

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-7	J ヴィレッジから広める福島安全安心 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
29,092 千円	14,546 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）											
○「風評に関する消費者意識の実態調査（消費者庁 消費者安全課）」によると、食品を買うことをためらう産地において福島県と回答した人の割合は、第 17 回 4.9％（令和 5 年度）→第 18 回 6.2％（令和 6 年度）と増加しており、東北全体の数値（第 18 回 2.3％）と比較して、約 3 倍程度高い数値になっている。											
○「福島県 観光客入込状況（福島県 観光交流課）」によると、福島県全体の観光客入込数は、震災前より増加している一方、浜通り地方においては、増加傾向にあるものの平成 22 年比約 76％と震災前より減少している。											
＜観光客入込数 単位：千人＞											
	平成 22 年	平成 23 年	令和 4 年	令和 5 年	令和 6 年						
県全体	57,179	35,211	47,687	53,923	57,573						
浜通り地方	16,151	4,862	9,744	11,858	12,288						

上記の現状の原因となる課題について
○ 県産食材等を活用したメニューの提供にあたっては、いまだ難色を示す方々もあり、現場レベルでの風評被害は根強い。 ○ 風評払拭に係る取組を行っているものの、ALPS 処理水の放出による新たな風評の影響もあり、より一層海産物を中心とした正確かつ継続的な情報発信が必要となっている。 ○ J ヴィレッジはインターハイ男子サッカー競技等の全国大会や大型イベントの会場であり、国内外から多くの方々が来場する機会を捉え福島現状と正確な情報を発信していく必要がある。 ○ 風評払拭に向けては、風評が根強いこの関西や九州地方も含めたアプローチが重要であり、復興のシンボルである J ヴィレッジにおいて、更なる来場者増加に向け来場するきっかけを創出する施策を行う必要がある。
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）
<課題に対するこれまでの取組> 【令和 4 年度】 ○教育旅行者や被災地視察者等に対して、本県の復興状況等の発信 ○県産食材を活用したメニューを開発し、発信力のある利用団体の SNS 等により魅力発信 【令和 5 年度】 ○教育旅行者や被災地視察者等に対して、本県の復興状況等の発信 ○県産食材を活用したメニューを公募により協働開発し、発信力のある利用団体の SNS 等により魅力発信 ○檜葉町産の米粉を活用したサブレを開発し、来場者へ配布することで安全性や魅力を発信 【令和 6 年度】 ○教育旅行者や被災地視察者等に対して、本県の復興状況等の発信 ○県産食材を活用したメニューを開発し、発信力のある利用団体の SNS 等により魅力発信 ○令和 5 年度に開発した米粉のサブレを、県外から多くの来場者が集まるイベント等に合わせて振る舞い、安全性や魅力を発信 【令和 7 年度】 ○教育旅行者や被災地視察者等に対して、本県の復興状況等の発信 ○県産食材を活用したメニューを開発し、発信力のある利用団体の SNS 等により魅力発信 ○令和 5 年度に開発した米粉のサブレを、県外から多くの来場者が集まるイベント等に合わせて振る舞い、安全性や魅力を発信 ○県産品食材の PR 宿泊プランの造成
上記の取組における成果について
【令和 4 年度】

○復興状況発信	185 回
○県産食材 S N S 発信	40 回
【令和 5 年度】	
○復興状況発信	234 回
○県産食材 S N S 発信	23 回
○「米粉サブレ」開発	
【令和 6 年度】	
○復興状況発信	311 回
○県産食材 S N S 発信	17 回
○イベント等での振る舞い	7 回
【令和 7 年度】	
○復興状況発信	160 回（見込み）
来場者に対して、復興案内（「震災」や「復興」を学ぶプログラム（写真展示、復興紹介動画、J ヴィレッジ従業員による体験談講話等））を活用し、復興状況を発信。	
○県産食材 S N S 発信	20 回（見込み）
J ヴィレッジや著名人の S N S により、開発メニューや振る舞い状況等を発信し、県産品の魅力を国内外に幅広く発信。	
○イベント等での振る舞い	8 回（見込み）
インターハイ男子サッカー競技、東京 2025 デフリンピックサッカー競技等の国内外から多くの来場者が見込めるイベント等に合わせて、檜葉町産の米粉を使用したサブレを配布。	
○宿泊プラン造成	1 件（見込み）
県産品を使用した商品（県産米、喜多方ラーメンセット、プリン、勝たなきや生姜ねえ）がセットになった宿泊プランを造成し、8 月から販売。	
＜目標達成状況＞	
○令和 6 年 年間浜通りの観光客入込数	12,288 千人
○令和 6 年度 J ヴィレッジ来場者数	450 千人

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. J ヴィレッジから広める安心安全 PR 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：Ｊヴィレッジ（福島県楡葉町）

④概算費用：29,092 千円

⑤実施内容：

- (1) 県外の旅行代理店等に対し、本県復興のシンボルであるＪヴィレッジを核としたモニターツアーを実施し、被災地（双葉郡）の認知拡大・認知度向上を図るとともに、旅行商品の造成や誘客につなげる。

【ツアー想定内容】

・1泊2日のＪヴィレッジを核としたモニターツアーを3回程度実施予定。

・1回あたりの参加者数 20名程度（公募により募集）

・ツアー行程（訪問先候補）：Ｊヴィレッジ（宿泊地）、東日本大震災・原子力災害伝承館、震災遺構請戸小学校、福島第一原子力発電所構内、中間貯蔵施設 他
※ツアーの行程、参加者の傾向に合わせて、発着地を設定予定（いわき駅など）、訪問先では、施設の担当者や在住者等から話を伺い地域と連携して実施予定。

- (2) 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、復興案内（「震災」や「復興」を学ぶプログラム）を実施し、本県のこれまでの歩みに対する理解促進を図るとともに、本県の復興状況に係る最新の情報を発信する。

【プログラム内容】※以下のコンテンツを組み合わせて復興状況の発信を150団体（日本人140団体、外国人10団体を想定）程度へ実施予定。

・Ｊヴィレッジストリート（写真展示）：Ｊヴィレッジが開業（1997年）から震災を経て現在に至るまでの経過を写真展示により紹介するコーナー。Ｊヴィレッジの震災時の様子や再開後の取組などを紹介。

・Ｊヴィレッジの軌跡（復興紹介動画）：Ｊヴィレッジや周辺地域の震災時の様子や、Ｊヴィレッジが再開に至った経緯や再開までの道のりを紹介する動画。

・講話：震災を体験したＪヴィレッジの従業員等による、震災当時の様子や復興を遂げたＪヴィレッジの交流人口拡大に向けた取組等を紹介。

・ピッチ体験：震災時駐車場として利用されていたピッチが現在は国内最高レベルの天然芝として生まれ変わったピッチを案内し、復興の状況を体感。

- (3) 県産食材を活用した宿泊プランの造成・販売（5か月程度）により県外からの誘客を促進するとともに、Ｊヴィレッジで開催されるイベント等（インターハイ男子サッカー競技、東京国際ユースサッカー大会、インターナショナルドリームカップ 他）の来場者に対し、県産品の振る舞い（1回あたり平均300個程度配布、計10回実施予定。※事業費には、振る舞い品購入費、振る舞いブース設営費、人件費等を含む）を行い、県産食材の安全性と魅力を体感してもらい魅力度向上を図る。

※宿泊プランの内容は、実施事業者と協議の上決定となるが、令和7年度の宿泊プランをベースにセットとなる県産品のラインナップを拡充するなど、県産品の魅力や認知度向上に資する内容を企画する。

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：

- 県産品メニューの開発（Ｊヴィレッジの専属シェフによる開発）、県産食材を活用した宿泊プランの造成及び実施・運営
- Ｊヴィレッジで開催されるイベント等に合わせた県産品の振る舞い

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- モニターツアーの実施による被災地（双葉郡）の情報・魅力発信
- 来場者に対する復興情報等の発信

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由 ※県内で事業を実施しない場合は⑧は削除

(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：県外からの誘客を促進することを目的としているため、対象は県外旅行代理店をメインとする予定（申込書で確認）。
- 復興案内：これまでの実績において、県外からの教育旅行等来場者が5割以上を占めている（団体名で確認）。
- 宿泊プラン：県産品の特典がついた宿泊プランの利用者は、県外からの来訪による利用である割合が高い（宿泊者情報で確認）。
- イベント等に合わせた振る舞い：振る舞いを実施するイベント等は、県外や国外からのチームが参加する全国大会や国際大会、県外からの来場が見込めるイベント等に合わせて実施するため、半数以上が県外からの来場者となる見込み（参加チーム情報、アンケート情報で確認）。

(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：

- 県外、国外からの来場が見込まれるタイミングでの事業実施
- 県外の旅行代理店等をメインとしたモニターツアーの実施
- 県外からの教育旅行、被災地視察者をメインとした復興情報の発信

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
○教育旅行団体等に対する復興案内・情報発信件数 150 件以上 ○県産食材等を活用した県産品の振る舞い実施回数 10 回以上 ○復興情報、県産品の魅力に関する情報発信回数 20 回以上 ○県産食材を活用した宿泊プランの造成件数 1 件以上 ○旅行代理店等を対象としたモニターツアーの実施 3 回以上	○Jヴィレッジ来場者数 510 千人
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（○%）
○Jヴィレッジの来場者数 550 千人（R12） ○浜通りの観光客入込数 16,200 千人（R12）	○Jヴィレッジの来場者数 450 千人（R6 年度末時点）（約 81.8%） ○浜通りの観光客入込数 12,288 千人（R6 年末時点）（約 75.9%）