

(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 4 年 1 月 14 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	国内外の情報発信拠点におけるふくしまの魅力発信事業	事業番号	A-1
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費		197,166 千円
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費		73,377 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	73,377 千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					61,511 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					11,866 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】					
A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業					
○福島発信ブース					
イベント実施回数 8 回 (月 1~2 回 令和 4 年 5 月~)					
B 首都圏を中心とした県産品風評対策					
○物産展の開催: 1 回/年 (1 週間程度)					
○インフルエンサー及び SNS による情報発信: 2 回以上/年					
C 米国に向けた県産品トップセールス事業					
○商談会へのバイヤーの参加者数: 20 人以上					
○プロモーション実施店舗数: 飲食店 5 店舗以上、量販店 5 店舗以上					
【アウトカム】					
A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業					
○来場者数 500 人/日×8 日=4,000 人 (福島発信ブース+常設展示ブース+学習ブース)					
B 首都圏を中心とした県産品風評対策					
○消費者へアンケートを実施、根拠のある安全性を実感できたとの回答 7 割以上					
○SNS による情報発信					
インスタグラム				ライブ視聴者数	6,000 人
				アーカイブ動画再生回数	25,000 回
C 米国に向けた県産品トップセールス事業					
○プロモーション実施店舗における提供・取扱い商材のうち、新規取引開始・定番化商品の割合を 2 割以上とする。					
事業概要					
事業実施主体		福島県			

<p>主な企画内容</p>	<p>A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業 ・新たな交流スポットを積極的に活用した情報発信</p> <p>B 首都圏を中心とした県産品風評対策 ・首都圏で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</p> <p>C 米国に向けた県産品トップセールス事業 ・福島第一原子力発電所の事故に伴う輸入規制が撤廃された米国において、米を中心としたトップセールスの実施等積極的なプロモーションを実施することにより、本県産品の安全性、美味しさを全世界に発信することで、風評の払拭、輸出の拡大を図る。</p>
<p>主な事業の実施場所</p>	<p>A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業 ・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）</p> <p>B 首都圏を中心とした県産品風評対策 ・首都圏百貨店地下街又は小売店催事コーナー等</p> <p>C 米国に向けた県産品トップセールス事業 ・米国カリフォルニア州、ニューヨーク州等の量販店、飲食店</p>
<p>事業の実施期間</p>	<p>A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業 ・令和3年8月～令和4年9月</p> <p>B 首都圏を中心とした県産品風評対策 ・令和3年7月～令和8年3月</p> <p>C 米国に向けた県産品トップセールス事業 ・令和3年7月～令和6年3月</p>
<p>企画内容</p>	
<p>【実施体制】</p>	
<p>1 実地主体：県</p>	
<p>2 連携団体及び役割分担</p>	
<p>A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業</p> <p>①福島県 ・三菱地所株式会社との調整等 全体管理。</p> <p>②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</p>	
<p>B 首都圏を中心とした県産品風評対策</p> <p>①福島県 ・公募型プロポーザルにより事業を実施していく委託事業者を選定。首都圏で水産物を中心とした物産展の開催や SNS、インフルエンサーを活用した情報発信を実施。</p> <p>②県内水産物事業者等 ・物産展に出展し、水産物の販売、来場者への情報発信を実施。</p> <p>③日本橋ふくしま館 MIDETTE ・インスタライブ配信場所提供、情報発信の協力と連携。</p>	

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

①福島県

- ・プロモーションを行う農林水産物、加工食品等の選定、商流の構築、プロモーションの実施

②JA 福島中央会、全農福島県本部、JA 全農インターナショナル

- ・米を中心とした農林水産物の供給、輸出業務

③JETRO (LA、福島)

- ・現地バイヤー等へのアプローチ・販路開拓、輸出に関する情報提供

④農林水産省、外務省

- ・事業連携、情報共有

【現状・課題】

A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業

<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。

<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」を切れ目なく発信し、来場者が「見る」・「聞く」だけでなく、「学ぶ」ことで、風評払拭の取組を強化する必要がある。

B 首都圏を中心とした県産品風評対策

<現状>

- ・福島県産品をためらう人の割合が 8.1%と安全性が理解されてきている。
(消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査(第14回)について」)
- ・ALPS 処理水の海洋放出後の購入意向は 48.33%と半数を下回り、28.33%が「わからない」と回答。
今後、海洋放出による風評被害により消費者を失う可能性がある。
(令和3年8月東北博報堂独自調査)
- ・首都圏情報発信拠点日本橋ふくしま館の開館により、首都圏において福島県を応援する消費者が増加した一方、福島を応援してくれる消費者が固定化されている(新規来館者数割合 18.71%)

<課題>

- ・ALPS 処理水の海洋放出による風評被害により消費者を失わないよう、情報発信する必要がある。
- ・新たな消費者層に PR するため昨年度物産展開催場所とは別の場所を実施する必要がある。
- ・引き続きインスタグラム等 SNS を活用した情報発信をする必要がある。

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

<現状>

- ・東京電力福島第一原子力発電所事故により、当初、55 の国・地域が本県産品への輸入規制を行っていたが、令和3年度には大消費地となり得る米国が輸入規制を撤廃したところであり、県産品の米国への展開の好機となっている。

<課題>

- ・米国における輸入規制は撤廃されたが、ALPS 処理水の海洋放出方針が決定されたことにより、風評が再燃し、今後の輸入規制解除や販路開拓に向けた取組が難航するおそれがある。
- ・米国において、規制が撤廃された品目について現状本格的な輸出実績、現地店舗における取扱いがなく、規制撤廃がなされた効果が見えない。
- ・米国において輸入規制が撤廃された品目のうち、市場性のある米について、輸出向けに生産する新規需要米の新たな販路開拓を行う必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業

- ・三菱地所(株)常盤橋タワー暫定広場内で福島発信ブース+常設展示ブースを設置し、ふくしまの魅力や正しい情報を発信。

B 首都圏を中心とした県産品風評対策

- ・首都圏情報発信拠点として日本橋ふくしま館開館、館内での県産品の販売やイベントの実施、首都圏での店舗外での販売を実施（平成26年度）。
- ・日本橋ふくしま館にて福島県水産物フェアを実施（令和3年度）。
- ・県産品の魅力発信をテーマとしたInstagramでのライブ配信を実施（令和3年度）。

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

- ・米国東海岸において下記の事業を実施（令和3年度）。
 - ①飲食店とのタイアップ
既に輸出が可能な牛肉について、飲食店5店舗へ提供しフェアを開催。
 - ②量販店フェアの実施
既に輸出が可能な県産加工食品、牛肉等について、量販店2店舗におけるふくしまフェアを開催。
※福島県ブース設置による加工食品の販売、デリカ商品への県産食材の使用 など
 - 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
 - ①、②の取組についてインフルエンサーにより本県産品の安全性や魅力を伝える効果的な情報発信を実施。
- ・このほか、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（量販店、飲食店におけるフェア等）を展開するとともに、米国においては日本酒のプロモーションを実施。

【事業実施により得られる効果】

A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業

- ・ワーキング世代等が 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。
- ・イベント来場者が本県の現状や廃炉に向けた取組等を学習することで、ふくしまの復興や風評払拭について、実際に共感することができる。
- ・本県への観光誘客や交流人口の増加が期待される。

B 首都圏を中心とした県産品風評対策

- ・県産品の安心、安全及び品質の高さを物産展を開催し県内事業者自らが発信することにより、消費者が県産品の安全性及び魅力を理解することができる。
- ・昨年度とは別の場所で物産展を開催することにより新たな消費者に PR することができる。
- ・SNS を活用した情報発信により、福島県外へ広く発信ができる。

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

- ・輸入規制が撤廃された米を始めとした本県産品を米国へ実際に輸出し、県が直接、魅力や安全性を PR することにより、風評の再燃を未然に防ぐとともに、米国政府・国民レベルでの本県産品への理解が深まる。
- ・全世界へ影響力のある米国において事業を実施し、その効果を波及させることによって、未だ輸入規制を継続している国・地域へ風評払拭、規制撤廃の気運を醸成することができる。
- ・新規需要米の新たな販路開拓を行うことで、県内農家の生産意欲が向上し、輸出の拡大が図られ、世界に流通することで、風評が抑制される。

【今年度事業における具体的な取組内容】

A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業【2,255万円】※市町村連携枠

①ふくしま発信ブースの設置+ふくしまの復興学習スペース

実施期間：令和4年5月～令和4年9月【8回（月[休日]1～2回×5ヶ月）を想定】

実施体制：委託業者

概算費用：1,296万円

- ・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（福島県のグルメを販売するキッチンカーの出展を含む）、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等を紹介するブースを設置。さらに令和4年度は、イベント来場者が本県の現状や廃炉に向けた取組等を学習することで、ふくしまの復興や風評払拭について、実際に考えて、共感できる取組を実施する。
※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。

②常設展示ブースの設置

実施期間：令和4年5月～令和4年9月

実施体制：委託業者

概算費用：528万円

- ・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、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。

B 首都圏を中心とした県産品風評対策【1,708万円】

①首都圏での物産展の開催

実施期間：下半期1回×1週間

実施体制：福島県及び委託業者

概算費用：521万円

- ・令和3年度実施の日本橋ふくしま館における水産物のフェア（3日間×3回）は、首都圏でのフェアで県産鮮魚を取り扱うことの珍しさもあり、大変好評いただいたところである。一方で、日本橋ふくしま館でのフェア開催ということもあり、福島県に対する関心が高い層への発信にとどまっているということも考えられる。
- ・このため、令和4年度は福島県への関心が中立的である一般層に向け発信することとし、取り扱う商品の品質の高さ、安心・安全に対して高い信用度を有する百貨店ないしスーパーにおいて物産展を開催し、品質の高さや商品に込めた思いを発信することで県産品を訴求する。
- ・県内で水産物等を取り扱っている事業者が消費者と交流することにより、商品への想いや美味しさに対する努力、取組を自らの言葉で発信する。

②インフルエンサー及びSNSを利用した効果的な情報発信

実施期間：R4.8月～R5.3月

実施体制：福島県及び委託業者

概算費用：1,186万円

- ・令和3年度はInstagramによるライブ配信を計5回実施。様々な県産品を使用したレシピを作成、調理実演をとおして県産品の魅力を発信し、多くの方から食材の魅力や安全性を理解するコメントをいただいたものの、県産品の独自性を発信することが困難な印象があったところ。
- ・このため、令和4年度は新たに産地に係る情報も重点的に発信することにより、他県産にはない魅力を発信し、福島県への応援意識の醸成を図る。なお、取り扱う産品としては水産物を予定している。
- ・上記①の利用者層に対して高い発信力を有するインフルエンサーを活用し、本県産食材を使用した調理の様子や産地で生産者や事業者との交流の様子をInstagramで配信する。

C 米国に向けた県産品トップセールス事業【3,374万円】

- ・令和3年度事業では、飲食店フェアにおいて県産牛150kg分を各店舗のメニュー約1600食として提供、量販店フェアにおいて加工食品合計58アイテム及び県産牛75kg（牛肉はデリカ商品に使用）を提供。インフルエンサー及びフェア開催店舗のSNS等の情報発信により19万5千人にリーチ、フェア来場者も含め、多くの現地消費者へ県産品の安全性及び美味しさを訴求した。
- ・令和4年度は、新たに規制撤廃となった品目のうち、本県の輸出戦略において主要農産物としている米を中心に、米国西海岸及び東海岸の主要都市部において以下のプロモーションを実施し、本格的な輸出に結びつける。

また、米国のみならず未だ輸入規制を継続している国・地域への波及効果を目的とし、以下のとおりレセプション、トップセールスを新たな取組として実施する。

①流通関係者等を招いたレセプション、試食商談会の実施

実施期間：令和5年1月1回

実施体制：福島県、関係団体、委託事業者

概算費用：2,587万円

- ・米国ニューヨーク（想定）において、流通関係事業者、要人等を招いたレセプション、試食商談会を開催。出席者へ本県産品のプロモーションを行い、美味しさ、安全性をPRするとともに、その後の取引、成約に結びつける。
- ・商材は輸入規制撤廃により新たに輸出が可能となった米を中心とし、その他既に輸出が可能な牛肉や加工食品、酒類も合わせてプロモーションを実施する。
- ・レセプション実施後、商談会を開催し、全農・JA等生産、輸出関係団体より直接PR、商談を行うことにより、確実な取引に結びつける。
- ・流通関係事業者は現地食品輸入事業者、サプライヤー、飲食店、量販店等バイヤー（20名以上）を、要人等については現地政府関係者、ニューヨーク領事館、その他報道関係者等を想定。

- ・現地メディアによる報道、出席者の SNS 等による情報発信により、米国における本事業の取組、本県産品の美味しさ、安全性について、米国内の流通関係者、一般消費者はもとより、輸入規制を継続している国・地域へも訴求する。

②飲食店・量販店における販促プロモーションの実施

実施期間：令和5年1月～令和5年3月

実施体制：福島県、関係団体、委託事業者、現地協力店舗

概算費用：786万円

- ・米国ニューヨーク市内（想定）の飲食店5店舗以上、カリフォルニア州内（想定）の量販店5店舗以上において、福島県産米の一定期間のフェア、トップセールスを実施。一般消費者へ訴求し、その後の取扱いに結びつける。
- ・飲食店においては、県産米を提供し、店毎の独自メニューを一定期間販売してもらい、店舗や委託先の現地コーディネーターの SNS 等により、取組内容を周知し集客を図るとともに、美味しさ、安全性について情報発信を行う。
- ・量販店については、予め県において県産米を取り扱ってもらう店舗、商流を調整・構築し、店舗の買取によりフェアを開催する。また輸出可能な県産加工食品も合わせて実施。
- ・地域の選定については、次のとおり。
- ・飲食店における販促プロモーション
上記①事業との連続性、及び米国の情報発信拠点であることからニューヨークを想定。
- ・量販店における販促プロモーション
現状県産米の取扱いについて調整を進めているリテール事業者の系列店舗が所在するカリフォルニア州を想定。

【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】

A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業

- 福島発信ブースイベント実施回数
8回（月1～2回令和4年5月～）

B 首都圏を中心とした県産品風評対策

- 物産展の開催
1回/年（1週間程度）
- インフルエンサー及び SNS による情報発信
2回以上/年（1回1時間程度）

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

- 商談会へのバイヤーの参加者数
20人以上
- プロモーション実施店舗数
飲食店5店舗以上、量販店5店舗以上

【アウトカム】

A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業

- 来場者数 500人/日×8日=4,000人（福島発信ブース+常設展示ブース+体感ブース）

B 首都圏を中心とした県産品風評対策

- 消費者へアンケートを実施、根拠のある安全性を実感できたとの回答の割合
7割以上
- SNSによる情報発信
インスタグラムライブ視聴者数 6,000人
アーカイブ動画再生回数 25,000回

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

- プロモーション実施店舗における提供・取扱い商材のうち、新規取引開始・定番化商品の割合
2割以上

【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

A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業

- ・ワーキング世代等が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。
- ・イベント来場者が本県の現状や廃炉に向けた取組等を学習することで、ふくしまの復興や風評払拭について、実際に共感することができる。
- ・本県への観光誘客や交流人口の増加が期待される。

B 首都圏を中心とした県産品風評対策

- ・県産品の安心、安全及び品質の高さを物産展を開催し県内事業者自らが発信することにより、消費者が県産品の安全性及び魅力を理解することができる。
- ・昨年度とは別の場所で物産展を開催することにより新たな消費者にPRすることができる。
- ・SNSを活用した情報発信により、福島県外へ広く発信ができる。

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

- ・輸入規制が撤廃された米を始めとした本県産品を米国へ実際に輸出し、県が直接、魅力や安全性をPRすることにより、風評の再燃を未然に防ぐとともに、米国政府・国民レベルでの本県産品への理解が深まる。
- ・全世界へ影響力のある米国において事業を実施し、その効果を波及させることによって、未だ輸入規制を継続している国・地域へ風評払拭、規制撤廃の気運を醸成することができる。
- ・新規需要米の新たな販路開拓を行うことで、県内農家の生産意欲が向上し、輸出の拡大が図られ、世界に流通することで、風評が抑制される。

【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

B 首都圏を中心とした県産品風評対策

○物産展開催地を再検討し新たな消費者層への情報発信を実施。

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

○本県産品の美味しさ、安全性の理解の定着化及び更なる販路拡大を目的とし、米を中心とした農林水産物、その他加工食品について、商材、実施地域、実施形態を検討し、確実に取引につながるようなプロモーションを実施する。

【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。

<具体的な対策>

A 東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業

- ・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。

B 首都圏を中心とした県産品風評対策

- ・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℃以上の場合に入場不可）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
- ・クレジットカードや電子マネーでの決済対応

C 米国に向けた県産品トップセールス事業

- ・レセプション、試食商談会の開催に当たっては、現地への渡航が困難な場合は、オンラインにより現地と本県を繋ぎ、予め商材を現地に送った上で、PR、商談を行うなど、実施可能な方法にて開催する。