

(様式 1 - 5)

新地町 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.	事業名	事業番号
	しんち魅力体感・発信事業	A - 1
事業実施主体	新地町	総交付対象事業費 52,869 千円
既配分額	23,243 千円	当該年度交付対象事業費 29,626 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 29,626 千円		
i) 風評動向調査 千円		
ii) 体験等企画実施 23,597 千円		
iii) 情報発信コンテンツ作成 6,029 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		
【アウトプット】		
・インフルエンサー招聘ツアーの開催： 2 回以上		
・一般モニターツアーの開催： 2 回以上		
・雑誌への広告掲載		
・チラシ・パンフレット作成		
・WEB 広告		
ホームページ事前、事後情報掲載		
SNS への広告（ターゲティング広告）		
【アウトカム】		
・宿泊者数 5,830 人（平成 22 年度比で 10%増加）		
事業概要		
事業実施主体	新地町	
主な企画内容	・町の現状や魅力を伝えたりするツアーをしたりメディア/インフルエンサーによる町の観光コンテンツのPRを実施する。 ・本町の観光資源である、豊かな自然やアクティビティ体験等の魅力を伝える動画制作・配信。	
主な事業の実施場所	新地町内	
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：新地町

②連携団体及び役割分担

①新地町

委託の発注・各事業監修、支援等、広報依頼

②新地町観光協会・地域事業者

ツアーへの協力、観光資源の活用方法の検討、SNS等での情報発信

③委託業者

広報戦略検討、映像制作、ツアー企画・実施、各事業統括、調査・分析

【現状・課題】

<現状>

・震災により甚大な被害を受けた沿岸地域には、新たな観光スポット（釣師防災緑地公園、オートキャンプサイト、海釣り公園など）が整備されるなど、町の復興は進んできているが、震災前に約 5,300 人ほどいた宿泊者は、平成 30 年度においても約 3,000 人ほどとなり、震災前の水準に戻っていない。

・町の観光資源を代表する釣師浜海水浴場は、震災前の来場者数は約 11,400 人（H20～H22 年度の平均）であったが、震災から 9 年ぶりに海水浴場を開設した令和元年度に来場者数は 4,743 人、令和 2 年度はコロナの影響により中止、令和 3 年度は 3,200 人ほどとなっている。

・「ふくしまに良いイメージを持っている人の割合」（R3.9）は、「良い（まあまあ良いを含む）」が 46.1%で、「どちらともいえない」が 45.2%となっている（※1：福島県風評・風化対策強化戦略（第 5 版））。

<課題>

・これまで町はハード面の復興に注力してきたため、新たに整備された観光資源のPRや、町の魅力を伝える情報発信が出来ていない。

・これまでの情報発信は、町のHP、広報誌等での発信に留まっており、町を広く知ってもらうためには、SNS、雑誌、動画配信等これまでと異なる情報発信が必要である。

・町の現状を理解してもらうとともに、町を訪れ魅力を体感してもらうことが必要である。

・ALPS 処理水の海洋放出により、安心・安全への不安感が醸成され、風評により新地町を訪れる交流人口がさらに減少する懸念がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

①これまでの取組

令和 4 年度においては、インフルエンサーによる町のPRや鹿狼山をメインとしたモニターツアーを実施し、実際に町を訪れてもらうことで、多くの方に町の魅力を感じてもらうことができた。モニターツアーの募集においては、テレビCMやラジオ、SNS 広告等の活用により広く情報を流したことで、定員の 20 倍以上の応募があったことから、仙台圏への情報発信について、一定の効果があったと考えられる。

②取組をふまえた課題

一方、モニターツアー参加者からのアンケートでは、「新地町に初めてきた。」「仙台からこんなに近くで登山ができるとは知らなかった。」「バスの車内で町のPR動画があれば良かった。」「町の紹介VTRなどを見たかった。」などの感想が多数あったことから、町の認知度や町への関心の低さ、PR 不足がまだまだ課題であり、実際に町の魅力を体験してもらう機会や継続的な情報発信が必要である。

③本年度事業の取組方針

ALPS 処理水の海洋放出による風評の再拡大が懸念されることから、本年度は特に海の魅力をPRするため、海釣り公園の再開に合わせて釣りを体験してもらうモニターツアーを実施。モニターツアー前には、インフルエンサー向けの釣りツアーを実施し、情報拡散とPRを図る。

各ツアー参加者からの意見を集約し効果を検証することにより、次年度以降の事業に反映させる。

併せて、仙台圏をターゲットに町の魅力を映像化しPR展開することで、町を知ってもらう、町への関心の向上を図るとともに、継続的なPRを実施することで、視聴者の町への観光意欲を喚起し、誘客の促進につなげる。

【事業実施により得られる効果】

①モニターツアー及びインフルエンサーツアーの実施により、本町の海の魅力や食の安全性を体感いただくことで、風評の払拭につながるるとともに、参加者に対して実施するアンケート調査により、ツアー内容やPRの課題等を把握し、次年度以降の本町への誘客を促進するようなツアー造成につなげる。

②町の魅力を映像化しメディアを通して来訪者以外にも広く本町の魅力を発信し、情報への接触者の最大化を図ることで、町への関心を高めるとともに、復興の進んだ現状を知ってもらうことで、安心・安全に関わる風評を払拭し、本町への訪問者の増加を図る。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 しんち魅力体感事業

○実施時期：R5.6月～R6.3月

○実施体制：新地町・委託事業者

○概算費用：23,597千円

○実施概要

- ・町の観光資源である海釣り公園の再開に合わせて、海の魅力を体感・発信するためのインフルエンサーツアー及び一般モニターツアーを実施する。
- ・一般モニターツアーには、釣り好きのローカル有名人をゲストに招き、広く告知する他、応募者が町のSNSをフォローする仕組みや参加者によるSNS発信を義務付け、情報の拡散につなげる。
- ・長期開催の釣り大会イベントを企画し、海釣り公園のPR及び何度も本町に足を運んでもらうことで、放射能や被災というマイナスイメージの払拭を図る。

(1) インフルエンサー招請ツアー

【実施時期】R5.6～8月を予定（釣り想定魚種：ひらまさ）

【実施回数】1回（2泊3日）

- ・インフルエンサーを招請し、実際に本町の海の魅力を体感してもらい、SNSや自社媒体での情報発信を実施してもらうことで、多くの方に本町の海の魅力をより効果的に伝えとともに、(2)の一般モニターツアー募集の告知をしてもらい、一般モニターツアーのPRや情報の拡散につなげる。

◎インフルエンサー：Youtuber、インスタグラマー、雑誌編集者

〈ツアー日程（案）〉

Day1：釣師防災緑地公園集合→釣師浜漁港（セリ見学）→海釣り公園→ホテル着

※ミーティング及び漁業者との意見交換会→ホテル泊

Day2：ホテル発→海釣り公園→釣師防災緑地公園（昼食海鮮BBQ）、震災アーカイブツアー→町内散策→ホテル着（ミーティング）

Day3：ホテル発→海釣り公園→昼食→ホテル（ミーティング）→解散



(2) 一般モニターツアー

【実施時期】R5.9～11月を予定

【実施回数】1回（1泊2日）

【参加人数】50名程度

【ターゲット】仙台圏のファミリー層、釣り好きの20代～60代男女

【参加費】5,000円程度

※参加者には観光PRのための写真肖像及びアンケート、SNSでの拡散を義務とする。

【その他】ラジオ番組との連携企画とし、番組パーソナリティのトークショーも開催する。

（想定番組：AIR JAM FRIDAY）

- ・海の魅力を体感してもらう一般モニターツアーを実施する。
ターゲット層としては、仙台圏在住のファミリー層、釣り好きの20代～60代男女を想定しており、本町の海の魅力を体感・体感してもらうことを中心に、これらのターゲット層に訴求できるツアー構成とする。

〈ツアー日程（案）〉

Day1：釣師防災緑地公園集合（仙台駅からバスの送迎あり）→ホッキ貝剥き体験・試食→

震災アーカイブツアー（釣師防災緑地公園）→ホテル着→専門家から釣り知識や釣り具のレクチャー

Day2：海釣り公園で釣り体験→釣師防災緑地公園（昼食：海鮮BBQ）及びゲストのトークショー→
ツアー終了（仙台駅までバスで送迎）



- ・ツアーの告知のために、宮城県をターゲットに TVCM、FM 放送、WEB 等を利用した広報を行う。
- ・ツアー終了時に参加者からのアンケートを集約・分析することで、次年度以降の施策の企画立案につなげる。

(3) 釣り大会イベント

【実施時期】 R5. 9～11 月を予定

【実施回数】 2～3 か月程度

【ターゲット】 宮城県の釣り好きの 20 代～60 代男女

- ・釣り大会へ事前にエントリーしてもらい、期間中に大物や指定の魚種の釣果数により順位を決定する。優勝者等へは釣り公園チケットや町内宿泊施設の優待券、新地特産品などの景品をプレゼント。
- ・大会期間を 2～3 か月とし継続開催することで、参加者は自分のタイミングで釣り大会に参加できるほか、何度でも海釣り公園を訪れることができる。
- ・エントリー者には、公式アカウントのフォローや SNS での投稿に協力してもらい、釣りや釣果状況の写真を撮り共通ハッシュタグで投稿してもらうことで情報発信・拡散を促す。
- ・釣り大会の告知のために、チラシ作成や SNS 広告等を利用した広報を行う。
- ・本町に何度も足を運んでもらうことで、新地の海の魅力や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。

2 「小さなまちの大きな魅力」映像配信事業

○実施時期：R5. 6 月～R6. 3 月

○実施体制：新地町・委託事業者

○概算費用：6,029 千円

○実施概要

- ・来訪者以外にも広く本町の魅力を発信するために、町の観光資源である豊かな自然（山・海・里）やアクティビティスポット（キャンプサイト、BBQ サイト、公園、パンptrラック、釣り公園など）の魅力を伝える動画を制作し、YouTube 等で継続して配信する。
- ・映像視聴者を対象に新地町に対するイメージや来訪意向に関するアンケート調査を行い、次年度のツアー一造成等に活用する。また、動画制作と合わせて町を紹介する観光パンフレットを作成し、首都圏や仙台圏でのイベント時の配付や高速道路 SA 等に配架する。

【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】

- ・FM 放送による事業告知、番組による紹介：5 回
- ・インフルエンサー招聘ツアー（2 泊 3 日）の開催：1 回
- ・一般モニターツアー（1 泊 2 日）の開催：1 回
- ・広告掲載
 - ・専門誌掲載：1 回
- ・宣伝ツール

B2 ポスター：100 枚

A4 チラシ：1000 枚

・WEB 広告

・SNS (Facebook、Instagram) 発信件数：2 回

・観光 PR 動画の制作・YouTube 配信：1 本

・各種 SNS (Instagram、Facebook) による情報発信

【アウトカム】

・一般モニターツアー（参加人数 50 名）のアンケート回収：90%以上

・上記アンケートにおける風評払拭に関するポジティブ回答率：70%以上

・動画視聴回数 1 万回

【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

・町の魅力を伝えるための観光コンテンツの充実と町の認知度の向上。

・動画配信から得られる視聴者の評価（再生回数や表示回数等）に係るデータの獲得

【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

・これまで検証したコンテンツの内容の改善や充実を図り、訴求効果の高いツアー・イベント等を企画し、モニターツアーを実施する。

・今年度における動画の配信結果を踏まえ、動画内容の磨き上げを行うとともに、情報発信の地域や対象、配信方法などを改善する。

・最終的には商品化を目指し、情報発信の自走化を目指す。

【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・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

<具体的な対策>

・密にならないようにし、室内では喚起を徹底する。

・参加者にはマスクの着用、検温や手指の消毒を行うことを徹底し、発熱や倦怠感等、風邪の症状がある方の参加は見合わせる。

・その他の対策方法については、旅行業における新型コロナウイルス対応ガイドラインに則って実施する。