

(様式1-1 申請書)

政 第 5 3 8 号
令和5年1月13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5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

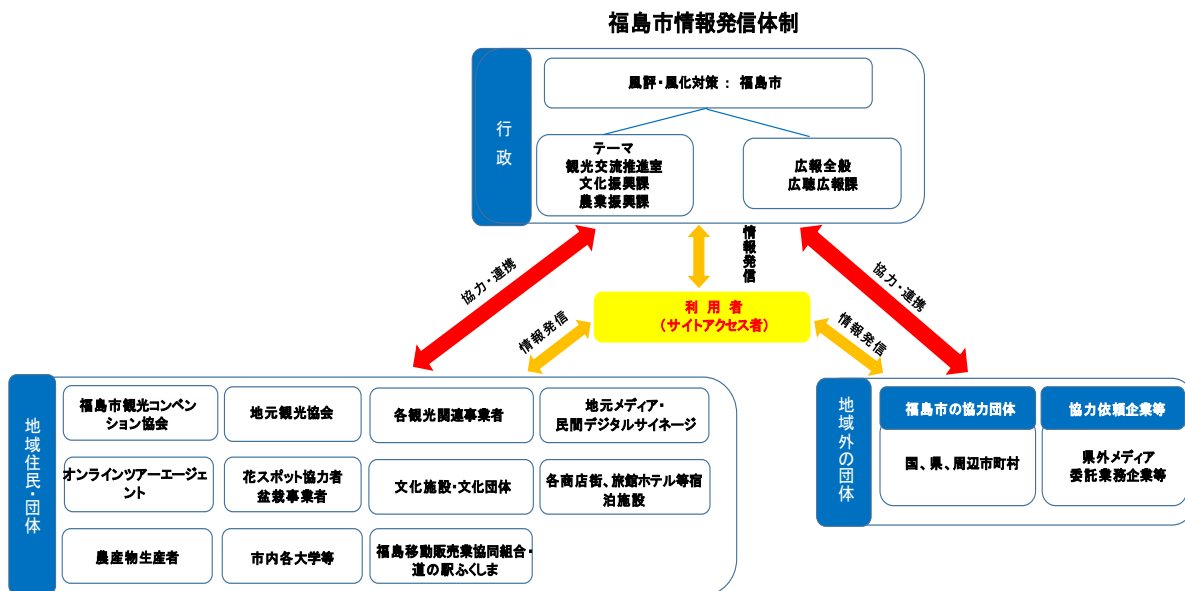
情報発信等戦略

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

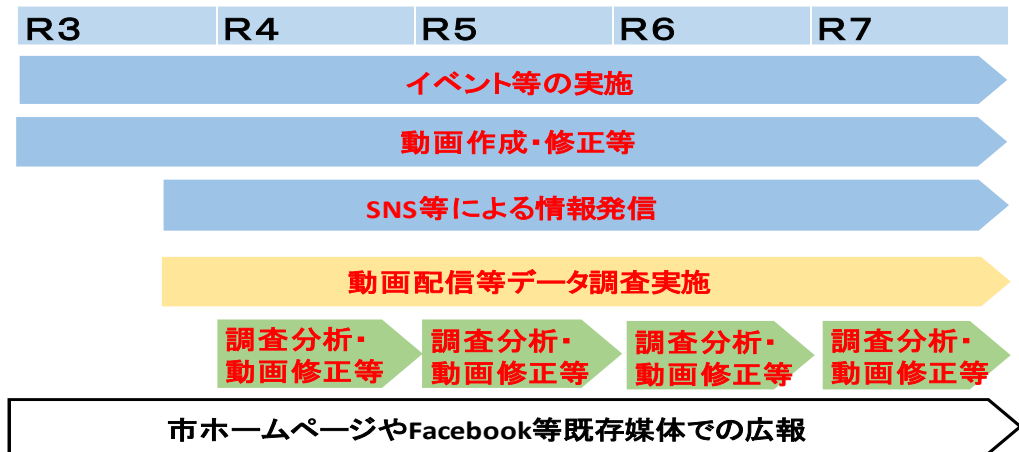


③情報発信等の戦略目標

- ・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5年1月13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>	5,000 0 <5,000>	5,000 0 <5,000>	(8,999) 21,479 <30,478>	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	-			0 0 <0>	0 0 <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 0 <0>	(0) 0 <0>	~	
合 計				(6,000) 0 <6,000>	(8,986) 0 <8,986>	(0) 11,479 <11,479>	(0) 5,000 <5,000>	(0) 5,000 <5,000>	(14,986) 21,479 <36,465>		

(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5年度

令和5年1月13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	(8,999)	(4,499)	
					11,479	5,739	
					<20,478>	<10,238>	
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	Web版福島駅前軽トラ市事業	福島市	1/2	(3,987)	(1,993)	
					0	0	
					<3,987>	<1,993>	
4	-				(0)	(0)	
					0	0	
					<0>	<0>	
5	-				(0)	(0)	
					0	0	
					<0>	<0>	
合計額					(14,986)	(7,492)	
					11,479	5,739	
					<26,465>	<13,231>	

(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 5 年 1 月 13 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			20,478 千円
既配分額		8,999 千円	当該年度交付対象事業費		11,479 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 11,479 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					11,479 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					
【アウトプット】					
・令和 5 年度制作動画の視聴回数 36 万回を目指す。					
・MICE の会場（誘致活動、商談の場を含む）におけるパンフレットの活用 80 件以上を目指す。					
【アウトカム】					
・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（令和 3 年度：6,570 人）。 平成 22 年度：13,057 人					
事業概要					
事業実施主体	福島市				
主な企画内容	・動画を制作し、効果的な媒体を使って情報の拡散を行う。 ・台湾現地で開催されるイベントに参加し、風評払拭と認知度向上を図る。 ・パンフレットを作成し、MICE 会場や誘致商談会で配布することにより食の安全性や放射線量低減、観光情報の PR、及び来訪に繋げる。				
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 7 月上旬～令和 7 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) 福島市：公的機関への動画及びパンフレットの広報依頼、委託の発注・動画監修及びパンフレット作成、連携先との連絡調整、支援等、学会（復興・創生、災害、環境、原子力、再エネ関係など）の誘致、国際会議や政府系会議の誘致におけるパンフレット活用					
(2) 一般社団法人東北観光推進機構：動画の広報、リアルプロモーション主催					
(3) 公益財団法人福島県観光物産交流協会：動画の広報					
(4) 福島市観光コンベンション協会（地域 DMO）：動画制作の協力、情報発信、MICE 全般の誘致活動におけるパンフレット活用					

- (5) 地元観光協会（飯坂、土湯、高湯温泉等）：動画制作の協力、情報発信
- (6) 地元メディア：情報の発信
- (7) 観光関連事業者：動画制作の協力、情報発信
- (8) 国、県、周辺市町村、県外メディア：情報発信の協力と連携
- (9) 委託業者：現状調査・分析、動画作成・企画、広報戦略の検討、リアルプロモーションの企画・手配

【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はあるが、全国比では回復が緩慢である。
- ・R3年度～R4年度にかけて、回復傾向が緩慢だった欧米豪へ動画でのプロモーションを行った。
- ・R3年度は約36万回、R4年度は約54万回（R4.12月～配信のため見込み回数）を見込み、合計約90万回のリーチとなる想定。
- ・福島市における欧米豪の観光客入込数はピークだったR元年度が4,660人であり、視聴回数は来訪者の190倍となり、風評払拭と認知度向上に効果が出たと考えられる。
- ・しかし、台湾においては東日本大震災後、徐々に観光客が戻ってきていたものの、平成22年の4,580人の水準には戻っていない。
- ・台湾は東日本大震災以来、福島の商品に対して輸入規制を行っており、令和4年2月に規制緩和となった。
- ・併せて、福島の名を冠する県都として、福島市で開催するMICEを通じて、東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故からの復興と創生を発信し続けなければならない。
- ・JR福島駅前に新たに整備する「福島駅前交流・集客拠点施設」の令和8年度開館を見据え、市と観光コンベンション協会が連携し、学会などMICEの誘致と開催支援体制の強化を図っている。
- ・コロナ禍により対面での個別訪問や商談会出席による誘致活動が困難な状況であったが、社会全体のフェーズがウィズコロナへ移行した令和4年度から対面形式での開催が戻りつつある中、誘致活動も再開した。

<課題>

- ・東日本大震災前は、福島市への外国人観光客の中で台湾が一番多かったが、平成23年以降は来訪者数が減少し、2～5番目となっている。人数も東日本大震災前の水準に戻っていない。
- ・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。
- ・環境放射線や食の安全性など福島の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。
- ・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。
- ・一例として、韓国の旅行事業者（複数）は、震災前のようにゴルフツアーなどで福島への誘客を図りたいが、いまだに「福島＝危険」とのマインドが国全体で根強いいため、現時点で商品化が難しいとのこと。
- ・また、令和4年度のMICE商談会出席においては、特に海外事業者からは「福島市」ではなく、原発が立地する浜通りを含め一体で「Fukushima」として見られている。
- ・ALPS処理水の海洋放出の決定により、本市来訪に対する懸念が高まる可能性があるため、福島市の魅力を発信する取組がこれまで以上に必要となる。
- ・台湾への動画プロモーションと併せて、復興・創生の象徴である福島イノベーションコーストへの玄関口に福島市を位置づけ、国内外へ、客観的なデータを用いて「福島＝安全、安心」に繋がる、正しい情報を発信したい。
- ・さらには、他都市と差別化を図るユニークな会場や歓迎アトラクション、魅力あるアフターコンベンションの観光資源を効果的に紹介する必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・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。
- ・学会などMICEを通じた復興・創生の発信については、これまで未実施。
- ・MICE分野での福島イノベーションコースト構想等との連携についても、これまで未実施。
- ・歓迎レセプション等に使用する特別感を与える会場（ユニークベニュー）やアトラクションのメニュー化については、令和4年度着手。

【事業実施により得られる効果】

- ・動画の配信や現地でのリアルプロモーション、及びパンフレットの配布により、福島市の安全性（放射線量や食の放射線検査）のPRとともに、市域を超えた幅広での復興・創生のPRを行うことができ、負のイメージを払拭する。
- ・台湾人はブログやSNSで情報収集を行うため、福島の正確な情報を得た人たちによる情報の二次拡散を狙う。
- ・既存動画は欧米豪が興味を持ちやすい素材を活用し、動画の構成も欧米豪が好むテイストで制作した。今回のターゲットとなる台湾は温泉や自然体験を好み、インフルエンサーの紹介など「ロコミ」テイストの情報に興味を持つため、素材や手法をターゲット国に合わせることで本市への来訪意欲を高める。
- ・学会や各種大会等の開催時、またMICE商談会等誘致活動の場面でパンフレットを配布することにより、MICE参加者や主催者に対して短時間で効果的に情報を伝達できる。
- ・MICEは、国内外から高レベルの知識人や文化人、富裕層が集まる場であることから、来訪者が家族や友人、知人など周囲に福島の復興・創生や環境の安全性を伝えることにより風評払拭が進むとともに、福島市における次回以降の再開催や他のMICEの開催、また、観光目的での再来訪など2次、3次の効果が生まれる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 媒体プロモーション

実施期間：R5.4月～R7.3月

実施体制

主体：福島市

連携先：委託事業者、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、地元観光協会、観光関連事業者

概算費用：548万円

【動画制作】

- ・R3年度とR4年度プロモーションで欧米豪への認知度向上と風評払拭は促進できた。
- ・震災前に福島市への来訪者が一番多かった台湾からの誘客数を戻すため、ターゲットを台湾とする。
- ・動画の内容は福島市の自然や食、祭り、温泉など台湾人にとって魅力のある素材を活用する。「台湾旅状況調査」によると、台湾人の旅行の傾向として「自然体験」が65.7%を占めている。そのため、「花見山」や磐梯朝日国立公園内の「浄土平」や「吾妻山」等を素材の候補とする。
- ・温泉も人気があり、「訪日旅行消費動向調査」によると「次回の訪日旅行でやりたい内容」として温泉を選んだ人の割合が50%と高いため、市内に3つの温泉地があることを訴求する。
- ・YouTubeでの動画掲載を基本するが、「訪日外国人消費動向調査」によると台湾の旅マエの情報源は「個人のブログ」が36%、SNSが22%と上位を占めているため、インフルエンサーやフォロワーの多いアカウト等を活用する。
- ・福島市の魅力を動画で伝えつつ、市内における放射線の空間線量が海外の主要都市と変わらないこと、震災前と同じように通常の生活していることを伝え、福島市の安全性を訴求し、原子力災害からの風評払拭を図る。

【パンフレット作成】

- ・観光プロモーションとしての欧米豪に対する情報発信は一定程度の成果がみられたことから、新たなターゲットとしてビジネス目的で福島市を来訪する、または来訪する意向のある外国人等を設定する。
- ・一度、ビジネス目的で来訪した方に、次回は観光客として来訪することを促すため、パンフレットの内容は福島市内で会議やシンポジウムなどを開催することが可能な施設や、会議後の懇談会等の会場候補施設の紹介に併せて、福島市の安全性のPR、余暇時間などに市内で楽しむことができる観光案内等とする。
- ・学会や大会の主催者に対する個別訪問を行い、パンフレットを配布する（通年で市30件、観光コンベンション協会50件程度を想定）。
- ・また、国内外の事業者が参加する商談会へ出展し、パンフレットによる誘致セールスを実施する（年4回、商談件数50件程度を想定）。

2 リアルプロモーション

実施期間：R5.12月～R5.12月

実施体制：

主体：福島市

連携先：委託事業者、東北観光推進機構、福島市観光コンベンション協会、地元観光協会、観光関連事業者

概算費用：599万円

開催概要：東北観光推進機構が、台湾における東北地域の認知度向上や東北地域への訪日旅行の促進を図っていくことを目的に企画している「日本東北遊楽日」に出展。

【イベント参加】

- ・動画のプロモーションだけでは認識しにくい復興の現状を現地で直接、伝えるために台湾で開催されるイベントへ出展する。
- ・「福島＝原発」を第一に思い浮かべる人が未だに多く、台湾からの観光客入込数は東日本大震災前に比べると減少している。平成 22 年は 4,580 人、平成 23 年は 1,690 人、平成 24 年は 530 人と減少し、平成 27 年に 1,408 人と回復傾向になったが、コロナ禍前の R 元年で 3,750 人となり、震災前の人数は戻ってきていない。
- ・農産物に関しては、最盛期にモモだけでも約 70 トンの輸出を行っていたが、震災以降は輸入規制をされ、福島の食品は全て輸入禁止となっていた。R4 年 2 月に輸入規制が緩和されたが、福島県の食品は「放射性物質検査報告書および産地証明書」の添付が必要であり、食品への風評が根強く残っている。
- ・（一社）東北観光推進機構が主催する「日本東北遊楽日」への参加を想定。東北に絞ったイベントに参加することで福島市の情報が埋もれることなく、情報発信を行うことができる。
- ・イベントでは果物や果物の加工品等の試食や試飲等で安全性を伝え、パンフレットの配布やワークショップ等で放射線の影響なく観光が楽しめることをダイレクトに訴求する。
- ・また、イベントでは農産物の風評払拭も図るため、農産物の知識と PR スキルのあるミスピーチキャンペーンクルーを同行させる。ステージイベントやブースでミスピーチキャンペーンクルーを活用することで、立ち止まる人が増え、効果的な PR を行うことができる。

【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】

- ・令和 5 年度制作動画の再生回数 36 万回以上を目指す。
- ・市と観光コンベンション協会によるセールス時（個別訪問及び商談会で 130 件程度を想定）に、パンフレットを配布する。
- ・上記以外、福島大学など地元大学等の教員や研究者に対する誘致活動でもパンフレットを活用する。

【アウトカム】

- ・令和 5 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】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・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み、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】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・台湾向けの旅行商品の造成。
- ・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。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

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>

- ・体調管理（検温等）を実施し、マスク着用と消毒を徹底する。