

(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 7 年 1 月 9 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	事業番号	A-1
事業実施主体	檜枝岐村	総交付対象事業費	54,931 千円		
既配分額	37,450 千円	当該年度交付対象事業費	17,481 千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業 小計 17,481 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 5,942 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 10,989 千円					
iv) ポータルサイト構築 550 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、東京都特別区、宮城県仙台市、栃木県宇都宮市、茨城県ひたちなか市、愛知県名古屋市、兵庫県神戸市、オーストラリアシドニー				
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>					
・「福島県観光客入込状況」によると、市町村別の観光客入込数は H22 年度が 223,428 人、R5 年度 282,427 人と増加していたが、これは計測地点に道の駅利用者が含まれることから、国道 352 号線や檜枝岐川の工事作業員が相当数カウントされているものと推測される。なお、入湯税データによると、H22 年度が 71,485 名なのに対し、R5 年度は 47,386 名に留まっており、観光客の入込は依然として回復していないと思料される。					
・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 6 年 3 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 6 割にのぼり、近年大きな変化は見られない。一方で、風評を防止すべきために行うこととして、科学的な説明、産地や産品の魅力等の内外への発信が必要と回答した人の割合が多かった。					
・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、若年層や年々増加するインバウンドの積極的な誘客が不可欠である。

<課題>

- ・村及び村産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山菜きのこを中心とした山人料理、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等】

<課題に対するこれまでの取組>

【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。
- ・釣りをフックとしたテレビ番組を誘致した。
- ・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った。

【令和5年度】

- ・ミデッテ（東京）でそばイベントを実施した。
- ・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、テレビ番組誘致を行った。
- ・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、より幅広い年齢層をターゲットとした関係人口の創出に取り組んだ。

【令和6年度】

- ・ミデッテ（東京）でそばイベント実施。
- ・名古屋、韓国における観光PRを実施。
- ・キャンプや尾瀬を題材としたテレビ番組を誘致した。
- ・村内イベントにインフルエンサーを招へいし、フォロワー数の多い公式 SNS アカウントから発信をした。
- ・台湾から旅行エージェントを3名招へいした。
- ・WEBを活用とした情報発信体制を整備するとともに、国内外への広告宣伝を行った。

<これまでの取組における成果>

【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、より幅広い年齢層をターゲットとした関係人口の創出に取り組んだことにより、横浜創英中の学生など新しい層に訴求し継続した来村に繋がっている。

【令和6年度】 ※実施済み部分のみ

- ・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った。
- ・名古屋イベントでは村内山岳ガイドを帯同して出展し、パンフレットのべ1,000部を配布した。
- ・インフルエンサーによる発信により、のべ4万人以上の SNS ユーザーが認知した。
- ・台湾旅行エージェンツ招へいにより尾瀬の旅行商品が年度内に7本造成され、認知度向上に繋がった。

<目標達成状況>

- ・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）
→令和5年度時点の達成状況 60%（47,386人） ※村の入湯税調べによる
- ・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）
→集計中 ※温泉特産事業所の調べによる
- ・釣り券販売額 6,329千円（平成23年度比140%）
→令和5年度時点の達成状況 97%（6,168千円） ※檜枝岐漁協の調べによる

【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 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：4～6月の3日程度（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産品の販売や、アウトドアショップと村内ガイドのタイアップによる、アウトドア好きな一般消費者に向けた BtoC 尾瀬セミナー（尾瀬の魅力や村産品について発信するセミナー）を行い、情報発信を行う。

② 夏山フェスタにおける観光PRイベント（継続）

実施時期・期間：5月17日（土）～18日（日） 2日間

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：660千円

取組内容：（公財）尾瀬保護財団の居住地別国内利用者数調査（令和元年度）によると、中部地方からの来訪者は4～6月のみ関東地方に次ぎ2番目の割合を占めるが、他の時期は低調である。要因としては、来訪者の目的がミズバショウ（5～6月が見頃）に集中していることが考えられる。ミズバショウは従来から尾瀬を象徴する花であり、中部地方における尾瀬の知名度はある程度高いものと思われるが、他シーズンのコンテンツの魅力を訴求できていないのが課題である。そこで、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 BtoC 尾瀬セミナー（尾瀬の魅力や村産品について発信するセミナー）を行い、ポジティブな情報発信を行う。

なお、令和7年度においては、尾瀬の群馬県側の玄関口である片品村にも参加を促し、規模を拡大して観光PRを行う。

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ーマーシャル（新規）

実施時期：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：檜枝岐村、尾瀬檜枝岐温泉観光協会、委託事業者、とちぎテレビ

概算費用：660千円

取組内容：令和 6 年度は「おぎやはぎのハピキャン」と「U 字工事の旅！発見」を誘致し、個人視聴率が 0.8～1.2%（4 回放送）、4.2%とそれぞれ前回放送を上回り、SNS や YouTube での配信も行ったため多くの視聴者を獲得することができた。令和 7 年度は村のメインターゲットのひとつである栃木県在住者をターゲットとし、とちぎテレビで 45 秒程度のインフォーマーシャルを放送し、尾瀬や山人料理など四季折々の食と観光の魅力を通年で発信することで、年間を通した認知度向上と来訪意欲の向上に繋げる。なお、村の観光コンテンツに合致するテレビ番組のうち誘致可能なものを一通り誘致したため、今年度はインフォーマーシャルに切り替える。

② バスラッピング広告（新規）

実施時期：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月

実施体制：檜枝岐村、委託事業者、関東自動車株式会社

概算費用：550 千円

取組内容：視認数が多い宇都宮～成田空港もしくは羽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る。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する。

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（継続） ※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 2 日（土）～ 3 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。令和 6 年度は「よよちゃん」を招へいし、SNS の総閲覧者が 4 万人を超えるとともに、新規来場者は約 46% を越え、村の認知度向上に大きく寄与した。令和 7 年度はより発信力のあるインフルエンサーを招へいし、村の情報にリーチできる人数の増加を図る。

② オーストラリア（シドニー）における観光 PR（新規）

実施時期：上半期

実施体制：檜枝岐村、委託事業者、外国人インフルエンサー

概算費用：2,202 千円

取組内容：村は酸ヶ湯に次ぐ特別豪雪地帯であり、温暖化により全国のスキー場が雪不足にあえぐなか、一部の国内スノースポーツ愛好家に知られる存在である。一方、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。令和 6 年度はグリーンシーズンのターゲットとして韓国・台湾を対象に事業を展開したが、現地窓口や旅行エージェントとの関係も構築でき自走できる見通しが立ったため、新たにオーストラリアを冬季シーズンのターゲット国とし、旅行エージェントやスノースポーツ愛好家グループを訪問して、冬のコンテンツや食の魅力の PR を行う。

Ⅳ WEB を活用した情報発信

① 観光関連サイトの改修（新規）

実施時期：通年

実施体制：檜枝岐村、尾瀬檜枝岐温泉観光協会、委託事業者

概算費用：2,624 千円

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の製作を行う。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）に一元化する。

② SNS 及び WEB サイト用ガイドンス動画製作（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：5,720 千円

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の製作を行い、WEB サイトや SNS で発信することにより認知度と来訪意欲を促進する。

③ WEB 広告掲載（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：1,985 千円

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、ターゲットを絞ることで効率的な広告配信を行う。

【今年度事業における目標】

令和 6 年度までの成果をふまえて事業を磨き上げ、ターゲットである関東地域（首都圏＋北関東）や関西エリア、中部エリア、国外に効果的に訴求することで、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＞

I 食×観光の魅力発信イベントによる情報発信

- ・イベント出展 2 回
- ・来場者数 5,500 人

II テレビ等のメディアを活用した情報発信

- ・テレビにおける露出回数 20 回
- ・バスラッピングによる露出期間 1 年間

III インフルエンサーによる情報発信

- ・SNS 等での露出 10 回以上

IV WEB を活用した情報発信

- ・新規コンテンツ（動画等） 6 本以上

＜アウトカム指標＞

I 食×観光の魅力発信イベントによる情報発信

- ・認知度向上 70%以上

II テレビ等のメディアを活用した情報発信

- ・視聴者数 のべ 2 万人以上

III インフルエンサーによる情報発信

- ・SNS 総閲覧者数 5 万人以上

IV WEB を活用した情報発信

- ・WEB サイト PV 数 10,000PV

【今年度、事業の実施により得られる効果】

国内外における観光コンテンツのPRにより檜枝岐村の認知度及び訪問意欲向上が期待できるとともに、令和 6 年度事業で整備した EC サイト等を経由した村の農産物等の販売量増加が見込まれる。