

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
福島県	－	A-21	農林水産業デジタルプロモーション事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R 8 年度	1,756,007 千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
30,000 千円	15,000 千円			○		

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
○風評に関する消費者意識の実態調査（消費者庁）によると放射性物質を理由に福島県産食品等の購入をためらう消費者が一定数おり、震災直後（平成 25 年：19.4%）からは減少傾向で推移してきているが、令和 6 年（4.9%）から令和 7 年（6.2%）にかけては、1.3 ポイント増加している。 ○福島県産食品の購入意向として、「福島県産をやや避けている」と「福島県産は購入しない」を合わせた割合が 12.1%（令和 6 年）となっている。 ○農林水産物をはじめとする県産品の全国平均との価格差が、震災前のポジションに戻らないまま固定化されている品目が未だ存在している。 ○福島県産農産物等流通実態調査（農林水産省）によれば、消費者が自身の購入姿勢を比較的「前向き」に評価しているものの、流通事業者等による消費者の購入姿勢は概ね「中立的」と評価されており、認識に齟齬が見られる。 ○原発事故後、海外において本県産食品に輸入規制を課す国・地域が発生し、徐々に規制撤廃が進んできたが令和 7 年 12 月現在でも 5 つの国・地域で規制が続いている。
上記の現状の原因となる課題について
○福島県産食品の購入をためらう層が一定程度存在し続けており、本県の事業者はハンデを背負った状態での経済活動を強いられている。 ○取扱事業者と消費者の県産品に対する流通段階間における認識ギャップが残っており、また、取扱事業者において県産農林水産物が品質・価値に見合う適切な評価が得られていないことから、県産農産物の取引価格向上が阻害されている。 ○震災・原発事故から長い時間が経過し「風化」が進行しており、本県への関心の低下が風評が根強く残る一因となっている可能性がある。特に、情報が届きにくい離れた地域で風化が進行しているため、北海道や中部地方、関西地方等における情報発信にも力を入れる必要がある。 ○福島県産農産物等流通実態調査によれば、本県農林水産物は価格や地域イメージ等で他県から遅れがある状況であることから、取扱事業者や消費者が県産農林水産物の品質・価値を理解し評価してもらえる情報を発信するなど、福島ならではの取組を推進し、県産農林水産物のブランド力強化に取り組む必要がある。

○海外における輸入規制の撤廃等に資するよう、本県産農林水産物の安全性や美味しさ等の魅力を伝えていく必要がある。

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

○令和４年に「福島県農林水産物ブランド力強化推進方針」を策定し、県産農林水産物の高付加価値化・生産力強化を進めるとともに、戦略的な情報発信を一体的に行うことでブランド力の強化を図ってきた。

○また、令和７年８月に東日本大震災・原子力災害からの復興及び安全で魅力的な農林水産物の供給を目指す姿に「福島県農林水産物の販売方針」を策定し、令和８年度から令和１２年度までの県産農林水産物の販売方針を示し、品目の取組を強化することとしている。

○情報発信は、県独自事業において、県農林水産部公式 YouTube チャンネル（「ふくしま旬物語」、「1400 のネタばらし」）を令和４年度に開設し、生産現場の取組状況を始めとした本県の農林水産業・農林水産物の魅力を伝える動画を、農林水産部職員が自由な発想で企画・発信してきた。

上記の取組における成果について

○県農林水産部公式 YouTube チャンネルにおける動画投稿本数及び総再生回数（R4 から R7.11 末時点）

- ・「ふくしま旬物語」

動画投稿本数：20 本

総再生回数：177,698 回

- ・「1400 のネタばらし」

動画投稿本数：573 本

総再生回数：495,314 回

- ・動画へのコメント

１つ１つが、５歳の子供と観ても長すぎることなく一緒に楽しめる動画でした！（神奈川県）

福島の梨や桃を通販で購入しているので栽培の様子が分かり興味深いです。土壌の調査方法が分かり勉強になりました。（愛知県）

YouTube をみて、生産者の話を聞いて、新しい発見がありましたし、紹介したものを食べてみたいと思いました。（宮城県）

福島県は、桃の産地で有名ですが、梨は知らなかった。関西の方ではあまり見かけないので、是非食べてみたいと思う。（大阪府）

- ・県独自事業で見えてきた課題

- (1)認知度不足

- 各チャンネルが知られていない、接触の機会が少ない。

- (2)目玉となるコンテンツがない

- 継続した動画投稿によりコンテンツ数が充実している一方、再生回数の高い目玉（つかみ）となるコンテンツがない。

- (3)他媒体との連携

- チャンネルへの流入経路が YouTube 上の表示（トップページのおすすめ動画等）のみに限定されている。他チャンネル、SNS 等と連動する等、流入経路の多角化が必要。

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. 農林水産業デジタルプロモーション事業

- ①実施期間：令和 8 年 4 月～令和 9 年 3 月
- ②実施体制：単独（市町村連携あり）
- ③実施場所：全国（SNS による情報発信）
- ④概算費用：30,000 千円
- ⑤実施内容：

本県農林水産物の風評を払拭し、復興・再生を加速化させるためには、海外を含めた県外住民に本県農林水産物の魅力を多くの人々に認知してもらう必要がある。このため、SNS 利用率が高く、使用している媒体の種類も多い 20 代及び 30 代の県外住民を対象とし、県内市町村と連携した農林水産物 PR 動画の制作及び本県農林水産部公式 YouTube チャンネルによる配信、Web 広告、SNS 運用等を行い、拡散性の高い情報発信を行う。

(1)YouTube チャンネル広告動画の制作及び SNS 動画広告プロモーション

県農林水産部公式 YouTube チャンネル「1400 のネタばらし」及び「ふくしま旬物語」（以下、「部公式チャンネル」とする。）の広告動画を制作し、当該動画を SNS 動画広告によりプロモーションを行う。

(2)県内市町村の特産農林水産物の PR 動画の制作

県内市町村の特産農林水産物にフォーカスし、著名人とのコラボ動画を制作、関連するグッズの製造、視聴者向けプレゼント企画を実施する。

(3)Instagram アカウントの開設及び運営支援

20 代及び 30 代の利用率が高い Instagram に、部公式チャンネルに対応するアカウントの開設及び運営を行う。掲載頻度は月 4 回を目途とし、上記(1)及び(2)を周知する内容の他、対応する各チャンネルについて PR する内容を掲載する。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

各チャンネルの広告動画を用いて、すでに掲載されている動画視聴機会の増加を図るとともに、県内市町村の特産農林水産物を取り上げた著名人とのコラボ動画の発信、Instagram による発信により、本県農林水産物の魅力及び安全性を発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

県内市町村の特産農林水産物を取り上げた著名人とのコラボ動画の発信により、対象市町村の風土やその魅力等を発信する。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
当該事業による動画投稿本数：6本	当該事業により投稿した動画の総再生回数：30万回（5万回×6本）
長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
農業産出額：2,400億円（R12年度）	農業産出額：2,156億円（89%）（R5年度）