

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			
浪江町		A-1	浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業			
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）				
R8年度	49,836千円	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
33,000千円	16,500千円		○	○		

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
<ul style="list-style-type: none"> 浪江町は山、川、海を有しており米、玉ねぎ、イチジクなどの農産品、請戸漁港のしらす、ヒラメ、カレイなど豊かな産品が存在している。また、300年以上の歴史があり、国の伝統的工芸品にも指定されている大堀相馬焼は町を代表する特産品である。令和6年度に首都圏の読売新聞購読者を対象として実施したモニター調査（町事業）では、「今後飲食したい浪江町の名産品」において、「なみえ焼そば」が1位（57.5%）、「請戸もの」が2位（22.7%）であった。 一方で、同モニター調査では、未だに20.3%の人が「福島県産品を購入することに抵抗がある」と回答した。同様に、令和6年度の消費者庁の調査によると、放射性物質を理由に福島県産食品等の購入をためらう人が一定数（令和7年度調査：6.2%）存在し、その割合は他地域（東北全域・北関東）に比べて高いことが確認されている。 同じく消費者庁の調査では、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人は65.0%（前年度比3.5%増）、十分な情報がないためリスクを考えられない人は34.6%（前年度比4.3%増）となっており、その割合は近年増加傾向にある。 さらに、福島県の調査によると、「福島県に対する良いイメージを持っている人の割合」は、令和6年時点で49.0%と、令和4年度の52.0%をピークに減少傾向にある。 また、一部の国・地域では、ALPS処理水の海洋放出等に伴う輸入規制・輸入停止が続いている。
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> 食品中の放射性物質の検査により、浪江町産の農林水産物の安全性は確認されているが、その情報が十分に発信されていないことで、県外の人からは未だに「福島のは不安」「浪江町のものって食べられるの？」などの声が残っている。これらの風評が販路拡大、販売量増加の障壁になっており、県外の人に向けた、浪江町産の農林水産物の安全性や魅力が伝わるような創意工夫をした取組が必要である。 これらの取組を県外の人たちに、知ってもらう、見てもらう、（福島県に）来てもらうためには、産品を単品で取り上げて発信するだけではその効果が十分ではない。この課題を解決するために、伝統工芸品である大堀相馬焼との掛け合わせなど、地域の魅力と併せた発信を行うとともに、インフルエンサーや記者・ライター等と連携した効果的な発信や、物販・飲食イベント等の実際に産品に触れる・購入することのできる機会の創出に取り組む必要がある。

・海外における風評払拭と、福島県産品の輸出拡大による消費量増加のためには、比較的福島県に対する風評が少なく、福島県産品が受け入れられやすい国に向けて福島県産品のプロモーション活動を行う必要がある。

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）

- ・令和 4 年度に浪江町の農林水産品や伝統工芸品（大堀相馬焼）を活用し、都市圏で浪江町の食材・郷土料理等を中心にした食事会を開催した。食事会にはインフルエンサー等の情報発信の効果を高める者が参加し、その様子を動画に撮影。動画は大堀相馬焼の紹介、浪江町の農林水産品の紹介、請戸漁港の様子、町の農業の様子の映像を加えて編集を行い、Youtube で配信した。また、食事会の様子の写真を組み合わせた浪江町の農林水産品、伝統工芸品（大堀相馬焼）を PR するパンフレット（冊子）を作成し、県外で配布を行った。
- ・令和 5～6 年度に東京およびタイで浪江町の農水産品を用いた食事会を開催した。食事会にはインフルエンサー等の情報発信の効果を高める者が参加し、情報発信を行った。併せて、食事会実施店舗において、浪江町の農水産品を使ったメニューを提供する 2～4 週間のフェアを開催した。加えて、芸能人の登場するパンフレット及び動画を作成し、イベント及び観光関連施設等での配布や、首都圏 J R のサイネージでの放映を行った。
- ・令和 7 年度に東京で浪江町の農水産品を用いた食事会を開催し、インフルエンサー等が農水産品の魅力や安全性の情報発信を行った。併せて食事会実施店舗等の 3 店舗で 1 か月間のフェアを開催した。また、シェフやインフルエンサーを対象に町内産地訪問ツアーを実施し、生産現場で食材の魅力や安全性の理解促進や生産者との交流機会の創出を図った。加えて、各種メディアや旅行会社と連携し、情報発信等を行った。
- ・令和 6～7 年度に東京ドームで町産品 PR のためのイベントを開催した。試合前には新聞広告を通してイベント開催や地域の魅力に関する情報を発信するとともに、試合会場にてノベルティの配布やポスター・のぼりの掲出、始球式イベント等を行い、町の認知度向上を図った。また、両チームへ魚介類の詰合せを贈呈し、町産品の風評払拭に向けた PR を行った。加えて、イベント実施後には首都圏での物販イベントを開催し、実際に首都圏でも町産品を購入することのできる機会を創出した。

上記の取組における成果について

- ・令和 4 年度には、複数本制作した動画の中で、再生回数が多いもので、約 8,000 回となった。浪江町公式 YouTube チャンネルの中でも、特に多く見られている動画となったことから、浪江町産品の魅力を伝える成果があった。
- ・令和 5 年度には、本事業をきっかけに、食事会場として使用した飲食店と町内水産加工業者との間で海産品の取引が開始されるなどの成果があった。また、タイの事業においては本事業をきっかけに町内酒造店の日本酒の輸出開始に繋がる成果があった。
- ・令和 6 年度には、一般消費者向けの 2～4 週間のフェアを実施することで、より多くの方に、浪江町の農水産品の魅力とおいしさを PR することができた。
- ・令和 7 年度には、町内産地訪問ツアーにより、生産現場で食材の魅力や安全性等を五感で感じてもらい、インフルエンサー等からはより深い内容で情報発信いただいた。また、本事業をきっかけに、複数の首都圏飲食店から町内水産加工業者等との間で、新規取引に向けた動きが生まれている。
- ・令和 6～7 年度事業において行った東京ドームでのイベントでは 4 万人以上の来場客に浪江町の特産品等の P R をすることができた。また町の紹介を行った新聞広告についてモニター調査を実施したところ、これまでの取り組みの成果として「浪江町」の認知度が 86%と高く、特産品等においては「なみえ焼そば」の認知度が 50%と高かった。一方で、未だに約 20%以上の方が「福島県産品を購入することに抵抗がある」との回答が得られた。そのため、風評を払拭するためには認知度向上の対応を継続しながら、物販等を通じ、町の特産品等を手に取る機会を提供し消費行動につなげる取り組みを強化する必要があることが分かった。

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。

1. 浪江町農林水産物等情報発信事業

- ①実施期間：令和8年6月～令和9年3月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：首都圏ほか
- ④概算費用：10,000千円
- ⑤実施内容：

1-1 浪江町の農林水産物や特産品を使用した首都圏での会食イベント

首都圏の高級レストラン等において、浪江町の農林水産物や特産品等を使用した会食イベントを1回程度開催する。イベントには、国内外向けに発信を行っているインフルエンサー（5名程度）やメディア数社を招聘し、SNSやYoutube等による発信を行うことで、そもそも浪江町や請戸もの等の存在を知らない層も含めて広域的かつ効果的に情報を発信することが期待できる。また、イベントを通して浪江町産食材の魅力や質の高さ、安全性等の情報を発信するとともに、相馬野馬追や大堀相馬焼といった町の文化、復興状況等に関する情報を併せてPRすることにより、より充実した情報発信となることを目指す。

1-2 浪江町の農林水産物や特産品を活用した首都圏飲食店でのメニュー提供

請戸ものは鮮度や活きの良さ、品質の高さにより中央卸売市場から高い評価を受けているが、現在は漁獲量・供給量が限られているため、首都圏では高級店での取扱いが中心であり、一般消費者が食べられる機会は少ない。こうした中でも広く風評払拭を図るためには、安全性等に関する情報を発信することに加えて、一般消費者にも実際に食べてもらう機会を創出し、品質や安全性を五感で味わってもらうことが必要である。

そこで首都圏の居酒屋やカジュアルレストラン等（5店舗程度）において、町の食材を活用したメニュー開発及び、開発した料理を提供するイベント（2週間程度）を2回程度開催する。浪江町や請戸もの等を知っている人・関心のある人だけでなく、知らない人に対しても、お手頃に利用できる価格帯で実際に浪江町の食材を活用した料理を食べてもらうことで、食材の美味しさを体感してもらい、請戸ものをはじめとする町内産品の風評払拭を図る。イベントの開催にあたっては、店内にポスターを掲示する等により、食材の魅力や安全性、ストーリー性等についても伝えることができるような工夫を行う。

1-3 首都圏高級レストラン等のシェフを対象とした講習会

請戸ものをはじめとする浪江町産品の風評払拭と、浪江町産品を食べることのできる店舗数を増やすことを目的として、首都圏高級レストラン等のシェフ（10名程度）を対象とした講習会を1回程度開催する。講師は1-1の会食イベントの際に調理を担当したシェフ等を想定し、請戸もの等の浪江町産品の特徴や料理例、実際に調理した感想等を伝えてもらう。また、併せて浪江町産品の安全性や生産者・取引先等に関する情報提供も行う。これにより、風評払拭に向けた正しい理解を深めるとともに、首都圏のレストラン等において

浪江町産品を活用した料理の提供を促進し、請戸ものをはじめとする浪江町産品を味わうことのできる機会の拡大を目指す。

1-4 首都圏のシェフ、食品バイヤー等と生産者との交流会

首都圏高級レストランのシェフやその仲介をしている食品バイヤー等（6名程度）を対象に、実際に町内の生産現場を訪問してもらい、町内生産者との交流会（2泊3日程度の行程）を開催する。交流会では、食材の魅力や安全性、生産者の想い、ストーリー性などを生産者から直接説明してもらうことで、首都圏のシェフ、食品バイヤー等の理解を深めることを目指す。これにより、1-3の取組と併せて、首都圏のレストラン等において浪江町産品を活用した料理の提供を促進し、請戸ものをはじめとする浪江町産品を味わうことのできる機会の拡大を図る。

1-5 各種メディアを活用した情報発信

1-1から1-4及び後述の2.において実施する、請戸ものをはじめとする浪江町産品の風評払拭に向けた取組や、浪江町の魅力・復興に向けた取組に関する情報を、各種メディア（テレビ、新聞、WEBメディア等を想定）と連携して、国内に広く発信する。これにより、首都圏のみならず西日本を含む全国の消費者に対し、食の安全性や地域の魅力等を正しく伝え、浪江町産品への理解を深めることを目指す。

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：

- ・1-1：インフルエンサーやメディア等の発信力を活用し、イベントを通して浪江町産食材の魅力や質の高さ、安全性等の情報を広域的にPRする。
- ・1-2：実際に食べてもらう機会を創出するとともに、ポスター等により食品の安全性についても伝えることで、首都圏の一般消費者に対して町内産品の風評払拭を図る。
- ・1-3、1-4：首都圏高級レストラン等のシェフや食品バイヤー等に対して、浪江町産品の特徴や料理例、安全性等に関する情報提供を行う。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・1-1：インフルエンサーやメディア等の発信力を活用し、イベントを通して相馬野馬追や大堀相馬焼といった町の文化、復興状況等に関する情報も併せてPRする。
- ・1-2：イベントの開催時には、店内にポスターを掲示する等により、食材の魅力や生産者のストーリー性といった情報についても伝える。
- ・1-3、1-4：首都圏高級レストラン等のシェフや食品バイヤー等に対して、浪江町産品の生産者や取引先、食材の魅力、生産者の想いといった情報を説明する。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由 ※県内で事業を実施しない場合は⑧は削除

(1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

1-4で開催する交流会については、浪江町内での実施を予定しているが、首都圏のシェフや食品バイヤー等を対象に実施するものであり、県内の一般参加者の募集は行わない。

(2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

1-4で開催する交流会については、首都圏のレストラン等において浪江町産品を活用した料理の提供を促進し、首都圏で請戸ものをはじめとする浪江町産品を味わうことのできる

機会の拡大を図るものであり、その事業費は県外への情報発信に資するものである。

2. プロ野球の試合を通じた町産品、食の魅力発信

- 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：東京都ほか
- ④概算費用：23,000千円
- ⑤実施内容：

浪江町のさらなる風評払拭のためには、これまで実施してきた町の認知度向上に向けた取組を継続しながら、物販イベント・飲食イベント等を通して町の特産品等を購入する・食べることのできる機会を提供し、消費行動に繋げる動きを強化する必要がある。本事業では、新聞広告や大観衆の集まるスポーツイベントを活用し、首都圏の人を対象に効果的かつ効率的に町のPRを行うとともに、同時期に首都圏において物販イベント・飲食イベントを開催し浪江町産品を購入・体験してもらうことで、町の風評払拭や魅力発信の取組に相乗効果を生み出すことを目指す。

2-1 首都圏における新聞広告

浪江町の特産品や観光スポット、伝統イベントなど地域の魅力に関する情報を、首都圏で購読者の多い新聞に掲載（200万部以上を想定）する。これにより、町の認知度向上やイメージアップを図るとともに、2-2において実施するスポーツイベントや2-3において実施する物販イベント・飲食イベント等の告知も併せて行い、新聞購読者にイベントへの興味・関心を持ってもらうことで来場を促す。また、広告掲載後にはモニター登録者を対象としたアンケート調査を行い、町の認知度や知られている特産品、風評の現状等を把握するとともに、過年度に実施したアンケート調査と比較することで、これまでに実施してきた事業により浪江町に対するイメージ等にどのような変化が見られるのかを分析する。

2-2 プロ野球の試合を通じたPR

首都圏で開催されるプロ野球の試合（観客数3万人以上）において、浪江町とのコラボイベントを実施する。町の魅力をPRするノベルティやポスター、のぼり、サインージュ画像・動画等を制作するとともに、球場で配布・掲示することにより、来場者に対して浪江町の観光スポットや特産品、復興に向けた取組等の情報を効果的に発信する。また、浪江町では一部地域の避難指示解除からこれまでの取組により、町の情報発信につながるコンテンツが一定の蓄積をしてきた。これらのコンテンツも集約・連携させることで、より充実した情報発信に繋げる。

併せて、試合前のセレモニーとして、両チームに浪江町の特産品等の商品を贈呈することで、浪江町の食に関するPRと町産品に対する風評を払拭することを目指す。

なお、これらの取組は被災地支援を行っている一部の球団、企業を利用することでより有利な価格かつ効果的に実施することができる。

2-3 日本橋ふくしま館における「浪江フェア（仮称）」の開催

2-1の新聞広告及び2-2のイベントの開催後、2日間、日本橋ふくしま館において「浪江フェア（仮称）」を開催する。上記取組を通して浪江町を知ってくれた人や興味・関心を示してくれた人が実際に首都圏で浪江町産品を購入する・食べることのできる機会を提供することで、安全性や品質の高さを自ら体験でき、単なる情報発信にとどまらない「実感」を

得ることが可能となる。また、実際に購入する・食べることで風評被害による不安を払拭するとともに、町産品のリピーターやファンの獲得に繋げる効果が期待される。

2-4 インフルエンサーを活用した情報発信

2-2 において開催するスポーツイベントや、2-3 において開催する物販イベント・飲食イベント時に、発信力の高いインフルエンサーを招聘し（全2回を予定）、出演を通じた町の情報発信を行う。インフルエンサーを招聘することで、ファンを含めた新しいターゲット層へのリーチが可能になるほか、話題性の増加やイベントの付加価値向上等を図ることができ、イベントを通じて PR する町の魅力や復興への取組、風評払拭に関する情報を、より効果的かつ広範囲に発信することができる。

2-5 首都圏の新聞記者や雑誌のライター等を対象としたモニターツアー

首都圏に向けた町の情報発信を目的として、浪江町内においてモニターツアーを開催する。モニターツアーには首都圏の新聞記者や雑誌のライター等約10名を招待し、1泊2日で伝統工芸品である大堀相馬焼の陶芸体験や町内イベントへの参加、スタディツアー（請戸小学校等）、浪江町産品を使用した店舗での食事等を実施する。参加者が実際に現地を訪れ、五感で体験してもらうことにより、より説得力を持ち臨場感のある記事の作成・情報発信に繋げることを目指す。取材した内容について記事を作成し、首都圏をはじめとする多くの読者に読んでもらうことで、地域の魅力や町の復興の取組、風評払拭に関する情報を広く発信することができる。

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：

- ・首都圏において実施する、大手新聞への広告掲載や、プロ野球の試合でのコラボイベント、物販、飲食イベントを通して、町の認知度向上やイメージアップ、町への誘客を図りつつ、復興に向けた取組や、食品の安全性に関する情報の発信を行う。
- ・記者、ライター等を対象としたモニターツアーの中で、スタディツアー（請戸小学校等）や浪江町産品を使用した店舗での食事等を実施し、地域の復興状況や食の安全性等を幅広く発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・首都圏において実施する、大手新聞への広告掲載や、プロ野球の試合でのコラボイベント、物販、飲食イベントを通して、観光スポットや特産品、地域のイベント等の町の魅力に関する情報を発信し、町の認知度向上やイメージアップ、町への誘客を図る。
- ・記者、ライター等を対象としたモニターツアーの中で、伝統工芸品である大堀相馬焼の陶芸体験や町内イベント等に参加してもらうことで、地域の魅力を幅広く発信する。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由 ※県内で事業を実施しない場合は⑧は削除

(1) イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

- ・浪江町内においてモニターツアーの実施を予定しているが、首都圏の新聞記者、旅行・食についてのライター等を対象に開催するものであり、県内の一般参加者の募集は行わない。

(2) 事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

- ・モニターツアーに参加した新聞記者、旅行・食についてのライター等が作成する記事、WEBメディア等は、主に首都圏向けの発信となることを予定しているため、その事業費は県外への

情報発信に資するものである。

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
<ul style="list-style-type: none">・ 来場者へのパンフレット等配布 15,000 部・ 観光 P R、物産販売等へのイベント出店 5 回・ 首都圏高級レストラン会食イベント 1 回・ 首都圏カジュアルレストランフェア 2 回・ シェフ向け講習会 1 回・ シェフ、食品バイヤー等との生産者交流会 1 回	<ul style="list-style-type: none">・ プロ野球試合の来場者数 3 万人以上・ 道の駅なみえ来場者数 61 万人 (2025 年比 3%増)・ インフルエンサーの投稿閲覧者数 25 万人・ カジュアルレストランフェアの実食者数 700 人・ シェフ等の町の農水産品等の食材の利用を希望するもの 5 件
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">・ モニター調査における「福島県産品を購入することに抵抗がある」 10%未満・ 魚介類水揚額 2.4 億円	<ul style="list-style-type: none">・ モニター調査における「福島県産品を購入することに抵抗がある」 令和6年度 20.3% (サンプル数208) 令和7年度 17.3% (サンプル数414)・ 魚介類水揚額 令和6年度 2.2 億円 (91%)