

(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 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	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	76,044 千円		
既配分額	57,694 千円	当該年度交付対象事業費	18,350 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 18,350 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 18,350 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 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					
・玉川村の観光入込客数を令和 8 年度において東日本大震災前の H22 年度数値（約 184 千人）以上を目標とする。（参考値：H22 184 千人 R2 178 千人 R4 177 千人 R5 180 千人）					
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	玉川村、東京都、宮城県、大阪府				
事業の実施期間	令和 3 年度～令和 7 年度				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・東日本大震災、福島原子力発電所事故から 13 年が経過するものの、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 処理水の海洋放出により、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、現在着地型観光の推進を図るため観光交流施設を整備し、豊かな自然を活用したキャンプやテントサウナを楽しむことができる。さらに、福島空港用地を活用し、起伏がある 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 やスケートボードができる屋内パーク等体験型観光を推進しており、それらの魅力について県外へ向けて効果的に発信することが出来ていない。					
・新型コロナウイルスの 5 類移行により、世の中の旅行事業が回復しつつある中、本県においては ALPS 処理水の海洋放出に伴う風評影響により、インバウンド観光利用に不安がある。					
<課題>					
・令和 5 年 8 月に ALPS 処理水の海洋放出が開始され、今後福島県の観光・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。					

- ・玉川村の新鮮な農産物を、首都圏を中心とした多くの方に効果的に届けるための戦略を立てる必要がある。
- ・ニーズに適応する村内の観光コンテンツの磨き上げを行う必要がある。
- ・都市部からも集客できるような、他と差別化できるイベントを創出する必要がある。
- ・インバウンドに対応した情報発信力の脆弱性を改善する必要がある。（村内に福島空港が所在していることや、令和 6 年より台湾との定期チャーター便の運航が開始されるため、国外からの訪日客がより増加することが見込まれる）

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<取組>

- ① 令和 6 年 10 月から令和 7 年 2 月にかけて、東京都・大阪府・埼玉県のイベントに 4 回出展（予定を含む。）し、玉川村の特産品である「さるなし」や旬の食材を紹介し、健康志向の高い消費者に向け、食の安全性だけではなく、玉川村農産物の美味しさや地域の魅力を発信した。併せて、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「たまかわ観光交流施設森の駅 yodge」「サイクルヴィレッジたまかわ」等の各種事業の紹介を含めたパンフレットを配布して、玉川村の魅力を PR した。
また、首都圏の食料品製造業や農業生産者が参加する商談会に参加し、村特産品の新しい販路開拓に向けて取り組んだ。
さらには、玉川村観光物産協会の EC サイトチラシ配布により情報発信することで、農産物加工品の認知や食の安全性を伝えることができ、本県への風評払拭に繋げられた。
- ② 本村は、BMX やスケートボードなどのアーバンスポーツが楽しめる施設やコースの整備に加え、廃校を活用した体験型宿泊施設等との連携により、首都圏の若年層をメインターゲットに観光誘客を進めている。令和 6 年度においては、上記の観光コンテンツを活用し、連携協定を締結している玉川大学の学生が観光プランを策定し、SNS や学園祭において情報発信すると同時に、R7.2 月には都内においてセミナーを開催し、多くの方に本村の魅力や観光プランについて説明した。
- ③ 都内福島県観光物産館「MIDETTE」において連続した 4 日間を 2 週にわたり玉川村フェアとして実施し、本村農産物の安全性を発信するため、野菜、果物等青果物から、村特産品を使った加工品、さらにはイートインコーナーでは村産米のおにぎりや、そば等を販売した。
- ④ アートパフォーマンスイベントについて、令和 6 年度に第 2 回（R6.10.27 開催）を開催し県外から多くの参加者（令和 6 年度来場者数 約 5,000 名）に来場いただける事業を実施した。
- ⑤ 本村の認知度向上を図るため、プロスポーツチームの情報発信力と影響力の高さを活かし、希少価値が高い本村特産品「さるなし」を活用したプロスポーツチームとの連携事業として、サッカー J1 リーグ「湘南ベルマーレ」のホームゲーム及び、WE リーグ「東京ヴェルディ」のホームゲームでの PR、SNS 等を活用した情報発信、物販事業を実施した。
- ⑥ 福島空港を利用する台湾旅行者をターゲットに、村内の食、文化、観光資材等玉川村の情報、魅力発信に関する外国語表記対応のパンフレット（英語、中国語）を作成し、ペーパーレス、ハンドフリーで観光や周遊ができるように、作成した上記パンフレットのデジタル版を HP 等で掲載した。

<成果>

- ① 単独のイベント開催ではなく、福島空港就航先都市（大阪府豊中市）、包括連携協定締結先（玉川大学）、りそな銀行が主催するイベントに参加・出店し、玉川村の農産物や観光情報、事業の取り組み等を PR した。
継続してイベントに参加・出店することで、徐々に玉川村の知名度も上がってきており、各イベントの売上げ、令和 5 年度と比較して、約 306 千円（+16.6%）増加している。
また、イベント出展だけで終わらないよう、イベント来場者へ SNS への登録を促したところ、Instagram・Facebook・X・YouTube のフォロワー数が令和 5 年度と比較して、90 人増加（+11.0%）し、情報の拡散に繋がった。
- ② 玉川大学と連携した情報発信事業に取り組み、8 月に計 9 名が来村し、本村における観光プランとして、国内向け 3 コースを作成し村公式 SNS 等で広く情報発信を実施した。インバウンド向けには台湾に向けて情報発信とアンケート調査（サンプル数 300 人）を実施し、定期チャーター便の就航地としての PR を図った。また、③事業とも連携し、都内福島県物産館での PR の際に玉川大学の学生が玉川村や観光コンテンツについての PR と説明を行い、来村を促すことで多くの来場者へ本村を知るきっかけを提供した。
- ③ 都内福島県観光物産館「MIDETTE」において計 8 日間の PR を実施した。来場者数は約 9,000 名であり、販売額として 1,170 千円の売り上げとなった。また、物販中には全国放送の TV 番組の取材を受け、TV 放送により来場促進が図られた。イートインコーナーでは、販売数 712 件の商品販売を行い、特産品の安全性や美味しさを通じて本村の認知度向上が図られた。
- ④ 本イベントは、東北管内でも同規模のイベントは少なく、来場者数は約 5,000 名（うち約 650 名が県外来場者）や出演者（約 40 組）からも高い評価を得ることができ、村主催による集客力が高いイベント創出ができた。

- ⑤ プロスポーツと連携した PR 事業では、J 1 リーグ湘南ベルマーレ及び WE リーグ東京ベレーザと連携し、それぞれ来場者に向け本村特産品さるなしの PR 販売と会場内大型ビジョンで PR 動画 約 30 秒/本を 2 回放送した。併せて 8 月に実施された J 1 リーグ試合プログラムに特産品の PR 広告を掲載し、約 12,000 部を配布した。特産品の販売においては、それぞれの会場ですべての品物を完売し、延べ 600 名以上に直接本村の特産品の魅力を PR した。
- ⑥ 来日した台湾人旅行者に向けて、現地の言葉を含めた多言語のパンフレットを作成したことで、今まで口頭で説明を行っていた玉川村の観光資源に関する情報を、より正確に発信することができた。到着ロビーでのパンフレットの配布以外にも、国内の視察や研修等で来日した外国人団体客に対し、福島空港内でモニター等を使用した観光 PR も実施。より効果的に本村への認知を深め、来訪してもらえるための足掛かりを作った。

<目標達成状況>

目標達成状況は、福島県が公表している「令和 5 年分 福島県観光入込状況」において、本村は R5 年度末で目標値の 97.8%達成されている状況となっている。しかしながら、震災以降 13 年が経過し、未だ風評払拭が継続している状況において、観光面では全国的にはインバウンド観光利用者が増加傾向にあるが、地方における観光利用までは至っておらず、本村でも国内需要はもちろん、インバウンド層を取り込むため、継続した観光利用者確保を継続して取り組んでいかなければならない。

【今年度事業における具体的な取組内容】

【テーマ】

復興庁の風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略として、

①福島復興の現状等を「知ってもらう：放射線に関する正しい知識の理解と誤解の払拭」

②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」

③福島県に「来てもらう：国内外からの被災地への誘客促進」

の 3 つの大項目が掲げられている。これらの観点を踏まえて、本村としては、特に②③を中心に、多くの人に PR するため、首都圏、関西圏の主要都市において、対面による農産物販売及び観光 PR による情報発信を実施する。

1. イベント出展による PR（継続事業）

■(1)農産物による PR イベント

実施期間：令和 7 年 9 月～令和 8 年 3 月

実施体制：玉川村、農産物直売所、観光物産協会

実施場所：東京都、大阪府、関東圏（未定）

概算費用：3,210 千円（2,083 千円+1,127 千円）

取組内容：

○目的

多くの来場者数が見込まれる首都圏や関西圏の主要都市でのイベントに出展し、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、本村産農産物の食の安全性を伝え、風評被害の払拭に繋げていく。

○令和 6 年度の実施状況

令和 6 年 10 月から令和 7 年 3 月にかけて、東京都・大阪府・埼玉県のイベントに 5 回出展し、玉川村の特産品である「さるなし」や旬の食材を紹介し、健康志向の高い消費者に向け、食の安全性だけではなく、玉川村農産物の美味しさや地域の魅力を発信した。併せて、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「サイクルヴィレッジたまかわ」等の各種事業の紹介を含めたパンフレットを配布して、玉川村の魅力を PR した。

また、首都圏の食料品製造業や農業生産者が参加する商談会に参加し、村特産品の新しい販路開拓に向けて取り組んだ。

○令和 6 年度の実績を踏まえた令和 7 年度事業

令和 6 年度においては、都内を中心に大阪でもイベント PR を実施してきたところ、継続した事業実施により来場者から商品の認知や新鮮な農産物への高い評価等、本村の認知度が高まっていることが実感できた。これは、販売額を見ると対前年度比+16.6%（令和 5 年度と 6 年度の比較）と増加しており、これまでの取り組みの成果として捉えられる。また、「玉川村観光物産協会」の EC サイトにおける商品ラインナップの充実や、EC サイトの PR を行ったところである。

令和7年度は、たまかわ観光交流施設「森の駅 yodge」で実施しているオーダーメイド体験農業のチラシによるPR活動を展開し、実際に人を呼び込み、栽培や収穫に携わることで、継続性を深め、本村及び本県への風評払拭に繋げていきたい。

・物産PRイベント

《BtoC イベント》

①東京都（想定イベント：まるごと福島フェア） 令和7年10月 5日間
（チラシ・パンフレット・PR品1,000部配布）

②大阪府（想定イベント：豊中市農業まつり） 令和7年11月 1日間
（チラシ・パンフレット・PR品200部配布）

③東京都（想定イベント：都内大学学園祭） 令和7年11月上旬 2日間
（チラシ・パンフレット・PR品400部配布）

《BtoB イベント》

④関東圏（想定イベント：農と食の展示商談会） 令和8年2月 1日間
（チラシ・パンフレット・PR品200部配布）

■(2)観光PRによるイベント

実施期間：令和7年10月～令和7年12月

実施体制：玉川村、委託事業者

実施場所：仙台市

概算費用：1,100千円

取組内容：

令和6年度において、都内イベント及び仙台市におけるPR事業では、国内外の多くの旅行関連事業者等幅広くPRが図られた。特に仙台市で開催されたイベントでは、本村のあらゆる観光事業（サイクルヴィレッジ、森の駅 yodge、乙な駅たまかわ、体験農業、アウトドア体験等）に関し、商談者数も1日で約100組を超え、イベント効果は非常に高かった。これを受けR7年度では、継続して企業への直接的なPRができる「東北ビジネスマッチ」に出展し、さらに多くのPRができるようブース数を拡大させることで、商談者数の増加を狙う。また、装飾も工夫を凝らしながら、村の魅力を感じとれるブース運営を行い、対応できるスタッフ体制も村内の観光事業者を始め、関係者を揃えた体制をとることで、商談会でも多くの方に情報発信が図られ、本村及び本件の風評払拭へ繋げていく。

・観光PRイベント

《BtoB イベント》

仙台市（想定イベント：仙台ビジネスマッチ東北） 令和7年11月 1日間

2. 大学と連携した体験モニター事業（継続事業）

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：玉川村、委託事業者

実施場所：玉川村、東京都町田市

概算費用：2,982千円

取組内容：

○現状と令和6年度の実施内容

本村には、福島空港が所在し、週に2便の台湾チャーター便があり、多くの台湾人が本村に降り立っているものの、大型バスで会津方面や栃木方面に流れている現状にあり、本村は単なる通過地点となってしまう。一方で本村は、「日本一自転車が好きな村」として多彩な自転車コースの造成やサイクリングイベントを開催しており、自転車大国である台湾と親和性の高いコンテンツや木造の廃校をリノベーションした体験型宿泊施設なども整備しており、インバウンド誘客の可能性を持っている。

令和6年度において、本村と連携協定を締結している玉川大学（東京都町田市、以下同様）の学生が本村の観光コンテンツ等の現地調査を実施し、台湾向けにニーズ調査のアンケートを行った結果、本村の観光コンテンツに台湾人が興味を示すことが分かった。

○令和7年度の事業内容

令和6年度の台湾向けアンケートの結果を踏まえ、玉川大学の学生と連携し、台湾の情報発信力のあるブロガー等に向けたモニターツアーを実施しSNS等で本村の観光コンテンツ等の情報発信をするとともに、インバウンド誘客に向けたコンテンツ等の磨き上げを行うため、村内事業者等によるワーキンググループを開催する。

（情報発信の手法等）

（1）台湾向けSNS

- ・台湾に向けた情報発信力を有するブロガー等へ依頼し、SNS 等での情報発信を実施し、風評の払拭を図る。
- ・投稿回数 2 回以上×2 人（計 4 回以上）。
- ・実際に本村に来てもらい体験してもらうことで、よりリアルで信頼性のある情報として発信する。
- ・7～10 月に 3 泊 4 日程度の滞在を想定。廃校を活用した体験型宿泊施設に滞在しながら、村内観光施設（乙な駅たまかわ、すがまブラザ、森の駅 yodge、アーバンスポーツ施設、スキルパークたまかわ）や、各種体験アクティビティ（マウンテンバイク、カヌー、サップ、水上バイク、トレッキング等）、歴史探索（寺社寺院めぐり、史跡めぐり等）を実施する。

（2）玉川大学と連携した情報発信

- ・玉川村と玉川大学（東京都町田市）の連携した取り組みについて、玉川大学学園祭（玉川学園内において開催）において、学生が本村の観光コンテンツや特産品等の魅力についての展示や展示に関する説明やアンケート調査（どの観光コンテンツに興味を持つか等）を行い、学生や来場者に向けた情報発信を行い風評の払拭を図る。

3. プロスポーツチームと連携した特産品魅力発信 PR 事業（継続事業）

実施期間：令和 6 年 7 月～令和 8 年 1 月

実施体制：玉川村、委託事業者

実施場所：東京都、愛知県（予定）

概算費用：2,874 千円

取組内容：

○目的

本村の認知度向上を図るため、プロスポーツチームの情報発信力と影響力の高さを活かし、希少価値が高い本村特産品「さるなし」を活用したプロスポーツチームとの連携事業として、ホームゲームでの PR、SNS 等を活用した情報発信、物販事業を実施する。

「さるなし」は首都圏等の市場に出回ることが少なく、希少価値が高いことから「さるなし」をきっかけに本村を知ってもらい、その他の特産品や観光コンテンツ等も同時に PR することで本村への興味を高め、風評の払拭を図る。

○概要

R 6 年度に実施した事業では、プロスポーツの情報発信力と影響力の高さを生かし、本村の特産品さるなしを多くの方に PR することができた。来場者からは高い評価をいただき、本イベントにおいて新たに販売した高付加価値商品「極」シリーズも好評であり、継続した事業の必要性を高く感じられた。R 7 年度は今後に繋げるため、高付加価値化を図った「極」シリーズを含めた生食販売を、昨年度に引き続き神奈川県平塚市をホームとするサッカー J1 リーグ「湘南ベルマーレ」と連携した事業を実施する。サッカーは国内競技者数約 400 万人を超え、世界的にも人気が高いスポーツであり、その国内最高峰リーグである J1 リーグに所属している「湘南ベルマーレ」の情報発信力を活用し、本村特産品「さるなし」を PR ツールとしたプロモーション・PR 事業を実施する。湘南ベルマーレとは、これまでも本村と連携した事業を実施しており、「さるなし」の販売実績もあることから、「さるなし」を PR ツールとして、HP への掲載、観光関連チラシの配布、スタジアム内大型ビジョンによる CM、PR 物販等を実施することで、ホームゲーム来場者（平均約 11,000 人）に対し、本村産農産物の安全安心を伝えることができ、風評払拭に繋げていく。

2 つ目は、女子バレーボール V1 リーグ「クインシーズ刈谷（予定）」と連携した事業として、「さるなし」が保有する栄養効果を PR し、実際に選手に食事の際に食べてもらい、「健康・美容」をテーマに感想を含め SNS で拡散してもらう。さらにはホームゲームでの PR 物販を実施することで、来場者（平均約 2,000 名）に対し、本村の認知度向上が図られ、本村への来村が促され本県の風評払拭に繋げていく。

○ターゲット層

サッカー観戦来場者及び湘南ベルマーレサポーター、バレーボール観戦来場者及びクインシーズ刈谷サポーター、観光利用者、首都圏の若者（20 代～30 代）

○情報発信

「さるなしとは？」や高付加価値商品「極」等に係る情報発信を、チーム HP やスタジアム内大型ビジョン、チラシ配布、動画等の SNS 発信等の様々な媒体を活用して行う。

4. 都内における認知度向上 PR 事業（継続事業）

実施時期：令和 7 年 5 月～令和 8 年 2 月

実施主体：玉川村、一部委託事業者、農産物直売所 等

実施場所：東京都
概算費用：3,190 千円
取組内容：

○目的

都内福島県観光物産館「日本橋ふくしま館 MIDETTE」において、本村の観光・農産物・移住 PR 等「玉川村」単独のリアルイベントを開催し、本村産農産物や観光の魅力を感じてもらうことで、福島県全体の風評払拭に繋げながら、来村機会の創出を図る。

○令和 6 年度の実施状況

令和 6 年度事業は、新規の取組として、日本橋に所在している福島県観光物産館「日本橋ふくしま館 MIDETTE」において、本村 PR ブースを連続 4 日間 2 週続けて運営し、飲食・物販・観光情報の発信、移住相談等を多面的に実施した。これにより期間中に来場された約 9,000 人の方に向け情報発信し興味をもってもらうとともに、本村への来村を促すとともに関係性を深化させるよう取り組んだ。

○令和 6 年度の実績を踏まえた 7 年度事業

福島県観光物産館における情報発信は、本村の認知度向上（HP へのリーチ数、都内リアル展示会への来場者数等）にとって効果的であることは令和 6 年度事業結果により明確となった。本施設への来場者は、福島県への風評等を抱いていない方々であり、本村産農産物に興味を示すなど効果的な PR が図られた。また、特産品さるなしは、全国放送の TV 取材もあった影響を受け、想定を大幅に超える販売ができた。一方で、イベントから実際に来村いただくための繋がりを作ることは、さらなる工夫が必要であり、イベントを継続することで本村への興味を深めるとともに、現地でしか感じられない空気感や体験をより強く PR することにより来村への機運を高めていく。

これらの状況を踏まえ、令和 7 年度事業においても、イベントに足を運んでもらうための情報発信を SNS 及びフライヤーを製作し、イベント概要や販売物などできるだけ詳細について発信する。また、フライヤーについては都内各所に配架する等イベント及び本村の PR を広く行うことで、来場数を高めていく。また、イベントにおいては来場者に向けて特産品をノベルティとして配布し、来場者による情報拡散効果を狙う。

○ターゲット層

首都圏を中心とした若者世代（20 代～30 代）、都内在住者、移住希望者

○情報発信ツール

- ・フライヤー 2,000 部 都内商業施設、移住関連施設等へ配架
- ・SNS（Instagram、X、TikTok 等）

○ノベルティ

- ・特産品さるなしドリンク 200 本

5. アートパフォーマンスイベントによる集客事業（継続事業）

実施時期：令和 6 年 6 月～12 月
実施主体：委託事業者
実施場所：玉川村
概算費用：4,994 千円
取組内容：

○目的

これまで、本村において本交付金事業を活用し現在も残る福島県及び本村への風評を払拭するため、県外に向けて、本県の安全性や魅力等を発信してきた。これにより、本村への風評も徐々に払拭されてきている認識が高まってきていることから、本計画における目標である「観光入込客数の増加」に寄与する事業として実施する。そして一過性の事業とはならないよう、イベント内では本村農産物の安全性や、本村の伝統芸能や歴史・観光等訪れた方へ本村の魅力等を多面的に PR することで、事業終了後においても「また玉川村にきたい。」と感じてもらい、関係人口へと繋げていく事業を実施する。

○令和 6 年度の実施内容

令和 6 年度に第 2 回（R.10.27 開催）を開催し県外から多くの参加者（令和 6 年度来場者数 約 5,000 名）に会場いただいた。本イベントはアートパフォーマンスイベントとしては、東北地方や近隣県において最大規模のイベントであることから、これにより県外の多くの方に来場いただくことができ、本県の風評に対する払拭を感じられた他、本村の新鮮な農産物等の安全性等についても、PR することができた。県外からの来場者数のカウントは、アンケート調査（WEB、現地ヒアリングのハイブリッド方式にて実施）において約 650 名の方に来場いただいたことが分かった。課題としては、全体来場者数に占める県外来場者率の向上を図るための取組が必要であると考えている。

○令和 7 年度事業

本年度は、本交付金事業としては最終年度となることから、次年度以降（村単独予算）も継続して福島県の安全性や本村の魅力等を発信できる事業として定着させるため、県外に向けた情報発信をこれまでより強めながら、県外の方に向けて本村の認知度を高めていくための事業として実施する。

そこで、令和 7 年度では、県外からの誘客数 1,000 人以上（昨年比約 150%）の来場を目指し、本県に対する風評払拭に繋げていくため以下の取組を実施する。

- ・本県の風評を払拭するための情報発信として、これまでのイベント参加者からのアンケート調査結果を調査分析した上で、栃木県及び宮城県からの来場者割合が高く、次に東京都からとなっていることから、本イベント前に県外で開催されるイベント（イベント内容は未定）に参加し、本イベントの PR とアンケート調査による来場意向確認を行うことで、事前に県外からの来場者数の想定を高めていく。（計 400 名～）

- ・県外来場者を増やすため、都内・栃木県・宮城県に向けた SNS（Instagram）による県外向けのアンケート調査を実施し、アプリ機能にある「アンケートスタンプ広告機能」を活用し、「（仮）来場したい」を選択した方を 3 県で 500 件以上確保する。なお表示回数は 10 万件以上とする。（うち来場者 200 名～）

- ・上記の PR において配布するフライヤーにのみ、当日のオンライン配信の QR コードを記載することで、確実に県外の方が視聴できるよう取り組む。（約 50 名）

- ・専用サイトとなる HP を開催前（最低 2 か月以上を想定）より構築し、イベント出演者等募集や出演者情報等広く情報発信を図る。また、配布するフライヤーとも QR コードで関連させるなど、専用サイトとして役割を担う。

- ・本村において推進している「サイクルヴィレッジ事業」と連動し、現在本村施設「アーバンスポーツたまかわ」に利用いただいている多くの県外利用者に PR を行うとともに、事業関連事業者の協力を得ながら、本イベントとアーバンスポーツたまかわのイベント（本事業費対象外）を連動させることで、新たな県外からの来場者を確保する。（約 50 名～）

- ・県外からの来場を促すため、専用サイト内で事前に来場予約をいただいた方には、イベント後も本県及び本村との関係性が繋がるよう、地域内事業者からのイベント協賛品（想定：森の駅 yodge 宿泊券、乙な駅たまかわ食事券、道の駅たまかわ農産物詰め合わせ等 ※事業費対象外）や、本村 PR 用ノベルティを配布することで、県外からの来場を促す。（約 100 名～）

- ・昨年度の実績からも、パフォーマンスを観るために県外から多くの来場者が来ることが分かった。この結果を踏まえ、全国的に知名度が高く、集客力があるアーティスト、パフォーマーの招待を行うことで、県外からのさらなる来場者数の増加を目指す。具体的には、全国的に知名度が高く（Instagram フォロワー数 5 万人以上）、本人アカウントからの SNS 等による事前告知から、当日のパフォーマンス、イベント後の情報発信まで一定期間本村と関わりをもってもらえるアーティスト、パフォーマーを招待することで、ファン層を取り込みつつ、イベント自体の価値を高める。

- ・イベント全体の PR について早い段階から情報発信するとともに、イベントのコンテンツや参加パフォーマーの紹介など、定期的且つ多面的な情報発信を行うことで、イベント開催までの気運の高まりを促す。

- ・首都圏からの来場を増やすため、国内旅行会社等へヒアリングを行い、福島県へ観光を予定している層を取り込むための広報を行う。

- ・主に首都圏に発信力を持つインフルエンサー（フォロワー数 5 万人以上）を 1 名以上活用し、SNS（Instagram、TikTok、X 等）による情報発信を、イベント開催前（約 2 か月前）から最低 5 回以上行い、イベント認知度向上を図る。

- ・当日参加された方からも、SNS による情報発信をしてもらうことで、国内外の方にも福島県で開催されているイベントに多くの子どもたちやファミリー等が参加し、楽しんでいる様子を動画等で見ることができる環境を整備することで、風評払拭へ繋げる。なお、情報発信者にはノベルティ配布を行う。

○ターゲット層

首都圏を中心とした若者世代（20 代～40 代）、栃木県及び宮城県等隣接県の方、県外ファミリー層

○情報発信ツール

- ・県外イベントにおけるフライヤー配布（約 5,000 部）

- ・イベント概要を掲載したフライヤーを作成（1 万部）し、県外施設（商業施設等）や移住関連施設等へ配架する

- ・情報発信誌への広告、インフルエンサーによる SNS 配信、専用サイト

- ・当日のオンライン配信

<アウトプット>

- ・ イベントへの出展 5 回（事業番号 1 - (1) 4 回、1-(2) 1 回）
- ・ 大学と連携した SNS による動画等の掲載 10 回以上（事業番号 2）
- ・ 大学と連携した学園祭等での情報発信（事業番号 2）
- ・ 大学連携によるインバウンド向け情報発信（事業番号 2）
- ・ プロスポーツチームと連携した情報発信 2 回以上（事業番号 3）
- ・ プロスポーツチームと連携した特産品の PR イベント 2 回以上（事業番号 3）
- ・ 公共交通機関における広告 1 回/年（事業番号 4）
- ・ 都内福島県アンテナショップと連携したイベント情報の発信 5 回以上（事業番号 4）
- ・ 都内福島県アンテナショップと連携したイベントにおけるノベルティ配布 300 個（事業番号 4）
- ・ 観光専門誌等による情報発信（事業番号 5）
- ・ インフルエンサーによるイベント情報発信 10 回以上（事業番号 5）
- ・ 知名度が高いパフォーマーによるイベント情報発信 5 回以上（事業番号 5）

<アウトカム>

- ・ 農産物直売所への注文件数 前年比 5%増（事業番号 1-(1)）
- ・ 村内体験コンテンツ利用者数 前年比+200 名（事業番号 1-(2)）
- ・ 大学連携事業における SNS（Instagram、x）の閲覧者数 対前年比 10%増（事業番号 2）
- ・ インバウンド観光モニター参加者数 +4 名（事業番号 2）
- ・ 特産品の購入金額 前年比 5 %増（事業番号 3）
- ・ 村観光物産協会 EC サイト販売額 前年比 10%増（事業番号 4）
- ・ アートパフォーマンスイベントでの集客 10,000 名/年（事業番号 5）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- （事業番号 1）村特産品の知名度向上、観光 PR による来村者数の増加
- （事業番号 2）村観光資源の発掘、SNS 等利用による情報発信、事業報告会の開催（都内）による集客
- （事業番号 3）特産品の知名度向上、玉川村の認知度向上、特産品の売上額の増加、来村者数の増加
- （事業番号 4）特産品の売上額の増加、玉川村の認知度向上、移住者の増加
- （事業番号 5）イベント PR による情報発信、本村の認知度向上、村内飲食店の売上額の増加、特産品の売上額の増加