

(様式1-1 申請書)

6政 第 359 号
令和7年1月9日

内閣総理大臣 殿

福島市長 木幡 浩
(公 印 省 略)

地域魅力向上・発信事業計画の提出について

福島再生加速化交付金(福島定住等緊急支援(地域魅力向上・発信支援))
実施要綱第4の2の規定に基づき、地域魅力向上・発信事業計画(令和6年
度)を提出します。

情報発信等戦略の期間

令和3年度～令和7年度まで

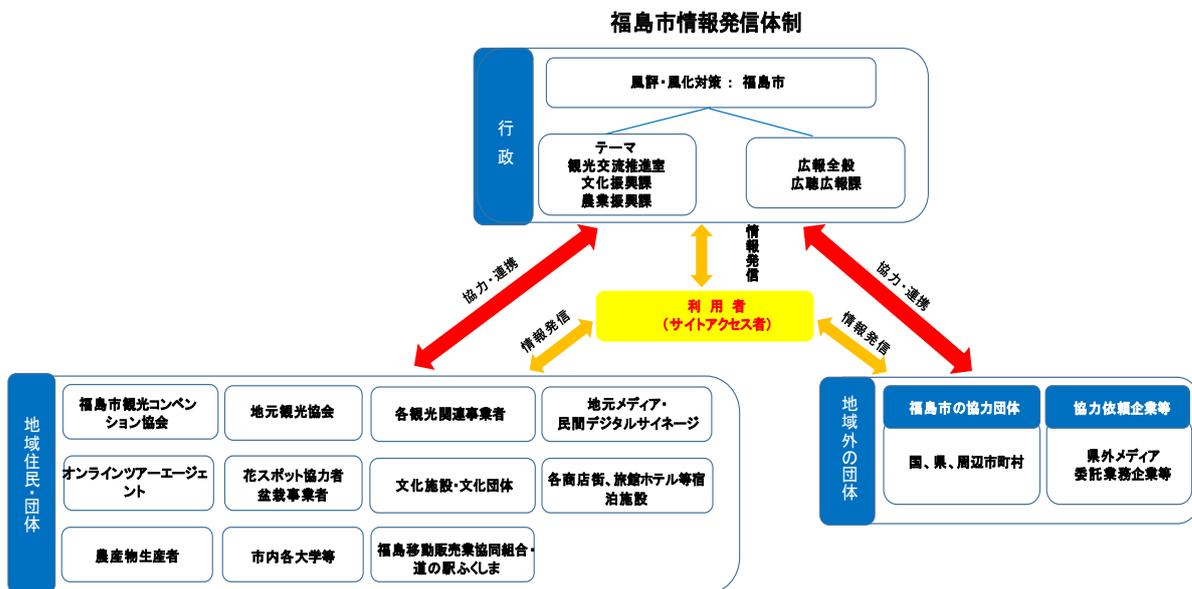
情報発信等戦略

①情報発信の内容

(テーマ) 福島市の「食」や「健康」について正確な情報を発信し理解を得るとともに本市の豊かな自然や歴史、文化、体験アクティビティなど魅力を発信しイメージ向上を図る。

②福島市の情報発信体制

- ・ 福島市観光交流推進室、文化振興課、農業振興課を中心に、広聴広報課の協力のもと公式ホームページや福島市公式YouTube、Facebook、広報誌等による発信
- ・ 福島市と連携する地域の団体である観光コンベンション協会や飯坂、土湯、高湯各観光協会の協力のもとSNS等による発信
- ・ 事業者である各観光事業者と連携し情報の発信
- ・ 各花スポット、盆栽事業者等と連携し情報の発信
- ・ プロモーション委託業者や県内外メディアへ協力を依頼し情報を発信
- ・ 国や福島県、周辺自治体とイベント等の情報を共有し、連携しながら風評払拭に対する情報発信
- ・ 文化施設へのブース設置、動画配信等による情報の発信
- ・ 市内の各文化団体との連携による情報の発信
- ・ 農産物生産者との連携による物品販売、Web販売や情報の発信
- ・ 市内各大学等との連携による物品販売や情報の発信
- ・ 福島移動販売業協同組合、道の駅ふくしま等と連携し農産物・加工品の出店販売及び情報の発信
- ・ 福島駅周辺の各商店街、旅館ホテル等宿泊施設、各種事業者との連携による情報の発信
- ・ 民間デジタルサイネージ等の活用、SNS専用アカウント作成による情報の発信
- ・ 官・民主権によるイベントへの出展による情報の発信



③情報発信等の戦略目標

- ・国内外に対して、福島市産の農作物の安全性、健康への影響等についての正確な情報を発信して原発事故による放射能等の風評の払拭を図るとともに、「自然」「温泉」「花」「文化」「歴史」「果物等農産物」「体験アクティビティ」等の魅力についての情報等も発信することにより本市のイメージ向上を図る。

④全体工程表

福島市情報発信全体工程表



(様式1-3)

201 福島市 地域魅力向上・発信事業計画 令和3年度～令和7年度

令和7年1月9日時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)	事業 実施 主体	各年度の交付対象事業費(注3)					総交付対象事業費	全体事業 期間 (注4)	備考 その他(注5)
				令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度			
1	A - 1	訪日観光客受入環境整備事業	福島市	(4,000) 0 <4,000>	(4,999) 0 <4,999>	(11,479) 0 <11,479>	(10,811) 0 <10,811>	8,850 0 <8,850>	(31,289) 8,850 <40,139>	R3 ~	
2	A - 2	「ふくぶん(福島らしい文化)」発信事業	福島市	(2,000) 0 <2,000>	0 0 <0>	0 0 <0>	0 0 <0>	0 0 <0>	(2,000) 0 <2,000>	R3 ~	
3	A - 3	Web版福島駅前軽トラ市事業	福島市	0 0 <0>	(3,987) 0 <3,987>	0 0 <0>	0 0 <0>	0 0 <0>	(3,987) 0 <3,987>	R4 ~	
4	A - 4	福島復興へのエール! 古閑裕而氏野球殿堂入り記念全早慶野球戦	福島市	0 0 <0>	0 0 <0>	(7,996) 0 <7,996>	0 0 <0>	0 0 <0>	(7,996) 0 <7,996>	R5 ~	
5	A - 5	ふくしまスイーツ・プレミアム事業	福島市	0 0 <0>	0 0 <0>	0 0 <0>	(3,993) 0 <3,993>	2,271 0 <2,271>	(3,993) 2,271 <6,264>	R6 ~	
6	A - 6	ベトナム交流推進事業	福島市	0 0 <0>	0 0 <0>	0 0 <0>	(4,035) 0 <4,035>	0 0 <0>	(4,035) 0 <4,035>	R6 ~	
合 計				(6,000) 0 <6,000>	(8,986) 0 <8,986>	(19,475) 0 <19,475>	(18,839) 0 <18,839>	(0) 11,121 <11,121>	(53,300) 11,121 <64,421>		

(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) 「全体事業期間」は、令和4年度以降に実施することが見込まれる事業については、令和4年度以降も含めて記載する。

(注5) 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。

また、福島県については、実施要綱第4 6 - ⑤の一の市町村の区域を超える広域の情報発信等が見込まれる事業を地域区分1・2の市町村(複数市町村でも可)と実施する場合には、

「備考」に「市町村連携事業(調整した市町村名を列挙)」と記載する。

(様式 1 - 4)

201 福島市 地域魅力向上・発信事業計画

令和7年度

令和7年1月9日時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)	事業 実施 主体	国費率 (a)	当該年度		備 考 (注4)
					交付対象事業費 (b) (注3)	うち交付金交付額 (c) = a × b	
1	A - 1	訪日観光客受入環境整備事業	福島市	1/2	(31,289)	(15,644)	
					8,850	4,425	
					<40,139>	<20,069>	
2	A - 2	「ふくぶん（福島らしい文化）」発信事業	福島市	1/2	0	(0)	
					<0>	0	
					<0>	<0>	
3	A - 3	Web版福島駅前軽トラ市事業	福島市	1/2	0	(0)	
					<0>	0	
					<0>	<0>	
4	A - 4	福島復興へのエール！ 古閑裕而氏野球殿堂入り記念全早慶野球戦	福島市	1/2	0	(0)	
					<0>	0	
					<0>	<0>	
5	A - 5	ふくしまスイーツ・プレミアム事業	福島市	1/2	(3,993)	(1,996)	
					2,271	1,135	
					<6,264>	<3,131>	
6	A - 6	ベトナム交流推進事業	福島市	1/2	0	(0)	
					<0>	0	
					<0>	<0>	
合計額					(35,282)	(17,640)	
					11,121	5,560	
					<46,403>	<23,200>	

(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) 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< >書きについては、自動計算される。

(注4) 福島県については、実施要綱第4 6 ⑤の一の市町村名の区域を超える広域の情報発信等が見込まれる事業を地域区分1・2の市町村(複数市町村でも可)と実施する場合には、「備考」に「市町村連携事業(調整した市町村名を列挙)」と記載する。

(様式 1-5)

福島市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 7 年 1 月 9 日時点

※本様式は 1-3, 1-4 に記載した事業ごとに記載してください。

NO. 1	事業名	事業番号	
	訪日観光客受入環境整備事業	A-1	
事業実施主体	福島市	総交付対象事業費	440,139 千円
既配分額	31,289 千円	当該年度交付対象事業費	8,850 千円
経費区分ごとの費用			
一 地域の魅力向上・発信事業①情報			
① 情報発信事業 小計 8,850 千円			
i) 風評動向調査 千円			
ii) 体験等企画実施 千円			
iii) 情報発信コンテンツ作成 8,850 千円			
iv) ポータルサイト構築 千円			
②外部人材活用 小計 千円			
i) 企画立案のための外部人材の活用 千円			
ii) 地域の語り部の育成 千円			
二 関連施設の改修			
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修 千円			
風評の払拭に関する目標			
・福島市の訪日観光客入込数 36,160 人 *福島市観光共創戦略 (R3 年策定) で設定した目標値 【観光庁 宿泊旅行統計調査第 2 次速報値より】 H22 年度 (震災前) 7,434 人 R3 年度 3,408 人 R4 年度 5,531 人 R5 年度 23,950 人			
事業概要			
事業実施主体	福島市		
主な企画内容	1 受入環境整備事業 2 デジタルプロモーション事業 3 台湾現地セールス・プロモーション事業 4 パンフレット制作事業		
主な事業の実施場所	① 福島市 ②台湾 ③タイ		
事業の実施期間	令和 3 年度～令和 7 年度		
企画内容			
【現状・課題】			
<現状>			
・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クラスの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。			
・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。			
・令和 6 年度、インバウンド向けの商談会へ参加した際、一部の国外の旅行会社より「処理水放出の影響により福島を取り入れた旅行商品が作りにくい」「福島という名前を使わなければ (例えば「花見山公園」のみ記載し、福島にあることを伏せる) 旅行商品に組み入れられる」等の意見が聞かれた。			

<課題>

- ・環境放射線や食の安全性など福島が現状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。
- ・安全に関する情報は重要であり、現地から積極的に正確な情報発信を行う必要がある。
- ・福島空港で台湾チャーター便の就航が決定、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。
- ・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。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<課題に対するこれまでの取組>

【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。

【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。

【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】

- ・引き続き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する。

<これまでの取組における成果>

【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。

<目標達成状況>

令和5年度の外国人延べ宿泊者数 23,950 人（観光庁統計より）
→平成22年の水準を上回る形で推移

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 デジタルプロモーション事業

実施期間：R7.4月～R8.3月

実施体制：【主体】福島市

【連携先】委託事業者

実施場所：福島市内

概算費用：3,853千円

実施内容：・令和6年度はWEBメディア招請による記事展開と動画によるプロモーションを実施。YouTubeを活用した動画による発信と、より詳細に情報を知りたい観光客に向けたWEB記事の展開により、一連の情報発信の流れを作ることができた。
・以上を踏まえ、令和7年度は上記の流れから漏れてしまう懸念のある「Facebook等のSNSで情報収集する層」向けに台湾に影響力のあるインフルエンサー2名を招請し（7月頃、1泊2日想定）、温泉地や「道の駅ふくしま」等本市観光スポットを視察していただき、インフルエンサー自身のアカウントで正しい情報を発信。また、既存動画の広告展開により情報拡散を図る。

2 台湾現地セールス・プロモーション業務

実施期間：R7.4月～R8.3月

実施体制：【主体】福島市

【連携先】委託事業者

実施場所：福島市・台湾

概算費用：2,522千円

実施内容：・令和6年度に台湾旅行会社の招請と現地セールスコールを実施。日本と台湾を相互に行き来することで、より強固な関係を築くことができ、正しい情報発信を確実に行う素地を作ることができた。
・令和7年度も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（8社以上想定）へのセールスコールを実施する。現地訪問を繰り返すことでより関係を深化させ、粘り強く情報発信することで風評払拭に繋げていく。
・8月頃及び12月頃、それぞれ職員2名、事業者（添乗）1名、3泊4日を想定。初日と最終日は移動日で、中2日で旅行会社を回る想定。

3 タイ現地セールス・プロモーション事業

実施期間：R7.4月～R8.3月

実施体制：【主体】福島市

【連携先】仙台市及び山形市

実施場所：福島市・タイ

実施費用：1,188千円

実施内容：・台湾に次ぐターゲットを見据え、令和5年度の本県の外国人延べ宿泊者数で台湾の次に位置するタイへのトップセールスを、仙台市及び山形市と連携して実施し、広域での誘客を狙う（他市は観光誘客を主目的とするが、本市は風評払拭のための情報発信を主眼とする）。現地の政府観光庁や自治体、旅行会社等を訪問する。
・10月頃、職員3名（市長及び職員2名）、3泊4日を想定。初日と最終日は移動日で、中2日で現地の政府観光庁や自治体、旅行会社等を回る想定。

4 パンフレット制作事業

実施期間：R7.4月～R8.3月

実施体制：【主体】福島市

【連携先】委託事業者

実施場所：福島市内

概算費用：1,287千円

実施内容：・令和6年度は繁体字のパンフレットを5,000部制作。台湾現地イベントで2,000部使用したほか、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7年度当初には在庫がなくなる見込みであるため、令和7年度のイベント対応や空港におけるパンフレット需要等も見据えて5,000部を増刷する。
・風評払拭に係る情報発信の幅を広げるため、令和7年度より本件で台湾に次いで観光客が多いタイをターゲットとしてタイ語のパンフレットを新たに3,000部制作し、現地で開催されるイベントで配架する他、空港や本市の観光案内所等に設置する。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- 1 既存動画の広告展開による再生回数 10万回以上
- 2 台湾及びタイにおけるセールスコールによる現地旅行会社訪問先 10社以上
- 3 パンフレットの制作部数 台湾向け5,000部、タイ向け3,000部

<アウトカム>

事業1～4いずれも訪日観光客誘客を目的としているため、アウトカムは下記1点に集約する。
令和7年度訪日観光客入込数 36,160人 *福島市観光共創戦略(R3年策定)で設定した目標値

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- 1 SNSでの情報発信が活発な台湾及びタイをターゲットにデジタルプロモーションを実施することで、来訪者からの情報拡散を見込め、本市の安全性についてイメージ向上が期待できる。
- 2 継続した現地セールスで正しい情報発信を繰り返していくことで、より効果的な風評払拭が期待できる。
- 3 国外に向けたパンフレットでの情報発信により福島市の魅力が伝播し、海外における風評の払拭に繋がる。

(様式 1-5)

福島市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和7年1月9日時点

※本様式は1-3, 1-4に記載した事業ごとに記載してください。

NO. 5	事業名	ふくしまスイーツ・プレミアム事業	事業番号	A-5
事業実施主体	福島市	総交付対象事業費	6,264 千円	
既配分額	3,993 千円	当該年度交付対象事業費	2,271 千円	
経費区分ごとの費用				
一 地域の魅力向上・発信事業①情報				
① 情報発信事業 小計 2,271 千円				
i) 風評動向調査 千円				
ii) 体験等企画実施 841 千円				
iii) 情報発信コンテンツ作成 1,430 千円				
iv) ポータルサイト構築 千円				
②外部人材活用 小計 千円				
i) 企画立案のための外部人材の活用 千円				
ii) 地域の語り部の育成 千円				
二 関連施設の改修				
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修 千円				
風評の払拭に関する目標				
・ 令和7年の観光客入込数について、令和4年の水準（ALPS 処理水放出前 7,506,991 人 令和5年7月28日福島市よりプレスリリース）を維持する。 参考：震災時（H23年）観光客入込数：5,473,776 人 * 福島市観光共創戦略（R3年策定）でR7年目標を602万人と設定しており、既にR4の段階で目標を超えたため、現状を維持することを目標とした。				
・ ふくしまスイーツ・プレミアム認証品の売上額を前年比+10%とする。 参考：R5年度売上額 前年比+15.75%				
事業概要				
事業実施主体	福島市			
主な企画内容	・ 首都圏販売会の開催 ・ WEBサイトおよびInstagramの運営 ・ 訪日観光客受入環境整備事業と連動したスイーツ・プレミアム認証品のPR			
主な事業の実施場所	①福島市 ②首都圏			
事業の実施期間	令和6年度～令和7年度			
企画内容				
【現状・課題】				
<現状>				
・ 本市は、盆地特有の寒暖差を活かした果樹栽培が盛んで、桃をはじめとしたフルーツ等各種農産物を特産品として、県外・海外から誘客するための重要なコンテンツとしてブランディングを図っている。				
・ 令和2年度より、本市農産物の付加価値向上及び新たな産業の創出と地域の活性化に寄与する施策として、本市農産物を活用した優れたスイーツを認証する「ふくしまスイーツ・プレミアム事業」を実施。				
・ 各年度に認証審査会を実施し、令和2年度に8商品、令和3年度に13商品、令和4年度に8商品、令和5年度に7商品を認証し、現在は合計36商品が認証されている。				
・ 令和5年8月24日にALPS処理水が海洋放出されて以降、中国が水産物の禁輸措置を講じるとともに、海外からの迷惑電話が8月末日までに本市公共施設だけでも2,000件以上確認されるなど、「福島」という名があることによって行政にとどまらず、学校や宿泊施設・店舗などへの被害も確認され、水産物にとどまらない風評被害が発生した。				
・ 上記被害を受け、同年8月29日(火)に市長が復興大臣へ、国による早期対策を求める緊急要望を行った。				

<課題>

- ・「福島」の名を冠した本市においても風評被害の影響が懸念されており、アフターコロナによる旅行需要に支えられた令和4年度（ALPS処理水放出前）の観光客入込数が落ち込むことがないよう、積極的な情報発信が必要な状況である。
- ・本市観光施設等に対する迷惑電話等に象徴されるように、ALPS処理水放出の影響は水産物にとどまらず、本市農産物やそれらを材料とした食品に対する影響も見込まれることから、正しい情報発信が不可欠である。
- ・正しい情報の理解促進にあたっては、本市の商品について、国内外問わず多くの方が手に取り、味わっていただくことが有効と考えることから、本市が推薦する「ふくしまスイーツ・プレミアム認証品」を効果的に活用しPRを行う必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<課題に対するこれまでの取組>

【令和5年度】

- ・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。
- ・「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。
- ・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。

【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。
- ・観光スポットを絡めた情報発信を、Instagramで2件発信した。
- ・オリジナルBOXを1,000箱制作した。
- ・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、本市農産物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。

<これまでの取組における成果>

【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。
→合計319,177回再生（令和6年2月8日集計）
- ・「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）

<目標達成状況>

- ・令和5年の観光客入込数8,287,240人（本市による調査）
→令和4年の水準を上回る形で推移
- ・令和5年度のふくしまスイーツ・プレミアム認証品の売上額 前年度比+15.75%

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 首都圏販売会開催事業

実施期間：R7.4月～R8.3月のうち2日間以上を想定（10月頃想定）

実施体制：【主体】福島市

【連携先】委託事業者（プロポーザルによる選定を想定）、認証品販売事業者

実施場所：首都圏でPRに適する場所を選定

概算費用：841千円

実施内容：・今年度はJR市ヶ谷駅で販売会を実施。立地が良く多くの来場者に購入いただいたものの、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（158,421円）。
・次年度においては、首都圏でさらなる集客が見込める施設（本県への興味関心の高い来場者が多いと思われる日本橋ふくしま館 MIDETTEなどを想定）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。

2 WEBサイトおよびInstagram運営事業

実施期間：R7.4月～R8.3月

実施体制：【主体】福島市

【連携先】委託事業者（プロポーザルによる選定を想定）、認証品販売事業者

概算費用：1,430千円

実施内容：・特設サイトを開設し、認証品の紹介ページを制作。単に商品の概要を紹介するだけでなく、今年度制作したサイトのように、認証品の特徴やこだわりを掘り下げた記事を掲載するなど、魅力を訴求できるような内容とする。また、これまで本市で制作したYouTube動画もサイトに掲載する。
・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14回以上、継続的な発信を行う。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- 1 首都圏販売会による売上金額 累計18万円
- 2 公式Instagram投稿数 14回以上

<アウトカム>

- ・令和7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）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- 1 ふくしまスイーツ・プレミアム認証品の特性を活かした首都圏向けプロモーションにより認知度向上を実現することで、認証品及び本市農産品のイメージアップに繋がる。
- 2 WEBを通じた情報発信により認証品等のイメージアップに寄与し、本市及び福島県全体に広がる風評被害の払拭に繋がる。
- 3 情報が届きにくい国外向けへの発信を、訪日観光客受入環境整備事業と連動して実施することにより、国外に向けた風評払拭が期待できる。