

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
田村市		A-1	昆虫を活用した魅力発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8年度	6,299千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
2,687千円	1,343千円		○			

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<ul style="list-style-type: none"> 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」があり、あぶくま洞を核とした市内周遊を図っているが、旅行商品化とならない。 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、令和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」の発足へとつながるなど、全国へ向け情報発信を行い風評払拭に向けて取り組んでいる。 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に努めているが、認知度が低い。
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> 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。

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

- ・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ますが、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）に戻ってきたが、風評払拭のためにはさらなる誘客が必要である。

上記の取組における成果について

- ・令和 7 年 8 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 14 自治体及び 4 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。

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. 昆虫を活用した魅力発信事業

- ① 実施期間：令和 8 年 4 月～令和 8 年 10 月
- ② 実施体制：単独
- ③ 実施場所：東京都首都圏
- ④ 概算費用：2,687 千円
- ⑤ 実施内容：昆虫を活用題材とした大型灯籠の制作・展示
会場：首都圏の駅、またはショッピングモール等
回数：1 回（土日、1 泊 2 日）
時期：夏
ターゲット：ファミリー層
具体的な内容：以下のとおり

「灯籠制作」

- ・カブトムシ型バルーン制作（デザイン ⇒ 裁断・縫製加工 ⇒ 運搬・組立 ⇒ 内部照明設置 ⇒ 送風器具設置 ⇒ 充電器具設置 ⇒ 管理等）
- ・土台制作（木材加工 ⇒ 運搬・組立 ⇒ チューブタイヤ装着 ⇒ 灯籠・土台合わせ ⇒ ボルト留め ⇒ 管理等）

「催事」

- ・首都圏で 2 日間展示（事業者移動 ⇒ 催事場使用 ⇒ ポスター等掲示 ⇒ ディスプレイ等使用 ⇒ 展示・管理等）

「広告」

・チラシ広告、SNS 広告（デザイン ⇒ 印刷・情報発信等）

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。

また、田村市には灯籠流しという伝統的な祭があり、盆明けの催事時には多くの見物客が市内を訪れている。

これらの「昆虫」と「灯籠」という市を代表するコンテンツを融合させた大型灯籠を制作し、首都圏の真ん中で人通りがある場所へ、ファミリー層も多く訪れる週末に設置して、多方面の方々へポスター、ディスプレイ、ビジョン等を通して PR を行い、他の自治体にはない田村市独自の魅力や元気を発信して風評を払拭する。

さらに、昆虫の大型灯籠展示時には田村市への誘客チラシを配布したり、多くのファミリー層でにぎわう様子を SNS 等で発信したりして、興味や関心を集めやすくする。

昆虫の大型灯籠により、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田村市の昆虫ブランディングを印象づけることで、昆虫を観光資源とする田村市への来訪のきっかけとしていただく。

そして、灯籠流しという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。

これらの取組により、「昆虫」と「灯籠」の魅力を強く伝えることができ、相乗的な情報発信をすることになる行う。

「昆虫」と「灯籠」の魅力発信が人々に新たな気づきを与え、田村市への体験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 a～e の流れの構築を目指す。

a：発見・覚知（観光客が本市「昆虫」「灯籠」を覚知、SNS 写真や動画へたどり着く）

b：関係作り（コンテンツを気に入った場合、動画を何度も繰り返し参照し、「昆虫」「灯籠」への造詣を深める）

c：確認・注意（信頼性が十分に育ったら、観光者は、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」「灯籠」に注意を払う）

d：訪問・行動（本市「昆虫」「灯籠」が魅力的であれば、観光者は、実際の訪問などといった行動を起こす）

e：体験と共有（本市「昆虫」「灯籠」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も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「a:発見・覚知」のフェーズが新たに始まる。

⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

多方面へポスター、ディスプレイ、ビジョン等を通して PR を行う際に、安全性に関する資料や文言を記載して情報発信する。

⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

大型灯籠を首都圏の真ん中で人通りがある場所へ、ファミリー層も多く訪れる週末に設置する際に、「昆虫」と「灯籠」という市を代表するコンテンツの成り立ち、経緯、地域の魅力の説明書きを掲示する。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
・「昆虫」と「灯籠」を融合させた題材とした大型灯籠を制作 1 体	・東京における展示見学者 1,000 人／日
長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載 (○%)
・ムシムシランド (昆虫館 + カブトムシドーム) への誘客 23,000 人／年 ・灯籠流しへの誘客 41,500 人／日	・ムシムシランド (昆虫館 + カブトムシドーム) への誘客 22,321 人／年 (97%) ・灯籠流しへの誘客 41,000 人／日 (98%)