

(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。

NO.	事業名	事業番号	A-3
事業実施主体	飯舘村	総交付対象事業費	145,337 千円
既配分額	101,258 千円	当該年度交付対象事業費	43,797 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 47,114 千円			
i) 風評動向調査 千円			
ii) 体験等企画実施 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0.2tの10倍へ増加)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	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 2. 大学連携による情報発信事業 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 4. SNS等を活用した情報発信事業 5. 魅力発信ツール制作		
主な事業の実施場所	宮城県内～東京都内		
事業の実施期間	令和4年5月～令和8年3月		
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17回)【R6.3.7】」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、令和6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等】

##### <課題に対するこれまでの取組>

##### 【令和4年度】

##### ①SNS等を活用した情報発信事業

- ・料理研究家（都内著名人）等によるセミナー、ライブキッチンを開催し、SNSで配信した。
- ・生産者とSNS閲覧者、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風評払拭に努めた。
- ・専用ホームページとSNSを製作し、生産物の品質の高さなどを継続的に発信できた。

##### ②マルシェ（市場）を活用した情報発信事業

- ・新鮮な農産物等を直接見て触れてもらうとともに、生産者が消費者に対して飯館村産農産品、加工品等の安全性、美味しさの魅力等を直接説明することで、原子力災害から復興している飯館村の今を直接見てもらい、知ってもらえた。

- ・県外の方に情報を発信するために、マルシェではライブキッチンを実施し、その内容をライブ配信し、SNSを活用して村内マルシェの活気ある姿を配信し、原子力災害から復興している飯館村の今を伝えることができた。

##### ③いいたてマルシェ・大学学園祭事業

- ・明治大学及び大阪大学、千葉大学の学園祭を会場に、村産品を出店した「いいたてマルシェ」を開催した。若者世代から学園祭の来場者に対して、飯館村の魅力発信してもらい今を知ってもらう機会となった。

##### ④出前イベント参加事業

- ・商品自体の魅力をもPRすることに加えて、原発事故後の飯館村の歩み、これらの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、商品の販売促進に繋げることができた。

- また、出展会場では、村産品を活用して開発した商品を配布し、飯館村の現状に対する認知の向上につなげた。

##### 【令和5年度】

##### 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

- ・大消費地（首都圏、仙台市）にて飯館村の今を紹介し、飯館村の特産品等を購入・試食できる「村のアンテナショップ」を期間限定で開催した。

- ・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した。

##### ②大学連携による情報発信事業

- ・飯館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（市場）」を開催した。

##### 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

- ・村産農畜産物の魅力を引出す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行った。
- ・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った。

##### 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）

- ・商品自体の魅力をもPRすることに加えて、原発事故後の飯館村の歩み、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った。

- また、出展会場では、村産品を活用して開発した商品を配布し、飯館村の現状に対する認知の向上につなげた。

##### ⑤SNS等を活用した情報発信事業

- ・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配信を開催。
- ・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った。

##### 【令和6年度】

##### 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

- ・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、飯館村の今を紹介すると共に、飯館村の飯館村産品等を購入・試食できる「いいたてフェア」を期間限定で開催した。

- ・仙台市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で開催した。
- ②大学連携による情報発信事業
  - ・飯館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」を開催した。
- 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
  - ・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行った。
- 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）
  - ・商品自体の魅力をPRすることに加えて、原発事故後の飯館村の歩み、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った。
  - また、出展会場では、村産品を活用して開発した商品を配布し、飯館村の現状に対する認知の向上につなげた。
- ⑤SNS等を活用した情報発信事業
  - ・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配信を開催した。
  - ・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った。

<これまでの取組における成果>

【令和4年度】

<取組>※代表的なもののピックアップ

- ・SNSで合計146回/年の投稿実施

<成果>

・閲覧数が1投稿あたり、平均2,106となり、村の話題に関心を持っているユーザーが多いことがわかった。

【令和5年度】

<取組>※代表的なもののピックアップ

- ・ポップアップストア開催

8/18~8/20 3日間 日本橋ふくしま館MIDETTE（東京都）

2/1~2/29 1ヵ月間 Route227s' Cafe（宮城県）

<成果>

- ・ポップアップストア日本橋ふくしま館MIDETTE（東京都内）：来場者約930人
- ・Route227s' Cafe（宮城県仙台市）：客数3,120人フェアメニュー提供 約402食

【令和6年度】

<取組>※代表的なもののピックアップ

- ・宮城県仙台市において「杜の都のワイン祭りバル仙台2024」（来客数22,987人）において出店した（9/13~9/17）。

<成果>

- ・来店者が約1,300人（9/13約150人、9/14約200人、9/15約150人、9/16約400人、9/17約400人）。
- ・来店者アンケート「会場内2周して、何を食べるか迷った結果、飯館村の食品が気になった。食べたとしてもおいしくて、感動した」など9割が好印象。
- ・また今回から生産者（飯館村の農家及び加工業者）も参加して、直接産品の魅力を伝えた。
- ・生産者アンケートを実施し、「お客様の生の声もお聞きできて、より一層努力しようと改めて思いました」など10割が好印象。

<取組>

①埼玉県春日部市において「春日部藤まつり」に出店し、村特産品販売を行った。

<成果>

- ・来客数約1,400人（4/28）
- ・今回から生産者（飯館村の農産物加工業者）も参加して、直接産品の魅力を伝えた。

<取組>

②東京都渋谷区において「ふくしまフェスタ in 恵比寿ガーデンプレイス」に参加し、村特産品販売及びパンフレット配布による情報発信を行った。

<成果>

- ・来客数約250人（7/20）
- ・生産者（飯館村の農産物加工業者）も参加して、直接産品の魅力を伝えた。
- ・首都圏で福島県及び飯館村産品をPRするイベント参加する（目標：イベント数4回参加）

→実績：イベント数5回（125%）

・出前イベントで呼び込みツールを制作・活用し、効果的に情報発信（目標：イベント参加者約1,500人）

→実績：イベント参加者約2,700人（180%）

<目標達成状況>

<目標達成状況>

・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0.2tの10倍へ増加)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)

→飯舘村産「あぶくまもち」の年間販売量:令和6年度 33t(JA出荷実績)【目標値超え】

→飯舘村産野菜の年間販売数量:令和6年度 約3t(JA出荷実績及び道の駅販売実績)【目標値の4%達成】

【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(継続)

大消費地である宮城県仙台市周辺及び東京都内にて開催される飲食イベントや村のPRイベント(以下参照)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・試食できるブースを出展する(8回計20日間)。

①「バル仙台」イベント参加(4日間、生産者参加)

実施期間:令和7年6月ごろ

実施体制:飯舘村・委託業者

実施場所:仙台市

概算費用:3,078千円

実施内容:宮城県仙台市で開催されるワインイベントに、農産物、加工品等の販売や風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することにより、宮城県仙台市を中心とする東北圏へ飯舘村産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、当村への来訪につながるための魅力発信を行う。

②「オクトーバーフェスト仙台」イベント参加(5日間、生産者参加)

実施期間:令和7年9月ごろ

実施体制:飯舘村・委託業者

実施場所:仙台市

概算費用:4,513千円

実施内容:宮城県仙台市で開催されるビールイベントに、農産物、加工品等の販売や風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することにより、宮城県仙台市を中心とする東北圏へ飯舘村産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、当村への来訪につながるための魅力発信を行う。

③「七ヶ浜肉フェス」イベント参加(1日間、生産者参加)

実施期間:令和7年11月ごろ

実施体制:飯舘村・委託業者

実施場所:宮城県七ヶ浜町

概算費用:996千円

実施内容:宮城県七ヶ浜町で開催される肉に注力したイベントに、農産物、加工品等の販売や風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することにより、宮城県仙台市を中心とする東北圏へ飯舘村産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、当村への来訪につながるための魅力発信を行う。

~~④仙台市クラフトビールフェス(2日間、生産者参加)~~

~~実施期間:令和7年8月ごろ~~

~~実施体制:飯舘村・委託業者~~

~~実施場所:仙台市~~

~~概算費用:2,514千円~~

~~実施内容:宮城県仙台市で開催されるビールイベントに、農産物、加工品等の販売や風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することにより、宮城県仙台市を中心とする東北圏へ飯舘村産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、当村への来訪につながるための魅力発信を行う。~~

④「七ヶ浜海苔フェス」イベント参加(1日間、生産者参加)

実施期間:令和7年2月ごろ

実施体制:飯舘村・委託業者

実施場所:宮城県七ヶ浜町

概算費用:1,400千円

実施内容:宮城県七ヶ浜町で開催される海苔に注力したイベントに、農産物、加工品等の販売や風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することにより、宮城県仙台市を中心とする東北圏へ飯舘

村産品が安全であることを PR し、風評払拭に努め、当村への来訪につながるための魅力発信を行う。

⑤食の大型展示会への参加（スーパーマーケットショー）3日間

実施期間：令和7年2月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：東京都内

概算費用：4,599千円

実施内容：食品流通業界の最新情報を発信する食の大型総合見本市（スーパーマーケットショー）に村の農産物、加工品等の展示、試食、風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することによりを行い、各バイヤー等へ、飯舘村の産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、当村への来村につながるための魅力発信を行う。

⑤「食べて応援しよう！in 仙台 2026」（2日間）

実施期間：令和8年3月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：仙台市内

概算費用：2,514千円

実施内容：宮城県仙台市で開催される風評払拭イベントに、農産物、加工品等の販売や風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することにより、宮城県仙台市を中心とする東北圏へ飯舘村産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、当村への来訪につながるための魅力発信を行う。

⑥福島県企業立地セミナー（1日間）

実施期間：令和7年8月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：東京都内

概算費用：1,400千円

実施内容：福島県が主催する企業誘致型イベントに村の農産物、加工品等の展示、試食、風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することによりを行い、各企業等へ、飯舘村の産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、さらに企業内においても本村の情報を共有するようにすることで、企業やその企業の社員等の方々の当村への来村につながるための魅力発信を行う。

⑦目黒区商工まつり「リバーサイドフェス」（2日間）

実施期間：令和7年11月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：東京都内

概算費用：1,556千円

実施内容：目黒学院高校による村内での農業体験を通して交流のあった目黒区が主催するイベントに農産物、加工品等の販売や風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することにより、主に東京都内へ飯舘村産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、当村への来訪につながるための魅力発信を行う。

⑧よい仕事おこしフェア（2日間）

実施期間：令和7年12月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：東京都内

概算費用：2,014千円

実施内容：全国の信用金庫が主体となって、主に関東圏での活動を主とする企業や飲食関係事業者が参加する企業誘致及び販路開拓型イベントに村の農産物、加工品等の展示、試食、風評払拭するためのパンフレット等によるPRを実施することによりを行い、参加する企業やバイヤー等へ、飯舘村の産品が安全であることをPRし、風評払拭に努め、当村への来村につながるための魅力発信を行う。

2 大学等との連携による情報発信事業（継続）

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を活かした風評払拭のための情報発信を以下のように実施する。

参加学生には、農家の販売サポートすることを通じて、飯舘村産品の生産工程を知り、村産品の特徴を知ってもらうとともに、学生自らの言葉で消費者にそれらを伝えてもらうことで、風評払拭に取り組む。

また、自分だけでなく、友人や家族にもそれら情報を共有するよう周知を図る。

①明治大学 生明祭（1日間）

実施期間：令和7年11月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：神奈川県内

概算費用：222 千円

実施内容：令和元年に村と協定を締結した明治大学の学園祭「生明祭」に、村の農産物、加工品等の展示、試食、風評払拭するためのパンフレット等による PR を実施することにより、参加する学生はもとより、地域住民へ、飯舘村の産品が安全であることを PR し、風評払拭に努め、当村への来村につながるための魅力発信を行う。

②大阪大学 イチヨウ祭（2日間）/まちかね祭（2日間）

実施期間：令和7年5月ころ/11月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：大阪府内

概算費用：493 千円

実施内容：平成30年に村と協定を締結した大阪大学の学園祭「イチヨウ祭」ならびに「まちかね祭」に、村の農産物、加工品等の展示、試食、風評払拭するためのパンフレット等による PR を実施することにより、参加する学生はもとより、地域住民へ、飯舘村の産品が安全であることを PR し、風評払拭に努め、当村への来村につながるための魅力発信を行う。

③千葉大学 定戸祭（1日間）

実施期間：令和7年11月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：千葉県内

概算費用：294 千円

実施内容：村内で土壌研究している千葉大学の学園祭「定戸祭」に、村の農産物、加工品等の展示、試食、風評払拭するためのパンフレット等による PR を実施することにより、参加する学生はもとより、地域住民へ、飯舘村の産品が安全であることを PR し、風評払拭に努め、当村への来村につながるための魅力発信を行う。

④ギョームティレル校の村内訪問及び農体験（2日間）

実施期間：令和8年5月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：村内

概算費用：7,007 千円

実施内容：令和5年に福島県の震災復興の様子の視察および福島県内の食材の調査などの目的からフランスより来村したギョームティレル公立調理学校が主催する夕食会にて、事前に開発した村の農産物等を活用したメニューの提供や、風評を払拭するためのパンフレット等による PR を実施することにより、参加する学生はもとより、地元の報道関係者などに対し広く、飯舘村の産品が安全であることを PR し、風評払拭に努め、当村への来村につながるための魅力発信を行う。

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（継続）

村外の飲食店の協力により、村産品を扱ったメニュー開発・調理提供を行っていただき、その様子を以下のように情報発信する。

①村産農畜産物のメニュー取扱いフェアの開催（5店舗）

実施時期：令和7年7月～2月

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：宮城県内・東京都内・福島県内等 5店舗

概算費用：6,203 千円

実施内容：各飲食店が、村産品を扱ったメニューの開発やその提供を行い、その調理したメニューを消費者に美味しく食べていただく様子をアップロードする。

4 SNS等を活用した情報発信事業（継続）

飯舘村の今を伝え、理解や共感の輪を広げるために、速報性のある SNS での発信、情報を深掘して発信するホームページで情報発信を行う。

①SNS発信、専用ホームページの更新と運営

実施時期：令和7年5月～令和8年2月 120回/年間

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：宮城県内・東京都内等

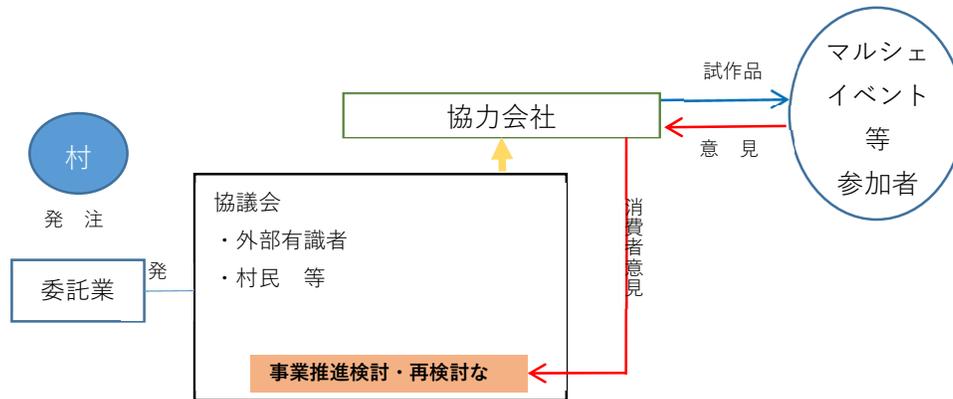
概算費用：5,265千円

実施内容：飯館村の今を伝え、理解や共感の輪を広げるために、速報性のある SNS での発信、情報を深掘して発信するホームページで情報発信を行う。

SNS はインスタグラムアカウント「飯館村の食と暮らし」を活用する。

現フォロワー数 349 であるが、引き続き本事業で実施される各種事業を掲載し、農業における放射性物質対策や、各農家の取組みなど正確な情報発信を実施して参りたい。

< 各情報発信事業の連携 >



#### 5. 魅力発信ツール制作事業

飯館村の魅力発信力を高めるため、風評払拭のためのパンフレット等を以下のように作成する。

##### ①風評払拭パンフレットの更新と運営

実施期間：令和7年4月～令和8年2月

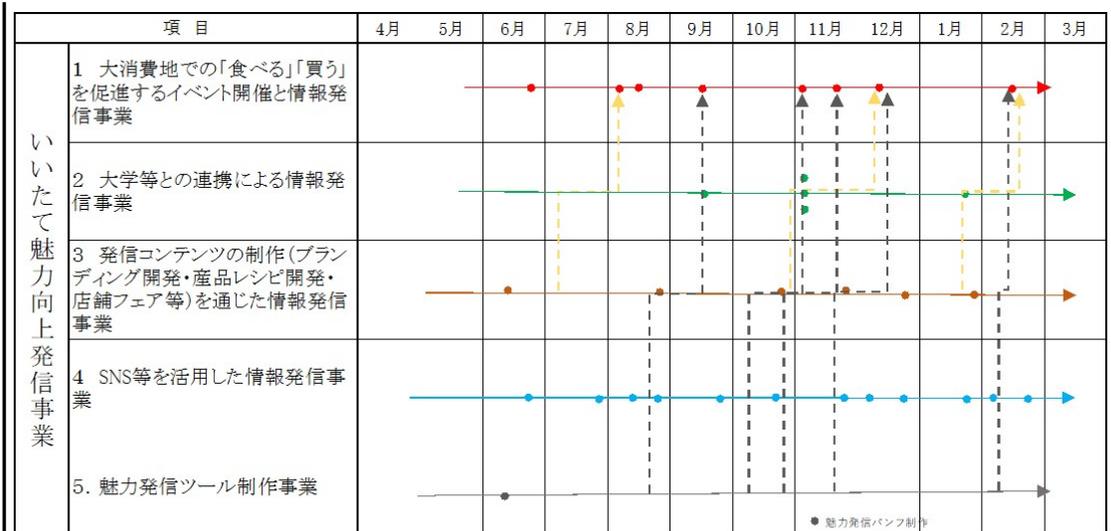
実施体制：飯館村

実施場所：宮城県内・東京都内等で配布

概算費用：3,643千円

実施内容：首都圏ほかイベントでより効果的に「福島県飯館村」及び飯館村産農産物や農産物加工品等を「知ってもらい」、「食べてもらう」、「来てもらう」きっかけを作り、飯館村の魅力発信力を高めるために、「パンフレット・リーフレット3種類×5,000部」及び「パンフレット用配布袋5,000部」を制作し、当該事業にて出展する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。イベント数5回×1,000部=5,000部の印刷製本を予定。

< 各情報発信事業の連携 >



#### 【今年度事業における目標】

1. 消費者交流：仙台圏で「食べる」「買う」を促進するイベント参加/
2. 大学連携による情報発信事業/
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/
5. 魅力発信ツール制作

#### <アウトプット>

- ・県外いいたてフェア 8回/年開催
- ・村産農産物のメニュー取扱いフェア開催 (5店舗)
- ・畜産農家の商談機会 (畜産流通関係)、飲食店でのフェア (シェフや消費者等)、展示会などの説明資料 (バイヤー等) として活用。
- ・「パンフレット・リーフレット3種類×5,000部」及び「パンフレット用配布袋5,000部」を制作

#### <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
- ・商談機会 (畜産流通関係)、飲食店でのフェア (シェフや消費者等) などでの説明資料等配布により、2~3卸業者 (1卸業者あたり2~3回) が村農家及び精肉店の訪問を見込む。
- ・1店舗あたり、10~20人の来客数 (5店舗で実施50~100人への波及効果)
- ・村が参加するイベントにおいて、制作したパンフレット・リーフレット5,000部を来場者へ配布し、原発事故による風評払拭に努めるとともに、福島県及び飯舘村産品の魅力発信及び販売促進に繋げる。

#### 4、SNS等を活用した情報発信事業

#### <アウトプット>

- ・SNS等記事投稿 (SNSに連動し特設サイトでの記事投稿) 120回/年
- ・リール画像・動画投稿 5回/イベント1回

#### <アウトカム>

- ・SNS等記事閲覧数 月平均5,000インプレッション
- ・SNS等の「いいね」数 月平均60,000インプレッション

#### 【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・県外に飯舘村の今を発信し、直接消費者に飯舘村産品等の安全性等 PR することで、本村への来訪者の増加と販路・販売量の拡大につなげることができる。
- ・また地元生産者による物販の機会を積極的に設けることによって、当該事業で展開している以外のイベント時にも自律的な情報発信をすることができるよう、個々の生産者による情報発信体制が確立する。