

(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 6 年 1 月 10 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.	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	19,224 千円		
既配分額	14,152 千円	当該年度交付対象事業費	5,072 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 5,072 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
5,072 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					
・観光入込客数の増加 R3 年度：127 千人 → R7 年度：152 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)ほか				
事業の実施期間	令和 3 年度～令和 7 年度				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・飯舘村は、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、飯舘村には様々な魅力がありながら、全国的な認知度は低い。					
・飯舘村に来訪する観光客数は、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。					
・令和 5 年 8 月に始まった ALPS 処理水の海洋放出による、浜通り地域の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、飯舘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。					

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・R4 年度および R5 年度でこれまで合わせて 5 回のツアーを実施し(R6 年 2 月に 6 回目開催予定)、関東圏を中心に 132 名が参加した。参加者アンケートでは、9 割近くが「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。
- R6 年度は 3 回のツアーを実施し、隠れた貴重な文化財や自然にスポットをあて、専門家の解説などとともに村内を巡り、参加者自身にも情報発信を呼び掛け、村の魅力情報発信を図りたい。
- ・「飯館 YOITOKO 発見！サイト」の構築（R5 年 3 月）
- ・「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
- ・ツアーの内容や参加者の感想等を紹介する動画をサイトで公開

【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：令和 6 年 4 月～令和 7 年 3 月 3 回

実施体制：飯館村

概算費用：5,072 千円

※村外（主に首都圏）の旅行者のうち、歴史や文化財、自然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や動植物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。

また、文化財のみならず、環境再生事業の現場や復活の緒に就いた畜産の状況など、村の復興の最前線も視察するほか、多くの村民と交流する場も設け、村民のナマの声を聞くことで参加者の理解を深める。

また、これまでの参加者から「食」に関する希望や期待の声も大きかったことから、飯館の食の歴史について自ら調理等を体験し、理解を深める企画にも取り組みたい。

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 で情報発信を行うことで認知度向上に繋げる

<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 = 作見の井戸 = 山津見神社天井絵 = 昼食（農家レストラン）= 佐須虎捕太鼓鑑賞 = 畜産農家見学・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】

【アウトプット】

- ・年 3 回のツアー実施
- ・ポータルサイトによるツアーの紹介、飯館村の歴史、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 R3 年度比 17.3%アップ（R3 年度 127 千人→R5 年度 149 千人）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

ツアーの実施により、飯館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、関係人口の増加につながる。

【次年度以降の取組】

<令和 7 年度>

- ・ツアーの 3 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。

(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 6 年 1 月 10 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.	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	101,258 千円		
既配分額	65,101 千円	当該年度交付対象事業費	36,157 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 36,157 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
36,157 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					
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	・飯舘村産品農畜産物の「購入」・「試食」ができる、大消費地(仙台市)での「いいたてフェア」及びポップアップストアの開催 ・県外連携大学等で開催される「いいたてマルシェ」を活用した情報発信 ・大学連携による 2025 年大阪万博に向けた情報発信計画の検討 ・各出前イベント(首都圏)への参加、飯舘村産品を活用している店舗等に関する情報を SNS で発信 ・調理学校(フランス)との新たな連携による国際的な交流を通じた情報発信 ・飯舘村産品の活用による産品レシピ開発等を通じた情報発信				
主な事業の実施場所	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					
【現状・課題】					
<現状>					
・消費者庁が実施する「風評に関する消費者意識の実態調査(第 16 回)【R5.3.10】」では、放射性物質を理由に購入をためらう産地について「福島県」及び「被災地を中心とした東北」と回答した人の割合は、年々減少傾向と示しているが、依然として不安を抱える消費者は一定数存在している。					
・同調査では、風評被害の防止や、売られている食品を安心して食べるために必要なことへの質問に対し「それぞれの食品の産地や産品の魅力に関する情報提供」など、農林水産物の安全性や魅力に関する情報発信の必要性についての回答が上位を占めている。					
・また、本年 8 月より ALPS 処理水の海洋放出が開始されたことによる、国内外への反響は大きく、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はなく、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、より強力で風評払拭に向けた情報発信に取り組む必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・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。
- ・本村においては、これまでの事業による大消費地（首都圏、仙台市等）でのイベントを通じ、消費者が「食べる」、「買う」、「交流する」ことにより、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してもらい、福島県産食材に対する理解と共感の促進に取組んだ。
同じ被災体験のある仙台市では、飯舘村産品の説明に熱心に耳を傾けてもらえる消費者が多かった。
- ・大学連携による情報発信では、これまでの2年間の当該事業を経て、学生自身が運営主体となつたいいたてマルシェの開催と情報発信の体制を構築することができた。
本村との関りの中で学んだ知識や生産者の取組み等について、学生自らの言葉で実体験として消費者へ伝え、飯舘村産農畜産物や加工品を初めて知る来場者が殆どの中においても、食材の安全性や魅力など飯舘村の今を情報発信することにより、飯舘村の認知度の向上に繋げることができた。
また、各大学が管理するゼミ等の SNS でも学園祭での取組み等を発信してもらうことにより、学生のコミュニティを活かした情報の拡散に努めることができた。
- ・令和5年度までの事業を踏まえ、令和6年度においては①～⑤の取組みを重点的な取組方針とする。
 - ①飯舘村に深い理解や共感をいただけるコア層（ファン層）を育成
 - ②村内生産者自ら消費者へ魅力を伝える参加体制の確立
 - ③イベント開催地域の集中化
 - ④イベント事前予告の強化
 - ⑤「大阪・関西万博」を活用した情報発信の検討

【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6年5月～12月 3回

実施体制：飯舘村・委託業者

概算費用：12,198千円

取組内容：

（いいたてフェア・仙台市）

- ・大消費地である仙台市にて開催される飲食イベントに出展し、飯舘村の今を紹介すると共に、飯舘村の飯舘村産品等を購入・試食できる「いいたてフェア」を期間限定（4日間を1回、5日間を1回）で開催。
- ・村内生産者も参加し直接販売することにより、消費者に対し自身が生産する農畜産物等の魅力や想い、取組へのこだわりなどを直接紹介し、理解や共感を深め安心へと繋げる。
- ・参加を予定するイベントが開催される勾当台公園、錦町公園周辺は、仙台市役所、宮城県庁が隣接するだけでなく、近隣には官庁の出先機関や、企業等が集中するオフィス街や大手百貨店などの商業施設があり、他県から多くの人々が集う場所であるため、飯舘村や飯舘村産農畜産物等を初めて知る来場者も多い。
一方で、同じ東日本大震災の体験地と言う地域性を活かし、本村の復興に取組む姿勢に理解や共感を持ってもらうことにより食材等の安全性や魅力を深める。

（ポップアップストア・仙台市）

- ・平日休日を問わず来訪者が多い勾当台公園公園駅に隣接した飲食店でのポップアップストアを期間限定（1ヶ月間を1回）で開催。
 - ・いいたてフェア同様、村内生産者が参加し直接販売することにより、消費者に対し自身が生産する農畜産物等の魅力や想い、取組へのこだわりなどを直接紹介し、理解や共感を深め安心へと繋げる。
- （メディアとの連携による情報発信・仙台市）

- ・仙台市の消費者向けメディアとの連携により、上記のイベントの事前広告（3回）を、SNS 等で配信し、仙台市内の多くの消費者の目に届くよう努めると共に、本村に対する興味関心の喚起に繋げる。

②大学連携による情報発信事業

実施時期：令和6年5月～令和7年2月 3回

実施体制：飯舘村・委託業者

概算費用：1,531千円

取組内容：

（いいいてマルシェ・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開催される、「いいいてマルシェ」については、これまでの2年間の当該事業を経て、学生自身が運営主体となったマルシェの開催と情報発信の体制を構築することができたことから、引き続き本村 SNS 等と各大学が管理するゼミ等の SNS との連携を図り、学生のコミュニティーを活かした情報の拡散に努める。
- ・また、2025 年度に大阪・関西万博が予定されていることから、大阪大学との連携・交流を強化するため、学園祭へ村内生産者が参加し直接販売することにより、消費者に対し自身が生産する農畜産物等の魅力や想い、取組へのこだわりなどを直接紹介し、理解や共感を深め安心へと繋げ、各大学 SNS 等との連携による情報発信を行う。
- ・さらには、各国が参加する万博を活用した、飯舘村の風評払拭や魅力発信を行うための情報発信計画の検討を行う。

③発信コンテンツの制作（ブランディング開発・産品レシピ開発・店舗フェア等）を通じた情報発信事業

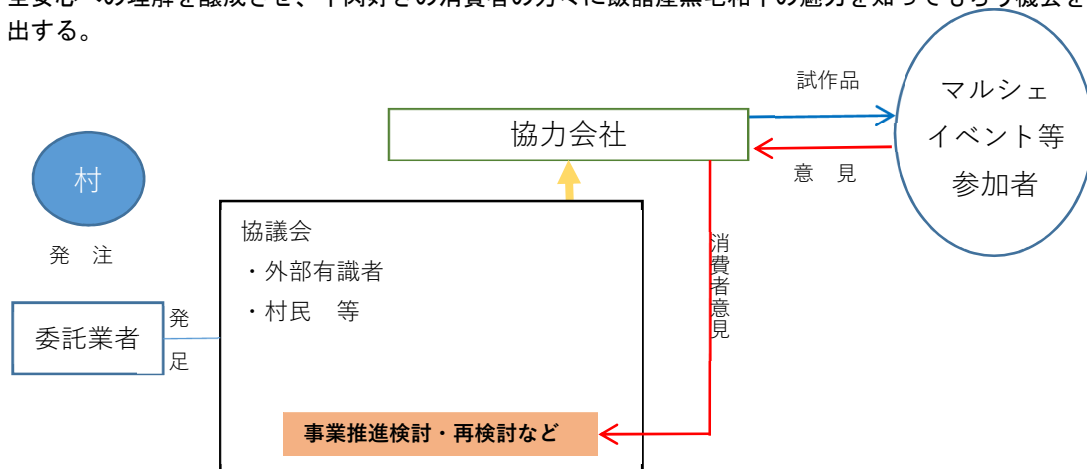
実施時期：令和6年4月～令和7年2月

実施体制：飯舘村・委託業者

概算費用：11,026千円

取組み内容：

- ・上記の①及び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産品レシピやメニューの開発を外部専門家及び民間協力会社とともにを行う。
- ・開発されたレシピやメニューの試作品については、イベント等において試食配布し、消費者ニーズや流通関係者への取扱い意向等を踏まえ、新たな魅力発信と販売促進の検討を行う。
- ・令和5年度については、飯舘産「牛肉」のうち出荷量の多い「経産牛」に焦点を当てて、加工品試作や PR を実施してきたが、現在の村内の黒毛和牛の出荷状況は震災前の状況へは戻っておらず、かつての「飯舘牛」の再興に向けては道半ばであることから、令和6年度においても飯舘産「牛肉」について、村内畜産農家や外部専門家との協議を重ねながら実施していく。
- ・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等の様子について、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より身近な産品として理解を得られることを目指す。
- ・また、令和5年度に交流を行ったギヨームティレル調理学校（フランス）とも食の専門家として新たに連携し、国際的な交流を通して情報を世界に発信していく。
- ・さらには、新規事業として、県外の牛肉イベントに出展することにより、認知度を高めながら、食の安全安心への理解を醸成させ、牛肉好きの消費者の方々に飯舘産黒毛和牛の魅力を知ってもらう機会を創出する。



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6年4月～令和7年2月

実施体制：飯舘村

概算費用：6,135千円

取組内容：

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

- ・いいたて雪っ娘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』
- ・いいたて雪っ娘かぼちゃのプリン『かぼちゃ畑の完熟プリン』
- ・いいたて雪っ娘かぼちゃのドレッシング
- ・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』
- ・なつはぜの香お茶『里山の黒真珠なつはぜ香茶』
- ・ホーリーバジル『ホーリーバジルティー』
- ・ホーリーバジル『ホーリーバジルルームミスト』
- ・ホーリーバジル『ホーリーバジルサシェ』
- ・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』
- ・きなころ飴

<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」に加えて、「ホーリーバジル」など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のPRを行い、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に努めるとともに、福島県の産品の販売促進に繋げる。

また、出展会場では、村農畜産物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。

さらに、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」、「飯舘村魅力発信パンフレット B5 冊子」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。

⑤SNS等を活用した情報発信事業

実施時期：令和6年5月～令和7年2月

実施体制：飯舘村・委託業者

概算費用：5,265千円

取組内容：

- ・専用ポータルサイトや SNS を活用し、①～④までの取組内容をコンテンツとして、未来へと進む飯舘村の姿や、生産物の品質の高さなどを継続的に発信する。
- ・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
いい いたて 魅力 向上 発信 事業	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												
	出前イベント参加												
	情報発信事業												
	発信コンテンツ制作による情報発信事業												

※ ● いいいたてフェア開催（2回開催）
● ポップアップストア開催（1回開催）
● 県外マルシェ（各大学祭）開催（3回開催）

開発製品試供

【今年度事業における目標】

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発信コンテンツ制作事業

【アウトプット】

- ・県外いいいたてフェア 2回/年開催
- ・県外ポップアップストア 1回/年開催
- ・県外マルシェ 3回/年開催
- ・1製品のレシピ開発

【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）
- ・開発製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1,500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】

- ・ 本村産農畜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に努める。
- ・ 過去2か年及び今年度の取組を振り返りながら、最終年度（令和7年度）に向けた成果指標について検討する。

【次年度以降の取組】

- ・ 令和7年度以降も風評払拭のため、補助金を活用して大阪万博や復興庁主催のイベント、都市圏でのイベント等に出展し、産品・観光PRを行う。