



塩竈市観光振興ビジョン



塩竈市

目 次

第 1 章 観光振興ビジョン策定の背景と目的等	002
1. ビジョン策定の背景と目的	002
2. 観光のもたらす効果	004
3. 塩竈市における観光の位置づけ	006
第 2 章 塩竈市の観光を取り巻く現状と課題	007
1. わが国の観光動向と国の取組み	007
2. 宮城県の上位計画の整理	012
3. 塩竈市の上位計画・関連計画の整理	014
4. 観光を取り巻く環境の変化	019
5. 塩竈市の観光の現状	023
6. 観光客アンケート調査	035
7. 市内関係者の評価	041
8. 旅行会社・学識経験者の評価	044
9. 地域資源の整理	045
10. 地域資源の磨き上げ（ワークショップ）	046
11. 塩竈市観光の課題と対応の方向性	047
第 3 章 観光振興の基本方針	048
1. コンセプト	049
2. 基本方針	049
3. 観光客のターゲット	050
4. 4つの観光拠点とネットワークづくり	051
5. 4つの観光拠点	052
第 4 章 基本施策	054
1. 観光メニューづくり	055
2. 情報発信・集客・誘客	056
3. 人材育成・体制づくり	058
第 5 章 アクションプラン	059
1. 鹽竈神社と門前町地区	060
2. バイエリアとマリングート地区	065
3. 市場地区	069
4. 浦戸諸島	073
第 6 章 目標設定と進捗管理	077
1. 目標設定	077
2. スケジュール	078
3. 進捗管理	079

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。

現代におきましても、観光船やプレジャーボート、遊覧船の基地もあり、鉄道や三陸自動車道へのアクセスも良好、仙台空港へも30分圏内に位置しており、交流のためのインフラが「陸・海・空」で揃っており、大変な優位性を持っております。

さらには、食の分野でも、伊達藩から特別に酒造りを許され、鹽竈神社の御神酒として歴史があり、和食とも相性の良い日本酒や、三陸沖の魚介類を使った寿司、ブランドマグロの「三陸塩竈ひがしもの」や藻塩を使ったスイーツなど、季節ごとにさまざま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、自然などのさまざまなコンテンツを国内外にプロモーションしてまいりました。昨今、観光庁が示した「明日の日本を支える観光ビジョン」や宮城県の「観光戦略プラン」など、観光事業を重要な産業として成長させるビジョンを国や県が示しており、本市でも、長期総合計画の重点戦略として掲げている交流人口と経済効果の増大を目指し、また、東日本大震災からのさらなる復興へ向け、これまでのプロモーションだけでなく、マーケティングやブランディングを視野に入れ、産業戦略としての観光を意識した「塩竈市観光振興ビジョン」を策定することといたしました。

この度の観光振興ビジョン策定に際しましては、策定委員会やワークショップなどで、市民の方々の熱意が感じられるご意見を頂戴いたしました。そのご意見は、アクションプランとして、今後の施策に反映してまいります。

この観光振興ビジョンを通して、塩竈の魅力を市民の皆さまと改めて共有し、おもてなしの心で多くの観光客の皆さまをお迎えしたいと思います。そして「塩竈」が国内外に広く認知され、多くの方においでいただき、楽しみ、満足していただきたいと願っております。

最後に、観光振興ビジョン策定にご尽力いただきました策定委員の皆さま、ワークショップやパブリックコメントで貴重なご意見をくださいました方々に厚く感謝申し上げます。

塩竈市長 佐藤 昭



第1章 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と目的

ビジョン策定の背景

塩竈市は、国府多賀城の港（国府津）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にぎわいを見せました。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日の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。震災後、落ち込んだ観光客の入込数も戻りつつありますが、伸び悩んでいるところでもあります。

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、「沿岸部の観光復興と交流人口の拡大による地域の活性化」を基本方針として、現在、第3期のプランに取り組んでいます（平成30年度から第4期がスタート予定）。

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、2011（平成23）年に策定した「第5次塩竈市長期総合計画」と「塩竈市震災復興計画」における「交流人口と経済効果の増大」を目指し、今後の観光の方向性を示す「観光振興ビジョン」の策定に取り組むことといたしました。

ビジョン策定の目的

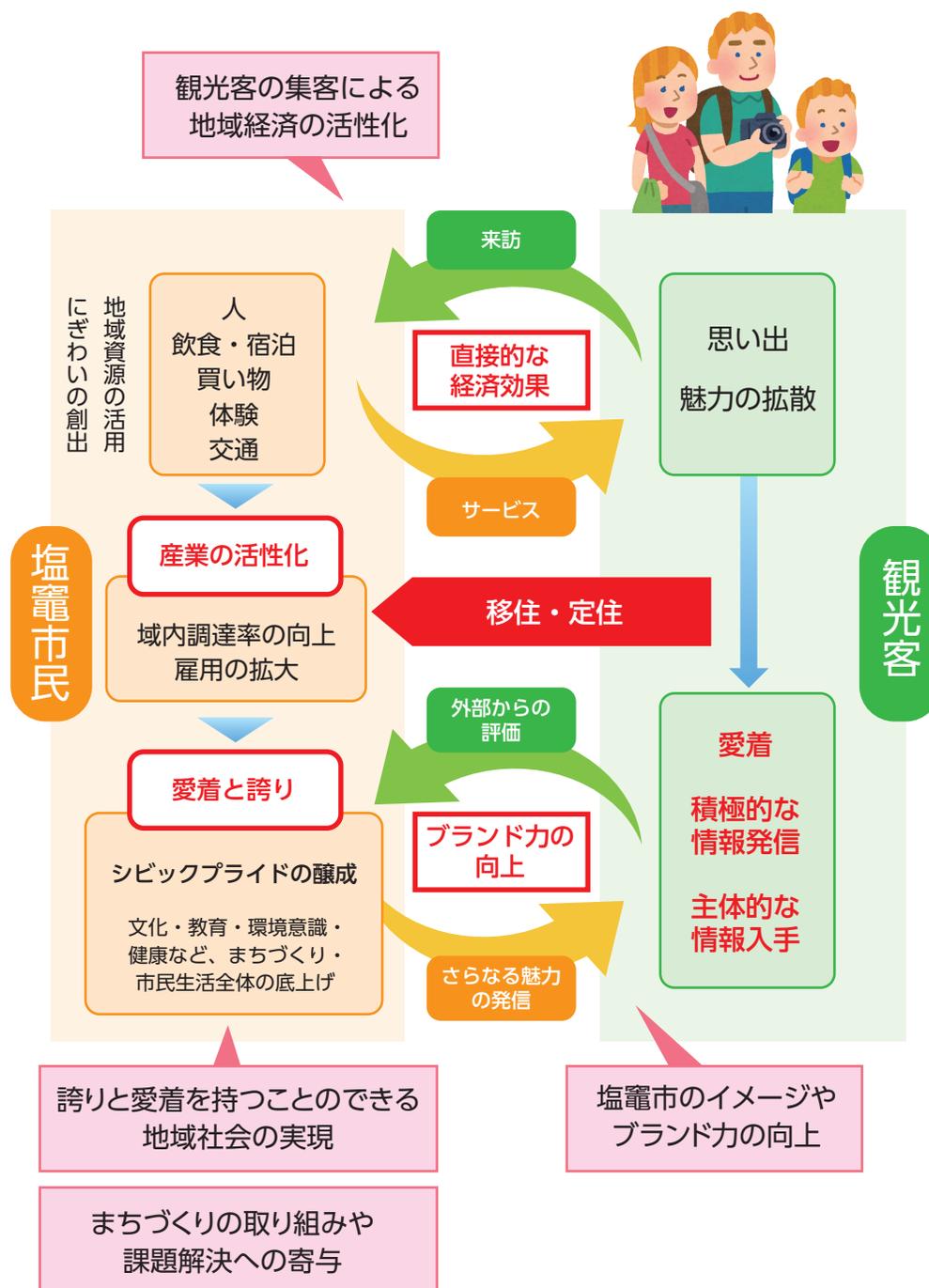
観光振興ビジョンは、観光によって塩竈市にもたらされる経済効果を再認識するとともに、これまでの観光資源を磨き上げ、再評価し、市民、事業者、地域、行政が一体となって観光振興を促進していくための基本方針と行動計画を示すことを目的としています。

観光振興ビジョンを推進することは、第5次塩竈市長期総合計画や塩竈市震災復興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、鹽竈神社や門前町、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・お土産品などの観光資源を組み合わせ『アクションプラン』として設定しました。今後の市の観光振興を具体的な取り組みとして共有し、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。

2 観光のもたらす効果

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、観光消費が増大し、経済的な効果がもたらされます。



塩竈市のイメージやブランド力の向上

観光振興を通じて、塩竈市の地域イメージを国内外に発信し、塩竈市のブランド力を高めることにより、塩竈市の知名度、好意度などが向上し、市外の方の転入意向が高まることも期待できます。

観光客の集客による地域経済の活性化

観光客が市内で飲食や買い物、体験、宿泊などを行うことにより、観光消費額が増加し、雇用の創出や拡大といった経済効果がもたらされます。

誇りと愛着を持つことのできる地域社会の実現

観光客が塩竈市を訪れて好意的に評価することがきっかけとなって、市民が塩竈市の素晴らしさを再認識する機会となります。観光を振興することにより、市民が塩竈市に誇りと愛着を持つことのできる地域社会の実現がもたらされ、市民の定住意向が高まる効果も期待できます。

まちづくりの取り組みや課題解決への寄与

観光は商業、文化をはじめとして、環境や教育、健康、交通などの分野と親和性が高く、観光を推進することで、市民協働のまちづくりを進めていくうえでの取り組みや課題解決に寄与することができます。



塩竈みなと祭御座船「鳳凰丸」

3 塩竈市における観光の位置づけ

塩竈市の観光は、多様な観光資源の特性などを踏まえて、以下の3つの分野に位置づけることができます。

第一の観光は、鹽竈神社や松島湾観光船のような優れた観光地で、国内外の観光客が参詣や景観を楽しむなど、最も一般的な観光分野で、塩竈市の観光の主流といえます。

第二の観光は、長年の歴史がつくり出した鹽竈神社の門前町や商店街、塩釜水産物仲卸市場など、本来は塩竈市民の日常的な消費活動の場であったものが、仙台市民をはじめとする宮城県内や全国、海外から訪れる観光客が、まちあるき、文化・芸術・体験、食事、買い物などを非日常的な気分で楽しむことのできる観光分野で、今後の成長が期待されている分野です。

第三の観光は、浦戸諸島での海水浴などの自然体験や漁業体験、マリンスポーツなどを、仙台市民だけでなく宮城県内の子どもたちや家族連れやシニア層が楽しむことができる自然体験・研修の観光分野で、今後の成長が期待されている分野です。

このように塩竈市の観光は、鹽竈神社や松島湾観光船などの名所旧跡、自然景観だけではなく、鹽竈神社の門前町や塩釜水産物仲卸市場、浦戸諸島など、市民の日常生活の場の中で、まちあるき、体験、食事、買い物、芸術鑑賞、祭り・イベントなどの非日常的な活動を楽しむことのできる多様な観光資源を有しているということが出来ます。



市内の酒蔵を説明する「蔵ガイド」

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、上位計画・関連計画の整理、塩竈市を取り巻く環境変化、観光の現状、観光客アンケート調査、市内関係者のヒアリング調査、市外旅行会社のヒアリング調査、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、塩竈市観光の課題と対応の方向性を整理しています。

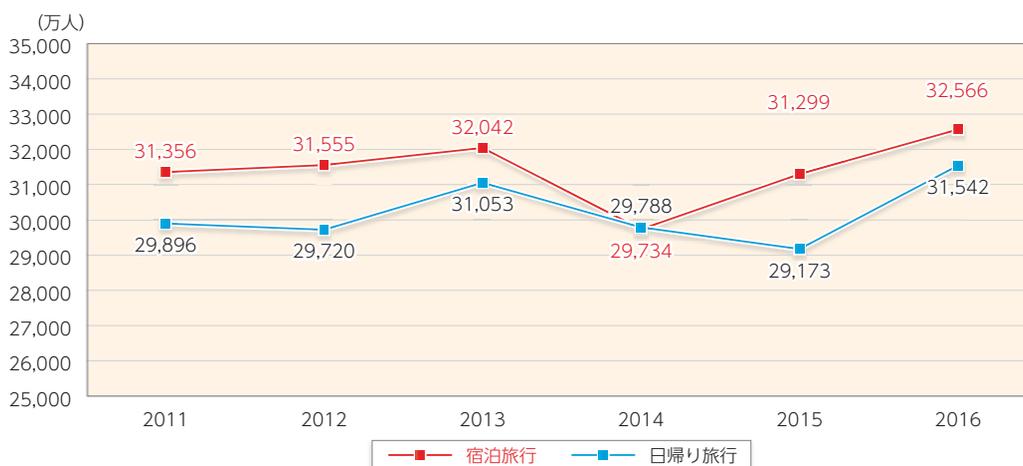
1 わが国の観光動向と国の取組み

観光庁の平成29年版観光白書から、国の観光に対する取組みを整理しました。

(1) 国内旅行の状況

2016（平成28）年に国内宿泊旅行に行った人数は延べ3億2,566万人（前年比4.0%増）、国内日帰り旅行は延べ3億1,542万人（前年比8.1%増）となりました。

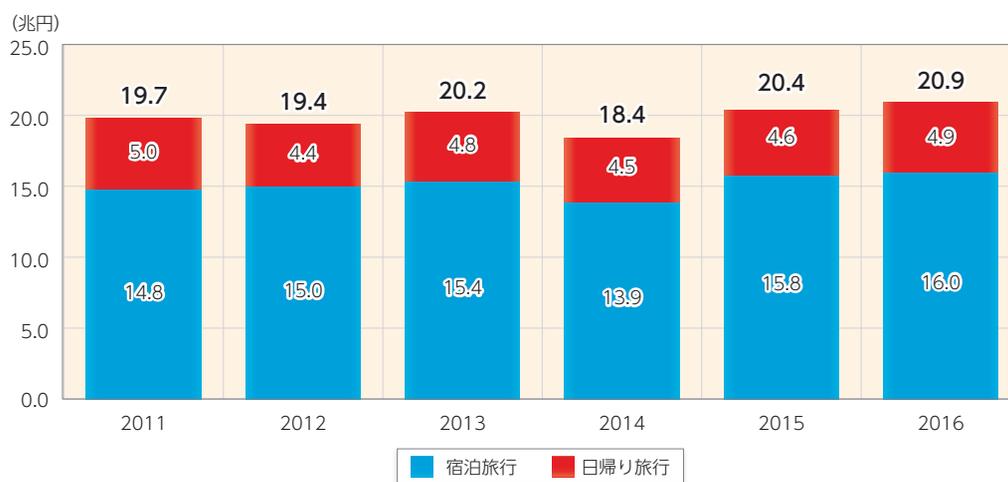
国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



資料：観光庁「平成29年版観光白書」

2016（平成28）年の国内旅行消費額については、前年比で2.5%増加し20.9兆円でした。

国内旅行消費額の推移

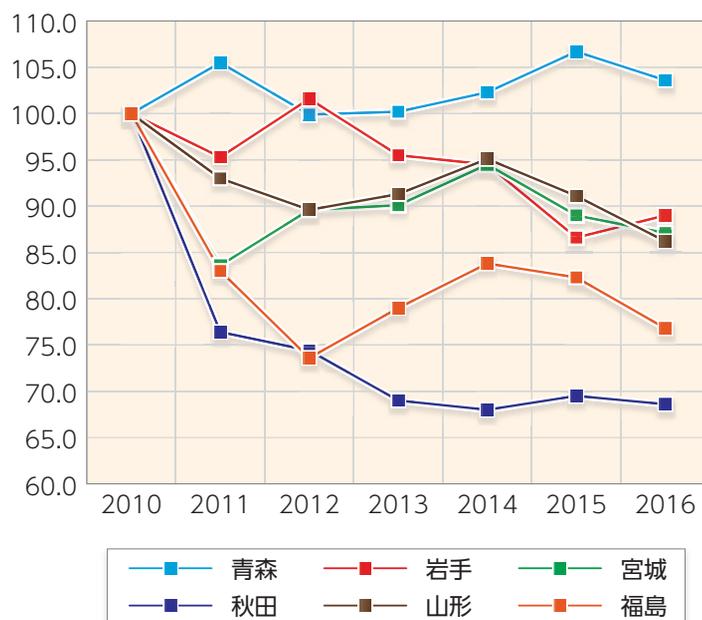
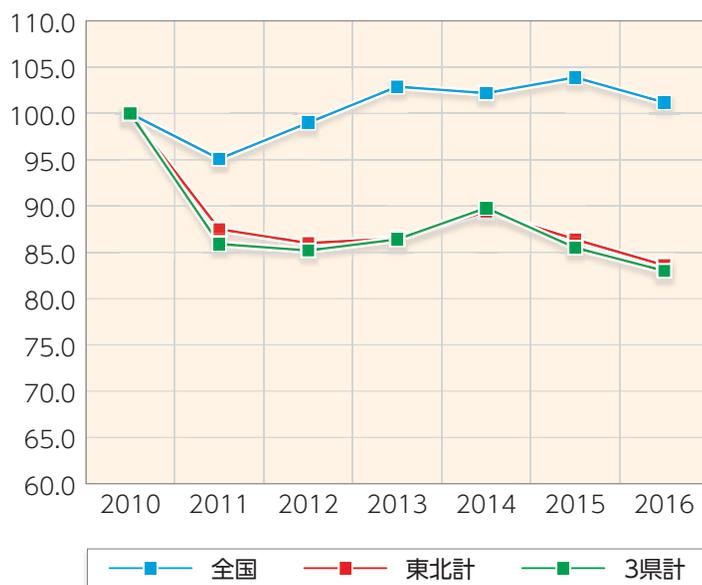


資料：観光庁「平成29年版観光白書」

(2) 東北地方の観光の状況

観光客中心の宿泊施設の日本人延べ宿泊者数については、全国では、2010（平成22）年を基準値100として指数化した場合、2011（平成23）年には95.1まで低下しましたが、2012（平成24）年には99.0にまで回復し、それ以降は震災前の2010（平成22）年の水準を上回っています。これに対し、東北計、3県計（岩手県・宮城県・福島県）は、2011（平成23）年に80台にまで低下し、2016（平成28）年においても、それぞれ83.6、83.0と80台前半で推移しています。

観光客中心の宿泊施設の日本人延べ宿泊者数
(2010(平成22)年を100とした指数の推移)



資料：観光庁「平成29年版観光白書」

注1：従業員10人以上で観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設の実績を使用。

注2：2016（平成28）年の数値は速報値。

(3) 訪日旅行の状況

2016（平成28）年の訪日外国人旅行者数は、過去最高であった2015（平成27）年の1,974万人をさらに上回り、2,404万人（対前年比21.8%増）となり、4年連続で過去最高を更新しました。

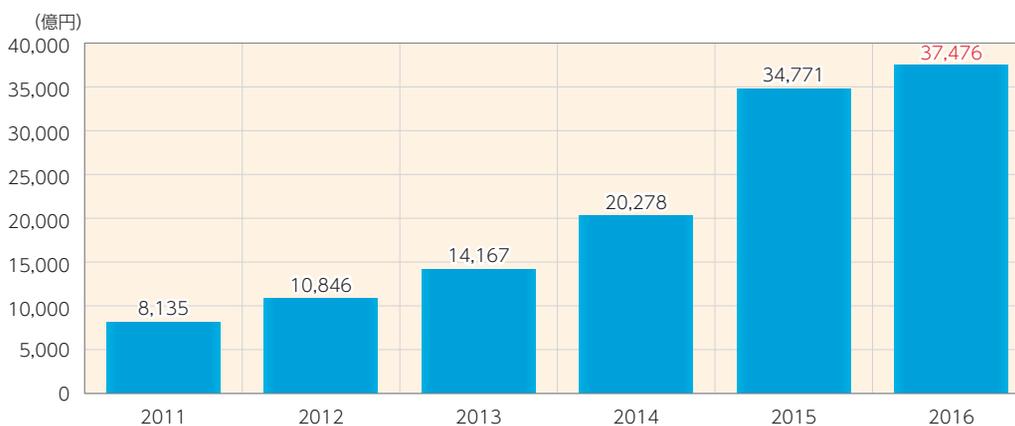
訪日外国人旅行者数の推移



資料：観光庁「平成29年版観光白書」

訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、2012（平成24）年以降急速に拡大し、2016（平成28）年には前年比7.8%増の3兆7,476億円となりました。

訪日外国人旅行者による消費の推移



資料：観光庁「平成29年版観光白書」

(4) 新たな観光ビジョン

政府は、『観光先進国』への新たな国づくりに向けて、2016(平成28)年3月30日、『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』(議長:内閣総理大臣)において、新たな観光ビジョンを策定しました。

① 視点1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

- 「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
 - 「技」の粋がつくされた日本ならではの空間を世界に —
- 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
 - 「とっておいた文化財」を「とっておきの文化財」に —
- 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
 - 世界中から休日を過ごしにくる上質感あふれる空間に —
- おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ
 - ひと目見れば忘れない、ひと目見ただけで場所がわかる景観に —

② 視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

- 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
- あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
- 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

③ 視点3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

- ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
- 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
 - 隅から隅まで日本の旅を楽しめるように —
- 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現
 - 国民一人ひとりが「仕事も」「休日も」楽しめるように —

2 宮城県の上位計画の整理

塩竈市の観光振興ビジョンに関連する宮城県の観光計画として、第3期みやぎ観光戦略プランと、松島湾ダーランド推進計画を取り上げて整理しました。

これらの上位計画では、エリア全体の魅力を強化して、広域観光を推進するとともに、県外客や訪日外国人旅行者を誘致し、市町間が連携して取り組んでいくこととしています。

(1) 第3期みやぎ観光戦略プラン

第3期みやぎ観光戦略プランは計画期間を2014（平成26）年度から2017（平成29）年度として、2014（平成26）年度3月に策定されています（2018（平成30）年度から第4期みやぎ観光戦略プランが開始予定）。

●基本方針

沿岸部の観光振興と交流人口の拡大による地域の活性化

●具体的な取組

- ①沿岸部の観光資源の再生と積極的な誘客
- ②訪日外国人旅行者の回復
- ③ LCC 就航や仙台空港民営化などを契機とした東北が一体となった広域観光の充実
- ④観光消費効果の高い県外などからの誘客強化
- ⑤観光資源の魅力の向上と観光客受入態勢の整備拡充



松島島巡り観光船「第三仁王丸」

(2) 松島湾ダーランド推進計画

本計画は、松島湾ダーランド構想を具現化し、関係する市町と宮城県が連携して広域観光に取り組み、魅力の再発見・再構築を図るとともに、日本三景を超える「世界の松島湾」として国内外からの誘客増を目指し、地域の活性化に寄与するための計画です。

●計画の対象地域

本計画の対象地域は、松島湾エリアの3市3町（塩竈市、多賀城市、東松島市、松島町、七ヶ浜町、利府町）としています。

●計画の目標年次

本計画は、長期の将来像を掲げて、その達成を目指すが、当面の具体的な施策、事業については、2016（平成28）年度を初年度とし5年間で成果をあげることを目指しています。

●計画推進の担い手

本計画の実現は、行政だけで進められるものではなく、観光関連事業者や関係団体、地域住民が、それぞれの立場で出来ることを積極的に取組むとともに、協力・連携して推進することとしています。

●基本理念

世界に誇れる松島湾ダーランドの創造

●事業体系

- ①エリアの魅力強化
- ②市町間の連携強化
- ③誘客力の強化

3 塩竈市の上位計画・関連計画の整理

3-1. 第5次長期総合計画における観光の取組み

塩竈市は第5次長期総合計画において、観光の取組みを以下のように整理しています。基本構想と基本計画の計画期間は2011（平成23）年から2020年の10か年です。

<塩竈市第5次長期総合計画より>

第2編 海・港と歴史を活かすまち

第2章 観光と交流のまちづくり

施策体系

第1節 都市観光の推進	(1) 観光資源の創造と情報発信の推進 (2) 笑顔でもてなす体制の充実 (3) 広域観光の推進
第2節 魅力のある都市空間の形成	(1) 中心市街地の再生 (2) 都市景観の整備



第1節 都市観光の推進

(1) 観光資源の創造と情報発信の推進

- ① 「魚のまち」「寿司のまち」「地酒のまち」「スイーツのまち」「藻塩のまち」として、さらなる地域資源の発掘や産業間の連携によって、“おいしさ”などの新たな観光資源の創出を推進します。
- ② 港奥部の海辺空間や歴史的なまちなみを生かした新たな観光スポットの創出を図ります。
- ③ 個人旅行者向けの観光企画を展開し、日常的な観光客の集客に取り組みます。
- ④ 訪日外国人旅行者の集客を推進するため、受け入れ体制の充実を図ります。

(2) 笑顔でもてなす体制の充実

- ① まち全体が一体となって来訪者を笑顔でもてなすとともに、来訪者が笑顔で満喫できる観光サービスの提供に努めます。
- ② 海や“みなと”、門前町のたたずまいを生かしながら、魅力ある観光拠点づくりに努めます。

(3) 広域観光の推進

- ① 周辺市町や東北の代表的な観光地との広域的な連携によって、質の高い観光の展開と交流人口の拡大を図ります。

第2節 魅力ある都市空間の形成

(1) 中心市街地の再生

- ① 鹽竈神社から港までの都市軸において、回遊性の高い都市空間整備を進めるとともにその活用を図ります。
- ② 市民や観光客が海に触れ合う拠点として、港奥部の親水空間整備を推進します。
- ③ “コンパクトなまち”を生かし、都市機能が集積する中心市街地へのまちなか居住を促進し、中心部のにぎわい再生に取り組みます。

(2) 都市景観の整備

- ① 歴史や文化を生かし、門前町の風情を醸し出すまちなみ形成を図るとともに、市民協働による景観ネットワーク整備を推進します。
- ② 来訪者に親切な誘導標識などの整備に努めます。

代表的な指標

指標名	基準値 (2009 (平成 21) 年)	今後の方向性
観光客入込数	219 万人	仙台を訪れた観光客が本市まで足を延ばしたくなるような多様な観光資源の開発やおもてなしを展開し、観光客を増加させていきます。
まちなか歩行者数	7,783 人	今後、中心市街地の歴史的なまちなみや“みなと”の魅力を生かしながら回遊性を高め、歩行者数を増やしていきます。
「塩竈みなと祭」の入込客数	14.2 万人	「日本三大船祭り」の一つとして、県外からの観光客誘致に努め、入込客数を増加させていきます。
観光拠点数	3 箇所	鹽竈神社、塩釜水産物仲卸市場、マリングート塩釜の他にも、年間10万人以上訪れる観光拠点を増やしていきます。

3-2. 第5次塩竈市長期総合計画の中間総括

2017（平成29）年3月に取りまとめられた第5次長期総合計画の中間総括において、実績と評価などを以下のように整理しています。

(1) 前期5か年における実績及び評価

① 代表的な指標の実績

指標の実績は、下表のとおりです。（達成指標には★マーク）

指標名	基準値	2011（H23）	2012（H24）	2013（H25）	2014（H26）	2015（H27）
観光客入込数	219万人	133万人	194万人	223万人	227万人	★221万人
まちなか歩行者数	7,783人	—	—	—	6,912人	—
「塩竈みなと祭」の入込客数	14.2万人	2.3万人	7.6万人	8.5万人	6.9万人	9.1万人
観光拠点数	3箇所	3箇所	3箇所	3箇所	3箇所	★3箇所

(2) 今後の課題と方向性

【第1節 都市観光の推進】

- 都市観光による交流人口のさらなる拡大に向けて、観光振興ビジョンの策定やインバウンド資源発掘・プロモーション事業の展開により、ターゲットのニーズに合わせた観光資源の発掘と磨き上げを図ることが求められています。
- 旧ゑびや旅館や杉村惇美術館が、震災後に新たな観光スポットとして創出され、現在は新魚市場や北浜緑地護岸などのベイエリアの整備も進められていることから、まちなか回遊観光ルート of 新たな観光スポットとしての活用が求められています。
- NPOボランティアガイドや商店主によるガイドツアーの強化を進める一方で、まち全体が一体となって笑顔で観光客をもてなす意識醸成を図るための取り組みが求められています。
- 広域的な観光連携によって、修学旅行などの教育旅行の誘致やインバウンド向け観光ルートの開発を推進することが求められています。

【第2節 魅力ある都市空間の形成】

- 回遊性の高いまちの形成を目指して、都市再生整備計画事業によって市内4駅周辺の拠点機能を強化するための交通広場の再整備や、高質化した歩道や歴史観光誘導サインなどの整備推進に取り組んできましたが、今後は“コンパクトなまち”を生かし、都市機能が集積する中心市街地へのまちなか居住の促進により中心部のにぎわい再生に取り組む必要があります。
- みなとまち・門前町の景観を未来につなぐため、景観計画を策定し、より誘導性の高い具体的なアクションプランの策定に取り組んでおり、今後は歴史的建造物の維持修繕を図るうえで、国の補助制度の活用が必要です。
- 今後は、現景観条例を景観法に基づいて改正し、歴史的建築物については、実態把握や所有者の意向を確認しながら、景観重要建造物として相応しいものであるかの調査を推進するとともに、建物の修理・修復を支援するため「歴史的風致維持向上計画」の策定を行い、国からの補助を得ながら、地域資源として生かせるように取り組む必要があります。

(3) 中間報告会におけるキーワード

- ・観光を通じた産業活性化
- ・歴史を生かした観光
- ・地域ブランド力の不足
- ・魚市場の観光資源化
- ・日曜日の営業
- ・鉄道の利便性
- ・仙台をターゲットに
- ・SNSなどによる情報発信
- ・Wi-Fi環境の整備
- ・ボランティアガイドの支援

3-3. 塩竈市震災復興計画における観光の取組み

2011(平成23)年3月11日に発生した東日本大震災により、甚大な被害を受けた塩竈市では、市民が一日でも早く笑顔と活力を取り戻せるよう、一丸となって復興へ向け本格的に取り組むための塩竈市震災復興計画を、2011(平成23)年12月に策定しました。この計画は、被災した市民の暮らしとまちの復旧・復興に向けて、その理念及び基本的な考え方を明らかにするものであるとともに、目指す目標や取り組むべき施策、事業などを示すものです。

この計画に基づいて本市の復興に本格的に取り組みながら、「第5次塩竈市長期総合計画」や「塩竈市震災復興計画」に掲げた『まちづくりの目標』や『目指す都市像』の実現を目指します。

塩竈市震災復興計画第6章(3)より抜粋

6.復興基本計画

(3) 産業・経済の復興

④みなとまち塩竈を体感する観光の再生

■現状と課題

震災により観光施設などが被害を受け、平成23年4～8月期の市内観光客入込数が対前年から64.8%も減少するなど観光客が激減しています。

- 1.断続的な余震、風評被害などの影響により、観光客が激減しています。また、震災によってマリゲート塩釜などの観光施設やJR本塩釜駅などが甚大な被害を受けており、一部施設で閉店状態にあります。市内の商店・事業所も被害を受けており、復旧に時間を要しています。
- 2.大きな集客施設で誘致するという方法ではなく、魅力ある小さな店を育てる方法によって観光客を誘致してきたのが本市の観光であるため、震災前の状態を取り戻すには相当の時間を要することが懸念されます。

■復興の方向性

- 1.正確な復興情報を発信することにより、県内外における観光PRやプロモーション活動を積極的に推進します。さらに観光資源の掘り起こしと磨き上げに向けた大型キャンペーンの活用を推進します。これらと併せて観光施設や商店・事業所等の早期復旧・復興を推進します。
- 2.東北観光の玄関口を担うための周辺市町との連携を推進するとともに、観光施設の整備を促進します。

4 観光を取り巻く環境の変化

国内の観光を取り巻く環境の変化について、2016（平成28）年度の観光白書から重要な部分を整理しました。

(1) 国内旅行市場と訪日外国人旅行市場の位置づけが変わりつつある

日本人の国内旅行の消費額は、2010（平成22）年以降、約20兆円で横ばいに推移しています。一方で、訪日外国人旅行者の消費額は、同年が1.1兆円であったのに対し2014（平成26）年は2.0兆円まで拡大、2016（平成28）年には3.7兆円に達しています。

(2) 列車利用の割合が増加している

旅行における交通手段は、2000年代までは自家用車の利用割合が50%以上と高い水準を維持してきました。しかし、近年では、自家用車の利用割合が低下し、2015（平成27）年には40%を下回っています。また、目的地までの移動では、レンタカーの利用割合も低い水準のままとなっています。ただし、旅行先での移動では、レンタカーの利用割合は微増しており、2015（平成27）年には10%を上回りました。一方、旅行における列車の利用割合は増加傾向にあり、目的地までの移動、目的地での移動ともに同年には25%を上回っています。

(3) SNSが観光行動に与える大きな影響

ICTの急進は、2007（平成19）年のAppleのiPhoneに代表されるスマートフォンの登場を契機とした世界的な動向で、全世帯の64%以上がスマートフォンを所有しています（総務省「平成26年通信利用動向調査」）。

また、スマートフォンの普及に合わせてSNSの利用も急速に進んでおり、2010（平成22）年末に38.8%であったSNS利用率は、2016（平成28）年末には69.3%となりました。こうしたSNSは、画像と現場での口コミを媒体するものであり、観光との親和性が高く、旅行行動に与える影響力は強く、スマートフォンを利用してSNSなどで映像を見たことがきっかけで、実際に旅行につながった人が19.7%となっています。

(4) 訪日外国人旅行者に対する国民意識

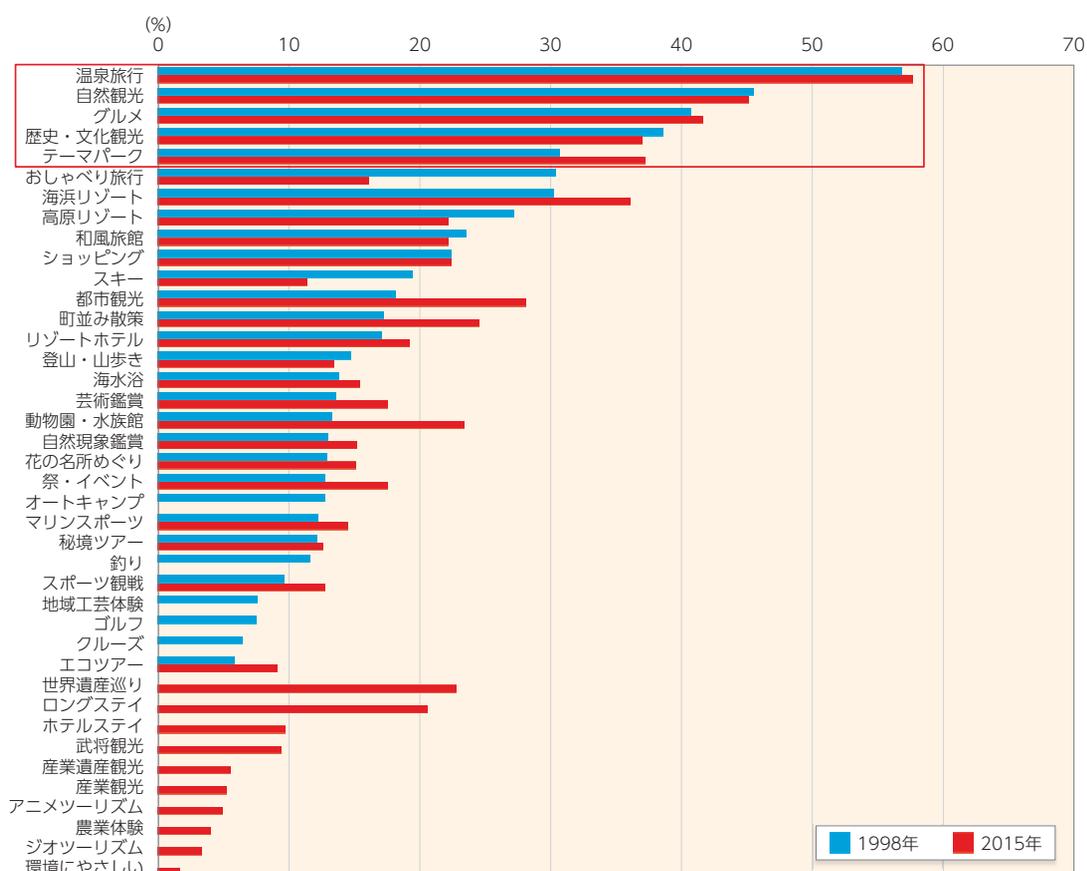
世界経済フォーラム（WEF）が観光産業の事業環境を評価している「旅行・観光競争力レポート」において、わが国の順位は、2007（平成19）年の25位（124カ国中）から2017（平成29）年には4位（136カ国中）に上昇しています。

一方、この競争力の一端として評価項目にあげられている「外国人旅行者に対する国民の姿勢」は、2007（平成19）年に82位（124カ国中）、同じ評価項目の最新年である2013（平成25）年で74位（140カ国中。この2013年の総合順位は14位）となっています。2016（平成28）年版観光白書において掲載している「国家ブランド指数」においても、多くの日本人は「おもてなし」を強みと考えがちですが、「歓迎されていると感じられるか」「その国に住み、働きたいか」といった項目の評価は相対的に低くなっており、ハード面を中心とした受け入れ環境整備だけでなく、外国人旅行者に対する対応というソフト面での取り組みの充実が求められています。

(5) 観光で求めるコンテンツは変わらない

1998（平成10）年と2015（平成27）年で希望する国内旅行の種類を比較すると、「温泉旅行」、「自然観光」、「グルメ」、「歴史・文化観光」、「テーマパーク」に対するニーズが引き続き強く出ています。上位5位以外のコンテンツを見ると、2015（平成27）年には30項目中22項目で関心が上昇又は横ばいとなっており、観光客のニーズの多様化の表れの一つと考えられます。「都市観光」、「町並み散策」、「動物園・水族館」、「世界遺産巡り」について特に関心が高まっていますが、中でも「町並み散策」については、観光地での滞在の仕方を工夫することで、観光客の満足度を向上させる可能性があることの表れと考えられます。

希望する国内旅行の種類の比較（1998年・2015年）

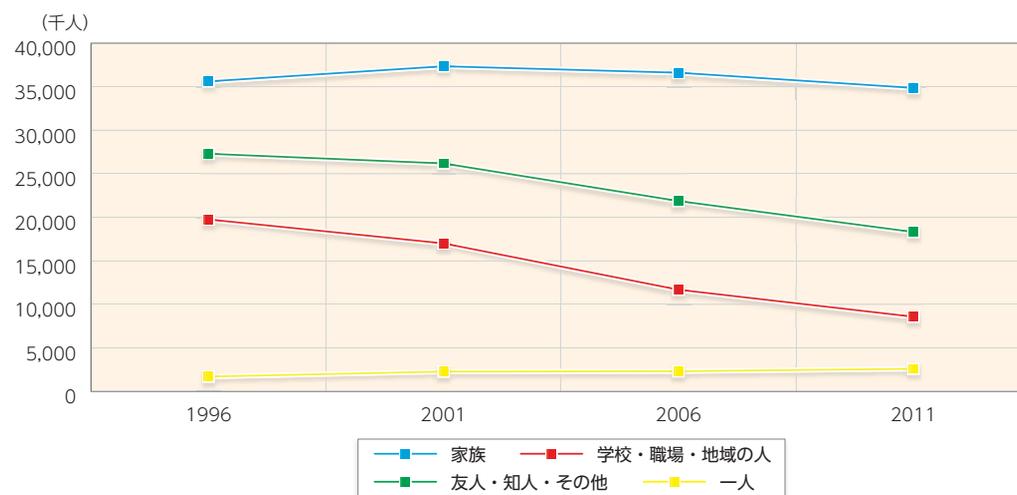


資料：公益財団法人日本交通公社「旅行者動向」、「旅行年報」
注：希望する旅行の種類について全て選択

(6) 観光の行動は、団体から個人へと変化

国内旅行の同行者は、「学校・職場・地域の人」などの団体旅行が著しく減少しており、1996（平成8）年には約2,000万人でしたが、2011（平成23）年には約850万人となっており、団体客に依存していた観光地に大きな影響を与えたものと考えられます。「友人・知人・その他」についても、1996（平成8）年には約2,800万人でしたが、2011（平成23）年には約1,800万人と大きく減少しました。なお、旅行実施人数が最も多い家族旅行は横ばいで約3,500万人程度を維持しています。

国内旅行の同行者タイプ別行動者数の推移



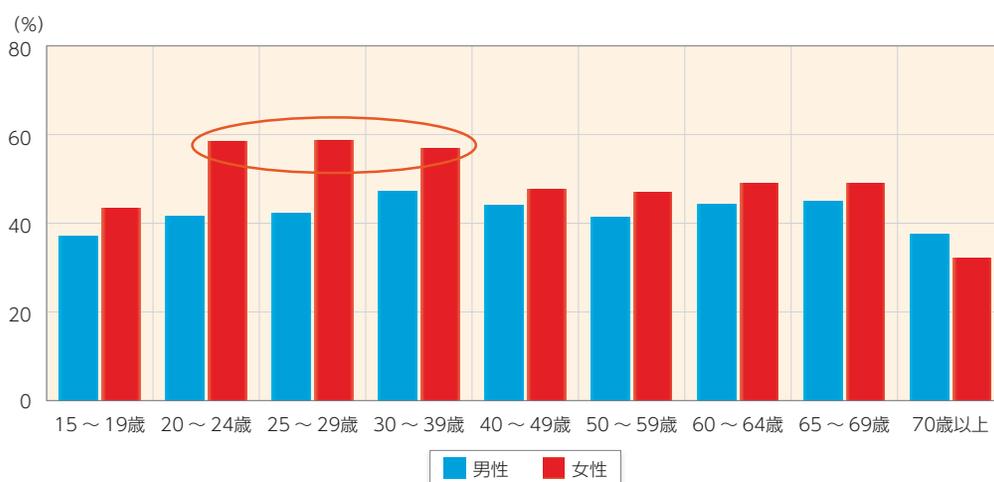
資料：総務省「社会生活基本調査」

注：総務省「社会生活基本調査」の国内観光旅行において、各同行者タイプでの旅行を実施した行動者数。2001年以降「友人・知人・その他の人」という区分となるため、経年比較のため、その他の人も含めて集計を行った。いずれも、10歳以上人口のものである。

(7) 旅行行動者率は低下傾向にあるものの、20～30代女性が高いことは変わらず

性別・年代別の国内観光旅行行動者率は、1991（平成3）年と比べて、2011（平成23）年にはどの性別・年代でも低下傾向にあります。家計の消費支出に対する旅行費の割合はほぼ横ばいですが、通信費は大きく上昇しており、消費行動を選択する際に相対的に旅行の優先度が低下していることが考えられます。ただし、20～30代の女性では、1991（平成3）年と同様に2011（平成23）年においても、他の年代と比べて国内観光旅行行動者率が高くなっています。

性別・年代別の国内観光旅行行動者率（2011年）



資料：総務省「平成23年社会生活基本調査」

5 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)

- * 塩竈市を2017(平成29)年に訪れた観光客は、219万人と推計されます。
- * 塩竈市を訪れた観光客は、鹽竈神社と遊覧船乗降人員の合計で見ると、2010(平成22)年の140万人から、2017(平成29)年の131万人へと推移し、7年間で9万人減少と微減傾向にあります。
- * 施設別に観光客数をみると、2017(平成29)年では、鹽竈神社の参拝客1,062,400人と、マリゲート塩釜の入場者数869,300人で観光客数の約88%を占めています。
- * マリゲート塩釜の月別状況を見ると、7月が12.1%と最も多く、次いで8月が10.1%、10月が10.0%とやや平準化しているなど、全体としてピークがないことがわかります。
- * 宿泊者数は2017(平成29)年で53,423人と観光入込客と比べ少なく、月別利用状況も平準化していることから、ビジネス利用者が多く、観光客の利用者は少ないと予想されます。
- * 塩釜水産物仲卸市場では2010(平成22)年にマイ海鮮丼を開始して以降、2017(平成29)年には利用者数を72,698人集めることに成功しました。
- * 塩竈みなと祭の100,000人、ゆめ博の112,106人など、イベントで集客を図っています。

(1) 塩竈市の現状

○人口

1920（大正9）年に実施された第1回国勢調査人口が13,139人であった塩竈市の人口は、港湾、漁港の整備に伴って急激に増加し、1965（昭和40）年には58,363人と4.4倍にふくれあがりました。1965（昭和40）年以降は、市の北西部地区を中心に大型団地の造成が進められ、1995（平成7）年には63,566人と人口は増加傾向にありました。

しかし、長引く経済不況などの影響を受け、2000（平成12）年には人口が減少に転じました。2015（平成27）年国勢調査でも総人口54,187人と前回調査より、2,303人（4.1%）の減少となり、少子高齢化の傾向にあります。

○交通アクセス

JR仙石線 仙台駅より本塩釜駅まで普通列車で約28分、JR東北本線仙台駅より塩釜駅まで普通列車で約16分と鉄道の便がよい場所に立地しています。自動車では仙台市内から国道45号線塩竈、松島、石巻方面に進み約40分で到着します。また、三陸自動車道を塩竈方面へ進み利府中I.C、利府塩釜I.Cで降りると、仙台市内から約15分、仙台空港から約30分で到着します。

○産業

塩竈市の基幹産業である水産業、水産加工業は、資源の減少や輸入原魚の価格高騰、消費者の低価格志向などに伴い、厳しい業況が続いています。港湾においても関連企業の再編が進み、塩釜港区の取扱貨物量は大幅に減少しています。

商業に関しては、深刻な人手不足や後継者難、個人消費の低迷など、多くの要因により事業経営が困難なものとなっています。

こうした中、持続可能な水産業への取り組みや、水産加工業における消費者ニーズを踏まえた付加価値の高い商品開発、グローバル化への対応などが課題となります。港湾についても細分化された機能の一体的な利用、仙台港区との役割分担などを着実に実現していくことが求められています。また、今後のまちづくりにおいては交流人口の拡大が重要な視点となります。本市が誇る数多くの資源を交流、観光という立場から再編成していくことが、新しい「塩竈」の産業の姿を切り開くことにつながるものと考えられます。

○まちづくり

これからのまちづくりでは、塩竈市ならではの歴史や文化、食をはじめとする産業などの地域資源や狭あいな市域に集積された、交通体系、医療体制、都市基盤などを最大限に活用することが大切です。

交流が深まり、都市間競争の強まる中、“他にはまねのできない魅力にあふれ、コンパクトで利便性の高いまち塩竈”は、このような地域資源、都市基盤などを生かすことによって、はじめてつくり上げることができると考えられます。

(2) 観光の動向

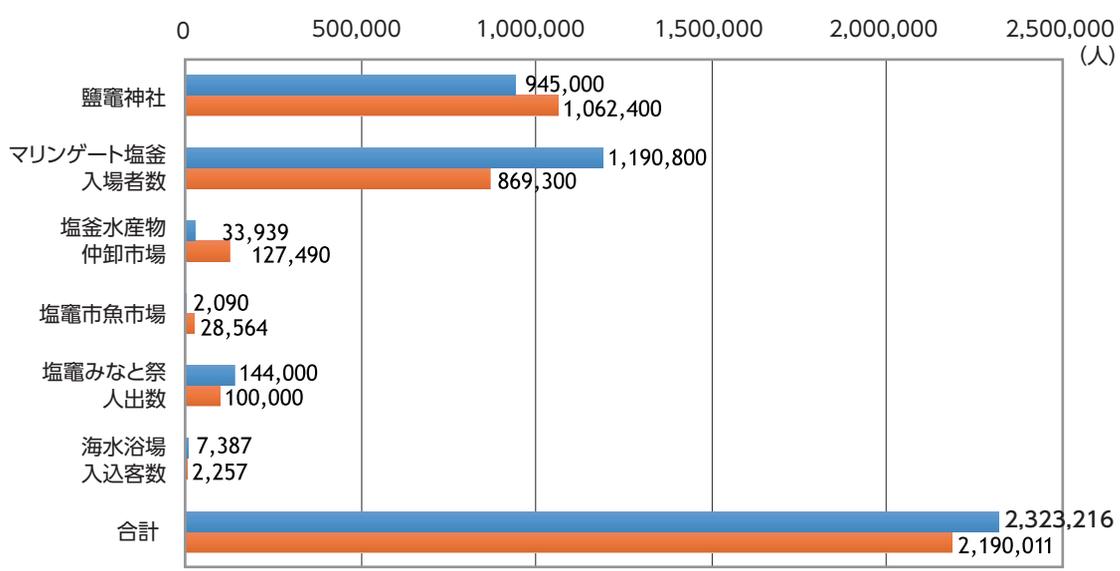
① 観光客数

分野	施設名称	2017 (H29)	観光統計
観光施設	鹽竈神社	1,062,400	○
	マリンゲート塩釜入場者数	869,300	○
遊覧船等	遊覧船乗降人数 (2社)	249,281	
	市営汽船乗降人数 (観光客のみ)	55,537	
海水浴場	海水浴場入込客数	2,257	○
水産市場	塩釜水産物仲卸市場	127,490	○
	塩竈市魚市場	28,564	○
イベント	塩竈みなと祭人出数	100,000	○
	ゆめ博イベント	112,106	

〈塩竈市の観光客数の試算／2017 (平成29) 年〉
 ※観光統計に含める人数を○で示す

② 観光客数の推移

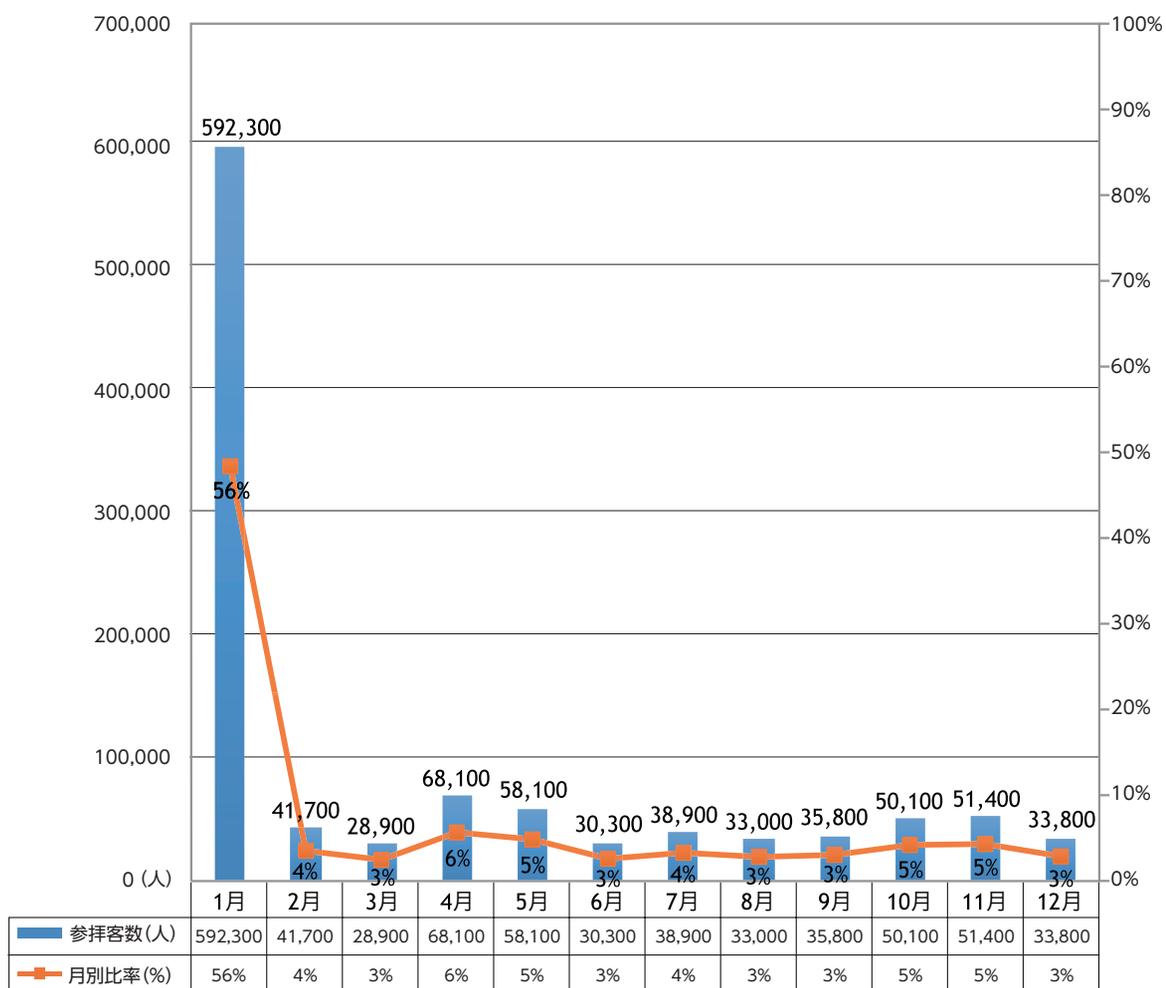
本市を訪れた観光客数は、2010 (平成22) 年の232万人から、2017 (平成29) 年の219万人へと推移し、7年間で13万人減少しています。



	鹽竈神社	マリンゲート塩釜入場者数	塩釜水産物仲卸市場	塩竈市魚市場	塩竈みなと祭人出数	海水浴場入込客数	合計
■ 2010 (H22)	945,000	1,190,800	33,939	2,090	144,000	7,387	2,323,216
■ 2017 (H29)	1,062,400	869,300	127,490	28,564	100,000	2,257	2,190,011

③ 鹽竈神社の月別参拝客数 (2017 (平成29) 年)

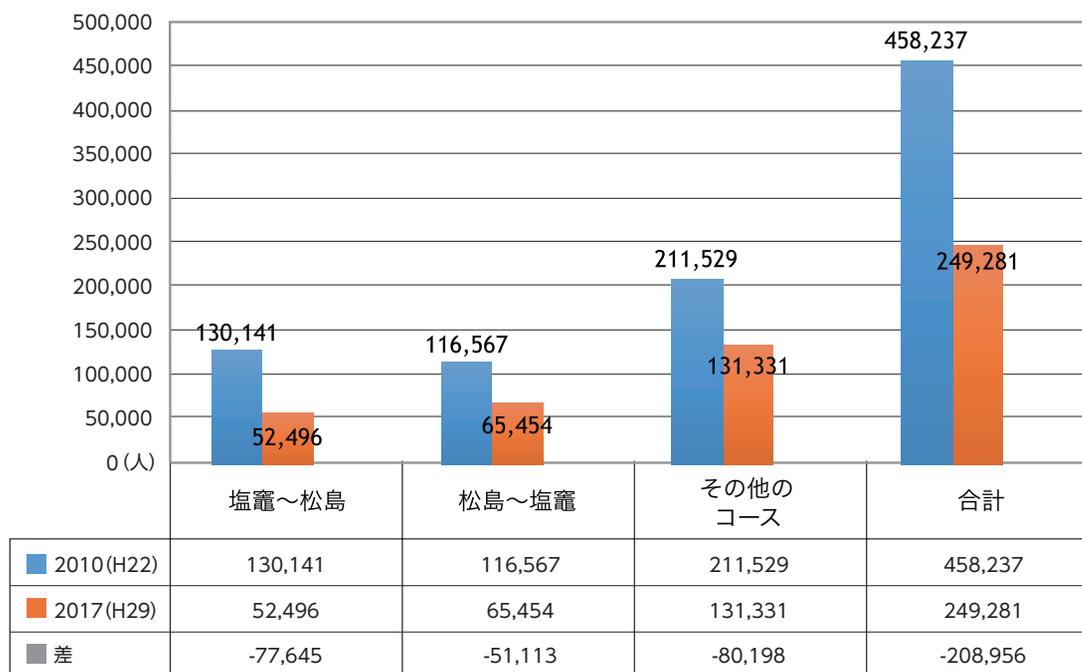
鹽竈神社を参拝する客の数は、1月が592,300人 (55.8%) と最も多く、次いで4月が68,100人 (6.4%) となっており、約半数の客が正月に集中しています。



④ 塩竈～松島遊覧船の乗降人数

「塩竈～松島」、「松島～塩竈」、「その他のコース」の3コースを合計した乗降人数は、2010（平成22）年の458,237人から、2017（平成29）年の249,281人へ、208,956人（45,6%）減少しています。

コース別にみると、塩竈～松島コースは2010（平成22）年から2017（平成29）年までに77,645人減少し、松島～塩竈コースは同期間に51,113人減少し、その他のコースは同期間に80,198人減少しました。



⑤ 塩竈市営汽船乗降人数

塩竈市営汽船の乗降人数は2010（平成22）年の120,387人から、2017（平成29）年の110,719人へ、8.0%減少しています。うち、観光客数は、50,085人から55,537人へ10.9%増加しました。

2017（平成29）年の月別状況観光客数をみると、8月が20.4%、7月が13.0%と夏季の利用が多くなっています。

⑥ 海水浴場入込客数

海水浴場の入込客数は、2010（平成22）年の7,387人から、2017（平成29）年の2,257人へ減少しました。

⑦ 宿泊者数

浦戸地区には6件、27客室、97人収容できる民宿・ペンションがあります。宿泊者数は2010（平成22）年の1,473人から、2017（平成29）年の1,261人へ14.4%減少しました。宿泊者及び利用者数は宮城県内が57.9%と多く、関東地方が29.5%、東北地方（県外）が9.1%です。

〈宿泊者数／2017（平成29）年〉 (人)

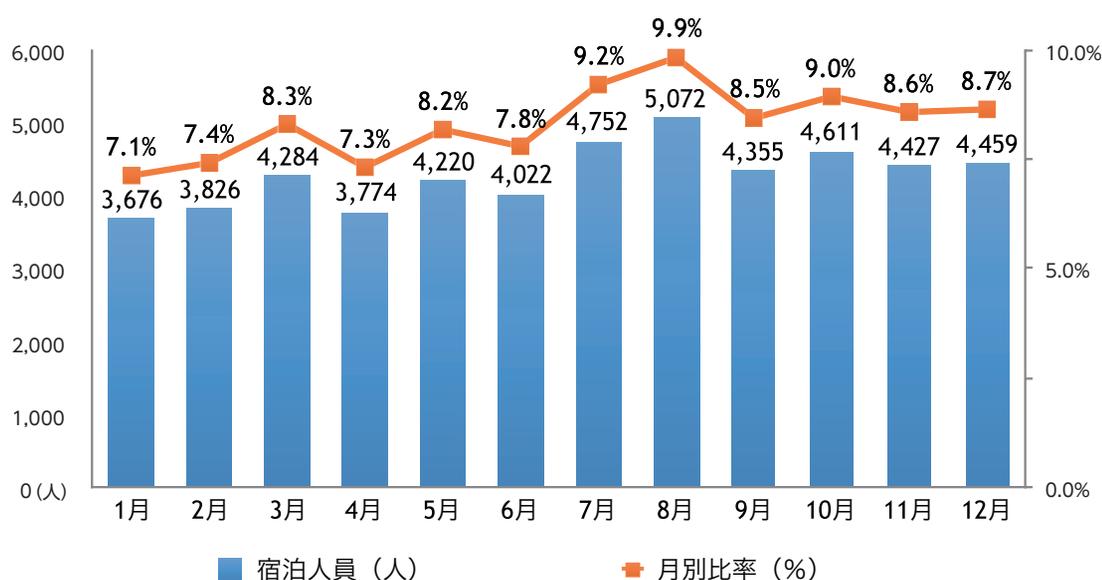
施設名称	2017 (H29)
浦戸民宿・ペンション	1,261
政府登録旅館ホテル	51,478
旅館	—
保養所	684
合計	53,423

塩竈市には、3施設、162室、250人収容できる旅館などの宿泊施設があります。宿泊者数は2010（平成22）年の48,972人から2017（平成29）年の52,162人へ6.5%増加しています。

宿泊者数を地域別にみると、関東地方が29.0%と最も多く、宮城県内が16.2%、東北地方（県外）が16.3%です。

政府登録旅館ホテルの宿泊状況を月別にみると、年間を通じて平均化しており、最も多い8月で9.9%です。そのため利用者はビジネス客が中心と考えられます。

〈政府登録旅館ホテルの宿泊状況／2017（平成29）年〉



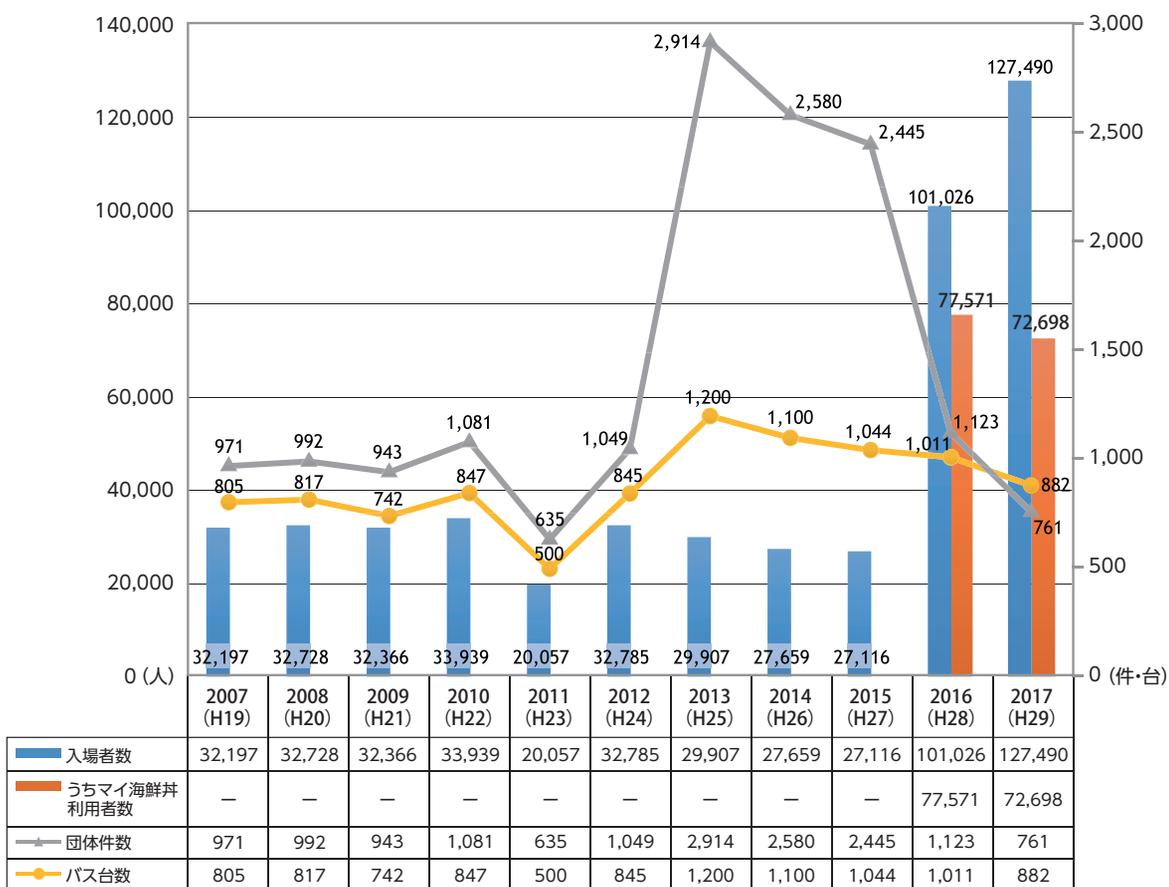
⑧塩釜水産物仲卸市場の利用者数

塩釜水産物仲卸市場の入場者数は、2010（平成22）年の33,939人から、2017（平成29）年の127,490人へ93,551人（275.6%）増加しました。これは2016（平成28）年のカウントから、これまでの実績を分析したうえでマイ海鮮丼利用者数を加算したことが大きく影響しています。2017（平成29）年の団体件数は761件、バス台数は882台でした。

地域別に団体バス入場者をみると東北地方（県外）が64.6%と最も多く、次いで関東地方が22.4%で宮城県内は8.5%と少ない状況です。

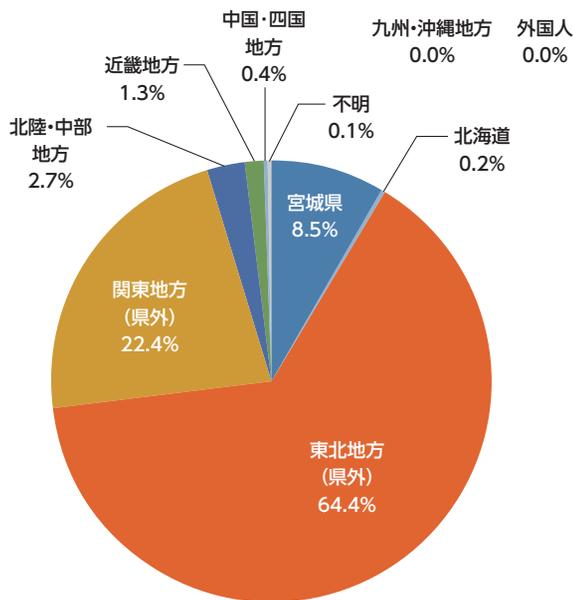
月別にみると、10月が32.4%と最も多く、12月が8.6%、11月が7.7%でした。

〈塩釜水産物仲卸市場入場者数〉



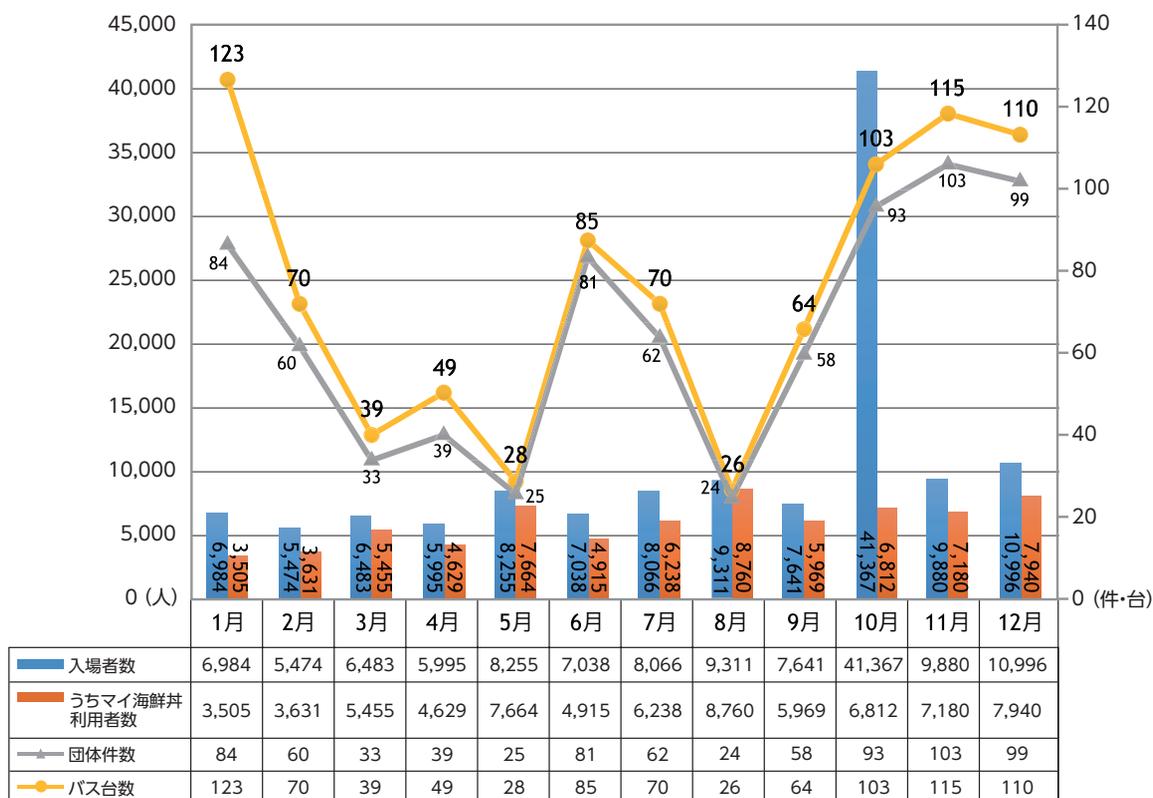
※2016（平成28）年入場者数よりマイ海鮮丼利用者数を含む

〈地域別入場者数比率／2017（平成29）年〉



※団体件数、バス台数のみの比率

〈月別状況／2017（平成29）年〉



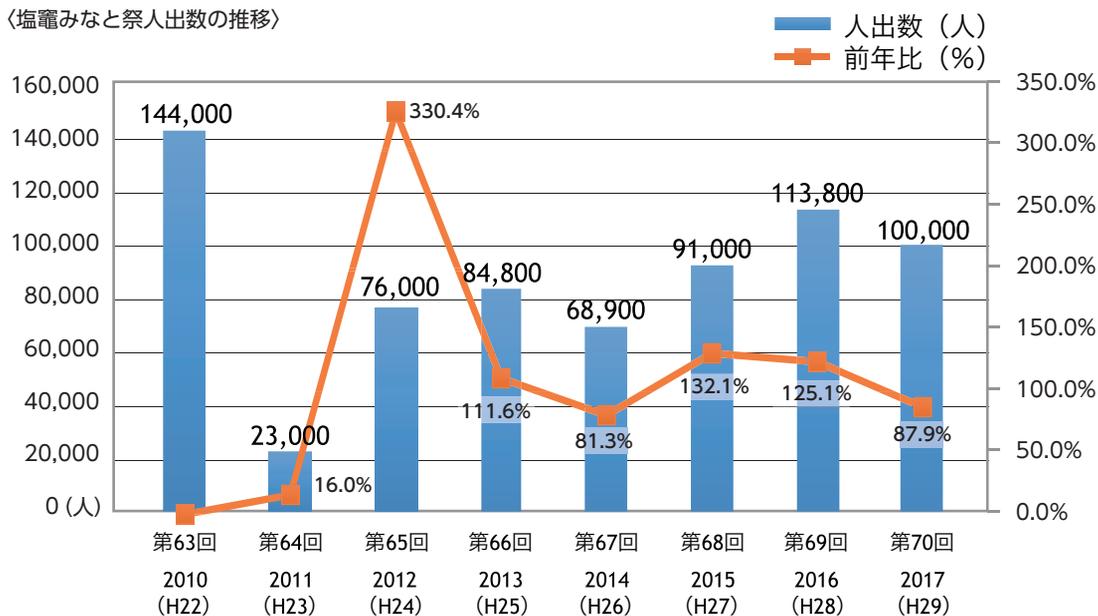
⑨ 塩竈市魚市場

塩竈市魚市場の見学者数は、2010（平成22）年が2,090人、その後、建て替え時期をはさみ、2017（平成29）年10月に新規オープンしました。

⑩ 塩竈みなと祭

塩竈みなと祭の人出は2010（平成22）年の144,000人から2017（平成29）年の100,000人へ減少しました。

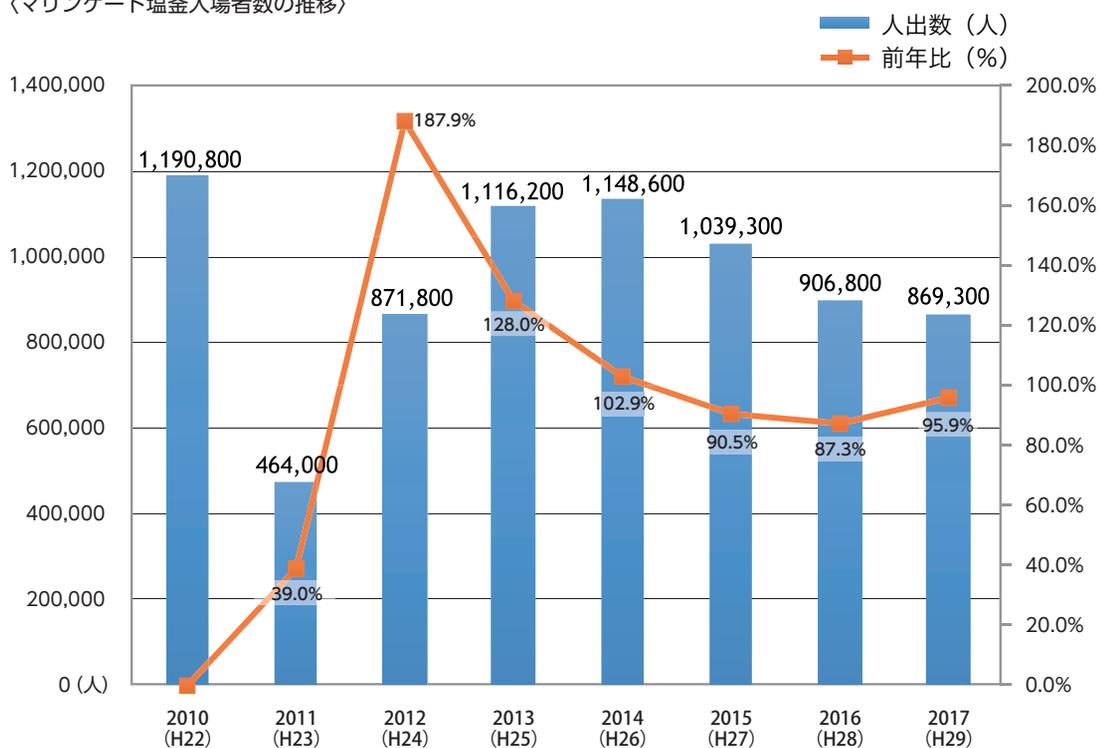
〈塩竈みなと祭人出数の推移〉



⑪ マリンゲート塩釜

マリンゲート塩釜の入場者数は、2010（平成22）年の1,190,800人から2017（平成29）年の869,300人へ減少しています。月別状況を見ると、7月が12.1%と最も多く、ついで8月が10.1%、10月が10.0%とやや平準化しています。

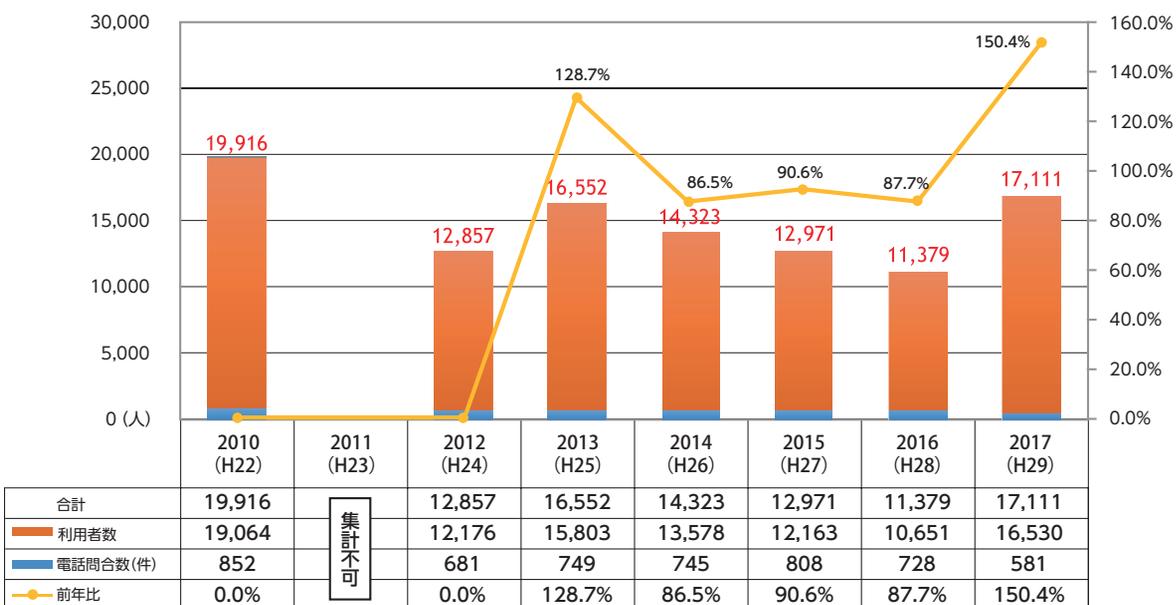
〈マリンゲート塩釜入場者数の推移〉



⑫塩竈市観光案内所

塩竈市の観光案内所の利用者は2010（平成22）年の19,064人から、東日本大震災の影響により場所を移転するなどの影響で年間利用者数が約11,000人程度に落ち込みましたが、2017（平成29）年5月からJR本塩釜駅内での休日仮設案内所や11月の仮移転により、2017（平成29）年は16,530人となり、2010（平成22）年の利用者数へ戻りつつあります。

〈塩竈市観光案内所利用者数の推移〉



※2011（平成23）年は、東日本大震災により閉鎖したため、未集計です。

⑬ ゆめ博イベント

ゆめ博の入込数は2015（平成27）年が106,877人、2016（平成28）年が106,913人、2017（平成29）年が115,609人と微増しました。2017（平成29）年の入込数の内訳をみると、どっと祭が32,000人と最も多く、塩竈の醍醐味が24,100人、新魚市場開放まつりが15,000人でした。

〈ゆめ博イベント入込数の推移〉

(人)

イベント名称	2015 (H27)	2016 (H28)	2017 (H29)
地域連携復興市ゆめ博・絆広場	3,000	3,000	—
どっと祭	48,000	40,000	32,000
第二管区海上保安本部巡視船公開など	2,000	9,180	8,867
しおがまさま神々の月灯り	10,000	6,000	9,500
塩竈の醍醐味	14,400	18,900	24,100
新魚市場開放まつり	—	—	15,000
その他のイベント	29,477	29,833	22,639
合計	106,877	106,913	112,106

※絆広場は、2017（平成29）年度は新魚市場開放まつりと同時に行われました。



どっと祭り

6 観光客アンケート調査

塩竈市内の5か所で来訪者959人にアンケート調査を実施しました。

(1) 調査方法

- 調査時期：2017（平成29）年9月～2018（平成30）年1月
- 調査方法：観光地点での聞き取り方式のアンケートに、宿泊施設での手渡しを組み合わせ実施しました。

調査対象：観光客 計959人（9月406人、11月372人、1月120人、宿泊施設61人）

- 調査地点：調査地点は以下の市内5地点で実施。1月調査は鹽竈神社のみ。
 - ① マリンゲート塩釜
 - ② 鹽竈神社
 - ③ 塩釜水産物仲卸市場
 - ④ JR本塩釜駅
 - ⑤ 本町通り（御釜神社付近）

(2) 実施時期・回収数

実施月	実施日	回収数
9月	22日(金)、23日(土祝) 8:00～16:00	406
11月	19日(日)、20日(月) 8:00～16:00	372
1月	2日(火) 9:30～16:00	120
宿泊施設	10月～11月 市内宿泊施設にて配布・改修	61
	合 計	959

(3) 調査結果のポイント

- ・塩竈市の観光客の約半数が県内、残り半数が県外からの訪問となっており、仙台からの日帰り客や東京・千葉・神奈川・埼玉からの宿泊客など、さまざまなスタイルの旅行者が混在しています。
- ・仙台市を中心とした近隣からの観光客は塩竈市内での周遊地点数が少なく、鹽竈神社や塩釜水産物仲卸市場などの主要拠点を訪問した後、仙台港のアウトレットなどで買い物をして帰るといった行動がみられます。
- ・東京など遠方からの観光客は、仙台に宿泊し、塩竈→松島方面を1日で回るパターンや、塩竈を経由して松島に宿泊するパターンがみられます。
- ・現状、塩竈の経済規模に比べて観光消費が占める割合は4.5%と、それほど大きな割合ではありません。
- ・1人あたりの消費額は5,000円を下回っており、宿泊費が少ないことに加え、近隣からの日帰り客の消費が少ないことが、全体平均を下げています。
- ・「寿司や海鮮丼」は観光消費額の2割を支えている主要な観光資源で満足度も高くなっています。
- ・物販では「海産物」が購入率・客単価ともに高いですが、周遊時の持ち運びを考慮すると、「水産加工品」の品揃え強化も要検討です。
- ・「酒・菓子類」は、客単価は高いものの購入者が少なく、販売拠点を充実させるなど、観光客との接点や販売機会を創出・増加させることが必要であると思われます。

① 入込客数の推計

・宮城県に観光入込客数として報告している数値は、鹽竈神社・マリゲート塩釜・塩釜水産物仲卸市場・魚市場・みなと祭・海水浴場を合算した「2,190,011人」です。

※「塩竈市観光統計」（2017（平成29）年1月～12月）

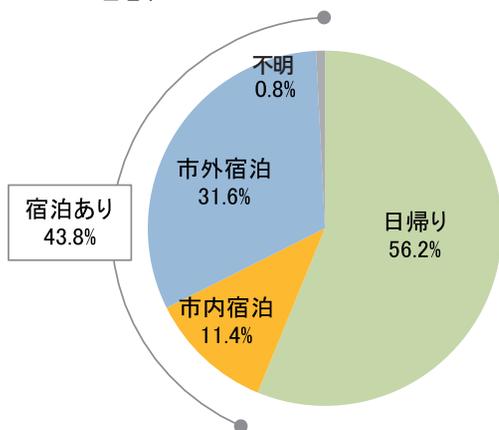
・上記の数字は延べ人数。重複を勘案して1人あたりの平均周遊地点数1.46ヶ所で割った入込客数（交流人口）は「150万人」となります

② 観光客の属性

・観光客の日帰り・宿泊の比率は以下の通りです。

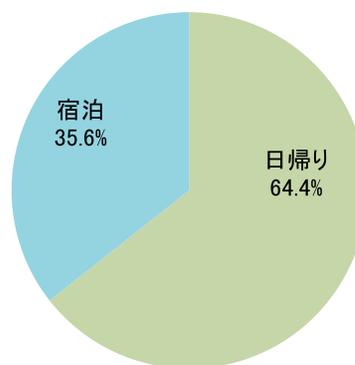
・塩竈以外の宿泊地は仙台43.2%、松島22.7%、秋保8.0%と仙台が多くなっています。

< 塩竈市 >



日帰り 56.2% 旅行行程自体が日帰り
 市内宿泊 11.4% 塩竈市内の宿泊施設に宿泊あり
 市外宿泊 31.6% 宿泊旅行だが、塩竈市内には宿泊していない
 宿泊地不明 0.8%

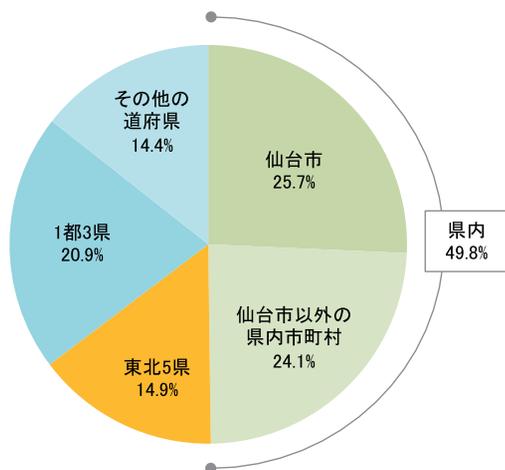
< 参考：宮城県全体 >



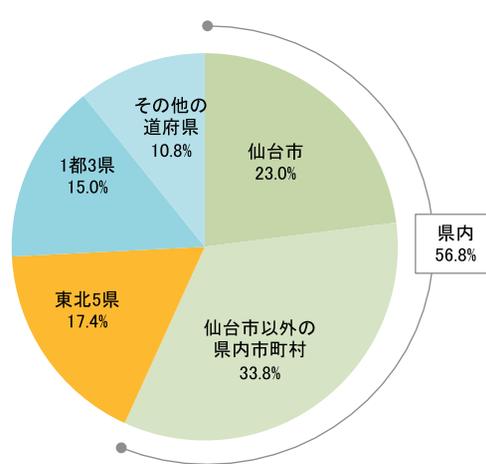
宮城県全体
 （平成28年観光統計概要／宮城県 P6 観光地点）

・観光客の居住地は以下の通り。仙台市からの観光客が全体の1/4を占めています。

< 塩竈市 >



< 参考：宮城県全体 >



宮城県全体の誘客範囲 観光地点全体
 （平成24年観光動態調査報告書／宮城県 P27）

- ・年代は20代から60代までほぼ同じくらいの割合ですが、日帰り・県内客は20～30代が多く、宿泊・県外客は50～60代がやや多めの傾向がみられます。
- ・旅行人数は「2人」が44.0%と最も多くなっています。
- ・以前来たことのある人の割合は全体の61.6%。県内客では75.5%、県外客では45.5%と差が大きく、県外客の半数以上は塩竈に来たのは初めてと回答しています。
- ・塩竈への訪問回数別では、おおよそ、0回が4割、2～10回が4割、11回以上が2割という分布になっています。

③観光行動

- ・1人あたりの平均周遊地点数は1.46カ所です。
- ・志波彦神社・鹽竈神社の訪問が最も多く、56.0%の観光客が訪問しています。
- ・志波彦神社・鹽竈神社、塩釜水産物仲卸市場、マリングート塩釜の3拠点のうち、2地点以上周遊する人は15.4%となっています。

<塩竈市>	<参考：宮城県全体>
1.46カ所	1.3カ所
※市内での立ち寄り先数を集計 ※調査地点以外に立ち寄り先がない場合は1カ所として集計	※別の場所(県内・県外問わず)に立ち寄ると回答した人の立ち寄り先数を集計

(平成 24 年 観光動態調査報告書／宮城県 P43)

④交通手段

- ・県外居住者の宮城県までの交通手段は公共交通機関が2/3、自家用車が1/3となっています(新幹線37.6%、自家用車32.4%、在来線12.1%、飛行機11.6%)。
- ・塩竈市までの県内の移動手段では、県内居住者の7割が自家用車を利用していることが影響し、自家用車が53.2%と半数以上を占めています。
- ・JR利用は32.0%で、そのうち75.6%は仙台駅から乗車、80.5%が仙石線の本塩釜駅で降車しています。

交通手段	<塩竈市>	<参考：宮城県全体>
新幹線	37.6%	10.6%
在来線	12.1%	6.2%
飛行機	11.6%	2.9%
自家用車	32.4%	79.0%
	※県外居住者の宮城県までの交通手段	

(平成 24 年 観光動態調査報告書／宮城県 宮城県全体の観光地点までの交通手段 P30)

※参考の宮城県全体の数値は、県内外の観光客から調査しています。

⑤塩竈市訪問前後の立ち寄り

- ・塩竈に来る前に他地点に立ち寄ってきた人は35.2%で、塩竈の後に立ち寄り予定がある人は31.5%でした。
- ・塩竈に来る前は松島よりも仙台へ訪れる方が多く、塩竈に来た後では仙台よりも松島へ訪れる方が多いことから、仙台→塩竈→松島のルートの方がやや多い様子が伺えます。

⑥動機・きっかけ

- ・日帰り客の6割は「家族や友人との話題に出たから」が占めており、特定の情報に接触して思い立ったのではなく、なんとなく足を運んだといった人が多くなっています。
- ・なお、市外に宿泊した人では18%が「インターネットのニュースサイトで紹介されていたから」と回答していることから、話題作りや発信などが重要であることが分かります。

⑦意見・要望

- ・塩竈に来た感想では、「魚・食べ物がおいしい」といったコメントが多く、海産物への満足度は高いです。
- ・不満や改善要望では、駐車場や道路に関する意見が多くなっています。駐車場が少ない、道路が狭いといったハード面に加え、案内や標識が分かりにくいといった意見も目立ちます。

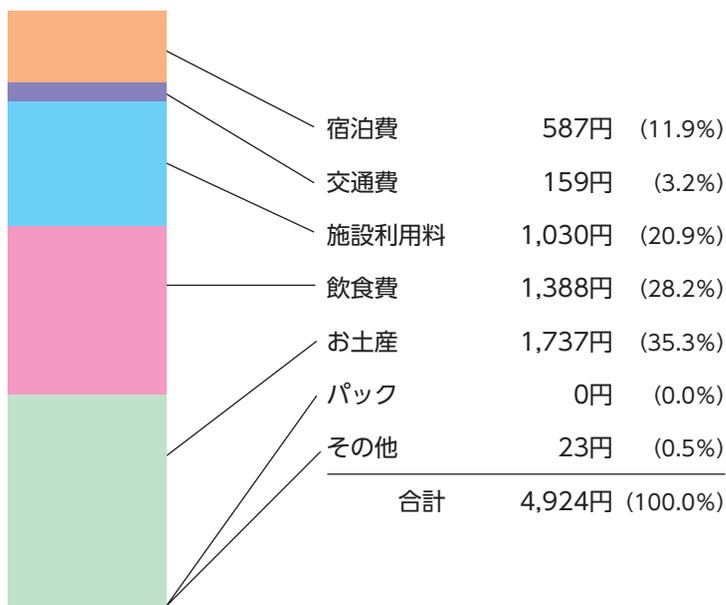
⑧観光消費

- ・観光消費額のうち、市内での消費額は1人あたり4,924円です。
- ・市内宿泊の有無による差が大きくなっています。

	<塩竈市>		<宮城県全体>		
日帰り	日帰・県内客	3.6千円	日帰・県内客	4.5千円	
	日帰・県外客	5.2千円	日帰・県外客	10.0千円	
宿泊	市内宿泊なし	宿泊・県内客	3.4千円	—	
		宿泊・県外客	4.5千円	—	
	市内宿泊あり	宿泊・県内客	5.1千円	宿泊・県内客	26.1千円
		宿泊・県外客	11.9千円	宿泊・県外客	36.3千円
全体平均	4,924円		—		

(平成 24 年 観光動態調査報告書／宮城県 日帰り客、宿泊客の県内外客別平均県内消費額 P163-164)

- ・1人当たりの市内観光消費額4,924円の内訳と平均単価、割合は以下の通りです。
- ・お土産代と飲食費が占める割合が大きくなっています。



		<塩竈市>	<宮城県全体>
旅行費用の総額 (全体)		19,394円	23,526円
市内／県内	宿泊費 (宿泊者ベースで集計)	5,164円 (全体ベースでは587円)	19,109円※
	交通費	159円	4,021円
	施設利用費	1,030円	1,577円
	飲食費	1,388円	3,665円
	お土産	1,737円	5,093円
	その他	23円	7,828円
	旅行費用総額	4,924円	18,212円

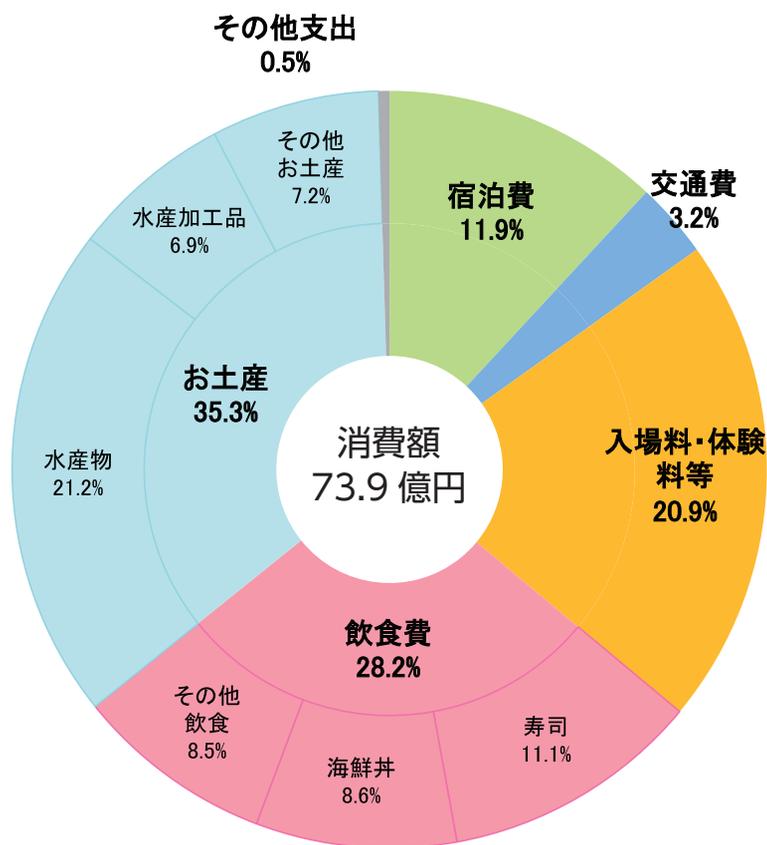
(平成 24 年 観光動態調査報告書／1人当たりの旅行費用：観光地点全体 P19-22)

※「宮城県に宿泊する」と回答した人の、県内の宿泊費

⑨市内の観光消費額の推計

- ・年間の市内観光消費額（総額）73.9億円。内訳は、宿泊費8.8億円（11.9%）、交通費2.4億円（3.2%）、入場料等15.4億円（20.9%）、飲食20.8億円（28.2%）、お土産26.1億円（35.3%）、その他0.4億円（0.5%）

寿司、海鮮丼、水産物、水産加工品の合計で35.3億円（47.8%）を占めています。



- ・観光消費額73.9億円は、塩竈市の市内総生産 1,609億円（2014（平成26）年度）の4.6%に相当します。

7 市内関係者の評価

現状の塩竈の観光の実態、今後の塩竈の観光（ご意見・潜在資源など）について市内の観光関係者16人にヒアリング調査を実施しました。

その結果以下のような要点について抽出することができました。

○コンテンツ・テーマ

- ・しおがまさま（物語、末社を含めたネットワーク）
- ・歴史・物語（しおがまさま、塩づくり、昔話）
- ・歴史的建造物
- ・塩（藻塩）・地酒

○ターゲット

- ・女子旅
- ・仙台近郊、気軽な訪問
- ・インバウンド

○課題

- ・松島との連携・華やかさ（ひな人形、アート、人力車）・土日のにぎわい（営業店、お休み処）
- ・モビリティ（駐車場、レンタサイクル、仙石線）
- ・動線（鹽竈神社～門前町、門前町～港エリア、鹽竈神社～塩釜水産物仲卸市場）
- ・市民の誇り・意識（おもてなし、商店の接遇）
- ・チャレンジ精神（保守的な風土、リーダー不在）
- ・PR不足

業種
①観光拠点施設 ②製造販売業 ③観光関連団体 ④観光事業者等 ⑤その他

〈市内ヒアリング先〉

<観光拠点施設>

●現状の塩竈の観光の実態

- ・日常的な美術鑑賞と市民交流の場として利用され、建築の技術的な関心が高い見学者が増えている。
- ・神社の参拝者は、塩竈以外からが7、8割である。学校の修学旅行の団体は見られなくなった。
- ・年間の来場者は約100万人、一般客が7割である。マイ海鮮丼を目当てにお客さんが集まっている。学校の体験学習の場にもなっている。

●今後の塩竈の観光（ご意見・潜在資源など）

- ・公民館を「まちのランドマーク」、「文化発信拠点」として位置づけたい。
- ・新しいものを作るリーダー、若い人に期待したい。市民の意識改革、底上げが大切だ。
- ・門前町エリアと港エリアをつなぐ、現実的な計画が必要だ。

<製造販売業>

●現状の塩竈の観光の実態

- ・年間の来店者数は100件ほどで、半分以上は関東の観光客で、仙台市を含めて県内客が少ない。
- ・塩竈を観光地と意識して見たことはない。仙台から日常的に来られる観光をつくる。
- ・まず鹽竈神社に行き、それからまち歩きという流れだ。案内すると建築物巡り、歴史巡りをする人もいる。
- ・食べ歩きできるところが不足、日曜が閉まっていることももったいない。
- ・「藻塩」商品が中心で、ほかに、だし昆布、塩昆布など塩商品や塩を使った羊かん、チョコレート、飴などがあり、これらは震災前10年前頃から販売している。

●今後の塩竈の観光（ご意見・潜在資源など）

- ・小さなエリアで歩くことが楽しくなる場所にしたい。
- ・観光地でなくていい、まちのレベルを上げる、意識を上げることが優先だ。
- ・鹽竈神社中心に数ある末社や、各地の昔話などが資産である。アートのまちで人を引き寄せるのもあり。
- ・松島・日本三景との連携が重要だ。塩竈のことは「物語」を伝えないと理解されない。
- ・塩を売っているのではなく塩作りを通じて塩竈の物語を伝えたい。歴史、文化を語る財産はたくさん残っている。掘り起しよりも、どう結びつけるかだ。

<観光関連団体>

●現状の塩竈の観光の実態

- ・テーマは絞った方が人気。抽象的なテーマでは人が集まらない。
- ・島めぐりは2島（桂島、野々島）ツアーが一般的。
- ・まちなかに観光客をとどめる能力が少ない。
- ・マグロ（三陸塩竈ひがしもの）と寿司は市民にも自慢してもらいたい。

●今後の塩竈の観光（ご意見・潜在資源など）

- ・土日のにぎわいづくりを考えるべき。レンタサイクルの復活を期待する。
- ・松島に来る宿泊客向け体験教室やアクティビティづくり・島の強みを生かした教育の場が必要。
- ・観光スポットをつなげる接客台本“お店の口上”づくりが必要。
- ・藻塩焼神事は知られていない。塩の物語を聞けばお寿司の味も一味違うものになる。

<観光事業者等>

●現状の塩竈の観光の実態

- ・松島を周遊のみで、塩竈に来ない観光客が多くなった。インバウンドは松島が中心となっている。
- ・ホテル利用者は関東中心で、客層が観光かどうかは把握できない。

●今後の塩竈の観光（ご意見・潜在資源など）

- ・5,000円以内で、一日遊べる浦戸諸島ツアーが人気である。
- ・国内だけでは厳しく、訪日外国人旅行者に頼らざるを得ない。6市3町などの広域連携で滞在できる仕掛けが必要だ。

<その他>

●現状の塩竈の観光の実態

- ・塩竈～松島の乗船の流れが減少し、マリンゲート塩釜の利用客、お土産品は伸び悩んでいる。
- ・危機感もあるが進む道は観光しかない。浦戸には隠れた史実、面白い昔話が結構ある。

●今後の塩竈の観光(ご意見・潜在資源など)

- ・塩竈の拠点をつなぐシャトルバスや船などの具体策が急務である。
- ・住みたい人を住まわせる対策も講じてもらいたい。穏やかな海、キレイな浜辺で長期滞在できる島にしたい。



浦戸諸島の朝焼け



浦戸の漁師が使う小型の船「だんべっこ船」で、観光船では見ることができない浦戸のウラ側を見学

8 旅行会社・学識経験者の評価

市外の旅行会社やマスコミに塩竈市の観光についてヒアリング調査を実施しました。

業種
①大手旅行会社東北支社 ②仙台市内・旅行会社 ③仙台市内・バスツアー会社 ④仙台市内・出版旅行会社 ⑤大学地域創生学部

〈市外ヒアリング先〉

①大手旅行会社東北支社

- 東北と県内エリアの旅行事業について
 - ・宿泊ニーズは個人にシフト。個性的なハイグレードな施設に関心が高い。
- 松島湾エリアと塩竈観光について
 - ・塩竈を含む県沿岸エリアは関心が高い。
- 今後の塩竈観光について
 - ・港町、信仰の町の立ち位置は強み。塩竈は“聖地巡盃”が発揮できるところ。

②仙台市内・旅行会社

- 東北、宮城県の観光について
 - ・自社事業としてインバウンド対応も視野に入れた貸別荘事業もスタート。
- 松島湾エリアと塩竈観光
 - ・ツアーに組み込みたい目玉が少ない塩竈。団体宿泊先が少ないため結局は松島に泊まる。
- 今後の塩竈観光
 - ・塩竈の魅力が知らされていない。通年型で楽しめる場所があると人の流れも変わる。

③仙台市内・バスツアー会社

- 東北と宮城県内の観光について
 - ・お客さんは主に年配女性。他にはないバスツアーを探している人も多い。
- 松島湾エリアと塩竈観光について
 - ・2017(平成29)年秋の初企画、浦戸ツアーは大人気だった。
- 今後の塩竈観光の全般について
 - ・浦戸ツアーは再企画したい。仙台の人でも知らないことがいっぱいありそう。

④仙台市内・出版旅行会社

- 県内、松島湾エリアの旅行事業について
 - ・県内市町村と協働の地元ツアーを企画したい(浦戸ツアーは理想的な企画)。
- 松島湾エリアと塩竈市の観光について
 - ・鹽竈神社と松島セットの食ツアーは毎月実施している。
- 今後の塩竈市観光について
 - ・名物の人がいる所を掘り起こしたい、人がいるとツアーも組める。

⑤大学地域創生学部

- 浦戸諸島での地域実習
 - ・一次産業（牡蠣、海苔）はすごく面白いコンテンツ。
- 松島湾、塩竈本土、浦戸諸島の状況
 - ・松島と仙台の間に浦戸諸島をどう組み込むかが課題。
 - ・昔からの島民の家事仕事である松葉かきが松を育てた。
- 浦戸諸島の観光について
 - ・島の人はシニア層の観光客よりも、孫や息子世代との出会いを求めている。
- 浦戸諸島の産業、観光のポテンシャル
 - ・観光産業につながる教育、人材育成の場になる可能性（研修やセラピーなどの可能性も）。
- 塩竈市の観光振興について
 - ・観光振興ビジョン実現のプロセスで、いろいろな具体像が示され、動くビジョンになることを期待。

9 地域資源の整理

市内事業者および市外観光事業者のヒアリングから、塩竈市の地域資源を整理しました。

別紙1・表

門前町エリア（市内事業者ヒアリング調査調査結果から出てきた地域資源）

別紙2・表

塩釜港・水産市場エリア（市内事業者ヒアリング調査調査結果から出てきた地域資源）

別紙3・表

浦戸諸島エリア（市内事業者ヒアリング調査調査結果から出てきた地域資源）

別紙4・表

塩竈市共通（浦戸諸島を除く）（市内事業者ヒアリング調査調査結果から出てきた地域資源）

別紙5・表

市外旅行事業者ヒアリング調査調査結果から出てきた地域資源



塩竈市営汽船

10 地域資源の磨き上げ（ワークショップ）

市民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	2017(平成29)年11月7日(火) 18:30~20:30 テーマ ①塩竈の魅力について ②20年後の塩竈の姿 ③いますべきこと
第2回	2017(平成29)年11月27日(月) 18:30~20:30 テーマ ①前回の振り返りと不足キーワードの付け出し ②未来新聞の見出しづくり(キャッチフレーズ)
第3回	2017(平成29)年12月14日(木) 18:00~21:00 テーマ みらい新聞づくり
第4回	2018(平成30)年2月10日(土) 17:00~20:00 テーマ 門前町の企画をまとめて、シンポジウムの資料(案)を作る
ソフト部会	2018(平成30)年1月8日(月祝) 18:00~20:30 テーマ 「鹽竈神社と門前町」「ベイエリア～マリンゲート塩釜～松島」「市場」「浦戸諸島」のエリアで、具体的に取り組みたいこと

4回のワークショップ及びソフト部会での成果を踏まえて、「鹽竈神社と門前町」「ベイエリア～マリンゲート塩釜～松島」「市場」「浦戸諸島」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。

対象エリア	取り組みたいこと
鹽竈神社と門前町	<ul style="list-style-type: none"> ・門前町のブランディング(風情づくり) ・娯楽性のある門前まちあるきガイドの育成 ・門前町のイベント開催 ・門前町の新商品・サービスの開発 ・観光案内所のインバウンド対応 ・日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」の魅力発信
ベイエリア～マリンゲート塩釜～松島	<ul style="list-style-type: none"> ・マリンゲート塩釜と魚市場を結ぶシャトル船の運航 ・マリンゲート塩釜内に団体客対応できる大型レストランの設置 ・マリンゲート塩釜内に地産地消のフードコートの設置
市場	<ul style="list-style-type: none"> ・魚市場テラスの一般開放と利活用 ・塩釜水産物仲卸市場における市場食堂(横丁)の整備 ・塩釜水産物仲卸市場のキッチンスタジオを活用した体験プログラムの充実 ・展示スペースの活用
浦戸諸島	<ul style="list-style-type: none"> ・遊休施設を活用した交流施設づくり ・地元の事業推進組織づくり

11 塩竈市観光の課題と対応の方向性

これまでの整理と分析を通じて、塩竈市観光の課題と方向性を整理しました。

(1) 観光客のターゲットを明確にする

塩竈市を訪れる観光客を仙台市内、宮城県内、東北、首都圏、全国、海外などに分類して、塩竈市の観光資源に適したターゲットに絞り込んで、観光マーケティングの実効性を高めていく必要があります。

(2) 鹽竈神社と門前町のまちなか回遊性の向上

鹽竈神社が塩竈市の観光のシンボルであり、集客の拠点であることから、鹽竈神社と門前町の魅力向上と回遊性を高めていく必要があります。

(3) 食の塩竈の発信

塩竈市は水産業のまちとして食の魅力が高いことから、食の塩竈の発信を強化して集客力を高めるとともに、観光消費を促進して、地域経済の活性化に結び付ける必要があります。

(4) 塩竈ブランドの確立と発信

塩竈のまちのイメージが、鹽竈神社、港町、千賀の浦、浦戸諸島、寿司のまちなど、多様性があり、イメージが分散している傾向がみられます。そのため、シティープロモーション活動の実効性が高まりにくいことから、今後は、塩竈ブランドの名称、ロゴマーク、キャッチフレーズなどを統一して集中的に発信して、塩竈の知名度と選好度の向上に取り組む必要があります。

(5) 沿岸部の観光の広域連携

塩竈市を訪れる観光客は、仙台市からアプローチすることが多く、松島町へ回遊することが分かっています。また周辺の市町も観光振興に取り組んでいることから、宮城県が推進する松島湾ダーランド推進計画や仙台・松島復興観光拠点都市圏形成促進計画と連携しながら広域での観光振興における拠点としての塩竈市のポジショニング確立に取り組む必要があります。

(6) 情報発信

市外の旅行事業者から見ると塩竈市の観光情報の発信は少ないという評価が出ています。今後は、さまざまなメディアを活用して情報発信に取り組む必要があります。

(7) 宿泊場所確保の検討

塩竈市には9件（内6件は浦戸地区の民宿・ペンション）の宿泊場所があり、収容人数は347人と少なく、市外の旅行事業者からも団体宿泊先が少ないという評価が出ています。2018（平成30）年6月には住宅宿泊事業法が施行されるなど新たな動きもあることから、今後は、宿泊場所の確保に向けた検討を行う必要があります。

(8) アクセス・モビリティ（二次交通）

塩竈市を訪れる観光客は仙台市から鉄道を使うことが分かっていることから、鉄道からの二次交通の利便性を高めることで、市内の移動が容易になり、回遊性を図ることが期待されます。

(9) 市民のおもてなしの向上

観光客を受け入れて、もてなす仕組みを、行政や観光物産協会、観光関連事業者だけでなく、市民や事業者と協働でつくり上げることが期待されます。

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。



市民が参加したワークショップから『千年を単位としたまちづくり』というキーワードが抽出され、多様な主体が協働で持続可能なまちづくりを推進していくために、塩竈市の『これまでの千年』の歴史を大切にしながら、『これからの千年』をつくっていくことを軸としてこのコンセプトは設定されました。

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。

(1) 観光メニューづくり

- ① 観光客のニーズを調査して、マーケットインの発想で観光振興に取り組みます。
- ② 観光客を県内、近県、首都圏、全国、海外と明確に区分して、それぞれのニーズに対応した観光メニューを開発します。
- ③ 鹽竈神社をまちの象徴と位置づけ、鹽竈神社と塩竈市の歴史を物語化して発信します。
- ④ 塩竈市のブランドを確立して、統一したイメージで全国・世界に発信します。

(2) 情報発信・集客・誘客

- ⑤ 国内外に向けて情報発信と集客・誘客に取り組みます。

(3) 人材育成・体制づくり

- ⑥ 観光振興を行政、団体、企業、市民が協力して進めます。
- ⑦ 宮城県や周辺の市町村などと広域的に連携して観光振興に取り組みます。

3 観光客のターゲット

塩竈市を訪れる観光客のターゲットを発地別に5つに分けて、きめ細かな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) 宮城県内の観光客

仙台市民や宮城県民は、初詣のような年間行事や、結婚などの人生の節目に鹽竈神社に参拝する習わしが広く浸透し、塩竈市をたびたび訪れています。また、祭りやイベントに参加したり、マリゲート塩釜や塩釜水産物仲卸市場で買い物や食事を楽しんだり、塩竈前の寿司を楽しんだりする利用者も大勢います。さらに浦戸諸島で、夏休みに家族で海水浴を楽しむこともありました。

このような塩竈市をたびたび訪れる仙台市民や宮城県民に対して、塩竈市は気軽に訪問できる地理的なメリットを生かして、鹽竈神社の門前町の魅力を高めて、まちあるきや食体験、芸術鑑賞などを楽しめるようにするとともに、塩釜水産物卸売市場や塩竈市魚市場での体験や買い物、浦戸諸島での自然体験などの観光メニューの充実を図り、観光集客を推進していきます。

(2) 近県の観光客

福島県、山形県、岩手県など隣接する県民は、鹽竈神社の参拝、塩釜水産物仲卸市場の海鮮丼体験と買い物、マリゲート塩釜から松島湾遊覧船を楽しむなど、個人グループや団体客として、塩竈市をたびたび訪れています。

このような近県の観光客に対して、鹽竈神社の門前町の魅力向上や、塩釜水産物仲卸市場や塩竈市魚市場の食体験、マリゲート塩釜と松島湾観光などの観光資源をさらに磨くとともに、松島町や多賀城市などの周辺市町（松島“湾”ダーランドエリア）と連携して観光周遊ルートを改善し、観光集客を推進していきます。

(3) 首都圏（東京、埼玉、神奈川、千葉）の観光客

首都圏の観光客は、生涯一度は日本三景の一つである松島湾を訪れますが、鹽竈神社と門前町やその他の観光資源については、首都圏で得られる観光情報が少なく、訪れる観光客も少ない状況にあります。

そこで首都圏の観光客に対して、これまでの取り組み以上に鹽竈神社の歴史や伝統を発信するとともに、門前町のまちあるきの魅力や、塩釜水産物仲卸市場や塩竈市魚市場での食体験、マリゲート塩釜と松島湾遊覧船などを観光メニューとして組み合わせて、個人や団体客の集客を推進していきます。また、浦戸諸島での島の暮らしや漁業体験など、離島ならではの体験メニューで教育旅行や個人向け集客を推進していきます。

(4) 北海道や関西方面等の観光客

北海道新幹線の開業や仙台空港の民営化などのアクセス向上を生かし、東日本大震災からの復興と、東北の自然や農漁業を体験できる観光メニューを、広域連携により教育旅行として発信し始めています。

塩竈市においても、仙台からのアクセスの良さに恵まれた離島・浦戸諸島での島の暮らしや漁業体験など、離島ならではの体験メニューで教育旅行や個人向け集客を推進していきます。

また、東日本大震災の復興支援による絆交流（地域間交流）を継続し、相互交流による交流人口の拡大を推進していきます。

(5) 海外の観光客

東北地方を訪れる海外の観光客が増加していることから、千年以上の歴史を持つ鹽竈神社と門前町の魅力を発信して、日本の歴史と文化を体験できる観光メニューを開発して、観光集客を推進していきます。

具体的には、台湾・タイなどの東・東南アジア諸国のリピート率の高い個人客を中心とした観光客に、鹽竈神社や松島湾観光などの観光素材を周辺市町と連携した観光メニューとして開発して発信、集客します。また欧米系の個人の観光客は日本文化の学習や体験に関心を有していることから、塩竈市の歴史や文化を学び体験できる観光を、宮城県や近県との広域連携への参画を強化し、発信して集客します。

4 4つの観光拠点とネットワークづくり

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、「バイエリアとマリングート地区」「市場地区」「浦戸諸島」を3つの観光拠点に位置づけます。

これら4つの地区間の回遊性を高めるために周遊バスや舟運を運行して、ネットワークする仕組みを作ります。



・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。

5 4つの観光拠点

(1) 塩竈市観光の顔となる観光拠点「鹽竈神社と門前町地区」

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ストーリーを明確にします。

この地区は宮城県内だけでなく、近県市場、首都圏市場、さらには海外インバウンド市場など、幅広い観光客を標的市場としています。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、『鹽竈神社と門前町地区』として一体感のある取り組みを推進していきます。

鉄道や自家用車で訪れる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、本町通りは和風の雰囲気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) 「ベイエリアとマリングート地区」

海岸通からマリングートの前には、市民から千賀の浦と親しまれている塩釜湾が広がっていて、市民にとって心の原風景ともいえるべき景観を形成しています。この地区には、海岸部の公園（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て、個人と団体客が利用しています。

そこでマリングート塩釜を千賀の浦のシンボルとして、集客力をあげるため、塩竈市内で小規模な事業者、浦戸諸島の漁民が手づくりで生産した農産物、水産物、加工品などの直売所を設けます。また、大型バスの団体客を受け入れることのできる収容人数の多い飲食スペースの確保など、松島観光の客の昼食需要を取り込むようにします。

(3) 「市場地区」

塩竈市には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、マイ海鮮丼の取組みが成功して約7万人を越える利用者がいます。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食を、魚市場の上の素晴らしい景観のなかで、堪能できるサービスを提供することで、食のまち塩竈を広く発信することが可能となります。

また、現在整備が進められている北浜緑地護岸が完成することで、本塩釜駅から市場までの間に散策できる場や休憩スペースができ、若者や小さな子どもを持つ家族連れなどの利用が今後増加していくことも想定されます。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つくります。

(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30分ほどで到着することができます。人口は400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ます。漁業は海苔とカキの養殖が盛んで、かつては海水浴、釣り、地引き網、島歩きなどの体験と民宿やペンションもありましたが、震災後は観光施設が一部再開できず、観光客も減少しています。

浦戸諸島では、住民が漁業体験やカヤックなどのマリンスポーツ、島歩きなどの地域おこしに取り組んでおり、すでに子どもの自然体験スクール事業が始まっています。

しかしながら、島には食堂、トイレ、宿泊施設などが十分ではなく、大勢の観光客を受け入れることは困難な状況にあります。

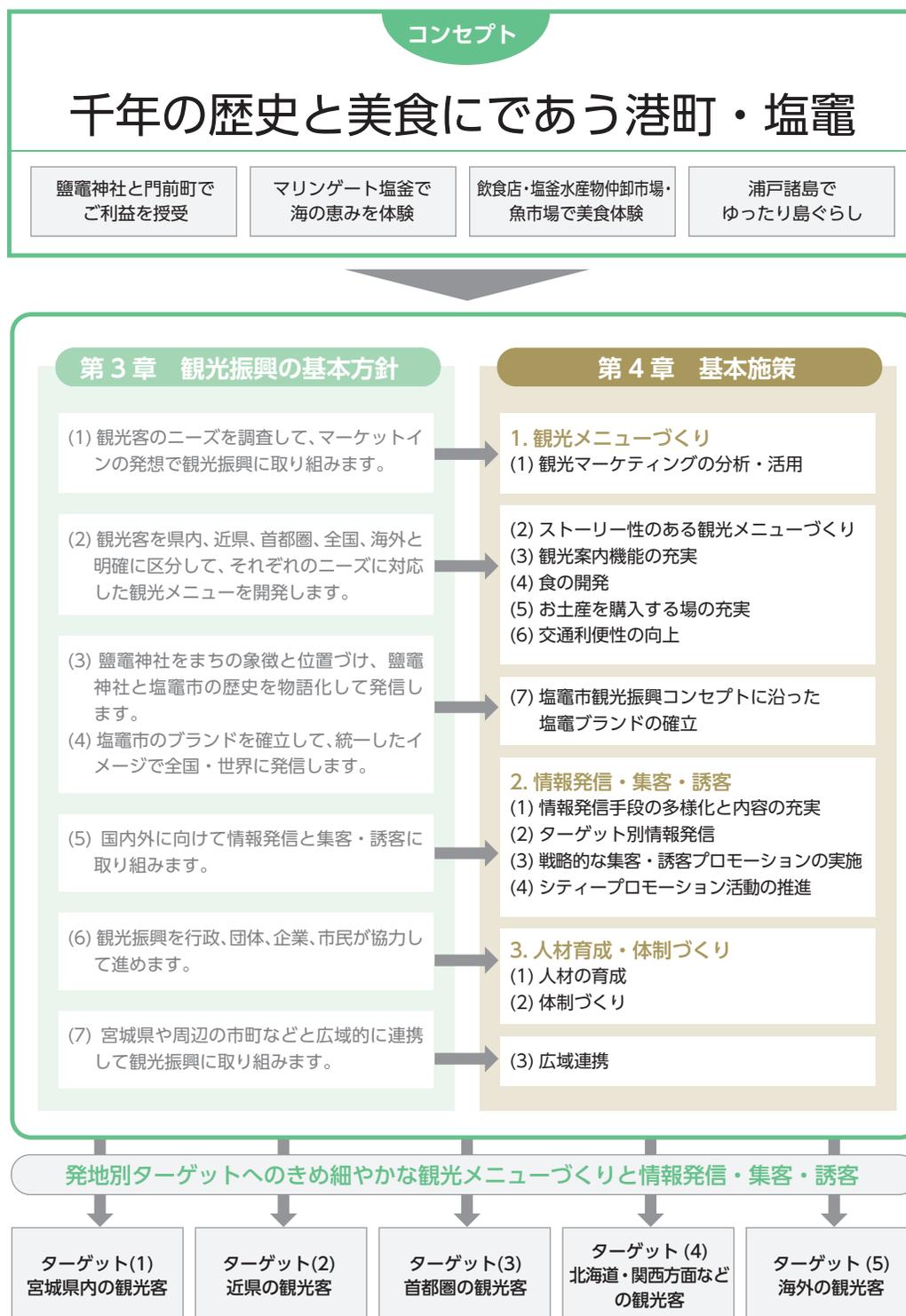
そこで、島のよさや島の暮らしを丸ごと体験してもらう滞在・体験型の体験を、首都圏などの都会の生活者に提案していきます。都会の富裕層やインバウンド観光客が仕事を離れて、離島でゆっくりとした時間（島じかん）を過ごし、島の住民と個人的にふれあいながら自分を取り戻す体験をつくります。

第4章 基本施策

観光振興の基本施策として、観光メニューづくり、情報発信・集客・誘客、環境整備、人材育成・体制づくりについて、取り組む施策を整理しています。

第3章の基本方針にしたがって、下記の基本施策に取り組みます。

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、必要に応じて関係者などと調整し、その仕組みやPR方法などを再構築の上、事業化することも検討していきます。



1 観光メニューづくり

(1) 観光マーケティングの分析・活用

- ・消費者（観光客）からみた塩竈市のイメージを定期的にネット調査
- ・消費者（観光客）の観光に対するニーズや動向の調査
- ・観光先進地の調査や事例研究
- ・市内観光客の動向調査
- ・観光客のターゲット設定・仮説検証

(2) ストーリー性のある観光メニューづくり

- ・鹽竈神社を起点とした海、港の物語の評価と活用
- ・浦戸諸島での離島体験や、市場地区での食体験など、塩竈市ならではの独自性を持った観光メニュー化

(3) 観光案内機能の充実

- ・本塩釜駅構内の観光案内所の充実（2018（平成30）年11月オープン予定）
- ・マリゲート塩釜の観光案内機能の拡充
- ・市場地区、浦戸諸島における観光客受入機能の充実
- ・まちなか観光案内機能の充実

(4) 食の開発

- ・寿司はターゲット市場の多様化に対応した、付加価値の高低による選択システムを提供
- ・日本酒について、体験学習のできる場づくり
- ・女子好みのお土産スイーツの充実
- ・藻塩を活用した食品開発の充実
- ・水産加工品の充実

(5) お土産を購入する場の拡充

- ・ワンストップで塩竈市のお土産を買える場所の提供・充実
- ・小規模な生産者が出荷できる地産地消市場の提供
- ・本塩釜駅周辺における観光物産売り場や人が集えるカフェの充実

(6) 交通利便性の向上

- ・本塩釜駅、鹽竈神社・門前町地区、ベイエリアとマリゲート地区、市場地区を結ぶ二次交通（周遊バスやタクシー、シャトル船など）の運行
- ・本塩釜駅を起点とし、市内の各拠点や近隣市町を結べるレンタサイクルのシステム導入
- ・観光的な魅力を持つ人力車の実施
- ・仙台駅と塩釜駅、本塩釜駅間のアクセス向上
- ・塩竈をテーマとする「寿司海道」・酒蔵などとの連携による観光列車の運行再開・遊覧船運航の内容充実

(7) 塩竈市観光振興コンセプトに沿った塩竈ブランドの確立

- ・塩竈市観光振興コンセプト『千年の歴史と美食にであう港町・塩竈』を推進し、塩竈市のさらなるブランド力を強化するため、各拠点でのコンセプトロゴタイプ・マークを新規制作し、既存ロゴタイプ・マークの元に共存させ、利活用を強化
- ・『千年の歴史と美食にであう港町・塩竈』を軸にした塩竈ブランドの情報発信による認知度の上昇

2 情報発信・集客・誘客

(1) 情報発信手段の多様化と内容の充実

- ・インターネットHPの充実
- ・インスタグラムやフェイスブックなどのSNSの活用
- ・塩竈市内で活用する観光地図や冊子の充実（選択・集約による、コンテンツの充実）

(2) ターゲット別情報発信

- ① 仙台市近隣市町（特に本市に近接する泉区・宮城野区および富谷市などを想定）
 - ・仙台駅や商店街におけるイベント
 - ・仙台市などに情報発信拠点を整備または連携強化
 - ・仙台市などの駅、地下鉄、バスなどの公共交通機関における情報発信
 - ・テレビ、ラジオ、新聞、タウン誌を活用した情報発信強化
- ② 近県
 - ・県庁所在都市や交流のある市町における観光PRイベントの実施強化
 - ・発地の旅行代理店に対する営業活動の実施
- ③ 首都圏、北海道・関西方面など
 - ・銀座や日本橋などの都心エリアにおけるマルシェ・イベントの実施
 - ・池袋の宮城ふるさとプラザにおけるイベントの実施
 - ・全国ネットのTV局の旅番組を通じた情報発信の強化
 - ・企業の支社や支店が多い仙台市の全国へ向けた発信力を活用した情報発信の強化
 - ・広域連携による発地の旅行代理店に対する営業活動の継続
 - ・東日本大震災の復興支援の絆により築いた地域間交流の活用継続
- ④ 海外
 - ・多言語のインターネットホームページ、インスタグラム、フェイスブックなどの作成・充実
 - ・海外のSNSのインフルエンサーの招致を通じた情報発信強化（対象国ごとに最適化された情報発信）
 - ・広域連携などを活用した情報発信の強化

(3) 戦略的な集客・誘客プロモーションの実施

① マスメディア向けのPR素材の充実

- ・塩竈ブランドの物語と塩竈市観光振興コンセプトロゴタイプ・マークの活用強化
- ・写真素材の整備と提供
- ・CM動画の活用強化

② 鉄道や航空など交通機関と連携したプロモーション

- ・仙台空港に乗り入れている航空会社の機体に塩竈ブランドを掲示
- ・仙台空港に乗り入れている航空会社の機内や仙台空港での観光をPR
- ・JRにおける既存のPR（ポスター・中吊り・冊子など）と仙台駅での観光PRの拡充

③ 映画の撮影誘致などのフィルムコミッションの取り組み

- ・塩竈の物語に関する映画の制作とPR
- ・テレビ・ドラマの舞台としてロケーション・サービスの提供

(4) シティープロモーション活動の推進

- ・仙台市における宮城県、東北、全国市場へ向けたシティープロモーション活動
- ・東京における首都圏に向けたシティープロモーション活動
- ・海外におけるインバウンド市場に向けたシティープロモーション活動



塩竈神社の「塩竈桜」

3 人材育成・体制づくり

(1) 人材の育成

- ①既存ボランティアガイドおよび有料ガイドがそれぞれのフィールドで活躍できる仕組みづくり
 - ・既存ボランティアガイドの知識を生かした、鹽竈神社や門前町などの歴史文化に関するガイドの支援
 - ・門前町を、娯楽性を持って案内するガイドの育成と、より専門性や満足度の高い有料ガイドの導入
 - ・ベイエリアとマリゲート地区で海洋性レクリエーション活動を支援する有料ガイドの育成
 - ・市場地区でキッチンスタジオを活用して魚食教育のできる有料ガイドの育成
 - ・浦戸諸島で島くらしを指導できる有料ガイドの育成
- ②企画と事業推進を担う観光プランナーの育成
 - ・よりガイド能力の高いランドオペレーターとして活躍できる人材の育成

(2) 体制づくり

- ・市内全体の観光振興を推進する既存の各団体（塩竈市観光物産協会、塩釜商工会議所、塩釜市青年四団体連絡協議会など）の役割分担に基づく再構築または機構の設立支援（民間主体）、また、第三種旅行業取得なども視野に、独自財源確保のための旅行・観光の付帯サービス提供（レンタサイクル・手荷物配達など）、有料ガイドサービス手配、旅行商品の販売などの検討
- ・NPOによる歴史・芸術・文化やまちあるき活動の推進
- ・上記の団体と活動をコーディネートする外部プロデューサーの起用
- ・市内外の観光事業者とともに、宿泊場所の確保について、千賀の浦観光推進特区や地域未来投資促進法、住宅宿泊事業法（2018（平成30）年6月施行）などの活用を視野に入れた検討

(3) 広域連携

- ・広域でのメリットを生かし、「（一社）東北観光推進機構」との外国向けを中心とした連携強化や、国内外向けに「宮城県関連の広域の枠組み」への積極的な参画
- ・「観光には自治体の境界はない」という視点から、それぞれの強みを生かした「松島“湾”ダーランド構想」に参加している松島湾エリア3市3町（塩竈市、多賀城市、東松島市、松島町、七ヶ浜町、利府町）連携の充実と強化
- ・国内外での知名度とアクセスの利便性が高い「仙台」を生かし、主にインバウンド誘致に取り組む「仙台・松島復興観光拠点都市圏DMO」への積極的な参画
- ・主に教育旅行誘致の強化のため、「伊達な広域観光推進協議会」への積極的な参画

第5章 アクションプラン

塩竈市の観光拠点を4つの観光拠点と位置づけ、ここでは基本施策で掲げた内容を具体化するため各観光拠点で取り組むアクションプラン（行動計画）を整理します。

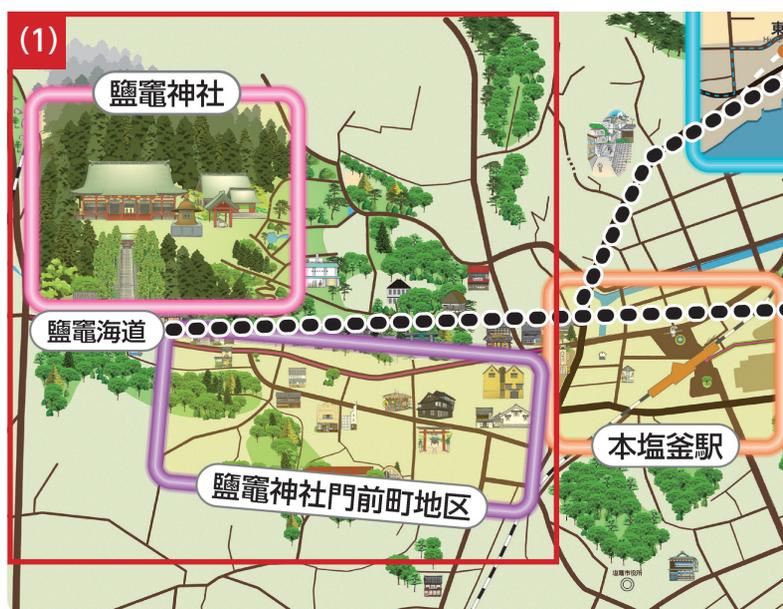
観光振興を図る4つの観光拠点

- (1) 鹽竈神社と門前町地区
- (2) ベイエリアとマリングート地区
- (3) 市場地区
- (4) 浦戸諸島



1 鹽竈神社と門前町地区

塩竈市の顔となる観光拠点として、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。また、鹽竈神社の門前町として、体験、食事、買い物など、さまざまな活動を楽しめるにぎわいのまちをつくります。



門前町のまちなみ

観光拠点	鹽竈神社と門前町
名称	(仮称)しおがまさま通り(門前町に名前をつけます)
コンセプト	鹽竈神社を参拝したのち、門前町で塩竈の歴史、文化、食を体験したり、お土産の買い物を楽しんだりします。
テーマ	鹽竈神社のパワーでご利益をいただく
観光客のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・宮城県内および全国の幅広い世代 ・宮城県内の20～30歳代の女性 ・首都圏の20～30歳代の女性 ・訪日外国人旅行者
集客方法	<ul style="list-style-type: none"> ・鹽竈神社のご利益を発信 ・門前町をブランド化して発信
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ○鹽竈神社エリア 鹽竈神社、志波彦神社、御臺(おだい)橋、鹽竈神社博物館、表坂、七曲坂、裏坂、旧亀井邸、勝画楼、日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」 ○門前町エリア 御釜神社、酒蔵、味噌醤油蔵、和菓子屋、洋菓子屋、陶器屋、御茶屋、カフェ(旧あびや旅館)、蒲鉾店、寿司屋など ○アートエリア 杉村惇美術館
祭り・イベント	節分祭、帆手まつり、花まつり、藻塩焼神事、流鏝馬神事、みなと祭、神々の月灯り・花灯りなど
体験	鹽竈神社で御朱印をいただく、和服の着付けと散策、日本茶講座、日本酒の利き酒、MYラベル作り(阿部勘酒造店)、酒蔵ガイド、そのほか
食事	カフェでお茶とスイーツ、寿司
買物	かまぼこ、和菓子、洋菓子、日本茶、藻塩、日本酒、味噌醤油、陶器など
宿泊	ホテル
周遊コース	<p>周遊コース</p> <ul style="list-style-type: none"> ○鉄道 <ul style="list-style-type: none"> ・本塩釜駅から鹽竈海道を歩いて表参道から鹽竈神社を参拝し、七曲坂から本町通りに入り散策 ○自動車 <ul style="list-style-type: none"> ・本塩釜駅周辺の駐車場に車を止めて、そこから神社と門前町を散策
まち歩きの仕事	<ul style="list-style-type: none"> ・本塩釜駅構内の観光案内所 ・娯楽性のある門前町歩きガイドの育成
リピートの仕事	<ul style="list-style-type: none"> ・鹽竈神社の年間催事を情報発信 ・門前町でイベントを開催

■ 鹽竈神社・門前町地区のアクションプラン

番号	名称	事業主体
①	門前町のブランディング（風情づくり）	門前町の推進組織
②	娯楽性のある門前まちあるきガイドの育成	門前町の推進組織
③	門前町のイベント開催	門前町の推進組織
④	門前町の新商品・サービスの開発	門前町の推進組織
⑤	観光案内所のインバウンド対応とまちなか観光案内の充実	市・観光物産協会・観光関連団体
⑥	日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」の魅力発信	市・ボランティアガイド

名称	①門前町のブランディング（風情づくり）
事業目的	鹽竈神社の門前町にふさわしい、みなから親しまれる愛称、ロゴマークをつくり、鹽竈神社と門前町の一体感を醸成する。
位置	本町・宮町周辺
事業概要	・愛称づくり ・ロゴマーク ・物語（ストーリー） ・リーフレット ・インターネットホームページ など
事業主体	門前町の推進組織
事業期間	短期

名称	②娯楽性のある門前まちあるきガイドの育成
事業目的	鹽竈神社を参拝したあとの、門前町散策を楽しむために、商店を案内するガイドを育成する。
位置	本町・宮町周辺（歴史・文化に強いボランティアガイドと役割分担する）
事業概要	・門前町のまち歩き散策に協力してくれる商店や資源の整理 ・商店や資源の魅力を整理してテキスト化 ・外部企業などと連携して娯楽性のあるガイドプログラムの作成 ・外部企業などと連携してガイド人材の確保と育成
事業主体	門前町の推進組織
事業期間	短期

名称	③門前町のイベント開催
事業目的	既に行われている事業を含め、年間を通じて、常に催事が行われている商店街として、集客・誘客の魅力を高める。
位置	本町・宮町周辺
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・年間を通じて毎週集客に繋がるイベントを企画・開催する ・本町通りのストリートと既存の公園を活用する ・人力車の運行 ・着物の着付けサービス ・屋台やマルシェの開催 ・夜市の開催
事業主体	門前町の推進組織
事業期間	短期

名称	④門前町の新商品・サービスの開発
事業目的	鹽竈神社に参拝ののち、門前町で食べる、買う、体験するなどを楽しめるように、それぞれの商店は新商品やサービスを開発する。
位置	本町・宮町周辺
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・門前町で歩きながら食べられる軽食を開発して屋台で販売 ・塩竈にしかない郷土料理を飲食店で開発 ・スイーツなど新お土産の開発と販売 ・着物の着付けサービス ・酒蔵見学、利き酒体験 ・レンタサイクルの導入（観光拠点・近隣市町を結ぶ） など
事業主体	門前町の推進組織
事業期間	短期

名称	⑤観光案内所のインバウンド対応とまちなか観光案内の充実
事業目的	訪日外国人旅行者を誘客するために、観光案内所および観光ガイドの多言語対応を強化する。又、訪日外国人に限らず、観光客に対し、商店主などと連携したまちなか案内の充実。
位置	本塩釜駅構内 観光案内所（市内全域に広げる）
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語対応の案内所スタッフの拡充 ・パンフレットの制作と配布（多言語・まちなか案内） ・観光ガイドの養成と確保（多言語・まちなか案内） ・まちなか案内の協力体制づくり
事業主体	市・観光物産協会・観光関連団体
事業期間	短期

名称	⑥日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」の魅力発信
事業目的	日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」を構成する市町と連携し、観光客へ塩竈の有形無形文化財等の魅力、歴史を発信する。
位置	鹽竈神社、籬島
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史ガイドによる塩竈の魅力ある歴史資源の紹介 ・勝画楼の保存活用 ・歴史ガイドの育成
事業主体	市、ボランティアガイド
事業期間	短期

2 バイエリアとマリゲート地区

本塩釜駅から東に展開するバイエリアとマリゲート地区は、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ゲートを、観光客が海辺の景観を楽しむ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など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。



マリゲート塩釜

観光拠点	ベイエリアとマリングート地区
名称	みなとオアシス
コンセプト	ベイエリアの公園、緑地、マリングートを、道の駅的な海辺の観光交流施設とし、子どもからシニアまでが楽しく遊べるマリン・レクリエーション地区とします。
テーマ	海辺で遊ぼう、千賀の浦
観光客のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・塩竈市の子どもを持つ家族から高齢者までの幅広い市民 ・仙台市など県内周辺自治体の子どもを持つ家族 ・仙台、塩竈、松島を訪れる県外観光客
集客方法	<ul style="list-style-type: none"> ・松島湾観光の発着点として全国の旅行会社や情報媒体に発信 ・地域の情報媒体を活用した情報発信の強化 ・観光キャンペーン等でのPR
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ○公園・緑地 <ul style="list-style-type: none"> ・御座船の展示と公開 ○みなとオアシス <ul style="list-style-type: none"> ・農水産物直売所の常設 ・空きスペースを活用した食事の提供やギャラリー ○ふ頭（棧橋） <ul style="list-style-type: none"> ・松島湾観光船 ・浦戸諸島行定期船 ○その他 <ul style="list-style-type: none"> ・魚市場などの観光拠点を結ぶ二次交通（シャトル船）
祭り・イベント	夏休み子どもイベント（公園・緑地）、みなと祭、季節の農水産物の収穫祭（海苔、かき、その他）
食事	<ul style="list-style-type: none"> ・マリングート内レストラン ・公園でお弁当
買物	<ul style="list-style-type: none"> ・浦戸諸島の海産物・水産加工品（海苔佃煮、弁当など） ・農産物 ・小規模事業者の加工食品（菓子、食品、総菜、弁当など）
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ・ホテル ・浦戸の民宿、ペンション
周遊コース	<ul style="list-style-type: none"> ・魚市場などの観光拠点を結ぶ二次交通で移動
まち歩き仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ・JR 本塩釜駅から、海の眺めを楽しみながらマリンドッキを歩く
リピートの仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ・農水産物直売所の特産品でファンづくり

■ ベイエリアとマリゲート地区のアクションプラン

番号	名称	事業主体
①	みなとオアシスとしての機能強化	市、指定管理者、生産者
②	マリゲートと魚市場を結ぶ二次交通の運航	交通事業者、市
③	マリゲート3階空きスペースの活用検討	民間事業者、指定管理者、市
④	マリゲート1階空きスペースの活用検討	民間事業者、指定管理者、市

名称	①みなとオアシスとしての機能強化
事業目的	マリゲートのコンセプトを、地産地消に展開することで、観光客に魅力を有する施設にします。
位置	マリゲートとバイエリアの公園・緑地
事業概要	○マリゲートの空きスペースの利活用 ・農水産物直売所の導入(浦戸諸島などの部門も持つ) ・千賀の浦ギャラリー
事業主体	市、指定管理者、生産者
事業期間	短期～中期

名称	②マリゲートと魚市場を結ぶ二次交通の運行
事業目的	バスと船でマリゲートと魚市場・塩釜水産物仲卸市場地区を結んで、観光客の回遊性を高め滞在時間を延ばし、観光消費額の増大を図る。
位置	マリゲートと魚市場の間
事業概要	継続可能なシャトル船の運航、周遊バスの運行
事業主体	交通事業者、市
事業期間	短期～中期

名称	③マリゲート3階空きスペースの活用検討
事業目的	マリゲート3階の空きスペースを有効に活用するための検討を行う。
位置	マリゲートの3階
事業概要	大型レストランや、休憩スペース(カフェ等)の誘致を検討
事業主体	民間事業者、指定管理者、市
事業期間	短期～中期

名称	④マリンゲート1階空きスペースの活用検討
事業目的	マリンゲート1階空きスペースを有効に活用するための検討を行う。
位置	マリンゲートの1階
事業概要	・フードコートや、休憩スペース（カフェなど）の誘致を検討
事業主体	民間事業者、指定管理者、市
事業期間	短期～中期

3 市場地区

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、眺望が素晴らしい屋上テラスの活用、またキッチンスタジオなどで食の体験を提供していきます。



塩釜水産物仲卸市場の「マイ海鮮丼」

観光拠点	塩釜水産物仲卸市場と塩竈市魚市場
名称	(仮称) 塩竈フィッシュマンズマーケット
コンセプト	塩竈市が誇る新鮮な魚介類を楽しめるまち
テーマ	食べて、買って、体験して、おなかいっぱい
観光客のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・仙台市など宮城県内の個人客(若者) ・近隣のグループ客
集客方法	<ul style="list-style-type: none"> ・塩釜水産物仲卸市場のマイ海鮮丼は幅広い市場に発信 ・魚市場の(食と景観の提供)を仙台の若者・インバウンドに発信
観光資源	<ul style="list-style-type: none"> ・塩釜水産物仲卸市場 ・塩竈市魚市場 ・籬が島(日本遺産)
祭り・イベント	<ul style="list-style-type: none"> ・日曜朝市(毎週日曜日 6:00 ~ 14:00) ・どっと祭り(10月)
体験	<ul style="list-style-type: none"> ・キッチンスタジオプロジェクト ・展示スペース ・魚市場(せり、展示スペース)の見学
食事	<ul style="list-style-type: none"> ・塩釜水産物仲卸市場のマイ海鮮丼 ・魚市場のテラスで食の提供
買物	<ul style="list-style-type: none"> ・生マグロ(ブランドマグロの「三陸塩竈ひがしもの」など)などの生鮮品や水産加工品の買い物
宿泊	<ul style="list-style-type: none"> ・市内、近隣市町のホテル
周遊コース	<ul style="list-style-type: none"> ・魚市場を見学し、塩釜水産物仲卸市場で、マイ海鮮丼、買い物を楽しむ。 ・徒歩圏内にある籬が島を訪れる。
まち歩き仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ・魚市場などの観光拠点を結ぶ二次交通で移動
リピートの仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ・良質な商品の提供と体験メニューの磨き上げ

■市場地区のアクションプラン

番号	名称	事業主体
①	魚市場テラスの一般開放と利活用	市、民間企業
②	塩釜水産物仲卸市場における市場食堂（横丁）の整備	各店舗、水産振興センター
③	塩釜水産物仲卸市場のキッチンスタジオを活用した体験プログラムの充実	水産振興センター
④	魚市場の展示スペースの活用	市

名称	①魚市場テラスの一般開放と利活用
事業目的	魚市場のテラスの眺めが非常に優れていることを活用して、テラスを一般開放するとともに、塩竈の素材を活かした食を観光客に提供する。
位置	魚市場のテラス
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・眺めの良いテラスで食を提供 ・施設内の食堂からデリバリー ・ワゴンを利用して販売
事業主体	市、民間企業
事業期間	短期

名称	②塩釜水産物仲卸市場における市場食堂（横丁）の整備
事業目的	塩釜水産物仲卸市場の事業者が減少しつつある状況を転換するために、事業者が集合して横丁を形成し、個別事業者の負担を軽減しつつ、施設全体の集客力を高める。
位置	塩釜水産物仲卸市場の場外
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・場外に事業者が10～20集合した一体的な建物の横丁を整備 ・事業者の出展場所は固定とし、移動の負担を軽減する ・電気、水道、ガス、ごみなどを共有して管理と費用を軽減 ・営業時間を20時まで延長して、観光客の夕食需要に対応
事業主体	各店舗、水産振興センター
事業期間	中期～長期

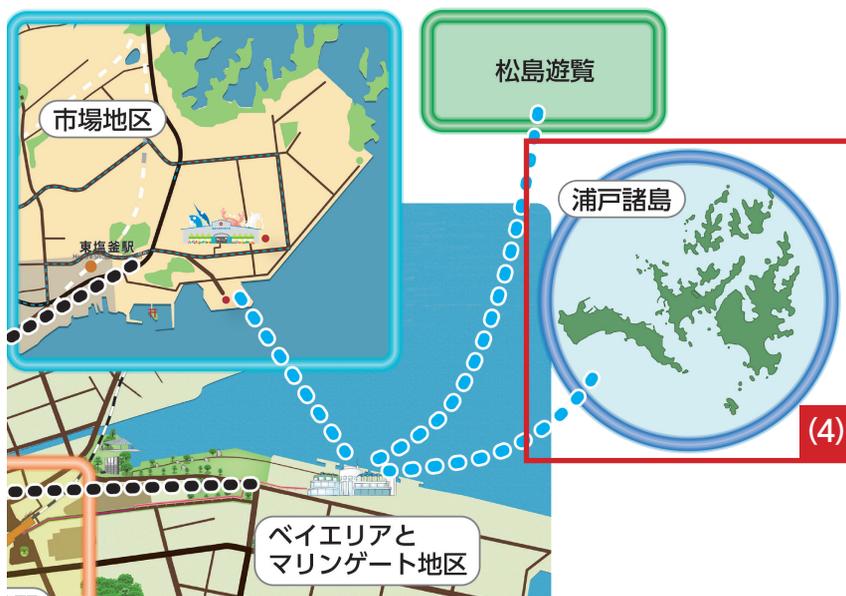
名称	③塩釜水産物仲卸市場のキッチンスタジオを活用した体験プログラムの充実
事業目的	塩釜水産物仲卸市場で体験プログラムを行うことで、利用者の固定化と滞在時間の長期化を図る。
位置	塩釜水産物仲卸市場内のキッチンスタジオ
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットは仙台市内、宮城県内の女性、子どもを持つ家族連れ ・魚のおろしかたから料理まで各種のプログラムを用意 ・訪日外国人旅行者ににぎり寿司コースを提供
事業主体	水産振興センター
事業期間	短期

名称	④魚市場の展示スペースの活用
事業目的	魚市場の展示スペースを使って、魚に関する情報展示や体験学習を行い、子供や家族連れが楽しめるようにする。
位置	魚市場内の展示スペース
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットは仙台市内、宮城県内の女性、ファミリー層 ・塩釜港で水揚げされる魚に関する情報の展示 ・魚を加工する体験教室
事業主体	市
事業期間	短期

4 浦戸諸島

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、都市との観光交流事業を新たに展開して、若手人材の確保と育成および定住に取り組みます。

浦戸諸島は観光産業としての基盤が復旧の途上であり、大規模な団体の観光客を受け入れることは困難であることから、まずは個人旅行者の受入から開始します。具体的には、都市部の富裕層で上質な非日常体験を探している市場に対して、浦戸諸島の島くらしを体験する機会を与える企画を提案します。次に、宮城県内や近県の子どもたちに対して、自然体験や漁業体験などの教育旅行を拡大します。



夏の浦戸諸島

観光拠点	浦戸諸島
名称	(仮称)「浦戸島じかん」
コンセプト	上質な非日常を味わえる島
テーマ	東京から3時間・仙台から1時間で行ける島
観光客のターゲット	<ul style="list-style-type: none"> ・東京在住で離島に行きたい人 ・教育旅行
集客方法	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行代理店からプレミアムな長期滞在型の高価格パッケージ商品として東京の知的な富裕層に向けて売り込みます。 ・広域連携の仕組みを活用し、首都圏、関西、北海道方面の旅行会社に教育旅行を売り込みます。
体験	のんびり島歩き、自然観察、季節の花めぐり、シーカヤック、島の歴史散歩、漁業体験(のりすき、カキ剥き)、静かなビーチ、オルレ(韓国版トレッキングコース)、みちのく潮風トレイル、海水浴、だんべっこ船
食事	専属シェフによるライブキッチン、船上寿司握り、かんばる浦戸の母ちゃん会弁当、民宿での食事
買物	島の女性達の作った加工品、漁協の水産物など
宿泊	民宿、ペンション
周遊コース	塩釜港から定期船、チャーター船
まち歩きの仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ・島内は徒歩で散策 ・だんべっこ船での浦戸のウラガワ周遊 ・渡船
リピートの仕掛け	<ul style="list-style-type: none"> ・非日常の体験で満足感を味わう

■浦戸諸島のアクションプラン

番号	名称	事業主体
①	遊休施設を活用した交流施設づくり	観光関連団体、島民、市
②	地元の事業推進組織づくり	島民、外部コーディネーター、観光関連団体、市
③	教育旅行の誘致	市、地区住民、民間団体など

名称	①遊休施設を活用した交流施設づくり
事業目的	遊休施設を活用して、休憩や宿泊できるようにして、浦戸諸島に宿泊滞在することで、島のくらしをゆったりと味わっていただく。
位置	島内
事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・遊休状態にある民宿を活用して休憩宿泊施設の再整備 ・浦戸の母ちゃん弁当などの食事の提供サービス（デリバリー型） ・滞在時間を楽しくするガイドサービス
事業主体	観光関連団体、島民、市
事業期間	短期～中期

名称	②地元の事業推進組織づくり
事業目的	浦戸諸島の観光を島民と一緒になって企画、推進する組織をつくり、現地での受け入れ業務を一括して引き受け、稼ぐことのできる仕組みをつくる。
位置	島内
事業概要	<p>島民が主体となって着地型観光商品を造成して、人員を確保・育成し、稼ぐことのできる組織をつくる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・船による送迎 ・宿泊 ・食事 ・体験
事業主体	島民、外部コーディネーター、観光関連団体、市
事業期間	短期～中期

名称	③教育旅行の誘致 子ども編「浦戸の自然と暮らし体感団交流」 大人編「大人の教育旅行 浦戸編」
事業目的	山間部や都市部の子どもあるいは大人が、浦戸で暮らす方々や浦戸小中学校との交流を通じ、普段体験できない島の自然と暮らし（非日常）を五感で感じ、感受性を豊かにするとともに、交流人口の拡大を図り、浦戸地区での消費額増加を目指す。
位置	浦戸地区の島内外
事業概要	浦戸に行かなければ、見ることも感じることもできない <ul style="list-style-type: none"> ・松島湾の中央から見える景色（最も美しい湾クラブ加盟） ・伊達藩の江戸廻米の港として栄えるなど歴史に基づく史跡 ・海に生活拠点を置く島独特の生活文化と漁業体験 ・シーカヤック、だんべっこ船、海水浴、ハイキング、島だけど農業などの体験を島の方々との交流を通じて非日常を体感する。 ターゲット：近隣の山間部や県内・首都圏の都市部、子ども・大人 本市と交流のある村山市、南陽市の小学校など 宿泊：ブルーセンター、民宿等の民間施設（既存施設の活用と休止施設の再開） ステイステーション 連携：伊達な広域観光推進協議会や松島湾ダーランドなど
事業主体	地区住民、漁協、浦戸母ちゃん会、観光関連団体、山形大学、青山学院大学、市 など
事業期間	短期

第6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。

なお、現在の第5次塩竈市長期総合計画は2020年度までを示していることから、観光振興ビジョンの中間検証を行う2020年を目標値の設定としました。

分野	項目	目標値 2020	基準値 2017(H29)	(単位)	評価方法
集客	観光客入込数	2,430,000	2,190,000	(人)	市内各観光地点へ照会
消費	観光消費額(日帰り単価)	4,100	3,920	(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)	4,600	4,346	(円)	
	観光消費額(市内宿泊単価)	11,900	11,405	(円)	
回遊性	周遊地点数	2	1.46	(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	94.63	—	観光客アンケート調査
案内	観光案内所の利用者数	18,500	16,530	(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)	800	439	(人)	
宿泊	宿泊者数	54,600	51,478	(人)	市内宿泊場所(9件)での継続調査
	(内インバウンド)	600	277	(人)	
発信	観光物産協会ウェブサイトアクセス数	275,000	165,209	(アクセス)	ウェブサイトアクセス解析の継続

〈観光振興の目標値〉

2 スケジュール

アクションプランの実施時期を、短期（3年以内）、中期（3年から5年）、長期（5年から8年）に分けて、整理しました。

アクションプランのスケジュール

名称	短期	中期	長期
門前町のブランディング	→		
娯楽性のある門前まちあるきガイドの育成	→		
門前町のイベント開催	→		
門前町の新商品・サービスの開発	→		
観光案内所のインバウンド対応とまちなか観光案内の充実	→		
日本遺産「政宗が育んだ“伊達”な文化」の魅力発信	→		
みなとオアシスとしての機能強化	→	→	
マリゲート塩釜と魚市場を結ぶ二次交通の整備	→	→	
マリゲート塩釜3階空きスペースの活用検討	→	→	
マリゲート塩釜1階空きスペースの活用検討	→	→	
魚市場テラスの一般開放と利活用	→		
塩釜水産物仲卸市場における市場食堂(横丁)の整備	→	→	→
塩釜水産物仲卸市場キッチンスタジオを活用した体験プログラムの充実	→		
魚市場の展示スペースの活用	→		
遊休施設を活用した交流施設づくり	→	→	
地元の事業推進組織づくり	→	→	
教育旅行の誘致	→		

3 進捗管理

アクションプランの実施と目標を評価するためには、PDCAサイクルを取り入れ、以下のように取り組みます。

(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、アクションプランの実施時や、第5次長期総合計画の総括及び第6次塩竈市長期総合計画策定時などにおいて、外部有識者やアクションプランの実施関係者などによる定期的な確認と評価を実施します。

- ・各アクションプランの効果測定と評価
- ・前年度事業の実施状況評価

(2) 各種調査の実施

観光客動態調査や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。

- ・観光客動態調査
- ・観光客アンケート調査
- ・塩竈ブランドの認知度調査など
- ・仙台・松島復興観光拠点都市圏DMOが実施する広域(6市3町)調査データの利活用
- ・各事業実施による満足度調査など



塩竈市観光振興ビジョン

発行日 平成30年3月

発行 塩竈市

編集 産業環境部観光交流課

〒985-0052 塩竈市本町1番1号

電話 022-364-1165 FAX 022-364-1169

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