

(様式 1-5)

自治体名 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 1 月 13 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			19,952 千円
既配分額		10,062 千円	当該年度交付対象事業費		9,890 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業 <span style="float:right">小計 9,890 千円</span>					
i) 風評動向調査 <span style="float:right">千円</span>					
ii) 体験等企画実施 <span style="float:right">9,890 千円</span>					
iii) 情報発信コンテンツ作成 <span style="float:right">千円</span>					
iv) ポータルサイト構築 <span style="float:right">千円</span>					
②外部人材活用 <span style="float:right">小計 千円</span>					
i) 企画立案のための外部人材の活用 <span style="float:right">千円</span>					
ii) 地域の語り部の育成 <span style="float:right">千円</span>					
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 <span style="float:right">千円</span>					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
道の駅そうまを拠点とした食と観光魅力発信イベントの開催					
・ SNS での情報発信 : 40 回程度/年					
・ WEB 広告や公共交通機関への広告掲載 : 3 回/年 (1 回あたり 2~3 か月目安)					
・ 地域情報誌への広告掲載 : 6 回/年					
・ 市内外の観光イベント参加者へチラシ等配布 : 9 回/年					
【アウトカム】					
・ 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					
【実施体制】					
①実地主体 : 相馬市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 相馬市					
・ 常時、市の魅力を積極的に情報発信					
・ イベントの企画およびプロモーション					
(2) 道の駅そうま					
・ イベントの企画および実施					
・ 市と連携してプロモーションを実施					
・ 市の地域資源の魅力を発信					

- (3) 相馬市観光協会  
・市と連携してプロモーション等を実施

## 企画内容

### 【実施体制】

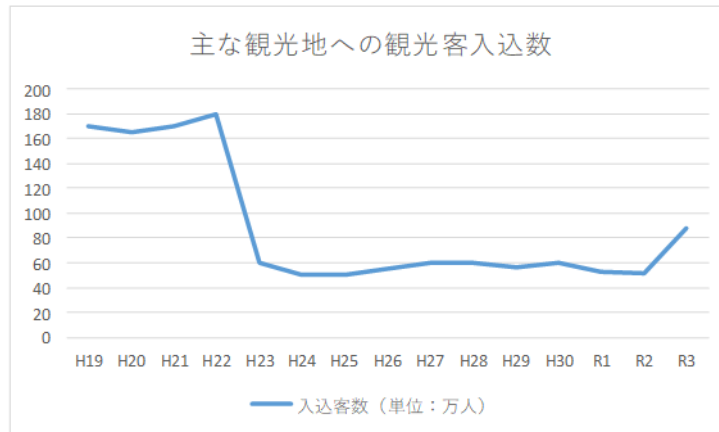
- ①実地主体：相馬市  
②連携団体及び役割分担
- (1) 相馬市
    - ・常時、市の魅力を積極的に情報発信
    - ・イベントの企画およびプロモーション
  - (2) 道の駅そうま
    - ・イベントの企画および実施
    - ・市と連携してプロモーションを実施
    - ・市の地域資源の魅力を発信
  - (3) 相馬市観光協会
    - ・市と連携してプロモーション等を実施

### 【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数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近隣県のみならず、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、観光客入込数は、震災以前の3分の1まで落ち込んでいる(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。



#### <課題>

令和2年10月に新鮮な魚介等を販売する新たな拠点として浜の駅松川浦がオープンし、令和3年4月に相馬福島道路が開通するなど、震災以前よりも交通アクセスが改善したり、更なる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む環境の整備が進んでいる。こうした環境の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も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、実感を得る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、他の目的地へと通過する交通が多い中で、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相馬の魅力発信する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。

#### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・観光客入込数の増加を目的として、市内に宿泊する方を対象に宿泊助成事業を実施。
- ・放射線ガイドブックや放射線に関する Q&A を市広報紙や市ホームページで公表。
- ・市内で栽培された農産物の放射性物質モニタリング測定結果を市広報紙や市ホームページで公表。

#### 【事業実施により得られる効果】

- ・道の駅そうまを拠点としたイベントを開催することにより、来訪のきっかけをつくる。
- ・経由地から目的地への転換を図り、交流人口を増加させる。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

前記の課題を解決するため、相馬市の歴史的行事である相馬野馬追のファンや歴史文化に関心のある人に、本市の魅力を再認識してもらうイベントを開催する。

あわせて、インフルエンサーによる情報発信を通して、本市を知らない人に本市の食や観光スポットなどの魅力を伝え、来訪するきっかけづくりを行う。

##### I モニターツアーの開催

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。また、福島県や相馬市に対する不安なイメージはないという声がある一方、「ALPS 処理水が放出されることで海産物に対する心配はある」という声もあった。

これらをふまえて、令和 5 年度は相馬藩第 34 代相馬行胤氏を招いた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など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する。

参加者は県外在住者を対象とし、参加後には SNS 等で本市の魅力等を発信してもらう。

開催期間：令和 5 年 5 月～令和 6 年 3 月のうち 3 回程度

開催場所：道の駅そうま物産館内等

協力団体：相馬市観光協会、旅館組合等

##### II SNS 等による情報発信

令和 4 年度より、大食いアイドルで知られる、もえのあずきさんが来館し、道の駅そうまを活動拠点にしたインフルエンサーとして、定期的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。

フォロワーなどの反響は大きく、本市の魅力発信に寄与していることから、令和 5 年度も引き続き、もえのさんによる情報発信を行う。

###### 1. インフルエンサーを活用した SNS による情報発信

もえのさんは大食いアイドルであるため、相馬産の食材の魅力やおいしさを視覚的に発信することを中心に活動してもらう。もえのさんが継続的に本市の情報を発信することにより、投稿を見たフォロワーなどが本市を訪問するきっかけにつなげる。

令和 4 年度よりも SNS 等での発信機会を増やすほか、道の駅そうまで提供する飲食物のメニュー開発に関わってもらう。

###### 2. 旬の農水産物や、道の駅そうまを含む市内のイベント情報等を発信

道の駅そうま及び相馬市内で開催されるイベント情報や観光情報を SNS で情報発信することにより、市内の周遊に導き、リピーターを増加させる。

イベント開催時にあわせて相馬市産農水産物を PR することにより、食のおいしさと安全性を広め、風評払拭につなげる。

##### III A-1 事業（「リアル宝探しイベント」）と連携した情報発信

令和 4 年度より実施している A-1 事業「リアル宝探しイベント」は、道の駅そうまも実施場所としており、A-1 事業と連携して情報発信する。

令和 5 年度は相馬野馬追をテーマにした「リアル宝探しイベント」を計画しており、両事業の相乗効果をねらう。

#### 【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

##### 【アウトプット】

▽モニターツアーの開催 令和 5 年 5 月～令和 6 年 3 月のうち 3 回程度

▽SNS 等による恒常的な情報発信

- ・もえのあずきさんによる SNS 発信 12 回程度（月 1 回目安）
- ・市、市観光協会による SNS 発信 20 回程度（随時）

▽プロモーション

- ・WEB 広告や公共交通機関への広告掲載 3 回/年（1 回あたり 2～3 か月）

- ・地域情報誌への広告掲載 6回
- ・市内外の観光イベント参加者へチラシ等配布 9回

#### 【アウトカム】

##### ▽モニターツアーの開催

- ・参加者 60人程度（各回20人×3回）
- ・相馬市に対する好感度率7割以上

##### ▽SNS等による恒常的な情報発信

- ・インスタグラムにおける「いいね」数、リーチ数
- ・ツイッターにおけるリツイート数、「いいね」数
- ・TikTokにおける再生回数、「いいね」数

#### 【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・モニターツアーやSNS等による情報発信を通じて相馬市の魅力等を知ってもらう。
- ・「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】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・イベント実績等を踏まえ、ブラッシュアップしたイベントの実施
- ・誘客の地域や年齢層などターゲットの見直し
- ・プロモーション及びイベント内容の見直し 等

#### 【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・福島県・相馬市が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施する。

#### <具体的な対策>

- ・開催については、新型コロナウイルス感染症の状況のみて判断
- ・スタッフのマスク着用
- ・マスク着用や手洗いなどの感染症対策の呼びかけ
- ・換気及びこまめな消毒の実施
- ・施設等においては検温の実施及び三密の回避
- ・参加者、関係スタッフを含めた体調管理の徹底