



くずまき
未来
LABO

活動成果発表

若者・高校生地域探求発信事業推進業務

くずまき観光地域づくり協議会 DMO活動成果発表会

令和8年3月24日 発表：株式会社エー・アール・シー



01

くずまき未来LABOとは

【どんな事業？】

若者が葛巻を探求し、動画づくりや発信を通じて
伝える力・考える力を伸ばす実践型の学び場

葛巻町が令和7年度に実施した、高校生や地域の社会人など若者を対象とした地域探求・情報発信プログラム。参加者が、学び・まちへ出て・企画し・撮影し・SNSで発信する。若者の視点で葛巻の魅力を発信し、町への愛着と関係人口の創出を目指すことが目的です。

町への愛着醸成

SNS発信を通じて
地域と向き合う



関係人口の創出

葛巻のファンを
広く増やす



発信人材の育成

仕事に活かせる
発信力を育てる





02

実施内容

(2025年10月~2026年3月)

学びから発信・分析までのステップ

DAY 1

講演・WS

10/15

葛巻高校
約60名参加



DAY 2

講演・FW

12/7

牧場で
実践取材



DAY 2.5

企画会議

12/29・1/14

テーマ確定
週3本体制巻



実践

取材・投稿

1/19~2/16

11本投稿
Discord伴走



DAY 3

分析・振返

3/11

データ分析
次へ向けた学び



DAY1 講演・ワークショップ

発信するって、考えること。 SNSで広がる自分と地域の未来

会場

岩手県立葛巻高等学校 体育館

講師

佐藤秀明 氏

参加

生徒約60名が熱心に参加

■ 講演内容

- ☑ SNSが仕事になる時代
- ☑ 考える力のトレーニング
- ☑ 地域×SNS成功事例
- ☑ SNSと就職の関係性
- ☑ SNSの危険性・ワークショップ



■ ワorkshopから生まれた発信アイデア

人気の魅力

- ・自然・景色
- ・酪農・乳製品
- ・クリーンエネルギー
- ・人の温かさ

発信アイデア

- ・1日1頭牛紹介(参加型)
- ・田舎のJD
- ・JKの日常
- ・穴場スポット巡り

キャッチコピー

「人より牛の多いまち」
「先進的な田舎。葛巻町」
「今なら葛巻古参名乗れます」



DAY2 講演・フィールドワーク

撮影・編集・発信の基礎を学び、 牧場でリアル動画を実践

会場

くずまーる・くずまき高原牧場

講師

渡辺炎如氏

参加

3名

■ 講演内容

- ☑ ターゲット設定の考え方
- ☑ 撮影のコツ3点
(光・構図・ポートレート機能)
- ☑ CapCut編集の基本操作
- ☑ SNS媒体の特徴と使い分け



■ フィールドワーク

- ☑ 牧場・パンハウスで実際に撮影取材
- ☑ CapCutを使ったリール動画の編集体験
- ☑ 撮影から発信までの一連の流れを実践
- ☑ 参加者同士で素材・工夫を共有し合った



DAY2.5 企画会議

環境分析・ターゲット設定・強みの見つけ方などをもとに、

「葛巻をフェチ視点で切り取る」

というテーマに決定



■ 企画会議の流れ

第1回 (12/29)

発信テーマ・ターゲット・投稿体制を決定
週3本・担当制を確立

第2回 (1/14)

内発的動機から再設計
「なぜ発信したいか」を深掘りして
テーマを確定

■ 発信テーマ確定

葛巻をフェチ視点で 切り取る

自分が面白いと思うものを独自の
視点で切り取り発信する

商品系

葛巻のスポット・商品を
フェチ視点で切り取る

- ・道の駅・パンハウス
- ・酪農家のジェラート
- ・森のそば屋
- ・森の館ウッディ



料理系

葛巻食材の魅力を
「試したくなる」映像で届ける

- ・モッツァレラ鍋(350回★)
- ・凍み豆腐好きのための鍋
- ・じゅわじゅわ動画



音ネタ系

葛巻の音を問いに変え
「続きが見たくなる」動画

- ・ミルクドロップス(音ネタ)
- ・バゲット&プリン(音ネタ)
- ・ニンニクソーセージ★



まちに出て取材し、撮影・編集・投稿

取材・FW

撮影

編集 (CapCut)

投稿 (Instagram)

約2ヶ月 計11本





03

分析・振り返り

総投稿数

11本

総閲覧数

2,214回

総再生時間

6時間17分

フォロワー数

65人(3/19時点)



投稿日	担当	タイトル	閲覧数	再生時間
1/19	高橋	静けさを求めて、くずまきの道の駅へ	171	30分00秒
1/21	中尾	葛巻産モッツアレラチーズを後入れできる鍋	350★	49分45秒
1/23	山本	耳で楽しむ、葛巻。ミルクドロップス	199	35分07秒
1/26	高橋	開放感ある冬の牧場で、心もお腹も満たしたい	202	21分30秒
1/28	中尾	凍み豆腐好きのための鍋	187	21分48秒
1/31	山本	この音、どっち？バゲット・プリン・山ぶどうジャム	198	27分24秒
2/2	高橋	葛巻の酪農家を作るジェラート	179	17分39秒
2/4	中尾	カラカラの凍み豆腐がくずまき鍋で潤う	190	32分59秒
2/7	山本	耳で楽しむ、葛巻。ニンニクソーセージ	219	1時間40分★
2/9	高橋	全国に知られた味、森のそば屋	191	16分32秒
2/16	高橋	ワイン好きに届けたい、葛巻のワイン	128	24分48秒

★ 再生時間最長：ニンニクソーセージ(1時間40分) ★ 閲覧数最多：モッツアレラチーズ鍋(350回)

冒頭3秒と音ネタが、 視聴継続を大きく左右

音ネタの強さ

音ネタ系3本はスキップ率が低く再生時間合計が最長

冒頭3秒が勝負

暗い画面・無音スタートはスキップ率が高い。
映像で掴む冒頭設計が重要

料理系が 閲覧数で突出

モッツァレラ鍋が350回。
「後入れするとどうなる？」
という興味喚起が効果的

もっと獲得できたはず...フォロワー65人

この数字を受け止め、次へ活かすには

投稿期間をより長く

実質2ヶ月・本数不足

保存される投稿増を

「行きたい」と思わせる
企画をより多く

当事者意識の継続

発信エネルギーを十分に
引き出せなかった

投稿期間を できるだけ確保

3ヶ月以上確保する

当事者意識を 設計に組み

「自分たちのアカウント」と
感じる仕掛けを

アカウントを 継続運用

引き継いで積み上げる

商品系担当

「伝える」を仕事にする

この場で得たもの

- 「誰に届けるか」を先に決めることで、投稿の質が変わると体感した
- フォロー率・保存率など、本質的な指標で発信を評価できるようになった
- フェチ視点という発想など、企画に軸をもった観光PR発信。欠けていた視点だった

これから

職場のInstagram運用にこの考え方を活かしたい。「リベンジしたい」。

料理系担当

葛巻の魅力を「届く形」に編集する

この場で得たもの

- 冒頭3秒で視聴者を掴む設計が、スキップ率に直結することを数字で確認できた
- 冒頭の演出によって「続きが気になる」仕掛けの効果を実感した
- 伝えたいことと、伝わる形は別物だと気づいた。編集は魅力の翻訳作業だ

これから

撮影の時間確保や光の使い方など、実務的な課題も見えた。次はもっとうまくやれる。

音ネタ系担当

よそ者視点を武器にする

この場で得たもの

- 「よそ者だからこそ感じる音の新鮮さ」を発信軸にしたら、再生時間が担当中最長になった
- ターゲットを決め、問いかけを冒頭に置く設計が、視聴継続に効くことを体得した
- 外からの視点は、独自の視点を生む強みになると気づいた

これから

自身の活動にも、この発信設計の考え方をそのまま持ち込んでいく。

企画力の学び充実、当事者意識の設計、投稿期間が次の鍵

本業務を通じた知見

内発的動機 × テーマ策定

「なぜ発信したいか」が固まると行動の質と速度が上がる

冒頭設計がすべてを決める

スキップ率低下と再生時間確保に直結することを実証

伴走支援の充実と継続が重要

Discord（チャットツール）非同期サポートが参加者の孤立を防ぐ。また熱量にも影響する

次年度に向けた提言

当事者意識の設計

「自分たちのアカウント」と感じる仕掛けを初期に

企画力の手厚い支援

インプットの時間をあせらず丁寧に
企画→FBのサイクルを繰り返して定着させる

投稿期間を3ヶ月以上確保

テーマ策定を事業初期に完了させることで投稿までが早い

アカウント継続運用

現在のアカウントを継いで積み上げる

くずまき
未来
LABO

ご清聴
ありがとうございました