

(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 5 年 4 月 3 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			37,766 千円
既配分額		8,883 千円	当該年度交付対象事業費		19,998 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 19,998 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 19,998 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					
【アウトプット】					
・ イベントへの出展及び開催 (3 回以上/年)					
・ 誌面、公共交通機関等での広告 (R5: 1 回/年)					
・ インフルエンサーによる動画配信 (R4: 2 本、R5: 1 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 (R4: 屋外 1 回 屋内 1 回 計 2 回/年) など					
【アウトカム】					
・ 村内宿泊者数 7,000 人 (H22 年度比 250%)					
・ 村特産品「さるなし」や「しぼりトマト」を使用した加工品等の出荷額 10,000 千円 (H22 年度比 75%)					
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	首都圏、関西圏等				
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: 事業の実施、委託事業者との調整等を行う					
②連携団体及び役割分担					
委託事業者: 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、メタバースによる PR、雑誌掲載 等					
【現状・課題】					
<現状>					
・ 東京都民を対象に行った調査結果、約 1/4 が「福島県産食材は放射線が気になるのでためらう」と回答					
※ 「復興五輪」、福島県の復興や放射線の健康影響への認識を確かにするために重要なこと (第 4 回調査結果の報告 (令和 3 年実施))」より引用					

- ・村特産品の「さるなし」や「しぼりトマト」を使用した加工品等については、震災以前の出荷数量に回復できていない
- ・放射性物質検査の結果についてHPで公開等している
- ・村における観光客入込数は、20～30歳代の若い世代を中心に減少しており震災以前の水準に回復できていない

#### <課題>

- ・放射線量測定結果のホームページでの公表等により、間接的に科学的な安全性を伝えるだけではなく、本村の農産物等に関する安全性、美味しさなど魅力等を消費者等に直接伝えることが重要
- ・実際に訪れていただくことにより、視覚、聴覚、嗅覚等で直接村の魅力を感じてもらうことが重要
- ・観光客入込数の回復のためには、20～30歳の若い世代に伝わる情報発信を行っていくことが重要

#### 【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等の公表
- ・首都圏を中心に、関西圏を含む都市部におけるイベント出店による農産物等の安全性のPR取組
- ・玉川村の魅力を発信するため、自転車のイベントを開催し県外から多くの参加者が来村  など

#### 【事業実施により得られる効果】

- ・都市圏で開催される県主催イベント等で、関係機関が連携・協力して玉川村の魅力や認知度の向上を図る
- ・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、関心が低い若者層に対して効果的な情報発信と認知度向上を図る
- ・玉川村に訪れてもらい、産品試食会・BMX屋内パーク・森の駅 yodge 等のコンテンツを楽しんでもらうことで、村の認知度や魅力の向上につなげ、継続的・定期的に来村いただけるように努める

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

特産物販売量、来村者数の回復を図るため、以下の取り組みを実施する。

##### 1 イベント出展によるPR

概算費用：5,010千円

事業概要：多くの来場者数が見込まれる首都圏、関西圏の主要都市等での開催を主軸とするイベントに出展して玉川本村の特産品を中心に野菜、米、農産物及び加工品を対面で販売したり本村が実施している「サイクルヴィレッジたまかわ」事業をPRしたりなどする。

##### <出展予定のイベント>

- ・東京都（想定イベント：まるごと福島フェア、Tokyo City I、都内大学学園祭）
- ・大阪府（想定イベント：豊中市農業まつり）
- ・関西圏（想定イベント：復興庁イベント）
- ・宮城県（ビジネスマッチング東北仙台）

##### 2 大学と連携した体験モニター事業

概算費用：1,988千円

事業概要：福島県への観光利用に懸念を抱いていた首都圏の若者を中心に、しっかりと安全安心を伝えていくことにより若い世代の来村者の回復につなげる。そのため、本村と包括連携協定を締結している玉川大学（東京都）と連携し、観光学部の学生に、モニター体験として年間を通じ来村してもらう。これにより、首都圏在住の若者のニーズを捉えていく。併せて、観光モデルやターゲットを見据えた玉川村の魅力を、大学の情報発信ツールを活用しながら、校外に向けてしっかりと発信する。また、来村した学生にも、SNSを活用した情報発信をしてもらうなど、多面的に本村の魅力を発信し、来村者数の増加に繋げる。

##### <モニターツアーのイメージ>

- 1日目：体験サイクリング（玉川村の観光スポットを巡るツアーと体験農業等）⇒  
体験農業で収穫した野菜を使ったBBQ実施（森の駅 y o d g e）
- 2日目：里山トレッキング ⇒ 農家や事業者等との交流会 ⇒  
村内キャンプ施設を活用したアウトドア体験を実施
- 3日目：村担当者他との意見交換会を実施（村交流センター）

##### 3 都内大型看板とSNS連動による魅力発信事業

概算費用：4,000千円

事業概要：令和4年度の事業で実施したYoutuberを活用した動画再生、全国紙誌（CasaBRUTUS：カーサブリータス）への掲載により、メディア等による情報発信が図られ、本村観光交流施設事業等への問合せ、さらには実際に広告等を見て利用したという方の増加があったものの首都圏の若者層からの反応が少ないなどその効果は、限定的なものであった。

そのため、令和5年度でも、本事業を継続しつつも、目に留まりやすい新たな情報発信ツールの活用が必要と捉え、若者層もよく利用する都内公共交通施設（例：東京駅構内、バスタ新宿等）における大型ポスター、またはデジタルサイネージを活用した広告を使用し、本村イメージを施

設利用者に向けてPRする。これにより、本村の認知度向上が図られ、さらに SNS (Instagram) を併用・連動した広告を行うことで、一時的な広告に留めず、より多角的に情報発信を行う。

#### 4 REAL&VIRTUAL による魅力拡散 PR 事業

概算費用：4,000 千円

事業概要：村の認知度向上を図るため、都内レンタルギャラリーで、本村の豊かな自然、歴史的建造物、伝統文化、アウトドア及び体験アクティビティ等が描かれた（写された）アート作品を集めた美術展を開催する。また、これと連動して専用 HP で 3D 仮想空間（メタバース）を活用することにより、ゲームや Youtube 等を利用する若者世代に向けて、本村の魅力を発信するため、仮想空間内で NFT アートを活用した美術展を開催する。さらには仮想空間内で村のインフォメーションルームを設置し、村のイベント情報や、観光情報など魅力ある情報を発信することで、これまではあまり関連性が少なかった若者層に向けて、本村の多様な情報を発信していく。また、EC サイト 等と連動させることで、安価で新鮮な、村の農産物の美味しさを伝え村の特産品や加工品等を購入してもらえる環境を構築する。

#### 5 アート、パフォーマンスによる集客事業

概算費用：4,000 千円

事業概要：村に来てもらうための集客発信力の高いイベントとして「(仮称) アート、パフォーマンスフェスティバル in TAMAKAWA」を開催する。これまで、村内の多くのアーティストが公共施設等に描いているアート（ライブペイント等）を PR したり、ストリート系（フリースタイルフットボール、ヒューマンビートボックス、BMX 等）のパフォーマンスをしたりする。国内における同様のイベント自体少ない状況であることから、首都圏を中心とした県外からの来村者を見込むことができる。イベント周知のための情報発信としては、SNS を活用した情報発信をメインとして、首都圏向けの情報誌等への広告を行い、来村を促す。当日の様についてもオンラインで配信したり、イベント終了後にアーカイブ動画として配信したりすることで、来村できなかった方にも情報として発信を行う。

#### 6 福島空港を活用したイベント連携 PR 事業

概算費用：1,000 千円

事業概要：本村に所在している福島空港を活用し開催されているイベント「ソライチ」は 2 日間で県内外から 5 万人が訪れる大規模なイベントとなっている。本イベントを活用して、イベント来場者に本村の魅力を認知してもらうため、

- ①「ソライチ」と玉川村が連携してフライヤーに使用するロゴのオリジナルデザインを作成
- ②「ソライチ」の情報と連動したフライヤー を作成し、主催者のネットワークを活用しながら県外施設（大阪／千歳空港施設、日本橋ふくしま館等）へ配布
- ③SNS 等を活用した本村の PR 動画を制作し、県外の多くの方が玉川村を知ってもらえるきっかけを創出
- ④玉川村全体をフィールドとしたスタンプラリーを開催し、村内の観光資源を周遊してもらい、再訪いただけるよう PR することで、本県への観光利用者の増加に繋げる
- ⑤開催場所である福島空港と関連したワークショップとして、「紙飛行機飛ばし ワークショップ」を開催する。
- ⑥福島空港を利用して来村された方や県外から自家用車等で来場された方に対してノベルティとして配布する。

【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 5 回
- ・公共交通機関における広告（1 回/年）
- ・動画投稿サイトや SNS に動画等を掲載。
- ・大学と連携した情報発信
- ・村及び関係機関の HP、SNS における情報発信

【アウトカム】

村特産品を扱う EC サイト（道の駅・村観光物産協会）の売上高 50 万円

【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

【次年度以降の取組】※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。
- ・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>