

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			
喜多方市		A-2	喜多方シティプロモーション事業			
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	20,908千円	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
10,984千円	5,492千円		○	○		

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"> ・福島第一原子力発電所の原子力災害により、本市を含む福島県の自治体は、科学的根拠に基づかない風評被害に苦しんでいる。 ・本市においても、これまで各担当課において風評払しょくのため様々な取組を行ってきたものの、未だに教育旅行の受入学校数が震災前の半数程度に留まっている等一定の風評被害が残っている状況。 <p>【教育旅行の受入学校数】 H22:59校 R1:31校 R6:29校</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルスの5類移行後の経済活動の活発化や旅行需要が高まっている中で、令和5年8月のALPS処理水の海洋放出により、科学的根拠に基づかない風評により、本市を含む福島県全体のイメージを低下、本市製品の買い控え、旅行需要の低下、移住候補先としてのプレゼンスの低下等が懸念される。
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> ・科学的な根拠に基づかない風評を払しょくするために、科学的な根拠を用いて安全をPRすることはもとより、住環境、観光、物産を始めとする本市の魅力を包括的、直接的にPRし、親近感、安心感を得られるような取組を行う必要がある。
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）
<ul style="list-style-type: none"> ・全国各地で開催される観光・物産展への参加【H23～R1】 ・喜多方ブランド国内外販路開拓等支援事業【H25～継続】 ・交流のある市区を中心とした観光・物産展への参加【R2～継続】

- ・官民協力した魅力ある観光地の再建・強化事業（漢字のまちづくり）【H25～継続】
- ・風評払しょく観光・物産 PR 事業【H26～R3】
- ・首都圏等で行われる移住相談会等への参加【H27～継続】
- ・喜多方シティプロモーション事業【R6～継続】
- ・喜多方地方定住自立圏プロモーション事業【R7～継続】

上記の取組における成果について

- ・観光客入込数 震災前 H22：188 万人、震災時 H23：157 万人、コロナ禍前 R1：182 万人、現状 R6：149 万人
- ・宿泊者数 震災後 H24：66 千人、コロナ禍前 R1：63 千人、現状 R6：53 千人
- ・市 HP PV 数 H26：85 万回 コロナ禍前 R1：215 万回 現状 R4：183 万回

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. 企業等での「喜多方マルシェ」等

- ①実施期間：令和8年6月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：東京都
- ④概算費用：453 千円
- ⑤実施内容：包括連携協定を締結している企業のグループ会社を始めとする本市に思いを寄せる企業において喜多方マルシェを開催し、特産品の販売や市の PR（チラシ配布等）を行う。
以下、現在実施を想定している企業等
 - (1) エプソン販売(株)本社（従業員数：約 1,700 名）
 - (2) エプソン販売(株)日野事業所（従業員数：約 1,000 名）
 - (3) TIS(株)（従業員数：約 2,000 名）

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：市がこれまで行ってきた風評払拭の取組を紹介するとともに、食品の安全性（[福島県が行っている放射性物質検査の結果等](#)）の説明を行う。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：特産品の販売や市の観光関連パンフレットの配布等により本市の魅力を発信する。

2. 首都圏等での 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：東京都及び大阪府等

④概算費用：10,531千円

⑤実施内容：本市の魅力、風評払拭に向けた取組、食の安全性等について発信するイベント等を以下(1)及び(2)により開催する。

※委託事業者及び下記(1)及び(2)の取組の詳細についてはプロポーザルにより決定することを想定。

(1) イベント開催による PR

会場 東京都及び大阪府（首都圏3回、大阪府1回の開催を想定）

内容 ア 市産食材を使用したメニューや市内蔵元の地酒の提供

イ 喜多方クイズ

ウ 観光、物産、移住定住等に関するチラシ配布等の PR 活動

エ SNS フォローキャンペーン（市公式 SNS をフォローした方を対象にノベルティ(市産米等を想定)をプレゼント） 等

(2) 飲食店コラボ企画（首都圏の店舗を想定）

会場 東京都内の飲食店

内容 喜多方市産食材を使用したメニューフェアを開催し、市産食材の安全性や美味しさ等の魅力を発信

(3) 食の共創ワークショップ

会場 オンライン

内容 「喜多方ラーメンと朝ラー文化」、「日本酒と100年フード」をテーマにしたワークショップを開催し、「食べる人」から魅力を「伝える人」への変化を促す。

対象 インフルエンサー、フードジャーナリスト等

(4) 食文化アンバサダー

内容 食の共創ワークショップで生まれた情報発信のアイデア等を踏まえ、毎月のテーマに沿って情報発信を行い、「食文化の伝え手」を育成する。

対象 インフルエンサー（食、旅、ライフスタイル分野を想定）10名程度

任期 ～令和9年3月末

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：(1) イベント開催

市がこれまで行ってきた風評払拭の取組を紹介するとともに、食品の安全性（[福島県が行っている放射性物質検査の結果等](#)）の説明を行う。

(2) 飲食店コラボ企画

食品の安全性（[福島県が行っている放射性物質検査の結果等](#)）の説明を行う。

- (3) 食の共創ワークショップ
食品の安全性（福島県が行っている放射性物質検査の結果等）の説明を行う。
- (4) 食文化アンバサダー
食品の安全性（福島県が行っている放射性物質検査の結果等）を広く発信する。

- ⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
- (1) イベント開催による PR
 - 2.⑤.(1).ア～エの取組により本市の観光、物産、移住定住、食等の魅力を包括的に発信する。
 - (2) 飲食店コラボ企画
 - 2.⑤.(2)の取組により市産食材の美味しさを発信する。
 - (3) 食の共創ワークショップ
 - 2.⑤.(3)の取組により市産食材の美味しさを発信する。
 - (4) 食文化アンバサダー
 - 2.⑤.(4)の取組により市産食材の美味しさを発信する。

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"> ・企業等での「喜多方マルシェ」の開催回数 3回程度 ・チラシ配布 3,000部程度 ・首都圏等でのPR回 3回程度 ・コラボ飲食店数 2店舗程度 ・食の共創ワークショップ 2回程度 ・食文化アンバサダー 10名程度 	<ul style="list-style-type: none"> ・企業等での「喜多方マルシェ」への参加人数 1,000人 ・首都圏等でのPR物産品売上金額 30万円 ・SNSフォロワー増加数 550人（内訳：LINE200人、Instagram200人、X100人、Facebook50人） ・移住相談件数 25件 ・食のアンバサダーによる情報発信 延べ30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（○％）
<ul style="list-style-type: none"> ・本市観光客入込数：令和11年（2029年）目標値203万人 ※第3期喜多方市総合戦略に基づく目標値 	<ul style="list-style-type: none"> ・本市観光客入込数：令和6年（2024年）実績値149万人 〔達成度〕73.3%