

(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.	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		42,232 千円																																					
既配分額		31,792 千円	当該年度交付対象事業費		10,440 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 10,440 千円																																										
i) 風評動向調査																																										
千円																																										
ii) 体験等企画実施																																										
10,440 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		道の駅そうまを拠点とした食と観光魅力向上・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。																																										
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。																																										
<div>主な観光地への観光客入込数</div> <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>160</td></tr><tr><td>H22年度</td><td>170</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>55</td></tr><tr><td>R3年度</td><td>85</td></tr><tr><td>R4年度</td><td>95</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	160	H22年度	170	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	55	R3年度	85	R4年度	95	R5年度	110
年度	入込客数(万人)																																									
H19年度	170																																									
H20年度	165																																									
H21年度	160																																									
H22年度	170																																									
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	55																																									
R3年度	85																																									
R4年度	95																																									
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。

また、他の目的地に向かう途中で本市に立ち寄るきっかけをつくるのが効果的である。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等】

<課題に対するこれまでの取組>

- ・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道の駅そうまを活動拠点にして、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。

- ・令和 5 年度からは、「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」として道の駅そうま限定で販売。同施設内のレストランで、もえのさんが考案したメニュー「大にぎり」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」に換えて提供した。SNS での情報発信も行った。

- ・令和 6 年度は、SNS での情報発信と「もえあず米プロジェクト」に加えて、もえのさんと巡るモニターツアーを実施したほか、もえのさんがこれまで情報発信してきた観光スポットや飲食店を紹介する地図「もえあずマップ」を作成した。

<これまでの取組における成果>

・令和 4 年度

もえのさんによる SNS での情報発信：6 回投稿し、延べ 170 万人以上が閲覧、約 9 万件の「いいね」を得た（※集計当時）。とくに、松川浦名物の浜焼きを紹介した TikTok で 47 万回以上の再生回数を得て、現在も再生回数を伸ばしている。

歴史文化体験企画：相馬野馬追の展示や体験イベント、味噌作り体験を計 6 回実施し、延べ 91 名が参加。

・令和 5 年度

もえのさんによる SNS での情報発信：9 回投稿し、延べ 140 万人以上が閲覧、約 15 万件の「いいね」を得た。（※集計当時）

もえあず米プロジェクト：「もえあず米（令和 5 年産）」509 個、もえのさん考案の「大にぎり」（アオサのつくだ煮おにぎり、卵黄醤油漬けおにぎり）を 1,375 個販売。

相馬藩第 34 代の相馬行胤氏とめぐるモニターツアー：2 回実施し、県外から合わせて 38 名が参加した。

・令和 6 年度（現時点での成果）

もえのさんによる SNS での情報発信：6 回投稿し、延べ 200 万人以上が閲覧、8 万件以上の「いいね」を得た。（※集計当時）

もえあず米プロジェクト：「もえあず米（令和 6 年産）」493 個、もえのさん考案の「大にぎり」（ホッキ飯おにぎり、アオサのつくだ煮おにぎり）を 504 個販売。（令和 6 年 12 月末現在）

もえあず米の収穫と、もえのさんが考案したメニューの発表会について、多くのメディアで取り上げられ、大きな広告効果となった。

モニターツアー：もえのさんと市内を巡るツアーを実施し、県外から 19 名が参加。道の駅で相馬産品を購入するほか、松川浦名物の「浜焼き」を堪能するなどし、相馬の魅力を体感してもらった。参加者の SNS では、「おいしいものを食べて、素敵な景色を見ることができて、最高だった」「相馬のあおさが一番おいしい」などの投稿があり、モニターツアーの目的を果たすことができた。

もえあずマップ：2,000 部作成し、道の駅そうまのほか、市内の観光施設や福島県観光物産館等で配布。

<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】

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：相馬市、相馬市観光協会、委託事業者

実施場所：道の駅そうま

実施内容

1. 魅力発信動画の作成（概算費用：1,481千円）

もえのさんがこれまで発信してきた相馬市の魅力を伝える動画を作成する。動画は道の駅そうまに設置しているデジタルサイネージで放映するほか、庁内や関係団体と連携して、本市の友好都市で開催されるイベントなど県外で放映する。

2. もえのさんによるPR活動（概算費用：7,503千円）

これまでは主にもえのさんのSNSで本市の魅力を発信し、広く伝えてきたが、事業最終年度の今年度は、本市友好都市で開催されるイベントに参加するなど、県外において、もえのさんによる相馬産品や観光のPRを行う。

3. SNSによる情報発信（概算費用：2に含む）

令和4年度からもえのさんがSNSで情報発信をしており、フォロワーなどの反響が大きいため、引き続き、もえのさんのSNSによる情報発信を行う。令和7年度は、観光スポット等の発信に加え、市内の農水産物生産者や観光業の事業者らに取材をして相馬の食や観光、文化の魅力を発信してもらうことを検討している。

4. 「もえあず米プロジェクト」（概算費用：2に含む）

令和5年度より取り組んでいる同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」として販売する。あわせて、道の駅そうま内のレストランにおいて、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。「もえあず米」は、福島県観光物産館や都内のアンテナショップ「日本橋ふくしま館 MIDETTE」等での販売も検討している。

5. モニターツアーの実施（概算費用：1,456千円）

もえのさんと市内を巡るバスツアーを実施し、より効果的に参加者に本市の魅力を伝えるとともに、参加者が再訪する動機につなげる。また、参加者にツアーの様子等をSNSで発信してもらうことで、さらなる拡散を図る。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ・本市の魅力を伝える映像の作成
- ・もえのさんによるモニターツアーの開催 1回
- ・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、道の駅による情報発信（SNSや広報誌） 随時

<アウトカム>

- ・Instagramにおける「いいね」数50,000件、リーチ数117万人
- ・Xにおける「いいね」数8,200件、リツイート数640件
- ・TikTokにおける再生回数110万回、「いいね」数22,000件

【今年度、事業の実施により得られる効果】

インフルエンサーとして影響力の強い、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うことができる。あわせて、魅力発信動画の放映や「もえあず米」の販売を通じて、県外の人に本市の魅力を伝えることができる。

また、もえのさんが動画に出演することで、もえのさんのファンらが動画を見るために本市を訪問するきっかけになることが期待できる。