

(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.	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			1,131,637千円
既配分額	854,322千円	当該年度交付対象事業費			277,315千円
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 277,315千円					
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 277,315千円					
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 R5.2 45.6%) 【出典】風評・風化対策に関する情報発信分析事業					
○農業産出額 2,226 億円 [最新値 R3 1,913 億円]					
○沿岸漁業生産額 45 億円 [最新値 R4 35 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 R4 336 億円]					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	○各部署で実施する風評・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 ○浜通り地域等の農業等の現況を、原子力災害による農業参入への懸念を持つ県外企業や新規就農希望者等に向けて積極的に情報発信、PRするとともに、活用する動画資料の内容等を充実させる。 ○各種メディアへの本県水産業に触れる機会の提供、県産水産物取扱の認定店を増加させる取組				
主な事業の実施場所	首都圏等 (県外主要都市) 西日本等				
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 被災地農業再生促進事業 令和3年度～令和7年度 C 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
43.8	20.4	25.5	33.9	40.0	38.1	39.4	46.0	44.9	45.6

○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の影響の大きい浜通り地域等は、震災後12年が経過したこともあり、避難した農業者が避難先を生活拠点としたことなどにより帰還が進まない等による担い手不足が進行している。

○福島県への農業分野での参入、生産、販売にあたり、いまだに、原子力災害を理由に不安を抱き、生産物の安全性に疑問視する県外企業等がある。

○今般のALPS処理水海洋放出により、これまで参入に当たっての相談対応等してきた県外企業等から、当該地域の状況等について質問される場合がある。本県産農林水産物に対する新たな風評の発生等を懸念して、参入を断念する動きが出てくるおそれがある。

○浜通り等15市町村での営農再開の状況に大きく違いが生じており、また企業参入に対する考え方や参入することが可能な農地の規模、状態も異なっている。

○沿岸漁業の水揚げ数量（令和4年）は、震災前比の21.6%であり回復していない。

○放射性物質を理由に消費者の5.8%が県産食品の購入を忌避（令和5年1月 消費者庁調査）

<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。

○県外企業等の農業参入を促進するためには、当該地域等での農業分野での参入の際の不安を払拭する必要があり、当該地域等の営農状況や参入事例、住環境等のインフラ整備の状況などについての正確な情報を発信し、正しい理解を促進する必要がある。

○地域間での違いを踏まえた農地等の情報が不十分であり、参入を希望する企業の求める条件等と地域の現況等のミスマッチを是正する必要がある。

○令和5年度に開始されたALPS処理水の海洋放出に伴い、水産物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要因となっている。

○一方で、ALPS処理水放出直後には、他県（特に西日本）において福島県産水産物を応援する機運が拡大し、その引き合いが生じたことから、これを一過性の取組とせず、今後の流通回復につながるよう、購買促進に向けた取組を継続する必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

B 被災地農業再生促進事業

○令和3年度事業では、浜通り地域等の現状や営農、農地の現状、参入事例等を紹介する動画資料の制作を行った。

○令和4年度事業では、前年度に続き動画資料を制作するとともに、インターネット広告、YouTube広告、マスメディア等の活用等により広く情報発信を行った。また、参入の意向や可能性がある県外企業等に対し、相談対応等での提供や周知等を行った。

○令和5年度事業では、浜通り等15市町村や福島イノベーション・コースト構想推進機構、福島相双復興推進機構等の各関係機関と連携し、農業分野での参入の推進に資する取組を実施し、地域の農業や営農の状況を直接見てもらう現地見学ツアー等の現地案内と合わせて、DVD等資料の作成、情報提供を実施し、広く情報発信を行った

C 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磐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、常磐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、TV、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、県水産業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。

【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【市町村連携】

実施期間：令和6年7月～令和7年3月

実地体制：福島県（以下【県】）及び委託業者（以下【業者】）

概算費用：138,054千円

取組内容：

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、当該事業における広告効果が最も見込めるものを3事業程度選定する。（1事業は県内市町村と連携した事業とする。）

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」、新聞広告やテレビCMなどの「マスメディア広告」、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、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。

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 被災地農業再生促進事業【市町村連携】

- 令和6年度事業では、農産物等の安全性やおいしさをPRし、参入意向企業や県外消費者の不安払拭を図るため、浜通り15市町村において、すでに参入した企業等に焦点を当て、農産物や加工品を紹介する動画を作成するとともに、参入企業や地元農業法人の活動・消費者等との繋がり紹介することで、個人消費者に訴求するような情報発信を実施する。

1 積極的な情報発信

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：福島県、委託業者、福島イノベーション・コースト構想推進機構、福島相双復興推進機構、浜通り等15市町村

概算費用：4,840千円

情報発信：参入の意向がある企業や消費者等に対し、インターネット広告（SNS広告、リスティング広告、ディスプレイ広告）を活用して積極的、広範囲に情報発信する。

加えて、参入相談件数や物流ルートが多い関東地域への情報発信を行うため、東京都内の電車や県外の新聞への広告を行うことで、より広い範囲の方が目にできるような情報発信する。また、各関係団体のHP、SNS等を広く活用することにより、広告費を抑え、広く情報の発信を行う。

2 動画資料の充実

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：福島県、委託業者、福島イノベーション・コースト構想推進機構、福島相双復興推進機構、浜通り等15市町村

概算費用：3,621円

動画資料：浜通り等15市町村の状況の違いや参入可能な農地情報、支援制度、既に参入した企業等の商品の紹介（農産物や農産物の加工品）等を動画資料とする。

動画資料の内容は県と委託業者が主体となり企画を行い、各関係団体と調整を行う。

参入企業や地元農業法人の活動・消費者等との繋がり、商品を紹介することで、農産物等の安全性やおいしさをPRし、参入意向企業や県外消費者の不安払拭を図るとともに、浜通り地域で生産・加工された農産物等の販売促進を行うことで、新たな風評被害が発生することへの懸念を払拭する。

C ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業【市町村連携】

○令和6年度事業では、県水産業・水産物が持つ魅力についてより広く県外の消費者から理解を得られるよう、積極的な情報発信を行うとして、令和5年度事業で情報発信内容を報道機関へ委ねていたところ、県が主体的に報道機関へ報道素材を提案する場（現地ツアー、試食会等）を設け、より多くの各種メディアによる情報発信を誘引する体制に改める。

○併せて、令和5年度に構築した消費者向けに本県産水産物を取り扱う飲食店等（認定店）を紹介するWEBアプリの活用に向けて、首都圏のほか関西、中京、甲信越地域における認定店登録件数の増大を図り、本県産水産物の消費拡大を図る

1 メディア・コミュニケーション事業

実施期間：令和6年5月～令和7年3月

実施体制：業務委託

概算費用：101,500千円

取組内容：広告代理店等への委託により、以下の取組を行い、各種メディアによる情報発信を誘引する。

○メディア会議の構築

各種メディアに対し、本県水産業の魅力等の報道素材の提案を行い、一方で報道に関するメディアのニーズを把握する会議を開催する。

○メディアツアーの実施

メディア会議等で得られたニーズを踏まえた報道素材を巡るツアーや県産水産物の試食会を実施し、併せてこれに基づく報道企画の構築を支援する。

○報道先の手配

上記取組で構築された報道企画をより広く多様なメディアで配信できるよう発信者を手配する。

2 常盤ものナビによる購買促進

実施期間：令和6年5月～令和7年3月

実施体制：業務委託

概算費用：28,500千円

取組内容：広告代理店等への委託により、Webサイト「ふくしま常盤ものNAVI」を活用するため、以下の取組により当該サイトへ掲載する認定店の店舗数を特に関西・中京・甲信越地方において増加させる。

○市場との連携（ヒアリング等）

消費地市場の流通業者から、県産水産物取扱の可能性のある店舗等の情報を収集する。

○認定店登録個別説明

県産水産物取扱店舗等へ個別に直接「常盤ものナビ」の取組を説明し、認定店登録へ誘引する。

○流通コーディネーターの配置（関西・中京・甲信越等）

飲食店・小売店の県産水産物の仕入れを産地市場から消費地市場まで専門家がコーディネートする。

3 行政経費（旅費等）

800千円（うち旅費：398千円、需用費：192千円、役務費：10千円、使用料及び賃借料：200千円）

【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

各部署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 被災地農業再生促進事業

動画資料の再生回数 新規作成2本/各2万回再生

C ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

1 メディア・コミュニケーション事業

- メディア会議の構築…1件の連絡会議を構築、年間2回以上の会議開催
- メディアツアーの実施…産地ツアー1回以上、県産水産物試食会1回以上
- 報道先の手配…報道各社8社以上で報道企画の枠を確保

2 常盤ものナビによる購買促進

- 市場との連携（ヒアリング等）…5地域の消費地市場で実施
- 認定店登録個別説明…55店舗以上（主に西日本）
- 流通コーディネーターの配置…1名以上、3地域で販路開拓業務に従事

【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%）

【出典】風評・風化対策に関する情報発信分析事業

B 被災地農業再生促進事業

○企業の農業参入数 2社/年

C ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

1 メディア・コミュニケーション事業

○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（常盤もの）に対する好感度調査を実施し、初回調査と最終調査との比較により好感度の向上効果を算出する。

2 常盤ものナビによる購買促進

○認定店登録件数目標

県内150件、首都圏50件、関西20件、中京20件、甲信越10件

【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

各部署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、風評を払拭。

B 被災地農業再生促進事業

動画資料により発信することで、参入希望企業が考えている自治体の様々な情報等を事前に得たうえでの案内ができ、相談対応等をよりスムーズに実施することにより、これまで求められることが多かったスピード感をもった相談対応の実施に寄与することが可能となり、福島イノベーション・コースト構想推進機構や福島相双復興推進機構などの関係機関で構成される「相双地方への企業の農業参入に係る連絡調整会議」や浜通り15市町村と連携・協力して情報発信することにより、動画資料の視聴をさらに誘導、促進する。

C ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

1 メディア・コミュニケーション事業

県内外の各種メディアへ報道企画の素材を得る場（会議、メディアツアー、試食会等）を提供し、報道企画の創出・発信を誘引・支援して、県産水産物に関する広範な知識・詳細な情報・正しい理解をもった、各種メディアによる多角的な情報発信を推進する。

2 常盤ものナビによる購買促進

県産水産物の流通を（特に西日本へ）回復させることにより、取扱認定店の登録店舗を首都圏から西日本へ展開し、消費者の県産水産物への認知、消費の拡大を期待する。

以上により本県の漁業や水産物に対する理解の醸成を進め、風評を抑制し、本県水産業の復興・再生を加速化させる。

【次年度以降の取組】

動画の作成やエリアをジャックした大規模広告の展開について、風評・風化対策に関する情報発信分析事業の結果等を踏まえて、同様の事業の必要性等を検討していくと共に、浜通り等 15 市町村の農業支援については、産地の情報や参入事例の紹介、自治体ごとの支援策等の紹介など、主に県外に在住の農業関係者の学生、就農希望者等個人へ向けた動画資料を作成し、浜通り等 15 市町村への移住及び就農への関心を高めるために広く情報発信を行う。

また、県産水産物に関する広範な知識・詳細な情報・正しい理解をもった、各種メディアによる多角的な情報発信を推進し、県産水産物の流通の回復を図り、取扱認定店の登録店舗を首都圏から西日本へ展開していく。