

東日本大震災被災地（気仙沼市・南三陸町）の観光振興に向けて

Towards tourism promotion in the areas affected by the Great East Japan Earthquake
(Kesenuma City and Minamisanriku Town)

千川 剛史

大妻女子大学人間関係学部

Tsuyoshi Hoshikawa

Faculty of Human Relations, Otsuma Women's University

2-7-1, Karakida, Tama-city, Tokyo, 206-8540 Japan

キーワード：災害，復興，観光，SNS

Key words : Disaster, Reconstruction, Tourism, SNS

抄録

本稿では、気仙沼市内と南三陸町内の観光施設での来場者アンケート調査に基づいて、観光振興という観点から東日本大震災被災地の宮城県気仙沼市・南三陸町での復興に向けての課題を明らかにした上で、画期的な観光振興策を導き出し提案する。

そこで、

1. 気仙沼市内と南三陸町内の観光施設「気仙沼『海の市』」と「南三陸さんさん商店街」で実施した来場者アンケート調査の結果を示す。
 2. 調査結果を分析・考察して来場者の実態を把握した上で、観光振興の観点から気仙沼市・南三陸町の復興に向けての課題を明らかにする。そして、
 3. 観光事業関係者との調査結果に関する意見交換と対話から導き出した観光振興策を提案する。
- さらに、
4. これらの提案について「気仙沼『海の市』」と「南三陸さんさん商店街」それぞれの運営者と関係者との間で意見交換した結果に基づいて今後の課題を提示する。

1. 気仙沼市内と南三陸町内の観光施設「気仙沼『海の市』」と「南三陸さんさん商店街」で実施した来場者アンケート調査の結果

1-1. 「気仙沼『海の市』」の来場者アンケート調査の結果比較・考察

まず、気仙沼市内の観光施設「気仙沼『海の市』」で2023年8月19日・同年11月5日・2024年2月25日で3回来場者アンケート調査を実施した。

この3回の調査結果を主な項目について比較・考察した結果、次のことが明らかになった。

1-1-1. グループの人数

3回のどの調査でも、2人組の来場者が最も多いが、大部分の来場者が、3~4人の少人数のグループで来ている。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者： 100名	2人 : 33組 (33%)	3人 : 22組 (22%)	4人 : 13組 (13%)
2023年 11月5日 回答者： 50名	2人 : 19組 (38%)	4人 : 9組 (18%)	3人 : 5組 (10%)
2024年 2月25日 回答者： 50名	2人・3人 : 各15組 (30%)	1人 : 7人 (14%)	4人 : 6組 (12%)

1-1-2. 居住地（都道府県）

3回のどの調査でも、宮城県内の来場者が4割前後と大部分を占めており、その次に、隣接地の岩手県からの来場者が多いが、3位以下では、東京都等の関東地方の他に全国各地から幅広く来場者がある。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者： 100名	宮城県 ：47人 (47%)	岩手県 ：15人 (15%)	東京都 ：11人 (11%)
2023年 11月5日 回答者： 50名	宮城県 ：22人 (44%)	岩手県 ：9人 (18%)	東京都 ：7人 (14%)
2024年 2月25日 回答者： 50名	宮城県 ：19人 (38%)	岩手県 ：10人 (20%)	秋田県 ：4人 (8%)

1-1-3. 居住地（市区町村）

3回のどの調査でも、仙台市の来場者が2割前後で一番多い。また、2番目に多いのは、地元の気仙沼市で、2、3番目に多いのは、宮城県内の近隣市や近接地域の岩手県一関市である。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者： 100名	仙台市 ：20人 (20%)	気仙沼市 ：8人 (8%)	登米市 ：5人 (5%)
2023年 11月5日 回答者： 50名	仙台市 ：9人 (18%)	気仙沼市 ：5人 (10%)	大崎市・ 登米市 ：各2人 (4%)
2024年 2月25日 回答者： 50名	仙台市 ：10人 (20%)	気仙沼市 ・大崎市 ・登米市 ：各2人 (4%)	一関市 ・白石市 ・涌谷町 ・富谷市 ：各1人 (2%)

1-1-4. 記入者の年齢

3回のどの調査でも、40・50代の中高年の来場者が多いが、20～70代までの幅広い年齢層の人が来場している。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者： 100名	40代 ：25人 (25%)	50代 ：17人 (17%)	30代 ：15人 (15%)
2023年 11月5日 回答者： 50名	40・50代 ：各12人 (24%)	60・70代 ：各6人 (12%)	20・30代 ：各5人 (10%)
2024年 2月25日 回答者： 50名	40代 ：15人 (30%)	50代 ：12人 (24%)	60代 ：8人 (16%)

1-1-5. 同伴者

3回のどの調査でも、1位と2位には、家族連れと夫婦が入るが、3位は、カップル、近所、職場の人など多様な人と一緒に来ているのがわかる。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者： 100名	配偶者 ：41組 (41%)	家族 ：35組 (35%)	カップル ：7組 (7%)
2023年 11月5日 回答者： 50名	家族 ：19組 (38%)	配偶者 ：17組 (34%)	近所の人 ：5組 (10%)
2024年 2月25日 回答者： 50名	家族 ：25組 (50%)	配偶者 ：23組 (46%)	職場の人 ：3組 (6%)

1-1-6. 情報源（複数回答）

3回のどの調査でも、1、2番目に多いのがその他とインターネットで、3番目が、テレビと口コミである。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者: 100名	インターネット : 37人 (37%)	その他 : 26人 (26%)	ロコミ : 18人 (18%)
2023年 11月5日 回答者: 50名	その他 : 17人 (34%)	インターネット : 10人 (20%)	テレビ : 8人 (16%)
2024年 2月25日 回答者: 50名	その他 : 20人 (40%)	インターネット : 15人 (30%)	テレビ : 7人 (14%)

1-1-7. 来場回数

3回のどの調査でも、1位が1回目（初めて）で3~4割である。また、2位、3位に入るのは、2~5回という比較的来場回数の少ないリピーターの来場者である。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者: 100名	1回 : 40人 (40%)	2回 : 11人 (11%)	3回 : 10人 (10%)
2023年 11月5日 回答者: 50名	1回 : 21人 (42%)	2・3回 : 各4人 (8%)	5回 : 5人 (10%)
2024年 2月25日 回答者: 50名	1回 : 18人 (36%)	2回 : 7人 (14%)	3回 : 6人 (12%)

1-1-8. 交通手段

3回のどの調査でも、第1位が自家用車で7~8割を占める。また、2位は、レンタカーで、3位は、その他、BRT（: Bus Rapid Transit JR 東日本が運行するバス高速輸送システム）、徒歩である。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者: 100名	自家用車 : 83人 (83%)	レンタカー : 7人 (7%)	その他 : 5人 (5%)

2023年 11月5日 回答者: 50名	自家用車 : 35人 (70%)	レンタカー : 5人 (10%)	その他 : 4人 (8%)
2024年 2月25日 回答者: 50名	自家用車 : 44人 (88%)	レンタカー : 4人 (8%)	BRT・徒歩 : 各1人 (2%)

1-1-9. 来場目的（複数回答）

3回すべての調査で、1位が買い物で6~7割、2位が食べ物で3~4割で、3位がイベント、その他である。

来場目的は、主に海産物等の買い物で、次に、2位が食べ物である。イベントは、2023年3月10日（金）~2024年2月29日（木）まで開催されていた「~おかえりモネの舞台気仙沼~『メモリアル展』」の来場者である。

ちなみに、NHKの「NHKアーカイブズ」によれば、NHK「連続テレビ小説 おかえりモネ」は、2021年度前期（2021年5月17日~10月29日）に放送されていた番組である[1]。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者: 100名	買い物 : 61人 (61%)	食べ物 : 41人 (41%)	その他 : 14人 (14%)
2023年 11月5日 回答者: 50名	買い物 : 35人 (70%)	食べ物 : 23人 (46%)	イベント : 9人 (18%)
2024年 2月25日 回答者: 50名	買い物 : 35人 (70%)	食べ物 : 18人 (36%)	イベント : 7人 (14%)

1-1-10. 滞在時間

3回すべての調査で、1位が60分で3~6割であり、2024年2月25日を除いて、2位が120分で、3位が30分である。

2024年2月25日の調査結果のみが、2位が30分で、3位が90分であるのは、前項の「1-1-9. 来場目的」を見ると、食べ物を目的とする来場者の割合が、他の2回の調査結果よりも少ない（「食

物」が3割台である)ことが関係していると考えられる。そこから推測されるのは、買い物だけの来場者は、60分程度、食事と買い物の来場者は、120分以上滞在しているのではないかとということである。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者: 100名	60分 : 34人 (34%)	120分 : 17人 (17%)	30分 : 15人 (15%)
2023年 11月5日 回答者: 50名	60分 : 20人 (40%)	120分 : 10人 (20%)	30分 : 7人 (14%)
2024年 2月25日 回答者: 50名	60分 : 19人 (38%)	30分 : 13人 (26%)	90分 : 6人 (12%)

1-1-11. 「海の市」での買い物等で使う合計金額 (予定も含めて)

3回の調査結果からは、毎回の調査ごとに、1~3位の合計金額が変動し、毎回の調査結果のばらつきが大きいことがわかる。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 8月19日 回答者: 100名	2000円~ 3000円 未満 : 17人 (17%)	5000円~ 10000円 未満 : 16人 (16%)	無回答 : 15人 (15%)
2023年 11月5日 回答者: 50名	1000円~ 2000円 未満 : 11人 (22%)	2000円~ 3000円 未満 : 10人 (20%)	4000円~ 5000円 未満 : 9人 (18%)
2024年 2月25日 回答者: 50名	4000円~ 5000円 未満 : 12人 (24%)	2000円~ 3000円 未満・ 無回答 : 各7人 (14%)	1000円~ 2000円 未満・ 5000円~ 10000円 未満 : 各6人 (12%)

1-1-12. 「気仙沼『海の市』」の来場者アンケート調査の主な自由回答

気仙沼市内の観光施設「気仙沼『海の市』」で2023年8月19日・同年11月5日・2024年2月25日に実施した3回の来場者アンケート調査の結果の主な自由回答は以下の通りである。

なお、※の記載内容は、カテゴリーごとの自由回答の要約と今後の課題を記載している。

1-1-12-1. 「海の市」についての意見・感想等 <2023年8月19日調査結果>

<肯定的意見>

(施設・設備)

- ・ スッキリした造りで、比較的わかりやすかった
- ・ 市の中が 見やすい!
- ・ 外が暑かったので、 中で涼めてうれしいです
- ・ キレイになった
- ・ トイレが、キレイです。
- ・ 店内がきれいですばらしい
- ・ 休憩場が広いのは良い
- ・ 雰囲気が良い!
- ・ 顔はめパネルがいっぱいあってよかった
- ・ 想像よりいろいろあって楽しい
- ・ 子供づれでも楽しめました

※建物が全体的に見渡しやすく空調が整っており、設備や店内も清潔である。

休憩所も広くて使いやすい。

(気仙沼のご当地キャラクター)「ホヤぼーや」等の「顔はめパネル」など子どもの楽しめるものがたくさんある。

(博物館・美術館)

- ・ 氷の水族館がきれいでした
- ・ 氷の水族館、シャークミュージアムもよかったです

※建物内に併設されている一階の「氷の水族館」と2階の「シャークミュージアム」が好評である。

(土産物店・飲食店)

- ・ いろんなお店があり、楽しめた
- ・ 気仙沼の代表するお土産を買えてすばらしい所
- ・ 新鮮なカツオをかいにきました
- ・ 安心して買える!
- ・ おみやげ+食事ができてよい
- ・ 美味しいのが沢山あっていい
- ・ おいしい海鮮が食べられてうれしかったです

※いろいろな店で新鮮なカツオなどの地域の特産品が買える。

館内の飲食店でおいしい海鮮料理を食べることができる。

(ご当地キャラクター・特産品)

- ・ ホヤぼーや大好き
- ・ ホヤぼーやのグッズショップの品ぞろえには、ビックリしました。欲しいものだらけ。
- ・ ホヤぼーやのガチャが珍しくて、かわいかった
- ・ ホヤぼーやのグッズが沢山あって、お金を使ってしまった

※「ホヤぼーや」とそのキャラクター・グッズやガチャが大人気で、1階の「ホヤぼーやショップ」で多くのお金を使う来場者もいる。

(その他)

- ・ 土日は人も多くていいと思う。
- ・ たくさんの人でにぎわっていた
- ・ 来れば毎回寄っている

※土日はたくさんの来場者でにぎわっており、毎回立ち寄るリピーターもいる。

<要望・提案>

(立地・案内)

- ・ 地図がわからず迷ってしまった
- ・ 市場屋上駐車場から海の市への連絡通路がもう少し分かりやすいと嬉しいです

※「海の市」の場所がわかりづらい。

気仙沼魚市場の屋上の駐車場から「海の市」に来る経路の案内が丁寧でないのでわかりづらい。

(施設・設備)

- ・ 人気スポットで駐車スペースが混んでいて「ダメかあー」とあきらめてしまわないよう、もう少し余裕があるといいと思います

- ・ 2階が寂しい
- ・ 近くにも複合施設があるので、ハシゴしてみますが、(昨日少し寄った) どちらも“こっち”の決め手がいまいに感じました(向こうはCaféとか押してるのかな)

・ 子どもが遊ぶスペースがあるといい

※土日の繁忙期に駐車場が満車になってしまい、自動車を停めることが難しいので、もう少し駐車

スペースを確保できないか。

近隣に似通った複合観光施設があるが、「海の市」を含めてそれぞれの施設の違いがはっきりしないのが難点。

Café や子どもが遊べるスペースが欲しい。

(土産物店・飲食店)

- ・ 店が少なくなったと思う
- ・ 食堂のお店、もう少し待ち時間を少なくできないか

- ・ クーポンなどの配布
- ・ ゆっくり出来るカフェがあったら嬉しい
- ・ 軽食もあれば

※以前と比べて館内の店舗が少なくなった印象がある。

飲食店の待ち時間を短くしたり、クーポンを配付したりして集客に力を入れる。

軽食が出来てゆっくりできるカフェが欲しい。

(その他)

- ・ 前は平日に来たが空いていてすこしさみしかった。

・ 季節による利用者数に波があるなーといつも思っています

※平日や閑散期の集客を工夫する必要がある。

<2023年11月5日調査結果>

<肯定的意見>

(施設・設備)

- ・ キレイ
- ・ レイアウトも良く、雰囲気も良い
- ・ 色々と見れて良い
- ・ だんだんと発展して、新しい施設ができています

※館内は、キレイであり、設備や店舗の配置や雰囲気も良くて、いろいろと見て歩ける。

「～おかえりモネの舞台気仙沼～『メモリアル展』」を開催(2023年3月10日～2024年2月29日)している2階の向かいの建物にイベントホールができた。

(土産物店・飲食店)

- ・ 気仙沼の海産物や、食事が美味しい
- ・ お土産、食事、とても良いです
- ・ すしがおいしかった、子どもがいても楽しめるすしがおいしかった、子どもがいても楽しめる

・今回来て初めて解体ショーを見て参加出来て楽しかったです

※気仙沼の主要な特産品の土産が買え、すしなどの海鮮が美味しく、また、マグロの解体ショーなどがあり、子どもも楽しめる。

(ご当地キャラクター・特産品)

・ホヤボーヤのショップが楽しい

※「ホヤボーヤショップ」が人気である。

(PR・情報発信)

・気仙沼の事や、気仙沼の魚や特産品を知れて良かったです

※2階の「気仙沼市観光サービスセンター」の情報コーナーで気仙沼の特産品等の情報を得ることができる。

<否定的意見>

(土産物店・飲食店)

・商品が高い。

・買い物にくい、また来たいと思える店・商品がない、気仙沼のおみやげ品がない

※土産物店の商品の値段が全般的に高い。

また来たいと思えるほどの魅力がない。

<要望・提案>

(施設・設備)

・子どもの遊び場がない。体験できる所を作って欲しいです。

※子どもの楽しめるところが欲しい。

(ご当地キャラクター・特産品)

・ホヤボーヤショップが好きなのですが、新しいアイテムが増えると嬉しい。

・ホヤボーヤカフェがあったら嬉しいです

※ホヤボーヤの新しいキャラクター・グッズが欲しい。

「ホヤボーヤカフェ」を造ったらどうか。

<2024年2月25日調査結果 回答数：18件>

<肯定的意見>

(立地・案内)

・三陸道路もつながっているので、短時間でまわるのでありがたい。

※(仙台から八戸につながる無料高速道路の)「三

陸道」を使って早く来ることができる。

(施設・設備)

・設備が綺麗

・トイレも綺麗

※館内やトイレもキレイである。

(土産物店・飲食店)

・海の幸がたくさんあって素晴らしかった

・新鮮で地元の商品がほとんどで楽しいし、お得感があります

・感じの良いお店

・お土産も買いやすいので気仙沼に来ると必ず寄る

※魚介類などの新鮮な特産品が比較的安い値段で買える。

店の感じもよいので、気仙沼に来ると毎回訪れる。

(ご当地キャラクター・特産品)

・ホヤボーヤグッズが良い

※「ホヤボーヤ・グッズ」が人気である。

(イベント)

・毎月あるペイさんのライブを楽しみにお昼は少し贅沢に海鮮丼を食べて楽しく過ごしている。ペイさんのライブ続けてほしいです

※吉本興業の「住みます芸人『けせんぬまペイ!』さんのライブが楽しみで、続けて行って欲しい。

(その他)

・にぎやかで良い

・空気が美味しい、優しい人が多い、寒い

※にぎわっており、空気もおいしく、優しい人も多いが、寒いのが難点。

<否定的意見>

・三連休の日曜日としては客が少ない

※三連休の日曜日なのに客が少ないので、集客に工夫が必要である。

<要望・提案>

(施設・設備)

・子どもを遊ばせる場所(マットがひいてあるスペース)欲しい

※子どもが遊ぶことのできる場所が欲しい。

(博物館・美術館)

・シャークミュージアムを再開して欲しい
※リニューアル・オープンのために改装中で休館している2階の「シャークミュージアム」についての情報提供が不十分かと思われる。

(土産物店・飲食店)

・夕方に来ると閑散としていてお店の人がやる気がなさそう、気軽に食事ができるところやカフェが少ない
※軽食ができ気軽に寄ることができるカフェが欲しい。

(イベント)

・イベントがやっていると思ってきたが、やっていなかった
・イベントがあれば、特に子供向け、今日はサメミュージアムが休みだったので。
・子供向けのイベントを開催して欲しい。
※イベント情報の提供が不十分かと思われる。また、子どもも楽しめるイベントが必要である。

1-1-12-2. 「海の市」が活性化し、発展して行くためには、どのような工夫が必要か？

<2023年8月19日調査結果>

(立地・案内)

・交通の利便性がもっと良くなると良いかと思えます
※路線バス以外の公共交通機関がないので、自動車を利用できない人たちがなかなか来ることができないのが難点である。

(イベント)

・土、日にみんなが楽しめるイベントがあればもっと人が集まるでしょう
※子どもや若者も楽しめるイベントが必要である。

(施設・設備)

・駐車場の整備をよくする
・食べものプラス遊べるところ
・施設の概要(何ができるか)の情報がたりないように思いました
・空きスペースの有効活用
・若者が来てみたくなる様な、SNSで拡散したくな

る様な空間にしていって良いと思う

※2階の空きスペースを活用して若者も来たくなるような遊べる施設を造り、きめ細かい情報発信をすることが必要である。

(土産物店・飲食店)

・食べ物屋さんの数
・大人数でも入れるお店がほしい
・たべ物屋さんのまち時間が短くなると良い
・海鮮系が苦手な子供達がもっと食べるものを選べるといい
・軽食(食べ歩き系)のものが増えてほしい
・競り(せり)のイベント
・浜焼き、海産物をその場で食べれると良いと思います
・ランチに寄ったので、海鮮ならではのご当地メニューがもっとあったら楽しい・・・
・接客態度を良くする

※館内の飲食店の座席数が20~80席(合計215席)と少なく4店しかないので、昼食時には店外で待たないと食べることができない。

また、海鮮料理が中心で肉類を使った料理がほとんどないので、魚介類が苦手な人たちには、利用しにくい。

競り(せり)や浜焼き、ご当地メニューなどの工夫し、店員の接客態度も改善して集客力の向上を図ることが課題である。

(PR・情報発信)

・よい思い出はインスタとかSNSで発信できるので人は集まってくると思います
・楽しめる要素がいろいろあることを、もっと全面に押し出してPRして行くとよいと思う
※SNSを活用して「海の市」の楽しめるところをもっとPRする。

(その他)

・オリジナル商品や定期的なイベントなどがあると集客が見込まれるのでは
・Uターン、Iターンの増加
・交流人口の拡大
・観光資源+教育資源の更なる発掘
・このようなアンケートはとてもいいと思います
常に人々の声を聴くというのは大切ですね
※「海の市」で独自の商品の開発やイベントの定

期的な開催を行うことが必要である。

UターンやIターンで地域の人口が増えるだけでなく他地域間との交流人口が増えることが来場者の増加につながる。

「海の市」活性化のための課題を見つけるために、このような来場者アンケートを実施することは有用かつ必要である。

<2023年11月5日調査結果>

(立地・案内)

・すぐ近くにビジネスホテルがほしい (市場から市街地までの距離があるので...)

※ビジネスホテルは気仙沼市内に点在しているが、「海の市」に歩いて行ける距離のビジネスホテルが少ないのが難点である。

(施設・設備)

・おしゃれなカフェがあれば若者が来ると思う
・若者向け、小さい子連れも時間をつぶせるような施設やコーナーがあると盛り上がると思う (イベント等も)

・赤ちゃん連れの人が「あって助かった」な物や場所を増やすなど。(自立している人より、援助の必要な世代とかターゲットに...)

※子どもと若者を中心に老若男女問わず楽しめるカフェ等を造ることが必要である。

(土産物店・飲食店)

・お土産や、食堂の内容を新しいものを出してほしい。

・塩釜のように客が海鮮ネタを購入して、海鮮丼を作って食べられるようなところがあればいい。

・海の市に来れば気仙沼に来て良かったと思える店・商品・名物などの取りあつかい、だんだんさびれてきて、さびしい

・海産物はやはり高め、もう少し安くして、来る人を増やすといいかな

※新しい商品や料理の開発、気仙沼特産の商品の品ぞろえを良くして、お得感のある値段設定をすることが必要である。

(イベント)

・今日の岩谷堂ダンス展示会は良かったと思います

・地場産品(オйкаワデニムなど)の展示・販売会
・イベントとかセール日とか設定すると良いかも

・音楽フェスで来ました。毎年開催していただいで、有料でいいと思います

・若者が楽しめるイベントが増えるといいなと思います

※ダンスや衣料品などの地場産品の展示・販売会や若者が楽しめる音楽フェスティバルなどのイベントを開催して集客力を高めることが課題である。

(PR・情報発信)

・メディアにもっと

・SNS

・広告費への投資

※テレビ・ラジオ・新聞に広告を出したり、SNSを活用するための資金を確保することが必要である。

(その他)

・若者が生き活きと楽しめる工夫を。

・子ども向けのイベントや催し

・海産物や海にこだわらない企画

※若者や子どもも楽しめるイベントや企画が必要である。

<2024年2月25日調査結果>

(立地・案内)

・観光案内版など

※わかり易い観光案内版が必要である。

(施設・設備)

・子どもと楽しめるスペース、カフェ

・子ども向けのイベント

・フードコートの充実 (家族連れで簡単に食べられる物)、暖房が効いていないので寒い

・割安感が欲しい、加工品より品そのものの充実を

※子ども連れで簡単に食べられる物や場所があるが必要である。割安に買うことができる新鮮な魚介類をそろえてほしい。

(博物館・美術館)

・シャークミュージアムを楽しみにしている

※改装・休館中のシャークミュージアムが再開されるの心待ちにしている。

(飲食店)

・レストランの充実、スイーツがない

※レストランのスイーツ類を充実させて欲しい。

(その他)

・夜にお酒出してほしい、夜の海の市を開催など
※夜もお酒を飲みながら飲食できる店があると良い。

1-1-12-3. 気仙沼市が復興して行くためには、どうすればよいか？

<2023年8月19日調査結果>

(立地・開発)

・交通の便をもうすこし良くすればいいと思います
・一ノ関、気仙沼の交通アクセス向上
・港にお土産市場があるが飲食の美味しい所は離れているので連絡できていないように思うので解決すべきだと思う

※一ノ関一気仙沼間の公共交通機関の列車・バス・新幹線の乗り換えを便利にするなどの交通アクセスを改善する。

気仙沼港周辺地区で食べ歩きができるように飲食店間の連携を良くしてほしい。

(施設・設備)

- ・魚市場との連携を良くする
- ・アミューズメント施設の充実

※気仙沼魚市場との連携を良くして楽しめる施設を充実して欲しい。

(博物館・美術館)

・体験モノ(氷の水族館)だと、子供連れで行ってみたいと思う
※子どもが体験できる「氷の水族館」などの施設があると良い。

(PR・情報発信)

・「ホヤぼーや」をもっとPRして集客する。
・全体のわかりやすいパンフレットみたいなのが手に入ると、もっと、行けたと思います
・今まで以上にマスコミを利用する事
・元気な感じをもっと、広報面に出して行ってほしい
・観光のPR(他の観光地とセットにしたツアー)
・魅力をSNSで発信する

・サンドウィッチマンやパンサー尾形などの方々に全国ネットで宣伝をしてもらい、気仙沼ならではのものをアピールしてもらおう

※全国に向けて観光を含めた気仙沼の魅力について、ご当地キャラクターやご当地出身芸能人を中心にマス・メディアやSNSを活用して情報発信力を高める必要がある。

(その他)

・気仙沼、初めて遊びにきました海のないところで暮らしをしているので、気仙沼の海、船、魚、潮風、夜の散歩などがとても新鮮でした“地元が発展していくには“、私もよく考えますが、やはり人のつながり、関心、興味を持つ、集う、には、やっぱり“子ども(=未来)“が楽しめる場だと思えます!!

※地域外の人たちにとっても魅力があり、子どもの未来に希望の持てる地域にする必要がある。

<2023年11月5日調査結果>

(立地・開発)

・交通網の整備
・フェリー乗り場周辺の発展
※鉄道やバスなどの交通網の整備によって交通の便を良くする。フェリー乗り場を中心とした港湾地区の整備が必要である。

(施設・設備)

・子どもが体を動かして遊べる場所が欲しい。
※子どもの遊び場が必要である。

(土産物店・飲食店)

・海産物はやはり高め、もう少し安くして、来る人を増やすといいかな
※海産物の割安感を出せる価格設定が必要である。

(PR・情報発信)

・おかえりモネで注目を浴びているので、これをチャンスにしてどんどんメディアに発信していけばいいと思う
・気仙沼産ゆるキャラ映画など作ってみるとかどうでしょう。ちょっとシュールな感じで。
・ここでしか買えないもの、ここでしか食べられないものを作って外から来てもらうアピール
※NHKの朝の連続ドラマや「ゆるキャラ映画」

などを活用して気仙沼にしかないものをアピールする。

(イベント)

・サンマフェス楽しかったです。来年もお願いします。

・つばきマラソンの継続，海の幸のPR

※サンマフェスティバルや気仙沼大島の「つばきマラソン」などのイベントを継続的に開催して集客力を強化する。

<2024年2月25日調査結果>

(立地・開発)

・駅前の活性化

・大きなキャンプ場を作ってほしい，レンタル自転車ってありましたっけ

・県外の方が来やすいように宿泊施設の活性化
 ※駅前を活性化，キャンプ場の整備などの宿泊施設の整備などで集客を図る。

(施設・設備)

・子どもの遊び場

※子どもの遊び場が必要である。

(土産物店・飲食店)

・入りやすい個人のお店が増えてほしい，買わないと出られない雰囲気困る・・・

※個人営業の店の接客に工夫が必要である。

(PR・情報発信)

・SNSで新しいものを更新，又はお客さんに更新してもらおう

・世界に食の文化をネット発信すること

※SNSで気仙沼の食文化を含めた情報発信を観光客にってもらう。

1-2. 「南三陸さんさん商店街」の来場者アンケート調査の結果比較・考察

南三陸町内の「南三陸さんさん商店街」で2023年6月18日・8月20日・9月17日・10月15日・11月12日及び2024年2月24日に実施した6回の「さんさん商店街」の来場者アンケート調査の結果を以下の項目について比較・考察した結果，次のことが明らかになった。

1-2-1. グループの人数

6回のどの調査でも，2人組の来場者が最も多いが，大部分の来場者が，3～5人の少人数のグループで来ている。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	2人 ：16組 (32%)	3人・4人 ：12組 (24%)	5人 ：3組 (6%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	2人 ：36組 (36%)	3人 ：19組 (19%)	4人 ：14組 (14%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	2人 ：17組 (34%)	4人 ：12組 (24%)	5人 ：7組 (14%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	2人 ：21組 (42%)	4人 ：13組 (26%)	3人・5人 ：各5組 (10%)
2023年 11月12日 回答者： 50名	2人 ：21組 (42%)	3人 ：11組 (22%)	4人 ：10組 (20%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	2人 ：45組 (45%)	3人 ：22組 (22%)	4人 ：11組 (11%)

1-2-2. 居住地（都道府県）

6回のどの調査でも、宮城県内の来場者が4~8割と大部分を占めており、その次に岩手県を中心とする近隣地域からの来場者が多い。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	宮城県 ：40人 (80%)	山形県・ 岩手県・ 福島県 ：各2人 (4%)	香川県・ 神奈川県 ・福井県 ・新潟県 ：各1人 (1%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	宮城県 ：46人 (46%)	岩手県 ：9人 (9%)	東京都 ：7人 (7%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	宮城県 ：28人 (56%)	福島県 ：4人 (8%)	山形県・ 岩手県・ 秋田県・ 埼玉県・ 東京都 ：各2人 (4%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	宮城県 ：25人 (50%)	神奈川県 ：9人 (18%)	青森県・ 岩手県・ 京都府・ 埼玉県・ 東京都 ：各2人 (4%)
2023年 11月12日 回答者：50 名	宮城県 ：24人 (48%)	岩手県 ：6人 (12%)	福島県 ：4人 (8%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	宮城県 ：52人 (52%)	岩手県 ：12人 (12%)	福島県 ：8人 (8%)

1-2-3. 居住地（市区町村）

6回のどの調査でも、仙台市の来場者が2割前後で一番多い。また、2番目に多いのは、宮城県内の近隣地域である。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	仙台市 ：13人 (26%)	大崎市・ 登米市 ：各4人 (8%)	石巻市・ 塩釜市 ：各3人 (6%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	仙台市 ：16人 (16%)	登米市 ：6人 (6%)	栗原市 ：4人 (4%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	仙台市 ：11人 (22%)	大崎市 ：各4人 (8%)	山形市 ：3人 (6%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	仙台市 ：10人 (20%)	富谷市 ：3人 (6%)	大崎市・ 南三陸町 ：各2人 (4%)
2023年 11月12日 回答者： 50名	仙台市 ：11人 (22%)	石巻市 ：3人 (6%)	登米市 ：2人 (4%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	仙台市 ：27人 (27%)	大崎市・ 栗原市・ 気仙沼市 ・登米市 ：各3人 (3%)	多賀城市・ 名取市・利 府町 ：各2人 (2%)

1-2-4. 記入者の年齢

6回のどの調査でも、20～70代までの幅広い年齢層の人が来場しているが、特に30～50代にかけての中高年の来場者が多い。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	50代 ：14人 (28%)	40代 ：10人 (20%)	20・30代 ：各7人 (14%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	40代 ：24人 (24%)	50代 ：20人 (20%)	60代 ：19人 (19%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	40代 ：14人 (28%)	30代 ：11人 (22%)	50代 ：10人 (20%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	50代 ：13人 (26%)	40代 ：11人 (22%)	20・30・ 60・70代 ：各6人 (12%)
2023年 11月12日 回答者： 50名	30・40代 ：13人 (26%)	50代 ：12人 (24%)	60代 ：7人 (14%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	50代 ：31人 (31%)	60代 ：19人 (19%)	30代 ：15人 (15%)

1-2-5. 同伴者

6回のどの調査でも、1位と2位には、家族連れと夫婦が入るが、3位は、多様な人と一緒に来ているのがわかる。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	配偶者・ 家族 ：各19人 (38%)	その他 ：6人 (12%) (友人等)	近所の人 ：3人 (6%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	家族 ：50人 (50%)	配偶者 ：39人 (39%)	その他 ：7人 (7%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	家族 ：27人 (54%)	配偶者 ：12人 (24%)	カップル ：5人 (10%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	家族 ：22人 (44%)	配偶者 ：19人 (38%)	カップル ：4人 (8%)
2023年 11月12日 回答者： 50名	配偶者 ：24人 (48%)	家族 ：19人 (38%)	その他 ：6人 (12%) (友人等)
2024年 2月24日 回答者： 100名	配偶者 ：44人 (44%)	家族 ：35人 (35%)	カップル ：8人 (8%)

1-2-6. 情報源（複数回答）

6回のどの調査でもテレビが一番多く、2、3番目に多いのがインターネット、ロコミ、その他である。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	テレビ ：29人 (58%)	ロコミ ：11人 (22%)	無回答 ：10人 (20%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	テレビ ：43人 (43%)	その他 ：25人 (25%)	インター ネット ：23人 (23%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	テレビ ：30人 (60%)	インター ネット ・ロコミ ：各9人 (18%)	その他 ：8人 (16%) (通りかか った等)
2023年 10月15日 回答者： 50名	テレビ ：21人 (42%)	その他 ：14人 (28%) (地元等)	インター ネット ：8人 (16%) (食べログ 等)
2023年 11月12日 回答者： 50名	テレビ ：18人 (36%)	インター ネット ：15人 (30%) (グーグル 等)	ロコミ ：11人 (22%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	テレビ ：53人 (53%)	その他 ：22人 (22%) (道の駅ス ッパラー・知 人：各2人 (2%)等)	インター ネット ：20人 (20%)

1-2-7. 来場回数

6回のどの調査でも、1位が1回目であり、2位、3位に入るのは、2～5回の来場者である。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	1回 ：11人 (22%)	4回 ：9人 (18%)	2・10回 ：各6人 (12%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	1回 ：46人 (46%)	5回 ：10人 (10%)	3回 ：9人 (9%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	1回 ：22人 (44%)	2回 ：7人 (14%)	4回 ：4人 (8%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	1回 ：20人 (40%)	2回 ：6人 (12%)	5回 ：5人 (10%)
2023年 11月12日 回答者： 50名	1回 ：23人 (46%)	5回 ：8人 (16%)	3回 ：5人 (10%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	1回 ：39人 (39%)	2回 ：17人 (17%)	3回 ：10人 (10%)

1-2-8. 交通手段

6回のどの調査でも、自家用車が8~9割を占める。また、2位、3位に入るのは、レンタカー、その他、BRTである。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	自家用車 ：44人 (88%)	その他 ：4人 (8%) (バイク 等)	レンタ カー ・徒歩 ：各1人 (2%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	自家用車 ：90人 (90%)	その他 ：5人 (5%) (バス・バ イク)	レンタ カー ：4人 (4%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	自家用車 ：43人 (86%)	その他 ：3人 (6%) (バイク 等)	レンタ カー ：2人 (4%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	自家用車 ：40人 (80%)	レンタ カー・高 速バス ：各3人 (6%)	その他 ：2人 (4%) (ツアー 等)
2023年 11月12日 回答者： 50名	自家用車 ：40人 (80%)	レンタ カー ：7人 (14%)	その他 ：2人 (4%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	自家用車 ：89人 (89%)	レンタ カー ：7人 (7%)	BRT ：2人 (2%)

1-2-9. 南三陸町内の訪問場所（複数回答）

6回の調査すべてで、東日本大震災の被災者追悼施設の「南三陸311メモリアル」が、一番多い。また、2位が、南三陸町震災復興祈念公園である。3位は、11月12日の調査を除き、モアイ像である。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	「南三陸 311メモ リアル」 ：24人 (48%)	南三陸町 震災復興 祈念公園 ：16人 (32%)	モアイ像 ：10人 (20%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	「南三陸 311メモ リアル」 ：41人 (41%)	南三陸町 震災復興 祈念公園 ：38人 (38%)	モアイ像 ：14人 (14%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	「南三陸 311メモ リアル」 ：24人 (48%)	南三陸町 震災復興 祈念公園 ：21人 (42%)	モアイ像 ：17人 (34%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	「南三陸 311メモ リアル」 ：19人 (38%)	南三陸町 震災復興 祈念公園 ：13人 (26%)	モアイ像 ：8人 (16%)
2023年 11月12日 回答者： 50名	「南三陸 311メモ リアル」 ：21人 (42%)	南三陸町 震災復興 祈念公園 ：17人 (34%)	防災対策 庁舎 ：13人 (26%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	「南三陸 311メモ リアル」 ：38人 (38%)	南三陸町 震災復興 祈念公園 ：28人 (28%)	モアイ像 ：14人 (14%)

1-2-10. 宿泊

11月12日の調査を除いた調査結果では、宿泊「無」が第1位である。8月20日と9月17日の調査では、宿泊有が2位で3~4割となっており、その他の調査結果よりも割合が高い。

なお、2024年2月24日の調査で初めて宿泊しない理由を聞いた結果が、「日帰りで来られるため」が41人(41%)となり、来場者の大多数が、宮城県内か近隣の地域に居住しているため、自家用車で日帰りで「さんさん商店街」に来られるので宿泊しないことが確かめられた。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者: 50名	無: 35人 (70%)	無回答: 9人 (18%)	有: 6人 (12%) (内訳) 民 宿・その 他: 各2 人(4%)・ ホテル・旅 館: 各1人 (2%)
2023年 8月20日 回答者: 100名	無: 52人 (52%)	有: 41人 (41%)	無回答: 7人 (7%)
2023年 9月17日 回答者: 50名	無: 22人 (44%)	有: 15人 (30%)	無回答: 13人 (26%)
2023年 10月15日 回答者: 50名	無: 35人 (70%)	無回答: 9人 (18%)	有: 6人 (12%) (内訳) 民 宿・その 他: 各2人 (4%)・ホ テル・旅 館: 各1人 (2%)
2023年 11月12日 回答者: 50 名	有: 13人 (26%) (内訳) ホ テル: 6人 (12%)・そ の他: 4人 (8%) (実 家等)・旅 館・民宿: 各 1人(2%)	無: 9人 (18%)	

2024年 2月24日 回答者: 100名	無: 47人 (47%)	無回答: 35人 (35%)	有: 18人 (18%) (内訳) ホ テル: 13人 (13%)・旅 館: 3人 (3%)・そ の他: 2人 (2%)
--------------------------------	-----------------	----------------------	--

1-2-11. 来場目的 (複数回答)

6回のすべての調査で、1位が食べ物、2位が買い物、3位が復興支援である。震災発生から約13年経っても、復興支援を目的とする人が来場している。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者: 50名	食べ物 : 35組 (70%)	買い物 : 24組 (48%)	復興支援 : 3組 (6%)
2023年 8月20日 回答者: 100名	食べ物 : 79人 (79%)	買い物 : 66人 (66%)	復興支援 : 11人 (11%)
2023年 9月17日 回答者: 50名	食べ物 : 31組 (62%)	買い物 : 30組 (60%)	復興支援 : 12組 (24%)
2023年 10月15日 回答者: 50名	食べ物 : 23組 (46%)	買い物 : 20組 (40%)	復興支援 : 8組 (16%)
2023年 11月12日 回答者: 50名	食べ物 : 17組 (34%)	買い物 : 14組 (28%)	復興支援 : 5組 (10%)
2024年 2月24日 回答者: 100名	食べ物 : 60組 (60%)	買い物 : 45組 (45%)	復興支援 : 16組 (16%)

1-2-12. 「さんさん商店街」の滞在時間

6回の調査結果からは、1位から3位に入るのが、60～120分と60分以上と比較的長時間滞在しているのがわかる。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	120分 ：16組 (32%)	60分 ：13組 (26%)	90分 ：7組 (14%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	60分 ：47人 (47%)	120分 ：19人 (19%)	90分 ：10人 (10%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	120分 ：12組 (24%)	60分 ：10組 (20%)	90分 ：9組 (18%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	60分 ：15組 (30%)	120分 ：6組 (12%)	90・240分 ：各2組 (4%)
2023年 11月12日 回答者： 50名	60分 ：9組 (18%)	30・90分 ：各4組 (8%)	120分 ：3組 (6%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	60分 ：25組 (25%)	120分 ：19組 (19%)	90分 ：9組 (9%)

1-2-13. 「さんさん商店街」での買い物等で使う合計金額（予定も含めて）

6回の調査結果では、毎回の調査ごとに、1～3位の合計金額が変動し、調査結果のばらつきが大きいことがわかる。

実施年月日 回答者数	1位	2位	3位
2023年 6月18日 回答者： 50名	10000円 以上 ：15組 (30%)	5000円～ 10000円 未満 ：8組 (16%)	2000円～ 3000円未 満 ：7組 (14%)
2023年 8月20日 回答者： 100名	5000円～ 10000円 未満 ：27人 (27%)	4000円～ 5000円未 満 ：22人 (22%)	10000円 以上 ：17人 (17%)
2023年 9月17日 回答者： 50名	5000円～ 10000円 未満 ：17組 (34%)	2000円～ 3000円未 満・ 10000円 以上 ：各6組 (12%)	4000円～ 5000円未 満 ：5組 (10%)
2023年 10月15日 回答者： 50名	2000円～ 3000円未 満 ：9人 (18%)	4000円～ 5000円未 満・ 10000円 以上 ：各5人 (10%)	1000円～ 2000円未 満・5000 円～10000 円未満 ：4人 (8%)
2023年 11月12日 回答者： 50名	2000円～ 3000円未 満・4000 円～5000 円未満 ：各5人 (10%)	1000円～ 2000円未 満・3000 円～4000 円未満 ：各4人 (8%)	10000円 以上 ：3人 (6%)
2024年 2月24日 回答者： 100名	5000円～ 10000円未 満 ：24人 (24%)	2000円～ 3000円未 満 ：14人 (14%)	4000円～ 5000円未 満 ：13人 (13%)

1-2-14. 「さんさん商店街」の来場者アンケート調査の主な自由回答

「さんさん商店街」で2023年6月18日・8月20日・9月17日・10月15日・11月12日・2024年2月24日に実施した6回の来場者アンケート調査の結果の主な自由回答は以下の通りである。

なお、※の記載内容は、カテゴリーごとの自由回答の要約と今後の課題を記載している。

1-2-14-1. 「さんさん商店街」についての意見・感想等

<2023年6月18日>

<肯定的意見>

- ・休日には活気があってとてもいいと思う。
- ・お魚がおいしい。
- ・四季で楽しめる井が違うのでいつも来て楽しめます
- ・雰囲気がとても気に入っています
- ・前回より綺麗になりよかった。
- ・意見が厳しい時代もありながらしっかり継続して頑張っていると思う。ブランド力はかなり上がった

・震災復興が出来ていると思う

※土曜日はたくさんのお客様があるので、活気がある。春夏秋冬で食材が変わるさんさん商店街名物の「南三陸キラキラ井」が美味しくてブランドとなっている。南三陸町の震災復興の象徴となっている。

<否定的意見>

- ・風が強い(笑)
- ・少し食事が高目

※復興事業で造成された海拔約10メートルの高台にあるので、天気によっては強い風が吹くことがある。旬の新鮮な食材を使った「南三陸キラキラ井」の値段が2~3千円台なので、お客さんの中には高いと思う人もいる。

<その他>

- ・目当ての海苔があり時々来ます。
- ・宮城県民として少しでも震災復興の一助となれば

※創業100年の老舗「ちばのり店」のこだわりの海苔が人気である。復興支援を目的にさんさん商店街で飲食して土産物を買う人もいる。

<2023年8月20日>

<肯定的意見>

- ・道の駅だと思ったらモールのような感じで楽しい
- ・初めての訪問でしたが、とてもきれいで整備され気持ち良かったです。
- ・美味しそうな海鮮料理があって、見ているだけで楽しいです。
- ・活気があってまたウニ丼を食べに行きたいと思いました。海のものがたくさんあってよかった
- ・フードコートにも心地よい風が吹いて快適に食事できました。
- ・帰省したタイミングで初めて来ましたが、お土産などすごく魅力的でした。
- ・メモリアル会館はまた定期的に来たいと思った。
- ・写真展(100円)いい内容でした。

※「南三陸さんさん商店街」は、「道の駅さんさん南三陸」を構成する中心的な商業施設であり、飲食店や土産物店が多数ありショッピングモールのように見える。

旬の海鮮料理の「南三陸キラキラ ウニ丼」が人気であり、店舗だけでなく、心地よい風が吹くフードコートでも食べることができる。

追悼展示施設の「南三陸311メモリアル」や「南三陸さんさん商店街」内の写真館「さりょうスタジオ」で被災状況を詳しく具体的に知ることができ、リピーターになる人もいる。

<否定的意見>

- ・気温が高くて大変でしたが。
- ・ウニ丼が食べられなくて残念(値段はちょっと高い)

※8月中旬で気温が高いので風が吹いていても、多くの方が暑く感じる。

「南三陸キラキラ ウニ丼」は、ウニの入荷量が少なく数量限定なので、また、悪天候が続いて海が荒れるとウニが獲れないので、食べることができない場合もある。また、現地のウニの価格(浜値)が高いので「ウニ丼」は、3千円台の値段になってしまうので、値段が高く感じる人もいる。

<2023年9月17日>

<肯定的意見>

- ・活気があっていいと思います。トイレがきれいです。

・来る回数が増えると、人の数もどんどん増えていて活気が戻っていると感じた。

・いつも新鮮でおいしい料理が食べれて満足です。毎年来ています。

・海の幸いっぱい食べてもおいしいしお土産も魅力的です。

※土日休日は、多数の来客があり活気がある。また、リピーターの目から見て活気が高まっているように見える。

トイレがきれいなこと、新鮮で美味しい海鮮料理と魅力的な土産物が集客力となっている。

<否定的意見>

・海鮮丼を注文しましたが、待ちが長かったのが気になりました。

※11~13時にかけて来客が集中するので、海鮮丼を飲食店に注文してからフードコートで料理が来るのを待つ時間が長くなってしまう。

※さんさん商店街にまた来たいか？

回答数：33件

・来たい：30人(60%)・わからない：3人(6%)・無回答：17人(34%)

※また来たいと思っている人が6割を占めている。

<2023年10月15日>

<肯定的意見>

・今日は雨が降っていましたが、屋根付き休憩所があるので良かったと思います。

・海鮮が美味しい。お土産が豊富。

・雨が降っていて残念でしたが皆さん親切でよかったです。

※雨が降ると来場者は、傘を使わないと商店街の中を土産物を買うために店舗間を移動することが難しいが、フードコートで美味しい海鮮料理を食しながら雨宿りをすることができる。

<再訪可能性の有無>

・来たい：24組(48%)・無回答：26組(52%)

※また来たいと思っている人が約半分であるが、無回答の方が多いという結果となった。

<2023年11月12日>

<肯定的意見>

・美味しい食べ物がたくさんあってワクワクします。

・ゴミ箱があるのがうれしい。フリースペース助かる。

※美味しい海鮮料理を食べることができるのが魅力である。

フードコートで飲食した後のゴミをゴミ箱にすてることができるのが良い。

<否定的意見>

・活気に溢れて楽しかったが駐車場の案内が少なく、土地勘のない人にはわかりづらい。

※初めて自動車できた人には、「さんさん商店街」の駐車場の入り口と出口の区別がわかりづらいという構造上の問題があるので、入口と出口が明確にわかるように表示するか入り口と出口の間の距離を広くするなどの事故防止のための工夫や改良が必要である。

<再訪可能性の有無>

・来たい：19組(38%)・無回答：31組(62%)

※また来たいと思っている人が約4割で、無回答の方が多いという結果となった。

<2024年2月24日>

<肯定的意見>

・活気がある

・テナントがたくさんあって楽しい

・きらきら井は食べに来ています。おいしいです。

・料理がおいしくて、値段も安いところが良かった。

・フードコートがあり、飲食店が混んでいる際に利用できてよかった

・美味しい。ペット可なところ良い。

・ゆっくり買い物ができてよい

・お店の人もあたたかくてほっこりします。トイレもきれいでうれしいです。生かきがおいしすぎてココ井外で食べられないくらい好きです。

・最高の癒し処です。各店舗の方、サービス、接客態度全てにおいて文句なしです。

・復興後、初めて訪れて、多少津波の被害もあったと思いますが、復興が進んで、感動!!

・初めて来ました。もっと早く知っていれば良かった

※多くの店舗があり、それぞれの店の人の接客態度も良くて、ゆっくり買い物ができる。

飲食店が混んでいても、注文してフードコートで食べられるのがよい。

店舗内はペット立ち入り禁止であるが、フードコートも含めたそれ以外の場所では、ペット可である。

初めて来た人には、復興が進んでいるように見える。

<否定的意見>

- ・いつも車がいっぱい停める所に悩む(遠くになってしまう)
- ・お手洗いの利用案内がわかりにくい
- ・寒い。(入口の戸を閉めない従業員)観光地化している。全て高い。
- ・しょうゆない、お茶のおかわりない、寒め
- ・さみしい。復興後の雰囲気はもうやめた方がいいと思います。

※土日休日は、自動車利用の多数の来場者があるため駐車場が混むため、さんさん商店街の店舗群から離れたところに駐車しなければならない場合が多い。

初めて来た人が一目でわかるようなトイレの案内がないので工夫が必要である。

店の貸し出しの醤油さしが出払ってしまっ使用することが出来なかったり、お茶のおかわりができなかったりする店がある。

震災発生から13年経っても「さんさん商店街」周辺に空き地が目立つので、未だに被災地であることが明白な風景を寂しく感じる人もいる。

1-2-14-2. 「さんさん商店街」が活性化し、発展して行くためには、どのような工夫が必要か？

<2023年6月18日>

- ・車イスを含め、歩行困難な方への駐車スペースを増やしてほしい
- ・駐車場がもう少し広ければいいです
- ・フードコートの席を増やしていただきたい
- ・駐車場の数、ごみ箱もつと
- ・満足感を満たす工夫、質はいい、ボリュームと価格
- ・各店の連携強化冬期対策(温まるメニューの開発)
- ・SNSを活用したPR、イベント(野外コンサート、フリーマーケット等)実施
- ・キャンペーン等で旬の魚介類等告知を積極的にSNSなどで発信する
- ・学校の修学旅行等の行事の受け入れ教育的場も

必要と思う

- ・親水施設があるとよい
- ※周囲の空いている土地を活用して駐車場の収容台数を増やすとともに、店舗の近くに歩行困難者専用スペースを増やす。

海鮮を料理の量を増やし値段を下げる。冬季に各店が温まる料理を開発する。

SNSを活用してイベントや旬の料理の情報を積極的に発信する。

学校の校外学習の場所として追悼展示施設の「南三陸311メモリアル」があるが、校外学習の受け入れを積極的に行う。

八幡川に下りて水遊び等ができる親水施設の設置を検討する。

<2023年8月20日>

(広告・宣伝)

- ・SNSなどの情報発信
 - ・インフルエンサーの活用
 - ・テレビや新聞などのマス・メディアで知名度を高くする
- ※インフルエンサーを募ってSNSで情報発信する。マス・メディアに取り上げてもらって知名度を高める。

(設備・環境)

- ・店舗数の増加
 - ・休憩所の拡充
 - ・涼しい場所で食事できる環境
 - ・各店舗が入りづらい→外から内側の様子が見えにくく、どのような営業形態かわからない
 - ・子供向けのキャラクターの設置・遊び場の設置
- ※店舗を増やし、涼しい休憩場所も設置する。各店舗の外から中の様子が見えやすくする。子ども向けのキャラクターの開発と子どもの遊び場の設置。

(イベントの実施)

- ・音楽祭や色々なイベントをしてみるのはどうでしょうか？
 - ・浜焼きや釣り体験などあるとよいかと
- ※音楽祭、浜焼き、釣り体験等のイベントを開催する。

(食)

・1つ1つのクオリティをもっと上げると、次も来たくなる。ちゃんと網で焼くとか
※海鮮を網で焼くなどして料理の品質を上げる。

(交通)

- ・主要駅からのツアーバス
- ・近くのホテルからシャトルバスを出す
- ・他地区との連携 (三陸内でも)

※仙台・古川・くりこま高原・一ノ関等の新幹線の駅からのツアーバスやホテル観洋からのシャトルバスを運行し、南三陸内外の交通の便を良くする。

<2023年9月17日>

- ・もう少し購買意欲がわくお店を増やしてほしい
- ・それぞれのお店に入りやすい雰囲気作りが大切だと思います。
- ・美味しいものをリーズナブルに提供してほしい。
- ・子供が遊びに来れる場所があればいいと思います。
- ・買い物中に子供が遊べるような遊具があると助かります。
- ・SNS
- ・大変だと思いますが、イベントを多くやってほしいと思います。

※入りやすい雰囲気ですぐ美味しくて値ごろの価格の品物を買いたくなるような店舗を増やしてほしい。

買い物中でも子どもが安全で安心して遊べる場所が必要。

イベントを多く開催して、SNSで情報発信をする。

<2023年10月15日>

- ・キャッシュレス決済を全店で導入、外国人観光客向けに多言語表記や広告
- ・わかりやすい、見やすいSNS発信。
- ・バイパスから行きたいと思わせるPR
- ・定期的なイベントの実施
- ・そろそろ寒いのでフードコートを開いてほしい。
- ・子供向けのスペース、遊具などがあると子育て世代が来やすくなる。
- ・町民も来やすいものや値段

※全店でキャッシュレス決済を可能にし、多言語の広告を出したりSNSでわかりやすい情報発信を行ってイベント含めたPRを実施し、外国人観光客を増やす。

遊具を備えた子ども向けのスペースがあるとよい。

南三陸町内の住民も利用したくなるような値ごろ感のある価格の商品を置いてほしい。

<2023年11月12日>

- ・駐車場がもっとあった方がいい。少し遅く着くと確保するのが大変。
- ・少し値段が高い(観光客目当てなのか)もう少し手頃な値段に
- ・犬同伴での店
- ・県外への発信力が低い(知名度)のでもっと発信すべき
- ・イベントたくさん増えてほしい
- ・各店の宣伝、音楽、盛り上げが足りないと感じた。

・商店街限定の商品と名物を作る。

※駐車場の自動車収容台数を増やす。

手ごろな価格の商品が欲しい。ペットの犬が入り可の店舗があると良い。

音楽フェスティバル等のイベントをたくさん開催し、SNSを活用して県外への情報発信力を強化する。

<2024年2月24日>

- ・冬の設備、暖かさ
- ・他の道の駅を参考にして、海鮮以外で目玉になるものを作られた方がいいかと思います。
- ・家族のニーズにあわせて、幅広く
- ・来場者をあきさせない事
- ・季節に合ったイベントなどをもっと増やす
- ・来たら楽しいけれど、あまり知られていないので、情報に触れる機会を増やす。
- ・宣伝とインスタの利用、有名人を呼ぶ
- ・YouTuber呼ぶ。
- ・周辺の宿泊スポットが増えるともっといいと思いました。

※フードコートにコタツを増やすなど寒さ対策をしっかり行う。

季節ごとのイベントを開催するなどして、家族ぐるみの来場なども含めた幅広い客層の人が飽きない工夫が必要。

有名人やYouTuber等の協力してもらってインスタグラム等のSNSを活用した情報発信を行う。

南三陸町内の宿泊施設を増やす。

1-2-14-3. 南三陸町が発展して行くためには、どうすればよいか？

<2023年6月18日>

- ・ SNS を活用した PR, イベントの実施
- ・ マラソン大会などイベントがあれば, オクトパスをもっとアピールする。
- ・ さんさん商店街に来た人に他の施設の PR をする
- ・ 旬の特産物の宣伝, 旬のイベント (雨天時の対応)
- ・ SNS で拡散する. 海鮮丼以外の映えるグルメ (デザート) を開発する。
- ・ 近くにもお店が増えるとよいと思います
- ・ 防災庁舎を中心としてより語り継がれる町としての整備
- ・ 若い世代が定住したいと思う街にする
- ・ 人口を増やす (外国人含め)

※マラソン大会等のイベント, 南三陸町のマスコット「オクトパス君」, インスタ映えするデザートを開発し, これらを SNS で PR して集客力を高める。

若者や外国人が定住したい街にして人口を増やす。

<2023年8月20日>

(情報発信)

- ・ Instagram などを使い, SNS による商店街の認知・告知をしていく
- ・ 南三陸町の PR をもっと多く, 若い人が集まるように
- ・ 知らない人が知る機会を多く増やすこと (学校向けの動画配信など), 学生さんなどが来られるようなツアーや校外学習を増やして今後も継続して来る観光客を増やすことだと思います。

※ SNS を活用して動画などを使って南三陸町を PR して若者が集まるようにする。

(自然)

- ・ 港をもっと見せてほしい. 車窓からはコンクリートの壁しか見えない. すばらしい海が見える場所. 車が数台止められる場所がもっとあるといい (殆どないので残念)。
- ・ 森・里・海すべてを有する地形的特徴を活かし, 多様なのちと暮らしが循環するモデルづくりをより深化・進化させることとそれを広く国内外に

発信し, 持続可能なまちづくりの研究ハブとしての地位を確立すること

※防潮堤に妨げられて港や海などの景観を見るのが困難である。

「多様なのちと暮らしが循環するモデルづくり」を推進し, それを情報発信して「持続可能なまちづくり」の研究ハブとなること。

(食)

・ 食がやはり美味しいので, 食で力を入れるのもいいと思います. 海鮮丼美味しかったです。

・ 海鮮と農産物のコラボ

※南三陸町内でとれる海鮮と農産物を組み合わせておいしい料理をつくる。

(子ども)

・ 子連れで1日遊べるようなスペースや施設の設置等. どうしても予算が多くかかるような話ですが, ふるさと納税などの検討も含めてがんばってください。

・ 子育てしやすいまちづくり

・ 子供向けのキャラクターの設置・遊び場の設置
※ふるさと納税などで財源を作って, 子どもが楽しめる町にする。

(産業)

・ 経済をしっかりしていくこと. そのために産業が盛り上がるよう行政の支援のみならず, 生産者も自立していく必要があると思います。

・ 工場関係や働く場所を増やせば人が残り発展していくのでは？

※行政の支援を頼るだけでなく事業者が自立して工場等の働く場所を増やす。

(交通)

・ レンタルバイクや民泊など外国人観光客の好む移動手段や宿泊手段を確保するといいい

※レンタルバイクの設置, 民泊の実施などで外国人観光客を誘致する。

(その他)

・ 交流人口を増やしていく

・ 大学を作る

※町内に大学を創設するなどして交流人口を増やす。

<2023年9月17日>

- ・震災を忘れないよう発信し続けることが必要だと思います。
- ・若い人の意見を取り入れ、年寄りの経験話も堅いと毛嫌いせず両方でたくさんの意見を出し合うとよいと思う。
- ・みんなと協力し合って、色んなものを増やしていく。

※震災の被災地として情報発信をし続けること、老若男女が意見を出し合い協力し合って必要なものを作り上げて行くこと。

<2023年10月15日>

- ・防災に強い街のアピール
- ・商店街と観光地との連携、被災地としての情報発信の強化。
- ・南三陸だけでなくリアス式地域で連携して観光ガイドをする。ホームページを作る。当日予約できる宿を増やす。宿リストを充実させる。
- ・イベント増加（さんさん商店街中央の生演奏・歌とても素敵でした）、アクセスツールの宣伝
- ・観光だけでなく、子育て住民目線の町、環境整備

※被災地の防災に取り組む町をアピールするだけでなく、三陸地方全域で連携してイベント、観光ガイドや当日予約できる宿泊所リストなどを SNS を活用して情報発信して、多くの観光客を呼び込む。

子育てのしやすい町にする。

<2023年11月12日>

- ・自家用車以外の交通の便を良くする。公共交通機関では来づらい。
- ・IC 出口にわかりやすい看板があれば尚良いと思う。
- ・もっと町をコンパクトにしないと、町の発展どころか維持すら難しくなると思うのでしっかりと長期的なインフラ維持も含めた計画を行政が考えていく必要があると思います。

※公共交通機関を利用しやすくしたり、三陸道の最寄りのインターチェンジに「さんさん商店街」のわかり易い案内板を設置して集客力を高める。

コンパクトなまちづくりを目指す長期計画を策定して持続可能な町にする。

<2024年2月24日>

- ・おいしい海の幸を外国の人にアピール
- ・子供がよろこびそうな店、バズる店作り。
- ・イベントで人を呼ぶ
- ・おすすめ品をパッと見ただけでわかるパンフレットの配布などを期待しています。
- ・キャンピングカーでの宿泊場所を増やして欲しい
- ・資料館の中身（情報の量ない）を充実させ、震災を忘れないことと、海産物などを安く提供すること
- ・外部からの企業受け入れ

※SNS を活用して外国人向けに美味しい海鮮を PR する、子どもの喜びそうな SNS で話題となる店を作る。イベントで集客する。おすすめ品がすぐわかるパンフレットを配布する。このような情報発信手段を活用して集客力を高める。

キャンピングカーでの宿泊施設の増設、追悼展示施設の「南三陸 311 メモリアル」の展示内容を充実させてより多くの人に来てもらう。

企業を誘致して働く場所を増やす。

2. 気仙沼市・南三陸町における復興に向けての課題

2-1. 自由回答の分析・考察から明らかになった気仙沼市における復興に向けての課題

「1-1-12-3.気仙沼市が発展して行くためには、どうすればよいか?」の各項目と「1-1-12-1.『海の市』についての意見・感想等」及び「1-1-12-2.『海の市』の活性化について意見」の対応する項目を関連付けて「海の市」に焦点を置いた気仙沼市の復興に向けての課題を以下に示す。

2-1-1. 立地条件の改善

自動車が利用できれば、「三陸道」を使って気仙沼市内に迅速に来ることができるが、公共交通機関を利用する場合には、一ノ関—気仙沼間の公共交通機関の列車・バス・新幹線の乗り換えを円滑にし、鉄道や路線バスなどの交通網の整備によって気仙沼市内外の交通の利便性を高める必要がある。

他方で、気仙沼港周辺地区で観光客が食べ歩きをできるように「海の市」や他の観光施設及び飲食店間の連携を良くしたり、周辺にビジネスホテ

ルなどの宿泊施設を増やしたりしたりして集客力を高める。

2-1-2. 施設・設備の改善

気仙沼魚市場との連携を良くして港湾地区で観光施設を充実させるために、「海の市」に併設されている「シャークミュージアム」や「氷の水族館」など子どもの体験ができる施設だけでなく、港湾地区の各所に子どもが安全に楽しく遊べる場所が必要である。

港湾地区への来客の大多数は自動車を利用しており、土日・休日の繁忙期に駐車場が満車になってしまい、自動車を停めることが難しいので、港湾地区内の駐車場が連携して円滑に駐車ができる工夫をする。

港湾地区内には「海の市」を含めて似通った観光施設があるので、それぞれの施設の違いを明確にして、また、子どもと若者を中心に老若男女問わず楽しめるカフェ等の飲食店を造って観光客を誘致する必要がある。

2-1-3. 商店の運営の改善

鮮魚店の客で、魚介類などの新鮮な特産品が比較的安い値段で買えるという人もいれば、土産物店の商品の値段が全般的に高いという客もいるので、昨今の物価高を考慮して、商品の種類や品質に応じて割安感を出せる価格設定が必要である。

また、飲食店の座席数を増やすなどして待ち時間を短くしたり、土産物店では客が気軽に買い物ができるようにしたりして接客に配慮するとともに、マグロの解体ショーや競り(せり)や浜焼きなど子どもも楽しめるイベント、ご当地メニュー、クーポンの配布を行って集客力の向上を図ることが課題である。

さらに、魚介類が苦手な人たちが海鮮料理以外の料理やスイーツも食べられるレストラン及び食が出来るゆっくりできるカフェ、夜もお酒を飲みながら飲食できる店があると良い。

2-1-4. ご当地キャラクターの活用

「ホヤぼーや」とそのキャラクター・グッズやガチャが大人気で、「海の市」1階にある「ホヤぼーやショップ」で多くの来場者で賑わっているが、さらに、「ホヤぼーや」の新しいキャラクター・グッズが欲しいという要望や「ホヤぼーやカフェ」

を造ったらどうかという提案もあるので、新たな「ホヤぼーやグッズ」の開発や子どもが楽しめる大人がくつろげる「ホヤぼーやカフェ」の開店も必要である。

2-1-5. PR・情報発信の改善

全国に向けて観光を含めた気仙沼市の魅力について、ご当地キャラクター「ホヤぼーや」やサンドウィッチマンなどのご当地出身芸能人を中心にマス・メディアやSNSを活用して情報発信力を高める。

また、NHKの朝の連続ドラマ「おかえりモネ」や「ゆるキャラ映画」などを活用して気仙沼市にしかないものをアピールしたり、SNSで気仙沼の食文化を含めた情報発信を観光客にってもらう工夫をする。

2-1-6. イベントの活性化

サンマフェスティバルや気仙沼大島の「つばきマラソン」、音楽フェスティバル、吉本興業の「住みます芸人『けせんぬまペイ!』」のライブ、ダンスや衣料品などの地場製品の展示・販売会等の子どもも大人も若者も楽しめるイベントを継続的に開催して集客力を高めることが課題である。

2-1-7. 地域の活性化

気仙沼市内の観光施設や商業施設間の連携やイベントで集客力を高めて、他地域との交流人口を増やし、UターンやIターンで移住しようとする人たちが安価な住居を手に入れ就労や起業もしやすくして、地域外の人たちにとっても魅力があり、子どもの未来に希望の持てる地域にするための地域振興政策を気仙沼市が策定して実行することが求められる。

2-2. 南三陸町における復興に向けての課題

「1-2-14-3. 南三陸町が復興して行くためには、どうすればよいか?」の各項目と「1-2-14-1. 『さんさん商店街』についての意見・感想等」及び「1-2-14-2. 『さんさん商店街』が活性化し、発展して行くためには、どのような工夫が必要か?」の対応する項目を関連付けて「さんさん商店街」に焦点を置いた南三陸町の復興に向けての課題を以下に示す。

2-2-1. 交通手段等の改善

仙台・古川・くりこま高原・一ノ関等の新幹線の駅からのツアーバスやホテル観洋からのシャトルバスを運行し、南三陸内外の交通の便を良くしたり、三陸道の最寄りのインターチェンジに「さんさん商店街」のわかり易い案内板を設置して集客力を高める。

2-2-2. 施設・設備の改善

キャンピングカーを駐車して宿泊できる施設の設置など南三陸町内の宿泊施設を増やす。また、「南三陸 311 メモリアル」の校外学習の受け入れを積極的に行うだけでなく、展示内容を充実させて土日休日に一般の人たちにもたくさん来てもらう。

他方で、初めて自動車できた人には、「さんさん商店街」の駐車場の入り口と出口の区別がわかりづらいという構造上の問題があるので、入口と出口が明確にわかるように表示するか入り口と出口の間の距離を広くするなどの事故防止のための工夫や改良が必要である。

また、「さんさん商店街」の周囲の空いている土地を活用して駐車場の収容台数を増やすとともに、店舗の近くに歩行困難者専用スペースを増やす。

そして、寒冷期は、「さんさん商店街」のフードコートのコタツを増やすなど寒さ対策をしっかり行う。

さらに、「さんさん商店街」内で買い物中でも子どもが安全に安心して遊べる遊具を備えた場所や八幡川に下りて水遊びなどができる親水施設の設置を検討する必要がある。

2-2-3. 商店の運営の改善

外から各店舗の中の様子が見えやすくするなど客が入りやすい雰囲気をつくって、買い物が気軽にできる店舗を「さんさん商店街」の中に増やすとともに、涼しい休憩場所も増設する。

旬の新鮮な食材を使った「南三陸キラキラ丼」の値段が2~3千円台なので、お客さんの中には高いと思う人もいるので、海鮮を料理の量を増やし値段を下げる。冬季に各店が温まる料理を開発する。

南三陸町内の商店や飲食店全店でキャッシュレス決済を可能にし、多言語の広告を出したり SNS でわかり易い情報発信を行ってイベント含めた

PR を実施し、外国人観光客を増やす。また、ペットの犬が出入り可の店舗があると良い。

2-2-4. PR・情報発信の改善

南三陸町のマスコット「オクトパス君」、インスタ映えするデザートを開発し、有名人や YouTuber に協力してもらったりインフルエンサーを募ったりして、SNS を活用して動画などを使って南三陸町を PR して若者が集まるようにする。

また、震災の被災地として情報発信をし続けるために、被災地の防災に取り組む町をアピールするだけでなく、三陸地方全域で連携してイベント、観光ガイドや当日予約できる宿泊所リストなどを SNS を活用して情報発信して、多くの観光客を呼び込む。

SNS を活用してイベントや旬の料理の情報を積極的に発信するだけでなく、SNS を活用して外国人向けに美味しい海鮮を PR する。新たに子ども向けのキャラクターを開発して、子どもの喜びそうな SNS で話題となる店を作る。

既存の情報発信手段としては、南三陸町のおすすめ品がすぐわかるパンフレットを配布する。また、これまで以上にマス・メディアに取り上げてもらう南三陸町の知名度を高める。

2-2-5. イベントの活性化

音楽フェスティバル、マラソン大会、浜焼き、釣り体験等のイベントをたくさん開催し、SNS を活用して県外への情報発信力を強化する。

また、季節ごとのイベントを開催するなどして、家族ぐるみの来場なども含めた幅広い客層の人が飽きない工夫が必要である。

2-2-6. 地域の活性化

ふるさと納税などを財源として町内に大学を創設するなどして交流人口を増やすことを通して、若者や外国人が定住したくなるような子どもが楽しめる子育てのしやすい町にして人口を増やす。

他方で、南三陸町が企業を誘致して地域住民の働く場所を増やししながら、コンパクトなまちづくりを目指して持続可能な町にする。その際に、業者も行政の支援を頼るだけでなく自立して工場等の働く場所を増やす取り組みをする。

防潮堤に妨げられて港や海などの景観を見るのが困難であるので、景観を見やすいようにする工

夫するなどして、「多様ないのちと暮らしが循環するモデルづくり」を推進し、それを情報発信して「持続可能なまちづくり」の研究ハブとなることを目指す。

これらを実現するために、南三陸町の老若男女が意見と知恵を出し合い協力し合って必要なものを作り上げて行くことが必要である。

3. 気仙沼市・南三陸町における観光振興策の提案

3-1. 気仙沼市における観光振興策の提案

「3-1.自由回答の分析・考察から明らかになった気仙沼市における復興に向けての課題」の中で、気仙沼市における実行可能で効果的な観光振興策となりうるものを取り上げて具体策を提案する。

3-1-1. 公共交通機関の利便性の向上

首都圏やその他の遠隔地、海外から多くの人びとが来訪できるようにするためには、一ノ関—気仙沼間の公共交通機関の列車・バス・新幹線の乗り換えを円滑にし、鉄道や路線バスなどの交通網の整備によって気仙沼市内外の交通の利便性を高める必要があるが、一関市などの周辺自治体、宮城県、岩手県、復興庁や国土交通省などの政府機関が資金を出し合って財源を確保し、JR 東日本、宮城交通、岩手県交通などの鉄道・バス会社の協力と連携が不可欠となる。

3-1-2. 港湾地区の商業・観光施設の連携による集客力の強化

気仙沼港を中心とする港湾地区で観光客が食べ歩きをできるように「海の市」や他の観光施設及び飲食店間の連携を良くしたり、周辺にビジネスホテルなどの宿泊施設を増やしたりして集客力を高める。

港湾地区内には「海の市」を含めて似通った観光施設があるので、それぞれの施設の違いを明確にして、また、港湾地区の各所に子どもが安全に楽しく遊べる場所を設置したり、さらに、子どもと若者を中心に老若男女問わず楽しめるカフェ等の飲食店を造って観光客を誘致する。

土日・休日の繁忙期には、港湾地区内の各施設や駐車場の事業者が連携して円滑に来訪者が駐車できる工夫をする。

上記の方策は、港湾地区の各事業者の協力の下

に気仙沼市が観光振興策として実施する。

3-1-3. 商店の運営の改善

鮮魚店や土産物店の事業者は、昨今の物価高を考慮して、商品の種類や品質に応じて割安感を出せる価格設定を行う。

飲食店の座席数を増やすなどして待ち時間を短くしたり、土産物店では客が気軽に買い物ができるように接客に配慮するとともに、マグロの解体ショーや競り（せり）や浜焼きなど子どもも楽しめるイベント、ご当地メニュー、クーポンの配布を行って集客力の向上を図る。

さらに、海鮮料理以外の料理やスイーツも食べられるレストラン、軽食が出来て子ども連れでもゆっくりできるカフェ、夜もお酒を飲みながら飲食できる店ができると港湾地区の集客力が高まるので、このような飲食店の経営に新規参入する事業者を気仙沼市は観光振興策の一環として募る。

3-1-4. ご当地キャラクターの活用

「ホヤぼーやショップ」の事業者は、新たな「ホヤぼーやグッズ」の開発・販売に取り組むとより多くの人びとが来店することが期待できる。

また、気仙沼「海の市」の運営者は、「海の市」の空きスペースを活用して「子どもが楽しめる大人がくつろげる「ホヤぼーやカフェ」を開設し、カフェの経営に新規参入する事業者を募る。

3-1-5. PR・情報発信の取り組み

観光スポットやご当地の名産品や料理など気仙沼市の魅力について、ご当地キャラクター「ホヤぼーや」を活用して、また、サンドウィッチマンなどのご当地出身芸能人の協力を得て、さらに、YouTuberに協力してもらったりインフルエンサーを募ったりして、マス・メディアやSNSを活用して情報発信力を高める取り組みを気仙沼市が観光振興策の一環として実施する。

3-1-6. イベントの活性化

「サンマフェスティバル」や気仙沼大島の「つばきマラソン」、音楽フェスティバル、吉本興業の「住みます芸人『けせんぬまペイ!』」のライブ、タンスや衣料品などの地場産品の展示・販売会等の子どもも大人も若者も楽しめるイベントを継続的に開催して集客力を高める取り組みを気仙沼市

が観光振興策の一環として実施する。

3-1-7. 地域の活性化

気仙沼市内の観光施設や商業施設間の連携やイベントで集客力を高めて、他地域との交流人口を増やし、UターンやIターンで移住しようとする人たちが安価な住居を手に入れ就労や起業もしやすくして、地域外の人たちにとっても魅力があり、子どもの未来に希望の持てる地域にするための地域振興政策を気仙沼市が策定・実施する。

3-2. 南三陸町における観光振興策の提案

「2-2.自由回答の分析・考察から明らかになった南三陸町における復興に向けての課題」の中で、南三陸町における実行可能で効果的な観光振興策となりうるものを取り上げて具体策を提案する。

3-2-1. 公共交通機関の利便性の向上

仙台・古川・くりこま高原・一ノ関等の新幹線の駅からのツアーバスやホテル観洋からのシャトルバスを運行し、南三陸内外の交通の便を良くし集客力を高める必要があるが、仙台市・大崎市・栗原市・一関市などの関係自治体、宮城県、岩手県、復興庁や国土交通省などの政府機関が資金を出し合って財源を確保し、JR東日本、宮城交通、岩手県交通などの鉄道・バス会社の協力と連携が不可欠となる。

3-2-2. 「さんさん商店街」を中心とする観光・宿泊施設の改善

「さんさん商店街」の駐車場の入り口と出口が初めて自動車できた人も明確にわかりやすいように表示したり、入り口と出口の間の距離を広げるなどの事故防止のための工夫と改良を「さんさん商店街」の運営事業者は実施する。

また、「さんさん商店街」の運営事業者は南三陸町の協力を得て、「さんさん商店街」の周囲の空いている土地を活用して駐車場の収容台数を増やすとともに、店舗の近くに歩行困難者専用スペースを増やす。そして、寒冷期は、「さんさん商店街」のフードコートのコタツを増やすなど寒さ対策をしっかりと行う。

さらに、「さんさん商店街」内で買い物中でも子どもが安全に安心して遊べる遊具を備えた場所や八幡川に下りて水遊びなどができる親水施設の設

置を南三陸町が実施する。

指定管理者の「南三陸観光協会」は、「南三陸311メモリアル」の平日の小中学校・高校の校外学習の受け入れを積極的に行うとともに、展示内容を充実させて土日休日に一般の人たちにもたくさん来てもらうように取り組んでいく。

キャンピングカーを駐車して宿泊できる施設の設置など南三陸町内の宿泊施設を増やす取り組みを南三陸町は観光振興策の一環として実施する。

3-2-3. 商店の運営の改善

「さんさん商店街」の運営者は、買い物を気軽にできるような雰囲気づくりに心掛けるように商店街の各店舗に促すとともに、商店街内に涼しい休憩場所を増設する。

飲食店は、旬の新鮮な食材を使った「南三陸キラキラ丼」等の海鮮料理の量を増やしお得感のある値段設定をする。また、冬季には各店共通の名称の個性ある温かい料理を開発する。また、お客が同伴するペット犬の店舗への出入りができる工夫をする。

南三陸町内の商店や飲食店全店でキャッシュレス決済を可能にし、多言語の広告を出したりSNSでわかり易い情報発信を行ってイベント含めたPRを実施したりして、外国人観光客を増やすことを南三陸町と南三陸商工会が連携して試みる。

3-2-4. PR・情報発信の改善

南三陸観光協会は、南三陸町のマスコット「オクトパス君」を活用して、また、飲食手の協力を得てインスタ映えするデザートなどを開発し、有名人やYouTuberに協力してもらったりインフルエンサーを募ったりして、SNSを活用して動画などを使って南三陸町をPRして若者が集まるようにする。

また、南三陸町は、南三陸観光協会の協力を得て、被災地の防災に取り組む町をアピールするだけでなく、三陸地方全域の市町村と連携してイベント、観光ガイドや当日予約できる宿泊所リストなどをSNSを活用して情報発信して、多くの観光客を呼び込む。

南三陸観光協会は、SNSを活用してイベントや旬の料理の情報を多言語で国内外に積極的に発信しPRする。また、土産物店と協力して、新たに子ども向けのキャラクターを開発して、子どもの

喜びそうな SNS で話題となる店を作る。

南三陸観光協会は、既存の情報発信手段として、南三陸町のおすすめ品がすぐわかるパンフレットを町内外で配布する。また、これまで以上にマス・メディアに取り上げてもらって南三陸町の知名度を高める取り組みをする。

3-2-5. イベントの活性化

南三陸町は、南三陸観光協会や南三陸商工会、宮城県漁協などと連携して、音楽フェスティバル、マラソン大会、浜焼き、釣り体験等のイベントをたくさん開催し、SNS を活用して町内外への情報発信力を強化する。また、季節ごとのイベントを開催するなどして、家族ぐるみの来場なども含めた幅広い客層の人が飽きない工夫をする。

3-2-6. 地域の活性化

南三陸町は、ふるさと納税などを財源として町内の観光施設・宿泊施設・イベントを活用して交流人口を増やして、若者や外国人が定住したくなるような子育てのしやすい町づくりに取り組む。

他方で、南三陸町は、南三陸商工会と連携しながら、企業を誘致して地域住民の働く場所を増やしながら、コンパクトなまちづくりを目指して持続可能な町にする。その際に、各分野の事業者も行政の支援を頼るだけでなく自立して工場等の働く場所を増やす取り組みをする。さらに、「多様ないのちと暮らしが循環するモデル」となる「持続可能なまちづくり」を推進する。

これらを実現するために、南三陸町に住む老若男女が意見と知恵を出し合い協力し合って必要なものを作り上げて行く。

4. 「南三陸さんさん商店街」・気仙沼「海の市」来場者アンケート調査の結果と振興策についての意見交換

気仙沼「海の市」と「南三陸さんさん商店街」それぞれの来場者アンケート調査の結果と今後の振興策について、以下の日時・場所・役職者と意見交換を行った。

日時：2024年1月25日

場所：南三陸町役場

南三陸町商工観光課

課長補佐 小野寛和氏

日時：2024年1月26日

場所：南三陸さんさん商店街会議室

株式会社 南三陸まちづくり未来

取締役社長 三浦洋昭氏

事務局長 佐藤昭洋氏

日時：2024年2月25日

場所：気仙沼「海の市」2階フロア

株式会社 気仙沼産業センター

事業部長 齋藤育夫氏

日時：2024年3月8日（金）

場所：南三陸さんさん商店街会議室

株式会社 南三陸まちづくり未来

事務局長 佐藤昭洋氏

一般社団法人 気仙沼観光協会

事務局長 及川和人氏

4-1. 「南三陸さんさん商店街」来場者アンケート調査の結果と振興策についての意見交換

2024年1月25日の南三陸町商工観光課と翌26日の「南三陸まちづくり未来」との意見交換のために作成した資料「南三陸『さんさん商店街』来場者調査 意見交換資料」の項目は以下の通りである。

・はじめに：

「福興市」と「さんさん商店街」・「海の市」の来場者調査の来場者アンケート調査の目的と2013年5月～2023年11月11日まで38回実施された経緯

・南三陸「さんさん商店街」の来場者アンケート調査の比較・考察：

2023年6月18日・9月17日・10月15日・11月12日に実施した4回の「さんさん商店街」の来場者アンケート調査結果の以下の主要な項目について比較・考察した結果

・4回の「さんさん商店街」の来場者アンケート調査の結果：

2023年6月18日・9月17日・10月15日・11月12日に実施した来場者アンケート調査の単純集計結果

・(参考調査)2023年8月20日「さんさん商店街」の来場者アンケート調査の結果：

2023年8月20日に実施した来場者アンケート調査の単純集計結果

- ・(参考調査) 2023年11月11日「ハマレ歌津」来場者アンケートの結果:

2023年11月11日に実施した来場者アンケート調査の単純集計結果

上記の内容の資料について1月25日と26日それぞれの意見交換の場で、筆者が要点について報告した後に前述の役職者と意見交換を行う中で、筆者は、世界に二つしかない目の入ったモアイ像をSNSを活用してPRし集客を図るという方策を提案した。

つまり、「さんさん商店街」の周辺の志津川湾を一望することができる場所に2023年7月29日に開設された「うみべの広場」に置かれたチリ共和国から寄贈されたモアイ像(写真左)と旧志津川町時代にチリで制作されたモアイ像(写真右)を「まちづくり未来」がインフルエンサーを募って、SNSを活用して若者や子ども、外国人観光客を対象に、動画や音楽を駆使して簡潔で瞬時に頭に入り強い印象が残る手法でPRを行い新たな人たちを集客するという方策である。



写真「うみべの広場」に設置されたモアイ像2体

(出典) 一般社団法人 南三陸観光協会「観光スポット うみべの広場」

(https://www.m-kankou.jp/view_spot/253110.html/ 参照 2024-6-23)

ちなみに、「南三陸観光協会」のホームページの「みなレポ チリと南三陸の絆『モアイ像』」が2体

揃って『うみべの広場』に登場!」によれば[2]、南米チリのイースター島の石で制作されたモアイは本来、門外不出であるが、宮城県南三陸町にあるモアイ像は、世界で唯一持ち出しを許された貴重な1体である。なぜ、南三陸町にあるのかについての経緯は、以下の通りである。

1960年に発生したチリ地震津波で南三陸町の住民が犠牲となり、この津波の記憶を未来に伝えようと、30年後の1990年に国鳥コンドルの碑がチリから贈られ、1991年には南三陸町がふるさと創生事業の一環としてチリ人彫刻家に依頼して創ったイースター島のモアイ(写真右)が、志津川地区の松原公園(震災前の場所)に設置された。2011年に東日本大震災の津波で流され、頭部と胴体が別々になり、震災後、発見された頭部は、南三陸高校(旧志津川高校)に設置され、胴体は、しばらくたってから町内で発見された。

他方で、イースター島の長老は震災後に南三陸へ再び、モアイ像を贈ることを呼びかけた。その際に、イースター島は世界遺産で、石を持ち出すことに地元で反対意見もあったが、それまでに日本から受けた支援に触れて「復興を見守るモアイが必要だ」と説得したという。その甲斐あって、世界に2体しかない目の入ったモアイ像(写真左)が南三陸町に送られることになったのである[2]。

同年3月8日の「南三陸まちづくり未来」と南三陸観光協会との意見交換の際にも、2024年2月24日に実施した「さんさん商店街」の来場者アンケート調査の結果を追加した「5回の『さんさん商店街』の来場者アンケート調査の結果」について説明した後に、インフルエンサーを募集してモアイ像のPRを行うことを再度提案したが、具体的な実施方法についての検討には至らなかった。

4-2. 気仙沼「海の市」来場者アンケート調査の結果と振興策についての意見交換

2024年2月25日の実施した「気仙沼産業センター」との意見交換のために作成した資料「気仙沼「海の市」来場者調査 意見交換資料」の項目は以下の通りである。

- ・2023年8月19日気仙沼「海の市」来場者アンケートの結果:

2023年8月19日に実施した気仙沼「海の市」来場者アンケート調査の単純集計結果

・2023年11月5日気仙沼「海の市」来場者アンケートの結果：

2023年11月5日に実施した気仙沼「海の市」来場者アンケート調査の単純集計結果

・気仙沼「海の市」来場者調査5回の比較：

2019年11月2日・3日・2019年11月23日・24日・2021年11月21日・2023年8月19日・2023年11月5日の5回実施した調査結果を主要な項目について比較・考察した結果

上記の内容の資料について同日の意見交換の場で、筆者が要点について報告した後に上前述の役職者と意見交換を行う中で、筆者は、SNSを活用して「海の市」を積極的にPRすることと「海の市」の空きスペースを活用して「子どもが楽しめる大人がくつろげる「ホヤぼーやカフェ」を開設することを提案した。

この提案に対して、「気仙沼産業センター」の齋藤氏は、すでにSNSでの情報発信を行う担当者を確保したので、新年度に入ったらSNSを利用して「海の市」のPRに取り組んでいくということであった。他方で、「ホヤぼーやカフェ」については、子どもを安心して遊ばせておいて親たちがくつろげる場ができれば、「海の市」の集客力が強まるので検討してみたいということになった。

筆者が確認したところ、Instagram・X・TikTok・Facebookすべてを使用して専任のスタッフが「海の市」のPRを積極的に行っていることが確認できた[3]。

他方で、南三陸町の「さんさん商店街」でもInstagram・X・TikTok・Facebookすべてを使用してPRが適宜行われていることが確認できた[4]。

以上のように、筆者が意見交換で提案した「さんさん商店街」の今後の課題は、SNSを活用した「モアイ像」のPRによる集客力の強化あり、他方で、「海の市」の今後の課題は、「ホヤぼーやカフェ」づくりである。

このような提案が検討され実施されるかは、「さんさん商店街」と「海の市」それぞれの運営者と関係者の意向次第であるが、筆者が長年継続してきた来場者調査の結果の精査から導き出された提案

であるので、今後の有力な検討課題の一つとして扱っていただけるようにお願いしたい。

引用文献

[1]NHK「NHKアーカイブズ」ドラマ「連続テレビ小説 おかえりモネ」

(https://www2.nhk.or.jp/archives/movies/?id=D0009051304_00000, 参照 2024-05-25)。

[2]一般社団法人 南三陸観光協会「みなレポ チリと南三陸の絆『モアイ像』が2体揃って『うみべの広場』に登場！」

(https://www.m-kankou.jp/mina_repo/253101.html/, 参照 2024-6-23)。

[3]海の市

「#海の市」Instagram

(<https://www.instagram.com/explore/tags/海の市/>, 参照 2024-6-23)。

「気仙沼『海の市』」X

(https://x.com/umi_no_ichi, 参照 2024-6-23)。

「気仙沼『海の市』」Facebook

(<https://www.facebook.com/kesenuma.uminoichi>, 参照 2024-6-23)。

「#海の市」TikTok

(<https://www.tiktok.com/tag/海の市>, 参照 2024-6-23)。

[4]南三陸さんさん商店街

「#南三陸さんさん商店街」Instagram

(<https://www.instagram.com/explore/tags/南三陸さんさん商店街/top/>, 参照 2024-6-23)。

「南三陸さんさん商店街」X

(<https://twitter.com/msksansan>, 参照 2024-6-23)。

「南三陸さんさん商店街」Facebook

(<https://www.facebook.com/sansanminamisanriku>, 参照 2024-6-23)。

「#さんさん商店街」TikTok

(<https://www.tiktok.com/tag/さんさん商店街>, 参照 2024-6-23)。

付記

本研究は、大妻女子大学戦略的個人研究費（令和5年度 N2314）の助成を受けたものです。

Abstract

In this paper, based on a visitor survey conducted at tourist facilities in Kesenuma City and Minamisanriku Town, we clarify the issues facing the recovery of Kesenuma City and Minamisanriku Town in Miyagi Prefecture, which were affected by the Great East Japan Earthquake, from the perspective of tourism promotion, and then derive and propose groundbreaking tourism promotion measures.

Therefore,

1. We present the results of a visitor survey conducted at tourist facilities in Kesenuma City and Minamisanriku Town, "Kesenuma Sea Market" and "Minamisanriku San San Shopping Street".
2. We analyze and consider the survey results to understand the actual situation of visitors, and then clarify the issues facing the recovery of Kesenuma City and Minamisanriku Town from the perspective of tourism promotion.
3. We propose tourism promotion measures derived from an exchange of opinions and dialogue regarding the survey results with tourism industry stakeholders.

Furthermore,

4. We present future issues based on the results of an exchange of opinions between the administrators and stakeholders of "Kesenuma Sea Market" and "Minamisanriku San San Shopping Street" regarding these proposals.
-

(受付日：2024年6月24日，受理日：2024年8月22日)

干川 剛史 (ほしかわ つよし)

現職：大妻女子大学人間関係学部教授

プロフィール：

早稲田大学大学院文学研究科社会学専攻博士後期課程単位取得満期退学。博士(社会学)(慶應義塾大学)。専門は、社会学。現在は、情報社会論・地域再生論・ボランティア論・ソーシャル・キャピタル論・公共圏論の観点から、東日本大震災や能登半島地震の被災地における情報通信技術を活用した支援者ネットワーク構築による復興と地域活性化を目的としたアンケート調査と参与観察を中心に研究を行っている。

主な著書：デジタル・メディアとネットワークング (単著，晃洋書房，2024年)

現代と社会学 (単著，同友館，2016年)

デジタル・ネットワークングの展開 (単著，晃洋書房，2014年)

情報化とデジタル・ネットワークングの展開 (単著，晃洋書房，2009年)

現代社会と社会学 (単著，同友館，2008年)

災害とデジタル・ネットワークング (単著，青山社，2007年)

デジタル・ネットワークングの社会学 (単著，晃洋書房，2006年)

公共圏とデジタル・ネットワークング (単著，法律文化社，2003年)

公共圏の社会学 (単著，法律文化社，2001年)