

(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 5 年 5 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.	事業名	川内村地域情報発信事業	事業番号	A-1
事業実施主体	川内村	総交付対象事業費	48,719 千円	
既配分額	23,719 千円	当該年度交付対象事業費	25,000 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	25,000 千円
i) 風評動向調査				千円
ii) 体験等企画実施				10,610 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成				14,390 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				
・ 事業最終年度の令和 7 年 川内村が発信する情報への接触者数・観光客入込数 136,000 人 (震災前 H22 年比 1.3 倍)				
・ 継続的な WEB 広告：新聞広告での接触者数年間 100 万人を目指す。				
・ イベント開催でのリピーター数を毎年 10%増加していくことを目指す。				
事業概要				
事業実施主体	川内村			
主な企画内容	①新聞・WEB 広告による情報発信 川内村におけるモニターツアーを題材とした広告を発信する。 ②体験型モニターツアーの企画・実施 体験内容の異なるツアーを実施し、参加者の体験を PR して村の魅力を発信する。 ③シェアサイクル導入による魅力発信 来村された方の移動手段としてシェアサイクルを利用していただき、地域の宝・魅力あるスポットを発見、体験していただき、魅力発信につなげる。			
主な事業の実施場所	川内村内、首都圏 (東京、神奈川、千葉、埼玉)			
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>

- 川内村では、震災以降生活環境などの復旧が進み、住民の8割が帰村している状況にある。今後さらに復興を推進していくため、川内村としては、地域資源を活かした観光・交流を推進することで来村者数を増加させ、このことを通じて関係人口の増加や村の特産品等の消費拡大も図ることとしている。
 - 観光入込数を増加させるため、これまで川内村では、村や観光協会のHPでのPRを行うほか、震災後、中止となっていた村の三大祭りの一つ「ドウダン祭り」を復活するなどにより、川内村の魅力と安全性に関する情報を発信してきたが、震災以前の水準までの観光入込数の回復には至っていない。
 - このような中、ALPS 処理水の海洋放出が決定された。今後、実際に処理水が海洋放出されるとなると、さらなる風評の拡大が懸念される。
- このため、これまで以上に強力かつ効果的な風評の払拭と川内村の魅力を積極的に発信するための各種の対策が必要な状況にある。

【参考】川内村観光客入込数

H22 104,734 人
H31 70,247 人
R2 58,191 人
R3 61,293 人

<課題>

- 観光資源に加え、農産物、食などの商工業製品の魅力を県外の人々に発信し、来てもらうという「選択」、また、原発事故による放射性物質が残っているのではとのイメージを払拭し「不安」を「信頼」へ、さらには、原発事故の避難地域であるというネガティブなイメージから、豊かな自然や魅力ある食（特産品等）が存在する村というポジティブなイメージへ転換する「挑戦」を通じて、理解の醸成を図るためには、効果的な施策と積極的な情報発信を行い、効果的な施策（事業）を実施していくことが必要である。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

<取組>

- ・川内村、観光協会、かわうちラボ、各観光施設のホームページ等による村のPR
- ・首都圏のイベントへの参加による村のPR（令和4年度：大規模収穫イベントで特産品等をPR）
- ・村内の食物（農産物及び天然の山菜やきのこ等）の安全性を確認するための放射性物質検査の実施
- ・「川内の郷かえるマラソン大会」や「かえるの郷トライアスロンinかわうち」など県内外の参加者を対象としたスポーツイベントの開催
- ・村の三大祭り「ドウダン祭り」「天山祭」「かわうち村まつり～秋の陣～」の実施において、村の自然や食（特産品等）の安全性のPR

<成果>

- ・R4 年度 WEB 広告や新聞掲載の実施にて、「村の現状」「食（特産品）の安全性」を発信し、川内村の豊かな自然、伝統文化、グルメなど川内村を「知る」きっかけづくりができた。
- ・東京のイベントでは、物販と新聞広告、ネット広告での発信を連動させることで、首都圏の多くの消費者に発信できた。

【今年度事業における具体的な取組内容】

「知ってもらう」ための R4 年度事業の成果を基に、R5 年度では「来てもらう」事業にも拡大し、村の更なる魅力の PR、風評払拭に向けた情報発信を行う。

①新聞・WEB 広告による情報発信

実施期間：R05.8月～R06.3月 新聞広告1回 WEB 広告3種

実施体制：委託業者

※公募型プロポーザルで川内村地域情報発信事業を一括実施する業者を選定予定

概算費用：1,439万円

【新聞広告】

- 川内村への観光誘客をより一層促進するためには、現在の川内村の放射線量が安全な水準であることを発信することはもとより、幅広い層に方々に川内村そのものを認知してもらうことと川内村の魅力的な観光資源や特産品等を知ってもらうためのポジティブな情報発信を強力に実施する必要がある。

また情報発信の対象地域としては、首都圏の1都3県（東京、神奈川、千葉、埼玉）を対象に重点化することでより効果を高めたい。

- このため首都圏の1都3県（東京、神奈川、千葉、埼玉）在住者を対象に、広告への接触が期待できる新聞の全面広告等を活用して、川内村の主な観光資源（体験スポット）である「かわうちワイナリー（ワイン用ブドウの収穫）」、「いわなの郷（そば打ち、いわな釣り、BBQ 等）」、「ドローンパーク川内（ドローンの飛行体験）」等、モニターツアーを通じた大自然の中でのリアル体験を題材にした広告を掲載する。

【広告を掲載する新聞】

- ・ 全国紙の首都圏エリア版を想定

【出稿時期及び回数】

- ・ R05年8月からR06年3月までの期間で最低1回掲載

【WEB 広告】

- 令和4年度に東京で開催された「ふるさとイベント」に参加した際の動画などの一部コンテンツをバージョンアップさせ、マスメディアのHP上にPR広告（大型バナー・レクタングル・ネイティブ広告）を一定期間掲載する。広告配信に当たってはターゲティングマーケティングを行い、「飲み・食べてもらう」「来てもらう」を効果的に推進する。
- ②の「体験型モニターツアー」を取材して配信し、川内村HP等ともリンクさせる。また、取材で収集した素材を新コンテンツとして観光モデルコースの造成や観光パンフレット制作に活用する。

②イベントの企画・開催

実施期間：R05.8月～R06.3月

実施体制：委託業者

※公募型プロポーザルで川内村地域情報発信事業を一括実施する業者を選定予定

概算費用：561万円

- 川内村の魅力「食・体験の探求心を満たす」リアル体験（実体験・見学等）モニターツアーを体験内容に分けて2回開催する。季節はブドウの収穫時期に合わせた秋プランとして予定している。
 - ・ かわうちワイナリーでの収穫体験
対象：首都圏20～30代女性 約20人
内容：早朝収穫やライブ BBQ、かわうちドローンパークでの飛行体験、新オープン古民家カフェでのどかな田舎を体験。
 - ・ キノコやブドウ狩り、蕎麦打ち体験
対象：首都圏20～30代女性 約20人
内容：キノコ狩りやブドウ狩り、ワイナリー見学、いわな釣り体験、蕎麦打ち体験を体験
その他、かわうち草野心平記念館「天山文庫」見学も組み込み、川内村の文化にもふれていただく
- ツアー参加者のリアル体験のWEB配信や観光パンフレットへの掲載の他、参加者にも自らSNSで発信していただくことで県外から川内村への誘客を図り、村の特産品や観光資源をPRする。

③シェアサイクル導入による魅力発信

実施期間：R05.8月～R06.3月

実施体制：委託業者

※公募型プロポーザルで川内村地域情報発信事業を一括実施する業者を選定予定

概算費用：500万円

- 県外からのお客様に村内の魅力あるスポットをいかに発見・体験していただくかを考える上で大きな課題の一つが、村内周遊の足がないことである。そこで、新たな試みとしてシェアサイクルを導入し、観光促進や魅力発信のために活用する。
- 村内の観光拠点や宿泊施設等に設置したシェアサイクルを移動手段として使っていただき、県外からの観光客の利用状況や利用者の声をアンケート等により収集して、シェアサイクルがどの程度観光促進に寄与できるかを確認する。また、シェアサイクル利用者にも、村の魅力や発見などをSNS等で発信していただく。
- 地域の魅力あるスポットの発見や活性化につなげ、既存の観光スポットとの新たな連携や川内村の特産品への関心を促し、「川内村へのファンの創出」最終的には「移住定住」へと繋げる。
- 村民も知らない魅力あるスポット（車ではいけない場所）を観光客が発掘してもらえるような立ち寄り場所のデータ収集も兼ねることで、さらなる観光のPRになる。

○シェアサイクル導入による川内村の魅力発信の効果を測り、良い結果が得られれば次年度以降も村が主導して引き続き活用する。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・新聞広告：首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）を含む東日本エリア及び関東エリア版に掲載（1回）
- ・WEB広告：新聞広告とリンクした広告を掲載（3回（3種）各1ヶ月）
- ・イベント開催：川内村にて体験型モニターツアーの開催（R05年度 1泊2日×2回）
村内観光客、モニターツアー参加者も含めたシェアサイクルの実証実験

【アウトカム】

- ・川内村が発信する情報への接触者数を年間100万人にする
- ・モニターツアー、シェアサイクル導入などの試みにより、更なる村の魅力発信を行い、観光客入込客数の約10%増（年間360人）を目標とする

【今年度事業の実施により得られる効果】

- ・本村への誘客数増加
- ・川内村及び川内産の特産品等に対する消費者の認知度と正しい放射線量の理解度の向上
- ・川内産の特産品等に対する消費者の購買意欲の向上
- ・川内産の特産品等の販路と消費量の拡大
- ・村内飲食店、旅館及び施設等の地域経済の活性化

【次年度以降の取組】

- ・R05年度の新聞広告、WEB広告の実施状況やモニターツアー、シェアサイクルの導入効果等を踏まえ、R06年度以降の情報発信の戦略を検討、当該戦略に基づく情報発信を展開。
- ・WEB広告を掲載（12ヶ月間）
- ・WEBによる村のPR動画を配信（12ヶ月間）
- ・モニターツアーの実施：首都圏居住者を対象とした村内を巡るツアーを開催（2回）
- ・シェアサイクル活用：村内観光客、モニターツアー参加者を対象とした活用（通年）