

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-3 | 北塩原村・磐梯町連携情報発信事業 | | | |
| 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 |
| 12,000千円 | 6,000千円 | | ○ | ○ | | |

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 |
|--|
| <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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> <p>【観光入込客数】 H22:256 万人 R6:214 万人</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> |
| 上記の現状の原因となる課題について |
| <p>・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。</p> <p>・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> <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. テレビドラマを活用したハイブリッド型プロモーション事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ②実施体制：連携（北塩原村／磐梯町）
- ③実施場所：首都圏及び北塩原村、磐梯町
- ④概算費用：22,000 千円（連携する2町村がそれぞれに10,000 千円を予算措置し、取りまとめ自治体加算2,000 千円を上乗せする）
- ⑤実施内容：テレビドラマを活用し、北塩原村、磐梯町の観光、物産に関する魅力に加え、風評払拭に向けた取組、食の安全性等を広く周知する番組を作成する。また、その後ドラマにちなんだリアル物産展を開催し、魅力を直に伝えながらPRする。
 - 番組はテレビ東京をキー局として、全国5局以上で放送を想定。（福島県でも放送予定）。また、放送後にU-NEXT、prime video、TVerでの配信を行う。
 - また、出演者にもSNS等で発信してもらい、視聴率向上を図る。
 - リアル物産展は、有楽町駅前広場を候補地としているが、その他集客が見込める場所も検討している。
 - なお、ドラマは9月放送とし、10月以降で一定の広告をしたのち、物産展を行う。開催は1日間で休日を予定。
 - 内容は、野菜や米などの特産品の他、キッチンカーなどでその場で提供できる特産品も準備する。

※委託事業者及び取組の詳細についてはプロポーザルにより決定することを想定している。

【ドラマのイメージ】

- ・「物産展」をテーマとしたテレビドラマで、演者が2町村を巡りそれぞれの美味しい物産や観光地を紹介する。
- ・その後、ドラマにちなんだリアル物産展を首都圏において開催し、ドラマで紹介した物産を実際にも買えるようにすることで、よりプロモーション効果を高める。

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： 物産展において食品の安全性（[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： 2町村の観光、物産当等の魅力をテレビドラマにより広く発信する。

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 オリジナルテレビドラマ 1本程度 | 3.1 ドラマ放送実績 全国10局以上 |
| 3.1 動画制作1本程度 | 3.1 物産展来場者数 4,000人以上 |
| 3.1 首都圏での物産展1回程度 | |
| 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% |