

(様式 1 - 5)

棚倉町 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 5 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	棚倉町物産品等 P R ・ 風評対策事業	事業番号	A-1
事業実施主体		棚倉町	総交付対象事業費		9,260 千円
既配分額		3,157 千円	当該年度交付対象事業費		6,103 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 6,103 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					6,103 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					
・ 本町の観光入込客数の増を目指す。: R7 年分目標 420,000 人以上 (H23 年分比の 140%以上) (参考: H22 年分 597,872 人 H23 年分: 290,715 人 R3 年分 385,039 人)					
・ たなぐら応援大使の新規登録者数の増を目指す。: R5.2 63 名 ⇒ R8.3 80 名					
事業概要					
事業実施主体	棚倉町				
主な企画内容	・ 首都圏等での農産物、物産品の販売イベントにおいて、観光 P R と物産品等の安全性を P R することで、棚倉町への来訪者の増加を目指す。 ・ S N S 等を利用した効果的な情報発信				
主な事業の実施場所	川崎市、横浜市、首都圏、大阪府泉佐野市				
事業の実施期間	令和 5 年 8 月～令和 8 年 3 月				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・ 震災から 10 年以上経った今でも、放射線が気になるとして福島県産食材の買い控えが発生。 「復興五輪」、福島県の復興や放射線の健康影響への認識を確実にするために重要なこと (第 4 回調査結果の報告 (令和 3 年実施))」より引用 東京都区民を対象に行った調査結果、約 1/4 が「福島県産食材は放射線が気になるのでためらう」と回答					
・ 米、牛肉等の福島県産品重点 6 品目の出荷量は、震災前のおおひょうりまで回復しておらず、本町にもおおいでも同様である。 農林水産省「令和 4 年度福島県産農産物等流通実態調査」より引用 本県産米出荷量 H22 445,700 t、R3 335,800 t 本県産牛肉出荷量 H22 7,264 頭、R3 4,788 頭					
・ 本町特産のマツタケを含む「野生きのこ」に摂取制限、「こしあぶら」に出荷制限がかかり、依然として放射性物質の影響を受けている。					
・ A L P S 処理水の海洋放出が開始されたことにより、福島県の農水産物等及び観光入込客数に対する新たな風評を懸念する声が聞かれる。					

<課題>

- ・放射線量測定結果のホームページでの公表等により、間接的に科学的な安全性を伝えるだけでなく、本町の農産物等に関する安全性や美味しさなどの魅力等を、消費者等に直接伝えることが重要。
- ・ALPS 処理水の海洋放出は、福島県の食の安全性に対する新たな風評を生じさせるおそれがあり、近隣海域における漁業のみならず内陸部の農畜産業等においても、風評影響を抑制するための安全性に関する適切な情報発信等の取組が重要。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

○これまでの取組

- ・首都圏等での農産物、物産品の販売イベントにおいて観光 PR と物産品等の安全性の PR など、本町の魅力を消費者に対して直接訴求する取組を実施。
- ・町HPにおいて町内各地区の放射線量の測定結果を公表。
- ・本町の魅力をPRするプロモーションビデオを町HPで放映。

○成果

- ・たなぐら応援大使の新規登録者数がR5.4現在の63名から、R5.11現在で65名と2名増加。
- ・本町の観光入込客数が、H23年の290,715人からR5.9現在で295,307人と震災直後の人数を超えており、年間観光入込客数では大幅な増加が見込まれる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

「知ってもらう」、「食べてもらう」「来てもらう」を目的として以下の事業を実施する。

1 ミニアンテナショップの開設

実施期間：令和6年度中に1回（一週間）

実施体制：棚倉町、委託業者

概算費用：1,168千円

取組内容：東京都台東区にある、ふるさと交流ショップにて物産品販売、観光・移住促進PR等を一週間実施できる施設においてミニアンテナショップを開設し、棚倉町産品、福島県産品が安心・安全であることをPRし風評の払しょくに努める。併せて町の観光資源や移住促進のPRを行い、当町への来訪につながるための魅力の発信を行う。

2 ふるさと逸品協定締結自治体での物産イベントへの出店

実施期間：令和6年9月～12月のうち2回

実施体制：棚倉町

概算費用：17千円（物産品運送費のみ）

取組内容：当町と「ふるさと逸品協定」を締結している大阪府泉佐野市におけるイベントにおいて、物産品等の販売や観光パンフレット等によるPRを実施することにより、関西圏へも棚倉町産品、福島県産品が安心・安全であることをPRし風評の払しょくに努め、当町への来訪につながるための魅力の発信を行う。

3 棚倉城築城400年記念PR

実施期間：令和6年12月に1回（2日間）

実施体制：棚倉町

概算費用：341千円

取組内容：国指定史跡「棚倉城跡」は、令和7年に築城400年を迎えることから、公益財団法人日本城郭協会らが、神奈川県横浜市で例年開催している「パシフィコ横浜」に出店して、町の観光資源のPRを行い、当町への来訪につながるための魅力の発信を行う。

4 まるごとふくしまフェアへ出展

実施期間：令和6年9月 東京都有楽町、令和7年2月 横浜市

実施体制：棚倉町、委託業者（物産品販売のみ委託）

概算費用：550千円

取組内容：福島県が主催する「まるごとふくしまフェア」に出展し、観光・移住・物産品等のPRを行うことで、交流人口の増加、定住人口の促進、物産品・農産物の風評払拭に努める。
また、県主催イベントに県内複数市町村が参加することで福島県全体のPRができ、相乗効果が期待できる。

- 5 福島県東白川郡4町村（棚倉町・矢祭町・埴町・鮫川村）連携事業における観光資源・物産品等のPR
 実施期間：令和6年度中のうち2回
 実施体制：東白川郡4町村（棚倉町・矢祭町・埴町・鮫川村）
 概算費用：494千円（棚倉町実施分）
 取組内容：令和5年3月に連携協定を締結した東京都江東区「東京イーストサイドホテル権会」と、棚倉町をはじめ郡内各町村の農産物を食材として料理の提供、ホテル内で郡内各町村の農産物や物産品の販売を行い、棚倉町産品、福島県産品が安心・安全であることをPRし、風評の払しょくに努める。併せて町の観光資源のPRを行い、当町への来訪につながるための魅力の発信を行う。
- 6 首都圏等で町単独のイベント開催
 実施期間：令和6年8月～令和7年2月のうち4回
 実施体制：棚倉町、委託業者（物販のみ委託）
 概算費用：1,317千円
 取組内容：福島県の首都圏情報発信拠点「日本橋福島館ミデッテ」他において、町単独物販イベントを開催して棚倉町の魅力ある物産品等の販売を行うことで、消費者に棚倉町と福島県を身近に感じてもらい、棚倉町産品、福島県産品が安心・安全であることをPRし、風評の払しょくに努める。併せて町の観光資源のPRを行い、当町への来訪につながるための魅力の発信を行う。
- 7 首都圏等で委託業者単独のイベント開催
 実施期間：令和6年5月～令和7年3月のうち10回
 実施体制：委託業者
 概算費用：1,320千円
 取組内容：多くの人にアピールできる首都圏内において委託業者による物販イベントを開催し、棚倉町の魅力ある物産品等の販売を行うことで消費者に棚倉町と福島県を身近に感じてもらい、棚倉町産品、福島県産品が安心・安全であることをPRし、風評の払しょくに努める。併せて町の観光資源のPRを行い、当町への来訪につながるための魅力の発信を行う。
- 8 友好交流都市である埼玉県川越市や横浜市鶴見区のイベントへ出展
 実施期間：令和6年5月～11月のうち3回
 実施体制：棚倉町、委託業者
 概算費用：896千円
 取組内容：友好交流都市である埼玉県川越市や横浜市鶴見区のイベントへ出展し、棚倉町の魅力ある物産品等の販売を行うことで消費者に棚倉町と福島県を身近に感じてもらい、棚倉町産品、福島県産品が安心・安全であることをPRし、風評の払しょくに努める。併せて町の観光資源のPRを行い、当町への来訪につながるための魅力の発信を行う。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・ミニアンテナショップ開設：木～火曜日の6日間の開設（準備日：水曜日）
- ・泉佐野市におけるイベントでの観光資源・物産品等のPR：計2回
- ・福島県東白川郡5町村（棚倉町・矢祭町・埴町・鮫川村）連携事業における観光資源・物産品等のPR：2回
- ・川越市イベント、横浜市鶴見区イベントへの出展：各2回
- ・「ミデッテ」イベント、首都圏でのイベント開催による観光資源・物産品等のPR：計4回
- ・委託業者のイベント開催による観光資源・物産品等のPR：計5回

【アウトカム】

- ・本町の観光入込客数の増を目指す。：R6年分目標 392,500人（H23年分比の135%）
 （参考：H22年分 597,872人 H23年分：290,715人 R3年分 385,039人）
- ・たなぐら応援大使の新規登録者数の増を目指す。：R5.4 63名 ⇒ R5.11 65名 ⇒ R7.3 68名

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・イベントへの出展・開催において直接消費者に本町物産品等の安心安全と観光資源をPRすることで、本町への来訪者の増加と販路・販売量の拡大に繋げることができる。
- ・SNS等での本町物産品等の安心安全と観光資源のPRが拡散することで、本町を知ってもらう機会の創出に繋げることができる。
- ・町ブランド認証産品が安全安心であることを広め、販路拡大を図ることができる。

【次年度以降の取組】

- ・都営地下鉄等の列車内における観光資源や物産品等のPRポスターの掲示により、首都圏の多くの人へ当町への来訪につながるための魅力の発信を行う
- ・令和7年に開催される大阪・関西万博期間中において、泉佐野市が設置する全国物産館で各種協定締結自治体連携事業として設定されたイベント実施日に、特産品や観光資源のPRと地域の魅力を発信する。
- ・これまでのイベント実施場所に加え、首都圏等のイベント開催を新たな場所に拡大して実施する。
- ・風評払拭のためにイベント出展及び町HP・公式SNSでの発信を強化する。
- ・たなぐら応援大使へSNS等での継続的な情報発信を依頼する。