

(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 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。

N0.	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	79,120 千円	
既配分額			46,000 千円	当該年度交付対象事業費	33,120 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	33,120 千円
i) 風評動向調査						千円
ii) 体験等企画実施						30,128 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成						2,992 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（事業実施前（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（事業実施前（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を活用したイベントを首都圏で開催。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 する動画を作成し発信する。【目的：浪江町の農水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販売促進活動を通じて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 請戸の海産品を活用した料理紹介動画を作成し、SNS 等で発信する。【目的：請戸漁港で水揚げされた海産品（請戸もの）の認知向上。飲食店等での取扱数増】 ④ プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信を行うとともに、プロ野球試合に関連した新聞等の広報媒体を通じた情報発信を行う。【目的：浪江町産品（伝統工芸品、加工品、キャラクター、観光等）の認知向上、販路拡大】			
主な事業の実施場所			① 首都圏の飲食店 ② タイ（バンコク）の飲食店等 ③ 町内で撮影し、全国に発信 ④ 東京又は仙台			
事業の実施期間			令和 5 年 5 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3年の調査では62.1%にもなっている。
- ・浪江町は山、川、海を有しており米、玉ねぎ、イチジクなどの農産品、請戸漁港のしらす、カレイなど豊かな産品が存在している。また、大堀相馬焼は300年以上の歴史、青ひび・二重焼き・駒の絵などの特徴を有する町を代表する特産品。国の伝統的工芸品に指定されている。
- ・また、海外からはALPS処理水の海洋放出等に対して風評があり、特に近隣のアジア諸国でも中国、香港、マカオ島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ている。

<課題>

- ・浪江町産の農林水産品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、流通業者をはじめ県外の方からは、未だに「福島のは不安」「浪江町のもって食べられるの？」などの声が残っている。これらの風評が販路拡大、販売量増加の障壁になっており、流通業者をはじめ県外の人に浪江町産の農林水産物の安全性や魅力が伝わるような創意工夫をした取組が必要。
- ・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、（福島県に）来てもらうためには、産品を単品で取り上げるだけではその効果が十分ではない。この課題を解決するため、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、地域の魅力を発信する必要がある。
- ・海外における風評払拭をはかるため、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。また、福島県の産品の輸出を拡大して消費量を増加させるためには、比較的福島県に対する風評が少なく、福島県産品が受け入れられやすい国から、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。

- ・福島県等が主催するPRイベントに出展してきた。
- ・町全体のPRパンフレットを作成し配布してきた。
- ・町公式フェイスブック等で情報を発信してきた。
- ・令和4年度には地域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、都市圏で浪江町の食材・郷土料理等を中心にした食事会を開催。
- ・食事会には食通の方、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。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で配信した。
- ・また、食事会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、県外で配布を行った。
- ・令和5年度も地域情報発信交付金を活用した事業を継続。都市圏で浪江町の農水産品を用いた食事会を開催。食事会には食通の方、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、情報発信を行った。
- ・本事業をきっかけに、食事会場として使用した飲食店と町内水産加工業者との間で海産品の取引が開始されるなどの成果があった。
- ・また、タイの事業においては本事業をきっかけに町内酒造店の日本酒の輸出開始に繋がる成果があった。

【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6年6月～令和7年1月

実施体制：浪江町、委託事業者

概算費用：7,000千円

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、首都圏の飲食店等で浪江町の食材・郷土料理等を中心にした会食イベントを開催する。（時期は食材の豊富な秋ごろを想定。）

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。浪江町の農林水産品の紹介、請戸漁港の様子等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。

また、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ことから、令和5年度の取組では国内での情報発信の効果を高めるため、店舗の性質を変える（和食→イタリアン）、インフルエンサーの性質を変える等の工夫を行い、閲覧数の増加、新たな層へのアプローチができたなど一定の成果があった。

浪江町の請戸漁港の海産品や農産品の魅力発信の効果を高めるためには、これまでの事業でアプローチしてきた層の人たちに、さらに別の角度から目に留めてもらう必要性がインフルエンサーの反応から明らかになってきた。令和 6 年度においては、さらに店舗の性質（フレンチ、創作料理等）を買えるとともに、性質の異なるインフルエンサーも起用して、情報発信を行う。

② タイ（バンコク）のショールームにおける農水産品、伝統産業品（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 6 年 6 月～令和 7 年 1 月

実施体制：浪江町、委託事業者

概算費用：6,500 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、インフルエンサー等を活用した会食イベントを開催。イベントはタイの富裕層等が利用する飲食店を会場として、そのシェフが食材を調理をする様子やインフルエンサーの反応を撮影。その映像配信（Instagram など）を通じて、浪江町の魅力を世界に発信する。

令和 5 年度の取組により、タイ（バンコク）の富裕層が利用する飲食店は日本の産品に対する感度が高いことが明らかになった。実績として鈴木酒造店の日本酒がバンコクのミシュラン 1 つ星レストランに採用され、本格輸出されることに繋がった。令和 6 年度においては、会食イベントの店舗を増やす、活用するインフルエンサーを一部変更し令和 5 年度とは異なる層にアプローチするなどの変更を行い、情報発信を行う。

③ 請戸の海産品を活用した料理紹介動画の作成及び SNS 等での発信

実施期間：令和 6 年 5 月～令和 7 年 2 月

実施体制：浪江町、委託事業者

概算費用：2,992 千円

取組内容：

令和 4 年度、5 年度の首都圏での会食イベントを通じて、浪江町の農水産品や伝統産業品に対するインフルエンサーや飲食店の評価・関心が高いことが確認できた。また、それらの方からは「このお魚が現地でどう料理されているのか見てみたい」「請戸地区の様子を見てみたい」等の意見が多くあった。

請戸漁港で水揚げされたお魚は家庭、地元料理店等で調理され、「ホッキ飯」「シラスのかき揚げ」「アンコウのともあえ」「ガニ汁」などの特色ある伝統料理が受け継がれてきた。

これらは請戸漁港で水揚げされる 4 季の食材が用いられていることから、春・夏・秋・冬のそれぞれの食材の調理法を浪江町に縁のある料理人・漁協の婦人会等が調理する様子、調理の方法を解説した映像を作成。SNS 等で発信する。

④ プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信

実施期間：令和 6 年 5 月～令和 6 年 12 月

実施体制：浪江町、委託事業者

概算費用：16,628~~16,492~~千円

取組内容：

町産品、食、キャラクター等の魅力を伝えるため、プロ野球の試合を通じた情報発信を行う。

プロ野球の球団は被災地の復興に対する支援として、自治体がプロ野球試合の 1 日スポンサーとなり自治体の PR を行う取組を行っている。この取組では「ノベルティの作成」「始球式イベント」「ポスター・のぼりの掲出」「マスコットによる PR」「新聞広告等を通じた情報発信」「**観光 P R 等浪江町ブースの設置**」等を通常かかる費用の八分の一程度の価格で実施することができるため、その費用対効果が大きい。浪江町では避難指示解除後からの取組でその情報発信につながるコンテンツが一定の蓄積をしてきた。多くの集客が見込まれるプロ野球の試合を通じてこれらのコンテンツを集約・連携させた情報発信を行う。

【今年度事業における目標】

＜アウトプット＞

- ① 浪江町の農林水産品を活用した会食イベントと農産品・海産品等を PR する動画の作成
- ② 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 請戸の海産品を活用した料理紹介動画とその映像配信
- ④ プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信

＜アウトカム＞

- ① 関連動画 PV : 10,000PV/年
- ② 関連動画 PV : 2,000PV/年
- ③ 関連動画 PV : 2,000PV/年
- ④ プロ野球試合の来場者数 1 万人以上

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・ 町の農水産品を用いた食事イベントを首都圏で開催することで、福島のものが当たり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。
- ・ 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。
- ・ 首都圏に 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。

【次年度以降の取組】

- ・ これまでの地域情報発信交付金事業を通じ、また、同事業をきっかけとして、町産品（請戸漁港の海産品、酒、大堀相馬焼等）の販路開拓に繋がっている。
- ・ 特に消費の中心である首都圏等を対象とした取組を継続し、町の産品の魅力や安全性の PR を行うことで、町産品に対する風評を払拭し、消費の拡大につなげる。
- ・ 海外についても、町産品の展開の容易さ、その波及効果等を考慮して、風評払拭・消費拡大につながる取組を継続する。
- ・ 平成 29 年 3 月に一部避難指示解除となった浪江町では、その復興が進むにつれ、かつての産品が再興するとともに、新たな産品も創られている。地域情報発信交付金の終了後も、過年度の事業の取組やその成果を踏まえて情報発信体制を確立し、活用可能な予算を用いて町産品の振興を継続する。