

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			
矢吹町		A－1	矢吹町魅力向上・情報発信事業			
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）				
R 8 年度	4,200 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
4,200 千円	2,100 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
・消費者庁が実施した「風評に関する消費者意識の実態調査（第18回）」（令和7年1月15日～1月17日実施）によると、「食品中の放射性物質の検査が行われていることを知らない」と回答した人の割合は65.0%であり、前年に実施した第17回の調査結果と比較すると3.5%も上昇（悪化）しており、さらに、「放射性物質の含まれていない食品を買いたい」と回答した人の割合は11.4%、「食品を買うことをためらう産地」では福島県が6.2%と依然として高い水準であることから、風評払拭への取り組みや食品等の安全性の情報発信が不十分である。 ・本町では、震災直後から「安心・安全」を掲げて挑戦した「カブトエビ農法」による米作りが行われ、令和7年度にオリジナルブランド米として商品化したが、その認知度はまだまだ低い。 ・ALPS 処理水の海洋放出により、福島県の水産物だけではなく、農産物や加工品にまで新たな風評を懸念する声が聞かれる。また、「福島で製造されたもの」ということを隠さなければ海外での工業製品の展開が難しいといった事業者からの切実な声も聞かれている。
上記の現状の原因となる課題について
・本町では、農業、畜産業、商業の各分野の事業者が、安心・安全な農畜産物や加工品の生産販売について、風評払拭に関する様々な取り組みを行っている。しかしながら、消費地である首都圏では、それらの取り組みが周知されておらず、福島県内の農畜産物等の安全性に不安を抱く消費者も多いため、特に本町の農産物、特産品の安全性をPRする必要がある。 ・震災以降、姉妹市町である東京都三鷹市のほか、首都圏内の各イベントに出展し、農産物等のPRを行ってきたが、ターゲットが比較的高い年齢層であったため、新たにファミリー層や若年層、ビジネスパーソンに訴求する必要がある。 ・冊子やパンフレット等の紙媒体での情報発信や現地でのPRを中心に行ってきたが、インターネットや映像を活用した幅広い層への情報発信を行う必要がある。 ・ALPS 処理水の海洋放出は、福島県の食の安心・安全に対する新たな風評を発生させるおそれがあるため、復興・創生に向けた正しい情報と本町の農産物等の安全性及び魅力の発信を継続的に行っていく必要がある。

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）

- ①町内放射能測定センターにおける線量検査の実施
- ②姉妹市町である東京都三鷹市のほか、首都圏内で開催されるイベントに出展し、農産物や特産品、加工品の販売をととして「食」の安全性と魅力の PR を実施
- ③ふるさと納税サイトにおいて、本町の「おいしいもの」を全国に伝える取り組みを実施
- ④町の情報誌を定期的に制作し、生産者が農産物に込めた想いや線量の検査体制を記載することで食の安心・安全を PR
- ⑤福島県等が主催する首都圏内のイベントや近隣市町村と連携した県外での農産物 PR イベントへの参加
- ⑥地域の人々や多くの観光客が行き交う東京駅前のイベント施設において、本町の農産物や加工品等の「おいしいもの」やそれらを作る「ひと」、風評払拭への取り組みに関する情報の発信をテーマとしたイベントを開催

上記の取組における成果について

- ①線量検査を実施しているが、検査結果の周知が行き渡っておらず、また、検査を実施することへの興味、関心が希薄になっている。
- ②姉妹市町である東京都三鷹市で開催されるイベントへは毎年 5 回程度出展し、本町のファンは着実に増加傾向にあるが、比較的高い年齢層の方が多く来場するイベントであったため、ファミリー層や学生などの若年層には本町の情報が浸透していない。
- ③ふるさと納税サイトにおいて本町の農産物、特産品の美味しさや安心・安全、作り手のこだわりを発信しており、味噌や日本酒などの一部の特産品の認知度は高まってきているが、野菜や果物などの農産物の認知度が低い状況にある。
- ④農産物等の魅力と安全性をパンフレットや情報誌に記載し、イベント等で配布することで、本町を知らなかった方への PR に繋がるなど一定の効果があつた。
- ⑤令和 7 年度は、東京都千代田区で開催された民間企業主催の「夏のふるさと納税 PR 展（7/17.18 開催）」や福島県の主催する「ふくしままいものフェア（8/22～24 開催）」「ふくしまフェスタ（10/4.5 開催、来場者数 8,752 人）」、「ふくしままるごとフェア（9/22 開催、来場者数 41,378 人）」など、多数のイベントに出展し、本町の農産物、特産品の PR を行った。
- ⑥震災後、風評払拭や「食」の安全性を発信するため、農産物や加工品などの「もの」にフォーカスした PR を行ってきたが、令和 7 年度に初めて「ひと」や「生産者の想い」を伝えるイベントを企画し、来場者と交流を図りながら「食」の安全性と魅力の発信を行った。（12/8.9 開催、来場者数 3,648 人、新規フォロワー数 150 人）

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. 矢吹町の魅力発信 PR 動画制作事業

①実施期間：令和 8 年 4 月～令和 9 年 3 月

②実施体制：単独

③実施場所：矢吹町内

④概算費用：3,100 千円

⑤実施内容：本町の農畜産物や加工品の風評払拭に関する取り組みや「食」、「風土」、「ひと」などの魅力（例：お米・トマト・ブロッコリーなどの農産物、町内蔵元の日本酒、生糀にこだわった伝統製法の味噌、90 年続く伝統の和菓子、自然豊かな田園風景、伝統の秋祭りや大屋台・山車、矢吹ヶ原と御猟場の歴史、大池公園、地域の人々に愛される一本桜、日本三大開拓地を築いた開拓者精神、ご当地キャラクター「やぶきくん」など）を発信し、本町への来訪を促す P R 動画を制作する。発信エリアは、東京圏や名古屋を中心とした東海地方とし、メインターゲットとなる若年層には、SNS（Instagram）への投稿を活用してアプローチする。（SNS の目標視聴回数 3,000 回）

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：

本町の「食」の安全性や風評払拭への取り組みについて、震災による甚大な被害から復興を遂げ、取り戻した静かな日常の風景をベースに、農業、畜産業、商業などの各分野の人々の復興・創生に込めた想いや震災によっても、なお失われなかった希望の光をテーマに映像で表現する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

本町を「あまり知らない」、「まったく知らない」など、これまで本町と縁遠かった人々をメインターゲットに、安心・安全で美味しい「食」、伝統、文化、歴史、自然など本町に息づく「風土」、開拓者精神の根付いた個性豊かな「ひと」にフォーカスしたショート動画を制作し、SNS で発信することにより、若年層を中心に幅広い層に訴求する。

2. 矢吹町農産物等 PR 事業

①実施期間：令和 8 年 5 月～令和 9 年 2 月

②実施体制：単独

③実施場所：東京都三鷹市、東海地方

④概算費用：1,100 千円

⑤実施内容：

姉妹市町の東京都三鷹市において開催される、これまで出展していたイベント（三鷹の森フェスティバル）に加え、比較的若い世代やインバウンドが多く来場するイベント（三鷹国際交流フェスティバル ほか 1 件（検討中））に出展し、対面での農産物や特産品の美味しさと安全性の PR、試飲試食・販売のほか、ふるさと納税の PR、町公式 SNS の新規フォローに対するプレゼント企画などを行う。

また、福島県名古屋事務所が主催する東海地方のイベントに出展し、東北地方の魅力や福島の現状、震災の影響等を伝える機会が少なかった東海地方の人々をターゲットに、震災直後と現状の違いや復興への取り組みを写真やパネル等のツールを用いて伝えながら、対面での農産物や特産品の美味しさと安全性の PR、試飲試食・販売、ふるさと納税の PR、町公式 SNS の新規フォローに対するプレゼント企画など矢吹町の PR のほか、県南地方や近隣市町村の特産品や観光名所の紹介など福島県全体の PR を行う。

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：

震災による様々な影響や福島県内の被害に関する風化が進んでいることに歯止めをかけるため、実際に被災し、風評の渦中にある本町職員が、対面によって来場者に復興への道のりや風評払拭の取り組みを説明することで、高齢者層から若年層、在日外国人など幅広い層に対して、福島の復興・創生に関する理解の深化を図る。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

本町のファンや関係人口の創出に繋げるため、季節の旬な野菜や果物、本町のブランド米やオリジナル日本酒などを販売するとともに、ふるさと納税の寄附や返礼品を併せて PR することで、SNS のフォロワー獲得を図り、本町の農産物等の安全性や美味しさのほか、多彩な魅力を発信する。

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
・PR 動画（長尺）の YouTube への投稿 1 本 ・SNS 用ショート動画の Instagram リールへの投稿 3 本 ・イベント出展に関する SNS によるプロモーション（SNS へ投稿） 8 回/年 ・各種 PR イベントへの出展 三鷹市：3 回、東海地方：1 回	・YouTube の視聴回数 7,000 回/年 ・Instagram の視聴回数 3,000 回 ・イベント投稿へのリーチ数 15,000 人/年 ・矢吹町公式 Instagram 新規フォロー 100 人/年 ・本町 EC サイト（ふるさと納税サイト）へのアクセス数 R7 年比 8%アップ
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（○%）
・イベント投稿へのリーチ数 20,000 人/年 ・本町のふるさと納税の寄附額 R13 年度 1 億円 ・観光客入込数 R6) 218,992 人 ⇒ R12) 250,000 人	・イベント投稿へのリーチ数 12,000 人/年（60%） ・本町のふるさと納税の寄附額 R7 年度 約 7,000 万円（70%） ・観光客入込数 R6) 218,992 人（87.6%）

矢吹町地域魅力向上・発信事業計画

令和8年3月時点

(単位：千円)

No.	事業番号 (注1)			事業名 (注2)		各年度の交付対象事業費(注3)					総交付対象事業費	備考 (注4)
						令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	令和12年度		
1	A	-	1	矢吹町魅力向上・情報発信事業	前回まで 今回 計	(0) 4,200 <4,200>	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	(0) 4,200 <4,200>	
2		-			前回まで 今回 計	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	(0) 0 <0>	
3		-			前回まで 今回 計	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	(0) 0 <0>	
4		-			前回まで 今回 計	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	(0) 0 <0>	
5		-			前回まで 今回 計	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	 <0>	(0) 0 <0>	
						前回まで 今回 計	(0) 4,200 <4,200>	(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	(0) 0 <0>	(0) 4,200 <4,200>	

(注1) 「事業番号」は、「(交付要綱別添1の番号) - (同一事業計画中の同種の事業の通し番号)」となるよう記載する。

(注2) 「事業名」は実施する事業の内容がわかるように任意の名称を記載する。

(注3) 「各年度の交付対象事業費」は、上段()書きは前回までに配分された額を記載し、中段には今回申請する額を記載する。なお、下段< >書き及び総交付対象事業費については、自動計算される。

(注4) 事業間流用を行った場合には、「備考」に事業間流用を行った旨、その時期及び額を記載する。なお事業間流用を行う場合には、流用する(流用される)事業名も合わせて記載する。