

(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.	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			223,544 千円
既配分額	151,718 千円	当該年度交付対象事業費			71,826 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 71,826 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 29,205 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 42,621 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 R4 42,000 千人)					
○県内宿泊者数 13,000 千人泊 (最新値 R4 8,794 千人泊)					
○外国人宿泊者数 214,000 人泊 (最新値 R4 30,950 人泊)					
○県産品輸出額 1,502 百万円 (最新値 R4 1,380 百万円)					
※令和 7 年度までの目標					
事業概要					
事業実施主体	福島県				
主な企画内容	○駐日大使、海外メディア等の県内視察・招へいによる本県の復興状況や魅力の発信 ○本県 PR 資材提供による情報発信 ○ブルー・ツーリズムに関する各種プロモーション、インフルエンサーやメディアを活用した情報発信 ○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 ○応援シェフ店舗によるふくしま水産物フェアの開催				
主な事業の実施場所	○視察及び取材先 (「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) ○浜通りの自治体・施設 ○首都圏と県内のふくしま応援シェフの店舗				
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」(R5.2)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
43.8	20.4	25.5	33.9	40	38.1	39.4	46	44.9	45.6

- 東日本大震災から12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。

※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%

#### <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。

- 風評被害の影響による県産品へのマイナスイメージの固定化。

### 【課題に対するこれまでの取組と成果】

#### A 外国要人等を通じた風評払拭・魅力発信事業

- 駐日大使等を対象として、外務省との連携による都内での本県 PR イベントを実施。

- 福島県視察の実施・海外メディア、在日インフルエンサーを活用した本県の復興と魅力の発信。

- 在外公館でのイベント等に合わせた本県の情報発信。

→○R4 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、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、令和 5 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。

#### B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

- VR 動画製作、ブランディング策定及びブランドイメージ動画作成

- (旅行 AGT やインフルエンサー等) モニターツアー、プロモーション

- 受入体制の整備・誘客の支援及び情報発信

#### C 海外風評払拭情報発信事業

- 取組の必要性が高いと思われる中国・韓国市場に対して以下の取組を実施

・現地旅行会社の招請 計 3 回、5 社参加

・在日インフルエンサーの招請 計 2 回、3 名参加

・SNS による情報発信 計 10 回以上

・コンテンツ掲載支援(中国・韓国) 計 100 件以上

## 【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

○令和6年度事業では、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て事業を展開し、本県の復興状況・魅力の発信を通して、輸出・インバウンドの促進を図る。

#### 1 駐日大使等による福島県視察・海外メディア、インフルエンサーによる取材

実施期間：R6年度中に視察1回、取材2回

実施体制：福島県

概算費用：11,814千円

- ・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、駐日大使等による視察、海外メディア・インフルエンサーによる取材を実施。
- ・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に加え、国内の鑑評会で9回連続日本一の日本酒やフルーツ王国福島の果物、海産物の提供を通じて食の安全性・魅力を伝える。
- ・各本国に対し高い発信力を持つ上記参加者・被招へい者に情報発信してもらうことで、風評払拭に向けた効果的な発信が期待できる。事業への参加に際し、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：R6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 ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

○令和6年度事業では、浜通り地域の観光コンテンツをSNS、メディア、インフルエンサーツアー、モニターツアーを通じて継続して情報発信を行う。また、コンテンツの磨き上げで昇華したコンテンツのOTA掲載支援を実施する。

#### 1 観光客受入体制の整備

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：委託業者

概算費用：2,553千円(1)

取組内容：

- ・R4から行っていたコンテンツの磨き上げで昇華したコンテンツをOTAへの掲載支援を行い、予約スキームの整備を行うことで利用者の利便性を向上させる。
- ・R7を目標に、地域における販売スキームを固め、各地域で自走化することを目指す。

#### 2 プロモーション

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：委託業者

概算費用：17,980千円(2+3)

取組内容：

- ・ターゲットであるミレニアル世代に向け、主にデジタルを活用したプロモーション展開を図る。
- ・モニターツアーを実施し、受入体制強化に向けた磨き上げを
- ・また、ターゲットへの訴求力が高いインフルエンサーやメディアを招請したツアーを実施し、各SNSやデジタル媒体における記事掲載を行う。
- ・公式SNSを活用したフォトコンテスト等のキャンペーンを開催する。

#### 3 旅費・使用料及び賃借料：88千円

### C 海外風評払拭情報発信事業

○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。また、招請事業には地域人材を活用することも継続して実施する。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する。

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：6～2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：16,303千円 ※(1)(2)の合計

取組内容：

○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）

○OR5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】。

○OR6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：7～3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

取組内容：

○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  
得られた本県観光地の魅力の情報発信を行う。

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：6月～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：3,621千円

取組内容：

○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、本県の観光情報を掲載・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：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：1,931千円

取組内容：

○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：92千円、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 応援シェフ店舗によるふくしま水産物フェアの開催

実施期間：令和6年夏期～冬期（期間内に2週間×3回実施想定）

実施体制：福島県、委託事業者、フェア実施店舗

概算費用：14,820千円（委託料、旅費、需用費、役務費、使用料及び賃借料）

取組内容：首都圏と県内のふくしま応援シェフの店舗を対象とし、ふくしま水産物フェアを開催する。消  
費者向けのスタンプラリーを期間内に実施し、対象者に県産品等を賞品とした抽選会を行う。併せ

て様々なメディアを活用し、特に県外の消費者を意識したプロモーションを行い、フェアのPR効果を高める。

## 2 応援シェフの現況確認

実施期間：令和6年秋期～冬期

実施体制：福島県、委託事業者

概算費用：200千円（委託料）

取組内容：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

○駐日大使等による福島県への視察・取材：計3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

#### B ホープツーリズム拡充等浜通り観光支援事業

○SNSキャンペーン実施 1回

○SNS・HP等での情報発信 30回

#### 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

○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店舗程度

#### 【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

○福島県への視察参加者・被招へい者：20名想定

※令和5年度は外務省と共催のもとで8月初旬に駐日大使等による福島復興視察ツアーを実施。外務省との調整により15名定員とし、15名12カ国が参加した。（参加国：ルクセンブルク、ブルネイ、ナイジェリア、タンザニア、マラウイ、ウガンダ、クウェート、ジンバブエ、スイス、エクアドル、オーストラリア、ハンガリー）

※令和5年度はスペインメディア、仏・独・スペイン出身のインフルエンサー計4名を招へい。

#### 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 57,000千人（最新値 R4 42,000千人）

#### 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人（令和4年度比の約110%）

○フェア実施店舗の売上上昇率：105%（対実施前比）

【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**

- WEB 広告やインフルエンサー、メディアを活用したプロモーションを継続して情報発信を行い、実際にブルー・ツーリズムを体感してもらうことで、原子力災害で風評被害を受けている浜通り地域の風評を払拭。

**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 ふくしま応援シェフ活用事業**

- 応援シェフがメニューを考案し、その料理を応援シェフの店舗で提供することで、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。
- フェア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。
- 県外と県内でフェア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

【次年度以降の取組】

根強い風評被害等により観光客入込数が震災前の水準に回復しておらず、また、本県の県産品に対する輸入規制が続く国・地域もあることから、本県の県産品に対する輸入規制が続く国・地域を中心に駐日大使や海外メディア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を行い、情報発信や被災地域の観光誘客コンテンツや県産食材の魅力をより多くの消費者に伝えることができる取組を実施し、独自の定性定量調査や「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、工夫しながら、より効果的に本県の安全・安心に関する正確な情報や地域の魅力等の発信する必要がある。