

(様式 1 - 5)

飯舘村 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 1 月 13 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.	1	事業名	飯舘 YOITOKO 発見！ツアー	事業番号	A-1
事業実施主体	飯舘村	総交付対象事業費	14,152 千円		
既配分額	7,616 千円	当該年度交付対象事業費	6,536 千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
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					
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
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					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
・ ツアー実施：14 回 (R4.4~R8.3)					
・ ポータルサイトの構築及びポータルサイトからの情報発信等 (令和 4 年度~令和 7 年度)					
【アウトカム】					
・ 震災前比からの観光入込客数の増加 H22 : 7 千人 → R8.3 : 8.4 千人 (20%増)					
事業概要					
事業実施主体	飯舘村				
主な企画内容	飯舘村の様々な魅力を著名なゲストと探り、風評払拭と交流人口増を図る。郷土料理を中心とした村のグルメ情報、文化財の説明やビューポイント、リアルタイムの放射線データ提示による安全の現状等をポータルサイトにより発信し風評払拭を図る。				
主な事業の実施場所	飯舘村内文化財・保存木所在地 (28 か所)、飯舘村交流センター (交流会場)				
事業の実施期間	令和 3 年度~令和 7 年度				
企画内容					
【実施体制】					
①実施主体：飯舘村					
飯舘村：各団体との調整、全体管理					
②連携団体及び役割分担					
商工会：グルメ等観光情報ピックアップ・選定					
農業団体：訪問する牧場・花卉農家等の選定					
文化保護関係者：訪問する文化財の選定・現地での解説					
民俗芸能団体の代表等：披露する民俗芸能の選定・とりまとめ					
【現状と課題】					

<現状>

- ・飯館村は、原発事故直後の放射性物質拡散図のイメージ等が残り、除染で放射線量が大幅に低下したにもかかわらず、未だに高濃度汚染地域との認識が払拭しきれていない。
- ・阿武隈山系唯一の古墳群を始めとする貴重な文化遺産や絶滅危惧種の動植物が数多く残る豊かな自然、復活を図る農業やそこから産まれた農産物をふんだんに使ったグルメ等、飯館村には様々な魅力がありながら、全国的な認知度は低い。
- ・飯館村に訪れる観光客数は、平成 22 年度以前の東日本大震災以前の水準に戻っていない。
- ・また、本年の春から夏にかけて ALPS 処理水の海洋放出が開始される方針が国等関係機関により確認されたことから、浜通り地域については今後 ALPS 処理水の海洋放出開始を契機とした風評の再燃が懸念される。

<課題>

- ・風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略にもあるように、風評の払拭には「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」の 3 つの視点がポイントとなる。体験型ツアーと連携したポータルサイトによる情報発信により、飯館村の今と様々な魅力について、県外を中心に伝えていく必要がある。
- ・さらに、ALPS 処理水の海洋放出開始により懸念される風評の再燃に対応していくために、より強力に風評払拭に向けた情報発信に取り組む必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・R4 年度は 2 回のツアーを実施し、関東圏を中心に 69 名が参加した。参加者アンケートでは、約 9 割が「非常に良かった」と回答しており、「また飯館村を訪れたい」「知人も誘って再訪したい」等の声が多かった。また、参加者が自らの SNS を使って、飯館村の「よいところ」を発信している状況も確認され、村の風評払拭に寄与する効果的な事業であると考えられる。
- ・R5 年度は、村のポピュラー観光スポットではないものの、隠れた貴重な文化財にスポットをあて、専門家の解説とともに開催するツアーを実施する予定であり、R4 年度の参加者自身による情報発信の効果を見込み、ツアーの回数も 4 回に増やし、村の魅力情報発信を図りたい。
- ・「飯館 YOITOKO 発見！サイト」の構築・情報発信（R5 年 2 月予定）
- ・「オオカミ絵ツアー」、「コンサート」等の自主文化事業による関東圏などからの誘客
- ・村内にあるリアルタイム線量計の表示サイトの作成、村ホームページへのリンク

【事業実施により得られる効果】

- ・ツアーを重ねることにより、飯館村の知名度や評価が向上し、誤解・風評の払拭につながる。
- ・郷土料理の提供や民俗芸能の披露等を通して、村民自身の自信の回復や復興への意欲の高め、村民一人一人が自発的に風評払拭に向けた行動を起こすよう意識改革を図る。
- ・これまでの取組は単発的なものが主で、村の魅力を総合的に組み合わせ、村の全貌を知ることが目的とした企画は過去に無く、これまでに無い規模の誘客とそれに伴う風評払拭への波及効果が期待される。また、近年、歴女や時代劇アニメ、パワースポット等が大きな注目を集めているところである。これらに関心のあがる層をターゲットとした取組は行ってきておらず、新たな需要の発掘につながることももあり、村の魅力の一つである「文化財」を利用した取組は有効と考える。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①バスツアーの実施

実施期間：R5.4月～R6.3月 4回

実施体制：飯館村

概算費用：6,536,200円

※村外（主に首都圏）の旅行者のうち、歴史や文化財等に興味を持つ層を主たるターゲットとし、飯館に残る貴重な文化遺産を呼び水にしながら、村のグルメや田舎暮らしの魅力等を幅広く感じてもらう日帰りバスツアーとする。

実施規模は1回あたり40名程度とし、発信力のある著名なツアーゲストとともに村を巡る。

募集は、ポスター・チラシを日本橋の福島県アンテナショップや福島県内 JR 主要駅に掲示する他、村のホームページ、発信力のあるゲストや個人の SNS での告知等で行う。

<ツアー内容イメージ>

行程（ツアーゲスト：美術ライター・橋本麻里氏）

JR 福島駅 = 銅屋場遺跡 = 山津見神社天井絵 = 昼食（農家レストラン）= 八木沢の田植踊鑑賞 = 花卉農家見学・体験 = 道の駅までい館（買い物）= JR 福島駅

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

- ・年4回のツアー実施
- ・ポータルサイトによるツアーの紹介、飯舘村の歴史、文化財の解説、空間放射線量の現状周知、グルメ・観光情報等の発信

【アウトカム】

- ・ツアー定員数に対する申込者充足率 100%以上
- ・参加者アンケートの満足度 90%以上
- ・ポータルサイトのアクセス数 30,000件/年以上
- ・観光入込客数の増加 平成22年度比11.5%アップ（H22年度7千人→R5年度7.8千人）

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

ツアーの実施により、飯舘村への理解の深化と知名度の向上・イメージアップが期待され、交流人口の増加につながる。

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

<令和6年度>

- ・ツアーの4回実施
- ・ツアーでの民俗芸能の披露
- ・検討委員会の開催
- ・ツアー紹介動画の作成、配信
- ・ゲストの選定

<令和7年度>

- ・ツアーの4回実施
- ・ツアーでの民俗芸能の披露
- ・検討委員会の開催
- ・ツアー紹介動画の作成、配信
- ・ゲストの選定

各年度で予定している取組については、実施後の参加者の意見等を踏まえて、適宜変更していく。

【新型コロナ感染対策拡大防止対策】

- ・ツアー参加者の住所やワクチン接種等の情報把握に努め、当該地の感染状況に配慮する。必要に応じ、PCR・抗原検査等、事前の検査を行う。
- ・ツアー実施時・民俗芸能の練習時等に、換気やソーシャルディスタンスに配慮する。
- ・その他マスク着用や手指消毒等、一般的な感染対策を徹底する。

(様式 1-5)

飯舘村 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和5年1月14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.	3	事業名	いいたて魅力向上発信事業	事業番号	A-3
事業実施主体	飯舘村	総交付対象事業費			65,101 千円
既配分額	25,172 千円	当該年度交付対象事業費			39,929 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	39,929 千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					39,929 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
・ 飯舘産品農畜産物を主としたポップアップストア（期間限定アンテナショップ） 計2回（外）					
・ 主要ターミナルの駅ナカを利用した「いいたてフェア」の開催 計2回（外）					
・ 県外連携大学等での情報発信型マルシェ（市場） 計3回（外）					
・ 著名人による視聴者参加型リモート調理セミナー・ライブ配信 計1回					
・ 専用 SNS・ポータルサイトで定期的に情報発信イベントや村の生産者情報、村産品を活用している店舗の周知 毎月複数回※最低月10回程度					
・ 首都圏等での復興庁、福島県主催イベントへのブース出展4回 （飯舘村の特産品の販売、村内施設や観光情報等の情報発信）					
・ 飯舘村の村内施設及び観光情報等のパンフレット等により発信 計5,000部/年					
・ 村産品を活用した商品開発 計1品					
【アウトカム】					
飯舘村産「あぶくまもち」（もち米）の年間販売数量：2t以上（H22年度実績0tの200%増加）飯舘村産野菜の年間販売数量：50t以上（H22年度実績927tの5%回復を目指す）					
事業概要					
事業実施主体	飯舘村				
主な企画内容	・ 飯舘産品農畜産物の「購入」・「試食」ができる、大消費地（首都圏、仙台市）でのポップアップストアの開催 ・ 主要ターミナルの駅ナカを利用した「いいたてフェア」の開催 ・ 県外連携大学等での情報発信型マルシェ（市場）の開催 ・ 著名人による視聴者参加型リモート調理セミナー・ライブ配信 ・ 各出前イベント、村産品を活用している店舗等に関する情報を SNS で発信 ・ 村産品の活用による商品開発を通じた情報発信 ・ 首都圏等での特産品販売等を中心としたイベントへの参加				
主な事業の実施場所	東京都、仙台市等				
事業の実施期間	令和4年度～令和7年度				
企画内容					

【実施体制】

1 大消費地でのイベント開催事業 大学連携による情報発信事業 産品開発事業 情報発信事業

①実地主体：飯舘村

②連携団体及び役割分担

- (1) 飯舘村 : 委託の発注、連携先との連絡調整、支援等
- (2) 委託業者 : 現状調査・分析・商品開発、企画、広報戦略、イベント調整・実施等
- (3) 地元メディア : 情報の発信
- (4) 道の駅 : 飯舘特産品農畜産物の販売連携と情報発信
- (5) 県外連携大学 : 学園祭への参加の協力と連携、情報発信の協力
- (5) 国、県、周辺市町村、県外メディア : 情報発信の協力と連携

2 出前イベント（仮称）

①実地主体：飯舘村

② 連携団体及び役割分担

- (1) 飯舘村 : 事業の実施、関係団体との調整を行う
- (2) 復興庁等 : イベントを主催
- (3) 委託事業者 : イベントの企画、運営等を行う
- (4) 生産者 : 村産品の提供、イベントへの参加

【現状・課題】

<現状>

- ・震災から10年以上経った今でも、放射線が気になるとして福島県産食材の買い控えが発生。
※令和3.7.27公表の原子力白書より引用
東京都民を対象に行った調査結果、約1/4が「福島県産食材は放射線が気になるのでためらう」と回答。
- ・県外の量販店等では、消費者行動を先読みした福島県産食材の買い控えも発生。
- ・本村特産の桃、あんぼ柿については、震災以前の出荷数量に回復できていない。
- ・また、本年の春から夏にかけてALPS処理水の海洋放出が開始される方針が国等関係機関により確認されたことから、浜通り地域については今後ALPS処理水の海洋放出開始を契機とした風評の再燃が懸念される。

<課題>

- ・市場に流通している本村農産物等の安全性、美味しさなどの魅力等を消費者、市場関係者及び流通販売業者へ伝える必要がある。
- ・放射線量測定結果のホームページでの公表等により、間接的に安全性を伝えるだけでなく、本村の農産物等に関する安全性、美味しさといった魅力等を直接伝えることが重要。
- ・特に消費者の意識改革には長期的な対策が必要であり、単年度での課題解決に向けた体制の整備は困難であり、繰り返し発信し続けることが必要不可欠である。
- ・さらに、ALPS処理水の海洋放出開始により懸念される風評の再燃に対応していくために、より強力に風評払拭に向けた情報発信に取り組む必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・風評の払拭に向けては、これまで国や県が主体となってラジオ、テレビ、インターネット等のメディアを活用した情報発信及び首都圏を中心としたシンポジウム、販促イベント等の直接的な双方向コミュニケーションによる情報発信を行ってきた。
- ・国、県及び村は、放射能風評払拭のため、各関係機関とともに避難指示が出され、その後解除してからの10年間において、農産物生産の実証から、関係機関とともに放射能を含む農地における農業生産活動について検証してきた結果、除染作業及び塩化カリウムの施肥でほとんど場合において、農産物においては、放射能を吸収しない仕組みを構築した。

【事業実施により得られる効果】

- ・飯舘村の認知度の向上。
- ・消費者に「食べる」、「買う」、「交流する」機会を創り上げ、飯舘村産農畜産物等の安全性、美味しさ等の魅力を直接体感いただくことにより、福島県産食材に対する理解と共感を促進。
- ・消費者の「正しい理解」の醸成により、出荷量の回復、消費量の拡大、情報の拡散。

【今年度事業における具体的な取組内容】

①大消費地での「食べる」「買う」を促進するイベント開催と情報発信事業

実施時期：令和5年5月～11月 4回

実施体制：村づくり推進課・産業振興課

概算費用：8,675,700円

事業概要：

(ポップアップストア・首都圏、仙台市)

- ・大消費地（首都圏、仙台市）にて飯舘村の今を紹介し、飯舘村の特産品等を購入・試食できる「村のアンテナショップ」を期間限定（3日間を2回）で開催。
- ・村内生産者も参加し、消費者と交流を図ることにより、自身が生産する農畜産物等への想いや、取組への意気込みなどを直接紹介ことで、安心や共感を得る。
- ・消費者には、村に対するイメージや復興に活かせるアイデア等のアンケートに協力いただき、自身も村の復興の一端を担っているという意識を醸成する。
- ・開催場所は、首都圏のレンタルスペース、著名飲食店とのタイアップ、車両を活用した移動式のアンテナショップ等を想定。

(主要ターミナルの駅ナカいいたてフェア・首都圏)

- ・大消費地（首都圏）の中でも、特に多くの人々の目に触れる場所である、主要ターミナルの駅ナカを活用した「いいたてフェア」（5日間を2回）を開催。

②大学連携による情報発信事業

実施時期：令和5年5月～11月 3回

実施体制：村づくり推進課・産業振興課

概算費用：3,133,900円

事業概要：

(いいたてマルシェ・大学学園祭)

- ・飯舘村内で活動する明治大学、大阪大学及び千葉大学の学園祭を会場に、「いいたてマルシェ」を開催する。
- ・令和4年度事業を経て、各大学生のモチベーションの高さと、村への関心や理解の深さを実感したため、令和5年度事業では学生をマルシェの運営主体とし、自らの言葉で村での活動による学びや経験を通して感じたことなどを、学園祭への来場者や、次世代を担う若者世代をターゲットとして発信してもらう。
- ・各大学との個別ミーティングと併せ、関係大学全体での全体ミーティングを開催し、大学間の横の繋がりを強化すると共に英知を集結させることで、大学間及び村の交流を促進させる新たな活動軸を構築し、学生同士のネットワークを活かした情報拡散を企画する。

③発信コンテンツの制作（産品開発）を通じた情報発信事業

実施時期：令和5年4月～令和6年3月

実施体制：村づくり推進課・産業振興課

概算費用：7,744,000円

事業概要：

上記の①～②の情報発信事業で飯舘村産品の魅力を発信するためのコンテンツを制作し、飯舘村産品の安全性等を消費者に伝える。

- ・村産農畜産物の魅力を引出す商品化（一次産品及び6次化産品等）の開発を外部専門家及び民間協力会社とともに挙げる。
- ・開発された商品の試作品については、マルシェ、都市圏イベント及び村内イベントにおいて、試食配布する。
- ・開発商品の販路として、協力会社とともに、消費者ニーズや流通関係者への取扱い意向等を踏まえ、既存の販路や新規販路の検討を行う。
- ・令和5年度については、飯舘産「牛肉」に焦点を当てて、加工品試作を目指す。
- ・さらには、実際の店舗を活用したテスト販売を行うなど、PDCAサイクルを確立しながら、産品開発の可能性を探る。
- ・⑤情報発信事業により、外部専門家等の協議会（仮称）の様子、試作品が完成するまでの工程、販路開拓の様子について、SNS等で発信し、閲覧者と情報共有することによって、より産品の安全性を認識するとともに身近な産品として理解を得られることを目指す。

④出前イベント参加（復興庁、福島県主催等風評払拭イベントへの参加）

実施時期：令和5年4月～令和6年3月

実施体制：村づくり推進課

概算費用：9,969,796円

復興庁の風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略として、

（1）福島復興の現状等を「知ってもらう：放射線に関する正しい知識の理解と誤解の払拭」

（2）福島県産品を「食べてもらう：福島県産品の利用・販売促進等」

（3）福島県に「来てもらう：国内外からの被災地への誘客促進」

の3つの大項目の観点から、多くの人に直接アピールするため各イベントに参加して飯舘村の魅力、今についての情報発信を行う。

<販売予定品目>

飯舘村産農産物加工品

- ・かぼちゃのマドレーヌ『いいたて雪っ娘かぼちゃのポクしっとりマドレーヌ』
- ・かぼちゃのレトルトカレー・スープ『いいたて雪っ娘かぼちゃのカレー・スープ』
- ・かぼちゃのプリン『かぼちゃ畑の完熟プリン』
- ・かぼちゃのジェラート『かぼちゃ畑の完熟ジェラート』
- ・かぼちゃの飴『いいたて雪っ娘かぼちゃ飴』
- ・荳胡麻の実
- ・荳胡麻の『荳胡麻油』
- ・なつはぜのジャム『里山の黒真珠なつはぜじゃむ』
- ・なつはぜのようかん『里山の黒真珠なつはぜ和ようかん』
- ・なつはぜのアイス『里山の黒真珠なつはぜアイス』
- ・飯舘産黒毛和牛の『ハンバーグ』
- ・飯舘産黒毛和牛の『ポトフ』
- ・飯舘産黒毛和牛の『すき焼き煮』

<事業内容>

飯舘村産の農産物加工品については、実際に手に取ってもらう機会が非常に少ないことから、少ない流通量による「希少性」、「プチ贅沢」を今回のセールスポイントとして、首都圏ではなじみの薄い「福島県飯舘村」について、「知ってもらい」、「食べてもらう」、「来てもらう」きっかけを作り、飯舘村の現状の認知につなげる。

今回出展を予定する「いいたて雪っ娘かぼちゃ」「荳胡麻」「なつはぜ」「飯舘産黒毛和牛」の農畜産物加工品について、販売時はパンフレットにて商品自体の魅力をPRすることに加えて、原発事故後の飯舘村の歩み、これら農産加工物に関わる生産者の賢明な努力によって商品化へたどり着いたストーリーを知ってもらい、原発事故による風評払拭を図るとともに、福島県の産品の販売促進に繋げる。

また、出展会場では、村産品を活用して開発した商品の試食や配布を通して、飯舘村の現状に対する認知の向上につなげる。

なお、より発信力を高めるために、既存の「飯舘魅力発信リーフレット A4 三つ折り」のほかに、新たに、「あいの沢キャンプ場パンフレット」「飯舘村魅力発信パンフレット A4」及び「パンフレット用配布袋」を制作し、イベント会場でのブースへの呼び込みツールとして活用する。

⑤ SNS 等を活用した情報発信事業

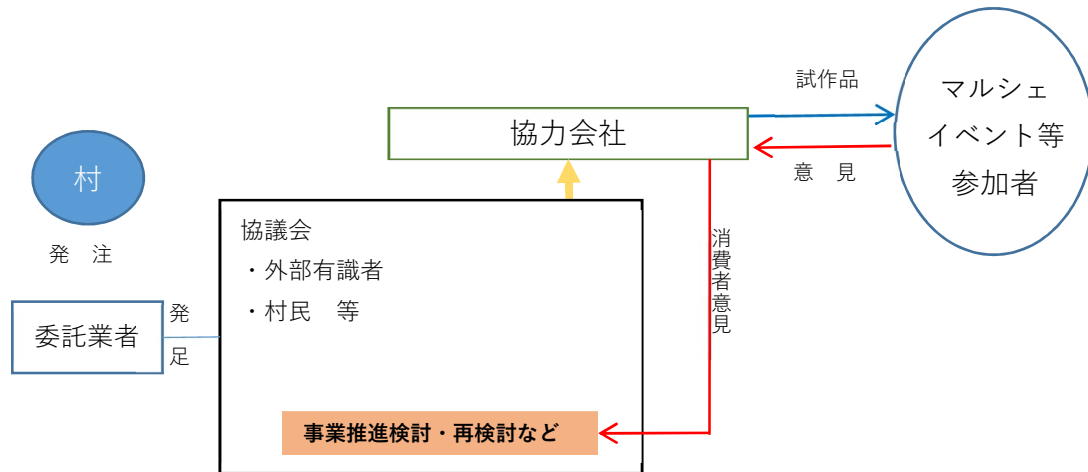
実施時期：令和5年5月～令和5年3月

実施体制：村づくり推進課・産業振興課

概算費用：10,406,000円

事業概要：

- ・料理研究家（都内著名人）等や生産者の参加による、リモート調理セミナー及びWEB配信を1回開催。
- ・県外から飯館村のコアファン100名を募集、WEB（ZOOM、インスタライブ等）による調理セミナーに参加いただき、参加者にはセミナーで使用する村産農畜産物の詰め合わせセット（有料）を事前に送付する。
- ・WEBでの調理セミナーであるため、参加者にはご自宅でご家族等と一緒に調理していただくなど、楽しみながら参加いただく。
- ・参加者自身で料理を5感で味わっていただくことにより、食材の品質の高さ、美味しさと共に、安全で安心して食べていただけることを実感いただき、飯館村を応援し情報を拡散いただけるリピーターの確実な確保に繋げる。
- ・参加者と生産者と料理研究家の交流の機会を設けることにより双方が安全な生産物であるという相互理解を図りながら、健康づくりのための食育活動、さらにスポーツフードとしての波及なども視野に産品活用の幅を広げ、これまでにない視点からの風評払拭に努める。
- ・専用ポータルサイトや SNS を活用し、前項までの取組内容をコンテンツとして、ワクワクする未来へと進む飯館村の姿や、生産物の品質の高さなどを継続的に発信し、消費者に理解醸成を図る。
- ・また、村のイベントや出来事など主に風評払拭につながるもの全てにおいて、もれなく情報発信するように努める。



<各情報発信事業の連携>

事業スケジュール

項目	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
大消費地でのイベント開催と情報発信				●	●	●	●					
大学連携による情報発信事業								●	●	●		
情報発信事業		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
産品開発による情報発信事業		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●

- ※
- ポップアップストア開催（2回開催）
 - 駅ナカいいたてフェア開催（2回開催）
 - 県外マルシェ（各大学祭）開催（3回開催）
 - リモート調理セミナー開催（1回開催）
- 開発産品試供

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

①大消費地でのイベント開催事業 ②大学連携による情報発信事業 ③産品開発事業

【アウトプット】

- ・ 県外ポップアップストア 2回/年開催（R6年度以降増加見込み）
- ・ 県外駅ナカいいたてフェア 2回/年開催（R6年度以降増加見込み）
- ・ 県外マルシェ 3回/年開催（R6年度以降増加見込み）
- ・ 1産品の開発

【アウトカム】

- ・ 当該イベントの来場者数：1,000人/1日（一般的なイベント開催時の平均来館者数 800人/1日、80%増）
- ・ 当該イベントに興味を持った新規の来場者数：450人/1日
- ・ 通常時の来場者数：10人/1日（イベント開催時以外の平均来場者数 10人/1日、100%増）
- ・ 開発産品の試食を目的とした来場者：50人/1日

④出前イベント参加（復興庁主催等風評払拭イベントへの参加）

【アウトプット】

- ・ イベント数4回

【アウトカム】

- ・ イベント参加者約1,000人

⑤情報発信事業

【アウトプット】

- ・ 本事業に係る動画、特設サイトの表示回数、閲覧回数、クリック回数、平均セッション時間、新規セッション率等

【アウトカム】

- ・ アウトプットの内容を分析することで、次回・次年度に改善を図り、効果的なPDCAサイクルを確立する。
※（例）専用ポータルサイト、SNS等における閲覧再生回数により、更新頻度や更新内容の改善を図り効果的な発信を目指す。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・ 本村農産物の正しい産地情報の発信と魅力的な産品をもとに風評払拭を図る。
- ・ 今年度の取組をベースとし、県外での活動状況を振り返りながら、産品開発、マルシェ開催、情報発信の在り方について検討する。
- ・ 他事業も含めた広範囲の情報データの集約により伝わる発信の実現と効果的な分析・検証体制を確立する。

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・ 令和6年度以降も、補助金を活用して復興庁主催のイベントや都市圏でのイベントに出展し、風評払拭、産品・観光PRを図る。

【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施する。

<具体的な対策>

- ・ 参加時のスタッフ人数を可能な限り削減し、三密の回避に努める
- ・ ブースに消毒液を設置し手指の消毒を促すほか、ビニールの仕切りを設置し飛沫感染防止に努める。