

(様式 1 - 1 申請書)

3 観 第 99 号
令和 4 年 1 月 14 日

内閣総理大臣 殿

白河市長 鈴木 和夫

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 4 年
度）を提出します。

情報発信等戦略の期間

令和3年度から令和7年度まで

情報発信等戦略

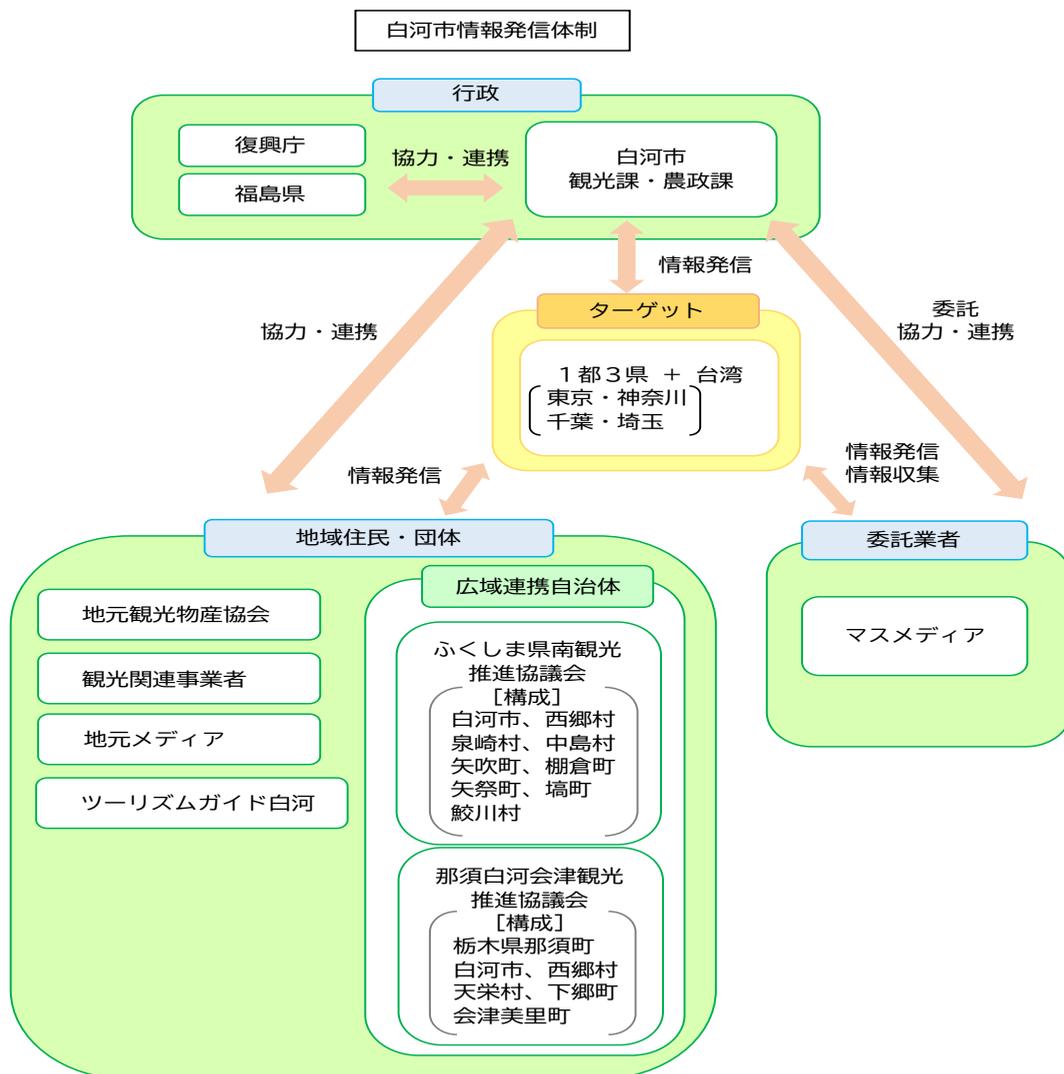
① 情報発信の内容

みちのくの玄関である本市は、東北自動車道や東北新幹線など高速交通体系が整備され首都圏からのアクセスにも恵まれているため、風評払拭に向けて効果的な情報発信をすることで、本事業を通して多くの来訪につながることを期待できる。

このため、原子力災害による風評の払拭のため、「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」の3つの視点から、来県者が多く見込める1都3県（東京、神奈川、千葉、埼玉）にターゲットを絞り、本市の観光と併せて食品等の安全性等の情報発信や特産品のプロモーションを行い、本市さらには福島認知を高めながら復興・再生を加速していく。

② 白河市情報発信体制

- ・ 白河市観光課、農政課を中心に、秘書広報課の協力のもと公式HPや白河市公式YouTube、Facebook、Instagram、広報誌等による発信
- ・ 委託業者のマスメディアを通じて、新聞やマスメディアHP上で観光資源や特産品に関する広告を掲載して発信
- ・ 地元観光物産協会と協力・連携し、観光関連事業者への取材協力要請及び情報発信
- ・ 観光関連事業者と協力・連携し、PR動画の作成及び情報発信
- ・ 地元メディアと協力・連携し、TV・新聞等を通じた情報発信
- ・ ツーリズムガイド白河と協力・連携し、観光案内及び情報発信
- ・ 広域連携自治体（ふくしま県南観光推進協議会・那須白河会津観光推進協議会）と協力・連携し、HP等でPR動画・観光情報の発信
- ・ 福島県が実施する首都圏での風評払拭イベントでの連携協力



③ 情報発信等の戦略目標

白河市が発信する情報への接触者数を5年間の累計で500万人とする（新聞広告、WEB広告、イベント来場者等を数値化し、目標達成を図る）。

④ 全体工程表

取組	R3	R4	R5	R6	R7
「知ってもらおう」	風評動向調査				
	新聞・WEBを活用した風評払拭情報発信				
	動画作成・情報発信				
「食べてもらおう」	白河産特産品プロモーション				
「来てもらおう」		国内インフルエンサー招聘	国内向けモニターツアー		
			国外インフルエンサー招聘	国外向けモニターツアー	
				台湾での観光プロモーション・販路拡大	

PDCAサイクルについて

本事業については、目標達成のため予定している計画を着実に実行し、実施した事業については振り返りを行うとともに、アンケート調査の結果等も参考にして、改善点については次年度に反映し、風評払拭に向けて効果的に取り組む。



(様式 1 - 3)

205 白河市 地域魅力向上・発信事業計画 令和4年度～令和7年度

令和4年1月17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
				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			その他(注5)
1	A - 1	白河が応援・白河を応援プロジェクト事業	白河市	20,000 < 20,000 >	(0) 100,000 < 100,000 >	令和3 年度 ~ 令和7 年度					
2	-			< 0 >	< 0 >	< 0 >	< 0 >	< 0 >	(0) 0 < 0 >	~	
3	-			< 0 >	< 0 >	< 0 >	< 0 >	< 0 >	(0) 0 < 0 >	~	
4	-			< 0 >	< 0 >	< 0 >	< 0 >	< 0 >	(0) 0 < 0 >	~	
5	-			< 0 >	< 0 >	< 0 >	< 0 >	< 0 >	(0) 0 < 0 >	~	
			合 計	(0) 20,000 < 20,000 >	(0) 100,000 < 100,000 >						

(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」の「その他」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。

(様式 1 - 4)

205 白河市 地域魅力向上・発信事業計画 令和4年度

令和4年1月17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
					交付対象事業費 (b) (注3)	うち交付金交付額 (c) = a×b	
1	A - 1	白河が応援・白河を応援プロジェクト事業	白河市	1/2	20,000 < 20,000 >	(0) 10,000 < 10,000 >	
2	-				< 0 >	(0) 0 < 0 >	
3	-				< 0 >	(0) 0 < 0 >	
4	-				< 0 >	(0) 0 < 0 >	
5	-				< 0 >	(0) 0 < 0 >	
				合計額	(0) 20,000 < 20,000 >	(0) 10,000 < 10,000 >	

(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。

(様式1-5)

白河市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和4年1月17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	白河が応援・白河を応援プロジェクト事業	事業番号	A - 1
事業実施主体	白河市	総交付対象事業費	100,000千円		
既配分類	20,000千円	当該年度交付対象事業費	20,000千円		

経費区分ごとの費用

一 地域の魅力向上・発信事業

①情報発信事業

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

iv) ポータルサイト構築

小計 20,000千円

3,188千円

16,812千円

②外部人材活用

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

小計 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

風評の払拭に関する目標

【アウトプット】

○新聞掲載—首都圏エリア内での新聞広告 1回/年

○マスメディアHP上WEB広告(大型バナー、レクタングル、ネイティブ広告) 4ヶ月/年

○タレント等を起用した観光PR動画の作成及びSNS等による動画の発信 通年

○国内インフルエンサーによるSNS等の情報発信 3回/年

○首都圏を中心としたプロモーション 2回/年

【アウトカム】

本市の観光入込客数1,333,000人(平成22年度952,372人から40%向上)

事業概要

事業実施主体	白河市
主な企画内容	新聞やマスメディアHPを活用した風評払拭のための効果的な情報発信、インフルエンサー招聘、若者世代が集うイベント等での特産品プロモーション、大型施設を活用したPRイベントの開催
主な事業の実施場所	首都圏
事業の実施期間	令和3年10月上旬～令和8年3月末

企画内容

【実施体制】

①実地主体：白河市

②連携団体及び役割分担

(1) 白河市

委託事業者と連携しながら本市の魅力を発信できるよう内容を検討。関係者との連絡調整。

(2) 委託業者(マスメディア)

観光資源等の活用方針の検討、新聞、インターネット、イベント等による情報発信の実施

(3) 地元観光物産協会

取材等の協力要請、情報発信

(4) 観光関連事業者

取材等の協力要請、情報発信

(5) 地元メディア

情報の発信

(6) ツーリズムガイド白河

観光案内

(7) 広域連携自治体(ふくしま県南観光推進協議会・那須白河会津観光推進協議会)

情報の発信

(8) 福島県

福島県が首都圏等で開催するイベントで連携し、福島県の魅力を発信

【現状・課題】

<現状>

東日本大震災後、復興に向け、自然、歴史・文化等の地域資源を活用したイメージアップ戦略に取り組む、震災で崩落した国指定史跡小峰城跡の石垣修復や、国指定史跡及び名勝の南湖公園に歴史的風致維持向上地区計画を導入し民間活力を積極的に活用したこと等により、震災後に落ち込んだ本市の観光入込客数は徐々に回復傾向にある。

福島県への旅行者を居住地別で見ると、東北を抑え、首都圏からの旅行者の割合が最も高い。

本市の滞在人口のうち、ほとんどが県内在住者で占めるが、県外在住者のうち南関東の割合が約5割を占めていて最も高い。

<課題>

全国的に本市の認知度が低いため、誘客につながる観光コンテンツを広くPRしきれていない。

本市の観光資源の認知度の低さに比べ、白河ラーメン、白河だるま等の関心度は高い傾向にあり、観光資源としての伸びしろがあると思料するため、来訪割合の低い県外に対し情報発信をしていくことが必要である。特に、福島県内に最も多く訪れている首都圏からの旅行者を本市に誘客することで、観光入込客数の伸びが期待できるため、首都圏への情報発信が必要である。

また、本市の誘客を図るターゲット層が明確でないため、効果的な情報発信が実施できていない。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・多くの方がコロナ収束後の旅行を求めている中で、読売新聞東京本社と連携して観光や白河産コシヒカリなどを1都3県エリアでPRする全面広告（令和4年1月15日付け）を掲載した。コロナ禍ですぐには行けないうが、是非訪れてみたいとの連絡が掲載日から相次ぎ、パンフレット等を送付して更なるPRを図った。
- ・読売新聞全国版小枠スペースで白河産コシヒカリをPRしたところ、全国各地から約280件のお米の注文があり、「食べてもらう」に結び付けることができた。
- ・動画作成については、女性タレント2名を起用し、観光地と併せて特産品や工芸品なども紹介する動画を制作し、市HPやSNS等で情報発信を行った。

【事業実施により得られる効果】

- 本市への誘客数増加
- 白河市及び白河産農産物に対する消費者の認知度と正しい放射線量の理解度の向上
- 白河産農産物に対する消費者の購買意欲の向上
- 白河産農産物の販路と販売量の拡大
- 飲食店、旅館等の地域経済の活性化

【今年度事業における具体的な取組内容】

①風評払拭情報発信

実施期間：R4.4月～R5.3月

実施体制：委託業者（マスメディア）

概算費用：16.8百万円

【新聞広告】

白河市を「知ってもらう」取り組みとして、令和3年度においては令和4年1月15日付け読売新聞の朝刊に女性タレント2名を起用し白河市の小峰城跡、白河産コシヒカリ等をPRした全面広告を掲載したところ、幅広い層の購読者から電話での問い合わせを受けるなど多くの反響があり、福島を訪れたことがない層からも、コロナ収束後に是非訪れたいなどの白河を応援する連絡が寄せられた。一方、新聞購読者を対象とした風評動向調査における白河市に対する認知度では、60歳以上に9割以上認知されているものの、若者世代（29歳以下）が5割程度と低く、さらに原発問題で福島県の安全性確保に対する取り組みについてよく理解されている方も約4割と満足できる数値ではなく、今後も白河市における取組や魅力の継続した発信が必要であることが分かった。

そのため、令和4年度においては、「知ってもらう」から「来てもらう」につながるような発信とするため、コロナ禍で注目を浴びる屋外スポーツのゴルフに加えて白河だるま絵付け、旬な野菜や果物狩りなど、白河でしか体験することができない観光や白河を訪れないと味わうことができない特産品のグルメを掲載する。

広告掲載は、紅葉シーズンと新米の収穫期とが重なる9月～10月を予定。ラウンドに最適な気候の中、ホールごとに異なる赤や黄色に染まる景色を堪能しながらコースを回る秋ゴルフの醍醐味や新米の購入ニーズによる関心や訴求力の高まりを狙って、情報に触れた層からの誘客を促進させる。

また、発信した情報を見た方の生の意見を拾い上げて、認知や関心度、利用意向等を把握する調査を行うことにより、首都圏生活者の白河市に対する意識を数値で可視化し、経年で把握しながら毎年の取り組みに反映していく。

【WEB広告】

令和3年度においては、小峰城跡をはじめとする本市の観光地や歴史、白河ラーメンや白河そば等の食の魅力を紹介する観光LPと、白河産コシヒカリと合格祈願用のだるまを組み合わせた合格祈願米をPRするLPの2種類のLPを作成するとともに、マスメディアのHP閲覧者をターゲットとして、マスメディアのHP上にPR広告（大型バナー・レクタングル・ネイティブ広告）を一定期間掲載した。その結果、新聞を読まない層にも情報を届けることができ、福島県に馴染みの薄い、北海道や関西を中心とした西日本からもコロナ終息後の旅行の候補地にしたいのでより詳細な観光情報を知りたい旨の問合せが多数寄せられて、非常に高い効果が得られた。

令和4年度においては、さらに白河市を全国の方々に知っていただくため、観光資源として関心度が高いとされている「自然」、「行祭事・イベント」、「旬な野菜や果物狩り」、「コロナ禍で注目されているゴルフ」等をテーマに、新聞広告掲載や動画配信の時期に併せてWEB広告による情報発信を実施することで、本市の認知度向上に努めるとともに、来訪の機運を高めることでコロナ終息後の誘客に結び付ける。

【動画作成】

女性タレント2名を起用し、観光地や食の安全性をPRする動画を作成し、新聞広告と合わせて国内で情報発信を行った。

動画配信と新聞広告を同時に実施できたことで、首都圏だけでなく、全国各地の方の目に触れられたことは大きな実績であるとともに、普段からSNSを頻繁に活用している若年層に人気の高いタレントを活用したことで、ファンが持つネットワークでtwitterやInstagramなどを通じて情報が拡散された。

このような期待以上の効果が得られたことから、令和4年度では、旬な野菜や果物狩り、大自然の中でプレーするゴルフ等をPRする春夏バージョンの動画作成を行う。作成した動画は、WEB上での発信のみならず、本事業で実施する福島県のイベントと連携して動画放映に活用する。また、台湾においてはコロナ収束後に日本を訪れることを心待ちにしている方も多いため、交流がある台南市政府と連携し、本動画を各施設で流す等して情報発信の強化を図りたい。

そして、今回、春夏バージョンの動画ができれば、季節に応じた動画放映を行うことができるとともに、オールシーズンに対応して視聴者の興味・関心を喚起することが期待できるので、年間を通じた誘客への期待が高まる。

【国内インフルエンサーによるSNS等の情報発信】

「来てもらう」ための取り組みとして、本市が有する観光資源である自然、行祭事イベント等の発信に強みをもつインフルエンサーを招聘し、TwitterやInstagram等のSNSを活用して、本市の観光地を楽しく巡る様子や、白河産コシヒカリ等の本市の特産物を実際に食べた率直な感想等について情報発信を行うことにより、本市の特産物の認知度向上及び本市への誘客促進を図ることを目的とする。

桜・松・楓など四季折々の表情を見せる景色や350年続く白河提灯まつり等の情報を、20代を中心とした若者に人気のあるインフルエンサーを通じて発信することで、白河の自然、祭りなどの魅力を若者世代に伝える。

②プロモーション

実施期間：R4.4月～R5.3月 2回

実施体制：白河市、白河観光物産協会

概算費用：3.2百万円

実施場所：首都圏

【首都圏最大級の進学相談会にブース出展】

令和3年度の首都圏最大級の進学相談会「GENKIフェスタ」は令和4年3月27日に開催予定である。

本イベントにブース出展し、本市の特産品である白河産コシヒカリと伝統工芸品で縁起物である白河だるまを組み合わせた「白河産コシヒカリ合格祈願米」を受験を控えた来場者にPR予定。新型コロナウイルス対策として、事前予約制となり、予定していた参加者には満たないものの、過去に自治体が出展した実績はないことから情報発信の場として大いに期待している。また、事前予約を現在行っている中で、1月15日の大学入学共通テストに併せて読売新聞朝刊に全面広告したことも認知されており、東日本大震災当時、幼少期だった世代に対して効果的に情報発信が図られている。

さらに、受験生だけでなく、受験生をサポートする保護者を対象に白河産コシヒカリをおにぎり用に美味しく炊くコツや、受験当日のおすすめレシピ「合格への想いを握るおにぎりレシピ」をWEBページに掲載したところ、約1,500件を超える閲覧があり、合格祈願米の購入にも繋がるなど農産物の魅力発信が図られた。

令和4年度においてもブース出展、Web広告の連携を図り、首都圏だけでなく、全国の受験生を対象に情報発信して、白河が応援、白河を応援のサイクルを確立し、「食べてもらう」「来てもらう」に結び付ける。

【首都圏の大型施設でのプロモーション】

幅広い世代と地域の人たちをターゲットとして風評払拭の情報発信を行うため、東京ドームで本市の観光及び白河産コシヒカリをはじめとした農産物などを通して、福島の魅力と食におけるおいしさや安全性をPRする。

読売巨人軍主催による東京ドームで行われるプロ野球の試合では、観客収容可能動員数が約4万5千人あり、観客の属性を見ると、チームによって違いがあるものの女性の割合も大変多い。さらに、観戦者の年齢層を見ても、小学生以下の子どもから60歳以上の高齢者までの幅広い世代が観戦に訪れている。そこで、プロ野球の試合等のイベントに合わせてプロモーションを実施することで、東日本大震災当時、幼少期だった子どもをもつファミリー層を中心に、幅広い世代に対して情報発信を行うことができるとともに、中には遠方の地域から観戦に訪れるファンもいることから、首都圏以外の居住者に対してもアプローチが可能となり、広く情報が拡散できる。

【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】

○新聞掲載 1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）版大枠 1回

○マスメディアHP上WEB広告（大型バナー、レクタングル、ネイティブ広告） 4ヶ月

○女性タレント等を起用した観光PR動画の作成 1回、作成した動画のSNS等による発信 通年

○インフルエンサーを招聘してのSNS等による発信 3回

○若者世代が集うイベント（進学相談会）でのプロモーション 1回

○首都圏の大型施設でのプロモーション 1回

【アウトカム】

- 白河市が発信する情報への接触者数が100万人（新聞広告、WEB広告等を数値化し、目標達成を図る）。
（内訳）⇒新聞広告55万人、WEB広告40万人、イベント来場者1万人、大型施設での来場者4万人。
- 新聞やWEBに広告掲載するだけでなく、風評に対する意識調査も行い、アウトカムの指標とする。
（例）福島・白河市に対する風評に対する問いに対して、「福島・白河市に対する風評に対して理解し、安全だと感じたので応援したい」等と回答する人が毎年20%増加していくことを目指す。
情報接触したことでまず、白河市・福島県を「知ってもらう」。さらには、プロモーション事業やインフルエンサー招聘、モニターツアー事業の実施を通じて「食べてもらう」・「来てもらう」の取組に繋げて、戦略的に事業展開することで風評払拭を図る。

【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

- 本市への誘客数増加
- 白河市及び白河産農産物に対する消費者の認知度と安全性についての理解度の向上
- 白河産農産物に対する消費者の購買意欲の向上
- 白河産農産物の販路と販売量の拡大
- 飲食店、旅館等の地域経済の活性化

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- アンケート調査の分析と検証を行い、より効果的なPR方法の見直しを行う。
- 大型施設でのプロモーションを実施する。
- インフルエンサーによる情報発信については、令和5年度には台湾向けに行い、本市の観光地や食の魅力について発信する。
- モニターツアーについては、実際に本市に足を運んでいただき、農業体験や観光体験を通して魅力を感じていただく。
- 令和6年度以降は、台湾での観光PRイベント等を通して、台湾における本市の認知度を高め、本市へのインバウンド増加に繋げていく。
- 以前は、トップセールスで誘客に繋げる取り組みを行ってきたが、今後はモニターツアーやインフルエンサーを通じて、県南地域や那須町の近隣市町村等と連携を図り、自然や体験型観光を中心とした商品ルートを作成して、誘客につなげる。
- 新規の取組として、体験型観光では、農業体験や実際収穫された旬な果物やお米をその場で食べてもらうなどして、安全性のPRにも努める。
- 台湾台南市に白河区という地名の地域があり、本市と同名であることをきっかけに近年交流を図ってきたことから、台湾台南市で白河フェアを開催し、福島の安心安全を強力にPRすることで来訪につなげる。
- 福島県が実施するインバウンド事業についても積極的に連携を図り、効果的な事業実施に努める。

【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事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>

- PR動画作成及びプロモーション時は、マスクの着用と手指の消毒を徹底する。また、人との距離を保つ。
- スタッフも含め関係者に関しては全員検温を実施し、体調が悪い方は作業に従事させないようにする。
- イベント会場では入場時の検温の実施。
- 事前申込として、申込内容と過去2週間の体調管理の確認。
- アルコール噴霧ゲート設置。
- 会場内のアルコール完備。
- 再入場時の検温実施と再入場用リストバンドの作成。