

(様式 1-1 申請書)

06郡政第1667号

令和7年1月9日

内閣総理大臣 殿

郡山市長 品川 萬里

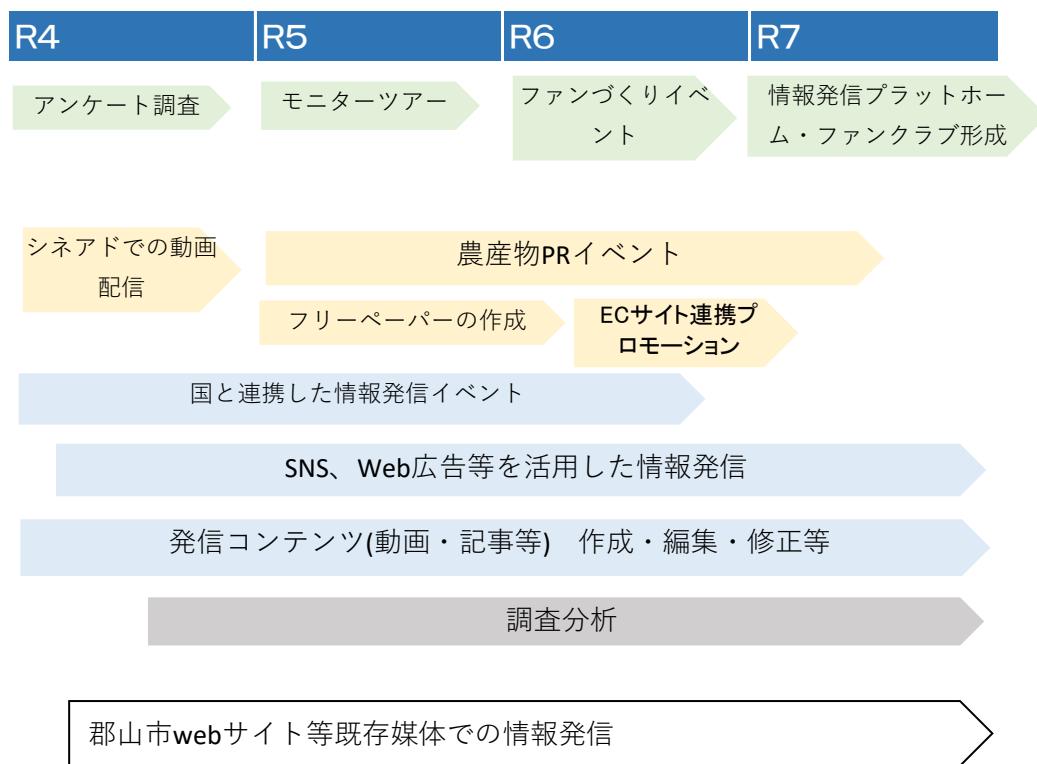
地域魅力向上・発信事業計画の提出について

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7年
度）を提出します。

(様式1－2) 情報発信等戦略 203 郡山市

情報発信等戦略の期間	
令和4年度～令和7年度まで	
情報発信等戦略	
① 情報発信の内容	震災後10年が経過するが、本市を含め福島県の本格的な復興・創生に向け今もなお続く風評を払拭することが重要である。このような背景のもと、本市の自然、文化、アクティビティなどの魅力や、食の安全性、美味しさを発信し本市の認知度、イメージの向上を図る。
② 郡山市の情報発信体制	周辺市町村、福島県、国などの行政、観光協会などの地域団体や委託業者、農産品の生産者等と連携・協力しながら、郡山市の魅力を発信する。
③ 情報発信等の戦略目標	郡山市の「自然」「文化」「食」などの魅力を国内外に発信することで、本市を知ってもらうきっかけを作り、本市のイメージと認知度の向上を図るとともに、本市を訪れる人や本市の農産物の販売額の増加を目指す。 【アウトカム(数値目標)】 <ul style="list-style-type: none">・令和7年度における本市の観光入込客数400万人（震災前の平成22年度(396万人)並みまで回復を目指す）・令和7年度における郡山産米「あさか舞」販売数量1,900t（震災前の平成22年(2,129t)の90%まで回復を目指す）

④ 全体工程表



(様式1-3)

203 郡山市 地域魅力向上・発信事業計画 令和4年度～令和7年度

令和7年1月9日時点

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	
				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	こおりやま魅力発信事業	郡山市	(19,813) <0>	(17,937) <19,813>	(19,556) <17,937>	20,000 <19,556>	(57,306) <20,000>	20,000 <77,306>	~		
2	A - 2	国と地域が連携した情報発信イベント	郡山市	(246) <0>	0 <246>	0 <0>	0 <0>	(246) <0>	0 <246>	~		
3	-			0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) <0>	0 <0>	~		
4	-			0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) <0>	0 <0>	~		
5	-			0 <0>	0 <0>	0 <0>	0 <0>	(0) <0>	0 <0>	~		
				合 計	(0) 0 <0>	(20,059) 0 <20,059>	(17,937) 0 <17,937>	(19,556) 0 <19,556>	(0) 20,000 <20,000>	(57,552) 20,000 <77,552>		

(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) 「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 一 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1-4)

203 郡山市 地域魅力向上・発信事業計画 令和7年度

令和7年1月9日時点

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	こおりやま魅力発信事業	郡山市	1/2	20,000 <20,000>	(0) 10,000 <10,000>	
2	-					(0) 0 <0>	
3	-					(0) 0 <0>	
4	-					(0) 0 <0>	
5	-					(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 一 (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)

郡山市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和7年1月9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	こおりやま魅力発信事業	事業番号	A-1					
事業実施主体		郡山市	総交付対象事業費	77,306千円						
既配分額		57,306千円	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				8,356千円						
iii) 情報発信コンテンツ作成				11,644千円						
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										
・令和7年度における本市の観光入込客数400万人（震災前の平成22年(396万人)並みまで回復を目指す） 【設定理由】震災前の状況に観光入込客数が回復しておらず、あらゆる施策を通して当該数値を回復することが、風評払拭に繋がり、持続可能な観光による経済活動の活性化が図られていると推定されるため。										
・令和7年度における郡山産米「あさか舞」販売数量1,900t(震災前の平成22年(2,129t)の90%まで回復を目指す) 【設定理由】震災前の状況に郡山市産「あさか舞」販売数量が回復しておらず、当該数字があらゆる施策を通して回復することで、郡山市産農産物等の風評払拭に繋がっていることを示す指標のひとつとなると推定されるため。										
事業概要										
事業実施主体	郡山市									
主な企画内容	関係人口の拡大に向けた情報発信									
主な事業の実施場所	首都圏、郡山市									
事業の実施期間	令和4年4月から令和8年3月									
企画内容										
【現状・課題】										
<現状>										
・消費者庁が実施した風評被害に関する消費者意識の実態調査（第14回（令和2年度実施））によると、「食品中の放射性物質の検査が行われていることを知らない」と回答した人の割合は62.1%となっており、年々増加傾向にある。さらに、「基準値を超える食品が確認された市町村では、他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている」ことを知っていると回答した人の割合は22.5%と低くなっている。										
・郡山市で生産された「コシヒカリ」「ひとめぼれ」の一等米で商標登録されている郡山産ブランド米「あさか舞」や古来より高級魚として食されてきた鯉等の魅力的な農産物等が生産されているものの、県外での認知度は高くない。										
・本市への観光入込客数は、震災前の水準に回復しておらず、ALPS処理水の放出により一部宿泊施設において宿泊予約キャンセルなどの被害も発生した。										
・ALPS処理水の海洋放出開始以降、本市にも国外からの電話が400件以上寄せられた。										

- ・新型コロナウイルス収束後、福島空港と台湾（桃園）までの定期チャーター便が復活し、2023年年の延べ宿泊者数が県内では台湾市場が1位であり、約9万人が宿泊しているものの、2023年1月～2023年12月の「観光宿泊旅行統計調査」においては、2019年比で一番回復率が低いのが福島県となっている。

＜課題＞

- ・令和4年度に実施した「郡山市のイメージに関する調査」結果によると、首都圏居住の20～30代の本市への非訪問意向の理由に「震災の悲惨なイメージ」(6%)、「福島第一原発の放射能」(5%)があり、若い世代にもそのような負のイメージが残っている。
- ・令和4年度は同調査の結果を踏まえ、首都圏居住者に対し滞在イメージ動画発信による本市のイメージアップを図り、令和5年度は、実際に来て郡山の魅力を体感してもらい、個人のSNSで発信してもらう魅力体験ツアーを実施したが、現地での宿泊を伴うツアーでは、時間的余裕がある方が参加しやすいなど参加条件や参加人数にも限りがあるため、多くの人に機会を提供することは出来なかった。
- ・ALPS処理水の海洋放出による新たな風評を発生させないため、正しい情報発信や郡山市での生活や郡山市産農産物等の安全性についての発信を継続的していく必要がある。併せて、郡山市産農産物等の美味しさなどの魅力を発信していく必要がある。
- ・「地域消費」全体が課題となっているため、宿泊のみならず、食や体験など「郡山市」に訪れる理由を作り上げ、地域消費をより一層活性化させていく必要がある。
- ・本県のインバウンド市場で宿泊者数が一番多い台湾であっても、他都道府県と比較すると低い状況にあるため、正しい情報発信に加え、「郡山の豊かさ・素晴らしさ」を発信しつづけていく必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

令和4年度

＜取組＞

- ・郡山市のイメージに関する調査(対象：首都圏居住の20～30代男女)
- ・イメージアップPR動画の制作・発信
- ・首都圏向け広報チャンネル「Fun Fan Koriyama」による情報発信
- ・シネアドを活用した農産物プロモーション
- ・都内での農産物魅力発信イベント開催
- ・インフルエンサー・メディアの活用による情報発信

＜成果＞

- ・ターゲット(首都圏居住の20～30代男女)400名を対象に、郡山に対するイメージに関する調査を実施し、どのような印象を抱いており、どのようなことに興味があるのかなどの結果を踏まえた効果的なプロモーションを実施することができた。
- ・関係人口の拡大を目的としたPR動画を制作し、郡山市への来訪機運を醸成した。(PV数2.2万回)
- ・映画館でのシネアドや視点を変えた動画による情報発信を通じて、本市の景色や人物、農産物の魅力など多角的に本市の魅力を伝えることができた。(シネアド上映期間：2022.7.15から7.28 劇場：都内7か所、神奈川・千葉・埼玉各1か所 期間中合計動員数：84,036人)
- ・新しい手法を取り入れて情報発信を行ったことで、これまでにない新しい客層に情報を届けることができた。(メディア(ELLE gourmet)：WEB及びSNS掲載件数3件、インフルエンサー1名招へい：掲載件数1件、メディア(読むふるさとチョイス、音楽ナタリー)：WEB及びSNS掲載件数13件)

令和5年度

＜取組＞

- ・体験ツアー動画の制作・発信
- ・県外住民を対象とした体験ツアーと参加者SNSによる情報発信
- ・首都圏向け広報チャンネル「Fun Fan Koriyama」による情報発信
- ・PR TIMESによるメディアへの記事掲載
- ・農家の姿や農産物のストーリーを伝えるコンテンツ作成
- ・食のプロの視点から本市農産物の魅力を発信するコンテンツ作成

＜成果＞

- ・直接郡山に来てもらうことで、魅力を感じてもらえることができた。(参加者合計20人)また、参加者SNSによる情報発信も行い、新しい手法を取り入れて情報発信を行ったことで、これまでにない新しい客層に情報を届けることができた。(SNS投稿数 計147件)
- ・体験ツアーの内容を紹介する動画を2本作成し、広く魅力を発信した。(合計PV数3.5万回)

- ・PRTIMESを活用し、郡山市が取り組む様々な首都圏向け・全国向け施策を発信することができた。（PR TIMESによるメディアへの記事掲載件数 1,401 件）
 - ・生産者との直接の交流により、農業や食に関わるヒト・モノ・コトを直接見て聞いて触れていただくことで、メディアPRや首都圏でのファンづくりを図ることができた（イベント開催1回 開催日：2023.11.12 会場：下北沢ボーナストラック 内容：ポップアップレストラン、ミニシネマ、マルシェ等）
 - ・農家のストーリーを伝える動画や記事により、生産者がどのような想いを持って農業に取り組んでいるかを広く発信し、風評払拭につなげることができた。（動画再生回数：10,364回（2024.12月時点）、電子書籍閲覧回数：14,500回（2024.4月時点））

令和6年度

＜取組＞

- ・関係人口創出に向けた情報発信（首都圏におけるファンづくりイベントの開催）
- ・こおりやまSNSプロモーションアンバサダーによるPR
- ・PR TIMESによるメディアへの記事掲載
- ・産直ECサイトと連携したプロモーション

＜成果＞

- ・新宿サザンテラス（東京都渋谷区）にて、郡山市の特産品や工芸品を販売・紹介するマルシェ、ゆかりのあるアーティストによる音楽ステージ等を実施し、多くの来場者で賑わった。（来場者数 896人）
- ・アンバサダーを決定するオーディションを実施し、オーディションの過程での情報発信、エンタメ化した動画で本市の認知度・イメージ向上に寄与した。（オーディションは1,017名が応募。動画は3本公開し、合計PV数6,479回※1/6時点）
- ・アンバサダーの投稿を通じて、全国に郡山市の魅力を発信することができた。（合計投稿数43件、合計いいね！数3,838件※12/20時点）
- ・PRTIMESを活用し、郡山市が取り組む様々な首都圏向け・全国向け施策を発信することができた。（PR TIMESによるメディアへの記事掲載件数607件※12/22時点）
- ・農家の姿や農産物のストーリーを伝えるコンテンツを広くPRするとともに、購入できる機会を創出できた。（EC販売件数：1,270件（2024.11月時点））

＜目標達成状況＞

- ・令和5年度における本市の観光入込客数が約369万人まで回復。（福島県観光客入込状況）
 - 【追記説明】震災前の状況に近づきつつある要因として、国内の旅行者はもとより、近年のインバウンド需要の拡大が影響している。インバウンド観光客の実績が上がることにより、「風評」がなくなっているイメージが拡大されるため、目標達成に向けてより魅力ある情報を発信していきたい。
- ・令和・令和5年度における郡山産米「あさか舞」販売数量1,741tまで回復。
 - 【追記説明】郡山産米「あさか舞」をはじめとした農産物等の魅力PRにより、震災前の平成22年（2,129t）の約82%にまで回復したが、引き続き、郡山市産農産物等の安全性や美味しさなどの魅力を広く発信していく必要がある。4年度における本市の農業産出額が155.9億円まで回復。

【今年度事業における具体的な取組内容】

- 1 関係人口創出に向けた情報発信（首都圏におけるポップアップキャラバンの開催）

実施時期：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：郡山市委託業者

概算費用：2,477千円

ターゲット：首都圏居住の20～30代

内容：令和6年度に、首都圏にて「KORIYAMAファンミーティング」を開催し、来場者に対して郡山の魅力を伝えることができたが、場所及び時間が限定的となってしまったことから、これまでに得たノウハウを生かし、首都圏において複数回のポップアップイベントを開催する。また、これまでの成果を踏まえ、風評が払拭されているか調査する。

＜内容詳細＞

- ・首都圏（東京都千代田区、神奈川県横浜市等を想定）においてポップアップイベントを年2回開催し、郡山市を象徴する特産品（あさか舞、うねめ牛、梨、ブランド野菜、鯉）、工芸品（高柴デコ屋敷の張子、海老根伝統手漉和紙、ブドウ蔓かご）などの販売、ふるさと納税商品を紹介する。また、生産者や作り手を売り子として参加し、生産者からの商品説明や、工芸品の製作実演を通じて、来場者にそれぞれの魅力・安全性・ストーリー等を伝える。
- ・ポップアップに関する情報や郡山市の魅力をWalkerplusやじゃらんnet等の旅行メディアのウェブページをはじめ、市のSNS公式アカウント「Fun Fan Koriyama」やこおりやまSNSプロモーションアンバサダーアカウントで発信する。
- ・郡山市の風評が払拭されているか調査するため、ポップアップ来場者聴取、アンケート回答者に粗品を進呈

するウェブ企画、出張で訪れるビジネスマン等を想定した街頭アンケート調査を実施する。

2 こおりやまSNSプロモーションアンバサダーによるPR

実施時期：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：郡山市委託業者

概算費用：2,466千円

ターゲット：首都圏居住の20～30代

内容：郡山市や福島県にゆかりがあり、首都圏でも認知度が高く、若年層の支持を受けているアンバサダーによるSNSを活用した情報発信、イベント出演を通じて、本市のイメージアップと風評払しょくを図る。

＜内容詳細＞

- ・特設WEBサイトを活用し、アンバサダーの活動や投稿内容を広く周知する。
- ・アンバサダーの属性に応じた内容により、各自SNSアカウントで、記事・動画を投稿する。
- ・郡山市に関連する市内外のイベントに招き、現地から臨場感ある情報を発信させる。なお、市内イベントとしては開成マルシェ（東日本大震災後に、福島の食の復興を目指して設立された「一般社団法人食大学」による郡山市産品等の販売促進を目的するマルシェ）郡山市総合地方卸売市場まつり（福島県産をはじめとする新鮮な生鮮食品等を販売する催し）等を想定している。

※こおりやま SNS プロモーションアンバサダー

橋 凜華さん（@iamrikka）、ゆうみさん（@yuumi_0404）、rinomama さん（@rino.mama.trip）

3 メディアプロモート

実施時期：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：郡山市

概算費用：990千円

ターゲット：各事業のターゲット

内容：ALPS処理水の海洋放出を踏まえ、全国に対し、本市の現在の正確な状況について幅広く情報発信するための取組を強化する。

そのため、本市の復旧・復興に関する取り組みや、本市を訪れたくなる魅力的・先進的な施策について、プレスリリース配信サービスを用いて、首都圏テレビ、雑誌、WEBメディア（想定メディア例：在京テレビキー局、読売新聞オンライン、朝日新聞DIGITAL、東洋経済ONLINE、PRESIDENTOnline等）に情報発信を行い、関係人口増加の契機を生み出す。配信依頼後は、ウェブクリッピングにより、本市の復旧・復興等施策への興味・関心度等を測り、施策立案等へフィードバックする。加えて、配信先メディアリストを「政治・官公庁・地方自治体主要メディア」にこだわることなく、特に首都圏居住の20～30代向けの配信先メディアリストを作成し、事業内容を主要ターゲットに効果的に訴求していく。

また、本市のウェブサイト上にも配信記事の情報を掲載し、市民にも行政がどのような事業を首都圏・全国向けて発信しているのかを周知し、興味を持った記事を首都圏や全国の知人・友人にSNS等を通じて発信してもらうことを促すことで、プレスリリース配信サービスと相乗効果を持たせるほか、科学的根拠に基づく風評の払拭に資する情報発信を行っていく。

4 郡山産ブランド米「あさか舞」消費拡大推進

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：郡山市、協力（イオン琉球、こおりやま食のブランド推進協議会）

実施場所：イオン琉球、首都圏

概算費用：4,558千円（うち自治体負担分 89千円）

実施内容：令和6年度に、震災後販路が途絶えていた沖縄県（イオン系列48店舗）へ、JA福島さくらとの協力のもと、試験的に郡山産ブランド米「あさか舞」の流通を開始したところである。また、首都圏においては、こおりやま食のブランド推進協議会と連携した「あさか舞」おにぎりの提供PRにより販促活動を実施しているところである。

令和7年度は、沖縄、首都圏の消費者を対象に、こおりやまブランド米「あさか舞」への理解を深め、愛着をもってもらうため、「あさか舞」にフォーカスした、安全安心な郡山の米づくりの魅力を伝える動画を作成し、イオン琉球での販促活動に利用し、令和6年度以上に流通量を増やしていく。また、首都圏においても、こおりやま食のブランド推進協議会との連携により、「あさか舞」おにぎりまたは試食の提供とコンテンツによるPRを行い、継続的活動を目指す。

＜詳細＞

新米が収穫され、沖縄イオンの店頭に並ぶ時期（1～2月）に、2日間、イオン那覇店（想定）においてプロモーション動画を放映するとともに、炊き立てご飯の試食提供や、新米購入者への抽選会により販促活動を行う。また、沖縄県内のイオン系列の48店舗のうち、あさか舞の販売を行う店舗へプロモーション動画を提

供し、販促に活用。加えて、福島県が風評払拭で実施する「ふくしままるごとフェア」等の大規模イベント（有楽町駅前で3日間実施・約7万人の来場者）に2回以上参加しPRすることを想定

5 郡山市農産物等首都圏等魅力発信

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：郡山市、委託業者

概算費用：3,630千円

実施内容：県外（主に首都圏）の消費者により深く本市の農への理解を深め、愛着を持ってもらうため、食や料理に特に関心の高い消費者を多くユーザーに持つオレンジページやレタスクラブ等のウェブ媒体を利用し、生産者の取組の紹介のほか、郡山産品の認知拡大に向け農産物等の魅力を紹介する内容の情報を発信する。また、情報発信と連携して農産物等販売促進のため、産直ECサイトやポップアップストア、マルシェ等において割引クーポン・購入者特典、SNS・ウェブでのPR広告を用いた産地食材の販売促進キャンペーンを実施することで、新規顧客やリピーターの獲得を図る。

6 アジア観光誘客

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：郡山市、委託業者

実施場所：郡山市、台湾

概算費用：5,879千円

実施内容：事業全体を通して風評払拭に繋がることでより一層の台湾からの誘客を図るため、主に「若年世代」に向け、郡山の魅力を発信、小中高の各世代の連携強化で教育旅行の更なる発展を図り、交流の中で福島のイメージ回復に努め、交流によるグローバルな人材育成、教育旅行の誘致、団体旅行の更なる誘致を実施する。

●訪台関係

- ・教育旅行誘致のため、台北市政府教育局と協定の締結を目指し、学校説明会の実施（8月～9月）
※ 小学校・中学校との交流を円滑に行うため「学校説明会」を実施する。説明会により郡山市の教育に興味を示す小中学校と交流を図り、その交流の中で福島のイメージ回復、グローバルな人材育成、教育旅行の誘致、将来的な観光誘客を促進する。教育旅行をあと押しするため、「台北市政府教育局」と市・教育委員会の協定を締結し、連携強化を目指す。
- ・学校説明会に併せ、旅行会社（団体旅行、教育旅行、インセンティブ旅行を取り扱う会社）等との商談、商談会への参加。旅行会社への風評払拭を含めたPRを行うことで、その旅行会社を通して郡山に訪れる旅行者を確保する。

●訪日関係

- ・台北市政府教育局を招き、包括連携の協定の締結（台北市政府教育局、郡山市、教育委員会）（11月）
台北で教育施策に携わる方が直接福島・郡山の現状を確認することで、風評払拭が行われる速度が上がる。また、日本メディア、県内外へのPRの場であり、郡山市が県内で初めて当該協定を締結することで、県全体の認識向上、国内への風評払拭にも寄与させる。協定を締結することは、台湾の学校が福島への修学旅行等に行きやすくなるための手段であり、福島・郡山を台湾の子供たちの目で確認する機会が創出されることは、風評払拭に繋がる。
- ・旅行会社又は教育関係者対象のファムツアーワーの実施（3社各1名×1回以上）
郡山市を現地旅行会社又は教育関係者に体験してもらい、ツアー造成を促す。ファムツアーワーに参加する対象については、以下のセールス代行のうち郡山市に興味のある旅行会社又は教育関係者を選定する。

●その他PR

- ・セールス代行（5か月×3社以上=15社以上）
市職員の代わりにひと月で3社以上営業（商談）してもらい、そのセールス代行の過程の中で、意見を踏まえてファムツアーワーへ招待する。（セールス代行は5か月を想定しているため、計15社以上にセールスを行う）
- ・福島県が持つ対台湾向け公式SNSと連動した記事発信
市職員が日本語記事を作り、受託会社による翻訳の上、発信

○経費区分ごとの費用の内訳

●体験等企画実施 8,356千円

- ①関係人口創出に向けた情報発信 2,477千円
- ⑥アジア観光誘客 5,879千円
 - ・訪台、訪日関係事業 5,437,100円
 - ・福島県台湾向け公式SNSでの発信 442,200円

●情報発信コンテンツ作成 11,644千円（うち自治体負担分89千円）

- ②こおりやま SNS プロモーションアンバサダーによる PR 2,466千円
- ③メディアプロモート 990千円

- ④郡山産ブランド米「あさか舞」消費拡大推進 4,558千円（うち自治体負担分89千円）
- ⑤郡山市農産物等首都圏等魅力発信 3,630千円

【今年度事業における目標】

＜アウトプット＞

- ・首都圏でのポップアップイベントの開催 2回
- ・イベント記事の出稿 2メディア以上
- ・風評払拭検証調査の実施 3種類以上（来場者聴取、WEB企画、街頭調査等）
- ・アンバサダーによる情報発信の回数 30回以上
- ・アンバサダーのイベントへの参加回数 3回以上
- ・プレスリリース配信件数 12件
- ・パブリシティによるメディア掲載回数 300回以上
- ・郡山産ブランド米「あさか舞」PR動画の制作 1本
- ・イオン沖縄での販促活動 1回
- ・こおりやま食のブランド推進協議会と連携した「あさか舞」の販促活動 2回以上
- ・WEB記事の制作・配信 1回
- ・販売促進キャンペーン 1回以上
- ・直接商談する旅行会社の数 20社以上
- ・代理営業の回数 6か月×5社以上 =30社以上
- ・SNSの投稿回数 12回
- ・ファムツアーハウスに招請する旅行会社数 6社

＜アウトカム＞

- ・観光客入込客数 前年比5%アップ
- ・首都圏でのポップアップイベント来場者数 600人
- ・風評払拭検証調査の回答者数 300人
- ・アンバサダーの投稿いいね！数 1,500回
- ・イオン琉球における流通量 前年比5%アップ（前年度実績値5kg×1500袋）
- ・こおりやま食のブランド推進協議会との連携した首都圏における販促活動による試食等の提供回数 2回以上（前年度1回）
- ・WEB記事の閲覧回数 のべ10,000回
- ・ECの販売件数 200件
- ・当該事業を通じた送客数 200名以上
- ・交流した小中高の数 3校

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・本市へのポジティブなイメージの確保
- ・本市のファン（関係人口）の増加
- ・交流人口やインバウンドを含めた誘客数の増加
- ・本市来訪者の滞在時間や消費活動の拡大
- ・郡山産ブランド米「あさか舞」の流通量増加、ブランド価値向上
- ・本市農産物の認知度や販売量の拡大