

(様式 1 - 1 申請書)

5 川 政 第 545 号
令 和 6 年 1 月 10 日

内閣総理大臣 殿

川俣町長 藤原一二

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 6 年
度）を提出します。

情報発信等戦略の期間

令和3年度～令和7年度

情報発信等戦略

① 情報発信の内容

川俣町の「食」や「健康」について正確な情報を発信し理解を得るとともに、本町の豊かな自然や歴史、文化、体験アクティビティなど魅力を発信しイメージ向上を図る。

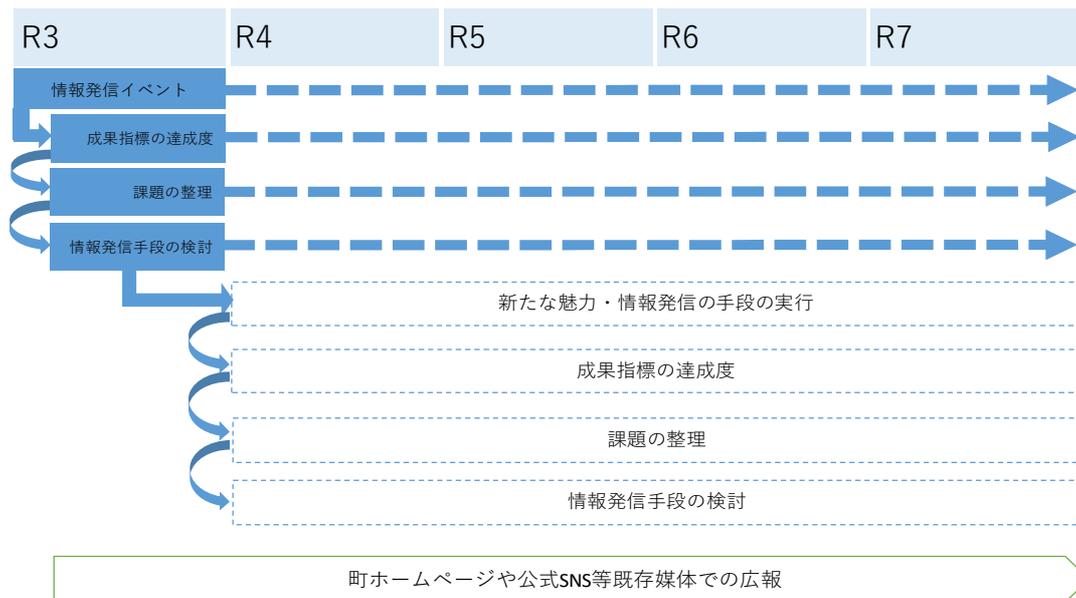
② 川俣町の情報発信体制

- ・川俣町公式ホームページや公式SNS (Facebook、Twitter、LINE)、広報誌等による発信
- ・地元メディアと協力・連携した発信
- ・国や福島県、周辺自治体とイベント等の情報を共有し、連携しながら風評払拭に対する情報発信

③ 情報発信等の戦略目標

・国内外に対して、川俣町産の農産物の安全性、健康への影響等について正確な情報を発信して、原発事故による放射能等の風評払拭を図るとともに、「自然」「歴史」「文化」等の魅力についての情報を発信することにより本町のイメージ向上を図る。

④ 全体工程表



(様式 1 - 3)

308 川俣町 地域魅力向上・発信事業計画 令和3年度～令和7年度

令和6年1月10日

(単位：千円)

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	川俣町地域情報発信事業	川俣町	(1,373) 0 <1,373>					(1,373) 0 <1,373>	R3	～	R3
2	A - 2	川俣町地域情報発信事業 (かわまた里山ツーリズム)	川俣町	(0) 0 <0>	(26,919) 0 <26,919>	(39,696) 0 <39,696>		39,067 39,000 <39,067>	(66,615) 78,067 <144,682>	R4	～	R7
3	A - 3	首都圏等における川俣町の地域魅力情報発信事業	川俣町	(0) 0 <0>	(1,187) 0 <1,187>	(4,298) 0 <4,298>		4,657 4,500 <4,657>	(5,485) 9,157 <14,642>	R4	～	R7
4	A - 4	川俣町地域情報発信事業 (サイクルロゲイニング)	川俣町	(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	(0) 6,000 <6,000>		6,276 6,000 <6,276>	(0) 18,276 <18,276>	R5	～	R7
5	-							(0) 0 <0>		～		
合 計				(1,373) 0 <1,373>	(28,106) 0 <28,106>	(43,994) 6,000 <49,994>	(0) 50,000 <50,000>	(0) 49,500 <49,500>	(73,473) 105,500 <178,973>			

(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3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3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」の「その他」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。

(様式1-4)

308 川俣町 地域魅力向上・発信事業計画

令和6年度

令和6年1月10日

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
					交付対象事業費 (b) (注3)	うち交付金交付額 (c) = a × b	
1	A - 2	川俣町地域情報発信事業（かわまた里山ツーリズム）	川俣町	1/2	(0) 39,067 <39,067>	(0) 19,533 <19,533>	
2	A - 3	首都圏等における川俣町の地域魅力情報発信事業	川俣町	1/2	(0) 4,657 <4,657>	(0) 2,328 <2,328>	
3	A - 4	川俣町地域情報発信事業（サイクルロゲイニング）	川俣町	1/2	(0) 6,276 <6,276>	(0) 3,138 <3,138>	
4	-				(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	
5	-				(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	
				合計額	(0) 50,000 <50,000>	(0) 24,999 <24,999>	

(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。

(様式 1 - 5)

自治体名 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 6 年 1 月 10 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.	2	事業名	川俣町地域情報発信事業（かわまた里山ツーリズム）	事業番号	A - 2
事業実施主体	川俣町	総交付対象事業費			105,682 千円
既配分額	66,615 千円	当該年度交付対象事業費			39,067 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 39,067 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 22,326 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 9,939 千円					
iv) ポータルサイト構築 6,802 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 8 年度の観光入込客数 320,000 人					
※ 震災前（平成 22 年度） 311,360 人					
事業概要					
事業実施主体	川俣町				
主な企画内容	・ 川俣町の里山を軸とした情報発信による風評被害の払拭 ・ SNS 等を活用した情報発信 ・ 首都圏でのイベント型による情報発信				
主な事業の実施場所	川俣町、首都圏				
事業の実施期間	令和 4 年度～令和 7 年度				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・ 川俣町は除染や食品検査を通じて、安全に過ごせる町となっている。					
・ 東日本大震災による原子力災害により、震災直後は川俣町を訪れる観光客入込数は減少、一時期は盛り返してきたものの、近年では復興への関心が薄れるとともに減少傾向にある。					
・ 川俣町には、富士山の見える北限の山である花塚山をはじめとした豊かな数多くの里山、令和 4 年に地理的表示（GI）保護制度登録された川俣シャモ等の特産品等の魅力ある地域資源が存在している。					
<課題>					
・ 川俣町の魅力ある地域資源について、首都圏等の方々に対して、効果的に届けることが出来ておらず川俣町に足を運んでもらうことが出来ていないと考えている。					
・ 原子力災害に伴う除染、食品検査の取組による成果、川俣町の地域資源が有する魅力等について、ホームページに掲載するといった一般的な情報発信だけでは十分に伝わらないと考えている。					
・ 令和 5 年度の本交付金を活用した事業は、動画配信が完了していないため事業効果を確認できていないが、ツアー参加者やイベント参加者からの SNS による発信が見られたため、川俣町発信だけでは届かない人に対しても広く情報発信はできていると考えている。					

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・令和5年度の「親子向けモニターツアー」では合計17名（大人8名、子ども9名）が参加し、参加者全員から”参加して良かった”とのアンケート結果もあり、高評価を得た。令和6年度では、企画内容を充実させるため1泊2日から4泊5日程度の長期滞在型のモニターツアーとし、参加する子ども及びその保護者も含めた満足度を高め実施する。
- ・令和5年度の「アウトドア愛好者向けのモニターツアー」では、合計25名（大人19名、子ども6名）が参加し、参加者全員から”良かった/やや良かった”とのアンケート結果もあり、高評価を得た。令和5年度はキャンプギアを持っているキャンプ中級者向けであったが、令和6年度ではキャンプ用品のレンタルやキャンプ教室の開催などを実施し、キャンプ初級者が気軽に参加できるよう範囲を広げ実施する。
- ・これまでYouTubeやテレビを中心として「かわまた里山ツーリズム」に関する動画を制作・配信して、川俣町の魅力を情報発信するとともに周知を図ってきており、再生回数の合計は163万回以上（R5.12時点）となっている。令和5年度はスマートフォンでも見やすい縦画面の短いショート動画を作成し、更なる情報発信を図ってきた。令和6年度においても、より効果的な内容や配信方法を検討し、動画を活用した情報発信を実施する。
- ・令和5年度に本事業に係るキャンペーンサイトを設立（R5.11公開）しており、今後も情報発信の窓口・拠点となるようなコンテンツの充実を図り、サイトの改良に取り組んで情報発信力の強化を実施する。
- ・令和5年度より首都圏現地での情報発信として、東京銀座で本事業のPRをするイベントを開催し、約700名の方が来場した。これまで動画を中心として広範な情報発信やモニターツアーによる情報発信を実施してきたが、さらに多くの方へ、よりリアリティのある情報を発信するため、首都圏現地でのイベントの継続に加え、首都圏の飲食店等において川俣町の産品を使用したメニューの提供など、直接魅力が伝わり、かつ誘客につながる取組を実施する。

【今年度事業における具体的な取組内容】

【「かわまた里山ツーリズム」を軸とした川俣町の魅力情報発信】

1 「かわまた里山ツーリズム」モニターツアーの造成と催行

【実施期間】 R6.7月～R6.10月

【実施体制】 委託業者・里山愛好団体・川俣町農業振興公社

【概算費用】 9百万円

【ターゲット】 首都圏・小学校高学年・アウトドア初心者

(1) モニターツアーの造成

- ・「かわまた里山ツーリズム」に関する実際に催行可能なツアーを企画・造成する（2案程度企画・造成）。
- ・川俣町の里山と特産品を活用したモニターツアーとし、専門家等のアドバイスを受けて造成する。
- ・参加者はWEB上の募集記事等により募集をかけることを想定する。

— モニターツアー造成例 —

- ①夏休みの里山体験！川俣町4泊5日宿泊体験学習ツアー
- ②『初心者でも安心！』川俣町の里山で自然を堪能キャンプ教室

(2) モニターツアーの催行

- ・(1)で造成した2コースのモニターツアーを催行する。
- ・ツアーの参加者は、①は5名程度、②は40名程度を想定する。
- ・参加者のほか、メディア等の関係者もモニターツアーに参加することとし、メディア等からの情報発信も同時に図る。
- ・参加者へ、アンケートを実施し、次年度以降の検討材料や魅力が伝わったかを調査する。
- ・参加者（及び保護者）については、SNSへの投稿をツアーへの参加条件とする。

(3) モニターツアー催行に係る情報発信

- ・全国放送によるテレビ番組や雑誌・WEB記事等にて広く告知を行う。
- ・後述するキャンペーンサイトのURL等を記事に掲載し、キャンペーンサイトへの呼び込みを狙う。
- ・SNS等による情報拡散を行う。

2 「かわまた里山ツーリズム」PR 動画の制作

【実施期間】 R6.5月～

【実施体制】 委託業者・動画クリエイター

【概算費用】 4百万円

- ・「かわまた里山ツーリズム」に関するPR動画を1本制作する。
- ・動画の発信にはアウトドアを行う動画クリエイターやキャンプ愛好者等に影響力のある動画クリエイターを起用することとし、これらのチャンネル登録者をはじめとした多くの視聴者に対して情報を発信することで効果的な情報発信を実施する。
- ・動画の作成に当たっては、川俣町の豊かな自然や里山、川俣シャモをはじめとする特産品等の魅力、安全性等を基幹情報とし、風評の払拭にも効果的なものを作成する。
- ・Twitter や Instagram 等の SNS（町公式 SNS を想定）や YouTube 等の動画配信サービスにて情報発信する。

3 プロモーション動画（ショート動画）の制作と配信

【実施期間】 R6.5月～

【実施体制】 委託業者

【概算費用】 2百万円

- ・「かわまた里山ツーリズム」の魅力を継続的に発信するためのPR動画を3本程度制作する。
- ・一般の方々やメディア等を対象として、本事業に関連するイベント情報やキャンペーンサイト等へのPR・プロモーションとして活用することを見込む。
- ・制作した動画は、SNS等での広告（ショート動画）による拡散を行う。

4 かわまた里山キャンペーンサイトの作成・運営・広告配信

【実施期間】 R6.5月～

【実施体制】 委託業者

【概算費用】 7百万円

- ・WEB上に点在している川俣町の特産品等に関する情報群の入口となり、「かわまた里山ツーリズム」での取組を知ることができる、キャンペーンサイトを作成・運用する。
- ・令和5年度に運用を開始した本キャンペーンサイトの改良及びコンテンツの充実・更新を実施し、情報発信力の強化を図る。
- ・キャンペーンサイトから動画へ、動画からキャンペーンサイトへ双方に誘導できる仕組みを構築し、ショート動画等も活用した広告等の配信により情報を発信する。
- ・本事業の内容や様子を掲載し、「かわまた里山ツーリズム」に関する情報を継続的に発信する。

5 首都圏内現地での情報発信

【実施期間】 R6.5月～

【実施体制】 委託業者

【概算費用】 13百万円

- ・モニターツアーや里山をはじめとする川俣町の魅力をより幅広い人へ発信するために、首都圏内現地にてイベント形式による情報発信を行う。
- ・イベントを開催することで、多くの方に効果的に「かわまた里山ツーリズム」の魅力やモニターツアー参加者が体験した各コンテンツの内容を紹介することが可能となり、これを契機に多くの首都圏在住者に川俣町の魅力を知ってもらい、風評被害の払拭及び観光入込客数の増大につなげていく。
- ・イベントの周知に当たっては、上記4で作成するキャンペーンサイトや、メディア等を活用し、広報を行う。
- ・また、上記の首都圏イベントだけでなく、首都圏の飲食店等において川俣町の産品を使用した特別メニュー等の提供など実際に川俣町の魅力を直接体験できる場を提供し、多くの方に向けた魅力の発信に取り組む。

6 「かわまた里山ツーリズム」PR用ツール制作

【実施期間】 R6.5月～

【実施体制】 委託業者

【概算費用】 4百万円

- ・かわまた里山ツーリズム関連イベント等で活用するPR用ツールを制作する。
- ・これまで、モニターツアーやショート動画等を絞った形で情報発信していたが、イベントや来場者等へ本事業の魅力や内容を的確に伝えられるよう全般的な内容で紹介するガイドブックのようなPRツールを制作する。
- ・5分程度のPR動画を1本制作する。
- ・上記、「5 首都圏内現地での情報発信」にて来場者等へ本事業の内容を知ってもらうためのPR用案内チラシを制作する。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・「かわまた里山ツアー」のモニターツアー造成 2件
- ・キャンペーンサイトの作成・運用 1式
- ・プロモーション動画（ショート動画）の制作・配信 3本
- ・PR動画の制作配信・配信 1本

【アウトカム】

- ・キャンペーンサイトのアクセス数 2万以上
- ・YouTube動画等のSNS媒体での再生（視聴）回数 15万回以上
- ・YouTube広告等のSNS媒体での表示回数 150万回以上
- ・川俣町に対する認知度とイメージの向上（風評被害払拭）→アンケート回答

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・川俣町の安全に係る現状、川俣町が有する地域資源を活かした魅力等について、「知ってもらおう」、「食べてもらおう」、「来てもらおう」ことで風評に惑わされないようになってもらう。
- ・ALPS処理水の海洋放出により、福島県全体が風評被害にあうと懸念されるため、風評に惑わされない方々を増やしていくとともに、その方々からの連鎖的な情報発信により、行政からの情報発信とは別の切り口により風評の払拭につなげていく。
- ・川俣町認知度の向上。
- ・SNSを活用した情報発信により、農産物等のモニタリング検査結果の正しい情報、生産過程及び商品に対する取り組み等を伝えることで、川俣町の食の安全・美味しさ・地域の魅力を広く発信することができる。
- ・川俣町産の野菜はすべて食品検査を実施しており、放射線は検出されていない事を知ってもらい、味わってもらうことで、食の安全性と町の魅力の情報発信につながる。

【次年度以降の取組】

- ・毎年異なるテーマによる「かわまた里山ツーリズム」の魅力を発信し、異なるターゲットへの情報発信。
- ・モニターツアー参加者のアンケートや情報発信による反響等を考慮して、PDCAサイクル実施による磨き上げ。
- ・オンライン上での情報発信だけでなく、首都圏現地でのリアルな交流に力を入れ、さらなる魅力の発信と川俣町への誘客につなげる。
- ・事業期間終了後は、本事業により磨き上げた地域資源や、魅力情報の発信を生かして、観光や移住・定住に関連する町の事業と連携しながら、本事業に係る継続的な展開を想定する。
- ・本事業を通して造成したツアープランについては、モデルコースとして情報を発信するだけでなく、旅行会社等へ旅行商品としてのツアーの造成を働きかけるなど、町だけでなく民間も巻き込んだ展開に取り組む。

(様式 1-5)

自治体名 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和6年1月10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.	3	事業名	首都圏等における川俣町の地域魅力情報発信事業	事業番号	A-3
事業実施主体	川俣町	総交付対象事業費	10,142 千円		
既配分額	5,485 千円	当該年度交付対象事業費	4,657 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 4,657 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 4,657 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 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					
・川俣シャモ販売額 310,000,000 円 ※震災前(平成22年度)302,055,000 円					
事業概要					
事業実施主体	川俣町				
主な企画内容	・町特産品をPRするために出店 ・SNS等を利用した情報発信				
主な事業の実施場所	東京都江東区、大阪府、都内デパート、日本橋ふくしま館 MIDETTE				
事業の実施期間	令和4年度～令和7年度				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
本町では震災以降、モニタリングポストの設置、自家用農産物等放射性物質検査、内部被ばく検査などにより、放射線等の正確な情報発信に努めてきた。					
原発事故に係る放射線の風評払拭については、これまでの取組により一定の成果を上げているものの、福島県産農林水産物の安全面への風評や観光業の不振等が今も続いている。					
このような科学的根拠に基づかない風評は、福島県の現状についての認識が不足していること、放射線に関する正しい知識等が十分に周知されていないことなどに原因があると考えられる。					
本町において「第6次川俣町振興計画」でも、「原子力災害からの復興を目指すまち」としてALPS処理水などにより懸念される新たな風評への防止対策を取り組むとしている。					
<課題>					
・風評の払拭に向けては、これまでラジオ、テレビ、インターネット等のメディアを活用した情報発信を行ってきたが、直接本町を訪れる人数はそう多くはないため、イベントなどの参加によりPR活動を積極的に行うことで、安全・安心を実感していただき、負のイメージを払拭していくことが必要である。					
・本町の一部が原発事故による避難区域の指定を受けたことで、風評被害の払拭に努めてきたが、原発事故に関係のあるALPS処理水が海洋放出により、さらにイメージダウンにつながる可能性がある。					

- ・令和5年度のALPS処理水の海洋放出に対する不安を江東区でアンケート調査した結果15.4%、大阪市で16%の方が不安であるとの結果であった。不安な方への安全面をPRする必要があると考えられる。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

<取組>

- ・町内の環境放射線量測定結果や食品等放射性物質検査等を、町公式HPや町発行の情報誌（放射線モニタリングニュース）により情報発信
- ・年2回の川俣シャモまつりの開催（川俣町、福島市）
- ・近畿大学との連携による様々な復興への支援「“オール近大”川俣町復興支援プロジェクト」（ポリエステル媒地を活用したアンスリウム栽培や、地域へのフィールドワーク、新しい特産品の開発、川俣シャモのレシピコンテストなど）
- ・JGAP、GI（地理的表示）取得（川俣シャモ）
- ・首都圏、関西方面でのイベント参加により町特産品のPR

<成果>

- ・川俣町認知度の向上。
- ・40万人が参加する江東区民まつり中央まつりは、都内、首都圏の方々が足を運ぶ大きなイベントであるため、特産品販売のブースを出店することで、川俣町の特産品を直接PRすることができる。継続してイベントに参加することでリピーターを獲得できている。
- ・ラジオ大阪主催イベントでの生ラジオ出演により、川俣町のPRや来場を呼びかけるとともに、ブース来場者には、直接安全性を伝えることができた。さらに、ラジオ出演することで、リスナーに対しても川俣町をPRすることができた。1回だけのイベント参加ではなく継続してイベントに参加することで知名度の向上や安全性を伝えていく。
- ・SNS（Instagram、Facebook、Twitter）を活用した新たな情報発信により、農水産物等のモニタリング検査結果の正しい情報、生産過程及び商品に対する取組等を伝えることで、川俣町の食の安全・美味しさ・地域の魅力を広く発信することができた。
- ・JGAP 団体認証を受けた生産団体（川俣シャモ振興会）が育成した川俣シャモの魅力を食の安全性に敏感な主婦層・ファミリー層に知ってもらい、味わってもらうことで、魅力を伝えることができた。
- ・川俣シャモは、GI（地理的表示）を取得したことから、生産工程管理を徹底していることでの品質の良さ・安全性を伝えることができた。
- ・川俣町産の野菜は全て食品検査を実施しており、放射線は検出されていない事を知ってもらい、味わってもらうことで、食の安全性と町の魅力の情報を発信することができた。
- ・震災復興への取組として実施してきたアンスリウムについて知ってもらい、風評払拭と町の魅力向上につながった。

【今年度事業における具体的な取組内容】

① 江東区民まつり中央まつり

【日時】令和6年10月の土、日の2日間

【場所】東京都江東区

【ターゲット層】主婦層・ファミリー層

【情報発信】公式HP、SNS（Instagram、Facebook等）、関連団体（川俣町農業振興公社・ポリエステル媒地活用推進組合）等を利用し発信

【概算費用】1,675千円

【販売予定品目】

- ・川俣シャモ（川俣シャモ ムネ・モモ串、手羽ロースト、シャモステーキ 等）
- ・川俣町産の野菜（ねぎ、トマト 等）
- ・アンスリウム

【事業内容】

- 東京都江東区と川俣町は、地震等の災害発生時に人的・物的支援による協力体制を構築するため防災協定を締結しており、東日本大震災の復興支援として、町への職員派遣やイベント等への参加等を通じて交流を続けてきた。江東区で行われる、「江東区民まつり中央まつり」は江東区で開催される一大イベントであり、多くの来場者が見込まれ、首都圏等における風評払拭・魅力発信の効果が高いため、川俣町としてブース出店をする。

ブース出店内容としては、川俣町の魅力ある特産品販売を中心に、川俣シャモの加工・販売者（川俣町農業振興公社）とふくしま未来農業協同組合（JA）と町が連携し、川俣シャモや川俣町産の野菜の販売を行い「食の安全性」をPRする。なお、川俣町の農産物は全て食品検査を実施しており、放射線の検出はされていない。

- 町を代表する農産物である川俣シャモは、JGAP 認証、GI（地理的表示）を取得しており、こだわりの生産体制で生産し食品の安全性を発信することができるため、町に対する理解の醸成とイメージアップを図る。
- また、震災後に復興支援として近畿大学と連携して取り組んできたアンスリウムの生産者（ポリエステル媒地活用推進組合）と連携し、アンスリウムの販売等を通して、被災地の復興の現状と取り組みを知ってもらい、風評払拭と町の魅力向上につなげる。
 - ・川俣シャモのふるまい（試食）により、食の安全性に敏感である主婦層やファミリー層に対して、安心・安全で美味しい川俣町の特産品があることと同時に町の魅力を発信する。
 - ・川俣町の出展ブースへ立ち寄った方へ、オリジナルクリアファイルに入った町の各種観光パンフレット等の配布を行い、町の魅力を伝える。
 - ・川俣シャモの焼き鳥のふるまい（試食）の提供。
 - ・川俣町産の産地直送の新鮮な野菜、アンスリウムの販売。
 - ・ファミリー層の関心を集めるため、川俣町公式キャラクター（お手姫様）の着ぐるみによる PR を実施。
 - ・2011 年 3 月 11 日の原発事故後に風評払拭のための活動を続けてきたが、ALPS 処理水の海洋放出が始まったことを踏まえ、令和 5 年度に改めて川俣町の産品に対する印象や川俣町のブースに対する要望等の意向状況に加え、ALPS 処理水放出による川俣町や福島県に対する印象などについてのアンケート調査を実施した。アンケート集計によると 15.4%の方が ALPS 処理水の海洋放出による不安があるという結果であった。引き続き、本イベントでの風評払拭に向けた取組を継続していく。

② 首都圏、関西等方面での PR 活動

【日時】令和 6 年度中（未定）

【場所】首都圏、関西方面

【情報発信】公式 HP、SNS（Instagram、Facebook 等）、川俣町農業振興公社を通じた発信

【概算費用】2,802 千円

【販売予定品目】川俣シャモ（川俣シャモ ムネ・モモ串、手羽ロースト、シャモステーキ 等）

【事業内容】

- 川俣シャモは、JGAP 認証を取得しており、また令和 4 年 3 月 31 日に GI（地理的表示）を取得したことにより、全国的にも知名度が上がってきているため、町に対する理解の醸成とイメージアップを図る。幅広い年齢層をターゲットに PR するために、様々なイベントに参加する。具体的には、川俣シャモを取り扱っている川俣町農業振興公社と首都圏のデパートや日本橋ふくしま館 MIDETTE、関西方面でのイベント参加により町特産品である川俣シャモの安全性を PR する。
 - ・デパートでは、高品質で高評価を得ている「川俣シャモ」の魅力、美味しさ、安全性を、品質にこだわりを持つ高級志向の購買層を対象に PR することで、「川俣シャモ」のブランドと安全性の浸透を図り、消費の拡大と出荷額の増大を図る。
 - ・日本橋ふくしま館 MIDETTE では、福島県産の特産品が並ぶ中で、本町さらには福島県産の特産品も併せて PR する。
 - ・関西方面では、これまで首都圏を中心に PR を続けてきたが、活動の場を広げ、関西においても福島県産、川俣町産の特産品の安全性や知名度の向上を図る。参加予定イベントは、ラジオ大阪主催イベントであるため、ラジオ出演による町特産品 PR を図る。
- ブース出店内容としては、川俣シャモの加工・販売者である川俣町農業振興公社と町が連携し、川俣シャモの販売を行い「食の安全性」を PR する。
 - ・川俣シャモのふるまい（試食）により、安心・安全で美味しい川俣町の特産品があることと同時に町の魅力を発信する。
 - ・川俣町の出展ブースに立ち寄った方へ、オリジナルクリアファイルに入った町の各種観光パンフレット等の配布を行い、町の魅力を伝える。

③ 都内での川俣町主催イベントによる PR 活動

【日時】令和 6 年度中（未定）

【場所】東京都内

【情報発信】公式 HP、SNS（Instagram、Facebook 等）を通じた発信

【概算費用】179 千円

【販売予定品目】川俣町産の野菜、花き等

- 川俣町地域情報発信事業（かわまた里山ツーリズム）の「首都圏内での情報発信」で東京都内において川俣町主催イベントを開催するため、そこで農業関係からも参加し、相乗効果による PR を図る。
 - ・川俣町産の野菜を販売し、安全・安心を PR する。
 - ・販売は直接生産者が行うことで、農家（生産者）の顔が見えるブースにより来客者と直接コミュニケーションを図り、販売品の説明など消費者に安全性を伝える。
 - ・川俣町の出展ブースに立ち寄った方へ、オリジナルクリアファイルに入った町の各種パンフレット等の配布を行い、町の魅力を伝える。

【今年度事業における目標】

江東区民まつり中央まつりへの出店 1回

関西方面イベントへの出店 1回

販売金額 令和5年度比 3%増

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・川俣シャモ、川俣町産の野菜の販売により、食の安全性を伝え、風評払拭と魅力向上につなげる。
- ・川俣町が取り組んできた復興事業（アンスリウム）について、被災地の現状を伝えるとともに、町の認知度と魅力を伝える。
- ・関西方面など知名度の低い地域での活動により、町特産品の魅力を全国に広げることができる。

【次年度以降の取組】

- ・異なるターゲットへの情報発信（内容・販売品目等の検討）
- ・新規会場でのイベント開催

(様式 1 - 5)

自治体名 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 6 年 1 月 10 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.	4	事業名	川俣町地域情報発信事業（川俣サイクルロゲイニング）	事業番号	A - 4
事業実施主体	川俣町	総交付対象事業費			12,276 千円
既配分額	6,000 千円	当該年度交付対象事業費			6,276 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 6,276 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 4,571 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 1,705 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 8 年度の観光入込客数 320,000 人					
※ 震災前（平成 22 年度） 311,360 人					
事業概要					
事業実施主体	川俣町				
主な企画内容	・コースの地図に設置されたチェックポイントを、自転車や徒歩などの方法により、制限時間内にできるだけ巡り、得点を競う「ロゲイニング」を通じて川俣町の魅力を発信する。				
主な事業の実施場所	川俣町内全域				
事業の実施期間	令和 5 年度～令和 7 年度				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・川俣町は除染や食品検査を通じて、安全に過ごせる町となっている。					
・東日本大震災による原子力災害により、震災直後は川俣町を訪れる観光入込客数は減少、一時期は盛り返してきたものの、近年では復興への関心が薄れるとともに減少傾向にある。					
・本町では震災以降、モニタリングポストの設置、自家用農産物等放射性物質検査、内部被ばく検査などにより、放射線等の正確な情報発信に努めてきた。					
・原発事故に係る放射線の風評払拭については、これまでの取組により一定の成果を上げているものの、いまだに風評の影響による観光業の不振等が続いている。					
<課題>					
・川俣町の魅力ある地域資源について、首都圏等の方々に対して効果的に届けるためには、川俣町に足を運んでもらうことが最も確実な方法である。					
・原子力災害に伴う除染、食品検査の取組による成果、川俣町の地域資源が有する魅力等について、ホームページなどを通じて発信しているものの、こうした一般的な方法だけでは十分に伝わっていない。					
・令和 5 年には ALPS 処理水の海洋放が開始され、原子力災害の影響が大きかった本町でも更なる風評被害を発生させないための取組を継続することがますます重要になっている。					

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・町内の環境放射線量測定結果や食品等放射性物質検査等を、町公式 HP や町発行の情報誌（放射線モニタリングニュース）により情報発信
- ・年 2 回の川俣シャモまつりの開催（川俣町、福島市）
- ・近畿大学との連携による様々な復興への支援「“オール近大”川俣町復興支援プロジェクト」（ポリエステル媒地を活用したアンズリウム栽培や、地域へのフィールドワーク、新しい特産品の開発、川俣シャモのレシピコンテストなど）
- ・川俣シャモ GI（地理的表示）取得
- ・令和 5 年度に開催した「川俣サイクルロゲイニング大会」では、100 名の定員も募集期限前に埋まり、サイクリングイベントとして注目されていることが分かった。また、参加者アンケートでは、98.8%の方が川俣町に「ぜひまた訪れたい/機会があれば訪れたい」と回答しており、川俣町の魅力が十分に伝わっていると考えられる。
- ・アンケート等からの意見も踏まえた大会内容の改善としては、サイクリング上級者からは四方を里山に囲まれた地形はサイクリングに適しており、もっと広い範囲のチェックポイントがあった方がよいとの意見や、町の中心部にチェックポイントの多くが集中しており、自転車では巡りにくい等の意見があった。
- ・令和 6 年度は上記の意見等も踏まえ、広い範囲でチェックポイントを設置するだけでなく、まちなかの魅力あるチェックポイントを生かすため、自転車部門だけでなく、歩きで参加できるウォーキング部門を創設し、参加者の拡大及び情報の発信力の強化に取り組む。

【今年度事業における具体的な取組内容】

川俣町サイクルロゲイニング大会の開催

【日時】令和 6 年 10 月～11 月の日曜日 1 日間

【場所】川俣町全域

【募集人数】約 200 名（自転車部門 100 名・ウォーキング部門 100 名）

【ターゲット層】福島県外に対し募集及びプロモーションを行う。

【実施体制】委託事業者、近畿大学、関連団体

【情報発信】委託事業者による広報活動、キャンペーンサイト、インターネット媒体を活用した広告、インフルエンサーによる発信

【概算費用】6,276 千円

【事業内容】

- ・風評払拭、リスクコミュニケーション強化戦略の「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」の 3 つすべてに関する内容である。
- ・募集についてはキャンペーンサイトを作成し、日本全国で開催されるスポーツイベントにエントリーできるサイト（スポーツエントリーなど）を活用し周知を行う。さらにインターネット等（SNS、位置情報連動型広告サービス、WEB 記事等）のデジタル媒体を活用した広告を首都圏向けに発信し、広く大会の周知を図り、参加者の募集を行う。
- ・チラシの配布については、首都圏内の自転車専門店、スポーツ用品店を始め、本大会に興味を持ってもらえる方が多くいる場所を選定する。
- ・令和 5 年度の大会でも参加者満足度は高く、川俣町の魅力が十分に伝わっていると考えられるが、令和 6 年度からは自転車の部門に加えて、自転車を持っていない方や乗りなれていない方も幅広く参加できるようウォーキング部門を創設し、自転車愛好者だけではなく、さらに幅広い層に町に来てもらって情報発信を行う。
- ・ウォーキング部門を創設することで、自転車よりゆっくり巡ることができ、まちなかのチェックポイントを活用した住民とのより一層の交流が期待され、より深い魅力を味わってもらう事が期待できる。
- ・川俣町内全域にチェックポイントを設け、自転車及びウォーキングでの参加者が共に楽しめる内容とする。また、その場所に行くことで獲得できるチェックポイントを設定し、例として川俣町における観光名所、商店、アンズリウムのハウス、モニタリングポストを指定し、川俣町の観光資源の活用及び、川俣町においての現状及び魅力を知っていただく。
- ・体験することで獲得できるポイントについては、例として町の飲食店での購買、飲食、乗馬体験、アンズリウムのアレンジメント体験、エイドステーション、放射線に関する学習などを指定し、実際に川俣町の魅力を知ってもらいながら、大会を楽しんでもらう。
- ・近畿大学に監修を依頼し、放射線に関する学習ポイントを設置する。
- ・参加者は SNS へ投稿を掲載することでボーナスポイントを獲得できることとし、参加者だけではなく、さらに幅広い層への情報発信を図る。
- ・サイクリング愛好者に知名度が高い動画クリエイターやインフルエンサー等をゲストとして招へいし、大会を盛り上げ、情報発信力の強化及び大会参加者の満足度を高める。
- ・大会に関する情報等は、大会公式 HP や公式 SNS、上記の動画クリエイターやインフルエンサー等の動画・SNS 投稿等を中心に、情報発信を行う。
- ・メディア等へ情報発信力のある媒体を活用し、大会に関する情報の発信・周知を図る。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・ サイクルロゲイニング大会の開催 1回

【アウトカム】

- ・ 大会後のアンケートで「もう一度川俣町を訪れたい」と答える人の割合 80%以上

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・ 川俣町の安全に係る現状、川俣町が有する地域資源を活かした魅力等について、「知ってもらおう」、「食べてもらおう」、「来てもらおう」ことで風評に惑わされないようになってもらう。
- ・ ALPS 処理水の海洋放出による風評に惑わされない方々を増やしていくとともに、その方々からの連鎖的な情報発信により、行政からの情報発信とは別の切り口により風評の払拭につなげていく。
- ・ 川俣町認知度の向上。
- ・ SNS を活用した情報発信により、農産物等のモニタリング検査結果の正しい情報、生産過程及び商品に対する取組等を伝えることで、川俣町の食の安全・美味しさ・地域の魅力を広く発信することができる。
- ・ 川俣町産の野菜はすべて食品検査を実施しており、機器で測定できるレベルの放射線は検出されていない事を知ってもらおう、味わってもらおうことで、食の安全性と町の魅力の情報発信につながる。

【次年度以降の取組】

- ・ 参加者へのアンケート結果を踏まえながら、エイドステーションや新たな学習、体験ポイントの設置など、大会内容の充実を図り、大会参加者の満足度を高め、より広く効果的に川俣町の魅力が伝わる様に改善を行う。
- ・ 大会参加のリピーターだけでなく、新たな参加者を獲得するために、アプローチするターゲット層を変える。(親子や学生など)
- ・ 事業期間中において、大会の開催が広く認知され、地域魅力を広く効果的に情報発信できるようなイベントとしての展開に取り組み、事業期間終了後においても町の事業としてサイクルロゲイニング大会を継続して実施していくことを想定している。