

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
浪江町		A-2	浪江町魅力発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8年度	49,836千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
16,836千円	8,418千円	○	○	○		

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<p>・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が、浪江町の現状や安全性を伝える情報が少ない。</p> <p>・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。令和6年度に首都圏の読売新聞購読者を対象として実施したモニター調査（町事業）では、「今後飲食したい浪江町の名産品」において、「なみえ焼そば」が1位（57.5%）、「請戸もの」が2位（22.7%）であった。</p> <p>・一方で、同モニター調査では、未だに20.3%の人が「福島県産品を購入することに抵抗がある」と回答した。同様に、令和6年度の消費者庁の調査によると、放射性物質を理由に福島県産食品等の購入をためらう人が一定数（令和7年度調査：6.2%）存在し、その割合は他地域（東北全域・北関東）に比べて高いことが確認されている。</p>

- ・さらに、福島県の調査によると、「福島県に対する良いイメージを持っている人の割合」は、令和6年時点で49.0%と、令和4年度の52.0%をピークに減少傾向にある。
- ・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。また、これからの次世代を担っていく、若い世代への情報発信が弱い。
- ・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。

上記の現状の原因となる課題について

- ・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。
- ・食品中の放射性物質の検査により、浪江町産の農林水産物の安全性は確認されているが、その情報が十分に発信されていないことで、県外の人からは未だに「福島のもの不安」「浪江町のものって食べられるの？」などの声が残っている。これらの風評が販路拡大、販売量増加の障壁になっており、県外の人に向けた、浪江町産の農林水産物の安全性や魅力が伝わるような創意工夫をした取組が必要である。
- ・これらの取組を県外の人たちに、知ってもらう、見てもらう、（福島県に）来てもらうためには、産品を単品で取り上げて発信するだけではその効果が十分ではない。
- ・令和4～7年度に実施した動画やSNSを活用した情報発信の実績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、伝統工芸品である大堀相馬焼や町の特産品を掛け合わせるなど、情報発信に工夫が必要がある。

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

○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。

○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。

○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イ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。

○令和 7 年度

- ・令和 5 年度に制作したポータルサイトに、「大堀相馬焼」や「請戸もの」などを紹介する特集ページを制作し、震災後の復興の取り組みや、地域の魅力を発信した。
- ・町内事業者と連携した誘客コンテンツを造成し、県外の人たちが町に訪れる企画を実施した。
- ・町のプロモーションに繋がる動画を制作し、発信した。
- ・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、認知度調査と令和 6 年度の比較などのデータ分析を行い、今後の発信の指針を定めた。

上記の取組における成果について

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。

○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「あいべえなみえ」 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「浪江町に行ってみよう」「思った町と違った」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。

○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「あいべえなみえ」 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。

○令和 7 年度

・令和 5 年度に制作したポータルサイトに、町内事業者が実施している誘客・体験コンテンツを掲載し、情報発信を行った。

・約 40 の町内事業者と連携し、町内で体験できるコンテンツを 20 個以上造成し、申込フローの調整や、町内へ誘客を促す体験ウィークの実施を 2 回行った。

・キャラクターイベントへの出展

認知度調査を行い、約 1,400 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。また、昨年度のデータも併せて、専門家によるデータの集約や分析を行い、次年度以降の町の魅力発信の指針を定めることができた。

- ・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→3,450 人

Twitter 3,690 人→6,360 人

Instagram 1,270 人→3,350 人

TikTok 1,900 人→5,500 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。

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1、デジタルコンテンツを活用した町の魅力発信

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：浪江町内

④概算費用：9,240,000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、産品紹介や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魅力発信コンテンツの造成やキャンペーン企画を構築し、浪江町へ来て、体験してもらう。事業で町の関係・交流人口へととなった人たちに「浪江町のファン」となっていただき、町の情報が届くように SNS やメルマガなどを活用して、定期的な発信やつながりづくりも進めていく。

1-1 体験コンテンツの造成とキャンペーン企画の実施

令和7年度に、農業や漁業、伝統工芸品や浪江町ならではの馬事文化などをなりわいに行っている町内事業者と連携し、体験コンテンツの造成やサイトへの情報集約を実施し、総合的な発信と誘客を行った。昨年度、連携した事業者とのつながりを継続し、コンテンツのブラッシュアップを行い、また、いまだ地域で眠っているコンテンツの掘り出し、より関心興味を持たれる「まちあるきツアー」や「体験コンテンツを周遊できるツアー」など誘客企画を実施する。企画を通して、浪江町産の食材の魅力や質の高さ、安全性等の情報を発信するとともに、馬事文化や大堀相馬焼といった町の文化、復興状況等に関する情報を併せてPRすることにより、より充実した情報発信となることを目指す。また、インフルエンサーなど著名人を招待し、町の情報を発信してもらうことにより、さらに効果的な情報発信を行う。

1-2 動画の企画・制作

動画制作や広報を行うにあたり、令和4年度～7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。令和7度は、町を知ってもらい、浪江町に来てもらうことを意識した動画制作を行った。震災から丸15年が経過するため、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を払しょくし、震災の記憶を繋ぎ、浪江町に住んでいる人たちの様子や農産品や工芸品、町で活躍する漁業や農業などの人々を伝える動画を制作する。

1-3 各種メディアを活用した情報発信と浪江町のファンを増やす企画づくり

本計画書に記載の事業内容や、浪江町A-1により記載されている事業と連携し、週1～2回程度、浪江町産品の風評払拭に向けた取組や、浪江町の魅力・復興に向けた取組に関する情報を各種デジタルコンテンツメディア（YouTube、TikTok、X（旧：Twitter）、Instagram）を活用し広く発信する。また、事業参加者など町の関係・交流人口となった人たちへ、定期的な情報発信とアプローチができるように、SNSの運用やメルマガなどの活用を検討し、つながりを継続していく企画作りも行う。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

- ・1-1：コンテンツ造成やキャンペーン実施を通して、浪江町産食材の魅力や質の高さ、安全性等の情報を広域的にPRする。また、コンテンツ参加者に対し、説明も行う。
- ・1-2：動画に復興後の取り組みや、食の安全性を意識付させる「産品を食べる様子」などを取り入れる。
- ・1-3：1-1、1-2の内容を広く発信する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・1-1：町内事業者によるコンテンツ自体が地域の魅力のため、事業者ごとのコンテンツの特徴やこれまでのストーリー、活動の様子などの写真や動画をサイトに掲載し、発信する。
- ・1-2：動画に地域の魅力と感じられる風景や食べ物などを取り入れる。
- ・1-3：1-1、1-2の内容を広く発信する。

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8年4月～令和9年3月
- ② 実施体制：単独
- ③ 実施場所：東京都や千葉県、高知県などキャラクターイベントが開催される会場
- ④ 概算費用：3,960,170円
- ⑤ 実施内容：

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・復興に向けた取組に関する情報を伝えていき、農産品や工芸品、産品などの販売を通して、食品等の安全性の発信も行うことが期待できる。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キャンペーン企画、コンテンツ造成などに生かすことができる。

1-1 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、町の現状や復興に向けた取り組みの発信、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）を行いつつ、A-1事業で実施するイベントなどへの誘客・参加につなげていく。

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」、10月開催 群馬県前橋市「キャラクターカーニバル」など

1-2 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。

⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

- ・1-1：県外のイベントに出展し、お客さんとの対面での情報発信や関連冊子の配布、商品の販売を行う。
- ・1-2：継続的な情報発信を行うことで、復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報発信が行え。また、ファンによる情報発信を促す企画実施も可能なため、さまざまな人たちと一緒に情報発信の拡大を行う。

⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・1-1、1-2：キャラクターによる情報発信や、イベント内でのステージ出演やPRタイムなどを活用し、町の観光スポットや産品、イベント情報、日常の景色などを発信していく。

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

- ① 実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ② 実施体制：単独
- ③ 実施場所：浪江町内
- ④ 概算費用：3,636,600円
- ⑤ 実施内容：

令和6年度に「TikTok Awards Japan」2024 Public Sector of the Year 部門を受賞。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7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人向けに、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当日のダイジェスト動画やオリジナル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。

1-1 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

浪江町から県外向けに、ライブ配信を通して情報を発信する。認知度・発信力の高いインフルエンサーに参加してもらい、ライブ配信中には、町の現状や復興の様子や取り組みを伝えるとともに、水産品や農産品などの産品を紹介したり、食べたりする様子を取り入れたり、食品の安全性を伝える。また、TikTokの様式が変わり、ECサイトなどへの誘導などが可能になったため、販売促進も行う。なお、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行くことができる町」という意識変容が期待され、風評払拭や浪江町に足を運ぶきっかけにもなる。

1-2 ファンとの交流会の実施

インフルエンサーのファンは日本各地にいるが、全体的に東北で開催する交流会は、関東方面より少ない傾向にある。そのため、東京駅や仙台駅からJR常磐線で移動しやすい「浪江町（浪江駅）」で、ライブ配信に合わせて交流会を行うことで、関東や東北の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、実際に町を訪れ、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。

なお、交流会のファン向けに「どこから来たか」「浪江町の認知度」「風評に関するイメージ」などのアンケートを実施することで、参加者のデータは把握することができる。併せて、ファン自らに交流会や浪江町の発信をしてもらうことで、さらに広く県外へ情報発信できるきっかけにもなる。

1-3 他事業と連携した情報発信

本計画書に記載の事業内容や、浪江町 A-1 により記載されている事業と連携し、インフルエンサーの力を借りて、浪江町産品の風評払拭に向けた取組や、浪江町の魅力・復興に向けた取組に関する情報発信を行う。

⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

・1-1：ライブ配信やインフルエンサーの情報発信で、浪江町産食材の魅力や質の高さ、安全性等の情報を発信する。

動画に復興後の取り組みや、食の安全性を意識付させる「産品を食べる様子」などを取り入れる。

・1-2：交流会に参加したファン向けに、安全性や現状を伝える。

・1-3：1-1、1-2 の内容を広く発信する。

⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

・1-1：ライブ配信やインフルエンサーの情報発信に地域の魅力を取り入れ、広く発信する。動画に地域の魅力と感じられる風景や食べ物などを取り入れる。

・1-2：交流会に参加したファン向けに、町の観光パンフを配布したり、町で運営している SNS のフォローを促すなどして、常に情報が届くようにする。

・1-3：1-1、1-2 の内容を広く発信する。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法

交流会は、県外在住者（関東や仙台圏を想定）に対して募集することから、全員県外からの参加者である。

(2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

交流会参加者はすべて県外からの参加者であることから、費用についても全額県外向けとなる。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
1 関係交流人口を「浪江町のファン」にするため、SNS の開設やメルマガの配信などを企画し、実施する。	・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）
2 令和 7 年度に実施した町内の体験・誘客コンテンツのブラッシュアップ、浪江町に来るキャンペーンの実施を予定（年 2 回を予定）	・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）

<p>3 発信力のあるインフルエンサーと連携し、町の魅力発信し、製品の購入や町への誘客へつなげる企画を実施予定（年4度を予定）</p> <p>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）</p> <p>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。</p> <p>5 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</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・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） ・キャンペーン参加者に対し、道の駅なみえなど町内のお店で買い物をする機会を作ってもらうため、情報を提供する。
<p>長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定</p>	<p>長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）</p>
<p>デジタルコンテンツを活用した町の魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 ・体験型、着地型のふるさと納税コンテンツが1事業者のみなので、事業を通して1つ以上の増加を目指す。 <p>2 キャラクターイベントへの出展を通じた魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・デジタルコンテンツを活用した町の魅力発信 <p>ポータルサイトを整理し、コンテンツ制作を通して、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知ることができるようになっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャラクターイベントへの出展を通じた魅力発信 <p>キャラクターのSNSのフォロワーが増加しており、町の情報が届くようになっている。また、出展にあわせ、認知度調査を実施しており、浪江町へのマイナスイメージの払しょくに取り組んでいる。</p> <p>フォロワー数は、R5年度（Instagram2,000人、X5,000人）比較20%のUP（Instagram2,400人、X6,000人）に対し、令和7年度（Instagram：3470件・170%のUP達成、X：6300件・120%UP達成）となっている。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インフルエンサーと連携し、TikTokを活用した町の魅力発信 <p>TikTokのフォロワーが増加しており、町からの情報が届くようになっている。また、コメントなどでも、浪江町に対するイメージが前向きなものになっていることが認められている。</p>

・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。

・キャラクターの 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（X : 6300 件、Instagram : 3470 件）

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

・クリエイ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（TikTok : 5,530 件）