

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

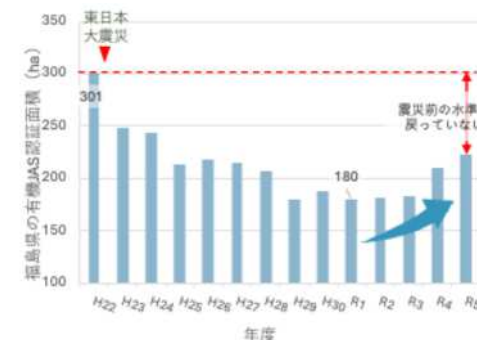
1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
福島県	－	A-22	ふくしまオーガニック魅力発信事業			
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	1,756,007 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
50,000 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

福島県では、東日本大震災以前、有機 JAS 認証面積が 300ha 以上と全国トップクラスの有機農業県であった。しかし震災と原発事故を契機として、県産農産物に対する安全性への風評被害が長期化し、現在も県外消費者の一部において、復興の進展や食品等の安全性確保に関する理解が十分に浸透していない状況があり、固定的なイメージが残存している。震災後、有機 JAS 認証面積は一時約 180ha（令和元年）まで大幅に減少し、現在も回復が進みつつあるものの、依然として県外消費者の一部には「福島県産＝不安」という固定的イメージが残っている。この結果、有機農業への新規参入や規模拡大が慎重にならざるを得ず、地域での有機農業の面的拡大が思うように進んでいない。



上記の現状の原因となる課題について

○根強い風評・イメージの固定化

県外の消費者の中には、放射性物質を理由に福島県産農産物等の購入をためらう消費者が一定数いるほか、モニタリング検査や GAP 等による安全性確保の取組が十分に認知されていないことが、購買行動に影響している可能性がある。有機農産物は「より高い安全性」を求める消費者に選ばれる商品であるため、福島県産に対して残るわずかな不安でも購買を控える要因となりやすい。このため、十分な検査体制により安全性が確保されているにもかかわらず、震災後の風評が有機農産物市場において特に強く影響し、県産有機農産物が選ばれにくい状況が続いている。

○県外への効果的な情報発信が不足

安全性確保に向けた取組や生産者の努力、有機農家のこだわりなどが十分に伝わっておらず、県外市場における認知度や理解が不足している。PR の「到達」と「説得力」が不足して

いる点が課題である。

○有機農業の担い手不足・生産量の減少

物理的な農地の被害や風評による売上不安等により、震災後に有機農業を継続・拡大する生産者が減少した。結果として供給量が減り、県外市場に安定して出荷する体制が弱まり、ブランド力の低下につながっている。

○地域間連携・自治体間連携の不足

オーガニックビレッジの取組が進んでいる自治体もあるが、各地域の情報発信や販売促進の動きが点在しており、「福島県としての一体的な発信力」が十分でない。

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）

○生産基盤の強化（認証取得・設備導入支援）

環境にやさしい農業拡大推進事業により、有機 JAS 認証取得経費や機械導入を支援し、生産行程管理者や生産者の規模拡大の拡大を推進している（H29～）。

○県内における情報発信・消費拡大の取組

「オーガニックふくしまマルシェ」を開催し、生産者と県内消費者が直接交流できる機会を創出。県産有機農産物の理解促進を図っている（R1～）。

○流通・販路開拓への支援（商談会の開催）

有機農産物生産者と実需者（小売・飲食・卸等）とのマッチングを促進するため、商談会を開催し、県産有機農産物の販路拡大を支援している（H29～）。

○実需者向けの産地見学会の実施

実需者を県内産地へ招いたり、作成した動画により生産現場での取組や生産者の思いを知ってもらう産地見学会を実施。理解促進と販路拡大を支援している（H29～）。

○担い手確保に向けた体験プログラムの実施

首都圏の有機農業志向層や地方移住希望者を対象に、有機農業体験ツアーを実施。現地での農作業体験や生産者との交流、生活環境の紹介などを通じ、移住・就農のイメージ形成を支援してきた（R6～7）。

○オーガニックビレッジの推進

国の「みどりの食料システム戦略推進交付金」を活用し、二本松市、喜多方市、会津若松市、鮫川村などでオーガニックビレッジの取組が開始され、地域主体の普及体制が整いつつある。また、県全体でさらに有機農業を推進するため、令和 7 年 12 月に東北初となる「ふくしまオーガニックビレッジ連絡会議」を設立し、地域ぐるみの取組の支援を強化している。

上記の取組における成果について

水稻有機栽培を中心に機械（紙マルチ田植機、水田除草機、アイガモロボ等）導入が進み、震災以降、減少し続けていた有機 JAS 認証面積が上昇に転じた。また、オーガニックふくしまマルシェを通じて、生産者と消費者が直接交流する機会が増え、県産有機農産物に対する理解と信頼が広がり、県内需要の喚起に寄与している。さらに、商談会や実需者向けの産地見学ツアーの実施により、実需者の理解が深まり、新規取扱や取扱拡大など販路開拓が着実に進展している。加えて、首都圏からの移住を想定した有機農業体験ツアーを実施したことで、移住・就農への関心層が広がり、福島県での就農を検討するきっかけづくりにもつながっている。これらの取組により、生産基盤の再構築、販路拡大、担い手の裾野づくりが進み、有機農業の再生に向けた県内の動きが確実に高まってきている。

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. ふくしまオーガニックビレッジ魅力発信事業

- ①実施期間：令和 8 年 6 月、令和 8 年 11 月
- ②実施体制：単独（市町村連携あり）
- ③実施場所：京都府（6 月）、東京都（11 月）

※オーガニックライフスタイル EXPO2026 を想定

④概算費用：13,556 千円

⑤実施内容：

オーガニックライフスタイル EXPO において、福島県ブースとしてオーガニックビレッジ 4 市村と県で出展。有機農産物や加工品の展示・販売および有機農業の取組紹介パネルや復興の現状、食品等の安全性確保の取組（検査体制・モニタリング等）を解説するコンテンツ展示及び PR 動画の掲示を実施。また、来場者に対してのアンケートも実施して県産有機農産物に対するイメージや今回の展示による効果についても把握する。

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：

- ・有機 JAS 認証の取得状況
- ・モニタリングや GAP の取組状況

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・各オーガニックビレッジの特長（農産物、文化）
- ・有機農産物を軸とした地域振興
- ・生産者のストーリー（思い、こだわり）
- ・観光資源や地域イベントとの連動情報

2. 首都圏駅での広告 PR

- ①実施期間：令和 8 年 8 月～令和 8 年 9 月の 2 週間（マルシェ開催の 2 週間前～開催日まで）
- ②実施体制：単独（市町村連携あり）
- ③実施場所：東京都（想定：二子玉川駅）
- ④概算費用：16,922 千円
- ⑤実施内容：

二子玉川駅構内において、県及びオーガニックビレッジ 4 市村の有機農業の取組や 3 のマルシェ開催を告知する広告（デジタル広告含む）を掲載し（広告ジャック）、復興の現

状や食品等の安全性確保の取組と併せて、有機農業を通じた地域の魅力を一体的に発信するとともに、マルシェへの集客を促し、風評払拭に繋げる。

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：

- ・有機 JAS 認証の取得状況

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・各オーガニックビレッジの地域や文化の紹介
- ・各オーガニックビレッジの有機農業の取組紹介

3. 県外マルシェの開催

①実施期間：令和 8 年 8 月～令和 8 年 9 月の土日 2 日間

②実施体制：単独（市町村連携あり）

③実施場所：東京都（想定：二子玉川ライズ/ガレリア）

④概算費用：19,522 千円

⑤実施内容：

二子玉川ライズ/ガレリアにおいて、オーガニックビレッジ 4 市村の有機生産者等（20 者を想定）による有機農産物や加工品の販売や県・市町村の取組紹介、来場者アンケート、その他企画展示を実施する。二子玉川は来訪者が多く、上質な食やライフスタイルへの関心が高い地域であり、県産有機農産物の価値を効果的に発信できる場であることから、来場者との対話を通じて、安全性に関する情報や震災後の復興・環境再生の取組を丁寧に伝え、科学的データや第三者評価に基づく情報提供を実施し、風評払拭と信頼醸成を図る。

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：

- ・有機 JAS 認証の取得状況
- ・モニタリングや GAP の取組状況

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・各オーガニックビレッジの地域や文化の紹介
- ・各オーガニックビレッジの有機農業の取組紹介

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
・県外オーガニックイベントへの出展：2 回 ・首都圏主要駅における広告展開：1 駅以上、広告掲出 50 面以上	・県産有機農産物に対する「安全・安心」イメージの向上（アンケートで肯定回答 70% 以上）

・二子玉川での県外マルシェ開催：1 回、出店者 10 者以上 ・マルシェ来場者：3,000 人以上 ・来場者アンケート回収数：500 件以上 ・SNS・WEB を通じたリーチ数：30 万リーチ以上	・首都圏消費者の県産有機農産物の認知度向上（事前比 + 20%）
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（○%）
・福島県の有機 JAS 認証面積を 380ha（R12 年度目標）まで拡大 ・オーガニックビレッジを 5 市町村以上に拡大	・有機 JAS 認証面積：現在 約 211ha（達成度 56%） ・オーガニックビレッジ数：4 市町村（達成度 80%）