

(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4年1月14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		19,710千円
既配分類		11,000千円	当該年度交付対象事業費		19,710千円
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	19,710千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					
iii) 情報発信コンテンツ作成					19,710千円
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
i) 企画立案のための外部人材の活用				小計	千円
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】					
◇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) 50,000部以上					
◇タイアップパンフレット(発行部数) 10,000部以上					
【アウトカム】					
・福島県鏡石町の観光に対する県外20代~40代女性観光客の好感度向上					
R8年度において、H22年度観光入込客数と比較し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「観光資源」について、20代~40代の女性に対して、著名インフルエンサー2名による情報発信と雑誌でのタイアップ企画を行い、本町に興味関心を抱かせ、更には、WEBサイト上へと導き、より正確な情報を動画で発信し、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：風評動向調査、動画の制作、アンバサダーユニットの調整等を行う。

## 【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】風評の払拭（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。

【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%となっている。特に30、40代女性の認知率が、30代女性(14%)、40代女性(16%)と低い。
- ・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%となっている。

<課題解決にむけて>

【課題①】風評の払拭

⇒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

⇒本町自体の認知率向上を目的に、県外への情報発信強化が必要である。

#### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・町内「まちの駅かんかんでらす」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。また、令和3年度においても大阪での復興庁主催イベントに参加し、継続的なPRを行った。
- ・令和3年度については、風評被害払拭の目的で「冬」の観光、農産物、町内飲食店、移住定住者のインタビューを交えて動画を制作し、YouTube、Google、WEB、SNS等で発信を行った。また、発信に対しての効果の検証も行った。

#### 【事業実施により得られる効果】

- ・本町の「観光」、「特産品」当に対する関心、好感度の向上
- ・「特産品」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】

##### 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」の掘起こし（改良）、ブラッシュアップにより、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：R4.5月～R5.3月

実施体制：委託業者

概算費用：1,220万円

- ・鏡石町に存在する「観光資源（観光、特産品等）」を自らが発信したい内容を一方的に発信するのではなく、著名インフルエンサーが自らの目線で企画、取材し、動画を制作し発信することで、我々が気付かない、気付かなかった資源を掘起こし（改良）、ブラッシュアップされることで、受け手側がより強く興味関心を印象付ける発信とする。

- ・なお、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インフルエンサーが開設するYouTube、Instagram等で制作動画を発信する。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、興味を持ったターゲットが更に、情報を知り得ることができる工夫も行う。

- ・著名インフルエンサーを起用することで、YouTube、Instagram等のフォロワーが多く、より多くの方の目に触れることが可能となり、2名の利用による違った目線での企画、そして2回に分けての発信とすることで、より多くの町の魅力を発信することができ、単発の発信とならず、継続的な閲覧数が確保できる。

- ・また、発信後の効果検証も行う。

※既存で強く観光発信をしている素材を利用することについては、否定はしない。

###### <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」

※インフルエンサー企画によるフリーな内容（目的として発信事業計画からずれないことを前提とする。）

###### 【参考】

令和3年度事業においては、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カ所を撮影し、鏡石町の冬の時期に観光に来た設定で動画を制作し、配信した。

本内容は、インフルエンサー企画にはなるが、鏡石町の春から夏にかけての観光、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（人口ソリ）等を鏡石町の観光を楽しみ、町内の他の飲食店等で昼食や休憩など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）午前中：岩瀬牧場（トウモロコシ迷路※7月～2カ月程度限定）散策、ふれあいの森公園散策→昼食（飲食店）→田んぼアート観覧（7月～8月見頃）→町イベント参加→お土産・休憩→町に対しての感想やPRコメント

ターゲット：都市圏の20代～40代の女性

※20代～40代の女性は、家庭状況（ファミリー、学生、フレンド）が様々であることも考慮してインフルエンサーを起用する。

メディア：町公式HP、町公式YouTube、インフルエンサー所有YouTube、インフルエンサー所有Instagram等活用想定インフルエンサー：

##### ①前園真聖

元日本代表サッカー選手 ワイドなショーに毎週出演。地元鹿児島や、自転車の旅で四国中を回っている。

[https://www.instagram.com/maezono\\_masakiyo/?hl=ja](https://www.instagram.com/maezono_masakiyo/?hl=ja)

②高橋メアリージェン 農業を始めていて、ライフワークにしている。その土地の魅力を食から発見。

## ②情報誌（雑誌）タイアップによる情報発信事業

### 【目的】

・全国向け有名雑誌とのタイアップにより、①で掘起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。また、タイアップによることで、インフルエンサー目線でできた新たな観光、魅力を更に経験者の目線で、取材（プロモーション）をしていただき、違った目線で発信を行う。

実施期間：R4.5月～R5.3月

実施体制：委託業者

概算費用：751万円

・本町の有する観光資源と①で掘起された、ブラッシュアップされた魅力を観光情報系雑誌のプロの編集者の目線で情報を発信することで、イメージの上乗れによる風評払拭が期待される。  
・また、観光系の情報誌とすることで、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、求めている分野の情報の中で鏡石町の魅力を伝えることで、実際に訪れる方を増やすことが期待できる。  
・タイアップ企画として、雑誌への掲載だけでなく、ミニ冊子（約16P）を作成し、既存の町で行っている風評払拭のためのイベント等で発信する機会に配布して、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

発信メディア：

タイアップ雑誌案：以下候補者より2紙想定（実施決定後交渉）

①OZマガジン（スターツ出版） 出版数：81,000部

読者：20歳～24歳が11%、25歳～29歳18%、30歳～34歳20%

・身近なおでかけの情報と方法をお届けする「よしみち」ガイドブック。



②Hanako（マガジンハウス出版） 出版数：63,883部

20代女性を主要読者とした情報系雑誌。食、旅、街をテーマとしているライフスタイルマガジン。毎月28日発売。



## 【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】

・WEBによる「観光資源」の魅力発信

鏡石町が有する「観光資源」の魅力が伝わる動画を制作し、WEBで県外の旅行者へ発信する。

・インフルエンサーによる「観光資源」のプロモーションによる情報発信

インフルエンサーがプロモーションを行い、動画等により情報発信を行う。また、上記で制作した動画への窓口的な役割を担う。

※参考

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） 50,000部以上

◇タイアップパンフレット発信（発行部数） 10,000部以上

### 【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

- ・ 県外の20代～40代女性の関心・好感度の向上
- ・ 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5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、県外消費者、観光客への情報発信
- ・ 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するPR

【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。

<具体的な対策>

- ・ 手指アルコール消毒の徹底
- ・ マスク着用の徹底
- ・ 場合によっては、抗原検査の実施 等
- ・ 新しい生活様式を参考にした事業展開の実施