

(様式 1 - 5)

檜葉町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 7 月 31 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	国と地域が連携した情報発信イベント	事業番号	A - 4
事業実施主体		檜葉町	総交付対象事業費		2,711 千円
既配分額		1,165 千円	当該年度交付対象事業費		1,546 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 1,546 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 1,546 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 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					
令和 8 年度における観光客入込数 1,120,176 人 (平成 22 年度比の 120%)					
事業概要					
事業実施主体	檜葉町				
主な企画内容	大阪市内での特産品販売等を中心としたイベントの開催、SNS 等を利用した情報発信				
主な事業の実施場所	大阪市内				
事業の実施期間	令和 5 年 11 月～6 年 3 月				
企画内容					
【現状・課題】					
<現状>					
風評の払拭については、これまでの取組により一定の成果を上げているものの、福島県産農林水産物の全国平均価格との乖離、観光業の不振等が今も続いている。さらに、令和 5 年夏に ALPS 処理水の海洋放出が予定されており、更なる風評被害が生じることが懸念される。					
このような科学的根拠に基づかない風評は、福島県の現状についての認識が不足していること、放射線に関する正しい知識等が十分に周知されていないことなどに原因があると考えられる。					
<課題>					
国(復興庁)及び地域(福島)が、風評の払拭に向けて、それぞれ効果的な情報発信を実施してきたが、両者が一体となった情報発信の機会は多くない。					
風評の払拭に向けては、これまで、ラジオ、テレビ、インターネット等のメディアを活用した情報発信のほか、シンポジウム、販促イベント等の直接的な双方向コミュニケーションによる情報発信を行ってきた。しかし、特に後者については、これまで首都圏を中心に行われており、関西方面への情報発信が不足している状況にある。ALPS 処理水の海洋放出も控えており、より広く情報発信を行う必要が生じている。					

【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・首都圏イベントでの特産品の販売
- ・町公式 HP で、食品等の放射線モニタリング検査結果の公表
- ・特産品であるゆずやサツマイモを使った6次化商品の開発、及びその PR
- ・自然環境の安全性 PR、またその魅力を高める取組としてアウトドアアクティビティ造成、体験企画の実施
- ・J2 のプロサッカークラブチーム「いわき FC」と連携した魅力発信

また昨年度、名古屋で開催されたふくしまフェスティバルにおいては、震災後新たな特産品としている、さつまいもの試食や檜葉町産のお米で作った日本酒「檜葉の風」の試飲を行い、好評を得た。

【今年度事業における具体的な取組内容】

○大阪市内の復興庁イベントへのブース出展及び情報発信

実施期間：令和5年11月～6年3月（イベントは11月に実施予定）

実施体制：檜葉町、委託事業者、

概算費用：1,546千円

取組内容：

復興庁の風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略として、

- ① 福島復興の現状等を「知ってもらう：放射線に関する正しい知識の理解と誤解の払拭」
- ② 福島県産品を「食べてもらう：福島県産品の利用・販売促進等」
- ③ 福島県に「来てもらう：国内外からの被災地への誘客促進」

の3つの大項目の観点から、多くの人にアピールするため、関西圏の主要都市である大阪市において、人の交流が増加する土日祝祭日に、効果的に①～③の該当項目の情報を発信する。

国（復興庁）は①を中心に、地域（福島）は②③を中心に、それぞれ連携して情報発信を行う。

具体的には、イベントにおいて、檜葉町が震災後とくに力を入れているさつまいもの加工品販売を行う。加工品としては、町内の甘藷貯蔵施設で熟成された檜葉町産さつまいも（紅はるか）を使用し、令和5年度開所した「檜葉町特産品開発センター」で製造した「干し芋」を主力商品として試食・販売し、また檜葉町産のお米で作った日本酒「檜葉の風」の試飲・販売も行う。

檜葉町の特産品の試食・試飲を通して食の安全・美味しさ・地域の魅力を発信していく。

情報発信の媒体として、SNS（twitter）、復興庁 HP、関連団体（一般財団法人檜葉町振興公社）等を活用する。

また、ブース来場者へ独自にアンケートを実施し、回答者には抽選で檜葉町産品の景品のプレゼントを行う。ブース来場者へ檜葉町の観光パンフレット配布や、天神岬温泉の PR を行い誘客を促進を図る。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・大阪市内復興庁イベントへのブース出展：1回
- ・SNS（twitter）による情報発信：10回

【アウトカム】

- ・イベント来場者数：25,000人
- ・福島県に対するイメージの向上：90%

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・国（復興庁）及び地域（福島）が連携・協力して情報発信をすることにより、それぞれの総和以上の発信力を発揮することを狙う。
- ・直接的な双方向コミュニケーションによる情報発信は、首都圏を中心に実施してきたところであるが、関西圏に対しても強い発信力をもって伝えることができる。
- ・檜葉町産品の安全及び品質を関西の消費者に直接伝えることができる
- ・SNS（twitter）を活用した新たな情報発信により、若年層にも農水産物等のモニタリング検査結果の正しい情報、生産過程及び商品に対する取組を伝えることで、檜葉町の食の安全、美味しさ、地域の魅力等を広く発信することができる。

【次年度以降の取組】

事業としては本年度のみの予定であるが、イベントの来場者へのアンケート調査や SNS での反応等を分析することにより、特産品の磨き上げを行うとともに、イベントを足掛かりとした SNS による情報発信を継続的に
行い、引き続き檜葉町の魅力の PR を行う。

また、次年度にも国と連携したイベントがあれば、本年度の実施結果を踏まえたイベントへの参加を検討する。