

(様式 1 - 5)

石川町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 7 月 31 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。

N0.	1	事業名	石川町地域情報発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体	石川町	総交付対象事業費	34,496 千円		
既配分額	19,327 千円	当該年度交付対象事業費	15,169 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 15,169 千円					
i) 風評動向調査 522 千円					
ii) 体験等企画実施 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 14,647 千円					
iv) ポータルサイト構築 千円					
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 千円					
ii) 地域の語り部の育成 千円					
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 千円					
風評の払拭に関する目標					
◆R8 年度の観光入込客数 20 万人以上 震災前の平成 22 年度 (21 万人) 並みまでの回復を目指す					
◆R8 年度の観光客の県外誘客率 50%以上 震災前の平成 22 年度 (51%) 並みまでの回復を目指す					
事業概要					
事業実施主体	石川町				
主な企画内容	風評等意識調査、メディアを活用した風評払拭のための情報発信。				
主な事業の実施場所	首都圏及び関西圏				
事業の実施期間	令和 3 年 9 月～令和 8 年 3 月				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・東日本大震災から 12 年が経過したものの、本町における観光入込客数が回復しておらず、風評は根強い。 (本町の観光入込客数: 震災前の平成 22 年は 21 万人。令和 3 年は、9 万人。比較: 約▲58%)					
・福島県観光地実態調査報告書における来訪者年齢構成では 20 歳代が 8.2%と最も低く、旅行者のうち 20 代を中心とした若い世代の来訪者数が回復していない状況となっている。					
<課題>					
・20 代を中心とした若い世代のターゲット層に対して、若い世代に訴求力のある YouTube、LINE、SNS 等を活用した情報発信が不足しており、これらを活用して本町に興味及び関心を持ってもらう必要がある。					
・ALPS 処理水の放出により、本町や福島県内観光に対する新たな風評の発生が懸念されることから、本町への理解が進んでいる方々にも正しい情報の発信対策を講じる必要がある。					

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・町広報誌やホームページ等にて、安全安心な農産物等風評払拭への取組を紹介。
- ・温泉旅館のCM放映や阪急交通社と連携した桜の時期のバスツアーを実施。
- ・姉妹都市や首都圏の自治体が開催するイベントへの農産物を中心とした物産販売等の出店を行い、物産の安全安心をPRするとともに、観光PRを実施。
- ・LINEを活用したファンクラブシステムを構築し、会員を令和4年3月より募集を開始し、令和5年6月末日現在で581名の会員が登録。
- ・石川町の観光資源や食の安全安心を主な内容とした動画を作成し、町HPやSNS等で情報発信を実施。
- ・大阪、愛知での復興庁イベントに参加し、製品の販売及びPR映像の上映を実施。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①風評動向調査

実施期間：R5.10月～R6.2月

実施体制：石川町、委託業者

概算費用：522千円

事業概要：

昨年度に実施した調査では本町及び福島県の食への風評を調査したが、ALPS処理水放出による風評への影響についての調査が不足している。今年度は、ALPS処理水に対する理解度の調査及び石川町の風評に対する影響を正確に把握するため、幅広い年代層（20～60代対象設定）の情報収集、調査及び分析を実施し、調査結果をもとに風評払拭や意識変化に向けた情報発信の方向性及び戦略を構築する。

調査内容

手 法：インターネット調査（業務委託想定先の事業者と下記対象をランダム式にピックアップして該当する方に個別に調査案内を送付する。）

対象者：県外（主に首都圏）在住の20代～60代の男女 約250名（20代50名、30代50名、40代50名、50代50名、60代50名程度の回答者数を想定）

設問の想定：

- ・原子力発電所事故による放射性物質が及ぼす農産物や観光等への影響に関する調査
- ・ALPS処理水の放出による農産物や観光等への影響に関する調査結果の活用等

②風評払拭のための情報発信

実施期間：R5.10月～R6.2月

実施体制：石川町、委託業者（マスメディア）

概算費用：14,647千円

事業概要：

福島県観光地実態調査によると、20代を中心とした若い世代の来訪者数が回復していない。また、昨年度行ったアンケート調査においても20代の回答者数は回答者全体の10.5%と生産年齢人口の中では最も低かった。これらのことから、若年層へのPRを強化し、興味をもってもらう必要がある。

本事業では、本町に対するイメージの向上を目的とし、町のあらゆる資源を広く外部に発信するための動画を制作し、若年層の視聴が見込まれるテレビ番組におけるテレビCMの放送や若年層の利用率の高いSNS広告等を通じて情報を発信することにより若い世代の来訪者数の回復を図る。

ターゲット層：人口密度が高く、鉄道や自家用車で本町へのアクセスが容易な首都圏及び伊丹空港—福島空港間の定期便によりアクセスがしやすい関西圏の、ネット利用の高い若年層

内容・配信時期・エリア：観光スポットや町の風景、住民の姿等を伝える15秒程度の動画を作成し、12月～1月に首都圏及び関西圏の若年層の視聴者数の多いテレビ番組においてテレビCMを150回程度、SNS広告を10,000回程度実施する。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- テレビコマーシャル150本放映、SNS広告10,000本表示
- ファンクラブ新規入会者のお友達（200人/年）、本町出身者や東京石川会会員のお友達（300人）、2つの高等学校の卒業生（400人/年）から県外のお友達への情報発信、及び町内の旅館等観光施設での県外来客者PR

【アウトカム】

- 石川町ファンクラブの新規入会者数（400人/年）
- ファンクラブ会員等が本町を訪れた際のLINEアンケートR4年度調査結果に対して石川町を訪れたい人の割合を2ポイント向上させることを目標とする。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・本町の自然や人を題材とした魅力を国内外に発信することによる風評払拭と、観光誘客や交流と関係人口の増加が期待される。

【次年度以降の取組】

- ・効果検証後、風評払拭を目的とした新たな動画数本を作成
- ・YouTube や LINE、インスタ等 SNS を利用した情報発信の強化
- ・首都圏や西日本向け TVCM や新聞等における広告の実施
- ・新規ファンクラブ勧誘のためのイベント開催やPRの実施

(様式 1-5)

自治体名 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 年 月 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。

N0.		事業名	石川町地域情報発信事業	事業番号	-
事業実施主体	石川町	総交付対象事業費	千円		
既配分額	0 千円	当該年度交付対象事業費	5, 5 0 0 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 5, 5 0 0 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 5, 5 0 0 千円					
iv) ポータルサイト構築 千円					
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 千円					
ii) 地域の語り部の育成 千円					
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 千円					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
R3 年度					
◆動画及び Youtube による発信					
・ 3 本製作					
◆LINE を活用したファンクラブシステムの構築					
・ 本町出身者や東京石川会会員のお友達 3 0 0 人					
・ 町内高校の卒業生のお友達 4 0 0 人					
R4 年度					
◆動画					
・ 8 本制作					
◆SNS 等による観光を軸とした石川町の魅力発信					
・ Google×Yahoo の動画広告活用 表示回数計 1, 500 万回以上表示					
・ 広告クリック率平均 0. 4%以上					
◆外部人材を活用した、ワークショップの開催 3 回/年					
R5 年度～R7 年度					
◆SNS 等による観光を軸とした石川町の魅力発信					
・ Google×Yahoo の動画広告活用 表示回数計 1, 500 万回以上表示					
・ 広告クリック率平均 0. 4%以上					
◆効果検証					
◆「ファミリー層」「女性層（3 0 代～4 0 代）」の誘客率調査					
【アウトカム】					
R3 年度～					
最終年度累計のアンケート結果による意識変容数 800 人以上、または、ファンクラブ入会者の 40%以上を目標。(想定 400 人×5 年=2000 人(令和 8 年 3 月末) 2000 人×40%=800 人)					
R4 年度					
◆観光入れ込み客数 1 5 万人以上					
震災前の平成 2 2 年度(2 1 万人)並みまでの回復を目指す					
◆観光客の県外誘客率 5 0 %以上					
震災前の平成 2 2 年度(5 1 %)並みまでの回復を目指す					

R5 年度	
◆観光入れ込み客数 17 万人以上 震災前の平成 22 年度（21 万人）並みまでの回復を目指す	
◆観光客の県外誘客率 50%以上 震災前の平成 22 年度（51%）並みまでの回復を目指す	
◆ターゲットに訴求した PR の効果による誘客率の前年度よりの向上	
R6 年度～R7 年度	
◆観光入れ込み客数 20 万人以上 震災前の平成 22 年度（21 万人）並みまでの回復を目指す	
◆観光客の県外誘客率 50%以上 震災前の平成 22 年度（51%）並みまでの回復を目指す	
◆ターゲットに訴求した PR の効果による誘客率の前年度より向上	
事業概要	
事業実施主体	石川町
主な企画内容	デジタルコンテンツを利用した情報発信 外部人材を活用した新たな視点における情報発信
主な事業の実施場所	—
事業の実施期間	令和 3 年 9 月～令和 8 年 3 月
企画内容	
【実施体制】	
①実地主体： 石川町	
②連携団体及び役割分担	
（１）石川町：デジタルコンテンツを活用した情報発信を実施していく。また、観光 PR アドバイザーを活用し新たな視点を有した情報発信を実施する。	
（２）町観光物産協会：PR 内容に基づいた受け入れ態勢の構築と、リピーターの獲得。	
（３）アドバイザー：町、観光物産協会と連携し新たな視点の情報発信を実施。	
（４）委託業者：町から委託を受け、デジタルコンテンツを駆使した情報発信を実施。	
【現状・課題】	
<現状>	
本町の観光入れ込み客数は震災前の平成 22 年は 214,732 人であったが、令和 3 年においては 90,984 人と震災前の水準には戻っておらず、東京電力福島第一原子力発電所事故が大きく影響していると考えられる。また、今後アルプス処理水の海洋放出が実施された場合、県外観光客が減少することを懸念する。	
<課題>	
本町には、日本のホテル・旅館 100 選で 1 位に選ばれた母畑温泉八幡屋や他地域の桜の名所にも引けを取らない桜並木、日本三大銘物産地にも選ばれている銘物等、一流の観光資源を有しているが、これまでの広報活動は、震災後に県内で TVCM を 3 か月にわたり 210 本程度実施し、希望者へのパンフレット配布、本町 HP 掲載等を実施したが、県内を中心とした PR 活動となっており、風評払拭の取組等県外への訴求はできておらず観光誘客につながっていない。	
ターゲット層を絞らずに本町の果樹農産物、食の安全安心を主な内容とした動画制作を行っているが、今後の観光誘客促進に繋げるためにファミリー層及び女性層（30 代～40 代）に訴求する必要があると思料する。また、リピーター獲得のため石川町を深掘した情報も発信する必要があると思料する。	
【現状の課題に対するこれまでの取組】	
・温泉旅館の CM 放映や阪急交通社と連携した桜の時期のバスツアーを実施。	
・姉妹都市や首都圏の自治体が開催するイベントへの農産物を中心とした物産販売等の出店を行い、物産の安全安心を PR するとともに、観光 PR を実施し本町の魅力の発信を行った。	
・LINE を活用したファンクラブシステムの構築し、ファンクラブ会員の募集。	
・動画作成については、令和 3 年度において果樹農産物、食の安全安心を主な内容として動画作成し、町 HP や SNS 等で情報発信。令和 4 年度においては【女子旅編】と【ファミリー旅編】の 2 種類の動画を長短 6 本の動画が完成し 1 月からデジタルコンテンツを利用した情報発信を実施する。	
【事業実施により得られる効果】	

・石川町に悪いイメージもっていた県外の方々に対し、外部人材を活用し、新たな視点・手法を取り入れつつ映像も通して本町の食・観光資源等の魅力を県外に情報を発信することで、風評払拭を図る。また、観光誘客の増加により実際に来ていただいたお客さんに満足してお帰りいただき、SNS の口コミ等による拡散性で、安全安心を発信してもらうことで風評が払拭され関心、好感度の向上につながる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 作成動画を駆使した魅力発信

実施期間：令和5年4月～令和6年2月

実施体制：委託業者

概算費用：2,200千円

・利用予定媒体：GoogleTrueview、Google バンパー広告、Yahoo 動画広告、YDA、GDN

完成した動画を、各ターゲット層に効果的なPR媒体を選別し配信する。媒体の選別については、令和4年度に実施した配信後、「ターゲットに正しく届けられているか」「動画は最後まで見てもらえているか」の2点を徹底的に分析するために収集したデータに基づき行うこととし、持続的な情報発信につなげていく。

2 全国版の情報誌及び関連WEBページでの情報発信

実施期間：令和5年4月～令和6年2月

概算費用：3,300千円

未来をつくるSDGsマガジン「ソトコト」及び「ソトコトONLINE」において、石川町の安全安心や体験・交流を楽しむ新たな視点による旅を独自の視点による取材を通して全国的に発信することで、風評払拭につながることはもとより動画による観光PRとは別のターゲットである旅行者に魅力的な情報が届くことにより来訪者が増え、認知度の向上や口コミ等による安心安全の拡散が期待できる。

【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】

◆SNS等による観光を軸とした石川町の魅力発信

・Google×Yahooの動画広告活用 表示回数計1,500万回以上表示

・広告クリック率平均0.4%以上

◆情報誌及び関連WEBページへの掲載

【アウトカム】

◆観光入れ込み客数17万人以上

震災前の平成22年度（21万人）並みまでの回復を目指す

◆観光客の県外誘客率50%以上

震災前の平成22年度（51%）並みまでの回復を目指す

◆ターゲットに訴求したPRの効果による誘客率の前年度よりの向上

【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

・石川町に悪いイメージもっていた県外の方々に対し、外部人材を活用し、新たな視点・手法を取り入れつつ映像も通して本町の食・観光資源等の魅力を県外に情報を発信することで、風評払拭を図る。また、観光誘客の増加により実際に来ていただいたお客さんに満足してお帰りいただき、SNS の口コミ等による拡散性で、安全安心を発信してもらうことで風評が払拭され関心、好感度の向上につながる。

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

今年度実施した各ターゲットの訴求し、実施した情報発信の結果を分析し「再生維持率」が悪かった動画については短編のものに差し替えたり、媒体の再選定を行うなど効果的な情報発信を行っていく。また、「ソトコト」についても、掲載内容を精査し新たなターゲット層へのアプローチ方法も検討していく。

【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>

会議、打合せ開催時には最低限の人数とし、マスクの着用、手指消毒、ソーシャルディスタンス、こまめな換気等を実施しながら、感染対策を徹底し実施する。また、動画作成時についても、ソーシャルディスタンス確保し、撮影スタッフ含め検温を実施し、体調のすぐれない方は作業に従事させないよう徹底する。