事例No.	3681
公表年度	R7
団体の属性	一般市
団体名	宮城県気仙沼市

事例区分	地域活性化

タグ	・関係人口 ・観光 ・社団法人・財団法人

事例種類	観光DX・マーケティング

事例内容・タイトル

地域DMO「気仙沼地域戦略」による地域一体となった観光戦略の展開

出典

地方自治研究機構　先進事例調査研究（令和7年度）

地域 DMO「気仙沼地域戦略」による地域一体となった観光戦略の展開

取組のあらまし

取 組 団 体　（一社）気仙沼地域戦略

取 組 内 容　観光業振興を通じた地域経済再生を目指し、観光情報サイト「気仙沼さ来てけらいん」による情報提供や「気仙沼クルーカード」の運営で関係人口獲得に成功。地域消費促進を図ると共に、持続可能な地域経営を実現する取組。

推 進 体 制　10 名（令和 6 年度）

予　算　等　約 7 千万円（令和 6 年度）

1　宮城県気仙沼市の概要

人　　口	56,300 人	令和７年１月１日現在（住民基本台帳人口）
職 員 数	486 人	令和６年４月１日現在（一般行政部門）
総 面 積	332.44 ㎢	令和７年 10 月１日現在（国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」）

図表　1　宮城県気仙沼市の位置図

出所：気仙沼市ホームページ

2　取組の背景・目的

(1) 気仙沼地域戦略の設立の背景

（一社）気仙沼地域戦略（以下「気仙沼地域戦略」という。）は、2017 年３月に設立された地域 DMO である。

気仙沼地域戦略の設立のきっかけは、観光業の振興を通じた経済再生を図るという気仙沼市の強い意図がある。2011 年の東日本大震災後、気仙沼市が復興に向けた様々な取組を展開するなかで、観光業は地域経済の再生を図るための重要な手段と見なされ、観光資源の掘り起こしと魅力の発信が求められた。一方で、当時の気仙沼市内の観光振興の現状は、市役所、観光協会、商工会議所等の関係団体の役割分担が不明確でモレやダブりが生じていた。具体的には、プロモーションやイベント対応は多様な関係団体が担う（＝ダブり）一方で、観光戦略設計の担い手がいない（＝モレ）等の問題を抱えていた。気仙沼市は、地域全体で観光振興するための体制作りを模索する中で、2016 年に DMO の先進地であるスイスのツェルマットを視察した。そのなかで、マネジメント、マーケティング、マネタイズの着眼点から観光地域づくりの経営管理手法に着想を得た。翌年の 2017 年には、ツェルマットの成功事例を参考に、行政や観光、 産業、経済団体などが一体となって「気仙沼観光推進機構」が設立されるとともに、その事務局及びマーケティング機能の担い手として、気仙沼地域戦略が設立された。

図表 ２　気仙沼地域戦略の団体概要と沿革

団体概要	
名称	一般社団法人気仙沼地域戦略
設立	2017年３月31日
所在地	宮城県気仙沼市魚市場前７－13
役割	気仙沼観光推進機構の事務局 観光戦略の策定・進捗管理 地元事業者と連携した商品開発・販売促進 既存顧客及び新規顧客向けの広告宣伝・情報発信

沿革	
2011年９月	気仙沼市震災復興計画の重点事業に「観光の産業化」を掲げる
2012年３月	気仙沼市観光戦略会議を設置
2013年３月	気仙沼市観光に関する戦略的方策の策定 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 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
2013年６月	その中核的組織として （一社）リアス観光創造プラットフォーム設立
2017年４月	DMOの本格的構築の検討と具現化 気仙沼観光推進機構の設立 一般社団法人気仙沼地域戦略の設立

出所：気仙沼地域戦略提供資料より当機構作成

3　取組内容

気仙沼地域戦略による主な取組は、以下のとおりである。

(1) 気仙沼観光の公式情報サイト「気仙沼さ来てけらいん」

気仙沼観光の公式情報サイト「気仙沼さ来てけらいん」は、気仙沼市の魅力を広く紹介する目的のもと、観光客に向けたさまざまな情報を提供している。

気仙沼市を訪れる旅行者が気軽に情報を得られるような設計のもと、観光スポット、グルメ、体験活動、宿泊施設、地域のイベント情報を届けることで、観光客の気仙沼での快適な滞在をサポートする。観光スポットに関する情報では、気仙沼の海や山に関連する美しい景観や観光名所を紹介している。グルメに関する情報では、海産物を使用した料理や地元の食文化が強調するなど、食に関心がある旅行者にとって魅力的な情報を提供している。また、漁業体験、伝統的な文化を学ぶプログラム等の体験活動やツアーの情報や宿泊施設の情報などを掲載している。

メルマガやプッシュ通知は登録者が開いたかどうか全て確認し、次に流す情報を考えるなど、緻密な分析をし、訴求力を高めた情報発信が心掛けられている。

(2) KESENNUMA Crewship

KESENNUMA Crewship は、復興支援員や観光客、地元出身者等の気仙沼市に縁のある関係人口の一元化を図り、地元商店における地域消費額の把握や、地場産品の販売促進を行うための仕組みである。「クルーシップ」の言葉には、街を船になぞらえ、気仙沼とつながるすべての人を乗組員として迎え入れ、みんなが街のクルーになって気仙沼を元気に動かすという新しい市民の「考え方」が採られている。

KESENNUMA Crewship の主な機能である「気仙沼クルーカード」は、市内の加盟店で使用できるほか、全国 1,500 以上の提携サイトでネットショッピングを通じてポイントを貯めることができる。ポイントが失効した場合には、その全額が同社に寄付される仕組みで、地域貢献に資する点が特徴的である。2019 年からスマホアプリの機能を追加している。

図表　3　気仙沼地域戦略による取組

出所：気仙沼地域戦略ホームページ

４　成果・課題

(1) 本取組の成果

気仙沼地域戦略の取組の成果は、以下のとおりである。

ア スムーズな観光戦略の立案・推進が可能な体制作り

観光推進のための組織「気仙沼観光推進機構」の運営を担うことで、市内外の関連団体と連携しながら効率的な観光戦略の立案と推進を実現できる体制が出来上がった。各関連団体のトップ同士の密な連携により意思決定が明確な点が強みと言える。

また、組織内部の連携体制も構築されており、２週間に１回は事務局長会議を開催し明確な役割分担を決めるなど、共通目標へと同じベクトルを向いた一体感のある組織風土が醸成されている。

イ 観光客への訴求力の強化と関係人口の獲得

気仙沼観光の公式情報サイト「気仙沼さ来てけらいん」は、年間約 300 万人の閲覧者数[1]に達するなど、観光客にとって有益な情報媒体の役割を果たしていると言える。

また、KESENNUMA Crewship は、2023 年度には、会員数 5.8 万人、加盟店 130 店舗、売上 7 億円に達する等、大きな成果を挙げている。KESENNUMA Crewship による関係人口の獲得は、クリティカルなマーケティング施策の展開に活用できるポテンシャルを秘めている。

ウ マネタイズによる組織の持続可能性の確保

クルーカード手数料とポイント失効益のマネタイズの仕組みから組織としての持続可能性を高めている。

(2) 今後の課題と展望

今後の課題として、ア 顧客データのマーケティング活用、イ ファンクラブの一元化が挙げられる。

ア 顧客データのマーケティング活用

気仙沼クルーカードでは気仙沼市の関係人口を獲得に向けたツールとして機能している。会員の顧客データ（購買履歴等）が蓄積され始めた一方で、活用が不十分な状況である。

イ ファンクラブ機能の一元化

気仙沼市には、市が運営する「気仙沼ファンクラブ」も存在し、気仙沼観光推進機構の気仙沼クルーカードと似通った機能を担っている。より地域一体となった観光振興の展開に向けて将来的にはファンクラブ機能の一元化が求められる。

[1] 当該ホームページが出来上がる以前、観光協会のホームページの閲覧者数は年間 15 万人であった。

関連・参考資料

気仙沼地域戦略ホームページ
https://k-ships.com/