

(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4年1月14日時点

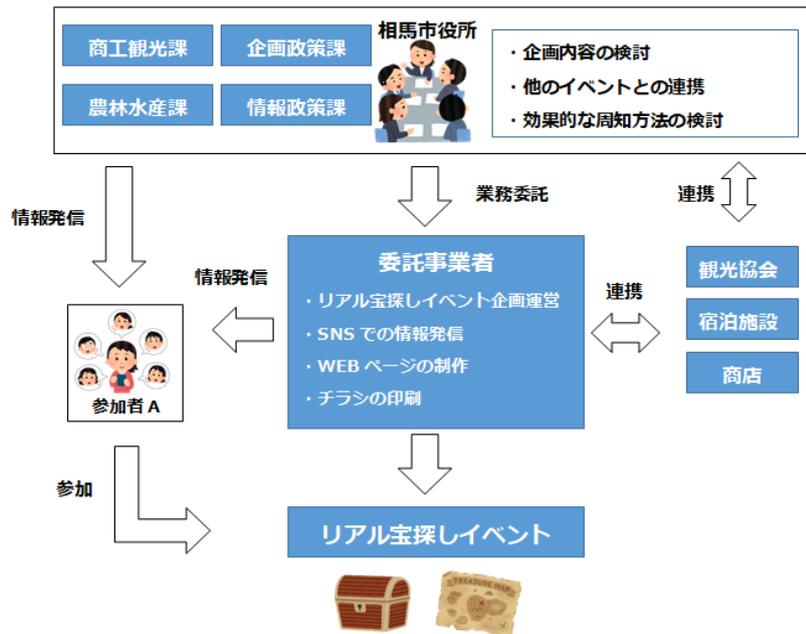
※本様式は1-3, 1-4に記載した事業ごとに記載してください。

| 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 | | 66,477千円 |
| 既配分額 | | 千円 | 当該年度交付対象事業費 | | 15,477千円 |
| 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 | | | | | |
| | | | | 小計 | 15,477千円 |
| i) 風評動向調査 | | | | | |
| ii) 体験等企画実施 | | | | | 6,623千円 |
| iii) 情報発信コンテンツ作成 | | | | | 8,854千円 |
| iv) ポータルサイト構築 | | | | | |
| ②外部人材活用 | | | | | |
| i) 企画立案のための外部人材の活用 | | | | | |
| ii) 地域の語り部の育成 | | | | | |
| 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 | | | | | |
| 風評の払拭に関する目標 | | | | | |
| 【アウトプット】 | | | | | |
| ① 相馬市内を周遊する体験型コンテンツ「リアル宝探しイベント」開催（初年度：7月～12月） | | | | | |
| ② プロモーション | | | | | |
| ・ イベント周知用チラシ制作 | | | | | |
| ・ 県外の自治体や小学校へのチラシ配布、市内外の観光イベント参加者へのチラシ配布 | | | | | |
| ・ WEBページ制作 | | | | | |
| ・ WEB広告、SNS、テレビCMによる情報発信 | | | | | |
| ・ 新聞、地域情報誌、公共交通機関への広告掲載 | | | | | |
| 【アウトカム】 | | | | | |
| ① 相馬市内を周遊する体験型コンテンツ「リアル宝探しイベント」開催 | | | | | |
| ・ 初年度参加者 3,000組以上（約10,000人以上）【翌年度以降1.3倍増目標】 | | | | | |
| ・ 相馬市に対する県外在住者の好感度向上 7割以上（イベント参加後のアンケートによる） | | | | | |
| ・ 参加者のSNSへの投稿数 240件以上【翌年度以降1.3倍増目標】 | | | | | |
| ② プロモーション | | | | | |
| ・ WEBページ閲覧数、相馬市観光情報サイトページビュー数 年間2,000件以上 | | | | | |
| ・ SNS発信回数 年間15回以上 | | | | | |
| ・ SNS広告のリーチ数 年間15,000件 | | | | | |
| 事業概要 | | | | | |
| 事業実施主体 | 相馬市 | | | | |
| 主な企画内容 | 相馬市内の観光名所等を巡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 | 市街地：中村城跡、涼ヶ岡八幡神社、百尺観音、千客万来館、道の駅そうま など 臨海部：尾浜こども公園、復興市民市場、磯部水産加工施設 など | | | | |
| 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
 - ・体験型コンテンツ「リアル宝探しイベント」を企画運営及び情報発信する事業者を選定。
 - ・事業者とともにイベント内容等を検討し決定。
 - ・イベントの各種プロモーションを実施。
 - ・イベント開催時には、参加者の窓口として市の魅力を積極的に発信。
 - (2) 相馬市観光協会
 - ・観光資源の活用方法等について、市および委託事業者と検討。
 - ・市と協力してプロモーションを実施。
 - (3) 委託事業者
 - ・イベントを企画運営し、市の地域資源の魅力を福島県外に広く発信。
 - (4) 宿泊施設、商店等
 - ・市と協力してイベントの実施（ヒントの掲示、タイアップしたサービス提供、クーポン券発行等）や情報発信等（SNS等での情報発信等）を行い、誘客を図る。

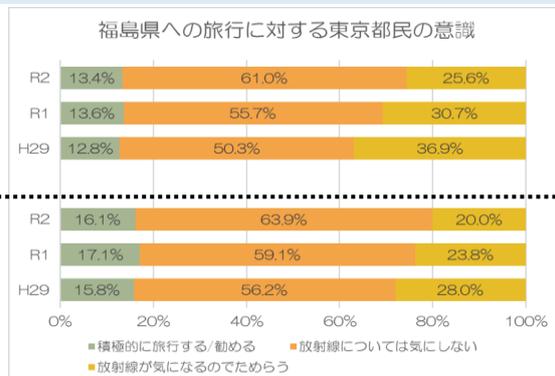


【現状・課題】

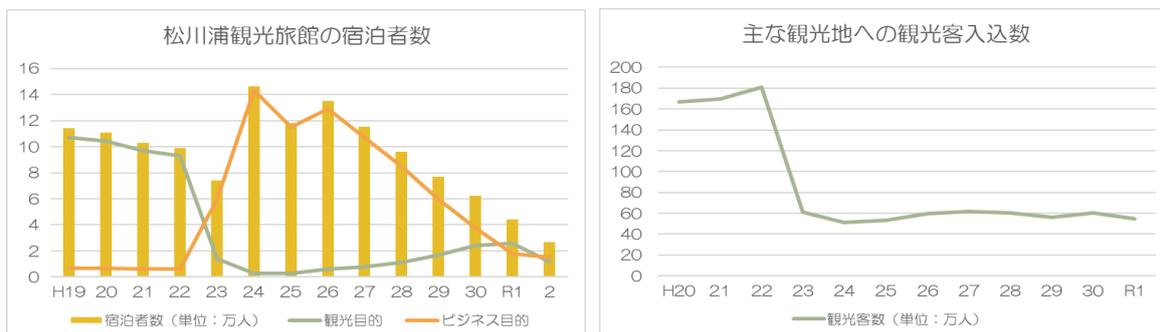
- <現状>
- ・震災以降、相馬市では放射能について、「正しく恐れ、賢く避ける」方針を掲げ、除染や食品検査に加え、測定結果等を公表し、安全性の情報発信をしている。
 - ・令和2年に東京都民を対象として実施されたアンケートによると、福島県への旅行について、放射線を気にして自分が訪問することをためらう人は20%と、放射線の影響を気にしない人が約8割存在する。
 - ・一方で、自分の家族・子どもが訪問する場合にためらう人は25%となっており、自分が旅行することは気にしないが、人に勧めることはためらう人が一定数いることがわかる。
- (出典：三菱総合研究所のアンケート調査【令和2年7月実施】)

家族・
子供が
食べる
訪れる

自分が
食べる
訪れる



- ・「福島県への旅行について積極的又はためらいが無い」東京都民の方は約8割存在するが、震災前（平成22年度）と比較した令和元年度の相馬市観光客入込数は30%、観光目的での旅館宿泊者数は28%と、震災前を大きく下回っている。
- ・市内の松川浦旅館組合への聞き取りによると、風評の影響により、特にファミリー層の宿泊客が震災前に比較して約90%程度減少している。
- ・震災による観光資源の被災及び原発事故の影響から落ち込んだ観光客数は、震災以降ほぼ横ばいの状況となっており、復旧・復興が進んだ現在も戻っていない。
（出典：『相馬INDEX2020 相馬の未来を考えるデータブック』）



- ・「福島県」への旅行をポジティブに考える方が増えている中、相馬市の観光客数が増えない要因として、福島県の中でも「浜通り地方」一体への原発事故によるマイナスイメージが存在することが考えられる。
- ・また、復旧・復興が進んだ「現在の相馬市」の魅力が伝わっておらず、旅行先に選ばれていないことも考えられる。

<課題>

- ・相馬市の安全性や魅力について、これまで実施してきた一般的な情報発信のみでは不十分であると思慮される。
- ・効果的に安全性や魅力を伝えるためには、実際に来て、見て、食べてもらうことが重要だが、本市を訪れる「きっかけ」が不足していると考えられる。
- ・本市に興味の無い方に情報を伝えていくためには、これまでの「ターゲットが能動的に動かなければ得られない情報発信」（市HPへの掲載）ではなく、「ターゲットが受動的に受取る情報発信」を行う必要がある。
- ・また、行政からの情報発信のみではなく、本市への旅行者によるSNS等への口コミ発信を促進していく必要がある。
- ・特にファミリー層は、子どもへの放射能の影響を恐れ観光客が離れたと考えられるため、マイナスイメージの回復を重点的に図る必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

<集客に関する取組>

- ・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。

<放射能、風評払拭に関する取組>

- ・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】

- ・体験型コンテンツ「リアル宝探しイベント」を開催することにより、これまで相馬市に対し無関心であった方が、本市を訪問する「きっかけ」を作る。
- ・実際に本市を訪れ、地域を巡り、地元住民とふれあうことで、本市の魅力と現状を知ってもらい、放射能や被災といったマイナスイメージの払拭につなげる。
- ・本イベントをきっかけに、本市の魅力を知ってもらうことにより、イベント参加以外の機会でも「また行きたい」、「相馬産品を購入したい」というリピーターを増やしていく。
- ・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。

【今年度事業における具体的な取組内容】

- ・市内全体をステージとした「リアル宝探し」イベントを実施。
- ・参加者は、宝を探すために本市を訪れ、「リアル宝探し」イベントを通して、観光スポットや飲食店等を巡り、本市の魅力や、食の安全・安心を知ってもらうことで、震災によるマイナスイメージを払拭し、本市へまた行きたいと思ってもらうことを目的とする。

実施期間：令和4年4月～

実施体制：相馬市、市観光協会、委託事業者、宿泊施設、商店等

概算費用：15,477千円

ターゲット：車で3時間以内の距離の近隣5県（宮城県、山形県、新潟県、茨城県、栃木県）に住む

小学生の子をもつファミリー世帯

※うち集客重点地域：車で1時間30分以内の距離（山形県米沢市、山形市、宮城県仙台市）

①相馬市内を周遊する体験型コンテンツ「リアル宝探しイベント」開催 【資料2, 3参照】

- ・参加冊子に記載された謎を、市内の観光名所や施設、商店等に配置された手がかりを基に謎を解き、隠された宝箱を探すイベント。宝箱からキーワードを入手し、事業拠点に報告することで、参加ノベルティ（限定カードを想定）を入手することができる。
- ・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。
- ・市内旅館等に宿泊した方だけが参加できる特別な謎解きを用意することで、宿泊を伴う参加を促し、さらなる滞在時間の拡大を狙う。クリアした参加者は通常よりワンランク上の特産品の抽選に応募できる。
- ・参加者のSNS投稿（相馬市の写真や感等）に特典をもうけ、口コミの連鎖に期待する。
- ・イベントの参加時間は、1時間30分程度。市内周遊時間を合わせて、3時間～5時間程度の滞在時間を想定。
- ・7月～12月の期間で継続開催のため、参加者は自分の好きなタイミングで参加することができる。
- ・参加冊子を古文書を模したデザインにするなど、参加者が市内を周遊することを家族揃っての「冒険」と感じてもらう工夫をする。
- ・謎を解くための手がかりは、市内の主な観光施設、商店等に設置し、参加者は謎を解くために市内を巡り、本市の魅力あるスポットや食を発見し、地域住民とふれあうことで、イベントを通して本市の現状や魅力を体験・実感することができる。
- ・飲食店や旅館等と協力してイベントを実施（ヒントの掲示やタイアップしたサービス提供、クーポン券発行等）することにより、飲食を通じて相馬市産品の安全性・おいしさを知る機会を提供する。

<概要>

開催期間：令和4年7月16日～令和4年12月18日（156日間 常時開催）

参加料金：無料

②プロモーション

- ・初年度は、より多くの方にイベントを認知していただくため、プロモーションを重点的に実施する。
- ・ターゲット層に直接訴求するため、近隣5県の小学校にチラシやポスターを配布し周知するほか、新聞広告、地域情報紙等を活用し、重点地域に向け情報発信する。
- ・また、インターネット利用者が多い小学生の親世代に向けてSNS、WEB広告で情報を発信する。
- ・ターゲットの他、本イベントに関心のある謎解きファン層に向け委託事業者と連携してPRし、さらなる集客と風評払拭を図る。
- ・開催期間中に市内で実施される各種イベント・行事と連携し、本イベントをPRすることで、集客力の向上を図る。
（7月：相馬野馬追、7～8月：海水浴場海開き、磯力二釣り体験、10月：浜の駅松川浦周年祭、11月：そうま市民祭り 等）【資料1参照】

【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】

①相馬市内を周遊する体験型コンテンツ「リアル宝探しイベント」開催（7月～12月）

② プロモーション

- ・ イベント周知用チラシ制作
- ・ 県外の自治体や小学校へのチラシ配布、市内外の観光イベント参加者へのでチラシ配布
- ・ WEBページ制作
- ・ WEB広告、SNS、テレビCMによる情報発信
- ・ 新聞、地域情報誌、公共交通機関への広告掲載

【アウトカム】

① 相馬市内を周遊する体験型コンテンツ「リアル宝探しイベント」

- ・ 参加者 3,000組以上（10,000人以上）
- ・ アンケートにて、相馬市のイメージが向上したとの回答を参加者数の約7割以上
- ・ 参加者のSNSへの投稿数 240件以上

② プロモーション

- ・ WEBページ閲覧数 相馬市観光情報サイトページビュー数 年間2,000件以上
- ・ SNS発信回数 年間15回以上
- ・ SNS広告のリーチ数 年間15,000件

【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

- ・ 体験型コンテンツ「リアル宝探しイベント」を開催することにより、これまで相馬市に対し無関心であった方が、本市を訪れる「きっかけ」を作る。
- ・ 実際に本市を訪れ、地域を巡り、地元住民とふれあうことで、本市の魅力と現状を知ってもらい、放射能や被災といったマイナスイメージの払拭につなげる。
- ・ 本イベントをきっかけに、本市の魅力を知ってもらうことにより、イベント参加以外の機会でも「また行きたい」、「相馬産品を購入したい」というリピーターを増やしていく。
- ・ イベント参加者自身がSNS等で情報発信をするような企画内容にすることにより、更なる本市の魅力発信及び風評の払拭につなげていく。
- ・ イベントの効果や、県外の方からみた本市の印象、魅力、強み、弱み等を、実施結果及びアンケート結果により検証することで、更に効果的な情報発信に活かす。

【次年度以降の取り組み】※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
- ・ ターゲット（地域、層）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を見て判断
- ・ 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