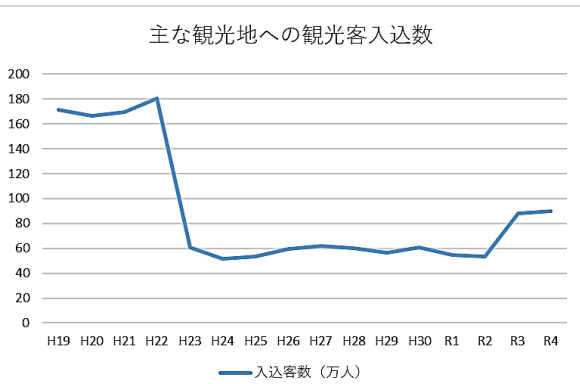


(様式 1-5)

相馬市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 6 年 1 月 10 日時点

※本様式は 1-3, 1-4 に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	1	事業名	相馬市周遊コンテンツによる情報発信と風評払拭事業	事業番号	A-1
事業実施主体	相馬市	総交付対象事業費	40,706 千円		
既配分額	28,246 千円	当該年度交付対象事業費	12,460 千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業①情報					
①情報発信事業					
小計 12,460 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 12,460 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 千円					
iv) ポータルサイト構築 千円					
②外部人材活用					
小計 千円					
i) 企画立案のための外部人材の活用 千円					
ii) 地域の語り部の育成 千円					
二 関連施設の改修					
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修 千円					
風評の払拭に関する目標					
・事業終了年度における主な観光地への入込客数：150 万人（震災前の 80%程度まで増やす）					
事業概要					
事業実施主体	相馬市				
主な企画内容	相馬市内を周遊する体験型コンテンツを軸とした情報発信による風評払拭				
主な事業の実施場所	松川浦周辺、相馬市千客万来館				
事業の実施期間	令和 4 年度～令和 7 年度				
企画内容					
【現状・課題】					
＜現状＞					
東日本大震災以前の相馬市は、松川浦の風光明媚な風景、海水浴、潮干狩り等のビーチレジャー、新鮮な常磐もの（魚介類）のグルメ、相馬野馬追、相馬中村城等の歴史文化史跡等多くの観光資源があり、様々なコンテンツを一つの場所で楽しむことが広く知られていて、山形県や宮城県等の隣県のみならず、首都圏からもファミリー層を中心に多くの観光客が訪れていた。（平成 22 年度の主な観光地への年間入込客数約 180 万人）。					
しかし、震災によって、松川浦の津波被害による海水浴や潮干狩り等のビーチレジャーのほか、福島第一原発事故での放射性物質の拡散で漁業は大きな影響を受けることとなり、復旧・復興には長期を要した。その間に、被災地、原子力災害地域に近いというイメージが定着し、観光地としてのイメージが薄れてしまった。その影響は大きく、入込客数は震災以前の 3 分の 1 まで落ち込んだ（平成 30 年度の主な観光地への年間入込客数約 60 万人）。現在は回復傾向にあるが、震災以前の入込客数には至っていない。					
主な観光地への観光客入込数					
					

<課題>

新鮮な魚介等を販売する「浜の駅松川浦」の開業や相馬福島道路の開通など、震災以前よりも交通アクセスが改善したり、新たな観光コンテンツができたりするなど、相馬市の観光を楽しめる環境が整備された。こうした環境整備を観光の復活につなげていくには、被災地や原子力災害のイメージを払拭するとともに、相馬市の魅力を県外の方に知ってもらうことが重要となる。

上記の課題を解決するためには、実際に相馬市を来訪してもらうことで魅力に触れ、実感を得てもらうことが最も効果的であるが、そのための来訪のきっかけづくりが十分にできていない。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

・令和4年度より、「リアル宝探し」イベントを実施。参加者がイベントを通して観光スポットや飲食店等を巡ることで、本市の魅力や食の安全性を知ってもらい、震災によるマイナスイメージを払拭し、本市へまた来てもらうことを目的としている。

「リアル宝探し」イベントは、参加冊子に記載された謎をエリアに複数配置された手がかりをもとに解き、隠された宝箱を探すイベントで、見つけた宝箱からキーワードを入手し、発見報告所に報告することで、参加ノベルティを入手できる。宝探しをクリアすることで、相馬市産品等が当たる抽選に応募することができるほか、参加者がイベントに関するSNSを投稿すると特典を提供し、イベントや本市のPR拡散を狙う。

・第1回（令和4年度）は、本市の復興が進んでいると発信することをテーマに、市内を広く周遊する仕組みとした。

開催期間：令和4年10月15日～令和5年1月31日

参加者数：1,159人

参加者アンケートの内容：「相馬市の観光名所を巡ることができて楽しかった」「友人たちに勧めたい」などという声が多かった。

・第2回（令和5年度）は、本市の歴史的行事である相馬野馬追をテーマに本市の歴史・文化の魅力を発信する内容で、徒歩や自転車でも周遊して城下町だった風情や魅力を感じてもらった仕組みとした。

開催期間：令和5年7月15日～11月30日

参加者数：1,392人

参加者アンケートの内容：「福島のためになればいいと思って参加した。謎解きを抜きにしてもまた遊びに来たい」「観光のきっかけになって良い」「以前相馬市に住んでいたの、懐かしい気持ちで街を回ることができた」など、初めて相馬市を訪れた方にも、以前住んでいた方にも、本市の魅力や歴史文化等を感じてもらったことができた。

【今年度事業における具体的な取組内容】

▽「リアル宝探し」イベントの実施

開催期間：令和6年7月～11月（予定）

実施体制：相馬市、相馬市観光協会、委託事業者、松川浦周辺の事業者

概算費用：12,460千円

イベント参加費：無料

主なターゲット：近隣4県（宮城県、山形県、茨城県、栃木県）在住の小学生の子をもつファミリー層とくに、仙台市、山形市、米沢市を集客重点地域とする。

・第1回は市内全域、第2回は街中をエリアとして実施したことから、令和6年度（第3回）は本市の観光拠点の一つである松川浦を実施エリアにする。

・松川浦は港のほか旅館が多く建ち並ぶ地域だが、震災やR3年及びR4年に発生した福島県沖地震の影響で営業休止等に迫られ、復興に時間がかかっていた。営業再開した旅館が増えてきたことから、松川浦周辺を周遊し、松川浦の魅力を体感してもらう。

・また、漁港や「浜の駅松川浦」も近くにあるため、水産業の復興が進んできていることを見てもらうことで、被災地というマイナスイメージの払拭につなげる。

・さらに、ALPS処理水の海洋放出をきっかけに水産業への風評が懸念されるため、現地で海産物を食してもらうなどして、海産物の魅力や安全性をPRする。

○プロモーション

・ターゲット層に直接訴求するため、近隣自治体の小学校や本市の姉妹都市等の自治体に参加冊子を配布し、周知する。

・新聞広告や地域情報紙等を活用し、集客重点地域に向けて情報発信する。

・近隣の県に所在する道の駅や観光案内所に参加冊子を配布し、周知する。

・SNSやインターネットの利用者が多い小学生の親世代に向けて、SNSやWEB広告で情報発信する。

・開催期間中に市内外で実施される各種イベントや行事と連携して本イベントをPRし、集客を図る。

・「リアル宝探し」ファン層に向けて、委託事業者と連携してPRし、さらなる集客を図る。

【今年度事業における目標】

▽アウトプット

- ・「リアル宝探し」イベントの開催
- ・プロモーション
県外の自治体や小中学校、市内外の観光イベント参加者への参加冊子配布 15,000部
SNS等による情報発信（市のLINE、X、広報及び市観光協会のX等）10回程度
WEB広告や公共交通機関への広告掲載 イベント開催期間中
新聞、地域情報紙への広告掲載 5回

▽アウトカム

- ・参加者 1,300人以上
- ・アンケートにて、相馬市に対する参加者の好感度率 7割以上
- ・参加者のSNSへの投稿数 250件以上

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・相馬市に来訪するきっかけをつくる。
- ・とくに、東日本大震災の津波と原発事故の影響を大きく受けた松川浦周辺を周遊し、松川浦の魅力を体感してもらうとともに、水産業の復興状況を見てもらうことで、被災地というマイナスイメージや風評の払拭につながる。
- ・イベント参加者のSNS等による情報発信を促す企画内容にすることで、更なる本市の魅力発信及び風評の払拭につなげていく。

【次年度以降の取組】

毎年、イベントのメインエリアを変え、繰り返し参加してもらう仕組みにすることで、エリアごとの魅力や復興の進捗等を知ってもらい、事業実施期間を通して市全体の魅力を伝えるよう取り組んでいる。

イベント参加者数が増えているので、イベント実施によって本市を来訪するきっかけづくりになっており、本市のさまざまな魅力を体感してもらえていると考える。

事業終了後も本市を訪れてもらい、観光の復興につなげるため、事業最終年度は、市全体の魅力を最大限伝える仕組みでイベントを実施する。