

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			
石川町		A-1	デジタルコンテンツ発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
令和 8 年度	20,000 千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	i 風評動向調査	ii 体験等企画実施	iii 情報発信コンテンツ 作成	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
20,000 千円	10,000 千円			○		

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
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 7 年においては 142,107 人と震災前の水準には戻っていない。本町の魅力は、基幹産業である農業や桜、鉱物、温泉といった自然に由来するものが多く、東京電力福島第一原子力発電所事故による風評被害は誘客に大きく影響していると考えられる。
上記の現状の原因となる課題について
本町の魅力は自然に由来するものが多いため、原発事故や ALPS 処理水の海洋放出に伴う誤った情報の流布は、本町の魅力を大幅に減少させ、来訪機会の損失につながっている。解決に向けて、原発事故後様々な施策を実施しているが、一過性の効果しか得られず、原発事故前の水準には回復していない。 それらを踏まえ、来訪施策の前段階で放射能や ALPS 処理水におけるバイアスを取り除くことが重要であり、正しい理解を広く周知するとともに、本町の自然、歴史・文化、暮らしといった魅力を首都圏だけでなく、日本全国に発信する新たな施策が必要である。
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）
令和 3 年度 ・本町の地域資源である 2,000 本の桜並木、自由民権史跡、母畑温泉、水晶、果樹農産物等を題材として、本町の魅力発信をテーマにした動画を数本作成。 ・LINE を活用したファンクラブシステムを構築し、会員を募集。 令和 4 年度 ・石川町に対する興味や風評等の意識を正確に把握するため、幅広い年代層（20～60 代対象設定）を対象に風評動向調査を実施。 ・本町の観光資源、風景、果樹農産物、住民の姿等を伝える 15 秒程度の動画を作成し、首都圏のテレビ局でテレビ CM をスポット放送。

令和 5 年度

・駅伝が盛んである本町の特色を活かして、視聴者の多い箱根駅伝で首都圏を対象にテレビ CM を放映し、本町の魅力を発信。

令和 6 年度

・羽田空港第一ターミナル「羽田産直館」内イベントスペースにおいて、本町の魅力発信イベントを開催。

令和 7 年度

・大阪伊丹空港ターミナル内イベントスペースにおいて、本町の魅力発信イベントを開催。

上記の取組における成果について

・羽田空港産直館でのフェア開催時にアンケートを実施した結果、当該フェア開催前から石川町を知っていた人のうち、石川町を知ったきっかけの 27% が「テレビ、ポスターなどの PR 媒体」であった。その中でも作成した動画や CM 放映を見たという声が多く、本町の認知につながっている。

・大阪伊丹空港でのフェア開催時には、さらに細かく項目を分けてアンケートを実施した結果、石川町を知ったきっかけの 17% が「テレビ、新聞等」、12% が「ポスター等の PR 媒体」、10% が「SNS」であり、合わせると 39% がテレビ、SNS 等のいわゆる広告媒体であった。ポスターについては、フェア開催に合わせて空港や駅に掲示したことにより数字が伸びたことを踏まえると、テレビや SNS といったデジタルコンテンツの効果が大きいことがわかった。

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. デジタルコンテンツ発信事業

①実施期間：令和 8 年 7 月～令和 9 年 3 月

②実施体制：石川町、委託事業者

③実施場所：関東圏ほか日本国内

④概算費用：20,000 千円

⑤実施内容：

原発事故後、様々な手法を用いて観光誘客を後押しする施策を実施してきたが、未だ原発事故以前の水準までに回復していない。原因としては、SNS 広告表示や CM 放映、イベント開催など、短期間での実施によるものであったため、一過性の効果しか生み出せていないことにある。また、本町の魅力は自然に由来するものが多いからこそ、風評被害の影響が根強いと考えられる。

風評払拭に向けては、広く情報発信できる媒体であり、各世代が情報を拾いやすい媒体を活用することが重要である。イベント開催時のアンケート結果からもテレビや SNS が効果的であることがわかっており、内閣府の令和 8 年度消費動向調査によると、2 人以上世帯の普及率はテレビが 94.1% で最も高く、次いでスマートフォンが 93.5% であることから、広く理解を求めるためのツールとして適している。

これらを踏まえ、今までの一時的な SNS 広告表示や CM 放映を発展させて、テレビ又はインターネット番組による情報配信を図る。テレビ番組の場合、首都圏だけでなく、西日本等の県外テレビ局における二次放映を通して広い理解浸透を図ることができ、加えて、見逃し配信によりリアルタイムで見ることができない層にもリーチさせることができる。インターネット番組の場合、テレビに比べ、たまたま放送していたから視聴するといった受動的な視聴は期待できない反面、テレビという枠にとらわれない分、より広く全国の視聴者にリーチさせること

ができるとともに、長期的に配信することが可能である。プロポーザルを実施し、より良い提案を受けながら手法を決定することで、より効果的な情報発信を行う。

番組企画を実施することで、風評払拭に向けた正しい理解と本町ならではの観光資源等の魅力を発信し、番組内で紹介した飲食店や施設への来訪機会の創出を図る。具体的な内容は⑥、⑦のとおり。

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：

- ・ 番組内で町内の特産品や食事、温泉などに触れてもらう演出を取り入れることで、安心・安全な地域であることを発信する。
- ・ 震災当時を振り返り、町や温泉旅館等の復興の歩みを入れ込むことにより、復興・創生に向けた取組を発信する。
- ・ 番組で取り上げた飲食店、施設等をマップ化して番組 HP や町 HP で発信することにより、来訪機会を創出する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・ 歴史が深く、日本三大鉱物産地である本町を舞台に、神社や狛犬、歴史民俗資料館「イシニクル」等の観光施設を取り上げた番組とすることにより、本町ならではの魅力を余すことなく発信する。
- ・ 町の歴史に触れながら町民の温かさにもフォーカスし、モノだけでなくヒトも地域の魅力であることを発信することで、来訪機運を醸成する。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
テレビ又はインターネット番組 1 本以上	歴史民俗資料館入館者数 18,000 人 (R7 17,063 人) 道の駅いしかわ利用者数 100,000 人 (令和 8 年 9 月開業予定)
長期的な目標 ※1 つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載 (○%)
観光入れ込み客数 20 万人以上	令和 7 年度 142,107 人 (70%)