



第2期 塩竈市観光振興ビジョン



目次

第1章	第2期観光振興ビジョン策定の背景と目的等	
	1. ビジョン策定の背景	・・・2
	2. ビジョン策定の目的	・・・2
	3. ビジョンの期間	・・・3
第2章	塩竈市の観光を取り巻く現状と課題	
	1. 観光振興に向けた国の動き	・・・4
	2. 上位計画の整理（宮城県及び塩竈市）	・・・7
	3. 第1期塩竈市観光振興ビジョンの振り返り	・・・9
	4. 塩竈市の観光の現状	・・・11
	5. 観光客アンケート調査	・・・18
	6. 市民・事業者ワークショップ	・・・26
	7. 塩竈市観光の魅力と強み	・・・27
	8. 塩竈市観光の課題	・・・28
第3章	観光振興の基本方針	
	1. コンセプト	・・・29
	2. 基本方針	・・・29
	3. 観光客の現状分析と対応の方向性	・・・30
	4. 4つの観光拠点	・・・31
第4章	アクションプラン	
	1. 地域と連携した“食都しおがま”のブランド形成	・・・33
	2. 観光資源をつなぐネットワークの構築・強化	・・・33
	3. 賑わい創出に向けた効果的な情報発信と環境づくり	・・・34
	4. 持続可能な観光振興を考える組織体制の構築	・・・34
	5. 観光拠点別のアクションプラン	・・・35
第5章	目標設定と進捗管理	
	1. 目標設定	・・・37
	2. 進捗管理	・・・38
第6章	策定体制と策定経過	
	1. 策定体制	・・・39
	2. 策定経過	・・・40

ごあいさつ

塩竈市は、陸奥国一之宮である鹽竈神社の門前町として、また、国府多賀城の港（国府津）や仙台藩の物流の要となる港町として、さらには魚の水揚げと水産加工の漁業の町として、古より栄えてきた土地であります。仙台と松島の上に位置し、鉄道や東北自動車道、三陸自動車道へのアクセスが良く、首都圏からの日帰りも可能であるなど、交通利便性が高いことが特徴です。

本市の自慢は食の豊かさと質の高さです。仙台藩から特別に酒造りを許され、鹽竈神社の御神酒としての歴史をもつ日本酒やブランドマグロの「三陸塩竈ひがしもの」、三陸沖の魚介類を使った寿司、藻塩を使ったスイーツなど、季節ごとに様々な食が楽しめるまちです。

このように、魅力的な「観光素材」が豊富な本市では、これまで、食や歴史文化、自然等のさまざまなコンテンツを国内外に発信してまいりました。コロナ禍では、本市の観光産業も停滞する事態となりましたが、近年、門前町のまちづくりやマリングート再生、市場地区や浦戸諸島では地域住民や関係者と連携した動きが活発化してきています。また、東北初となるアクティビティ施設が伊保石公園にオープンするなど塩竈の新たな魅力が創造されてきております。

このたびの第2期塩竈市観光振興ビジョンの策定に際しましては、策定委員会や市民参加型のワークショップ等で本市の魅力や課題など様々な貴重なご意見を頂戴しました。いただいたご意見は、今回のコンセプトやアクションプラン等に反映をして今後の観光施策に活かしてまいります。

今後も、観光事業者や市民、行政が一体となり、おもてなしの心で訪問される観光客の皆様をお迎えし、塩竈にまた訪れたいと満足していただけるよう努めてまいります。

最後に、本ビジョン策定にご尽力いただきました策定委員の皆様、ワークショップやパブリックコメント、アンケートでご協力をいただいた施設、観光客の皆様に厚く感謝申し上げます。



塩竈市長 佐藤 光樹

第1章 第2期観光振興ビジョン策定の背景と目的

ビジョンの背景と目的、観光のもたらす効果、観光の定義など、本ビジョンの前提となる条件を整理しています。

1. ビジョン策定の背景

塩竈市は、国府多賀城の津（港）として開かれ、その景勝は歌枕となり、都人憧れの地でした。また陸奥国一之宮鹽竈神社の門前町として、江戸時代には仙台の水揚げ港として賑わいを見せました。明治に入ると本格的に港湾が整備され、三陸地方唯一の鉄道のある港町として、水産業、水産加工業の礎が築かれました。昭和には宅地造成や仙石線の高架複線化事業などにより、仙台圏東部地区の中核都市として人口も増え、買い物や観光の客でにぎわいました。

しかし2011（平成23）年3月11日に発生した東日本大震災により、塩竈市は生活、産業、観光など多方面で甚大な被害を受けました。

このような中、国は「観光立国」を目指し、2016（平成28）年、インバウンド誘致を中心とした観光産業としての可能性の高さと重要性を示す「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました。また、宮城県も「観光戦略プラン」を策定し、「地域が主役となる持続可能な観光地域づくりを通じた“All-round”な観光地の実現」を基本理念として、現在、第6期のプランに取り組んでいます。

このような、国と県との観光意識の高まりを受け、塩竈市におきましても、2018（平成30）年度に今後の観光の方向性を示す「（第1期）塩竈市観光振興ビジョン」を策定しました。この第1期観光振興ビジョンが2025（令和7）年度に終了することから、経済社会情勢の変化やそれに伴う観光ニーズの変化を踏まえた、観光政策の指針として新たな観光振興ビジョンを策定します。

2. ビジョン策定の目的

塩竈市の観光を振興することにより、国内外の来訪者が増加し、まちに活気とにぎわいが創出され、多様な地域資源を活用することにより、観光消費が増加し、経済的な効果をもたらされます。

観光振興ビジョンは、これら観光によって塩竈市にもたらされる経済効果を再認識するとともに、これまでの観光資源を磨き上げ、再評価し、市民、事業者、地域、行政が一体となって観光振興を促進していくための基本方針と行動計画を示すことを目的としています。

観光振興ビジョンを推進することは、第6次塩竈市長期総合計画などの上位計画の実現を他の計画や方針との整合性を図りながら確実なものにしていくことであり、さらに、市民、民間団体、企業、行政などの多様な主体が、それぞれに観光促進を担うという決意を胸に、当事者意識を持って積極的に観光まちづくりに参画していくことでもあります。多様な主体がそれぞれの長所を生かし、できることから着手して課題を共有し、連携することで、地域全体で塩竈市の観光を振興することが可能となります。

本ビジョンでは、鹽竈神社や本町、市場や浦戸諸島などの観光スポット、三陸塩竈ひがしものや藻塩に代表される塩竈ならではの海産物・お土産品などの地域資源を組み合わせた取り組みを共有し、市一丸となって、観光を生産性の高い産業へと育て上げていきます。

3. ビジョンの期間

新たな観光振興ビジョンの期間設定は、2026（令和8）年度を開始年度とし、第6次塩竈市長期総合計画の終了年度である2031（令和13）年度を終了年度とする6年間とします。

	令和3年度	令和8年度	令和13年度
第6次塩竈市長期総合計画	←		→
第2期塩竈市観光振興ビジョン		←	→



鹽竈神社 鹽竈桜

第2章 塩竈市の観光を取り巻く現状と課題

本ビジョン策定の前提として実施した、観光振興に向けた国の動きや上位計画の整理、塩竈市を取り巻く環境変化、観光の現状分析、観光客アンケート調査、地域資源の整理と磨き上げ（ワークショップ）などを踏まえて、塩竈市観光の課題を整理しています。

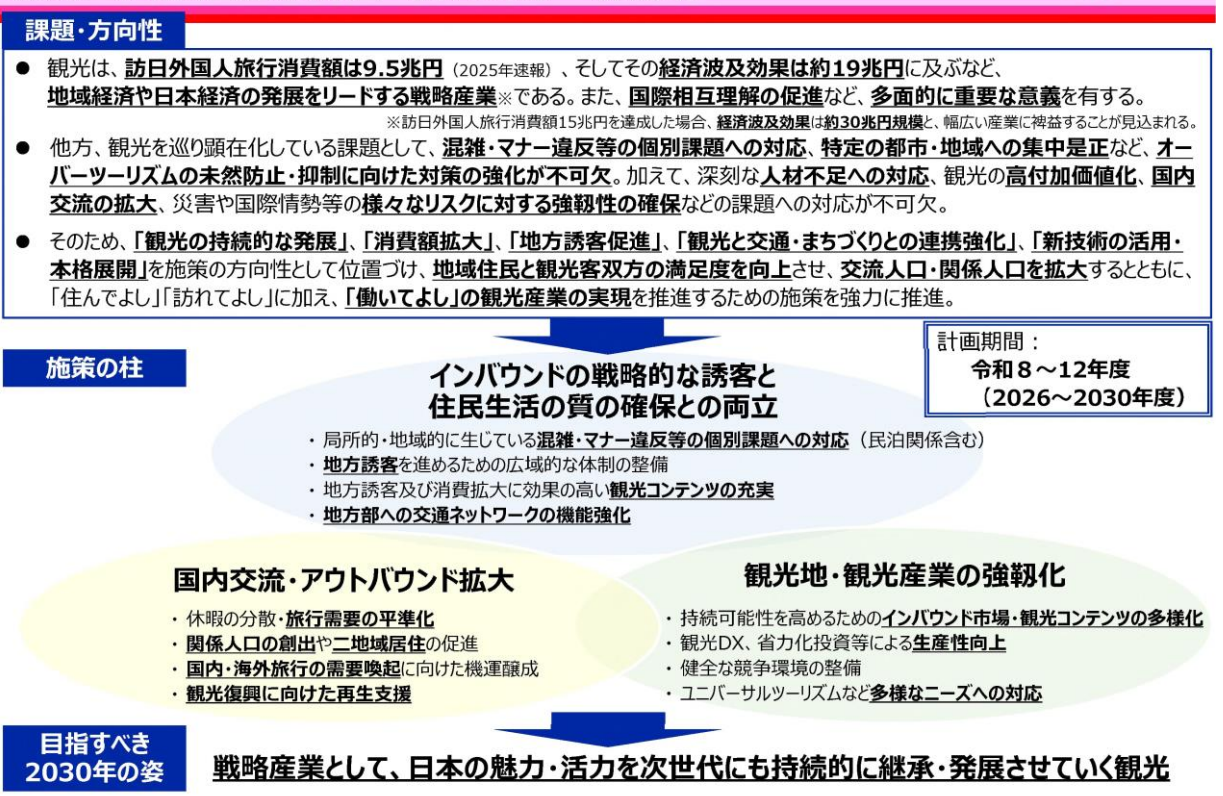
1. 観光振興に向けた国の動き

(1) 観光立国推進基本計画の概要

観光立国推進基本計画は、観光立国推進基本法（平成18年法律第117号）に基づき、日本政府が観光政策を総合的かつ計画的に推進するために定める中長期計画です。本計画は2007年度以降、第1次から第5次まで策定されてきており、観光を成長戦略の柱、地域活性化の要として位置づけ、各時期の社会情勢や観光需要の変化に対応しながら内容が更新されてきました。

最新の第5次観光立国推進基本計画（2026（令和8）～2030（令和12）年度）では、観光を日本経済および地域経済の成長を牽引する「戦略産業」と明確に位置付けています。2030年に訪日外国人旅行者数6,000万人、訪日外国人消費額15兆円という目標を維持しつつ、人数の拡大に偏らない質の高い観光への転換を重視しており、特に、地方誘客の促進による需要分散や、混雑・マナー違反などのオーバーツーリズム対策を強化し、観光客の誘致と住民生活の質の確保を両立させる方針が打ち出されています。また、観光と交通、まちづくりを一体的に進めるとともに、観光DXや新技術の本格導入、人材確保を通じて観光産業の生産性と収益力を高め、地域と共生する持続可能な観光の実現を目指しています。

観光立国推進基本計画（第5次）（概要）



出典：国土交通省ホームページより抜粋

2025（令和7）年度までで終了した第4次観光立国推進基本計画は、コロナ禍からの需要回復を最大の目的とし、インバウンド回復、国内交流拡大、持続可能な観光地域づくりを柱としていました。一方、第5次計画では、想定を上回る回復によって顕在化した課題への対応が前面に出ています。具体的には、オーバーツーリズムを未然に防止・抑制するための指標を新設し、住民生活との両立を数値目標として管理する点が大きな変更点です。また、第4次では補完的であったアウトバウンド促進や交通政策が、第5次では重要な政策分野として明確に位置付けられています。観光DXについても支援段階から本格展開へと進み、観光産業の高付加価値化や人手不足対策がより強調されているのが特徴です。第5次計画は、回復局面から成長調整局面への転換を示す計画となっています。

第5次観光立国推進基本計画の柱立ての方向性

10/27 第53回観光分科会 資料①
(一部修正)

第4次観光立国推進基本計画		第5次観光立国推進基本計画（案）	
目指す姿	<ul style="list-style-type: none"> 観光の質の向上、 観光産業の収益力・生産性の向上、 交流人口・関係人口の拡大 により、コロナ前より進んだ形で観光が復活	目指す姿（案）	<ul style="list-style-type: none"> 地域住民と観光客双方の満足度の向上 交流人口・関係人口の拡大、国際相互理解の促進 「働いてよし」の観光産業の実現 により、日本の魅力・活力を次世代にも持続的に継承・発展させる観光
キーワード	持続可能な観光	施策の方向性（案）	観光の持続的な発展
	消費額拡大		消費額拡大
	地方誘客促進		地方誘客促進
施策の柱	持続可能な観光地域づくり戦略 <ul style="list-style-type: none"> 観光地・観光産業の再生・高付加価値化 観光DX、観光人材の育成確保 持続可能な観光地域づくりのための体制整備 等 	施策の柱（案）	インバウンドの受入れと住民生活の質の確保との両立 <ul style="list-style-type: none"> 局所的・地域的に生じている混雑・マナー違反等への効果的な対策 地方誘客を進めるための広域的な体制の整備 消費拡大に効果の高い観光コンテンツの充実 地方部への交通ネットワークの機能強化 等
	インバウンド回復戦略 <ul style="list-style-type: none"> コンテンツ整備、受入環境整備 高付加価値なインバウンドの誘致 アウトバウンド、国際相互交流の促進 		国内交流・アウトバウンド拡大 <ul style="list-style-type: none"> ワーケーション※の促進等による休暇の分散・旅行需要の平準化 関係人口の創出や二地域居住の促進 国内・海外旅行の需要喚起に向けた機運醸成 等
	国内交流拡大戦略 <ul style="list-style-type: none"> 国内需要喚起 ワーケーション、第2のふるさとづくり 国内旅行需要の平準化 		観光地・観光産業の強靱化 <ul style="list-style-type: none"> 持続可能性を高めるためのインバウンド市場・観光コンテンツの多様化 観光DX、省力化投資等による生産性向上 健全な競争環境の整備 ユニバーサルツーリズムなど多様なニーズへの対応 等

※「ラーニング(learning)」「学習」と「バケーション(vacation)」「休暇」を組み合わせた造語。
 ※知事職の一部の地方公共団体では、子どもが平日に校外学習を行うアテ学校を定額払いし、残りの日より休暇の分散化を進めている。

出典：国土交通省 交通政策審議会 配布資料より抜粋

(2) 日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）の概要

観光庁と国土交通政策研究所が、2018（平成30）年に実施した、主要観光地を抱える全国の自治体を対象とした持続可能な観光についてのアンケート調査によると、多くの自治体で、旅行者増加に関連する課題の発生を認識しており、特に近年では混雑やマナー違反に関する個別課題を強く意識する傾向にあること、そうした自治体の多くがこれらの課題に対し、様々な対応策を講じ始めていることが明らかとなりました。

これらの状況を踏まえ、観光客と地域住民の双方が満足できる持続可能な観光を実現するには、適切な観光地マネジメントが不可欠であり、観光庁では、そのための観光指標として、「日本版持続可能な観光ガイドライン（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations、JSTS-D）」を開発しました。

ここでいう観光指標は、観光客入込数や消費額など経済的な側面だけを対象とするものではなく、例えば、観光地の運営に地域住民の意見を反映しているか、地域の自然や文化的資源の保護計画が策定されているか、危機管理は的確になされているかなど、経済、文化、環境、住民それぞれの広範な分野に及ぶものです。

このガイドラインを各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が活用することにより、地域での多面的な現状把握を可能にし、継続的なモニタリングと証拠資料（エビデンス）に基づいた観光政策や計画の策定、それらに基づく持続可能な観光地マネジメントを促進することができます。

観光地向けに開発された指標は、4つの分野、合計47の大項目・113の小項目が設定されており、各分野と、掲げられた項目の例は次のとおりとなっています。なお、第4章の各アクションプランに該当する4つの分野について、下記のアイコンで表記しています。

A. 持続可能なマネジメント マネジメント

例)

- ・観光計画等に関連する取り組みの結果を公表していること
- ・災害等の非常時に備えた事業者、住民等に対する訓練や研修を行っており、旅行者に対しても非常時における行動等について周知・啓発を行っていること

B. 社会経済のサステナビリティ 社会経済

例)

- ・地域への直接的な経済波及効果（観光消費額）について測定し、公表していること（直接効果の把握）。
- ・地域の特産品やサービスの利用を促進していること

C. 文化的サステナビリティ 文化

例)

- ・景観等の保全に関する計画があること
- ・地域における混雑に関する課題を調査により把握していること

D. 環境のサステナビリティ 環境

例)

- ・ツアーガイドを対象に、旅行者へのマナー啓発を促進するための研修があること
- ・エネルギー消費量を定期的にモニタリングし、削減するための取り組みがあること



2. 上位計画の整理

塩竈市の観光振興ビジョンに関連する上位計画として、宮城県の「第6期みやぎ観光戦略プラン」と、「第6次塩竈市長期総合計画」について整理しました。

(1) 第6期みやぎ観光戦略プラン

第6期みやぎ観光戦略プランは計画期間を2025（令和7）年4月から2028（令和10）年3月までの3年として、2025（令和7）年3月に策定されています。

- ・ 基本理念：地域が主役となる持続可能な観光地域づくりを通じた“All-round”な観光地の実現
- ・ 基本理念の実現に向けた宮城県観光の目指すべき姿

① 魅力ある観光資源の創出

地域資源を活かした観光コンテンツの提供により、県内の隅々まで観光客が訪れる観光地を目指します。

② 観光産業の活性化

地域経済の活性化に向け、地域を支える基幹産業である観光産業の持続的な発展を目指します。

③ 観光客受入環境整備の充実

観光客の受入基盤を強化し、質の高いサービスの提供により、何度も訪れたい観光地を目指します。

④ 国内外との交流拡大の促進

宮城でしか経験できない価値を効果的かつ積極的に情報発信し、国内外から訪れたい観光地を目指します。



寿司と日本酒

(2) 第6次塩竈市長期総合計画における観光の取り組み

塩竈市は第6次塩竈市長期総合計画において、観光の取り組みを以下のように整理しています。基本構想は2021（令和3）年度から2031（令和13）年度の10年間、基本計画の計画期間については前期（令和3年度～令和8年度）と後期（令和9年度～令和13年度）の各5年間となっています。

<第6次塩竈市長期総合計画前期基本計画より>

第3編 まちづくりの目標と方向性に基づく施策

第5章 何度でも訪れたいまち（交流）

- ・まちづくりの方向性
観光交流による賑わいづくり

・施策体系

<p>第1節 地域資源を最大限活用した観光メニューの創出</p>	<p>(1) “塩竈でしか味わえない” 魅力ある観光メニューの創出 (2) 観光拠点の魅力の磨き上げと回遊性の向上</p>
<p>第2節 塩竈ブランドの確立とおもてなし体制の充実・広域連携による交流人口の拡大</p>	<p>(1) 塩竈ブランドの確立 (2) 戦略的なプロモーションの推進 (3) 笑顔でのおもてなしとシビックプライドの醸成 (4) つながりの強化による発信力の向上</p>



塩釜水産物仲卸市場

3. 第1期塩竈市観光振興ビジョンの振り返り

第1期塩竈市観光振興ビジョンの取り組み状況について整理しました。

(1) 基本方針の取り組み状況

①観光メニューづくり

インバウンドツアーへの対応など、個別の対応は良好でしたが、恒常的に対応できる付加価値の高いメニュー作りについては、事業者の受入態勢の課題もあり対応が難しい状況でした。引き続き取り組んでいく必要があります。

②情報発信・集客・誘客

本市では、LINE や Instagram といった SNS の配信機能が向上しているため、気軽に塩竈市の情報を取得できる機会が増加しています。今後も、SNS を活用した観光情報発信を強化していく必要があります。

JR 東日本の「トランススイート四季島」では、塩竈の寿司やその他のコンテンツが採用され、ブランド力の向上に大きく寄与しています。

また、リピーターの増加という点では、地域住民や事業者が行うモノの開発や販売が効果的であり、市民などが発信した情報を市外や県外に居住している方々が取得し、本市に訪問するというケースも重視する必要があると思われます。

③人材育成・体制づくり

人材育成・体制づくりについては、地域事業者の方とともに行うイベントなどの企画を通して良い信頼関係を構築できています。

(2) 目標達成状況

分野	項目	基準値 (2017年)	目標値 (2020年)	実績値 (2024年)	単位	評価方法
集客	観光客入込数	2,190,000	2,430,000	↓ 2,087,000	人	市内各観光拠点へ照会
消費	観光消費額(日帰り単価)	3,920	4,100	↑ 14,450	円	観光客アンケート調査から試算
	観光消費額(市外宿泊単価)	4,346	4,600	↑ 22,500	円	
	観光消費額(市内宿泊単価)	11,405	11,900	↑ 41,817	円	
回遊性	周遊地点数	1.46	2	↓ 1.97	カ所	観光客アンケート調査
満足度	まち歩き・イベントなど	94.63	95	↓ 89.2	%	観光客アンケート調査
案内	観光案内所の利用者数	16,530	18,500	↓ 16,759	人	市内3拠点(鹽竈神社・仲卸市場・マリンゲート)を中心に継続調査
	(内インバウンド)	439	800	↑ 877	人	
宿泊	宿泊者数	51,478	54,600	↓ 51,506	人	市内宿泊場所(9件)での継続調査
	(内インバウンド)	277	600	↓ 303	人	
発信	観光物産協会ウェブサイトアクセス数	165,209	275,000	-	アクセス	ウェブサイトアクセス解析の継続

(3) 第1期塩竈市観光振興ビジョンの総括

本市の観光振興ビジョンは、観光によって塩竈市にもたらされる経済効果を再認識するとともに、これまでの観光資源を磨き上げ、再評価し、市民・事業者・地域・行政が一体となって観光振興を促進していくための基本方針と行動計画を示すことを目的としていました。

第1期の観光振興ビジョン策定により、基本方針と各エリアのアクションプランが示され、目標に向けて取り組みを進めてきました。策定当初は回遊性向上と魅力向上に向け、ガイドの育成研修会やまち歩きツアーの開催により、ガイド育成やコンテンツ開発を進め、インバウンド対応では、個店を対象とした受け入れマインドを醸成する研修や、案内サインの整備により受入態勢づくりを行い、DMOと連携した旅行商品の開発にも努めてきました。

また、「観光振興ビジョン推進委員会」や「インバウンド推進委員会」、観光物産協会とも連携しながら各事業者との関係づくりにより方向性の共有を行い、プロモーション動画やCM動画の制作を通じて情報発信を強化してきました。

しかしながら、令和2年に新型コロナウイルス感染症が拡大し、令和3年以降観光振興ビジョン推進委員会の開催や、各種イベントの中止を余儀なくされ、観光客数が激減し、中間見直しも見送らざるを得なくなり、また、コロナ禍対策の事業を優先せざるを得ず、実施してきた事業が途絶えてしまう状況に陥りました。

コロナ禍後も、事業継続が難しい状況にありましたが、門前町のまちづくりやマリゲートの再生、市場地区や浦戸諸島でも地域住民や関係者と連携した動きが活発化してきており、今後、継続しながら集客につなげる必要があります。

今後は、新型コロナウイルス感染症の拡大を境に観光に対する価値観変化や旅行ニーズの多様化、持続可能性などの社会経済情勢に対応が求められるとともに、さらに情報発信に力を入れ、市内から盛り上がる取り組みを醸成して、市外や県外へ訴求できる観光資源の開発や再発見が必要となります。



門前町の様子

4. 塩竈市の観光の現状

塩竈市の観光の現状を整理します。

(要点)

- ・2024（令和6）年に塩竈市を訪れた観光客は、208.8万人と推計されます。
- ・2024（令和6）年の施設別観光客数をみると、志波彦神社・鹽竈神社の参拝客数が104.3万人と最も多く、次いでマリゲート塩釜の入場者数が75.9万人、塩釜水産物仲卸市場の入込数が11.7万人となっており、この3つの施設で観光客数全体の約92%を占めています。
- ・志波彦神社・鹽竈神社の参拝者数と塩釜水産物仲卸市場の入込数は、コロナ禍で大きく落ち込んだ後、増加傾向で推移しているが、コロナ禍前の水準には回復していません。
- ・マリゲート塩釜の入場者数は、コロナ禍以前から減少傾向が続き、コロナ禍後に回復したものの、横ばい傾向で推移しています。
- ・2024（令和6）年の宿泊者数は5.3万人と観光入込客と比べ極端に少なく、塩竈市を訪れる観光客のほとんどが日帰り客と想定されます。
- ・塩竈～松島遊覧船の乗降人数の推移をみると、コロナ禍で大きく落ち込んだ後、回復していますが、コロナ禍前の水準にまでは回復していません。内訳をみると、塩釜～松島間の片道利用者の割合が大きく低下しています。
- ・塩竈市営汽船の乗降人数は、コロナ禍で大きく落ち込んだ後、回復の兆しがありません。
- ・塩竈市観光案内所での案内件数の内訳をみると、飲食店と鹽竈神社の案内件数の割合が多くなっています。
- ・塩竈みなと祭は、コロナ禍により2年間中止されましたが、再開後の入込数はコロナ禍前を上回る水準となっています。

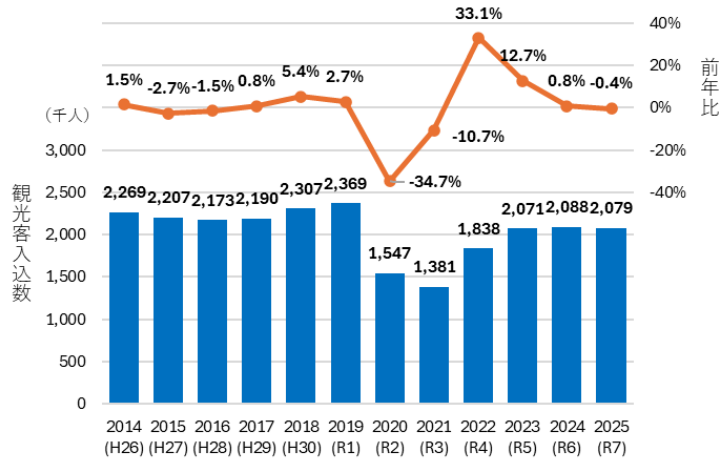


塩竈みなと祭 海上渡御

(1) 観光客数の推移

- ・塩竈市の観光客入込数の推移をみると、2019（令和元）年までは年間 220 万人前後で横ばいに推移していたが、2020（令和2）年に新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、前年比で▲34.7%となる 1,547 千人まで落ち込みました。
- ・2021（令和3）年には前年比▲10.7%の 138.1 万人にまで落ち込んだ後、2022（令和4）年、2023（令和5）年と増加し、2024（令和6）年以降は横ばい傾向で推移しています。
- ・2025（令和7）年の観光客入込数は 207.9 万人となり、コロナ禍前の 2019（令和元）年と比較すると約 88%の水準に止まっています。

<年間観光客入込数の推移>

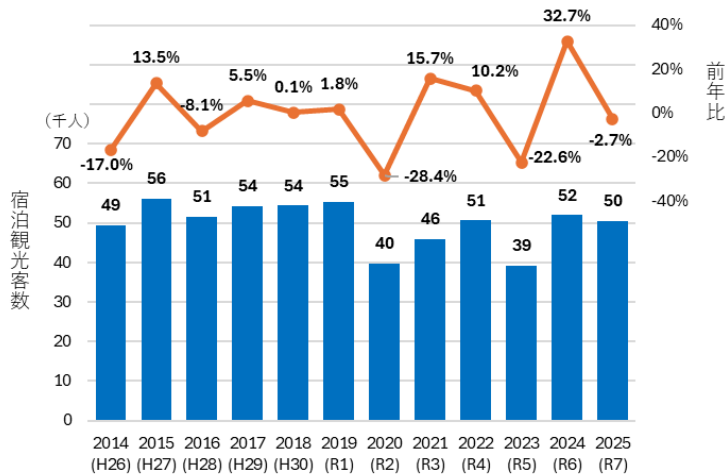


出典：宮城県「宮城県観光統計概要」

(2) 宿泊者数

- ・塩竈市の宿泊観光客数の推移をみると、2019（令和元）年までは年間 5.5 万人前後で横ばいに推移していたが、2020（令和2）年に新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受け、前年比で▲28.4%となる 4.0 万人まで落ち込みました。
- ・2021（令和3）年以降は増加に転じたものの、2023（令和5）年に再び落ち込んだ後、2025（令和7）年には 5.0 万人にまで回復していますが、コロナ禍前の水準にまでは達していません。

<年間宿泊者数の推移>



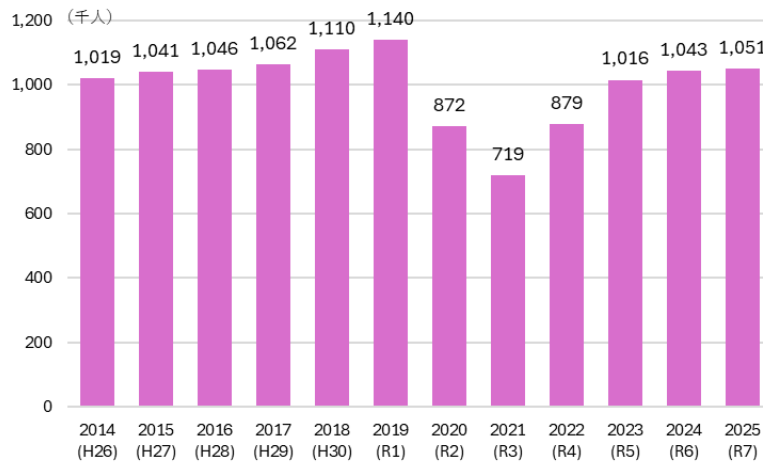
出典：塩竈市統計資料

(3) 志波彦神社・鹽竈神社

①年間参拝者数

- ・志波彦神社・鹽竈神社の入込数は2019（令和元）年まで増加傾向で推移した後、新型コロナウイルス感染症の影響で2020（令和2）、2021（令和3）年に大きく減少しました。
- ・2022（令和4）年以降は増加に転じ、2025年（令和7）年時点で105.1万人となっています。
- ・2025（令和7）年の入込数をコロナ禍前の2019（令和元）年と比較すると約92%に止まっており、依然としてコロナ禍前の水準を下回っている状況となっています。

<年間参拝者数推移>

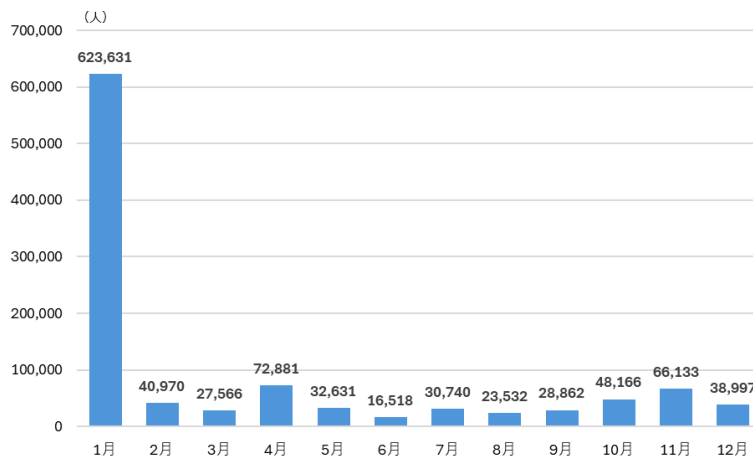


出典：宮城県「宮城県観光統計概要」

②月別参拝者数（2025（令和7）年）

- ・志波彦神社・鹽竈神社の月別参拝者数をみると、お正月を含む1月が圧倒的に多く、次いで桜の時期の4月、紅葉、七五三の時期の11月が多くなっています。

<月別参拝者数（2025（令和7）年）>

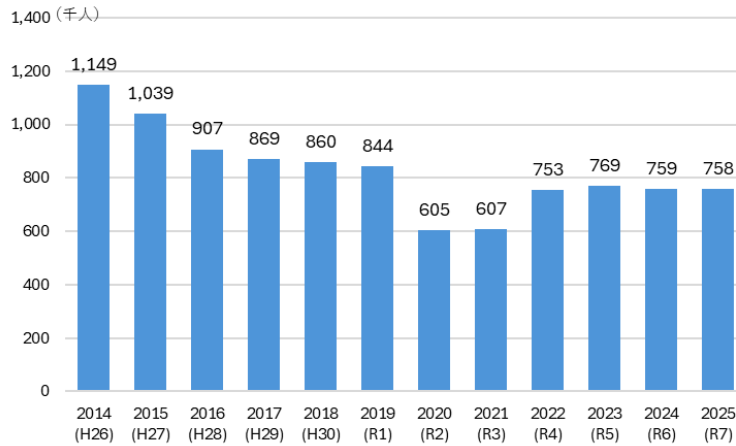


出典：塩竈市統計資料

(4) マリンゲート塩釜

- ・マリンゲート塩釜の入込数は2019（令和元）年まで減少傾向で推移した後、新型コロナウイルス感染症の影響で2020（令和2）、2021（令和3）年に大きく落ち込みました。
- ・2022（令和4）年以降は回復し75万人程度で横ばいに推移しています。
- ・2025（令和7）年の入込数は75.8万人となり、コロナ禍前の2019（令和元）年と比較すると約90%の水準に止まっています。

＜年間入込数推移＞



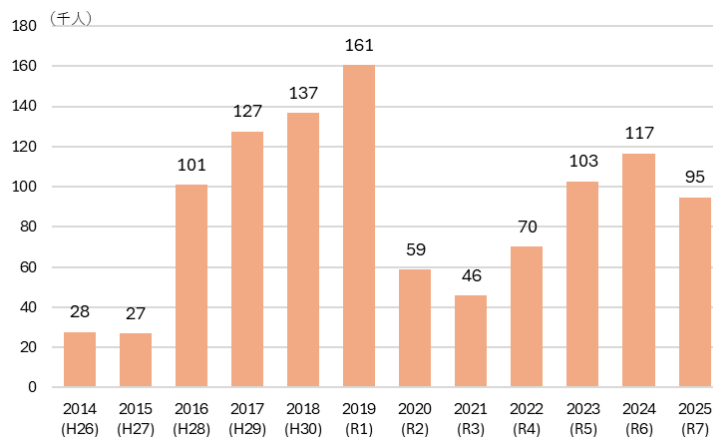
出典：宮城県「宮城県観光統計概要」

(5) 塩釜水産物仲卸市場

①年間入込数

- ・塩釜水産物仲卸市場の入込数は、2016（平成28）年に「マイ海鮮丼」の利用者を集計対象に加えたことから大きく増加しています。
- ・その後、2019（令和元）年まで増加した後、新型コロナウイルス感染症の影響で2020（令和2）、2021（令和3）年に大きく落ち込みました。
- ・2022（令和4）年以降は増加傾向で推移した後、2025（令和7）年は減少に転じています。
- ・2025（令和7）年の入込数は9.5万人となり、コロナ禍前の2019（令和元）年と比較すると約59%の水準に止まっています。

＜年間入込数推移＞

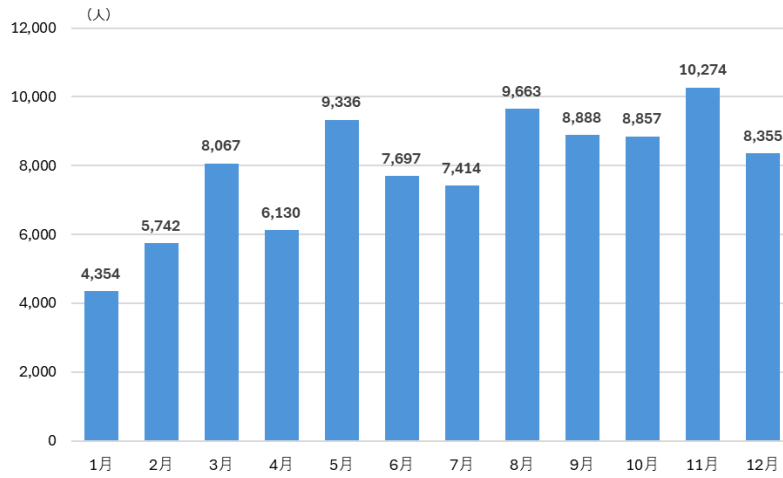


出典：宮城県「宮城県観光統計概要」

②月別入込者数（2025（令和7）年）

- 塩釜水産物仲卸市場の入込数は、11月が最も多く、次いで8月、5月が多くなっています。

<月別入込者数（2025（令和7）年）>

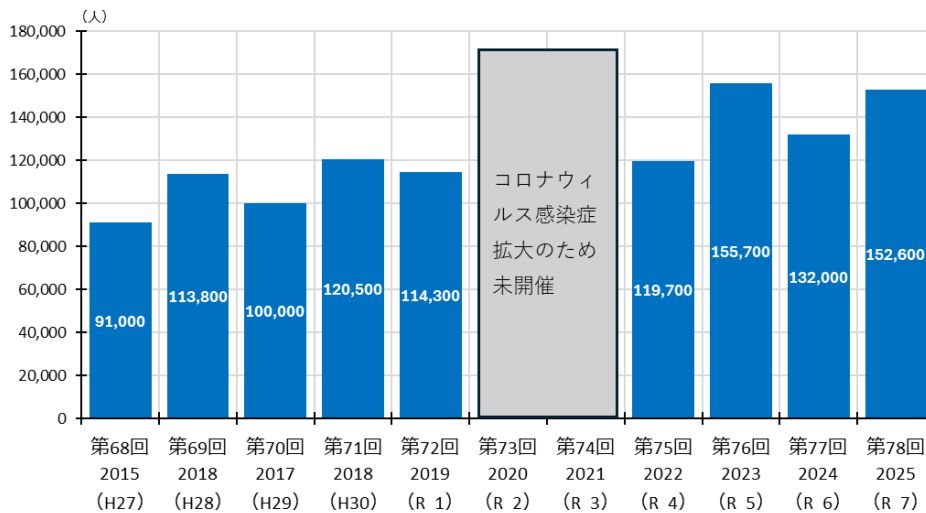


出典：塩竈市統計資料

(6) 塩竈みなと祭

- 塩竈みなと祭の入込数は、2020（令和2）、2021（令和3）年にコロナ禍のため未開催となったが、その後は、コロナ禍前の2019（令和元）年を上回る水準で推移しています。

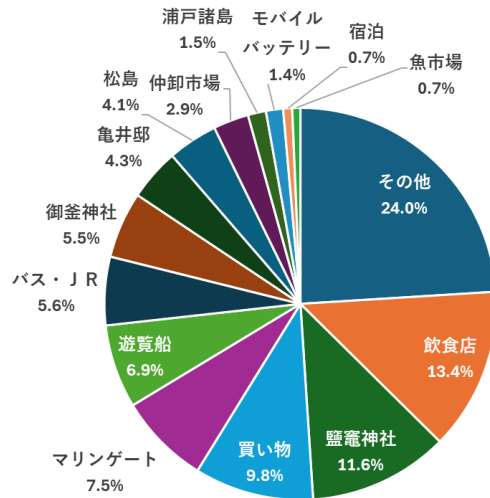
<年間入込数推移>



出典：宮城県「宮城県観光統計概要」

(7) 塩竈市観光案内所の種類別案内件数

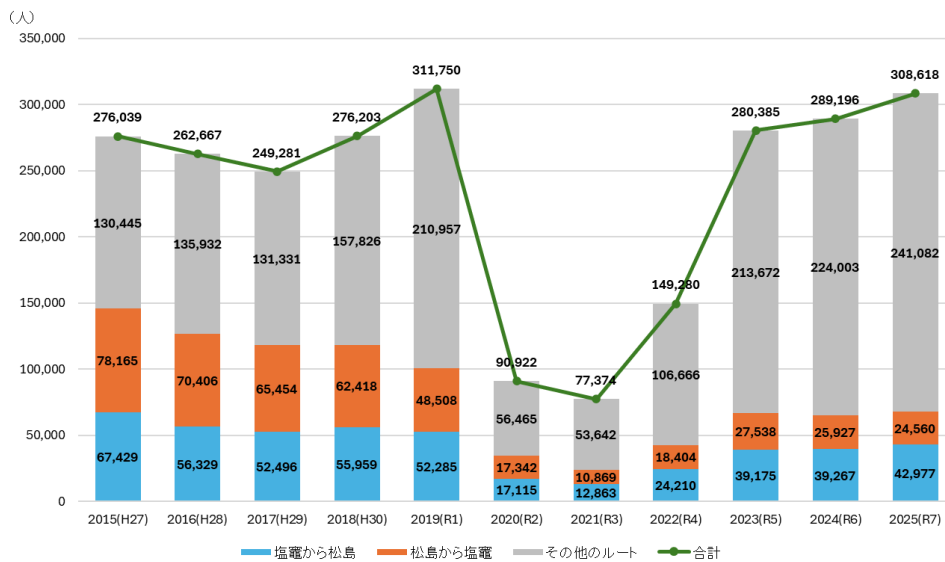
- 塩竈市観光案内所における案内件数の種類別構成比は、「その他」を除くと「飲食店」が最も多く13.4%で、次いで「鹽竈神社」が11.6%、「買い物」が9.8%の順となっています。



出典：塩竈市統計資料

(8) 塩竈～松島遊覧船の乗降人数

- 塩竈～松島遊覧船の乗降人数は、コロナ禍で落ち込んだ後、周遊などの「その他のルート」がコロナ禍前の水準を上回っている一方、片道利用の割合は低下しています。

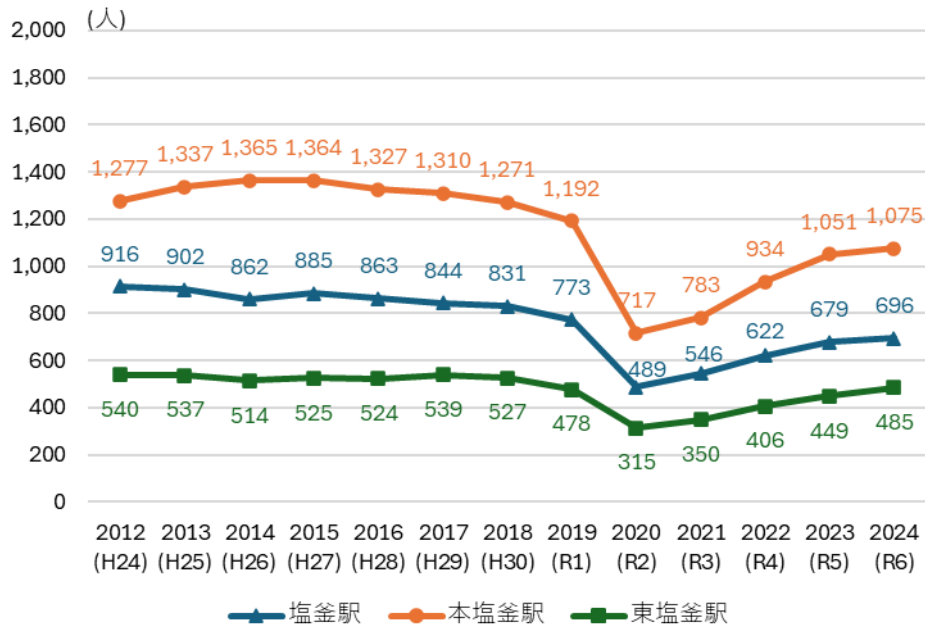


出典：塩竈市統計資料

(9) 塩竈市内JR駅の定期外1日平均乗車人員数

- ・観光客が含まれる定期外の乗車人員数をみると、本塩釜駅が1,075人と最も多く、次いで塩釜駅が696人、東塩釜駅が485人と続いています。

【塩竈市内の駅の定期外乗車人員数の推移】



出典：JR東日本ホームページ



フォレストアドベンチャー

5. 観光客アンケート調査

塩竈市内に来訪した観光客を対象としたアンケート調査を実施しました。

(1) 調査方法

- ・調査時期：2025（令和7）年1月22日～12月26日
- ・調査方法：宿泊施設や観光施設、飲食店等に設置したポスター・チラシの二次元バーコード読み取りによるインターネット調査
- ・調査対象：塩竈市に来訪した観光客（市外在住者）に限る 計1,985人

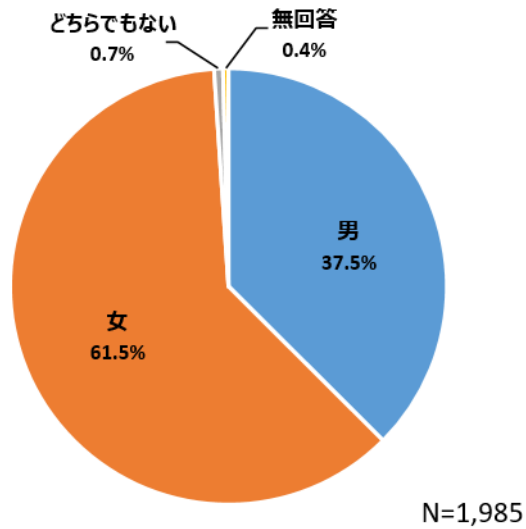
(2) 調査結果のポイント

- ・塩竈を訪れる観光客には、女性の割合が高く、さらに宮城県外からの来訪が半数を超えるという特徴がみられ、広域からの集客力があることがうかがえます。
- ・旅程としては日帰り客が過半数を占める一方で、宿泊者も一定数存在し、特に市内宿泊者の消費額が高い点は、滞在促進による経済効果の伸びしろを示しています。
- ・観光行動の中心は、志波彦神社・鹽竈神社をはじめとした歴史的資源と、寿司・海鮮丼に代表される食文化であり、塩竈ならではの「歴史 × 食」の魅力が来訪動機として強く機能しています。
- ・浦戸諸島や遊覧船など、海を活かした観光体験への評価も高く、自然景観と地域の温かい人柄が好意的に受け止められています。
- ・訪問先については、1～2箇所集中する傾向があり、コンパクトにまとまった町歩きがしやすいことも塩竈の特徴といえます。
- ・満足度は「とても満足」「満足」を合わせて約9割にのぼり、観光体験そのものの評価は非常に高くなっています。
- ・一方で、交通アクセスや飲食店の選択肢、情報発信などの面では改善要望が多く、移動の不便さや海鮮以外の飲食の不足、英語表記などインバウンド受入環境の弱さが課題として挙がっています。また、マリゲートをはじめとする施設の空き店舗やトイレなど、施設整備への期待もみられます。
- ・総じて、塩竈観光は「歴史」「海」「食」の三つの魅力が高く評価され、地域の温かな人柄とコンパクトな街並みが快適な観光体験を支えています。一方で、交通・情報・施設面の改善により、日帰り中心の観光スタイルから、より長時間・滞在型への転換が期待できる地域であるといえます。

(3) 調査結果

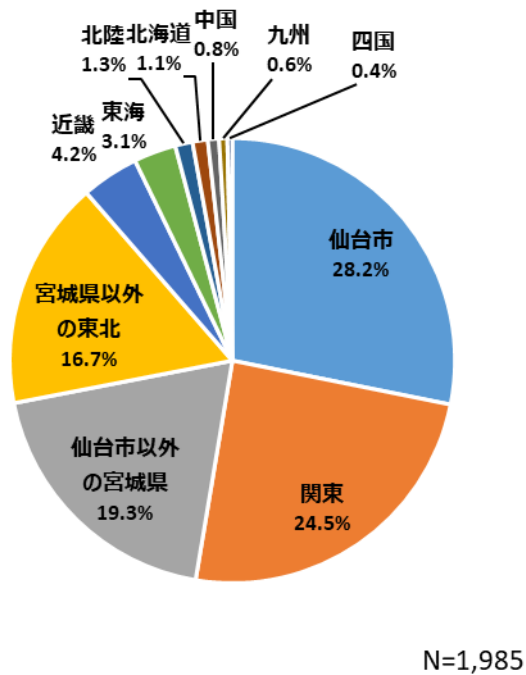
①回答者性別

・性別は男性が37.5%、女性が61.5%と、女性の方が多くなっています。



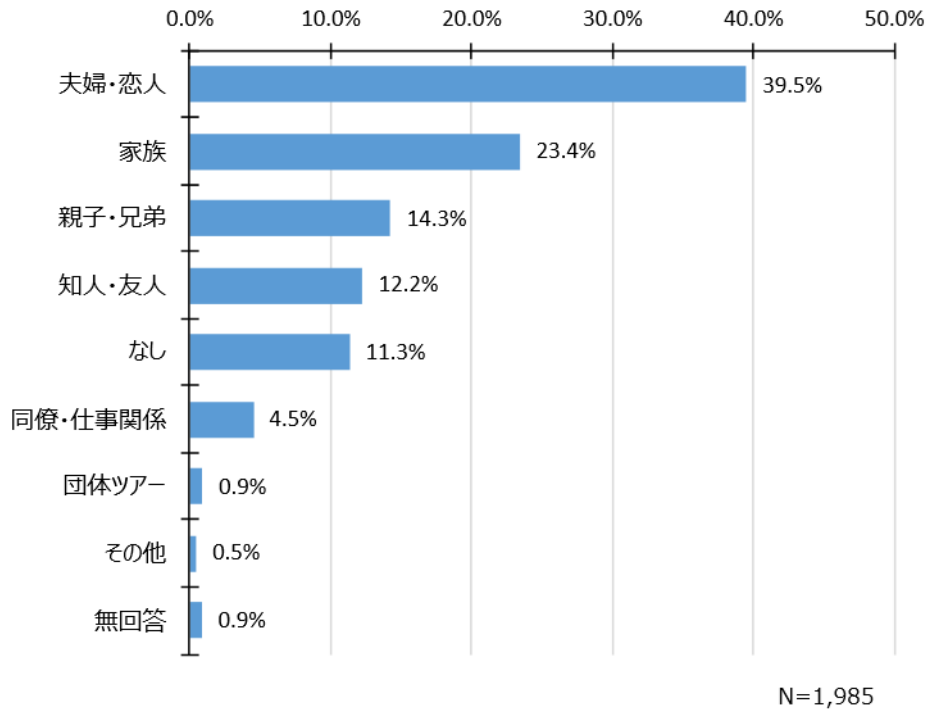
②回答者居住地

・居住地は、「仙台市」が28.2%と最も多く、次いで「関東」が24.5%、「仙台市以外の宮城県」が19.3%などとなっています。宮城県外の観光客が52.5%と半数を超える結果となっています。



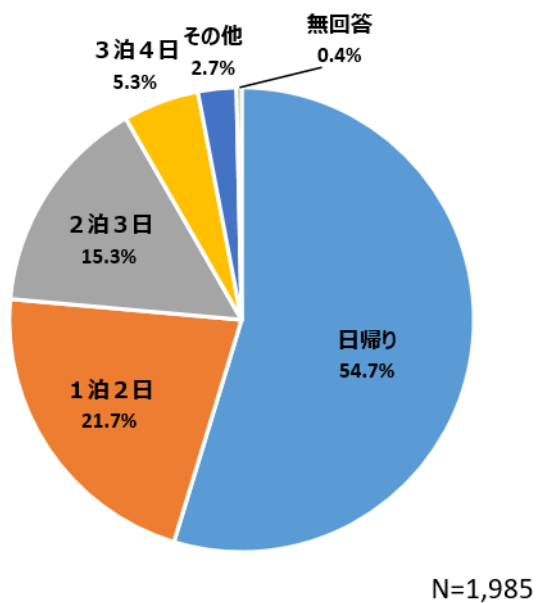
③同伴者の属性

- ・同伴者の関係性については、「夫婦・恋人」が39.5%と最も多く、次いで「家族」が23.4%、「親子・兄弟」が14.3%などとなっています。



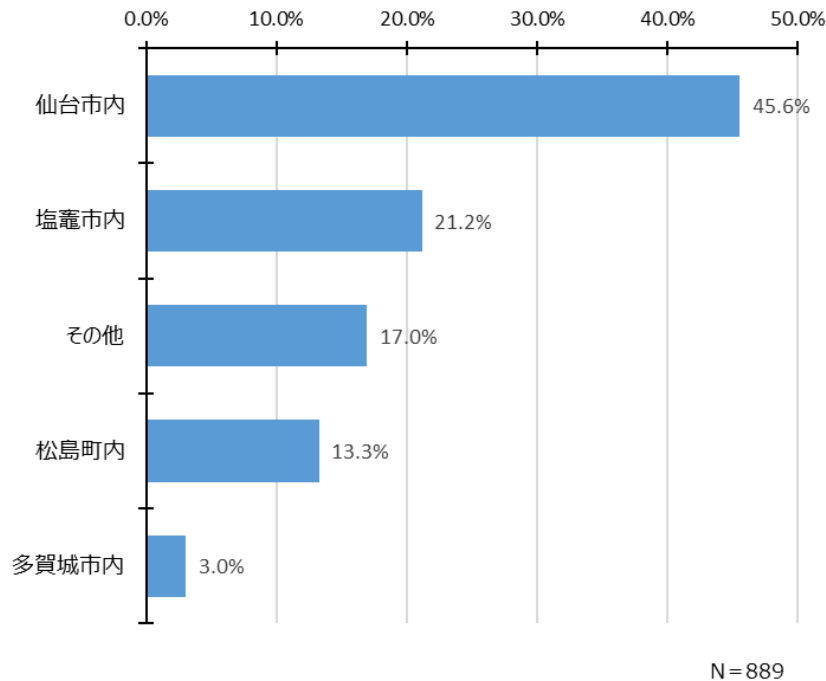
④旅行日程

- ・旅行日程については、「日帰り」が54.7%で最も多く、次いで「1泊2日」が21.7%、「2泊3日」が15.3%などとなっています。観光客の半数以上が日帰り客となっています。



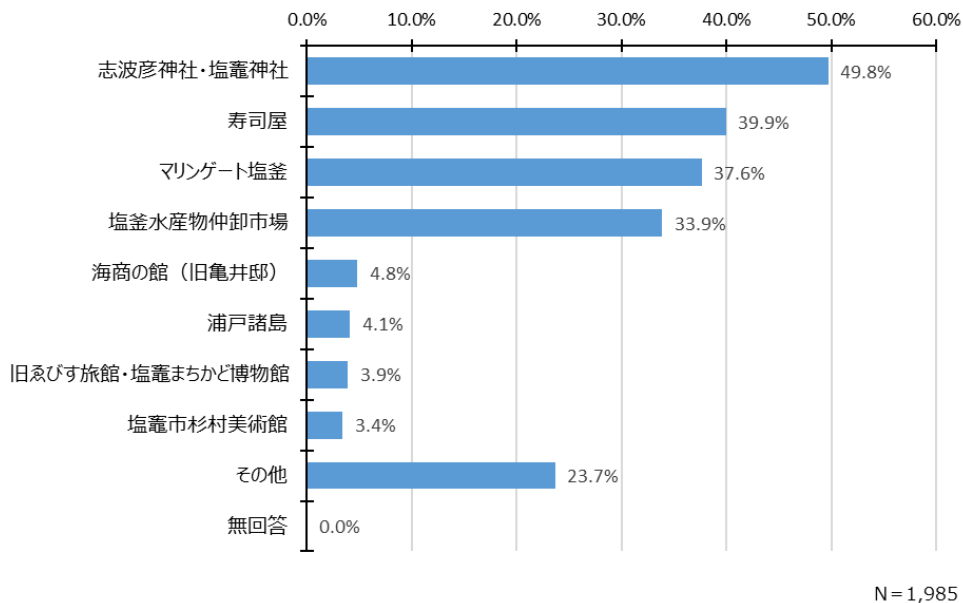
⑤宿泊地

・宿泊地については、「仙台市内」が45.6%で最も多く、次いで「塩竈市内」が21.2%、「その他」が17.0%などとなっています。「その他」では、石巻市や大崎市（鳴子温泉など）、蔵王町（遠刈田温泉など）などの回答が多くなっています。



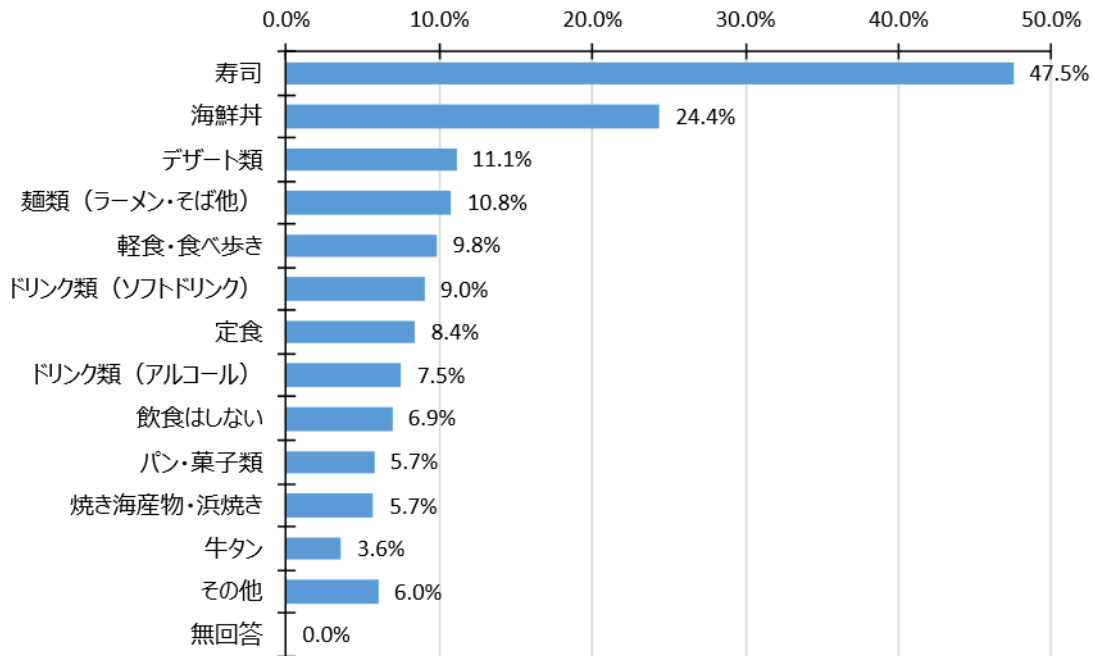
⑥塩竈市内での訪問（予定）先

・塩竈市内での訪問（予定）先については、「志波彦神社・鹽竈神社」が49.8%で最も多く、次いで「寿司屋」が39.9%、「マリンゲート塩釜」が37.6%、「塩釜水産物仲卸市場」が33.9%などとなっています。平均周遊地点数は2.01箇所となっています。



⑦塩竈市内での食事の内容

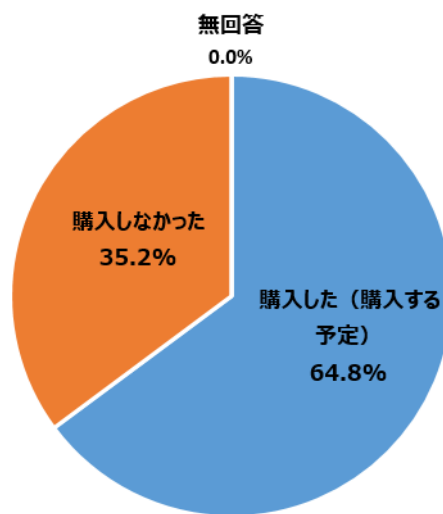
- ・塩竈市内での食事の内容については、「寿司」が47.5%で最も多く、次いで「海鮮丼」が24.4%、「デザート類」が11.1%、「麺類（ラーメン、そば他）」が10.8%などとなっています。



N=1,985

⑧塩竈市内での土産物購入

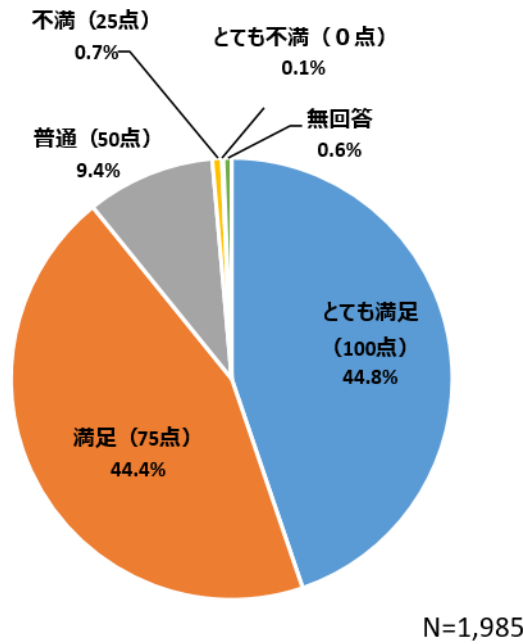
- ・塩竈市内での土産物購入について、「購入した（購入する予定）」が64.8%と最も多くなっています。次いで、「購入しなかった」が35.2%となっています。



N=1,985

◎塩竈における観光の満足度

- ・塩竈における観光の満足度については、「とても満足（100点）」が44.8%と最も多く、次いで「満足（75点）」が44.4%、「普通（50点）」が9.4%などとなっています。
- ・「とても満足（100点）」と「満足（75点）」を合わせると89.2%となり、約9割の観光客が塩竈の観光について満足したと回答しています。



市営汽船

⑩塩竈市内での観光消費平均単価

- ・塩竈市内での観光消費平均単価は全体で28,595円となります。内訳をみると、「宿泊代」が9,481円、「交通費」が1,288円、「食事代」が6,933円、「土産代」が3,164円、「施設利用料」が5,641円、「その他」が2,088円となっています。
- ・また、塩竈市内での観光消費平均単価を日帰・宿泊客別にみると、日帰客は14,450円、市外宿泊客は22,500円、市内宿泊客は41,817円となっています。

【塩竈市内での観光消費平均単価】

○全体 (単位：円)

	宿泊代	交通費	食事代	土産代	入場料等	その他	合計
塩竈市内	9,481	1,288	6,933	3,164	5,641	2,088	28,595
全行程	24,346	15,811	—	—	—	5,540	—

○日帰客 (単位：円)

	宿泊代	交通費	食事代	土産代	入場料等	その他	合計
塩竈市内		806	5,476	2,611	4,108	1,449	14,450
全行程		5,326	—	—	—	2,164	—

○市外宿泊客 (単位：円)

	宿泊代	交通費	食事代	土産代	入場料等	その他	合計
塩竈市内	—	1,753	7,534	3,483	7,837	1,893	22,500
全行程	24,063	29,658	—	—	—	9,903	—

○市内宿泊客 (単位：円)

	宿泊代	交通費	食事代	土産代	入場料等	その他	合計
塩竈市内	9,481	2,303	12,477	4,986	6,679	5,891	41,817
全行程	27,104	26,477	—	—	—	9,263	—

⑪ 主な自由回答

塩竈の観光についての主なご意見、感想

(○印はプラスの、▲印はマイナスの意見・感想を表している)

○ 観光資源

- ・ 志波彦神社・鹽竈神社は歴史的価値があり、荘厳な雰囲気、桜や紅葉などの季節の景観が素晴らしい
- ・ 浦戸諸島は海が美しく、島民の対応が優しかった。また、船旅が味わえるのもよい
- ・ 遊覧船を使って松島観光も楽しめ、船からの景観も素晴らしい

○ 食文化

- ・ 寿司・マイ海鮮丼が美味しい
- ・ 地酒、笹かま、ジェラートなど、食文化がバラエティに富んでいる

○ 人の親切さ

- ・ 店員、観光案内スタッフ、地元住民の対応が良かった

○ イベント

- ・ 塩竈みなと祭、帆手祭り、雛めぐり、酒蔵めぐりなど、季節イベントが魅力的である

○ コンパクトな街並み

- ・ コンパクトな範囲に“食・歴史・文化・景観”が凝縮され、歩くだけで多様な体験ができる心地よい街並みにある

▲ 交通アクセス

- ・ バス・船便の本数が少なく感じるため、循環バスや観光ルートバスを導入してほしい
- ・ 道路が複雑で一方通行が多く、道案内を改善してほしい
- ・ 無料駐車場を増やしてほしい

▲ 飲食・土産物施設

- ・ マリンゲートや駅周辺に軽食・カフェ・土産物店を増やしてほしい
- ・ 海鮮以外の食（ラーメンや洋食など）がもっとあったらよい

▲ 情報発信

- ・ SNS を活用し、観光マップやモデルコースを充実させてほしい
- ・ インバウンド向けのPRや英語表記などの受入環境が不足

▲ 施設改善

- ・ マリンゲートは空き店舗が多く、体験型展示やフォトスポットを設置したほうがよい
- ・ 清潔なトイレ、子供向け設備を充実したほうがよい
- ・ ホテルや温浴施設が少ない

6. 市民・事業者ワークショップ

市民や事業者が参加したワークショップで、地域資源を活用した観光メニューのアイデアを整理しました。

ワークショップ	
第1回	開催日時：令和7年12月23日（火）18:00～20:00 開催場所：老番館5階 塩竈市民交流センター会議室（塩竈市本町1-1） テーマ：①塩竈の魅力的な地域資源 ②観光振興において改善した方がよいところ ③塩竈の観光振興において目指すべきありたい姿
第2回	開催日時：令和8年1月29日（木）18:00～20:00 開催場所：塩竈市魚市場 中央棟2階 大会議室（塩竈市新浜町1-13-1） テーマ：①エリア毎の活用すべき地域資源 ②ありたい姿の実現に向け課題となるもの ③地域資源活用策・課題解決策（アクションプラン）

2回のワークショップの成果を踏まえて、「門前町エリア」「ベイエリア」「市場エリア」「浦戸エリア」の4つのエリアで、アクションプランにつながる具体的に取り組みたい活動を整理しました。

【ワークショップでまとめられた各エリアで取り組みたいこと】

対象エリア	主な取り組みたいこと
門前町エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・神社と門前町が一体的に見える統一された演出 ・フォトスポット化など、「坂」の魅力をアピール ・駐車場などの空き地を活用した休憩場所の創出 ・鹽竈神社への観光案内所設置など、案内機能の強化
ベイエリア	<ul style="list-style-type: none"> ・朝と夜の体験商品創出 ・マリゲート塩釜の回遊拠点化 ・JR駅とマリゲート塩釜を結ぶ周遊シャトルバス運行 ・マリゲート塩釜周辺にトレーラー／コンテナ宿泊の常設化
市場エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・日曜朝市の定例化 ・仲卸市場内に焼き物スペース設置 ・漁船・工場の灯りを活かした早朝や夜の時間帯の魅力発信 ・高校生を対象とした「職場体験」の実施
浦戸エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・船頭さんの語りの魅力の渡船体験 ・今ある地域資源を活用した“島に行きたい理由”の創出 ・4つの島ごとに特色を活かしたテーマを設定（体験の島、食の島など） ・空き家を活用した宿泊施設創出

7. 塩竈観光の魅力と強み

ワークショップで出された意見やアンケート結果から、塩竈市の地域資源を分野ごとに整理しました。

《地域資源》

分野	地域資源
歴史、文化	鹽竈神社、御釜神社、曲木神社、勝画楼、旧亀井邸、酒蔵、シオーモの小径、浦戸諸島の歴史
食	新鮮な魚介類、ひがしもの（マグロ）、寿司、かき、のり、かまぼこ、米、日本酒、藻塩、各種飲食店（ランチ、カフェ、ラーメン）、仲卸市場、魚市場
自然	浦戸諸島、伊保石公園、鹽竈桜、浦戸の菜の花
景観	港湾エリアの海の景観、坂のある風景、本町の歴史的な街並みや街灯、漁船や工場の夜景
体験	汽船・渡船の乗船、桂島での海水浴、みちのく潮風トレイル、寿司・かきクルーズ、浦戸での船つり、フォレストアドベンチャー
芸術	杉村惇美術館、ビルドスペース、菅野美術館
イベント	みなと祭、神社の祭り
その他	2路線4駅ある便利な鉄道、地域住民の温かみ、浦戸の猫、浦戸の宿泊施設

《強み》

1. 歴史文化と趣ある街並み

陸奥国一之宮である鹽竈神社の門前町として栄えてきた歴史があり、その繁栄ぶりを彷彿とさせるとともに風情が色濃く残る歴史的建造物の街並みは、本市を代表する最も魅力的な観光資源です。

2. 充実した食文化

本市は宮城県の四大漁港の一つとして、全国有数のマグロの水揚げを誇り、それらの魚介類を使った寿司や海鮮丼、蒲鉾などの水産加工品、ブランドマグロの「三陸塩竈ひがしもの」、そして、鹽竈神社の御神酒としての歴史がある和食とも相性が良い日本酒、さらには、藻塩を使ったスイーツなど、多様な食が楽しめるまちです。

3. コンパクトな市域と交通アクセスの高さ

本市は宮城県内で2番目に面積が狭い市町村でありながら、このコンパクトな市域に2つの鉄道路線と4つの鉄道駅があり、市内の移動や市外からの交通アクセス環境が優れています。

4. 浦戸諸島の自然と高台の森の風景

本市には市営汽船で結ばれている浦戸諸島があり、菜の花や椿などの花めぐりや砂浜での海水浴、自然が作った島の造形美が楽しめるなど、豊かな自然を満喫できます。また、本市北部の高台には、森をそのまま地形を最大限活用した自然の中でさまざまなアクティビティを体験できるフランス生まれの「自然共生型アウトドアパーク」である東北初のフォレストアドベンチャーが伊保石公園にあるなど、市内で海と山の自然を同時に楽しめる環境が整っています。

5. 人のあたたかさ

観光客アンケートでは、飲食店、土産店の店員や観光案内所のスタッフ、地元住民の観光客に対する対応があたたかく、ホスピタリティが素晴らしいとの意見が数多く寄せられました。この地元住民のあたたかさも本市の魅力の一つです。

8. 塩竈市観光の課題

第1期観光振興ビジョンの振り返りや観光客アンケート・ワークショップの意見等から課題を整理しました。

(1) 地域の魅力は多いが“活用不足・ストーリー不足”

- ・塩竈市が持つ豊富な魅力資源は、活用方法とストーリー設計次第で大きな価値を生む可能性を持っていますが、現状では、それらを結び付ける仕組みが未形成であり、観光地としての“体験価値の最大化”が十分に図られていない状況となっています。

(2) 観光資源が“点在”しており回遊しにくい

- ・塩竈市には、鹽竈神社・仲卸市場・マリゲート塩釜・浦戸諸島といった強力な観光資源が数多く存在していますが、訪問者が回遊しやすい動線が必要です。
- ・市街地には坂道や一方通行が多いため移動しづらく、二次交通の不足（回遊バスの不在、公共交通の便数の少なさ）や駐車場が不足しています。
- ・鹽竈神社を訪れる参拝者の多くが、参拝後に市街地へ回遊しておらず、地域全体としての観光消費につながりにくい状況となっています。

(3) 地域資源を生かした体験コンテンツの不足

- ・塩竈の歴史を学ぶツアーや充実した食を活かした調理体験など、地域ならではの付加価値の高い体験コンテンツが不足しています。

(4) 効果的な情報発信の不足

- ・季節感や地域独自の魅力、体験をタイムリーに発信するなどの情報発信力の強化が大きな課題となっています。
- ・市内の観光魅力はしばしば「仙台・松島観光のついで」扱いにされ、塩竈単体の目的地としての認知が弱く、独自の観光ブランドが確立されていないことで、地域としての存在感が十分に発揮できていない状況です。
- ・これらの課題は、インバウンド市場の拡大やデジタル情報発信が観光行動に直結する現代において、競争力の低下につながるものであり、優先的に改善していく必要があります。

(5) 宿泊施設や土産物屋の不足

- ・仙台や松島に宿泊するケースが多く、周遊・広域観光の観点から必ずしも大規模な宿泊施設が必要とはいえないが、居心地の良い宿泊施設が必要と言えます。
- ・地域の物産を塩竈市中心部で購入できる場所が少なく、観光消費や滞在時間の増加の観点からも必要性が高くなっています。

第3章 観光振興の基本方針

塩竈市の観光を取り巻く現状と課題を踏まえて、塩竈市観光振興のコンセプト、基本方針を以下のように整理しました。

1. コンセプト

塩竈市の多様な主体が、協働で観光振興に取り組むため全員で共有できる塩竈市観光の理念（コンセプト）を以下のように設定しました。

“海と食と坂”が紡ぐストーリー、歩いてめぐるみなとまち・塩竈

塩竈の強みを生かし活かすべき物語を発信することで観光客により深く塩竈を楽しんでもらう仕掛けづくりとハイレベルな塩竈の食の魅力を発信し、塩竈らしい観光のあり方を追求します。また、「表坂」「裏坂」「七曲坂」に代表される坂やその他の坂のストーリーを発信し、海のイメージに留まらない塩竈の立体感を表現し、市全体への関心を喚起します。

2. 基本方針

塩竈市の多様な主体が、協働で観光振興に取り組むための基本方針を以下のように整理しました。

これらの基本方針のもと、日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）に基づいた観光振興を推進します。

（1）地域と連携した“食都しおがま”のブランド形成

“食都しおがま”の魅力を地域と一体となりブランド化し、食体験等を通じて知名度を向上します。

（2）観光資源をつなぐネットワークの構築・強化

神社・門前町・マリゲート・市場・浦戸諸島を一体的につなぐ周遊交通や分かりやすい案内環境を整備し、各エリアを物語の章として結び付けることで、塩竈全体を歩いて巡りたくなるネットワークを構築します。

（3）賑わい創出に向けた効果的な情報発信と環境づくり

さらなる誘客・集客に向けた効果的な情報発信を強化し、交流のある自治体など広域にわたりシティプロモーション活動を推進します。また、観光客にとって快適で心地よい賑わいのある環境づくりを推進します。

（4）持続可能な観光振興を考える組織体制の構築

持続可能な観光振興のために観光まちづくり組織を設置します。また、市民や事業者の方々のおもてなし態勢の向上を図ります。

3. 観光客の現状分析と対応の方向性

塩竈観光の特性や観光客アンケートの結果から、地域別に見ると県内が47.5%、関東が24.5%となっており、全体の7割を占めています。その結果を踏まえ、塩竈市を訪れる観光客の現状を分析し、目的別に絞り込み、ニーズに対応した観光メニューづくりと情報発信・集客・誘客に取り組みます。

(1) 文化・歴史志向層（神社・文化財・街並みが目的）

文化・歴史志向層は30～60代の夫婦や個人旅行が多く、神社巡りや歴史散策に時間を使う落ち着いた旅を好む層です。

このような観光客層に対しては、志波彦神社・鹽竈神社を核に門前町の歴史スポットを巡るストーリー型の観光導線整備や、文化財を物語として理解できるガイドアプリ・冊子の充実、さらに伝統行事の裏側体験や和 문화プログラムの提供、歴史地区のカフェや小規模宿の誘致、そして夜のライトアップなどによる静かな夜間観光の創出が有効と考えられます。

(2) 美食・食文化志向層（寿司・海鮮・酒蔵巡り）

美食・食文化志向層は20～50代でSNS発信力が高く、寿司や海鮮、酒蔵巡りを中心に写真映えする体験を求め、松島・仙台との回遊性も高い層です。

このような観光客層に対しては、“塩竈寿司海道”ブランドの強化や食べ比べスタンプラリー、多言語メニュー整備と海外PR、酒蔵や食文化を核としたテイastingツアーや職人体験、港町の景観を生かしたフォトスポット整備や朝市イベントの開催などが効果的であると思われます。

(3) アート・クリエイティブ層（静かな空間を求める滞在者）

アート・クリエイティブ層は20～40代のクリエイターや写真愛好家で、“静けさ”や“余白”、海と街の風景を好みSNS拡散力も高い層です。

このような観光客層に対しては、港町とアートを掛け合わせた企画、アーティスト・イン・レジデンスの誘致、古民家や倉庫のアート展示、絶景スポットのマップ化、ドローン撮影イベントの実施、海が見えるワークスペースなど長期滞在向けのワーケーション環境整備が適していると思われます。

(4) 家族連れ・ライト層（気軽な日帰り・週末観光）

家族連れ・ライト層は子連れやシニア夫婦が中心で、仙台など近郊からの気軽な日帰り・週末需要が多く、歴史や食に興味はあるが深掘りはしない傾向があります。

このような観光客層に対しては、子ども向けの歴史クイズラリーや港での小型クルーズ、塩づくりや魚さばき体験、仙台駅からの二次交通情報の強化や周遊ミニバス運行、さらに朝市や花の季節企画など年間を通じたイベント開催が効果的であると思われます。

(5) インバウンド（訪日観光客）

インバウンド層は東北広域の周遊のなかで塩竈を訪れ、体験型観光や食文化、歴史的やストーリー性を評価する傾向があります。

インバウンド層に対しては、英語対応が必須で、対話型AIガイドや多言語メニュー、キャッシュレス促進、“神社×寿司×港町”を軸にした統合プロモーション、松島・仙台と組み合わせた1dayモデルコース、海外インフルエンサー招致、食と文化体験を組み合わせたパッケージ化などが求められます。

4. 4つの観光拠点

塩竈市内の観光地について、「鹽竈神社と門前町地区」を塩竈市観光の顔となる観光拠点と位置づけ、「ベイエリアからマリングート塩釜地区」「塩釜水産物仲卸市場と魚市場地区」「浦戸諸島」を4つの観光拠点に位置づけます。



図 4つの観光拠点と交通ネットワークイメージ

注：黒の破線は周遊バス、青色の破線は舟運を表している

(1) 「鹽竈神社と門前町」

塩竈市を訪れる観光客が最も多く、塩竈市のシンボルである鹽竈神社を中心に、塩竈市の観光の顔となる拠点を「鹽竈神社と門前町」と位置づけて、導入部（JR本塩釜駅）、門前町、鹽竈神社と続く観光導線を明確にします。

この地区は宮城県内だけでなく、近県、首都圏、さらには海外インバウンドなど、幅広い観光客をターゲットとしています。歴史に裏打ちされた観光ストーリー作りを行うことで、これまで以上に鹽竈神社と門前町との関連性を明確にし、『鹽竈神社門前町地区』として一体感のある取り組みを推進していきます。

来訪者のまちなか回遊性を高めるため、本塩釜駅から鹽竈神社までの誘導を明確にします。往路は、現在の鹽竈海道を進み、表参道から楼門をくぐり参拝します。復路は、東参道または歴史ある七曲坂から鹽竈海道を横断して本町通りに入ります。

本町通りを散策しながら、体験、食事、買い物を楽しんでいただきます。そのため、歩行空間の快適化や空き地等の活用を検討し、魅力ある地域づくりに取り組みます。また、商店は特色ある商品や料理、サービスを開発して提供します。

(2) 「バイエリアからマリングート塩釜地区」

海岸通からマリングートの前には、千賀の浦と呼ばれる塩釜湾が広がり、市民にとって心の原風景ともいべき景観を形成しています。この地区には、海岸部の公園（湾ダブルしおがま海浜公園・シオーモの小径・千賀の浦緑地・港町公園）、大型小売店、マリングート塩釜、海上保安庁の船舶が停泊する塩釜港西ふ頭などが連なっています。

現在のマリングート塩釜は、松島湾観光船と浦戸諸島への発着地としての機能を中心に、観光物産販売、食事、休憩、駐車場などで構成され、個人と団体客が利用しています。

マリングート塩釜は、「塩釜港旅客ターミナル再活性化基本構想」に掲げたコンセプト「何度も訪れたい海に出会える楽しさと癒しの空間」を目指し、①海とつながる施設、②観光利便性の高い施設、③普段使いに寄り添う施設のアプローチから活性化に取り組み、バイエリアの拠点施設としての機能を果たし、賑わい創出を図ります。

(3) 「市場地区」

塩竈市には塩釜水産物仲卸市場と再整備された魚市場の2つの市場があり、食のまち塩竈の発信拠点となっています。水産物仲卸市場では、レトロな雰囲気や充実した食により、観光客に人気を博し塩竈を代表する観光拠点となっていますが、施設リノベーションや集客イベントにより新たな客層の開拓や今後の存続に向けた取り組みの強化に取り組んでいます。魚市場は建物の屋上に千賀の浦を見渡すことのできるテラス空間があります。新鮮な魚介類を食材とした飲食スペースとしての活用や周辺の観光資源と連携したイベントの開催など、新たな活用法を検討していきます。

この他、周辺には、「おくのほそ道風景地」や日本遺産「政宗が育んだ伊達な文化」に認定された籬ヶ島もあり、古から現代までの塩竈の港を体感できるエリアを回遊できる仕組みを作ります。

(4) 「浦戸諸島」

浦戸諸島は桂島、野々島、寒風沢島、朴島の4島と石浜を加えた5集落からなり、塩釜港から一番近い桂島へは20分ほどで到着することができます。人口は250人ほどの有人の島で、潮騒に包まれたのどかな集落には、歴史と自然に培われた静かな暮らしがあり、非日常を味わうことができます。

基幹産業は海苔とカキの養殖で、春の菜の花、夏の海水浴、また、秋まで楽しめる「みちのく潮風トレイル」等、多くの食や観光の魅力をもつ島です。

しかしながら、島の産業は高齢化による担い手不足が深刻となっており、また、食堂や宿泊施設が不十分で通信環境も悪いなど、大勢の観光客を受け入れることが困難な状況にありますので、ソフト・ハード両面からの整備が求められます。

ソフト整備としては、インバウンドを含む個人客をターゲットとした、島の暮らしや自然、豊かな食を楽しめる体験型観光メニューを造成することで、リピーターやインフルエンサーになりうる「浦戸ファン」を作ります。

ハード整備としては防災集団跡地の観光利用をさらに進めるほか、遊休施設を「お試し移住」の場として整備することで、交流人口や将来的な移住・定住人口の増加を目指すとともに、担い手確保や生業の創出にもつなげます。また、本土との情報格差是正のため、脆弱なICT環境整備の検討を深め、観光客の利便向上、情報発信の強化を図ります。

第4章 アクションプラン

観光振興の基本施策として、第3章の基本方針にしたがって、取り組む施策を整理しています。新たな施策を推進しながら、既存事業や過去に取り組んだ事業などの再確認・効果検証などを行い、関係者などと連携しながらアクションプランを実施します。

1. 地域と連携した“食都しおがま”のブランド形成

(1) 食のブランド力強化

塩竈の食の魅力さをさらに磨き上げるとともに、発信力を高めブランディングを図ります。

- ① 「食都しおがま」ブランドシンボルの策定及び寿司・地酒などのブランド力の強化 社会経済
- ② 食の体験メニューの常設化（寿司づくり、かき養殖、藻塩づくり、酒蔵体験など） マネジメント

(2) 地域と連携した食の体験機会の創出

地域事業者や団体などと連携・支援し、地域一体となって食都しおがまの魅力を発信するとともに、塩竈の食の魅力を体験できる機会を創出します。

- ① 塩釜水産物仲卸市場や門前町を含む食べ歩きルートを形成 社会経済
- ② 食と文化の複合イベント（食×アート、食×歴史、食×海） 社会経済

2. 観光資源をつなぐネットワークの構築・強化

(1) 周遊・回遊促進策

交通・観光事業者、商店街が連携した“歩きたくなる動線”を提案し、各エリアが結びつくよう、回遊性の向上を推進します。

- ① 電動自転車・シェアサイクル等の拡充 環境
- ② 市内回遊性向上のためまち歩きガイドと連携した仕組みづくり マネジメント
- ③ 回遊促進キャンペーン（スタンプラリー、食べ歩きパスなど）の実施 社会経済
- ④ 「歩くほど物語が深まる街」を表現するストーリーマップ（紙+WEB）の制作 文化

(2) 周遊・回遊環境の整備

観光拠点を巡る2次交通の検討や観光サインの整備等歩行導線環境の改善を推進します。

- ① 観光動線に沿ったベンチ・夏場の日よけ対策・休憩スポットの設置 環境
- ② 周遊バス等の2次交通の試験運行 社会経済
- ③ 観光導線上の案内サイン等の設置 環境

3. 賑わい創出に向けた効果的な情報発信と環境づくり

(1) 効果的な情報発信

さらなる誘客・集客に向けた効果的な情報発信を強化し、地域間交流のある自治体など広域にわたりプロモーション活動を推進します。

- ① 地域間交流のある地域との広域連携の強化 **社会経済**
- ② 情報発信手段の多様化と内容の充実及び効果的な集客・誘客プロモーションの実施 **マネジメント**
- ③ DXを活用した効率的・効果的な情報発信及び観光案内所機能の強化 **マネジメント**
- ④ ふるさと納税のPRを含むシティプロモーション活動の推進 **マネジメント**

(2) 環境づくり

事業者や市民などが創出する快適で心地よい賑わいのある環境づくりを推進します。

- ① シャッターオープン・賑わい支援事業の活用促進 **社会経済**
- ② 民間主体の賑わいづくりの支援 **マネジメント**
- ③ 学生ボランティア参加の促進や地域の魅力体験のための仕組みづくり **マネジメント**
- ④ 産官学連携による課題調査やアートプロジェクト等の推進 **マネジメント**

4. 持続可能な観光振興を考える組織体制の構築

(1) 持続可能な体制整備

観光まちづくり組織の設置により産業としての観光の成長をめざすとともに事業者における環境負荷低減を啓発し、持続可能な観光まちづくりにつなげます。

- ① DMO等の観光まちづくり組織の設置 **マネジメント**
- ② 観光関連施設における負荷低減のための環境意識啓発と取り組み推進 **社会経済**
- ③ 観光危機管理のための調査研究や危機管理計画の素案検討の推進 **マネジメント**

(2) 持続可能な意識醸成

地域事業者や市民の方々と連携した観光人材育成により観光客へのおもてなし意識向上につなげます。

- ① 観光振興をめざした横の連携と人材育成のための気軽な情報交換の場づくり **マネジメント**
- ② 観光人材の後継者育成のための支援体制と意識醸成 **マネジメント**
- ③ 自然環境維持のためのクリーン活動等を通じた関係人口の創出 **マネジメント**

5. 観光拠点別のアクションプラン

観光拠点ごとに以下の通り、テーマとアクションプランを設定しました。関係する事業主体と市が連携をとりながら、実施します。

(1) 鹽竈神社と門前町地区

テーマ：神社参拝による清澄な体験とおいしいもので心と体を満たす

塩竈市の顔である観光拠点となる、鹽竈神社の門前町として、観光導線を確立し、体験、食事、買い物など、様々な活動を楽しめるにぎわいのあるまちをつくります。また、塩竈の歴史と文化を物語として、全国、海外に発信して、多くの観光客を集客します。

	項目	事業目的	事業期間	JSTS-D 指標
1	門前町らしさを楽しめる観光コンテンツの創出と統一感による演出	鹽竈神社と門前町の一体感の醸成	短期	文化
2	「坂」の魅力発信	「坂」のストーリー発信により塩竈の歩き方を提案	短期	文化
3	休憩場所の新設	街歩きしやすい環境づくり	短期	社会経済
4	案内機能の強化	観光の街をアピールし再訪意欲の高揚、おもてなし力の向上	短期	マネジメント
5	宮町庁舎跡地の活用による観光利便性向上	観光振興に向けた市有地の利活用	短期～中期	社会経済
6	空き店舗・空き地活用	未活用資源の利活用	短期～中期	社会経済

(2) バイエリアとマリングート地区

テーマ：朝が楽しい、夜も美しい、車がなくても回れる港町

本塩釜駅から東に展開するバイエリアとマリングート地区は、広域周遊型の松島湾観光の起点としての役割に加えて、バイエリアの緑地や公園とマリングートを、観光客が海辺の景観を楽しめるエリアとして位置付けます。

また、対岸の市場地区と結ぶシャトル船等の二次交通で連携して、観光客が海に触れて、水産物を買ったり、食事を楽しんだりする観光エリアとします。

	項目	事業目的	事業期間	JSTS-D 指標
1	北浜緑地公園や千賀の浦緑地公園の活用	イベント等を通じた観光PRと港町らしい活気づくり	短期	社会経済
2	マリングートの回遊拠点化	マリングートのブランディングによる賑わい創出	短期～中期	社会経済
3	朝と夜の体験商品創出	市内宿泊者の増加	短期～中期	マネジメント
4	円滑な移動手段の創出	観光客の周遊促進	短期～中期	環境
5	クルーズ船誘致	港の活性化と観光消費拡大	中期	社会経済

(3) 市場地区

テーマ：朝から夜まで人が集まり、食べて学んで関われる生きた市場

塩釜水産物仲卸市場と塩竈市魚市場を核とした水産エリアは、塩竈市の水産業の集積地区であり、消費者が新鮮な水産物を食べて、買って、体験できる観光拠点として強化していきます。

塩釜水産物仲卸市場では、買い物だけでなく、マイ海鮮丼や、キッチンスタジオを活用した体験プログラムを提供しており、さらに集客のための事業を展開していきます。新しく整備された魚市場は、眺望がすばらしい屋上テラスの活用、またキッチンスタジオ等で食の体験を提供していきます。

	名称	事業目的	事業期間	JSTS-D 指標
1	食の体験コンテンツを創出	市場で“食べられる”環境整備	短期	マネジメント
2	市場の“イベント化”	市場での楽しい空間・時間の創出	短期	社会経済
3	特別感のあるPR	市場の認知度向上	短期	マネジメント
4	水産ブランドの強化	塩竈産水産物の認知度向上	短期～中期	マネジメント
5	市場地区へのアクセス改善	交通アクセス性の向上	短期～中期	社会経済
6	塩釜水産物仲卸市場再建に向けた取り組み	施設再整備および周辺地域再開発による活性化	長期	社会経済

(4) 浦戸諸島

テーマ：船でしか行けない、なにもしない島時間を楽しむ癒しの空間

浦戸諸島の持続的な発展を目的として、従来の漁業に加えて、観光業や宿泊業など生業創出を目指し、若い人材の確保と育成および移住定住施策に取り組みます。

浦戸諸島は観光産業としての基盤が弱く、大規模な団体の観光客を受け入れることが現状困難であることから、インバウンドを含む個人旅行者の受入を重視しつつ、ラーケーションを主とした団体旅行も誘致し、島民生活や自然を守りながら島ならではの楽しみ方を提案し、魅力を伝えます。

	名称	事業目的	事業期間	JSTS-D 指標
1	浦戸ならではの食文化の体験	観光資源としての島の魅力向上	短期	文化
2	4つの島ごとにテーマ設定	島巡りの仕掛けづくりと発信力向上	短期	マネジメント
3	渡船乗船を体験コンテンツ化	非日常体験の高付加価値化	短期	社会経済
4	「しまカフェ」常設化など今ある資源の磨き上げ	地域資源の磨き上げによる観光客誘客	短期～中期	文化
5	若い人材の確保	持続可能な担い手づくり	短期～長期	マネジメント
6	未利用地・遊休施設の有効活用	移住・定住者の受け皿づくり	短期～中期	環境
7	みちのく潮風トレイルの更なる活用	国内・インバウンドハイカーへの訴求と定着	短期	社会経済

第5章 目標設定と進捗管理

ビジョンを実現するための目標を設定するとともに、スケジュールと進捗を管理する取り組みを整理しています。

1. 目標設定

観光振興ビジョンのアクションプランを計画期間に実施することで、達成すべき目標値を明らかにします。

表 観光振興の目標値

分野	項目	実績値① (2019年)	実績値② (2025年)	目標値 (2031年)	単位	評価方法
集客	観光客入込数	2,370,000	2,079,000	2,500,000	人	市内各観光拠点へ照会
消費	観光消費額(日帰り単価)	3,920	14,450	16,500	円	観光客アンケート調査 から試算
	観光消費額(市内宿泊単価)	11,405	41,817	47,500	円	
回遊性	周遊地点数	1.46	2.01	2.5	カ所	観光客アンケート調査
満足度	まち歩き・イベントなど	95	89.2	95	%	観光客アンケート調査
案内	観光案内所の利用者数	16,742	21,707	28,000	人	市内3拠点(鹽竈神社・仲卸市場・マリングート)を中心に継続調査
	(内インバウンド)	987	921	1,200	人	
宿泊	宿泊者数	55,304	50,486	54,600	人	市内宿泊場所(5件)での継続調査
	(内インバウンド)	418	590	700	人	
発信	塩竈市及び塩竈市観光物産協会公式SNSのフォロワー数	—	10,713	12,000	人	Instagram・Xフォロワー数

2. 進捗管理

本ビジョンの基本方針やアクションプランの実施状況、効果検証を行う。

(1) 観光振興ビジョン推進の評価

観光振興ビジョン推進の進捗状況について、観光関係者やアクションプランの実施関係者等による定期的な確認と評価を実施します。

- ・アクションプラン実施ごとの効果と評価
- ・前年度の事業の実施状況の評価

(2) 各種調査の実施

観光客アンケート調査の定期的な実施や事業実施時などに合わせて各種調査を行い、目標値の達成度を確認します。

- ・観光客アンケート調査
- ・塩竈ブランドの認知度調査など
- ・各事業実施による満足度調査など



浦戸諸島

第6章 策定体制と経過

1. 策定体制

(敬称略・委員長、副委員長以外 50 音順、令和 8 年 3 月末現在)

(1) 第2期塩竈市観光振興ビジョン策定委員

役職	氏名	所属
委員長	宮原 育子	宮城学院女子大学・宮城大学 名誉教授
副委員長	柳井 雅也	東北学院大学 嘱託教授
委員	浅野 丈史	エフエムベイエリア株式会社 パーソナリティー
委員	大江 玲司	協同組合塩釜水産物仲卸市場 専務理事 塩竈市観光物産協会 会長
委員	桂田 雄巨	東日本旅客鉄道株式会社 多賀城駅長
委員	鎌田 雄大	浦戸寒風沢漁師
委員	鈴木 一也	丸文松島汽船株式会社 取締役業務部長
委員	鈴木 重和	志波彦神社鹽竈神社 禰宜
委員	高田 彩	ビルド・フルーガス 代表
委員	富谷 圭輔	株式会社佐浦 企画部長

(2) ワークショップ参加者

種別	人数
民間事業者	12名
公共分野	10名
芸術・文化	3名
学生・生徒	3名
まちづくり団体	2名
一般個人	2名
合計	32名



塩竈市観光振興ビジョン策定委員会



ワークショップ

2. 策定経過

(1) 観光客アンケート調査

市内に訪れた観光客を対象に、二次元バーコードの読み取りによるインターネット調査を実施。

- ・実施期間：令和7年1月22日（水）～12月26日（金）
- ・回答数：1,985件
- ・主な調査項目：居住地、旅行日程、宿泊地、市内訪問先・訪問数、市内での食事、観光消費額等

(2) 策定委員会

- ・第1回
開催日：令和7年11月21日（金）
開催場所：塩竈市役所壺番館庁舎
主な議題：塩竈市（第1期）観光振興ビジョンの振り返りについて
塩竈市（第2期）観光振興ビジョンの策定について
- ・第2回
開催日：令和8年1月22日（木）
開催場所：塩竈市役所壺番館庁舎
主な議題：塩竈市の観光の現状及びアンケート調査結果について
第1回塩竈市（第2期）観光振興ビジョンワークショップの実施内容について
- ・第3回
開催日：令和8年3月26日（木）
開催場所：塩竈市市役所壺番館庁舎
主な議題：最終計画案の確認

(3) ワークショップ

- ・第1回
開催日：令和7年12月23日（火）
開催場所：壺番館5階 塩竈市民交流センター 会議室
テーマ：塩竈観光における目指すべき（ありたい）姿について
- ・第2回
開催日：令和8年1月29日（木）
開催場所：塩竈市魚市場 中央棟2階 大会議室
テーマ：各観光拠点で取り組むべきアクションプランについて

(4) パブリックコメント

令和8年3月9日（月）～23日（月）



塩竈 SHIO
塩竈 GAMMA

塩竈市観光振興ビジョン

発行日 令和8年3月

発行 塩竈市

編集 産業建設部商工観光課

〒985-0052 塩竈市本町1番1号

電話 022-364-1124 FAX 022-364-1169

E-mail kankou@city.shiogama.miyagi.jp