

令和8年度 事業方針

令和8年7月10日
気仙沼観光推進機構

1 令和7年度 気仙沼市の観光動向

2 令和8年度 事業方針

(1)令和8年度KPI体系

(2)令和8年度事業方針

3 観光戦略2.0の概要

1 令和7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(2025年総括)」
をご参照ください。

2 令和8年度 事業方針

気仙沼市では、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、その後、平成29年4月に観光推進機構を設置し、マーケティング活動の充実と高度化、得られたデータの分析に基づく戦略策定と付加価値の高い観光商品の開発・提供等による「観光で稼げる地域経営」、「地域経済の循環拡大」及びこれらの「持続的展開」に取り組んできました。

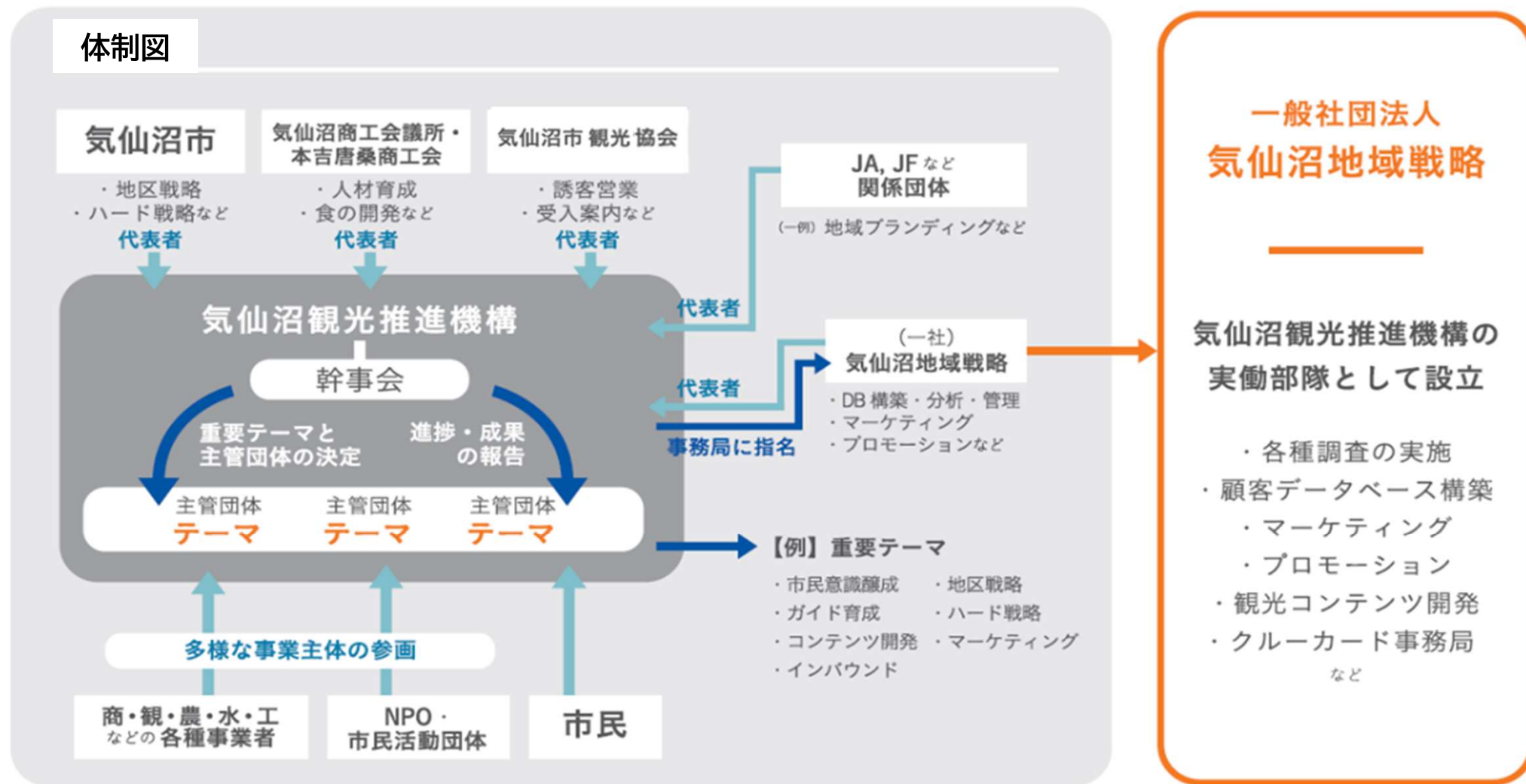
また、本市においては、人口減少が進む中であって、地域外からの外貨獲得による地域経済の活性化並びに雇用の受け皿として観光産業に対する期待は一層高まっています。

令和8年度は、従前の「観光に関する戦略的方策」並びに「産業パッケージ」事業を踏まえた施策を推進し、観光産業を水産業と並ぶ基幹産業として強化・発展させるべく、令和9年度から向こう10年間にわたる観光戦略2.0の策定に取り組めます。

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。

- ✓ 幹事会においては事業方針、予算編成等の意思決定を行い、役割分担に応じて主管団体が事業を推進しています。事務局機能は気仙沼地域戦が担う体制となっています。



令和8年度 事業方針



令和8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

インバウンド市場開拓

方針2

気仙沼ならではのコンテンツ強化

方針3

リピーターとの関係深化に向けたCRM強化

方針4

宿泊事業者の経営改善

方針5

観光地域経営力強化

令和8年度 総事業費：287,204千円

方針1【インバウンド市場開拓】

事業費：38,350千円

方針1【インバウンド市場開拓】

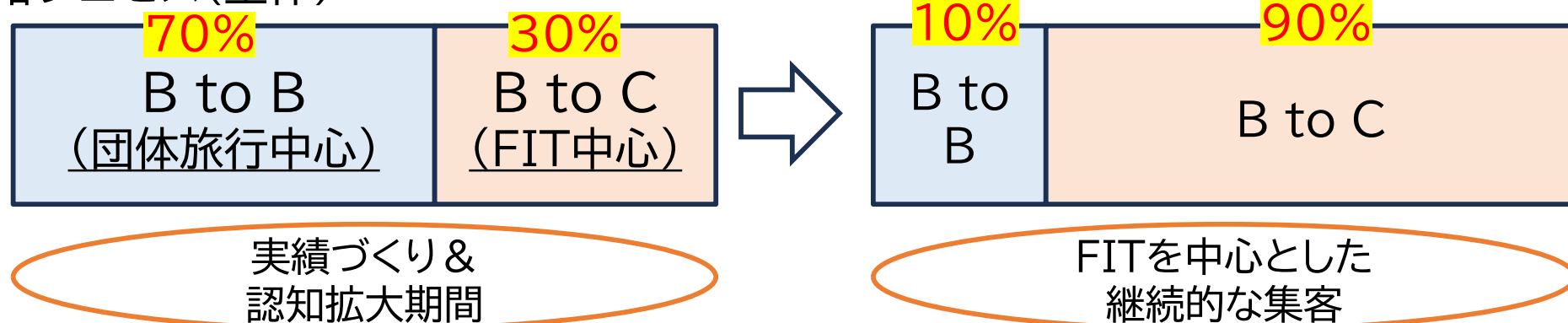
✓ターゲットを絞らずBtoB(団体)誘客に注力し、将来的なFIT(個人旅行者)拡大につなげる。

<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)>



<令和8年度KPI>

KPI	目標	昨年度実績	昨年度対比
受入ツアー本数(件)	35	27	129.6%
宿泊者数(人)※4月時点実績	5,000	3,712	134.7%
海外PV数(件)	60,000	44,873	133.7%
海外Instagram フォロワー数(人)	2,500	—	—

方針1【インバウンド市場開拓】



1 今年度の方針 ～ 台湾市場

- 東北、宮城県内でも最も大きい市場であり、地方の体験やローカルな食に対する相性も良いため、現状の最重要ターゲット。
- 仙台空港直行便のある台北、高雄を中心に現地旅行会社を気仙沼市に誘致し、気仙沼のツアー販売を提案。
- 現地アドバイザーと現地営業、イベント出展等を通して旅行会社とのコネクション形成中。

- ✓ 令和6年度FAMツアー実施旅行会社によるツアー販売が6月より実施
- ✓ 台湾市場でのレップ契約を協議中
- ✓ 12月に台湾日本東北遊楽日に出展



宮城県
松島・気仙沼 三陸絶景と漁港文化2日間

NT\$ 20,530 ~

2 今年度の方針 ～ 東南アジア市場

- タイを中心に成長中の市場。気仙沼市内への来訪は未だ少ないが、歴史的に関りの深いインドネシア市場から深耕中。
- 今年度は日本在住のインドネシア人のモニターツアーから始めFAMなどのテストマーケティングを行う。

- ✓ 日本在住インドネシア人を対象としたモニターツアー
→8月27日(木)～28日(金)で実施
- ✓ 令和7年度FAMツアー実施旅行社によるツアー販売が10月に決定
- ✓ マレーシア旅行会社による牡蠣筏乗船体験の販売継続
→昨年実績 12回実施 372名集客
今年度実績 2回実施 90名集客(5月まで) ※今年度さらに15回販売予定

3 今年度の方針 ～ 欧米豪市場

- 現状、気仙沼への需要は教育旅行とみちのく潮風トレイルが中心。
- 高単価富裕層が多く、地方のローカルな文化体験に相性が良く、気仙沼のコンテンツ開発を並行して行いながら、今後の市場開拓を目指す。
- 現時点では数社ほどの取引のため、東北観光推進機構や県の関連団体からの機会提供を積極的に利用する。

- ✓ The Learning Adventureによる教育旅行を10月に実施
- ✓ 東北観光推進機構主催の商談会に出席

4 クルーズ船等の誘致および受入態勢整備

海からの誘客により、本市観光の新たな楽しみ方を広げながら地域経済の活性化を図る。
また、クルーズ船の誘致に向けては、外国人観光客に人気の高い平泉、狹鼻溪の玄関口としての訴求を行うため、一関市、平泉町とともに(仮称)気仙沼・一関・平泉クルーズ船誘致促進協議会を設立し、積極的な営業活動を展開していく。

- (1)クルーズ船等誘致営業と招請ツアー
- (2)メディア掲載と市内向けセミナー実施
- (3)近隣地域との連携強化



5 その他活動予定

- ✓ VISIT JAPAN トラベル & MICE マート 2026に宮城県観光連盟と共同出展

方針2【気仙沼ならではのコンテンツ強化】

事業費：1億26,345千円

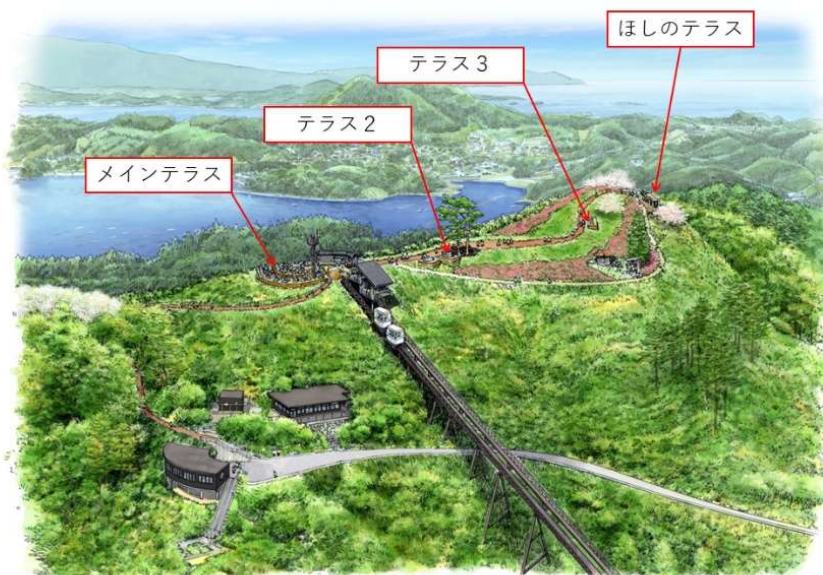
1 亀山テラス360°Kesennuma Oshima 7/19オープン

- ✓市を代表する新たなランドマークとして、同施設において豊かな自然環境と多彩な絶景を五感で堪能する、上質な体験を提案します
- ✓亀山テラス360°Kesennuma Oshimaを本市を代表する「きらぼし観光目的地」として国内外へ力強く発信し、多くの観光客を生み出し、地域経済への波及効果を生み出していきます



方針 2 【気仙沼ならではのコンテンツ強化】

- ✓ 視界を遮らない「低い視線」のテラス設計と特注ソファ
- ✓ 360度の絶景を五感で楽しむ山頂遊歩道と芝生広場
- ✓ 方角によって表情を変える「4つのテラス(全59席)」
 - ・メインテラス
波間に美しく浮かぶ瀬戸の内海と、気仙沼湾に架かる2つの白い大型橋、そして湾を囲む山々が海へと沈んでいく美しい地形が見渡せます
 - ・テラス2
まるで島に浮かんでいるかのような心地よさでくつろげるエリアです
 - ・テラス3
雄大な太平洋の大海原を真正面に臨む特等席です
 - ・ほしのテラス
はるかな水平線や、遠くの航路を心地よい風とともにダイナミックに見渡すことができます
- ✓ 開業までのスケジュール
 - 7/14(火) メディア向け内覧会
 - 7/18(土) 開業セレモニー(招待者・報道関係者のみ)
 - 7/19(日) オープンおよび出発式



方針 2 【気仙沼ならではのコンテンツ強化】



2 トレッキング推進事業

みちのく潮風トレイル



気仙沼区間はみちのく潮風トレイルの通過地点にとどまっており、目的地として選ばれていない。セクションごとの体験価値の設計、受入環境の整備、Web整備等による情報発信の強化を通じて、ハイカーが気仙沼を目指して訪れる仕組みをつくる。

①セクションハイク設計

市内100kmを6セクションに分割し、各セクションのテーマ設定と拠点機能の整理を行う。

②ハイカー受入体制の整備

サポーター登録の促進、地域連絡会の開催(月1回)、受入セミナーの実施(年2回)

③情報基盤整備

webサイト・紙パンフレットを整備し、旅前の計画と現地で安心かつ快適に歩ける環境を整備する。

宮城オルレ



宮城オルレは韓国・台湾を中心に一定のファン層を持つ。定期的なイベント開催と形態の多様化を通じて、ファンの固定化と新規客層の取り込みを図る。定期的なイベント開催で「また来たい」と思われる体験を積み重ねながら、開催形態の多様化で新たな参加者層へのアプローチを図る。

①リピーター確保・固定化

宮城オルレフェアや定期的なイベント開催

②新規客層へのアプローチ

ウィークデイオルレや健康イベントとしての展開



3 サイクルツーリズム

- ・ 県内他地域に先駆けてブルーライン施行が完了し、みやぎサイクルツーリズム推進協議会気仙沼地域部会が設立されることから、県、南三陸町とともに具体的な事業検討を進める。
- ・ また、ツール・ド・東北2026にて7年振りに気仙沼ワンウェイフォンドを実施する機会を活かし、サイクリング適地としてのアピールを行う。



ツール・ド・東北2025

4 宿泊税を活用した観光閑散期対策事業

冬の時期、来訪目的となりうる本市ならではのイルミネーションや夜間イベントを展開。宿泊者数の増加を図るとともに、飲食店利用をはじめとする消費拡大につなげる。

- ・実施期間 令和8年10月から令和9年3月まで
- ・場 所 内湾エリア



イルミネーションイメージ

5 震災復興・語り部

- ・ 選ばれる教育旅行の目的地となるため、経験者や専門知識を持つ方々が教訓を伝える「震災復興ガイド」、「語り部ガイド」を重要なコンテンツとして位置付け、特に、伝承館においてはガイド確保のため市内小中高との連携を図る。
- ・ 今年度も、被災地を訪れる学生達へ自分の生活へ置き換えて考えてもらうガイドに努め、その活動内容を情報発信していく。
- ・ また、全国でのセミナーや商談会へ積極的に参加し、このことをアピールする誘客営業を実施する。

6 スポーツツーリズム

スポーツ大会や合宿では、遠征時に複数人で同じ部屋に宿泊することが多いことから、1人あたりの宿泊単価を下げつつも、部屋単価が上げることができるため、積極的に推進する。

また、団体予約が取れるスポーツ大会は、競技によっては、観光閑散期である冬期間でも開催されることから誘致を進めていく。

- (1) スポーツコンベンション特設ウェブサイトの充実
- (2) ワンストップ窓口による大会実施サポート
- (3) 各競技協会や体育協会、大学、旅行会社当へのアプローチ継続



ホヤぼーやCUP気仙沼
サッカーフェスティバルU-12

7 周遊ラリー「けせんぬマスター(仮)」 地域の歴史や文化を深く知り、街を何度も巡る「沼ファン」を作る仕掛け

期間：2026年8月24日～2027年2月末

仕組み：クルーカードアプリを活用したデジタルスタンプラリー

構成：ターゲット・難易度別の3コース。すべて「亀山(大島)」を必須通過点に設定。

【初級：入門レベル】王道グルメコース(ファミリー向け。海の手や道の駅等)

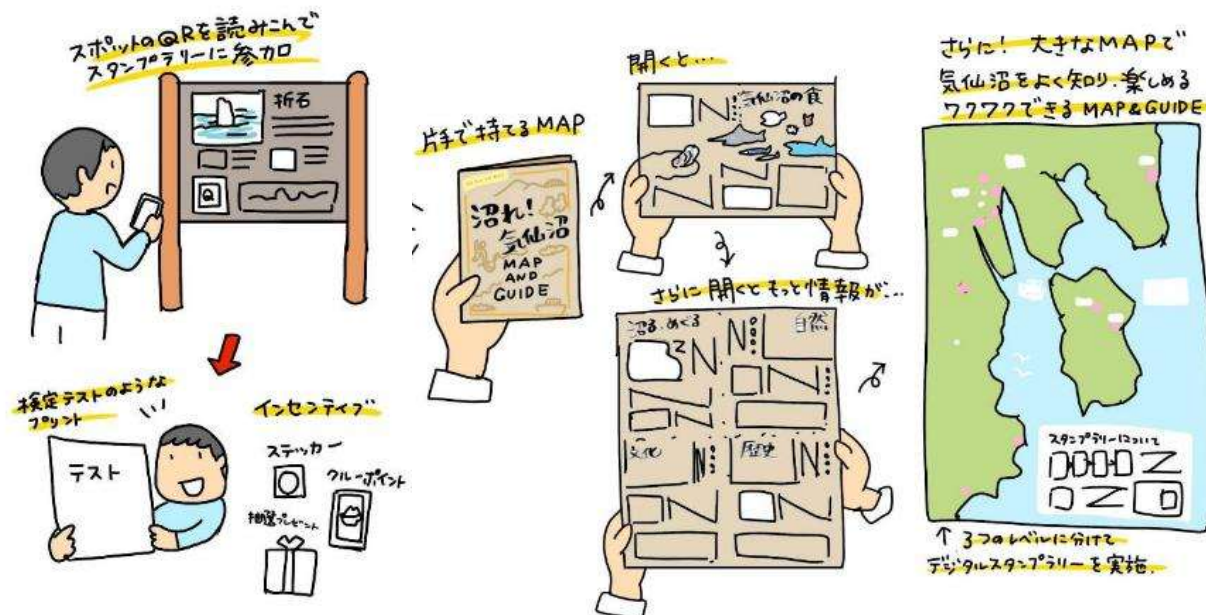
【中級：通レベル】絶景アドベンチャーコース(若者・カップル向け。岩井崎、折石等)

【上級：沼レベル】ディープ文化コース(シニア・歴史好き向け。神社、酒蔵、漁労文化等)

特典(称号やクーポン)つき。

キーワードの例

- ・鹿折金山
- ・風待ち地区
- ・皆鶴姫伝説…など



8 水産業コンテンツ 「日本一返り咲き」をフックにしたPRと、港町ならではの体験を創出

かつおプロモーション

水揚げ順調「日本一返り咲き」をフックに

市内飲食店・小売店のかつおメニューのパンフレット作成。WEB作成。
かつお祭り告知
メディアPR等



ちよいのぞき気仙沼

気仙沼らしさを体験できるプログラムの実施

魚市場見学をはじめ、酒蔵見学、ふりかけ作りなど、気仙沼ならではの体験ができるプログラム。7月はバル連動で大人向けに実施、9月は親子向けで企画。



9 今年度プロモーション事業計画

夏は大島起点の広域周遊、秋冬はリピーターの宿泊や夜間集客をプッシュ

夏プロモーション

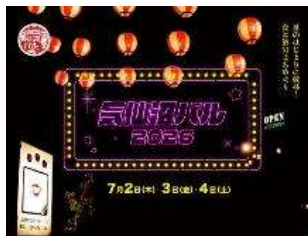
大島をフックに、市内周遊を促す

- ・夏旅観光パンフレット・WEB作成
- ・大島観光ページの増設
- ・かつおメニュー・WEB作成
- ・周遊ラリー マップ、スタンプラリー、WEB作成



<イベント>

- ・気仙沼バル 7月2日～4日
- ・ちょいのぞき気仙沼～大人の社会科見学～
- ・かつお祭り 7月1日～31日
- ・気仙沼みなとまつり



秋冬プロモーション

より深く、周遊時間増・宿泊につなげる

- ・ちょいのぞき気仙沼
親子向け体験
- ・ホヤぼーやスタンプラリー
- ・イルミネーション
- ・グルメ投票企画

※画像は昨年のももの



方針3【リピーターとの関係深化に向けたCRM強化】

事業費:10,000千円

1 ホヤぼーやトライブの深化 ファン同士のコミュニティを育み遠方ファンの愛着を一段と深める

会員限定サービス 「ホヤぼーやプラス」

ファンのリスト化と絆強化のための会員登録サービス



- ・令和6年8月に開始。
- ・会員数：2,775人
(令和8年5月末) 市外会員76.0%)
- ・月1のメルマガ配信
- ・会員限定イベント
- ・会員限定コンテンツ等を実施。

ホヤぼーやパートナーシップ協定

「キャラクター利用」だけでない「WIN-WINのパートナー」



▲BLACK TIDE BRWEING
「HOYA FRIENDS BEER」



▲はまなす海洋館
「ホヤぼーやルーム」
ホテルー景閣も7月に
オープン予定

事業者の挑戦を、限定デザインや共同PRで後押し。ファンにとっても嬉しい。
→お互いのブランド力を高め合う
WIN-WINの関係づくり。

1 ホヤぼーやトライブの深化 ファン同士のコミュニティを育み遠方ファンの愛着を一段と深める

全国ステージキャラバン

熱狂的な「ファンコミュニティ」が、新たなファンを呼ぶ



▲目黒にホヤフレンズが集結。



▲アイドル以外で列ができたのはホヤぼーやのみ

- ・熱心なファンが全国のイベントに集結

→ 初見の人へ「人気キャラクター」としての強力なアピールに。

- ・全国へ出向く定期的なアプローチで、遠方ファンのエンゲージメントを高め、気仙沼への来訪動機を創出。

宮城ローカルキャラクターGP

全国から推しを応援！堂々の2位！



堂々の第2位！



- ・総投票数 6,771票中、1,144票獲得
(3位501票と大差のダブルスコア)

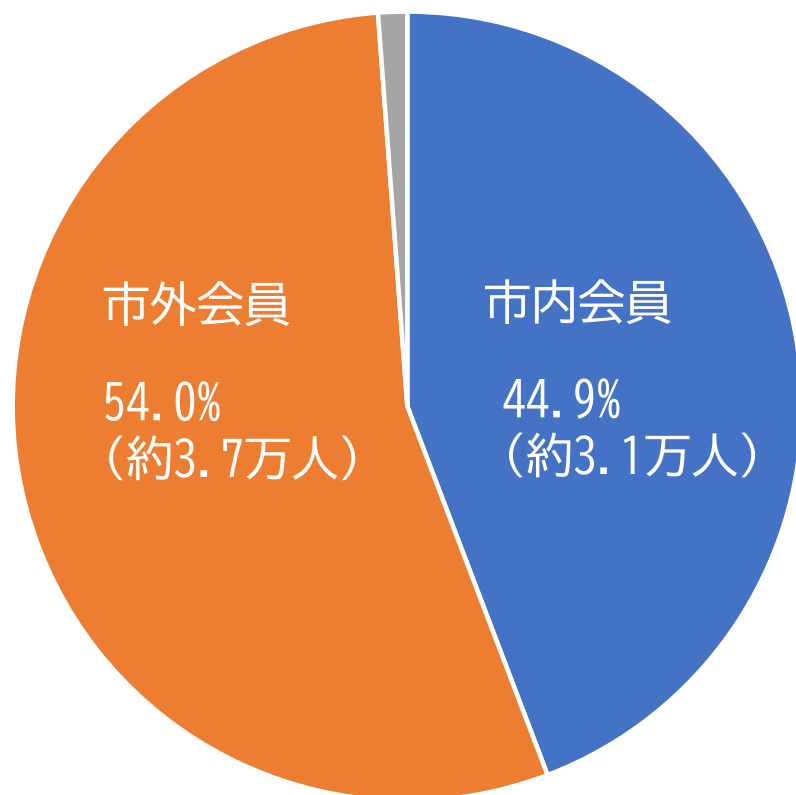
- ・最終日までトップ争い！……しかし
終了直前「世界のレジェンド」の強力な
応援により、惜しくも2位に。

- ・自治体キャラクターとしては、
文句なしの「**実質ナンバーワン**」

2 先行モデルの横展開 来訪実績やイベント参加履歴をもとに、ファンを「熱量高め」のリピーターに



2026年6月末現在
気仙沼クルーシップ会員総数：
67,690人



先行モデル「ホヤぼーやプラス」



- ・メルマガ開封率50% ↑
 - ・イベントNPS（企業やブランドへの愛着・信頼）
例）はまらいんや 56
運動会 80
- ※クローズドであるほどNPSがより高くなる。

このモデルを横展開し、気仙沼ファンの興味関心に応じたアプローチを推進したい。

方針4【宿泊事業者の経営改善】

事業費:12,000千円

宿泊事業者経営改善サポート事業

宿泊産業は観光を支える基盤である一方、収益性や経営基盤の課題を抱えている。

本事業ではハンズオンで事業者の経営改善をサポートし、生産性向上と高付加価値化を通じて「稼ぐ力」を強化するとともに、再投資が可能な経営体質へ転換することで、宿泊産業全体の底上げと観光地としての競争力向上を図る。 令和8年度支援数 2社

① 収益構造の転換(高付加価値化)

生産性の向上と稼働率の向上、付加価値の創出により、単価・利益率の向上を図り、量から質への転換を推進する

② 経営基盤の強化(稼ぐ力の向上)

経営数値・業務・人材といった基盤を整備し、持続的に収益を生み出す経営体質へ転換する

③ 顧客価値・価格戦略の高度化

顧客に提供する価値の明確化と適切な価格戦略の確立により、収益の最大化を図る

④ 持続可能な成長投資の実現

再投資可能な経営基盤を確立し、競争力向上につながる投資と価値創出の好循環を構築する

方針5【観光地域経営力強化】

事業費：53,409千円

- 観光戦略のブラッシュアップ
 - (1)観光戦略2.0の立案
 - (2)観光推進機構幹事会での協議

- 人材育成と外部人材活用
 - 地域事業者の意識向上や人材のレベルアップ、次世代の担い手人材の底上げを図るため、目的に合致するセミナーや勉強会を開催

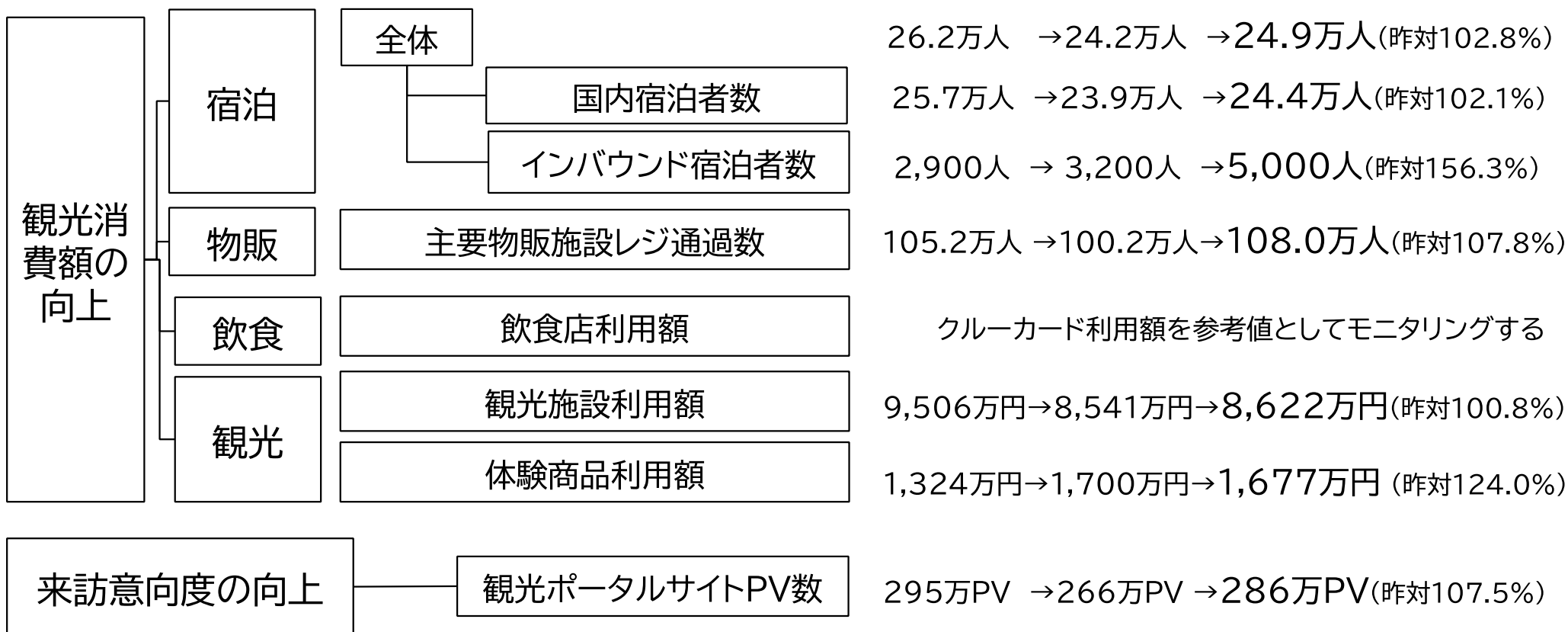
- データに基づく「観光経営」に向けた体制の構築
 - (1)気仙沼観光推進機構のマネジメントサイクルの確立
 - (2)情報発信システム基盤運営・保守管理
 - (3)データを活用した観光経営
 - (4)気仙沼観光推進機構事務局体制維持経費

- 観光案内・受入体制整備
 - (1)観光案内
 - 海の手・駅前案内所での観光案内、レンタサイクルの貸出等
 - (2)団体受入
 - ガイド等の手配や団体受入

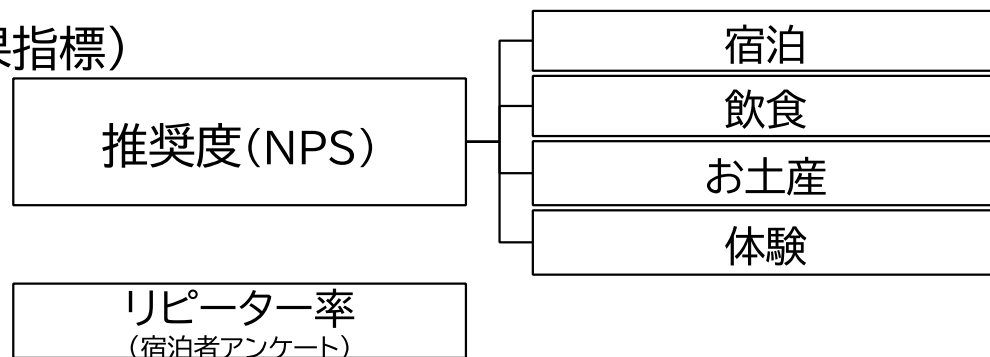
令和8年度KPI体系



(KPI:アウトカム指標)



(結果指標)



上記方針を実施することで
達成される結果指標として、
モニタリングしていく

- ✓ 中長期的な観光戦略の検討中であることから、従来のKPI体系を踏襲し、各施設へのヒアリング結果に基づき目標値を設定した。

①宿泊者数：昨年度実績に、R8年度事業で宿泊人数の増加を事業目標に掲げている施策（亀山テラス360°、インバウンド、サイクルツーリズム）を積み上げて設定。

（参考）

日本全体の宿泊者数昨対比： 99.2%（観光庁宿泊旅行統計調査より）

宮城県 // : 104.1%（東北観光DMPデータより）

岩手県 // : 93.8%（//）

三陸沿岸 // : 95.0%（//）

②主要物販施設レジ通過数：道の駅、海の市に事業目標をヒアリングし設定。

③観光施設利用額：震災遺構・伝承館、リアス・アーク美術館、海の市に事業目標をヒアリングし設定。

3 観光戦略2.0の概要

01-観光戦略策定の背景と目的

背景 市場の変化、旅行者の価値観の変化に即した新戦略の必要性
平成25年に策定された現行戦略(観光に関する戦略的方策v1、v2)は現在の気仙沼市の観光振興の基盤となっている。

一方、策定から13年経っていることで本市の状況や観光を取り巻く状況も変化している。人口減少による国内観光客数の停滞、訪日外国人市場の拡大、旅行者の価値観の変化など時代に即した新戦略が求められる。

目的 観光を持続可能な地域経済を支える戦略産業として再定義

- ①観光を本市の基幹産業として認められる経済規模へ成長させること
- ②観光によって生み出された価値を最大化し、地域内に循環させること
- ③本戦略を行政、DMO、民間事業者、市民など、多様な主体が共通認識のもとで進むための羅針盤とすること

現行戦略の方向性を継承しながら、その実現手法を時代に合わせて進化させる「観光戦略2.0」

02-本戦略の構造

本市の観光政策は、長期戦略(10年)、中期計画(5年)、短期実行計画(1年)の3層構造で推進する。

戦略は、本市が目指す観光の姿(ビジョン)と最終成果指標(KGI)を示す。その下位に位置づく観光振興計画では、重要成功要因(KSF)および重要業績評価指標(KPI)を整理しさらに毎年度の事業計画において具体施策へ落とし込み、変化する市場環境に柔軟に対応しながら実行していく。

ビジョン・KGI	観光戦略		
KSF・KPI	観光振興計画(5年)		観光戦略2.0 素案
事業・施策	単年度施策(1年)		
	2027年度	→ 2032年度	→ 2036年度

03-現行戦略の課題と成果

成果 震災前水準までの量的な回復と観光地基盤の形成を実現
震災復興と並走しながら、海の市・内湾エリアの整備や大島へのアクセス改善など観光受入基盤を着実に構築してきた。
また、「オンリーワンコンテンツを活用した誘客戦略」と「水産業と観光産業の連携・融合による付加価値創造戦略」を2大戦略に据え、観光地としての基盤形成されてきた。よって、震災前の水準まで量的な回復を実現した。

課題 地域として十分に“稼げていない”構造

一方で、宿泊比率・インバウンド比率はともに低水準にとどまり、短い滞在時間と通過型観光からの脱却が課題となっている。高付加価値商品の不足により単価が伸びず、観光消費が地域内で十分循環していないため基幹産業化には至っていない。

また、交流人口の拡大、水産業との連携に主眼を置いており「どのように稼ぎ、地域にどれだけ価値を残すのか」という設計は不十分であった。

「人を呼ぶための施策」から「観光で稼ぎ、地域に価値を循環させる構造を設計する」
観光地経営への転換が必要

04-気仙沼市の観光を巡る状況

外部環境 観光市場は「量の拡大」から「価値・単価の最大化」へ構造転換が進んでいる

人口減少・少子高齢化の進行により、国内旅行市場の量的な成長には構造的な限界が見えてきた。来訪者数を増やすことだけに依存した戦略では、持続的な観光振興は難しくなっている。

一方で、訪日外国人市場は大きく成長を続けており、観光市場全体としては拡大している。また、旅行者の価値観も変化し、単なる観光地巡りではなく、地域固有の体験・学び・物語・持続可能性・地域との関係性といった価値が重視されるようになってきている。

内部環境 他地域にない強い「資源」を有するが、価値化・収益化できていない

世界有数の漁場を背景とした食、水産業という生業、リアス海岸・唐桑・大島の自然景観、港町文化と暮らし、そして気仙沼ファンクラブやクルーシップを軸とした強固な関係人口基盤など、他地域にはない独自の強みを有している。

一方で、「資源」が点在し面的につながっておらず、滞在・回遊・消費につながる施策設計が不十分であるため、価値化・収益化されていない状況にある。

観光市場の構造変化と本市の強みを踏まえ、来訪・滞在・消費を通じて価値を生み、収益につなげる観光の構造転換が求められる

05-観光戦略2.0のビジョン・KGI・基本方針

ビジョン

海の恵み、街の営み、巡る未来。(コピーは検討中)

「海と生きる」暮らしを価値ある観光として編集し、観光で生まれた利益を事業者・地域経済に循環させることで、持続可能な観光地経営を実現する。

KGI

現状推計:約63.4億円 ▶▶▶ 目標:120億円(水産業と並ぶ基幹産業として成立する規模)

従来の観光政策では、観光消費額などの量的数値が成果指標であったが、観光戦略2.0では「地域に残る価値」を成果指標とする。
※観光付加価値額とは、観光消費額から仕入れや外部への支払い等を差し引いた、地域に残る付加価値の総額と定義する。
観光の価値構造を「誰が来るか × 何回来るか × どれだけ滞在するか × 何をかうか × どれだけ地域に残るか」として整理する。

4つの基本方針

① 来訪動機を生む「体験価値」の創出

本市の特性である、リアス海岸の自然、水産業という生業、港町の暮らしが一体となった強みを、来訪者にとって意味ある体験として再編集し、「気仙沼に来る理由」となる高付加価値な観光商品へと転換する。

② 一過性で終わらせない「関係性」の構築

気仙沼ファンクラブやクルーシップを核とした関係人口の基盤は、本市の大きな強みである。来訪を単発の消費で終わらせず、再訪・ファン化へとつなげることで、継続的に「選ばれ続ける観光地」へと転換する。

③ 「消費」を「付加価値」に変える地域経済循環の構築

観光によって消費が生まれても、その価値が地域外へ流出してしまえば経済効果は限定的となる。
観光消費を雇用・所得・再投資・地域内取引へとつなげ、地域に残る付加価値を最大化することで、観光を「稼ぐ産業」へと転換する。

④ 地域と共生する持続可能な観光地マネジメント

観光は地域の自然・文化・生業・暮らしの上に成り立つ。市民・事業者・環境・来訪者、すべてにとって価値ある観光を実現し、観光を地域の誇りと持続可能性につなげる。

