

(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 6 年 1 月 1 0 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	57,694 千円		
既配分額	37,764 千円	当該年度交付対象事業費	19,930 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 19,930 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
17,930 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成					
2,000 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)					
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。					
・村内の観光コンテンツの磨き上げ					

・インバウンドに対応した情報発信力の脆弱性（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】

<取組>

- ① 令和5年10月から令和6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（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「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。
- 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5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を対象にモニターツアーを実施し、SNS や学園祭においてモニターツアーの様子を情報発信すると同時に、コンテンツの改善点等を地域にフィードバックすることにより磨き上げを図った。
- ③ 都内レンタルギャラリーを1か月貸し切り、本村の豊かな自然、歴史的建造物、伝統文化、さらには現在村が推進するアウトドアやサイクルヴィレッジたまかわなどの体験アクティビティ等、様々な魅力が描かれた（写された）アート作品を集めた美術展を開催。また、これと連動した情報発信事業として、東京駅構内に大型ポスター及びデジタルサイネージを活用した玉川村の魅力発信事業も実施。
- ④ アートパフォーマンスイベントについて、令和5年度に第1回（R5.10.22開催）を開催し県外から多くの参加者（令和5年度来場者数 約8,000名）に来場いただけた。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750名の方に来場いただけたことが分かった。これは、情報発信ツールとして、感度が高い雑誌への掲載（Casa Brutus 2023.10月号）を実施し、多くのリアクションがいただけたことや、当日参加いただいたパフォーマーのファンも県外から来場いただけたことが大きな要因と考えられる。

<成果>

- ① 単独のイベント開催ではなく、福島県、福島空港就航先都市（大阪府豊中市）、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、各イベントの売上が、令和4年度と比較して、約200千円（+12.4%）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4年度と比較して、855人増加（+49.1%）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、年4回（6月、8月、10月、12月）で計22名が来村した。各回においてテーマを定め、SNS（Instagram：4本 閲覧数約2,500件（R6.1.10現在）、X）による情報発信、学校広報誌「全人」での記事掲載、大学学園祭でのPRブース出展により、多くの方に本村の観光の魅力伝えることができた。
- ③ 都内レンタルギャラリー（場所：港区大門）において1か月間のPR事業を実施。展示物220点（作家数22名）、来場者数1,096名。多くの方に本村の魅力発信ができたほか、アーティストとの繋がりが、来場した企業との繋がりができた。また、東京駅構内において、大型看板の設置（7日間）とデジタルサイネージ（28日間）を活用した村内の魅力発信とリアル展示イベント開催の情報発信を実施。目視人数調査結果では、平日で約1万人以上、土日で約1万5千人の方に視認いただいた。また、同時期に開催したイベント来場にも繋がりが、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8,000名（うち約750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。

【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6年9月～令和7年3月

実施体制：玉川村、農産物直売所、観光物産協会

概算費用：3,439千円(2,119千円+1,320千円)

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5年度の実施状況

令和5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5年度の実績を踏まえた令和6年度事業

令和6年度事業では、令和5年度において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+12.4%(令和4年度と5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。一方で、認知度が高くなることで、来場者からは常にオンラインでも商品が購入できるシステムの有無を問われることが多くなり、その必要性の高さは明確であることから、R6年度では「玉川村農産物直売所」と「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 を図ることで、本県への風評払拭に繋げていく。

・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6年10月 5日間

②大阪府(想定イベント：豊中市農業まつり) 令和6年11月 1日間

③東京都(想定イベント：都内大学学園祭) 令和6年11月上旬 2日間

《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7年2月 1日間

■(2)観光 PR によるイベント

実施期間：令和6年7月～令和6年9月

実施体制：玉川村、委託事業者

概算費用：1,029千円

取組内容：

令和5年度において、都内イベントにおける PR 事業を実施したところ、国内の自転車関連事業者や旅行関連事業者等幅広く PR が図られたが、イベント対応用の PR ツールが不足していることが課題であった。6年度は、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)に関し来場される多くの企業へアプローチをかけるため、事業概要を商談対应用到にまとめタリフ化した PR ツールを作成することにより、さらに情報発信の効果を高め、本村が実施している「着地型の観光」の認知度向上を図り、魅力ある玉川村を全国に向けて発信していく。そして、実際に多くの方に来村いただくことで、安心安全を認識いただき風評払拭に繋げていく。

・観光 PR イベント

《BtoB イベント》

東京都(想定イベント：SPORTEC) 令和6年7月 3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6年4月～令和7年1月

実施体制：玉川村、委託事業者

概算費用：2,982千円

取組内容：

○現状と令和5年度の実施内容

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5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を対象にモニターツアーを実施し、SNS や学園祭においてモニターツアーの様子を情報発信すると同時に、コンテンツの改善点等を地域にフィードバックすることにより磨き上げを図った。

○見えてきた課題

令和5年度事業においては観光コンテンツの情報発信を行い、本村を知らなかった層へ観光情報を届けることができた。一方で、情報の受け取り手の多くが同年代（大学生等）であることから、単純な観光としては価格設定や交通手段の面において、実際の来訪までつなげることは困難であることが課題となった。

○令和6年度の事業内容

玉川大学の学生が玉川村に来村し、玉川村の場所や人、食等、一般的な観光コンテンツにとどまらない本村のヒト・モノ・コトの情報や魅力を発信する。また、学生が地域のイベントや地域活動に参画し、地域住民の温度感等を含む地域の実情を発信することで、観光目的以外の新規層を新たに取り込むことを目指す。

(情報発信の手法等)

(1) SNS や WEB サイト等を活用した情報発信

- ・ Instagram や note 等の若年層に活用されている媒体を想定。
- ・ 本村来訪時の様子や関わった人、食、景色等を学生の視点から継続的に発信する。
- ・ 村関連の SNS アカウントとも協力し情報の拡散を図る。

(2) 都内イベントでの情報発信

- ・ 本村での活動内容を報告する場として都内でイベントを開催する。
- ・ オンラインとリアルでのハイブリッド形式で開催することにより広く本村の PR を行う。
- ・ 村内事業者や県等とも連携し集客を図る。

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（新規事業）

実施期間：令和6年6月～令和7年1月

実施体制：玉川村、委託事業者

概算費用：2,780千円

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。

○概要

具体的な事業内容として、1 つ目は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」との連携事業を実施する。現在、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、風評払拭に繋がられる。

2 つ目は、女子バレーボール V1 リーグ「埼玉上尾メディックス（またはエアリービーズ）」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 5,000 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がっていく。

○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埼玉上尾メディックスサポーター、観光利用者、首都圏の若者（20代～30代）

○情報発信

チーム HP、スタジアム大型ビジョン、チラシ配布、動画等の SNS 発信 等

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6年9月10日

実施主体：玉川村、一部委託事業者、農産物直売所 等

概算費用：2,700千円

取組内容：

○目的

都内において多角的かつ効果的な情報発信を行い、玉川村の認知度向上を図り県外からの来村に繋げる事業を実施する。

○令和5年度の実施状況

【①REAL&VIRTUALによる魅力拡散 PR 事業②都内大型看板と SNS 連動による魅力発信事業】

都内レンタルギャラリーを1か月貸切し、本村の豊かな自然、歴史的建造物、伝統文化、さらには現在村が推進するアウトドアやサイクルヴィレッジたまかわなどの体験アクティビティ等、様々な魅力が描かれた（写された）アート作品を集めた美術展を開催。また、これと連動した情報発信事業として、東京駅構内に大型ポスター及びデジタルサイネージを活用した玉川村の魅力発信事業も実施。

○令和5年度の実績を踏まえた6年度事業

都内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）によって効果的であることは令和5年度事業結果により明確となった。一方で、実際に来村いただくための情報発信としては、さらに関係を深化させる必要があることも事業結果から見てきた課題である。

これらの状況を踏まえ、令和6年度事業は、情報発信力効果が高い東京駅（想定）構内におけるデジタルサイネージによる情報発信を継続しつつ、新規の取組として、日本橋に所在している福島県アンテナショップ「日本橋ふくしま館 MIDDETE」において、本村PRブースを7～10日（想定）程度設営し、飲食・物販・観光情報の発信、移住相談等を多面的に実施する。これにより多くの駅構内利用者に情報発信し興味をもってもらいつつ、リアル開催を同時並行的に開催することで、本村との関係性が深化し、来村いただけるような情報発信を行う。

○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

- ・デジタルサイネージ
- ・SNS（Instagram、X、TikTok等）
- ・PR物販

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7月～12月

実施主体：委託事業者

概算費用：5,000千円

取組内容：

○目的

村に来てもらうための集客力の高いイベントを開催することで、「県外からも訪れたい！」と思ってもらえる魅力的なイベントとして「アートパフォーマンスイベント TAMA FES」を開催する。

○令和5年度の実施内容

令和5年度に第1回（R5.10.22開催）を開催し県外から多くの参加者（令和5年度来場者数 約8,000名）に会場にいらした。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750名の方に会場にいらしたことが分かった。これは、情報発信ツールとして、感度が高い雑誌への掲載（Casa Brutus 2023.10月号）を実施し、多くのリアクションがいただけたことや、当日参加いただいたパフォーマーのファンも県外から来場いただけたことが大きな要因と考えられる。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6年度における新規性

令和5年度に実施した本イベントは、福島県はもちろんのこと、東北地方や近隣県でも同規模のイベントは少なく、来場者や出演者からも、高い評価を得ることができた。

そこで、令和6年度では、さらに県外からの誘客を増加していくために、以下の取組を実施する。

・昨年度の実績から、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10万人以上）、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。

・首都圏広報媒体として、発信力の高い雑誌等への掲載も継続して実施するとともに、令和6年度は、観光専門誌等へ掲載していくことで、福島県へ観光を予定している層の取り込みも行っていく。

・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10万人以上）を2名活用し、SNS（Instagram、TikTok、X等）による情報発信を、イベント開催前から一定期間行うことで、イベント認知度向上を図る。

○ターゲット層

首都圏を中心とした若者世代（20代～30代）、県外ファミリー層

○情報発信ツール

フライヤー作成、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

6. インバウンドPR事業（新規事業）

実施時期：令和6年4月～令和7年3月

実施主体：玉川村、委託事業者（玉川村観光物産協会を想定）

概算費用：2,000千円

取組内容：

○目的

- ・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を作成。（対応言語）英語、中国語 等
- ・玉川村を訪れた外国人観光客が、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。
- ・PR用ノベルティを作成し、福島空港を利用する訪日外国人に向けて、パンフレットと一緒に配布することで、玉川村の認知向上と再来訪を促す。

○ターゲット層

訪日外国人

○情報発信

- ・村及び村観光物産協会公式HP
- ・SNS（Instagram、X、LINE等）
- ・PR用パンフレット、ノベルティ

【今年度事業における目標】

<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）
- ・商談用タリフ500部、PRパンフレット等の配布 計5回 3,000部（事業番号1-(1)、1-(2)）
- ・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）
- ・大学広報誌等による情報発信（事業番号2）
- ・大学連携事業における報告会募集用広告宣伝（チラシ 100部、ポスター 20部（いずれもデザイン費込み）、ノベルティ（特産品セット）50人分）（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）
- ・雑誌掲載による情報発信（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）
- ・インバウンド情報発信 ガイドマップ 500部、ノベルティ 500個（事業番号6）

<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）
- ・大学連携事業における報告会への参加者数 +50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）
- ・インフルエンサー活用によるSNS閲覧数 10万件以上（事業番号5）
- ・インバウンド観光利用者 5組/年（事業番号6）

【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
- （事業番号6）訪日外国人へのPRによる認知度向上、インバウンド利用者の増加

【次年度以降の取組】

- ・特産品を含む村農産物の安全性の PR を継続しつつ、事業終了後も継続して購入いただけるような事業取組を行う。
- ・村と包括連携協定を締結する玉川大学とは、本事業終了後も継続して学生に村の観光・農産物・史跡等魅力発信に取り組んでもらい、若い年代にも来村してもらえる事業取組を行う。
- ・村の PR（特産品をメインとした農産物、観光）を図るため、情報発信力が高い組織や場所を選定し、効果的な情報発信事業に取り組む。
- ・インバウンド利用者に向けた効果的な情報発信を図り、本村への観光利用につながる事業に取り組む。
- ・集客力が高い村内イベント開催により、本村を知ってもらいきっかけをつくることで、再訪してもらえるよう取り組む。
- ・村の認知度向上を図るため、都内公共交通機関における情報発信を行う。
- ・上記のほか、本事業終了後も継続的に情報発信を行える体制を整備できるよう、過年度の事業の成果を踏まえたブラッシュアップを行う。