

(様式 1-5)

会津美里町 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 8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	戦国会津美里向羽黒山城魅力全開以心伝心事業	事業番号	A-1
事業実施主体		会津美里町	総交付対象事業費	27,199 千円	
既配分額		21,145 千円	当該年度交付対象事業費	6,054 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	6,054 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					6,054 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					
令和 7 年の観光客入込客数 2,180,000 人 (震災前、平成 22 年の 5%増)					
事業概要					
事業実施主体		会津美里町			
主な企画内容		国指定史跡向羽黒山城跡と歴史ゲームのコラボレーションによる情報発信			
主な事業の実施場所		会津美里町内			
事業の実施期間		R4.4~R8.3			
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
○震災以降、風評を払拭し、会津美里町に「来てもらう」ための様々な情報発信を行ってきたが、依然として会津美里町を訪れる観光客数は震災前の水準まで回復していない。					
このため、これまで以上に会津美里町の魅力を発信するための各種の対策が必要な状況であり、令和 4 年度から本事業を実施し、人気歴史ゲームと提携して、向羽黒山城跡専用サイトと山城案内アプリを開発し、本事業の基礎部分を構築し、本町の魅力を多くの方々に理解していただくことで風評払拭に努めてきた。					
【参考】会津美里町観光客入込数					
H22 (2011) 2,076,310 人					
H31 (R1 2019) 1,564,730 人 ※申請前年は R3 につきコロナ禍で参考にならないため、H31 を採用					
<課題>					
○震災以降、観光客入込客数は減少傾向にあり、要因のひとつとして原発災害の影響があげられる。てんぶら等に使用される山菜のこしあぶらやジビエ食材の本町の出荷制限が解除されないなど、放射能の影響を心配する声も未だにある。さらに、ALPS 処理水の放出により、浜通り地方に限らず、会津地方や福島県全体に対する風評被害の懸念がある中で、当町の魅力や食の安全性を粘り強く情報発信を継続していくことが課題である。					

○本町の国史跡向羽黒山城は、日本最大級の山城であるにも関わらず、いまだ知名度は低い。昨今の山城ブームの中で、山城に携わった有力戦国武将やマニア垂涎の防御施設の遺構を全国に発信することで、誘客の有力なコンテンツ化を図りたいが、現状これを活かせていないことが課題である。

その原因として、

- ①他の観光地との差別化が図れていない。
- ②効果的な情報発信ができていない。
- ③観光客の受入れに関して地域の様々な人材が活用できておらず、受入れ環境の整備ができていないことが考えられる。

○向羽黒山城は、リアルタイム放射線測定システムの近くに位置し、低い線量を記録し安全な状態である。山城まつり等のイベント通して多くの山城ファンが親しむことで、安全と安心を実際に実証していただいている。その様子を多くの人に理解していただくために、いかにして情報発信していくかが課題である。

【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4年度

- ・人気歴史ゲームとコラボレーションした向羽黒山城跡専用サイトとガイドアプリを構築

○令和5年度

- ・人気歴史ゲームとコラボレーションした特別御城印状を景品としたスタンプラリー
- ・人気歴史ゲームとコラボレーションし、雑誌「歴史街道」への連続特集連載

○令和6年度

- ・日本最大級山城向羽黒山城まつりに有名講師や武将隊を招聘しライブ動画によりPR
- ・人気歴史ゲームとコラボレーションし、歴史雑誌「歴史街道」へ山城まつり開催に合わせ特集記事と裏表紙への連載
- ・第31回全国山城サミット連絡協議会益田大会へのブース設置によるPR活動
- ・会津美里町観光大使へ特設サイト誘導のQRを付した向羽黒山城跡特別名刺配布しPR

○地域情報発信交付金事業の他、これまで以下の取組を実施

- ・日本三大田植え祭りである「お田植祭り」など昔からの伝統行事による誘客
- ・新鶴ワインまつり、季節のあやめ祭りなど、イベントによる誘客
- ・日本遺産「会津三十三観音」など、寺社仏閣を巡らせるツアーの実施
- ・観光誘客を目的とした、ふるさと創生事業による温泉施設建設
- ・近隣市町村と連携しての首都圏へ、旅行会社等へのエージェント訪問

<これまでの取組における成果>

○令和4年度

- ・人気歴史ゲームとコラボレーションした特設サイトを開設したことで、観光協会への問い合わせや山城の資料や既存のパンフレットの送付希望者が明らかに増えた。また、著名な山城の春日山城を有する新潟県上越市などからゲーム会社とのコラボへの称賛を受けた。

○令和5年度

- ・山城の入り口に位置する観光協会では、県内外各地から山城を目当てにした訪問客が明らかに増加しており、御城印状の配布数も増えている。東京からの団体ツアーの実績も2回あった。雑誌「歴史街道」への特集記事の掲載により、特設サイトのアクセス数、ガイドアプリのダウンロード数が増えている。

○令和6年度

- ・日本最大級向羽黒山城まつり シンポジウム 200人 (R5 150人) 当日 1,500人 (R5 1,200人)
- ・ユーチューバー及び郷土史家とのコラボ企画 模擬合戦参加者 63名 (R6から企画開始)
- ・ユーチューバー呼びかけモニターツアー 16名 (県内5、県外11) 70%の満足度
- ・ライブ中継視聴回数 24,000回を計上
- ・山城入口に設置したAIカウントカメラ 5月 23,338カウント (R5 11,338カウント)
- ・山城特設サイト (R4開設) アクセス数 R6 (11月末) 5,439 (R5 2,534)
- ・山城ガイドアプリ (R4構築) DL数 R6 43 (R5 21)
- ・協会発行の御城印配布数及び売り上げ額 R6 1,000枚 30万円 (R5 500枚 15万円)
- ・雑誌『歴史街道』読者アンケート 6万部発行 約6,000の閲覧回答で60%が興味あり面白いと回答

これまでの山城まつりを見直し、影響力のあるユーチューバーや郷土史家とコラボすることで、対外的な発信力の強化につながった。特にスポーツチャンバラの要素を取り入れた「模擬合戦」を初めて実施し、所縁のある戦国武将に扮した武将隊が取り廻すことで、戦国時代の雰囲気醸し出され、参加したファミリー層や県外からの一般客には好評であった。実際の史跡である山城を舞台とした点、人気ユーチューバーの影響力とファンを取り込んだ点、山城まつりに模擬合戦のエンターテイメント要素を盛り込んだ点などをライブ配信したことで、向羽黒山城の魅力を効果的に発信できたものと分析している。

- ・第31回全国山城サミット連絡協議会（島根県益田市大会）へのブース
ブース来訪者数 約200名
配布御城印数 100枚
名刺交換数 約30自治体及び団体

山城を有する自治体等が連携する最大の組織である全国山城サミット連絡協議会への新規加盟が認められた。その席で、日本最大級の大きさを誇る向羽黒山城の存在をアピールし、知名度の向上に貢献するとともに将来的な本町での山城サミットの開催を説明した。また会場内に設置したブースにおいては、この事業で作成した動画を流し、同行した郷土歴史家による解説を行い、多くの歴史ファンの共感を得た。また、月山富田城や竹田城など著名な山城を有する自治体や観光協会と交流し、情報交換を行い、福島県原発災害の現状と風評払拭への理解を深めた。

- ・会津美里町観光大使向羽黒山城特別名刺による特設サイトへのアクセス促進
日本最大級向羽黒山城まつりへの観光大使参加数 2名
山城特設サイト（R4開設）アクセス数 R6（11月末） 5,439（R5 2,534）

これまで任命した15名に、500枚ずつ配布。人脈を活かしたPR活動をしていただき、特別サイトへ誘導することで閲覧数の増加に貢献した。また、本町のふるさと納税のサイトへの誘導QRコードも付することで、会津産のお米や果物、伝統号芸人などの本町の特産品の魅力を知っていただくことで、福島県の食品の安全性等に理解をいただき、原発災害の風評払拭に貢献した。

<目標達成状況>

令和8年の観光客入込客数 2,180,000人（東日本大震災前のH22 2,076,310人の5%増の数字）

R3 790,536人（事業開始前 コロナ禍の影響）

R4 1,338,635人（事業開始 目標達成率 61% 前年比 169%）

R5 1,422,509人（ 目標達成率 65% 前年比 106%）

R6 1,282,452人（ 目標達成率 60% 前年比 90%）※9月末時点

データ出典：福島県観光客入込状況調査より（福島県観光交流課）

<https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/32031a/kanko-koryu3.html>

【今年度事業における具体的な取組内容】

①フィールドの安全安心を実感していただくための「日本最大級山城向羽黒山城まつりの人気ユーチューバーとのコラボ企画等のライブ配信とモニターツアー」

実施期間：R7.5月～R7.11月

実施体制：外部委託

概算費用：2,557,000円

○向羽黒山城は、福島県が設置しているリアルタイム放射線測定システムの近く約200mに位置し、線量は常に安全の基準を満たしている。未だ野山の落ち葉などに放射線の残量を懸念する声もあることから、地元のおまつりで、安全であることを喧伝し、実際の山城を舞台にして住民や県外の観光客が交流する様子を影響力のあるユーチューバーのチャンネルを通して発信することで、フィールドの安全安心を実感していただくとともに、山城の魅力も伝えていく。

放射線からの安全性を説き、かつ地域の魅力を発信しすることが風評払拭に貢献するという本事業の目的を鑑み、向羽黒山城の魅力を存分に伝える取り組みにしていく。

5月末に本町で開催されている「日本最大級山城向羽黒山城まつり」は、高めの年齢層をターゲットにしていたが、今後はイベントのエンターテイメント化を図ることでファミリー層や若い世代の取り込みを狙いたい。その様子をライブ配信することにより、全国の歴史ファンに向けた山城とまつりの魅力を発信する。

具体的には、歴史系人気ユーチューバーや郷土史家、山城にゆかりのある戦国武将に扮した武将隊とコラボレーションして、スポーツチャンバラの要素を取り入れたチーム戦「模擬合戦」を実施し、メイン会場のアドオントラックの大画面モニターで中継するとともに、その様子を全国にライブ配信する。

また、ユーチューバーのファンを対象とした県外からのモニターツアーを実施し、「模擬合戦」などのイベントを通して地元のスポーツ少年団などとのイベントでの交流を図る。県外参加者の保護者や同伴者が多数観戦していたという昨年のデータを活かし、親子や友人同士で参加することを条件として、特別なノベルティーを配布し、県外からの参加率を上げる取り組みとする。

あわせて、既に県外から参加実績のある本町の独自事業により、戦国コスプレイベントを実施し、武将隊及びコスプレイヤーとの撮影会や「模擬合戦」に参加していただくことで、より多くの県外からの参加者を募る取り組みとする。交流の中で、震災からのこれまでの復興の流れ、山城をはじめ福島県全体のフィールドの安全性を理解していただき、アンケート回答の中で風評払拭への理解度を確認する。

ライブ配信はフォロワー数 50 万人を誇るユーチューバーのチャンネル上で配信し、特設サイトを拡張し、アーカイブ化した特別ページを構築し通年での閲覧を可能にする。

開催に先立ち、6 万部の発行を誇る雑誌『歴史街道』にて山城まつりを通知し、QR コードから昨年の様子や実施概要を掲載した特設サイトへの誘導や過去に開発した案内アプリの利用促進を図る。

この取組と連携し、本町独自事業により通年で山城の入り口に来客数カウント AI カメラを設置し、入れ込み客数をカウントし、日ごとと月ごとの成果を比較し、今後の課題分析に繋げるものとする。

②農産物の安全性を含めたPRのための第 32 回全国山城サミット連絡協議会石川県白山大会へのブース設置

実施期間：R7. 8 月～R7. 12 月

実施体制：外部委託及び職員直営

概算費用：364, 000 円

○11 月中旬に昨年度新規加盟を認められた全国山城サミット連絡協議会の第 32 回石川県白山大会に参加し、全国の自治体や観光協会と交流を図るとともに、会場内にブースを設置し、本町の農産物の安全性と日本最大級山城である向羽黒山城跡を宣伝する。

具体的には、一般社団法人会津美里町観光協会や農産物生産者と連携して、サミット開催 2 日間の 2 日目に向羽黒山城跡の PR ブースをセットし、本町の特産である会津米や増刷した特別パンフレット 500 部を配布するとともに、これまで作成した動画に合わせた郷土史家の解説や安全で評価の高い会津米をアピールし、参加自治体や関係団体、歴史ファンに向けて、本町の農産物の安全性と日本最大級の山城である向羽黒山城跡の魅力発信する。ブース来場者へのアンケート回答の中で風評払拭への理解度を確認する。

将来的に本町での全国山城サミットの開催を目指しているため、サミット開催の手順や方法を学ぶ。

③農産物の安全性を含めたPRのための『歴史街道』とコラボレーションしたお城エキスポ 2025』へのブース設置

実施期間：R7. 8 月～R8. 2 月

実施体制：外部委託及び職員直営

概算費用：3, 133, 000 円

○大規模な歴史イベントにおいて、本町の歴史的魅力と農産物の魅力を合わせてアピールすることで、ネガティブなイメージである農産物を含む本町と福島県の風評払拭に作用するため、歴史ファンに定評のある大手出版社と連携するものである。

12 月中旬に横浜市で開催される 2 万人規模のお城ファン最大のイベントである 2025 お城エキスポに初めて参加し、過去に参加実績があり、影響力の大きい『歴史街道』とコラボレーションすることで、日本最大級の向羽黒山城の魅力を最大限に引き出し、全国の歴史ファンに対して知名度の向上を目指す。

具体的には、一般社団法人会津美里町観光協会と農産物生産者及び『歴史街道』の出版元である PHP 研究所と連携し、向羽黒山城を喧伝する特別ブースを設置する。数あるブースとの差別化を図るために、『歴史街道』と連携した特別企画として、これまでに誰も執筆してこなかった向羽黒山城を舞台とした歴史小説を出版受賞経験のある作家に執筆していただく。困難に対する姿勢は、戦国時代も原発災害に苦しむ福島県も共通することもあることから、その観点を取り入れたストーリーの構築を盛り込む。

その小説をお城エキスポに合わせて、歴史街道の特別サイト上で連載し、合わせてお城エキスポでのブース出展も喧伝する。執筆いただいた小説は、今後の福島県の風評払拭と向羽黒山城跡のイメージを定着させるシンボリックなストーリーとし、観光客にも地域の住民にも愛される内容にしていただく。

お城エキスポでは、小説を文庫化したもの 1, 000 部をノベルティーとして、本町の特産である会津米と合わせて増刷したパンフレット 500 部と一緒に配布し、『歴史街道』とのコラボした希少価値を宣伝することで誘客に繋げる。

また、山城に所縁のある戦国武将に扮した武将隊による小説の朗読劇動画を作成し、ブース内で流すととともに、実際に 2 名の武将隊が感情を込めて朗読する。武将隊は来訪者の接客や写真撮影対応、本町から持参品のくじ引きのアシスタントも兼務し、来場者獲得に繋げる。来場者にはアンケートを実施し、回答の中で風評払拭の理解度を確認する。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ①日本最大級向羽黒山城まつりの様子を全国にライブ配信 1回
- ②第32回全国山城サミット連絡協議会白山大会へ参加し、向羽黒山城跡PRブース出展 1回
- ③2025お城エキスポ会場に向羽黒山城跡PRブース出展 1回

<アウトカム>

- ①山城まつりライブ動画閲覧数 10,000回、特設サイトの閲覧数 5,000回、アプリDL数 100件
ツアー参加者アンケート 回答率 80% 風評払拭理解度 80%
- ②全国山城サミット連絡協議会白山大会特別ブース来場者 300人、来場者アンケート 回答率 70% 風評払拭理解度 80%
- ④2025お城エキスポ特別ブース来場者及びノベルティー配布数 1,000人、来場者アンケート 回答率 70% 風評払拭理解度 80%

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ①地元開催の日本最大級向羽黒山城まつりにおいて、地元住民と県外の参加者がまつりを通して交流を楽しむ様子を全国に向けてライブ配信をすることで、本町の農産物の安全性と原発災害による風評への理解が進む。
- ②権威ある全国山城サミットにてブースを設置し宣伝することで、知名度を格段に上げることが期待できるほか、ブース来場者と山城を介して積極的に交流することで、本町の農産物の安全性と福島県の原発災害への理解が進む。
- ③お城ファン最大のイベントであるお城エキスポに初めてブースを出展し、実績ある『歴史街道』と連携したインパクトのあるPRすることで、全国の歴史ファンに向けて効果的な情報発信が期待できる。山城サミット同様に、ブースを訪れる参加自治体や関係団体、歴史ファンとの積極的な交流を通して、山城への誘客を図るとともに本町の農産物の安全性と福島県の原発災害風評払拭に貢献できる。