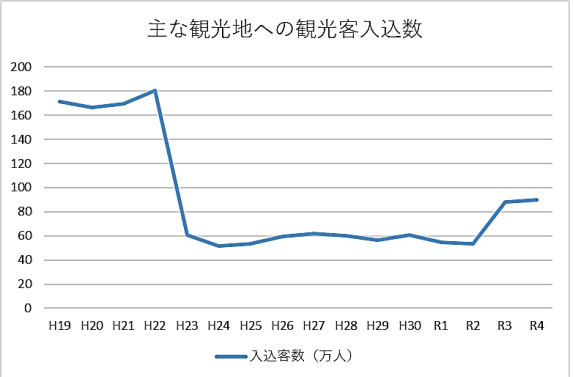


(様式 1 - 5)

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.	2	事業名	相馬の食と観光魅力発信事業	事業番号	A - 2																																		
事業実施主体	相馬市	総交付対象事業費	31,792 千円																																				
既配分額	19,952 千円	当該年度交付対象事業費	11,840 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 11,840 千円																																							
i) 風評動向調査 千円																																							
ii) 体験等企画実施 11,840 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	道の駅そうまを拠点とした食と観光の魅力向上・発信																																						
主な事業の実施場所	道の駅そうま																																						
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。																																							
 <table border="1"><caption>主な観光地への観光客入込数</caption><thead><tr><th>年度</th><th>入込客数 (万人)</th></tr></thead><tbody><tr><td>H19</td><td>170</td></tr><tr><td>H20</td><td>165</td></tr><tr><td>H21</td><td>170</td></tr><tr><td>H22</td><td>180</td></tr><tr><td>H23</td><td>60</td></tr><tr><td>H24</td><td>55</td></tr><tr><td>H25</td><td>60</td></tr><tr><td>H26</td><td>65</td></tr><tr><td>H27</td><td>60</td></tr><tr><td>H28</td><td>65</td></tr><tr><td>H29</td><td>60</td></tr><tr><td>H30</td><td>65</td></tr><tr><td>R1</td><td>60</td></tr><tr><td>R2</td><td>65</td></tr><tr><td>R3</td><td>85</td></tr><tr><td>R4</td><td>90</td></tr></tbody></table>						年度	入込客数 (万人)	H19	170	H20	165	H21	170	H22	180	H23	60	H24	55	H25	60	H26	65	H27	60	H28	65	H29	60	H30	65	R1	60	R2	65	R3	85	R4	90
年度	入込客数 (万人)																																						
H19	170																																						
H20	165																																						
H21	170																																						
H22	180																																						
H23	60																																						
H24	55																																						
H25	60																																						
H26	65																																						
H27	60																																						
H28	65																																						
H29	60																																						
H30	65																																						
R1	60																																						
R2	65																																						
R3	85																																						
R4	90																																						

<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。

また、現状では他の目的地へ通過する交通が多い中で、本市に立ち寄るきっかけをつくっていくことが効果的である。令和4年度より道の駅そうまを拠点とした本事業に取り組んでおり、立ち寄るきっかけづくりとして継続的に取り組む必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

・令和4年度に実施した「歴史文化体験企画」において、参加者から「相馬野馬追についてもっと知りたい」という声があったことから、令和5年度は相馬藩第34代の相馬行胤氏と巡るモニターツアーを企画。相馬氏による相馬野馬追に関する講話や、相馬産の食材を使用した浜焼き体験、近年漁獲量が増えている天然トラフグの料理等、相馬の魅力を体感できるコンテンツを盛り込んだモニターツアーを実施した。

第1回目（令和5年7月1日～2日）参加者19人

相馬野馬追の総大将を務める相馬氏から、相馬野馬追の舞台裏や総大将から見た野馬追などの話を聞いたことへの満足感が高かった。また、浜焼きや磯力ニ釣りなどの体験も盛り込んだため、相馬市の観光的魅力を感じてもらえた。

※ 第2回目は1月中旬に実施予定

・大食いアイドルで知られる、もえのあずきさんが令和4年度より道の駅そうまを活動拠点に、本市の観光名所や特産物等について SNS で情報発信を行っている。

各 SNS での「いいね」数や投稿を見たユーザー数が増えている。フォロワーでないユーザーの閲覧数も多く、いわゆる「バズった」投稿もあり、広く情報発信ができていていると考える。

・令和5年度に「もえあず米プロジェクト」と称し、もえのさんが田植えと稲刈りをしたコシヒカリを「もえあず米」として製品化し、道の駅そうま限定で販売。道の駅そうま内のレストランで、もえのさんが開発したメニュー「大にぎりセット」を提供するとともに、通常メニューで使う米も「もえあず米」に換えて提供している。

【今年度事業における具体的な取組内容】

令和4年度より、もえのあずきさんが道の駅そうまを活動拠点に SNS で情報発信を行っている。フォロワーなどの反響は大きく、情報発信活動についてメディアで取り上げられるなど、本市の魅力発信に寄与していることから、引き続きもえのさんによる情報発信を行う。

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：相馬市、委託事業者、相馬市観光協会

概算費用：11,840千円

取組内容：

令和5年度に「もえあず米プロジェクト」を実施し、もえのさんが前面に立って情報発信活動を行ったことで、効果的な魅力発信となったと考えられる。令和6年度は、これまでの取り組みに加えて、県外在住者が本市を訪れるきっかけや目的につながるような下記の取り組みを行う。

1. SNS 等による情報発信

・相馬野馬追に関する情報発信をしていなかったため、相馬野馬追の実施期間が7月下旬から5月下旬に変更される本年度に、もえのさんに相馬野馬追を鑑賞してもらい、本市の歴史的な魅力を発信してもらう。

2. 「もえあず米プロジェクト」

・令和5年度に取り組んだ「もえあず米プロジェクト」を本年度も実施する。

・市内のコメ生産者の協力を得て、もえのさんが田植えと稲刈りをしたコシヒカリを「もえあず米」として製品化し、道の駅そうま限定で販売する。

・道の駅そうま内のレストランで、もえのさんが考案する「もえあず米」を使った新しいメニューを提供する。令和5年度に開発したメニュー「大にぎりセット」とは違うメニューを開発する。

・田植えや稲刈りの際は県外在住の人たちを招くなどして、もえのさんと一緒に体験する（予定）。

3. 「もえあずマップ」の作成

もえのさんが令和4年度より SNS で情報発信してきた本市の観光名所や飲食店の場所を紹介する地図を作成し、これまでのもえのさんによる SNS 等を見た方やファンらが「聖地巡礼」のように市内を周遊することを狙う。

作成した地図は、道の駅そうまで配布するほか、市や市観光協会等の SNS で発信する。

あわせて、A-1 事業で実施する「リアル宝探しイベント」の参加冊子を市内の観光施設等で配布するため、「もえあずマップ」と一緒に置くなどして、両事業の相乗効果を図る。

4. 魅力発信の活動強化（検討中）

- ・令和 5 年度において、本交付金外で、もえのさんと市内を巡るグルメバスツアーを実施した。参加者に実施したアンケートで、「もえのさんと「もえあず米」の田植えや稲刈りを体験したい」との声があったことから、もえのさんと一緒に稲刈りを体験するツアーを実施できるか検討中。
- ・もえのさんがイベント等に出演する機会をつくり、本市の魅力を発信する活動を検討している。
（例えば、県外の友好都市等で行われるイベントに本市が出展した際に、もえのさんにも参加してもらい、本市の PR をするなど）

【今年度事業における目標】

▽アウトプット

- ・もえのさんによる SNS での情報発信 12 回（月 1 回目安）
- ・市及び市観光協会、道の駅そうまによる情報発信（SNS や広報誌） 10 回程度

▽アウトカム

- ・インスタグラムにおける「いいね」数 60,000 件、リーチ数 860,000 人
 - ・X（旧ツイッター）における「いいね」数 6,000 件、リツイート数 380 件
 - ・TikTok における再生回数 230,000 回、「いいね」数 38,000 件
- ※いずれも、年度内に投稿した分の合計数

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・SNS や各取り組みによる情報発信を通じて、本市の魅力を知ってもらおう。
- ・延べ 40 万人以上のフォロワー（インスタグラム、X 及び TikTok）を持ち影響力の強いもえのさんに情報発信をしてもらうことで、より多くの人に本市を知ってもらい、食材や観光スポット等の魅力を伝える。
- ・「行きたい」「食べたい」という本市を訪問する動機をつくり、実際に本市を訪れることで、相馬産食材に対する風評払拭等につなげる。

【次年度以降の取組】

これまで、影響力の強いもえのさんに相馬の食と観光の魅力を発信してもらおうとともに、相馬野馬追などの歴史的魅力を発信する取組を通して、本市を知ってもらい、来訪してもらおうきっかけづくりを行っている。事業最終年度は、より多くの人に相馬を知ってもらい、事業終了後も本市を訪れてもらえるよう、過年度及び本年度の実績等をふまえ、情報発信を強化する。