

(様式 1-5)

檜枝岐村 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和6年1月10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	檜枝岐村における食及び観光の魅力発信事業（旧事業名：食の魅力発信事業）	事業番号	A-1
事業実施主体		檜枝岐村	総交付対象事業費	37,566千円	
既配分額		20,106千円	当該年度交付対象事業費	17,377千円	
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	17,377千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					6,790千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					8,662千円
iv) ポータルサイト構築					1,925千円
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年度における観光入込客数 79,000人（平成22年度比110%増） ※入湯税ベース（旅館、民宿、日帰り温浴施設）					
・令和8年度における農産物等の販売額 3,717千円（平成23年度比211%増）					
・釣り券販売額 6,329千円（平成23年度比140%）					
事業概要					
事業実施主体		檜枝岐村			
主な企画内容		国内外に向けた、檜枝岐の安全な「食」と自然、歴史文化等の「観光」を連動させた情報発信			
主な事業の実施場所		檜枝岐村、東京都内、兵庫県神戸市、大韓民国ソウル市			
事業の実施期間		令和4年度～令和7年度			
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・震災以降、特産であったジビエに対する出荷制限は続いているが、村では放射線について、除染や食品検査に加え、測定結果等の情報を公表し、安全性を発信している。					
・檜枝岐村を訪問する観光客は、震災前から関東地域（首都圏＋北関東）をはじめとした県外在住者が多くを占めてきた。					
・震災前（平成22年度）と比較した観光客入込数は、復旧・復興が進んだ現在も戻っていない。					
・消費者庁の調査（令和3年2月）によれば、「食品中の放射性物質の検査が行われていることを知らない」と回答した人の割合は、年々増加傾向にあり、62.1%となっている。さらに、「基準値を超える食品が確認された市町村は、他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている」ことを知っているとは回答した人の割合は22.5%に留まっている。					
・そばをはじめとした村の主要な農産物の販売額は、震災以前にまで回復していない。					
・村へのリピーターは一定数いるものの、高齢者層がその多くを占めている状況である。村の観光スポットの魅力の発信や、村産品販売額の更なる拡大のためには、若年層やインバウンドの積極的な誘客が不可欠である。					

#### <課題>

- ・村及び村製品の安全性や魅力について、これまで実施してきた県や村HPへの掲載等の一般的な情報発信だけでは不十分であると思料される。年代や嗜好等により、人によって情報を得ている媒体は区々であることから、SNS、テレビ等の様々な媒体による発信を行う必要がある。
- ・自然保護運動発祥の地である尾瀬国立公園や自然豊かなキャンプ場、イワナの釣れる溪流等の県内でも有数の観光コンテンツがあるものの「福島県檜枝岐村」の認知度は高くない。
- ・関東地域（首都圏＋北関東）をはじめとした県外からの観光客の回復ができていない。
- ・安全性等の正確な情報について、継続した発信を行っていく必要がある。
- ・今までインバウンド誘客に取り組んでこなかったが、消費拡大に向けて積極的に取り組む必要がある。
- ・安全性や魅力を伝えていくためには、正しい情報発信に加えて、檜枝岐村産そばの美味しさなどの魅力についても発信していく必要があり、また、画像や動画で視覚的に伝えるだけではなく実際に食べてもらうなどして複数の媒体で効果的に伝えていく必要がある。

#### 【課題に対するこれまでの取組と成果】

##### 【令和4年度】

- ・アウトドア企業（石井スポーツ宇都宮店）と連携して尾瀬を中心とした村の観光コンテンツのPRを栃木県内で行った。一般客へ訴求し実際に来訪された方もあり、また、企業とのコネクションもつくることができた。
- ・釣りをフックとしたテレビ番組の誘致により、R5年度における釣り券の販売数がR3比約120%に増加した。
- ・食に主眼を置いた特設サイトを設置し、食の魅力と安全性の発信を行った。
- ・ミデッテ（東京）でそばイベントを行い、連日そば定食を100食程度売り上げた。（ミデッテでの通常の販売数は70食程度。）

##### 【令和5年度】

- ・ミデッテ（東京）でのイベントにより、檜枝岐村を認知していない来訪者53%に対して訴求することができた。しかしながら、昼のピーク時は混雑し、あまり深いコミュニケーションはとれなかった。
- ・横浜の中学校との連携によるスカイツリーでのイベントやYouTubeインストリーム広告、テレビ番組誘致により、若年層の関係人口創出に繋がった
- ・令和5年度事業では、新型コロナウイルス感染症による観光消費への影響について見通しがつかなかったこともあり関東地域（首都圏＋北関東）を対象とした多層的な関係人口の創出に取り組んだが、令和6年度事業では風評の根強い関西や韓国などをターゲットに加え、正確な情報発信と認知度の向上を図る。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

##### I 食×観光の魅力発信イベントによる情報発信

###### ① 日本橋ふくしま館ミデッテにおけるそばイベント（継続）

実施時期：令和6年6月頃

実施期間：3日程度（うち、そば打ち教室は会期中1～2回程度）

実施体制：檜枝岐村、尾瀬檜枝岐温泉観光協会、（株）ひのえまたツーリズム（想定委託先）

概算費用：1,320千円

取組内容：福島県のアンテナショップにおいて、尾瀬ひのえまたフェアを行う。従来の取り組みでは消費者と深いコミュニケーションをとることができなかつたため、新たにそば打ち教室も実施し新規ファン層を獲得する。R5年度は11月に実施していたが、尾瀬への関心が高まるグリーンシーズン前の6月頃の実施とする。

###### ② さんちか（神戸三宮駅）における観光PRイベント（新規）

実施時期・期間：5月24日（金）～26日（日）（予定）

実施体制：檜枝岐村、尾瀬檜枝岐温泉観光協会、村内山岳ガイド、委託事業者

概算費用：880千円

取組内容：檜枝岐村と同様に尾瀬の玄関口である群馬県片品村の観光協会によると、関東に比べて関西のほうが尾瀬への関心度が高く、観光プロモーション等でも熱心な来場者が多いとのことであった。そこで神戸三宮駅の地下にあるショッピングモール「さんちか」のイベントスペースにおける抽選会及び村製品の販売や、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尾瀬セミナーを行い、一般の方を対象に、ソウル市内のカフェで、役場及び尾瀬関係者がトークショーを実施し、ポジティブな情報発信を行う。

###### ③ 韓国におけるBtoC尾瀬セミナー（新規）

実施時期：令和6年11月

実施期間：3日程度

実施体制：檜枝岐村、尾瀬檜枝岐温泉観光協会、現地代理店

概算費用：1,347千円（職員旅費含む）

取組内容：韓国ではALPS処理水に対する風評被害が根強いが、コロナ前は年間2,000名を超えるツアー客が仙台空港経由で尾瀬を訪れていたりと、韓国国内で尾瀬を題材とした映画が製作・公開された

りと、韓国国内での尾瀬人気は非常に高い。この知名度を活用して、食の安全性や尾瀬の魅力等をPRするセミナー（BtoC）をソウル市内で開催し、尾瀬への韓国人旅行者を誘致することで、村内での村産品販売量の増加を目指すとともに、市民レベルでの口コミ拡散による風評払拭を図る。

## II テレビによる情報発信

### ① 「おぎやはぎのハピキャン」(新規)

実施時期：令和6年6月ロケ、8月放送(想定)

実施体制：檜枝岐村、委託事業者、中京テレビ

概算費用：3,300千円

取組内容：環境省の調査(令和4年度)によると、キャンプは2012年ごろから利用率が倍近く上昇しており、檜枝岐村においても重要な観光コンテンツのひとつとなっている。そこでキャンプをテーマとした当該番組を誘致し、首都圏をはじめとして近畿圏、中京圏など広域で放送し、有名タレントによって村内キャンプ場の魅力や、特産品の魅力、安全性を発信する。

### ② 「U字工事の旅！発見」(新規)

実施時期：令和6年6月ロケ、8月放送(想定)

実施体制：檜枝岐村、委託事業者、とちぎテレビ

概算費用：1,100千円

取組内容：村への来訪が多い栃木県内で放送されている当該番組を誘致し、U字工事を活用した旅番組において村の観光コンテンツや村産品を紹介・PRすることで、村への誘客を図る。

## III インフルエンサーによる情報発信

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

実施時期：令和6年8月3日(土)～4日(日)

実施体制：檜枝岐村、委託事業者、尾瀬檜枝岐温泉観光協会、インフルエンサー

概算費用：2,200千円

取組内容：従来から夏に雪で遊べる、山岳観光地の強みをいかしたイベント「真夏の雪まつり」を開催しているが、来訪者は隣町をはじめとした県内在住者が多くを占めていた。そこで従来行ってこなかった近隣の道の駅へのチラシ配架や東京及び神戸イベント、SNSをとおして事前告知を行うとともに、発信力のあるタレントを招へいしSNSを活用した発信を行うことで、県外における村の認知度向上に繋げる。

### ② 台湾旅行エージェント招へい(新規)

実施時期：令和6年7月

被招へい者数：3名程度

実施体制：檜枝岐村、現地代理店

概算費用：1,042千円

取組内容：国立公園を所管する環境省の調査によると、外国人旅行者が訪日旅行時に実施したい活動として「自然の中での散策・散歩(59%)」や「ガイド同行の自然体験アクティビティ(35%)」の選択率が他のコンテンツに比べて高い。特にアジア圏では「温泉入浴、湯治(61%)」も選択率が高く、村のコンテンツとの親和性が高い。前述の韓国に比べて尾瀬の認知度がさほど高くない台湾は、訪日旅行の人気は高いものの、檜枝岐村へのアクセスの悪さから県のインバウンド事業でも取り上げにくく、一度も受け入れた実績がない。しかしながら、福島空港への定期チャーター便就航をきっかけに、スノーアクティビティ等を求めて近隣市町村までは来訪している。そこで台湾の旅行エージェント等を招へいし、SNS等を活用した発信や旅行商品の造成により村の認知度向上を図る。また、招へい時には会津大学と連携して尾瀬来訪による身体への影響を数値化し、注目を集めているウェルビーイング等の付加価値の高い情報を発信する。(数値化に係る費用については当該補助金を充当せず、会津大学が負担。)

## IV WEBを活用した情報発信

### ① YouTube インストリーム広告(継続)

実施時期：通年

実施体制：檜枝岐村、委託事業者

概算費用：2,997千円

取組内容：従来の東北及び関東地域(首都圏+北関東)に加え、関西や国外(韓国、台湾、米国)にも配信し、村の認知度向上を目指すとともに市場ごとの分析とPR戦略策定を行う。

### ② 観光グローバルサイト(英語版)の製作(新規)

実施時期：通年

実施体制：檜枝岐村、委託事業者

概算費用：2,860千円

取組内容：令和5年度までに整備した日本語版ポータルサイトに加え、英語版のグローバルサイトを製作する。製作にあたっては国内在住外国人を3名程度招へいして動画を製作し、ウェブサイトやYouTube 広告で活用する。

③ EC サイトの改修（新規）

実施時期：通年

実施体制：檜枝岐村、委託事業者

概算費用：330 千円

取組内容：役場が運営している EC サイト機能を、令和5年度までに整備した日本語版ポータルサイトの配下に組み込むことにより、顧客にとってよりスムーズな動線をつくり、村産品の魅力の発信や販売額向上に繋げる。

【今年度事業における目標】

新型コロナによる行動制限が収束したことから、これまでのターゲットである関東地域（首都圏＋北関東）に加え関西エリアや国外に訴求することで、より広く情報発信を行い風評払拭を図る。

【アウトプット指標】

iii) 情報発信コンテンツ作成

- ・食×観光の魅力発信イベント実施回数 3回以上
- ・テレビ放映回数 2回以上
- ・インフルエンサー招へい者数 4名以上
- ・YouTube インストリーム広告 配信動画3本以上

iv) ポータルサイト構築

- ・多言語サイト 1ページ以上
- ・掲載商品数 5点以上

【アウトカム指標】

- ・観光入込客数 71,800人（平成22年度と同レベル） ※入湯税ベース（旅館、民宿、日帰り温浴施設）
- ・農産物等の販売額 3,170千円（平成23年度比180%増）
- ・釣り券販売数 3,900枚（R5年度比110%）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・村や村内コンテンツの認知度向上：60%以上
- ・イベントでのアンケート実施による訪問意向：40%以上
- ・海外における村の魅力や安全性の発信によるイメージの向上、：60%以上
- ・テレビ番組及びYouTube による訴求人数：100万人
- ・グローバルサイト（英語版ウェブサイト）PV数：2,000PV

【次年度以降の取組】

過去2か年にわたり事業を継続する中、従来からのターゲット（首都圏）については中学校との連携等をとおして、より深いコミュニケーションをとり関係人口の創出を目指してきた。また、令和6年度からは新規ターゲットも加えることで、尾瀬国立公園等唯一無二のコンテンツを活用しながら広く深い情報発信を推進していく。