

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

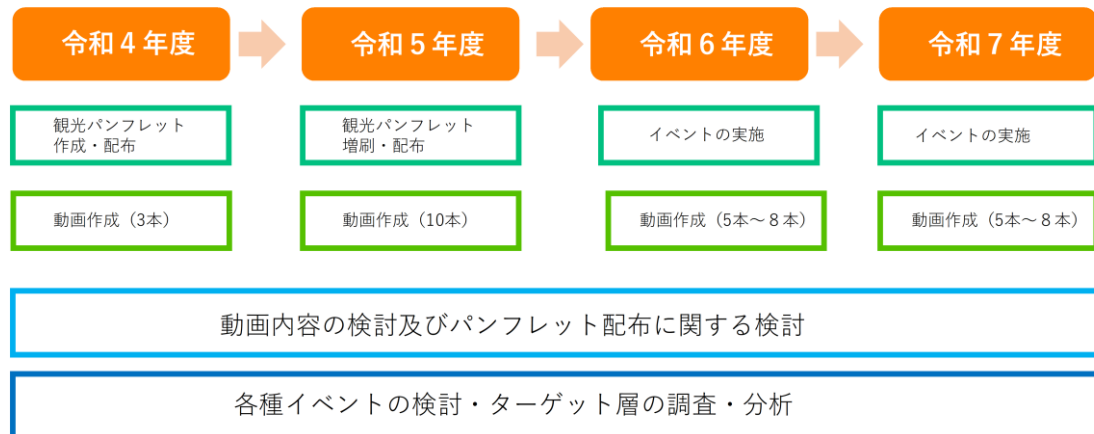
- ・葛尾村総務課が主担当となり、役場内の観光部門と連携する。村公式HP、広報誌等による発信を行う。
- ・首都圏を中心とした県外在住者を対象としたイベントを展開し、動画を見て興味を持った方自身に体験してもらい、発信してもらう。
- ・地元メディアのネットワークを活用し、首都圏等のメディアを通じた情報発信を行う。

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7年1月9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	葛尾村地域魅力向上・発信事業	葛尾村		(19,771)	(24,993)	(24,997)	49,690	(69,761) 49,690	R4	～	R7	
						<0>	<19,771>	<24,993>	<24,997>	<49,690>	<119,451>				
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 <0>	(19,771) 0 <19,771>	(24,993) 0 <24,993>	(24,997) 0 <24,997>	(0) 49,690 <49,690>	(69,761) 49,690 <119,451>				

(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举)」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 7 年度

令和7年1月9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)	
					49,690	24,845	
					< 49,690 >	< 24,845 >	
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)	
					49,690	24,845	
					< 49,690 >	< 24,845 >	

(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 ー 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 7 年 1 月 9 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	119,451 千円		
既配分額	69,761 千円	当該年度交付対象事業費	49,690 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 49,690 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 10,807 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 22,612 千円					
iv) ポータルサイト構築 16,271 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 (パーセンテージは H22 比較) 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%) 令和 5 年 12,864 人 (48.4%)					
(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 令和 6 年 累計来場者数 1,783 人 (前年度比 84.9%)					
事業概要					
事業実施主体	葛尾村				
主な企画内容	①ユーチューバー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 WEB 広告等で発信。 ②首都圏在住者を対象とした参加型イベントを開催もしくは参加し、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。 ③葛尾村の観光情報ポータルサイトの整備・運用開始 ④葛尾村の観光パンフレット及び村内観光マップの制作・配布				
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、近年少しず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おり、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。
- ・令和 6 年度は、キャンプ場が本格オープンしたことを受け、当事業では首都圏周辺在住のファミリー層向けのサマーイベントを開催した。約 40 名の親子がキャンプ場や自然アクティビティの体験を行い、実施後アンケートでのフィードバックや、その後 SNS での口コミなどの投稿を依頼し実施いただいた。
- ・上記キャンプ場も含め自然の豊かさが当村の PR ポイントとなる。令和 6 年度はキャンプ場だけではなく、自転車でのツーリング（当村では毎年「ツール・ド・かつらお」という自転車競技イベントが開催されている。）や、登山にキャプションを当てた PR 事業を展開した。また、昨年度の村内宿泊施設（キャンプ場以外）の利用者は令和 2 年度に比べ、35%ほど増加傾向にある。

<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）、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、村の特産品の購入促進や現地に足を運んで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】

<課題に対するこれまでの取組>

- ・令和 4 年度
SNS（ユーチューブ等）を活用した情報発信（キャンプ系ユーチューバーの活用及び村公式チャンネルにて動画を作成）やホームページ、パンフレット、テレビ CM、WEB 広告を活用した情報発信を実施
- ・令和 5 年度
SNS（ユーチューブ等）を活用した情報発信（キャンプ系ユーチューバーの活用及び村公式チャンネルにて動画を作成）やホームページ、パンフレット、テレビ CM、WEB 広告を活用した情報発信を実施
- ・令和 6 年度
SNS（ユーチューブ等）を活用した情報発信（サイクリング系と登山（ハイキング）系ユーチューバーの活用及び村公式チャンネルにて動画を作成）やホームページ、テレビ CM、WEB 広告を活用した情報発信を実施。
さらに、体験型イベントを実施、参加アンケート実施やその後個人の SNS で口コミの投稿を依頼。

令和 6 年度には、村がより一層一体となって観光振興を推進すべきとの考えのもと、村の計画となる「葛尾村観光戦略プラン」の策定に向けて協議を進めており、令和 7 年度から向こう 5 年間は、策定されたプラン内容にしたがって戦略的に観光施策を推進していく予定である。

<これまでの取組における成果>

- ・本事業にて積極的に発信を行っているキャンプ場については、本年度で再開から2年が経過し、昨年度と比較して利用者数は15%ほど減であった。これは天候要因等による利用者の減少であり、イベント等を含めた収益は増加傾向であるため、より知名度を獲得するために継続的な広報活動が必要であると考ええる。
- ・ユーチューバーによる情報発信で、合計10万回以上の再生がされており、動画内のコメント等でも「行ってみたい」という視聴者も見られ、葛尾村が広く認知され興味を持ってもらうきっかけを創出できた。
- ・令和6年度に実施した体験イベントでは、参加者9組の保護者を対象に参加後アンケート実施し、前向きな意見や風評被害等に関する印象などを伺うことができ、村を周知するきっかけとなった。また、令和6年12月現在調整中だが、イベント時の様子やアンケート結果については公表予定であり、実際に体験した方の声をPR戦略として活用予定である。また、イベント参加者の内数組は個人SNSで参加時の様子を投稿していることが確認でき、SNSでの口コミ投稿も創出できた。（検索等で確認できる範囲内で確認）
- ・令和6年度末までに「葛尾村観光戦略プラン」が策定される見込み。

<目標達成状況>

年間観光客入込数目標 17,000 人に対し、令和6年度12月時点の数値は14,647人（村内宿泊施設令和5年度実績+キャンプ場（オープン期間4月～11月）令和6年度実績/達成率86.2%）

【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年度から葛尾村の現状、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いる。また、これまで本事業では、アウトドアを中心に発信事業を行ってきたが、今年度は当事業でこれまでに発信してきた自然アクティビティと合わせて、村の自然が育む特産品（食）にスポット当てるとともに、文化継承やインフラの維持、移住・定住者の増加などを見え据えた観光交流の施策を推進し、より多方面からの魅力の発信を行うことを予定している。

1. 情報発信事業

令和4年度～令和6年度同様、ユーチューバーの動画を主軸に、SNS等の媒体を用いて継続的な情報発信を行う。

① SNS（ユーチューブ）による情報発信

実施期間：令和7年4月～

実施体制：委託業者

概算費用：11,350千円

取組内容：

- ・令和4年度秋と5年度の夏と秋にキャンプ系を、令和6年度は夏にサイクリング系、秋に登山（ハイキング）系のPRを訴求するため、特色に合致するユーチューバーを招へいし、いずれも1泊2日で動画は前後編2本作成。令和7年度は食をテーマに、ユーチューバーを招請（3組を想定）しての動画撮影を行う。
- ・令和4年度と5年度はキャンプ場を中心に、令和6年度は自転車によるツーリング愛好家層と登山者層にスポットを当てた情報発信を行ったことにより、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。7年度はアウトドアコンテンツと共に村内で楽しめる・購入できる特産品（食）を紹介していただく。
- ・発信は、ユーチューバー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、昨年度までと同じく滞在1泊2日で撮影を行い、計3本の動画公開を予定している。
- ・村の公式チャンネルにおいて、年間5本の村のPR動画を作成。

② 葛尾村観光情報ポータルサイト整備事業

実施期間：令和7年4月～

実施体制：委託事業者

概算費用：16,271千円

実施内容：

- ・ 村の観光交流施策を推進していくにあたっては、観光情報を明確に発信していく必要があるが、戦略的なSNS運用もなされていない状態にある。そのため、村外への情報発信力強化を目指してポータルサイト整備を実施する。整備にあたっては、既存ツールとなる「いいなかかつらお」や「もりもりランド・かつらお」の利活用や集約等の検討・整理も行い、村内の観光関連施設や特産品情報等を可能な限り一つのポータルサイトにおいて効果的にPRできるように整備を行う。また、これまで情報発信が弱かった県立公園の五十人山や日山、高瀬川溪谷、傘石などの自然スポットは誘客する上で非常に有益であるため、その他も含め村の魅力を的確に伝えていけるように各スポットの洗い出しと宣伝を行う。
- ・ 本サイトでは、観光情報のほか村のイベント情報や村内事業者情報等も一体的に発信する。これにより、これまで各々が発信していた情報を集約することができ、葛尾村の魅力をわかりやすく効果的に提供することが可能となる。
- ・ 本サイトの運用にあたっては、村内事業者との連携体制の構築も必須となるが、これは観光戦略プランにおいて一つの柱となる「組織体制の整備」と連携させることでスムーズに進められる予定。
- ・ また、本サイトの運用と連動する形で、SNS等を活用させつつ情報発信の企画・運用を進めることで、葛尾村の魅力度・認知度の向上を目指す。

③ 広告による情報発信

実施期間：令和7年4月～

実施体制：委託業者

概算費用：1,331千円

取組内容：

- ・ 普段ユーチューブ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、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。
- ・ 発信媒体として、興味のある層に訴求しやすいInstagramを利用した広告展開を行う。（広告内容の情景によるが、提示予算内で6万回～10万回の広告表示見込み）

④ 葛尾村観光パンフレット等制作事業

実施期間：令和7年4月～

実施体制：委託事業者

制作物：観光パンフレット及び村内観光マップ（各2,000部）

配布場所：県外イベント（複数回開催が予定されている風評払拭・風化防止に向けた首都圏等でのPRイベント「ふくしまフェスタ」などを想定）

※制作物の一部は村内公共施設にも配布予定

概算費用：9,931千円

実施内容：

- ・ 震災以降、村内全体の観光情報が分かる素材等が乏しいことから、対外的なPR素材として、観光パンフレットや村内観光マップの制作を行う。
- ・ 制作にあたっては、観光戦略プラン策定後の「組織体制の整備」とも連携させつつ、村内事業者からの意見やアイデアを取り入れる形で検討・制作を進める。
- ・ 制作した素材は「1 葛尾村観光情報ポータルサイト整備事業」での活用も想定。

2. 食関連イベント実施事業

首都圏在住者を対象とした、村の自然アクティビティと「食」の体験イベントを実施する。

① 県外在住者を対象としたイベント等の展開

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：10,807千円

取組内容：

- ・令和4年度～令和6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7年度は、令和6年度に実施したキャンプ場でのサマーイベントと同様、交通手段等を手配し、首都圏周辺のファミリー層をターゲットに「食」に関する体験型のイベントを開催する。
- ・規模は現在検討中だが、令和6年度と同規模（1泊2日×2回、参加人数は1回あたり40名ほどを想定）をで、体験等を通して参加者にも積極的に情報発信を行っていただく。
- ・過去展開してきた動画を見て、葛尾村に興味を持たれる方は少なくない（過去動画及びSNSでの反応等による）ものの、現状は知名度の低さや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も多い。7年度は実際に来るきっかけを作るとともに、村の「食」に関する産業を体験できるイベントを検討する。（例：村最大の祭りであるかつらお感謝祭の名物葛尾産の野菜を大鍋づくり体験、野菜の収穫体験、村産業施設見学等を検討中）

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・ユーチューバーによる動画撮影・配信。2回～4回の配信で合計10万人再生。
- ・村公式ユーチューブチャンネルへの動画アップロード（ユーチューバーによる動画の予算配分に応じて回数は決定）
- ・Web広告（春～夏、夏～秋の2回）の展開
- ・観光情報ポータルサイトの運用開始
- ・SNSを活用した発信：延べ30回以上
- ・観光パンフレットおよび村内観光マップの制作：それぞれ2,000部発行

【アウトカム】

- ・村内施設利用者17,000人（年間観光客入込数目標数達成）
- ・村内特産物の売り上げ前年度比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や特産品を購入していただく機会を増やす。
- ・ポータルサイトの整備により、分散していたPR情報を集約化させることができ、葛尾村全体の情報発信力向上につながる。また、ポータルサイトの運営開始により、村内事業者の取組（いつ・どこで・誰が・何を行うのか）の見える化にもつながる。
- ・合わせてSNS等を活用した情報発信の企画・運用により、あまり獲得できていなかった若者に対して村の魅力発信を行うことができ、その中から興味を持つ人や足を運んでくれる人の増加が見込める。
- ・村外のイベント等において観光パンフレットや村内観光マップを活用することで、葛尾村に興味を持つ人の増加や村内観光者の充実度向上に繋がる。
- ・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。
- ・イベント等で実際に村を知ってもらう機会を増やすことで興味を持っていただき、特産品の購入や実際の訪問につなげることができる。