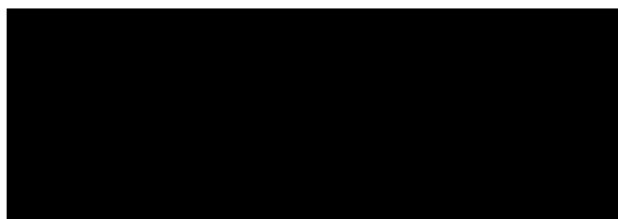


請戸ものの魅力発信業務

業務実施報告書

令和8年3月



目次

【『請戸もの魅力発信業務』業務実施報告書】

第1章. 事業概要

1-1. 事業の目的	1
1-2. 事業の実施内容	1

第2章. 「第3回 請戸ものまつり」の実施

2-1. 実施目的	2
2-2. 実施内容	2
2-3. 制作物	5
2-4. 会場レイアウトおよびタイムスケジュール	7
2-5. 当日の様子	8
2-6. 開催告知	8
2-7. 記事掲載	9
2-8. 事業成果に対する分析・課題	10

第3章. 「第3回 請戸もの食べ歩きスタンプラリー」の実施

3-1. 実施目的	11
3-2. 実施内容	11
3-3. 制作物	13
3-4. 参加状況	14
3-5. 特典応募者への賞品の準備・発送	15
3-6. 事業成果に対する分析・課題	16

第4章. 「請戸ものアイデアレシピコンテスト」の実施

4-1. 実施目的	17
4-2. 実施内容	17
4-3. 審査結果	17
4-4. 審査会出席者一覧	18
4-5. 当日の様子	18
4-6. 入賞者への副賞の準備・発送	18
4-7. 制作物	19
4-8. 広報・記事掲載	20
4-9. 事業成果に対する分析・課題	21

第5章. 「請戸ものハッシュタグキャンペーン」の実施

5-1. 実施目的	22
5-2. 実施内容	22
5-3. 当選者への賞品の発送	22
5-4. 制作物	23
5-5. 事業成果に対する分析・課題	24

第6章. 「請戸もの」販促資材・情報発信ツールの制作

6-1. 制作目的25

6-2. 制作内容25

6-3. 事業成果に対する分析・課題27

第 1 章

事業概要

1. 事業概要

1-1. 事業の目的

福島第一原子力発電所内に蓄積され続ける処理水について、政府は福島県沖への放出を決定し、令和 5 年 8 月に実施した。現在も継続的にモニタリング調査が行われており、現時点では基準値を超過したトリチウムは検出されていない。しかし、安全性や安心感に関する議論、さらには風評被害等の懸念が依然として存在している。

福島第一原子力発電所から最も近い漁港を有する浪江町では、これらの影響を最も強く受けると予想されるため、請戸近海で水揚げされる水産物の安全性やその魅力を継続的に発信し、流通拡大に繋げることを目的としている。

1-2. 事業の実施内容

本事業における主な事業内容は、以下の 4 つである。各事業の詳細は第 2～6 章に記載する。

(1) 「第 3 回 請戸ものまつり」の実施

「請戸もの」がなぜ高く評価されているのかについて広く知っていただく機会の創出と、それぞれの想いや人柄とも触れあう機会を創出することを目的に実施。

・開催日時：令和 7 年 12 月 6 日(土) 10:00～15:00

・開催場所：道の駅なみえ

(2) 「第 3 回 請戸もの食べ歩きスタンプラリー」の実施

「請戸もの」を多くの一般消費者の方々に食べて・知っていただけるよう、飲食店・販売店等と連携したスタンプラリーを開催。

・実施期間：令和 7 年 12 月 6 日(土)～令和 8 年 2 月 28 日(土)

(3) 「請戸ものアイデアレシピコンテスト」の実施

「請戸もの」の活用新たな魅力を引きだし、美味しさを広く発信することを目的に実施。

・募集期間：令和 7 年 10 月 1 日(水)～10 月 31 日(金)

・審査会実施日時：令和 7 年 12 月 2 日(火) 15:00～16:30

・審査会実施場所：請戸漁港荷捌き施設内会議室

(4) 「請戸ものハッシュタグキャンペーン」の実施

「請戸もの」の消費拡大と販売促進を図るとともに、その魅力や美味しさについて SNS (Instagram) を活用して多くの人に伝え、地域ブランドの認知度向上を目的に実施。

・実施期間：(1 期) 令和 7 年 10 月 1 日(水)～11 月 15 日(土)

(2 期) 令和 7 年 12 月 6 日(土)～令和 8 年 2 月 28 日(土)

(5) 「請戸もの」販促資材の制作

「請戸もの」の名称や代表的な魚種等を多くの方々に知っていただけるよう、PR 用の資材を制作。

第2章

「請戸ものまつり」の実施

2-1. 実施目的

漁師、漁協、水産加工業者と緊密に連携し、古くから常磐ものの象徴として親しまれてきた請戸漁港で水揚げされる海産物「請戸もの」がいかに高く評価されているのかを広く知っていただく機会を提供するとともに、関係者それぞれの想いや人柄に触れる機会を創出した。これにより、単なる美味しさにとどまらず、楽しさや面白さ、魅力的な個性、さらには「また食べたい」「また逢いたい」と思っていたけりような体験を提供することを目的として実施した。

2-2. 実施内容

以下の通り、「第3回 請戸ものまつり」を実施した。実施にあたっては、会場との調整をはじめ、出演者の日程調整および協力各社との連携を密に行なった。請戸ものまつりの来場者数は2,050人（詳細は別紙に記載）。

別紙1：請戸ものまつり来場者数

開催日時：令和7年12月6日(土) 10:00～15:00

会場：道の駅なみえ（福島県双葉郡浪江町大字幾世橋字知命寺60）

司会進行：DJ イタル様

出演者：幼魚水族館館長・鈴木香里武様、さかな芸人 ハットリ様

催し内容：①「幼魚水族館 館長 鈴木香里武さんトークステージ」

幼魚水族館館長で岸壁幼魚採集家の「鈴木香里武氏」による魚や海のお話、環境に関するトークショーを実施した。

②「さかな芸人 ハットリさんお笑いライブ」

魚を愛する水産系芸人の「ハットリ氏」によるお笑いライブを実施した。

③「「ガニ汁」無料おふるまい」

相馬双葉漁業協同組合請戸地区の協力により、ワタリガニをたっぷり使ったガニ汁を無料で配布した。ふるまいは12:30頃より実施し、全490食配布した。

④「おさかな水族館」

有限会社柴栄水産の協力により、請戸漁港で水揚げされた生きている魚や貝を見て触れることができるタッチプールを実施した。

⑤「ロープワーク体験&漁具の展示」

相馬双葉漁業協同組合請戸地区の協力により、漁で実際に使用している漁具の展示やロープワークにチャレンジできるブースを設けた。

⑥「請戸漁港 VR 体験」

福島県広報課で制作したふくしま・浜通りブルーツーリズム VR 動画浪江編を使用し、VRゴーグルを装着して臨場感のある映像を体験できる「請戸漁港 VR 体験」を実施した。

⑦ 工作コンテンツ：「おえかきパラダイス、ほっき貝の絵付け体験、おさかなペーパークラフト」

専用用紙に描いた絵やぬり絵をスキャナで読み込むと、画面上で動き出す「おえかきパラダイス」、請戸特産のほっき貝の殻に、自由に絵や文字を書いたりシール等で装飾したりできる「ほっき貝の絵付け体験」、ハサミで切って組み立てると立体的な魚が出来上がる「おさかな

ペーパークラフト」を実施した。

⑧ 「請戸ものコラボキッチンカーやクラフト系ショップの出店」

3台のキッチンカーでは、この日限定の請戸ものを使った特別メニューを提供した。

特別提供メニューは、Pizza Bravo：しらすとネギのピザ、ひかり cafe：ほっき貝と石ガレイの和風スープ、Tacos Locos：2種のチーズとしらすのプリトー、万福あくあ：しらすうどん
キッチンカー以外に、クラフト系ショップが7店出店した。

また、漁師紹介ステージ、請戸もの PR、キッチンカー等出店者紹介 PR、おさかな水族館 PR などを行なった。

そのほか、来場者参加型の企画として、有限会社柴栄水産の協力により、請戸ものの加工品等を景品とした「おさかな〇×クイズ大会」、会場内のさまざまなコンテンツをめぐってもらうため、「請戸ものまつり たんけんシールめぐり」を実施した。

たんけんシールめぐりは、会場内の各コンテンツを体験・参加するとシールを1枚もらうことができ、3枚集めるとガラポン抽選に1回挑戦できる内容とした。特に、請戸漁師とのふれあいの場となる、ロープワーク体験に参加した方にはホログラムシールを配布し、そのシールがあるとガラポン抽選を1回多く回せるようにした。ガラポン抽選ははずれなしで全96本準備した。

併せて、「親子おさかな料理教室」を第3回 請戸ものまつりと同日に開催した。

■実施日時：令和7年12月6日(土) 11:30～13:00

■実施場所：道の駅なみえ 郷土料理研究室

講師として、相馬双葉漁業協同組合 請戸支部 女性部 玉野さまに協力をいただき、「しらすのおにぎり」を親子でつくり、実食した。事前応募受付とし、3組6名の方の参加となった。

開催後、参加3組へアンケートを実施した。回答方法は、WEB アンケート・世帯単位での回答にて実施し、参加3組全てから回答を得た。設問および回答は下記のとおり。

【問1】 親子おさかな料理教室は楽しかったですか？

	全体(n=3)	
	回答数	割合
とても楽しかった	3	100.0%
楽しかった	0	0.0%
普通	0	0.0%
あまり楽しくなかった	0	0.0%
楽しくなかった	0	0.0%
合計	3	100.0%

【問2】 講師（漁協の方）の説明はわかりやすかったですか？

	全体(n=3)	
	回答数	割合
とてもわかりやすかった	3	100.0%
わかりやすかった	0	0.0%
普通	0	0.0%
ややわかりにくかった	0	0.0%
わかりにくかった	0	0.0%
合計	3	100.0%

【問3】 特によかった点を教えてください（複数選択可）

	全体(n=3)	
	回答数	対全体割合
しらすについての説明	2	66.7%
しらすの食べ比べ体験	2	66.7%
おにぎりづくり	3	100.0%
漁協の方との交流	2	66.7%
その他	0	0.0%
合計	9	300.0%

【問4】 今回の体験を通して、ご家庭でも「請戸もの」を使った料理を作ってみたいと思われましたか？

	全体(n=3)	
	回答数	割合
はい	3	100.0%
どちらかといえばはい	0	0.0%
どちらかといえばいいえ	0	0.0%
いいえ	0	0.0%
合計	3	100.0%

【問5】 今後、料理教室で取り上げてほしい魚介類や、ご意見・ご感想があればお聞かせください。

No	ご意見・ご感想
1	福トラを実食したりお土産として手軽に購入してみたいです。資格の問題はあると思いますが、相双地区で実際に売って貰える場所が少なすぎるので。
2	カニ汁を食べてみたかったです。簡単に作れるメニューで親子で楽しめました。来年も参加したいです。
3	魚を捌いて色んな料理をしてみたいです。

2-3. 制作物

請戸ものまつりの告知ポスター及びチラシを作成した。告知ポスターとチラシは同内容とした。

- ・請戸ものまつり 告知ポスター(B2 サイズ片面) 100 枚
- ・請戸ものまつり チラシ(A4 サイズ片面) 5,000 枚

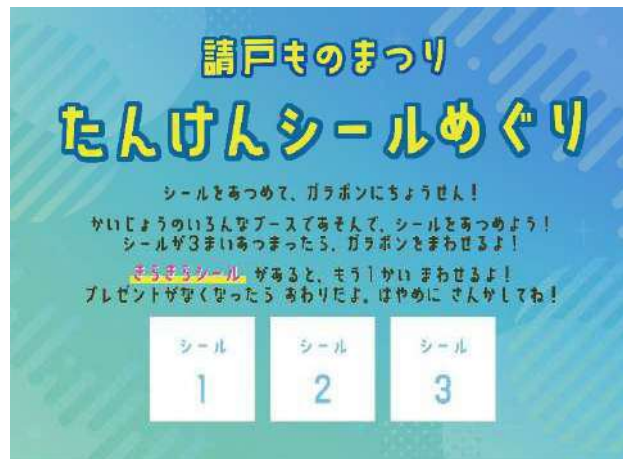


また、当日会場で使用したものとして、請戸ものコラボメニューを提供いただいたキッチンカー・出店者用の掲示物、請戸ものまつり たんけんシールめぐりのシール台紙、タイムスケジュールおよびステージコーナー看板、漁師カード完成の PR ポスターを作成した。

- ・キッチンカー コラボメニュー各店用掲示物 各 1 枚 (各 A3 サイズ)



- ・たんけんシールめぐり 参加用シール台紙（A6 サイズ）



- ・タイムスケジュールおよびステージコーナー看板

※ステージ付近用で A1 サイズ、本部テント等掲示用で A3 サイズで作成



- ・漁師カード完成の 13 種掲載 PR ポスター 1 枚（A1 サイズ）



2-4. 会場レイアウトおよびタイムスケジュール

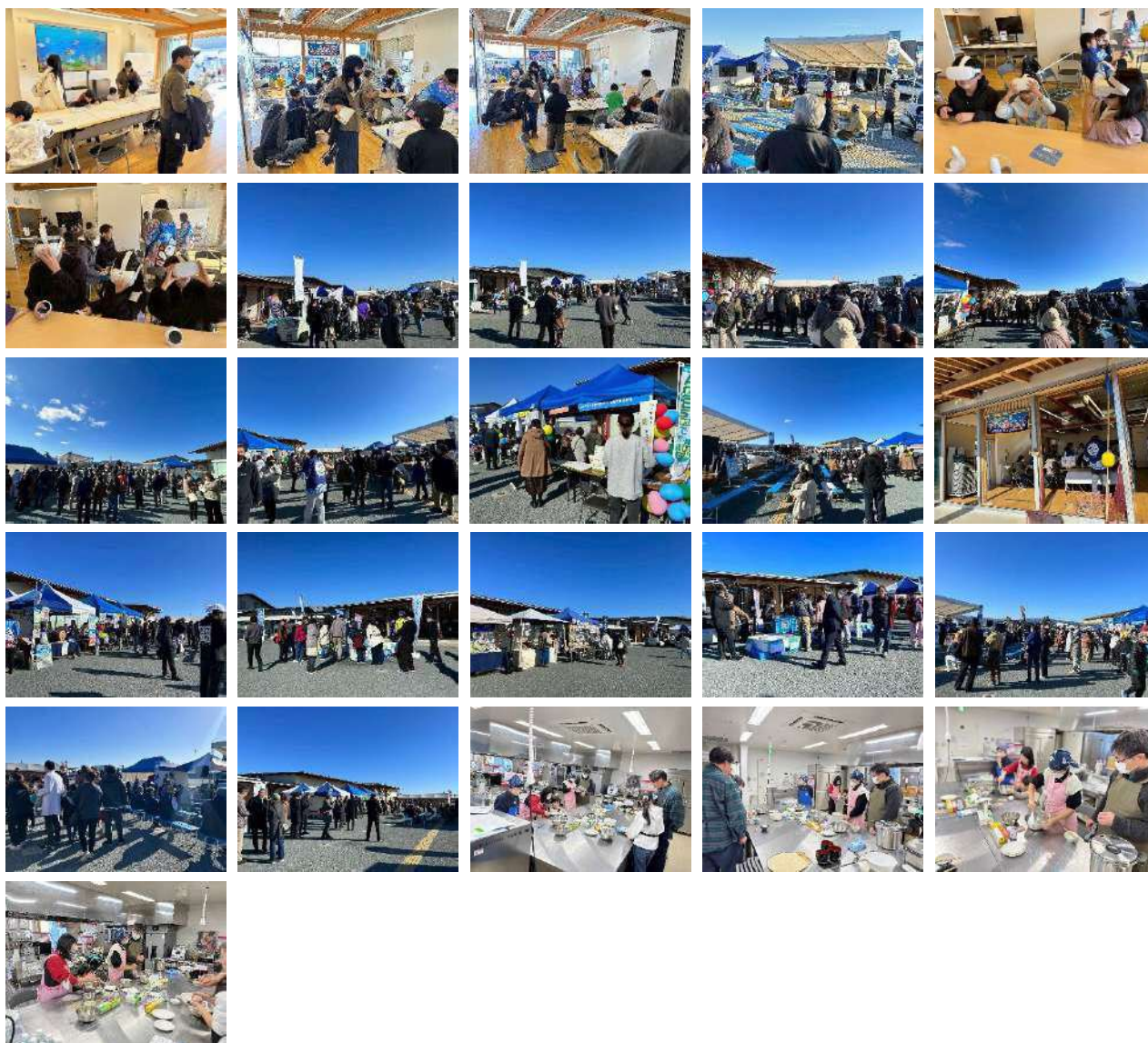
▼会場レイアウト



▼当日のタイムスケジュール

	ステージ	ふるまい	おさかな水産館	室内体験・展示 (会議室)	親子おさかな料理教室 (研究室)	キッチンカー 出店ブース
7:50						
7:55						
8:00						
8:05	会場到着準備	サント地区 エビ農、サザン漁協等 員、ごとし、アヒルパンダ等			会場到着準備	参入開始
8:10	午後M12(30分)					
8:15	モニター鑑、絵巻鑑賞鑑、写真(本館サント鑑のサント)	おさかな鑑入り時間確認	おさかな鑑入	会場到着準備 観覧券(1000)		22:00鑑覧開始
8:20						
8:25	(MC)開会 町基鑑 (MC)スケジュール鑑明、鑑戸ものPR					
8:30						
8:35						
8:40						
8:45						
8:50						
8:55						
9:00						
9:05						
9:10						
9:15						
9:20						
9:25						
9:30						
9:35						
9:40						
9:45						
9:50						
9:55						
10:00						
10:05						
10:10						
10:15						
10:20						
10:25						
10:30						
10:35						
10:40						
10:45						
10:50						
10:55						
11:00						
11:05						
11:10						
11:15						
11:20						
11:25						
11:30						
11:35						
11:40						
11:45						
11:50						
11:55						
12:00						
12:05						
12:10						
12:15						
12:20						
12:25						
12:30						
12:35						
12:40						
12:45						
12:50						
12:55						
13:00						
13:05						
13:10						
13:15						
13:20						
13:25						
13:30						
13:35						
13:40						
13:45						
13:50						
13:55						
14:00						
14:05						
14:10						
14:15						
14:20						
14:25						
14:30						
14:35						
14:40						
14:45						
14:50						
14:55						
15:00						
15:05						
15:10						
15:15						
15:20						
15:25						
15:30						
15:35						
15:40						
15:45						
15:50						
15:55						
16:00						
16:05						

2-5. 当日の様子



2-6. 開催告知

第3回 請戸ものまつりの実施に際し、福島中央テレビでのTVCMおよび、ふくしまFMでのラジオ告知の調整・実施を行なった。実施内容は下記のとおりである。

【福島中央テレビ】

- ・15秒CMを11/22(土)～12/5(金)の間に17回放送

【ふくしまFM】

- ・20秒CMを11/22(土)～12/5(金)の間に10回放送
- ・300秒生電話出演（生放送番組内にて電話出演し、イベント告知を実施）

12/3(水) 16:36～ RADIO-GROOVE

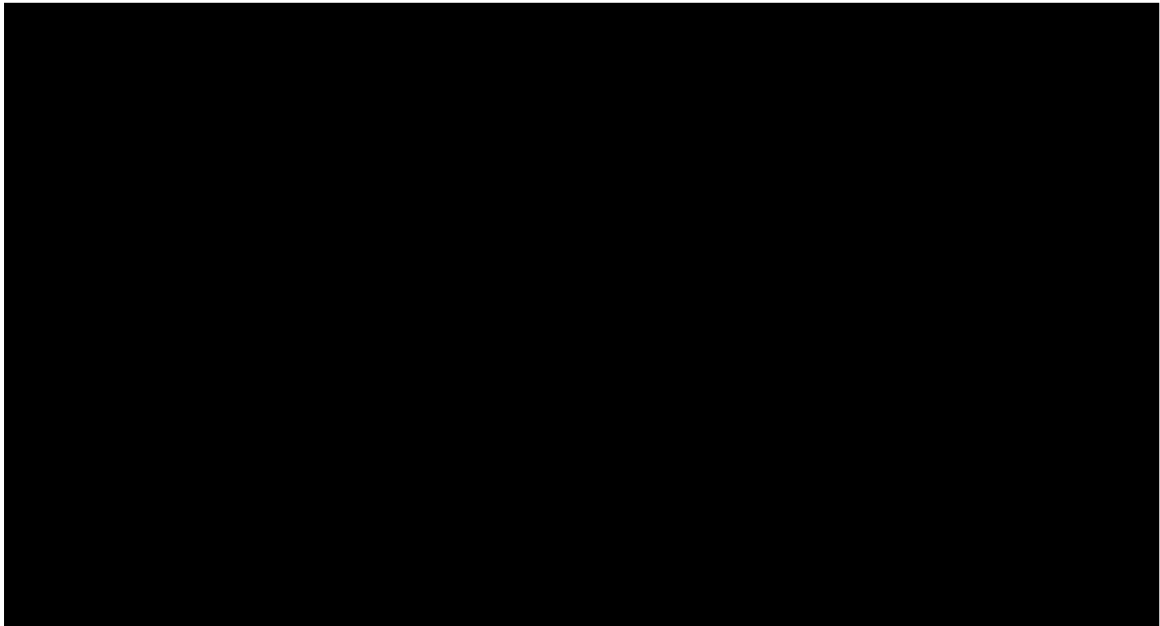
加えて、12/5(金) 8:35～ Morning Freeway ふくしま内にて、パーソナリティより告知を行なった。

※12/3(水)のRADIO-GROOVEと12/5(金)のMorning Freeway ふくしまは、請戸ものまつりにて司会進行を担当した、DJ イタル様がパーソナリティを務める放送日。

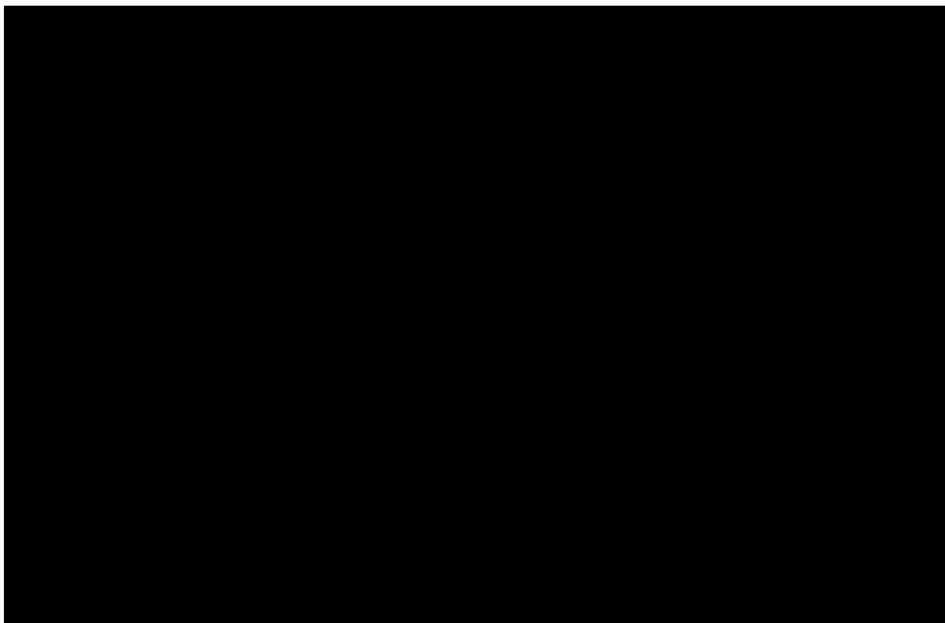
2-7. 記事掲載

第3回請戸ものまつりに関して、2025年12月7日付で、福島民友にて記事の掲載があった。

福島民友（Yahoo！配信版） 2025/12/6(土) 16:31



福島民友 2025/12/07 09:00



2-8. 事業成果に対する分析・課題

第3回 請戸ものまつりの実施結果を踏まえ、事業成果と今後の課題について分析を行なった。

■ 事業成果に対する分析・課題

成果：来場者数 2,050 人を達成し、目標値 2,000 人を上回った。多様なコンテンツの提供により、幅広い年齢層に請戸ものの魅力を伝えることができた。特に、鈴木香里武氏やハットリ氏によるステージは好評で、会場の盛り上がりを創出できた。また、ガニ汁のふるまい(490 食配布)やおさかな水族館など、実際に請戸ものに触れる機会を提供できた。

課題：天候が良好だったため来場者数は確保できたものの、より多くの来場者を呼び込むためには、事前告知の強化や周辺地域への訴求が必要である。また、親子おさかな料理教室の参加者は 3 組 6 名と少数であったが、会場(郷土料理研究室)の調理スペースを考慮すると、講師との距離が近く、きめ細やかな指導が可能な人数であった。参加者アンケートでも高い満足度が得られており、質の高い体験を提供できたと言える。今後、より多くの参加希望者がある場合は、より広い調理スペースを持つ会場の確保も検討の余地がある。

■ 定量・定性的な事業効果

定量的効果：目標来場者数：2,000 人 / 実績：2,050 人(達成率 102.5%)

ふるまい配布数：490 食

親子おさかな料理教室参加者：3 組 6 名

⇒ 目標値をわずかに上回る来場者数を達成した。事前の広報活動(TVCM、ラジオ CM、生放送出演)や魅力的なコンテンツ構成が効果を発揮したと考えられる。

定性的効果：認知度 ⇒ イベントを通じて請戸ものや請戸漁港の名前が多くの来場者に認知された

満足度 ⇒ 親子おさかな料理教室参加者アンケートでは、「とても楽しかった」「とてもわかりやすかった」がともに 100%を記録

行動意欲 ⇒ 料理教室参加者全員が「ご家庭でも請戸ものを使った料理を作りたい」と回答

ブランド力 ⇒ 漁師カードやシールシートなどのグッズ配布により、請戸もののロゴの記憶度向上に寄与。また、当日は来場者と漁師のふれあいが多く見られ、漁師カードをきっかけに会話が弾み、一緒に写真を撮る姿も見受けられた。漁師個人の魅力や人柄が来場者に伝わることで、今後のブランド発信を担うキーパーソンの創出にもつながる可能性が見られた

第3章

「第3回請戸もの食べ歩きスタンプラリー」の実施

3-1. 実施目的

「請戸もの」をより多くの一般消費者に味わい、認知していただくことを目指し、飲食店や販売店との連携によりスタンプラリーを開催した。日頃から「請戸もの」を取り扱っていただいている飲食店の方々への感謝の意を込め、店舗の売り上げ向上に寄与できるよう配慮するとともに、さまざまな飲食店や協力店を巡回していただけるよう工夫した。

また、地理的に離れた地域でも「請戸もの」を取り扱う店舗をスポットとして掲載し、地域全体での認知度向上を図ることを目的として実施した。

3-2. 実施内容

以下の内容のとおり、スタンプラリーの実施および準備・調整を行った。実施にあたっては、デジタルスタンプラリーのシステムを有効活用し、さらにアナログスタンプも併用することで、より多くの年代層に参加の機会を提供した。参加者はスタンプ 1 個から応募可能として、誰もが気軽に参加できる形式に仕立てた。今年度においては、浪江町内の店舗数を増加させ、さらなる地域活性化を図ること、より多くの地域資源を活用した形でスタンプラリーの範囲を拡充した。これにより、参加者が地域全体を楽しみながら周遊できるようにした。

- ・実施期間：令和7年12月6日(土)～令和8年2月28日(土)
- ・協力店舗：【浪江町】道の駅なみえ、福島いこいの村なみえ、やすらぎの宿 双葉の杜、有限会社柴栄水産、
呑み食い処 ひかり家、鮎 かわせ、おむすび専門店 えん、Joyeuxstro Namie (ジョワイストロナミエ)、割烹 貴久、銘酒屋酒屋 ともえ、なみえアベンジャーズバル
※呑み食い処 ひかり家は令和7年12月31日に閉店
- 【いわき市】田町平安、浜鶏(はまどり) いわき・ら・ら・ミュウ店
- 【二本松市】海の雅 かわせ、和の料理・鮮の寿し あいおい
- 【郡山市】旬のベジカフェバル Best Table
- 【南相馬市】四季の味 華のれん

(全17店舗)

デジタルスタンプラリーにおいては、協力店舗ごとに専用のQRコードを発行し、来店者がそのQRコードを読み取ることによってスタンプを獲得できる仕組みを導入した。獲得したスタンプの数に応じて、景品への応募権が得られる形式とし、参加者に魅力的な特典を提供した。

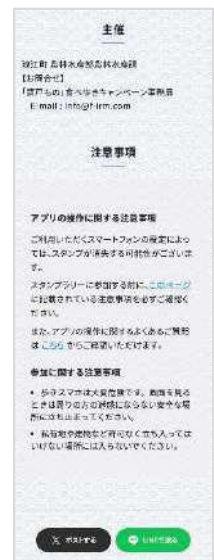
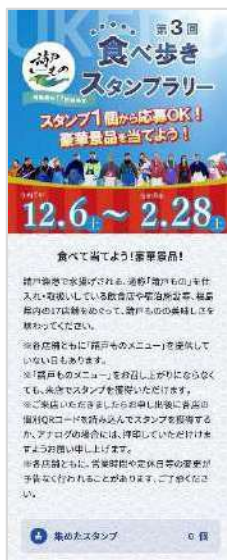
アナログスタンプラリーでは、チラシ兼スタンプラリー台紙(A3・二つ折りサイズ／配布時A4サイズ)を使用し、協力店舗にてスタンプを押印していただく形式とした。参加者は集めたスタンプの数に応じて、必要事項を記入した台紙を浪江町農林水産課宛に郵送し、応募を受け付ける仕組みとした。

デジタルおよびアナログの両形式において、スタンプ押印が可能な日は夜間営業を行っている店舗もあるため、応募受付期間は3月1日(日)まで(※2月28日(土)店舗営業終了時まで)と設定した。景品への応募締切は、デジタル応募が3月2日(月)23時59分まで、郵送応募は3月2日(月)消印有効とした。

▼各店へ配布した専用 QR コードの用紙



▼デジタルスタンプラリー 実施画面キャプチャ



3-3. 制作物

請戸もの食べ歩きスタンプラリーの告知ポスターを作成した。

請戸ものハッシュタグキャンペーン（2期）についての告知も組み込んだものとした。

- ・請戸もの食べ歩きスタンプラリー 告知ポスター(B2 サイズ片面) 50 枚



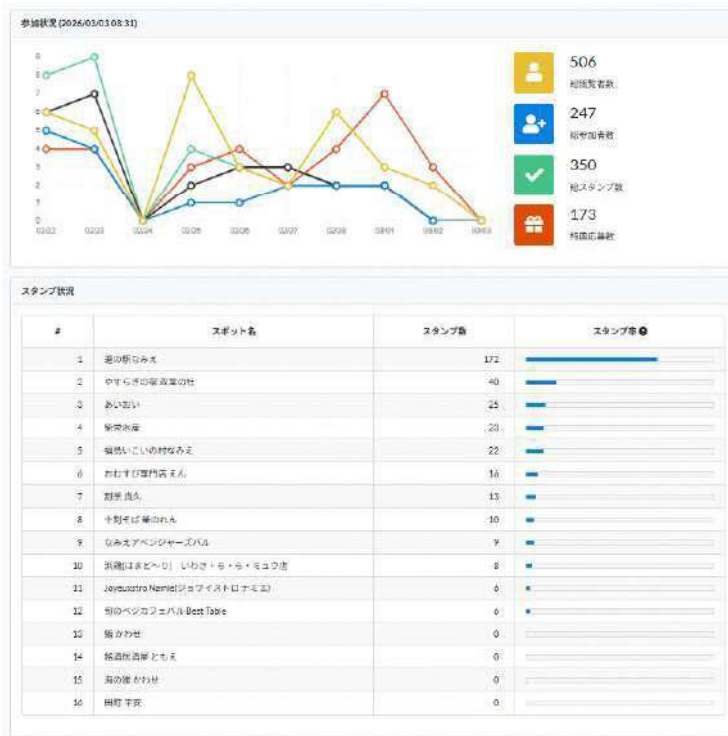
また、アナログスタンプラリー台紙（A3 二つ折り(仕上がり A4)サイズ）も作成した。アナログスタンプラリー台紙は、協力店舗へ納品した。今回はスタンプラリー開始日の 12/6(土)に新聞折り込みを行なった。新聞折り込みを実施したエリアは、浪江・双葉郡・南相馬・いわき・郡山・二本松。折込枚数は計 40,000 枚。

- ・請戸もの食べ歩きスタンプラリー チラシ兼アナログスタンプラリー台紙(A3 二つ折り／両面) 45,000 枚



3-4. 参加状況

最終的な参加状況については、以下のとおりである。左図は、デジタルスタンプラリーの最終的な参加状況を示している。



▼デジタルスタンプラリー

総閲覧者数：506 人

総参加者数：247 人

スタンプ獲得数：350 個

特典応募数：173 件

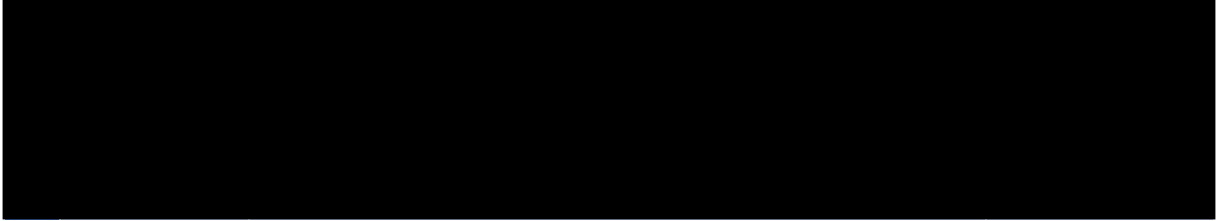
▼アナログスタンプラリー

特典応募数：47 件

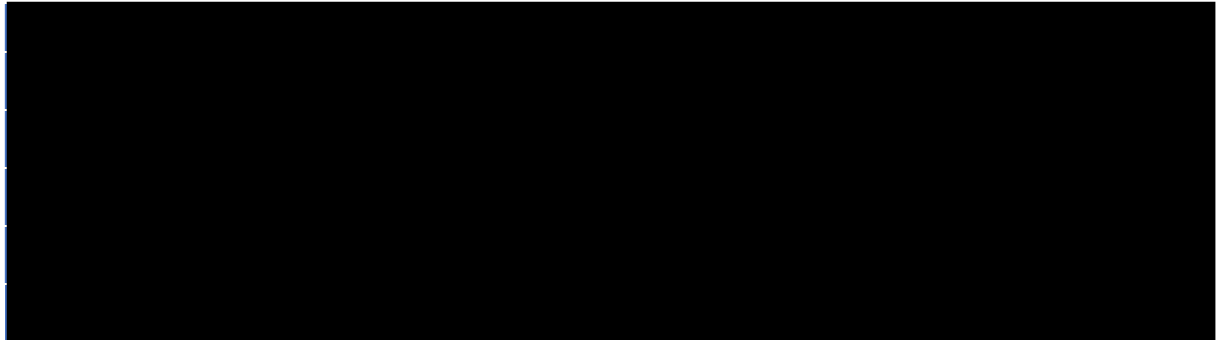
3-5. 特典応募者への賞品の準備・発送

上記日程で実施したスタンプラリーにおいて、特典に応募された方々を対象に抽選を行ない、各賞の当選者に対して賞品を準備し、発送を完了した。賞品の内容については、以下の通りである。

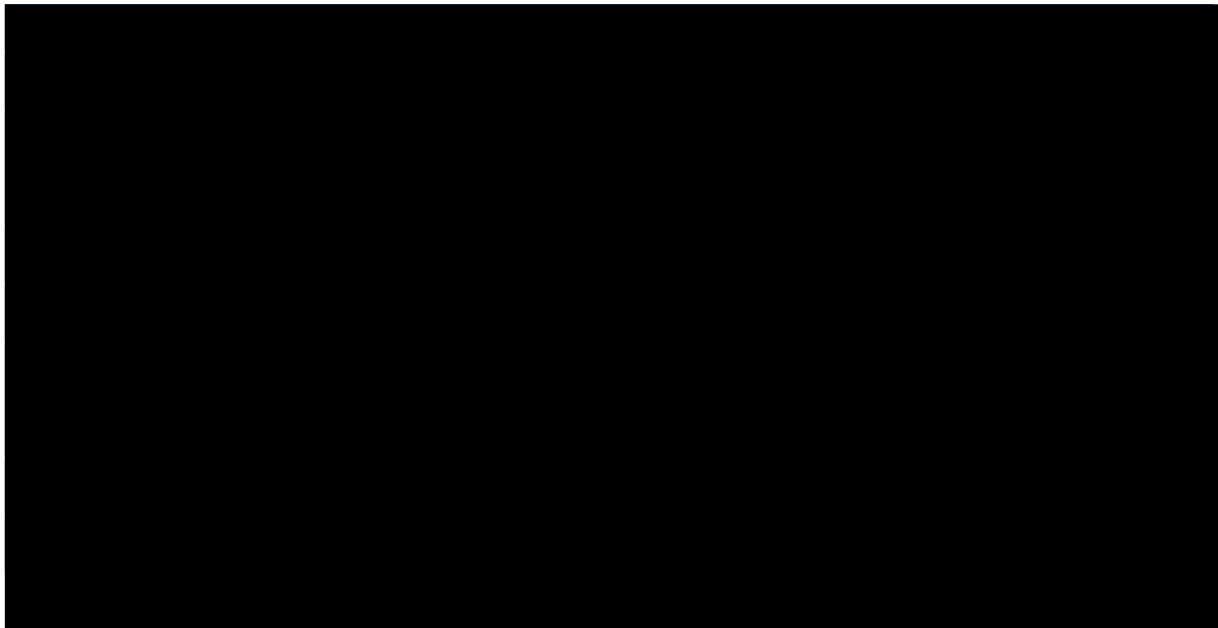
【A 賞 請戸もの取扱宿泊施設 宿泊補助券 25,000 円分】



【B 賞 請戸もの極旨加工品詰め合わせ（10,000 円分）】



【C 賞 道の駅なみえおまかせ詰め合わせ（3,000 円分）】



3-6. 事業成果に対する分析・課題

第3回 請戸もの食べ歩きスタンプラリーの実施結果を踏まえ、事業成果と今後の課題について分析を行なった。

■ 事業成果に対する分析・課題

成果：デジタル・アナログ併用により、幅広い年代層の参加を実現できた。特典応募数は合計 220 件(デジタル 173 件、アナログ 47 件)となり、一定の参加を得られた。

課題：目標参加者数 500 人に対し、実績 247 人(総参加者数)と未達となった。実施期間が冬季(12月～2月)であったため、外出機会の減少が影響した可能性がある。また、協力店舗を通じた発信が限定的であったため、認知拡大の取り組み強化が必要である。

■ 定量・定性的な事業効果

定量的効果：目標参加者数：500 人

実績：294 人、特典応募数 220 件(達成率約 59%)

デジタル：総閲覧者数 506 人、総参加者数 247 人、

スタンプ獲得数 350 個、特典応募数 173 件

アナログ：特典応募数 47 件

協力店舗数：17 店舗

特典応募のあった都道府県：福島県、北海道、秋田県、岩手県、宮城県、茨城県、千葉県、東京都、神奈川県、石川県、奈良県、長崎県

⇒ 目標を下回る結果となったが、実施時期(冬季)や協力店舗からの発信力不足が要因と考えられる。次回実施の際は、実施時期の見直しや協力店舗との連携強化が課題である。

定性的効果：認知度 ⇒ 協力店舗を通じて請戸ものの取り扱い店舗情報が拡散された。店舗側は「請戸もの」と明確に意識せず扱っているケースもあったが、本事業を通じて請戸ものの価値を再認識する機会となった

行動意欲 ⇒ スタンプラリー参加者が実際に店舗を訪れ、請戸ものを食べる体験を提供できた。ハッシュタグキャンペーンと並行開催したことで、スタンプラリーを巡りながら SNS へ投稿する参加者も見られ、複合的な情報発信につながった

ブランド力 ⇒ デジタル・アナログ両方のツールで請戸もののロゴを継続的に露出。店舗側にとっては、本事業が請戸ものの取り扱い継続のきっかけとなり、漁師側にとっても自分たちの水揚げした魚介がどの店舗で扱われているかを知る機会となった。こうした取り組みを通じて、少しずつ「請戸もの」が地域に浸透してきていると考えられる

第4章

「請戸ものアイデアレシピコンテスト」の実施

4-1. 実施目的

請戸ものアイデアレシピコンテストは、請戸漁港で水揚げされる「請戸もの」を活かし、請戸ものの新たな魅力や美味しさを広く普及することを目的に開催した。

4-2. 実施内容

以下の内容のとおり、「請戸ものアイデアレシピコンテスト」を実施した。募集の際には、応募レシピの著作権は町に帰属すること等の条件を明示した。テーマ食材は「しらす」に設定。請戸ものの代表魚種であるしらすを活かし、家庭で楽しめるものから地域ならではのアレンジまで、オリジナルレシピを募集した。福島県内だけではなく県外からの応募もあり、最終的な応募総数は24件。

審査会では全24作品を採点・集計し、入賞5作品を決定した。

※別紙2：アイデアレシピコンテスト_応募要項等

※別紙3：アイデアレシピコンテスト_応募一覧

- ・応募期間：令和7年10月1日(水)～10月31日(金)
- ・審査会開催日時：令和7年12月2日(火) 15:00～16:30
- ・審査会開催場所：請戸漁港荷捌き施設内会議室（福島県双葉郡浪江町請戸中島1212）

4-3. 審査結果

審査結果、入選作品は以下のとおり（応募順）。

	25-02	25-15	25-17
写真			
レシピ名	しらすと浜の香りのジェノベーゼ丼 ～海と緑のハーモニー～	請戸ものしらすの 餃子の皮巻き	しらすと米粉のさっくりふわふわ 天ぷらうどん

写真	25-20 	25-24 	
	レシピ名 しらすとパプリカのチーズ焼き	しらすの焦がし味噌バター おにぎり	

4-4. 審査会出席者一覧

	組織等名称	役職	氏名
1	浪江町 農林水産課	課長	大浦 龍爾
2			
3			
4			
5			

4-5. 当日の様子



4-6. 入賞者への副賞の準備・発送

入賞者へ副賞の準備・発送手配を行なった。副賞の「請戸もの詰め合わせ（5,000 円相当）」は、
より発送していただいた。

4-7. 制作物

請戸ものアイデアレシピコンテストの告知チラシを作成した。

- ・請戸ものアイデアレシピコンテスト 告知チラシ(A4 サイズ両面) 1,000 枚
※片面は「請戸ものハッシュタグキャンペーン(1期)」の告知としている。



請戸ものアイデアレシピコンテストの結果告知物を作成した。入賞 5 作品の紹介の掲示物を作成し、PDF にてデータ納品した。また、浪江町 HP 掲載用として、応募レシピをとりまとめたレシピ集を作成した。レシピ集も掲示物同様に PDF でデータ納品した。

※別紙 4：請戸ものアイデアレシピコンテスト レシピ集



4-8. 記事掲載

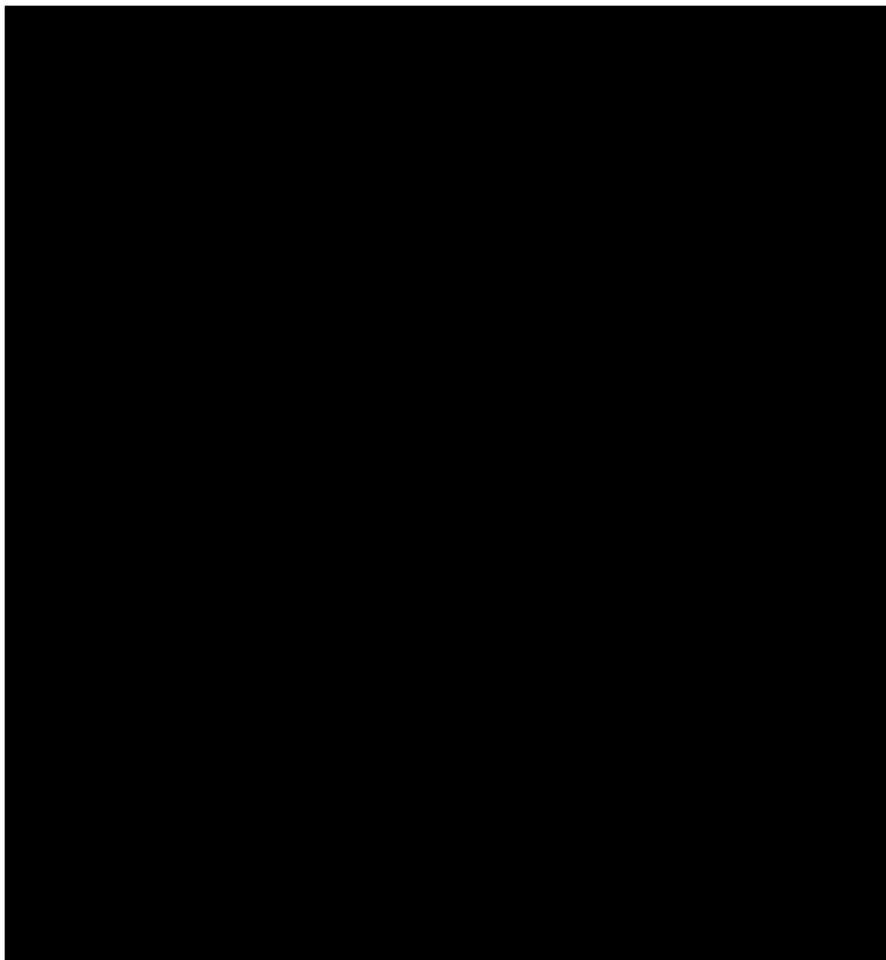
「請戸ものアイデアレシピコンテスト」の実施にあたり、プレスリリースを発行し、浪江町の公式 SNS へに掲載していただいた。掲載内容は下記のとおりである。

▼つながろう なみえ【浪江町】 Facebook ページ



▼福島民友新聞社 2025 年 10 月 17 日掲載

福島県浪江町「請戸もの」魅力発信へ アイデアレシピコンテスト初開催 応募期間は 3 1 日まで



4-9. 事業成果に対する分析・課題

請戸ものアイデアレシピコンテストの実施結果を踏まえ、事業成果と今後の課題について分析を行なった。

■ 事業成果に対する分析・課題

成果：目標応募者数 50 人に対し、24 件の応募があった。福島県内だけでなく県外からの応募もあり、請戸ものへの関心の広がり確認できた。審査会では 5 名の審査員による審査を実施し、入賞 5 作品を決定した。入賞作品は請戸ものまつりで表彰するとともに、全応募作品をレシピ集としてまとめ、浪江町 HP で公開することで、今後の請戸もの活用促進に寄与できる。

課題：目標応募者数 50 人に対し、実績 24 件(達成率 48%)と未達であった。募集期間(10 月 1 日～31 日)が 1 ヶ月間と短かったことや、広報活動が限定的であったことが要因と考えられる。次回実施の際は、募集期間の延長や広報手段の多様化が必要である。

■ 定量・定性的な事業効果

定量的効果：目標応募者数：50 人 / 実績：24 件(達成率 48%)

⇒ 目標を下回る結果となったが、質の高いレシピが集まり、今後の請戸もの活用の幅を広げる成果を得られた。

定性的効果：認知度 ⇒ コンテスト実施により、請戸ものを使った料理の可能性が広く認知された。審査会では漁師や仲買人からも「これ、作ってみたい」という声上がり、普段とは異なる視点から請戸ものの魅力を再発見する機会となった

行動意欲 ⇒ レシピ集の公開により、家庭での請戸もの活用を促進。また、請戸ものまつり当日に受賞者と漁業関係者が直接交流する場を設けたことで、請戸もののコアなファンづくりにもつながった

ブランド力 ⇒ 「しらす」をテーマとしたレシピコンテストにより、請戸ものしらすの魅力を再発信

風評払拭 ⇒ 請戸ものを使った料理を積極的に発信することで、安全性や美味しさへの理解促進

第 5 章

「請戸ものハッシュタグキャンペーン」の実施

5-1. 実施目的

請戸漁港で水揚げされる海産物「請戸もの」の認知度向上とブランドイメージの定着を図るため、SNS（Instagram、Facebook）を活用したハッシュタグキャンペーンを実施した。「#請戸もの」を付けた投稿を募集することで、請戸ものの料理写真や店舗情報、イベントの様子などを SNS 上で拡散し、より多くの人々に請戸ものの魅力を知ってもらうことを目指した。

また、抽選で賞品を贈呈することで参加意欲を高め、請戸ものに関する投稿の活性化を促すとともに、請戸ものを取り扱う飲食店や購入者とのエンゲージメント強化を図った。

5-2. 実施内容

下記の内容にて、「請戸ものハッシュタグキャンペーン」を実施した。1 期・2 期に分け、計 2 回実施した。参加方法は、Instagram「うけどん」公式アカウント、または Facebook「うけどん」もしくは「つながろうなみえ」公式アカウントをフォローした上で、ハッシュタグ「#請戸もの」を付けて投稿するものとした。投稿内容は、請戸漁港で水揚げされた「請戸もの」の料理やお店の情報、イベント、風景などとした。

賞品は、期間中の投稿から抽選で 5 名に「請戸もの詰め合わせ」を贈呈することとし、請戸もの大漁賞 1 名（10,000 円相当）、請戸もの潮風賞 4 名（3,000 円相当）とした。

- ・実施期間：（1 期）令和 7 年 10 月 1 日（水）～11 月 15 日（土）
（2 期）令和 7 年 12 月 6 日（土）～令和 8 年 2 月 28 日（土）

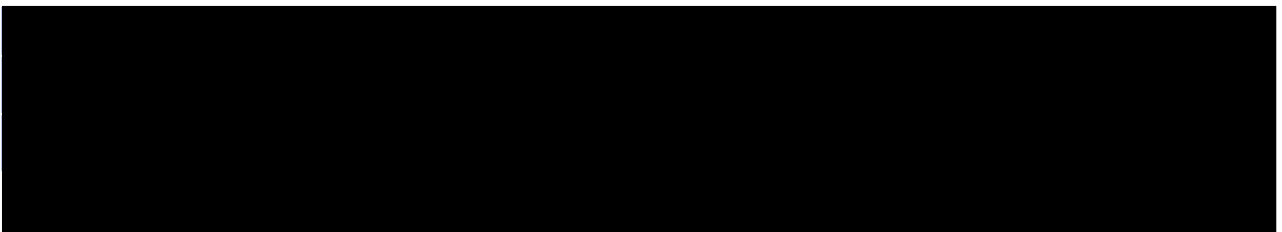
キャンペーンの結果、第 1 回は 82 件、第 2 回は 64 件の投稿があり、合計 146 件の投稿を通じて請戸ものの情報発信が行なわれた。

各期での抽選実施後、当選者には公式アカウントより DM にて連絡し、Google フォームにて配送先情報を確認した。1 期の当選者へは「第 3 回請戸ものまつり」への来場可否をあわせて確認し、来場可能な方への表彰を当該イベント内で実施した。表彰後、「請戸ものハッシュタグキャンペーン」の 2 期がスタートした旨の告知も行なった。

5-3. 当選者への賞品の発送

当選者への賞品は、1 期 2 期ともに有限会社柴栄水産より発送していただいた。

【1 期当選者】



【2期当選者】

5-4. 制作物

1期実施の際、請戸ものハッシュタグキャンペーンの告知チラシを作成した。

・請戸ものハッシュタグキャンペーン 告知チラシ(A4サイズ両面) 1,000枚

※片面は「請戸ものアイデアレシピコンテスト」の告知としている。



5-6. 事業成果に対する分析・課題

請戸ものハッシュタグキャンペーンの実施結果を踏まえ、事業成果と今後の課題について分析を行なった。

■ 事業成果に対する分析・課題

成果：第 1 期・第 2 期を合わせた合計投稿数は 146 件となり、KPI100 件を達成した。Instagram、Facebook を通じて、請戸ものの料理写真や店舗情報が拡散され、SNS 上での認知度向上に寄与できた。

課題：第 2 期は第 1 期を下回る結果(第 1 期 82 件、第 2 期 64 件)となった。請戸ものまつりとの連動により一定の投稿を獲得できたものの、投稿数の大幅な増加が難しいことが明らかになった。今後は、日常的に請戸ものに触れる機会を増やす施策との組み合わせや、協力店舗・関係者との連携強化、継続的な情報発信など、複数の施策を組み合わせた多角的なアプローチの検討が必要であると考えられる。

■ 定量・定性的な事業効果

定量的効果：目標参加者数(投稿数)：100 件

実績：146 件(第 1 期 82 件、第 2 期 64 件)(達成率 146%)

実施期間：第 1 期 令和 7 年 10 月 1 日～11 月 15 日、

第 2 期 令和 7 年 12 月 6 日～令和 8 年 2 月 28 日

⇒ KPIを達成したものの、第 2 回は第 1 回を下回る結果となった。実施時期(冬季)や、Instagram 仕様変更による詳細把握困難化が影響した可能性がある。

定性的効果：認 知 度 ⇒ SNS 上で請戸ものの名称やハッシュタグが拡散され、認知度向上に寄与

行動意欲 ⇒ 投稿者が実際に請戸ものを購入・調理・投稿する行動を促進。また、請戸ものまつり当日に受賞者と漁業関係者が直接交流する場を設けたことで、請戸もののコアなファンづくりにもつながった

ブランド力 ⇒ 請戸ものを使った多様な料理や店舗情報が SNS 上で可視化され、ブランドイメージの定着に寄与

第 6 章

「請戸もの」販促資材・情報発信ツールの制作

6-1. 制作目的

「請戸もの」の認知向上および流通促進を図るため、配布や利用が容易な販促資材(ノベルティグッズ)を制作した。また、漁師の方々を知っていただくことや話題性として、漁師カードの制作も行なった。あわせて、浪江町と「請戸もの」の情報発信ツールとして、「第3回 請戸ものまつり」の様子を記録・編集した PR 動画を制作した。本プロジェクトは、「請戸もの」の名称およびロゴマークの認知度向上を目的としており、その普及を図るための施策として実施した。

6-2. 制作内容

下記内容にて、「請戸もの」販促資材の制作を行なった。シールシートは「第3回 請戸ものまつり」にて、「請戸ものまつり たんけんシールめぐり」の参加者へノベルティとして配布した。また、漁師カードについても、一部は同企画内での景品およびノベルティとして配布した。

・「請戸もの」シールシート：300 枚

※画像内のピンク線はシールサイズのハーフカットライン位置



・漁師カード：13 種各 50 枚

相馬双葉漁業協同組合 請戸支部 青壮年部の漁師 13 名分制作

ウラ面は共通デザインで、請戸ものロゴと請戸ものの説明、請戸ものについての浪江町ホームページの QR コードを掲載。

仕様：86mm×54mm／角丸 4 R／ホログラム PP(クリスタル)

↓オモテ面(全 13 デザイン)



↓ウラ面(共通)



「第3回 請戸ものまつり」イベント当日の様子動画撮影・編集を行ない、15秒版と長尺版(約5分)の2種類の動画を制作した。制作した動画は、今後のPR活動に活用する。

※別添：第3回 請戸ものまつり 動画

6-3. 事業成果に対する分析・課題

情報発信ツール制作の実施結果を踏まえ、事業成果と今後の課題について分析を行なった。

■ 事業成果に対する分析・課題

成果：「第3回 請戸ものまつり」の様子を撮影・編集した PR 動画(15 秒版・長尺版約 5 分)を制作し、今後の PR 活動に活用できる素材を準備できた。漁師カード(13 種各 50 枚)は、請戸漁師の「顔」を知ってもらう機会となり、話題性も創出できた。シールシート(300 枚)は、請戸ものまつりでのノベルティとして配布し、子どもたちを中心に請戸ものロゴの認知度向上に寄与した。

課題：PR 動画については、制作後の配信・活用計画が重要である。浪江町公式 SNS や YouTube チャンネルでの継続的な発信、イベント告知時の活用などの運用が求められる。漁師カードについても、今後の配布方法や活用シーンの拡充が課題である。

■ 定量・定性的な事業効果

定量的効果：PR 動画制作：15 秒版 1 本、長尺版(約 5 分)1 本

漁師カード制作：13 種各 50 枚(合計 650 枚)

シールシート制作：300 枚

⇒ 制作物はすべて予定通り完成し、今後の PR 活動の基盤となる素材を整備できた。

定性的効果：認知度 ⇒ PR 動画により、請戸ものまつりの様子や請戸ものの魅力を視覚的に発信

満足度 ⇒ 漁師カードは話題性があり、来場者からの反応も良好。請戸ものまつりでの配布の際、全 13 種のカードをコンプリートしたいという来場者も見られ、コレクション性が来場者の関心を高めた。こうした収集意欲を通じて、請戸ものや漁師への愛着が深まり、コアなファンづくりにもつながる効果が見られた

行動意欲 ⇒ シールシートを通じて、子どもたちに請戸ものへの親しみを醸成

ブランド力 ⇒ 漁師の顔を可視化することで、請戸ものの「作り手」への関心を喚起し、ブランドストーリーの強化に寄与