

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			
棚倉町		A－1	棚倉町風評払拭・物産品等 P R 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	4,319 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
4,319 千円	2,159 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

- ・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している。
- ・米、牛肉等の福島県産品重点 6 品目の出荷量は、震災前のお荷量水準まで回復しておらず、本町にもおいても同様である。

また、県が実施した事業者・消費者アンケート（農林水産省「令和 6 年度福島県産農産物等流通実態調査」より）による福島県産品の非購入の理由として、「他に推している産地がある。」「安全性が担保されていないから。」と風評の影響により福島県産が選ばれない産地として固定化されている懸念がある。

- ・R7.12 現在、「野生きのこ（マツタケを含む）」に摂取・出荷制限がかかっており、原子力発電所事故以前は本町特産品として秋の観光誘客に起因していた秋の味覚が発信できない状況である。また、「こしあぶら」「イノシシ」に出荷制限がかかり、依然として原子力発電所事故による放射性物質の影響を受けている。
- ・A L P S 処理水の海洋放出が開始されたことにより、福島県の農水産物等及び観光入込客数に対する新たな風評を懸念する声が聞かれる。

「復興五輪」、福島県の復興や放射線の健康影響への認識を確かにするために重要なこと（第 4 回調査結果の報告（令和 3 年実施））」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

農林水産省「令和 6 年度福島県産農産物等流通実態調査」より引用

本県産米出荷量	H22 445,700 t ⇒ R5 327,600 t (△ 2 6 %)
全国米出荷量	H22 8,478,000 t ⇒ R5 7,165,000 t (△ 1 5 %)
本県産牛肉出荷量	H22 7,264 頭 ⇒ R5 3,983 頭 (△ 4 5 %)
全国牛肉出荷量	H22 69,295 頭 ⇒ R5 67,148 頭 (△ 3 %)

上記の現状の原因となる課題について

・町では、町内各所の放射線量測定結果をホームページでの公表しているほか、福島県の米の緊急時モニタリング実施要領に基づき、本町産米を出荷・販売前に検査することにより安全性を伝えているが、首都圏をはじめとした消費者・事業者は不安を感じていることがある。そのため、本町の農産物等に関する安全性や美味しさなどの魅力等を、消費者・事業者に直接伝えることが重要だと考えている。

・ALPS 処理水の海洋放出は、福島県の食の安全性に対する新たな風評を生じさせるおそれがあり、近隣海域における漁業のみならず内陸部の農畜産業等においても、風評影響を抑止するための安全性に関する適切な情報発信等の取組が重要。

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）

○令和５年度

下記 1～4 の事業において、首都圏等での農産物、物産品の販売イベントを通して、棚倉町産品等の安全性の PR 並びに観光 PR を行い直接伝える取組を実施。また、町ホームページにおいて町内各地区の放射線量の測定結果を公表することで安全性についての情報を発信するとともに、本町の魅力を P R するプロモーションビデオを放映した。

- 1 福島県東白川 4 町村（棚倉町・矢祭町・埴町・鮫川村）連携事業における観光資源・物産品等の PR
1 回（R5.11.19 ホテル権会）
- 2 首都圏等で町による販売イベント開催 3 回
R5.8.5 日本橋ミデッテ、R5.9.5 川越市産業観光館小江戸蔵里、R6.2.10 日本橋ミデッテ
- 3 首都圏等で委託業者による販売イベント 4 回
R5.12.3 埼玉県所沢市、R6.2.17 東京都台東区、R6.2.18 千葉県佐倉市、R6.3.3 神奈川県横浜市
- 4 友好交流都市である埼玉県川越市や横浜市鶴見区のイベントへ出展 2 回
R5.10.21 つるみ臨海フェスティバル、R5.11.11～12 かわごえ産業フェスタ

○令和６年度

下記 1～8 の事業において、首都圏等での農産物、物産品の販売イベントを通して、棚倉町物産品等の安全性 PR 並びに観光 PR を行い直接伝える取組を実施。

また、町ホームページにおいて町内各地区の放射線量の測定結果を公表することで生活空間の安全性について情報を発信するとともに、本町の魅力を P R するプロモーションビデオを放映した。さらには首都圏を会場とした本町の歴史や物産品等の P R を実施し、併せて、たなぐら応援大使会議を開催し棚倉町への知識を深めてもらい、魅力発信力を高めてもらった。

- 1 ミニアンテナショップの開設 6 日間
R7.1.30～2.4 ふるさと交流ショップ台東
- 2 ふるさと逸品協定締結自治体での物産イベントへの出店 2 回
R6.9.7 泉佐野市郷土芸能の集い、全国物産フェア、R6.12.2 泉佐野市農業祭
- 3 棚倉城築城 400 年記念 P R 1 回

- R6.12.21～22 お城 EXPO2024 神奈川県横浜市 パシフィコ横浜
- 4 ふくしまフェスタへ出展 1回
R6.7.20 東京都渋谷区 恵比寿ガーデンプレイス
- 5 首都圏等で町単独のイベント開催 3回
R6.8.5 日本橋ミデッテ、R6.9.21 川越市産業観光館小江戸蔵里、R7.2.8 日本橋ミデッテ
- 6 首都圏等で委託業者単独のイベント開催 10回
R6.8.17 神奈川県鎌倉市、R6.8.18 神奈川県横浜市、R6.9.27 神奈川県川崎市、R6.10.6 東京都八王子市、R6.10.27 埼玉浦和市
R6.11.2 神奈川県川崎市、R6.11.29 千葉県習志野市、R6.11.30 埼玉県所沢市、R6.12.1 東京都世田谷区
- 7 友好交流都市である埼玉県川越市や横浜市鶴見区のイベントへ出展 3回
R6.5.18 三ツ池公園フェスティバル、R6.10.21 つるみ臨海フェスティバル、R5.11.11～12 かわごえ産業フェスタ
- 8 たなぐら応援大使会議 1回
R7.3.17 東京都港区 朝日放送テレビ東京支社

○令和7年度

下記 1～8の事業において首都圏等での農産物、物産品の販売イベントを通して、棚倉町産品等の安全性の PR 並びに観光 PR を行い直接伝える取組を実施。棚倉城築城 400 年の年ということで、400 周年を軸に事業を行い、例年よりも様々な地域の方に情報発信することができた。

- 1 アンテナショップの開設 6日間
R8.2.5～2.10 ふるさと交流ショップ台東
- 2 2025 大阪・関西万博サイドイベント「まるかじり JAPAN」物産館への出展
R7.4.12～10.13 大阪府泉佐野市※物産品のみの提供
- 3 2025 大阪・関西万博サイドイベント「まるかじり JAPAN」（全国物産フェア）への出展
R7.7.26 大阪府泉佐野市
- 4 友好交流都市である埼玉県川越市や横浜市鶴見区のイベントへ出展 3回
R7.5.17 三ツ池公園フェスティバル代替イベント、R7.10.18 つるみ臨海フェスティバル、R7.11.15～16 かわごえ産業フェスタ
- 5 よい仕事おこしフェアへの出展 特産品の PR
R7.11.26～27 東京都江東区 東京ビックサイト
- 6 都営地下鉄への広告掲載 ※ふくしまプライドをテーマにした広告
R7.9.1～30 都営地下鉄 大江戸線
- 7 ふくしま産直市での P R 1回
R7.7.9 埼玉県さいたま市 J R大宮駅

8 ふくしまフェスタへ出展 1回

R7.10.4 東京都渋谷区 恵比寿ガーデンプレイス

9 棚倉城築城400年記念PR 1回

R7.12.20～21 お城 EXPO2025 神奈川県横浜市 パシフィコ横浜

上記の取組における成果について

○令和5年度

事業の取り組みにより、棚倉町を「知ってもらう」「食べてもらう」機会を創出したことで、本町の年間観光入込客数が、震災後のH23年290,715人からR5年で417,779人と大きく増加したものの、震災前の観光入込客数（H22年597,872人）には達していないことが課題である。（福島県令和5年観光客入込状況調査より）

また、たなぐら応援大使の新規登録者数がR5.3の63名から、R6.3で67名と4名増加した。（町の登録実績者集計数）

○令和6年度

事業の取り組みにより、棚倉町を「知ってもらう」「食べてもらう」機会を創出したことで、本町の年間観光入込客数が、震災後のH23年290,715人からR6年で427,331人と大きく増加したものの、震災前の観光入込客数（H22年597,872人）には達していないことが課題である。（福島県令和6年観光客入込状況調査より）

また、たなぐら応援大使の新規登録者数がR6.3の67名から、R7.3で76名と9名増加した。（町の登録実績者集計数）

事業として初となる「たなぐら応援大使会議」を開催したことで、さらなる町の魅力発信をする機会を創出した。

○令和7年度

事業の取り組みにより、棚倉町を「知ってもらう」「食べてもらう」機会を創出したことで、本町の観光入込客数が、震災後の年間入込客数（H23年290,715人）からR7年9月末時点では313,498人（R6比99.3%）と増加したものの、震災前の入込客数（H22年597,872人）には届かない見込みであることが課題である。（県の観光客入込状況調査及びその集計方法に基づく年度途中集計）

また、たなぐら応援大使の登録者数はR7.11月末現在で77名（町の登録実績者集計数）とR7.3から1名の増加となった。

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。

福島県・棚倉町の風評払拭のため、まずは、「知ってもらう」、「食べてもらう」「来てもらう」を目的として以下の事業を首都圏中心に実施する。各出展ブース等では、町の位置がわかる看板等を設置し、来場者（消費者）へ棚倉町の現状等（原発からの距離、位置、放射線量の状況、風評被害の状況）を説明する。その中で、「福島県 棚倉町」を知っていただき、味わってもらうことで一人でも多くの方に福島県・棚倉町の置かれている現状を理解してくれる方を増やしていきたい。また、観光パンフレット配付や農作物の PR、移住・就農チラシ等を出展時に配付し、物産品に限らず、町が持っている魅力を P R する。なお、R 7 年度まで継続してきた風評払拭等の PR と併せて「知ってもらう」「食べてもらう」「来てもらう」ことを今年度も推進し、当町来訪につながるための魅力発信を行い、風評払拭、観光入込客数の増加、観光誘客による町の賑わいづくりに繋げていきたい。

1 友好都市風評払拭事業

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：埼玉県川越市、神奈川県横浜市 計 4 回

(1)かわごえ産業フェスタ	11 月中旬 土日（2 日間）	1 回
(2)つるみ三ツ池公園フェスティバル	5 月中旬 土（1 日間）	1 回
(3)鶴見臨海公園フェスティバル	10 月中旬 土（1 日間）	1 回
(4)川越市内単独物販イベント	9 月下旬 土（1 日間）	1 回

④概算費用：1,739,872 円

⑤実施内容：

友好交流都市である埼玉県川越市や横浜市鶴見区のイベントへの出展、及び単独イベントの実施により、農産物および特産品の販売、町の観光資源等の P R 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：

農産物及び物産品等の販売や試食を通し、棚倉町産品の安心・安全を謳うとともに、生産者と実際に交流することで、福島県の風評に係る現状認知を高める。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

交流都市ということで、棚倉町に 1 度来たことがあるという市民は多い。物販と共に観光 PR を行うことで、その時に感じた経験や懐かしい味等を思い出してもらい、再訪につなげる。
また、友好交流都市との連携を強化することで、都市部への棚倉町の魅力発信の軸とする。

2 知名度向上事業

①実施期間：令和 8 年 11 月

②実施体制：単独

③実施場所：東京都江東区 計 1 回

(1)よい仕事おこしフェア 11 月下旬 平日（2 日間） 1 回

④概算費用：631,152 円

⑤実施内容：

東京ビックサイトで開催される、よい仕事おこしフェア（商談会）への出展を行い、都市部に限らず全国のバイヤーへ向けた特産品及び町の 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：

棚倉町産の特産品を全国のバイヤーに向けて PR し、食の安全性を高めるとともに、原材料や販路の検討をしてもらう。

販路拡大を通じて、福島県産品の安全性発信先の拡大を狙いとする。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

特産品と共に町の資源や事業の発信を行い、バイヤーや他県の市町村との事業連携や横のつながりを図ることで魅力向上につなげる。

3 魅力発信事業

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：首都圏（東京都、埼玉県、神奈川県）外

(1)大阪府泉佐野市 ふるさと逸品協定締結自治体での物産販売 5 月～10 月 6 カ月間（送付による委託販売） 1 回

(2)東京都江東区 東白川郡 4 町村連携事業における観光資源・物産品等の P R 11 月下旬 土日（2 日間） 1 回

(3)首都圏等で開催される福島県主催イベントへの出展 9 月～11 月 土（1 日間） 2 回

(4)首都圏等で町単独のイベント開催 7 月、2 月 土（1 日間） 2 回

④概算費用：1,948,440 円

⑤実施内容：

福島県が首都圏等で実施するイベントへの出展及び単独イベントの開催により、多くの消費者へ町特産品、観光資源等の PR を行い風評払拭を目指す。

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：

棚倉町産の農産物及び物産品等の試食や販売を通し、棚倉町産品（福島県産品）の安心・安全を体験してもらうとともに、棚倉町の観光資源等の P R を行うことで、来町者の増加、観光交流人口の増加を促すことで、福島県の風評に係る現状認知を高める。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

棚倉町を訪れたことがない首都圏など大きな消費者層に向け、町特産品、観光資源の P R を行い、棚倉町の魅力を発信することで、棚倉町の認識を強化する。

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
・棚倉産品等の販売 ・現地プロモーションの実施（観光パンフレット等の配布による町のP R、たなぐら応援大使の加入促進、たなぐらブランド認証産品のP R、移住・就農チラシ配布による促進） ・SNSによる情報発信（町ホームページ、Facebook、Instagram、LINE） ・棚倉町産品の物産販売、P R事業 延べ10日間／年 ・たなぐらブランド認証品販売個数 20個／日 （ブルーベリージャム、ブルーベリージュース 外）	・本町の観光入込客数の増を目指す。 観光入込客数 R8：435,000人（R6 427,331人） ・たなぐら応援大使の新規登録者数の増を目指す。 たなぐら応援大使新規登録者数 R8：10名（R6 76名）
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（○％）
本町を訪れる観光客数 令和11年度 500,000人 （第3期棚倉町まち・ひと・しごと創生総合戦略 令和7年2月策定）	本町を訪れた観光客数 令和6年 427,331人（85.5％） （福島県令和6年観光客入込状況調査より）