

情報発信等戦略の期間

令和 6 年度～令和 7 年度まで

※ 令和 7 年度までのうち、対象市町村等が設定

情報発信等戦略

① 情報発信の内容

A L P S 処理水の海への放出による新たな風評被害が懸念されている。そのため、福島県大玉村農産物の美味しさや安心・安全、自然や文化の魅力を、震災が風化する首都圏や、震災当時の記憶や情報が少ない若年層をターゲットに向けて発信していく。

- ・テレビ番組の制作により東京都を中心としたテレビ放映やさらに広範囲に対しては SNS でも番組を流すことにより、本村の魅力やリアルな村民とのふれあいを通しての情報発信に取り組むことで、多くのターゲットへの認知拡大からの深い理解と興味関心を生む。

- ・情報発信サイトを構築し、東北自動車道や J R 東北新幹線「郡山駅」からもアクセスが良く、県外からも気軽に来村できる点や、制作したテレビ番組をメインコンテンツとして本村の魅力を詳しく伝えていく。サイト構築後は本村を応援したい関係人口を増やすべく、特産品のプレゼントキャンペーンを実施したり、WEB 広告を掲載するなど、よりターゲットに直接伝わるような工夫をする。

- ・SNS では、インフルエンサーを使って若年層の興味が高いアウトドア・キャンプ動画を制作し、より具体的な内容で発信していく。インフルエンサーのリアルな発信と、それによって食べたい、来たいという興味関心事から本村を知ってもらう。

- ・来てもらうために、アクセスの良い首都圏を中心にテレビ番組、SNS で醸成した体験したい、食べてみたい気持ちに寄り添った、農業体験やキャンプ、温泉などの地域資源を絡めたツアーを開発し、本村の魅力と合わせて旅行会社や旅行に特化した WEB サイト、WEB メディアなどで情報発信し、交流人口の増加に繋げていく。

② 大玉村の情報発信体制

- ・大玉村産業建設部産業課とおおたま村づくり(株)を中心に、公式HPや公式SNS、広報誌等による発信。

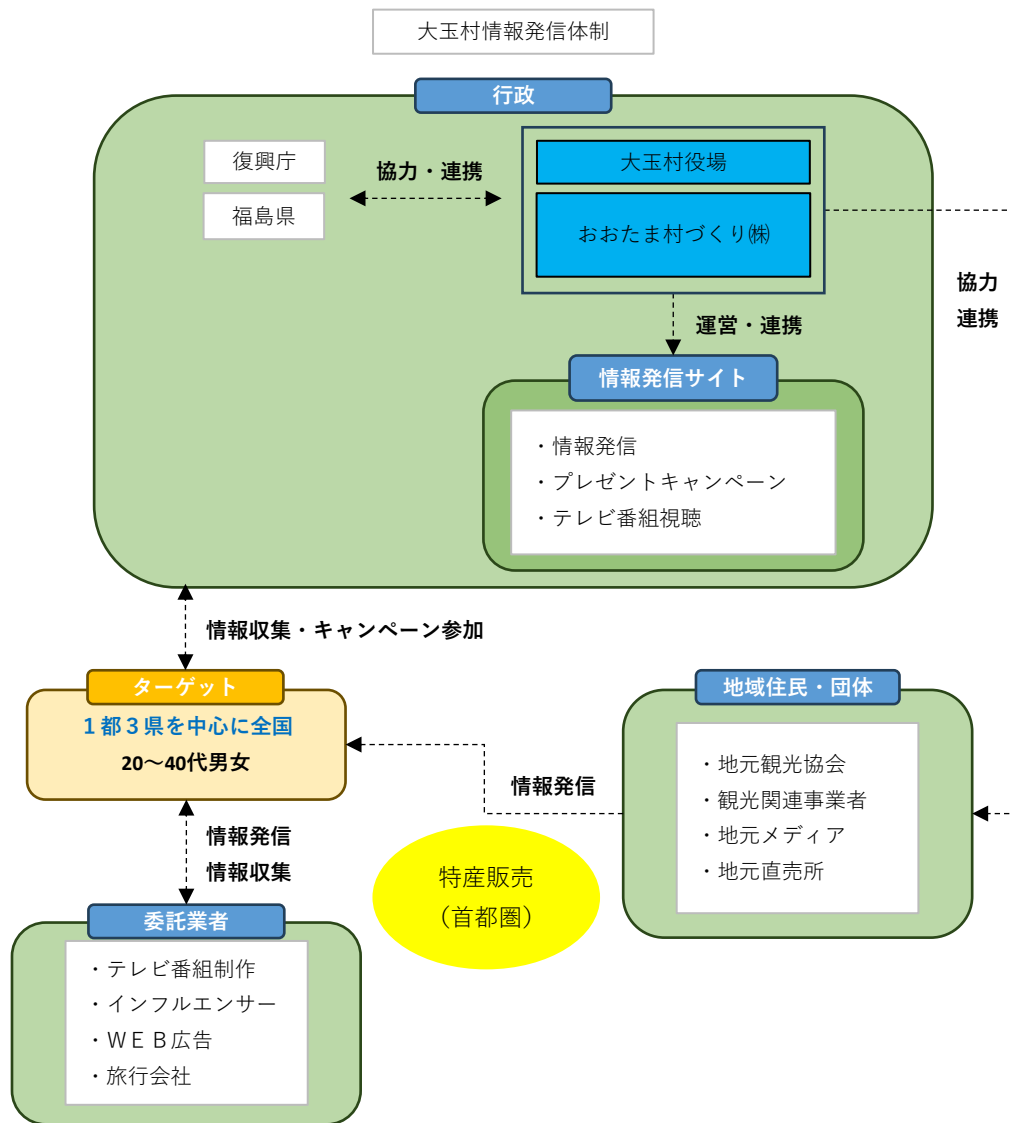
- ・地元観光協会のInstagram、Xでの情報発信。

- ・委託業者を通じて、テレビなどのマスメディアやそれらが所有する公式SNS上でも観光資源や特産品、レジャー資源に関する広告を掲載して発信。

- ・東京都内での農作物を中心とした特産品販売での情報発信。

- ・情報発信、キャンペーン運用サイトを立ち上げての情報発信。

- ・プレゼントキャンペーンでは、本村の米や農作物を使用し、多くの方に食べてもらう。



③ 情報発信等の戦略目標

自然や観光施設、歴史、人々に関する村の魅力や、農作物などの特産品についても多くの人に発信するための情報発信の体制を構築する。特に福島県に近接する最大の経済圏であり、かつ原子力災害との関係も深い首都圏と、震災からの時間経過により震災の情報が伝わりにくくなっている若年層を主なターゲットとして、効果的な情報発信に取り組む。その結果、原子力災害の負のイメージを払拭し、震災を乗り越え、安心・安全で美味しい農林水産物と郷土文化が融合した食の魅力のあふれる村として関心を持ってもらい、多くの人に本村に来てもらい、購入と消費の増加を目指す。

④ 全体工程表

	令和6年度	令和7年度
1) 知ってもらう	風評動向調査(アンケート) テレビとWEBを活用した風評払拭情報発信 インフルエンサー招聘	
2) 食べてもらう	大玉村特産品プロモーション	
3) 来ってもらう	旅行・レジャー サイトにて特集 国内向けモニターツアー	
< 令和7年度スケジュール（案） > 令和7年7月中旬 ①コーディネート請負契約の締結 ②モニターツアー開発／旅行会社HP作成／全国旅行雑誌へ掲載 旅行専門サイトへの掲載／パンフレット作成 令和7年9月～10月 ③インフルエンサー動画撮影～SNS発信 令和7年10月～11月 ④モニターツアー実施 令和7年12月～ ⑤ポータルサイト「おおたまライフ」の旅ページ・モニターツアー ブランド米情報のページ構築、サイト集客 ※レビュー：情報発信サイトアクセス数、インフルエンサー動画再生回数、 YouTube広告表示回数、WEB広告表示回数、 モニターツアー申込数、大玉村への評価（アンケート等）		