（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７年１月　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	64,487 千円	
既配分額		47,555 千円	当該年度交付対象事業費	16,932 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　16,932 千円
ｉ）風評動向調査	978 千円
ⅱ）体験等企画実施	4,336 千円
ⅲ）情報発信コンテンツ作成	11,618 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

〇令和７年度末における目標
・動画の再生回数が、Ｒ５年度(50,000 回再生)比較で 20%ＵＰ（60,000 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 件）比較 20%以上のＵＰ（5,160 件）

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８年３月

企画内容

【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、震災から 14 年が経過した今も、放射線による汚染、危険、人が住めないなどのマイナスイメージが根強く残り、また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。また、ALPS 処理水の放出により新たな風評の発生が懸念される。
・浪江町の現状や安全性を伝える情報が少ない。
・浪江町は山、川、海を有しており米、玉ねぎ、イチジクなどの農産品、請戸漁港のしらす、カレイなど豊かな産品が存在している。また、大堀相馬焼は 300 年以上の歴史、青ひび・二重焼き・駒の絵などの特徴を有する町を代表する特産品。国の伝統的工芸品に指定されている。
・町の広報について、広報紙の他に YouTube、Instagram、X（旧：Twitter)、Facebook、TikTok 等の SNS 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＞

・放射線による汚染、危険、人が住めないなどのマイナスイメージが根強く残り、また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。また、ALPS 処理水の放出により新たな風評の発生が懸念されるため、正しい浪江町の情報を知ってもらう必要があり、県外の無関心層への継続的なアプローチが必要である。
・令和４～５年度に実施した動画や SNS を活用した情報発信の分析や効果検証を行い、見る側がより見たくなる内容に更新していく必要がある。
・若い世代が好んで使う TikTok と知名度の高いインフルエンサーを連携させ、継続的に楽しく面白く町の現状を伝え、効果的な情報発信を実施する必要がある。
・令和６年度の情報発信やツアーによって興味や関心を持ってくれた人たちが町について検索したときに、誘客につながる情報に到達するように情報の整備を進める必要がある。

【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＞

〇令和 4 年度
・旅行者目線の動画、地元民目線の動画を制作し、SNS で発信する広報を実施。
・人気インフルエンサーに町のイベントに参加してもらい、その様子を発信する広報を実施。
・オンラインツアーを実施し、町に訪れることができない人へ町の状況を伝える企画を実施。
・情報発信に併せて、風評動向調査等も行いデータ収集を実施。

〇令和 5 年度
・町のプロモーションに繋がる動画を制作し、発信する広報を実施。
・町の観光や産業、発信した動画などを総合的に閲覧できるポータルサイトを作成し、公開。
・誘客ツアーを実施し、町に訪れてもらい、リアルな町を知る・体験する企画を実施。
・町民の皆さんと協同し、町の魅力を発信する広報を実施。

〇令和 6 年度
・令和 5 年度に制作したポータルサイトに、町内飲食店やコワーキングスペースなどの町の情報を掲載し、公開。また、飲食店の雰囲気が一目でわかるようにショート動画も併せて作成し、掲載した。
・町のプロモーションに繋がる動画を制作し、発信する広報を実施。
・若い世代への発信として、ティックトッククリエーターと連携したライブ配信や動画投稿を行い、情報発信を行った。また、浪江町にクリエイターが来町した際には、ファンミーティングも行い、浪江町への誘客企画も行った。
・誘客ツアーを実施し、町に訪れてもらい、リアルな町を知る・体験する企画を実施。
・町民の皆さんと協同し、町の魅力を発信する広報や、連携体制を構築した。
・キャラクターイベントへ出展を通して、浪江町の認知度向上、魅力発信を行うとともに、認知度調査を行ったことで、浪江町への関心興味事項などのデータを取得できた。

＜これまでの取組における成果＞
〇令和 4 年度
・制作した旅行者目線の動画は１万回以上再生され、町の風評払拭に寄与できた。また、令和５年度福島県市町村広報コンクールの映像部門で「特選」に選ばれ、全国推薦となり、さらに町の魅力を発信する機会となった。
・インフルエンサーによる情報発信
TikTok を活用したライブ配信を 2 回実施し、フォロワー数が 1,900 人から 2,600 人に増加した。
動画の総視聴者数は 98,164 人となった。
・オンラインツアーを実施し、参加者 15 名に町の状況を伝えた。
・情報発信に併せて、風評動向調査等も行いデータ収集を実施したところ、当町で想定していた「震災」や「復興」に関するワードよりも「観光」など楽しくて前向きなワードでの関心が高い発見があり、次回の取り組みの方針を決める大きな成果を得られた。

〇令和5年度
・町の観光や産業、発信した動画などを総合的に閲覧できるポータルサイトを作成し、公開した。
サイト名「あいべぇなみえ」　URL：https://namietourism.jp/
・誘客ツアーを実施し、町に訪れてもらい、リアルな町を知る・体験する企画を 1 回実施。
誘客ツアーに参加した人たちからは、町のイメージが変わった、被災地なので町に行くのをためらっていたが行きたくなった、など前向きな感想が得られた。ツアーを行う中で、町民の皆さんと協同し、町の魅力を発信する広報を実施した。
・インフルエンサーによる情報発信

TikTok を活用したライブ配信を 2 回実施し、フォロワー数が 2,600 人から 4,080 人に増加した。
ライブ配信中や後日投稿のコメントには「浪江町に行ってみたい」「思ってた町と違った」などが多くあった。
人気インフルエンサーによる発信は、テレビや新聞などのメディアから高い注目を得られ、各メディアで取り上げられるなど、広報に関して高い相乗効果が得られた。

〇令和 6 年度
・令和 5 年度に制作したポータルサイトに、町内飲食店やコワーキングスペースなどの町の情報を掲載し、公開。また、飲食店の雰囲気が一目でわかるようにショート動画も併せて作成し、掲載した。
ポータルサイト構築により、町の情報が得られやすくなり、さらなる情報の発信を図るため、他部署で運営するサイトとの統合が決まり、他部署と連携した情報発信が期待できる。
サイト名「あいべぇなみえ」　URL：https://namietourism.jp/
・誘客ツアーを実施し、町に訪れてもらい、リアルな町を知る・体験する企画を 2 回実施。
誘客ツアーの開催を通して、町民の皆さんにツアーの企画運営を担っていただく機会が作られ、町民の皆さんが自ら町のことを発信するようになった。また、町民同士の連携も構築させ、地域で町を盛り上げようとする雰囲気や作り上げられている。
・インフルエンサーによる情報発信
TikTok を活用したライブ配信を 4 回実施し、フォロワー数が 4,080 人から 5,000 人に増加した。
TikTok を活用した町の魅力発信事業が評価され、令和６年度より設立された「TikTok Awards Japan」2024 Public Sector of the Year 部門で、全国約１５０自治体のうちから、上位２位となる「優秀賞」に選ばれた。12 月 5 日に表彰式に出席、登壇し、全世界にライブ配信される中で、浪江町の現状やこれまでの取り組みをコメントし、町の認知度を高める機会となった。
・キャラクターイベントへの出展
認知度調査を行い、約 1,000 件のデータを得られ、キャラクターイベントに参加する人たちの浪江町に対する関心興味が高いことや、発信が弱い町の産品や浪江町に対するイメージなど浪江町に関するデータを収集ができた。
イベントを通して、町のパンフレットセットを約 5,000 部配布した。

＜目標達成状況＞
・ＳＮＳのフォロワー数は年々増加し、浪江町の情報の発信や継続的なアプローチが行われている。
YouTube　1,960 人→3,000 人
Twitter　3,690 人→5,900 人
Instagram　1,270 人→2,500 人
TikTok　1,900 人→4,300 人
・アンケートなどの結果などを分析し、効果的な発信方法や内容の整備が行われている。
「復興」「震災」というワードがこの地域の強みだと想定していたが、「観光」などの前向きなワードの方が検索されているという結果が出たため、「観光」などの情報発信を強化する方法を検討している。

【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を活用した町の魅力発信
実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 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：8,930 千円
取組内容：
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）で発信する。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。
・令和 6 年度の分析結果を生かした動画の企画・制作を行う。
動画制作や広報を行うにあたり、令和 4 年度～6 年度にかけて実施した情報発信やツアーのアンケート、イベント出展時に実施した認知度調査の分析結果を反映し、ターゲットに応じた効果的な動画制作や情報発信に取り組む。
・動画の内容
１、放射線による汚染、危険、人が住めないなどのマイナスイメージが根強く残り、また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ため、浪江町に住んでいる人たちの様子や飲食・産品、漁業や農業、震災遺構などを伝える動画。
２、子供たちが安全に遊べる町というイメージをつけるため、屋内外での遊び場やアクティビティを紹介する動画。

・誘客ツアーの実施
令和 6 年度に実施した誘客ツアーのアンケート分析結果を反映した新たなコース構築、地域で眠っているコンテンツの掘り出し、人材育成を行い、より関心興味を持たれるツアーを実施する。また、インフルエンサーなど著名人をツアーに招待し、ツアーや浪江町の様子を本人の SNS で発信してもらう。あわせて、参加者向けにアンケートを実施し、風評動向調査等も行う。
・コンテンツの造成と発信
町の産品や観光コンテンツの掘り出しを行い、質の高い写真や動画を撮影・制作し、令和 6 年度に制作したポータルサイトに掲載していく。マイナスイメージを持っている人たちは、ニュースや新聞で見た震災当時の被害や避難の様子がインプットされていると想定されるため、写真や動画を活用し、新しい浪江町のイメージを定着させ、風評払拭・イメージアップする必要がある。また、文字で伝えるよりも、写真や動画を使う方がインパクトがあり、印象に残りやすい。

２　キャラクターイベントへの出展を通した魅力発信
実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 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：4,336 千円
取組内容：
キャラクターイベントには全国各地から人が集まり、大きいイベントでは数万人が来場する。来場者が、キャラクターを通して地元（町）や地元の産品などに関心興味を持つ傾向があるため、当町のキャラクター「うけどん」とともにキャラクターイベントに参加し、ブース出展することにより、町の魅力を発信しながら、町への誘客を促すことが有効である。また、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うことで、率直な意見を回収できる可能性があるため、調査と分析結果を本事業の動画制作やツアー、コンテンツ造成などに生かすことができる。
・イベントへの出展
町職員や町内事業者と連携し、イベントへ出展し、町の現状や農業や漁業、産品の PR、産品販売（なみえ焼そばや大堀相馬焼、農産物など）を行う。また、町の浪江町の認知度調査や風評に関する浪江町のイメージ調査などを行う。
・前年度との比較
令和６年度に出展したイベントに参加し、認知度調査を行い、前年度とのデータの比較、分析を行う。
出展予定のイベント→5 月開催　千葉県成田市「ご当地キャラ成田詣」、9 月開催　高知県須崎市「ご当地キャラ祭り」、11 月開催　大阪府泉佐野市「ご当地キャラ EXPO」など
・キャラクターを活用した情報発信
これまで行ってきたキャラクターを活用した情報発信のほかに、イベントを通してキャラクターや町のファンになった人向けの継続的なアプローチ方法を検討し、発信・実施していく。

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
実施期間：令和 7 年 4 月～令和 8 年 3 月
実施体制：浪江町及び委託事業者
概算費用：3,666 千円
取組内容：
令和 6 年度に「TikTok Awards Japan」2024　Public Sector of the Year 部門を受賞した。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、実施することは効果的ということが認められたため、今後も継続して事業を行っていく必要がある。令和 4 年度～令和 5 年度に効果のあった、実際に町へ訪れたインフルエンサーによる TikTok でのライブ配信を継続するとともに、当日ライブ配信を見られない方から配信を見たいという意見があったことから、ダイジェスト版の配信も行う。また、連携するインフルエンサーにも当日のダイジェストやオリジナルの動画を作成してもらい、相互のアカウントから浪江町の様子を知ってもらえる機会を提供する。
・インフルエンサーと連携したライブ配信企画と動画投稿　各 2 回
町のイベントなどに来てもらい、町の様子をインフルエンサーとともに発信する。ライブ配信のほかに、インフルエンサーが動画を作成し、自身のアカウントや町アカウントにて動画を投稿し、魅力発信を行う。
認知度の高いインフルエンサーが発信することにより、浪江町の安全性や現状を多くの人に知ってもらえるようになり、インフルエンサーが浪江町に足を運ぶことにより説得力が増す。ファンにとっては、「インフルエンサーが訪れた浪江町」という意識変容が期待され、浪江町に足を運ぶきっかけにもなる。
・ファンとの交流会の実施
ライブ配信に合わせて交流会を行うことで、ファンが浪江町に来て、浪江町の様子を見て、知って、体験するきっかけとなる。また、浪江町に滞在する時間を確保することで、町で買い物をしたり、宿泊したりする可能性も高い。インフルエンサーに会うためというきっかけではあるが、町を知らない人が、実際に町に訪れ、町を知ること自体が、一番の風評払拭となると考えられる。

・ライブ動画のダイジェスト版の配信
ライブ配信を見られなかった・再度見たい人向けに、ライブ動画のダイジェスト版を編集し、TikTok と YouTube にて配信する。

【今年度事業における目標】

＜アウトプット＞

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。

【アウトカム】

・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（4,080 人）比較 20%のＵＰ（4,900 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 人）比較 20%のＵＰ（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。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

デジタルコンテンツを活用した町の魅力発信
・町の現状や復興の様子、町の魅力や産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。
・ツアー開催により、浪江町に来る人たちが増加することが見込まれ、また、来訪をきっかけに継続的な地域のファンになることが期待される。
・ツアーの企画運営を地域の人たちと共に行うことで、町主体ではなく、町民主体の地域活性化が見込まれる。
・ポータルサイトの運営やコンテンツ制作を通して、地域の飲食店や企業との連携が生まれることが期待される。

２　キャラクターイベントへの出展を通した魅力発信
・キャラクターを活用し、ゆるく楽しく発信することにより、浪江町のイメージアップが期待される。
・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において、より高い効果が見込まれる。

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
・クリエーターの発信や交流をきっかけに浪江町に来る人たちが増加することが見込まれ、また、来訪をきっかけに継続的な地域のファンになることが期待される。
・SNS のフォロワーが増えることにより、町から発信した情報が届く母数が増えることが期待される。