

(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 7 年 1 月 9 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。

N0.	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	53,110 千円																																					
既配分額			40,706 千円	当該年度交付対象事業費	12,404 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 12,404 千円																																										
i) 風評動向調査																																										
千円																																										
ii) 体験等企画実施																																										
12,404 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（約 180 万人）の 80%程度まで増やす） （出典：主な観光地への観光客入込数（市集計））																																										
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			相馬市内																																							
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。																																										
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 22 年度の主な観光地への年間入込客数約 180 万人。平成 30 年度は約 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 <table border="1"><thead><tr><th>年度</th><th>入込客数(万人)</th></tr></thead><tbody><tr><td>H19年度</td><td>170</td></tr><tr><td>H20年度</td><td>165</td></tr><tr><td>H21年度</td><td>170</td></tr><tr><td>H22年度</td><td>180</td></tr><tr><td>H23年度</td><td>50</td></tr><tr><td>H24年度</td><td>55</td></tr><tr><td>H25年度</td><td>60</td></tr><tr><td>H26年度</td><td>65</td></tr><tr><td>H27年度</td><td>60</td></tr><tr><td>H28年度</td><td>55</td></tr><tr><td>H29年度</td><td>60</td></tr><tr><td>H30年度</td><td>55</td></tr><tr><td>R1年度</td><td>60</td></tr><tr><td>R2年度</td><td>80</td></tr><tr><td>R3年度</td><td>90</td></tr><tr><td>R4年度</td><td>100</td></tr><tr><td>R5年度</td><td>110</td></tr></tbody></table>							年度	入込客数(万人)	H19年度	170	H20年度	165	H21年度	170	H22年度	180	H23年度	50	H24年度	55	H25年度	60	H26年度	65	H27年度	60	H28年度	55	H29年度	60	H30年度	55	R1年度	60	R2年度	80	R3年度	90	R4年度	100	R5年度	110
年度	入込客数(万人)																																									
H19年度	170																																									
H20年度	165																																									
H21年度	170																																									
H22年度	180																																									
H23年度	50																																									
H24年度	55																																									
H25年度	60																																									
H26年度	65																																									
H27年度	60																																									
H28年度	55																																									
H29年度	60																																									
H30年度	55																																									
R1年度	60																																									
R2年度	80																																									
R3年度	90																																									
R4年度	100																																									
R5年度	110																																									

<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等】

<課題に対するこれまでの取組>

- ・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、宝の地図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SNSでイベントに関する投稿を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。
- ・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とし、城下町だった風情や魅力を感じてもらう仕組みとした。
- ・第3回（令和6年度）は、近年相双沖で漁獲が増えているトラフグをテーマとし、本市の観光拠点の一つである松川浦を実施エリアとした。

<これまでの取組における成果>

- ・第1回（令和4年度）
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）
開催期間：令和5年7月15日～11月30日
参加者数：1,392人
参加者アンケートより、「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きたい」「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うことができた。
- ・第3回（令和6年度）
開催期間：令和6年7月13日～令和7年1月31日
参加者数：1,133人（令和6年12月末現在）
参加者アンケートより、「初めて相馬に来てイベントに参加し、きれいな松川浦エリアを見られてとても楽しかった」「宝探しも面白く、相馬の食べ物、観光も大変良かった。また訪れたい」「毎回参加しているが、その都度、相馬の魅力を再発見することができる。次回もぜひ参加したい」など、本取組によって、本市を訪れるきっかけや再訪につながっており、課題に対する取組の成果が表れている。

<目標達成状況>

主な観光地への入込客数 109万人（震災前の約60%まで回復）（令和6年3月末現在）

【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

実施期間：令和7年7月～令和8年1月（予定）
実施体制：相馬市、相馬市観光協会、委託事業者
実施場所：相馬市内
概算費用：12,296千円

実施内容：

令和4年度より、毎年エリアを変えつつ実施しているイベント。
参加者がイベントを通して観光スポット等を巡ることで、本市の魅力を知ってもらい、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。
第1回は市内全域、第2回は街中、第3回は松川浦をエリアとして実施。令和7年度（第4回）は、事業最終年度であることから、市内全域を実施エリアとし、民謡をテーマに実施する。（予定）
*本市は「民謡のふるさと」と言われ、26曲ある民謡が歌い継がれている。特に「相馬盆唄」は、地元発祥の盆踊り唄がない地域でも親しまれている民謡である。また、毎年、相馬民謡全国大会を開催し、全国各地から出場者が集まり、相馬民謡の日本一を競っている。

○概要

「リアル宝探し」イベントは、宝の地図に記載された謎を、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ゲームである。見つけた宝箱からキーワードを入手して、発見報告所に報告することで参加ノベルティ（缶バッジ）を入手できる。また、SNSでイベントに関する投稿をした参加者にはノベルティを贈ることとし、イベントや本市の魅力PR拡散を狙う。

令和7年度は、相馬の民謡や歴史・文化に関わる場所を辿り、本市の自然や風土などを体感できる仕掛けとする。

○イベントの主なターゲット

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

○参加者募集方法

- ・「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、集客を図る
- ・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（宝の地図）を配布
- ・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
- ・ターゲット地域に向けて、新聞広告や地域情報紙等を活用し、情報発信
（例）河北 weekly せんだい、ZERO23、交通広告（駅や車内）
- ・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

○イベント実施に係る効果増進策

- ・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
- ・参加者のうちイベントに関してSNS発信してくれた人にノベルティを贈る
- ・参加者にアンケートに答えてもらい、イベントの感想や相馬市に対する印象等を調査し、その結果を以降の魅力発信方法に活かす

【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Instagram等）5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回程度

<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

【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。これまでの取組で、毎年、参加者のうち約 1 割が本市を初めて訪れていることから、今年度実施においても新たな来訪者が期待できる。
- ・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。