

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			
葛尾村		A-1	葛尾村魅力向上・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）				
R8年度	50,000千円	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
50,000千円	25,000千円		○	○		

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
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・震災から十数年が経過して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 50%～60%程度である。震災による観光資源の被災及び原発事故の影響等で落ち込んだ観光客数は少しずつ回復傾向にあるものの、震災前と比較すると未だ減少している。 ・このような状況を踏まえ、これまで本交付金事業では主に福島県外在住者を対象として、原子力災害に起因する風評の払拭と交流人口の拡大を図ることを目的に、葛尾村における復興の現状や食品等の安全性、地域の魅力を一体的に発信してきたところ。 ・特に、震災以降休園していた村内キャンプ場（もりもりランド・かつらお）は R4.9 に仮オープン、R5.4～リニューアルオープンしており、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で、キャンプを中心に他の村内観光資源と一体的に PR できることから、令和 4～6 年度に当事業で動画等による PR 事業を実施。 ・また、上記キャンプ場も含め自然の豊かさが村の PR ポイントであるため、令和 7 年度にはキャンプ場だけでなく、自転車でのツーリング（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を開催）や登山にキャプションを当てた PR 事業も展開している。
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> ・「福島県」への旅行を前向きに考える人が増えている一方、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。 ・また、復旧・復興が進んだ「現在の葛尾村」の魅力が十分に伝わっていないことや、知名度の低さから旅行先に選ばれていないことも考えられる。 ・さらには、ALPS 処理水の海洋放出が開始されたことを受け、浜通り地域を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。 ・そのため、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魅力、各施設の安全性等について、公式ホームページをはじめ多様にわたる媒体を通じて PR を行うことで、より多くの人に村を知ってもらおうとともに、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。

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）

<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。さらには、体験型イベントを通じて参加へのアンケートや個人 SNS での口コミ投稿依頼等を実施。

・令和 7 年度

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、観光情報ポータルサイトの整備や観光パンフレット等制作など、文化継承や移住・定住者の増加などを見据えた観光交流の施策を推進し、より多方面から村の魅力を発信。

上記の取組における成果について

・本事業で積極的に発信を行ってきたキャンプ場は再開から 3 年が経過しており、令和 7 年度の利用者数は前年度比で 10%ほど増加している。イベント等を含めた収益は増加傾向にあるため、今後も知名度獲得に向けて継続的な広報活動が必要であると考え。

・また、ユーチューバーによる情報発信では合計 10 万回以上の再生がされている。動画内でも「行ってみたい」というコメントが多数みられ、葛尾村を広く認知し、興味を持ってもらうきっかけが創出できている。

・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を実施。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、葛尾村を周知するきっかけとなった。また、イベント時の様子は村公式 YouTube でも公表しており、実際に体験した方の声を PR に活用している。そのほか、イベント参加者のうち数組は個人 SNS で参加時の様子を投稿しており、SNS での口コミ投稿にもつながっている。

・令和 7 年度は、継続してイベント事業を実施しているほか、令和 6 年度に策定した「葛尾村観光戦略プラン」に連動する形で、葛尾村公式サイトを構築。他にも、村の観光冊子となる「まっふる葛尾村」や村内観光マップを制作して首都圏を中心に広く配布、葛尾村の PR 強化につながっている。

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. 情報発信事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：村内(葛尾村観光公式サイト等を通じた情報発信)
- ④概算費用：3,600千円
- ⑤実施内容：主に福島県外在住者を想定した情報発信を行うことで、県外における葛尾村の認知度向上を図る。具体的には、令和7年度に構築した葛尾村観光公式サイトを活用し、村内の現状や自然の魅力、イベント情報などを広く発信する。
また、令和7年11月に設立した「葛尾村観光推進協議会」を中核として、村・事業者・関係団体が連携し、継続的に情報発信できる体制の構築を図る。
さらには、観光公式サイトとの運用と連動して SNS 等での情報発信の企画・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。
- 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：食品等を取り扱っている村内事業者の商品安全性の周知や PR を行う。また、イベント関連の情報発信では、イベント内で提供される飲食ブースや食関連商品の PR を行うことで、村に脚を運んでもらう機会や食関連商品の購入機会の創出につなげていく予定。
- ⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：村内のイベント情報や復興・創生に向けた取組、村内の自然の魅力等を時期に合わせて広く発信していく。

2. PR 素材制作事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：村内(葛尾村観光公式サイト等を通じた情報発信)
- ④概算費用：14,400千円
- ⑤実施内容：葛尾村の現状を分かりやすく PR するため、公共施設や村内事業者、観光地等の紹介動画、村公式となる PR 動画（30秒と1分）を制作（計36件程度）。
それに合わせて、各施設等がもつ魅力を最大限 PR することを目的に静止画撮影を行い、観光公式サイト等を通じて PR を実施。
そのほか、村の観光 PR に必要なグッズ等を制作し、広く配布を行う。制作グッズは3種類以上、各2,000個程度の予定。
制作したPR素材は葛尾村観光公式サイトでの発信に加え、3. 魅力発信ツアーや4. 村PR事業、県外イベント等で活用し、継続的な情報発信に用いる。
<配布予定先>
 - ・魅力発信ツアー（各100個配布）
 - ・村PR事業（各700個配布）
 - ・県外イベント等（各1,200個配布）※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

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：食品等を取り扱っている村内事業者の商品安全性や取組、また、村の復興に向けた取組等を撮影動画や静止画を通じて発信。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：葛尾村の魅力につながるスポット等の撮影を行い、観光公式サイト等を通じて広く発信。また、村の観光 PR に必要なグッズ等の制作・配布により、葛尾村に興味をもつ人を増やしつ、村の魅力発信につなげていく。

3. 魅力発信ツアー事業

①実施期間：令和8年4月～令和8年12月

②実施体制：単独

③実施場所：村内

④概算費用：9,000千円

⑤実施内容：普段葛尾村に訪れる機会の少ない福島県外在住者を主な対象とし、村の四季折々の自然や観光コンテンツの魅力を参加者自身の視点で発信してもらうことを目的として、フォトツアーを開催する（年2回程度、1回あたり25名、計50名程度）。参加者は、写真愛好家や旅行に関心が高く、SNS等を日常的に活用している層を想定。ツアーでは、景観資源や体験コンテンツ、地域の食等を組み込んだ行程を設定する。参加者が撮影した静止画や動画については、各自のSNS等で広く発信してもらうことにより、第三者視点での情報拡散を図り、県外層への認知度向上と来訪意欲の喚起につなげる。

また、首都圏在住者を中心とした福島県外の消費者層を主な対象として、村内事業者が持つコンテンツの体験機会の提供及び商品の販売機会の創出を目的としたモニタリングツアーを開催する（年2回程度、1回あたり25名、計50名程度）。本ツアーは、葛尾村観光推進協議会を中心に村内事業者と連携しながら企画・実施するものであり、参加者は地域産品や地方体験型観光に関心を有する層を想定している。ツアー内では、商品やサービスの試食・試用・体験等を行うとともに、復興の現状や食品等の安全性について理解促進を図り、終了後にはアンケートを実施して満足度や改善点、再購入意向等を把握したうえで事業者へフィードバックすることで、今後の改善・改良及び販路拡大につなげていく。

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：県外・首都圏在住者に葛尾村へ来てもらい、今の復興状況や食品等の安全性等の発信を行う。また、ツアー内では実際に村の食品等を食してもらうことで理解を深めてもらうとともに、販売機会の創出にもつなげていく。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：県外・首都圏在住者に葛尾村へ来てもらい、今の復興状況や食品等の安全性等の発信を行う。また、時期に応じて村の魅力あるコンテンツに触れられるようなツアーを企画することで、参加した方々へ直接PR等を行う。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由：原子力災害に起因する風評払拭を図るためには、映像や文章による情報発信に加え、実際に村を訪れ、復興の現状や生活環境、食品等の安全性を体感してもらうことが不可欠であるため、本事業では村内においてイベント等を実施する。

(1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：事業対象者を原則として福島県外在住者に限定することで、参加者の半数以上が県外在住者となる。参加者の居住地については、申込時に提出される住所情報等により確認を行う。

(2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：参加者の半数以上が県外在住者となることにより、事業費の大半が県外在住者への情報発信に資するものとなる。また、参加者によるSNS等を通じた情報発信を促すことで、県外への波及効果を高める。

4. 村 PR 事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：村内等
- ④概算費用：14,322 千円
- ⑤実施内容：福島県外在住者をターゲットに、葛尾村の復興に向けた取組や食品等の安全性、村の魅力等を複合的に発信する事業を実施する。具体的な内容は企画提案協議において参加事業者より提案させることとし（2件程度）、より優れた内容を審査の上で選定する。（例：首都圏等での体験型PRイベント、メディアやSNSと連動した情報発信、インフルエンサー等を活用した発信事業等）
なお、参加事業者からの提案に際しては、
 - ・村の復興の現状や安全性、魅力を継続的に発信するための環境整備
 - ・村が主体的に情報発信できる体制の整備
 - ・原子力災害に起因する風評の払拭を図り、福島復興・再生の加速化につながるもののいずれかに該当するものであることを条件とし、事業効果が高まるような提案を促していく。
- 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：企画提案協議において確定した提案内容により、具体的な発信内容を確定。⑤記載のとおり条件を付すため、効果的な発信内容になる予定。
- ⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：企画提案協議において確定した提案内容により、具体的な発信内容を確定。⑤記載のとおり条件を付すため、効果的な発信内容になる予定。
- ⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由：原子力災害に起因する風評払拭を図るためには、映像や文章による情報発信に加え、実際に村を訪れ、復興の現状や生活環境、食品等の安全性を体感してもらうことが不可欠であるため、本事業では村内等においてイベント等を実施する。
 - (1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：事業対象者を原則として福島県外在住者に限定することで、参加者の半数以上が県外在住者となる。参加者の居住地については、申込時に提出される住所情報等により確認を行う。
 - (2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：参加者の半数以上が県外在住者となることにより、事業費の大半が県外在住者への情報発信に資するものとなる。また、参加者によるSNS等を通じた情報発信を促すことで、県外への波及効果を高める。

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
<ul style="list-style-type: none">・村内の現状や自然の魅力、イベント情報などの情報発信を年間50件以上・村PR用の素材制作として、PR動画を36件、PR静止画を100枚、PRグッズを3種類・各2,000個以上	<ul style="list-style-type: none">・本事業実施による来村者数が延べ300人以上・葛尾村観光公式サイトの閲覧アクセス数が年間で延べ3万回以上・イベント参加者アンケートにおいて、「食品や生活環境の安全性に対する不安が解消され

<ul style="list-style-type: none"> ・県外在住者を対象にしたフォトツアーの開催（春～夏、夏～秋の2回） ・県外在住者を対象にした観光モニタリングツアーの実施（春～夏、夏～秋の2回） ・企画提案協議の参加事業者において提案される企画事業（2件以上） 	<p>た」と回答した割合 70%以上</p>
<p>長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定</p>	<p>長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）</p>
<p>本事業を通じた継続的な情報発信と来村体験の積み重ねにより、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・震災前（平成22年度）の年間観光客入込数 26,589 人を超える観光客入込数 ・ふるさと納税返礼品につながる村内特産品の新規開発、販売開始：3件以上 	<ul style="list-style-type: none"> ・令和7年の観光客入込数 16,745 人（達成度 63%） ・令和7年4月時点を基準とした村内特産品の新規開発、販売開始：0件

(葛尾村) 地域魅力向上・発信事業計画

令和8年3月時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)		各年度の交付対象事業費(注3)					総交付対象事業費	備考 (注4)
				令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度		
1	A - 1	葛尾村魅力向上・発信事業	前回まで						(0)	
			今回 計	50,000 <50,000>	<0>	<0>	<0>	<0>	50,000 <50,000>	
2	-		前回まで						(0)	
			今回 計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	0 <0>	
3	-		前回まで						(0)	
			今回 計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	0 <0>	
4	-		前回まで						(0)	
			今回 計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	0 <0>	
5	-		前回まで						(0)	
			今回 計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	0 <0>	
			前回まで	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	
			今回	50,000	0	0	0	0	50,000	
			計	<50,000>	<0>	<0>	<0>	<0>	<50,000>	

(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) 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。