

(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.	4	事業名	外部人材等の活用によるふくしまの魅力・情報発信事業		事業番号	A-4
事業実施主体			福島県	総交付対象事業費	318,744 千円	
既配分額			223,544 千円	当該年度交付対象事業費	95,200 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	95,200 千円
i) 風評動向調査						千円
ii) 体験等企画実施						60,709 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成						34,491 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						
○観光客入込数 57,000 千人(最新値 R5 53,923 千人)						
○県内宿泊者数 13,000 千人泊(最新値 R5 9,687 千人泊)						
○外国人宿泊者数 214,000 人泊(最新値 R5 179,180 人泊)						
○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			○海外メディアによる本県取材を通じた本県の復興状況や魅力の発信 ○駐日大使等を対象とした都内でのイベントを通じて本県の復興状況や魅力を発信 ○本県 PR 資材提供による情報発信 ○インフルエンサーの招請、モニターツアーの実施、SNS を活用したキャンペーン及び情報発信 ○インフルエンサー・旅行 AGT の招請、地域人材を活用したアテンド・ファンづくり、SNS によるターゲットコミュニティへの情報発信、対象市場における観光情報サイト等へのコンテンツ掲載支援 ○応援シェフの活用による水産物を使った Food Camp の実施			
主な事業の実施場所			A 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業 取材及び視察先(「東日本大震災・原子力災害伝承館」や「福島ロボットテストフィールド」等を想定)、都内での情報発信イベントの開催 B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業 浜通りの自治体・施設 C 海外風評払拭情報発信事業 浜通りなどの津波原発災害地域と県内の主要観光地を組み合わせた広域的なルート D ふくしま応援シェフ活用事業 首都圏応援シェフ店舗または貸しレストラン等と県内農地または漁場等			
事業の実施期間			A 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業 令和 4 年度～令和 7 年度 B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業 令和 3 年度～令和 7 年度 C 海外風評払拭情報発信事業			

令和3年度～令和7年度
D ふくしま応援シェフ活用事業
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」(R6.2)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	R6.2
43.8	20.4	25.5	33.9	40	38.1	39.4	46	44.9	45.6	47.2

○R7年3月で東日本大震災から14年となるが、とりわけ海外においては今なお、「世界基準よりもさらに厳しい日本の放射性物質の基準値をクリアした農産物しか市場に流通させていないこと」や、「県土のほとんどの部分が日常の生活を取り戻していること」が伝わっていないといった風評が残っている。一方で、世界各地で災害や紛争等への対応のため、本県への関心の薄れや風化も懸念される。

○東日本大震災による津波災害・原発事故災害などの複合被害にあった本県では、全国のインバウンド誘客の伸び率に対し、特に東アジアを始めとする海外市場で大きく後れを取っている。

※H22 震災前との伸び率 全国 365.2%、福島県を除く東北5県 298.6%、福島県 205.6%

○ALPS 処理水の海洋放出以降、県産水産物やそれを使ったグルメ、海水浴、サーフィン、海辺の体験コンテンツを目的とした観光に対する風評の影響が懸念される。

<課題>

○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。

○さらに、ALPS 処理水の放出に伴い、一部の国・地域において輸入停止や輸入時の検査強化等がされるなど、東アジアを中心に海外では厳しい反応が示されていることから、国際社会の理解醸成に向けて、本県の安全・安心に関する正確な情報や地域の魅力等のより一層強力な発信が必要。

○R4年度までは駐日大使等の参加者選定などでエリアバランスを考慮して実施したが、R5以降は参加者・発信先として輸入規制を継続している国・地域への重点化を図ることも検討課題として認識し、対応しているところ。

○一方で、輸入規制を継続している国・地域では、本県の情報が歪曲して報道されることもある。

○風評被害の影響による、浜通りの海に関する観光へのマイナスイメージの固定化。

○本県が、特に東アジアを始めとする海外市場で大きく後れを取っていた原因を深掘りすると、本県で旅行しなかった理由の多くが被ばくへの不安や食の放射能影響を気にするマイナスの心理要素であり、ここに対しての効果的なアプローチが早急に求められている。

※令和元年度福島県観光地実態調査結果

被ばくへの不安…中国 39.6%、台湾 16.7%、香港 42.0%、韓国 51.7%

食の放射能影響への不安…中国 31.8%、台湾 13.2%、香港 31.0%、韓国 41.5%

○東京電力福島第1原子力発電所の敷地内にたまる処理水の海洋放出決定により、上記のマイナスの心理要素が助長されており、開始前から既に東アジアのSNS上では過剰なアンチ反応が見受けられた。

R5.8月に放出が開始され、特に中国では、県内施設に多数の嫌がらせ電話が相次いだほか、日本産の水産物の全面禁輸措置など過剰反応がみられた。今後も間違った情報による風評の固定化や福島県へのさらなるアンチ行動が続くことが懸念される。

○R6事業においても、インフルエンサーにより発信された動画については高いPV数を示すなど、総花的な情報発信ではなく、ターゲットを絞った効率的な情報発信をすることができた。一方で、本事業で作成した情報が届いたのち、本県の情報掲載整備不足解消に向けた取組を行ってきたが、依然、商品造成において「FUKUSHIMA」を前面に出しての販売は困難な状況である。

○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。

【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 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

- 令和 4 年度事業では外務省との共催により、駐日大使等を対象とした都内 PR イベントや県内視察（浜通り及び会津エリア中心）を実施。また、海外インフルエンサーの招請を通して、本県の正確な情報や魅力の発信を行った。
- 令和 5 年度事業は、外務省との共催で駐日大使を対象とした県内視察（浜通り中心）に加え、輸入規制を継続している EU の各国をメインターゲットとしたメディア及びインフルエンサーの招聘事業を通して本県の風評払拭・魅力発信を行った。
- 令和 6 年度事業は、外務省との共催で駐日大使を対象とした県内視察（浜通り及び中通り）に加え、輸入規制を継続している中国や、風評が根強く残る EU をメインターゲットとしたメディア及びインフルエンサーの招聘事業を通して本県の風評払拭・魅力発信を行った。

B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

- 令和 3 年度
コロナ禍でも魅力が伝わるように、VR 動画やパンフレットを作成し、県外旅行 AGT へ配布した。また、インフルエンサーを招請し、モニターツアーを実施した。
- 令和 4 年度
ブランドイメージ動画の制作やインフルエンサー・メディア招請ツアー、一般モニターツアーを開催した。また、浜通りのブルー・ツーリズム関連コンテンツの磨き上げのための事業者ヒアリングや県外事例調査を実施した。
- 令和 5 年度
県外事例調査において学んだ「地域として魅力を発信するための仕組みづくり」の検討を進めるほか、旅行サイト等を活用したモデルコースや観光コンテンツの紹介に関する記事掲載等を新たに実施した。
- 令和 6 年度
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、モニターツアーを通じて継続して情報発信を行った。また、コンテンツの磨き上げで昇華したコンテンツの OTA 掲載支援を実施した。

C 海外風評払拭情報発信事業

- 令和 3 年度事業では、インフルエンサーや旅行会社がテーマを活かした活動を行う県内観光地を視察し、商品造成を支援した。また、インフルエンサー自らの SNS 等でファムツアーから得られた本県観光地の魅力の情報発信を行った。
- 令和 4 年度事業では、地域で復興に立ち向かい頑張る事業者や、地域で新しいことに果敢に取り組む事業者などをファムツアー実施時にアテンドとして加え、参加者に対しコンテンツだけではなく「人」や「文化」の側面からも魅力を感じてもらいファンにつなげる等の取組を行った。
- 令和 5 年度事業では、令和 4 年度に作成した海外の対象市場の観光情報サイトにおいて、本県観光情報を探そうとしても情報掲載整備不足のため、深く調べることができないなどの問題に対応するため、対象市場で旅行検討の際によく利用されている観光情報サイト等に本県の観光情報を掲載・整備し、県内観光施設等へ掲載支援を新たに行った。
- 令和 6 年度事業では、インバウンド誘客施策及び風評払拭の手段に旅行会社・インフルエンサー招請や SNS での情報発信は有効であるため継続しつつ、招聘事業には地域人材を活用することも継続して実施した。さらに、ALPS 処理水放出後の影響を正しく把握するための調査も新たに実施した。

D ふくしま応援シェフ活用事業

- 令和 6 年度
 - ・応援シェフ店舗によるふくしま水産物フェアの開催：3 回
 - ・フェア実施店舗数：県内外 20 店舗

＜これまでの取組における成果＞

A 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

- 令和 4 年度は外務省と連携し、駐日大使等を対象とした都内での PR イベントを行い、合計 136 名もの参加者に対して福島県の復興に向けた取組や食の安全性・魅力を伝えたところ、参加者からも福島県のイメージが改善された等のコメントがあった。
また、上記都内 PR イベントやこれまでの本県での視察ツアーに EU 加盟国やスイスなどの駐日大使等が参加したことも一助となり、R5 年 8 月の同国・地域における輸入規制撤廃へと繋がった。
R4 年度に招へいた米国人インフルエンサーが ALPS 処理水放出の際に福島県の現状及び魅力を発信する動画を自身の SNS にアップし、4 万回以上再生されるとともに、「福島を訪問したい」などのコメントが寄せられた。
- 令和 5 年度に実施した駐日外交団等視察ツアーに参加した駐日大使等のツアー参加前と後のイメージ変化に

についてアンケートをとったところ、

（前）「誰も住まない場所」→（後）「震災後も町に活気が溢れている」、

（前）「福島は壊滅したまま」→（後）「被災地が着実に復興していることが分かった」、

（前）「ほとんど知らない」→（後）「福島の特徴についてかなり知識が深まった」、

とのコメントがあるなど、ツアーを通して各国大使等のイメージの改善に大きく貢献した。

○令和 6 年度に実施した駐日外交団等視察ツアーに参加した駐日大使等のツアー参加前と後のイメージ変化についてアンケートをとったところ、

（前）「原子力災害の情報以外無かった」→（後）「生活スタイルだけでなく、広がる平野や遠くに見える山々、美しい海岸線や自然の風景など、福島の姿を鮮明にイメージできるようになった」、

（前）「原子力災害で被害を受けた場所」→（後）「福島はこれまでに大きな道のりを歩んできており、今日では平和な場所。魚に放射能の影響がないことを知り、安心した。」、

（前）「東日本大震災のイメージが強かった」→（後）「福島はこれまで大きな困難に直面してきたが、その強さ、復元力、そして揺るがぬ決意によって、福島はかつての輝きを取り戻しつつある」、

とのコメントがあるなど、ツアーを通して各国大使等のイメージの改善に大きく貢献した。

B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

○動画総再生回数（認知度向上）

※YouTube「ふくしま浜通り ブルー・ツーリズムはじまります！」動画

令和 3 年度：103 回

令和 4 年度：1,020,213 回

令和 5 年度：1,020,317 回

○浜通り観光入込客数（交流人口拡大）

※福島県観光客入込状況（HP）より

令和 3 年度：7,328 千人

令和 4 年度：9,744 千人

令和 5 年度：11,858 千人

C 海外風評払拭情報発信事業

○令和 3 年度

・商品造成数 15 商品

○令和 4 年度

・情報媒体接触者数 1,145 万 PV

・商品造成数 9 商品

○令和 5 年度

・情報媒体接触者数 1,220 万 PV

・商品造成数 7 商品

D ふくしま応援シェフ活用事業

○フェアによって福島県産の水産物の魅力を PR することができたと感じた店舗が 94%であった。

<目標達成状況>

○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

令和 6 年度 52,000 千人（見込み）

令和 7 年度 57,000 千人（見込み）

（福島県 観光客入込状況調査より）

○県内宿泊者数

令和 3 年度 8,472 千人泊

令和 4 年度 8,794 千人泊

令和 5 年度 9,687 千人泊

令和 6 年度 12,300 千人泊（見込み）

令和 7 年度 13,000 千人泊（見込み）

（観光庁 宿泊旅行統計調査より）

○外国人宿泊者数

令和3年度 20,390人泊
令和4年度 30,950人泊
令和5年度 179,180人泊
令和6年度 200,000人泊（見込み）
令和7年度 214,000人泊（見込み）
（観光庁 宿泊旅行統計調査より）

○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（見込み）
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 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

1 海外メディアを活用した情報発信

実施期間：R7年度中に取材1回

実施体制：福島県

概算費用：20,090千円

実施内容：

○本県を取り巻く風評被害を払拭し、同時に震災被害の記憶の風化を食い止めるためには、継続的に本県の正確な情報を発信し、福島の実状を正しく認識してもらう必要がある。そこで、輸入規制を続ける国・地域や、風評が根強く残る国・地域に対して影響力を有するグローバルメディアと連携し、本県の今を発信する。

○輸入規制が続く6の国・地域においては本県の復興に係る取組が歪曲されて伝えられる場合があることに加え、風評が残る欧米諸国等においても不正確な情報が発信されることがあることから、幅広い国・地域からアクセス・情報発信が可能なグローバルメディアと連携した情報発信を行うことにより、本県の現状を正確に現地に届ける可能性が高まるとともに、当該諸外国における政府だけでなく、県産品の輸出拡大やインバウンド客増加において重要な「一般消費者層の風評払拭」にも繋がるのが期待できる。

○取材内容については、グローバルメディア1社を招へいし、浜通りの復興及び県内の魅力的な県産品や観光に係る内容を、メディアならではの切り口で取材してもらい、記事化を図る。

○福島県知事が海外の国際会議等（参加先等は調整中）に参加し、知事自らが発信を行うタイミングに合わせて記事を広告するなどし、相乗効果を狙う。

※例：世界7億人以上にリーチが可能なロイター通信などを想定。

※知事が出席する国際会議等については、「ダボス会議」等を想定。

2 ふくしま復興レセプション（仮称）情報発信

実施期間：R7年度中に国内イベント開催1回

実施体制：福島県、外務省

概算費用：12,838千円

実施内容：

○本県を取り巻く風評被害を払拭し、同時に震災被害の記憶の風化を食い止めるため、本国に強い影響力を持つ各駐日大使館や、国際機関の関係者等を対象とした国内イベント（都内想定）を実施する。

○駐日大使館や国際機関等との強固なネットワークを有する外務省と連携し、福島県の最新の復興状況や復興に向けた挑戦を知事から直接参加者に発信する場を設ける。また、県産品の提供を伴う交流会でのおもてなしを通じて、本県の魅力を見て、食べて、実感していただき、本県に対する理解のアップデート、共感の輪の拡大、ローマ字の Fukushima が持つ負のイメージの払拭を図るとともに、福島県への来訪を促進する。

3 在外公館等への資料提供による情報発信

実施期間：R7年度内に作成・送付

実施体制：福島県が広報資料の内容を検討し、委託業者にて印刷製本を行う。

概算費用：3,544千円

実施内容：

- 本県の復興や魅力についての正確な情報を広く理解してもらうという課題に対処するため、本県の広報資材（パンフレット、県産品等）を作成（または購入）して在外公館等に送付し、機会を捉えて政府要人等に提供してもらうとともに、各種イベントに活用する。
- 在外公館の選定においては、本県産品が流通していたり、風評が依然として厳しい国や地域の在外公館30箇所程度とし、現地大使館等職員の協力の下で本県の風評払拭・魅力発信に向けてPRしてもらうことで、他の施策との相乗効果を図る。

B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

1 受入体制強化・誘客促進

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：福島県、委託事業者

実施場所：浜通りの自治体、施設

概算費用：5,950千円

実施内容：浜通りへの観光誘客を促すため、インフルエンサーを招請し、本事業を通して磨き上げてきた観光コンテンツを体験し、情報発信してもらう。
一般の方を対象としたモニターツアーを実施することにより、浜通りの正確な情報を直接届け、理解促進を促すとともに、受入体制強化に向けた一般消費者目線でのブラッシュアップを行うことで観光コンテンツの販売促進へと繋げる。

2 情報発信等（旅費・使用料等含）

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：福島県、委託事業者

実施場所：浜通りの自治体、施設

概算費用：12,491千円

実施内容：公式SNSを活用したキャンペーンを実施し、浜通りならではの「体験」や「食」などを発信することにより、ALPS処理水の海洋放出に伴うマイナスイメージの払拭及び認知度向上を目指す。
公式SNSを通して「遊ぶ」「味わう」「観る」など、様々な分野の観光コンテンツを切れ目なく情報発信する。

C 海外風評払拭情報発信事業

1 (1) ファムツアー（旅行会社・ランドオペレータ等）、ファムツアー（インフルエンサー）

実施期間：令和7年6月～令和8年2月ファムツアー 合計5回以上実施

実施体制：委託業者

概算費用：18,306千円 ※(1)(2)の合計

実施内容：

プロポーザルにてテーマ提案をいただき、その中からテーマを設定し、インフルエンサーや旅行会社がそのテーマを活かした活動を行う県内観光地を（各回3～4箇所）視察することによって、旅行商品造成に向けてターゲットに訴求できる情報（活動の背景や最新情報など）を収集したり、地域の関係者（宿泊事業者や観光施設運営者）との商談を行うことで商品造成を支援していく。

またR4からの追加施策として、地域で復興に立ち向かい頑張る事業者や、地域で新しいことに果敢に取り組む事業者などをファムツアー実施時にアテンドとして加え、参加者に対しコンテンツだけではなく「人」や「文化」の側面からも魅力を感じてもらいファンにつなげることで、草の根的にじわじわと拡げていく風評払拭を行う。

【ファムツアーのターゲット国等について】

R5は根強い風評が残る東アジア市場を中心に実施【中国（香港含む）、韓国】。

R6についても処理水放出により、新たな風評の影響がみられることから、引き続き中国・香港・韓国を対象とした事業実施を検討する。なお、中国においては、北京五輪後、北京をはじめ中国国内のスキー需要が増加しており、本県を含む東北のキラーコンテンツであるスノーコンテンツと親和性が高いことから、ウインターシーズンの発信を一つのテーマとし、東北各県との連携も視野に入れ事業を実施する。

(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7月～令和8年3月 ターゲットコミュニティへの情報発信 合計15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、や自らのホームページ等広報媒体）でファムツアーから得られた本県における観光地の魅力や正しい情報等の発信を行う。

発信回数：7～3月に15回

2 観光情報サイトの情報整備

実施期間：令和7年6月～令和8年3月

対象市場における観光情報サイトへの本県情報の掲載支援 合計100件以上

実施体制：委託業者

概算費用：2,407千円

実施内容：

対象市場で旅行検討の際によく利用されている観光情報サイト等において、観光地の魅力や本県の観光情報等を掲載・整備するため、県内観光施設等へ掲載支援を行う。

掲載支援件数：100件

3 調査事業

実施期間：令和7年6月

対象市場におけるALPS処理水放出後の影響を把握するための調査を実施 各300サンプル

実施体制：委託業者

概算費用：842千円

実施内容：

ALPS処理水放出による風評の影響を重く受け止めるセグメントまたは軽く捉えるセグメントを明らかにし、今後のプロモーションにおける優先順位付けを行う。

調査数：各市場300サンプル

※その他、旅費：392千円、使用料：34千円、役務費：19千円

D ふくしま応援シェフ活用事業

1 出張応援シェフによるFood Camp(※)の開催

実施期間：令和7年夏期～冬期(首都圏1回、県内3回実施想定)

実施体制：福島県、委託事業者、応援シェフ、生産者

実施場所：首都圏応援シェフ店舗または貸しレストラン等、県内生産者の畑や漁場

概算費用：18,045千円(委託料、旅費、需用費、役務費、使用料及び賃借料)

実施内容：首都圏1回(生産者とはオンラインで繋ぐ想定)、県内3回(夏、秋、冬各1回)のFood Campを開催し、県産食材の魅力を体感していただくとともに、体験や生産者の話を通して県産食材の安全性について理解を深めていただく。併せて様々なメディアを活用し、県内外でのFood Camp実施に係る効果の最大化を図るため、特に県外の消費者を意識したプロモーションを行う。

※Food Campとは一日限りのアウトドアレストランのことを言う。地域の風土が生み出す美味しい食材、それが産まれる畑での体験や食事から、福島の様々な文化、魅力を感じることができる。

2 応援シェフの現況確認

実施期間：令和7年秋期～冬期

実施体制：福島県、委託事業者

実施場所：メールまたは電話

概算費用：242千円(委託料)

実施内容：過去に登録された応援シェフの現況を確認、登録内容を最新の情報に更新し、県HPで情報を掲載するなど、応援シェフの最新の情報を県内外に発信することで、福島県産品を味わうことのできる店舗をPRし、県産食材の知名度向上・消費拡大、安全性の周知を図る。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

A 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

○海外メディアによる県内取材：1回想定

※訪問先は「東日本大震災・原子力災害伝承館」、「福島ロボットテストフィールド」等を想定

○都内での福島県PRイベント：1回想定(復興状況の紹介や県産品の魅力発信等)

B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

○インフルエンサー招請 5回以上

○モニターツアー 1回以上

○SNSキャンペーン 1回以上

C 海外風評払拭情報発信事業

- ファムツアー（旅行会社・ランドオペレータ等）2 回程度、計 4 人以上参加
- ファムツアー（インフルエンサー）3 回程度、計 3 人以上参加
- 地域人材を活用した上記ファムツアーへのアテンド 5 回程度 計 5 人以上参加
- ターゲットコミュニティへの情報発信 15 回以上
- 対象市場における観光情報サイト等へのコンテンツ掲載支援 100 件以上

D ふくしま応援シェフ活用事業

- 首都圏 Food Camp 開催：1 回
- 県内 Food Camp の開催：3 回

<アウトカム>

A 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

- 都内での福島県 PR イベント参加者数：180 名想定
※令和 4 年度に実施した同イベントでは、新型コロナウイルスの影響が残る中での開催だったため、参加者を限定。駐日大使館、プレス、国際機関の関係者や国会議員等を合わせて、136 名の参加だった。一方で、平成 30 年に実施した際は 177 名が参加しているため、それを上回る 180 名を目標として設定。
- 福島県へのグローバルメディア取材：2 名想定

B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

- 観光客入込数（最新値 R5 53,923 千人）
- 浜通り観光客入込数（最新値 R5 11,858 千人）

C 海外風評払拭情報発信事業

- 情報媒体接触者数 750 万 PV 以上
- 商品造成数 4 商品
- R6 年の中国（香港含む）から本県への訪日外国人宿泊者数 32,000 人泊
・県内の訪日外国人宿泊者数は R6 年に感染症拡大前の目標である 20 万人泊を目指す。
・感染症拡大前（H31 年）の本県へのインバウンド宿泊者数のうち、中国（香港含む）から割合は約 16%であり、R6 年においてもその割合を減らすことなく、本県への宿泊者数を回復させていく

D ふくしま応援シェフ活用事業

- 応援シェフの年間新規登録者数：10 名（令和 6 年度 7 名）
- Food Camp 参加者数：110 名

【今年度、事業の実施により得られる効果】

A 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

- 福島県の安全・安心に関する正確な情報が輸出規制を続ける国・地域を中心に海外で理解され、「本県産品の輸入規制の緩和・撤廃、輸出の拡大」、「インバウンドの増加」につながると期待される。
※「安全・安心に関する正確な情報」：福島県全土が人の住めないような状況ではなく、「避難指示区域は県土の約 2.2%まで減少していること」や、「世界基準よりもさらに厳しい日本の放射性物質の基準値をクリアした農産物のみ市場に流通させている」という情報など。

B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

- インフルエンサーによる情報発信により、浜通りの海のコンテンツの認知度向上が期待できる。
- モニターツアーを実施することにより、一般消費者に直接浜通りの正確な情報を届け、草の根的な風評払拭へ繋げることができる。また、一般消費者目線でのコンテンツ改善へと繋げることが出来る。
- SNS キャンペーンを展開することにより、浜通りの海に関する水産物やグルメ、アクティビティ等に対する認知度向上が期待できる。

C 海外風評払拭情報発信事業

- インフルエンサーによる特定関心層へのターゲットを絞った情報発信により、高いクリック率や閲覧者数等が見込まれる。
- リーチ数、アクション数等配信先の反応を把握できるため市町村の創意工夫が期待できる上に、WEB 上の拡散も期待できる。

- 従来の総花的な情報発信だと話題に埋もれてしまうところ、ターゲットコミュニティへ発信することで、高いリーチ率が期待できる。
- 「人」や「文化」の側面からもファンづくりを行うことで、「あの人に会いに行こう」や「あの人が頑張っている福島県を応援しよう」など、福島県への流入機会の拡大、イメージ改善を図り、草の根的な風評払拭につなげる。
- 対象市場において福島県の観光情報を掲載・整備することで、上記情報発信により福島県に興味を持った層が旅マエにおける情報収集を適切かつ迅速に行うことができるようになる。

D 福島応援シェフ活用事業

- 応援シェフがメニューを考案し、その料理を提供することで、消費者に直接、県産品の魅力や安全性に関する正確な情報を発信できる。
- Food Camp に関する様々なメディアを活用したプロモーションを行うことで、情報が不足しがちな県外の消費者にまで広く最新の情報が届けられる。それにより、県産品や応援シェフの知名度をより向上させることが可能になるとともに、県外から新たな消費者を呼び込むことにもつながる。
- 県外と県内で Food Camp を開催することにより、県内外で県産食材の多くの利用機会を創ることができ、地域活性化の相乗効果が期待できる。