

4

「仕事」や「暮らし」を観光コンテンツに 「ちょいのぞき気仙沼」に3年で6000人超

Point > 取組のポイント

[ヒト]

**観光を漁業に並ぶ
基幹産業に**

[着眼点]

**仕事や暮らしを
観光の目玉に**

[連携・協働]

**垣根越えて
地元事業者がタッグ**

[持続性]

**売る意識高め、
事業者の利益確保へ**

Area > エリア

宮城県気仙沼市

Player > 取組主体

観光チーム気仙沼

Project > 取組の内容

観光体験プログラムの企画・運営

Profile > 人物

リーダー
廣野一誠
ひろの いっせい



1983年生まれ。気仙沼市出身。小学校まで気仙沼で過ごし、中学・高校は大阪、大学は東京で過ごす。大手IT企業などに勤めた後、家業を継ぐため2014年12月にUターンし、漁具販売を営むアサヤ株式会社に勤務。現在、専務取締役を務める。海産物など気仙沼産品の通販サイトを運営する気仙沼さん株式会社の代表取締役社長。

[ヒト]

**観光を漁業に並ぶ
基幹産業に**

漁に使う巨大なロープや金具、タコを捕まえる大きなカゴ。約8mの高さまで積み上げられた発泡スチロール製の魚箱。重さ100Kgを超える四角い氷の塊。見たことのない光景を前に、子どもたちが目を丸くし、歓声を上げた。

これは、気仙沼市の水産事業者らが、市民や観光客を対象に仕事場を見学し作業を体験してもらう観光プログラムの様子だ。通称、「ちょいのぞき気仙沼」。地域に根付く仕事や暮らしを観光コンテンツに仕立て、市民に地元への愛着を深めてもらったり、市外から観光客を呼び寄せるために開催している。

気仙沼市は水産業で栄えた地域だ。しかし、震災によって沿岸部にあった関連施設の大半が損壊するなど、基幹産業は危機的な状況に陥った。そうした中、市は2011年9月に復興計画を策定。その中で、新たに「観光」を水産業と並ぶ主要産業にする方針を掲げた。これを起点に、官民が連携して観光に関する様々な事業に取り組む。現在は、行政や経済団体、観光

事業者などが一体となった観光DMO[※]である気仙沼観光推進機構を中核的組織に据え、様々な施策を進めている。

※日本版DMOは、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人（観光庁HPより）

「ちょいのぞき気仙沼」は、そうした経緯の過程で立ち上がった取り組みだ。水産業をはじめとする地元事業者らが有志で参加する「観光チーム気仙沼」が、主にプログラムの企画・運営などを担っている。

その「観光チーム気仙沼」を率いるのが、廣野一誠さんだ。気仙沼市で漁具販売などを営むアサヤ株式会社の専務を務める。震災発生時は東京の大手IT企業に勤めていたが、再建を図る家業を継ぐため、2014年12月に帰郷した。

「観光も一緒にやらないか」。廣野さんが「ちょいのぞき気仙沼」に関わり始めたのは、そんな誘いがあったからだ。廣野さんは帰郷後、東北未来創造イニシアティブが主催する人材育成プログラム「経営未来塾」に参加。講師だった東京の民間企業社員の中に、気仙沼の観光戦略を手伝う人がいた。彼らに「一緒にやろう」



見慣れない漁具の数々に興味津々な様子の参加者。

漁具屋探検や漁師体験など、地域の「仕事」や「暮らし」をコンテンツ化した観光プログラム

「ちよいのぞき気仙沼」が人気だ。宮城県気仙沼市の水産事業者らで構成する「観光チーム気仙沼」が企画・運営し、2015年の開始から3年足らずで累計6000人超を動員。地域の魅力を再発見し、市内外から観光客を呼び込んでいる。



遊び心満載のポスターやチラシも好評だ。

と誘われたのだ。

「仕事をするうえで私が大事にしているのは、優秀でおもしろい人たちと一緒にやること。お世話になったので、恩返ししたい思いも強かった」。廣野さんはこうして、本業の傍らで観光戦略にも携わるようになり、現在は「観光チーム気仙沼」のリーダーを任されている。

[着眼点]

仕事や暮らしを観光の目玉に

「ちよいのぞき気仙沼」の最大の特徴は、地域に根付く日常の仕事や暮らしを、市民や観光客が楽しめる観光コンテンツに仕立てることにある。理想のコンセプトは、「気仙沼のどこへ行っても、町中に楽しいコンテンツや人がいて楽しめる。そんなテーマパークのような姿だ」（廣野さん）

具体的なプログラムには、冒頭で紹介した漁具屋や製氷工場、魚箱を扱う函屋（はこや）の見学のほかにも、造船所や魚市場の探検ツアー、漁師の仕事体験、酒蔵見学、トマトの収穫体験、そば打ち体験、サメの歯を使ったキーホルダーづくりなど、多彩なメニューがある。

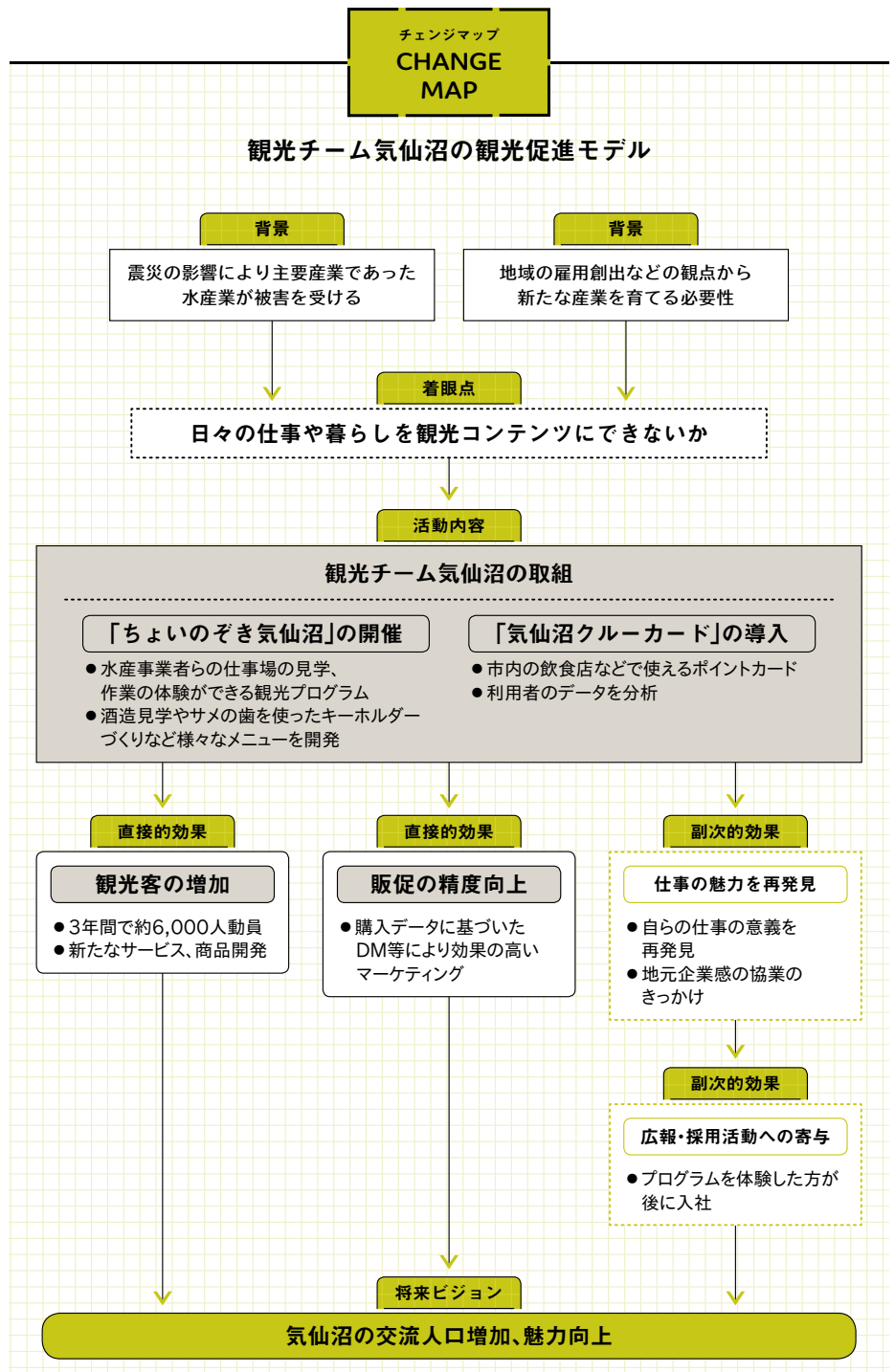
反響はすぐにあった。初年度の2015年度は市内や近隣地域を中心とする個人や、主に視察を目的に参加する東京の企業などの団体客向けにそれぞれ5回、17回開催し、計760人超が参加。翌2016年度は毎月開催とし、さらにプログラム数も14個から29個、参加事業者も12社から25社へと増えた。ユニークなイラスト入りのポスターやチラシなども好評で、参加者数も約2200人に膨れ上がっ

た。さらに、2017年度は毎週開催に変更。プログラムと事業者数はそれぞれ44個、35社に上り、参加者数も3000人を突破。わずか3年足らずで、人気の観光コンテンツに磨き上げたのだ。

その影響は、単に観光客の増加だけにとどまらない。様々な波及効果が地域に

生まれている。

例えば、地元の事業者たちが仕事の意義を再発見したことがある。ある事業者は、「自分たちにとって当たり前の仕事風景が、観光客から見たときに珍しい、おもしろいと感じてもらえることが新鮮だった」と驚きを隠さない。





「気仙沼クルーカード」の登録者数は1万6000人近くに達する。

さらに、異なる事業者間で業種や世代を超えたネットワークも広がっている。廣野さんが勤めるアサヤも、「同じ業界でありながら、製氷会社や函屋などと仕事で交わることはなかった。ただ、『ちよいのぞき気仙沼』を通じて地元の他の仕事への理解が深まり、協業のきっかけが生まれている」（廣野さん）というのだ。

会社の広報・PR効果にもつながっている。ある事業者では、自社の見学プログラムに参加した高校生がその仕事に興味をもち、その後実際に就職した例があるという。実際、一般の参加者からは「普段目にする事のない職場や仕事を知ることができた」「市内に住んでいても、なかなかできない貴重で楽しい体験だった」などといった声が上がっており、地元の企業や仕事に興味や誇りをもつきっかけになっているようだ。

このように、廣野さんは「観光産業そのもののインパクトだけでなく、事業者の活性化や地域づくりなどのプラスαの効果があることも実感している」と手応えを口にする。

[連携・協働]

垣根越えて 地元事業者がタッグ

そんな「ちよいのぞき気仙沼」の盛り上がりには欠かせないのが、やはりプログラムに参加する地元事業者の存在だろう。その数は、実に35社に上る(2017年度実績)。

それにしても、事業者らはなぜここまで積極的に参加しているのだろうか。特に水産業の場合は一般的に、漁協組合間の調整など業界特有の利害関係が複雑で、協業にはやや後ろ向きな印象をもつ人も少なくないのではないかと。

そのことについて廣野さんは、「やはり震災の影響が大きかった」と分析する。震災後は互いにライバル視などしていられるような状況ではなく、「地域のために協力して、新しいことに挑戦しよう」との機運が生まれたという。さらに、「観光チーム気仙沼」としてもプログラムを運営する中で「やりたい人がやる」ことを意識した。行政などによるトップダウンで進めるのではなく、現場のプレイヤーたちのアイデアを引き出し、尊重するスタイルだ。その結果、地元愛に溢れる個性的な経営者などがこぞって手を挙げ、彼らが主体的に参加する動きが生まれたという。

一方で、特に活動初期の頃は外部との連携も欠かせなかった。例えば、プログラム全体の戦略立案などには、震災発生直後から市の観光戦略に関わっていた旅行会社JTBや、旅行雑誌「じゃらん」を発行するリクルートライフスタイルが強力な助っ人になった。

ただ、次第に地元主導の体制にもシフトしている。当初の運営はリクルートライフ



魚の出荷時に使う魚箱。積み上げられた高さは8mに。

タイルなど東京の民間企業から出向してきたスタッフが中心的な役割を担っていたが、2016年度からは地元事業者、つまり「観光チーム気仙沼」が企画などに主体的に関わる運営体制を敷いている。

また、地元の観光事業者とも密に連携。観光客を受け入れるための窓口業務などは、観光業の関係者などで立ち上げた一般社団法人気仙沼観光コンベンションセンターが担っている。同センターに旅行代理店の役割を担ってもらい、観光客へのサービス強化を図っているのだ。

【持続性】

売 意識高め、事業者の利益確保へ

ただ、課題がないわけではない。「ちよいのぞき気仙沼」は当初から市の補助金を主体に運営しており、事業者にとっては体験プログラムそのものが単体で利益を生む事業になっているわけではない。少しでも利益を出すための手段として、廣野さんたちが考えていることの1つが、個人宿泊客の増加だ。

実は今、「ちよいのぞき気仙沼」の参加者は団体客に比べ、個人客の動員に苦戦している。2017年度の個人客は全体（約3000人）の1/3ほどにとどまった。加えて、多くが市内や近隣地域からの日帰り客であるため、宿泊しないケースが多いという。ホテル業界を含めた地元経済への影響を考えれば、宿泊客を増やすこと欠かせない。

同時に、参加者の予定やニーズに合わせて、柔軟にプログラムやツアーを組む必要がある。例えば「参加者から『この日に参加したい』と問い合わせがあっても、その日は開催していないというミスマッチが少なからずある」（廣野さん）といった課題があるからだ。

そこで、2018年度からは新たに体験プログラムをニーズ別に三本柱で実施している。従来通り毎週開催する「ちよいのぞきレギュラー」と、個人客の希望日に合わせて予約制で開催する「ちよいのぞきセレクト」、宿泊を前提にしたオリジナルツアー

一の「ちよいのぞきスペシャル」の3つだ。

「セレクト」では希望日に実施可能な事業者を探し、それに応じてプログラムを組み立てる。一方、「スペシャル」は年3～4回実施するツアー型の企画だ。2018年は春にツツジの名所として知られる徳仙丈山、夏には離島の大島を巡るツアーを敢行した。

廣野さんは、「コンテンツやサービスの質を高め、参加客にはそれに見合った対価をしっかりといただく。今後はそうした『売ること』への意識を高める必要がある」と強調。事業者側の利益になるような「目に見える成果」につなげていくことの必要性を指摘する。

それを進めるうえで、鍵になりそうなのが「気仙沼クルーカード」だ。市が2017年4月に運用を開始したこのカードは、市

内の飲食店や物産店、宿泊施設などの加盟店のほか、全国1500以上のショッピングサイトで利用できるポイントカード。現在、加盟店は約75社、登録者数は市内外の1万6000人近くに達し、売上総額は約6億2000万円、延べ利用回数は約16万回に上っている（いずれも2019年1月14日時点）

このカードを利用することで、カードに蓄積された顧客の属性や買い物の動向などのデータを分析し、それに基づいて個別にDMやチラシを送るなど、精度の高い販促・プロモーションが可能になるといえる。廣野さんは「データを分析しながら打ち手の精度を高め、リピーターや消費額を増やせるようにしたい」と、今後の新たな動きに期待をかける。



製氷工場で巨大な氷を裁断。貴重な体験に、笑顔が広がる。

本事例の問い合わせ先

一般社団法人気仙沼地域戦略

所在地 > 〒988-0037
宮城県気仙沼市魚市場前7番13号 海の市3階

TEL > 0226-25-7115

HP > <http://k-ships.com/>

主な事業内容 > 観光戦略の立案・推進（「ちよいのぞき気仙沼」「気仙沼クルーカード」の運営など）

