

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-23	ふくしまの漁業の魅力体感・発信事業			
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
134,061 千円	67,030 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
○東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う廃炉作業で生じる「ALPS 処理水」の海洋放出に伴い、海外において放射性物質に関する風評の再燃が生じたことに呼応して、国内では県産水産物を応援する機運が高まった。一方で、復興の現状や科学的な安全性確保の取組に対する理解が十分に浸透していない層も存在しており、県産水産物の令和 6 年の水揚量は未だ震災前比 26%にとどまっている。
上記の現状の原因となる課題について
○ALPS 処理水海洋放出による水産物への放射性物質に関する新たな風評の発生が本県水産業関係者においても懸念されており、モニタリング検査等により安全性が確認されている事実や科学的知見が十分に伝わっていないことが課題となっている。水産業復興に向けた水産業関係者の取組を停滞させかねない現状となっている。 一方で、他県から県産水産物を応援しようという機運が高まった経緯があり、この流れを今後の流通回復につなげられるよう、購買促進に向けた取組の継続が必要である。
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 3 年度事業では、テレビ、新聞、ラジオによる県産水産物の情報発信及びふくしま常磐ものナビによる県産水産物を購入できる EC サイト等を紹介した。 ○令和 4 年度事業では、令和 3 年度事業に加え、情報発信素材の収集や広報について連携するため、県、浜通り市町、メディアによる連携協議会を組織した。また、常磐もの取扱店舗とメニューの紹介等による購買を促進した。 ○令和 5 年度事業では、県水産業・水産物への風評を抑制し、また購買意欲の喚起につながるよう、テレビ、ラジオ等の各メディアの県産水産物のおいしさや魅力を伝える企画番組の放映による情報発信や、県産水産物の取扱店舗をまとめたナビゲーションサイトの開設を行い県水産業や水産物に関わる人々への「理解」・「共感」の醸成に努めた。 ○令和 6 年度事業では、メディア会議を開催し各種メディアへ本県水産業の魅力等の報道素材を提案し、そこから得られたニーズを踏まえ報道素材を巡るツアーや県産水産物試食会を実施し報道企画への構築を支援した。

消費地市場の流通業者から、県産水産物を取り扱う可能性のある店舗等の情報を収集し新規開拓を行い、県産水産物取扱店舗等へ個別に「常磐ものナビ」の取組を説明することにより認定店登録を誘引した。

○令和7年度事業では、国内主要消費地（首都圏、中部、関西）でPRイベントを開催し、その地元の県外メディアをPRイベントに誘致して、取材会や試食会を開催することでイベントを端緒にした本県産水産物や水産業への取材と情報発信を誘引した。

併せて、認定店取扱魚種のキャラクターについて、消費者が本県水産物に親近感を生み、子どもの興味を引くデザインにおいて作成してPR資材とし認定店へ配布して、当該キャラクターのLINEスタンプを活用した来店キャンペーンにより集客を図ることで、本県水産物の認知を高め風評の払拭や抑制につなげた。

上記の取組における成果について

テレビ、ラジオ、新聞等のメディアを活用し、県水産業の現状を伝えたことにより福島県の水産業への理解が醸成され、県産水産物への風評の抑止につなげることができた。
常磐ものナビの認定店登録を増やすことにより、県産水産物へ多くの人へ届けることができる環境ができた。

○取組対象地域の消費者が情報発信を認知した程度とその情報に対する好感度は以下のとおり。

- ・令和5年度…情報発信を認知した消費者69%（うち、82.6%が当該情報を好意的に感じた。）
- ・令和6年度…情報発信を認知した消費者66%（うち、84.8%が当該情報を好意的に感じた。）

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. メディア・コミュニケーション事業

①実施期間：令和8年5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：首都圏

④概算費用：118,075千円

⑤実施内容：

広告代理店への委託により、以下に取り組み、各種メディアによる情報発信を行う。

○市町村や漁業者と情報発信の素材について情報交換を行う連携協議会を設置し、本県の水産業に関する番組企画の素材を収集する。

○水産業関係者の現場での姿や生業への想いを、象徴的なタレントによるインタビューを通して伝える内容の番組企画を制作し、首都圏においてTV、ラジオ、新聞等の各種メディアで情報発信して、復興の現状や水産業再生の歩み、安全性確保の取組と併せて、水産業や県産水産物の魅力を伝えることで親近感を醸成して放射性物質に関する風評の払拭・抑制を図る。

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：

本県水産業関係者の現場での姿や生業への想いを、象徴的なタレントによるインタビューを通して伝える内容の番組企画により情報発信を行うとし、その中で当県及び本県水産業関係者で確保されている放射性物質に関する検査体制等、安全・安心の確保に向けた取組も紹介する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

本県水産業関係者の現場での姿や生業への想いを、県内水産業や県産水産物の魅力を付して伝える内容の番組企画により情報を発信する。

2. 常磐ものナビによる購買促進

①実施期間：令和8年5月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏

④概算費用：15,986千円

⑤実施内容：

広告代理店への委託により以下に取り組み、県産水産物等を紹介するW E B アプリを運用する。

○旅行情報誌、旅行情報サイトにおいて本県産水産物を取り扱う飲食店・小売店等（以下「県産水産物取扱認定店」）を紹介する特集記事を掲載し、過年度事業で作成した消費者向けに県産水産物取扱認定店を紹介するW E B アプリとの連携を図り活用を推進することで、県産水産物取扱認定店への集客を増加させ、また、復興の現状や食品安全性に関する情報と併せて県産水産物のおいしさ等の魅力に触れる機会を創出して、本県産水産物の消費拡大を進めることにより放射性物質に関する風評の払拭・抑制を図る。

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：

W E B アプリにおいて県産水産物取扱認定店を紹介するほか、本県水産業・水産物の紹介に加え、当県及び本県水産業関係者で確保されている放射性物質に関する検査体制等、安全・安心の確保に向けた取組を紹介する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

W E B アプリにおいて県産水産物取扱認定店を紹介するほか、本県水産業・水産物の紹介を行い、県産水産物のおいしさ等の魅力に触れる機会を創出する。

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
○連携協議会 1 件を構築 ○象徴的なタレントによる統一感のあるインタビューを素材として、以下の情報発信を行う。 ・TV 放送企画（ミニ番組等）12 回以上 ・ラジオ放送企画 24 回以上 ・新聞掲載企画 1 回以上	○県産水産物に対する県外消費者の好感度向上 2 ポイント以上 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行い、昨年度のものと比較し、好感度向上効果を算出する。

・過年度事業で作成した消費者向けに県産水産物取扱認定店等を紹介するWEBアプリ「常磐ものNAVI」への掲載 4種類以上 ○「常磐ものNAVI」における認定店紹介件数280件 ○旅行雑誌等1件における記事作成 8ページ（配布想定10,000部）	
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（○%）
消費者庁実施の「風評に関する消費者意識の実態調査」において、放射性物質を理由に福島県の食品の購入をためらう人の割合を0%にする。	消費者庁実施の「風評に関する消費者意識の実態調査（第18回）」において、令和7年1月現在における放射性物質を理由に福島県の食品の購入をためらう人の割合は6.2%である。