

# 令和元年度事業報告書

## 【今年度事業一覧】

1. 地区戦略・インフラ・二次交通
2. 誘客営業(団体)
3. 受入案内所整備
4. ガイド育成・観光意識醸成
5. 気仙沼観光推進機構 事務局機能の確立
6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)
7. 観光商品・アクティビティの開発運営
8. 来日訪日客の誘客・受入
9. 観光情報発信
10. 食・グルメ
11. 事業者育成・経営支援

## 〈重点テーマ〉

### 1. 地区戦略・インフラ・二次交通

事務局担当：市産業部観光課

## (1) 気仙沼全体としての最適なインフラ整備, 2次交通の配置

地区毎(①唐桑, ②大島, ③階上, ④本吉)の部分最適ではなく, オール気仙沼の視点による全体最適化議論を進める。

→各地区の観光資源の強み・弱み, 他地区との競合・重複要素の整理, 相互補完のあり方等々。

### ☆各地区の「キャラクター」を際立たせる！

(ex) ①唐桑→オルレを核としたトレッキングのメッカ, 折石等のジオポイント等々

②大島→眺望: 鶴亀大橋, 亀山(星空観賞含), 龍舞崎等々, 海水浴・マリンスポーツ  
(小田の浜・田中浜)等々

③階上→震災遺構伝承館, 岩井崎, パークゴルフ, お伊勢浜海水浴場等々

※地域の発案によるセントラルパーク構想

④本吉→道の駅「大谷海岸」, 大谷海水浴場, 小泉海水浴場(サーフィン含), ツツジの徳  
仙丈山等々

### ☆同時に各地区の連携が重要！

## (2) 各地区の特色の確立と連携

## (3) 観光客の市内周遊及び滞在時間の延長促進

## (4) 上記を踏まえた次年度予算の積算



## ～令和元年度の取組内容～

### ①大島(\*1)・唐桑(\*2)活性化委員会での受け入れ態勢等の継続検討。

\*1大島:大橋開通後の受入態勢整備の継続協議(星空観賞会等)

\*2唐桑:宮城(唐桑)オルレ開通に伴う受入態勢整備等(案内標識設置, 地域全体での歓迎意識醸成, ビジターセンター等の施設のあり方検討等)

### ②第2回観光フェスティバルの開催(開催日:R元.5.19 会場:海の市及び徳仙丈山, 来場者4,200人)

#### ■未達成事項

- ・全地区の実務担当者が一堂に会しての市全体の最適化を目指す議論の場を設置する予定であったが実施に至らなかった。
- ・観光施設等インフラの整備の状況について情報共有が十分でなかった。



## ～R2年度の取組予定～

### ①地区協会の支部化について, 観光コンベンション協会への組織の一本化へ向けた議論の場を設置する。

- ・大島・唐桑活性化委員会での継続検討
- ・階上・本吉地区との意見交換

### ②第3回観光フェスティバルの開催を予定していたがコロナウイルスの影響により中止

### ③上記を踏まえた次年度予算の積算

### ④上記を踏まえた情報共有の徹底と, 観光施設等インフラ整備の状況と連動した情報発信及びキャンペーンの実施。



※R2年度2020(=復興・創生期間)までに全体最適化を目指す。

※参考資料 各地区のターニングポイント(主なもの)

区 分	唐桑	大島	階上	本吉	その他
平成30年度	10月 オルレオープン		6月 岩井崎園地駐車場オープン 3月 震災遺構伝承館オープン		11月 内湾商業施設「迎」オープン 三陸沿岸道路延伸(2月本吉 3月唐桑)
令和元年度	ビジターセンター(大規模改修or建替, 県から市への譲渡協議等々), からくわ荘のあり方検討(コンベンション機能の確保等)	4月 大島大橋開通	3月 お伊勢浜コミュニティ広場オープン	5月 小泉観光交流広場オープン 7月 小泉海水浴場再開	
令和2年度		6月 ウェルカムターミナルオープン	7月 お伊勢浜海水浴場再開を予定していたがコロナウイルスの影響により1年延期	年度末 道の駅「大谷海岸」オープン	5月 浮見堂完成 年度末 三陸沿岸道路全線 開通(横断橋完成)
令和3年度			7月 お伊勢浜海水浴場再開	7月 大谷海水浴場再開	

【再掲】

☆各地区の「キャラクター」を際立たせる！

(ex) ①唐桑→オルレを核としたトレッキングのメッカ, 折石等のジオポイント等々

②大島→眺望: 鶴亀大橋, 亀山(星空観賞舎), 龍舞崎等々, 海水浴・マリンスポーツ(小田の浜・田中浜)等々

③階上→震災遺構伝承館, 岩井崎, パークゴルフ, お伊勢浜海水浴場等々 ※地域の発案によるセントラルパーク構想

④本吉→道の駅「大谷海岸」, 大谷海水浴場, 小泉海水浴場(サーフィン舎), ツツジの徳仙丈山等々

☆同時に各地区の連携が重要！

【各地区の協議主体】

委員長: 鈴木淳平観光コンベンション協会副会長, 事務局: 市観光課・観光コンベンション協会

・唐桑観光活性化委員会(構成: 唐桑町観光協会, 本吉唐桑商工会, 気仙沼市唐桑総合支所等)

・大島観光活性化委員会(構成: 大島観光協会関係者等)

・上記2組織を参考に, 階上, 本吉についても地区観光協会を中心に協議の場を設置する。

## 〈重点テーマ〉

### 2. 誘客営業(団体)

事務局担当: 気仙沼市観光コンベンション協会



誘客営業

団体旅行の誘致を  
目的に旅行会社等  
を対象に、誘客に  
係わる営業を行う  
取り組みです。



## 令和元年度取組内容

### 令和元年度取組①

東北観光推進機構(国土交通省管轄)や宮城県観光連盟等が  
開催する商談会への参加

### 令和元年度取組②

誘客営業チームの結成  
マーケティングと連携し誘客営業の戦略を策定＋実施

### 令和元年度取組③

野外活動をターゲットとした仙台市内中学校訪問

### 令和元年度取組④

関係各所と連携した気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館への  
誘客

## 令和元年度取組①

東北観光推進機構(国土交通省管轄)や宮城県観光連盟等が開催する商談会への参加

### PR・商談会

#### (1) 東北教育旅行セミナー・相談会

北海道会場

東京会場

大阪会場

旅行会社: 52社

学校: 62校



北海道会場

#### (2) 「宮城・仙台」教育旅行・体験学習説明会

札幌会場

函館会場

旅行会社: 12社

学校: 13校 (+学校訪問6校)



東京会場

## 令和元年度取組①

東北観光推進機構(国土交通省管轄)や宮城県観光連盟等が開催する商談会への参加

### PR・商談会

R2.1/16(木)  
河北朝刊22面

### (3)伊達な広域観光推進協議会

首都圏旅行会社訪問

関西地区旅行会社説明会

**旅行会社:56社**  
(うち一般旅行会社23社)

### (4)気仙沼市内での下見対応

**旅行会社:10社**

**学校:13校**

#### 修学旅行 減災学びに来て ———— 大阪・旅行会社向け説明会

東北への観光客誘致に取り組む自治体で構成する「伊達な広域観光推進協議会」などは15日、大阪市で旅行会社向けの説明会を開き、関西からの修学旅行先として東北の魅力をPRした。東日本大震災を教訓とした減災や防災の大切さを学ぶプランなどが示され、旅行会社の担当者は熱心に耳を傾けていた。

説明会には関西の旅行会社の担当者ら約60人が参加。津波で多数の死者が出た気仙沼市の担当者は、昨年3月に開業した「東日本大震災遺構・伝承館」を紹介し「学生の頃から命を守ることを意識するのは大切だ」と訴えた。

宮城県南三陸町の担当者は、震災当時高校生だった男



「伊達な広域観光推進協議会」などが開いた旅行会社向けの説明会

女が現役高校生に体験談を語る催しを提案。福島市の担当者は、復興に向けて挑戦する住民との対話などからなるプログラムを示し「福島でしかできない学びがある」と強調した。

東北の自然や文化の売り込みもあった。山形市の担当者は蔵王温泉スキー場を、岩手県平泉町の担当者は世界遺産・中尊寺を取り上げ魅力をアピールした。

## 令和元年度取組①

東北観光推進機構(国土交通省管轄)や宮城県観光連盟等が開催する商談会への参加

### PR・商談会

平成30年度実績

旅行会社83社  
学校62校

接触数増加

令和元年度実績

旅行会社130社  
学校94校

### 学校訪問・相談会でのコメント

- ・仙台市内の中学校については三陸道の延伸が大きく、2年生の野外活動だけではなく1年生の日帰り学習の行先として検討しても良いかもしれない。(仙台市内中学校)
- ・修学旅行先として人気が高い奈良・京都や沖縄はオーバーツーリズムとなっており、行先変更を検討する学校も出てきたようだ。(旅行会社担当者)
- ・震災から10年ということで、東日本大震災を学びに東北に行く事を検討している。  
(教育旅行セミナー相談会に出席した学校関係者)

まずは、広域で連携し関西や沖縄など人気の地方から東北へ目を向けてもらえるようになる事が大事であり、その中で気仙沼市としては気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館に加え気仙沼市ならではの体験(漁業・水産業など)を売りにしていければ良いと考えている。

## 令和元年度取組内容②

誘客営業チームの結成、マーケティングと連携し誘客営業の戦略を策定＋実施

### (1) インバウンド対策部会の設立

**設立の目的: 宿泊事業としてインバウンド受入体制を構築すること**

上記目的の一環として、台湾で行なわれた「東北プロモーションin台湾2019」へ参加した。

#### 東北プロモーションin台湾2019

参加のねらい: ①事業者と現地エージェントとの即決性のある商談を行う。

②体験メニュー等を提示し、お客様のニーズを把握する。

③現地エージェント及びマネジメント会社とのパイプを作る

## 令和元年度取組内容②

### (2) スポーツコンベンション(ツーリズム)の誘致

- ・スポーツツーリズム勉強会への支援  
→観光意識醸成事業と連携をして勉強会を2回開催、来年度はスポーツ合宿・キャンプ誘致やマリンスポーツを軸とした取り組みの事業化を模索・検討中
- ・トレッキングを素材とした観光素材の掘り起こし  
→東北復興支援活動「JATAの道プロジェクト」対応  
東武トップツアーズ(株)代表取締役社長 坂巻氏を団長とし  
68名の旅行業関係者等に気仙沼の現地を視察・観光資源の発表を行う  
→唐桑半島トレッキングマップの作成
- ・スポーツ大会への支援(宿泊・お弁当の取りまとめなど)  
→東陵旗などに対応



スポーツツーリズム勉強会



JATAの道プロジェクト



## 令和元年度取組内容③

野外活動をターゲットとした仙台市内中学校訪問(宮城県観光連盟主催)

三陸道の延伸に伴い仙台市から気仙沼市の移動時間が短縮され、中学2年生の宿泊を伴う野外活動を行なうには丁度良い移動時間になった事により積極的に中学校を訪問して誘致を行なった。

## 中学校24校訪問

(学校側のスケジュールの都合等により、仙台市内中学校の約3分の1の訪問となった)

## 令和元年度取組内容④

関係各所と連携した気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館への誘客



開館1年目の想定入館者数 75,000人

開館1年目の入館者数 **87,328人** ※伝承館調べ  
内訳

平成30年度(3月) 7,184人

令和元年度(4月～3月) 80,144人

商談会等にて伝承館職員(館長ほか)、市観光課職員と協力し  
学校や旅行会社に対して広く伝承館への誘致活動を行なった。

関西の学校が当地方(宮城県沿岸)に修学旅行の下見に来た際に、  
伝承館を案内したところ、旅行の行程を変更して伝承館訪問を決めたケースもあった。

気仙沼市東日本大震災遺構・伝承館の評価は非常に高い



## 誘客活動まとめ

気仙沼市では震災後、語り部などの「震災学習」を中心に団体(学校)の受入れを行なってきた。震災から間もなく10年となるにあたり、震災学習に加え「気仙沼市らしい体験(漁業・水産業系)」を希望する団体も出てきている。

気仙沼市を訪問する団体(学校)は平均して大型バス3台(約120名)で、伝承館や魚市場などの施設見学や語り部がバスに乗り込んでの案内であれば対応可能だが、その他の体験となるとソフト(インストラクター)とハード(受入側の設備など)両面から見て一度での受入れは難しい。令和元年度には伝承館見学を目的に多くの団体(学校)が気仙沼市を訪れており、これらの団体にいかに長い時間気仙沼市に滞在してもらい、さらに宿泊に結び付けていくかを考えた場合「気仙沼市らしい体験」の整備は非常に重要である。

また、スポーツツーリズムをはじめ、引き続き教育旅行以外の誘客営業の検討も続けて行く。

## 気仙沼市での滞在時間増加そして宿泊数の増加のためには

気仙沼市東日本  
大震災遺構・伝承館



気仙沼市らしい体験

### 気仙沼市らしい 体験プログラムの作成



SDGsの目標14(海の豊かさを守ろう)に絡めた大型バス1台分(40~45人)で出来る体験メニューを3つ作成し令和2年度より販売する。  
今後、受入先の理解を得ながらメニューを増やしていく予定

## 〈重点テーマ〉

### 3. 受入案内所整備

事務局担当：気仙沼市観光コンベンション協会



気仙沼市の観光の  
窓口として気仙沼  
観光推進機構の事  
業とお客様をつな  
ぐ取り組みです。

受入整備

案内所整  
備

受入・案内所整備



通常の観光案内に加え  
窓口の機能を活かして様々な取り組みと連携し  
利用者の増加、利便性の向上に努めました

観光サービスセンター

来訪者数40,770人(前年度より9,173人増)

電話対応6,946人( // 341人増)

駅前観光案内所

来訪者24,549人(前年度より5,179人増)

電話対応1,506人( // 39人増)

体験・ツアー受入数 6,098人 4,883,652円



## 〈重点テーマ〉

### 4. ガイド育成・観光意識醸成

事務局担当：気仙沼市観光コンベンション協会



ガイド  
育成

観光意識  
醸成

気仙沼市の魅力を伝えることを目的に、その人材育成等を行う取り組みです。

# 「ガイド育成事業」 とは何か？

ガイド  
育成



気仙沼観光推進機構が掲げる重要テーマの1つ、「観光ガイドの育成」に着手し、以下の課題の解決を目指して立ち上げた事業です。

ガイドの  
担い手不足

高齢化



サービスの  
質の低さ



気仙沼市において“観光ガイドという仕事が 将来的には持続可能な職業”として位置づける為の仕組み・土台づくりに挑戦しています。



# ガイド育成事業 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

ゲストファースト      ガイドファースト      地域ファースト

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（生産者と消費者が出会う場）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 (R2～)

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ル化





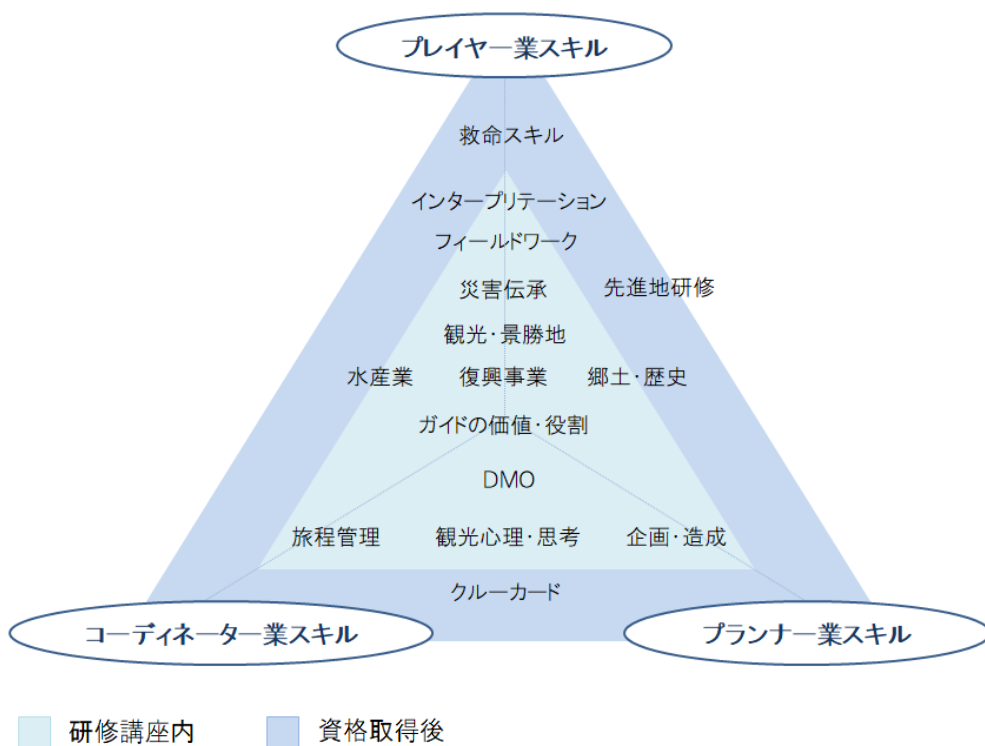
# 認定資格制度の構築

～ 資格取得の流れ～

1

気仙沼観光推進機構 ガイド育成部会が認証する「資格取得研修講座」を受講する。

—— 独自のガイド育成用 技術体系 ——



2

「資格取得研修講座」の一切を受講した者が「認定試験」を受講できる。

試験の合格条件: 2つの審査の合格基準を満たす

筆記審査	研修講座の内容についての理解度を図る審査
実技審査	お客様を相手にしたガイディング能力を審査 試験設定に合わせたプログラムを構成して実施

3

「認定試験」に合格した者を「気仙沼観光推進機構認定 観光ガイド」として認定する



初年度 9名の認定ガイド誕生

	30代	40代	50代	60代
男性	2	1		1
女性	1	2	2	



有資格者で構成する認定ガイド組織、  
「気仙沼旅ガイド KOMPASS(コンパス)」を設立。  
事務局と連携を図り、継続的なスキルアップに努めながら、  
自身のライフスタイルに合わせたガイド業をスタートさせる。

# K P T

## K:Keep(良かった事・維持する事)

- 人材確保: 想定通りの参加人数で研修を開催できた。
- 目標達成: 目標(3名)を超える人数の認定ガイドを誕生させる事ができた。
- 講師依頼: ほぼ計画通りの研修カリキュラムを作成出来たのも、各講座内容に合わせた素晴らしい講師陣を本研修に招く事ができたからと言える。
- 先進地調査: 本事業において学びある調査が出来た。ガイド自身がマーケティング思考を持つ事。そこから生まれるサービスの多様性、固有性の重要度。等
- 事業理念に基づく人材育成を継続していきたい。

## P:Problem(問題点・課題)

- 研修時間: 基本18時以降で研修時間を設定したため、仕事や家庭の都合により、遅刻、欠席が目立つ参加者がいた。
- 実技試験の環境: 開催時期の兼ね合いもあり、厳しい寒さの環境下で実技試験(ガイディング)を行うケースがあった。
- 技術体系のバランス: プレイヤー業に内容が偏り、プランナー業、コーディネーター業にアプローチした内容が少ないと感じた。
- 10代、20代の人材確保が叶わなかった。

## T:Try(改善策・挑戦)

- 研修時間について  
参加者1人1人の都合に合わせて研修を一定期間、開催させる事は難しい。次回開催は今の所未定だが、必要に応じて別の研修スタイル(2部制、短期型等)について検討する。
- 実技試験について  
今回のような冬の時期の開催はなるべく避け、温かい時期、悪条件が重なりにくい時期の開催を目指したい。
- 技術体系について  
現在の技術体系に留めることなく、プロのガイド業従事者に必要なスキルとは何か？今後の活動から技術体系を常にアップデートさせていきたい。
- 若年層の人材確保について  
「稼げる」「楽しい」そこを確約できる職業になれば、本業、副業問わず、ガイド業に手を上げる担い手(若者)は現れないだろう。ガイド業含め、観光業のステータスを高める挑戦は本事業を通して進めていきたい。
- 先進地調査の学びを活かして、「ガイド商品ビジネス」「地域貢献」という新たな事業戦略をスタートさせていきたい。

# 令和2年度 事業戦略

## ガイド商品ビジネス

### 戦術

- ① オリジナルツアー造成
  - ガイドさん1人1人の強み、特徴を活かしたプランナー業。
  - ニッチな層に響くツアー企画・造成。
- ② ツアー販売専用のサイト運営
  - ガイドの申込み(ユーザーの購入)を効果的に繋げるサイトの運営。
- ③ ガイド業のパーソナル化
  - ガイド業に充てられる時間はガイドさんによって様々。  
1人1人のライフスタイルに合わせたガイドの働き方、環境を整える。

## 地域貢献

### 戦術

- ① 地域への観光消費促進
  - 地域のキャッシュポイントを意識したツアーの企画、造成
  - ゲストと信頼関係を築きながら、ゲストの思考、嗜好、志向と地域の魅力を結びつけ、地域の観光市場の拡大を図る。
- ② ヒューマン・ウェアの整備
  - ハードツーリズム、ソフトツーリズムどちらにおいても、現場の人的要素・能力の働き(ガイドサービス、ソフトサービス等)が必要である。必要性に応じて、地域、組織と連携を図りながら、現場レベルでヒューマン・ウェアの整備を行う。

## 観光ガイドサービスにおける 新型コロナウイルス対策ガイドラインの策定

「感染症の予防策」と「地域経済活動の再開」

今後、この2つの両立が急務の中、本事業としては可能な限りの安心と安全を確保した、観光の受入れ現場体制を整えて参ります。

独自のガイドラインを策定し、気仙沼市の観光最前線に立つ義務をしっかりと果たす所存であります。

しかし、本事業の活動には、これまで以上の観光関係者様、地域住民の皆様のご理解とご協力が必要です。まだまだ先の見えない情勢ではございますが、何卒、ご理解とご協力の程、よろしくお願い申し上げます。

お客様を守る観光！

地域住民を守る観光！

スタッフ(ガイド)を守る観光！



→ **2019年度事業の特徴:各取り組みの継続性を重視の上、各事業に伴走をする!**

### (1) 気仙沼弁ご当地かるた絵札の募集

// 絵札決定  
// お披露目&かるた大会の実施(9月21日 30人)  
// 新春気仙沼弁ご当地かるた展示会の実施(市立図書館:1月15日～31日)  
// かるた大会の実施(11月26日:銭湯イベント 15名、  
2月7日:小学校授業 69名、2月24日:駅前イベント 20名)

→市内小学校・支援学校・図書館施設への無料配布(計18施設)



## 新春気仙沼弁ご当地かるた展示会

**\* 3月上旬に第三回(マリンスポーツがテーマ)予定していたが新型コロナウイルスの関係で延期**

ホーツのチカラで  
気仙沼を元気に！



# (一社) 気仙沼観光コンベンション協会 組織体制について



## 旅行業事業

- ・ 公益性：地域への送客、観光素材の提供
- ・ 収益性：各種の手配手数料など

誘客営業

ガイド  
育成

受入整備

観光意識  
醸成

案内所整  
備

## インフォメーション運営事業

- ・ 公益性：案内施設等の運営、二次交通の提供  
観光地整備
- ・ 収益性：施設を活用した物販、レンタサイクルなど

誘客営業と受入整備、ガイド育成を軸とした「**旅行業事業**」

施設管理と案内所運営等を軸とした「**インフォメーション運営事業**」

二つの事業を軸に**地域に根差した**観光地運営に取り組んで参ります。





## 〈重点テーマ〉

### 5. 気仙沼観光推進機構 事務局機能の確立

事務局担当：気仙沼地域戦略

## 5. 気仙沼観光推進機構事務局機能の確立

---

### 【目的】

気仙沼市への交流人口増加、地元市民も含めた地域内消費の向上を目的とした産業振興への戦略を検討する

### 【取組内容】

・気仙沼観光推進機構幹事会の実施

### 【目標と成果】

目標:当初予定した幹事会を滞りなく完了し取組の計画策定を行う。

成果:全6回開催し推進していく重点テーマと取組内容、主管組織を決め次年度の事業計画も策定することができた

第13回 : (日時)2019年 6月 5日 (場所)気仙沼海の市2階 UMI-ICHIホヤぼーやホール

第14回 : (日時)2019年 8月 8日 (場所)気仙沼市役所 ワンテン庁舎2階 大ホール

第15回 : (日時)2019年10月10日 (場所)気仙沼海の市2階 UMI-ICHIホヤぼーやホール

第16回 : (日時)2019年11月19日 (場所)気仙沼市役所 ワンテン庁舎2階 交流室A・B

第17回 : (日時)2020年 1月20日 (場所)気仙沼市役所 ワンテン庁舎2階 交流室B

第18回 : (日時)2020年 3月17日 (場所)気仙沼海の市2階 UMI-ICHIホヤぼーやホール

※議事録については別紙参照

※各重点テーマに沿った部会の活動歴についても別紙参照

### 【成果に対する考察】

昨年に引き続き、気仙沼観光推進機構の幹事会団体5者(気仙沼市、気仙沼商工会議所、本吉唐桑商工会、気仙沼観光コンベンション協会、気仙沼地域戦略)を中心に運営を行い、取り組むべき重点テーマと取組内容、主管組織(次ページ参照)を決め次年度の事業計画と予算案の策定までを全6回の開催の中で検討、決定していくことができた。

設立3年目となった今年は、現在の活動状況を踏まえて重点テーマと主管組織の見直しを行い、来年度の予算を新しく組み替えた形(次々ページ参照)で第16回幹事会へと上程した。また、これまで蓄積してきたデータの分析や取り組んできた施策の振り返りを踏まえて、来年度の活動計画で踏まえるべきポイントを第18回幹事会へと上程した。

### 【今後に向けた課題】

設立から3年が経過して、新しい事業も増えてきた中で、組織間の役割分担や情報共有の在り方を再考する時期に来ていると感じる。組織横断で横串を通すことは、幅広く意見が集まり役割分担ができるメリットもあるが、意見がまとまらずに意思決定・行動のスピードが落ちるデメリットもある。より良い協業関係が構築できるように議論・整理が必要である。

# 【2019年度 気仙沼観光推進機構幹事会の重点テーマと推進体制】

下記8つの重点テーマを推進することに決定。

上記4つは住民部会を設立し推進、下記4つは部会を設けず主幹組織単体で推進していく

重点テーマ	主管団体	部会	取組内容	事務局
地区戦略インフラ・ 2次交通	市	地区戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>強み、弱み、競合・ダブリ、相互補完の検討</li> <li>地区ごとの重点戦略検討・決定</li> <li>地区を跨ぐ多種多様な周遊コースの設定</li> <li>既存施設(案内所含む)の精査、適正配置、二次交通のあり方</li> </ul>	市 + 観光コンベンション協会
観光意識醸成・ ガイド育成	観	観光意識醸成	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域資源の発掘・再発見</li> <li>市民の意識醸成</li> <li>ガイド育成</li> </ul>	観光コンベンション協会
商品開発 (インバウンド・物販含む)	地	商品開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>アクティビティの開発</li> <li>イベント構築・支援</li> <li>おみやげ</li> <li>ナイトライフコンテンツの開発</li> </ul>	気仙沼地域戦略
		インバウンド	<ul style="list-style-type: none"> <li>調査・検討、対象国の絞り込み</li> <li>受入れ体制構築</li> <li>多言語対応(看板、印刷物、接遇等)</li> <li>クルーズ受入調査・検討</li> </ul>	気仙沼地域戦略 観光コンベンション協会
食グルメ	商	稼げる食	<ul style="list-style-type: none"> <li>飲食店マップ</li> <li>スローシティならではの取り組み</li> <li>食の商品開発</li> </ul>	商工会議所

戦略策定・マーケティング・  
プロモーション(個人)

誘客営業(団体)

受入・案内所整備

事業者育成・経営支援

地

観

商

※部会を設けず組織  
単体で活動

※ 市、観光コンベンション協会、商工会議所、地域戦略  
はすべての部会に参加する。

凡例

- 観 観光コンベンション協会
- 地 気仙沼地域戦略
- 商 気仙沼商工会議所・本吉唐桑商工会
- 市 市

# 【2020年度 気仙沼観光推進機構幹事会の重点テーマと推進体制】

## 2019年度 重点テーマ

## 2020年度 重点テーマ

気仙沼市

(重点テーマとして追加)

1. 地区戦略・インフラ・二次交通

1. ハード整備(インフラ・二次交通)

2. 地区戦略

気仙沼市

観光  
コンベン  
ション  
協会

2. 誘客営業(団体)

(重点テーマとして追加)

3-1. 誘客営業(団体)

3-2. 誘客営業(伝承館)

3-3. 誘客営業(インバウンド)

3. 受入・案内所整備

4. 受入・案内所整備

4. 観光意識醸成・ガイド育成

5. 観光意識醸成・ガイド育成

観光  
コンベン  
ション  
協会

気仙沼  
地域戦略

5. 戦略策定・推進

6. マーケティング

7. プロモーション

8. 商品開発

9. インバウンド

6. 戦略策定・推進

7. マーケティング

8. プロモーション・食・グルメ

9. 商品開発・B2Cインバウンド

気仙沼  
地域戦略

気仙沼  
商工  
会議所

10. 食・グルメ

11. 事業者育成・経営支援

10. 事業者育成・経営支援

気仙沼  
商工  
会議所



## 〈重点テーマ〉

### 6. 観光データベース構築（観光地経営の基盤づくり）

事務局担当：気仙沼地域戦略

## 6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)

### (1)観光マーケティング調査の実施

#### 【目的】

気仙沼市の観光消費行動における各種データの獲得と活用  
地域に関する事実データを活用したマーケティング活動の促進

#### 【取組内容】

昨年度に引き続き以下2つの事業を実施

- (1)気仙沼市内の観光事業者(宿泊施設、観光施設、物販施設、体験プログラム等)の年間の来訪者数の推移を月次でまとめてレポートする
- (2)・海の市にて観光客向けに観光アンケートを季節ごとに実施(春・夏・秋・冬に計1回ずつ合計4回/年)
  - ・ご協力いただける宿泊施設8店舗にて宿泊客向けに観光アンケートを実施(5月、8月、10月、12月の合計4回/年)

#### 【目標と成果】

- (1)目標:月次でレポートを作成し公開していく
  - 成果:各月ごと年12回レポートを作成滞りなく公開
- (2)目標:観光アンケートを海の市で年4回、各宿泊施設で年4回実施
  - 成果:共に4回ずつ滞りなく実施し、内容についてレポート作成公開

#### 【成果に対する考察】

上記(1)(2)ともに昨年に引き続き事業として滞りなく実施することができた  
またそれにより年間の気仙沼市への来訪観光客の動態についてタイムリーに把握することができた(参考資料参照)

#### 【今後に向けた課題】

- (1)については一部レポート期限が遅れるなど納期の順守についての課題が残った
- (2)についてはエリアでの宿泊施設の偏りを解消する

# 2019年度 気仙沼市観光客実態 アンケート調査

気仙沼観光推進機構

# 調査概要



## 【目的】

気仙沼市に来訪された市外の観光客を対象に、市内での消費額、満足度などについてアンケートを実施し、観光客の実態を把握すること。ここで得られた情報をもとに気仙沼市の観光戦略立案、お客様へのサービス向上や新商品の開発などに役立てていく。

## 【ニーズ調査の方法】

1. 海の市での街頭アンケート調査を実施。調査日時及びサンプル数は以下の通り。

＜実施日時／サンプル数＞

- ・5月26日(日) 9:00～15:00／サンプル数: 163件
- ・7月28日(日) 9:00～15:00／サンプル数: 163件
- ・10月20日(日) 9:00～15:00／サンプル数: 155件
- ・12月15日(日) 9:00～15:00／サンプル数: 153件

2. 気仙沼市内の宿泊施設に協力を要請し、1と同様のアンケート用紙及びインターネット上のアンケートフォームにて宿泊客に対してアンケート調査を実施。  
協力施設、実施期間及びサンプル数は以下の通り。

＜協力施設(順不同)＞ 計8店舗

- ・網元の宿 磯村
- ・気仙沼パークホテル
- ・気仙沼プラザホテル
- ・サンマリンホテル観洋
- ・セントラルホテル松軒
- ・ホテル 一景閣
- ・ホテルパールシティ気仙沼
- ・旅館 明海荘

＜回答期間／サンプル数＞

- ・2019年5月13日(月)～5月31日(金)／サンプル数: 65件  
※この期間は試験的に、気仙沼プラザホテルとサンマリンホテル観洋のみで実施。
- ・2019年8月1日(木)～8月31日(土)／サンプル数: 552件
- ・2019年10月12日(土)～11月10日(日)／サンプル数: 347件
- ・2019年12月2日(月)～2020年1月5日(日)／サンプル数: 245件

## 【集計対象】

**合計サンプル数: 1,843件**

集計結果は次の通り。

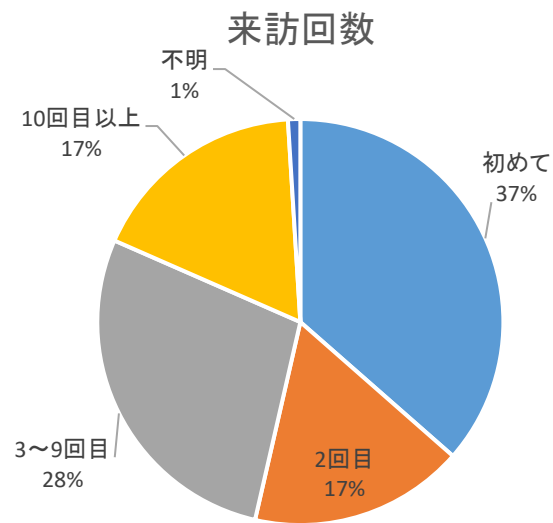
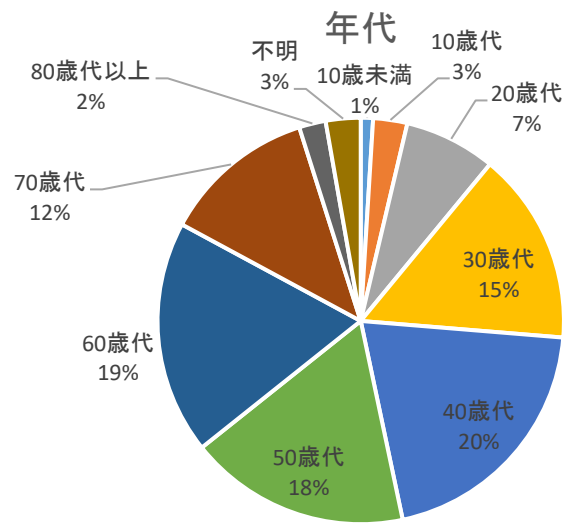
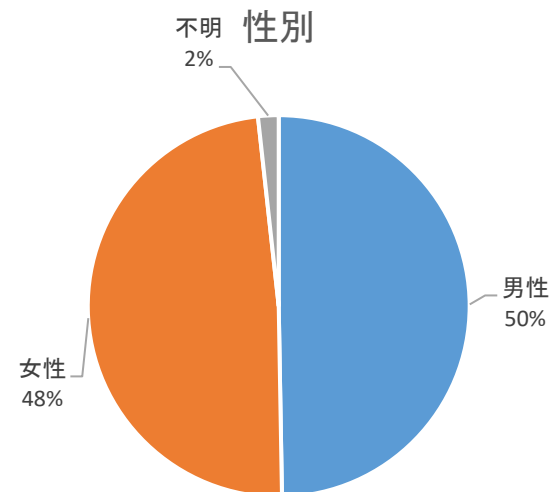


# 回答者の属性

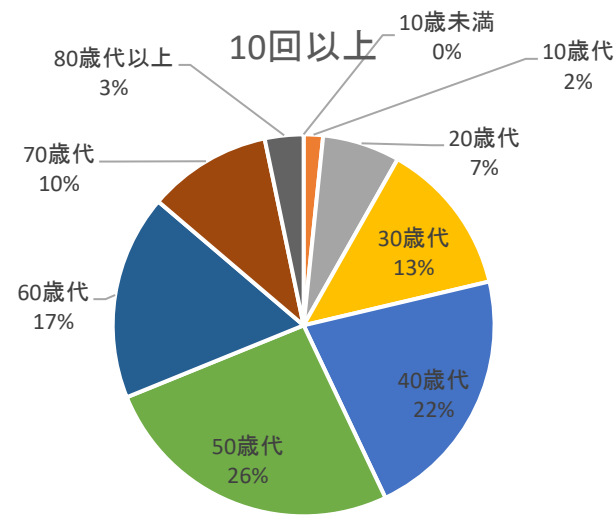
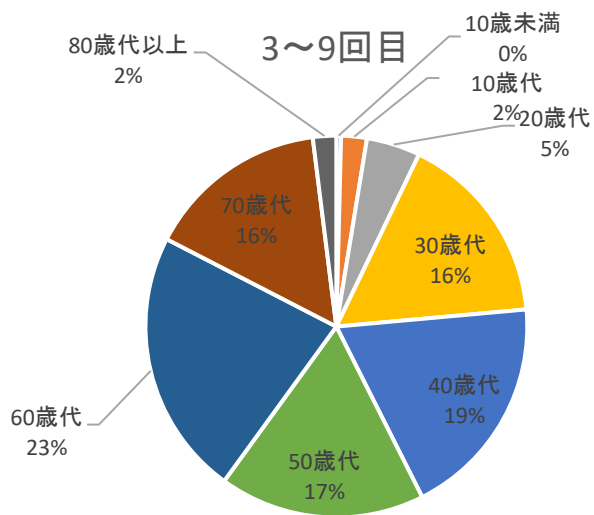
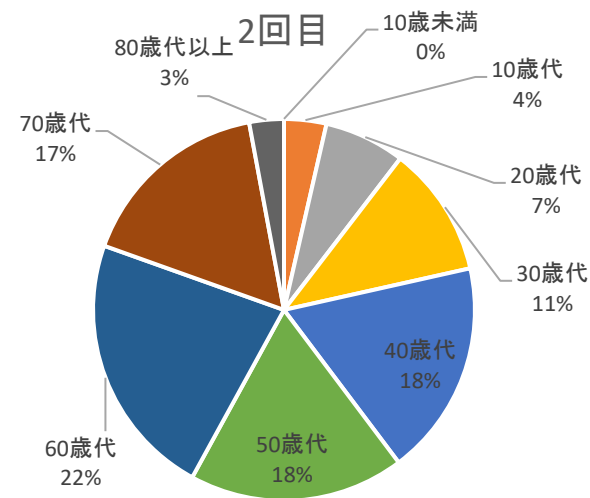
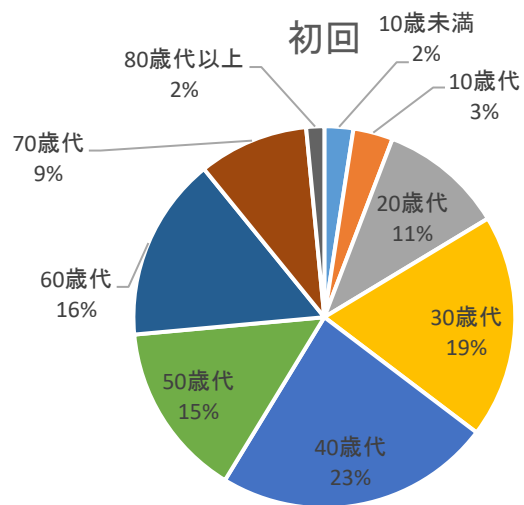


気仙沼市に来訪している観光客の属性は次の通り。

- ・40歳代が最も多く、次いで60歳代、50歳代となった。
- ・来訪経験については、気仙沼市に初めて訪れる割合が37%、3回以上のリピーター層は45%となった。



# 来訪回数 × 年代



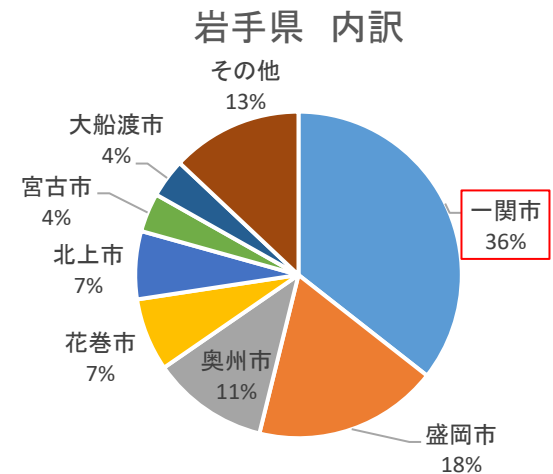
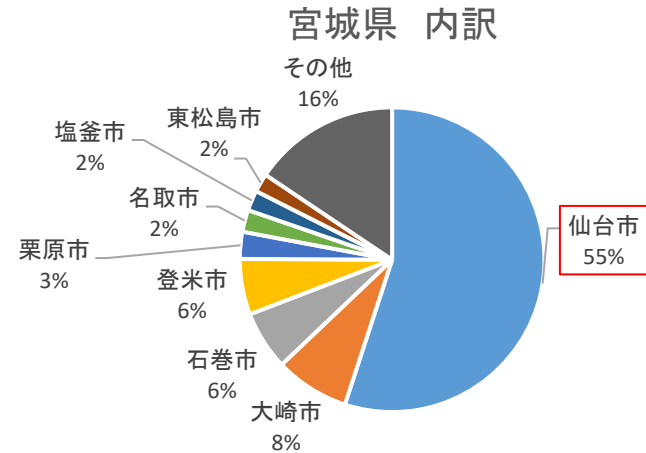
# 居住地



気仙沼市に來訪している観光客の居住地について、宮城県内からの來訪者が3割を占め、そのうち、55%が仙台市からの來訪となっている。

トップ10(都道府県)

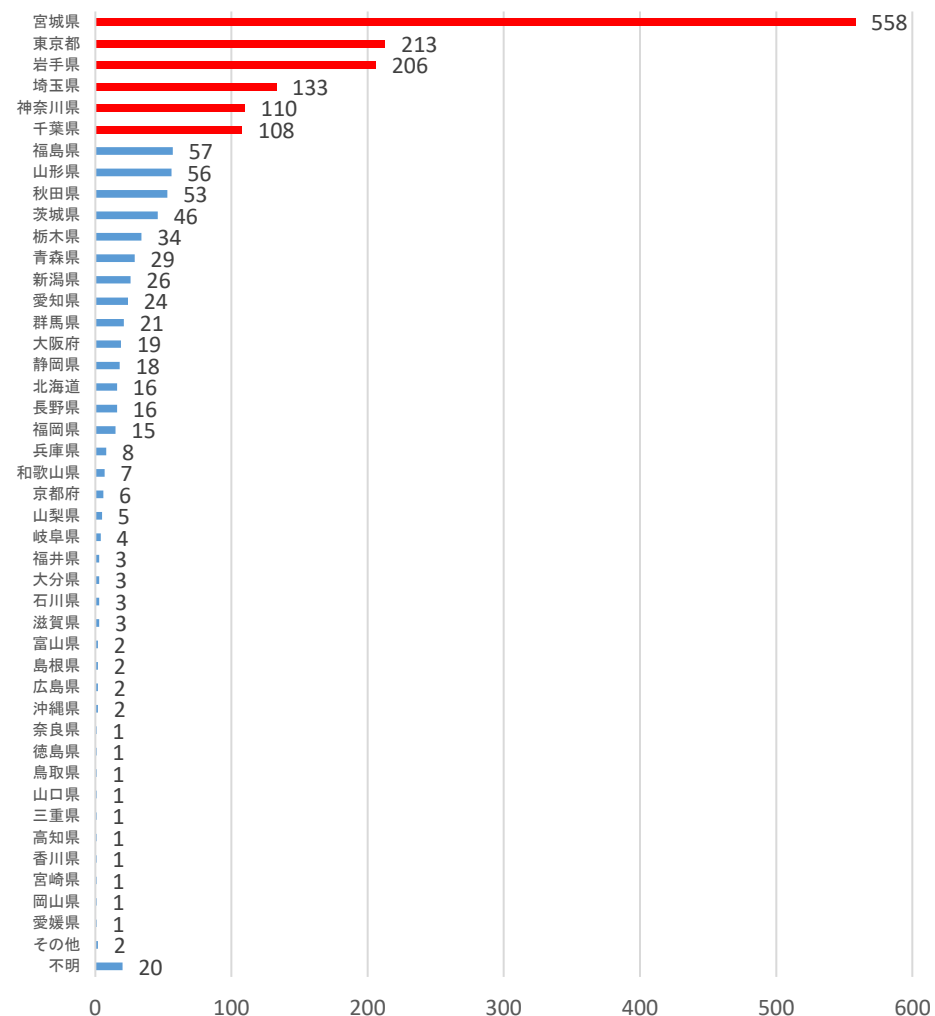
	都道府県	割合
1	<b>宮城県</b>	<b>30.3%</b>
2	東京都	11.6%
3	<b>岩手県</b>	<b>11.2%</b>
4	埼玉県	7.2%
5	神奈川県	6.0%
6	千葉県	5.9%
7	福島県	3.1%
8	山形県	3.0%
9	秋田県	2.9%
10	茨城県	2.5%



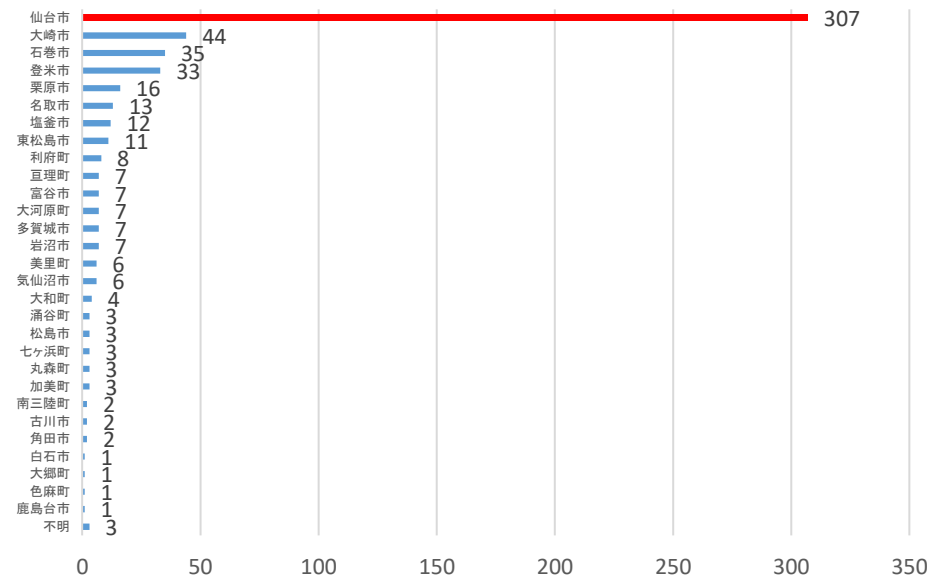
# 居住地 内訳



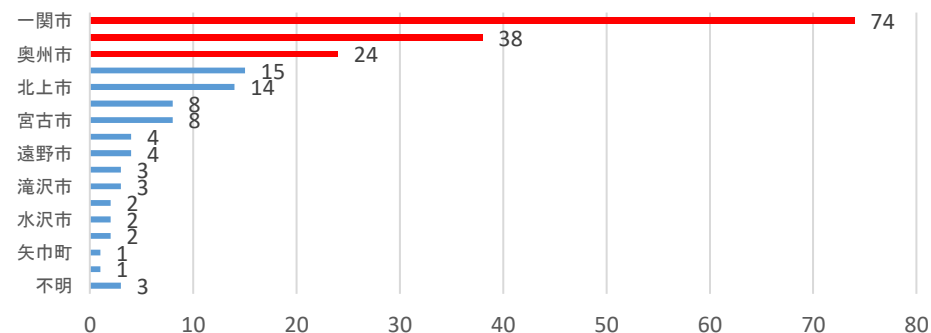
居住地



宮城県



岩手県



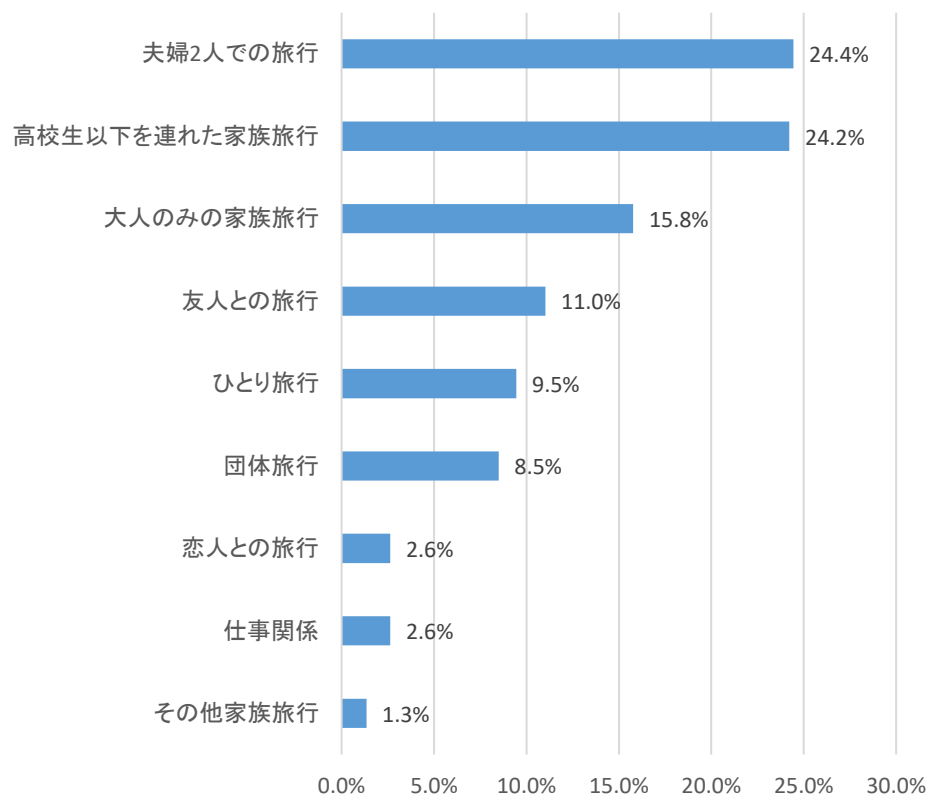
# 同行者



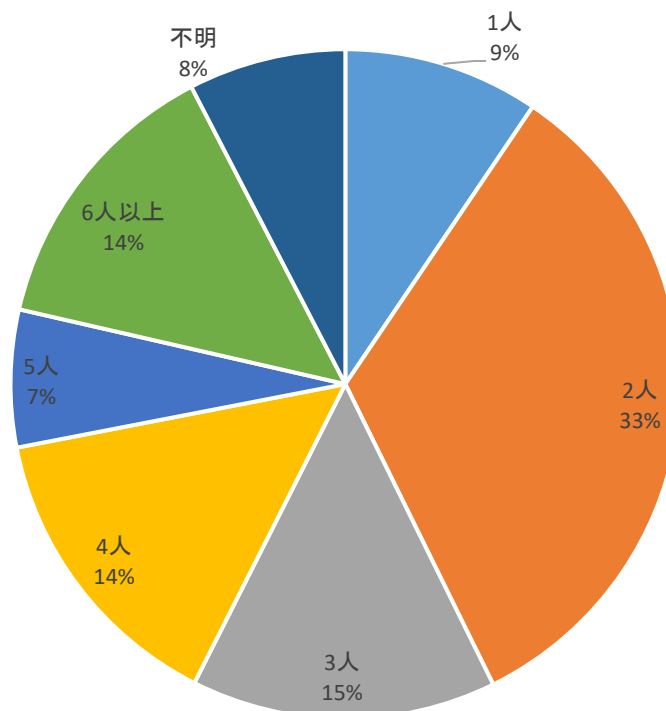
旅行の同行者形態については、夫婦2人での旅行、高校生以下を連れた家族旅行が同程度の割合となった。

同行者人数については、2人での旅行の割合が33%と最も高い。

同行者形態



同行者人数

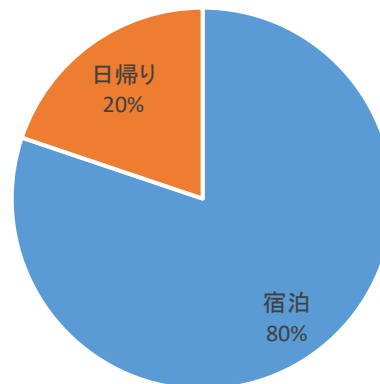


# 宿泊

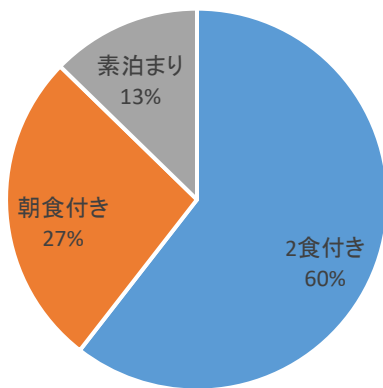


- ・アンケートの回答者では、「宿泊／日帰り」の割合は宿泊者が8割となった。
- ・1泊の旅行での来訪が半数を占め、平均泊数は1.25泊となった。
- ・宿泊者のうち、60%は夕食、朝食を宿泊施設で取っていることが分かった。

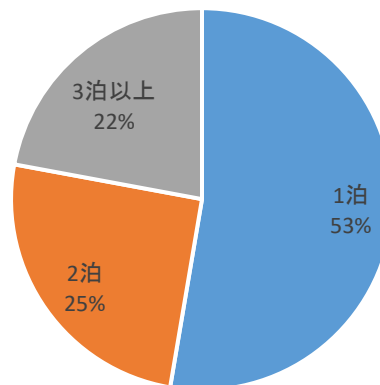
宿泊／日帰り



宿泊形態



泊数

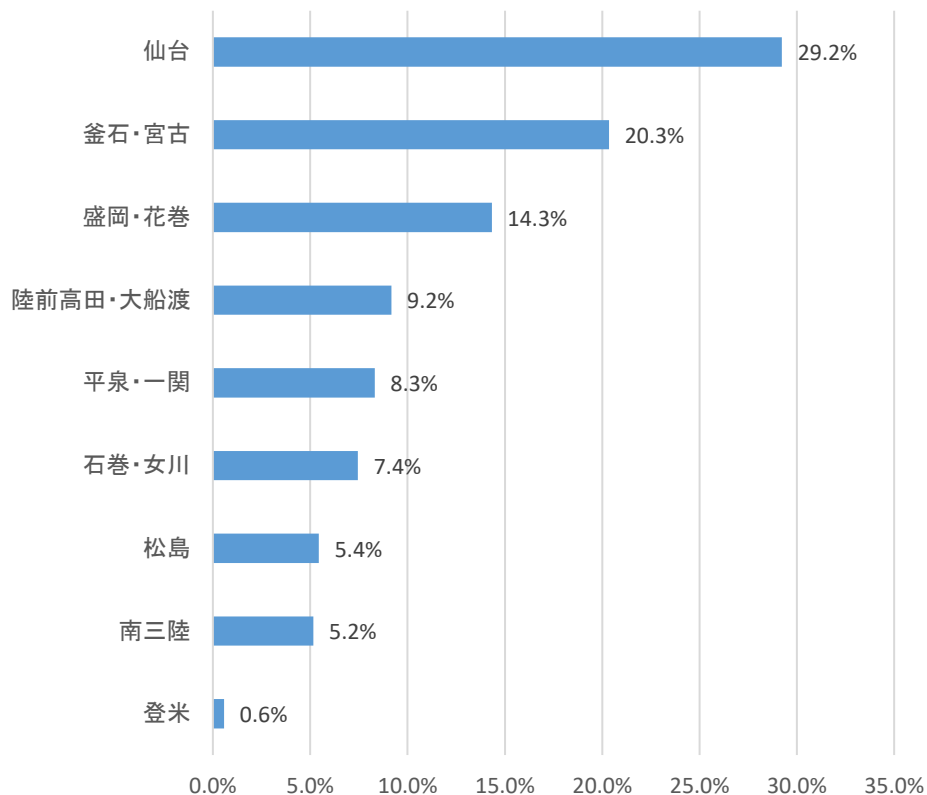


# 気仙沼以外の宿泊地、目的地

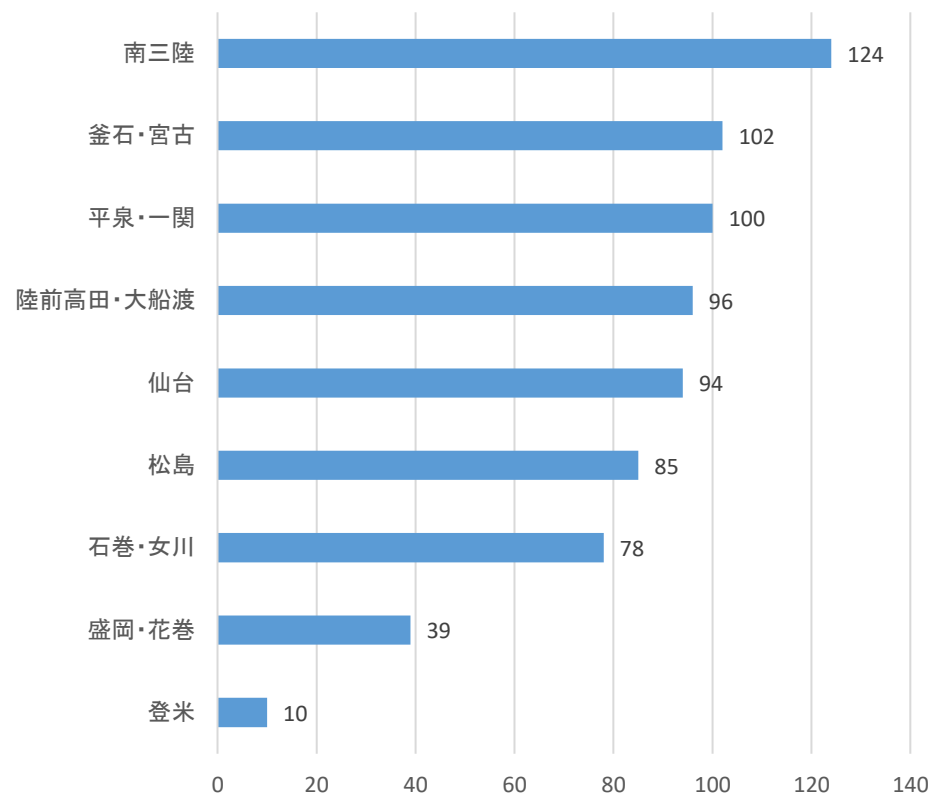


気仙沼市以外での宿泊場所は仙台が29%と最も多く、気仙沼市以外の目的地としては、最も多いのは南三陸町だが、気仙沼市に隣接するの岩手県の市町村も旅行の目的地となっている。

## 気仙沼以外の宿泊地



## 気仙沼以外の目的地

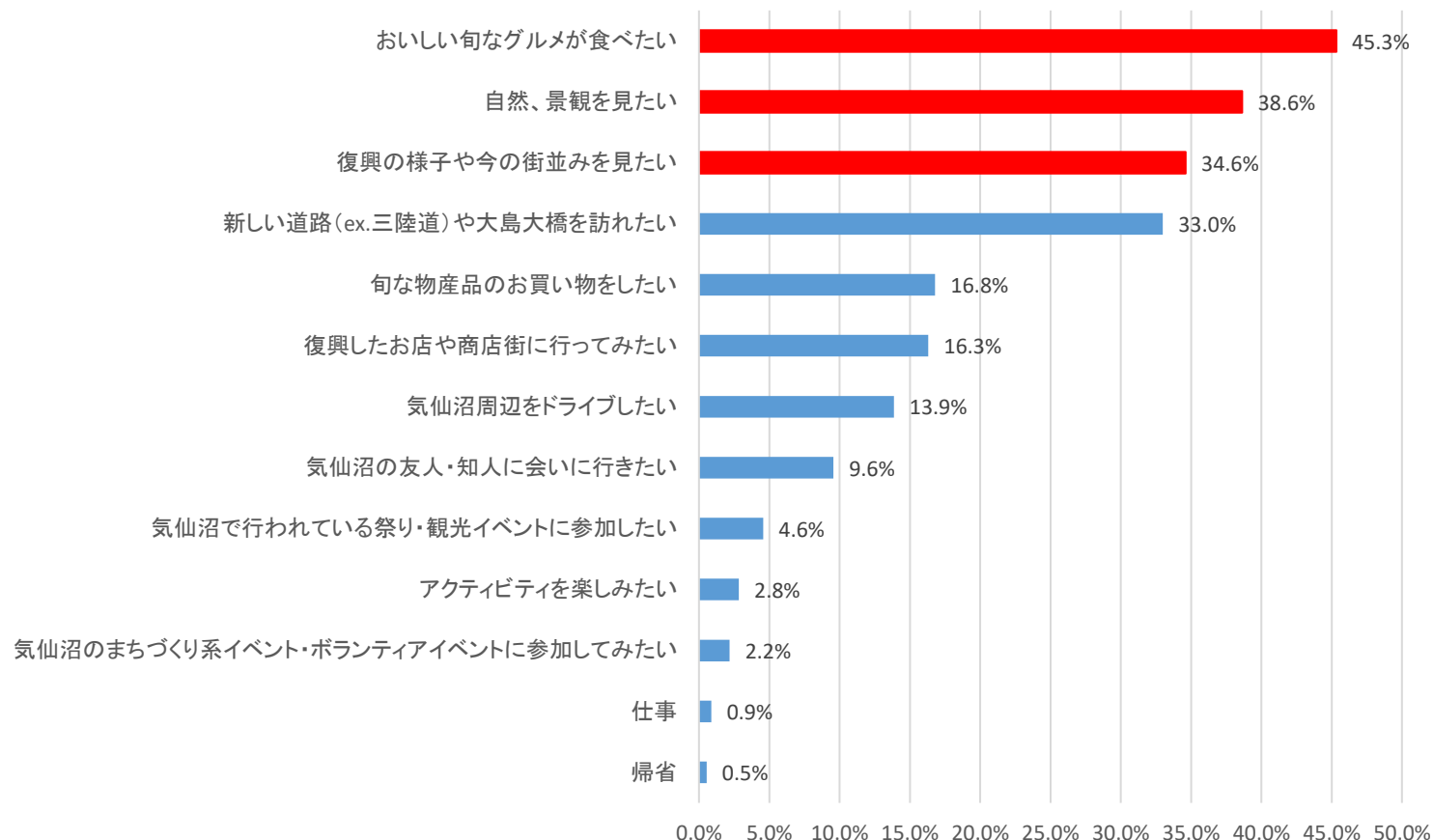




# 来訪目的



「おいしい旬なグルメが食べたい」、「自然、景観を見たい」、「復興の様子や今の街並みを見たい」がTOP3。年間を通して「おいしい旬なグルメが食べたい」はニーズが高いが、5月のみ「自然、景観を見たい」が上回った。

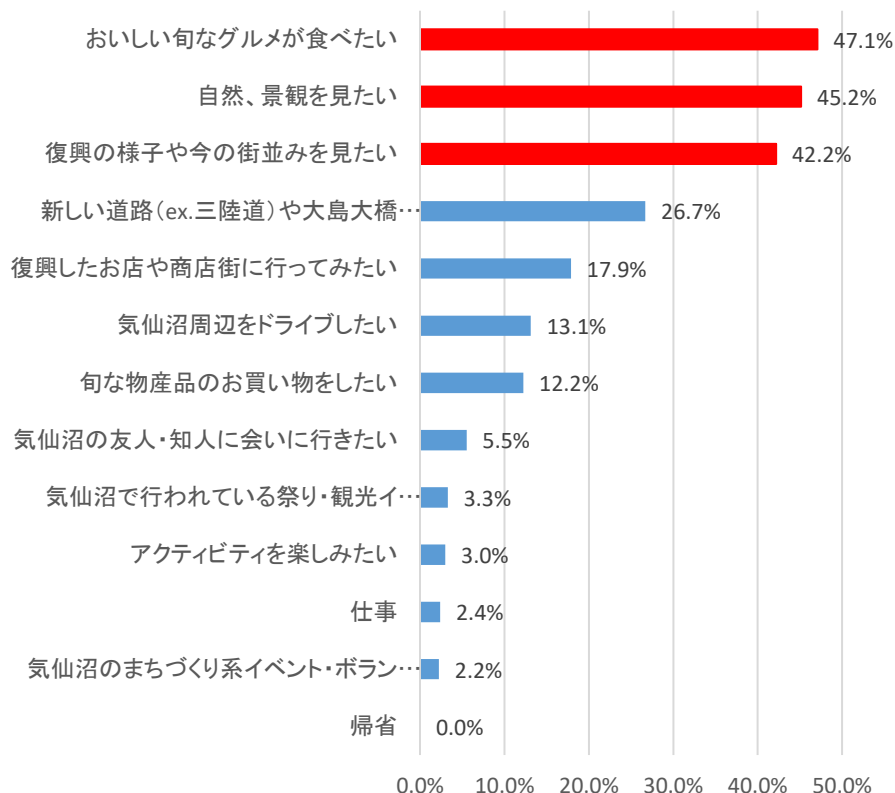


# 来訪目的×来訪回数

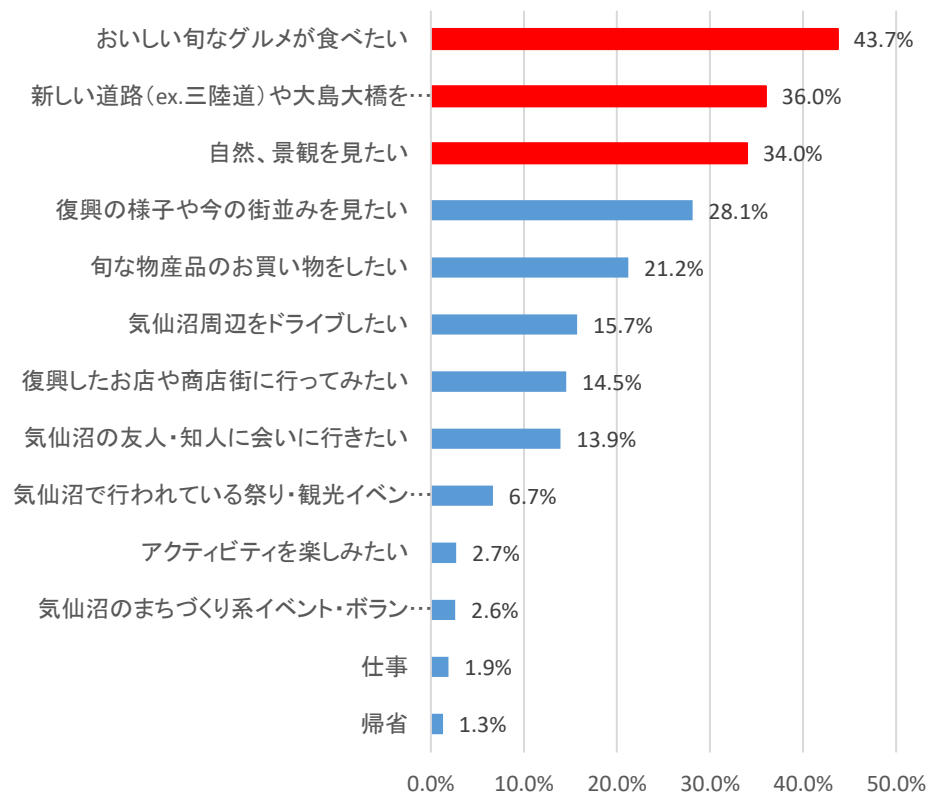


3回以上の来訪経験のある来訪者の方が、2019年4月に開通した気仙沼大島大橋開通や三陸道などの新しくできた道路や橋などを目的に気仙沼に来訪している割合が高い。

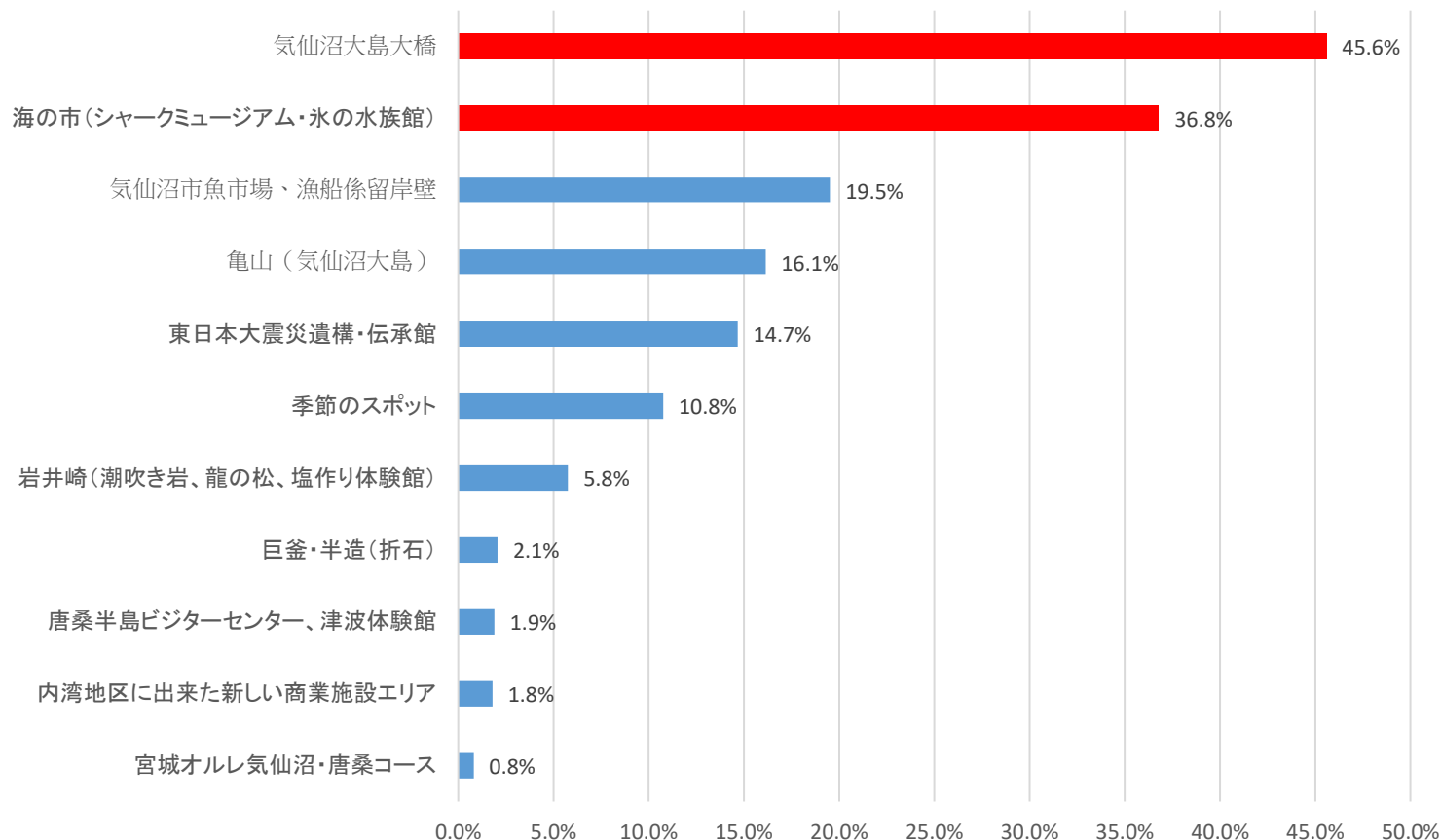
## 目的×初回



## 目的×3回以上



目的となった観光スポットとしては、気仙沼大島大橋と海の市が特に多く、年間を通じてこの傾向は変わらなかった。

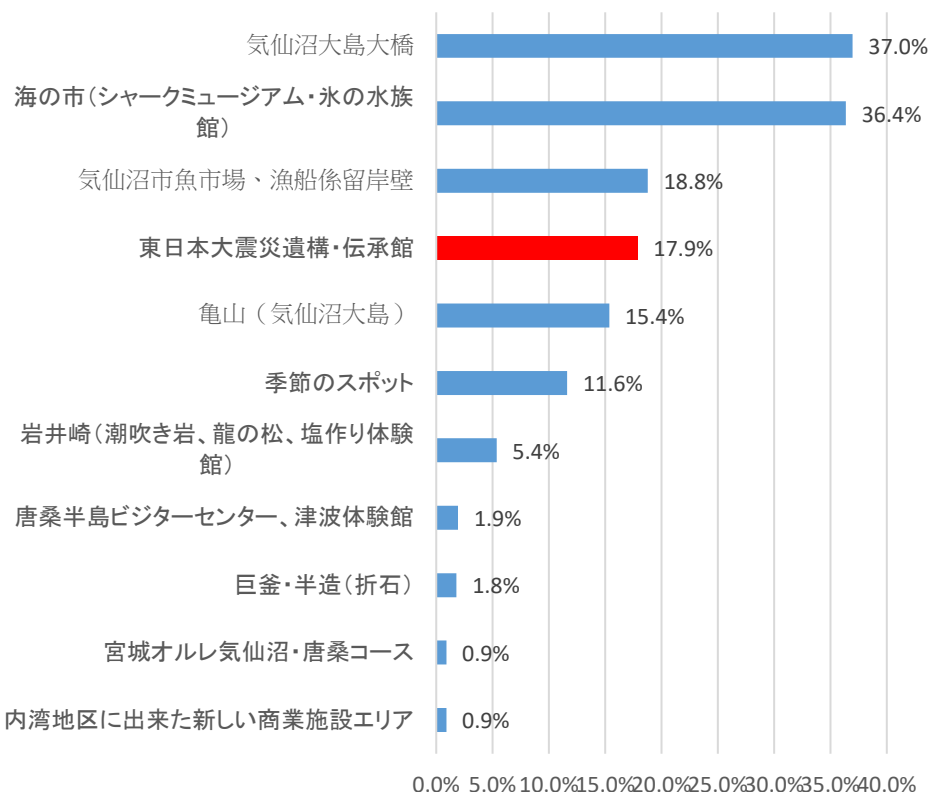


# スポット×来訪回数

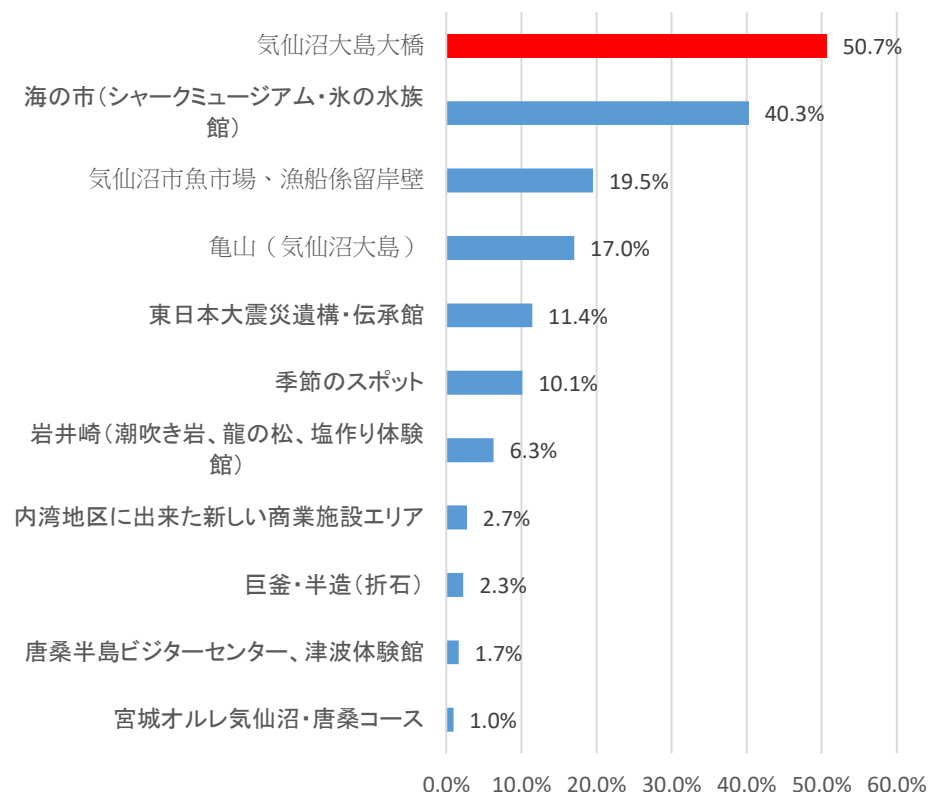


来訪回数別に見てみると、リピーター層の方が「気仙沼大島大橋」への注目度が高い。  
初回来訪者の方が「東日本大震災遺構・伝承館」への注目度が高い。

## スポット×初回



## スポット×3回以上

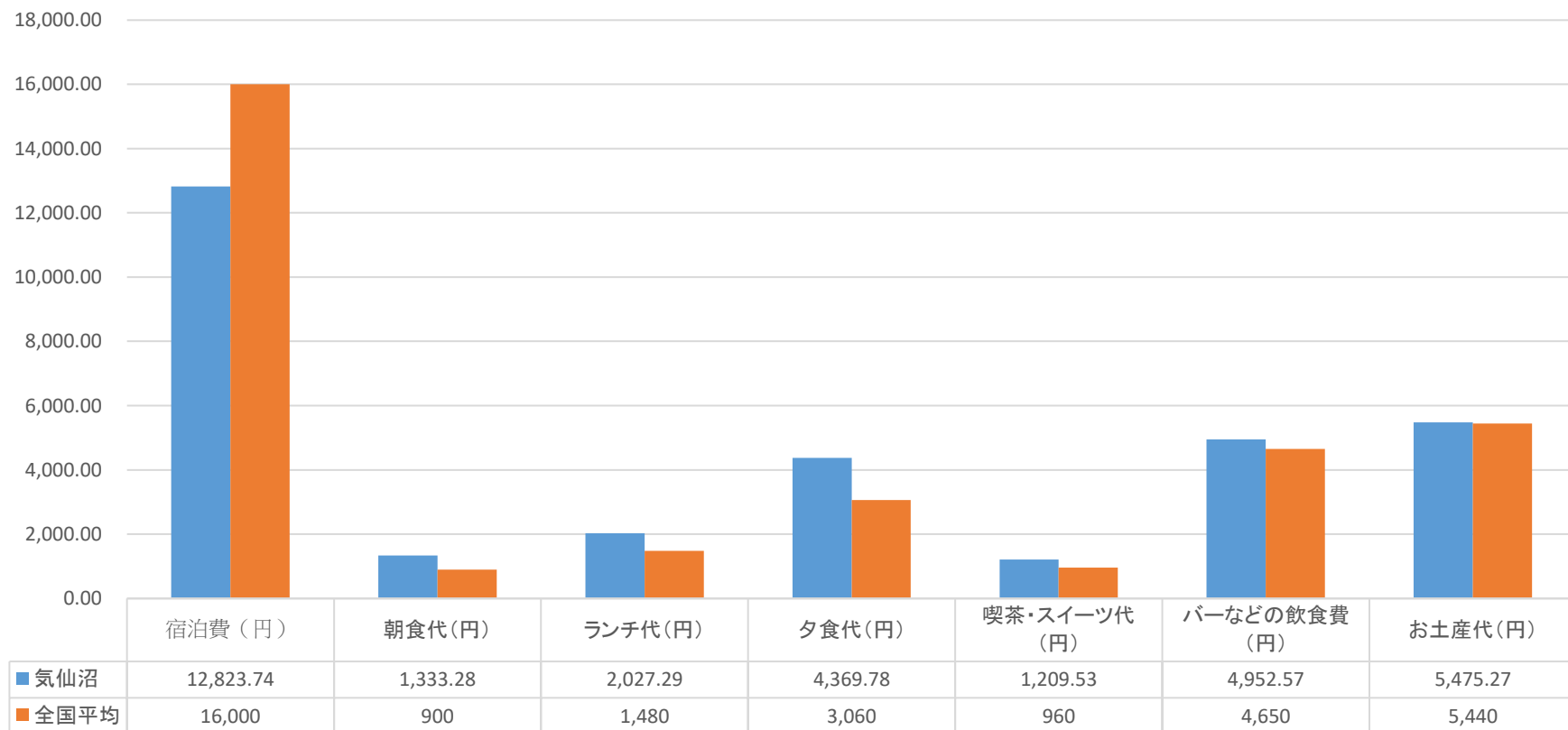


# 各種費用



じゃらんリサーチセンターの2016年データを参考に、全国平均との比較をしたところ。宿泊費のみ全国平均を下回る結果となった。

各種費用平均

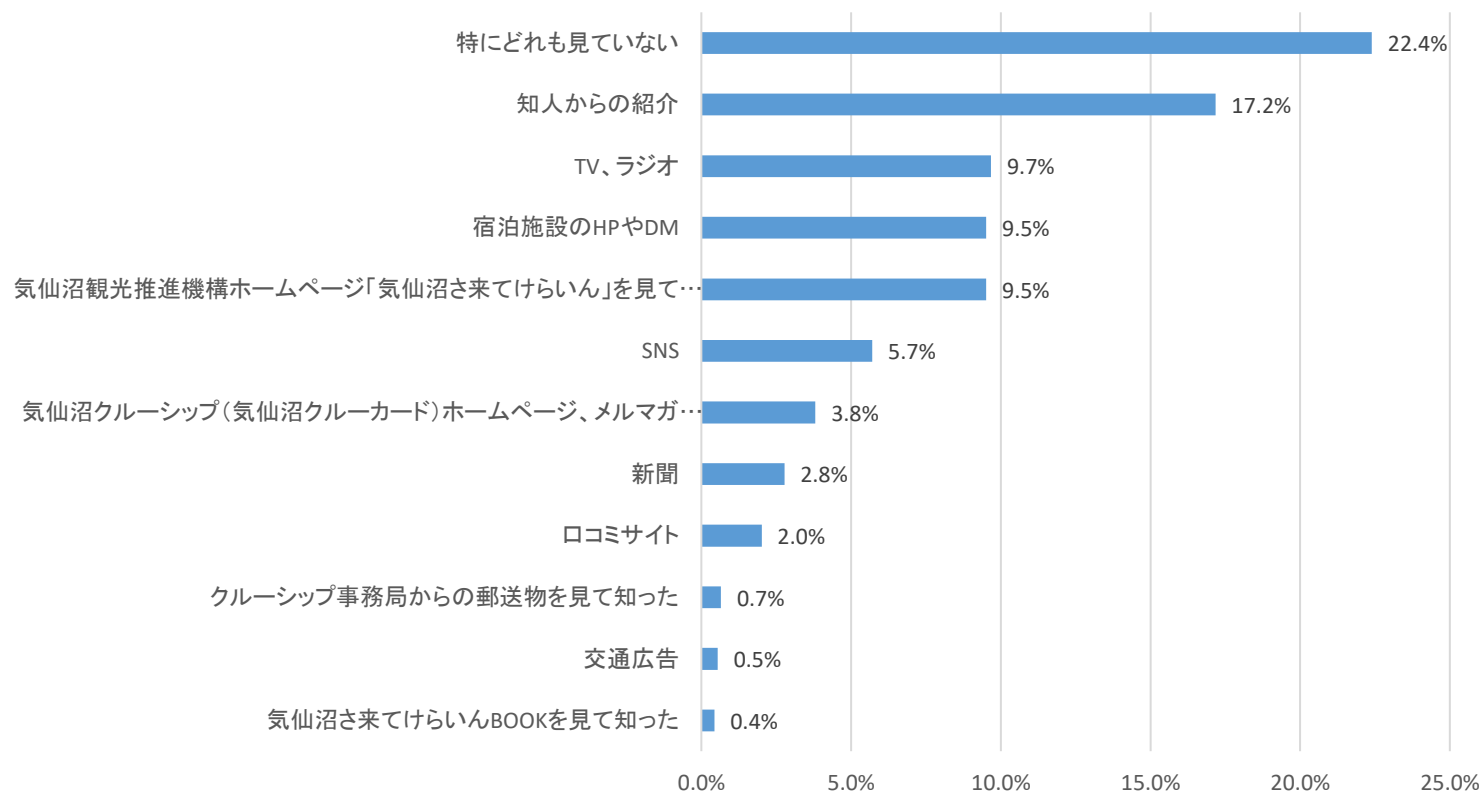


# 認知経路



「特にどれも見ていない」、「知人からの紹介」、「TV、ラジオ」がTOP3。  
「気仙沼さ来てけらいん」も来訪者の約1割に見られていることが分かった。

認知経路

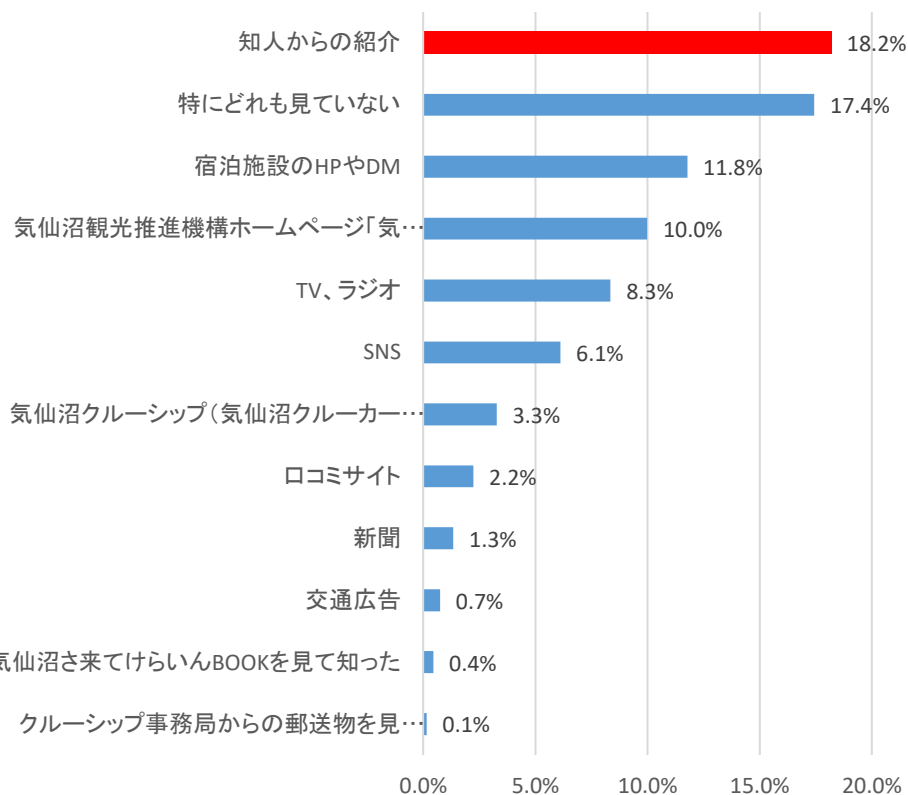


# 認知経路 × 来訪回数

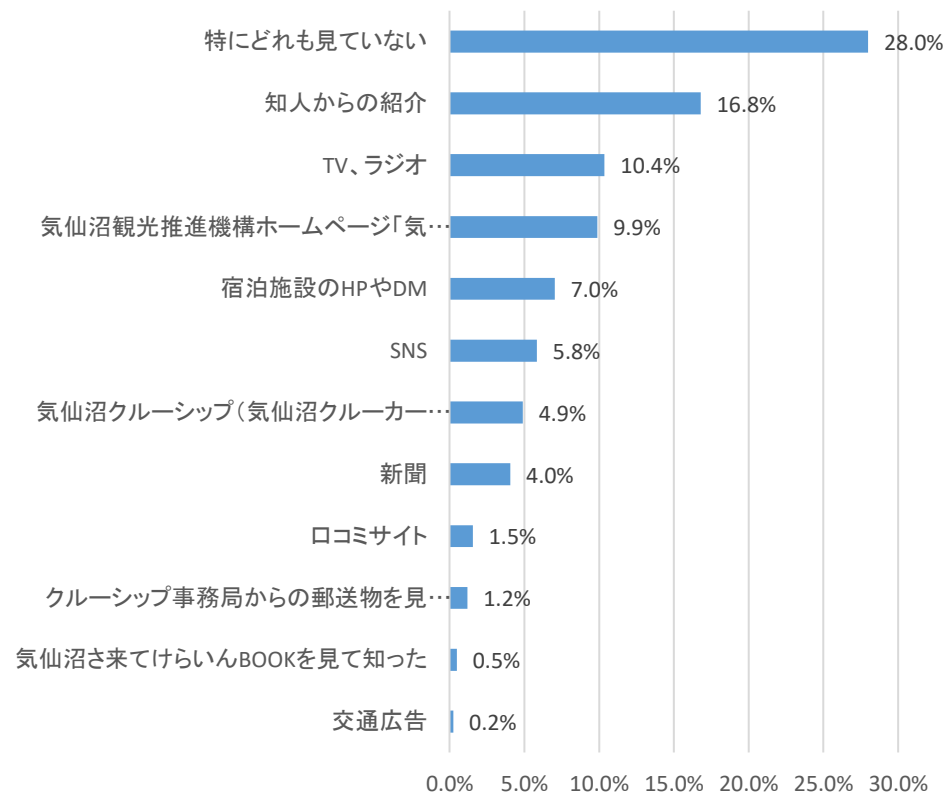


初回来訪者は、「知人からの紹介」がトップ。

認知経路 × 初回



認知経路 × 3回以上

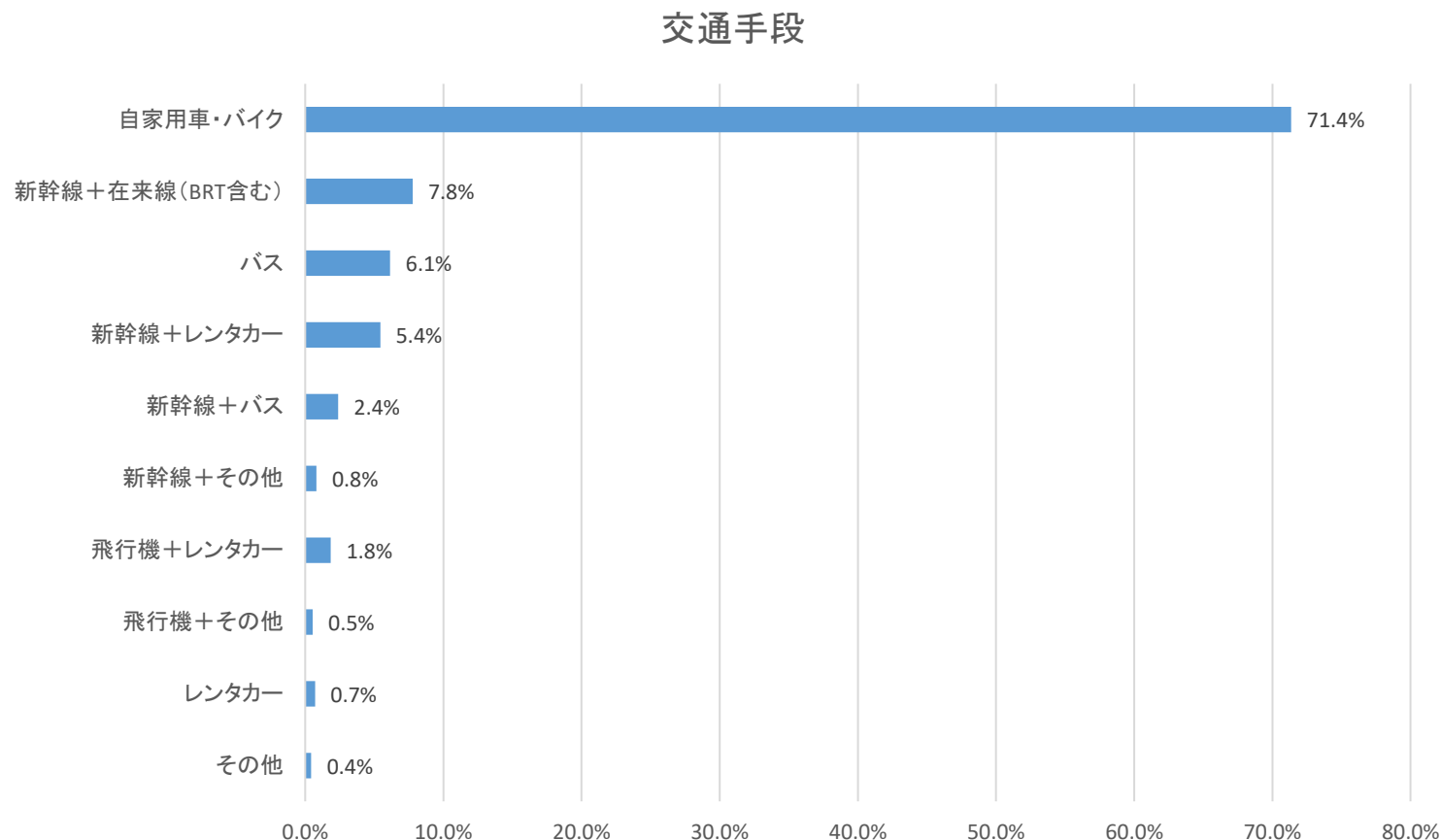




# 交通手段



7割以上が自家用車やバイクを利用。  
公共交通のみでの来訪は2割弱で、レンタカーの利用は7.9%となった(一部公共交通利用を含む)。

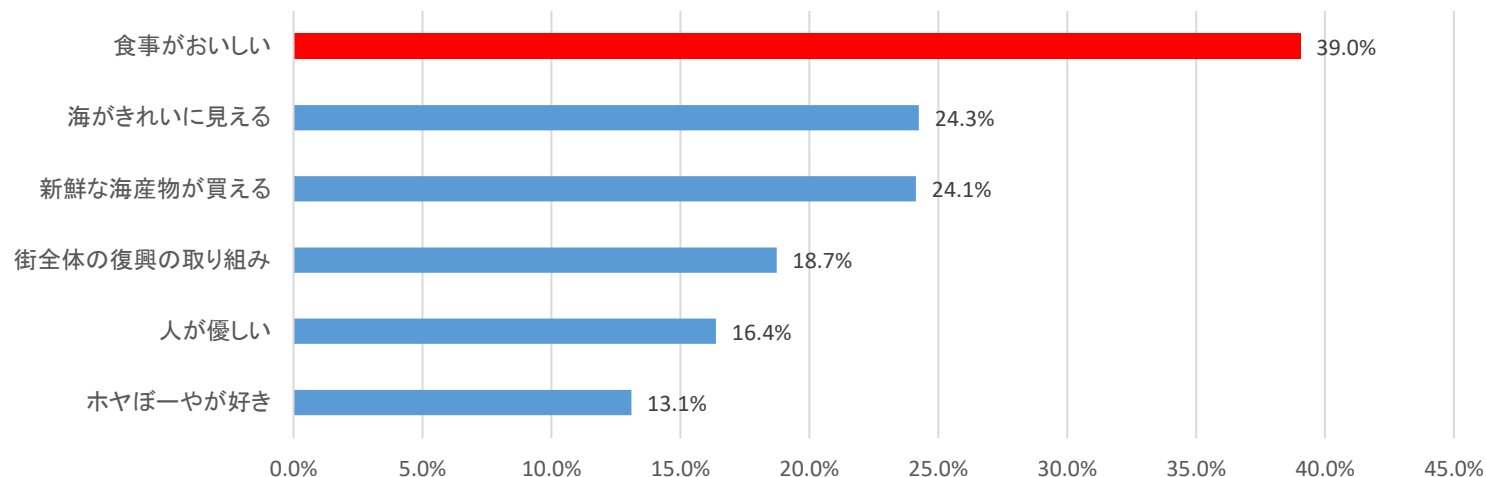


NPSは、**-4.93**となった。

スコアが高い理由は、「食事がおいしい」が最も多く、「海がきれいに見える」「新鮮な海産物が買える」と続く。

スコアが低い理由は、交通に関わる事が目立った。その他、主だった理由を下記に抜粋。

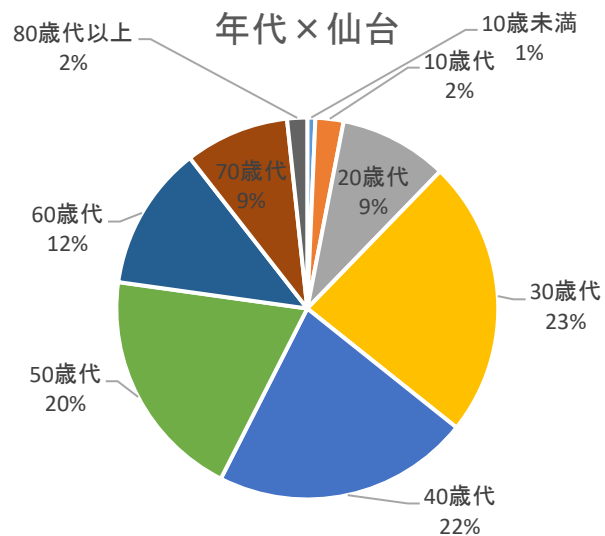
NPS高い理由



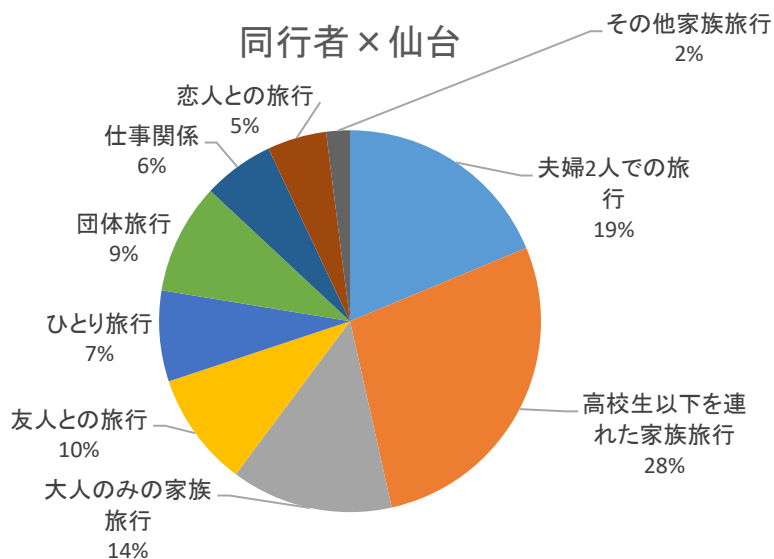
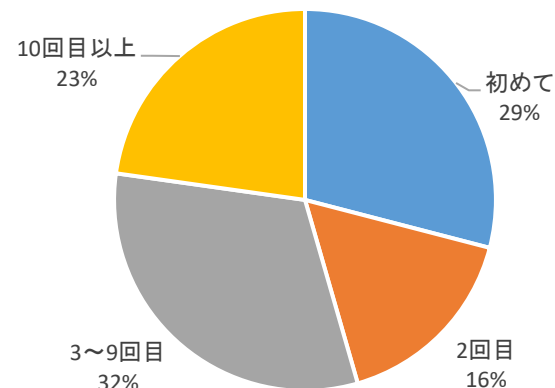
#### 【NPS低い理由】

- ・店の閉まる時間が早いためいろんな店に行けないため。
- ・海産物が買えるが安くはない。もっと買いやすい値段にしてほしい。
- ・観光情報が少なく、街の魅力がわかりにくい。
- ・観光の目玉が少ない
- ・遠い、アクセスが悪い、交通情報(案内板など)が少ない等。

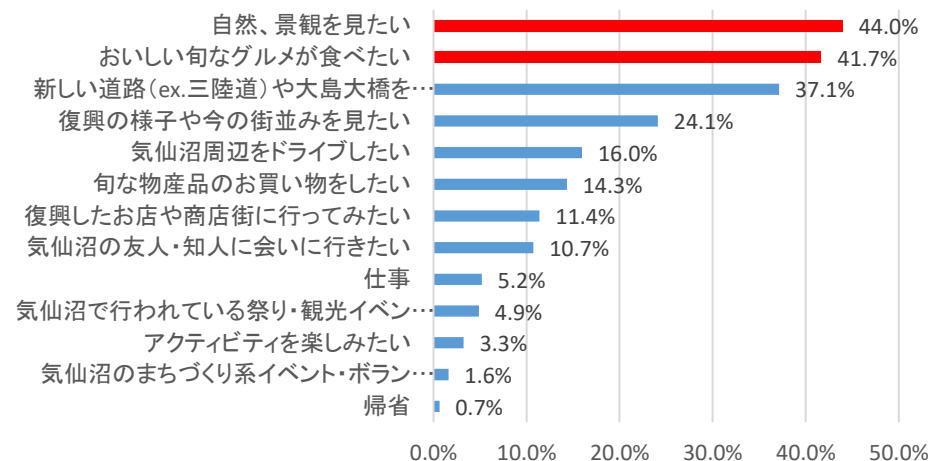
# エリアごとの特徴(仙台)



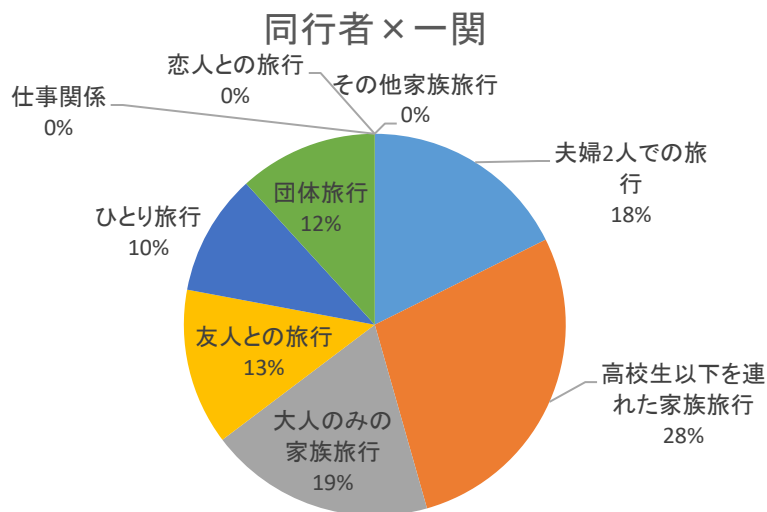
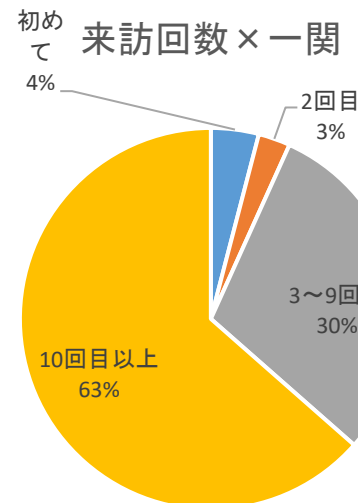
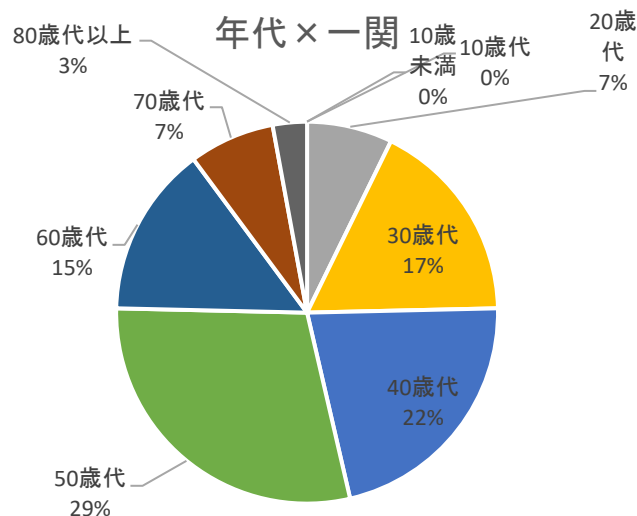
来訪回数×仙台



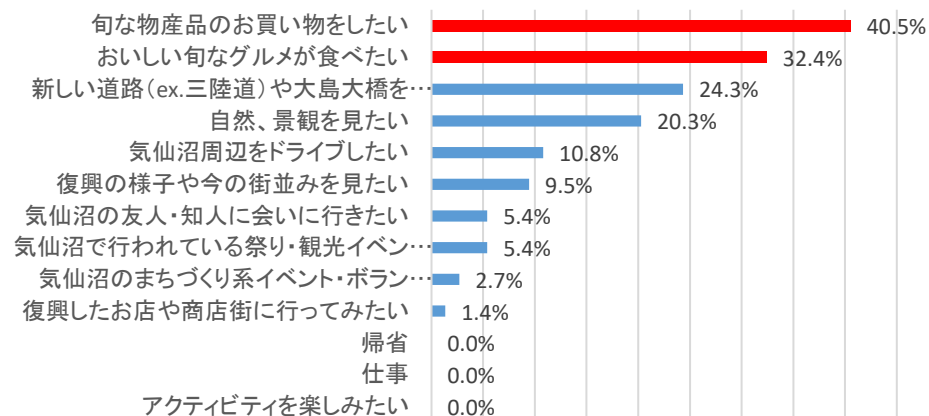
目的×仙台



# エリアごとの特徴(一関)

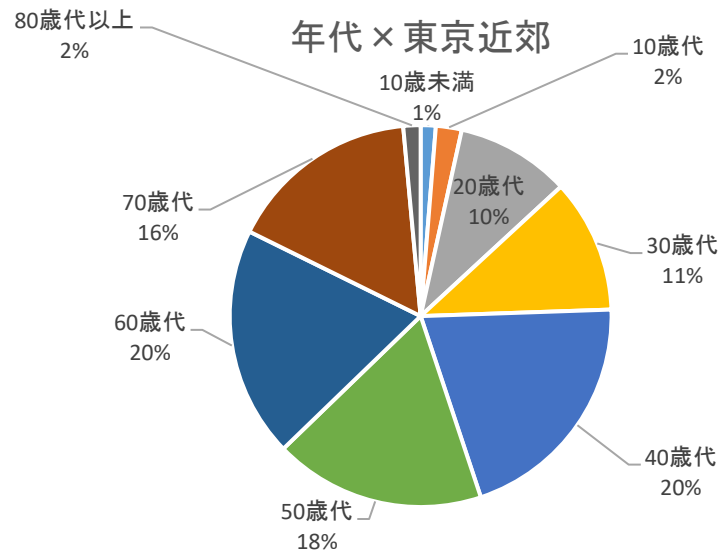


目的 × 一関

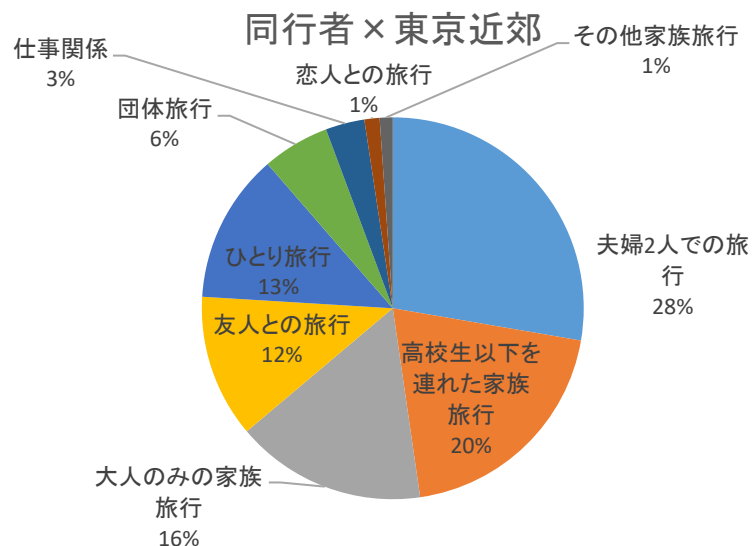
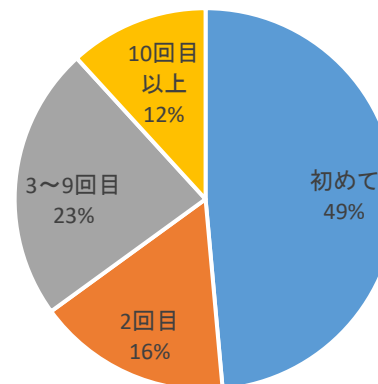


0.0% 5.0% 10.0% 15.0% 20.0% 25.0% 30.0% 35.0% 40.0% 45.0%

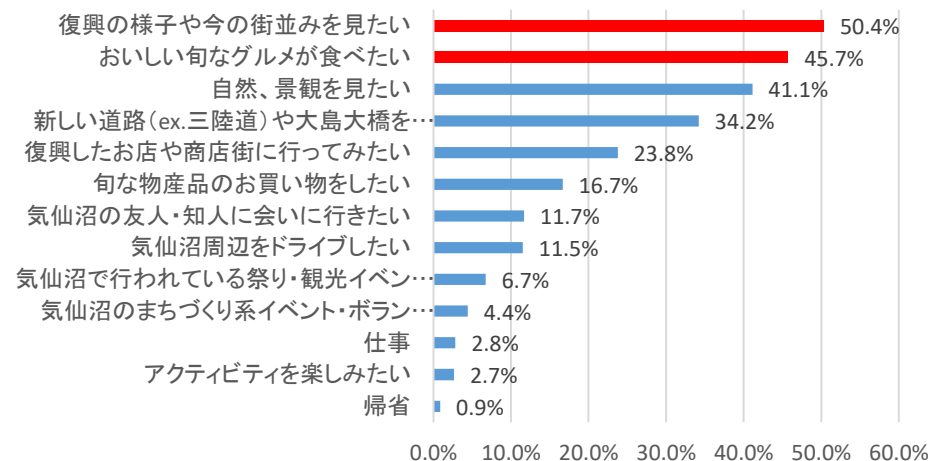
# エリアごとの特徴（東京近郊）



来訪回数 × 東京近郊



目的 × 東京近郊

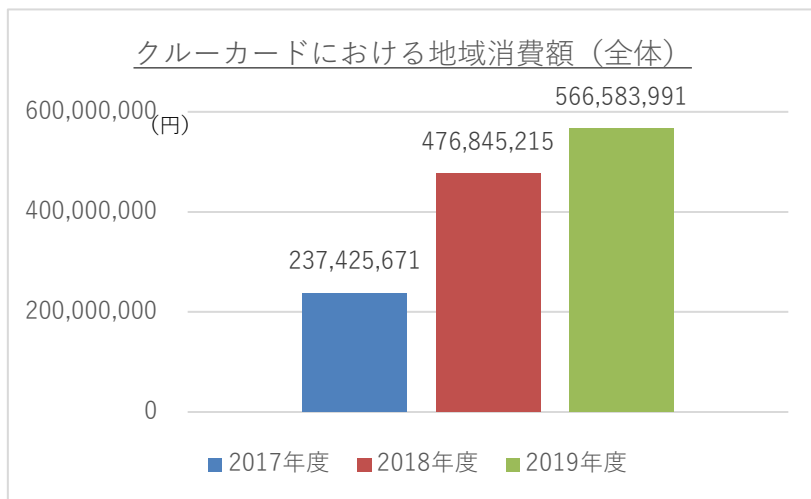


## 6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)

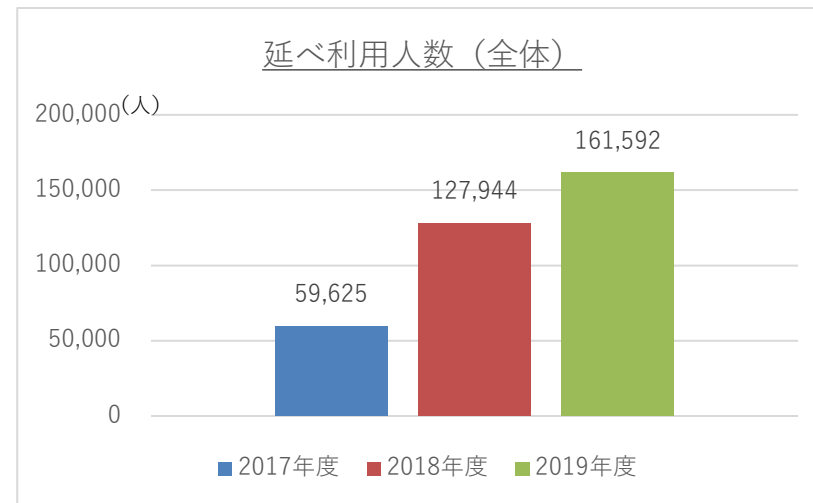
参考データ①



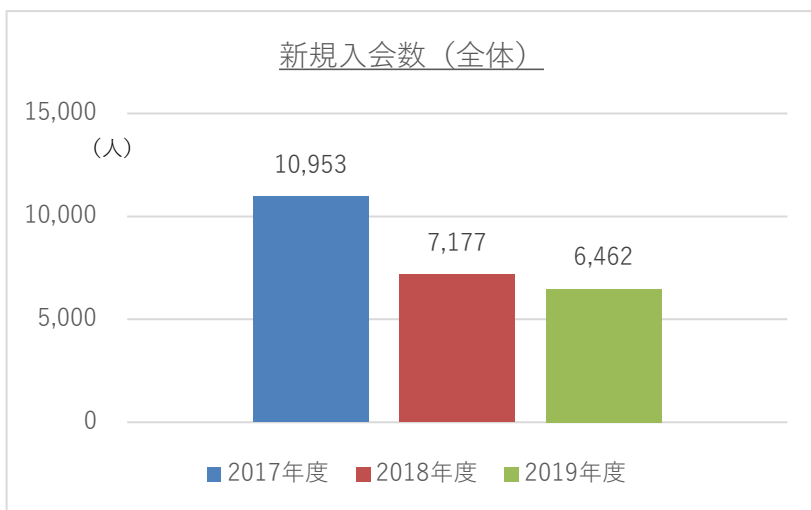
### クルーカードにおける地域消費額(全体)、延べ利用人数(全体)、新規入会数(全体)、会員構成(全体)



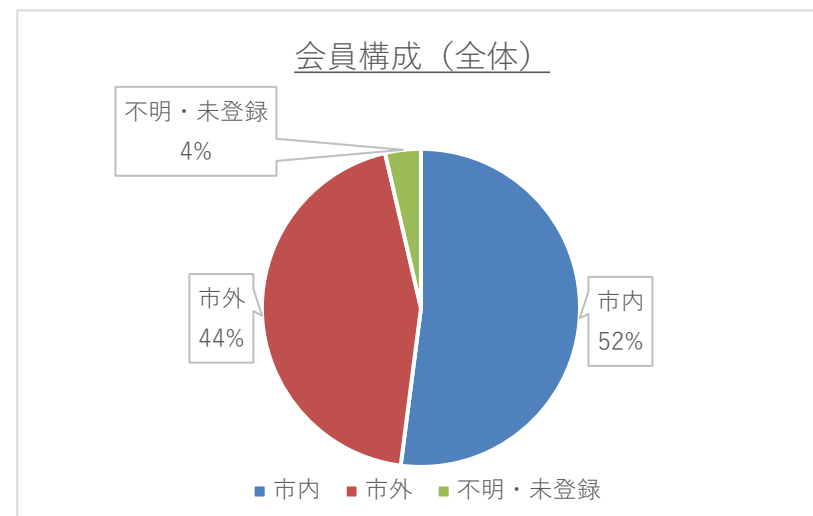
【昨年度対比】クルーカードにおける地域消費額:118.8%



【昨年度対比】延べ利用人数:126.3%



【昨年度対比】新規入会数:90.0%

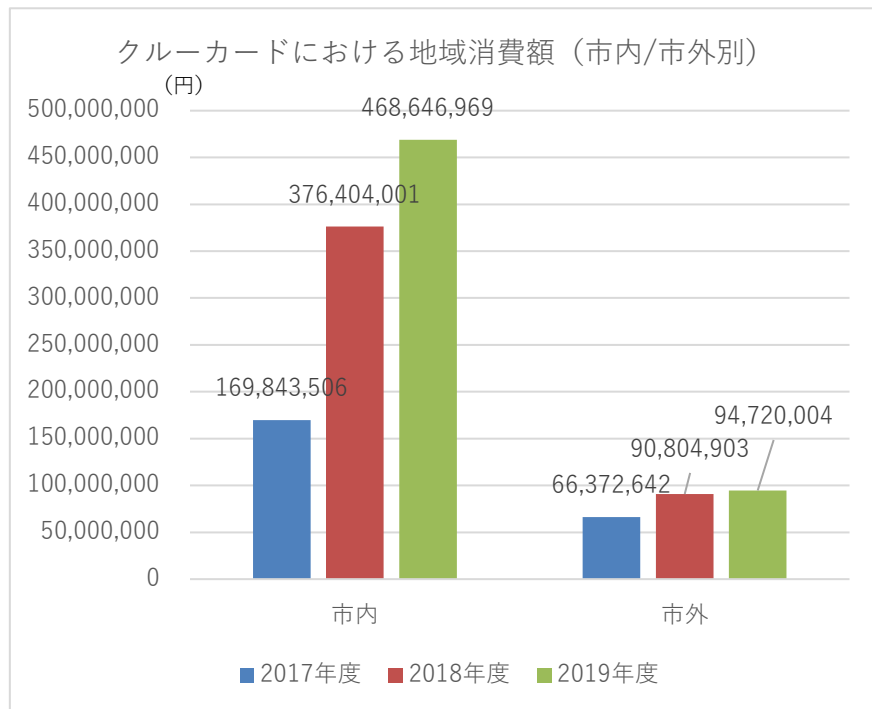


## 6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)

参考データ②



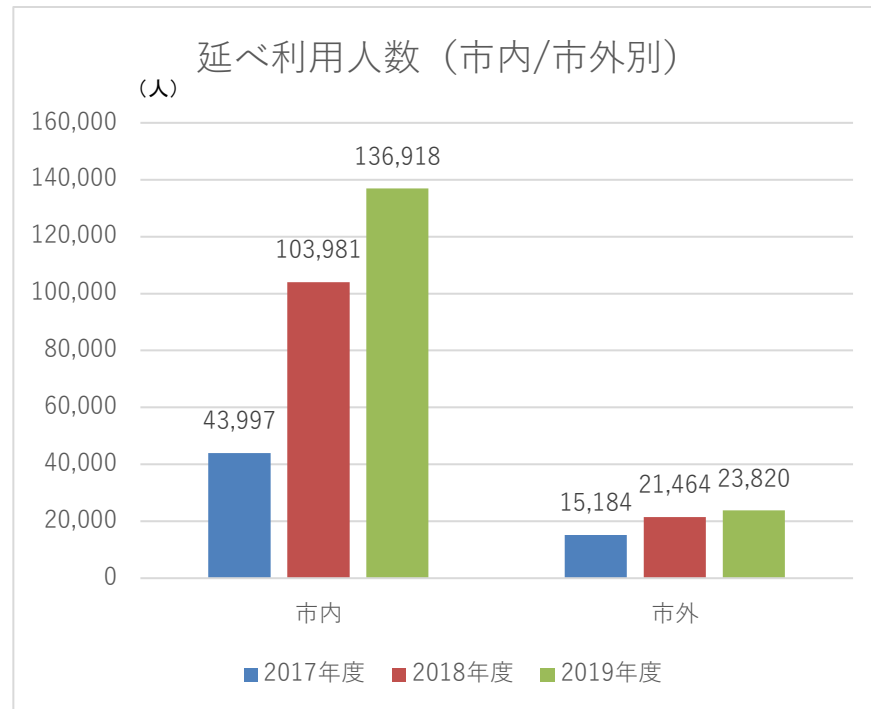
### クルーカードにおける地域消費額(市内/市外別)、延べ利用人数(市内/市外別)



【昨年度対比】クルーカードにおける地域消費額(市内/市外別)

市内: 124.5%

市外: 104.3%



【昨年度対比】延べ利用人数(市内/市外別)

市内: 131.7%

市外: 111.0%

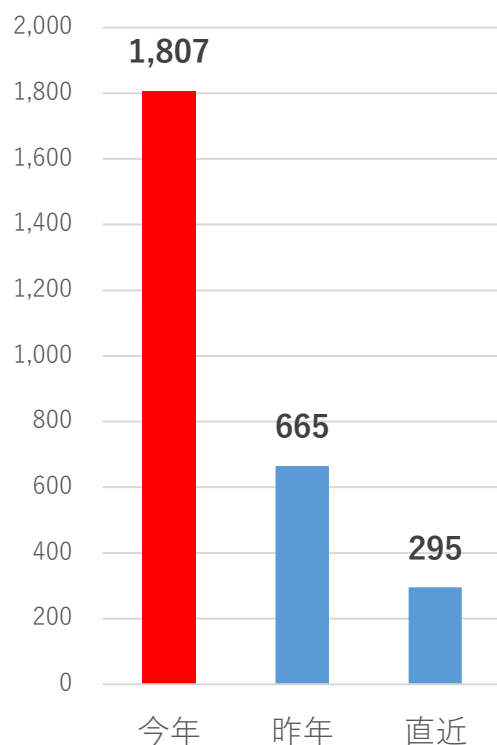


### アプリダウンロードキャンペーンの結果(全体)

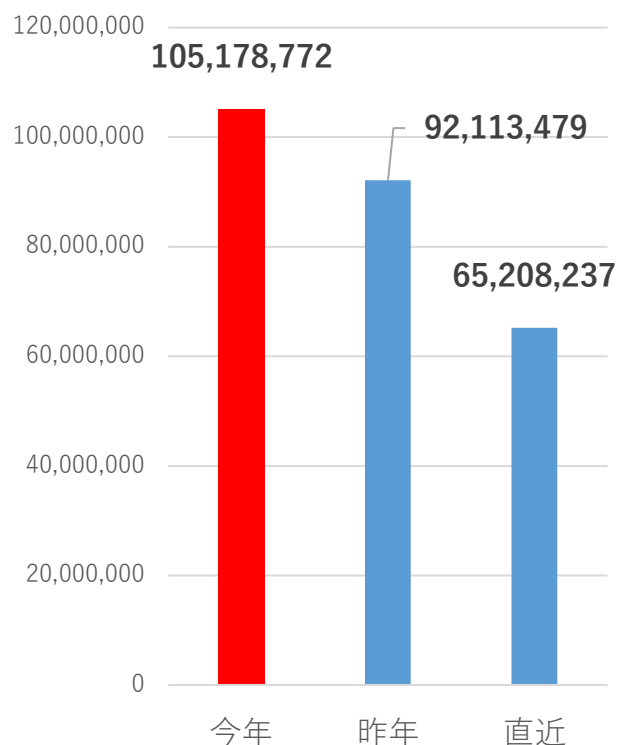
【期間(44日間)】2019年12月1日(日)～2020年1月13日(月)

※昨対は昨年同時期、直近は44日間で比較

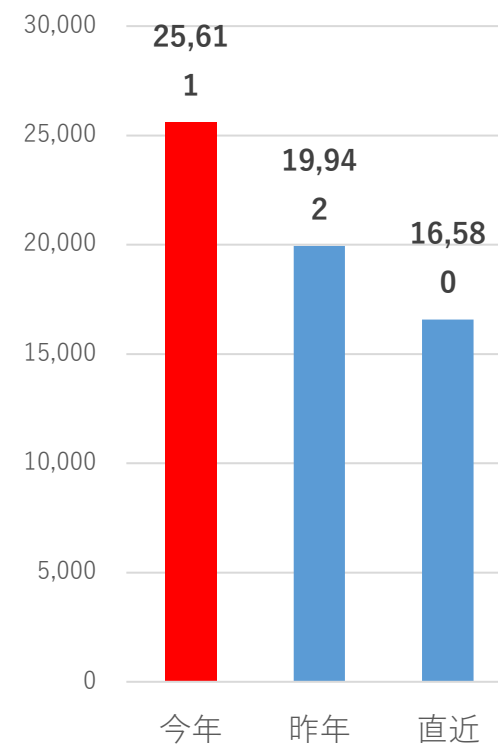
新規会員登録者数(人)



総利用金額(円)

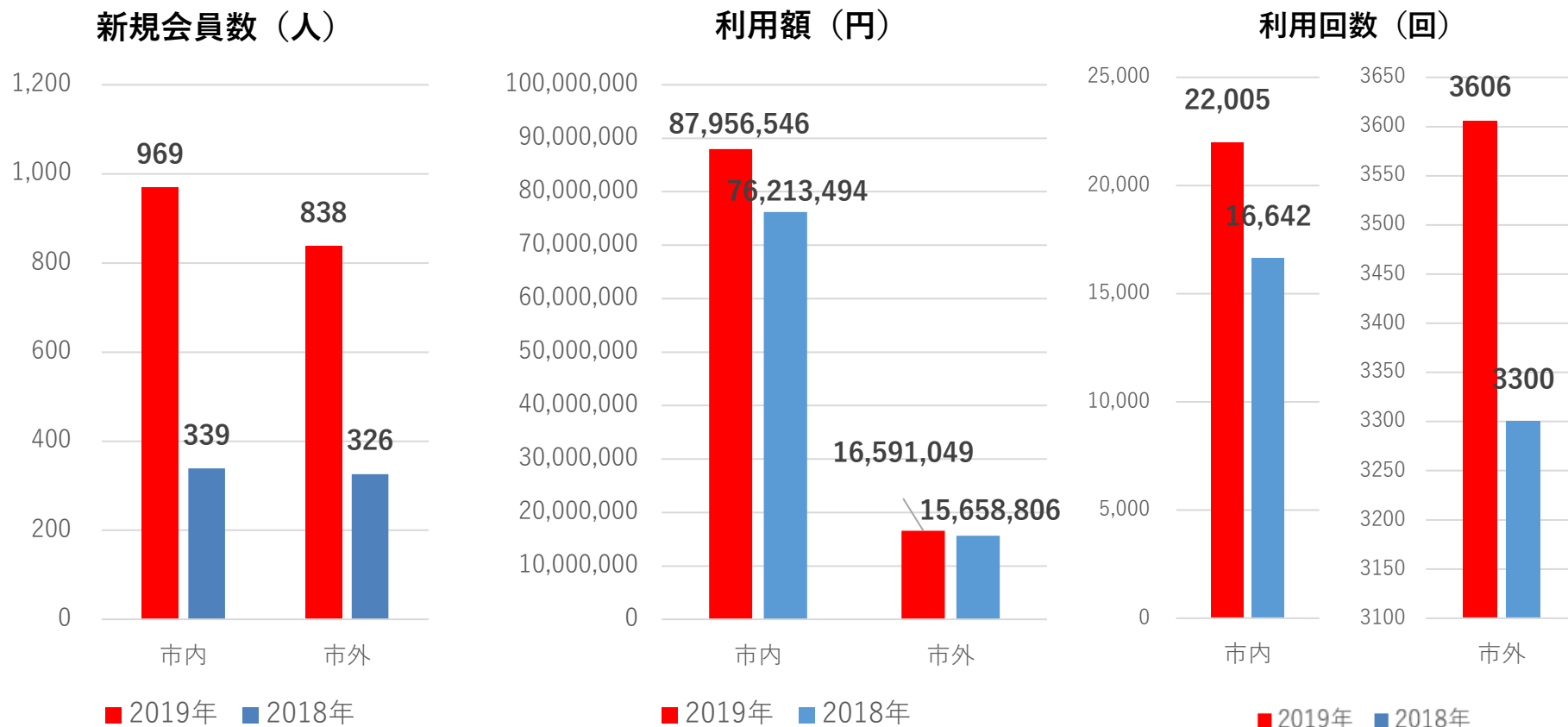


総利用回数(回)



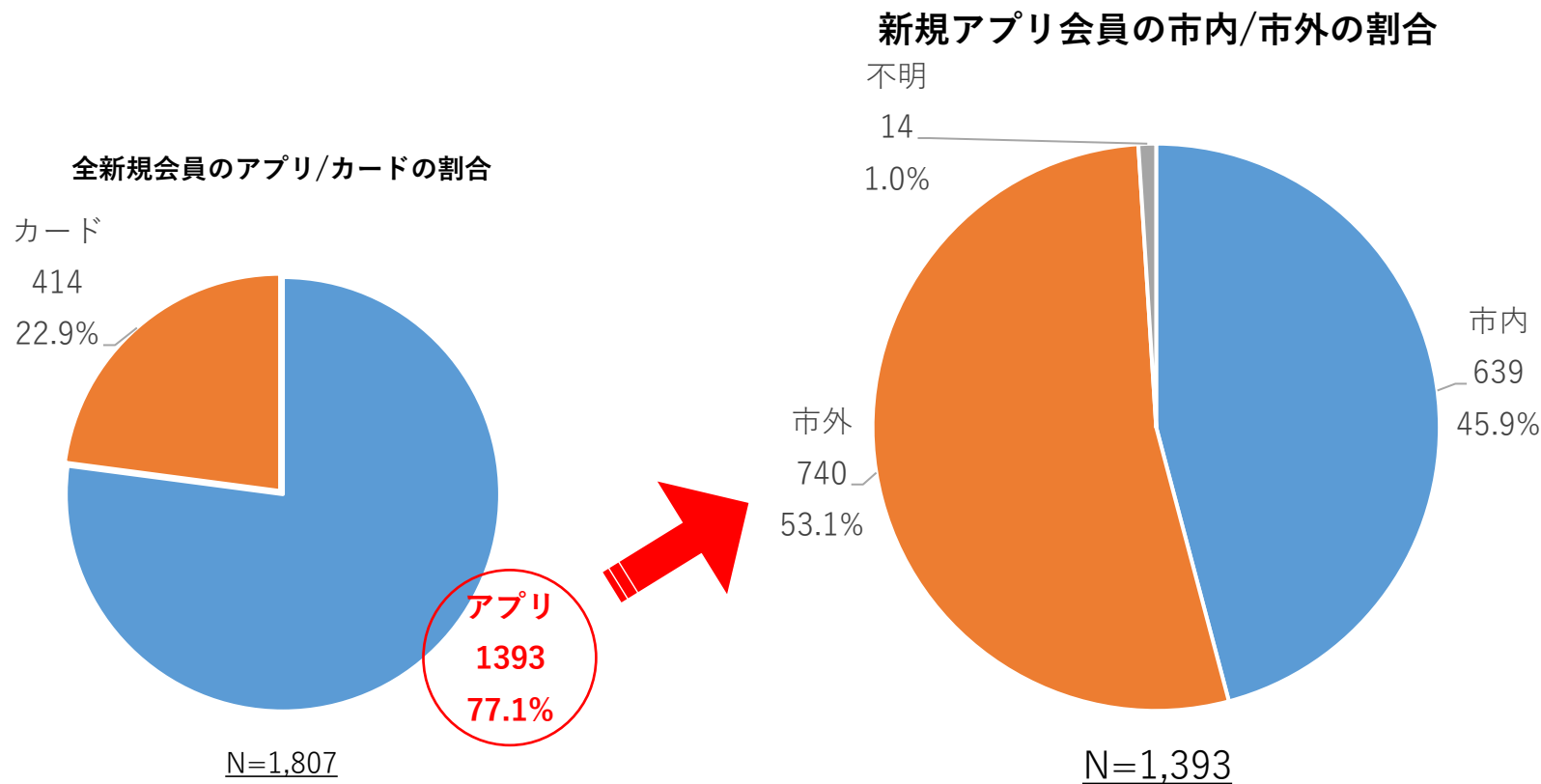
・新規会員登録数(昨対:272%)、総利用金額(昨対114%)、総利用回数(昨対:128%)、  
べてで過去最高を記録。

### アプリダウンロードキャンペーンの結果 (市内/市外)



- ・新規会員の市内/市外を昨年と比べると市内、市外ともに増加 (市内：昨対286%、市外：昨対257%)
- ・利用額の市内/市外を昨年と比べると市内、市外ともに増加 (市内：昨対115%、市外：昨対106%)
- ・利用回数の市内/市外を昨年と比べると市内、市外ともに増加 (市内：昨対132%、市外：昨対109%)

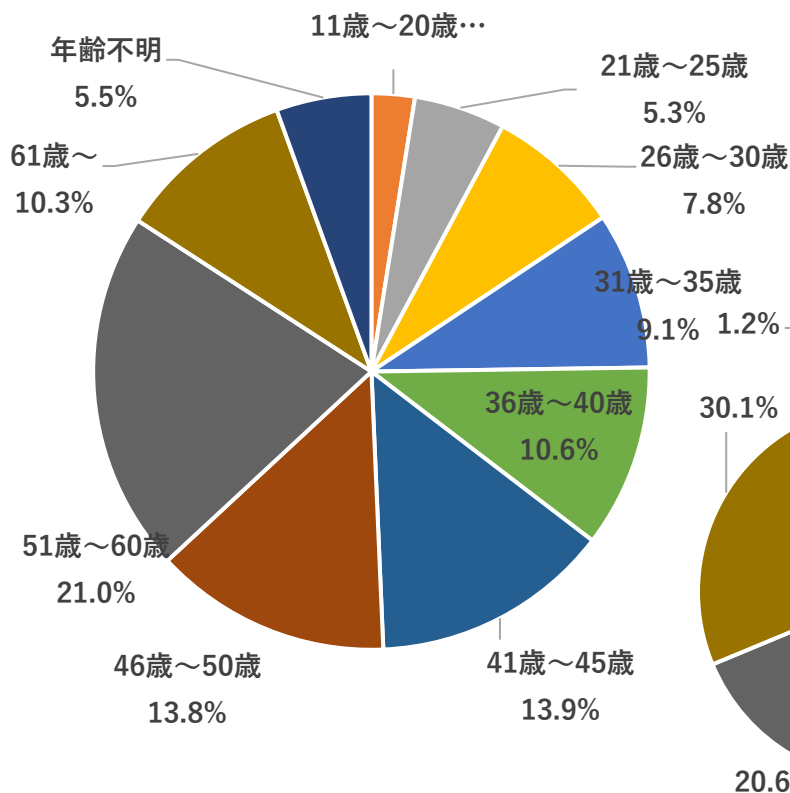
### アプリダウンロードキャンペーンの結果（新規会員の内訳）



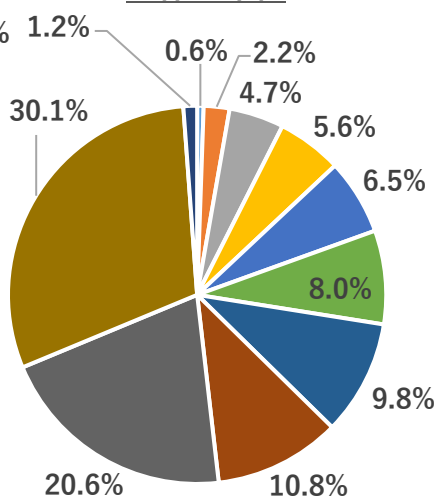
- ・ キャンペーン期間中である12月1日～1月13日の新規会員は、1,807名で、そのうち77.1%がアプリからの新規会員登録となった。
- ・ 市外新規会員(838人)のうち84%がアプリからの新規会員登録となった。
- ・ アプリからの新規会員登録者の市内/市外の割合は、市内：45.9%、市外53.1%となった。

### アプリダウンロードキャンペーンの結果（新規アプリ会員の内訳）

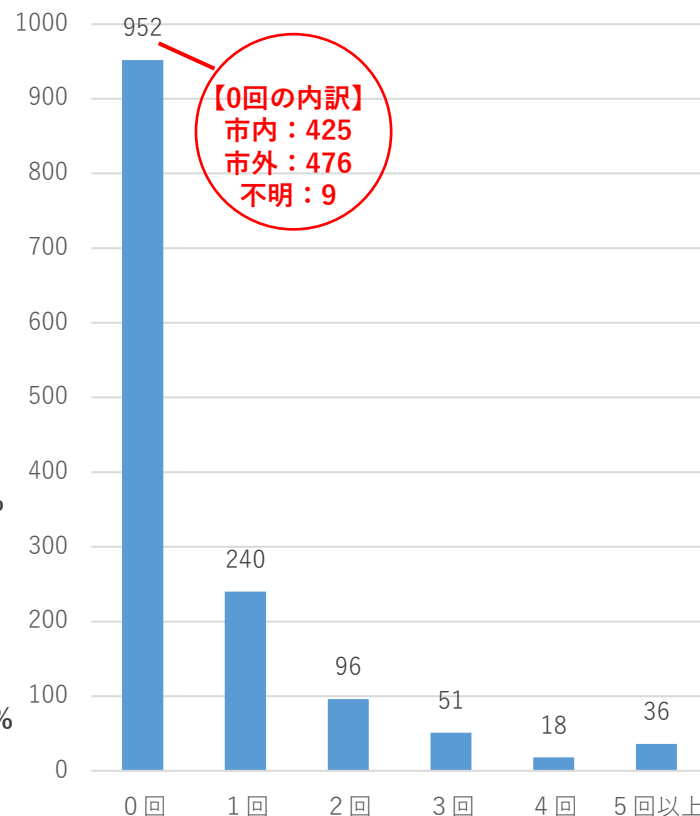
新規アプリ登録者の年代



全体の年代



新規アプリ会員 利用回数



- ・全体の年代と比較して、アプリからの新規会員は、60歳以上の割合が減り、20代後半～40代後半までの層が多く登録している。
- ・ただし、このうち約6割以上の方がキャンペーン期間中のクルーカードの利用がなかった。

## 6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)

### 【クルーカードを通した取組①】

#### ●加盟店、地域イベント、観光体験プログラムを融合した地域周遊型のキャンペーンの実施

キャンペーン名	キャンペーン内容	実績
徳仙丈キャンペーン (2019年5月18日～5月19日)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・TREASURE HUNTINGをコンプリートした人に300ポイント付与</li> <li>・新規登録会員に500ポイント付与</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・TREASURE HUNTING参加者: 約250組</li> <li>・新規会員獲得: 91名</li> </ul>
サマークルーズ気仙沼2019 (2019年7月13日～9月1日)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クルー限定特典</li> <li>・ポートラリー</li> <li>・TREASURE HUNTING</li> <li>・気仙沼湾サンセット&amp;ナイトクルージングプラン</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参画店舗数: 74店舗</li> <li>・のべ利用人数: 25,512名</li> <li>・購買金額: 97,253,091円</li> </ul>
冬のアプリダウンロードキャンペーン (2019年12月1日～2020年1月13日)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・クルー限定特典</li> <li>・ポートラリー</li> <li>・歳末宝船くじ</li> <li>・宿泊で3,000ポイントプレゼント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・参画店舗数: 119店舗</li> <li>・のべ利用人数: 25,611名</li> <li>・購買金額: 105,178,772円</li> </ul>
ありがとう&つながり感謝キャンペーン (2020年3月14日～3月24日)  ※新型コロナウイルス対策キャンペーン	<b>【リアル店舗】</b> 総額2,500円以上5,000円未満(税込)→500ポイント 総額5,000円以上(税込)→1,000ポイント  <b>【EC加盟店】</b> 総額2,500円以上5,000円未満(送料込み、税込) →500ポイント 総額5,000円以上(送料込み、税込) →1,000ポイント	<ul style="list-style-type: none"> <li>・キャンペーン前後11日間で比較した場合の結果</li> <li><b>【利用額(円)】</b> 前: 10,802,922 後: 20,031,887 増加率: 185.4%</li> <li><b>【ユニーク数(人)】</b> 前: 3,140 後: 3,515 増加率: 111.9%</li> <li><b>【単価(円)】</b> 前: 3,440 後: 5,699 増加率: 165.6%</li> </ul>

## 6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)

### 【クルーカードを通した取組②】

- 新規会員獲得と既存会員の誘客を目的とした チェックインポートの設置  
(お越し頂いた既存クルーにもボーナスポイント、またはホヤぼーやグッズをプレゼント)

日付	イベント名	付与ポイント	付与人数
2019年7月2日	みやぎ三陸フリーウェイ2019	既存： 30ポイント付与 新規： 500ポイント付与	9名 12名

### 【サマークルーズ気仙沼2019 新規会員獲得@海の市】

日付	新規獲得人数	特典	コスト
8/10(土)	9	500ポイント (後付け)	¥4,932
8/11(日)	12	500ポイント (後付け)	¥6,576
8/12(月)	34	ホヤぼーやグッズ 3 点セット	¥13,770
8/13(火)	46	ホヤぼーやグッズ 3 点セット	¥18,630
8/14(水)	55	ホヤぼーやグッズ 3 点セット	¥22,275
8/15(木)	74	ホヤぼーやグッズ 3 点セット	¥29,970
合計	230	ホヤぼーやグッズ 3 点セット	¥96,153

※ホヤぼーやグッズ 3 点セット = ボールペン、缶バッジ、クリアファイル = 405円

## 6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)

### 【クルーカードを通した取組③】

●キャンペーン後の満足度調査、次回キャンペーンに関するニーズ調査としてアンケートを実施

実施期間	調査名	お礼ポイント	付与人数
2019年 9月6日～9月16日	サマークルズ気仙沼2019満足度アンケート	100	685名
2019年 8月15日～8月25日	2019_2020冬のキャンペーンへ向けたニーズ調査	500	486名
2020年 1月24日～2月2日	ウィンタークルーズ気仙沼2019_2020満足度アンケート	100	644名



## 6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)

### (2)気仙沼クルーカード事業の実施

#### 【目的】

DMO(地域経営)実現のため顧客の情報と行動履歴を押さえて、今後の来訪・購買の頻度や単価を上げていく基盤となる顧客データベースを地域全体で構築していく

#### 【取組内容】

昨年同様、全体利用額、市内利用額、市外利用額を月次で目標を置き、特に市外利用額の向上をテーマに取り組む。具体的には宿泊に特化したキャンペーンやアプリ運用による、新規会員の獲得、新規加盟店の増加により、クルーカードの利用を促進する

#### 【目標と成果】

目標:クルーカードにおける地域消費額 6億円

成果:クルーカードにおける地域消費額 5.7億円

達成率:93.9%

#### 【成果に対する考察】

目標として置いた『クルーカードにおける地域消費額』(以下地域消費額)については上記のように達成することができなかった。詳細は市内会員の地域消費額が4.7億円(昨対124.5%)、市外会員の地域消費額が9.5千万円(昨対104.3%)となっており、市内会員の地域消費額は順調に推移したものの、市外会員の消費額が伸び悩んだ。また1年間の運用により、延べ利用人数に関しては約16.2万人(昨対126.3%)の利用を促すことができた(参考データ①、②を参照)。また、アプリ運用開始により、キャンペーンを行った期間と、昨年同時期の新規会員獲得数を比較すると272%と大幅な増加となった。特に市外会員の増加(昨対257%)、カード会員よりも若い年代(60代の割合が30%→10%に減少)の獲得が大きな成果だと考えている。今後は、このアプリで獲得した(今後獲得するであろう会員も含め)新規会員を購買へ繋げる施策がより重要となる(参考データ③を参照)。

## 6. 観光データベース構築(観光地経営の基盤づくり)

### 【販促物一覧】

日付	種別	数量	単価	金額	摘要
20190726	ポスター	2	4320	8,640	クルーシップポスター (伝承館)
20191108	ポスター	200	55.9	11,180	【ウィンタークルーズ】クルカアプリ誕生ポスター
20190624	ポスター	200	103.1	20,628	【サマークルーズ】ポスター
20190718	ポスター	20	2000.0	40,000	【サマークルーズ】トレジャーハンティングポスター
20200117	ノベルティ	108	150	16,200	【ウィンタークルーズ】ノベルティ：ホヤぼーや缶バッジ
20200117	ノベルティ	297	105	31,185	【ウィンタークルーズ】ノベルティ：ホヤぼーやボールペン
20200117	ノベルティ	289	150	43,350	【ウィンタークルーズ】ノベルティ：ホヤぼーやクリアファイル
20191112	店舗販促用ツール	54	16.3	880	クルーシップロゴカード (名刺サイズ)
20191111	店舗販促用ツール	20,000	2.842	56,832	折チラシ 巻三つ折
20200324	店舗販促用ツール	20,000	3.581	71,622	折チラシ 巻三つ折
20191203	店舗販促用ツール	50	235.8	11,790	クルーシップステッカー大
20191203	店舗販促用ツール	70	91.7	6,420	クルーシップステッカー
20190520	チラシ	1,000	37.8	37,800	【徳仙丈キャンペーン】チラシ
20190626	チラシ	450	11.11	5,000	【サマークルーズ】ポストカード
20190723	チラシ	2,000	6.291	12,582	【ウィンタークルーズ】クルカアプリ化説明会チラシ
20200221	チラシ	20,000	1.702	34,034	健康増進課クルーカードチラシ
20190528	チラシ	3,500	3.4	11,950	【徳仙丈キャンペーン】TresureHunting MAP
20190718	チラシ	4,000	3.0	12,000	【サマークルーズ】トレジャーハンティングチラシ
20191203	チラシ	1,000	11.6	11,630	【サマークルーズ】散策MAPチラシ
20191203	チラシ	1,000	6.5	6,530	【目黒のさんま祭り】クルーシップチラシ
20191101	クーポン	10,000	4.157	41,570	【ウィンタークルーズ】500円クーポン
20191223	クーポン	2,000	29.56	59,110	【ウィンタークルーズ】宿泊2000円クーポン



## 〈重点テーマ〉

### 7. 観光商品・アクティビティの開発運営

事務局担当：気仙沼地域戦略

## 7. 観光商品・アクティビティの開発運営

### 【目的】

地域資源を活用した体験プログラムの開発・商品化により、個人向け（しごと場あそび場ちよいのぞき気仙沼）・団体向け（気仙沼観光コンベンション協会と連携）の有料受入を行い、気仙沼の来訪者数増を目的とする。

しごと場あそび場ちよいのぞきについては、①レギュラー（週末日時募集型）②セレクト（希望日予約型）③スペシャル（旅行造成したツアー商品として販売）の3つに商品を分け、顧客それぞれのニーズに沿った売り方を実施する。

また、今年度は観光庁事業「訪日グローバルキャンペーンに対応したコンテンツ造成事業」への参加、JNTOが運営するWEBサイト「旅東北」へのプログラム掲載など、インバウンド向けの商品造成にむけて検討をおこなった。

### 【取組内容】

#### （1）体験プログラム実施

4-6月 : レギュラー12個、セレクト9個、団体・視察11個  
 7-9月 : レギュラー27個、セレクト31個、団体・視察22個  
 10-12月 : レギュラー4個、セレクト8個、団体・視察19個  
 1-3月 : レギュラー4個、セレクト4個、団体・視察15個

#### （2）販促物制作

伝承館へのパネル設置（事業者紹介および開催プログラムのカレンダー）  
 小中学生の夏休みにあわせた「夏休みの宿題大作戦」の実施

#### （3）WEB更新

開催の告知、過去開催コンテンツのアーカイブ化（参加者の声、写真の追加）

#### （4）商品造成

訪日グローバルキャンペーン : 朝/夜コンテンツの商品造成  
 JNTO等 WEB掲載 : 既存プログラムの多言語化  
 商品造の勉強会 : 西谷雷佐氏講演会時に場をセッティング

#### （5）その他

クルーカードのポイント付与、FBおよびInstagramの定期投稿

## 7. 観光商品・アクティビティの開発運営

### 【目標と成果】

#### (1) 体験プログラム実施

目標 : 受入人数3,100人、売上3,500,000円  
 成果 : **受入人数2,354人、売上2,448,700円**  
 (75.9%) (69.9%)

※詳細は下記参照

サマリ	開催プログラム数		参加人数		売上	
	2018年度	2019年度	2018年度	2019年度	2018年度	2019年度
レギュラー	91	47	861	510	1,155,800	534,750
セレクト	29	51	131	262	251,500	450,600
団体・視察	61	67	1,319	1,218	1,634,400	1,183,350
その他	1	11	4	364	0	280,000
合計	182	176	2,315	2,354	3,041,700	2,448,700

#### (2) 販促物制作

市外からの来館者数が多い施設からの流入を狙い、パネルを展示。  
 「夏休みの宿題大作戦」では告知ビジュアルを別途制作、参加者にはオリジナルのフォーマットを配布。

告知ビジュアル



配布フォーマット



配布フォーマットは、参加者が自分の体験を記録するためのシートです。上部には「夏休みの宿題大作戦」のロゴと、参加者の名前や年齢を記入する欄があります。下部には、自由研究や工作の過程を写真やイラストで記録するための欄が複数あり、各欄には「自由研究の過程」や「工作の過程」などのラベルが貼られています。

伝承館でのパネル展示



## 7. 観光商品・アクティビティの開発運営

### 【目標と成果】

#### (3) WEB更新

WEBおよびFBイベントページでの告知をメインとする。市内小学校限定で白黒チラシを配布。

#### (4) 商品造成

##### ・ 訪日グローバルキャンペーン

モニターツアーを通し、以下新規商品案を造成。実際の募集はこれから。

- ①酒蔵見学＋食材ペアリング    ②酒蔵見学＋座敷でのケータリング
- ③実店舗での古酒入門体験    ④定置網漁（日門網）の漁業見学

##### ・ 西谷雷佐氏との意見交換会

ちよい事業者に声がけ。商品の価格設定の考え方、磨き上げの視点などを学んだ。

##### ・ 個人客向けクルージング

cafeRSTが主体となり、クルージング体験のプログラムを販売。広報をフォロー。

モニターツアー実施



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  
～人を集めるコンテンツの作り方～



まちの外の人にも響く「見せ方」  
アイデアをつくり出す「コツ」  
今ある素材を「商品」にする視点

講師 >> 西谷雷佐氏

クルージング商品





## 7. 観光商品・アクティビティの開発運営

### 【成果に対する考察】

#### ＜体験プログラム実施＞

- 募集窓口を開いても申込ゼロが多く、日付募集型のレギュラーより希望日予約型のセレクトの方が売り上げ・参加人数ともに多い結果となった。レギュラーの受入は基本的に事業者さんにお任せしており、プログラムの磨き上げは個々に行っている状況だが、プログラムによってはピーターと呼ぶことが難しいものもある。
- 各プログラムのアンケート結果、データを事業者さんにフィードバックできていない。現在はアンケート用紙に記入する方法をとっているが、入力の手間を省くことも考え、①用紙記入②WEB上でのアンケートフォームの2つで収集できるように考えたい。

#### ＜販促物制作＞

- 来訪者が多く見込める伝承館にパネル展示をおこない、現在ちよいのぞきに参画している事業者の背景・想いという「人」にフォーカスした内容から、プログラム告知ができる場として活用できた。しかし、伝承館の展示を見て実際に申込予約に繋がった数字を取り切れなかった。
- 「夏休みの自由研究大作戦」は、プログラムの内容的にも自由研究の題材にぴったりのものが多く、夏の売りとしてさらに力を入れていきたい。

#### ＜商品造成＞

- インバウンド向けの商品造成では、実際の商品として売り出すまでの事業者との定期的かつ継続的なやり取りが必要になる。価格設定も、国内向けと差異化を図る必要がある。
- 個人グループ向けのクルージングについては、冬の開催ということもあり、集客は伸びなかった。ただし、日付募集のほかに個別で2件申込あり。

### 【来年度の動き・課題】

- 事業者ごとにアンケート内容・データをフィードバックする。
- 夏は「夏休みの宿題大作戦」にさらに力を入れ、事業者ごとのツール（見学ドリル）を制作する。秋は他イベントや店舗とのタイアップ企画を実施し、ちよいのぞき単独ではなく、他事業者・団体とも連携してプログラム集客を図る。
- 外国人（ターゲット国）に響く内容の検討、考え方は、すでに受入実績のある外部人材に伴走してもらいながら、事業者ごとに商品をつくっていく。一緒につくっていく事業者のヒアリングが必要となる。



## 〈重点テーマ〉

### 8. 訪日来訪客の誘客・受入

事務局担当：気仙沼地域戦略



**【目的】**  
インバウンド部会の運営を行いながら、海外エージェントの開拓やFITの取り込みを行える推進基盤づくりを行う。

### **【取組内容】**

- (1) 誘客営業（団体向け）
  - ◆商談会参加（ターゲット：台湾、タイ、マレーシア）
    - －東北プロモーションin台湾2019（11/18～11/22@台北、台中、高雄）
  - ◆市内事業者と連携した商品造成
    - －FAMトリップ実施（マレーシア・アップルバケーション社）
    - －アップルバケーション社への牡蠣養殖体験の販売
  - ◆他地域と連携した商品造成
    - －復興庁『新しい東北』にて、一関・平泉・大船渡・陸前高田との連携を図る。
    - －FAMトリップ実施（タイ旅行会社3社）
    - －次年度に向けたセールスツールの制作（商品パンフレット）
- (2) ポータルWEB制作（FIT向け）
  - ◆インバウンド向け多言語WEBサイトの新設（英語、繁体字、タイ語）
  - ◆WEB素材をつかったサイクリングマップの制作

### **【目標】**

- (1) 誘客営業（団体向け）  
市内事業者（宿泊・体験）と連携した営業チーム体制を整え、ターゲット国に響くコンテンツの情報収集および商品造成を行い、売上をあげる。
- (2) ポータルWEB制作（FIT向け）  
認知（パンフレット・広告）→比較・検討（WEB整備）→予約（OTA掲載）→来訪、という販売サイクルをつくり回していく。

### 【成果】

#### (1) 誘客営業（団体向け）

#### ◆商談会参加

- －東北プロモーションin台湾2019（コンベンション協会 加藤理事、臼井事務局長、ニシャント）
- －1日目：台北会場 9社商談、2日目：台中会場 12社、3日目：高雄会場 7社
- －プレゼンした商品は以下のとおり。 ※3日目の高雄会場では、伝承館の内容は除いた。

No	商品名	エージェントからの反応・質問
1	酒蔵見学（男山本店）	（台北）酒蔵見学は非常によい。台湾の人はお酒が好きである。
2	牡蠣養殖体験見学 および牡蠣小屋での昼食	（台北）値段が高い。人数制限がネック。多くの牡蠣は必要ない。昼食だけでもいい。 （台中）昼食に牡蠣を提供してほしい。昼食代はMAX1,500円。 （高雄）高雄は港湾都市のため、海のコンテンツにはあまり興味がない。 ただし、牡蠣は食材として大きなコンテンツになる。
3	徳仙丈山	（台北）台湾の花もツツジなので非常に興味がある。 （台中）時期に送客できるかが問題。 （高雄）徳仙丈には興味を示している。
4	気仙沼市魚市場の見学	（台北）魅力的である。
5	大島汽船外洋クルーズ	（台北）船上で食事はできるのか。 （台中）クルーズ船は興味が薄い。
6	東日本大震災遺構伝承館	（台北）客層は50歳以上で“楽しい”旅を目的にしているため、コースに組み込むことは難しい。
7	市内宿泊施設の紹介	（台北）団体旅行のため大型観光ホテルが対象。夕食はバイキング形式を好む。 （台中）食事はバイキングか鍋が理想である。

- －台北：大手エージェントの本店があり、東北地方への送客をメインとする会社も多くある。徳仙丈山への興味が  
高い。今回はじめてクルーズ船の提案をおこなったが、松島や狹鼻溪と比べ、真新しさはなかった。
- －台中：大手エージェントの支店に加え、個人経営の会社もあり、新しく東北ツアーを検討している会社も多い。
- －高雄：来年に仙台-高雄間の定期便が就航する予定あり。気仙沼市の認知度はほぼ無し。  
海のコンテンツへの興味は低い、個人エージェントの中では牡蠣と徳仙丈の評価が高い。

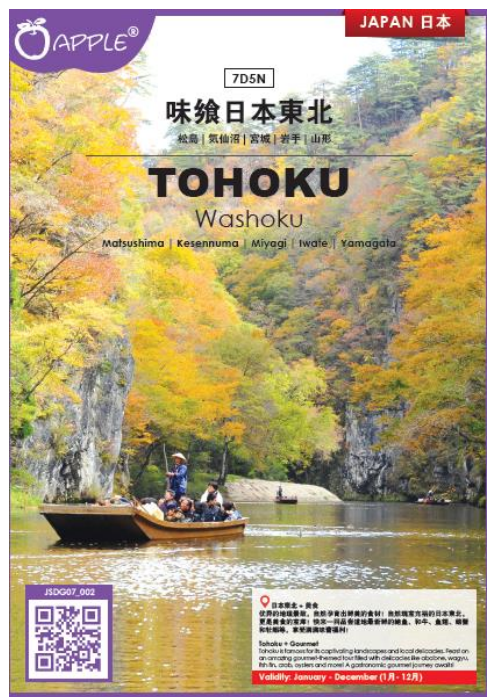
### 【成果】

#### (1) 誘客営業（団体向け）

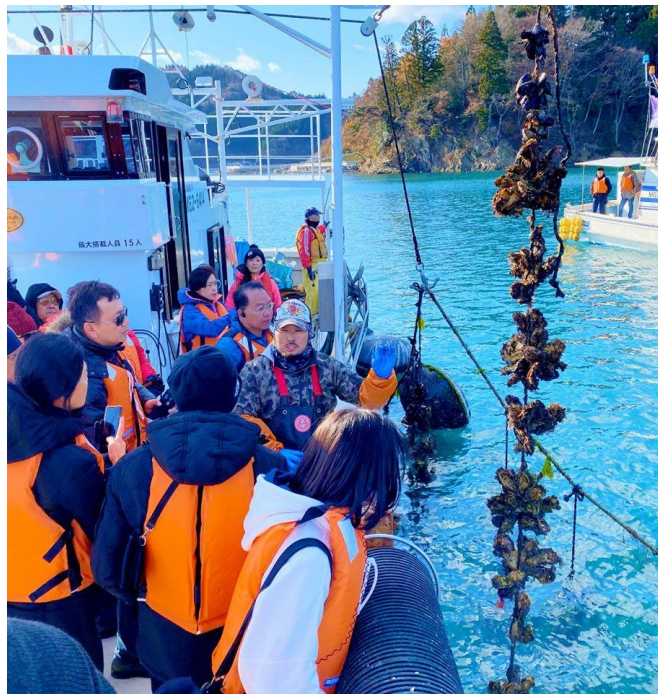
#### ◆アップルバケーション社への牡蠣養殖体験の販売・受入

- － **催行12本、参加者人数：373名**（11月1本、12月4本、1月5本、2月2本）※3月以降はコロナウイルスの影響でキャンセル
- － 回数を重ねるごとに、養殖業者・番屋のオペレーションもだいぶ慣れた様子だったが、手配業者および事務局のフォローはまだ必要だと感じる。
- － 悪天候は1回だけだったが、出向できない場合の代替プログラムも検討が必要。

#### <チラシ・WEBでの募集>



#### <実際の受入の様子>





## 8. 来日訪日客の誘客・受入

### 【成果】

#### (1) 誘客営業（団体向け）

#### ◆他地域と連携した商品造成（復興庁『新しい東北』交流拡大モデル事業 モデル名：東北UTSU-KUSHIの旅）

- ー 関、平泉、陸前高田、大船渡、気仙沼で、内陸部から沿岸部へのエリア丸となって誘客を図る。
- ー 主軸は、大船渡線貸切の体験。車両内のコンテンツおよび乗車前後の各地域の体験コンテンツを売り込む。
- ー 台湾、タイ、マレーシアは現地セールスを実施。また1月開催のタイ旅行博（TITF）に平泉ー関チームが出展。
- ー 今年度パイプを強くできたマレーシア・アップル社への次年度でのセールスに向けて、商品パンフレットを制作。

＜台湾 現地セールス＞



＜タイ FAMトリップ＞



＜タイ TITFへの出展＞



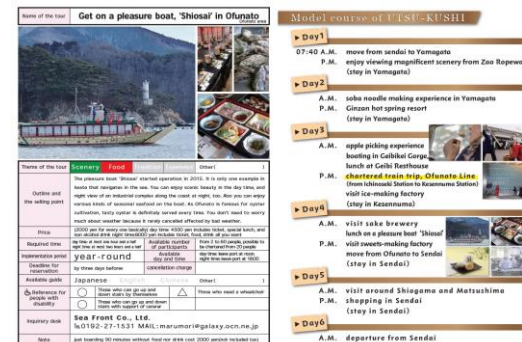
＜マレーシア 現地セールス＞



＜タイ 現地セールス＞



＜次年度に向けたセールスツール制作＞



## 8. 来日訪日客の誘客・受入

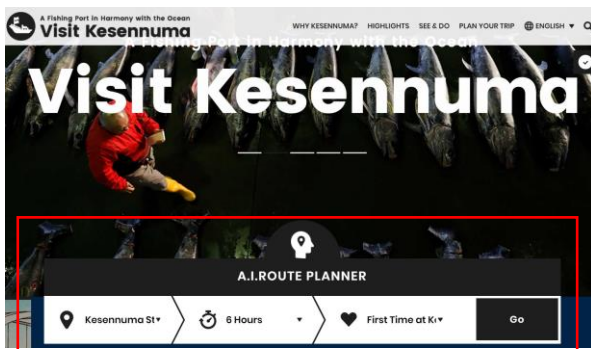
### 【成果】

#### (2) 多言語ポータルWEB制作 (FIT向け)

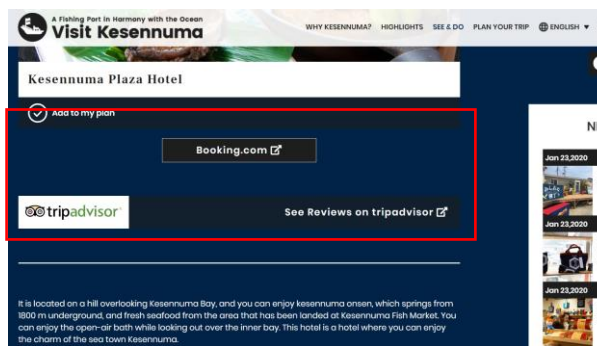
##### ◆多言語ポータルWEBサイトの新設 (英語、繁体字、タイ語)

- －「気仙沼さ来てけらいんWEB」の一部観光、スポット情報は可能な範囲で流用。
- －インタビュー記事、スポット紹介については、外国人視点を取り入れながら再度取材。特に取材記事については「まちで暮らす人々の息遣い分かる」よう、人にフォーカスした内容で原稿執筆をおこなった★3。
- －宿泊ページについては「Booking.com」等の予約サイト、口コミサイト「TripAdvisor」の外部リンクを設置★2。  
ページ内でそのままOTA予約サイトに飛べる動線をつかった。★1
- －TOPページおよび中段に、AIルートプランナーを採用。所要時間、顧客の興味分野に応じてモデルコースを提案することができる。

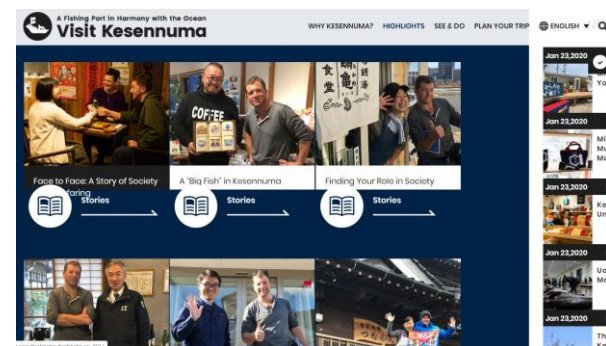
＜TOPページ＞ ★1



＜宿泊施設ページ＞ ★2



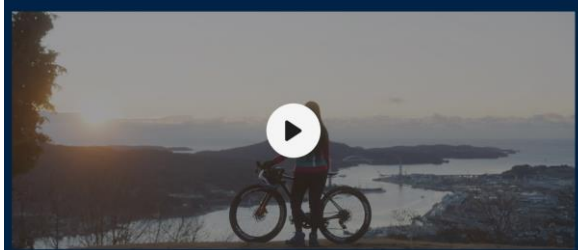
＜取材記事ページ＞ ★3



### WHY KESENNUMA?



### Seeing it firsthand



- ◀ 今回のポータルWEB新設にともない  
プロモーション動画を2本制作。  
Youtube上にも公開済。

### 【考察】

#### （１）誘客営業（団体向け）

##### ＜商談会＞

- 今回の通訳が旅行コーディネートをこなす会社でもあり、ここにパイプをつくりに行くことも得策と考える。引き続き加藤理事を中心に連絡を取り、現地の情報収集・商品売り込みのポイントを探る。

##### ＜FAMトリップ＞

- 市内事業者の繋がりで現地旅行会社とツアー造成でき、実際に送客を受けたことは大きな成果である。
- 商品化する際の地元事業者との打合せ、詳細フローの整備、当日フォローはまだ必要な状況である。

##### ＜他地域との連携＞

- 復興庁事業で、近隣エリアと連携して商品造成をおこなえた。気仙沼単独では誘客が難しいという課題を、内陸-沿岸の複数エリアが一丸となることで、より効率的な提案をおこなえる。
- 特に東北エリアはゴールデンルートがすでに確立しているため、「泊まる理由」をしっかりと構築し特別感を演出できる手法を取り入れることで、他の沿岸地域との差別化を図ることができると感じた。

#### （２）多言語ポータルWEB制作（FIT向け）

- タイムな工程での制作だったが、外注先の外国人技術チームとも連携し、無事公開まで進めることができた。
- 公開後の運用、データ分析、新規コンテンツ掲載については、来年度の事業で実施する。

### 【来年度の動き・課題】

- 団体誘客については、マレーシア・アップル社のように、繋がりあるエージェントを招聘→一緒にツアー造成の線が効果的。今年度仕掛けられなかったタイ、台湾は、来年度事業でアタックしたい。そのために、商品造成・誘客・受入それぞれのチームの体制整備が急務。
- ポータルWEBについては、ページ閲覧者がそのまま予約できるよう、体験プログラムおよび宿泊施設はOTA掲載を進めたい。
- 全体を通して、営業にもWEB掲載にも“商品”が必要となる。インバウンド向けの商品をタリフまで仕上げられるよう、商品開発部会と連携し、市内事業者に伴走しながら進めていく。

## 〈重点テーマ〉

### 9. 観光情報発信

事務局担当：気仙沼地域戦略



### 【目的】

DMOを推進するにあたり、気仙沼地域全体の取組を一元化して各組織などでモレ・ダブリなく効率的に情報発信していくための地域内イベントコンテンツの情報収集やパンフレット、Web、動画製作などのしくみづくりを気仙沼観光推進機構全体として行っていく。

### 【取組内容】

- (1) 観光ポータルサイト「気仙沼さ来てけらいん」ホームページの運用
  - ・「グルメ」ページのリニューアル
  - ・SNSの活用
  - ・PR用写真素材の収集
- (2) 通年型パンフレット印刷・広報
  - ・気仙沼ガイドパンフレットのリニューアル
- (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。
  - ・春のキャンペーン(徳仙丈山)
  - ・夏のキャンペーン
  - ・冬のキャンペーン
  - ・2020年春のキャンペーンに向けた準備



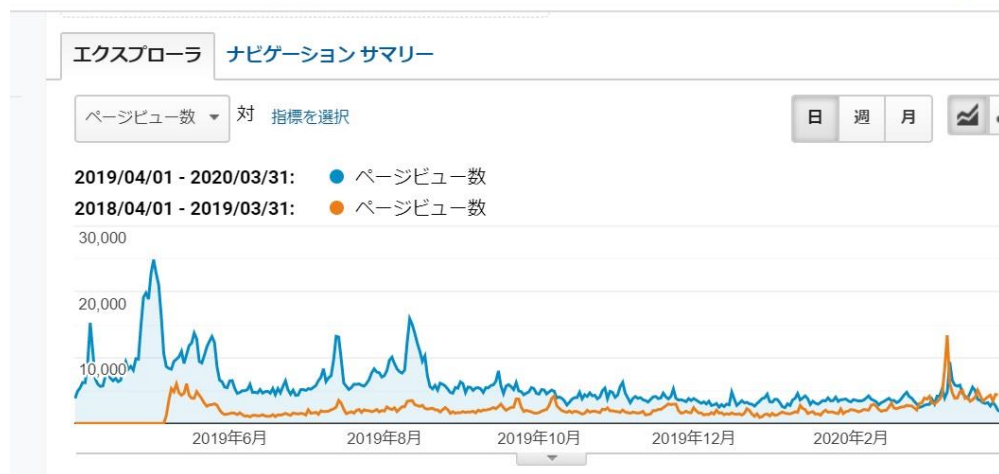
### 【目標と成果】

#### (1) 観光ポータルサイト「気仙沼さ来てけらいん」ホームページの運用

- 年間ページ閲覧回数(2018年4月～2019年3月) 745,178件  
(2019年4月～2020年3月) 2,104,651件
- ページ数 330件→541件
- 1日あたりの最大閲覧数 24,871件(5月2日)
- 平均閲覧数 5,750件/日



すべてのアカウント > 気仙沼さ来てけらいん  
すべてのウェブサイトのデータ



気仙沼の魅力をいっぺえ詰め込んだ観光  
情報発信サイト

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

### 【目標と成果】

#### ○「グルメ」ページのリニューアル

- ー ジャンルやメニューごとに店舗紹介が可能。
- ー 旅行者からのニーズが高い気仙沼の人気食材をカテゴリ別に表示。

#### ○SNSの活用

- ー Facebook、Twitterで新着記事のお知らせなど実施。

#### ○PR用写真素材の収集

- ー 最新の各季節ごとの気仙沼PR写真を収集。

### (2) 通年型パンフレット印刷・広報

#### ○気仙沼ガイドパンフレットのリニューアル

観光アンケート調査やニーズ調査の結果をもとに、訴求力のある素材を活用して、気仙沼の概要がわかるパンフレットを作成。



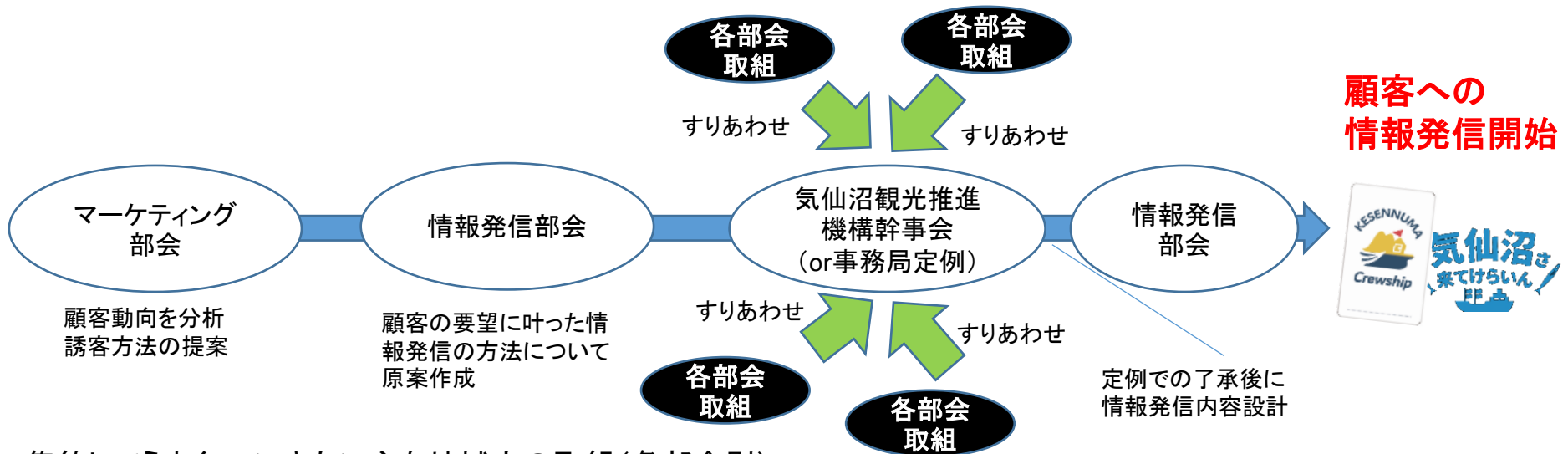
## 9. 情報発信

### 【目標と成果】

(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。

観光を中心とした気仙沼の地域消費を上げるための観光情報発信

各時期ごとにできるだけ地域の情報を集約して顧客に届けることで気仙沼への誘客力をあげていく



集約してうまくPRいきたい主な地域内の取組(各代会別)

地区戦略部会	各地区ごとのイベント、催し施策など
誘客営業部会	ツアー情報
商品開発部会	体験アクティビティ情報
食部会	グルメ情報
クルーカード定例	会員と加盟店連携とによる施策
ガイド部会	市民観光意識醸成事業、ガイド商品情報

その他あれば、気仙沼観光推進機構事務局定例でPRできる地域内のイベント、プロジェクトなどを適宜調整し集約していく

※ 各キャンペーンの内容・成果は章末に添付

### 【成果に対する考察】

○観光誘客に必要なパンフレットや動画、Webページの製作などこれまで各組織ごとに製作していたので、結果としてヌケモレダブリが起きることがあったが、組織横断で意見交換をしながら必要な誘客ツールを気仙沼観光推進機構として管理・製作していくことで、単独組織で閉じず地域内の観光情報が一元化され効率化をはかっていくことができた。

○前年度リリース公開された観光ポータルWEBページの年間の閲覧実績や日々の閲覧数をチェックしながら、届けたい旬の情報や必要とされている情報を随時追加更新できた。ページ閲覧数については目標数値を設け、達成することができた。

○他部会と連動し、観光誘客の山に合わせたキャンペーンを、春・夏・冬に実施することができた。また、冬のキャンペーンでは、作成した販促物ごとにWEBへの流入を効果測定し、より訴求できる販促物は何らか効果検証を実施できた。



### 【参考】 1. 春のキャンペーン

#### ◆目的

- 徳仙丈山の認知向上
- 台北つつじまつりとの連携

#### ◆企画

- ビジュアルプロモーション
- きてけらいんWEBに特集ページを作成
- 台北市つつじまつり気仙沼市から訪問(市長ほか3名)

#### ◆プロモーション施策

- 都営地下鉄の車内に中吊り広告  
3/18~31 4/8~21 各14日間 3,000枚(×4週)掲示
- パブリシティ(記事化の依頼)観光課より、プレスリリースを実施
- 3/22台北市つつじまつり訪問  
(つつじを縁に、今後の都市間友好関係へつなげる。)
- 3/23 観光プロモーション(チラシ作成・印刷)2,000部
- 着地エリア用ポスター制作(日本語200枚、繁体字100枚)
- JR首都圏主要駅106駅でのB1ポスター掲示 4/11~21
- JR東日本支社でのポスター掲示  
(盛岡60 秋田50 仙台70 新潟45 高崎30 水戸60) 計 315枚 4/18~1週間
- 着地エリアでのポスター掲示  
(JR大船渡線沿線駅、市内・市外近隣の観光施設、店舗、宿泊施設 等)



▲都営地下鉄車内・中吊り広告



▲観光プロモーションチラシ

## 9. 情報発信

### 【参考】2. 夏のキャンペーン

#### ◆目的

○クルーカード会員を対象にWEB上で行ったニーズ調査結果やアンケート調査結果を踏まえ、「新しい気仙沼を見に来たい人」、「食に興味のある人」をターゲットとして、リピーターや仙台圏にプロモーションを実施。

#### ※夏のニーズ調査

対象:クルーカード市外会員、日時:2019/3/18~24、回答数:422件

#### ◆企画

- アンケート結果でニーズの高かった素材を中心に、パンフレット「気仙沼さきてけらいBOOK 2019夏」を制作。
- 上記BOOKと連動してWEBページに誘導。
- ちよいのぞき体験プログラムを「夏休みの自由研究」として再編
- 「気仙沼湾サンセット&ナイトクルージング宿泊プラン」の企画
- サマークルーズ気仙沼の実施(限定メニュー、ポートラリー等)

#### ◆プロモーション施策

- 来てけらいんBOOK 2019夏の発行 発行部数 36,300部  
(内クルーカード会員6,300名に直接DMを送付。その他市内外配布)
- 気仙沼ファンクラブ会員へのDM発送(1,670件)
- 仙台圏での情報発信
  - ー 6/15~30 東北本線、仙石線、仙山線など  
JR在来線車両中吊り広告
  - ー 6/20~8/20 あおば通駅にパンフレットラック設置



▲来てけらいんBOOK2019夏



▲JR在来線車両中吊り広告



### 【参考】3. 冬のキャンペーン

#### ◆目的

- 2019年12月にリリースされた気仙沼の観光情報アプリ「気仙沼クルーカードアプリ」のダウンロードキャンペーンを企画。
- クルーカードの利用実績から市内、市外の方とも地域消費額が高い12月に合わせ、忘年会、お歳暮、お正月の準備など需要が多いこの月に、さらに多くの方に来訪してもらえるように、キャンペーンを企画。
- 作成した販促物ごとにQRコードを添付し、どの販促物からWEBへ流入しているか効果測定を実施。
- クルーカード会員を対象にWEB上で行ったニーズ調査結果や、アンケート調査結果を踏まえ、「食に興味のある人」「年末年始の買い物客」をターゲットとして、仙台、一関圏にプロモーションを実施。

#### ※冬のニーズ調査

対象：クルーカード市外会員、日時：2019/8/15～25、回答数：487件

#### ◆企画

- アンケート結果でニーズの高かった素材を中心に、読み物としても訴求できるパンフレット「冬の気仙沼ごちそう旅へ！！」を制作
- 上記BOOKと連動してWEBページに誘導。  
WEB限定企画「ホヤぼーやみくじ」ページも期間限定で公開。
- ウィンタークルーズ気仙沼の実施(限定メニュー、ポータルリー等)



▲パンフレット：冬の気仙沼ごちそう旅へ！！



### 【参考】 3. 冬のキャンペーン(つづき)

#### ◆プロモーション施策

- 来てけらいんBOOK歳末の発行 発行部数30,000部。
- 観光ポータルサイト「気仙沼さ来てけらいん」への読み物記事を掲載。
- 仙台圏、一関圏での情報発信
  - ー11/15～12/15 あおば通駅にパンフレットラック設置。
  - ークルーカード会員へDMで1,000円クーポンを郵送。
- 気仙沼観光アプリのプロモーション
  - ー気仙沼市外へのプロモーション
    - ・クルーカード市外会員9,700名に直接DMを送付。その他市内外へ配布
    - ・けせんぬまファンクラブ会報にキャンペーン情報を掲載。
  - ー気仙沼市内へのプロモーション
    - ・広報けせんぬまでアプリキャンペーンチラシを全戸配布。26,600軒
    - ・商工会議所会報にキャンペーン情報を掲載。
    - ・地元新聞にキャンペーン情報を掲載。



## 〈重点テーマ〉

### 10. 食・グルメ

事務局担当：気仙沼商工会議所・本吉唐桑商工会

## 令和元年度の取り組み

①気仙沼さ来てけらいんWEB のリニューアルにともなう市内飲食店情報の収集・情報発信強化

②食に関わるイベント(気仙沼かつお祭り等)でのPR

③有名シェフによる気仙沼食材の活用勉強会

# ①気仙沼さ来てけらいんWEB「グルメ」ページリニューアル



・市内飲食店48店舗を紹介  
(2020/6現在)

・「ジャンル」や  
「メニュー」から  
お店の検索が  
可能になる

・写真を多用し  
明るく見やす  
い  
ページ

・クルーカードの  
アプリ化に連  
動



## ②食のイベント(メカジキブランド化推進委員会/生鮮かつおプロモーション事業実行委員会)

三陸気仙沼の  
求評見本市  
(2020/2/18)



気仙沼かつお祭り(2019/7/13-15 3日間)





### ③気仙沼食材活用講習会(2019/10/7 魚市場クッキングスタジオ)

講師:分とく山 総料理長 野崎洋光 氏

※仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会三陸地区部会事業への参加

- 市内飲食店、ホテル等を対象とした「気仙沼食材の活用」に関する講習会を実施

- 日本料理のトップシェフである野崎洋光氏(分とく山 総料理長)をお招きし、「かつお・めかじきの漁師のまかないめし」をテーマに実演を交え指導いただく





## 〈重点テーマ〉

### 11. 事業者育成・経営支援

事務局担当：気仙沼商工会議所・本吉唐桑商工会

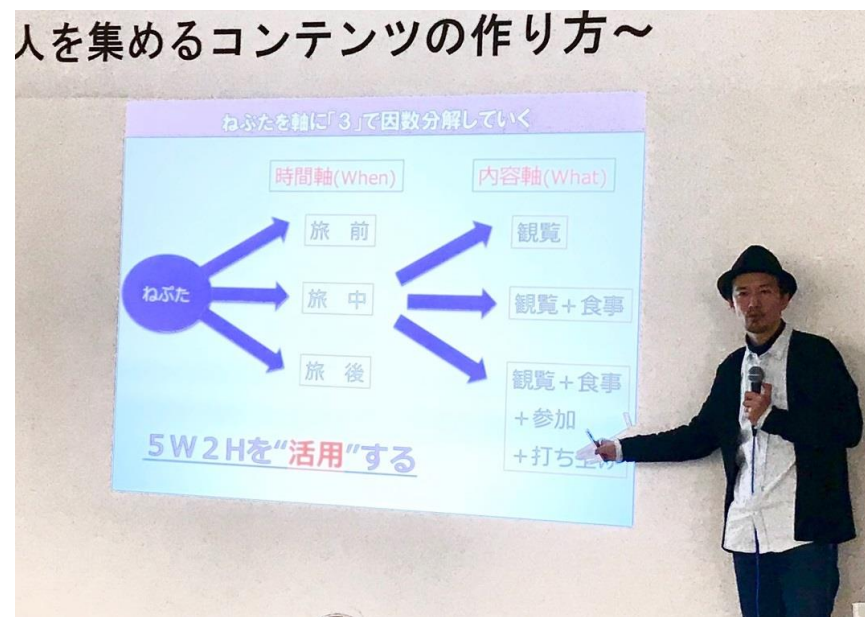
①人材育成事業講演会(2019/11/4 まち・ひとしごと交流プラザ)  
「長野恭紘の、東北まで来ちゃいました！」  
講師:別府市長 長野恭紘氏 参加者:55名



前半は、温泉＋遊園地というもともと地域にあるふたつの宝を掛け合わせ、新しい価値と活気を創り出したユニークな取り組みを紹介した地域振興の話。後半は、立命館アジア太平洋大学今村正治元副学長との対談で、市政のエピソードや心意気が語られた。

## ②人材育成事業講演会(2020/1/9 海の市ホヤぼーやホール) 「観光プロダクト開発に向けたアイデア創出のコツ」

講師:たびすけ合同会社西谷 代表 西谷雷佐氏 参加者:67名



地域の暮らしぶりに注目して自身が企画したユニークなツアーを例に、「多様化する価値にどのようにアプローチするか」を考え、観光素材を様々な視点から分解し、それを繋ぎ合わせて商品化する手法が紹介された。