

(様式 1 - 1 申請書)

6 観 第 1 5 1 号
令和 7 年 1 月 9 日

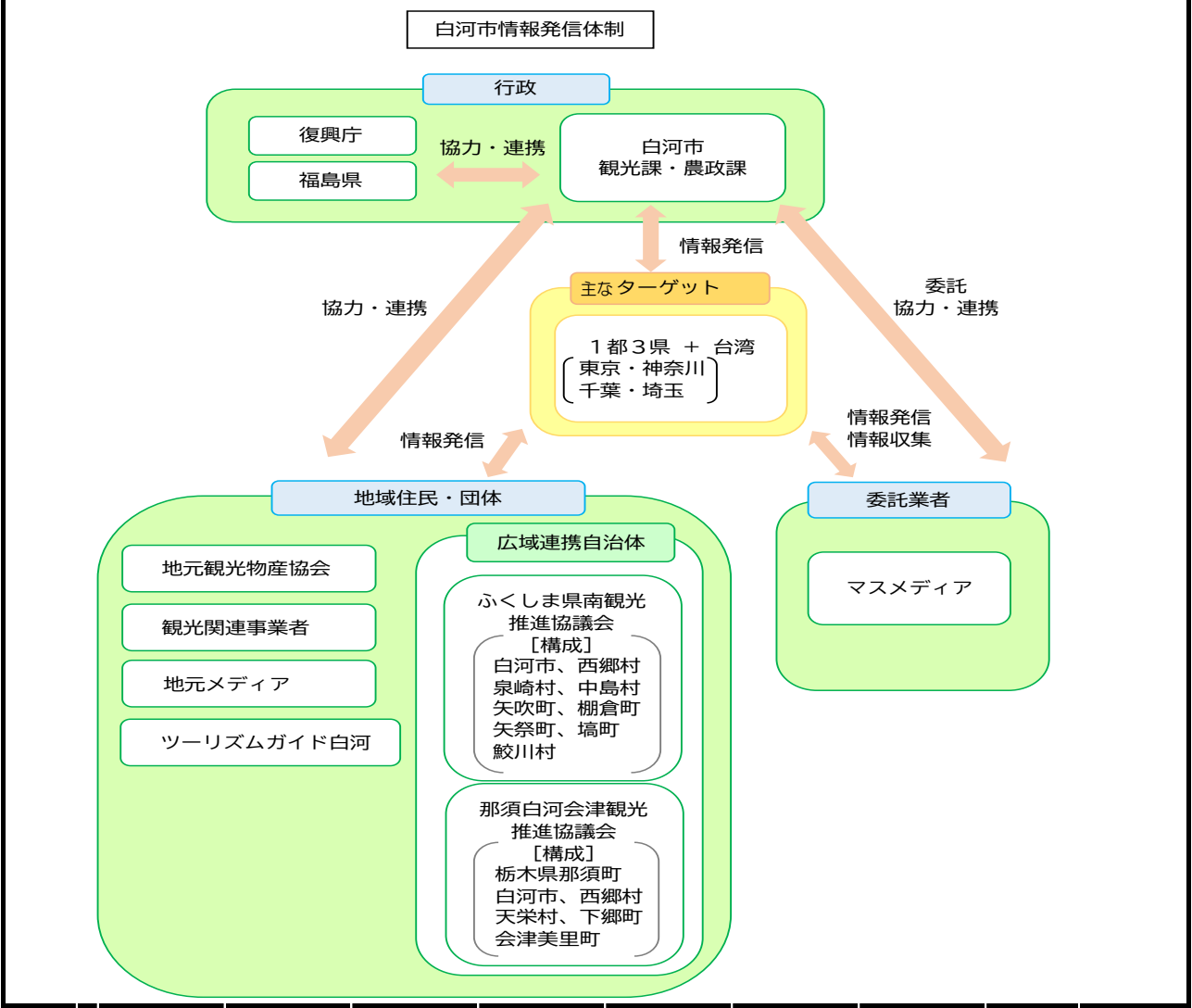
内閣総理大臣 殿

白河市長 鈴木 和夫
(公 印 省 略)

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 7 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事が期待できる。 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）のターゲットを中心に、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、本市さらには福島県の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500万人として（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）、本市における観光入込客数1,333,000人（平成22年度952,372人から40%向上）を目指す。

④ 全体工程表

取組	R 3	R 4	R 5	R 6	R 7
「知ってもらう」	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				
「食べてもらう」	白河産特産品プロモーション				
「来てもらう」		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7年1月9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)	(20,000)	(20,000)	20,000	(80,000) 20,000	令和3 年度	～	令和7 年度		
						<20,000>	<20,000>	<20,000>	<20,000>	<20,000>	<100,000>					
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	(20,000) 0	(20,000) 0	(20,000) 0	(20,000) 0	(0) 20,000	(80,000) 20,000					
						<20,000>	<20,000>	<20,000>	<20,000>	<20,000>	<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」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。

また、福島県については、実施要綱第4 6 ー ⑤の一の市町村の区域を超える広域の情報発信等が見込まれる事業を地域区分1・2の市町村(複数市町村でも可)と実施する場合には、「備考」に「市町村連携事業(調整した市町村名を列挙)」と記載する。

(様式 1－4)

205 白河市 地域魅力向上・発信事業計画 令和 7 年度

令和7年1月9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 (注 4)
							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		(0)	
							20,000	10,000	
							<20,000>	<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。

(注 4) 福島県については、実施要綱第 4 6 ー ⑤の一の市町村名の区域を超える広域の情報発信等が見込まれる事業を地域区分 1・2 の市町村 (複数市町村でも可) と実施する場合には、「備考」に「市町村連携事業 (調整した市町村名を列挙)」と記載する。

(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 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.	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		
既配分額	80,000 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					
①情報発信事業					
小計 20,000 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
5,700 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成					
14,300 千円					
iv) ポータルサイト構築					
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					
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	風評払拭情報発信、BS 番組映像発信、台湾での物産展開催				
主な事業の実施場所	首都圏、台湾				
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					
【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み、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。					
・ 本市の伝統工芸品である白河だるまを取り扱った民間施設の「だるまランド」が令和 3 年 7 月に整備され、県内外から体験型観光施設として観光客が訪れるようになった。					
・ 令和 4 年度全国高校野球選手権大会において、宮城県代表仙台育英学園高校が東北勢初の優勝を果たしたことで、「白河関越え」がメディアで大きく報道されて以降、白河の関には県内外から多くの観光客が訪れるようになった。					
・ 令和 5 年度に台湾で市場調査を行った結果、令和 4 年 2 月に福島県産の食品に対する輸入禁止措置が一部解除されたものの、ALPS 処理水の海洋放出に対する懸念もあり福島産の食品に対する風評影響は国内よりも遥かに大きいことがわかった。					

- ・令和6年10月に開催された「日本ご当地ラーメン総選挙」で白河ラーメン店が優勝し白河ラーメンが日本一の称号を得たことで、白河ラーメンの認知度が向上し県内外から白河ラーメンを目的に訪れる旅行者が増加した。白河ラーメンに関する取組を行うことで、さらに認知度が高まることが期待される。

<課題>

- ・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。
- ・全国的に本市の認知度が低いと、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。
- ・宿泊施設が少ないため、遠方地域からの宿泊者割合が低く日帰り旅行者が多いことから、宿泊単価が低い。
- ・旅行者の属性を見ると男性比率が高く、年代別では40代以上の男女比率が高い。特に20～30代の女性の来訪が少ない。
- ・旅行者の属性バランスの偏りを解消するために、若い世代にも共感される強い来訪目的を創出し、情報発信を更に進めることが必要である。
- ・本市の観光資源の認知度の低さに比べ、白河ラーメン、白河の関、白河だるま等の観光資源への関心度は高い傾向にあり、白河ならではの観光資源を来訪割合の低い県外に対し情報発信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。
- ・大阪や名古屋でのイベントに出展して、本市の認知度がまだまだ低いことを認識したため、首都圏だけでなく関西や東海等の大消費地においても広く情報発信を行う必要がある。
- ・本市では品質の良い様々な農畜産物が収穫できるが、これまで海外での販路拡大に向けた積極的なPRは行ってこなかった。
- ・海外においてALPS処理水放出に対して懸念を示す国もあり、国内に比べ国外の方が福島産の食品に対する懸念が強いことから、国内のみならず国外に対しても福島の魅力と食のおいしさや安全性を発信する必要がある。
- ・令和6年9月に参加した台湾の百貨店での物産展では、本市以外にも福島県産の商品を販売するブースがあったが、福島県産と知らずに商品を購入した人が帰宅後に福島県産と知り、後に返品に訪れたというケースも見受けられた。
- ・令和6年1月より福島空港と台湾を結ぶ直行チャーター便が就航したことで、台湾から個人旅行者が本市を訪れるようになったが、本市の観光コンテンツが組み込まれた団体ツアーの商品化には至っていないため、さらに旅行会社にアプローチする取組が必要である。

【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>

(令和3年度)

- ・観光や白河産コシヒカリなどをPRするため、首都圏（1都3県）エリアの読売新聞に全面広告（令和4年1月15日付け）を掲載した。
- ・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やLPを作成し、市HPやSNS等で情報発信を行った。
- ・白河産コシヒカリと本市特産品の白河だるまを掛け合わせた合格祈願米の商品を開発し、よみうりGENKIフェスタに出展し受験生や保護者等に対して販売PRを行った。

(令和4年度)

- ・読売新聞東京本社と連携してゴルフなどのアクティビティーや白河産農畜産物、白河のお祭りをPRする新聞の全面広告（令和4年7月16日付け）を1都3県エリアで掲載した。
- ・女性タレント2名を起用し、ゴルフやキャンプ、竹灯籠づくりなどのアクティビティーとともにプロッコリーの収穫体験などを紹介する内容の動画を作成し、LPやSNS等で情報発信を行った。
- ・首都圏からの誘客を促進するため、東京ドームでのプロ野球の試合において、「白河市スペシャルデー」として、観衆の前で巨人・阪神の両球団選手に白河産コシヒカリを贈呈するとともに、オーロラビジョンやドーム内各通路の大型モニターでPR動画を放映した。また、抽選で試合観戦者200名にコシヒカリと観光パンフレットをプレゼント配布した。
- ・読売新聞東京本社ビルの1階で「白河物産展」を開催した。全国新酒鑑評会で金賞を受賞した酒蔵の日本酒、桃などの旬な果物、白河産コシヒカリを中心に地元特産品を販売した。

(令和5年度)

- ・情報発信の新たなターゲットとして主に震災当時、まだ幼少期であった中高生を対象として情報発信を実施するため、伝統工芸品の「白河だるま」をテーマに「部活応援キャンペーン」を実施した。当該キャン

ペーンでは、部活を頑張る高校生を応援し、白河だるまに描くユニフォームデザインを募集する内容のキャンペーン告知を全国エリアの中高生新聞（令和 5 年 6 月 2 日）や SNS（読売新聞ビジネス局 X）で発信した。

- ・「国内向けモニターツアー」の取組みでは、ツアーの魅力を高めるため令和 3～4 年度に LP や新聞広告を通して情報発信してきた本市の観光スポットに加え、JR 只見線や霧幻峡の渡し等の人気観光コンテンツを有する奥会津エリアと連携し、白河と奥会津エリアを組み合わせた周遊ルートを作成しモニターツアーを実施した。本市の小峰城や南湖公園、だるまランド、白河そば等の観光スポットや食、体験の要素のほか、白河を起点として奥会津エリアまで広域的に周遊する新たな福島旅についてインターネット上で告知を行うとともに、旅行会社のメルマガ会員の約 6,000 人に対して情報発信を行った。
- ・台湾台北市の百貨店を訪問し、直接担当者等からヒアリングを行う市場調査を行った。
- ・令和 5 年 11 月には台湾でトップセールスを実施し、ふくしま県南観光推進協議会と連携し同協議会が展開した台南旅行博において、国内向けモニターツアーでも PR した白河・奥会津を巡る旅行プランについて PR を行った。

（令和 6 年度）

- ・令和 6 年 9 月に、台湾台北市の百貨店で開催された日本物産展に出展し、白河産コシヒカリや日本酒、銘菓などの食品類のほか、伝統工芸品の白河だるまなど幅広い白河産品の販売 PR を行った。
- ・令和 6 年 10 月に、令和 5 年度に実施した国内向けモニターツアーのモデルコースをブラッシュアップし、インバウンド向けのモデルコースを作成し、台湾の旅行会社を招聘してファムトリップを実施した。
- ・令和 6 年 11 月には、白河ラーメンをテーマとした新聞の全面広告（令和 6 年 11 月 9 日付け）の中で、白河ラーメンのルーツやこれまでの発展の経緯等の解説しながら、代表的なラーメン店をインパクトある写真とともに掲載した。

<これまでの取組における成果>

（令和 3 年度）

- ・首都圏（1 都 3 県版）向けに掲載した新聞の全面広告により、コロナ禍ですぐには行けない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。翌年度以降も幅広い世代を対象に本市の魅力を新聞広告で発信したことで、観光入込客数は年々増加傾向にある。
- ・読売新聞の広告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。
- ・よみうり GENKI フェスタでの合格祈願米販売 PR により、来場者約 1 万人に農産物の安全性や観光情報を知ってもらうことができた

（令和 4 年度）

- ・読売新聞の広告掲載日から農畜産物の購入申込みが増加するとともに、是非訪れてみたいとの連絡が相次ぎ、パンフレット等を送付して更なる PR を図った。
- ・東京ドームでの「白河市スペシャルデー」プロモーションにより、子どもから大人まで幅広い世代に対して本市の認知度向上と観光誘客を図った（ドーム来場者：約 32,000 人）。
- ・読売新聞東京本社ビル内の「白河物産展」では、事前に SNS や読売新聞東京本社ビル内のサイネージで告知を行い、東京ドームでのプロモーションの翌日に開催日を設定したことで、東京ドームでのプロモーションで本市の特産品に興味を持った方が来場するなど多くの方の「食べてもらう」に結び付けることができた。

（令和 5 年度）

- ・「部活応援キャンペーン」では、全国の広いエリアの高校から応募があり、抽選で選ばれた 10 校に対し必勝祈願だるまをプレゼントしたが、落選した高校やキャンペーンに応募しなかった学校からも同じように必勝祈願だるまを制作したいと多くの問合せがあり、白河だるまの PR に繋げることができた。
- ・国内向けモニターツアー実施後に、参加者にアンケートを実施し、ツアー造成に向けたブラッシュアップとなる様々な参考意見を得ることができた。
- ・台湾市場調査で、本市の取組みに対して理解を示す百貨店と関係を構築できたことで、次年度の台湾での物産展開催に向け大きな足掛かりを作ることができた。また、台北市内の旅行会社を巡り、本市を行程に含めた旅行ツアー造成の PR を実施したが、福島空港と台湾を結ぶ飛行機の就航が無い中（R5 時点）では、台湾との就航のある仙台空港、新潟空港、羽田空港、成田空港のいずれからも遠いとの印象を持たれており、福島空港以外から本市をツアー行程に組み込むためには相当な訴求力をもつ強い観光コンテンツを打ち出さない限り難しいことがわかった。

・令和 5 年 11 月に台湾でトップセールスを実施し、ふくしま県南観光推進協議会と連携し同協議会が出展した台南旅行博において、福島県が造成した旅行ツアーのチラシ等を配布 PR したことで、団体旅行を希望する来場者を申込みに結び付けるなど、本県への誘客に結び付けることができた。さらに、国外における活動のためには政府・行政の理解が必要であることから、台湾政府や台南市政府を訪問し、風評払拭に向けた理解を促し、台南市長との面談では大型の白河だるまへの目入れセレモニーを行ったことが台南市政府広報やテレビ、インターネットニュースなどの現地メディアで数多く取り上げられ、白河だるまの PR に繋げることができた。

(令和 6 年度)

- ・令和 5 年度に台湾の百貨店に福島県産品のフェア開催を提案したが、百貨店側で世論の反響が読み切れないとの判断から開催には各店舗後ろ向きの反応であったが、令和 6 年度は白河市フェアの開催を台湾の人気百貨店 2 店で受け入れていただき実施することができた。これは、令和 5 年 8 月に日本台湾交流協会台北事務所が開催した日台フルーツフェアで東日本大震災後初となる福島県産の桃のプロモーションが実現した実績と、それに対する世論の反響に批判的な論調が見られなかったことが大きなポイントと理解している。そのような台湾世論の変化が見られる中で令和 6 年 9 月に出展した台湾台北市の日本物産展では、トップセールスとして白河市長が現地ブースで販売 PR を行うとともに、市公式キャラクターの「しらかわん」が会場を回遊しながらブースへの来訪の呼びかけや、百貨店の正面玄関前広場でご当地ヒーローの「ダルライザー」が本市の PR を交えた内容のヒーローショー等のプロモーションを一体的に実施したことで、産品の売上増加と市の認知度向上に繋がった。特に台湾では「しらかわん」の人气がとて高く、初めて「しらかわん」を見た人でも触れたり写真を一緒に撮ったりする人が多く、それをきっかけに本市に興味を持ってもらえることができた。そのため、台湾においては、「しらかわん」をフックにアプローチすることが市の認知度向上に非常に効果的であることがわかった。
- ・台湾ファムトリップでは、小峰城、南湖公園、南湖公園を眺めながらの料亭和食、だるまランドなどの観光資源が旅行会社から高い評価を受けた。「国道 289 号線を通り会津地域と白河地域を周遊する観光ルートはこれまで無かった発想であり、令和 7 年の春以降の新たな商品開発に向け本格的に取組を進める」との意見を得られた。
- ・令和 6 年 11 月に掲載した白河ラーメンをテーマとした新聞広告の効果により、特に首都圏からラーメン店を訪れる旅行者が増加した。

<目標達成状況>

本市の観光入込客数

(データ参照元：白河市の調査)

		(単位:人)					
		R3年度	R4年度	R5年度	R6年度	R7年度	
H22年度	H23年度	目標	696,000	819,000	963,000	1,133,000	1,333,000
952,372	670,000	実績	740,000	1,013,000	1,104,000	652,000	
震災年度		達成率	106%	124%	115%	58%	
		事業開始		(9月末時点)		最終年度	

【今年度事業における具体的な取組内容】

〔プロモーション〕

実施期間：R7.4月～R8.3月

実施体制：白河市、白河観光物産協会等

概算費用：20,000千円

取組内容：

過年度の取り組みを踏まえて、「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」ために、以下の内容を実施する。

「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」ための取り組み

①【風評払拭情報発信】（概算費用：7,152千円）

本市の食の魅力や安全性について広く発信するため、白河ラーメンをテーマとして1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）を対象に新聞に全面広告（15段、1P）を掲載する（約270万部）。

令和3年度は観光、令和4年度は体験、令和5年度は白河だるま、令和6年度には白河ラーメンと、各年それぞれテーマに掲げ新聞媒体を活用し、本市が持つ魅力について発信を行ってきた。また、新聞広告に合わせ、J-MONITOR調査を行い、読者の本市に対する関心事項等についてアンケート調査してきたことで、本市に対する認知度、購入（飲食）実績、今後の購入（飲食）意欲の点でいずれも最も評価の高いコンテンツが白河ラーメンであることが判明した。

白河ラーメン店は、市内に80を超えるラーメン店が軒を連ね、それぞれの店が職人気質でこだわりのラーメン文化を築いており、本市においては並んででも食べたい・購入したいと思わせるコンテンツは白河ラーメンの訴求力が最も高いと言える。また、食品の安全性に対する認識の観点から見ても、「食べる」という行為は基本的に食品が安全（あるいは危険でない）という認識のもと行われるものであり、「食べてもらう」ための取組みは風評払拭に効果が高いと考えている。

加えて、県内では知名度があり人気を誇る白河ラーメンであるが、その一方で県内のラーメン処である喜多方ラーメンや県外の有名ご当地ラーメンの認知度には及ばず、これまで県外に対し効果的に情報発信できていない状況にあることから、白河ラーメンを知らない層に対して認知度を高め、美味しさの浸透を図る必要がある。

そこで、今年度は令和6年度に引き続き白河ラーメンをテーマにしながら、福島県の食の安全と美味しさをPRするため、タレントを起用しわかりやすい形で内容を伝える新聞広告を掲載する。その他、ラーメン店が震災以降に風評被害で客足が遠のいた事実、これまでの風評に対する取組、ラーメン作りに対する店主のこだわりや工夫なども紹介することで、幅広い年代の読者の興味・関心を惹きつけ、発信力の高い内容とする。新聞広告によって白河ラーメン及び本市を「知ってもらい」、実際に白河ラーメンを「食べてもらう」「来てもらう」人を増やすことで、福島県の現状について正しい理解を深めてもらいながら風評払拭を図っていく。

「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」ための取り組み

②【BS番組映像発信】（概算費用：7,150千円）

白河ラーメンの魅力を全国へ発信するBS番組を制作して放映する（1回）。

本市には、白河の関や小峰城跡、南湖公園、日本酒の酒蔵、ゴルフ場など、様々なコンテンツがあるが、近年、白河ラーメン店の増加や白河ラーメンを食べることが第一の目的で本市を訪れる旅行者が増加するなど、白河ラーメンの人気の高まりが目覚ましい状況にある。他県からも自家用車で時間をかけて訪れている状況で、人気店では店内に入るまで1～2時間待ちとなり、その間に小峰城や南湖公園などの観光スポットを巡り市内観光を行う旅行者も多く、「観光→食」ではなく「食→観光」といった旅行者の行動変容も見られる。

そのため、白河ラーメンの認知度を全国的に高め、季節に大きく左右されない白河ラーメン店の来店者数を増加させることで、これまで本市を訪れたことがなかった人や本市の特産品等を食したことがなかった人が実際に訪れ、本市の現状について理解を深めてもらうことが期待される。

そこで、上記①の【風評払拭情報発信】の取組との連動企画として、BS番組を制作し全国に発信する。番組では、タレントがラーメン店のほか醤油や味噌の醸造所など材料の生産者にも取材し、震災で受けた売上の減少や回復に向けての歩み、現状などについて聞き取りを行いながら、店主や生産者たちのものづくりの姿勢と白河ラーメンの美味しさを全国に発信する。

新聞広告と連動させた情報発信により、福島産の食の安全性と震災以降もラーメン作りに励む白河ラーメン店の姿を全国に「知ってもらい」、実際に「食べてもらう」「来てもらう」人を増加させることを狙いとする。また、新聞広告とBS番組の内容を連動させることにより、相互の視聴、読者層の関心度増加などの点で相乗効果を高める。

「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」ための取り組み

③【台湾での物産展開催】（概算費用：5,698 千円）

台湾で物産展を開催し、観光及び白河産品のプロモーションを実施する。

本市では、近年台湾との交流を図っており、令和3～4年度にはLPやPR動画の中国語（繁体字）版を製作し、SNSを利用して台湾向けに観光情報や白河産品に関する情報発信を行い、令和5年度には台湾市場での白河産品や観光商品の受け止め方や販路拡大の可能性に関する調査とトップセールスを実施した。

令和6年度には台湾の百貨店の物産展に参加し白河産品の販売を行ったが、来場者のコメントなどから福島産の食品に対して国内よりも強い懸念が伺えたことから、国外に対しても福島の魅力と食のおいしさや安全性を継続的に発信する必要がある。

そこで、本市が交流を図っている台南市、台湾の首都機能を果たし人口250万人を超える台北市、台湾第二の都市である高雄市において、白河産の食品や観光をPRする物産展等に参加しプロモーションを実施する。

台湾での福島県産品風評被害の源泉は、その多くが「福島県（白河市）産品＝危険」という漠然とした印象から来ているため、福島県にある白河市という存在が身近に感じられるようなプロモーションを展開し、実際に白河産食品の食の機会を増大させることで、「福島県（白河市）産品＝安全、美味しい」というプラスのイメージを増加させ、「福島県（白河市）産品＝危険」というマイナスの印象を払拭していく。

台湾での物産展初出展となった令和6年度は、白河産コシヒカリ、白河だるま、日本酒などの酒類、白河銘菓など品数を多く設定し幅広い商品を取り揃えたが、製品の安全性や現状等を伝える内容のわかりやすい形での情報発信が不足していたことで福島県産の商品を忌避し購入に至らなかったケースも考えられるため、令和7年度は、よりわかりやすい形で製品の安全性や現状等の情報発信、商品紹介により本市への情報接触に繋げていき、白河産品の認知度と安全性についてさらに理解を深めてもらい、台湾での風評払拭を図っていく。

今年度は新たな要素として、物産展前に百貨店スタッフを白河に招聘し、白河産の食品の製造過程や販売状況、街の様子、人々の暮らしなど、白河の現状を実際に見てもらった上での率直な感想を百貨店側にフィードバックしてもらい、百貨店の会員（約7万人）向けDMやSNS等を通して情報発信することで「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」ための効果を高める。

【今年度事業における目標】

＜アウトプット＞

○風評払拭情報発信	1回/年
○BS番組映像発信	1回/年
○台湾での物産展等開催	2回/年
○台湾物産展での意識調査	1回/年

＜アウトカム＞

・白河市が発信する情報への接触者数が110万人（新聞広告等を数値化し、目標達成を図る）。

（内訳）⇒新聞広告100万人、物産展来場者10万人。

・新聞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、情報の内容についても発信先の相手へしっかり伝わり「食べてもらう」「来てもらう」の取組に繋がる内容のものとし、戦略的に情報発信することで風評払拭を図る。

・台湾の人が福島県へ抱くイメージとして、「良い」「まあまあ良い」と思う人の割合を向上させることにより、福島県へのイメージ「良い」「まあまあ良い」と思う人の全体の割合50%以上を目指す。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・本市への誘客数増加
- ・白河市及び白河特産品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
- ・白河特産品に対する消費者の購買意欲の向上
- ・白河特産品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