

(様式1-1 申請書)

5 観 第 208 号  
令和6年1月10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6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

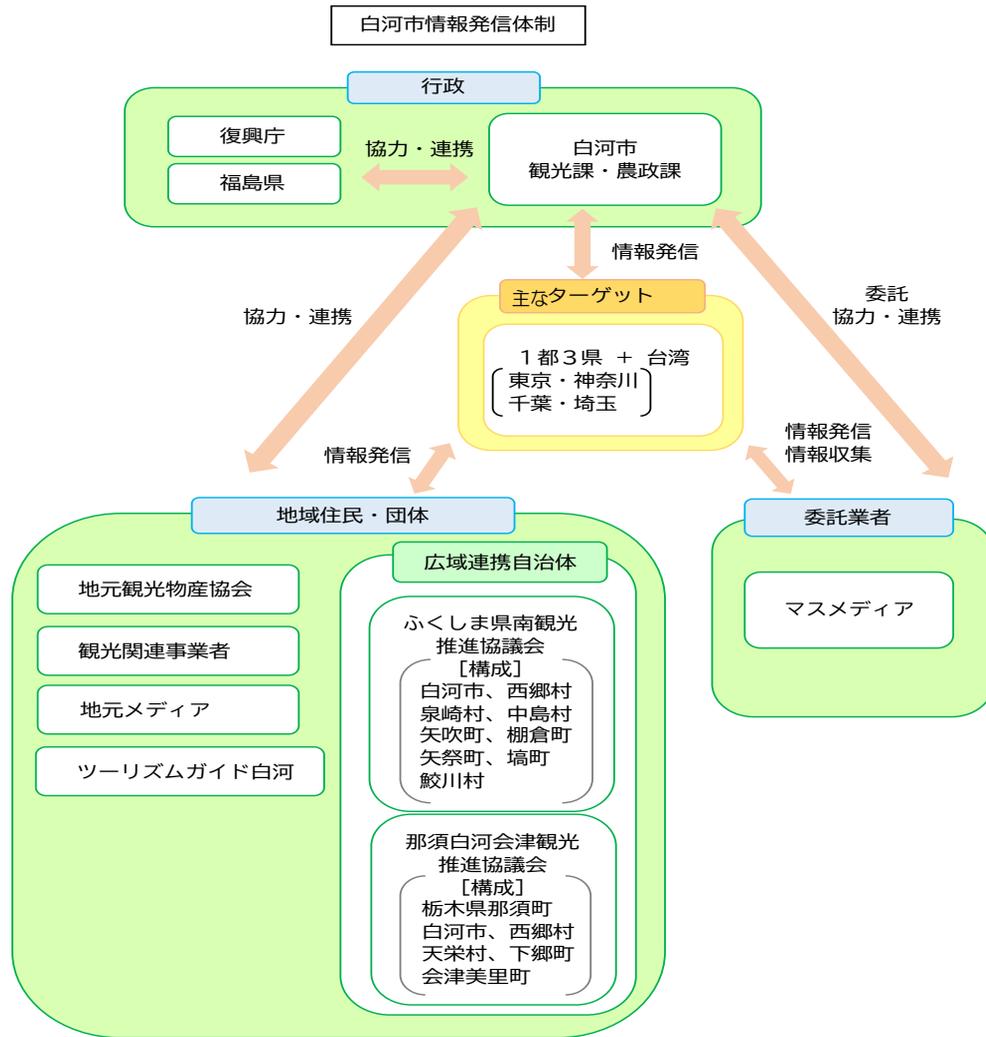
① 情報発信の内容

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）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	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6年1月10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) <20,000>	20,000 <20,000>	20,000 <20,000>	(60,000) 40,000 <100,000>	R3 ~ R7	
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>	(20,000) 0 <20,000>	(20,000) 0 <20,000>	(0) 20,000 <20,000>	(0) 20,000 <20,000>	(60,000) 40,000 <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

(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 - 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「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6年度

令和6年1月10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	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。

(注4) 福島県については、実施要綱第4 6 - 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 6 年 1 月 1 0 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		80,000 千円
既配分額		60,000 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 20,000 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 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、台湾での物産展開催、台湾ファムトリップ				
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。					

#### <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、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。
- ・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1月より、福島空港と台湾を結ぶ直行チャーター便の就航が決定したため、今年度は台湾に対して効果的なアプローチを仕掛けることで誘客に結び付けることが必要である。

#### 【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・令和3年度は「観光」、令和4年度には「体験」をテーマに首都圏（1都3県版）の新聞に広告を掲載し、幅広い世代を対象に本市の魅力を発信したことで、観光入込客数は年々増加傾向にある。さらに、令和5年度には情報発信の新たなターゲットとして震災当時、まだ幼少であった中高生をメインに情報発信するため、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に掲載したことで、全国の広いエリア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。
- ・令和5年度に実施した「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や新聞媒体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。また、モニターツアー実施後には、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。
- ・令和5年6月に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い、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、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出展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。旅行博には開催期間の4日間を通して過去最高の15万人の来場者があった。また、福島県が台湾便就航に向け旅行会社と造成した旅行ツアーのチラシも併せて配布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。さらには、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。

## 【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：R5.4月～R6.3月

実施体制：白河市、白河観光物産協会等、金山町等

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」と「食べてもらう」ための取り組み

#### ①【風評払拭情報発信】（概算費用：7,800千円）

白河ラーメンをフックとして1都3県（東京・神奈川・千葉・埼玉）を対象に、本市の食の魅力や安全性について広く発信するための新聞広告を掲載する。

令和3年度に観光、令和4年度に体験、令和5年度には白河だるまと、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。

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、美味しさの理解、浸透を図る必要がある。

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。旅行会社JTBが実施したアンケート調査結果では、旅行者は観光で訪れた地域の様々な魅力に触れようとする中で、美しい自然の風景や歴史を感じさせる建造物等だけでなく、約9割が旅先での「食」を楽しんでおり、半数以上が「食」を目的に旅先を選んだ経験があるという。

地域ごとに特色を持つ食は観光に関する基本的なサービスであると同時に、観光における最も大きな楽しみの一つにもなっていることから、新聞上で白河ラーメンのルーツや歴史、麺やスープの味や食感等について深掘りして紹介しながら、白河ラーメンを食べたいと思わせるようにその美味しさを訴えることで観光客数の増加に期待ができる。

さらに、新聞上で紹介した記事は、観光パンフレットとして二次利用し県外のPRイベントでの配布ツールとして活用する。

「食べてもらう」と「来てもらう」ための取り組み

#### ②【台湾での物産展開催】（概算費用：10,300千円）

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、台湾台南市白河区と同名であることをきっかけに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られ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。しかし、台湾では福島産の輸入禁止措置が一部解除されたものの、台南市旅行博の関係者や来場者のコメントなどから福島産の食品に対する懸念は国内よりも遥かに大きいことが伺えたことから、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。

また、本県では、令和6年1月より福島空港と台湾を結ぶ定期チャーターが就航するため、この契機を捉えて情報発信を強化し、コロナ禍以降、落ち込んだ台湾からの誘客を目指している。

そこで、本市が交流を図っている台南市、及び台湾の首都機能を果たし人口250万人を超えるアジア屈指の世界都市である台北市において、白河産の食品や観光をPRする物産展を開催する。

台湾は輸入規制の一部は解除されたものの、ALPS処理水の海洋放出に対する懸念の高まりから実際には食品の展開が難しい面があるが、白河ラーメン、日本酒等の市産品や、白河だるま、また、海外で日本のゆるキャラ文化が人気を博していることから本市の公式キャラクターである「しらかわん」のグッズ等の販売を起点に、台湾に情報を発信し販路拡大に繋げていき、併せて市観光パンフレットや福島空港ー台湾フライト就航に関するチラシを配布し観光PRを行うことで本市への誘客に結び付ける。

なお、台南市での物産展開催にあたっては、令和5年度の台湾トップセールス時に関係構築した台南市政府等と連携しながらトップセールスを行い、物産展開催について関係機関や現地マスメディアに取り上げてもらうことで、情報発信の拡散を図っていく。

「来てもらう」ための取り組み

③【「台湾ファムトリップの開催」(概算費用：1,900千円)

インバウンド観光商品造成を目指し旅行会社関係者等を招いてのファムトリップを催行する。

本市には、白河の関や小峰城跡、南湖公園、日本酒の酒蔵、数多くの店舗が軒を連ねる白河ラーメン、変化に富む地形を生かしたゴルフ場など、歴史・食・体験の探求心を満たす豊富なコンテンツがある。令和3~4年度事業においては、それらを新聞広告やLPを通じて「知ってもらう」に取り組んだ。

また、近年、JR只見線や霧幻峡の渡し等の観光コンテンツを有する金山町の人気が国内外から特に高まっており、南湖公園をゆっくと散策してもらう目的で実施しているイベント「南湖フェスティバル」において、霧幻峡の渡しで実際に使用している渡し舟を南湖の湖に浮かべて来場者が霧幻峡の渡しを体験できる機会を提供したり、台南市で開催された旅行博現地において協同で白河・奥会津への誘客PRを実施したりするなど、金山町と広域観光に向け連携して誘客効果を高める取り組みを行っている。

そして、令和5年度には本市を起点として白河から奥会津エリアまで広域的に周遊する国内旅行者向けモデルコースを作成し、モニターツアー実施した。ツアー参加者に行ったアンケートでは、本市に関しては他あまり見かけない割子そばでの提供方法の白河そばやだるまランド、南湖公園などの白河ならではのものの満足度が高かった。また、奥会津では、屋外での体験型コンテンツが多く当日は生憎の天気で満足度が天気に大きく左右された結果であったものの、全体評価として参加者12人の全員が「満足」または「やや満足」と回答し、奥会津と連携した白河・奥会津の広域的な周遊プランにニーズがあることが確認できた。

今年度は、アンケートで得られた意見を基に改善点を反映させながら令和5年度に作成したモデルコースをアレンジしてインバウンド向けの新しいモデルコースを作成し、インバウンド向け商品として白河・奥会津を巡る周遊プランを主に台湾向けにPRするため、台湾の旅行会社関係者や情報発信力の高いブロガー、メディア関係者等を招聘し現地を体験・視察してもらうファムトリップを実施する。ファムトリップ終了後には、参加者へのアンケート調査を通して旅行内容の調査報告や課題抽出を行い、ブラッシュアップを図り旅行ツアー商品化を目指すとともに、参加者にはファムトリップで撮影した写真や感想を自身のSNSサービスやブログ等に掲載してもらい、台湾に向けて情報発信する。

【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
- 台湾での物産展開催 2回/年
- 台湾ファムトリップ 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。

【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

#### 【次年度以降の取組】

これまでの取組を踏まえ、以下の取組を検討する。

- これまで首都圏をターゲットに情報発信してきたが、本市の情報発信に接触していない層を含めるとさらに認知度を高められる余地があるため、効果的に伝わるよう工夫を凝らしながら情報発信を行っていく。
- アンケート調査の分析結果に基づき、より効果的なPR方法の見直しを行う。
- 令和7年度は5カ年の事業計画の最終年度となるため、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とともに、台湾での白河産品・観光商品をPRする物産イベントや旅行博への出展等を通して、台湾における本市の認知度をさらに高め、本市への来訪に繋げていく。
- 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台湾との交流を図ってきたことから、地域間交流をさらに深めながら強力にPRすることで福島の安心安全に対する理解促進に繋げていく。
- 国内向けと国外向けの旅行ツアーをそれぞれ造成し、5カ年の事業終了後も本市を訪れる観光客数を増加させるため、旅行ツアーの自走化を目指す。
- 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。