

(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3年8月12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	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			72,299千円
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費		12,299千円
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	12,299千円
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					
iv) ポータルサイト構築					12,299千円
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					
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】					
●動画数本を作成、Youtubeによる本町の魅力を全国に発信、LINEを活用したファンクラブシステムの構築					
●石川町ファンクラブを設立し新規会員を募集する。会員は町外の方で、お住いの街で石川町をPRしていただきます。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のお友達(400人/年)をファンクラブ入会者として想定。					
【アウトカム】					
●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)					
事業概要					
事業実施主体	石川町				
主な企画内容	石川町の地域資源を題材とした魅力発信のためのコンテンツを造成する。				
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:事業の実施、委託事業者との調整等を行う。
 - (2) 委託業者:動画作成・配信、HP情報発信サイトの構築等。
 - (3) 高校生:動画作成の企画立案等

【現状・課題】

<現状>

- ・東日本大震災から10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 413,409人。平成30年は、 299,005人。比較：▲28%)
- ・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%と最も低いため、旅行者のうち回復していないのが20代から30代等といった若い世代で、若い世代に訴求力のある方法としてyoutube、LINE、SNS等の活用が有効的である。

<課題>

- ・20代から30代等といった若い世代のターゲット層に、Youtube、LINE、SNS等を有効活用した情報を発信し、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。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・町広報紙及びホームページにおいて「風評払拭 がんばっぺ石川」コーナーを掲載するとともに、桜まつりや夏祭り、秋の文化祭等の各種イベント時において、放射能による汚染物と誤解されてきた農産物や特産品等について、その課題である誤った認識の払拭のために、適正な検査を実施した安全安心な農産物等である旨のPRを行いながら風評の払拭に取り組んできた。

【事業実施により得られる効果】

- ・今年度以降2つの高等学校の卒業生(400人/年)と本町出身者や東京石川会会員(300人)に対しファンクラブ入会案内を実施し、入会者には、LINE等通じた本町の魅力や正確な情報を発信する。
- ・また、入会者には、LINE等通じてお友達の紹介を斡旋し、本町を知らない新規入会者の更なる増加に努める。
- ・発信する情報については、本町の桜並木、温泉、鉱物、自由民権史跡、特産品等の地域資源を題材とした魅力を発信し、本町に対する風評払拭と観光誘客や交流人口の増加を目指す。
- ・また、LINEを活用したアンケート調査を毎年実施し、正確な情報の取得状況を把握するとともに、次年度の事業改善に繋げる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

- ①本町の地域資源を題材とした動画作成と情報発信
実施期間：R3.9月～R4.3月
実施体制：石川町(監修・制作：委託業者、動画企画立案等：高校生)
概算費用：1,229.9万円
- ・Youtubeの広告放映及びLINEのリンク、町HPへの掲載する数秒から分単位の動画作成を想定。
- ・作成動画には、県外への訴求力を高めるためにQRコード付けLINE友達登録が簡単に出来るようにする。
- ・題材については、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想定しながら、本町の魅力発信をテーマにした動画を数本作成する。
- ・初年度は、果樹農産物、食の安全安心を主な内容として動画を作成予定。
- ・動画の構成については、町内の高校生が企画立案し、取材等を行いながら作成する。
- ・ターゲットについては、新規性を促進するツールの一つとしてLINEのお友達機能を新たに活用したい。
- ・主に、本町出身者や東京石川会会員(300人)の県外のお友達、2つの高等学校の卒業生(400人/年)の県外のお友達、Youtube広告QRコードからのLINE友達登録者を新規入会者として想定。
- ・更に、新規入会者のお友達へも拡散するよう、本町の魅力や特典等の情報を定期発信する。
- ・また、Youtubeのバンパー広告等とLINEを併用した新規ターゲットの創出を併せて図る。
- ・ファンクラブ会員へは、LINEのタイムラインを利用し、町のイベントや観光、お店や温泉、桜の開花や体験プログラム等、新しい情報やお得な情報を発信して本町への誘導を図り、関係人口や交流人口等観光入込客数の回復を併せて目指す。
- ・同様にLINEを活用したアンケートを実施し、意識変容数の調査を行う。
- ・名刺については、ファンクラブ加入者へ配布し、居住地等で本町のPRを実施していただくとともに、新規LINE友達の増加を依頼する。その増加数により本町特産品等の特典付与を仕組みとして想定。
- ・会員カードについては、本町へ足を運んでいただいた際の優待サービス、LINEカード機能等、ポイントや特典を受ける際のツールとして想定している。

【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】

●数秒から分単位の動画数本の作成（第3四半期から事業を開始し、第4四半期から放送予定）し、Youtube広告や動画、町HPサイトやLINEの表示回数、閲覧回数、クリック回数、平均セッション時間やセッション率、ファンクラブ入会者数等

●作成チラシによるPR（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のお友達（400人/年）、在校生のお友達（800人/年）、町内の旅館等観光施設を想定）

【アウトカム】

●本町に対する良いイメージや関心がある割合を10%向上させることを目標とする。

（例）ファンクラブ会員等が本町を訪れた際のLINEアンケート調査

アンケート結果：R3(30%)、R4(32%)、R5(34%)、R6(36%)、R7(40%)

具体的なカテゴリー：魅力的な観光施設がある。魅力的な食べ物がある。魅力的なおもてなし（サービス）がある。等

【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

・本町の地域資源を題材とした魅力発信を国内外に発信することにより、本町への風評払拭を図るとともに、新たにファンクラブ員として実際に足を運んでいただくことにより、交流人口や関係人口の拡大につなげる。

【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

・風評払拭目的の新たな動画数本を作成

地元高校生（パソコン部、e-スポーツ部等）と企画、取材、撮影（ドローン空撮）を実施。

・YoutubeやLINE、インスタ等SNSを利用した情報発信を強化する。

・首都圏向け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チラシ等印刷費

【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。