

## (川俣町) 地域魅力向上・発信事業計画

令和8年4月時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)		事業名 (注2)		各年度の交付対象事業費(注3)					総交付対象事業費	備考 (注4)	
					令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度			
1	A	- 1	川俣町地域情報発信事業(かわまた里山ツーリズム)	前回まで	(0)					(0)		
				今回	39,602					39,602		
				計	<39,602>	<0>	<0>	<0>	<0>	<39,602>		
2	A	- 2	川俣町地域情報発信事業(川俣サイクルロゲイニング)	前回まで	(0)					(0)		
				今回	6,960					6,960		
				計	<6,960>	<0>	<0>	<0>	<0>	<6,960>		
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	前回まで	(0)					(0)		
				今回	3,437					3,437		
				計	<3,437>	<0>	<0>	<0>	<0>	<3,437>		
4		-		前回まで						(0)		
				今回						0		
				計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
5		-		前回まで						(0)		
				今回						0		
				計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
				前回まで	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)		
				今回	49,999	0	0	0	0	0	49,999	
				計	<49,999>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<49,999>	

(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) 「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) 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。

## 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			
川俣町		A-1	川俣町地域情報発信事業（かわまた里山ツーリズム）			
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	49,999千円	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
39,602千円	19,801千円		○	○		

### 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>川俣町には、富士山に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。</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> <li>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。</li> <li>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。</li> <li>令和7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、メディ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ないと考えている。</li> </ul>
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）
<p>&lt;課題に対するこれまでの取組&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>令和4年度</li> <li>(1)告知動画の制作</li> </ul>

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

本事業の取組み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

・令和 7 年度

(1)モニターツアー 2 件 造成・催行

「外国人でも楽しめる！」1 泊 2 日体験ツアー、「里山登山×キャンプ」川俣町魅力満喫 1 泊 2 日体験ツアー

(2)インフルエンサーの招請・情報発信

Instagram「ゆうみ」、YouTube「戦力外 100Kg おじさん」、YouTube「ボンソワール」（未配信）

(3)プロモーション動画（ショート動画）の制作と配信

YouTube「るるぶキッチン」、「おいしいかわまた編」、「銀座マルシェ」

(4)キャンペーンサイトの運営・広告配信

キャンペーンサイトの運営を行った。コンテンツの追加・更新。

(5)首都圏内での情報発信

「GINZA 1DAY MARCHE」の開催（令和 7 年 11 月 15 日（土））

「るるぶキッチン」での川俣町フェアの開催（令和 7 年 8 月 1 日～9 月 30 日）

上記の取組における成果について

・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「ぼんのけチャンネル」 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」（再生回数 85,761 回 2024 年 3 月 21 日時点）

(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

(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 87,010 回

(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

・令和7年度

(1)モニターツアー2件 造成・催行

「外国人でも楽しめる！」1泊2日体験ツアー

「里山登山×キャンプ」川俣町魅力満喫1泊2日体験ツアー

(2)インフルエンサーの招請・情報発信

Instagram「ゆうみ」

YouTube「戦力外100Kgおじさん」

YouTube「ボンソワール」(未配信)

(3)プロモーション動画(ショート動画)の制作と配信

YouTube「るるぶキッチン」編、「おいしいかわまた編」編、「銀座マルシェ」編

(4)キャンペーンサイトの運営・広告配信

キャンペーンサイトアクセス数(未確定)

(5)首都圏内での情報発信

「GINZA 1DAY MARCHE」の開催(令和7年11月15日(土)) 来場者数 約700名

「るるぶキッチン」での川俣町フェアの開催(令和7年8月1日～8月31日) ランチタイム 1,733名 / デイナータイム 811名

### 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 「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：R8.7月～R8.10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：3,310千円(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。

・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内容

#### ・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（6～7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、若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）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、R8 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 W E B 媒体等を使用し募集を行うものとする。
- ・参加者のほか、アウトドア系のインフルエンサー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）R7 モニターツアーアンケート結果 ○参加者アンケート 総合満足度 ★5 53% ★4 42%

「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：

- ・キャンペーンサイトや SNS を活用した情報発信により、川俣町の食の安全・美味しさ・地域の魅力を広く発信する。
- ・日本バーベキュー協会の上級インストラクターによる川俣町の食材を使った BBQ 講座を開く。

「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・町の各種観光パンフレット等の配布を行い、また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、「知ってもらい」、「食べてもらい」、「来ってもらい」ことで風評に惑わされないようになってもらう。

福島県内でイベント等の事業を実施する理由

- (1)募集サイトの広告配信地域を県外に設定し、申込の段階で居住地等の参加人数を把握する。
- (2)県外への情報発信の取組については、県外の地域を指定した SNS 広告配信、キャンペーンサイトでの配信を実施する。

## 2 インフルエンサーの招請・情報発信

実施期間：R8.5月～R9.3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：14,180 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。
- ・動画配信は年間 8 回程度を想定し、季節性や話題性を踏まえたテーマ設定のもと制作を行う。
- ・これまで本事業では、タレント（なすび・ウエストランド）、YouTuber（ばんのけチャンネル・豆柴のいる暮らし・戦力外 100 kgおじさん・ボンソワール）および instagram「ゆうみ」を起用して、情報発信をしていたが、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、R8 年度は YouTube や instagram に限らない他の SNS 等を活用した情報発信を実施する。

「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：

- ・町に訪れてもらったり首都圏イベント（銀座）に参加したり、川俣町の食の安全・美味しさ・地域の魅力を、SNS 等を通じて幅広く発信する。

「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・町内の観光名所、飲食店、体験等を通じ、川俣町におけるの現状及び魅力を知ってもらう。
- ・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。

### 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：R8.5月～R9.3月

実施体制：委託業者

実施場所：川俣町内

概算費用：1,300 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。
- ・R7 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。
- ・R8 年度に開催予定のイベント（首都圏内現地での情報発信）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。
- ・川俣町公式ホームページ及びキャンペーンサイトを活用し、情報発信を行う。
- ・配信時期は 7 月～10 月にかけて、計 3 本のコンテンツを公開予定とする。

「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：

- ・川俣町の食の安全・美味しさや地域の魅力を、SNS 等を通じて幅広く発信する。

「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・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。

#### 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：R8.5月～R9.3月

実施体制：委託業者

実施場所：川俣町内

概算費用：5,932 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。
- ・R5 年度に運用を開始した本キャンペーンサイトは、R6 年度及び R7 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。R8 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。
- ・YouTube、Google、Instagram、Yahoo での広告配信を想定し、成果目標をキャンペーンサイトのアクセス件数を 10 万回以上、動画視聴回数を 50 万回以上、広告表示回数を 250 万回以上とする。
- ・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。

「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：

- ・川俣町の食の安全・美味しさや地域の魅力を、本キャンペーンサイトを通じて幅広く発信する。

「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・「かわまた里山ツーリズム」に関する情報を、本キャンペーンサイトを通じて継続的に発信する。

#### 5 首都圏内での情報発信

実施期間：R8.5月～R9.3月

実施体制：委託業者

実施場所：首都圏（東京都）

概算費用：5,400 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

#### **「GINZA 1DAY MARCHE」**

期日：令和 8 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。
- ・川俣町の特産品である、川俣シャモや川俣シルク、アンスリウム等の販売やミニコンサート（コスキン・エン・ハボン）の実施。
- ・ワークショップとして、フラワーアレンジメント教室や木工クラフト体験、絹織物体験等を実施する。
- ・R8 年度で 4 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、周知方法等を改善し、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。

「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：

- ・首都圏イベントにおいて、川俣シャモのふるまい（試食）及び特産品の販売を行うことで「食の安全性」と併せて川俣町の魅力について情報を発信する。

「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・試食会や特産品販売、ミニコンサート、ワークショップ等を実施し、「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」ことで風評に惑わされないようになってもらう。

#### 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
<p>&lt;アウトプット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「かわまた里山ツアー」のモニターツアー造成 1 件</li> <li>・キャンペーンサイトの運営・広告配信 1 式</li> <li>・プロモーション動画（ショート動画）の制作・配信 3 本</li> </ul>	<p>&lt;アウトカム&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・キャンペーンサイトのアクセス数 10 万以上</li> <li>・YouTube 動画等の SNS 媒体での再生（視聴）回数 15 万回以上</li> <li>・YouTube 広告等の SNS 媒体での表示回数 150 万回以上</li> <li>・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</li> </ul>
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"> <li>・キャンペーンサイトのアクセス数の増加（R10 年度目標：15 万回）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・キャンペーンサイトのアクセス数 8.7 万回（58%）</li> </ul>

## 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			
川俣町		A-3	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	49,999千円	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
6,960千円	3,480千円		○	○		

### 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・令和5年にはALPS処理水の海洋放出が開始され、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。</li> </ul>
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）
<p>&lt;令和5年度&gt;</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>(1) 川俣町サイクルロゲイニング大会の開催</li> <li>(2) 募集定員 100人</li> <li>(3) 福島県外に対し募集及びプロモーションを行った。</li> <li>(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</li> </ol>

<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った。
- (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・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

<令和 7 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った。
- (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・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
- (5) 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、放射線やアルプス処理水に関する問題を出題することで、正確な知識の普及を図った。

上記の取組における成果について

<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る、体験ポイントが少なかったといった意見があった。

<令和7年度>

#### ○川俣サイクル&ウォーキングロゲイニング大会

参加者アンケートでは、98.4%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、チェックポイントの場所が分かりにくいとの意見やチェックポイントが多く町全体を見て回れないため町の魅力を感じにくいといった意見があった。

### 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. 事業

- ①実施期間：令和8年9月～令和8年11月の日曜日1日間
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：川俣町全域
- ④概算費用：6,960千円
- ⑤実施内容：川俣町サイクルロゲイニング大会の開催

川俣町サイクル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情報発信を行う。令和5年度はサイクル部門、令和6年度はサイクル部門及びウォーキング部門、令和7年度はクロスワードゲーム形式を採用し、開催した。令和8年度は、イベントの質の向上及び将来的なイベントの継続を見据え、部門をサイクル部門に集約し、参加者数を(想定)100名とする。また、デジタルロゲイニングアプリを導入し、チェックポイントの位置や説明を視覚的に分かりやすく提示することで、参加者の理解促進を図り、集計を早くし、表彰式までの時間を短縮することで、イベントに対する満足度を上げる。

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年度、令和6年度、令和7年度は、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、R7）、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といった誘致効果もあり、令和8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インフルエンサー等を招へいし、SNS等を活用して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広告、YouTubeインストリーム広告配信、LINE広告配信、Google広告配信、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、大学サイクリング部を始め、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 1,500 部

	配布予定箇所	枚数
1	セオサイクル(関東圏 8 店舗)	200
2	バイシクルセオ (関東圏 5 店舗)	150
3	バイクプラス (関東圏 3 店舗)	80
4	グリーンサイクル・さいと (茨城県)	40
5	CYCLES SHOP FUN (栃木県)	40
6	サイクルハウスウィッシュ高崎足門店 (群馬県)	40
7	サイクルセンター 吉岡 (東京)	40
8	M. D. S (東京)	40
9	りんりん自転車館 一之江店 (東京)	40
10	バイシクルショップ Positivo (東京)	40
11	スペシャライズドストアー おおたかの森 (千葉県)	40
12	サイクルハウス ジロ (千葉県)	40
13	サイクルテラス幕張新都心店 (千葉県)	40
14	サイクル・de・ターボ (千葉県)	40
15	シクル・マーモット (千葉県)	40
16	M、マキノサイクルファクトリー (千葉県)	40
17	タグ・サイクリング サービス (千葉県)	40
18	サイクルキューブ (神奈川県)	40
19	グローブ 鎌倉 (神奈川県)	40
20	各都県サイクリング協会	150
21	各都県オリエンテーリング協会	120
22	首都圏大学サイクリング部	50
23	川俣町内チェックポイント	110
	合計	1,500

川俣町内チェックポイントについては、観光名所(想定：秋山の駒ザクラ、道の駅川俣、観光農園スマイルファームなど)、商店（想定：竹屋菓子店、紫月庵など）、アンスリウムハウス、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、機織り体験、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、クロスワードを指定し、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。クロスワードについては、近畿大学に監修を依頼し、放射線やアルプス処理水に関する問題を設置する。

令和7年度のアンケート等からの意見も踏まえ、チェックポイントの場所が分かりにくいとの意見やチェックポイントが多く町全体を見て回れないため町の魅力を感じにくいといった意見があったため、デジタルロゲイニングアプリの導入やチェックポイントの配置について再検討する。

#### 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

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」、「来てもらう」ことで風評払拭を図る。

SNSを活用し、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。

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SNSや町内飲食店、クロスワードを通じて知ってもらう、味わってもらうことで食の安全性を伝える。

#### ⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容

川俣町内のチェックポイントに、観光名所、商店、アンスリウムハウス、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、機織り体験、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、クロスワードを指定し、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。

#### 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

募集についてはキャンペーンサイトを作成し、先行で県外募集を実施する。県外募集が全体の半数以上に達してから県内募集を開始する。県内募集については、参加者の枠に上限を設ける。また、事前登録制により、参加者の居住地と参加人数を把握する。

##### (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

県外への情報発信の取組については、首都圏に向けてチラシの配布、首都圏地域を指定したSNS広告配信、HPの作成・運用、インフルエンサーのイベント招へい等を実施する。

また費用については、事業費総額6,960,000円のうち上記取組分3,996,300円を活用する。

#### 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
サイクルロゲイニング大会の開催 1回 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 90%以上	観光客の入込客数の増加：R8年度 240,000人
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（○%）
観光客の入込客数の増加（R10年度目標：344,000人）	観光客の入込客数の増加：R6年度 221,549人（達成度 64.4%）

## 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			
川俣町		A-2	首都圏等における川俣町の農産物魅力情報発信事業			
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	49,999千円	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
3,437千円	1,718千円		○			

### 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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ており、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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> </ul>
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）
<p>【令和4年度】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> <li>・川俣シャモまつりの開催</li> <li>・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）</li> </ul>

・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
- ・ふくしま三大鶏フェスへの出店
- ・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鶏フェスの開催
- ・首都圏、関西方面でのイベント参加による町特産品の PR

【令和 7 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
- ・ふくしま三大鶏フェスへの開催
- ・首都圏、関西方面でのイベント参加による町特産品の PR 及び首都圏における商談試食会開催による販路拡大

上記の取組における成果について

【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げた。

#### 【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げた。

#### 【令和 7 年度】

・料理研究家やバイヤーをターゲットとした商談試食会を首都圏で開催し、その後の取引やタイアップ料理教室の開催に繋がったことで川俣シャモの認知拡大及び販路拡大を実現した。

・江東区民まつり中央まつりにおいては、以前からのリピーター獲得により 2 日間で農産品等は 1,280,000 円、焼き鳥については 1,255,000 円を売り上げたほか、川俣町産の野菜を使用した豚汁を販売することで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。

・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げた。

#### <目標達成状況>

##### 【令和 7 年度】

川俣シャモ販売見込額 360,000,000 円

農産物販売見込額 443,406,000 円

##### 【令和 6 年度】

川俣シャモ販売額 357,136,000 円

農産物販売額 462,013,000 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

### 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. 江東区民まつり中央まつり

- ①実施期間：令和 8 年 10 月の土日の 2 日間
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：東京都江東区
- ④概算費用：2,006 千円
- ⑤実施内容：

#### <令和 8 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。
- 川俣町産の農産物の更なる風評払拭を目指すため、令和 7 年度に米不足により実施できなかった川俣町産米を使用したおにぎりの販売を行うほか、川俣シャモを使用した焼き鳥及び町の復興を象徴する花であるアンスリウムの販売を行う。
- 町の各種観光パンフレット等の配布及び川俣町公式キャラクター（お手姫様）の着ぐるみによるグリーティングを行うことで幅広い年齢層に対して町の魅力を伝える。
- 原発事故からの復興に関する取り組みとして、近畿大学と連携し栽培を行っているポリエステル媒地を活用したアンスリウムの販売を行う。

#### 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 8 年度>

- 川俣町産の農産物の更なる風評払拭を目指すため、令和 7 年度に米不足により実施できなかった川俣町産米を使用したおにぎりの販売を行う。
- 原発事故からの復興に関する取り組みとして、近畿大学と連携し栽培を行っているポリエステル媒地を活用したアンスリウムの販売を行う。

#### ⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

#### <令和 8 年度>

- 町の各種観光パンフレット等の配布及び川俣町公式キャラクター（お手姫様）の着ぐるみによるグリーティングを行うことで幅広い年齢層に対して町の魅力を伝える。

## 2. 東海方面での PR 活動【新規】

①実施期間：令和 8 年 6 月の土日の 2 日間

②実施体制：単独

③実施場所：愛知県名古屋市

④概算費用：830 千円

⑤実施内容：

○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。これまでは首都圏及び関西方面を中心にイベント出店を続けてきたが、東海方面については名古屋コーチンの知名度が高いこと等もあり未開拓となっていた。そこで、東海方面へ活動の場を広げ、様々なイベントに参加する事で幅広い年齢層をターゲットに福島県産、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。

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：

○川俣シャモのふるまい（試食）及び販売を行うことで町特産品の「食の安全性」について PR を行う。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

○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

①実施期間：令和 8 年 7 月の土日の 2 日間

②実施体制：単独

③実施場所：東京都港区

④概算費用：600 千円

⑤実施内容：

<令和 8 年度>

○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。

○令和 7 年度の商談試食会の開催により、料理研究家及び飲食店主に向けて川俣シャモの安全性についてアピールを行い販路拡大に繋がったが、今後、首都圏での更なる販路開拓に向けた市場拡大を目指すため、2 日間開催で全国の生産者等約 200 社が出展し、6,000 人以上のバイヤー及び飲食店オーナー等が来場する商談会に出店することで、町内農畜産物の安全性について周知を行い、風評払拭に繋げる。

○2 日間開催で全国の生産者等約 200 社が出展し、6,000 人以上のバイヤー及び飲食店オーナー等が来場する商談会に参加することで、川俣町について知って頂き町の知名度アップを図る。

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：

○首都圏での更なる販路拡大に向けた市場拡大を目指すため、2 日間開催で全国の生産者等約 200 社が出展し、6,000 人以上のバイヤー及び飲食店オーナー等が来場する商談会に出店することで、町内農畜産物の安全性について周知を行い、風評払拭に繋げる。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

○2 日間開催で全国の生産者等約 200 社が出展し、6,000 人以上のバイヤー及び飲食店オーナー等が来場する商談会に参加することで、川俣町について知って頂き町の知名度アップを図る。

#### 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
江東区民まつり中央まつりへの出店 1 回 東海方面イベントへの出店 1 回 販売金額 令和 7 年度比 3%増 首都圏における商談会への出店 1 回	江東区民まつり中央まつり 来場者数 400,000 人 東海方面でのイベント 来場者 90,000 人 首都圏における商談会 バイヤー等 6,000 名
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 (○%)
川俣町産農産物の知名度向上及び販売額増加 川俣町産農産物の販売金額の増加 (R10 年度目標：令和 7 年度比 10%増)	販売金額：R7 年度 443,406,000 円 (達成率 0%)