

(様式2)

3政第 370号

令和4年1月14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・発信事業計画の変更について

令和3年8月12日付けで提出した福島市地域魅力向上・発信事業計画について、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7の規定に基づき、別添のとおり変更するので提出します。

情報発信等戦略の期間

令和3年度～令和7年度まで

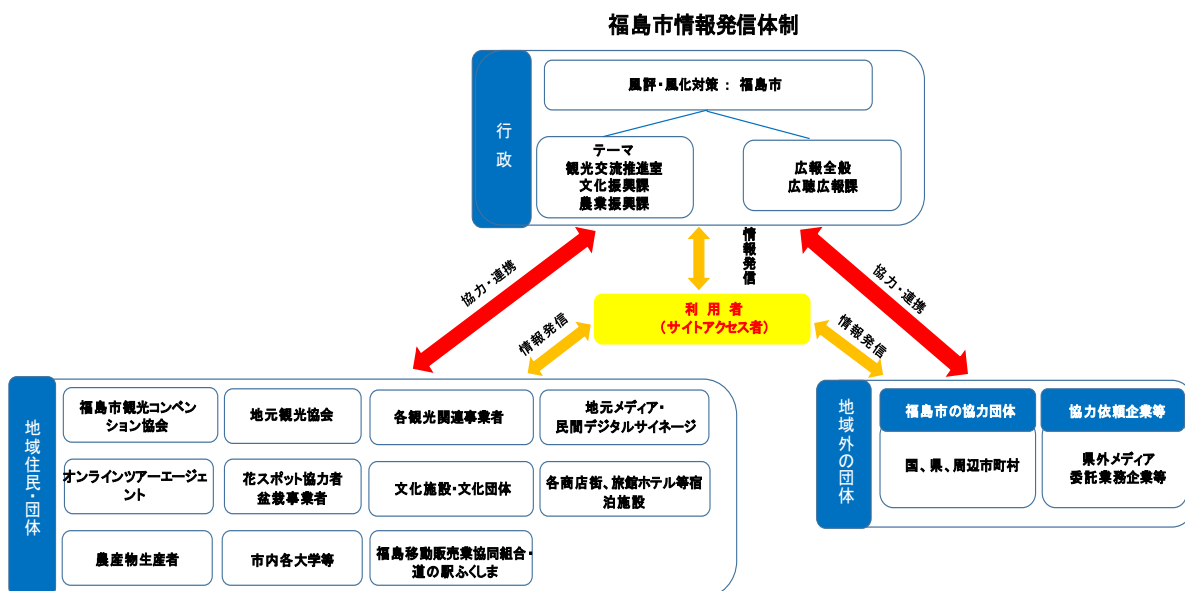
情報発信等戦略

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

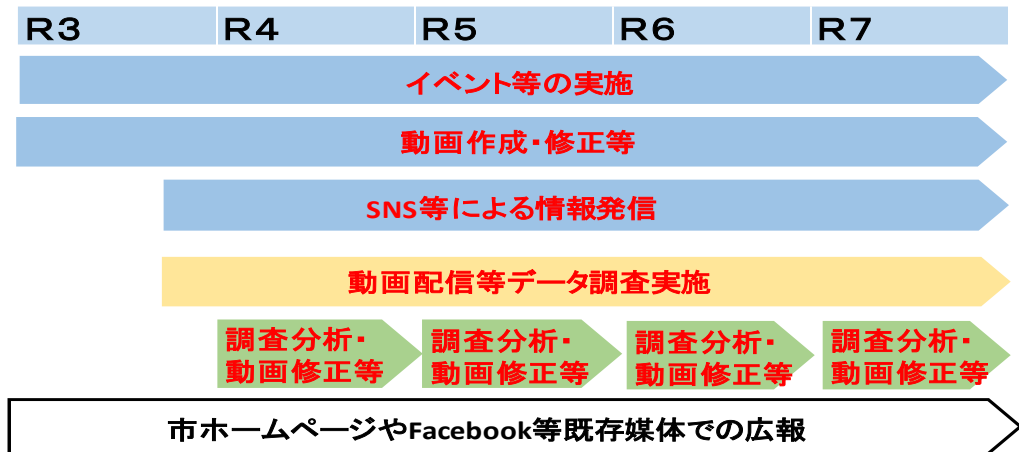


③情報発信等の戦略目標

- ・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



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4年1月14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	
				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			その他(注5)	
1	A - 1	訪日観光客受入環境整備事業	福島市	(4,000) 0 <4,000>	5,000 0 <5,000>	5,000 0 <5,000>	5,000 0 <5,000>	5,000 0 <5,000>	(4,000) 20,000 <24,000>	R3	～	R7
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	～	R3
3	A - 3	福島駅前軽トラ事業	福島市	(0) <0>	10,932 <10,932>	11,000 <11,000>	11,000 <11,000>	11,000 <11,000>	(0) 43,932 <43,932>	R4	～	R7
4	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
5	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
6	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
7	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
8	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
9	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
10	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
11	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
12	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
13	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
14	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
15	-			(0) <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) 0 <0>		～	
合 計				(6,000) 0 <6,000>	(0) 15,932 <15,932>	(0) 16,000 <16,000>	(0) 16,000 <16,000>	(0) 16,000 <16,000>	(6,000) 63,932 <69,932>			

(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3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3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」の「その他」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。

(様式 1 - 4)

201 福島市 地域魅力向上・発信事業計画

令和 4 年度

令和4年1月14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
					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	(4,000)	(2,000)	
					5,000	2,500	
					<9,000>	<4,500>	
2	A - 2	「ふくぶん (福島らしい文化)」発信事業	福島市	1/2	(2,000)	(1,000)	
					0	0	
					<2,000>	<1,000>	
3	A - 3	福島駅前軽トラ市事業	福島市	1/2	(0)	(0)	
					10,932	5,466	
					<10,932>	<5,466>	
4	-					(0)	
						0	
					<0>	<0>	
5	-					(0)	
						0	
					<0>	<0>	
合計額					(6,000)	(3,000)	
					15,932	7,966	
					<21,932>	<10,966>	

(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。

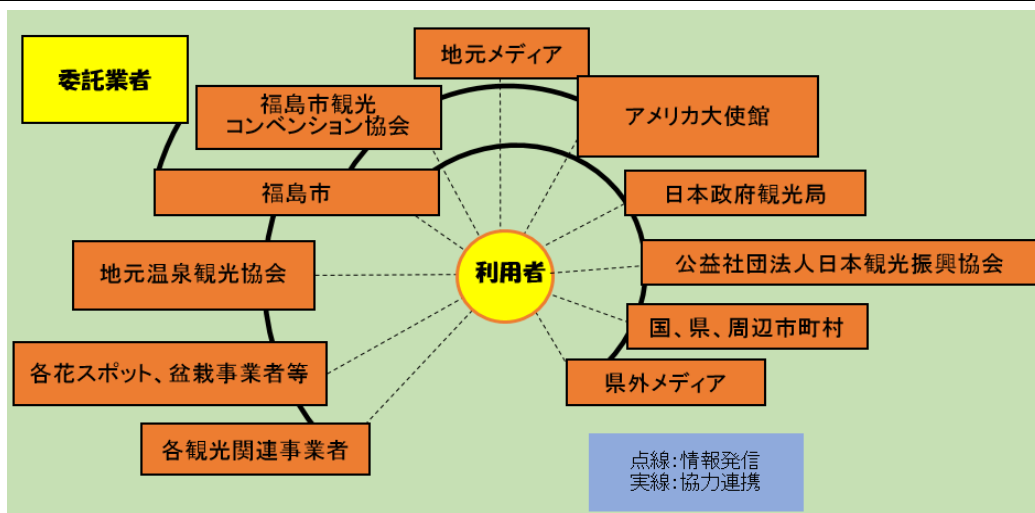
(様式1-5)

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4年1月14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	訪日観光客受入環境整備事業	事業番号	-
事業実施主体	福島市	総交付対象事業費	9,000千円		
既配分額	(4,000千円) 5,000千円	当該年度交付対象事業費	(4,000千円) 5,000千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
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					
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
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					
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					
小計 5,000千円					
小計 千円					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
福島市の観光サイトである「福島市観光ノート」への誘因を図り、令和2年度アクセス数約175万回を基準とし令和7年度までに毎年5%増(年間9万件増)の220万件を目指す。また、多くの外国人が福島市に興味を持ってもらうことにより、誘客にもつなげていく。					
【アウトカム】					
欧米豪の年齢層20~39歳の男性をターゲットにし、英語にて情報発信拡散することにより、福島市に独自の魅力があることを伝え、インストリーム広告により、閲覧者が動画を再生する回数を120,000回を基準とし令和7年度までに5%増の年間再生回数144,000回を目標とし、誘客につなげていく。					
事業概要					
事業実施主体	福島市				
主な企画内容	外国人から大きな影響力のあるオンラインサイトを使用し、幅広い広報をしながら、外国人へ福島市が有する豊かな自然や歴史、文化、体験アクティビティ等の魅力を伝える動画の拡散、分析、制作をし、さらなる福島市の風評払拭、認知度を上げる。				
主な事業の実施場所	福島市内				
事業の実施期間	令和3年7月上旬~令和8年3月末				
企画内容					
【実施体制】					
①実地主体：福島市					
②連携団体及び役割分担					
(1) アメリカ大使館：動画の広報					
(2) 日本政府観光局：動画の広報					
(3) 公益社団法人日本観光振興協会：動画の広報					
(4) 福島市：公的機関への動画の広報依頼、委託の発注・動画監修、連携先との連絡調整、支援等					
(5) 福島市観光コンベンション協会(地域DMO)：動画作成場所の選定、取材等の協力要請、情報発信					
(6) 地元メディア：情報の発信					
(7) 地元観光協会(飯坂、土湯、高湯温泉等)：動画作成場所の選定、取材等の協力要請、情報発信					
(8) 各花スポット、盆栽事業者等：動画作成場所の選定、取材等の協力要請、情報発信					
(9) 各観光関連事業者：動画作成場所の選定、取材等の協力要請、情報発信					
(10) 国、県、周辺市町村、県外メディア：情報発信の協力と連携					
(11) 委託業者：現状調査・分析、動画作成・企画、広報戦略の検討					



【現状・課題】

＜現状＞

・国や企業の支援により全国的に訪日外国人が増えているが、2019年に福島県を訪れた訪日外国人は全国で40位（観光庁実施：平成31年宿泊旅行統計調査1月～12月）となっており福島市を訪れる訪日外国人も同様であると考えられる。これは、首都圏から福島県へのアクセスの困難さなどもあるが、東日本大震災の発生以降は、原発事故に係る放射線による影響等への憂慮も考えられる。

＜課題＞

国内においては、食品の安全性を明確にするため農産物等食品の検査や、住民の内、外部被ばく線量の検査等を実施し放射線等に関する正確な情報発信することにより、福島市の現状について理解が進んできている。一方、外国人観光客等においては、原発事故による放射線のイメージが根強くあり、その先入観により福島市が有する豊かな自然や歴史、文化、体験アクティビティ等の魅力が効果的に伝わっていないと考えられる。このことから、欧米豪をターゲットとし動画制作や情報発信を継続的に行うことが必要であるが、特定した国へのアプローチができていないため、効果のある誘客ができていないと考えられる。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ①農産物の安全を確保するための取り組み
 - (1) 市農産物（出荷物）の全品目全戸検査の放射能測定
 - (2) 家庭菜園等で作った自家消費用農作物の放射能測定
 - (3) 米のモニタリング検査（2019年産米までは全量全袋検査実施）
- ②放射線に対する健康管理
 - (1) ガラスバッジ型積算線量計等を配布し外部被ばく線量測定の実施
 - (2) ホールボディカウンタによる内部被ばく検査の実施
- ③外国人観光客への対応
 - (1) 宿泊施設従業員、タクシー乗務員等の外国人受け入れのための講習会実施
 - (2) 在住外国人や留学生の協力による観光ボランティアガイドの育成
 - (3) 外国人観光客のニーズに沿った体験プログラムの開発（まち歩き、自然散策、くだもの狩り、日本酒の試飲、伝統工芸、盆栽、ジャパンエコトラック認定コースを要するなど）
- ④欧米豪をターゲットとした地域の魅力発信
 - (1) 欧米豪の年齢層20～30歳の男性をターゲットにした動画の制作
 - (2) 欧米豪向けのインフルエンサーを活用した動画を、Youtuberから配信、拡散
 - (3) 欧米豪をターゲットにした動画の閲覧者を基にした分析した結果、さらに絞ったターゲットの把握

【事業実施により得られる効果】

- ①福島市の放射能の影響等について、空間放射線量が東京や世界の主要都市と変わらないことや、福島市産農産物の流通については放射性物質の検査が行われ安全を確認し出荷されていることなど、正確な情報を発信することにより、多くの外国人に知ってもらい放射線による負のイメージを払拭する。また、福島市が有する豊かな自然や歴史、文化、体験アクティビティ等の魅力を映像コンテンツで発信し福島市のイメージを向上させることができる。
- ②正確な情報を映像コンテンツとして発信することにより、放射能の影響等の誤った認識を払拭することにより、今まで知られていなかった新たな福島の魅力に関心を持ってもらい誘客につなげることで、震災から原発事故の影響による観光業や農業等地域の経済的被害を回復することにより、福島市の活気を創出することができる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

実施期間：欧米豪大使館等へR3動画掲載依頼 4月～
R3動画インストリーム広告 7月～10月
プロポーザル実施要領等の公告 7月上旬
動画制作期間 7月～11月末
プロモーションSNS広告展開 7月～2月末
アメリカ大使館、他サイトへ動画掲載依頼 3月～

実施体制：主 体：福島市
連携先：大使館等、観光コンベンション協会、温泉観光協会、福島市国際交流協会
福島市観光農園協会、福島県飲食業生活衛生同業組合、動画制作情報発信委託業者

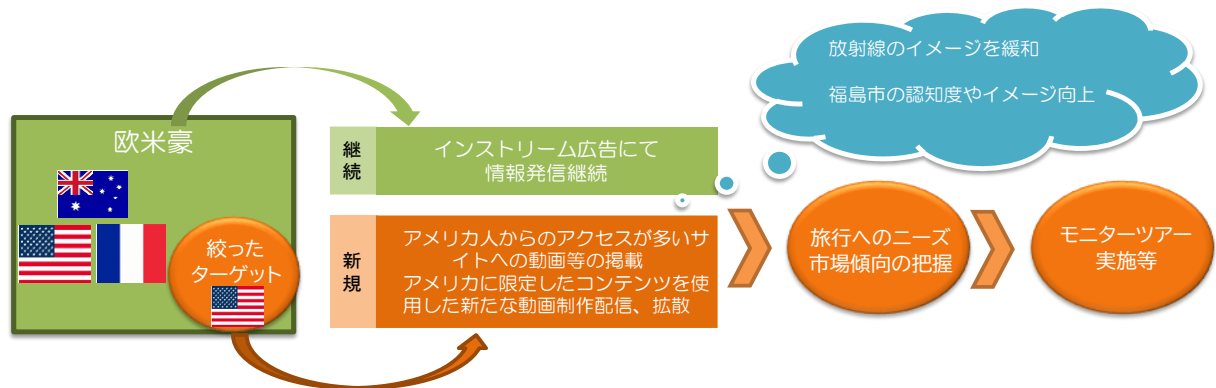
概算費用：5百万円

＜事業概要＞

外国人宿泊者数が伸び悩んでいる欧米豪の中でもアメリカ圏をターゲットとし、そのターゲットのアクセスが多いインターネットページへの動画掲載し、さらに閲覧数の多い配信コンテンツに絞って情報の発信、拡散を図る。
また、欧米豪向けのYoutubeのインストリーム広告で引き続き情報拡散し、原発事故による放射線のイメージを払拭を図り、本市への来訪に繋げる。さらに、欧米豪の中でも福島市に興味があると推定されるアメリカ圏をターゲットとし、新たなコンテンツで動画制作拡散を行い魅力発信する。

＜創意工夫＞

- ・Youtubeによる発信だけではなく、アメリカ圏からのアクセス数が多い観光サイトで拡散し、「福島市観光ノート」への誘因を図る。
- ・インストリーム広告では、米国・英国・豪州エリアでYoutube内での属性が「日本・旅行好き」の外国人を抽出し、そこへ拡散する。
- ・アメリカ圏に「刺さるコンテンツ」や「わかりやすい言葉（イントネーション）」を使用した動画制作。



【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ①福島市の観光サイトである「福島市観光ノート」へ誘因し、年間アクセス数を前年度より9万件増の193万件とする。
- ②Youtube動画再生回数12万回
(インストリーム広告により、閲覧者が動画を再生する回数を12万回を目標とする)

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ①欧米豪の中でも福島市に興味があると推定されるアメリカ圏をターゲットとし、限定したサイト等で情報の発信・拡散する。
- ②アメリカ圏へ福島市への興味を持たせ、将来的なツアー造成などに係る、旅行へのニーズ、市場傾向を掴むことができる。
- ③前年から引き続き、欧米豪への情報発信拡散を継続し、まだ払拭されきれていない原発事故による放射線のイメージを緩和、また福島市へ来訪しやすい環境を作るとともに認知度やイメージの向上が図れる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ①ターゲットとして絞ったアメリカ圏に刺さるコンテンツを使用した「体験型観光ツアーの造成」の展開していく。
- ②外部から外国人や有識者を招いたモニターツアーの実施。
- ③アクセス数が少ない国を調査、分析し、映像コンテンツの見直し等も含め工夫していく。

【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体となる地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施する。

<具体的な対策>

- ・映像コンテンツ作成時は、マスクの着用と手指の消毒を徹底する。また、人との距離を保つ（ソーシャルディスタンスの徹底）
- ・室内での作業は、こまめな換気を行う。
- ・スタッフも含め関係者に関しては検温を実施し、体調が悪い方は作業に従事させないようにする。

(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

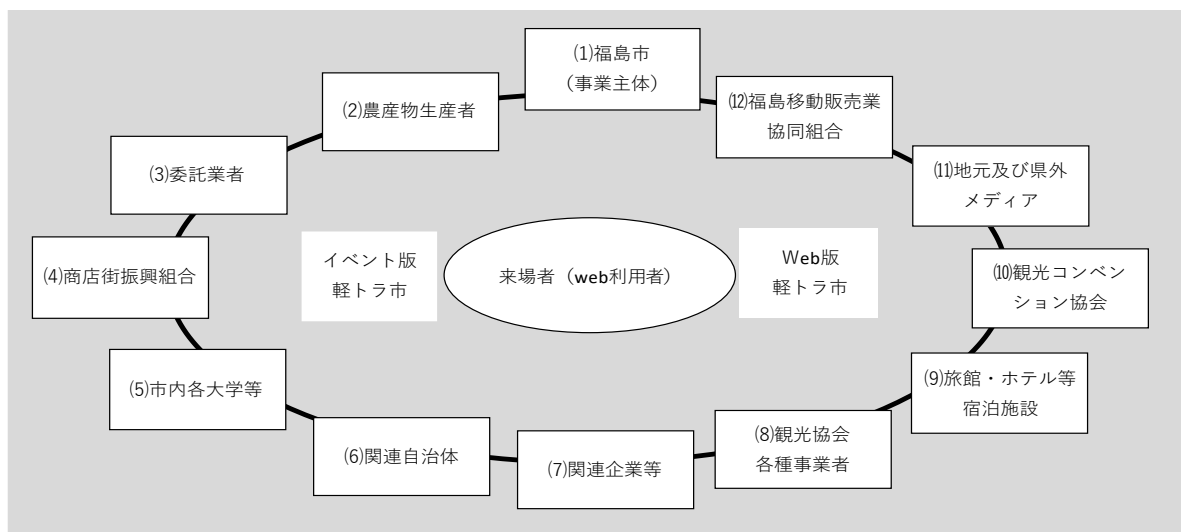
令和4年1月14日時点

※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.	3	事業名	福島駅前軽トラ市事業	事業番号	
事業実施主体	福島市	総交付対象事業費			10,932千円
既配分額	(0千円) 0千円	当該年度交付対象事業費		(0千円)	10,932千円
経費区分ごとの費用					
一 本市産農産物の風評払拭・安全・安心発信事業					
①情報発信事業					
				小計	10,932千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					7,687千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					3,245千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
福島市産農産物を対面形式で販売する福島駅前軽トラ市を年4回開催する。					
【アウトカム】					
実際の生産者の顔が見える対面販売方法により地元住民から県内外の方々まで届けるイベントを開催することにより、本市の農産物の安全性と魅力を強く発信していく。また、「地域だけのイベント」とならないように、SNS等を活用し幅広い層への広報を行い、令和3年度イベント来場者数5,000人を基準とし、令和7年度までに各回来場者数を20%増である6,000人の来場者を目標とする。また、SNS等による情報の発信、拡散については、単に広報だけでなく「福島モノ」が購入できるシステム構築を行うことにより、「Web版福島駅前軽トラ市」としてリアルイベントと連動し、展開することにより事業の目的でもある「福島市産農産物の安全安心」について多くの方々に発信する。					
Web版福島駅前軽トラ市におけるアクセス数については、令和3年度3か月の月平均アクセス数約500件(年間6,000件と想定)を基準として、令和7年度までに20%増の年間7,200件を目標とする。					
事業概要					
事業実施主体	福島市				
主な企画内容	イベントを通じて本市農産物の魅力や安全性について正確な情報を県内外へ発信するため、生産者と消費者がふれあう福島駅前軽トラ市を開催するとともに、「福島モノ」が購入できる「Web版福島駅前軽トラ市」を連動して開催する。また、本市産農産物のファン及び福島駅前軽トラ市への来場者を獲得する。				
主な事業の実施場所	福島駅前通り、福島駅前軽トラ市特設ウェブサイト				
事業の実施期間	令和4年4月(予定)～令和8年3月末				
企画内容					
【実施体制】					
①実施主体：福島市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 福島市：委託の発注・イベント企画・連携先との連絡調整、SNSや動画等の広報依頼					
(2) 農産物生産者：農産物・加工品の出店、対面販売、Web販売等連携					
(3) 委託業者：Webに係る保守管理及びイベント等実施に係る企画運営業務					
(4) 商店街振興組合：販売、情報発信等連携					
(5) 市内各大学等：福島大学、桜の聖母短期大学、福島県立明成高校の自校生産物販売、情報発信等連携					
(6) 関連自治体：風評被害を受けている国、県、市町村等による販売、情報発信等連携					
(7) 関連企業等：市内販売業者、商店街の周辺店舗等物品販売、取材等の協力要請等連携					

- (8) 市内・近隣観光協会及び各種事業者：販売、情報発信等連携
- (9) 市内・近隣旅館・ホテル等宿泊施設：情報発信等連携
- (10) 地元及び県外メディア：情報発信等連携
- (11) 福島市観光コンベンション協会：情報発信等連携
- (12) 福島移動販売業協同組合、道の駅ふくしま等：農産物・加工品の出店、対面販売、情報発信等連携

連携団体との関係図



【現状・課題】

<現状>

本市では震災以降、原発事故に伴う放射線・放射能に対する不安を払拭するため、農作物の安全・安心を消費者へ明確にするための検査や、放射線等に関する正確な情報発信などに努めてきた。しかし、今もなお約1割の消費者が福島県産農産物を選ぶことにためらうなど、未だ風評被害を払拭することができない状況である。

また、福島県産農産物の放射性物質の検査が行われていることを知らない消費者が約6割見受けられ、価格についても未だ震災前の水準に戻っていない。加工食品等についても同様であり、買い控えなどの状況が続いている。

【根拠資料】「消費者庁：風評被害に関する消費者意識の意識の実態調査より」（第14回）2021.02.26

<課題>

福島市の農産物に関しては、震災後10年が経過した中でも販売価格水準の低下や買い控えなどの状況が続いている。本市農産物の販売促進を図るためには、これまで以上に放射線に関する正確な情報を発信するとともに、本市の農産物の安全性や魅力を年間を通して継続的に発信していくことが重要である。

今後、アルプス処理水の海洋放出が実施された場合、県内外だけでなく海外の更なる風評被害が懸念され、特に福島市は内陸に位置しており、海洋放出に対する直接の影響はないものの、原発事故当時と同様に「フクシマ」及び「Fukushima」の名称による「風評被害」の影響は、県内の各自治体と比較しても相当大きいことが予想され、特に福島市産農産物における影響は、海洋放出における実質的な影響を全く受けないにもかかわらず、震災当時同様に相当大きいと懸念され、海洋放出により実被害を受ける浜通り同様に大変危惧している状況である。

原発事故当時同様、福島市産農産物に対する誤った情報の発信により、これまで以上の風評被害を拡大させないためにも「福島駅前軽トラ市」を地元で開催し、生産者の「顔」が見える対面販売による安全性や魅力の発信、県内外者向けに「Web版福島駅前軽トラ市」を実施することにより、再び福島市産農産物の評価が誤ったものとならぬよう正確な情報発信を効果的に行う必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- (1) 市農産物（出荷物）の全品目全戸検査の放射能測定
- (2) 家庭菜園等で作った自家消費用農作物」の放射能測定
- (3) 米のモニタリング検査（2019年産米までは全量全袋）検査の実施
- (4) 福島駅前軽トラ市の開催による風評払拭及び本市産農産物の販売促進
- (5) 市長やJA等関係機関が重点消費地の市場等を訪問し、風評払拭を図るため販売促進のPR活動
- (6) 本市産農産物の魅力と安全・安心発信するため、県内外における量販店推奨販売PR活動及び各種メディアを活用した広報

【事業実施により得られる効果】

- (1) 生産者が直接イベントに参加し対面販売することにより、生産者の生の声を消費者へ伝え本市産農産物の安全性や特産物の紹介、農産物の加工品等の魅力を発信することにより福島市の現状の理解が進み消費拡大につながる。
- (2) 本市の農作物の安全性や魅力を、重点消費地のメディア等を活用し広報するとともに、口コミやSNS等による県内外へのPR活動を行い、幅広い情報を発信し拡散する。
- (3) 正確な情報を映像コンテンツ等を活用し発信することにより、放射能等の誤った認識を払拭し、今まで知らなかった新たな福島市の魅力に関心を持ってもらい、農産物の販路拡大につなげることで本市農業の活性化を図り、震災から原発事故の影響による農家への経済的被害を回復させる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

① イベントの実施（福島駅前軽トラ市）

- <開催時期> 令和4年7月～令和4年10月の4カ月の期間で、月1回、計4回開催
※新型コロナウイルスの状況により開催を延期又は中止する場合あり
- <実施体制> 主 体：福島市
連携先：農産物生産者、商店街振興組合、市内各大学等、関連自治体、関連企業等
市内・近隣観光協会及び各種事業者、市内・近隣旅館・ホテル等宿泊施設
地元及び県外メディア、福島市観光コンベンション協会、福島移動販売業協同組合
- <事業概要> 福島駅前通りにおいて、生産者と消費者がふれあう「福島駅前軽トラ市」を開催し、本市産農産物等の安全性と魅力を発信し、風評払拭及び福島市産農産物のイメージアップと消費拡大を図る。
- <概算費用> 7,687千円
- <連携事業> 「結・ゆい・フェスタ2022」（国際交流・多文化共生の推進）
（予定）「いきいき！ふくし秋まつり」（障がいの有無に関わらず、全ての人とふれあい支えあう社会の実現）
- <広 報> 地元メディア及び県外広報誌との連携
※令和3年度掲載事例
農業の枠組みにとられない他分野での全国誌広報
（掲載広報誌）モノ・マガジンNo.884 令和3年12月2日発売

② Web版福島駅前軽トラ市

- <開催時期> 令和4年4月～令和5年3月下旬
- <実施体制> 主 体：福島市（福島駅前軽トラ市ウェブサイトにて開催）
- <事業概要> 風評払拭及び販路拡大を図るため福島駅前軽トラ市を開催するとともに、イベント状況や生産者の生の声、農産物の安全性を発信する映像コンテンツを含めた「Web版福島駅前軽トラ市」を実施する。また、消費者の「つながりの場」の創出や福島駅東口駅前通りの街並みや軽トラが並んでいる様子を再現し、軽トラをクリックすることにより、生産者の顔や取り扱い商品などの紹介ページが表示されるコンテンツを作成。主にオンラインショップを持っている生産者を対象にリンク付けをして、県内外へ販路促進及び消費拡大を図る。
- <概算費用> 3,245千円
- <広 報> 市ホームページ、市LINE、プレスリリース、SNS広告（Facebook、Instagram等）、地元新聞
タウン誌掲載、地元銀行ディスプレイ広告

③ 県内外への広報活動

- (1) 重点消費地で各季くだものPRをしている事業と連携し、県外メディアへ「福島駅前軽トラ市」及び「Web版福島駅前軽トラ市」を広報するとともに、本市産くだもの正確な情報発信や安全性についてPRする。
- (例)
- ・ 阪神地区モモPR事業 7月下旬から8月上旬（量販店推奨販売PR：2店舗、ラジオFM1社）
 - ・ 阪神地区リンゴPR事業 11月下旬から12月上旬
（量販店推奨販売PR：4店舗、新聞社3社、ラジオFM3社）
- (2) 福島ユナイテッドFCと連携した福島市産くだものPR
- ・ 本市産くだものPRを実施するにあたり、「福島駅前軽トラ市」及び「Web版福島駅前軽トラ市」を首都圏域へPRするとともに、本市産農産物の安全性を周知し、風評払拭を図る。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ① 福島市産農産物を対面方式で販売する福島駅前軽トラ市を年4回開催する。
- ② 福島駅前軽トラ市の来場者総数を各回5,250人とし、令和4年度に来場者総数のうち、県外来訪者の割合5%を目標とする。
- ③ Web版福島駅前軽トラ市アクセス数について年間6,300件を目標とする。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ① 対面販売により農家を来店させることにより、生産者の顔の見える農産物販売が可能となり、来場者が本市産農産物の安全性に理解を深め、本市産農産物等のPR安全性に対する不安が解消される。
- ② 福島駅前軽トラ市に対する認知度の向上が図られ、来場者の増加が見込まれる。
- ③ 趣旨や内容などをWebやメディアを活用し発信、拡散することにより、県内外の方に本市産農産物の風評払拭が図られ更なる販売促進や今後の販路拡大が期待できる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ① インフルエンサーや県外メディアを活用し、SNSや動画コンテンツ等の効果的な発信や拡散方法を確立する。
- ② 福島駅前軽トラ市の更なる企画を検討し、内容を拡充させ福島市の農産物のイメージ向上させる。
- ③ 様々な広報媒体と連携することによる情報の発信、拡散に加え、県内だけでなく県外メディアも活用しながら、広報を行う。
- ④ 県外利用者が多く見込まれる「道の駅ふくしま」等他県との交流が多い場所等にチラシ、ポスター等を設置し、積極的に県外へPRする。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

・事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体となる地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施する。

<具体的な対策>

- (1) イベント開催時は、検温、マスクの着用と手指の消毒を徹底する。また、人との距離を保つ。
（ソーシャルディスタンスの徹底）
- (2) 室内での作業やイベントは、こまめな換気を行う。
- (3) スタッフも含め関係者に関しては検温を実施し、体調が悪い方は作業に従事させないようにする。