

情報発信等戦略の期間

令和3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年が経過したものの、依然として根強い風評被害が残る中、ALPS処理水の処分方針決定により、新たな風評が発生し、農林水産物の価格や観光誘客の回復の遅れなどの更なる影響を懸念する声が高まっている。このため、下記のような新たな取組を始め、風評払拭に向けた取組の更なる強化を図る。

・檜葉町の山と海、自然に触れ楽しめる体験型のコンテンツ（以下「アウトドアコンテンツ」という。）を軸として檜葉の魅力を感じてもらい、個人の生の声をSNSで発信してもらおう。行政からの風評払拭とは別の切り口の個人の声を発信してもらうことで風評の払拭につなげていく。

・檜葉町と広野町の両町にまたがる「Jヴィレッジ」は、全国的にも知られ、浜通りのシンボルのひとつでもあることから、これを活用し、両町の連携、さらに必要に応じ国、県、県内他市等と連携をすることによって、国内及び海外に「Jヴィレッジのある町 広野＆檜葉」を発信し、両町の新たなイメージの浸透を図る。

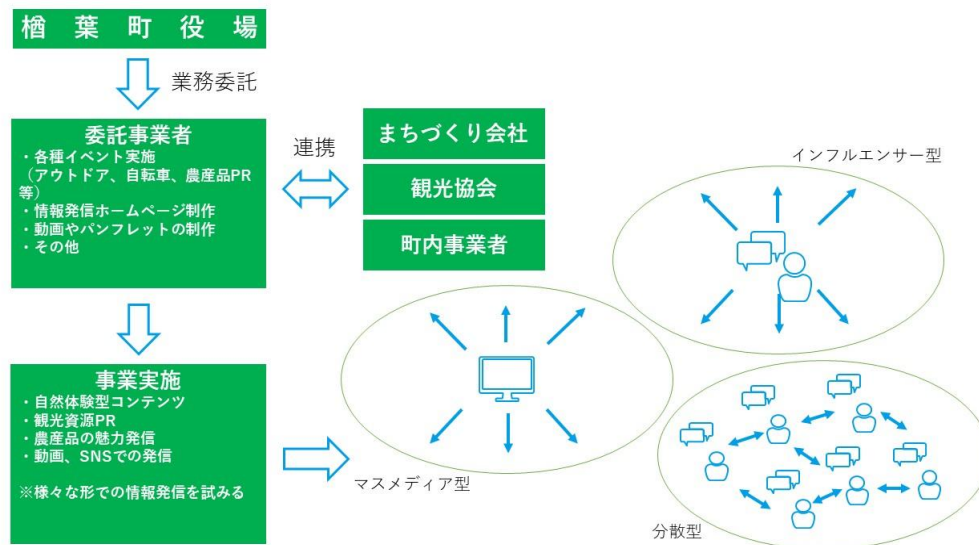
・震災以降檜葉町ではさつまいもを町の主要な農作物と位置づけ甘藷栽培に力を入れている。さつまいもをはじめとした魅力ある檜葉町の農産物の魅力や安全性を知ってもらうため、全国の高校生を対象に、檜葉町産サツマイモを使ったスイーツコンテストを開催するほか、サツマイモを使ったスイーツの開発やスイーツを販売するイベントを実施する。

・アウトドア以外にも、既存の地域資源、観光資源を活用した様々な体験型の取組を整備し体験してもらおう。

・首都圏クロスステーション内でのCM放送を通じ、特産品をはじめとした檜葉町の魅力を発信することで、認知度を向上させる。

② 檜葉町の情報発信体制

本交付金を活用した情報発信体制は以下の図のとおり。



③ 情報発信等の戦略目標

本交付金事業における最終的な数値目標として、

- ・令和7年度の観光入込客数を1,026,828人（平成22年度比で10%増加）

※Jヴィレッジ、道の駅ならは、天神岬スポーツ公園の3施設で集計

- ・令和7年の檜葉町における米を除く農産物の産出額1億3500万円（令和2年の9000万円から50%増）以上を目指す。

自然や食べ物、健康に対する放射線の正確な情報を伝えるとともに、風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦力に基づき、「知ってもらう、食べてもらう、来てもらう」ための様々な取組の実施。

知ってもらう：各種メディア等を活用した情報発信

ex) 動画制作、風評払拭のための講座実施、プロスポーツチームを活用した情報発信等

食べてもらう：檜葉町の特産品、農産品等を楽しむ機会を設ける

ex) 特産品スイーツ開発、国主催イベントでの特産品PR等

来てもらう：来てもらうための魅力的なコンテンツづくりやイベントの実施

ex) アドベンチャーレース開催、スイーツ作りコンテスト開催等

またポジティブなイメージを連鎖的に拡散させるため、メディアによる発信、インフルエンサーによる発信、SNSでの草の根の分散型の発信など様々な形での情報発信を試みる。

④ 全体工程表

実施事業については年度ごとに評価、分析を行い次年度にフィードバックを行う。

