

## 情報発信等戦略の期間

令和4年度～令和7年度まで

## 情報発信等戦略

## ① 情報発信の内容

東日本大震災から13年が経過し、福島県外では震災復興に関する情報を得る機会が減少している。震災の風化が進む一方で、ALPS処理水の海洋放出による新たな風評被害が懸念されており、原子力災害によるマイナスイメージの定着・固定化の不安が高まっている。そのため、町内産農林水産物の美味しさや安心・安全、町内産品の魅力、被災から復興への町の軌跡やそこに携わる人々の物語等の情報を、震災が風化する首都圏や、震災当時まだ幼く震災の情報を十分に持ち合わせていない若年層をターゲットに、情報発信イベントの開催やSNSを活用した情報発信に取り組むことで、町全体のイメージアップに取り組む。

## ② 浪江町の情報発信体制

浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業

- ・首都圏における町の情報発信イベントの開催
- ・都市部の若年層に影響力のあるインフルエンサーと連携した町内産農林水産物の安心・安全と美味しさの情報発信のコンテンツ制作と発信
- ・諸外国におけるショールーム展示、販売促進活動を通じた魅力発信
- ・SNSを活用した地元産品の魅力発信
- ・プロスポーツや広報媒体のコンテンツを利用した情報発信

浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業

- ・分析結果を生かした首都圏、若年層を対象にしたSNS等による町の魅力の情報発信
- ・インフルエンサーと連携した若年層を対象とするSNS等による町の魅力の情報発信
- ・動画と連動したオンラインツアーや、オンラインツアーを契機として実際に浪江町を訪れるきっかけとなる誘客ツアーの実施による情報発信

## ③ 情報発信等の戦略目標

町内の一部避難指示解除から7年が経過するが、これまで町民の帰還環境整備に注力してきたため、町外に向けた町の情報発信が十分に実施できていない。本交付金を活用し、これまでの町民向けの情報発信に加え、町の魅力を国内外に発信するための情報発信の体制を構築する。特に、福島県に近接する最大の経済圏であり、かつ原子力災害との関係も深い首都圏と、震災からの時間経過により震災の情報が伝わりにくくなっている若年層を主なターゲットとし、効果的な情報発信に取り組む。

情報発信を通じて、原子力災害の負のイメージを払拭し、震災を乗り越え、安心・安全で美味しい農林水産物と郷土文化が融合した食の魅力のあふれるまち、福島イノベーション・コースト構想による様々な試みが進展する訪れたいまち等のポジティブなイメージに変えていくことにより、風評の払拭を図り、県外の人々の安心に繋げていくことで、本町の復興を加速化させる。

## ④ 全体工程表

| R4                                                                                | R5 | R6 | R7 | R8 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|----|
| ○浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信事業                                                          |    |    |    |    |
| 企画・管理・改善                                                                          |    |    |    |    |
| 情報発信のためのイベントの企画立案、実施管理、業務改善をPDCAサイクルで実施し、令和8年度以降も、町単独で成果を上げられるように計画的に進めていく。       |    |    |    |    |
| ○浪江町デジタルコンテンツを活用した魅力発信事業                                                          |    |    |    |    |
| 企画・管理・改善                                                                          |    |    |    |    |
| 情報発信のための動画制作やSNS活用の企画立案、実施管理、業務改善をPDCAサイクルで実施し、令和8年度以降も、町単独で成果を上げられるように計画的に進めていく。 |    |    |    |    |