

(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 7 年 1 月 9 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	相双地域等の魅力・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	571,924 千円		
既配分額	447,038 千円	当該年度交付対象事業費	124,886 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 124,886 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 80,977 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 38,431 千円					
iv) ポータルサイト構築 5,478 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 R5 11,858 千人)					
○ホープツーリズムの催行件数 105 件 (最新値 R5 396 件)					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	○「ふくしま復興のシンボル」Jヴィレッジを拠点とした、教育旅行者や視察者等への復興状況等の情報発信や県外向け県産食材の魅力発信を実施。 ○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。 ○東日本大震災・原子力災害伝承館を核とした福島県内の震災伝承施設の広域的側面から、被災地の復興のあゆみと相双地域の魅力を発信し、風評払拭を図る。 ○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	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 B 歩いて楽しむ復興探究事業 福島 12 市町村 C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業 東日本大震災・原子力災害伝承館等 D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業 相双地域内の各市町村 E ホープツーリズム運営・基盤整備事業 相双地域内の各市町村				
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PR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>

- 福島県の観光は、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。
- 様々な復興施策をとおして、徐々に浜通り地方への来訪は増えつつあるが、令和5年度の浜通り地域観光入込客数は11,858千人であり、持ち直していない状況。その中でも特に避難地域は、震災前と比較して半分以上の観光入込客数となっている。(福島県観光入込状況 令和5年分より)
- スポーツ庁の調査によると、スポーツを主目的にした観光に行ったことがある人の割合は、調査回答者の約3割に及ぶ。また、体験したスポーツの内容としては、「ウォーキング」が1位である。(スポーツ庁「スポーツツーリズムに関する国内マーケティング調査」)
また、スポーツツーリズムの実施意向者が合わせて行いたいことの上位3項目は、「旅先ならではの食事を楽しみたい」(72.2%)、「旅先ならではの観光スポットを楽しみたい」(64.4%)、「旅先ならではの風景・絶景に出会いたい」(50.0%)であり、旅先ならではの経験が期待されている。(スポーツ庁上記調査)
- 相双地域は、東日本大震災や原子力災害から約13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水準まで回復しておらず、風評が特に大きく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、いまだ難色を示す方々もおり、現場レベルでの風評の影響は根強い。
- 各種ツールを活用した風評払拭に係る取組を行っているものの、ALPS処理水の放出による新たな風評発生の懸念もあり、より一層の海産物を中心とした正確かつ継続的な情報発信が必要となっている。
- インターハイ男子サッカー競技や東京2025デフリンピックサッカー競技の開催など、県外や国外から多くの方々が来場する機会を捉え発信していく必要がある。
風評払拭に向けては、現地に来ていただくことが効果的であるため、上記等の他の主体によるイベント等で来場した方に向けて発信するとともに、更なる来場者増加に向け来場するきっかけを創出する施策を行う必要がある。
- 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ことが課題となる。
この課題を解決するためには、実際に12市町村を来訪してもらい、この地域が様々な魅力を持つことや訪れても安全な地域であることを実感してもらうことが最も効果的であるが、そのための来訪のきっかけづくりをする上で以下の3つの視点が重要となる。
 - ① いかにして多くの人々を引き付けるか効果的に取組を進めるため、できるだけ多くの人々が関心を持つ分野で取組を行うことが重要。
 - ② 多くの人々が福島12市町村に来たくなるような魅力的なコンテンツを形成することが重要。
 - ③ 持続可能な形で取組を進めることが重要。
- 令和6年度実施モニターツアーのアンケート調査では、被災地域を訪れたことにより、被災地域の復興の現状を知ることができたとの回答が80%を越え、知らない方に来ていただくことが風評払拭に有効性を示すとともに、いかに被災地を知って来てもらうかがということが課題でもある。
- 観光客数の増加等交流人口の回復・拡大や観光業等の地域産業の振興が必要である。
- 令和4～6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 25.1% SNS 18.0% 雑誌 17.2% テレビ 14.4% 新聞 10.4%
 - 「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 43.6% 旅行雑誌 21.0% SNS 17.2% 旅行会社窓口 10.0%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。
- ツーリズムEXPOジャパン2023大阪・関西にて実施したアンケートの結果、福島県に行ったことがない割合が約52%であり、「ホープツーリズム」による浜通りへの誘客に必要なものとして、ネット等を活用した情

報発信が必要と回答した割合が 64.3%と最も高かった。個人の方に実際に福島に来て、福島の現状を体験してもらうために、デジタルを活用した効果的な情報発信が必要である。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

＜課題に対するこれまでの取組＞

A Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

○令和4年度

- ・教育旅行者や被災地視察者等に対して、本県の復興状況等の発信
- ・県産食材を活用したメニューを開発し、発信力のある利用団体のSNS等により魅力発信

○令和5年度

- ・教育旅行者や被災地視察者等に対して、本県の復興状況等の発信
- ・県産食材を活用したメニューを公募により協働開発し、発信力のある利用団体のSNS等により魅力発信
- ・檜葉町産の米粉を活用したサブレを開発し、来場者へ配布することで安全性や魅力を発信

○令和6年度

- ・教育旅行者や被災地視察者等に対して、本県の復興状況等の発信
- ・県産食材を活用したメニューを開発し、発信力のある利用団体のSNS等により魅力発信
- ・令和5年度に開発した米粉のサブレを、県外から多くの来場者が集まるイベント等に合わせて振る舞い、安全性や魅力を発信

B 歩いて楽しむ復興探究事業

○令和4年度

- ・田村市、葛尾村、川内村でフットパスコース（案）を作成
- ・葛尾村でイベント開催
- ・全国紙雑誌やじゃらん等で取組を掲載

○令和5年度

- ・南相馬市、浪江町、飯館村でフットパスコース（案）を作成
- ・令和4年度作成コースを決定
- ・浪江町、飯館村でモニターイベントの開催、田村市、川内村でスタンプラリーイベントの開催
- ・フットパス専用HPを制作、コース動画制作
- ・アウトドア雑誌“ランドネ”にて取組を掲載

○令和6年度

- ・広野町、檜葉町、富岡町でフットパスコース（案）を作成
- ・令和5年度コースを決定
- ・富岡町、檜葉町でイベントを開催
- ・アウトドア雑誌“ランドネ”に取組を掲載
- ・フットパスの認知度が高い外国層を取り組むため、マップの英語化に着手中
- ・日本紹介サイト“Tokyo Weekender”に取組を掲載

C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

○令和4年度事業では、伝承館を活用し、県外からの東日本大震災からの復興のあゆみの共有を広げるため「復興のあゆみを発信するイベント」、広く福島県の現状を理解いただくことで風評払拭を図る「風評の払拭に資するイベント」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した。また、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し教育旅行やホープツーリズムなど県外からの地域間交流を促進した。

県外での複合災害の記録、復興のあゆみを発信する「県外パネル展示」として、多くの方にご覧いただけるよう羽田空港ターミナルビルで実施した。

また、施設の特性に適した効果的な情報発信を行うため、広報アドバイザーによる広報戦略の提案を受け、広報に活かしている。

○令和5年度事業では、広報アドバイザー等による効果分析を踏まえたSNSやWEBによる情報発信を行った。復興のあゆみを発信するイベントでは、防災をテーマとしたワークショップ、伝承館ミニコンサートを実施した。風評の払拭に資するイベントでは、福島に思いを寄せる方の講演、トークセッションを実施し来館者だけでなくオンラインで県外からも参加できる形態で実施した。

県外展示については、科学技術に興味がある方に関心を持ってもらえるよう科学未来館で実施。震災の実体験がない若年層の方に広く知ってもらえるよう神田外語大学の文化祭で展示を実施した。

また、新たに、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新たに実施した。旅行会社への営業活動に使用するためのセールスシートを作成し浜通り 15 市町村の情報提供を行った。

○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では双葉町の大型フードフェスティバルと連携して実施。伝承館への来館を誘導するとともに、福島県内の震災伝承施設を紹介、被災自治体による情報発信コーナーを設け、県外への伝承館の関心を高めた。

モニターツアーでは企業研修関係の旅行の促進に加えて台湾等のインバウンドの誘客増の取組を行った。

また、新たにフランスモンベリアル市で、現地の多大な協力のもと伝承館の初の海外展示を実施し約 1 年間の福島県の展示を実現するとともに、伝承館館長、震災語り部の講話により、震災の教訓と福島の現状を国外へ発信した。

D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

○令和 4 年度事業では、相双地域の市町村の魅力・情報を発信するポータルサイト及び SNS コンテンツの構築、モニターツアーを実施した。

○令和 5 年度事業では、モニターツアーのアンケート調査結果等を踏まえ、より幅広いターゲットに情報発信するため、影響力の大きい雑誌による発信も新たに実施した。

○令和 6 年度事業では、SNS や雑誌による情報発信やモニターツアーに加え、相双地域の常盤もの等を中心とした物産展を新たに実施した。

E ホープツーリズム運営・基盤整備事業

○令和 5 年度

- ・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
- ・特設 HP 上への新規コンテンツ、モデルコースの追加
- ・個人向けホープツーリズム商品を介

○令和 6 年度

- ・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
- ・特設 HP 上への新規コンテンツの追加
- ・個人向けホープツーリズム商品を紹介
- ・ホープツーリズム商品造成に向けた営業活動の実施

<これまでの取組における成果>

A Jヴィレッジから広める福島安全安心PR事業

○令和 4 年度

- ・復興状況発信 185 回
- ・県産食材 SNS 発信 40 回

○令和 5 年度

- ・復興状況発信 234 回
- ・県産食材 SNS 発信 23 回
- ・「米粉サブレ」開発

○令和 6 年度

- ・復興状況発信 160 回（見込み）
- ・県産食材 SNS 発信 20 回（見込み）
- ・イベント等での振る舞い 8 回（見込み）

B 歩いて楽しむ復興探究事業

○令和 4 年度：またこの地域に訪れたい、楽しめたなど、好感が持てたとの回答が 9 割

○令和 5 年度：またこの地域に訪れたい、楽しめたなど、好感が持てたとの回答が 9 割

○令和 6 年度：集計中

C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業

○令和 4 年度事業では、外部広報アドバイザーより、パブリシティによる記事掲載、SNS の情報発信、継続的な情報発信の必要性等の意見を受け伝承館の広報戦略の参考としている。WEB サイトは 15.8 万ユーザーに情報発信した。復興のあゆみを発信するイベントは、ふたばワールド 2022 の来場者が 5,000 人を越え、伝承館で発信した震災関連施設にも多くの方に立ち寄っていただいた。

全国新聞やテレビでのパブリシティを獲得し、多くの方が福島県の情報に触れる機会を作り県外の方が被災地の情報に触れる機会を増やした。

また、震災伝承施設を紹介する WEB3.11 伝承ロードふくしまを開設し情報集約・発信体制を強化した。

○令和 5 年度事業では、WEB サイトに、人に焦点をあてた福島の復興に係る方の紹介（ふくしま伝え人）を制作し、震災伝承施設のイベント紹介について、3,200 万回以上表示し、クリック数 73 万回を達成。

モニターツアーでは旅行商品造成への寄与が高い結果となった。(R6 追跡調査) アンケート結果でも本ツアー参加前後で、「放射線の管理をしっかりとやって、他県とそれほどかわらなく安心して旅行ができる。」「帰宅困難区域へ近づいても物々しい雰囲気は無く、着実に復興していると感じた。」等、被災地に来ていただいたからこそそのイメージの好転につなげた。

- 令和 6 年度事業では、SNS の震災伝承関連施設との相互フォローの拡充や関係トピックの情報発信を行った。各伝承施設のショート動画を制作しバナーとして活用することで、WEB ページへのアクセス増からの施設の実誘客とともに、伝承施設を実際に訪問しながら集める伝承カードを制作することで、震災伝承施設間の相互誘客を実施している。

モニターツアーでは、企業の防災研修や視察等を促進するとともに、防災関連雑誌やエネルギー関連誌、新聞、WEB に記載し伝承施設を含むホープツーリズムの魅力を発信し、交流人口の拡大に寄与した。

D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

- 令和 4 年度モニターツアーの参加者数：計 132 名（目標値：250 名）
- 令和 4 年相双地域の観光客入込数：年間 4,281 千人（目標値：3,040 千人）

- 令和 5 年度モニターツアーの参加者数：計 98 名（目標値：120 名）
- 令和 5 年度相双地域魅力発信ポータルサイトのアクセス件数：81,740 件（目標値：100,000 件）
- 令和 5 年相双地域の観光客入込数：年間 4,989 千人（目標値：4,561 千人）

- 令和 6 年度モニターツアーの参加者数：計 75 名（目標値：120 名）
- 令和 6 年度相双地域魅力発信ポータルサイトのアクセス件数：93,289 件（目標値：100,000 件）

- モニターツアーの参加者のアンケート結果

【令和 4 年度】

ツアー参加後の相双地域のイメージに変化について、約 84.4%の方が変化があったと回答。

【令和 5 年度】

ツアー参加後の相双地域のイメージに変化について、約 90.7%の方が変化があったと回答。

被災地、原発事故による帰還困難区域のイメージ→震災の被害はありつつも復興が進んでいる、海産物や農産物の魅力、実際に来なければ現状や魅力を知ることができなかったという声もあった。

E ホープツーリズム運営・基盤整備事業

- 令和 5 年度
 - ・広告配信結果 インプレッション数 5,569,287 クリック数 40,255
 - ・個人向けホープツーリズム商品掲載数 9 社 19 商品
- 令和 6 年度（11 月末時点）
 - ・広告配信結果 インプレッション数 1,109,615 クリック数 12,233
 - ・個人向けホープツーリズム商品掲載数 3 社 12 商品
 - ・営業活動により、一般観光客向け商品 5 商品造成のほか、春の時期を想定した商品造成の検討 6 社

<目標達成状況>

- 浜通りの観光客入込数
 - 令和 3 年度 7,328 千人
 - 令和 4 年度 9,744 千人
 - 令和 5 年度 11,858 千人
 - 令和 6 年度 10,200 千人（見込み）
 - 令和 7 年度 11,200 千人（見込み）
- （福島県 観光客入込状況調査より）

- ホープツーリズムの催行件数
 - 令和 3 年度 141 件
 - 令和 4 年度 319 件
 - 令和 5 年度 396 件
 - 令和 6 年度 95 件（見込み）
 - 令和 7 年度 105 件（見込み）
- （福島県観光交流課調べより）

【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

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：株式会社Jヴィレッジ（県からの委託）

実施場所：Jヴィレッジ

概算費用：20,852千円

実施内容：

- (1) 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促進を図るとともに、本県の復興状況に係る最新情報の収集と発信を行う。
- (2) Jヴィレッジで開催されるイベント等に合わせ県産品の振る舞いを行い、発信力のある主体や主に県外からの一般来場者に対し、県産食材の安全性と魅力を発信するとともに、県産食材を活用した宿泊プランの提供による県外からの誘客を促進し、情報発信を行う。

B 歩いて楽しむ復興探究事業【市町村連携】

1 「復興フットパス等」の調査・情報発信

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：福島県

実施場所：福島12市町村

概算費用：19,966千円

実施内容：「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。

「復興フットパス」に基づくスポーツ（ウォーキング、ハイキング等）を切り口として、復興拠点・施設、自然、歴史、文化などの地域の宝等を巡るモデルコースを作成し、それを活用したイベントを実施するなどして効果的に情報発信を行い、県外からの交流人口拡大を図る。

これにより、避難地域の多様な魅力や復興状況等に直接触れ本県復興の実情や正確な情報を肌感覚で理解してもらい、それを更に発信することで、風評の払拭につなげていく。

なお、本事業は復興庁からの依頼により令和4年度から実施している。

(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6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7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7年度は福島12市町村のうち、大熊町、双葉町を対象とする。
（なお、川俣町はウォーキングコース等が既に多数あるため、町の希望によりコースの情報発信のみ実施する。）
- ・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6年度に作成したコース及び7年度作成する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やJapantimesへの掲載のほか、福島県における外国人向け観光ホームページ（FUKUSHIMA TRAVEL）へのフットパスコース等掲載）
- ・ブラッシュアップした令和6年度及び7年度のコースマップ等を日英版で制作し、県外イベント等で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。
- ・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（３回程度）する。
- ・令和６年度にコースを作成した広野町において１回、令和７年度コース作成地域において２回程度を想定。
- ・モニターイベントはなすび等を起用し、SNS等を有効に活用している大学生や在日外国人等（福島大学の留学生や県内ATLを想定）を加え、情報発信の強化（留学生やATLには母国語での情報発信を依頼する）を行い、イベントを開催する。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。
- ・イベント参加者から何か別なコンテンツと一緒にフットパスを実施することで、さらに魅力発信を強化できるし、互いの層を取り込めるのではないかと意見がでていることから、広野町で開催を予定しているイベントでは、浜街道トレイルに協力いただき、賑やかしの相乗効果を図ることで、情報発信の強化や集客を目指し、１泊２日でのフットパス&トレイル体験実施を想定。なお、トレイルに参加するための宿泊費用などは自己負担（なすびを除く）とし、トレイルを実施する際の運営費（復路の出発地までの送迎や誘導など）のみ本事業で計上する。
- ・現在浜街道トレイルでは外国人の体験者が増えており、トレイルコンテンツを有効活用しながらフットパスの外国人向け認知向上を目指す。
- ・単体でのイベント開催の他、他コンテンツと協力したイベント開催を実施することで、賑やかしの相乗効果や避難地域の交流人口拡大、風評の払拭に寄与し、かつ、各地域のフットパス活用への自走につなげる。
- ・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７年度事業では、県内12の震災伝承施設が連携し、学びや魅力を県内外への発信や伝承館を活用した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実施することで、被災地への来県動機を高めて、実際に震災伝承施設に訪れてもらう、このことにより複合災害の記憶と教訓を伝え、減災・防災への意識を高めていただくとともに、震災伝承施設の来館をきっかけとした被災地域の周遊による地域間交流の促進を図る。

1 震災伝承施設と連携した情報発信

実施期間：令和７年６月～令和８年３月

実施体制：委託業者

概算費用：34,585千円

実施場所：双葉８町村から情報発信

実施内容：

○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てもらう。

○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。

○県内の伝承施設を切り口として、各々の地域・施設での震災の記憶、教訓等を集約して多面的に発信することによる地域間交流の促進、震災伝承施設の連携体制の構築を行うコーディネーターを配置し、広域的に情報を収集するとともに、戦略的な広報を実施する。併せて業務を通じて周辺の飲食店、宿泊施設、体験施設との施設間の交流を創出し、地域内のコミュニケーションを促進し連携体制を強化する。

○被災地を被災地として捉えて誘客すると SNS では興味がある方にしか届かないという限界があるため県外の方に「被災地に行ってみたい。」を被災地とは別の角度から訴えかける信頼性、発信力が高い動画等のコンテンツを作成して年間を通じたPRを行うことで、被災地の魅力を高める。

○震災伝承施設の情報を集約してメディアへ情報発信しWEB記事による拡散を図る。

○震災伝承施設を紹介するパンフレットを制作し各拠点に配置することで、各伝承施設で来県した方の相互誘客を図る。12施設×100部 1,200部

2 復興のあゆみを発信するイベント

① 被災地域の魅力を発信するイベント

実施期間：令和７年９月 １回

実施体制：委託業者

概算費用：4,477千円

実施場所：伝承館

実施内容：

○双葉 8 町村を中心とした各自治体の団体や震災伝承施設等と連携し、実施する伝承館の周辺の交流を活性化するために実施するイベント。双葉 8 町村が実施するイベントにより、被災地に來られた方を、伝承館で防災をテーマとした体験型ワークショップ、マルシェ等の交流イベント等により福島の魅力を発信するとともに伝承館の展示内容を見ていただくことにより、風評の払拭に繋げる。

○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 震災の風化防止・風評の払拭に資するイベント

実施期間：令和 8 年 3 月 1 回

実施体制：委託業者

概算費用：6,050 千円

実施場所：伝承館

実施内容：

○主に風評払拭・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。

○3.11 の追悼イベントに向けて伝承館ホールで震災伝承施設のパネル展示や復興を伝える方に関わっていただくことや、中高生の未来への手紙の展示により、来館者が心を寄せられる取組を実施する。

○イベントは、施設への集客を図るに留まらず、実施前後のパブリシティを高める情報発信ツールとして活用する。

○オンラインによる中継、実施内容の記録の活用等により県内外への発信を行う。

D 相双地域の魅力戦略的情報発信事業

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 7 年 4 月～令和 8 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、楢葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村

実施場所：相双地域内の各市町村

概算費用：計 7,987 千円（委託料、旅費）

7,970 千円（委託料）

17 千円（旅費）

実施内容：

○「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、Instagram、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、西日本エリアの 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 7 年 4 月～令和 8 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、楢葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村

実施場所：相双地域内の各市町村

概算費用：計 9,298 千円（委託料、旅費）

9,280 千円（委託料）

18 千円（旅費）

実施内容：

○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上げ、地域の魅力の更なる向上を図ることでも風評払拭を図る。

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7年4月～令和8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

実施場所：首都圏（想定）

概算費用：計 5,715 千円（委託料、旅費、役務費）

5,405 千円（委託料）

259 千円（旅費）

51 千円（役務費）

実施内容：

○首都圏のＪＲ駅等で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7年度事業では、特設 HP の情報更新、一般観光客向けホープツーリズム商品広告を実施し、関連機関への営業活動を継続して行うほか、新たに、国外からの誘客増加を見据え、特設 HP の多言語化を実施するとともに、SNS を活用した再来訪促進の情報発信も併せて実施する。

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7年4月～令和8年3月

実施体制：委託業者（単独随契）

概算費用：15,956 千円

実施場所：相双地域内の各市町村

実施内容：

○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、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サイト管理を行う。具体的には主に以下の3点。

①特設 HP の更新

ホープツーリズム旅行商品の掲載。

多言語化（英・繁）の実施。

新規コンテンツの追加。

②広告配信

ホープツーリズム旅行商品の広告配信（配信商材の更新含む）。

SNS を活用した再来訪を促す記事配信。

③営業活動

ホープツーリズム旅行商品造成に向けた営業活動の実施。

【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 150 件以上

○県産食材等を活用した県産品の振る舞い実施回数 10 回以上

○Jヴィレッジ及び振る舞い参加団体等からのふくしまの魅力発信回数 20 回以上

○県産食材を活用した宿泊プランの造成件数 1 件以上

B 歩いて楽しむ復興探究事業

○大熊町、双葉町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 3 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
- メディアへの情報発信回数 : 300 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 80 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ヴィレッジ来場者数 50 万人

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

- 伝承館の来館者数が 96,000 人 (県外は団体予約、アンケートにより全体の割合を推定)
- イベントによる誘客数 800 人×2 回

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 5,048 千人 (現状値 4,989 千人から 59 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 R5 53,923 千人)
- 浜通り観光客入込数 11,200 千人 (最新値 R5 11,858 千人)

【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

- ふくしま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、観光客の入込数の増加、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し、交流人口の拡大に寄与する。
- 伝承館の来館者数が増加して、震災の記憶と教訓、防災・減災への意識を多くの県外の方と共有するとともに、複合災害の正しく理解してもらうことで、風評払拭に寄与する。

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国内外に情報発信することで、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。