

(様式2)

7 産 第 5 2 3 号

令和7年7月24日

内閣総理大臣 殿

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7年5月8日付けで提出した西郷村地域魅力向上・発信事業計画について、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

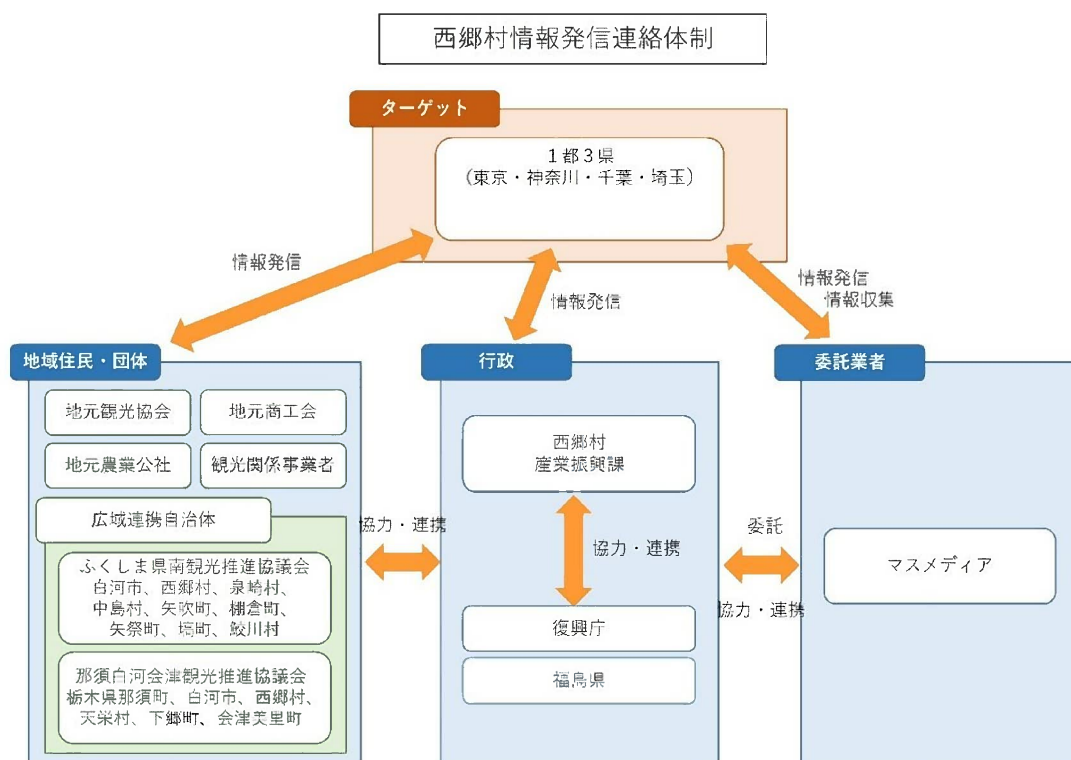
① 情報発信の内容

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

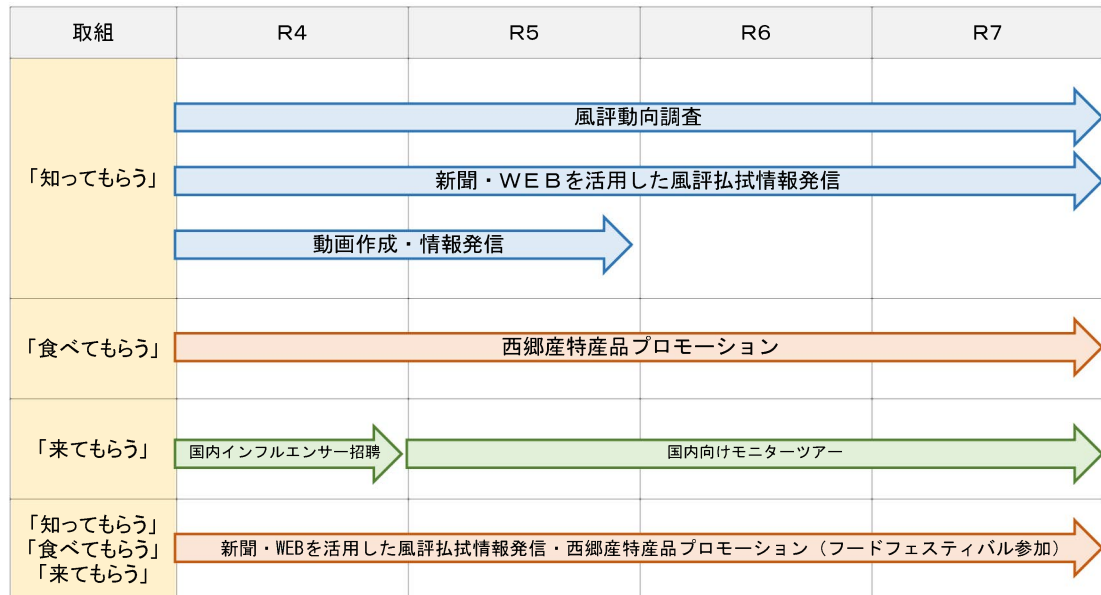
- ・西郷村産業振興課（農政係・観光係）を中心に、総務課庶務広報係の協力のもと公式HPや西郷村公式YouTube、Facebook、Instagram、広報誌等による発信
- ・委託業者のマスメディアを通じて、新聞やマスメディアHP上で観光資源や特産品に関する広告を掲載して発信
- ・地元観光協会と協力・連携し、観光関連事業者への取材協力要請及び情報発信
- ・観光関連事業者と協力・連携し、PR動画の作成及び情報発信
- ・地元メディアと協力・連携し、TV・新聞等を通じた情報発信
- ・にしごう体験隊と協力・連携し、観光案内及び情報発信
- ・広域連携自治体（ふくしま県南観光推進協議会・那須白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



PDCA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。



(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7年7月24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)	(7,501)	(26,892)	R4	～	R7		
						<0>	<5,946>	<5,945>	<7,500>	<7,501>	<26,892>					
2	A	-	2	西郷村大規模フードフェス魅力発信事業	西郷村		(12,477)	(12,476)	(12,476)		(37,429)	R4	～	R7		
						<0>	<12,477>	<12,476>	<12,476>	12,499	12,499					
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)	(18,423)	(18,421)	(19,976)	(7,501)	(64,321)					
						0	0	0	0	12,499	12,499					
						<0>	<18,423>	<18,421>	<19,976>	<20,000>	<76,820>					

(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挙)」と記載する。

(様式 1 - 4)

461 西郷村 地域魅力向上・発信事業計画 令和 7 年度

令和7年7月24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	西郷村地場産品魅力発信事業	西郷村	1/2	(7,501)	(3,750)	
							< 7,501 >	< 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	12,499	(0)	
							< 12,499 >	< 6,249 >	
3		-						(0)	
							< 0 >	< 0 >	
4		-						(0)	
							< 0 >	< 0 >	
5		-						(0)	
							< 0 >	< 0 >	
							(7,501)	(3,750)	
							12,499	6,249	
							< 20,000 >	< 9,999 >	

(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 ー 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)

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 7 年 7 月 2 4 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.	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		49,928 千円	
既配分額		37,429 千円	当該年度交付対象事業費		12,499 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 12,499 千円						
i) 風評動向調査 千円						
ii) 体験等企画実施 10,299 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 33 t						
令和 2 年 約 23 t (平成 22 年比 70%)						
令和 7 年目標 33 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 5 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 18 回・令和 7 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 11.4%となり前年(9.3%)を 2 ポイント上回った。放射性物質を理由に購入をためらう産地を聞いたところ、「福島県」と回答した人は 6.2%と、前年(4.9%)を上回った。これまで減少傾向が続いていたが、上昇に転じており、福島県品に対する風評の影響が根強く残っている。						
・放射性物資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。						
・新たな特産品として西郷村産小麦の栽培拡大に取り組んでいる。						

<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、「それぞれの食品の安全に関する情報提供」が 41.7%、「食品に含まれる放射性物質に関する科学的な説明」が 30.5%、「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 27.0%を占めた。このことから、正しい知識や正確な情報発信に加えて、西郷村産品のおいしさや魅力を発信することが必要となっている。
- ・西郷村産小麦の認知度が低く、販路拡大が進んでいない。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<課題に対するこれまでの取組>

●R4 年度

- 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。

●R5 年度

- 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。

●R6 年度

- 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)2025 in 代々木公園」(来場者数 4 日間で約 23.7 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西郷村産小麦粉とサーモンを使ったラーメン、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。
- マスメディアを活用した情報発信を展開した。

<これまでの取組における成果>

●R4 年度

- 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

- 海鮮丼は 4 日間のうち 3 日間で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「おろしたてとっと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たと実感できた。

●R6 年度

○4 日間とも好天に恵まれ、約 23 万 7 千人が来場し、メイプルサーモンを使った海鮮丼は、前年度の 2,155 食を大きく上回る 2,614 食を販売し完売となり、西郷村産水産物の魅力やおいしさを来場者に知ってもらうことができた。

○西郷村産小麦とメイプルサーモンを使った新メニューのラーメンを考案し、500 食が完売。西郷村産小麦の魅力やおいしさを来場者に知ってもらい、認知度の向上を図ることができた。

○ニジマス釣り堀は 4 日間で 400 組（800 名）が参加。連日予定数の整理券が午前中にはなくなる人気となった。西郷村の魅力を紹介するチラシを 2000 枚製作し、会場内のラックに設置。ブースへの誘客を図るとともに、西郷村の魅力を来場者に発信できた。

○西郷村のブースは、民報キー局や NHK など 7 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。

○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に 5,590 人を集客。

○マスメディア（新聞及びウェブサイト、フリーマガジン）に西郷村や西郷村産品の魅力を紹介する記事を 7 本掲載。

○西郷村や西郷村産品の魅力を紹介するリリースを 3 回配信。

○マスメディアのウェブサイトに西郷村や西郷村産品の魅力を配信する記事体広告を掲載。10,000PV を達成

<目標達成状況>

○西郷村が発信する情報への接触者数：年 200 万人以上、令和 4 年度から令和 6 年度の 3 年間で累計 600 万人以上を達成

※記事掲載新聞の発行部数（日本 ABC 協会調べ）、ウェブサイト掲載記事及び記事体広告の閲覧数（Google アナリティクス解析より）、リリース閲覧者数（Google アナリティクス解析より）、テレビ番組視聴者数（ビデオリサーチ社調べ）、イベント来場者数から算出

○西郷村産水産物の出荷量（メイプルサーモン出荷量）：令和 6 年度実績 26t、令和 7 年見込み 30t 以上

※林養魚場調べ

【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 8 年 2 月 20～23 日

実施体制：西郷村、委託事業者

実施場所：東京都

実施費用：10,299 千円

実施概要：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、ステージプログラムを実施。西郷村及び西郷村産品の魅力について知ってもらい、認知度を高め、産品の販路拡大や観光客の誘致を図る。また、福島県産品を忌避する消費者が増加に転じていることを踏まえ、西郷村が実施している産品の放射性物質のモニタリング検査などの安全確保の取り組みを知ってもらうチラシの配布、パネルの展示、ステージプログラムを行い、風評の払拭を図る。

実施内容

- ・西郷村産小麦の認知度向上のため、令和 6 年度は新メニューのラーメンを考案し販売したが、新たな取組として、ピザなどの新メニューを考案し、500～1000 食を販売。新たな用途を開発し販路開拓につなげる。
- ・西郷村産農産物を使った特産品の販売の新たな取組として、西郷村産米を使った日本酒「甲子山」（開発中）の試飲・販売を行い、新商品として PR し、販路開拓を図る。
- ・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を 2500 食販売。認知度を高め、販路拡大を図る。
- ・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。
- ・西郷村及び西郷村産品に加え、放射性物質のモニタリング検査など安全確保の取組を知ってもらうチラシ（5,000 枚）の配布やパネル展示を行い、風評の払拭を図る。
- ・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配布を実施し、認知度を高め、観光客の誘致を図る。

- ・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、西郷村及び西郷村産品の魅力のほか、放射性物質のモニタリング検査など安全確保の取組について知ってもらうプログラムを実施。認知度を高め、産品の販路拡大や観光客の誘致とともに、風評の払拭を図る。
- ・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・行動変容について調査・分析を行う。

②マスメディアを活用した魅力発信

実施期間：令和8年1月～3月

実施体制：西郷村、委託事業者

実施場所：東京都

実施費用：2,200千円

実施概要：マスメディアを活用し、上記①事業と連動して、西郷村及び西郷村産品の魅力についての情報発信を展開し、認知度を高め、販路拡大や観光客の誘致を図る。また、福島県産品を忌避する消費者が増加に転じていることを踏まえ、西郷村が実施している産品の放射性物質のモニタリング検査など安全確保の取組を知ってもらう情報発信も行い、風評の払拭を図る。

実施内容

- ・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とともに、放射性物質のモニタリング検査など安全確保について知ってもらう記事をマスメディア（新聞及びウェブ、フリーマガジン）に掲載（7本想定）。
- ・西郷村産品の魅力について紹介するとともに、放射性物質のモニタリング検査など安全確保について知ってもらうリリースを配信（3回想定）。
- ・マスメディアのウェブサイト、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とともに、放射性物質のモニタリング検査など安全確保について知ってもらう記事体広告（10,000PV保証）を掲載。

【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＞2026 in 代々木公園）へのブース出展、体験型コンテンツ、ステージプログラムの実施
- 西郷村産品を使ったメニューの販売食数：3,000食以上
- マスメディア（新聞）記事掲載：3本
- マスメディア（ウェブサイト）記事掲載：3本
- フリーマガジン（発行部数20万部程度を想定）記事掲載：1回
- マスメディアのウェブサイトに記事体広告（1万PV保証）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
※記事掲載新聞の発行部数（日本ABC協会調べ）、ウェブサイト掲載記事及び記事体広告の閲覧（Googleアナリティクス解析より）、リリース閲覧者数（Googleアナリティクス解析より）、テレビ番組視聴者数（ビデオリサーチ社調べ）、イベント来場者数から算出
- 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：5,000人以上
（R4年度5,310人、R5年度5,110人、R6年度5,590人 計16,010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