

情報発信等戦略の期間

令和 4 年度～令和 7 年度まで

※ 令和 7 年度までのうち、対象市町村等が設定

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。
また、動画等の情報発信と併せて、イベントによる発信も行う。

② 葛尾村の情報発信体制

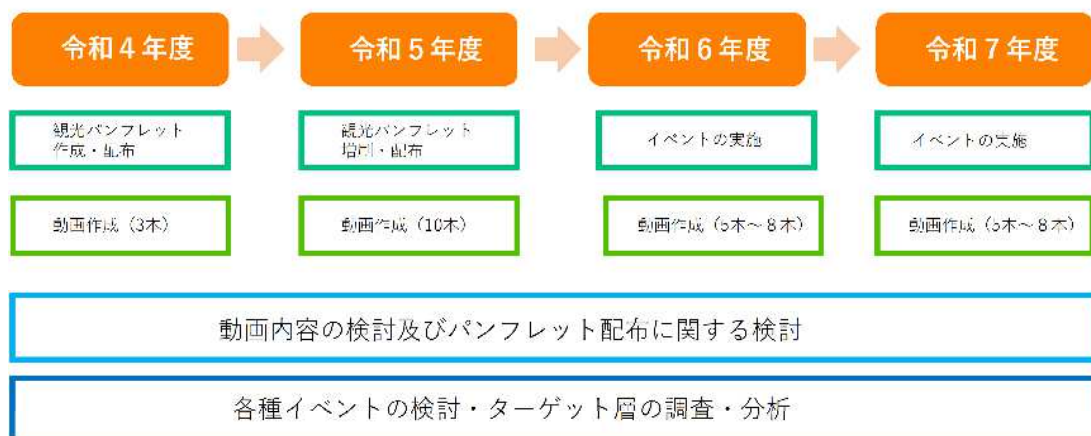
- ・葛尾村総務課が主担当となり、役場内の観光部門と連携する。村公式HP、広報誌等による発信を行う。
- ・首都圏を中心とした県外在住者を対象としたイベントを展開し、動画を見て興味を持った方自身に体験してもらい、発信してもらう。
- ・地元メディアのネットワークを活用し、首都圏等のメディアを通じた情報発信を行う。

③ 情報発信等の戦略目標

葛尾村の自然等を生かしたコンテンツ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。
自然を中心としたコンテンツと併せ村内施設も紹介する。
- ・動画のPRと併せイベントも展開し、動画を見て葛尾村に興味を持った方に、実際に体験してもらい、発信してもらう。
- ・動画は季節ごとに展開し、youtuberの動画はツーリングや登山を中心に、公式youtubeチャンネル動画もそれに合わせ展開する。
- ・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 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6年1月10日時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)			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	葛尾村地域魅力向上・発信事業	葛尾村	(19,771)	(24,993)	24,997	25,000	(44,764) 49,997	R4 ~ R7		
					<0>	<19,771>	<24,993>	<24,997>	<25,000>	<94,761>			
2		-								(0) 0	~		
					<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>			
3		-								(0) 0	~		
					<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>			
4		-								(0) 0	~		
					<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>			
5		-								(0) 0	~		
					<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>			
合 計					(0) 0	(19,771) 0	(24,993) 0	(0) 24,997	(0) 25,000	(44,764) 49,997			
					<0>	<19,771>	<24,993>	<24,997>	<25,000>	<94,761>			

(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 6 年度

令和6年1月10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	葛尾村地域魅力向上・発信事業	葛尾村	1/2		(0)	
					24,997	12,498	
					< 24,997 >	< 12,498 >	
2	-					(0)	
						0	
					< 0 >	< 0 >	
3	-					(0)	
						0	
					< 0 >	< 0 >	
4	-					(0)	
						0	
					< 0 >	< 0 >	
5	-					(0)	
						0	
					< 0 >	< 0 >	
				合計額	(0)	(0)	
					24,997	12,498	
					< 24,997 >	< 12,498 >	

(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挙)」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 6 年 1 月 1 0 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	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	69,761 千円		
既配分額	44,764 千円	当該年度交付対象事業費	24,997 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					
①情報発信事業					
小計 24,998 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
7,380 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成					
17,617 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					
●年間観光客入込数 17,000 人 (村内宿泊施設及びキャンプ場利用客の合計)					
(観光客入込数 平成 22 年度比、70%程度の維持をを目指す)					
(参考 1) 観光客入込状況 (福島県統計)					
平成 22 年 (震災前) 26,589 人					
令和 2 年 9,590 人 (36.1%)					
令和 3 年 9,432 人 (35.1%)					
令和 4 年 11,650 人 (43.8%)					
(参考 2) 村内キャンプ場来場者数 (施設集計)					
※村内キャンプ場は令和 5 年 4 月にグランドオープン					
令和 5 年 累計来場者数 2,100 人 (内キャンパー 600 組 1,300 人)					
事業概要					
事業実施主体	葛尾村				
主な企画内容	①Youtuber に村内各施設を利用・滞在してもらい、村の魅力と風評被害払拭に向けた安全性を動画やパンフレット等で発信。 ②首都圏在住者を対象とした体験型イベントを開催し、葛尾村に来てもらうきっかけづくりと、風評被害払拭に向けた今の村の現状を知ってもらう機会を作る。				
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や道の駅等				
事業の実施期間	令和 4 年度～令和 7 年度				
企画内容					
【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。
- ・震災から十数年経過し村内各地の除染も進んだ一方、震災前（平成 22 年度）と比較した近年の葛尾村における観光客入込数は 35%～40%程と、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、近年少しづつ回復傾向にあるものの、復興・復旧が進み、魅力の PR 事業に取り組んでいる中、震災前と比較すると減少している。
- ・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、R5.4 へリニューアルオープンとなり大部分の施設が使用可能になったことから、令和 4 年度・令和 5 年度は当事業で動画等による PR 事業を行った。当キャンプ場は村の観光客回復及び知名度の向上に大きな役割を担うものと考えているが、キャンプを中心に他の観光資源に焦点をあてて PR していく必要がある。

<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」一帯への原発事故によるネガティブ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」の魅力が伝わっていないことや知名度の薄さから、旅行先に選ばれていないことも考えられる。
- ・さらに、ALPS 処理水の海洋放出が開始されたことを受け、浜通り地域中心に新たな風評被害を生じさせないための対策が引き続き必要である。

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各施設の安全性や魅力等について PR を行っていきたいが、公式ホームページからのみの一般的な情報発信だけでは十分に伝わらない可能性もあり、ホームページ他、SNS（YouTube）、雑誌及びパンフレットといった多様にわたる媒体を通じて PR することで、より多くの人の目に触れてもらい、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。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

<取組>

- ・令和 4 年度から本事業にて、SNS（youtube 等）やホームページ、CM 等の広告を活用した情報発信を実施<成果>
- ・令和 4 年度・5 年度に注力して発信を行ったキャンプ場は、令和 4 年は 9 月からのプレオープン、令和 5 年度にグランドオープンとなったため比較対象がないが、県外からの来場者や問合せも多い。
- ・youtuber による情報発信で、合計 10 万回以上の再生がされており、葛尾村が広く認知され興味を持ってもらうきっかけが作れた。

【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、令和 4 年度及び令和 5 年度は葛尾村の現状、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してきた。上述のように、村のキャンプ場をはじめとした豊かな自然は、村への観光客回復に向けて大きな役割を担うものと考えており、キャンプ場の活用もしつつ令和 4 年度・5 年度とは違う視点での村の PR を進めていく。

コンテンツの作成に当たっては、主に「情報発信」と「イベント」の 2 軸で進め、登山やキャンプなどのアウトドア愛好家やサイクリング愛好家等に訴求していく。

1. 情報発信事業

令和 4 年度・令和 5 年度同様、youtuber の動画を主軸に、SNS 等の媒体を用いて継続的な情報発信を行う。

① SNS（Youtube）による情報発信

実施期間：令和 6 年 4 月～

実施体制：委託業者

概算費用：12,947 千円

取組内容：

- ・令和 4 年度・5 年度に引き続き、Youtuber を招請しての動画撮影を行う。令和 4 年度と 5 年度はそれぞれ、葛尾村のキャンプ場のプレオープン・グランドオープンのため、キャンプ場に注力した情報発信を行った。インフルエンサーによる情報発信で葛尾村の認知度も高まり、興味を持つ県外在住者も増えた。令和 6 年度は、キャンプ場を含む村内施設の配信もしつつ、サイクリングと登山に注目し発信を行う。サイクリングにおいては、葛尾村では年に 1 回 2 日間、「ツール・ド・かつらお」という自転車競技大会を開催しており、参加者やロードバイクツーリストも春～秋にかけて来村している。また、登山に

においては、村の観光地として、登山客も1年を通して訪問しており、葛尾村の観光における主要の1つであるため、その観点から、令和6年度はサイクリング愛好者や登山客への訴求を中心に、youtube で公開していただく。

- ・作成に当たっては、村への訪問から各メインコンテンツ（サイクリング・登山）の楽しみ方と合わせ、宿泊や買い物など村への観光イメージが出来るよう、メインコンテンツを配信する各 Youtuber 等に村内の各施設を訪問してもらい観光や宿泊、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。
- ・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。
配信は、サイクル系 youtuber と登山系 youtuber それぞれ1組が前後編の2本の動画を作成、年間合わせて4回以上行う。（時期は夏～秋を想定）
- ・村の公式チャンネルにおいて、イベントの開催に合わせ村のPR動画を作成。

②WEBによる情報発信

実施時期：令和6年4月～

実施体制：委託業者

概算費用：1,161千円

取組内容：

- ・令和4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、施設の情報を広く発信できるツールとして、新規コンテンツの紹介やイベント情報など常に新情報を更新する。
- ・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広告による情報発信

実施期間：令和6年4月～

実施体制：委託業者

概算費用：3,509千円

取組内容：

- ・普段 Youtube を積極的に視聴していない方等にも、葛尾村を知っていただくために、テレビCMや、Web 広告等を通じて首都圏及び隣県在住者に葛尾村の情報を継続的に発信する。

2. アウトドアイベント実施事業（新規事業）

首都圏を中心とした県外のキャンパー等を対象としたアウトドアイベントを展開し、村に訪問したいが躊躇している、イメージが湧かないという方に一度体験していただき、リピート集客を目指す。

①県外の参加者を対象にしたイベント等の展開（サマースクール等の体験型イベント）

実施期間：令和6年7月～10月頃

実施体制：委託業務

概算費用：7,379千円

取組内容：

- ・令和4年度・5年度にキャンプ場を中心にキャンパーに向けた訴求を行ってきており、その宣伝効果により、村のキャンプ場の知名度も上がってきたことが考えられる。令和6年度は、キャンプ経験者の集客を目的としたキャンプ体験、もしくは親子でキャンプを楽しむ体験型イベントを夏頃に展開する。（1泊2日、限定10組程度・計50人まで）
主にWEB媒体による広報・集客を実施、応募多数の場合は抽選にて選定を行う。（1組の応募人数上限あり）
- ・過去展開してきた動画を見て、『ここに行ってみたい！』と思う県外在住者は少なくない（令和2年実施のアンケート結果による）ものの、現状は訪問までの距離や交通アクセスの利便性、交通機関の問題から躊躇する方が多い。体験型イベントとして、イベントの手配ほか、最寄り新幹線停車駅からの交通手段（バス）の手配、滞在の際のお土産品として村産物の手配等も含める。

【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。サイクリング関係 2 回・登山関係 2 回の年間 4 回程度。
- ・ 村公式 youtube チャンネルへの動画アップロード（年 5 回以上）
- ・ テレビ CM の放映（年 20 回程度、時期等により変動あり）や Web 広告（春～夏、夏～秋の 2 回）の展開

【アウトカム】

- ・ 村内施設利用者 13,000 人（令和 4 年度の来客者を元に約 1 割増）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・ 動画や広告を通じて、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。
- ・ イベント等で来村してもらうことで、訪問イメージやより興味を持ってもらうことができ、「また遊びに行きたい」と思うリピート層の獲得が見込める。

【次年度以降の取組】

次年度は、継続的な村施設の PR と合わせ、特産品の凍みもちや食肉（羊・牛・鶏）、えび（令和 5 年度は陸上養殖の試験運用中だが、今後特産品として運用を検討中）、村内の農作物などに焦点を当てた動画や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。