

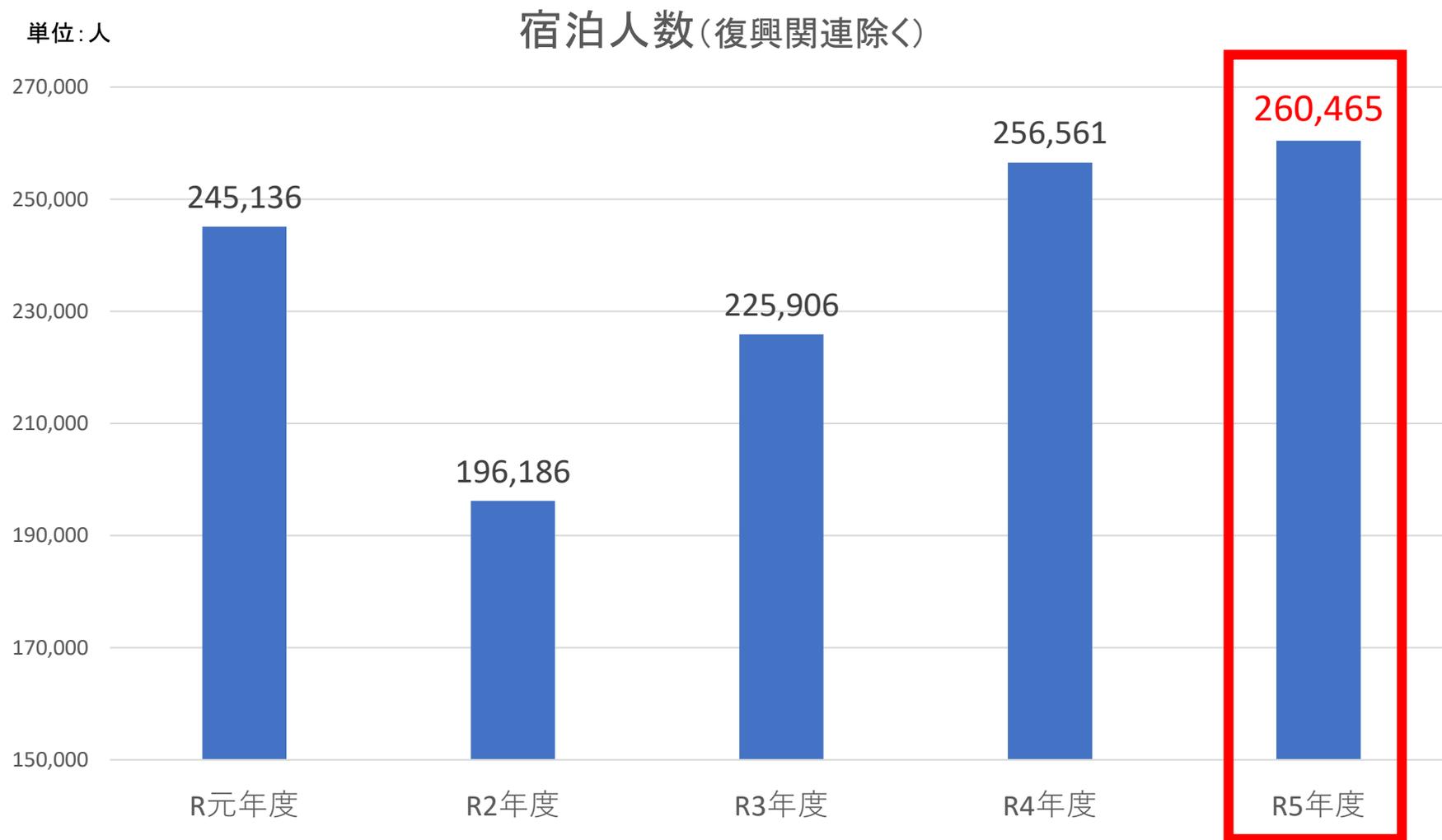
令和6年度 事業方針

令和6年6月7日
気仙沼観光推進機構

1. 令和5年度気仙沼市の観光動向
2. 令和6年度事業方針

1. 令和5年度気仙沼市の観光動向

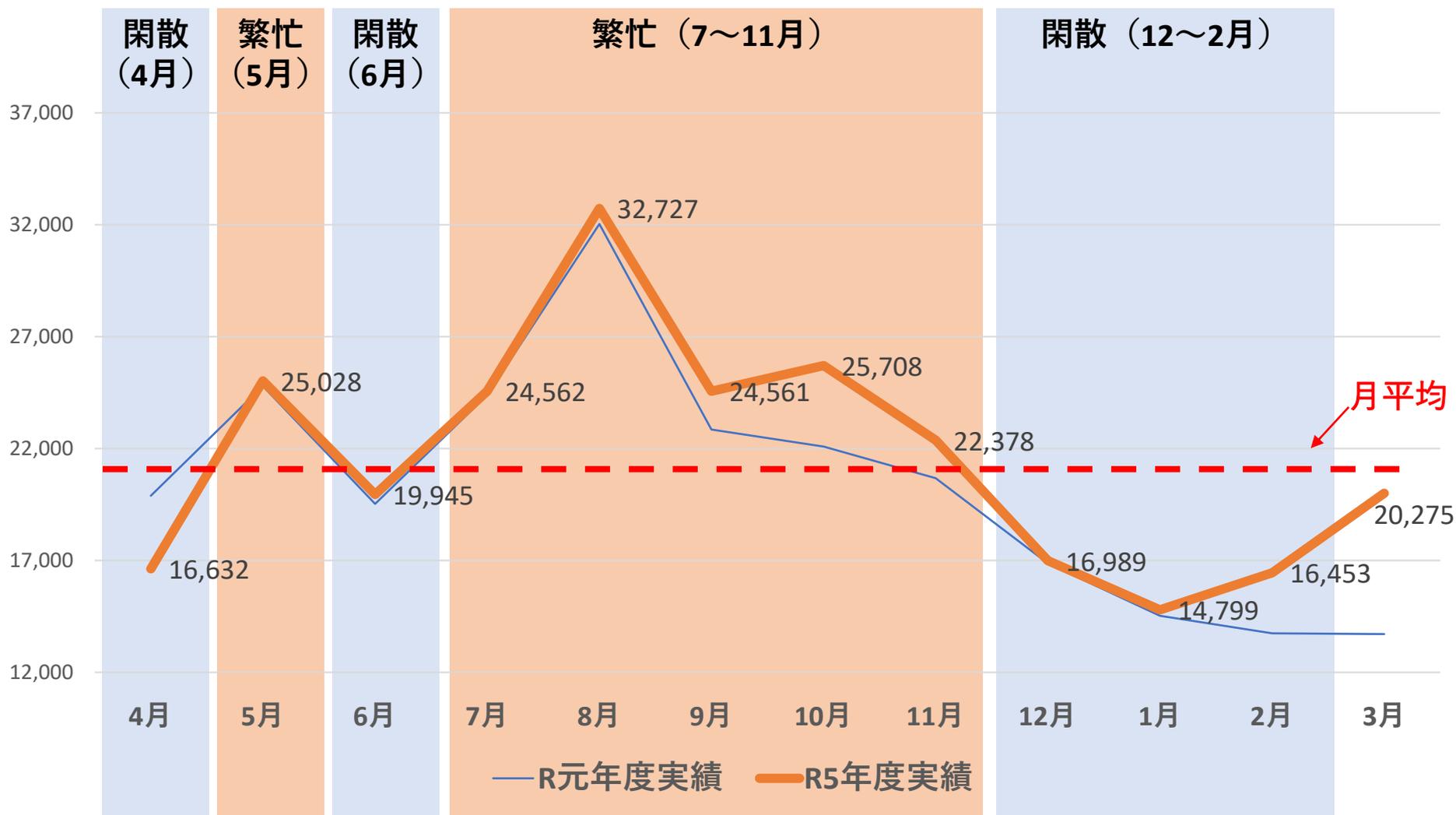
✓ 令和5年度の宿泊者数(復興関連を除く)は、26.0万人と震災以降の最多を更新した。



月別宿泊者数

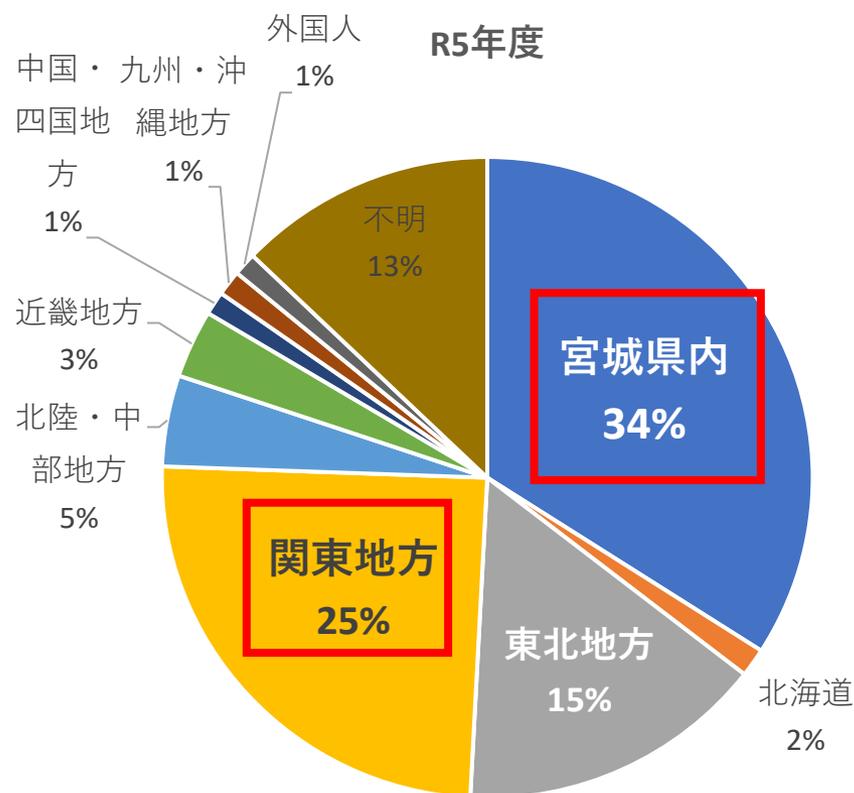
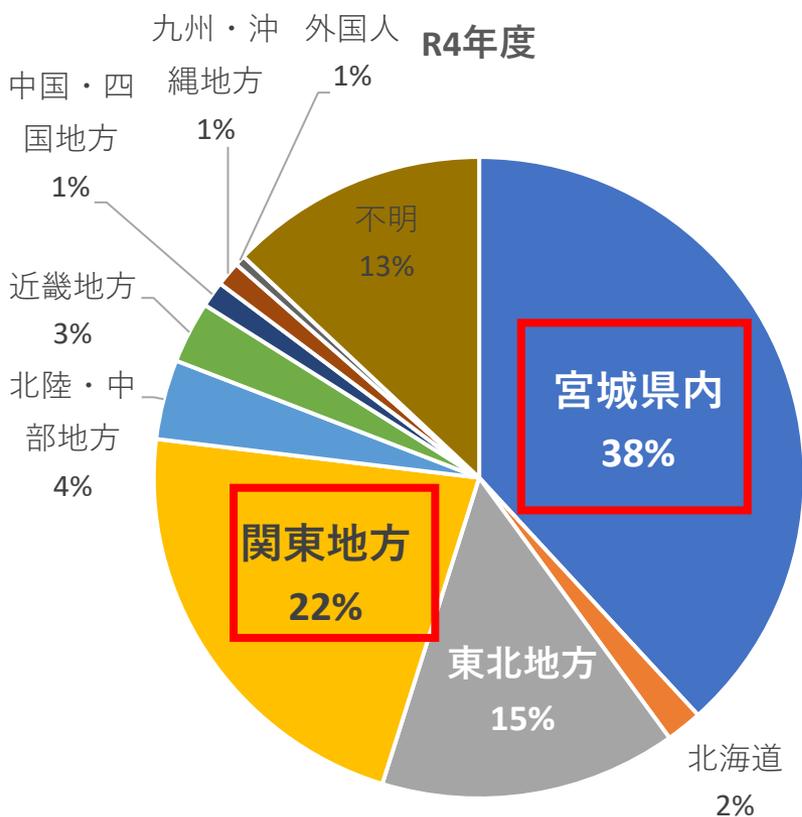


✓ コロナ禍前のシーズンナリティに戻り、5月、7～11月が繁忙期で、それ以外が閑散期となっている。



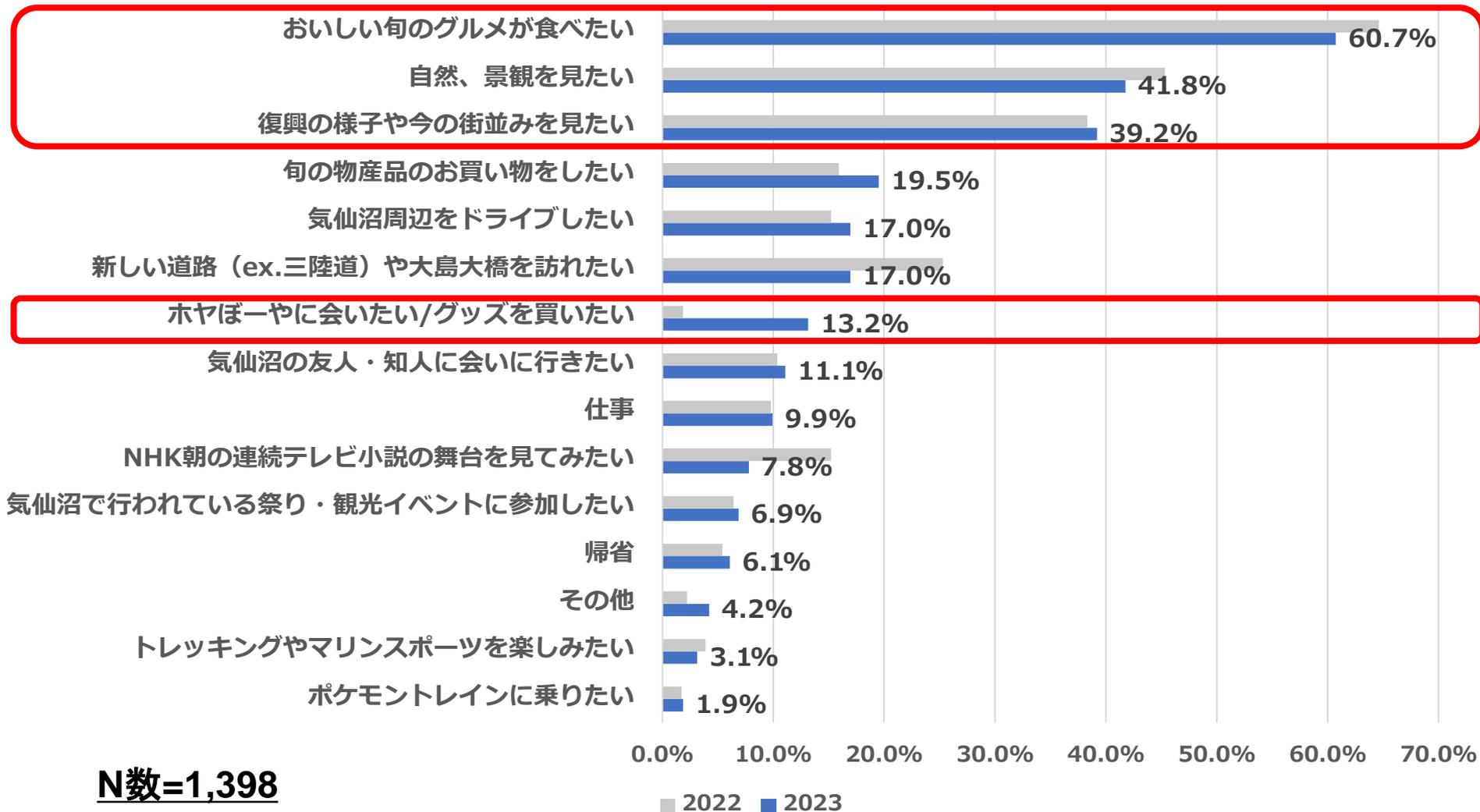
宿泊者の居住地割合

✓「宮城県内」が減少し、「関東地方」からの宿泊者割合が増加した。



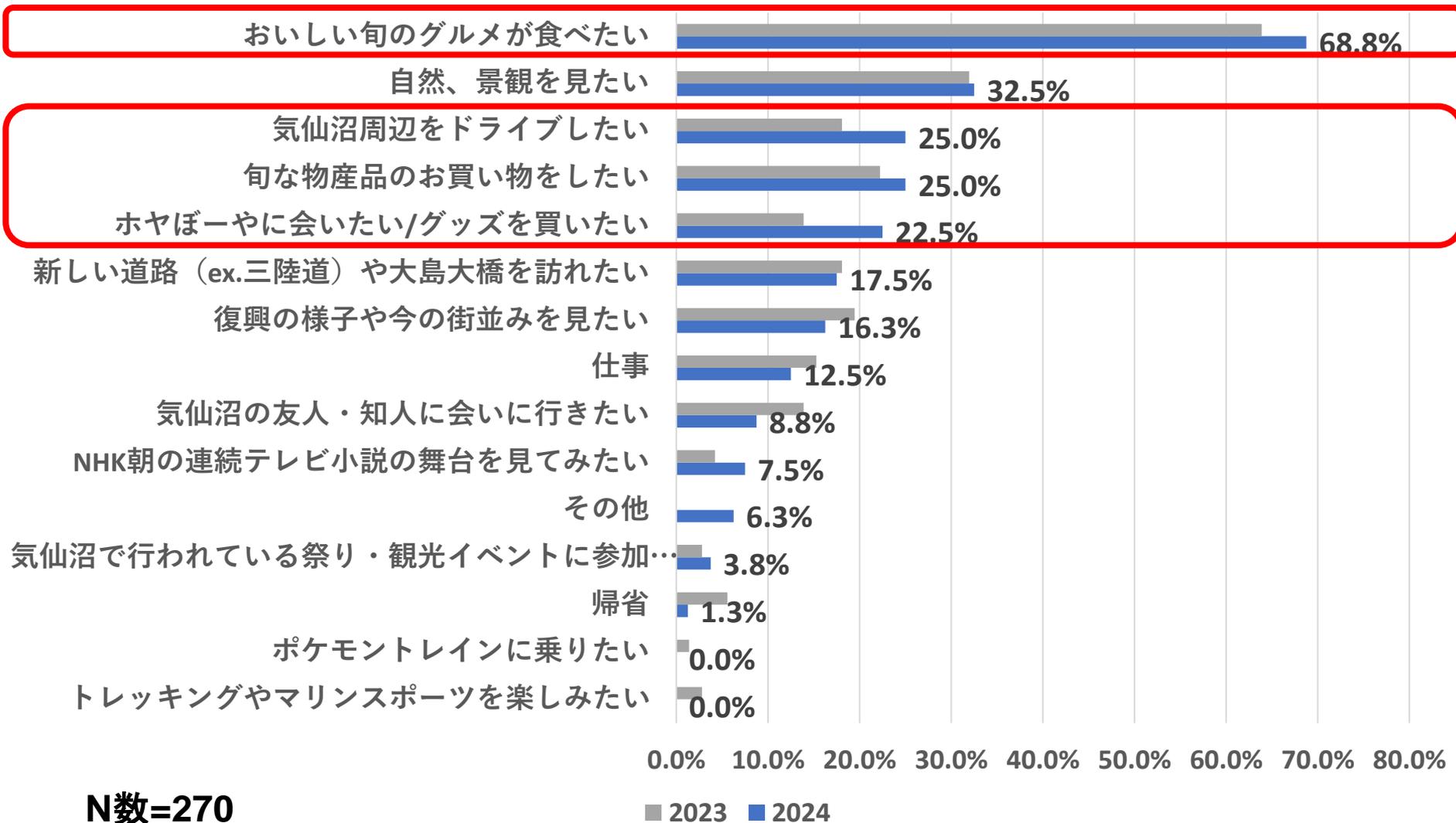
気仙沼に来た目的は？（全体）

✓ 食、自然・景観、復興の様子を見たいがトップ3。ホヤぼーや目的が増加傾向。



気仙沼に来た目的は？（仙台）

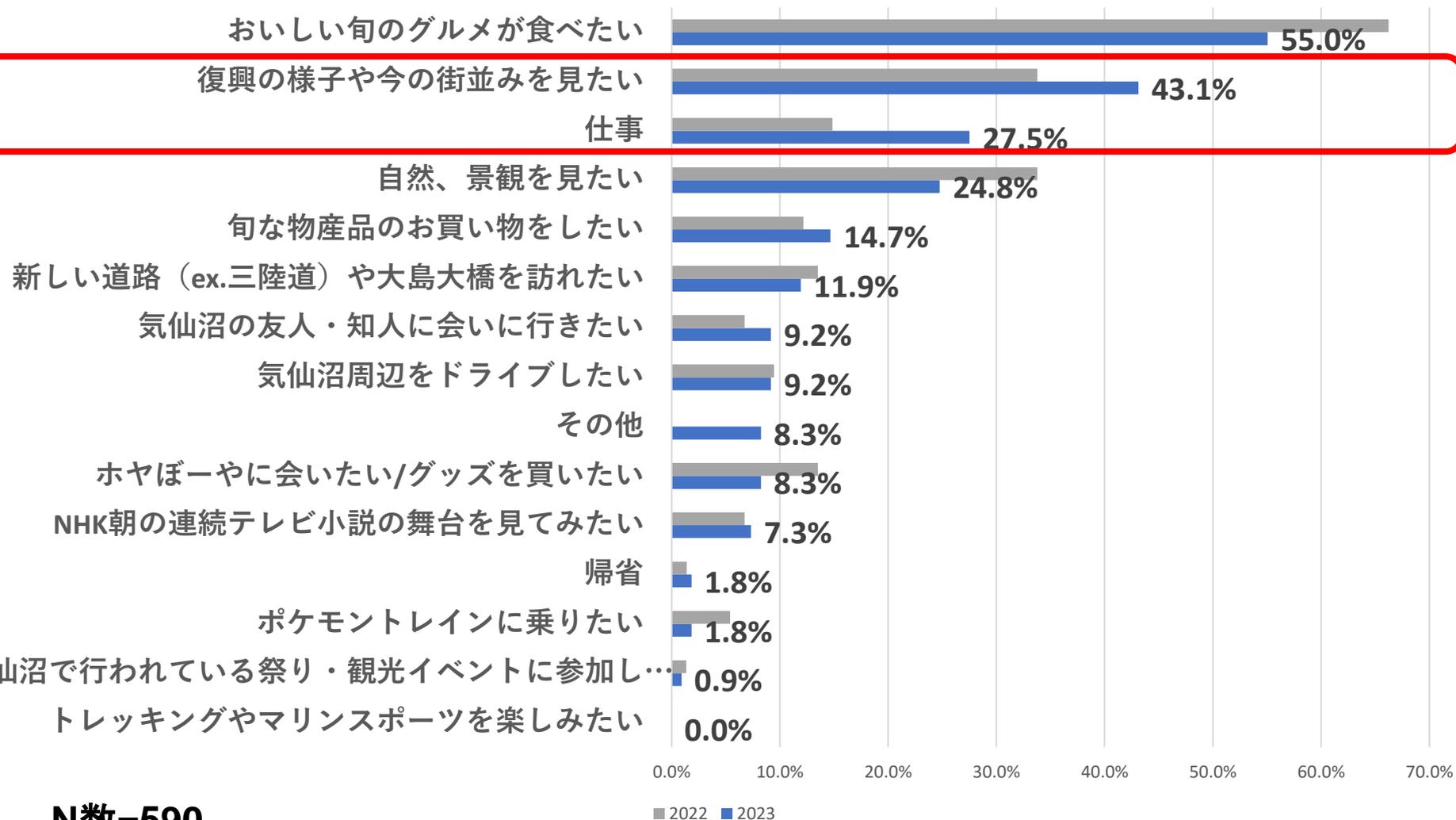
✓ 仙台の特徴は、食、ドライブ、買い物、ホヤぼーやのニーズが高い。



N数=270

気仙沼に来た目的は？（関東）

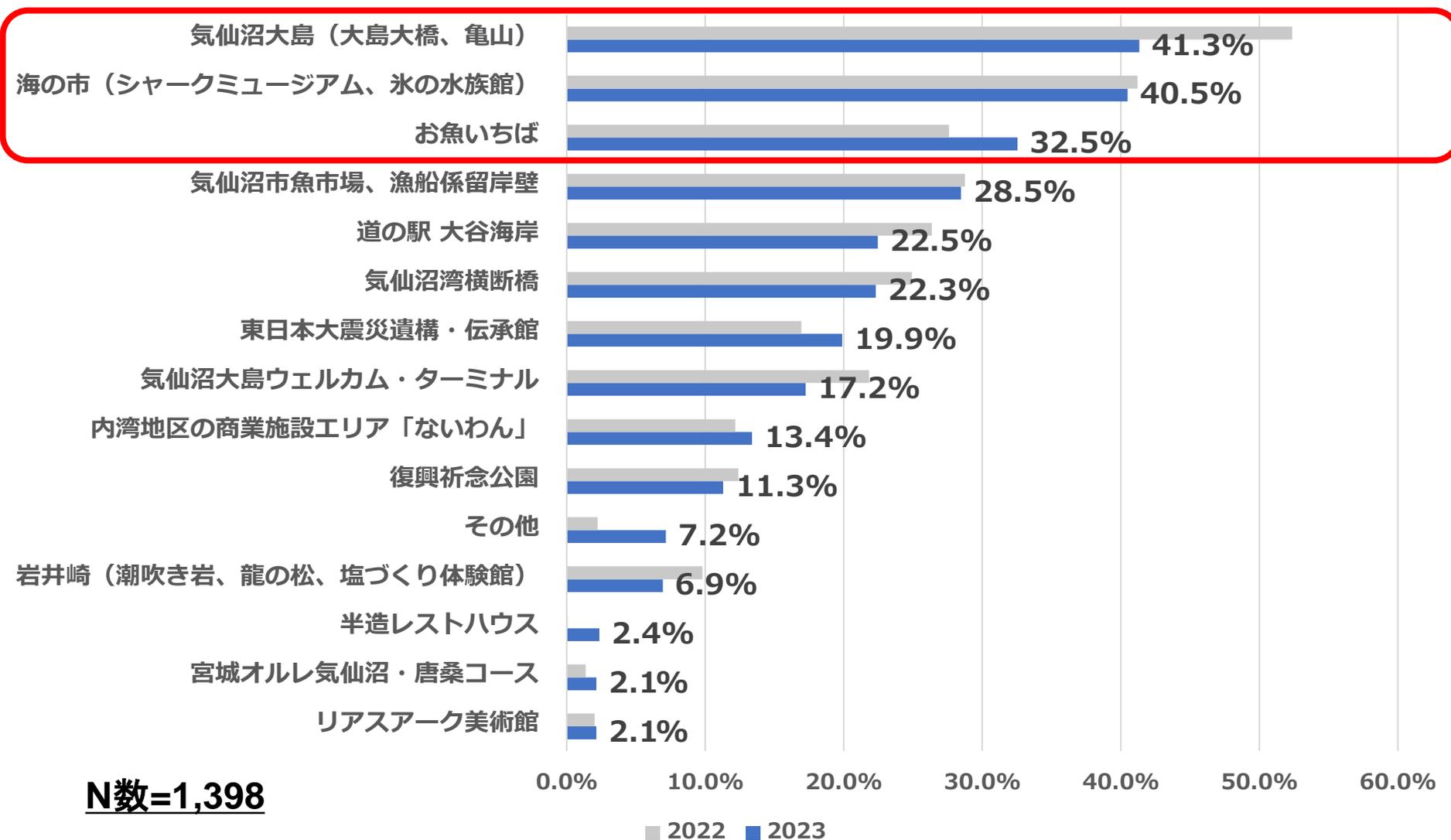
✓ 関東の特徴は、復興の様子、仕事のニーズが高い。



N数=590

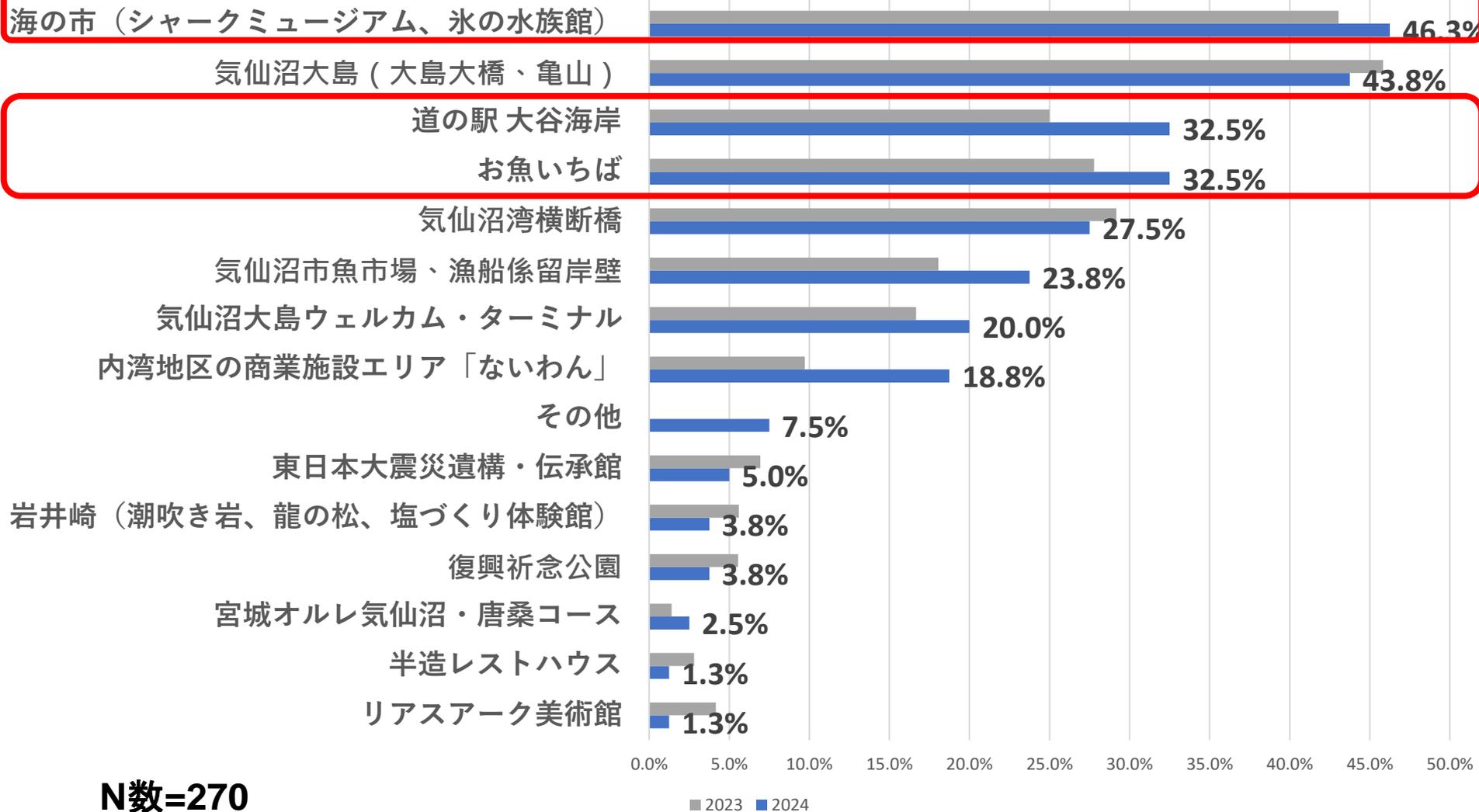
気仙沼で訪れるスポットは？（全体）

✓大島、海の家、お魚いちばトップ3。大島が減少傾向、お魚いちばが増加傾向。



気仙沼で訪れるスポットは？（仙台）

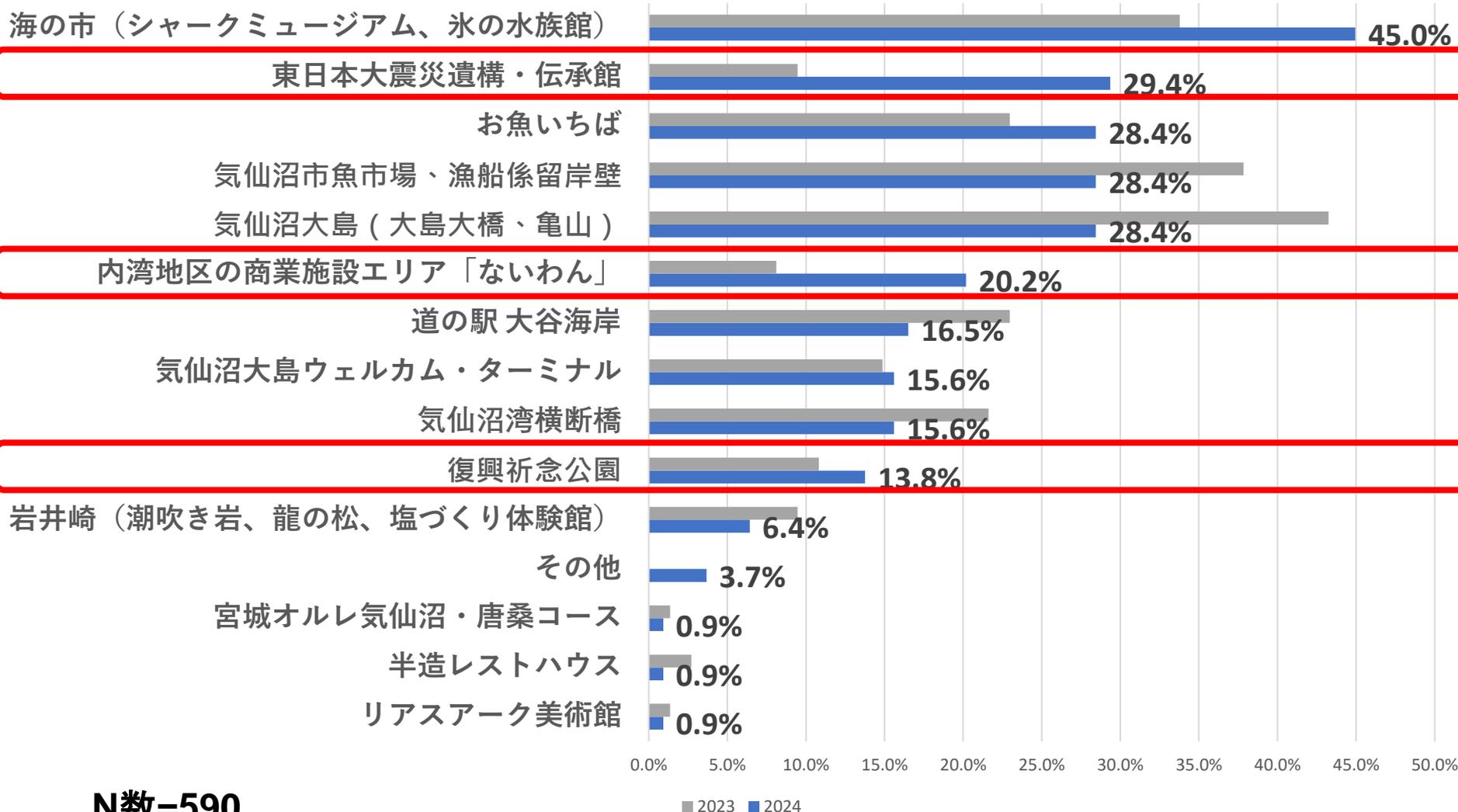
✓ 仙台の特徴は、海の手、道の駅、お魚いちば等、買い物スポットのニーズが高い。



N数=270

気仙沼で訪れるスポットは？（関東）

✓ 関東の特徴は、伝承館、祈念公園、ないわん等、震災復興関連のニーズが高い。



N数=590

プロモーション（新規顧客向け）

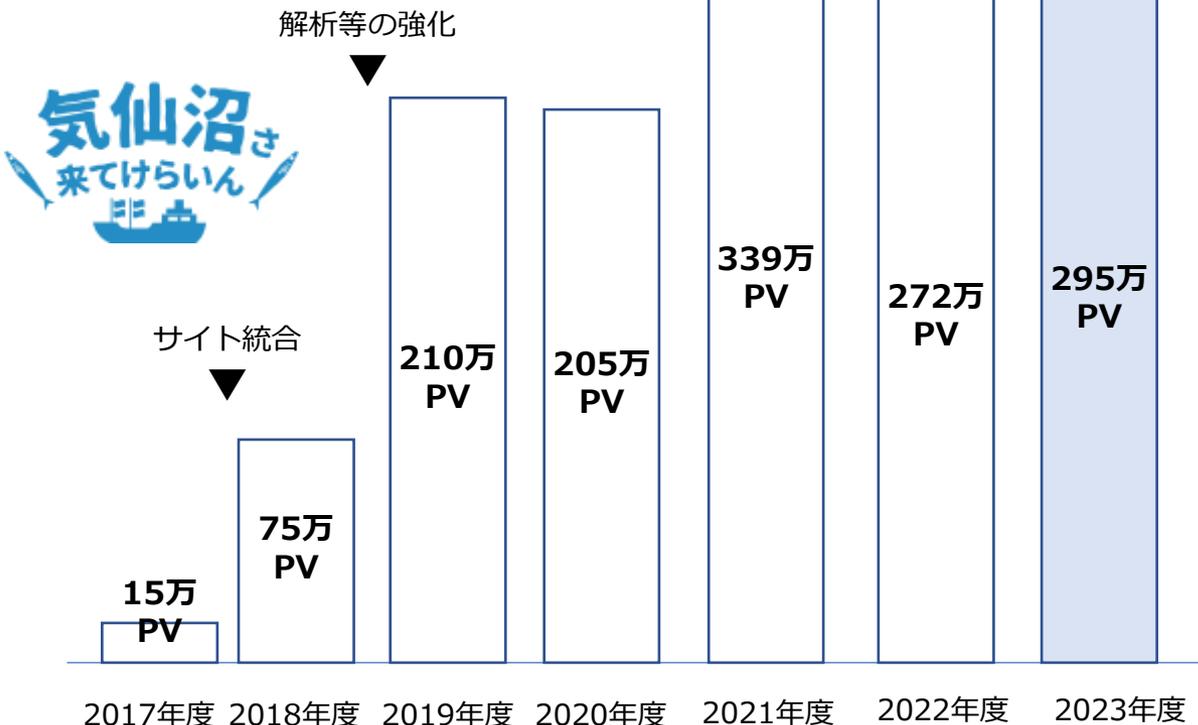


✓ 観光ポータルサイト閲覧数は、他地域と比較して高い数値を維持している。

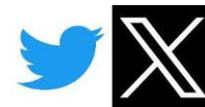
1. 観光ポータルサイト

「気仙沼さ来てけらいん」閲覧数

モネ効果



2. SNS運用



フォロワー数：8,142名
(昨年 7,552名)



フォロワー数：1,683名
(昨年 1,516名)

3. メディア掲載

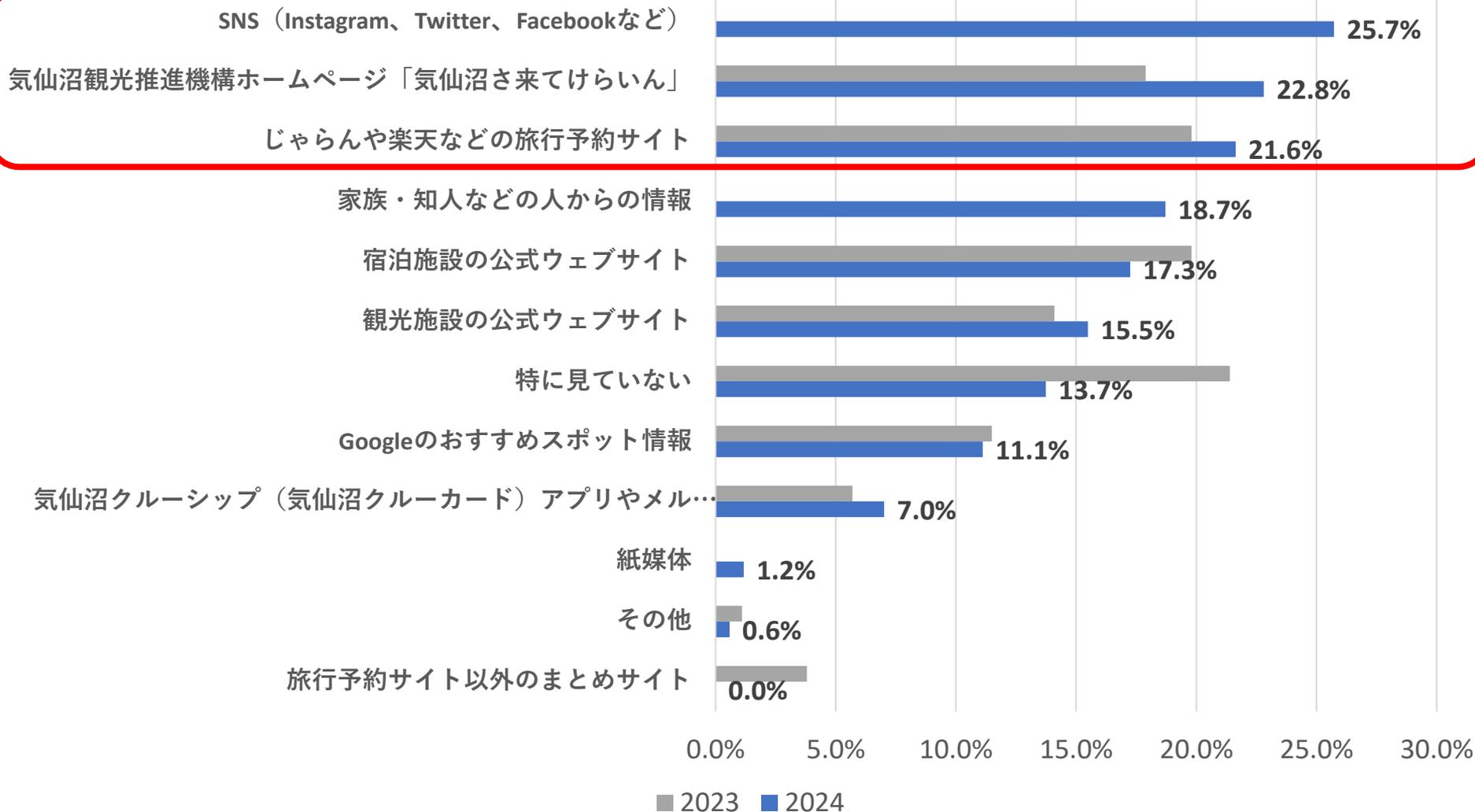
テレビ 30件 ラジオ 5件
紙媒体 19件 計 54件



気仙沼に来るにあたり参考になった情報は？



✓ SNS、「気仙沼さ来てけらいん」、旅行予約サイトの順となっている。



✓マレーシア、欧米等からのツアー受入回数11回と、着実に増やしている。

【2023年度 誘客等実績】

国名	リレーション構築数	ツアー造成/実施回数	誘客人数
台湾	14社	1本/1回	28人
インドネシア	1社	-	-
マレーシア	-	1本/7回	162人
欧米	-	1本/2回	37人
その他	-	0本/1回	9人
国内インバウンド向け旅行会社	7社	-	-

※リレーション構築数とは、将来的に気仙沼を含むツアー造成の可能性のある商談をできた旅行会社

※研修等での体験プログラムの受け入れも含む

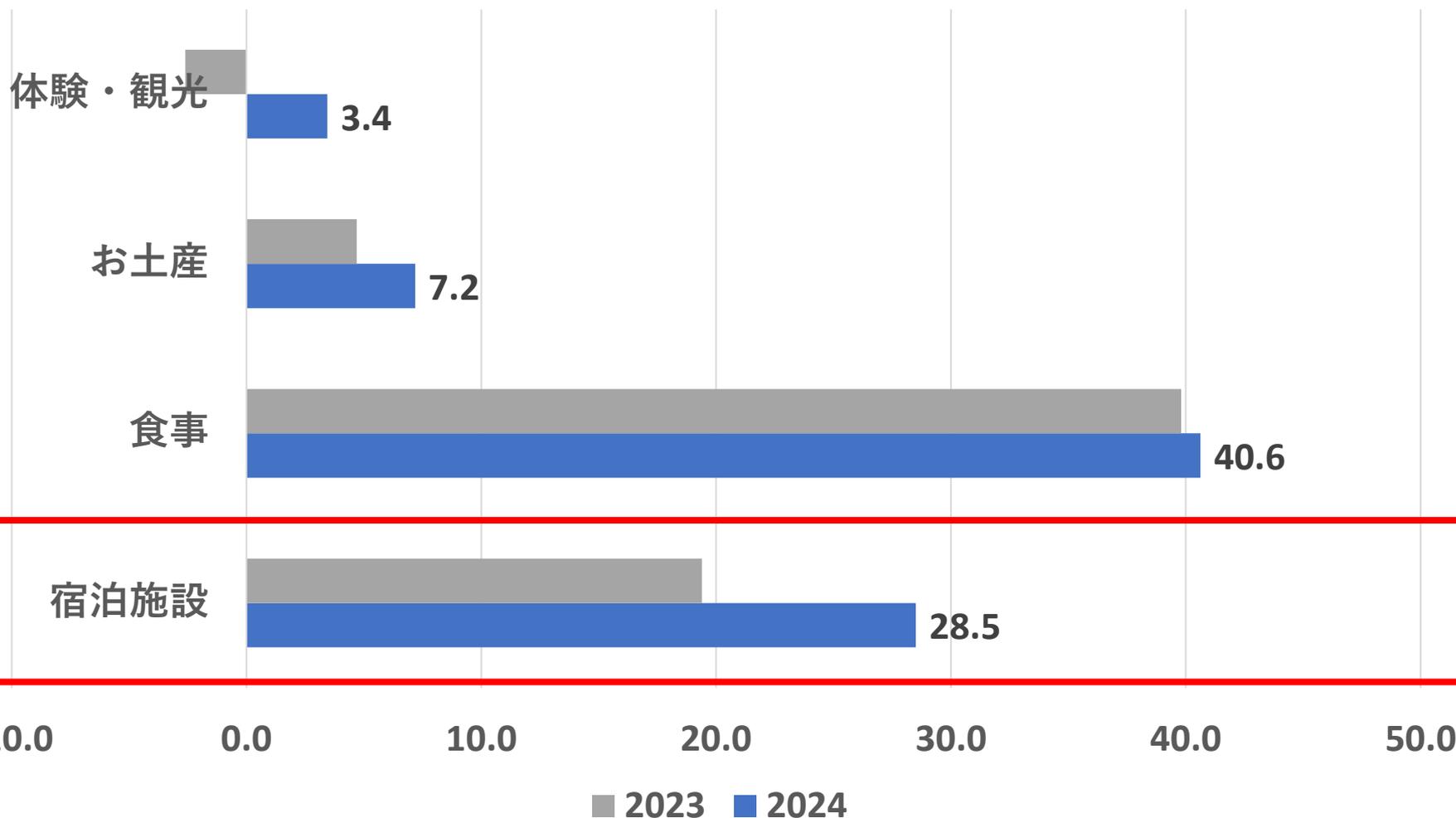


- (1) インバウンド向けFAMツアー
- (2) インバウンド向け媒体等を活用した情報発信（日本東北遊楽日）
- (3) プロモーション動画作成



友人・知人に勧める可能性は？（顧客推奨度）

✓ 全ての項目で昨年度よりも改善された。特に宿泊施設の満足度が高まった。



2. 令和6年度事業方針

目指す方向性

1. 「海と生きる」気仙沼市は「水産業」のまちであり、**水産業を活かした観光が強み**となる。漁業、加工、流通の一連の流れ、それに関わる様々な関連産業が気仙沼の魅力である。
2. 具体的な観光への活かし方は、「ちょいのぞき」のような**漁業体験、魚市場や加工場見学**に加え、気仙沼で水揚げされた旬の食材を活かした料理を味わえるように、**グルメ企画などを通じて飲食店への誘導**を強化する。郷土料理体験なども候補になるが、飲食店そのものが気仙沼の強みであり、満足度を高めるコンテンツとなっている。
3. 食の体験については、「**スローフード**」、「**森は海の恋人**」の考え方を**大切**にして、気仙沼の郷土文化、歴史にもとづく奥深さを感じられるようにすることで、お客様満足度向上につながると考える。
4. **亀山モノレールの開通を好機**と捉え、「おかえりモネ」で描かれた「森・海・空と水の循環」「自然との共生」「自然・景観」をテーマとした旅行商品に繋げる観光の柱をつくり、そこから周辺エリア誘客の足掛かりをつくる。
5. 世界的に認知がある「**東日本大震災からの復興**」は、**まちの歴史の一つとして活用**する。

令和6年度の事業方針

方針① 【ハード整備】

- ✓ 亀山モノレール整備・山頂一帯の魅力向上
- ✓ 観光業を水産業に次ぐ基幹産業として強化発展させ、地方創生を推進するうえで切り札となるビッグプロジェクトであり、令和7年度中の開業に向け着実に推進する。

方針② 【インバウンド強化】

- ✓ インドネシア、台湾を中心としたインバウンド市場を開拓する。
- ✓ R6年度はツアー誘客にウェイトを置き、旅行会社およびランオペと連携したツアー造成や受入を強化する。

方針③ 【国内市場強化】

- ✓ 「関東」をメインターゲットとしつつ、「宮城県内」の既存顧客へのリピート促進、将来的なインバウンドを見据えた「関西・中部」の新規市場開拓に取り組む。
- ✓ 新規・既存顧客に分けた情報発信、目的別マーケティング（食、トレッキング、ホヤぼーや等）を強化する。

方針①【ハード整備】

方針①【ハード整備】

エリアごとの特色を生かしたハード整備とソフトの充実



R6年度の重点エリア(継続)

唐桑エリア ⇒ 「アウトドア」
 唐桑総合支所にオルレの担当者を配置しビジターセンターを拠点に、オルレやみちのく潮風トレイルの振興を強化。
 また、隣接する御崎野営場とのシナジーを狙ってソフト事業の充実を図っていく。

大島エリア ⇒ 「自然景観」
 東日本大震災で焼失した亀山リフトのモノレールによる再整備を行うとともに、山頂からの景観を満喫してもらえるよう山頂の魅力開発に取り組み、ハード、ソフト両面での整備を進める。

方針①【ハード整備】

今後の施設整備予定

※R6年5月時点

(1) 亀山園地整備事業（モノレール等整備事業）

概要	<ul style="list-style-type: none"> ①山頂までの輸送手段としてモノレールと駅舎を整備 ②山頂駅舎付近にカフェスタンドとトイレを新設 ③第1・第2レストハウスの外壁塗装
R6～予定	<p>R6年3月 工事発注</p> <p>（モノレール施設（その1）、モノレール基礎（その1）、駐車場駅舎、第1・第2レストハウス改修）※その他の工事はR6年中に順次発注予定 令和7年度中完成予定</p>



導入するモノレールと同規模の車両
（「天橋立ビューランド」京都府）

(2) 亀山園地整備事業（亀山魅力向上事業）

概要	<ul style="list-style-type: none"> ①展望テラス、遊歩道、遊具の整備 ②通景伐採 ③駐車場拡張・整備
R6～予定	<p>R6年6月 設計発注（山頂園地、駐車場）</p> <p>8月 工事発注（駐車場）</p> <p>12月 工事発注（展望テラス）※その他の工事は順次発注予定 令和7年度中完成予定</p>



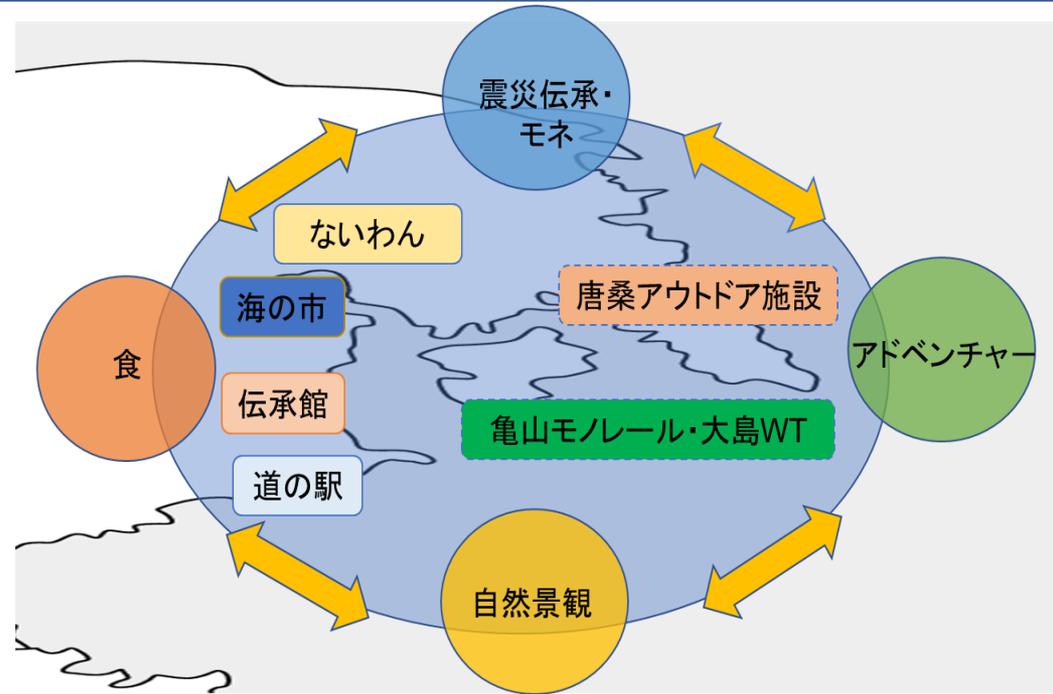
展望テラスイメージ（「清里テラス」山梨県）

方針①【ハード整備】

施設連携の方向性

・スポットやコンテンツの特徴を生かした組み合わせを工夫し、お客様目線での楽しみ方を提案する。

・施設間の相乗効果や滞在時間の延長による消費額の増大を目指す。



<令和6年度>

★ホヤぼーや周遊企画

R5企画の参加者リストを活用し、ホヤぼーやをテーマとしたお客様目線での周遊施策を夏と冬の2回実施

★事業者間コミュニケーションの活性化

各観光施設の管理者が相互に情報交換する機会を設け、施設間のコミュニケーションを活性化し、実効的な施設連携の方策を検討していく。

方針② 【インバウンド強化】

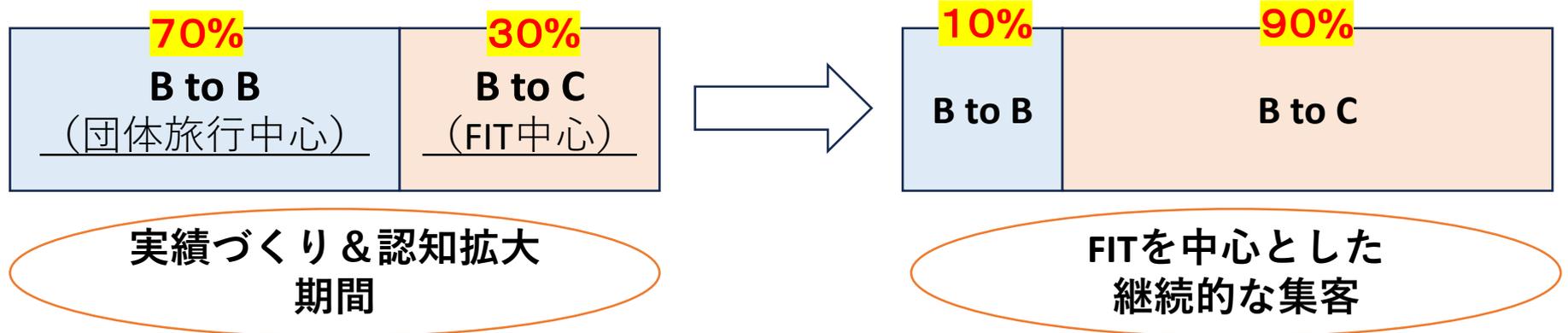
方針②「インバウンド強化」

<ターゲット>

ターゲット(国): 全世界 (特に台湾、インドネシア)

ターゲット(人): 食通 (特に海鮮好き)

<戦略プロセス (全体) >



<戦略プロセス (今年度) >

B to B: 旅行会社およびランオペと連携したツアー造成や受け入れの実施
(内部目標としてツアー受け入れ本数を設定)

B to C: 現地メディアを活用した気仙沼情報の露出(台湾を中心に実施)

方針②「インバウンド強化」

<目標KPI>

◎インバウンド宿泊者数

6,000人(昨年度約3,000人)



<取り組み内容>

◎インドネシア、台湾を中心としたインバウンド市場を開拓

- ①インバウンド向けFAMツアー
- ②インバウンド向け媒体を活用した情報発信
- ③プロモーション動画作成
- ④現地および国内商談



方針② 「インバウンド強化」

①インバウンド向けFAMツアー

インバウンド市場販路開拓のため、気仙沼地域へ旅行会社を招聘し、観光情報の提供、体験プログラムを体験してもらうことでツアー造成につなげる。

<実施予定>

- ・インドネシア向けFAMツアー (5月9日-13日実施)
- ・台湾向けFAMツアー (9月~10月想定)

Day 1	Jakarta to Tokyo				
Day 2	Tokyo to Mount Fuji Yamanaka Lake Oshino Hakai To Hotel				
Day 3	Bike around Kawaguchiko (optional) Back to Tokyo and ichinosake station Oyster Farm Tour at Karakuwa or Oshima To Hotel				
Day 4	Geibi Gorge(10:00-11:30) Pokemon with you train Beautiful Azaleas @Tokusenjo dinner				
Day 5	Kesenuma Morning Fish market tour Naiwan bay area to Uminoichi shopping mall Mt. Anba (Beautiful landscape spot) dinner				
Day 6	Kesenuma to Yamagata Zao Echo Line snow corridor in Yamagata zao fox village wear kimono in Ginza onsen Yamagata try onsen in ginza onsen to hotel				
Day 7	Yamagata back to tokyo fly tokyo to jakarta				

方針②「インバウンド強化」

②インバウンド向け媒体を活用した情報発信

主にFITインバウンド観光客を想定した気仙沼情報のプロモーションを実施。活用する媒体としては、現地メディアおよびブロガーなどのインフルエンサー、現地トラベルフェアを想定。

<実施予定>

- ・インドネシア向けFAMツアーへのインフルエンサー招聘 (5月9日-13日実施)
- ・台湾向けFAMツアーへのインフルエンサー招聘 (9月～10月想定)
- ・台湾FIT向けプロモーションの実施 (通年想定)
- ・日本東北遊楽日でのプロモーションの実施 (12月想定)



③プロモーション動画作成

現地営業、個人旅行客が閲覧するWEB掲載用の体験プログラムPR動画作成。

<実施予定>

- ・魚市場見学のPR動画撮影・作成 (5月～9月のカツオシーズンを予定)

方針②「インバウンド強化」

④現地および国内商談

インバウンド戦略地域を中心に現地に赴き、現地旅行会社や現地メディア等と商談を実施。想定商談機会としては、東北観光推進機構およびJNTOが主催する現地トラベルフェアの際の商談会や国内でのトラベルマート等を想定。

＜実施予定＞

- ・日本東北遊楽日の商談会への参加 (12月想定)
- ・東北観光推進機構主催の商談会への参加 (通年想定)
- ・JNTO主催の商談会への参加 (通年想定)

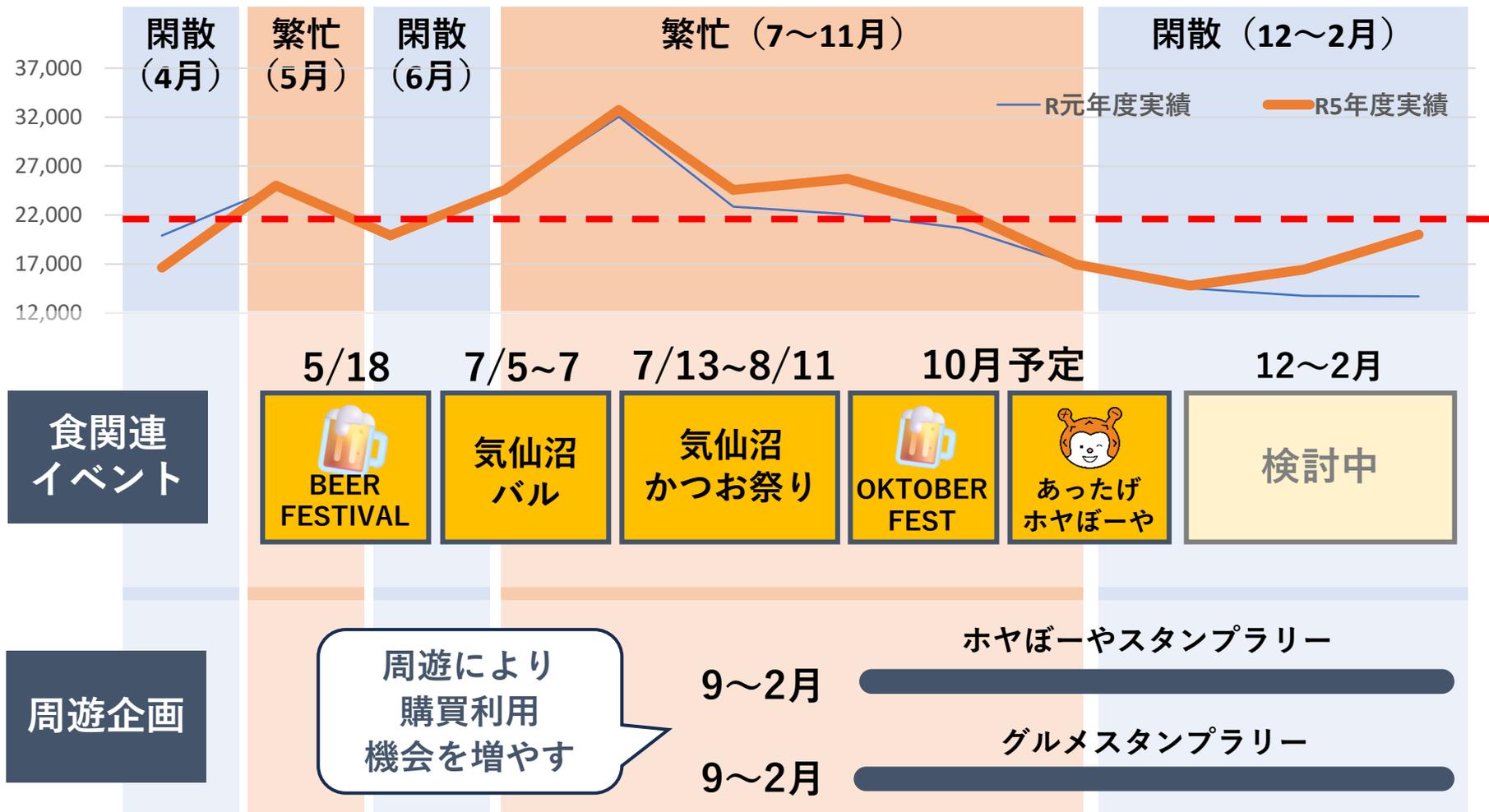


インバウンド誘客・FAMツアーに向けて、皆様のご協力をお願い致します！

方針③ 【国内市場強化】

方針③ 【国内市場強化】

- ✓ 市外からの誘客につながる可能性の高い食関連イベントと連携し、宿泊誘客、飲食や物販利用につなげる



「関東」をメインターゲットとしつつ、「宮城県内」の既存顧客へのリピート促進、将来的なインバウンドを見据えた「関西・中部」の新規市場開拓に取り組む。

(新規顧客向け)

◎PULL型情報発信

WEB・SNS運営、既に顧客を持つ媒体などを活用して市場開拓。運営しているWEBに誘導し、来訪検討のきっかけをつくる。

【KPI設定】

来てけらWEB・PV数

(既存顧客向け)

◎PUSH型情報発信

会員属性ごとにメルマガやアプリなどのツールを使って、直接的にアプローチし、来訪につなげる。

【KPI設定】

既存顧客来訪人数(UU)

KPI<来てけらWEB・PV数>目標:300万PV(昨年 294万PV)

◎PULL型情報発信

メディア媒体、バナーリンク掲載、SNSやメディア露出などを活用して認知経路拡大。来訪きっかけとなる情報を発信しているWEBへの流入元を増やす。

地域情報を記事化



- 年間記事作成数:200件以上

WEBアクセス 向上・流入施策

- SNS投稿数:300件以上
- メディア対応数:50件以上
- 観光施設Google business登録
- Google アナリティクス分析



来訪検討への きっかけをつくる

出来るだけ
多く販路増。

- テレビや雑誌などのメディア媒体
- SNS運用
- 交通など他事業者との連携
- Google business profile
- 観光事業者バナーリンク掲載
- WEB広告

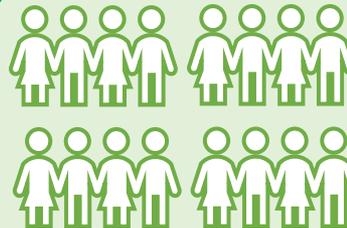


来訪検討のためWEB閲覧

テレビに出て
た気仙沼って
どんな町？

ユーザー

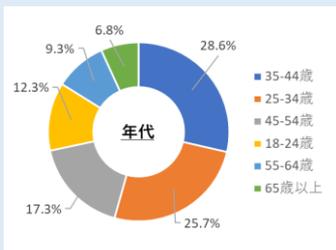
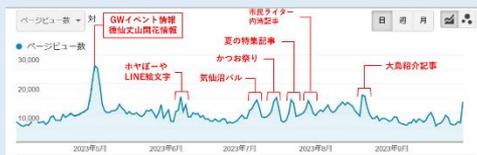
雑誌で見た
カツオが
食べたい



SNSで見た
イベントに
行きたい

閲覧傾向を分析し 記事作成

- 月単位の人気記事把握
- 閲覧者の居住エリア、年代
- 閲覧方法など



来訪に
つなげ
たい！

来訪検討の材料
を準備

WEB閲覧数 = 検討数



来訪の入り口として
ニーズにあった記事、
旬な情報を充実

方針③【国内市場強化】プロモーション（既存顧客向け）

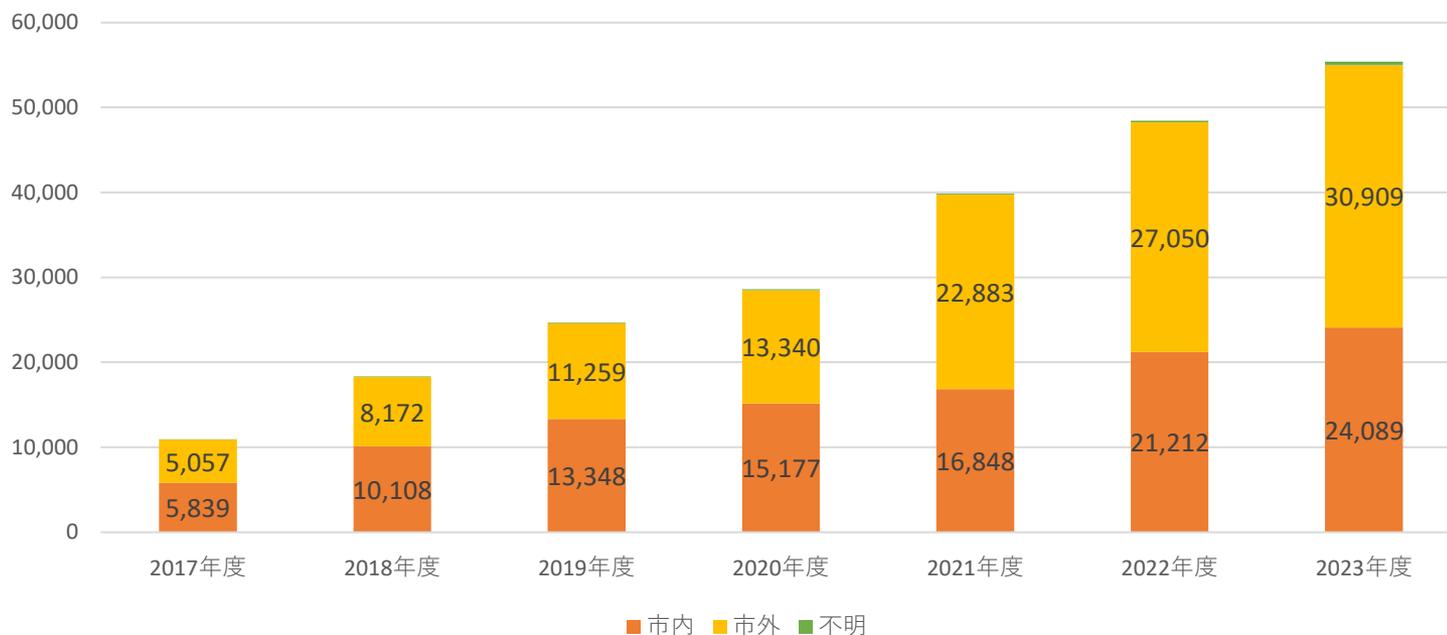


✓市外3.1万人の会員に、アプリ通知、メルマガ、DMによるプロモーションを実施。

クルーシップ会員数 55,380人(前年より6,926人増)

クルーシップ会員数の推移

単位：人



・会員居住地別会員数

気仙沼市外 30,909人 (55.8%)
気仙沼市内 24,089人 (43.5%)
居住地不明 382人 (0.7%)

・男女別会員数

女性会員 30,592人 (55.3%)
男性会員 24,191人 (43.7%)
性別不明 576人 (1.0%)

KPI＜既存顧客来訪人数（ユニークユーザー数）＞

目標：4,880名（昨年実績） 4,648人 ※クルーカード利用実績で測定

既に会員情報を持つ顧客に向けては、メールやアプリ、郵送DMで誘客を促す定期的な情報発信を実施。来訪目的や趣味嗜好、気仙沼の接点度合いなど会員属性ごとの情報配信を実施、ダイレクトマーケティング力強化に取り組む。



4パターンの属性ごとに情報発信

ダイレクトマーケティング強化（会員属性に応じた情報発信）

商圈
エリア別

気仙沼の
接点度合

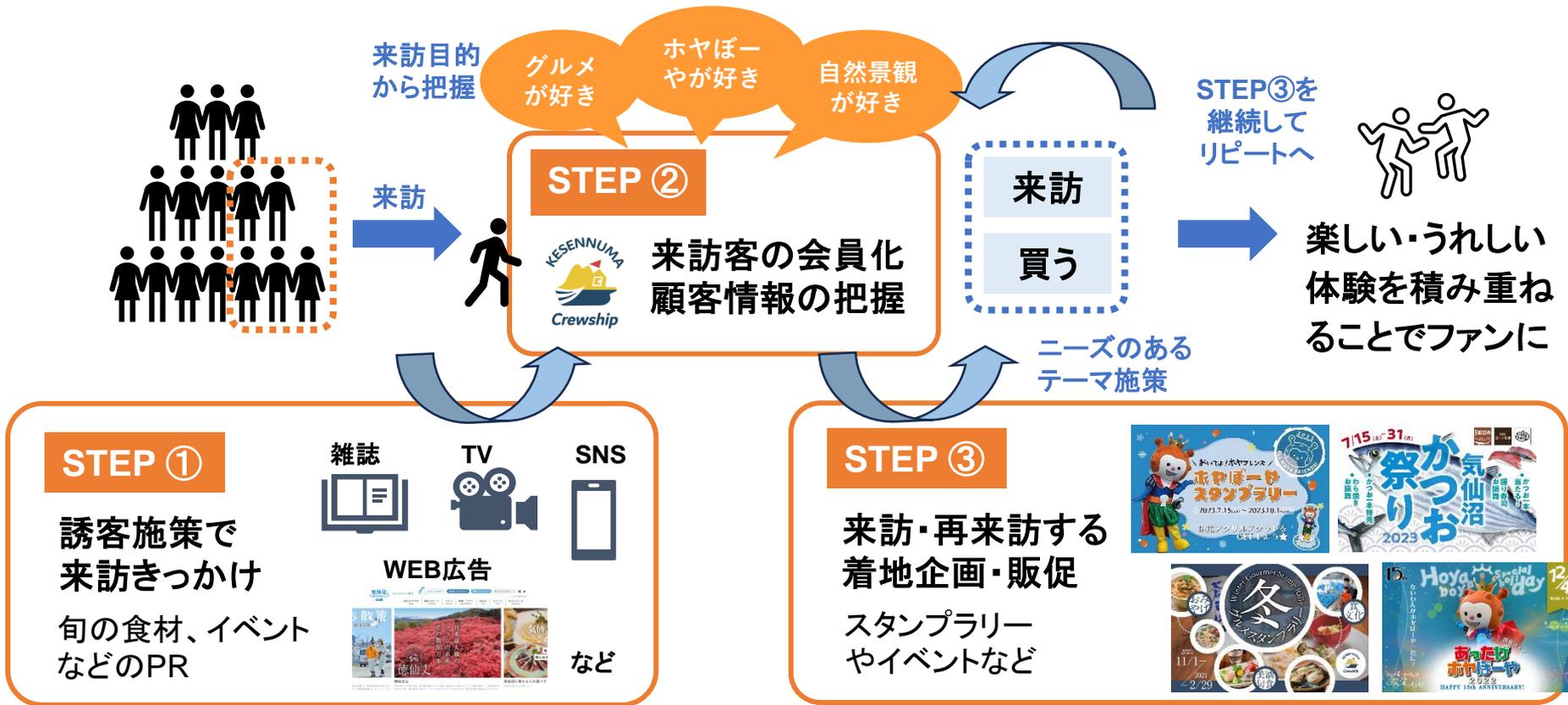
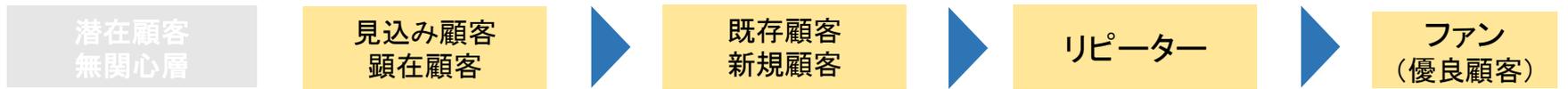
誕生月

来訪目的や
趣味嗜好

方針③ 【国内市場強化】 PUSH型情報発信

来訪目的や趣味嗜好グループの
優良顧客化へのステップアップ

これまで、誘客施策を実施。来訪者の会員化施策に取り組み、来訪目的を元にテーマ別の顧客情報を集めてきた。その顧客へ向けて再来訪してもらえる施策を実施する。





アンケートのご協力をお願いいたします。
WEBフォームにてご回答いただだけます。
こちらのQRコードを読み込んでください→

