

(様式2)

6 産 第 6 5 1 号

令和6年7月23日

内閣総理大臣 様

福島県西白河郡西郷村長 高橋 廣志

地域魅力向上・発信事業計画の変更について

令和6年5月1日付けで提出した西郷村地域魅力向上・発信支援事業計画について、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7の規定に基づき、別添のとおり変更するので提出します。

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

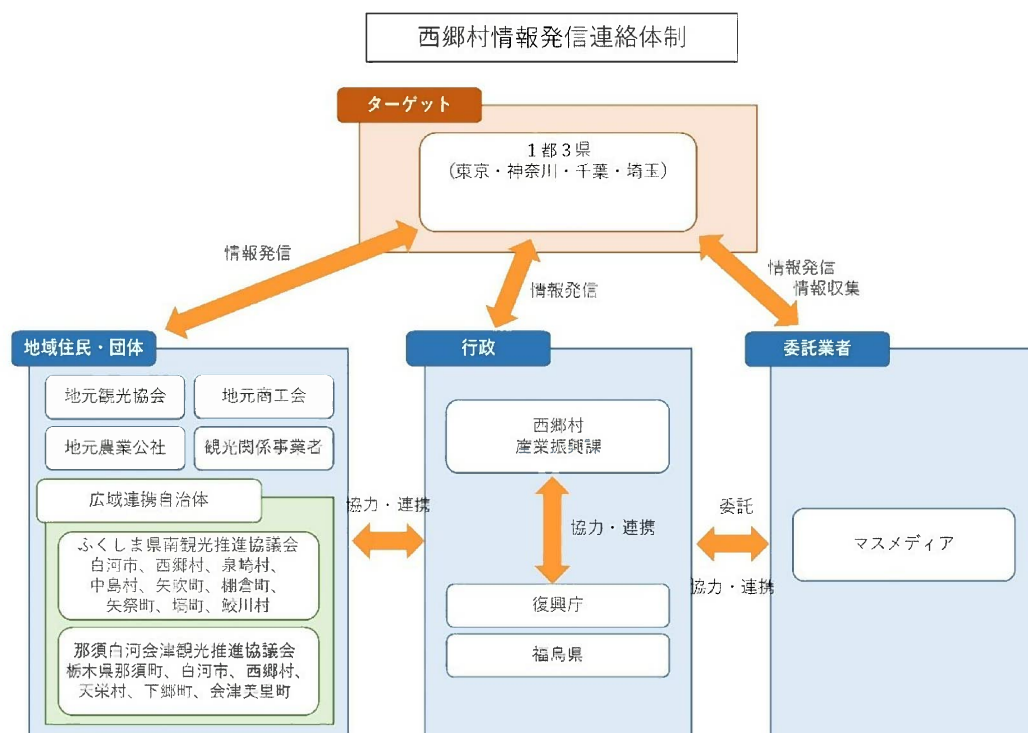
関東圏（栃木県那須町）と隣接する本村は、東北自動車道（白河I.C.）や東北新幹線（JR新白河駅）など高速交通体系が整備され首都圏からのアクセスにも恵まれているため、風評払拭に向けて効果的な情報発信をすることで、本事業を通して多くの来訪につながることを期待できる。

このため、原子力災害による風評の払拭のため、「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」の3つの視点から、来県者が多く見込める1都3県（東京、神奈川、千葉、埼玉）にターゲットを絞り、本村の観光と併せて食品等の安全性等の情報発信や特産品のプロモーションを行い、当村さらには福島県の認知を高めながら復興・再生を加速していく。

② 西郷村情報発信体制

・西郷村産業振興課（農政係・観光係）を中心に、総務課庶務広報係の協力のもと公式HPや西郷村公式YouTube、Facebook、Instagram、広報誌等による発信

- ・委託業者のマスメディアを通じて、新聞やマスメディアHP上で観光資源や特産品に関する広告を掲載して発信
- ・地元観光協会と協力・連携し、観光関連事業者への取材協力要請及び情報発信
- ・観光関連事業者と協力・連携し、PR動画の作成及び情報発信
- ・地元メディアと協力・連携し、TV・新聞等を通じた情報発信
- ・にしごう体験隊と協力・連携し、観光案内及び情報発信
- ・広域連携自治体（ふくしま県南観光推進協議会・那須白河会津観光推進協議会）と協力・連携し、HP等でPR動画・観光情報の発信
- ・西郷村農産物直売所友の会、にしごう大豆の会、西郷の花生産組合等イベントでの連携協力
- ・福島県が実施する首都圏での風評払拭イベントでの連携協力



③ 情報発信等の戦略目標

西郷村が発信する情報への接触者数を5年間の累計で500万人とする（新聞広告、WEB広告、イベント来場者等を数値化し、目標達成を図る）。

④ 全体工程表

取組	R4	R5	R6	R7
「知ってもらう」	風評動向調査			
	新聞・WEBを活用した風評払拭情報発信			
	動画作成・情報発信			
「食べてもらう」	西郷産特産品プロモーション			
「来てもらう」	国内インフルエンサー招聘	国内向けモニターツアー		
「知ってもらう」 「食べてもらう」 「来てもらう」	新聞・WEBを活用した風評払拭情報発信・西郷産特産品プロモーション（フードフェスティバル参加）			

P D C Aサイクルについて

本事業については、目標達成のため予定している計画を着実に実行し、実施した事業については振り返りを行うとともに、アンケート調査の結果等も参考にして、改善点については次年度に反映し、風評払拭に向けて効果的に取り組む。

1. 計画

目標の設定と、目標達成のための具体的な行動計画を策定する。

2. 実行

行動計画を実行し、その効果を測定する。

3. 評価

目標（計画）と実績の差異を把握し、実践した行動の評価・分析を行う。

4. 改善

課題や問題点についての改善や対策を行い、次のPlan（計画）へ反映させる。



(様式1－3)

461 西郷村 地域魅力向上・発信事業計画 令和4年度～令和7年度

令和6年7月23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	西郷村地場産品魅力発信事業	西郷村		(5,946)	(5,945)	(7,500)		(19,391)	R4	～	R7		
										7,500	7,500					
2	A	-	2	西郷村大規模フードフェス魅力発信事業	西郷村		(12,374)	(12,374)			(24,748)	R4	～	R7		
									12,477	12,477	24,954					
3		-									(0)		～			
											0					
4		-									(0)		～			
											0					
5		-									(0)		～			
											0					
					合 計	(0)	(18,320)	(18,319)	(7,500)	(0)	(44,139)					
						0	0	0	12,477	19,977	32,454					
						<0>	<18,320>	<18,319>	<19,977>	<19,977>	<76,593>					

(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3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3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」の「その他」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。

(様式 1 - 4)

461 西郷村 地域魅力向上・発信事業計画 令和6年度

令和6年7月23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
					交付対象事業費 (b) (注 3)	うち交付金交付額 (c) =a×b	
1	A - 1	西郷村地場産品魅力発信事業	西郷村	1/2	(7,500)	(3,750)	
					<7,500>	<3,750>	
2	A - 2	西郷村大規模フードフェス魅力発信事業	西郷村	1/2	12,477	(0)	
					<12,477>	6,238	
3	-					<6,238>	
					<0>	(0)	
4	-					0	
					<0>	<0>	
5	-					(0)	
					<0>	0	
				合計額	(7,500)	(3,750)	
					12,477	6,238	
					<19,977>	<9,988>	

(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。

(様式 1 - 5)

西郷村 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 6 年 7 月 23 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。

N0.	2	事業名	西郷村大規模フードフェス魅力発信事業		事業番号	A-2
事業実施主体			西郷村	総交付対象事業費	37,224 千円	
既配分額			24,748 千円	当該年度交付対象事業費	12,476 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 12,476 千円						
i) 風評動向調査 千円						
ii) 体験等企画実施 10,276 千円						
iii) 情報発信コンテンツ作成 2,200 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						
○西郷村が発信する情報への接触者数：年 200 万人以上、令和 7 年度末までの累計 800 万人以上						
○西郷村産水産物の出荷量：						
村特産のメイプルサーモン出荷量 平成 22 年 約 3.3 t						
令和 2 年 約 2.3 t (平成 22 年比 70%)						
令和 7 年目標 3.3 t 以上 (同比 100%以上)						
事業概要						
事業実施主体			西郷村			
主な企画内容			① 東京都内で開催される大規模フードフェスティバルにおけるブース出展、体験型コンテンツ、ステージプログラムの実施 ② マスメディアを活用した情報発信			
主な事業の実施場所			東京都内			
事業の実施期間			令和 4 年 1 月～令和 8 年 3 月末			

企画内容

【現状・課題】

<現状>

- ・消費者庁の「風評に関する消費者意識の実態調査」（第 17 回・令和 6 年 3 月公表）によると、食品の産地を気にする理由で、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人の割合は 9.3%、放射性物質を理由に福島県産品の購入をためらう人の割合は 4.9%となっており、風評等により福島県産品を忌避する消費者がなお一定数存在する。
- ・放射性物質検査結果の公表など正確な情報発信に取り組んでいるが、福島県産品の評価（価格など）や販路の回復が十分に進んでいない。西郷村の特産品である「メイプルサーモン」も震災後、原発事故の風評などにより販路縮小し、十分に回復できていない。米価も全国平均価格を下回る状況が続いており、東電の賠償を受けている。
- ・ALPS 処理水の海洋放出が令和 5 年 8 月から始まった。

<課題>

- ・ALPS 処理水の海洋放出により、福島県産品を忌避する消費者が再び増え、本村産品の出荷量や販路の回復に影響が出る懸念がある。特に、メイプルサーモンは、陸上養殖にもかかわらず、水産物であることから、風評の影響を受ける恐れがある。
- ・上記消費者庁の実態調査によると、「風評被害を防止し、売られている食品を安心して食べるために、どのようなことが行われるとよいと思うか」を尋ねたところ、「それぞれの食品の産地や産品の魅力に関する情報提供」が 29.7%を占め、食品の安全性に加え、おいしさや魅力を知ってもらう取組が重要となっている。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

●R4 年度

【取組】

- 東京都内で開催された大規模フードフェスティバル「SAKANA&JAPAN FESTIVAL (魚ジャパンフェス) 2023」にブース出展し、メイプルサーモンを使った海鮮丼や特産品を販売したほか、体験型コンテンツとして、ニジマス釣り堀を実施した。

【成果】

- 海鮮丼ブースでは長い列ができ、イベント終了時間前に売り切れとなるなど盛況で、4 日で用意した 2000 食が完売。100 名のアンケートで、全員が「とてもおいしかった」と回答。野菜や加工食品、地ビールなどの特産品も 1800 品が完売。多くの消費者が、福島県産品を忌避することなく食べてくれることが実感できた。
- 海鮮丼は売り切れにより食べられなかった人が多く、提供食数が十分ではなかった。また、アンケートのコメントでは「イベントや西郷村でしか食べられないものを食べてみたい」との声が多数聞かれ、新たなメニュー考案の必要性を実感した。
- ニジマス釣り堀も連日、整理券を配布し定員いっぱいとなり、4 日間で 600 組が利用。西郷村に関心を持ってもらうことができた。100 名のアンケートでは、西郷村のことを「知らなかった」と回答した人が 79%を占める一方で、「ぜひ行ってみたいと思った」と回答した人が 48%、「機会があれば行ってみたいと思った」との回答が 50%を占めた。西郷村の「ますつり公園」には、イベントで知った人からの問い合わせが多数寄せられ、観光客誘致につながった。
- メディアの注目度の高いイベントに出展したことにより、民報キー局の 6 番組、地元テレビ局の 1 番組で、西郷村のブースが紹介され、来場者以外にも西郷村の魅力を発信できた。
- 首都圏での大規模フードフェスティバルに出展すると同時に、イベントと連動した情報発信を展開することにより、効果的に西郷村産品の魅力や安全性を発信するとともに、観光客の誘致を図ることができたと実感できた。

●R5 年度

【取組】

- 東京都内で開催された大規模フードフェスティバル「SAKANA&JAPAN FESTIVAL (魚ジャパンフェス) 2024 in 代々木公園」(来場者数 4 日間で約 15 万人)にブース出展し、メイプルサーモンを使った海鮮丼や農産品などの特産品を販売したほか、体験型コンテンツとしてニジマス釣り堀を実施した。

【成果】

- 海鮮丼は 4 日間のうち 3 日間が雨というあいにくの天候にもかかわらず、R4 年度の約 2000 食を上回る 2155 食を販売。新メニューとして考案した「おろしたてとっくり芋のメイプルサーモン山かけ丼」を 265 食販売

したほか、名物グルメの「ポテトまんじゅう」は用意した 500 食が完売。来場者に西郷村産品のおいしさや魅力を知ってもらうことができた。

- ニジマス釣り堀は 4 日間で 300 組（600 名）が参加。西郷村の観光名所である「ますつり公園」を運営する林養魚場には、イベントで知った人からの問い合わせが多数寄せられ、観光客誘致につながった。100 名のアンケートでも、西郷村のことを「知らなかった」と回答した人が 75%を占める一方で、「ぜひ行ってみたいと思った」と回答した人が 53%、「機会があれば行ってみたいと思った」との回答が 46%を占めた。
- 西郷村のブースは、民報キー局や NHK など 6 番組で紹介され、来場者以外にも広く西郷村の魅力を発信することができた。
- メディアの注目度の高い首都圏での大規模フードフェスティバルに出展すると同時に、イベントと連動した情報発信を展開することにより、西郷村産品の魅力を広く知ってもらうと同時に、観光客の誘致を図ることができると実感できた。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①大規模フードフェスティバルを活用した魅力発信

実施期間：令和 7 年 2 月 21～24 日

実施体制：西郷村、委託事業者

実施費用：10,276 千円

- 東京都内で開催される大規模フードフェスティバルにブース出展し西郷村産品の販売や体験型コンテンツの実施等により、西郷村産品の魅力と安心・安全に係る情報発信を行い、風評払拭を図るとともに、西郷村産品の認知度を高め、流通の拡大や観光客の誘致を図る。
 - ・令和 4 年度に西郷村でなければ食べられないものを食べたいとの声から、令和 5 年度の出展では、特産品であるメイプルサーモンと西郷村特産のとっくり芋を使った新メニューを考案し販売したところ、人気を集め、多くのメディアでも紹介され、西郷村産品の魅力を広く知ってもらうことができた。
 - ・令和 6 年度は新たに特産品として栽培に力を入れているブランド小麦「夏黄金」と阿武隈川源流域の清らかな水で製麺された、当地方の一大グルメである白河ラーメン 500 食を目標に販売し、西郷村産小麦の魅力発信認知度を高め、併せて栽培が始まったばかりの小麦の生産振興及び流通の拡大を図る。
 - ・イベントの名物メニューとして人気を集めているメイプルサーモンを使った海鮮丼は令和 4 年度に完売して食べられなかったという声が多かったことから、令和 4、5 年度の販売実績（約 2000 食）から 1000 食多い 3000 食を目標に販売。より多くの方に食べていただくことで、ALPS 処理水の海洋放出に伴う水産物に対する風評の払拭を図る。
 - ・西郷村産の農産物や加工食品などの特産品を販売。西郷村産品の魅力や安全性について知ってもらうとともに、消費者の認知度の向上を図り、持続的な購入につなげる。
 - ・西郷村の観光地などを紹介する動画放映やパンフレットの配布等を実施。西郷村への関心を高め、観光客の増加を図る。
 - ・西郷村の観光施設である「ますつり公園」をイベント会場で体験できるニジマス釣り堀を実施。東京において西郷村の魅力を体験してもらうことで、西郷村への関心を高め、西郷村への誘客の増加を図る。
 - ・ステージにおいて、西郷村のご当地キャラクター「ニシゴース」や村内の事業者らが出演し、西郷村の魅力を発信するプログラムを実施。西郷村への関心を高め、安心・安全への疑念を払拭し観光客の増加を図る。
 - ・購入者を対象に料理の感想、西郷村及び西郷村産品に対する認知度や印象、安心・安全に関するアンケートを実施。西郷村ブース訪問に伴う意識変化・行動変容についても調べる。

②マスメディアを活用した魅力発信

実施期間：令和 7 年 1 月～3 月

実施体制：西郷村、委託事業者

実施費用：2,200 千円

- 上記①事業と連動して、西郷村産品の魅力と安心・安全に係る情報をマスメディアを活用して発信し風評の払拭を図るとともに、西郷村産品の認知度を高め、流通の拡大や観光客の誘致を図る。
 - ・上記イベントで販売するメニューや西郷村産品の魅力について紹介する新聞記事をマスメディアに掲載。併せて、当該記事をマスメディアのウェブサイトでも配信する（各 3 回を想定）
 - ・マスメディアのウェブサイトに、上記イベントで販売するメニューや西郷村産品の魅力を紹介する記事広告（10,000PV 保証）を掲載する。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- 東京都内で開催される来場者 10 万人以上が見込める大規模なフードフェスティバル（SAKANA&JAPAN FESTIVAL<魚ジャパンフェス>を想定）へのブース出展、ステージプログラムの実施
- 新メニューなど西郷村の出展内容を PR するリリースを配信：1 回
- 上記イベントのリリースに西郷村のブース紹介を掲載：3 回
- 新メニューや西郷村の魅力を紹介する新聞記事を掲載：3 回
- 上記記事をマスメディアのウェブサイトで配信：3 回
- フリーマガジン（発行部数 20 万部程度を想定）に新メニューを紹介する記事掲載：1 回
- マスメディアのウェブサイトの記事体広告（1 万 PV 保証）を掲載：1 回

【アウトカム】

- 西郷村が発信する情報への接触者数：年間 200 万人以上
（記事及び広告の掲載メディア発行数、ウェブ記事及び広告の閲覧数、テレビ番組の視聴者数、イベント来場者数の合計）
- 西郷村ブース及び体験型コンテンツ、ステージプログラムへの集客数：5000 人以上
（R4 年度 計 5310 人、R5 年度 計 5110 人）
- 西郷村産品を使ったメニューの販売食数：3500 食以上

【今年度事業の実施により得られる効果】

- 西郷村及び西郷村産品に対する消費者の認知度向上及び安心・安全に関する正しい知識の普及による風評の払拭
- 西郷村への誘客数増加
- 西郷村産品に対する消費者の購買意欲の向上
- 西郷村産品の流通量の拡大

【次年度以降の取組】

- イベント会場でのアンケートの分析と検証を行い、より効果的な情報発信方法の見直しを行う。
- イベントで販売したメニューを村内の飲食店で販売するなどにより、観光客の誘致を図る。
- 訪日外国人観光客向けの情報発信を展開し、西郷村への訪日外国人観光客の誘致や西郷村産品の海外販路の開拓を図る。