

1. 基本情報

自治体名	事業番号	事業名
浪江町	A-1	浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業

年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	合計額
総事業費		5,934	32,584	32,841	32,584	103,943

対象事業費区分		情報発信事業				外部人材活用	施設改修
風評調査	体験企画	情報発信	ポータル	外部人材	語り部		
	○	○					

2. 事業の実施状況サマリー

個別の事業名	開始年度	終了年度	具体的な取組内容の実績
物産、観光等PR用パンフ作成	令和4年度	令和7年度	産品紹介パンフ、旅色、総合パンフ
物産展等出店	令和4年度	令和7年度	イベントにおける物産販売等
PR動画制作	令和4年度	令和6年度	おいしい大堀相馬焼、旅色、漁師かあちゃんの浜料理、等
新聞広告での産品PR	令和6年度	令和7年度	首都圏版新聞での広告掲載
プロ野球球場でのPR	令和6年度	令和7年度	東京ドームでの町産品等のPR
首都圏等での会食イベント、フェア	令和5年度	令和7年度	首都圏高級レストラン等でのインフルエンサー等を招聘した会食イベント及びフェアの開催
海外での会食イベント	令和5年度	令和6年度	タイでのインフルエンサー等を招聘した会食イベントの開催
町内産地訪問	令和7年度	令和7年度	台湾・タイのインフルエンサーを招聘した町内産地訪問ツアーを開催

3. アウトプット・アウトカムの達成状況

アウトプット①	プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標				1	1
実績				1	1

アウトプット②	パンフレット作成				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標		10000	21000		10000
実績		10000	21000		10000

アウトプット③	球場来場者へのパンフレット等配布				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標				15000	15000
実績				15500	15500

アウトプット④	観光PR、物産販売等へのイベント出店				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標		2			5
実績		1			8

アウトプット⑤	農林水産品等を活用した会食イベントの開催（首都圏）				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標			1	1	1
実績			1	1	1

アウトプット⑥	農林水産品等を活用した会食イベントの開催（海外）				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標			1	1	
実績			2	1	

アウトプット⑦	農林水産物等PR動画制作				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標			2	6	
実績			2	13	

アウトプット⑧	海外インフルエンサーを招聘した産地訪問ツアー				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標					1
実績					1

アウトプット⑨	首都圏レストランでの浪江農林水産物を活用したフェア開催				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標					1
実績					3

アウトカム①	プロ野球試合の来場者数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標				10000	30000
実績				41688	42147

アウトカム②	関連動画の再生回数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標		5000	10000		
実績		2188	112301		

アウトカム③	農林水産物PRパンフレット配布部数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標			1000		
実績			1000		

アウトカム④	農林水産物等のPR関連動画PV				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標			12000	14000	20000
実績			207279	268816	3681501

4. 風評の払拭に関する目標の達成状況

風評の払拭に関する目標①	設定期間	令和5年度	～	令和7年度	
町の情報発信交流拠点（道の駅なみえ）の販売客数（令和3年度の10%増）					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
117%	令和3年度	令和7年度	令和7年度	道の駅なみえからの報告（レジ通過人数）	
人	476,721	524,393	615,163		
風評の払拭に関する目標を変更した理由					

風評の払拭に関する目標②	設定期間	令和5年度	～	令和7年度	
浪江町の水産品の販売額（令和3年度比10%増）					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
180%	令和3年度	令和7年度	令和7年度	福島県海面漁業漁獲高統計	
億円	1.8	2.0	3.6		
風評の払拭に関する目標を変更した理由					

5. 総合評価

事業実施による評価

<課題に対するこれまでの取組>

- ・令和4年度に浪江町の農林水産品や伝統工芸品（大堀相馬焼）を活用し、都市圏で浪江町の食材・郷土料理等を中心にした食事会を開催した。食事会にはインフルエンサー等の情報発信の効果を高める者が参加し、その様子を動画に撮影。動画は大堀相馬焼の紹介、浪江町の農林水産品の紹介、請戸漁港の様子、町の農業の様子の映像を加えて編集を行い、Youtubeで配信した。また、食事会の様子の写真を組み合わせた浪江町の農林水産品、伝統工芸品（大堀相馬焼）をPRするパンフレット（冊子）を作成し、県外で配布を行った。
- ・令和5～6年度に東京およびタイで浪江町の農水産品を用いた食事会を開催した。食事会にはインフルエンサー等の情報発信の効果を高める者が参加し、情報発信を行った。併せて、食事会実施店舗において、浪江町の農水産品を使ったメニューを提供する2～4週間のフェアを開催した。加えて、芸能人の登場するパンフレット及び動画を作成し、イベント及び観光関連施設等での配布や、首都圏 J R のサインージでの放映を行った。
- ・令和7年度には東京で浪江町の農水産品を用いた食事会を開催し、インフルエンサー等が農水産品の魅力や安全性の情報発信を行った。併せて食事会実施店舗等の3店舗で1か月間のフェアを開催した。また、シェフやインフルエンサーを対象に町内産地訪問ツアーを実施し、生産現場で食材の魅力や安全性の理解促進や生産者との交流機会の創出を図った。加えて、各種メディアや旅行会社と連携し、情報発信等を行った。
- ・令和6～7年度には東京ドームで町産品PRのためのイベントを開催した。試合前には新聞広告を通してイベント開催や地域の魅力に関する情報を発信するとともに、試合会場にてノベルティの配布やポスター・のぼりの掲出、始球式イベント等を行い、町の認知度向上を図った。また、両チームへ魚介類の詰合せを贈呈し、町産品の風評払拭に向けたPRを行った。加えて、イベント実施後には首都圏での物販イベントを開催し、実際に首都圏でも町産品を購入することのできる機会を創出した。

<これまでの取組における成果>

- ・令和4年度には、複数本制作した動画の中で、再生回数が多いもので、約8,000回となった。浪江町公式YouTubeチャンネルの中でも、特に多く見られている動画となったことから、浪江町の高産品の魅力を伝える成果があった。
- ・令和5年度には、本事業をきっかけに、食事会場として使用した飲食店と町内水産加工業者との間で高産品の取引が開始されるなどの成果があった。また、タイの事業においては本事業をきっかけに町内酒造店の日本酒の輸出開始に繋がる成果があった。
- ・令和6年度には、一般消費者向けの2～4週間のフェアを実施することで、より多くの方に、浪江町の農水産品の魅力とおいしさをPRすることができた。
- ・令和7年度には、町内産地訪問ツアーにより、生産現場で食材の魅力や安全性等を五感で感じてもらい、インフルエンサー等からはより深い内容で情報発信いただいた。また、本事業をきっかけに、複数の首都圏飲食店から町内水産加工業者等との間で、新規取引に向けた動きが生まれている。
- ・令和6～7年度事業において行った東京ドームでのイベントでは4万人以上の来場客に浪江町の特産品等のPRをすることができた。また町の紹介を行った新聞広告についてモニター調査を実施したところ、これまでの取り組みの成果として「浪江町」の認知度が86%と高く、特産品等においては「なみえ焼そば」の認知度が50%と高かった。一方で、未だに約20%以上の方が「福島県産品を購入することに抵抗がある」との回答が得られた。そのため、風評を払拭するためには認知度向上の対応を継続しながら、物販等を通じ、町の特産品等を手に取る機会を提供し消費行動につなげる取り組みを強化する必要があることが分かった。

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-1	浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
浪江町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R4 年度		○	○				

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
①東京都内で浪江町情報発信イベントを開催（年2回） ②パンフレット作成 ③町の農林水産品、伝統産品（大堀相馬焼）を活用した地域の魅力発信	①東京都内で浪江町情報発信イベントを開催 1回 ②パンフレット作成 10,000部作成 ③動画3本制作
アウトカム	アウトカムの達成状況
首都圏における浪江町農産物等の販売金額について、平成22年度比較で20%アップさせる（令和7年度末）	

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

1. 東京都内のイベントスペース KITTE 及び新宿駅西口地下広場での浪江物産イベントの開催事業

①実施期間：令和4年10月22日～令和4年10月23日

②事業委託先：なし（直営）

③実施場所：東京シティアイ

④精算払額：317 千円

⑤実施内容：交流自治体である岡山県赤磐市と共同で PR・物販イベントを開催した。

両自治体のゆるキャラのほか、それぞれの自治体にゆかりのある「春風亭昇吉さん」「浪江女子発組合」がトークショーを行い会場を盛り上げた

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



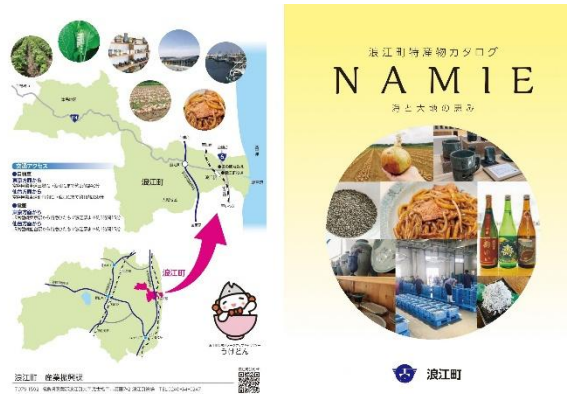
イベント写真（物販会場）



イベント写真（PRコーナー）

2. 浪江町の産品の魅力を紹介するパンフレットによる情報発信事業

- ①実施期間：令和4年12月22日～令和5年3月17日
- ②事業委託先：有限会社エヌ・エス・ピー
- ③実施場所：浪江町内
- ④精算払額：825 千円
- ⑤実施内容：町の特産品等のパンフレット 10,000 部を作成。都内観光案内所、ホテル等 11 施設へ配架した。
- ⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



作成パンフ（表紙）

3. 町の農林水産品、伝統産業品（大堀相馬焼）を活用した地域の魅力発信事業

- ①実施期間：令和5年1月17日～令和5年3月17日
- ②事業委託先：ガッチ株式会社
- ③実施場所：浪江町大字幾世橋字知命寺地内
- ④精算払額：4,791 千円
- ⑤実施内容：地元出身シェフを起用、大堀相馬焼の器を使った都内で食のイベントを開催し、インフルエンサーを招致して会の様子を発信していただいた。
また、大堀相馬焼に関するパンフレット（500部）や動画（3本）を作成しPRを行った。
- ⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-1	浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
浪江町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R5 年度			○				

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
①浪江町の農林水産品や伝統産品（大堀相馬焼）を活用した会食イベントを開催して、農産品・海産品等を PR する動画・パンフレットの作成 ②タイ（バンコク）におけるショールームへの展示、インフルエンサー等を活用した会食イベントとその映像配信 ③著名人を活用した町産品、グルメ等魅力発信をする動画、紙冊子、電子雑誌の作成	①首都圏での会食イベント：1 回 国内向け PR 動画・パンフレット制作：動画 1 本、パンフレット 500 部 ②タイ（バンコク）での会食イベント：2 回 海外向け PR 動画・パンフレット制作：動画 1 本、パンフレット 500 部 ③俳優「羽田美智子」さん出演の産品等紹介パンフレット（電子版含む）制作 パンフレット関連の PR 動画作成
アウトカム	アウトカムの達成状況
①関連動画 PV：10,000PV/年 パンフレット配布部数：500 部 ②関連動画 PV：2,000PV/年 パンフレット配布部数：200 部 ③関連動画：10,000PV/年 電子雑誌閲覧数：10,000PV/年 紙冊子配布数：20,000 部	①関連動画 PV：176,624 回 パンフレット配布部数 500 部 ②関連動画 PV：30,655 回 パンフレット配布部数 500 部 ③関連動画：115,912PV 電子雑誌閲覧数：64,635 件 紙冊子配布数：20,000 部

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

1. 浪江町の食材・郷土料理等を中心にした首都圏での会食イベント
2. タイ（バンコク）のショールームにおける農水産品、伝統産業品（大堀相馬焼）等の展示及び現地インフルエンサーを活用した情報発信
 - ①実施期間：令和5年9月13日～令和6年3月15日
 - ②事業委託先：ガッチ（株）
 - ③実施場所：東京都（Commedia）、タイ バンコク（Terroir Bangkok）等
 - ④精算払額：11,385 千円
 - ⑤実施内容：請戸ものを中心に浪江町の食材（農産品）や日本酒、大堀相馬焼を使用したコースを設計し、国内では東京都内において首都圏のグルメインフルエンサー等 6 名を招聘した会食イベントを実施し、海外ではタイ（バンコク）のインフルエンサー等 5 名及びバンコクの飲食店関係者・ソムリエ等を招聘した会食イベントを実施し、請戸ものや浪江の農林水産物の安全性や魅力を幅広く発信した。
あわせて、国内向け、海外向けのパンフレットを各 500 部作成し、首都圏の飲食店及びタイ（バンコク）の飲食店等に配布した。
 - ⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

事業概要 首都圏発信事業

日時：2023年11月3日（木）18:00-21:00

場所：Commedia(東京都)

事業概要:

請戸ものを中心として浪江町の海産物を中心に浪江町の食材（農産品）や日本酒をメインにコースを設計し、首都圏のグルメインフルエンサーなどに食べてもらう企画を行った。



料理長 山口 大輔

1977年、群馬県生まれ。20歳からイタリア料理の道へ進み、都内のイタリアンでの修行を経て、2006年渡伊。1年間にエミリア・ロマーニャ州で料理を学び、帰国後2007年から2013年まで「カーザ・ディ・イタリア」名産品「プロマンス」のシェフとして活躍。その後、都内で料理家を営む。2017年から再度「プロマンス」グループで仕事を再開。
2020年1月、オーナーシェフを務める「netto」(現「commedia」)をオープン。福島県産品を中心に浪江町の食材に目を注ぎ、日本の料理で浪江町の食材の可能性を追求している。



来場者一覧



品川 イッコウ
食べ歩きYoutuber
(Instagramフォロワー1.8万人)



アンナ
グルメインフルエンサー
(Instagramフォロワー6.4万人)



あおやん
グルメインフルエンサー
(Instagramフォロワー2.2万人)



浜崎 翔
グルメインフルエンサー
(Instagramフォロワー1万人)



古屋 真衣
起業家：オーガニック食品卸業
(Instagramフォロワー4.6万人)



肉テロリスト
グルメインフルエンサー
(Instagramフォロワー10.2万人)
(TikTokフォロワー66万人)

来場者の方々はInstagramにて試食会で得た浪江町の食材や器に関する感想を「フィード投稿」と「ストーリー投稿」で拡散した。

インフルエンサーらの選定理由：料理人のファンを持つグルメインフルエンサーを起用。またグルメだけでなく、ビジネス訪問にも明るくフォローを持つインフルエンサーを選別した。

Menu

- 自家製生ハムとブルーチーズと
浪江町 青井さんの鮎
鮎 (自家製鮎)
- 浪江産ヒラメのカルパッチョ
浪江産 ヒラメ (東京市場)
- 焼きなすの冷たいカップベリーニ
なす (自家製鮎)
- 浪江産玉ねぎの丸ごとスープ
玉ねぎ (自家製鮎)
- ホッキ貝とエゴマのバスタ
浪江産 ホッキ貝 (東京市場)
人ごき (なみえファーム)
鮎 (なみえ鮎そばの鮎)
- 渡り蟹と鰻のリゾット
浪江産 渡り蟹 (東京市場)
- ヒラメの海藻蒸し
浪江産 ヒラメ (東京市場)
- 黒ニンニクのアーリオオーリオ
黒ニンニク、オリーブオイル
(自家製鮎)
- 浪江産いちじくのパンナコッタ
イチジク (上野氏)

①自家製生ハムとブルーチーズと鮎

②浪江産ヒラメのカルパッチョ

③焼きなすの冷たいカップベリーニ

④浪江産玉ねぎの丸ごとスープ

⑤北寄貝のなみえ焼そば

⑥渡り蟹と鰻のリゾット

⑦ヒラメの海藻蒸し

⑧サムライガーリックペロンチーノ

⑨浪江産いちじくのパンナコッタ

メニュー

7

インフルエンサー効果まとめ(首都圏)

No.	氏名	SNS媒体	フォロワー数	ストーリーズ閲覧数	いいね数 /高評価	リーチ	再生数	集計日時
1	品川イッコー(IKKO'S FILMS)	Youtube	227,610	-	169	-	11,618	令和6年 3月14日
2	あんなの食べログ (東京グルメ・名古屋グルメ..時々沖縄)	Instagram	63,000	-	286	-	7,338	
3	東京グルメ大阪グルメ gourmet KOJI AOYAMA	Instagram	22,000	531	353	3,036	-	
4	肉テロリスト公式チャンネル 【肉/脂/スイーツ】	tiktok	674,800	778	4,770	-	141,003	
5	Май Хурия	Instagram	37,000	-	131	1,114	-	
6	浜崎翔	Instagram	10,000	300	53	1,105	2,285	
合計			1,034,410	1,609	5,762	5,255	162,244	

14

事業概要-海外(タイ)発信事業

日時：2023年11月15日(水) 18:00-21:00
2023年11月16日(木)18:00-21:00

場所：Terroir Bangkok(タイ、バンコク)

事業概要:

請戸ものを中心として浪江町産の海産物を中心に浪江町の食材や日本酒をメインにコースを設計し、バンコクのインフルエンサーなどに料理を味わってもらいイベントを実施した。



17

Terroir

15th Anniversary Dinner
15th Anniversary Dinner
15th Anniversary Dinner

Hokkei Sashimi

Hirame Engawa

Yaki soba

Shirasu Tomato

Hirame Sashimi

Samurai Garlic

Shirasu Gohan

4 Type of sake

メニュー

25

インフルエンサーの成果まとめ（タイ王国）

No.	氏名	SNS媒体	フォロワー数	IG Feed	IG Story	Reel	集計日時
1	Janchan	instagram	284,000	18,973	1,800	-	令和6年 3月14日
2	Ploen	instagram	10,000	793	100	-	
3	Little Muay	instagram	11,000	444	100	1,560	
4	Neoy	instagram	19,000	2,325	2,325	-	
5	Blackhead Poo	instagram	252,000	7,799	1,800	-	
			576,000	30,334	6,125		

イベント効果

・浪江の請戸ものに対してイベントを通じて、請戸ものの良さを知っていただいた。

・日本へよく食事のために頻繁に旅行にっている食通も「こんな美味しいホッキを食べたことない」というコメントをいただいた。

・「処理水は本当に安全なのか」という質問もあったが、「毎日魚を食べて暮らしてるので問題ない」という返答ができ、食の安全性をアピールすることができた。

・干ししらすに関しては加工品のため輸出の際には手続きが煩雑のためライセンスの整理などが必要。

・今回のイベントで鈴木酒造店の貴醸酒「海」「山」の本格輸出が開始された。

福島民報（令和5年12月8日掲載）

貴醸酒、月内にもタイに本格輸出開始 福島県浪江町の鈴木酒造店、第1弾は70基送

福島県浪江町の鈴木酒造店は、タイに貴醸酒の本格輸出を開始する。第1弾は70基送。浪江町の貴醸酒は、タイに本格輸出を開始する。第1弾は70基送。



タイに本格輸出する貴醸酒の第1弾は、浪江町の鈴木酒造店から送られる。第1弾は70基送。浪江町の貴醸酒は、タイに本格輸出を開始する。第1弾は70基送。

読売新聞（令和5年11月17日掲載）

浪江の食 タイでも好評 富裕層やインフルエンサー参加

浪江町の食の魅力を発信しよう。11月16日の浪江、タイの富裕層やインフルエンサーのイベントで「おいしい浪江ものプロジェクト」を行った。1名目には浪江町の貴醸酒や、お土産の海苔などがインフルエンサーら15人が参加した。

町の振興を受け、大塚酒造「秘蔵酒」4代目の秘蔵酒を、（3名）が企画した。参加者は、浪江町工芸館「浪江酒造」（浪江町）の日本酒と、お土産の海苔を、浪江町の「おみえ酒造」もタイ風にアレンジして提供された。

3. 著名人を活用した町産品、グルメ等魅力発信をする動画、紙冊子、電子雑誌の作成、YouTube、デジタルサイネージ等での情報発信事業

①実施期間：令和5年11月29日～令和6年3月29日

②事業委託先：（株）ブランジスタメディア

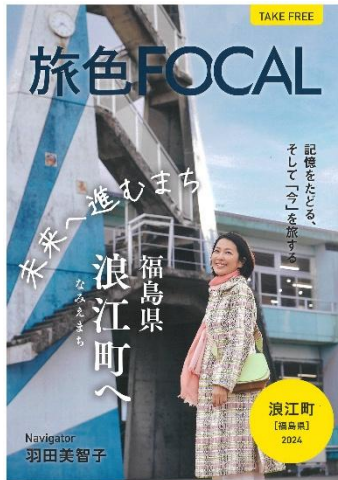
③実施場所：浪江町内

④精算払額：21,199 千円

⑤実施内容：俳優 羽田美智子さんをキャストしたパンフレット旅色を 20,000 部作成。イベント等で配布した。

また、関連動画を作成し、JR 常磐線上野駅⇄水戸駅の電車内モニター（トレインチャンネル）でスポット CM を 4 週間放映したほか、新宿駅及び東京駅の売店（NewDays）33 か所で 1 か月間放映した。

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-1	浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
浪江町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R6 年度		○	○				

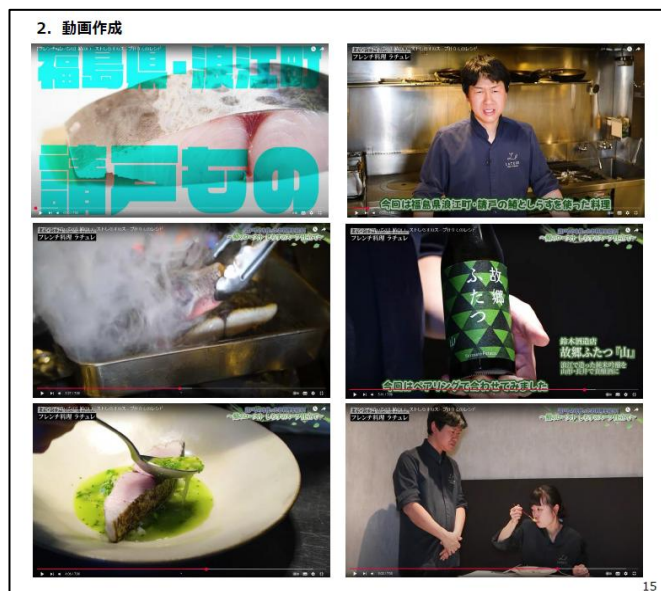
2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
①浪江町の農林水産品を活用した会食イベントと農産品・海産品等を PR する動画の作成 ②インフルエンサー等を活用した会食イベントとその映像発信 ③請戸の海産品を活用した料理紹介動画とその映像配信 ④プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信	①② 首都圏での会食イベント：1 回、インフルエンサー5 名、メディア 6 社招聘 海外（タイ）での会食イベント：1 回、インフルエンサー5 名、メディア 5 社招聘 国内向け PR 動画制作：4 本 海外向け PR 動画制作：4 本 ③動画制作：5 本 ④来場者へのパンフレット等配布 15,500 部
アウトカム	アウトカムの達成状況
①関連動画 PV：10,000PV/年 ②関連動画 PV：2,000PV/年 ③関連動画 PV：2,000PV/年 ④プロ野球試合の来場者数 1 万人以上	①関連動画 PV：160,829 回 ②関連動画 PV：104,143 回 ③関連動画 PV：3,844PV ④プロ野球試合の来場者数 41,688 人

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

1. 浪江町の食材・郷土料理等を中心にした首都圏での会食イベント
2. タイ（バンコク）のショールームにおける農水産品、伝統産業品（大堀相馬焼）等の展示及び現地インフルエンサーを活用した情報発信
 - ①実施期間：令和6年9月12日～令和7年3月14日
 - ②事業委託先：サッポロビール(株)地域創生事業グループ
 - ③実施場所：東京都（ラチュレ）、タイ バンコク（喜多朗寿司 KAGUYA）、等
 - ④精算払額：13,424 千円
 - ⑤実施内容：請戸ものを中心に浪江町の食材（農産品）や日本酒、大堀相馬焼を使用したコースを設計し、国内では東京都内において首都圏のグルメインフルエンサー等 5 名、メディアを 6 社招聘した会食イベントを実施し、海外ではタイ（バンコク）のインフルエンサー等 5 名、メディア 5 社を招聘した会食イベントを実施し、請戸ものや浪江の農林水産物の安全性や魅力を幅広く発信した。
あわせて、農林水産物の安全性と魅力を伝えるための P R 動画を国内向け・海外向け各 4 本を製作し、国内外に広く発信した。
 - ⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



国内向け動画制作



首都圏会食イベント



首都圏会食イベント

タイ向け動画制作

動画キャプチャー



2025年2月18日（火） 喜多郎寿し（バンコク）のレセプション（15名参加）及び
2025年2月20日（木） SUGOI JAPAN FEST ステージ上で公開。

タイ・バンコク 会食イベント

会食イベント

■使用食材一覧

【請戸漁港水揚げ魚介類】

・ヒラメ ・タコ ・シラウオ ・しらす

【浪江町農産物・浪江産品】

・エゴマ

記録写真



タイ・バンコク 会食イベント

会食イベント

■当日提供メニュー

ヒラメの薄造り



エゴマとシラスのサラダ 柚子のジュレ



タコと香味野菜のガーリック炒め



寿司盛り合わせ（ヒラメ・鰯・いくら・トロタタ巻き）



お刺身盛り（タコ・シラウオ・カンパチ・サクラダイ）



しらすの出汁巻き、海老を添えて



いわしの伊達焼き（喜多郎寿し名物）



3. 請戸の海産品を活用した料理紹介動画の作成及び SNS 等での発信

- ①実施期間：令和6年7月19日～令和7年3月14日
- ②事業委託先：PlanVie 株式会社
- ③実施場所：浪江町
- ④精算払額：2,805 千円

⑤実施内容：請戸ものをより身近に感じて、安全性及び魅力を伝え、一般消費を拡大することを目指し、春夏秋冬のそれぞれの時期にあわせた“家庭でもできる”請戸ものの料理動画を「漁師かあちゃんのカンタン浜料理」と題して、季節ごとの料理動画各1本、計4本とダイジェスト版の1本の合計5本を製作し、広く発信した。

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



4. プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信事業（浪江町プロモーション事業）

①実施期間：令和 6 年 5 月 9 日～令和 6 年 1 1 月 1 2 日

②事業委託先：読売新聞東京本社

③実施場所：東京ドーム（東京都文京区）

④精算払額：16, 611 千円

⑤実施内容：巨人・広島戦においてワンデー協賛冠試合を開催。

アイドルグループ LumiUnion が出演し、浪江町請戸漁港で水揚げされた海産物を両チームに贈呈。

佐々木彩夏さんが始球式を行った。

また、1 塁側通路に設置された特設ブースにもメンバーがかえつけ、パンフレット配布等を行い賑わった。

その他実施内容

- ・メインビジョンでの広告動画放映
- ・球場内外のサイネージでの静止画放映
- ・球場入口でのパンフレット、ノベルティ（ウチワ）配布 15,000 枚
- ・抽選での特産品（なみえ焼そば）プレゼント

試合に先駆け、読売新聞首都圏版（約 3 2 0 万部）に町の P R 広告（1 5 段カラー）を掲載。

掲載後には読者モニターに対し、町の知名度等に関するアンケート調査を実施。

併せて、掲載した新聞広告を使用したチラシを作成し、実施後のイベント等で活用した。

⑥ 上記⑤の実施内容が確認できる写真



両チームへの商品贈呈



メインビジョンでの広告映像放映



特設 PR ブース（1 塁側通路）



1 塁側通路でのパンフレット等配布



新聞広告



チラシ

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-1	浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
浪江町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R7年度		○					

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
1 浪江町農林水産物等情報発信事業 ①浪江町の農林水産品等を活用した会食イベントとフェアの実施およびインフルエンサー等による情報発信 会食イベント 1 回、フェア 1 回 ②タイのインフルエンサー等を招いた浪江町内ツアーの開催およびインフルエンサー等による情報発信 ツアー 1 回 ③メディアによる情報発信の実施 各種メディア（テレビ、新聞 WEB 等）にて 3 回 2 プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信 ①来場者へのパンフレット等配布 15,000 部 ②観光 P R、物産販売等へのイベント出店 5 回	1 浪江町農林水産物等情報発信事業 ①会食イベント：1 回、インフルエンサー 5 名、メディア 6 社招聘 フェア：首都圏高級レストラン等 3 店舗で 1 か月間実施、約 2,000 食提供 ②町内ツアー：1 回、海外インフルエンサー 2 名（台湾、タイ）招聘 ③新聞、テレビ、WEB 等での発信：延べ 10 回以上 2 プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信 ①来場者へのパンフレット等配布 15,500 部 ②観光 P R、物産販売等へのイベント出店 8 回
アウトカム	アウトカムの達成状況
1 インフルエンサー等による情報発信における SNS 等のリーチ数合計 20,000 回 2 プロ野球試合の来場者数 3 万人以上	1 会食イベント関連情報発信 229,415PV 町内ツアー関連情報発信 3,452,086PV 2 プロ野球試合の来場者数 42,147 人

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

1 浪江町農林水産物等情報発信事業

- ①. 浪江町の農林水産物や伝統産品を活用した首都圏での会食イベントおよびフェア
- ②. タイのインフルエンサーを招いた浪江町内ツアーを開催
- ③. 各種メディア（テレビ、新聞、WEB 等）を活用した情報発信

①実施期間：令和 7 年 7 月 14 日～令和 8 年 2 月 27 日

②事業委託先：サッポロビール(株)地域創生事業グループ

③実施場所：東京都（ラ・ボンスターブル、ラチュレ、車力門おの澤）、浪江町内等

④精算払額：12,947 千円

⑤実施内容：請戸ものを中心に浪江町の食材（農産品）や日本酒、大堀相馬焼を使用したコースを設計し、東京都内において国内外のインフルエンサー 5 名、メディアを 6 社招聘した会食イベントを 1 回、首都圏高級レストラン 3 店舗にてフェアを 1 か月間実施するとともに、台湾・タイのインフルエンサー 2 名を招聘した町内産地訪問ツアーを実施し、請戸ものや浪江の農林水産物の安全性や魅力に加え、復興の歩みや生産者の取組みなどストーリー性をもって風評払しょくにつながる情報を国内外に幅広く発信した。

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



会食イベント概要

■当日提供メニュー

請戸漁港のヒラメと北寄貝 大塚相馬焼の器で



シラス干し、青唐辛子のスクランブルエッグ、
玉葱のタコス、焼き茄子と黒ニンニクのモーレ



無花果と薔薇、エゴマのパブロバ



北寄貝と桃のガスパチョ
胡瓜のサルサヴェルデ、オリーブオイル



平目のパイ包み、帆立貝と青海苔のムース、
ズッキーニ、サムライガーリックとジャガイモのソース



ペアリングドリンク

アルコール

- ・磐城壽純米吟醸「壽こすもす」
- ・磐城壽純米吟醸「ふくりんりん」

ノンアルコール

- ・ハマラッシーの梅ソーダ割り
- ・サムライガーリックの黒ニンニクコーラ
- ・金宣烏龍茶

レストランフェア

(4) 期間中のラ・ボンヌテーブルでの提供例

※フェア期間中の訪問にて確認。

LA BONNE TABLE

野菜
Farm to Table

椎茸の茹置き、熟軟クリーム、胡桃、ディル
"Shiitake" mushroom, "Narezushi" cream, walnuts, dill

鰹の炙り、チゴトレ、冬瓜、老付、トマト、青蜜柑
Bonito, chipotle, wax gourd, myoga, tomato, orange

栗のリゾット
Chestnut risotto

請戸もん 真鯛のボワレ、北寄貝のブルブランソース、
花びら茸、春菊、姫レモン
Red sea bream, surf clam beurre blanc sauce,
cauliflower mushroom, chrysanthemum, lemon

ホロホロ鳥の塩菜焼き、ローズマリーと大蒜のジュ、
ズッキーニ、トマト、南瓜
Guinea fowl, rosemary, garlic, zucchini, tomato, pumpkin

チーズ盛り合わせ (+1000)
Fromage

柿とホウズキ、浪江町産米種エゴマのパブロバ、
金木犀の蜂蜜とアイスクリーム
Persimmon, japanese lantern fruit, perilla, osmanthus honey ice cream

Café

2025.10.24

中村和成



無花果使用



真鯛・北寄貝使用



エゴマ使用



お土産：無花果使用

東南アジア・東アジア のインフルエンサーを招聘した町内産地訪問

動画キャプチャ



311過去14年...現況是？福島2天1夜深度旅遊
★震災後の復興、傳統工藝的傳承、當地...



特筆コメント（日本語訳）

・動画見て感動した 🌟 るーちゃんの気持ちすごくわかる！ 福島が頑張ってる姿を見て本当に嬉しい 🍷 いつか福島に行ってみたいな！

・ルさん、現地の復興状況を共有していただき、ありがとうございます。機会があればぜひ現地に行き、自分の目で確かめてみたいです。地元の方々や行政の方々が、復旧・復興に向けて懸命に努力されているのが伝わってきました。

・来年2月にも行きます。震災当時は就職したばかりで、あまりお手伝いできませんでした。今は資金が貯まったので、復興期には少しでも貢献できればと思っています。

東南アジア・東アジア のインフルエンサーを招聘した町内産地訪問

動画キャプチャ



特筆コメント（日本語訳）

・訪れる価値があります。

・それが日本産だという事実だけで、50%以上の安全性を確認できます。日本は食品の安全性を非常に重視しています。

・たった2000人しかいないから、すごく少ないですね。旅行に行きたいです！

2 プロ野球の試合を通じた町産品、食、キャラクター等の魅力発信（浪江町プロモーション事業）

①実施期間：令和 7 年 5 月 1 日～令和 8 年 1 月 2 1 日

②事業委託先：読売新聞東京本社、直営

③実施場所：東京ドーム（東京都文京区）、日本橋ふくしま館（東京都中央区）

④精算払額：19,637 千円

⑤実施内容：巨人・ヤクルト戦においてコラボイベント開催。

アイドルグループ LumiUnion が出演し、浪江町産コシヒカリを両チームに贈呈。

佐々木彩夏さんが始球式を行った。

また、1 塁側通路に設置された特設ブースにもメンバーがかえつけ、パンフレット配布等を行い賑わった。

その他実施内容

- ・メインビジョンでの広告動画放映
- ・球場内外のサイネージでの静止画放映
- ・球場入口でのパンフレット、ノベルティ（ウチワ）配布 15,000 枚
- ・抽選での特産品（なみえ焼そば）プレゼント

試合に先駆け、読売新聞首都圏版（約 320 万部）に町の PR 広告（15 段カラー）を掲載。

掲載後には読者モニターに対し、町の知名度等に関するアンケート調査を実施。

併せて、LumiUnion のメンバーが登場するパンフレット、及び掲載した新聞広告を使用したチラシを作成し、実施後のイベント等で活用した。

また、試合の翌日から福島県のアンテナショップにおいてイベントを開催。上記新聞広告及び球場でのサイネージで告知を行い誘導を図った。

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



両チームへの商品贈呈



LumiUnion メンバーによる賑やかし



日本橋ふくしま館



新聞広告



観光パンフ



チラシ

1. 基本情報						
自治体名	事業番号	事業名				
浪江町	A-2	浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業				
年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	合計額
総事業費	0	7,754	15,826	16,879	16,802	57,261
対象事業費区分						
情報発信事業				外部人材活用		施設改修
風評調査	体験企画	情報発信	ポータル	外部人材	語り部	
○	○	○	○			
2. 事業の実施状況サマリー						
個別の事業名	開始年度	終了年度	具体的な取組内容の実績			
浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業	令和4年度	令和7年度	動画制作11本、誘客ツアーやキャンペーン8回			
インフルエンサーと連携しTikTokを活用した町の魅力発信	令和4年度	令和7年度	Tikインフルエンサーとのライブ配信11回			
キャラクターイベントへの出展を通じた魅力発信	令和6年度	令和7年度	県外のイベント出展10回			

3. アウトプット・アウトカムの達成状況

アウトプット①	PR動画の制作（長尺）				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	3本	1本	2本	2本
実績	-	4本	2本	3本	2本

アウトプット②	PR動画の制作（短尺）				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	6本	5本	10本	10本
実績	-	10本	13本	10本	2本

アウトプット③	インフルエンサーと連携したライブ配信の実施				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	2回	2回	2回	2回
実績	-	2回	3回	4回	4回

アウトプット④	誘客ツアーやキャンペーンの実施				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	1回	2回	2回
実績	-	1回	2回	2回	2回

アウトプット⑤	イベント出展と認知度調査の実施				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	5回	5回
実績	-	-	-	5回	5回

アウトカム①	動画の再生回数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	20,230回	20,230回	11,000回
実績	-	-	35,000回	2,600回	99,000回

アウトカム②	アンケート調査「浪江町へのイメージの変化はあったか」の回答割合の向上				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	20%増	20%増	-
実績	-	-	30%増	20%増	-

アウトカム③	SNSのフォロワー数の増加（Instagram／TikTok）				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	1,710／2,625	2,052／3,150	2,000／4,900
実績	-	-	2,120／4,080	2,811／4,985	3,441／5,600

4. 風評の払拭に関する目標の達成状況

風評の払拭に関する目標①	設定期間	令和4年度	～	令和6年度	要 変更理由
動画の再生回数が、R4年度比較で20% U P					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
159%	令和4年度	令和5年度	令和5年度	町公式YouTubeチャンネルの動画の再生回数	
回	18391	22069	35000		
風評の払拭に関する目標を変更した理由					
令和5年度に目標値を達成したため。					

風評の払拭に関する目標②	設定期間	令和4年度	～	令和5年度	要 変更理由
R4年度当初のアンケート数値を基礎数値とし、比較で50% U P。					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
105%	令和4年度	令和5年度	令和5年度	R4年度～R 5 年度に実施したツアー参加者へのアンケート結果。R4年度に実施したツアー参加者向けのアンケートで「浪江町へのイメージに変化はあったか」という問いに対して、「マイナスイメージから良いイメージに変化があった」と回答した人の件数を基礎数値とした。	
%	71	95	100		
風評の払拭に関する目標を変更した理由					
令和5年度に目標値を達成したため。					

風評の払拭に関する目標③	設定期間	令和4年度	～	令和6年度	要 変更理由
インフルエンサーと連携したＳＮＳのフォロワー数が、R4年度比較2倍以上のＵＰ。					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
95%	令和4年度	令和6年度	令和6年度	インフルエンサーと連携したSNSはTikTok。フォロワーの増加数	
人	2,625	5,250	4,985		
風評の払拭に関する目標を変更した理由					
未達のためより実現可能な目標を設定したため					

風評の払拭に関する目標④	設定期間	令和4年度	～	令和5年度	要 変更理由
町への観光客数が、R4年度比較で20% U P					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
95%	令和4年度	令和5年度	令和5年度	福島県が公表している「観光客入込状況」の一覧より	
人	593,488	712,186	676924		
風評の払拭に関する目標を変更した理由					
未達成で、かつ、事業内容の見直しを行ったため					

風評の払拭に関する目標⑤	設定期間	令和7年度	～	令和7年度	
動画の再生回数が、R 5 年度(50,000回再生)比較で20%U P （60,000回再生）					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
165%	令和5年度	令和7年度	令和7年度	町公式YouTubeチャンネルの動画の再生回数	
回	50000	60000	99000		
風評の払拭に関する目標を変更した理由					

風評の払拭に関する目標⑥	設定期間	令和7年度	～	令和7年度	
インフルエンサーと連携した S N S のフォロー数が、R 5 年度（4,300件） 比較20%以上のU P （5,160件）					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
109%	令和5年度	令和7年度	令和7年度	インフルエンサーと連携したSNSはTikTok。フォローの増加数。	
人	4300	5160	5600		
風評の払拭に関する目標を変更した理由					

5. 総合評価

事業実施による評価

本事業の取り組みにより、「震災・原発事故のイメージが残っている」、「震災の記憶の風化により被災地への興味・関心が低下している」という課題に対して、浪江町のリアルな情報を、動画・SNS・インフルエンサー・県外イベント・誘客ツアー等を組み合わせた継続的な情報発信により、浪江町の認知度向上やイメージ・行動変容、若年層を含む新たなターゲット層への発信を実現することができた。

成果として挙げられることは下記の通り。

- ・SNSやデジタルコンテンツを活用した発信規模が拡大した。

動画の再生回数の増加、SNSのフォロワー数の増加により、継続的なデジタル発信を行うことで、浪江町を知ってもらうための接点が増えたと評価できます。

- ・インフルエンサーを活用した大きな発信力でイメージアップができた。

インフルエンサーと連携したTikTokのライブ配信では、視聴者数や再生回数が増えただけではなく、町SNSのフォロワー数の拡大、インフルエンサーがきっかけで浪江町に訪問した人が増加した。特に、若年層への認知拡大という点に関しては、正しい情報の発信や震災の記憶の風化の防止など、一定の効果があったと考えられる。

- ・「知ってもらう」から「来てもらう」へ展開できた

インフルエンサーと連携したライブ配信や、ツアーやキャンペーンの実施により、情報で見るだけの状態から、実際に町への足を運び、そして、地域での消費を行う、という流れを作ることができたと考える。

- ・浪江町のイメージや認知度について、具体的なデータを蓄積できた。

事業を通して、県外各地で認知度調査を実施したことにより、リアルな情報や、比較できるデータ、今後の風評払拭や町への誘客に活用できるデータが多く得られた。データをもとに、今後の事業展開の計画を進めることができる。

その一方で、認知度調査によって、福島県から遠い地域ほど認知度が低く、震災や原発事故のイメージが強く残るということも課題として残った。浪江町を知っていても、“震災・原発事故”という過去のイメージで止まっていることが確認できたため、今後は、「浪江町を知ってもらう」ための事業から、「今の浪江町を知り、実際に訪れ、体験してもらう（関わりを持ってもらう）」ための事業へと、さらに展開していく必要があると考えられる。そして、情報発信の内容に関して見直しをしていく必要もある。広く情報を届けるために、たくさん動画を作って発信したとしても、世間が超情報社会へと変わっているため、ただ単に発信するだけでは、情報が届かない状況になっている。「誰に・何を・どの媒体で・どう届けるか」を明確に定めた発信を検討する必要があると考える。

今後は、SNS上の再生数・フォロワー数だけでなく、Webの閲覧数、イベントへの参加、町への来訪、町内での消費など、情報発信が実際の行動変容にどうつながったかを把握することで、事業効果をより明確に検証していくことが望まれる。

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-2	浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
浪江町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R4 年度			○				

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
1 動画等の製作本数 毎年度ロング 3 本、町キャラクターを活用した動画 6 本を予定 2 発信力のあるインフルエンサーと連携し町の魅力発信（毎年 2 回を予定）	1 ロング動画を計 4 本制作、キャラクターも登場するショート動画を計 10 本制作。 2、インフルエンサーを町にお呼びし、町内で開催されたイベントと連携したライブ発信やショート動画による発信を 2 回実施。
アウトカム	アウトカムの達成状況
○令和 7 年度末における目標 ・動画の再生回数が、R4 年度比較で 20%UP。 ・R4 年度当初のアンケート数値を基礎数値とし、比較で 50%UP。 ・インフルエンサーと連携した SNS のフォロワー数が、R4 年度比較 2 倍以上の UP。 ・町への観光客数が、R4 年度比較で 20%UP。	

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

1. 浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業

- ①実施期間：令和4年12月～令和5年3月
- ②事業委託先：一般財団法人双葉郡地域観光研究協会
- ③実施場所：浪江町内
- ④精算払額：6,545千円
- ⑤実施内容：（1）町を知らない人やマイナスイメージを持っている人向けに、浪江町の総合的なPR動画やそれに付随した地域の事業者のインタビュー動画などの制作、（2）WEB広告によるPR、（3）動画に連携したオンラインツアーを実施、（4）WEBを活用した情報発信のための特集ページの構築
- ⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

（1）1、浪江町の総合的なPR動画（横・長尺動画、縦・ショート動画）各1本 視聴回数:18,391回

コンセプト	【大切な人と訪れたい、福島県浪江町の旅】 旅とは知らない土地の自然・資源・文化・人と交流に加え、その土地の持つ歴史に触れるものである。 さらに、震災・原子力災害地である浪江町は、過去に起きた災害・教訓とそこから再生する物語も存在し、町への旅行を通じて地域の経験した価値観を感じることができ、家族・友人など大切な人と共に過ごすにはとても良い環境であることから、大切な人と訪れたい町というコンセプトに設定。
制作方針	・動画は、女子旅をイメージした動画と地域事業者インタビューの2パターンをメイン動画として作成。（横動画） ・女子旅動画では、モデルコースを旅行者目線で紹介。演者を2名以上配置。演者にはある程度発信力がある声優やモデルなどを起用し、制作動画の広報段階でも演者による発信助力を実施 ・地域事業者インタビュー動画では、インタビュー者の熱量のある言葉をそのまま表現し、地域にあるひとつひとつの事業や商品に強い想いが込められていることを伝え、地域との共感性を高める動画とした。 ・その他、上記2パターン制作の過程で立ち寄る場所やインタビューを30秒程度のショート動画にし複数制作。

制作メイン動画（女子旅編）



2、地域事業者のインタビュー動画3本

<インタビュー動画制作（計3本）>



「海鮮和食越くろさか」黒坂千瀬さん



「栄栄水産」栄 強さん



「鈴木酒造店」鈴木 荘司



(2) WEB 広告による PR ウェブ広告画面

PR動画広告画面



ショート動画広告画面



(3) 動画に連携したオンラインツアーを実施

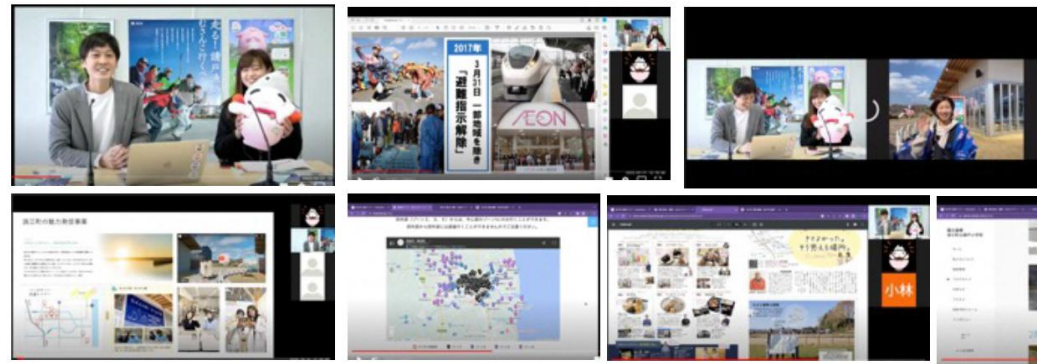
【オンラインツアー開催概要】

日時 : 3月21日(火・祝) 13:00-14:00

申込数 : 27名

参加数 : 15名

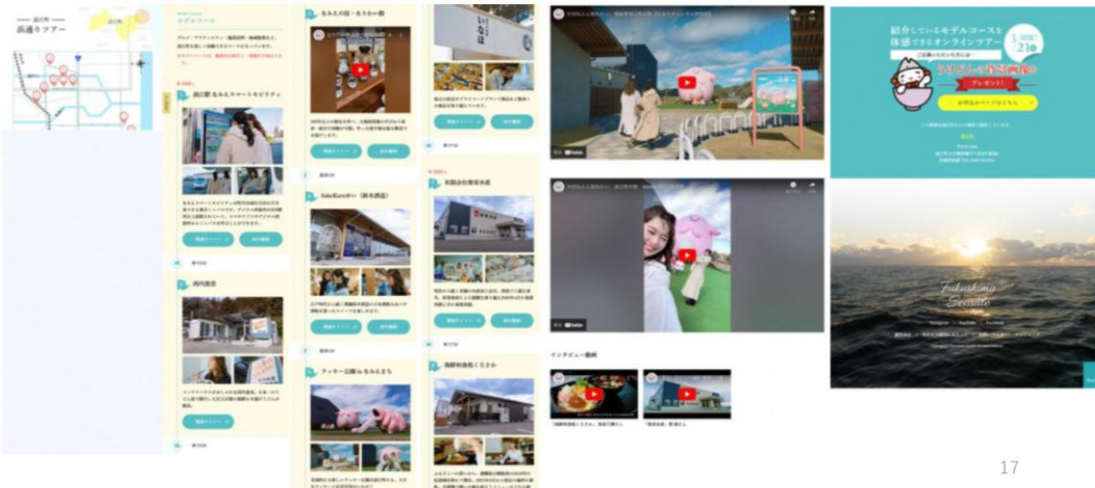
アンケート回答数 : 7件 ※申込時及び参加後アンケートについては別紙参照



(4) WEB を活用した情報発信のための特集ページの構築

FukushimaSeaside内特集ページ

特集ページは取組1で検討したモデルルートをベースに構築し、各種制作動画を盛り込んだ内容とし、ページに対して検索広告を活用するなど、閲覧者の動線を集約する形とした。



2 インフルエンサーと連携し、Tik Tok を活用した町の魅力発信

- ① 実施期間：令和4年8月～令和5年3月
- ② 事業委託先：株式会社サイドバイスローズ
- ③ 実施場所：浪江町内
- ④ 精算払額：1,209 千円
- ⑤ 実施内容：若年層の利用者が増えているアプリ「TikTok」を活用し、町を知ってもらい、関心を持ってもらうために、認知度の高いインフルエンサーと連携し、町を知らない人や若年層向けに、町で開催されるイベントでライブ配信を2回実施した。また、インフルエンサーには動画を制作してもらい、自身のアカウントで発信してもらった。
- ⑥ 上記⑤の実施内容が確認できる写真

(1) 福島ッスル 9月24日

配信アカウント：浪江町アカウント

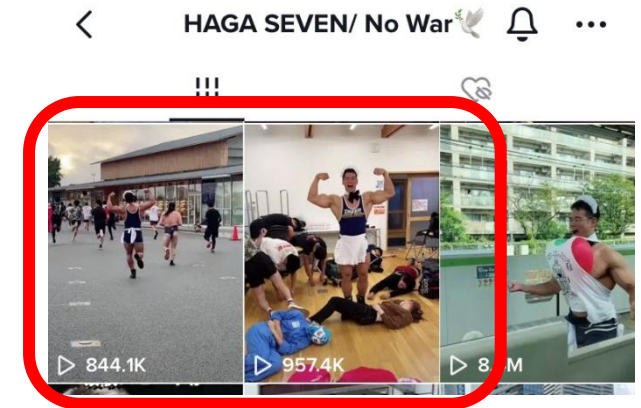
ゲストクリエイター：芳賀セブン

視聴者数 11,385 件

フォロワー閲覧者数 620 人

新規フォロワー数 409 人

コメント数 189 件



(2) 十日市祭 11月20日

配信アカウント：ゲストクリエイターのアカウント

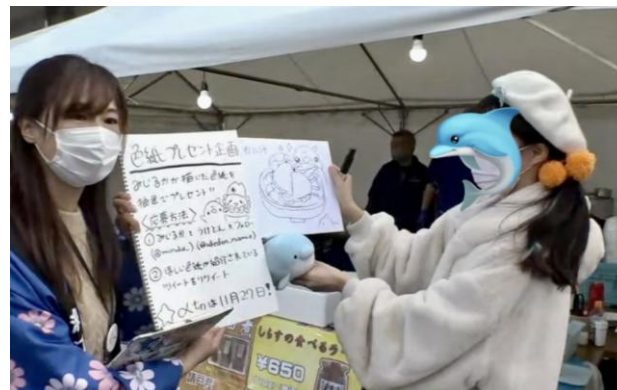
ゲストクリエイター：みいるか

視聴者数 86,779 件

フォロワー閲覧者数 19,418 人

新規フォロワー数 2,599 人

コメント数 15,026 件



地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-2	浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
浪江町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R5 年度		○	○	○			

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
1 動画 ロング 1 本、ショート 5 本を制作 2 誘客ツアー及びオンラインツアーを 1 回実施 3 発信力のあるインフルエンサーと連携した町の魅力発信を 2 回実施	1 動画 ロング 2 本、ショート 1 3 本を制作 2 誘客ツアーを 2 回実施 3 発信力のあるインフルエンサーと連携した町の魅力発信を 3 回実施
アウトカム	アウトカムの達成状況
・動画の再生回数が、R4 年度比較で 20%UP。 ・R4 年度当初のアンケート数値を基礎数値とし、比較で 50%UP。 ・インフルエンサーと連携した SNS のフォロワー数が、R4 年度比較 2 倍以上の UP。 ・町への観光客数が、R4 年度比較で 20%UP	・動画の再生回数が、R4 年度 18,391 回、R5 年度に公開した「おとな女子旅」の再生回数が、35,000 回となり、比較で 90%UP のため、達成となる。 ・R4 年度「浪江町へのイメージに変化はあったか」という問いに対して、「震災・原発事故があった町」というイメージから「解除された町」「復興に向けて進んでいる町」「道の駅なみえが活発」など良い方向に変化があったと回答したのは全体の 71%。R5 年度は同様の問いに対して全員が良い方向に変化を感じたため、達成となる。 ・インフルエンサーと連携した SNS は TikTok。SNS フォロワー数 R4 年度の基礎数値が 2,625 人であり、R5 年度のフォロワー数は、4,080 人で、未達成となる。 ・福島県が公表している観光客入込数によると、R4 年度は 593488、R5 年度は 676924 人と目標の 20%に達していない。

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

1. 浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業

- ①実施期間：令和5年5月～令和6年3月
- ②事業委託先：一般財団法人双葉郡地域観光研究協会
- ③実施場所：浪江町内
- ④精算払額：12,474 千円
- ⑤実施内容：浪江町の関係・交流人口を増加し、町のイメージを向上させるため、「町を知らない人」や「町を知っているけどマイナスイメージを持っている人」たちに向け、町の現状や復興の様子、製品の安全性を正確に伝える動画などを制作し、各種デジタルコンテンツ（YouTube、TikTok、Twitter、Instagram）で発信した。
 - （1） 動画の制作 （1、総合的な動画1本 2、誘客のための動画2本 3、施設や事業者紹介動画12本）
 - （2） 着地型誘客コンテンツの企画と造成、ツアーの実施 2回
 - （3） WEBを活用した情報発信のための特集ページの構築 3本制作
 - （4） WEB 広告による PR
- ⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

（1） 動画の制作

1、 浪江町を総合的に紹介した動画（横・長尺） 1本



■キャプチャー



2、 誘客・旅をイメージした「大人女子旅」(横・長尺) 1本、cm 風動画 (横・短尺) 1本

■撮影時の様子



3、観光関連施設や町内事業者を紹介する動画 横・短尺 12本



(2) 着地型誘客コンテンツの企画と造成、ツアーの実施 2回実施

■1回目ツアー概要

- ・日 時：2023年11月23日-24日（木祝・金）
- ・応募数：6名（参加5名、1名キャンセル）
- ・主な参加地域：宮城県

■ツアーの様子



■2回目ツアー概要

- ・日 時：2024年2月2日-3日（金・土）
- ・応募数：4名
- ・主な参加地域：東京都・神奈川県・福島県

■ツアーの様子



(4) WEB 広告による PR

① ツアー集客を目的としたWEB・SNS広告

第1回ツアー (スマホアドベン チャーツアー)	メディア	広告目的	リーチ	インプレッション	リンククリック	クリック率	金額
	FukushimaSeaside(FB)	ウェブサイトへのアクセス	34,719	58,713	439	0.74%	3,0000
	FukushimaSeaside(IG)	ウェブサイトへのアクセス	21,194	35,845	393	1.1%	27,210
	Googleディスプレイ広告	ウェブサイトへのアクセス	-	137,130	1,076	0.78%	18,022

第2回ツアー (なみえディスカバ リーツアー)	メディア	広告目的	リーチ	インプレッション	リンククリック	クリック率	金額
	FukushimaSeaside(FB)	ウェブサイトへのアクセス	131,019	262,531	1,819	0.69%	1000,000
	FukushimaSeaside(IG)	ウェブサイトへのアクセス	52,588	82,435	749	0.91%	51,100
	Google検索広告	ウェブサイトへのアクセス	-	13,095	299	2.28%	32,592

② 構築するポータルサイトの認知促進を目的としたWEB・SNS広告

ウェブサイト 認知促進	メディア	広告目的	リーチ	インプレッション	リンククリック	クリック率	金額
	FukushimaSeaside(FB)	ウェブサイトトップページ へのアクセス	72,137	98,593	1,161	1.1%	50,000
	FukushimaSeaside(IG)	ウェブサイト特集記事へ のアクセス	36,267 (45,185)	41,535	624	1.5%	34,568
	YouTube動画	動画再生	9,697 (視聴回数)	774,908	-	-	87,010

2. インフルエンサーと連携し、TikTok を活用した町の魅力発信

①実施期間：令和5年5月～令和6年3月

②事業委託先：株式会社サイドバイスロース

③実施場所：浪江町内

④精算払額：3,352 千円

⑤実施内容：若年層の利用者が増えているアプリ「Tiktok」を活用し、認知度の高いインフルエンサーと連携し、町を知ってもらい、関心を持ってもらうために、町を知らない人や若年層向けに、町で開催されるイベントでライブ配信を3回実施した。また、インフルエンサーには動画を制作してもらい、自身のアカウントで発信してもらった。

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

(1) 福島ッスル 10月8日

配信アカウント：ゲストクリエイターのアカウント

ゲストクリエイター：芳賀セブン、さくら、ケンネル、たいきち

視聴者数 45,104 件

フォロワー閲覧者数 836 人

コメント数 771 件



(2) 標葉祭り 10月21日

配信アカウント：ゲストクリエイターのアカウント

ゲストクリエイター：みいるか

視聴者数 85,016 件

フォロワー閲覧者数 2,688 人

コメント数 1,201 件



(3) キャンドルナイト 3月10日

配信アカウント：浪江町のアカウント

ゲストクリエイター：100円娯楽

視聴者数 38,900 件

コメント数 325 件



地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-2	浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
浪江町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R6 年度	○	○	○				

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
1 動画等の製作本数 横動画ロング 2 本、SNS で活用できる縦動画ショート 10 本を予定 2 令和 5 年度に構築した誘客ツアーをブラッシュアップした誘客ツアーの実施を予定（年 2 回を予定） 3 発信力のあるインフルエンサーと連携し、町の魅力発信を予定（毎年 2 度を予定） 4 イベント出展し、町の魅力発信を行うとともに、町のイメージ調査などを行う（出展回数 5 回を予定）	1 横動画ロング 3 本、SNS で活用できる縦動画ショート 10 本を予定 2 令和 5 年度に構築した誘客ツアーをブラッシュアップした誘客ツアーを 2 回実施 3 発信力のあるインフルエンサーと連携し、町の魅力発信を 4 回実施した 4 イベント出展し、町の魅力発信を行うとともに、町のイメージ調査などを 5 回行った
アウトカム	アウトカムの達成状況
1 動画の再生回数が、R4 年度比較で 10%UP。 2 R4 年度当初のアンケート数値を基礎数値とし、比較で 20%UP。 3 インフルエンサーと連携した SNS のフォロワー数が、R4 年度比較 20%のUP 4 町のキャラクターの SNS のフォロワー数が、R5 年度比較 20%のUP	1 動画の再生回数が、R4 年度 18,391 回、R6 年度に公開した動画の再生回数は 2,600 回となり、未達成となる。 2 アンケートにおいて、「①浪江町へのイメージの変化はあったか」という問いに対して、約 7 割が「変化があった」と回答。「②浪江町に訪れたいと思ったか」という問いに対して全員が「訪れたいと思った」と回答した。これを基礎数値とし、R6 年度と比較した結果、①については、「浪江町を始めた知った人」に対してイメージの変化を与えることができたと仮定し、全体

	の全体の半数以上にイメージ変容を与えることができたと考える。また、「うけどんに会いに浪江町に行きたい」という回答が②と同様とすれば、各イベントのアンケートで 16～25%の回答があった。そのためおおむね達成と考えられる。。 3 SNSのフォロワー数の R4 年度の基礎数値が TikTok : 2,625。R6 年度のフォロワー数は、TikTok : 4985 人（189%増）となり、20%増のため達成となる。 4 町のキャラクターの SNS のフォロワー数 R5 年度は X : 5,800、Instagram : 2,120。R6 年度のフォロワー数が、X : 6,174（106%増）、Instagram : 2,811（132%増）により、比較 20%UP は達成となる。
--	--

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績
1. 浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業 ①実施期間：令和 6 年 4 月～令和 7 年 3 月 ②事業委託先：一般財団法人双葉郡地域観光研究協会 ③実施場所：浪江町内 ④精算払額：12,886 千円 ⑤実施内容：浪江町の関係・交流人口を増加し、町のイメージを向上させるため、「町を知らない人」や「町を知っているけどマイナスイメージを持っている人」たちに向け、町の現状や復興の様子、製品の安全性を正確に伝える動画などを制作し、各種デジタルコンテンツ（YouTube、TikTok、X（旧：Twitter）、Instagram）で発信した。また、地域住民や事業者と連携したツアーを構築し、浪江町へ誘客し、リアルな浪江町を体験してもらう企画を実施した。 （1）WEB を活用した情報発信のための特集ページの構築、サイトコンテンツや動画の制作 （2）魅力体験ツアーの企画と造成、ツアーの実施 2 回 （3）町キャラクターを活用し、県外イベントでの認知度促進や観光誘客の実施 （4）WEB 広告による PR ⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

(1) WEB を活用した情報発信のための特集ページの構築、サイトコンテンツの制作

■特集記事 サムネイル一覧



2025.03.25

浪江町の心と触れ合う請戸川リバーラインの桜散策



2024.12.18

なみえディスカバリーツアー with うけどん



2024.12.18

浪江町にきたらまずはココ！震災と再生を知る定番コース！



2024.08.19

ここにしかない体験！福島なみえディスカバリーツアー



2024.05.22

2024年5月25、26日 標葉郷野馬追祭が開催！



2024.04.26

震災後初！登り窯まつりが14年ぶり復活、GWに大ぜとまつりと同時開催

テーマ	公開日	タイトル
文化	2024/4/26	震災後初！登り窯まつりが14年ぶり復活、GWに大ぜとまつりと同時開催
歴史	2024/5/22	2024年5月25、26日 標葉郷野馬追祭が開催！
ツアー	2024/8/19	ここにしかない体験！福島なみえディスカバリーツアー（募集ページ）
ツアー	2024/10/25	なみえディスカバリーツアー with うけどん（募集ページ/催行中止）
おすすめ	2024/12/18	浪江町にきたらまずはココ！震災と再生を知る定番コース！
ツアー	2024/12/18	なみえディスカバリーツアー with うけどん（募集ページ）
おすすめ	2025/3/25	浪江町の心と触れ合う請戸川リバーラインの桜散策
おすすめ	2025/3/31	なみえの魅力をディスカバリー！新たな魅力発見の旅！

■制作動画

② 体験個別動画（4本）



▲ ランドビルドファーム



▲ 陶吉郎窯



▲ ノーマホースヴィレッジ



▲ O CAFE

個別動画においては、実際の体験の様子を余すところなく紹介を行なった。
地域柄、観光というだけの訴求が難しいことも踏まえ、事業実施の本人からストーリーテリングもしていただくことで、なぜこの場所
でこういった体験を提供しているかという点も丁寧に伝えることで、
より共感性を増す発信にすることを意識した。

(2) 魅力体験ツアーの企画と造成、ツアーの実施 2回

■1回目ツアー概要

- ・日 時：2024年9月21日(土)-22日(日)
- ・応募数：8名（参加7名、1名キャンセル）
- ・主な参加地域：福島県・宮城県

■ツアーの様子



■3回目ツアー概要

- ・日 時：2025年2月8日(土)-9日(日)
- ・応募数：15名（参加14名、1名キャンセル）
- ・主な参加地域：関東・福島県

■ツアーの様子



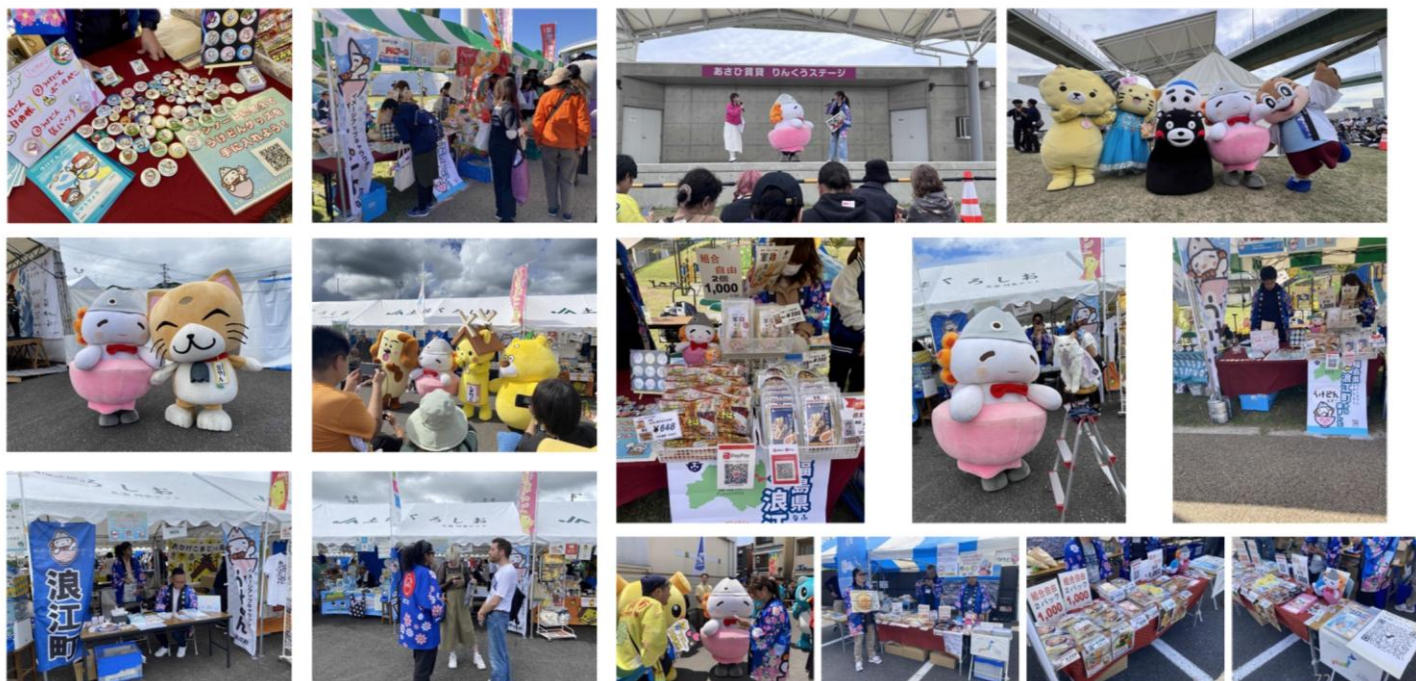
23

※2回目のツアーは天候不良のため、中止し、3回目として実施した。

(3) 町キャラクターを活用し、県外イベントでの認知度促進や観光誘客の実施 5回

- ・5月25日～26日 ご当地キャラ成田詣 2024（千葉県成田市）
- ・9月14日～15日 ご当地キャラまつり In 須崎（高知県須崎市）
- ・11月9日～10日 ご当地キャラ EXPO In りんくう（大阪府泉佐野市）
- ・11月30日 昆布ブラザーズ生誕祭（岩手県普代村）
- ・12月7日～8日 日本東北遊楽日 2024（台湾）

イベント出展にあわせて、浪江町の認知度調査を実施し、約1,000件のデータが収集できた。地域によって、浪江町の認知度に差があり、福島県から遠い地域ほど、認知度が低く、震災や原発事故のイメージが強い状況。ただし、多くの回答者が震災後の復興や浪江町の文化に興味があると回答していた。産品については「なみえ焼そば」の認知度は高いが、「請戸もの」などの海産物の認知度は低い。



(4) WEB 広告による PR

■ウェブ広告 概要

- ・制作動画を活用し、3月10日-31日期间でグーグル広告を出稿
- ・動画広告からポータルサイトへ流入する動線とし、サイトの認知度向上を図る
- ・約28万回の表示となり、一定の効果が得られた



2. インフルエンサーと連携し、TikTok を活用した町の魅力発信

①実施期間：令和6年9月～令和7年3月

②事業委託先：株式会社サイドバイスロース

③実施場所：浪江町内

④精算払額：3,993 千円

⑤実施内容：若年層（10 代～20 代）の利用者が増えている TikTok で人気のあるインフルエンサーと連携し、町の魅力発信や町へ訪れたくなる仕掛けづくりを企画し、実施した。浪江町内で開催するイベントと連携し、インフルエンサーによる TikTok でのライブ配信を4回行った。また、インフルエンサーには動画を制作してもらい、自身のアカウントで発信してもらった。

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

（1）十日市祭 11 月23 日

配信アカウント：浪江町のアカウント

ゲストクリエイター：100円娯楽

視聴者数 17,000 件

交流会参加者：100名



（2）焼きそばサミット 11 月23 日

配信アカウント：浪江町のアカウント

ゲストクリエイター：オムライス兄さん

視聴者数 15,000 件

交流会参加者：150名



(3) 請戸魚市 12月7日

配信アカウント：浪江町のアカウント

ゲストクリエイター：みいるか

視聴者数 前半6,000件、後半182,000件

交流会参加者：20名



「請戸もの」の魅力を発信していただきました!

(4) 3.11を忘れない配信 3月11日

配信場所：浪江町立請戸小学校

配信アカウント：ゲストクリエイターのアカウント

ゲストクリエイター：遠坂めぐ

視聴者数 21,131件

コメント数 771件



地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-2	浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
浪江町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R7 年度	○	○	○				

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
1 動画等の製作本数 横動画ロング 2 本、SNS で活用できる縦動画ショート 10 本を予定 2 令和 6 年度に構築した誘客ツアーをブラッシュアップした誘客ツアーの実施を予定（年 2 回を予定） 3 発信力のあるインフルエンサーと連携し、町の魅力発信を予定（年 2 度を予定） 4 イベント出展し、町の魅力発信を行うとともに、町のイメージ調査などを行う（出展回数 5 回を予定） 各イベントにつき、パンフレットの配布を 500 部、調査件数は 200 件。	1 横動画ロング 2 本、SNS で活用できる縦動画ショート 2 本を制作。 2 ブラッシュアップし、「なみえに、会おう旅」という名称とキャンペーンを実施した、誘客キャンペーンを 2 回実施。 3 発信力のあるインフルエンサーと連携し、町の魅力発信を 4 回実施した 4 イベント出展し、町の魅力発信を行うとともに、町のイメージ調査などを 5 回行った また、各イベントでのパンフレットの配布部数は 500 部以上、調査件数は合計約 1800 件となった。
アウトカム	アウトカムの達成状況
・動画の再生回数が、R5 年度（10,000 回再生）比較で 10%UP（11,000 回再生） ・インフルエンサーと連携した SNS のフォロワー数が、R5 年度（4,300 人）比較 20%の UP（5,160 人） ・町のキャラクターの SNS のフォロワー数が、R5 年度（Instagram2,000 人、X5,000	・R7 年度に制作したショート動画 2 本が合計 99,000 回再生（YouTube にて）となり、10%UP が達成となる。 ・インフルエンサーと連携した SNS（TikTok）のフォロワー数が、R7 年度 5,600 人となり、比較 37%UP のため達成となる。 ・町のキャラクターの SNS のフォロワー数について、R7 年度は Instagram：3,441、X：

人) 比較 20%のU P (Instagram2,400 人、X6,000 人) ・ツアー参加者に対し、道の駅なみえなど町内のお店で買い物をする時間を設け、町の産品購入者数がツアー参加者のうち 8 割を目指す。	6,364 のため、20%U P が達成となる。 ・ツアーの最初と最後の到着地点を道の駅なみえにしたことにより、参加者全員が町の産品購入や館内での飲食に誘導できたため、達成となる。
--	--

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績	
1. 浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業 ①実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月 ②事業委託先：一般社団法人双葉郡地域観光研究協会 ③実施場所：浪江町内 ④精算払額：8,833 千円 ⑤実施内容：浪江町の関係・交流人口を増加し、町のイメージを向上させるため、「町を知らない人」や「町を知っているけどマイナスイメージを持っている人」たちに向け、町の現状や復興の様子、産品の安全性を正確に伝える動画などを制作し、各種デジタルコンテンツ（YouTube、TikTok、X（旧：Twitter）、Instagram）で発信した。また、地域住民や事業者と連携したコンテンツを構築し、浪江町へ誘客し、リアルな浪江町を体験してもらう企画を実施した。 （1） 地域住民や事業者と連携したコンテンツ造成とプロモーション （2） 誘客キャンペーンの構築と実施 （3） WEB を活用した情報発信のための特集ページの構築、サイトコンテンツの制作 （4） WEB 広告による PR ⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真 （1） 地域住民や事業者と連携したコンテンツ造成とプロモーション （2） 誘客キャンペーン「なみえに出会う旅」の構築と実施 10 月と 3 月の 2 回に分けて実施。 10 月開催については、テーマに分けてコンテンツを造成。 「なみえの未来に会いに行く」「なみえの食・文化に会いに行く」 「なみえの人に会いに行く」	「第 1 回なみえに、出会う旅」 URL: https://namietourism.jp/feature/deautab/ 1 回目の体験キャンペーンでは、「なみえに、出会う旅」をテーマに、浪江町の未来・食・文化、人に焦点を当てた体験型観光コンテンツの発信を行った。震災からの歩みを重ねる浪江町において、参加者が地域の新たな産業、受け継がれてきた食文化や歴史、さらに地域で暮らす人々の思いや日常にふれることができるよう構成し、浪江町の多面的な魅力を伝える内容とした。 - コンテンツは「なみえの未来」(2件)、「なみえの食・文化」(7件)、「なみえのひと」(7件)の3つに分けて展開し、全 16 件を造成 - 単なる観光にとどまらず、地域の人々との交流や現地ならではの体験を通じて、浪江町との関係性を深めることを目的とした企画 開催日程 2025年10月10日(金)～10月19日(日) 

テーマ別造成コンテンツ: 未来に会いに行く

浪江FH2R見学ツアー



浪江FH2R見学ツアー

浪江町で行われている水素実証研究。普段見られない内部を見学できる、貴重な体験機会をぜひご参加ください。

金額

無料

所要時間

1時間

受付期限

2日前まで

詳しく見る

ウッドコア



ウッドコア

浪江町のFLAMは大型木質構造材の製造拠点。万博にも木材提供し、林業再生や脱炭素社会に貢献する現場を見学できます。

金額

無料

所要時間

1時間

受付期限

2日前まで

詳しく見る

浪江FH2R見学ツアー (2025年10月11日)



テーマ別造成コンテンツ: なみえの食・文化に会いに行く

裏方体験『海鮮和食処 くらさか』



裏方体験『海鮮和食処 くらさか』

浪江町の『海鮮和食処 くらさか』で、寿司盛りや調理補助を体験。黒坂千歳さんの思い出と浪江の味に触れる特別な機会です。

金額

2000円

所要時間

5時間

受付期限

直前まで

詳しく見る

『海鮮和食処 くらさか』店主と交流しよう！



『海鮮和食処 くらさか』店主と交流しよう！

浪江町の料理人・黒坂千歳さんの『くらさか』で寿司盛り体験。海の恵みを味わい、食を通じて交流と温かな時間を過ごします。

金額

2000円

所要時間

1時間

受付期限

直前まで

詳しく見る

裏方体験『おむすびえん』



裏方体験『おむすびえん』

浪江町の『おむすびえん』で配膳や仕込みを体験。黒坂千歳さんの思い出と浪江の味に触れる特別な機会です。

金額

2000円

所要時間

2時間

受付期限

3日前まで

詳しく見る

『おむすびえん』店主と交流しよう！



『おむすびえん』店主と交流しよう！

浪江町の『おむすびえん』で店主と交流し、おむすび体験。地域の日常と人々と交流し、地域の日常とつながりの温かさを味わえます。

金額

2000円

所要時間

1時間

受付期限

直前まで

詳しく見る

1000年の歴史、相馬野馬追出陣甲冑の着付け体験



1000年の歴史、相馬野馬追出陣甲冑の着付け体験

相馬野馬追ゆかりの地で本格甲冑を着付け、武將や足軽に変身。伝統と誇りを肌で感じるサムライ体験を楽しめます。

金額

18000円

所要時間

1時間

受付期限

3日前まで

詳しく見る

築150年の歴史を持つ相馬古民家ハウスツアー



築150年の歴史を持つ相馬古民家ハウスツアー

相馬屋敷ゆかりの築150年以上の古民家を感じるハウスツアー。建築や庭園を楽しむ。地域の暮らしと歴史を体験できます。

金額

2500円

所要時間

1時間

受付期限

直前まで

詳しく見る

相馬藩34代目当主が手がける引退馬との交流



相馬藩34代目当主が手がける引退馬との交流

1000年以上の歴史を持つ相馬野馬追。馬と共に生きる暮らしは現代まで地域に息づいています。相馬中村藩34代目当主が手がける馬との暮らしや様々なアクティビティをぜひこの機会に体験してください。

詳しく見る

テーマ別造成コンテンツ: なみえのひとに会いに行く

ノアのオリーブ園の
収穫体験(半日)



ノアのオリーブ園の収穫体験(半日)
震災後に希望を託し始めた「ノア」のオリーブ園。浪江町でオリーブ収穫のプチ(半日)体験を楽しみましょう!

金額
2000円
所要時間
3時間
受付期限
1週間前まで
詳しく見る

ノアのオリーブ園の
収穫体験(1日)



ノアのオリーブ園の収穫体験(1日)
震災後に希望を託し始めた「ノア」のオリーブ園。浪江町でオリーブ収穫のプチ(1日)体験を楽しみましょう!

金額
2500円
所要時間
6時間
受付期限
1週間前まで
詳しく見る

お花が届く! トルコ
ギキョウ定植体験



お花が届く! トルコギキョウ定植体験
2024年新築仮設のFarm Eolicaで、復興の毛トルコギキョウと一緒に育ててみませんか?

金額
10000円
所要時間
3時間
受付期限
2日前まで
詳しく見る

浪江町の草木染め &
まち物語紙芝居体験



浪江町の草木染め & まち物語紙芝居体験
浪江町の復興シンボル「まねね」の森で、草木染め体験。紙芝居と語り、紙芝居に扮れ、五感で浪江の魅力を感じます。

金額
3000円
所要時間
2時間
受付期限
3日前まで
詳しく見る

潮風と走る「いま」の浪江。
まちめぐりサイクリング



潮風と走る「いま」の浪江。まちめぐりサイクリング
電動アシスト付きで初心者安心の浪江サイクリングツアー。震災の記憶や新しい風景をガイドと共に約3時間で送ります。午後は潮風を浴びる海辺コース。午後は黄金色に染まる夕景ライド。広い空の下、台地裏から聞こえらる浪江の「いま」に出会える特別な体験です。

金額
5000円
所要時間
3時間
受付期限
3日前まで
詳しく見る

世界に羽ばたく「ヘラルボニー」の
アートを巡るまちあるき体験



世界に羽ばたく「ヘラルボニー」の
アートを巡るまちあるき体験
世界に羽ばたくアートを手がける「ヘラルボニー」との特別コラボ。まちあるき体験。震災の記憶と未来への希望が描かれた色彩豊かな作品を、自分の足で巡ります。かつて町一番の賑わいを誇った駅前通りや、廃校となった小学校跡地の再生など、住民の想いが込められたスポットを訪ねながら、単なる観光では味わえない浪江ならではの感動に出会える旅へご案内します。

金額
3000円
所要時間
2時間
受付期限
2日前まで
詳しく見る

浪江の大地で二拠点農業
ワーケーション



浪江の大地で二拠点農業ワーケーション
「浪江の大地」では、首都圏から移住した社会人が本業を続けながら農業にも挑戦する「二拠点・二つの暮らし」を実現しています。震災で人口が減り耕作放棄地が増えた浪江町だからこそ、新たな就農者を歓迎。多彩な背景を持つ人々が集まり、共同生活を送りながら環境にやさしい野菜づくりを楽しんでいます。地域と絆をつなぐ、新しい農業体験のカタチをぜひのぞいてみませんか?

金額
3000円
所要時間
2時間
受付期限
2日前まで
詳しく見る

21

「第2回なみえに、出会う旅」

URL: <https://namietourism.jp/feature/deautabi2/>

2回目のツアーでは、「なみえに、出会う旅 ~ひと・まち・ものを巡る時間~」をテーマに、東日本大震災と原子力災害から15年を迎える浪江町の歩みを、住民との交流や現地での体験を通して感じてもらう観光コンテンツの発信を行った。震災の影響が今も残る一方で、少しずつ人が戻り、文化や歴史を受け継ぐ取り組み、新たな挑戦が重なりながら前へ進む浪江町の姿を伝える内容とした。浪江をめぐる旅を、ただ見るだけではない「まちと出会う時間」として提案した。

- コンテンツは「なみえと出会うガイドツアー」として 2件を展開し、全2件を造成
- 浪江町の「これまで」と「いま」、そして暮らしや未来へのつながりを、ガイドとともに巡りながら体感できる内容とした

開催日程 2025年2月21日(土)~3月22日(日)



「～この15年の歩みをガイドと一緒になみえをまわろう！～なみえと出会うガイドツアー」

浪江町の昔と今を知るまちあるきガイドツアー



浪江町の昔と今を知るまちあるきガイドツアー

このまちあるきガイドツアーは、そんな浪江町の「これまで」と「いま」を、町やその周辺で暮らすガイドとともに歩きながら知っていく体験です。

浪江町にまつわる謎解きコンテンツを楽しみつつ、町の歩みや人々の思いに触れることで、浪江町のこれからを感じていただける体験となっています。

金額
2,000円
催行日
2月 21・22・23・25・27・28
3月 3・5・6・7・8・11・12・13・15・19・10・21・22
所要時間
4時間
受付期間
1日前
詳しく見る

浪江町の震災と再生の歩みを知るスマナビガイドツアー



浪江町の震災と再生の歩みを知るスマナビガイドツアー

このスマナビガイドツアーは、そんな浪江町に「どのような暮らしがあり、それをどう未来に繋いでいこうとしているか」について、様々な取り組みを通じて知るガイドツアーです。

町の歩みや人々の思いに触れることで、浪江町のこれからを身近に感じていただける体験となっています。

金額
ガイドは無料ですが、ツアー中に別途以下の金額がかかります。
大人：12,000円 / こども（小学生以下）：9,000円
催行日
2月 27
3月 6・7・13・20
所要時間
6時間
受付期間
3日前
詳しく見る

浪江町の昔と今を知るまちあるきガイドツアー（2025年3月13日）



浪江町の震災と再生の歩みを知るスマナビガイドツアー（2025年3月13日）



34

■体験キャンペーン連動CM動画（縦型ショート動画2本）

▽ 30秒動画『食』



▽ 30秒動画『未来』



■イメージ動画（横型動画2本）

▽ 食とひと イメージ動画（ドラマ風）



▽ 風景と文化 イメージ動画（シネマ風）



(3) WEB を活用した情報発信のための特集ページの構築、サイトコンテンツの制作
歴史、スポット、ツアー、祭り、ツアーの5つのテーマで制作。

3-2.特集記事(制作記事抜粋)



3-2.特集記事(制作記事抜粋)



(4) WEB 広告による PR
結果指標

- Facebook結果指標では、閲覧数 105.1万、インタラクション 3,622、リンククリック 1.3万、アクセス 2,909、フォロー 159が確認された
- 特にリンククリック数が大きく、Facebook運用が外部誘導・サイト流入にも有効に機能していた
- 時系列では10月前後と2月前後に増加が見られ、各ツアー施策との連動が示唆される
- 一方で、アクセスやフォローは今後さらに伸ばす余地があり、関係形成型コンテンツの強化が課題

* 全数値は、Facebookページ全体の累積運用実績(参考値)である



2. キャラクターイベントへの出展を通じた魅力発信

①実施期間：令和7年5月～令和8年3月

②事業委託先：一般社団法人 ONE 福島

③実施場所：⑤参照

④精算払額：4,432 千円

⑤実施内容：キャラクターイベントへの参加とブース出展により、町の魅力を発信しながら、町への誘客を促した。来場者に対し浪江町の認知度調査やイメージ調査などを行った。

・5月24日～25日 ご当地キャラ成田詣 2025 （千葉県成田市）

・9月13日～14日 ご当地キャラまつり In 須崎 （高知県須崎市）

・9月27日～28日 ご当地キャラカーニバル （群馬県前橋市）

・10月11日 ゆるキャラトレイルフェスティバル （岩手県普代村）

・3月14日～15日 トラベルランド （愛知県名古屋市）

イベント出展にあわせて、浪江町の認知度調査を実施し、約1,800件のデータが収集できた。地域によって、浪江町の認知度に差があり、福島県から遠い地域ほど、認知度が低く、震災や原発事故のイメージが強い状況。また、R6年度にも参加したイベントがあるため、前年度の比較ができ、結果として、2回出展した地域では浪江町の認知度向上が確認できた。



3、インフルエンサーと連携し、TikTok を活用した町の魅力発信

①実施期間：令和7年10月～令和8年3月

②事業委託先：株式会社プランヴィ、株式会社サイドバイスローズ

③実施場所：浪江町内

④精算払額：3,536 千円

⑤実施内容：若年層（10代～20代）の利用者が増えている TikTok で人気のあるインフルエンサーと連携し、町の魅力発信や町へ訪れたいくなる仕掛けづくりを企画し、実施した。浪江町内で開催するイベントと連携し、インフルエンサーによる TikTok でのライブ配信を4回行った。また、インフルエンサーには動画を制作してもらい、自身のアカウントで発信してもらった。

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

（1）十日市祭 11月23日

配信アカウント：浪江町のアカウント

ゲストクリエイター：みいるか

視聴者数 17,000 件

ステージ出演に対する観客：約50人



（2）3月8日配信「なみえに出会う旅」配信～スマホ編～

配信日時：3月8日（日）10:00～11:30（1.5h）

配信先：TikTok（町アカウント）

ゲストクリエイター：ケンネル

・視聴者数 1,300 件

・コメント数 281 件



(3) 3月8日配信「なみえに会える旅」配信～まちあるき編～

配信日時：3月8日（日）14:00～15:30（1.5h）

配信先：TikTok（ゲストアカウント）とYouTube（町アカウント）にて配信

ゲストクリエイター：遠坂めぐ

【TikTok】

・視聴者数 5,000 件
 ・コメント数 279 件

【YouTube】

・視聴者数 797 件
 ・いいね件数 24 件



(4) 3月11日配信「3.11を忘れない 浪江町からの便り」

配信日時：3月11日（水）14:00～15:00（1h）

ゲストクリエイター：小坂井ゆりえ

【TikTok】

・視聴者数 2,300 件
 ・コメント数 75 件

【YouTube】

・視聴者数 555 件

