

令和5年度 事業方針

令和5年6月8日
気仙沼観光推進機構

1. 令和4年度 気仙沼市の観光動向

2. 令和5年度事業方針

3. 重点事業方針

方針①「施設整備の着実な推進と施設連携強化」

方針②「旅の目的となる商品開発・販売とリピート化促進」

方針③「教育旅行ならびにエージェン트経由の一般団体・個人の
誘客営業の強化」

方針④「エリア別アプローチ強化とリピート化促進」

1. 令和4年度 気仙沼市の観光動向 (気仙沼地域戦略)

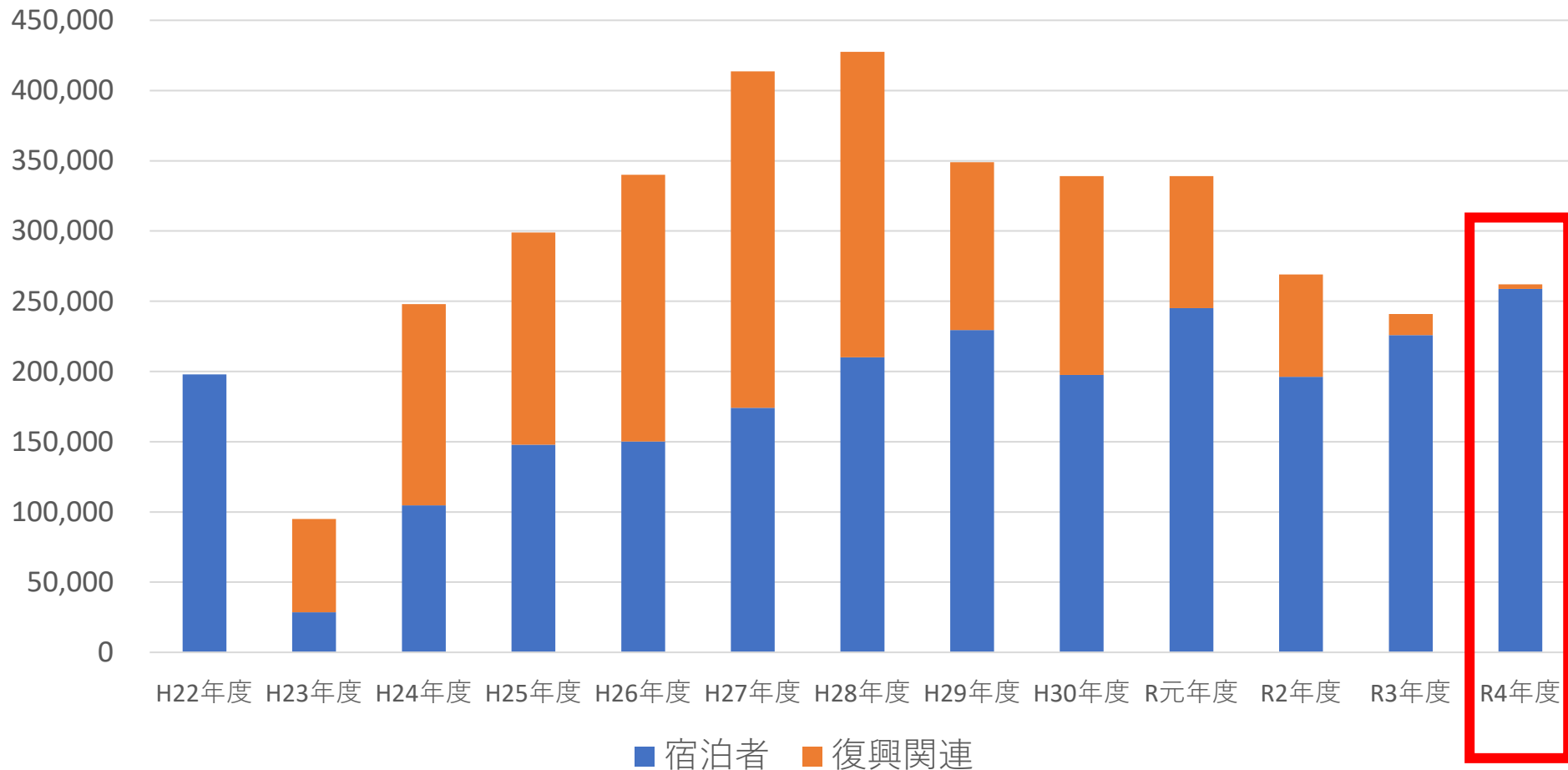
宿泊者数推移



- ✓ 令和4年度の宿泊者数は復興関連を除いて25.8万人と震災以降で最多となった。
- ✓ 復興関連の宿泊者数は全体の1.7%とほとんど見られなくなってきた。

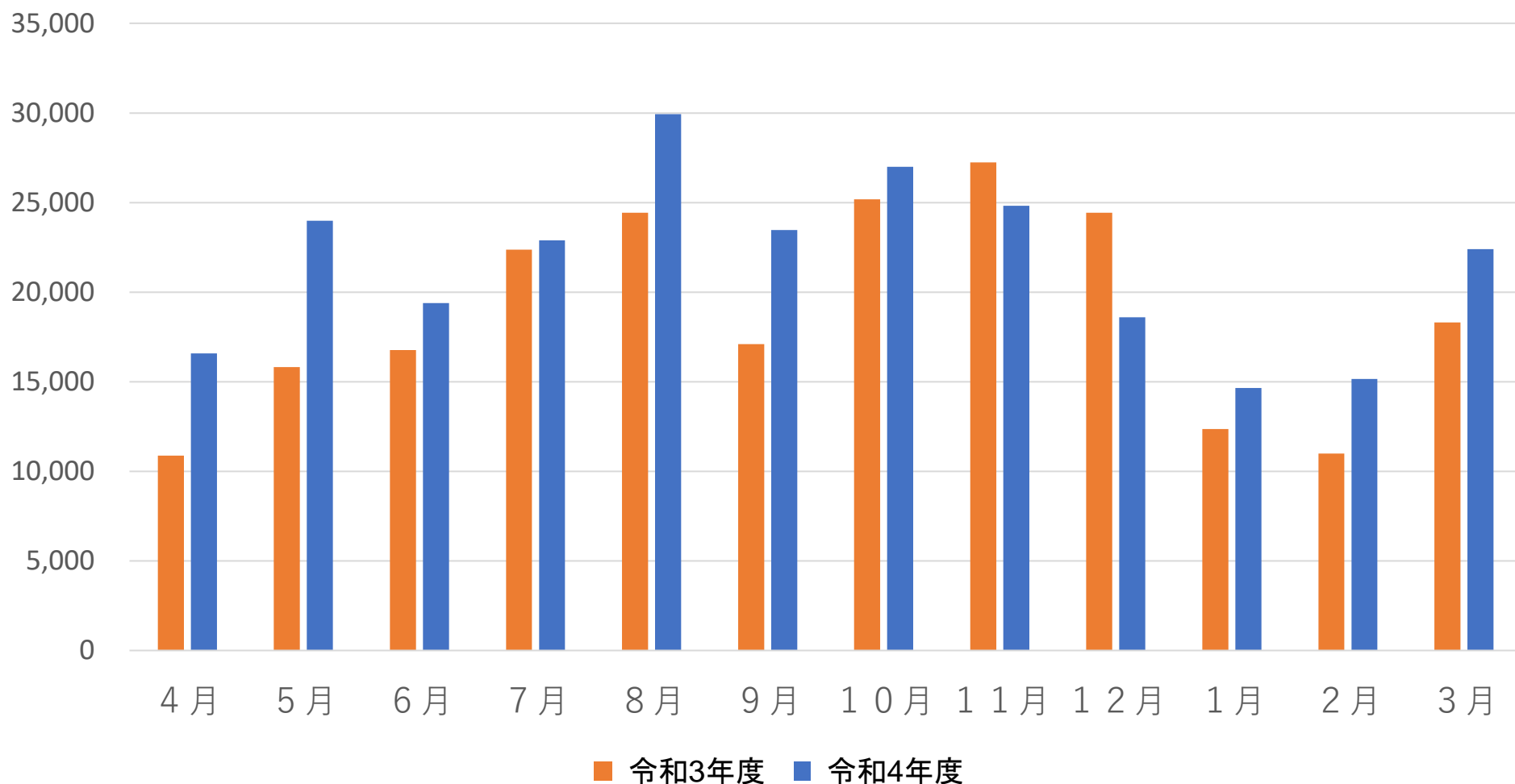
宿泊人数(復興関連含む)

単位:人



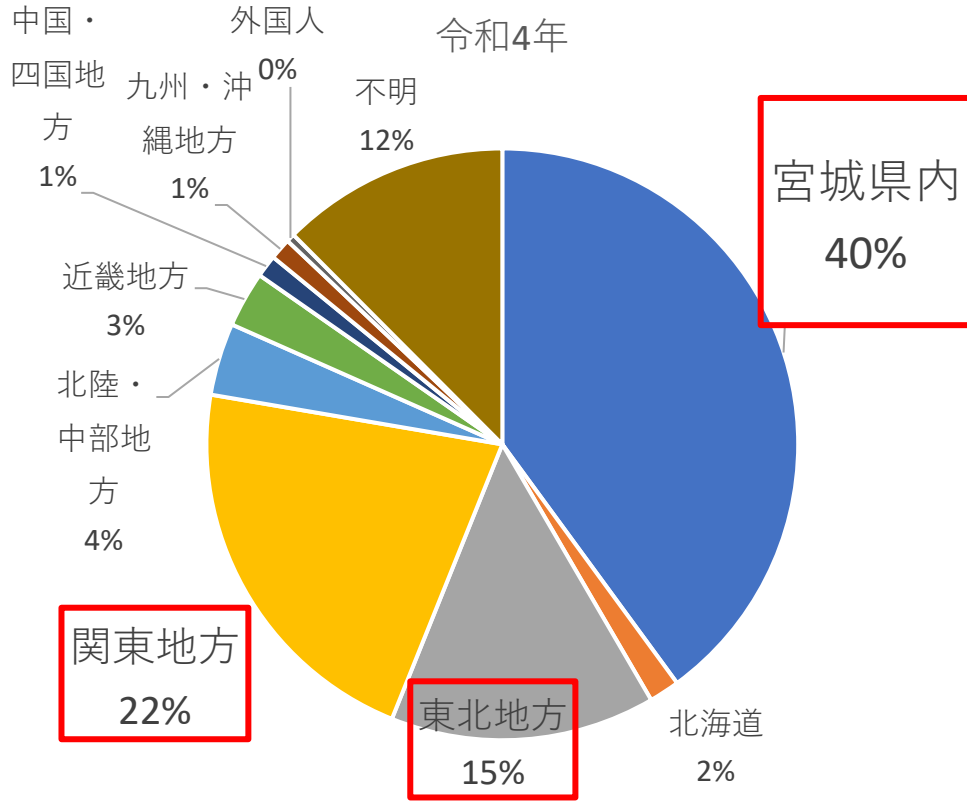
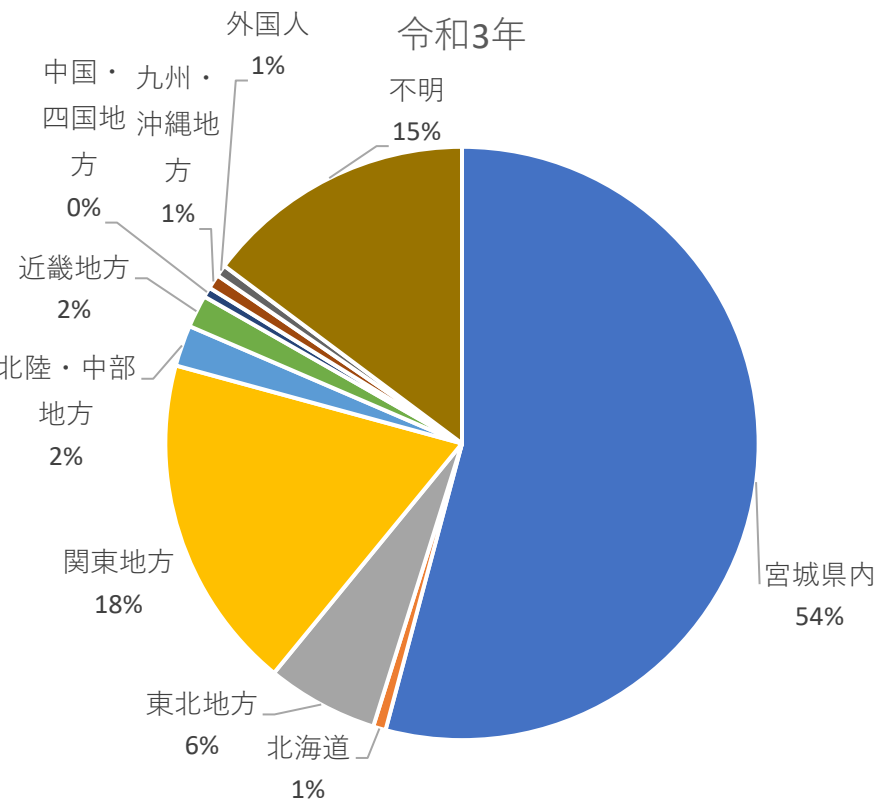
月別宿泊者数推移

✓ 令和4年度は新型コロナウイルス感染症の影響が薄まり、本来の季節に応じた変動に近づいてきた。



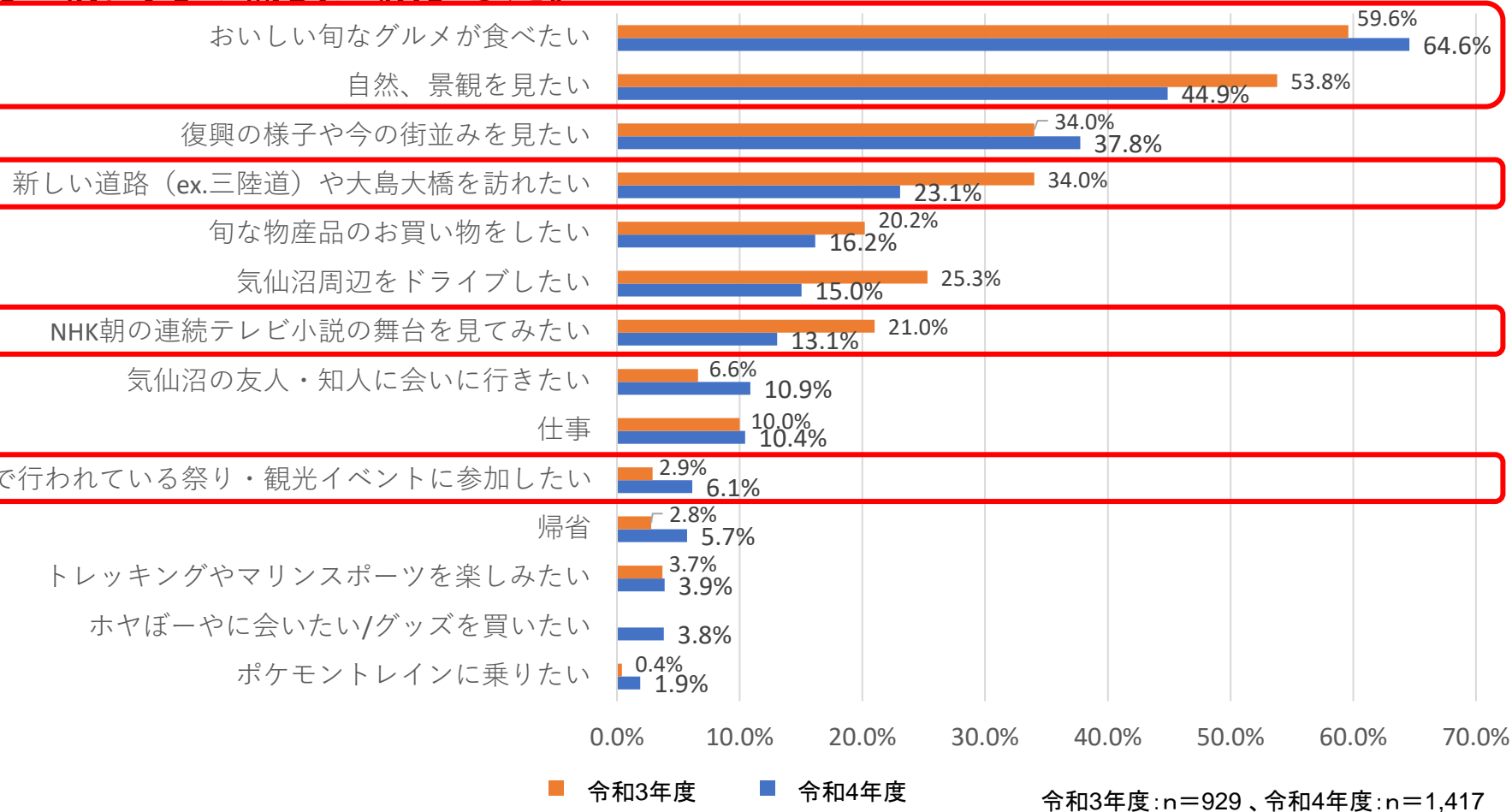
宿泊者の居住地割合

- ✓ 宮城県内からの宿泊者割合が減少し、県外（特に東北地方と関東地方）からの宿泊者割合が増加した。
- ✓ コロナ前の令和元年実績に近づき、コロナの影響が弱まっていることが伺える。



宿泊者の来訪目的

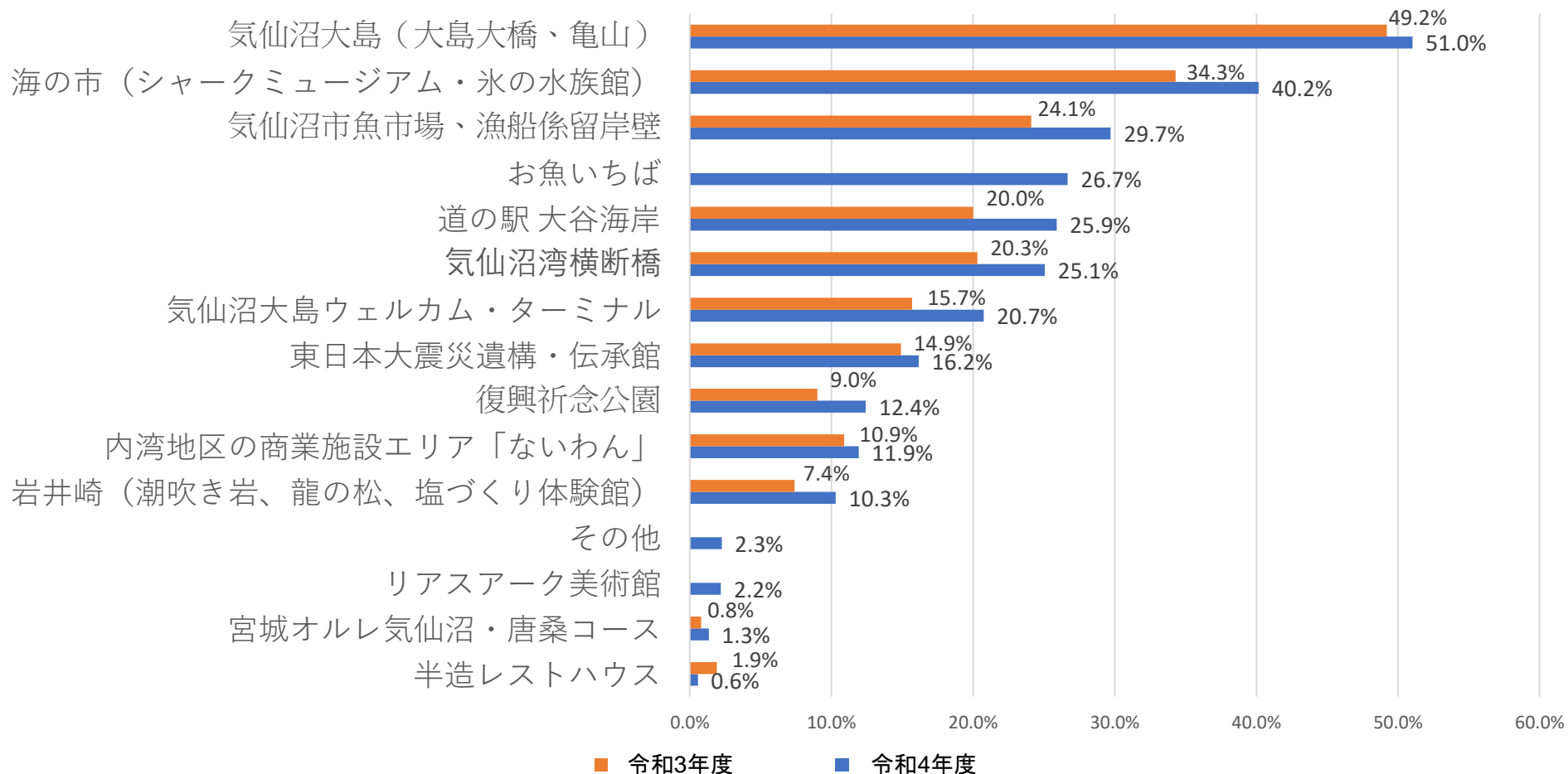
- ✓ 令和4年は「グルメ」、「震災復興」、「イベント」の需要が伸び、「自然・景観」の需要が減少しており、県外からの宿泊者割合が伸びたことが影響している。
- ✓ 三陸道の全線開通や「おかえりモネ」等、令和3年に話題となった「道路・橋」及び「朝ドラ」の需要が減少した。



観光スポット

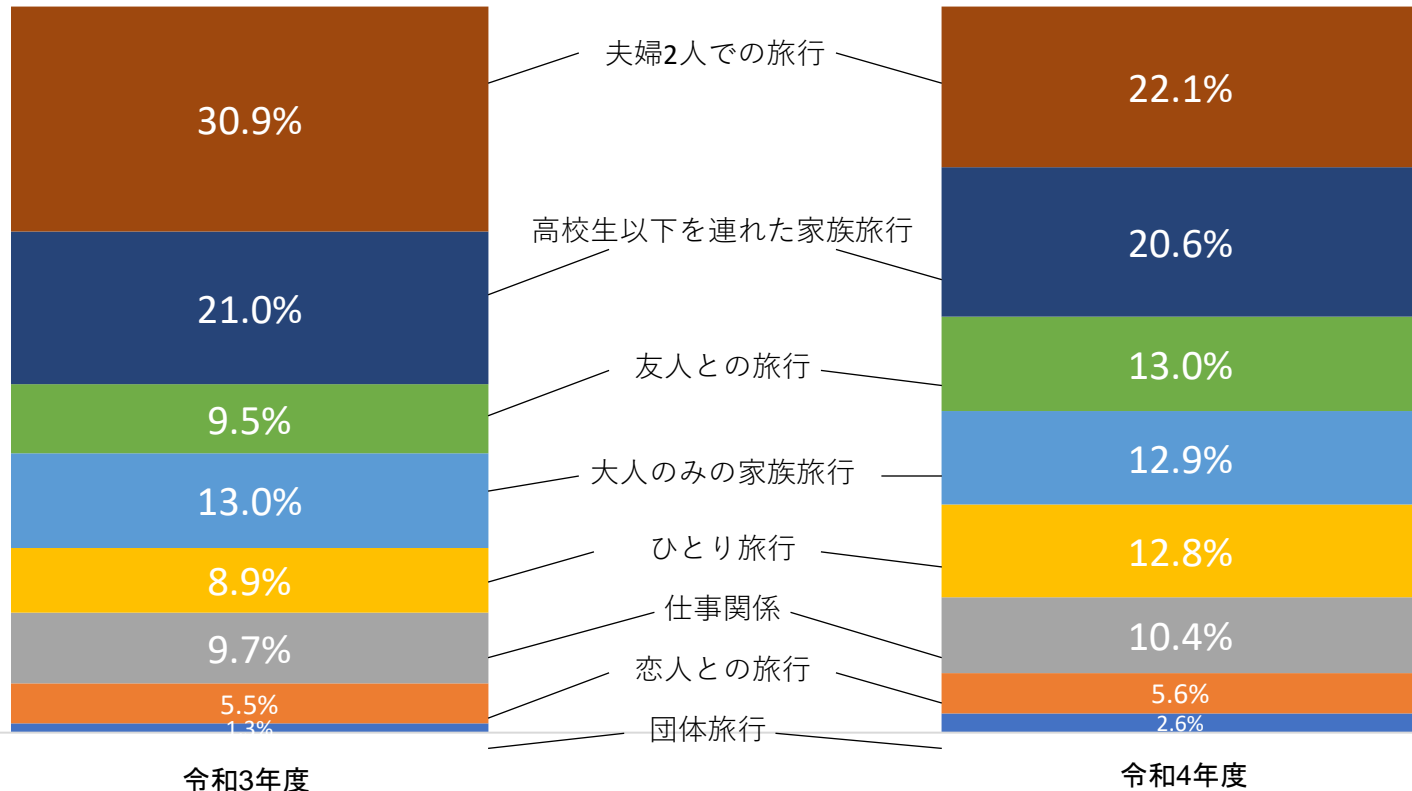


✓ 各観光スポットにおいて「既に行った」または「これから行く予定」と回答した割合が前年よりも伸びており、観光客がより活動的に市内を周遊する傾向が見られた。



令和3年度:n=929、令和4年度:n=1,417

- ✓「夫婦2人」割合が最多となったが、その割合は減少しその他の同行者形態に少しずつ分散する形で多様化した。
- ✓仙台からの来訪者は「高校生以下を連れた家族旅行」が28.6%と最多で、関東からの来訪者は「夫婦2人での旅行」が24.1%と最多となっているが、どちらの地域でも同様に旅行形態の多様化が見られる。



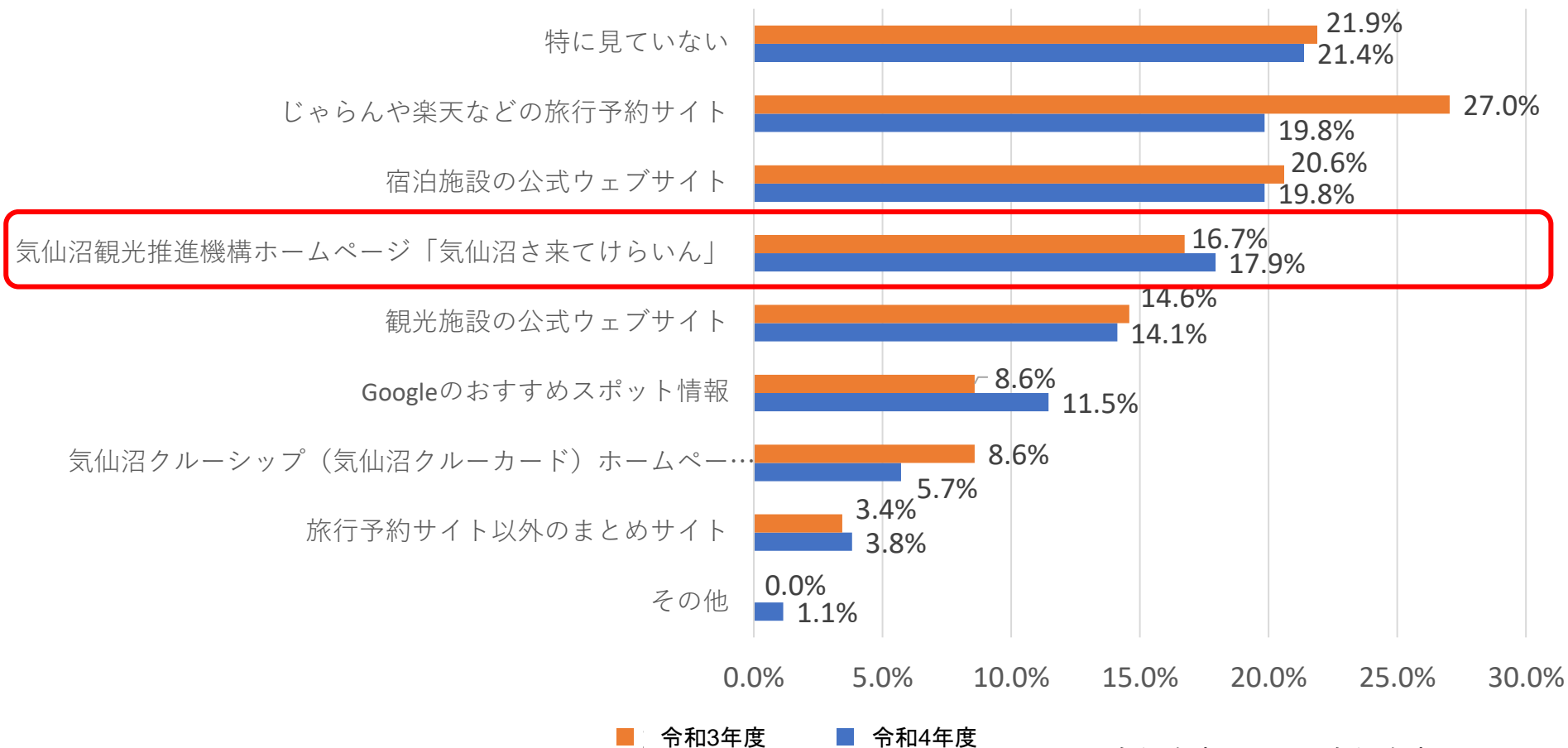
令和3年度:n=929、令和4年度:n=1,417

気仙沼に来るにあたり参考になった情報



- ✓ 令和3年は宿泊県民割の影響でOTAの利用が多かったが、令和4年から全国旅行支援に切り替わり、宿泊施設への直接予約が増えたことで減少した。
- ✓ 「気仙沼さ来てけらいん」を参考にする宿泊者の割合は増加した。

OTA: Online Travel Agentの略称。オンライン上の旅行代理店のことを指しており、じゃらんや楽天トラベル・Booking.comが代表的。

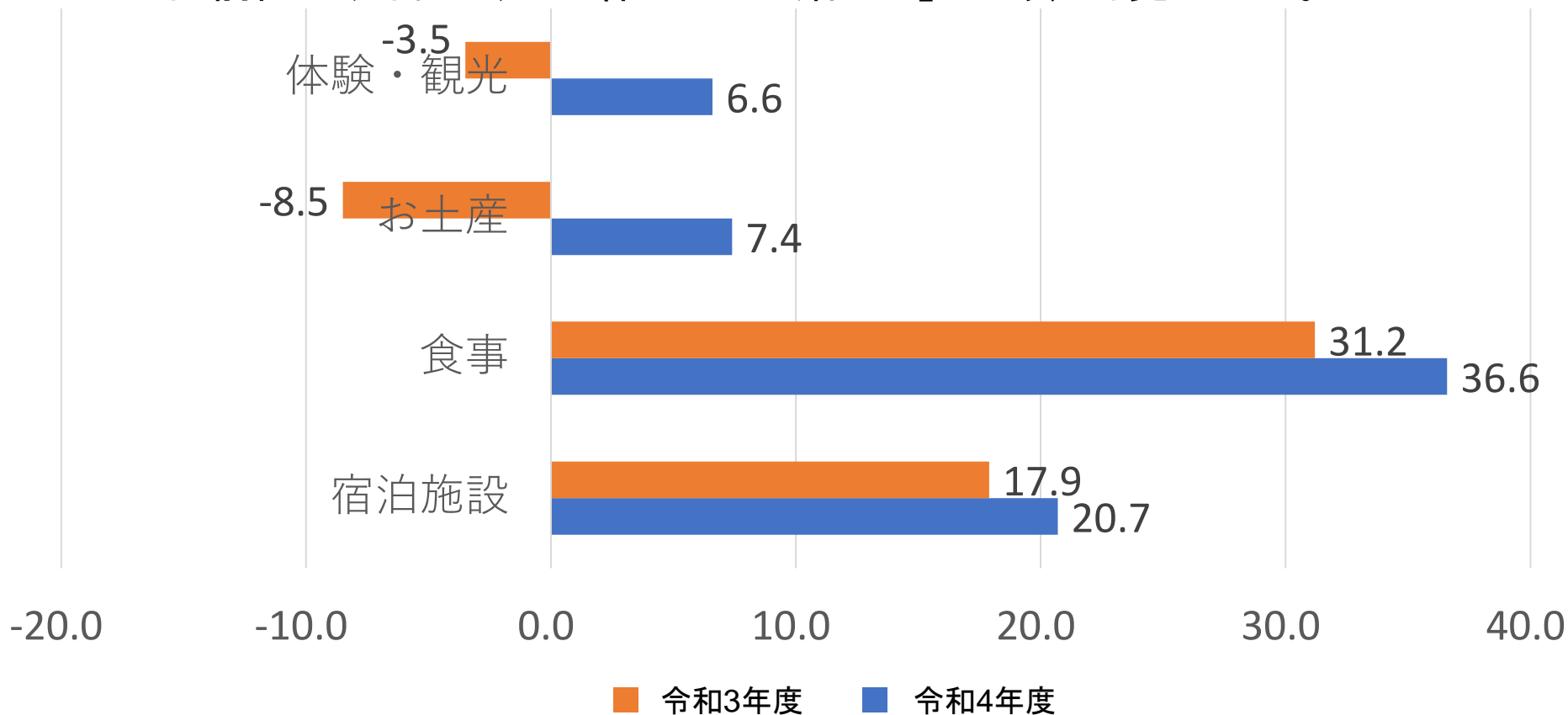


令和3年度: n=929、令和4年度: n=1,417

NPS（顧客推奨度）



- ✓ NPSは全項目で昨年度よりも改善された。
- ✓ 「体験・観光」については、コロナ禍で閉じていたプログラムが再開される等の改善が功を奏したのではないかと考えられる。
- ✓ お土産については、各事業者の皆様の努力によるところで、アンケートのコメントにも「前回よりもお土産が増えていて嬉しい」という声も見られた。



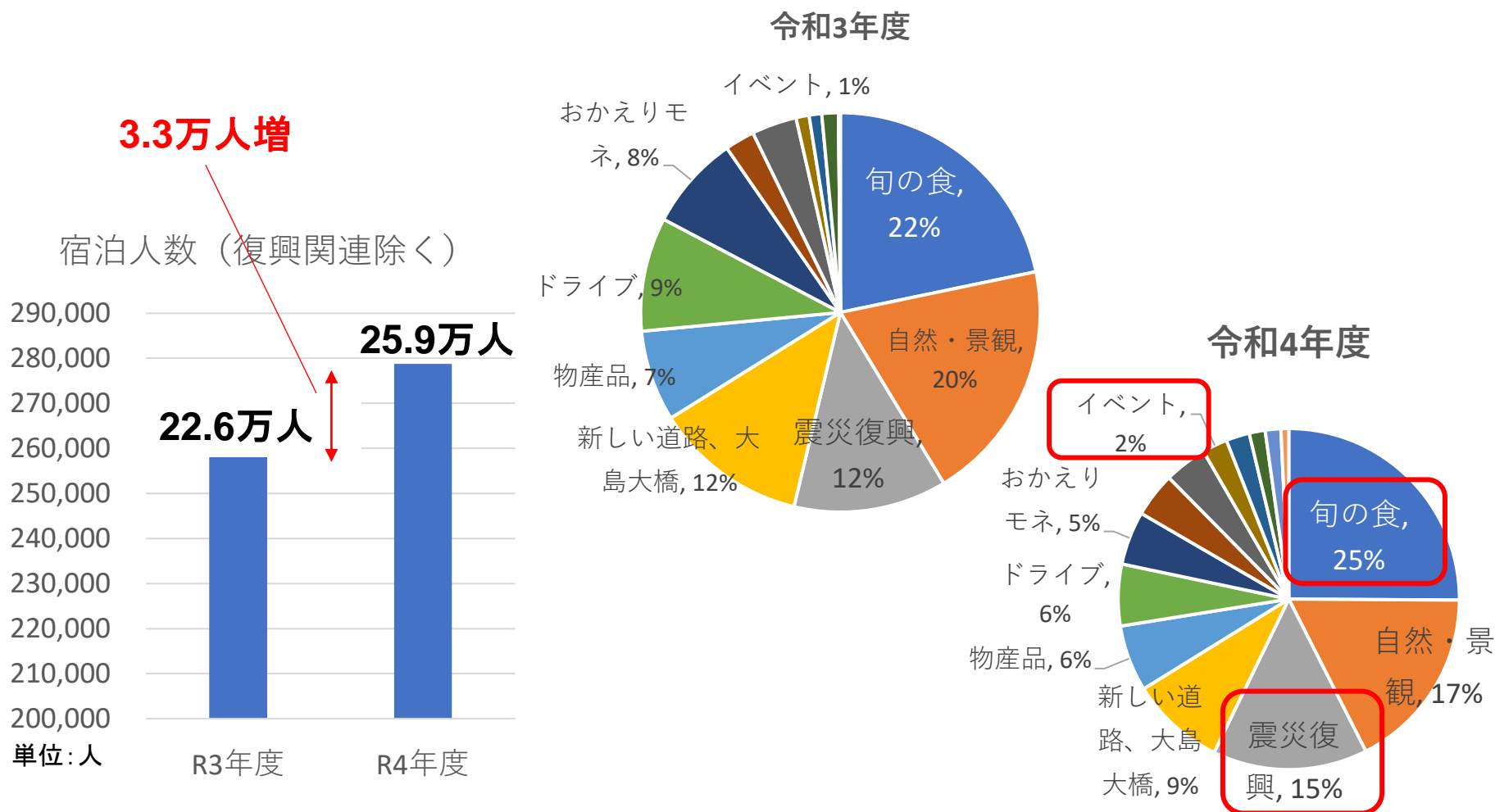
令和3年度:n=929、令和4年度:n=1,417

2. 令和5年度事業方針 (代表)

令和4年度の振り返り

宿泊者（復興関連除く）の実績

✓令和4年宿泊者(復興関連除く)は、**25.9万人**と前年度比**3.3万人増**となった。「旬の食」、「震災復興」、「イベント」目的の来訪が増えている。



宿泊者が増えた要因① ハード資源

- ✓ コロナ禍の3年の間に、三陸沿岸道路(横断橋)、ないわん商業施設、大島ウェルカム・ターミナル、道の駅大谷海岸が完成した。



宿泊者が増えた要因② ソフト資源

- ✓ 強みである食を活かした新たなイベント、モネ/語り部ガイド、トレッキング等の体験プログラムが整備された。また、おかえりモネ、すずめの戸締まりも後押しとなった。



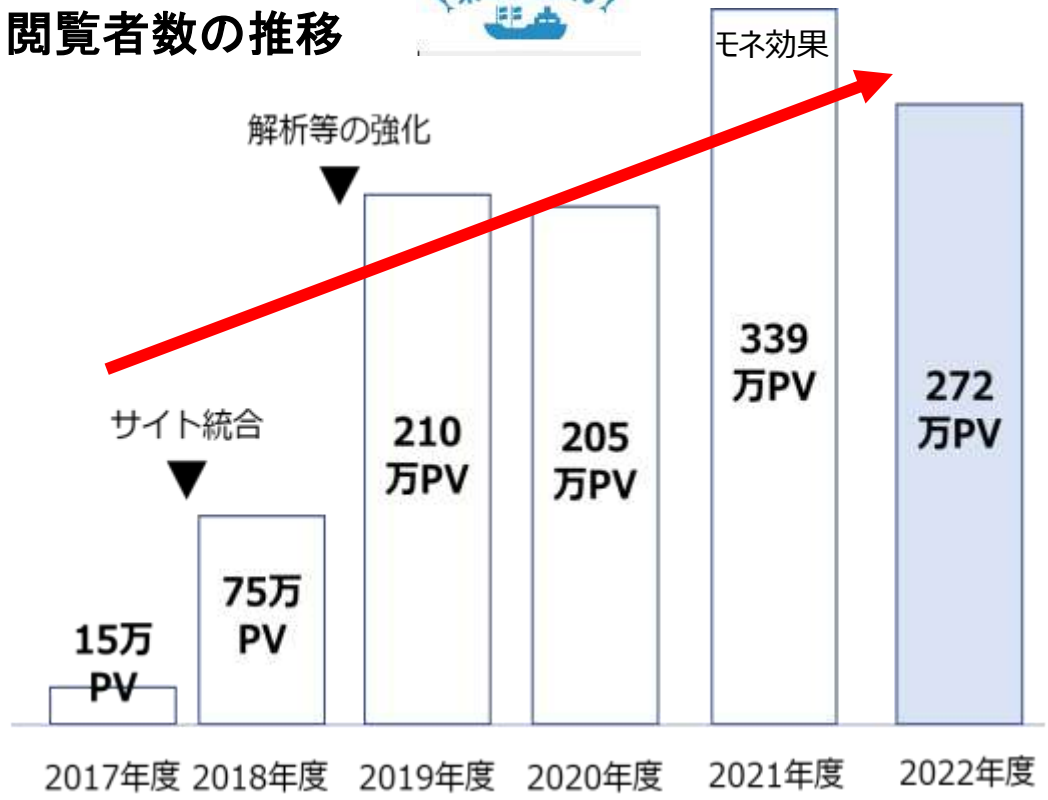
宿泊者が増えた要因③ プロモーション



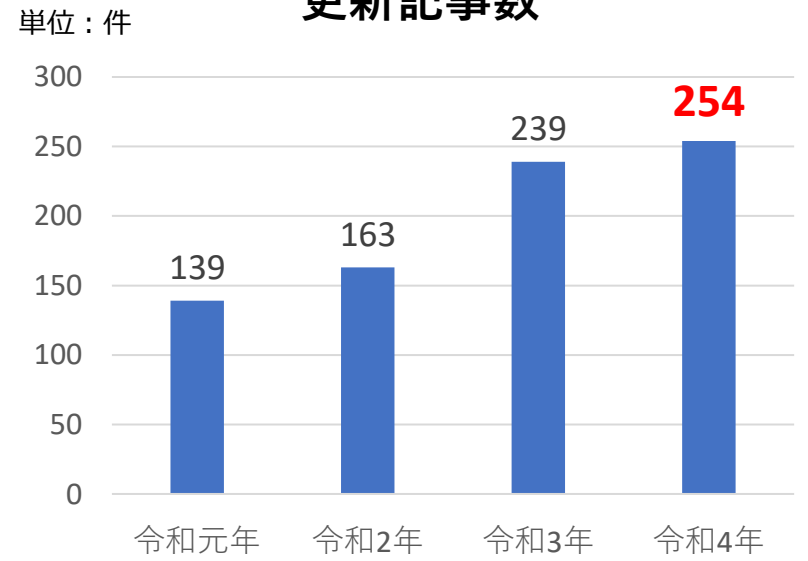
✓ 観光推進機構ホームページ「気仙沼さ来てけらいん」の閲覧者数は、高いページビュー数を維持している。

1.4日に1回のペースで新しい記事を配信

閲覧者数の推移



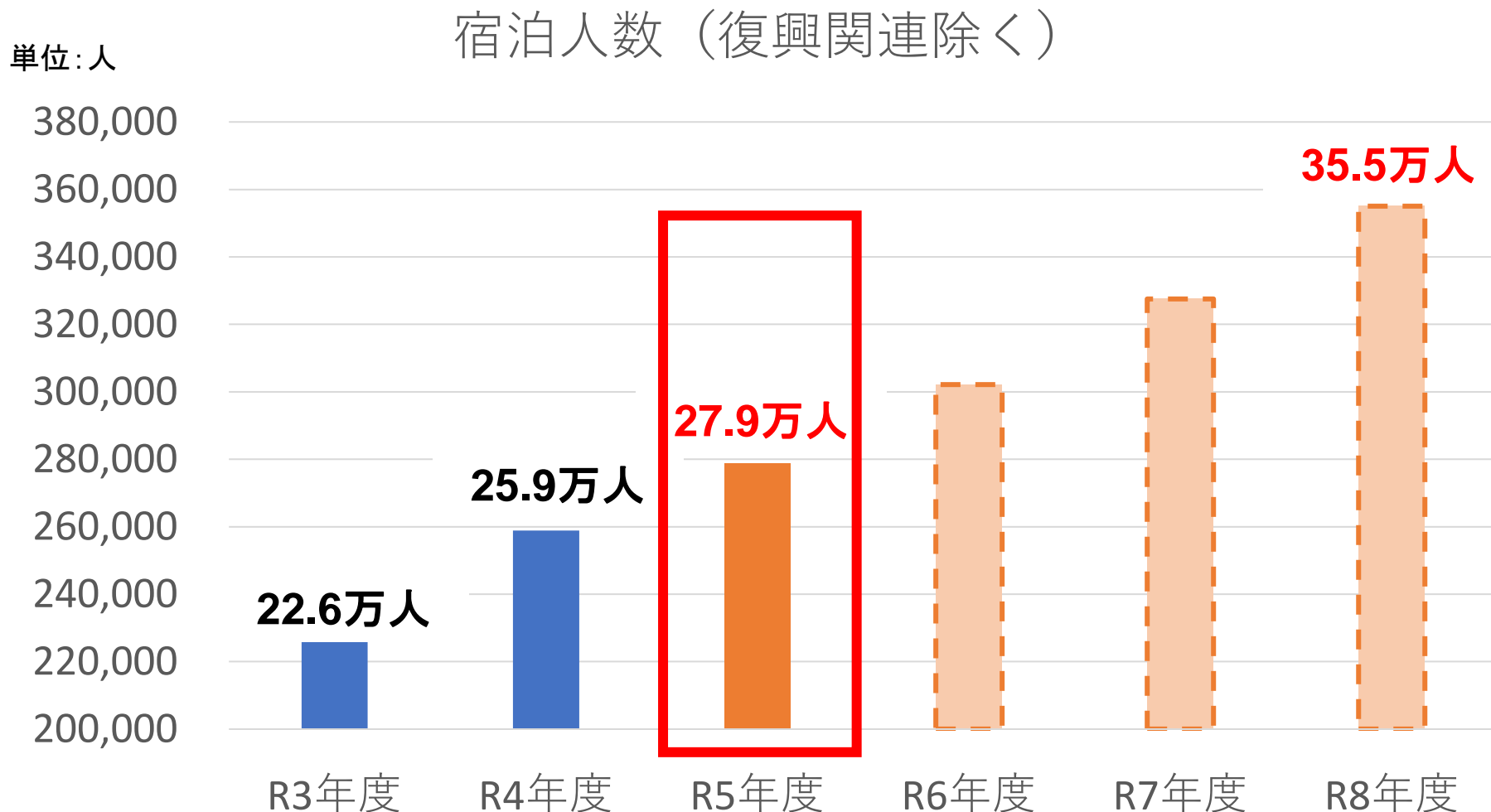
更新記事数



令和5年度目標と事業方針

令和5年度KPI（宿泊人数）

- ✓ 気仙沼市総合計画で定める令和8年度35.5万人の達成に向け、令和5年度は27.9万人の達成を目指す。



令和5年度の事業方針



方針①【ハード資源】 「施設整備の着実な推進と施設連携強化」

- ✓ 大島・亀山の斜行エレベーター、唐桑半島ビジターセンターを中心とした施設整備、からくわ荘跡地活用を着実に推進する。
- ✓ 道の駅、ウェルカムターミナル、海の市、ないわん等の既存施設を活かした回遊性促進を強化する。

方針②【ソフト資源】 「旅の目的となる商品開発・販売とリピート化促進」

- ✓ (1) モネ・震災、(2) 食、(3) アドベンチャーツーリズムの3本柱を維持しつつ、ターゲットに即した商品開発を強化する。
- ✓ 自社・OTA・リアルといった販路別の施策展開を強化する。

方針③【販売チャネル】 「教育旅行ならびにエージェント経由の一般団体・個人の誘客営業の強化」

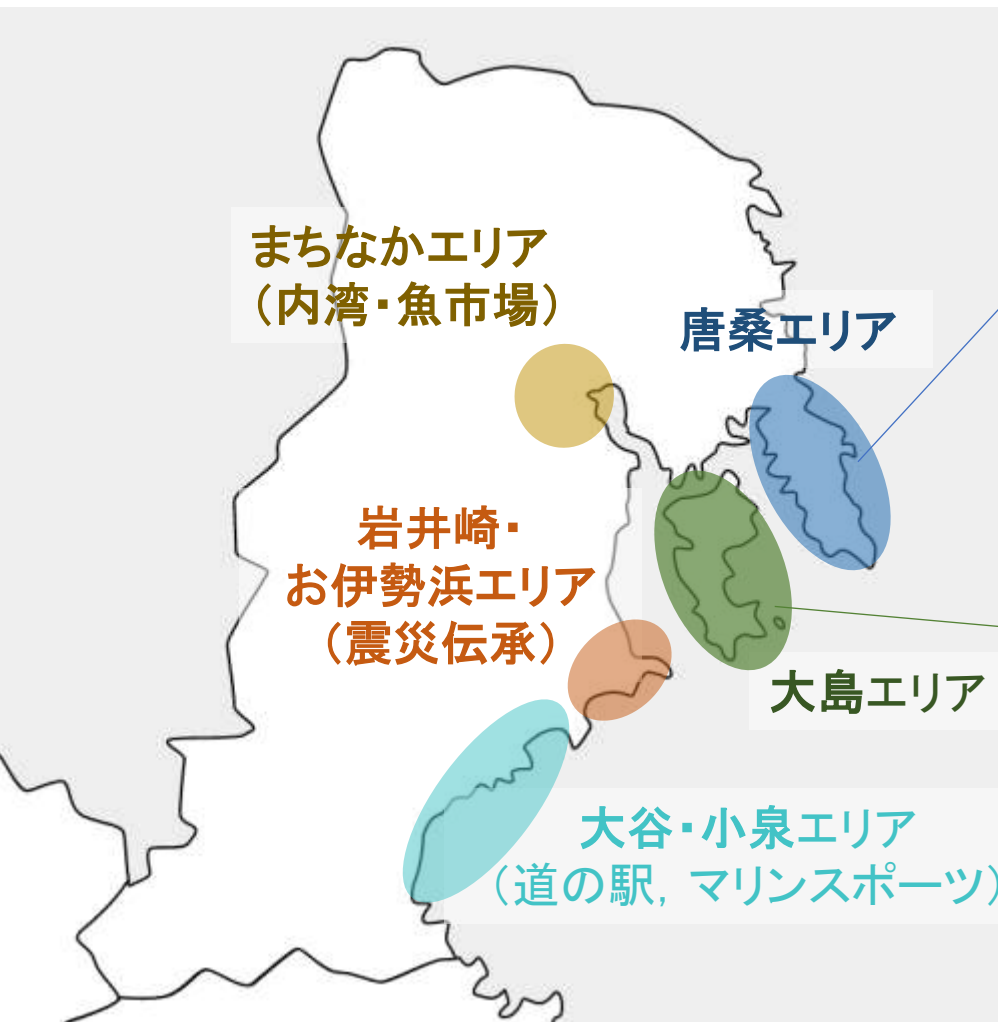
- ✓ (1) SDGs、防災学習をテーマとした教育旅行、(2) 「モネ・震災」「食」「アドベンチャーツーリズム」をテーマとした一般団体旅行誘客、(3) スポーツツーリズム・コンベンションの営業を強化する。
- ✓ 伝承館を目的とした来訪者に、市内体験商品の利用を促進することにより、滞在時間をのばし宿泊増加につなげる。

方針④【プロモーション】 「エリア別アプローチ強化とリピート化促進」

- ✓ 県内、関東などのエリア別アプローチ強化を継続しつつ、顧客属性に応じた情報発信を行い、リピート化を促進する。

**方針① 「観光施設整備の着実な推進と
施設連携強化」
(観光課)**

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



R5年度に施設整備を推進するエリア(継続)

唐桑エリア ⇒ 「アウトドア」
地域を挙げて取り組んでいるトレッキングや現有の御崎野営場などをベースに、アウトドアを中心とした観光振興を図っていく。

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ハード、ソフト両面での整備を進める。

(1) 亀山園地整備事業

概要	観光復興事業の総仕上げとして、亀山山頂までの輸送手段の確立と園地の整備を進める。
事業費	9.9億円 うち1/2国補助【デジタル田園都市国家構想交付金（地方創生拠点整備タイプ）】 ※モノレール、駅舎、レストハウス改修等に係る整備分
スケジュール	R4年 1月 サウンディング調査⇒市内外23社を対象に事業参画意向の把握に努めたが「無条件で運営を担いたい」とする事業者はなし 10月 運営協議に関する覚書の締結⇒上記サウンディング調査で唯一具体提案のあった(株)気仙沼産業Cを運営候補事業者として事業の共同立案に向けた覚書を締結。以来、協議を重ねている。 11月 設計発注⇒測量（～R5.2月末）、地質調査（～R5.6月末） モノレール施設設計（～R5.7月末）、駅舎新設・レストハウス改修設計（～R6.1月末）
	R5年 8月 立木伐採工事（～R6.1月末） 10月 モノレール基礎工事・モノレール施設工事公告
	R6年 3月 駐車場駅舎新築工事公告 6月 中腹・山頂駅舎新築工事及びレストハウス改修工事公告 9月 モノレール基礎工事完成
	R7年1月 モノレール施設工事及び各種建築工事完成
	※試運転期間を経てR7年度早期に開業

※イメージ画像



(2) 亀山魅力向上事業



(1)の亀山園地整備事業と並行し、今後亀山一帯が観光の目的地としてより魅力的となるよう、テラス、遊歩道、階段などの景観をより堪能できる仕掛けづくりや駐車場の拡張整備を実施する予定。

(3) 唐桑半島ビジターセンター改修事業

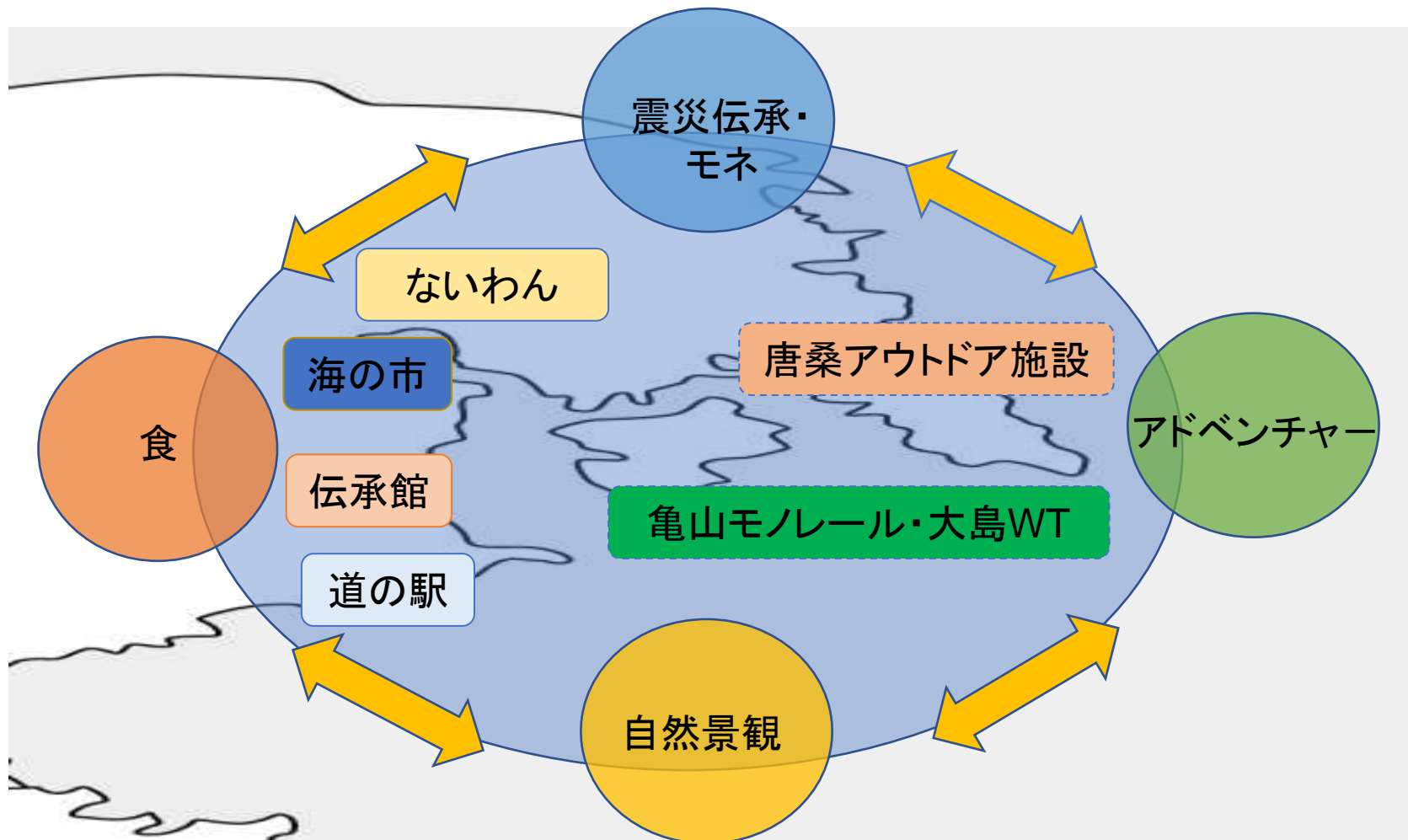
※イメージ画像

概要	オルレ等のアウトドア愛好者のくつろぎ空間として、また国立公園及びジオパークとしての展示機能を併せ持つ施設として、大規模改修する。
事業費	2.36億円 うち国補助0.53億円【自然環境整備交付金】 県補助1.83億円
スケジュール	R4年12月 展示・映像プロポーザル⇒（～R6.2月末） R5年 3月 実施設計完了 6月末 改修工事公告⇒その後、入札・契約を経て7月着工 R6年2月末 完成 ※引っ越しを経てR6年当初オープン



(4) からくわ荘跡地利活用

令和2年度に建物の解体が終了した「からくわ荘跡地」の利活用について、オートキャンプ場をベースに検討してきたが、リニューアルするビジターセンターや御崎野営場などとの相乗効果、地域への経済効果等の観点から改めて様々な可能性を模索していく。



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、お客様目線に
たった楽しみ方を提案することで、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。

**方針② 「旅の目的となる商品開発・販売と
リピート化促進」
(観光協会・地域戦略)**

方針②「旅の目的となる商品開発・販売とリピート化促進」に関わるKPI項目

- －1. 直接予約宿泊人数
- －2. OTA予約宿泊人数
- －3. インバウンド宿泊人数
- －4. 市外飲食・物販利用額
- －5. 体験商品利用額

予約宿泊人数増加のための施策

1. KPI: 直接予約宿泊人数

2. KPI: OTA予約宿泊人数

【直接予約宿泊人数】

◎もう一押しのかっかけを用意する

全国旅行支援により、事前にアプリをダウンロードして、現地でクーポンを発行する仕組みに慣れてきている旅行者も多い。

→宿泊プランとして全国旅行支援と同様のプランを用意。



【OTA予約宿泊人数】

◎来訪目的をつくる、伝える

→最もニーズが高い「食」を柱に旅行の目的となるコンテンツ造成と情報発信。既存のイベントとの連携強化。



インバウンド宿泊者増に対する施策（団体）

3. KPI: インバウンド宿泊人数

◎団体旅行：旅行業者販路の開拓および継続的な集客の実施

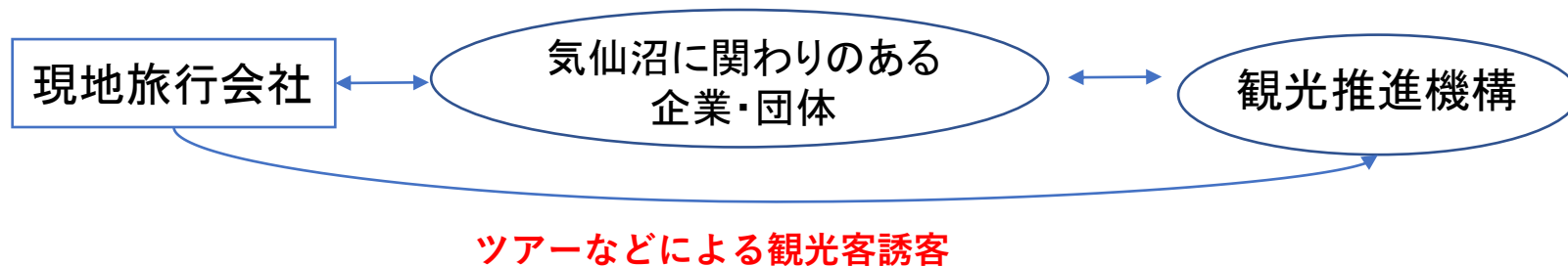
《4・5月実績》

- ・マレーシア旅行会社と連携した団体旅行の誘客
- ・イギリス教育旅行会社と連携した教育旅行の誘客



《今後の予定》

- ・団体旅行業者の販路開拓のためのモニターツアーの実施
- ・既存旅行会社と連携した継続的な団体旅行の誘客の実施
- ・インバウンド向け体験商品のプロモーション動画作成
- ・インバウンドガイド体制の整備



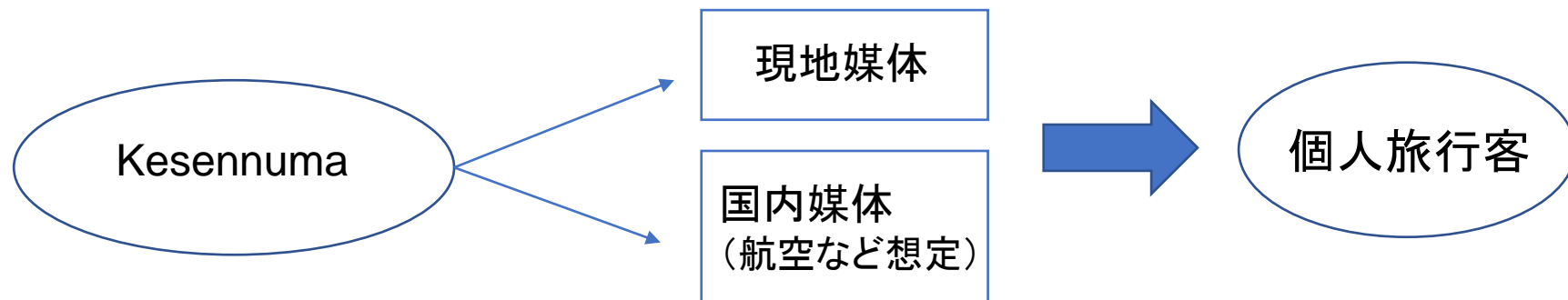
インバウンド誘客・モニターツアーに向けて、皆様のご協力をお願い致します！

3. KPI: インバウンド宿泊人数

◎個人旅行: 個人旅行需要を見据えたKesennumaプロモーションの実施

《今後の予定》

- ・ターゲットを絞ったプロモーションの実施（台湾などを想定）
- ・インバウンド向け体験商品のプロモーション動画作成
- ・インバウンド向け体験商品の磨き上げ
- ・インバウンドガイド体制の整備
- ・インバウンド受け入れ対応環境の整備



4. KPI: <市外飲食・物販利用額>

- ・既存加盟店フォロー強化
 - ・随時募集は実施する。
- 上昇傾向

$$\text{利用金額} = \text{利用人数} \times \text{利用店舗数} \times \text{レジ単価}$$

新規会員獲得

クーポンの配布や一定数のファンが見込めるコンテンツのスタンプラリーを実施することで、会員化を進める。

(例)

・ホヤぼーや、グルメ、トレッキング等でスタンプラリーを実施予定。

リピーター利用促進

イベントやキャンペーン等を実施する際に、関心の高いユーザーにはインセンティブを付けて情報発信を行い、再来訪を促す。

(例)

Kesennuma Beer Festival参加者にバル購入時に利用できるクーポンを発行。

<ツツジクーポン2023>利用者数:346名

徳仙丈に来ている市外来訪客にクーポンを配布。

→既存会員の市内消費促進だけでなく、新会員獲得にも繋がった。

徳仙丈はYAMAP等のトレッキングを趣向としている層の注目を集めていることから、クーポン獲得者には継続的に気仙沼の自然やトレッキングイベント等の情報を発信していく。



体験商品利用額増に対する施策

5. KPI: 体験商品利用額

◎新規: 売れる商品になるように磨き上げを行い、体制を整備する。

既存: 販路を確立し、リピートを促すライブごとのプロモーションを実施する。

モネ震災
(新規)



防潮堤ガイドプログラム(名称仮)(観光協会)
ガイド体制の確立
プログラム内容の整備の実施

食
(既存)



魚市場見学(観光協会)
着地需要を狙った宿泊施設でのプロモーションの実施
分かりやすい水産情報等発信施設のプロモーションの実施

食
(既存)



Kesennuma Brewer's Table(地域戦略)
クルーカードと絡めた、旬の食材と地酒のお手軽プランの実装
酒・食をライブとしたプロモーションの実施

アドベンチャー
(既存)



トレッキング(観光協会)
季節に合わせたトレッキングイベントの実施
トレッキングライブに向けたプロモーションの実施
団体の継続的な受け入れ

**方針③ 「教育旅行ならびにエージェント経由の
一般団体・個人の誘客営業の実施」
(観光協会)**

寄与KPI. 一般団体・教育旅行宿泊人数

- (1) ターゲット毎の営業を強化する。
- (2) 滞在時間を延ばし宿泊増加につながる取組を強化する。
- (3) 広域連携によりインバウンドを含む誘客数増加につながる取組を強化する。

(1) ターゲット毎の営業を強化する

(a) SDGs、防災学習をテーマとした教育旅行

前年度に引続き各コンテンツへSDG'sや防災学習の要素を盛り込み広くPRをすることにより、さらなる誘客を図る。

今年度は伝承館と連携をした営業を旅行会社・学校等へ月一回以上実施していく。

(b) 三本柱をテーマとした一般団体旅行誘客

これまで「モネ・震災」、「食」、「アドベンチャーツーリズム」の三本柱をテーマに取り組んできたが、今後はニーズがある商品を中心に、ターゲットに即した誘客営業を実施する。

トレッキングツアーが得意な旅行会社を対象に営業を実施し、5月には徳仙丈山をトレッキングするツアーの造成につなげた。5月以降は魚市場見学などの予約の増加に努めていく。

(c) スポーツツーリズム・コンベンションの営業を強化する。

人工芝によるサッカーコート2面を備えた大川さくら総合公園が開設したことにより受入れや問い合わせが徐々に増えており、サッカーをテーマとしたイベントなどの企画も進んでいる。

新たな施設も活かし、さらなる宿泊者数増加を目指すため、様々なニーズに対応する窓口を整えており、スポーツツーリズムの取り組みや、スポーツ大会・合宿などの誘致を強化していく。

(2) 滞在時間をのばし宿泊増加につながる取組を強化する

- ✓ 伝承館を目的とした来訪者に、市内体験商品の利用を促進することにより、滞在時間を延長していただき宿泊につなげる。

「震災の伝承・教訓（自然への畏怖）」 + 「復興の象徴（人間の力）」
がテーマ



伝承館

+



* 魚市場見学やロケ地を活用したガイドなど、ニーズのある体験商品と組み合わせたルート进行提案する

* 海や漁師などを活用した新たな体験商品とルートの造成を目指す

(3) 広域連携によりインバウンドを含む誘客数増加につながる取組を強化する



- ✓ 平泉や狛鼻溪などの近隣観光地との広域連携を促進し、それぞれのエリアを取り入れた観光ルートを営業資料等にてPRすることにより、外国人などからも選ばれるエリアを構築し、互いの誘客につなげる。また、WEBをはじめとしたメディア連携の検討も進める。

*観光ルートイメージ



花巻空港



平泉



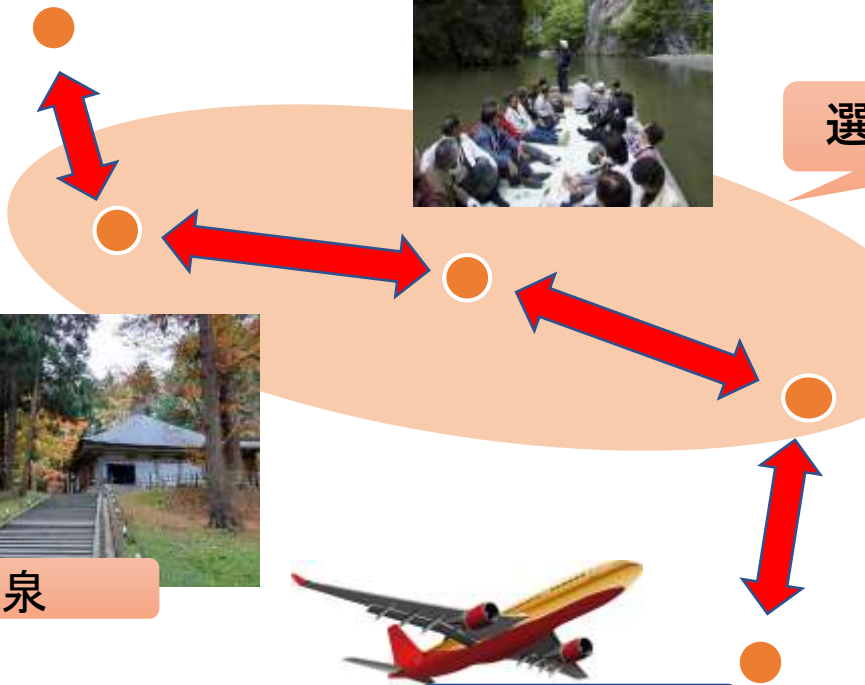
狛鼻溪



気仙沼



仙台空港



方針④ 「エリア別アプローチ強化とリピート化促進」 (地域戦略)

KPI項目に対する施策

- ✓ 県内、関東などのエリア別アプローチ強化を継続しつつ、顧客属性に応じた情報発信を行い、リピート化を促進する。

◎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

◎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)

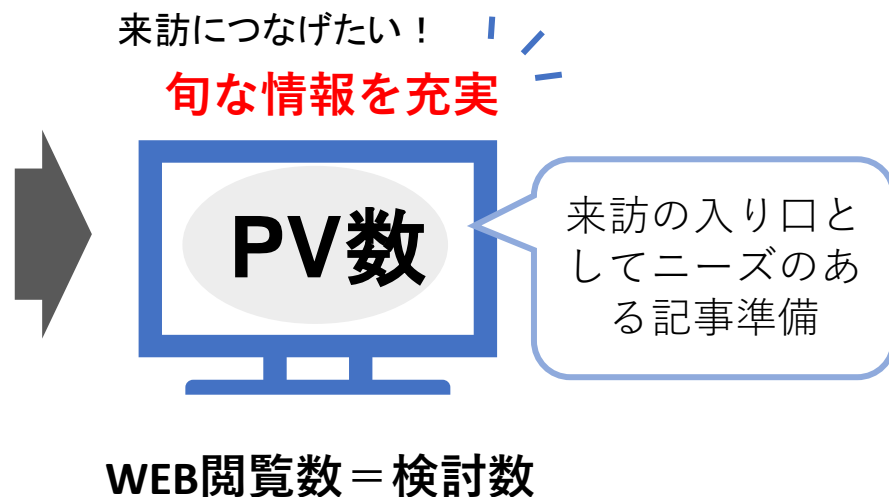
KPI<来てけらWEB・PV数>目標:250万PV(昨年 270万PV)

◎PULL型情報発信

メディア媒体、バナーリンク掲載、SNSやGoogle business profileなどを利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。

- ・WEB記事 + SNS運用
- ・メディア媒体
- ・交通など他事業者との連携
- ・Google business profile
- ・バナーリンク掲載

チャンネルを増やす



KPI<既存顧客来訪人数(ユニークユーザー数)>

目標:6,000名(昨年実績)4,780人 ※クルーカード利用実績で測定

◎PUSH型情報発信

既に会員情報を持つ顧客に向けては誘客を促す定期的な情報発信を実施している。加えて来訪目的や嗜好、気仙沼の接点度合いなど会員属性に応じた個別の情報配信を実施、ダイレクトマーケティング力強化に取り組む。

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

来訪目的や嗜好

追加

まずはここから
情報発信を始
めています



会員登録した
ばかりの会員

初心者向け
情報発信

何度も気仙沼
に訪れている

中級者向け
情報発信

何度も気仙沼
に訪れている

上級者向け
情報発信

※中級・上級の属性(来訪頻度や愛
着度合い)については今後検討

初心者向け

クルーカードへの新規登録した方へサンクスメールを送付。入会や利用開始の感謝の気持ちを伝え、顧客との信頼関係を構築し、満足度や集客効果の向上を目指す。

入会日

1週間後



1か月後

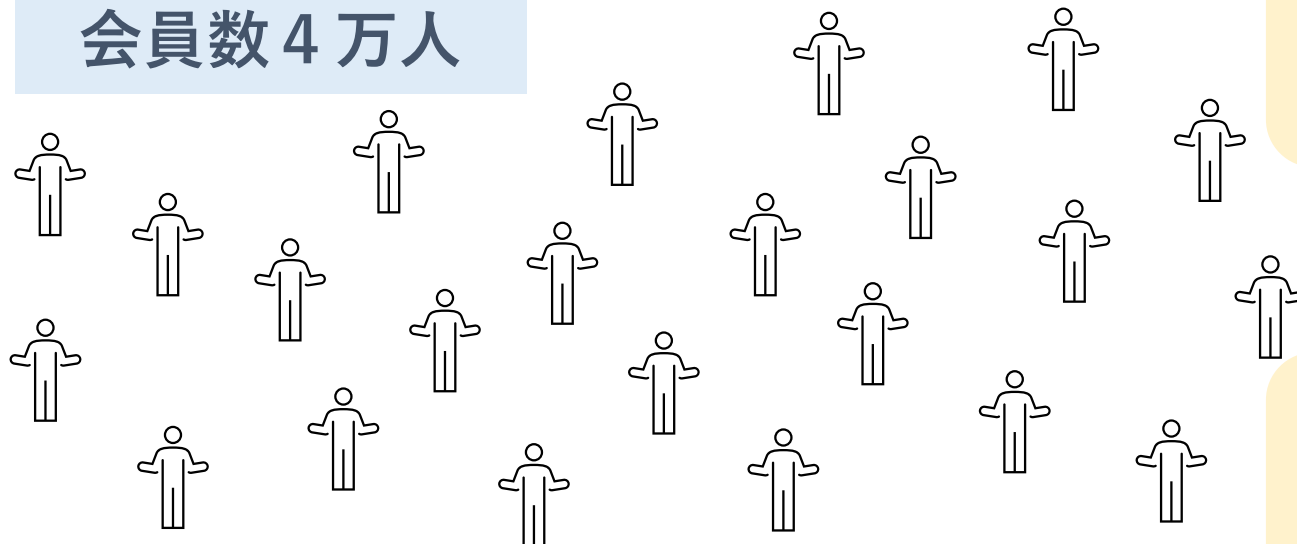


3か月後

来訪目的や嗜好に応じた情報発信

- ✓ 会員数約4万人となった気仙沼クルーカード会員のそれぞれの来訪目的や趣味嗜好といった顧客属性を把握するため、イベントや観光スポットでタッチポイントを設置。体験商品やイベント、キャンペーン、宿泊情報など属性に応じた情報発信を実施する。

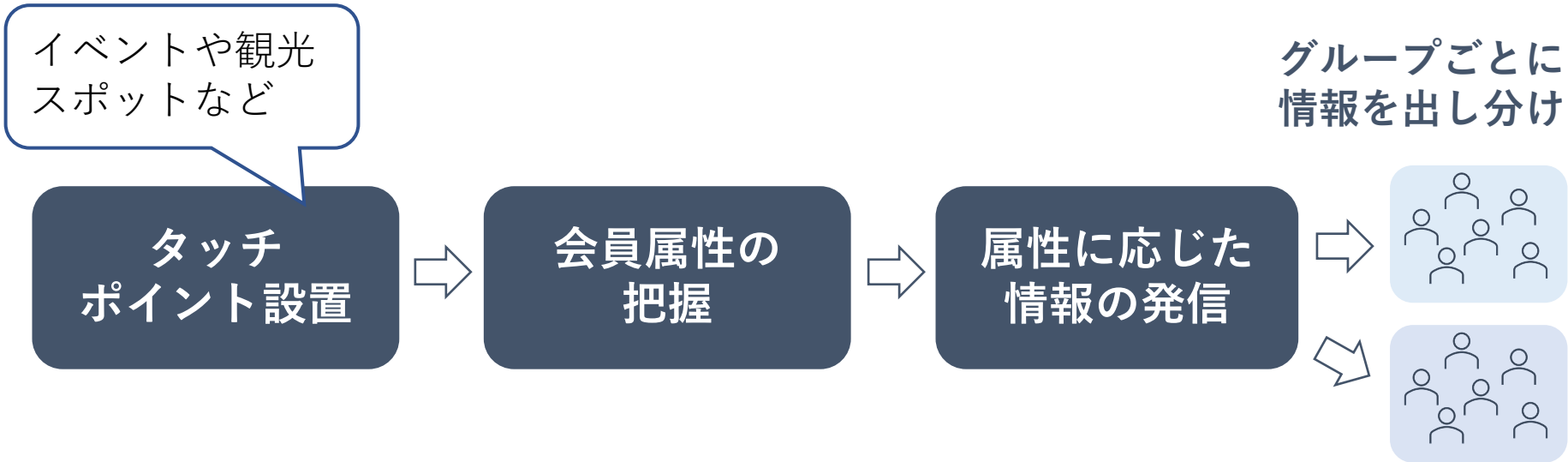
会員数 4 万人



それぞれの興味関心は？

属性を把握して、より顧客にあった情報を届ける。

グループごとに情報を出し分ける



【現状把握している趣味嗜好の属性】

グルメ（食や酒）

送る情報

- ・旬の食情報
- ・食関連イベント
- ・体験商品



ホヤぼーや

送る情報

- ・イベント出演情報
- ・特典企画など
- ・その他関連情報



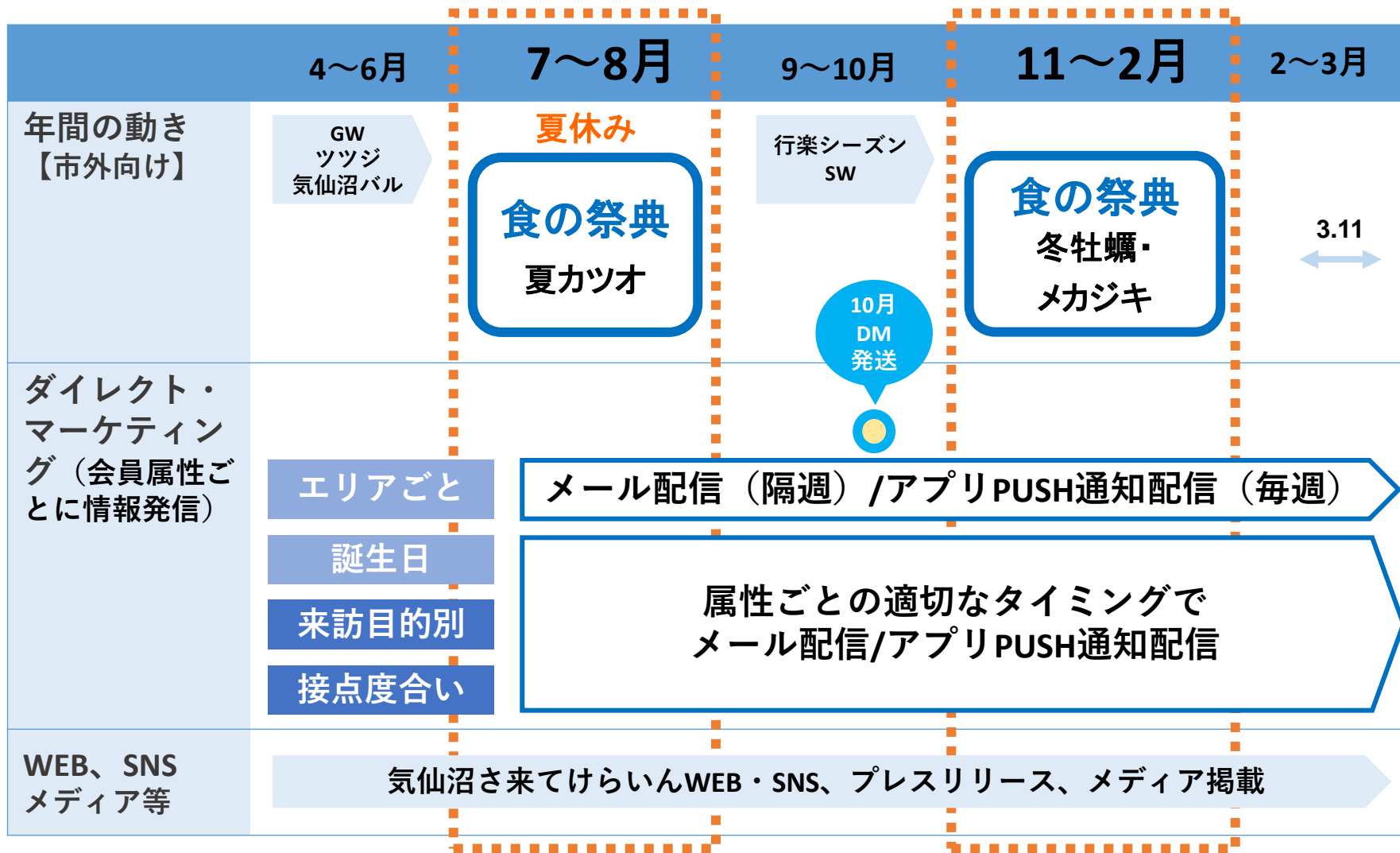
トレッキング

送る情報

- ・オルレ、潮風トレイル、旬の見どころなど
- ・トレイルツアー
- ・アクティビティ情報
- ・徳仙丈山みごろ



スケジュール



プッシュ型

プル型

夏と冬に誘客の山を設定！一緒に盛り上げましょう！



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→

