

(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 4 年 1 月 17 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.	2	事業名	ふくしまの魅力・情報デジタル発信等強化事業	事業番号	A-2
事業実施主体		福島県	総交付対象事業費		1,545,329 千円
既配分類		千円	当該年度交付対象事業費		320,080 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
① 情報発信事業					
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
② 外部人材活用					
i) 企画立案のための外部人材の活用					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
小計 320,080 千円					
319,080 千円					
1,000 千円					
小計千円					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業					
県の各種風評払拭事業に関するデジタル広告の以下の指標					
① 検索広告の場合：クリック回数 2.6 万回 5 事業					
② バナー広告の場合：クリック回数 80 万回 12 事業					
③ 動画広告の場合：視聴回数 130 万回 8 事業					
※1 事業 400 万円の広告予算を投下した場合					
B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業					
動画作成本数：1 本					
C ふくしま米生産情報発信事業					
動画制作本数：3 本、パンフレット作成 1 種類					
D 被災地農業再生促進事業					
○ 動画資料を活用した当該地域の情報発信：約 14.5 万回アクセス					
○ 動画等資料の制作：新規 2 本、更新 1 本					
E ふくしま園芸農業の魅力発信事業					
○ 本県を代表する園芸品目の動画の作成：4 年間で 10 品目（令和 3 年度は 2 品目予定）					
○ 動画を活用した県の魅力発信：動画の活用 10 回以上/年					
F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業					
○ メディア等による漁業の魅力発信回数：24 回以上					
(参考)					
・ TV 放映企画（産地取材特集）8 回以上					
・ ラジオ放送企画（旬の魚紹介）8 回以上					
・ 新聞掲載企画（コラム記事）8 回以上					
○ ナビゲーションサイトの公開コンテンツ数 10 件以上					
【アウトカム】					

A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業
○本県に対する良いイメージの割合を維持・向上させることを最終的な目標とする。 ※福島県の（良い）イメージ(出典：風評・風化対策に関する情報発信分析事業)：令和2年度：46%、令和3年度：46%、令和4年度以降令和7年度まで：50%以上を維持
B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業
○ 次年度の動画再生回数計 5,000 回以上
C ふくしま米生産情報発信事業
○ 震災前価格水準への中間目標（全国平均価格に対する本券の平均価格）97.75%
D 被災地農業再生促進事業
○企業の農業参入数 2 社／年以上 (参考) ・これまでの実績：3 社（平成 30 年～令和 2 年）
E ふくしま園芸農業の魅力発信事業
○R4 年度の動画再生回数計 2 万回以上 ○年間の園芸新規就農者数 100 人以上 ※直近（平成 30 年度から令和 2 年度）の新規就農者に占める園芸への就農者数 ※計算式（(219+212+204 人）/3 年×51%(令和 2 年度における野菜・果樹・花きへの就農割合(非公表)）
F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業
○県産水産物に対する県外消費者の好感度向上 3 ポイント以上ナビゲーションサイトにおいて、県外消費者を対象に県産水産物（常磐もの）に対する好感度調査を経時的に実施し、初回調査と最終調査との比較により好感度の向上効果を算出する。 ○EC サイトの販売件数 300 件以上

事業概要

事業実施主体	福島県
主な企画内容	<p>A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業 ・処理水の処分方針決定に伴う風評再燃抑制に向けた本県情報のデジタル発信</p> <p>B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業 ・自然公園の地域資源を題材とした魅力発信のためのコンテンツを造成する。</p> <p>C ふくしま米生産情報発信事業 ・「ふくしま米」の魅力を紹介する動画等を作成し、流通・販売事業者、消費者に発信</p> <p>D 被災地農業再生促進事業 ・浜通り地域等の農業等の現況を、原子力災害による農業参入への懸念を持つ県外企業や新規就農希望者等に向けて積極的に情報発信、PRするとともに、活用する動画資料の内容等を充実させる。</p> <p>E ふくしま園芸農業の魅力発信事業 ・放射性物質検査結果が閲覧できるサイトと連携し、福島の食の安全性に関心のある消費者に具体的にイメージしてもらい内容とし、さらに、県内の知名度の高い生産者の協力を得て、産地としての福島県の魅力を消費者等に伝える。加えて、市町村等と連携し市町村等がもつ、情報を一元的に提供する。</p> <p>F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業 ・オールメディアによる漁業の魅力発信、ナビゲーションサイトの開設等</p>
主な事業の実施場所	F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業：浜通り市町村

事業の実施期間	<p>A 福島戦略的デジタル発信推進事業 令和3年8月～令和8年3月</p> <p>B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業 交付決定から令和8年3月末まで</p> <p>C 福島米生産情報発信事業 令和3年8月～令和6年3月</p> <p>D 被災地農業再生促進事業 令和3年12月～令和8年3月</p> <p>E 福島園芸農業の魅力発信事業 令和3年10月～令和7年3月</p> <p>F 福島の漁業の魅力体感・発信事業 令和3年10月～令和7年3月</p>
企画内容	
【実施体制】	
<p>1 実地主体：福島県</p> <p>2 連携団体及び役割分担</p>	
<p>A 福島戦略的デジタル発信推進事業</p> <p>①福島県： I 県各部署へ広報案件を照会・選定 II Google等からのアドバイス（①広報素材の選定、②発信の手法、③分析・検証等） III 分析結果のフィードバック、発信方法の改善フォロー IV 改善案の検証と実行に向けた検討</p> <p>②委託業者： （公募型プロポーザルにより選定。公募の条件として、Googleとの連携が可能な事業者） I ①により選定した各部署の広報案件を動画、LP（ランディングページ）等のデジタル広報素材に変換 II Iにより変換したデジタル広報素材をGoogle、Youtube、YAHOO!、Instagram、Twitter、Facebook等のデジタル媒体を活用して発信。デジタル媒体を活用した1ヶ月程度の集中広報を国内外に対して行い、利用媒体や実施手法の是非を分析 III IIにより得た広告や動画の表示回数、視聴回数、クリック回数、平均セッション時間、新規セッション率等の情報データ（解析ツールで約170、広告データで約350の情報）を分析・効果検証 IV ①により選定した各部署の広報案件の次回広報への改善案を福島県へ提案</p>	
<p>B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業</p> <p>①福島県：動画の内容に係る関係市町村等との連携等 ②委託業者：動画作成・配信等</p>	
<p>C 福島米生産情報発信事業</p> <p>①福島県： ・米の集荷・販売事業者等と効果的な産地情報発信を検討、動画・パンフレットの企画、業者への制作・発送の委託及び店頭（首都圏を中心とする既存の県産米取扱い事業者を対象）PRを行う。</p> <p>②委託業者： ・「ふくしま米」の魅力を紹介する動画やパンフレットの制作・発送を行う。</p>	
<p>D 被災地農業再生促進事業</p> <p>①福島県：</p>	

- ・令和3年度に作成した動画資料等の情報発信を業者に委託するとともに、就農希望者に対しても必要な情報を発信。
 - ・動画資料の新規制作と更新を業者に委託する。あわせて、動画資料作成にイノベーション・コースト構想推進機構とともに協議、企画に参画する。
- ②福島イノベーション・コースト構想推進機構：
- ・動画資料の情報発信と充実の企画への参画。
 - ・県とイノベ機構は作成した動画資料を共有するとともにイノベ機構HPにも掲載し、当該地域への農業分野での参入の促進に活用する。
- ③委託業者：
- ・県からの委託を受け、動画資料の情報発信と、内容充実させるための企画と編集、作成を担当。

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業

- ①福島県：
- ・動画作成について委託業者へ農業者の紹介や撮影時期内容等の助言を行う。作成された動画を活用し、県外住民を対象とした県外イベント等での利用促進を行う。
- ②市町村等：
- ・自らのHP等で情報発信している地域の園芸農業の魅力情報を県が作成したWEBサイトと連携し情報発信する。
- ③委託業者：
- ・県が委託する動画の作成と県外に発信するためのWEBサイトの改修・運営、市町村の園芸農業の魅力情報との連携作業を行う。

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

- ①福島県：
- ・公募型プロポーザルにより福島県及び県内メディアと連携し事業を実施していく委託事業者を選定。福島県の漁業や水産物の魅力等をTV、ラジオ、新聞を活用した情報発信を実施していく。また、県産水産物を取り扱う飲食店、直売店及びEC販売サイト等を紹介するナビゲーションサイトの開設を行う。
- ②市町村：
- ・県及び県内メディアと連絡協議会を組織し、情報発信素材の収集や広報について連携する。
- ③県内メディア：
- ・地元メディアの強みを活かして、漁業者の取組や水産物の美味しさ、常磐の海の豊かさなどの情報素材を発掘して、県外番組やニュースでの利用を図る。
- ④委託業者（A）：
- ・県からの委託を受け、TV、ラジオ等の県内メディアの連携による県産水産物の魅力や漁業者の取組を紹介する企画番組等の放映に取り組みるとともに、新聞等でのナビゲーションサイトの紹介により閲覧者の向上を図る。
- ⑤委託業者（B）
- ・ナビゲーションサイトにより、常磐ものの種類や特徴、常磐ものを取り扱う直売店や常磐ものメニューを提供する飲食店、EC販売サイト等の紹介に取り組み。

【現状・課題】

A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業

<現状>

本県の広報については、全体的に新聞やテレビ、ラジオ等のアナログ媒体を活用した発信が中心で、ホームページ、動画、SNSがない場合やGoogle、Youtube、YAHOO!、Instagram、Twitter、Facebook等のデジタル媒体を活用していない場合、活用していても効率の悪い場合等がある。

<課題>

- ・福島県のデジタル発信については、①そもそも特設サイトや動画、SNSアカウント等を作成していない、②作成していてもそれらを活用したデジタル広報を行っていない、③デジタル広報をしても業者任せで効率が悪く、分析・効果検証を行っていない、など広報のデジタル化に対応できていないものがある。
- ・さらに、令和3年度事業による各部局のヒアリング等から、特設サイトや動画を制作することが職員や事業の目的となってしまう、それらのデジタル素材を発信し多くの人に届ける意識が欠けていることや分析・効果検証等の重要性を認知していないことがわかった。
- ・これら広報のデジタル化への対策は、今後ますます強まる本県への風評の払拭に向けて不可欠であり、情報発信力をさらに高めていくためには、デジタル広報の積極的かつ効率的な活用と、各部局事業及び職員の抜本的な意識改革が必要である。

B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業

<現状>

- ・東日本大震災から10年が経過した今なお福島県に対する風評払拭は根強く残っている（自然公園利用者が震災前の水準に至っていない等）。
- ※自然公園等利用者数調（環境省）：H22 約1,520万人、H23 約870万人、R1 約960万人

<課題>

- ・処理水の海洋放出が決定したことにより、県内自然公園における自然体験を始めとする県内観光に対する更なる風評被害の発生が懸念される。
- ・本県を代表する風景地かつ観光地である県内自然公園の本物の自然や文化を国内外に向けて強力で発信することにより、多くの方々に本県の魅力を知っていただくとともに、実際に足を運び体験していただくことが重要である。
- ・令和3年度は本県の自然公園における秋冬シーズンの美しい自然景観やアクティビティ等を紹介する動画を作成（県内の4国立・国定公園中、2公園）しており、本県の魅力的な自然公園スポットを多様な角度から紹介するべく、取組の拡充が必要である。

C ふくしま米生産情報発信事業

<現状>

- ・東京電力福島第一原子力発電所事故の影響等により、福島県産米の価格はいまだに全国全銘柄平均と比べて震災前の水準まで回復していない状況である。
H22 全国平均 12,711円/60kg 福島県 12,507円/60kg（全国平均比-1.6%）
R1 全国平均 15,716円/60kg 福島県 15,223円/60kg（全国平均比-3.1%）
- ・昨今の新型コロナウイルス感染症の影響等により全国的に米の価格が下落しているところ、令和元年産米と令和2年産米の価格差をみると、全国平均価格が1,100円の下落であるのに対し、本県産米は中通り産コシヒカリが2,061円、浜通り産コシヒカリが1,340円、ひとめぼれが1,797円、会津産コシヒカリが350円の下落となるなど、全国平均に比して下落幅が大きくなっており、震災後の風評による影響が大きく関係していると考えられる。

<課題>

- ・卸売業者と小売業者との認識のギャップ（流通段階における認識の齟齬）が存在しており、卸売業者は、小売業者等の自己評価に比べ、福島県産品の取扱い姿勢を低く評価している。（出典元：福島県農産物等流通実態調査（農林水産省））
- ・ALPS処理水海洋放出方針決定により、更なる風評が本県産米の価格下落を助長させることなどを懸念する声が集荷業者等からあがっている。
- ・卸売業者が消費者の反応を先読みして、本県産米の取扱いを手控えることが懸念される。
- ・産地における農業者及び農業団体等の取組や産地の特色等の消費者への周知。

D 被災地農業再生促進事業

<現状>

- ・東京電力福島第一原子力発電所事故の影響の大きい浜通り地域等は、震災後10年が経過したこともあり、避難した農業者が避難先を生活拠点としたことなどにより帰還が進まない等による担い手不足が進行している。
- ・福島県への農業分野での参入、生産、販売にあたり、いまだに、原子力災害を理由に不安を抱き、疑問視する県外企業等がある。
- ・今般のALPS処理水海洋放出方針決定により、これまで参入に当たったの相談対応等してきた県外企業等から、当該地域の状況等について質問される場合がある。本県産農林水産物に対する新たな風評の発生等を懸念して、参入を断念する動きが出てくるおそれがある。

<課題>

- ・当該地域の担い手不足を解消するために、県外企業等の農業参入を促す必要がある。また、就農希望者の確保が必要である。
- ・県外企業等の農業参入を促進するためには、当該地域等での農業分野での参入の際の不安を払拭する必要があり、当該地域等の営農状況や参入事例、住環境等のインフラ整備の状況などについての正確な情報を発信し、正しい理解を促進する必要がある。

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業

<現状>

- ・ 県産農産物の販売促進や農産物等のモニタリング結果の公表等により原子力災害の風評払拭を図ってきたが、他県産の園芸品目との価格差が依然として開いていることから、重点品目に絞って、強力に産地の魅力を発信していく必要がある。(東京都中央卸売市場における全国平均との価格差：震災前(平成22年度)もも28円/kg 平成23年度もも166円/kg 令和2年度もも85円/kg)
- ・ 首都圏からの距離や交通網の整備など他県に比べ有利であっても、依然として本県で農業を志す人が少ない現状が続いている。
※近隣の山形県では6年連続で300人以上、年々増加し、令和元年から令和3年の3カ年平均で352人が新規就農しているが、本県は300人越えは一度も無く、3カ年平均も216名と130人以上少ない状況
- ・ また、原子力災害により避難等の指示があった12市町村では、全国と比較しても農業の担い手不足が進行している(被災12市町村の農業経営体数は震災前より71%減少、本県は全国よりも4.7%多く減少している。)

<課題>

- ・ 原子力災害の風評払拭には、より本県の食の安全性を訴えるとともに県外へも園芸農業の魅力を発信することが不可欠であり、そのためにも生産を担う担い手が、風評を理由に福島県内での営農断念することがないようにすること必要であるが、令和3年度は事業が実施できたのは1~3月の3ヶ月で十分でなかった。
- ・ 東京電力福島第一原子力発電所の廃炉作業の進捗は全国報道され、報道されるたびに福島県は原発事故が収束していないとのイメージが国民に持たれることから、粘り強く、しっかりと園芸農業を営んでいることを県外に発信することの継続が必要である。
- ・ 帰還困難区域を抱える被災市町村を中心に県外への避難者も約2万8千人(令和3年5月)おり、新規就農先として本県が選ばれやすい状況にあるとはいいがたいが、特定復興再生拠点内の居住制限解除も令和4年度に控えていることから、魅力ある情報を提供していく必要がある。

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

<現状>

- ・ 東京電力福島第一原子力発電所事故の影響により、福島県沿岸漁業の水揚げ数量ははまだ震災前比17%に留まっている。
- ・ 現在も放射性物質を理由に消費者の約1割が県産食品の購入を忌避している。
- ・ 沿岸漁業の試験操業が令和3年3月末で終了し、本格操業に向けて操業拡大の取組がスタートしたところである。

<課題>

- ・ ALPS処理水海洋放出方針決定により、漁業者を始め、農林水産業関係者等多くの方々から、新たな風評(消費者の福島県産水産物への忌避感の高まり等)を強く懸念する声が上がっている。
- ・ 流通業者等から県産水産物の安全性を懸念する声が産地に寄せられており、県産水産物の流通・消費に影響するおそれがある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業

- ・ テレビや新聞等によるアナログ広報の実施や単発的な小規模デジタル広報の各部局各事業単位における発信。
- ・ 令和3年度の事業実施により、Google及び専門家の合同アドバイスにより、より効率的なデジタル広報を選択することが可能となり、動画の再生数や各種申込数、フォロワー数等が徐々に増加。
- ・ 各広報結果の分析、効果検証の内容を各部局にフィードバックすることで、次年度の対策へ反映。

B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業

- ・ 自然公園の秋冬コンテンツを紹介する動画作成、発信(県内の4国立・国定公園中、2公園)
- ・ 自然公園における地域主体と連携した自然体験コンテンツ(サイクリング、トレイル)の充実
- ・ 自然公園アートカードの配布による県内自然公園内及び各自然公園間の周遊促進

C ふくしま米生産情報発信事業

- ・ 県産米の魅力と正しい産地情報の発信により風評の払拭を図る。
- ・ 流通・販売段階の担当者等に本県における実際の米生産の状況や安全・安心の取組等をパンフレット及び動画により訴求することで、産地の情報を分かりやすく伝え、販路の確保につながる。
- ・ 流通・販売段階の担当者が正しく理解し、取引先の販売店等や消費者へ自信を持って本県産米を販売できるようになり、消費者の反応を先読みして本県産米の取扱いを手控えるようなことが少なくなると期待される。
- ・ 消費者に向けた情報発信により、県産米の取組に対する理解促進と需要拡大につながる。

D 被災地農業再生促進事業

- ・本県は、市町村をはじめとする各関係機関等と連携して、県外企業等に対して個別訪問、対面での相談や現地案内等により、農業分野での参入を推進。
- ・これまで、対面による企業の個別相談の対応は、地域の農地や営農の状況を直接見てもらう現地案内とあわせて、パンフレット等資料を作成、情報提供。

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業

- ・県内全域、偏り少なく、動画作成候補地を選定し、動画作成を開始。（R4. 1～3月）
- ・年度内にWEBサイトを立ち上げ、情報発信開始（R4. 2～）
- ・作成した動画をWEBサイトやPR素材として活用（R4. 2～）

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

- ・令和2、3年度の福島県産水産物競争力強化支援事業（ふくしま情報発信事業）において、県産水産物を題材としたCM放映や雑誌等への掲載により好感度の向上を図った。
 - 令和2年度の福島県産水産物競争力強化支援事業（認証水産物等販路確保）において、県産水産物メニューを提供する常磐ものフェアを首都圏等の飲食店で開催し、インフルエンサーの起用等により、県産水産物の魅力を消費者へ発信した。
 - メディア等による漁業の魅力発信テレビ：企画番組4件、ラジオ放送：4件、新聞広報：2件

【事業実施により得られる効果】

A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業

- ・各部局の広報について、Googleのアドバイスや専門家の知見を通して庁内一元化してデジタル発信すること、他部局間、他事業も含めた広範囲の情報データを集約することにより、伝わる発信の実現及び効果的な分析・検証の体制を確立する。
- ・分析結果や広範囲の情報データを県各部局へフィードバックし、専門家を含めて個別具体的なコンサルタントをそれぞれに行い、改善案の作成や今後の広報対策の方向性を示すことで、次回・次年度以降のデジタル広報において、さらに高い効果が見込まれる。
- ・職員や事業単位の意識改革により庁内全体の情報発信力が高まり、風評払拭や風化防止に向けた情報量が増加することで、本県のイメージや関心度を向上させることが可能。

B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業

- ・県内自然公園が有する本物の自然や文化を発信し、多くの方々に本県の実情を知っていただくことにより、本県に対する風評払拭を図ることができる。

C ふくしま米生産情報発信事業

- ・県産米の魅力と正しい産地情報の発信により風評の払拭を図る。
- ・流通・販売段階の担当者等に本県における実際の米生産の状況や安全・安心の取組等をパンフレット及び動画により訴求することで、産地の情報を分かりやすく伝え、販路の確保につながる。
- ・流通・販売段階の担当者が正しく理解し、取引先の販売店等や消費者へ自信を持って本県産米を販売できるようになり、消費者の反応を先読みして本県産米の取扱いを手控えるようなことが少なくなると期待される。
- ・消費者に向けた情報発信により、県産米の取組に対する理解促進と需要拡大につながる。

D 被災地農業再生促進事業

- ・浜通り地域等の営農状況や住環境等のインフラ整備の状況を正確に情報発信することで、当該地域での生産や販売、生活に不安を抱いている県外企業が、福島県の農業分野に参入するためのインセンティブとすることができる。
- ・農業分野への県外からの新規参入を契機とする地域の活性化を通じて、交流人口の増加が期待できる。

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業

- ・県内外に元気な福島の今を発信し、福島県の園芸産地・人の魅力を福島県に関心がある県外の消費者に知ってもらうことで、県産園芸作物のファンを獲得し、購買に対する不安の解消が図られ、県産園芸作物の消費拡大が期待できる。
- ・消費者や本県を就農先として考えている担い手候補に対して、福島県の園芸産地・人の魅力を再認識してもらうことで、本県の復興・再生の進展、交流人口の増加が期待できる。

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

- ・県産水産物に対する消費者の関心、好感度の向上
- ・県産水産物に対する消費者の購買意欲の向上
- ・県産水産物の販路と販売量の拡大・県外からの産地集客の拡大
- ・水産関係者の活力の向上

※CMの好感度調査、YouTube、ツイッター等SNSのいいね数等から好感度の向上効果を算出。

【今年度事業における具体的な取組内容】

A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業[14,005.8万円]

事業所選定から、公募型プロポーザルで業者選定

①県各部局へ照会

実施期間：四半期ごと

実施体制：福島県

- ・出先機関を含むほぼ全ての部局（8部5局+教育委員会を想定）に対し、処理水関連の風評対策を中心とした取組を照会する。

②広報案件の選定

実施期間：四半期ごと

実施体制：福島県

- ・①の中から広報課及び専門家（Google及び委託事業者）が6～7個程度選定する。また、年間で継続事業を15程度、新規事業を10程度選定することとし、令和4年度は観光や定住関係に重点を置いて新たに事業選定を行う予定。

③デジタル広報素材への変換

実施期間：四半期ごと

実施体制：委託業者【委託業者Ⅰ】

概算費用：655万円

- ・②で選定した広報案件を広告動画、LP（ランディングページ）、バナー等のデジタル広報素材に変換。

④デジタル広報

実施期間：四半期ごと

実施体制：委託業者【委託業者Ⅱ】

概算費用：8,500万円

- ・③でデジタル広報素材に変換した広報案件を、Google、Youtube、YAHOO!、Instagram、Twitter、Facebook等のデジタル媒体から2種類程度を組み合わせて、目的やターゲットに応じた広告の種類、方法等を決定。また、広報を行うに当たり、ターゲットの選定や絞り方、広報内容、伝え方等を十分に見極めながら、最も効果的な発信方法を選択する。
- ・令和3年度からの継続事業については、前年度の分析を生かし、更に効果を得られる可能性のある新たな媒体を選択するほか、同様の媒体を使用する場合も効果を検証し、更なる手法を導入するなど改善を図る。
※離脱率の高い動画は前半に離脱させないキーワードや魅力ある素材を入れ込む、WEBサイトの滞在時間が長い優良ホームページには、ページビューが多いなど人気の内容を誘導バナーにも反映させる等々、それぞれの内容に応じて広報内容を進化

⑤効果測定・分析等

実施期間：四半期ごと

実施体制：委託業者【委託業者Ⅲ】

概算費用：2,420万円

- ・デジタル広報素材を部局の垣根を越えて一元的（同一アカウント）に集約し、正確な分析と検証を行う。分析に当たっては、Googleのアドバイス等を参考に分析するとともに各選定した広報案件に対して改善策を示す。企画公募の段階から解析の手法や調査のクロス手法、MCCアカウント（※1）等の活用により、各解析項目及び分析項目の中から、使用する数値を抜き出し、発信に対する正確な評価を行うとともに改善の可能性を導き出す。情報の集積方法、アカウントの管理方法、Googleアナリティクス（※2）、広告分析データの活用方法についての調査フロー図の作成等を行い、選定から発信、分析までのプロセスの把握に努める。

※1 複数のGoogle広告アカウントを1か所で管理でき、複数のアカウントを比較・検索できるのでレポートをまとめて作成できる。

※2 Googleが提供するWEBページのアクセス解析ツールで、来訪者や使用デバイスなどユーザーの行動データを把握できる。

⑥効果・分析結果のフィードバック

実施期間：四半期ごと

実施体制：福島県

- ・分析・検証結果は各部局にフィードバックし、次回以降の公募時の要件追加、企画提案への反映、委託事業者との共有等により企画段階から改善を図るとともに、広報課や本事業委託者によるフォローアップ等により、事業の見直しを行う。令和4年度は単純なフィードバックだけではなく、考え方や情報発信手法など担当課・委託業者・Googleの3者合同での具体的なコンサルタントにより、各部局の担当者や事業の抜本的な意識改革を行い、全庁的なデジタル発信力の底上げを図る。

B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業[1,287.6万円]

○自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業

実施期間：令和4年4月～令和5年3月

実施体制：福島県

概算費用：1,287.6万円

- ・本県の自然公園の絶景やアクティビティ、歴史文化等を題材として、インフルエンサーを起用し、その体験を通じて「自然公園に来たくなる」魅力を伝える動画を作成し、YouTube等の動画配信サービスやTwitter等のSNSを活用して国内外に配信することにより、これまで自然公園に関心の薄かった層も含めた幅広いターゲットへ本県来訪の機運醸成を図る。

インフルエンサー・・・YouTuber やタレント等を想定

テーマ・・・・・・・・自然公園の四季の旬を味わい、見頃を楽しむ

例) 磐梯朝日国立公園(スキー体験)

尾瀬国立公園(山小屋体験)

越後三山只見国定公園(只見線を活用したトレイル体験)

- ・令和3年度に同事業で作成した動画では、映像美や一人称視点によるアクティビティのダイナミックな映像等を主軸として訴求するものであったが、令和4年度は新たに影響力のある出演者による自然公園の魅力発信動画を作成する。

【ターゲット】

- ・屋外でのアクティビティを楽しむ若年層

【広報媒体】

- ・上記ターゲット層に訴求できる動画配信サービス及びSNSを活用

【情報の発信者】

- ・インフルエンサー、福島県、関係市町村等

C ふくしま米生産情報発信事業[630万円]

①米の集荷・販売事業者等から産地情報発信に関する意見の聴取

実施期間：令和4年4月

実施方法：福島県が文書により販売事業者等に対して意見照会

検討内容：「ふくしま米」の評価向上と販売促進に向けた効果的な情報発信等について検討する。検討結果を元に、動画やパンフレットを作成する。

②動画制作・WEB掲載、パンフレットの制作

実施期間：動画・パンフレット制作令和4年4月～令和4年8月

WEB掲載令和4年10月

実施体制：委託業者、福島県等

概算費用：600万円

- ・「ふくしま米」を生産する産地での特色ある取組や安全安心の取組に関する動画やパンフレットを作成し、一般の消費者だけでなく卸の営業や仕入といった本県産米に直接関わる担当者等が本県産米を理解できるよう流通・販売事業者もターゲットとしてPR活動を展開する。
- ・流通・販売段階の担当者が知りたい産地の情報を提供するため、米生産現場の実際の姿、正しい情報について様々なデータも用いた動画及びパンフレットを制作することとし、放射性物質検査の実施状況等の安全・安心に係る取組に加え、品種の開発状況や他県に比べて品質・収量が安定して優れている点等も発信する。
- ・R3では撮影できたのは米づくりの後半の作業や風景のみであったため、R4では春からの作業等を加えた「ふくしま米」生産全体の取組を紹介できる動画とする。
- ・動画を県公式YouTubeへ掲載し、広く一般消費者へ周知を図るとともに、県内集荷業者や県産米取扱業者を通して動画掲載を周知することで、県内集荷業者等と取引のある県外流通・販売事業者に情報を波及・拡散させる。

③PR活動（店頭PR）

実施期間：令和4年10月～令和5年1月

実施体制：福島県

概算費用：17万円

- ・主に首都圏の県産米を取り扱う流通・販売事業者を訪問し、パンフレットや動画により説明するとともに、店頭で消費者に対しても、ふくしま米の産地の正しい情報について、放射性物質検査の実施状況等の安全・安心に係る取組に加え、品種の開発状況や、他県に比べて品質・収量が安定して優れている点や等もPRする。

D 被災地農業再生促進事業[846.1万円]

①企業等に対する情報発信 →誰に対して発信するのか明確にしました。

実施期間：R4. 4月～R5. 3月

実施体制：福島県・イノベ機構

委託業者

概算費用：470万円

- ・イノベ機構と連携して、当該地域への農業分野での参入の意向がある、または可能性がある企業等に対し、企業相談会等で制作した動画資料をDVD形式で配布、または県、イノベ機構HPに掲載する形式のURLを周知、配布等し、積極的に情報発信。
- ・委託業者は制作した動画資料の掲載用Webページを制作し、リスティング広告やディスプレイ広告、マスメディア等を活用して積極的、広範囲に動画資料の情報発信を担当。
- ・委託業者は動画資料の広報等を担当
- ・動画資料は当該地域への農業分野での参入の意向がある、または可能性がある企業等に対し、リスティング広告やディスプレイ広告、YouTube広告、マスメディア等を活用して積極的、広範囲に情報発信する。

②動画資料の作成

実施期間：令和4年4月～令和5年3月

実施体制：福島県・イノベ機構（企画・立案、各種調整）

委託業者（制作業務）

概算費用：376.1万円

- ・県外企業等の持つ浜通り地域等での農業参入の不安の払拭を図るために、当該地域の農業や営農、農地、住環境やインフラ整備の状況、さらには参入事例等、正確かつ分かりやすい動画資料を作成する。
- ・事業運営については以下のとおり。
- ・福島県はイノベ機構と連携し、動画内容についての企画・立案、及び撮影場所（ほ場等）、農業者等の関係者の調整を担当
- ・委託業者は、福島県の指示の下、撮影、編集と動画資料のDVD等形式のメディア作成業務を担当

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業[1,158.5万円]

①本県における園芸経営の魅力ややりがい感、産地の魅力を紹介する動画を制作

実施期間：令和4年4月～令和5年3月

実施体制：委託業者

概算費用：1,053万円

- ・動画作成の対象とする産品は、ふくしまならではの品目（取扱の多いものなど）に重点化する。
- ・また、動画の掲載ページから放射性物質検査結果が閲覧できるサイトにリンクし、放射線の影響等なく農業に従事できる環境であること等により、福島県での就農に関心のある者、県産品に不安を感じている県外の消費者等に向けて発信することで不安解消、風評払拭を図る。

※動画を作成する園芸品目：

令和3年度に作成を開始したもも、日本なし、あんぼ柿、きゅうりに加え、ぶどう、トマト、アスパラガス、りんどう、トルコギキョウ、宿根カスミソウのうち、3品目程度

②栽培希望者等への情報発信

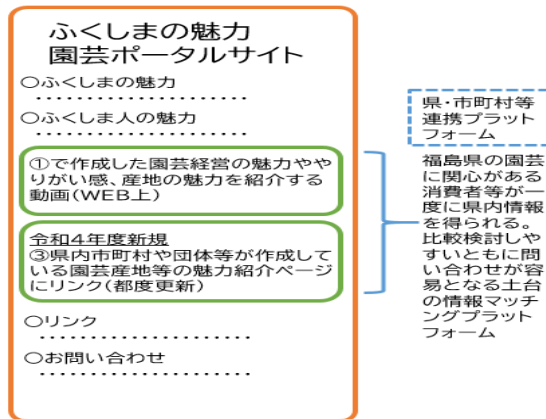
実施期間：令和4年1月～3月

実施体制：県

概算費用：6万円

- ・県ホームページや福島県公式YouTube動画サイトに加え、PR素材動画として市町村や公社等の関係機関・団体等が主催する就農フェア等のあらゆる機会を捉えて、広く県内外に情報発信することで、本県で営農活動することに対する不安を払拭する。

③WEBサイトの改修と県・市町村等連携プラットフォーム対応（※）



実施期間：令和4年4月～令和5年3月

実施体制：委託業者

概算費用：100万円

- ・本県の正しい姿を県外の多様な方に情報発信していくため、作成した動画をスマホやタブレットでも見やすいように県や関係機関・団体のホームページからのリンクや、チラシには、QRコードから読み取れるような工夫を図る。

県や関係機関・団体のホームページからのリンクを張ることで、利用しやすいホームページ設計・運用、検索上位表示 (SEO) 対策等を行う。また、各市町村等で消費者向けに発信している園芸品目や産地情報を県WEBサイト上からも閲覧できるようにし、協働して情報共有、相乗的に情報発信できるようにするとともに、県外消費者が知りたいという要求に対し、情報を一元的に提供

※県内各市町村がHPで消費者向けに情報発信している園芸産地や人の情報を当該WEBサイトの特設サイトから閲覧できるようにし、情報を一元的に提供

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業[14,080万円] ※市町村連携枠

以下の①②事業の実施にあたり、以下の沿海市町（以下）と連絡協議会を組織し、情報発信ニーズの掘り起こしを図る。

＜重点連携市町＞

相馬市、浪江町、いわき市

＜連携市町＞

新地町、南相馬市、富岡町、楢葉町

①各種メディアによる漁業の魅力発信

実施期間：令和4年5月～令和5年3月

実施体制：業務委託

概算費用：12,000万円

- ・委託業者が県内のテレビ、新聞、ラジオとの協力体制を構築し、地元メディアの利点を活かした産地情報の収集と企画番組の作成。さらに、系列キー局、首都圏独立局等を活用して、漁業、県水産物等の魅力を県外へ発信する。

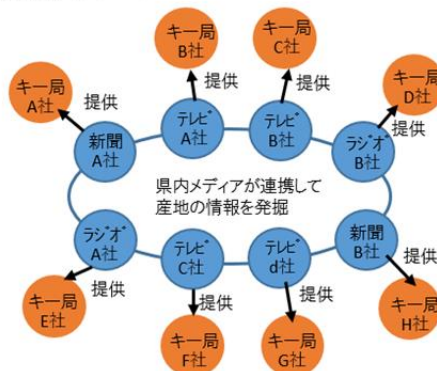
＜情報発信の主たるターゲット＞	＜情報発信の題材＞
◇TVー主婦層（中高年）、若年層	◇漁業者の挑戦・情熱
◇ラジオー通勤、営業中のサラリーマン	◇水産物の魅力・美味しさ
◇新聞ーサラリーマン層（中高年）	◇浜通りの活気・風景
◇Web記事（新聞、TVer等）ーネット利用の高い若年層	◇福島海の豊かさ・美しさ

※上記の情報発信を通じて、視聴者・リスナー等を②ナビゲーションサイトへ誘導

※産地取材等においては、飛沫、過密等の防止による新型コロナ対策を徹底

事業実施体制イメージ

＜体制図＞



②ナビゲーションサイトの開設

実施期間：令和4年4月～令和5年3月

実施体制：業務委託

概算費用：2,000万円

- ・福島の漁業や”常盤もの”の種類・特徴を紹介するライブラリーや、飲食店、販売店等を紹介するナビゲーションサイトを開設し、県外消費者の購買を促進する。

※「ふくしまプライド。ナビ」の姉妹版として、水産関係にフォーカスした「常盤ものナビ」を開設する。

＜常盤ものナビの構成＞

- ◇おしらせイベント・フェア情報、ECサイト情報
- ◇常盤ものご紹介ー漁法・魚種・旬のカレンダー・ブランドストーリー
- ◇産地の紹介ー漁港・産地魚市場情報の提供
- ◇飲食店紹介ー常盤ものメニューの紹介
- ◇ふくしまプライド。常盤ものストーリーー生産者のおもい
- ◇常盤ものECサイトー生産者団体ECサイトへのワンクリックリンク等

＜主たるターゲット＞

- ・ネット利用の高い若年層、グルメと旅に関心のある中高年層等※多彩で魅力的なコンテンツにより消費者の関心を喚起し、購買を促進する。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業

【アウトプット】

●選定案件 25 個（四半期毎に 6～7 個選定し、年間で新規 10 個、継続 15 個程度選定する）に係るデジタル広告の以下の指標

- ①検索広告の場合：クリック回数 2.6 万回 5 事業
- ②バナー広告の場合：クリック回数 80 万回 12 事業
- ③動画広告の場合：視聴回数 130 万回 8 事業

※1 事業 400 万円の広告予算を投下した場合

※定性的な話ではなく、定量的な目標としてください。

●継続事業については、前年度の実績からの増加数

●本県に対する良いイメージを持つ割合：44%

※（出典）風評・風化対策に関する情報発信分析事業） R1：41.1%、R2：43%、R3：43%

B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業

【アウトプット】

●動画 1 本の作成を想定

【アウトカム】

●次年度の動画再生回数計 5,000 回以上

C ふくしま米生産情報発信事業

・動画制作本数：3 本・パンフレット作成：1 種類

D 被災地農業再生促進事業

・県外企業等の農業参入数 2 社／年以上を目標とする。

（過去同様の取組による実績：3 社【平成 30 年～令和 2 年】）

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業

【アウトプット】

●本県を代表する園芸品目の動画を 7 品目以上で撮影、作品として 4 品目を作成

●動画を活用した県の魅力発信（県が主体のイベントや参加フェアでの動画の活用回数 5 回/年以上※県HPへの掲載、就農相談会での活用ごとにカウント

【アウトカム】

●年間の園芸新規就農者数 100 人以上

※直近（平成 30 年度から令和 2 年度）の新規就農者に占める園芸への就農者数

※計算式（(219+212+204 人）/3 年×51%（令和 2 年度における野菜・果樹・花きへの就農割合（非公表））

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

【アウトプット】

●メディア等による漁業の魅力発信 24 回以上

●ナビによる常磐もの協賛店の紹介数 100 店舗以上

【アウトカム】

●県産水産物に対する県外消費者の好感度向上 3 ポイント以上※ナビゲーションサイトによるアンケート調査等により算定

●EC サイトの販売件数 300 件以上

※相双漁業等の EC サイトの総販売件数を使用

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業

- ・各部局の広報について、Google のアドバイスや専門家の知見を通して庁内一元化してデジタル発信すること、他部局間・他事業も含めた広範囲の情報データの集約することにより、伝わる発信の実現及び効果的な分析・検証の体制を確立する。
- ・分析結果や広範囲の情報データを県各部局へフィードバックし、専門家を含めて個別具体的なコンサルタントをそれぞれに行い、改善案の作成や今後の広報対策の方向性を示すことで、次回・次年度以降のデジタル広報において、さらに高い効果が見込まれる。
- ・職員や事業単位の意識改革により庁内全体の情報発信力が高まり、風評払拭や風化防止に向けた情報量が増加することで、本県のイメージや関心を向上させることが可能（令和4年度は観光や定住関係に重点において発信）。

B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業

- ・県内自然公園が有する本物の自然や文化を発信し、多くの方々に本県の魅力を知っていただくことにより、本県に対する風評払拭を図ることができる。

C ふくしま米生産情報発信事業

- ・県産米の魅力と正しい産地情報の発信により風評の払拭が期待できる。
- ・流通・販売段階の担当者等に本県における実際の米生産の状況や安全・安心の取組等を訴求することで、産地の情報を分かりやすく伝え、販路の確保につながる。
- ・流通・販売段階の担当者の正しく理解し、取引先の販売店等や消費者へ自信を持って本県産米を販売できるようになり、と期待される。
- ・消費者に向けた情報発信により、県産米の取組に対する理解促進と需要拡大につながる。

D 被災地農業再生促進事業

- ・浜通り地域等で農業参入の意向のある県外企業等に対し、広範かつコロナ禍にも対応した最新の情報を発信でき、参入に向けた検討材料とすることができる。
- ・対面やWebによる企業相談等で、動画資料を活用することにより、現地の状況を説明しやすく、企業等の理解が進みやすい。
- ・参入事例等も情報に盛り込むことで、企業等の参入計画の継続や新たな企業の参入計画の検討材料としての活用が期待できる。
- ・既参入企業の取引先企業等の浜通り地域等に対する不安払拭にも役立ち、当該地域での農業興味を持つことが期待される。

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業

- ・県内外に元気な福島の今を発信し、福島県の園芸産地・人の魅力を福島県に関心がある県外の消費者に知ってもらうことで、県産園芸作物のファンを獲得し、購買に対する不安解消が図られ、需要の創出が進む。
- ・動画の完成度が高まることで、情報発信力が強化され、帰還困難区域を抱える市町村を中心に県外へ避難している消費者や本県において営農活動を行うことに対して不安を抱える将来の担い手に対し、強く魅力を発信でき、復興・創生が進む。

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

- ・県産水産物に対する消費者の関心、好感度の向上
- ・県産水産物に対する消費者の購買意欲の向上
- ・県産水産物の販路と販売量の拡大
- ・県外からの産地集客の拡大・水産関係者の活力の向上

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

A ふくしま戦略的デジタル発信推進事業

- ・PDCAサイクルにより年々広報内容をバージョンアップしていく体制を構築する。
- ・さらに、分析結果を踏まえて前年以上の効率的なターゲティングを行うことで、各種単価（再生回数単価、表示単価、視聴単価、クリック単価など）などのコストを削減し、効果の最大化を継続的に図る。
- ・処理水の処分方針決定に伴う風評の再燃やイメージの低下が予想される令和5年度以降は水産物を中心とした農林水産物関係に重点をおいて新規事業を選定する予定。
- ・各部局が（当該交付金以外の取組を含め）本事業の実施によるデジタル広報への意識改革等により、令和3年度のデジタル広報内容について、分析・調査を行い、その結果を各事業に独自に反映し、全庁の発信力の底上げを図ることも想定している。

B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業

- ・作成した動画を活用し首都圏等で開催されるプロモーションイベントへの出展
- ・事業の成果を県内の県立自然公園等他の自然公園に横展開することを検討

C ふくしま米生産情報発信事業

- ・新たな内容を追加した動画・パンフレットを作成
- ・より効果的な情報の発信内容や方法について、集荷・販売業者等と検討

D 被災地農業再生促進事業

- ・動画資料の積極的な情報発信

動画資料はイノベ機構と共有するとともに、当該地域への農業分野での参入の意向がある、または可能性がある企業等の相談でDVD形式を配布、または県、イノベ機構HPに掲載する形式の資料を周知、配布等する。企業とのリモートによる相談対応では県や機構のHPにアップした動画資料の視聴を誘導等する。訪問等対面での相談対応では限られた時間での対応となるため、DVDとして配布するとともに、配付資料やパンフレット、名刺にQRコードを添付して、視聴機会を確保する。積極的に視聴の誘導も行っていく。

- ・映像の充実

動画資料は、毎年新たな情報に更新する。

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業

- ・当該年度内に撮影ができなかった品目や作業や風景を動画にする。
- ・2年間にまたがり撮影した動画を作品に仕上げる。
- ・作成された動画を活用し、原子力災害に起因する風評払拭に結びつける。
- ・WEBサイトのブラッシュアップとともに、本県の園芸農業の魅力集約WEBサイトとしての機能強化を図る。

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

令和5年度計画

①各種メディアによる漁業の魅力発信

産地の取組や県産水産物（常磐もの）の美味しさに関する情報を県内のTVやラジオ、新聞が連携し、県外の消費者へ情報発信する。

- ◇TV放映企画（産地取材特集）8回以上
- ◇ラジオ放送企画（旬の魚紹介）8回以上
- ◇新聞掲載企画（コラム記事）8回以上

②ナビゲーションサイトの開設

福島県の漁業や”常磐もの”の種類、特徴を紹介する「常磐ものライブラリー」や”常磐もの”を取り扱う飲食店、販売店舗等を紹介する「ナビゲーションサイト」を開設し、県外消費者の購買を促進する。

- ◇ライブラリーによる漁法、魚種の紹介1式
- ◇常磐ものを使ったメニューを提供する飲食店（協賛店）の紹介100店舗以上
- ◇協賛店での一押しメニュー紹介4回以上
- ◇産地イベント等の情報紹介1式

【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

<具体的な対策>

B 自然公園の魅力を活かした風評払拭強化事業

- ・マスクの着用、三密防止の徹底
- ・事業関係者の体調管理の徹底

D 被災地農業再生促進事業

- ・リモートによる企業相談に対応するため、当該地域の最新情報の動画資料を作成、発信することで、企業の農業参入を促進する。

E ふくしま園芸農業の魅力発信事業

- ・マスクや手洗い、体温測定等を徹底するとともに、人との間隔が密にならないようにする。
- ・緊急事態措置区域等への往来を自粛するなど感染防止拡大防止に向けた取組を行う。

F ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業

- ・産地取材クルー、スタッフ等の人数制限
- ・産地取材における飛沫、過密等の防止