

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

| 自治体名 | 他市町村との連携 | 事業番号 | 事業名 | | | |
|---------|--------------------|-----------------|--------------|---------------------|-----------------------|--------------|
| 北塩原村 | | A-1 | 北塩原村地域情報発信事業 | | | |
| 事業実施年度 | 当該年度総事業費 | 経費区分（該当区分に○を入力） | | | | |
| R8年度 | 22,000千円 | ①情報発信事業 | | | ②外部人材活用 | |
| 事業費 | 左記 事業費のうち 国費負担分 | 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 | 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 |
| 7,000千円 | 3,500千円 | | ○ | ○ | | |

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

| 自治体が抱える風評等の現状について |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ・福島第一原子力発電所の原子力災害により、本市を含む福島県の自治体は、科学的根拠に基づかない風評被害に苦しんでいる。 ・本村においても、これまで各担当課において風評払しょくのため様々な取組を行ってきたものの、未だに観光入込客数が震災前までの水準に回復しておらず、風評被害が残っていることがわかる。 ・また、消費者庁（風評被害に関する消費者意識の実態調査（R7））によると、放射性物質を理由に購入をためらう産地として福島県を回答した人の割合は 6.2%となっており、昨年よりも 1.3 上昇しているなど、依然として一定の風評が残っている。 <p>【観光入込客数】</p> <p>H22:256 万人 R6:214 万人</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの 5 類移行後の経済活動の活発化や旅行需要が高まっている中で、令和 5 年 8 月の ALPS 処理水の海洋放出により、科学的根拠に基づかない風評により、本市を含む福島県全体のイメージを低下、本市製品の買い控え、旅行需要の低下、移住候補先としてのプレゼンスの低下等が懸念される。 ・令和 7 年度より 3 市町村連携により本事業に取り組んでいるが、風評の払拭やイメージの回復のためには長期的な取組が必要。 |
| 上記の現状の原因となる課題について |
| <ul style="list-style-type: none"> ・科学的根拠に基づかない誤った認識を持たれている方やそもそもの取組を知らない方がいるため、より一層理解の促進を図れていないことが課題である。 ・また、ALPS 処理水の放出により新たな風評の発生が懸念されるため、これまでの取組を継続していくことが重要である。 <p>そのため、引き続き、物販イベントの実施により直接的な双方向コミュニケーションによる情報発信を行い、風評に苦しむ生産者が実際に現地で、農産物の良さや安全性などを伝えながら販売できる物産展イベントなどを実施する必要がある。</p> |

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

- ・全国各地で開催される観光・物産展への参加【H23～継続】
- ・東京都杉並区での物産展及び情報発信【H23～継続】
- ・旅行雑誌を活用した情報発信【R4】
- ・首都圏地下鉄駅での広告宣伝【R6】
- ・首都圏でのアクティビティイベントでの情報発信【R7】
- ・テレビドラマを活用した情報発信【R7】
- ・喜多方地方定住自立圏プロモーション事業【R7～継続】

上記の取組における成果について

- ・観光客入込数 震災前 H22：256 万人、震災時 H23：262 万人、コロナ禍前 R1：241 万人、現状 R6：214 万人
- ・教育旅行延べ泊数 震災前 H22：55 千人、震災時 H23：5 千人、現状 R6：18 千人
- ・合宿延べ泊数 震災前 H22：5 千人、震災時 H23：3 千人、現状 R6：6 千人

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. 交流自治体「東京都杉並区」での情報発信事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：首都圏
- ④概算費用：2,650千円
- ⑤実施内容：【物産展】

○9月17日～18日（平日2日間）杉並区役所前での会津山塩や米、高原野菜など特産品の販売を行う。

○11月7日～12日（土日2日間）杉並区桃井はらっぱ公園で会津山塩や米、高原野菜などの販売を行う。

○上記、物産展では、来場者へ風評や認知度のアンケート調査を実施する。また、アンケート協力者に放射能に関する QR コード付きのノベルティを配布し、北塩原村と福島県の安全安心を発信する。

【広報宣伝】

○杉並区や中野区を中心とした約400,000世帯へCATVの広告にて、北塩原村魅力を発信する。（15秒×60回）

○OHPの充実を図り、杉並区民へのアプローチを強化する。

○物産展等で活用できる北塩原村らしいテーブルクロス等を作成し、認知度向上を図る。

○著名な写真家である中村征夫の写真パネルを利用して、都内で写真展及びギャラリートークを開催し、魅力のPRを行う。

○アンケート回答者へ配布するため、会津山塩やゆるキャラなどのノベルティを作成し、アンケートの回答者の満足度を上げる。

【モニターツアー】

○阿佐ヶ谷美術専門学校と連携し、学生約30名程度を対象に6月に2泊3日モニターツアーを実施する。五色沼湖沼群の景勝地や食文化、農業などの魅力に直接触れ、北塩原村をモチーフに作品を製作してもらい、それらを首都圏と北塩原村で展示し、福島県や北塩原村の「今」を発信する。

○OSHIMANOと連携し、村が推進している自転車と釣りなどアクティビティをセットとした、サイクルプログラムの造成とラッシュアップを図る。9月10名前後で予定。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：物産展で食品の安全性（[福島県が行っている放射性物質検査の結果等](#)）の説明を行う。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：物産展において、北塩原村の特産品を杉並区民へ向け発信する。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

県外在住者に対してモニターツアーを募集することから、参加者はすべて県外在住者となる。

(2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

モニターツアー参加者はすべて県外からの参加者であることから、費用についても全額県外向けとなる。

2. 福島県や国等が主催するイベントでの情報発信事業

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏

④概算費用：2,187千円

⑤実施内容：福島県や国等で行うイベントに出店し、特産品の販売促進や風評に関するアンケート、観光PRを実施する。

○7月11日～12日 栃木県 那須ロングライド 直営 観光と物産等のPR（会津山塩、高原野菜等）

○7月24日～26日 長野県 シマバイカーズフェスティバル 観光協会と共同で出展し観光と物産等のPR（会津山塩、高原野菜等）

○10月3日～4日 神奈川県 モンベルフレンドフェアで ラビスパ裏磐梯と共同で出展し観光と物産展等のPR（会津山塩やきそば、高原野菜等）

○10月17日～18日 東京都 清瀬市民まつり 直営 観光と物産等のPR（会津山塩、高原野菜等）

○10月24日～25日 東京都 環境省主催福島会津満喫フェスタ 直営 観光と物産等のPR（会津山塩、高原野菜等）

○11月上旬 東京都 テレビドラマと連動した物産展 直営 観光と物産等のPR（会津山塩、高原野菜等）

○9月～11月 首都圏 広報課所管イベント 直営 観光と物産等のPR（会津山塩、高原野菜等）

○1月～3月 首都圏 風評・風化戦略室所管イベント 直営 観光と物産等のPR（会津山塩、米）

○アンケート回答者へ配布するため、会津山塩のノベルティを作成し、アンケートの回答者の満足度を上げる。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：物産展で食品の安全性（福島県が行っている放射性物質検査の結果等）の説明を行う。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：物産展において、北塩原村の特産品や観光などの魅力をPRする。

3. アートツーリズム事業

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏

④概算費用：2, 170千円

⑤実施内容：福島県外向けの絵画コンクール「北塩原村アートアワード2026」を開催し、実際に訪れて魅力を知ってもらい、完成した作品をPRツールとして活用する。

○5月～10月を募集期間とし、北塩原村を題材とした絵画等アートのコンテストを実施する。

○業者へ委託し、参加できる方を県外に限定し、広報を行う。なお、専門のサイト「登竜門」をはじめとするWEBサイトでの募集に加え、ポスターを作成し、デザイン関係の学校へ配布する。

○審査は首長をはじめ、つながりのある専門学校の先生等に依頼し、北塩原村のPRに繋がるような作品を選定する。

○入賞作品は、村での展示や首都圏での展示を行い、アートでの魅力発信を行う。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：参加者に対して、食品安全性や放射能に関するパンフレット等を配布し、理解促進を図る。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：完成品を北塩原村の魅力を発信するPRツールとして活用する。

4. 事業における目標等

| 今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る | 今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る |
|--|--|
| 3.1 杉並区でのイベント2回、アンケート収集50件以上、モニターツアー2回 | 3.1 杉並区内イベントへの来場者7,000人 |
| 3.2 県、国等主催イベント3回、アンケート収集50件以上 | 3.2 県、国などが主催するイベントでの来場者10,000人 |
| 3.3 コンクール1回 | 3.3 コンテスト参加者50人 |
| 長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定 | 長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載(○%) |
| 北塩原村への観光客入込数(R11年度目標値)255万人 | 北塩原村への観光客入込数(R11年度目標値)255万人 現在の進捗状況214万人83.9% |

