

(様式 1-5)

自治体名 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 4 月 25 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.	1	事業名	ふくしまの魅力発信 in 西日本	事業番号	A-7
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費		28,769 千円
既配分額		7,547 千円	当該年度交付対象事業費		21,222 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 21,222 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 21,222 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 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					
○関西エリア居住の人の福島県へのイメージ「良い」「やや良い」と思う人の割合の向上により、福島県へのイメージ「良い」「やや良い」全体の目標値 50%を目指す。(令和 4 年 3 月末時点 44.9%)					
※参考:「風評・風化に関する情報発信分析事業」					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	西日本の大消費地において、県産品の安全・安心とその魅力、観光誘客に係る取組や情報などを発信する。				
主な事業の実施場所	関西地区(調整中)、沖縄地区				
事業の実施期間	令和 5 年 9 月～				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・ALPS 処理水の処理方針決定により、新たな風評のおそれの可能性があり、農林漁業者における生産意欲や観光事業者の事業意欲等の減退が懸念され、回復傾向にあった農林水産物の価格の下落や、教育旅行を始めとした観光誘客の回復の遅れなどの、影響を懸念する声が県内各地で高まっている。					
・福島県は、令和 4 年 1 月に「福島県風評・風化対策強化戦略」を一部改訂し、「国内外の理解促進」・「事業者への強力な支援」を大きな柱とし、「大消費地に対する発信の強化」を行うなど、新たな風評への懸念を踏まえ、重点的に取り組むべき対策を明確に位置付け、本県のイメージやブランド力を向上させることを目標に、全庁一丸となって風評・風化対策に取り組んでいる。					
<課題>					
・上記強化戦略に基づき、令和 4 年度は、首都圏に向けた風評対策を重点的に行っているが、県の「風評・風化に関する情報発信分析事業」によると、首都圏居住の人に比べ、関西居住の方が、福島県へのイメージが悪いことが分かった。					
<「福島県へのイメージ 良い・まあまあ良いと答えた人の割合」令和 4 年 3 月 31 日>					
首都圏エリア: 49.2% 関西エリア: 38.6%					
・令和 4 年 7 月 22 日、原子力規制委員会が「処理水海洋放出計画」を認可したことを受け、福島県として新たな風評被害が生じないよう緊急かつ集中的な対策が必要との結論に至り、これまで取り組んできた首都圏への風評対策に加え、西日本地域の大都市圏への重点的な対策が必要な状況にある。					

- ・西日本地域は、福島県から離れていることもあり、「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ことから、福島空港の就航先となっている「関西地区」、定期便の復活に向けて取り組んでいる「沖縄地区」をターゲットに物産展を開催し、処理水の放出により、風評の影響を受ける可能性が高い水産物や、県内で親しまれている地域特産品等を販売し、県産品の安全性や品質の高さを直接消費者に伝える必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

〈取組〉

- 下記イベントへの出展による魅力・情報発信
MBSラジオ秋まつり、OBCラジオふれあい広場 2022
「見て・食べて・知って」ふくしまフェスティバル

〈成果〉

- 上記取組等を通じ、西日本地域における福島県産品の認知度は向上しており、例えば、平成30年7月に設置した大阪サテライトショップの売り上げが、近年上昇傾向にある。

観光物産館大阪サテライトショップの売上状況

R4 ショップ売上 7,988千円 外販 4,306千円 計 12,294千円

R3 ショップ売上 6,121千円 外販 1,780千円 計 7,901千円

※緊急事態宣言による休業 5/1～6/20休業、8/2～9/30休業

R2 ショップ売上 10,833千円 外販 767千円 計 11,601千円

H31 ショップ売上 6,014千円 外販 1,161千円 計 7,176千円

H30 ショップ売上 1,941千円 外販 1,419千円 計 3,360千円

観光物産館大阪サテライトショップの売上は上昇している一方、令和4年度風評・風化対策に関する情報発信分析事業報告書によれば、西日本の消費者においては、首都圏と比べて、福島県産のものを積極的に購入している人の割合は少なく、福島県産（農産物）に魅力を感じていない人の割合が多いというデータがある。西日本地域における福島県産品の認知度向上に向けて、より一層取組を強化していく必要がある。

福島県産を積極的に購入している。

福島県 20.6%

首都圏 5.8%

関西エリア 2.6%

九州エリア 3.8%

福島県産（農作物）について魅力を感じたことがあるか「いいえ」を回答した割合

首都圏 42.2%

関西エリア 57.6%

九州エリア 63.6%

【今年度事業における具体的な取組内容】

福島県の観光入込客数の増加に直結する地域情報発信事業のターゲットとして、福島空港からの定期便就航先となっている「関西地区」、定期便の復活に向けて取り組んでいる「沖縄地区」を選定して福島県物産展を開催する。物産展では、ALPS 処理水の海洋放出による新たな風評の影響を受ける可能性が高い水産物を中心に、県内各地の地域特産品等の販売を通じて、県産品の安全性や品質の高さを直接消費者に伝える。

また、物産展では、フラダンスショーや郷土芸能などのステージイベントも披露して福島県内の魅力ある観光資源をPRし、福島県に実際に足を運んでもらい、魅力や安全性などの復興の現状や「福島は今」を知ってもらうきっかけとなるような情報を関西、沖縄地区の方々にお届けする。

※概算費用：21,222千円

○実施場所・期間等

〈関西地区〉

実施期間：R6.2～3月（7日間）

実施場所：関西地区の百貨店を想定

実施体制：福島県及び委託事業者

〈沖縄地区〉

実施期間：R5.9月（7日間）

実施場所：沖縄リウボウ百貨店

実施体制：福島県及び委託事業者

○実施概要

- ・上記期間・場所において、商業施設等のイベントスペースを借り上げて福島県物産展を開催。
- ・物産展への参加事業者は、風評の影響を受けている、または、ALPS 処理水の海洋放出によって新たな風評の影響を受けるおそれのある県内の農林水産業者や観光事業者等を中心に募集。募集に当たっては、これまで費用の問題などから風評払拭のための取組に参加できなかった事業者も広く参加することができるよう、出展期間や希望等に応じて、旅費の一部を一定程度助成。
- ・県内から募った参加事業者による県内産品の販売ブースのほか、ステージイベントにおいて、全国的に有名なフラダンスショーや県内各地の郷土芸能を披露するなど、「食」以外のふくしまの魅力も広くPR。
- ・あわせて、福島県に興味を持ってくれた来場者に対して、県の観光パンフレット等を配布するなど、観光PRを実施し、物産展では紹介しきれない福島観光の魅力を紹介。
- ・こうした物産展の様子は、現地メディアに対して取材のお願いをするなどして、来場できなかった現地の方にも福島の魅力を知ってもらい、来県のきっかけとなるよう情報を拡散。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- 観光物産展の開催 2会場（関西、沖縄）×7日

【アウトカム】

●関西

当該イベントに係る来場者数：31,000人（7日）

（平均来場者数4,428人（1日））

販売実績：45,000千円（7日）

●沖縄

当該イベントに係る来場者数：20,000人（7日）

（平均来場者数2,857人（1日））

販売実績：30,000千円（7日）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・ 来場者へ本県産品の安全確保のための取組や品質の高さ、美味しさの魅力を直接会場で発信することにより、消費者の理解醸成や県産品の知名度向上に繋がる。
- ・ ALPS 処理水の海洋放出により風評被害が発生すると想定される水産物を中心に、全国新酒鑑評会にて 9 回連続金賞受賞最多を誇る日本酒や地域の特産品等、多様な商品を販売することにより、販路開拓・拡大に繋がる。

【次年度以降の取組】

- ・ 出展事業者や来場者からのアンケート結果を基に出展商品のカテゴリ別の割合等や開催会場の変更について再検討し、より訴求力の高い物産展を開催する。