Working Paper

Vol.9 No.12

気仙沼市の観光活性化要 因の考察

観光客セグメントと地域価値のマッチングによる戦略的マーケティングの展開

平田 裕暉

青山学院大学大学院 国際マネジメント研究科 地域研究メンバー



【ケース】 気仙沼市の観光活性化要因の考察

- 観光客セグメントと地域価値のマッチングによる戦略的マーケティングの展開 -

要約

宮城県気仙沼市は,震災復興の過程で観光入込客数を継続的に伸ばし,2019 年には仙台市や石巻市を抜き,県内最大の増加となった。その観光活性化要因を明らかにするために,市の観光データの読み取り,観光施設や観光施策の整備についての現地調査を行った。その結果,観光客を地域別にセグメントして,その観光目的をみると,入込客数の多い順に,①仙台市など宮城県内客は海など自然体験,②東京からの観光客は震災復興への関心,③隣接する一関市など岩手県からの観光客は特産品購入といったようにセグメントごとに明確に差異があること,さらに各ニーズにマッチした観光の地域価値が気仙沼市には的確に用意されていることがわかった。また,その実現要因として,①行政が明確な政策にて主導,②多様で豊富な水産物(生鮮)だけでなく缶詰など加工・製品化し土産需要を掘り起こし,③起業家によりニットなどの新たな地域価値が生み出されたことが明らかとなった。併せて,現地視察から見出される気仙沼市の観光資源や課題など,今後の観光活性化議論材料を提示する。

キーワード

地域活性化, 観光客セグメント, 地域価値の創造, 戦略的マーケティング, 活性化の担い手

Tourism Revitalization Factors in Kesennuma City

: Develop strategic marketing by matching tourist segments with local values

Abstract

Kesennuma City has seen an increase in tourists since the earthquake and recorded the largest increase in the prefecture in 2019. After reading the city's tourism data and conducting a field survey on the development of tourism facilities and tourism policies, we found that tourism policies met the needs of each tourist segment (from Sendai: to experience the nature of the sea, Tokyo: to see the situation of earthquake reconstruction, Ichinoseki: to purchase local products). And tourism was promoted by (1) the government, (2) seafood processing companies and (3) entrepreneurs who create new local values such as knitwear.

Kevword

Regional Revitalization, Tourist Segment, Regional value, Strategic Marketing, Leaders of Revitalization



I. 研究の背景

地域活性化の研究活動を行う中,東日本大震災からの復興で,観光に注力した気仙沼市の地域再生・地域づくりに注目した。気仙沼市は,水産加工都市として広く知られるが,同時に,リアス海岸で生み出される沿岸部の港まちを活かした景観や,気仙沼湾に浮かぶ気仙沼大島などの自然環境に恵まれた観光地でもある。しかし,2011年3月の東日本大震災で,強い地震と巨大な津波に襲われて多くの土地が浸水し,火災も広く発生するなど,非常にダメージの大きな都市であった¹。沿岸部に集積していた水産関連施設も,その多くの建物が全壊・半壊するなどの甚大な被害を被っている。

豊かな水産物や自然環境などの強みを活かした観光業も,同様に大きな影響を受けた。気 仙沼市の2010年の年間入込客数は2,540,689人であったが,2011年は大きく観光入込客数 が落ち込み,292,012人と前年の11.5%程度しか訪れなかった²。気仙沼市と同様に,東日本 大震災の被害を受けた,宮城県石巻市や岩手県宮古市・釜石市・陸前高田市と比較しても, 圧倒的に落ち込みが大きかった³。このような状況を踏まえ,2011年10月には気仙沼市震 災復興計画を策定し,食や地域文化を生かした観光メニューや震災復興の過程を新たな観光 資源とするなど,市全体として観光業へ注力していくことを目指した。

その後の観光入込客の動向(図表-1参照)に着目すると,翌年の2012年から2019年に至る8年間,一度も入込客数を落とすことなく,毎年順調にその数を伸ばし続けている。その結果,2019年には震災前の水準に到達し,2,265,950人の入込客数を記録した。特に同年の入込客数の増加は顕著で,前年2018年の1,293,776人からは175%の増加率で,97万人を超える入込客数が増加した。これは,県内最大都市の仙台市を上回って,県内最大の増加率であり最多の増加数となった。また,他の被災地の宮城県石巻市や岩手県宮古市・釜石市と比較しても,高い増加率と最大の増加数を記録している4。さらに,2011年からの回復状況でみると,2011年から2019年の観光入込客の増加率は776%となっており,他の被災地域の中でも最大の増加率であった。このように気仙沼市の東日本大震災以降の観光入込客数状況

¹ 気仙沼市は震度 6 弱の地震を観測し,巨大な津波で気仙沼市の沿岸部は壊滅し,18 kmの土地が浸水したとされる。漁船燃料用石油タンクの倒壊で,重油が水面に広がって陸地の火が燃え移り,まち全体が大規模な火災に見舞われた。*気仙沼・本吉地域広域行政組合消防本部を参照.

² 宮城県経済商工観光部観光課(2020)「観光統計概要」

https://www.pref.miyagi.jp/documents/12827/toukei-r2.pdf.

³ *2010 年比)石巻市:43.2%,宮古市:24.8%,釜石市:28.5%,陸前高田市:13.8%, *宮城県経済商工観光 部観光課(2020),岩手県商工観光労働部観光プロモーション室(2020)を参照.

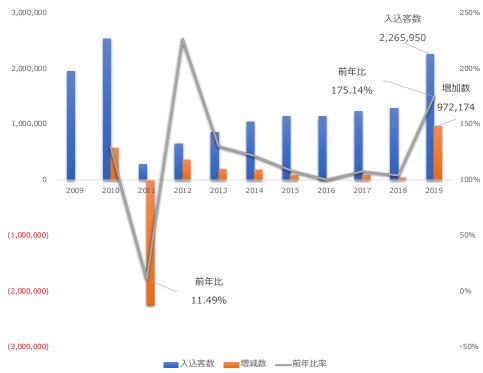
⁴ 石巻市:119.3%・90 万人,宮古市:133.0%・47 万人,釜石市:209.4%・32 万人,陸前高田市:178.4%・38 万人*同掲上(3)を参照.



に着目すると,観光活性化は効果的に進められてきたと考えられる。

図表-1 気仙沼市の観光入込客数の推移

気仙沼市「観光入込客数データ」



出典:宮城県経済商工観光部観光課(2020)「観光統計概要」より筆者作成

Ⅱ. 研究目的・方法

1. 研究目的

宮城県気仙沼市の観光入込客数が,東日本大震災の影響で激減したが,その数を翌年の2012年から2019年まで継続的に増加し続け,特に2019年に顕著に増加している事実に着目し,気仙沼市の観光活性化の現状整理とその要因を明らかにする。

2. 研究方法

以下 2 つの研究方法を用いて,分析していく。分析の視点としては,マーケティング視点から,観光入込客のセグメントやニーズ分析を行い,震災復興の過程でどのように地域価値が創造され,伝達されたのか,また,その担い手に着目して考察していく。



(1) 観光入込客に関するセグメントデータやニーズデータの分析

気仙沼市の観光入込客に関するデータに,気仙沼観光推進機構(2020)「気仙沼観光マーケティングレポート(2019年総括)」を主に用いる。

(2) 観光の取り組み施策の事例リサーチ及び現地調査 (フィールドワーク)

気仙沼市の観光に関する書籍や刊行物,観光ガイド資料,ウェブサイトから,観光施設や施策などの情報を収集して事例リサーチを行う。また,2022年11月27・28日の2日間で実施した現地調査(フィールドワーク)から,実態について考察する。

Ⅲ. 地域資源の分野別にみる地域概要

気仙沼市の地域資源に関して,地理,歴史,産業,生活の4つの観点から整理する5。

1. 地理

気仙沼市は、面積が332.44 kmで、宮城県の北東端に位置している。合併などの歴史的背景などもあり、気仙沼地区及び唐桑地区並びに、本吉地区の3区域に分けて扱われることが多い。北上山系の支脈に囲まれており、大川や津谷川などが西側から東側の太平洋へと向かって流れている。海岸線は、203.1kmにも及び、半島や複雑に深く入り込んだ湾などからリアス海岸を形成している。普段は波が低く水深も深いため、年間を通じて穏やかな天然の良港となっている。また太平洋では黒潮の暖流と親潮の寒流がぶつかる海域で、豊かな魚種が集まることから、世界三大漁場の一つと言われている。

自然環境では,リアス海岸からなる海岸の景観美が評価され,三陸復興国立公園や海域公園などに指定されている。市街地は沿岸部に位置しており,その北側に位置している標高239mの安波山からは,海や市街地を一望することができる⁶。また,気仙沼湾の入口に位置する気仙沼大島には,環境省が選定した「快水浴場百選」に選ばれている小田の浜ビーチや,展望台から気仙沼市内やリアス海岸を一望することができる標高235mの亀山,太平洋を一望できる島内最南端に位置する龍舞崎などがある。2019年4月には,本土と気仙沼大島をつなぐ東日本最長のアーチ橋である気仙沼大島大橋(愛称:鶴亀大橋)が開通し,アク

⁵ 宮城県気仙沼地方振興事務局(2022)「気仙沼・本吉圏域の統計」を参照して記述する。

⁶ 東北地方には港湾都市が多いが,港を高台から眺めることのできる都市は気仙沼市しかなく,観光資源して有望である。



セスが大幅に改善された。また、その橋の景観そのものが観光資源として期待される。以上のように、海洋観光資源に富んだ観光拠点都市としての側面を有している。

交通は,JR 大船渡線(鉄道)を利用すれば一ノ関駅から1時間半で,JR 気仙沼線 BRT (バス)が南三陸町と気仙沼市を縦貫して2時間半で走っている(前谷地〜気仙沼間)。一般道路は,岩手県一関市方面から国道284号が伸び,仙台方面からは海岸沿いに三陸自動車で気仙沼中央ICへアクセスできる。現在は,上記のように気仙沼市が仙台市や首都圏と高速道路で結ばれてアクセスが改善したが,陸の交通が不便であったことや,近くに大きな商圏がなく独立した商圏を形成していることから,「陸の孤島」と呼ばれることがある。

2. 歴史

気仙沼市は,リアス海岸で平地の少ない地理的条件から,米の生産には不向きであり,1700年までのコメ経済時代までは特に目立つ記述が存在していない。農業基盤が脆弱であったからこそ,漁業に注力する中で産業化を進め,全国からの技術導入を重ねて,漁業資本や生産資本,商業資本の蓄積がされてきた⁷。水産加工都市として発展を遂げてきたことで,様々な漁業関係者の基地の機能を兼ね備えるようになり,三陸海岸や南部の交通や商業の拠点となってきた。すなわち,気仙沼市の歴史は水産加工都市として,水産の技術発達や産業発展とともに成長してきたといえる。

地域の祭りも、1951年(昭和26年)に第1回大会が開催された「気仙沼みなとまつり」 や、気仙沼市魚市場を会場にした地域最大の産業イベント「気仙沼市産業まつり」などの、 海や漁業に関連するものが伝統的に継承されている。

3. 産業

地域の経済活動の特徴を示す指標である経済活動別特化係数を参照すると,気仙沼市は古くから地域の産業を担ってきた水産業が非常に高く(9.61),建設業が続いている

(3.31)。水産業では、牡蠣、わかめ、ほやなどの養殖業や漁船漁業が盛んである。また、カツオやメカジキ、サメの水揚げが日本一となっており、カツオは26年連続(2022年時)の水揚げ日本一を誇っている。しかし、東日本大震災以前と比較すると、水産業経営体数は約6割まで減少し、水産資源の変動や国内の水産物消費の低迷などの影響もあることから、水揚げ高、及びに養殖生産量、並びに水産加工生産量は約7割まで減少している。

また気仙沼市は、水産加工・冷蔵・物流をはじめ、漁船の造船・器具機械、さらに海産物

-

⁷ 関満博(2022)『気仙沼/震災復興から「未来」に向かう』新評論,96.



卸・小売まで水産に関連する産業が集積し,連関していることが大きな特徴である。

4. 生活

気仙沼市住民基本台帳人口によると,2022年12月末日時点で58,926人(男性:28,430人,女性:30,496人。参考:2019年時は63,716人)である。合併の際には,人口増加を一時的に記録しているが,それを除けば1980年をピークに人口減少傾向となっている。人口の内訳を見ても,年少人口や生産人口が減少して高齢者層が増加していることから,いわゆる地方の過疎化の一途を辿っており,今後も人口減少傾向が見込まれる。

2020年(令和2年)の国勢調査結果によると,市内在住の就業者が28,763人で,そのうち市内で働いている人が25,596人であった。すなわち,地元就業率が88%を超えていて,宮城県内で一番高い数値である。市内が独立した商圏を形成していることを示し,陸の孤島と言われる理由の一つを示している。

帆船が漁業の中心であった頃は,船出の風を待つ場所として人が集まり,「風まち港」として港町文化がつくられた。その後は遠洋漁業が栄えて,様々な外国人が気仙沼の土地で過ごし,暮らす事が増えるなど,様々な文化を受け入れる風土の地域である。

2013年には、食を核とした持続可能なまちづくりの取り組みが評価され、国内初の「スローシティ」に認定されている。2001年からスローフード運動に取り組み、2003年には全国で初めて「スローフード都市宣言」を行なった。地域の食文化とその価値を見つめ直し、地域に愛着や誇りを持てるまちづくりが取り組まれている。

Ⅳ. 観光データ分析

気仙沼観光推進機構(2020)「気仙沼観光マーケティングレポート(2019 年総括)」の データを参照し,2019 年の観光入込客の状況について整理する。まずは,観光入込客を在住 地域別のセグメントに整理し,次に,セグメントごとにどのような目的・ニーズから,気仙沼 市を来訪しているのかについて分析していく。

1. 地域別観光入込客数(図表-2参照)

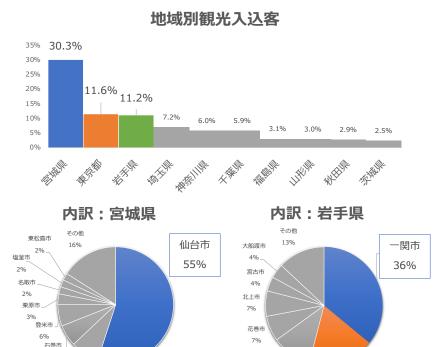
2019年の観光入込客数を,都道府県別の居住地域で分類すると,気仙沼市が属している宮城県が第1位で30.3%を占めている。続いて第2位に東京都の11.6%,第3位に岩手県の11.2%となっており,上位3都県で全体の50%を超えている。第4位以下は以下の通りで,



第 4 位:埼玉県 7.2%,第 5 位:神奈川県 6.0%,第 6 位:千葉県 5.9%,第 7 位:福島県 3.1%, 第 8 位:山形県 3%,第 9 位:秋田県 2.9%,第 10 位:茨城県 2.5%である。これらの上位 10 都県で 80%超を占める。地理的条件的に近場である東北地域や北関東地域,人口規模が大 きい首都圏が上位に占めていることがわかる。

来訪者が最も多く全体の30.3%を占める宮城県の内訳は,仙台市がその過半数を超えて55%となっていた。すなわち,全体の15%超が仙台市からの入込客で,第2位の東京都からの入込客よりも多い。宮城県を除く東北地方の中で最も入込客が多い岩手県の内訳は,一関市が36%で最も多く,続く盛岡市の18%よりも2倍の入込客がいることがわかる。

図表-2 地域別観光入込客数



出典:気仙沼観光推進機構(2020)「気仙沼観光マーケティングレポート(2019年総括)」より筆者作成

2. 目的別観光入込客数 (図表-3 参照)

6% 大崎市

入込客が最も多い同一県内最大都市の仙台市,東方地方で最も入込客が多い近隣都市の一関市,地理的に少し離れた東京近郊の3地域の居住地別に,どのような観光目的から来訪しているのか分析していく。

仙台市在住者は,自然や景観などの観光を楽しみ,旬のグルメを食べるという目的が目立

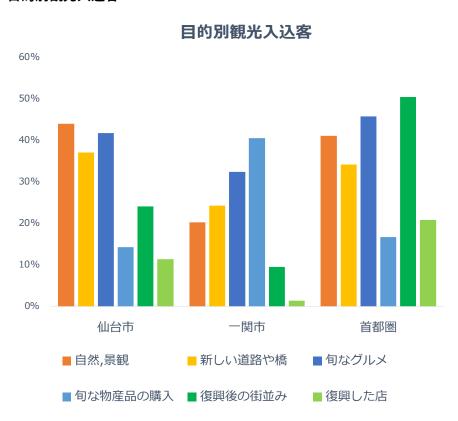


つ。内陸にある仙台市では体感できない,非日常的な自然観光を目的とし,旬のグルメを楽しむといったニーズが強い。来訪回数のデータと照らし合わせると,10回目以上が23%で3~9回目が32%を占めており,仙台市から少し離れれば行くことができる観光地として,定期的に訪れやすい定番スポットであると推測することができる。

一関市在住者は、旬のグルメや旬の物産品の購入を目的とした来訪者が特に多く、他地域と比較しても顕著である。一関市の中心地から気仙沼市内へは車で1時間程度のため、比較的容易に行くことができるという地理的条件から、日常利用に近い買い物ニーズが存在すると考えられる。来訪回数のデータでは、10回目以上が63%を超え、3~9回目で30%を占めていることから、日常的に利用している可能性が高いことを裏付けることができるだろう。

東京近郊在住者は,自然観光や新しい道路や橋の景観を求め,旬のグルメを食べたいという非日常的な観光ニーズが存在し,仙台市在住者と似通ったニーズである。他方で,震災復興後の街並みに興味関心を抱く人が顕著に多く,半数を超える人の来訪目的となっている。すなわち,震災復興を軸とした観光来訪ニーズが強い地域であるといえる。また,来訪回数データでは,初めてが49%,2回目が16%で,全体的に来訪回数が少ない。

図表-3 目的別観光入込客



出典:気仙沼観光推進機構(2020)「気仙沼観光マーケティングレポート(2019年総



括) | より筆者作成

以上3地域の来訪目的をみると,共通して旬のグルメがニーズとして存在していて,地域価値のコアといえる。また,仙台市や東京近郊などの都市部に在住している人は,自然豊かな環境での非日常的な体験を求めており,気仙沼市の地理的特徴がしっかりと認識されていると推測できる。注目すべきは,東京近郊在住者が,今でも被災地として認識しており,震災当時からの復興状況に興味や関心を持ち,新しいニーズが生まれていることである。

V. 現地調査 (フィールドワーク)

2022年11月27・28日の2日間で,気仙沼市気仙沼地区及び気仙沼大島地区を中心に,現地調査を実施した。事例リサーチの情報と現地調査で得られた発見をもとに,新たに創造された地域価値として考えられる施設などについて,以下にまとめていく。

海の市

グルメやショッピング,博物館などの観光関連施設だけでなく,観光サービスセンターを 兼ね備えていて,気仙沼市のシンボル的な存在である。水産関連企業が経営する飲食店やショップが並んでおり,旬で新鮮な魚を食べる事ができ,また,水産加工品などを購入することもできる。日本で唯一のサメの博物館「シャークミュージアム」や水産加工の中で培われてきた製氷技術を活かした「氷の水族館」が併設されており,学びの側面も兼ね備えている。震災後は長期に渡って休業していたが,復興して2014年に営業再開している。

観光施設でありながら,広大なスペースを使用して,非常に豊富な種類の鮮魚を取り扱っている,いわゆる「観光商業」の一大施設となっており,多くの観光客を集めている。気仙沼市魚市場のすぐ近くに建っており,テナントの殆どが水産関連会社であるという水産加工都市だからこそ実現できる見せ方・提供の仕方であった。

気仙沼大橋

2019年4月に本土と気仙沼大島をつなぐ橋として建設された。全国でも珍しいアーチ橋で、その長さは297mと、アーチ橋の中では東日本で最長である8。本体の事業費は約60億円

⁸ 気仙沼観光推進機構 (2022)「気仙沼大島大橋」https://kesennuma-kanko.jp/oshimaohashi/.



で,橋につながる道路の整備などを含む総事業費では約270億円を要している。大型のクレーン船によって架橋工事が進められ,その様子は橋が開通する以前の2017年4月24日 (初回)に,NHK「プロフェッショナル・仕事の流儀」でも取り上げられるなど,注目度が非常に高かったことが伺える。

本土から島内へ入ると,橋のすぐそばに駐車場があり,橋を歩いて渡る事ができる。橋の アーチが綺麗なだけでなく,橋の周囲を見渡すと,気仙沼市内の景観や海には養殖場が広がっていた。様々な観光媒体の表紙やポスターなどに写真が掲載され,新しい地域のシンボルとなっていることが確認できた。

野杜海(のどか)

島内へ入って数分のところにある,2019年7月から営業をスタートした,カフェや鮮魚店などが集まる民間商業施設である。グルメスポットとして,地産地消をコンセプトに,魚介を中心とした地元の食材を活かした食事を楽しむ事ができる。

2020年6月には、野杜海に併設して「気仙沼大島ウェルカム・ターミナル」がオープン した。旬な海産物や農産物が並ぶ販売スペースやテラス席が用意されており、食事や買い物 を楽しむ事ができる。駐車場も広いので気軽に立ち寄ることが可能で、島内に着いてすぐに 立ち止まることも、本土に戻る前の休憩スペースとしてもちょうど良い場所であった。

小田の浜ビーチ

半円形のカーブを描いた美しい砂浜を誇る海水浴場で,以前に環境省認定の「快水浴場百選」で2位に選ばれるほど美しい景観と水質環境が高い評価を受けている⁹。波の静かな遠浅の海水浴場で,夏場には多くの人が訪れる。震災後には,有志が集まって活動を始めた

「Oshima Paddle Club」が,気仙沼大島の海を舞台にマリンアクティビティの SUP 体験コースを運営している。海に浸かる必要がないアクティビティのため,4 月から 11 月の比較的長い期間にわたって利用できる。

2017年に海水浴場に隣接して建設されたビーチハウスは、現地調査に訪れた11月末には、施設が休業期間中で活用されていなかったが、木材を基調とした綺麗な外観をしており、自然の景観を損なわないような配慮がなされていた。また、一般の海水浴場施設と比較しても、かなり綺麗で立派な印象で、観光地としての整備が進んでいるようにみえた。

-

⁹ 気仙沼推進機構(2022)「小田の浜海水浴場」https://kesennuma-kanko.jp/kodanohama/.



VI. 観光活性化要因の考察

気仙沼市の観光活性化要因について,1.新たな地域価値の創造,2.地域価値創造の枠組み,3. 地域価値の伝達と地域マネジメント,という3つの視点から考察していく。

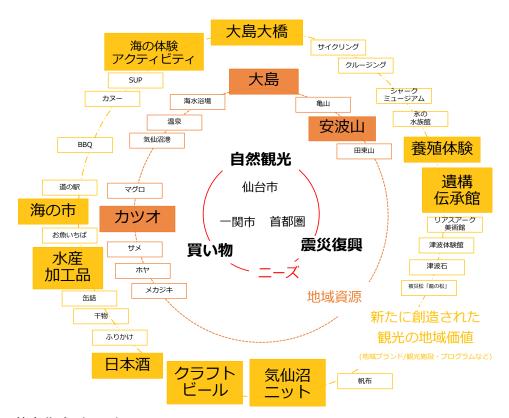
1. 新たな地域価値の創造:観光入込客セグメントとそのニーズのマッチング

気仙沼市に新たな観光の地域価値が創造されたことによって,観光活性化したと考えられる。また,新たな観光の地域価値の創造が,以下2点の条件を満たしたことが重要であると考察する。①新しい観光の地域価値が,セグメント別の観光入込客のニーズにマッチしていたこと,②気仙沼市が従来から持っていた既存の地域資源を活かすとともに,新しい観光価値が加わることで地域の魅力が増したことである。

以下では,各居住セグメントのニーズに対し,どのような新しい観光価値が創られているのか,について詳細に示していく。

図表-4 観光ニーズと地域価値のマッチング

観光ニーズと地域価値のマッチング



出典:筆者作成(2021)



(1) 仙台市在住者の自然観光ニーズ

仙台市在住者には自然観光ニーズがあるが,特に気仙沼大島の自然の景観や小田の浜海水 浴場を始めとした海洋観光に関する地域資源を活かし,新たな観光施設やプログラムなどの 観光価値が創造されたといえる。

気仙沼大島は、小田の浜海水浴場や亀山などが有名であり、特に夏場には多くの人が集まっていた。そこに加えて、気仙沼大島大橋の建設で、島内へのアクセスの改善の役割を担い、観光客の利便性を高めた。それだけにとどまらず、沿岸部のシンボル的な存在となることで、市内の安波山や島内の亀山からの新しい景観を生み出した。また、小田の浜海水浴場では、観光客の利便性を高める施設としてビーチハウスが建設され、SUPやカヌーなどのマリンアクティビティの観光プログラムも続々と登場した。自然の景観などを見て楽しむという地域資源が多かった中で、気仙沼大島大橋のように新しい景観としての価値を生み出すだけでなく、体験型の観光客自身が動いて楽しむための観光施設やプログラムが、新たな観光の地域価値として創造された。

(2) 一関市在住者の買い物ニーズ

一関市は,気仙沼市に近接する内陸都市で,30分から1時間程度で港町の気仙沼市に買い物に行けることから,一関在住者は旬な水産品を気仙沼で購入という買い物ニーズがあり,元々の水産関連の強みを活かす中で,買い物施設の建設や再開,産品の開発などで,新しい地域価値の更なる充実がなされた。

水揚げ量日本一であるカツオやサメ,メカジキ,ホヤなどの水産関連の既存の地域資源が有名であることは,前述の通りである。震災復興の中で,2014年あたりから,海の市の営業再開などで,旬な水産物を揃えている物販店や飲食店などが並ぶようになった。また,水産企業の新工場も順々に完成したことで,水産加工量が徐々に増えるだけでなく,2次加工品に注力する企業も増えるようになり,物産品も充実してきた。震災前の気仙沼では,生鮮食品や干した魚などの簡易的な加工食品が中心であったが,今では炙りしめ鯖や炙りガツオ,パスタソース,缶詰などの流行も意識した加工商品の展開が目立つようになった。その結果として,気仙沼市内での買い物が充実するだけでなく,気仙沼市外での水産加工物が取り扱われることも多くなり,地域ブランドの認知の場も拡大していたと考えられる。

(3) 東京近郊在住者の震災復興ニーズ

東京近郊在住者は震災復興の現状を知りたいという観光ニーズで,東日本大震災を機に生まれた新たなニーズである。当然ながら,気仙沼市が元々持っていた地域資源はなく,震災



復興の過程そのものが新しい観光の地域価値として付け加えられた。

日本中で震災の状況は報道されていて、被災後の映像や写真の印象に強い中で、気仙沼市が復興する様子は、人々の興味・関心を抱く要素となったことは間違いないだろう。結果として、復興の過程で綺麗に整えられた道路や建物は、新しい地域の景観を生み出し、利便性を高めるなど、新しく観光の地域価値を創り出した。

実際に訪れると,商業施設や水産関連施設は,非常に綺麗で新しいものがほとんどである。一方で,被災した当時の写真や津波到達地点の看板などが多く設置されていて,被災の過去を見てとることができた。また,沿岸部を見渡すと,大きな堤防が海岸線に永遠と続いていることが確認でき,震災の教訓が生かされたまちづくりがなされている。さらに,遺構・伝承館や津波体験館などの震災に関する情報をしっかりと残し,後世に伝えていく震災復興の観光施設も多く整備されている。これらの施設では,語り部から直接当時のことを伺うこともでき,気仙沼唯一無二の観光価値として新しく創られている。

2. 地域価値の創造の枠組み:創造の担い手の視点から整理

新たな観光の地域価値は、地域資源を活かすとともに創造され、観光客セグメントそれぞれの観光ニーズを満たしてきた。この地域全体の動きは偶然ではなく、様々関係者がそれぞれの役割を担うことで実現されていると考えられる。具体的には、自治体・公共団体、地元の水産関連企業、企業家、という担い手の観点から、どのように新たな地域価値の創造に携わり、どのような貢献がなされたのかについて整理していく。

(1) 自治体・公共団体

地域コンセプトや観光ビジョンを策定し、まちとして目指すべき姿や具体的な観光施策の 方向性を地域住民に共有したことで、明確な指針を示した。また、国の豊富な復興支援金を 活用しながら、気仙沼市の観光価値を生み出し、まちの再建の担い手として貢献している。

地域コンセプトの策定:「海と生きる |

「海と生きる」というまちづくりのコンセプトを、2011年10月の気仙沼市震災復興計画から新しく掲げている。震災前の2011年2月の気仙沼市総合計画では、世界に羽ばたく産業のまち、日本で一番住みたいまち、の2つを掲げていた。しかし、震災後の状況を踏まえて、上記の2つは達成することは困難であると同時に、復興への想いを反映させるために、新しく「海と生きる」が考案された。「海と生きる」という言葉には、気仙沼市がリアス式海岸の一部を構成し、海が生活に密接に関わり合ってきた土地であり、津波により大きな被害



を受けたのちであっても,海と生きていくという覚悟やその決意が表明されている¹⁰。この 地域コンセプトを掲げたことで,地域住民が地域資源のコアはいつでも海にあると再確認 し,海から新たな地域価値を創造するきっかけになったのではないだろうか。現在でも,気 仙沼市の掲載物の多くで使用され,まち中でも非常にたくさんの場所で見ることができる。

観光ビジョンの策定:3つの基本方針

気仙沼市震災復興計画によって、気仙沼市は観光地としての可能性を見出し、水産関連の産業だけでなく、観光にも力を入れることとなる。その後の、気仙沼市の観光戦略では、①気仙沼の強みを活かした観光振興、②ビルド・バック・ベター、③人とのつながりを大事にする観光地、の3点が挙げられた¹¹。その内容には、「ソフト・ハード両面に関する観光基盤の整備を通じて、震災からの復興過程を学ことができる日本唯一の港町を目指」し、「豊な自然や優れた歴史・文化・産業など、地域の強みを活かし観光資源のコンテンツ化を進める」と記されている。すなわち、既存の地域資源を再認識した上で、魅力を最大限引き出すことができるように新たに地域価値を創造することであり、また、震災復興関連も新しい観光コンテンツになることを示している。この観光の基本方針こそが、観光ニーズと新しい価値創造のマッチング(図表-4:前11頁掲載)を実現するための礎となっていると考えられる。

ハードなまちづくり:社会インフラの整備と新たな地域価値の創造

まちづくりの土台となるハードなファシリティを整えた点でも,非常に大きな貢献を果たしている。2012 年から 2019 年に至る 8 年間の間に,気仙沼市は 5,758 億円の復興予算を計上している¹²。その内訳は,土木費や農林水産費,災害復旧費が多くを占め,道路整備や気仙沼市魚市場などの施設の建設など,ハードな側面での復興作業を推し進めている。震災によって 0 からのまちづくりを強いられることになったが,他方で,施設単体ではなく,まち全体を見直して地域の価値向上を見据えて再建を進めることができたのではないだろうか。

https://www.kesennuma.miyagi.jp/sec/s019/010/050/010/1389054300072.html.

https://www.kesennuma.miyagi.jp/sec/s084/020/020/010/010/ba-zyonn1.pdf.

https://www.kesennuma.miyagi.jp/sec/s012/010/010/020/010/060/H31wakariyasuiyosan.pdf.

¹⁰ 気仙沼市(2011)「気仙沼市震災復興計画」

¹¹ 気仙沼市観光戦略会議 (2012)「観光に関する戦略的方策(案)」

¹² 気仙沼市 (2019)「平成 31 年度 気仙沼市のよさん」



(2) 水産関連企業

気仙沼市の水産業は,漁業(沿岸・近海,遠洋),魚市場,水産加工(水産加工・冷凍加工)を軸にして構成されており,地域経済を支えている重要な役割を果たしてきた。その多くの企業は,震災によって甚大な被害を受け,震災4ヶ月後も浸水したままの施設も多数あり,復興の見通しが立たない時期もあった。しかし,このような状況を乗り越え,厳しい経営状況ながら稼働を再開し,以前と同様に地域にとって重要な存在である。地域経済の柱として,地域の強みとして,地域の活性化をリードした。気仙沼湾に並ぶ漁船や魚市場・製氷・冷凍・冷蔵施設・水産加工工場などの建築物が立ち並ぶ姿が,水産都市としての景観を生み出し,観光客が食事をして買い物を楽しめる基盤を生み出した。水産業は観光としての価値も多く担っており,新しい地域価値創造のコアとなっていると考えられる。

地域価値のコア:まちの景観を構成.年間を通じた水産物の提供

気仙沼湾には,漁船が綺麗に整列して停泊している光景を見ることができ,巨大な魚市場が沿岸部に構えられ,その周辺には様々な水産加工施設が隣接しており,少し離れれば大きな造船場が立ち並んでいる。まち中を車で運転している時や宿泊施設の部屋,飲食店での食事中,山頂であっても,どこからでも水産加工都市の光景を見ることができる。リアス海岸や気仙沼大島などの自然環境と,沿岸部に集積した水産業の景観を同時に楽しむことができることこそが,気仙沼市の持つ魅力であり,地域の価値のコアとなっている部分といえる。

さらに、豊かな漁場に支えられていることで、年間を通じて様々な旬な魚介類をとることができる。(春)よど・しらす・サクラマス、(夏)ホヤ・ウニ・カツオ・マンボウ・ネズミザメ、(秋)サンマ・イカ・もどりガツオ・イワシ・サバ・サケ・カレイ・タコ・カニ、(冬)マグロ・カジキ・タラ・ナメタガレイ・アワビ・カキ・ワカメ、などである¹³。年間を通じて旬な魚介類が取れることは、常に買い物ニーズ客を呼び込むことができるため、地域の観光を支え続けていることは間違いないだろう。

多様な地域価値の創造:2次加工品の開発と充実

震災で工場が被災したことを契機に,水産加工物の需要を捉えた新しい商品開発に取り組む企業が多数登場し,高度な加工品が新しい地域価値として数多く創造された。例に,阿部長商店では,自社で経営しているホテルと連携し,テストマーケティングを行いながら加工

¹³ KESENNUMA PRIDE「海から生まれた生業と文化」https://pride.kesennuma-kanko.jp/slow-city/fishery-culture/.



食品の開発を行うなど,高度な2次加工食品の開発に取り組んでいる¹⁴。その結果として,気 仙沼地域外での取り扱いも増えており,気仙沼ブランドの認知拡大にも寄与していると考え られる。実際に筆者も,東京駅の紀ノ国屋で,「気仙沼港町のパスタソース」シリーズなど の取り扱いを発見している。

地域ブランド化:大手企業との連携

2次加工品の充実で気仙沼ブランドが広まる背景には,大手企業との連携という形で,水産業復興の手助けがある。大手企業の多くは,資金的援助や経営ノウハウのサポートという形で参画した。例に,住友商事と三井物産の商社連合は,18の地元企業とともに2012年8月に気仙沼鹿折加工協同組合を設立し,組合事務所棟・共同利用冷蔵庫・海水滅菌処理施設を順に建設した¹⁵。2016年には輸出事業を開始し,水産加工品の販路拡大やブランド化推進の役割を担った。気仙沼の水産加工品がより多くの人の手に届くことで,より一層気仙沼の水産加工関連の価値が向上し,地域ブランド化へとつながった。その結果として,旬の食事や買い物を目的として,気仙沼市へ訪れたいというニーズが更に醸成されたと考察する。

(3) 企業家

被災した地元の企業家や,震災復興に携わりたい他地域の企業家によって,多くの地域価値が創られてきた。これらの新しい地域価値は,地域の付随機能として地域の活性化に貢献している。企業家や周囲の多くの人々の震災復興への想いが,観光ニーズを満たす新しい価値の源泉となっている。

他地域から移住してきた企業家

クラフト関連の女性企業家の活躍が目立っている。気仙沼ニッティングの御手洗瑞子さんや KFS の梅村マルティナさん,株式会社シャークスの熊谷牧子さんなどである。気仙沼ニッティングは,一つひとつの商品を人の手で編んでいる。この編み手の人々は,気仙沼市内に在住する被災の経験のある女性たちである。震災支援のプロジェクトとして 2012 年始まったものが,2013 年には株式会社として独立し,現在では東京駅大丸店で注文会を行うまでの人気である。気仙沼の地名が付けられ,地域を代表する産品の一つとして認知されており,新しい地域価値を創り出している事例である。

¹⁴ 関満博(2022)『気仙沼/震災復興から「未来」に向かう』新評論,304.

¹⁵ 日本貿易会 (2019)「三井物産が手掛ける水産加工品輸出事業~気仙沼ブランドを東南アジア,世界へ ~」 『ズームアップ』776 号,38-41.



3. 地域価値の伝達と地域マネジメント

地域コンセプトや観光ビジョンのもと,様々な担い手の努力によって,新たな地域価値が 創造されてきた。その背景では,「気仙沼観光推進機構」が地域価値づくり法人(DMO) として,地域の組織が一体となるような合意形成を図り,データに基づくマーケティングを 推進してきた。観光地としてのマネジメントやブランディングの役割を担い,地域の観光価 値づくりの舵取り役である。市や観光協会,商工会議所,一般社団法人気仙沼地域戦略など の組織の間に立ち,観光客セグメントごとの観光ニーズを把握し,既存の地域価値を活かす とともに新しい地域価値の創造に携わり,観光情報を観光客に伝達できたことで,マッチン グが実現されたと考えられる。

気仙沼観光推進機構

観光で稼げる地域経営と地域経済の循環を目指し,行政や観光,産業,経済団体などが一体となって設立した組織である¹⁶。2017年には,地域の消費動向等の詳細を探るために,地域のメンバーカード「気仙沼クルーカード」の導入を主導した。その結果,顧客情報や気仙沼市内の加盟店での購買動向などをデータとして獲得し,速やかに分析する事を可能とした。さらに,本稿の観光データ分析の参照元となっている「気仙沼観光マーケティングレポート」も手掛けている。地域の顧客動向データとアンケート調査を利用したことで,観光ニーズの分析をより詳細にする事を実現している。

また,気仙沼市の観光に関するホームページである「気仙沼さ来てけらいん」の運営も手掛けており,観光情報発信する一元的な窓口としての役割を果たしている。設立以前には,情報発信のパンフレットが数多く作成されていて,観光客にとって情報の取得が困難な状況であった。したがって,現在では地域の観光情報をマネジメントするために,各組織に役割を分担している。(気仙沼市):観光スポット・モデルコースの情報更新,(気仙沼観光コンベンション協会):イベント情報・ツアー造成とその情報更新,(気仙沼商工議所):飲食店の情報更新,(気仙沼地域戦略):特集ページの更新などである¹⁷。観光データ分析でセグメントごとのニーズを把握できることで,効果的なプロモーション施策や観光企画を実現し,適切な気仙沼市の地域価値の伝達を行い,地域ブランディングに大きく貢献していると考えられる。

¹⁶ 気仙沼観光推進機構「気仙沼観光推進機構とは」https://kesennuma-kanko.jp/kesennumakankosuishinkiko/.

¹⁷ 気仙沼観光推進機構(2021)「令和 2 年度気仙沼観光推進機構報告会」https://kesennuma-kanko.jp/en/wp-content/uploads/2021/05/20210527 気仙沼 観光推進機構 報告会全体資料.pdf.



4. 要因の考察:まとめ

気仙沼市は、観光入込客のセグメント別の来訪ニーズを把握し、ニーズに合致する形で、従来の観光資源を活かすとともに、新しい観光の地域価値が創造してきた。その結果として、気仙沼市の観光地としての魅力を増幅させた。また、その背景には、様々な担い手の存在があり、自治体がコンセプトやビジョンを定めて、地元の水産関連企業が地域のコアとなる産業を再興する中で地域ブランド化を果たし、地域の人々や震災復興への思いを秘めた個人起業家を巻き込んで、地域の価値を創り上げてきた。さらに、気仙沼観光推進機構が中心となって、地域の観光に携わる人々のハブとなるような役割を担い、観光ニーズの把握や観光価値の伝達など、マーケティング分野での地域マネジメントを行なった。これらの結果として、気仙沼市は水産業や自然観光を地域資源のコアとしながら、新たな観光の地域価値を創造・充実させたことで、観光活性化を果たしたと考える。

VII. 更なる観光活性化の可能性:筆者の見解

本研究は,2019年までの観光活性化について着目してきたが,その後も様々な新しい観光価値が登場している。例えば,2020年7月には,4つの商業施設からなる「ないわん」がオープンし,気仙沼らしいテナントが多く出店している。沿岸部に集積するように建設されており,海の市やお魚いちばなどの施設とも近く,気仙沼市の内湾エリアの充実が進んでいる。また,2021年のNHK連続テレビ小説「おかえりモネ」は気仙沼市が舞台であり,新しい観光価値の要素となっていることは間違いだろう。実際に,気仙沼市のいたる施設に関連グッズやロケ地を示す看板があり,ファンは是非とも訪れたい場所となっていたであろう。以上のように,更なる観光活性化の動きがある中で,今後の可能性についての筆者の見解を述べたい。

1. 気仙沼クルーカードのアプリ化:マーケティング分析・伝達の向上

「気仙沼観光マーケティングレポート」は,海の市での定期的な街頭アンケートや宿泊施設の協力のもとアンケート用紙または,インターネット上のアンケートフォームなどの観光実態調査データをもとに分析が進められてきた。さらに,2017年の「気仙沼クルーカード」の導入,2019年12月には「気仙沼クルーカードアプリ」が導入されたことで,顧客データの収集が進み,新しい観光商品の開発にも活かすことができるようになった。また,アプリ化したことによるメリットは,ダイレクトマーケティングが行えることである。様々な



観光施策・商品などを,アプリを通じて宣伝することが可能となり,伝達の機会が増えるだけでなく,利用者に合った質の良い効果的なプロモーションが行えると期待できる。

今回の調査で訪れた際にも,多くの店舗にて加盟店のマークを発見することができた。会員数は現時点で46,000人を超えている(2023年1月26日現在)。実際にダウンロードすると,おすすめスポット等が掲載されているため,観光客として多くの利用ベネフィットを得ることができた。更なるアプリの活用で,データの分析精度を高めて伝達の質向上が可能となれば,観光客のリピート率や購入単価の向上などの,更なる観光による活性化が見込まれるのではないだろうか。

2. 新しいまち並みとレトロな建物の共存:被災と復興の努力が観光の要素に

現在では、津波の被害に襲われた気仙沼市気仙沼地区も、道路は綺麗に整備されていて道幅も広く、綺麗な新しい建築物が並んでいる。しかし、所々に古く象徴的な建物が点在していることを発見した。現在の観光案内では、再建されたレトロな建物の記載はあまり見られないが、震災復興をテーマにした「新しいまち並みと古き良き風情の残るレトロな建物をまわるツアー」として、新たな観光プログラムを生み出すことができるのではないか。観光データ分析でも、復興した店に興味を持つ層が一定数存在しており、今後の観光施策として取り入れてほしい。

日本酒製造で100年以上の歴史がある株式会社男山本店は、その店舗の特徴的な建物の外壁から、内湾エリアのランドマーク的な存在で親しまれていた。しかし、店舗は震災で3階部分を残して倒壊し、酒蔵も多くは残されなかった。そんな状況下でも、震災直後から酒造りを再開し、地域の協力を得ながら営業を再開した。この復興ストーリーは、テレビやニュースにも取り上げられ、地域の協力やクラウドファンディングを利用することで、2020年7月に店舗が復元された。建物内部では、まちの歴史や復興の状況などのギャラリーが開放されていて、まちの再建・復興の歴史を学ぶこともできた。その他にも、日本酒酒場の角星店舗、千田家住宅などの古いまち並みを思い起こさせる建物が点在している。

3. 新たな観光需要への対応:新たな人流

2020 年以降の感染症拡大に伴い,外食を減らすテイクアウトの増加や新しい働き方として在宅勤務など,様々な行動変容が注目されるようになった。新しい観光需要としても,場所を問わない働き方で,ワーケーションが注目されている。

しかし,現地調査をした際には,テイクアウトできる店が少ない印象であった。おさかな 市場の食料品売り場でも,デリカテッセンはなく,海の市でもテイクアウトの文字を店で見



ることはできなかった。他方で、コワーキングスペースとして、「co-ba 気仙沼」や 2020 年にオープンした商業施設「ないわん 創 (ウマレル)」に、作業スペースが設けられているのを確認することができた。「co-ba 気仙沼」の中に入って話を聞いてみたところ、定期的に人が訪れているというお話を伺うこともできた。しかし、ワーキングスペースとしてはどちらもあまり大きくなく、地域としての受け入れ体制はまだまだ整備段階であるため、気仙沼市地域全体として、新しい観光需要への対応が必要である。

4. 震災経験を語り継ぐことの重要性:地域の人との交流の充実

「気仙沼市 東日本大震災遺構・伝承館」などの施設には,多くの震災に関する記録が残されているため,観光客は施設を訪れることで,震災当時の状況を知り,教訓として学ぶことができる。主に,施設内の画像・映像資料や残骸などの記録を見て回ることで,理解を深めていくことになる。"語り部ガイド"というプログラムが用意されており,予約することで利用でき,夏休みなどには中高生がガイドとして語り部活動をしている。すなわち,単なる震災の状況を展示する施設としてではなく,地域の人々と会話をして震災の伝承をするという体験ができるということである。しかしながら,震災の記録が展示されているのを,見聞して学ぶという意味合いが強い。未だに地域の人々と会話・交流する機会は少ないように見受けられた。

小売店に地域商業に関連するインタビューをさせて頂いた際には,自ら震災体験のお話をしてくださり,震災の悲惨さだけでなく,その後の復興中の展開についても生の声を聞くことができた。インターネット記事や遺構・伝承館で得られる情報だけではなく,各被災者のストーリーや想いがあることを体験した。また,酒造りの蔵元の男山本店では,1 階の販売スペースだけでなく,3 階には近隣の他の蔵元を中心とした震災復興ストーリーが展示されており,商品の背景に詰まった想いや願いを見ることができた。すなわち、震災を経験した人の数だけ震災や復興に関連する記憶や思いが存在しており,このストーリーこそが人々の共感を生み出すきっかけとなると考えられる。したがって、自然の景観を生かした観光,旬の食材を食べて買う観光だけでなく,地元の人と観光客が同じ時間を過ごして,共感し合うことこそが,気仙沼市に携わりたいと感じる人の輪を広げる可能性があるということだ。

これからは地域の人と観光客の交流の機会を増加させるような,ソフトな観光施策の充実が求められる。商業施設「ないわん 創(ウマレル)」などの施設も,ワーキングスペースとして場所を提供するだけでなく,地元の人が継続的に参加しつつも,観光客も飛び入りで参加できるような,コミュニティ・イベントを定期的に開催するなどのことが求められるだろう。例えば,酒造り体験などのイベントを開催すると,地元の人は継続的に完成までリア



ルに参加することができる。また,観光客はイベント後の工程は職人に任せ,オンラインや 動画を通じて関わり続けることができる。このような,地元の人と観光客が関わり合い,共 感を生み出すようなコンテンツ作りが必要であると考える。

5. オフシーズンのマリン施設:未使用施設の有効活用

気仙沼大島の小田の浜海水浴場は,夏はマリンスポーツを楽しむ場所として人気で,綺麗で立派なビーチハウスが設置されている。しかし,現地調査で訪れた11月下旬は,人がほとんどいないような状況で,海開きの間しか施設が利用できないと記載されていた。オフシーズン中は,気仙沼大島へのアクセスが伸び悩むことは間違いないが,オフシーズン中も施設を利用し,冬でもできる観光プログラムを開発する必要があるだろう。例えば,気仙沼市の新たな地域価値であるクラフトの体験会を行うのはどうだろうか。単なる箱物として施設を設置するだけでなく,新たな観光ニーズを喚起し,交流の生まれるような施設として利用することが望ましい。

VIII. 気仙沼市の観光活性化からわかること:他地域への適用可能性

気仙沼市の観光活性化要因の考察からの学びは,大きく以下の6つと考えている。

- ①観光客セグメントごとのニーズを分析すること
- ②地域の資源やコアを把握して地域コンセプトや観光戦略をたてること
- ③既存の価値を活かすとともに新しい観光の価値を考えること
- ④新しい観光価値を創造すること
- ⑤地域戦略からぶれないためのマネジメントをすること
- ⑥統一した価値の伝達で地域ブランディングをすること

気仙沼市の観光活性化は、東日本大震災からの復興の過程のため、世間での知名度が高かかっただけでなく、復興支援金として国から多額の補助を得ている点においては、多くの地方が抱えている現状とは大きく異なるかもしれない。しかし、地方創生や地域活性化に取り組むにあたっても、気仙沼市の観光活性化の学びは活かす事ができると考えている。 なぜなら、気仙沼市が実際に行ってきたことは、戦略的マーケティングの基本に忠実であるからだ。 観光客セグメントごとのニーズを分析するとともに、地域資源やそのコアを見直し、地域コンセプトを明確にした戦略を立てて、新しい価値を地域全体で創り上げてきた。 他地域でも、闇雲に流行りを取り入れてプロモーションを行うのではなく、気仙沼市のような戦略



的マーケティングの考え方を持って、どのような新しい観光の地域価値を生み出すことが可能であるのかを検討する必要がある。それを継続することで、観光ニーズと地域価値がマッチングし、地域固有のアイデンティティが形成され、地域を惹きつける魅力が生み出されるのではないだろうか。その結果として、地域の観光活性化へとつながると考えられる。多くの地方でも気仙沼市の観光活性化事例を参考にし、地域活性化を果たすことを期待したい。また、気仙沼市には、これからも新たな地域価値を創造し続け、更なる観光活性化を遂げてほしい。

References

Books

関満博(2022)『気仙沼/震災復興から「未来」に向かう』新評論.

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング株式会社,宮城県気仙沼市(2022)『気仙沼 復興 を超えて世界とつながる豊かなローカルへ〜自治体とシンクタンクが歩んだ 10 年〜』株式会社マイティブック.

Other Materials

- 岩手県商工観光労働部観光プロモーション室(2012)「岩手県観光統計概要」
 https://www.pref.iwate.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/009/319/h2
 4kankoutoukei.pdf.
- 岩手県商工観光労働部観光プロモーション室(2020)「岩手県観光統計概要」
 https://www.pref.iwate.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/045/458/ka
 nkotoukeir2syuusei.pdf.
- 気仙沼観光推進機構(2020)「気仙沼観光マーケティングレポート(2019 年総括)」 https://kesennuma-kanko.jp/en/wp-content/uploads/2018/05/MR_2019year.pdf (Jan,29,2023).
- 気仙沼観光推進機構(2021)「令和2年度気仙沼観光推進機構報告会」https://kesennuma-kanko.jp/en/wp-content/uploads/2021/05/20210527_気仙沼観光推進機構報告会全体資料.pdf(Jan,29,2023).
- 気仙沼観光推進機構(2022)「気仙沼大島大橋」https://kesennuma-kanko.jp/oshimaohashi/(Jan,29,2023).



- 気仙沼観光推進機構「気仙沼観光推進機構とは」https://kesennuma-kanko.jp/kesennumakankosuishinkiko/ (Jan,29,2023).
- 気仙沼推進機構(2022)「小田の浜海水浴場」https://kesennuma-kanko.jp/kodanohama/ (Jan,29,2023).
- 気仙沼市(2011)「気仙沼市震災復興計画」
 https://www.kesennuma.miyagi.jp/sec/s019/010/050/010/1389054300072.html (Jan,29,2023).
- 気仙沼市(2019)「平成 31 年度 気仙沼市のよさん」
 https://www.kesennuma.miyagi.jp/sec/s012/010/010/020/010/060/H31wakariya suiyosan.pdf (Jan,29,2023).
- 気仙沼市観光戦略会議(2012)「観光に関する戦略的方策(バージョン 1)」 https://www.kesennuma.miyagi.jp/sec/s084/020/020/010/010/ba-zyonn1.pdf (Jan,24,2023).
- KESENNUMA PRIDE「海から生まれた生業と文化」https://pride.kesennumakanko.jp/slow-city/fishery-culture/ (Jan,29,2023).
- 気仙沼・本吉地域広域行政組合消防本部「東日本大震災における被害と対応について」 https://www.fdma.go.jp/singi_kento/kento/items/kento004_25_shiryo_04.pdf (Jan,24,2023).
- 日本貿易会 (2019) 「三井物産が手掛ける水産加工品輸出事業~気仙沼ブランドを東南アジア,世界~~」『ズームアップ』776号,38-41.
- 宮城県企画部(2022)「令和元年度宮城県市町村民経済計算」

https://www.pref.miyagi.jp/documents/27772/nennpou.pdf (Jan,29,2023).

宮城県経済商工観光部観光課(2020)「観光統計概要」

https://www.pref.miyagi.jp/documents/12827/toukei-r2.pdf (Jan,29,2023).

宮城県気仙沼地方振興事務局(2022)「気仙沼・本吉圏域の統計」

https://www.pref.miyagi.jp/documents/16608/cms-.pdf (Jan,29,2023).