

(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6年1月10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		446,951千円
既配分額		296,902千円	当該年度交付対象事業費		150,049千円
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 142,184千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					127,008千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					15,176千円
iv) ポータルサイト構築					千円
②外部人材活用					
					小計 7,865千円
i) 企画立案のための外部人材の活用					7,865千円
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					
○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 R5.2 45.6%)					
○県産品輸出額 1,502百万円(最新値 R5 1,380百万円)					
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、また西日本における複合的な発信により、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ことで、風評の払拭を図る。 ○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や EU 等において、県産酒及び県産米を中心とした積極的なプロモーション等を実施することにより、本県産品の安全性やおいしさを全世界に発信し、風評払拭及び輸出拡大を図る。 ○万博出展への企画提案及び万博プレイベントへの出展 ○台湾における新聞、テレビ、SNS による福島・台湾直便の情報発信 ○台湾におけるイベント出展 ○福島空港利用者に対するキャンペーンの実施				
主な事業の実施場所	A ふくしまの魅力・情報発信連携事業 (1) 東京駅前 (TOKYO TORCH Park 等) (2) 愛知県名古屋市 (3) 大阪府大阪市 (4) 兵庫県神戸市 (5) 福岡県福岡市 (6) 沖縄県石垣市 B 県産品トッププロモーション事業 (1) アジア (シンガポール、台湾を予定) (2) EU (フランス、スペインを予定) (3) 米国 (カリフォルニア州、ハワイ州、新規地域を予定) C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業 (1) 福島県内及び大阪府を予定 D 台湾直便新規就航に伴うプロモーション事業 (1) 台湾				

事業の実施期間	A ふくしまの魅力・情報発信連携事業 令和3年度～令和7年度
	B 県産品トッププロモーション事業 令和4年度～令和7年度
	C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業 令和6年度～令和7年度
	D 台湾直行便新規就航に伴うプロモーション事業 令和6年度～令和7年度

企画内容

【現状・課題】

<現状>

○「風評・風化対策に関する情報発信分析事業」(R5.2)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	H28.2	H29.2	H30.2	H31.2	R2.2	R3.2	R4.2	R5.2
43.8	20.4	25.5	33.9	40	38.1	39.4	46	44.9	45.6

〈福島県へのイメージどちらとも言えないと答えた人々の割合〉 46.4%

うちエリア別 北海道 52% 首都圏 44.4% 東海 54% 関西 53.0% 九州 53.8%

- 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年度には米国、令和5年度にはEUが輸入規制を撤廃したところであり、県産品の輸出拡大に向けて好機となっている。
- 本県が誇る県産酒については、全国新酒鑑評会において史上初の金賞受賞数9回連続日本一となったほか、国内外の品評会等においても高い評価を受けている。
- 福島県の現状を正しく伝えるために、様々な機会を捉えた情報発信が重要である。中でも令和7年度(2025年度)に開催される大阪・関西万博は国内外への情報発信の非常に貴重な機会となる。
- また、日本全国における万博メリットの享受に向け、各府省の目指すべき取組の概要、今後の実施方針について取りまとめた「2025年大阪・関西万博アクションプラン(ver4.0)」(R5.6.30)において、具体的取組として、「特に、東日本大震災という逆境から力強く立ち上がる被災地の姿を世界に発信すべく、震災の影響で失われていた食や伝統が再興している姿の発信、会場と被災地をつなぐツアー等を実施する。」と定めており、万博出展へ向けた対応が必要。
- 本県は、台湾、ベトナムをはじめとした東アジア、東南アジア各国に対して、チャーター便や定期便の誘致を積極的に行ってきた。その結果、令和6年1月16日から週2便の台湾定期チャーター便の運航が決定した。しかし、台湾において県産品の輸入規制が続いており、本県から台湾への農産物輸出には放射性物質や産地証明書の添付が必要である。本県を訪問することや食品の安全性に対する懸念は払拭されていない。また、令和5年8月からALPS処理水の海洋放出が開始された。今後、台湾のメディアで福島・台湾直行便の広報と処理水の報道が同時に流れることで台湾の消費者が本県訪問を忌避するおそれがある。

<課題>

○【福島県へのイメージ良い・まあまあ良いと答えた人々の割合 エリア別 (R5.2)】

うちエリア別 北海道 40.4% 首都圏 49% 東海 37.8% 関西 37.8% 九州 37.8%

【福島県へのイメージどちらとも言えないと答えた人々の割合 (R5.2)】 46.4%

うちエリア別 北海道 52% 首都圏 44.4% 東海 54% 関西 53.0% 九州 53.8%

- 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、西日本においては良いイメージを持つ人が4割に満たず、無関心層が半数を占めている状況である。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、全国的に本県のイメージを底上げする必要がある。
- ALPS処理水の海洋放出により、一部の国や地域では輸入規制が強化されるなど、その他の国等における輸出货量や輸入規制撤廃に向けた取組に影響が及ぶ恐れがある。
- 県産酒については、国内人口の減少に伴い国内の消費量が減少しているほか、令和5年度の都道府県別の清酒輸出货量では本県は24位と後れをとるなど、国外における県産品の更なる認知度やブランド力の向上を図る必要がある。
- 東日本大震災及び原子力災害はもとより、ALPS処理水の放出による影響など、福島県の現状を正しく伝えるために、様々な機会を捉えた情報発信が必要。

○インバウンド宿泊者数の全国平均が平成 22 年度から令和元年度までで 144.4%と大きく増加したのに対し、本県においては平成 22 年度から令和元年度までで 79.1%と減少した。これは平成 23 年 3 月 11 日の震災及び原発事故による中国、韓国からの国際定期便の休止及びその後の風評被害による影響が大きいと考えられる。福島・台湾直行便の利用促進のためには、台湾の消費者に対して本県の観光資源の魅力を発信するとともに、放射線に関する正確な情報や環境回復の現状の発信が不可欠である。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

A ふくしまの魅力・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、ふくしまの魅力を発信するイベントを行った。
- 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を発信するイベントを行った。
- 令和 5 年度事業では、西日本の大消費地（大阪市、名古屋市）におけるイベントの拡充や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）と連携したイベントの開催など、これまで訴求しなかったターゲット等に対してふくしまの魅力を発信を行った。

B 県産品トッププロモーション事業

- 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 年度事業では、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、本県が誇る日本酒の販路拡大を目的として、NY において小売店及び飲食店事業者等を対象とした県産酒試飲商談会を実施したほか、米国内にて県産酒を取り扱う小売店等のバイヤー等を本県へ招聘し、県内視察を実施した。また、米国内量販店において県産米のプロモーション及びトップセールスを実施した。

【今年度事業における具体的な取組内容】

A ふくしまの魅力・情報発信連携事業

- 令和 6 年度事業では、首都圏における継続的な情報発信と並行し、西日本における本県の情報発信をさらに拡大することにより、幅広い層に来県を促す。

1 ふくしまマルシェ in TOKYO TORCH park

実施期間：令和 6 年 6 月～令和 7 年 3 月（計 6 日程度実施予定）

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：TOKYO TORCH park

概算費用：15,933 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移住に関するコーナー、ふくしまへの興味を引き出す体験コーナー等を設置し、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、幅広い層の来場者に福島県の魅力を発信し、来県を促す。※連携先：三菱地所株式会社

2 （新）ディスカバーふくしま in 東京

実施期間：令和 6 年 5 月～11 月

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：東京都内ふくしまゆかりのスポット

概算費用：5,134 千円

実施内容：

- 首都圏在住者に向けて、東京都内にある福島県ゆかりのスポットを紹介し、スタンプラリーなどを実施することで、ゆかりスポットを巡ってもらうとともに、スポット周辺の県産食材を使用した飲食店や県産品を販売する小売店等に誘導する流れをつくる。

- 東京事務所 HP において、ゆかりスポットをグーグルマップにピン留めし、県産食材を使用している飲食店の情報を集約させることで、ゆかりスポット近くの飲食店等を認知させ、スタンプラリーと組み合わせることにより、大消費地である東京において福島県のモノ・コトへの人の流れをつくる。

3 ふくしまがおいしいわけを知ろう【市町村連携】

開催日時：令和6年7月頃 1回実施予定

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：バンテリンドームナゴヤ

概算費用：4,919千円

実施内容：

○連携先市町村：二本松市等（想定）

○中日ドラゴンズのバンテリンドームナゴヤ公式戦を利用し、入場ゲートで県産品PRのパンフレット配布や抽選で県産品をプレゼントするなど風評払拭と魅力発信を行うだけでなく、県産ブランド品の知名度向上を図る。※連携先：株式会社ナゴヤドーム

4 （新）ふくしまプライド。ふくしまうまいものフェア【市町村連携】

開催日時：令和6年7月頃（1回実施予定）

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：中日ビル

概算費用：4,700千円

実施内容：

○連携先市町村：浪江町等（想定）

○名古屋市栄の一等地に新たにオープンした施設において、県産品の販売等を行うことによって、県産品の正確な情報や魅力、生産者の想いを直接生産者に訴求するなど風評払拭と魅力発信だけでなく、県産ブランド品の知名度向上を図る。

5 MBS・OBC ラジオイベントにおける魅力・情報発信【一部市町村連携】

実施期間：令和6年7月～令和7年3月（各1～2日間実施予定）

実施体制：福島県

実施場所：長居公園（大阪市）、大阪城公園（大阪市）、神戸ハーバーランド（神戸市）等

概算費用：一般分 7,094千円

市町村連携分 6,500千円

実施内容：

○連携先市町村：浪江町等（想定）

○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）参加型の体験等の実施や、移住に関するコーナーを設けることで、福島安全・安心や魅力等について学ぶとともに、来県を促すような取組を実施する。

○ラジオ局アナウンサーが実際に福島県を訪れ取材・体験した内容をラジオ番組内にて、福島県の魅力など情報満載で放送していただく予定であり、より多くの方に福島県の魅力を発信できると期待される。※連携先：MBSラジオ、OBCラジオ

6 旅サラダ EXPO

実施期間：令和6年11月（3日間実施予定）

実施体制：福島県

実施場所：グランフロント大阪うめきた広場（大阪市）

概算費用：4,400千円

実施内容：

○旅と食を応援する朝日放送主催の旅サラダEXPOにて、テレビ局が設置するブース内のほか、ステージイベントにおいて本県へ観光誘客を促す魅力発信や、県産品やふくしまの酒の魅力紹介・販売など、ふくしまの正確な情報や魅力等を発信する。

○イベントの様子は、旅サラダ番組内で生中継が行われ、来場できなかった方々にも、福島の魅力を知ってもらい、来県のきっかけとなるような情報を紹介・拡散できる。

※連携先：朝日放送テレビ株式会社

7 (新) ワクワク EXPO

実施期間：令和6年6月1日・2日

実施体制：福島県

実施場所：ATC ホール（大阪市）

概算費用：1,250 千円

実施内容：

○農林水産省、大阪府等が主催のイベントにおいて、福島県産の新鮮な魚介類や水産加工商品などの販売やステージでの福島県の食をPRするなど、海産物を中心とした県産品の魅力紹介・販売を行い、ふくしまの正確な情報や魅力等を発信する。

8 「見て・食べて・知って」ふくしまフェスティバル

実施期間：令和6年11月頃（1日実施予定）

実施体制：福島県

実施場所：福岡市等九州の大消費地を予定。

概算費用：1,094 千円

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

9 ふくしまの魅力・情報発信 in 八重山の産業まつり

実施期間：令和6年10月頃（2日間実施予定）

実施体制：福島県

実施場所：真栄里公園（沖縄県石垣市）等

概算費用：2,310 千円

取組内容：

○八重山地区商工会広域連携協議会主催の島中の人気店等が集う大規模イベントにおいて、地元の人々との交流を通じて、県産品の魅力紹介や販売を行い、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・安心の正確な情報を伝える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

B 県産品トッププロモーション事業

○令和6年度事業では、引き続き米国での県産米の販売定着を目指し、量販店等におけるプロモーションを実施する。また、ALPS 処理水の影響が比較的少なく、県産品の輸出拡大が見込める国や地域等において、県産果物や県産酒を中心としたトップセールスを実施するほか、令和5年度に輸入規制が撤廃されたEUにおいては、県産酒の販路拡大を目的として現地展示会等へ出展する。

1 アジアにおける県産品トップセールスの実施

実施期間：令和6年8～9月（想定）

実施主体：福島県、関係団体

概算費用：13,077 千円（旅費、需用費、委託料）

取組内容：本県が誇る県産果物や県産酒を中心とした県産品のトップセールスを実施するとともに、政府関係者及び流通事業者等を対象としたレセプション等を実施する。

2 EUにおける県産酒プロモーションの実施

実施期間：令和6年9月（想定）

実施主体：福島県、関係団体

概算費用：11,080 千円（旅費、委託料）

取組内容：令和5年度における輸入規制が撤廃されたEU圏内において、県産酒の認知度向上及び販路拡大を図るため、現地で開催される日本酒等の展示会へ出展する。

3 米国における県産米プロモーションの実施

実施期間：令和6年4月以降複数回開催、合計12週間程度想定

実施主体：福島県、関係団体

概算費用：49,517 千円（旅費、委託料）

取組内容：令和4年度に本格的な輸出が始まった県産米について、量販店等におけるプロモーションを実施し、県産米のおいしさや安全性を発信し、継続的な取引に繋げる。

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

1 大阪・関西万博への福島県出展企画提案

実施期間：R6.4月～R7.3月

実施体制：委託業者（プロポーザル審査により選定）

概算費用：7,865千円

取組内容：

○県が示す出展想定内容（下記の次年度以降の取組）について、出展目的を踏まえ、具体的な展示方法や展示に係る関連業者との連絡調整、万博会場の情報収集など、万博会場設営を前提とした企画提案を行う。

○また、令和6年度中に開催される万博プレイベントへ出展するための調整等を行う。

2 大阪・関西万博プレイベントへの出展

実施期間：令和6年度中

実施体制：県直営

概算費用：309千円

取組内容：

大阪・関西万博への福島県出展企画提案にて調整された令和6年度中に開催される万博プレイベントへ出展するための旅費。

D 台湾直行便新規就航に伴うプロモーション事業

1 (1) SNSを利用した福島県記念品抽選会

実施期間：6～9月

実施体制：委託業者

概算費用：3,960千円

取組内容：

台湾人の福島空港利用者を対象とした福島県記念品（赤べこ、白河だるま、他福島県記念品）の抽選会を実施する。福島県の魅力が伝わるような福島県内の観光地の写真をハッシュタグと併せてSNSで投稿することで、抽選会に応募してもらう。SNSで福島県内の観光資源の魅力を情報発信してもらい、福島県記念品を抽選会の景品として提供することにより、外国人の福島県内での観光に対する不安を取り除き、台湾便搭乗率の向上、リピート利用につなげる。

(2) ターゲットコミュニティへの情報発信

実施期間：6～9月 ターゲットコミュニティへの情報発信 合計5回以上

実施体制：委託業者

概算費用：(1)に含む

取組内容：

インフルエンサー自らのSNS等（Facebook、Instagram、自らのホームページ等広報媒体）で、SNSを利用した福島県記念品抽選会の実施概要（応募方法、応募期間等）や福島県の観光地について、情報発信を実施する。

発信回数：6～9月に合計5回

2 台湾での福島県PRブースの設置

実施期間：4～3月

実施体制：委託業者

概算費用：964千円

取組内容：

台湾現地（台湾桃園国際空港内を想定）において、福島県内の観光地や県産品のPRブースを設置し、福島県内の観光資源や県産農林水産物等の安全性を周知する。

3 福島での福島県PRブースの設置

実施期間：4～3月

実施体制：委託業者

概算費用：964千円

取組内容：

福島空港ターミナル内において、福島県内の観光地や県産品のPRブースを設置し、福島県内の観光資源や県産農林水産物の安全性を周知する。

4 オールメディアによる福島県及び福島直行便の魅力発信業務

実施期間：通年

実施体制：委託業者

概要費用：8,979 千円

取組内容：

委託事業者が台湾の新聞やテレビとの協力関係を構築し、福島県内の観光資源の魅力や放射線に関する正確な情報、震災当時から復興状況等を発信することで、福島県の風評被害の払拭を行う。

○新聞：台湾現地の新聞において、放射線に関する正確な情報、福島県の復興状況に関するトピックを掲載する。(実施回数：1回)

○テレビ：台湾現地のテレビ番組において、福島県の観光地（鶴ヶ城、大内宿、猪苗代湖、五色沼等を想定）に関するトピックの情報発信を行う。(実施回数：1回)

○WEB広告：動画配信サイト、旅行情報サイト等において、新聞やテレビの各企画、福島県内の観光地について情報発信を行う。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

A ふくしまの魅力・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 4,500人(6日間)

2 参加者数目標 500人

3 来場者数目標 700人

4 来場者数目標 500人

5 来場者数目標 MBS：500人(1日)※令和5年度実績：800人

OBC：600人(1日)※令和5年度実績：1,500人

6 来場者数目標 3,000人(3日)※令和5年度実績：5,000人

7 来場者数目標 1,000人(2日)

8 来場者数目標 500人

9 来場者数目標 2,000人(2日)※令和5年度実績：2,500人

B 県産品トッププロモーション事業

○アジアにおける県産酒や県産農産物を中心とした県産品トップセールスの実施：1回

○EU圏内における県産酒の展示会等への出展：SALON DU SAKE への出展(フランス)

○米国における県産米フェアの実施：量販店15店舗程度

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

○令和6年度中に開催される万博イベントへの出展 1回

○令和7年度の万博出展への企画提案 1件

D 台湾直行便新規就航に伴うプロモーション事業

○SNSを利用した福島県記念品抽選会の実施

○ターゲットコミュニティへの情報発信の5回以上実施

○台湾での福島県PRブースの設置・福島での福島県PRブースの設置

○メディアによる魅力発信の実施(新聞1回、テレビ1回)

【アウトカム】

A ふくしまの魅力・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%以上を目指す。(令和5年2月時点 全体45.6%)

B 県産品トッププロモーション事業

○県産桃輸出力：対前年比10%増

○県産酒輸出力：対前年比10%増

○米国向けの県産米輸出力：対前年比30トン増

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

○風評・風化対策に関する情報発信分析による調査における「福島県のイメージ」

関西エリアの「良い・まあまあ良い」の割合の増加(R5.2調査：37.8%)

○風評・風化対策に関する情報発信分析による調査における「食品購入時の東日本大震災直後と比較した放射性物質への不安の解消状況」

関西エリアの「まだ不安だ」の割合の減少(R5.2調査：15.0%)

D 台湾直行便新規就航に伴うプロモーション事業

○福島空港・台湾直行便の利用者数 33,696 人

【今年度、事業の実施により得られる効果】

A ふくしまの魅力・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、関係人口を増やすことにつながる。

○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で、来県を促すことが期待できる。

B 県産品トッププロモーション事業

○処理水の海洋放出に理解があり、他国への影響も大きい国において、県産品の積極的なトップセールス等を実施することにより、輸入規制を継続する国等を含めた全世界へ、県産品の安全性や魅力等を発信することができる。

○EU 圏内の現地展示会に出展することで、県産酒の認知度向上とともに更なる販路拡大が見込まれる。

○令和 4 年度より本格的に輸出が始まった米国において、継続して県産米のプロモーションを実施することで、県産米の継続的な取扱いに繋げる。

○県産品の販路を拡大することで、県産品のブランド力が向上し、生産者の意欲が高まることで、更なる輸出拡大に向けた機運醸成を目指す。

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

○万博プレイベント出展にて本県の正しい情報発信を行うことで、今の福島（特に浜通り）の現状を理解してもらう。

D 台湾直行便新規就航に伴うプロモーション事業

○台湾からの誘客増

○台湾人に対する直接の本県の現状発信

○交流人口拡大による輸入規制撤廃

○他のアジア諸国への波及

【次年度以降の取組】

国内外の発信拠点における福島県の魅力情報発信事業について、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の来場者の意見、プロモーションの誘客効果を検証し、事業内容・規模等について検討しつつ、より効果的な情報発信を継続していくこととしている。