

(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	鏡石町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		11,000千円
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費		11,000千円
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	11,000千円
i) 風評動向調査					1,000千円
ii) 体験等企画実施					
iii) 情報発信コンテンツ作成					10,000千円
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】					
・メディア等による「食」、「移住定住」、「農業」や「観光」の魅力発信 鏡石町が有する「食」の美味しさや「農業」、「移住定住」、「観光」等の魅力が伝わる動画を制作しSNS、YouTube、web等で県外の消費者へ情報発信する。 ◇SNS発信 2回以上 ◇web発信 常時 ◇YouTube発信 2回以上					
【アウトカム】					
・福島県産(町内産)の農産物に対する県外消費者の好感度向上、観光に対する県外観光客の好感度向上 風評動向調査により、算出した鏡石町に対する好感度調査を基にして、動画の発信前と発信後との比較により好感度の向上効果を算出する。(好感度を当初より、20%以上向上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「食」や「観光」について、正確な情報を発信し理解を得るとともに本町の豊かな自然や歴史、文化等の魅力を発信し、イメージの向上を行うことで風評の払拭を図る。				
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					
【実施体制】					
①実地主体：鏡石町					
②連携団体及び役割分担					
(1) 鏡石町：事業の実施、関係団体との調整等を行う。					
(2) 委託業者：動画の制作、情報発信媒体との調整等を行う。					

## 【現状・課題】

### <現状>

- ・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。これは、鏡石町においても同様の状況を表していると考えられる。
- ・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への興味、関心及び応援意識が低下傾向にある。
- ・ALPS処理水の放出により、漁業だけではなく町内産農産物等への新たな風評が懸念する声が農業者等から上がっている。

### <課題>

- ・原子力災害による「食」、「農産物」や「観光」への影響が無いことを正しく伝える必要がある。
- ・本町の魅力を伝えることで、本町への興味、関心及び応援意識を持ってもらう必要がある。
- ・ALPS処理水の放出により、新たな風評が起きる可能性もあり、漁業だけではなく町内農産物等への影響についても調査を行う必要がある。また、影響が懸念される場合には対策を講じる必要がある。

## 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・「農産物」であれば、希望者に対してモニタリング調査を実施し、放射性物質の影響がないことを示してきた。
- ・町内「まちの駅」に訪れていただいた県内外の消費者に対して「食」の安全・安心を伝えてきた。
- ・東京、大阪等で町内産品、観光資源等をPRした。

## 【事業実施により得られる効果】

- ・町産品に対する消費者の関心、好感度の向上
- ・町産品に対する消費者の購買意欲の向上
- ・県外からの観光誘客の拡大

## 【今年度事業における具体的な取組内容】

### 【鏡石町デジタルコンテンツ発信事業】

実施期間：R3.10月～R4.3月

実施体制：委託業者

概算費用：1,100万円

事業成果の指標とするべく、また、町内に対する風評がどの程度か把握するべく、動向調査をwebにより実施する。（年代別に風評の動向を調査し、ターゲット別に事業効果を算出できるようにする。）

### <調査内容>

手法：インターネット調査（web配信で、エリアとターゲットを絞り実施）

サンプル数：300人 エリア：東京、神奈川等の首都圏 ターゲット：20代～60代の男女

設問数：25問程度

都市圏の方に対して、福島県（鏡石町）の食、移住定住、農業や観光への放射性物質に対するリスクの捉え方、意識や理解の調査を行う。

また、ALPS処理水の放出に関して、水産業、農業に影響すると思っているかなどについて調査する。

- ・調査結果に基づき、委託業者が風評の影響が大きいと考えられた分野について、正しい情報を発信することにより風評払拭を図るのか、本町の魅力を伝えることでイメージの上塗りによる風評払拭を図るのかといった戦略を策定した上で動画を制作する。制作した動画については、県外メディア、SNS、web、YouTubeにより、ターゲット層を分け、正確に県外に情報発信する。（動画の制作に当たっては、インフルエンサーを活用し、普段、行政からの発信に対して興味を持ってもらえない方にも関心を持ってもらえるよう工夫を凝らす）

※インフルエンサー想定（例）

（例1）ターゲット：主婦層、家族向け 分野：観光 →HIMAWARIちゃんねる（YouTube登録者数271万人）

（例2）ターゲット：若年層、男女 分野：農産物 →柏木由紀（YouTube登録者数48.6万人）

### <現在想定している情報発信の主たるターゲット>

年代別の調査結果に基づき、年代毎に的確な発信方法を選択して発信する。

- ・都市圏（県外）メディア（テレビ、新聞）：主婦層、サラリーマン
- ・web、SNS：若年層
- ・YouTube：ターゲットを更に絞る。（例：食の視聴が高い方、観光地の視聴が高い方）

【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

【アウトプット】

鏡石町が有する「食」の美味しさや「農業」、「移住定住」、「観光」等の魅力が伝わる動画を制作しSNS、YouTube、web等で県外の消費者へ情報発信する。

- ・メディア等による情報発信
  - ◇SNS発信 2回以上
  - ◇web発信 常時
  - ◇YouTube発信 2回以上

【アウトカム】

- ・県外消費者の好感度向上  
(20%以上向上)
- ・県外観光客の好感度向上  
(20%以上向上)

【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

- ・町産品に対する消費者の関心、好感度の向上 (20%以上向上)
- ・町産品に対する消費者の購買意欲の向上
- ・県外からの観光誘客の拡大

【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

令和4年度以降

- ・鏡石町デジタルコンテンツ発信事業  
各種町産品、観光の県外消費者、観光客への情報発信。
- ・シンポジウムによる情報発信  
「田んぼアート全国田んぼアートサミット」を通じた、制作した動画の放映、基調講演等による正しい情報発信。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、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・（イベント開催など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。