

情報発信等戦略の期間

令和4年度～令和7年度まで

情報発信等戦略

① 情報発信の内容

原子力災害に関する風評払拭を図るため、葛尾村の魅力ある産業や自然をPRする動画を制作し情報発信を行う。
併せて動画と連携した観光パンフレットを作成し首都圏等で配布を行う。

② 葛尾村の情報発信体制

- ・葛尾村総務課が主担当となり、役場内の観光部門と連携する。村公式HP、広報誌等による発信を行う。
- ・首都圏にある福島県のアンテナショップに作成した観光パンフレットを陳列し広域的に配布を行う。
- ・地元メディアのネットワークを活用し、首都圏等のメディアを通じた情報発信を行う。

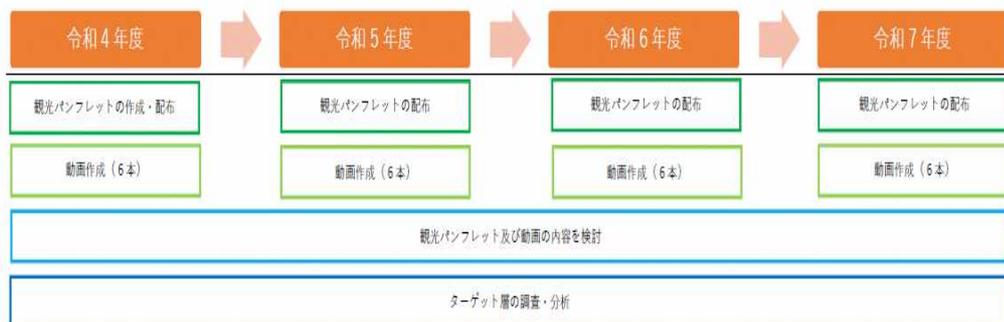
③ 情報発信等の戦略目標

葛尾村の食・自然・文化財等を中心に情報発信を行い、多くの人に葛尾村に興味を持ってもらうと共に村内に足を運んでもらうため以下の内容を実施。

- ・YouTuberを活用し首都圏から村内までの移動を含めた動画を撮影。
- ・観光パンフレット内で動画のPRを行い、動画を見て葛尾村に興味を持ち、移動の動画で村までの道のりを案内することで、村を身近に感じてもらう。
- ・動画は季節ごとに（移動編、村内紹介編、村内のキャンプ場を活用したキャンプ編）について撮影。
- ・動画は世代等（ファミリー層、シニア層、キャンパー層）に合わせて撮影。
- ・県外の幅広い世代に葛尾村に触れてもらうことで風評にとらわれない村の魅力を感じてもらおう。

④ 全体工程表

【葛尾村情報発信事業 全体工程表（4カ年計画）】



(様式 1 - 3)

548 葛尾村 地域魅力向上・発信事業計画 令和4年度～令和7年度

令和5年1月13日時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)	事業 実施 主体	各年度の交付対象事業費 (注3)					総交付対象事業費	全体事業 期間 (注4)	備考
				令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度			その他 (注5)
1	A - 1	アウトドアコンテンツを活用した葛尾村魅力向上 発信事業	葛尾村		(19,771)	24,993	25,000	25,000	(19,771) 74,993	R4 ~ R7	
				<0>	<19,771>	<24,993>	<25,000>	<25,000>	<94,764>		
2	-							(0)		~	
				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
3	-							(0)		~	
				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
4	-							(0)		~	
				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
5	-							(0)		~	
				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
			合 計	(0)	(19,771)	(0)	(0)	(0)	(19,771)		
				0	0	24,993	25,000	25,000	74,993		
				<0>	<19,771>	<24,993>	<25,000>	<25,000>	<94,764>		

(注1) 「事業番号」は、「(交付要綱別添1の番号) - (同一事業計画中の同種の事業の通し番号)」となるよう記載する。

(注2) 「事業名」は実施する事業の内容がわかるように任意の名称を記載する。

(注3) 「各年度の交付対象事業費」は、上段 () 書きは前回までに配分された額を記載し、中段には今回申請する額を記載する。なお、下段 < > 書き及び総交付対象事業費については、自動計算される。

(注4) 「全体事業期間」は、令和4年度以降に実施することが見込まれる事業については、令和4年度以降も含めて記載する。

(注5) 事業間流用を行った場合には、「備考」に事業間流用を行った旨、その時期及び額を記載する。なお事業間流用を行う場合には、流用する(流用される)事業名も合わせて記載する。

また、福島県については、実施要綱第4 6 - ⑤の一の市町村の区域を超える広域の情報発信等が見込まれる事業を地域区分1・2の市町村(複数市町村でも可)と実施する場合には、「備考」に「市町村連携事業(調整した市町村名を列挙)」と記載する。

(様式 1 - 4)

548 葛尾村 地域魅力向上・発信事業計画

令和5年度

令和5年1月13日時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)	事業 実施 主体	国費率 (a)	当該年度		備 考 (注4)
					交付対象事業費 (b) (注3)	うち交付金交付額 (c) = a × b	
1	A - 1	アウトドアコンテンツを活用した葛尾村魅力向上 発信事業	葛尾村	1/2	(0) 24,993 <24,993>	(0) 12,496 <12,496>	
2	-				(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	
3	-				(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	
4	-				(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	
5	-				(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	
				合計額	(0) 24,993 <24,993>	(0) 12,496 <12,496>	

(注1) 「事業番号」は、「(交付要綱別添1の番号) - (同一事業計画中の同種の事業の通し番号)」となるよう記載する。

(注2) 「事業名」は、実施する事業の内容がわかるように任意の名称を記載する。

(注3) 上段()書きは、前回までに配分された額を記載し、中段には今回申請する額を記載する。なお、下段< >書きについては、自動計算される。

(注4) 福島県については、実施要綱第4 6 - ⑤の一の市町村名の区域を超える広域の情報発信等が見込まれる事業を地域区分1・2の市町村(複数市町村でも可)と実施する場合には、「備考」に「市町村連携事業(調整した市町村名を列举)」と記載する。

(様式 1 - 5)

葛尾村 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 1 月 1 3 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	葛尾村地域魅力向上・発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体		葛尾村	総交付対象事業費		44,764 千円
既配分額		19,771 千円	当該年度交付対象事業費		24,993 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 24,993 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 24,993 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】					
●Youtube 等による動画配信 (各季節に合わせて年間 4 回以上) (村内紹介、滞在プラン等を季節に合わせて年 4 回以上配信) ・令和 4 年度事業と同様に村内事業者や施設と協力し、産品等を紹介して風評被害払拭へ繋げる。(自然、キャンプ、歴史財産、食品等) ・当村は観光面の知名度が低い、かつ、放射能被害での知名度が高いことから、マイナスイメージが強い。昨年度に加え、更に情報を発信することで村のプラスイメージを増幅・知名度を向上させることで、次年度以降の風評被害に対する事業を効果的にする。					
●パンフレットを首都圏や周辺県に配布 10,000 部					
●県外テレビ局でテレビ CM を放映 25 本以上					
【アウトカム】					
来村者数 17,000 人 (平成 21 年度比で令和元年時点で 36.6%までしか回復しておらず、70%程度を目指す)					
事業概要					
事業実施主体		葛尾村			
主な企画内容		Youtuber に村内各施設を利用・滞在してもらい、村の魅力を動画やパンフレット等で発信			
主な事業の実施場所		村内、首都圏を中心とした圏外のアンテナショップ等			
事業の実施期間		令和 4 年度～令和 7 年度			
企画内容					
【実施体制】					

①実地主体：葛尾村

②連携団体及び役割分担

福島県にゆかりのある有名人、インターネット上に配信している動画配信者を目的別選考し、葛尾村の魅力を発信してもらう。

また、村で別途作成するパンフレットや動画内で滞在プランを提案し、出発から動画を撮影してもらうことで、村への訪問や滞在イメージをわかせる。

〈例〉※今春に村内キャンプ場がグランドオープンを予定しており、各アクティビティを季節別に紹介

【現状・課題】

<現状>

・震災以降、葛尾村では放射能について、除染や食品検査に加え、測定結果等の情報を公表し、安全性を発信している。

・令和2年に東京都民を対象として実施されたアンケートによると、福島県への旅行について、放射線を気にして自分が訪問することをためらう人は20%と、放射線の影響を気にしない人が約8割存在する。

・一方で、自分の家族・子どもが訪問する場合にためらう人は25%となっており、自分が旅行することは気にしないが、人に勧めることはためらう人が一定数いることがわかる。

(出典：三菱総合研究所のアンケート調査【令和2年7月実施】)

・「福島県への旅行について積極的又はためらいが無い」東京都民の方は約8割存在するが、震災前(平成22年度)と比較した令和元年度の葛尾村における観光客入込数は36.6%と、震災前を大きく下回っている。

・震災による観光資源の被災及び原発事故の影響から落ち込んだ観光客数は、震災以降ほぼ横ばいの状況となっており、復旧・復興が進んだ現在も戻っていない。

・そのような中、震災以降、休園している村のキャンプ場がR4.9に仮オープンとなり一部の施設が使用可能になったことから令和4年度は当事業で動画等によるPR事業を行った。今春にグランドオープンとして仮オープン時には使用不可であった施設も使用可能となることから、観光客数回復に向け大きな役割を担うものとする。

<課題>

・「福島県」への旅行を前向きに考える方が増えている一方、葛尾村の観光客数が増えない要因として、福島県の中でも「浜通り地方」一体への原発事故によるマイナスイメージが存在することが考えられる。

・復旧・復興が進んだ「現在の葛尾村」の魅力が伝わっておらず、旅行先選ばれていないことも考えられる。

・さらに、ALPS処理水の海洋放出時期が本年の春から夏頃の見込みとされたことを受け、今後浜通り地域に対して新たな放射線の風評が発生することが懸念される、

そこで、原子力災害に伴う除染、食品安全検査の取組による成果、葛尾村が有する村の自然やキャンプ場の安全性、魅力等について、元の知名度の低さもあり公式ホームページからの一般的な情報発信だけでは十分に伝わらない可能性があるため、ホームページ、SNS(YouTube)、雑誌及びパンフレットといった様々な媒体を通じて村を知ってもらうとともに、村内に足を運び実際に体験してもらうための取組が必要である。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・令和4年度から当事業の取組(動画配信等)
- ・広報、SNSによる情報発信
- ・村外の方に来村してもらえるようなイベント開催(自転車ロードレース・感謝祭・山開き・そば祭り)
- ・移住、定住フェアへの参加

【事業実施により得られる効果】

- ・観光パンフレットや動画を通じて、葛尾村の産業や自然に興味を持ってもらい、現地に足を運んでもらう機会を増やす。
- ・村内でのイベント等を実施した際、村の魅力に対する知名度を上げることで、興味を持つ人や参加者の人数の増加が見込める。

【今年度事業における具体的な取組内容】

上記の課題を解決するために、本年は葛尾村の現状、村が有する自然の魅力等を、まずアウトドア愛好家等をターゲットとして知ってもらうことを目的としたコンテンツを作成し発信することとする。

特に、今春、震災以降休園している村のキャンプ場がグランドオープンすることとしており、昨年の仮オープン時には使用不可であった施設も使用可能となることを踏まえ、グランドオープン後のキャンプ場での魅力や体験を軸に発信していくこととする。

コンテンツの作成に当たっては、Youtuber の動画を軸に作成し様々な媒体を用いて、アウトドア愛好家に訴求していく。

① SNS (Youtube) による情報発信

実施期間：令和 5 年 4 月～

発信事業内容：

- ・ Youtuber を招請し、グランドオープンしたキャンプ場等で楽しむ Youtuber の姿を撮影した動画を季節毎に作成する。
- ・ 作成に当たっては、村内でのキャンプ（旅）がイメージできるように、キャンプ場での撮影だけでなく Youtuber 等に村内の各施設を訪問してもらい観光や買い物等を楽しんでいる映像を収録し、葛尾村滞在での魅力を伝える。
- ・ 昨年度は施設が仮オープン状態だったことから、施設の 12 年ぶりの再開のおしらせやグランドオープンに向けた春からの来客見込んでの PR であったが、グランドオープン時には全ての設備の使用が可能となるので、昨年度紹介ができなかった様々なアクティビティをメインに紹介を行う。
- ・ 発信は、Youtuber のアカウントから行ってもらうことで、訴求力を高める（各季節合わせた配信を年 4 回以上）。

② WEB 広告（ホームページ等）による情報発信

実施期間：令和 5 年 4 月～

発信事業内容：

- ・ 昨年度事業にて改修したホームページのコンテンツを充実し、キャンプ場・温浴施設・復興交流館等のイベント情報や、施設の情報等を広く発信できるツールとして本格的な運用を開始する。
- ・ また、これまで制作してきた動画へリンクすることで動画への導入口としても活用し、動画の閲覧も促すこととする。
- ・ 併せて、キャンプ場をはじめとした村の PR を WEB 広告として発信する際に、当該広告にホームページの URL を掲載し、村のホームページへ誘導することでアクセス数の向上を図り、効果的な情報発信につなげる。

③ テレビによる情報発信

実施期間：令和 5 年 4 月～

発信事業内容：

- ・ 普段 Youtube を積極的に視聴していない方等にも、葛尾村および再開するキャンプ場について知っていたくために、TV 番組の番組内告知や CM 等を通じて首都圏及び隣県在住者に葛尾村の情報を発信する。

④ パンフレットによる情報発信

実施期間：令和 5 年 4 月～

発信内容等：

- ・ Youtuber による情報発信や TV 番組・CM による情報発信を補完するため、昨年度事業で作成した葛尾村の情報を知ることができるパンフレットを増刷し、首都圏のアウトドアショップや旅行代理店等に配布する。

【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】

- ・ Youtube 等による動画撮影・配信。季節に合わせて年間 4 回程度。
- ・ テレビ CM の放映
- ・ 観光パンフレットの配布。

【アウトカム】

- ・ 村内施設利用者 1 割増
- ・ 村産品の購入金額 1 割増

【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

現在は観光面の知名度が低く、放射能被害の知名度が高いため、継続して事業を行うことにより、村の知名度を上げ、マイナスイメージ（放射能被害）を払拭し、プラスイメージを増幅・知名度を向上させることで、今後の事業を効果的にする。

【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

次年度以降は村内施設や産品（食）を活用したイベント等の実施などを検討。
昨年度・今年度で村の魅力向上・発信を十分に行うことで、マイナスイメージが強い村のプラスの知名度を上げることで、次年度以降のより効果的な事業効果を見込んでいる。

【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>