

(様式 1-5)

田村市 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.	4	事業名	デジタルコンテンツ発信事業	事業番号	A-4
事業実施主体	田村市	総交付対象事業費	22,000 千円		
既配分額	0 千円	当該年度交付対象事業費	22,000 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 22,000 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 22,000 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					
田村市に良いイメージを持っている人の割合 50%以上					
令和 7 年度 あぶくま洞入場者数 195,000 人 (参考: R5 年度実績 193,403 人)					
令和 7 年度 ムシムシランド入場者数 23,000 人 (参考: R5 年度実績 19,875 人)					
事業概要					
事業実施主体	田村市				
主な企画内容	情報発信コンテンツ作成				
主な事業の実施場所	関東圏、福島県内				
事業の実施期間	令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
・観光の核となるあぶくま洞や入水鍾乳洞の歴史ある観光施設と、虫の楽園ムシムシランドを中心に年間約 50 万人の観光誘客を図り、観光施設においては年間 10 億円の消費を生んでいた。しかしながら、東日本大震災及び原発事故の影響による風評被害も相まって、過去最低の 13 万人まで減少。現在は、事故後 13 年が経過するも事故以前の水準にまで回復していない状況。					
・当市の観光施設は、「自然」に基づくコンテンツであり、屋外での体験が主な魅力である一方で、原発事故の影響によって汚染された自然環境は誘客へも多大な影響を及ぼし、更には令和 5 年 8 月に ALPS 処理水の海洋放出を開始したことにより、来訪への足も一段と遠のき、国内においても未だ正しい理解が浸透していない。					
・本市の魅力ある観光資源については、SNS 等も含め様々なツールを用いて情報発信を実施しており、一定の認知は獲得しているものの、ALPS 処理水等における情報発信は不足しており、風評払拭に着手できていない。					
・また、令和 5 年 9 月 8 日公表の原子力文化振興財団のアンケート調査の結果 (対象 1,200 人) によると、「ALPS 処理水の海洋放出について国民の理解は得られていない」と回答した方が 51.9%である。					
<課題>					
・原発事故及び ALPS 処理水の海洋放出に伴う誤った情報の流布により、当市ならではの観光資源であるあぶくま洞やムシムシランド等の自然コンテンツの魅力が半減し、来訪機会の損失となっている。					

- ・来訪への呼び水である観光施設への誤った認識により、市内飲食店や野菜等の直売所の利用機会も失われており、地域一体的な消費機会も損失している。
- ・上記の解決に向けては、原発事故後様々な施策を展開しているが、一過性の効果しか得られず、原発事故前の水準にまで回復していない状況。
- ・これらを踏まえ、来訪施策の前段階での国内における ALPS 処理水におけるバイアスを取り除くことが最優先であり、正しい理解を広く周知するとともに、この地域の素晴らしい魅力を発信する新たな施策が不可欠。

【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>

- ・ALPS 処理水の海洋放出について、市ホームページや広報紙及び SNS による情報発信
- ・あぶくま洞やムシムシランドにおける各イベントを通じた来訪機会の創出。
- ・令和 5 年 9 月に「あぶくま洞秋まつり」を開催し、地域内外からの誘客に加え、安全・安心な地域としての理解を深めるため、鍾乳洞への入洞体験を通じた魅力体験を実施。
- ・令和 5 年 7 月に、被災 12 市町村の賛同得て、昆虫の聖地協議会を設立。原発事故等の影響により汚染された里山の保全や昆虫の生態系調査を通し、安全性の情報発信等を実施。
- ・令和 5 年 7 月に「全国クワガタサミット」を開催し、市外からの来訪者等において、市内の昆虫生息調査を通じた豊かな自然環境を体験。さらには県内外から昆虫有識者を集め、当市の魅力ある自然環境や豊かな生態環境を情報発信。
- ・関東圏における観光 PR 等のイベント出展を通じた正しい情報の発信。

<これまでの取組における成果>

- ・原発事故以前の水準には至っていないものの、令和 5 年度の来訪者数として、あぶくま洞は 193,403 人（ムシムシランドは 19,875 人の誘客を実現。
- ・令和 5 年 9 月に開催した「あぶくま洞秋まつり」においては、2 日間で約 4,100 人の誘客。
- ・令和 5 年 7 月に開催した「全国クワガタサミット」には約 200 人の参加、「昆虫の聖地協議会シンポジウム」には 15 自治体及び 2 団体の会員の他、約 150 名の参加。
- ・関東圏におけるイベント出展を通しては、当市の野菜や特産品の購入による正しい理解の情勢と特産品の認知度拡大、更にはふるさと納税や田村市オンラインショップへの誘導を図り、再消費を促すことでファン層の拡大。

<目標達成状況>

- ・好感度調査：調査実績無し
- ・あぶくま洞入場者数：193,403 人（目標達成率：99.2%）
- ・ムシムシランド入場者数：19,875 人（目標達成率：86.4%）

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 デジタルコンテンツ発信事業

実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月

実施体制：田村市、委託事業者

実施場所：関東圏、県内

概算費用：22,000 千円

実施内容：

原発事故後、13 年以上が経過する中で、観光施設への来訪者数は未だ原発事故以前の水準まで回復していない状況。当市としても、様々な手法を通じた観光誘客を後押しするイベント等の開催やツアー企画などを進めてきたが、一過性の効果しか生み出せていない状。イベント開催による誘客は一定のインセンティブ効果としては成果を生んでいるものの、インセンティブが無いと訪れない他地域より優位性の低い地域とも言える。本来この地域は、あぶくま洞やムシムシランドのように豊かな自然体験を通じた当市ならではの魅力が味わえる唯一無二の地域であるが、風評被害によって価値が失われてしまったことから風評払拭は最優先である。

風評被害の払拭に向けては、広く信頼できる情報発信媒体であり、老若男女問わずに情報を拾いやすい媒体であることが重要であることから、世帯保有率が 8 割を超えるテレビを活用した情報発信が効果的であると考え。なお、内閣府の消費活動調査によると、カラーテレビの世帯普及率は、単身世帯で 85.2%、2 人以上の世帯で 96.0%であり、広く理解を求めるためのツールとしては最も適する。

これらを踏まえ、一般的な情報発信とは画したテレビによる情報発信を図る。加えて、ストーリーに乗せて、視聴者により効果的なインプットや心情心理に訴えるため、テレビドラマ形式で実施する。

安心・安全な地域であることを発信、更には他地域には無い当市ならではの魅力あるコンテンツを発信することで、正しい理解を全国へ広め、更なる誘客促進を図っていく。

テレビドラマ企画を実施することで、①ALPS 処理等により発生した風評被害の払拭に向けた正しい理解浸透、②当市ならではの魅力ある観光資源等の情報発信、③ドラマ内で紹介した飲食店等への来訪機会を創出

し、国内における ALPS 処理水等のバイアスを取り除き、正しい理解の浸透による来訪に向けた検討フィルターを無くす。

具体的な事業内容は、以下のとおり。

- ① ALPS 処理水等により発生した風評被害の払拭に向けた正しい理解浸透
 - テレビドラマ内で市内の生態系や特産品に触れるなど、安心・安全な地域であることを発信。
 - 西日本等の県外テレビ局における二次放映を通して、広い理解浸透を実現。
 - 加えて、見逃し配信等による放送局等の垣根を超えて日本国内全域に向けた情報発信を実現し、さらには、リアルタイムで見られない層へもリーチ。
- ② 当市ならではの魅力ある観光資源等の情報発信
 - あぶくま洞やムシムシランド等の自然を核とした観光資源を中心に、安心・安全な施設であることに加え、風評被害によって埋もれてしまった歴史的な背景やストーリーも含めた魅力を発信。
 - 人や特産品等にもフォーカスすることで、復興から立ち上がる想いをテレビドラマに乗せるなど、手触り感のある当市ならではの魅力を情報発信。
- ③ ドラマ内で紹介した飲食店等への来訪機会の創出
 - ドラマ内において紹介した飲食店や野菜の直売所などをマップ化するなど、聖地巡礼させるスキームを構築し、特別感を持たせることで、来訪機運を醸成。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ・ドラマの製作 2 本（地上波放送回数：10 回程度を想定）
- 西日本エリアを始めとする理解浸透が不足する地域への横展開も想定。加えて、見逃し配信サービス等によるアーカイブ動画をアップすることで、日本国内全域に向けた情報発信を実現。

<アウトカム>

- ・田村市に良いイメージを持っている人の割合 50% 以上
- Google フォーム等を活用したアンケート調査を各施設において実施。各施設に QR コードを設置し、来訪者層の顕在化も含めた調査検証。
- ・令和 7 年度 あぶくま洞入場者数 195,000 人（参考：R5 年度実績 193,403 人）
 - ・令和 7 年度 ムシムシランド入場者数 23,000 人（参考：R5 年度実績 19,875 人）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・当市の安心・安全な地域であることの理解が広がることで、ALPS 処理水の海洋放出による負のイメージ・被災地に対する人々の意識の変容を図り、風評払拭に繋がる。
- ・当市における理解が深まることで風評被害を抑え、観光施設における来訪者数の増加に繋がる。
- ・有名な俳優等の著名人が飲食店等を訪れたことによる聖地巡礼がなされ、地域内の一体的な消費喚起に繋がる。
- ・地元住民において、風評被害に晒される故郷が、全国的な情報発信をされることで、地域への愛着やシビックプライド醸成に向けた機運を高め、新たなフェーズ移行への礎を築いていく。