

(参考様式)

7 政 第 4 5 8 号

令和 8 年 3 月 2 7 日

福島県知事 殿

福島市長 馬場 雄基

(公印省略)

地域魅力向上・発信事業計画の提出（令和 8 年度第 1 回）について（回答）

別紙のとおり、地域魅力向上・発信事業計画を提出します。

## (福島市) 地域魅力向上・発信事業計画

令和8年3月時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)		各年度の交付対象事業費(注3)					総交付対象事業費	備考 (注4)
				令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度		
1	A - 1	訪日観光客受入環境整備事業	前回まで						(0)	
			今回	7,987					7,987	
			計	<7,987>	<0>	<0>	<0>	<0>	<7,987>	
2	A - 2	ふくしま・スイーツプレミアム事業	前回まで						(0)	
			今回	2,204					2,204	
			計	<2,204>	<0>	<0>	<0>	<0>	<2,204>	
3	-		前回まで						(0)	
			今回						0	
			計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	
4	-		前回まで						(0)	
			今回						0	
			計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	
5	-		前回まで						(0)	
			今回						0	
			計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	
			前回まで	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	
			今回	10,191	0	0	0	0	10,191	
			計	<10,191>	<0>	<0>	<0>	<0>	<10,191>	

(注1) 「事業番号」は、「(交付要綱別添1の番号) - (同一事業計画中の同種の事業の通し番号)」となるよう記載する。

(注2) 「事業名」は実施する事業の内容がわかるように任意の名称を記載する。

(注3) 「各年度の交付対象事業費」は、上段( )書きは前回までに配分された額を記載し、中段には今回申請する額を記載する。なお、下段< >書き及び総交付対象事業費については、自動計算される。

(注4) 事業間流用を行った場合には、「備考」に事業間流用を行った旨、その時期及び額を記載する。なお事業間流用を行う場合には、流用する(流用される)事業名も合わせて記載する。

## 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			
福島市		A-1	訪日観光客受入環境整備事業			
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）				
R8年度	10,191千円	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
7,987千円	3,993千円		○	○		

### 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>・令和7年度台湾現地でのトップセールスにおいて、本市産農産物の風評払拭・販路拡大に向けた現地事業者等との意見交換を実施し、本市産青果の取扱いを希望する前向きな意見がある一方で、「福島」と表記されていることでバイヤーが仕入れをためらうケースもあるという現状が共有された。</li> <li>・福島市における外国人宿泊者数は回復傾向にあるが、円安等を背景とした過去最高を更新するインバウンド需要により全国の訪日外国人数が堅調に推移しているなか、訪日観光客の取り込みが一層重要となってくる。</li> <li>・復興庁「ALPS 処理水の安全性等に関する国内外の認識状況調査結果」によると「事故後の被ばく線量を鑑みても、今後の健康影響は考えにくいと評価されていること」について、台湾は56.7%が「知っているが信じていない」と回答。</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> <li>・環境放射線や食の安全性など福島の実況が正確に伝わっていないことから、国によっては福島への来訪を懸念する傾向がある。</li> <li>・安全に関する情報は重要であり、現地に対して積極的に正確な情報発信を行う必要がある。</li> <li>・福島空港で台湾チャーター便の就航から2年、定期便へ移行のためにも台湾との往来が活発になることが必要。</li> <li>・東日本大震災、原発事故、ALPS 処理水放出など各事象の発生等の報道はあるが、後の経過の情報発信が乏しいため、正確な情報発信が必要。</li> </ul>
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）
<p>【令和3年度】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧米豪をターゲットとした動画2本（盆栽・食）を制作し、YouTubeで配信。</li> </ul> <p>【令和4年度】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・欧米豪をターゲットとしながら、前年度と異なる「体験型モノづくり」の観点から動画2本（養蚕・刀匠）を制作し、YouTubeで配信。</li> </ul>

#### 【令和 5 年度】

・欧米豪へのアプローチはある程度促進できたため、ターゲットを震災前に本市への来訪者が最も多かった台湾とし、台湾向けプロモーション動画を制作するとともに、台湾現地へトップセールスを含むプロモーションを実施し、復興の現状を直接伝える等、風評払拭に向けた取り組みを実施。

#### 【令和 6 年度】

・台湾をターゲットとし、現地旅行会社を招請・ファムツアーを実施し本市の安全性を十分認識していただいた上で、本市観光事業者とモデルコース制作のためのワークショップを実施。  
・上記により制作したモデルコースをもとに、台湾現地へ出向きセールスコール及び商談会に参加した。

#### 【令和 7 年度】

・引き続き台湾をターゲットとし、FIT 誘客を目的とした動画配信等の WEB プロモーションを展開するとともに、団体誘客を目的に台湾現地でのセールスコール及び商談会に参加した。  
・観光事業者と積極的に連携しながら、台湾現地でのトップセールスを実施し、本市産農産物の風評払拭・販路拡大に向けた現地事業者との意見交換及び市場調査を実施。

#### 上記の取組における成果について

#### 【令和 3 年度】

・欧米豪をターゲットとした動画 2 本（盆栽・食）を制作し、YouTube で配信。  
→合計 365,550 回再生（令和 4 年 3 月 31 日集計）

#### 【令和 4 年度】

・欧米豪をターゲットとしながら、前年度と異なる「体験型モノづくり」の観点から動画 2 本（養蚕・刀匠）を制作し、YouTube で配信。  
→合計 336,878 回再生（令和 5 年 3 月 14 日集計）

#### 【令和 5 年度】

・台湾向けのプロモーション動画をテーマ別・縦型と横型等様々なヴァリエーションで 9 本制作し、YouTube で配信。 →合計 405,643 回再生（令和 6 年 2 月 15 日集計）  
・台湾現地へ向かい、旅行会社 11 社にセールスコールを実施、商談会において 19 社の旅行会社と商談し、復興の現状を伝えた。

#### 【令和 6 年度】

・8 月に現地旅行会社を招請しファムツアー及びワークショップを実施。季節や宿泊地等の異なる 3 つのモデルコースを制作。

#### 【令和 7 年度】

・台湾に影響力のあるインフルエンサー 2 名を招請し、1 名につき 3 投稿をインフルエンサーが所有する SNS アカウントで発信。 →合計保存数 1,123 回（投稿後 10 日後集計）  
・令和 6 年度に制作した YouTube 動画 4 本の広告配信を実施。  
・台湾現地へ向かい、旅行会社 10 社にセールスコールを実施、商談会において 11 社の旅行会社と商談し、本市産農産物の安全性を伝えた。

#### <目標達成状況>

令和 6 年度の外国人延べ宿泊者数 32,802 人（観光庁統計より）

→福島市観光共創戦略「外国人延べ宿泊者数（観光庁）」目標値 36,160 人…目標達成に向け順調に推移

### 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. デジタルプロモーション事業

- 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：福島市内（取材）、台湾（拡散）
- ④概算費用：4,743千円
- ⑤実施内容：

・新規で Instagram アカウントを立ち上げ、在日台湾インフルエンサーと連携（取材・拡散）した Instagram プレゼントキャンペーンを実施。

市内事業者とも連携することで、投稿の閲覧が来訪にどの程度繋がったか把握することが可能。

・SNS 投稿用動画を3本制作する。さらに制作した動画の広告展開により情報拡散を図る。

・さらに、インバウンド市場において実際に日本で生活する外国人の声重視されている点を踏まえ、市内大学に在籍する留学生を含む市内在住外国人（以下、「留学生等」。）を情報発信の担い手とする。日常生活を通じて地域の魅力や地元目線の情報を把握しているため、よりパーソナルで深掘された情報発信が可能となる。

・留学生等向けの SNS セミナー及び市内観光地撮影ツアーを実施。専門家による SNS 動画制作の基礎に関するワークショップを開催し、参加者による市内観光地やグルメ、伝統、文化等の動画投稿を推進することで効果的な情報発信につなげるとともに、留学生のスキルアップを支援する。

また、留学生等が実際に市内の観光スポットを巡り、グルメ等を体験したうえで情報発信を行う。

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：

・SNS 投稿用動画で桃等の本市産農産物を紹介し、安全性を訴えることで風評払拭に繋げていく。

・留学生等を対象とした市内観光地撮影ツアーの参加者に震災・原発事故からの復興状況について説明する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

・在日台湾インフルエンサーと連携した Instagram のプレゼント企画を通して、本市ならではの魅力に触れられる景品を提供し、地域の情報を発信する。

・留学生等を対象とした市内観光地撮影ツアーにおいて市内の観光スポットを巡り、グルメ等体験した内容を留学生等のアカウントで発信する。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(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：

・Instagram プレゼントキャンペーン

○理由→在日台湾インフルエンサーと連携した台湾（国外）向けの内容としている。インフルエンサーについては、フォロワーの過半数が台湾人で構成されている者を起用する想定であり、繁体字での投稿となるため参加者の半数以上が台湾人となる見込みである。

○確認方法→Instagram インサイトを使用し、キャンペーン期間中の新規フォロワーのオーディエンス分析を行い、国外ユーザーの割合の増減で参加者の国籍を算出する。

・留学生等向け SNS セミナー及び市内観光地撮影ツアー

○理由→参加対象を留学生等としているため、参加者の半数以上が国外からの参加者となる。

○確認方法→参加者へのアンケートを実施し、項目の中に国籍を記入する欄を設ける。

(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：

・事業費 4,743 千円のうち、Instagram 投稿作成費用（繁体字・英語）150 千円、SNS 動画制作・広告配信費用（繁体字・英語）1,170 千円、在日台湾インフルエンサーによる取材及び拡散 350 千円については、配信する言語が繁体字及び英語となるため、国外への情報発信に要する費用である。

また、留学生等向け撮影セミナー及びツアー1,400 千円については、実施場所が県内であるものの、配信・拡散先は留学生等の住む地域（国外）となるため発信対象は国外。

以上より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。

## 2. 台湾現地セールス・プロモーション業務

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：台湾（台北・高雄）

④概算費用：3,244 千円

⑤実施内容：

・本市観光コンベンション協会等の取組と連動した現地旅行会社へのセールスコール（10社以上を想定）を実施。

・台湾での商談に参加し、繰り返し情報発信することで風評払拭に繋げていく。

・令和7年度は繁体字のパンフレットを2,500部制作。県の事業や市内観光事業者が行う現地セールス等で500部使用し、福島空港に600部、ホテルや旅館に400部、各観光協会等に1,000部程度配布した。

今後も様々な需要があることを鑑みると、令和8年度当初には在庫がなくなる見込みであるため、次年度のイベント対応等も見据えて2,000部を増刷する。

増刷したパンフレットは、台湾現地イベントや市内観光事業者が行う現地セールス等で全て配布する見込みである。

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：

・台湾現地でのセールスコール及び商談会において、本市の復興の状況と本市産青果の安全性を伝え、正確な情報発信に取り組む。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

・台湾現地でのセールスコール及び商談会で、観光パンフレットや本市に関するノベルティを配布し地域の情報を発信することで、本市の認知度向上や誘客促進を図る。

## 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

<ul style="list-style-type: none"> <li>1 制作動画の広告展開による再生回数 10 万回以上</li> <li>2 セールスコールによる現地旅行会社訪問先 10 社以上</li> </ul>	<p>令和 8 年度訪日外国人延べ宿泊者数 54,000 人 (前年度比 36%増を基準とする。)</p>
<p>長期的な目標 ※ 1 つ以上は定量的な目標を設定</p>	<p>長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載 (○%)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1 Instagram アカウントフォロワー数 1 万人 (令和 12 年度まで)</li> <li>2 訪日外国人延べ宿泊者数を令和 6 年度比 312.5%に拡大 (令和 12 年度まで)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 アカウント未開設 (令和 8 年度開設予定) (0%)</li> <li>2 令和 6 年度訪日外国人延べ宿泊者数 32,802 人 (0%)</li> </ul>

## 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			
福島市		A-2	ふくしま・スイーツプレミアム事業			
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）				
R8年度	10,191千円	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
2,204千円	1,102千円		○	○		

### 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
<p>原子力災害における風評被害の払拭途上のなか、令和5年8月のALPS処理水海洋放出以降、中国による水産物禁輸措置に加え、迷惑電話が急増し、「福島」の名を冠する本市においても行政機関のみならず学校・宿泊施設・店舗等に被害が確認されている。水産物に限らず農産物や加工品にも影響が及び、観光需要の減退が懸念される状況である。さらに、震災後の経過として見ても、依然として農産物の販売価格は全国平均より低価格で推移しており、風評による需要抑制が継続している。農林水産省「令和6年度福島県産農産物等流通実態調査」では、米・果実・牛肉等主要品目の市場価格が全国平均を下回る傾向が確認され、福島県「風評・風化対策関連指標の現状（令和6年度）」でも「価格差の固定化」が明記されている。</p>
上記の現状の原因となる課題について
<p>本市は果樹栽培を基盤とした農産物や「ふくしまスイーツ・プレミアム認証品」を観光資源としてブランド化してきたが、ALPS処理水放出に伴う風評被害は水産物にとどまらず、農産物やそれを材料とした加工食品にも波及している。特に「福島」という名称に対するマイナスイメージが根強く、農産物の買い控えや観光客減少の懸念が顕在化している。正しい情報発信と理解促進が不足すれば、アフターコロナで回復した観光需要が再び落ち込み、地域経済の停滞につながる恐れがある。このことから、認証スイーツを活用した積極的なPRにより、国内外の消費者に実際に手に取って味わってもらう機会を創出するほか、デジタルを活用し幅広く訴求することにより、信頼回復と風評払拭を図る必要がある。</p>
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）
<p>【令和5年度】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ALPS処理水放出に対する農産物への風評対策として、本市のくだものの安全性の理解を促すためのパンフレットを制作（約14万部）し、正確な情報発信に取り組んだ。</li> <li>「ふくしまスイーツ・プレミアム認証品」については、ストーリーに訴求するプロモーションとして、令和5年度に生産者にフォーカスを当てた動画3本を制作し、YouTubeで配信。</li> <li>認証品の認知度向上を目指し、ふくしまスイーツ・プレミアムのロゴを用いたショッパーや認証品を紹介したカタログを制作し、露出拡大に努めた。</li> </ul>

#### 【令和 6 年度】

- ・JR 市ヶ谷駅構内で「ふくしまスイーツ・プレミアム認証品」販売会を開催。首都圏における認知度向上に寄与した。
- ・instagram を活用した観光スポットを絡めた情報発信や市の地酒とのペアリングに関する時報、首都圏販売会の告知など認知拡大に努めた。
- ・オリジナル BOX を 1,000 箱制作して、詰め合わせ商品に活用するなど認証品のブランディングに努めた。
- ・台湾向けプロモーション動画の中で認証品や本市産くだものを紹介し、本市農産品の国外への風評払拭に努めた。また、繁体字版の本市観光パンフレットにも認証品を掲載した。(別事業の取り組み)

#### 【令和 7 年度】

- ・MIDETTE 館で「ふくしまスイーツ・プレミアム認証品」販売会を開催。首都圏における認知度向上に寄与した。
- ・首都圏販売会告知には首都圏の紙面で 40 万部、メルマガ送付 10 万通を使用し、認証品と首都圏販売会自体の認知度向上に寄与。
- ・生活情報誌『リビング仙台、リビング東京プラス』で計 4 校販売会情報と、認定商品についての記事掲載。
- ・instagram に読者ブロガーによるレポート記事を掲載して発信し、認知度向上に努めた。

#### 上記の取組における成果について

#### 【令和 5 年度】

- ・「ふくしまスイーツ・プレミアム認証品」の生産者にフォーカスを当てた動画を 3 本制作し、YouTube で配信した。
- ・「ふくしまスイーツ・プレミアム」ロゴを用いたショッパーを 2,000 部、カタログを 3,000 部制作し、販売会等で使用した。

#### 【令和 6 年度】

- ・JR 市ヶ谷駅での「ふくしまスイーツ・プレミアム」認証品販売会を 2 日間実施した。  
→合計 158,421 円を売り上げた。
- ・Instagram で観光スポット（飯坂温泉及び土湯温泉）を絡めた認証品の情報発信を 2 件実施した。  
→2 件合計でエンゲージメント数 77 回（令和 6 年 12 月 24 日集計）
- ・オリジナル BOX を希望する認証品取扱事業者へ配布し活用を図っている。  
→令和 6 年 12 月 24 日現在 200 箱を配布済
- ・認証品の紹介を含む台湾向けプロモーション動画を YouTube で配信した。  
→合計 30,366 回再生（令和 6 年 11 月 28 日集計、台湾向けに広告配信）

#### 【令和 7 年度】

- ・東京都 MIDETTE 館での「ふくしまスイーツ・プレミアム」認証品販売会を 2 日間実施した。  
→ 合計 67,977 円を売り上げた。※台風と重なり、客足が伸び悩む結果となった。
- ・Youtube 動画再生数 延べ 40 万回(福島市公式チャンネル 8 動画合計※R7.11.25 時点)
- ・instagram フォロワー数 1,958※R7.11 月時点（参考：R6.3 月 1,654 R5.2 月 1,378）

### 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. 首都圏販売会開催事業

- ①実施期間：令和8年6月～令和9年1月のうち2日間以上を想定(秋季想定)
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：首都圏でPRに適する場所を選定
- ④概算費用：952千円
- ⑤実施内容：
  - ・R7年度はMIDETTE館で実施。KPIである売上金額18万円に満たない結果となってしまった(66,977円)。
  - ・R8年度においては、首都圏でさらなる集客が見込める施設等において、ふくしまスイーツ・プレミアム認証品を揃えた販売会を実施。本市農産品の安全性をPRし風評払拭を図る。
  - ・1か所2日間以上の実施とし、デジタル広告(SNS広告・GDN広告)等を活用し広く周知を図る。
  - ・販売会においては季節性のある商品や、事業者都合で販売できない商品を除き、全認証品を揃えて販売する。
  - ・販売のみならず、来場抽選などイベントに関心を持たせる企画を盛り込む。
- 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：

認証品の条件が、福島市産農産物を材料にしていることとしており、その商品を首都圏向け販売・PRする。
- ⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

販売会に際しては、本市発行の観光ガイドの配布も併せて実施し、本市の観光情報を商品と併せてお持ち帰りいただく。また商品のほとんどに果物を使用しており、福島市産の果物の紹介(購買、果物狩りによる誘客)にもつなげる。

#### 2. 情報コンテンツ作成事業

- ①実施期間：令和8年6月～令和9年1月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：福島市
- ④概算費用：1,251千円
- ⑤実施内容：
  - ・既存サイトの継続運用・更新に加え、商品情報にジャンル分けを追加し、目的や用途に合わせた閲覧ができるように改修を行い、利用者の利便性を高める
  - ・公式Instagramを活用し、認証品の特徴やトピックス等を発信する。フォロワーやエンゲージメントの数字を伸ばすため、年間10回以上、継続的な発信を行う。
  - ・WEBプロモーション強化のため、SNSや公式HPへのアクセスQRを載せたプロモーションカードを製作する。販売会で配布し、気に入った商品を追加購入できるように誘導する。
- 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：

実際に口にした感想や、商品そのものの断面図など、生の情報を発信し、安全性を訴えるとともに、購買意欲を刺激し、『福島市産』に魅力ある付加価値を持たせていく。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：情報発信の際には認証品だけでなく、認証事業者の紹介も並行して行い、福島市に行ったら立ち寄りたいと思わせるような投稿を練っていく。

#### 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
販売会での売上金額 累計 18 万円 (直近最高額 R 5 年度売上対比 115%程度を想定) 公式 Instagram 投稿数 10 回以上	・令和 8 年本市観光客入込数 7,506,991 人以上 (風評払拭の取組により、令和 4 年度水準を維持する)
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 (○%)
・ふくしまスイーツプレミアム認知度を向上させ、認証品及び本市農産品のイメージアップを実現するため、instagram フォロワー数 1 万 ・公式 HP 年間アクセス数 30,000 件以上	・Instagram フォロワー 1959 達成度 19.6%※11 月 27 日時点 ・公式 HP 年間アクセス数 R 7 年度 8,000 件見込 達成度 26%