

(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 4 年 1 月 17 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		300,698 千円
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費		68,596 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業				小計	65,563 千円
①情報発信事業					31,939 千円
i) 風評動向調査					33,624 千円
ii) 体験等企画実施					
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用				小計	3,033 千円
i) 企画立案のための外部人材の活用					3,033 千円
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
A 海外への福島風評払拭・魅力発信事業					
①福島県への視察					
計 2 回想定：(「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					
②都内施設での福島県 PR イベント					
1 回想定：(本県の PR ブースを設営して実施)					
B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業					
○モニターツアー参加者数 40 人					
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) 2 回程度、計 6 人以上参加					
○ファムツアー(インフルエンサー) 2 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 4 回程度 計 4 人以上参加					
○ターゲットコミュニティへの情報発信 20 回以上(媒体に合わせた広告配信含む)					
D 県産品バイヤー招聘事業					
国内外のバイヤー招聘数 37 者以上/年					
【アウトカム】					

**A 海外への福島の風評払拭・魅力発信事業**

- ①福島県視察への参加者人数：25名想定（大型バス定員45名に感染症対策を図り乗車定員の50%程度：22名＋インフルエンサー等3名）  
 ※平成30年度にJヴィレッジ、相馬原釜漁港等への視察を行い、駐日特命全権大使、公使等の在日外国公館関係者（以下「駐日外交団」という。）24名が参加した。今回はコロナ禍による本県への関心の薄れを防ぎ、震災後11年を経て復興の進む姿を発信するために参加者数を駐日外交団等合わせて25名と設定した。
- ②都内での福島県PRイベント参加者数：180名想定  
 ※平成30年度のイベントでは国内外の国会議員やプレス関係者、主要観光団体等を合わせて177名が参加した。今回はコロナ禍後の実施を想定し、参加者数を駐日外交団、駐日商工会議所、企業関係者等合わせて180名と設定した。

**B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業**

- モニターツアー参加旅行AGTによるツアー造成数 10件

**C 海外風評払拭情報発信事業**

- 情報媒体接触者数 350万PV
- 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 県産品バイヤー招聘事業**

- 当事業を契機とした商談成立件数 33件以上／年

**事業概要**

事業実施主体	福島県
主な企画内容	<p><b>A 海外への福島の風評払拭・魅力発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>①駐日外交団やインフルエンサー等の本県への招聘による風評払拭</li> <li>②都内での福島県PRイベント開催による本県の復興状況や魅力の発信による風評払拭</li> <li>③本県PR資材提供による情報発信</li> </ul> <p><b>B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業</b></p> <p>ブルー・ツーリズムに関するプロモーション及びモニターツアーの実施、<u>ブルー・ツーリズムのブランディング、協議会の発足・開催</u></p> <p><b>C 海外風評払拭情報発信事業</b></p> <p>インフルエンサー・旅行AGTの招請、<u>地域人材を活用したアテンド・ファンづくり、SNSによる情報発信（媒体に合わせた広告配信含む）</u></p> <p><b>D 県産品バイヤー招聘事業</b></p> <p>国内のスーパー・百貨店等及び海外の日本酒をメインとしたバイヤーを県内に招聘し、産地ツアーや商談会を行い、本県の現状や安全性を直接理解してもらうとともに、県産品（加工食品や日本酒）の品質の高さや美味しさを伝え、バイヤーを通して一般消費者に訴求することで、風評払拭及びさらなる風評の発生を抑制する。</p>
主な事業の実施場所	<p><b>A 海外への福島の風評払拭・魅力発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・福島県内視察先（「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）、PRイベント（都内会場を想定）</li> </ul> <p><b>B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・県内各漁港等</li> </ul> <p><b>C 海外風評払拭情報発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・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</li> </ul> <p><b>D 県産品バイヤー招聘事業</b></p> <p>【国内バイヤー招聘】</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>・福島県内（いわき地区、相双地区、その他）の加工食品事業者の生産現場</li> <li>【海外バイヤー招聘】</li> <li>・県内の酒蔵</li> </ul>
事業の実施期間	<p><b>A 海外への福島の風評払拭・魅力発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年度～令和7年度</li> </ul> <p><b>B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和3年8月～令和8年3月</li> </ul> <p><b>C 海外風評払拭情報発信事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和3年9月～令和8年3月</li> </ul> <p><b>D 県産品バイヤー招聘事業</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和4年4月～令和7年3月</li> </ul>
企画内容	
【実施体制】	
1 実地主体：福島県	
2 連携団体及び役割分担	
<p><b>A 海外への福島の風評払拭・魅力発信事業</b></p> <p>①福島県：委託の発注、連携先との連絡調整、参加者の募集、情報発信</p> <p>【駐日外交団】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本県産品の輸入規制のある国・地域や本県に関心のある国・地域の駐日大使館等に参加募集を行い招聘する。</li> </ul> <p>【インフルエンサー等】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・本県産品の輸入規制のある国・地域や本県に関心のある国・地域のメディア関係者、インフルエンサー（欧州、米国、東南アジア）等の招聘を想定。</li> </ul> <p>【PR イベント】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントの運営、委託先との調整、参加者の募集</li> </ul> <p>②委託先「フォーリンプレスセンター」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参加プレスの募集、視察行程の調整等を行う。</li> </ul> <p>③委託先「インフルエンサー紹介企業」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・参加者の募集、視察行程の調整等を行う。</li> </ul> <p>④委託先「イベント運営企業」</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・会場設営、必要物品の手配等</li> </ul>	
<p><b>B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業</b></p> <p>①福島県</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・他の浜通り関連事業（浜通り観光再生事業、ホープツーリズム推進事業等）やコンテンツ造成を行う市町村との連携</li> </ul> <p>②委託業者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・ブランドイメージ動画作成、プロモーション、モニターツアーの実施、協議会の発足・開催</li> </ul>	
<p><b>C 海外風評払拭情報発信事業</b></p> <p>①福島県</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・進捗管理・事業統括・受託事業者の地域調整のフォロー</li> </ul> <p>②委託業者</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・市場分析・訴求テーマ提案・招請先提案・ファムツアー手配・地域人材のアテンド調整・分析・報告</li> </ul>	

## D 県産品バイヤー招聘事業

### ①福島県

- ・委託契約の締結（【国内】公募型企画プロポーザルにて委託業者選定【海外】輸出に関する専門機関であるJETRO 福島に委託予定）、バイヤー招聘事業の全体コントロール

### ②全国スーパーマーケット協会、福島県観光物産交流協会：

- ・招聘する国内バイヤーの選定や声かけに関して県・委託業者と連携

### ③JETRO 福島

- ・新規に輸出に取り組む県内酒蔵及び輸出銘柄拡大へのサポート

## 【現状・課題】

## A 海外への福島の風評払拭・魅力発信事業

### <現状>

- ・東日本大震災から10年が経過したが、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、コロナ禍への対応のため、本県への関心の薄れや風化も懸念される。

### <課題>

- ・これまで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。今回の事業を通して、イノベーションコースト構想を踏まえ整備された施設を含め、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。
- ・さらに、ALPS処理水の処分に関する国の基本方針に対して、海外から厳しい反応が示されており、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。

## B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業

### <現状>

- ・東日本大震災から11年が経過したものの、福島県、特に浜通りにおける観光入込者数が回復しておらず、風評は根強い。
- ・原発処理水の海洋放出が決定したことにより、県産海産物や、マリンレジャーを目的とした観光に対する風評が懸念される。
- ・福島県はブルー・ツーリズムを推進するための高いポテンシャルはあるものの、それぞれが独立しており地域としての取組に欠ける部分がある。

### <課題>

- ・現状課題に対し、復興が進む浜通りの観光資源を活かした「ブルー・ツーリズム」を県内外へ発信する必要がある。
- ・観光と漁業等の橋渡しや魅力の掘り起こし、地域としてのまとまった情報発信を行っていく必要がある。
- ・R3に実施したWEB調査によると、浜通りブルー・ツーリズムの不参加理由では「気になるコンテンツがない」が最も多く、いわきエリアのマリンアクティビティ、双葉エリアの海産物や海産グルメ、相馬エリアの体験型アクティビティなどのコンテンツがあるにも関わらず認知度が低い。したがって、より一層認知度を高めるための施策の展開が喫緊の課題であることから、認知度の向上のため浜通りの魅力を活かしたブルー・ツーリズムのブランドイメージ構築が必要となっている。

## C 海外風評払拭情報発信事業

### <現状>

○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。

※新型コロナウイルス感染症拡大前 H30 でのインバウンド誘客状況

H22 震災前との伸び率 全国 321.1%、福島県を除く東北 5 県 274.0%、福島県 162.2%

○R3.4.13 に東京電力福島第 1 原子力発電所の敷地内にたまる処理水を海洋放出の形で処分することが決定。

### <課題>

○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を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る恐れがあり、実際既に東アジアの SNS 上では過剰なアンチ反応が見受けられる。

今度、放出時期が近づいてきて、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などが懸念される。

## D 県産品バイヤー招聘事業

### <現状>

#### 【国内】

- ・福島県産品をとりまく情勢は、「ALPS 処理水の処分に関する基本方針」が決定されたことで、海洋放出による風評が再燃する等、10 年で築き上げた本県産品の安心・安全性が再び影響を受けることが憂慮される。
- ・令和 2 年度に福島県広報課が実施した風評・風化に関する意識調査によると、全国ではイメージ評価 43%、県産食品の購入意向 14.3%に対し、エリア別に見た関西圏ではイメージ 34.6%、購入意向 9.4%と風評が根強いことが分かった。

#### 【海外】

- ・震災から 10 年が経過したが、海外においては未だ多くの国が、福島県産品に対する不安を抱えている。〈福島県産の農産物に不安を抱える国民の割合、台湾 81.0%、韓国 69.3%、中国 66.3%、ドイツ 55.7%、米国 35.7% 等〉また「ALPS 処理水の処分に関する基本方針」が決定されたことで、特に近隣国からは厳しい反応が相次ぎ、県産品に対する風評が再燃することが憂慮される。
- ・これに伴い県産品の輸出については、既に流通している商品の買い控えとともに、新規輸出の成約にも影響を及ぼし、海外への販路拡大が絶たれてしまうことが懸念される。
- ・東京電力福島第一原子力発電所事故による輸入規制については、未だ 14 の国・地域が規制を継続している。令和 3 年度中には、9 月 22 日に米国における規制撤廃がなされ、その後 10 月 10 日には EU におけるきのこ類に関する輸入規制の一部解除、現在英国においても規制撤廃に向けた手続きが進んでいる。
- ・福島県の日本酒については、令和 2 年酒造年度全国新酒鑑評会において、3 年連続金賞受賞数全国 1 位という快挙を成し遂げ、令和元年度まで毎年輸出量を伸ばし、認知度が向上している。しかしながら、日本酒の輸入量が世界 1 位の中国については本県産酒類は輸入停止、また 4 位の台湾は放射性物質検査のための通関時の留め置き等の措置をとっていることから、県産日本酒の輸出量は他県に後れをとっており、また輸出に取り組む蔵・新規輸出銘柄数が伸び悩んでいる。

### <課題>

#### 【国内】

- ・大消費地（首都圏や関西圏）のバイヤーへ、商材をアピールすることはできても、生産現場を見てもらい、気候や風土も含めて安心・安全性を実感してもらうフェーズまでは、単一事業者では費用負担の面から非常に困難である。
- ・風評の根強い地域にピンポイントに訴求することができていなかった。

#### 【海外】

- ・県産品の安全性、美味しさについて本県の現状を踏まえた正しい理解の促進が不十分である。
- ・抵抗感の強い本県産の農林水産物を始めとし、県産品全体の安全性、美味しさを柔軟かつ効果的に伝える手段の検討ができていない。
- ・輸入規制解除がなされた国においても、ALPS 処理水の方針決定による風評に対し、本県産品の買い控え等に対する対応が必要である。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

#### A 海外への福島風評払拭・魅力発信事業

- ・ 知事が海外を訪問し本県の復興について現地で直接プレゼンを行うことによる情報発信。
- ・ 在外公館でのイベント等に合わせた本県の情報発信。
- ・ 海外県人会と連携し、現地の日本祭り等の機会に本県の情報を発信。
- ・ 駐日外交団向け福島視察による本県の復興と魅力の発信

#### B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業

【上記の課題に対しR3実施事業の取組（R3年度末までに実施予定の内容も含む）】

- ・ VR動画3本制作（相馬：松川浦エコツアー体験、浪江：請戸漁港・道の駅なみえ体験、いわき：四倉海岸サーフィン体験）
- ・ 30秒動画を制作し、youtube広告を実施
- ・ 一般モニターによるモニターツアーの開催（1回）
- ・ パンフレット制作（2,000部）
- ・ SNSを活用した写真投稿キャンペーンの実施

#### C 海外風評払拭情報発信事業

- ・ R3年度は、費用対効果が高いと思われる中国・香港・台湾市場に対して以下の取組を実施
- ・ 在日旅行会社の招請 計3回、7社参加
- ・ 現地旅行会社に対するオンラインツアーの実施 計1回、10社参加
- ・ 在日インフルエンサーの招請 計4回、5名参加
- ・ SNSによる情報発信 20回以上
- ・ Webキャンペーンの実施 中国1回、香港・台湾1回

#### D 県産品バイヤー招聘事業

【国内】

- ・ 全国からバイヤーが集まる首都圏の大型食品展示会（スーパーマーケット・トレードショー、フードテックス）に、震災以降、継続して福島県ブースを出展し、多くの県内事業者の風評払拭及び販路拡大の支援を実施。

【海外】

- ・ 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。
- ・ 本県において酒類の輸出量が1番多い米国向けに、飲食店・小売店において、日本酒（既に輸出している銘柄）の販促プロモーションを実施。

【事業実施により得られる効果】

#### A 海外への福島風評払拭・魅力発信事業

- ・ 福島県の安全・安心に関する正確な情報が海外に理解され、「本県産品の輸入規制の緩和・撤廃」、「コロナ後の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」：福島県全土が人が住めないような状況ではなく、「避難指示区域は県土の約2.4%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 ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業

- ・ R3実施のモニターツアーや商談会での意見等を踏まえ、浜通りの魅力を引き出すブランディング設定を行い来訪意欲を増進させる。また、ブランドイメージに基づくPR動画を制作し広くPRすることで、より認知度を高めることができる。
- ・ 継続的なモニターツアー、商談会や、VR動画、WEB広告等を活用したプロモーションを行う。また、モニターツアー時にはインフルエンサーを招請して情報発信を行うことでより高いPR効果を実現する。
- ・ 関連団体等による協議会を構築することにより関連団体等で連携した情報発信や受入態勢の整備を図ることができる。



### C 海外風評払拭情報発信事業

- ・旅行会社の招請を通じて、福島県の魅力を実感してもらうことで、将来的な旅行商品造成の機会を創出し、本県へ旅行するきっかけを創出する。
- ・インフルエンサーの招請を通じて、特定関心層へのターゲットを絞った情報発信が可能となり、高いクリック率や閲覧者数等が見込まれるなど、従来の総花的な情報発信ではリーチできなかった明確なターゲット層にアプローチができる。
- ・SNS や WEB による情報発信やキャンペーンを通じて、新型コロナウイルス感染症で実誘客が困難な状況においても継続的にカスタマーと関わりを持つことができ、反転攻勢に向けた基盤づくりができる。

### D 県産品バイヤー招聘事業

#### 【国内】

- ・福島県（広域自治体）が企画することで、県外バイヤーが安心して来県し、複数事業者との商談が促され、ひいては県産品の流通を通して一般消費者への正確かつ効果的な情報発信につながる。
- ・意識調査から判明した風評の根強い地域（関西圏や首都圏等）のバイヤーを、ピンポイントに狙って訴求することで、風評払拭に効率的に寄与する。

#### 【海外】

- ・海外からバイヤーを招き、生産現場の視察や生産者との交流をとおし、実際に体感した本県の現状とともに、その魅力を海外の一般消費者へ発信することで、県産品の安全性に対する正しい理解が促進する。
- ・仕向国については全世界において影響力、発信力のある米国を対象とし、商材は全国新酒鑑評会 8 回連続日本一という高い技術を誇り、本県最大の輸出品目である日本酒とすることで、その販路拡大及びブランド力により、抵抗感の強い農林水産物や、未だ輸入規制を敷いている国・地域へも徐々に訴求することができる。
- ・新たな蔵・銘柄が海外向けに新規成約し、流通銘柄が増加することにより、既存事業におけるプロモーションにおいて、飲食店・小売店が取扱いを希望する選択肢が増え、県産酒の輸出拡大、更なるブランド力向上が図られる。
- ・これら日本酒をフックとして、県産品全体への安全性の理解を深め、需要を喚起することで、他品目も含めた販路拡大、風評払拭に寄与することができる。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

### A 海外への福島風評払拭・魅力発信事業 [1,397.2万円]

#### ① 県内視察、都内での PR イベント等による情報発信

実施期間：令和 4 年度中に県内視察 2 回、都内での PR イベント 1 回

実施体制：福島県

概算費用：11,601 千円

- ・本県産品の安全性や本県への訪問の安全性の理解が不足しているという課題に対処するため、国内在住の駐日外交官やインフルエンサー等（本県産品の輸出規制が続いている国・地域や本県の復興に興味を示す国・地域）の本県視察や国内イベントへ招聘する。
- ・R4 年度はイノベーションコースト構想を踏まえ整備された「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」をはじめとした県内の最新の復興状況を発信する。
- ・各本国に対し高い情報発信力を持つ駐日外交官やインフルエンサー等が SNS 等を活用して発信してもらうことで、風評払拭に効果的な発信が期待できる。事業への招聘・参加に際し、本県の情報を SNS もしくは紙媒体、動画等のメディアを通して発信してもらうよう依頼し、事業実施後は発信した記事等を共有してもらう。

#### ② 在外公館等への資料提供による情報発信

実施期間：令和 4 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：2,371 千円

- ・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、本県の広報資料（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。

**B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業[2,062.3万円]**

**①ブランディング策定及びブランドイメージ動画作成**

実施期間：令和4年6月～令和5年3月

実施体制：委託業者

概算費用：690万円

- ・R3はコロナ禍においても活用できる観光ツールの一つとして、ブルー・ツーリズムのVR動画3本を制作（内容：エコツアー体験、漁港・道の駅体験、サーフィン体験）し、公式 youtube チャンネル掲載やモニターツアーでの活用等により情報発信を行った。
- ・R4は、ふくしま浜通りブルー・ツーリズムの認知度や来訪意欲をさらに高めるため、R3に実施したWEB調査やモニターツアー・商談会におけるアンケート結果等を踏まえ、ふくしま浜通りブルー・ツーリズムの魅力を引き出すことのできるブランディング策定を行う。
- ・また、新たにブランディング策定を行ったテーマを基にブランドイメージ動画を制作し、広くPRを行う。
- ・ブランドイメージ動画は1本制作。県公式 youtube に掲載するとともに、URLを観光関連団体、ツアーやイベント参加者等のSNSにより拡散してもらい、認知度向上を図る。

**②モニターツアー、プロモーション**

実施期間：令和4年6月～令和5年3月

実施体制：委託業者

概算費用：1,010万円

- ・R3は、パンフレットを作成し県外の旅行エージェント等に配布、一般モニターツアーを開催、旅行AGTモニターツアー及び商談会を1回開催、30秒動画による youtube 広告、SNSを活用した写真投稿キャンペーンを実施した。
- ・R4はVR動画やパンフレットを活用しモニターツアーを開催するとともに、youtube 広告等による情報発信を行う。
- ※モニターツアーの内容は、R3年1月～2月のツアー実施結果を踏まえ調整する。
- ・モニターツアーでは、インフルエンサーを招請してSNSによる発信を行うとともに、一般参加者にもインスタグラムにハッシュタグをつけて投稿を依頼。旅行会社エージェント向けの場合は、旅行商品の造成につながるよう、商談会を併せて実施するなどの対応を行う。（具体的な内容は、プロポーザルの業者の企画提案内容による。）

**③受入体制の整備・誘客の支援及び情報発信**

実施期間：令和4年6月～令和5年3月

実施体制：委託業者

概算費用 362万円

- ・R4は浜通りのブルー・ツーリズム関連団体等を構成員とした協議会を構築、開催し、先進地の取組状況も参考としながら地域における受入体制の充実を図るとともに、旅行会社による商品造成や商品開発支援を行う。
- ・なお、協議会は、地域のコンテンツを集約し、対外的な情報発信や旅行会社への商品提案、誘客方針等を議論する会議体と位置付けることとし、最終的（令和6～7年度）にはそのような内容を議論するだけでなく、協議会が自ら情報発信等を行うとともに、予約サイトも構築し、協議会として自走化することを目標とする。



### C 海外風評払拭情報発信事業[2,000万円]

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

実施期間：9～2月ファムツアー 合計4回以上実施

実施体制：委託業者

概算費用：1,100万円

- ・企画競争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はそのテーマ・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 R3 年度事業において海外インフルエンサーを招請した際、東日本大震災・原子力災害伝承館の訪問等、直接的な震災復興に係る情報よりも、地域で活動する事業者等との交流の方が反応が良かったことを踏まえ、R4 年度からは、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う。

#### ② ターゲットコミュニティへの情報発信

実施期間：10～3月 ターゲットコミュニティへの情報発信

実施体制：委託業者

概算費用：900万円

- ・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観光地の魅力の情報発信を行う。

### D 県産品バイヤー招聘事業[1,400.1万円]

#### ① 国内バイヤー招聘

実施期間：令和4年8月～9月（予定）1回

実施体制：福島県、委託業者

概算費用：1,026万円

- ・本事業により食品バイヤーに対する県産加工食品の安全性や魅力の理解を促進し、商談の成立に結び付けることで、一般消費者に対して、魅力的、かつ、安心安全であるという情報と併せて新たな県産品を紹介し、風評の払拭を図る。
- ・対象地域は、依然風評の払拭が十分でなく、かつ、大消費地である関西圏や首都圏等とし、当該地域のバイヤーを30者程度招聘。商談会及び生産現場視察を2日間の行程で実施する。

##### 【1日目】

- ・県内事業者は浜通りの水産加工品を主として、加工食品事業者を20者程度公募。
- ・福島県の中通り（県央）の1会場（ホテルのワンフロア想定）に、県内事業者と県外バイヤーが集まり、試食を行いながら商談を実施。

##### 【2日目】

- ・借上げバスを使用して、3コース程度のバリエーションを用意した生産現場視察を行う。  
視察コースとしては、①いわき地区の水産加工品を主としたコース、②相双地区の水産加工品を主としたコース、③その他県内の加工食品を主としたコースの3つを想定。

#### ② 海外バイヤー招聘

実施期間：令和4年9月（または令和5月3月）1回

実施体制：福島県、JETRO 福島、県内蔵元

概算費用：373万円

- ・本県においては、風評払拭を目的とした海外バイヤー招聘事業は実施しておらず、また日本酒については、既流通銘柄の販促プロモーション事業に留まっていたことから、新たな蔵・銘柄の成約、輸出拡大に主眼を置き、下記のとおり事業を実施する。

##### 〈バイヤー招聘、商談〉

- ・招聘バイヤーは米国のインポーター、ディストリビューター等（7人程度）、対象商材は本県最大の輸出品目である日本酒とする。（蔵元は6蔵程度を想定）
- ・バイヤーを本県へ招聘し、生産現場の視察、蔵元との交流をとおして、原材料・県産日本酒の安全性、g術の高さを理解してもらおう。また、各蔵において商談機会の創出を図る。
- ・実際に海外のバイヤーに福島県に来ていただく事業ですから、バイヤーが行う商品流通のためのPRとその波及効果を考えると、（SNSのようなバイヤー個人としての発信がなくとも）それだけで十分な情報発信になると考えます。

##### 〈確実な成約に向けたフォロー〉

- ・輸出に関する蔵元向けセミナーの開催や、招聘後の引き合いに関するオンライン面談等を実施。
- ・輸出専門機関（JETRO 福島）との連携により、成約に向けたきめ細かなフォロー、継続した相談支援を実施し、確実な成約に結びつける。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

#### A 海外への福島への風評払拭・魅力発信事業

##### 【アウトプット】

- ①福島県への視察：計2回想定：（「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
- ②都内施設での福島県PRイベント1回想定：（本県のPRブースを設営して実施）

##### 【アウトカム】

- ①福島県視察への参加者人数：25名想定  
※平成30年度にJヴィレッジ、相馬原釜漁港等への視察を行い、駐日外交団等24名が参加した。今回はコロナ禍による本県への関心の薄れを防ぎ、震災後11年を経て復興の進む姿を発信するために参加者数を駐日外交団等合わせて25名と設定した。
- ②都内での福島県PRイベント参加者数：180名想定  
※平成30年度のイベントでは国内外の国会議員やプレス関係者、主要観光団体等を合わせて177名が参加した。今回はコロナ禍後の実施を想定し、参加者数を駐日外交団、駐日商工会議所、企業関係者等合わせて180名と設定した。

#### B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業

##### 【アウトプット】

- ブランドイメージ動画制作数 1本
- モニターツアー 1回
- 協議会構築及び開催 4回
- ブルー・ツーリズムイベント開催 1回

##### 【アウトカム】

- 動画視聴回数 10万回
- モニターやイベント参加者の目標発信回数 20回
- 令和5年における浜通りの観光入込客数のうちブルー・ツーリズム関連地点における入込数 3,026千人  
・令和5年の入込客数を令和元年観光入込客数並みまで回復することを目標とする。

#### C 海外風評払拭情報発信事業

##### 【アウトプット】

- ファムツアー（旅行会社・ランドオペレータ） 2回 6人以上参加
- ファムツアー（インフルエンサー） 2回 3人以上参加
- ターゲットコミュニティへの情報発信 20回以上（媒体に合わせた広告配信含む）
- 地域人材を活用した上記ファムツアーへのアテンド 4回 計4人以上参加

##### 【アウトカム】

- 情報媒体接触者数 350万PV以上

#### D 県産品バイヤー招聘事業

- ・【アウトプット】国内外のバイヤー招聘数 37者以上
- ・【アウトカム】当事業を契機とした商談成立件数 33件以上

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

#### A 海外への福島への風評払拭・魅力発信事業

- ・福島県の安全・安心に関する正確な情報が海外に理解され、「本県産品の輸入規制の緩和・撤廃」、「コロナ後の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」：福島県全土の人が住めないような状況ではなく、「避難指示区域は県土の約2.4%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 ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業

- ・R3の事業結果を踏まえたふくしま浜通りに適したブランディングを行うことにより、ブルー・ツーリズムの認知度向上や来訪意欲向上につながる。
- ・モニターツアーやWEB等による継続的なPRにより、認知度の向上やイメージを深めてもらい、新たな商品造成や観光誘客につなげるとともに、インフルエンサーを招聘してイベントを実施することで、SNSによる情報発信が期待できる。
- ・協議会の構築により、関係団体の連携や地域でまとまった情報発信が図られ、受け入れ態勢が強化できる。  
⇒これらにより、福島に継続的に足を運んでもらう方が増加し、新たな観光需要獲得が期待できる。

#### 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。

#### D 県産品バイヤー招聘事業

##### 【国内】

- ・福島県（広域自治体）が企画することで、県外バイヤーが安心して来県し、複数事業者との商談が促され、ひいては県産品の流通を通して一般消費者への正確かつ効果的な情報発信につながる。
- ・意識調査から判明した風評の根強い地域（関西圏や首都圏等）のバイヤーを、ピンポイントに狙って訴求することで、風評払拭に効率的に寄与する。

##### 【海外】

- ・本県が誇る日本酒の生産現場について、直接海外バイヤーが視察し、蔵元と交流を行うことで、確実な成約が見込め、販路拡大に繋げることができる。
- ・バイヤーが原材料も含めた生産現場の様子について情報発信を行うことで、県産品の安全性、魅力を一般消費者に訴求することができる。
- ・米国向けに流通銘柄が増大することで、既存のプロモーション事業との直接的な相乗効果が得られ、県産酒の更なるブランド力向上に寄与し、他国へも訴求することができる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

#### A 海外への福島の風評払拭・魅力発信事業

- ・本県の県産品に対する輸入規制が続く国・地域を中心に駐日外交団や海外プレス等をターゲットに情報発信を継続し、本県の安全・安心に関する正確な情報や地域の魅力等の発信につなげる。

#### B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業

- ・ブランディングテーマに基づく情報発信
- ・協議会の自走化サポート、予約サイト構築支援、SNS活用による情報発信支援
- ・コンテンツの整理・集約、商品造成開発及び流通支援

#### C 海外風評払拭情報発信事業

- ・自然を活かしたアクティビティ等の本県観光魅力について継続的に情報を発信。
- ・造成された旅行商品に関するモニターツアー等の実施による旅行商品の磨き上げ。
- ・招請した旅行会社によるターゲットコミュニティを対象とした旅行商品の販売支援。
- ・R4で対象とした海外市場に対する定性定量調査（本県への旅行意欲やイメージなど）

#### D 県産品バイヤー招聘事業

##### 【国内】

・令和4年度事業の効果を見定めながら、扱う加工食品や招聘するバイヤーの地区を変えながら実施していく。

##### 【海外】

・令和4年度事業の効果を見定めながら、招聘バイヤーの種類（流通関係のみならず飲食店・小売店等のバイヤーへも拡大する等）や地区、視察先の蔵元等を変更しながら実施していく。

##### 【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

<具体的な対策>

#### A 海外への福島風評払拭・魅力発信事業

・人数制限や県境をまたぐ移動が制限されている場合には、事業実施時期を見直す等の対応を行う。

#### B ふくしま浜通りブルー・ツーリズム推進事業

・新型コロナ対策として、関係者の連絡先の把握、検温、体調確認を実施する。常時マスク着用とこまめな手指消毒、手洗い、うがいを徹底する。移動中・食事中は「密閉」「密集」「密接」を避け、ソーシャルディスタンスを確保する。

#### C 海外風評払拭情報発信事業

・ツアーの実施にあたっては、「宿泊施設における新型コロナウイルス対応ガイドライン」や「福島県旅館・ホテル等宿泊施設等における新型コロナウイルス感染症対応に関するガイドライン」に基づいて、感染防止対策や感染疑いの際の対応を徹底する。

・また、関係者の連絡先の把握、開催日前の「健康状態」の報告を求めるほか、滞在期間中についても「健康状態」「行動履歴」の毎日記録・報告、ソーシャルディスタンスの確保、こまめな手洗い・うがい等、ツアー実施時の新型コロナウイルス感染症の蔓延状況を踏まえた適切な対策を徹底する。

#### D 県産品バイヤー招聘事業

##### 【国内】

・商談会会場はホテルのワンフロアを借り上げ、ソーシャルディスタンスに配慮したレイアウトにするとともに、ホテル側の協力も得て消毒・間仕切り等の基本的な対策を行う。また、借り上げバスも人数に対して大きめのものとし、座席間隔を空けて乗車させる。

##### 【海外】

・日本への渡航が困難な状況となった場合には、オンラインにて蔵元とバイヤーを繋ぎ、現地の様子を伝えながら商談を行う等、リアルでの開催と極力同様の効果が出るような手法にて開催を検討する。