

(様式 1-5)

三春町 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。

N0.	1	事業名	三春町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体	三春町		総交付対象事業費	64,717 千円	
既配分額	49,229 千円		当該年度交付対象事業費	15,488 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 15,488 千円					
i) 風評動向調査 990 千円					
ii) 体験等企画実施 5,566 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 8,932 千円					
iv) ポータルサイト構築 0 千円					
②外部人材活用 小計 0 千円					
i) 企画立案のための外部人材の活用 0 千円					
ii) 地域の語り部の育成 0 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 0 千円					
風評の払拭に関する目標					
・三春町産農産物等を販売する農産物直売所の年間売上の向上 平成 22 年度(震災前): 91,017 千円 令和 5 年度: 84,415 千円(実績) 令和 6 年度: 85,000 千円以上(見込) 令和 7 年度: 88,000 千円以上					
・三春町の年間観光客数の向上 平成 22 年(震災前): 675 千人 令和 5 年: 465 千人(実績) 令和 6 年: 470 千人(見込)、 令和 7 年: 485 千人以上					
・三春町産農産物に対する県外消費者の好感度及び三春町の観光に対する県外在住者等の好感度の向上 令和 7 年度: 【農産物】75%以上【観光】10%以下※					
【農産物】令和 3 年度に実施した風評動向調査において、三春町産農産物に対するイメージについて「美味しい」または「しっかり検査されていて安全」と回答した人の割合が 62.4%であることから、この目標値を設定					
【観 光】令和 3 年度実施の県外在住者を対象とした風評動向調査において「観光で三春町に行きたくない」と回答した理由のうち「放射線被害の心配がある」と回答した人の 13.3%が「放射線被害の心配がある」と回答していたことから、この目標値を設定					
事業概要					
事業実施主体	三春町				
主な企画内容	○風評動向調査: 国内、台湾 ○CM 制作、町の観光スポットの VR 映像制作、プロモーション動画の制作、デジタルパンフレット制作 ○マンガイラスト制作による町及び農産物の魅力発信 ○テレビ番組及び Youtube による情報発信 ○国内モニターツアー、餅米づくり・野菜収穫体験などの体験企画 ○訪日外国人向けモニターツアー、旅行商品の造成、台湾・香港向け記事発信 ○訪日外国人向け体験案内ツールの作成 ○農業ポータルサイトの構築、SNS 等を活用したプロモーション				

主な事業の実施場所	三春町内
事業の実施期間	令和3年12月～令和8年3月
企画内容	
【現状・課題】	
＜現状＞	
① 農業	
・三春町は農業を基幹産業とする農村地域であるが、東日本大震災に伴う原発事故の影響により、農産物直売所の年間売上額が未だ震災前比で1割弱減少している。 - 震災前（平成22年）は91,007千円であったのに対し、震災当時（平成23年）は68,887千円まで落ち込み、現在は回復傾向にあるものの、84,415千円（令和5年）であり、未だ震災以前の水準には達していない。 ・令和5年度に構築した農業ポータルサイトのPRに併せたアンケート調査（回答数：2,251件）では、「三春町産の農産物は放射線被害の心配がある」と回答した人が2.0%おり、未だ三春町産農産物への風評被害は払拭しきれていない。（令和5年度実施）	
②観光	
・三春町は国の天然記念物にも指定されている「三春滝桜」を軸に、観光産業に力を入れて取り組んでいるが、年間の観光客数については、震災前（平成22年）は675,171人であったのに対し、平成31年※は539,195人に留まるなど、震災前に比べ約2割も減少している。 （※新型コロナウイルス感染症の影響がない最新データ） ・県外在住者を対象とした風評動向調査において、「三春町は原発の事故で放射線の被害の心配がある」と感じる人が17.4%、「観光で三春町に行きたくない」と回答した人の13.3%が「放射線被害の心配がある」と回答していた。（令和3年度実施） ・国内向けモニターツアー参加者を対象としたアンケートにおいて、放射能について「気にならなかった」と回答した人が71.4%、「気になっていたがツアーをとおして気にならなくなった」と回答した人が28.6%であった。（令和5年度実施） ・国外（台湾）を対象としたアンケート（定量調査）において、原発ALPSの影響意識別にみると、来訪に影響があると回答した方は「東日本大震災からの復興状況」（44%）、「原子力発電所事故やALPS処理水などの安全性」（38%）が全体より高く、どちらも4割程度に上る。一方、「マイナスなイメージはあるが、安全が立証されているなら三春町に行ってみたい」（39%）が最も高かった。（令和6年度実施）	
＜課題＞	
・三春町産の農産物に対する県外在住者の理解度の不足 ・三春町産農産物の主な消費地である首都圏在住者等をターゲットとしてモニターツアーへの参加を促す ・福島県や三春町の復興に対する県外在住者の理解度の不足 ・県産食品の忌避に伴う観光客の減少 ・三春の農産物や観光等についての認知度不足	
【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3年度】	
・風評動向調査（国内） ・コマーシャル制作や滝桜VR映像等による町の魅力発信 ・マンガイラスト制作による町及び農産物の魅力発信（春）	
【令和4年度】	
・コマーシャル制作による町の魅力発信 ・マンガイラスト制作による町及び農産物の魅力発信（夏） ・デジタルパンフレット制作による発信 ・モニターツアーや、餅米づくり・野菜収穫体験などの体験企画の実施（国内）	
【令和5年度】	
・マンガイラスト制作による町及び農産物の魅力発信（秋・冬） ・モニターツアーや、酒づくり・野菜収穫体験などの体験企画の実施（国内） ・農業ポータルサイトの構築	
【令和6年度】	
・酒づくり・野菜収穫体験などの体験企画の実施（国内） ・農業ポータルサイトを活用した農産物等の魅力の発信	
海外（台湾）向け	
・風評動向調査（台湾）	

- ・視察やモニターツアーを通した新規コンテンツ造成及び磨きあげ
- ・OTA へのコンテンツ掲載による販売整備
- ・多言語表示による受入環境整備
- ・台湾・香港向け記事や在留インフルエンサーおよび動画配信によるプロモーション

<これまでの取組における成果>

【令和3年度】

- ・県外在住者を対象とした風評動向調査において、「三春町は原発の事故で放射線の被害の心配がある」と感じる人が17.4%、「観光で三春町に行きたくない」と回答した人の13.3%が「放射線被害の心配がある」と回答していた。
- ・制作したコマーシャルやマンガイラスト、滝桜VR映像等により、町及び農産物の魅力を発信した。

【令和4年度】

- ・令和4年三春町観光客入込客数：383,721人（前年比+89,190人）
- ・モニターツアー参加者を対象としたアンケートにおいて、参加者全員が「三春町の印象がツアー参加前と変わった」と回答し、ツアーで提供された三春町産の野菜や食材について「放射能が気になった」と回答した人はいなかった。
- ・制作したコマーシャルやマンガイラスト、デジタルパンフレットにより、町及び農産物の魅力を発信した。

【令和5年度】

- ・令和5年三春町観光客入込客数：465,250人（前年比+81,529人）
- ・モニターツアー参加者を対象としたアンケートにおいて、放射能について「気になっていたがツアーをとおして気にならなくなった」と回答した人が28.6%であった。
- ・制作したマンガイラストや、構築した農業ポータルサイトにより、町及び農産物の魅力を発信した。

【令和6年度】

- ・令和6年三春町観光客入込客数：470,000人見込（前年比+約5,000人程度）
- ・国外（台湾）を対象とした定量調査において、風評被害への印象として「マイナスなイメージはあるが、安全が立証されているなら三春町に行ってみよう」（39%）が最も高かった。
- ・モニターツアー参加者を対象としたアンケートにおいて、ネガティブな印象を持っていたモニターツアー参加者からも、「ツアーをとおして印象が変わった」というコメントがあった。国外に対しては未だ風評払拭にはいたっていない現状があるものの、引き続き三春町のみならず福島県の安全性や地域の魅力の情報発信を行うことで改善の余地があることがうかがえた。
- ・インバウンド向け新規コンテンツとして3件を造成し、既存コンテンツ3件について磨き上げを行った。上記6件のコンテンツについて、3件について旅行商品として商品化し、OTAに掲載して販売整備を行った。また、3件に対し多言語表示による受入環境整備を行った（来年1月完成予定）。さらに上記6件のコンテンツについてのプロモーション、台湾・香港向けに特集記事を配信し、招聘した在留インフルエンサーによる情報発信を行った。また動画配信による魅力発信も予定している（来年2月完成予定）。
- ・構築した農業ポータルサイトにより、町及び農産物の魅力を発信した。

<目標達成状況>

- ・三春町産農産物等を販売する農産物直売所の年間売上向上
目標：令和5年度：83,000千円以上、令和6年度：85,000千円以上、令和7年度：88,000千円以上
実績：令和5年度：84,415千円、令和6年度：85,000千円（見込）
《出典：令和6年度農産物直売所調査回答より》
- ・三春町の年間観光客数の向上目標
目標：令和5年度：465千人以上、令和6年度：520千人以上、令和7年度：600千人以上
実績：令和5年度：465千人以上、令和6年度：470千人以上（見込）
《出典：令和5年三春町観光客入込客数より》
- ・三春町産農産物に対する県外消費者の好感度及び三春町の観光に対する県外在住者等の好感度の向上
目標：令和6年度：【農産物】70%以上【観光】10%以下※
令和7年度：【農産物】75%以上【観光】8%以下※
※「観光で三春町に行きたくない」と回答した理由のうち「放射線被害の心配がある」とする人の割合
実績：令和5年度：【農産物】三春町産農産物に対してのイメージ「美味しい」「検査されていて安全」と答えた人の割合は69.8%
《出典：令和5年度に交付金を活用して実施した農業ポータルサイトPR事業に係るアンケート調査の回答より》

令和6年度：【観 光】訪日意欲のある台湾人（117人）へのアンケート（定量調査）において、三春町への来訪障壁の理由として「原子力発電所事故やALPS処理水などの安全性」と答えた人の割合は28.2%（複数回答）
《出典：令和6年度福島県三春町インバウンドアンケート調査報告書「三春町への来訪障壁」より》

【今年度事業における具体的な取組内容】

① 【情報発信事業】

i) 風評動向調査

実施期間：R7.4月～R8.3月
実施体制：委託事業者による実施
概算費用：990千円

〔事業概要〕

三春町に対する風評の動向を正確に把握するため、全国の幅広い年代層（20～60代対象設定）の情報収集、調査及び分析を実施する。令和3年度には全国的かつ幅広い年代層を対象とした風評動向調査を行った。本事業の開始から5年度を迎える令和7年度に、これまでの事業成果の確認のため改めて風評動向調査を行う。調査結果をもとに事業評価のための実態調査や分析等を行い、今後の風評払拭に向けた情報発信の方向性及び戦略を改めて構築することとする。

《過年度の風評動向調査について》

- 令和3年度（調査対象者：県外在住の20代～60代の男女、1,811人）
県外在住者を対象とした風評動向調査において、「三春町は原発の事故で放射線の被害の心配がある」と感じる人が17.4%、「観光で三春町に行きたくない」と回答した人の13.3%が「放射線被害の心配がある」と回答していた。
- 令和6年度（調査対象者：訪日意欲が高い外国人（台湾）約100名及びモニターツアー参加者）
国外（台湾）を対象とした定量調査において、風評被害の印象については、「マイナスなイメージ有り・計」が62.4%と、6割以上がマイナスなイメージを保有しているが、「マイナスなイメージはあるが、安全が立証されているなら三春町に行ってみたい」が39.3%だった。
三春町への来訪障壁の理由については「原子力発電所事故やALPS処理水などの安全性」と答えた人の割合は28.2%だった。

〔調査内容〕

手 法）WEBアンケート調査
対象者）県外在住の20代～60代の男女、2,000人程度
設問の想定）

- ・原子力発電所事故による放射性物質が及ぼす農産物や観光等への影響に関する調査
- ・ALPS処理水の放出による農産物や観光等への影響に関する調査調査結果の活用

ii) 体験等企画実施

1 酒米生産・酒造り体験ツアー（モニターツアー）の実施（継続事業）

実施期間：R7.4月～R8.3月
実施体制：町直営による実施
概算費用：625千円

〔事業内容〕

令和5年度および令和6年度において、委託事業として「酒米生産・酒造り体験」というモニターツアーを実施し、延べ61名（R5:36名、R6:25名）が参加しており、三春町の農業の魅力と三春町農産物等の安全性や理解醸成に資する、効果的な内容のツアーを展開している。

令和5年度においては、酒米生産（田植え・稲刈り）という農業体験と「城下町三春」に立地した町内唯一の酒蔵で行う酒造りを通して、「三春らしさ」を感じることが出来る内容を柱として、陶芸体験や縄もじり体験などの三春町に根付いた文化体験を組み入れることにより、「マチ」「ムラ」が共存する三春町のPRが図られた。

令和6年度においては、令和5年度に実施した酒米生産・酒造りをツアーの柱として維持しつつも、令和5年度ツアーに参加者を対象に実施したアンケート調査（次年度以降同様のツアーを実施する場合体験したい内容を問うたもの）の回答を反映し、体験を通じて、三春町の農業や文化に対する理解をより深め、三春町に関する魅力を十分に発信できる内容となった。具体的には、農福連携事業を行う事業所の活動体験や多

くのメディアに露出している瓢箪工房で瓢箪工芸品の制作体験などを実施し、「三春ならではの」の体験を重視した。

令和7年度においては、これまでの委託業者による実施のノウハウの蓄積を活かし、町直営による実施に転換する。これまでの実施状況や参加者の反響などから、酒米生産・酒造りを柱としてツアーを組み立てることが三春町の農業の理解醸成に効果的なものであると考え、プログラムの内容をブラッシュアップしていく。具体的には、三春町産農産物の魅力や農業への深い理解の醸成を図るため、町が運営する体験農園を使用し、これまでの体験の協力者となった農家や町内の若手農家などを交え、収穫した農産物の調理体験や農業者との交流会を実施する。併せて、新たな「三春ならではの」の魅力を発信するため、発掘しきれていない三春町の文化体験や三春町のPRに寄与する事業を実施する。

〔行程案〕

参加者各自現地（三春駅）集合→会場到着→体験→宿泊施設（交流会・宿泊）→文化体験等→三春駅→解散（それぞれ移動には町公用車を使用予定）

〔ターゲット層〕

主に首都圏在住者など

令和7年度にオープン予定のモンベルストアへの県外からの来店者や県外での農産物PR事業（農産物等の物販イベント）、首都圏での移住相談会などにおいて、積極的に事業をPRするとともに、ポータルサイトのSNSなどの電子媒体を通じて広く参加者を募る。

〔参加人数〕

14名×3回（同じ14名が田植えから酒の仕込みまでを体験）

〔内容〕

田植え体験1回 5月、収穫体験1回 9月、酒仕込み体験1回 2月

これらに加えて三春ならではの体験（文化体験や地域の農家との交流など）

〔広報〕

全国でも日本酒づくりが盛んな福島県の利点を生かし、SNS(InstagramやYoutube等)や町公式HPWEBを活用した広報を実施する。

2 野菜収穫体験の実施（継続事業）

実施期間：R7.4月～R8.3月

実施体制：町直営による実施

概算費用：211千円

〔事業内容〕

令和5年度および令和6年度において、委託事業として「野菜収穫体験」を実施し、延べ161名（R5:125名、R6:36名）が参加しており、「酒米生産・酒造り体験ツアー」同様、三春町の農業の魅力と三春町農産物等の安全性や理解醸成に資する、効果的な体験であると考えられる。

令和5年度においては、季節の野菜を生産する農業者のもとで、年間を通じて計14回の収穫体験を実施し、延べ125名の参加者が三春町の農業の魅力に触れるきっかけを創出することができた。

令和6年度においては、前年度の実施状況を考慮し、1回あたりの質の向上を図ることを目的として、実施回数を減らす（R5:14回、R6:6回）こととした。その中で、参加者を対象として、町内の飲食店と連携し、収穫した農産物を使用した調理体験を併せて実施し、三春町産農産物の魅力や安全性を発信した。

令和7年度においては、令和6年度の野菜収穫体験の参加者の意見で「体験を通じて三春町の農業や農産物への理解を深めることができた」との声が多かったことから、三春町産農産物の安全性理解等に効果的な事業であると考えられるため、継続して実施する。具体的には、町が運営する体験農園を使用し、町の特産品等の収穫体験および調理体験を実施する。なお、参加者の条件として、収穫の様子などをSNSに掲載し、三春町産農産物の安全性や魅力を発信することを設定することで、これまで以上に情報発信力を強化する。

〔ターゲット層〕

主に首都圏在住者など

〔実施時期〕

7月～2月の期間内で3回

〔収穫可能品種〕

ピーマン、きゅうり、ミニトマト、さつまいも、しいたけ、とうもろこし、いちご等

〔参加人数〕

30名（10名×3回）

〔広報〕

SNS(InstagramやYoutube等)や町公式HPを活用した広報を実施する。

3 「アウトドアヴィレッジ三春」モニターツアーの実施（新規事業）

実施期間：R7.4月～R8.3月
実施体制：委託事業者による実施
概算費用：4,730千円

〔事業内容〕

令和4年度及び令和5年度には首都圏在住者を対象にサイクリングに焦点を当てたモニターツアーを実施した。参加者の風評払拭及び当町のイメージ向上には効果的であったものの、参加者による体験情報の発信については、一般人であったことで発信力が今ひとつとなった。なお、令和6年度にはインバウンド（主に台湾人観光客）を対象としたモニターツアーを実施し、旅行商品開発や磨き上げを行ったが、インバウンド受け入れのためのハード整備に課題が残ったことから、環境を整備した上でのツアー実施に向け検討を進めることとした。

令和7年度は、新しくできる「アウトドアヴィレッジ三春」の魅力について、より広範囲への情報拡散を図るため、発信力のあるメディアを起用し実施する。モニターツアーに参加した方が三春町の観光コンテンツや農産物などの魅力にふれ、そのリアル体験を発信力のあるメディアの媒体で紹介することで、三春町の魅力をより広範囲に発信し、認知度及びイメージ向上につなげる。

〔ターゲット層〕 アウトドアアクティビティに関心がある県外在住の20代～40代の男女＋メディア関係者
〔参加者数〕 名程度
〔集客方法〕 委託想定事業者による人選

iii) 情報発信コンテンツ作成

1 テレビ番組による情報発信（新規事業）

実施期間：R7.4月～R8.3月
実施体制：委託事業者による実施
概算費用：1,760千円

〔事業内容〕

三春町では、県内初出店となるモンベル直営店「モンベルストア」の建設（令和7年春オープン）を契機に、「アウトドアヴィレッジ三春」として、クライミング体験などのアウトドア拠点施設を整備している（令和7年春完成予定）。「アウトドアヴィレッジ三春」のキャンプ場などで提供される食材や農産物については、三春町産または田村市などの近隣市町村産を提供する予定であり、地場産食材を食べて、自然の中でアウトドアを体験する機会は、利用者に対し風評への印象を払拭する効果が高いと考えている。

モンベルストアのオープン、および新しくできる「アウトドアヴィレッジ三春」を、テレビ番組で首都圏を含む県外に向けて発信し、三春町の新たな観光資源の情報発信、及び認知度向上につなげる。

令和3年度以降、コマーシャル制作やマンガイラスト制作、動画制作などによる三春町及び農産物の魅力発信を行ってきたが、今回は起用するタレントが、三春町の観光コンテンツや農産物などの自然・歴史・文化・アクティビティを実際にリアル体験する様子を県外に向けて配信することで、視聴者に対し三春町の魅力を発信し、認知度及びイメージ向上につなげる。

〔ターゲット層〕 県外在住の20代～60代の男女

2 Youtubeによる情報発信（新規事業）

実施期間：R7.4月～R8.3月
実施体制：委託事業者による実施
概算費用：6,600千円

〔事業内容〕

上記の「テレビ番組による情報発信」と同様、モンベルストアのオープン、および新しくできる「アウトドアヴィレッジ三春」についてを、Youtube配信することで、普段テレビをあまり視聴しない層や、日頃活発にアウトドアを楽しんでいる層に対して、三春町の新たな観光資源の情報発信、及び認知度向上につなげる。

起用するクリエイターが、三春町の観光コンテンツや農産物などの自然・歴史・文化・アクティビティを実際にリアル体験する様子を配信することでクリエイターのファン層をはじめとした視聴者に対し三春町の魅力を発信し、認知度及びイメージ向上につなげる。

〔ターゲット層〕 県外在住の20代～40代の男女

3 SNS等を活用したポータルサイトのプロモーション（継続事業）

実施期間：R7.4月～R8.3月
実施体制：委託事業者による実施
概算費用：572千円

〔事業内容〕

令和5年度に構築した、三春町農業ポータルサイトを活用したPR事業

令和6年度においては、前年度に構築したポータルサイトおよびポータルサイトのSNS（Instagram）を活用し、三春町の農業に関連する情報を随時発信した。併せて、ポータルサイトおよび農業関連情報の更なる周知を図るため、ポータルサイトの周知パンフレットの作成と主に東日本在住者を対象としたPR事業を実施した。

令和7年度においても、ポータルサイトおよびポータルサイトのSNSを活用した情報発信を強化するため、ポータルサイトのPR事業を実施する。なお、ターゲット層は三春町産農産物の魅力や安全性をより効果的に伝えるため、日本全国の主に食に対する興味関心が高い年代とする。

〔ターゲット層〕 日本全国の主に食に興味関心が高い年代（30代以降の男女）

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ・酒米生産・酒造り体験ツアー 年3回
- ・野菜収穫体験イベント 年3回
- ・観光の体験イベント 年1回
- ・SNS（Instagram、Facebook等）による情報発信 配信期間に換算して1ヶ月程度

<アウトカム>

- ・県外の消費者の三春の農産物に対する好感度の向上 75%以上（令和3年度比：8.8%向上）
- ・県外からの観光客の三春町に対する好感度の向上 8%以下※（令和3年度比：5.3%低下）
※「観光で三春町に行きたくない」と回答した理由のうち「放射線被害の心配がある」とする人の割合
- ・三春町をまた訪れたいと思う人の割合 30%以上（体験イベント参加者）
- ・三春町の農産物を買いたいと思う人の割合 30%以上（体験イベント参加者）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・三春町における農産物、観光等に対する理解、興味・関心及び好感度の向上
- ・農産物直売所の売上の向上（R6見込：85,000千円→R7目標：88,000千円以上）
- ・年間観光客数の増加（R6見込：470千人以上→R7目標：485千人以上）
- ・国内における三春町の知名度向上