

(様式 1 - 1 申請書)

6 川 政 第 422 号
令 和 7 年 1 月 9 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 7 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。

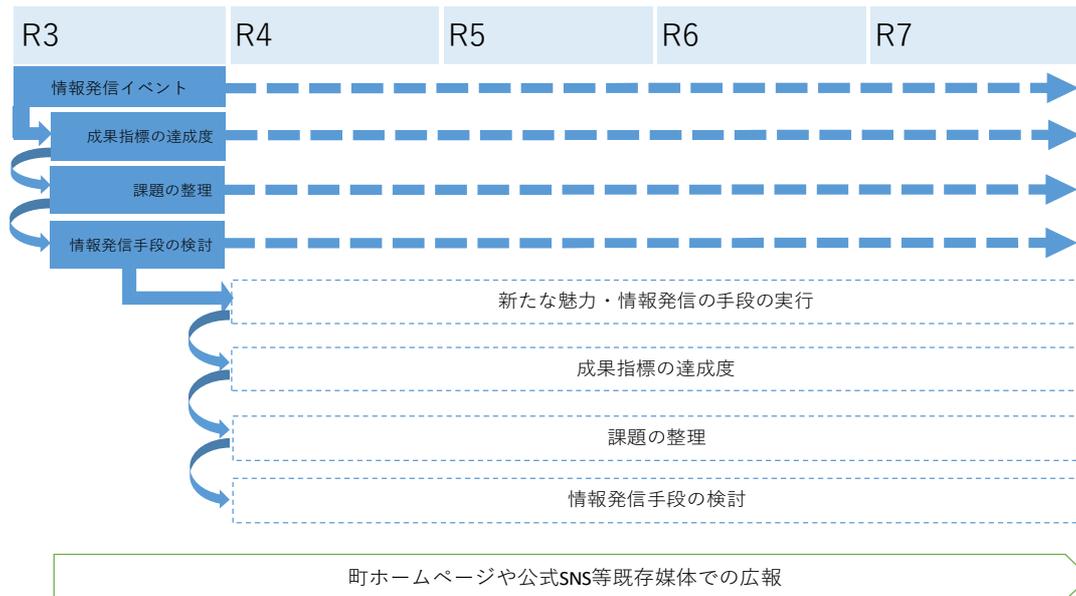
② 川俣町の情報発信体制

- ・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	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 <26,919>	39,696 <39,696>	39,067 <39,067>	(105,682) 31,681 <137,363>	(105,682) 137,363 <243,045>	R4	～	R7
3	A - 3	首都圏等における川俣町の農産物魅力情報発信事業	川俣町	(0) 0 <0>	1,187 <1,187>	4,298 <4,298>	4,657 <4,657>	(10,142) 11,584 <21,726>	(10,142) 21,726 <31,868>	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>	6,000 <6,000>	6,276 <6,276>	(12,276) 6,734 <19,010>	(12,276) 19,010 <31,286>	R5	～	R7
5	-			(0) 0 <0>				(0) 0 <0>			～	
合 計				(1,373) 0 <1,373>	(0) 28,106 <28,106>	(0) 49,994 <49,994>	(0) 50,000 <50,000>	(128,100) 49,999 <178,099>	(129,473) 178,099 <307,572>			

(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 - 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)

308 川俣町 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

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 - 2	川俣町地域情報発信事業（かわまた里山ツアーリズム）	川俣町	1/2	(105,682)	(52,841)	
					31,681	15,840	
					<137,363>	<68,681>	
2	A - 3	首都圏等における川俣町の農産物魅力情報発信事業	川俣町	1/2	(10,142)	(5,071)	
					11,584	5,792	
					<21,726>	<10,863>	
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	(12,276)	(6,138)	
					6,734	3,367	
					<19,010>	<9,505>	
4	-				(0)	(0)	
					0	0	
					<0>	<0>	
5	-				(0)	(0)	
					0	0	
					<0>	<0>	
合計額					(128,100)	(64,050)	
					49,999	24,999	
					<178,099>	<89,049>	

(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 - 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举）」と記載する。

(様式 1 - 5)

川俣町 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.	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			137,363 千円
既配分額	105,682 千円	当該年度交付対象事業費			31,681 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 31,681 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 19,452 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 3,926 千円					
iv) ポータルサイト構築 8,303 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					
※ 最新の観光客入込客数 (令和 5 年) 216,893 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地域魅力の情報発信による風評被害の払拭 (1) モニターツアーの造成と催行 (2) インフルエンサーの招請・情報発信 (3) プロモーション動画の制作と配信 (4) キャンペーンサイトの作成・運営 (5) 首都圏現地での情報発信				
主な事業の実施場所	川俣町内・首都圏 (東京都)				
事業の実施期間	令和 4 年～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 6 年度の本交付金を活用した事業は、動画配信及び首都圏での情報発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、飲食店を利用した方からの SNS による発信、メデイ					

アへの取り上げなどが見られたため、これまでのように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ができてい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等】

<課題に対するこれまでの取組>

- ・令和4年度
 - (1)告知動画の制作
音楽であふれる里山を満喫編、「ウエストランド」と日本最北の富士山が見える山を遊びつくせ!編
 - (2)モニターツアー2件 造成・催行
音楽であふれる里山を満喫コース、「ウエストランド」と日本最北の富士山が見える山を遊びつくせコース
 - (3)プロモーション動画の制作配信
福島県かわまた里山ツーリズム ティザー篇
- ・令和5年度
 - (1)告知動画の制作
BSテレ東「地域にエール!まちカケル」、YouTube「ばんのけチャンネル」
 - (2)モニターツアー2件 造成・催行
夏休みファミリー向けモニターツアー、キャンパー向けモニターイベント
 - (3)プロモーション動画の制作配信 2本
30秒の縦動画による動画を制作・配信。YouTube広告やショート動画サービスサイトによる拡散を実施。
「星空」編、「親子」編
 - (4)キャンペーンサイトの制作・運営
キャンペーンサイトを制作し、運営を行った。
 - (5)首都圏現地での情報発信
「GINZA 1DAY MARCHE」の開催(令和5年11月5日(日))
- ・令和6年度
 - (1)PR動画の制作
YouTube「豆柴がいる暮らし」
 - (2)モニターツアー2件 造成・催行
夏休みの里山体験!川俣町4泊5日宿泊体験学習ツアー、『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
 - (3)プロモーション動画の制作配信 3本
本事業の取組に関するプロモーション動画を制作・配信 YouTube 広告やショート動画サービスサイトによる拡散を実施。
「GINZA 1DAY MARCHE」編、「るるぶキッチン」編、「かわまた里山ツーリズム」編
 - (4)キャンペーンサイトの制作・運営
キャンペーンサイトを制作し、運営を行った。コンテンツの追加・更新。
 - (5)首都圏現地での情報発信
「GINZA 1DAY MARCHE」の開催(令和6年11月30日(土))
「るるぶキッチン」での川俣町フェアの開催(令和6年11月20日~12月29日)
 - (6)PR用ツール制作
動画制作1本、PR用パンフレット制作2,000部

<これまでの取組における成果>

- ・令和4年度
 - (1)告知動画の制作
音楽であふれる里山を満喫編 視聴数 244,250回再生
「ウエストランド」と日本最北の富士山が見える山を遊びつくせ!編 視聴数 259,787回再生
 - (2)モニターツアー2件 造成・催行
音楽であふれる里山を満喫コース 参加者15名
「ウエストランド」と日本最北の富士山が見える山を遊びつくせコース 参加者14名
 - (3)プロモーション動画の制作配信
福島県かわまた里山ツーリズム ティザー篇 視聴数 1,318,436回再生
- ・令和5年度
 - (1)告知動画の制作
BSテレ東「地域にエール!まちカケル」 令和5年12月2日(日)20時30分~21時 放送
YouTube「ばんのけチャンネル」 視聴数 80,783回再生(令和6年3月21日時点)
 - (2)モニターツアー2件 造成・催行

夏休みファミリー向けモニターツアー 参加者数 17 名 (大人 8 名、子ども 9 名)
キャンパー向けモニターイベント 参加者数 11 組 25 名 (大人 19 名、子ども 6 名)

(3) プロモーション動画の制作配信 2 本
「星空」編 55.7 万回再生 (令和 6 年 3 月 19 日時点)
「親子」編 45.2 万回再生 (令和 6 年 3 月 19 日時点)

(4) キャンペーンサイトの制作・運営
キャンペーンサイトアクセス数 61,177 回

(5) 首都圏現地での情報発信
「GINZA 1DAY MARCHE」 来場者数 約 700 名

・令和 6 年度

(1) PR 動画の制作
YouTube「豆柴がいる暮らし」 (再生数未確定)

(2) モニターツアー 2 件 造成・催行
夏休みの里山体験！川俣町 4 泊 5 日宿泊体験学習ツアー
『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

(3) プロモーション動画の制作配信 3 本
「GINZA 1DAY MARCHE」編、「るるぶキッチン」編、「かわまた里山ツーリズム」編 (成果未確定)

(4) キャンペーンサイトの制作・運営
キャンペーンサイトアクセス数 (未確定)

(5) 首都圏現地での情報発信
「GINZA 1DAY MARCHE」の開催 (令和 6 年 11 月 30 日 (土)) 来場者数 約 750 名
「るるぶキッチン」での川俣町フェアの開催 (令和 6 年 11 月 20 日～12 月 29 日) (来場者数等未確定)

(6) PR 用ツール制作
動画制作 (5) のイベント等で放映、YouTube で配信 (再生回数未確定)
PR 用パンフレット制作 (5) のイベント等で配布 2000 部

<目標達成状況>

令和 8 年の観光客入込客数 320,000 人の達成に向けて、取組みを実施している。
福島県観光客入込状況 (令和 5 年度分) では、川俣町の観光客入込数は 216,893 人 (伸び率 11.4%) となっており、目標達成に向けて増加をしている。

【今年度事業における具体的な取組内容】

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：R7.7 月～R7.10 月

実施体制：委託業者・里山愛好団体・川俣町農業振興公社

実施場所：川俣町内

概算費用：7,988 千円 (ii)

実施内容：

(1) モニターツアーの造成と催行

- ・「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。

・R6 年度は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の 2 件を造成・催行した。

・①は首都圏の小学 5・6 年生を対象として、里山や自然を中心として宿泊体験学習をテーマに地域の魅力コンテンツの発掘・磨き上げ及び情報発信を図った。モニターツアーとしては長期間 (4 泊 5 日) の内容であり、町内に実際に体験できるコンテンツについては網羅的に体験をすることができた。コンテンツの発掘・磨き上げについては、地元の受け入れ団体等の受け入れ態勢の環境整備を促進することで一定の効果があつた。また、WEB メディア (いこーよとりっぷ) での特集記事の掲載により情報発信を図ることができ、参加者及びその保護者からの評価も高かつた。これまで、R4 一般向け (国内)、R5 は親子、R6 は子どもを対象としたモニターツアーであり、このターゲットへの情報発信は一定程度行えたと考えられるため、R7 年度は国内だけでなく海外旅行者をターゲットとしたモニターツアーの造成・催行する。

・②は首都圏を中心とした県外の方を対象として、町営のキャンプ場 (峠の森キャンプ場) を使用して、初心者向けキャンプ教室としてのモニターツアーを開催した。初心者向けとして実施したため、必要なキャンプ用品を主催者側で準備し、キャンプ教室を開催したため、参加のハードルが低くなり、ファミリー層が多く参加しとても活気あふれるツアーとなった。キャンプ情報サイト (hinata) を活用して募集及び情報

発信を行った。参加者アンケートからの評価は非常に高かったが、アクティビティとして里山登山があつてもよいとの声があり、R7年度の事業では里山登山を盛り込んだ内容として造成・催行する。

モニターツアー造成内容

①外国人でも安心して楽しめる！1泊2日里山体験ツアー（7月頃予定）

インバウンドの誘致に向け、地域の魅力や資源等を生かしたモニターツアーを造成する。ツアー参加者は10名程度（一般参加者5名（主に東アジア（韓国・中国・台湾）等の国内在住の外国人）、インバウンドのツアーを実施している旅行会社関係者等5名）を想定。キャンペーンサイトの他、ターゲットに向けて効果的なWEB媒体等を使用し募集を行うものとする。これまで首都圏等の一般人から親子、小学生等を対象にモニターツアーを実施してきたが、R7年度はターゲットを変更し、主に東アジア（韓国・中国・台湾）等インバウンド向けのモニターツアーとして造成する。参加者へはツアー経費のうち徴収することが適切である費用について徴収することができる。

②里山登山とキャンプを掛け合わせ、町の魅力を堪能するキャンプ教室（10月頃予定）

本町の里山を始めとする豊かな自然を満喫し、地域の魅力情報発信を目的として、アウトドア初心者へ向けたキャンプ教室をモニターツアーとして造成する。ツアー参加者は40名程度（ターゲット層は20代～40代のファミリー層）を想定。これまでは町営のキャンプ場でのキャンプ体験が主な内容であったが、R7年度は里山登山（花塚山）をアクティビティとして盛り込んで造成する。キャンペーンサイトの他、ターゲットに向けて効果的なWEB媒体等を使用し募集を行うものとする。

- ・参加者のほか、県外のメディア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。また、参加者へはSNSや情報発信媒体への投稿等を条件として参加するものとする。

参考）R6モニターツアーアンケート結果（抜粋）

- ①保護者向けアンケート（N=10） 全体の評価（5段階評価） ★5,7名 ★4,3名
- ②参加者アンケート（N=18） 全体の評価 良かった、15名 やや良かった、3名

(2) モニターツアー催行に係る情報発信

- ・WEB記事にて広く告知を行う。（募集及び催行内容について）
- ・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 インフルエンサーの招請・情報発信

実施期間：R7.6月～R7.12月

実施体制：委託業者・インフルエンサー

実施場所：川俣町内

概算費用：2,166千円（iii）

実施内容：

- ・「かわまた里山ツーリズム」に関連するターゲットへ影響力のあるインフルエンサーに町に訪れてもらい、フォロワーをはじめとした多くの閲覧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。
- ・インフルエンサーの選定にあたっては、本事業での取組みと関連させて効果的な人物を選定する。
- ・コンテンツの作成にあたっては、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。
- ・XやInstagram等のSNSやYouTube等の動画配信サービス等にて情報発信する。
- ・これまで本事業では、タレント（なすび・ウエストランド）やYouTuber（ぼんのけチャンネル・豆柴のいる暮らし）を起用して、YouTubeによる動画媒体による情報発信を主としていたが、更なる情報の拡散や他のSNSを使用している方等の新たなターゲットへのアプローチをするため、R7年度はYouTubeに限らない他のSNS等を活用した情報発信を実施する。

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：R7.5月～R8.3月

実施体制：委託業者

実施場所：川俣町内

概算費用：1,760千円（iii）

実施内容：

- ・「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・配信する。
- ・R6年度は「るるぶキッチン川俣町フェア開催」「GINZA 1DAY MARCHE開催」「かわまた里山ツーリズムPR動画」の3本を制作・配信した。R7年度に開催予定のイベント（5首都圏内現地での情報発信（①②））及

び本事業の取組み内容に合わせて制作するため、過年度の内容の動画では使用できないため、新たに制作をするもの。

- ・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。
- ・イベントへの集客や本事業での取組みが県外の方々に向けて、より興味・関心を引く内容になるよう、素材や構成を精査し、より効果がでるような動画の制作・配信を実施する。特に、R7 年度はインバウンド向けのモニターツアーを実施するため、国内ではなく海外をターゲットとした動画を 1 本制作する。

4 かわまた里山キャンペーンサイトの運営・広告配信

実施期間：R7.5 月～R8.3 月

実施体制：委託業者

実施場所：川俣町内

概算費用：8,303 千円（iv）

実施内容：

- ・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」での取組みを知ることができるキャンペーンサイト（川俣町公式ホームページ内を運用する）。
- ・令和 5 年度に運用を開始した本キャンペーンサイトは、R6 年度には掲載しているコンテンツの充実・更新（紹介スポット、お知らせ内容の追加）を図るとともに、さらに動画やお知らせにアクセスしやすくなるようサイトの改修を実施した。R7 はこれまでに作成してきた動画コンテンツを生かしたサイト改修及びコンテンツの追加を行い、更なる情報発信力の強化を図る。
- ・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 首都圏内での情報発信

実施期間：R7.5 月～R8.3 月

実施体制：委託業者

実施場所：首都圏（東京都）

概算費用：11,463 千円（ii）

実施内容：

- ・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加につなげていく。
- ・イベントの周知に当たっては、3 で作成するショート動画や 4 キャンペーンサイト、メディア等を活用し、広く広報を行う。

情報発信①

「GINZA 1DAY MARCHE」

期日：令和 7 年 11 月（1 日間）

場所：東京都中央区銀座 銀座フェニックスプラザ

内容：首都圏の方へ向けて、かわまた里山ツーリズム及び本町の魅力を発信するイベントを開催する。特産品販売やミニコンサート、ワークショップ等を実施する。R7 年度で 3 回目の実施となるが、これまでの実施経験を踏まえ、産品等の販売品選定やコンテンツの充実、周知方法を改善し、より効果的に首都圏の多くの方へ向けて情報発信を行う。

情報発信②

「首都圏飲食店等での川俣町フェア」の開催

首都圏の飲食店等において川俣町の産品を使用したオリジナルメニュー等の開発・提供など実際に川俣町の魅力を直接体験できるような場を提供する。期間は 1 ヶ月程度を想定する。R6 年度には東京新宿「るるぶキッチン」にて川俣町フェアを開催（R6/11/20～12/29）した。R7 年度では、フェアの開催時期の変更（例えば、R6 は冬季の開催で川俣シャモ鍋のコースであったが、R7 は夏野菜の時期にするなど）や飲食店の客層に合わせたメニューの考案等の R6 年度の取組みの経験を踏まえ、本事業での取組みを効果的に伝えながら、本町の魅力をより広く発信するため、オリジナルメニューの開発や情報発信に取組む。

【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

<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、「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来ってもらう」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。

(様式 1 - 5)

川俣町 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.	3	事業名	首都圏等における川俣町の農産物魅力情報発信事業 (旧: 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	21,726 千円		
既配分額	10,142 千円	当該年度交付対象事業費	11,584 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 11,584 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					11,584 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					
【令和 7 年度】目標					
川俣シャモ販売額		372,000,000 円			
農産物販売額		454,230,000 円			
【令和 6 年度】					
川俣シャモ販売見込額		356,500,000 円			
農産物販売見込額		441,000,000 円	* J A ふくしま未来 川俣町管内の数値		
【令和 5 年度】					
川俣シャモ販売額		345,448,000 円			
農産物販売額		446,376,000 円			
【令和 4 年度】					
川俣シャモ販売額		275,951,000 円			
農産物販売額		444,480,000 円			
【震災前 (平成 22 年度)】					
川俣シャモ販売額		302,055,000 円			
農産物販売額			* J A ふくしま未来合併前のため、川俣町の数値無し		
事業概要					
事業実施主体	川俣町				
主な企画内容	・ 東京都江東区、大阪府、都内デパート、アンテナショップなどで町特産品を PR するために出店 ・ 首都圏における町特産品の試食・商談会の開催 ・ 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 (大丸、三越、西武等)、都内ホテル				
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。

本町の「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アルプス処理水が海洋放出された場合、さらにイメージダウンにつながる可能性がある。

【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】

- ・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）による情報発信
- ・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」（ポリエステル媒体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】

- ・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）による情報発信
- ・川俣シャモまつりの開催
- ・ふくしま三大地鶏まつりへの出店
- ・首都圏、関西方面でのイベント参加による町特産品のPR

【令和6年度】

- ・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）による情報発信
- ・川俣シャモまつり及びふくしま三大地鶏まつりの開催
- ・首都圏、関西方面でのイベント参加による町特産品のPR

<これまでの取組における成果>

【令和4年度】

- ・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。
- ・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。

【令和5年度】

- ・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。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。

- ・ 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。

【令和6年度】

- ・ 江東区民まつり中央まつりにおいては、常時客足が途切れることなく、両日ともに完売となるなど、川俣シャモ及び川俣町産野菜等の安全性及び魅力を一般消費者に直接伝えることができた。
- ・ 大阪ラジオ主催イベントにおいては、令和5年度の出店効果もあり、令和5年度の焼き鳥販売本数が1,000本であったのに対し、令和6年度は1,800本を売り上げ、川俣シャモの知名度の向上に繋がられている。
- ・ 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。

<目標達成状況>

【令和6年度】

川俣シャモ販売見込額 356,500,000円
農産物販売見込額 441,000,000円

【令和5年度】

川俣シャモ販売額 345,448,000円
農産物販売額 446,376,000円

【令和4年度】

川俣シャモ販売額 275,951,000円
農産物販売額 444,480,000円【震災前（平成22年度）】
川俣シャモ販売額 302,055,000円

【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7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】 1,934千円

【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）
- ・ 川俣町の生産者が調理した川俣町産の野菜を使った豚汁
- ・ 川俣町産の新米おにぎり
- ・ アンスリウム

【事業内容】

<令和4年度>

- 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。
- 来場者からは放射線に対する風評を気にする声を一部聞かれたことから、更なる風評に努める必要がある。

<令和5年度>

- 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ズリウムの生産者（ポリエステル媒地活用推進組合）と連携し、アンズリウムの販売等を通して、被災地の復興の現状と取組を知ってもらい、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。
 - 川俣町産の産地直送の新鮮な野菜、アンズリウムの販売。
 - 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。
- <令和6年度>
 - 令和4、5年度に引き続きイベントに出店するものの、更なる川俣シャモの風評払拭・魅力発信に繋げるため、川俣シャモの焼き鳥のふるまい（試食）を実施し、実際に食すことで体感してもらう機会を提供する。
 - 試食を実施したことで、消費者により川俣シャモの魅力を感じてもらうことができ、イベント中は常に客足が途切れることがなかった。
- <令和7年度>
 - 令和4年度から継続して出店する中で、消費者の深掘りを行っていくため、川俣町産の野菜を使った豚汁及び川俣町産の新米で作ったおにぎりを販売し、ひと手間加えた形で消費者に実際に味わっていただく。

② 首都圏、関西方面での PR 活動

【日時】 令和7年度中（開催時期未定）

【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】 2,195 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（大丸、三越、西武等）や関西方面でのイベント（大阪ラジオまつり等）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。
 - ・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。
- 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。

③ 首都圏での販路拡大事業【新規】

【日時】 令和7年度中（開催時期未定）

【場所】 首都圏

【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】 7,455 千円

【事業内容】

- 川俣シャモは、町を代表する特産品として各種イベント等に積極的に出店し、首都圏における知名度は上がってきているが、今後、更なる出荷・販売額を伸ばしていくため、一般消費者だけでなく、飲食店やバイヤーを通じた新たな販路拡大に向けた市場開拓を進める。
 - ・事業内容としては、首都圏のホテル等を会場に、業務委託の受注者を介して飲食店主やバイヤーを招待しての川俣シャモ料理試食に合わせ、川俣シャモを取り扱っている川俣町農業振興公社社員による取引商談会を開催する。
 - ・都内で料理教室事業等を展開し多数の門下生を保有する料理家（料理王国アカデミー等）を招待しての試食会も開催し、川俣シャモを中心とした川俣町の食材を使った料理教室への誘導及び販売拡大に繋げる。また、その様子を SNS 等で配信することで、一般消費者に深く浸透していく。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

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6年度比 3%増

首都圏における試食・商談会の開催 1回

<アウトカム>

江東区民まつり中央まつり 来場者 400,000 万人

関西方面でのイベント 来場者 12,000 人

首都圏における試食会・商談会 飲食店・バイヤー10社、料理家10名

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・川俣シャモ、川俣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。
- ・関西方面での活動、PRを全国に広げることができる。
- ・首都圏の飲食店やバイヤーを対象とした試食・商談会を開催することで、新たな販路の開拓につなげる。

(様式 1 - 5)

川俣町 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.	4	事業名	川俣町地域情報発信事業 (川俣ロゲイニング)	事業番号	A - 4
事業実施主体	川俣町	総交付対象事業費	19,010 千円		
既配分額	12,276 千円	当該年度交付対象事業費	6,734 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 6,734 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 5,164 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 1,570 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					
※ 最新の観光客入込客数 (令和 5 年) 216,893 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等】

<課題に対するこれまでの取組>

<令和5年度>

- (1) 川俣町サイクルロゲイニング大会の開催
- (2) 募集定員 100 人
- (3) 福島県外に対し募集及びプロモーションを行う。
- (4) 委託事業者による広報活動、キャンペーンサイト、SNS (Instagram、Facebook 広告) を利用して発信

<令和6年度>

- (1) 川俣サイクル&ウォーキングロゲイニング大会の開催
- (2) 募集定員サイクル&ウォーキング部門 各 100 人 合計 200 人
- (3) 福島県外に対し募集及びプロモーションを行う。
- (4) 委託事業者による広報活動、キャンペーンサイト、SNS (Instagram、Facebook 広告) を利用して発信

<これまでの取組における成果>

令和5年度

○川俣町サイクルロゲイニング大会

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。

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

○川俣サイクル&ウォーキングロゲイニング大会

200 名の定員も募集期限前に埋まり、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、97.9%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、サイクリング上級者からは、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、ウォーキング部門では、街中の食事処が休日で閉まっていたり、体験ポイントが少なかったといった意見があった。

<目標達成状況>

令和8年の観光客入込客数 320,000 人の達成に向けて、取組みを実施している。

福島県観光客入込状況（令和5年度分）では、川俣町の観光客入込数は 216,893 人（伸び率 11.4%）となっており、目標達成に向けて増加をしている。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 川俣町地域情報発信事業（川俣ロゲイニング）

実施期間：令和7年9月～11月の日曜日1日間

実施体制：委託事業者、近畿大学、関連団体

実施場所：川俣町全域

概算費用：6,734 千円

実施内容：

川俣町サイクル&ウォーキングロゲイニング大会を実施する。福島県外に対し募集及びプロモーションを行い、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を行う。

令和5年度にはサイクル部門、令和6年度にはサイクル部門及びウォーキング部門で大会を開催した。令和7年度についてもサイクル部門及びウォーキング部門を設けるが、クロスワードゲーム形式*によるゲーム性を高めた大会とし、より多くのチェックポイントを回っていただくよう促し、幅広い層に町に来てもらって情報発信を行う。

*クロスワードゲーム形式とは、チェックポイントについたらそこで終わりではなく、クロスワードパズルの問題を解き、碁盤の目のように線を引いた区画の中に、与えられた条件に合うように、たてよこ交差させて言葉を埋めていくパズル。

また参加者が共に楽しめる内容とし、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を盛り込む。

令和5・6年度にはサイクリング愛好家界隈では有名な YouTuber（愛あむ氏）をゲストライダーとして招へいし、SNSでの大会募集にはじまり、大会への参加や動画の制作（R5）、トークショー（R6）、大会期間中から大会後においては川俣町についての情報発信も積極的に行ってもらった。ゲストライダーに会う目的で大会に参加をするといった誘致効果もあり、令和7年度についてもゲストライダーとしてサイクリング愛好家等へ影響力のある YouTuber 等を招へいし、SNS等を通じた川俣町についての魅力・情報発信を行っていく。

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。

また、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してチラシを配置し、周知に努める。

チラシ制作枚数 1,000部

	配布予定箇所	枚数
1	セオサイクル(関東圏8店舗)	160
2	バイシクルセオ(関東圏5店舗)	100
3	バイクプラス(関東圏3店舗)	60
4	グリーンサイクル・さいと(茨城県)	20
5	CYCLESHP FUN(栃木県)	20
6	サイクルハウスウィッシュ高崎足門店(群馬県)	20
7	サイクルセンター 吉岡(東京)	20
8	M.D.S(東京)	20
9	りんりん自転車館 一之江店(東京)	20
10	バイシクルショップ Positivo(東京)	20
11	スペシャライズドストアー おおたかの森(千葉県)	20
12	サイクルハウス ジロ(千葉県)	20
13	サイクルテラス幕張新都心店(千葉県)	20
14	サイクル・de・ターボ(千葉県)	20
15	シクル・マーモット(千葉県)	20
16	M、マキノサイクルファクトリー(千葉県)	20
17	タグ・サイクリング サービス(千葉県)	20
18	サイクルキューブ(神奈川県)	20
19	グローブ 鎌倉(神奈川県)	20
20	各都県サイクリング協会	155
21	各都県オリエンテーリング協会	105
22	川俣町内チェックポイント	100
	合計	1,000

川俣町内チェックポイントについては、観光名所、商店、アンスリウムのハウス、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、アンス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。学ぶチェックポイントについては、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。

令和5年度及び令和6年度のアンケート等からの意見も踏まえ、サイクリング上級者には、より広い範囲かつ難易度の高いチェックポイントを設定する。ウォーキング部門では、街中の食事処が休日で閉まっていたり、体験ポイントが少なかったりといった意見があったため、積極的に大会の周知を図り、協力いただける事業者の募集を行う。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・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。