

(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 5 年 7 月 31 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		301,705 千円
既配分額		145,602 千円	当該年度交付対象事業費		156,103 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 156,103 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 105,119 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 47,354 千円					
iv) ポータルサイト構築 3,630 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					
【アウトプット】					
○相双地域の魅力等を発信するポータルサイト等の構築に加え、ターゲットを明確にし、魅力を体感するモニターツアーを実施。					
○相双地域の県産品を活用した J ヴィレッジ独自メニューを開発し、SNS 等で情報発信。					
○東日本大震災・原子力災害伝承館を活用した風評払拭イベント等を実施し、SNS 等で情報発信。					
○12 市町村におけるフットパスのモデルコースの調査等を踏まえ、12 ルート (12 市町村×1 ルート) のガイドマップを作成。					
○一般観光客向けホープツーリズム商品や PR 動画の情報発信、サイト分析及び WEB 広告配信を展開。					
【アウトカム】					
○浜通りの観光客入込数 11,200 千人 (最新値 R2 7,051 千人)					
○ホープツーリズム催行件数 105 件 (最新値 R2 63 件)					
※令和 7 年度の目標値					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	○相双地域魅力発信ポータルサイト・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 ○「福島復興のシンボル」J ヴィレッジを拠点に、教育旅行者や視察者等への情報発信や県外向けふくしまの魅力味わいキャンペーンを実施 ○復興フットパスを切り口とした福島 12 市町村の魅力発信 ○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 ○モニターツアーを実施することによる、ツアー参加者の口コミによる情報発信				
主な事業の実施場所	・相双地域内の各市町村 ・J ヴィレッジ ・浜通りのホープツーリズム視察先				
事業の実施期間	A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業 令和 4 年 4 月～令和 8 年 3 月 B J ヴィレッジから広めるふくしま安全安心 PR 事業 令和 4 年 5 月～令和 7 年 3 月 C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業 令和 4 年 4 月～令和 8 年 3 月				

**D 復興フットパスを通じた福島 12 市町村の魅力発信事業**

令和 4 年 9 月～令和 8 年 3 月

**E ホープツーリズム運営・基盤整備事業**

令和 5 年 4 月～令和 8 年 3 月

企画内容

【現状・課題】

<現状>

- 「風評・風化対策に関する情報発信分析事業」(R4.3.31)で以下のような結果が示されている。  
<福島県のイメージについて「良い」「まあまあ良い」の回答 単位%>

震災発生前	震災発生後	H28.3	H29.2	H30.2	H31.2	R2.2	R3.2	R4.2
43.8	20.4	25.5	33.9	40	38.1	39.4	46	44.9

ALPS 処理水の処分方針決定後、これまで回復傾向にあったイメージが低下した。

- 本県観光客入込数は平成 22 年に 57,179 千人であったが、震災後減少し、コロナの影響がなかった令和元年度も 56,343 千人と震災前の水準に回復していない。
- 浜通りの観光客入込数も目標の 11,200 千人までに 6 割程度の 7,051 千人にとどまっている。

<課題>

- 令和 4 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 21.4% 雑誌 17.9% テレビ 15.9% SNS 10.9% 新聞 8.0%  
「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 41.0% 旅行雑誌 25.5% SNS 11.7% 旅行会社窓口 9.6%  
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。
- 県産食材等を活用したメニューの提供にあたっては、未だ難色を示す方々もおり、現場レベルでの風評被害は根強い。
- Jヴィレッジを利用する数十万人の来場者に向けて、風評払拭・県産食材等の魅力を発信する機会を創出すべきであった。
- 令和 4 年度に実施したWEB 広告の結果から、首都圏等を中心にさらに興味を掘り下げる施策（モニターツアーや直接の出展等）が必要である。
- 令和 4 年度の地域住民等を交えたワークショップ等において、「被災した市町村の魅力を知るには、既存の観光スポットや地域の歴史、自然、文化を知ることが重要であり、フットパスによりさらに復興の状況を体感することで、訪れても安全な地域だと実感できるコースづくりが大事である。」などの意見が出た。
- 個人の方に、実際に福島に来て、福島の現状を体感してもらうための効果的な情報発信という課題がある。
- 修学旅行の学校数は変わらないが、1 校当たりの生徒数が減少している。
- 受入環境整備を優先させてきたため、情報発信先が教育旅行等団体旅行向けに偏っている。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

**A 相双地域の魅力戦略的情報発信事業**

- 相双地域の魅力を発信するポータルサイト、SNS コンテンツの構築
- 首都圏等向けのモニターツアーの実施

**B Jヴィレッジから広めるふくしま安全安心 PR 事業**

- 旅行代理店と連携した教育旅行セミナー（リアル及びオンライン）による教育旅行需要の掘り起こし
- Jヴィレッジレストランにおける県産食材を活用したスイーツの無償提供

**C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業**

- 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の実施

**D 復興フットパスを通じた福島 12 市町村の魅力発信事業**

- 避難指示解除区域の復興再生に向けた取組として、田村市、葛尾村、川内村でフットパスコース（案）の作成等

**E ホープツーリズム運営・基盤整備事業**

- 旅行会社向けのモニターツアーを実施し、旅行商品造成を支援した。
- 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

- 個人向けホープツーリズム商品を紹介
- ワークショップ等の開催
- モデルプラン造成

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

### A 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コンテンツの構築を行った。また、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する。

#### 1 相双地域魅力発信ポータルサイト・SNSコンテンツ構築【市町村連携】

実施期間：令和5年4月～令和6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、檜葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村

概算費用：計 15,440 千円（委託料、旅費、需用費）

15,367 千円（委託料）

25 千円（旅費）

48 千円（需用費）

- ・「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、ウェブサイトを構築し、情報発信を行う。
- ・Instagram、Twitter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、首都圏の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5年4月～令和6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、檜葉町、富岡町、川内村、大熊町、双葉町、浪江町、葛尾村、新地町、飯館村

概算費用：計 7,948 千円（委託料、旅費、需用費）

7,804 千円（委託料）

48 千円（旅費）

96 千円（需用費）

- ・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風評払拭を図る。

### B Jヴィレッジから広めるふくしま安全安心PR事業

○令和4年度事業では、教育旅行者や被災地視察者等へ本県の復興状況等の発信を行うとともに、県産食材等を活用したJヴィレッジメニューを開発し、Jヴィレッジを利用した発信力のある利用団体及び個人のSNS等からの発信を行った。

○令和5年度事業では、令和4年度に引き続き、発信力のある利用団体及び個人からSNS等による発信を行うとともに、その実績を踏まえ、Jヴィレッジを利用する、主に県外からの一般来場者等に対しても、県産食材等を活用した新たなJヴィレッジメニューを開発・提供するなどして発信力を高めていく。

- 1 教育旅行者や視察者等への情報発信  
実施期間：令和5年4月～令和6年3月  
実施体制：Jヴィレッジ（県からの委託）  
概算費用：7,732千円

取組内容：

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を促進する。  
また、本県の復興状況に係る最新情報の収集と発信を行う。

- 2 県外向けふくしまの魅力味わいキャンペーン  
実施期間：令和5年4月～令和6年3月  
実施体制：Jヴィレッジ（県からの委託） ※①とセットで委託を想定。  
概算費用：9,438千円

取組内容

Jヴィレッジを利用する発信力のある利用団体に加え、主に県外からの一般来場者に対し、ふくしまの魅力味わうキャンペーンを実施する。

<新たな取組内容>

・Jヴィレッジを利用する数十万人の来場者が実際に「見て、触れて、味わう」ことができる機会を提供できるよう、双葉8町村の県産食材生産者等と連携し、Jヴィレッジの名物となる商品を開発。  
開発した商品を宿泊者へ配布、ショップ販売、レストランメニュー化等の方法で来場者へ提供する。

**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、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。

○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、県外の交流施設等でのパネル展示イベントや主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する。

- 1 SNS等による発信及び効果分析（国内外向け）

- ① SNS等による発信及び効果分析、広報戦略アドバイザー委託

実施期間：令和5年4月～令和6年3月

4種（SNS広告、YouTube広告、バナー広告、アドバイザー委託）

実施体制：委託業者

概算費用：12,100千円

取組内容：

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するとともに、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よう。

また、総合的なメディア戦略等、風評払拭に向けて戦略的に情報発信を展開するための提言や各種調整等を行う広報戦略アドバイザー業務を委託し、各媒体の結果を分析し、次年度の広報計画策定を行う。

- 2 復興のあゆみを発信するイベント

- ① 地域の魅力・復興のあゆみを発信するイベント

実施期間：令和6年3月 1回（パネル展：令和6年2～3月に2回）

実施体制：委託業者

概算費用：13,200千円

取組内容：

主に風化防止を目的に、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とともに、他の被災県（宮城・岩手）等と連携して被災地の現状を発信する他、先進事例である広島・長崎・神戸等との交流を行い、広域的な情報発信につなげる。

さらに、震災関連施設等の資料や福島復興のあゆみについては、県外の交流施設等でパネル展を行い、3.11に向けて機運を高め誘客につなげる。

- ② 広報

広報経費として（5）②③に計上

### 3 風評の払拭に資するイベント

#### ① 風評の払拭に資するイベント

実施期間：令和5年9月 1回

実施体制：委託業者

概算費用：11,000千円

取組内容：

主に風評払拭を目的に、マルシェ等の交流イベントや伝統文化のステージ発表等により福島の魅力を発信するイベント。双葉8町村を中心とした各自治体の団体や関連施設等と連携し、地元生産者と県内外の消費者との交流イベント（マルシェ等）を実施し、地域の魅力を広く発信する。避難区域だったその場所で生産者と消費者との交流等を行うことにより、復興状況の効果的な情報発信につなげるとともに、福島復興の現在地を、被災地で実際に努力する生産者等と連携して発信する。

また、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 広報

広報経費として（5）②③に計上

### 4 福島復興の現状を知ってもらうためのモニターツアー（旅行者・教員向け）

#### ① 旅行者・教育関係者モニターツアー

実施期間：令和5年6月～令和6年2月

実施体制：委託業者

概算費用：1,851千円

取組内容：

風評の払拭に向けては、「若い世代」に被災地域の現状を学び、現状を正しく知っていただくことが重要であり、高い波及効果が期待される教育旅行、企業研修の誘致を行う。

具体的には、各団体等の旅行先選定に携わる県内外の旅行者・教育関係者らに震災関連施設や被災地域等の周遊ルート視察、研修講義等を通して、震災及び原子力災害の教訓や現状を正しく学んでいただく。

#### ② 旅行者ツアー企画との連携

実施期間：令和5年5月～令和6年3月

実施体制：委託業者

概算費用：3,190千円

取組内容：

ツアーの様子を効果的に発信するとともに、参加した県内外の教育関係者が震災学習へ組み込み、旅行者がツアー企画へ組み込むこと等により、情報の拡散を狙うほか、風評払拭に向けてさらに学びを深め、より多くの方が被災地域へ足を運び、現状を正しく知っていただく仕組みづくりの機会を創出する。

#### ③ 広報

・広報経費として（5）①に計上

### 5 広報経費

#### ① 広告の掲載

・業界誌・専門誌等への広告掲載

実施期間：令和5年5月～令和5年11月

メディア：学校向け専門誌、企業向けメールマガジン等

実施体制：委託業者

概算費用：1,992千円

#### ② 新聞及びテレビ番組による事業内容周知

・イベント実施前後にイベント内容及び参加者の声を踏まえた発信を実施

実施期間：令和5年7月～令和6年3月

メディア：新聞（一般紙）、子ども向け新聞、テレビ番組宣伝

実施体制：委託業者

概算費用：15,567千円

#### ③ パンフレット作成

・イベント周知のためのパンフレット作成

実施期間：令和5年5月～令和6年3月

部数等：3,000部（10P）

実施体制：委託業者

概算費用：1,100千円

#### D 復興フットパスを通じた福島12市町村の魅力発信事業

○令和4年度事業では、3市村でフットパスコースを作成し、イベント等を実施した。

○令和5年度事業では、地域住民等も交えたワークショップにおける意見等を踏まえ、先進地視察やフィールドワーク、情報発信のための専用ホームページの構築等を新たに実施する。

##### 1 「復興フットパス等」の調査・情報発信

実施期間：令和5年4月～令和6年3月

実施体制：福島県

概算費用：19,997千円

取組内容：「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。

##### (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（想定：柴田フットパス（宮城県）、長井フットパス（山形県）など）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4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5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3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5年度は福島12市町村のうち、川俣町、飯館村、南相馬市、広野町、楡葉町、富岡町の中から3市町村程度を対象とする。
- ・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。
- ・上記市町村のコースでは「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

- ・本事業の専用ホームページを制作し、令和4年度に作成したコースの動画を作成の上、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。
- ・ブラッシュアップした令和4年度のコースマップを制作し、主要駅及び県参加の県外イベント、全国フットパス大会（令和5年度西郷村開催）等で配布及び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。
- ・令和5年度制作のコースマップを作成する。
- ・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）赤べこ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イベント参加者に配布する。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。）
- ・令和4・5年度にコースを制作する地域においては、全国フットパス大会へ参加し、フットパスに関心のある県外の人々へPRを行う。

##### (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メディアへのお披露目と県外に対する情報発信を目的としたモニターイベントを実施（3回程度）する。
- ・令和4年度未開催地域にて1回（川内村を想定）、令和5年度コース作成地域において2回を想定。
- ・モニターイベントでは、“ランドネ”インフルエンサー等を起用し、県外購読者等を参加者として対象としたイベントを開催する。
- ・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。

#### E ホープツーリズム運営・基盤整備事業

○令和4年度事業では、一般観光客向けホープツーリズムを紹介する特設HPの開設やモデルプランの造成等を行った。

○令和5年度事業では、ホープツーリズム参加者等のアンケート結果等を踏まえ、令和4年度に作成したPR動画等の情報発信を新たに実施し、**ターゲットを明確にしたモニターツアーを実施する。**

##### 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5年4月～令和6年3月

実施体制：委託業者（単独随契）

概算費用：15,548 千円

取組内容：

R4 年度に開設する一般観光客向けホームページの特設 HP を使用し、引き続きホームページ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、別業務で造成支援する一般観光客向けホームページの旅行商品を 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 WEB サイト管理を行う。具体的には主に以下の 2 点。

- ① 令和 4 年度に制作した、一般観光客を新たなターゲットとした PR 動画を活用し、それぞれのコミュニティに親和性のあるターゲット層へ WEB 広告配信を行う。
- ② 令和 4 年度に制作した WEB サイトについては、リーチ数を最大化できるよう WEB 広告配信を行うだけでなく、新たなコンテンツを追加するなど、更なる進化をさせる。

併せて Google 広告等を活用した情報発信等を実施し、一般観光客向けホームページ商品や PR 動画 (R4 年度作成予定) を紹介することでツアー参加を促し、風評払拭へ繋げていく。

## 2 ホープツーリズムに関するモニターツアーの実施

実施期間：令和 5 年 10 月～令和 6 年 3 月

実施体制：委託事業者（プロポーザル公募）

概算費用：20,000 千円

取組内容：

首都圏・関西圏からの誘客を見込み、当該地域から出発する（発地である）旅行会社対象にモニターツアーを実施する。

また企業向けの誘客について強化する必要があり、県内に進出している企業で、県外からの社内研修を受け付ける企業や、国内外問わず、高等教育機関・研究機関並びに報道関係者を対象にモニターツアーを実施する。

### 【今年度事業における目標】

#### 【アウトプット】

#### A 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：150,000 件
- 相双地域魅力体感モニターツアー参加者数：年間 120 名

#### B Jヴィレッジから広めるふくしま安全安心 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 80 件以上
- 県産食材等を活用したメニュー提供キャンペーン実施回数 4 回以上
- Jヴィレッジ及びキャンペーン参加団体からのふくしまの魅力発信件数 8 回以上
- 県産品生産者等と共同開発した商品の販売（配布）個数 1,500 個以上

#### 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
- 首都圏でのパネル展：2 回
- モニターツアー：3 回

#### D 復興フットパスを通じた福島 12 市町村の魅力発信事業

- 12 市町村うち川俣町、飯館村、南相馬市、広野町、楡葉町、富岡町の中で 3 市町村における各市町村単位でフットパス等に関する複数回のワークショップで造成したモデルコースを作成
- イベントの実施 3 回

#### 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（2 種類）
- モニターツアー 4 回以上実施
- ターゲット設定 5 種類以上

#### 【アウトカム】

#### A 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3,750千人（現状値3,515千人から235千人増）

**B Jヴィレッジから広めるふくしま安全安心PR事業**

○本県への観光客入込数 42,000千人

**C 被災地域の復興のあゆみ・魅力発信事業**

○相双地域の観光客入込数：令和7年年間4,000千人（令和2年2,763千人）

※震災前（5,384千人）の約75%

**D 復興フットパスを通じた福島12市町村の魅力発信事業**

○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

**E ホープツーリズム運営・基盤整備事業**

○サイト閲覧数 30,000PV

○モニターツアー参加者 100名以上

○参加団体数 20団体以上

【今年度、事業の実施により得られる効果】

**A 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。

**B Jヴィレッジから広めるふくしま安全安心PR事業**

○福島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客、県産食材等のイメージアップ。

**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に寄与。

**D 復興フットパスを通じた福島12市町村の魅力発信事業**

○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。

**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提供することで、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。

○今年度制作した一般旅行者向けのWEBサイト及び動画を活用して、首都圏を中心とした新たな顧客層に対してデジタル広告配信を行うことにより、浜通りの認知度向上、新たな視点からの魅力発信、風評払拭へ寄与した。

○モニターツアー参加から同業者コミュニティへの口コミによる情報共有がもたらす、福島の正しい情報の発信による風評払拭。

【次年度以降の取組】

相双地域は、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約65%しか回復していないなど、依然として根強い風評が残っている状況にある。

引き続き、相双地域の自治体の魅力等を様々な手法で県外に発信する取組や福島復興のシンボル「Jヴィレッジ」、原子力災害の教訓や復興状況等を発信する施設等におけるイベント等を事業の結果等を踏まえ工夫しながら実施し、より多くの人々に被災地域の魅力と正確な情報を知っていただくことが重要である。