

(様式2)

3政第 194 号

令和3年8月12日

内閣総理大臣 殿

福島市長 木 幡 浩

地域魅力向上・発信事業計画の変更について

令和3年6月16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

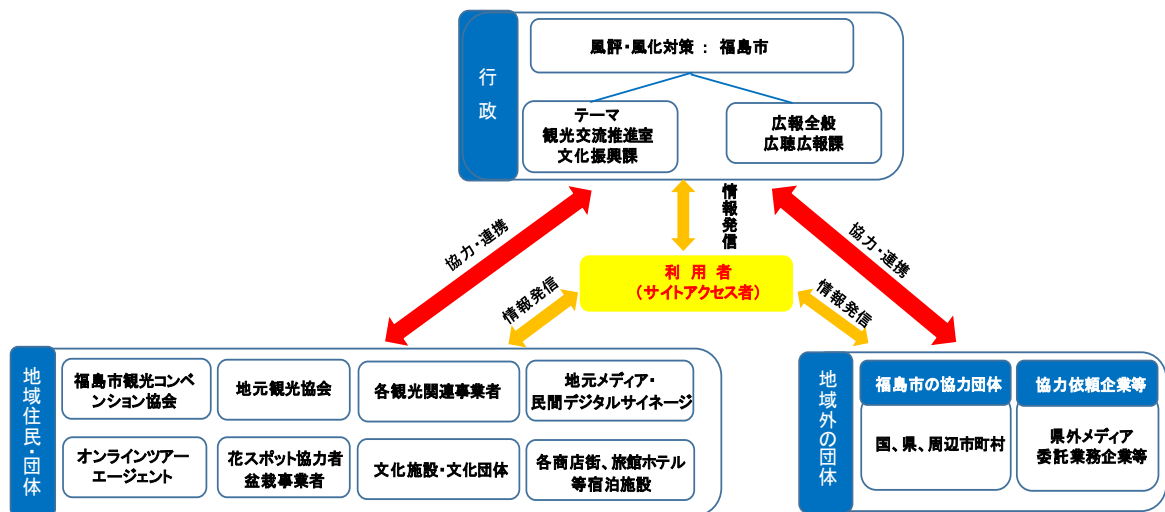
①情報発信の内容

(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
- ・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

福島市情報発信体制

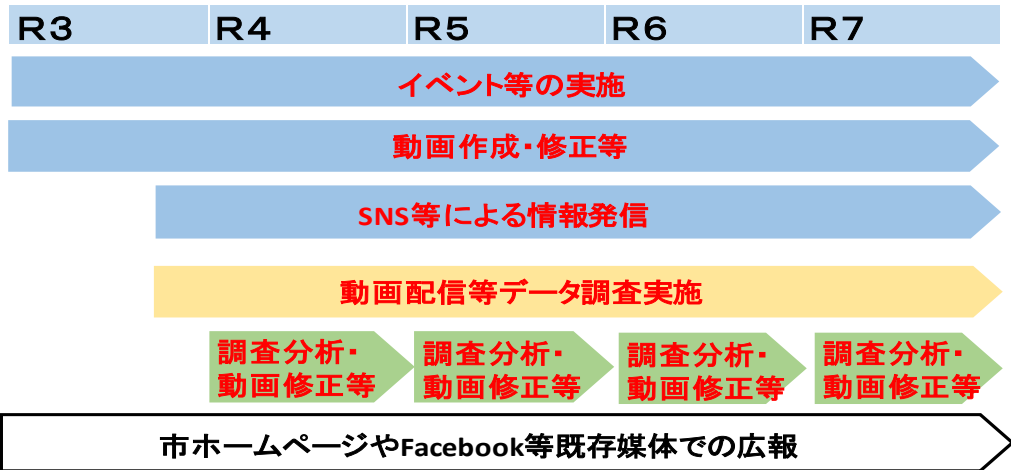


③情報発信等の戦略目標

- ・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3年6月16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>	10,000 10,000 <10,000>	10,000 10,000 <10,000>	10,000 10,000 <10,000>	10,000 10,000 <10,000>	(4,000) 40,000 <44,000>	R3 ~ R7	
2	A - 2	「ふくぶん(福島らしい文化)」発信事業	福島市	(0) 2,000 <2,000>	5,000 5,000 <5,000>	5,000 5,000 <5,000>	5,000 5,000 <5,000>	5,000 5,000 <5,000>	(0) 22,000 <22,000>	R3 ~ R7	
3	-			0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	~	
4	-			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>	~	
6	-			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>	~	
8	-			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>	~	
10	-			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>	~	
12	-			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>	~	
14	-			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>	~	
			合 計	(4,000) 2,000 <6,000>	(0) 15,000 <15,000>	(0) 15,000 <15,000>	(0) 15,000 <15,000>	(0) 15,000 <15,000>	(4,000) 62,000 <66,000>		

(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 3 年度

令和3年6月16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)	
					0	0	
					<4,000>	<2,000>	
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)	
					2,000	1,000	
					<2,000>	<1,000>	
3	-					(0)	
						0	
					<0>	<0>	
4	-					(0)	
						0	
					<0>	<0>	
5	-					(0)	
						0	
					<0>	<0>	
合計額					(4,000)	(2,000)	
					2,000	1,000	
					<6,000>	<3,000>	

(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)

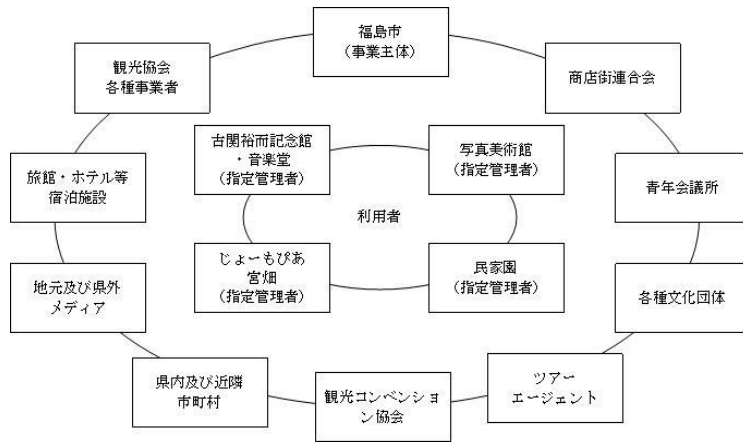
福島市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月12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.	2	事業名	「ふくぶん（福島らしい文化）」発信事業	事業番号	A - 2
事業実施主体	福島市	総交付対象事業費	22,000千円		
既配分額	千円	当該年度交付対象事業費	2,000千円		
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					
小計 2,000千円					
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施 2,000千円					
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					
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					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
ジャンルや固定概念にとらわれないユニークメニューを文化4施設で実施する。					
【アウトカム】					
県内外の観光客を対象に、「福島らしい文化」の動画配信やSNS等の活用、「アイキャッチ」を軸とした新たな広報、スタンプラリー等イベントの開催、市内の文化施設を利用したのユニークメニュー（コンサートやカフェ等）を実施し、福島市の文化、歴史、音楽を知ってもらい交流人口の拡大や誘客を図る。核となる市内文化施設の内3施設（音楽堂、民家園、じょーもびあ宮畑）の令和2年度利用者数119,000人を基準とし令和7年度に県外利用者数を2%にあたる2,400人増を目標とする。 ※文化施設の内、古関裕而記念館は今年3月に施設リニューアル、写真美術館は同年5月に同じくオープンしているため、今般の数値的目標からは除外し、次年度以降順次設定する。					
【測定方法】					
各文化施設の使用者数を毎月集計し、年間利用者数を確認する。					
事業概要					
事業実施主体	福島市				
主な企画内容	福島市が有する豊かな文化や歴史、音楽及び動画等でPRするとともに、各文化施設を利用したイベントやユニークメニュー（コンサートやカフェ等）を開催し県内外へ情報を発信することにより風評払拭を図る。				
主な事業の実施場所	福島市内				
事業の実施期間	令和3年10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・動画監修、連携先との連絡調整、動画の広報依頼					
(2) 委託業者：動画作成及びイベント等実施に係る業務（イベントの企画運営等）					
(3) 各文化施設の指定管理者及び業務委託者：施設の管理運営、情報発信					
(4) 福島市商店街連合会：スタンプラリー参加店舗、情報発信					
(5) 福島市青年会議所：食のメニュー開発、情報発信					
(6) 福島市文化団体連絡協議会ほか各種文化団体：情報発信					
(7) 市内・近隣観光協会及び各種事業者：情報発信					
(8) 市内・近隣旅館・ホテル等宿泊施設：情報発信					
(9) 地元及び県外メディア：情報発信					
(10) ツアーエージェント：情報発信					
(11) 福島市観光コンベンション協会：情報発信					

連携団体との関係図



【現状・課題】

＜現状＞

本市では震災以降、原発事故に係る放射線の風評払拭のため、食品の安全性を明確にするための農産物等の検査や、住民の内部・外部被ばく検査、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、福島市にある各文化施設（古閑裕而記念館、音楽堂、民家園）においては、令和2年度の利用者は165,000人であり、震災前の平成21年度の205,833人と比べると、回復傾向にあるものの、震災前の水準に戻っていない状況である。

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能による影響等への憂慮も考えられる。今後、アルプス処理水の海洋放出が実施された場合、県外のほか海外の利用者の足が遠のくおそれがある。

※写真美術館は震災以降休館、じょーもびあ宮畑はH27オープンのため統計からは除外

＜課題＞

福島市の誘客に関して、「福島県観光地実態調査（平成30年3月）」によると、福島県の観光客の特徴としてリピーターの比率が高いことや、口コミが来訪のきっかけになっていること、関東からの来訪者が圧倒的に多くを占めているとの内容になっている。

福島市への誘客を促進するためには、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、本市の各文化施設がもつ「福島らしい文化」の魅力イベント時などの単発的な情報発信のみならず、年間を通して持続的に発信することが重要である。

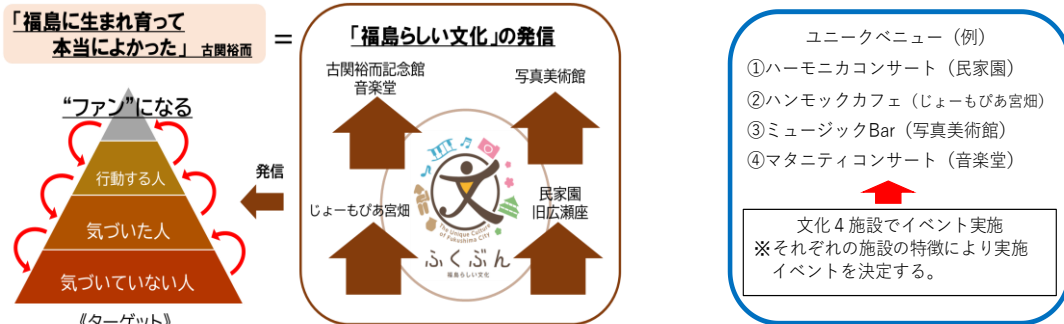
このことから、これまでの風評払拭や文化施設におけるイベント等の情報発信に加え、県外者の年間閲覧数が100万件である情報発信サイト「福島市観光ノート」と連携しながら県外、特に関東（首都圏）を中心に、本市の「文化」「歴史」等の魅力を積極的に発信し、本市のイメージ向上を図ることが求められる。さらに、市民が故郷の「文化」「歴史」等に誇りや愛着を醸成する取り組みも進め、市民や市内連携団体がインフルエンサー等となり、口コミやSNS等による県外への情報発信を効果的に行うことにより、各文化施設の利用者をはじめとする観光客のリピーター獲得を目指す必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- (1) 連続テレビ小説「エール」放送に関連する福島市のPR活動
- (2) 「古閑裕而を活かしたまちづくり」による福島市のPRや音楽祭の開催
- (3) 民家園内の国指定重要文化財である芝居小屋「旧広瀬座」で伝統芸能などの公演を実施
- (4) 縄文文化と本市出土“しゃがむ土偶”の魅力発信する「ドッキ土器ふくしまプロジェクト」の実施
- (5) 花見山を全国に紹介した秋山庄太郎氏の写真展の実施

【事業実施により得られる効果】

- (1) 本市の文化施設で古閑メロディーを軸としたジャンルや固定概念にとらわれないユニークベニューを実施し、その状況や各文化施設の魅力映像コンテンツとして制作したものを、見る人の注意を引くような「アイキャッチ」を軸とした新たな手法による広報及び、旅行前の情報源で最も多いインターネット検索で「福島市観光」を検索すると最上位でアップされ県外者の年間閲覧数が100万件を誇る「福島市観光ノート」等と連携し情報発信することで、「福島らしい文化」の魅力県外の観光客等へPRし、原発事故による放射線の風評払拭に努めることにより新たなファン層の獲得及び県外来訪者ファン層の獲得及び県外来訪者の増、交流人口の拡大などが図られ、福島市のイメージを向上させることができる。
- (2) 福島市の現状や正確な状況（イベント等）を発信し、本市固有の文化・歴史・音楽（古閑メロディー）など、福島の魅力伝えることで県内外の観光客等へ共感を得るとともに、原発事故依頼の放射能による負のイメージを払拭し、各イベントを通して各文化施設の知名度を効果的にPRすることができる。
- (3) 市民一人ひとりが故郷への誇りと愛着を持ち、市民や市内所縁のインフルエンサー等、口コミ、SNS等による県外への情報発信を行うなど、市民の機運を高めることができリピーターへの誘客につながる。



【今年度事業における具体的な取組内容】

①ユニークベニューの実施

＜実施時期＞令和3年10月～令和4年3月

＜実施体制＞主 体：福島市

連携先：各文化施設の指定管理者及び業務委託者、福島市文化団体連絡協議会ほか各種文化団体
市内・近隣観光協会及び各種事業者、旅館・ホテル等宿泊施設、商店街連合会
県内及び近隣市町村、地元及び県外メディア、ツアーエージェント、青年会議所
概算費用：200万円（1施設50万×4施設）

(1) 施設名：民家園

内 容：ハーモニカコンサート

民家園内の国指定重要文化財である芝居小屋「旧広瀬座」は、連続テレビ小説「エール」の一場面でハーモニカ演奏会を行った場所であるが、その再現として古関裕而メロディーによるハーモニカコンサートを本市文化団体の「福島県ハーモニカ協会」により行う。

(2) 施設名：じょーもびあ宮畑

内 容：ハンモックカフェ

国史跡である「宮畑遺跡史跡公園」内において、ハンモック等の自由に休憩できるスペースや移動図書館、各種キッチンカーを設置し、遺跡の中で落ち着いた時間と癒しの空間を提供する。

また、会場内で本市出身シンガーソングライター菅野恵さんによる古関メロディーの演奏も行う。

(3) 施設名：写真美術館（花の写真館）

内 容：ミュージックBar

大正11年に建築され、市有形文化財に指定されている大正ロマンあふれる歴史的建造物の中で、会場内を「写真」作品や花々で彩り、本市ゆかりの演奏家による古関メロディを中心としたコンサートや写真、花にまつわるワークショップを行うなど「音楽」と「写真」と「花」融合により、建物の雰囲気を活かした演出を行う。

(4) 施設名：音楽堂

内 容：マタニティコンサート

音楽堂の大ホールに設置されている全国的にも珍しい「パイプオルガン」を使い、本市ゆかりの演奏家による、妊婦や未就学児を対象に古関メロディを中心とした「ヒーリングコンサート」を実施し、癒しの空間を提供する。

- ・「アイキャッチ」を軸とした広報及び、旅行前の情報源で最も多いインターネット検索で「福島市観光」を検索すると最上位でアップされ県外者の年間閲覧数が100万件を誇る「福島市観光ノート」等のSNSを活用し、ユニークベニューについて、イベント実施前の告知から実施後の活動内容等、本市の正確な状況を情報発信し、復興に向けて進んでいる現状について共感してもらい、「福島らしい文化」を県外の観光客等へPRすることにより、原発事故による放射能の風評払拭につながり本市のイメージ向上が図れる。

【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

＜アウトプット＞

ジャンルや固定概念にとらわれないユニークベニューを文化4施設で各1回、合計4回実施する。

＜アウトカム＞

文化施設のイベントに興味を持って参加するユニークベニュー来場者総数：400人（各施設100人×4回）

※来場者総数のうち県外来訪者の割合30%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) 「アイキャッチ」を軸とした広報及び「福島市観光ノート」での情報発信により、原発事故による放射能のイメージを払拭し福島市へ来訪しやすい環境を作る。
- (2) 文化や歴史の魅力を再認識してもらうとともに、若い世代や子ども達をはじめとする新たなファンの獲得。
- (3) 文化4施設において、古関メロディーを軸としたユニークベニュー事業の実施により福島市のイメージ向上及び文化施設の認知度向上。

【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) SNSや動画コンテンツ等を活用した効果的な情報発信や拡散方法を確立する。
- (2) ユニークベニューの更なる企画を検討し内容の拡充を検討する。
- (3) 「アイキャッチ」を軸とした広報及び「福島市観光ノート」による情報発信に加え、県外メディアも活用しながら、各種イベント等にブース出展する。
- (4) 福島市内の文化施設や歴史的な場所をめぐるスタンプラリー等のイベントを開催し、回遊性を向上させガイド手法の確立により県内はもとより県外からの誘客を図る。
- (5) 大笹生ICに隣接し令和4年4月にオープンする「道の駅ふくしま」内にチラシ、ポスター等を設置し、県外へPRする。
- (6) 食のメニューを開発し、公共施設の食堂のみならず、まちなか等の飲食店でも提供してもらい、県外からの誘客に繋げる。

【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・実施主体する地方公共団体・（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いたします。

<具体的な対策>

- ・映像コンテンツ作成時やイベント開催時は、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）
- ・室内での作業やイベントは、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。