

情報発信等戦略の期間

令和4年度～令和7年度まで

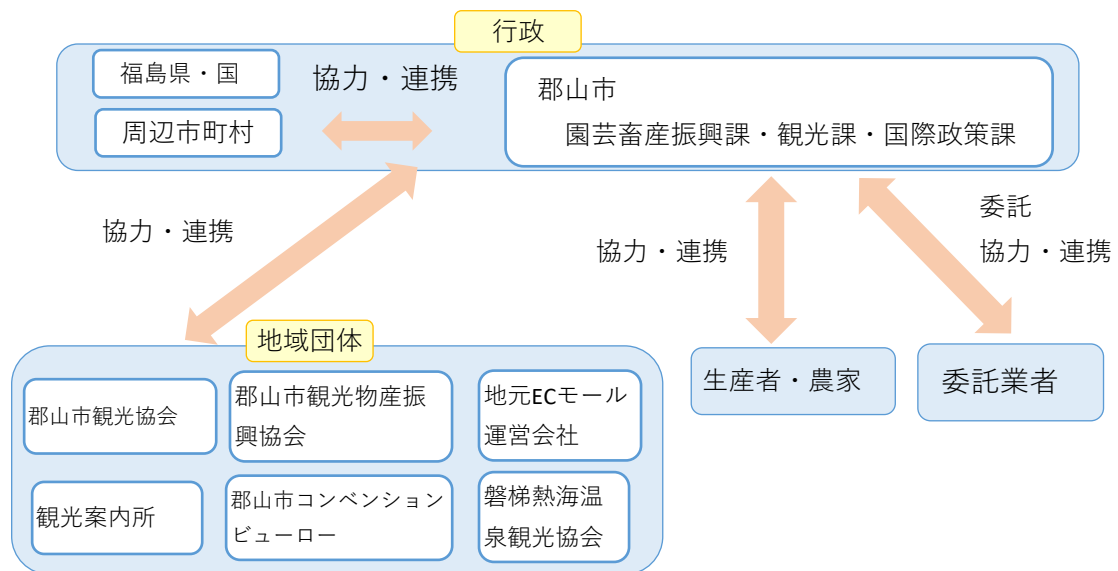
情報発信等戦略

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。



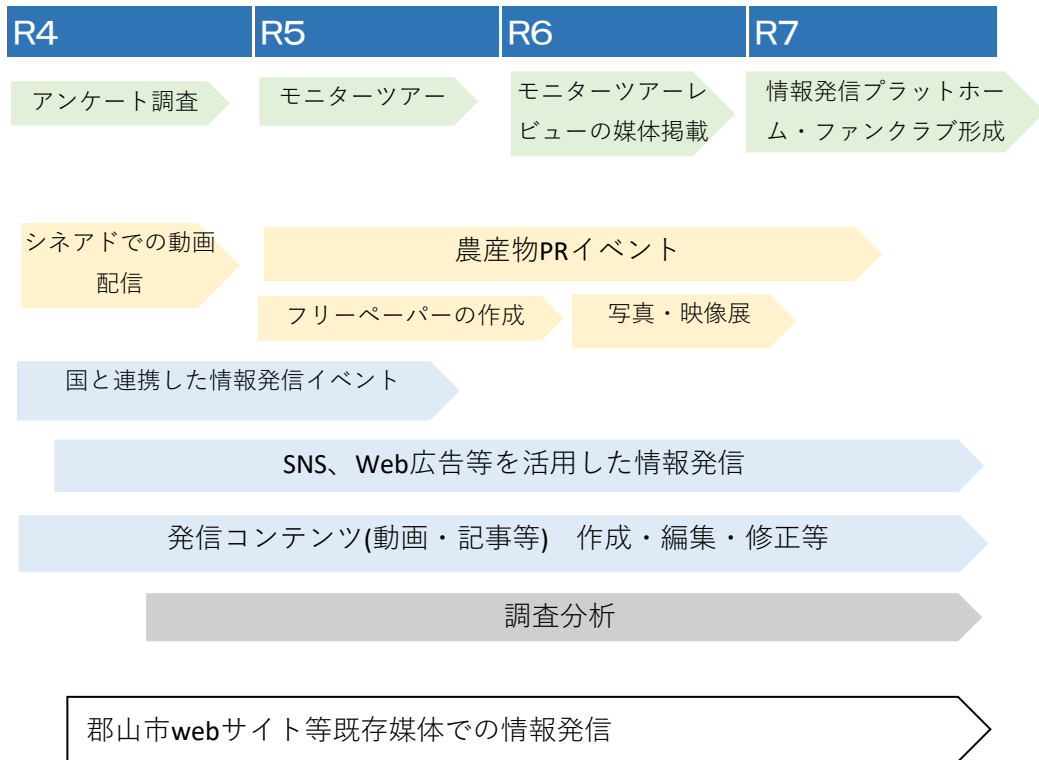
③ 情報発信等の戦略目標

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)】

- ・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年度における本市の農業産出額194億円（平成28年度における162億円から20%向上を目指す)

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5年1月13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
				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			その他(注5)
1	A - 1	こおりやま魅力発信事業	郡山市		(19,813)	17,937	20,000	20,000	(19,813)	R4 ~ R7	A-2は、令和5年度からA-1に統合。
				<0>	<19,813>	<17,937>	<20,000>	<20,000>	<77,750>		
2	A - 2	国と地域が連携した情報発信イベント	郡山市		(246)				(246)	R4 ~ R4	
				<0>	<246>	<0>	<0>	<0>	<246>		
3	-								(0)	~	
				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
4	-								(0)	~	
				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
5	-								(0)	~	
				<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>		
			合 計	(0)	(20,059)	(0)	(0)	(0)	(20,059)		
				0	0	17,937	20,000	20,000	57,937		
				<0>	<20,059>	<17,937>	<20,000>	<20,000>	<77,996>		

(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) 「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)と実施する場合には、

「備考」に「市町村連携事業(調整した市町村名を列举)」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5年度

令和5年1月13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	こおりやま魅力発信事業	郡山市	1/2	17,937 <17,937>	(0) 8,968 <8,968>	
2					<0>	0 <0>	
3	-				<0>	(0) 0 <0>	
4	-				<0>	(0) 0 <0>	
5	-				<0>	(0) 0 <0>	
				合計額	(0) 17,937 <17,937>	(0) 8,968 <8,968>	

(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)

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 5 年 1 月 13 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			37,750 千円
既配分額		20,059 千円	当該年度交付対象事業費		17,937 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
小計 17,937 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 9,710 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 8,227 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					
【アウトプット】					
・モニターツアーの実施 1 回(令和 5 年)					
・観光 PR 動画、農産物 PR 動画、PR 記事の配信 通年					
・農産物 PR イベントの開催 1 回/年					
・インフルエンサーの活用による情報発信 1 回/年					
【アウトカム】					
・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)					
・令和 7 年度における本市の農業産出額 185 億円(震災前の平成 18 年(182 億円)並みまで回復を目指す)					
※事業評価時に令和 7 年度の数値が公表されていない場合は、公表されている最新の年度の数値とする。					
事業概要					
事業実施主体	郡山市				
主な企画内容	関係人口、農業産出額の向上に向けた情報発信				
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					
【実施体制】					
①実地主体：郡山市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 郡山市:情報発信の企画、委託業者等連携団体との調整					
(2) 委託業者:プロモーション動画・記事の作成、広告掲載、モニターツアー等の実施					
(3) 郡山市観光物産振興協会:取材の協力要請、情報発信					
(4) 郡山市コンベンションビューロー:情報発信					
(5) 郡山市観光協会、磐梯熱海温泉観光協会:取材の協力要請、情報発信					

- (6) 観光案内所：情報発信、観光案内
- (7) 地元ECモール運営会社：情報発信
- (8) 生産者・農家：取材の協力、情報発信

【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」と知っている人の割合は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できていないため、郡山市の魅力を知ってもらうことに加え、実際に体感してもらう必要がある。
- ・本市農産物の産出額は、震災前の水準に回復できていないため、郡山市産農産物等の安全性や美味しさなどの魅力を発信していく必要がある。

<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年度は同調査結果をふまえて郡山市にふらっと来て楽しめる余暇の一案を提案する動画を作成し、郡山市を知ってもらう契機を創出したが、知ってもらうだけでなく、実際に来てもらい郡山の魅力を体感してもらう必要がある。
- ・ALPS処理水の海洋放出決定により、さらに郡山市の食等におけるイメージの悪化が懸念されるため、正しい情報発信に加えて、郡山市産農産物等の安全性や美味しさなどの魅力を発信していく必要がある。
- ・令和4年度はシネアドやSNSを活用した情報発信を行い郡山市産の農産物を知ってもらうきっかけを作ったが、消費行動をより促進するため多角的な情報発信を行う必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・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
- ・シネアドを活用した動画プロモーション
- ・インフルエンサーやメディアの活用による情報発信
- ・農産物PR動画の制作

【事業実施により得られる効果】

- ・本市の認知度の向上、農産物等に関する理解促進
- ・関係人口や観光入込客数の増加
- ・本市来訪者の滞在時間の増加や消費活動の拡大
- ・本市農産物の認知度の向上や販売量の拡大

【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（動画、SNSを活用した情報発信とモニターツアーの実施）

実施時期：令和5年4月～令和6年3月

実施体制：郡山市 委託業者

概算費用：4.7百万円

ターゲット：首都圏居住の20代、30代

内容：令和4年度にターゲットを対象に実施したアンケート調査をふまえて、関心があるスポットとして最も人気が高かった「猪苗代湖畔」「磐梯熱海温泉」を題材に、郡山にふらっと来て楽しめる余暇の一案を提案する動画を作成し、ターゲット層の興味をひき「知る」契機の拡大を図った。しかし、同調査における本市への非訪問理由には、「これといった特別なものがない」37%に加え、「震災の悲惨なイメージ」6%や「福島第一原発の放射能」5%というネガティブなイメージもあり、ALPS処理水の海洋放出決定はこれらのイメージを助長させるおそれがある。このことに加え、同調査によると、「観光に行こうと思う目的地を選ぶにあたって重視すること」の最上位が「食」であることに

着目し令和5年度は、ここでしか体験できない食体験を取り込んだ動画を制作し、SNSで発信する。また、その動画内容を実際に体験できるモニターツアーを実施し、参加者には自身の SNS から実際の体験を発信してもらうことで、食の安全や郡山の魅力を身近な人からの情報としてターゲット層に広めることができる。さらに、モニターツアーを行い取得したアンケートを次年度の商品開発等に活かしていく。

<モニターツアー実施内容>

- ・定員 10 名（1泊2日）
- ・農場での収穫・試食体験→農家民宿→温泉→なんだべ村（体験型農家民宿施設）での地元食材を使った郷土料理作り体験
- ・告知・募集方法：ターゲット層の利用する旅行代理店の旅行商品掲載、下記3に示す首都圏メディアへのリリース、ターゲット層に対する SNS 広告

2 情報発信イベント等への参加

<地域の魅力発信セミナーへの参加>

実施期間：未定

実施体制：郡山市 郡山市観光協会

概算費用：0.06 百万円

ターゲット：駐日外交団や外国商工会議所等

内容：福島県産食品の輸入規制が一部の国で残っている中、ALPS 処理水の海洋放出に伴い、福島県産の食品の取り扱いについては諸外国からさらに厳しい目が向けられることが予測される。そのため、外務省主催の「地域の魅力発信セミナー」に参加し、駐日外交団や外国商工会議所等に対し、本市産品の輸出促進・企業進出等プレゼンテーションや伝統工芸体験、試食・試飲を通じて、本市の魅力と食の安全性を PR する。

<復興庁主催イベント「ふくしまフェスティバル」への出展>

実施期間：未定

実施体制：郡山市

概算費用：0.13 百万円

ターゲット：ファミリー層

内容：復興庁主催イベント「ふくしまフェスティバル」に出展し、物販のほかに動画放映による PR や本市産品等の PR を行う。令和4年度は、郡山市の特産品等の販売を主な目的として参加していたが、令和5年度は郡山を視覚的に楽しんでいただくため、令和4年度に制作した各種動画コンテンツの QR コードを印字したチラシを来場者に配布し販促や来都契機に繋げる。

3 メディアプロモート

実施時期：令和5年4月～令和6年3月

実施体制：郡山市

概算費用：0.99 百万円

ターゲット 首都圏の各種メディア、および同メディア接触者

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。本市の復旧・復興施策等の発信については、これまで郡山記者クラブを通じたプレスリリースを主体として行っており、情報の拡散が県内に留まっていた。また、上述1のアンケート調査により、首都圏においては、本市に対して未だ震災・原発事故によるネガティブなイメージが残っていることが分かった。さらに、ALPS 処理水の海洋放出により、これらの状況が悪化することも懸念される。そのため、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。併せて、本市の魅力ある観光・食資源を訴求していくため、当事業を行う。本年度事業の具体的取組内容（モニターツアー等）を含めた記事を収集後、プレスリリース会社へ配信を依頼する。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。

4 農産物の消費促進、風評払拭に向けた情報発信

実施時期：令和5年4月～令和6年3月

実施体制：郡山市 委託業者

概算費用：11.9 百万円

ターゲット：首都圏の一般消費者

<農産物・生産者動画コンテンツを活用したプロモーション> 476 万円

福島県産の農産物についての正しい理解が進んでいない状況を受け、郡山市内の農家の姿や取り組み、農産物にまつわる正しい知識や魅力を広く消費者へ伝えることを目的に、令和 4 年度は農産物・生産者の魅力発信動画を制作した。また、シネアドを活用し、首都圏の消費者に向けて本市特産品の鯉のアニメーションを活用し PR した。その後の効果測定からは「郡山の鯉に興味をもった人」が 55.6%、「今後購入してみたい人」が 50.8%といった認知度向上・魅力発信に寄与した結果が数値で読み取れる。令和 5 年度は、令和 4 年度に作成した動画を活用し、生産者情報や購入場所の紹介を行う LP（ランディングページ）の作成や実食イベントを実施し、実際の購買活動につなげることでさらなる販売促進を図る。

○内容

① 動画コンテンツ紹介 LP の作成

令和 4 年度に作成した農産物 PR 動画に登場する生産者や、生産物の購買場所／取扱い飲食店を紹介する LP（ランディングページ）を作成。市 Web サイトからアクセスできるほか、SNS に投稿した動画広告の誘導先を LP にし、動画に興味を持った方が生産者の詳細情報を知ることによって認知を広げ、購買行動につなげることも目的とする。

② 動画鑑賞会&試食会イベントの実施

令和 4 年度に作成した農産物 PR 動画に登場する生産者等の食材を取り扱う首都圏の飲食店にて、動画に登場する食材を実際に食べられるイベントを実施。動画を上映し、鑑賞しながら地元野菜を味わう。また動画に出演する生産者にも登壇してもらい、生産者との交流によりその想いや魅力を直接消費者に伝える。

また、本イベントには首都圏メディアやインフルエンサーを招へいし、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もらい、首都圏メディア（※）とのタイアップ記事の発信や、インフルエンサーによる SNS での情報発信を行う。活用するメディアは、料理人や飲食店関係者が主な読者層である専門メディア等を想定し、食材として農産物を使う方より食にこだわりがある層へ情報発信を行う。また、インフルエンサーは、一般消費者向けの幅広い情報発信を想定し、本事業を通して本市農産物の美味しさや安全性、生産者の情報等の正しい知識の発信を行う。告知・参加募集は、SNS やウェブ上で行う。

（※ 首都圏メディア例）

料理王国 (<https://cuisine-kingdom.com/>)

エルグルメ (<https://www.elle.com/jp/gourmet/>)

日本食糧新聞 (<https://news.nissyoku.co.jp/>)

<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> 645 万円

福島県産の農産物についての正しい理解が進んでいない状況を受け、郡山市内の農家の姿や取り組み、農産物にまつわる正しい知識や魅力を広く消費者へ伝えるため、令和 4 年度は地元農家を取材し、記事・動画を作成し、SNS を活用した情報発信を実施した。首都圏の消費者に情報発信したことにより、公式 SNS（インスタグラム）のフォロワーが増加した。しかし、SNS 広告のみでは SNS を使用していない消費者に届かないため、令和 5 年度はテーマ（有機、GAP など）を設定した記事、動画に加え、地元農家の取組を紹介する電子書籍を作成し、市 web サイトや各種 SNS 等に掲載するなど本市農産物の販売促進やさらなる風評払しょくを図る。なお、令和 6 年度には、作成した電子書籍を冊子（フリーペーパー）化したものを都内の書店、日本橋ふくしま館、福島食材を使用している都内飲食店、本市が出店する首都圏でのふくしま関連イベント等で配布するとともに、農家の魅力をさらに発信すべく、冊子のリリースに併せ、首都圏にて写真・映像展及び地元農家の生産物を購入できるイベントを開催する予定である。

<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> 78 万円

令和 4 年度は生産者にスポットを当てて取材を行い、その魅力発信・情報発信を行ってきた。次年度からは切り口を変え農産物を消費者に直接提供する飲食店及び飲食店経営者、調理人などを取材し、地元農産物を取り扱う関係者の記事／写真を、市 Web サイトや各種 SNS 等に掲載し、広く首都圏の消費者に紹介することで、食のプロの視点による本市農産物の新たな魅力を発信する。また、農産物が楽しめる飲食店の紹介により観光面への PR にも繋げる。

【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

【アウトプット】

- ・体験 PR 動画の制作 1 本
- ・モニターツアー参加者 20 名
- ・プレスリリース配信件数 12 件
- ・動画鑑賞会・試食会イベントの実施 1 回
- ・農産物 PR 電子書籍の制作 1 本
- ・インフルエンサーやメディアの活用による情報発信 2 回

【アウトカム】

- ・観光客入込客数 前年比 5%アップ
- ・作成した動画の再生回数 のべ 10,000 回
- ・作成した記事のビュー数 10,000 回
- ・作成した web ページアクセス数 のべ 10,000 回

【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

- ・関係人口や誘客数の増加
- ・本市来訪者の滞在時間や消費活動の拡大
- ・本市農産物の認知度や販売量の拡大

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・今年度事業のレビューを取り入れたカタログギフトへの商品化とその周知
- ・参加者モニターレビューの媒体掲載
- ・情報ポータルサイトの構築
- ・作成冊子のリリースに併せ、首都圏にて写真・映像展及び地元農家の生産物を購入できるイベントを開催する。

【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>

- ・イベント会場内でのマスク着用・手指アルコール消毒の徹底
- ・動画撮影時、適切な距離を保ち、検温や手指消毒の徹底、マスクの着用