

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-13	チャレンジふくしま世界への情報発信事業			
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
8 8 , 2 8 0千円	4 4 , 1 4 0千円		○	○		

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
<現状> ○R8 年 3 月で東日本大震災から 15 年となるが、とりわけ海外においては今なお、「世界基準よりもさらに厳しい日本の放射性物質の基準値をクリアした農産物しか市場に流通させていないこと」や、「土のほとんどの部分が日常の生活を取り戻していること」が伝わっていないといった風評が残っている。一方で、世界各地で災害や紛争等への対応のため、本県への関心の薄れや風化も懸念される。 ○東日本大震災による津波災害・原発事故災害などの複合被害にあった本県では、全国のインバウンド誘客の伸び率に対し、特に東アジアを始めとする海外市場で大きく後れを取っている。 ※福島県：+331.7% 東北全体：+416.6% 全国平均：+532.3%(2010 年～2024 年の増加率) ○新型コロナウイルス感染症の影響により全国的にインバウンド誘客が困難となっている中、R3.4.13 に東京電力福島第 1 原子力発電所の敷地内にたまる処理水を海洋放出の形で処分することが決定し、R5.8.24 から放出が開始された。 ○ALPS 処理水の海洋放出が開始されたことにより、県産水産物やそれを使ったグルメ、海水浴、サーフィン、海辺の体験コンテンツを目的とした観光に対する風評被害が想定される。

上記の現状の原因となる課題について

○これまでも原発事故起因の風評払拭の取組を実施してきたが、「本県産品に対する輸入規制を継続している国・地域があること」や「本県への訪問の安全性」に対する正確な理解が不足しているといった課題があったことから、復興が進む県内の最新の状況や本県の魅力について正確な情報発信を行う必要がある。

○さらに、ALPS 処理水の放出に伴い、一部の国・地域において輸入停止や輸入時の検査強化等がされるなど、東アジアを中心に海外では厳しい反応が示されていることから、国際社会の理解醸成に向けて、本県の安全・安心に関する正確な情報や地域の魅力等のより一層強力な発信が必要。

○輸入規制を継続している国・地域では、本県の情報が歪曲して報道されることもある。

○風評被害の影響による、浜通りの海に関する観光へのマイナスイメージの固定化。

○依然としてマイナスの心理要素が働いており、ここに対しての効果的なアプローチが早急に求められている。

※令和 6 年度福島県観光地実態調査結果

（質問項目）「福島県」と聞いて、イメージするもの、イメージがうかぶものは何ですか？

「東日本大震災」が 60.2%、「喜多方ラーメン」（57.0%）、「原発事故」（56.0%）

→震災・原発事故の印象が未だに福島県のトップイメージとして定着しており、発信する情報がポジティブな内容でも、受け手がそれを上書きできていない。

○東京電力福島第 1 原子力発電所の敷地内にたまる処理水の海洋放出決定により、上記のマイナスの心理要素が助長されており、開始前から既に東アジアの SNS 上では過剰なアンチ反応が見受けられた。

R5. 8 月に放出が開始され、特に中国では、県内施設に多数の嫌がらせ電話が相次いだほか、日本産の水産物の全面禁輸措置など過剰反応がみられた。今後も間違った情報による風評の固定化や福島県へのさらなるアンチ行動が続くことが懸念される。

○これまでも原発事故起因の風評払拭の取組を実施してきたが、「本県産品に対する輸入規制を継続している国・地域があること」や「本県への訪問の安全性」に対する正確な理解が不足しているといった課題があったことから、復興が進む県内の最新の状況や本県の魅力について正確な情報発信を行う必要がある。

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）

外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

○令和 4 年度事業では外務省との共催により、駐日大使等を対象とした都内 PR イベントや県内視察（浜通り及び会津エリア中心）を実施。また、海外インフルエンサーの招請を通して、本県の正確な情報や魅力の発信を行った。

○令和 5 年度事業は、外務省との共催で駐日大使を対象とした県内視察（浜通り中心）に加え、輸入規制を継続している EU の各国をメインターゲットとしたメディア及びインフルエンサーの招聘事業を通して本県の風評払拭・魅力発信を行った

○令和 6 年度事業は、外務省との共催で駐日大使を対象とした県内視察（浜通り及び中通り）に加え、輸入規制を継続している中国や、風評が根強く残る EU をメインターゲットとしたメディア及びインフルエンサーの招聘事業を通して本県の風評払拭・魅力発信を行った。

○令和 7 年度事業では、外務省と共催の駐日大使等を対象とした都内 PR イベントを予定しているほか、風評が根強く残る欧米をメインターゲットとした従来のインフルエンサー招聘に加え、観光振興を超えた総合的な情報発信を行うべく、複数かつ多国籍のグローバルメディアの招聘を実施し、風評払拭・魅力発信を行っている。

上記の取組における成果について

外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

○令和４年度は外務省と連携し、駐日大使等を対象とした都内でのＰＲイベントを行い、合計１３６名もの参加者に対して福島県の復興に向けた取組や食の安全性・魅力を伝えたと
ころ、参加者からも福島イメージが改善された等のコメントがあった。

また、上記都内ＰＲイベントやこれまでの本県での視察ツアーにＥＵ加盟国やスイスなどの駐日大使等が参加したことも一助となり、Ｒ５年８月の同国・地域における輸入規制撤廃へと
繋がった。

Ｒ４年度に招へいた米国人インフルエンサーがＡＬＰＳ処理水放出の際に福島の実況及び魅力を発信する動画を自身のＳＮＳにアップし、４万回以上再生されるとともに、「福島を訪問
したい」などのコメントが寄せられた。

○令和５年度に実施した駐日外交団等視察ツアーに参加した駐日大使等のツアー参加前と後のイメージ変化についてアンケートをとったところ、

（前）「誰も住まない場所」→（後）「震災後も町に活気が溢れている」、

（前）「福島は壊滅したまま」→（後）「被災地が着実に復興していることが分かった」、

（前）「ほとんど知らない」→（後）「福島の特徴についてかなり知識が深まった」、

とのコメントがあるなど、ツアーを通して各国大使等のイメージの改善に大きく貢献した。

○令和６年度に実施した駐日外交団等視察ツアーに参加した駐日大使等のツアー参加前と後のイメージ変化についてアンケートをとったところ、

（前）「原子力災害の情報以外無かった」→（後）「生活スタイルだけでなく、広がる平野や遠くに見える山々、美しい海岸線や自然の風景など、福島を鮮明にイメージできるよう
なった」

（前）「原子力災害で被害を受けた場所」→（後）「福島はこれまでに大きな道のりを歩んできており、今日では平和な場所。魚に放射能の影響がないことを知り、安心した。」、

（前）「東日本大震災のイメージが強かった」→（後）「福島はこれまで大きな困難に直面してきたが、その強さ、復元力、そして揺るがぬ決意によって、福島はかつての輝きを取り戻し
つある」、とのコメントがあるなど、ツアーを通して各国大使等のイメージの改善に大きく貢献した。

○令和７年度は、都内イベントは令和８年１月を予定しており、また、海外メディアやインフルエンサー招聘についても、それぞれツアーを実施したところで記事等の投稿には至っていない
ことから、引き続きその成果を注視していきたい。

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 海外への福島復興 PR 事業

- ①実施期間：令和 8 年度（いずれかの時期に 2 回）
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：海外（中東（クウェート、サウジアラビア）、スイス想定）
- ④概算費用：45,170 千円
- ⑤実施内容：

知事が海外を訪問し、本県の復興状況等を紹介するセミナーなどの情報発信等を実施することで、知事が直接、震災後の支援に対する御礼や復興が進む本県の現状や魅力を現地の方々へ伝え、本県に対する理解と共感の輪を広げるとともに、海外での風評払拭や風化防止を図る。

中東においては、令和 8 年 3 月には震災から 15 年の節目を迎えることも踏まえ、震災時に多大な支援（原油を原資とした救援金）を頂いたクウェートの政府関係機関等を訪問し、復興支援に対する御礼を伝えるとともに、要人を始めとする現地の方々へ復興が進む本県の現状や食・観光の魅力を発信する。併せて、近隣国であるサウジアラビアも訪問し、復興の現状や食・観光の魅力を現地の方々へ発信するなど、これまで訪問したことのない中東諸国を知事が訪問することにより、本県に対する理解と共感の輪をより一層世界へ広げることを通じて、海外での風評払拭や風化防止を図る。

スイスにおいては、これまで、世界経済フォーラムの関連会合に知事が出席してきた実績を踏まえ（H28.1:ダボス会議（於：スイス）、H28.6:ASEAN 会合（於：マレーシア）、R1.7：サマーダボス（於：中国））、ダボス会議への出席を目指し、震災から 15 年を迎える福島を今を PR するとともに、国際機関等を訪問し情報発信を行う。

なお、具体的な訪問先については、今後の在外公館等との調整により変更の可能性あり。

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：

知事が現地要人等に対してプレゼンテーションを行い、これまでの復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等についてスライドを用いながら直接説明を実施する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

上記において食や観光の魅力についても知事が説明を行うとともに、プレゼンテーションと併せてレセプションを開催し、福島食（加工食品や日本酒など）を現地の方々に直接味わっていただくとともに、福島県の紹介パンフレットの配布等を実施する。

2 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

- 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：県内
- ④ 概算費用：12,178 千円
- ⑤ 実施内容：

輸入規制を継続する5の国・地域と、風評が根強く残る欧米等を重点ターゲットとし、東日本大震災追悼復興祈念式典に参加する駐日外交団を対象に（30名程度を想定）、東日本大震災・原子力災害伝承館等で浜通りの復興状況を、また県内の酒蔵や果物狩り、温泉等で本県の魅力を感じていただく県内視察ツアーの実施や、英国（仮）等の在外公館が開催するイベント（例：天皇誕生日レセプション 等）を活用し、現地の政府関係者、経済界、有識者、メディアなど海外要人の協力のもと、本県の復興状況および地域の魅力を効果的に発信する。具体的には、会場内において福島県産品の展示・試食提供、福島県紹介パンフレットの配布等により復興の歩みの紹介を行うことで、本県の風評払拭を図る。

- 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：

県内視察ツアーでは、参加者に関連施設の視察を通じて、福島県の復興の取組と現状について実感してもらうと同時に、知事が参加者に対してプレゼンテーションを行い、これまでの復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等についてスライドを用いながら直接説明を実施する。

在外公館と連携した魅力発信では、福島県に関する多言語パンフレットや、現地でのイベントを活用して、これまでの復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等について発信する。

- ⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

県内視察ツアーでは、食や観光の魅力について知事が説明を行うほか、福島の食を実際に味わっていただくとともに、福島県が誇る観光地を巡り、その魅力を発信する。

在外公館と連携した魅力発信では、福島県に関する多言語パンフレットや、現地でのイベントを活用して、福島県の食や観光の魅力について発信する。

- 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：

県内視察ツアーは、駐日外交団を対象として実施するため、参加者全員が県外からの参加となる。

- (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：

上記(1)のとおり、参加者全員が県外からの参加となることから、事業費としても全額県外向けの発信費用となる。

3 第5回在外福島県人サミット

- ① 実施期間：令和8年8月または11月（2泊3日）
- ② 実施体制：単独
- ③ 実施場所：県内
- ④ 概算費用：19,429 千円
- ⑤ 実施内容：

県人会は本来、郷土への貢献等を目的とする団体であるため、ふるさと福島に対する理解の深化や繋がりの再強化、帰国後の母国における本県の正確な情報発信を促進するには県内での実施が必須となる。

そのため、24 개국 36 ある在外県人会の会長等を招き、県人会の方々に最新の復興状況等を実際に来て、見ていただき、本県の魅力を再発見してもらうことで情報のアップデートを図り、帰国後の母国における情報発信の強化につなげ、海外における本県の更なる風評払拭・風化防止に取り組む。

- ・知事との懇談、知事主催レセプション
- ・本県現状説明、県人会との意見交換会〈想定〉ふたば未来学園
- ・復興状況の視察〈想定〉東日本大震災・原子力災害伝承館、福島ロボットテストフィールド
- ・県産品等の視察〈想定〉いわき・ら・ら・ミュウ、漁業施設訪問及び関係者との意見交換

- 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：

県人会による「一般消費者」を対象にした日本祭りや、「政府関係者等」を対象にした天皇誕生日レセプションでのブース出展などを通して、地域の特産品を各国の幅広い層に対し、その美味しさや安全性を情報発信している。

- ⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

在外県人会を開催することで、海外へ発信したい復興状況や地域の観光、特産品等の最新の情報を会長等へ丁寧にインプットすることで、海外の多くの方々へ正しい福島の情報を伝える。

- 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：

在外県人会は、当然に全員海外在住であることから、参加者全員が県外となる。

- (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：

上記(1)のとおり、参加者全員が県外からの参加となることから、事業費としても全額県外向けの発信費用となる。

4 ワールド県人会と連携した情報発信事業

- 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：在外県人会の所在地等
- ④ 概算費用：3,290 千円
- ⑤ 実施内容：

東日本大震災以降、海外において新たな県人会が設立された他、新たな活動として福島の現状発信に取り組む県人会が増えた。各県人会は任意の団体であり、情報発信等も各県人会員のボランティアによって成り立っている。各県人会の情報発信は、会員独自のネットワークを活用し、現地のニーズに即した形で行われており、福島県の PR において非常に有効である。

しかしながら、県人会が現地で PR 活動を行うには、PR に必要な費用や資材の確保が課題となり、県人会のみの負担では継続的な PR 活動が困難である。そのため、在外公館等で開催される天皇誕生日レセプションや、ジャパンまつり等に出展する県人会に対し、ブース出展時の装飾や、配布用の PR 物品を支給し、県人会有志による情報発信の取組を支援する必要がある。

具体的には、県人会に福島県の復興状況や魅力について正確な情報発信を行っていただくために、県庁各課で作成したパンフレットやポスターを支給するとともに、県人会による情報発信を外国人観光客の誘客や現地での県産品の販売促進につなげるため、イベント来場者が福島県の魅力を直接体感できるよう、現地では入手が困難な試食用の食品（桃ジュース、日本酒等）や、配布・展示用の民芸品（赤ベコのキーホルダー、漆器等）を提供する。

・実施内容：海外での日本系イベントに出展し福島県の PR 活動を行う海外県人会への PR 用物品の提供

（既存県人会対象 90 千円相当、新規設立県人会対象 140 千円相当）

・回数：23 回（想定）

※第4回海外県人会サミット（令和5年）参加の28県人会×0.8（イベント出展県人会の想定割合）＝22回

また、年に複数回イベントに出展する等、特別の事情がある場合の対応として＋1回の支援を見込んでいる（R6 年度パース県人会で実績あり）。

・対象：県に設立報告のあった全ての海外県人会

・場所：サンパウロ、ロンドン、パース、ホノルル、ソウル、シドニー等（想定）

＜情報発信のイメージ＞

・各国ジャパン祭り等における福島県ブースの設置

（パネル展示やパンフレットの配布等）

（例）ブラジル：日本祭り（世界最大、20万人以上）

イギリス：ロンドン ジャパン祭り（7～8万人）

米国：ホノルル フェスティバル（2～3万人）

ソウル：日韓交流おまつり（2～3万人）

豪：パース 日本祭り（1～2万人）

その他、各地における天皇誕生日祝賀レセプション 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：

イベント出展を予定している在外県人会へ福島県の復興状況等が記載されたパンフレットを支給し、出展の際に配布してもらい、現地の住民や来場した外国人に対して福島の復興状況をアピールする。

⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

県産品の桃を使用した加工食品等を試食にて提供し、来場者に福島県の食の魅力を味わっていただく。

来場者に福島県の地酒を試飲していただき、福島県の日本酒の魅力をアピールしてもらうとともに、福島県が日本有数の酒どころであることを PR してもらう。

赤ベコや起き上がり小法師等の県内の民芸品を来場者に配布したり、ブースの装飾に使用したりすることで、福島県の文化を PR してもらう。

「来て」ポスターを支給し、展示してもらうことで、福島県の魅力を視覚的に発信する。

5 国際交流員による「ふくしまの今」発信事業

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：県内各地

④概算費用：5, 132千円

⑤実施内容：

福島県に暮らす国際交流員が海外の視点で福島の魅力や福島で暮らす人々の日常、震災から復興する現在の姿を取材し、外国人目線で感じた福島の現状や魅力について発信する。宿泊を伴う取材行程を通じて県内各地域を取材し、その成果を海外向けに情報発信することにより、震災当時のイメージで止まったままの「Fukushima」の認識を更新し、風評払拭及び本県への関心の醸成を図ることを目的として実施するものである。取材に当たっては、国際交流員をレポーターとして位置付け、県北、県中、県南、会津、南会津、相双、いわきの7地域を均衡よく巡る取材計画を設定し、食文化、自然、伝統工芸、震災復興の状況、地域に暮らす外国人へのインタビュー、地域イベント等、多面的かつ国際的な視点から本県魅力を捉える内容とする。取材回数は年間21回以上うち、宿泊取材は年3回、いずれも1泊2日の行程で実施し、各回に国際交流員2名が参加して旅館での宿泊体験や夜間イベント・祭礼等の取材を行うものとする。また、取材に際しては、国際交流員が自ら撮影、出演、レポート作成、文章執筆及び写真選定等を行うとともに、必要に応じて委託先のスタッフ及びカメラマンが同行して写真及び動画撮影を実施し、海外受容性の高い質の高いコンテンツを制作する体制を整える。

制作されたコンテンツは、本県が運用する公式 Instagram 及び Facebook アカウントを媒体として英語及び日本語で発信し、年間50回以上の発信を行うことにより、継続的かつ計画的に海外向け情報発信を強化する。また、フォロワー層の拡大及び本県情報への接触機会の増大を図るため、福島県の特産品等を活用したプレゼントキャンペーンを実施し、併せてアンケート調査を行うことで、今後の海外向け広報の方向性や効果的な情報発信手法の検討に資するデータを収集する。

これら一連の取組を通じて、福島県に対して正確な認識を有する海外の層を拡大するとともに、本県に対する好意的関心を醸成し、風評払拭及び将来的な観光客増加につながる国際的な情報発信基盤の強化を図るものである。

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：

写真やストーリーなどの視覚的コンテンツを活用し、福島の自然・文化・食の魅力や、復興の歩みを発信する。復興に取り組む人々の生活や、豊かな自然、文化などを取材するとともに、震災後の福島で暮らす外国人へのインタビューを実施し、国内外の人々が福島の現在の姿を鮮明に思い描けるよう、リアルな「ふくしまの今」を届ける。これらの取り組みを通じて、福島県に対するイメージ改善に寄与し、復興が進む県内の最新状況や本県の魅力について、正確な情報発信を行う。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

外国から来日し、通常3年間の任期で福島県に勤務する国際交流員の視点を活かし、県内に暮らす人々とは異なる観点から地域を見ることで、裏磐梯や花見山などの自然、大内宿や鶴ヶ城といった歴史的資源、こけし・白河だるまなどの伝統工芸品、浜通りの海産物や桃をはじめとした食の魅力など、福島県が持つ多様な魅力を新鮮な発見として捉えることができる。その発信を通じて、県民が自らの地域の価値を再認識するとともに、東日本大震災や原発事故といった固定的なネガティブイメージの払拭にもつながる。

また、本事業では、県民から国際交流員に訪れてほしい「おすすめスポット」を募集し、その結果を SNS 等で発信する取り組みを予定している。こうした活動を通じて、本事業がハブとなり、福島県民の想いや地域の魅力を国内外へ広く届けることを目指す。

6 JET 青年スタディツアー

- 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：県内各地
- ④概算費用：3,076千円
- ⑤実施内容：

震災後の福島の実状を理解した上で来県し、志高く、本県に心を寄せる思いが強い J E T プログラム（※）参加者に対し、スタディツアーを通して「ふくしまの今」をさらに深く知り、こうした「福島に心を寄せる人々」の個人的ネットワークを活用し、海外への情報発信を行い、風評の払拭を図る。

本スタディツアーは、県内全域からの参加を想定し、年3回実施（各回5名程度を想定）とし、移動日と深い学び・体験の時間を確保するため、いずれも2泊3日の行程として実施する。

※「語学指導等を行う外国青年招致事業（JET プログラム）」は、総務省・外務省・文部科学省・自治体国際化協会（CLAIR）の協力のもと、地方公共団体が主体となって行う国際的人的交流事業。任用期間は最大5年間。

- 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：

福島県が東日本大震災及び原子力災害から歩み続けてきた復興・創生の現在地を、正確かつ分かりやすく発信するため、スタディツアーでは各行程において震災の記録や復興の象徴となる施設を訪問し、県内で進む除染・環境再生の取組、安全性の確保状況、地域の暮らしの変化について理解を深める機会を提供する。

ツアー終了後には、風評払拭に向けた福島県の取組等について、参加者と県による意見交換を実施する。また、参加者には、福島県の復興の歩みや食品等の安全性に関する正確な情報を国内外へ発信してもらう。

なお、本プログラム参加者には、以下の広報発信を必須とする。

- (1)県内 JET プログラム参加者147名への共有

参加内容・学び・福島の実状等について、県内 JET ネットワークを通じて情報共有を行う。

- (2)所属市町村での報告会の実施

参加者は帰任後、所属自治体において報告会を行い、プログラム成果を職員や地域関係者へ報告する。

- (3)家族・友人への情報発信

プログラム参加により得た知見や福島の実状等を、家族および友人へ確実に伝達することを必須とする。

- (4)個人 SNS での発信

個人の SNS アカウントにて、滞在中の学び・訪問地・福島の魅力・復興状況などについて、所定回数（例：滞在中3回以上、終了後1回以上）投稿することを義務付ける。

- (5)「ふくしまの今」発信事業の SNS の活用

小事業5の国際交流員が管理する「ふくしまの今」公式 SNS で、参加者の投稿や活動内容を紹介し、発信の幅を広げる。

- (6)JETAA（JET プログラム同窓会）を通じた海外向け発信

任用期間終了後・帰国後に、JETAA のネットワーク（会員数24,500人〔2024年12月時点〕）を活用して、福島の魅力や復興の歩みについて継続的に PR する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

スタディツアーは年 3 回（6 月、8 月、2 月）の実施を想定しており、四季折々の自然の美しさを体験できる機会を提供する。各回に、復興×「自然・文化」、「ホープツーリズム」、「歴史（サムライ）」といったテーマを設定し、ツアーの趣旨や魅力を参加者に分かりやすく伝える工夫を行う。

参加者が関心や目的に応じてプランを選択しやすい設計とすることで、より深く学ぶ姿勢を促進する。実際に訪れて感じた「ふくしまの今」の姿は、参加者のリピーター化や福島「ファン」としての再訪・観光・インバウンド需要の担い手としての貢献につながることを期待される。

【各回の実施内容（案）】

(1)第 1 回（想定）

日程：令和 8 年 6 月 22 日～24 日（予定）

訪問地域：県南方面（白河市、棚倉町、矢祭町ほかを想定）

テーマ：「自然と文化」

内容（案）：白河関・南湖公園など、県南の自然・歴史・文化資源の見学、工芸・伝統文化体験（白河だるま絵付け等を想定）、農家民泊等の地域住民との交流プログラムや震災に関する学び（コミュタン福島訪問）。

狙い：福島の良い自然や文化に触れ、暮らしや人の温かさを感じることで、福島の強さと魅力を理解し、「ふくしまの今」を海外へ発信する人材となることを目指す。

(2)第 2 回（想定）

日程：令和 8 年 8 月 24 日～26 日（予定）

訪問地域：いわき方面

テーマ：「ホープツーリズム」

内容（案）：震災の記録や復興の歩みに関する学習（東日本大震災伝承館訪問）、J ヴィレッジの訪問・施設見学、アクアマリンふくしまなど復興の象徴的施設・地域の視察、松川浦（相馬市）において地域住民・復興に携わる方々との交流

狙い：福島の復興の歩みを正確に理解し、「歩み続けるふくしまの今」を海外に向けて発信する人材を育成する。

(3)第 3 回（想定）

日程：令和 9 年 2 月 15 日～17 日（予定）

訪問地域：会津方面

テーマ：「サムライスピリット」

内容（案）：鶴ヶ城や御薬園など会津の歴史・文化施設の訪問、伝統文化・武士文化体験（武士道講話、茶道体験、藩校関連施設訪問などを想定）、地域住民との意見交換や文化交流

狙い：会津地域をめぐりサムライ文化を体験することで、福島の誇りと地域の魅力を理解し、海外へ発信することで風評払拭へつなげる。

(4)共通プログラム（全 3 回共通）

最終日（3 日目）午後：福島県庁での意見交換会（予定）

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：

参加者は全員 JET プログラム参加者であり、全員県外である。

(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：

上記(1)のとおり、参加者全員が県外からの参加となることから、事業費としても全額県外向けの発信費用となる。

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
1 海外への福島復興 PR 事業 現地におけるレセプション（知事によるプレゼン含む）開催数：2回想定 2 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業 ○駐日大使等による福島県への視察：1回想定 ※浜通りで開催される令和8年度東日本大震災追悼復興祈念式典に併せて実施し、訪問先は「東日本大震災・原子力災害伝承館」、「福島ロボットテストフィールド」等を想定 3 第5回在外福島県人サミット 海外へ情報発信したい県内の復興状況や観光、県産品等の現地視察：1回 4 ワールド県人会と連携した情報発信事業 各在外県人会への制度周知：4回想定 5 国際交流員による「ふくしまの今」発信事業 SNS 発信回数：53回想定 6 JET 青年スタディツアー ツアー実施回数：3回想定	1 海外への福島復興 PR 事業 現地におけるレセプション（知事によるプレゼン含む）参加者数：100名想定 2 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業 ○福島県への視察参加者：30名想定 ※令和7年度は外務省と共催で1月に駐日大使等を対象にしたレセプションを実施予定。150名程度の参加を想定。 ※令和7年度はグローバルメディア（フランス、スペイン等）8名及びインフルエンサー2名、計10名程度を招へいした。 3 第5回在外福島県人サミット サミット参加県人会：22県人会想定 4 ワールド県人会と連携した情報発信事業 現地における在外県人会出展イベントでの福島県 PR 回数：10回想定 5 国際交流員による「ふくしまの今」発信事業 フォロワー数：Instagram、Facebook 併せて10,000人予定 6 JET 青年スタディツアー 参加者数：15名予定
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（○%）
外国人宿泊者数 300,000人泊（R12）	令和6年度時点外国人宿泊者数 289,160人泊(161.7%)