

(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 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	棚倉町物産品等 PR・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		20,549 千円
既配分額		11,484 千円	当該年度交付対象事業費		9,065 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 9,065 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
9,065 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 PR と物産品等の安全性を PR することで、棚倉町への来訪者の増加を目指す。 ・SNS 等を利用した効果的な情報発信				
主な事業の実施場所	首都圏、埼玉県川越市、神奈川県横浜市鶴見区、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、震災前のお荷量水準まで回復しておらず、本町においても同様である。					
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・出荷制限、「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。					
・ALPS 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、風評影響を抑止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等】

<課題に対するこれまでの取組>

○令和5年度

下記1～4の事業において、首都圏等での農産物、物産品の販売イベントを通して、棚倉町産品等の安全性のPR並びに観光PRを行い直接伝える取組を実施。また、町ホームページにおいて町内各地区の放射線量の測定結果を公表することで安全性についての情報を発信するとともに、本町の魅力をPRするプロモーションビデオを放映した。

- 1 福島県東白川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 1回（R5.11.19 ホテル権絵会）
- 2 首都圏等で町単独のイベント開催 3回（R5.8.5 日本橋ミデッテ、R5.9.5 川越市産業観光館小江戸蔵里、R6.2.10 日本橋ミデッテ）
- 3 首都圏等で委託業者単独のイベント 4回（R5.12.3 埼玉県所沢市、R6.2.17 東京都台東区、R6.2.18 千葉県佐倉市、R6.3.3 神奈川県横浜市）
- 4 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 2回（R5.10.21 つるみ臨海フェスティバル、R5.11.11～12 かわごえ産業フェスタ）

○令和6年度

下記1～9の事業において、首都圏等での農産物、物産品の販売イベントを通して、棚倉町産品等の安全性のPR並びに観光PRを行い直接伝える取組を実施。また、引き続き町ホームページにおいて町内各地区の放射線量の測定結果を公表することで安全性について情報を発信するとともに、本町の魅力をPRするプロモーションビデオを放映した。さらには首都圏の大学を会場とした本町の歴史や産品等をPR実施し、校外活動での来訪を促した。併せて、たなぐら応援大使会議を開催し棚倉町への知識を深めてもらい、魅力発信力を高めてもらった。

- 1 ミニアンテナショップの開設 6日間（R7.1.30～2.4 ふるさと交流ショップ台東）
- 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 2回（R6.9.7 泉佐野市郷土芸能の集い／全国物産フェア、R6.12.2 泉佐野市農業祭）
- 3 棚倉城築城400年記念PR 1回（R6.12.21～22 お城EXP02024）
- 4 まるごとふくしまフェアへ出展 1回（R6.7.20 東京都渋谷区）
- 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 1回（R7.1～3 東京都江東区）
- 6 首都圏等で町単独のイベント開催 3回（R6.8.5 日本橋ミデッテ、R6.9.21 川越市産業観光館小江戸蔵里、R7.2.8 日本橋ミデッテ）
- 7 首都圏等で委託業者単独のイベント開催 10回（R6.8.17 神奈川県鎌倉市、R6.8.18 神奈川県横浜市、R6.9.27 神奈川県川崎市、R6.10.6 東京都八王子市、R6.10.27 埼玉県浦和市、R6.11.2 神奈川県川崎市、R6.11.29 千葉県習志野市、R6.11.30 埼玉県所沢市、R6.12.1 東京都世田谷区）
- 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 3回（R6.5.18 三ツ池公園フェスティバル、R6.10.21 つるみ臨海フェスティバル、R5.11.11～12 かわごえ産業フェスタ）
- 9 たなぐら応援大使会議 1回（R7.3 首都圏大学）

<これまでの取組における成果>

○令和5年度

下記1～4の事業の取り組みにより、棚倉町を「知ってもらう」「食べてもらう」機会を創出したことで、本町の年間観光入込客数が、震災後のH23年の290,715人からR5年で419,885人と大きく増加し目標値に近づいたものの、震災前の入込客数（H22年597,872人）には達していないことが課題である。（県の令和5年観光客入込状況調査）また、たなぐら応援大使の新規登録者数がR5.2現在の63名から、R6.3現在で67名と4名増加した。（町の登録実績者集計数）

- 1 福島県東白川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 1回（R5.11.19 ホテル権絵会）
- 2 首都圏等で町単独のイベント開催 3回  
（R5.8.5 日本橋ミデッテ、R5.9.5 川越市産業観光館小江戸蔵里、R6.2.10 日本橋ミデッテ）
- 3 首都圏等で委託業者単独のイベント 4回  
（R5.12.3 埼玉県所沢市、R6.2.17 東京都台東区、R6.2.18 千葉県佐倉市、R6.3.3 神奈川県横浜市）
- 4 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 2回  
（R5.10.21 つるみ臨海フェスティバル、R5.11.11～12 かわごえ産業フェスタ）

○令和6年度

下記1～9の事業の取り組みにより、棚倉町を「知ってもらう」「食べてもらう」機会を創出したことで、本町の観光入込客数が、震災後の年間入込客数（H23年290,715人）からR6年9月時点では315,652人と大きく増加したものの、震災前の入込客数（H22年597,872人）には届かない見込みであることが課題である。（県の観光客入込状況調査及びその集計方法に基づく年度途中集計）また、たなぐら応援大使の新規登録者数がR6.4現在で68名（町の登録実績者集計数）となり、初となる「たなぐら応援大使会議」を開催したことで、さらなる町の魅力発信をする機会を創出した。

- 1 ミニアンテナショップの開設 6日間  
（R7.1.30～2.4 ふるさと交流ショップ台東）
- 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 2回  
（R6.9.7 泉佐野市郷土芸能の集い／全国物産フェア、R6.12.2 泉佐野市農業祭）
- 3 棚倉城築城400年記念PR 1回  
（R6.12.21～22 お城EXP02024）
- 4 まるごとふくしまフェアへ出展 1回  
（R6.7.20 東京都渋谷区）
- 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（R7.1～3 東京都江東区）
- 6 首都圏等で町単独のイベント開催 3回  
（R6.8.5 日本橋ミデッテ、R6.9.21 川越市産業観光館小江戸蔵里、R7.2.8 日本橋ミデッテ）
- 7 首都圏等で委託業者単独のイベント開催 10回  
（R6.8.17 神奈川県鎌倉市、R6.8.18 神奈川県横浜市、R6.9.27 神奈川県川崎市、R6.10.6 東京都八王子市、R6.10.27 埼玉浦和市、R6.11.2 神奈川県川崎市、R6.11.29 千葉県習志野市、R6.11.30 埼玉県所沢市、R6.12.1 東京都世田谷区）
- 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 3回  
（R6.5.18 三ツ池公園フェスティバル、R6.10.21 つるみ臨海フェスティバル、R5.11.11～12 かわごえ産業フェスタ）
- 9 たなぐら応援大使会議  
（R7.3 首都圏大学）

<目標達成状況>

○令和5年度

- ・本町の年間観光入込客数 R5年419,885人、H23年290,715人 ⇒ 144%増（県観光客入込状況調査）
- ・たなぐら応援大使：（R5.2）63名 ⇒ （R6.3）67名 5名増（町の登録実績者集計数）

○令和6年度

- ・本町の観光入込客数 R6.9現在 315,652人、H23年295,307人 /年 ⇒ R6.9現在時点 109%増（県観光客入込状況調査）
- ・たなぐら応援大使：（R5.2）63名 ⇒ （R6.4）68名 6名増（町の登録実績者集計数）

#### 【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 首都圏等での魅力発信イベント・情報発信
  - ・実施期間：令和7年5月～令和8年2月
  - ・実施体制：棚倉町、一般財団法人棚倉町活性化・観光物産協会（R7年度から新組織）、委託業者
  - ・概算費用：8,895千円
  - ・取組内容：各イベント（下記）において1ブース（2間×1間（イベント規模により変動あり））出展予定。ブースでは、町の位置がわかる看板を設置してお客様への現状等（原発からの距離、位置、放射線量の状況、風評被害の状況）を説明。「棚倉」を知ってもらうことで一人でも多く理解してくれる方を増やしていく。観光パンフレット配付や農作物のPR、移住・就農チラシ等を各イベントにおいて各100部～200部を配付する。また、昨年度に町のブランド認証品の新しいロゴやチラシ等が完成したことから、今年度は、ブランド認証製品の新しいロゴやチラシを最大限に活用して、昨年度までのPR内容と併せて「風評払拭」「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」ことをさらに強く推進していく。更には、たなぐら応援大使の加入を促進し（募集チラシを各イベントにおいて100～200部を配布）魅力発信の機会を創出すると共に、都営地下鉄のドアステッカー広告により首都圏の多くの人への当町来訪につながるための魅力発信を行う。

（予定イベント）

- ① アンテナショップへの出店（ふるさと交流ショップ台東）  
→令和8年2月（6日間）
- 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展（泉佐野市農業祭）  
→令和7年12月（1回）
- ③ 2025大阪・関西万博サイドイベント「まるかじり JAPAN」物産館への出展  
→令和7年4月12日～10月13日（実施機関のうち63日間）
- ④ 2025大阪・関西万博サイドイベント「まるかじり JAPAN」（全国物産フェア）への出展  
→令和7年7月26日（1回）
- ⑤ 棚倉城築城400年記念PR  
→令和7年12月に1回（2日間）
- ⑥ まるごとふくしまフェアへ出展（1回）  
→令和7年9月 東京都有楽町
- ⑦ 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→令和7年度中のうち2回
- ⑧ 首都圏等で町単独のイベント開催  
→令和7年8月～令和8年2月のうち3回
- ⑨ 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  
→令和7年5月～11月のうち3回
- ⑩ よい仕事おこしフェアへの出展  
→令和7年12月（1回）
- ⑪ 都営地下鉄への広告掲載  
→令和7年9月～11月（1回）

#### 【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ・棚倉産品等の販売
- ・現地プロモーションの実施（観光パンフレット等の配布による町のPR、たなぐら応援大使の加入促進、ノベルティー配布、認証製品の新しいロゴやチラシを最大限に活用したPR、移住・就農チラシ配布による促進）
- ・SNSによる情報発信（町ホームページ、Facebook、インスタグラム、LINE）
- ・都営地下鉄ドアステッカー広告掲載（3ヶ月）

<アウトカム>

- ・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597,872人、H23年290,715人、R3年385,039人、R5年419,885人）
- ・たなぐら応援大使の新規登録者数の増を目指す。：R6.4 68名 ⇒ R8.3 80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（出店）・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での本町物産品等の安心安全と観光資源のPRし拡散することで、本町を知ってもらう機会の創出に繋げることができる。
- ・交流商談会において本町ブランド認証産品や物産品等の認知度を高め、安全安心であることを広めることで販路拡大を図ることができる。
- ・大学を会場にした本町のPR（歴史・物産品等）により、校外活動での本町への来訪を促し知名度を上げる。
- ・たなぐら応援大使が増えることにより、町の魅力を発信する機会が創出され認知度が向上する。
- ・都営地下鉄広告で首都圏の多くの人へ情報発信することで、本町を知ってもらう機会を創出し、来訪者の増加に繋げることができる。