮城県内    | 10,042 | 10,239 | 9,959  | 8,998  | 9,734  | 11,392 | 12,254 | 13,909 | 10,618 | 10,566 | 11,089 | 9,698  | 128,498 | 37.5%  |
| 北海道     | 153    | 205    | 232    | 378    | 733    | 331    | 296    | 324    | 160    | 103    | 259    | 160    | 3,334   | 1.0%   |
| 東北地方    | 2,434  | 2,318  | 2,952  | 2,909  | 3,483  | 3,486  | 3,893  | 3,762  | 3,387  | 3,656  | 4,228  | 3,021  | 39,529  | 11.6%  |
| 関東地方    | 3,356  | 3,309  | 4,923  | 6,082  | 7,325  | 5,798  | 6,538  | 8,820  | 6,023  | 5,494  | 4,519  | 3,722  | 65,909  | 19.3%  |
| 北陸・中部地方 | 426    | 494    | 658    | 892    | 879    | 1,009  | 1,031  | 1,499  | 1,214  | 1,562  | 1,001  | 493    | 11,158  | 3.3%   |
| 近畿地方    | 493    | 459    | 754    | 636    | 737    | 745    | 561    | 749    | 562    | 752    | 530    | 314    | 7,292   | 2.1%   |
| 中国・四国地方 | 251    | 251    | 313    | 291    | 400    | 299    | 296    | 353    | 257    | 267    | 184    | 216    | 3,378   | 1.0%   |
| 九州・沖縄地方 | 116    | 173    | 240    | 244    | 239    | 216    | 196    | 265    | 316    | 223    | 207    | 156    | 2,591   | 0.8%   |
| 外国人     | 83     | 60     | 27     | 83     | 72     | 76     | 155    | 79     | 335    | 304    | 187    | 74     | 1,535   | 0.4%   |
| 不明      | 3,463  | 4,313  | 8,087  | 8,182  | 10,029 | 4,789  | 7,748  | 11,402 | 7,826  | 4,659  | 4,418  | 4,068  | 78,984  | 23.1%  |
| 合 計     | 20,817 | 21,821 | 28,145 | 28,695 | 33,631 | 28,141 | 32,968 | 41,162 | 30,698 | 27,586 | 26,622 | 21,922 | 342,208 | 100.0% |

出処：気仙沼市観光マーケティングレポート（2019年総括）

# ターゲットの捉え方

✓ まずは、気仙沼市内、仙台・宮城圏を重点商圈とする。

商圈まとめ(～5月19日時点累積)

| 商圈          | 対象地域                      | 宿泊(泊)   | 会員数(人) | 購買額(円)        | 客単価(円) | 購買回数(回) | レジ単価(円) |
|-------------|---------------------------|---------|--------|---------------|--------|---------|---------|
| ①気仙沼市内      | 気仙沼市                      | 128,498 | 13,616 | 1,060,332,022 | 77,874 | 302,290 | 3507.66 |
| ②仙台・宮城圏     | 仙台市                       |         | 1,905  | 43,249,254    | 22,703 | 10,313  | 4193.66 |
|             | 上記以外の宮城県                  |         | 1,859  | 42,414,728    | 22,816 | 10,571  | 4012.37 |
| ③一関圏        | 一関市                       | 17,309  | 1,089  | 44,903,713    | 41,234 | 11,737  | 3825.83 |
| ④岩手県        | 上記以外の岩手県                  |         | 1,209  | 32,641,172    | 26,998 | 9,984   | 3269.35 |
| ⑤東北圏        | 上記以外の東北地方                 | 25,052  | 560    | 9,810,508     | 17,519 | 2,391   | 4103.10 |
| ⑥首都近郊       | 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県<br>の1都3県 | 61,851  | 3,054  | 60,171,995    | 19,703 | 11,991  | 5018.10 |
| ⑦インバウンド・その他 | 上記以外エリア、エリア不明             | 109,498 | 1,890  | 33,199,527    | 17,566 | 7,771   | 4272.23 |
| 合計          |                           | 342,208 | 25,182 | 1,326,722,919 | 52,685 | 367,048 | 3614.58 |

気仙沼市内、仙台・宮城圏の購買額を足すと全体の86.4%

# **①市内向けの打ち手の検討**

# キャンペーンの狙い

✓ 地域社会、地域経済を応援する「エシカル消費」の理念に沿った内容を検討。

|             |                                    |              |               |
|-------------|------------------------------------|--------------|---------------|
| 目的          | 地域経済循環の促進                          |              |               |
| ステークホルダー    | 市民<br>(クルー)                        | 事業者<br>(加盟店) | 気仙沼観光<br>推進機構 |
| 打ち手の<br>考え方 | エシカル消費（応援消費）                       |              |               |
| コンセプト       | “応援消費”で、ステークホルダー三者の<br>モチベーションを上げる |              |               |

# ステークホルダーの現状

## 市民 (クルー)

- ✓ 応援消費のニーズが高い
- ✓ 公立小中学校の始業
- ✓ 緊急事態宣言の解除
- ✓ 給付金の支給(10万円)

## 事業者 (加盟店)

- ✓ 資金繰りが厳しい
- ✓ 店舗再開後のお客様が戻ってくるかという不安
- ✓ テイクアウトは仕入れの難しさと容器などでコスト増
- ✓ 新型コロナウイルス感染防止対策のコスト増

## 気仙沼観光 推進機構

- ✓ 他の支援と被らないようにスピード感を持ってサポート
- ✓ カツオの初水揚げ(24年連続日本一へ)



消費者自身の購買が、事業者の応援に直接  
繋がることを分かりやすく伝える必要がある。

## 『応援消費で地元店を応援しよう！』

- ・クルーシップ加盟店で応援消費をすると売上の3%が加盟店に還元！

→市民(クルー)、事業者(加盟店)のモチベーションを上げる

- ・さらにクルーもポイント3倍！

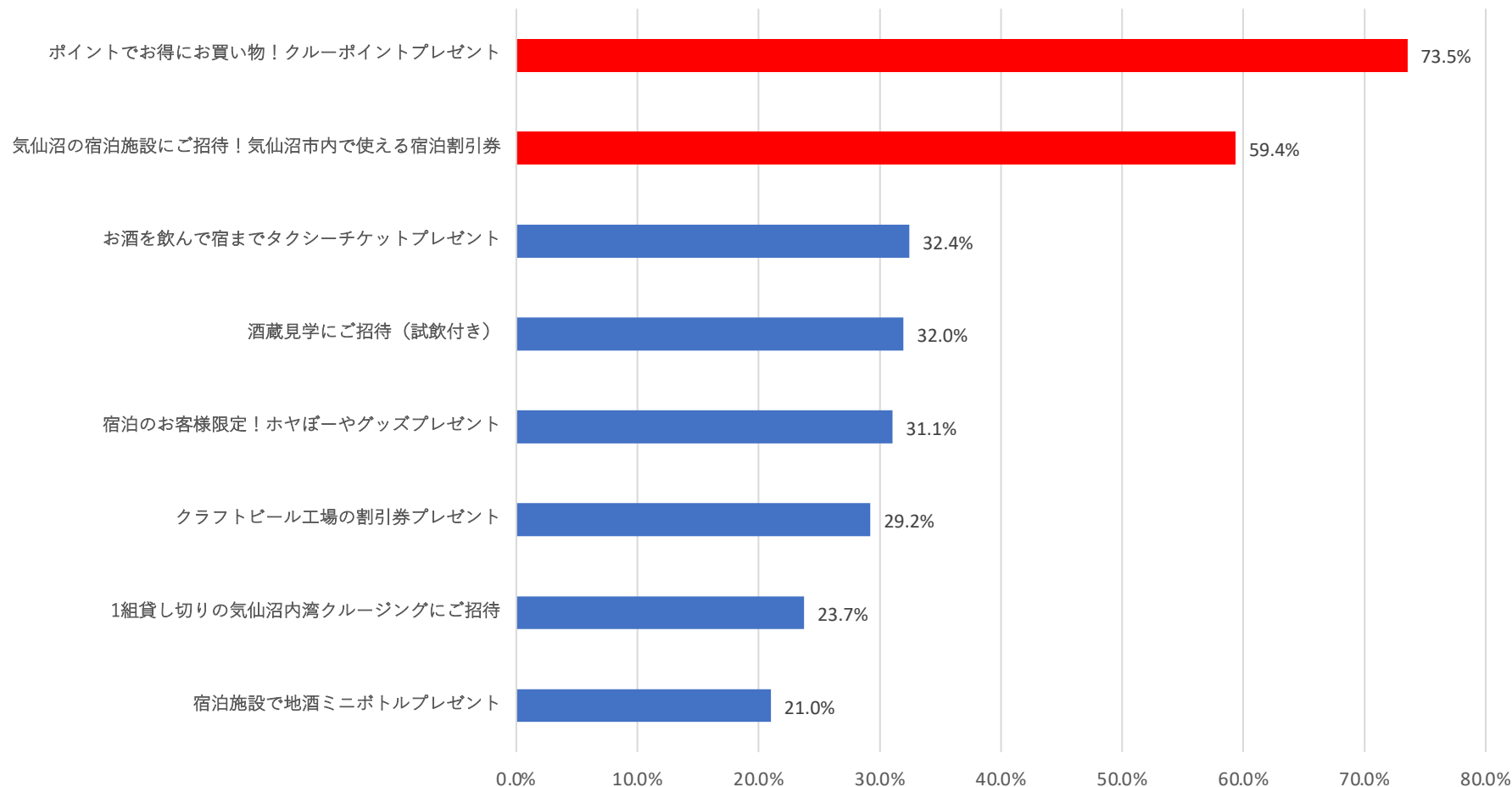
→消費者(クルー)のモチベーションを上げる



## ②仙台・宮城圏への打ち手の検討

# 特典についてのニーズ

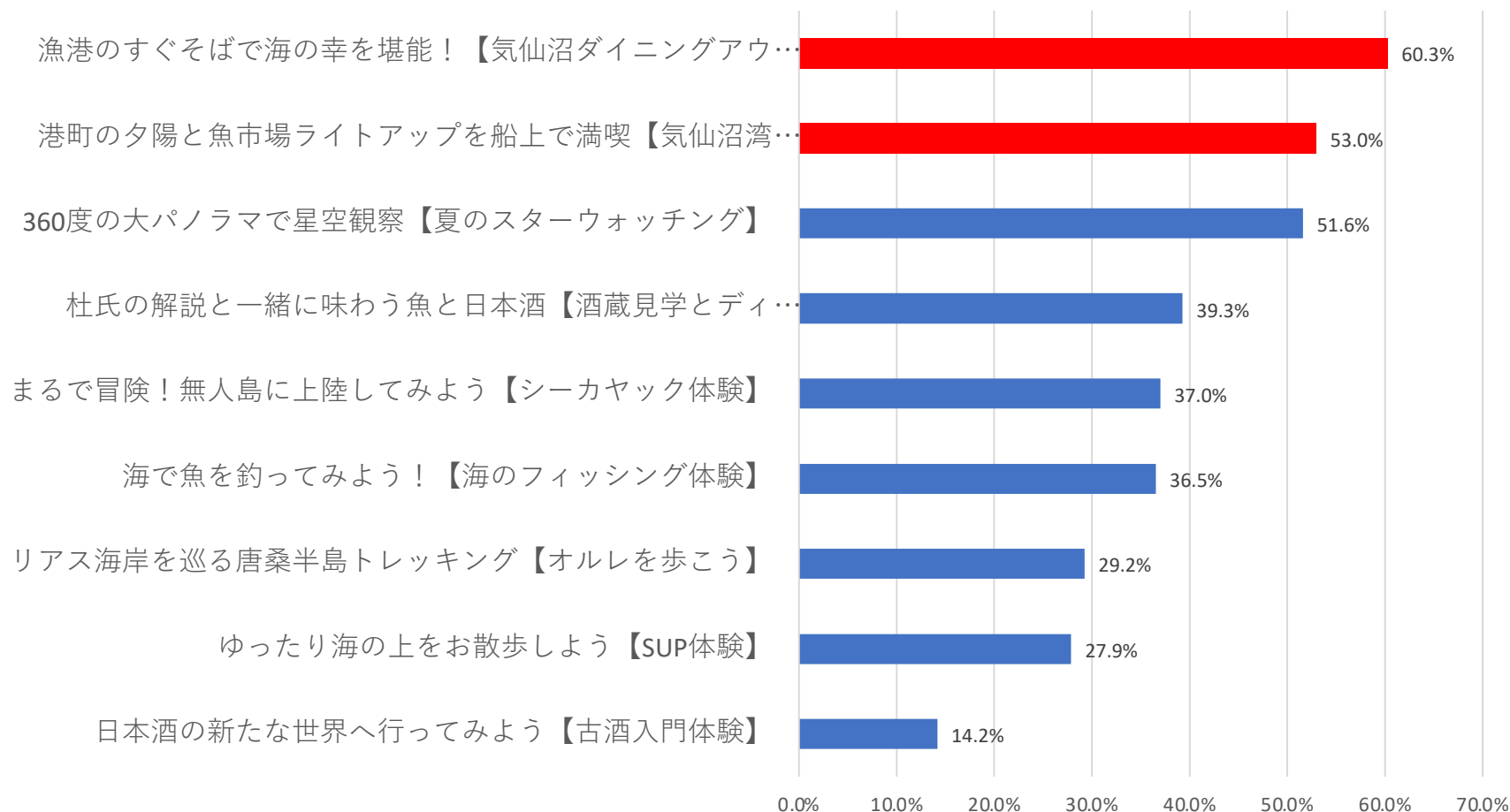
✓ 会員特典でニーズが高いのは、①クルーポイントと②宿泊割引



n=219 出処: 宮城県内市外会員ニーズアンケート調査(クルーカード)

# 体験したいプログラムは？

✓ 体験プログラムでニーズが高いのは、①ダイニングアウトと②クルージング



# 具体的な打ち手

## ①既存会員(全体)・新規獲得 向け施策

### 気仙沼の宿泊ご招待 宿泊したお客様に3,000ptプレゼント

・「気仙沼さ来てけらいん」とDM、SNS広告等を活用したプロモーション。

## ②既存会員(プレミアム会員) 向け施策

### 未公開のプレミアム体験 無料チケットプレゼント

・優良会員限定でアクティビティとしてニーズが高い「ダイニングアウト」と「クルージング」に無料招待。

※利用回数、利用金額の多い会員、約500人を抽出し、クローズドで案内。



## KESENNUMA BREWER'S TABLE

気仙沼ブリュワーズテーブル



### 旅人と蔵人の出会いのテーブル

港を玄関口とし、外から訪れた人・ここに暮らす人が集い、交わり、さまざまな歴史や文化が形成されてきた気仙沼。今回は、老舗酒蔵・男山本店で酒造りをおこなう蔵人をお招きして、夕食のテーブルを囲みます。気仙沼湾を臨むテーブルには、気仙沼の食材を使った料理と、料理との相性を考えて選んだ日本酒が並びます。蔵人たちの酒造りへのこだわり・情熱を聞きながら、気仙沼の海の幸とともに日本酒を味わう時間です。



蔵人が選んだ地酒を味わう



海の幸を使った料理たち



内湾を見ながらお食事

おすすめ  
ポイント



## KESENNUMA SUNSET BAY CRUISE

気仙沼サンセットベイクルーズ

2

満員御礼

### 貸切で満喫する気仙沼湾の旅

思わず見惚れてしまう夕焼けと、プラネタリウムのような星空。そして夕闇を鮮やかに彩る魚市場のライトアップ。時間によって変わる景色を、日常の喧騒から離れた海の上から、ゆったりお楽しみください。船の中では、気仙沼でつくられたクラフトビールも味わっていただけます。



夕日と海のコントラスト



真下からのぞく大島大橋



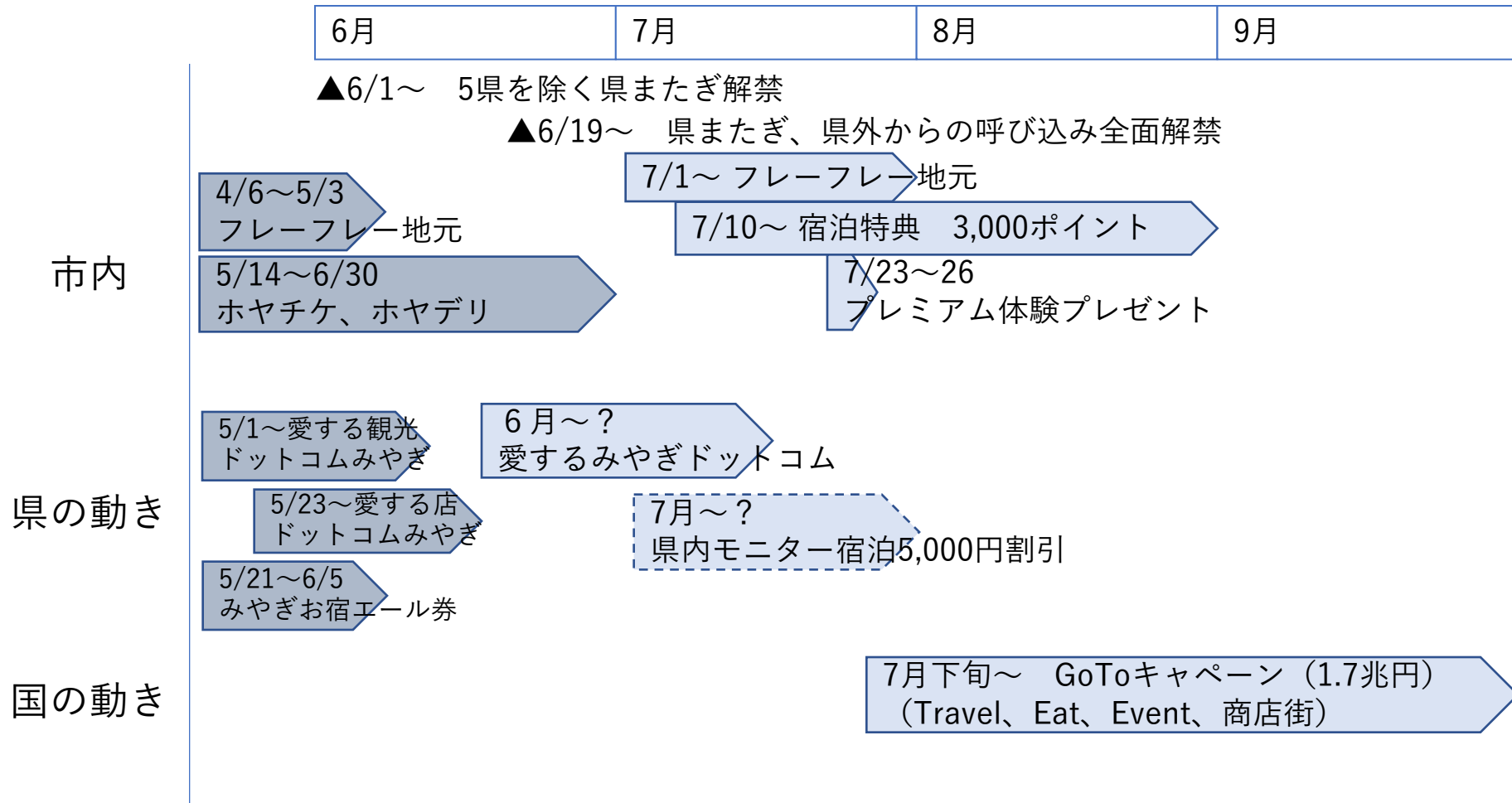
魚市場のライトアップ

おすすめ  
ポイント



# スケジュール

✓ 国、県の動きに合わせて、効果的なタイミングで施策を実行していく



DO  
(実行)

## 商圈

## 打ち手

### ①気仙沼 市内

- ✓ フレー！フレー！地元 第二弾  
「応援消費で地元店を応援しよう！」キャンペーン  
→クルーポイント3倍&加盟店に3%還元

### ②仙台・ 宮城圏

- ✓ 気仙沼の宿泊ご招待  
宿泊したお客様に3,000ptプレゼント  
→通常会員 3,800人＋新規会員
- ✓ 未公開のプレミアム体験 無料チケットプレゼント  
(6,000円相当)  
→プレミアム会員 520人

CHECK  
(評価)

# 全体の売上金額(ECを除く123店舗)

## 【全体の傾向】(7月1日～7月31日)

全体の売上額は前年同月比で134.9%大幅増となった。また、ユニーク数(重複しない数)についても121.9%、客単価についても110.6%と増加していることからキャンペーンに一定の効果が見られた。



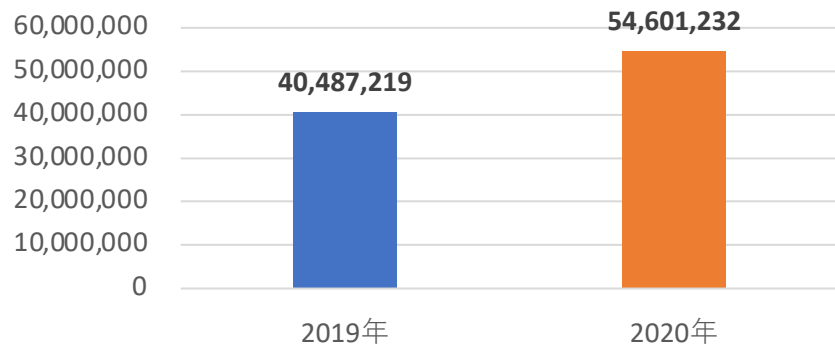
| 業態ジャンル    | 2019年 |            |           | 2020年 |            |         | 対比     |        |
|-----------|-------|------------|-----------|-------|------------|---------|--------|--------|
|           | 店舗数   | (7月1日～31日) | 1店舗当たり    | 店舗数   | (7月1日～31日) | 1店舗当たり  | 全体     | 1店舗当たり |
| 飲食 (円)    | 30    | 14,596,134 | 486,538   | 55    | 21,772,626 | 395,866 | 149.2% | 81.4%  |
| 物販 (円)    | 22    | 22,333,981 | 1,015,181 | 34    | 28,221,972 | 830,058 | 126.4% | 81.8%  |
| 宿泊 (円)    | 7     | 2,463,686  | 351,955   | 8     | 3,147,751  | 393,469 | 127.8% | 111.8% |
| その他 (円)   | 13    | 9,179,912  | 706,147   | 26    | 12,378,744 | 476,106 | 134.8% | 67.4%  |
| 合計 (円)    | 72    | 48,573,713 | 674,635   | 123   | 65,521,093 | 532,692 | 134.9% | 79.0%  |
| ユニーク数 (人) | -     | 5,959      | 83        | -     | 7,267      | 59      | 121.9% | 71.4%  |
| 単価 (円)    | -     | 8151.3     |           | -     | 9016.3     |         | 110.6% | 110.6% |

# エリア別利用金額（全126店舗）

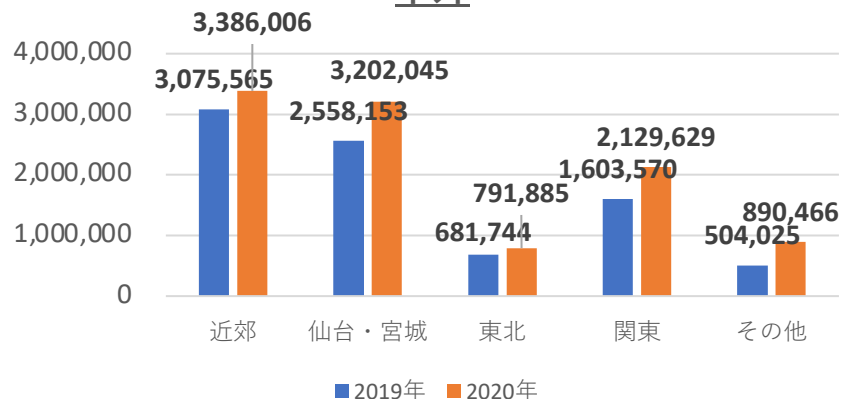
どのエリアにおいても昨年同月比を上回った。特に、市内会員（134.9%）への効果が大きかった。

単位：円

## 市内



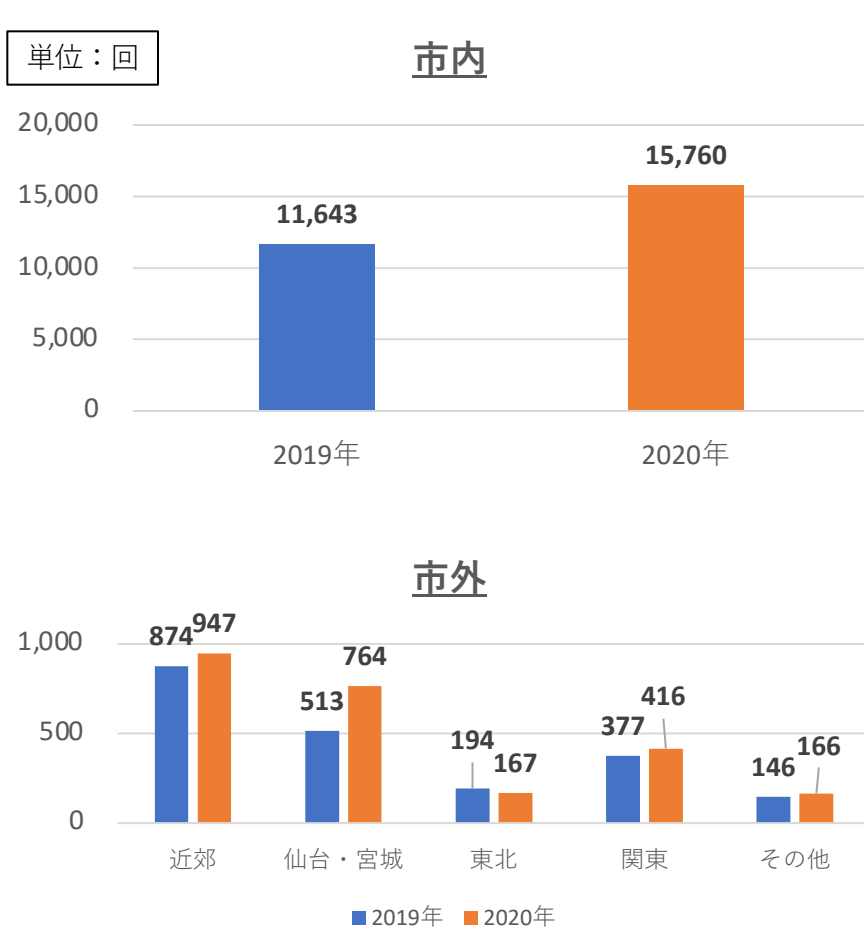
## 市外



| 7/1~7/31 売上金額 |                                         | 2019年      | 2020年      | 昨対比     |
|---------------|-----------------------------------------|------------|------------|---------|
| 商圈            | 対象地域                                    |            |            |         |
| 市内            | 気仙沼市                                    | 40,487,219 | 54,601,232 | 134.9%  |
| 市外            |                                         | 8,423,057  | 10,400,031 | 123.5%  |
| 近郊            | 一関市、陸前高田市、南三陸町、登米市、大船渡市、栗原市、奥州市、住田町、平泉町 | 3,075,565  | 3,386,006  | 110.1%  |
| 仙台・宮城         | 上記以外の宮城県                                | 2,558,153  | 3,202,045  | 125.2%  |
| 東北            | 上記以外の東北地方                               | 681,744    | 791,885    | 116.2%  |
| 関東            | 関東1都6県                                  | 1,603,570  | 2,129,629  | 132.8%  |
| その他           | 上記以外エリア                                 | 504,025    | 890,466    | 176.7%  |
| 不明            | エリア不明                                   | 184,726    | 1,866,706  | 1010.5% |
| 合計            |                                         | 49,095,002 | 66,867,969 | 136.2%  |

# エリア別レジ通過数(全126店舗)

エリア別買上回数では、全体で134.1%と前年を大幅に上回る結果となった。特に市内会員(135.4%)と仙台を含む県内会員(148.9%)と伸びが顕著に見られる結果となった。



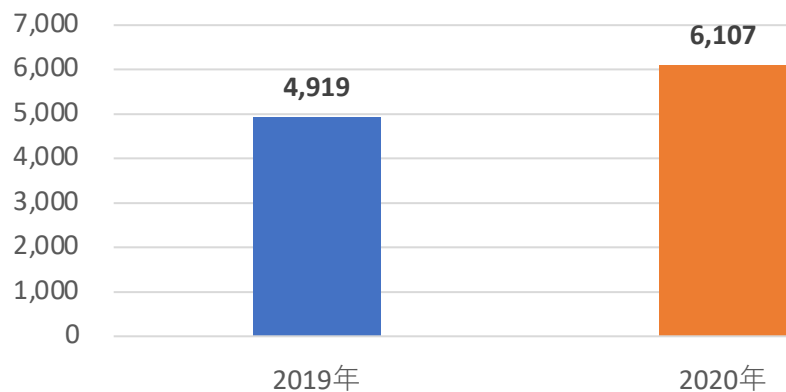
| 7/1~7/31 レジ通過数 |                                         | 2019年  | 2020年  | 昨対比    |
|----------------|-----------------------------------------|--------|--------|--------|
| 商圏             | 対象地域                                    |        |        |        |
| 市内             | 気仙沼市                                    | 11,643 | 15,760 | 135.4% |
| 市外             |                                         | 2,104  | 2,460  | 116.9% |
| 近郊             | 一関市、陸前高田市、南三陸町、登米市、大船渡市、栗原市、奥州市、住田町、平泉町 | 874    | 947    | 108.4% |
| 仙台・宮城          | 上記以外の宮城県                                | 513    | 764    | 148.9% |
| 東北             | 上記以外の東北地方                               | 194    | 167    | 86.1%  |
| 関東             | 関東1都6県                                  | 377    | 416    | 110.3% |
| その他            | 上記以外エリア                                 | 146    | 166    | 113.7% |
| 不明             | エリア不明                                   | 57     | 290    | 508.8% |
| 合計             |                                         | 13,804 | 18,510 | 134.1% |

# ユニーク数(全126店舗)

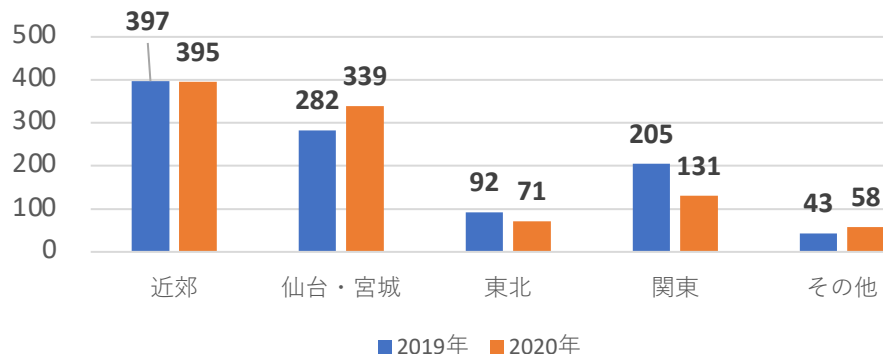
ユニーク数では、全体で121.9%と前年を上回る結果となった。特に、市内は昨対124.2%、仙台を含む宮城県からの来訪者は120.2%となった。

単位：人

## 市内



## 市外

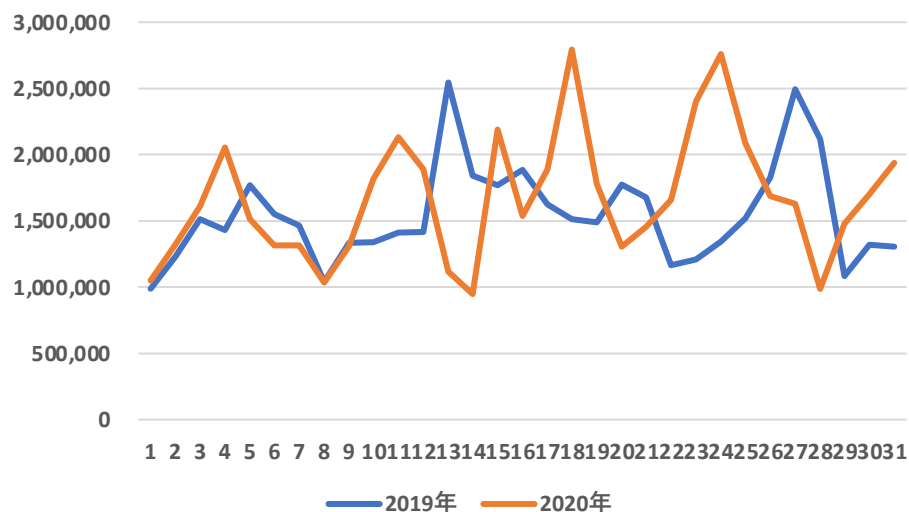


| 7/1~7/31 ユニーク数 |                                                | 2019年 | 2020年 | 昨対比    |
|----------------|------------------------------------------------|-------|-------|--------|
| 商圏             | 対象地域                                           |       |       |        |
| 市内             | 気仙沼市                                           | 4,919 | 6,107 | 124.2% |
| 市外             |                                                | 1,019 | 994   | 97.5%  |
| 近郊             | 一関市、陸前高田市、南三陸町<br>登米市、大船渡市、栗原市、<br>奥州市、住田町、平泉町 | 397   | 395   | 99.5%  |
| 仙台・宮城          | 上記以外の宮城県                                       | 282   | 339   | 120.2% |
| 東北             | 上記以外の東北地方                                      | 92    | 71    | 77.2%  |
| 関東             | 関東1都6県                                         | 205   | 131   | 63.9%  |
| その他            | 上記以外エリア                                        | 43    | 58    | 134.9% |
| 不明             | エリア不明                                          | 21    | 166   | 790.5% |
| 合計             |                                                | 5,959 | 7,267 | 121.9% |

# 昨年加盟済み68店舗の利用金額

- 前年同月比で107.9%の増となった。
- 7月23日～7月26日の4連休は好調だったが、平日の売上が減少している。
- ジャンル別では、「飲食」は昨対96%まで回復、「物販」は昨対112.7%と好調、「宿泊」は92.3%と大幅に回復した。

利用金額推移（単位：円）



金額単位：円

| 業態ジャンル     | 2019年      | 2020年      | 昨対比<br>7月 | 昨対比<br>6月 |
|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| 飲食（円）      | 13,958,754 | 13,397,239 | 96.0%     | 73.8%     |
| 物販（円）      | 22,333,981 | 25,178,391 | 112.7%    | 107.5%    |
| 宿泊（円）      | 2,357,053  | 2,176,001  | 92.3%     | 27.0%     |
| その他<br>（円） | 9,179,912  | 10,836,039 | 118.0%    | 115.8%    |
| 合計（円）      | 47,829,700 | 51,587,670 | 107.9%    | 93.2%     |

# プレミアム体験モニター NPS・評価



①貸切クルーズのプライベート感、②杜氏を囲んでの屋外での夕食など、“特別感”を演出できているプログラムへの評価が高い。※テーマパーク業界のNPS平均は32

## ①気仙沼ベイクルーズ-サンセット貸切-

|    | 批判者   |   |   |   |   |   |   | 中立者   |   | 推奨者   |    |
|----|-------|---|---|---|---|---|---|-------|---|-------|----|
| 評価 | 0     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7     | 8 | 9     | 10 |
| 人数 | 0     | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1     | 4 | 1     | 7  |
|    | 3     |   |   |   |   |   |   | 5     |   | 8     |    |
| 割合 | 18.8% |   |   |   |   |   |   | 31.3% |   | 50.0% |    |

**NPS 31.3**

n=16

- 貸切クルーズのため、よりプライベート空間を満喫できることが好評であった。
- 当日の天候が雨・曇りで自然景観を十分に楽しめなかったこともあり、魚市場ライトアップの評価が高く出ている。

## ②気仙沼ブリュワーズテーブル

|    | 批判者  |   |   |   |   |   |   | 中立者   |   | 推奨者   |    |
|----|------|---|---|---|---|---|---|-------|---|-------|----|
| 評価 | 0    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7     | 8 | 9     | 10 |
| 人数 | 0    | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2     | 6 | 0     | 17 |
|    | 0    |   |   |   |   |   |   | 8     |   | 17    |    |
| 割合 | 0.0% |   |   |   |   |   |   | 32.0% |   | 68.0% |    |

**NPS 68.0**

n=25

- 気仙沼の強みである「食」、お土産ニーズも高い「地酒」、地元酒蔵の方との「交流」が掛け合わせり、満足度が最も高い結果となった。
- 翌日の店舗購入を促すきっかけ作りにもなる。

**2020年8月**  
**フレー！フレー！地元キャンペーン第二弾**  
**加盟店さまアンケート**

【キャンペーン期間】：2020年7月1日（水）～7月31日（金）

気仙沼クルーシップ事務局

# 加盟店アンケートの概要

---

## 【対象】

クルーカード加盟店126店舗

## 【アンケート期間】

2020年8月9日（日）～2020年8月20日（木）

## 【回答数】

飲食： 4 2 店舗

宿泊： 5 店舗

アミューズメント： 2 店舗

物産： 2 7 店舗

その他・暮らし： 1 6 店舗

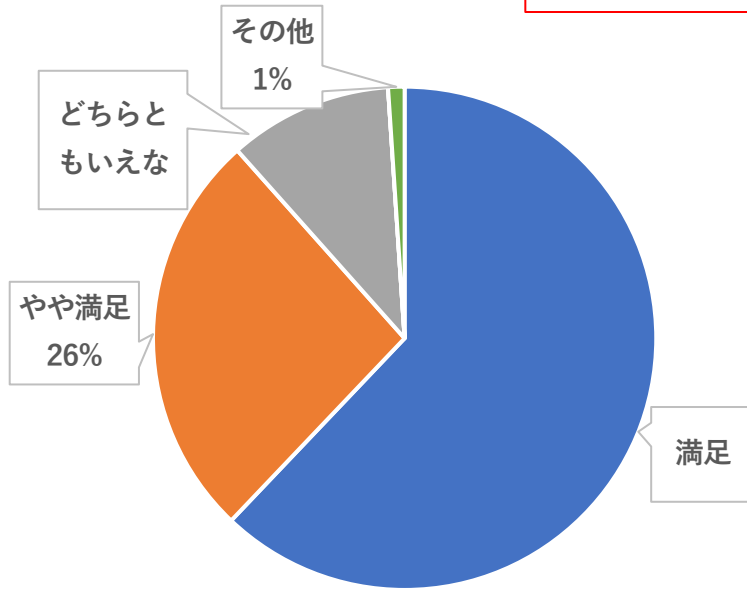
ネット通販： 3 店舗

合計： 9 5 店舗

# 加盟店アンケートの結果（満足度①）

期間

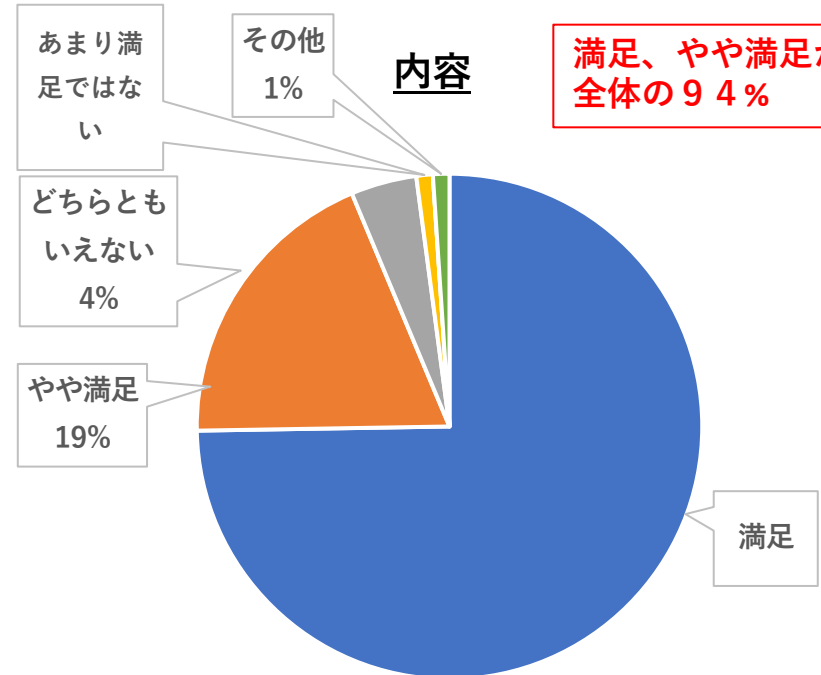
満足、やや満足が  
全体の 88%



| 期間        | 飲食 | 物産 | 宿泊 | アミューズメント | その他暮らし | ネット通販 | 総計 |
|-----------|----|----|----|----------|--------|-------|----|
| 満足        | 30 | 16 | 2  | 2        | 7      | 2     | 59 |
| やや満足      | 10 | 8  | 2  | 0        | 4      | 1     | 25 |
| どちらともいえない | 2  | 3  | 0  | 0        | 5      | 0     | 10 |
| あまり満足ではない | 0  | 0  | 0  | 0        | 0      | 0     | 0  |
| 満足ではない    | 0  | 0  | 0  | 0        | 0      | 0     | 0  |
| その他       | 0  | 0  | 1  | 0        | 0      | 0     | 1  |
| 総計        | 42 | 27 | 5  | 2        | 16     | 3     | 95 |

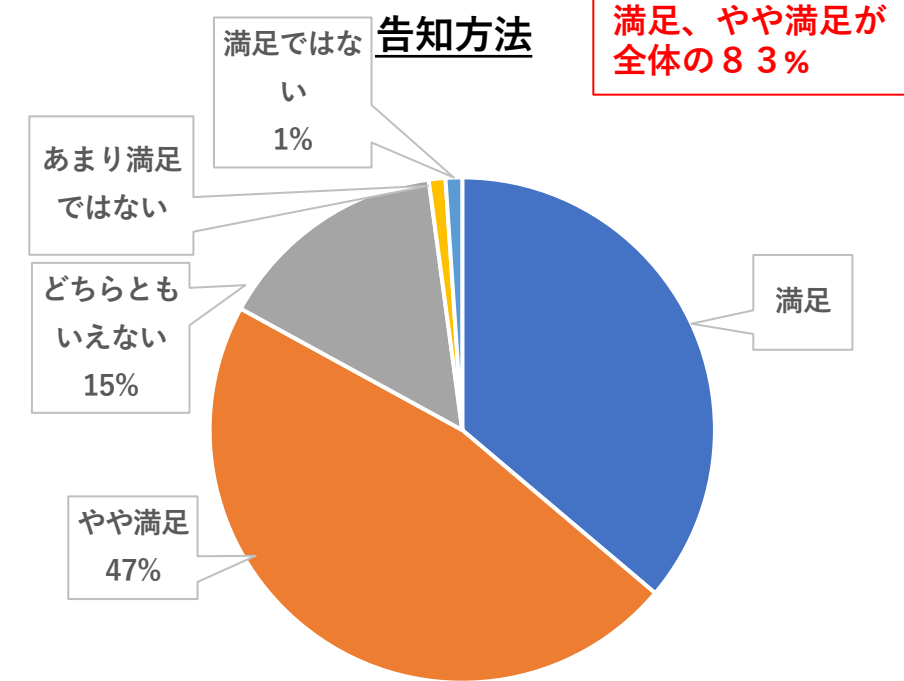
内容

満足、やや満足が  
全体の 94%

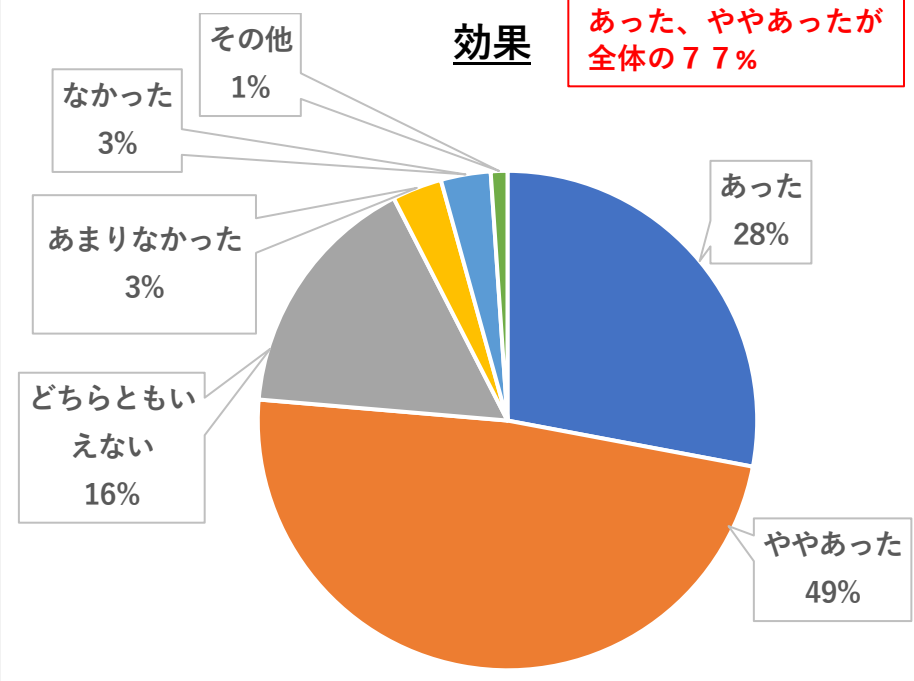


| 内容        | 飲食 | 物産 | 宿泊 | アミューズメント | その他暮らし | ネット通販 | 総計 |
|-----------|----|----|----|----------|--------|-------|----|
| 満足        | 33 | 21 | 3  | 2        | 2      | 10    | 71 |
| やや満足      | 8  | 3  | 1  | 0        | 1      | 5     | 18 |
| どちらともいえない | 1  | 3  | 0  | 0        | 0      | 0     | 4  |
| あまり満足ではない | 0  | 0  | 0  | 0        | 0      | 1     | 1  |
| 満足ではない    | 0  | 0  | 0  | 0        | 0      | 0     | 0  |
| その他       | 0  | 0  | 1  | 0        | 0      | 0     | 1  |
| 総計        | 42 | 27 | 5  | 2        | 3      | 16    | 95 |

# 加盟店アンケートの結果（満足度②）



| 告知方法      | 飲食 | 物産 | 宿泊 | アミューズメント | その他暮らし | ネット通販 | 総計 |
|-----------|----|----|----|----------|--------|-------|----|
| 満足        | 13 | 11 | 1  | 2        | 6      | 1     | 34 |
| やや満足      | 22 | 10 | 4  |          | 7      | 1     | 44 |
| どちらともいえない | 6  | 4  | 0  | 0        | 3      | 1     | 14 |
| あまり満足ではない | 0  | 1  | 0  | 0        | 0      | 0     | 1  |
| 満足ではない    | 0  | 1  | 0  | 0        | 0      | 0     | 1  |
| 総計        | 41 | 27 | 5  | 2        | 16     | 3     | 94 |



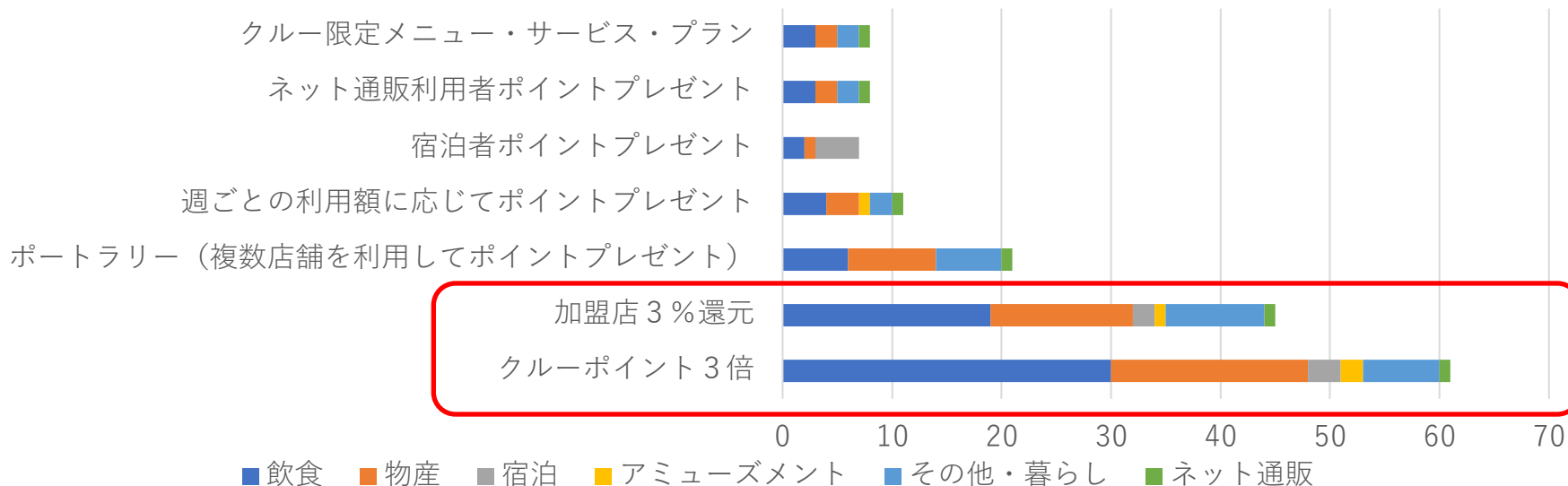
| 効果        | 飲食 | 物産 | 宿泊 | アミューズメント | その他暮らし | ネット通販 | 総計 |
|-----------|----|----|----|----------|--------|-------|----|
| あった       | 12 | 11 | 0  | 2        | 1      | 0     | 26 |
| ややあった     | 22 | 11 | 3  | 0        | 8      | 1     | 45 |
| どちらともいえない | 5  | 3  | 1  | 0        | 4      | 2     | 15 |
| あまりなかった   | 2  | 1  | 0  | 0        | 0      | 0     | 3  |
| なかった      | 0  | 1  | 0  | 0        | 2      | 0     | 3  |
| その他       | 0  | 0  | 1  | 0        | 0      | 0     | 1  |
| 総計        | 41 | 27 | 5  | 2        | 15     | 3     | 93 |

# 加盟店アンケートの結果（一部抜粋）

- ・お店を応援したい気持ちが伝わってきた。
- ・買物の動機を増やした。お客様と店側の双方にメリットを感じさせた。
- ・この機会にと入会のおすすめができた。
- ・わかりやすく、お客様が喜ぶ内容だったのが良かったです。
- ・3倍は魅力的だったと思う。
- ・昨年比で85%ではあったが、自粛ムードの中でも市内の方には利用してもらえた。
- ・お客様の購買意欲に繋がったと思う。また、クルーへの加入やポイント付与について、会話のきっかけにもなり良かった。
- ・外食を控える空気感が充満している昨今、テイクアウトでも利用できるクルーポイントはお客様にあって利便性が高いように感じました。また飲食店を利用する動機付けにもなった一面もあったように感じます。
- ・来客者数が昨対比で減少傾向にある中、効果のある取組であったと思います。
- ・店頭でのオペレーション等に影響が少なかった。
- ・発信して頂いたことで、色々なお店を知り行くことで地元貢献に繋がったと思います。
- ・今月は3倍ポイントが付きます！と伝えるととても喜んでいただけた。
- ・お客様数が増えた。
- ・客足が少ない時期だったので、助かった。
- ・ポイント3倍は購買意欲が上がったと思う
- ・応援消費という切り口で、クルーには良い印象で届いた気がする。
- ・多くお客様が利用していただいてよかった。
- ・ポイント3倍ということでお客様の購買意欲の向上にも繋がったように思います。
- ・お客様、販売店共に嬉しい企画でした。
- ・地元消費を促すプロモーションとして良かったと思います！

# 加盟店アンケートの結果（次回に向けて）

## 秋以降企画して欲しい内容



| 企画内容                           | 飲食 | 物産 | 宿泊 | アミューズメント | その他暮らし | ネット通販 | 全体  | 割合     |
|--------------------------------|----|----|----|----------|--------|-------|-----|--------|
| クルーポイント3倍                      | 30 | 18 | 3  | 2        | 7      | 1     | 61  | 37.9%  |
| 加盟店3%還元                        | 19 | 13 | 2  | 1        | 9      | 1     | 45  | 28.0%  |
| ポータルリー<br>（複数店舗を利用してポイントプレゼント） | 6  | 8  | 0  | 0        | 6      | 1     | 21  | 13.0%  |
| 週ごとの利用額に応じてポイントプレゼント           | 4  | 3  | 0  | 1        | 2      | 1     | 11  | 6.8%   |
| 宿泊者ポイントプレゼント                   | 2  | 1  | 4  | 0        | 0      | 0     | 7   | 4.3%   |
| ネット通販利用者ポイントプレゼント              | 3  | 2  | 0  | 0        | 2      | 1     | 8   | 5.0%   |
| クルー限定メニュー・サービス・プラン             | 3  | 2  | 0  | 0        | 2      | 1     | 8   | 5.0%   |
| 総計                             | 67 | 47 | 9  | 4        | 28     | 6     | 161 | 100.0% |

## 2. プロモーション

(気仙沼地域戦略)

# 観光情報発信について

顧客



これまではそれぞれの取組で個別に集客



気仙沼のコンテンツ

# 観光情報発信について

## 行政



## 地域戦略



# 組織ごとそれぞれにWebページが存在

## 観光コンベンション協会



## 商工会議所



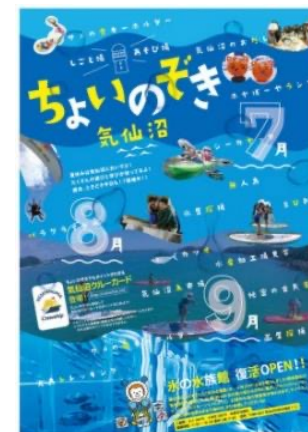
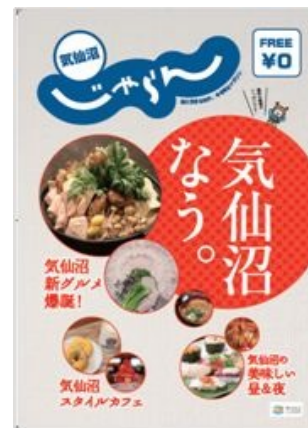
# 観光情報発信について



## 行政



## 地域戦略



## 組織ごとそれぞれにパンフレットが存在

### 観光コンベンション協会



### 商工会議所



# 観光情報発信について

## 実現したい理想

顧客

ターゲットA

ターゲットB

ターゲットC

クルーカード利用データ  
ニーズ調査結果など活用

情報発信部会

その時々気仙沼全体の情報を把握し、  
適切にターゲットごとの顧客に届けていく



気仙沼のコンテンツ

# 観光情報発信について

## 【役割分担による組織連携の一例】

気仙沼観光情報の一元化（観光ポータル化）「気仙沼さ来てけらいん」

**組織横断で地域内共通の I D を発行し、それぞれの役割に応じて地域情報を管理する**

<http://kesennuma-kanko.jp/>

### （各組織の主な役割）

#### ① 気仙沼市

- ・ 観光スポット情報の更新
- ・ モデルコース情報の更新

#### ② 気仙沼観光コンベンション協会

- ・ イベント情報の更新
- ・ ツアー造成とその情報更新

#### ③ 気仙沼商工会議所

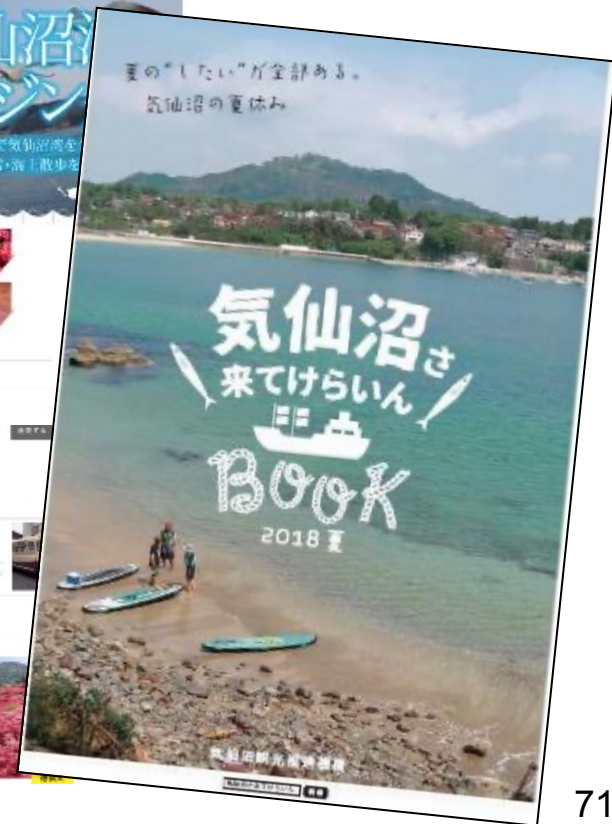
- ・ 飲食店情報の更新

#### ④ 気仙沼地域戦略

- ・ 特集ページの更新
- ・ その他 Web ページ全体の管理に必要な更新

#### ⑤ 全組織横断で行う役割

- ・ 開催している体験ページの更新
- ・ 観光活動団体の情報更新



## 新規顧客誘客

- (1)  
観光ポータルサイト「気仙沼  
さ来てけらいん」WEB、SNS  
の運用
- (2)  
通年型パンフレット印刷・広  
報
- (3)  
観光推進機構のすべての取り  
組みと連動して、誘客の山に  
合わせた季節のキャンペーン  
を行う。

## リピーターの誘客

- (1)  
隔週で市内・市外に出し分けた  
メルマガ送付
- (2)  
誘客の山に合わせたお手紙やダ  
イレクトメールを郵送
- (3)  
アプリのプッシュ通知を活用し  
た情報配信

**○ニーズに即した企画、情報発信をする**

**○データに基づいた企画、情報発信をする**

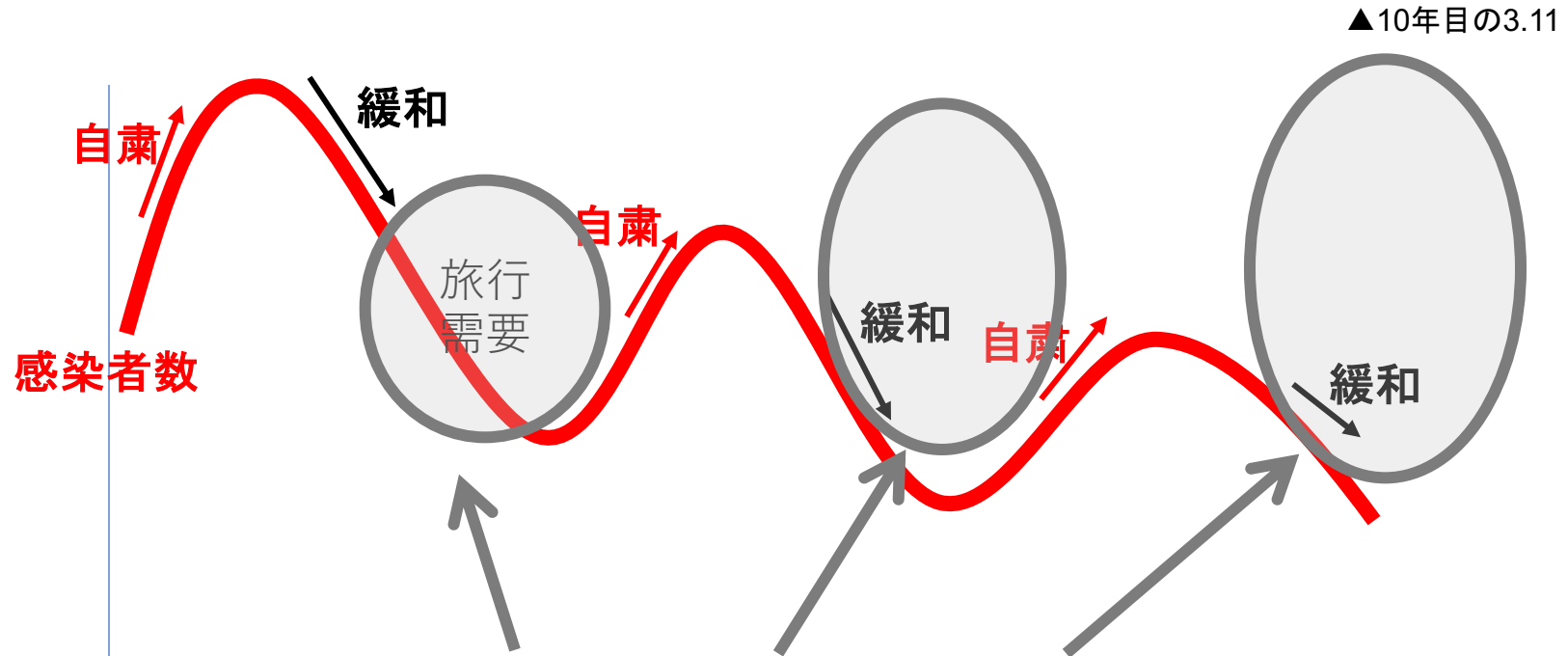
**○ファンを大切にする**

**ニーズに即した企画、情報発信をする**

# 計画見直しの方向性

2020年度

4月 5月 6月 7月 8月 9月 10月 11月 12月 1月 2月 3月



緩和タイミングに柔軟に対応し、  
「近場」の「既存顧客」からアプローチしていく

# データで見る気仙沼の観光

## ✓ 37.5%を宮城県内の宿泊客が占めている

| 地域      | 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       | 割合     |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|
| 宮城県内    | 10,042 | 10,239 | 9,959  | 8,998  | 9,734  | 11,392 | 12,254 | 13,909 | 10,618 | 10,566 | 11,089 | 9,698  | 128,498 | 37.5%  |
| 北海道     | 153    | 205    | 232    | 378    | 733    | 331    | 296    | 324    | 160    | 103    | 259    | 160    | 3,334   | 1.0%   |
| 東北地方    | 2,434  | 2,318  | 2,952  | 2,909  | 3,483  | 3,486  | 3,893  | 3,762  | 3,387  | 3,656  | 4,228  | 3,021  | 39,529  | 11.6%  |
| 関東地方    | 3,356  | 3,309  | 4,923  | 6,082  | 7,325  | 5,798  | 6,538  | 8,820  | 6,023  | 5,494  | 4,519  | 3,722  | 65,909  | 19.3%  |
| 北陸・中部地方 | 426    | 494    | 658    | 892    | 879    | 1,009  | 1,031  | 1,499  | 1,214  | 1,562  | 1,001  | 493    | 11,158  | 3.3%   |
| 近畿地方    | 493    | 459    | 754    | 636    | 737    | 745    | 561    | 749    | 562    | 752    | 530    | 314    | 7,292   | 2.1%   |
| 中国・四国地方 | 251    | 251    | 313    | 291    | 400    | 299    | 296    | 353    | 257    | 267    | 184    | 216    | 3,378   | 1.0%   |
| 九州・沖縄地方 | 116    | 173    | 240    | 244    | 239    | 216    | 196    | 265    | 316    | 223    | 207    | 156    | 2,591   | 0.8%   |
| 外国人     | 83     | 60     | 27     | 83     | 72     | 76     | 155    | 79     | 335    | 304    | 187    | 74     | 1,535   | 0.4%   |
| 不明      | 3,463  | 4,313  | 8,087  | 8,182  | 10,029 | 4,789  | 7,748  | 11,402 | 7,826  | 4,659  | 4,418  | 4,068  | 78,984  | 23.1%  |
| 合 計     | 20,817 | 21,821 | 28,145 | 28,695 | 33,631 | 28,141 | 32,968 | 41,162 | 30,698 | 27,586 | 26,622 | 21,922 | 342,208 | 100.0% |

2019年気仙沼観光マーケティングレポートより

# ターゲットの明確化

✓ 具体的には、以下①～⑦のステップで商圈を拡大していく。

商圈まとめ(～5月19日時点累積)

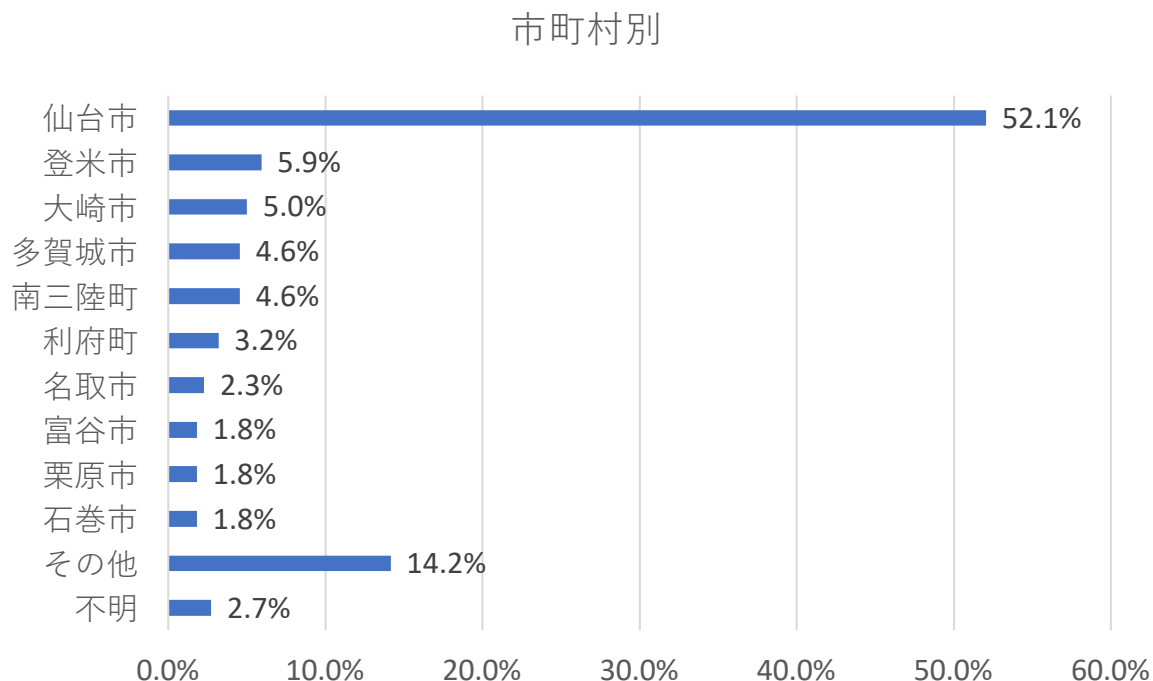
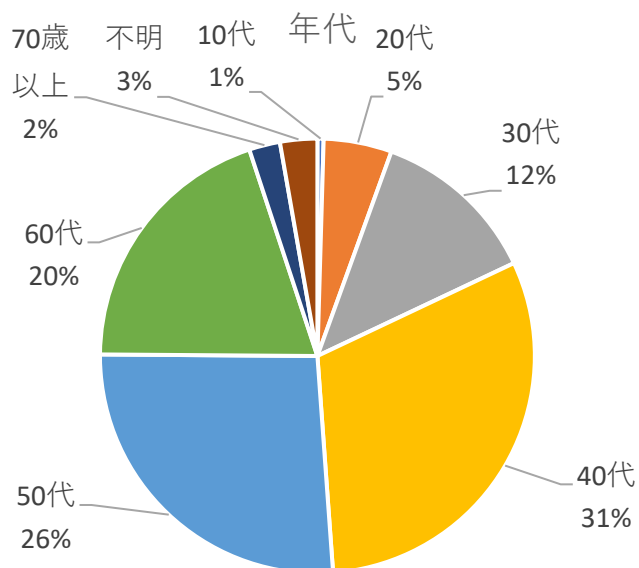
| 商圈          | 対象地域                      | 宿泊(泊)   | 会員数(人) | 購買額(円)        | 客単価(円) | 購買回数(回) | レジ単価(円) |
|-------------|---------------------------|---------|--------|---------------|--------|---------|---------|
| ①気仙沼市内      | 気仙沼市                      | 128,498 | 13,616 | 1,060,332,022 | 77,874 | 302,290 | 3507.66 |
| ②仙台・宮城圏     | 仙台市                       |         | 1,905  | 43,249,254    | 22,703 | 10,313  | 4193.66 |
|             | 上記以外の宮城県                  |         | 1,859  | 42,414,728    | 22,816 | 10,571  | 4012.37 |
| ③一関圏        | 一関市                       | 17,309  | 1,089  | 44,903,713    | 41,234 | 11,737  | 3825.83 |
| ④岩手県        | 上記以外の岩手県                  |         | 1,209  | 32,641,172    | 26,998 | 9,984   | 3269.35 |
| ⑤東北圏        | 上記以外の東北地方                 | 25,052  | 560    | 9,810,508     | 17,519 | 2,391   | 4103.10 |
| ⑥首都近郊       | 東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県<br>の1都3県 | 61,851  | 3,054  | 60,171,995    | 19,703 | 11,991  | 5018.10 |
| ⑦インバウンド・その他 | 上記以外エリア、エリア不明             | 109,498 | 1,890  | 33,199,527    | 17,566 | 7,771   | 4272.23 |
| 合計          |                           | 342,208 | 25,182 | 1,326,722,919 | 52,685 | 367,048 | 3614.58 |

まずは、県内を重点商圈とする。

# 調査概要

- 対象：宮城県内で気仙沼市外に住所のあるクルーカード会員
- 実施期間：2020年5月26日（火）～6月2日（火）
- サンプル数：254件
- 有効回答数：219件（うち83件は市内に住んでいると回答）

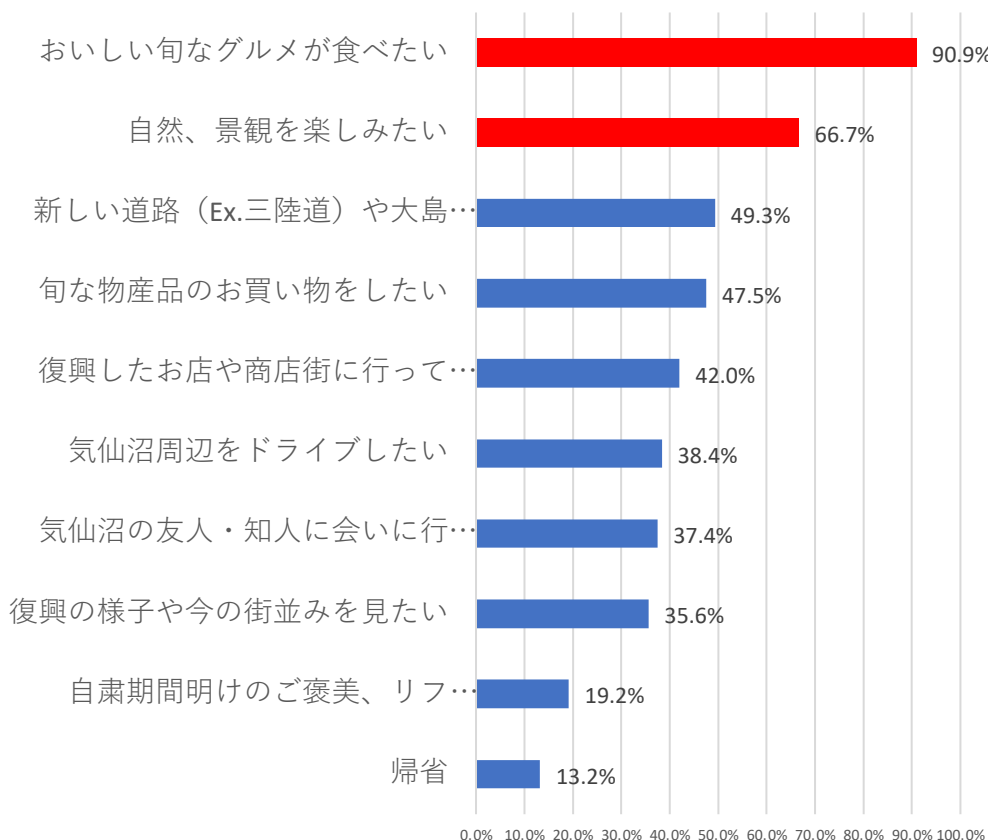
## 回答者属性



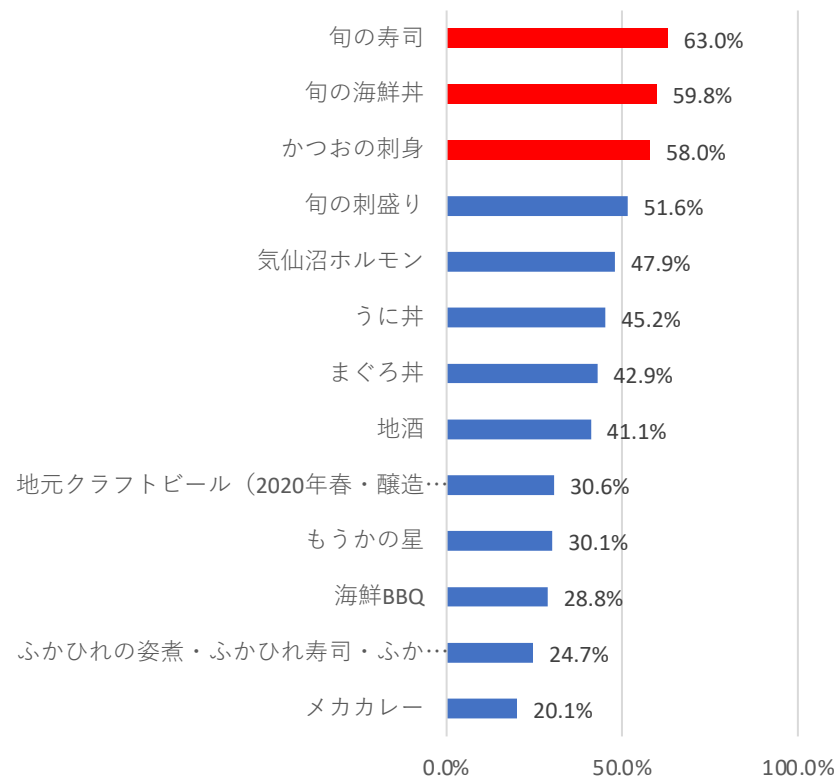
# 気仙沼に来る目的は？



- ✓ 来訪目的でニーズが高いのは、旬なグルメ
- ✓ 食べたいものは、寿司、海鮮丼、かつおの刺身



## 気仙沼で食べたいもの



n=219 出処：宮城県内市外会員ニーズアンケート調査（クルーカード）

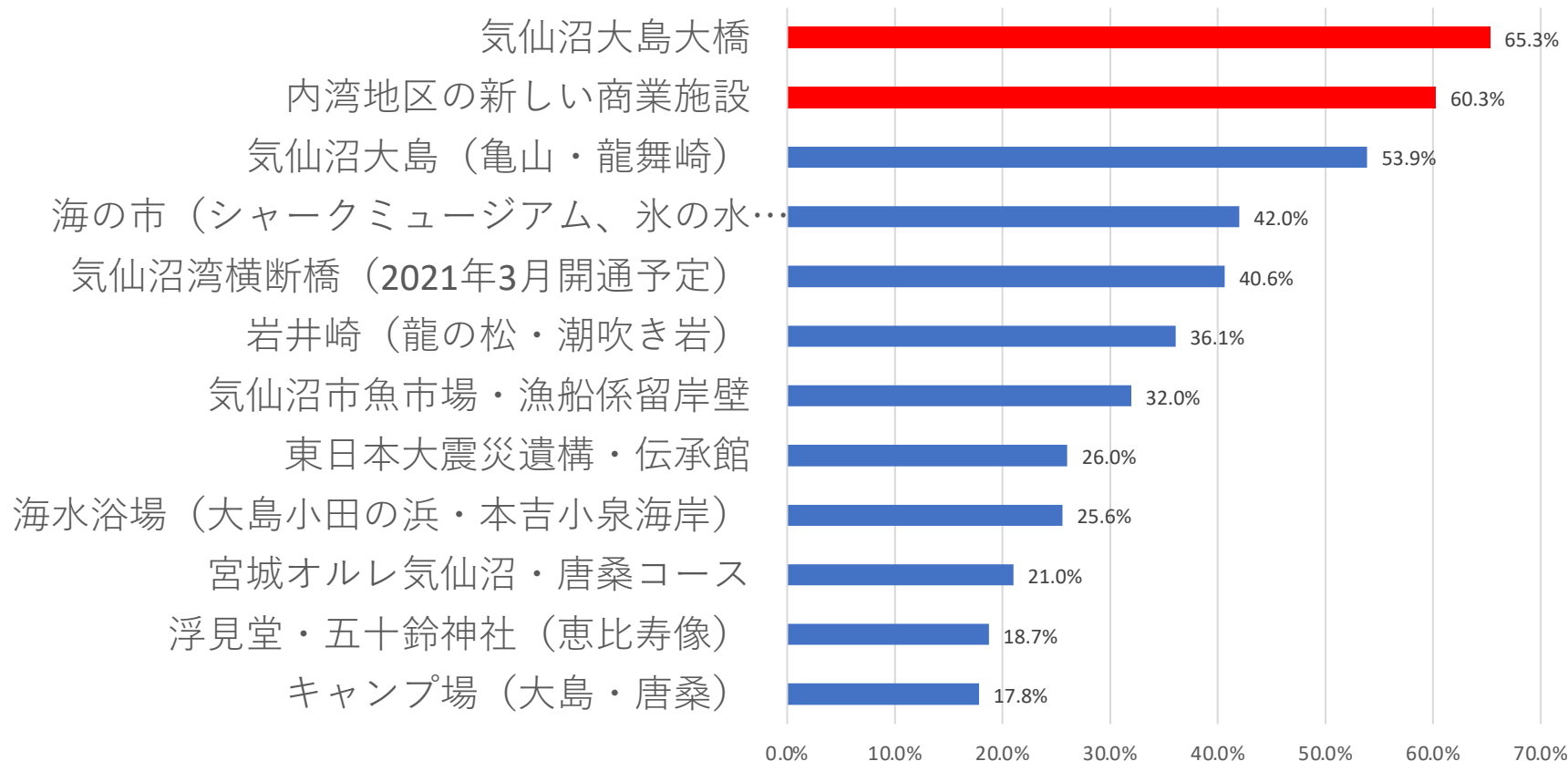
# 食を前面に押し出したプロモーション



- A3チラシ10,000部を、宮城県内観光施設に配布。
- 宮城県内クルーカード会員2,246名に、直接DMを送付。
- 東北本線，仙石線，仙山線などJR在来線車両に中吊り広告。
- あおば通駅にパンフレットラック設置

# 何を目的に、どこに行きたいか？

✓ スポットでニーズが高いのは、大島大橋、内湾地区の新しい商業施設



n=219 出処：宮城県内市外会員ニーズアンケート調査（クルーカード）



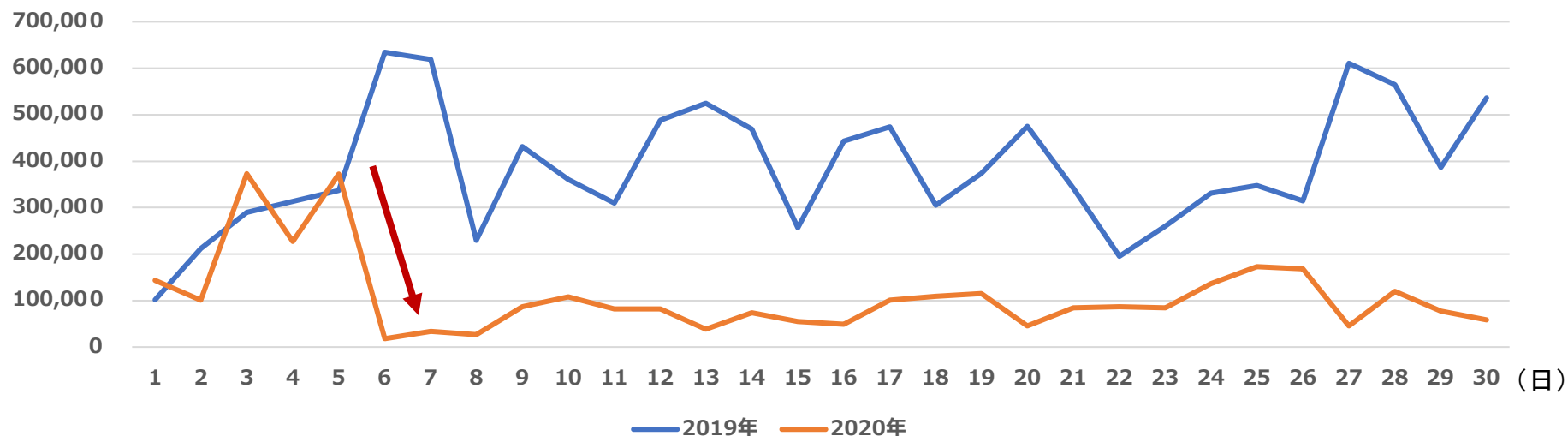
## 82

**データに基づいた企画、情報発信をする**

# クルーカードのデータで見えること（4月の街の状況）

✓ 街の売上が減少したことを、即座（日次）に把握することができる。

飲食（単位：円）



（4月1日～30日）

| 業態ジャンル | 2019年      | 2020年      | 昨対比    |
|--------|------------|------------|--------|
| 飲食     | 11,536,583 | 3,274,571  | 28.4%  |
| カフェ    | 1,657,444  | 1,181,683  | 71.3%  |
| 物販     | 14,400,299 | 10,049,266 | 69.8%  |
| 宿泊     | 1,773,117  | 310,121    | 17.5%  |
| その他    | 7,704,446  | 9,350,975  | 121.4% |
| ネット通販  | 28,602     | 120,220    | 420.3% |
| 合計     | 37,100,491 | 24,286,836 | 65.5%  |

気仙沼クルーカードマーケティングデータより

n = 28店

# 対応策

飲食店の売上が約70%減。4/13～、テイクアウト、デリバリー情報を集約発信

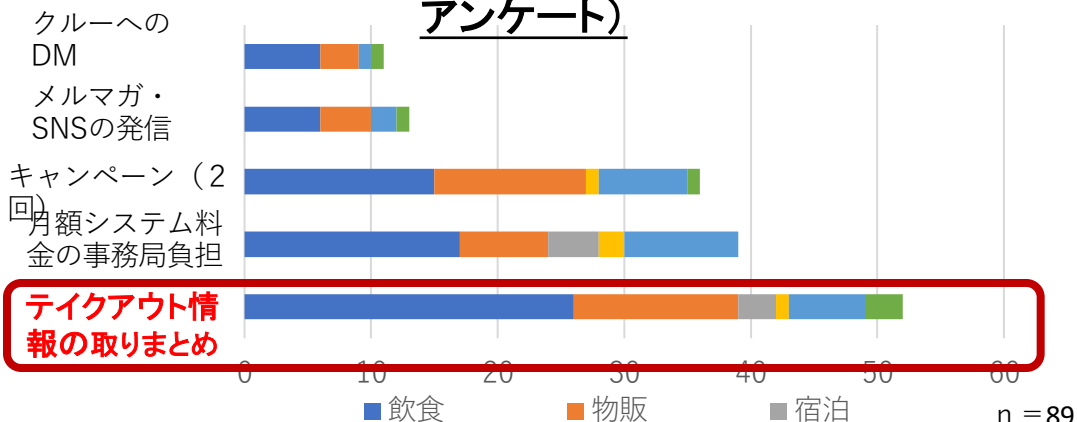


- P V 数：33,573件 (4/13～5/31)
- 掲載店舗数：テイクアウト44店舗  
デリバリー9店舗  
レポート32件掲載

※加盟店からは、「テイクアウト情報の取りまとめ」の評価が高かった。



## 評価する取組み(加盟店アンケート)



---

# **ファンを大切にする**

---

# 気仙沼クルーシップとは？

気仙沼は海と生きる街。

街をひとつの船だと想像してみよう。

気仙沼で暮らす人や故郷をはなれて想う人  
ボランティアや観光客もみんながこの船に  
乗りあう「Crew＝乗組員」になる。

気仙沼クルーシップとはみんなが街のクルーに  
なって気仙沼を元気にうごかす新しい「市民」  
の考え方。

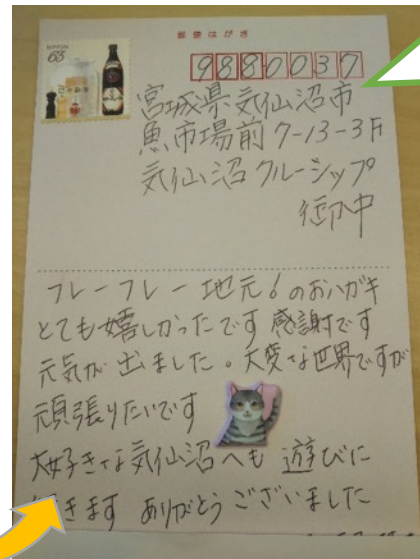
クルーカードは未来をつくる市民証だ。



# お手紙送付

## フレ！フレ！地元キャンペーン第1弾・情報発信

気仙沼クルーシップは、一緒に気仙沼という船に乗る仲間のつながり。  
「困難な時期を一緒に乗り越えたい」想いをハガキで送付

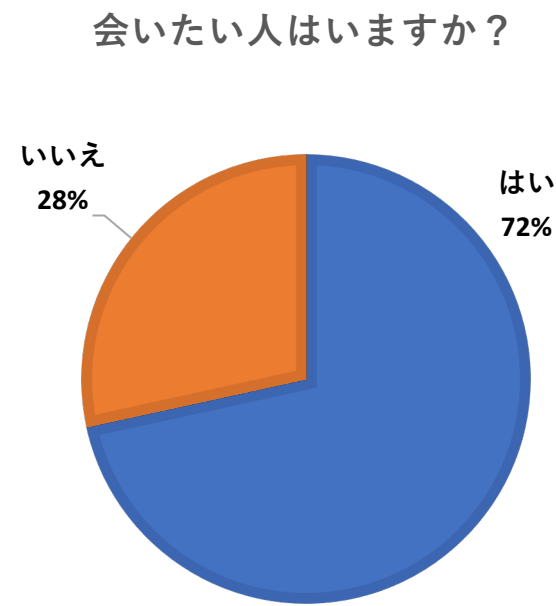
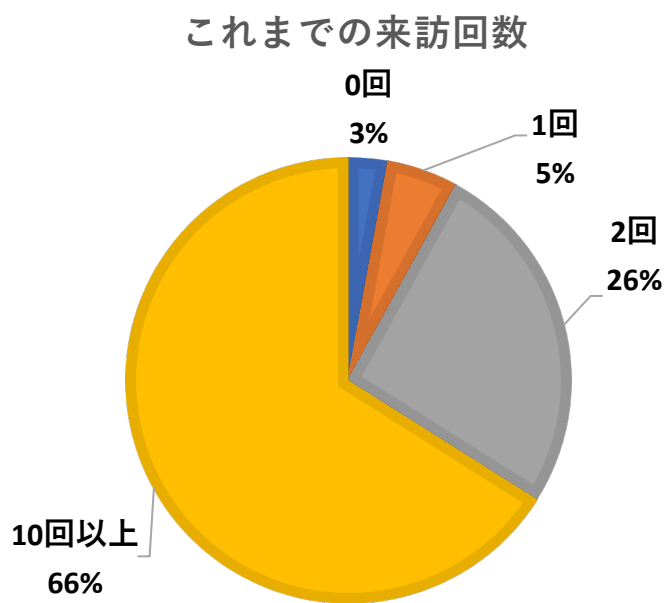
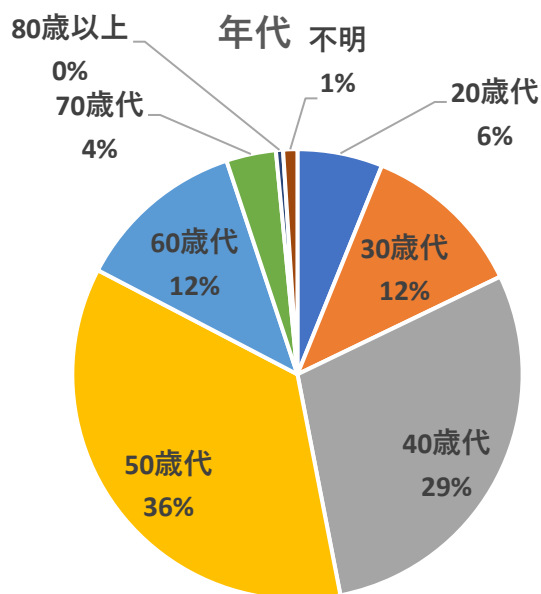


「落ち着いたら気仙沼に絶対行きます！」  
と言った、感謝のメール  
や手紙が多数寄せられた

クルーカード会員からの  
感謝の手紙

# 東日本大震災から10年の3月にむけて

- 対象：気仙沼市外に住所のあるクルーカード会員
- 実施期間：2021年1月21日（木）～1月24日（日）
- サンプル数：197件
- 調査内容：「あなたが知りたい気仙沼の今」、会いたい人・思い出の場所について
- 回答者属性





- あのお店、あの人は 今 どうしてる？**
- 震災後、気仙沼の仮設商店街で中国産の店舗で出店したお店のみなさんは、今どうしていらっしゃる？  
震災から10年を迎える今、事例から内外のクルーシブの皆さまへ実践したアンケート結果をもとに、  
お店の場所がかわっても、今も変わらず元気に営業しているお店のみなさんをご紹介します。

気持ちはその時のまま。  
いつでもウェルカムです!

[illegible]

**2021**

2021-2024年 累計  
2024-2025年 累計  
2026-2027年 累計  
2028-2029年 累計  
2030年に累計で参加

**会場うばん 協賛**  
国産食品店本舗(株)P.O.  
¥11,500=14,000、¥11,500=14,000

みなさんの笑顔に支えられ、  
お店を続けることができ

[illegible]

山崎 小野市南店  
 園部和彦市長御礼！  
 TEL 0204-22-1814  
 定 10:30~18:00

2021  
 山崎 小野市南店  
 園部和彦市長御礼！  
 TEL 0204-22-1814  
 定 10:30~18:00

山崎 小野市南店  
 園部和彦市長御礼！  
 TEL 0204-22-1814  
 定 10:30~18:00

クーポンの使い方

ネット通販加盟店WEBサイトにアクセス  
購入したい商品を選択し、購買手続きへ  
クーポンコード入力欄にクーポンコードを入力  
注文を確定!

**特典**  
**クーポンポイント3倍!**

**2倍**

ネット通販加盟店WEBサイトにアクセス  
購入したい商品を選択し、購買手続きへ  
クーポンコード入力欄にクーポンコードを入力  
注文を確定!

**特典**  
**限定メ**

※新型コロナウイルスの感染拡大状況によって、内容変更の可能性がります。

観光情報のお問い合わせはこちら **気仙沼観光サービス**

旅行代 気仙沼観光推進機構 〒989-0037宮城県気仙沼市中央町1番1号 011-821-3111  
 【連絡時間】 平日9時～17時、【一休】気仙沼観光センター休館、気仙沼市立自然館、本庁業務時間外

**ありがとう**  
感謝を伝える34日間!

今年の3月で東日本大震災から10年。  
気仙沼クルーズでは、これまで一緒に気仙沼を盛り上げてきた皆様や応援してくれていた  
感謝の気持ちを込めて、気仙沼から「ありがとう」感謝を伝える3日間〜を開催します。

ネット通販で使える  
**1,000円引き**  
**クーポン!**  
ご利用総額5,000円以上(送料・税込)

20210210 KESEMO MARINUS  
DUFSA6V1

「おかえりモネ」  
の情報も更新  
していくよ!

みつかる。とくする。  
 気仙沼の観光アプリ  
 KESENNUMA CREWCARD APP

**ニュー&特典**



新しき方へ  
 くるまはクルーカーを  
 使った料理

使った料理

使った料理

使った料理

使った料理

使った料理

使った料理

スセンター ☎0226-22-4560

【一社】筑前市地域発展、筑前市物産振興協会、本市物産振興協会、筑前市竹筒工芸連合会、筑前市農業協同会、  
県民会

ついでに各施設へお問いあわせください。カーナビで検索した場合は、古い住所で案内される場合もあるのでご注意ください。

---

| 訪問場所             | 割合    |
|------------------|-------|
| その他の気仙沼のお店や宿     | 65.8% |
| 復興屋台村 気仙沼横丁      | 47.4% |
| 気仙沼復興商店街 南町紫市場   | 39.3% |
| ボランティアや仕事の現場     | 23.0% |
| 気仙沼鹿折 復興マルシェ     | 17.9% |
| 気仙沼で出会った人の家      | 13.8% |
| 福幸小町             | 9.7%  |
| まついわ福幸マート ココサカエル | 3.1%  |

[illegible]

# 感謝を伝えるお手紙も



東日本大震災から10年。

あの時小さかった子供たちも  
大人たちと背丈が  
変わらないほどになりました。  
大変なこともたくさんあったけれど  
まちは時間をかけて  
失ったものを取り戻しています。

震災後の私たちを  
支えてくださったみなさん  
ほんとうに  
ありがとうございました。

震災から10年となる今年の3月。  
本当は、この機会に気仙沼を訪れて  
思い出の場所に行ったり  
懐かしい顔に会ったりしたいなと  
心を寄せてくださった方も  
多いのではないのでしょうか。

新型コロナウイルスの影響で  
出口の見えない困難が続いていますが  
私たちは元気で過ごしています。  
みんなで一緒に今を乗り越えましょう。

気仙沼は、港町。  
見送った船がまた無事に  
帰ってくるのを待つ街です。  
誰かが気仙沼に来て  
帰るときには「行ってらっしゃい！」  
また来てくれたら「おかえりなさい！」  
そう言って旗を振ります。

気仙沼は、あなたの母港です。  
また会える日を、待っています。

# 仲間に想いを伝える

- ✓ クルーズシップのつながりは、  
「地域」と「地域消費を行う顧客」ではなく、  
「一緒に気仙沼という船に乗る仲間」という関係性
- ✓ 何度も訪れてくれている方。地域のファンやリピーターの声（ニーズ）を聞く
- ✓ 具体的な送り手の顔を思い浮かべ、送り手がどう感じるかを想像し、届け方を吟味して届ける

# 観光情報発信について

多くの方に気仙沼を訪れてもらうため、

旬な情報をお届けできるよう取り組んで参ります。

みなさまからの旬の情報、オススメ情報、お寄せ下さい！

一緒に気仙沼の観光ページを盛り上げていきましょう！



### 3. 誘客営業

(気仙沼観光コンベンション協会)

## ①教育旅行誘致

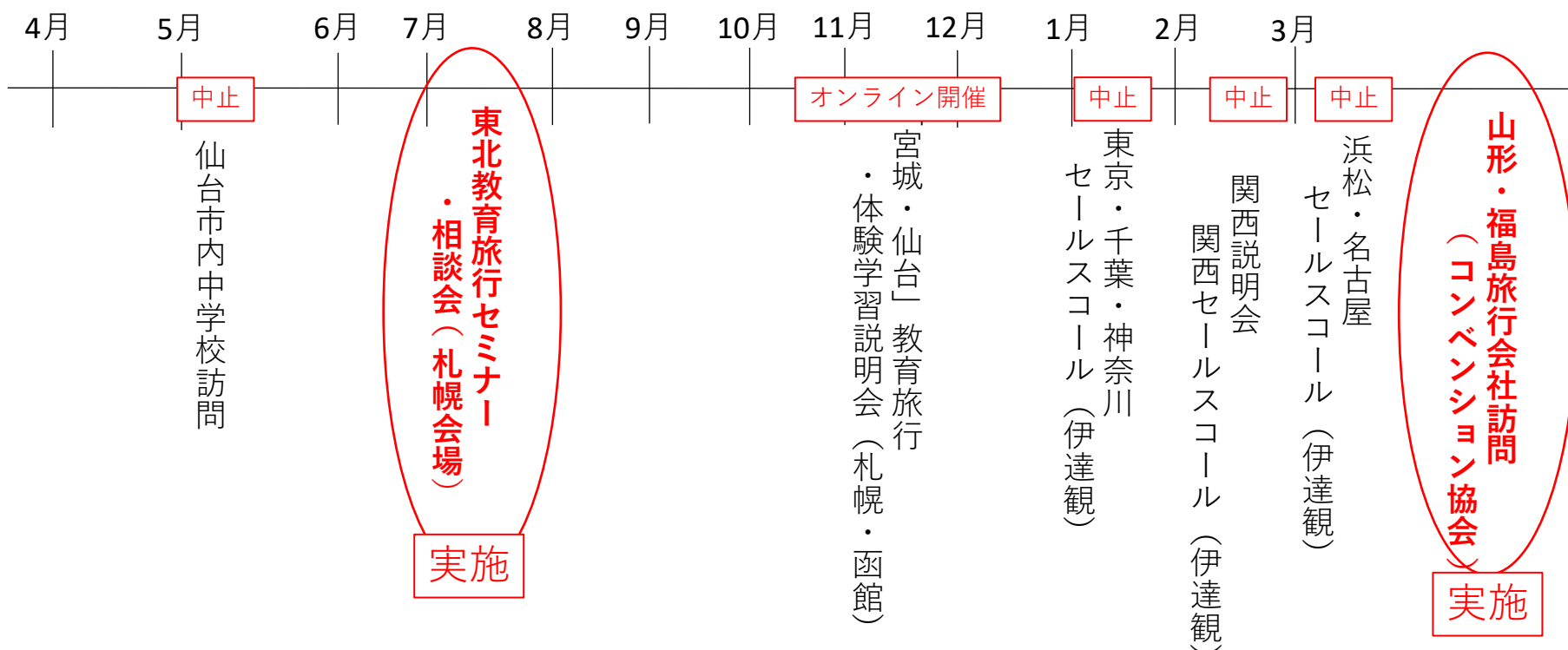
気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館を中心とした震災学習  
SDG s をテーマとした気仙沼ならではの体験メニュー

## ②「おかえりモネ」に係わる一般団体ツアー誘致

番組放送開始後の宿泊を伴う団体ツアー誘致を目指し大手・中小の  
旅行会社に広く気仙沼の情報を発信、会社訪問を実施してのPR

➡ **団体宿泊者数の増加を目指す！**

# 令和2年度誘致スケジュールと結果



新型コロナウイルス感染拡大の影響により、出張での誘致活動はほぼ中止となりました

# ①教育旅行誘致



## (1) 東北教育旅行セミナー・相談会



セミナー



相談会

気仙沼市観光情報サイト内で  
震災学習・SDGsの体験（3種）を紹介



学校14校、旅行会社7社に対し誘致活動を行なった

北海道内への行先変更が多発した

生徒に何かあったら保護者に迎えに来てもらう事を考えた場所へ

コロナの感染が拡大していない地域へ



学校・保護者の声

- ・未知のコロナウィルスに対しての警戒感
- ・道内の教育旅行に対する道（どう）からのバス補助金

令和3年以降の見通し

コロナウィルスに対するしっかりとした感染対策をすれば安心  
一方で感染拡大地域（東京など）への旅行はしばらく控えたい

海と生きる街の仕事や海に触れてみませんか？  
そこには「新しい発見」があります！

気仙沼市は生涯学習、メカジキ、サメの水揚げが日本一の漁業・水産業の街。  
2011年3月11日に発生した東日本大震災により、街全体が大きな被害を受けましたが全国からの支援、関係者の協力により復興は進んでいます。

震災後、東日本大震災当時の事を「気仙沼市東日本大震災追悼・伝承館」や関連施設で学び、そこから現在に至るまで「語り部」や「漁業体験」などがあります。

また、水産館を今までの観望視点で見るとより新しい発見もたれ、学び、そして、自然という幸い体験しながらも笑顔で力強く復興に向かっています。

海と生きる街気仙沼市。  
この街から「新しい発見」をお待ちください。



気仙沼の団体・教育旅行プログラムは、海に接する体験を通してSDGsを知る機会となるようにとの願いを込めて作成しました。SDGsとは

旅行会社担当者談

「人気の関東（東京）方面から東北への行先変更を考える学校が増えそう」97

# ①教育旅行誘致



(2) 「仙台・宮城」教育旅行・体験学習説明会（オンライン）  
（主催：（公財）仙台観光国際協会）

令和2年12月7日～令和3年1月31日  
まで「YouTube」にて、北海道の  
学校関係者・旅行会社担当者  
に限定して公開

視聴数：102

資料請求：4件  
（旅行会社2件、学校2件）

北海道の  
宮城へ

令和2年度  
「宮城・仙台」  
教育旅行・体験学習説明会

宮城で実現！  
実りある思い出の修学旅行！

期間限定配信

今年は、宮城の魅力をYouTubeでご紹介

お手持ちのPC、スマートフォンなどでアクセスしてください。

[https://youtu.be/5U5W8w4j\\_ak](https://youtu.be/5U5W8w4j_ak)

このご案内を受け取った北海道学校関係者、旅行会社の皆様への限定公開です。  
関連資料を希望の方は、動画の下（説明欄）のリンクからご請求ください。  
先着100名に可児の記念品をプレゼント！

公開期間 令和2年12月7日(月)～令和3年1月31日(日)  
公開期間中は日時を気にせず、何度でも視聴いただけます。

プログラム内容

第1部

- 宮城県での教育旅行について………宮城県、宮城県観光連盟
- 伊達市広域観光圏での体験コンテンツ………仙台市東北道観光連盟
- 震災学習「みちのく豊縁伝」プログラムのご紹介………東北大学災害科学国際研究所

第2部

- 宮城県内各地域の現地情報、体験コンテンツのご紹介

参加団体

気仙沼観光コンベンション協会、気仙沼市東日本大震災遺構・世承館、気仙沼プラザホテル、気仙沼市ホテル・  
南三陸町観光協会、南三陸町ホテル・211みらいサート / 太平洋フェリー / 丸文和泉内船、LaPortホテル  
green green、南火の湯温泉、仙台ターミナルビル / 仙台市観光物産協会 / 蔵王町、Active Resorts 蔵王蔵王

お問い合わせ

（公財）仙台観光国際協会 観光事業部 担当：松川 電話 022-268-9568  
E-mail r-matsukawa@sento-sendai.jp FAX 022-268-6252

主催 | （公財）仙台観光国際協会 共催 | 宮城県、仙台市、（公財）宮城県観光連盟

## ②「おかえりモネ」に係わる一般団体ツアー誘致

### (1) DM送付 1,475社



#### ●DM送付の狙い

- 3月は東日本大震災が発生した月であり、注目度が上がる時期である。
- その時期にDM送付することで旅行会社担当者の気仙沼市への関心を引きツアー造成につなげる。

送付資料の一部



52社の旅行会社から、

「気仙沼への旅行を検討している」、「検討したいと考えている」

とのアンケート回答があった

東北6県・新潟県・茨城県・静岡県・愛知県・大阪府・岡山県・福岡県



引続き情報提供を行ない誘致につなげていく

## (2) 福島県・山形県の旅行会社訪問 (13社)



### 営業資料

#### おかえりモネの舞台地を絡めたモデルコース例



#### タイムスケジュール

##### 【1日目】

仙台10:00発 → 登米市11:30着-14:00発  
(遠山の里(ランチ)11:30...登米町教育資料館 見学12:30...遠山の里(お買い物)13:30)  
→ 気仙沼入り 東日本大震災遺構・伝承館 見学15:00着-16:30発  
→ 17:00 ホテル着

##### 【2日目】

気仙沼市魚市場 見学6:00-7:00 ... ホテル(朝食・ドラマ鑑賞)  
→ 気仙沼ガイド(バス巡りタイプ)9:00-10:00内湾エリア...大島エリア  
→ 大島汽船 遊覧船クルーズ10:30-11:20  
→ ランチ(島内 or 本土)12:00-13:00  
→ 気仙沼土産お買い物(気仙沼「海の市」、「道の駅大谷海岸」等)13:30-14:00  
→ 帰路 仙台着16:20頃

## (2) 福島県・山形県の旅行会社訪問（13社）



### エージェントの主なコメント

- ・ 現在はコロナの影響で日帰りをメインで企画している
- ・ 会社の名前がついたツアーでコロナ感染が発生した場合会社の名前に傷がつくためツアー造成には慎重な構え
- ・ 顧客年齢層的におかえりモネは可能性のあるコンテンツ



- ・ ワクチン接種が進めば、宿泊を伴う団体も動き始めると想定した商談展開をする。
- ・ より緊密な旅行会社への情報提供、担当者との関係性作りを行う。

# 目標と成果

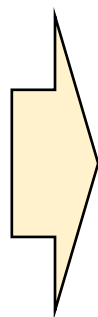


## 目標

- (1) 誘客営業活動で接触した団体数  
100件
- (2) 震災遺構・伝承館入館者数  
58,000人
- (3) 誘客受注した団体宿泊者数  
1,500人

## 成果

- (1) 誘客活動営業で接触した団体数 **392件**
- (2) 震災遺構・伝承館入館者数 **31,892人**
- (3) 誘客受注した団体宿泊者数 **300人**



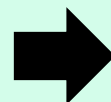
## 日帰りも含めた教育旅行受入

近場が多く宿泊につながらず

### 実施数

|   |    |   |   |    |
|---|----|---|---|----|
| 1 | 3校 | 9 | 3 | 3人 |
|---|----|---|---|----|

宮城県 7校  
・山形県 5校  
・大阪府 1校



昨対比（校数ベース） 44.8%

昨対比（人数ベース） 32.3%

※令和3年5月末に神奈川県の中学校の受入れを控えており、都市部の大規模校の受入れも増加してくると考えられる。

# 成果に対する考察

---



- 教育旅行の業界では、「旅行の中止」又は「近場での実施」が進んだことで、大規模校のキャンセルが相次ぎ団体宿泊者数が減少した。
- 震災遺構・伝承館においても目標に対して55%の入館者数となった。
- 団体旅行全般においては、多人数がバスに乗る一般団体ツアーを感染リスクが高いものとしてとらえる方が多く、ツアーを造成しても募集が無く催行出来ないケースが多い。

# 今後に向けた課題



- 共通の課題は、受入時のコロナ感染防止対策。
- 教育旅行の課題は、県や周辺市町と連携しての大規模校の体験受入れ協力態勢を構築し、団体宿泊者数の増加につなげていく。
- 一般団体旅行の課題は、「おかえりモネ」に係るツアーをきっかけにし、そこから継続的に通年でツアー誘致につなげること。

**依然として難しい状況下であるが、関東地方（神奈川県）の中学校の教育旅行の受入れ（5月末）、宿泊を伴う一般団体ツアーの予約、問い合わせが出てくるなど明るい話も出てきた。**

**引続き気仙沼市の観光の持続的な発展に寄与するよう今後も誘致活動を行なっていく。**

## 4. ガイド育成

(気仙沼観光コンベンション協会)

# 「ガイド育成事業」 とは何か？



## 目指すかたち

### 『観光ガイドのプロ化』

観光ガイド業は地域に経済的価値を生み出す存在であり、観光産業においても極めて重要な役割と捉え、お客様から、そして市民からも愛される観光ガイドのプロフェッショナルを気仙沼市に誕生させる。

## 事業化された目的

長年の課題として挙げられてきた「観光ガイドの担い手不足」「サービスの質の低さ」を解決すべく、気仙沼観光推進機構設立時から『ガイド育成』が重点テーマの1つに挙げられている。

ガイド  
の  
担い手  
不足

高齢  
化

サービス  
の  
質の低さ



# 事業の世界観ピラミッド



事業理念

観光ガイドのプロ  
化

観光ガイド業は地域に経済的価値を生み出す存在であり、観光産業においても極めて重要な役割と捉え、ゲスト・市民から愛される観光ガイドのプロフェッショナルを誕生させる。

運営方針

ゲスト ガイド 地域  
ファーストファーストファースト

プロ化に  
向けた3方針

ゲストファースト

気仙沼市に訪れるすべてのゲストに精一杯の感謝を込めて、ひとりひとりの想いに寄り添ったサービス提供を目指す。

ガイドファースト

観光ガイド、ひとりひとりがガイド業を続けていける為の環境・体制づくりを念頭に置き、事業運営を実施する。

地域ファースト

観光ガイドの強みを生かし、街の観光市場（生産者と消費者が会える場）の拡大を図り、地域経済に寄与し続ける。

戦 略

人材育成 (R1～)    ガイド商品ビジネス (R2～)    地域貢献 (R3～)

戦 術

認定資格制度の構築    オリジナルツアー造成    地域への観光消費促進  
認定ガイド組織の設立    販売専用サイト運営    ヒューマン・ウェアの整備  
ガイド業のパーソナライズ化

## R 2 取組内容①



### 「気仙沼旅ガイド KOMPASS」の由来

海と生きる街 気仙沼。

その穏やかな海上には、たくさんの船が行き交います。

海上の針路・方位を定める「コンパス（COMPASS）」のように、

お客様の求める方向（旅）に導いてあげる存在でありたい。

我々自身が、気仙沼に訪れる多種多様な目的をお持ちのお客様にとっての

「コンパス（COMPASS）」でありたい。

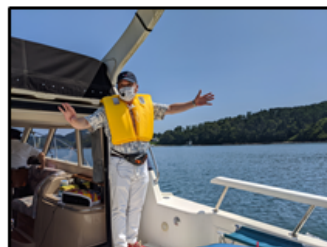
そんな思いから「気仙沼旅ガイド KOMPASS」という名を付けました。



## R 2 取組内容②



4月～6月



- ・ガイド商品の開発  
左：魚市場屋上
- ・実地練習  
右：気仙沼湾洋上

7月～9月



- ・推進機構ガイド  
認定授与式
- ・上級救急救命講習
- ・ガイド用手旗等の  
備品作成

10月～12月



- ・ガイド商品販売専用  
KOMPASSウェブサイトの開設

- ・ガイド商品  
の磨き上げ  
(秋刀魚ランチツアーより)

1月～3月



- ・他地域視察  
(南三陸観洋語り部  
バスより)
- ・スポット研修  
(気仙沼湾横断橋)

# 商品紹介・ウェブ紹介

<https://ktg-kompass.com/>

# ガイドツアー・ウェブサイト



クルーズツアー

**ジャズマスターエディーと行く！優雅な気仙沼湾クルーズ♪「音楽×旅」風景が情景が変わるとき・・・。**

一船ガイド  
加藤 英一  
プロフィール



せっかく気仙沼に来たのに、海に出ないなんてもったいないですよ！風景にマッチした音楽、貸し切り空間で海風浴、とても贅沢な体験を味わえます！是非ご参加ください！



漁師さんと巡る

**”気仙沼湾に浮かぶ緑の真珠”をスタンドアップパドルで大冒険！！**

一船ガイド  
小野寺 隆太  
プロフィール



海が好き！海で遊びたい！そんな方には気仙沼大島のSUP（スタンドアップパドル）がおススメです！！お子さんでも、初心者の方でも簡単に楽しめるマリンスポーツなので安心してご参加ください！キレイな海、おいしい空気を吸ってリフレッシュしましょう！



震災10年記念特別企画

**元新聞記者がどこよりも分かりやすく伝える気仙沼の復興物語**

一船ガイド  
今川 悟  
プロフィール



復興に関する質問、本格的に学びたい方大歓迎！どんな質問でもお答えします！美しい気仙沼湾や港を覆い尽くすような漁船の係留風景など、見ごたえも十分のガイドコースです！参加者全員にはオリジナルの復興記録書をプレゼントします！



三代目恵比寿像

**お恵比寿っさんが帰って来たよ～！嬉し～！な、こなっし～！と“えびす顔さんぽ”♪**

一船ガイド  
小梨 いわほ  
プロフィール



昭和、平成、令和、いつの時代も気仙沼、地域住民の心に寄り添ってくれた”恵比寿像”こんな時代だからこそ、気仙沼の「立ち恵比寿」に触れ、こなっし～と一緒に”えびす顔”になれる時間を過ごしてみませんか？(^^)



秋刀魚ランチツアー

**【11月開催予定】秋刀魚を捌いて、焼いてクッキング♪貸し切りオーシャンビューで贅沢ランチ！**

一船ガイド  
吉田 美紀  
プロフィール



リアルな気仙沼の暮らしを体験してほしい、という想いでこのツアーを企画しました。今日のメイン食材は「秋刀魚」です。飲食店じゃ味わえない、あたたかい食事と暮らしの時間を味わってみませんか？

# ガイドツアー・ウェブサイト



## ▼スマホ用トップ画面イメージ (シンプルにツアー紹介をトップに設計)



## ▼サイト内 個性あふれるガイドさんの紹介 (写真クリックで各プロフィールページへ)



## ▼Googleカレンダーとリンクさせた申込フォーム (ツアー開催日をカレンダーで確認し、希望日に申込へ)



# 目標と成果



## <目標>

- ①ガイド商品の造成数 25個
- ②ガイド商品の利用数 600人
- ③ガイド商品のWEB販売 7月から開始

## <成果>

- ①ガイド商品の造成数 5個
- ②ガイド商品の利用数 4人
- ③ガイド商品のWEB販売 9月末から開始

※緊急事態宣言により令和3年1月から販売停止

# 今後に向けた課題

---



- ▶ 新型コロナウイルスの感染拡大によって、当初予定していた事業展開、ガイド業の創出は難しい
- ▶ 連続テレビ小説「おかえりモネ」の効果による気仙沼への来訪者増加を見据え、ニーズに沿ったガイド商品の開発、提供態勢を整える事が急務
- ▶ ウィズコロナの観点からガイド業以外の活動にも着手する必要がある

# 今年度方針



## 令和3年度は2つの軸で事業を展開していく

- ◇ 「おかえりモネ」の世界観を感じられるガイド商品の開発、提供
- ◇ ガイド業以外の活動（現場レベルで必要に応じた市内各スポットでの観光案内活動、及び観光に繋がる地域奉仕活動）



## 5. 地区戦略・インフラ

(気仙沼市産業部観光課  
課長補佐兼観光係長 松本 賢)

# 1. 令和2年度 インフラ整備状況（市直轄事業）①

## 【浮見堂（令和2年7月）】

震災前より道幅を広げ，バリアフリー化した海上遊歩道，四阿を再建。恵比寿像は，（株）サッポロビールホールディングス様の寄附により三代目恵比寿像建立委員会にて再建。

同施設から魚市場にかけて内湾エリアとして，「歩いて楽しめるコース」の定着化に向け，解説板等の設置も併せながら，粋な港町のイメージづくりに役立てていく。



【復興祈念公園（令和3年3月）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想い等を新たに作る場として整備。

シンボルとなるモニュメント「祈りの帆（セイル）」等を配置。東日本大震災遺構・伝承館とともに，広く情報発信を行いながら教育・視察・研修旅行誘致へと繋げていく。

# 1. 令和2年度 インフラ整備状況（市直轄事業）②



## 【道の駅 大谷海岸（令和3年3月）】

震災から10年の節目に「道の駅大谷海岸」がスケールアップして完全復活。市内唯一の道の駅として、オール気仙沼の品揃えによる産直・物販コーナーやレストランのほか展望デッキやアクアリウムトンネル等を備える。

本市南部の玄関口として、ここを拠点として来訪者が長時間滞在することができるよう大谷海岸や岩井崎、東日本大震災遺構伝承館等と一体的な誘客を進めていく。

## 2. 三陸道・気仙沼湾横断橋開通に向けた取り組み①

### 気仙沼湾横断橋（愛称：かなえおおはし）



- ・復興のリーディングプロジェクトである三陸沿岸道路の一部として国が整備を進め、震災10年の節目に完成（令和3年3月6日開通）。

- ・斜張橋としては東北最長を誇るとともに、三陸沿岸道路の中で唯一海上を通過するスポット。

- ・夜間はライトアップもされ、復興のシンボルであると同時に**観光資源としても非常に大きな魅力。**

### 【蜂ヶ崎展望スポット（市直轄事業）】

市では開通に併せて市内蜂ヶ崎に防潮堤を活用した“**展望スポット**”を整備。大島大橋と同時に眺めることができ、三陸道から市内への誘客を促す“**マグネット**”としての効果も期待。



## 2. 三陸道・気仙沼湾横断橋開通に向けた取り組み②

### 【三陸道でめぐる気仙沼MAP】

市内はハーフインターが多い（8箇所）ことから、プロモーション部会と連携し来訪客に視覚的に分かり易いイラストによる案内マップを作成。  
（観光施設・公民館等で配布中）

また、市内各所に黄色い誘導看板を設置し、各インターチェンジから最寄り観光地までのスムーズな移動を可能に。



## 4. 令和3年度以降のインフラ整備事業について

### 【亀山園地（山頂）リニューアル】

亀山は大島大橋の開通や「おかえりモネ」放送により観光地としての重要性が増していることから、令和2年度に引き続き、地区戦略のワーキングである大島活性化委員会（鈴木淳平委員長）での議論を踏まえながら、施設の再整備等の抜本的リニューアルに着手する予定。

○今後のスケジュール

展望テラス整備

基本計画策定、遊歩道工事



### 【唐桑半島ビジターセンターの改修】

施設の老朽化が進んでいることから、地区戦略のワーキングである唐桑活性化委員会（鈴木淳平委員長）の議論を踏まえながら、オルレやキャンプ、アクティビティの拠点機能も備えた施設へと大規模改修を実施する。現在は県施設であるが市へ移管される予定。

○今後のスケジュール

令和3年度 設計（基本・実施設計）

令和4年度 改修工事



## 5. 今後の展望

震災から10年が経ち、観光関連インフラについては陣立てが揃いつつある。



機構として各構成団体が連携し、データに基づく戦略的なマーケティング・プロモーション等(ソフト面の取組)を展開することにより、気仙沼が観光客に提供できる価値を最大化する。

### 【例】「おかえりモネ」ファンの戦略的集客施設・エリアへの誘導策

「おかえりモネ」の視聴を契機として来訪した観光客が、**スムーズに市内を周遊しつつ「モネの舞台地に来た！」という実感を持つ**ことができるよう、

- ①戦略的拠点施設・エリア（浦の浜～亀山エリアや内湾エリアなど）を決めた上でモネ関連コンテンツを重点化し、
- ②観光客が各拠点をスムーズに移動するための導線も考慮してプロモーションを展開するもの。



挨拶

副代表 加藤 宣夫

本日はご来場いただきありがとうございました。  
お手元のアンケートにご協力をお願いします。

「クルーカードアプリ」の登録を！

<https://crewship.net/crewcard-app/>



Google Play/App Store

「クルーカード」で検索



気仙沼観光推進機構