

鏡石町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

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
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（39,987 人）と比較し 20%以上向上（47,984 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		インフルエンサー活用による動画発信			
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（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。					
【課題に対するこれまでの取組と成果等】					
＜課題に対するこれまでの取組＞					
【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。					
＜これまでの取組における成果＞					
【R3 年度】					
◇実施概要					

500 人に風評動向調査を実施し、動画制作の戦略を策定した。結果の中で、本町が中心地から外れており、原発事故の影響があるとの認識が高い傾向にあったため、映像美を活かし思わず行きたい、食べたいと思わせることで、イメージの向上を図ることを目的に動画を制作した。

動画は、観光やグルメを中心とした構成で制作し、WEB 広告を活用し動画を広く発信した。

動画視聴回数：約 240 万再生

また、インフルエンサーを活用しInstagramを活用し正確な情報の発信に努めた。

PV 数：約 2 万以上

【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。

◇実施概要

・インフルエンサーによる動画制作・発信

本県出身のインフルエンサー箭内夢菜氏が実際に本町を歩き、稲刈り体験、果物狩り体験などを行い、自然体の様子を YouTube で発信した。

・雑誌タイアップによる小冊子制作、雑誌掲載

ターゲット購読が多いオズマガジンへ鏡石町の農産物を中心とした内容を掲載し魅力の向上に努めた。また、小冊子も制作し都市圏等で配布した。

・都市圏での料理教室開催

都市圏の親子を対象に 4 回の料理教室を開催した。実際に農産物を送り手に触れ、味わっていただくことで、食の安全・安心を感じていただいた。また、モニターツアーを開催し実際に本町に訪れていただき安全・安心を現地でより強く感じていただいた。

<目標達成状況>

2 カ年実施しイメージの向上につながっている。しかしながら、未だに正確な情報が行き渡っていない方もいるため、継続した正確な情報発信に努めたい。

【R5 時点】観光入込客数：39,779 人（達成割合 0%）（R5 福島県観光客入込状況）

※新型コロナウイルス感染症の影響により伸び率が一時低下した影響による。

【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

実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月

実施体制：鏡石町、委託業者

実施場所：鏡石町内

概算費用：5,020 千円（い）

実施内容：

・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。

・LP ページを作成し町公式 HP に構築することで、動画発信のみではなく LP ページでより詳細な特産品の安全・安心や町の魅力に関する情報を掲載し風評の払拭を図る。

・起用するインフルエンサーの想定 SNS フォロワー数 10 万人以上

※想定インフルエンサー：ami_co0320（Instagram20.9 万人）、natsumi_uqa（Instagram25.9 万人）

<動画内容（例）>

制作内容：「鏡石町の夏休み体験ツアー」

※インフルエンサーの規格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】

鏡石町の夏の観光コンテンツであるかがみいし田んぼアート、岩瀬牧場トウモロコシ巨大迷路などを楽しみ、町内の飲食店等で昼食など町の特産品の様子を撮影していただき、夏休みに家族で訪れたい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体験→田んぼアート見学・体験→昼食（飲食店）→ふれあいの森公園散策→お土産・休憩→町民インタビュー（イメージの向上）→感想コメント

※風評の払拭につながる内容を前提とし、本町の魅力を通じて安全・安心が伝わる構成を条件とする。

制作物：ショート動画 2 本（15 秒程度）、ロング動画 1 本（15 分程度）

ターゲット：20 代～40 代女性（特に子供がいる親子）

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 等

2 風評動向調査・分析業務

【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。

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：鏡石町、委託業者

概算費用：980千円（ii）

取組内容：

- ・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庁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。

※設問 35 問程度、500 サンプル程度予定

【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：1 本以上

◇SNS 発信（リーチ数） 10,000 回以上

◇YouTube 発信（再生回数） 10,000 回以上

<アウトカム>

- ・県外観光客の関心・好感度向上 20%以上

【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