

(様式 1-5)

浅川町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 6 年 5 月 8 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	浅川町魅力発信事業	事業番号	A-1
事業実施主体	浅川町	総交付対象事業費			19,998 千円
既配分額		0 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 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 19,998 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					
○令和 7 年度末における目標					
・「吉田富三記念館」の入館者数：3,000 人(令和 4 年度比 35%アップ)					
事業概要					
事業実施主体	浅川町				
主な企画内容	著名人を活用した町観光名所、特産品等の魅力を発信する動画、紙冊子、電子雑誌の作成、デジタルサイネージ等での情報発信				
主な事業の実施場所	首都圏				
事業の実施期間	令和 6 年 8 月から令和 8 年 3 月				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
原発事故から 10 年以上が経過したが、現在でも「福島県」、「福島県産」というだけで忌避される傾向にある。「おいしい」や「よい場所」という広報活動に成功した一部の県産品や観光施設を除き、そのような印象が残っている。また、県中地方南部は、原発事故の被害が大きかった双葉地方や、元々比較的高い知名度の高い会津地方に比べて、震災からの復興や一大観光地のような話題がなくマスコミからの注目度が低いため、自ら情報発信をしなくてはならない。しかし、存在感をアピールしづらく、未だ認知度が低い状況にある。					
浅川町においては、町のブランド米「漢方資材栽培米 (R6 より『浅川の優味米』に名称変更)」が県外に販路を見出していた中で原発事故が起こった。同ブランド米については、事故後早い時期から放射性物質は検出限界値未満であったが、それまでの販路が絶たれたままとなっている。現在は、大手企業のバックご飯に他の産地のお米とミックスされて販売されているため、ブランド名が表に出ることがない状況である。					
石川地方における観光客入込数は以下のとおりである。					
(1) 母畑・石川温泉 (石川町)					
214,732 人 (H22: 震災前) 156,169 人 (H23: 震災後) 204,074 人 (H30: 震災後)					
(2) 吉田富三記念館 (浅川町 (当町))					
1,796 人 (H22: 震災前) 2,411 人 (H23: 震災後) 2,242 人 (H30: 震災後)					
これらを見ると、県外からの誘客に左右される旅館業においては、震災の影響を大きく受けていることが分かる。一方、当町の施設は震災前後で入館者数があまり変わっておらず、これは主に県内 (特に町内) の利用					

が中心であることを示している。すなわち、過去 10 数年で行ってきた国・県による県外プロモーションの効果が当町の施設に現れていないと考えられる。

<課題>

消費者庁の統計調査において、「風評被害を防止し、売られている食品を安心して食べるために、どのようなことが行われるとよいと思うか」との問いに対し「それぞれの食品の産地や製品の魅力に関する情報提供」と回答した者の割合が上位に入っており、町の製品の魅力を知ってもらうことが風評払拭のために必要である。そして町の製品の魅力を知ってもらうためには、まず町を訪れてもらうことが重要であり、観光スポットの魅力を認知してもらうことが重要である。

しかし、浅川町は、県内最古の伝統を持つ「浅川の花火」、県内唯一の即身仏「弘智法印宥貞」、がん研究の先駆者「吉田富三博士」など県を代表するような観光資源を有しているものの、他の自治体の観光資源との差別化が図れていないことなどから、県と連携した県外へのプロモーションによるスケールメリットが生かされていない。情報発信のノウハウも十分でなく、従来の町 HP での情報発信がメインとなっており、県外への積極的な情報発信が不足しているなど、持続的に情報発信を行う体制が整備されていないことも課題の一つである。

そのため、県外の方々に広く影響を与えることができるインフルエンサーと連携した情報発信等、従来の方法とは異なったより効果的な町の魅力発信に取り組む必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

R5 に東京の日本橋ふくしま館 MIDETTE での観光 PR 及び物産展を開催し、約 500 名が来場した、また、通販を行っている事業者の商品については、物産展後に注文が入るなど多少の効果が見られた。

町 HP での発信は行っており、興味を持った方に見てもらえるが、積極的な情報発信はできておらず、また、他自治体との差別化が出来ていない。

【今年度事業における具体的な取組内容】

著名人を活用した町の観光スポット、町産品等の魅力発信をする動画、紙冊子、電子雑誌の作成、首都圏の駅構内でのデジタルサイネージ等による情報発信

実施期間：令和 6 年 8 月～令和 7 年 3 月

実施体制：浅川町、委託事業者

概算費用：19,998 千円

取組内容：

浅川町の三大観光資源である、

【浅川の花火】300 有余年の歴史があり、福島県内最古の伝統を持つ花火大会

【吉田富三記念館】吉田肉腫で癌研究の道を拓いた世界的病理学者・吉田富三の偉業を後世に伝えるために建設した記念館

【弘智法印宥貞】県内唯一、疫病治癒祈願という人々ために薬師入定した国内では類がない、非常に珍しい即身仏

を中心に浅川町を知ってもらい、町への興味・関心を高めるため、著名人を活用した情報発信媒体を作成する。今まで浅川町を知らなかった人にも著名人をきっかけに観光資源や特産品等の町の魅力を知ってもらい、浅川町を認知してもらう。

首都圏の若年層から好感度及び知名度の高い著名人を活用することでパブリシティ効果が生まれ、マスコミへの露出も図ることができ、また、若年層による SNS での発信の連鎖を狙うことができる。

首都圏イベントにおいては、高齢層を中心に「紙冊子」を配布するとともに、スマートフォンの扱いに慣れている若年層及び中年層に向けて「電子雑誌」に誘導する QR コード付きのチラシを配布する。また、首都圏の駅構内にデジタルサイネージを活用した動画配信することで、首都圏の多くの人に対して情報発信を実施する。

なお、従来どおり HP で動画及び電子雑誌を掲載することで県内外問わない情報発信を実施する。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

著名人出演動画 2 本 ショート・ロング ver.

著名人出演電子雑誌 特設 HTML ページ、バーナー作成

著名人出演紙冊子 20,000 部

【アウトカム】

関連動画：10,000PV/年

電子雑誌閲覧数：10,000PV/年

紙冊子配布数：20,000 部

【今年度、事業の実施により得られる効果】

浅川町の認知度の向上と観光客増加

【次年度以降の取組】

今年度の事業の成果を踏まえて、首都圏を中心とした情報発信を継続しつつ、西日本方面（関西を中心）にも情報発信をしていき、国内での認知度を向上させていく。

また、特産品の販路開拓及び今年度の成果をもとにインバウンドへの対応についても模索していく。