

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-8	県外企業に向けた情報発信強化事業			
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
50,000 千円	25,000 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）

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

○ 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。

○ 震災・原発事故から長い時間が経過し「風化」が進行していると考えられる。また、風化の進行や風評が根強く残る一因となっている可能性がある。

○ 特に、情報が届きにくい離れた地域で風化が進行しているため、北海道や中部地方、関西地方等における情報発信にも力を入れる必要がある。

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）
○ 本県では県外企業と連携し、地域交流型のワーケーションやプロボノ・副業等を通じて社員に来県してもらい、地域での活動を通じて福島現状をよく理解してもらったうえで、地域のファンになってもらい、関係人口を創出していく取組を進めている。
上記の取組における成果について
○ 県外企業等と組織的に連携することにより、情報発信の効果が社員全体へ波及されることが期待できるなど、個人を対象とした取組よりも効果が大いものの、現状では、1 件 1 件営業活動を行い県外企業との関係性を構築しており、広がり弱く、本県の実情が多く企業には十分周知されていない状況にある。 ※ 令和 7 年度時点では、本県独自の取組を含め、多数の企業に向けた情報発信は実施できていない。（HP（ふくしま COLLAB）への掲載のみ）。

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. 県外企業に向けた情報発信強化事業 ①実施期間：令和 8 年 4 月～令和 9 年 3 月 ②実施体制：単独 ③実施場所：東京都 外 ④概算費用：50,000 千円 ⑤実施内容： 県外企業に対し、本県の今の姿や魅力、本県と企業が関わることから生まれるメリット等について、W E B やメディアを活用した広告の展開や大規模イベントへの出展等のプッシュ型の情報発信を行い、本県に関する正しい理解を促進することで、根強く残る風評を払拭するとともに、本県との関係性の構築を希望する企業を増加させていく。 根強く残る風評の払拭と風化の抑制に向け、これまで以上にあらゆる対象をターゲットに情報発信を展開する必要があるが、本事業では福島で暮らしながら働き続けられるように、特にテレワークが可能な業種をターゲットとして企業向けの風評払拭に係る情報発信を展開する。 <事業のターゲット> 県外の I T 系企業や広告業界の企業等を想定 ※大企業に加え、中小企業等も対象とする予定。 <事業概要（想定）> ○情報発信方針検討 ・インターネット調査等による事前アンケートを実施し、効果的な発信手法の検討を行い（企業に訴求力のある発信内容を選定）、情報発信の方針を整理する。 ○コンテンツ作成 ・県外企業に向けた、福島に関心を持ってもらうための動画の制作、専用 Web ページの制作

○プロモーション

作成したコンテンツ等を活用し、企業に対する複合的なプロモーションを展開する。

- ・業界紙（IT 系専門メディア）と連携した広告展開 3 回
- ・企業の管理職・経営者・人事部門等に向けたデジタル広告の配信 6 ヶ月
- ・都内イベントにおけるブース出展（人事系・地域創生系 EXPO など） 1 件
- ・都内会員制コワーキングオフィスを活用したイベント等の開催

※各取組の詳細（発信コンテンツ、プロモーションの手法、実施場所、回数など）については、プロポーザルで事業者に提案をさせる。上記の記載は現時点での想定。

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：

企業が関心を持つと想定される切り口から、東日本大震災及び原子力災害からの復興に向けた取組（福島イノベーション・コースト構想の進捗、復興に向けて取り組む地域事業者の取組など）をプロモーション施策の中で発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

企業が関心を持つと想定される切り口から、福島県が持つ様々な魅力（ひと、環境、イベントなど）について、プロモーション施策の中で発信する。

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
WEB による情報発信 6 ヶ月 メディアへの情報発信 3 回 大規模展示会への出展 1 件	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）)