

(様式1-5)

## 二本松市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年10月22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	二本松市地域情報発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体		二本松市	総交付対象事業費		536千円
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費		536千円
<b>経費区分ごとの費用</b>					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	536千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					536千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
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					
<b>風評の払拭に関する目標</b>					
【アウトプット】					
・大阪市内 復興庁主催イベント ブース出展 1回 (二本松市の特産品である地酒等のPRイベント)					
・SNS (Facebook、Twitter、Instagram、LINE) による情報発信等 計5回					
【アウトカム】					
イベント来場者数 5500人 福島県に対するイメージの向上 70%					
<b>事業概要</b>					
事業実施主体	二本松市				
主な企画内容	・大阪市内での特産品販売等を中心としたイベントの開催 ・SNS等を利用した情報発信				
主な事業の実施場所	大阪市内				
事業の実施期間	令和3年12月～令和4年3月				
<b>企画内容</b>					
【実施体制】					
①実地主体：二本松市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 二本松市：事業の実施、関係団体との調整等を行う。					
(2) 復興庁：イベントを主催					

## 【現状・課題】

### <現状>

風評の払拭については、これまでの取組より一定の成果を上げているものの、福島県産農林水産物の全国平均価格との乖離、観光業の不振等が今も続いている。

このような科学的根拠に基づかない風評は、福島県の現状についての認識が不足していること、放射線に関する正しい知識等が十分に周知されていないことなどに原因があると考えられる。

### <課題>

国（復興庁）及び地域（福島）が、風評の払拭に向けて、それぞれ効果的な情報発信を実施してきたが、両者が一体となつての情報発信は実施できていない。

風評の払拭に向けては、これまで、ラジオ、テレビ、インターネット等のメディアを活用した情報発信及びシンポジウム、販促イベント等の直接的な双方向コミュニケーションによる情報発信を行ってきたが、後者については、首都圏が中心で行われてきた。これまで、二本松市へお越しいただいた観光客のアンケート結果及びRESAS（地域経済分析システム）の「居住都道府県別の延べ宿泊者数の構成割合（2020年）」の結果をみても関東圏近郊からのお客様が多かったことから、関西方面へのPR不足も課題であった。

## 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・首都圏等における物産展等の開催
- ・農産物等の放射性物質検査
- ・米全袋検査（2019年産米で全袋は終了）
- ・温泉地誘客促進対策事業

## 【事業実施により得られる効果】

・国（復興庁）及び地域（福島）が連携・協力し、情報発信することにより、それぞれの総和以上の発信力を発揮することを狙う。

・そのため、直接的な双方向コミュニケーションによる情報発信は、首都圏を中心に実施してきたところであるが、関西圏に対しても強い発信力をもって伝えることができる。

二本松市産品の安全及び品質を関西の消費者に直接伝えることができる。

SNS（Facebook、Twitter、Instagram、LINE）を活用した新たな情報発信により、若年層にも農水産物等のモニタリング検査結果の正しい情報、生産過程及び商品に対する取組等を伝えることで、二本松市の食の安全・美味しさ・地域の魅力を広く発信することができる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

大阪市内の復興庁主催イベント

【テーマ】

復興庁の風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略として、

①福島復興の現状等を「知ってもらう：放射線に関する正しい知識の理解と誤解の払拭」

②福島県産品を「食べてもらう：福島県産品の利用・販売促進等」

③福島県に「来てもらう：国内外からの被災地への誘客促進」の3つの大項目の観点から、

多くの人にアピールするため、関西圏の主要都市である大阪市において、人の交流が増加する週末に、効率的に①～③の該当項目の情報を発信する。国（復興庁）においては、①の情報発信を行い、地域（福島）においては、②③を中心に情報発信を行う。

【日時】令和4年3月6日（日）1日間（現在の最有力候補日となります。）

【場所】大阪市内

【ターゲット層】巣ごもりで需要が増えた家飲みが高まっている若者

【情報発信】公式HP、SNS（Facebook、Twitter、Instagram、LINE）及び復興庁HP・関連団体（地元観光団体）等を利用し発信

【概算費用】536千円

【特産品PR品目】

地酒（奥の松酒造、大七酒造、人気酒造、檜物屋酒造）

【事業内容】

二本松市のブースを訪れた方に、これから見頃を迎える日本さくら名所100選の県立霞ヶ城公園をはじめとする二本松市の桜の魅力をポスター及び動画を活用してPRを実施し、食と桜が楽しめる町として福島県への観光客の誘客促進を実施する。

興味関心の軸を、昨今の影響により巣ごもり需要が高まった家飲みの若者に対し、福島県の中でも有数の酒蔵がある二本松の全国新酒鑑評会8年連続金賞数日本一となった日本酒をノベルティとして、いずれかのSNS（Facebook、Twitter、Instagram、LINE）を友達登録（本市）及び投稿していただいた方を対象として配布し拡散性及び継続性を図り、ノベルティとして配布する酒蔵の日本酒は、イベント終了後も購入が可能であることをチラシ及びポスターを設置し「ふくしまプライド便」サイトやSNSを通して、二本松市の特産品の食の安全・美味しさ・地域の魅力を発信し、販売促進等を実施する。

【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

【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

【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

【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>

来場者に対する手指消毒、検温の実施等の感染症防止対策を講じる。