

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-3	連携・共創による地域情報発信強化事業			
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
346,850 千円	173,425 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

＜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）

出典：福島県風評・風化対策に関する情報発信分析事業（サンプル数 2,000 以上）

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、市町村と一体となった発信が不足しており、効果的な情報発信になっていない。

○ 県風評・風化対策に関する情報発信分析事業によると、北海道や中部地方、関西地方、九州地方等、情報が届きにくい遠方の地域で、福島県のイメージについて、無関心層（「良いイメージも悪いイメージもなく、どちらともいえないとする層」）が多いことから、首都圏に加えて、情報発信を強化していく必要がある。

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）

これまで、各部署において、当交付金を活用しながら、風評払拭に向けた様々な取組を展開してきたが当事業関連事業としては、下記の事業を実施してきた。

○ふくしまの魅力・情報発信連携事業

<令和3年度事業>

東京駅前の新たな交流スポットで、ふくしまの魅力を発信するイベントを実施。

<令和4年度事業>

東京駅前に加え、西日本の大消費地（大阪市、名古屋市）においてもふくしまの魅力を発信するイベントを実施。

<令和5年度事業>

西日本の大消費地（大阪市、名古屋市）におけるイベントの拡充や福島とゆかりのある団体（八重山地区商工会広域連携協議会等）と連携したイベントの開催など、これまで訴求しなかったターゲット等に対してふくしまの魅力の発信を実施。

<令和6年度事業>

首都圏における継続的な情報発信と並行し、西日本における本県の情報発信をさらに拡大することにより、幅広い層に来県を促す発信を実施。

<令和7年度事業>

首都圏における継続的な情報発信と並行し、福島県から離れており、「福島県の現在の姿」に関する基本的な情報が浸透していない地域（東海地方、関西地方、九州地方）において、イベントへの来場者に対する県産品などの周知・販売だけでなく、「（ふくしまの復興の姿等を）見る」・「（今の福島の情報）聞く」ことに加え、「（福島の実況を）学ぶ（理解する）」といった複合的な取組を幅広に行うことで、福島県の様々な魅力や安全・安心をPRし、正確な情報の理解を促進している。

上記の取組における成果について

○ふくしまの魅力・情報発信連携事業のアウトカム

西日本（東海エリア、関西エリア、九州エリア）居住の人で、福島県へのイメージ「良い」「まあまあ良い」と思う人の割合を向上させることにより、福島県へのイメージ「良い」「まあまあ良い」と思う人の全体の割合 50%以上を目指す

<達成状況（良い+まあまあ良いの割合）>（最新の公表値：R6.9時点）

東海エリア：43.2%

関西エリア：39.2%

九州エリア：42.0%

※ 全体：49.0%

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. 連携・共創による地域情報発信強化事業

- ①実施期間：令和8年4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：県外大都市圏（首都圏、北海道、東海、関西、九州等）、海外（台湾等）、福島県
- ④概算費用：346,850 千円
- ⑤実施内容：

風評払拭と風化の抑制に向け、市町村が実施する取組を支援するとともに、市町村等との連携・共創を強化しながら、県外大消費地等における情報発信を展開し、福島県のイメージのアップデートと共感の輪の拡大を図る。

<首都圏>

(1)「ディスカバーふくしま in TOKYO」人流促進事業

国内最大の都市圏である東京において、ふくしまファン等にあらためて福島県のコンテンツに触れてもらい、さらなるコミットメントを促すとともに、新規のふくしまファンの獲得を目指す。

・デジタルスタンプラリーの実施・運営

ディスカバーふくしま in TOKYO の記事をもとにリリーススポットを設定して、スマホアプリを活用したスタンプラリーを実施・運営する。

※リリーススポットの選定に当たって新たに市町村への意見照会を行うなど、市町村との連携を強化して展開予定

・ゆかりスポットマップの作成

リリーススポットを紹介するゆかりスポットマップを作成する。

・東京にある福島県コンテンツへの人流促進

福島県ゆかりの飲食店や小売店等の情報を専用サイトや冊子等に集約し、スタンプラリーと組み合わせて人流を促進する。

（市町村との連携の内容）

ラリー及びゆかりスポットの設置に関して市町村に照会。スポットに設定した市町村の情報をスタンプラリー参加者に発信。

(2)「ふくしまシャベル」ファンづくり推進事業

福島県の魅力（食、酒、観光、工芸品等）をテーマに設定するとともに、暮らしにもスポットを当てながらシャベル（【喋る】（魅力を語り合う）×【掘る】（魅力を掘り下げる））により、共感を生み出し、一層の愛着を抱かせ、信頼関係を構築する。

・首都圏ファンミーティングの開催

既存ファンのコアファン化のため、福島県の魅力をテーマに設定し、ゲストを迎えたファンミーティングを首都圏で開催する（想定3回）

・現地ファンミーティングの開催（福島県へのバスツアー。参加者は首都圏在住者20名程度予定。）

現地・福島県でのファンミーティングを開催し、現地ならではの「モノ・コト」の体験してもらう、（現地と首都圏の連動を検討）

- ・ファンによる情報発信、コミュニティ形成

参加者の情報発信（口コミ、SNS 等）を促すとともに、ファン同士が交流できるファンコミュニティ（SNS、チャットグループ等）を形成（市町村との連携の内容）

イベント毎にテーマを設定するため、該当市町村によるイベント出席、ゲスト調整等を想定。

市町村がファンクラブを有する場合の連携。現地ファンミーティングでの、市町村に現地ガイドを依頼することも検討。

(3)冬期間のイベント出展・東京都心での情報発信

各部局の情報発信量が少ない冬季に、大規模イベント等へ出展し、首都圏における年間を通した切れ目のない発信を行う。また、東京都心の人通りの多いエリアで、福島県の魅力を最大限生かして効果的に発信を行う。

- ・首都圏の大規模イベントへの出展

大規模イベントにおいて、福島県ブースを数ブース確保し、市町村と連携した出展により P Rを図る。

- ・都心の主要駅前等の人通りの多いエリアにおいて、福島県の魅力を最大限生かした P Rを実施する。

（市町村との連携の内容）

希望する市町村との共同出展（出展料、交通費を県で負担）。

<北海道>

(1)北海道での県単独イベントの開催事業

風化が進行する北海道において、新たに県単独イベントを開催し、市町村と連携しながら集中的に情報発信を行うことで、福島県のイメージのアップデートを図る。

- ・大規模商業施設等での福島県主催イベントの開催

多くの人が訪れる大規模商業施設に複数の福島県 P Rブースやステージを設置し、来館者に対して福島の農産物の試食や県産品の販売、トークショー等を実施する。

- ・北海道現地マスコミによる P R

地元の新聞社やテレビ局等を活用し、イベント告知を中心とした福島県の P Rを展開する。

（市町村との連携の内容）

参加を希望する市町村の交通費を負担し、県と市町村が連携して情報発信を行う

(2) 大規模イベントへのブース出展

風化が進行する北海道で開催される多くの来場者が見込まれるイベントで、複数ブースを福島県で確保し、市町村と連携しながら集中的に情報発信を行うことで、福島県のイメージのアップデートを図る。

- ・大規模イベント（現地メディア主催のイベント等を想定）への出展

イベントブース出展、福島ゆかりのゲストの P Rステージなどとおして、ふくしまの今と魅力を多くの来場者に発信する。

（市町村との連携の内容）

参加を希望する市町村の交通費及びブース出展料を負担し、県と市町村が連携して集中的にふくしまの発信を行う。

(3)現地マスコミとのタイアップ企画

現地マスコミと連携し、モニターツアー等を開催し、参加者をふくしまのファンへ誘導を図る。

・ラジオ局と連携した福島県ツアーの開催

人気パーソナリティーがリスナーと福島県をめぐるツアーを展開し、自然・文化・食を楽しみながら、福島県の人と道民とのつながりを創出する。

北海道発着で福島県内各地をめぐるツアー（２泊３日を想定）。地元グルメ体験や観光スポット巡りを実施。

参加者は、人気ラジオのパーソナリティ１名程度＋リスナー２０～３０人程度を想定。

・番組内での福島県コーナーの展開

番組内でコーナーを展開し、福島県の魅力を発信するとともに、ツアーの募集・告知・後フォローを展開。

（市町村との連携の内容）

ツアー訪問先の選定や実際の現地対応での連携を想定

<名古屋>

(1)プロ野球公式戦でのＰＲ、ふくしま物産展の開催

県産品や観光地の認知度は、首都圏に比べて低い状況があることから、県内市町村と協力してＰＲを行うことで、“ふくしま”に興味を持っていただき、物産販路拡大や観光誘客に繋げる。

・バンテリンドームナゴヤでのゲームスポンサー

県ゆかりの著名人による始球式の実施、入場者の中から抽選で県産品プレゼント企画（想定：福島県産桃）などを実施し、３万人を超える来場者に対してＰＲを展開。

・ドーム近くの大規模商業施設で物産展を開催

ゲームスポンサーの実施に合わせ、隣接商業施設において福島物産展を開催する

（市町村との連携の内容）

参加を希望する市町村の交通費を負担し、ドームでの観光ＰＲや物産展への出展を連携して実施する

(2)ふくしまうまいものフェア開催

「ふくしま」の物産販売などの場を設けることで、“ふくしま”に興味を持っていただき、物産販路拡大や観光誘客につなげる

・名古屋事務所の入居する中日ビルでのフェア開催

県産品を使用したランチ等の販売提供、浜・中・会津の自治体＋酒蔵の物産販売＋飲み比べ＋日本酒販売などを展開する。

（市町村との連携の内容）

参加を希望する市町村の交通費を負担し、物販や観光ＰＲを連携して実施

(3)地元テレビ局と連携した情報発信

福島の実況を伝えるとともに、福島県産品及び観光のＰＲを行うため、観光特別番組等の制作等を行う

- ・「テレビ愛知」と連携し観光特別番組を制作する。
 - ・テレビ局主催イベントへ出展（２日間）する。
- （市町村との連携の内容）

該当市町村と観光特別番組を連携して作成するとともに、交通費を負担し、テレビ局主催イベントへ共同出展する

(4) ホテルでの県産食材フェア開催、県産品を使用した食事メニューのＰＲ

県産品を使用したメニューの提供等を通し、“ふくしま”に興味を持っていただき、物産販路拡大や観光誘客に繋げる

- ・名鉄グループ主要ホテルにおいて、ふくしまフェア（２ヶ月程度）として特別メニューの提供等を展開する

※フェアの実施に当たっては、情報発信効果が高い魅力的な料理を提供いただくため、ホテル料理長を福島県に招き現地案内を実施の上、特別メニューを開発いただく。

- ・一般消費者や飲食店の調理者向けに県産品を使った料理の調理会を開催する

(5) 本県の情報が届きにくい東海地方での集中的情報発信

集中的・複合的な発信により、無関心層へ情報を伝達し、風評払拭と風化の抑制を図る。

- ・大規模イベント（名古屋市内でのメディア等主催イベントを想定）へ出展し、魅力と復興の状況を発信
- ・イベントの前後に複数の媒体（想定：インターネット広告や街頭ビジョン広報など）で戦略的に発信

（市町村との連携の内容）

参加を希望する市町村の交通費及びブース出展料を負担し、県と市町村が連携して集中的にふくしまの発信を行う。

<大阪>

(1) 関西圏飲食店における福島うまいものフェア

西日本での本県の知名度の少なさにより、全国各地から様々な特産品が集積する関西圏において、福島県の強みである農林水産物や日本酒を消費者に届けることが難しい。このことから、本県の魅力的な農林水産物を関西圏の幅広い年代に届けるため、福島県産食材を使ったメニューの開発や提供、食の安全性の情報発信を行う。また、震災復興の状況や県産食材の安全性等を正しく認識している人が少ないことから関西圏で多くのファンを持つインフルエンサー等により Youtube 等の動画型 SNS を通じて食の観点で福島のいまを広範に情報発信する。

- ・関西圏の飲食店での県産農林水産物を使ったフェア開催による魅力発信

果物等の農産物をメインとしたフェア、日本酒をメインとしたフェア、常磐もの等の海産物をメインとしたフェアをそれぞれ一定期間開催し、切れ目ないＰＲを展開

- ・関西圏の SNS 等インフルエンサーによる県産農林水産物の魅力発信

浜通りの漁港や魚市場、ワンダーファーム等の視察をし、農林水産物の安全性やおいしさを Youtube 等の動画型 SNS で発信

- ・参加を希望する市町村の交通費を負担し、ドームでの観光 PR や物産展への出展を連携して実施する

（市町村との連携の内容）

インフルエンサー取材に関係市町村と連携して対応し、市町村の食のコンテンツを発信する。

(2) 現地メディアと連携した情報発信

関西圏の大消費地から、幅広いターゲットに対し、福島「正確な情報」と「魅力」等を発信することで風評の払拭を図る。県産品の購買意欲向上に加え、福島県の安全・安心を理解する取組を実施する。

・福島県現地取材による番組でのPR

福島の復興の状況や観光スポット等を取材し、関西圏の幅広いターゲットに対し、本県の復興に関する正しい情報や県産品の魅力等を発信

・メディア主催イベント（MBS ラジオ 秋まつりを想定）でのPR

福島の県産品等を実際に見て・知って・味わうことで、「MBS ラジオ秋まつり」来場者にふくしまを身近に感じてもらう

(3) 大規模商業施設での福島県観光物産展の開催

日本有数の規模を誇る繁華街・オフィス街である大阪梅田に立地し、2024 年に開業した KITTE 大阪の各地のアンテナショップが集まっている 2 階フロアのイベントスペースにおいて、福島県の復興の状況や県産品の販売、観光 PR、絵付け体験などのワークショップ等を実施することで、風評の払拭、風化の防止につなげる。 ※場所は変更の可能性あり。

・復興状況のパネル展示、福島県産品の販売、県内事業者による物販、観光 PR、ワークショップ（赤べこ絵付け体験等を想定）

・県産品コラボジェラートの販売

（市町村との連携の内容）

観光物産展への参加を希望する市町村の交通費を負担し、県と市町村が連携して情報発信を行う

<福岡>

(1) 福岡県における「ふくしまの今」発信事業

九州地方の大都市である福岡市等がある福岡県において、観光 PR や県産品の販売、ふくしま体験や日本酒の試飲などを実施するとともに、各種メディア等を通じて情報発信するなど、幅広い年代の方々に「ふくしまの今」を見て・聞いて・体験して・学んでもらう複合的な発信の場を提供することで風評の払拭、風化の防止につなげることを目的とする。

・情報発信・理解促進・交流・体験事業

駅、広場、大型商業施設（キャナルシティ、イオンモール等）で「福島フェア」を展開し、生産者や観光ガイドの福島に関する講座等や体験事業（赤べこ絵付け体験等）、パネル展示（福島フェアに併せて）や、クイズラリー等を実施するとともに、発表の場（下記の若者による「ふくしまの今」情報発信事業において、九州地方の若者が福島県を訪れて学んだ内容）を設定し、得た学びを福岡県内に還元、浸透を図る。

※ふくしまフェアにおいて、福島県産品のイメージ等を検証するアンケートを実施予定。

・若者による「ふくしまの今」情報発信事業

東日本大震災の記憶が薄く、かつ、東北である福島県の認知度が低いと想定される九州地方の若年層が実際に福島県を訪問し（福岡県の若者によるホープツーリズムを想定（参加者 20 名程度、2 泊程度を想定）※募集方法を含め詳細はプロポーザルで提案）、震災と復興の歩み・風評被害の現状・地域の魅力を体験的に学んだ上で、その内容を九州地方でのイベントで発表してもらうことで、普段情報が届きにくい九州地方の同世代（若年層）に向けた情報発信と風評払拭と風化の防止を図る。

・広報・普及啓発

SNS キャンペーンやメールマガジンでのフェア情報ははじめとした福島情報を Web 広告や各種メディア等で継続発信し、福島県と九州地方の関係性の強化を図る。
各種メディアによる福島フェア PR を都度実施。

(市町村との連携の内容)

参加を希望する市町村の交通費を負担し、物販や観光 P R を連携して実施。若者の福島県訪問時のアテンドの連携実施 等

(2) 本県の情報が届きにくい九州地方での集中的情報発信

集中的・複合的な発信により、無関心層へ情報を伝達し、風評払拭と風化の抑制を図る。

・大規模イベント（福岡市内でのメディア等主催イベントを想定）へ出展し、魅力と復興の状況を発信

・イベントの前後に複数の媒体（想定：インターネット広告や街頭ビジョン広報など）で戦略的に発信

(市町村との連携の内容)

参加を希望する市町村の交通費及びブース出展料を負担し、県と市町村が連携して集中的にふくしまの発信を行う。

＜振興局主体の取組等＞

(1) 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

根強い風評・風化の影響と交流人口回復、観光業等の振興が課題となるなか、相双地域の正確な情報や魅力的な地域資源等を県外に戦略的に情報発信し、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を図り、交流人口の拡大等にもつなげる

・相双地域魅力発信情報コンテンツ

相双地域の地域資源を取材・収集（相双地方市町村と連携しながら委託事業により取材、収集を行う）し、情報コンテンツ（SNS、WEB 広告、紙面広告など）を通じて、県外へ連鎖性のある情報発信を行う。

・相双地域魅力体感モニターツアー

モニターツアー（首都圏の家族向け及び外国人向けそれぞれ 2 回程度予定。参加者は各 20 名程度想定。1 泊 2 日程度を想定。）を実施し、参加者に復興の現状や地域の魅力を体感してもらい、SNS 等で情報発信してもらうことで情報拡散を図る。※モニターツアーの詳細についてはプロポーザルで提案。（対象とする首都圏のファミリー層、外国人層に応じたモデルコースを提案いただく。）モニターツアーの観光コンテンツについては、管内市町村の意見を取り入れながら、連携して実施していく。

・相双地域魅力発信物産イベント

首都圏で物産展を開催し、管内市町村と連携して常磐ものを中心とした特産品の販売、観光情報の発信、常磐線の P R 等を行う。

(市町村との連携の内容)

発信コンテンツやモニターツアー構築に当たりへの市町村意見を反映。物産展に参加する市町村の交通費を負担し連携して情報発信する。

(2) 「食×旅×暮らし」Next 会津プロジェクト～会津プライドで新しい会津へ～

根強く残る風評の払拭と風化の抑制のため、県が中心となり管内 13 市町村とともに、国外や関西など、これまで市町村単体では接点が少なかった地域における PR を新たに実施

する。

- ・台湾での観光 PR 事業

台湾で行われる大規模イベントに、管内市町村と連携して参加し、外国人宿泊者数の拡大や会津管内の名産品(食品)の販路拡大につなげる。

- ・西日本でのイベントでの風評払拭事業

西日本最大級の P R イベントに会津地方振興局と会津地方 13 市町村で参加し、ブースを連結させながら「オール会津」の PR を実施する。

(市町村との連携の内容)

両事業へ参加を希望する市町村（最大 13 市町村）の交通費を負担し連携して共同で情報発信する。

(3) 八十里越開通を見据えた誘客促進事業～南会津ってもしかしたらど真ん中なの！？プロジェクト～

八十里越道路（只見町～新潟県三条市間）の開通を契機とし、南会津地域の多彩な魅力や食の安全性を県外に向け効果的に発信し、認知度向上及び誘客促進に向けた取組を重点的に行う。

- ・誘客プロモーション

広域周遊のターゲットである首都圏や新潟県のイベント、浅草駅等でプロモーションを実施するとともに、V R 動画等を制作し発信する。

- ・モニターツアー実施

旅行会社やメディアを招請するツアーを展開するとともに、観光客向けのモニターツアーを展開。

(市町村との連携の内容)

町村と情報共有会議を行いながら町村事業と連携して展開。首都圏等での P R 経費について出展費・旅費等を負担し連携して発信。

(4) 地域情報発信交付金（市町村分）の交付事務

国が県へ交付金を交付した上で県から市町村に交付する形式に変更となるに当たり、県事業計画と市町村事業計画との連携・整合性の調整や市町村事業の審査・執行管理を行い、県外に向けた効果的な情報発信のために必要な経費を計上。

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：

各事業の実施にあたっては、「復興・創生に向けた取組」や「食品の安全性等の情報」に関するパネルや資料の設置・配付、地元生産者等交流などにより、事業参加者に正しいふくしまの姿を発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

各事業の実施においては、観光、県産品の魅力などについて、フェア、ツアー、交流会、各種媒体での広告、インフルエンサーによる発信等、様々な手法で本県の魅力について情報発信し、風評の払拭を図る。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(1) イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

モニターツアーや現地ファンミーティングを実施する事業については、県外の方のみを対象とする。（事前申込で確認）

(2) 事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

モニターツアーや現地ファンミーティングについては県内参加者がいないことから、全額県外への情報発信となる。

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
・連携して風評払拭に係る情報発信を行った、福島県内の市町村数：延べ50市町村以上	・福島県に良いイメージを持っている人の割合：50%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（○%）
・風評・風化対策に関し、福島県総合計画の基本指標及び風評・風化対策強化戦略の主要指標として設定している「福島県に良いイメージを持っている人の割合（R12）」について、毎年、50%以上を継続する。	・福島県に良いイメージを持っている人の割合：49.0%