

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 4 年 4 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.	3	事業名	相双地域の魅力・情報発信事業	事業番号	A-3
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費		376,550 千円
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費		96,364 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	96,364 千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					60,323 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					25,444 千円
iv) ポータルサイト構築					10,597 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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業					
○相双地域魅力発信ポータルサイトの年間アクセス件数：150,000 件					
○相双地域魅力体感モニターツアー参加者数：年間 250 名					
B J ヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業					
[教育旅行者や視察者等への情報発信]					
①教育旅行団体等に対する J ヴィレッジを拠点とした復興案内・情報発信件数：80 件以上					
[県外利用団体向けふくしまの魅力味わいキャンペーン]					
②-1 県産農林水産を活用したメニュー提供キャンペーン実施回数：4 回以上					
②-2 J ヴィレッジ及びキャンペーン参加団体からのふくしまの魅力発信件数：8 回以上					
C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業					
○各種媒体への広告掲載：3 種 (SNS 広告、新聞・テレビ、業界誌)					
○イベント実施：2 回					
○モニターツアー：3 回					
○ツアー企画連携：4 社					
【アウトカム】					
A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業					
○相双地域の観光客入込数：令和 7 年年間 4,000 千人 (令和 2 年 2,763 千人)					
※震災前 (5,384 千人) の約 75%					
B J ヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業					
○本県への観光客入込数 42,000 千人 (令和 4 年度)					
C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業					
○相双地域の観光客入込数：令和 7 年年間 4,000 千人 (令和 2 年 2,763 千人)					
※震災前 (5,384 千人) の約 75%					
事業概要					

事業実施主体	福島県
主な企画内容	<p><b>A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・相双地域魅力発信ポータルサイト・SNSコンテンツ構築、相双地域魅力体感モニターツアーの実施</li> </ul> <p><b>B Jヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「復興のシンボル」であるJヴィレッジを拠点に、次の取組を実施。 <ul style="list-style-type: none"> <li>①教育旅行者や視察者等への情報発信</li> <li>②県外利用団体向けふくしまの魅力味わいキャンペーン</li> </ul> </li> </ul> <p><b>C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・被災地域の復興状況等を正確に発信することにより風評の払拭につなげる</li> </ul>
主な事業の実施場所	<p><b>A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・相双地域内の各市町村</li> </ul> <p><b>B Jヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・Jヴィレッジ（双葉郡檜葉町）</li> </ul> <p><b>C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・双葉町ほか</li> </ul>
事業の実施期間	<p><b>A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年4月～令和8年3月</li> </ul> <p><b>B Jヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年5月～令和7年3月</li> </ul> <p><b>C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年4月～令和8年3月</li> </ul>
企画内容	
【実施体制】	
1 実地主体：福島県	
2 連携団体及び役割分担	
<p><b>A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業</b></p> <p>福島県（相双地方振興局）：</p> <p>相双地域の各市町村と密接に連携しながら、各市町村に代わり、相双地域の正確な情報や魅力を一体的に発信し、風評の払拭や交流人口の拡大を図る。</p> <p>相双地域各市町村：</p> <p>福島県（相双地域振興局）と連携・協力（情報収集のためのネットワーク体制構築）</p>	
<p><b>B Jヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業</b></p> <p>[教育旅行者や視察者等への情報発信]</p> <p>①Jヴィレッジ:施設や他施設を活用した情報発信（全体コーディネーター）</p> <p>②旅行代理店：教育旅行等のJヴィレッジ施設への誘客</p> <p>③アーカイブ施設、観光施設等：Jヴィレッジと連携した視察等受入、情報発信</p> <p>④地元自治体：地域におけるトピック等の情報収集協力</p> <p>[県外利用団体向けふくしまの魅力味わいキャンペーン]</p> <p>①Jヴィレッジ：発信力のある利用団体への県産農林水産を活用したメニュー提供、また、その取組（様子）に係る情報発信（SNS等）</p> <p>②プロスポーツチーム・日本サッカー協会・全国規模の大会事務局等：</p> <p>本取組（様子）に係る情報発信（SNS・Youtube等）</p> <p>&lt;連携団体の例&gt;</p> <p>Jリーグ一部所属チーム、日本サッカー代表チームや代表OＢ、ラグビートップリーグ所属チーム、大学ラグビー強豪チーム、Jヴィレッジで開催されるイベントに出演する著名な方 等</p>	
<p><b>C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業</b></p> <p>福島県：委託業者との調整等、全体管理。</p> <p>委託業者：企画立案、実行、情報収集、スケジュール管理等</p>	

【現状・課題】

**A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業**

＜現状＞

- ・相双地域は、東日本大震災や原子力災害から約 11 年が経過し、JR 常磐線全線運転再開、東北中央自動車（相馬～福島）全線開通等インフラの復旧・整備が進んでいるものの、相双地域の観光客入込数は震災前の約 5 割しか回復しておらず、依然として風評が残っている状況にある。
- ・このような中、ALPS 処理水の海洋放出が決定されたことに起因する新たな風評が懸念される。

＜課題＞

- ・観光客数の増加等交流人口の回復・拡大、観光業等の地域産業の振興。
- ・ALPS 処理水の海洋放出決定による福島第一原発の処理水問題に起因する新たな風評の払拭。

**B J ヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業**

＜現状＞

- ・近年の新たな動きとして、教育旅行での J ヴィレッジの利用が増加。また、各スポーツ競技の代表クラスやプロチーム、全国の強豪学生チームによる合宿等での利用が着実に増えているところ。
- ・一方で、県産農林水産物を活用したメニューの提供にあたっては、難色を示す団体もあり、現場レベルでの県産農林水産物への風評被害は根強い。

＜課題＞

- ・近時の教育旅行での J ヴィレッジの利用の増加といった機会を逃さず、この動きを確立していくために取組を強化・支援していく必要がある。
- ・また、現状を踏まえると、J ヴィレッジ利用者・利用団体は、既に J ヴィレッジの施設及び周辺環境についての風況には左右されない者であると考えられるが、そのように地域環境について正しく理解している者であっても、県産の農林水産物の「食」に対する安全については正しく理解できていないということに他ならず、まずは、J ヴィレッジを活用した「食」に関する風評払拭を強力に推進する必要があり、有効と考えられる。

**C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業**

＜現状＞

- ・震災及び原発事故の発生から 10 年が経過した今なお、福島県に対する風評は根強く残っており、ALPS 処理水の処理方針決定により更なる風評が懸念される。
- ・県内外への広報等により、被災地域への訪問を促し、原子力災害の教訓や復興状況等を発信している。
- ・自治体による震災関連施設が新たに整備されるなど、被災地域において震災を学ぶことができる環境が整う。また、復興の進捗により昔ながらの地域の魅力に加え、新たな魅力も生まれている。

＜課題＞

- ・国内外の人々に震災及び原子力災害の教訓や被災地域の現状・魅力を正しく知っていただくために、多くの人々に被災地域へ足を運んでもらう必要がある。
- ・これまで被災地域への訪問や震災・復興の学びを促してきたが、被災地域全体で、震災の教訓や復興する地域の姿、魅力を発信していく必要がある。
- ・これまでの広報は、新聞広告、テレビ CM などイベント等の周知が中心であったが、これからはより効果的に被災地での学びを促し、風評払拭にもつながる広報・情報発信に取り組む必要がある。
- ・風評の払拭に向けては、県外に向けた広報・情報発信の強化や、アフターコロナを見据えた海外対応の強化に取り組むとともに、ウェブ広報の活用等により広報効果を測りながら戦略的な広報・情報発信を展開していく必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

**A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業**

- ・相双地域の観光ガイドブックの製作、配布
- ・県内住民向けのモニターツアーの実施
- ・JR 常磐線全線運転再開を記念したスタンプラリーの実施

**B J ヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業**

- ・旅行代理店と連携した教育旅行セミナー（リアル及びオンライン）による教育旅行需要の掘り起こし。
- ・J ヴィレッジレストランにおける地域食材を活用したスイーツの無償提供（一般利用者に対する期間限定の取組）

### C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

- 被災地域における情報発信拠点を周知する広報用ポスター及びチラシの作成、PR映像の作成及び配信

#### 【事業実施により得られる効果】

### A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

- 相双地域ならではの特徴的・魅力的な地域資源をポータルサイトやSNSコンテンツを通じて効果的に情報発信するとともに、様々な地域の魅力を体感するモニターツアーを通じて情報発信することで、観光業等の振興や相双地域への来訪者の増加、交流・関係人口の拡大が期待される。
- 交流・関係人口の拡大を契機とした移住・定住の促進による人口増加及び地域の活力回復が期待される。
- 相双地域の正確な情報や魅力を県外に情報発信し、相双地域を知ってもらい、実際に来てもらうことで、不安や風評の払拭につながることを期待される。

### B Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

- より付加価値のある復興を学ぶことのできる地域の拠点として、Jヴィレッジ、さらには周辺地域への教育旅行や被災地視察等による継続的な誘客を図ることが可能となり、本県の復興や新たな魅力等の情報を県内外に広く発信することができる。
- 情報の拡散性のあるプロスポーツチームや団体等と連携し、県産農林水産物等の魅力・安全性を発信することで、数多くの全国の消費者の目に触れる機会の創出による県産農林水産物等のイメージアップにつながるほか、チーム等のファンに対しての魅力発信と安全性への理解の醸成が図られる。

### C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

- 被災地域における各種イベント、被災地域のフィールドワーク等の内容や被災地の情報をメディアやSNSを通じて国内外に発信することで、被災地域の魅力や正確な情報の発信に寄与することが期待される。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

### A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業 [2,776.4万円] ※市町村連携枠

※下記①、②の事業にそれぞれについて具体的な連携先市町村名を記載してください。

#### ①相双地域魅力発信ポータルサイト・SNSコンテンツ構築

実施期間：令和3年4月～令和4年3月

実施体制：福島県（相双地方振興局）

相馬市、南相馬市、広野町、檜葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯舘村

概算費用：1,200万円（委託料、旅費、需用費）

- 「相双地域の復興の状況など正確な情報と魅力の発信」をキーワードに、相双地域の観光資源・特産品・グルメ・おすすめ観光コース・集客イベント情報等を取材・収集しながら、ウェブサイトを構築し、情報発信を行う。
- インスタグラム、ツイッター等のSNSコンテンツを通じて、県外へ連鎖性のある情報発信を行うとともに、近隣県を対象としたターゲットを絞ったSNSコンテンツによる集中的な情報発信を実施する。

#### ②相双地域魅力体感モニターツアー

実施期間：令和3年4月～令和4年3月

実施体制：福島県（相双地方振興局）

相馬市、南相馬市、広野町、檜葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯舘村

概算費用：1,600万円（委託料、旅費、需用費）

- ①の情報等と連携し、相双地域を訪れる観光客のターゲット別・目的別に、最適な複数の観光資源を組み合わせたおすすめ観光モデルコースを企画提案し、県外からの観光客を対象としたモニターツアーを実施する。
- モニターツアー参加者に復興の現状や地域の魅力を体感してもらい、各人のSNS等で情報発信してもらうことで情報の拡散を図り、風評払拭につなげる。
- モニターツアーを通じた地域資源の磨上げ、地域の魅力の更なる向上を図ることで風評払拭を図る。

## B Jヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業[1,717万円]

○福島県復興計画において、復興のシンボルと位置付けられている「Jヴィレッジ」を起点として、福島の安心と安全を発信するために以下の事業を行う。

※ いずれも県からJヴィレッジに委託予定

### ①教育旅行者や視察者等への情報発信

実施期間：令和4年5月～令和5年3月

実施体制：Jヴィレッジ

概算費用：991万円

- ・教育旅行者や被災地視察者等に対し、震災と原発事故を経験したJヴィレッジの軌跡を軸とした「震災」や「復興」を学ぶプログラムを提供し、本県のこれまでの歩みに対する正しい理解の促進を図る。
- また、本県の復興状況に係る最新情報の収集と発信を行う。

### ②県外利用団体向けふくしまの魅力味わいキャンペーン

実施期間：令和4年5月～令和5年3月

実施体制：Jヴィレッジ

概算費用：726万円

- ・Jヴィレッジの利用者が教育機関やプロスポーツ団体等、利用者の発信力の強さを考慮すると、Jヴィレッジを起点として「食」に関する安全・安心を発信することが有効である。
- ・このため、Jヴィレッジを利用する発信力のある主体（合宿利用のプロチームや全国規模の大会参加チームなど）を対象として、ふくしまの魅力を味わうキャンペーンを実施する。
- ・キャンペーン対象とする団体は、事前に本事業の趣旨等を説明し「SNS等の媒体を通じた利用団体による福島の食の魅力や安全性の発信」をすることについての同意を得た団体とする。

<取組イメージ>

### PR（情報発信）するもの

焼き物の大皿（大堰相馬焼、会津本郷焼など）

県産農林水産物 + 伝統工芸品

（地域のものに限らず、県内全域を対象に）

### PR対象

◎県外からのJヴィレッジ利用団体かつ情報の拡散性のある主体

高

優先度

- ・プロチーム（サッカーに限らず）
- ・国際大会や全国大会（JFA関係、その他競技団体）
- ・SNSが人気で多数のファンがいるチーム
- ・注目度が高いイベント（Jハーフマラソンなど）

### PRの機会

- ・合宿利用時の食事場面（夕食等）
  - ・大会主催者によるレセプション など
- ※ 対外的な発信が想定されるものに限る

### PRの手法

#### 食事会場

①ふくしまの魅力の振る舞い

伝統工芸品への盛りつけによる印象・魅力UP

一品料理 × 数種類（魚、地鶏、福島牛、野菜、日本酒等）

②県産食材の魅力発信（料理長等からの説明、POP等での案内）

安全性についても発信

#### SNS

◎会場の様子等を発信（来場した著名人を積極的に活用）

③Jヴィレッジからの発信

④プロチーム等のPR対象からの発信（facebook、Youtube等）

重視  
（注力）

#### ショップ

⑤Jヴィレッジショップでの加工品等の販売

+α

## C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業[5,143万円]

### (1) SNS等による発信及び効果分析（国内外向け）

- ・視聴者数により興味を持った層の分析が可能な広告媒体（SNS 広告、YouTube 広告、バナー広告等）を活用し、より震災・被災地域に興味を持つターゲット層に合わせて、震災及び原子力災害の教訓や被災地域の現状・魅力を効果的に発信するとともに、双葉 8 町村を中心とした現地で震災及び原子力災害の教訓や被災地域の現状を学び、正しく知っていただくきっかけにしよう。

また、総合的なメディア戦略等、風評払拭に向けて戦略的に情報発信を展開するための提言や各種調整等を行う広報戦略アドバイザー業務を委託し、各媒体の結果を分析し、次年度の広報計画策定を行う。

#### ① SNS等による発信及び効果分析、広報戦略アドバイザー委託

実施期間：R4.4月～R5.3月 4種（SNS 広告、YouTube 広告、バナー広告、アドバイザー委託）

実施体制：委託業者

概算費用：800万円

### (2) 復興のあゆみを発信するイベント

- ・主に風化防止を目的に、3.11に合わせて写真展示やトークイベント等により福島復興のあゆみを発信するイベント。

- ・県内外のマスメディアや双葉 8 町村を中心とした各自治体から提供いただく素材を活かした館内展示、視聴者参加型のオンラインイベント等の実施により、県外へ福島のと復興のあゆみを情報発信する。また、産業分野を始めさまざまな立場（新規立地企業・移住者等）から震災後の取組や成果等を発信する。

加えて、被災地域ならではの震災及び原子力災害の教訓を、震災関連施設等の資料や研究成果を生かし、より深く伝える機会にするとともに、他の被災県（宮城・岩手）等と連携して被災地の現状を発信する他、先進事例である広島・長崎・神戸等との交流を行い、広域的な情報発信につなげる。

#### ① 地域の魅力・復興のあゆみを発信するイベント

実施期間：令和 5 年 3 月 1 回

実施体制：委託業者

概算費用：1,000万円

#### ② 広報

- ・広報経費として（5）②に計上

### (3) 風評の払拭に資するイベント

- ・主に風評払拭を目的に、マルシェ等の交流イベントや伝統文化のステージ発表等により福島の魅力を発信するイベント。

- ・双葉 8 町村を中心とした各自治体の団体や関連施設等と連携し、地元生産者と県内外の消費者との交流イベント（マルシェ等）を実施し、地域の魅力を広く発信する。避難区域だったその場所で生産者と消費者との交流等を行うことにより、復興状況の効果的な情報発信につなげるとともに、福島復興の現在地を、被災地で実際に努力する生産者等と連携して発信する。

また、イベントに合わせて、県内外の子どもたちの交流行事等、地元の住民・団体と県外の施設・団体との連携・交流事業を実施し、各参加者による SNS への掲載を相互に行うことにより、広域的かつ拡散につながる情報発信を行う。

#### ① 風評の払拭に資するイベント

実施期間：令和 4 年 9 月 1 回

実施体制：委託業者

概算費用：1,000万円

#### ② 広報

- ・広報経費として（5）②に計上

- (4) 福島復興の現状を知ってもらうためのモニターツアー（旅行者・教員向け）
- ・風評の払拭に向けては、「若い世代」に被災地域の現状を学び、現状を正しく知っていただくことが重要であり、高い波及効果が期待される教育旅行、企業研修の誘致を行う。
  - ・具体的には、各団体等の旅行先選定に携わる旅行者・教育関係者らに震災関連施設や被災地域等の周遊ルート視察、研修講義等を通して、震災及び原子力災害の教訓や現状を正しく学んでいただく。
  - ・また、参加した県内外の教育関係者が震災学習へ組み込み、旅行者がツアー企画へ組み込むこと等により、情報の拡散を狙うほか、風評払拭に向けてさらに学びを深め、より多くの方が被災地域へ足を運び、現状を正しく知っていただく仕組みづくりの機会を創出する。
- ①旅行者・教育関係者モニターツアー  
 実施期間：R4.6月～R5.2月  
 実施体制：委託業者  
 概算費用：173万円
- ②旅行者ツアー企画との連携  
 実施期間：R4.5月～R5.3月  
 実施体制：委託業者  
 概算費用：290万円
- ③広報  
 ・広報経費として（5）①に計上
- (5) 広報経費
- ①広告の掲載  
 ・業界誌・専門誌等への広告掲載  
 実施期間：令和4年5月～令和4年11月  
 メディア：学校向け専門誌、企業向けメールマガジン等  
 実施体制：委託業者  
 概算費用：270万円
- ②新聞及びテレビ番組による事業内容周知  
 ・イベント実施前後にイベント内容及び参加者の声を踏まえた発信を実施。  
 実施期間：令和4年7月～令和5年3月  
 メディア：新聞（一般紙）、子ども向け新聞、テレビ番組宣伝  
 実施体制：委託業者  
 概算費用：1,142万円

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

#### A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

##### 【アウトプット】

- ・相双地域魅力発信ポータルサイトの年間アクセス件数：60,000件（運用期間：6か月）
- ・相双地域魅力体感モニターツアー参加者数：年間250名

##### 【アウトカム】

- ・相双地域の観光客入込数：年間3,040千人（現状値2,763千人から10%増）

#### B Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

##### 【アウトプット】

[教育旅行者や視察者等への情報発信]

- ①教育旅行団体等に対するJヴィレッジを拠点とした復興案内・情報発信件数 80件以上

[県外利用団体向けふくしまの魅力味わいキャンペーン]

- ②-1 県産農林水産を活用したメニュー提供キャンペーン実施回数 4回以上

- ②-2 Jヴィレッジ及びキャンペーン参加団体からのふくしまの魅力発信件数 8回以上

##### 【アウトカム】

- 本県への観光客入込数 42,000千人

#### C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

○各種媒体への広告掲載 3種（SNS広告、新聞・テレビ、業界誌）

○イベント実施 2回

○モニターツアー 3回

○ツアー企画連携 4社

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

**A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業**

- ・相双地域ならではの特徴的・魅力的な地域資源をポータルサイトやSNSコンテンツを通じて効果的に情報発信するとともに、様々な地域の魅力を体感するモニターツアーを通じて情報発信することで、観光業等の振興や相双地域への来訪者の増加、交流・関係人口の拡大が期待される。
- ・相双地域の正確な情報や魅力を県外に情報発信し、相双地域を知ってもらい、実際に来てもらうことで、不安や風評の払拭につながることを期待される。

**B Jヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業**

- ・情報発信の体制を強化することにより、Jヴィレッジ、さらには周辺地域への教育旅行や被災地視察等による継続的な誘客を図ることが可能となり、本県の復興や新たな魅力等の情報を県内外に広く発信することができる。
- ・情報の拡散性のあるプロスポーツチームや団体、著名な方などを対象にふくしまの魅力を提供・情報発信することで、数多くの全国の消費者の目に触れる機会の創出による県産農林水産物等のイメージアップにつながるほか、チーム等のファンに対しての魅力発信と安全性への理解の醸成が図られる。  
⇒ Jヴィレッジを拠点とした交流人口の拡大（本県への観光客入込数の増加）が図られる。

**C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業**

- ・被災地域における各種イベントや被災地域のフィールドワーク等の内容、被災地の情報をメディアや SNS を通じて国内外に発信することで、被災地域の魅力や正確な情報の発信に寄与することが期待される。

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

**A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業**

- ・今年度事業の継続。
- ・SNSコンテンツによる集中的な情報発信ターゲット（発信地域）やモニターツアーターゲット（出身地域、年齢層、旅行目的）の見直し、変更。

**B Jヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業**

- ・本県のトピック的な情報を活用しながら、施設利用者がより印象に残る取組となるようブラッシュアップを行う。  
[教育旅行者や視察者等への情報発信]
  - ・連携する機関や施設の拡充（お互いの利用者等を相互に周遊）。
  - ・発信する情報のアップデート（地域における新たな取組や魅力スポットの追加）。  
[県外利用団体向けふくしまの魅力味わいキャンペーン]
  - ・提供メニューの充実。
  - ・より発信力のあるプロチームやイベント等との連携を模索。

**C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業**

- ・広報戦略アドバイザー委託の成果や SNS 広告等の分析結果を踏まえ、前年以上の効率的なターゲティング等行うことで、戦略的かつ効果の高い情報発信に継続的に取り組む。
- ・参加者の声や連携先との情報共有を踏まえ、イベント内容及び研修内容等のブラッシュアップを行い、より効果的な情報発信に継続的に取り組む。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

<具体的な対策>



**A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業**

- ・新型コロナウイルスへの感染拡大防止対策を徹底したバスツアーの実施。

**B Jヴィレッジから広める福島安全安心 PR 事業**

[教育旅行者や視察者等への情報発信]

- ・一度に視察案内する人数の制限（「3密」回避）。
- ・映像コンテンツ等の充実を図り、口頭での説明時間の短縮。

[県外利用団体向けふくしまの魅力味わいキャンペーン]

- ・食事会場での利用団体間の接触機会の回避。
- ・食事テーブルの間仕切り対策など。

**C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業**

- ・感染拡大状況に応じた、イベント等の入場者制限及びオンライン併用開催の検討