

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			
福島県	－	A-1	チャレンジふくしま戦略的情報発信事業			
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）				
R 8 年度	1,756,007 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
1 7 9 , 7 3 6 千円	8 9 , 8 6 8 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

○ 「風評・風化対策に関する情報発信分析事業（全国を対象とした Web 調査）」で以下のような結果が示されている。

＜福島県のイメージについて「良い」「まあまあ良い」の回答 単位％＞

震災発生前	震災発生後	H27.10	H28.8	H29.9	H30.9	R1.9	R2.9	R3.9	R4.9	R5.9	R6.9
43.8	20.4	28.7	33.8	37.1	40.6	41.1	43.0	46.1	52.0	51.4	49.0

出典：福島県風評・風化対策分析強化事業（サンプル数 2,000 以上）

＜福島県産食品の購入意向＞

「福島県産は購入しない」と「福島県産をやや避けている」を合わせた割合 12.1％（R6 年）

＜福島県への訪問意向＞

「訪れたくない」と「あまり訪れたくない」を合わせた割合 14.4％（R6 年）

○ 東日本大震災に伴う東京電力福島第一原子力発電所の事故以降、福島県産農林水産物の価格は全国平均と比べて震災前の水準まで回復しておらず、また、県産食品の買い控えや中国、韓国などの近隣諸国を始めとした 5 の国、地域における輸入規制等の風評被害が継続している。

○ 風評・風化対策を目的として庁内各部局が実施するイベントは、各部局が単独で実施するケースが多く、部局横断による広報・PR を行う効果的な体制になっていない。

また、実施規模や装飾資材の不足などの理由により、単独でのイベント開催が困難な庁内担当課や市町村も多く、ふくしまの魅力を一体的・効果的に PR できるイベントが限られている。

上記の現状の原因となる課題について

○ 根強く残る風評と時間の経過とともに加速する震災の記憶の風化が進む中、引き続き、正確かつ迅速な情報発信と、本県に対するポジティブなイメージを醸成するための一丸となった施策の展開が求められるが、各部局において実施する風評・風化対策に係るイベント等については単一部局で完結するケースが多く、部局横断により展開するインパクトのあるプロモーションになっていない。

また、各部局や市町村が連携して一体的にふくしまの今と魅力を発信できるイベントがなく、多くの集客を見込める大都市圏において直接情報を発信する機会が不足している。

○ 福島県産食品の購入や本県への訪問にネガティブな層が一定程度存在し続けており、本県の事業者はハンデを背負った状態での経済活動を強いられている。

○ A L P S 処理水の海洋放出に伴う風評発生や、廃炉作業等における新たなトラブル等による風評のリスクも懸念されており、復興に向けた事業者の取組を停滞させかねない現状となっている。一方で、令和 5 年 8 月の A L P S 処理水の海洋放出の開始の際には、他県から福島県産水産物を応援しようという機運が高まった経緯もあり、こういった流れを今後の流通回復・購買促進に活かすとともに、本県のマイナスイメージの転換につなげる継続的な取組が必要である。

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）

【1 ふくしまエリアジャックプロモーション事業】

<令和 7 年度>

当事業における効果が最も見込める 3 事業（観光キャンペーン、首都圏交流イベント、物産イベント）を選定。各事業の内容に応じて、屋外ビジョンなどの「屋外広告」、電車内や駅構内のポスター、デジタルサイネージなどの「交通広告」、W e b 上で展開しターゲットや配信エリアを指定することができる「デジタル広告」などを効果的に組み合わせ、イベント等を起点に、開催エリアにてジャック広告を展開した。

<令和 6 年度>

当事業における効果が最も見込める 4 事業（首都圏交流イベント、日本酒イベント、浜通り観光交流イベント、尾瀬情報発信イベント）を選定し、事業を展開した。

上記の取組における成果について

【1 ふくしまエリアジャックプロモーション事業】

<令和 7 年度>

・ 福島県の魅力を発信する物産イベントの開催に当たり、集客を目的とするポスター広告及び屋外ビジョン広告を最寄り駅で展開するとともに、WEB 広告を実施。多層的にイベントの PR を行うことで来場促進を図り、開催日程が昨年度よりも 1 日少なかったものの、イベント全体の売上は昨年度を超える結果となった。

さらに、福島県内のメディアと合わせて首都圏のメディアへのプロモートを行うことで、首都圏の 4 つの WEB 媒体の取材を獲得。WEB 記事や YouTube 動画、SNS による発信で、イベントの効果をさらに波及させることができた。

・ 首都圏交流イベントの開催に当たり、集客を目的とするポスター広告及びサイネージ広告を最寄り駅で展開するとともに、WEB 広告を実施。目標としていた昨年度を超える来場者数を確保することができた。併せて、当県の魅力を PR する動画を電車内のビジョン広告やサイネージ広告を使って放映することで、イベントの PR と合わせて首都圏在住者の本県への関心度の向上と本県の魅力などの認知獲得を図った。

・ ほか 1 事業については、R8.2 実施予定。

<令和 6 年度>

・ 首都圏交流イベント、日本酒イベント、浜通り観光交流イベント、尾瀬情報発信イベントに当たり、複合的なプロモーションを展開した。

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 ふくしまエリアジャックプロモーション事業】

①実施期間：令和8年6月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：東京都及び大阪府（予定）

④概算費用：137,733千円

⑤実施内容：

ふくしまの今と魅力を一体的に発信するため、本県主催のイベント（例：観光キャンペーンや物産イベント等）の開催タイミングに合わせて「ふくしまジャック」の広告を展開。OOH 広告（交通広告や屋外広告）や雑誌広告、デジタル広告等を効果的に組み合わせたジャック広告を展開することで強力に情報を発信し、本県への認知拡大と理解促進を図る。

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：

本事業では、本県の復興状況や農産物等の県産品、観光等を PR するイベントとの連携を想定しており、各イベントの趣旨に合わせながら、廃炉や除染など環境回復の取組、インフラの復旧、農業や新産業の集積など産業復興の取組、食品のモニタリング検査など、様々な情報を発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

本事業では、本県の復興状況や農産物等の県産品、観光等を PR するイベントとの連携を想定しており、各イベントの趣旨に合わせながら、原発事故に伴い避難指示等の対象となった12市町村をはじめ、浜通り、中通り、会津の各エリアの観光や自然、歴史・文化、食、暮らしなど様々な魅力を発信する。

【2 ふくしまフェスタ開催事業】

①実施期間：令和8年6月～令和9年3月

②実施体制：単独（市町村連携あり）

③実施場所：東京都及び大阪府（予定）

④概算費用：42,003千円

⑤実施内容：

県と市町村、県内事業者が一体となって、ふくしまの今と魅力を直接伝える「ふくしまフェスタ」を大都市圏等の4会場で開催。本県の復興状況のほか、観光、県産品など様々な PR を通して、本県への認知拡大と理解促進を図り、風評・風化を防止する。

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：

本県の復興状況として、廃炉や除染など環境回復の取組、インフラの復旧、農業や新産業の集積など産業復興の取組、食品のモニタリング検査など、様々な情報を発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

原発事故に伴い避難指示等の対象となった12市町村をはじめ、浜通り、中通り、会津地方の各エリアの観光や自然、歴史・文化、食、暮らしなど様々な魅力を発信する。

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
○各部局で実施するイベント等と連動したジャック広告の展開 4 件 ○県、市町村及び県内事業者による連携 PR イベント「ふくしまフェスタ」の開催 4 回	○福島県に対する良いイメージを持っている人の割合 50%以上 (出典：福島県風評・風化対策分析強化事業（サンプル数：2000 名以上）) ○ふくしまフェスタの来場者数 計 85,000 人以上
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（○%）
○福島県に対する良いイメージを持っている人の割合 50%以上の継続 (出典：福島県風評・風化対策分析強化事業（サンプル数：2000 名以上）)	○福島県に対する良いイメージを持っている人の割合 R6.9 49.0% (出典：福島県風評・風化対策分析強化事業（サンプル数：2000 名以上）)