

## (本宮市) 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	もとみや復興プロモーション事業	前回まで 今回 計	3,300 <3,300>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 3,300 <3,300>	
2	-		前回まで 今回 計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	
3	-		前回まで 今回 計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	
4	-		前回まで 今回 計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	
5	-		前回まで 今回 計	<0>	<0>	<0>	<0>	<0>	(0) 0 <0>	
				前回まで 今回 計	(0) 3,300 <3,300>	(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	(0) 3,300 <3,300>	

(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			
本宮市		A-1	もとみや復興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	3,300千円	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
3,300千円	1,650千円		○	○		

### 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
本市の農産物については出荷制限が一部解除されたものの、いまだに生産者が自主検査を実施するなど、他の地域とは異なる販売努力が必要であり、いまだに風評が根強く残っている。
上記の現状の原因となる課題について
放射性物質が含まれていると既成概念に囚われている方が一定数おり、検査等を行っていることの認知度の低さや食の安全性の情報発信不足が原因。
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）
首都圏での物産展にて販売や試供品の配布をするとともに、本市と地域共同活動事業に関する協定を締結している相模女子大学と連携したモニターツアーを実施し、本市農産物の安全性や魅力を発信している。 そのほかとして牧草作付け者に対して土壌成分分析結果に基づき塩化カリ・苦土石灰の配布を行うことで放射性物質の吸収抑制対策も行っている。
上記の取組における成果について
首都圏の物産展に参加することで、来場者に対しては一定の風評被害について払拭することはできた。

### 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. もとみや復興プロモーション事業

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：東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県・茨城県

④概算費用：3,300千円

⑤実施内容：

関東ローカル放送局の地方特集番組を活用し、本市に実際に来て食の安全性や地域の魅力を発信する

(1)取材先の想定：プリンス・ウイリアムズ・パーク、みずいろ公園、市内事業者 等

(2)放送エリア：関東ローカル（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県・茨城県）

(3)想定視聴世帯数：約1,500万世帯

(4)YouTube動画配信：視聴回数6万回程度

(5)番組内容：出演者（タレント）が実際に現地を訪れて地域を体感し、試食してもらうことで、ネット記事やプレスリリース情報だけではわからない地域の魅力や特産品などをわかりやすくプレゼンする。

(6)納品後の動画の活用方法：移住相談会等でのPR、体験住宅利用者へのPRに利用予定

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：

復興事業によって整備された公園施設を利用する子供たちの様子や利用者の声を届けるとともに、実際に地元食材を使った料理などを出演者に試食してもらい、食品の安全性を番組内でPRしてもらう。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

関係人口や移住者などと出演者が交流することで、実際に暮らしてみte感じたことなど移住したからこそわかる本市の魅力をクロストークしてもらう。

#### 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
①製作番組リアルタイム放送：1回 ②首都圏における物産展展回数：4回 ③移住相談会等でのPR：5回	①関係人口：5%増 ②福島県と安達地方の観光物産展売上：10%増 ③YouTube再生回数：500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（○%）
①関係人口（ファンクラブ会員）：3,000人（令和10年度まで） ②体験住宅利用者数：1,000人（令和10年度まで）	①関係人口：2,148人（71%） ②体験住宅利用者数：242人（24%）