

(様式 1-5)

小野町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 7 年 10 月 7 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.  | 2  | 事業名  | 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 | 事業番号 | A-2       |
|--|--|------|------------------------------------|------|-----------|
| 事業実施主体   |  | 小野町  | 総交付対象事業費                           |      | 955 千円    |
| 既配分額   |  | 0 千円 | 当該年度交付対象事業費                        |      | 955 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 955 千円 |
| i) 風評動向調査  |  |      |                                    |      | 千円        |
| ii) 体験等企画実施  |  |      |                                    |      | 955 千円    |
| iii) 情報発信コンテンツ作成   |  |      |                                    |      | 千円        |
| iv) ポータルサイト構築  |  |      |                                    |      | 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  |  |      |                                    |      |           |
| ・小野町産酒米を 100%使用した町オリジナル日本酒「東堂山勝馬」の販売数量（ふるさと納税返礼品含む）を 2,000 本以上にする。（参考：R4 年（初年度）1,700 本、R5 年 1,600 本、R6 年 1,450 本）  |  |      |                                    |      |           |
| ・年間の観光客入込客数 200,000 人を目指す（参考：H22 年（震災前）約 26 万人、R5 年 約 15 万人、R6 年 約 16 万人）  |  |      |                                    |      |           |
| 事業概要   |  |      |                                    |      |           |
| 事業実施主体   | 小野町  |      |                                    |      |           |
| 主な企画内容   | 首都圏で小野町産酒米使用オリジナル日本酒「東堂山勝馬」新酒発表をメインとした交流イベントを開催し、町特産品の PR や販売促進につなげるとともに、町の PR を合わせて展開することで、令和 8 年度に本番を迎える「ふくしまデスティネーションキャンペーン」の観光誘客及び関係・交流人口の拡充を図る。 |      |                                    |      |           |
| 主な事業の実施場所  | 首都圏（東京）  |      |                                    |      |           |
| 事業の実施期間  | 令和 8 年 2 月中旬～下旬（2 日間）  |      |                                    |      |           |
| 企画内容   |  |      |                                    |      |           |
| 【現状・課題】  |  |      |                                    |      |           |
| <現状>   |  |      |                                    |      |           |
| これまでの風評払拭の取り組みとして、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行ったり、ふるさと納税の返礼品としたりすることで、徐々に町産品のファンやリピーターが増えている状況だが、福島県産農林水産物の全国平均価格との乖離が続いている。観光業を見ても、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のが現状である。 |  |      |                                    |      |           |
| <課題>   |  |      |                                    |      |           |
| 国及び福島県が、風評払拭に向けて情報発信を継続的に行ってきたが、農林水産物の価格や観光入込客数などは、震災・原発事故前の状況には至っていない。  |  |      |                                    |      |           |
| 関係・交流人口の一層の拡大を図るためには、町のファン（応援者）を増やすとともに、町特産品等の購入者をリピーターとして取り込むことが重要である。そのためには、既存の農畜産物や町産品はもちろん、商品に付加価値をつけることや人を呼び込むための新たなコンテンツの掘り起こしと展開、観光誘客のための情報発信等が必要になるが、戦略的な広報・PR 活動を行うためのノウハウ（スキル）が不足しており、情報発信力の強化が課題となっている。             |  |      |                                    |      |           |

## 【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>

- ・震災以降、現在まで（コロナ禍除く）、東京都・神奈川県等の首都圏へ、町職員及び生産者等で特産品の対面販売や観光分野を含めたPRを行うためのイベント出展を行い、商品の特色や農畜産物のモニタリング検査結果の説明をしたうえで販売することにより、町産品のおいしさを伝えるとともに、安心・安全の発信を積極的に行った。
- ・当町は、かつて農業が盛んであったが、時代の流れとともに生活や就業スタイルが変化し、後継者・担い手の不足により耕作されていない農地が目立つようになってきた。そこで、古来より歴史を重ね、近年、健康分野でも脚光を浴びている「発酵」に着目し、町産農畜産物を発酵食品の原料として活用する「発酵のまちづくり推進事業」に取り組んでいる。現在、産業振興と発酵食品による町民の健康増進を図ることを目的に進めている当該事業において、味噌・日本酒・乳製品の3部会を構成し、商品開発のための試作等の取り組みを進めているところである。  
中でも、福島県産日本酒は全国的にも評価が高く、風評払拭を図る上で有効なコンテンツとして県でも積極的に事業推進・PR活動を行っていることもあり、町の認知度向上や足を運んでいただくきっかけとするため、日本酒部会において、町オリジナルの日本酒の製造（委託醸造）・販売に取り組んでいる。
- ・観光情報やイベント情報について、町及び町観光協会のウェブサイトやSNSを活用して、随時発信を行っている。また、県内外各所や県内外で開催される各種イベント等での観光パンフレット配置・配布を行い、周知・広報に取り組んでいる。
- ・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。

### <これまでの取組における成果>

- ・イベント出展等、対面でのPR活動により町内特産品のリピーターを獲得（特産品「黒にんにく」生産者からの聞き取り）
- ・SNS発信情報をきっかけに出展イベントに来場いただき、対面でのPR・販売につながった（イベント会場での聞き取り）
- ・SNS発信情報を基に特産品への問い合わせをいただき、購入につながった事例がある（SNS情報を基に役場へ電話問い合わせがあり、販売者を紹介）
- ・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、写真を見た方が役場へ問い合わせ、来町につながるケースも見られる。

### <目標達成状況>

- ・町オリジナル日本酒「東堂山勝馬」の販売数は、R6年で目標値の約7割となっている。今回の事業開催により、目標達成を目指す。
- ・観光客入込客数は、R6年で目標値の約8割であり、今回事業を始めとしたPR活動通じて目標達成を目指す。

## 【今年度事業における具体的な取組内容】

### 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

- (1) 実施期間：令和8年2月中旬～下旬（2日間）
- (2) 実施体制：主催 小野町（企画運営を一部委託）
- (3) 実施場所：首都圏（東京都）
- (4) 概算費用：955千円
- (5) 実施内容

特産品・観光PRイベントを東京で2日間開催し、首都圏を中心に広く町の情報を発信する。日本橋ふくしま館でのPR・販売促進事業をメインイベントに位置付け、より多くの人に町の良さを知ってもらうとともに、さらに深く町のことを知ってもらう試みとして、生産者等と直接、話をしながら特産品を味わってもらう交流事業を、イベントの一つとして実施する。

#### ①日本橋ふくしま館 MIDETTE・東京交通会館での「東堂山勝馬」取扱い開始に合わせたPRイベント

- ・オリジナル日本酒「東堂山勝馬」の同館取扱い開始に合わせて、小野町観光大使による町産品（東堂山勝馬、農産物等）の魅力発信や販売促進を行う。具体的には、イベント会場であるMIDETTE（1日目）、東京交通会館（2日目）に町のPRブースを設け、町特産品の試食や販売、観光PRを行う。ブース内では町職員5名と町長、観光大使1名（1日・1名）で特産品PR・販売と観光PRを行い、安全と安心を発信することで、震災からの風評払拭を図る。店頭では黒にんにくや小松菜、ちぢみほうれん草の試食と、日本酒の試飲を予定しており、実際に味わってもらうことで農産物等の安全・安心・おいしさを伝えるとともに、販売増に結びつける。特産品は試食用の食材を含めて燻製たまごや米、甘納豆、漬物、黒にんにくを使った焼き菓子、町開発商品のどら焼きやクッキーなどを販売予定。商品購入者にはノベルティグッズ（エコバッグ）をプレゼントし（先着順）、夜の交流会への誘導もあわせて行う。なお、イベントブース設置に係る資材費などの経費は町負担とする。

- ・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、町製品の売上増と観光誘客を図る。  
(ポスター、チラシ等の広報物は町負担で作成・配布する)
- ・これまで町内のみで行っていた「東堂山勝馬」新酒発表をイベント会場で行い、首都圏在住者に小野町産酒米を使用したオリジナル日本酒「東堂山勝馬」を PR し、農産物(酒米)の安全性を発信するとともに、「小野町」を知ってもらい来町の契機とする。また、これまで首都圏の販売については積極的に行っていなかったが、今回のイベントを契機に首都圏への売り込みも強化していく予定であり、まずは本イベント終了後も MIDETTE に可能な限り継続して日本酒や特産品を配置することとし、以後も定期的な販売促進イベントの開催により、風評払拭に向けて首都圏への PR を強化していく。

## ②「東堂山勝馬」をメインとした交流事業

- ・首都圏の方を中心に「東堂山勝馬」や町産農畜産物を実際に味わってもらうことで、日本橋ふくしま館 MIDETTE での「東堂山勝馬」購入やふるさと納税の寄附へつなげるため、小野町観光大使やふるさと応援大使を交えた交流会を、定員 50 名として、イベント 1 日目の夜に MIDETTE 近くの別会場(調理設備付きのレンタルスペース)で開催する。事業実施にあたっては、農作物を活用した同様のイベント開催の実績がある事業者へ企画運営を委託し、より効果的な情報発信・情報共有の場とする。
- ・交流会には、大使 1 名(または 2 名)、生産者・加工者 2 名が参加予定。大使には参加者との交流を通じて、日本酒・農畜産物・特産品・町観光スポットなど、町全般の PR をしてもらい、首都圏在住者へ食の安全・安心や町情報の発信を行い、風評払拭と町への観光誘客につなげる。
- ・酒蔵スタッフ(醸造委託事業者)や町内農産物生産・加工者(あわせて 3 名程度を予定)には、町特産品の特徴を作り手の視点から話してもらい、直接、参加者(購入者)と対面で PR をすることで、安心安全を発信し、風評払拭を図るほか、日本酒「東堂山勝馬」(新酒)の試飲や町農産物を使用した食事を提供することで、特産品の PR と購買を促す。
- ・交流会申込等に係る周知・広報は、事前に町負担でウェブサイトや LINE などの SNS で発信するほか、イベント会場での PR・呼び込みを行う。また、参加者には事前にお知らせして、自分の SNS 媒体(インスタや X など)で交流イベントの様子を広く発信してもらい、より多くの人に町の魅力を届けることとする。さらに大使にも積極的な情報発信を依頼し、他のイベント等でも本イベントを含めた町の PR を行ってもらおう。町の広報媒体(紙・SNS とともに)でもイベント情報を発信するとともに、町観光協会とも連携して、広範囲に交流会の情報を発信していくこととする。その他、会場内のポスター掲示や、町長や大使による町 PR、来場者への観光パンフレット配布などで町の魅力を発信する。
- ・事前の周知・広報や会場内で使用するポスター・パンフレット等の作成・配布、町や大使の SNS 運用に係る経費については町負担とする。

## ③情報発信の強化・新たな発信機会の構築

- ・イベント告知にあたり、SNS による情報発信機会・手段を増やす。それにより、事業への参加者数増につなげるとともに、安心安全をより強く発信することで、食や土地の風評払拭を図り、今後の町への誘客に結びつけていく。なお、情報発信強化に係る広報等の経費は、町負担とする。

### 【今年度事業における目標】

#### <アウトプット>

- ・当該事業に係る来場者数を 2 日間で 500 人(目標)とする。
- ・当該事業での「東堂山勝馬」の販売数を 30 本とする。

#### <アウトカム>

- ・ふるさと納税返礼品を含めた「東堂山勝馬」の年間(年度)販売数を 2,000 本以上(目標)とする。
- ・「東堂山勝馬」をふるさと納税返礼品として選択する方を 200 人(目標)とする。
- ・年間の観光客入込客数 200,000 人(目標)とする。

### 【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・事業をきっかけに町オリジナル日本酒や町農畜産物等を知って味わってもらい、町製品の安全・安心を伝えることで、町はもとより福島県全体の風評払拭につながる
- ・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の増加が見込まれ、関係・交流人口の拡大が見込める
- ・町および観光 PR により、令和 8 年 4~6 月の「ふくしまdestination キャンペーン」期間中の来町の契機になることが期待できる
- ・「東堂山勝馬」の販売数(ふるさと納税返礼品を含む)が増加することで、町の認知度・知名度が向上し、町へ興味関心を持つ人(関係・交流人口)の拡充が見込める。
- ・PR イベントや交流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、町へ興味や来町への機運が醸成され、町への訪問者増加が見込まれる。また、訪問者による情報発信(SNS 等)から、新たな来町者につながる効果が期待できる。