

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-6	ファッションイベントを活用した風評払拭 PR 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
14,000 千円	7,000 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）											
上記の現状の原因となる課題について											
風評・風化対策の浸透不足、県産品への忌避感や誤解、福島の現状や魅力の認知不足、県民意識の低下等が課題となっている。震災後の関心の薄れや、情報発信の効果に十分 に及んでいないことが背景にある。県民自身が魅力を再認識し発信する機運の醸成や、SNS 等新たな媒体を活用した積極的な PR 強化が必要であり、地域の活力向上、来県促進、 県産品の購買拡大につなげる取り組みが求められる。											
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）											
震災後の福島県が抱える課題に対応するため、積極的に情報発信や PR 事業を展開してきた。これらの取組により、成果は着実に現れているものの、県全体としては依然として発信の 量や機会が十分とはいえず、更なる強化が必要な状況である。											

当事業に関連する取組としては、平成 26 年度から東京ガールズコレクション（TGC）と連携し、震災後の風評払拭、風化防止と復興の現状を全国に広く伝えることを目的に、各種事業を実施してきた。お台場冒険王や国連 NY 本部での国際東京ガールズコレクションなど、大型イベントにて TGC 等とコラボし復興状況や魅力・元気を発信するステージを 12 年で計 12 回実施。それに合わせ、モデルによる SNS 発信や配信、メディア PR 等の関連発信を多数実施。

上記の取組における成果について

イベントの累計観覧者数は約 37,000 人。イベント毎に全国規模のテレビ放送、動画配信等含めメディアで多数露出があり、現地観覧者にとどまらず広く全国・そして世界に福島の復興状況や魅力を発信してきた。

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. ふくしまの魅力発信プロジェクト

- 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：首都圏（オーディションのみ福島県内で実施予定）
- ④概算費用：13,998 千円
- ⑤実施内容：

東京ガールズコレクション(TGC)を運営する(株)W TOKYO と連携し、首都圏で福島県の小学生（ふくしまキッズモデル）と TGC モデルが出演するファッションショーを開催。
また、TGC イベントにおいてバックヤードケータリングによる県産品 PR を実施。イベントや HP、SNS 等各種媒体を通じて本県の魅力や現状を発信し、風評払拭・風化防止を図る。

1 キッズモデルオーディションの実施

県内在住の小学生男女を対象に、書類選考、二次オーディション（プロが審査に参加し、ウォーキング、福島の好きなところについて話してもらう等）を行う。
（想定参加者数） 書類選考応募者：300～1,000 人、二次オーディション選出者：120 人程度、最終選出者：6～10 人

2 首都圏イベントにて TGC と福島県のコラボファッションショー開催

大型イベントのステージで、「福島県スペシャルステージ」の時間を設け、キッズモデルと TGC モデルのファッションショーおよび本県の魅力発信を行う。

3 TGC イベントにてバックヤードで県産品ケータリング実施（市町村と連携）

TGC 出演者等に対し、有名シェフとのコラボ、現地調理など見せ方を工夫しながら、福島の名産（フルーツや常磐ものなど、県内市町村から募集予定）を提供。

4 HP や SNS 等各種媒体で魅力発信（TGC 公式媒体およびモデルやインフルエンサー等より発信）

（想定媒体）HP：TGC 公式、県、SNS：TGC モデル、インフルエンサー、TGC 公式、キッズモデル（県でとりまとめ）、県地域振興課公式等
そのほか、各種マスメディア（テレビ、新聞、ネットニュース等）でも発信予定。

5 PR 素材の作成・発信

県の魅力を発信する PR 素材（ショート動画等）を作成、ステージ上や SNS 等で発信。

（想定例）オーディションに参加したキッズモデルに出演してもらい、県の PR 動画を作成するなど。

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：

TGC 出演者に対し県産品を味わってもらいその魅力を直に伝えるとともに、関連発信により合わせて復興・創生に向けた取組や食の安全性等の情報を伝える。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

福島県の伝統や文化、観光地、県産品などの魅力を、ファッションショーやバックヤードケータリング、TGC 公式 HP、SNS 等各種媒体を通じて発信する。

県産品のバックヤードケータリングでは、より具体的に個別の県産食品の魅力を発信する。

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
本事業による SNS 発信記事の「いいね」数合計：25,000 いいね	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）)
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）)	福島県に良いイメージを持っている人の割合：49% (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）)