

(様式 1-5)

玉川村 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和4年4月5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	玉川村地域情報発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体		玉川村	総交付対象事業費		14,333千円
既配分額		2,273千円	当該年度交付対象事業費		12,060千円
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					
i) 風評動向調査				小計	12,060千円
ii) 体験等企画実施					12,060千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
i) 企画立案のための外部人材の活用				小計	千円
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】					
・ イベントへの出展とノベルティの配布によるPR (R3:1回、R4~:5回/年)					
・ 誌面PRとウェブアンケート (R4~:2媒体/年)					
・ インフルエンサーによる動画配信 (R4~:2本/年)					
・ 飲食店連携PR (R4~:玉川村産農産物使用店舗数2店舗以上/年)					
・ サイクルヴィレッジたまかわによる大会の開催 (屋外 1回 屋内 1回 計2回/年) (R4~)					
・ サイクルヴィレッジたまかわ参加者によるSNS等情報発信 (100件/年)					
・ 動画投稿サイトやSNSに動画等を掲載。					
・ 村及び関係機関のHP、SNS、全国誌での情報発信					
【アウトカム】					
・ インフルエンサーによる動画配信 (配信年度の再生数10万回)					
・ 村内宿泊者数 (最終年度において年間7,000人) ※平成30年度4,040人					
・ 「サイクルヴィレッジたまかわ」大会参加者数 (年間300人)					
・ イベント商談者数 (累計 500人) ・ 販路拡大 成約件数 3 件/年間					
・ イベント時PR者数 (累計 5,000人)					
・ 福島県に対するイメージの向上 70%					
・ ウェブアンケートによる玉川村の認知度が最終年度において50%以上向上 (初回 (令和4年度) 比)					
事業概要					
事業実施主体	玉川村				
主な企画内容	玉川村の地域資源を題材とした魅力発信のためのコンテンツの制作と発信				
主な事業の実施場所	-				
事業の実施期間	令和3年12月~令和8年3月				

## 企画内容

### 【実施体制】

①実地主体：玉川村

②連携団体及び役割分担

(1) 玉川村：事業の実施、委託事業者との調整等を行う。

(2) 委託事業者（村観光物産協会及び協力企業等）：イベント支援、大会（サイクルヴィレッジたまかわ）支援、動画等のコンテンツ作成・配信、アプリ開発とPR、雑誌掲載等。

### 【現状・課題】

#### <現状>

・東日本大震災、福島原子力発電所事故から10年が経過したものの、依然として放射能に対する不安の声が聞かれるなど風評は根強い。そのような中で、ALPS処理水海洋放出方針決定により、県内の農林水産業関係者等多くの方々から、福島県産農産物等に対する新たな風評を懸念する声が聞かれる。

・このような科学的根拠に基づかない風評は、福島県の現状についての認識が不足していること、放射線に関する正しい知識等が十分に周知されていないことなどに原因があると考えられる。

・玉川村では、令和3年度に廃校となった小学校をリノベーションし、キャンプやテントサウナを楽しむことが出来るたまかわ観光交流施設森の駅yodgeがオープンしたほか、福島空港の敷地内を含むMTBトレイルコースなど魅力あるアウトドアコンテンツのほか、BMXやスケートボードの屋内パークを整備し体験型観光を推進しているが、それらの魅力について県外に対し効果的に届けることが出来ていない。

#### <課題>

・ALPS処理水の海洋放出により福島県の観光・農産物に対する風評の再燃が懸念されることから、正しい情報や玉川村の魅力等の発信を継続的に行っていく必要がある。

・玉川村の持つアウトドアコンテンツ等の魅力について効果的に届けるためには、まず魅力を経験してもらいその経験から得たものをいかに伝えていくかなどの戦略等を考える必要がある。

・令和3年度事業は、主催者側より新型コロナウイルス感染拡大の影響により、予定していた首都圏のイベントが中止となり、首都圏に対しPRができていない。

### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

・玉川村公式ホームページにおいて、空間線量や農産物のモニタリング結果の公表

・玉川村公式ホームページ自家消費野菜等の簡易モニタリング結果の公表

・大阪で開催される物産イベントに出展し、個人の来場者に、本村の魅力ある農産物や加工品の安全性をPRする予定（令和3年度事業）

・玉川村の観光資源を発信するために旅行代理店を対象としたモニターツアーについては、新型コロナウイルス感染拡大の影響により事業断念（令和3年度事業）

### 【事業実施により得られる効果】

・関係機関が連携・協力して情報発信することにより、それぞれの総和以上の発信力が期待されることから、都市圏で開催される県主催イベント等に、玉川村の魅力発信や認知度向上を図る。

・玉川村に訪れてもらい、楽しんでもらうためのコンテンツ（産品試食会・飲食店ツアー・BMX屋内パーク・森の駅yodgeなど）や体験コンテンツ（MTB・イーバイク・カヌー・アウトドアなど）を多面的に情報発信することで、継続的・定期的に来村いただく仕組みを構築し、地域の魅力を知って体験してもらうことにより、玉川村はもとより福島県全体の風評払拭を図る。

・専門誌やインフルエンサーなどによる情報発信を行うことで、玉川村や福島県への興味、関心が低い層に対して効果的な情報発信と認知度向上が期待される。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①イベント出展によるPR

【テーマ】

- ①福島県産品を「食べてもらう：福島県産品の利用・販売促進等」
- ②福島県に「来てもらう：国内外からの被災地への誘客促進」

【ターゲット層】健康志向の食に興味がある若年層（BtoC）に加え、新たに子育て世代を対象とする  
※特に食の安全性に慎重になる子育て世代に安全性の高さを呼びかける。  
飲食店事業者及び食品メーカー、小売り店バイヤー等（BtoB）

【情報発信】村公式HP・関連団体HP（玉川村観光物産協会）等を利用した情報発信  
玉川村観光物産協会、玉川村地域おこし協力隊等のSNSでの情報発信

【概算費用】4,915千円

【販売・PR予定品目】

さるなし・同加工品（ジュース、フルーツソース、ジャム、ドレッシング等の調味料）、野菜（とまと・きゅうり・いんげん・空心菜・珍しい野菜各種）、コメ（コシヒカリ）、農産物加工品等  
※さるなしとは、ビタミンCがレモンより多く含まれ、アクチニジンなどの酵素、クロロフィルといった栄養素も豊富なことからスーパーフルーツとも呼ばれています。

【事業内容】

多くの人にアピールするため、大都市の人が交流する週末に玉川村の魅力ある特産品を中心とした野菜、米、農産物及び加工品の販売を行い、玉川村の特産品である「さるなし」など特色ある食材や旬の食材を紹介することで、食の安全性、美味しさ及び地域の魅力を発信していく。

併せて、玉川村農産物直売所（こぶしの里※道の駅たまかわ併設）のPRを行い、ECサイトで玉川村産農産物等が購入できることを発信する。

令和3年度は関西圏の一般消費者層を対象としたイベントでPR活動を実施しているが、事業2年目となる令和4年度においては、R3年度に実施できなかった首都圏の一般消費者層及び飲食関連事業者を対象としたイベントに取り組んでいく。さらに、R3年度に実施した関西圏におけるイベントでは、本村特産品に対する来場者からの反響も大きく、販売額も想定を上回る実績を残すことができた。これらの要因により、関西圏におけるPRに大きな可能性を感じられたため、今年度では前年度とは異なる趣向のイベントに出店することで、同一圏ではあるもののターゲット層や販売商品に変化をかけながら新規性を見出し、首都圏及び関西圏と広域のかつ多角的にPR活動を推進させていくことで、本村の農産物及び加工品の魅力が広く発信されていく。

また、玉川村が有する観光資源（乙字ヶ滝などの景勝地）や玉川村で展開しているサイクルビレッジたまかわ等併せてPRを実施する。イベント会場の入口等では、ブースへの誘導とパンフレットを配布する人員を確保することにより、来場者との接触の機会を増やすとともにブース来場者の増加を図る。また、配布時に来場者が手に取りやすいようパンフレット等はビニールの袋にひとまとめにする。

・BtoC概要

玉川村についてSNS等で投稿いただいた方には、さるなしを使用した加工品をプレゼントし、より多くの方に情報を拡散性する仕組みをつくる。

・BtoB概要

イベント会場を訪れるバイヤー等に対して、食材の安全性だけでなく、食材自体の栄養価や利用方法等を提案しながら、本村農産物の魅力を発信する。生産物直売所職員や生産者等もイベントに参加して頂き、安全で安心できる品質をPRしながら、生産者側もバイヤーが求める商品・品質等の把握を行い、商談において売り込める農産物等の開発に繋げていく。

また、PRに必要なパンフレットについては、商談向けパンフレットを制作し、PRと販路開拓に努める。

○物産PRイベント《BtoCイベント》

- ①東京都（想定イベント：ふくしまフェスタ①） 令和4年8月～9月
- ②東京都（想定イベント：ふくしまフェスタ②） 令和4年10月～12月
- ③東京都（想定イベント：都内大学学園祭） 令和4年11月上旬
- ④大阪府（想定イベント：豊中まつり） 令和4年8月上旬

○物産PRイベント《BtoBイベント》

- ①東京都（想定イベント：第16回アグリフードEXPO東京） 令和5年2月上旬
- ②東京都（想定イベント：FOODEX JAPAN2023） 令和5年3月上旬

## ②玉川体験イベントの開催

大会形式のイベントを屋外屋内 各1回開催

### 【事業内容】

村内の自然を満喫できるトレイルコースを活用したガイド付きレンタサイクル事業や、福島空港と連携したトレイルコースを利用した「サイクルビレッジたまかわ事業」、オリンピックを契機に関心が高まっているBMXやスケートボード等のアーバンスポーツが楽しめる屋内パーク「アーバンたまかわ」を利用した、風評払拭をするために、県外からの誘客・人口交流の拡大を図るために、大会形式のイベントを開催し、国内でも知名度の高いプロライダー（高橋大樹さん、平林安里さんを予定）を招聘し、デモンストレーションやトークイベント、子どもから競技者までレベル分けしたレッスン等を実施することで、競技者だけではなく多くの来場者を見込むことができる。さらに、当日の参加者にもイベントの様子や本村の魅力などをSNS等で情報拡散してもらうため、情報発信して頂いた方に対しPR用ノベルティの配布に加えプロライダーにも、情報発信を行ってもらう等多角的に情報発信を行う。

大会の様子は当日オンラインで配信を行い、ターゲットに訴求するように、技に赴きをおきつつ玉川村が分かるような構成内容とする。（事前にHP、Twitter、instagramを活用したPR告知）大会終了後にも映像をSNS等（サイクルヴィレッジたまかわHP、Instagram、プロライダーの公式YouTube等）により情報発信する。

【ターゲット層】 自転車やアウトドアの愛好家

【実施期間】 令和4年4月～令和5年3月

【概算費用】 3,000千円

### ③観光・体験・食の魅力拡散事業

#### 【テーマ】

玉川村の観光・体験・食といった魅力を、動画制作には情報発信力のあるインフルエンサーを起用し、YouTube広告やSNS等を活用した情報拡散。さらに国内でも知名度のある専門雑誌への掲載により、多角的に県外へ向けて情報発信することで、多くの方に玉川村を知っていただき、地域の魅力、食品の安全性をアピールする。

【ターゲット層】アウトドアや料理に興味がある方。さらにブログ等を活用し、自ら情報拡散できる方

【情報発信】動画投稿サイト等のSNS。全国的な専門雑誌。

【概算費用】 4,145千円

#### 【事業内容】

○動画製作（3本）

①料理研究家（インフルエンサー）による動画制作

（PR食材）さるなし、ブルーベリー、イチジクなどの果樹のほか、栽培法にこだわったしぼりトマトや一般に出回ることが少ないアピオスやうまぶどう

コロナ禍において、家庭で料理をする機会が増加傾向にあることから、玉川村の特産品であるPR食材を活用した動画制作。

（内容仮：県外の主婦層に向けて、トークによって笑いの要素を交え、楽しみながら且つ工程が多くて難しくないように簡潔な簡単時短レシピを村内特有の食材を活用したデザートを2.3品インフルエンサーによる作成にて動画制作）

映像内にQRコードを活用して、視聴いただいた方には玉川村農産物直売所（こぶしの里※道の駅たまかわ併設）のECサイト等にアクセスいただき、購入できることを発信することで、安心安全な農産物であることを知ってもらうきっかけを作りを行い風評払拭を図る。

②キャンプ・アウトドア関連のインフルエンサーによる体験動画制作

サイクルヴィレッジたまかわを活用したアウトドア体験動画として、「森の駅yodoge」を拠点とした、玉川村版のアウトドスタイル「体験+食+キャンプ」を知ってもらう動画を撮影するため、本村が有する豊かな自然を利用した体験コンテンツ（雄大な山々を見ながら楽しめるテントサウナ、里山を利用したトレッキング、林道を利用したガイド付きサイクルツアー等）や、村内の旬な食材を使ったアウトドアクッキング、そして「森の駅yodoge」でのキャンプや焚火など、本村が提供できるアウトドスタイルを継続的・拡散するため10回に渡り動画を配信する。

③雑誌掲載

本村のアウトドスタイル（前記内容）を、全国紙である「世田谷ベース」※中面1Pを予定に掲載することで、趣味性が高い層に本村を知ってもらう大きなきっかけとなり、本村にお越しいただきアウトドアを実際に満喫してもらう他、本村産の新鮮な農産物を食ってもらうことで、安心安全な玉川村を認知してもらい風評払拭を図る。

【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】

- ・イベントへの出展とノベルティ（パンフレット等）の配布によるPR 計6回
- ・動画制作 3本
- ・動画投稿サイトやSNSに動画等を掲載。
- ・村及び関係機関のHP、SNS、全国誌での情報発信

#### 【アウトカム】

- ・農産物直売所への注文件数 前年比20%増
- ・動画の再生回数10万回
- ・SNS等への投稿数 10
- ・体験コンテンツ利用者数 200名

【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

- ・ 玉川村の認知度向上
- ・ 玉川村を目的地とした旅行商品の開発や新たな観光資源の発掘と情報発信

【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

- ・ 玉川村は福島空港の所在地であることから、就航先である関西圏や北海道で開催されるイベントに積極的に出展し、情報発信することで認知度向上を図る。
- ・ 全国誌への掲載による情報発信とWebアンケートによる調査を実施する。
- ・ インフルエンサーによる動画、SNS等を活用し、ターゲットを明確にするなど、効果的な情報発信を行う。
- ・ 地域の魅力を体験してもらうため、一般向けイベントを開催する。
- ・ 玉川村産農産物のおいしさや、珍しい野菜などを発見、体感してもらうために、都市部の飲食店と連携したPRを行うとともに、本村農産物の流通促進を図る。

【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>

- ・ イベント等においては、事前に参加者の健康状態を確認するほか、参加者へソーシャルディスタンスの確保やマスクの着用など、基本的な感染症対策の徹底を依頼する。
- ・ 会場で十分なスペースを確保し、参加者同士が密とならないようにする。

担当者名 田村伸也 kikaku@vill.tamakawa.fukushima.jp

0247-57-4628