

(様式1-1 申請書)

5政 第 403 号
令和6年1月10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

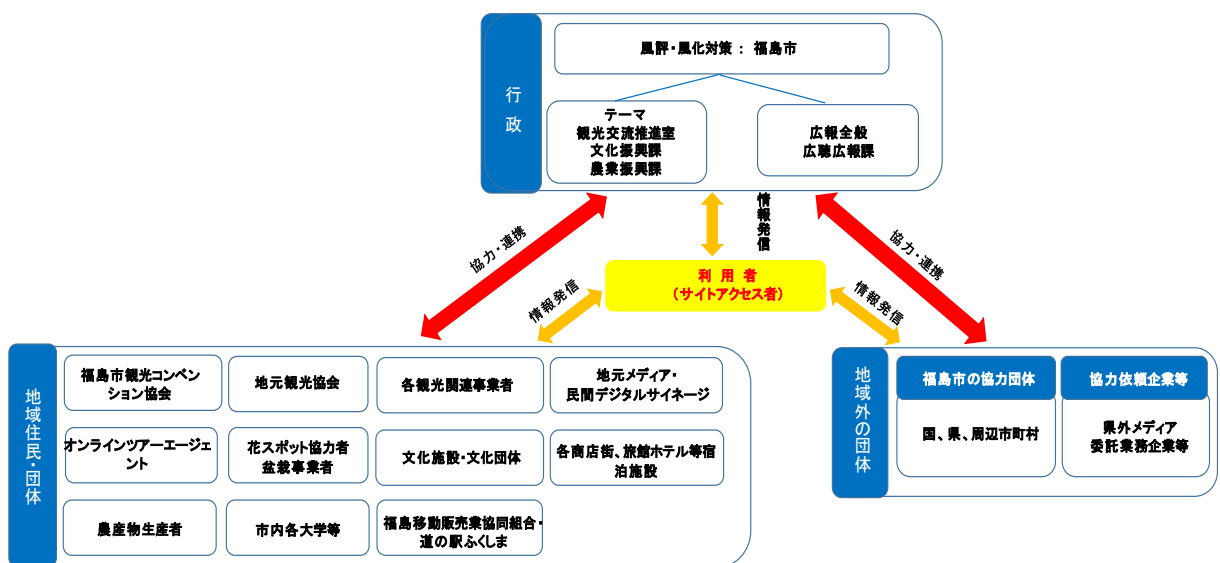
①情報発信の内容

(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

福島市情報発信体制

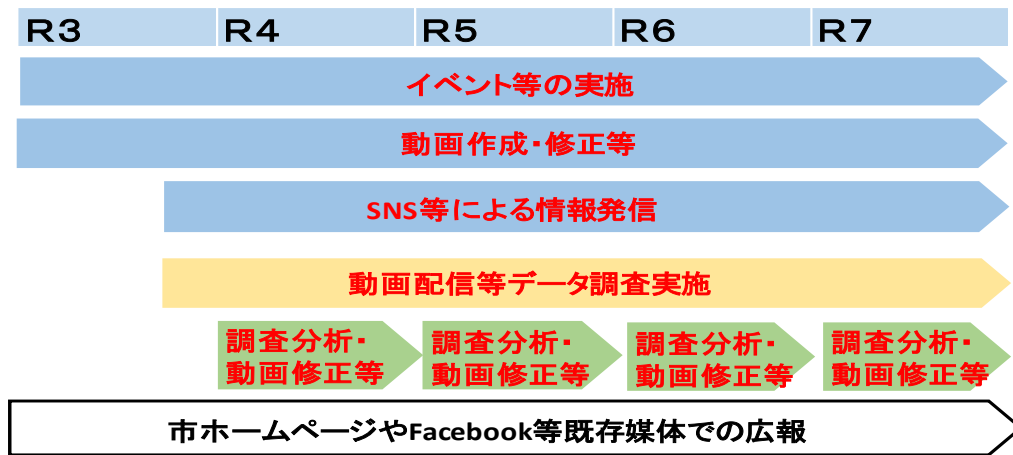


③情報発信等の戦略目標

- ・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



(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6年1月10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>	5,000 0 <5,000>	(20,478) 15,811 <36,289>	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 ~	
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>	0 0 <0>	(0) 3,993 <3,993>	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>	3,894 0 <3,894>	0 0 <0>	(0) 3,894 <3,894>	R6 ~	
合 計				(6,000) 0 <6,000>	(8,986) 0 <8,986>	(19,475) 0 <19,475>	(0) 18,698 <18,698>	(0) 5,000 <5,000>	(34,461) 23,698 <58,159>		

(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 6 年度

令和6年1月10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	10,811 <10,811>	(0) 5,405 <5,405>	
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>	
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>	
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>	
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 <3,993>	(0) 1,996 <1,996>	
6	A - 6	ベトナム交流推進事業	福島市	1/2	3,894 <3,894>	(0) 1,947 <1,947>	
				合計額	(0) 18,698 <18,698>	(0) 9,348 <9,348>	

(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 6 年 1 月 10 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	A-1
事業実施主体	福島市	総交付対象事業費			31,289 千円
既配分額		20,478 千円	当該年度交付対象事業費		10,811 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 10,811 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 2,253 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 8,558 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を東日本大震災前の水準に戻す。 平成 22 年 : 13,057 人 令和 4 年 : 9,140 人					
事業概要					
事業実施主体	福島市				
主な企画内容	・旅行会社を招聘し、モニターツアー等を行い、モデルコースを造成する。安全性も PR することで、風評払拭を図る。 ・台湾現地でのセールスコールを行い、福島の現状について正しい情報発信を行う。 ・メディア等プロモーションとして、WEB メディア、動画、パンフレットを活用した情報発信を行い、風評払拭および認知度向上を図る。				
主な事業の実施場所	①福島市 ②台湾				
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 H22 年度比較で回復傾向にあるが、全国比では回復が緩慢である。					
・台湾からの観光客については東日本大震災後、徐々に観光客が戻ってきているが、令和 4 年は 190 人となり、平成 22 年の 4,580 人の水準には戻っていない。					
・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。					

<課題>

- ・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。
- ・安全に関する情報は入っているものの情報自体に信頼性がないため、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】

- ・外部被ばく線量測定の実施等による放射線に対する健康管理。
- ・放射線測定による農産物の安全性の確保。
- ・外国人観光客を受け入れるための講習会の実施。
- ・外国人観光客向けのプロモーション動画の制作、拡散。
- ・台湾現地でのリアルプロモーションの実施。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 モデルコース造成事業

実施期間：R6.4月～R7.3月

実施主体：福島市

連携先：委託事業者、福島県観光交流課、福島県観光物産交流協会、福島市観光コンベンション協会、飯坂温泉観光協会、土湯温泉観光協会、高湯温泉観光協会、観光関連事業者等

概算費用：2,253千円

- ・台湾旅行会社を招聘し、モニターツアーを行う。
- ・福島市の観光スポットや温泉等を実際に体験してもらうことで、安全性の認知向上を図り、旅行商品造成を促進する。
- ・台湾の旅行会社と福島市観光コンベンション協会や飯坂温泉観光協会、土湯温泉観光協会、高湯温泉観光協会等の市内観光事業者とワークショップを行い、モデルコース造成を行う。

2 プロモーション事業

実施期間：R6.4月～R7.3月

実施主体：福島市

連携先：委託事業者、福島県観光交流課、福島県観光物産交流協会、福島市観光コンベンション協会、飯坂温泉観光協会、土湯温泉観光協会、高湯温泉観光協会、観光関連事業者等

概算費用：8,558千円

(1) セールスコール

- ・県と連携し、送客の可能性が高い旅行会社へのセールスを行う。
- ・旅行会社への関係づくりをすることで、福島市への理解度を高め、風評払拭を図る。

(2) メディア等プロモーション

- ・WEBメディア等の編集者を招聘する。本市を取材し、記事配信をすることで正確な情報発信を行う。
- ・「JNTO 訪日旅行データハンドブック 2023」によると台湾の「外国旅行の情報収集をする際に使うオンライン媒体」はYouTubeが54%、Facebookが45%と上位を占め、動画とSNSが有効であることが分かる。また、「台湾人が訪日旅行前に役立った旅行情報源」で36%が個人のブログ、22%がSNSを参考しているというデータから、インフルエンサーやWEBメディアの編集者が実際に体感した記事配信をすることが風評払拭につながる。

(3) プロモーションツール制作

- ・台湾向けの新規動画を1本制作し、最新の情報発信を行う。
- ・R3年度～R5年度まで制作した動画も広告配信し、厚みのある発信を行う。
- ・台湾で情報源として利用率の高いYouTubeのインストリーム広告等を活用し、風評払拭を狙った情報拡散を行う。
- ・R5年度制作のパンフレットを増刷する。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・モデルコースを2つ以上造成する。
- ・令和6年度制作動画の再生回数15万回以上を目指す。

【アウトカム】

- ・令和6年の福島市の訪日観光客の入込数を前年比20%以上の増加を目指す。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・震災前に一番多く来訪していた台湾に対しプロモーションを行い、風評払拭を図ったうえで本市への来訪を促す。
- ・SNSでの情報発信が活発な台湾をターゲットにすることで、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を図る。
- ・国内外に向けたパンフレットでの情報発信により、MICE参加者等を通じて福島市の魅力が伝播し、海外における風評の払拭につながる。

【次年度以降の取組】

- ・台湾向けの旅行商品の催行。
- ・アクセス数等から分析を行い、効果的な情報発信やターゲットの見直し等。
- ・ニーズに応じて英語以外の言語対応や動画作成の検討。

(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 6 年 1 月 10 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			3,993 千円
既配分額		0 千円	当該年度交付対象事業費		3,993 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 3,993 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 1,391 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 2,602 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) を維持する。					
事業概要					
事業実施主体	福島市				
主な企画内容	・首都圏及び市内へ来訪した観光客向けに、ふくしまスイーツ・プレミアム認証品の販売会を実施。 ・ホームページや Instagram により認証品の基本情報やトピックを発信するほか、ストーリーに訴求するプロモーションや市内観光スポットや市の特産品であるお酒・蔵元を絡めた情報発信を実施。				
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				
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 商品を認証し、現在は合計 29 商品が認証されている。令和 5 年度についても、令和 6 年 1 月に認証審査会を開催予定。					
・選定された認証品の特性をあらためて分析するため、スイーツ・プレミアム認証委員 4 名へヒアリングを実施した。認証品に込めた生産者の思いを訴求させるストーリーマーケティングが効果的との意見が複数名より寄せられた。					
・令和 4 年 (1 月~12 月) の本市観光客入込数が 7,506,991 人と、コロナ禍とはいえ前年 (令和 3 年) の約 2 倍と躍進し、コロナ禍前の統計を含め過去最高値を記録した。					

- ・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ている。
- ・上記被害を受け、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>

- ・ALPS処理水放出により、中国からの水産物の禁輸措置の他、ロシアも規制強化に乗り出すなど、さらなる風評被害が発生している。
- ・「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令和4年度に最高値を記録した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、本市農産品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。
- ・効果的なPRにあたっては、生産者の思いを訴求するストーリーマーケティングを強化が必要である。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・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でいる。
- ・市役所食堂で9月から浜通りエールイベントを定期開催し、浜通り等の水産物を使ったメニューを提供して応援するとともに、わくわく市場まつりで水産物の試食会を実施する等、県都として「常磐もの」の風評払拭に向けた幅広い施策を展開している。
- ・「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。広告拡散により、再生回数が累計30万回を超えた。
- ・「ふくしまスイーツ・プレミアム認証品」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ノベルティ、認証品を紹介したカタログを制作し、露出拡大に努めた。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1. 体験等企画実施
 - 実施期間：R6.4月～R7.3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：1,391千円
 - (1) 首都圏における風評払拭の取組
 - ①首都圏におけるテスト販売会の実施
 - ・首都圏において、ふくしまスイーツ・プレミアム認証品の販売を通して、本市農産品の安全性をPRし風評払拭を図る。
 - ・1か所2日間以上の実施とする。
 - ・販売会についてSNS広告を活用し広く周知を図る。
 - (2) 国外における風評払拭の取組
 - ①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
 - ・上記事業において実施する台湾セールスコールやインフルエンサー・メディアプロモーション等において、機会を捉え認証品PRを実施し、海外へ向けた風評払拭を図る。
2. 情報発信コンテンツ作成
 - 実施期間：R6.4月～R7.3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：2,602千円
 - (1) 全国に向けた情報発信
 - ①ホームページ・Instagram運営
 - ・公式ホームページを開設及び認証品の紹介ページを制作。
 - ・Instagramを活用し、認証品の特徴やトピックス等を発信する。

- ②ストーリーに訴求するプロモーション
- ・生産者や農産物にフォーカスを当て、ブログ形式でWEB発信するとともにWEB広告により拡散を図る。
(掲載件数3件以上)
- (2) 観光スポットを絡めた情報発信
- ①スイーツを食べる場所という観点で、本市観光スポットをセットで紹介する。
- ②同じく風評被害が懸念される、本市西部に位置する吾妻山の豊かな自然な育む地酒とその蔵元を広くプロモーションする別事業「吾妻山麓蔵元ツーリズム」と連携し、本市が誇る地酒（金水晶酒造店・吾妻山麓醸造所・福島路ビール・イエローピアワークス、土湯どぶろく）とのペアリングを紹介する等により、風評払拭の相乗効果を狙う。
- いずれも、公式ホームページやInstagram等を活用し発信
- (3) オリジナルBOXの制作
- ①複数の認証品を詰め合わせることを想定したオリジナルBOXを制作し、主に市外・県外への土産品としての販売を促進するとともに、スイーツ・プレミアムの認知度向上を目指す。
- ※認証事業者の店舗や、道の駅等での使用を想定。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・首都圏販売会による売上金額 累計 18万円
- ・市内販売会による売上金額 累計 30万円

【アウトカム】

- ・令和6年本市観光客入込数 7,506,991人
(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】

- ・ふくしまスイーツ・プレミアム認証品の特性を活かした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。
- ・認証品等のイメージアップにより、本市及び福島県全体に広がる風評被害の払拭に繋がる。
- ・認証品をはじめとした特産品や本市農産品をフックとした観光誘客に係る取組により、観光客入込数増加に寄与する。

【次年度以降の取組】

- ・販売会の実施結果を分析し、より効果的な地区・場所におけるテスト販売を実施。
- ・ストーリーマーケティングの実施結果を分析し、よりターゲットを絞った手段を検討。
- ・土産品として、さらに県外の観光客等に選ばれるためのパッケージ改善
→複数事業者の詰め合わせ、オリジナルBOXの制作等

(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 6 年 1 月 10 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.	6	事業名	ベトナム交流推進事業	事業番号	A-6
事業実施主体	福島市	総交付対象事業費			3,894 千円
既配分額		0 千円	当該年度交付対象事業費		3,894 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 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					3,894 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					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					
福島市を訪問する外国人観光客宿泊者数を、東日本大震災前の水準以上に引き上げる。 (平成 22 年 13,057 人)					
事業概要					
事業実施主体	福島市				
主な企画内容	①ベトナム社会主義共和国(以下「ベトナム」)の首都ハノイ市にあるベトナム政府機関において、首長による本市のトップセールスを実施し、これまで培われた本市とベトナムの交流を強化するとともに観光による交流人口及び関係人口増を図る。 ②ハノイ市内の旅行会社もしくは旅行代理店等を対象にセールスコールを行い、東日本大震災からの復興と放射線測定結果や ALPS 処理水放水による健康状況等、本市の正しい現状を伝え、訪日の観光商品組成につなげ交流人口増を図る。				
主な事業の実施場所	ベトナム ハノイ市				
事業の実施期間	令和 6 年度				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
①本市は、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の野球及びソフトボール競技が開催されるなど、世界に対し東日本大震災からの復興と風評払拭をアピールするとともに、ベトナムのホストタウンとして認定を受け、ベトナム女子サッカー代表チームの合宿が本市で行われるなど、本市とベトナムは東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会を通じて友好な関係を構築。					
②令和 5 年は日本とベトナムの外交関係樹立 50 周年の記念の年であり、10 月 4 日には本市で「日越祝祭管弦楽団日本ツアー」が開催された。これは全国で 6 都市のみ開催された日越外交関係樹立 50 周年日本側実行委員会に認定されたコンサートであり、これまでの本市とベトナムの友好な関係を踏まえ、ベトナムから文化スポーツ観光省副大臣のター・クアン・ドン同志及び同省舞台芸術局長のトラン・リー・リー氏等が本市を訪れ、首長と今後の更なる交流を確認した。					

③本市のベトナム人の住民登録者数は、平成 25 年から現在までの 10 年間で約 20 倍の 405 人（令和 5 年 11 月末）と増加している。また、本市に宿泊するベトナム人は平成 25 年の 22 人から令和 4 年の 520 人となっており、増加傾向である。

<課題>

①本市はベトナムのホストタウンとして認定され、ベトナムの文化に親しむホストタウンフェスティバルを開催するなどベトナムとの交流を推進してきたことにより、住民登録者数及び宿泊者数の増加など一定の成果につながっている。一方で、ALPS 処理水放出等による風評により特にアジア圏では本県を訪問したいと思わない人が欧米よりも高い傾向にあり（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」より）、さらに令和 5 年 8 月から ALPS 処理水の海洋放出が開始されたことで、風評の悪化が懸念され、これまで築いてきた本市とベトナムとの関係性にも大きな影響を与える恐れがある。

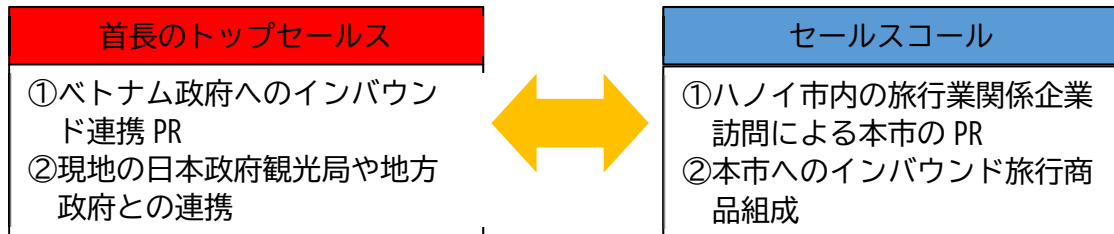
②日越外交関係樹立 50 周年を機に、ベトナム政府関係者と友好関係の継続を確認しており、本市の持つ魅力を活かしたインバウンドの更なる推進や人材育成面での交流等、新たなステージで本市とベトナムの国際関係を強固にしていく方が必要。

③ベトナムからの宿泊観光客入込数は増加しているものの ALPS 処理水の風評や新型コロナウイルス感染拡大の影響により年によって増減の幅が大きく、本市に観光で訪れるベトナム人の上積みが課題。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ①外国人観光客向けのプロモーション動画の制作及び PR。
- ②外国人観光客を受け入れるための講習会の実施。
- ③ホストタウン認定や「ホストタウンフェスティバル」の開催による市民のベトナムへの認知度向上及びベトナムからのインバウンド受入意識の高揚。
- ④ベトナム人スタッフによる本市の外国人生活相談窓口の開設に伴うベトナム人を含む外国人定着の促進。
- ⑤多文化共生を主目的としたイベントの開催によるベトナム人と日本人の理解促進。

【今年度事業における具体的な取組内容】



以上の「首長のトップセールス」及び「セールスコール」の 2 つの取り組みを連動させ、本市の観光や魅力的な文化の PR を実施し、インバウンド増加を目指すとともに、本市に魅力を感じるベトナム人を増加させるためホームステイ等を柱とした本市への訪問を通じて、風評払拭及び関係人口の拡大を目指し、今後の本市への定着の足掛かりを構築する。

1. 首長のトップセールス

- ①福島市長をはじめとした訪問団を構成し、日越祝祭管弦楽団開催時に本市を訪問した副大臣ならびにベトナム政府要職者に対して、本市の観光やベトナムとのホストタウンの取り組み及びベトナム人留学生への民間支援等の状況、また放射線測定結果や ALPS 処理水放水による健康状況などをプレゼンテーションすることで、本市への風評を払拭する。
- ②本市が放射線被害や ALPS 処理水による影響について正しいデータに基づき理解を深め、本市へのインバウンドを推進するため、日本政府観光局（JNTO）と連携し、ベトナム国内での情報発信を推進する。特に、ベトナムの首都ハノイ市近郊で、海外直接投資額が国内でも比較的多く経済格差が少ない（財務省財務総合政策研究所調べ）北中部・中部沿岸地域に位置するタインホア省等の地方政府を訪問し、本市へのインバウンドへの醸成づくりや、放射線測定結果や ALPS 処理水放水による健康状況などをプレゼンテーションすることで、これから経済的に伸展するポテンシャルが高い地域との交流を深化させ、インバウンドに加え持続的な関係人口拡大を図る。

2. セールスコール

①ハノイ市内の旅行業関係企業を訪問し、本市が有する魅力や放射線測定結果やALPS処理水放水による健康状況などを丁寧に説明し、風評払拭を図る。また、ベトナム語パンフレットを制作し、本市の認知度向上を図る。また、既に日本へ送客実績のある企業とのディスカッションを通じて、本市の強み・弱みを把握して国内での地位向上を図る。

②福島空港や他地域との連携なども関連づけたインバウンド商品組成を提案し、本市へのインバウンド増加を狙う。

3. 本件の概算費用

首長のトップセールス及びセールスコールは同時期に実施する予定であり、概算費用は3,894千円。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

①ハノイ市内の旅行業関係企業を10社訪問する。

【アウトカム】

①令和7年の本市への外国人宿泊客入込数について、平成22年の13,057人を上回る水準を目指す。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

①放射線測定結果やALPS処理水放水による健康状況等、正しいデータをベトナム政府や旅行業関係者に丁寧に伝えることで、風評払拭が一段と図られ、本市への関心が高まる。

②ベトナム語パンフレット等による情報発信により、本市への観光意識の醸成につながるるとともに、商品組成によるインバウンド増で地域活性化に寄与する。

【次年度以降の取組】