

(様式 1-5)

川内村 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和6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。

N0.		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	69,407 千円	
既配分額		49,407 千円	当該年度交付対象事業費	20,000 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 20,000 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 4,179 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 15,821 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年度 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 令和4年度には「知ってもらう」、都内イベント出展に併せ「飲み・食べてもらう」、令和5年度には「来てもらう」をテーマに、首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）をターゲットにした新聞・WEB広告を実施してきた。 令和6年度は川内村の「食べる」「遊ぶ」「暮らす」などを題材とした新ポスターの制作を行い、それらを活用した新聞・WEB広告により発信する。 ②イベントの企画・開催 令和4年度には都内で開催されたイベントへの参加、令和5年度では体験型のモニターツアーを実施し、川内村の食（特産品等）の安全性や村の魅力を発信してきた。令和6年度は都内で物産展やトークイベントを開催し、食（特産品等）の安全性や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 来村者が村内の魅力あるスポットを発見・体験していただくため、令和5年度にシェアサイクルを導入して、地域の宝・魅力あるスポットを発見、体験することで、村内の魅力を発信する。 令和7年度には、上記①～③の成果を踏まえてより効率的な事業として実施する。				
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。今後さらなる復興を推進していく上で、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、このことを通じた関係人口の増加や村の特産品等の消費拡大を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」を復活させることなどにより、川内村の魅力と安全性に関する情報を発信してきたが、村の観光入込数は震災以前の水準まで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、実際に処理水が海洋放出されていることで、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（震災前）

H31：70,247人 R2：58,191人 R3：61,293人 R4：68,739人 R5：77,293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、効果的な施策と積極的な情報発信等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>

- ①本事業で実施した取り組み
 - ・WEB広告や新聞広告を活用し「村の現状」「食（特産品）の安全性」「村の魅力」を発信。
 - ・首都圏のイベントへの参加による村のPR（令和4年度：大規模集客イベントで特産品等をPR）
 - ・村内でのモニターツアー実施やシェアサイクル導入により、地域の宝や魅力あるスポットを発見・体験・発信。
- ②事業以外で実施した取り組み
 - ・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
 - ・震災後、中止となっていた村三大祭りの一つ「ドウダン祭り」の復活や、その他のイベントにおいて村の自然や食（特産品等）の安全性のPR

<成果>

- ・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」「村の魅力」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。
- ・都内のイベントでは、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「食（特産品）の安全性」を発信することができた。
- ・村内でのモニターツアーやシェアサイクル導入により、地域の宝や魅力あるスポットを発見・体験し、来村者から村内の魅力を発信することができた。

【今年度事業における具体的な取組内容】

令和4年度及び令和5年度事業の成果を基に「知ってもらう」「食べてもらう」事業をさらに拡大し、村のさらなる魅力の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

【新聞広告】

実施期間：令和6年8月～令和7年3月 新聞広告1回 WEB広告3種

実施体制：委託業者

※令和4年度及び令和5年度事業の実績等を踏まえ、随意契約により、
川内村地域情報発信事業を一括実施する業者と契約予定

概算費用：15,821千円

- 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、幅広い層の方々に川内村そのものを認知してもらうこと、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。
- そのため、昨年に引き続き、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する。
- 昨年度は、本事業で実施したモニターツアーの募集期間に合わせ、天山文庫、いわなの郷、ドローンパーク川内など、村の観光スポットを1泊2日のモデルツアーに仕立てて紹介。自然を感じられる場所として、平伏沼や高塚高原キャンプ場などを併せて紹介し、効果的に情報発信できた（掲載エリアで約549万人に発信）。
- 今年度は川内村のふるさと大使である 横田龍儀 氏をモデルに川内村の「食べる」「遊ぶ」「暮らす」等をテーマとした新作ポスターの制作を行い、ポスターと連動させた新聞広告を掲載する。

【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】

- 令和6年8月から令和7年3月までの期間で最低1回掲載

【WEB広告】

- 昨年度は本事業で実施したモニターツアーの募集開始に合わせ、「1泊2日のんびり旅」を提案するLPを制作。川内村の公式サイトや受託事業者のサイト内バナー等を活用したLP誘導を行い、旅行関心層への広告配信を行った。【最終的ページビュー：42,132PV】
- 今年度は令和5年1月に開催された「ふるさと祭り東京」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、「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」を効果的に発信する。
- 下記②事業の「トークイベント・物産展」を取材して配信し、川内村のHP等とリンクさせる。

②イベントの企画・開催

昨年度はモニターツアーを2回実施し、好評を得た。

- 主に若い女性をターゲットとした、グルメを楽しみながらゆったりとした時間を過ごす「のんびりグルメコース」、家族連れで楽しめるアクティビティを盛り込んだ「アクティブコース」と、目的の異なる2つのモニターツアーを実施。
- モニターツアー募集ページには、川内村のふるさと大使 横田龍儀 氏が語る見どころコメントをつけたほか、直筆メッセージをプリントした参加者特典カードを配布。
- アンケートの結果「また行きたい」「釣りをしたい」等の声もあったが、販売商品のツアーとして参加する場合、支払える金額が実費用を大きく下回る回答となっていた。
【定員15人（2回開催）：合計30人 定員15人に対し、計91組162人の申し込み】

充実したツアーを実施できたが、アンケート結果より、ツアーを商品化するには費用面で難しいことが分かったため、今年度はツアーは実施せず、以下のとおり都内物産展とトークイベント開催を行うこととした。

【都内での物産展等の企画・実施】

実施期間：令和6年8月～令和7年3月

実施体制：委託業者

※令和4年度及び令和5年度事業の実績等を踏まえ、随意契約により、
川内村地域情報発信事業を一括実施する業者と契約予定

概算費用：4,179千円

- 都内（受託事業者の事務所のある大手町を想定）で川内村の魅力を伝えるトークイベントや物産展を年1回（1日限り）開催し、川内村を「知ってもらう」「食べてもらう」「呑んでもらう」をより効果的に発信する。

・川内村の魅力を伝えるトークイベントの開催

対象：首都圏 20～40 代の男女（特に女性） 約 300 人
内容：川内村のふるさと大使である 横田龍儀 氏を招聘し、川内村の魅力や食（特産品等）の安全性、川内村の今を伝えるトークショーを開催する。
イベント等の周知については、川内村の公式サイトで発信するとともに、受託事業者のサイトでの発信者や横田龍儀 氏へサイトやコメントなどのリポストを依頼予定。

・川内村物産展の開催

対象：首都圏在住者 約 500 人
内容：トークイベントと併せ、川内村の特産品を販売する物産展を開催し、川内村の食（特産品等）や、お酒（ワイン・日本酒・蕎麦ビール等）を提供・販売する。

【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：都内にて物産展・トークイベントの開催（1 回）

【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
- ・都内での物産展・トークイベントなど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】

- ・令和 6 年度の新聞広告、WEB 広告の実施状況や都心での物産展・トークイベント等を踏まえ、令和 7 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）
- ・首都圏でのイベントに特産品等の出品（年 1 回）