

# 7 石巻圏観光推進機構の観光ブランディング戦略

本戦略で示した石巻圏観光の将来像と基本方針に基づき、施策を推進していくために急務となる地域の観光ブランディング戦略を以下の通り定め、石巻圏観光推進機構によるプロモーション強化や、新たな観光コンテンツの開発に繋げていく。

**石巻市**

海洋交易の拠点として栄えた、文化・産業や交流の拠点

**東松島市**

人と近い距離にあるさとうみ。異世界のような景観を独り占め

**女川町**

震災を超えて、懐かしい風景と斬新なデザインが融合する港町

各市町の価値・ポジショニングを踏まえ、観光ブランディングメッセージの方向性

**石巻圏のゲートウェイ**

人文資源と情報・物産が集結するまち

**自然を堪能する場所**

異世界のような海景観を満喫

**食と泊を堪能する滞在拠点**

地域の日常に触れるゆったり時間

ブランディング戦略に則って、特にプロモーションや観光活用を促進すべき「核とする資源」

【3市町共通】サイクリング・ボタリング (+ 釣石神社等をはじめとする観光資源活用)

- ◆ **金華山:**  
社寺資源への価値再発見の潮流に乗る
- ◆ **田代島(猫島):**  
事業者や人材誘致を促進し、“楽しめる島”の環境整備
- ◆ **奥松島遊覧船:**  
プライベート感、付帯価値の提供による松島との差別化
- ◆ **海苔:**  
観光中に海苔を食べられる機会の提供
- ◆ **女川町魚市場・港:**  
漁業を身近に感じる見学・釣り等体験を強化
- ◆ **女川港・女川駅周辺:**  
港、ショッピング、温泉、飲食店、体験施設、宿が集積する“町の核”をさらに充実させる

# 8 ターゲット戦略

石巻圏には、海にまつわる景観、食文化、社寺、ミュージアム、震災遺構、田代島や網地島などの多様な観光資源があり、これまでは、これらの観光資源は主に「熟高齢者向け」として機能してきた。今後、サイクリングや釣りなどをフックとした新たな体験観光が磨き上げられていくほか、リボン・アート・フェスティバルやツール・ド・東北などの季節型イベントがあり、石巻圏に存在する個々のコンテンツのターゲット層(目的性)は大きく分散しているが、「50歳未満の誘客強化」「女性を中心とした若年層の誘客強化」という点で、各市町のコンテンツ開発方向性は一貫している。

これまでのDMOの取組のなかで、各種のイベントへの参画を積極的に行っていることや、各市町のコンテンツを集約したプロモーションウェブサイトが既に運用されていることなどを踏まえ、本戦略において、DMOはターゲットと活動方向性を絞り込んだ活動を行うのではなく、圏域観光のプラットフォーム機能を重視し、ターゲット層を広く捉えた活動を主眼に置くこととする。なお、個々の既存観光資源や新規観光資源を活用したコンテンツの開発に際しては、個々の商品ごとのターゲットを個別に設定していくものとする。

## 積極的に開拓・拡大すべき主なターゲット

居住地	国内	首都圏、北関東
海外(団体)	①中国 (A:広州、上海等の沿岸部) (B:内陸部都市圏新興市場)	
	②東南アジア新興市場のうち、タイ、ベトナム、フィリピン等	
海外(個人)	①台湾	
	②欧米豪	
	③タイ、ベトナム、中南米等	
同行者・年齢層・目的		
世代・同行者	20~30代カップル・友人グループ	
	30~40代(親) + 小学生のファミリー	
目的	人文・産業資源への興味関心層	
	「サイクリング+観光」を気軽に楽しむ若年層(国内外問わず)	

# 石巻圏 観光推進機構 観光戦略



ISHINOMAKI AREA DMO  
TOURISM STRATEGY - SUMMARY -



©石森プロ・東映

# 1 計画策定の背景・目的

日本の観光産業は国の成長戦略に組み込まれ、「グローバル化」や「まちづくりと連動した観光地振興」「観光を通じた6次産業化」といった幅広い分野と連動した方向が模索されている。石巻圏はその地理的環境から、東北地域における文化交流の結節点として機能していたほか、豊かな海の恵みを背景とした漁業や加工業等が発達してきた。このことから、海景観をはじめとする景勝地が多いほか、社寺等の歴史文化資源を有し、現在も漁業を核とした産業が盛んである。東日本大震災以降は、震災遺構を活用し、自然の脅威と防災への備えを次世代に伝達することを目的とした震災ツーリズムのほか、新たな体験観光コンテンツの開発の促進など、新しい観光スタイルの創出に繋がる活動が推進されている。

今後の国内観光は、国内旅行市場の縮小と高齢化、観光関連産業を支える事業者・人材の恒常的な不足、旅行形態の個人化と多目的化、スマートフォンをはじめとする情報通信手段の発達、訪日外国人数の増加と多国籍化等の観光を取り巻く環境の変化を見据えた受入環境の充実が求められる。また、国内における多くの地域が観光を推進している中、必然的に競争環境は厳しくなることから、石巻圏をひとつの面的なエリアとして捉え、石巻圏観光推進機構が地域連携DMOとして設立した。こうした状況を踏まえ、本戦略は、石巻圏が持つ地理的な特徴と優位性、文化性や産業、生業という地域らしさを磨き上げ、国内外の観光客にとって高く評価される地域となることを目指し、石巻圏観光推進機構の活動指針として策定したものである。

# 2 石巻圏の観光を取り巻く課題

## 日本の観光を取り巻く状況

国内人口の高齢化の進展	<ul style="list-style-type: none"> <li>●市場高齢化に伴う自家用車利用から公共交通利用へのシフト</li> <li>●長期的な人口減による国内旅行市場規模の縮小</li> <li>●圏域人口の減少による空き家の増加等に伴う景観悪化や、観光関連産業従事者や事業継承者の減少</li> </ul>
訪日外国人数の増加	<ul style="list-style-type: none"> <li>●訪日外国人数の増加や多国籍化に伴う、多様な文化習慣・宗教や言語への対応必要性</li> <li>●外国人の観光関連産業従事者の増加</li> </ul>
高度情報化社会の進展	<ul style="list-style-type: none"> <li>●旅行(交通や宿、タクシー、食事、体験等)の予約・決済環境のICT化が進展</li> <li>●SNS、クチコミサイト、価格比較サイトによる情報収集・情報発信の自由度拡大</li> </ul>
旅行目的の細分化・多様化	<ul style="list-style-type: none"> <li>●観光資源の対象範囲の拡大と目的の多様化や、ひとり旅市場の伸長</li> <li>●泊食分離や民泊利用ニーズの伸長</li> </ul>
安全意識の高まり	<ul style="list-style-type: none"> <li>●老朽化した宿泊施設・観光施設の耐震化の必要性</li> <li>●災害発生時の観光客の安心・安全の担保と、災害・事故後の早期復興に向けた事前の体制構築の必要性</li> </ul>

## 〈石巻圏観光の特徴と課題〉

- 圏域のイメージ、各市町の差別化ができていない
  - 地域の統一イメージがまだ確定しておらず、「石巻圏」の地域イメージが市場に伝達できていない。3市町の個性を出しながら、地域の統一イメージをはかる活動が急務と言える
  - 漫画は対象年齢が高齢化しており、今後訴求できる市場規模が縮小する。より広範囲の市場に対して訴求できる地域の価値を提示していく必要がある
  - 女川町の観光イメージが市場に浸透していない
- 圏域内の周遊が促進されていない
  - 広域の周遊観光(自家用車のみ、又は仙台+αのレンタカー周遊)が促進されておらず、石巻市を中心とした、限られた地域への来訪に留まっている
  - 震災遺構に限られてきて、日常生活が復旧していく中、観光資源化には「ひと」によるインタプリテーションが不可欠となる(復興が進むにつれて、震災の被害状況等が視覚的・直感的に判りにくい状況になっていく)
- 誘致圏ごとの誘客戦略が個別に決まっていらない
  - 石巻圏観光推進機構として、3市町を周遊する「必然性」を市場に訴求しきれていない
  - 石巻市、東松島市、女川町それぞれの「核」となる観光資源の決定と、それを活用した市場へのプロモーションが弱い
  - 数多くの新規観光コンテンツが開発途上にあるが、それぞれが独立した活動となっており、販路が細い
- 歴史資源、人文資源(産業・生業を含む)の観光活用遅れ
  - これまでは海洋資源や漫画などを中心に訴求してきたことから、唯一性が高く差別化が可能な資源である金華山や田代島(猫島)、及び支倉常長関連の文化資源の価値が埋もれてしまっている
  - 自然風景の満足度は極めて高いが、総合満足度への影響は低く、自然資源を中心に誘客を強化した場合、リピートに結びつきにくい



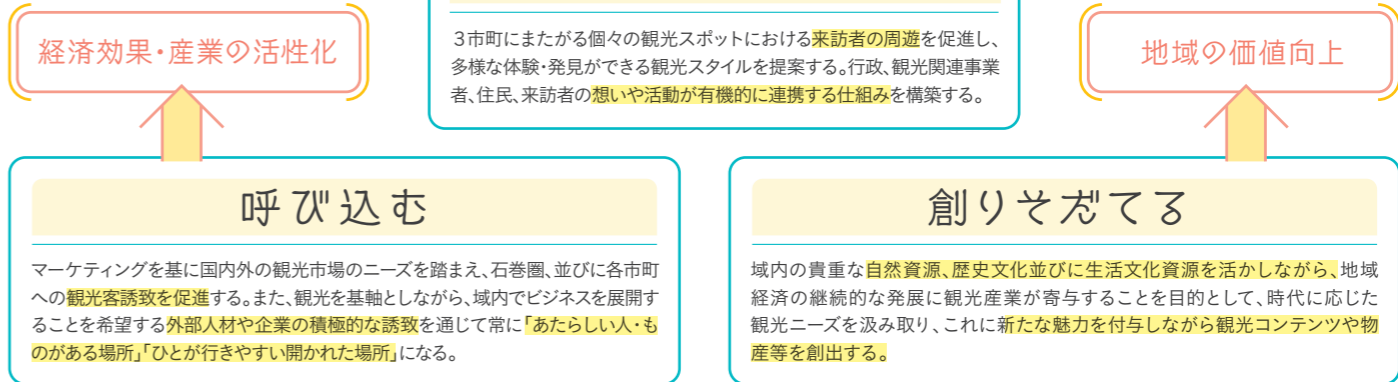
# 3 将来目標像 (観光ビジョン)

海に育まれた豊かな文化と生業が織りなす変わらない懐かしさと、いつも新しい驚き・発見がここにある。

# 4 石巻圏観光振興機構 プロモーションキャッチコピー

ここに刺さる旅をしよう

# 5 基本方針



# 6 重点戦略

- ① 圏域のイメージをつくり、市場に浸透させる(圏域全体&3市町のわかりやすい個性)
 

特定の観光スポット、特定の市町を訪れる観光スタイルが一般的で、圏域を広く周遊されていない状況を打破するためには、「石巻圏」をひとつのエリアとして市場に認識させ、浸透させるブランディング戦略、およびプロモーション戦略の策定と実施が急務。『3市町を巡ってこそ完結する地域の楽しみ方』を提案するために、キャッチコピーに基づいたプロモーションを行い、域内周遊と地域での滞在を促進させる。

  - 新キャッチコピーを活用したプロモーションツールの制作
  - 仙台エリアと連携した首都圏への旅行&商品プロモーション活動の実施
  - ウェブサイトによる情報発信の強化
  - 継続したマーケティングの実施
- ② 圏域内の周遊を促進させ、滞在時間を長くし、消費につなげていく
 

現状では、3市町のいずれかに具体的な目的を持って来訪した旅行者が、その他地域を周遊する割合は低い。3市町の個性を引き出し、周遊することで地域をより深く楽しめるモデルルートを市場に訴求し、「石巻圏を巡って遊ぶ」観光スタイルを浸透させていくことを目指す。そのためには、既に着手されている地域の新たな観光資源開発を更に推し進めることも重要なポイントとなる。また、旅行中にお土産を買うニーズは徐々に減退している。お土産を購入して貰うためには、「話題性のあるもの」「人に差し上げて喜ばれる自信(根拠)があるもの」「自慢できるもの」などの要素が求められており購入意欲をそそるお土産の開発を進めるとともに、地域産品を「旅行中に味わう・体験する」機会を促進する。

  - モデルルートの構築
  - 観光プランや物産の開発促進(県内の大学や域内の高校との連携も視野に)
  - 観光への参画事業者の拡大・誘致促進
  - 大規模スポーツイベントや、仙台に滞在するMICEの観光・視察先としての誘致促進
- ③ マス層/ニッチ層、ビギナー/リピーター、それぞれが楽しめる素材を磨き上げ、整備する
 

石巻圏に観光客を誘致にするにあたり、それが地域への経済効果を生むには、地域での滞在時間を延長させたり、消費につながる行動に結び付けていく必要がある。地域の各産業と観光を繋げる体験型コンテンツの開発を推進するとともに、そこに泊まることの必然性を作るための、夜間や朝の時間でないとしても楽しめるコンテンツを創出することが、滞在時間の延長に繋がり、各種産業に観光による経済効果を波及させることにも繋がる。

  - 他地域との差別化が可能な独自コンテンツの開発と誘致強化(\*継続取組)
  - 朝・夜の時間帯のコンテンツ整備促進
  - 複数の事業者が連携した、既存コンテンツの拡充と強化
  - 街あるきガイドをはじめとする、観光関連事業者のホスピタリティスキル向上、育成