

(様式1-1 申請書)

3商 561 号
令和3年8月12日

内閣総理大臣 殿

本宮市長 高松 義行

地域魅力向上・発信事業計画の提出について

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2の規定に基づき、地域魅力向上・発信事業計画（令和3年
度）を提出します。

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

福島ほぼ中央に位置し、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

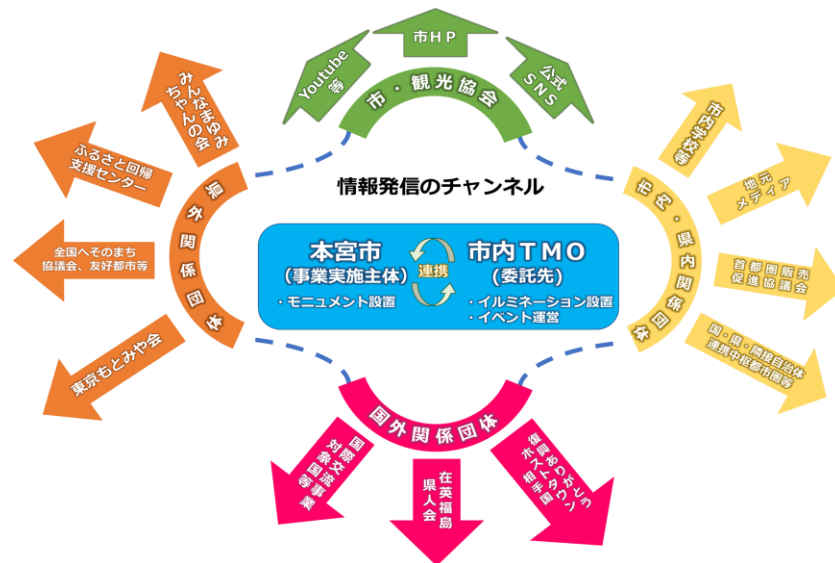
- ・市ホームページ
- ・市観光情報みずいろナビ
- ・移住定住ポータルサイト
- ・国際交流ポータルサイト
- ・SNS (Facebook、Instagram、Youtube、LINE等)

○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

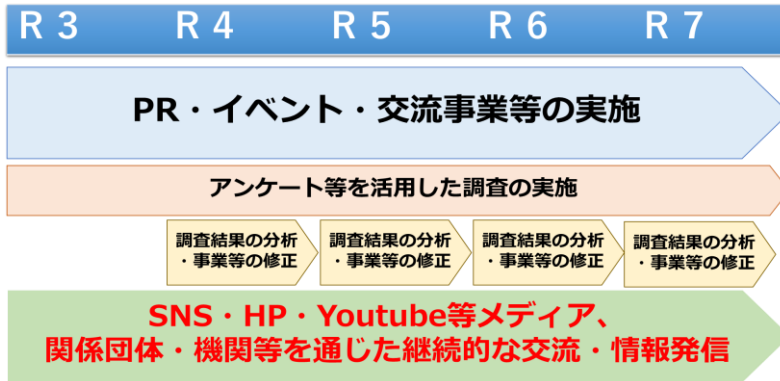


③情報発信等の戦略目標

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8月12日時点

(単位：千円)

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	もみや魅力向上発信事業	本宮市	9,738 <9,738>	20,000 <20,000>	20,000 <20,000>	20,000 <20,000>	20,000 <20,000>	(0) 89,738 <89,738>	令和3年度 ~ 令和7年度	
2	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
3	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
4	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
5	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
6	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
7	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
8	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
9	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
10	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
11	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
12	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
13	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
14	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
15	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~	
			合計	(0) 9,738 <9,738>	(0) 20,000 <20,000>	(0) 20,000 <20,000>	(0) 20,000 <20,000>	(0) 20,000 <20,000>	(0) 89,738 <89,738>		

(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8月12日時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)	事業 実施 主体	国費率 (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 <9,738>	(0) 4,869 <4,869>	
2	-				<0>	(0) 0 <0>	
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	(0) 9,738 <9,738>	(0) 4,869 <4,869>	

(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8月12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	もとみや魅力向上発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体		本宮市	総交付対象事業費		89,738千円
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費		9,738千円
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	9,738千円
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					9,738千円
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】					
・地元・全国メディア等PR件数10回以上 ・SNS等を活用したキャンペーン1回以上					
【アウトカム】					
・SNS、Youtube等での公式アカウントによる関連投稿のインプレッション、ビュー等合計数10,000以上 ・SNSキャンペーンへの投稿数1,000件以上 ・公式アカウントのフォロワー数500件増(投稿数の50%を目安)					
事業概要					
事業実施主体	本宮市				
主な企画内容	イルミネーションの設置による阿武隈河畔エリアの魅力向上、SNS等オンライン媒体を活用した包括的な魅力発信				
主な事業の実施場所	阿武隈川堤防、河畔広場 ほか				
事業の実施期間	令和3年10月～令和7年度				
企画内容					
【実施体制】					
①実地主体：本宮市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 本宮市：事業の実施、関係団体等との調整を行う。					
(2) 委託事業者(TMO)：情報発信コンテンツの設置、企画・運営を行う。					
(3) 関係協力機関(観光協会等)：魅力発信・情報発信を行う。					

【現状・課題】

<現状>

・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。

令和2年3月に福島県観光交流課から発表された「福島県観光地実態調査（令和元年度）」によると、「福島県と聞いてイメージすること」の第2位に「原発事故（49.9%/複数回答可）」が該当している。また、年齢別で「福島県と聞いてイメージする項目数」に着目すると「60代」が最も多く、年齢が若くなるほど減少し「20代」が最も少ない。また「エリア別の認知率・来訪率」に着目すると、本宮市の所在する県北エリアは福島県内旅行経験者のうち20代女性の認知率（20%）、来訪率（30%）が他の世代・属性と比較して最も低く、30代女性がそれに続く（認知率22.5%/来訪率34.9%）。

このことから、20代～30代の若年層（特に女性）に対する低い認知率・来訪率が課題と史料。

<課題>

・原発事故から10年が経過した中で、本市を含む福島県に対する「原発事故のイメージ」が固定化しつつあることが懸念されている。このような中で、今般、本市の中央部を流れる阿武隈川の堤防が完成したことを機に、あらためて、都市の中心部を川が流れる美しい自然の「みずいろの都市 本宮市」の安全・安心な姿等を国内外に発信し、本市を認知しているが訪問したことのない層や、そもそも認知していない層である20～30代の若年層に対し、Instagram・LINEなどのSNSを活用することでアプローチし、本宮市のイメージを刷新し、魅力を届けることなどで風評の払拭を図る必要がある。

【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。あわせて、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。

【事業実施により得られる効果】

・みずいろの都市のシンボルの一つであり、本市の中心部を流れる阿武隈川にスポットを当てることにより、美しい自然と安全・安心を発信し、「原発事故」のイメージを払拭し、「みずいろの都市 本宮市」のイメージの回復を図る。

・阿武隈川周辺を観光スポットとしてブラッシュアップするとともに、そのスポットを市民や来訪者によるInstagram等への投稿やオンライン事業でのPR等を通して、本市を認知しているが訪問したことのない層や、そもそも認知していない層である20～30代の若年層に対し、本市の現状を発信しながら来訪者のさらなる増加を図り、「来ていただく」、「見ていただく」、「伝えていただく」の好循環を生み出し、風評の払拭を図る。

【今年度事業における具体的な取組内容】

◆もとみや魅力向上発信事業

実施期間：R3.10月～R4.1月 随時

実施体制：本宮市、委託業者（TMO）

概算費用：9,738千円

◎阿武隈河畔のブラッシュアップによる市の魅力向上・発信

「みずいろの都市」のシンボルである阿武隈河畔の美しさをブラッシュアップし、観光スポット・フォトスポットとして再生するため、会場周辺をイルミネーションにより装飾する。これらを、SNS上での投稿促進キャンペーン等のPR活動を通して、原発事故のイメージ・風評の払拭と観光客の増加を図る。

○観光スポットとしての環境整備

・事業実施期間中、市内中心部を流れる阿武隈川の堤防約1kmおよびその近辺をイルミネーションで装飾することで、阿武隈川河畔広場の魅力向上を図り、観光スポットとしての環境整備を行う。

※新型コロナウイルス感染拡大の状況も注視しながら関連イベントを実施しさらなる事業効果の向上を図る。

○向上した魅力の発信

・「みずいろの都市」をテーマとしたInstagram・LINEを活用したフォトコンテストを実施し、これまで本宮市を認知していたが訪れていなかった層・認知していなかった層である20～30代の若年層をターゲットとして、来訪意欲の刺激や認知の拡大を狙う。（令和2年3月に福島県観光交流課から発表された「福島県観光地実態調査（令和元年度）」によれば、年齢別で「福島県と聞いてイメージする項目数」に着目すると「60代」が最も多く、年齢が若くなるほど減少し「20代」が最も少ない。また「エリア別の認知率・来訪率」に着目すると、本宮市の所在する県北エリアは福島県内旅行経験者のうち20代女性の認知率（20%）、来訪率（30%）が他の世代・属性と比較して最も低く、30代女性がそれに続く（認知率22.5%/来訪率34.9%）。このことから、20代～30代の若年層（特に女性）に対する低い認知率・来訪率が課題と史料。）

①FMラジオ（ネットラジオ含）、Facebook広告、Instagram広告といった、ターゲットとする若年層にリーチしやすいと思われるオンライン・SNS媒体を活用し、ブラッシュアップした魅力およびキャンペーンの存在について、県外のターゲットからの認知・発見をねらう。その他、市のSNSやYoutube、HP、また関係協力機関といった情報発信のチャンネルをフル活用し、キャンペーンおよび整備したフォトスポットの紹介・PRを行う。

②キャンペーンには投稿型とインプレッション型の参加を設定する（いずれの参加にも公式アカウント（Instagram・LINE）のフォローを条件とすることで、今年度の事業期間終了後もコンテスト参加者に対して継続的に情報を発信できる体制を強化する）

- 投稿型：整備した観光スポット・フォトスポットを対象にした写真を既定のハッシュタグを付してInstagramに投稿または公式LINEアカウントへ送信することを参加の要件とする。LINEアカウントに送信された写真は公式Instagramアカウントで投稿し、いずれの投稿に対しても審査基準にインプレッション（いいねやメンションなど）の多寡を設定することで、投稿者自身に投稿写真の宣伝を促し、その行為によって参加者自身に本市の魅力発信の一端を担ってもらう。

- インプレッション型：公式アカウントをフォローした上で、投稿された画像等にインプレッションを行うことを参加の要件とし、抽選でインセンティブ（市産品・イメージキャラクターグッズ等）を付与する。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、実際に来訪することが難しい県外のターゲットも参加可能なキャンペーンとすることで、効果的な風評払拭・魅力発信を行う。

- いずれもインセンティブに市産品やイメージキャラクターグッズ等を設定し、その魅力を直接に体験してもらうことで、本宮市に継続的な興味を持つ関係人口の創出を図る。

⇒これらのキャンペーン実施を通して、ターゲット層へ本市に対する興味関心を喚起し、「来ていただく」、「見ていただく」、「伝えていただく」の好循環を生み出すことで、風評の払拭を図る。

○来訪者やキャンペーン参加者へのアンケート調査等

・キャンペーン参加の要件とする公式LINEアカウントを活用して、来訪者や参加者に対してアンケート調査を実施し、次年度以降の事業内容の修正・課題の掘り起こしに活用する。

【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

●SNS、Youtube等での公式アカウントによる関連投稿のインプレッション、ビュー等合計数10,000以上

●SNSキャンペーンへの投稿数1,000件以上

●公式アカウントのフォロワー数500件増（投稿数の50%を目安）

※今年度については新型コロナウイルス感染拡大状況も考慮し、市内の現状をインターネット等の媒体を中心として国内外に発信を行う。

【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

SNS、メディア等を通じて、本宮市に継続的な興味を持つ新たな関係人口の増加、イメージの向上が図られる。

また、次年度以降に実施する情報発信事業において、今年度に獲得した関係人口からさらに情報発信を促すことで、観光誘客・魅力発信といったアウトカムのさらなる強化が期待される。

【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

新型コロナウイルス感染症の拡大状況に応じて、段階的に県外を対象としたイベントを開催し、PR体制を強化していく。

今年度事業により得られた知見（来訪者やキャンペーン参加者へのアンケート調査等）をもとに、より効果的なものとなるよう事業内容の修正・課題の掘り起こしを行いつつ、市の魅力をブラッシュアップする事業を繰り返し、継続的に実施することで「みずいろの都市」のイメージの定着を目指す。

また、魅力発信を継続して行うため、SNS等を活用したキャンペーンを年1回以上実施し、さらなるファン層の拡大に取り組んでいく。

【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。