

(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 7 年 1 月 9 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	111,810 千円	
既配分額	79,120 千円		当該年度交付対象事業費	32,690 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 32,690 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 32,690 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					
○令和 7 年度末における目標					
・ 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）					
・ 道の駅なみえ販売客数：610,000 人					
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。【目的：浪江町の農林水産品の認知向上および販路拡大】 ② タイ現地において発信力のあるインフルエンサーを招いた浪江町内ツアーを開催し、SNS 等を通じて情報発信を行う。【目的：浪江町の農林水産品の海外への風評払拭および販路拡大】 ③ ①、②の取組や浪江町の水産品を中心とした農林水産品について、各種メディア（テレビ、新聞、WEB 等）を活用して、情報発信を行う。 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 浪江町内 ③ 各種メディア（テレビ、新聞、WEB 等） ④ 大都市圏				
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」「浪江町のもので食べられるの？」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、海外に向けた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等】

<課題に対するこれまでの取組>

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を開催。食事会には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。東京およびタイで浪江町の農水産品を用いた食事を開催。食事会には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。
- ・令和6年度も地域情報発信交付金を活用した事業を継続。東京およびタイで浪江町の農水産品を用いた食事を開催。食事会には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。また、食事会実施店舗において、浪江町の農水産品を使ったメニューを提供する2～4週間のフェアを実施した。

<これまでの取組における成果>

- ・令和4年度には、複数本制作した動画の中で、再生回数が多いもので、約8,000回となった。浪江町公式YouTubeチャンネルの中でも、特に多く見られている動画となったことから、浪江町産の海産品の魅力を伝える成果があった。
- ・令和5年度には、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。
- ・令和6年度には、一般消費者向けの2～4週間のフェアを実施することで、より多くの方に、浪江町の農水産品の魅力とおいしさをPRすることができた。
- ・令和6年度事業において行った東京ドームでのイベントでは4万人以上の来場客に浪江町の特産品等のPRができた。また町の紹介を行った新聞広告についてモニター調査を実施したところ、これまでの取り組みの成果として「浪江町」の認知度が86%と高く、特産品等においては「なみえ焼そば」の認知度が50%と高かった。しかし一方で未だに約20%以上の方が「福島県産品を購入することに抵抗がある」と回答していることから、風評を払拭するためには認知度向上の対応を継続しながら、物販等を通じ、町の特産品等を手に取る機会を提供し消費行動につなげる取り組みを強化する必要がある。

<目標達成状況>

令和 7 年度水産品販売額 3.0 億円（見込み）（令和 5 年度水産品販売額 2.6 億円）
令和 7 年度道の駅なみえ販売客数 610,000 人（見込み）（令和 6 年実績見込み 590,000 人）目標達成率 97%

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 浪江町農林水産物等情報発信事業

実施期間：令和 7 年 6 月～令和 8 年 3 月

実施体制：浪江町、委託事業者

実施場所：首都圏、浪江町

概算費用：12,959 千円

実施内容：

① 浪江町の農林水産物や伝統産品を活用した首都圏での会食イベントおよびフェア

浪江町の農林水産物や伝統産品（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（時期は食材の豊富な秋ごろを想定）する。会食イベントには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、その様子を参加者自身が SNS 等により、浪江町の食材等の魅力や美味しさ、安全性等を情報発信する。また、会食イベントを実施した飲食店において、4 週間程度の浪江町産品フェア（浪江町の食材等を使用したメニューを提供）を実施する。

② タイのインフルエンサーを招いた浪江町内ツアーを開催

令和 5、6 年度の取組では、タイの飲食店での会食イベントを実施し、タイ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となった。

令和 7 年度は、タイ現地において発信力のあるインフルエンサーを招いた浪江町内ツアーを開催し、参加者自身が SNS 等により、ツアーによる訪問先ごとに浪江町の食材等の魅力や美味しさ、安全性等を発信する。ツアーは、町の農林水産物の生産地の見学、浪江町の食材等が使用されている食事の機会、安全性確保に係る取組を学ぶ機会等の内容とする。

③ 各種メディア（テレビ、新聞、WEB 等）を活用した情報発信

令和 5、6 年度の取組では、制作した動画を町公式 YouTube チャンネルで情報発信したが、今年度は、より広く農水産品の PR を行う為に各種メディアと連携し情報発信する。主に国内向けの各種メディア（テレビ、新聞、WEB 等）を活用し、①および②の取組や、浪江町の農林水産物の魅力や安全性等の情報を発信する。

2 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 7 年 5 月～令和 7 年 12 月

実施体制：浪江町、委託事業者

概算費用：19,731 千円

取組内容：

風評払拭のためには、入り口として「浪江町」の認知度を上げることが重要であり、大観衆が集まるスポーツイベントなどでの PR が効果的かつ効率的だと考え、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おこなう。

大都市圏で行われるプロ野球の試合を通じた自治体の PR として「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」等を予定しているが、被災地支援を行っている一部の球団、企業を利用することで有利な価格で実施することができる。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。令和 6 年度事業において新聞広告を掲載した際に実施したモニター調査では、約 20%以上の方が未だに「福島県産品を購入することに抵抗がある」と回答している。これらの改善を図るため上記イベントを実施後、首都圏での物販、観光 PR 等イベントへの出展を強化し特産品購入等の機会を提供することで風評払拭につなげる。さらに「ふるさと応援大使」やインフルエンサーが出演する総合パンフを作成し、特産品等の紹介及び町のイメージアップを図っていく。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

1 浪江町農林水産物等情報発信事業

- ① 浪江町の農林水産品等を活用した会食イベントとフェアの実施およびインフルエンサー等による情報発信（会食イベント1回、フェア1回）
- ② タイのインフルエンサー等を招いた浪江町内ツアーの開催およびインフルエンサー等による情報発信（ツアー1回）
- ③ メディアによる情報発信の実施（各種メディア（テレビ、新聞、WEB等）にて3回）

2 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

- ① 来場者へのパンフレット等配布 15,000部
- ② 観光PR、物産販売等へのイベント出店 5回

<アウトカム>

- 1 インフルエンサー等による情報発信におけるSNS投稿のリーチ数合計 20,000回
- 2 プロ野球試合の来場者数3万人以上

【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し、福島のもものが当たり前で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。
- ・ 国内および国外への継続的な情報発信により、幅広い方々に浪江町の一次産業の復興状況の理解醸成や、農水産品について魅力を知っていただくことで、風評払拭につなげることができる。