

(様式1－1 申請書)

6 商 第 505 号

令和7年1月9日

内閣総理大臣 殿

南会津町長 渡部正義

地域魅力向上・発信事業計画の提出について

福島再生加速化交付金（福島定住等緊急支援（地域魅力向上・発信支援））
実施要綱第4の2の規定に基づき、地域魅力向上・発信事業計画（令和7年
度）を提出します。

(様式1－2) 情報発信等戦略 368 南会津町

情報発信等戦略の期間																
令和5年度～令和7年度まで																
情報発信等戦略																
<p>① 情報発信の内容</p> <p>福島県の南西部に位置し、栃木県（日光市、那須塩原市）と隣接している本町は、鉄道1本で東京都（浅草）とつながり、首都圏から電車で会津地方を訪れる際の玄関口となっているため、本町の安全性や魅力等の情報を効果的に発信することで、多くの来訪につながることが期待できる。</p> <p>そこで首都圏の高齢層や全国の若者層、さらには、G I 南会津指定を契機に世界に向かた情報発信を行うため、それぞれ事業ごとにターゲットを絞り、「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」という3つの視点で、地酒をはじめとする町特産品の美味しさや安全性、町の魅力などを発信し、風評の払拭や認知度の向上、誘客の促進などを図り、さらには町全体のイメージアップを図る。</p>																
<p>② 南会津町の情報発信体制</p> <p>【商工観光課商工振興係・観光交流係】 総合政策課広報情報係と協力し、町の特産品や観光資源を通じた風評払拭と魅力発信等に取り組む。</p> <ul style="list-style-type: none">・首都圏や海外における町の情報発信イベントの開催・マスメディアを通じた観光資源や特産品の広告掲載・町の魅力度を高める新たなPRコンテンツの制作・地域資源発掘や旅行商品開発のためのモニターツアー等の実施 <p>【南会津町観光物産協会・会津高原スキー場協議会】 行政と連携し、町の特産品や観光資源を通じた風評払拭と魅力発信に取り組む。</p> <ul style="list-style-type: none">・首都圏等における物販イベント等への参加・町の魅力を発信するパンフレットの作成・インフルエンサーを活用した情報の発信																
<p>③ 情報発信等の戦略目標</p> <p>情報発信の目的やターゲット等を明確にした上で、適切なツールによる情報発信に努める。今回の計画では、人口が集中する首都圏はもとより、世界への情報発信を見据えさらに広いエリアを対象として効果的な情報発信に取り組む。</p> <p>また、情報発信を通じて、風評の払拭と本町の認知度向上を図り、本町の観光誘客の促進につなげていく。</p>																
<p>④ 全体工程表</p> <table border="1"><thead><tr><th></th><th>令和5年度</th><th>令和6年度</th><th>令和7年度</th></tr></thead><tbody><tr><td>首都圏イベントによる情報発信</td><td>物販イベント パンフレット制作</td><td>物販・体験イベント メディア等向けモニターツアー</td><td>海外プロモーション 誘客に向けた首都圏等でのプロモーション</td></tr><tr><td>委託業者マスメディア活用による情報発信</td><td>広告掲載</td><td>ファムトリップ・モニターツアー、アンケート調査</td><td>旅行商品等開発</td></tr><tr><td>インフルエンサー活用による情報発信</td><td>インフルエンサー情報 発信</td><td>インフルエンサー情報 発信、イベント開催</td><td>インフルエンサー情報 発信、イベント開催</td></tr></tbody></table>		令和5年度	令和6年度	令和7年度	首都圏イベントによる情報発信	物販イベント パンフレット制作	物販・体験イベント メディア等向けモニターツアー	海外プロモーション 誘客に向けた首都圏等でのプロモーション	委託業者マスメディア活用による情報発信	広告掲載	ファムトリップ・モニターツアー、アンケート調査	旅行商品等開発	インフルエンサー活用による情報発信	インフルエンサー情報 発信	インフルエンサー情報 発信、イベント開催	インフルエンサー情報 発信、イベント開催
	令和5年度	令和6年度	令和7年度													
首都圏イベントによる情報発信	物販イベント パンフレット制作	物販・体験イベント メディア等向けモニターツアー	海外プロモーション 誘客に向けた首都圏等でのプロモーション													
委託業者マスメディア活用による情報発信	広告掲載	ファムトリップ・モニターツアー、アンケート調査	旅行商品等開発													
インフルエンサー活用による情報発信	インフルエンサー情報 発信	インフルエンサー情報 発信、イベント開催	インフルエンサー情報 発信、イベント開催													

(様式1－3)

368 南会津町 地域魅力向上・発信事業計画 令和5年度～令和7年度

令和7年1月9日時点

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)	事業 実施 主体	各年度の交付対象事業費(注3)					総交付対象事業費	全体事業 期間 (注4)	備考		
				令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度			その他(注5)		
1	A - 1	南会津町魅力発信事業	南会津町			(10,234)	(15,495)	19,999	(25,729) 19,999 <45,728>	R5 ~ R7			
2	-			<0>	<0>	<10,234>	<15,495>	<19,999>	(0) 0 <0>	~			
3	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~			
4	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~			
5	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	~			
				合 計	(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	(10,234) 0 <10,234>	(15,495) 0 <15,495>	(0) 19,999 <19,999>	(25,729) 19,999 <45,728>			

(注1) 「事業番号」は、「(交付要綱別添1の番号) - (同一事業計画中の同種の事業の通し番号)」となるよう記載する。

(注2) 「事業名」は実施する事業の内容がわかるように任意の名称を記載する。

(注3) 「各年度の交付対象事業費」は、上段()書きは前回までに配分された額を記載し、中段には今回申請する額を記載する。なお、下段<>書き及び総交付対象事業費については、自動計算される。

(注4) 「全体事業期間」は、令和4年度以降に実施することが見込まれる事業については、令和4年度以降も含めて記載する。

(注5) 事業間流用を行った場合には、「備考」に事業間流用を行った旨、その時期及び額を記載する。なお事業間流用を行う場合には、流用する(流用される)事業名も合わせて記載する。

また、福島県については、実施要綱第4 6 一 ⑤の一の市町村の区域を超える広域の情報発信等が見込まれる事業を地域区分1・2の市町村(複数市町村でも可)と実施する場合には、

「備考」に「市町村連携事業(調整した市町村名を列挙)」と記載する。

(様式1-4)

368 南会津町 地域魅力向上・発信事業計画 令和7年度

令和7年1月9日時点

(単位:千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)	事業 実施 主体	国費率 (a)	当該年度		備 考 (注4)
					交付対象事業費 (b) (注3)	うち交付金交付額 (c) =a×b	
1	A - 1	南会津町魅力発信事業	南会津町	1/2	19,999 <19,999>	(0) 9,999 <9,999>	
2	-					(0) 0 <0>	
3	-					(0) 0 <0>	
4	-					(0) 0 <0>	
5	-					(0) 0 <0>	
				合計額	(0) 19,999 <19,999>	(0) 9,999 <9,999>	

(注1) 「事業番号」は、「(交付要綱別添1の番号) - (同一事業計画中の同種の事業の通し番号) となるよう記載する。

(注2) 「事業名」は、実施する事業の内容がわかるように任意の名称を記載する。

(注3) 上段()書きは、前回までに配分された額を記載し、中段には今回申請する額を記載する。なお、下段<>書きについては、自動計算される。

(注4) 福島県については、実施要綱第4 6 一 ⑤の一の市町村名の区域を超える広域の情報発信等が見込まれる事業を地域区分1・2の市町村（複数市町村でも可）と実施する場合には、「備考」に「市町村連携事業（調整した市町村名を列挙）」と記載する。

(様式 1－5)

南会津町 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	南会津町魅力発信事業	事業番号	A－1					
事業実施主体		南会津町	総交付対象事業費		45,728 千円					
既配分額		25,729 千円	当該年度交付対象事業費		19,999 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										
i) 風評動向調査				小計	19,999 千円					
ii) 体験等企画実施				千円						
iii) 情報発信コンテンツ作成				19,999 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										
風評の払拭に関する目標										
令和 8 年度における観光客入込数 120 万人（平成 22 年度比 100%、令和 4 年度比 200%、令和 5 年度比 176%） 令和 4 年度 59 万人、令和 5 年度 68 万人										
事業概要										
事業実施主体		南会津町								
主な企画内容	令和 5 年度 地域特産品の地酒を中心とした南会津町の魅力発信イベント等の実施 旅行雑誌を活用した「南会津旅」の情報発信 インフルエンサーを活用したスキー場等の魅力発信									
	令和 6 年度 地域特産品の地酒を中心とした南会津町の魅力発信イベント及びモニターツアーの実施 ファムトリップおよび旅行雑誌を活用した「南会津旅」の情報発信 インフルエンサーを活用したスキー場等の魅力発信									
	令和 7 年度 地域特産品の地酒を中心とした南会津町の魅力発信国内外プロモーション 旅行雑誌を活用した「南会津旅」の情報発信及び旅行商品化（自走化） メディアを活用した「南会津旅」の情報発信及び旅行商品化（自走化） 四季折々の魅力を発信！インフルエンサーを活用した魅力発信									
主な事業の実施場所	南会津町内及び東京都内、海外（シンガポール）									
事業の実施期間	令和 5 年 10 月～令和 8 年 3 月									
企画内容										
【現状・課題】										

<現状>

- ・東日本大震災による東京電力福島第一原子力発電所事故後 10 年以上が経過したが、風評の影響等で観光客入込数は減少傾向にあり、令和 4 年度の本町の観光客入込数は、震災前の平成 22 年度の約半分、令和 5 年度の本町の観光客入込数は震災前の平成 22 年度の 56% と思うように回復していない。
- ・ALPS 処理水の海洋放出が開始されたことにより、新たな風評被害の発生が懸念される。
- ・南会津町の現状や安全性について情報発信が少ない。
- ・若い世代への情報発信が弱い。

<課題>

- ・ALPS 処理水の海洋放出が開始されたことから、新たな風評被害を発生させない取組が必要である。
- ・南会津町ならではの地域特性が反映された地酒を中心とした地域の魅力が十分に発信できておらず、認知度が低い。
- ・画一的な広く浅い情報発信ではなく、產品やターゲットを絞った戦略的な情報発信が必要である。
- ・優れた地酒や食文化、歴史、自然資源などの本町の魅力について、県外に対する継続的な情報発信が不足している。

【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

- 1 地域特産品の地酒を中心とした南会津町の魅力発信業務
風評払拭、認知度向上のため、これまで首都圏を中心に実施してきた観光 P R イベントを首都圏のほか、四国や九州でも実施し情報発信を強化した。
 - ・イベントへの参加者 11,123 人に対して、P R することができた。
- 2 旅行雑誌を活用した「南会津旅」の情報発信
アクティビシニアをメインターゲットにする旅の全国誌に南会津旅の記事を掲載し、当町の認知度向上と当町への旅行意欲向上に努めた。
 - ・月刊「旅行読売」4 月号（令和 6 年 2 月 28 日発行）に記事を掲載した。
 - ・抜き刷りを印刷し関係各所に配布した。2,000 部
- 3 インフルエンサーを活用したスキー場等の魅力発信
南会津町への旅行を促す影響力が高いインフルエンサーを招聘し、冬の誘客の柱である町内の 4 つのスキー場等の魅力を S N S で継続的に発信し、4 スキー場の認知度を上げ、誘客促進を図りました。
 - ・インフルエンサーの情報発信回数 56 回
 - ・インフルエンサーが発信し情報への接触者数 467,894 人

令和 6 年度

- 1 地域特産品の地酒を中心とした南会津町の魅力発信イベント及びモニターツアーの実施（事業実施中）
 - ①酒蔵体験などを盛り込んだモニターツアーの開催 2 回
 - ②首都圏での南会津町の特産品・地酒ペアリングイベントの実施 2 回
(※内 1 回は令和 7 年 2 月実施予定)
 - ③浅草観光文化センターにおける南会津町の P R イベントを実施 1 回
- 2 ファムトリップおよび旅行雑誌を活用した「南会津旅」の情報発信
旅行事業者やメディア関係者、インフルエンサー等を対象としたツア（ファムトリップ）を 1 回開催し 15 名の参加があった。さらに、旅の全国誌に南会津旅の記事を掲載し当町の認知度向上と当町への旅行意欲向上に努めた。
- 3 インフルエンサーを活用したスキー場等の魅力発信（事業実施中）
南会津町への旅行を促す影響力が高いインフルエンサーを招聘し、冬の誘客の柱である町内の 4 つのスキー場等の魅力を S N S で継続的に発信し、4 スキー場の認知度を上げ、誘客促進を図りました。
また、インフルエンサーと観光客やフォロワーとの交流イベントを実施予定

<これまでの取組における成果>

令和 5 年度

- 1 地域特産品の地酒を中心とした南会津町の魅力発信業務
 - ・イベントに参加されたインフルエンサーや地酒ライターが自ら S N S に投稿され、南会津町の魅力を発信していただいた。
 - ・現地での参加者への聞き取りや、アンケートの実施での参加者の声

「初東北デビューは福島県にしたいと思いました。」「地酒がおいしい町とは知らなかった。」「実際に行って酒蔵巡りをしながら地酒を呑みたい。」「福島へ一度は行ってみたい。」

- ・イベント参加者 計 11,123 人
- ・イベント参加者へのアンケート結果で好印象が9割。

2 旅行雑誌を活用した「南会津旅」の情報発信

旅の全国誌に南会津旅の記事を掲載したことにより、南会津町の認知度向上につながった。

アンケートでの声

- ・南会津町が東武鉄道一本、乗り換えなしで行ける場所
当町の認知度向上と当町への旅行意欲向上につながった。

3 インフルエンサーを活用したスキー場等の魅力発信

- ・インフルエンサーが発信した情報への接触者数 467,894 人
- ・SNS上や現地でインフルエンサーとフォロワーとの交流が行われ、SNSでのフォロワーからの質問への回答や、現地でのフォロワーのSNS書き込みにより、南会津町の魅力がさらに広く拡散することにつながった。

※フォロワーの声

「素晴らしい景色ですね！私も行ってみたいです。」「楽しそう！次の休みに家族で訪れようかと思います。」「雪質がよさそう！滑りに行くのが楽しみです。」「来月、たかつえスキー場行ってアストリアホテルに泊まります。」

スキー場への書き込みのほか、ゲレンデグルメ、周辺温泉施設など南会津の魅力を再発見したとの内容の書き込みがありました。情報を見た方が南会津町のスキー場やその魅力に興味を持ち、訪問を検討している様子が伺えました。

令和6年度

1 地域特産品の地酒を中心とした南会津町の魅力発信イベント及びモニターツアーの実施

- ①モニターツアー参加者 計 20 名

②ペアリングイベント

- 第1回目 参加者 33名

テレビ局の取材が入り、取り組みの情報発信につながった。

※第2回目は令和7年2月に実施予定)

参加者の声

- ① モニターツアー参加者 計 20 名

南会津の野菜は味が濃くておいしかった。

南会津のお酒は口当たりがよく柔らかい。いろいろな料理にあう。

今まで呑んだ地酒で一番おいしい。

南会津の歴史と食文化に触れ、町の魅力を発見した2日間になりました。

- ② ペアリングイベント

地酒や食材を目当てに南会津町へ行きます。

会津に移住を検討したいレベルで満足です。

地域の料理の疑似体験がお料理で体感できてとてもよかったです。

自然をそのままいただいたような、お酒と料理は美味しかった。

- ③浅草観光文化センターにおける南会津町のPRイベント

浅草雷門の前の立地の良さから、多くの外国人観光客を含む観光客が訪れた。

※入込実績等集計中

2 ファムトリップおよび旅行雑誌を活用した「南会津旅」の情報発信

インフルエンサー2名によるInstagramでの情報発信。総リーチ数は47,575(11/26 時点)

【rie_ririchan】発信回数5回

【hana.tokuyama1】発信回数4回 ※契約では2回／1人。

参加旅行会社6社中、3社が令和7年度に向け商品造成を計画中(星の郷ホテル仮予約済)

メディア6社による情報発信。

参加事業所1社より南会津町フォトコンテストへの協力があった。

3 インフルエンサーを活用したスキー場等の魅力発信

※現在、事業実施中

招致インフルエンサー 2名

- ・にゃんたろ(河田佳奈)

- ・高橋智尋

<目標達成状況>

令和5年度における観光客入込数 689,376 人 (福島県令和5年観光客入込状況調査)

達成率 57.45%

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 地域特産品の地酒を中心とした南会津町の魅力発信国内外プロモーション事業

実施期間：令和7年5月～令和8年3月

実施体制：南会津町 情報等の提供及び関係機関との連絡調整

（株）オレンジページ イベントの企画運営

実施場所：南会津町、首都圏及び海外（シンガポール）

概算費用：12,544千円（委託費）

取組内容：

PRイベントによる情報発信

地理的表示「G I 南会津」の指定や「日本の伝統的酒造り」がユネスコの無形遺産登録が決定した事から今後、海外での知名度アップや信頼性の向上による輸出量増が見込めるほか、地元酒米の消費拡大等、地域振興に弾みをつけるため、国内外へプロモーションを実施する。

実施にあたっては令和6年度海外の酒類専門家による地酒類普及事業（財務省国税庁）により海外の専門家（イギリス、韓国、マレーシア・シンガポールより3名）を招致し連携するほか、すでに海外プロモーションを実行している福島県観光交流局県産品振興戦略課の助言をいただきながら、海外プロモーションを展開し魅力発信と認知度向上を図る。

※令和6年度海外の酒類専門家による地酒類普及事業（財務省国税庁）

海外に居住する酒類の外国人専門家が実際に今回「G I 南会津」を取得した4つの酒蔵を訪問し、地酒の強みや弱み、評価軸など外国人が価値を見出すポイントを集約、整理した上で酒類製造者へアドバイスを行う。指導内容を広く日本産酒類の製造者へ提供することにより日本産酒類の更なる輸出拡大を図る。

※シンガポールを選定した理由

①またシンガポールは地理的、経済的、文化的な強みを活かして、東南アジア全体に情報を発信・共有する重要な拠点であることから、情報の拡散にも期待できる点。また、情報についても政治的安定性や法治主義の強さから信頼性の高い情報源とみなされることが多い点。

②シンガポールにおける地酒の輸入量は過去10年間（2022年時点）で230%増加している。

また、過去10年間（2022年時点）で輸入金額が610%増加している点。

③日本食や日本文化への関心が非常に高く、日本食レストランが多く存在しています。また、日本料理と一緒に地酒を楽しむ文化が浸透しており、地酒の需要を支えている点。

④シンガポールは一人当たりのGDPが高く、富裕層が多い国です。消費者の購買力が高いため、高品質で高価格帯の地酒が受け入れやすい点。

⑤シンガポールは東京電力福島第一原子力発電所事故の発生に伴う、ふくしま産食品の輸入規制がようやく撤廃されたことから、風評被害からの大きな出遅れを挽回する必要があります。また、現在、ヨーロッパで福島の地酒のプロモーションを実施している福島県でもプロモーションをかける候補地としていましたが、人手不足や予算不足などの理由から、展開できていないとのことでした。福島県の担当からは、県の事業との重複もなく有望な市場であるとのアドバイスを受けております。風評被害を払しょくしふくしまの安心安全をPRする絶好の機会ととらえました。

以上の理由から、シンガポールは地酒の重要な輸出市場として今後も、成長が期待されることから、今回選定いたしました。

そのほか、引き続き首都圏を中心とした県外からの誘客促進につなげるため、料理専門家等を南会津町へ招致し地元関係者との交流を通じた体験情報の発信や、首都圏の店舗でプロモーションを実施する。

（1）海外（シンガポール市場）での地酒を活用したプロモーション 1回（概算費用 9,336千円）

シンガポール（候補地：JAPAN RAILCAFE SINGAPORE）で飲食店関係者、酒取り扱いバイヤー、一般消費者をターゲットに南会津町の地酒と現地食材を使用したペアリングイベント（南会津町の地酒に合わせたペアリングメニューの提供、蔵元等を交えた交流、PR動画等による観光紹介など）を実施し、南会津町の魅力をPRすることで、現地の飲食店や酒専門店での新規取引の成立を目指す。また、アンケート調査により認知度調査等を実施するほか、シンガポールの消費者が目にするWEBやSNS等を通じて南会津町の魅力を発信し、訪日及び南会津町への誘客につなげる。

・実施予定（10月：1泊2日）

（2）南会津町へのプロモーションツアーの実施（概算費用 751千円）

料理研究家やバイヤー等を対象としたツアー（1泊2日を想定）を1回開催する。様々なジャンルのプロ（酒の伝道師）の目利きによる、地元関係者との交流を通じた体験情報の拡散を目的とする。

・招聘伝道師候補者

料理研究家1名、料理人（和食）1名、酒バー等関係者1名、バイヤー1名の計4名

・プロモーションツアー（8月：1泊2日）

(3) 首都圏でのプロモーション

①酒バーでのイベント及び販売（概算費用 786千円）

酒屋バー、セレクトショップ等で期間限定で販売を行う。また、販売期間中にイベントを開催する。

開催候補地

・三益酒店（東京都北区）

・2週間実施（11月）

②料理講座開催（概算費用 1,089千円）

料理研究家等を講師に招いてペアリング講座を実施

酒蔵との交流イベントやペアリングメニューを家庭で楽しめるイベントを実施する。これらの取り組みで参加者に、南会津町のファンや、「南会津町の地酒の伝道師」になっていただくとともに、南会津町の情報を発信していただくことで、首都圏を中心とした県外からの誘客促進につなげる。

開催候補地

・コトラボ阿佐ヶ谷（東京都杉並区阿佐谷）

③首都圏の飲食店でのペアリングメニュー提供（概算費用 581千円）

首都圏の飲食店1店舗で南会津町の4蔵のお酒とペアリングメニューを提供する。また、期間中に蔵元との交流イベント（1回）を開催する。

開催予定：9月（2週間程度）

酔tokyo（東京都中央区八重洲）

2 メディアを活用した「南会津旅」の情報発信及び旅行商品化（自走化）

実施期間：令和7年5月～令和8年3月

実施体制：南会津町 情報等の提供

東武トップツアーズ旅行商品造成

実施場所：南会津町

概算費用：4,730千円（委託費）

取組内容：令和6年度実施した旅行事業者やメディア関係者、インフルエンサー等を対象としたツアー（ファムトリップ）をもとに、旅行商品造成に向け、「南会津町」の観光資源をいかしたツアーを3回実施する。（ツアーは2泊3日、参加者負担35,000円を想定。）メディアを活用し南会津旅の記事を掲載（1回）するなどプロモーションを強化することで、南会津町への旅行意欲を喚起し、誘客促進と風評の払拭につなげる。

ツアーでは南会津町ならではの「食」「文化」「歴史」「自然」に触れる旅を体験してもらう。参加者からアンケート調査等で意見を聴取し、それを基に旅行商品の磨き上げを図るとともに、インバウンド向け旅行商品造成の促進を目指す。

3 四季折々の魅力を発信！インフルエンサーを活用した魅力発信

実施期間：令和7年5月～令和8年3月

実施体制：南会津町 情報等の提供

会津高原スキー場協議会 首都圏での情報発信、インフルエンサーの選定及び連絡調整、
交流イベントの企画運営

インフルエンサー 首都圏での情報発信、現地取材及び情報発信、交流イベントへの参加

実施場所：南会津町

概算費用：2,725千円（委託費）

取組内容：インフルエンサーに年間を通じ四季折々の南会津町の魅力を伝えていただき、食のおいしさや安全性などについて引き続き情報を発信し、風評の払拭と誘客促進を図る。さらに、「知ってもらう」から「来てもらう」につなげるため、インフルエンサーとの交流イベントを開催し、観光客の増加につなげる。

また、引き続き、南会津町の冬の誘客の柱である、スキー場のPRや新たに首都圏でのスキー誘客イベントに参加し、直接の誘客に向けたPRを行う。情報発信の回数については年間15回程度とし、交流イベントについては4回の開催を想定。

<交流イベントの主な内容>

①スキー、スノーボードの技に挑戦！インフルエンサーがジャッジ！

交流イベント参加者は、ゲレンデ内でくじ引きに挑戦します。くじには、スキー用とスノーボード用の2種類があり、それぞれに技のお題が書かれています。

くじ引きで引いたお題に挑戦し、その技が成功か失敗かをインフルエンサーが判断します。成功した場合、交流イベント台紙にスタンプを押してもらえるイベントです。

②インフルエンサー逃走中！ 見つけてスタンプを押してもらおう！

ゲレンデ内に隠れているインフルエンサーを見つけたら、交流イベント台紙にスタンプを押してもらえるイベントです。

交流イベントでは、インフルエンサーとの交流を通して、参加者がゲレンデを探索する楽しみや参加者同士の交流が生まれる。参加者がより気軽に声をかけやすくなり、挑戦の様子や結果をSNSでシェアすることで、会津高原4スキー場の認知が高まります。フォロワーからの注目や、SNS拡散が期待できます。ゲレンデでの体験が、SNS上でのストーリーとしてシェアされることにより、さらなる誘客につながることが考えられます。

交流イベント台紙にスタンプを集め、抽選で景品を獲得できるイベントとします。

本事業では、参加賞としてノベルティグッズの提供を行います。

招致インフルエンサー 2名（予定）

- ・にゃんたろ（河田佳奈）
- ・高橋智尋

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ・海外（シンガポール）での南会津町の地酒と食材を活用したペアリングイベントの開催 1回以上
- ・南会津町の酒蔵、食材巡り視察ツアーの開催 1回
- ・首都圏外飲食店等での南会津町の地酒、特産品ペアリングイベントの開催/ペアリングメニューの提供 1回以上/1回につき10日間以上
- ・首都圏外の酒販店、セレクトショップ等でのイベントの開催 1回以上
- ・首都圏外で南会津町の地酒、食材を使用した料理講座の開催 1回
- ・旅行商品造成に向けたツアーの実施回数 3回
- ・インフルエンサーによるスキー場の情報発信回数 15回以上
- ・インフルエンサーとの交流イベントの開催回数 4回

<アウトカム>

- ・海外イベントの参加者数 80名以上
- ・外国人向けサイト、SNSで発信する情報への接觸者数 20万人以上
- ・国内イベント参加者数 1,000名以上
- ・旅行商品造成に向けたツアー参加者数 100名
- ・インフルエンサーが発信する情報への接觸者数 20万人
- ・インフルエンサーとの交流イベント参加者数 200人

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・地酒と特産品のペアリングイベントにより、首都圏外や海外の市場に販路を開拓するとともに、地元農産物の認知度向上と需要拡大が期待できます。
- ・地理的表示「G I 南会津」の指定や「日本の伝統的酒造り」がユネスコの無形遺産登録について広く情報発信を行うことで、海外での知名度アップや信頼性の向上による輸出量増が見込めるほか、地元酒米の消費拡大等、地域振興に期待ができます。
- ・酒蔵等の地元関係者から正しい産地情報を直接発信する機会を設けることで、風評払拭と「安心・安全」のイメージ向上により、新たな南会津ファンの獲得が期待できます。
- ・旅行商品造成により、持続的な誘客活動が可能になります。また、ツアー参加者の意見を反映させることで、魅力的で競争力のある観光プログラムを磨き上げます。
- ・知的探求心が強く、可処分所得が高いアクティビシニアをメインターゲットにすることで、南会津町への誘客促進が期待できます。
- ・インフルエンサーとの交流イベントを実施することで、インフルエンサーとの交流を目的とした来場者の増加が期待できると同時に、SNSで町の情報が発信されることで、若い世代を中心とした多くの人に町の正確な情報や魅力をタイムリーに伝えることができます。