

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-1	棚倉町物産品等 PR・風評対策事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
棚倉町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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作成	iv ポータルサイト構築	i 企画立案のための外部人材の活用	ii 地域の語り部の育成	
R7年度		○					

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
<ul style="list-style-type: none"> ・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、認証産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、Instagram、LINE） <ul style="list-style-type: none"> ・都営地下鉄ドアステッカー広告掲載（3ヶ月） 	<ul style="list-style-type: none"> ・棚倉産品等の販売、現地プロモーションの実施 <ul style="list-style-type: none"> ●ミニアンテナショップ開設：1回（6日間） ●泉佐野市におけるイベント出展：1回 ●棚倉城築城400年記念PR：1回 ●県イベント等への出展：6回 ●首都圏等での単独イベント出展：3回 ●交流都市でのイベント出展：3回 ●都営地下鉄への広告掲載：1回（1ヶ月）
アウトカム	アウトカムの達成状況
<ul style="list-style-type: none"> ・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） ・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 ⇒ R8.3 80名 	<p>本町の年間観光入込客数 R7年 450,503人、H23年 290,715人 ⇒ 155%増（県観光客入込状況調査）</p> <p>・たなぐら応援大使：（R7.3）76名 ⇒ （R8.3）78名 2名増（町の登録実績者集計数）</p>

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

1 市町村連携事業

- ① 実施期間：令和7年7月～令和8年3月
- ② 事業委託先：(1) (4) 職員、(2)～(3)、(5) 一般財団法人 棚倉町活性化・観光物産協会、
- ③ 実施場所：(1) (4) 埼玉県さいたま市、(2) 東京都渋谷区 (3) (5) 茨城県水戸市、
- ④ 精算費用：431千円
- ⑤ 実施内容

福島県等が主催する県外イベントへ参加し、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、相乗効果で風評払拭に向けて良いPRとなった。

(1)ふくしま産直市

福島県がふくしまデスティネーションプレキャンペーンで実施したふくしま産直市に出展し、観光・物産品等のPRを行うことで観光交流人口の増加、物産品・農産物の安心安全のPRに努めた。



(2)ふくしまフェスタ

福島県が東京都渋谷区恵比寿で主催した「ふくしまフェスタ」に出展し、物産品・農産物の試食、販売を行うことで、棚倉町産品、福島県産品の風評払拭に努めるとともに、観光PRを行うことで、観光交流人口の増加、定住人口の促進にむけたPRとなった。



(3)ひがしらかわプチマルシェ

福島県県南地方振興局が主催した「ひがしらかわプチマルシェ」に出展し、水郡線沿線の東白川郡4町村の観光・物産品等のPRを行うことで観光交流人口の増加、物産品・農産物の安心安全のPRに努めた。



(4) 県南観光プロモーション

株式会社東日本旅客鉄道がふくしまデスティネーションキャンペーン期間中の創客を促進するため、大宮駅をご利用のお客さまに対し、福島県の魅力を知っていただくための取り組みで実施した「ふくしま県南観光プロモーション」に出展し、観光・物産品のPRを行うことで観光交流人口の増加、物産品・農産物の安心安全のPRに努めた。



(5)水郡線ふくしまマルシェ

ふくしま DC のイベントとして、水郡線の利用促進および福島県への誘客を目的に水郡線マルシェを実施した。東白川地域4町村を含む水郡線活性化協議会の主催により、JR 東日本と連携し、水戸駅構内において地元産品の販売及び観光パンフレット（計 600 部）の配布を行った。



2 友好都市風評払拭事業

- ① 実施期間：令和7年5月～11月
- ② 事業委託先：一般財団法人 棚倉町活性化・観光物産協会
- ⑥ 実施場所：（1）神奈川県横浜市 （2）埼玉県川越市 （3）大阪府泉佐野市
- ⑦ 精算費用：1390千円
- ⑤ 実施内容：

（1）横浜市鶴見区

友好交流都市である横浜市鶴見区において開催された「つるみ臨海フェスティバル」等に出展し、本町の出展ブースにも多数の来訪者が訪れた。当日は、棚倉町の魅力ある物産品の販売を行い、来場者に対して棚倉町および福島県を身近に感じてもらうとともに、町産品および県産品の安心、安全についてPRし、風評の払拭に努めた。また、予定されていた三ツ池公園フェスティバルは雨天のため中止となったが、友好交流都市であることから、商店街のレンタルスペースにて代替販売を実施した。規模は小さかったものの、現地の方々と直接対話することで、生の意見を聞く貴重な機会となり、今後のPR活動や商品改良に向けた参考情報を得ることができた。



鶴見つの商店街



つるみ臨海フェスティバル

(2) 埼玉県川越市

友好都市である埼玉県川越市において開催された「かわごえ産業フェスタ」に出展し、本町の出展ブースにも多数の来訪者が訪れた。当日は、棚倉町の魅力ある物産品の販売を行い、来場者に対して棚倉町および福島県を身近に感じてもらうとともに、町産品および県産品の安心、安全についてPRし風評の払拭に努めた。今年度は、ブルーベリーの地元生産者と共同でブースを運営し、多くの来場者に試食を提供したところ、好評の声を多数いただいた。試食は、購入者以外の来場者にも福島県産の魅力を気軽に体験してもらう有効な手法となり、商品の認知向上に寄与した。



(3) 大阪府泉佐野市

大阪府泉佐野市において開催された全国物産フェアへ出展した。泉佐野市とはふるさと逸品協定を結んでおり、協定品であるブルーベリーを中心に各種農産物の販売を行った。本イベントは万博のサイドイベントかつ夜間開催であったことから、大阪府内のみならず多様な来場者層に対して効果的にPRを実施することができた。特に、関西方面での棚倉町の認知度が低い状況において、本事業は認知度向上に資する有効な取り組みであった。



3 魅力発信事業

- ① 実施期間：令和7年5月～令和8年2月
- ② 事業委託先：(1)～(3) 一般財団法人 棚倉町活性化・観光物産協会 (4) (株)キョウエイアドインターナショナル
- ③ 実施場所：(1) 東京都中央区、台東区、埼玉県川越市 (2) 東京都江東区 (3) 神奈川県横浜市 (4) 東京都大江戸線
- ④ 精算費用：3,630千円

取組内容：

(1) たなぐら市

首都圏において多くの来訪者への効果的な PR が期待できる日本橋ミデッテおよび小江戸蔵里、ふるさと交流ショップ台東にて、町単独による物販イベントを開催した。イベントでは、町の特産品であるブルーベリー、米、いちごを中心に、それぞれの旬の時期に合わせて販売を行い、季節ごとの魅力を発信した。実施にあたっては、事前にチラシを作成し、関係団体や関係機関等へ配布することで周知を図るとともに、来場促進に努めた。商品説明や町の魅力、観光情報など丁寧な PR を実施することができ、来場者への理解促進および認知度向上に寄与した。ふるさと交流ショップでは、一定金額以上を購入した来店者を対象に抽選会を実施し、来店者の関心を高めるとともに、特産品の購入促進につなげることができた。



たなぐら市 チラシ



ふるさと交流ショップ台東 抽選会

(2) よい仕事おこしフェア

東京ビックサイトで開催された「よい仕事おこしフェア」にブース出展を行い、タナクラクレイおよび棚倉ブルーベリーを中心に、棚倉町の特産品や地場産業の魅力をPRした。ブースでは試食を提供するとともに、商品の特徴や生産過程、町の観光資源についても来場者に丁寧に説明を行った。

当日は2万人を超える様々なバイヤーや関係者が訪れ、積極的に試食や商品の詳細について質問するなど、来場者との対話を通じて、商品開発や販売促進に向けた意見交換を行うことができ、今後の販路拡大やPR活動の参考となる情報を得ることができた。



(3) 棚倉城築城400年記念PR

棚倉町の国指定史跡「棚倉城跡」は2025年（令和7年）に築城から400年の節目を迎えたことから、公益財団法人日本城郭協会が主催し、2日間で約20,000人が来場する「お城EXPO」に出展し、全国の城郭愛好家に棚倉町の魅力ある観光資源をPRし来訪に繋げるための魅力発信を行った。



(4) 都営地下鉄広告作成業務委託

1日平均110万人利用する主要路線の都営地下鉄大江戸線の社内窓横において広告掲出を実施した。広告内容は、棚倉町の農産物をテーマとし、地域の魅力や安全・安心な脳髄物の品質を広く発信することを目的とした。また、「ふくしまプライド。」のロゴを用いることで、福島県産農産物のブランドイメージ向上と認知拡大を図った。掲出期間は11月中の1ヶ月とし、通勤・通学利用者を中心に幅広い層への周知を図った。



作成広告



車内掲載状況