

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			
鏡石町		A－1	鏡石町風評払拭のためのデジタルコンテンツ発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R 8 年度	20,000 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
10,000 千円	5,000 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
○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 年度（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。種目別入込総数は、自然 25.2%減、歴史・文化 23.9%減、温泉・健康減と回復が遅れている。
上記の現状の原因となる課題について
観光入込客数の回復が遅れている現状についてアンケート結果より。 【課題①】風評の影響（令和 3 年度に実施した鏡石町の調査結果より） ・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しての印象が悪く、原子力災害に対しての不安的要素から足を運ぶまでには、至っていない。 ⇒原子力災害に対しての印象が悪く、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。

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）

【R3 年度】

「風評動向調査・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。

【R4、5 年度】

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。

【R6 年度】

20 代から 40 代の女性に対して、鏡石町の「観光」、「食」を PR しイメージの向上による風評の払拭を図る目的で、「著名インフルエンサーによる情報発信」、「雑誌タイアップによる情報発信」、「料理教室及びモニターツアーによる情報発信」を行った。

【R7 年度】

親子向けに、鏡石町の「観光」、「食」を PR しイメージの向上による風評の払拭を図る目的で、「あばれる君」を活用した子どもたちと町内を探検する動画により発信を行った。

上記の取組における成果について

【R3 年度】風評払拭のため、動画を作成し SNS や WEB も活用し発信を行った。動画を視聴した方については、本町の認知度、イメージの向上につながった。

【R6 年度】20 代から 40 代の女性に対して、動画発信、雑誌による発信、料理教室を活用したイメージの向上につながった。

【R7 年度】

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. プロモーション動画制作

①実施期間：令和 8 年 4 月～令和 9 年 3 月

②実施体制：鏡石町、委託事業者

③実施場所：鏡石町（発信先は都市圏向け）

④概算費用：3,000 千円

⑤実施内容：

鏡石町に存在する「観光資源（観光、特産品等）」を素材にした“夏の魅力”をテーマにした動画を制作し、町公式 YouTube において配信する。

また、広く発信するためショート動画を Instagram の広告配信し（都市圏）、また、同時にアンケート調査も行い視聴後の動向調査を行う。

なお、町が参加する都市圏等でのイベントにおいて上映する。

単に Instagram での発信だけではなく、特産品（桃、梨など）が当たるキャンペーン（都市圏向け）を実施する。

※著名人を動画内で活用する場合単年度で利用が不可となる場合が多いため、永続的に町に著作権があることを条件とする。（予定）

【撮影予定地・素材・内容（案）】

・田んぼアート、岩瀬牧場、ふれあいの森公園、桃、きゅうり、加工品、岩瀬農業高校 等

◇想定内容

撮影時期：7月～8月頃

内 容：夏のアクティビティを楽しむ動画構成とする。

田んぼアート（見頃）→岩瀬牧場（キャンプ、ブルーベリー刈り）→桃農園で桃の試食→ふれあいの森公園での人工ソリ体験→きゅうり収穫→岩瀬農業高校での加工体験（アイスクリーム作り）

【発信回数】

期間：発信後から事業終了まで

◇YouTube 発信（再生回数） 10,000 回以上

◇SNS 発信（リーチ数） 5,000 回以上

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：

・鏡石町の食材や特産品、町の観光地などをモデル等が実際に来て、見て、食べて、楽しむ姿を映像により発信を行う。動画内で、科学的根拠を基にした観光・食の安全・安心を伝える内容を入れ込む。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

・⑥同様

2. 鏡石町の食材とデジタルを活用した魅力発信

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：鏡石町、委託事業者

③実施場所：鏡石町、都市圏

④概算費用：7,000 千円

⑤実施内容：

○町食材を活用したメニューを東京都内飲食店で提供による発信

東京都内の飲食店において、町食材を使用したメニューを 2 品程度開発いただき期間限定での提供をしていただく。メニュー紹介の際に、本町の食材の魅力や安心・安全に係る情報を記載することで、見て、食べて正しい情報を認識いただく。開発したメニューについては、町公式 SNS や飲食店公式 SNS においても発信する。

【想定】

場所：東京都内飲食店 メニュー：2 品程度 期間：1 か月程度

○首都圏向け料理教室の開催

本町の食材を使用した料理教室を開催し、本町の食材魅力を感じていただく。また、農家さんとオンラインで交流することで生産者の視点による安心・安全を伝えていただく。

場所：都市圏（レンタルキッチン） 回数：2 回程度 対象：都市圏在住の親子（各回 15 組程度）

使用食材：桃、梨、りんご、きゅうり、ねぎ、玉ねぎ、シャインマスカット等（予定）

○モニターツアーの開催

上記料理教室に参加いただいた方を対象に、本町に実際に訪れて観光や収穫体験、収穫した食材を活用した料理を食べていただくモニターツアーを開催する。

場所：鏡石町 回数：1 回 対象：料理教室参加者（最大 20 組程度）

行程（想定）：東京都→鏡石町（田んぼアート→収穫体験→昼食→岩瀬牧場）→帰路

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：

・鏡石町の食材や特産品を使用したメニューの飲食や料理教室で実際に調理し食べていただくことで安心・安全を感じていただく。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

・モニターツアーで実際に訪れていただき、参加者自身の肌で本町の魅力（⑥同様）を感じていただく。

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：

モニターツアーは県外で実施した料理教室参加者を対象として募集することから全員県外からの参加者である。

(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：

モニターツアー参加者はすべて県外からの参加者であることから、費用についても全額県外向けとなる。

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
・町公式 YouTube 掲載動画 1 本以上 ・YouTube 再生回数 5,000 回以上 ・料理教室 2 回 ・都市圏での町食材使用メニュー提供 1 か月 ・モニターツアー 1 回	・県外観光客の関心・好感度向上 10%以上 ・都市圏在住の関心・好感度向上 20%以上
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（○%）
・観光客入込数の増 10,000 人（5 年後の令和 12 年度末） ・ふるさと住民登録制度 100 人（5 年後の令和 12 年度末）	・観光客入込数 276,252 人（令和 6 年度時点）（達成度合い：0 %）

	・ふるさと住民登録制度 0 人（達成度合い：0 %）
--	----------------------------