

(様式 1 - 5)

鏡石町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 6 年 5 月 7 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	鏡石町風評払拭のためのデジタルコンテンツ発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体		鏡石町	総交付対象事業費		50,507 千円
既配分額		30,710 千円	当該年度交付対象事業費		19,797 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	19,797 千円
		i) 風評動向調査			1,779 千円
		ii) 体験等企画実施			6,625 千円
		iii) 情報発信コンテンツ作成			11,393 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					
R8 年度において、H22 年度観光入込客数 (19,000 人) と比較し 20%以上向上 (22,800 人) させることを目標とする。					
事業概要					
事業実施主体	鏡石町				
主な企画内容	○鏡石町の「観光資源」について、インフルエンサーによる動画の配信等と、雑誌とのタイアップ企画による情報発信を行う。 ○鏡石町の「食」について、オンライン親子料理教室及び収穫体験を含むモニターツアーを開催し、体験を通じて「食」の安全性や町の魅力をより深く感じていただく取組を行う。				
主な事業の実施場所	鏡石町内				
事業の実施期間	令和 3 年 10 月から令和 8 年 3 月末				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
○観光客入込総数の低下					
福島県で公表の「福島県観光客入込状況 (平成 31 年 (令和元年) 分)」において、県内の観光客入込総数は、震災前の平成 22 年対比では 1.5%減であった。種目別入込数は、自然が 25.2%減、歴史・文化が 23.9%減、温泉・健康が 34.9%減と回復が遅れている。					
<課題>					
観光入込客数の回復が遅れている現状について、R3 年度にその原因についての調査を行ったところ、以下の課題が把握された。					
【課題①】風評の影響					
・東日本大震災及び原子力災害から時間の経過とともに本町 (福島県) への興味、関心及び応援意識が低下傾向にある。					
・調査によると、ALPS 処理水の放出により漁業だけではなく町内に対しての印象も低下する傾向にある。					

- ・特に 20 代～40 代の女性からの原子力災害に対する印象が悪く、原子力災害に対する不安的要素から足を運ぶまでには、至っていない。
- ⇒原子力災害に対する印象が悪く、正確な情報を発信する必要がある。
- また、ALPS 処理水の放出による影響はないことを伝える必要がある。

【課題②】本町の知名、観光資源等の認知不足

- ・鏡石町自体の認知度が 19%となっており、他の自治体に比べて低い水準となっている。特に 30 代女性(14%)と 40 代女性(16%)の認知度が低くなっている。
- ・鏡石町が有する「かがみいし田んぼアート」、「岩瀬牧場」の認知度が 10.2%となっており、低くなっている。
- ⇒本町自体の認知度向上を目的に、県外への情報発信強化が必要である。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

R3 年度は、「風評被害調査・分析業務」、「動画制作業務」、「SNS、WEB 等による情報発信」を行った。福島県出身のインフルエンサーを活用し、正確な情報発信に努めた。45 歳以上男性を中心とした方に対して、福島県並びに本町の認知度向上を図り、風評払拭を目的とした正確な情報発信ができた。

R4 年度、R5 年度については、令和 3 年度同様の事業を 20 代～40 代の女性にターゲットを絞り行う予定であったが、新型コロナウイルス感染症の影響により本町の判断で事業を中止した。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①著名インフルエンサーによる情報発信

【目的】

- ・本町がメインターゲットとする 20～40 代女性に向けた、風評被害の払拭及び本町の魅力発信。
- ・上記ターゲットが関心を持つ著名インフルエンサー（有名な女性モデルなど）を起用し、インフルエンサー目線での企画により、本町の「観光資源」の掘り起こし（改良）、ブラッシュアップを行い、視聴者（ターゲット）に対して効率的・効果的に魅力を伝える。

実施期間：R6.8 月～R7.3 月

実施体制：鏡石町、委託業者

概算費用：6,668 千円（iii）

取組内容：

- ・鏡石町の観光資源（観光スポット、特産品等）について、町から一方的に発信するのではなく、インフルエンサーの目線で企画、取材、動画の制作を行い、発信する。これにより、町が気付かなかった角度から魅力を伝え、観光資源の掘り起こし（改良）、ブラッシュアップにつながり、情報の受け手側がより強く鏡石町に興味・関心を持つことを狙う内容とする。
- ・単独接触機会を増やし、ターゲットの興味・関心を高めるため、制作した動画は、インフルエンサーが開設する YouTube、Instagram 等で発信する。また、2 次利用として町が所有する HP、YouTube でもリンクさせて発信することで、動画を見て鏡石町に興味を持ったターゲットが、更に情報を得ることができる工夫を行う。
- ・YouTube、Instagram 等のフォロワーが多い著名インフルエンサーを起用することで、より多くの方の目に触れることが可能となり、また、2 名起用することで違った目線での魅力の発信につながる。さらに、単発ではなく 2 回に分けて発信することで、町の魅力を発信する機会を増やすことができ、継続的な閲覧数が確保できる。
- ・発信後の効果検証を行う。

<動画内容（例）>

制作内容：「福島県鏡石町ってどこ?」、「福島県の田舎で旅してみた in かがみいし」

※インフルエンサーの企画によるフリーな内容（ただし、目的として事業計画から逸脱しないことを前提とする。）

【参考】

鏡石町の夏から秋にかけての観光コンテンツであるかがみいし田んぼアート、モニュメント、岩瀬牧場トウモロコシ巨大迷路、ふれあいの森（人工ソリ）等を楽しみ、町内の飲食店等で昼食など町の特産品の様子を撮っていただく内容を想定している。

（動画構成例）

岩瀬牧場トウモロコシ巨大迷路）散策、ふれあいの森公園散策→昼食（飲食店）→かがみいし田んぼアート観覧→町イベント参加→お土産・休憩→町に対する感想や PR コメント

※ 令和 3 年度事業においては、鏡石町の冬の時期に観光に来た設定で、きらきらアート（イルミネーション）、岩瀬牧場の冬景色、町内飲食店 2 カ所、町内和菓子屋 1 カ所を訪れる動画を制作し、配信を行った。

※ ③(2)の収穫体験において、インフルエンサーを活用することも検討する。連携することで事業効果の向上が期待できる。

ターゲット：都市圏の20代～40代の女性

※ 20代～40代の女性はSNSの活用率が高く、また発信力もあるため、インフルエンサーを活用した施策とする。

メディア：インフルエンサーが開設するYouTube、Instagram等、町公式HP、町公式YouTube

②雑誌タイアップによる情報発信

【目的】

- ・全国向け有名雑誌とのタイアップにより、①で掘り起こし及びブラッシュアップした町の魅力を雑誌を通じて発信する。インフルエンサーの企画で発見した新たな魅力を、経験豊富なライターの見線で取材（プロモーション）をしていただくことで、さらに違った見線での発信が期待できる。

実施期間：R6.8月～R7.3月

実施体制：鏡石町、委託業者

概算費用：4,725千円（iii）

取組内容：

- ・本町の有する観光資源と①で掘り起こしブラッシュアップした町の魅力を、観光情報系雑誌のプロの編集者の見線で発信することで、イメージの向上につなげる。
- ・全国向けの観光情報系雑誌に掲載することにより、都市圏だけではなく全国の20代～40代の女性ターゲットに対して魅力を伝えることができ、実際に訪れる方を増やすことが期待できる。
- ・雑誌の掲載内容をリデザインした観光パンフレット（約20P程度）を作成し、町で行っている風評払拭のためのイベント等で配布する。雑誌を購入しない方に対しても発信することが可能となり、更なる発信効果が期待される。

<実施内容（案）>

ターゲット：全国の20代～40代の女性

タイアップ雑誌候補：OZマガジン（スターツ出版） 出版数：45,000部

身近なおでかけの情報と方法をお届けする「よりみち」ガイドブック

読者は20歳～24歳が7%、25歳～29歳16%、30歳～34歳18%、35歳～39歳15%、40歳～44歳12%

③料理教室及びモニターツアーによる情報発信

【目的】

- ・鏡石町産農産物の安全性とALPS処理水の正確な情報について、体験企画を通じて理解を深めることにより風評の払拭を図る。

実施期間：R6.8月～R7.3月

実施体制：鏡石町、委託業者

概算費用：6,625千円（ii）

取組内容：

- ・本町の農産品を活用した親子料理教室を都市圏向けにオンラインで開催する。料理教室の開催に当たっては、町民も加わり交流の機会を設けることで、イメージの向上につなげる。また、親子向けにすることで、20代から40代の子育てする女性が集まることに期待ができる。
- ・単発ではなく定期的に開催することで、料理教室と交流を通じた鏡石町産農産物の安全、安心へのイメージ向上へと繋がることに期待ができ、ALPS処理水への正確な理解にもつながる。
- ・オンラインだけではなく、収穫体験のモニターツアーを開催することで、実際に肌で安心・安全を感じていただき、また、町民との交流によりイメージの向上への更なる効果が期待される。

※ ①のインフルエンサーにも収穫体験に参加していただくことで、相乗効果による安心・安全の情報発信を行う。

<実施内容（案）>

ターゲット：都市圏の20代～40代の女性

内容：

（1）親子料理教室

首都圏向けにオンラインによる料理教室を開催する。その際、鏡石町民にも参加していただき、町と共に、鏡石町食材の安心・安全を伝える。ただ単に料理教室だけではなく、人と人の交流を通じたイメージの向上も狙いとする。

また、（2）の前に複数回オンラインで開催し、ALPS処理水などに関するミニ学習会も合わせて行うことで、単発的な取組にならず効果的にイメージ向上を図ることができる。

(2) モニターツアー

ア 収穫体験

首都圏在住者を招待した収穫体験を実施し、町民との交流や体験を通じて鏡石町産食材の安全性を肌で感じ学んでいただく。

イ ダイニングレストラン

収穫した食材を実際に鏡石町の豊かな自然の中で味わうことで、食の安全性に関する理解や町の魅力をより強く体感していただき、イメージの向上を図る。

④風評被害調査・分析

【目的】

- ・現在の風評に関する状況を把握し、事業後の効果測定を正確に実施するためアンケート調査を実施する。
- ・アンケート結果により、令和7年度以降の事業ターゲットの把握、ターゲットに対する効果的な事業内容を策定する。

実施期間：R6.8月～R7.3月

実施体制：鏡石町、委託業者

概算費用：1,779千円（i）

取組内容：

- ・①、②の事業に関しては、動画及び雑誌から無作為抽出によるアンケート調査を行い、現在の福島県並びに本町に対するイメージの調査を行う。事業効果の測定も併せて行う。
- ・③の事業に関しては、参加者に対してのアンケート調査により、事業前のイメージと事業に参加してどのようにイメージが変化したかなどの調査を行う。
- ・本業務により、令和6年度の事業前後の効果分析を行い、令和7年度以降のターゲット層の検討を行う。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

掲載動画予定本数：2本以上

◇WEB 発信（セッション数） 10,000 以上

◇YouTube 発信（再生回数） 10,000 回以上

◇情報誌による発信（発行部数） 45,000 部以上

◇タイアップパンフレット発信（配布部数） 5,000 部以上

◇料理教室 4回

◇モニターツアー 1回

【アウトカム】

- ・県外観光客（メインターゲット：20代～40代女性）の関心・好感度20%以上向上

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・県外の20代～40代女性の関心・好感度の向上
- ・鏡石町の安心・安全性への理解の向上
- ・ALPS処理水への正確な理解の向上
- ・県外からの観光誘客の拡大

【次年度以降の取組】

令和7年度以降については、本年度の業務の成果を踏まえて下記業務を行う。

- ・鏡石町デジタルコンテンツ発信事業

令和3年度、令和6年度の業務でターゲットとしていなかった60代以上の男女をターゲットとし、各種町産品、県外消費者、観光客への情報発信を行う。

- ・県外（都市圏を中心とした）でのイベントの実施

町特産品などの県外消費者に対してのPR

- ・本町でのイベント（モニターツアー）の実施

宿泊体験を伴うものとし、民泊をすることによるイメージの向上につなげる事業を新たに展開していきたい。