

(白河市) 地域魅力向上・発信事業計画

令和8年3月時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)		各年度の交付対象事業費(注3)					総交付対象事業費	備考 (注4)		
				令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度				
1	A - 1	白河市風評拭情報発信事業	前回まで	(0)					(0)			
			今回	20,000					20,000			
			計	<20,000>	<0>	<0>	<0>	<0>	<20,000>			
2	-		前回まで					(0)				
			今回					0				
			計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>			
3	-		前回まで					(0)				
			今回					0				
			計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>			
4	-		前回まで					(0)				
			今回					0				
			計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>			
5	-		前回まで					(0)				
			今回					0				
			計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>			
				前回まで	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	
				今回	20,000	0	0	0	0	0	20,000	
				計	<20,000>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<20,000>	

(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) 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。

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
白河市		A-1	白河市風評払拭情報発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8年度	20,000千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
20,000千円	10,000千円	○	○	○		

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<p>東日本大震災後、白河市では自然・歴史・文化資源を活用したイメージアップや観光再生に取り組み、観光入込客数は回復基調にあります。</p> <p>しかし、白河市を含む福島県産品に対する風評は依然として残存しており、海外市場においても強い影響が見られることも大きな課題です。令和5年度の台湾での市場調査では、輸入規制の一部解除後も、ALPS処理水の海洋放出に対する懸念等により、福島産食品への不安が国内以上に強く残っていることが確認されました。</p> <p>さらに、令和6・7年度に首都圏へ実施した新聞読者への調査では、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・福島県産品の購入をためらう層：（R6）12.6%、（R7）15.7% ・福島県産農水産物の安全性確保の取組を知らない層：（R6）15.3%、（R7）15.2% <p>と、震災から時間が経過しているにもかかわらず、国内においても一定の割合で風評に基づく不安が残っている現状が明らかとなりました。</p>
上記の現状の原因となる課題について
<p>福島県産品の購入や訪問をためらう人の中には、すでに抱えているイメージや情報が固定化していて、自ら新しい（正しい）情報を取りに行く機会があまりない、という人が一定数いると考えられます。そのため、行政などから能動的に正しい情報を発信し、受け取っていただく接点をつくる必要があります。</p> <p>加えて、固定された意識を変えるためには、自分の目で確かめていただくことが最も効果的であると考えられるため、情報発信を契機として白河市への来訪を働きかけ、実際に現地を訪れていただく機会を増やすことが重要です。生産者との対話、現地の状況の確認、体験、また実際の商品の購入等を通じて、これまで固定化していた不安や偏見が払拭され、正しい理解に基づく意識の変化が期待できます。</p> <p>しかしながら、白河市の全国的な認知度は依然として十分とは言えず、観光資源を切り口とした広報などにおいても、安全性に関する取り組みや情報が十分に県外の方に届いていないという課題があります。したがって、単なる市からの発信だけでは限界があるため、外部のメディアや多様なチャネルを活用することで、能動的かつ広範囲な情報発信を行います。</p> <p>また、海外、特に台湾の市場においては、直近（令和7年11月）に海外輸入規制が撤廃されたとはいえ、依然として市民の間には不安が残っていると想定されます。輸入規制撤</p>

廃で福島産食品の流通が増えるこれからだからこそ、風評を払拭し、安全性に関する不安を取り除くため、引き続き丁寧な情報発信と信頼構築を行う必要があると考えます。

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

白河市では、国内外に向けて風評払拭と認知度向上を目的とした情報発信を継続して実施してきました。

■令和3年度

首都圏1都3県に新聞全面広告を展開。

女性タレント出演動画・LPで観光・特産品の魅力を発信。

白河産コシヒカリ×白河だるまの合格祈願米を開発し安全性PR。

■令和4年度

体験型アクティビティと組み合わせた紹介動画を制作。

東京ドーム「白河市スペシャルデー」開催。

読売新聞東京本社ビルで物産展を実施。

■令和5年度

若年層向け「部活応援キャンペーン」実施。

奥会津エリアとの周遊モニターツアーを実施。

台湾の百貨店・旅行会社を訪問し市場調査と信頼構築を開始。

台南旅行博でトップセールスを実施し、現地メディアで白河だるま等が大きく報道。

■令和6年度

台湾物産展に出展し白河産コシヒカリや日本酒、白河だるまをPR。

市長・しらかわん・ダルライザーを活用した一体的プロモーションを展開。

インバウンド向けファミトリップを実施し周遊ルート造成。

白河ラーメンの新聞広告を実施。

台南旅行博に引き続き出展し、白河市の周知を実施。

■令和7年度（11月まで）

台湾百貨店で白河市フェアを継続開催。継続実施により「覚えてもらう」効果と安全性の理解を進めた。

白河ラーメンをテーマとしたテレビ番組・新聞広告を実施し、震災復興と生産者の姿勢を紹介。風評払拭の強いメッセージを発信。

台南旅行博に引き続き出展し、白河市の周知及び風評に関するアンケート調査を実施。

上記の取組における成果について

■令和3年度

首都圏（1都3県）への新聞全面広告により、多数の「訪れてみたい」との問い合わせが寄せられ、パンフレット送付による追加PRにもつながった。結果として、観光入込客数は増加傾向を示した。

読売新聞で白河産コシヒカリをPRしたところ、全国から約280件の注文が寄せられ、「食べてもらう」機会が大きく拡大。
よみうりGENKIフェスタでの合格祈願米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周知することができた。

■令和4年度

読売新聞広告の掲載後、農畜産物の購入申込みが増え、「訪れたい」との問い合わせも多数寄せられた。

東京ドームで開催した「白河市スペシャルデー」により、来場者約32,000人に本市をPRし、幅広い世代に認知度を向上。

読売新聞東京本社ビルでの「白河物産展」では、事前告知と東京ドームでの興味喚起が相乗効果となり、多くの来場者が特産品を購入するなど、「食べてもらう」機会の創出に成功した。

■令和5年度

「部活応援キャンペーン」では全国の高校から応募があり、選ばれた10校への必勝祈願だるま贈呈が話題に。落選校や未応募校からの問い合わせも多く、白河だるまのPR効果が大きかった。

国内モニターツアーのアンケートから、商品造成に向けた有益な意見を取得。

台湾市場調査により百貨店との関係構築に成功し、次年度の物産展開催に向けた具体的な足掛かりを形成。

旅行会社訪問を通じ、本市を行程に組み込むPRを実施し、アクセス課題を踏まえた強力な観光コンテンツの必要性も確認。

台南旅行博におけるトップセールスでは、団体旅行の申込みにつながる成果を得たほか、大型白河だるまの目入れセレモニーが現地メディアで広く報道され、白河だるまのPR強化に成功した。

■令和6年度

台湾の人気百貨店2店舗で白河市フェアを開催。前年の福島県産品PR実績が評価され、世論状況を踏まえたうえで開催が実現。

現地では、市長をはじめ「しらかわん」や「ダルライザー」を活用した一体的プロモーションを展開し、製品の売上向上と市の認知度向上に寄与。特に「しらかわん」が来場者の関心を集め、白河市への興味を喚起した。

台湾ファムトリップでは、小峰城、南湖公園、料亭和食、だるまランドなどが高評価を得て、新たな周遊ルート（国道289号線活用）について旅行会社から具体的な提案を獲得。令和7年度以降のツアー造成に向けた基盤となった。

令和6年11月には白河ラーメンの新聞広告を展開し、特に首都圏からラーメン店を訪れる旅行者の増加が確認された。

■令和7年度（11月まで）

台湾での白河市フェアを引き続き人気百貨店で開催。継続開催により「白河を覚えている」という声も多く、信頼の積み重ねが風評の緩和につながっていることを実感。

白河ラーメンをテーマに新聞広告・テレビ放送を実施し、地元出身芸人が生産者を訪問する内容を通して、震災からの復興の歩みと、風評に向き合いながら安全で良いものを作り続ける生産者の姿勢を広く伝えることができた。

■これまでの目標達成状況

「令和7年度までに、震災前（H22）比40%増となる観光入込客数1,333,000人を目指す」

年度	目標	実績
H22		952,372人（基準）
H23		670,000人（震災年）
R3	696,000人	740,000人
R4	819,000人	1,030,000人
R5	963,000人	1,104,000人
R6	1,133,000人	1,200,000人
R7	1,333,000人	550,000人（※9月まで）

継続した情報発信・海外展開・首都圏PR等により、震災後の落ち込みから大幅な回復と拡大を実現しており、風評が少しずつではあるものの、着実に払しょくされていることを実感できます。

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. 白河市風評払拭情報発信事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：首都圏（1都3県）及び中部地方、台湾
- ④概算費用：20,000千円
- ⑤実施内容：

上記の課題を踏まえると、これまで取り組んできた「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」は非常に効果的と考えるため、引き続きこれらを柱に事業を実施する。

- ▶能動的に正しい情報を発信し、受け取っていただく接点をつくる・・・「知ってもらう」「食べてもらう」
- ▶実際に現地を訪れていただく機会の創出・・・「来てもらう」

(1) 風評払拭のための情報発信

本市の食の魅力や安全性を広く知っていただくため、代表的なご当地グルメである「白河ラーメン」などをテーマに、新聞の全面広告（1 ページ）等による情報発信を行います。

また、これまで情報発信を実施してきた首都圏エリア（東京・神奈川・千葉・埼玉）に加え、令和 8 年度からは中部エリア（愛知、三重、岐阜）にも範囲を広げ、情報発信とアンケート調査を拡大して実施する予定です。

さらに、過去に「観光」「体験」「白河だるま」「白河ラーメン」など複数のテーマで新聞広告を展開した結果、特に「白河ラーメン」の認知が最も高かったことから、令和 8 年度も「白河ラーメン」を中心とした広告展開としたいと考えています。「ご当地」と「食」両方の魅力を兼ね備える白河ラーメンは、「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」という事業の柱と親和性が高く、本市の強みを生かしながら、風評払拭と認知拡大の両立を目指せると感じています。

(2) テレビによる全国発信（動画）

(1) の情報発信と連動させながら、テレビ番組（BS 放送を想定）やオンライン（youtube や TVer（ティーバー）を想定）で放映する動画を制作し、全国に向けて本市の魅力を発信します。動画では、白河ラーメンをはじめとした本市の食文化だけでなく、伝統工芸や地域に根付く暮らし、震災を乗り越えて歩んできた生産者の思いなどを丁寧に取り上げます。特に、食の安全性に対する取り組みや、復興に向けて真摯に取り組む姿を、生産者自身の言葉で語っていただくことで、紙面では伝えきれない人の温かさや、誠実さを実感してもらえる内容とします。

また、テレビ番組等で放送された動画については、動画サイトなどでも一定期間公開することで、多様な世代がアクセスしやすい形で情報発信の幅を広げます。動画ならではの臨場感や表現力を生かし、本市の魅力や食の安全性をより直感的に伝えることで、風評払拭と認知度向上の両面から効果的な PR につなげていきたいと考えています。

(3) 台湾からの・旅行会社、インフルエンサー招へいによるファムトリップの実施

台湾からインフルエンサー・旅行会社を招へいし、以下を想定したファムトリップを実施いたします。

行程：福島県内 2 泊 3 日（※前後泊は別途）

訪問エリア：白河市を含む福島県内の複数自治体（案：白河～奥会津地域を想定）

目的：白河市を含む福島県内ツアー造成を見据えた内容

実際の商品化を想定した視察行程とする

参加者：計 5 名

旅行会社 4 名

インフルエンサー 1 名

インフルエンサー条件：フォロワー数：約 10 万人規模を想定

日本到着時から、少なくとも1日1回のSNS投稿を想定（ツアー行程が具体的にイメージしやすい構成とする）

行程設計のポイント：実際に白河市を含むツアーへ参加した場合を想定本市ではこれまで、台湾市場を対象に観光情報や本市製品の紹介・風評払拭の取組を行ってまいりました。これらの取組の成果として、令和7年度には台湾ー福島空港間のチャーター便を利用した民間台湾旅行会社のツアーに白河市の観光地が組み込まれ、台湾からのインバウンド客が本市を訪れる状況が生まれています。この流れを継続・強化することで、本市および福島県が実際に「安心・安全」であることが、直接的な訪問体験や口コミを通じて広く伝わり、台湾をはじめとした海外の旅行者へ波及的な効果をもたらすことが期待されます。

現状、多くの台湾人旅行者が団体ツアーで白河を訪れていることを踏まえ、旅行会社向けに団体旅行者の視点に立った情報提供を行い、さらなるツアー造成につなげることを目的とします。ツアー造成に際しては、現在の福島空港発着に加え、羽田・成田といった首都圏空港、さらに茨城・仙台などの地方空港発着の可能性も視野に入れ、対象となる旅行会社の選定を行います。旅行会社には、白河の復興状況や食の安全を現地で「見て・聞いて・体験」していただくことで、安心して販売可能なツアー造成につなげます。また、予約検討者、さらには来訪後の旅行者に対しても、旅行会社を介した正確な情報提供が可能となるため、その波及効果は大きいと考えています。

加えて、個人旅行者への訴求力強化および台湾における幅広い認知拡大を図るため、台湾人インフルエンサーを招へいし、SNS等を通じた効果的な情報発信を行います。その際、単なる観光情報にとどまらず、生産者自らが復興の歩みや食の安全性について語る機会を設けることで、「白河は安全で安心して訪れることができる地域である」という情報を、まだ白河（福島）に来たことがない台湾の方にも実感をもって届けていきたいと考えています。画面越しであっても、人の言葉を通して真の情報が伝わる発信を重視します。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

新聞広告や動画などでは、生産者が震災を乗り越えてきた努力や、食の安全性に対する取組をわかりやすく紹介します。また、生産者自身の言葉や現場の様子を映像等で伝えることで、安心感や信頼につなげる「人の声」を届け、固定化した不安や誤解などの風評払拭を図ります。

さらに、台湾のインフルエンサーおよび旅行会社への対応においては、生産者自身が直接説明を行い、復興の歩みや安全性確保の取組を丁寧に伝えます。併せて、これらの内容をまとめた写真・動画による発信や、旅行会社を通じて一般消費者に必要な正しい情報を伝えることで、風評による不安を抱くことなく訪問できる取組を進めます。令和7年11月21日に台湾における日本食品の輸入規制が撤廃されたことにより、福島県産農産品の台湾への流通拡大がこれまで以上に期待できる中、これまで白河市を含む県内生産者が積み重ねてきた努力によって生まれた良い流れを継続・強化するためにも、丁寧な説明の機会を創出し、「白河（福島）＝安全・おいしい・楽しい」というポジティブなイメージを台湾をはじめ海外へ広げていくことを目指します。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

白河ラーメンをはじめとした食文化、伝統工芸、歴史、観光資源など、本市が持つ多様な魅力を総合的に発信します。中でも、特に認知度が高く来訪行動につながりやすい白河ラーメンを中心に、観光体験や史跡といった関連資源もあわせて紹介し、白河市を「知ってもらう・食べてもらう・来てもらう」機会につなげます。

情報発信を契機に実際に来訪いただくことで、地域の魅力を体感してもらい、イメージの向上と地域振興の促進を目指します。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(1) イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法

⑤の(3)「台湾からのインフルエンサー・旅行会社招へいによるファミトリップの実施」では、台湾からインフルエンサーおよび旅行事業者を合わせて5名程度招へいすることを予定

しています。

ツアーには通訳者や添乗員が同行し、これらの人員は県内を含む国内からの参加の可能性がある一方、国内参加者の人数は、招へいする台湾側参加者数を上回らない想定です。そのため、参加者全体の半数以上は県外（国外）からの参加者となります。なお、参加者については、作成する参加者リスト等によって県外参加者数を明確に確認することが可能です。

(2) 事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法

⑤ (3) 「台湾からのインフルエンサー・旅行会社招へいによるファミトリップの実施」では、旅行会社へのツアー造成依頼やインフルエンサーによる情報発信など、いずれも台湾在住者を主な対象とした取組を行います。また、情報発信の受け手についても台湾の一般消費者を想定しています。

そのため、本事業の経費の大半は台湾を対象とした県外（国外）向けの情報発信費で構成されており、事業費の半分以上を県外向けの情報発信費として算定することができます。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
○風評払拭情報発信 1回/年 ○風評に対する意識調査（国内） 1回/年 ○テレビ映像等発信 1回/年 ○台湾への情報発信 1回/年	○風評払拭情報発信において、白河市が発信する情報への接触者数が250万人（新聞広告等である場合、発行部数×読者アンケートで「広告を見た人の割合で計算」） ○テレビ映像等発信において、視聴者数20万人（BS番組であれば視聴率約0.2%） ○台湾人インフルエンサー（Facebook 10万人フォロワー1名を想定）において、リーチ数（ページのコンテンツを見たユーザー数）が15,000人（15%）
長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
○東日本大震災の前年度（H22）を基準に本市の観光入込客数（国内旅行者及び台湾を含む海外旅行者）を約50%増加させ、1,428,000人を目指す。 ○福島県産品の購入をためらう層（国内）について、10%未達を目指す。	○観光入込客数：令和6年度で1,200,000人（達成度合い：84%） ○福島県産品の購入をためらう層：令和6年度12.6%、令和7年度15.7%（達成度合い：未達成）