

(郡山市) 地域魅力向上・発信事業計画

令和8年3月時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)	事業名 (注2)		各年度の交付対象事業費(注3)					総交付対象事業費	備考 (注4)
				令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度		
1	A - 1	こおりやま魅力発信事業	前回まで						(0)	
			今回	19,996					19,996	
計				<19,996>	<0>	<0>	<0>	<0>	<19,996>	
2			前回まで						(0)	
			今回						0	
計				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	
3			前回まで						(0)	
			今回						0	
計				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	
4			前回まで						(0)	
			今回						0	
計				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	
5			前回まで						(0)	
			今回						0	
計				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	
前回まで				(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	(0)	
今回				19,996	0	0	0	0	19,996	
計				<19,996>	<0>	<0>	<0>	<0>	<19,996>	

(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) 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。

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
郡山市		A-1	こおりやま魅力発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8年度	19,996千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	i 風評動向調査	ii 体験等企画実施	iii 情報発信コンテンツ 作成	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
19,996千円	9,998千円		○	○		

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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 18 回（令和 7 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 65.0%となっており、年々増加傾向にある。さらに、普段の買物で産地を気にする理由として「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した割合は 11.4%となり前年を上回っている。
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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、負のイメージを払拭し、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。 ・2024 年 1 月から福島空港と台湾桃園国際空港の定期チャーター便が運航し、福島県の 2024 年の延べ宿泊者数は、過去最高を更新、最も多い台湾は約 15 万人が宿泊しているものの、全国の伸長傾向からは大きく遅れをとっている状況で、震災前からの伸び率においてもいまだ他県に遅れをとっている状況にある。
上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）
令和 4 年度 <ul style="list-style-type: none"> ・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 P R 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
- ・復興庁主催イベントへの出展（名古屋市：「見て食べて知ってふくしまフェスティバル」）
- ・郡山市公式 SNS や郡山市観光協会公式ウェブサイト等を通じた観光情報の発信
- ・首都圏で開催されるイベント、物産展へ出展し観光 PR を実施

令和5年度

- ・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
- ・首都圏企業本社（NTT 東日本）での社内マルシェ
- ・台湾現地での旅行会社等との意見交換、観光 PR
- ・郡山市公式 SNS や郡山市観光協会公式ウェブサイト等を通じた観光情報の発信
- ・首都圏等で開催されるイベント、物産展へ出展し観光 PR を実施

令和6年度

- ・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
- ・台湾現地での教育関係者・旅行会社との意見交換、観光 PR
- ・台湾から関係者を招聘した下見ツアーの実施
- ・台湾に向けた SNS での情報発信
- ・郡山市公式 SNS や郡山市観光協会公式ウェブサイト等を通じた観光情報の発信
- ・首都圏等で開催されるイベント、物産展へ出展し観光 PR を実施

令和7年度

- ・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)

- ・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
- ・台湾現地での教育関係者・旅行会社との意見交換、観光 PR
- ・台湾から関係者を招聘した下見ツアーの実施
- ・台湾に向けた SNS での情報発信
- ・県外（沖縄、首都圏）向け「あさか舞」の魅力を伝えるプロモーション動画制作
- ・首都圏で「あさか舞」販促イベントを実施
- ・令和 8 年 1 月中、沖縄県内イオン琉球系列店のうち「あさか舞」を販売する店舗へ動画を提供し、販促イベントを実施（予定）
- ・イオン那覇店で動画放映や炊き立てご飯の試食提供、新米購入者への抽選会による販促イベントを実施
- ・農に携わる人の様々な想いや取組を伝える WEB 記事を発信
- ・都内で農産物魅力発信イベントを開催
- ・郡山市公式 SNS や郡山市観光協会公式ウェブサイト等を通じた観光情報の発信
- ・首都圏等で開催されるイベント、物産展へ出展し観光 PR を実施

上記の取組における成果について

令和 4 年度

- ・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)
- ・名古屋市で開催された復興庁主催のイベントに出展した。(来場者 1,000 人)
- ・郡山市公式 SNS や郡山市観光協会公式ウェブサイト等を通じて観光情報の発信を行った。(郡山市観光協会ウェブサイトアクセス数 20,972 件)
- ・首都圏等で開催されるイベント、物産展へ出展し観光 PR を行った。(出展回数 16 件)

令和 5 年度

- ・直接郡山に来てもらうことで、魅力を直接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き、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)
- ・PR TIMES 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)
- ・NTT 東日本本社で観光物産フェアを開催するとともに、社員食堂において郡山産の鯉等を活用するなど郡山の魅力を知っていただいた。(来場者 200 人)
- ・台湾における東北 PR イベント「東北遊楽日 2023」へ参加し、郡山市への観光誘客を促進

- ・旅行博のブースにて、郡山市産品の試食・試飲とアンケートの実施（アンケート回収 1,161 件）
- ・台湾現地で教育関係者や旅行会社等と意見交換（商談件数 28 社）
- ・郡山市公式 SNS や郡山市観光協会公式ウェブサイト等を通じて観光情報の発信を行った。（郡山市観光協会ウェブサイトアクセス数 32,732 件）
- ・首都圏等で開催されるイベント、物産展へ出展し観光 PR を行った。（出展回数 14 件）

令和 6 年度

- ・新宿ザンテラス（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 4 本公開し、合計 PV 数 1.6 万回）
- ・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 60 件、合計いいね！数 7 万件）
- ・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 818 件）
- ・教育旅行誘致に向け、郡山市教育長とともに台湾を訪問し、現地高校関係者との意見交換および旅行会社との商談による観光 PR（6 校・3 社の計 9 者）
- ・台湾における旅行会社との商談、現地高校関係者との意見交換、商談会（東北遊楽日 2024）参加による観光 PR（3 社・3 社・2 校・17 社の計 25 者）
- ・台湾の旅行会社及び現地高校関係者を招聘し、郡山市の観光コンテンツを下見いただくファミツアーの実施（3 社・3 校の計 6 者）
- ・福島県の公式 SNS（Instagram・Facebook）を活用し、台湾向けに情報を発信（6～3 月・全 30 回）
- ・郡山市公式 SNS や郡山市観光協会公式ウェブサイト等を通じて観光情報の発信を行った。（郡山市観光協会ウェブサイトアクセス数 44,330 件）
- ・首都圏等で開催されるイベント、物産展へ出展し観光 PR を行った。（出展回数 10 件）

令和 7 年度

- ・トルナーレ日本橋浜町 1F 広場（東京都中央区）にて開催される「浜町マルシェ」に参加し、郡山市の特産品や野菜の販売に加え、郡山市イメージキャラクターグッズ販売、Instagram を活用したフォローキャンペーンを実施し、多くの来場者でにぎわった。（イベント来場者数 4,200 人）
- ・日本橋ふくしま館 MIDETTE（東京都中央区）で郡山市単独のイベントを開催し、郡山名物である「郡山ブラック」の店舗での提供を行うとともに、郡山市の特産品販売や Instagram フォローキャンペーンを実施し、会場には多くの人を訪れた（来場者数 2,822 人）
- ・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 30 件、合計いいね！数 3.3 万件※12/3 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 629 件※12/3 時点）
- ・台湾を訪問し、現地高校関係者との意見交換および旅行会社との商談、県観光セミナーでの観光 PR（2 校・2 社・27 社の計 31 者）
- ・教育旅行誘致に向け、台北市政府教育局・現地高校関係者との意見交換および現地教育機関向け説明会実施による観光 PR（1 局・3 校・15 校の計 19 者）
- ・台湾における商談会（ITF2025）へ参加し、旅行会社へ観光 PR（20 社）
- ・台湾の旅行会社を招聘し、郡山市の観光コンテンツを下見いただくファミツアーを実施（2 社）

- ・福島県の公式 SNS（Instagram・Facebook）を活用し、台湾向けに情報を発信（6月～・全12回※12/3時点）
- ・郡山産ブランド米「あさか舞」PR動画を制作（1件）
- ・首都圏等において、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」の販促活動を4回実施。（出展イベント名・開催日・会場・実績等：①「渋谷区くみんの広場」・11月1～2日・代々木公園・「あさか舞」おにぎり600個販売、②「ふくしまフェスタ in ラゾーナ川崎」・11月8～9日・ラゾーナ川崎プラザ・米すくい530回等）
- ・首都圏等県外の消費者に向けて生産者の取組や農産物等の魅力を広く発信（WEB記事PV数：10,608回（2025.11月時点））
- ・直接生産者が農産物の魅力を伝える機会の創出及び農産物等の販売を促進することができた。（イベント開催：開催日11月30日、会場KITTE（東京駅直結）、来場者3,080名）
- ・郡山市公式 SNS や郡山市観光協会公式ウェブサイト等を通じて観光情報の発信を行った。（郡山市観光協会ウェブサイトアクセス数42,864件※12/8時点）
- ・首都圏等で開催されるイベント、物産展へ出展し観光PRを行った。（出展回数7件※12/8時点）

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. こおりやま SNS プロモーションアンバサダーによる PR

- ①実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：ウェブ
- ④概算費用：3,716千円
- ⑤実施内容：

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（都内 MIDETTE での郡山市物産フェアや関係人口を対象とした交流会、DC キャンペーンの PR フェア等）を通じて、本市のイメージアップと風評払しょくを図る。また、郡山市の農業や環境保全等の作業体験を通じて、現場の状況含めた訴求力の高い投稿を行い、郡山市の復興・創生に向けた取組や食品等の安全性を強く発信する。

※こおりやま SNS プロモーションアンバサダー

橘 凜華さん（@iamrikka）フォロワー数3,400人、ゆうみさん（@yuumi_0404）フォロワー数67,000人、rinomamaさん（@rino.mama.trip）フォロワー数7,600人

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

郡山市の特産品（米や鯉等）や郡山産の食材を使用した料理の投稿を行う。また、市内イベントの開成マルシェ（東日本大震災後に、福島県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とするマルシェ）や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）等の情報も周知する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

郡山市の特産品や観光スポット、イベント、飲食、宿泊、スポーツ観戦など、郡山市の魅力を幅広く発信している。

例) 郡山ブラック、あさか舞、魚の時短料理、うねめまつり、ビール祭り 等

2. メディアプロモート

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：ウェブ

④概算費用：66千円

⑤実施内容：

本市の復旧・復興に関する取り組みや、本市を訪れたいくなる魅力的・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。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

郡山市の特産品（米や鯉等）や郡山産の食材のイメージ・認知度向上を図るイベントや施策、関係人口や定住人口の拡大を目的とした事業の発信。

例) ブランド米あさか舞に関する都内イベント「ASAKAMAIと野菜のマルシェ」、こおりやま広域圏地域体験ツアー、鯉の海外販路開拓事業 等

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

あさか舞に関するイベントや施策、観光地を活用したイベント 等

3. こおりやま物産等魅力発信事業

①実施期間：令和8年4月～令和8年8月

②実施体制：単独

③実施場所：日本橋ふくしま館 MIDETTE（東京都中央区）

④概算費用：998千円

⑤実施内容：

郡山市の地域産品や観光情報を都内でPRを実施し、本市特産品の振興と誘客の促進を図る。福島県の首都圏情報発信拠点である「日本橋ふくしま館 MIDETTE」において、本市特産品の販売のほか、地酒の試飲やこおりやまブラックラーメンの実演販売、観光情報の発信など郡山市の魅力を見て、食べて、知っていただき、郡山市の復興・創生に向けた取組や食品等の安全性を強く発信する。

※開催時期：令和8年4月17日、18日 日数：2日間 回数：1回

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

原子力災害からの復旧・復興を取りまとめたパンフレットを配布し、本市の取組や現在の状況等を来場者へ説明する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

郡山市の特産品や観光スポット、イベント、飲食、宿泊、スポーツ観戦など、郡山市の魅力を幅広く発信している。

例) 郡山ブラック、あさか舞、魚の時短料理、うねめまつり、ビール祭り 等

4. アジア観光誘客事業

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：郡山市、台湾

④概算費用：5,888千円

⑤実施内容：

郡山市・郡山市教育委員会・台北市政府教育局の3者による「教育交流協力に関する覚書（MOU）」の締結を令和7年度内に予定しており、小・中・高の各世代の連携強化による教育旅行の更なる促進を図り、教育交流を通じた福島県のイメージ回復に努める。教育交流の拡大を通じたグローバル人材の育成、教育旅行の誘致とともに、事業全体を通して、郡山の魅力を発信し、団体旅行の更なる誘致を図り、風評払拭に繋げる。

●訪台関係

観光セクションと教育セクションの職員が訪台し、観光誘客と教育交流を更に促進する

（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、現地教育機関の訪問（15社以上））

●現地向けPR

市職員の代わりに、委託事業者が現地旅行会社・教育機関にPRし、情報の発信および郡山でのファミツアー招聘に繋げる（5か月×3社＝15社以上）

福島県が運営する対台湾向け公式SNSと連動した記事発信（年間12回）

●訪日関係

旅行会社又は教育機関対象のファミツアーの実施（3社×各1名×2回）

訪問予定：高柴デコ屋敷・開成柏屋・磐梯熱海温泉・逢瀬ワイナリー・笹の川酒造・フルーツ狩り（郡山いちご園）等（3泊4日）

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

訪台時や現地PRでは、文化庁の100年フードに認定された「郡山ブラック（ラーメン）」や「クリームボックス（パン）」などのほか、鯉や地酒などの特産品を中心とした発信、繁体字パンフレットを活用したPRを行うとともに、訪日時は、郡山での飲食店や産直市、マルシェなどのイベントに案内し、最新情報に直接触れてもらう。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

訪台時や現地PRでは、300年の歴史のある高柴デコ屋敷やラムサール条約認定湿地となった猪苗代湖、日本酒・ウイスキー・ビールの醸造所などの観光スポットのほか、まつりやト

ップスポーツ観戦などのイベントを含めた発信、繁体字パンフレットを活用した PR を行うとともに、訪日時は、張り子の絵付けや饅頭作り体験などのアクティビティの実施により、郡山の魅力を直接伝える。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(1)事業イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

旅行会社又は教育機関対象としたファミツアー（3社×各1名×2回）は、台湾現地から郡山に招聘するもので、「全員が国外からの参加」となる。委託事業者から参加者名簿が提供される際に所属先等の確認を行う

(2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

訪台関係（約150万円）：現地の旅行会社や教育機関の訪問、商談会等により、観光資源や教育環境などについて直接魅力の発信を行う

現地向けPR（約160万円）：委託事業者による代理セールス、PRツールの作成、台湾向けSNSの発信を行う

5. 郡山産ブランド米「あさか舞」広域的消費拡大推進

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏、関西圏、沖縄県イオン琉球

④概算費用：5,850千円

⑤実施内容：

郡山産ブランド米「あさか舞」の県外販路は主に首都圏、関西圏であり、また沖縄県においては東日本大震災後販路が途絶えていたが、J A 福島さくら連携のもと令和6年度からイオン琉球系列店にて流通を再開、継続しているところである。令和8年度は、県外販路（首都圏・関西圏・沖縄県）の消費者を対象として、「あさか舞」のイメージ動画（令和7年度制作）を活用し、合わせて各地域の広告媒体を通じ「あさか舞」認知向上及び安心安全な郡山の米づくり等の魅力を情報発信しながら、米を中心とした本市産品の魅力を知ってもらう販促イベントを企画・実施し、消費拡大を推進する。具体的には、首都圏、関西圏の「あさか舞」取扱米穀業者、及び沖縄県イオン琉球と連携し、それぞれの販売エリアにて、各地域の広告媒体（地域情報誌、地方新聞・TV局、チラシポスティング等）を通じ情報発信するとともに、「あさか舞」の販促活動（炊き立てご飯の試食や購入者特典の提供等）を中心としたイベント出展を、各エリア×1回（合計3回）以上実施する。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

県外販路における販促活動、消費拡大に取り組むことで復興・創生を目指す。「あさか舞」動画放映や広報によって県外消費者に対し郡山産ブランド米への安全でポジティブなイメージの定着をはかり、販促イベントでは「あさか舞」を実際に味わってもらいながら安全性を知ってもらうきっかけづくり、品質の良さを体験してもらう内容を想定している。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

米どころ郡山の風土、プレミアム米「ASAKAMAI」シリーズや生産者の取組、米加工品（市産米使用あるいは市内企業品）の紹介等を通じて、消費者の「あさか舞」への理解促進を図り、安全でポジティブなイメージ定着を図る。

6. 農産物等首都圏等魅力発信

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：ウェブ

④概算費用：3,476千円

⑤実施内容：

郡山市産の農産物を詰め合わせた商品や定期便を産直 EC サイトで販売するキャンペーンを実施するとともに、販売ページや EC サイト上で、郡山市の生産者の取組や郡山産品の魅力を積極的に発信し、風評払拭に関する情報も広く提供する。農産物等の発送時には、郡山産品の魅力や風評払拭に関する情報等を同封し、消費者に直接伝える。

届けた商品を実際に味わってもらうことで、郡山の「食」の魅力を体験してもらい、風評払拭及び継続的な販路確保を図る。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

「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のか。」その姿を伝えることで消費者の共感を呼ぶとともに、実際に農産物等を味わってもらうことで安全性や品質の良さを体験してもらう内容を想定している。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

生産者のストーリー、旬や地域特産品の情報、農産物の販売情報、農地の自然や環境などを発信予定。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
<ul style="list-style-type: none">・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・ブース来場者数 500 人（MIDETTE 1 日の平均来館者数の半数程度）・本市特産品等購入者数 250 人・現地での代理営業の数 15 社以上・直接商談する旅行会社・教育機関の数 15 社以上・ファミツアーにより招聘する旅行会社・教育機関の数 6 社以上・首都圏、関西圏、沖縄県での「あさか舞」を中心とした販促イベント実施 各 1 回（合計 3 回）以上	<ul style="list-style-type: none">・アンバサダーの投稿いいね！数 3,000 回・郡山市観光協会ウェブサイトの閲覧数 前年比 5%アップ。・郡山市観光協会 SNS 登録者数 5%アップ・観光入込数 前年比 1%アップ・外国人延べ宿泊者数 前年比 5%アップ・首都圏、関西圏、沖縄県において、販促活動による「あさか舞」試食等の提供食数 700 食・イオン琉球における流通量 前年比 3%アップ（令和 7 年度実績値〇〇t ※令和 8 年 3 月頃に実績確定）・WEB 記事の閲覧回数 のべ 5,000 回・EC の販売件数 300 件

<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏、関西圏、沖縄県の地域広報媒体を通じた「あさか舞」認知向上及び販促イベント周知等を目的とした広報 各 1 回（合計 3 回） ・WEB 記事の制作・配信 2 回 ・販売促進キャンペーン 2 回 	
長期的な目標 ※ 1 つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
<p>令和 15 年度の本市観光客入込客数 4,370,000 人</p> <p>令和 8 年度における郡山産米「あさか舞」販売数量 2,022t(震災前の平成 22 年(2,129t)の 95%まで回復を目指す)</p>	<p>令和 6 年度の本市観光客入込客数 3,991,000 人（達成度 91%）</p> <p>令和 6 年度における郡山産米「あさか舞」販売数量 2,004t（震災前の平成 22 年(2,129t)の約 94%にまで回復）</p>