

(様式1-5)

浪江町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和5年5月8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	浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業	事業番号	A-1
事業実施主体		浪江町	総交付対象事業費		46,000千円
既配分額		12,489千円	当該年度交付対象事業費		33,511千円
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 33,511千円					
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 33,511千円					
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					
○令和7年度末における目標					
・町の情報発信交流拠点(道の駅なみえ)の販売客数:60万人(令和3年度比10%アップ)					
・浪江町の水産品の販売額:2.0億円(令和3年度比10%アップ)					
事業概要					
事業実施主体	浪江町				
主な企画内容	① 浪江町の農林水産品や伝統産品(大堀相馬焼)を活用し首都圏で浪江町の食材・郷土料理等を中心とした会食イベントを開催。有名シェフ・インフルエンサー等を起用して、浪江町の農産品・海産品等をPRする動画・パンフレットを作成。 【目的:浪江町の農水産品、伝統産品の町外への販路拡大】				
	② タイ(バンコク)において、富裕層を対象としたショールームへの展示、インフルエンサー等を活用した会食イベントとその映像配信により浪江町の魅力を世界に発信する。 【目的:浪江町へのインバウンド増加。浪江町の農水産品、伝統産品の海外への販路拡大】				
	③ 著名人を活用した町産品、グルメ等魅力発信をする動画、紙冊子、電子雑誌の作成、YouTube、デジタルサイネージ等での情報発信 【目的:国内からの浪江町への旅行客増】				
主な事業の実施場所	① 首都圏の飲食店 ② タイ(バンコク)のショールーム等 ③ 首都圏(電車広告、駅舎等)				
事業の実施期間	令和4年6月~令和8年3月				

企画内容

【現状・課題】

<現状>

・令和3年の原子力白書によれば、震災から10年以上経った今でも、放射線が気になるかとされており、福島県産食材の買い控えが発生している。

・それに伴い県外の量販店等では、消費者行動を先読みした福島県産食材の買い控えも発生している。

・消費者庁の調査においても「食品中の放射性物質に関する出荷制限等への意識や理解」については、「検査が行われていることを知らない」とする割合は増加傾向であり、令和5年の調査では63.0%にもなっている。

・また、海外においてALPS処理水の海洋放出に対する風評被害の恐れがあったり、特に近隣のアジア諸国でも中国、香港、マカオ等は広い品目で輸入を停止しており、韓国、台湾などでも一部輸入が制限されたりしている。

<課題>

・浪江町産の農林水産品については、食品中における放射性物質の検査が行われており安全性が確認されているが、流通業者等からは未だに「福島のは不安」「浪江町のもって食べられるの？」などの声がある。これらの風評を払拭し、販路拡大、販売量増加をしていくためには、県外の人にもその魅力が伝わるような創意工夫をした取組が必要である。

・これらの取組を県外の人たちに、知ってもらう、見てもらう、来てもらうためには、産品を単独で取り上げるだけではその効果が十分になりにくいことが課題であり、これを解決するため、伝統産品である大堀相馬焼との掛け合わせやインフルエンサーとの連携等により、より効果的に地域の魅力を発信する必要がある。

・また、海外における風評払拭を図るため、海外において福島県産品のプロモーション活動を行う必要がある。そして、福島県産品の輸出を拡大して消費量を増加させるためには、福島県に対する風評が少ない国から、輸出の拡大やインバウンドの増加につなげる活動を行う必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

上記の課題の解決につなげるために以下の取組を実施。

・令和4年度には情報発信交付金を活用して浪江町の農林水産品や伝統産品（大堀相馬焼）を活用し、首都圏で浪江町の食材・郷土料理等を中心にした会食イベントを開催し、浪江町の食材が当たり前安全であり、美味しい食材であるなどの魅力があることを伝えた。

・会食イベントには食通の方、インフルエンサー等の情報発信の効果を高める者が参加し、その様子を動画に撮影した。

・動画は大堀相馬焼の紹介、浪江町の農林水産品の紹介、請戸漁港の様子、町の農業の様子の映像を加えて編集を行い、YouTubeで世界に配信した。

・浪江町の農林水産品、伝統産品（大堀相馬焼）をPRするパンフレット（冊子）を作成し、首都圏の商業施設や観光PRコーナー等で10,000部配布し、情報発信を行った。

農林水産品や伝統産品を活用した会食イベントによる情報発信は好調であり、国内での情報発信は引き続き実施する。実施に当たっては、著名人を活用するなどより多くの人に届くような効果的な発信を行っていく必要がある。また、国内のほか海外における情報発信が不足している課題が浮かび上がってきた。

【今年度事業における具体的な取組内容】

① 浪江町の食材・郷土料理等を中心にした首都圏での会食イベント

実施期間：令和5年9月～令和5年11月（全1～3回）

実施体制：浪江町、委託事業者

概算費用：7,040千円

取組内容：

浪江町の農林水産品や伝統産品（大堀相馬焼）を活用し、首都圏で浪江町の食材・郷土料理等を中心にした会食イベントを開催する。

会食イベントには食通の方、インフルエンサー等の情報発信の効果を高める者が参加し、その様子を動画にする。動画は大堀相馬焼の紹介、浪江町の農林水産品の紹介、請戸漁港の様子、町の農業の様子の映像を加えて編集を行い、YouTube、関連サイト等で配信することでその魅力を発信する。

会食イベントの様子の写真を組み合わせた浪江町の農林水産品、伝統産品（大堀相馬焼）をPRするパンフレット（冊子）を作成し、首都圏などで配布を行う。

また、昨年度（令和4年度）の取組により、浪江町の農水産品は絶対数に限りがあることから、希少価値を追求し、単価を上げていくことが利益の増加につながるという仮説が裏付けされた。国内での情報発信の効果を高めるため、複数の店舗で実施をする、インフルエンサーの性質を高める・変更するなどの工夫を行う。

② タイ（バンコク）のショールームにおける農水産品、伝統産品（大堀相馬焼）等の展示及び現地インフルエンサーを活用した情報発信

実施期間：令和5年9月～令和6年2月

実施体制：浪江町、委託事業者

概算費用：4,460千円

取組内容：

タイの輸入額の約13%（2021年）が日本からであり、また、日本からタイに向けた直接投資はタイに対する外国投資額全体の約11.7%（2022年）を占めています。タイから見て日本は貿易額で第2位、投資額で2位の重要な関係にあり、日本とタイは経済において重要なパートナーであると考えている。

輸入規制が撤廃されたタイにおける福島県、浪江町のイメージを向上させ、未だ輸入規制がなされている国々が多いアジア地域への輸出の足掛かりとする狙いから、タイ（バンコク）のショールームにおいて、浪江町の農水産品や伝統産品（大堀相馬焼）等を展示、販売する。また、インフルエンサー等を活用した会食イベントとその映像配信（YouTube、Facebookなど）を通じて、浪江町の魅力を世界に発信する。

③ 著名人を活用した町産品、グルメ等魅力発信をする動画、紙冊子、電子雑誌の作成、YouTube、デジタルサイネージ等での情報発信

実施期間：令和5年8月～6年1月

実施体制：浪江町、委託事業者

概算費用：22,011千円

取組内容：

浪江町の物産品（加工品、グルメ、伝統工芸品等）や観光スポットなど浪江町を知ってもらい、町への興味・関心を高めるために著名人を活用した情報発信媒体を作成する。著名人を活用することで、今まで浪江町を知らなかった人にも著名人をきっかけに知ってもらい、町の魅力である物産品の購買にも繋げる。情報発信については、昨年活用した YouTube に加えて、デジタルサイネージ等を活用した配信や電車広告、駅舎広告など人通りが多いところでの動画配信を実施する。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ① 浪江町の農水産品や伝統産品（大堀相馬焼）を活用した会食イベントを開催して農産品・海産品等をPRする動画・パンフレットの作成
- ② タイ（バンコク）におけるショールームへの展示、インフルエンサー等を活用した会食イベントとその映像配信
- ③ 著名人を活用した町産品、グルメ等魅力発信をする動画、紙冊子、電子雑誌の作成

<アウトカム>

- ① 関連動画 PV：10,000PV/年
パンフレット配布部数：500部
- ② 関連動画 PV：2,000PV/年
パンフレット配布部数：200部
- ③ 関連動画：10,000PV/年
電子雑誌閲覧数：10,000PV/年
紙冊子配布数：20,000部

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ① （1）町の農水産品を用いた会食イベントを首都圏で開催することで、福島のもの当たり前前に美味しいことを実感いただき、風評払拭とPRにつなげることができる。
- ① （2）インフルエンサーにより SNS 等から多くの方に、正しい町の産品情報を伝えることができる。
- ② タイ（バンコク）におけるショールームへの展示、インフルエンサー等を活用した会食イベントとその映像配信により、福島の商品の魅力を伝え海外への販路開拓の道筋を創るとともにインバウンドの増加につなげることができる。
- ③ 全国の事業者にはパンフレット配布やPRを行うことで販売先の地域においても浪江町の情報発信と風評払拭につなげることができる。

これらの取組を実施することにより、年内に予定されているALPS処理水の海洋放出に対する風評の影響を乗り越え、浪江町の復興を着実に進めることができる。

【次年度以降の取組】

浪江町はいまだ町の面積の8割が帰還困難区域に設定されており、その風評の影響を乗り越える必要がある。以下の取組を継続して実施することにより、交流人口・移住定住人口の増加につなげる。

- ・首都圏を中心とした町の産品のPR活動を継続する。
- ・新たに生まれた町の産品を取り上げた最新版浪江町パンフレットを作成し、浪江町において新しい取組が継続して生まれていることを世の中にPRする。
- ・SNS等で注目されやすい「映え」を意識した商品を開発し発信し、国内にとどまらない情報発信の取組を継続する。