

(様式 1 - 1 申請書)

3 観 第 53 号
令和 3 年 8 月 12 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 3 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

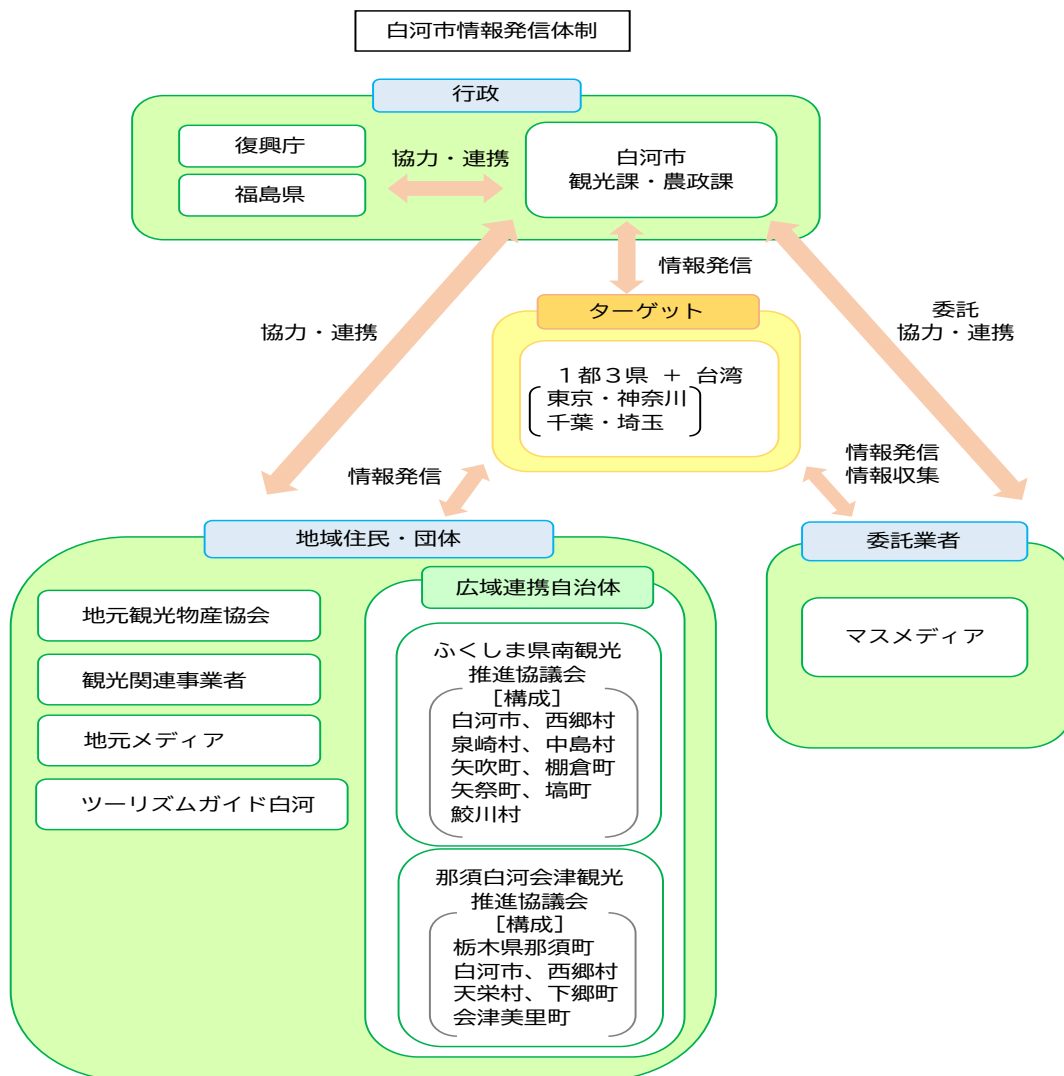
① 情報発信の内容

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、神奈川県、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3年度～令和7年度

令和3年8月12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 その他(注5)
				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				
1	A - 1	白河市風評払拭情報発信事業	白河市	20,000 <20,000>	20,000 <20,000>	20,000 <20,000>	20,000 <20,000>	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>		～	
6				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
7				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
8				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
9				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
10				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
11	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
12	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
13	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
14	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
15	-			<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>		～	
合 計				(0) 20,000 <20,000>	(0) 20,000 <20,000>	(0) 20,000 <20,000>	(0) 20,000 <20,000>	(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3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3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3年度

令和3年8月12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	白河市風評払拭情報発信事業	白河市	1/2	(0)	(0)	
					20,000	10,000	
					< 20,000 >	< 10,000 >	
2					(0)	(0)	
					0	0	
					< 0 >	< 0 >	
3					(0)	(0)	
					0	0	
					< 0 >	< 0 >	
4					(0)	(0)	
					0	0	
					< 0 >	< 0 >	
5	-				(0)	(0)	
					0	0	
					< 0 >	< 0 >	
				合計額	(0)	(0)	
					20,000	10,000	
					< 20,000 >	< 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3年8月12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	白河市風評払拭情報発信事業	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		
既配分額	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					
				小計	20,000千円
i) 風評動向調査					345千円
ii) 体験等企画実施					1,581千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					18,074千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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-1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉)版大枠 1回、全国版小枠 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					
○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					
○首都圏を中心としたプロモーション 1回					
【アウトカム】					
○白河市が発信する情報への接触者数を年間100万人(5年間累計500万人)に目標設定。 内訳は、新聞広告60万人、WEB広告40万人とし目標達成を図る。					
○プロモーション事業で実施する若者世代が集うイベントへの参加者1万人に対し、1万人の情報接触を図る。					
○風評動向調査を実施し、本市独自の設問を設けて、風評に対する意識調査も行い、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。					
<p>本事業で取り組むにあたり、白河市の魅力を十分に伝え、理解を深めてもらうことが大切です。そのためには、コンテンツを制作することが最終目的ではなく、情報を戦略的に到達させることが重要と考え、測定について、下記のとおりです。</p> <p>【目標指標イメージ】</p> <p>(1) 新聞掲載の場合(ビデオリサーチによるJ-MONITOR調査) 例えば、広告接触率〇%×掲載新聞の新聞到達率〇%=〇%・・・(A) 推定人口(住民基本台帳)×(A)＝「〇人」という算出になります。</p> <p>(2) WEB広告の場合 例えば「インバナー動画広告」(Webページ広告掲載枠に配信する動画)は表示すれば情報接触が可能な強制視聴ですので、表示回数を計測します。40万人に配信すると、40万人に情報到達する想定です。</p> <p>(3) イベントの場合 イベントの形式や内容にもよりますが、指標は来場数や資料配布数の計測になります。イベントに1万人来場すれば、1万人へ情報接触する想定です。</p>					
事業概要					
事業実施主体	白河市				
主な企画内容	風評動向調査、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、若者世代が集うイベントでの特産品プロモーション				
主な事業の実施場所	1都3県(東京・神奈川・千葉・埼玉)				
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
 - 公募型プロポーザルにより事業を実施していく委託業者（マスメディア）を選定。アンケート調査を行い、調査結果を分析しながら効果的に風評払拭のための情報を発信する。
 - 若者世代が集うイベントで特産品を活用したプロモーションを行う。
 - (2) 委託業者（マスメディア）
 - 市からの委託を受け、マスメディアのHP上や新聞等を通して観光資源や白河産コシヒカリを中心とした特産品の安全性や美味しさを伝える広告を掲載する。
 - 市内観光地を巡りながら白河産の農産物やラーメン、日本酒等を紹介PRする動画を作成する。
 - (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：福島県が首都圏で開催するイベントで連携し、福島県の魅力の情報発信

【現状・課題】

<現状>

- 国史跡「小峰城跡」、国史跡及び名勝「南湖公園」、国史跡「白河関跡」といった観光地に加えて、JR新白河駅を中心に多くのゴルフ場が点在しているため、国内だけでなく台湾を中心とした国外に向けてもゴルフツーリズムを推進している。
- 首都圏や東北自動車道沿線からのアクセス性が高い一方で、観光地人気がある会津地方や栃木県那須町に挟まれていて素通りされてしまう傾向がある。
- 国は観光立国推進基本計画において、訪日外国人旅行者数の増加等を目標に掲げて「世界が訪れたくなる日本」を目指し、日本国内には多くの外国人旅行者が訪れていた。しかしながら、東北、さらには福島県への旅行者数は全国から見ても低く、原発事故によって「福島」という知名度はあるものの、来訪に結び付かない要因として原発事故に係る放射線による影響等への憂慮も考えられる。
- 農林水産省の米に関する消費者アンケートでは、産地について「意識している」及び「やや意識している」の回答が合わせて80%を超えており、米は他品目に比べ産地を意識する消費者が多い。

<課題>

- 近接する観光地の通過点となっているため、「白河に来てもらう、立ち寄ってもらう」ための情報発信やPRの強化が必要である。
- 東洋経済新報社が発表している「住みよさランキング2020年版」では県内第1位となり、本市の「安心度」「快適度」「利便度」等の暮らしやすさを県外の者に対して効果的に情報発信する必要性が求められている。
- 白河市と那須町は、広域連携事業により周遊を促進している。Googleトレンド（直近1年間）によると、キーワード「白河市」の関連トピックに「那須」が検索されるなど、一般的にも両自治体は関連付けて検索されている。白河市と那須町の双方間は車で約30分の距離にあることから、年間450万人が訪れる那須町から白河市への観光ルートを強化することは、首都圏からの誘引と同様に重要な課題である。
- 原発事故による風評払拭に努めてきたところではあるが、アルプス処理水の海洋放出が実施された場合、さらに国内外の観光客の足が遠のくことなどが懸念される。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・観光客への対応
 - (1) 観光誘客のための動画・パンフレットを作成を通じたプロモーション活動
 - (2) 台湾に向けたインフルエンサー招聘及びモニターツアーの実施等
- ・広域市町村との連携
 - (1) 福島県県南地方の観光資源を活用した着地型観光の推進
 - (2) 「発酵」をテーマに那須町と連携した回遊性の向上
- ・白河産の米や農産物の安全性を確保するための取り組み
 - (1) 米のモニタリング検査（2019年産米まで全量全袋検査実施）
 - (2) 農産物のモニタリング検査
 - (3) 家庭菜園等で作った自家消費用農作物のモニタリング検査
- ・白河産米や農産物の美味しさや認知度を向上させるための取り組み
 - (1) 観光パンフレットや雑誌等による紹介
 - (2) イベントでの物産PR（スーパー、パーキングエリア、お祭り、百貨店等）

【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風評動向調査

実施期間：R3.10月～R4.3月 通年
実施体制：委託業者（マスメディア）
概算費用：0.4百万円

○風評動向調査は、風評払拭情報発信事業と結びつけて実施する。新聞で情報発信した事業内容についてフリーアンサー（FA）で生の意見を拾い上げ、認知や関心度、利用意向等を把握調査では白河市に関する個別設問を設定し、白河市を「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」という段階的な取り組みにつなげるため、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取り組みに反映していく。J-MONITORの調査機関であるビデオリサーチが、インターネット調査にて実施可能な保有サンプルが15歳～69歳男女個人。モニター構成は新聞購読者層に準じており、新聞読者の縮図としてイメージできる。首都圏（1都3県）とするのは、福島県への旅行者の宿泊動向調査より首都圏（東京・神奈川・千葉・埼玉）が上位5位以内に入っていることから、効果効率を検討し、白河市の新たな顧客開発を狙うことを目的として特に首都圏に狙いを定めた戦略とするため。また、マスメディアでは、国内を対象にプレゼントパブリシティで「白河だるま」、「白河産コシヒカリ」及び「旬な果物」等の特産品をPRする手法と合わせて、アンケート調査を行う機能を併せ持つ。マスメディアが運用する会員サイトでは、約50万人登録するサイトもあり、特産品への応募数も1万から3万件の実績があるなど関心も高い。マスメディアと連携することで、こうした関心層への情報発信と動向調査を同時に獲得できるメリットがある。

②風評払拭情報発信

実施期間：R3.10月～R4.3月
実施体制：委託業者（マスメディア）
概算費用：18百万円

【新聞広告】

1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）を対象に観光資源を持つ魅力や農産物の安全性及び魅力を広く発信するため新聞に広告を掲載する（年1回）。

また、全国版の新聞にも小枠でPR広告を掲載する（年1回）。

本事業は、福島県域外における放射線量等に対する正しい理解を踏まえた上での白河市の認知向上、白河市・福島県への誘客数増加等を目的としている。総務省が発表した「令和元年度情報通信白書」によると、メディア別信頼度調査では、全世代で新聞が68.7%、インターネットが30.8%、雑誌は19.1%。インターネットへの信頼度は、若年層も含めてマスメディアと比べて相対的に低く、ソーシャルメディア上の情報発信源についても、14歳から34歳のソーシャルメディアユーザーのうち約6割が、信頼性担保のためにニュースの情報源を重視していると回答している。マスメディアの中でも、新聞メディアは「情報が正確」「情報の信頼が高い」と考えられ、日常より震災復興における関連ニュースも発信している。また、新聞広告共通調査（J-MONITOR）の発表資料によると、新聞朝刊の面別平均接触率は総合面が86.0%、政治面が80.3%、経済面80.2%、スポーツ面76.1%となるが、新聞1ページ（全15段多色）の広告接触率では「旅行」で80.7%、「官公庁・団体」で80.8%と、新聞読者は広告に対する受容が高く、新聞記事接触と遜色ない広告接触率の獲得が期待できると考えられる。環境省が実施した福島県の除去土壌に関するフォーラムも、全国紙新聞で掲載されるなど、信頼性が高い情報を広く知ってもらう点に特に長けていると考えられる。まずは、「知ってもらう」を目的に新聞の情報発信力を活用する。また、制作したコンテンツのデジタル配信を併用し、観光関心層や教育関心層へのターゲティングでの集中投下で「食べてもらう」「来てもらう」を加速させる。さらに、マスメディアが保有するアセットや主催事業を活用することで、集客が期待でき、費用効率の高いプロモーションと情報発信を連携させることを可能とする。

【WEB広告】

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）を一定期間掲載する。

動画広告の配信時間は、ターゲットの興味関心やシチュエーションによって複数を使い分ける方法が効果的と考える。新聞WEBサイトのバナー内動画を活用する強制視聴型では、白河市の「認知」を目的とした30秒動画の配信を想定。バナー等から遷移したWEBページ（LP）の動画埋込では、「興味・関心」が高まったターゲットに向けた動画として、白河市の観光地等を紹介する2分動画を活用する。その他、首都圏プロモーションの実施場所による配信方法や規定、来客の滞在時間の特性などを考慮し、短尺15秒はCM形式の放映、長尺5分は繰り返し放映等を使い分ける。また、長尺5分は白河市HP等からのリンクを設定し、観光ルートをより「比較・検討」したい人に向けたコンテンツとする。なお、動画撮影にはドローンを活用し、例えば地面に近い位置から高さを上げた撮影手法により、自然や建物の美しさを際立たせることで、ダイナミックな動画となる。また、人が立ち入ることが難しい場所からの撮影も可能で、被写体への追従や高い場所から自然が一望できるなど、多様なカメラワークで「映える」動画を低コストで制作することが可能となる。

【動画作成及びSNS等による情報発信】

タレントを起用し、観光地や食の安全性をPRする動画を作成し、国内外に強く情報発信を行う。
動画作成でタレントを活用する目的は、ファネルを意識した効果的な施策としてマスメディア・デジタル・SNS・コンテンツ・プロモーションを有機的に結び付けること。単なる観光スポットや特産品の紹介といった単純な事業発信としないため、興味・関心につなげる新たな発見や共感性が得られやすいストーリーづくりをコンテンツ制作に意識する。その一つが「タレント・モデル」を起用した女子旅による魅力発信の演出。特にInstagramは20代の4割以上が利用し、20～30代女性の使用時間が長いSNSとのリサーチ結果も出ており、#ハッシュタグで旅行先の情報収集を行う役目も果たしている。「仲良い友達と宿泊を伴う旅行」に行く需要を意識して、「映える」「共感」「首都圏から旅行がしやすい実現性」等を情報発信に活かす。

生活者行動は、社会の変化に伴って購買行動などの様式も変わり、「認知」→「興味・関心」→「比較・検討」という心理プロセスに伴う具体的な施策に加え、口コミやレビューといった参考情報も大きな役割を果たす。友人・知人のSNS発信は、認知拡大や検討の後押しを行う。

本事業では、魅力ある情報発信と白河だるまの絵付け等をはじめとした体験型観光資源の磨き上げにも取り組み、首都圏と白河市とのつながりを育て、福島県や白河市のファンとなった観光者がSNSなどで特産品や観光サービスを拡散し、レビューを通じて潜在顧客への促進へつながるようなサイクルを意識する。

③プロモーション

実施期間：R3.12月～R4.3月 2回
実施体制：白河市、白河観光物産協会
概算費用：1.6百万円
実施場所：首都圏

〇風評払拭に向けて、東日本大震災当時、幼少期だった世代に対して、特産品の放射能線数値等についての正確な情報発信を行いながら食品の安全性と美味しさを伝えることで、風評払拭に繋げることを目的とする。

そのため、首都圏最大級の進学相談会にブース出展し、本市の特産品であるコシヒカリと伝統工芸品で縁起物である白河だるまを合わせた「白河産コシヒカリ合格祈願米」を活用し、受験を控えた来場者にPRする。

来場者は受験生だけでなく、教育熱心なファミリー層も多く訪れるため、受験生をサポートする保護者を対象に「合格を握るおにぎりレシピ（飯）」をWEBページ（LP）に掲載。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等も作成し、新たな角度から魅力発信を行う。

なお、本イベントは自治体で出展した実績はなく、新規性もあり、中学受験者数は、2016年以降年々増加傾向にあり、1都3県における受験者数は約4万人であるため、効果的に対象者にPRすることが可能となる。

※昨年度（2021年3月）のイベント来場者数は約8,000人。

【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】

- 〇新聞掲載 1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）版大枠 1回、全国版小枠 1回
- 〇マスメディア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
- 〇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
- 〇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

【アウトカム】

- 〇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60万人、WEB広告40万人
- 〇プロモーション事業で実施する若者世代が集うイベントへの参加者1万人に対し、1万人の情報接触を図る。
- 〇新聞やWEBに広告掲載するだけでなく併せて風評動向調査を実施し、本市独自の設問を設けて、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次年度以降に実施を予定している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

- 〇本市への誘客数増加
- 〇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
- 〇白河産農産物に対する消費者の購買意欲の向上
- 〇白河産農産物の販路と販売量の拡大
- 〇飲食店、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。
- 受験生の親に向けた、白河応援簡易レシピ開発を行う。
- 令和4年度以降は、令和3年度に実施する事業に加え、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4年度に国内向け、翌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造成して、誘客につなげる。
- 新規の取組として、体験型観光では、果物や農業体験も含めて実際収穫された旬な果物やお米をその場で食べるなどして、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、日本ではなく台湾台南市で本市フェアを開催し、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。