

## 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                                |                     |                       |              |
|---------|--------------------|-----------------|------------------------------------|---------------------|-----------------------|--------------|
| 小野町     | 無                  | A－2             | オリジナル日本酒と特産品を活用した関係・交流人口の拡大と観光誘客事業 |                     |                       |              |
| 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    | 4,525千円            | 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<br>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<br>作成 | i 企画立案のための外<br>部人材の活用 | ii 地域の語り部の育成 |
| 3,304千円 | 1,652千円            |                 | ○                                  |                     |                       |              |

### 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                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 東京都をはじめとする首都圏や県外でのイベントに出展することで、町農畜産物の安全・安心を発信してきた。これらのPRイベントを継続的に رفتり、ふるさと納税の返礼品としたりすることで、徐々にファンやリピーターが増えている状況だが、思うように農畜産物の販売が伸びず、価格においても全国平均との乖離が続いている。観光業においても、福島県全体としては回復傾向にあるが、町の状況としては、ピーク時の誘客には至っていない。風評被害による農畜産物の販売数や価格の低下が続き、誘客にも大きな影響を及ぼしている。                                                                                                                                                                                          |
| 上記の現状の原因となる課題について                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 県外の方々への情報発信が不十分で、町農畜産物の安全・安心に対する正しい理解が得られていないことが原因であると考えられる。<br>また、商品価値やコンテンツ等の情報発信を戦略的に行っていないことも、販売数や入込客数が伸び悩む一因と思われる。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 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）                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・震災以降、コロナ禍を除いて、東京都・神奈川県等の首都圏へ、町単独（職員及び生産者等）で特産品の対面販売・PR（観光を含む）を行う出展をし、商品説明、農畜産物のモニタリング検査結果の説明をした上で販売することにより、農畜産物のおいしさだけでなく、安心・安全の発信を行ってきた。</li> <li>・コロナ禍においても、パンフレット等の配置や、ウェブサイトや SNS（町公式及び観光協会公式など）による観光情報の発信を続けてきた。</li> <li>・フォトコンテストを開催し、多様な視点から町の魅力を見つめることにより、新たな観光資源の掘り起こしを行うとともに、応募作品を活用した情報発信を行っている。</li> </ul>                                                                                  |
| 上記の取組における成果について                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>・対面での PR により、町内特産品のリピーターを獲得できたり、SNS 発信をきっかけに出展イベントにご来場いただき、対面での PR・販売につながっている。</li> <li>・SNS 発信情報を基に特産品への問い合わせをいただき、購入につながる事例があった。（年間 10 件程度の増）</li> <li>・フォトコンテストの開催により、観光スポットの新たな魅力発見につながったことから、宣材写真としての有効活用を図った。また、写真を見た方からの問い合わせや来町も見られる。</li> <li>・R7 年度に実施した首都圏 PR 事業では、町産特産品の PR とともに実際に味わってもらう機会（交流会）を設けたことで、より深く町のことを知ってもらうきっかけとなった。（交流会参加者：40 名（事前申込制）、PR・販売イベント会場来場者（2 日間）：約 400 名）</li> </ul> |

### 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。                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <p>1. オリジナル日本酒と特産品を活用した関係・交流人口の拡大と観光誘客事業</p> <p>①実施期間：令和8年10月中旬～下旬、令和9年2月中旬～下旬の計2回を想定</p> <p>②実施体制：単独（主催：町、企画運営の一部を委託）</p> <p>③実施場所：首都圏（東京都）</p> <p>④概算費用：3,304千円</p> <p>⑤実施内容：</p> <p>特産品・観光PRイベントを東京で開催し、首都圏を中心に広く町の情報を発信する。実施内容として、①都内での風評払拭を兼ねた魅力発信と販売促進をメインにしたブース出店を1回、②より多くの人に町の良さ深く知ってもらう試みとして、生産者と話をしながら特産品を味わってもらう交流会を開催し、それらの様子を町の観光PRの一環として観光大使や発信力のあるYouTuber等を活用して動画を製作する。①②の事業を各1回実施。①②とも生産者または加工者が同行して、直接、生産方法や安心安全であることを伝え、風評払拭に努める。②で製作した動画はその後情報発信で活用する。</p> <p>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：</p> <p>イベントに町内農産物生産・加工者に参加してもらい、町特産品の特徴を作り手の視点から、直接、参加者（購入者）と対面でPRすることで、安心安全を発信し、風評払拭を図り、特産品のPRと購買を促す。</p> <p>⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：</p> <p>イベント会場内にポスター掲示、観光パンフレット等の配布・配置し、町の観光PRや情報発信を積極的に行うことで、現在も残る原発事故の風評被害を払拭して、町産品の売上増と観光誘客を図る。また、現地（町）でしか味わえない（買えない）特産品やキャンプ等のレジャー施設のPRを行うことで、観光以外での町訪問者を増につなげる。</p> |  |

### 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                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>PR、販売イベント来場者数 400名</li> <li>当該事業における町オリジナル日本酒「東堂山勝馬」の販売本数を50本とする</li> </ul>                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>「東堂山勝馬」をふるさと納税返礼品として選択する方を100人とする。</li> <li>町農畜産物をふるさと納税返礼品として選択する方を300人とする。</li> <li>年間の観光客入込客数18万人とする。</li> </ul>                                |
| 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（○％）                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>観光客入込客数の回復（H22約18万人→R6約16万人→毎年20万人以上）</li> <li>町産品（東堂山勝馬、農産物等）の魅力発信や販売促進により、購入者やふるさと納税寄附者が増加する。（東堂山勝馬の年販売数を2,000本以上とする。）</li> <li>当該事業を通じて町特産品や観光資源に知ってもらうことで、町への訪問者増加が見込まれ、また訪問者によるSNS等発信から、新たな来町者獲得の効果が期待できる。</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>観光客入込客数（R6約16万人、R7約14.7万人で、目標の73～80％達成）</li> <li>東堂山勝馬の販売数（R4:1,700本、R5:1,600本、R6:1,450本、R7:2,000本で、目標値に到達。更に販売数を伸ばし、年販売数2,000本以上を維持する）</li> </ul> |

