（国実施要綱様式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			
浅川町		Ａ－１	浅川町魅力発信事業			
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）				
令和８年度	19,967 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
19,967 千円	9,983 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

東日本大震災に伴う東京電力福島第一原子力発電所事故から１５年が経過した現在においても、「福島県」や「福島県産」というイメージのみを理由として、農産物や観光等が敬遠される風評は依然として残っており、本県全体のイメージ回復はいまだ道半ばの状況にある。

本町においては、原子力発電所事故による直接的な避難区域ではないものの、風評の影響を受け、町産農産物や地域の魅力の発信に大きな影響を受けてきた。特に、避難地域の復興や従来より知名度が高い会津地方の観光地など全国的な話題に比べ、本町はメディアに取り上げられる機会が少なく、知名度向上のためには町自らが継続的に情報発信を行う必要がある。しかしながら、十分な発信体制を構築できておらず、町の認知度向上やイメージ刷新には至っていない。

また、本町を代表する特別栽培米「花火の里漢方資材栽培米」（令和６年度から「浅川の優味米」に名称変更）は、豊かな自然環境の中で育まれ、つやが良く、ほのかな甘みと粘りがあり、食べるたびに米本来のおいしさが味わえる高品質米として評価され、震災前はブランド米として愛知県をはじめ県外へ販路を拡大していた。しかし、東京電力福島第一原子力発電所事故による風評の影響により、県外への販路は数年のうちに失われ、現在では大手企業のブレンド米パックご飯の原料として販売されることが中心となり、ブランド名が消費者の目に触れる機会はほとんどなくなった。

さらに、風評による販売環境の変化は、生産者の営農意欲や後継者確保にも影響を及ぼし、生産者数及び栽培面積は減少傾向にある。風評払拭とブランド価値の再構築を図るためには、町産農産物の安全性や品質、地域の魅力を継続的かつ効果的に発信する取組が不可欠である。

また、石川地方における主な観光施設の観光客入込数は以下のとおりである。

（1） 母畑・石川温泉（石川町）

214,732 人（平成 22 年度：震災前） 156,169 人（平成 23 年度：震災後） 146,145 人（令和６年度：震災後）

（2） 吉田富三記念館（浅川町）

1,796 人（平成 22 年度：震災前） 2,411 人（平成 23 年度：震災後） 2,318 人（令和６年度：震災後）

これらの状況を見ると、県外からの観光客の割合が高い旅館業等では、東京電力福島第一原子力発電所事故による風

評の影響を大きく受け、その後も震災前の水準まで回復して
いないことがうかがえる。
　一方、本町の吉田富三記念館は、震災前後で入館者数に大きな変化は見られないものの、その利用者は町内や県内からの来館者が中心となっている。このことから、本町においては
県外からの誘客拡大という点で十分な成果が現れているとは言い難く、これまで実施されてきた県外向け情報発信や観光プロモーションの効果が、本町まで十分に波及していないものと
考えられる。
　今後は、知名度の低い地域にも効果が及ぶよう、町が自ら地域資源や地域の特色に応じたきめ細かな情報発信・誘客施策を展開することが必要である。

上記の現状の原因となる課題について

　東京電力福島第一原子力発電所事故から１５年が経過した現在も、「福島県」や「福島県産」というイメージによる風評は依然として残っており、本町においても農産物や観光をはじ
めとする地域資源が、本来の価値や魅力に見合った評価を十分に得られていない状況が続いている。
　特に、本町を代表する特別栽培米「浅川の優味米」は、震災前には県外市場でブランド米として高く評価されていたものの、原子力発電所事故による風評の影響により県外販路を失
い、現在ではブランド名が消費者に認知されにくい販売形態が中心となっている。その結果、首都圏をはじめとする県外消費者に対するブランド認知度は十分とは言えず、新たな販路の
開拓やブランド価値の再構築が課題となっている。
　また、本町は全国的な知名度が高い観光地や復興の象徴的な地域と比べて情報発信の機会が少なく、町の魅力や農産物の品質、安全性を県外へ直接伝える機会が限られてい
る。そのため、従来の情報発信だけでは風評の払拭やブランドイメージの向上には限界があり、消費者が実際に味わい、生産者や地域の魅力に触れることのできる体験型のプロモーション
を通じて、理解と信頼を深める取組が求められている。

【消費者庁 風評に関する消費者意識の実態調査（第 16 回）】
　問「あなたは、風評被害を防止し、売られている食品を安心して食べるために、どのようなことが行われるとよいと思いますか。」

１位	それぞれの食品の安全に関する情報提供（検査結果など）	48.0%
２位	食品に含まれる放射性物質に関する科学的な説明	32.5%
３位	それぞれの食品の産地や産品の魅力に関する情報提供	31.2%
４位	マスメディア等を通じた個別の食品や食品全般についてＰＲ	24.7%
５位	産品に触れる機会の増加（実際に購入できる機会の増加）	20.9%

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）

【令和 5 年度】
　東京の日本橋ふくしま館 MIDETTE での観光 PR 及び物産展を開催した。

【令和 6 年度】
　首都圏の若年層から好感度・知名度の高い著名人を活用した動画、紙冊子、電子雑誌の作成及び首都圏の駅構内

でのデジタルサイネージを活用した情報発信を行った。
　動画及び雑誌の内容については、著名人が実際に本町を散策し、歴史・文化や食に触れた内容を著名人自らの言葉を入れながら作成・発信した。

【令和７年度】
　浅川町の魅力と１次産品の風評払拭を目的として、首都圏の商業施設において、町の特産品を活用した「食の体験イベント」を開催した。
　食の体験イベントにおいては、SNS 等においても発信力のあるトップシェフを３名招き、町の特産品（町のブランド米である「浅川の優味米」をはじめとする旬の食材）を使用して調
理したものを来場者の方へ試食をしていただき、風評の払拭を図った。イベント当日は、特産品を購入できるブースや町の魅力が伝わる”浅川の花火”パネル展示や町の公式キャラクタ
ー”あさまる”の展示を行い、町の魅力も発信した。
　また、観光客（インバウンド含む）をターゲットにした町の総合的な魅力を発信するプロモーションサイトを構築した。地域の特産品等の購入につなげる紹介ページや、地域の観光・
イベント情報ページ、町の移住・定住に関する支援等の情報ページ、町民や事業者のインタビュー記事を掲載するページなどを作成し、町の魅力を発信した。
併せて、浅川町を訪れた際に過ごす一日散策プラン内容を掲載した、観光ルートを掲載したパンフレットを作成した。
　その他、本町の伝統行事である供養花火“浅川の花火”の YouTube 配信、移住者向けの“浅川の花火”モニターツアーを実施した。

上記の取組における成果について

【令和５年度】
　開催期間中、約 500 名が来場し、物産展後には、取扱った商品の注文が入るなど多少の効果が見られた。

【令和６年度】
　東京都で 12 月に開催された地域とのつながりをテーマとした移住・交流イベントにおいて、６年度に作成した紙冊子及び動画を配布、放映したところ、多くの方が町のブースに立ち寄
って興味を示し、相談件数が、前年度の同イベントの 12 件から 30 件と 2.5 倍に増加した。（件数は参加者が所持するエントリーシートの提出枚数）
　また、６年度事業で目標としていた動画視聴回数及び電子雑誌閲覧数も下記の通り達成することが出来た。
　・動画視聴回数　<目標>　10,000PV/年　<R6.3.31 時点>　20,927PV
　・電子雑誌閲覧数　<目標>　10,000PV/年　<R6.3.31 時点>　10,889PV

【令和７年度】
　「食の体験イベント」は、12 月に 2 日間、東京交通会館１階サンプリングスペース・イベントスペースで、３名のトップシェフにより、町の特産品を使ったレシピのデモストレーションを
６回開催した。各 50 食分の試食券は配布と同時に終了するほどの盛況で、シェフによる食材の魅力の紹介や、来場者への試食を通じて、食材の味や特徴を直接体験していただき、
認知度およびブランド価値の向上につなげた。
　調理デモで、シェフが食材の特徴や調理法を紹介したことにより、来場者の購買意欲が高まり、物販コーナーへ効果的に誘導することができ、来場者からは「実際に味わってから購入
できるのがよかった」「さっそく今晩作ってみたい」といった声が寄せられ、浅川町産食材の魅力を「見て・食べて・買う」という一連の流れで、調理デモと物販の相乗効果が得られた。
　また、町と町の特産品の魅力を紹介するパネルを展示し、来場者には「クイズ＆アンケート」を行い、来場者とコミュニケー

ションを図ることで、町や食材の魅力を深く理解していただく機
会となった。アンケート回収と引き換えに実施した抽選会では、景品として用意した「浅川の優味米」をすべて配布し、味や品質への関心を高め、認知度向上につなげることができた。

SNS を活用したシェフのレシピ紹介、生産者紹介の再生回数は、再生回数 34 万回を超え、浅川町産の食材や生産者の魅力を発信することができた。

イベントで実施したアンケートの結果については、浅川町を知っているという方は 1 割程度であったものの、今回のイベントには 9 割を超える方が満足したと答え、町の印象については、

「食が豊かな町だと知った」「ステキな特産品があり、今後いろいろなものを食べてみたくなった」「知らなかったので興味がわいた」という意見などがよせられ、町特産品の魅力を伝えることが
出来たと実感した。

<物販実績>

・優味米キューブ米	販売数	57 個	売上額	44,460 円
・麓山高原豚	販売数	167 個	売上額	128,464 円
・平飼い卵	販売数	72 個	売上額	29,304 円
・半熟卵	販売数	72 個	売上額	29,304 円
・生パスタ	販売数	104 個	売上額	55,030 円

<アンケート回収実績>

・12 月 20 日	752
・12 月 21 日	830
・Web	11
合 計	1,593

ポータルサイト構築においては、30 本の情報コンテンツを備えて 3 月に公開。
観光ルートを散策できる観光案内パンフレットは、3,000 部作成した。

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　食の体験イベント

① 実施期間：令和８年１０月～令和９年３月

③ 実施体制：単独

④ 実施場所：首都圏の商業施設

⑤ 概算費用：16,090 千円

⑤ 実施内容：町の１次産品（町のブランド米である特別栽培米「浅川の優味米」をはじめとする農産物）の風評払拭と町の現状や魅力の発信を目的として、首都圏在住者に対して、町の特産品を活用した安全安心な食を味わえるイベントを開催する。

イベントにおいては、生産者とイベントに訪れた方のコミュニケーションが図られるような機会を設け、１次産品の風評払拭および認知拡大と関係人口の増加に繋げる。また、ふるさと納税に繋がるような町の特産品を購入できるブースを設けるとともに、町の魅力等が伝わる動画の配信、パネルの展示なども行う。

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：

首都圏在住者、特に食に関心の高い層に対して、町の１次産品・特産品を活用した安全安心な食を提供し、風評の払拭を図る。

生産者自らがイベントに参加し、栽培方法や生産過程における対話を通して安全安心な食について発信するとともに、ＰＲ動画などを通して町の食の魅力を伝える。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
首都圏在住者に、町の１次産品・特産品を活用した安全安心な食を提供し、生産者自らが来場者と対話することで、町の安全安心な食の魅力を発信する。
合わせてＰＲ動画などを通して本町の魅力を伝える。

2 情報発信コンテンツ制作
① 実施期間：令和８年１０月～令和９年３月
② 実施体制：単独
③ 実施場所：首都圏の商業施設ほか SNS 等
④ 概算費用：3,877 千円
⑤ 実施内容：町の１次産品（町のブランド米である特別栽培米「浅川の優味米」をはじめとする農産物）の風評払拭と町の現状や魅力の発信を目的として、首都圏在住者に対して、安全安心な食の魅力と町の観光資源などの魅力等を伝える情報発信コンテンツを制作する。
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：
情報発信コンテンツの制作にあたっては、地域の食材や農産物に関心の高い料理家やインフルエンサー、SNS 等で発信力のある方を起用し、生産者と交流することで町の食の魅力を伝えるコンテンツと、町の観光資源などの魅力を伝えるコンテンツを制作し、その発信力と影響力を通して首都圏在住者に対して、農産物と観光資源の魅力を広く発信する。
⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
情報発信コンテンツを、生産者を交えた「生産者交流編」と町の観光資源などを紹介する「町紹介編」を制作し、町の農作物、一次産業、町の観光資源などの魅力を伝えるコンテンツとし、地域の食材や農産物に関心の高い料理家やインフルエンサー、SNS 等で発信力のある方の媒体を通して首都圏在住者に、広く発信する。

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
1 食の体験イベント ① トークイベント来場者数 170 人 ② ブースへの来客者数 3,000 人 ③ ブースでの特産品販売数・販売金額 500 個・500,000 円 ④ アンケート調査回収数 700 2 情報発信コンテンツ制作 ① イベント会場での発信 ② SNS 等を活用した発信	・浅川町ホームページ PV 数の増加 ・吉田富三記念館 PV 数の増加 ・町紹介投稿の「いいね」等の数 各 200
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（○%）**
・首都圏に「浅川の優味米」の販路がひろがる。 ・浅川町の来訪者が増えることにより、町商店街を含め、町全体の活性化につながる。 ・ふるさと納税返礼品が増えることにより、町特産品の生産量が増加し、生産者の栽培面積増や事業継承につながり、生産者の活力となり、町全体の活性化につながる。	・首都圏での販路拡大 0% ・浅川町の来訪者数の増加 0% ・ふるさと納税返礼品の増加 0%