

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

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
<p>○観光客入込総数の低下</p> <p>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。</p>
上記の現状の原因となる課題について
<p>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。</p> <p>【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）</p> <ul style="list-style-type: none">・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する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。 <p>⇒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。</p> <p>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。</p> <p>【課題②】本町の知名、観光資源等の認知不足</p> <ul style="list-style-type: none">・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。 <p>⇒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。</p>
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）
<p>【R3 年度】</p> <p>「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。</p>

【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】「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で親子向けに発信を行い、イメージの向上につながった。

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容

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

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット	今年度におけるアウトカム
<ul style="list-style-type: none"> ・町公式 YouTube 掲載動画 1 本以上 ・YouTube 再生回数 5,000 回以上 	<ul style="list-style-type: none"> ・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	長期的な目標の現在の進捗状況
<ul style="list-style-type: none"> ・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） 	<ul style="list-style-type: none"> ・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%）