

(様式 1-5)

平田村 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.   | 1   | 事業名      | 平田村地域情報発信事業 | 事業番号 | A-1       |
|---|---|----------|-------------|------|-----------|
| 事業実施主体  | 平田村   | 総交付対象事業費 |             |      | 17,285 千円 |
| 既配分額  |   | 7,895 千円 | 当該年度交付対象事業費 |      | 9,390 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 9,390 千円   |   |          |             |      |           |
| i) 風評動向調査 千円  |   |          |             |      |           |
| ii) 体験等企画実施 2,814 千円  |   |          |             |      |           |
| iii) 情報発信コンテンツ作成 6,576 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   |   |          |             |      |           |
| ・平田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 76 千人)以上を目標とする。(参考値 H22 76 千人 H23 33 千人 R6 66 千人)<br>(出典:平田村産業振興公社 ジュピアランドひらた入場者数+蓬田岳登山客数)         |   |          |             |      |           |
| 事業概要  |   |          |             |      |           |
| 事業実施主体  | 平田村   |          |             |      |           |
| 主な企画内容  | 平田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、首都圏の主要駅でのデジタルサイネージによる情報発信、PR 動画の SNS 発信<br>地元飲食店と連携した登山体験モニターツアー |          |             |      |           |
| 主な事業の実施場所   | 平田村、東京都   |          |             |      |           |
| 事業の実施期間   | 令和 6 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 10 年が経過したものの、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 処理水海洋放出方針決定により、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。  |   |          |             |      |           |
| ・平田村では、平成 30 年度に村内の観光施設であるジュピアランドひらたに新たな観光資源としてあじさい園を整備しギネス世界記録を取るなど新たな人の呼び込みを続けてきたがそれらの魅力について県外に対し効果的に届けることが出来ていない。                          |   |          |             |      |           |
| <課題>  |   |          |             |      |           |
| ・ALPS 処理水の海洋放出により福島県の観光・農物産に対する風評の再燃が懸念されることから、正しい情報や平田村の魅力等の発信を継続的に行っていく必要がある。   |   |          |             |      |           |
| ・平田村の持つ観光コンテンツ等の魅力について効果的に届けるためには、まず魅力を経験してもらいその経験から得たものをいかに伝えていくかなどの戦略等を考える必要がある。  |   |          |             |      |           |

## 【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>

#### 村独自の取組

- ・村広報誌及びホームページにおいて風評払拭のためのPR活動
- ・村が実施する芝桜まつり、商工会が実施する夏祭り、村で実施する文化祭において風評払拭のためのPR活動

#### 令和6年度事業での取組

- ・本事業の JAD ビジョンでの春季イベント告知によりこれまで平田村に興味の無かった都内の方にも視覚的に村のPRをすることができた。
- ・登山ツアーの実施により、これまで花の咲かない秋から冬の魅力発信が不十分であった。今回のツアーによって新たな客層にPRすることに成功した。

### <これまでの取組における成果>

#### 村独自の取組

- ・震災以降、村が発行する広報誌及びホームページにおいて村の観光資源であるジュピアランドひらたで実施する「芝桜まつり」は、H23年度33千人まで来場者が落ち込んだが、テレビCMや広告の効果によりR6年度には、66千人まで回復した。なお、直近の来場者アンケートでは27%が県外からの来場者であり、PR方法の拡大により、さらなる来場者の獲得が見込まれる。

#### 令和6年度事業の成果

- ・本事業の JAD ビジョンでの春季イベント告知によりこれまで関東からの来場数に占める首都圏の割合が増加した。(駐車場でのナンバー目視による確認)
- ・登山ツアーの実施により、これまで花の咲かない秋から冬の魅力発信が不十分であった。今回のツアーによって新たな客層の口コミにより夏から冬にかけての集客機会の増加が図られた。

### <目標達成状況>

#### 芝桜まつり来場者数

令和5年度 4.2万人→令和6年度 6.6万人→令和7年度 (目標値 7.6万人)

## 【今年度事業における具体的な取組内容】

### 1. 都内における認知度向上 PR 事業

実施時期：令和7年7月～8年2月

実施主体：平田村、委託事業者

概算費用：6,576千円

取組内容：

首都圏を中心とした若者世代(20代から40代)、都内在住者をターゲットとして、以下2事業を実施する。

#### ① 平田村春季イベント告知

都内において村の県外観光客の一番多い「芝桜まつり」「あじさいまつり」の効果的な情報発信を行い、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。

情報発信力効果が高い都内主要駅におけるデジタルサイネージによる情報発信を新規の取組として行う。

令和6年度撮影した場所や花とは別品種のユリやあじさいのドローンによる空撮映像と通常撮影の写真を組み合わせた映像コンテンツを作成し、今年度の来場を依頼する内容を発信する。

首都圏の主要駅である池袋・新宿・恵比寿・五反田・品川等19駅のJ・ADビジョンの15秒広告を各7日間、池袋中央改札口で4週間実施する。このPR動画の短縮版をSNSで発信し、かつ、首都圏でのPRを実施していることも併せてPRする。

#### ② パンフレット制作・配布

デジタルサイネージによるPRに併せて都内の東京交通会館、福島県東京事務所、日本橋ふくしま館等の福島県に関する都内機関に、平田村の魅力を発信するパンフレットを1,000枚制作して配布する。

### ③ 地元飲食店と連携した登山体験モニター事業

実施期間：令和7年11月

実施体制：平田村

概算費用：2,814千円

取組内容：

都内から比較的近距离で登山初心者向けである蓬田岳（952m）の観光資源としての周知を図るツアーイベントを実施し、昼食時に村内で収穫された農産物での食事を提供し、県内の食の安全をPRするとともに、継続して農産物を購入してもらえるようPRを図る。

ターゲットを首都圏を中心とした中年世代（40代～60代）、都内在住者、旅行希望者に置いて実施する。都内の登山希望者を対象に無料のモニターツアーを実施する。例年秋から冬にかけての登山客が週末20～40人ほど来村することから、定員を20名に設定（定員を超過した場合も可能な限り村負担で受入）し東京駅からのバスツアーを手配し、県内での登山の安全性をPRする。登山を体験した後、村内の宿泊施設（太田旅館：民営）にて入浴と食事を提供する。食事には村内で収穫された野菜を中心としたメニューに加えて村内の酒造メーカーから提供を受けた酒や酒粕を使った料理のほか、日本一辛い村づくりで地域おこしをしている道の駅から主に展開しているハバネロポテトチップスを提供し、安全性をPRする。

無料のモニターツアーであるため、参加者にはツアーの様子、感想をSNSで発信することを参加の条件とし、正しい情報を広く発信していただく。

○ツアー告知方法

- ・デジタルサイネージ（都内快速線のトレインチャンネル、スポットCM）
- ・SNS（Instagram、X、等）

#### 【今年度事業における目標】

〈アウトプット〉

- ・都内での広告掲載14日間（事業番号①）
- ・作成パンフレットの配布800枚（事業番号②）
- ・モニターツアーの実施1回（事業番号③）

〈アウトカム〉

- ・ジュピアランドひらたへの来場者数前年比5%増
- ・村観光資源の発掘、SNS等利用による情報発信による集客数前年比5%増
- ・特産品のハバネロを使った激辛商品の道の駅売上額増加前年比5%増

#### 【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・特産品を含む村農産物の安全性のPRを継続しつつ、事業終了後にも継続して購入いただけるような事業取組を行う。
- ・集客力が高い村内イベント開催により、本村を知ってもらう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。