

福島再生加速化交付金（第 49 回）
《福島定住等緊急支援【地域魅力向上・発信支援事業】》
（地域情報発信交付金 モデル事業）の交付可能額通知について

「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・発信支援事業】（地域情報発信交付金）」について、本日、以下のとおり交付可能額を通知します。

1. 交付可能額について

1 県 1 市に対して国費約 1 9 7 百万円（全体事業費約 3 9 5 百万円）。

※県及び市町村別は別紙 2 のとおりです。

2. 主な交付対象事業

○地域の魅力向上・発信事業《国費約 1 9 7 百万円（全体事業費約 3 9 5 百万円）》

- ・福島県が主体となり、地域の復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等を体験等してもらうためのイベント等の開催に係る事業を実施します。
- ・福島県・福島市が主体となり、地元産品や観光名所といった地域の魅力を広く知ってもらうための情報発信コンテンツ（動画等）の作成・発信に係る事業を実施します。
- ・福島県が主体となり、地域の復興・創生に向けた取組等を訪問者等に伝えるための語り部の育成に係る事業を実施します。

《別添資料》

- ・別紙 1：地域情報発信交付金 事業概要
- ・別紙 2：地域情報発信交付金 モデル事業概要
福島再生加速化交付金（第 4 9 回）《地域情報発信交付金 モデル事業》
県及び市町村別交付可能額

本件連絡先 復興庁原子力災害復興班 担当：伊月、鈴木、山崎

電 話：03-6328-0248 FAX：03-6328-0295

地域情報発信交付金

【別紙1】

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・発信支援事業】）

事業概要・目的

- 福島県の本格的な復興・創生に向けては、今もなお続く風評を払拭することが重要であり、特に、「ALPS処理水の処分に関する基本方針」が決定された中で、処理水にかかる風評を抑止する必要がある。
- そのためには、国内外に向けて国による科学的根拠に基づく正しい情報の発信に加え、市町村等自らが継続的に地域の取組・魅力等を発信し続けていくことが効果的である。
- 風評の影響は地域によって様々であり、また地域の復興の進捗状況や情報発信体制にも差があるところ。それらを踏まえ、市町村等が自らの創意工夫によって必要な取組を企画・実施することが重要。
- このため、市町村等が自らの創意工夫によって地域の復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等について理解を深めるための情報発信やイベントの実施等を継続的に取り組む環境整備について支援し、継続的に発信できる基盤を整えとともに風評の払拭を図る。

期待される効果

- 地域の魅力等の情報発信を持続的に実施できる体制づくり及び福島県産品等への風評払拭を促進することにより、福島復興・再生を加速することが期待される。

資金の流れ

復興庁

各市町村
県

事業イメージ・具体例

- (1) 対象自治体
福島県内の全市町村（59市町村）及び福島県
- (2) 事業メニュー
 - ①地域の魅力向上・発信事業
 - 【情報発信事業】
 - ・風評動向調査、体験等企画実施、
情報発信コンテンツ作成、ポータルサイト構築
 - 【人材活用事業】
 - ・企画立案のための外部人材の活用、地域の語り部の育成
 - ②関連施設の改修
地域の魅力向上・発信事業と一体的に行うための関連施設の改修
- (3) 交付率 1/2※ ※ただし、交付限度額と比較していずれか低い額（別途、震災復興特別交付税による地方負担軽減措置あり）

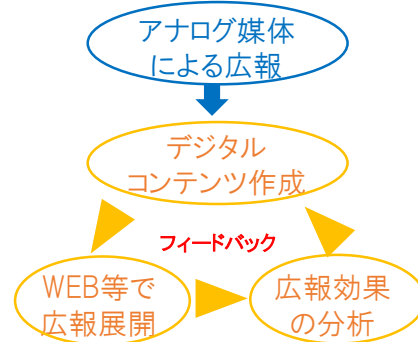
地域魅力向上・発信支援事業(モデル事業)に係る 交付金の交付について

地元産品や観光名所といった地域の魅力を発信するイベント等、福島県の各自治体が企画・実施する風評払拭に向けた取組を支援するため、地域魅力向上・発信支援事業の第1弾としてモデルとなる取組を先行して募集。
▶今回、福島県及び福島市による11事業(国費約197百万円 (全体事業費約395百万円))について、交付金の通知を行う。

効果的な情報発信 手法の検討

チャレンジふくしま戦略的 情報発信事業

特に処理水に関係が深いテーマについて、デジタル媒体での広報活動(バナー広告、SNS広告、動画配信等)を実施。効果的な情報発信に向け、分析・検証を行う。



情報発信を行う 人材の確保・活用

震災と復興を未来へつむぐ 高校生語り部事業

震災の事実や教訓を継承・発信するため、高校生を対象に語り部としての研修を行うとともに、県外の学校との交流等を通じて、福島の今を発信する。



事業イメージ

体験等企画実施

「ふくしまプライド。」海外販路 回復・拡大事業

海外の飲食店や量販店とのタイアップにより県産品のフェアを開催。フェアにインフルエンサーを招聘し、消費者に食品の安全性を発信する。



事業イメージ

<他事業>

東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業【県】

県産品風評対策事業【県】

東アジア誘客促進に向けた風評払拭キャンペーン【県】

情報発信コンテンツ作成 ポータルサイト構築

ふくしまの漁業の魅力体感・ 発信事業

水産物の安全性を発信するため、テレビ・ラジオ・新聞等、県内オールメディアが県外メディアと連携して漁業の魅力を発信。併せて漁業や「常盤もの」を紹介するサイトを構築。



事業イメージ

<他事業>

ふくしま米生産情報発信事業【県】

ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業【県】

自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業【県】

訪日観光客受入環境整備事業【福島市】

福島県の原子力災害に起因する風評の払拭を図る

地域情報発信交付金

福島再生加速化交付金第49回 《福島定住等緊急支援【地域魅力向上・発信支援事業】》

モデル事業

(単位：千円)

No	事業 実施 主体	事業名		R3モデル事業 交付対象 事業費	うち国費 (配分額)
福島県事業				390,858	195,426
1	福島県	A	チャレンジふくしま戦略的情報発信事業 (国内外への正確な情報発信事業)	125,840	62,920
2	福島県	A	震災と復興を未来へつむぐ高校生語り部事業	12,960	6,480
3	福島県	A	東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業	25,453	12,726
4	福島県	A	県産品風評対策事業 (首都圏を中心とした県産品風評対策事業)	17,084	8,541
5	福島県	A	「ふくしまプライド。」海外販路回復・拡大事業	15,000	7,500
6	福島県	A	東アジア誘客促進に向けた風評払拭キャンペーン	20,000	10,000
7	福島県	A	ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業	140,800	70,400
8	福島県	A	ふくしま米生産情報発信事業	6,323	3,161
9	福島県	A	ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業	20,315	10,157
10	福島県	A	自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業	7,083	3,541
福島市事業				4,000	2,000
11	福島市	A	訪日観光客受入環境整備事業	4,000	2,000

【福島県】チャレンジふくしま戦略的情報発信事業 (国内外への正確な情報発信事業)

(国費 63百万円)

処理水に関係が深いテーマを対象に、迅速性・即効性に優れ、広報結果の分析が容易なデジタル媒体での広報活動(バナー広告・SNS広告・動画配信等)を実施するとともに、次年度以降の効果的な情報発信に向け、分析・検証を行う。

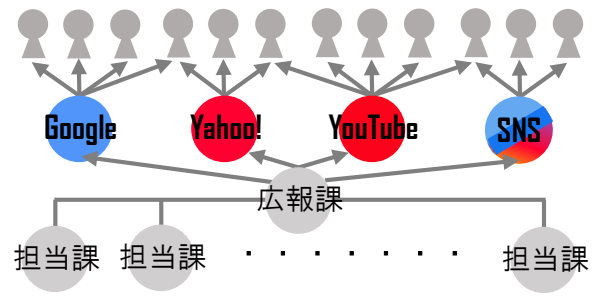
情報発信の必要性

- ・ALPS処理水の処分方針の決定に伴い、**「風評の再燃」**が懸念
- ・処理水放出以降も視野に入れた、**持続的・発展的な発信体制**の確立
- ・従来の媒体・手法だけにとらわれない、**ポストコロナも見据えた情報発信**
- ・庁内各課に横串を刺した、イメージ向上に向けた**統一的な風評対策**

風評の再燃の抑制に向けて、デジタルの力を最大限生かした新たな手法で、「ふくしまの今」を県内外の多くの方へ届ける必要

情報発信を行う体制

- ・広報課が福島県庁内担当課のデジタル広報を集約し、各広告メディアを通して広告配信。



情報発信の実施

A. デジタル広告の配信

バナー広告/
検索連動型広告

SNS広告

動画広告

○誘導先のサイト制作等、既存事業のデジタル化

○専門家等のアドバイスを基に、1事業毎に適切な媒体(広告メディア)と手法を選定し、広告配信を実施

A. 広報結果の分析・検証

- 広告配信を実施した事業毎に、配信結果を分析
- 各媒体単位での配信結果を総合的に分析
- 各部局の事業・取組に関する個別対策の提案
- 全体の広報戦略への反映。次回に向けた改善



【福島県】震災と復興を未来へつむぐ高校生語り部事業（国費 6百万円）

震災と復興に関する地域課題探究学習を通して、福島における震災、復興、そして未来について、自分の考えを持ち、自分の言葉で語ることのできる高校生語り部を育成し、生徒の思考力、判断力、表現力等を育むとともに、県内外の高校生等との交流を通して風化防止、風評払拭につなげる。

情報発信の必要性

- ・被災後10年を迎え、今の高校生は、震災や原発事故の記憶をもつ最後の世代
- ・県外の方々に対し、福島の正しい姿の発信が必要

【震災の経験と教訓】

【福島の魅力】

【正しい福島の情報】

を自ら語り伝えることができる
語り部として高校生に着目

情報発信の実施

情報発信を行う体制

各県立高等学校の創意工夫により、県内外や海外に向けて情報を発信

体制構築に、福島県教育委員会が支援

高校生の活動を各種メディアやWebを用いて県内外に向けて広く発信



A.語り部活動の人材育成

フィールドワークでの聞き取りの実施、地域における様々な世代との交流、県内での学校間交流を通して、語り部活動を行う人材を育成

- 伝承館を活用した学習
- 講師招聘による震災関連学習
- 地域課題探究活動の実施
- 震災関連学習や語り部活動を行っている高校生同士の交流会等



A.県外の学校等との交流

県外の高校生と交流を行い、震災の経験や教訓、福島の今、これからについて発信

- 震災を経験した県にある学校との交流
- 震災について学びたいと考えている学校等との交流

等



▶ 長期的で幅広い、震災や原発災害の風化防止・風評対策につなげる

【福島県】東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業（国費 13百万円）

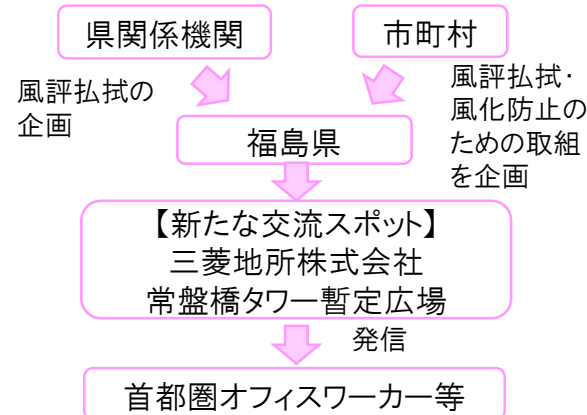
東京駅前に出現した新たな交流スポットを積極的に活用し、オフィスワーカー等に対して県産品の安全・安心とその魅力、観光誘客、交流人口増加、移住・定住に係る取組や情報など「正確な情報」と「ふくしまの魅力」を切れ目なく発信する。

情報発信の必要性

- ・東日本大震災から10年が経過したものの、依然として残る根強い風評
- ・処理水処分方針決定を受けて、農林水産物の価格や観光誘客の回復の遅れなど、**更なる風評を懸念する声**の高まり

「正確な情報」と
「ふくしまの魅力」
を切れ目なく
発信する必要

情報発信を行う体制



情報発信の実施

A ふくしま発信ブース

定期的なイベントの開催

＜イベント(案)＞

- ・特産品等を販売するマルシェ
- ・市町村等のチャレンジスペース
- ・観光や移住・定住の情報拠点
- ・ロボット産業の紹介

等



A 常設展示ブース

ふくしまらしさを発信する
常設展示の設置

- ・TOKYO TORCHのテーマカラーで装飾した巨大な「赤べこ」
- ・福島県の季節の花を植えた花壇

等



▶ 風評払拭・風化防止の強化

観光誘客や交流人口の増加、移住・定住等のきっかけづくり

【福島県】県産品風評対策事業

（首都圏を中心とした県産品風評対策事業）（国費 9百万円）

ALPS処理水海洋放出の基本方針決定を受け、福島県産品の安全性を発信するため、日本橋ふくしま館ミデッテにおいて水産物等を中心とした生産者・消費者の交流フェア等を開催するほかSNSや情報誌等を通じ、県産品の安全性や魅力の発信を行う。

情報発信の必要性

- ・福島県産品の安全性について、依然として残る根強い風評
- ・処理水処分方針決定を受けて、国内外の注目が集まる今、国内外において更なる風評を懸念する声の高まり
- ・食の安全・安心に加え、品質の高さやおいしさなど県産品の魅力を早急に伝えることが必要

- ・正しい情報のアップデート
- ・県産品に対して興味・関心、応援意識の醸成
- ・県産品に対する理解促進

情報発信の実施

情報発信を行う体制

- ・インスタグラムのライブ配信や全国的な情報誌等の活用
- ・日本橋ふくしま館ミデッテを活用



Instagram
全国的な情報誌

A. SNS等を活用した情報発信

視聴者と交流ができるインスタグラムのライブ配信により、従来アプローチが不十分だった20代～30代の若年層に対して生産者の想いや県産品の魅力を発信。その他、全国的な情報発信媒体を活用し、正しい県産品に関する情報を広く発信

○メディアの例

- ・Instagram
- ・全国的な情報誌

○企画の例

- ・福島県産品を使用したレシピの披露
- ・特産品の紹介

A. フェアの開催

水産物を中心に、漁業関係者によるPR販売など生産者との交流等のフェアを行い、県産品の安全性や品質の高さ、魅力を伝える



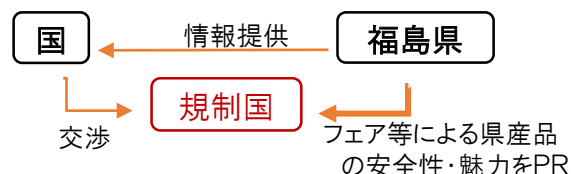
正しい情報や魅力の発信により、消費者の理解を促進し、風評被害を防止

【福島県】「ふくしまプライド。」海外販路回復・拡大事業（国費 8百万円）

輸入規制を継続している国・地域(R3年度はアメリカを予定)において、現地レストラン店・量販店とのタイアップによりプロモーションフェアを開催し、インフルエンサーの招聘等を通じて県産品の魅力と安全性を発信する。

情報発信の必要性

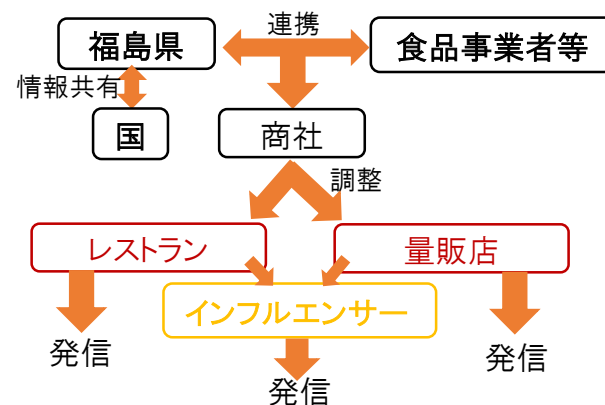
- ・輸入規制措置を導入した54の国・地域のうち、40か国・地域が撤廃。一方で14の国・地域で輸入規制措置が継続
- ・輸出規制撤廃にむけ国と連携し、食品の安全性に関する情報発信を継続する必要



福島県産品を食べたい
ビジネスとして輸入したい
という思いを醸成する取組が
求められている

情報発信の実施

情報発信を行う体制



レストランでのフェア

県産農畜産物・加工品を食材とした料理を提供し、
日本酒とのペアリングで魅力やおいしさを訴求



量販店でのフェア

現地プロモーターを活用して
県産農畜産物・加工品の試食販売を実施



▶ 海外における福島県産農林水産物の風評払拭、輸入規制解除を目指す

【福島県】東アジア誘客促進に向けた風評払拭キャンペーン事業

(国費 10百万円)

インバウンド需要を牽引してきた台湾、中国を始めとする東アジアでの本県観光イメージの維持・回復等を図り、観光客数を継続的に獲得するため、東アジアの旅行会社やインフルエンサーを招請。SNS等を通じて観光地としての本県の魅力を国・地域ごとに異なるテーマ、コンセプトで発信する。

情報発信の必要性

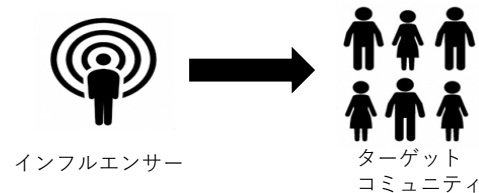
- ・東アジアにおいては、依然として根強く残る福島への風評
- ・東アジアからの本県への観光客は、来訪外国人の50%以上を占める。処理水処分方針決定を受けて、観光分野においても**風評対策に最優先で取り組む必要**

ターゲット層に対して
県内観光地の魅力を伝え、
誘客に繋げる取組が
求められている

情報発信の実施

情報発信を行う体制

- ・現地のインフルエンサー等を招請して、ターゲット層に向けた情報発信を実施



※渡航制限で海外からの招請が困難な場合、日本在住インフルエンサー等の活用を検討

A.旅行会社・インフルエンサーのファムツアー

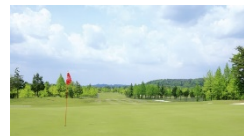
本県観光の強みであるゴルフやウィンタースポーツなどのアクティビティをテーマに、発信力のあるインフルエンサー等を招請してターゲットコミュニティへ向けた情報発信を実施
併せて海外旅行会社等のファムツアーを実施し旅行商品を造成

○実施内容

・ファムツアー

対象：旅行会社・ランドオペレーター、インフルエンサー等

・ターゲット層に向けた情報発信



観光アクティビティ



インフルエンサー

海外への
情報発信



旅行会社等

旅行商品造成

観光地としての福島を発信することによる認知拡大と誘客増

【福島県】ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業（国費 70百万円）

ALPS処理水処分決定を受け、福島県の漁業に対する新たな風評が懸念されることから、テレビ、ラジオ・新聞が連携したオールメディアによる漁業の魅力発信や、「常磐もの」を紹介するナビゲーションサイトの開設により、県外消費者の購買を促進する。

情報発信の必要性

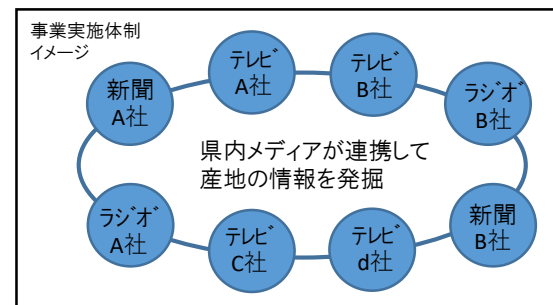
- ・沿岸漁業の水揚げ数量は未だ震災前比の17%に停滞
- ・放射性物質を理由に消費者の8.1%が県産食品の購入をためらう傾向
(R3.2月消費者庁調査)
- ・処理水処分方針決定を受けて、消費者の県産品への忌避感が高まることを懸念する声

一人一人の消費者へ
県産水産物の魅力を
伝え、購買へ繋げる取組
が求められている

情報発信の実施

情報発信を行う体制

地元の情報発信に強みを持つ県内メディアが、
県外メディアと連携して情報発信等を展開



A.情報発信コンテンツ作成

県内メディア等が連携し、幅広いターゲット層に対して漁業の
魅力や県産水産物の美味しさなどの情報を発信

○メディアの例

- ・TV放映企画(産地取材特集) ・主婦層
- ・ラジオ放送企画(旬の魚紹介) ・通勤層
- ・新聞掲載企画(コラム記事) ・サラリーマン層
- ・WEB記事 ・若者層

○企画の例

- ・常磐の海に潜り、魚種の豊かさを伝える企画
- ・料理体験などの美味しさを伝える企画

A.ポータルサイト構築

福島県の漁業や“常磐もの”の種類、特徴を紹介する「常磐もの 라이브러리」や、“常磐もの”を取り扱う飲食店、販売店舗等を紹介するナビゲーションサイトを開設



ふくしま常磐ものナビ
(イメージ)



カレイ干物(相双漁協)



カツオ藁焼き(A社)

県産水産物に対する消費者の理解醸成 県産水産物の購買を応援する気運醸成

【福島県】ふくしま米生産情報発信事業（国費 3百万円）

県内外の米の流通・販売事業者に向けて、ふくしま米の魅力と正しい産地情報を発信することにより、風評拡大を未然に防止する。

情報発信の必要性

- ・令和2年産米の米価下落傾向の中、本県産米は全国平均より大幅に下落しており、**福島県産品の取扱姿勢を実態よりも低く評価する傾向はいまだ存在**
- ・処理水処分方針決定を受けて、集荷業者や大規模農業者からは**更なる風評の発生を懸念**する声
- ・米の卸売事業者や小売店にふくしま米の魅力や安全対策の取組など、**正しい産地情報に関する理解醸成を図る必要**

流通・販売事業者に
正しい産地情報を伝え、
風評の拡大を
未然に防ぐ必要

情報発信の実施

情報発信を行う体制

米の集荷・販売事業者等との効果的な情報発信についての検討

意見等を踏まえたPR資材の作成

県内米集荷業者と連携した情報発信

A.PR資材の作成

ふくしま米を取り扱う卸売業者や小売店を対象として、ふくしま米の魅力や産地の特徴的な取組、安全対策の取組等が伝わる情報を発信するためのPR資材を作成

- ・パンフレット
- ・動画



A.県内米集荷業者と連携した情報発信

- パンフレットの配布
 - ・県内米集荷業者へ配布
 - ⇒さらに県外の取引先へ配布
 - ・首都圏等のふくしま米取扱業者へ配布
- 動画
 - ・WEB配信、店頭PR



県産米に対する流通・販売事業者の理解醸成による販路の確保、風評の未然防止

【福島県】ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業（国費 10百万円）

浜通りの海洋資源やマリンアクティビティ等のポテンシャルを活かした、ブルー・ツーリズムコンテンツの造成と首都圏等への情報発信を行い、本県への観光需要獲得と風評払拭を図る。

注)ブルー・ツーリズム：海産物やマリンレジャーを目的とした観光

情報発信の必要性

- ・東日本大震災から10年が経過したものの、根強く残る福島県に対する風評（浜通りの観光客入込数(R元)は震災前(H22)の69.5%に留まっている。）
- ・特に、新たな観光拠点の創出等により復興が進む浜通りでは、観光分野での情報発信の強化が必要

処理水放出後においても
福島に足を運んでもらうための
新たな観光需要の獲得が
求められている

情報発信の実施

情報発信を行う体制

- ・県が主導し、地元観光協会やブルー・ツーリズム関連団体等と協力した情報発信ツールの製作やモニターツアー等を実施
- ・県公式YouTubeやSNS等による動画配信や商談会による情報発信を展開

A.VR動画製作

コロナ禍においても活用できる観光ツールの一つとして、ブルー・ツーリズムのVR動画を製作
(例：漁船乗船体験、サーフィン体験等)
首都圏商談会や各種広報に活用



A.プロモーション

- ・県内のブルー・ツーリズムコンテンツを紹介するパンフレットを作成。県内及び県外(首都圏等)の旅行会社等へ配布
- ・首都圏の旅行会社訪問や商談会におけるPRの実施



A.モニターツアー

首都圏旅行エージェントやインフルエンサーを招請しブルー・ツーリズムに係るモニターツアーを実施



▶ ブルー・ツーリズムによる新たな観光需要の獲得 旅行商品の造成促進による風評払拭

【福島県】自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業（国費 4百万円）

福島県への風評払拭を図るため、国立・国定公園を始めとする県内の自然公園が有する地域資源を題材とした動画を作成し、動画配信サービスやSNS等を活用して国内外に配信する。

情報発信の必要性

- ・東日本大震災から10年が経過した今なお、根強く残る福島に対する風評
- ・処理水処分方針決定を受けて、県内自然公園における自然体験を始めとする県内観光に対する更なる風評を懸念する声

自然公園の魅力を
国内外に発信するとともに、
実際に足を運んでもらうための
取組が求められている

情報発信を行う体制

ターゲット層やテーマに沿った動画を作成



作成した動画について、自然公園ビジターセンターや市町村等の観光施設と連携し、広域的に配信

情報発信の実施

A.自然公園の魅力を題材とした動画作成・配信

県内の国立・国定公園等の自然景観やアクティビティ、歴史文化等を題材として、ターゲット層やテーマに沿った動画を作成し、動画配信サービスやSNS等を活用して国内外に配信

○動画作成例

- ・磐梯朝日国立公園における自然体験型アクティビティをテーマ
…若年層やSIT層等へ訴求
- ・国定公園編入を予定している只見柳津県立自然公園の美しい自然や、その中で営まれる生活や歴史文化をテーマ
…シニア層や女性等へ訴求



絶景登山



自然の中の営み

▶ 本県への風評払拭を図り、交流人口の拡大につなげる

【福島市】訪日観光客受入環境整備事業（国費 2百万円）

特に海外における震災のマイナスイメージを払拭するため、福島市の魅力ある観光資源とそのストーリーを伝える動画を多言語で作成する。また、作成した動画について、SNSや市内施設で発信を行うことで、市内観光地の魅力発信を行う。

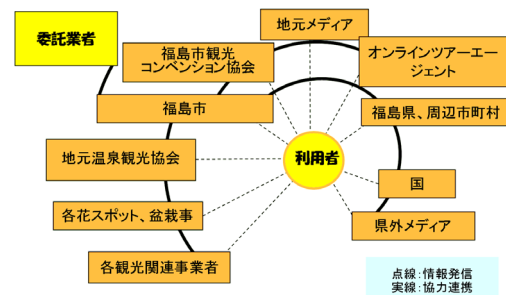
情報発信の必要性

- ・全国的に訪日外国人が増えているが、福島県を訪れる訪日外国人は伸び悩みの傾向（2019年に福島県を訪れた訪日外国人は全国40位）
- ・処理水処分方針決定を受けて、**外国人観光客の忌避感が高まることを懸念**する声

震災のマイナスイメージを払拭し、
今まで知られていなかった
福島市の魅力を伝え、
誘客につなげる取組が
求められている

情報発信を行う体制

SNS等の活用により、観光関連事業者等と連携して情報発信を展開



情報発信の実施

A. 情報発信コンテンツ作成

福島市産の農作物の安全性、健康への影響等についての正確な情報を発信し、震災のマイナスイメージを払拭するとともに、福島の魅力について情報を発信

○テーマの例

「自然」「温泉」「花」「文化」「歴史」「果物等農産物」「体験アクティビティ」

○企画の例

- ・欧州豪で支持される「盆栽」をテーマとし、日本三大五葉松のひとつに数えられる「吾妻五葉松」を活用した企画
- ・大きさとインパクトのある本市発祥の円盤餃子の歴史や文化を知ってもらい、美味しさを伝える企画



多言語動画



リンク



▶ 福島市に対するマイナスイメージの払拭 新しい福島の魅力創出で来訪意欲醸成