

(様式2)

令和3年10月22日

内閣総理大臣 殿

本宮市長 高松 義行
(公 印 省 略)

地域魅力向上・発信事業計画の変更について

令和3年8月12日付けで提出した本宮市地域魅力向上・発信事業計画について、福島再生加速化交付金（福島定住等緊急支援（地域魅力向上・発信支援））実施要綱第4の7の規定に基づき、別添のとおり変更するので提出します。

情報発信等戦略の期間

令和3年度～令和7年度まで

情報発信等戦略

①情報発信の内容

福島のはぼ中央に位置し、利便性に優れ、みずいろに輝く地域の魅力と特性を国内外に発信し、住みよいまち本宮市の東日本大震災及び原子力災害原発事故からの復興及び再生をアピールする。このことにより、本市を含む福島県に対する原発事故のイメージ払拭を促進する。

②本宮市の情報発信体制

○市及び市観光物産協会による情報発信

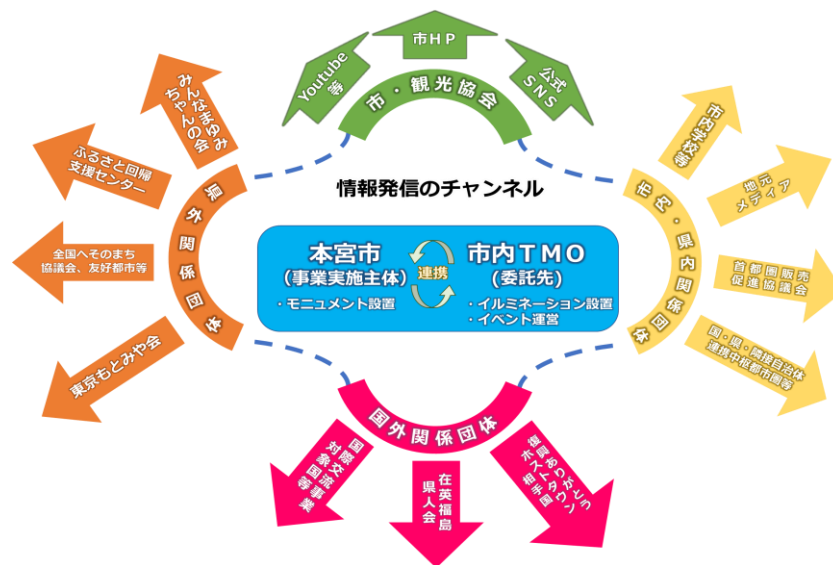
- ・市ホームページ
- ・市観光情報みずいろナビ
- ・移住定住ポータルサイト
- ・国際交流ポータルサイト
- ・SNS (Facebook、Instagram、Youtube、LINE等)

○市内・県内の団体等との連携による情報発信

- ・市内まちづくり会社 (Mot.Comもとみや)
- ・首都圏販売協議会
- ・市内高等学校等
- ・市内その他関係団体・関係者
- ・地元メディア
- ・国、福島県、隣接自治体、連携中枢都市圏自治体等

○県外・国外の団体等との連携による情報発信

- ・全国まゆみちゃん交流プロジェクト「みんなまゆみちゃんの会」
- ・全国へそのまち協議会加盟自治体、友好都市等
- ・東京もとみや会
- ・復興ありがとうホストタウン相手国等
(在日英国大使館、英国オリンピック委員会・英国パラリンピック委員会、ケンジントン&チェルシー王立区、国際交流親善大使ほか)
- ・在英日本国大使館
- ・在英福島県人会 (ロンドンしゃくなげ会)
- ・ふるさと回帰支援センター

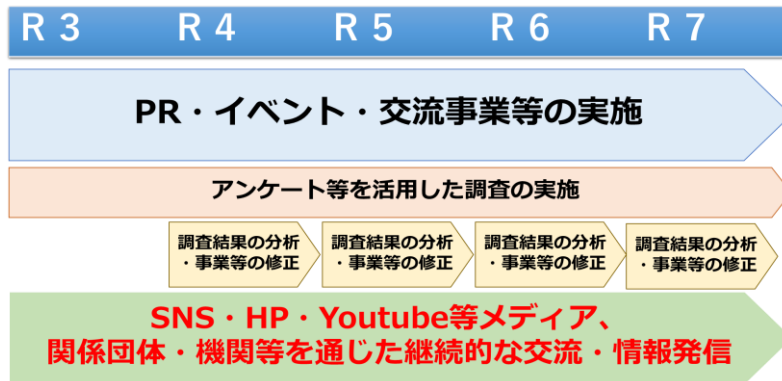


③情報発信等の戦略目標

国内外に本市の安全・安心と魅力を発信し、本市を含む福島県に対する原発事故のイメージを払拭するとともに、誘客・交流の維持・増加を図る。

④ 全体工程表

本宮市情報発信全体工程表



(様式 1 - 3)

214 本宮市 地域魅力向上・発信事業計画 令和3年度～令和7年度

令和3年10月22日時点

| No. | 事業番号 (注1) | 事業名 (注2) | 事業 実施 主体 | 各年度の交付対象事業費(注3) | | | | | 総交付対象事業費 | 全体事業 期間 (注4) | 備考 その他(注5) |
|-----|--------------|--------------|----------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------------------|-------------------|
| | | | | 令和3年度 | 令和4年度 | 令和5年度 | 令和6年度 | 令和7年度 | | | |
| | | | | | | | | | | | |
| 1 | A - 1 | もとみや魅力向上発信事業 | 本宮市 | (9,738) 0 | (0) 10,000 | (0) 10,000 | (0) 10,000 | (0) 10,000 | (9,738) 40,000 | 令和3年度～令和7年度 | |
| | | | | <9,738> | <10,000> | <10,000> | <10,000> | <10,000> | <49,738> | | |
| 2 | A - 2 | もとみや誘客促進事業 | 本宮市 | (0) 6,400 | (0) 10,000 | (0) 10,000 | (0) 10,000 | (0) 10,000 | (0) 46,400 | 令和3年度～令和7年度 | |
| | | | | <6,400> | <10,000> | <10,000> | <10,000> | <10,000> | <46,400> | | |
| 3 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 4 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 5 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 6 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 7 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 8 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 9 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 10 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 11 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 12 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 13 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 14 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| 15 | - | | | (0) 0 | | | | | (0) 0 | ～ | |
| | | | | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | <0> | | |
| | | | 合 計 | (9,738) 6,400 <16,138> | (0) 20,000 <20,000> | (0) 20,000 <20,000> | (0) 20,000 <20,000> | (0) 20,000 <20,000> | (9,738) 86,400 <96,138> | | |

(注1) 「事業番号」は、「(交付要綱別添1の番号) - (同一事業計画中の同種の事業の通し番号)」となるよう記載する。

(注2) 「事業名」は実施する事業の内容がわかるように任意の名称を記載する。

(注3) 「各年度の交付対象事業費」は、上段()書きは前回までに配分された額を記載し、中段には今回申請する額を記載する。なお、下段< >書き及び総交付対象事業費については、自動計算される。

(注4) 「全体事業期間」は、令和3年度以降に実施することが見込まれる事業については、令和3年度以降も含めて記載する。

(注5) 事業間流用を行った場合には、「備考」の「その他」に事業間流用を行った旨、その時期及び額を記載する。なお事業間流用を行う場合には、流用する(流用される)事業名も合わせて記載する。

(様式1-4)

214 本宮市 地域魅力向上・発信事業計画 令和3年度

令和3年10月22日時点

| No. | 事業番号 (注1) | 事業名 (注2) | 事業 実施 主体 | 国费率 (a) | 当該年度 | | 備 考 |
|-----|--------------|--------------|----------------|------------|------------------------------|-----------------------------|-----|
| | | | | | 交付対象事業費 (b) (注3) | うち交付金交付額 (c) = a × b | |
| 1 | A - 1 | もとみや魅力向上発信事業 | 本宮市 | 1/2 | (9,738) 0 <9,738> | (4,869) 0 <4,869> | |
| 2 | A - 2 | もとみや誘客促進事業 | 本宮市 | 1/2 | (0) 6,400 <6,400> | (0) 3,200 <3,200> | |
| 3 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 4 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 5 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 6 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 7 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 8 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 9 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 10 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 11 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| 12 | - | | | | <0> | (0) 0 <0> | |
| | | | | 合計額 | (9,738) 6,400 <16,138> | (4,869) 3,200 <8,069> | |

(注1) 「事業番号」は、「(交付要綱別添1の番号) - (同一事業計画中の同種の事業の通し番号)」となるよう記載する。

(注2) 「事業名」は、実施する事業の内容がわかるように任意の名称を記載する。

(注3) 上段()書きは、前回までに配分された額を記載し、中段には今回申請する額を記載する。なお、下段< >書きについては、自動計算される。

(様式1-5)

本宮市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年10月22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. | 2 | 事業名 | もとみや誘客促進事業 | 事業番号 | A - 2 |
|---|---|---|-------------|------|----------|
| 事業実施主体 | | 本宮市 | 総交付対象事業費 | | 46,400千円 |
| 既配分類 | | 千円 | 当該年度交付対象事業費 | | 6,400千円 |
| 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 | 6,400千円 |
| i) 風評動向調査 | | | | | |
| ii) 体験等企画実施 | | | | | |
| iii) 情報発信コンテンツ作成 | | | | | 6,400千円 |
| iv) ポータルサイト構築 | | | | | |
| 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 | | | | | |
| 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】 | | | | | |
| ・モニターツアーの開催 | | 年2回以上※2年目以降 | | | |
| ・Web媒体等メディア掲載件数 | | 年2件以上※2年目以降 | | | |
| ・インフルエンサーによる情報発信 | | 年4回以上※旅行系の情報を発信するインフルエンサーを選定し、国内外の個人旅行者に情報を発信 | | | |
| ・SNSターゲティング広告 | | 広告表示回数20万回以上/年 | | | |
| ・プロモーション動画作成、投稿 | | 初年度6回、2年目以降は動画作成数に応じて実施(最低2回以上、Youtube想定) | | | |
| 【アウトカム】 | | | | | |
| ・モニターツアー参加者にアンケートを実施し、市に対するポジティブなイメージを抱く方の割合を8割以上とする ※2年目以降 | | | | | |
| ・観光客入込数の増加 12,500/年 ※2年目以降 | | | | | |
| ※令和7年度の観光客入込数を震災前の水準である約25万人/年とするため、平成30年度の観光客入込数約20万人/年と比較して、年間あたり12,500人の増加が必要である。 | | | | | |
| 【経過目標】 ※2年目以降はアウトカム(入込数)の達成状況に合わせ年度ごとに設定 | | | | | |
| ・インフルエンサー投稿のインプレッション数 | | 初年度20万回以上 | | | |
| ・内エンゲージメント数 | | 初年度6,000回以上 | | | |
| ※インプレッション数は総表示回数、エンゲージメント数は「いいね、シェア、コメント」といった閲覧者からの反応を対象として計測する。インプレッションに対するエンゲージメント率は3%を目標とする。 | | | | | |
| ・ターゲティング広告クリック数 | | 初年度6,000回以上(表示回数の3%目標) | | | |
| →ランディングページには市公式チャンネルに投稿した動画ページを設定 | | | | | |
| ・投稿動画の総再生回数(広告、投稿から誘導) | | 初年度総数13,000回以上 | | | |
| ※次年度以降来訪者の増加を達成するにあたって、年度あたりの増加数目標以上の閲覧数を目標として設定する。 | | | | | |

| | |
|---|---|
| 事業概要 | |
| 事業実施主体 | 本宮市 |
| 主な企画内容 | 本宮市ならではの観光コンテンツを磨き上げ、モデルコースを作成し、インフルエンサー起用などを通してオンライン上で情報発信を行う。 |
| 主な事業の実施場所 | 本宮市 |
| 事業の実施期間 | 令和3年12月～令和7年度 |
| 企画内容 | |
| 【実施体制】 | |
| <p>①実地主体：本宮市</p> <p>②連携団体及び役割分担</p> <p>(1) 本宮市：委託の発注・コンテンツの監修、連携先との連絡調整、広報等</p> <p>(2) 委託事業者：観光資源の磨き上げ、モデルコース・デジタルパンフレット・PR動画等の作成、広告の運用、インフルエンサーとの連絡調整</p> <p>(3) 関係協力機関（観光協会等）：魅力・情報の発信</p> | |
| 【現状・課題】 | |
| <p><現状></p> <p>本市は二町村の合併により「水と緑と心が結び合うまち」として誕生したが、その直後に発生した東日本大震災及び原子力災害により、そのイメージは影を潜めている。</p> <p>福島県が年度ごとに実施している「観光客入込状況調査」によると、震災前(平成22年)の本宮市の観光客数は252,359人であったが、平成23年は107,166人と約42%まで落ち込み、平成30年時点でも194,368名で(約77%)であり、震災前の水準まで回復しているとはいえない。(※1)</p> | |
| <p><課題></p> <p>これまで観光地を周遊するバスの運行や、首都圏等での観光・物産PRイベントの実施、英国との交流事業を通じた観光施設の整備などに取り組んできたが、観光客数を震災前の水準まで回復させるに至っていない。</p> <p>そのため観光客数の回復を図る必要があるが、日本国内における観光需要は国内旅行者が多数のシェア(平成30年で20.9兆円、同年度の外国人旅行者の消費額は4兆5,189億円)を占める一方、増加率に関してはほぼ横ばいであるのに対し、訪日外国人旅行者は消費額のシェアこそ国内旅行者に譲るものの、来訪者数の増加率に関しては震災前(平成22年)と比較して平成30年時点では約4倍(861万人から3,119万人)に増加している(※2)。</p> <p>このことから、観光客数の回復を図るためには国内旅行者のみならず、増加しつつある外国人旅行者の獲得も同時に行うのが効果的であると思料。</p> <p>また、国内外の旅行者に対して情報発信を行うにあたっては、発信力に優れるオンライン媒体を主に活用するため、インターネット上のWebサイトのうち63.5%と最も多く使用されている言語である英語(※3)での情報発信を実施する。</p> <p>なお、旅行形態について、2017年における訪日外国人旅行者のうちの75.7%(※4)および、国内の旅行需要のうち83.9%(※5)を個人旅行者が占めているため、当該層に対して訴求力のある観光コンテンツの作成およびPRが観光客数の回復に対して効果的であると思料。</p> | |
| <p>※1 統計資料一覧 観光客入込状況調査 - 福島県ホームページ (https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/32031a/kanko-koryu3.html)</p> <p>※2 観光白書(令和3年版第I部 令和2年 観光の動向) - 国土交通省 (https://www.milt.go.jp/statics/file000008.html) 日本人国内旅行消費額の推移(図表I-27)、訪日外国人旅行者による消費額の推移(図表I-15)、訪日外国人旅行者数の推移(図表I-12)より推定した</p> <p>※3 Usage statistics of content languages for websites - W3Techs (https://www.w3techs.com/technologies/overview/content_language)</p> <p>※4 訪日外国人消費動向調査 - 観光庁 (https://www.milt.go.jp/kankocho/siryu/toukei/syouthityousa.html)</p> <p>※5 JTB旅行者調査/旅行年報2020 - 公益財団法人日本交通公社 (https://www.jtb.or.jp/reserch/statistics-tourist/)</p> | |

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・東日本大震災・原子力災害後に「全国へそのまち協議会」加盟、友好都市の協定締結・英国との姉妹庭園協定締結によるネットワークの関係構築、全国まゆみちゃん交流プロジェクト「みんなまゆみちゃんの会」などにより、国内外における関係人口の増加を図った。
- ・首都圏を中心に風評払拭のための観光・物産PRイベントを年に数回程度実施し、本市のイメージ回復や、製品の風評払拭に努めてきた。
- ・市内を周遊する「休日周遊バス」を運行し、市内観光地の周遊性強化を図った。

【事業実施により得られる効果】

本市の観光資源の掘り下げ・磨き上げを実施することで、訴求力のある観光コンテンツを造成し、インフルエンサーの起用などを通じてSNSをはじめとするWeb媒体を活用して国内外に広く発信することで、「知ってもらう」「興味を持ってもらう」「来てもらう」「共有してもらう」の好循環を生み出し、風評払拭と観光誘客の増加をねらう。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①観光モデルコースの造成

実施期間：令和3年12月～令和4年2月

実施体制：市、委託業者

概算費用：1,050千円

市と委託業者が本市内の観光資源の発掘・ピックアップを行い、国内外の個人旅行者をターゲットとしたモデルコースを造成する。

本市には「蛇の鼻（じやはな）御殿」（※明治末期に地元の豪農が私財を投じて建設した別荘兼迎賓館で、銘木を用いた調度や精緻な彫刻が魅力。約10万坪の庭園を備える）、プリンス・ウィリアムズ・パーク（※英国王室ウィリアム王子の訪問をきっかけに日英友好の証として整備された英国庭園で、バラをはじめとした四季折々の花々が楽しめる）、岩角山（※約1200年前に開かれた霊場。自然あふれる山中の巨岩・奇岩には800余躯の仏像が線刻されている）などをはじめとした本市ならではの観光資源が存在する。

これらのような地元が知る地域の魅力を「写真映え」や「ストーリー性」といった外部の人間に対して訴求力のあるテーマに沿って、ターゲットとする国内外の個人旅行者に対して魅力的な観光コンテンツとなるよう磨き上げ、市内を周遊する形のモデルコースを造成する。

コンテンツの磨き上げ・モデルコースの作成に関しては、委託業者に旅行商品の造成実績が豊富な旅行代理店を選定することで、消費者目線に立脚した客観的に魅力的なモデルコースとなるよう実施していく。

《想定スケジュール》

R3.12 : 観光素材の選定、モデルコース案の作成（2本以上）

R4.1 : 現地調査（1回目）、モデルコース案の磨き上げ

R4.2上旬 : 現地調査（2回目）、モデルコースの確定（2本）

R4.3 : 報告書の作成（委託業者）

②Web媒体を活用したプロモーション

実施期間：令和3年12月～令和4年3月

実施体制：市、委託業者、観光協会等

概算費用：5,350千円

造成した観光モデルコースをPRする動画及びデジタルパンフレットを作成する。この際、国内外の個人旅行者をターゲット層とするにあたり、日本語及び英語（インターネット上のWebサイトで最も多く使用されている言語であるため）で作成する。また、造成したモデルコースをインフルエンサーに体験してもらい、消費者目線のフィードバックを得るとともに、フォロワーに向け発信してもらう。その際、国内外の旅行者に対する情報発信に強みを持つインフルエンサーを起用し、国内への旅行興味を持っている国内外の個人旅行者層に対し効果的なリーチを狙う。また、PR効果が最大となるよう、インフルエンサーが利用するものと同じのSNS上でターゲティング広告を実施する。その際PR動画やデジタルパンフレットに誘導することで消費者の認知・興味を継続的なものとすることを狙う。その他、市の公式HPや観光協会等の連携機関を通して国内外への幅広い層へ周知する。

《想定スケジュール》

R3.12 : 観光素材の選定（上記事業と共通）、写真、動画撮影（計4日）、インフルエンサーの選定

R4.1～2 : デジタルパンフレットの作成、インフルエンサーとの連絡調整

市公式アカウントへの動画投稿（R4.1～3）、ターゲティング広告の開始（R4.1～3）

デジタルパンフレットの公開（R4.2～、市HP上を予定）

R4.3 : インフルエンサーによるモデルコース体験（委託業者によるアテンド/2名×1日）、

インフルエンサーによるSNSへの投稿（2名×2回）

【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】

- ・インフルエンサーによる情報発信 4回（2名×2回）※旅行系の情報を発信するインフルエンサーを選定し、国内外の個人旅行者に情報発信
- ・SNSターゲティング広告 広告表示回数20万回以上
- ・プロモーション動画の投稿 6回（市公式Youtubeチャンネル）

【アウトカム】

- 初年度経過目標 ※2年目以降はアウトカム（入込数）の達成状況に合わせ年度ごとに設定
- ・インフルエンサー投稿のインプレッション数 20万回以上（フォロワー10万名程度×2名を想定）
- ・エンゲージメント数 6,000回以上
- ※インプレッション数は総表示回数、エンゲージメント数は「いいね、シェア、コメント」といった閲覧者からの反応を対象として計測する。インプレッションに対するエンゲージメント率は3%を目標とする。
- ・ターゲティング広告クリック数 6,000回以上（表示回数の3%目標）
- ランディングページには市公式チャンネルに投稿した動画ページを設定
- ・投稿動画の総再生回数（広告、投稿から誘導） 13,000回以上
- ※次年度以降来訪者の増加を達成するにあたって、年度あたりの増加数目標以上の閲覧数を目標として設定する。

【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

インフルエンサーによりWeb媒体で本市の魅力的な観光コンテンツを消費者目線で発信することで、本宮市を「知っている」「興味を持っている」人口を獲得し、次年度以降実際に旅行者に「来てもらう」「共有してもらう」事業を実施する際の事業効果の増大を図る。

【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

- ・当該地域内の関係各機関と連携し、観光資源を磨き上げ、本宮市ならではの観光コンテンツを継続的に発掘することを通して、風評払拭につなげる。
- ・福島県内の他地域と連携し、県内を周遊しながら安心安全を発信できる旅行商品の造成に取り組む。
- ・インフルエンサーに限らず、本宮市を訪れたことのない層や外国人を対象としたモニターツアーを実施し、多角的なフィードバックを得つつ、より効果的な本宮市の魅力の磨き上げや安心安全に関する発信を実現する。

- ・新型コロナウイルス感染症拡大状況も考慮しながら、引き続き国内外の個人旅行者をターゲットとしたモデルコース等の観光コンテンツを造成していく。また、観光客入込数増加の達成状況に合わせて、SNSを活用した情報発信（インフルエンサー、ターゲティング広告）の発信数についても年度ごとに設定する。
- ・初年度に作成したデジタルパンフレットについてはモデルコース等の造成に合せて年に1度以上更新する。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施に当たっては、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・（イベント開催等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>

- ・初年度は新型コロナウイルス感染症拡大防止のため市内の現状をオンラインやSNS、Youtube、国内外の関係者、関係機関等を通じて発信し、感染拡大の状況に応じて次年度以降県外、国外での実施を段階的に検討する。
- ・その他、基本的な対策として密集、密閉、密接の回避の呼びかけやマスク着用の徹底ほかを呼びかける。