（国実施要綱様式４）

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

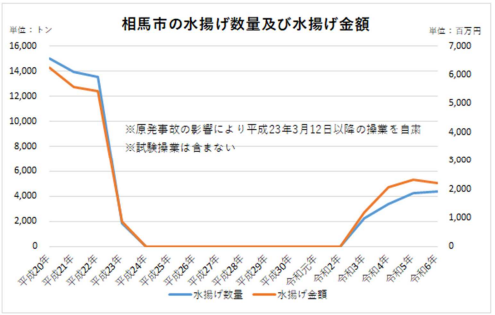
自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
相馬市		A－1	相馬の水産物風評払拭・観光魅力発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R８年度	26,514 千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち国費負担分	ⅰ 風評動向調査	ⅱ 体験等企画実施	ⅲ 情報発信コンテンツ作成	ⅰ 企画立案のための外部人材の活用	ⅱ 地域の語り部の育成
26,514 千円	13,257 千円		○	○		

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

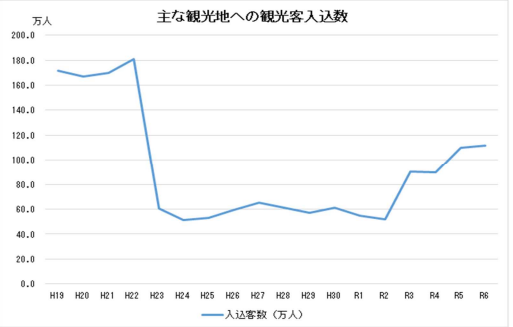
○本市において水産業は重要な産業の１つであり、相馬沖で獲れる海産物は「常磐もの」と呼ばれ、高い評価を受けていた。相馬双葉漁業協同組合の原釜地区、磯部地区及び松川浦地区における平成 22 年の水揚げ数量は約 13,541 トンあったが、東日本大震災による地震と津波、福島第一原子力発電所事故による甚大な影響を受け、令和３年３月まで試験操業が続き、水揚げができない期間が続いた。

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年々増加傾向にある。また、近年、相双沖で天然トラフグの漁獲量が増加し、所定の条件を満たす天然トラフグを「福とら」と命名し、市全体でブランド化に力を入れている。しかし、平成 22 年と令和６年を比べると、水揚げ数量は約 32.5%、水揚げ金額は約 40.9%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状況である。



○震災前の本市は、松川浦の風光明媚な風景、海水浴や潮干狩り等のビーチレジャー、新鮮な水産物等のグルメ、相馬野馬追や相馬中村城等、多くの観光資源があり、様々なコンテンツを１つの場所で楽しめることから、隣県のみならず首都圏からファミリー層を中心に多くの観光客が訪れていた。

しかし、震災により、松川浦が津波被害を受けてビーチレジャーができなくなり、福島第一原発事故の影響も受け、「被災地」「原子力災害被災地域に近い」というイメージが定着し、観光地としてのイメージが薄れてしまった。観光客入込数は、平成 22 年は約 180 万人であったが、震災により３分の１以下まで落ち込み、現在は回復傾向にあるが、震災以前の入込数には至っていない（令和６年約 112 万人）。



上記の現状の原因となる課題について

○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。販路を拡大するために、風評を払しょくする様々な取組を行ってきたが、ALPS 処理水が海洋放出され、風評の再燃が懸念されている。

○相馬復興市民市場（浜の駅松川浦）の開業や相馬福島道路の開通など、新たな観光コンテンツができたり、震災前よりも交通アクセスが改善したりするなどし、本市の観光を楽しめる環境が整備された。これらを観光の復活につなげるために、「被災地」「原子力災害地域」といったイメージを払拭するとともに、本市の魅力を県外に知ってもらうことが重要。

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）

1．海外における相馬産農水産物の風評払拭事業（本交付金活用）

水産物の販路拡大を目指し、タイ国において、令和 5 年度から令和 7 年度まで相馬産農水産物の PR を実施した。

・令和 5 年度：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た PR フェアを実施。農水産物を販売するほか、現地飲食店や旅行会社に営業を行った。

・令和 6 年度：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。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などを行った。

・令和 7 年度：タイ・バンコク市のおにぎり専門店とコラボレーションして、相馬産のあおさとしらすを使ったおにぎり、みそ汁を販売。同店の協力を得て、同店が出展する「バンコク日本博 2025」において、コラボおにぎりの販売、相馬産食材のおいしさや安全性を PR した。あわせて、本交付金を活用して本市の魅力を SNS で発信している、大食いアイドルで知られるもえのあずきさんを起用し、コラボ企画の宣伝や現地インフルエンサーとの共演等を通じた情報発信を行った。

2．相馬の食と観光魅力発信事業（本交付金活用）

道の駅そうまを拠点に、もえのあずきさんによる本市の観光名所や特産物等について SNS（Instagram、X、TikTok）で情報発信する活動等を行ってきた。

・令和 4 年度：もえのさんによる SNS での情報発信を行うほか、歴史文化体験として相馬野馬追い展示や体験イベントを行った。

・令和 5 年度：もえのさんによる SNS での情報発信に加えて、「もえあず米プロジェクト」と称し、もえのさんが市内で田植えと稲刈りをしたコシヒカリを「もえあず米」として道の駅そうま限定で販売。同施設内のレストランで、もえのさんが考案したメニュー「大にぎり」を提供。歴史文化体験企画として、相馬藩第 34 代の相馬行胤氏と巡るモニターツアーを実施した。

・令和 6 年度：SNS での情報発信と「もえあず米プロジェクト」に加えて、もえのさんと巡るモニターツアーを実施したほか、もえのさんがこれまで情報発信してきた観光スポットや印象店を紹介する地図「もえあずマップ」を作成した。また、もえのさんが本市の姉妹都市・流山市の市民まつりに参加し、ステージで本市の PR 及び「もえあず米」の販売を行った。

・令和 7 年度：SNS での情報発信、「もえあず米プロジェクト」、もえのさんと巡るモニターツアーに加えて、本市の魅力を伝える動画を作成した。また、もえのさんが本市の友好都市・稲城市の市民まつりに参加し、ステージで本市の PR 及び「もえあず米」の販売を行った。

3．その他

・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組や新規顧客獲得のための体験型コンテンツの立ち上げのほか、松川浦地区に所在する旅館の若旦那でつくる「松川浦ガイドの会」が松川浦名物の浜焼き（魚介類の串焼き）を復活させ、各地で PR 活動などを行ってきた。

上記の取組における成果について

1．海外における相馬産農水産物の風評払拭事業

・令和 5 年度：PR フェアにおいて鮮魚や水産加工品等を販売。現地の飲食店やスーパー10 社と個別商談を行い、乾燥あおさ等を購入した飲食店や販売コーナーを開設したスーパーがあった。また、現地旅行会社 6 社に営業し、本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。

・令和 6 年度：相馬産のあおさやメヒカリ、アンコウを使った天ぷら計約 1,200 食の販売及びふるまいを行った。商品購入者へのアンケート調査で、「市の特産物を購入したい」と回答した割合は日本人 92.16%・タイ人 90.91%、「相馬市を訪れてみたい」と回答した割合は日本人は 90.2%・タイ人 86.4%だった。

・令和 7 年度：8 月からおにぎり専門店でコラボおにぎりを販売中（令和 7 年 10 月末時点で約 460 個販売）で、「バンコク日本博 2025」では約 360 個販売した。バンコク市やシラチャ市の飲食店等 7 社に対し、あおさを使った料理を試食してもらいながら営業を実施した。

2．相馬の食と観光魅力発信事業

・令和 4 年度：もえのさんによる SNS での情報発信 6 回。延べ 200 万人以上が閲覧、約 9 万件の「いいね」を得た（集計当時）。歴史文化体験企画では、イベントを 6 回開催し延べ 91 名が参加した。

・令和 5 年度：もえのさんによる SNS での情報発信を 10 回行い、延べ 150 万人以上が閲覧、約 11 万件の「いいね」を得た（集計当時）。「もえあず米プロジェクト」では、もえあず米を約 500 個販売、もえのさんが考案した「大にぎり」（アオサのつくだ煮おにぎり、卵黄醤油漬けおにぎり）を約 1,400 個販売した。

相馬行胤氏と巡るモニターツアーを 2 回実施し、県外から約 40 名が参加した。

・令和 6 年度：もえのさんによる SNS での情報発信を 6 回行い、延べ 390 万人以上が閲覧、約 13 万件の「いいね」を得た（集計当時）。「もえあず米プロジェクト」では、もえあず米を 800 個販売、もえのさんが考案した「大にぎり」（ホッキ飯おにぎり、アオサのつくだ煮おにぎり）を約 1,550 個販売した。

もえのさんと巡るモニターツアーには県外から 19 名が参加。参加者の SNS では、「おいしいものを食べて、素敵な景色を見ることができて、最高だった」「相馬のあおさが一番おいしい」などの投稿があった。

「もえあずマップ」は 2,000 部作成し、道の駅そうまのほか、市内の観光施設や福島県観光物産館等で配布した。

・令和 7 年度：もえのさんによる SNS での情報発信を 6 回行い、延べ 700 万人以上が閲覧、約 22 万件の「いいね」を得ている（令和 7 年 10 月末時点（集計当時））。「もえあず米プロジェクト」では、もえあず米を約 470 個、昨年度から販売しているもえのさんが考案した大にぎりを約 1,250 個販売した。また、秋から「海外における相馬産農水産物の風評払しょく事業」においてバンコクのおにぎり専門店とコラボレーションしたおにぎりを提供しており、約 40 個販売した。（令和 7 年 12 月 15 日現在）

もえのさんと巡るモニターツアーには県外から 22 名が参加。本市の魅力を伝えるために作成した動画は道の駅そうまと市観光御案内処「千客万来館」で定期的に放映しているほか、姉妹都市・友好都市の市民まつりに参加した際、市のブースで放映した。

これらの取組により、主な観光地への入込客数は、令和７年３月末時点で約112万人（震災前の約65%まで回復）、相馬市における令和６年の水揚げ金額は約22億1,600万円（震災前の約 40%）となっている。

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．水産物風評払拭事業

①実施期間：令和８年９月

②実施体制：単独

③実施場所：名古屋圏

④概算費用：3,595 千円（暫定）

⑤実施内容：福島県が実施する大規模イベントに参加し、相馬産の水産物の安全性やおいしさ、魅力を伝えるために、本市の食材（アンコウやあおさ）を使った料理をふるまう。県や県内自治体と一緒に安全性や地域の魅力を発信することで相乗効果を狙う。

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：

本市で水揚げされた魚介類の放射性物質検査等、本市や漁協が実施している食品の安全性を確保するための取組や検査結果を展示し、安全性を発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

これまで取り組んだ「相馬の食と観光魅力発信事業」において、もえのあずきさんが SNS で情報発信してきた内容をポスター等にして、来場者の目を引く展示を行い、食や観光の魅力を伝える。

２．食と観光の魅力発信事業

①実施期間：令和８年８月～令和８年 12 月のあいだに１回

②実施体制：単独

③実施場所：東京都（日本橋ふくしま館（MIDETTE））

④概算費用：2,919 千円

⑤実施内容：福島県の首都圏情報発信拠点である「日本橋ふくしま館 MIDETTE」に１週間程度、特設ブースを設置して、本市の特産品や本市が実施している「ブランド認証商品」等の販売やふるまい、観光情報などを発信し、食や観光における本市の魅力を伝えるとともに、本市への誘客を図る。

これまで「相馬の食と観光魅力発信事業」で本市の魅力等を SNS で発信してきた、もえのあずきさんを起用し、特設ブースで市の魅力等を PR してもらう（予定）。

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：

本市で水揚げされた魚介類の放射性物質検査等、本市や漁協が実施している食品の安全性を確保するための取組や検査結果を展示し、安全性を発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

もえのあずきさんがこれまで SNS で情報発信してきた内容をポスター等にして来場者の目を引く展示を行い、食や観光の魅力を伝える。

３．「福とら」魅力発信事業

①実施期間：令和８年１０月～令和９年３月

②実施体制：委託事業

③実施場所：紀行番組：首都圏、近隣県ほか

④概算費用：２０，０００千円

⑤実施内容：福とら等を活用し、首都圏・近隣県を対象としたテレビ CM 等の制作・放送を実施し、相馬の魅力を発信する。また、首都圏で海産物を実際に味わってもらう機会の創出や情報誌を活用した魅力発信をする。

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：

相馬沖で獲れる天然トラフグ「福とら」をメインとして、安心・安全への取り組みや豊かな漁場、生産者の想い、食文化などを広く発信することで、「福とら」を地域ブランドとして全国へ発信し、認知度向上と風評払拭につなげる。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

テレビ CM や SNS を使用し、福とらなどの海産物をメインとした相馬の魅力を発信する。また、首都圏の飲食店で福とら等の海産物を実際に味わってもらう機会を創出する。さらに、相馬の海産物の魅力等を発信できる情報誌を制作する。

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
・イベントブースでのふるまい　800 食 ・MIDETTE 特設ブースへの来場者数　1,500 人 ・アンケート回答者数　1と２の事業あわせて 1,000 人 ・来場者アンケート調査結果 本市への訪問意欲（「行ってみたい」と回答した人の割合）70%以上 本市特産品等の購入意欲（「今後も購入したい」と回答した人の割合）80%以上 ・首都圏飲食店での「福とら」等を活用した料理の開発・提供　３品以上	・ふるさと納税の寄付額増加 ・ふるさと納税返礼品で、イベントで販売した商品が選択された件数
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（○%）**
・事業実施後における主な観光地への入込客数の増加　令和 11 年：123 万人 ・特産品販売数の増加により、販売・製造事業者等の売上や販路の拡大、活気の高まり	令和６年度の主な観光地への入込客数：112 万人