(様式 1 - 5)

大玉村 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。

NO.	2	事業名	福島県大玉村を知りたい・行きたいプロジェクト事業	事業番号	A-2
事業実施主体		大玉村	総交付対象事業費		35,438 千円
既配分額		16,960 千円	当該年度交付対象事業費		18,478 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 18,478 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 10,948 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 7,530 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 千円					
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					
震災前 3 ヶ年平均 観光入込数 242,000 人					
R5 年度 観光入込数 95,127 人					
R7 年度(目標) 観光入込数 97,627 人					
※計測地点①フォレストパーク ②大玉温泉金泉閣 ③アットホームおおたま ④大玉リゾートヒルズホテル					
※出展元: (福島県依頼に基づく大玉村独自調査)「月別・観光地点別入込客数集計」					
事業概要					
事業実施主体	大玉村				
主な企画内容	R6 年度: テレビ・WEB 広告による情報発信、キャンペーン参加による特産品等のプロモーション、その際のアンケートによる風評動向調査 R7 年度: 一般向けと、マスコミ・旅行会社・インフルエンサー向けの 2 種類のモニターツアーによる、多角的な情報発信				
主な事業の実施場所	首都圏 (東京、神奈川、千葉、埼玉)				
事業の実施期間	令和 6 年 10 月～令和 8 年 3 月				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・大玉村では、地域資源を活かした観光交流を推進することで来村者数を増加させ、このことを通じて関連人口の増加や村の特産品等の消費拡大も図ることとしている。					
・ブランド米、農作物では、JR 東京駅構内をはじめ都内数か所にて出張販売を行い、テレビ、新聞、WEB メディアでの取材を受け、認知度の向上につながってきた。					
・観光客入り数を増加させるために村公式 HP や観光協会のインスタグラムでの PR を行い、宿泊施設、キャンプ場、農作物の情報を発信してきた。					
・このような中、ALPS 処理水の海洋放出がはじまり、風評被害の拡大が懸念される。このため、これまで以上に強力かつ効果的な風評の払拭と大玉村の魅力を発信するための各種対策が必要な状況にある					

<課題>

- ・東北自動車道やJR東北新幹線「郡山駅」からもアクセスが良く、県外からも気軽に村を訪れることができる立地であるが、ALPS処理水の海洋放出が実施され、風評により、県外観光客が減少することを懸念する声があがる。
- ・全国的に認知度が低いため、農産物の風評払拭や観光客の誘致につながる効果的な情報発信ができていない。また、村として統一的なブランドイメージを確立できていないことやPRを行うメインターゲット層が明確でないことも、効果的な情報発信ができていない要因としてあげられる。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<課題に対するこれまでの取組>

令和6年

1. 情報発信コンテンツ作成
 - ・観光誘客を促進するためにタレントや村民が出演する形でのテレビ番組を作成。また二次利用にて情報発信サイトに掲載し、閲覧者の興味関心を高める。インフルエンサーを大玉村に招聘して若年層に人気のキャンプ体験動画を制作し、SNSにて認知、興味関心を広げる。
2. ポータルサイト構築
 - ・情報発信サイトを制作し、東北自動車道やJR東北新幹線「郡山駅」からもアクセスが良く、県外から気軽に来村出来る点や、テレビ番組動画をメインコンテンツとして本村の魅力を詳しく伝えてきた。
3. プレゼントキャンペーン実施
 - ・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、WEB広告を掲載するなど、よりターゲットに広く直接伝わるようにした。
4. 風評動向調査実施
 - ・ALPS処理水による風評動向、大玉村の特産品等、観光資源等に対する認識者や関心度、特産品等の購買や大玉村への来訪の意向等、大玉村に対する風評動向に関する設問を設定、調査し、大玉村を「知ってもらおう」「食べてもらおう」「来てもらおう」という取組につなげる。
そのため、首都圏生活者の大玉村に対する意識を数値で可視化し、把握しながら次年度以降の取組に反映していくための基礎資料とする。

<これまでの取組における成果>

令和6年(R6年12月20日時点)

1. 情報発信コンテンツ作成
 - 首都圏テレビ番組放映 目標 50,000人に対して視聴率0.4%(124,000人)視聴 達成率 248%
 - インフルエンサー動画 目標 10,000回に対して 53,001回視聴 達成率 530%
2. ポータルサイト構築
 - 情報発信サイト 目標 20,000アクセス、15,000アクセス 達成率 75%
3. プレゼントキャンペーン
 - 申込 目標 5,000人に対して 3,888人 達成率 78%
4. 風評動向調査
 - ・処理水の安全基準を満たして放出していること 知っている 70%
 - ・処理水放出が30年ほど続く見通しについて 賛成+やむを得ない 71%
 - ・大玉村の特産品の購入意向 購入したい 91%
 - ・大玉村に行ってみたいと思う人 92%

<目標達成状況>

令和6年度の観光入込数(1~9月) 70,176人 (前年比98%)

※ただし、R6年度の施策は12月開始のため、R7年度1~3月の観光入込数増加を見込んでいる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 モニターツアー事業

大玉村の農産物の風評払拭や観光客の誘致につながる効果的な情報発信のために、一般向けと、マスコミ・旅行関係者・インフルエンサー向けの、2種類のモニターを実施する。

「一般向け」15名（予定）

実施期間：令和7年9月～11月（ツアーは10月上旬実施予定）

実施体制：メディア実務会社、旅行会社、全国旅行雑誌の出版会社

実施場所：大玉村

概算費用：5,175千円

実施内容：一般消費者向けに「大玉村」の観光資源を活かした「体験型」のモニターツアーを15名で実施。また、移住定住に繋げるため村民との交流の場を設け、大玉村の「ヒト」「モノ」「コト」を総合的に感じていただける内容とする。さらにWEB掲載やメルマガ広告などを活用し、商品を告知販売することで、単なるツアーの宣伝だけではなく大玉村の魅力を発信。また、全国販売している旅行雑誌とのタイアップ記事掲載と、旅行webサイトへの掲載も行い、大玉村を首都圏はもとより全国へ向けたプロモーションとして実施。

モニターツアー終了後には、ツアー様子を情報発信サイトに掲載し、今期中の観光客誘致につなげていく。

コース内容：ありのままの大玉村体感プラン（案）

1日目：田んぼ（農業収穫体験・稲刈り）＝大玉温泉金泉閣（泊・郷土料理・村民との交流）

2日目：安達太良山（自然体験）＝あだたらの里直売所（昼食）等

「マスコミ・旅行関係者・インフルエンサー向け」

計10名（マスコミ・旅行関係者5名、インフルエンサー5名）

実施期間：令和7年10月～令和7年11月頃

実施体制：メディア実務会社、旅行会社、

実施場所：大玉村

概算費用：5,773千円

実施内容：参加者には「村民との交流」だけではなく大玉村の観光資源を活かした「体験」をしてもらうことで、村のコンテンツをより魅力的に発信してもらい、誘客に繋げる。SNS、旅行メディアでの情報発信・拡散を狙う。

参加者それぞれには、以下の広報活動をしていただく。

- ・マスコミ — 自社メディアでの記事制作、掲載
- ・旅行会社 — 商品造成
- ・インフルエンサー — SNSでの情報発信

コース内容：大自然つままれてアクティブプラン（案）

1日目：あだたらの里直売所（食材調達）＝フォレストパークあだたら（キャンプ体験・温泉・泊）

2日目：前が岳アウトドアパーク（バギー体験）＝森の民話茶屋（郷土料理・村民との交流）等

2. インフルエンサー動画事業

実施期間：令和7年9月～令和8年3月

実施体制：メディア実務会社

実施場所：大玉村

概算費用：3,190千円

実施内容：令和6年度にはキャンプ動画を作成したが、令和7年度では20代に支持されているカップル系インフルエンサーと30～40代に支持されているファミリー系インフルエンサーをそれぞれ大玉村に招聘して若年層に人気のカップル旅動画や、ターゲットであるファミリー旅動画を制作し、SNSにて認知、興味関心を広げていく。

*事業1で協力いただくインフルエンサーとは別の人を想定。

事業2では、フォロワー数1万人以上のインフルエンサーから、ファン層に向けて自身の得意とする形で発信していただくことで、最大限の効果を得ることを目的とする。

3. 情報発信サイト「おおたまライフ」事業

実施期間：令和7年9月～令和8年3月

実施体制：サイト制作会社

実施場所：情報発信サイト「おおたまライフ」

概算費用：4,340千円

実施内容：令和6年度に構築したポータルサイトを「おおたまライフ」と命名し発信しているが、ページ情報を更に充実させ、村への集客を図る。

具体的には、大玉村のお勧め旅コースのページ制作、モニターツアーの取材記事制作、ブランド米ページ作成など、毎月の旅、食、レジャーに関する記事ページを更新する。

また、モニター募集告知を首都圏在住の福島県にゆかりのある方・ふるさと納税利用者・グルメ・レジャーを目的に旅行している人などの親和性の高いターゲットや、首都圏の若年層をセグメントしたWEB広告、SNS広告によって認知拡大を図り、ポータルサイトに誘客し、大玉村の情報を定期的に触れてもらうことで、交流人口を増加させていく。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

1. モニターツアー事業

「一般向け」

- ・全国発売規模の旅行雑誌へ本村の魅力を特集した記事を掲載。
- ・旅行好きの方が閲覧する旅サイトに特集記事を掲載。
- ・旅行会社のHPにモニター募集ページを作成。
- ・旅行会社の抱えている会員へモニター募集のメール配信

「マスコミ・旅行関係者・インフルエンサー向け」

- ・モニターツアー(マスコミ・旅行会社・インフルエンサー向け)合計10社(名)以上に声かけを行う。

2. インフルエンサー動画事業

- ・インフルエンサーによる動画を2種類作成し、配信。

3. 情報発信サイト「おおたまライフ」事業

- ・お勧め旅コースのページ作成。
- ・モニターツアーの実施後のPRページ作成
- ・ブランド米のPRページ作成

<アウトカム>

1. モニターツアー事業

「一般向け」

モニターという魅力的な商品で広告宣伝効果を上げ、多くの方へ大玉村を認知させていく。

- ・モニターツアー(一般向け) 参加者15名。
- ・モニター(一般向け)募集サイトのアクセス数(申し込み数300名目標)。

「マスコミ・旅行関係者・インフルエンサー向け」

通常の広告費用を掛けずに、費用対効率が良くメディア出稿を拡大していく方法。

- ・モニターツアー(マスコミ・旅行会社・インフルエンサー向け)合計10社(名)を招聘。
- ・10社(名)以上のメディアで情報発信してもらう。

2. インフルエンサー動画事業

ターゲットだけに絞り込んで、効率よく作ったコンテンツを視聴してもらう。

- ・インフルエンサーによる動画を2万回以上観てもらおう。

3. 情報発信サイト「おおたまライフ」事業

本村の最新の情報を載せることで、何度も来訪してもらい、観光誘客につなげていく。

- ・情報発信サイト：10,000アクセス。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・本村への誘客数増加
- ・村内の宿泊施設、レジャー施設、飲食店等の地域経済の活性化・大玉村の特産品に対する消費者の安全性の認知度
- ・大玉村の特産品に対する消費者の購買意欲の向上
- ・大玉村の特産品の販路と販売量の拡大