

(様式1-5)

柳津町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年10月22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	柳津町地域魅力発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体		柳津町	総交付対象事業費		23,549千円
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費		3,549千円
<b>経費区分ごとの費用</b>					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	3,549千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					
iii) 情報発信コンテンツ作成					3,549千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
<b>風評の払拭に関する目標</b>					
【アウトプット】					
【メディア情報発信・調査】					
柳津町の福満虚空蔵菩薩圓藏寺や只見川などの美しい景観や魚淵、斎藤清美術館などの歴史文化、柳津、西山両温泉、観光船乗船等のアクティビティの他、豊かな自然の中で育まれた会津柳津産米、名物あわまんじゅうなどの食について、TVCMやYoutube広告の動画広告及び紙媒体への広告掲載など複数のメディアによる情報発信を行う。また、インターネット調査による検証を行っていく。					
(令和3年度)・TVCM 70回以上					
・Youtube広告 10,000回以上					
・広告掲載 フリーペーパー 2回 雑誌 1回 タブロイド情報誌 1回					
・インターネット調査					
(令和4年度~7年度)・メディア広告(TV、インターネット、雑誌等)					
・インターネット調査					
【復興庁主催イベント】					
大阪市内 復興庁主催イベント ブース出展 1回(令和3年度)					
(柳津町の農産物を利用したドレッシングやジャムなど六次化商品、会津柳津産米、赤べこの絵付け体験等のPRイベント)					
【アウトカム】					
【メディア情報発信・調査】					
○観光入込客数を指標とし、TVCM等の広告掲載地域からの入込客数増加を見込みを新型コロナ確認前の平成30年比5%増を目標とする。					
・平成30年 890,016人 → 目標値 令和6年 935,000人(44,984人増)					
○インターネットアンケート調査において、広告媒体の視聴率10%(新潟県人口220万人×10%=22万人)を目標とする。また、広告視聴者のうち柳津町対する好感イメージを持った方の割合50%(22万人×50%=11万人)を目標とする。(令和3年度)					
○情報発信地域へのインターネット調査を行い、TVCMやYoutube広告、紙媒体広告の効果検証を行い、検証結果を次年度以降の取り組みに反映させていく。					
【復興庁主催イベント】					
イベント来場者数 5500人					
福島県に対するイメージの向上 70%					

事業概要	
事業実施主体	柳津町
主な企画内容	<p>【メディア情報発信・調査】メディアを通じた情報発信、情報発信地域へのインターネット調査</p> <p>【復興庁主催イベント】大阪市内での特産品販売等を中心としたイベントの開催</p>
主な事業の実施場所	<p>【メディア情報発信・調査】 令和3年度：新潟県 令和4年度以降：近隣県を中心に範囲を拡大していく</p> <p>【復興庁主催イベント】大阪市内</p>
事業の実施期間	令和3年度～令和7年度
企画内容	
<p><b>【実施体制】</b></p> <p><b>【メディア情報発信・調査】</b></p> <p>①実地主体：柳津町</p> <p>②連携団体及び役割分担（メディア情報発信事業）</p> <p>（１）柳津町：プロポーザル審査により委託事業者を選定する。地域振興課観光商工係が主担当となり、みらい創生課及び地域振興課農林振興係と連携しTVCMやYoutube広告及び紙媒体広告の素材選定にあたり制作・放送・掲載及びインターネット調査の監督を行う。</p> <p>（２）委託事業者：町からの委託により、TVやフリーペーパー、雑誌等のメディアと連絡調整の上、町の魅力ある動画広告及び紙媒体広告を作成し発信していく。また、インターネット調査を実施し結果について集計・分析を行う。</p> <p><b>【復興庁主催イベント】</b></p> <p>連携団体及び役割分担（イベント情報発信事業）</p> <p>（１）柳津町：事業の実施、関係団体との調整等を行う。</p> <p>（２）復興庁：イベントを主催</p>	
<p><b>【現状・課題】</b></p> <p><b>【メディア情報発信・調査】</b></p> <p>&lt;現状&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東日本大震災及び福島第一原子力発電所事故の影響による風評は根強く、震災前の平成22年の柳津町の観光入込客数は1,054,193人で、新型コロナ確認前の平成30年の観光入込客数が890,016人であり、未だ震災前の観光入込客数には戻っていない。</li> <li>・柳津町における県外からの観光入込者の内、新潟県からの入込者は35.6%と最も多くを占めている。</li> <li>・広告事業については実施してきたが、特定地域にターゲットを絞った集中的な広告事業を実施できていない。</li> <li>・柳津町の魅力や放射性物質に係る正しい情報が伝わっておらず、県外からの観光客が回復に至っていない。</li> <li>・ALPS処理水の海洋放出により、水産業・農業の福島県に対するイメージダウンが懸念される。</li> </ul> <p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光客の回復のため、柳津町における県外からの入込者の多くを占める、新潟県にターゲットを絞り柳津町の魅力と正しい情報を伝えていく必要がある。</li> <li>・食の安全・安心について正しい情報を伝えるとともに、おいしさなどの魅力についても伝えていく必要がある。</li> </ul>	

#### 【復興庁主催イベント】

##### <現状>

風評の払拭については、これまでの取組より一定の成果を上げているものの、福島県産農林水産物の全国平均価格との乖離、観光業の不振等が今も続いている。

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。

##### <課題>

国（復興庁）及び地域（福島）が、風評の払拭に向けて、それぞれ効果的な情報発信を実施してきたが、両者が一体となつての情報発信は実施できていない。

風評の払拭に向けては、これまで、ラジオ、テレビ、インターネット等のメディアを活用した情報発信及びシンポジウム、販促イベント等の直接的な双方向コミュニケーションによる情報発信を行ってきたが、後者については、首都圏が中心で行われてきた。

#### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・首都圏を中心に、物産販売や観光PRを実施してきた。
- ・モニターツアーの実施により、柳津町の魅力と食の安全についてPRしてきた。
- ・地元でのイベントにおいて、観光PRや農産物のPRを行ってきた。

#### 【事業実施により得られる効果】

##### 【メディア情報発信・調査】

・柳津町における県外からの入込者の多くを占める新潟県をターゲットにし、柳津町の福満虚空蔵菩薩圓藏寺や只見川などの美しい景観、国指定天然記念物の魚淵や世界的版画家斎藤清先生の作品を埋蔵する斎藤清美術館などの歴史文化、名物あわまんじゅうや特産品である会津柳津産米などの食をTVCMやYoutube広告の動画広告と、フリーペーパー、雑誌、タブロイド情報紙の紙媒体広告の複数のメディアによる情報発信により、柳津町への旅行意欲を促し、効果的な観光客入込数の回復が期待される。

・動画広告や紙媒体広告により柳津町への旅行意欲を促進させ、実際に柳津町へ足を運んでいただき、名物あわまんじゅうや会津柳津産米などの農産物を食してもらい安全・安心を伝えることによって特産品の消費喚起が期待できる。

・インターネットによるアンケート調査を実施し、動画広告や紙媒体広告等の閲覧率及び柳津町のイメージ調査を行い、調査結果を元に次年度以降、情報発信事業の広告媒体選定等で効果的な発信材料とする。

##### 【復興庁主催イベント】

・国（復興庁）及び地域（福島）が連携・協力し、情報発信することにより、それぞれの総和以上の発信力を発揮することを狙う。

・そのため、直接的な双方向コミュニケーションによる情報発信は、首都圏を中心に実施してきたところであるが、関西圏に対しても強い発信力をもって伝えることができる。

・魅力ある会津柳津産米や農産物、農産物を使ったドレッシングやジャムなどの特産をPRし町の安全及び品質を関西の消費者に直接伝えることができる。

・SNSを活用した新たな情報発信により、農水産物等のモニタリング検査結果の正しい情報、生産過程及び商品に対する取組等を伝えることで、柳津町の農産物や農産物加工品等の食の安全・美味しさ・地域の魅力を広く発信することができる。

## 【今年度事業における具体的な取組内容】

### 【メディア情報発信・調査】

#### ①柳津町地域魅力発信事業

実施期間：R3.12月～R4.3月

実施内容：TVCM 70回以上 Youtube広告：10,000回以上  
フリーペーパー 2回 雑誌 1回 タブロイド情報誌 1回  
インターネット調査

実施体制：委託事業者

概算費用：330万円

### 【概要】

- ・柳津町における県外からの入込者で最も多い新潟県をターゲットにする。
- ・TVCM、Youtube広告、フリーペーパー、生活情報誌、タブロイド情報紙を広告媒体とし、美しい景観や景勝地・美術館などの歴史文化、特産品などの食、温泉、体験アクティビティなど、柳津町にしかない魅力を発信する。
- ・インターネットによるアンケート調査を行い、本事業の効果や柳津町に対するイメージ等について検証を行う。

### 【TVCM】 【Youtube広告】

- ・新潟県の複数のテレビ局による継続的なTVCM放送及びYoutube広告配信により、柳津町の美味しい食べ物を食べる様子や風光明媚な景観、体験アクティビティの紹介動画を放映・配信し、ターゲット全層に広く効果的な情報発信を行っていくことにより、柳津町に対する旅行意欲を促進し観光入込客数の増加を狙う。

アピール内容：福満虚空蔵菩薩圓藏寺や只見川などの美しい景観、世界的版画家斎藤清先生の作品を埋蔵する斎藤清美術館、名物あわまんじゅう、会津柳津産米、雄大な只見川を遊覧する観光船など。

CM放送回数等：70回以上（動画CM15秒）

配信回数：10,000回以上（動画CM15秒）

### 【フリーペーパー】 【タブロイド情報誌】

- ・主に主婦や母親へのアプローチとして、生活情報誌のフリーペーパーを利用し、柳津町の美味しい食べ物や安心安全の正しい情報、風光明媚な景観や景勝地の紹介を紹介し、旅行地として控えられていた風評を払拭し、柳津町に対する旅行意欲を促進し観光入込客数の増加を狙う。

アピール内容：・・・・福満虚空蔵菩薩圓藏寺や只見川などの美しい景観、世界的版画家斎藤清先生の作品を埋蔵する斎藤清美術館、名物あわまんじゅう、会津柳津産米、柳津・西山両温泉など。

フリーペーパー：広告掲載：2回（A4カラー 1ページ）

タブロイド情報誌：広告掲載：1回（中面カラー 4段）

### 【生活情報月刊誌】

- ・40代・50代女性のある程度時間にゆとりができた世代へのアプローチとして、生活情報月刊誌を利用し、柳津町の美味しい食べ物や安心安全の正しい情報、風光明媚な景観や景勝地の紹介、温泉や宿泊施設をA1カラー1ページで紹介し、柳津町の魅力や食の安全を伝え、柳津町への旅行地として控えられていた風評を払拭し、柳津町に対する旅行意欲を促進し観光入込客数の増加を狙う。

アピール内容：・・・・福満虚空蔵菩薩圓藏寺や只見川などの美しい景観、国指定天然記念物の魚淵、世界的版画家斎藤清先生の作品を埋蔵する斎藤清美術館、名物あわまんじゅう、会津柳津産米、柳津・西山両温泉と宿泊施設など。

広告掲載：1回（A4カラー 1ページ）

### 【インターネット調査】

- ・TVCM等の広告の掲出地の新潟県を対象に、インターネットアンケート調査を行い広告媒体の閲覧率や柳津町に対するイメージ、旅行意欲等を調査・検証を実施し、次年度以降より効果的な情報発信手段として活用する。

## 【復興庁主催イベント】

### 【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つの大項目の観点から、

多くの人にアピールするため、関西圏の主要都市である大阪市において、人の交流が増加する週末に、効率的に①～③の該当項目の情報を発信する。国（復興庁）においては、①の情報発信を行い、地域（福島）においては、②③を中心に情報発信を行う。

【日時】令和 4年 3月 6日（日）1日間（現在の最有力候補日となります。）

【場所】大阪市内

【ターゲット層】関西圏在住の40代～60代の中年層

【情報発信】町HP、公式HP、SNS（twitter）及び復興庁HP・柳津観光協会や道の駅会津柳津のHPを利用し発信

【概算費用】249千円

【販売予定品目】

ドレッシング、ジャム、農産物、民芸品、赤べこ絵付け体験

【事業内容】

柳津町の農産物等から加工されたドレッシング、ジャムなどの六次化商品及び会津柳津産米などの農産物の販売を行い食の安全・美味しさなどを既存のパンフレット、チラシ及びポスターの掲示により、柳津町の魅力を発信し、今後の販売促進を図る。

全国的に注目度が高まっている会津柳津で取り扱って商品として赤べこの絵付け体験を実施し、柳津町に興味関心を持つきっかけとし、関西圏での知名度向上、魅力を発信するとともに旅行意欲の促進及び観光客の誘客につなげる。

## 【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】

柳津町の福満虚空蔵菩薩圓藏寺や只見川などの美しい景観や魚淵、斎藤清美術館などの歴史文化、柳津、西山両温泉、観光船乗船等のアクティビティの他、豊かな自然の中で育まれた会津柳津産米、名物あわまんじゅうなどの食について、動画広告や紙媒体広告などのメディアによる情報発信を行う。また、インターネット調査による検証を行っていく。

（令和3年度）・TVCM 70回以上 Youtube広告 10,000回以上

・広告掲載 フリーペーパー 2回 雑誌 1回 タブloid情報紙 1回

・インターネット調査

### 【アウトカム】

インターネットアンケート調査において、広告媒体の視聴率10%（新潟県人口220万人×10%=22万人）を目標とする。また、広告視聴者のうち柳津町に対する好感イメージを持った方の割合50%（22万人×50%=11万人）を目標とする。

## 【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

・新潟県をターゲットにした動画広告や紙媒体広告を掲載し、柳津町に対するイメージの向上と風評の払拭を図り、柳津町への旅行意欲を促すことによって、今後の誘客につなげ観光客入込数の増加を狙う。

・インターネットによるアンケート調査により本事業の検証を行い、効果的な広告媒体やターゲット層を見出し、次年度以降の情報発信事業につなげることができる。

## 【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

広告媒体の効果について検証し、効果的な手法により新潟県のみならず、柳津町への観光入込の多い近隣県へ情報発信範囲を広げていく。

## 【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>

- ・ 広告へは「マスクの着用等新型コロナウイルス感染拡大防止の対策を行いお出かけください。」等の文面を追加する。
- ・ 事業実施に係る打合せ等については、対面の場合はマスク着用や検温、手指消毒を徹底し、会場の収容人数上限を厳守したうえで、場合によってはオンラインで実施する。