

(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 10 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.	4	事業名	最大観光資源”夜の森の桜”イベントを通じた富岡町の魅力発信事業		事業番号	A-4
事業実施主体			富岡町	総交付対象事業費	3,399 千円	
既配分額			0 千円	当該年度交付対象事業費	3,399 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	3,399 千円
i) 風評動向調査						千円
ii) 体験等企画実施						千円
iii) 情報発信コンテンツ作成						3,399 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 8 年度の富岡町における入込客（外国人観光客含む）9.5 万人 （平成 21 年度入込客数 48.7 万人・令和 3 年度入込客数 2.2 万人の約 4.3 倍）						
事業概要						
事業実施主体			福島県富岡町			
主な企画内容			コンビニエンスストア設置のサイネージを活用した富岡町の動画・画像の放映による魅力発信事業。			
主な事業の実施場所			東京都内			
事業の実施期間			令和 8 年 1 月～令和 8 年 3 月			
企画内容						
【現状・課題】						
＜現状＞						
・富岡町は令和 5 年 4 月に特定復興再生拠点区域の避難指示が解除され、町の面積の約 93%で避難指示が解除されましたが、震災前の入込客数にはまだ遠く及ばない。						
・震災前の富岡町観光客入込数は約 48.7 万人でしたが、令和 6 年度には約 7.8 万人にとどまっている。						
・富岡町のシンボルである「夜の森の桜並木」は、富岡町を象徴する場所として、町民だけでなく多くの人々に希望を与え続けている。						
＜課題＞						
・富岡町の復興が進んでいる現状や、町の最大のイベントである「夜の森桜まつり」の情報を広く効果的に届けることが課題となっている。						
・一方で、福島県が原子力被災地域であったことや未だ自由な立入りすら認められていない地域があることすら全く知らない方は、様々な事業で接している体感として増加傾向にある。						
・そのため、興味関心を持たれづらい他人事としてのニュースやチラシではなく、まずは関心を寄せてもらえるコンテンツなどを活用し、実際に足を運んで見聞き体験した口コミに近い情報や SNS は極めて有効な手段と考える。						
・このことから特に訴求力のある町のシンボル「夜の森の桜並木」を活かした情報発信を通じて、震災からの復興の歩みを伝え、富岡町への訪問を促し、理解の深化を促進する必要がある。						

【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＞

- ・これまで、富岡町の魅力向上・発信事業として、東京都内でのイベント出展、マスメディアを活用した情報発信を実施。
- ・令和 6・7 年度では福島県（風評・風化対策の事業）「ふくしままるごとフェア（東京都有楽町）」に出店し、富岡町の魅力の PR 活動を実施。
- ・福島県の大きなイベントとして令和 7 年度に「ふくしまプレ DC」を実施し、その中の企画の「フラワースタンプラリー」では、冊子表紙に夜の森の桜のトンネルが採用され、多くの方に認知いただく。
- ・令和 7 年度の福島県公式ポスター「来て。」ポスターでは富岡町最大の観光スポット夜の森の桜並木で行ったさくら祭りのワンシーンが採用され、全国に福島県を代表してイメージアップに寄与。
- ・これらの活動を通じて、富岡町の現状や安全性を伝え、入込客数の回復につなげてきた。

＜これまでの取組における成果＞

- ・過去の取り組みにより、富岡町の現状や食品の安全性に関する認知度が向上し、風評払拭に貢献。
- ・体験ツアーやイベント出展によって、多くの人々が富岡町の魅力を知り、実際に訪れるきっかけとなる。

＜目標達成状況＞

- ・夜の森桜まつり 2025 の動員人数が 2.7 万人となり、震災後の動員人数としては最大の集客。

今年度事業における具体的な取組内容】

東京都における富岡町の魅力発信事業

実施期間：令和 8 年 3 月 17 日から 30 日の 2 週間

実施体制：事業実施場所であるファミリーマートが出資し、店舗内サイネージ「ファミマビジョン」を管理する民間事業者へ業務委託

実施場所：東京都内のファミリーマート約 1,150 店舗

概算費用：3,399 千円

実施内容：

- ・ファミマビジョンを活用した公式 CM や夜の森桜まつりのポスター画像を放映し、多くの人に原子力被災地域 富岡町の「今」を伝える。
- ・放映期間は、桜まつりの時期に合わせ、最も多くの人に関心を持つ期間に設定
- ・放映コンテンツには、満開の桜並木の美しい映像とともに、富岡町が元気になりつつあることや、桜まつりへの来場を促すメッセージを盛り込む。
- ・期間中 11 時 00 分から 17 時 59 分まで 10 分ごとに 15 秒/回の CM 放送

【今年度事業における目標】

＜アウトプット＞

- ・「ファミマビジョン」での CM およびポスター画像の放映。

＜アウトカム＞

- ・富岡町のブランドイメージ向上と認知度拡大。
- ・夜の森桜まつりへの首都圏からの来場者増加。
- ・令和 7 年度の富岡町における入込客数 9.5 万人達成。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・富岡町の復興の象徴である夜の森の桜並木を広く知ってもらうことで、富岡町への関心を高め、風評の払拭に寄与する。
- ・多くの人（インバウンドを含めた様々な国と地域の人）が訪れるファミリーマートの東京都の店舗で情報を発信することで、普段富岡町に接点のない層にも情報を届けることができる。
- ・ファミリーマートがもつネームバリューと安心感から多くの人の感受性に訴えることが期待できる。
- ・桜まつりをきっかけに、富岡町に足を運んでもらうことで、観光入込客数の増加や地域活性化に寄与する。
- ・原子力発電所事故を我がことと捉え、自ら学び科学的知見に基づいた原子力災害の状況や復興への取組みに対するリテラシーの向上に寄与することが期待できる。