

(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 7 年 1 月 9 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。

N0.	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	714,059 千円		
既配分額	446,951 千円	当該年度交付対象事業費	267,108 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 267,108 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 248,115 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 15,000 千円					
iv) ポータルサイト構築 3,993 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					
○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 R6.2 47.2%)					
○県産品輸出額 1,502 百万円 (最新値 R5 1,339 百万円)					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	○大消費地かつインバウンド客が多く集まる首都圏や関西圏などにおいて、各部署が風評・風化対策のための情報発信を行う機会を創出することや、市町村等と連携し、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・風化の防止を図る。 ○ALPS 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や地域において、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、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。 ○大阪・関西万博への出展 ○台湾における新聞、テレビ、SNS による福島・台湾直行便の情報発信 ○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 ○専用サイトによる情報発信 ○県外キャラバンの実施 ○全国宣伝販売促進会議の開催 ○東京 2025 デフリンピック選手団等向け情報発信				
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) 東京都 (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 米国、欧州、豪州、アジア (想定)				

<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 (R6. 2)】 47. 2%
うちエリア別 北海道 46. 2% 首都圏 49. 8% 東海 35% 関西 40. 2% 九州 43. 2%
【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 (R6. 2)】 46. 3%
うちエリア別 北海道 49. 2% 首都圏 44. 6 % 東海 57. 4% 関西 52. 8% 九州 51%
- 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、東海圏をはじめとする西日本においては首都圏と比較し、低い状況であり、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。
- 未だに6つの国や地域では輸入規制が継続されているほか、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た。
- 酒類については、国内人口の減少に伴い国内の消費量が減少していることに加え、令和5年度の都道府県別の酒類輸出量では本県は21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、ALPS 処理水放出など、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。
- これまでも原発事故起因の風評払拭の取組を実施してきたが、「本県産品に対する輸入規制を継続している国・地域があること」や「本県への訪問の安全性」に対する正確な理解が不足しているといった課題があったことから、復興が進む県内の最新の状況や本県の魅力について正確な情報発信を行う必要がある。
- 観光の復活、交流人口拡大、復興加速化につなげていくには、復興の状況や震災前から存在する素晴らしい歴史、自然、文化等、地域の魅力を県外の方にいかに知ってもらうかが課題である
- ALPS 処理水の海洋放出により、福島県に対する不安を抱く国内外の選手団等に対し、福島県の現状と正確な情報を発信する。加えて、選手団等に福島県の良いイメージを大会の思い出と共に持ち帰ってもらうため、安全でおいしい福島県産食材によるふるまいや、浜通りを巡るツアーでの魅力発信も行い、風評払拭につなげる必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<課題に対するこれまでの取組>

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の発信を行った。
- 令和6年度では、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や、一部事業に移住に関するコーナーを設けた取り組みを実施するなど、幅広い層に来県を促す発信を行った。

B 県産品トッププロモーション事業

- 令和3年度 実施場所：米国
 - 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。
- 令和4年度 実施場所：米国
 - ①量販店における県産米フェア
5店舗にて“天のつぶ”の試食販売、9店舗にて“天のつぶ”を使用したデリカ商品の販売を実施。
 - ②交流レセプション

輸入規制撤廃により本格的な輸出を開始した米を始めとする県産品の魅力を発信。

③試食商談会

食品関係事業者等に“天のつぶ”の美味しさを安全性や美味しさを伝え、現地の食文化及び“天のつぶ”の特徴にあったメニュー・調理法を提案。

④飲食店における県産米フェア

フェア協力店5店舗程度において“天のつぶ”を使用したメニューを一定期間提供。併せて県産酒プロモーションの実施。

○令和5年度 実施場所：米国

①量販店における県産米フェア

ホノルル4店舗及びロサンゼルス10店舗にて県産米の試食販売、県産米を使用したデリカ商品の販売を実施。なお、ホノルル市内の量販店においては県産米のトップセールスを実施。

②県産酒試飲商談会

ニューヨークにおいて、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。

③酒小売店バイヤー等招聘

米国内において県産酒を取り扱う小売店等のバイヤーを本県に招聘し、県内酒蔵等の視察を実施。

○令和6年度 実施場所：東南アジア、欧州、米国

①県産品トップセールス（タイ・ベトナム）

タイ及びベトナムの現地量販店において、県産果物の店頭プロモーションを実施したほか、現地輸入事業者等へのトップセールスを実施した。

②海外展示会出展（フランス）

フランスで開催された展示会に県ブースを出展し、県産酒及び県産加工食品の商談活動を支援した。

③県産米プロモーション（米国）

ホノルル6店舗及びロサンゼルス6店舗にて、県産米の試食販売及び県産米を使用したデリカ商品の販売を実施した。

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

○令和6年度事業では、令和7年度の大阪・関西万博への出展へ向け、万博出展をPRするためのイベントへの出展を行うほか、実際の出展内容の企画提案を行った。

D 台湾便利用促進プロモーション事業

○令和6年度

- ・SNSによる福島県の魅力発信
- ・台湾での福島県PRブースの設置
- ・台湾での商談会の実施
- ・福島空港内での福島県PRブースの設置
- ・台湾でのオールメディアによる福島県・台湾直行便魅力発信

E 観光関連団体連携推進事業

○主に浜通り地域の風評払拭のために、浜通り地域の観光コンテンツをSNS、メディア、インフルエンサーツアー、モニターツアー等を通じて情報発信を実施。また、個人向けホープツーリズムの特設HPの開設や動画を活用したWeb広告配信を展開。

○旅行会社・インフルエンサー招聘やSNSでの情報発信。海外におけるALPS処理水放出後の影響を正しく把握するための調査を実施。

F 東京2025デフリンピック選手団等向け情報発信事業

○都内で開催されたデフリンピック関連イベントで、福島県の加工品の試食や観光パンフレットの配布を行った。

○サッカー競技出場予定選手団団長等向けJヴィレッジ視察の際に福島県の民芸品と提供や観光パンフレットの配布を行った。

＜これまでの取組における成果＞

A ふくしまの魅力・情報発信連携事業

○令和3年度事業

- ・WEBによるアンケート調査にて、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(R4.2時点)
首都圏 49.2% (R2年度 43.0%)

○令和4年度事業

- ・WEBによるアンケート調査にて、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(R5.2時点)
首都圏 49.0% (R3年度 49.2%)
関西圏 37.8% (R3年度 38.6%)

○令和 5 年度事業

- ・WEB によるアンケート調査にて、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 (R6. 2 時点)
首都圏 49. 8% (R4 年度 49. 0%)
東海圏 35. 0% (R4 年度 37. 8%)
関西圏 40. 2% (R4 年度 37. 8%)

○令和 6 年度事業

- ・イベント参加者への福島県に対するアンケートにて、イベントに参加したことで福島県へのイメージが「良くなった・やや良くなった」と答えた人々の割合は、87. 2%。

B 県産品トッププロモーション事業

○令和 3 年度

- ・米国向け県産酒輸出額：対前年比 210%
- ・米国向け県産牛輸出額：対前年比 94%

○令和 4 年度

- ・米国向け県産米輸出量：対前年比 26 トン増
※米国向けの県産米輸出目標を年間 100 トンとする 3 者合意（福島県・株式会社 PPIH、JA 全農福島）

○令和 5 年度

- ・米国向け県産米輸出量：対前年比 125 トン増
※県産品の海外販路拡大を目的とした株式会社 PPIH との連携協定締結

○令和 6 年度 ※R6. 11. 30 時点

- ・県産桃輸出量：対前年比 104%
- ・米国向け県産米輸出量：※集計中

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

○令和 6 年度

大阪府大阪市において万博出展 P R を実施予定（令和 7 年 2 月 23 日、24 日：KITTE 大阪でのイベント）
また、令和 7 年 7 月 19 日の本県出展の企画提案を実施。

D 台湾便利用促進プロモーション事業

○福島空港・台湾直行便の利用者数

- ・R5 6, 996 人
- ・R6 14, 487 人（令和 6 年 9 月末時点）

E 観光関連団体連携推進事業

○観光客入込数

令和 3 年度 35,454 千人
令和 4 年度 47,687 千人
令和 5 年度 53,923 千人

○県内宿泊者数

令和 3 年 8,472 千人泊
令和 4 年 8,794 千人泊
令和 5 年 9,687 千人泊

F 東京 2025 デフリンピック選手団等向け情報発信事業

○都内イベント参加者 国内外選手団団長等 50 人

○J ヴィレッジ視察参加者 国内外サッカー競技選手団団長等 8 人

＜目標達成状況＞

○福島県に良いイメージを持っている人の割合

令和 3 年 2 月 46. 0%
令和 4 年 2 月 44. 9%
令和 5 年 2 月 45. 6%
令和 6 年 2 月 47. 2%
令和 7 年 2 月 50. 0%（見込み）

（福島県 風評・風化対策に関する情報発信分析事業より）

○県産品輸出額

令和3年度 1,375 百万円

令和4年度 1,380 百万円

令和5年度 1,339 百万円

令和6年度 1,403 百万円（見込み）

令和7年度 1,502 百万円（見込み）

（福島県 貿易促進協議会調べ）

【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7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、福島県から離れており、「福島県の現在の姿」に関する基本的な情報が浸透していない地域において、イベントへの来場者に対する県産品などの周知・販売だけでなく、「（ふくしまの復興の姿等を）見る」・「（今の福島の情報）を聞く」ことに加え、「（福島の実状を）学ぶ（理解する）」といった複合的な取組を幅広く行うことで、福島県のような魅力や安全・安心をPRし、正確な情報の理解を促進する。

1 ふくしまマルシェ in TOKYO TORCH park

実施期間：令和7年4月～令和8年3月（計4回程度実施予定）

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：TOKYO TORCH park

概算費用：9,130 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、インバウンド層を含め、より幅広い層の来場者に福島県の実状を発信し、来県を促す。※連携先：三菱地所株式会社

2 ディスカバーふくしま in 東京

実施期間：令和7年5月～令和8年2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：7,468 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、デジタル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り、東京と福島をつなぐを再発見する取組を実施し、ふくしまファン等にあらためて福島県のコンテンツに触れてもらうことで、さらなるコミットメントを促し、新規のふくしまファンの獲得を目指す。

○福島県ゆかりのスポット周辺にある、福島県ゆかりの飲食店や小売店等の情報を専用サイト等に集約し、スタンプラリーと組み合わせて、東京にある福島県コンテンツへの人流を促進する。

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7年7月頃想定（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：6,565 千円

実施内容：

○連携先市町村：伊達市等（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、県産農林水産物の安全性や美味しさを広く周知するため、入場ゲートで県産品PRのパンフレット等の配布や抽選で県産品をプレゼントするなど、幅広い層に向けて魅力発信を行い、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 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7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：4,630 千円

実施内容：

○連携先市町村：浪江町等（想定）

○名古屋市最大の繁華街である栄にグルメやショッピングなど充実した機能を有する中日ビル内を複合的に利用し、県産品の販売、県産の食材を使用した料理の提供及び福島県の酒飲み比べ等を行い、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、県産ブランド品の知名度向上を図る。

5 ラジオイベントにおける魅力・情報発信【市町村連携】

実施期間：令和7年7月～令和7年12月（1回実施予定）

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：大阪市（想定）

概算費用：2,225 千円

実施内容：

○連携先市町村：白河市等（想定）

○主催ラジオ局が設置するブースにおいて、県産品の販売や魅力紹介等を行うことによって、福島県産品の安全性や魅力等について知ってもらうとともに、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する取組を実施し、より多くの方に福島県の魅力を発信する。

6 関西圏飲食店とコラボした福島うまいもんフェアの開催

実施期間：令和7年6月～令和8年2月（フェアを2回、食体験イベントを1回実施予定）

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：大阪市、神戸市等

概算費用：2,030 千円

実施内容：

○関西圏の大都市において、飲食店とコラボして福島県産食材を活用した料理や県産日本酒を提供するとともに、酒蔵等と連携した「食体験イベント」を通じて、インパウンド層を含め、より幅広い層に向け、その安全性やおいしさ等の魅力を発信することで、見て・食べて・感じて・学ぶといった複合的な効果により、「ふくしまの今」について理解促進を図る。

7 福岡県における「ふくしまの今」の発信

実施期間：令和7年5月～令和8年2月（2回実施予定）

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：福岡市等

概算費用：3,982 千円

実施内容：

○九州地方の大都市（福岡市等）において、集客力の高い商店街等を会場として、観光PRや県産品の販売、移住定住相談、ふくしま体験や日本酒の試飲などを実施するとともに、ラジオやSNS等を通じて幅広い年代の方々に「ふくしまの今」を見て・聞いて・体験して・学んでもらう複合的な発信の場を提供する。

8 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7年10月頃（2日間実施予定）

実施体制：福島県

実施場所：石垣市中央運動公園総合体育館 等

概算費用：1,770 千円

実施内容：

○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、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7年度事業では、ALPS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や地域において、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ほか、現地輸入事業者等を本県へ招へいし、県内事業者を直接訪問する機会をつくることで、県産品の魅力や品質の高さを全世界に発信し、風評払拭及び輸出拡大を図る。また、県産米については、米国に加え欧州においてもプロモーションを実施する。

- 1 県産品トップセールス（米国・欧州・豪州を想定）
 実施期間：令和 7 年 5 月以降
 実施主体：福島県、関係団体
 概算費用：28,318 千円（旅費、委託料）
 実施内容：本県が誇る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 現地輸入事業者等の本県招へい（米国・欧州・アジア圏の事業者を想定）
 実施期間：令和 7 年 5 月以降
 実施主体：福島県、関係団体
 概算費用：16,032 千円（委託料）
 実施内容：現地輸入事業者等を本県へ招へいし、県内事業者を直接訪問する機会をつくることで、県産品の魅力を伝え、新規成約及び販路開拓・拡大を図る。
- 3 県産米プロモーション（米国・欧州を想定）
 実施期間：令和 7 年 5 月以降（計 12 店舗程度を想定）
 実施主体：福島県、関係団体
 概算費用：22,312 千円（委託料）
 実施内容：現地量販店において試食販売等の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することで、継続的な取引及び輸出拡大に繋げる。

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

○国内外から多くの人が集まる万博開催の機会に、世界で類を見ない複合災害を経験した唯一の自治体である福島の現状を正しく伝えることで風評払拭や風化対策を行い、本県への理解を醸成し、誘客促進につなげる。

福島県単独事業においては、原発事故からの復興の歩みをパネルや展示物、映像により紹介し、さらにホープツーリズムに対する関心を持ってもらうための情報発信を行う。

また、東北連携出展事業においては、各市町村の協力のもと、食や文化、伝統芸能などの本県のポジティブな情報発信を行うことで復興の姿を PR する。

- 1 福島県単独出展事業
 実施期間：令和 7 年 4 月～令和 7 年 9 月
 実施体制：福島県、委託業者
 実施場所：大阪府大阪市
 概算費用：43,527 千円
 実施内容：令和 6 年度に実施した企画提案の成果品に基づき、展示物の借用や制作、万博会場への運搬、関連事業者との調整など、万博出展に必要な業務を実施する。
- 2 東北連携出展事業【市町村連携】
 実施期間：令和 7 年 4 月～令和 7 年 9 月
 実施体制：福島県、委託業者、東北観光推進機構
 実施場所：大阪府大阪市
 概算費用：20,000 千円
 実施内容：東北 6 県及び東北 6 市が連携し、東北絆まつり及び東北 6 県ブースとして万博に出展する。東北 6 県ブースでは県内市町村と連携し、風評払拭をテーマとして出展を行う。

D 台湾便利用促進プロモーション事業

○台湾便就航に合わせ、観光施設・宿泊施設等の情報発信及び台湾便を活用した利用促進プロモーションを実施することで、本県への台湾インバウンド獲得が期待できる。台湾インバウンド客自らが県内観光地等を直接周遊することで、震災からの復興状況を自身で確かめられるだけでなく、ALPS 処理水の海洋放出に対しても安心・安全であることを実感してもらう。また、インフルエンサーや実際に県内を訪れた旅行者による感想の拡散（SNS への投稿）は、台湾人の目線での情報発信であることから、より多くの台湾人に対してのアプローチが見込め、風評払拭につながる。

- 1 台湾便利用促進プロモーション事業
 概算費用：15,000 千円 ※（1）～（5）の合計

（1）SNS を利用した福島県記念品抽選会

実施期間：令和 7 年 6 月～9 月

実施体制：委託業者

実施場所：福島空港

実施内容：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：令和 7 年 6 月～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

実施内容：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

(3) 台湾での福島県 PR ブースの設置

実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月

実施体制：委託業者

実施場所：台湾

実施内容：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。

(4) 福島での福島県 PR ブースの設置

実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月

実施体制：委託業者

実施場所：福島空港

実施内容：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。

(5) 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

実施場所：台湾

実施内容：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。

E 観光関連団体連携推進事業【市町村連携】

○令和 8 年 4 月 1 日～6 月 30 日にかけて実施する「ふくしまデスティネーションキャンペーン（DC）に先駆け、令和 7 年 4 月 1 日～6 月 30 日にプレキャンペーンを開催する。DC は国内最大規模の観光キャンペーンであり、福島県の復興の様子を県内外に広く PR することで風評払拭を図る最大のチャンスであることから、観光 PR を積極的に行い、福島県の観光客入込数や宿泊者数の増加に繋げていく。

1 特設サイトの開設・運用

実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月

実施体制：委託業者

概算費用：3,993 千円

実施内容：観光キャンペーンの開催に併せ、特設サイトを開設・運用をする。特設サイトでは各市町村が実施する特別企画（コンテンツ）を掲載するほか、日々オススメ情報をアップしていき、福島県の現状を広く PR していく。

2 県外キャラバンの実施

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：委託業者

概算費用：8,945千円

実施内容：県外の主要都市でキャラバンを実施し、福島県の復興の様子や観光の魅力をPRする。

3 全国宣伝販売促進会議の開催

実施期間：令和7年5月

実施体制：委託業者

概要費用：47,190千円

実施内容：観光キャンペーン期間中の商品造成等を図るために、JRグループ各社、全国の旅行会社及び報道機関等を招聘し、本県の復興の様子や観光PRのほか、地元関係者によるPRプレゼンテーション等を実施する。また、会議翌日からエクスカーションを実施し、実際に現地視察を行い、福島県の現状を体感してもらう。

F 東京2025デフリンピック選手団等向け情報発信事業

○2025年11月に東京2025デフリンピックのサッカー競技がJヴィレッジで開催される。世界各国から訪れた選手団に対し、県産食材や伝統芸能等を活用したおもてなしを通じて福島県の魅力を伝え、福島県のファンになってもらうことにより、風評払拭に繋げる。また、各種イベントでの復興状況のパネル展示や、バスツアーで各地を巡り、県民とふれあい、福島県の魅力や復興の状況を直接見聞きし、理解を深めてもらうことで、風評払拭を図る。

1 東京2025デフリンピック選手団等向け情報発信事業

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：福島県、委託業者

実施場所：Jヴィレッジ、都内

概算費用：23,991千円

実施内容：

○Jヴィレッジで行われるデフリンピックのサテライト開会式に併せ、サッカー競技の選手団等向けに「歓迎イベント」を実施し、復興状況の発信を行うほか、県産食材のふるまいや伝統芸能の披露により、歓迎ムードでお迎えをし、福島県の魅力を感じてもらう。

○Jヴィレッジ内の「おもてなしエリア」に県や市町村のPRブースを設置し、福島県内各地の特産品や名所について直接選手団等に伝えることにより、風評払拭と魅力発信を行う。また、都内のデフリンピックスクエアでのイベントでも県や市町村のブースを設置し、復興状況や名所のパネル展示、加工食品の試食を実施し、福島県の現状と魅力を伝える。

○Jヴィレッジを訪れた各国選手団等向けに風評払拭を目的としたバスツアーを実施し、福島県の名所巡りや特産品など魅力に触れるほか、復興の状況を伝えるため東日本大震災・原子力災害伝承館を訪問する。また、東日本大震災・原子力災害伝承館等浜通りを巡回するバスを運行し、自由に浜通りをめぐっていただき、福島県の魅力を感じてもらう。

【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

- 1 来場者数目標 2,400人（4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 500人
- 6 来店者数目標 2,000人（1か月間）
- 7 参加者数目標 1,000人（3日間）
- 8 来場者数目標 2,000人（2日間）

B 県産品トッププロモーション事業

- 県産酒を中心とした県産品トップセールスの実施：3箇所（米国・欧州・豪州を想定）
- 現地輸入事業者等の本県招へいの実施：5回（米国・欧州・アジア圏の事業者を想定）
- 県産米プロモーションの実施：12店舗（米国・欧州の現地量販店を想定）

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

○大阪・関西万博出展 2回

D 台湾便利用促進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）

E 観光関連団体連携推進事業

- ふくしまDC特設サイトでの情報発信件数…100件
- 県外キャラバンの実施都市数…5回
- 全国宣伝販売促進会議の案内会社数…200社

F 東京 2025 デフリンピック選手団等向け情報発信事業

- 選手団歓迎イベント 1回
- ホープツールズム 6回
- おもてなしエリア（Jヴィレッジ） 5日間開催
- 都内での PR 2日間

<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6年2月時点 全体 47.2%）

B 県産品トッププロモーション事業

- 県産酒輸出額：対前年比 10%増
- 県産米輸血量：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
- 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

D 台湾便利用促進プロモーション事業

- 福島空港・台湾直行便の利用者数 50,263人

E 観光関連団体連携推進事業

- ふくしまDC特設サイトのPV数…10,000,000PV
- 県外キャラバンへの参加者数…150人
- 全国宣伝販売促進会議への参加者数…500人

F 東京 2025 デフリンピック選手団等向け情報発信事業

- 選手団歓迎イベント参加者 1,000人
- ホープツールズム参加者 150人
- おもてなしエリア来場者数 500人
- 都内での PR 来場者 約 10,000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、インバウンド層を含め、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

- ALPS 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や地域において、県産品のトップセールス等を積極的に実施することにより、未だ輸入規制を継続する国や地域を含めた全世界へ、県産品の安全性や魅力等を発信することができる。
- 現地輸入事業者等を本県へ招へいし、県産品の魅力や品質の高さを直接伝えることにより、県産品の新規成約及び販路開拓・拡大が見込まれる。
- 米国に加え欧州の量販店において、県産米の試食販売等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引及び輸出拡大に繋げる。
- 県産品の販路を海外に向けて拡大することで、県産品のブランド力が向上し、県内生産者の生産意欲が高まることで、更なる輸出拡大に向けた機運醸成へ繋がる。

C 大阪・関西万博を活用した風評払拭事業

- 大阪・関西万博への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 台湾便利利用促進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

E 観光関連団体連携推進事業

- 特設サイトや県外キャラバンによって福島県の復興の様子を広くPRすることで風評払拭を図ることができるとともに、本県の誘客促進に繋げることができる。
- 全国宣伝販売促進会議は全国のJRグループ、旅行会社、報道機関等を対象とした会議であるため、本県の復興の様子を全国にPRすることができ、風評払拭に繋げることができるとともに、旅行商品造成を図り、本県の観光客入込数や宿泊者数の増加を促進することができる。

F 東京 2025 デフリンピック選手団等向け情報発信事業

- 歓迎イベントにおいて、福島県の復興状況や魅力を実感していただき、良いイメージで大会期間を過ごしていただくことにより、風評払拭につなげる。
- おもてなしエリアで各国選手団等に福島県の現状と魅力を伝えることにより、福島県の良さを各国に発信することが期待される。
- バスツアーに参加した各国選手団等が、福島県の現状を知り、名所や食事の画像と共に、福島県の魅力を発信することが期待される。