

(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5年1月13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	国内外の発信拠点におけるふくしまの魅力・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		256,838千円
既配分額		138,461千円	当該年度交付対象事業費		118,377千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業①情報					
①情報発信事業					
					小計 118,377千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					97,857千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					20,520千円
iv) ポータルサイト構築					千円
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					千円
ii) 地域の語り部の育成					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					千円
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
○ 西日本における福島の魅力・情報発信イベント					
○ メディア等と連携した首都圏における福島の魅力・情報発信イベント					
○ ふくしまの酒まつり inNY の開催					
○ 米国における県産米販促プロモーションの実施					
【アウトカム】					
○ 福島県に良いイメージを持っている人の割合 50%以上 (最新値 R4.3 44.9%)					
○ 県産品輸出額 1,502百万円 (最新値 R3 1,375百万円)					
※令和7年度の目標値					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	○外部機関等との連携や東京駅前の新たな交流スポットの積極的活用により、ふくしまの安全・安心とその魅力等を切れ目なく複合的に発信する。 ○福島県とゆかりのある、集客力や発信力の高いイベント等と連携し、新たなターゲットに対して本県の魅力情報を伝えるための取組を実施する。 ○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、日本酒、米を中心としたイベントの開催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。				
主な事業の実施場所	(1) 沖縄県石垣市 (2) 大阪市 (予定) (3) 福岡市または神戸市 (予定) (4) 首都圏 (5) 米国ニューヨーク州、カリフォルニア州				
事業の実施期間	A 福島の魅力・情報発信連携事業 令和3年度～令和7年度 B 米国に向けた県産品トップセールス 令和4年度～令和7年度				

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
 - (1)福島県
 - I 連携機関との調整、全体企画
 - II 委託の発注、進捗管理、事業統括、発信内容の企画
 - III 海外の現地店舗との調整、商流の構築、プロモーションの実施
 - (2)関係機関（八重山地区商工会広域連携協議会、福島県酒造組合、各酒蔵、JA 福島中央会、全農福島県本部、JA 全農インターナショナル、メディア等）
 - I イベント管理、ブース設置
 - II 現地取材、広報
 - III 海外における事業への協力、県産米の供給、輸出業務
 - (3)委託業者
 - I 観光情報の収集、リーフレット制作、情報発信ブースの設置・運営
 - II 現地での撮影・取材、投稿内容の制作、SNSアカウントの運営

【現状・課題】

<現状>

- 「風評・風化対策に関する情報発信分析事業」（R4.3.31）で以下のような結果が示されている。
<福島県のイメージについて「良い」「まあまあ良い」の回答 単位%>

震災発生前	震災発生後	H28.3	H29.2	H30.2	H31.2	R2.2	R3.2	R4.2
43.8	20.4	25.5	33.9	40	38.1	39.4	46	44.9

ALPS 処理水の処分方針決定後、これまで回復傾向にあった福島県のイメージが低下した。

<課題>

- 【福島県のイメージについて「良い」「まあまあ良い」の回答 エリア別（R4.3.31）】
首都圏エリア：49.2% 東海エリア：36.8% 関西エリア：38.6% 九州エリア：35.8%
- 【福島県のイメージについて「良い」「まあまあ良い」の回答 首都圏エリアの推移（R4.3.31）】
R3.3時点：51% R4.3時点：49.2%
- 首都圏に比べ西日本の数値が低いことに加え、首都圏の数値が下がった。
震災以降の継続的な取組により福島県のイメージは改善傾向にあるものの、いまだ西日本のエリアで50%を下回っているため、首都圏における継続的な情報発信と並行し、西日本においても積極的に本県の情報を発信することで、本県のイメージを底上げする必要がある。
- さらに【福島県のイメージについて「あまり良いイメージを持っていない」「悪いイメージを持っている」の回答 ライフステージ（R4.3.31）】について、以下のような結果が示されている。
ファミリー層 8.1% 若年単身層 7.8% 既婚子なし層 7.6% 中高年層 7.6%
ファミリー層（大人＋子ども）及び若年単身層に波及する取組が必要。
- また、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。
- 福島県産酒は、令和 5 年 5 月に発表となる令和 4 酒造年度全国新酒鑑評会において、金賞受賞数 10 回連続日本一がかかり、本県が誇る日本酒を世界に力強く発信する好機となっている。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

A 福島の魅力・情報発信連携事業

- （首都圏向けの情報発信）東京駅前常盤橋ふくしま情報発信事業の実施。
- （西日本向けの情報発信）下記イベントへの出展による魅力・情報発信
MBSラジオ秋まつり、OBCラジオふれあい広場 2022
「見て・食べて・知って」ふくしまフェスティバル

B 米国に向けた県産品トップセールス

- 飲食店及び量販店において、県産米、県産酒フェアを開催。
- 現地インフルエンサーを活用した SNS 等による情報発信。
- 交流レセプションにおいて米を始めとする県産品の魅力を発信。
- 試食商談会において、現地の食文化や県産米“天のつぐ”の特徴にあったメニュー・調理法を提案。

【事業実施により得られる効果】

A 福島の魅力・情報発信連携事業

- 継続した複合的な取組により、さらに、幅広い方々に福島について理解を深め、魅力を知っていただくほか、「ふくしま」を身近に感じていただき、共感の輪を広げることができる。
- ふくしまの魅力・情報発信に協力していただく企業・団体等との連携強化により、情報発信の拠点や機会をつくるきっかけとすることができる。
- ふくしまゆかりのコンテンツであり、かつ若者の興味を引きつける取組により、ファミリー層及び若年単身層に対し、より効果的な情報を発信することができる。

B 米国に向けた県産品トップセールス

- 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、風評払拭に寄与する。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。
- 米国において本県が誇る日本酒をメインとした県産品をPRする発信力の高いイベントを開催することにより、本県産品の認知度向上とともに、更なる販路拡大を目指すことができる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

A 福島の魅力・情報発信連携事業

- 令和3年度事業では、東京駅前の新たな交流スポットで、ふくしまの魅力発信イベントを行った。
- 令和4年度事業では、東京駅前に加え、西日本の大消費地（大阪市、名古屋市）においてもふくしまの魅力発信イベントを行った。
- 令和5年度事業では、さらに、福岡市や神戸市などの西日本の大消費地、福島とゆかりのある団体（八重山地区商工会広域連携協議会等）と連携し、これまで訴求しなかったターゲット等に対して魅力・情報の発信を行う。

1 ふくしまの魅力・情報発信 in 八重山の産業まつり（新規）

開催時期：2日間実施予定（10月頃）
開催場所：真栄里公園（沖縄県石垣島）等
概算費用：2,310千円（行政経費）
実施内容：

福島県とゆかりがあったことから、島中の人気店等が集う大規模イベントへの出展案内があった。
県産品の販売やふくしまクイズ等を行い、若者から中高年層の幅広いターゲットに対し、福島県の安全・安心とともに魅力の発信を行う。※連携先：八重山地区商工会広域連携協議会

2 MBS・OBC ラジオイベントにおける魅力・情報発信

開催時期：各1～2日間実施予定 ※昨年度は11月3日及び23日実施。
開催場所：長居公園自由広場（大阪市）等
概算費用：10,432千円
実施内容：

主催ラジオ局が設置するブースにおいて、県産品の販売やPRに加え、来場者（若者～中高年層）参加型の取組（GAPクイズ、ふくしまクイズ、赤べこ・起き上がり小法師絵付け体験等）を実施することで、福島県の安全・安心や魅力等について「学ぶ（理解する）」取組を実施する。また、ラジオ番組内での広報や福島県内取材した結果を番組内で放送していただく予定。※連携先：MBSラジオ、OBCラジオ

3 「見て・食べて・知って」ふくしまフェスティバル

開催時期：1日実施予定 ※昨年度は11月23日実施。
開催場所：福岡市や神戸市等の関西から九州の大消費地を予定。
概算費用：920千円（行政経費）
実施内容：

県産品の販売によるふくしまの魅力発信に加え、若者～中高年層に対し、「ふくしま復興パネル」などを展示・説明することにより、震災以降のふくしまの復興状況（除染の進捗や放射線量の低減状況、インフラの整備等）を発信し、福島県の安全・安心の理解を深める。知識の定着を確認する取組（クイズやアンケート等）を実施する予定。※連携先：国、市町村

4 ふくしまマルシェ in TOKYO TORCH park

開催時期：計6日程度実施予定（4～12月）

開催場所：TOKYO TORCH park

概算費用：12,886 千円

実施内容：

TOKYO TORCH park 内に設置した「巨大赤べこ」周辺に、県産品の販売ブースやふくしまへの興味を引き出す体験コーナー（ロボットプログラミング体験等）等を設置し、三菱地所株式会社が開催する周年祭などの情報発信の連鎖性・拡散性が期待できる新たなイベント等とも連携しながら、幅広い層の多くの来場者に福島県の安全・安心と魅力を発信する予定。※連携先：三菱地所株式会社

5 東京ガールズコレクションを運営する(株)W TOKYOとの連携（新規）

実施期間：令和5年4月～8月（予定）

概算費用：4,400 千円

実施内容：

平成26年度から（令和2・3年度はコロナにより休止）「被災地の子どもたちを元気にしたい」という復興支援のため、東京ガールズコレクションを運営する(株)W TOKYOの協力のもと、福島県キッズモデルとTGCモデルが参加するファッションショー企画等、様々な企画を実施してきた。

注目度の高いコンテンツや人物を活用し、福島復興の現状や風評払拭を目的とした効果的な発信を行う。

6 リカちゃんとのコラボ（新規）

実施期間：令和5年5月から令和6年2月（予定）

概算費用：16,120 千円

実施内容：

福島県にゆかりがあり※、かつ、若者やファミリー層（特に子ども）に訴求力のあるリカちゃんとのコラボすることで、福島県及び福島県産品の魅力や安全性について、正確かつ効果的な情報発信を行う。

※リカちゃん和本県の縁（ゆかり）について

リカちゃんの製造販売元であるタカラ・トミーの創業者が福島県いわき市出身であるとともに、国内唯一のリカちゃん製造拠点「リカちゃんキャッスル」が本県小野町に所在している。

リカちゃんキャッスル（運営会社：(株)リトルファクトリー）が開催する首都圏等における催事内に福島県ブースを設置し、県内の観光情報・県産品の魅力等を発信するとともに、福島県産品や伝統素材を活用したご当地リカちゃんを制作し、情報発信ブースにて展示する。

制作したご当地リカちゃんが福島県内の観光地、イベント、生産者等を訪問し、その魅力や関係者の想いをTwitter及びInstagram等のSNS上にて発信することで福島県に対する興味・関心の醸成や県産品のブランド力向上を図る。

また、情報発信においては、本事業専用のアカウントによる情報発信だけでなく、リカちゃんキャッスルやタカラ・トミー運営の公式リカちゃん等の発信力のある既存コンテンツと連携しながら広範な情報発信を行うことで事業効果の最大化を図る。

※連携先：(株)リトルファクトリー等

B 米国に向けた県産品トップセールス

○令和3年度事業では、飲食店フェア、量販店フェアを開催。インフルエンサー及びフェア開催店舗のSNS等の情報発信も行った。

○令和4年度事業では、新たに規制撤廃となった品目のうち米を中心に、米国ロサンゼルス市郡内において、量販店・飲食店における県産米フェアを実施。

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、レセプション、トップセールスを新たに実施した。

○令和5年度事業では、本県が誇る日本酒をメインとした県産品をPRする発信力の高いイベントを新たに開催するとともに、県産米の輸出拡大を図るプロモーションを実施する。

1 ふくしまの酒まつり inNY の実施 ※開催地は想定

実施期間：令和5年10月（想定）

実施主体：福島県、関係団体

概算費用：47,109 千円（旅費、需用費含む）

実施内容：

令和4酒造年度全国新酒鑑評会（令和5年5月発表）において、金賞受賞数10回連続日本一がかかる日本酒を力強く発信するイベントを開催する。NYに流通する18歳を集めた試飲イベントとし、現地に流通する加工食品等も同時にPRする。

2 県産米販売プロモーション事業の実施

実施期間：令和6年7月以降複数回開催、合計8週間程度想定（想定）

実施主体：福島県、関係団体

概算費用：24,200千円

実施内容：

令和4年度に本格的な輸出が始まった県産米について、飲食店・量販店におけるプロモーションを実施し、県産米の美味しさや安全性を発信し、継続的な取引に繋げ、風評払拭を図る。

【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】

A 福島の魅力・情報発信連携事業

※複数年度継続事業についてのみ記載

- 1 来場者数目標 800人(2日間)
- 2 来場者数目標 MBS：400人(1日)※令和4年度実績：373人
OBC：300人(1日)※令和4年度実績：293人
- 3 来場者数目標 200人(1日)
- 4 来場者数目標 3,000人(500人×計6日間)
※令和4年度実績：3,792人(計画目標：500人×8日間=4,000人)

B 米国に向けた県産品トップセールス

- ふくしまの酒まつり inNY の開催※開催地は想定：1回
- 県産米プロモーション実施店舗数：飲食店5店舗、量販店10店舗

【アウトカム】

A 福島の魅力・情報発信連携事業

西日本(東海エリア、関西エリア、九州エリア)居住の人で、福島県へのイメージ「良い」「まあまあ良い」と思う人の割合を向上させることにより、福島県へのイメージ「良い」「まあまあ良い」と思う人の全体の割合50%以上の維持を目指す。(令和4年9月時点 全体52%)

B 米国に向けた県産品トップセールス

- NY ふくしまの酒専用コーナー(2店舗)の売上について、対前年費10%増を見込む。
- 米国向けの米輸出量について、対前年比10t増を見込む。

【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 福島の魅力・情報発信連携事業

- 継続した複合的な取組により、さらに、幅広い方々に福島について理解を深め、魅力を知っていただくほか、「ふくしま」を身近に感じていただき、共感の輪を広げることができる。
- ふくしまの魅力・情報発信に協力していただく企業・団体等との連携強化により、情報発信の拠点や機会をつくるきっかけとすることができる。
- ふくしまゆかりのコンテンツであり、かつ若者の興味を引きつける取組により、ファミリー層及び若年単身層に対し、より効果的な情報を発信することができる。

B 米国に向けた県産品トップセールス

- 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。
- 米国において本県が誇る日本酒をメインとした県産品をPRする発信力の高いイベントを開催することにより、本県産品の認知度向上とともに、更なる販路拡大を目指すことができる。

【次年度以降の取組】 ※複数年度にわたって事業を実施する場合

国内外の発信拠点における福島県の魅力、食の安全性等をPRするための情報発信事業については、風評・風化対策に関する情報発信分析事業の結果やイベント来場者の意見等を踏まえながら、事業内容・規模等について検討しつつ、継続していくこととしている。

【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・実施主体の地方公共団体・（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>

基本的な感染防止対策（必要な場面でのマスクの着用、手洗い、三密の回避、換気など）の徹底を心がける。