

(様式 1-5)

喜多方市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和6年1月10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	「デジタル・リアルで触れる」喜(び)多(い)方シティプロモーション事業		事業番号	A-2
事業実施主体			福島県喜多方市	総交付対象事業費	15,081千円	
既配分額			0千円	当該年度交付対象事業費	15,081千円	
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	15,081千円
i) 風評動向調査						千円
ii) 体験等企画実施						14,861千円
iii) 情報発信コンテンツ作成						220千円
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						
1 移住相談窓口を通じた県外からのUIJターン者数						
R8 206人(統計開始からの累計) 統計開始 H27 9人						
2 観光客入込数						
R8 238万人 R4 125万人 H22(震災前) 188万人						
事業概要						
事業実施主体			喜多方市			
主な企画内容			1 企業の社員食堂等での「喜多方マルシェ」等の開催 社員食堂内での喜多方マルシェの開催や本市の観光物産を始めとするシティープロモーション			
			2 SNSを活用した情報発信 観光・物産の魅力や、喜多方市での暮らし等に関する情報等をプロのライターが作成する記事を市公式SNSにより発信(福島県副業人材マッチングサイトで副業人材の募集を想定)			
			3 首都圏等で開催される観光物産イベントに合わせたPR 国や福島県が主催するイベントに出展し、喜多方市クイズや観光物産PR、会場周辺の広告ジャック、会場周辺飲食店における喜多方市産食材を活用したメニューの試食会等を実施			
主な事業の実施場所			首都圏及び大阪市等			
事業の実施期間			令和6年度～令和7年度			

企画内容

【現状・課題】

<現状>

- ・福島第一原子力発電所の原子力災害により、本市を含む福島県の自治体は、科学的根拠に基づかない風評被害に苦しんでいる。
- ・本市においても、これまで各担当課において風評払拭のため様々な取組を行ってきたものの、未だに教育旅行の受入学校数が震災前の半数程度に留まっている等一定の風評被害が残っている状況。

【教育旅行の受入学校数】

H22:59校 R1:31校

- ・新型コロナウイルスの5類移行を受け、経済活動の活発化や旅行需要が高まっている中で、令和5年8月のALPS処理水の海洋放出により、科学的根拠に基づかない風評により、本市を含む福島県全体のイメージを低下、本市産品の買い控え、旅行需要の低下、移住候補先としてのプレゼンスの低下等が懸念される。

<課題>

- ・科学的な根拠に基づかない風評を払しょくするために、科学的な根拠を用いて安全をPRすることはもとより、住環境、観光、物産を始めとする本市の魅力を包括的、直接的にPRし、親近感、安心感を得られるような取組を行う必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

<主な取組>

- ・全国各地で開催される観光・物産展への参加【H23～R1】
- ・喜多方ブランド国内外販路開拓等支援事業【H25～継続】
→国内外で開催される商談会等への出展に要する経費を支援
- ・交流のある市区を中心とした観光・物産展への参加【R2～継続】
- ・官民協力した魅力ある観光地の再建・強化事業（漢字のまちづくり）【H25～継続】
- ・風評払しょく観光・物産PR事業【H26～R3】
→（一社）喜多方観光物産協会への委託事業。本市観光物産の魅力をPR
- ・首都圏等で行われる移住相談会等への参加【H27～継続】

<成果>

- ・観光客入込数 震災前 H22：188万人、震災時 H23：157万人
コロナ禍前 R1：182万人、現状 R4：125万人
- ・宿泊者数 震災後 H24：66千人、コロナ禍前 R1：63千人、現状 R4：50千人
- ・市HP PV数 H26：86千回 コロナ禍前 R1：98千回 現状 R4：64千回
- ・移住相談窓口を通じた県外からのUIJターン者数 R4：143人（統計開始からの累計）

【今年度事業における具体的な取組内容】

- 1 企業の社員食堂等での「喜多方マルシェ」等の開催
 - (1) 実施期間 令和6年9月～10月の内3日間程度
 - (2) 実施体制 喜多方市 チラシ布等PR
 (一社) 喜多方観光物産協会 観光PR、物産品の販売
 JA会津よつば 農産物のPR・販売
 協力企業(1社予定) 社員食堂の提供
 - (3) 概算費用 399千円
 - (4) 取組内容 協力企業本社社員食堂内での喜多方マルシェの開催(社員食堂で本市の農産物や物産品を販売)や本市の観光物産を始めとするシティープロモーション(パンフレット等の配布を想定)を実施。
- 2 SNSを活用した情報発信
 - (1) 実施期間 令和6年5月～令和7年1月(月1回程度の発信を想定)
 - (2) 実施体制 喜多方市 ライターの確保
 発信したい情報の素材をライターへ提供
 市公式SNS(x、Facebook、LINE等)での情報発信
 ライター 市が提供する素材を基に、記事を作成
 - (3) 概算費用 220千円(1記事作成22千円×10記事)
 - (4) 取組内容 観光・物産の魅力や、喜多方市での暮らし等に関する情報等をプロのライターが作成する面白みのある記事を市公式SNSにより発信
 ※ライターは福島県副業人材マッチングサイトで副業人材の募集を想定
 - (5) 発信計画
 - ①フォロワー・友達の増加
 企業等の社員食堂等での「喜多方マルシェ」や首都圏等で開催される観光物産イベントに合わせたPRにおいて、公式SNSのフォロワー友達追加のための取組(友達追加CP(友達追加でノベルティ配布等)や二次元コード掲出、声掛け等)を実施
 - ②現在のフォロワー・友達数(目標値)
 x・・・115人(1,500人)
 Facebook・・・10人(150人)
 Instagram・・・143人(1,500人)
 LINE・・・728人(2,000人)
 - ③広告の効果
 ・複数の媒体を活用することで、若年層から中高年層までの幅広い世代が情報に触れる
 ・x等媒体によっては、フォローされずともリポスト機能等で情報が拡散され、多くの人のタイムラインに表示される可能性がある
- 3 首都圏等で開催される観光物産イベントに合わせたPR
 - (1) 実施期間 令和6年5月～令和7年2月(期間中3回程度(首都圏2回、関西1回)の出席を想定)
 - (2) 実施体制 喜多方市 イベント会場等でのPR、委託事業者等との調整
 委託事業者 喜多方市ブースの運営等一式
 - (3) 概算費用 14,462千円
 - (4) 取組内容 国や福島県が主催するイベントに出展し、喜多方市クイズや観光物産PR、会場周辺の広告ジャック、会場周辺飲食店における喜多方市産食材を活用したメニューの試食会等を実施
 ※委託事業者及び取組内容はプロポーザルにより決定することを想定。
 - ① 周遊企画(スタンプラリー)
 開催場所 東京都内の喜多方市にゆかりのある店舗
 期 間 首都圏で開催される観光物産イベント日程を含め5ヵ月程度
 内 容 期間中に対象店舗でスタンプを獲得した人の中から抽選で喜多方市の特産品をプレゼント
 ※スタンプ獲得の条件は今後決定
 - ② 飲食店コラボ企画
 開催場所 東京都内飲食店
 期 間 首都圏で開催される観光物産イベント日程を含み数日間
 内 容 喜多方市産食材を使用したメニューの試食会を開催し、市公式SNSをフォロー等した人を対象に、ノベルティ(特産品等)をプレゼント。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・企業の社員食堂等での「喜多方マルシェ」等の開催 1 回程度
- ・SNS を活用した情報発信 10 回程度
- ・首都圏等で開催される観光物産イベントに合わせたPR 3 回程度

【アウトカム】

- ・企業の社員食堂等での「喜多方マルシェ」への参加人数 1,000 人
- ・SNS を活用した情報発信による記事への接触回数 5,000 回

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・企業の社員食堂等での「喜多方マルシェ」等の開催により、本市の農産物や特産品に直接触れる機会を創出し、食品等の魅力はもとより、安全性を発信することにより風評の払拭が期待される。
- ・首都圏等で開催される観光物産イベントにおいて、本市の魅力を様々な手法で発信することにより、国内外から高い評価を得ている喜多方ラーメンや地酒を始めとする特産品の認知度向上及び、移住先としての魅力を周知することで、安心感や親近感が創出され、風評の払拭に繋がることが期待される。
- ・企業の社員食堂等での「喜多方マルシェ」及び首都圏等で開催される観光物産イベントを通じて、市公式 SNS の友達を獲得し、プロのライターが作成した本市の魅力を伝える記事を市公式 SNS で発信することにより、首都圏等の方々に継続的に正確な情報を発信できる枠組みの構築が期待される。

【次年度以降の取組】

- ・今年度（令和 6 年度）の取組の継続を基本としつつ、今年度事業の効果や社会情勢等を踏まえた上で、事業内容・規模等を見直し、より風評の払拭を図ることができる事業を再構築する。

- 1 企業の社員食堂等での「喜多方マルシェ」等の開催
- 2 SNS を活用した情報発信
- 3 首都圏等で開催される観光物産イベントに合わせたPR