

(様式 1-5)

# 浪江町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和4年1月4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.	1	事業名	浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業	事業番号	A-1
事業実施主体	浪江町	総交付対象事業費	18,083千円		
既配分類		当該年度交付対象事業費	18,083千円		
<b>経費区分ごとの費用</b>					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	18,083千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					13,683千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					4,400千円
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
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					
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					
<b>風評の払拭に関する目標</b>					
<b>【アウトプット】</b>					
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発信力のあるインフルエンサーと連携し町産品を使用した新商品を開発しイベント等でPRする(年2回)					
④スーパーマーケット・トレードショーへの出展(年1回)					
<b>【アウトカム】</b>					
①イベント来訪者 500人/1日					
②パンフレット配布部数5000部					
③商品購入者 200人/1日					
④バイヤーと生産者との連絡先交換、100件					
<b>事業概要</b>					
事業実施主体	浪江町				
主な企画内容	・KITTE及び新宿駅西口地下広場での浪江町物産イベントの開催 ・浪江町の産品の魅力を紹介するパンフレットを作成し、イベント等で配布 ・ももいろクローバーZ・浪江女子発組合インフルエンサーとし、浪江町のコラボ新商品を開発し、集客のあるライブ等で産品の安全性・魅力を発信 ・スーパーマーケット・トレードショーへ出展				
主な事業の実施場所	KITTE、新宿駅西口地下広場、西武ドーム、さいたまスーパーアリーナ、幕張メッセ				
事業の実施期間	令和4年6月～令和9年3月				

## 企画内容

### 【実施体制】

①実施主体：浪江町

②連携団体及び役割分担

(1)浪江町：委託業務の発注・成果品の監修・連携先との連絡調整

委託業者：浪江町と協力し、イベントの企画・実施や情報発信するための動画やパンフレットを作成する。

町内事業者：イベントの際に自ら出店し、町の産品PRを行う。また、スーパーマーケット・トレードショーの際にも出展し、バイヤーに町の魅力を発信する。

### 【現状・課題】

#### 【現状】

・東日本大震災及び原子力災害からの時間の経過と新型コロナウイルス感染拡大防止による全国的な移動の制限により浪江町を訪れる観光客が減少している。そのため浪江町への興味・関心が低下している。

・浪江町産の商品の安全性や商品に関しての情報発信がない。

#### 【課題】

・浪江町を訪れてもらうために、まずは浪江町を知ってもらう必要があり、遠方にいるため中々浪江町に来ることができない方のためにも、特に県外においては積極的に物販イベント等を開催し浪江町を各地でPRする必要がある。

・各地で開催されるイベント等で浪江町の産品の安全性や魅力を発信するためのパンフレットを作成する必要がある。また、発信力のあるインフルエンサーを活用し、新たな産品開発を行うことで安全性と魅力を広範囲に発信する必要がある。

・県外への風評払拭情報発信が必要であるが、具体的な解決手段を見出すことができていない。

#### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・福島県等が主催するPRイベントの1事業者としての出店しか行っていなかった。
- ・産品に特化したPRパンフレットを作成していなかった。
- ・SNS等での発信が少なかった。
- ・スーパーマーケット・トレードショー等の商談会について、参加していない。

#### 【事業実施により得られる効果】

- ・浪江町産品の魅力と正しい情報の発信による風評払拭を図る。
- ・インスタグラムのSNS投稿等を活用したインフルエンサーの情報発信により、幅広い世代に正しい情報や魅力を伝えることができる。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

##### 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

実施期間：下半期の週末及び連休中で2日間ずつ（年2回）

実施体制：浪江町及び委託事業者、町内事業者

概算費用：3,289千円

全国へのアクセス性が高く、かつ多くの集客が見込める東京駅近隣施設及び1日約350万人が利用する新宿駅で浪江町の事業者によりPR販売会や産品の安全性・魅力を伝えるパンフレットを配布し、浪江町の食品の安全と魅力を発信する。

町から多くの生産者が直接販売を行うことで正しい情報発信ができ、風評払拭へつなげることができる。

##### ② 浪江町の産品の魅力を紹介するパンフレットの制作

実施期間：～令和4年12月

実施体制：浪江町及び委託事業者、町内事業者

概算費用：4,400千円

浪江町産の原材料の安全性や取組に関するパンフレットを作成し、各地でのイベントでの配布や卸業者等に配布することで風評の払拭を図る。

原材料の収穫時期等により撮影時期や場所が限定されることから、各事業者との調整や撮影の立会いを委託業者と共に行う。

##### ③ 発信力のあるインフルエンサーと連携しイベント等で町産品をPRする

実施期間：5月～8月、9月～12月（年2回）

実施体制：浪江町及び委託事業者、町内事業者

実施体制：8,929千円

1日のライブで約2万人を動員し、インスタグラムのフォロワー数約78万人を誇るももいろクローバーZ及び浪江女子発組合をインフルエンサーとし、町の魅力発信を行う。メンバーに実際に原材料を収穫してもらい共同で新たなコラボ商品を開発しイベントで販売することで、多くのファンに産品の魅力と風評払拭のPRを行う。

##### ④ スーパーマーケット・トレードショーへの参加

実施期間：2月、（年1回）

実施体制：浪江町及び委託事業者、町内事業者

実施体制：1,465千円

全国からバイヤーが集まるイベントで、町産品の安全性と魅力を事業者が直接PRし、町産品に対する風評払拭へつなげていく。

#### 【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ① イベント来訪者 500人/1日
- ② パンフレット配布部数 5000部
- ③ 商品購入者 200人/1日
- ④ バイヤーと生産者との連絡先交換、100件

**【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合**

- ・町内事業者が自ら産品を販売し商品の安全性・品質を伝えることで、県外での風評払拭とPRにつなげることができる。
- ・これまでなかった町の原材料の安全性や魅力にスポットを当てたパンフレットを作成・配布することで風評払拭を行うことができる。
- ・インフルエンサーによりSNS等から多くの方に、正しい町の産品情報を伝えることができる。
- ・商談会で全国の事業者にもパンフレット配布やPRを行うことで販売先の地域においても浪江町の情報発信と風評払拭につなげることができる。

**【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合**

- ・首都圏を中心とした施設での物販イベントを開催し、継続的に町の産品のPRを行っていく。
- ・新たに生まれた町の産品を取り上げた最新版浪江町パンフレットを作成する。
- ・SNS等で注目されやすい「映え」を意識した商品を開発し発信してもらう。

**【新型コロナ感染拡大防止対策】**

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国と県、開催地が属する地方公共団体等が発出する通知やガイドラインに乗っ取った事業実施とする。

(様式1-5)

浪江町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和4年1月14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.	2	事業名	浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業	事業番号	A-2
事業実施主体	浪江町	総交付対象事業費	16,060千円		
既配分額		当該年度交付対象事業費	16,060千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	16,060千円
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				16,060千円	
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
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					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
1 動画等の製作本数 ロング2本、SNSごとに対応したショート30本 東日本大震災の津波や福島第一原子力発電所の事故により根付く町のマイナスイメージや風評を払しょくするため、町の現状や復興の様子、町で生活する人たちの様子を伝える動画を制作し、原子力災害の影響が無いことや町の前向きな活動の様子、安全性などをアピールする。					
2 インターネット広告や動画の再生回数、クリック回数、平均セッション時間、新規セッション率の向上 等各種メディアで発信するターゲットに応じた広告の種類、方法等を決定し、また、広報を行うに当たり、ターゲットの選定や絞り方、広報内容、伝え方等を十分に見極めながら、最も効果的な発信方法を選択する。					
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（年2回）					
【アウトカム】					
1 動画の再生回数 ロング2本 各1000回以上、ショート30本 各500回以上					
2 SNSの指標を分析、次回・次年度に改善を図り、効果的なPDCAサイクルを確立する ※動画閲覧、HP誘導、申込数増加等それぞれの目的に応じてKPIを設定し、効果的な発信を目指す。					
3 年度末に、広告機能などを活用し、アンケートを実施。SNSフォロワーや無関心層へ、浪江町に対するイメージや関心がある割合を維持・向上させることを最終的な目標とする。					
4 インフルエンサーとの連携により、発信媒体の新規フォロワーの獲得					
事業概要					
事業実施主体	浪江町				
主な企画内容	浪江町の現況をPRする最新映像を作成し、原子力災害によるマイナスイメージを持つ県外居住者に向けて発信				
主な事業の実施場所	-				
事業の実施期間	令和4年6月～令和9年3月				

## 企画内容

### 【実施体制】

#### ①実地主体：浪江町

- ・町は、動画資料の作成を業者に委託する。  
業務の委託に当たり、動画資料の内容は町プロモーション担当者、産業担当者、町の関係団体などと協議、企画する。作成した動画資料は、YouTubeや町HPに掲載するとともにURLを広く周知する。
- ・町は、業者に分析・検証等を業者に委託する。  
既存SNSの発信の手法の分析・検証、分析結果のフィードバック、発信方法の改善フォローにより、ターゲットに合わせたより効果的な情報発信を行う。

#### ②連携団体及び役割分担

##### (1) 委託業者

- 町からの委託を受け、動画の企画と編集、作成及び広告（情報発信）を担当。

### 【現状・課題】

#### 【現状】

- ・東京電力福島第一原子力発電所事故の影響の大きい浜通り地域等は、震災後10年が経過した今も、放射能による汚染、危険、人が住めないなどのイメージが根強く残る。また、震災の風化により、被災地への興味・関心が低下している。
- ・浪江町の現状や安全性を伝える情報発信が少ない。
- ・町の広報については、広報紙の他にYoutube、Instagram、Twitter、Facebook、Tick Tok等のデジタル媒体を活用しているが、町民との絆を繋ぐための「町民向け」の発信が多い。
- ・復興する町の姿を観光資源として活用し、町内の観光関連産業の振興や、関係交流人口の拡大に結び付けられていない。
- ・若い世代への情報発信が弱い。

#### 【課題】

- ・まずは浪江町を知ってもらう必要があり、県外の無関心層へのアプローチが必要である。
- ・県外への風評払拭情報発信が必要であるが、具体的な解決手段を見出すことができていない。
- ・これまでのデジタル広報は町民向けだったため、地域や時間、男女、年齢、興味関心等の分析しておらず、表示回数、視聴数等の各種事業単位の簡易的な調査のみで、分析や効果検証が行われていなかった。
- ・若い世代が好んで使うSNSでの効果的な情報発信が出来ていなかった。

#### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・町キャラクターを活用したTwitter、Instagramでの分かりやすい広報の実施。
- ・町を応援したい人をターゲットとしたFacebookでのデジタル広報の実施。
- ・町内在住者を紹介する動画の制作、YouTubeを活用した広報の実施。

#### 【事業実施により得られる効果】

- ・町の広報について、分析やアドバイス、専門家の知見を通してより質が高く、効果的なデジタル発信をすることにより、SNSのフォロワーの増加等、町に関心を持つ関係人口の拡大が期待できる。
- ・情報データを集約することにより、伝わる発信の実現及び効果的な分析・検証の体制を確立し、次回以降の広報活動の効果を高める。
- ・町の現状や復興の様子、町の魅力や製品の安全性を正確に情報発信することで、当該地域にマイナスイメージを持ち、生産や販売、生活に不安を抱いている県外の人たちが、浪江町に関心を持ち、訪れるためのきっかけを創出する。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

##### 1 各種デジタルコンテンツを活用した町の魅力発信

実施期間：令和4年6月～令和9年3月

実施体制：浪江町及び委託事業者、町内事業者

概算費用：1,496万円

町に根付くマイナスイメージや風評を払しょくするため、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を制作し、各種デジタルコンテンツ（YouTube、Tick Tok、Twitter、Instagram）で発信する。広報を行うにあたり、ターゲットの選定や絞り方、広報内容、伝え方等について、これまでのSNSの利用者動向の分析結果を反映することで、ターゲットに応じた広告の種類、方法を用いた効果的な情報発信に取り組む。

・動画制作本数 ロング動画2本、ショート動画2本/年30本

・SNSのアナライズ機能等の分析を行い、分析結果を生かした動画の企画・制作を行う。

内 容：

ロング動画（主にYouTubeを活用）

・町の魅力や現状を総括的に紹介するプロモーション動画 2本

ショート動画（YouTube、Tick Tok、Twitter、Instagramを活用）

・町イメージアップキャラクター「うけどん」のゆるキャラファン向けの町PR動画 6本

・町の飲食店、観光、産品紹介、復興の現状の紹介、町に住む人のリアルな声の紹介などの町の魅力発信動画 24本（月2本）

##### 2 インフルエンサーと連携し、Tick Tokを活用した町の魅力発信

実施期間：令和4年6月～令和9年3月

実施体制：浪江町及び委託事業者

概算費用：110万円

若年層の利用者が増えているTick Tokで人気のあるインフルエンサーと連携し、町の魅力発信、町へ訪れたくなる仕掛けづくりのコンテンツを制作し、若年層への情報発信を行う。

・企画回数 2回

#### 【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

##### 1 動画等の製作本数 ロング2本、SNSごとに対応したショート30本

東日本大震災の津波や福島第一原子力発電所の事故により根付く町のマイナスイメージや風評を払しょくするため、町の現状や復興の様子、町で生活する人たちの様子を伝える動画を制作し、原子力災害の影響が無いことや町の前向きな活動の様子、安全性などをアピールする。

2 インターネット広告や動画の再生回数、クリック回数、平均セッション時間、新規セッション率の向上等各種メディアで発信するターゲットに応じた広告の種類、方法等を決定し、また、広報を行うに当たり、ターゲットの選定や絞り方、広報内容、伝え方等を十分に見極めながら、最も効果的な発信方法を選択する。

##### 3 インフルエンサーとの連携により、発信媒体の新規フォロワーの獲得

**【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合**

- ・町の現状や復興の様子、町の魅力や製品の安全性を正確に情報発信することで、当該地域にマイナスイメージを持ち、生産や販売、生活に不安を抱いている県外の人たちが、浪江町に関心を持ち、訪れるためのきっかけになる。
- ・情報データを集約することにより、伝わる発信の実現及び効果的な分析・検証の体制を確立するし、次回以降の広報活動において、より高い効果が見込まれる。

**【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合**

- ・映像の更新 令和4年度に作成した動画資料は、毎年新たな情報に更新する。
- ・P D C A サイクルにより広報内容をバージョンアップしていく体制を構築する。

**【新型コロナ感染拡大防止対策】**

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国と県、開催地が属する地方公共団体等が発出する通知やガイドラインに乗っ取った事業実施とする。