

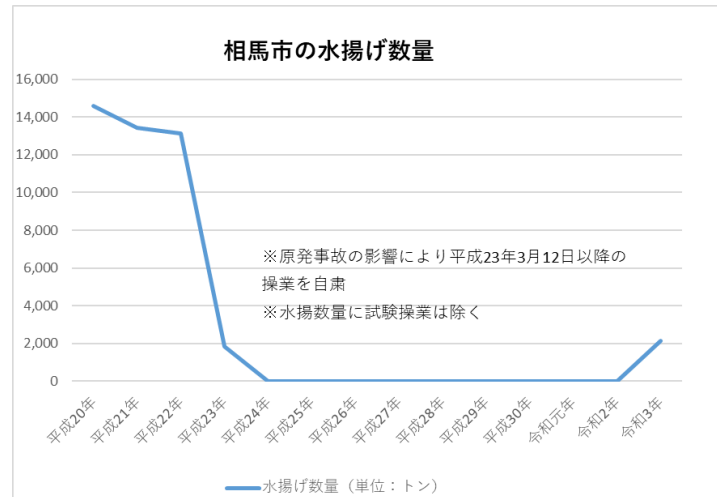
(様式 1 - 5)

相馬市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 5 月 8 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.	5	事業名	海外における相馬産農水産物の風評払拭事業	事業番号	A - 4
事業実施主体	相馬市	総交付対象事業費	7,808 千円		
既配分額	千円	当該年度交付対象事業費	7,808 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	7,808 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					7,808 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					
・事業終了年度における主な観光地への入込客数 150 万人（震災前の 80%程度まで増やす）					
事業概要					
事業実施主体	相馬市				
主な企画内容	相馬産農水産物の PR 観光客誘致に向けた現地旅行会社への PR 訪問				
主な事業の実施場所	タイ（バンコク市のトンロー日本市場など）				
事業の実施期間	令和 5 年度～令和 7 年度				
企画内容					
【現状・課題】					
＜現状＞					
・相馬双葉漁業協同組合の相馬原釜地区及び磯部地区における水揚げ数量は、平成 22 年は約 13,100 トンだったが、東日本大震災による地震と津波、福島第一原子力発電所事故による影響を大きく受け、令和 3 年 3 月まで試験操業が続き、水揚げできなかった。令和 3 年 4 月より本格操業に向けた拡大操業が始まったが、令和 3 年の水揚げ数量は約 2,200 トンで、平成 22 年比約 17%だった。					
・相馬市の特産である、あおさのり（ヒトエグサ）の福島県における収穫量は、平成 22 年は 1,433 トン、令和 3 年は 168 トンで、1 割程度しか回復していない。					
・県産農産物の輸出量に関して、県は平成 24 年度にタイへ新たな販路を開拓し、その後マレーシアやインドネシア、シンガポールへの輸出も実現した。令和元年度にはタイ向けの農産物輸出量が 100 トンを超えるなど、年々、県における総輸出量が増えている。（出典：福島県農林水産業の現状（令和 4 年 7 月））					



<課題>

- ・震災後、操業できない期間が長く続き、多くの仲買人が撤退したため販路が大きく減少した。今後、本格操業が開始されると水揚げ数量が急激に上昇することが考えられることから、本格操業前から販路を拡大しておく必要がある。
- ・販路を拡大するためには風評払拭の取り組みが必要で、これまでさまざまな取り組みを行い、風評が払拭されつつあるが、ALPS 処理水の海洋放出が決まり、これまでの風評の再燃や新たな風評の発生が強く懸念される。
- ・今回事業を計画しているタイにおいて、2018年3月に福島県のヒラメを出荷した際、現地の消費者団体や環境保護団体などにより安全性等を理由に不買運動が行われたことがあることから、ALPS 処理水の海洋放出により、再び輸入制限や不買運動が行われる恐れがある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・漁協や漁業関係者による、風評払拭のイベント開催や展示販売
- ・観光業において、震災前の顧客を取り戻す取り組みや新規顧客獲得のための体験型コンテンツの作成のほか、松川浦に所在する旅館の若旦那でつくる「松川浦ガイドの会」を結成し、松川浦名物の浜焼き（魚介類の串焼き）の復活及び各地でのPR活動などを行っている。

【今年度事業における具体的な取組内容】

●相馬産農水産物のPR

実施時期：令和5年10月以降に1回

実施体制：相馬市、相馬商工会議所（委託事業者）

概算費用：7,808千円

取組内容

◎相馬産農水産物のPRフェア（3日間開催）

- ・タイ・バンコク市のトンロー日本市場においてフェアを開催し、相馬産農水産物の安全性やおいしさをPRするとともに、試食や販売を行い、相馬の食材の魅力を伝える。
- ・現地日本料理店等の飲食店を訪問し、相馬産農水産物の安全性やおいしさをPRするとともに、その後の取引に結びつける。
- ・飲食店や来場者へアンケート調査を行い、福島県産品や相馬市産品に対する関心度や風評動向を確認する。

◎相馬への観光客誘致に向けた取り組み（PRフェア開催期間中に訪問予定）

- ・現地旅行会社を訪問し、相馬の魅力を映像やパンフレットでPRするとともに、タイ国内の需要などに関する調査を行う。

日本全体での水産物の輸出状況において、タイへの輸出額は国・地域別で全体5位に上り、輸出額全体の約1割を占めていることから、効果的な輸出先の一つであると考えられる。また、民間団体によるプロジェクトで、相馬産のヒラメ、メバル、スズキがバンコク市に輸出され、2021年よりバンコク市内の飲食店での通常販売が実現していることから、相馬産食材を受け入れる醸成が図られているのではないかと期待される。

トンロー日本市場は、新鮮な魚介類や野菜、果物、菓子など、さまざまな日本産品が販売されており、市民だけでなくレストランやホテルなども買い付けに訪れている。タイの人々やバンコク在住の日本人、観光客にも親しまれている市場で、他県や他自治体によるフェアが年2~4回開催されている。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・相馬産農水産物の安全性とおいしさをPRするフェアの開催：1回
- ・相馬の観光スポットなどを紹介するパンフレットの配布：1,000部
- ・飲食店への訪問：5社
- ・現地旅行会社への訪問：5社

【アウトカム】

- ・PRフェアの来場者数：800名
- ・PRフェアにおける販売額：40万円
- ・マーケティング調査による相馬の食材等に対する好感度率：70%以上

【今年度事業の実施により得られる効果】

- ・バンコク市民や現地飲食店に相馬産農水産物の安全性やおいしさ、相馬の魅力を知ってもらう。
- ・アンケート調査等により、タイの消費者の購買意欲や食材等のニーズを把握することができる。
- ・トンロー日本市場や現地飲食店との取引や販路開拓のきっかけとすることができる。
- ・タイからの観光客をインバウンド誘致するきっかけをつくる。

【次年度以降の取組】

- ・イベント実績等を踏まえ、ブラッシュアップしたイベントの実施
- ・現地旅行会社等とインバウンド観光客向けの旅行パッケージの造成
- ・宿泊施設や体験型アクティビティのインバウンド客の受入れの態勢の整備