

## 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

### 1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
新地町		A-1	しんち魅力体感・発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8年度	27,170千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
27,170千円	13,585千円	○	○	○		

### 2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<ul style="list-style-type: none"> <li>・R4～R7 年度で実施した情報発信や体験型企画により、町内宿泊者数は震災前比で約 8%増加しており、一定の風評軽減の効果が見られた。また、SNS 発信や PR 動画等の施策により、町の情報接触機会は増加し、認知度は緩やかに向上している。</li> <li>・ただし、海に関する安全性の情報（ALPS 処理水等）については全国的に不安が残りやすい状況が続いており、来訪者は現地で「安心」「魅力」を実感している一方、来訪前段階では情報不足により不安や誤解が残りやすく、来訪前後でギャップが生じている。</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> <li>・安全性に関する正確な情報が、訪問検討段階の層に十分に届いていないため、風評の影響を受けやすい構造にある。また、認知度が限定的であることから、新たな風評が生じた際に影響を受けやすいという地域特性が続いている。</li> <li>・来訪者の理解は進む一方で、来訪前の段階での魅力理解・安心感形成が追いついていない。そのため、風評の変化に対応した継続的な情報発信が必要である。</li> <li>・町の観光資源の魅力がまだ十分認知されていないことやツアーガイドやインストラクターなどの体験型観光を支える人材が不足しており、観光コンテンツの質の向上や受入体制の強化が課題。</li> </ul>
上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）
<ul style="list-style-type: none"> <li>・SNS（Instagram、YouTube 等）により町の魅力を広域に発信。</li> <li>・インフルエンサーを活用しての情報発信、PR 動画制作、来訪促進・食の安全性 PR のためのイベント開催。</li> <li>・鹿狼山、海釣り公園、釣師防災緑地公園等の資源を活かした体験型施策のモニターツアー。</li> <li>・Instagram キャンペーン等によるフォロワー増加施策。</li> </ul>

#### 上記の取組における成果について

・これまで開催した各種モニターツアー等により、実際に町の魅力を体験してもらうことで、ファンの獲得が図られた。また、募集の際にはメディアを広く活用することにより、仙台圏への情報発信について、一定の効果があつたと考えられる。

・SNS 等による情報発信においては、毎日のストーリーズ掲載や Instagram キャンペーン等によるフォロワー数の大幅増加や PR 動画の視聴数が増加しており、町の認知拡大につながっている。

### 3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

#### 1. 評価・PR 戦略策定のための調査事業

①実施期間：令和 8 年 7 月～令和 9 年 2 月

②実施体制：単独

③実施場所：オンライン

④概算費用：5,187 千円

⑤実施内容：仙台圏を中心とした潜在来訪者への認知度・イメージ調査を実施し、その結果に基づく「県外向け観光 PR 戦略」を策定する。これまでの取り組みにより認知度は向上しつつあるが、県外層の「不安」や「関心」の所在が明確でないままでは、発信内容が一面的になりがちであり、誘客効果が限定的となる懸念がある。そのため本戦略により「誰に・何を・どう届けるか」を明確にすることで、限られた予算で最大の効果を生み出すことが可能となる。

策定した戦略は同年度に実施する「小さなまちの大きな魅力」発信事業及びしんち魅力体感事業のコンテンツ制作や広報展開に即座に反映させ、風評払拭と誘客効果の最大化を図る。

- ・福島県外における新地町の認知度・イメージに関する調査を実施し、町の認知状況や印象構造を把握する。
- ・新地町への訪問意向および訪問を妨げている要因（安全性・交通・情報不足など）を分析し、課題を抽出する。
- ・県外ターゲット層の行動特性（旅行目的・価値観）や情報取得方法（媒体・SNS・口コミ等）を明らかにし、効果的な接触ポイントを整理する。
- ・調査結果に基づき、新地町の強みを活かした県外向け PR 戦略（重点ターゲット・訴求内容・媒体選定・発信タイミング等）を策定する。
- ・「小さなまちの大きな魅力」発信事業では、安全性や復興に関する情報を、ターゲットが自分ごととして受け入れやすい文脈に変換して届けるメッセージ戦略を構築し、発信コンテンツの訴求力を高める。
- ・しんち魅力体感事業では、ターゲットの志向に合わせてモニターツアーの訴求ポイントを最適化するとともに、ターゲットの目に留まりやすい募集媒体により、確実な県外誘客につなげる。

#### ⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容

- ・調査により明らかになった「訪問障害（不安・負のイメージ）」に対応するため、必要なメッセージ・情報提供内容を整理し、今後の PR 計画に反映する。
- ・町の復興状況や海・食の安全性を、県外の受け手にとって理解しやすい形式で提示するための基礎データとして調査結果を活用する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容

- ・鹿狼山、海釣り公園、地域の食、景観など、町が持つ魅力の中で県外層から特に関心が高い分野を整理し、発信内容の重点化を図る。
- ・調査で明らかになったターゲットの行動特性（例：自然志向、体験志向など）に合わせて、訴求メッセージを最適化する。

2. 「小さなまちの大きな魅力」発信事業

①実施期間：令和8年6月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：新地町

④概算費用：9,845千円

⑤実施内容：SNS等を活用し継続的な情報発信を実施する。

・令和7年度においてもSNS（InstagramやYouTubeなど）を活用し、町内の特別な風景やスポット、イベント情報、新地で働く人などを発信してきたが、まだまだ露出量は少ない状況である。そのため、R8年度でもこれまでのクオリティを維持しながら、町の魅力、復興状況、季節情報をタイムリーに届ける。

・ターゲットは仙台圏を中心とした県外在住の20代～40代（ファミリー層・若年層）とし、年間150回以上のコンテンツ配信（Instagram投稿、ストーリーズ等）を行うことで、認知拡大と来訪意欲の向上を図る。また、上記1の調査結果およびPR戦略に基づき、ターゲット層に有効な形式を選択し、発信効果の最大化を図る。

・既存の観光サイトについては、季節ごとの体験・飲食・自然景観など、調査で評価が高いと把握されたテーマを中心にコンテンツを見直し、閲覧者の関心に沿った情報提供を強化する。

・R7年度に構築した協力ユーザー（「#しんち広報部」として活動する3名等）との連携体制を継続・強化する。具体的には、各ユーザーの独自視点による発信に加え、町の公式アカウントとの共同投稿（コラボ投稿）や、調査データに基づく効果的な発信テーマの共有・役割分担を行い、多様な切り口から町の魅力を拡散する。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容

- ・釣師防災緑地公園、海釣り公園など、震災後に整備・再生された施設のリアルな姿を紹介し、復興のあゆみを県外に向けて発信する。
- ・釣師浜漁港での水揚げや作業風景、漁業者の声などを取り上げ、地域の海が活気を取り戻している様子を伝える。
- ・震災から培われた地域力や新たな挑戦を取り上げ、町の復興ストーリーを発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容

- ・調査により把握した、県外ターゲットが魅力を感じやすい分野や関心テーマを軸に、町の地域資源を重点的に発信する。
- ・地元飲食店やイベント、家庭的な食文化などを取り上げ、町ならではの「食の魅力」や人の温かさを伝える。
- ・ターゲットごとに訴求メッセージを最適化し、体験イメージが具体的に伝わるコンテンツを作成する。

3. しんち魅力体感事業

①実施期間：令和8年6月～令和8年12月

②実施体制：単独

③実施場所：新地町

④概算費用：12,138 千円

⑤実施内容：町の主要な観光資源である鹿狼山および海釣り公園を活用し、体験型観光の充実を図る。

・これまでの取組により、体験型イベントやモニターツアーに対する来訪者の満足度は高い水準にある。一方で、参加者の安全を確実に守り、地域の魅力や復興の状況をより深く正確に伝えるためには、専門的な知識や技術を持つガイドやインストラクターの同行が不可欠である。

そのため、本事業で実施する登山や釣り体験等のモニターツアーにおいては、専門ガイドやインストラクターを配置して実施体制を整え、質の高い体験機会を提供する。これにより、参加者の満足度をさらに高めるとともに、将来的な誘客拡大および地域のファン層形成につなげる。

・海、里、山が身近に揃う新地町ならではの魅力を来訪者に体感してもらい、復興後の町の姿や地域の活気を直接伝える機会を創出する。

・釣り体験モニターツアーにインフルエンサー（YouTuber を想定）を招聘し、モニターツアーの様様をインフルエンサーの SNS（YouTube 動画 1 回、再生回目標 10 万回超）で発信。海釣り公園を中心とした新地町の魅力や復興に向けた取組に加え、食の安全性について伝える。

・モニターツアーについて、マスメディア及びそのウェブサイト等にツアーの様様を紹介する記事体広告（3 回程度）を掲載。また、地元テレビ局及び在京キー局、BS 放送等の番組内で、ツアーの様様を紹介。

【モニターツアー（案）】

登山：ツアー回数 1 回、想定人数 15 名、日帰り、募集地域は仙台圏をメインに想定

釣り体験：ツアー回数 1 回、想定人数 12 組 24 名、1 泊 2 日、募集地域は仙台圏をメインに想定

釣り教室：教室開催 2 回、想定人数各回 10 名、日帰り、募集地域は仙台圏をメインに想定

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容

・釣りイベント参加者に震災前後の海釣り公園の状況や、復興のあゆみを説明する。

・釣りイベントと連動し、釣った魚を実際に捌き、調理・試食する食体験を実施し、食の安全性や地域の食文化を伝える。

・鹿狼山山頂にて、町内を一望しながら震災からの復興状況を説明する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容

・イベントを通して海、里、山がコンパクトに揃う新地町ならではの体験を紹介し、短時間でも充実した滞在が可能な町であることを伝える。

・体験を担うガイドやインストラクターのほか、地域で活動する人々の姿を紹介し、「人」を通じて感じる町の温かさや安心感を発信する。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(1) イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：対象者を県外の方のみとする。

(2) 事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：イベントに係る募集広報費や運営費用は全て県外への情報発信に要する費用である。

#### 4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
<ul style="list-style-type: none"> <li>・県外向け PR 戦略の策定</li> <li>・SNS コンテンツ配信数 150 回以上</li> <li>・ガイドまたはインストラクター付き体験イベントの開催 2 回以上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・公式 Instagram フォロワー数 4,000 人</li> <li>・イベント参加者満足度 80%以上</li> </ul>
長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載 (○%)
<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光入込客数の増加 (R7 年比 5%増)</li> <li>・育成した観光人材が主体となり、体験イベントやツアーが自走的に企画・運営されることで、持続可能な観光の基盤が形成されている状態を目指す。</li> <li>・町の魅力が継続的に更新・発信される仕組みが定着している状態を目指す。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光入込客数 152,338 人 (R7.12 月現在)</li> </ul>