

## 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			
富岡町		A-1	富岡町の今を学ぶ事業			
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	48,232千円	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
16,308千円	8,154千円		○			

### 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"> <li>令和7年3月公表の消費者庁「風評に関する消費者意識の実態調査（第18回）」において、福島県産品の買い控えが11年ぶりに上昇し、ALPS処理水放出に伴う風評被害が再燃している。また、食品検査体制の非認知が過去最悪を更新し、科学的根拠に基づかない漠然とした不安が消費者行動に影響を与えている。</li> <li>富岡町は、町全体の面積のうち約93%は避難指示解除されたものの震災以前の観光入込客数約48.7万人には遠く及ばない状況にある。観光入込客数は、原子力災害による低迷から回復傾向にあったものの、令和6年度に再度低下傾向に転じ、約7.8万人となっている。また、消費者意識調査に関連し、地域経済の活性化に効果的な滞在型観光は引き続き低調な状況にあるため、滞在期間の長期化に影響する食の魅力化に迫られている。</li> <li>町内居住者は約0.27万人（令和7年12月現在）に回復しているものの震災発生時の約1.6万人に対し、約17%に留まっている。</li> <li>平成29年の一部地域を除く避難指示解除から帰還困難区域を含み段階的に避難指示の解除や解除への道筋が示されているものの未だに避難指示解除までの方針すら見通すことができない区域も残され、町内において復興へのステージが異なる地域が混在し、また隣接している状況にある。また、このような状況から立入可能な場所がどこか分かりづらく実際に町を訪れて状況を確認したいという方にとって心理的負担になっている。</li> <li>福島県漁連の出荷方針では食品衛生法よりも厳しい自主基準として50ベクレル/kgの採用や試験操業範囲の段階的な拡大による法的な安全と消費者などの目線での安心の確保に努めているものの富岡周辺海域を含む第一原発から半径10kmの範囲はいまだ試験操業の範囲外となっている。</li> <li>消費者庁の「風評に関する消費者意識の実態調査」（第18回・令和7年3月公表）によると、食品の産地を気にする理由で、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人は11.4%となり、前年（9.3%）を2ポイント上回った。放射性物質を理由に購入をためらう産地を聞いたところ、「福島県」と回答した人は6.2%と、前年（4.9%）を上回った。これまで減少傾向が続いていたが、上昇に転じており、福島県産食品に対する風評の影響が根強く残っている。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と回答した人は65.0%</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について

- 放射線や ALPS 処理水に関する科学的知見に基づいた正しい知識や農林水産物の検査体制に関して、流通事業者や消費者など幅広い方に対して的確に訴求する情報発信を持続的に実施していくことが必要となっている。
- 震災及び原子力災害から 15 年近くが経過し、記憶の風化が進むとともに、記憶自体がない若い世代が増えるなか、風評の払拭には若い世代への情報発信が課題となっている。
- 上記消費者庁の調査によると、「風評被害を防止し、売られている食品を安心して食べるために、どのようなことが行われるとよいと思うか」という問いに対して、「それぞれの食品の安全に関する情報提供」が 41.7%、「食品に含まれる放射性物質に関する科学的な説明」が 30.5%、「それぞれの食品の産地や産品に関する情報提供」が 27.0%を占めた。このことから、正しい知識や正確な情報の発信に加えて、富岡町産品のおいしさや魅力を発信することが必要となっている。

#### 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）

- これまで富岡町では、町公式の各種ソーシャルメディアを用いた特色あるコンテンツによる情報発信、マスメディアやインフルエンサーを通じた情報発信、首都圏等で直接魅力を伝える出展・出店による情報発信などを実施してきた。
- また、地域魅力向上・発信支援事業として、周辺自治体と連携した全国の高校生を対象に地域の果物などを使用したスイーツづくりを行うコンテスト「スイーツ甲子園 ふくしまチャレンジカップ」の開催、首都圏から親子で参加する「富岡町の海を知る体験ツアー」を通じた町が運営する食品の放射能測定施設でのリスクコミュニケーションへの理解醸成、「ミス・インターナショナル」が有する強い発信力による国外への正しい理解醸成などを実施してきた。

#### 本事業に関連する具体的な取組

##### 【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。ヒラメ釣りのほか、「とみおかアーカイブ・ミュージアム」や食品検査所などの視察を通じて、富岡町の現状や復興に向けた取組、食品の安全性について知ってもらった。
- 人気 YouTuber の森朝奈さんをツアーに招聘。YouTube チャンネル「魚屋に森さん」（登録者数 37.3 万人）でヒラメ釣りやヒラメ調理の動画 2 本を配信した。
- 令和 5 年 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 170,000 人）に出展。富岡漁港所属の漁船が獲った「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した。
- 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。来場者に食品の安全性について伝えた。
- 展示ブースで、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。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行い、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、震災の教訓や復興に向けた歩みを伝えた。
- 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。

##### 【令和 6 年度】

- 令和 6 年 9 月に、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さば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、たまねぎ農家を視察し、富岡町の現状や復興に向けた取組、食品の安全性について知ってもらった。

- ・ 人気 YouTube チェンネル「HIMAWARI ちゃんねる」（登録者数 365 万人）で、ヒラメ釣り体験の動画を配信した。
- ・ 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、「常磐ものヒラメと富岡町産タマネギのカルパッチョ」を 1000 食試食提供した。
- ・ 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。さば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行い、来場者に食品の安全性について伝えた。
- ・ 展示ブースで上記ツアーの様態を紹介する動画を放映したほか、ツアーの様態や富岡町の復興の状況や復興に向けた取組など富岡町に魅力を紹介するパネルを展示。アンケートに答えると、特産品のタマネギなどが当たるガラボン抽選会も実施した。
- ・ 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 4 回実施し、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、震災の教訓や復興に向けた歩みを伝えた。
- ・ 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。

#### 【令和 7 年度】

- ・ 令和 7 年 7 月に首都圏在住の大人 5 組 10 名、8 月に首都圏在住の親子 6 組 12 名が参加する「富岡町の今を知るツアー」を開催。ヒラメ釣りのほか、「とみおかアーカイブ・ミュージアム」や食品検査所などの視察を通じて、富岡町の現状や復興に向けた取組、食品の安全性について知ってもらった。
- ・ 人気 YouTuber の餅田こしひかりさんをツアーに招聘。YouTube チャンネル「餅田こしひかりチャンネル」（登録者数 14.4 万人）でツアーの様態を紹介する動画を配信した。
- ・ 令和 7 年 11 月 28～30 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）2025 in 日比谷公園」（3 日間の来場者約 187,000 人）に出展。イベント初日と 2 日目に、「常磐ものヒラメと富岡町産タマネギのカルパッチョ」を 1000 食を試食提供。「とみおかワイナリー」のワイン 200 杯を試飲提供した。
- ・ ブースで上記ツアーの様態を紹介する動画を放映したほか、ツアーの様態や富岡町の復興の状況や復興に向けた取組など富岡町に魅力を紹介するパネルを展示。アンケートに答えると特産品のタマネギなどが当たるガラボン抽選会を実施した。
- ・ 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 2 回実施し、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、震災の教訓や復興に向けた歩みを伝えた。
- ・ ステージで、専門家が放射線量や食品の安全性、ALPS 処理水について分かりやすく解説する講座を実施した。
- ・ 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を産経新聞社のニュースサイト「産経ニュース」に掲載（予定）。

#### 上記の取組における成果について

#### 【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
- ・ 常磐ものヒラメ丼提供数：100 食
- ・ 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

- ・ マスメディア及びバスメディアのウェブサイトへの記事掲載：10 回

#### 【令和 6 年度】

- ・ YouTube チャンネル「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」試食提供数：1,000 食
- ・ 富岡町ブース訪問者：約 5,000 人
- ・ ウェブ記事体広告閲覧数 11,173PV
- ・ マスメディア及びバスメディアのウェブサイトへの記事掲載：10 回

#### 【令和 7 年度】

- ・ YouTube チャンネル「餅田こしひかりチャンネル」の動画再生回数 3.1 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」試食提供数：1,000 食
- ・ 「とみおかワイナリー」のワイン試飲提供数：200 杯
- ・ 富岡町ブース訪問者約 1,670 人
- ・ ウェブ記事体広告閲覧数 10,000PV 超（予定）
- ・ マスメディア及びバスメディアのウェブサイトへの記事掲載：10 回超（予定）

### 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. 「富岡町の今を知るツアー」の実施

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：東京都

④概算費用：8,097 千円

⑤実施内容：

- ・ 富岡町の復興の現状や放射線量、食品の安全性、ALPS 処理水に加え、復興に向けた新たな取組などの富岡町の魅力について、実際に見て知って理解してもらうことを目的に、首都圏在住と関西圏在住の親子を対象としたモニターツアーを実施。ツアーで体験したことを参加者の SNS を通じて発信するほか、インフルエンサーやマスメディアを活用し、ツアーを通じて、「富岡町の今」を広く発信する。
- ・ モニターツアーは 2 泊 3 日で、首都圏在住親子と関西圏在住の親子を対象に各 1 回計 2 回実施。参観者は各ツアー 6 組 12 人程度とする。
- ・ ツアーでは「とみおかアーカイブ・ミュージアム」の視察・富岡漁港の遊漁船でのヒラメ釣り・食品検査所での釣ったヒラメの放射性物質検査の視察・専門家による富岡町の放射線量や食品の安全性、ALPS 処理水についての講義・ヒラメをさばく料理教室・ヒラメを味わう夕食など特に放射線や ALPS 処理水に対する理解醸成の機会の他、復興への取組みを実感できる体験を実施する。

- ・ いずれか 1 回のツアーにインフルエンサー（10 万フォロワー以上）を招聘し、ツアーの様様を YouTube 動画で配信する。
- ・ いずれかの 1 回のツアーで在京キー局、BS 放送の番組内でツアーの様様を紹介する。
- ・ 参加者自身の SNS にツアーで体験したことを 2 回以上投稿することを参加条件とする。参加者の選考に当たっては、SNS のフォロワー数を考慮する。

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：

- ・ ヒラメ釣り、釣ったヒラメの放射性物質検査、ヒラメをさばく料理教室、ヒラメを味わう夕食—という一連の食体験を通じて、食品の安全性について実感をもって知ってもらう。
- ・ 新たな特産品として栽培を奨励しているタマネギの農家の視察やブドウ栽培とワイン造りを行っている「とみおかワイナリー」でのボランティア活動を通じて、復興・創生に向けた取組について知ってもらう。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・ 新たな観光スポットとして注目を集めている「とみおかワイナリー」や、ホープツーリズムを実感しながら走行できる「ふくしま浜通りサイクルルート」など、新たな富岡町の魅力を体験してもらう。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由：

(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確認方法：

- ・ モニターツアー参観者は、首都圏又は関西圏在住の親子とするため

(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：

- ・ 実体験により説得力のある発信を可能とするためのモニターツアーであり、ツアーを通じた参加者のみの情報発信のための視察ツアーとする。

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

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：東京都

④概算費用：5,736 千円

⑤実施内容：

- ・ 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、富岡町の復興の状況や食品の安全性、復興に向けた新たな取組などの富岡町の魅力を来場者に伝える。マスメディアを活用し、イベントへの出展を通じて、「富岡町の今」を広く発信する。
- ・ キッチンカーで富岡漁港の漁船が漁獲した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食程度を試食提供するほか、「とみおかワイナリー」のワイン200杯程度を試飲提供する。
- ・ 展示ブースで「富岡町の今を知るツアー」の様子を紹介する動画を放映するほか、富岡町の復興の状況や復興に向けた取組など富岡町に魅力を紹介するパネル展示を行い、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などが当たるガラボン抽選を実施する。
- ・ ステージで震災の記憶や教訓を語り継ぐ組織として避難当初の避難所から活動行っている「NPO 法人 富岡町 3・11 を語る会」に所属する高校生による紙芝居口演を行い、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、震災の教訓や復興に向けた歩みを伝える。

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

- ・ 富岡町産食材を使ったカルパッチョを来場者に実際に食べてもらうことにより、そのおいしさとともに、食品の安全性を体験してもらう。
- ・ 専門家による講座を通じて、専門家が放射線量や食品の安全性、ALPS 処理水について知ってもらう。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・ 「富岡町の今を知るツアー」で実施した「とみおかワイナリー」でのボランティア活動や「ふくしま浜通りサイクルロード」でのサイクリングの様子を紹介する動画を放映し、富岡町の新たな魅力を伝える。

3. マスメディアを活用した情報発信

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：全国

④概算費用：2,475 千円

⑤実施内容：

- ・ 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し、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。
- ・ 「富岡町の今を知るツアー」において、福島県内テレビ局とタイアップし、在京キー局、BS 放送の番組内でツアーの模様を紹介する（1.にも記載）。
- ・ マスメディアのウェブサイトに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、より多くの人に効果的に「富岡町の今」を伝える。
- ・ 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計 4 回掲載する。
- ・ 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計 4 回掲載する。
- ・ イベント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計 2 回掲載する。
- ・ イベント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 1 回掲載する。
- ・ 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計 2 回紹介する。
- ・ 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

- ・ ツアーの模様やイベント出展についてマスメディアを活用して情報発信を行うことにより、富岡町の復興の現状や放射線量、食品の安全性、ALPS 処理水について伝える。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・ ツアーの模様やイベント出展についてマスメディアを活用して情報発信を行うことにより、富岡町の新たな魅力を伝える。

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"> <li>・ ツアー参加者：2回で計20人</li> <li>・ ツアー参加者によるSNSでの情報発信：12組×2回で計24回</li> <li>・ ツアー招致インフルエンサーのYouTubeで動画再生回数：10万回超</li> <li>・ イベント出展でのカルパッチョ試食提供数：1,000食</li> <li>・ イベント出展でのブース訪問者数：3,000人超</li> <li>・ マスメディアのウェブサイト記事体広告閲覧数：10,000PV超</li> <li>・ マスメディア及びマスメディアのウェブサイトへの記事掲載：10回超</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 富岡町公式Instagramフォロワー数：1,600人</li> <li>・ 富岡町公式YouTube登録者数：1,265人</li> <li>・ 「とみおかアーカイブ・ミュージアム」の来館者数：前年度比10%増</li> </ul>
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"> <li>・ 富岡町への観光入込客数：100,000人</li> <li>・ 風評の払拭及び富岡町産品の認知度向上を通じて、販路開拓や販売量の拡大を図り、営農再開や新規就農を促す。</li> <li>・ 復興に向けた取組など富岡町の新たな魅力を広く発信することにより、交流人口の拡大を促す。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 富岡町への観光入込客数：令和6年度実績78,806人（達成度90%）</li> </ul>

## 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			
富岡町		A-2	スイーツを活用した富岡町産農産物の魅力発信事業			
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）				
R8年度	48,232千円	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
21,989千円	10,994千円		○			

### 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"> <li>令和7年3月公表の消費者庁「風評に関する消費者意識の実態調査（第18回）」において、福島県産品の買い控えが11年ぶりに上昇し、ALPS処理水放出に伴う風評被害が再燃している。また、食品検査体制の非認知が過去最悪を更新し、科学的根拠に基づかない漠然とした不安が消費者行動に影響を与えている。</li> <li>富岡町は、町全体の面積のうち約93%は避難指示解除されたものの震災以前の観光入込客数約48.7万人には遠く及ばない状況にある。観光入込客数は、原子力災害による低迷から回復傾向にあったものの、令和6年度に再度低下傾向に転じ、約7.8万人となっている。また、消費者意識調査に関連し、地域経済の活性化に効果的な滞在型観光は引き続き低調な状況にあるため、滞在期間の長期化に影響する食の魅力化に迫られている。</li> <li>町内居住者は約0.27万人（令和7年12月現在）に回復しているものの震災発生時の約1.6万人に対し、約17%に留まっている。</li> <li>平成29年の一部地域を除く避難指示解除から帰還困難区域を含み段階的に避難指示の解除や解除への道筋が示されているものの未だに避難指示解除までの方針すら見通すことができない区域も残され、町内において復興へのステージが異なる地域が混在し、また隣接している状況にある。また、このような状況から立入可能な場所がどこか分かりづらく実際に町を訪れて状況を確認したいという方にとって心理的負担になっている。</li> <li>令和7年の富岡町における営農再開面積は323haにまで回復しているものの、農地面積の37%に留まっている。</li> <li>消費者庁の「風評に関する消費者意識の実態調査」（第18回・令和7年3月公表）によると、食品の産地を気にする理由で、「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答した人は11.4%となり、前年（9.3%）を2ポイント上回った。放射性物質を理由に購入をためらう産地を聞いたところ、「福島県」と回答した人は6.2%と、前年（4.9%）を上回った。これまで減少傾向が続いていたが、上昇に転じており、福島県産食品に対する風評の影響が根強く残っている。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と回答した人は65.0%</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> <li>放射線やALPS処理水に関する科学的知見に基づいた正しい知識や農林水産物の検査体制に関して、流通事業者や消費者など幅広い方に対して的確に訴求する情報発信を</li> </ul>

持続的に実施していくことが必要となっている。

- ・ 震災及び原子力災害から 15 年近くが経過し、記憶の風化が進むとともに、記憶自体がない若い世代が増えるなか、風評の払拭には若い世代への情報発信が課題となっている。
- ・ 上記消費者庁の調査によると、「風評被害を防止し、売られている食品を安心して食べるために、どのようなことが行われるとよいと思うか」という問いに対して、「それぞれの食品の安全に関する情報提供」が 41.7%、「食品に含まれる放射性物質に関する科学的な説明」が 30.5%、「それぞれの食品の産地や産品に関する情報提供」が 27.0%を占めた。このことから、正しい知識や正確な情報の発信に加えて、富岡町産品のおいしさや魅力を発信することが必要となっている。
- ・ 新たな特産品としてパッションフルーツやシャインマスカットなどといった農産物の栽培に取り組んでいるが、全国的な認知度が低く、販路開拓には、付加価値のある 6 次化商品の開発などによる認知度の向上が課題となっている。

#### 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）

- ・ これまで富岡町では、町公式の各種ソーシャルメディアを用いた特色あるコンテンツによる情報発信、マスメディアやインフルエンサーを通じた情報発信、首都圏等で直接魅力を伝える出展・出店による情報発信などを実施してきた。
- ・ また、地域魅力向上・発信支援事業として、周辺自治体と連携した全国の高校生を対象に地域の果物などを使用したスイーツづくりを行うコンテスト「スイーツ甲子園 Fukushima チャレンジカップ」の開催、首都圏から親子で参加する「富岡町の海を知る体験ツアー」を通じた町が運営する食品の放射能測定施設でのリスクコミュニケーションへの理解醸成、「ミス・インターナショナル」が有する強い発信力による国外への正しい理解醸成などを実施してきた。

#### 本事業に関連する具体的な取組

##### 【令和 5 年度】

1. 大熊町、富岡町、檜葉町の 3 町が連携し、全国の高校生を対象に、3 町の農産物（大熊町・キウイ、富岡町・パッションフルーツ、檜葉町・サツマイモ）をそれぞれ使ったスイーツ作りコンテスト「スイーツ甲子園 Fukushima チャレンジカップ」を開催。
  - ・ 全国約 4,000 校にレシピ募集のポスター及びチラシを送付。
  - ・ 令和 5 年 8 月 25～27 日に福島県の「J ヴィレッジ」において決勝大会を開催。レシピ審査で選ばれた各部門 3 チームの計 9 チームが出場。大熊町賞、富岡町賞、檜葉町賞を決定。
  - ・ 大会終了後に出場者が各町の農産物の生産現場を視察し生産者らと交流し、農産物の魅力や復興の状況について知る機会を提供。
2. 東京都内において大熊町、富岡町、檜葉町の 3 町連携で各町農産物を使ったスイーツを販売するイベント「ふくしまスイーツフェスティバル」を開催。
  - ・ 各賞受賞チームと審査員を務めた著名パティシエ（3 人）が共同で、3 町の農産物を使ったスイーツ 3 種類を考案。
  - ・ 令和 6 年 1 月に各町において、考案したスイーツ発表会及び地元生産者との交流会を実施。
  - ・ 令和 6 年 2 月 22～25 日に東京都渋谷区の代々木公園で開催された「SAKANA&JAPAN FESTIVAL2024（魚ジャパンフェス） in 代々木公園」との同時開催で、各町農産物を使ったスイーツを販売する「ふくしまスイーツフェスティバル」を開催。
  - ・ 同フェスティバルに各町の特産品を販売する物販ブース（3 ブース）を出店。
3. 上記の 1.～2.に係る情報発信。
  - ・ 「スイーツ甲子園ふくしまチャレンジカップ」決勝大会の様様を YouTube でライブ配信したほか、産経新聞を始めとするメディアでも報道。高校生がスイーツ作りに挑戦する姿を通じて、

各町産農産物の魅力を発信。

- ・ 上記取組について、計 6 回のメディア向けリリースを配信。
- ・ 上記取組について、産経新聞及びウェブサイト「産経ニュース」で計 30 回以上の記事を掲載。
- ・ 上記取組について、メディア取材誘致活動を展開。福島中央テレビや福島テレビ、福島民報、福島民友などの多数のメディアで報道された。

#### 【令和 6 年度】

1. 大熊町、富岡町、檜葉町、広野町の 4 町が連携し、全国の高校生を対象に 4 町の農産物（大熊町・キウイ、富岡町・パッションフルーツ、檜葉町・サツマイモ、広野町・バナナ）をそれぞれ使ったスイーツ作りコンテスト「スイーツ甲子園ふくしまチャレンジカップ」を開催。
  - ・ 全国約 4000 校にレシピ募集のポスター及びチラシを送付。
  - ・ 令和 6 年 8 月 19～21 日に福島県の「J ヴィレッジ」において決勝大会を開催。レシピ審査で選ばれた各部門 3 チームの計 12 チームが出場。大熊町賞、富岡町賞、檜葉町賞、広野町賞を決定。
  - ・ 大会終了後に出場者が各町の農産物の生産現場を視察し生産者らと交流し、農産物の魅力や復興の状況について知る機会を提供。
2. 富岡町産のパッションフルーツを使ったスイーツ商品の開発。
  - ・ パッションフルーツの生産者であるサン・クリーンと、いわきチョコレートと連携し、パッションフルーツを使ったお土産用のスイーツ商品（加工品）を開発。
3. 開発した商品をお披露目するイベントを開催。
  - ・ 開発した商品をお披露目し試食提供及び販売するイベントを東京都の「日本橋ふくしま館 MIDETTE(ミデッテ)」で開催。
4. 東京都内において大熊町、富岡町、檜葉町、広野町の 4 町連携で各町農産物を使ったスイーツを販売するイベント「ふくしまスイーツフェスティバル」を開催。
  - ・ 各賞受賞チームと審査員を務めた著名パティシエ（4 人）が共同で、4 町の農産物を使ったスイーツ 4 種類（生菓子）を考案。
  - ・ 令和 7 年 2 月 21～24 日に東京都渋谷区の代々木公園で開催される「SAKANA&JAPAN FESTIVAL2024（魚ジャパンフェス） in 代々木公園」との同時開催で、「ふくしまスイーツフェスティバル」を開催。キッチンカー 4 台を出店し 4 種類のスイーツを販売。
  - ・ 同フェスティバルに各町の特産品などを販売する物販ブース（4 ブース）を出店。
5. 上記の 1.～4.に係る情報発信及び BS 放送での特別番組の放送。
  - ・ 「スイーツ甲子園ふくしまチャレンジカップ」決勝大会の様態を BS フジ及び福島テレビにおいて、1 時間の特別番組として放送したほか、産経新聞を始めとするメディアでも報道。高校生がスイーツ作りに挑戦する姿を通じて、各町産農産物の魅力を発信。
  - ・ 上記取組について、計 6 回のメディア向けリリースを配信。
  - ・ 上記取組について、産経新聞及びウェブサイト「産経ニュース」で計 30 回以上の記事を掲載。
  - ・ 上記取組について、メディア取材誘致活動を展開。フジテレビや福島テレビ、福島民報、福島民友など多数のメディアで報道された。

#### 【令和 7 年度】

1. 大熊町、檜葉町、富岡町、広野町の 4 町が連携し、全国の高校生を対象に 4 町の農産物（大熊町・キウイ、富岡町・パッションフルーツ、檜葉町・サツマイモ、広野町・バナナ）をそれぞれ使ったスイーツ作りコンテスト「スイーツ甲子園ふくしまチャレンジカップ」を開催。
  - ・ 全国約 4000 校にレシピ募集のポスター及びチラシを送付。

- ・ 令和 7 年 8 月 23～25 日に福島県の「J ヴィレッジ」において決勝大会を開催。レシピ審査で選ばれた各部門 3 チームの計 12 チームが出場。大熊町賞、富岡町賞、楡葉町賞、広野町賞を決定。
- ・ 大会終了後に出場者が各町の農産物の生産現場を視察し生産者らと交流し、農産物の魅力や復興の状況について知る機会を提供。
- 2. 令和 6 年度に開発した富岡町産のパッションフルーツを使ったスイーツ商品（加工品）を販売するイベントを開催。
- ・ 令和 7 年 12 月 8～12 日に、4 町連携で、東京都の「日本橋ふくしま館 MIDETTE(ミデッテ)」において、各町の農産物を使ったスイーツ商品を販売するイベント「ふくしまスイーツフェア」を開催。
- 3. 東京都内において大熊町、富岡町、楡葉町、広野町の 4 町連携で各町農産物を使ったスイーツを販売するイベント「ふくしまスイーツフェスティバル」を開催。
- ・ 各賞受賞チームと審査員を務めた著名パティシエ（4 人）が共同で、4 町の農産物を使ったスイーツ 4 種類（生菓子）を考案。
- ・ 令和 7 年 2 月 21～24 日に東京都渋谷区の代々木公園で開催される「SAKANA&JAPAN FESTIVAL2024（魚ジャパンフェス） in 代々木公園」との同時開催で、「ふくしまスイーツフェスティバル」を開催。キッチンカー 4 台を出店し 4 種類のスイーツを販売（予定）。
- ・ 同フェスティバルに各町の特産品や各町の農産物を使ったスイーツ商品（加工品）などを販売する物販ブース（4 ブース）を出店（予定）。
- 4. 上記の 1.～4.に係る情報発信及び BS 放送番組の制作・放送
- ・ 「スイーツ甲子園ふくしまチャレンジカップ」決勝大会の様態を BS フジ及び福島テレビにおいて、1 時間の特別番組として放送したほか、産経新聞を始めとするメディアでも報道。高校生がスイーツ作りに挑戦する姿を通じて、各町産農産物の魅力を発信。
- ・ 上記取組について、計 6 回のメディア向けリリースを配信（予定を含む）。
- ・ 上記取組について、産経新聞及びウェブサイト「産経ニュース」で計 30 回以上の記事を掲載（予定を含む）。
- ・ 上記取組について、メディア取材誘致活動を展開。

#### 上記の取組における成果について

##### 【令和 5 年度】

- ・ レシピ募集に対し、全国から 657 件（キウイ部門 255 件、パッションフルーツ部門 102 件、サツマイモ部門 300 件）の応募があった。生徒、学校関係者、保護者に各町産農産物の魅力を発信し、関心を持ってもらい、認知向上を図った。
- ・ 決勝大会の様態を YouTube でライブ配信したほか、福島テレビ、福島中央テレビによる大会密着リポートが放送され、高校生がスイーツ作りに挑戦する姿を通じて、共感を持って各町産農産物の魅力を発信し認知向上を図った。
- ・ 「ふくしまスイーツフェスティバル」に同時開催の「魚ジャパンフェス」と合わせて 15 万人が来場。
- ・ 3 町の農産物を使って考案したスイーツ 3 種類（生菓子）各 1,000 食の計 3,000 食が完売。

##### 【令和 6 年度】

- ・ レシピ募集に対し、全国から 4 部門計 721 件（キウイ部門 174 件、パッションフルーツ部門 101 件、サツマイモ部門 204 件、バナナ部門 242 件）の応募があり、生徒、学校関係者、保護者に各町産農産物の魅力を発信し、関心を持ってもらい、認知向上を図った。
- ・ BS フジ及び福島テレビの特別番組を計約 20 万人（視聴率から推計）が視聴。高校生がスイーツ作りに挑戦する姿を通じ、同世代の若者や子供を持つ親世代など、多くの人に共感を持って各町農産物の魅力を伝えた。

- ・ 「ふくしまスイーツフェスティバル」に同時開催の「魚ジャパンフェス」と合わせて約 24 万人が来場。
- ・ 4 町の農産物を使って考案したスイーツ 4 種類（生菓子）を各 1,000 食計 4,000 食が完売。

#### 【令和 6 年度】

- ・ レシピ募集に対し、全国から 4 部門計 547 件（キウイ部門 129 件、パッションフルーツ部門 52 件、サツマイモ部門 180 件、バナナ部門 186 件）の応募があり、生徒、学校関係者、保護者に各町産農産物の魅力を発信し、関心を持ってもらい、認知向上を図った。
- ・ BS フジ及び福島テレビの特別番組を放送。高校生がスイーツ作りに挑戦する姿を通じ、同世代の若者や子供を持つ親世代など、多くの人に共感を持って各町農産物の魅力を伝えた。
- ・ 「ふくしまスイーツフェスティバル」に同時開催の「魚ジャパンフェス」と合わせて約 20 万人が来場（目標）。
- ・ 4 町の農産物を使って開発したスイーツ商品（加工品）を各 200 個計 800 個販売（目標）。
- ・ 4 町の農産物を使って考案したスイーツ 4 種類（生菓子）を各 1,000 食計 4,000 食販売（目標）。

### 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. 全国の高校生を対象としたレシピコンテストによるスイーツ商品の開発

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：全国

④概算費用：4,634 千円

⑤実施内容：

- ・ 令和 5～7 年度に実施した「スイーツ甲子園 ふくしまチャレンジカップ」のネットワークやノウハウを活用し、全国約 1,000 校の高校生を対象に、新たな特産品として栽培しているパッションフルーツやシャインマスカットなどを使ったスイーツ商品のアイデアレシピを募集し、著名パティシエによる審査で最優秀賞を決定するコンテストを実施。
- ・ 最優秀賞受賞者には PR 大使を任命し、審査員パティシエと一緒に提案したレシピをベースにスイーツ商品を開発する。
- ・ 全国の高校生や保護者、学校関係者に富岡町産農産物の魅力や安全性について発信。
- ・ 開発した付加価値の高いスイーツを通じて、コンテンツの特性を生かした若い世代とその家族に向けて、富岡町の農産物の安全性と魅力を発信する。
- ・ 最優秀賞受賞者と保護者などを招いた視察するツアーを実施する。
- ・ PR 大使による全国キャラバンを実施

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：

- ・ コンテストを通じて、新たな特産品として栽培しているパッションフルーツやシャインマスカットなどといった富岡町産農産物の生産者や食品の放射性物質に対する取組みを参加者自身が学ぶことで、災害に負けずに地域の魅力づくりに取組む姿勢や考え、魅力ある商品づくりに取組む意義を参加者自身の言葉で発信することで、食品の安全性や魅力を効果的にターゲットに伝える。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・ コンテスト参加を周知する約 1,000 校の高校に対して、本事業を実施する意義について理解を深めることが重要であることから被災や復興の状況に関する資料を提供する。
- ・ コンテストに参加する高校生に対して、実際に復興の状況や未だ復興の途上にある地域を確認することで複雑多様な被災地域の実情について理解を醸成する。
- ・ 生産者との交流機会により、高校生と著名パティシエが共同開発したスイーツ商品を新たな地域の魅力として発信する際に単なるスイーツではなく復興のシンボルであり本事業に取組む意義を伝える言葉に力を与える。

⑧ 福島県内でイベント等の事業を実施する理由：

(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確認方法：

- ・ 県外の高校生を募集対象とするため

(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：

- ・ 募集と合わせて実施する被災地域に関する情報発信は県外の高校へ向けた情報発信費用のみとなる
- ・ コンテスト参加者が担う主に若年層へ向けた情報発信のための視察ツアーとする。

2. 富岡町の魅力発信キャラバン

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：首都圏及び関西圏

④概算費用：14,957 千円

⑤実施内容：

- ・ 富岡町魅力発信キャラバン隊を組織し、首都圏や関西圏で開催される大規模フードフェスティバルに出展。
- ・ フードフェスティバルでは、事業1で実施するコンテストで開発されたスイーツ商品、これまでの「スイーツ甲子園 Fukushimaチャレンジカップ」で開発されたスイーツ商品及び富岡町産農産物の特産品等を販売するブースを出展。
- ・ 富岡町 PR 大使と審査員パティシエらによるステージプログラムを実施。富岡町産農産物等の魅力や安全性、富岡町の復興の状況や復興に向けた取組みなど新たな魅力について発信する。
- ・ 来場者数が10万人以上を見込むことができるフードフェスティバル（首都圏2回・関西圏1回の計3回）に出展する。
- ・ スイーツ商品販売予定数 500～1,000 食/回
- ・ 販売を予定する地場産品は、震災後に新たな特産品づくりに挑戦しているパッションフルーツや地域で栽培が盛んになりつつあるシャインマスカット、推奨作物でブランド化を目指すタマネギなどの富岡町産農産物及び加工品などの特産品
- ・ ステージでは、富岡町 PR 大使の高校生や審査員のパティシエらが登壇し、自らが被災地で学んだ安全に向けた体制や生産の取組みを踏まえ、魅力や安全性、富岡町の復興の状況や復興に向けた取組など新たな魅力について紹介するプログラムを実施する。

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：

- ・ パッションフルーツ、シャインマスカット、玉ねぎなどの新たな特産品づくりを行うための安全に対する取組みや生産の様子及び被災地域の状況について知ることができる資料を販売品に添えて配布したり、掲示したりする。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・ ステージにおいて被災地域で実際に学んだことからしか生まれない体験者としての言葉として伝える
- ・ 販売ブースにおいて、目の前の来場者一人ひとりに復興の状況や農作物の安全確認体制や栽培の様子などを伝える。

### 3. マスメディアを活用した情報発信

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：全国

④概算費用：2,398 千円

⑤実施内容：

- ・ 1.2.の取組について、マスメディアを活用した情報発信を展開し、富岡町産農産物の魅力や安全性、富岡町の復興の状況や復興に向けた取組など新たな魅力について広く発信する。
- ・ マスメディアのウェブサイト上記 1.2.の取組について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、より多くの人に効果的に、富岡町産農産物の魅力や安全性、富岡町の復興の状況や復興に向けた取組など新たな魅力を伝える。
- ・ コンテストのレシピ募集や最優秀賞決定、スイーツ開発について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計6回以上掲載する。
- ・ キャラバンの出展内容や実施結果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計12回以上掲載する。
- ・ コンテストのレシピ募集や最優秀賞決定、スイーツ開発に関するメディア向けリリースを計3回配信する。
- ・ キャラバンの出展内容に関するメディア向けリリースを計3回配信する。

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：

- ・ レシピコンテストやキャラバンに用いた町の農産物などについて安全性と食味の両面で工夫を凝らして生産していること、またその魅力を広く発信することで原子力事故由来のネガティブな状態からのレジリエンスという当該地域固有の状況を強みとして生かす。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・ レシピコンテストやキャラバンの各コンテンツの情報をマスメディアを活用して情報発信を行うことにより、富岡町の新たな魅力を伝える。

## 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"> <li>・ コンテストのアイデアレシピ応募件数：300 件以上</li> <li>・ キャラバンによるスイーツ商品の販売食数：3 回計 1500～3000 食</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 富岡町公式Instagramフォロワー数：1,600 人</li> <li>・ 富岡町公式YouTube登録者数：1,265 人</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>キャラバンブース訪問者数：3回計 6000人以上</li> <li>マスメディアのウェブサイト記事体広告閲覧数：10,000PV以上</li> <li>マスメディア及びマスメディアのウェブサイトへの記事掲載：18回以上</li> </ul>	
<p>長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定</p>	<p>長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>風評払拭効果と震災原災からのレジリエンスというストーリーにより買いたくても買えない品物という付加価値が生まれていること</li> <li>付加価値による営農意欲の向上により営農面積 350ha 以上を目指す。（富岡町の農地面積の 40%）</li> <li>認知度の向上により関係人口が拡大され、後継者不足といった課題解決が図られる</li> </ul>	<p>令和7年の富岡町における営農再開面積：323ha（農地面積の 37% 目標達成率 92%）</p>

## 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			
富岡町		A-3	食と自然を基軸とする新たな広報チャレンジ			
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	48,232千円	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
9,935千円	4,967千円			○		

### 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
<p>○<b>人口回復の課題</b> 2011年の原発事故により全町避難となった当町は平成29年、令和5年に避難指示が一部解除されましたが、帰還率は依然として低い状況が続いており、震災前約16,000人の人口が現在の町内居住届出者数は約2,700人と帰還・定住の数は少なく、特に若い世代や子育て世代の帰還が進んでいない状況にある。</p> <p>○<b>風評被害の実態</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・農林水産物への影響：放射線検査等で安全性が確認されているにもかかわらず、福島県産の農産物や水産物に対する忌避感が一部で残っている。</li> <li>・観光への影響：安全性が確保されているものの、漠然とした負のイメージ払しょくには課題も多く一層の魅力発信や復興状況等の情報発信が求められる。</li> <li>・産業復興への道：町内では産業団地整備や営農再開、にぎわい創出に関する様々なチャレンジが実施されているが、それらを効果的に発信しきれていない。</li> </ul> <p>○<b>ALPS 処理水放出に関する懸念</b> 処理水の海洋放出開始により、風評被害への懸念、特に水産業への影響が心配されており、視察等の際には海岸や河川等への影響等を気にする声は把握している。</p> <p>○<b>町の取り組み</b> 当町では、風評払拭のために以下のような取り組みを進めている。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・正確な情報発信の強化、放射線モニタリング結果の公開</li> <li>・地域製品のPR活動や町の新たな魅力発信、復旧・復興状況の発信による関係交流人口の拡大</li> </ul> <p>これらの課題に対し、町は国や県と連携しながら、科学的根拠に基づく情報発信と地域の魅力再発見に取り組んでいますが、完全な風評払拭には新たな取り組みやより多くの不特定多数の方々への周知広報、時間を要する状況です。</p>

## 上記の現状の原因となる課題について

東日本大震災と原発事故から10年以上が経過した現在も、福島復興には多層的な課題が残されている。根深い問題として、放射線に対する理解不足と不安があり、科学的知見と一般市民の感覚的な不安には大きな乖離があり、「ゼロリスク志向」が強く、基準値以下でも不安を感じる人が多い。正確な情報が届きにくい一方で、SNSなどで誤情報が拡散されやすく、測定値への信頼性も個人個人の感覚によって左右されている。生活インフラと社会基盤の回復も十分とは言えない状況であり、地域コミュニティの分断により意識の違いが生じ、地域の活力が低下し、祭りや伝統行事の継承にも課題を抱えている。

震災以降、企業の撤退や廃業により産業基盤が喪失・転換を余儀なくされ、雇用機会が限定化、その結果、若年層が学びの場や働く場所を求めて町外に定着してしまう悪循環が生まれている。

また、情報発信の面では、ネガティブな情報が注目を集めやすく復興の進展が報道されにくい傾向があり、センセーショナルな見出しや一部の配信者による誇張された発信も見られる。当町でもターゲット層に応じた効果的な情報発信を対応すべき課題と認識しているが、統一感に欠け、断片的な情報発信となっており、復興・魅力発信・風評払拭の取り組みが一部の関心層にしか届いていない現状にある。農作物や食については、消費者庁の調査によると、「風評被害を防止し、売られている食品を安心して食べるために、どのようなことが行われるとよいと思うか」という問いに対して、「それぞれの食品の安全に関する情報提供」が41.7%、「食品に含まれる放射性物質に関する科学的な説明」が30.5%、「それぞれの食品の産地や産品に関する情報提供」が27.0%を占めた。このことから、正しい知識や正確な情報の発信に加えて、富岡町産品のおいしさや生産者の見える化、魅力を発信することが必要となっている。

10年以上の避難により避難先での生活が定着し、故郷への興味関心が徐々に失われつつあり、二重生活による経済的・精神的負担は大きく、帰還への意欲が時間とともに低下している。特に若年層や子育て世代は子どもの将来を考えて帰還をためらい、家族内での意見の相違が決断を困難にしている。これらの課題は相互に関連し合っており、一つの解決策だけでは対応できない複雑な構造を持っている。科学的知見に基づいた丁寧なコミュニケーション、持続可能な地域経済の再構築、多様な世代のニーズに応える支援策、復旧・復興の状況や地域の魅力や農作物、チャレンジする人々の姿それらを魅力的かつ効果的に発信する必要性が求められている。

## 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）

### 1. 放射線に対する理解不足と不安への対応

「とみおか放射線情報まとめサイト」の開設: 除染検証委員会資料の公開、モニタリング結果の継続的な提供。

WBC(ホールボディカウンター)による内部被ばく検査、科学的根拠に基づく情報発信: ホームページやSNSを通じた透明性の高いデータ公開。

### 2. コミュニティ再生・交流促進

伝統行事・イベントの復活: 夜の森桜まつり、夏まつり・花火大会、麓山の火祭り(400年の伝統)、秋まつり(えびす講市)

交流人口拡大・魅力発信施策: TOMIOKA まち灯り(冬季ライトアップ)、学生体験ツアー、ミス・ワールド、インターナショナル招致事業等

### 3. 情報発信の課題への対応

観光資源のPR・広報活動の強化: 町の復興状況をホームページ、各種SNSや広報誌で発信、各種イベントを通じた認知度向上、桜まつり、ふたばワールドなど季節イベントでのPRやメディア露出。

町は、ハード面(インフラ整備)とソフト面(コミュニティ再生、情報発信)の両面で包括的な取り組みを進めており、特に、商業施設・医療・教育などの生活基盤整備と、伝統行事の復活・交流事業展開による地域アイデンティティの維持、魅力発信に地域の人々の協力の元取り組んでいます。

一方で、放射線への感覚的不安の払拭、若年層の帰還促進、関係交流機会の創出、効果的な情報発信戦略については、さらなる工夫と長期的な取り組みが必要であり、他事業では他自治体との連携による地元農産物を使った「スイーツ甲子園ふくしまチャレンジカップ」の開催や、県外でのイベントへの出店、関東圏の家族向け体験ツアーや釣り体験、イベント出店情報発信を実施。

#### 上記の取組における成果について

○町内居住届出者数 2,732 人 (R7.12.1 時点)

○各種 SNS フォロワー数 ①Facebook 1,567 人 ②町公式 Instagram 1,421 人 ③町公式 YouTube 1,160 人 ④LINE 1,056 件 (R7.11 時点)

Instagram における閲覧数及びフォロワーも増加傾向にあり、新規コンテンツや統一的でストーリー性な発信。

○避難指示の一部解除以降、町内の居住・生活環境整備に取り組み、町内における各種イベント再開と伝統的な祭り、行事の継承、新たな参加者や町外からの訪問者も徐々に回復。

○学生ツアーやフィールドワーク参加者の声として、富岡町の SNS や WEB サイトを見て参加したという声もあり、自主的に継続的に町に関わってくれる学生もいることから、それらの媒体での発信を強化することで、さらなる効果が想定される。

○観光入込客数 78,806 人 (R6) アーカイブ施設来場者 23,096 人 (R6)

○営農再開面積 323 ㌂ (R7 現在) ○地域交流館利用者 29,949 人 (R6)

### 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。

東日本大震災および原子力発電所事故からの復興を経て、富岡町は新たな段階へと進んでいる。これまでの「復旧・安全」から、「魅力・誇り・挑戦」へと価値の焦点が移行している今、町が持つ美しい自然環境、豊かな食、そして挑戦を続ける人々の姿を発信することが、次の富岡を象徴するメッセージとなる。

本事業は、地域の食・農・海産物を軸にした発信とそれらの魅力を伝えるための自然と人の営み・伝統や文化継承をテーマとした動画・SNS 発信、各種イベントとの連携を柱として展開し、町民・移住者・事業者が一体となって「富岡らしさ」を発信することで、風評払拭・科学的理解促進にもつながる情報発信とする。

#### 1. 食と自然を基軸とする新たな広報チャレンジ

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：富岡町

④概算費用：9,935 千円

⑤実施内容：地域の“食”“人”を軸とした魅力発信（農・漁・食の物語づくり）事業

1) 自然・文化・人の営み・チャレンジを伝える動画制作・写真撮影及び SNS (Instagram 等) 発信

- 2) 各種イベントとの連携強化（地域魅力発信動画及びポスター等活用）
- 3) 動画制作・投稿用デザイン及びロゴマーク製作、イベント啓発魅力発信ポスター製作

<事業概要（全体像）>

- 1) ブランド・イメージの構築改善：富岡の自然・食・人を象徴するロゴ・スローガン・ポスター制作
- 2) 映像制作・SNS 発信：「とみおかで生きる人々」「農作物や飲食」「チャレンジ」「美しい自然環境」にフォーカスした投稿ショート動画シリーズ制作
- 3) ストーリープロモーション：「挑戦する人」「働く人」「継承する人」に焦点を当てた取材・広報特集記事製作
- 4) 広報連携：町広報誌・YouTube・Instagram 等投稿を実施、自然・文化・食・人の魅力を多方面に PR、風評払拭・関係交流人口創出に繋げる。

<特徴：自然・人・文化・食や農作物に光を当てた発信>

- 1) 美しい自然環境の魅力発信：富岡の海・山・花・光景など四季折々の自然を、SNS 動画・写真・リールで継続的に発信。
- 2) 挑戦する人々のストーリー：新しい産業に挑む若者、農業・漁業を再開した人々、富岡町の食、新たな店を始めた移住者、地域を守る人々などを取材。
- 3) 文化・歴史の継承者の記録：神楽、盆踊り、伝統行事、地域の語り部などの「人にフォーカス」し、動画・記事化し“未来へつなぐ富岡の文化”として発信。

<事業詳細 案>

- ・本事業は Instagram を中心媒体とし、YouTube、X、Facebook 等と連動させたクロスメディア戦略とする。
- ・上記に記載した内容の新シリーズやロゴ、フォントを導入し、新たにリール動画や、ストーリーズ、動画発信による発信力を強化、より多くの人々の目に止まるよう町情報を体系化した“編成”を構築し発信、興味関心を醸成する。
- ・マスコットキャラクター（とみっぴー、周辺自治体キャラ）を積極活用する。
- ・自然風景の魅力を最大化し、静かでエモーショナルな世界観を軸とする。人物・飲食・農業・スポーツ等、町の多様な“暮らし”を立体的に可視化する。
- ・ブランド統一のためロゴ・ポスター・フォントや配色等も併せて制作、町の公式プラットフォーム全体の雰囲気改善を実施する。

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：

- 1) 公式 SNS の強みを生かし、過去と現在の対比や未来に向けた生産者や地域消費者の姿を描くことで、復興創生の状況と魅力を同時に提供する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- 1) 新規就農者にスポットをあてた消費者目線の安心と復興途上にある地域での挑戦などを発信
- 2) 震災発生時からの様子の移り変わりを発信し、豊かな自然が戻りつつあることなどの復興の状況と魅力を発信

#### 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
○Instagram 投稿数 リール動画 24 本、投稿 80 本	○Instagram フォロワー数 2000 人 平均閲覧数 8,000 件（10 万/月間ビュー数）
○ロゴデザイン 1 式・動画及び SNS 投稿本数 本・ポスター製作 5 種	○平均再生・閲覧数：平均 8,000 回以上（15 万ビュー/月間）

	○観光ページ・サイト閲覧数増加：前年比 120%（間接効果）
<b>長期的な目標 ※ 1つ以上は定量的な目標を設定</b>	<b>長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）</b>
○関係交流人口拡大に伴うにぎわいの創出 観光入込客数 100,000 人 ○食の安全性や魅力を伝え、富岡町の自然環境と併せてブランド力を強化、観光誘客に繋げる。 ○持続可能なブランド創出（富岡町ならではの SNS コンテンツ・企画創出） ○SNS 等フォロワー及びインタラクション増による発信力の強化（国内・世界） Instagram フォロワー数 5,000 件 平均閲覧数 10,000（200,000 ビュー）	○観光入込客数 78,806 人（約 79%） ○Instagram フォロワー数（約 30%） 平均閲覧数約 5,000 ビュー（50%） 月間閲覧数 8.9 万ビュー（約 44.5%）