【別紙２】

地域魅力向上･発信事業計画に基づく事業　評価報告書

１．基本情報

事業番号	事業名						
A－１	檜枝岐村における食及び観光の魅力発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
檜枝岐村	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の改修
事業実施年度	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	ⅳポータルサイト構築	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	
R７年度		○	○	○			

２．事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
①イベント出展　２回 ②来場者数　5,500 人 ③テレビにおける露出回数　４本/20 回 ④バスラッピングによる露出期間　１年間 ⑤SNS 等での露出　10 回以上 ⑥新規コンテンツ（動画等）　６本以上	①イベント出展　２回 ②来場者数　5,000 人 ③テレビにおける露出回数　４本/20 回 ④バスラッピングによる露出期間　１年間 ⑤SNS 等での露出　国内 2,830,862 回、海外 695,635 回 ⑥新規コンテンツ（動画）　６本
アウトカム	**アウトカムの達成状況**
①認知度向上　70%以上 ②視聴者数　のべ２万人以上 ③SNS 総閲覧者数　５万人以上 ④WEB サイト PV 数　10,000PV	①認知度向上　93.3% ②視聴者数　10 万人（推計） ③SNS 総閲覧者数　1,620,656 ユーザー ④WEB サイト PV 数　762,467PV

３．事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

Ⅰ　食×観光の魅力発信イベントによる情報発信

（１）関西エリアにおける観光ＰＲイベント

①実施時期：令和８年２月７日(土)～８日(日)

②事業委託先：株式会社ライト・エージェンシー

③実施場所：好日山荘グランフロント大阪店（大阪府大阪市）

④精算払額：880 千円

⑤取組内容：関東に比べて関西のほうが尾瀬へのあこがれ・関心度が高い傾向があることから、関西エリアにおいて抽選会（119 名参加）やアウトドアショップと村内ガイドのタイアップによる BtoC 尾瀬セミナー（75 名申込み）を行い、認知度向上を図った。

⑥写真







（２）夏山フェスタにおける観光ＰＲイベント

①実施時期：令和７年５月１７日(土)～１８日(日)

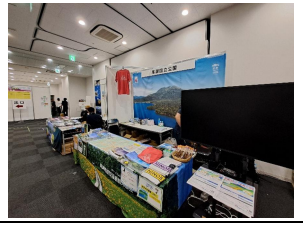
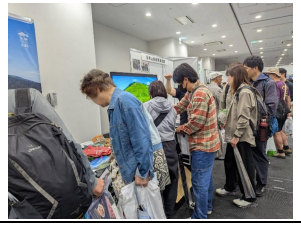
②事業委託先：株式会社ライト・エージェンシー

③実施場所：ウインクあいち（愛知県名古屋市）

④精算払額：660 千円

⑤取組内容：登山愛好家らが来場する「夏山フェスタ」において日本百名山や紅葉、冬山等の魅力を訴求することで中部地方在住の尾瀬ファンの裾野を広げるとともに、村産品の販売や、村内ガイドのタイアップし、アウトドア好きな一般消費者に向けた相談会を行い、ポジティブな情報発信を行った。

⑥写真

Ⅱ　テレビ等を活用した情報発信

（１）とちぎテレビインフォマーシャル

①実施時期：令和７年５月、６月、７月、９月

②事業委託先：株式会社ライト・エージェンシー

③実施場所：栃木県内

④精算払額：660 千円

⑤取組内容：村への来訪が多い栃木県在住者をターゲットとし、とちぎテレビで 45 秒程度のインフォマーシャル（CM）を放送し、シーズンごとに尾瀬や山人料理など四季折々の食と観光の魅力を発信することで、年間を通した認知度向上と来訪意欲の向上を図った。

■尾瀬山開き　5月 13 日、14 日、16 日(2 回)、19 日、23 日、28 日、29 日

■夏山開き　6 月 18 日、18 日、20 日、25 日

■真夏の雪まつり　7 月 22 日、23 日、25 日、29 日

■紅葉の尾瀬　9 月 17 日、18 日、24 日、26 日　　計 20 回



（２）バスラッピング広告

①実施時期：令和７年４月～令和８年３月

②事業委託先：株式会社ライト・エージェンシー

③実施場所：宇都宮～羽田空港間

④精算払額：550 千円

⑤取組内容：視認数が多い宇都宮～田空港線の高速バス車体に村の食や観光を題材としたラッピングをバス１台に施し、広く関東圏での認知度向上を図った。当該路線は１日１往復、月間１５往復運行されており、外国人観光客を含めて幅広い層に訴求した。掲出期間内に約 3,000 名が乗車した（推計）。









Ⅲ　インフルエンサーを活用した情報発信

（１）雪まつりへのインフルエンサー招へい　※イベント自体の企画・運営費は村の自己財源を充当

①実施時期：令和７年８月２日(土)～３日(日)

②事業委託先：株式会社ライト・エージェンシー

③実施場所：尾瀬檜枝岐温泉スキー場

④精算払額：2,200 千円

⑤取組内容：ものまねタレント「りんごちゃん」を招へいし、SNS による事前告知等により県外の一般消費者へ訴求した。知名度により村の情報にリーチできる人数の増加を図った。投稿結果は Instagram5,503 いいね、X で 1,073 回表示となり、アンケートによる SNS がきっかけとなった来場者、県外からの来場者であった。

⑥写真（投稿）







（２）オーストラリア（シドニー）における観光ＰＲ

①実施時期：令和７年８月２３日～２９日

②事業委託先：ANA あきんど株式会社

③実施場所：オーストラリアシドニー及びメルボルン

④精算払額：2,181 千円（職員旅費含む）

⑤取組内容：オーストラリアはアジア諸国に比べ観光消費額が高く、JAPOW（日本のパウダースノー）を求めて来日するスノースポーツ愛好家が年々増加している。豪雪地帯の強みを活かし、オーストラリアを冬季シーズンのターゲット国とし、旅行会社等訪問や商談会に参加して、冬のコンテンツや食の魅力のＰＲを行い認知度向上を図った。ニセコなどは飽和状態のため、「他とは違う場所に行きたい」という顧客のニーズが強く、檜枝岐村に対して大きな魅力を感じるとのコメントがあった。

⑥写真







Ⅳ　ＷＥＢを活用した情報発信

（１）観光関連サイトの改修

①実施時期：通年

②事業委託先：株式会社テオーリア

③実施場所：檜枝岐村内

④精算払額：2,624 千円

⑤取組内容：インバウンド向けに村内観光コンテンツの情報発信ツールやツアー体験記事３本の製作を行った。併せて、現在役場内の部署ごとに分散している観光関連３サイトの重複を精査し、令和５年度に当事業で製作したポータルサイト（尾瀬檜枝岐温泉観光協会公式 web サイト）に一元化した。

（２）SNS 及び WEB サイト用ガイダンス動画製作

①実施時期：通年

②事業委託先：株式会社テオーリア

③実施場所：檜枝岐村内

④精算払額：5,720 千円

⑤取組内容：村の魅力を「自然」「文化」「グルメ」等ジャンル毎に国内外へ発信する動画や国内向けに女子旅をテーマとした動画を計６本製作し、WEB サイトや SNS で発信し、認知度と来訪意欲を促進した。

（３）WEB 広告掲載費

①実施時期：通年

②事業委託先：尾瀬日和（国内）、株式会社テオーリア（海外）

③実施場所：国内（東北、関東その他）、海外（オーストラリア、アメリカ、台湾、韓国ほか）

④精算払額：1,985 千円

⑤取組内容：令和６年度は国内外ともにターゲットを広めに設定し、国内向けにはイベントや山開きの情報を、海外向けには欧州やアジア出身者による旅行記を SNS 広告により配信したが、それぞれの反応を計測したところ、国内は関東圏、海外は欧米豪のリアクションが高かった。この結果をふまえて戦略を見直し、国内外における村の認知度向上を引き続き目指すとともに、ターゲットとなるエリアを絞ることで効率的な広告配信を行った。前年度事業でスタッフおよび村内事業者が自走化に向けた伴走支援を受けたため、本年度より国内の出稿については自走に切り替えた。（国内５回、海外