

令和7年度 事業方針

令和7年7月8日
気仙沼観光推進機構

1. 令和6年度気仙沼市の観光動向
2. 令和7年度事業方針

1. 令和6年度気仙沼市の観光動向

※別紙「気仙沼観光マーケティングレポート（2024年総括）」参照

2. 令和7年度事業方針

1 はじめに



平成25年3月に気仙沼市観光戦略会議で「観光に関する戦略的方策」を策定し、この具現化のための推進体制として観光推進機構を設置し事業を実施してきました。

この間、本市においては、震災復興から地方創生への移行、移住・定住施策の推進などを図ってきたところですが、人口減少が進む中であって、地域外からの外貨獲得による地域経済の活性化並びに雇用の受け皿として観光産業に対する期待は一層高まっています。

特に国策として強力に推し進められているインバウンドについては、令和6年の訪日外国人旅行消費額が約8.1兆円と過去最高を記録し、主要品目の輸出額と比べると今や自動車に次ぐ輸出産業へと急成長を遂げており、本市にとっても大きな伸び代として取り組むべきテーマとなっています。

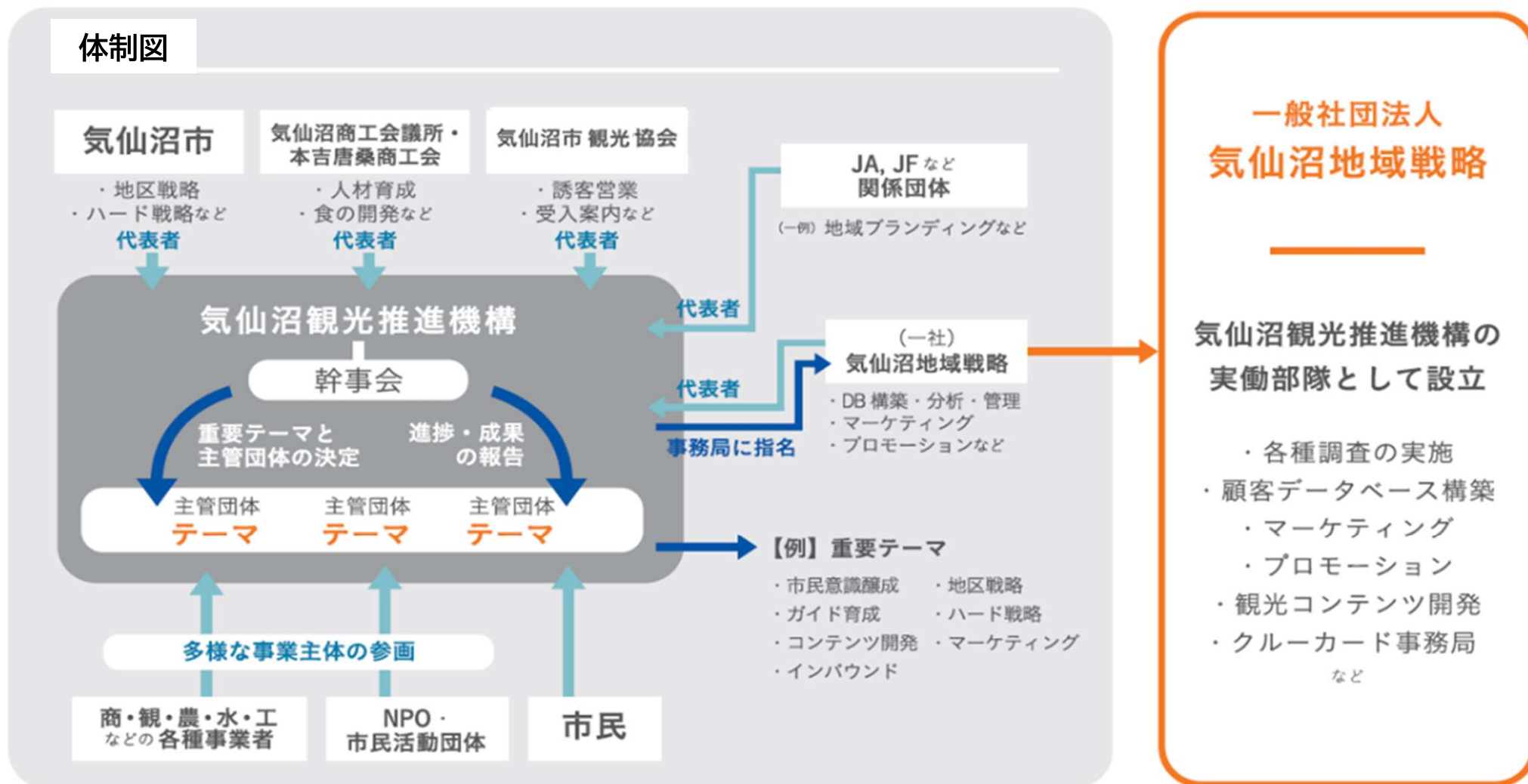
令和7年度は、こうした事業環境の変化も踏まえながら、改めて「観光に関する戦略的方策」に掲げる2大戦略に立ち返って、かつお溜め釣り漁伝来350年を活かした事業等、誘客の武器となる訴求力と付加価値の高い商品・サービスの開発に取り組み、観光産業の拡大を目指していきます。

気仙沼観光推進機構とは

- ・「気仙沼観光推進機構」は、市、観光協会、気仙沼商工会議所、本吉唐桑商工会、気仙沼地域戦略の各代表者で構成する幹事会を主体とし、農協、漁協等の関係団体も参画する団体です。
- ・この枠組みの下、各関係団体の役割分担を明確にした上で重要テーマ部会と主管団体を定め、市民、関係事業者、各種団体等の多様な参画の下、各テーマについて検討し実行しています。
- ・進捗・成果の報告は定期的に行う幹事会に集約し、これに基づき的確な経営判断と意思決定を行いながら、市全体の観光予算の戦略的張り付けも協議しています。

1 はじめに

体制図



2 「観光に関する戦略的方策」 中核的な2大戦略



戦略1：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

（1）オンリーワンコンテンツの磨き上げと商品化

2つのオンリーワン「市魚市場を中心とした港資源と食ブランド」「震災の遺構と伝承、復興する人々」を構成する個別の地域資源を磨き上げ、観光魅力化・観光商品化する。

（2）積極的な情報発信・コミュニケーション

「気仙沼でしかできない観光体験」の具体化・見える化、「分かりやすい観光プログラム」の開発を行い、積極的な情報発信とコミュニケーションを行う。

戦略2：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

（1）水産業と観光事業者の連携の促進

観光産業を水産業と並ぶ気仙沼の基幹産業のひとつと位置づけるとともに、観光サービスの拠点の設置などを通じ、各地区の観光協会や民間の宿泊事業者、土産物店、交通事業者等と市民、水産業を営む事業者等との積極的な連携を促す。

（2）連携・融合による新たな付加価値の創造

水産業と観光事業者の連携により、「海と生きる 気仙沼」ならではの魅力的な観光体験を提供可能なコンテンツとして整備する。

3 令和7年度 事業方針



令和7年度は5つの事業方針に基づく取組を推進します。

方針1	✓自然環境を活かしたインフラ整備
方針2	✓インバウンド市場開拓
方針3	✓国内市場マーケティング力強化
方針4	✓観光地域経営機能強化
方針5	✓新たな市場開拓、コンテンツ開拓に向けた調査研究

本日は、主要事業である方針1から方針3を御説明いたします。

4 令和7年度 K P I （重要業績評価指標）

（KPI：アウトカム指標）



事業達成度を測定するKPIは以下の通りである

		R5年度実績	R6年度実績	R7年度目標
観光消費額の向上	全体	26.0万人	→ 25.9万人	→ 28.0万人
	国内宿泊者数			
	インバウンド宿泊者数	2,900人	→ 2,780人	→ 11,780人
	主要物販施設レジ通過数	102万人	→ 105万人	→ 114万人
	飲食店利用額	クルーカード利用額を参考値としてモニタリングする		
	観光施設利用額	7,869万円	→ 9,879万円	→ 10,669万円
来訪意向度の向上	体験商品利用額	1,324万円	→ 1,393万円	→ 1,645万円
	観光ポータルサイトPV数	295万PV	→ 312万PV	→ 320万PV
	市外クルーカード会員 ユニークユーザー数	4,648人	→ 4,083人	→ 4,200人

（結果指標） ※宿泊者アンケートより

推奨度（NPS）	宿泊	31.5	30.6
	飲食	42.6	46.0
	お土産	12.2	17.6
	体験	7.6	1.7
リピーター率		53.2%	53.3%

結果指標として、
モニタリングする

方針1 【自然環境を活かしたインフラ整備】

1 亀山園地整備事業

亀山園地整備事業として、モノレール等整備と亀山山頂魅力向上の2事業に取り組んでおり、R7年度末の工事完了、R8年度中の開業を目指す。

【モノレール等整備事業】

- ・土木基礎工事（R6年度～）
- ・車両・レール・支柱（R6年度～）
- ・山頂駅舎
- ・電気設備
- ・カフェ・トイレ等



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）

【亀山魅力向上事業】

- ・山頂テラス
- ・駐車場トイレ
- ・駐車場休憩施設
- ・遊歩道整備ほか



展望テラスイメージ（「清里テラス」山梨県）

2 トレッキング推進事業

- ・みちのく潮風トレイルコースのセクション整備、解説看板の整備
- ・トレイル月間の設定とノベルティ配布、SNS等での情報発信、市民へのトレイル普及活動
- ・先進事例研究等

3 オルレ維持管理

- ・道標等作成、コース維持管理、ノベルティ作成、リーフレット作成等



宮城オルレ気仙沼・唐桑コース

4 大島渋滞対策事業

- ・小田の浜海水浴場渋滞対策
7～8月の土日祝日等の交通誘導



小田の浜海水浴場（国際環境認証「ブルーフラッグ」取得）

5 トレッキングイベントの企画・実施



- ・適切なコース管理のもと、観光協会や地域事業者等がトレッキングイベント等を開催
- ・地域住民の健康増進・介護予防・学習フィールドとしても活用されるよう地域と連携

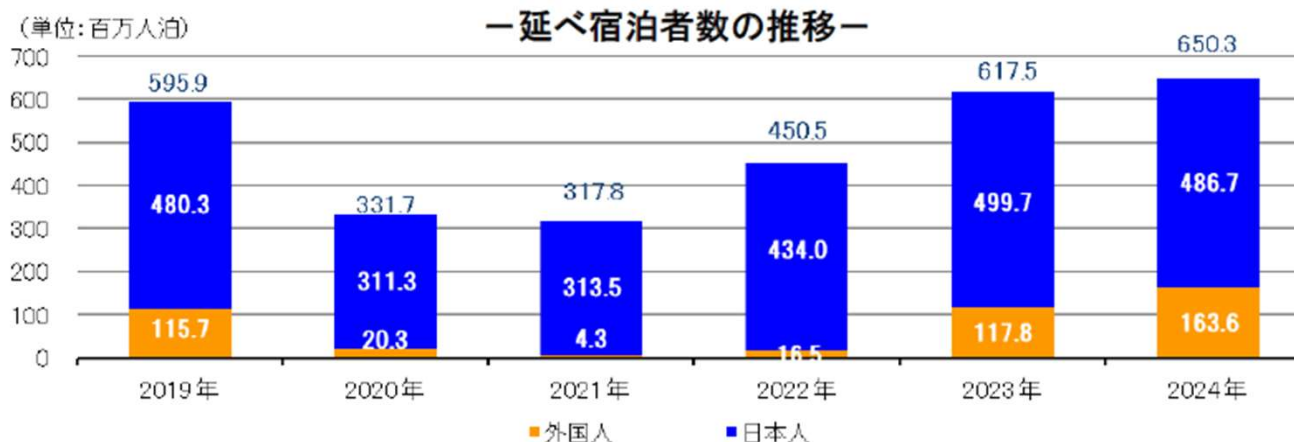
方針2 【インバウンド市場開拓】

方針2【インバウンド市場開拓】



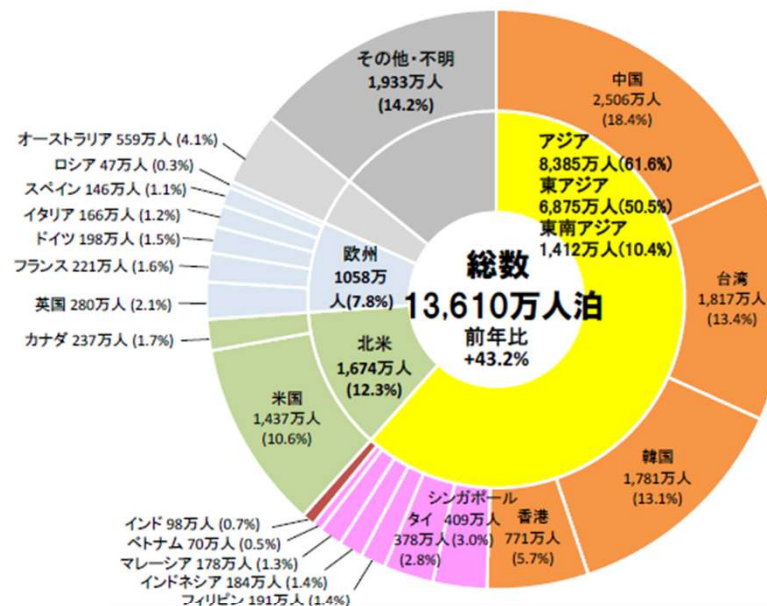
【全国】

2024年インバウンド旅行客は外国人延べ宿泊者数は1億6360万人泊(2019年比41.5%増)。延べ宿泊者全体に占める外国人宿泊者の割合は25.2%だった。



国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数(2024年1月～12月(速報値))

国籍(出身地)別外国人宿泊者数は、第1位が中国、第2位が台湾、第3位が韓国、第4位が米国、第5位が香港で、上位5カ国・地域で全体の61.1%を占める。

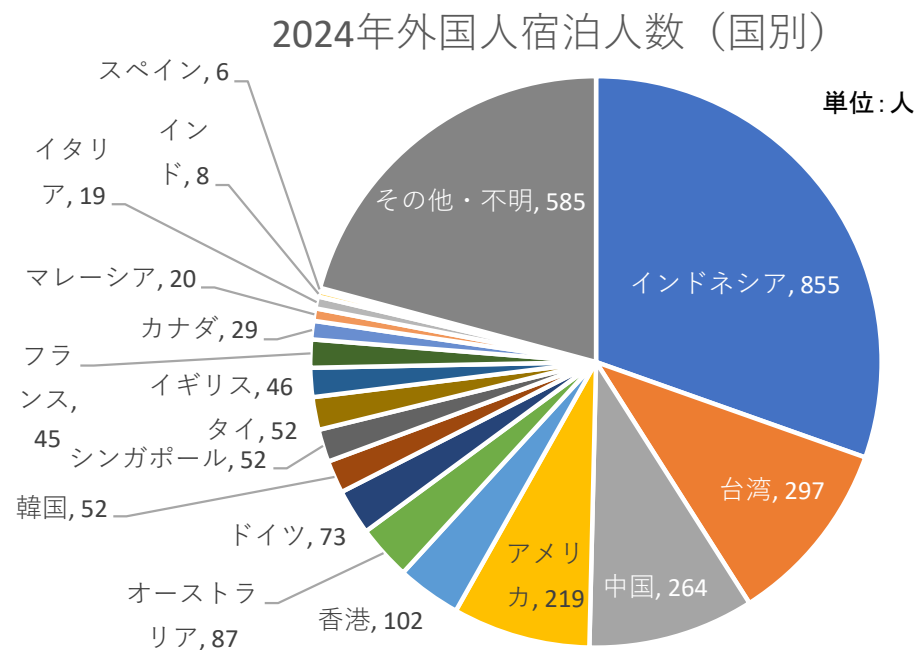
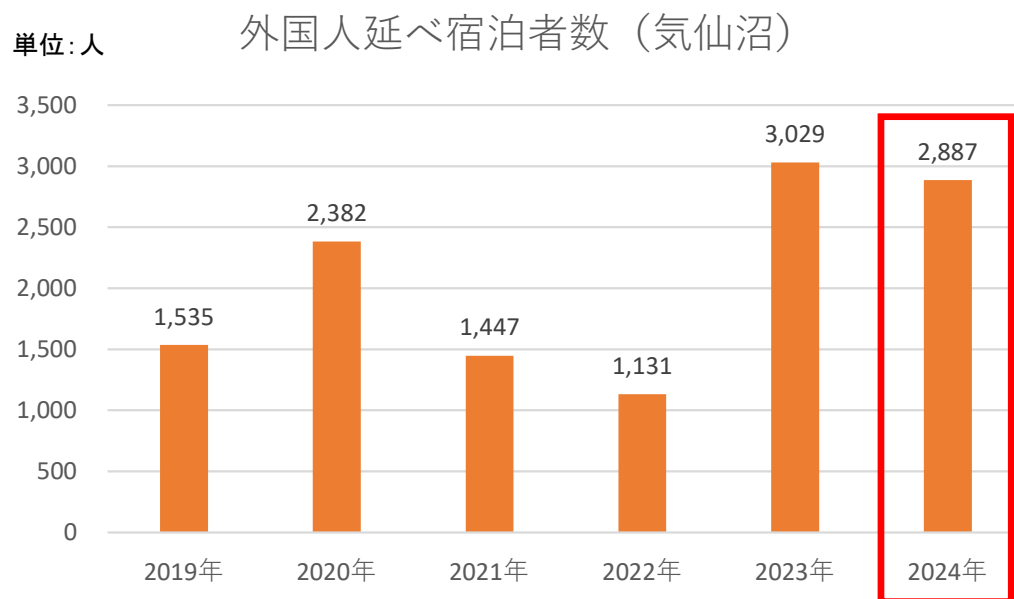


方針2【インバウンド市場開拓】



【気仙沼市】

2024年の外国人延べ宿泊者数は、2,887人で、宿泊者全体に占める割合は1.1%だった。国別内訳は1位「インドネシア(855人)」、2位「台湾(297人)」、3位「中国(264人)」、4位「アメリカ(219人)」、5位「香港(102人)」となっている。



- ・令和6年までの取り組みで、台湾、インドネシア、マレーシアの旅行会社とのコネクションを醸成できており、ツアー催行につながるケースが出てきている。
- ・FIT（個人旅行）の開拓は、アンケートによるマーケットニーズの把握を進めており、展開方法は模索中である。

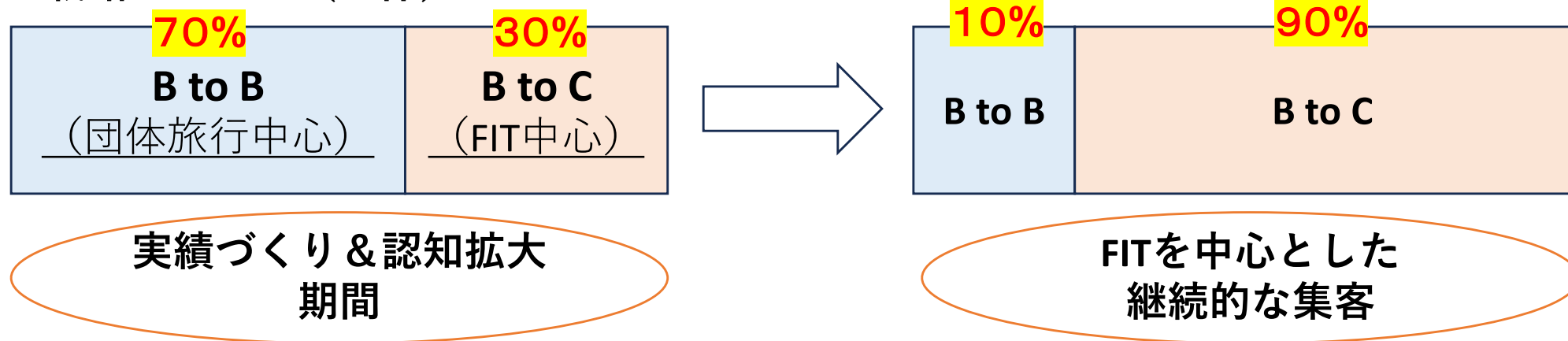
方針2【インバウンド市場開拓】

<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)>

(1)BtoB

- ✓ 気仙沼のコネクションを生かしたインバウンド観光事業者の開拓
- ✓ FAMツアーの実施
- ✓ 継続的なツアー受け入れの実施

(2)BtoC

- ✓ 気仙沼インバウンド情報のブランディング
- ✓ 継続的な気仙沼情報の発信・分析

1 BtoB販路開拓

◎FAMツアーの実施（Familiarization Trip）

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。

対象国：インドネシア、台湾



〈2024年FAMツアーの様子〉

◎現地及び国内商談会への参加



〈2024年商談会・トラベルフェアの様子〉

＜参加予定＞

- ・農泊オンライン（7月）
- ・Adventure Week 仙台（9月予定）
- ・VJTM名古屋（9月）
- ・北米オンライン（9・10月）
- ・タイ（11月予定）
- ・台湾（12月）

2 FIT (Foreign Independent Tour : 個人の海外旅行) 誘客施策

◎ターゲット国向け情報発信

ターゲット国からインフルエンサーを招聘し、気仙沼のPRを実施。
各市場のFIT層のニーズに合わせて、招聘するインフルエンサーを選定。



〈2025年インドネシアプロモーション〉



〈2024年台湾プロモーション〉



◎ターゲット国市場調査

現地トラベルフェア出展し、ニーズ調査を行う。台湾・タイを想定



- ・台湾「日本東北遊楽日」(12月予定)
- ・タイ訪日旅行博「第17回ビジット・ジャパンFITフェア」(11月予定)

〈2024年度トラベルフェアの様子(インドネシア・台湾)〉

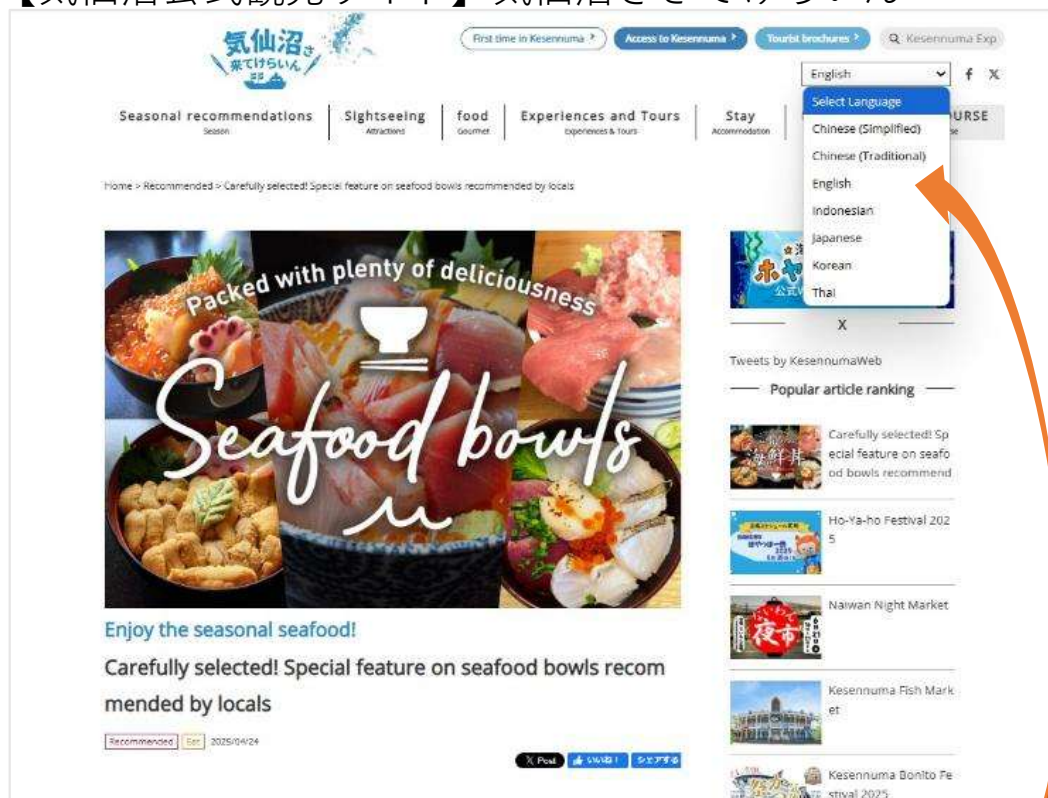
方針2【インバウンド市場開拓】



◎多言語情報発信

- ・観光ポータルサイト多言語対応
- ・SNSを利用した情報発信

【気仙沼公式観光サイト】気仙沼さきてけらいん



英語、インドネシア語
中国語(簡体字・繁体字)
韓国語、タイ語

【Instagram】KESENNUMA.JAPAN



フォローし
てね！



方針3 【国内市場マーケティング力強化】

1 食のまち気仙沼ブランディング

来訪動機の核となるグルメを「体験」し、「シェア」できるか。

2 ホヤぼーやブランディング

全国に羽ばたく気仙沼のアイコンの「推し活」を盛り上げる。

3 CRMによるリピート化

CRM＝地域との交流を深め来訪が増え、「熱量高め」ファンになってもらう。

4 情報発信基盤整備

情報を事前に共有し、一番良いタイミングで発信し「トレンド」に乗る。

方針3 【国内市場マーケティング力強化】



1 食のまち気仙沼ブランディング

来訪動機の核となるグルメを「体験」し、「シェア」できるか。

かつお350年記念事業 2025.6~



「かつお溜め釣り漁」伝来350周年を記念した特別メニューや宿泊プラン、体験プログラム実施「かつお祭り」開催。



かつおの
スムージー？



かつお1本当たる？

「おいしい！」「めずらしい！」を共有したくなるメニュー展開、体験



目指せ！鰹王（かつおう）スタンプラリー

2025/8/1~10/31



豪華プレゼント

デジタルグルメスタンプラリー。食べる・買う・体験する・泊まるのスポットで実施。かつおラベルビールやクーポンが当たる。

ちょいのぞき気仙沼

2025/8/23、24



気仙沼の文化や歴史を体験できるプログラム 漁具・函屋見学、かつお節工場見学など。

方針3【国内市場マーケティング力強化】



2 ホヤボーやブランディング 全国に羽ばたく気仙沼のアイコンの「推し活」を盛り上げる。

新規ファン獲得と認知拡大

イベントのほか、スポーツイベントへの出演、音楽フェスへのゲスト参加などで「推し×推し」の相乗効果で認知拡大。



好きなイベントで
グリーティングできる！



推しとホヤボーやが一緒に！

38 746 8,957 29万

ファンとのリレーション強化

- ・ホヤボーやスタンプラリー企画 (2025/7/18~2026/2/28)
- ・ホヤボーやお誕生日会 (2025/7/20)
- ・HOYA FRIENDSにはまらいんや！ (2025/8/3)
- ・あったげホヤボーや (2025/10/5)
- ・クリスマスイベント (2025/12)
- ・年賀状企画 (2025/12)
- ・ホヤボーや運動会 (2026/2)



ホヤボーやに会いに来る！
ホヤボーやを通して
気仙沼を推す！

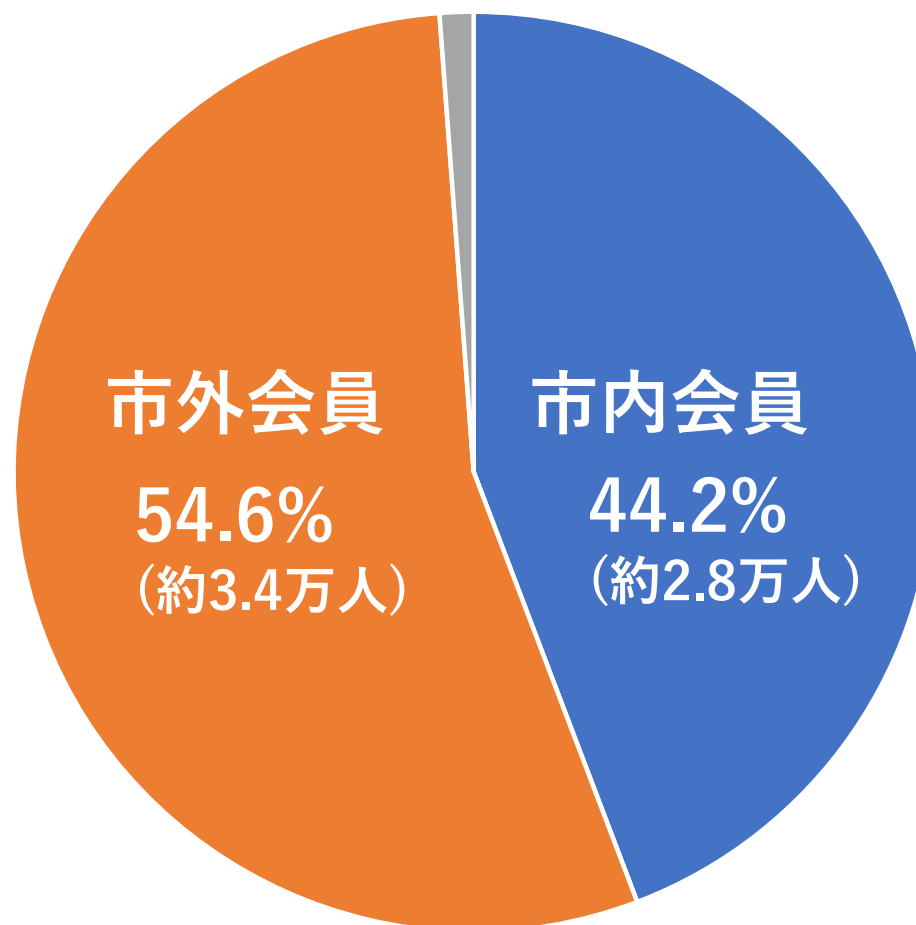


3 CRMによるリピート化 地域との交流を深め来訪が増え、「熱量高め」ファンになってもらう。



2025年5月末現在

気仙沼クルーシップ会員総数: **62,375人**



方針3【国内市場マーケティング力強化】



3 CRMによるリピート化

地域との交流を深め来訪が増え、「熱量高め」ファンになってもらう。

エリアメール

エリアごとにメルマガ内容を変える

月2回のエリアメール配信では、市内近隣市町村、仙台圏、その他で配信内容を変えている。市内はイベントや地元加盟店情報、市外は旅行の参考になる情報。



開封率は30パーセント前後と高い数値。

ホヤぼーやプラス

興味関心のある人に絞ってメルマガを送る

ホヤぼーやのイベント、スタンプラリー参加者を対象に「ホヤぼーやプラス」のサービスを開始。対象者に月1回にメール配信。



開封率は50パーセントと非常に高い。

※一般的なメルマガ開封率は15～20%

方針3 【国内市場マーケティング力強化】



4 情報発信基盤整備

情報を事前に共有し、一番良いタイミングで発信し「トレンド」に乗る。

公式観光サイト

気仙沼さ来てけらいん

年312万PVの公式観光サイト。旬のおすすめ、観光スポット、グルメ、体験、イベント、モデルコースを紹介。多言語化により海外のファンのアクセスも。



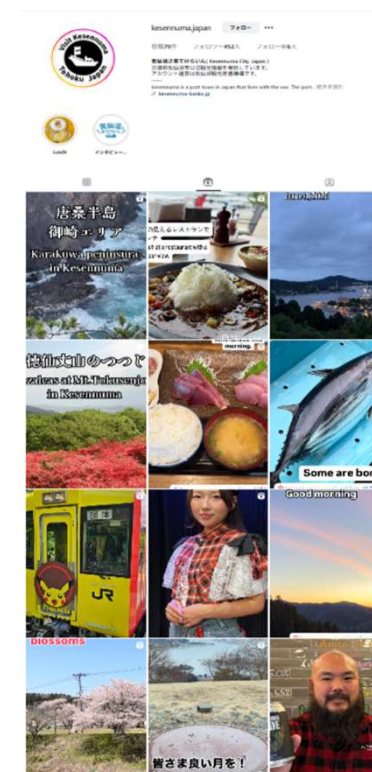
※2024年都道府県の公式観光サイトの年間PV

1位三重県488万PV
2位新潟県284万PV
(日本観光振興協会)

気仙沼は312万PV

公式SNS (X,Instagram)

X:16,576フォロー、Instagram:452フォロー
※Xは2,000人以上のフォロワーが全体の10%
1万人以上が2%



方針3 【国内市場マーケティング力強化】



4 情報発信基盤整備 情報を事前に共有し、一番良いタイミングで発信し「トレンド」に乗る。

(情報発信の一例) テレビ東京 2025年4月26日放送
出沒！アド街ック天国 - 三陸 気仙沼

3月 取材情報を観光推進機構プロモーション部会で共有
取材先紹介・旬のおすすめ情報などの提供

放送直前 放送内容を観光推進機構プロモーション部会で共有

放送内容に合わせて「気仙沼さ来てけらいん」記事の更新、
トップページ表示の記事変更

放送日数日前 予告に合わせ「気仙沼特集」のSNS告知

放送日当日 放送に合わせてXで放送振り返り、関連
記事紹介による「気仙沼さ来てけらいん」への誘導

放送後 WEBサイトのアクセス数変動確認、観光
協会窓口などで反応があったか部会で報告と共有



気仙沼さ来てけらいんWEB @KesennumaWeb · 4月26日
返信先: @KesennumaWebさん
今回番組で紹介されていたお店や商品など（敬称略）
漁師カレンダー
東日本大震災追悼会・伝承館
福建楼
あさひ館
角屋
奥山本店
たばこ屋
カネト水産
鮎哲
ホルモン道場
ホヤぼーやショップ
徳仙丈山
気仙沼ニッティング
オイカワデニム
K-port・磯屋水産
紅梅
気仙沼クリームサンド
さらに表示



