

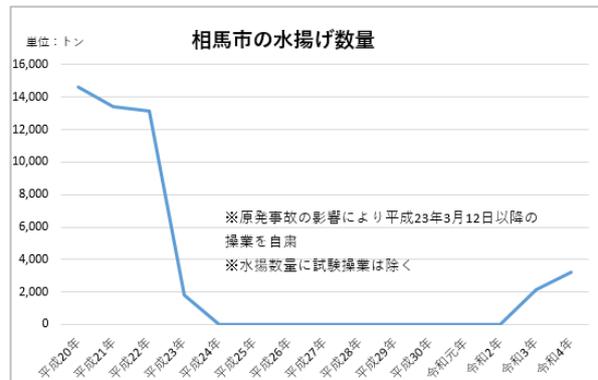
(様式 1 - 5)

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 7 月 26 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 (変更)	事業番号	A - 4
事業実施主体	相馬市	総交付対象事業費			15,570 千円
既配分額	7,808 千円	当該年度交付対象事業費			7,762 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 7,762 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 7,762 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)					
・相馬市における令和 7 年の水揚げ金額 27 億円 (震災前の 50%程度)					
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	東南アジア (タイ、ベトナム等)				
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))					



<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】

<取組>

- ・令和6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。
- ・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。

<成果>

- ・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。
- ・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12月
実施体制：相馬市、委託事業者
概算費用：7,762千円

令和5年度はタイのバンコク市民や市内飲食店をターゲットとし、相馬産農水産物のPRフェアを実施した。令和6年度は、当初は県と連携して台湾もしくはベトナムで実施する計画であったが、本市内事業者による輸出実績ではベトナムよりタイの方が多いことから、タイの方が相馬産食材を受け入れる土壌があると考え、令和5年度に続き、今年度もタイで実施する計画に変更した。

今年度はタイ在住の日本人を主なターゲットとし、日本人が多く居住するシラチャ市で開催される「シラチャ日本祭り」に参加して、相馬産農水産物を使った料理の試食を通して、おいしさや安全性をPRする。

シラチャ市は、周辺の工場地帯における日本企業の進出によって日本人駐在員やその家族が多く居住し、世界有数の日本人街と言われている。日本食レストランや日系企業の飲食チェーン店も多く、日本産食材への関心が高い地域と思われることから、相馬産農水産物を受け入れてもらえる期待がある。

あわせて、相馬市の観光スポットや食の魅力をPRし、日本人駐在員の旅行先やタイ人のインバウンド誘致につなげる。

また、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調査する。

補足：「シラチャ日本祭り」は、現地の日本人会が主催で、タイ人と日本人の交流の場として2009年より毎年開催されている。

【今年度事業における目標】

▽アウトプット

- ・「シラチャ日本祭り」に参加し、相馬産農水産物の安全性とおいしさをPRする 1回
- ・相馬の観光スポットなどを紹介するパンフレット（日本語、タイ語）の配布 2,000部

▽アウトカム

- ・相馬産農水産物の試食提供 700食
- ・アンケート調査（日本語、タイ語）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。
- ・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、福島県との共同実施も視野に入れつつ実施国を検討し、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。