

(様式 1-5)

福島県 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. | 3 | 事業名 | 相双地域の魅力・情報発信事業 | 事業番号 | A-3 |
|---|--|-------------|----------------|------|-----|
| 事業実施主体 | 福島県 | 総交付対象事業費 | 447,038 千円 | | |
| 既配分額 | 301,705 千円 | 当該年度交付対象事業費 | 145,333 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 145,333 千円 | | | | | |
| i) 風評動向調査 千円 | | | | | |
| ii) 体験等企画実施 100,092 千円 | | | | | |
| iii) 情報発信コンテンツ作成 37,198 千円 | | | | | |
| iv) ポータルサイト構築 8,043 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 | | | | | |
| ○浜通りの観光客入込数 11,200 千人 (最新値 R4 9,743 千人) | | | | | |
| ○ホープツーリズムの催行件数 105 件 (最新値 R4 141 件) | | | | | |
| 事業概要 | | | | | |
| 事業実施主体 | 福島県 | | | | |
| 主な企画内容 | ○「福島復興のシンボル」J ヴィレッジを拠点に、教育旅行者や視察者等への情報発信や県外向けふくしまの魅力味わいキャンペーンを実施。 ○福島 12 市町村におけるフットパスを切り口にした情報発信を行い、風評払拭を目指す。 ○相双地域魅力発信 SNS コンテンツ構築、新幹線車内誌への掲載など被災地域の魅力や正確な復興状況等を発信 ○一般観光客向けのホープツーリズムに関するデジタルを活用した切れ目ない情報発信 | | | | |
| 主な事業の実施場所 | ○J ヴィレッジ ○相双地域の内の各市町村 | | | | |
| 事業の実施期間 | A J ヴィレッジから広める福島安全安心 P R 事業 令和 4 年度～令和 7 年度 B 歩いて楽しむ復興探究事業 令和 4 年度～令和 7 年度 C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業 令和 4 年度～令和 7 年度 D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業 令和 4 年度～令和 7 年度 E ホープツーリズム運営・基盤整備事業 令和 5 年度～令和 7 年度 | | | | |

企画内容

【現状・課題】

<現状>

- 「風評・風化対策に関する情報発信分析事業」(R5.2)で以下のような結果が示されている。
<福島県のイメージについて「良い」「まあまあ良い」の回答 単位%>

| 震災発生前 | 震災発生後 | H28.2 | H29.2 | H30.2 | H31.2 | R2.2 | R3.2 | R4.2 | R5.2 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| 43.8 | 20.4 | 25.5 | 33.9 | 40 | 38.1 | 39.4 | 46 | 44.9 | 45.6 |

- 福島県における観光は、その地域の魅力や実情・生の姿を人々に伝える強力な手段だが、福島県の観光入込客数は平成22年度の57,179千人に対し、原発事故があった平成23年度には35,211千人まで減少し、特に浜通り地域においては16,151千人から4,862千人へと激減した。また、新型コロナウイルス感染症が流行する前の平成31年度においても、浜通り地域の観光入込客数は11,230千人までしか持ち直していない。(福島県観光入込状況 令和2年分)
- 相双地域は、東日本大震災や原子力災害から約12年が経過し、JR常磐線全線運転再開、東北中央自動車(相馬～福島)全線開通等インフラの復旧・整備が進んでいるものの、観光客入込数は震災前の8割弱までしか回復しておらず、依然として風評が残っている状況にある

<課題>

- 県産食材等を活用したメニューの提供にあたっては、未だ難色を示す方々もおり、現場レベルでの風評被害は根強い。
- Jヴィレッジを利用する数十万人の来場者に向けて、風評払拭・県産食材等の魅力を発信する機会を創出すべきであった。
- 12市町村においては、復興拠点や復興関連施設などの整備が進みつつある地域もある。こうした復興の状況や震災前から存在する素晴らしい歴史、自然、文化を活用し観光の復活、交流人口拡大、復興加速化につなげていくには、この地域の実情や魅力を県外の方にいかに知ってもらうかということが課題となる。
- 被災地域の現状や復興のあゆみについての情報発信の取り組みとして、首都圏等を中心に興味を掘り下げる施策(モニターツアーや直接の出展等)を継続しつつ、海外向けの発信についても実施する必要がある。
- 令和4、5年度モニターツアーのアンケート調査の結果、以下のことが分かった。
「どのようなことがきっかけで旅行に行きたいと思うか」
インターネット25.5% 雑誌17.8% テレビ13.6% SNS11.8% 新聞10.9%
「旅行を計画する際、どのような媒体で情報を収集するか」
インターネット44.0% 旅行雑誌22.7% SNS12.7% 旅行会社窓口8.5%
相双地域に旅行などで来てもらうためには、電子媒体による情報発信が必要であることに加え、影響力のある雑誌媒体での発信も必要である。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

A Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

- 旅行代理店と連携した教育旅行セミナー(リアル及びオンライン)による教育旅行需要の掘り起こし
- Jヴィレッジレストランにおける県産食材を活用したスイーツの無償提供

B 歩いて楽しむ復興探究事業

- 避難指示解除区域の復興再生に向けた取組
 - ・田村市、葛尾村、川内村でフットパスコースを決定
 - ・南相馬市、浪江町、飯館村でフットパスコース(案)を作成し、イベント等を開催

C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

- 復興のあゆみを発信するイベントや風評の払拭に資するイベント等の実施
- 被災地域における各種イベント、被災地域のフィールドワーク等の内容や被災地の情報をメディアやSNSを通じて国内外に発信することで、被災地域の魅力や正確な情報の発信に寄与。

D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

- 相双地域の魅力を発信するポータルサイト及びSNSコンテンツの構築
- 首都圏等向けのモニターツアーの実施
- 相双地域の正確な情報や魅力を県外に情報発信し、相双地域を知ってもらい、実際に来てもらうことで、同地域に対する不安や風評を払拭。

E ホープツーリズム運営・基盤整備事業

- 個人向けホープツーリズムの特設 HP の開設及び動画を活用した Web 広告配信の展開
- 個人向けホープツーリズム商品を紹介
- モデルコース造成
- 個人向けホープツーリズム商品造成 (R4 7社 11商品)

【今年度事業における具体的な取組内容】

A Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

- 令和6年度事業では、令和5年度に引き続き、メニュー開発や発信力のある利用団体からの SNS 等による発信を行う。また、新たに県外から多くの来場者が集まるイベントに合わせ、県産食材を振る舞うイベントを併催し、県産食材の風評・払拭に取り組む。

1 教育旅行者や視察者等への情報発信

実施期間：令和6年4月～令和7年3月
実施体制：Jヴィレッジ（県からの委託）
概算費用：13,043千円
取組内容：

教育旅行者や被災地視察者等に対し、震災と原発事故を経験したJヴィレッジの軌跡を軸とした「震災」や「復興」を学ぶプログラムを提供し、本県のこれまでの歩みに対する理解を促進する。
また、本県の復興状況に係る最新情報の収集と発信を行う。

2 県外利用団体向けふくしまの魅力味わいキャンペーン

実施期間：令和6年4月～令和7年3月
実施体制：Jヴィレッジ（県からの委託） ※①とセットで委託を想定。
概算費用：7,998千円
取組内容

Jヴィレッジを利用する発信力のある利用団体に加え、主に県外からの一般来場者に対し、ふくしまの魅力を味わうキャンペーンを実施する。

<新たな取組内容>

- ・Jヴィレッジで開催される県外から多くの来場者が参加するイベントに合わせ、県産食材を振る舞うイベントを併催。来場者へ直接配付し、県産食材を用いた料理等の美味しさと魅力を体感いただく。

B 歩いて楽しむ復興探究事業【市町村連携】

- 令和6年度事業では、地域住民等も交えたワークショップにおける意見等を踏まえ、新たに3町においてフットパスコースを作成するとともに、先進地視察やフィールドワークのほか、フットパスに関心のある層（例：ウォーキングに関心のある人やフットパスの認知度が高い在日外国人 など）へよりターゲットを絞った積極的な情報発信等を実施する。

1 「復興フットパス等」の調査・情報発信

実施期間：令和6年4月～令和7年3月
実施体制：福島県
概算費用：19,968千円

取組内容：「ウォーキング等のスポーツを趣味とする人」をターゲットと設定し、フットパスのモデルコースを作成する。

(1) フットパスコースの作成

① コース作成に必要な知見の収集及び体験

- ・ワークショップメンバーで先進地の取組（西郷村を想定）を体験し、フットパスの取組への理解を深め、魅力ある小路・リピート率の高い風景の変化が楽しめるコースの選定を行う。

② 地域住民を交えたワークショップの開催

ア 令和5年度コースのブラッシュアップ

- ・3地域で個別に実施。昨年度暫定イベントのアンケート結果や上記の先進地での体験を反映し、コースのブラッシュアップを行う。

イ 令和6年度新たな地域での着手

- ・モデルコースは、地域住民を交えたワークショップを複数（3回程度）開催し、実施踏査等を行いながら作成する。

- ・ワークショップ会議は3地域合同で同日開催、フィールドワークは地域ごとの開催を想定する。

- ・令和6年度は福島12市町村のうち、残りの川俣町、広野町、檜葉町、富岡町、大熊町、双葉町の中から3町程度を対象とする。

- ・コースは地域ごとにブランド力をつけるため主に市町村の単位で作成する。

- ・上記町のコースでは「見る」「味わう」「体験する」の3つの観点で復興フットパス等のコースを作成する。

(2) 情報発信及び制作物等

- ・専用ホームページにおいて、令和 5 年度に作成したコースの動画を作成し、掲載する。また、受託者の SNS 等を活用し、各地域のコース上にあるコンテンツを情報発信することで誘客につなげる。
- ・フットパスの認知度が高い外国人向け（在日外国人含む）等に紙面やWeb 等を用いた情報発信を実施する。（想定：TOKYOweekender）
- ・ブラッシュアップした令和 5 年度のコースマップ等を日英版で制作し、主要駅及び県外イベント等で配布及びPR を行う。また、いつでもダウンロードできるようにホームページに掲載する。
- ・令和 6 年度制作のコースマップ（案）を作成する。
- ・ダキシメテフタバ（双葉町に工場を作った浅野燃糸のタオル）ご当地キャラ等キャラクター刺繍入り等の制作（SNS 等で本事業の取組について情報発信することを確約した者に配布する。避難地域のフットパスの取組とともに、復興を支え、挑戦し続けている避難地域の企業等をPR することで、復興の実情をより深く理解いただく。）

(3) イベントの開催

- ・作成した復興フットパスのモデルコースのお披露目と県外に対する情報発信を目的としたイベントを実施（2 回程度）する。
- ・令和 6 年度コース作成地域において 2 回程度を想定。
- ・“ランドネ”インフルエンサー等を起用し、県外購読者等を参加者としたイベントや、フットパスに関心のある一般の方が来訪のきっかけとなるようなイベント（一般公募によるツアー（例：県外大学生とインフルエンサー等と一緒に歩く）やスタンプラリー、フォトコンテスト等を想定）を開催する。なお、イベントの手法等の詳細については、地域とともに作り上げていく必要があることから、WS メンバーや地元関係者と協議の上、決定する。
- ・参加者は SNS 等を用いて本事業の情報発信をすることを条件とする。

C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

○令和 6 年度事業では、伝承館を活用し、復興のあゆみを発信するイベントや風評の払拭に資するイベント等を行うとともに、県内 13 の震災伝承施設が連携し、学びや魅力を県内外に発信する取り組みとして、県外の交流施設等でのパネル展示イベントや主に県外からの教育旅行・企業研修等を対象にしたモニターツアー等を実施する。

1 SNS 等による発信及び効果分析（国内外向け）

① SNS 等による発信及び効果分析

実施期間：令和 6 年 4 月～令和 7 年 3 月

実施体制：委託業者

概算費用：12,100 千円

取組内容：

- 視聴者数により興味を持った層の分析が可能な広告媒体（SNS 広告、YouTube 広告、バナー広告等）を活用し、より震災・被災地域に興味を持つターゲット層に合わせて、震災及び原子力災害の教訓や被災地域の現状・魅力を効果的に発信し、双葉 8 町村を中心とした現地で震災及び原子力災害の教訓や被災地域の現状を学び、正しく知っていただくきっかけにしよう。
- ウェブサイト「3.11 伝承ロードふくしま」を運用し、各施設のイベント等の情報発信に加え、伝承に関わる人々を紹介していく。

2 復興のあゆみを発信するイベント

① 地域の魅力・復興のあゆみを発信するイベント

実施期間：令和 7 年 3 月 1 回（パネル展：令和 7 年 2～3 月に 2 回）

実施体制：委託業者

概算費用：13,200 千円

取組内容：

- 主に風化防止を目的に、3.11 に合わせて写真展示やトークイベント等により福島復興のあゆみを発信するイベント。県内外のマスメディアや双葉 8 町村を中心とした各自治体から提供いただく素材を活かした館内展示、視聴者参加型のオンラインイベント等の実施により、県外へ福島復興のあゆみを情報発信する。
- また、産業分野を始めさまざまな立場（新規立地企業・移住者等）から震災後の取組や成果等を発信する。加えて、被災地域ならではの震災及び原子力災害の教訓を、震災関連施設等の資料や研究成果を生かし、より深く伝える機会にするとともに、他の被災県（宮城・岩手）等と連携して被災地の現状を発信する他、先進事例である広島・長崎・神戸等との交流を行い、広域的な情報発信につなげる。
- さらに、震災関連施設等の資料や福島復興のあゆみについては、県外の交流施設等でパネル展を行い、3.11 に向けて機運を高め誘客につなげる。

- ② 広報
広報経費として（５）②③に計上

3 風評の払拭に資するイベント

- ① 風評の払拭に資するイベント

実施期間：令和6年9月 1回

実施体制：委託業者

概算費用：11,000千円

取組内容：

- 主に風評払拭を目的に、マルシェ等の交流イベントや伝統文化のステージ発表等により福島の魅力を発信するイベント。双葉8町村を中心とした各自治体の団体や関連施設等と連携し、地元生産者と県内外の消費者との交流イベント（マルシェ等）を実施し、地域の魅力を広く発信する。避難区域だったその場所で生産者と消費者との交流等を行うことにより、復興状況の効果的な情報発信につなげるとともに、福島復興の現在地を、被災地で実際に努力する生産者等と連携して発信する。
- また、イベントに合わせて、県内外の子どもたちの交流行事等、地元の住民・団体と県外の施設・団体との連携・交流事業を実施し、各参加者による SNS への掲載を相互に行うことにより、広域的かつ拡散につながる情報発信を行う。

- ② 広報
広報経費として（５）②③に計上

4 海外出張展示

実施期間：令和6年9月～ 1回

実施体制：委託業者

概算費用：3,950千円

取組内容：

- 海外で震災伝承施設や福島復興のあゆみを紹介するパネル展示を行うことにより、史上類のない複合災害で得られた貴重な経験や教訓を風化させず世界と共有するとともに、原子力災害からの復興に向けて世界から寄せられた支援に対して感謝を伝え、福島は今、そしてこれからについても発信することで、風評の払拭、風化の防止につなげていく。
- 令和6年度はフランス・モンベリアール市で実施される French Capital of Culture 2024において1年間にわたりパネル展示を設置することを想定しており、地元にとどまらず観光客の来場や現地メディアによる取り上げ、フランスに拠点を持つ国際機関との連携により、効果的な発信に取り組む。

5 福島復興の現状を知ってもらうためのモニターツアー（旅行者・教員向け）

- ① 旅行者・教育関係者モニターツアー

実施期間：令和6年7月～令和7年2月

実施体制：委託業者

概算費用：1,851千円

取組内容：

風評の払拭に向けては、「若い世代」に被災地域の現状を学び、現状を正しく知っていただくことが重要であり、高い波及効果が期待される教育旅行、企業研修の誘致を行う。

具体的には、各団体等の旅行先選定に携わる県外の旅行者・教育関係者らに震災関連施設や被災地域等の周遊ルート視察、研修講義等を通して、震災及び原子力災害の教訓や現状を正しく学んでいただく。

- ② 旅行者ツアー企画との連携

実施期間：令和6年5月～令和7年3月

実施体制：委託業者

概算費用：3,190千円

取組内容：

ツアーの様子を効果的に発信するとともに、参加した県内外の教育関係者が震災学習へ組み込み、旅行者がツアー企画へ組み込むこと等により、情報の拡散を狙うほか、風評払拭に向けてさらに学びを深め、より多くの方が被災地域へ足を運び、現状を正しく知っていただく仕組みづくりの機会を創出する。

- ③ 広報
・広報経費として（５）①に計上

6 広報経費

① 広告の掲載

- ・ 業界誌・専門誌等への広告掲載
実施期間：令和6年5月～令和6年11月
メディア：学校向け専門誌、企業向けメールマガジン等
実施体制：委託業者
概算費用：1,993千円

② 新聞及びテレビ番組による事業内容周知

- ・ イベント実施前後にイベント内容及び参加者の声を踏まえた発信を実施
実施期間：令和6年7月～令和7年3月
メディア：新聞（一般紙）、子ども向け新聞、テレビ番組宣伝
実施体制：委託業者
概算費用：15,565千円

③ パンフレット作成

- ・ イベント周知のためのパンフレット作成
実施期間：令和6年5月～令和7年3月
部数等：3,000部（10P）
実施体制：委託業者
概算費用：1,100千円

D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

○令和6年度事業では、処理水放出の影響が懸念される相双地域の常磐ものを中心とした物産展を新たに実施する。

1 相双地域魅力発信情報コンテンツ構築【市町村連携】

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：福島県（相双地方振興局）

（連携先市町村）

相馬市、南相馬市、広野町、楡葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村

概算費用：計8,043千円（委託料、旅費、需用費）

7,970千円（委託料）

25千円（旅費）

48千円（需用費）

- ・ 「相双地域の復興の状況など正確な情報と魅力の発信」をキーワードに、相双地域の観光資源・特産品・グルメ・おすすめ観光コース・集客イベント情報等を取材・収集しながら、インスタグラム、ツイッター等のSNSコンテンツを通じて、県外へ連鎖性のある情報発信を行うとともに、首都圏の40歳代以下の比較的若い世代をターゲットとしたSNSコンテンツによる集中的な情報発信を実施する。
- ・ 新幹線車内誌「トランヴェール」を通じて、紙媒体（雑誌）からも情報を収集する40歳代以上をターゲットに幅広く情報発信を実施する。

2 相双地域魅力体感モニターツアー【市町村連携】

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：福島県（相双地方振興局）

（連携先市町村）

相馬市、南相馬市、広野町、楡葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村

概算費用：計10,224千円（委託料、旅費、需用費）

10,079千円（委託料）

49千円（旅費）

96千円（需用費）

- ・ 1の情報等と連携し、相双地域を訪れる観光客のターゲット別・目的別に、最適な複数の観光資源を組み合わせたおすすめ観光モデルコースを企画提案し、県外からの観光客を対象としたモニターツアーを実施する。
- ・ モニターツアー参加者に復興の現状や地域の魅力を体感してもらい、各人のSNS等で情報発信してもらうことで情報の拡散を図り、風評払拭につなげる。
- ・ モニターツアーを通じた地域資源の磨き上げ、地域の魅力の更なる向上を図ることも風評払拭を図る。

3 相双地域魅力発信物産イベント【市町村連携】

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：福島県（相双地方振興局）

（連携先市町村）

相馬市、南相馬市、広野町、檜葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村

概算費用：計4,878千円（委託料、旅費、需用費）

4,682千円（委託料）

196千円（旅費）

- ・首都圏のJR駅等で処理水放出の影響が懸念される常磐ものを中心とした物産展をJR駅等で開催する。
- ・常磐ものを中心とした特産品の販売、観光情報の発信、JRと連携した常磐線のPR等を行うことで、風評払拭・特産品の消費拡大・交流人口拡大につなげる。

E ホープツーリズム運営・基盤整備事業

○令和6年度事業では、特設HPの情報更新を継続して実施するほか、一般観光客向けホープツーリズム商品の広告を実施し、関連機関への営業活動も行う。

1 「個人向けホープツーリズム」に関する情報の発信

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：委託業者（単独随契）

概算費用：17,230千円

取組内容：

R4年度に開設した一般観光客向けホープツーリズムの特設HPを使用し、引き続きホープツーリズムに関する情報発信を行う。また実際に福島を訪問してもらうために、別業務で造成支援する一般観光客向けホープツーリズムの旅行商品をHP上に掲載し、取扱い可能な旅行AGTを紹介することによる積極的な情報発信とWEBサイト管理を行う。具体的には主に以下の2点。

- ① 令和5年度に制作した、一般観光客を新たなターゲットとしたPR動画を活用し、それぞれのコミュニティに親和性のあるターゲット層へWEB広告配信を行う。
- ② 令和4年度に制作したWEBサイトについては、リーチ数を最大化できるようWEB広告配信を行うだけでなく、継続して新たなコンテンツを追加するなど、更なる進化をさせる。

併せてGoogle広告等を活用した情報発信等を実施し、一般観光客向けホープツーリズム商品やPR動画を紹介することでツアー参加を促し、風評払拭へ繋げていく。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

A Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

○教育旅行団体等に対するJヴィレッジを拠点とした復興案内・情報発信件数 80件以上

○県産食材等を活用したメニュー提供キャンペーン実施回数 4回以上

○Jヴィレッジ及びキャンペーン参加団体からのふくしまの魅力発信件数 8回以上

○県産食材を振る舞うイベントの開催 5回以上

B 歩いて楽しむ復興探究事業

○12市町村うち川俣町、広野町、檜葉町、富岡町、大熊町、双葉町の3町程度でフットパス等に関する複数回のワークショップを経て造成したモデルコースを作成

○イベントの実施 2回程度

C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

○各種媒体への広告掲載：3種（SNS広告、新聞・テレビ、業界誌）

○イベント実施：2回

○首都圏でのパネル展：2回

○モニターツアー：3回

○海外での展示：1回

D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

○相双地域魅力発信ポータルサイトの年間アクセス件数：100,000件

○相双地域魅力体感モニターツアー参加者数：年間120名

E ホープツーリズム運営・基盤整備事業

○一般観光客向け旅行商品広告配信（4回）

【アウトカム】

A Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

○Jヴィレッジの来場者数 470千人（420千人）

B 歩いて楽しむ復興探究事業

○イベント参加へのアンケート調査にてイベント開催市町村に対する好感度率 5割以上

C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

○相双地域の観光客入込数：令和7年年間4,701千人（令和4年4,281千人）

※震災前（5,384千人の約80%）

D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

○相双地域の観光客入込数：年間4,561千人（現状値4,281千人から280千人増）

E ホープツーリズム運営・基盤整備事業

○観光客入込数 57,000千人（最新値 R4 42,000千人）

※令和7年度の目標値

【今年度、事業の実施により得られる効果】

A Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

○福島復興のシンボルであるJヴィレッジや周辺施設が連携した継続的な情報発信により、教育旅行等の継続的な誘致、県産食材等のイメージアップ。

B 歩いて楽しむ復興探究事業

○避難地域の正確な情報発信（風評払拭）

○12市町村における、広域的な移動を伴うスポーツを主とした観光のPRや魅力的であることの認知拡大による交流人口拡大

○地域住民の気運の醸成による地域の受け入れ体制の強化

○12市町村に実際に足を運んでもらい、その体験から安全・安心を効果的に情報発信してもらうことで風評を払拭

C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

○被災地域における各種イベント、被災地域のフィールドワーク等の内容や被災地の情報をメディアやSNSを通じて国内外に発信することで、被災地域の魅力や正確な情報の発信に寄与。

D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

○相双地域の正確な情報や魅力を県外に情報発信し、相双地域を知ってもらい、実際に来てもらうことで、同地域に対する不安や風評を払拭。

E ホープツーリズム運営・基盤整備事業

○一般旅行者向けの旅行商品、観光情報の提供など、福島に来て、福島の現状を体感してもらうきっかけを提供することで、原子力災害で風評被害を受けている浜通り地域の風評を払拭

【次年度以降の取組】

相双地域は、JR常磐線全線運転再開、東北中央自動車（相馬～福島）全線開通等インフラの復旧・整備が進んでいるものの、観光客入込数は震災前の8割弱までしか回復していないなど、依然として根強い風評が残っている状況にある。

相双地域の正確な情報や魅力を県外に情報発信し、相双地域を知ってもらい、実際に来てもらうことで、同地域に対する不安や風評を払拭するため、引き続き、特定復興再生拠点の避難指示解除の状況や対象媒体、対象者を精査しながら、Jヴィレッジ利用など、時機を逸せず全国に対して福島県浜通りのPRを適切に実施していく。