

(様式 1-5)

富岡町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 7 年 1 月 9 日時点

※本様式は 1-3, 1-4 に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	1	事業名	「富岡町の今を学ぶ」事業	事業番号	A-1
事業実施主体	富岡町	総交付対象事業費	60,649 千円		
既配分額	44,193 千円	当該年度交付対象事業費	16,456 千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業①情報					
①情報発信事業 小計 16,456 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 13,706 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 2,750 千円					
iv) ポータルサイト構築 千円					
②外部人材活用 小計 千円					
i) 企画立案のための外部人材の活用 千円					
ii) 地域の語り部の育成 千円					
二 関連施設の改修					
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修 千円					
風評の払拭に関する目標					
令和 7 年度の富岡町における入込客数 130,000 人（平成 22 年度入込客数 451,310 人、年度比約 28.8%） R8 年度末まで検証可能）富岡町災害復興計画（第二次）後期編で定める観光入込客数の目標を令和 6 年度で 50,000 人としている、既に目標を越えていることから、令和 6 年度では 70,000 人と設定、その後 R5 年度の実 績 120,000 人を踏まえ震災前の年度比 30%程度を目指すことから 130,000 人と設定。					
事業概要					
事業実施主体	富岡町				
主な企画内容	1. 首都圏在住者による体験ツアーの実施 2. 東京都で開催される大規模フードフェスティバルへの出展 3. マスメディアを活用した情報発信				
主な事業の実施場所	福島県及び東京都				
事業の実施期間	令和 4 年 4 月～令和 8 年 3 月				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・原子力災害被災地である富岡町の成り立ち、地域特性、復興状況などを一元化して学ぶことができる拠点として、「とみおかアーカイブ・ミュージアム」が令和3年7月に開館した					
・原子力災害後の富岡町の放射線量や復興の状況などについて学ぶ事業のニーズが高まっている					
・富岡町における観光入込客数は、徐々に回復してきているが、まだ震災以前の水準に戻っていない					
・ALPS処理水の海洋放出が令和5年8月に始まった					
<課題>					
・風評の払拭に向け、富岡町に関する正確な知識を学ぶ機会の提供及び情報発信の強化が課題となっている					
・事故を起こした東京電力福島第一原子力発電所と第二原子力発電所に挟まれた富岡町に足を運んでもらうには、被災地の現状を実際に見て理解してもらうことが重要である					
・ALPS 処理水の海洋放出の開始により、原子力災害以前に戻りつつある福島県沿岸部自治体への客足が再び遠のく恐れがある					

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

＜課題に対するこれまでの取組＞

令和４年度

- ・令和４年９月と１０月の２回、釣り船でのヒラメ釣り体験、食品の放射性物質検査や復興状況の視察等を行う「富岡町の海を知る体験ツアー」を実施。首都圏から１２組２４人が参加。福島海の豊かさを実感。視察を通じて、食品の安全性や富岡町の現状、復興に向けた取り組みを知ってもらうことができた。
- ・ツアーでは富岡町と包括連携協定を結ぶ長崎大学の高村昇教授に放射線に関するこの地域の状況を説明。
- ・参加者へのアンケートでは、すべての参加者から、福島豊かな海の魅力や原子力災害被災地の現状を知る貴重な機会になった等の高い満足度が示された。
- ・富岡町文化交流センター、とみおかアーカイブ・ミュージアムの２施設が連携し事業内容を一括で発信するホームページを制作し、利用者や来訪者がワンストップで必要な情報を集め、利用することができるポータルサイトの構築を実施。
- ・ホームページから今の富岡町の情報について学ぶことができる環境を整えると同時にポータルサイトを介したインフルエンサーのコメントやアドバイスを紹介する事で、富岡町の現在の正確な情報を広く伝える体制を整えた。（令和４年３月公開、１ヶ月で７,９９０アクセスを達成）
- ・体験ツアーについての情報も発信を通し、現在の富岡町の状況を学ぶコンテンツとその成果を発信した。

令和５年度

- ・令和５年９月と１１月の２回、「富岡町の海を知る体験ツアー」を実施。首都圏から１１組２２人の親子が参加した。釣り体験ではすべての親子が８０センチ級の大ヒラメを釣り上げたほか、町内の視察を通じて、食品の安全性や富岡町の現状、復興に向けた取り組みを知ってもらうことができた。
- ・参加者へのアンケートでは全ての参加者から、福島豊かな海の魅力や原子力災害被災地の現状を知る貴重な機会になった等の高い満足度が示された。
- ・令和５年度より人気YouTubeチャンネル「魚屋の森さん」を運営する森朝奈さんをゲストとして招聘。同チャンネルで、釣り体験とヒラメ調理の動画２本を配信。再生回数計５２万回（１２月８日時点）を達成
- ・ツアーの参加者募集やツアーの様子を紹介する記事を産経新聞に計５回掲載したほか、日本経済新聞や福島民報、福島民友などでもツアーの様子を紹介する記事が掲載されるなど、富岡町の今を知ってもらう情報発信を行った
- ・令和５年より、１１月２３～２６日に東京都内で開催された日本最大級の魚介グルメフェスティバル「SAKANA&JAPAN FESTIVAL（魚ジャパンフェス）2024 in お台場」（４日間の来場者約１７万人）に出展。イベント初日には富岡漁港所属の漁師が獲った「常磐もの」のヒラメを会場に直送。来場者の目の前でさばいて海鮮丼にし、１００食を抽選で無料提供。抽選会には長蛇の列ができる盛況となった
- ・富岡町食品検査所にあるものと同型の放射性物質検査機を会場に設置し、捌いたヒラメの頭を使った放射性物質検査の実演と専門家による解説を実施。抽選会に参加した多数の来場者に、食品の安全性について知ってもらうことができた
- ・ブースでは、上記体験ツアーの様子を紹介する動画を放映したほか、ツアーの様子や桜の名所「夜の森」の写真パネルを展示。また震災伝承に取り組む「富岡町３・１１を語る会」の語り部による口演も実施。土日に行った高校生による紙芝居口演には、１回約２０人の定員に対し立ち見も出るなど盛況となり、計３回の口演に約１００人が参加。震災の記憶を風化させないようにと活動に取り組む高校生たちの言葉を通じて、帰還困難区域が今も残る富岡町の現状や復興に向けた歩みを伝えることができた
- ・富岡町の出展内容を紹介する記事を産経新聞に計３回掲載したほか、イベント告知広告やイベントHPやパンフレットにブース紹介を掲載。ヒラメ丼の無料配布はテレビなど多数のメディアで紹介され、来場者以外の多くの人にも富岡町を知ってもらうことができた
- ・ツアー及びイベント出展について紹介するウェブ記事体広告（１０,０００PV保証）を産経新聞社のニュースサイト「産経ニュース」に掲載した
- ・ホームページから今の富岡町の情報について学ぶことができる環境を整えると同時にポータルサイトを介したインフルエンサーのコメントやアドバイスを紹介する事で、富岡町の現在の正確な情報を広く伝える体制を整えた（令和５年３月まで年間で１１４,１４７アクセスを達成）

令和６年度

- ・令和６年９月２１～２３日に、首都圏の親子５組１０名と大人６組１２名が参加する「富岡町の海を知るツアー」を開催（８月実施予定だった親子参加ツアーが台風のため延期となり、大人ツアーと同時に実施）。時化のため釣り船でのヒラメ釣りは中止となったものの、シャインマスカット狩りやヒラメを捌く料理教室を体験し、ヒラメ尽くしの夕食を楽しんだほか、「とみおかアーカイブ・ミュージアム」や食品検査所、たまねぎ農家の視察した
- ・昨年に続きYutuber「HIMAWARIちゃんねる」（登録者数３６５万人）を富岡町に招聘し、釣り船でのヒラメ釣りを体験する動画を配信（現在まで７１,０００回視聴）
- ・ツアーの参加者募集やツアーの様子を紹介する記事を産経新聞に計３回掲載したほか、日本経済新聞や福島民報、福島民友などでもツアーの様子を紹介する記事が掲載されるなど、富岡町の今を知ってもらう情報発信を展開した

- ・令和 6 年 11 月 1～4 日に東京都内で開催された日本最大級の魚介グルメフェスティバル「SAKANA&JAPAN FESTIVAL（魚ジャパンフェス）2024 in お台場」（4 日間の来場者約 196,000 人）に出展。イベント初日と 2 日目に、「常磐もの」のヒラメを会場のキッチンカーでさばき、「常磐ものヒラメと富岡町産タマネギのカルパッチョ」を作って、1 日 500 食計 1,000 食を来場者に試食提供した
- ・富岡町食品検査所にあるのと同じ放射性物質検査機を会場に設置。捌いたヒラメの頭を使った放射性物質検査の実演と専門家による解説を実施。カルパッチョを試食した来場者に食品の安全性について知ってもらうことができた
- ・ブースで上記体験ツアーの様子を紹介する動画を放映したほか、ツアーの様子や桜の名所「夜の森」の写真パネルを展示。アンケートに答えると、特産品のタマネギやオリジナル折り紙（各 100 円相当）が当たるガラポン抽選会も実施
- ・ステージで、震災伝承に取り組む「富岡町 3・11 を語る会」の高校生による紙芝居口演を計 4 回実施。各回とも約 100 人の客席が満員となり、震災の記憶を風化させないようにと活動に取り組む高校生たちの言葉を通じて、帰還困難区域が今も残る富岡町の現状や復興に向けた歩みを伝えることができた（富岡町ブース来訪者 3,000 人）
- ・富岡町の出展内容を紹介する記事を産経新聞に計 3 回掲載したほか、イベント告知広告やイベント HP、パンフレットにブース紹介を掲載。カルパッチョの試食提供はテレビなど多数のメディアで紹介され、来場者以外の多くの人にも富岡町を知ってもらうことができた
- ・ツアー及びイベント出展について紹介するウェブ記事体広告（10,000PV 保証）を産経新聞社のニュースサイト「産経ニュース」に掲載した

<これまでの取組における成果>

令和 4 年度

- ・ツアー参加者 12 組 24 名
- ・富岡町文化交流センター・とみおかアーカイブ・ミュージアム・富岡町図書館のポータルサイトを整備 3 月公開（1 ヶ月で 7,990 アクセス）

令和 5 年度

- ・YouTube チャンネル「魚屋の森さん」動画再生回数 2 本で計 52 万回
- ・常磐ものヒラメ丼 100 食を提供
- ・富岡町ブース訪問者数約 3,000 人
- ・ウェブ記事体広告閲覧数 11,015PV

令和 6 年度

- ・ツアー参加者 22 人へのアンケートでは、全体の評価として、「とても良い」「まあまあ良い」が 17 人と、約 8 割を占め、ヒラメ釣りが中止となったにもかかわらず、好評だった
- ・「HIMAWARI ちゃんねる」の動画再生回数 7 万回
- ・「常磐ものヒラメと富岡町産タマネギのカルパッチョ 1,000 食を試食提供
- ・富岡町ブース訪問者約 5,000 人、アンケート回答者 1,670 人
- ・ウェブ記事体広告閲覧数 10,000PV 超（予定）

<目標達成状況>

富岡町における入込客数

令和 5 年度：120,352 人

令和 6 年度：92,110 人 ※R6.9 現在まで （令和 6 年度に目標とした入込客数 70,000 人をすでに達成）

【今年度事業における具体的な取組内容】

令和 7 年度においては富岡町の今について知ってもらい、富岡町に来てもらうため「富岡町の今を学ぶ」事業として、1. 首都圏在住者による「富岡町の今を知る体験ツアー」の実施するなかで町内で生活する子ども達との交流の機会を創出、その内容を 2. 東京都での大規模フードフェスティバルへのブース出展において発信する。関連した情報発信を 3. マスメディアを活用して実施する。

1. 首都圏在住者による「富岡町の今を知る体験ツアー」の実施

実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月

実施体制：委託事業者

内訳費用：6,919 千円

実施概要：幅広い年代層に富岡町の復興状況、放射線や ALPS 処理水について知ってもらうため、親子向けと大人向けをそれぞれ対象としたツアーを各 1 回計 2 回実施。それぞれ、釣船でのヒラメ釣りや釣った魚を食べる食体験、放射性物質検査や復興状況の視察を通じて、「富岡町の今」を学んでもらう。親子向けでは、富岡町での思い出を深めてもらうとめ、新たに地元の親子も参加する交流イベントを実施。また大人向けツアーでは、新たに東京電力福島第一発電所の視察も組み入れ、

ALPS 処理水についてより深く理解してもらう。またインフルエンサーやマスメディアを活用し広く「富岡町の今」を発信する

- 実施内容・ ツアーは2泊3日、参加者は首都圏在住の親子及び成人・大学生とし、参加人数は1回当たり1組2人×6組の12人、計24人とする（1回あたりの乗船人数が20名までのため）
- ・ ツアーは親子向け、大人向けとも、①富岡漁港の釣り船でのヒラメ釣り体験②富岡町食品検査所での釣った魚の放射性物質検査見学③釣った魚を味わう食体験④「とみおかアーカイブ・ミュージアム」見学を実施する。親子向けでは、令和7年度において新たに地元の親子も参加する交流イベントを実施。交流イベントは、料理教室を想定。ヒラメをさばいて味わう体験を地元の子供たちと共有することにより印象深く、「富岡町の今」を知ってもらう。大人向けツアーでは、新たに東京電力福島第一発電所の視察も組み入れ、ALPS処理水についてより深く理解してもらう。
 - ・ 3日目に親子向けツアーは、いわき市の水族館「アクアマリンふくしま」を見学。大人向けは、富岡町の廃炉資料館及び東京電力福島第一原子力発電所の視察を行う。
 - ・ 令和8年度以降のツアーの自走を見据えて、参加者には1人当たり5,000円を負担してもらい、残りを事業費で拠出する
 - ・ 参加者自身のSNSへの投稿を参加条件とし、富岡町の今を学んだ生の声を1回以上SNSで発信する
 - ・ 親子向けツアーにインフルエンサーを招致し、YouTube動画を配信し、「富岡町の今」を伝える
 - ・ ツアーの模様を紹介する動画コンテンツを制作し、「富岡町文化交流センター」及び「とみおかアーカイブ・ミュージアム」のポータルサイトに掲載し発信する

2. 東京都での大規模フードフェスティバルへのブース出展

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：委託事業者

内訳費用：6,786千円

実施概要：東京都内で開催される来場者15万人超が見込める大規模フードフェスティバルに出展し「富岡の今」を多くの人に発信する。出展を通じて、富岡町の特産品や観光の魅力を発信するとともに、食品の安全性に関する正確な知識の普及や理解向上を図り、風評を払拭する。令和7年度からは「常磐もの」のヒラメと富岡町が震災後に新たな特産品として栽培促進に取り組んでいるタマネギも使ったカルパッチョの試食提供に加え、特産品として生産を拡大している「とみおかワインドメーヌ」の白ワインの試飲も新たに実施。また、富岡町の特産品を購入したいとのブース訪問者の要望を踏まえ、令和7年度は新たに特産品を販売する物販ブースも出展し、タマネギのほか、シャインマスカットやワインなどを販売し、より多くの特産品を知ってもらう

- 実施内容・ 常磐ものヒラメと富岡町産のタマネギを使ったカルパッチョ1,000食を試食提供。白ワインは200杯程度を試飲提供
- ・ 1. のツアーの様子を紹介する動画の放映やパネル展示を行い、富岡町の魅力を伝える。ブース訪問促進のため、アンケートに答えると特産品のタマネギやオリジナル折り紙（各100円相当）が当たるガラポン抽選を実施する
 - ・ 富岡町の特産品であるタマネギのほか、令和7年度よりシャインマスカットやワインなどを販売する物販ブースを出展する
 - ・ ステージにおいて、「富岡町3・11を語る会」の高校生による紙芝居口演を実施。富岡町の現状や復興の歩みを伝える

3. マスメディアを活用した情報発信

実施期間：令和6年4月～令和7年3月

実施体制：委託事業者

内訳費用：2,750千円

実施概要：上記1, 2. の取り組みについてマスメディア（発行部数500,000部超の新聞）及びマスメディアのウェブサイト（月間閲覧数5,000万PV超）を活用した情報発信を展開。マスメディアの取材力・編集ノウハウを生かした編集記事スタイルの記事体広告をマスメディアのウェブサイトで配信。ツアー参加者やイベント来場者以外にも広く「富岡町の今」を知ってもらう。

- 実施内容：体験ツアー内容を告知し参加者を募集する記事をマスメディア及びマスメディアのウェブサイトに掲載（計4回）
- ・ 体験ツアーの模様を紹介する実施記事と採録記事をマスメディア及びマスメディアのウェブサイトに掲載（計4回）
 - ・ ブース出展内容を紹介する記事をマスメディア及びマスメディアのウェブサイトに掲載（計2回）
 - ・ ブース出展内容を紹介する記事をマスメディアが発行するフリーマガジンに掲載（1回）
 - ・ フードフェスティバルのメディア向けリリースでブース出展内容を紹介（3回）
 - ・ フードフェスティバルのホームページや会場配布パンフレット（20万部）においてブース出展内

容を紹介

- ・ マスメディアのウェブサイトにて体験ツアー及びブース出展の模様を紹介する記事体広告を掲載。マスメディアの取材力・編集ノウハウを活用した編集記事スタイルの記事体広告により、よい多くの人に効果的に「富岡町の今」を伝える

今年度における目標

<アウトプット>

- ・ 体験ツアーの実施。2 回で参加者計 24 人が参加
- ・ 体験ツアー参加者の SNS での情報発信 12 組 12 回
- ・ 体験ツアーにインフルエンサー 1 人を招致し、YouTube で動画配信 10 万回
- ・ ツアーの模様を紹介する動画をポータルサイトで発信、地元の子も達との交流の様子も発信するポータルサイト・町公式 SNS 各 1 回
- ・ 東京都内で開催される来場者 15 万人以上が見込める大規模なフードフェスティバルへのブース出展
- ・ マスメディア（新聞）を活用した情報発信 5 回
- ・ マスメディアのウェブサイトを活用した情報発信 5 回

<アウトカム>

- ・ 富岡町が発信する情報への接触者数：年 200 万人以上
- ・ インフルエンサーの YouTube 動画再生回数：10 万回
- ・ 富岡町ブース訪問者数：3,000 人以上
- ・ 社会教育施設である富岡町文化交流センターへの県外からの利用者数：1,000 人以上

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・ 富岡町の復興の状況や食品の安全性についての正確な知識を知ってもらうことで、風評の払拭及び震災及び原子力災害の風化を防ぐ
- ・ 富岡町の特産品の認知度の向上