

(様式 1-5)

田村市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 7 年 2 月 6 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。

N0.	1	事業名	昆虫を活用した魅力発信事業	事業番号	A-3
事業実施主体	田村市	総交付対象事業費	5,967 千円		
既配分額	0 千円	当該年度交付対象事業費	5,967 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 5,967 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					
5,967 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 8 年度 田村市ムシムシランドの入場客数 21,000 人 (参考: R5 実績 19,101 人)					
事業概要					
事業実施主体	田村市				
主な企画内容	情報発信コンテンツ作成				
主な事業の実施場所	田村市、大阪・関西方面				
事業の実施期間	R6.4~R8.3				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・令和 5 年 9 月 8 日公表の原子力文化振興財団のアンケート調査の結果 (対象 1,200 人) によれば、「ALPS 処理水の海洋放出について国民の理解は得られていない」と回答した方が 51.9%である。					
・市内の観光施設は、鍾乳洞を観光客に気軽に見学してもらう「あぶくま洞」、狭い鍾乳石空間をくぐりぬけ本格的な冒険気分が味わえる「入水鍾乳洞」、カブトムシやクワガタとの触れ合い交流、昆虫観察ができる「ムシムシランド」がある。					
・特に「ムシムシランド」においては、昆虫事業を発展させ、全国の昆虫好きな方々と意見交換を行う「全国クワガタサミット」を令和 4 年度から開催。さらに、5 年 7 月には、周辺自治体を巻き込んだ「昆虫の聖地協議会」の発足へとつながった。					
・本市でも昆虫事業を後押しすべく、市役所内にバーチャルの「昆虫課」を設置し、市の観光資源である昆虫の PR に努めている。					
<課題>					
・ALPS 処理水の海洋放出による風評影響を抑えるため、被災地が世界に向けて情報を発信して風評を払拭する必要がある。					
・市内の観光施設は全体的に新型コロナの影響から立ち直りつつあるが、ALPS 処理水の海洋放出による新たな風評影響を生じさせないため、対策が必要である。					

- ・風評に負けずに誘客促進を図るため、他自治体があまり取り組んでいない昆虫事業を強化し、昆虫の生態や特徴に則した魅力的な情報発信コンテンツを作成して誘客を図り、市を訪れてもらい、市の観光地としての魅力や安全性を理解してもらうことで、風評を払拭していく必要がある。
- ・「全国クワガタサミット」「昆虫の聖地協議会」「昆虫課」などの昆虫を通じた交流を拡大し、昆虫に対する世間の関心を集めて、市の魅力度アップを図り、市のファンを増やしていく必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・ALPS 処理水の海洋放出について、市ホームページや広報紙による情報発信
- ・昆虫事業に対する関心度を上昇させるため、市ホームページや広報紙による昆虫の情報発信
- ・上記の情報発信により、ある程度 ALPS 処理水や昆虫事業について市民の理解は得られているものと考えられるが、市外や県外への PR は弱い状況である。
- ・ムシムシランドの誘客も震災・原発事故前の水準（20,000 人/年）に少しずつ戻りつつある。
- ・令和 5 年 7 月に実施した「全国クワガタサミット」には約 200 人の参加、「昆虫の聖地協議会」には 15 自治体及び 2 団体の参加、「昆虫課」のカブトン課長を見るために約 100 人の来場者があった。

【今年度事業における具体的な取組内容】

昆虫を活用した魅力発信事業

実施期間：R6.4 月～R7.3 月

実施体制：田村市、委託事業者

概算費用：5,967 千円

取組内容：

①昆虫を活用した観光 PR 動画の制作

田村市にはカブトムシを始めとする様々な昆虫が生息し、夏には昆虫観察のため子供がいるファミリー層を中心とした多くの観光客が市内を訪れている。田村市に生息する昆虫の生態や、実際に昆虫を観て、触れて、食べて、楽しむ姿を動画にして、市の公式 YouTube や SNS 等で発信することで、他の自治体にはない田村市独自の魅力を発信する。

具体的には、昆虫を観て、触れる施設として、屋外の林を巨大ネットで覆ったドームがあり、開場中に多くのファミリー層でにぎわう様子を含めて PR 動画にして情報発信する。

②参加型コンテンツの作成

地域魅力向上・発信事業の取組として、林を巨大ネットで覆ったドームの中で昆虫に触れ合ったり、隣接する昆虫館において昆虫標本や昆虫雑学を展示品から学ぶ参加型のコンテンツを実施する。

また、並行して田村市が事業費を負担し、ムシムシランドを訪れた観光客や子どもたちが、昆虫を模した模型の一部を作成していき、さらに子どもたちの親や芸術家が連携しながら模型の一部に肉付けして大きくし、最終的に一つの大きな制作物を完成させる参加型のコンテンツを実施する。

具体的には、昆虫観察のために多くの観光客や子どもたちが訪れる機会を利用し、ムシムシランドへの来訪者に色紙等を貼ってもらうなどして昆虫を模した模型づくりに参加してもらう。

昆虫との触れ合いや模型づくりへの参加により、より昆虫を身近な存在に感じていただき、昆虫体験が色濃く記憶に残ることで、昆虫を観光資源とする田村市への再訪のきっかけとしていただく。

これらの参加型コンテンツの作成状況についてもアーカイブ動画に編集し、参加者が楽しみながら作成する様子を①の取組と一緒に映像で PR し、楽しいイベントに自身も参加したいという気持ちを盛り上げ、誘客に結びつける。

①と②の取組を PR コンテンツとして誘客を行い、県外の人々の関心を引きつける。

昆虫を最も PR できるのは子供がいるファミリー層であることから、子供でも手軽に閲覧できる YouTube などの SNS を中心とする。制作した動画は、市が委嘱している昆虫サポーターや全国クワガタサミットに参加するインフルエンサーなど情報発信を得意とする方々に協力を依頼し拡散するとともに、広告を流すなど、広く拡散できる仕掛けとする。

また、実際に生息する昆虫の観察、①の昆虫を活用した観光 PR 動画視聴、②の参加型コンテンツ、それらを組み合わせた誘客となるが、徐々に①及び②を中心とした誘客にシフトさせ、通常、閑散としてしまう時期の昆虫誘客を継続的に実施できるようにする。

県外向けには、東京日本橋にある福島県アンテナショップなどで①の動画を紹介するなど PR を実施する。

これらの取組により、昆虫の魅力をさらに伝えることができ、田村市の魅力を長期にわたって発信することになる。さらに、魅力発信が人々に昆虫生息の気づきを与え、田村市への昆虫ツーリズムなどへの誘客につながり、被災地の風評払拭になっていく。

観光客への「流れ」：以下の①～⑤の流れの構築を目指す。

- ①発見・覚知（観光客が本市昆虫を覚知、昆虫 PR 動画や手作り昆虫へたどり着く）
- ②関係作り（コンテンツを気に入った場合、動画を何度も繰返し参照し、昆虫への造詣を深める）
- ③確認・注意（信頼性が十分に育ったら、観光客は、そのコンテンツから誘導される商品やサービスに関心・興味・魅力をもつか、確認・吟味し、納得して初めて本市昆虫に注意を払う）
- ④訪問・行動（本市昆虫が魅力的であれば、観光客は、実際の訪問などといった行動を起こす）
- ⑤体験と共有（本市昆虫と触れ合った観光客は、実際にその価値を体験する。その上で、「良かった」あるいは「期待外れだった」などの感想を持つ）
→観光客は、SNS やサイトの口コミなどで自分の体験を共有する。その際、行動のきっかけとなったコンテンツと一緒に紹介されることにより、別のユーザーがそのコンテンツの存在を知ることとなり、最初の「①発見・覚知」のフェーズが新たに始まる。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・動画の製作 2 本（①昆虫を活用した観光 PR 動画＋②参加型コンテンツ誘客状況動画）
- ・参加型コンテンツの制作 1 本

【アウトカム】

- ・YouTube 動画の視聴数 1,500 回
- ・参加型コンテンツへの参加者 50 人

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・田村市の安全、魅力を直接知ってもらうことで、ALPS 処理水の海洋放出による負のイメージ・被災地に対する人々の意識の変容を図り、風評の払拭につながる。
- ・田村市内の野山に生息する昆虫を活用した観光 PR 動画と参加型コンテンツの情報発信コンテンツを製作し、人々の関心を引きつけるとともに、被災地の昆虫コンテンツの発信ができる。
- ・SNS による情報発信により、昆虫事業による誘客の機運が盛り上がり、被災地の昆虫の情報が拡散できる。
- ・田村市公式の YouTube、Facebook、Line、Instagram、X（Twitter）等を通じて視聴者へ安全性、魅力を届け、世界に向けて風評を払拭し、被災地の元気を発信し、観光事業に反映できる。
- ・ALPS 処理水の海洋放出による風評を抑え、昆虫への関心を集めることで、市内観光施設への誘客促進にもつながる。

【次年度以降の取組】

- ・世界からの注目度が高い大阪・関西万博へ田村市内の野山に生息する昆虫を活用した PR 動画と参加型コンテンツにより制作した昆虫を模した模型の両方を出展し、多くの方に来場していただくことで、被災地の現状と ALPS 処理水の海洋放出についての理解を得るよう努めていく。
- ・大阪・関西万博において、これらの情報発信コンテンツを PR し、併せて昆虫との触れ合い交流コーナーの設置を検討する。
- ・大阪・関西万博終了後は、これらの情報発信コンテンツを、万博と市のつながりを残す遺産として後世へ伝えていく。
- ・YouTube、Facebook、Line、Instagram、X（Twitter）等について、それぞれの広報の効果について検証を行い、最も効果的なデジタル広報戦略を構築していく。