

(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 6 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。

N0.	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	15,233 千円		
既配分額	7,808 千円	当該年度交付対象事業費	7,425 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 7,425 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
7,425 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				
主な事業の実施場所	アジア（台湾もしくはベトナムを予定）				
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り、令和 3 年の水揚げ数量は約 2,200 トン、令和 4 年は約 3,200 トンと増加傾向にあるものの、令和 4 年の水揚げ数量は平成 22 年比約 24.4%と、震災前と同等まで回復するには時間を要する。（出展：福島県海面漁業漁獲高統計）					
・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、令和 3 年 168 トンで、平成 22 年比約 11.7%。（出典：海面漁業生産統計調査）					
・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。令和元年度以降、毎年、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 5 年 7 月））					

単位：トン

相馬市の水揚げ数量

年度	水揚げ数量 (トン)
平成20年	13,100
平成21年	13,100
平成22年	13,100
平成23年	2,200
平成24年	3,200
平成25年	3,200
平成26年	3,200
平成27年	3,200
平成28年	3,200
平成29年	3,200
平成30年	3,200
令和元年	3,200
令和2年	3,200
令和3年	3,200
令和4年	3,200

※原発事故の影響により平成23年3月12日以降の操業を自粛
※水揚げ数量に試験操業は除く

・令和 6 年 1 月より、福島空港と台湾の定期チャーター便の運航が決まった。相馬市とアクセスのよい仙台空港と台湾の直行便も運航されていることから、インバウンド観光が期待される。

・しかし、台湾において、県産品の輸入規制が続いており、福島県から台湾への農水産物の輸出には産地証明書や放射性物質の検査報告書の添付が必要となっている。県産品の安全性に対する懸念は払拭されていない。

<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 処理水が海洋放出されており、これまでの風評の再燃や新たな風評の発生が懸念されることから、放射線に関する正しい情報の発信が必要である。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

・R6 年 1 月 19 日～21 日に、タイ・バンコクにあるトンロー市場において相馬産農水産物の PR フェアを実施し、水産加工品 7 品、鮮魚 11 種、農産物 1 品を販売。相馬市を PR するパンフレット等も配布した。

・フェアとともに、現地の飲食店やスーパーなど 10 社と個別商談、現地旅行会社 6 社へ営業。試食を通じて、相馬産農水産物のおいしさや魅力を PR し、味や鮮度において良い評価を得た。

・PR フェア実施中に、来場者や商談相手に対し、福島県産品や相馬市産品に対する関心度等を調査した。

試食した商品の満足度 56.5%、相馬の宿泊施設で提供する料理（試食）の満足度 92.3%、相馬市の観光パンフレットや映像を見て相馬へ訪れてみたいと回答した人 77.4%など、相馬市産品の味の良さや相馬市の魅力を認識してもらうことができた。

【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 6 年度中に 1 回

実施体制：相馬市、福島県、委託事業者

概算費用：7,425 千円

取組内容：

・福島県と連携し、アジア（台湾もしくはベトナム）でフェアを開催し、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、相馬産の食材の魅力を伝える。（品目については検討中）

・フェア来場者や飲食店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調査する。

背景：日本全体での輸出状況において、国・地域別の農林水産物輸出額は、台湾が 4 位、ベトナムが 6 位に位置している。水産物においても、両国は上位 10 位以内に位置している。（出典：農林水産省「農林水産物輸出入概況 2023 年（令和 5 年）」）

日本貿易振興機構（ジェトロ）が令和 5 年に、ベトナムにおいて日本産食品の輸入販売への影響について調査したところ、現地の日本食レストラン等がプロモーションイベントを開催するなど、日本産水産物・食品の輸入販売に積極的であることがわかった。

また、ジェトロがベトナムで福島産を中心とした日本産水産物の試食商談会を実施しているほか、福島県は、福島空港と台湾の定期チャーター便の就航にあわせて、台湾に向けて県産農林水産物の魅力発信事業に取り組んでいる。

これらのことから、台湾やベトナムは県産品の輸出拡大が見込まれ、相馬産食材も受け入れられるのではないかと期待される。相馬産品の安全性やおいしさを伝えることで食材の魅力を知ってもらい、海外への販路拡大につなげたい。

【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 3,000 部

▽アウトカム

・PR フェアの来場者数 800 人（昨年度事業の来場者数 推定 750 人）

・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 75%以上

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・ 現地の住民や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。福島県の事業と連携することで、より大きな効果が期待できる。
- ・ アンケート調査等により、実施国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。
- ・ 観光客のインバウンドを誘致するきっかけをつくる。
- ・ 日本食材を取り扱う店舗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。

【次年度以降の取組】

- ・ 過年度の取り組み及び福島県産品や相馬市産品に対する関心度や動向、イベントの実績等をふまえ、事業の効果検証をしながらイベントや情報発信の内容をブラッシュアップして実施する。