## １．基本情報

| 自治体名 | 事業番号 | 事業名 |
|---|---|---|
| 会津若松市 | A-1 | さっぽろ雪まつりにおける会津若松市の魅力発信事業 |

| 年度 | 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 | 合計額 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 総事業費 | 0 | 0 | 0 | 0 | 14,860,000 | 14,860,000 |

| 対象事業費区分 | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 情報発信事業 | | | | 外部人材活用 | | 施設改修 |
| 風評調査 | 体験企画 | 情報発信 | ポータル | 外部人材 | 語り部 | |
| | ○ | | | | | |

## ２．事業の実施状況サマリー

| 個別の事業名 | 開始年度 | 終了年度 | 具体的な取組内容の実績 |
|---|---|---|---|
| さっぽろ雪まつりにおける会津若松市の魅力発信事業 | 令和7年度 | 令和7年度 | ・PRブース「会津の宝ブース」の運営 来場者約１万3千人<br>・食の安全、魅力PR動画の上映　224回<br>・来場者アンケートの実施　1,235人から回収 |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

## ３．アウトプット･アウトカムの達成状況

| アウトプット① | ＰＲブースの開設 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 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 |
| 目標 | - | - | - | - | 8日間 |
| 実績 | - | - | - | - | 8日間 |

| アウトプット② | 食の安全や会津の魅力を発信する動画の制作と上映 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 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 |
| 目標 | - | - | - | - | 1本 |
| 実績 | - | - | - | - | 1本 |

| アウトプット③ | 市の公式インスタグラム等による効果的な情報発信 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 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 |
| 目標 | - | - | - | - | 8回 |
| 実績 | - | - | - | - | 25回 |

| アウトカム① | ＰＲブースへの来場者数 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 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 |
| 目標 | - | - | - | - | 40,000人 |
| 実績 | - | - | - | - | 12,996人 |

| アウトカム② | 本市の食品等が安心、安全だと感じた人の割合 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 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 |
| 目標 | - | - | - | - | 100% |
| 実績 | - | - | - | - | 94.4% |

| アウトカム③ | 本市に好意的な印象持った人の割合 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 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 |
| 目標 | - | - | - | - | 80% |
| 実績 | - | - | - | - | 96.3% |

| アウトカム③ | ＳＮＳの投稿に対する「いいね」の数 | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 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 |
| 目標 | - | - | - | - | 8,000件 |
| 実績 | - | - | - | - | 12,528件 |

## ４．風評の払拭に関する目標の達成状況

| 風評の払拭に関する目標① | 設定期間 | 令和7年度 | ～ | 令和7年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 本市の食品等が安心、安全だと感じた人の割合 | | | | | |

| 目標達成度 | 従前値 | 目標値 | 実績値 | 実績値の根拠 |
|---|---|---|---|---|
| 94% | | 令和7年度 | 令和7年度 | 令和7年度さっぽろ雪まつり会場でのアンケート調査 |
| % | - | 100 | 94 | |

| 風評の払拭に関する目標を変更した理由 |
|---|
| なし |

| 風評の払拭に関する目標② | 設定期間 | 令和7年度 | ～ | 令和7年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| ＰＲブースへの1日の来場者数 | | | | | |

| 目標達成度 | 従前値 | 目標値 | 実績値 | 実績値の根拠 |
|---|---|---|---|---|
| 33% | | 令和7年度 | 令和7年度 | PRブース委託事業者からの報告書 |
| 人 | - | 5,000 | 1,625 | |

| 風評の払拭に関する目標を変更した理由 |
|---|
| なし |

| 風評の払拭に関する目標③ | 設定期間 | 令和7年度 | ～ | 令和7年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| 本市に好意的な印象持った人の割合 | | | | | |

| 目標達成度 | 従前値 | 目標値 | 実績値 | 実績値の根拠 |
|---|---|---|---|---|
| 120% | | 令和7年度 | 令和7年度 | 令和7年度さっぽろ雪まつり会場でのアンケート調査 |
| % | - | 80 | 96 | |

| 風評の払拭に関する目標を変更した理由 |
|---|
| なし |

| 風評の払拭に関する目標④ | 設定期間 | 令和7年度 | ～ | 令和7年度 | |
|---|---|---|---|---|---|
| ＳＮＳの投稿に対する「いいね」の数 | | | | | |

| 目標達成度 | 従前値 | 目標値 | 実績値 | 実績値の根拠 |
|---|---|---|---|---|
| 157% | | 令和7年度 | 令和7年度 | 雪まつりを題材にした市公式インスタグラムでの投稿における「いいね」の総数 |
| 件 | - | 8,000 | 12,528 | |

| 風評の払拭に関する目標を変更した理由 |
|---|
| なし |

## ５．総合評価

事業実施による評価

本事業での取組では、総来場者数254万人を記録した「さっぽろ雪まつり」において、本市のシンボルである「会津鶴ヶ城」の大雪像を象徴的に配置し、PRブース「会津の宝ブース」を開設して会津の特産品などを販売したり、来場者アンケートを実施するなどのプロモーション活動を展開した。

また、本市の食品の安全や、魅力を発信する動画を作成して雪まつり会場内で放映し、来場者に風評を気にすることなく本市の食や歴史、文化に触れてみたい、本市に来訪したいと思ってもらえるよう視覚にも訴えかける活動を行った。

風評払拭に関する各目標の定量成果および要因分析は以下のとおりである。

（１）目標に対する成果

① 本市の食品等が「安心・安全」だと感じた人の割合

目標値：100% ／ 実績値：94.4%（目標未達）

要因分析：PRブース内において食の安全や本市の魅力発信に関するPR動画を目標（80回）を大幅に上回る224回（1日28回×8日間）放映したほか、郷土料理「こづゆ」の試食や会津清酒の試飲・熱燗販売等を通じ、来場者が直接品質と安全性・美味しさを体感できる機会を提供した。その結果、94.4%という高い割合で「安心・安全」との評価を獲得し、風評払拭に向けた大きな成果を得た。

東日本大震災やALPS処理水海洋放出に伴う懸念・関心が一部の来場者において依然として残っていることや、限られたPRブース滞在時間内ですべての来場者へ完全な情報浸透を図る難しさを感じたが、あえて100%という高い目標を設定した中で多くの方に食の安全を浸透させることにつなげられたことは評価できるものと認識している。

② 本市に「好意的な（風評を感じていない）印象」を持った人の割合

目標値：80% ／ 実績値：96.3%（目標達成・達成率 120.4%）

要因分析： 高さ15mに及ぶ精巧な鶴ヶ城大雪像の圧倒的な存在感に加え、夜間に上映した「会津の宝探し」をテーマとするプロジェクションマッピング（地元の小中学生のイラストをマッピングに投影）が好評を博した。さらに、PRブースでの丁寧な接客や銘柄説明、会津を象徴する赤べこ等のノベルティ配布、法被を着用したスタッフによる一体感あるプロモーションが相乗効果を生み、目標を大きく上回る96.3%の来場者から好意的な印象を得ることができ

③ PRブースへの来場者数

目標値：40,000人（1日5,000人×8日間） ／ 実績値：12,996人（目標未達）

要因分析： 雪まつり全体の観客数はコロナ禍以降初めて250万人を超える盛況（前回比109.1%）となったものの、会期中は悪天候となる日もあり、客足の鈍化が生じたことが影響した。また、安全面などから限られたスペースのなかで入場できる人数を制限しなければならない状況のなか、、連日絶え間なく購入・見学等の列が形成され、密度の高い賑わいを創出したことは一定の評価ができると考えている。

④ SNS投稿に対する「いいね」の数

目標値：年間総数 8,000「いいね」 ／ 実績値：12,528「いいね」（目標達成・達成率 156.6%）

要因分析： 会期中の現場の賑わいや大雪像、プロジェクションマッピングの様子を公式インスタグラムやXで計25回（目標8回）タイムリーに発信した。また、ハッシュタグ「＃さっぽろ雪まつりで会津の宝探し」を活用したフォトコンテストを実施したことも、ユーザーによる二次拡散が促進された要因と捉えている。

次ページに続く

（２）事業成果を補足する定性的効果および波及影響

定量指標の達成状況に加え、マスメディアへの露出によってより広域での情報拡散による風評払拭が図られたほか、会場管理者である北海道テレビ放送（HTB）の協力のもと、朝・夕方の人気情報番組やバラエティ番組、ケーブルテレビ（J-COM）等の取材が相次ぎ、テレビ放送を通じて多くの視聴者に会津の食の安全と魅力が広く届いた。

PRブースにおける会津清酒の熱燗ショット販売が人気を集め、味と品質を確かめた来場者が商品を購入していく好循環が生まれた。札幌市内では流通が少ない銘柄を専門的な解説とともに提供したことで満足度が高まり、地場産品の認知度向上と将来的な消費拡大に寄与できたものと認識。

（３）総括および事業の意義

本事業は、東日本大震災および原子力発電所事故から15年目という節目、ならびにALPS処理水海洋放出に伴う新たな風評が生じる中において、国内外からの来場者が集う日本有数のイベントで「福島県・会津若松市の今」をリアルに発信する極めて重要な役割を果たした。

大雪像という「視覚的な訴求力」、プロジェクションマッピングによる「物語性」、PRブースでの「味覚・体験を通じた食の安全確認」を複合的に組み合わせることで、単なる観光PRにとどまらず、本市の食品への信頼回復と地域に対する好意形成を同時に達成できた。

本事業で得られた知見、認知度の向上などにおいては、今後の風評払拭活動に向けた大きな財産であり、事業目的を十分に果たした事業であると総括する。