

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
三春町		A-1	三春町の新たな魅力発見・風評払拭事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8 年度	17,327 千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
17,327 千円	8,663 千円		○	○		

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<p>①農業</p> <ul style="list-style-type: none"> 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、83,804 千円（令和 6 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） <p>②観光</p> <ul style="list-style-type: none"> 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」と回答した人が 17.4%おり、「観光で三春町に行きたくない」と回答した人うち 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かった」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）

上記の現状の原因となる課題について

- ・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

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

【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】

- ・酒づくりを中心とした体験企画の実施（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じ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

【令和 7 年度】

- ・風評動向調査（国内）
- ・農業農村体験、キャンプ場モニターツアーなどの体験企画の実施（首都圏）
- ・テレビ番組や Youtube による情報発信（関東地区、県外）
- ・雑誌（紙・WEB）による情報発信（県外）

上記の取組における成果について

- ・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

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、令和 8 年度：90,000 千円以上

実績：令和 5 年度：84,415 千円、令和 6 年度：83,804 千円、令和 7 年度：85,000 千円（見込）

《出典：令和 7 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、令和 8 年度 500 千人以上

実績：令和 5 年度：465 千人、令和 6 年度：466 千人、令和 7 年度：480 千人（見込）

《出典：令和 5 年三春町観光入込客数、令和 6 年三春町観光入込客数より》

- ・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 6 年度：【農産物】三春町産農産物に対するイメージ「美味しい」と答えた人の割合は 79.7%

《出典：令和 6 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》

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. さくら湖キャンプサイトモニターツアー事業

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：三春町

④概算費用：4,910千円

⑤実施内容：

令和4・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、対象者が一般人であったことで発信力が今ひとつとなった。

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、令和7年4月にオープンしたアウトドア拠点施設「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たツアーを実施した。三春町の魅力のリアル体験をメディア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がることができた。

令和8年度は、さくら湖キャンプサイトの魅力について、一般の参加者のほかインフルエンサー（YouTuber等）とタイアップすることで、効果的な情報発信を行う。1回目は一般の参加者、特にアウトドア初心者を対象として募集し、1泊2日で10組30人の参加を想定する。モニターツアーをとおして、初心者でも楽しめるキャンプ場がある町として魅力を発信するとともに、「キャンプ×食」をテーマに三春町産食材を使用した「アウトドア飯」を紹介し、参加者自身で調理・試食を行うことで、農産物等の安全性やおいしさを実感できるツアーとする。2回目はインフルエンサー（YouTuber等）10組30人を対象に実施し、1泊2日で、キャンプのほかカヤック体験やサイクリング体験の実施により、三春町の自然の魅力や安全性を発信する。併せて、参加者のSNSへの投稿を条件として募集し、それぞれが抱える全国の視聴者に対しても魅力や安全性をPRする。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

令和7年8月にオープンしたキャンプ場に焦点を当て、三春町の自然を活かした新たな復興・創生の取り組みを全国に発信する。また、「キャンプ×食」をツアーのメインテーマとし、三春町産食材を参加者自身が調理して試食を行うことで安全性やおいしさを実感するとともに、インフルエンサー（YouTuber等）とタイアップすることで、参加者が感じた三春町産食材の安全性やおいしさを全国の視聴者に対し、広く、そしてダイレクトに伝えることができる。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

隣接するさくら湖（三春ダム）など三春町の自然を満喫できるさくら湖キャンプサイトでのキャンプ体験を通して、参加者が三春町の自然の魅力を体感することができる。また、インフルエンサー（YouTuber等）とタイアップすることで、参加者が感じた三春町の自然の魅力を全国の視聴者に対し、広く、そしてダイレクトに伝えることができる。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由 ※県内で事業を実施しない場合は⑧は削除

(1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

イベント告知は県外（主に首都圏）に向けて Meta 広告及び Google 広告で行い、県外から参加者を募集する。

(2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

参加者については、全員県外在住者のため事業費全額が県外向けの情報発信である。

2. テレビ番組による情報発信事業

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：三春町

④概算費用：6,050千円

⑤実施内容：

令和7年、三春町では、大手アウトドアメーカー・モンベルの直営店や女性で世界初のエベレスト登頂者である田部井淳子氏の功績を伝える記念館、さくら湖に面したキャンプ場・カヤック場などからなるアウトドア拠点施設「アウトドアヴィレッジ三春」を整備した。「アウトドアヴィレッジ三春」のキャンプ場や隣接する「三春の里田園生活館」では、三春町や近隣市町村で生産された食材を中心に提供しており、当施設でのアウトドア体験を通して、利用者の持つ三春町産または県内産食材に対する風評の払拭に効果があると考え。テレビ番組を活用し、当施設の魅力や当施設での体験を首都圏を含む県外に向けて発信することで、当施設への県外からの利用者を増やし、三春町や三春町産の食材に対する風評払拭を図る。

番組制作本数は2本を想定している。「アウトドアヴィレッジ三春を中心としたアウトドア編」と「街中周遊を中心とした城下町編」を制作予定である。制作は名古屋テレビ及びとちぎテレビを予定しており関東首都圏以外にも中部地方にもPRを図る。また、番組はTVer及びYouTube配信を行い、総再生回数5万回を目指す。三春町の観光コンテンツや農産物をはじめ、自然・歴史・文化・アクティビティをタレントが実際に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を図る。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

令和7年にオープンしたアウトドア拠点施設を中心に、三春町の魅力向上に向けた新たな復興・創生の取り組みを全国に発信する。また、番組の中で三春町産の食材を使用した「アウトドア飯」を紹介するなど、安全性やおいしさを全国の視聴者に対し、広く伝えることができる。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

アウトドア拠点施設を中心に、観光コンテンツや農産物をはじめとした自然・歴史・文化・アクティビティ等の三春町の魅力を首都圏を含む県外に向けて発信し、全国の視聴者に対し三春町の新たな魅力を伝えることができる。

3. インフルエンサー（YouTuber等）及びアウトドア情報誌とのタイアップによる情報発信事業

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏ほか

④概算費用：5,907 千円

⑤実施内容：

上記の「テレビ番組による情報発信」と同様、「アウトドアヴィレッジ三春」や当施設でできる体験をはじめとした三春町の魅力を、普段テレビを視聴しない層やアウトドアを楽しんでいる層に対して、インフルエンサー（YouTuber 等）による SNS 配信（YouTube 動画を年間を通して配信）及びアウトドア情報誌（1 回）により発信することで、当施設への県外からの利用者を増やし、三春町や三春町産の食材に対する風評の払拭を図る。

併せて、三春町の観光コンテンツや農産物をはじめ、自然・歴史・文化・アクティビティをインフルエンサーや記者が実際に体験する様子を県外に向けて配信することで、視聴者や読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を図る。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

令和 7 年にオープンしたアウトドア拠点施設を中心に、三春町の魅力向上に向けた新たな復興・創生の取り組みを全国に発信する。また、三春町産の食材を使用した「アウトドア飯」を紹介するなど、安全性やおいしさを全国の視聴者や読者に対し、広く伝えることができる。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

起用するクリエイターが、アウトドア拠点施設を中心に、観光コンテンツや農産物をはじめとした自然・歴史・文化・アクティビティ等の三春町の魅力を県外に向けて発信し、全国の視聴者や読者に対し三春町の新たな魅力を伝えることができる。

4. 農業農村体験事業

①実施期間：令和 8 年 4 月～令和 9 年 3 月

②実施体制：単独

③実施場所：三春町

④概算費用：460 千円

⑤実施内容：

令和 5・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 67 名（R5:36 名、R6:31 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」を感じることができる内容を柱として、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」体験を重視した。

令和 7 年度においては、令和 6 年度までの委託事業から、町直営による実施に転換したところ。酒米生産・酒造りを柱としたツアーには延べ 18 名が参加しており、県外在住者

に対して、三春町産農産物の魅力や農業への理解醸成に資する事業が実施されている。

令和8年度においては、三春町の特産品にこれまで以上に焦点を当て、より深掘りした内容の農業体験が提供できる事業を実施する。具体的には、1泊2日の日程で年2回（各回10名程度）実施予定で、内容は町の特産品を生産する町内の農業生産法人と協力し、単なる農作物の収穫体験にとどまらず、出荷するまでの一連の作業（収穫・選果・梱包など）を参加者が体験し、三春町の農業についての深い理解と三春町の農業の魅力を発信できる事業とする。併せて、新たな「三春ならではの」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。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

農業農村体験を通じて、実際に三春町産農産物に「触れ」、「食す」ことで参加者に対して、食の安全性をPRしていく。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

特産品に着目した体験とすることで、これまで以上に地域の魅力を発信できる内容とする。また、併せて「三春ならではの」文化体験などを実施し、情報発信を図る。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

体験参加者の応募資格として、原則県外在住者とすることにより確認を行う。

(2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

原則県外在住者を対象として実施し、参加者の半数以上が県外在住者になるよう調整することで、県外への情報発信に要する費用とする。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
<ul style="list-style-type: none">・モニターツアーの実施 年1回・テレビ番組の放映 年2回・SNS（YouTube、Instagram等）や情報誌による情報発信 配信・発行期間に換算して1ヶ月程度・体験イベントの実施 年1回	<ul style="list-style-type: none">・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）
長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
<ul style="list-style-type: none">・年間観光客数の増加（R8目標：500千人以上）・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・国内における三春町の知名度向上	<ul style="list-style-type: none">・年間観光客数の増加（R7見込：480千人）