

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			
飯舘村		A-3	いいたて魅力向上発信事業			
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	50,760千円	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
50,760千円	25,000千円		○	○		

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
<p><現状></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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18回）【R7.3.6】」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製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。
上記の現状の原因となる課題について
<p><課題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。

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）

<課題に対するこれまでの取組>

【令和4年度】

① SNS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舘村産農産品、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舘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舘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、飯舘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、原発事故後の飯舘村の歩み、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、飯舘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（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 P R 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、飯舘村の現状に対する認知の向上につなげた。

⑤ SNS 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 W E B 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舘村の姿や、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」を期間限定で開催した。

・仙台市勾当台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 P R 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、飯舘村の現状に対する認知の向上につなげた。

⑤ SNS 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 W E B 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舘村の姿や、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 7 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した。

② 大学連携による情報発信事業

・参加学生には、農家の販売サポートすることを通じて、飯舘村製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、風評払拭に取り組んだ。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った。

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した。

④SNS等を活用した情報発信事業

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った。

上記の取組における成果について

【令和7年度】※代表的なもののピックアップ

<取組>

・宮城県仙台市において「仙台オクトーバーフェスト2025」（来客数 42,183人）において出店した（9/11～9/15）。

<成果>

・来店者が約1,500人。

・飯舘産黒毛和牛のメニューを中心としつつも、飯舘村の幅広い食の魅力を体感いただける構成となった。

・特に、新メニューとして、地元農家の蕎麦粉を使用した蕎麦おやき、菌床椎茸、ミニトマトのグリル野菜は、美味しかったとリピートするお客様が複数いた。

・また、農家自身が原料素材の説明を通して食材の特徴をお伝えし、来場者から興味を持っていただくことができた。

・さらに来場者の中には、飯舘村を周遊し道の駅にいったなどとお声かけくださった方もいらした。

<取組>

・目黒区リバーサイドフェスティバルに出店し、村特産品販売を行った（11/8～11/9）。

<成果>

・来客数約300人

・生産者（飯舘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。

・新米「あぶくまもち」など農産物をつかった料理の提供を実施。「お餅がとてもおいしかった」「餡子おいしい」と、年代問わずお声かけをいただいた。

・パンフレットの配布時に、「あぶくまもち」などの農産物のご紹介も合わせて実施し、「あぶくまもち」の取組み紹介を効果的に行うことができた。

<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7年度109t（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7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】

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 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（3日間、生産者参加）

実施期間：令和8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：2,989千円

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8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：5,273千円

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8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：1,805千円

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目黒区商工まつり「リバーサイドフェス」(1日間)

実施期間：令和8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：1,832千円

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。

⑤「七ヶ浜海苔まつりだよ！全員集合」イベント参加(1日間、生産者参加)

実施期間：令和8年11月ころ

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：1,805千円

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。

⑥食べて応援しよう！in 仙台 2025(2日間、生産者参加)

実施期間：令和8年8月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：仙台市

概算費用：1,755千円

実施内容：宮城県仙台市で開催されるイベントに、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、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。

⑦食の大型展示会への参加(JAPANFOOD SHIFT/全国ふるさとフェア)2日間

実施期間：令和8年11月ころ

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：東京都内/横浜市内

概算費用：3,666 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（JAPANFOOD SHIFT/全国ふるさとフェア）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。

⑧よい仕事おこしフェア（1 日間）

実施期間：令和 8 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：2,827 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。

村農産物や村農産物を加工した食品の客観的優位性を得ながら、各種イベントにおいて、それらを PR し、

⑩横浜花博での情報発信事業（2027 年国際園芸博覧会）（1 日間）

実施期間：令和 8 年 5 月

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：神奈川県内

概算費用：356 千円

実施内容：2027 年開催の横浜花博に向けて、村内花卉生産者とともに村産花卉情報発信する。

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ー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大阪大学 イチョウ祭（2 日間）/まちかね祭（2 日間）

実施期間：令和 8 年 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：1,218 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「イチョウ祭」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。

②千葉大学 定戸祭（1 日間）

実施期間：令和 8 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：806 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を行い、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明治大学 生明祭（1 日間）

実施期間：令和 8 年 11 月ころ

実施体制：飯舘村

実施場所：神奈川県内

概算費用：74 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。

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（11 店舗）

実施時期：令和 8 年 7 月～令和 9 年 2 月

実施体制：飯舘村・委託業者

実施場所：宮城県内・東京都内等 11 店舗

概算費用：16,881 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。

① SNS 発信、専用ホームページの更新と運営

実施時期：令和 8 年 5 月～令和 9 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：5,926 千円

実施内容：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。

SNS はInstagramアカウント「飯舘村の食と暮らし」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。

5. 魅力発信ツール制作事業

飯舘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 8 年 4 月～令和 9 年 2 月

実施体制：飯舘村

実施場所：宮城県内・東京都内等で配布

概算費用：2,943 千円

実施内容：首都圏ほかイベントでより効果的に「福島県飯舘村」及び飯舘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、飯舘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。

②風評払拭ノベルティの開発

実施期間：令和 8 年 4 月～令和 9 年 2 月

実施体制：飯舘村

実施場所：宮城県内・東京都内等で配布

概算費用：605 千円

実施内容：首都圏ほかイベントでより効果的に「福島県飯舘村」及び飯舘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、飯舘村の魅力発信力を高めるために、「ボールペン」などのノベルティを開発し、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 6 回×500 個 = 3,000 個の印刷製本を予定。

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
<p>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</p> <p><アウトプット></p> <ul style="list-style-type: none">・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（9 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 <p>4. SNS 等を活用した情報発信事業</p> <p><アウトプット></p> <ul style="list-style-type: none">・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	<p>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</p> <p><アウトカム></p> <ul style="list-style-type: none">・当該イベントの来場者数：1,100 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、前年度比 10%増）・当該イベントに興味を持った新規の来場者数：500 人/1 日 前年度比 10%増・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（9 店舗で実施 90～180 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。 <p>4. SNS 等を活用した情報発信事業</p> <p><アウトカム></p> <ul style="list-style-type: none">・SNS 等記事閲覧数 月平均 5,000 インプレッション

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（○%）
<ul style="list-style-type: none">・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。・交流や移住関連で訪問する県外出身者の 10%増加を目標とする（飯舘村移住サポートセンターヒアリング）。	<ul style="list-style-type: none">・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、村内外飲食店での村農産物の恒常的使用率を 5%増加させる（飲食店ヒアリング実施で事前事後調査）。