

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	1	事業名	チャレンジふくしま戦略的情報発信事業 (国内外への正確な情報発信事業)	事業番号	A-1
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費	629,200千円	
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費	125,840千円	
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	125,840千円
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				125,840千円	
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●インターネット広告や動画、特設サイトの表示回数、閲覧回数、クリック回数、平均セッション時間、新規セッション率等					
【アウトカム】					
●上記指標を全庁統一したビッグデータとして分析することで、次回・次年度に改善を図り、効果的なPDCAサイクルを確立する。					
※(例) Youtube再生回数単価の改善(ターゲットや地域、広告時間帯等を変更して発信) 1年目約3円 2年目約2.6円 3年目約2.3円 等					
※約20の事業や取組をデジタル発信する予定。動画閲覧、HP誘導、申込数増加等それぞれの目的に応じてKPIを設定し、効果的な発信を目指す。					
●本県に対する良いイメージや本県に関心がある割合を維持・向上させることを最終的な目標とする。					
※(例) 福島県の(良い)イメージ(出典:風評・風化対策に関する情報発信分析事業): 令和1年:41.1%、令和2年:43%、令和3年:43%、令和4年:44%、令和5年:45%					
「良い」イメージの具体的なカテゴリーとして、「魅力的な観光施設がある」「魅力的な食べ物がある」「人の魅力」「復興が進んだから」等がある。					
事業概要					
事業実施主体		福島県			
主な企画内容		処理水の処分方針決定に伴う風評再燃抑制に向けた本県情報のデジタル発信			
主な事業の実施場所		-			
事業の実施期間		令和3年8月～令和8年3月			

企画内容

【実施体制】

- ・実施主体：福島県
- ・連携団体及び役割分担

福島県

- (1) 県各部署へ広報案件を照会・選定
- (2) Google等からのアドバイス（①広報素材の選定、②発信の手法、③分析・検証等）
- (3) 分析結果のフィードバック、発信方法の改善フォロー
- (4) 改善案の検証と実行に向けた検討

委託業者

（公募型企画プロポーザルにより選定。公募の条件として、Googleとの連携が可能な事業者）

I (1) により選定した各部署の広報案件を動画、LP（ランディングページ）等のデジタル広報素材に変換

II Iにより変換したデジタル広報素材をGoogle、Youtube、YAHOO!、Instagram、Twitter、Facebook等のデジタル媒体を活用して発信。デジタル媒体を活用した1ヶ月程度の集中広報を国内外に対して行い、利用媒体の是非を分析

III IIにより得た広告や動画の表示回数、視聴回数、クリック回数、平均

セッション時間、新規セッション率等の情報データを解析ツールで約170、広告データで約350の情報）を分析・効果検証

IV (1) により選定した各部署の広報案件の次回広報への改善案を福島県へ提案

【現状・課題】

<現状>

本県の広報については、全体的に新聞やテレビ、ラジオ等のアナログ媒体を活用した発信が中心で、Google、Youtube、YAHOO!、Instagram、Twitter、Facebook等のデジタル媒体を活用していない事業や取組も多い。

<課題>

これまでデジタル広報を実施していたとしても、小規模な広告展開のため、地域、広報対象、広報内容に限られており、また、地域や時間、男女、年齢、興味関心等の分析はしておらず、表示回数、視聴数等の各種事業単位の簡易的な調査のみで、分析や効果検証が行われていなかった。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・テレビや新聞等によるアナログ広報中心の各部署各事業単位における広報の実施。

【事業実施により得られる効果】

・各部署の広報について、Googleのアドバイスや専門家の知見を通して庁内一元化してデジタル発信すること、他部署間・他事業も含めた広範囲の情報データの集約することにより、伝わる発信の実現及び効果的な分析・検証の体制を確立する。

・分析結果や広範囲の情報データを県各部署へフィードバックし、専門家を含めた改善策を実施することに次回以降の広報活動において、より高い効果が見込まれる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

事業所選定から、企画プロポーザルで業者選定

①県各部署へ照会（実施期間：四半期ごと、実施体制：福島県）【福島県（1）】

出先機関を含むほぼ全ての部署（8部5局＋教育委員会を想定）に対し、処理水関連の風評対策を中心とした取組を照会する。

②広報案件の選定（実施期間：四半期ごと、実施体制：福島県、）【福島県（2）】

さらに、①の中から広報課及び専門家（Google及び委託事業者）が6～7個程度選定する予定。

③デジタル広報素材への変換（実施期間：令和3年9月頃、実施体制：委託業者、概算費用：400万円）【委託業者Ⅰ】

②で選定した広報案件を動画、LP（ランディングページ）等のデジタル広報素材に変換。

④デジタル広報

（実施期間：令和3年9月～令和4年2月頃、実施体制：委託業者、概算費用：8,000万円）【委託業者Ⅱ】

③でデジタル広報素材に変換した広報案件を、Google、Youtube、YAHOO!、Instagram、Twitter、Facebook等のデジタル媒体から2種類を組み合わせて、目的やターゲットに応じた広告の種類、方法等を決定し、また、広報を行うに当たり、ターゲットの選定や絞り方、広報内容、伝え方等を十分に見極めながら、最も効果的な発信方法を選択する。

⑤効果測定・分析等

（実施期間：令和4年2月頃、実施体制：委託業者、概算費用：2,000万円）【委託業者Ⅲ】

デジタル広報素材を部局の垣根を越えて一元的（同一アカウント）に集約し、正確な分析と検証を行う。分析に当たっては、Googleのアドバース等を参考に分析するとともに各選定した広報案件に対して改善策を示す。

企画公募の段階から解析の手法や調査のクロス手法（複数の項目を掛け合わせて行う高度な分析）、MCCアカウント（複数のGoogle広告アカウントを1か所で管理でき、複数のアカウントを比較・検索できるのでレポートをまとめて作成できる）等の活用により、各解析項目及び分析項目の中から、使用する数値を抜き出し、発信に対する正確な評価を行うとともに改善の可能性を導き出す。情報の集積方法、アカウントの管理方法、Googleアナリティクス（Googleが提供するWEBページのアクセス解析ツールで、来訪者や使用デバイスなどユーザーの行動データを把握できる）、広告分析データの活用方法についての調査フロー図の作成等を行い。選定から発信、分析までのプロセスの把握に努める。

⑥効果・分析結果のフィードバック（実施期間：令和4年2月頃、実施体制：福島県）【福島県（3）】

分析・検証結果は各部局にフィードバックし、次回以降の公募時の要件追加、企画提案への反映、委託事業者との共有等により企画段階から改善を図るとともに、広報課や本事業委託者によるフォローアップ等により、事業の見直しを行う。

※他概算費用：一般管理費（10%）1,040万円、消費税1,144万円。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

●選定案件20個（第2四半期から事業を開始し、四半期毎に6～7個選定し、年間で20個程度選定する）に係るインターネット広告や動画、特設サイトの表示回数、閲覧回数、クリック回数、平均セッション時間、新規セッション率等

【アウトカム】

●上記指標を全庁統一したビッグデータとして分析することで、次回・次年度に改善を図り、効果的なPDCAサイクルを確立する。

※（例）Youtube再生回数単価の改善（ターゲットや地域、広告時間帯などを変更して発信）

1年目約3円 2年目約2.6円 3年目約2.3円 等

※約20の事業や取組をデジタル発信する予定。動画閲覧、HP誘導、申込数増加等それぞれの目的に応じてKPIを設定し、効果的な発信を目指す。

●本県に対する良いイメージや本県に関心がある割合を維持・向上させることを最終的な目標とする。

※（例）福島県の（良い）イメージ（出典：風評・風化対策に関する情報発信分析事業）：

R1：41.1%、R2：43%、R3：43%、R4：44%、R5：45%

「良い」イメージの具体的なカテゴリーとして、「魅力的な観光施設がある」「魅力的な食べ物がある」「人の魅力」「復興が進んだから」等がある。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

・各部局の広報をGoogleのアドバースや専門家の知見を通して庁内一元化してデジタル発信することや他部局間・他事業も含めた広範囲の情報データの集約により伝わる発信の実現と効果的な分析・検証体制の確立する。

・分析結果や広範囲の情報データを県各部局へフィードバックし、専門家を含めた改善策を実施することに次回以降、より高い効果が見込まれる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・ P D C A サイクルにより年園広報内容をバージョンアップしていく体制を構築する。
- ・ さらに、分析結果を踏まえて前年以上の効率的なターゲティングを行うことで、各種単価（再生回数単価、表示単価、視聴単価、クリック単価など）などのコストを削減し、効果の最大化を継続的に図る。
- ・ 各部署が（当該交付金以外の取組を含め）令和2年度に作成したPR動画等をデジタル発信し、分析・調査を行い、その結果を各事業に反映していくことも想定してる。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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	東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業	事業番号	A-2
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費		45,453千円
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費		25,453千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	25,453千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					25,453千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●福島発信ブース イベント実施回数 7回 (月1回 令和3年9月～)					
【アウトカム】					
●来場者数 3,500人 (福島発信ブース+常設展示ブース)					
※1日の来場者数を500人とし、7回 (月1回×7ヶ月)の事業実施を予定している。					
※1日の来場者数500人の根拠: 令和元年11月に日本橋で開催された「ふくしまフェスタ」において、一部イベントの1日来場者数435人、立地等を考慮した結果、1日500人を想定。					
※来場者に対し、アンケート等 (紙・電子媒体、「ふくしま発信ブース」のイベントにおける回収率目標: 80%)で「本県へのイメージ変化や移住・定住の希望」等を調査し、事業による情報発信の具体的な効果をとりとめる予定。					
事業概要					
事業実施主体		福島県			
主な企画内容		新たな交流スポットを積極的に活用した情報発信			
主な事業の実施場所		三菱地所 (株) 常盤橋タワー 暫定広場内 (東京都千代田区大手町)			
事業の実施期間		令和3年8月～令和4年9月			
企画内容					
【実施体制】					
①実地主体: 福島県					
②連携団体及び役割分担					
福島県					
: 三菱地所株式会社との調整等 全体管理。					
委託業者					
: 企画立案、実行、情報収集、スケジュール管理、事業PR、夜間等の防犯対策等					

【現状・課題】

<現状>

○依然として根強い風評被害が残る中、ALPS処理水の処理方針決定により、新たな風評のおそれの可能性があり、農林漁業者における生産意欲や観光事業者の事業意欲等の減退が懸念され、回復傾向にあった農林水産物の価格の下落や担い手の減少、教育旅行を始めとした観光誘客の回復の遅れなどの、影響を懸念する声が県内各地で高まっている。

※三菱地所(株)より、東京駅前に出現した新たな交流スポット(常盤橋タワー)の一部を福島県に無償にて貸与するとの申し出があった。

<課題>

・県産品の安全・安心等に係る「正確な情報」と観光誘客、交流人口増加、移住・定住に係る取組や情報等の「ふくしまの魅力」を切れ目なく発信することで、風評払拭を図るなどの必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

・日本橋ふくしま館MIDETTE等における県産品等のPRイベント【他部局事業】

(例)「ふくしまフェスタinコレド日本橋」令和元年11月29日、来場者数2,000名、首都圏の人々を対象に県内各市町村の特産物のPR等を実施。

【事業実施により得られる効果】

・本県への観光誘客や交流人口の増加、移住・定住のきっかけづくりが期待される。

・ワーキング世代がTwitter、Facebook等のSNS等を通じて、本県の魅力や正確な情報を発信することが期待される。

【今年度事業における具体的な取組内容】

(1) ふくしま発信ブースの設置

実施期間：令和3年9月～令和4年3月【7回(月[平日]1回×7ヶ月)を想定】

実施体制：委託業者

概算費用：1,330万円

県産品の安全・安心等の福島県の正しい姿(福島県産の農林水産物等の安全性)の発信を始め、特産品等を販売するマルシェ、県内市町村の風評払拭の取組等をPRするチャレンジスペース、案内板やプレゼンテーションによる観光スポットや移住・定住の情報の紹介、ロボット産業の取組を操縦体験等により紹介するブースを設置。

※電子媒体または紙媒体によるアンケートも実施。

※県関係機関、市町村等から実施する取組を募集する。募集がなかった場合は、市町村等へ個別にイベント実施の交渉を試み、積極的に交流スペースを活用。

※周辺はオフィス街であり、休日よりも平日の方が人出が多い。お昼休憩中に「ふくしま発信ブース」及び「赤べこ」を訪れる方等を対象にするため平日に実施とした。

※首都圏の新たな交流スポットを活用すること自体が新たな取り組みであり、企業又は企業で働く人々に向けて、県産品の安全・安心及びふくしまの魅力等を伝え、企業等の福島県への移住・定住や県内ロボット産業への参入等のきっかけになるような取組を実施。

(2) 常設展示ブースの設置

実施期間：令和3年9月～令和4年3月

実施体制：委託業者

概算費用：355万円

ふくしまらしさを発信するため、TOKYO TORCHのテーマカラーで装飾した巨大な「赤べこ」、福島県の季節の花を植えた花壇を設置。「赤べこ」は福島県を代表する特産品であり、縁起物とされている。設置場所は人通りの多い場所で、大きさや干支(丑年)になぞらえた話題性もあり、来場された方が、Twitter、Facebook等のSNS等で発信することにより、来場いただけない方々に対しても福島県に興味を持ってもらうことが目的。首都圏では体感できないふくしまの四季の魅力を知ってもらうために、福島県の季節の花を植え、福島県に対する興味・関心を醸成する。

委託費その他経費(運営費370万円 一般管理費206万円 消費税227万円)、職員旅費等57万円

※コロナウイルス感染症対策

密にならないよう、会場レイアウトの設定、入退場口、待機列対策、密集対策、消毒、マスクの着用、ソーシャルディスタンスの確保を案内、関係者の(アルバイト等雇う場合含む)連絡先の把握及び「健康状態」「行動履歴」の記録等の感染防止対策を徹底する。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

- 福島発信ブース イベント実施回数 7回（月1回 令和3年9月～）

【アウトカム】

- 来場者数 3,500人（福島発信ブース＋常設展示ブース）

※1日の来場者数を500人とし、7回（月1回×7ヶ月）の事業実施を予定している。

※1日の来場者数500人の根拠：令和元年11月に日本橋で開催された「ふくしまフェスタ」において、一部イベントの1日の来場者が435人であった。立地等を考慮すれば、1日500人と想定される。

※来場者に対し、アンケート等（紙・電子媒体、「ふくしま発信ブース」のイベントにおける回収率目標：80%）で「本県へのイメージの変化や移住・定住の希望」などを調査し、事業による情報発信の具体的な効果をとりとまとめる予定。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・本県への観光誘客や交流人口の増加、移住・定住のきっかけづくりが期待される。
- ・ワーキング世代がTwitter、Facebook等のSNS等を通じて、本県の魅力や正確な情報を発信することが期待される。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

・令和4年9月頃まで三菱地所（株）常盤橋タワー暫定広場内を活用できる予定のため、引き続きワーキング世代をターゲットとして、県産品の安全・安心等の「正確な情報」と「ふくしまの魅力」をTwitter、Facebook等のSNS等を通じて発信できるような取組にする。

【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	3	事業名	自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業	事業番号	A-3
事業実施主体	福島県		総交付対象事業費	81,884千円	
既配分類	千円		当該年度交付対象事業費	7,083千円	
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業				小計	7,083千円
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					7,083千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●動画2本の作成を想定					
【アウトカム】					
●次年度の動画再生回数計5,000回以上					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	自然公園の地域資源を題材とした魅力発信のためのコンテンツを造成する。				
主な事業の実施場所	-				
事業の実施期間	交付決定日から令和8年3月まで				
企画内容					
【実施体制】					
①実施主体：福島県					
②連携団体及び役割分担					
福島県：動画の内容や配信に係る国（環境省）や関係市町村等との連携 等					
委託業者：動画作成・配信 等					

【現状・課題】

<現状>

・東日本大震災から10年が経過した今なお、福島県に対する風評は根強く残っている（自然公園利用者数が震災前の水準に至っていない等）。

<課題>

・処理水の海洋放出が決定したことにより、県内自然公園における自然体験を始めとする県内観光に対する更なる風評被害の発生が懸念される。

・本県を代表する風景地かつ観光地である県内自然公園の本物の自然や文化を国内外に向けて強力に発信することにより、多くの方々に本県の魅力を知っていただくとともに、実際に足を運び体験していただくことが重要である。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

・自然公園における地域主体と連携した自然体験コンテンツ（サイクリング、トレイル）の充実

【事業実施により得られる効果】

・本県を代表する風景地かつ観光地である県内自然公園の本物の魅力を国内外に発信することにより、本県への風評払拭を図るとともに、実際に本県に足を運んでいただくことにより、交流人口の拡大につなげる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

○自然公園の魅力を題材とした動画作成

実施体制：福島県（監修・制作：委託事業者）

概算費用：708.3万円

本県の国立・国定公園等の景観やアクティビティ、歴史文化等を題材として、ターゲット層やテーマに沿った動画を作成し、Youtube等の動画配信サービスやTwitter等のSNSを活用して国内外に配信するとともに、県内外の自然公園ビジターセンターや市町村等の観光施設で配信する。

・磐梯朝日国立公園における自然体験型アクティビティを主たるテーマとした動画を作成し、国内外の若年層やSIT層へ訴求することを想定。

・国定公園編入を予定している只見柳津県立自然公園のブナや只見川を中心とする美しい自然環境を主軸に当該自然の中で営まれる生活や歴史・文化をサブテーマとした動画を作成し、国内外のシニア層や女性など幅広い層へ訴求することを想定。

※現時点の想定であり、公募の結果によりテーマ・ターゲット等の仕様変更の場合あり。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

●動画2本の作成を想定

【アウトカム】

●次年度の動画再生回数計5,000回以上

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

・本県を代表する風景地かつ観光地である県内自然公園の本物の魅力を国内外に発信するための魅力発信コンテンツの造成

【次年度以降の取組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

・作成した動画について、首都圏等で開催されるプロモーションイベントへの出展を予定。

・環境教育の視点等新たなテーマやターゲットを設定した動画の拡充等魅力発信コンテンツの充実を図ることを予定

・事業の成果を県内の県立自然公園に横展開することを検討。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	4	事業名	ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業	事業番号	A-4
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費		101,575千円
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費		20,315千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	20,315千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					5,674千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					14,641千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●VR動画制作数1本、首都圏旅行エージェント訪問回数1、商談会実施回数1回、モニターツアー催行回数3回					
【アウトカム】					
●動画視聴回数 10万回					
●モニターの目標発信回数 20回					
●商談会の成立件数 10件					
●令和5年における浜通りの観光入込客数のうちブルー・ツーリズム関連地点における入込数で3,026千人					
・令和5年の入込客数を令和元年観光入込客数並みまで回復することを目標とする。					
・評価に当たっては、毎年県で取りまとめている「観光客入込状況」を参照する。					
・特にブルー・ツーリズム関連地点における入込数の推移を分析し、次年度以降の事業構築につなげる。					
事業概要					
事業実施主体		福島県			
主な企画内容		ブルー・ツーリズムに関するプロモーション及びモニターツアーの実施			
主な事業の実施場所		県内各漁港等			
事業の実施期間		令和3年8月～令和8年3月			
企画内容					
【実施体制】					
①実施主体：福島県					
②連携団体及び役割分担					
福島県：他の浜通り関連事業（浜通り観光再生事業、ホープツーリズム推進事業等）との連携					
委託業者：VR動画・パンフレットの作成、プレスリリース・旅行AGT訪問等のプロモーション、モニターツアーの実施					

【現状・課題】

<現状>

- ・東日本大震災から10年が経過したものの、福島県、特に浜通りにおける観光入込人数が回復していません、風評は根強い。
- ・原発処理水の海洋放出が決定したことにより、県産海産物や、マリンレジャーを目的とした観光に対する風評が懸念される。

<課題>

- ・現状課題に対し、復興が進む浜通りの観光資源を活かした「ブルー・ツーリズム」を県内外へ発信する必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

・他県のブルー・ツーリズム推進事例を学ぶため、浜通りの漁業者、観光事業者等による先進地視察を実施。学び及び視察を実施した結果、福島県では、ブルー・ツーリズムを推進するための高いポテンシャルを持っているものの、それぞれが独立しており地域としての取組ができていないことから、観光と漁業の橋渡しや魅力の掘り起こし、地域としてのまとまった情報発信が必要と認識し、現状の課題となっている。
※ブルーツーリズムとは、漁業体験、遊漁、マリンレジャー等を目的に漁村を訪れ、その豊かな自然、文化を体感し、人々との交流を深めることにより、心と体をリフレッシュさせる滞在型の余暇活動の総称。

【事業実施により得られる効果】

- ・VR動画による疑似体験により、個人旅行者が旅行先を決定する際の支援につながる。
 - ・VR動画等を活用した商談会等により、旅行A G Tが現地をより具体的にイメージすることができ、新たな旅行商品の造成へつながる。
- ⇒上記2点により、新たな観光需要を獲得し、継続的に福島へ足を運んでもらうことが期待できる。
- ・インフルエンサー等を対象にしたモニターツアーを実施することで、SNSによる情報発信が期待できるほか、受入側においても、課題や手応えを実感でき、コンテンツのブラッシュアップ、受入体制の強化等が図れる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①VR動画製作

実施期間：令和3年8月～令和4年3月

実施体制：委託業者

概算費用：11,979万円

コロナ禍においても活用できる観光ツールの一つとして、ブルー・ツーリズムのVR動画を製作。（内容例：漁船乗船体験、サーフィン体験、ダイビング体験）

（対象者の属性や、どんな内容を、どのように発信していくかなど、概要と特徴）

- （例1）漁船乗船体験：県外の方を対象に、実際の漁船乗船体験の様子を動画で撮影し、県公式YouTube等の動画サイトを通じて国内外に福島県の漁業の魅力を発信する。
- （例2）サーフィン体験：全国のサーファー等を対象に、福島県のサーフィンスポットで実際にサーフィンを楽しんでいるように感じられる動画に周辺観光スポットとの組み合わせを紹介する動画を撮影し、福島県公式YouTube等の動画サイトやサーフィン関連団体（一般社団法人日本サーフィン連盟等）への周知等を通じて国内外にサーフィンの聖地としての福島県の魅力を発信する。
- （例3）ダイビング体験：県外の方を対象に、実際にダイビングを体験しているかのような動画を撮影し、福島県公式YouTube等の動画サイトを通じて国内外に福島県の自然アクティビティの魅力を発信する。

※動画の配信に当たっては、公式YouTube等の動画掲載ページのURLを観光関連団体（例：福島県観光物産交流協会）やモニターツアー参加者等のSNSで拡散してもらうことで拡散を図る。

②プロモーション

実施期間：令和3年8月～令和4年3月

実施体制：委託業者

概算費用：2,662万円

県内のブルー・ツーリズムコンテンツを紹介するパンフレットを作成し、県外の旅行エージェント等へ配布。また、首都圏旅行エージェント訪問や商談会においてPRを実施（①のVR動画もPRツールとして活用）。

県内で体験できる漁業体験やマリンアクティビティ、県産海産物を使った料理等を総合的に紹介するほか、それらを組み合わせたツアー例等も発信していく。

旅行エージェント訪問（想定）：大手6社程度

パンフレット部数（想定）：10,000枚

商談会場（想定）：東京都内イベントスペース、想定人数が収容でき、貸し切り対応が可能な飲食店等（飲食店について、詳細をご教授ください。）

規模（想定）：50名程度

※沿岸部市町村との調整の有無

⇒現時点では無し

⇒訪問や商談会開催に当たり、各市町村の同席希望を募り、出席を促すことを想定。各市町村とは、今後のコンテンツ造成や本事業におけるPR内容の相談等において連携していく。

③モニターツアー 1泊2日 10名×3回

実施期間：令和3年8月～令和4年3月

実施体制：委託業者

概算費用：5,674万円

旅行エージェントが関心を寄せ、かつ信頼して情報を受け取ることができるインフルエンサーを招請し、ブルー・ツーリズムに係るモニターツアーを実施。また、コンテンツの少ない地域においてはコンテンツ造成支援も実施する。

（対象者の属性や、どんな内容を、どのように発信していくかなど、概要と特徴）

発信回数：ツアーに参加したインフルエンサーのSNSや県公式SNS等により10～3月に20回

観光関連団体等（例：福島県観光物産交流協会）によるリツイート、いいね等により拡散を図る。

実施場所：相馬地方、双葉地方、いわき地方

コロナ対策として、関係者の連絡先の把握及び「健康状態」「行動履歴」を参加者10名程度にとし実施、バス車内や各観光地における「密閉」「密集」「密接」を避け、ソーシャルディスタンスの確保、こまめな手洗い・うがい、防菌対策を徹底し、宿泊は1人1室にする等の対策を行う。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

●VR動画制作数1本、首都圏旅行エージェント訪問回数1回、商談会実施回数1回、モニターツアー催行回数3回

【アウトカム】

●動画視聴回数 10万回

●モニターの目標発信回数 20回

●令和5年における浜通りの観光入込客数のうちブルー・ツーリズム関連地点における入込数で3,026千人

・令和5年の入込客数を令和元年観光入込客数並みまで回復することを目標とする。

・評価に当たっては、毎年県で取りまとめている「観光客入込状況」を参照する。

・特にブルー・ツーリズム関連地点における入込数の推移を分析し、次年度以降の事業構築につなげる。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

・VR動画による疑似体験により、個人旅行者が旅行前に旅行先決定支援につながる。

・旅行AGTに対するVR動画等を活用した商談会等により、イメージを持ってもらうことができ、新たな旅行商品の造成へつながる。

⇒上記2点により、新たな観光需要を獲得し、継続的に福島へ足を運んでもらうことが期待できる。

・インフルエンサー等を対象にモニターツアーを実施することで、SNSによる情報発信が期待できるほか、受入側においても、課題や手応えを実感でき、コンテンツのブラッシュアップ・受入体制の強化が図れる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・ VR動画等を含めた新規プロモーションツールの作成。
- ・ 県外へのプロモーションの実施。
- ・ モニターツアーの継続によるコンテンツの磨き上げ。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	5	事業名	東アジア誘客促進に向けた風評払拭キャンペーン	事業番号	A-5
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費		100,000千円
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費		20,000千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	20,000千円
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					20,000千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●ファミツアー（旅行会社・ランドオペレータ）4回程度、10人参加					
●ファミツアー（インフルエンサー）4回程度、5人参加					
●ターゲットコミュニティへの情報発信 20回					
【アウトカム】					
●情報媒体接触者数 500万PV					
●R6年の中国（香港含む）から本県への訪日外国人宿泊者数 32,000人泊					
・県内の訪日外国人宿泊者数は令和6年に感染症拡大前の目標である20万人泊を目指す。					
・感染症拡大前（平成31年）の本県へのインバウンド宿泊者数のうち、中国（香港含む）から割合は約16%であり、令和6年においてもその割合を減らすことなく、本県への宿泊者数を回復させていく。					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	インフルエンサー招請による情報発信				
主な事業の実施場所	浜通り及び県内スキー場				
事業の実施期間	令和3年9月～令和8年3月				

企画内容

【実施体制】

①実施主体：福島県

②連携団体及び役割分担

福島県：進捗管理・事業統括を行う。

委託業者：テーマ提案・視察先提案・ファムツアー手配・分析・報告

※テーマ提案：中国では、健康志向が高まっていることから、本県の自然豊かなロケーション等を活かした観光コンテンツや、それを現地のターゲット層に発信できるインフルエンサー及び発信媒体について提案を受ける。

※企画競争入札により事業者を決定する。

【現状・課題】

<現状>

・中国（香港含む）からの本県への観光客数は、平成31年に2万9千人で震災前の2.8倍となり、台湾、韓国を含む東アジアからの本県への観光客は、来訪外国人の50%以上を占めていたが、コロナの影響により渡航が制限される中で、処理水放出決定のニュースが報道

<課題>

・渡航が制限される中で、各国の東北に対するイメージはWEB上でしか把握できない状況にあり、処理水放出といったニュースが報道され、懸念される可能性がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

・SNS（Facebook、微博等の広報媒体）を活用し、数年に渡り、通年で本県の観光魅力発信を行ってきたところ。東アジア市場に関しては、一目で分かる画像選定に注力し、投稿を続けてきたが、ファン数等の高止まりが続いていた。

・旅行会社へのセミナーを2020年度はオンラインで複数回実施したが、大変高い関心を寄せていただいた。現地旅行会社もコロナからの回復は特定テーマ関心層から始まるとの認識を有しており、特定の関心層へのターゲットを絞った情報発信が必要だと考えている。

【事業実施により得られる効果】

これまでの現状を分析検討した結果、下記の項目が有益な情報発信と見込まれる。

・インフルエンサーによる特定関心層へのターゲットを絞った情報発信により、高いクリック率や閲覧者数が見込まれる。

※コロナ禍であることを踏まえてWEB上での発信となる。

・リーチ数やアクション数等で配信先の反応を把握できるため市町村の創意工夫が期待できる上に、WEB上の拡散も期待できる。

・従来の総花的な情報発信だと話題に埋もれてしまうところ、ターゲットコミュニティへ発信することで、高いリーチ率が期待できる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①ファムツアー（旅行会社・ランドオペレータ）、ファムツアー（インフルエンサー）

実施期間：令和3年9月～令和4年2月ファムツアー 合計8回実施

実施体制：委託業者

概算費用：1,100万円

企画競争にてテーマ提案をいただき、その中からテーマを設定し、インフルエンサーや旅行会社はそのテーマを活かした活動を行う県内観光地を（各回3～4箇所）視察することによって、旅行商品造成に向けてターゲットに訴求できる情報（活動の背景や最新情報など）を収集したり、地域の関係者（宿泊事業者や観光施設運営者）との商談を行うことで商品造成を支援していく。

ツアー実施に際し、関係者の連絡先の把握及び開催日から起算して2週間前からの「健康状態」の報告を求め、滞在期間中は、同様に「健康状態」「行動履歴」の毎日記録・報告を実施し、移動、食事中にも「密閉」「密集」「密接」を避け、ソーシャルディスタンスの確保、こまめな手洗い・うがい、防菌対策を徹底し、密にならないように配席等の対応を行います。

なお、ツアーの実施にあたっては、「宿泊施設における新型コロナウイルス対応ガイドライン」や「福島県旅館・ホテル等宿泊施設等における新型コロナウイルス感染症対応に関するガイドライン」に基づいて、感染防止対策や感染疑いの際の対応を徹底します。

②ターゲットコミュニティへの情報発信

実施期間：令和3年10月～令和4年3月 ターゲットコミュニティへの情報発信 合計20回

実施体制：委託業者

概算費用：900万円

インフルエンサー自らのSNS等（Facebook、自らのホームページ等広報媒体）でファムツアーから得られた本県観光地の魅力の情報発信を行う。

発信回数：10～3月に20回

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

- ファムツアー（旅行会社・ランドオペレータ）4回程度、10人参加
- ファムツアー（インフルエンサー）4回程度、5人参加
- ターゲットコミュニティへの情報発信 20回

【アウトカム】

- 情報媒体接触者数 500万PV
- R6年の中国（香港含む）から本県への訪日外国人宿泊者数 32,000人泊
 - ・県内の訪日外国人宿泊者数はR6年に感染症拡大前の目標である20万人泊を目指す。
 - ・感染症拡大前（H31年）の本県へのインバウンド宿泊者数のうち、中国（香港含む）から割合は約16%であり、R6年においてもその割合を減らすことなく、本県への宿泊者数を回復させていく。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・インフルエンサーによる特定関心層へのターゲットを絞った情報発信により、高いクリック率や閲覧者数等が見込まれる。
- ・リーチ数、アクション数等配信先の反応を把握できるため市町村の創意工夫が期待できる上に、WEB上の拡散も期待できる。
- ・従来の総花的な情報発信だと話題に埋もれてしまうところ、ターゲットコミュニティへ発信することで、高いリーチ率が期待できる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・自然を活かしたアクティビティ等の本県観光魅力について継続的に情報を発信。
- ・造成された旅行商品に関するモニターツアー等の実施による旅行商品の磨き上げ。
- ・招請した旅行会社によるターゲットコミュニティを対象とした旅行商品の販売支援。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	6	事業名	県産品風評対策事業 (首都圏を中心とした県産品風評対策事業)	事業番号	A-6
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費	85,420千円	
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費	17,084千円	
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	17,084千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					7,404千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					9,680千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●ミデッテフェア 2~3回/年開催					
※ミデッテにおいて同規模の企画催事を過去7回実施(年1~2回)し、その実施回数から想定					
【アウトカム】					
●当該イベントに係るミデッテ来館者数: 1,500人/1日 (一般的なイベント開催時の平均来館者数986人/1日、52%増)					
●当該イベントに興味を持った新規の来館者数: 450人/1日 (新規来館者数の割合が18.71%のため、本事業でのイベント開催時の新規来館者数の割合30%を目標とする。)					
●通常時の来館者数: 850人/1日 (イベント開催時以外の平均来館者数773人/1日、10%増)					
事業概要					
事業実施主体		福島県			
主な企画内容		・ミデッテでの水産物等を中心としたフェアの開催 ・SNS等を利用した効果的な情報発信			
主な事業の実施場所		首都圏情報発信拠点ミデッテ			
事業の実施期間		令和3年8月~令和8年3月			

企画内容

【実施体制】

①実施主体：福島県

②連携団体及び役割分担

福島県：事業の実施、関係団体との調整等を行う。

委託業者：フェアの企画や情報発信媒体との調整を行う。

【現状・課題】

<現状>

・東日本大震災及び原子力災害から時間の経過とともに本県への興味、関心及び応援意識が低下していく傾向が進んでいる。

・ALPS処理水の放出により、新たな風評が懸念される。

<課題>

・これまでアプローチが不十分だった、ミデッテに来館したことのない方、福島県産品への関心が薄い方等に対して、本県に対する興味及び関心を持ってもらう必要がある。

・新たな風評により、本県への理解が進んでいる消費者が離れないよう対策を講じる必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

・令和2年度は、日本橋ふくしま館内一部スペースに年間12回、福島の酒をメインに観光情報と合わせた情報発信・販売するための特設コーナーを設けた。（新規ターゲット層の獲得）

・令和2年度は、ネット販売の強化や都内飲食店への配達など店舗外取引を年間117回実施

【事業実施により得られる効果】

・本県産品の安心、安全及び品質の高さを確保するまでの流れを、生産者自らが現地で発信することにより、商品への思いや美味しさに対する努力、取組を消費者に対し自らの言葉で伝えることができる。

・Instagram等のSNSを活用した新たな情報発信により、20代～30代の若年層にも農水産物のモニタリング検査結果の正しい情報、生産過程及び商品に対する取組等を伝えることで、本県産品の安心、安全及び魅力を広く発信することができる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①フェアの開催

実施期間：下半期の週末及び連休中（2～3回）

実施体制：福島県及び委託業者

概算費用：740.4万円

処理水の放出決定により、風評の影響を受ける可能性がある水産物を中心に、漁業関係者等生産者によるPR販売やトークイベント等消費者との交流等のフェアを行い、県産品の安全性や品質の高さ、魅力、生産者の生の声を伝える。

生産者の声でPR：来館者に対して、高い安全性、商品への思いなどを自身の言葉で伝えることにより、商品の魅力をより伝え、県産品への理解促進を図る。

消費者との交流：来館者に対して、生産者との交流、トークイベント等を実施することにより、県産品に対する情報をアップデートするとともに、正しい知識を伝える。

②SNS等を利用した情報発信

実施期間：Instagramでのライブ配信（2回）
フェア開催時期にあわせた情報誌への掲載（3回）

実施体制：福島県及び委託業者

概算費用：968.0万円

Instagramでの県産品（水産物等）を使用した料理の配信、全国的な情報誌での県産品の情報発信等開催（令和3年10月～令和4年3月）

実施体制：福島県（SNS等：NHK「みんなのきょうの料理」Instagram、情報掲載誌：dancyu、オレンジページ等）

視聴者と交流ができるInstagramのライブ配信や全国的な情報誌等発信媒体を活用し、生産者の思い、県産品の魅力等を福島県産品を使用したレシピの披露や特産品の紹介等をおして発信していく。

SNS等による情報発信は20代～30代の若年層向けに、全国的な情報誌による発信は、40代～50代向けに実施。

フェアの開催

来館時：顔認証体温測定装置（体温が37.5℃以上の来場者は非接触式体温計で再検温を実施。再検温の結果が37.5℃以上の場合は入場不可）や手指消毒、マスクの着用（マスク未着用の来場者には用意した予備マスクを配布）、会場内における来場者の密集を防ぎ場内に滞留する来場者数を適切に管理、関係者への感染症対策の周知徹底

支払い時：クレジットカードや電子マネーでの決済対応

飲食コーナー：座席数を減らしレイアウトを十分に工夫、ソーシャルディスタンスの確保、定期消毒の実施等、適切な衛生管理

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

- ミデッテフェア 2～3回/年開催

【アウトカム】

- 当該イベントに係るミデッテ来館者数：1,500人/1日
（一般的なイベント開催時の平均来館者数986人/1日、52%増）
- 当該イベントに興味を持った新規の来館者数：450人/1日
- 通常時の来館者数：850人/1日
（イベント開催時以外の平均来館者数773人/1日、10%増）

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・生産者が自らの言葉で伝える取組を実施することで、商品の安心、安全性及び品質の高さを確保するまでの努力、商品への思いなどを説得力を持って発信できる。
- ・Instagram等のSNSを活用した新たな情報発信により、20代～30代の若年層にも農水産物のモニタリング検査結果の正しい情報、生産過程及び商品に対する取組等を伝えることで、本県産品の安心、安全性とともに魅力を広く発信することができる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・フェアや生産者と消費者との交流等の特別な体験やメディアを中心とした新たな消費者層への情報発信を強化する。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	7	事業名	「ふくしまプライド。」海外販路回復・拡大事業	事業番号	A-7
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費	45,000千円	
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費	15,000千円	
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	15,000千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施				15,000千円	
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
i) 企画立案のための外部人材の活用				小計	千円
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●フェア等の実施店舗数					
●インフルエンサーを活用したSNS等による情報発信回数					
【アウトカム】					
●フェア実施店舗における提供商品のうち、新規取引開始商品の割合を2割とする。					
事業概要					
事業実施主体		福島県			
主な企画内容		県産農畜産物等の安全性や魅力を輸入規制が続く海外（アメリカ）に向けて発信			
主な事業の実施場所		—			
事業の実施期間		令和3年8月～令和6年3月			
企画内容					
【実施体制】					
①実施主体：福島県					
②連携団体及び役割分担					
福島県：フェアに使用する農林水産物の選定、フェアの企画等を行う。					
委託業者：商社、フェア実施店舗や県内事業者との調整を行う。					

【現状・課題】

<現状>

・東京電力福島第一原子力発電所事故により、当初、54の国・地域が本県産品への輸入規制を敷いていた。
・国と連携し、安全性や魅力を積極的に発信する取組を続けてきた結果、14の国・地域にまで減少してきた。

<課題>

・アメリカは、本県産米等、日本での出荷制限品目を都道府県単位で輸入停止している。
・また、輸入規制が継続されている国や地域があること自体が、本県産農林水産物に対する風評につながっている。
・輸入規制を継続している国にとって、規制を解除することのメリットやインセンティブがない状況となっている。
・ALPS処理水の海洋放出方針が決定されたことにより、今後の輸入規制解除に向けた取組が難航するおそれがある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

・これまでは、震災前に輸出量の多かった香港や台湾をターゲットに、輸入規制撤廃に向けた取組を展開してきたが、アメリカに対しては日本酒の売り込みに留まっていた。

【事業実施により得られる効果】

・アメリカの国民に対して、福島県産品を食べたい、ビジネスとして輸入したいという思いを醸成する。
・福島県産食品の安全性や魅力をPRし、現地の反応を政府に伝えることにより、輸入規制解除に向けた政府間交渉を後押しする。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①アメリカにおける飲食店とのタイアップ

実施期間：令和3年10月頃（1か月程度）

実施場所：アメリカ東海岸（ニューヨーク等）及び西海岸（サンフランシスコ、ロサンゼルス等）の飲食店5店舗程度。県産食材を魅力的なメニューとしてターゲット層に訴求できる日系又は米系飲食店。

ターゲット層：一般消費者（主に20～30代未婚者層）

実施体制：委託業者

実施概要：県産日本酒のプロモーション事業（「ふくしまプライド。」発信事業）と連携し、県産牛肉など農畜産物や加工品を食材とした料理と県産日本酒をセットで提供するとともに、POP等により魅力を発信する。併せて、飲食店のシェフや来店者に対してアンケート調査等を行い、事業効果を確認する。

周知・集客方法：委託事業者の現地コーディネーターや③により、ターゲット層や業界関係者へメールやSNSにより発信する。また、実施店舗のSNSにより発信する。

※新型コロナウイルス感染症対策は、州の規定にもとづき対応する。

概算費用：700万円

費用区分：農畜産物や加工品の手配に係る費用、飲食店によるメニュー開発経費等を負担。それ以外の費用（店舗との調整に要する費用等）は県産日本酒のプロモーション事業で負担。

②アメリカにおける量販店フェアの実施

実施期間：令和4年1～2月頃

実施場所：アメリカ西海岸（ロサンゼルス等）の日系量販店2店舗程度。日本食品フェアの十分な実績があり、ターゲット層に訴求力のある日系量販店。

ターゲット層：一般消費者（主に30～40代既婚者層）

実施体制：委託業者

実施概要：量販店内に福島県産品ブースを設け、プロモーターによる県産農林水産物や加工品の試食提供や販売等のフェアを実施することにより県産農林水産物の魅力を発信する。併せて、量販店バイヤー及び来店者に対してアンケート調査等を行い、事業効果を確認する。

周知・集客方法：委託事業者の現地コーディネーターや③により、ターゲット層や業界関係者へメールやSNSにより発信する。

※新型コロナウイルス感染症対策は、州の規定にもとづき対応する。

概算費用：600万円

③現地インフルエンサーを活用したSNS等による情報発信

実施期間：令和3年10月～令和4年2月

実施体制：委託業者

実施概要：上記①、②にインフルエンサーを招へいするなどして、その取組の様子とともに福島県産品の安全性や魅力をインフルエンサーのSNS等によりアメリカ全土に発信する。

発信回数（想定）：実施店舗につき1回程度（計7回程度）

インフルエンサーの条件：①、②の取組のターゲット層、業界関係者等のフォロワーを持つ方。2名程度。

概算費用：200万円

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

●フェア等の実施店舗数 7店舗

●インフルエンサーを活用したSNS等による情報発信 14回以上

【アウトカム】

●フェア実施店舗における提供商品のうち、新規取引開始商品の割合を2割とする。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

・福島県産食品の安全性や魅力をPRし、現地の反応を政府に伝えることにより、輸入規制解除に向けた政府間交渉を後押し、最終的に3年以内のアメリカの輸入規制解除を目指す。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

・今年度の取組をベースとし、現地の反応を見ながら品目、店舗、実施形態について検討する。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	8	事業名	ふくしま米生産情報発信事業	事業番号	A-8
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費		18,969千円
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費		6,323千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	6,323千円
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					6,323千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●動画制作本数:1本以上、パンフレット作成:1種類					
【アウトカム】					
●震災前価格水準への中間目標(全国平均価格に対する本県の平均価格) 97.75%					
・本県では令和7年度までに震災前の全国平均価格水準である98.40%にすることを目指しているが、ALPS処理水海洋放出方針決定公表から、実際の放水が行われる令和5年度までに、米の集荷・販売事業者等へ正しい情報発信を行うことで、風評を払拭するとともに更なる風評を未然に防ぐ。					
事業概要					
事業実施主体		福島県			
主な企画内容		「ふくしま米」の魅力を紹介する動画等を作成し、流通・販売業者等に発信			
主な事業の実施場所		-			
事業の実施期間		令和3年8月～令和6年3月			
企画内容					
【実施体制】					
①実施主体:福島県					
②連携団体及び役割分担					
福島県:米の集荷・販売事業者等との効果的な産地情報発信を検討、動画、パンフレットの企画、業者への制作・発送の委託及び店頭(首都圏を中心とする既存のふくしま米取扱い事業者を対象とする)PRを行う。					
委託業者:「ふくしま米」の魅力を紹介する動画やパンフットの制作・発送を行う。					

【現状・課題】

<現状>

・東京電力福島第一原子力発電所事故の影響等により、福島県産米の価格はいまだに全国全銘柄平均と比べて震災前の水準まで回復していない状況である。

H22 全国平均 12,711円/60kg 福島県 12,507円/60kg (全国平均比 -1.6%)

R1 全国平均 15,716円/60kg 福島県 15,223円/60kg (全国平均比 -3.1%)

・昨今の新型コロナウイルス感染症の影響等により、米の需要減少と在庫量の大幅な増加から、本県産米の価格は全国に比べて大きく下落している。令和元年産米と令和2年産米の価格差は、全国平均価格が887円の下落であるのに対し、本県産米は中通り産コシヒカリが1,980円、浜通り産コシヒカリが1,214円、ひとめぼれが1,648円、会津産コシヒカリが269円の下落となるなど下落幅が大きい。

<課題>

・卸売業者と小売業者との認識のギャップ（流通段階における認識の齟齬）が存在しており、卸売業者は、小売業者等の自己評価に比べ、福島県産品の取扱い姿勢を低く評価している。（出展元：福島県農産物等流通実態調査（農林水産省））

・ALPS処理水海洋放出方針決定により、更なる風評が本県産米の価格下落を助長させることなどを懸念する声が集荷業者等からあがっている。

・卸売業者が消費者の反応を先読みして、本県産米の取り扱いを手控えることが懸念される。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

・主に消費者を対象とした県産米の安全性のPR（ふくしまプライド農林水産物販売力強化事業）

【事業実施により得られる効果】

・ふくしま米の魅力と正しい産地情報の発信により風評の払拭を図る。

・流通・販売段階の担当者等に本県における実際の米生産の状況や安全・安心の取組等をパンフレット及び動画により訴求することで、産地の情報を分かりやすく伝え、販路の確保につながる。

・流通・販売段階の担当者が正しく理解し、取引先の販売店等や消費者へ自信を持って本県産米を販売できるようになり、消費者の反応を先読みして本県産米の取扱いを手控えるようなことが少なくなると期待される。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①米の集荷・販売事業者等との産地情報発信に関する検討の実施

実施時期：令和3年8月

実施方法：福島県が会議、個別訪問又は文書により販売事業者等に対して意見照会

検討内容：「ふくしま米」の販売促進に向けた効果的な情報発信等について検討する。検討結果を元に、動画やパンフレットを作成する。

②動画制作・WEB掲載、パンフレットの制作

実施期間：動画・パンフレット制作 ～令和4年2月

WEB掲載 令和4年2月より県HPに掲載

実施体制：委託業者、福島県等

概算費用：611.3万円

「ふくしま米」を生産する産地での特色ある取組や安全・安心の取組に関する動画やパンフレットを作成し、卸の営業や仕入といった本県産米に直接関わる担当者等が本県産米を理解できるよう流通・販売事業者をターゲットとしてPR活動を展開することで、風評の払拭を図る。

流通・販売段階の担当者が知りたい産地の情報を提供するため、米生産現場の実際の姿、正しい情報について様々なデータも用いた動画及びパンフレットを制作することとし、品種の開発状況や品質・収量が安定して優れている点、放射性物質検査の実施状況等の安全・安心に係る取組等も発信する。

作物、農作業の状況等により撮影可能な時期、場所が限定されることから、生産現場との調整、撮影の立ち会い、委託事業への指示等を行う。

動画を県公式YouTubeへ掲載する他、県内集荷業者や県産米取扱業者を通して、県外流通・販売事業者に拡散させる。

③PR活動（店頭PR）

実施期間：令和4年2月～令和4年3月

実施体制：福島県

概算費用：21万円

主に首都圏のふくしま米を取り扱う流通・販売事業者を訪問し、パンフレットや動画により説明するとともに、店頭でふくしま米の産地の正しい情報について、品種の開発状況や、他県に比べて品質・収量が安定して優れている点や放射性物質検査の実施状況等の安全・安心に係る取組等も含めてPRする。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

●動画制作本数:1本以上、パンフレット作成:1種類

【アウトカム】

●震災前価格水準への中間目標（全国平均価格に対する本県の平均価格） 97.75%

・本県では令和7年度までに震災前の全国平均価格水準である98.40%にすることを目指しているが、ALPS処理水海洋放出方針決定公表から、実際の放水が行われる令和5年度までに、米の集荷・販売事業者等へ正しい情報発信を行うことで、風評を払拭するとともに更なる風評を未然に防ぐ。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・ふくしま米の魅力と正しい産地情報の発信により風評の払拭を図る。
- ・流通・販売段階の担当者等に本県における実際の米生産の状況や安全・安心の取組等をパンフレット及び動画により訴求することで、産地の情報を分かりやすく伝え、販路の確保につながる。
- ・流通・販売段階の担当者が正しく理解し、取引先の販売店等や消費者へ自信を持って本県産米を販売できるようになり、消費者の反応を先読みして本県産米の取扱いを手控えるようなことが少なくなると期待される。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・新たな内容を追加した動画・パンフレットを作成
- ・より効果的な情報の発信内容や方法について、集荷・販売業者等と検討

【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	9	事業名	ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業	事業番号	A-9
事業実施主体		福島県		総交付対象事業費	660,800千円
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費	140,800千円	
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	140,800千円
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				140,800千円	
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●メディア等による漁業の魅力発信 6回以上 産地の取組や県産水産物（常磐もの）の美味しさに関する情報を県内のTV、ラジオ、新聞等が連携し、 県外の消費者へ情報発信する。 ◇TV放映企画（産地取材特集） 2回以上 ◇ラジオ放送企画（旬の魚紹介） 2回以上 ◇新聞掲載企画（コラム記事） 2回以上					
●ナビゲーションサイトの公開コンテンツ数 10件以上 福島県の漁業や”常磐もの”の種類、特徴を紹介する「常磐ものライブラリー」や”常磐もの”を取り扱う 飲食店、販売店舗等を紹介する「ナビゲーションサイト」を開設し、県外消費者の購買を促進する。 ◇ライブラリーによる漁法、魚種の紹介 1式 ◇常磐ものを使ったメニューを提供する飲食店の紹介 5件以上 ◇販売店、オンラインショップの紹介 5件以上 ◇産地イベント等の情報紹介 1式					
【アウトカム】					
●県産水産物に対する県外消費者の好感度向上 3ポイント以上 ナビゲーションサイトにおいて、県外消費者を対象に県産水産物（常磐もの）に対する好感度調査を経時的に実施し、初回調査と最終調査との比較により好感度の向上効果を算出する。 Q 県産水産物に対するイメージは？ 良い・やや良い・やや悪い・悪い・分からない（想定例） ※好感度向上効果（ポイント）＝良い割合（最終）（a%）－良い割合（初回）（b%）					
●ECサイトの販売件数 300件以上 ※相双漁業等のECサイトの総販売件数を使用					

事業概要	
事業実施主体	福島県
主な企画内容	オールメディアによる漁業の魅力発信、ナビゲーションサイトの開設等
主な事業の実施場所	—
事業の実施期間	令和3年8月～令和8年3月
企画内容	
【実施体制】	
<p>①実施主体：福島県</p> <p>②連携団体及び役割分担</p> <p><福島県> 公募型プロポーザルにより福島県及び県内メディアと連携し事業を実施していく委託事業者を選定。福島県の漁業、水産物の魅力等をTV、ラジオ、新聞等を活用した情報発信を実施していく。 また、県産水産物を取り扱う飲食店、直売店、EC販売サイト等を紹介するナビゲーションサイトの開設を行う。</p> <p><県内メディア> 地元メディアの強みを活かして、漁業者の取組や水産物の美味しさ、常磐の海の豊かさなどの情報素材を発掘して、県外番組やニュースでの利用を図る。</p> <p><委託業者（A）> 県からの委託を受け、TV、ラジオ等の県内メディアの連携による県産水産物の魅力、漁業者の取組を紹介する企画番組等の放映に取り組みむとともに、新聞等でのナビゲーションサイトの紹介により閲覧者の向上を図る。</p> <p><委託業者（B）> ナビゲーションサイトにより、常磐ものの種類や特徴、常磐ものを取り扱う直売店や常磐ものメニューを提供する飲食店、EC販売サイト等の紹介に取り組みむ。</p>	
【現状・課題】	
<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ・東京電力福島第一原子力発電所事故の影響により、福島県沿岸漁業の水揚げ数量ははまだ震災前比17%に留まっている。 ・現在も放射性物質を理由に消費者の約1割が県産食品の購入を忌避している。 ・沿岸漁業の試験操業が令和3年3月末で終了し、本格操業に向けて操業拡大の取組がスタートしたところである。 ・ALPS処理水の海洋放出方針が決定される。 <p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・流通業者等から県産水産物の安全性を懸念する声が産地に寄せられており、県産水産物の流通・消費に影響するおそれがある。 ・ALPS処理水海洋放出方針決定により、漁業者を始め、農林水産関係者等多くの方々から、新たな風評（消費者の福島県産水産物への忌避感の高まりなど）を強く懸念する声が上がっている。 	
【現状の課題に対するこれまでの取組】	
<ul style="list-style-type: none"> ・令和2、3年度の福島県産水産物競争力強化支援事業（ふくしま情報発信事業）において、県産水産物を題材としたCM放映や雑誌等への掲載により好感度の向上を図った。 ・令和2年度の福島県産水産物競争力強化支援事業（認証水産物等販路確保）において、県産水産物メニューを提供する常磐ものフェアを首都圏等の飲食店で開催し、インフルエンサーの起用等により、県産水産物の魅力を消費者へ発信した。 	
【事業実施により得られる効果】	
<ul style="list-style-type: none"> ・県産水産物に対する消費者の関心、好感度の向上 ・県産水産物に対する消費者の購買意欲の向上 ・県産水産物の販路と販売量の拡大 ・県外からの産地集客の拡大 ・水産関係者の活力の向上 <p>※CMの好感度調査、YouTube、ツイッター等SNSの「いいね」の数等から好感度の向上効果を算出。</p>	

【今年度事業における具体的な取組内容】

①各種メディアによる漁業の魅力発信
 実施期間：令和3年9月～令和4年2月
 実施体制：委託業者
 概算費用：12000万円

委託業者が県内のテレビ、新聞、ラジオ等との協力体制を構築し、地元メディアの利点を活かした産地情報の収集と企画番組の作成。さらに、系列キー局、首都圏独立局等を活用して、漁業、県水産物等の魅力を県外へ発信する。

＜情報発信の主たるターゲット＞

- ◇TVー主婦層（中高年）、若年層
- ◇ラジオー通勤、営業中のサラリーマン
- ◇新聞ーサラリーマン層（中高年）
- ◇Web記事（新聞、TV等）ーネット利用の高い若年層

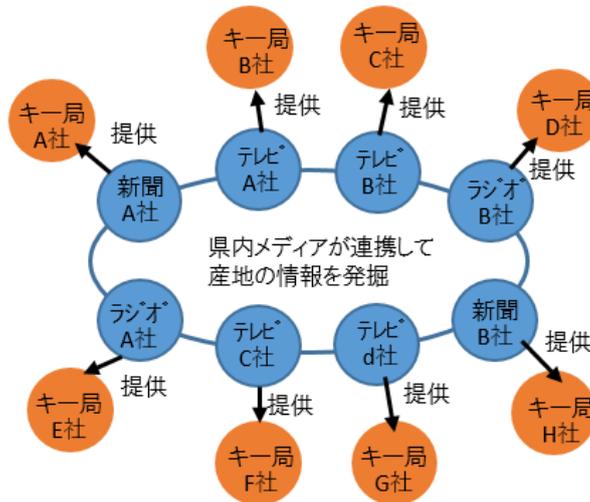
＜情報発信の題材＞

- ◇漁業者の挑戦・情熱
- ◇水産物の魅力・美味しさ
- ◇浜通りの活気・風景
- ◇福島の海の豊かさ・美しさ

※上記の情報発信を通じて、視聴者・リスナー等を②ナビゲーションサイトへ誘導
 ※産地取材等においては、飛沫、過密等の防止による新型コロナ対策を徹底

＜体制図＞

事業実施体制イメージ



②ナビゲーションサイトの開設
 実施期間：令和3年9月～令和4年2月
 実施体制：委託業者
 概算費用：2000万円

福島県の漁業や”常盤もの”の種類・特徴を紹介するライブラリー、飲食店、販売店等を紹介するナビゲーションサイトを開設し、県外消費者の購買を促進する。

※ふくしまプライド。ナビの姉妹版（水産限定）として、「常盤ものナビ」を開設する。

＜常盤ものナビの構成＞

- ◇おしらせーイベント・フェア情報、ECサイト情報
- ◇常盤ものご紹介ー漁法・魚種・旬のカレンダー・ブランドストーリー
- ◇産地の紹介ー漁港・産地魚市場情報の提供
- ◇ふくしまプライド。常盤ものストーリーー生産者のおもい
- ◇常盤ものECサイトー生産者団体ECサイトへのワンクリックリンク等

＜主たるターゲット＞

- ・ネット利用の高い若年層、グルメと旅に関心のある中高年層等

※多彩で魅力的なコンテンツにより消費者の関心を喚起し、購買を促進する。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

- メディア等による漁業の魅力発信 6回以上
- ナビゲーションサイトの公開コンテンツ数 10件以上

【アウトカム】

- 県産水産物に対する県外消費者の好感度向上 3ポイント以上
- ※ナビゲーションサイトによるアンケート調査等により算定
- ECサイトの販売件数 300件以上
- ※相双漁業等のECサイトの総販売件数を使用

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・ 県産水産物に対する消費者の関心、好感度の向上
- ・ 県産水産物に対する消費者の購買意欲の向上
- ・ 県産水産物の販路と販売量の拡大
- ・ 県外からの産地集客の拡大
- ・ 水産関係者の活力の向上

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

令和4年度計画

①各種メディアによる漁業の魅力発信

産地の取組や県産水産物（常磐もの）の美味しさに関する情報を県内のTV、ラジオ、新聞等が連携し、県外の消費者へ情報発信する。

- ◇TV放映企画（産地取材特集） 4回以上
- ◇ラジオ放送企画（旬の魚紹介） 4回以上
- ◇新聞掲載企画（コラム記事） 4回以上

②ナビゲーションサイトの開設

福島の漁業や”常磐もの”の種類、特徴を紹介する「常磐ものライブラリー」や”常磐もの”を取り扱う飲食店、販売店舗等を紹介する「ナビゲーションサイト」を開設し、県外消費者の購買を促進する。

- ◇ライブラリーによる漁法、魚種の紹介 1式
- ◇常磐ものを使ったメニューを提供する飲食店の紹介 10件以上
- ◇販売店、オンラインショップの紹介 10件以上
- ◇産地イベント等の情報紹介 1式

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

(様式 1-5)

福島県 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和3年8月2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.	10	事業名	震災と復興を未来へつむぐ高校生語り部事業	事業番号	A-10
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費	64,800千円	
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費	12,960千円	
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	千円
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					
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
				小計	12,960千円
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					12,960千円
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
●語り部や風評払拭、風化防止に関連する探究活動を実施した県内県立高校の割合100%					
●リーフレットの配布部数 210,000部					
【アウトカム】					
●在学中に県外に対して、語り部や風評払拭に関連する何らかの情報発信を行った県内県立高校生の割合50%					
●リーフレットをもとに学習活動等を行った県内の小・中学校及び高等学校の割合100%					
事業概要					
事業実施主体		福島県			
主な企画内容		伝承館での研修(教員・生徒) / 震災講話受講(生徒) / 語り部交流活動(生徒)			
主な事業の実施場所		東日本大震災・原子力災害伝承館 / 各県内県立高校			
事業の実施期間		令和3年8月～令和8年3月			
企画内容					
【実施体制】					
①実施主体：福島県					
②連携団体及び役割分担					
福島県：教員に対する研修や県内県立高校生に対する交流会等の主催、各県内県立高校に対する震災関連学習のサポート、県内すべての小中高生に対する震災学習リーフレットの発行等を行う。					

【現状・課題】

<現状>

- ・被災後10年を迎え、震災当時5歳だった子どもが高校生になっている。
- ・被災後10年を経過したが、福島県の正しい姿が県外の同世代の若者等に浸透していない。
- ・ALPS処理水の海洋放出が決定したことにより、子どもたちが進路先等で、震災当初のような風評に苦しむ可能性がある。

<課題>

- ・震災や原発事故の経験や記憶を語れる最後の世代が、「震災の経験と教訓」、「福島の魅力」、「正しい福島の情報」を自ら語るができる能力を身につけ、県外に向けて発信し、風評払拭に向けた取組を実施する必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・課題探究学習等における震災関連学習の推進
- ・教員の研修会での震災関連施設の紹介
- ・各高校に対する震災関連学習についてのアンケート調査の実施など知ること・学ぶことを中心とした取組を実施していた。

【事業実施により得られる効果】

- 話すこと・伝えることを中心とした目的の取組を実施することにより
- ・自らの言葉で「震災の経験と教訓」、「福島の魅力」、「正しい福島の情報」を説明し、発信できる能力を持った人材を育てることができる。
 - ・県外の高校生にも「震災の経験と教訓」、「福島の魅力」、「正しい福島の情報」を知ってもらうことができ、風評を払拭することにつながる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①伝承館を利用した教員研修（小中高教員）

実施期間：令和3年8～9月 実施体制：福島県（教育庁）

概算費用：100万円（旅費、研修費等）

県立高校教諭が、各県内県立高校での指導方法等を習得するために、伝承館の関係職員が講師となり、県立高校教諭に対して、震災関連資料の説明、語り部活動の指導の視点の伝達を行う。また、震災関連学習の指導方法等の習得のために、県内の公立小中学校教諭に対しても同様の研修を実施する。

※コロナウイルス感染症対策として、参加者に対して、検温、マスクの着用、消毒を徹底させるとともに、参加者を少数のグループに分けるなど、密を避ける工夫を行う。

②震災関連学習・語り部活動の人材育成

実施期間：令和3年8月～令和4年2月 実施体制：各県内県立高校

概算費用：521万円（謝金、旅費、バスレンタル料等）

各県内県立高校が、生徒に対して、伝承館で行う研修、各校で行う外部講師による震災関連授業等を実施し、語り部の人材育成につなげる。

※1：外部講師としては、語り部として活躍されている人や、震災に関する様々な経験や知識をもっている方を想定。

※2：コロナウイルス感染症対策として、検温、マスクの着用、十分な換気、うがい手洗いの奨励、3密を避ける工夫等を実施。

③県内の学校間での交流

実施期間：令和3年9月～令和4年3月 実施体制：福島県（教育庁）

概算費用：35万円（旅費、会場使用料等）

②の語り部人材育成を強化する取組として、語り部活動に取り組む生徒による発表や交流の場を設け、生徒や教諭の情報の共有を図る。

※コロナウイルス感染症対策として、検温、マスクの着用、十分な換気、うがい手洗いの奨励、3密を避ける工夫等を実施。

④ 県外の学校等との交流（語り部活動の実施）

実施期間：令和3年10月～令和4年2月 実施体制：福島県（教育庁）

概算費用：441万円（旅費、需用費、バスレンタル料 等）

県内の高校生が県外の高校生に対し、語り部活動を行いながら交流する。交流は、東京と神戸の高校生を対象とする予定である。東京は、日本の中心都市であることから正しい福島の情報をも届けたい場所であること、神戸は、大震災を経験している土地として共有できるものが多いことが理由である。

※コロナウイルス感染症対策として、検温、マスクの着用、十分な換気、うがい手洗いの奨励、3密を避ける工夫等に加え、前後2週間の健康観察を実施。

⑤ 風評払拭及び風化防止のためのリーフレットの配布

（主に県外。福島県内の全小中高生及びその家族も対象）

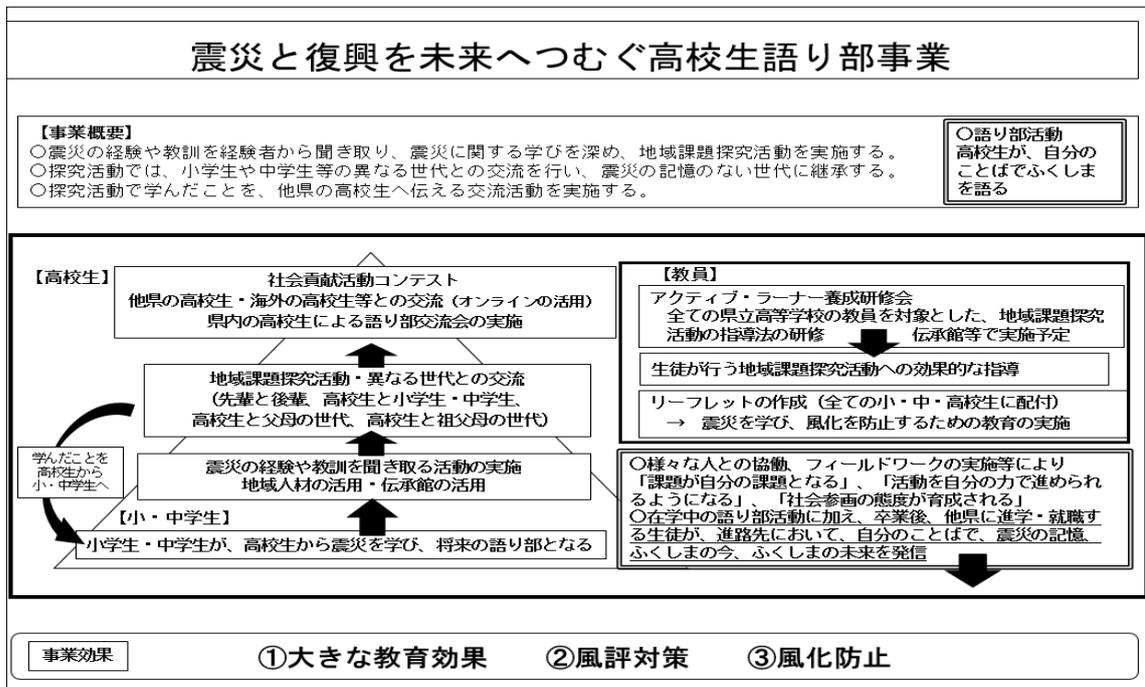
実施期間：令和3年10月～令和4年2月 実施体制：福島県（教育庁）

概算費用：199万円（需用費、役務費 等） ※配布予定枚数21万枚

県外の高校生をはじめ県内全ての小中高生に対して、風評払拭及び風化防止のためのリーフレットを配布する。また、HPやSNS等の電子媒体での周知も検討する。

リーフレットの作成に当たっては、「震災の経験と教訓」、「福島の魅力」、「正しい福島の情報」を盛り込むことで、県外高校生に対しては風評払拭を図り、県内小中高生に対しては風化防止を図り、記憶をつないでいく。

なお、県外の高校生に対する配布方法としては、県内高校生との交流時の直接配布や、震災について学びたいと考えている県外高校に対する郵送等による実施を予定。



【今年度事業における目標】 ※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

- 語り部や風評払拭、風化防止に関連する探究活動を実施した県内県立高校の割合61%
令和3年度は50校を選定する予定。
※県内県立高校は全82校（在籍生徒数36,340人） ※令和3年度5月時点
- リーフレットの配布部数 210,000部

【アウトカム】

- 在学中に県外に対して、語り部や風評払拭に関連する何らかの情報発信を行った県内県立高校生の割合17%
- リーフレットをもとに学習活動等を行った県内の小・中学校及び高等学校の割合100%

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

話すこと・伝えることを中心とした目的の取組を実施することにより

- ・自らの言葉で「震災の経験と教訓」、「福島の魅力」、「正しい福島の情報」を説明し、発信できる能力を持った人材を育てることができる。
- ・県外の高校生にも「震災の経験と教訓」、「福島の魅力」、「正しい福島の情報」を知ってもらうことで、風評を払拭することにつながる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・伝承館での研修を行った学校や生徒に対し、アンケート調査等を実施し、より実践的な語り部活動を行うための工夫をする。
- ・震災関連学習の充実を図りたいと考えている学校に対し、伝承館での研修の機会を設け、学習のきっかけを与え、次の年の語り部の実践につなげる。
- ・震災を経験した県にある学校、震災について学びたいと考えている学校等に対する語り部活動の機会を設定し、より多くの人々との交流を実現する。
- ・県内私立高校、県内市町村等との連携を模索していく。

【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施する地方公共団体（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。