

(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。

NO.	2	事業名	ふくしまの魅力・情報デジタル発信等強化事業	事業番号	A-2
事業実施主体	福島県		総交付対象事業費	1,481,006 千円	
既配分額	1,271,634 千円		当該年度交付対象事業費	209,372 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 209,372 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成					
209,372 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					
○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%)					
○農業産出額 2,226 億円 (最新値 R4 1,970 億円)					
○沿岸漁業生産額 45 億円 (最新値 R5 40 億円)					
○県産農産物価格 (米、モモ等) の回復 震災前の水準に回復					
震災前 (H22) の県産農産物取引価格の全国平均価格に対する割合を 100 とした場合、最新値を 100 にする。					
○県産農産物の輸出額 263 億円 (最新値 R5 282 億円)					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	○各部局で実施する風評・風化対策に関するイベントと連携した「ふくしまジャック広告」の展開 ○ふくしまの漁業の魅力・発信事業：各種メディアを活用した本県水産業に触れる機会の創出、県産水産物取扱認定店への集客を増加させる取組				
主な事業の実施場所	A ふくしまエリアジャックプロモーション事業 県外主要都市 B ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業 福島県内、全国 (主に首都圏、中部、関西)				
事業の実施期間	A ふくしまエリアジャックプロモーション事業 令和 6 年度～令和 7 年度 B ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業 令和 3 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」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	R5. 2	R6. 2
43. 8	20. 4	25. 5	33. 9	40. 0	38. 1	39. 4	46. 0	44. 9	45. 6	47. 2

- 各部局で実施する風評・風化対策に関するイベント等については、庁内の各部局が単独で実施するケースが多く、部局横断による広報・PRを実施する効果的な体制になっていない。
- 東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う廃炉作業で生じる「ALPS 処理水」の海洋放出に伴い、海外において放射性物質に関する風評の再燃が生じたことに呼応して、国内では本県産水産物を応援する機運が高まった。一方で、県産水産物の水揚量は未だ震災前比 26%にとどまっている。

<課題>

- 根強く残る風評と時間の経過とともに加速する震災の記憶の風化に加え、ALPS 処理水の海洋放出に伴う更なる風評の再燃が懸念される中、引き続き、正確かつ迅速な情報発信と、本県に対するポジティブなイメージを醸成するための一丸となった施策の展開が求められるが、各部局において実施する風評・風化対策に係るイベント等については単一部局で完結するケースが多く、部局横断により展開するインパクトのあるプロモーションになっていない。
- ALPS 処理水海洋放出による水産物への放射性物質に関する新たな風評の発生が本県水産業関係者においても懸念されており、水産業復興に向けた水産業関係者の取組を停滞させかねない現状となっている。一方で他県から福島県産水産物を応援しようという機運が高まった経緯があり、この流れを今後の流通回復につなげられるよう、購買促進に向けた取組の継続が必要である。

【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 ふくしまエリアジャックプロモーション事業

- 令和 6 年度事業では、当事業における効果が最も見込める 4 事業を選定。各事業の内容に応じて、屋外ビジョンなどの「屋外広告」、電車内や駅構内のポスター、デジタルサイネージなどの「交通広告」、Web 上で展開しターゲットや配信エリアを指定することができる「デジタル広告」などを効果的に組み合わせ、イベント等を起点に、開催エリアにてジャック広告を展開した。

B ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

- 令和 3 年度事業では、テレビ、新聞、ラジオによる県産水産物の情報発信及びふくしま常盤ものナビによる県産水産物を購入できる EC サイト等の紹介を行った。
- 令和 4 年度事業では、令和 3 年度事業に加え、情報発信素材の収集や広報について連携するため、県、浜通り市町、メディアによる連携協議会を組織した。また、常盤もの取扱店舗とメニューの紹介等による購買促進を行った。
- 令和 5 年度事業では、県水産業・水産物への風評を抑制し、また購買意欲の喚起につながるよう、テレビ、ラジオ等の各メディアの県産水産物のおいしさや魅力を伝える企画番組の放映による情報発信や、県産水産物の取扱店舗をまとめたナビゲーションサイトの開設を行い県水産業や水産物に関わる人々への「理解」・「共感」の醸成に努めた。
- 令和 6 年度事業では、メディア会議を開催し各種メディアへ本県水産業の魅力等の報道素材を提案し、そこから得られたニーズを踏まえ報道素材を巡るツアーや県産水産物試食会を実施し報道企画への構築を支援した。
- 消費地市場の流通業者から、県産水産物を取り扱う可能性のある店舗等の情報を収集し新規開拓を行い、県産水産物取扱店舗等へ個別に「常盤ものナビ」の取組を説明することにより認定店登録を誘引した。

<これまでの取組における成果>

A ふくしまエリアジャックプロモーション事業

- 令和 6 年度
- U ターン移住促進イベントの開催に当たり、集客を目的とするポスター広告を最寄り駅構内で展開。定員の 200 名に達する申込数を確保することができた。併せて、当県への移住を PR する動画を作成し、電車内や YouTube 上で放映することで、首都圏在住者への移住意向の促進を図った。(広告接触者数推計：29,065,838 人※延べ数)
- 浜通りの PR イベントの開催に当たっては、集客を目的とするポスター広告を開催エリアのランドマーク施設や最寄り駅、車両内で展開。さらに、デジタル広告も展開し、多層的にイベントを PR することで、昨年を上回る 10,000 人(昨年比+1,000 人)の来場者を確保することができた。(広告接触者数推計：117,065,591 人※延べ数)

ふくしまの酒 PR イベントの開催に当たっては、ふくしまの酒のブランド力向上及び購買促進を目的とするポスター広告及び動画広告を最寄り駅構内や屋外ビジョンで展開。イベント開催と連動して、ふくしまの酒のイメージアップを図った。(広告接触者数計：13,094,445人)
ほか1事業については、R7.2実施予定。

B ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

テレビ、ラジオ、新聞等のメディアを活用し、県水産業の現状を伝えたことにより福島県の水産業への理解が醸成され、県産水産物への風評の抑止につなげることができた。

常磐ものナビの認定店登録を増やすことにより、福島県産水産物へ多くの人へ届けることができる環境ができた。

○県産水産物に対する県外消費者の好感度についての初回調査と最終調査の比較結果は以下のとおり。

- ・令和3年度 76% (初回調査 48%) = 28ポイント向上
- ・令和4年度 61% (初回調査 49%) = 12ポイント向上
- ・令和5年度 69% (初回調査 44%) = 25ポイント向上

<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)

○農業産出額

- 令和3年度 1,913億円
 - 令和4年度 1,970億円
 - 令和5年度 2,156億円 (見込み)
 - 令和6年度 2,191億円 (見込み)
 - 令和7年度 2,226億円 (見込み)
- (福島県調べ)

○沿岸漁業生産額

- 令和3年度 25億円
 - 令和4年度 35億円
 - 令和5年度 40億円
 - 令和6年度 40億円 (見込み)
 - 令和7年度 45億円 (見込み)
- (福島県調べ)

○県産農産物価格(米、モモ等)の回復 震災前の水準に回復

震災前(H22)の県産農産物取引価格の全国平均価格に対する割合を100とした場合、最新値を100にする。

・米

- 令和3年度 93.18
- 令和4年度 95.56
- 令和5年度 99.48 (見込み)
- 令和6年度 99.74 (見込み)
- 令和7年度 100 (見込み)

・モモ

- 令和3年度 96.52
- 令和4年度 92.53
- 令和5年度 92.46
- 令和6年度 98.79 (見込み)
- 令和7年度 100 (見込み)

・牛肉

- 令和3年度 94.88
- 令和4年度 94.03
- 令和5年度 92.65

令和 6 年度 98.12（見込み）

令和 7 年度 100（見込み）

○県産農産物の輸出額 263 億円

令和 3 年度 332 百万円

令和 4 年度 336 百万円

令和 5 年度 282 百万円

令和 6 年度 256 百万円（見込み）

令和 7 年度 263 百万円（見込み）

（福島県調べ）

【今年度事業における具体的な取組内容】

A ふくしまエリアジャックプロモーション事業

1 ふくしまエリアジャックプロモーション事業【市町村連携】

実施期間：令和 7 年 7 月～令和 8 年 3 月

実施体制：福島県（以下【県】）及び委託業者（以下【業者】）

概算費用：91,656 千円

実施内容：

①県各部局へ広報要望の照会【県】

出先機関を含む全庁に対し、当該事業での広報要望について照会する。

②広報案件の選定【県】

①の照会に対する回答を基に事業担当課へヒアリングを行い、風評・風化対策に資する事業で、県外主要都市等において開催するイベントのうち、当該事業を活用することでイベントの周知のみならず、復興に向かう姿を知っていただくことで、本県のイメージアップや県産品の購入及び本県への来訪誘引などの相乗効果が最も見込めるものを 3 事業程度選定する。

③広報計画の決定【県】【業者】

イベント開催エリアにおけるジャック広告について、委託業者から提案される広告プランを基に、事業担当課及び広報課において、実施期間や使用媒体、広告エリア等の広報計画を決定する。

広報計画の決定に際しては、看板やデジタルサイネージなどの「屋外広告」、電車やバスなどの車内、駅構内のポスター、デジタルサイネージなどの「交通広告」、We b 上で展開しターゲットや配信エリアを指定することができる「デジタル広告」など、様々な媒体と手法、効果的な組み合わせを検討し、イベントの内容や開催エリア等との親和性も考慮しながら選定を行う。

④ジャック広告の展開【業者】

③で策定した広報計画により、事業担当課が主催するイベントと連携したジャック広告を展開する。

広告内容については、単なるイベントの告知広告だけではなく、本県のポジティブなイメージを醸成するイメージアップ広告も織り交ぜながら、本県の情報に多層的に接触する状況を作り出し、イベント開催エリアをふくしま一色でジャックする広告展開とする。

上記広告を通じて、本県に関する正確な情報や魅力を強力に発信し、本県の風評払拭と風化防止、さらには、ブランド力の向上を図る。 ⑤効果測定・分析【業者】

実施したジャック広告の効果と分析について、委託業者からの報告書を事業担当課に共有し、今後のイベント・広告展開の参考することで、情報発信力の更なる強化を図る。

B ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業【市町村連携】

1 メディア・コミュニケーション事業

実施期間：令和 7 年 5 月～令和 8 年 3 月

実施体制：業務委託

概算費用：101,053 千円

実施内容：広告代理店への委託により、以下に取り組み、各種メディアによる情報発信を誘引する。

○PR イベントによる県外メディアの誘致

国内主要消費地（首都圏、中部、関西）で PR イベントを開催し、その地元の県外メディアを PR イベントに誘致する。

その際、同時に取材会や試食会を開催することでイベントを端緒に本県産水産物や水産業への取材を誘引し、国内主要消費地の消費者に向けて本県水産物や水産業の魅力に関する情報を発信することで、風評払拭につなげる。

2 常盤ものナビによる購買促進

実施期間：令和 7 年 5 月～令和 8 年 3 月

実施体制：業務委託

概算費用：16,663 千円

実施内容：認定店取扱魚種のキャラクターを作成して、PR 資材へ付し、消費者が本県水産物に親近感を生み、子どもの興味を引くデザインとすることで、認定店への消費者の来店を誘引する。また LINE スタンプにより本県水産物の魅力を消費者へ訴求することで、本県水産物の認知を高め風評の払拭や抑制につなげる。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

A ふくしまエリアジャックプロモーション事業

○各部局で実施するイベント等と連動したジャック広告の展開 3 件

B ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

○首都圏、中部、関西それぞれ 1 回ずつ計 3 回 PR イベントを開催

○同時に取材会や試食会を各イベント 1 回以上実施

○県外のイベントにより誘引したメディア等による福島の水産物、水産業の情報発信回数：18 回以上

(参考)

- ・TV 放送企画（グルメ系食材探訪記等）6 回以上
- ・ラジオ放送企画（料理法の紹介等）6 回以上
- ・新聞掲載企画（本県水産業及び水産物の特集等）6 回以上

○本県主要魚種 15 種のキャラクターを作成し PR 資材に付す。また、水産物 6 魚種による LINE スタンプを作成し、消費者へ無料配布等を行う。

(参考)

- ・県主要魚種キャラクター 15 種作成
- ・LINE スタンプ 6 種作成
- ・認定店におけるキャラクターを付した PR 資材と LINE スタンプの活用を促し認定店への集客の増加や購買を促す。

<アウトカム>

A ふくしまエリアジャックプロモーション事業

○福島県に対する良いイメージを持っている人の割合 50%以上

B ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

○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

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行い、初回調査と最終調査を比較し好感度向上効果を算出する。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

A ふくしまエリアジャックプロモーション事業

○各部局のイベント等と連動した、多層的な情報発信により、本県に対するポジティブなイメージの向上を図り、風評の払拭につなげる。

B ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

○県外で行うイベントにより県水産業、県産水産物への取材誘致を推し進めることにより、福島県へのなじみの薄い首都圏・中部・関西方面へのメディアによる情報発信が強化される。

○常磐ものナビを PR する資材として、主要魚種のキャラクターや LINE スタンプが誘引となり福島県水産物へ消費者の興味を拡散できる。