

(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 7 年 1 月 9 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		25,137 千円	
既配分額		15,570 千円	当該年度交付対象事業費		9,567 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 9,567 千円						
i) 風評動向調査						
千円						
ii) 体験等企画実施						
9,567 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（約 180 万人）の 80%程度まで増やす） （出典：主な観光地への観光客入込数（市集計））						
・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、水揚げ数量と水揚げ金額は、令和 3 年が約 2,260 トン、約 11 億 7,500 万円、令和 4 年が約 3,370 トン、約 20 億 4,800 万円、令和 5 年が約 4,260 トン、約 23 億 3,400 万円と、年々増加傾向にある。						
しかし、令和 5 年と平成 22 年を比べると、水揚げ数量は約 31.4%、水揚げ金額は約 43.1%に留まっており、震災前と同等までに回復するにはまだ時間を要する。（出典：福島県海面漁業漁獲高統計）						
・とくに、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 4 年 175 トンで、平成 22 年比約 12.2%となっている。（出典：海面漁業生産統計調査）						

相馬市の水揚げ数量及び水揚げ金額

単位：トン

単位：百万円

※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
※試験操業は含まない

年度	水揚げ数量 (トン)	水揚げ金額 (百万円)
平成20年	14,000	6,000
平成21年	13,500	5,500
平成22年	13,100	5,000
平成23年	2,260	1,175
平成24年	2,260	1,175
平成25年	2,260	1,175
平成26年	2,260	1,175
平成27年	2,260	1,175
平成28年	2,260	1,175
平成29年	2,260	1,175
平成30年	2,260	1,175
令和元年	2,260	1,175
令和2年	2,260	1,175
令和3年	2,260	1,175
令和4年	3,370	2,048
令和5年	4,260	2,334

<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等】

<課題に対するこれまでの取組>

- ・令和 5 年度は、タイ・バンコク市にあるトンロー市場において、バンコク市民や市内飲食店をターゲットとして、相馬産農水産物の PR フェアを実施。農水産物を販売するほか、相馬市を PR するパンフレット等を配布した。あわせて、現地飲食店や旅行会社に営業を行った。
- ・令和 6 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「シラチャ日本まつり」に参加して、相馬産のあおさやメヒカリ、アンコウを使った天ぷらの販売及びふるまいを行った。あわせて、観光のパンフレットの配布や動画を放映し、相馬市の PR も行った。

<これまでの取組における成果>

○令和 5 年度

- ・PR フェアにおいて、水産加工品 7 品、鮮魚 11 種、農産物 1 品を販売。
- ・現地の飲食店やスーパー 10 社と個別商談。あおさや鮮魚を使った試食のほか、あおさを使ったレシピブックを提供し、その場で乾燥あおさや冷凍あおさを購入した飲食店があった。また、商談後に乾燥あおさの販売コーナーを開設したスーパーもあった。
- ・現地旅行会社 6 社に営業。相馬市の旅館等で提供している食事メニューの試食を提供しながら、本市の観光 PR をした。「お酒を飲みながら食事をするという習慣がないため、最初にご飯を提供したほうがいい」「いちご狩りはタイ人に大人気」などの有益な情報を得ることができた。
- ・フェア来場者や商談相手を対象に実施した、福島県産品や相馬市産品に対する関心度等の調査結果：「試食した商品の満足度」56.5%、「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」77.4%

○令和 6 年度

- ・相馬産あおさ、メヒカリ、アンコウを使った天ぷらの販売及びふるまい 計約 1200 食
- ・商品購入者へのアンケート調査結果：「購入した商品の満足度」日本人 92.7%・タイ人 95.5%、「市の特産物の購入意欲（購入したい）」日本人 92.16%・タイ人 90.91%、「相馬市を訪れてみたい」日本人 90.2%・タイ人 86.4%。

<目標達成状況>

- ・主な観光地への入込客数 109 万人（震災前の約 60%）（令和 6 年 3 月末現在）
- ・相馬市における水揚げ金額 約 23 億 3,400 万円（震災前の約 43%）（令和 5 年版 福島県海面漁業漁獲高統計より）

【今年度事業における具体的な取組内容】

実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 2 月（予定）

実施体制：相馬市、委託事業者

実施場所：タイ

概算費用：9,567 千円

実施内容

現地飲食店とコラボレーションして、相馬産農水産物の消費拡大を図る。あわせて、A-2 事業「相馬の食と観光魅力発信事業」において本市の魅力を SNS で発信している「大食いアイドル」のもえのあずきさんを起用して情報発信を強化し、下記の取組を実施する。

1. 現地飲食店とのコラボ企画

バンコク市のおにぎり専門店とコラボして、相馬産食材を使ったおにぎり等を提供する。令和 5 年度事業で商談をした飲食店等とのコラボも検討中。もえのさんには、コラボ企画の宣伝や店舗での実食等で情報発信してもらう。

2. 展示会での PR

おにぎり専門店の協力を得て、同店が出展予定の「バンコク日本博 2025」（8 月 29 日～31 日開催）において、相馬産食材の販売や料理のふるまい（もしくは販売）をし、バイヤーや来場者へ相馬産食材のおいしさや安全性を PR する。PR する食材は、あおさ、ヒラメ等の鮮魚や加工品、しらすを想定。

あわせて、同展示会において、もえのさんのステージ出演を交渉中。もえのさんは、A-2 事業において本市の食や自然、観光の魅力を体感してもらっていることから、もえのさんから本市の魅力を発信してもらうことで、タイ国民への訴求力を強化する。

3. もえのさんによる SNS やメディアでの情報発信

タイは1日のSNS利用率が日本の3倍といわれていることから、SNSでの情報発信に力を入れる。もえのさんは、タレントやアイドルの活動で何度もタイに赴いており、タイでの認知度が高いと思われ、集客力に期待がもてる。もえのさんの SNS でコラボ企画等の取組を発信するほか、現地のインフルエンサーとの共演を予定しており、広く周知することで多くの集客につなげる。また、メディアへの出演も検討している。

4. 現地飲食店等への営業

展示会にあわせて、現地飲食店等への営業活動を行う。コラボ企画実施中であることを宣伝しながら、あおさ等の試食を通じて、相馬産食材のPRや販路拡大に向けた商談をする。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ・現地飲食店とのコラボ 1～2 店舗で実施
- ・展示会での相馬産食材のPR 1 回
- ・もえのさんによる SNS での情報発信 5 回程度
- ・現地飲食店等への営業 5 社程度

<アウトカム>

- ・現地飲食店でのメニュー提供 300 食
- ・出展したブースへの来訪者 1,000 人
- ・もえのさんの SNS のリーチ数 100 万人

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・本市の農水産物の安全性やおいしさを直接伝えることができる。
- ・もえのさんらインフルエンサーが情報発信することで、本市の農水産物を食する機会や魅力を広く知ってもらうことができる。
- ・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。