

福島県風評・風化対策強化戦略

(第1版)

～感謝・挑戦そして共感へ～

平成28年4月

福 島 県

目次

第1章 福島県風評・風化対策強化戦略とは	1
第2章 目指す姿	2
第3章 現状と課題	3
1 県産品（農林水産物・加工食品等）	
2 観光	
3 教育旅行	
4 学校給食	
5 情報発信	
6 海外	
7 消費者意識	
8 まとめ	
第4章 対策強化へ向けて	22
1 対策強化の方向性	
2 土台となる取組	
3 風評・風化対策を展開するうえでの心構え	
4 特に強化すべき取組	
第5章 目指す姿の実現へ向けて	56
1 推進体制	
2 「取組」と「強化戦略」の進化	

参 考 風評・風化対策関連事業一覧

第1章 福島県風評・風化対策強化戦略とは

1 策定の趣旨

東日本大震災及び原発事故の発生により、県産農林水産物の市場価格は大きく落ち込み、本県を訪れる観光客も大幅に減少するなどあらゆる方面に深刻な影響を及ぼした。

県産農林水産物をはじめとした県産品、観光などそれぞれの分野において、“食の安全・安心確保の取組”や“本県の魅力”の発信など、風評払拭と風化防止に向けた様々な取組を着実に実施し、県産農林水産物の市場価格や観光客の入り込み数などは徐々に回復しつつある。

しかしながら、原発事故から4年半が経過した今も、未だあらゆる方面に根強く風評が残り、震災で失われた県産農林水産物の販路が回復していない、教育旅行の宿泊者数が震災前の半数にも満たないなどの影響を及ぼしている。

一方で、時間の経過とともに本県に関する情報量が減少し、東日本大震災と原発事故からの本県への関心度や応援意向が低くなるなど、風化が進んでいる。

本県の復興を着実に進め、さらに加速させるためには、県民の皆さんや本県を応援してくださる方々と力を合わせて、県全域かつあらゆる方面に影響を及ぼしている風評の払拭と、進行する風化の防止に取り組むことが急務である。

そこで、目指す姿を示し、それぞれの分野での現状と課題を分析し、専門家や現場の声をふまえ、対策強化の方向性を定め、必要な対策を明確にするとともに、各部局はもとより、市町村、都道府県、国、企業、団体等との連携強化による具体策を推進するため、「福島県風評・風化対策強化戦略（第1版）」を策定した。

なお、この強化戦略は、新生ふくしま復興推進本部の下に組織した風評・風化対策監をリーダーとする風評・風化対策プロジェクトチームで議論するとともに、専門家等の意見もいただきながら策定し、新生ふくしま復興推進本部で決定した。

2 戦略の位置付け

(1) 戦略の性格

本県を取り巻く状況は、復興の進捗や時間の経過とともに変化していくことから、これらに応じて、風評払拭と風化防止に向けた各分野の現状と課題を随時分析し、その解決を図るための対策を検討し、着実に実施していく必要がある。

この強化戦略は、欧州訪問をはじめとしたこれまでの取組の成果、専門家や現場の声を踏まえ、目指す姿、各分野での現状と課題、対策強化の方向性、各部局の連携強化の具体策などを盛り込み、風評払拭と風化防止へ向けた施策の総合的な行動計画として位置付け、今後、本県を取り巻く状況の変化等に応じて、内容を随時見直し、上書きしていく。

(2) 復興計画との関係

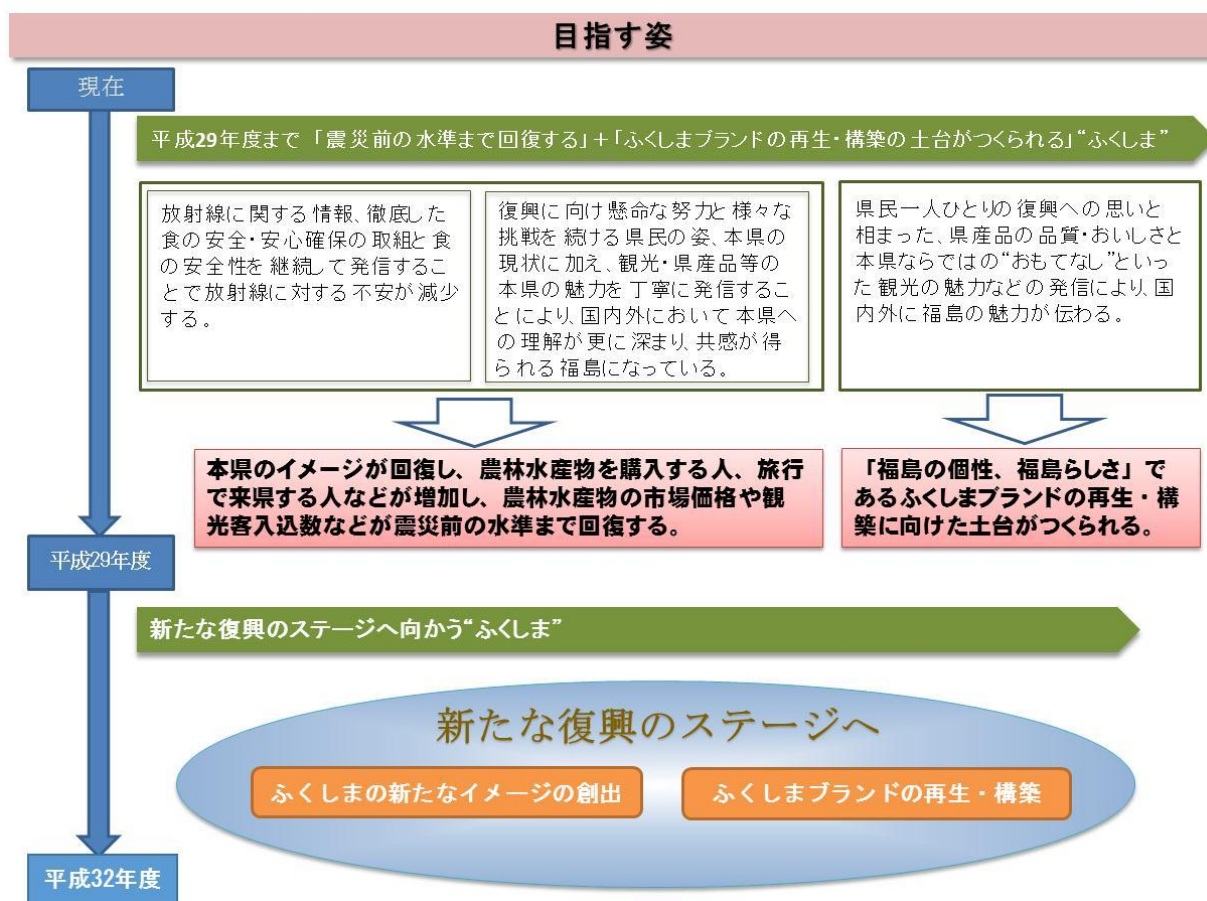
復興計画は、本県の一日も早い復興のために必要な取組を機動的かつ確実に進めるための計画であり、本強化戦略は、復興計画の重点プロジェクトの施策として位置付け、取組を一体的に進めていく。

(3) 戦略の取組期間

本県を取り巻く状況は変化することから、取組期間を当面、平成29年度末（2017年度末）までとする。

第2章 目指す姿

ここでは、風評を払拭するとともに、風化を防止するうえで目標となる「目指す姿」下記のとおり示す。



第3章 現状と課題

1 県産品

(1) 農林水産物

農林水産業への風評の影響は大きく、本県を代表する桃(収穫量全国第2位)においては、震災前の平成22年は439円/kgであったが、震災等により、平成23年は222円/kgまで大きく落ち込むなど、震災以降、県産農林水産物の市場価格は全国平均価格と比べ落ち込んでおり、徐々に回復傾向にあるものの、総じて震災前の水準には戻っていない。

特に、通年で取引のある肉用牛(飼育頭数全国第10位)や米(図表1-1参照)、贈答用の需要が多かった果実は厳しい状況となっている。

このことは、本県の正確な情報が伝わっておらず、原発事故に関連する情報に影響され、放射能に対する不安が大きな要因だと思われる。

販路についても、震災直後の放射線に対する強い不安などから、量販店等が県産農林水産物から他産地の農林水産物に切り替えており、再び県産農林水産物に戻す理由やきっかけ等がない等のため、現在においても販路が震災前の状態に戻っていない状況となっている。

特に、米については、産地が表示されない業務用や量販店等でのスポット的な取扱いが多く、常時取り扱われる商品に戻っておらず、牛肉についても小売用や業務用ともに「国産牛」として取り扱われており、米、牛肉ともブランド力が回復していない。

また、震災から4年半が経過し、農林水産物の購入において、積極的に福島県産を避ける人の割合が減少してきているが、依然として県産農林水産物に対して漠然とした不安を持つ人は多く、他産地と出荷時期が競合する場合には、小売店では福島県産を取り扱わず、消費者も積極的に福島県産を選ばない(図表1-2参照)状況が続いている。

なお、現場からの声は次のようなものがある。

【現場の声】

- ・消費者に対し、県産農畜産物のマイナスのイメージが払拭されておらず(そのイメージのまま風化している)、購買意欲にブレーキがかけられている。(農業団体関係者)
- ・福島牛が風評のため、他産地より安い価格で取引される状況が常態化している。また、豚肉でも首都圏における販売が戻っていない。消費者、流通業者への安全性への理解醸成と、風評により福島牛や豚肉の取扱いをやめてしまった流通業者へ利用再開のための働きかけを行うことが必要。(農業団体関係者)
- ・乳業についても風評被害が根強く残り、販売量の減少や学乳においても前年を下回るという厳しい状況。(農業団体関係者)
- ・原発の汚染水の問題などが発生するたび「そんな県で生産される米」と消費者からは受け取られる。(ふくしまの恵み安全対策協議会関係者)
- ・首都圏へ農産物の販売やPRに何度も足を運んでいるが、農産物等の風評は根強く感じる。なかなか震災前の手応えがない。(NPO法人)

- ・県には、30～40代の子育て世代の女性をターゲットとした、地道に理解を求める企画に取り組んでいただきたい。(米流通業者)
- ・県産品の放射能に関する消費者の敏感な反応。ほとんど誤解によるものが多いが、仕入れ販売する側でも不安視する声が多かった。(大手小売店)
- ・各団体がそれぞれ対策を行うのではなく、連携した取組を行い、福島県として一体的に取り組んでいることが対外的に分かるようにすることが必要。(農業団体関係者)
- ・福島県の桃は美味しいと分かっていたが、生産者の思いが詰まっているからだと気づいた。(首都圏イベント参加学生)
- ・安全性のリスクだけでなく、安全性は当然として商品の優れている点を強調し、他の地域産との差別化を図ることも重要。(大学関係者)
- ・従来のように「困っているので応援して欲しい」という文脈ではなく、農産物の魅力や生産にかけるこだわりなど農産物そのものの価値に訴求できるような取組が必要と考え実施している。(小売業者)
- ・県産農林水産物の素材の美味しさ、素晴らしさに自信を持つことが必要。(がんばろう福島応援店)
- ・一人で出来ることには限界があるため、風評払拭・風化防止に向けて、行政が行動計画を作り、トップセールスを行うなど、官民一体(連携)となり、機会を捉え実行することが必要だと思う。(農業団体関係者)
- ・震災後、消費者から安全性等に対する問い合わせに対応できず、取扱いをやめている量販店もある。(首都圏の卸会社)
- ・これからも継続した検査(モニタリング等)と正しい結果を報告し、安心をアピールしていくことが重要。(子育て世代女性)

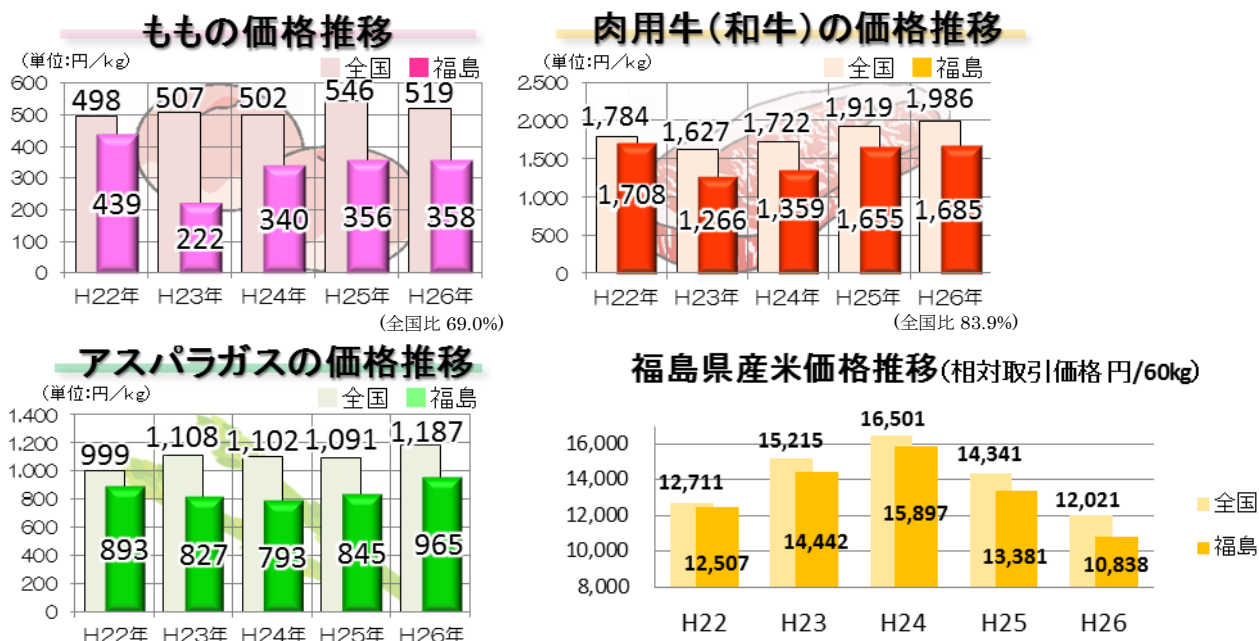
これらのことから、国内外の消費者や流通業者、量販店等に対して、県産農林水産物の安全性の理解を促進し、生産者の姿やおいしさなどの魅力を発信していくことや、震災により失われた販路の回復や新たな販路の開拓に一層取り組むことが必要である。県では、これまで、メディアを活用した県産農林水産物のPRをはじめ、量販店における旬の県産農林水産物の安全確保の取組や魅力のPR、産地モニターツアーの実施、トップセールスによる販売プロモーションなどに取り組んできており、その結果、市場価格が徐々に回復しているなど一定の効果を挙げている。

今後、消費者、流通業者への安全性への理解醸成、流通業者等の県産農林水産物の取扱い再開などの販路回復、新たな販路開拓の働きかけや、子育て世代に対して理解を求める取組、ターゲットを意識した取組、各団体と連携した一体的な取組など、生産者のこだわりや想い、県産農林水産物そのものの価値に訴求できるような取組を、さらに強化していくことが必要である。

また、部局連携はもとより様々な機会を捉えて、県産農林水産物の魅力と併せて復興への

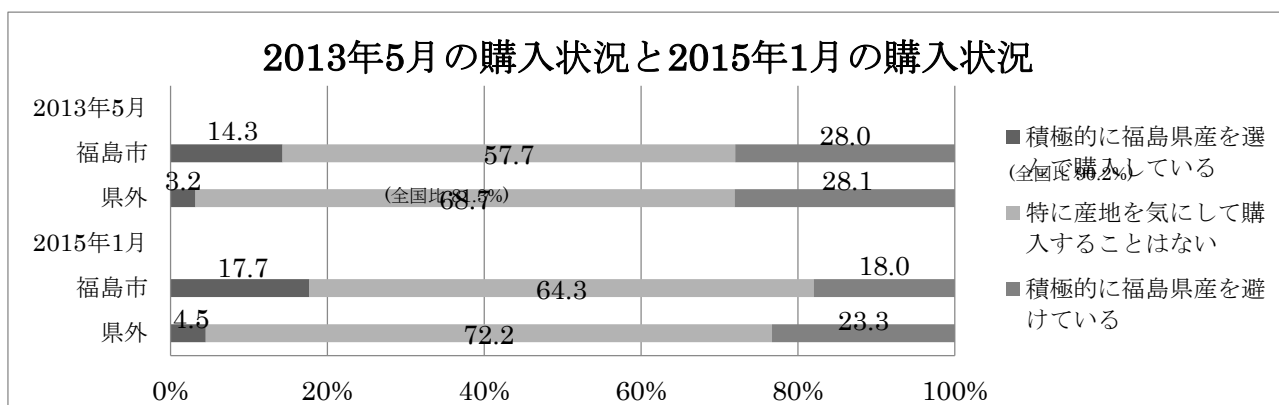
取組を発信するなど、本県の正確な情報がより伝わる、そして共感を得られる発信に取り組むことが重要である。

図表 1 - 1



【出典】東京都中央卸売市場ホームページ市場統計情報

図表 1 - 2



(出典：H27.3「知のネットワークを活用した復興推進事業」調査研究報告書より)

(2) 加工食品等

震災以前の本県の加工食品は、味噌、醤油製造業において全国の品評会で連続入賞を果たすなど、その品質が高く評価されていたが、震災以降、地場の食品加工業全般にわたって、本県の正確な情報が伝わっておらず、本県産という理由で取扱いが減少しており、また、取

引先企業が仕入れ先を変更したまま戻らないことによる販路の減少や、消費者の買い控えが起きている状況にある。

また、震災により観光客の入込数が大きく落ち込んだことから、観光産業と関連が深い菓子・工芸品などの土産物関連事業者も大きな影響を受けている。

震災から4年半が経過し、県産食品の購入において、「積極的に福島県産を避けている」人の割合が減少してきている（図表1-2参照）。減少の理由としては、「放射性物質に関する検査が行われるようになってきた」という理由が最も多くなっており、放射性物質の検査体制の充実や検査結果の情報開示により、消費者の放射線に対する不安の解消に繋がっている。

さらに、現場からの声は次のようなものがある。

【現場の声】

- ・今なお関東や関西方面の取引回復がなく、出荷量の低迷や原料の販売量減少等が問題となっている企業も多い。これらの状況から、福島県産の原材料を使用できずにやむを得ず県外の原材料を使用しているケースもいくつかある。（農業団体関係者）
- ・震災前からの取引先の中で、取引が再開していない取引先もある。特に東京の大手百貨店向けの取引が再開していない。（農業団体関係者）
- ・県産日本酒の実力が評価されている中、こうした評価を追い風に福島のブランドとして県産日本酒全体の価値が向上するような取組をしてほしい。（酒造会社）
- ・販路拡大・開拓に向け、食品展示会だけでなく、その他の分野の展示会（工芸品）などに出席することも福島の情報発信に繋がると思うので積極的に出席したほうが良い。
（食品加工会社）
- ・中小のスーパーは福島県産のものを扱わないようになっている。取り扱えば、商品の説明にかなり労力を要するため、別の県の商品を扱うようになっている。小さいスーパーになればなるほど、その傾向は強い。（食品加工会社）
- ・食品を直接載せる製品は福島県の企業が受注するのは未だに厳しい。（製造会社）
- ・日本酒をただ販売・PRするのではなく、その背景にある土地柄・その地の魅力が見える地域性（いまの福島、私たちが住む福島）を感じてもらうことが重要。（酒造会社）
- ・震災でマイナスになってしまったものに付加価値をつける、ブランド再開の取組が必要。（首都圏イベント参加学生）
- ・情報発信には現地の言語で出来るだけ提供することが必要。（アジア圏のメディア）

これらのことから、国内外の消費者や流通業者、量販店等に対して、安全性の理解を促進するとともに、品質やおいしさなどの魅力を発信していくことや震災により失われた販路の回復や開拓が必要である。

県では、国や他都道府県、企業などと連携した県産品フェア（マルシェ）や首都圏等のふくしま応援シェフと連携したイベント等を通して、加工食品等の安全性を積極的に伝える取

組を行っている。また、平成26年4月には、東京日本橋に本県の情報発信拠点となる「日本橋ふくしま館 M I D E T T E」をオープンさせ、県産の日本酒や果物、加工食品、工芸品等の魅力をはじめ、季節ごとの観光情報、食の安全確保の取組など、復興へ向かう本県の姿を発信し、平成27年7月には来館者数が50万人を突破するなど一定の効果を挙げている。

今後は、平成26酒造年度全国新酒鑑評会金賞受賞数3年連続日本一になった本県を代表する県産日本酒など、全国に通用する県産品の魅力を訴求していくことで、県産品の風評払拭、さらには県全体のイメージ回復を図っていくなど、さらなる取組が必要である。

また、部局連携はもとより様々な機会を捉えて、県産品の復興への取組を発信するなど、本県の正確な情報が、より伝わる、そして共感を得られる発信に取り組むことが重要である。

2 観光

本県の観光客の入込数は、震災前の平成22年は、年間57,179千人であったが、震災等により、平成23年は震災前の61.6%まで大幅に落ち込んだ。その後、徐々に回復し、平成25年には、NHKの大河ドラマ「八重の桜」などの効果もあり震災前の84.5%まで回復したが、平成26年は「八重の桜」効果の反動などを受け、前年より2.9%の減となっている。(図表2-1参照)

方部別の観光客入込数では、震災前と比べ、中通りと会津が約9割、浜通りが約6割と、依然として震災前の水準には回復していない状況である。(図表2-2参照)

県外からの観光客については、その多くが宮城県や茨城県などの近隣県と東京都などの首都圏から来ており、平成25年には震災前の約7割までの回復に止まっている。(図表2-3、2-4参照)

さらに、現場からの声は次のようなものがある。

【現場の声】

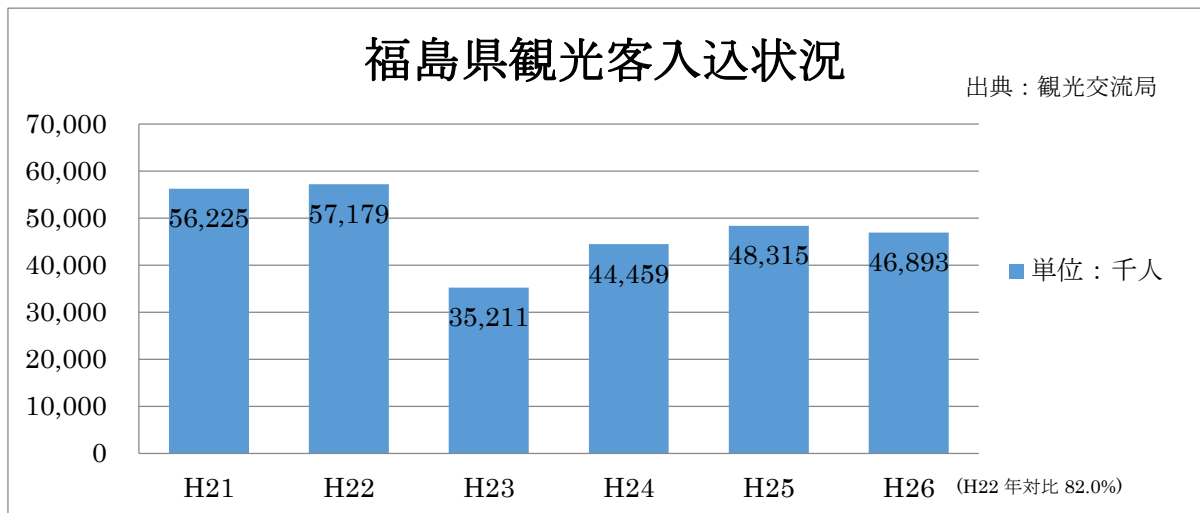
- ・ 継続して観光復興に取り組める人材の育成が必要。(旅行関係団体関係者)
- ・ 画一的ではなく、県外の人々が様々な角度から「ふくしま」の現状や魅力が感じられるPRや、一度訪れた層に本県の別の地域を知ろう、足を運んでみようと思わせる仕組みづくりが必要。(酒造会社関係者)
- ・ 原発事故現場から100km離れている会津地域にあっても、「福島県」というだけで敬遠される。(観光業関係者)
- ・ 浜通りで観光業(旅館業)を営んでいるが、原発事故の実害・風評被害のため業績が非常に悪化している。(旅館業関係者)
- ・ 県外からの入館者が大幅に減少している現状。他県民に福島県が安全であるということを含め以上にPRするとともに、福島には、楽しめる施設・場所が数多くあるということを情報発信する必要がある。(観光施設関係者)

風評払拭と風化防止を図る上では、本県の現状や復興が進んだ姿、ふくしまの食や観光の魅力、県民が復興に向け頑張っている姿などを実際に見て、食べて、感じた情報を発信してもらうことが極めて有効であり、観光誘客の取組は風評・風化対策そのものとなる。特に、震災前の来県者上位県であった近隣県や首都圏などをターゲットにした誘客対策が必要である。

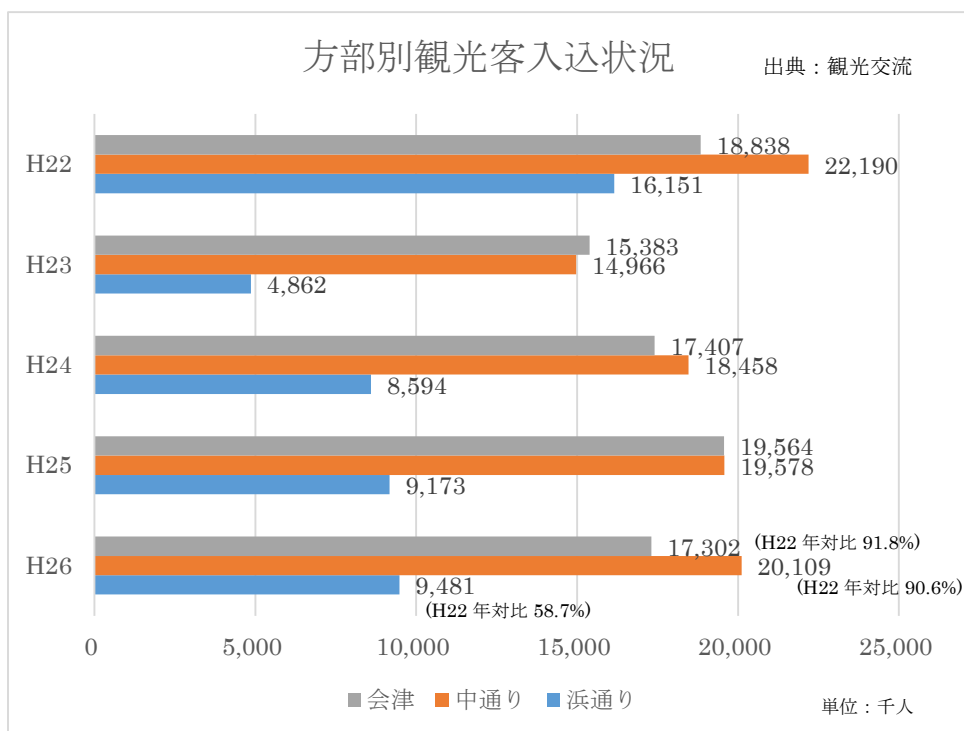
平成27年4月から6月にかけて本県で開催されたふくしまデスティネーションキャンペーン（ふくしまDC）を契機に、県民が主体となった地域の観光素材の掘り起こしや磨き上げ、本県ならではのおもてなしなど、様々な取り組みが県内各地で行われた結果、平成27年4月から6月までの観光客入込数は約1,358万人（観光客入込数速報値から推計）となり、前年同期比112.2%となった。

今後、これまでの誘客対策の成果の検証を行いながら、平成28年4月から6月までのアフターDCへと切れ目のない観光誘客に取り組むとともに、ふくしまDCにより図られた、県内各地の地域主体で観光振興に取り組む機運の盛り上がりを一過性のものとせず、各市町村・地域に根付かせることが重要である。このため、行政や関係団体が一体となり、地域や地元観光関係者が中心となった、持続可能な観光振興のための人材育成や体制づくりを構築していく必要がある。

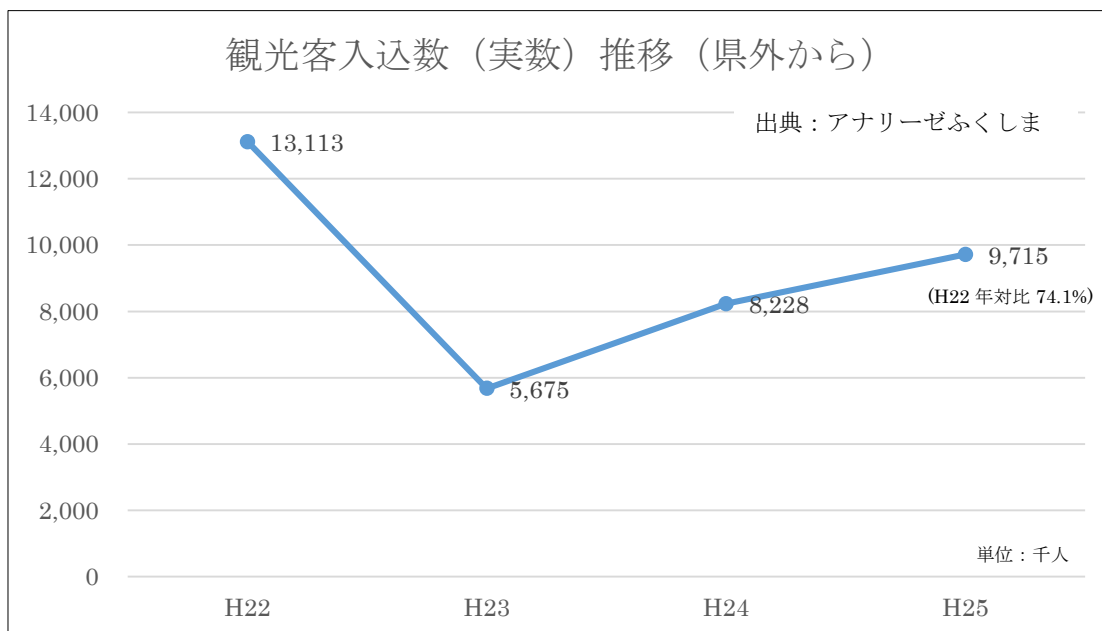
図表2-1



図表 2 - 2



図表 2 - 3



図表 2 - 4

【都道府県間流動割合（H22）】（出典：全国幹線旅客純流動調査）

<出発地> 宮城県 25.6% 茨城県 14.3% 東京都 11.1% 栃木県 10.0% 埼玉県 9.0%

山形県 7.7% 新潟県 5.8% 神奈川県 4.4% 千葉県 4.2%

3 教育旅行

本県への教育旅行は、震災により大きく落ち込み、回復しつつあるものの平成21年度と比較すると約5割の宿泊者数に留まっており、教育旅行を取り巻く環境は依然として厳しい状況にある。(図表3-1参照)

県外からの教育旅行については、その多くが首都圏や近隣県を中心に本県を訪れていたが、震災以降も大きく落ち込んだままとされている。(図表3-2参照)

観光客入込数が平成26年において震災前の約8割まで回復しているのに比べ(図表2-1参照)、教育旅行が厳しい状況にあるのは、子どもへの放射線の影響を心配し、子どもが本県を来県することに保護者や学校関係者が不安をもっていることや、震災により教育旅行先を切り替えた学校では、新たな教育旅行先との関係が構築されており、本県へ戻すことへの理由やきっかけがないものと考えられる。

また、現場からの声は次のようなものがある。

【現場の声】

- ・平成23年以前の受入教育旅行が戻ってきているが、全く途切れてしまった学校団体も多く、再訪が遅れていること。特に子どもを伴った家族旅行や教育旅行が減少している。(NPO法人)
- ・現在の高校生は、震災当時小学生であり、当時ニュースを見ても難しくてわからなかったため、福島状況を包括的に学ぶ場の設定をお願いしたい。(県内高校生)
- ・震災から月日が流れて、被災地の現状を伝える報道が少なくなっている。被災地を実際に訪れることによって、生徒たちに震災のことを忘れないで欲しいという願いから、福島県での修学旅行を実施することになった。(県外高校教諭)
- ・震災直後は、保護者から反対があり、一時は福島県への教育旅行を中止したが、現地に赴いて食品の安全性調査や空間線量の測定を行い、保護者会で現状説明を行ったことが不安解消の材料となった。その後、会津地方での修学旅行を再開することができた。(県外中学校教諭)
- ・福島への関心があるが、情報が少なく福島県への計画を足踏みしてしまう。(県外小学校教諭)
- ・福島を候補にいれたいが、反対が起こっている以上は変えることが困難である。(県外中学校教諭)
- ・福島県に非常に興味があり、特に震災学習には意味があると考えている。(県外高校教諭)

県では、これまで、行政と民間が一体となった教育旅行誘致キャラバンや、教育関係者の現地招へい、校長会や保護者会での説明等を実施するなど、積極的な情報発信に取り組んでおり、震災後に教育旅行先を切り替えた学校が再び来県するケースや九州地方からのスキーを中心とした冬期間の教育旅行が回復傾向に向かう等、一定の効果を挙げている。

これらのことから、保護者や教育旅行関係者が抱える放射線への漠然とした不安を解消するためには、放射線への正しい理解の促進と教育旅行素材等の魅力の発信や震災前に来ていた首都圏及び近隣県の教育旅行の誘致対策を行っていく必要がある。

今後、さらに取組を強化していくためには、これまでの行政と民間が一体となった取組を引き続き推進していくとともに、震災被害を受けた本県ならではの震災・防災学習プログラムづくりや教育旅行語り部の養成など本県ならではの教育旅行の魅力づくりを進めていく必要がある。

また、保護者や教育旅行関係者が持つ放射線への漠然とした不安を解消するため、県産農林水産物の安全確保の取組など本県の現状と復興への取組などとともに、県産農林水産物のおいしさや生産農家の姿、教育旅行の魅力を直接伝えるなど、より伝わる、より共感が得られる発信を行っていく必要がある。

図表 3-1

出典：観光交流局

震災前の教育旅行者（人泊）	平成 23 年度	平成 24 年度	平成 25 年度	平成 26 年度
709,932 （平成 21 年度）	132,445 （▲81.3%）	240,148 （▲66.2%）	318,618 （▲55.1%）	350,704 （▲50.6%）

図表 3-2

【平成 25 年度出発地別宿泊延べ人数（平成 21 年度）】（出典：福島県教育旅行入込調査報告書）

首都圏約 11 万人（約 33 万人）

近隣県約 6 万人（約 17 万人）

4 学校給食

震災前の本県の学校給食における地場産物の利用状況は、全国平均より高い利用率であったが、震災により震災以前の半分程度の利用率まで下がり、現在も全国平均まで達していない状況となっている。（図表 4-1 参照）

学校への県産食材の使用について、給食は子どもが口に入れるため、一部の保護者に大きな不安が残っており、学校給食関係者は保護者等の不安を考慮し、地場産物利用に踏み切れないと考えられる。

現場からの声は次のようなものがある。

【現場の声】

- ・県民に県産農産物を消費してもらうため、地産地消の取組を推進する必要がある、学校給食への県産農産物の利用推進に取り組んでいる。（農業団体関係者）
- ・県には、30～40代の子育て世代の女性をターゲットとした、地道に理解を求める企画に取り組んでいただきたい。（米流通業者）（再掲）

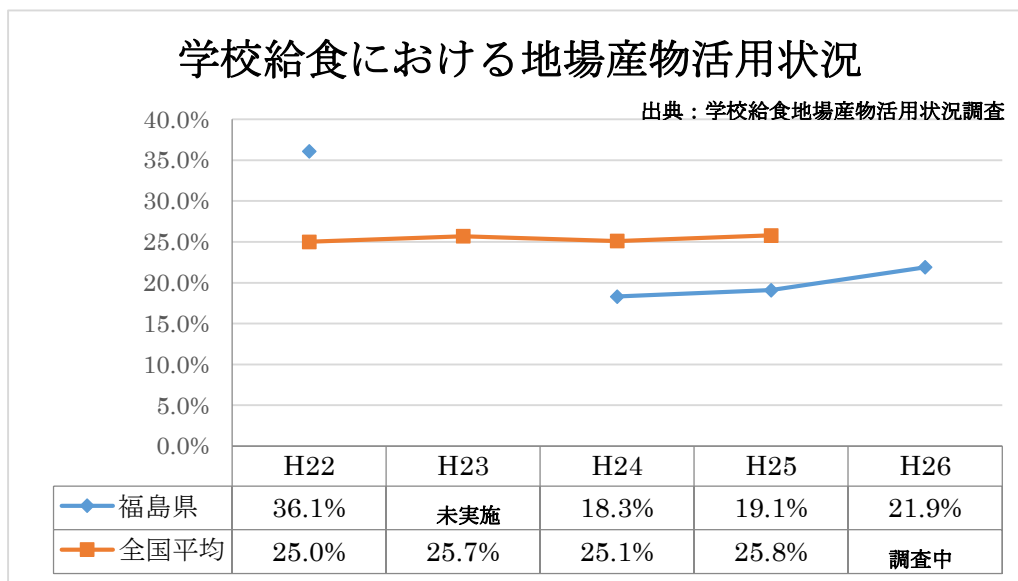
- ・保護者等が未だ不安ではないかと心配し、地場産品の積極的な活用に踏み切れない。
(学校給食関係者)
- ・給食での福島県産食材の提供に不安があり、弁当を持参させたいが、子ども同士の仲が悪くならないか心配だ。(保護者)
- ・学校関係者と生産者が、地場産物の利用を強く希望していることがわかった
(自治体)

県では、これまで、県、市町村、農協、小中学校、生産者など地産地消にかかわる主体が集まる意見交換会の開催や学校給食における県産食材の使用回数に応じた食材費への補助などに取り組み、徐々に利用率が回復し、一定の効果を挙げている。

これらのことから、学校給食における地場産物の利用率の回復のためには、保護者、学校給食関係者等に、県産食材の安全性の理解促進と生産者の姿・思いやおいしさなどの魅力を併せた発信や、県産食材利用に対する支援や保護者対象の試食会などによる利用促進が必要であり、おいしい野菜などが地元でつくられていることを子どもたちに知ってもらい食育も必要である。

今後、さらに取組を強化していくためには、保護者、学校給食関係者に対する不安解消に向けたリスクコミュニケーションなどを通して、県産農林水産物の安全確保の取組や生産者の姿、おいしさ、魅力などを伝え、理解を深めてもらうとともに、食育の推進や食農教育等を通じた教育現場における地産地消を学校給食関係者と生産者側が協力しながら、より一層強く推進していくことが必要である。

図表 4-1



5 情報発信

東日本大震災以前、本県に対する良いイメージは46.6%であったが、震災後は30.8%に大幅に下がり、現在も震災前の水準には戻っていないものの、徐々に良いイメージは回復してきている。しかしながら、時間の経過とともに本県の情報に触れる機会が減少しつつあり、震災時と比較した本県への関心度、応援意向も減少している状況となっている（図表5-1参照）。本来イメージが良くなると関心度、応援意向も増加するものであるが、関心度、応援意向が減少しており、震災の風化が進みつつある。

また、本県の知りたい情報としては、「復興への取組」、「放射線に関する情報」、「米や野菜などの農林水産物」、「観光名所」が挙げられているが、本県からの情報発信のわかりやすさについて、「福島県から発信されている情報はわかりやすいと思う」、「効果的だと思う」と回答した人は40%未満であり（図表5-3参照）、本県の情報が十分に伝わっていない状況にある。

なお、現場からの声は次のようなものがある。

【現場の声】

- ・汚染水問題等の時だけテレビニュースで取り上げられ、福島が復興に向けて進んでいる等の情報は入ってこない。（北海道札幌市在住 50代女性）
- ・震災前に旅行で何度か福島を訪問したことがあるが、最近の情報が入ってこないため見当がつかない。（北海道札幌市在住 60代以上女性）
- ・福島がどの程度回復したのかテレビやラジオが流れてこなかったため、福島県産の野菜やくだものを口にできなかったが、北海道サミットに参加したことで、安全だということが分り全く考えが変わった。（北海道札幌市在住 60代男性）
- ・チャレンジに取り組む姿勢に元気づけられた。（岐阜県在住 40代男性）
- ・福島県の魅力をもっと発信すべき。SNSなどで発信して欲しい。（首都圏イベント参加学生）
- ・他県からの福島県の印象が4年前で止まっている。（首都圏イベント参加学生）
- ・正確な情報が伝わっていない。福島県の検査基準は他国と比べると10倍違うのに知られていない。（首都圏イベント参加学生）
- ・科学的裏付けに基づく正確な情報を行政としても強力に発信すべきと思う。（福島県県人会会員）
- ・数値が意味すること、推測できることなどが示されずに「検出された」「基準値を超えた」とだけ報道されるため、一般の人がそれをどう評価していいのかわからず、不安だけがつのる。（大学関係者）
- ・メディアに震災のことを忘れずに伝えていただきたい。生産者の頑張っている姿を伝えていただきたい。（県内和牛生産者）
- ・県内の大部分は線量の問題が無いといった良いことと、一部地域では生活環境が整っていないといった悪いところを正確に情報発信していく必要がある。（NPO法人）

- ・震災から6年目のスタートの日である平成28年3月12日に、全国に対し「ふくしまの未来や挑戦する姿」を発信することは重要。(県クリエイティブディレクター)
- ・震災から5年の節目という時期は、国内外から注目が集まるため、福島県の正確な情報を発信する絶好の機会。これを逃すと10年目まで待たないといけない。(大学関係者)
- ・県内消費者、県外消費者、流通業者、消費拒否層それぞれのターゲットに応じたメッセージの出し方が必要。(大学関係者)
- ・ふくしまの今の情報を淡々と伝えることが必要だが、発信する機会が少ない。(大学関係者)
- ・継続的な「ふくしまファン」を増やすことが復興へ繋がる(酒造会社)

県では、これまで、復興に向けた前向きなイメージを創り上げることを目的に情報発信戦略を策定し、部局間の連携や民間との共創、情報発信の機会の拡大、職員個々の情報発信力の向上などに取り組み、徐々にイメージが回復し、首都圏では、企業・団体等が本県の復興支援活動(企業内マルシェ等)を実施するなど、一定の効果を挙げている。

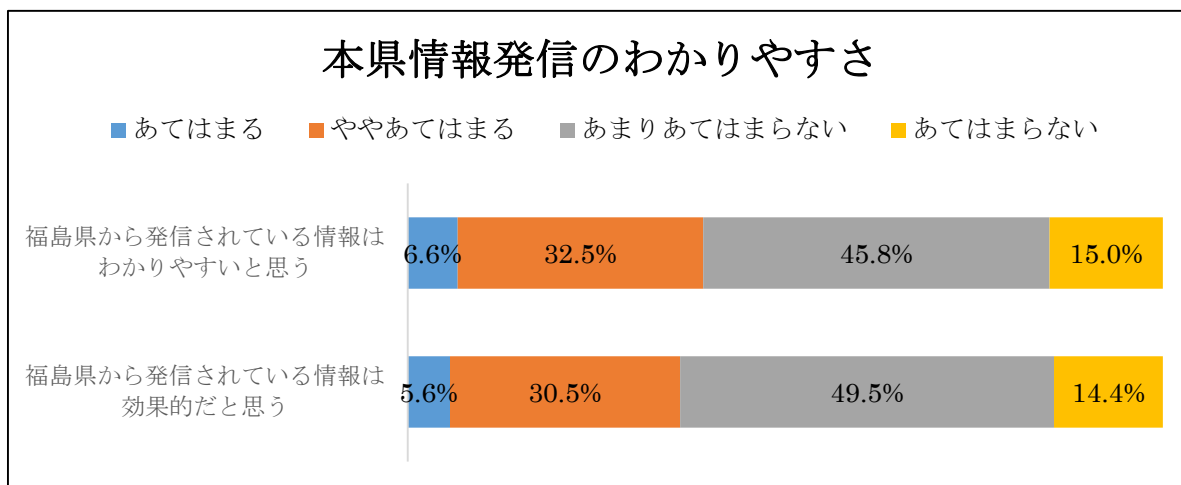
福島県クリエイティブディレクターからは、統一的な情報発信はもとより、感謝の気持ちを伝えるとともに、「魅力(自薦)」+「応援(他薦)」+「評価(事実)」の発信や、「進んでいること」だけでなく「途中のこと」も一緒に伝えるなど、県の情報をわかりやすく伝えることが重要であるとアドバイスを受けている。

今後、取組を強化していくためには、支援への「感謝の気持ち」とともに、ターゲットに合わせて復興に向けた県民の姿や、「復興が進んでいること・進んでいないこと」など本県の正確な情報と魅力などを発信し、さらに、部局連携はもとより、国や市町村・民間企業等との連携を強化するなど情報発信の機会をこれまで以上に増やし、本県への理解を深め、共感を得られる発信が必要である。

図表5-1

【ふくしまの良いイメージ度】	(情報発信分析事業報告書)
(震災前 46.6%) <H26.6> 30.8% <H26.12> 35.6%	
【ふくしまの震災全体への関心度】	(情報発信分析事業報告書)
<H26.6> 関心ある 64.7% どちらでもない 22.6% 関心ない 12.7%	
<H26.12> 関心ある 62.4% どちらでもない 27.3% 関心ない 10.3%	
【ふくしまへの応援意向】	(情報発信分析事業報告書)
<H26.12> 応援する気持ちを持っている	78.6% (H26.6 81.2%)
(以上の内) 応援する行動をしている	6.3% (H26.6 8.8%)

図表 5 - 2



(出典：H27.3 知のネットワークを活用した復興推進事業調査研究報告書)

6 海外

海外における本県の情報は、震災以降、原子力発電所の事故の情報は報道されているが、本県の復興に向けた取組などに関する情報には触れる機会が少ないため、正しく理解されていない状況にある。

また、県産品においては、未だ多くの国、地域において輸入規制の措置がとられており（図表 6 - 1 参照）、また、規制対象外の品目であっても県産品に対する正しい情報不足等から、販路が回復していない。特に県産農林水産物は、震災前の主な輸出先である台湾、香港が輸入規制している影響により、県産品の輸出量は震災前に遠く及ばない。

さらに、韓国、台湾、中国を中心に多くの外国人が本県を訪れていた震災前と比較して、海外からの宿泊客数は大きく落ち込み、平成 26 年では、震災前と比べ約 4 割となっている（図表 6 - 2、6 - 3 参照）。

福島空港の国際定期路線においては、ビジネス客の利用が多かった上海便は週 2 便、韓国から訪れるゴルフ客を中心に、温泉、スキーなども人気が高かったソウル便については、週 3 便が震災前に運航していたが、震災以降、上海便は運航停止中、また、ソウル路線は運休中であり、現在、国際定期路線が運航していない状況である。

また、現場からの声は次のようなものがある。

【現場の声】

- ・アメリカ教員研修を受け入れている。浪江町等の被災地も研修地にしているが、依然として放射能に対する不安を感じている者がおり、平成 26 年は 2 名の教員が福島を訪問しなかった。（国際交流関係者）
- ・福島の実況に対し、素朴に危険であるという認識がまだ強い。（国際交流関係者）

- ・福島に来る前に分からないことが多すぎて不安があった。調べても英語での情報が風評ばかりで、何が嘘と何が真実か全く分からなかった。(国際交流関係者)
- ・海外からのボランティアを受け入れているが、放射線に対する見えない不安はまだある。地元のもの食べてもらう際は検査結果の数値データを見て食べてもらうようにしている。(NPO法人)
- ・知事の講演で福島の現状や取組が理解ができたので、放射線のことは気にならない。(ロンドン市民)
- ・世界に対しての福島は、悪い意味で有名である。「避難区域外の地域では、県民が生活している」と説明しても、友人からは「なぜ福島から避難しないのか」と聞かれ、福島の現状を理解していない。(本県出身のロンドン在住者)
- ・英国では、福島の復興が進むニュースは報道されないが、原発の汚染水など、悪いニュースは報道される。(本県出身のロンドン在住者)
- ・福島県全体が危ないかどうか判断できないが、避難している人がいることは、放射線を気にしている人だから、調査を続けて解決策を見いだすしかない。(海外大学生)
- ・データをきちんと理解しないで福島は危ないという人がいるが、正確な情報を知って欲しい。多くの海外の人たちに伝えていきたい。(本県高校生)
- ・「FUKUSHIMA」という名前を忘れていたフランス人はいない。原発事故のイメージは非常に強烈に残っており、汚染水のことなどもあり、事故は終わっていない、今でも放射性物質が放出され続けていると認識されている。FUKUSHIMA と言えば、放射能で汚染された危険な地域、福島産のもの食べるなんてとんでもない、というのが一般人のイメージである。本県産品の放射性物質検査の様子や実績について、具体的かつ明確なデータをもって、積極的に説明していくべきである。(海外関係機関関係者)
- ・フランスでは、一部の人を除いて、福島県の実態を知っている人が少ない。「人が住んでいない」と思っている人もいる。(本県出身のパリ在住者)
- ・現地に出向いて PR することが大切。(海外関係機関関係者)
- ・現場のことをよく知っている知事が直接ブリーフィングすることは、福島を理解するうえで非常に役に立つと思われ、今後も継続して実施すべき。(国際機関関係者)
- ・福島に関する情報は、震災直後の様子や施設のトラブル等が多く取り上げられ、復興や安全確保の取組は少ない。(現地バイヤー、食品関係事業者等)
- ・科学的な事実に基づいた情報提供と復興のために頑張る県民の姿のアピールが必要。
(県内在住外国人留学生)

これらのことから、海外に対しては、震災以降の本県の現状と復興への取り組みや食の安全性の理解促進など、正確な情報と食や観光の魅力を発信していく必要がある。

知事の欧州訪問(スイス・イギリス)では、ジュネーブでの各国政府代表部の大使や国連機関の幹部等に対するブリーフィング、ロンドンにあるユニヴァーシティ・カレッジ・ロンド

ン（UCL）での学生や一般市民に対する講演や英国会議事堂でのレセプションなどにおいて、直接本県の現状や復興が進んでいる部分などを伝えることで、多くの方々に正しく認識され、理解が広がった。さらに、UCL と本県との国際交流や情報発信などの協力に関する覚書を締結し、今後、連携していくことを確認した。

また、「ミラノ国際博覧会」において本県の現状や復興が進んでいる姿を発信するため、ミラノ大学と連携した取組を進めており、7月に、同大学生を本県に招へいし、スタディーツアーや県民との交流を通して本県への理解を深めたところである。

県産品においては、輸入規制の比較的緩やかなASEAN地域において、タイ、マレーシア、昨年輸入規制が緩和されたシンガポールにおける商談やプロモーション活動等により、新たな販路を開拓するとともに、香港、台湾における安全性のPR等による販路回復、国と連携しながら輸入規制緩和・撤廃に向けた各国への働きかけを行っている。

海外からの誘客においては、震災前に本県への宿泊者数が多かった韓国、中国、台湾や訪日需要の伸びがめざましいタイ、ベトナムなどのASEAN地域における観光客誘致活動の展開や、農林水産物のトップセールスなどを通じて、本県の食の安全・安心やおいしさ、観光の魅力などを伝えてきた。

さらに、福島空港の国際定期路線の再開に向けて、航空会社への運航再開の要請を行っているほか、台湾などのアジア地域からの誘客を図るため、旅行会社などにインバウンドチャーター便の運航促進を働きかけている。

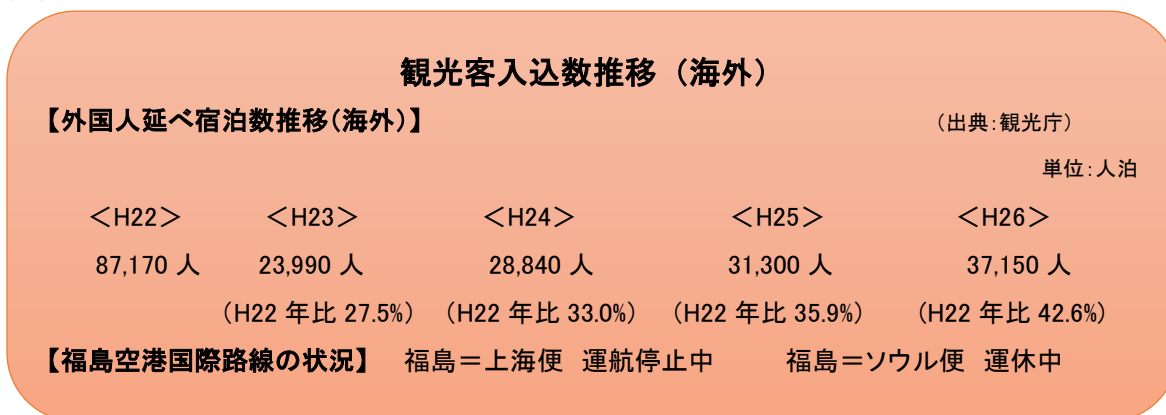
今後、さらに取組を強化していくためには、国等とも連携しながら、輸入規制の緩和・撤廃や渡航制限解除の要請を働きかけていくとともに、相手国の言語に正確に翻訳した情報発信や、相手国の消費者が知りたい情報を提供することが必要である。さらに、在外県人会と連携した海外イベントなど様々な機会を捉えて、県産農林水産物の安全確保の取組など、本県の現状と復興への取組などの正確な情報と県産農林水産物をはじめとした県産品の品質・おいしさや観光の魅力などを継続して発信し、本県への正しい理解と共感を得ていくことが必要である。

図表 6 - 1

【県産農林水産物の輸入規制】

中国、台湾、香港、韓国、ロシア、EUなどで食品の輸入停止又は証明書の要求等

図表 6 - 2



図表 6 - 3

出典:観光庁

【主要市場別内訳】

単位:人泊

	H22	H23	H24	H25	H26
台湾	13,290	3,860	5,690	2,910	7,170
香港	2,750	430	280	460	640
中国	7,690	3,610	4,690	5,720	3,890
韓国	43,520	3,860	3,080	3,180	2,710

7 消費者意識

震災から4年以上が経過し、県産品の購入において、積極的に福島県産を避ける人の割合が減少してきている（P5 図表1-2参照）。その要因として「放射性物質に関する検査が行われるようになってきた」という理由が最も多くなっており、これは、放射性物質の検査体制の充実や検査結果を正しく伝えることによって、消費者の放射線への不安の解消に繋がっている。

しかしながら、県外においては「福島県産米は全量全袋検査が行われていること」や「本県産食品への含有放射性物質の検査を行ってもほとんどNDであること」の検査体制や検査結果が十分に伝わっていない状況がある。（図表7-1、7-2参照）

また、現場からの声は次のようなものがある。

【現場の声】

- ・個人線量計による外部被曝データの実測データ、食品の放射能検査の結果を適宜発表し続け国民に伝えること、国民が放射線・放射能について学習する場を適宜設定することが必要である。（大学関係者）

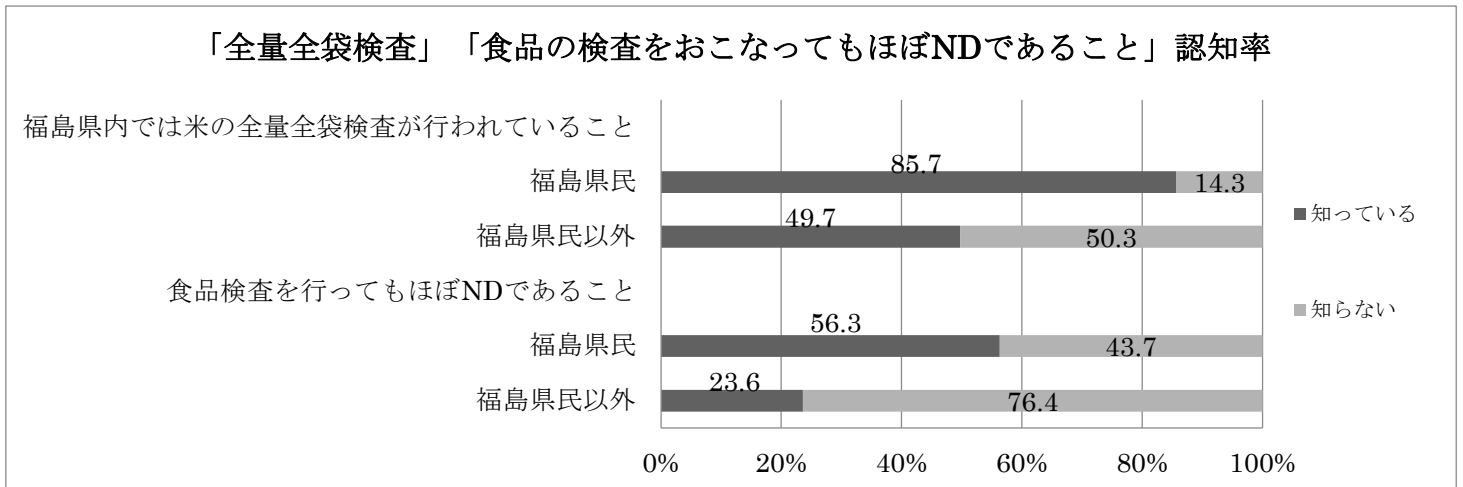
- ・震災から4年が経ち、放射能については個人の判断によるところが大きい。消費者側が放射能や国内農業についてもっと知識をつけることにシフトした方がいいと思う。(福島県農業青年クラブ関係者)
- ・顔の見える地道な活動を継続し続けること。(事業委託会社関係者)
- ・現場視察など体験しながら安全・安心の取組を学べる機会をもっと増やして欲しい。(子育て世代 女性)
- ・県産米の全量全袋検査は、数字でしっかり見える化できるので消費者を納得させられるため風評対策にとって大切。これ以外にも数値化していることは福島県にとってこれから財産になる。(消費者団体関係者)
- ・放射性物質の検査基準が本当に安全であることを分かりやすく伝えることが必要。(農業団体関係者)
- ・ベクレルが意味すること、食品の基準値、線量限界値がどういう考えで決められているのかを広く周知させ、自らリスクを考えられるようになるための知識の周知、情報発信をすることが必要。(大学関係者)
- ・被災地を案内するツアーはどれも似たり寄ったりであり、効果が一過性である。(旅行会社関係者)
- ・生産者の思いや取り組みを知り、福島県産食品に対する不安は払拭された。「(ふくしまの今を語る人」参加者)

県では、これまでも、食の安全性と放射能に関する正確な情報を知ってもらうために、県産品の主要消費地である首都圏等の消費者を県内に招へいし、放射性物質の検査の視察や生産者との交流や、生産者等が県外へ訪問して本県の正確な情報を直接伝える取組などを行い、参加者からは「安全・安心が確認できた。」「福島県産食品に対する不安が解消された。」などの声が聞かれ、一定の効果を挙げている。

これらのことから、人から人へ直接情報を伝える機会の拡大、放射線への不安を解消するために放射性物質の検査体制や検査結果に加え、GAP(農業生産工程管理)やトレーサビリティの取り組みなど、伝わる方法の検討と生産者の姿・思いやおいしさなどの魅力を併せた発信が必要であり、食品の安全確保の取組全体について消費者の目を向けさせ、県産品の安全性の理解促進を図っていくことも必要である。

今後、さらに取組を強化していくためには、主要消費地である首都圏をターゲットに、これまでの取組を引き続き実施するとともに、消費者に対し、県産品の安全確保の取組など、本県の現状や復興への取組などの正確な情報とともに県産品のおいしさや生産者の姿、観光の魅力などを、情報発信することで、より伝わる、より共感が得られる発信を強化していくことが必要である。

図表 7-1



(出典：H27.3 知のネットワークを活用した復興推進事業調査研究報告書)

図表 7-2

【消費者意識動向】 (出典：H27.3 風評被害に関する消費者意識の実態調査 (第5回))

福島県産品の購入を「ためらう」 17.4%

【福島県産品の購買行動 (県内)】 (出典：H27.3 知のネットワークを活用した復興推進事業調査研究報告書)

積極的に購入している 17.7% 特に産地は気にしない 64.3% 積極的に避けている 18.0%

8 現状と課題のまとめ

各分野における現状と課題を見ると、震災から4年以上が経過しているが、未だ風評・風化の影響が残っており、市場価格や観光客の入込数など各分野において、徐々に回復しつつあるものの震災前の水準に戻っていない状況であることが分かる。

その原因としては、本県の現状を知らない、理解していないことから、多くの方々が放射線への不安から生じる本県に対する漠然とした不安を抱いていること、震災によって関係が途切れ、その間に量販店や学校など相手方に他県との新たな関係が構築されてしまったことから、簡単には震災前の関係を修復できないことが大きな原因と言える。

県としては、これまでも風評・風化対策に取り組み、各分野で一定の効果を挙げてきているが、今後、更に取組を強化していくには、全庁的に一体となって目指す姿に向かって取組を強化していく必要がある。

県産農林水産物であれば量販店に常時本県産の商品が並び安心して購入してもらえるよう、消費者、流通業者、量販店をターゲットにしたそれぞれの取組や、観光や教育旅行であれば、首都圏や近隣県を中心とした観光客や学校であったことから首都圏や近隣県をターゲットにした取組を行うなど、各分野においてターゲットを明確に意識することが必要である。

また、県だけでは取組を実施することは限界があることから、国や市町村、民間企業・団体との連携を強化して、本県の現状や県産品や観光の魅力の発信、量販店等への訪問、学校関係者への説明など、取組の機会をできるだけ増やしていく必要がある。

さらに、「福島県から発信されている情報はわかりやすいと思わない」、「効果的と思わない」との意見もあることから、本県への理解を深めてもらうためには、感謝の思いを伝えるとともに、本県の魅力を自ら薦める（「魅力（自薦）」）だけでなく、来県者や本県を応援する方々からのメッセージ（「応援（他薦）」）と、検査結果、受賞実績などの客観的事実（「評価（事実）」）を一緒に発信することや、情報を受け取る相手にとって影響力のある方々の協力を得た発信をするなど、正確な情報をより伝わる、より共感が得られるよう発信していく必要がある。

第4章 対策強化へ向けて

1 対策強化の方向性

福島県を取り巻く風評・風化に関する現状・現場の声・課題から3つの方向性が導き出される。

ターゲットを意識

【現状・現場の声・課題】

- ・震災前は首都圏や近隣県からの教育旅行が多数あった。
- ・子育て世代をターゲットに、地道に理解を求める企画に取り組むことが必要。
- ・県内消費者、県外消費者、流通業者、消費拒否層それぞれのターゲットに応じたメッセージの出し方が必要。

連携を強化

【現状・現場の声・課題】

- ・官民一体となり、機会を捉え実行することが必要。
- ・福島の魅力をもっと発信すべき。
- ・正確な情報が一部の人に伝わっていないため、発信する機会を増やすことが必要。
- ・安全・安心の取組を学べる機会をもっと増やしてほしい。

伝わる発信

- ・生産者の思いや取組を知り、福島県産食品に対する不安は払拭された。
- ・直接伝えることは、福島を理解するうえで非常に役に立つ。
- ・科学的な事実に基づいた情報提供と復興のために頑張る県民の姿のアピールが必要。
- ・復興へ繋げるため、継続的な「ふくしまファン」を増やすことが必要。

2 土台となる取組（徹底した安全・安心の確保に向けた取組）

風評払拭と風化防止へ向けては、その原因の根本である「放射線への不安」を解消することが重要である。

徹底した安全・安心の確保へ向けた取組である環境回復や食品の検査、食の安全性と放射能に関する正確な情報・知識の普及が着実に行われることは、「放射線への不安」を解消するための大前提となる。

したがって、風評・風化対策事業の土台となるこれらの取組については、引き続き着実に実施していく。

環境回復の取組	徹底した食品の検査	食の安全性と放射能の正確な情報・知識の普及
<ul style="list-style-type: none"> ・住宅の除染 ・農地の除染 ・公共施設の除染 ・道路の除染 ・廃炉、汚染水対策の進捗状況の発信 <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・農林水産物のモニタリング検査 ・米の全量全袋検査 ・肉牛の全頭検査 ・自家消費野菜の検査 <p style="text-align: right;">など</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・県内説明会での情報発信 ・国内外におけるセミナーや交流会での説明 ・国や自治体と連携した情報発信 <p style="text-align: right;">など</p>

3 風評・風化対策を展開するうえでの心構え

以上の対策強化の3つ方向性を、風評・風化対策を展開するうえでの心構えとして、全庁的な取組を進める。対策強化の方向性についての考え方とポイントを以下に示す。

【ターゲットを意識】

いつ、誰に対して、どの地域で、どのように、などターゲットを意識した取組を行う。

<ポイント>

- (1) 何を目的としているのか
- (2) いつ（時期、季節）実施するのか
- (3) 誰（どの世代、どのような業種）が対象なのか
- (4) どこに住む人（県内、首都圏、海外）を対象とするのか
- (5) どこで開催（県内、首都圏、海外）するのか
- (6) 何をどのように（「魅力（自薦）」＋「応援（他薦）」＋「評価（事実）」、「進んでいること」＋「課題解決の途中のこと」）発信するのか

消費者への情報発信

【 具 体 例 】	拒絶	正確な情報		魅力
	漠然とした不安	正確な情報	魅力	
	購入	正確な情報	魅力	促す発信

+

量販店・流通業者への具体的な取組

訪問活動、フェアの開催 (正確な情報+魅力の発信)

【連携を強化】

全庁的取組をはじめ、市町村・都道府県・国・民間企業等との連携を強化し、取組の機会を増やす。

<ポイント>

(1) 各部局

所管事業を実施する中で、本県の正確な情報と、食や観光の魅力を併せて発信する。

ア いつ

- ・県内開催のブロック会議等
- ・ホームページやSNS
- ・各関係団体が発行する会報誌等への記事掲載

イ どのような手段で

- ・復興のあゆみのパネル展示
- ・概要版パンフレット配布
- ・キビタンニュース（復興への取組・旬の魅力を掲載）
- ・ホームページや会場内でふくしまの今と魅力の動画放映

(2) 関係機関との連携

ア 市町村

- ・市町村の県外での取組の機会における本県の正確な情報発信と魅力を併せた発信の強化

イ 国

- ・国への働きかけの強化
- ・国と連動した取組の強化

ウ 県外自治体

- ・県産品の活用、本県への旅行の呼びかけ、教育旅行誘致への協力

- ・応援職員ネットワークを活用した発信 など
- エ 民間企業等
 - ・本県の応援する企業・団体等の拡大・応援行動促進の仕組み作り
- オ 県内関係団体
 - ・県内関係団体や県内企業の発信力を活用した情報発信

【伝わる発信】

正確な情報を「より伝わる」、「より共感が得られる」よう発信する。

<ポイント>

- ・「魅力（自薦） 例：無農薬で育てた野菜」＋「応援（他薦） 例：有名シェフが推薦」
＋「評価（事実） 例：〇〇大賞受賞」を一緒に伝える
- ・「進んでいること」だけでなく「途中のこと」も一緒に伝える
- ・最新の情報を過去の情報と「比較」して復興の進捗状況を伝える
- ・感謝を伝えるとともに、福島を正確に、できるだけ多くの人に伝える
- ・人から人へ直接伝える機会を増やす

4 特に強化すべき取組

目指す姿の実現に向けて、現状と専門家や現場の声、課題を踏まえ、特に強化すべき取組を以下のとおり示す。

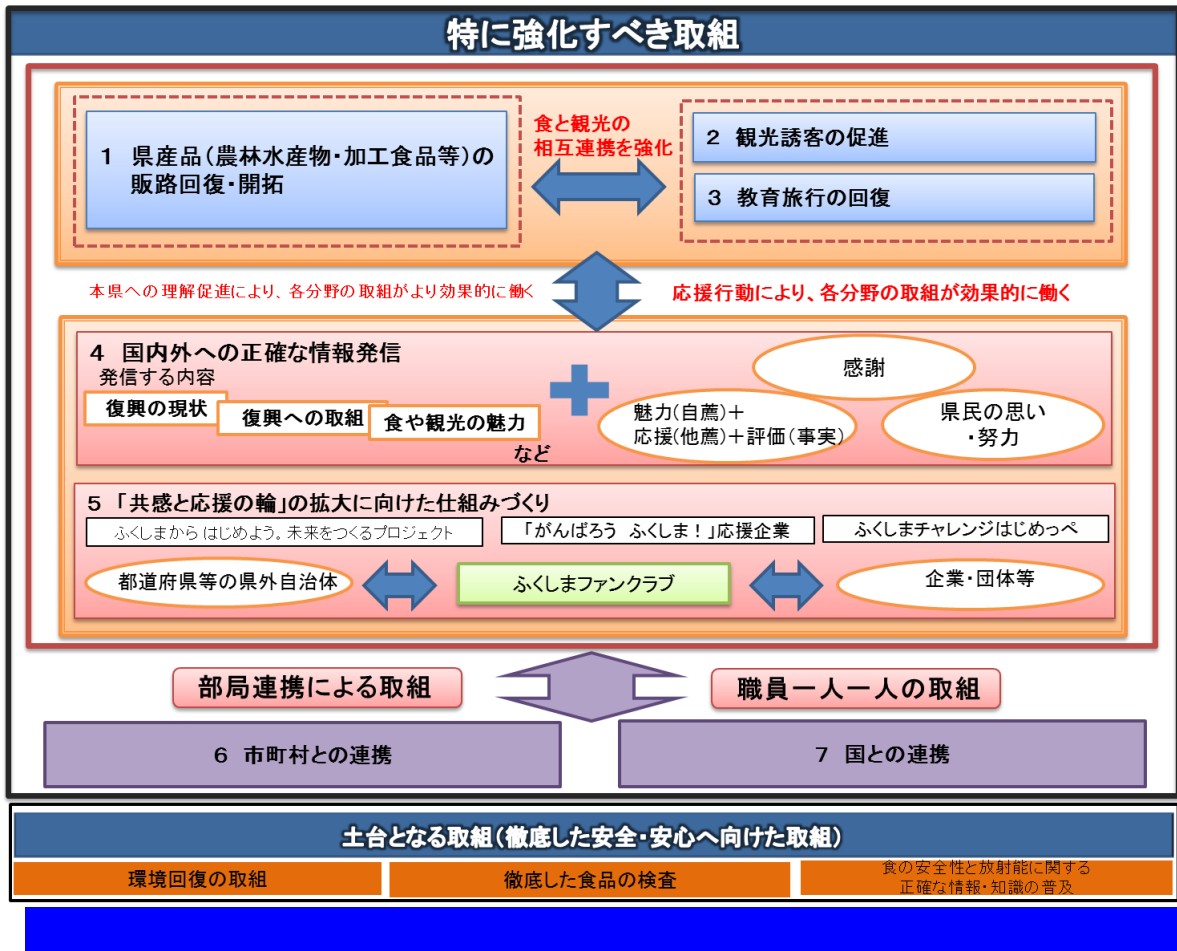
- (1) 県産品の販路回復・開拓
- (2) 観光誘客の促進
- (3) 教育旅行の回復
- (4) 国内外への正確な情報発信
- (5) 「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり
- (6) 市町村との連携
- (7) 国との連携

震災前の水準へ回復させるため、直接的な取組である「県産品の販路回復・開拓」「観光誘客の促進」「教育旅行の回復」を強化し、特に関連が深い食と観光については、相互の連携を強化する。

また、本県の「現状や復興への取組」と「食や観光の魅力」を併せた発信に加え、これまでの支援に対する感謝の思いや、県民の思い・努力、「魅力（自薦）＋応援（他薦）＋評価（事実）」を国内外へ発信することで、本県への漠然とした不安解消、本県への理解促進、本県のイメージ回復を図り、県産品の販路回復や観光誘客の推進など、各分野の取組を効果的にしていく。

さらに、本県に想いを寄せる企業・団体、都道府県等の応援の輪を拡大し、県産農林水産物の購入や本県への旅行などの応援行動を促進することで、各分野の取組をより効果的にしていく。

職員一人ひとりの取組や部局連携による取組はもとより、市町村や国等の関係機関との連携を強化し、市町村との相互参加による情報発信や広域的な取組を行うとともに、国への働きかけや国のネットワークの活用などによって、販路回復に向けた量販店等への訪問活動や教育旅行の回復に向けた学校関係者への説明会参加、本県の現状や復興への取組の情報発信など、風評払拭・風化防止に向けた取組の機会の拡大を図る。



(1) 県産品の販路回復、開拓

- ◆国内の販路が震災前の状態にまで回復、市場価格も震災前の水準まで回復する。
- ◆輸入規制が緩和・撤廃され、海外での販路が回復する。

県産農林水産物・加工食品等の国内の販路は、震災前の状態にまで回復しない状況にあり、特に、米や牛肉、果樹は厳しい状況にある。販路回復のためには、県産農林水産物の魅力と安全性を幅広くPRするとともに、量販店、飲食店などに対して、震災後、一旦福島県産から他産地に切り替えたものを、再び福島県産に戻す理由、きっかけをつくるなどの販売促進活動が必要である。

また、海外については、輸入規制を行っている国や地域が多いことから、国と連携した規制解除に向けた働きかけを行うとともに、輸入規制が緩和・撤廃された国や地域に対しては、積極的に県産品の安全性やおいしさの発信を行っていく必要がある。

◎量販店、流通事業者へ直接伝える取組の強化

量販店等では、経営者の経営判断が大きく左右することから、首都圏を中心に量販店や流通事業者の経営者層に対する訪問の機会を増やすとともに、関係者が一同に会する交流会を開催し、トップセールスにより県産農林水産物に関する正確な情報と食の安全性確保の取組を直接伝えるなど、県産農林水産物の取引再開に向けた働きかけを強化する。

《主な事業》

復興サポート事業（農産物流通課）

【ターゲット】量販店、流通事業者の経営者等

【連携】県産品振興戦略課、東京事務所

【伝える発信】トップセールスにより直接伝える

【事業実施内容】量販店・流通事業者の経営者等と県内関係者が参加する交流会と併せて県内の生産者と食品関係バイヤー等をマッチングさせる商談会を併せて開催する。交流会では県及び関係団体のトップセールスにより、県産農林水産物の理解促進と、取扱の働きかけを行う。首都圏等の量販店バイヤーを招へいし、生産者訪問や、生産風景、食の安全確保に向けた取組の視察を行う。

【事業目標】交流会への経営者層参加者数 100名

バイヤーツアー参加予定者数 15名

県産農林水産物の取扱に関する働きかけの強化により、理解促進と販路回復、開拓が図られる。

◎商談会等での商談機会の充実・県産品フェア等による取組の強化

商談会等の開催または出展により、量販店のバイヤー等へ県産農林水産物の安全性、魅力を直接アピールする。

首都圏及び関西で開催される商談会や展示会へ県内生産者や農業関係者が連携して参加する機会を増やし、バイヤーや流通業者へ直接、食の安全確保の取組を伝える機会

を充実する。

《主な事業》

復興サポート事業（農産物流通課）

- 【ターゲット】量販店のバイヤー、流通事業者の担当者等
- 【連携】県産品振興戦略課、東京事務所
- 【伝わる発信】生産者から直接伝える
- 【事業実施内容】商談会開催、既存展示会への参加
- 【事業目標】商談の成立及び継続商談が出展者の8%
商談機会等の拡大により、県産農林水産物の安全性、魅力への理解が促進され、県産品の販路回復、開拓が図られる。

「天のつぶ」販路拡大推進事業（農産物流通課）

- 【ターゲット】米穀販売店、飲食店等
- 【連携】県産品振興戦略課、東京事務所
- 【伝わる発信】訪問活動により直接伝える
- 【事業実施内容】米穀販売店等に対して県産オリジナル米「天のつぶ」をセールスするための求評懇談会を開催し、参加事業者に対して訪問活動を行い、「天のつぶ」の販路開拓を図る。
- 【事業目標】訪問活動件数 30件 新規取扱事業者＋取扱拡大事業者 15事業者以上
「天のつぶ」の魅力等を直接伝えることにより、「天のつぶ」のブランド力の強化及び販路開拓が図られる。

大型食品展示会活用事業（県産品振興戦略課）

- 【ターゲット】食品バイヤー、流通業者等
- 【連携】農産物流通課
- 【伝わる発信】事業者からバイヤー・メディア等に直接伝える
- 【事業実施内容】訴求力のある大型食品展示会への出展により、加工食品等の販路開拓を支援する。平成28年度は、平成27年度に引き続き、県産日本酒のPRを継続する他、ブースへの来場者増を目指す。
- 【事業目標】商談件数 500件食品バイヤー、流通業者等 成立件数35件以上

メイド in.ふくしま販路拡大事業（県産品振興戦略課）

- 【ターゲット】首都圏の百貨店、小売店等のバイヤー等
- 【連携】広報課、農産物流通課
- 【伝わる発信】事業者による直接的な発信と、展示会出展について双方から。
- 【事業実施内容】ファッション・デザイン性の高い展示会に新たに出展することを通じて、県産品の魅力の発信と販路拡大を図る。
- 【事業目標】商談成立件数25件以上
クリエイティブ伝統工芸創出事業と連携し、従来の伝統工芸品だけでなく、新たなデザインを取り入れた商品等を含め、広く事業者の参加を促し、県産品の魅力を発信する。

福島県産を取り扱う量販店や飲食店等に対してインセンティブを与えるため、一定期間、県産品の販売促進を行う県産品フェアやキャンペーンを実施する。

こうしたフェアやキャンペーンの開催をきっかけとして、量販店等での継続的な取引に繋がるよう取り組む。

また、フェアやキャンペーンにより多くの方に足を運んでもらうため、ふくしまファンクラブの会員、本県の応援企業・団体等に対して、開催案内を事前に周知し、開催期間中に、より多くの方が県産品を購入することで、量販店等に対して、県産品の需要があり、不安を感じることなく購入する人がいることを理解してもらう取組を行う。

《主な事業》

復興サポート事業（農産物流通課）

- 【ターゲット】消費者、流通事業者
- 【連携】県産品振興戦略課、東京事務所
- 【伝わる発信】生産者や生産者団体から直接伝える
- 【事業実施内容】量販店、百貨店、飲食店等での販売促進フェアの開催
- 【事業目標】イベント参加店舗の80%以上で継続的商談が実施される

◎県内における消費拡大に向けた取組の強化

県産品の風評を払拭するためには、県内消費者に対して食の安全性を伝えることはもちろんのこと、そのおいしさ・魅力を再認識してもらい、愛着を持ってもらうよう地産地消の理解を深めていくことが重要である。

このため、県内の量販店等におけるキャンペーンや食の祭典の開催等を通して、旬の食材など県産品のおいしさを味わってもらうなど、広くその魅力を発信するとともに、県産品をより身近に感じてもらうことで、安心感の醸成を図る。

また、子育て世代や学生などを対象に食の懇談会やセミナー等を開催し、ターゲットを絞り込んだ安全性のPRを行う。

さらに、生産者が行う関係者との協力体制の構築や消費者との交流活動など、地産地消の推進について支援を行い、消費拡大に向けた取組を強化する。

《主な事業》

みんなのチカラで農林水産物利用推進絆づくり事業（農産物流通課）

- 【ターゲット】県内消費者、子育て世代等
- 【連携】地域振興課、環境保全農業課
- 【伝わる発信】県産農林水産物の安全性や魅力を直接伝える
- 【事業実施内容】量販店等の店頭で試食や料理実演を行い、県産食材の魅力を伝えるとともに、子育て世代等に県産農林水産物の安全性の説明等を伝えるセミナーや現地研修、料理講習を実施する。
併せて、県内の消費者に対し食の安全性と魅力を伝えるためのイベントを開催する。また、地産地消を推進する団体への支援を行う。
- 【事業目標】子育て世代向けセミナー4回（各回30名）
学生向けセミナー5回（各回100名）
その他イベント20回以上（各回200名以上）
県産農林水産物の消費拡大が図られ、地産地消が定着する。

◎学校給食の県産食材利用率向上のための取組の強化

市町村、学校、共同調理場等に県産食材を使用した場合に定額の補助を行い、利用率の向上を図る。

《主な事業》

学校給食地産地消推進事業（農産物流通課）

- 【ターゲット】市町村・学校・共同調理場
- 【連携】市町村等、健康教育課
- 【伝わる発信】農林水産物のおいしさと正確な情報の発信
- 【事業実施内容】学校給食において県産農林水産物を積極的に利用してもらうため、地場産物を活用する市町村等の取組を支援
学校へ対応する地元産物や旬の時期等の情報提供
関係者会議の開催
- 【事業目標】学校給食地場産物活用率40%（H32年度目標）
県産農林水産物の消費拡大とともに、地場産物の理解促進や地産地消の推進が図られる。

また、学校給食を通して健全な食生活の形成、食育の推進とともに保護者の学校給食に対する不安を軽減するため、保護者等を対象として地場産物を活用した給食試食会や、学校給食用食材の放射性物質検査見学会等を実施する市町村に対して補助を行うほか、県産食材に対する不安解消や流通上の課題解決のため、学校と学校給食関係者及び生産に携わる関係者等の意見交換を行うなど、利用率向上のための取組を強化する。

「いただきます。ふくしまさん」事業（健康教育課）

- 【ターゲット】市町村・学校・共同調理場
- 【連携】市町村等
- 【伝わる内容】食の大切さ、学校給食の安全性
- 【事業実施内容】食育の推進のために学校給食に地場産物を取り入れる市町村の取組を支援（公財）福島県学校給食会へ学校給食用一次加工品開発を委託
市町村・県立学校対象の研修会を新たに開催
学校へ対応する地元産物や旬の時期等の情報提供
関係者会議の開催
- 【事業目標】学校給食地場産物活用率40%（H32年度目標）
県産農林水産物の消費拡大とともに、地場産物の理解促進や地産地消の推進が図られる。

◎海外への県産品の販路拡大に向けた取組の強化

県産品の販路を国内のみならず広く海外に求めて積極的に輸出する必要があるため、県産品の安全性を海外へ積極的に発信するとともに、輸入規制のある国・地域の政府関係者等を県内に招へいし、本県の食の安全確保に向けた取組状況等を説明するほか、輸出品の増加を図るため現地プロモーション、セミナー等の開催や現地マスコミ等の活用を通じた情報発信、事業者と連携した展示会・商談会等への出展など、海外への販路拡大へ向けた取組を強化する。

震災前の主な輸出先であった香港、台湾等は、多くの県産品が輸入規制の措置がとられている中、酒類は輸入可能な品目となっている。本県を代表する日本酒は各種コンテストにおいて高評価を得ており、本県の誇る技、味等を酒セミナー・試飲会等での紹介や商品紹介パンフレットの提供を通じて食品関係事業者、メディア等に発信する。

《主な事業》

県産農産物等輸出回復事業（農産物流通課）

- 【ターゲット】輸出主要国の規制当局等政府関係者、輸入業者、小売店・飲食店バイヤー
- 【連携】県産品振興戦略課
- 【伝わる発信】招へい事業等により直接来て見て感じてもらう
- 【事業実施内容】有望輸出先での見本市、展示会に出展して本県の安全安心の取組に対する情報発信を行うとともに、主な国・地域の展示会でセミナーを開催し、本県の取組の理解を強化する。
- また、規制が緩和・撤廃された国においては、生産者団体等が自ら行う情報発信や販路回復への支援を行う。
- さらに、意欲的に輸出に取り組む事業者のために実践的手法を学ぶ講習会を開催し、輸入規制緩和・撤廃の際は直ちに出展できるようにする。
- 一方で、輸入規制を敷いている国・地域の規制緩和に影響を持つ政府関係者、マスコミ等を招へいし、本県の取組状況等を紹介するとともに、本県の安全安心の取組を、輸出有望国の言語を用いたWebページを開設するなど販路回復に向けた取組を強化する。
- 【事業目標】海外の展示会、商談会などで情報発信を行う回数、県内に招へいし本県の取組状況を説明する回数 25回以上
- 安全安心の取組への理解が進むとともに、海外へ向けた県産農産物等の販路拡大が図られる。

アジア地域販路拡大事業（県産品振興戦略課）

- 【ターゲット】輸入規制政府関係者、食品関係事業者、メディア等
- 【連携】農産物流通課、国際課
- 【伝わる発信】県産品の安全・安心確保の取組、県産品の魅力
- 【事業実施内容】食品関係事業者、メディア等に対する県産品のセミナー・試飲会等の開催、メディア等に対しセミナー、個別訪問等による県産品の安全安心のPR、現地店舗におけるプロモーション、商談会を通じた県産品の魅力PR、産地招へい
- 【事業目標】県産品の安全・安心確保の取組、県産品の魅力などの発信等を通じて、県産農産物の輸出量等を震災前の水準に近づける。
- 輸出品目及び数量の拡大と定着を図る。

県産品輸出回復緊急情報発信事業（県産品振興戦略課）

- 【ターゲット】香港食品関係事業者、香港食関係メディア等
- 【連携】広報課、農産物流通課、国際課
- 【伝わる発信】県産品の安全・安心確保の取組、県産品の魅力
- 【事業実施内容】震災前の主要市場であった香港において、現地の食品事業者へ現地の各種媒体を活用して継続的に福島県産品の安全性と魅力を伝えることで、風評払拭及び早期の販路回復を目指す。
- 【事業目標】香港への輸出数量について、震災前の水準（100t）への回復を目指す。
- 香港食品関係バイヤーの県産品の安全性に関する理解促進及び商流拡大を目指す。

◎首都圏消費者等対象のモニターツアーを活用した発信の強化

県産農林水産物の市場価格の回復、販路の回復・拡大を図るためには、食の安全性と放射能に関する正確な情報や知識が十分に普及していない、消費者が正確な情報や知識に接触する機会が少ないという課題を解決する必要がある。

そのため、主要消費地の消費者を県内に招き、食の安全確保の取組や生産者の姿、県

産農林水産物の魅力を実際に来て見て感じてもらうことが必要であることから、首都圏の消費者を中心としたより効果的なモニターツアー事業を実施する。

地域に加え、世代、性別等のターゲットに絞り、より発信力が高い方が参加するモニターツアーも行い、実施する各部局が情報共有を図り、本県の現状や復興への取組がより伝わる手法等を統一的に実施する。

また、参加者の感想等が出来るだけ多くの消費者へ伝わるよう、モニターツアーの結果を集約しホームページに掲載するとともに、県産農林水産物の店頭PRイベントをはじめとした首都圏で行われるイベント等で発信を行う。

さらに、新聞広報と連動したモニターツアーを首都圏の消費者を対象に実施し、参加した感想を多くの人へ発信する取組を強化する。

《主な事業》

首都圏等消費者交流事業（消費生活課）

【ターゲット】 県産品の主要消費地の消費者（主に首都圏消費者）

【連携】 広報課、農産物流通課、消費者庁

【伝わる発信】 人から人へ直接伝える

【事業実施内容】 首都圏等の消費者を本県に招聘するツアーを実施し、生産者らが放射性物質低減の取組や検査の状況等を説明するとともに、参加者との交流を図る。また、ツアーの実施結果等をまとめた記事広告を、東京都及び神奈川県の新聞に掲載する。

【事業目標】 実施回数6回以上とし、300名以上送客。

◎ “ふくしまプライド” による農林水産物の発信強化

県産農林水産物の安全性やおいしさを、各種メディア媒体を活用して発信する取組について、「より伝わる」発信となるよう、福島県クリエイティブディレクターのプロデュースにより取組を強化する。

平成27年度から、「ふくしまプライド。」という新たなコンセプトにより、おいしさとともに生産者の誇りが伝わるテレビCMを制作し、本県を代表する農林水産物の旬に合わせた時期を狙い、県内、関東を中心に放送する。

また、「ふくしまプライド。」を活用して、テレビCMに合わせ、新聞等の他の媒体と組み合わせた取組を実施し、「ふくしまプライド。」による統一感のある発信を行う。

「ふくしまプライド。」とは・・・

地域ごとに変化に富んだ、豊かな気候風土。

おいしさはもちろん、安心・安全への取り組みへの

生産者たちの、日々たゆまぬ努力。

たくさんの手間と、たっぷりの愛情をうけて育つ、食材たち。

そのひとつひとつに、生産者の誇りが詰まっています。

ふくしまプライド。

「ふくしまプライド。」テレビCM

- 県産農林水産物のイメージアップCM
- 「天のつぶ」PRCM
- 県産農林水産物の安全安心の取組を周知するCM

テレビCMと合わせた発信

- ・東京の主要駅での駅貼り広告及び都営地下鉄での中吊り広告を実施。
- ・県内の新聞・ラジオ及び全国紙等を用いたPRを実施。

《主な事業》

新生！ふくしまの恵み発信事業（農産物流通課）

- 【ターゲット】県内、首都圏の消費者等
- 【連携】広報課
- 【伝わる発信】県クリエイティブディレクターの監修による
- 【事業実施内容】テレビCMの放送、テレビ番組やその他の媒体を使った連動した広報
- 【事業目標】CM放送4種類以上、
各種メディア媒体を広く活用した広報により、県産農林水産物のおいしさや生産者の思い、産地の取組が伝わり消費拡大が図られる。

◎県産品の魅力の発信強化

県産日本酒については、全国新酒鑑評会等において、高い品質が評価され、本県産品への魅力が改めて認知されてきている。こうした県産日本酒などの優れた県産品の魅力を訴求することで県産品全体の魅力向上に繋げる。

また、県産品の消費地となる首都圏等においては、いまだ根強い風評が残っているため、県産品の安全性と魅力を直接訴求する取組を「日本橋ふくしま館 MIDETTE」において継続する。

さらに、国内外に向けて県産品の魅力や認知度を高めるため、動画や雑誌等を効果的に活用したプロモーションを展開する。

フェイスブックやブログなどのSNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）の活用や、ふくしま酒蔵巡りスタンプラリーなど観光と連携した取組を図ることにより、県産品への魅力・認知度向上を図る。

◎ふくしま応援シェフと連携した直接伝える取組の強化

消費者が未だに抱える、県産食材に対する不安を払拭し、県産食材購入を促すためには、消費者に影響力のある第三者による情報発信が効果的であることから、首都圏の有名シェフを含む全国204名の応援シェフと連携し、首都圏において県産食材を使った応援シェフによるイベント・フェアを開催するなど、県産品の安全性と魅力を消費者へ直接伝える取組を強化する。

《主な事業》

県産品情報発信連携事業（県産品振興戦略課）

- 【ターゲット】首都圏等の消費者

- 【連携】 ふくしま応援シェフ
- 【伝わる発信】 県産食材を応援するシェフから消費者へ直接伝える。
- 【事業実施内容】 ふくしま応援シェフによる県産食材を使ったイベント・フェアの開催を支援するほか、ふくしま応援シェフを対象とした産地見聞ツアーの開催等により県産品の安全性を消費者へ直接伝える。
- 【事業目標】 ふくしま応援シェフによるイベント・フェアの開催や（10回以上）や、様々なイベントへのふくしま応援シェフの派遣（4回）を通じての県産食材の安全性と魅力の発信等を行う。

(2) 観光誘客の促進

- ◆多くの方が福島を訪れて、実際に見て、食べて、感じてもらい、福島の正確な情報や魅力が口コミ等で広がる。
- ◆地域や地元観光関係者が中心となった持続可能な観光振興の体制がつくられる。

風評払拭と風化防止を図る上では、本県の現状や復興が進んだ姿、ふくしまの食や観光の魅力、復興に向け頑張っている姿などを実際に見て、食べて、感じてもらう、そして福島情報を発信してもらうことは極めて有効であり、観光誘客の取組は風評・風化対策そのものであると言える。

ふくしまDCにより県内各地で地域主体の観光振興に取り組む機運の醸成が図られたため、これを一過性のものとせず各市町村・地域に根付かせるよう、行政や関係団体が一体となり、地域や地元観光関係者が中心となった持続可能な観光振興の体制づくりを強化する。

◎本県ならではのおもてなしの定着

「県内を訪れていただいたお客様に県民一人ひとりが自分のできるおもてなしをしよう！」とブレDC開催前に発足した“福が満開おもてなし隊”には、観光関係者だけではなく、様々な店舗や団体、子ども達など15万人以上の県民が登録し、来県したお客様へ心からのおもてなしに取り組んだところである。この活動をさらに広げるため、おもてなしの更なる底上げを図るための研修会を開催し定着化を図る。

◎各地域で磨き上げた観光素材の定着

アフターDCでは、DCと同様な取組として、首都圏でのトップセールス、ポスター・ガイドブック等による広報、フラワースタンプラリーなど誘客促進や県内周遊拡大を図るための企画を展開する。

また、各地域で磨き上げた観光素材を活用した特別企画の定着化を進める。

今後、浜通りの観光再生のため、地域独自の観光資源を創り上げていくとともに、周遊ツアーの企画商品化など広域的な周遊観光によって、浜通りへ観光客を誘導していく取組も必要である。

◎食と連携した観光誘客の取組の強化

新たな取組として、全国新酒鑑評会金賞受賞数3年連続日本一の酒処ふくしまの酒蔵を活用した広域周遊を促進するため、酒蔵巡りスタンプラリーを実施し、新しい分野での観光交流を推進する。

また、県内の旅館、飲食店等との連携より、県産米や肉牛、野菜などの県産食材を観光客等に提供することで本県の食の魅力を発信する取組を強化する。

◎地域が中心となった持続可能な観光振興の体制づくりの強化

これまでの「観光のための地域づくり」から、「地域づくりのための観光」に視点を転換して観光振興に取り組むことは、地域づくり、地域活性化にもたらす効果が非常に大きく、これを地域づくりの担い手や地元観光関係者に理解してもらうことが重要である。

したがって、「地域づくりのための観光」を推進するため、はじめに核となる人材の育成を強化する必要がある。このため、観光地域づくりの人材育成研修や地域単位のワークショップの開催、アドバイザー派遣等によりアフターDC以降を見据えた展開を図る。

今年度以降は、これまで観光関係者ではない方々も主体的に参加する新たな観光振興組織（DMO）の県内への設置・推進を目指し、モデル団体の指定や支援を実施していく。

<DMO（Destination Marketing/Management Organization）とは・・・>

観光地のマーケティング&プロモーションやブランディングなどを担う組織。

観光集客を推進するプラットフォームであり、幅広いネットワークをいかしながら、地域の中核となって観光による地域づくりを推進する組織。

《主な事業》

観光復興総合対策事業（観光交流課）

【ターゲット】観光客、旅行会社

【連携】市町村、各地方振興局、農産物流通課

【伝わる発信】説明会、現地招聘などにより直接本県の魅力等を伝える

【事業実施内容】旅行会社向けの説明会、首都圏を中心とした観光情報の発信、浜通りの観光再生や復興ツーリズムの推進を目指した取組、市町村が行う観光復興事業への支援、旅行会社やメディアの現地招へい、DMO推進事業などを実施

【事業目標】DMOの登録目標件数4件

地域主体での観光復興の取組が進み、おもてなしや観光素材の魅力の磨き上げ、定着させ、さらに発展させる。

◎フェイスブック等を活用した海外への発信の強化

訪日外国人旅行者数が伸び続けていることから、早急に風評払拭を図るとともに観光地としての認知度を高める必要がある。

このため、台湾、ベトナムなど主要ターゲット国の旅行エージェントに対するプレゼ

ントテーションをはじめ、旅行博覧会への出展やトップセールス等により、アプローチを強めて、誘客を促進する。

また、個人旅行化が進む外国人旅行客に対応するため、本県の安全性と観光地としての魅力をSNSやWEBサイト、海外向け動画の活用により効果的に情報発信していく。

(3) 教育旅行の回復

◆首都圏や近隣県等の学校や保護者等の放射線への不安が取り除かれ、本県を行き先にする学校が増加し、震災前の水準まで回復する。

教育旅行誘致キャラバンやインターネットでの情報発信により、学校の先生に対して、本県の教育旅行の魅力、本県の正確な情報を伝えることが求められる。

また、行き先を本県にした（しようとしている）学校と連携し、保護者会等で食の安全確保の取組、空間放射線量の数値など本県の正確な情報を直接伝え、放射線への不安を取り除く必要がある。

さらに、教育旅行の行き先を本県に誘導するためには、より高い教育効果を提供できることが重要であり、震災を体験した本県ならではの教育旅行プログラムの造成、子ども同士の交流を推進するための体制づくりなどが必要である。

◎首都圏及び近隣県の学校、教育委員会等を対象とした訪問活動の強化

震災後に本県への教育旅行を中止している隣県、首都圏、九州等の学校に対して、教育旅行誘致キャラバンにより訪問活動を実施する。

また、九都県市首脳会議等の本県復興支援の取組と連携し、校長会等での説明を行うとともに学校等への訪問活動の機会を増やす。

さらに、学校での保護者説明会において、除染情報プラザ派遣の専門家等と連携し、本県の正確な情報を直接伝え、理解を深める。

《主な事業》

教育旅行復興事業（観光交流課）

- 【ターゲット】震災後に本県への教育旅行を止めている学校、本県での教育旅行催行に繋がる可能性が高い学校
- 【連携】市町村、県観光物産交流協会、旅館・ホテル・観光施設等
- 【伝わる発信】キャラバンによる訪問活動により、本県の現状や魅力を直接伝える。
- 【事業実施内容】
 - ・ワンストップ窓口の設置運営
 - ・ホームページやSNSを利用した情報発信
 - ・誘致キャラバンの実施
- 【事業目標】
 - ・県外来県校の取材（月3回程度）
 - ・キャラバン実施回数8回、訪問件数1,300箇所

◎保護者、教育旅行関係者等を対象としたモニターツアーの強化

首都圏を中心にモニターツアーを実施し、学校の先生、保護者、旅行会社の担当者な

ど、教育旅行関係者に実際に来て、見て、感じてもらうことで、本県の教育素材の魅力と、農林水産物の安全確保に向けた取組や空間放射線量など本県の正確な情報に対する理解を深め、教育旅行の誘致に繋げる。

《主な事業》

教育旅行再生事業（観光交流課）

【ターゲット】 震災後に本県への教育旅行を止めている学校、本県での教育旅行催行に繋がる可能性が高い学校

【連携】 九都県市首脳会議、県内市町村と交流のある他県の市町村

【伝わる発信】 会議等で直接伝える、現地を直接見て理解を深めてもらう

【事業実施内容】 ・教育旅行関係者の現地視察
・教育旅行モデルコースのモニターツアー催行
・教育旅行語り部のスキルアップ研修及び震災学習プログラム作成
・教育旅行専門誌への記事掲載、県外メディア招へい等による情報発信、HPの機能強化、新規校誘致活動

【事業目標】 ・教育旅行招へい人数：50名
・モニターツアー参加者：300名
・県外メディア招へい数：50名
・語り部スキルアップ研修受講者：25名、震災学習プログラム数：2プラン
・教育旅行専門誌等への記事掲載数：5誌25回

◎福島県ならではの教育旅行プログラムづくりの強化

教育旅行の継続的な本県訪問を図るため、本県への訪問実績のある学校に対して、子どもたち同士の交流活動の拡大や、震災・防災学習など学校関係者から需要の高い「ふくしまでしか学べないこと」をテーマにした旅行プログラムの作成を、部局及び県内市町村等と連携して実施する。

子どもたち同士の交流拡大のため、観光交流局、教育委員会が連携し、県内市町村及び各学校の受け入れ体制の整備を検討する。

また、子どもたち同士の交流を通じた本県の現状や復興への取組を発信する取組として、全国から中学生等の代表を本県へ招待し、実際に見て、感じてもらった後、「ふるさと創生」などのテーマについて県内の中学生等と話し合った意見を提案としてまとめ、その後、関係大臣や各都道府県知事等へ提言するといった全国的なイベントを県内で開催することを検討する。

◎県内学校における県内教育旅行の推進

本県の将来を担う県内の子どもたちに、復興への取組や福島からはじまる新しい取組を理解してもらうため、県内の学校が実施する宿泊訓練等の教育旅行について、県内の小学5年生全員が見学する予定となっている福島県環境創造センターをはじめ、福島洋上風力センターや福島空港メガソーラーなどを行き先としたモデルコースを用意し、各学校に周知することで利用促進を図る。

◎フェイスブック等を活用した県外の学校に対する発信の強化

学校の先生等をターゲットに、教育旅行専門誌や専用フェイスブックへの記事掲載を行うなど、本県の教育旅行の魅力や正確な情報の発信を強化する。

(4) - 1 国内外への正確な情報発信

- ◆放射線への不安から生じる漠然とした福島への不安を解消する。
- ◆本県への理解が深まり共感の輪が広がることで、イメージが回復する。

風評の原因である放射線への不安から生じる漠然とした本県への不安を解消するためには、農地除染の実施状況や県産農林水産物の検査体制など、食の安全確保の取組と、放射性物質の検査結果や空間放射線量など、本県の正確な情報を、あらゆる機会を捉えて、継続的に発信することが極めて重要である。

上記に加え、地震・津波の被害を受けた道路、海岸などの公共土木施設や家屋等の、復旧の状況、また原子力災害に伴う避難指示区域等の指定状況、避難者数の推移などの本県の現状と、住宅除染の実施状況、観光業の再生、産業創出に向けた取組など、本県の復興への取組を、本県の農林水産物のおいしさや生産者の姿、観光の魅力といった良いイメージに繋がる情報と併せて発信することも求められる。

また、これまでの支援に対する感謝の思いと、人から人へ直接伝えることで、本県への理解が深まり、共感が得られることから、全国でのシンポジウムや交流会など直接伝える機会を増やす必要がある。また、本県の現状や復興への取組、本県の食や観光の魅力、復興に向け懸命な努力と様々な挑戦を続ける県民の姿を通じたふくしまの未来と挑戦などを、新聞やテレビなどのメディアやSNS等を活用して県内外のできるだけ多くの方々へ伝えることで、本県のイメージ回復に繋げ、各分野の風評・風化対策事業をより効果的にする取組が必要である。

情報発信のポイント

- ◎「魅力（自薦） 例：無農薬で育てた野菜」＋「応援（他薦） 例：有名シェフが推薦」＋「評価（事実） 例：〇〇大賞受賞」を一緒に伝える。
- ◎「進んでいること」だけでなく「課題解決の途中のこと」も一緒に伝える。
- ◎県民の誇り、復興へ向けて努力を続ける県民の姿・思いを伝える。
- ◎情報を常にアップデートする。
- ◎最新の情報を過去の情報と「比較」して復興の進捗状況を伝える。

◎本県の現状と復興への取組を直接伝える取組の強化

シンポジウムや交流会を通じて、本県の現状や復興への取組、本県の魅力を直接伝える「チャレンジふくしまフォーラム」について、ターゲット（各地域）に合わせた企画

にすることで、参加者へ正確な情報がより伝わるよう強化する。

北海道（札幌市）【農産物（もも、野菜）の販路拡大】

内容：県内生産者と竜津事業者等の交流・商談

目標：県産品の新規取扱百貨店もしくは飲食チェーンの獲得

首都圏（東京都）【新産業の振興】

内容：ロボット、再エネ、航空宇宙産業など、県の新産業振興の取組と県内企業の技術力の発信、商談会の実施

目標：県内企業と、首都圏企業との取引成約

R E I F 等への訪問客の増加

関西（大阪市）【日本酒の販路拡大】

内容：百貨店協会、地場の飲食チェーンとの交流・商談

目標：県産品の新規取扱百貨店もしくは飲食チェーンの獲得

東海（名古屋市）【応援企業との関係深化】

内容：製造業の大企業グループを始めとした応援の輪の拡大、支援活動促進につながる交流会、企業立地に向けた商談会

目標：新規応援企業の獲得

福利厚生担当部門（社内販売）への県産品販売成約

九州（福岡市）【教育旅行】

内容：学校関係者との交流会、誘致キャラバンと連動した学校訪問

目標：平成29年度の九州からの教育旅行来県数40校（震災前の水準に復帰）

また、全国各地で開催されている消費者向けの説明会・講演会・シンポジウム等の場を活用して、県内の農林水産関係者等が、放射性物質低減の取組や検査の状況、生産者の思い等を直接説明・紹介することで県外消費者の理解促進を図る。

《主な事業》

チャレンジふくしまサミット事業（広報課）

【ターゲット】 県外の方（特に開催地の方）

【連携】 農産物流通課、観光交流課、県産品振興戦略課、企業立地課、各県外事務所、はじめっぺ 等

【伝わる発信】 本県の現状と復興の取組みを二役が直接伝える
対象は企業・団体、自治体等の関係者

【事業実施内容】 シンポジウムや交流会を内容としたイベントを全国5箇所（北海道、首都圏、東海、関西、九州）で開催し、その様子をブロック紙を活用して各地域に発信。

サミットを契機に県産品の販路開拓や観光誘客の促進、教育旅行の回復等に繋がる取組を実施する。

【事業目標】 企業・団体、自治体等の参加者数合計500名以上
フォーラムをきっかけに、本県への理解が深まるとともに共感の輪が拡大
開催地毎に販路の回復や観光誘客などのテーマと目標を設定する

「ふくしまの今を語る人」県外派遣事業（消費生活課）

- 【ターゲット】 県外の方
【連携】 広報課、県外事務所、都道府県・政令指定都市消費生活関係課
【伝わる発信】 人から人へ直接伝える
【事業実施内容】 全国各地で開催される説明会等で、県内の農林水産業関係者等が放射性物質低減の取組や検査の状況、生産者の思い等を説明・紹介する。
【事業目標】 講師派遣回数を30回以上とし、消費者参加数を3,000人以上とする。福島県公式ホームページのYouTubeへ派遣事業の内容を5回以上掲載する。消費者が不正確な情報や思い込みに惑わされることなく、自らの判断で食品の選択が可能となる。

◎本県への関心を高め、理解を深める取組の強化

本県の現状や復興への取組、さらには、復興へ向けた県民の思いなどを国内外の方々に理解していただく必要があるが、本県への理解を深めるには、本県への関心を高める必要がある。このため、世代や性別、国籍を問わず受け入れやすく、メッセージを多くの人に伝えることのできる「歌」で、「ふくしまの想い」や「ふくしまの今」を表現して全国に発信し、県民の方々には、ふるさとへの想いを深めてもらい、県外の方々には、ふくしまへの共感を広げていく。

また、首都圏の大学生に、本県に来て、見て、感じて、本県への理解を深めてもらい、本県に想いを寄せる団体等の応援の輪を広げる取組を強化する。

さらに、3月11日の追悼復興祈念式をはじめとした各部局の事業により、これまでの支援に対する感謝の思いと、復興に向け懸命な努力と様々な挑戦を続ける県民の姿を通してふくしまの未来と挑戦する姿を発信する。

《主な事業》

3.11 ふくしま追悼復興祈念行事（企画調整課）

- 【ターゲット】 県民、本県に心を寄せる人々
【連携】 広報課、危機管理課、災害対策課
【伝わる発信】 知事メッセージ
【事業実施内容】 ① 県民の方と復興への想いを新たにし、共有する。
② 全国・世界の方へ、ふくしまの「今」の姿を伝える。
③ 30年後、50年後、さらにその後の世代へ、県民の方がどのような想いで復興を遂げていったのかを残し、伝えていく。
【事業目標】 本県の復興に対する国内外の幅広い理解を深めて頂けるよう、効果的な発信方法を検討する。

チャレンジふくしまプロジェクト（広報課）

- 【ターゲット】 国内外の方
【連携】 農産物流通課、観光交流課、県産品振興戦略課、各県外事務所
【伝わる発信】 「ふくしまの想い」や「ふくしまの今」を「歌」で表現する
【事業実施内容】 世代や性別、国籍を問わず受け入れやすく、メッセージを多くの人に伝えることのできる「歌」で、「ふくしまの想い」や「ふくしまの今」を表現して全国に発信し、県民の方々には、ふるさとへの想いを深めてもらい、県外の方々には、ふくしまへの共感を広げていく。
【事業目標】 ミュージックビデオ視聴回数10,000回以上ふるさとへの想いを深め、福島への共感を広げる。

チャレンジふくしまパフォーミングアーツプロジェクト（文化振興課）

【ターゲット】県内外、海外の人々

【連携】広報課

【伝わる発信】ふくしまの子どもたちの想いを県内外での公演で直接伝える

【事業実施内容】県内の中高生達がプロの劇作家、音楽家等の支援を得ながら、ミュージカルの創作・公演を行い、「明日のふくしま」を創造する力を育むとともに、目標に向かってチャレンジする子どもたちの活動状況など、「ふくしまの今」を、公演等を通して県内外へ発信する。

【事業目標】ホームページ閲覧件数 25,000 件、動画累計再生件数 2,500 件
目標に向かってチャレンジする子どもたちの活動状況が世界に伝わる。

首都圏学生と連携した情報発信強化事業（広報課）

【ターゲット】首都圏学生

【連携】アカデミア・コンソーシアム

【伝わる発信】首都圏の大学生に、本県に来て、見て、感じて、本県への理解を深めてもらう。

【事業実施内容】首都圏の大学生が本県を訪れ、県内大学生と一緒にスタディーツアーを実施し、スタディーツアー後、首都圏で発表会を行うとともに、参加学生が SNS など様々な媒体を活用した情報発信を行う。

【事業目標】首都圏学生 30 名 × 5 回 計 150 名参加
本県に想いを寄せる団体等の応援の輪を広げる

◎安全・安心に関わる正確な情報のより伝わる発信の強化

本県の空間放射線量や除染の進捗状況、米の全量全袋検査をはじめとした放射性物質の検査体制や検査結果など、安全・安心に関わる正確な情報について、受け手に対してより伝わる発信を強化する。

特に県産農林水産物については、検査の仕組みや検査結果を公表しているホームページの認知度を高めるため、「新生！ふくしまの恵み発信事業（農産物流通課）」と連携した PR を実施する。また、検査の仕組みや検査結果などの正確な情報と、県産農林水産物の魅力を周知するため、分かりやすい PR チラシ等を作成し、各部局が県内外で開催する事業で連携して周知徹底を図るとともに、県外の流通業者に対してチラシやポスター等を配布するなどの取組を強化する。更に、県のポータルサイト「ふくしま復興ステーション」や検査結果等の公表・検索のホームページについては、見せ方の工夫により簡便で分かりやすい構成となるように努めるとともに、インターネットを通じた積極的な発信を行う。

より伝わる発信にするための手法

- ◎定期的に情報を更新した見やすいチラシ等の作成、配布など
- ◎ホームページ構成や検査結果の見せ方の工夫など、より簡便で分かりやすい構成
- ◎県内外イベント等を活用した FACE TO FACE での正確でより伝わる情報の発信

《主な事業》

ふくしまの恵み安全・安心推進事業（環境保全農業課）

- 【ターゲット】生産者、消費者、流通業者等
- 【連携】広報課、観光交流課、農産物流通課
- 【伝わる発信】検査結果の見える化（ホームページでの公表、精米袋用ラベル作成）
- 【事業実施内容】産地の放射性物質検査結果をホームページ等で公表
米の全量全袋検査について、検査結果を周知するための精米袋用ラベルおよびPRチラシ、PRポスターの作成
- 【事業目標】精米袋用ラベル貼付（配布） 500万枚以上
米の全量全袋検査のPRチラシとPRポスターの配布

「ふくしま 新発売。」復興プロジェクト（農産物流通課）

- 【ターゲット】生産者、消費者、流通業者等
- 【連携】観光交流局、東京事務所、環境保全農業課
- 【伝わる発信】大消費地である首都圏等へ迅速かつ正確な情報
- 【事業実施内容】県産農林水産物のモニタリング情報や産地の魅力、イベント情報などを直接WEBから発信するとともに、消費者との対話型イベントや学生を対象としたスタディーツアーを開催
- 【事業目標】ホームページアクセス目標件数 60万PV/月
WEBによる情報発信及び戦略的なプロモーションを積極的に展開することで、本県産農林水産物の魅力や安全性に対する正しい理解が深まる。

◎県民へ正確な情報を伝える取組の強化

県民を対象としたシンポジウムや交流会を通じて、放射能の基礎知識や県産農林水産物の安全性等について有識者や行政職員による説明を実施する。

その際、本県の現状と復興への取組を本県の魅力と一緒に直接伝えることで、正確な情報がより伝わるよう強化する。

また、子育て世代等をターゲットにしたモニターツアー等を開催し、県産農林水産物の安全性やその魅力を併せて発信する。

食の安全・安心推進事業（消費生活課）

- 【ターゲット】県内の一般消費者
- 【連携】環境保全農業課、食品生活衛生課、消費者庁、市町村
- 【伝わる発信】人から人へ直接伝える
- 【事業実施内容】食の安全・安心に関するシンポジウムを、避難者の多い郡山市といわき市で開催する。食と放射能に関する説明会を県内で75回開催する。
- 【事業目標】シンポジウムや説明会で、子育て世代や、これから社会に巣立つ中高生の参加を促したい。シンポジウム参加者それぞれ300名以上。説明会も中高生の授業などでの活用をはかり、参加者の増につなげたい。

農林水産物利用推進絆づくり事業（農産物流通課）

- 【ターゲット】県内消費者、子育て世代等
- 【連携】地域振興課、環境保全農業課
- 【伝わる発信】県産農林水産物の安全性や魅力を直接伝える
- 【事業実施内容】量販店等の店頭で試食や料理実演を行い、県産食材の魅力を伝えるとともに、子育て世代等に県産農林水産物の安全性確保の取組等を伝えるセミナーや現地研修、料理教室を実施する。また、県内の消費者に対し食の安全性と魅力を伝えるためのイベントを開催するほか、「がんばろう ふくしま！」広

援店の拡大を図る。

【事業目標】県産農林水産物のPRや安全安心に関するキャンペーン活動10回以上
県産農林水産物の消費拡大が図られ、地産地消が定着する。

◎首都圏情報発信拠点等を活かした発信力の強化

首都圏情報発信拠点「日本橋ふくしま館 MIDETTE」を中心に、県産品の安全性と魅力を発信する取組を展開していくとともに、本県の現状と復興への取組を発信し続けることにより、本県に対する理解促進と関心の継続を図る。

《主な事業》

首都圏情報発信拠点事業（県産品振興戦略課）

【ターゲット】首都圏

【連携】県商工会連合会、東京事務所、広報課、復興・総合計画課、観光交流課、農産物流通課、その他全庁

【伝わる発信】首都圏においてふくしまの「今」を直接的に発信する。

【事業実施内容】首都圏情報発信拠点「日本橋ふくしま館 MIDETTE」での情報発信

【事業目標】目標来館者数 累計110万人

首都圏における風評払拭・風化防止対策の最前線として機能を高め、ふくしまの「今」を積極的に発信していく。

◎全国規模でのイベント・会議等での発信の強化

全国規模でのイベントや会議等が福島県で開催されることは、参加者に本県の現状や復興が進んでいる姿を実際に「見て」「食べて」「感じて」もらう絶好の機会であり、参加者の口コミや報道を通じて、本県の現状や復興への取組が広く県外へ発信される効果が期待される。このため、平成27年11月に開催される「全国生涯学習ネットワークフォーラム2015」や平成28年6月に開催される「第11回食育推進全国大会」など、他県から多くの来県者が期待できる全国規模でのイベントや会議等を本県に誘致する。

開催にあたっては、各部局が連携し、会議参加者へ本県の現状や復興が進んだ姿などを伝え、食のおいしさや本県ならではのおもてなしなどの魅力を感じてもらうための取組を強化する。

《主な事業》

会議等誘致・交流促進事業（観光交流課）

【ターゲット】県外

【連携】市町村、観光コンベンション協会

【伝わる発信】実際に来県してもらうことで、本県の現状や復興への取組、食などの魅力を直接伝える。

【事業実施内容】震災や風評で落ち込んだ交流人口の回復を図るため、会議等の開催に対し支援するとともに、福島で会議等を開催していただくための誘致活動を実施する。

【事業目標】会議件数：50件 宿泊者数 延べ25,000人

会議の参加者に、本県の魅力や現状を直接「見て」「食べて」「感じて」もらうことで、本県の理解を深めてもらうとともにファンを増やす。

(4) - 2 海外への情報発信

◆ 3. 1 1以降の本県の復興が進んでいる姿や現状が海外へ伝わる。

海外では、震災直後の本県のイメージのままであり、本県の現状が伝わっていないため、今後、国際社会へ様々な機会を通じて、本県の現状や復興が進んでいる姿を発信し、また、直接伝えることで本県への理解をより深め、共感の輪を広げていくことが必要である。

◎欧州訪問の成果等による発信の強化

平成27年のイギリスの訪問において、世界有数の総合大学であるユニバーシティ・カレッジ・ロンドン(UCL)と本県の大学生など将来を担う若者たちの国際交流の促進、本県の現状や復興が進んでいる姿などの情報発信、人材育成、経済・産業・観光・文化・スポーツの振興などにおいて、協力に関する覚書を締結した。

平成28年3月には、UCLの学生を招へいし、本県の現状や復興への取組などを実際に見てもらおうとともに、県内の学生との交流を促進した。

また、海外のマスコミを招へいし、UCLの学生と本県の学生との交流のほか、被災地の視察や食の安全性の取組などを取材してもらい、海外での報道に繋げるとともに、学生の交流について、在日外国報道機関の窓口となっているフォーリンプレスセンター(日本新聞協会と日本経団連の共同出資)を通して情報提供を行い、世界への情報発信を強化した。

今後、人材育成の分野においては、本県の将来を担う大学生等がUCLの教育プログラム((例)防災・災害管理の修士課程)への参画、また、産業の分野においては、イノベーションコースト構想に関する共同研究の可能性について検討し、取り組みを進めていく。

《主な事業》

海外における復興福島PR事業(国際課)

- 【ターゲット】国連関係者、各国政府代表、復興支援団体等
- 【連携】未定
- 【伝わる発信】知事等が直接本県の現状に関する情報発信する
- 【事業実施内容】知事等による海外での情報発信
- 【事業目標】本県の現状に関する正確な情報の発信

県産農産物等輸出回復事業(農産物流通課)

- 【ターゲット】輸出主要国の規制当局等政府関係者、輸入業者、小売店・飲食店バイヤー
- 【連携】県産品振興戦略課
- 【伝わる発信】招へい事業等により直接来て見て感じてもらう
- 【事業実施内容】有望輸出先での見本市、展示会に出展して本県の安全安心の取組に対する情報発信を行うとともに、主な国・地域の展示会でセミナーを開催し、本県の取組の理解を強化する。
また、規制が緩和・撤廃された国においては、生産者団体等が自ら行う情報発信や販路回復への支援を行う。

さらに、意欲的に輸出に取り組む事業者のために実践的手法を学ぶ講習会を開催し、輸入規制緩和・撤廃の際は直ちに出展できるようにする。
一方で、輸入規制を敷いている国・地域の規制緩和に影響力を持つ政府関係者、マスコミ等を招へいし、本県の取組状況等を紹介するとともに、本県の安全安心の取組を、輸出有望国の言語を用いたWebページを開設するなど販路回復に向けた取組を強化する。

【事業目標】平成27年度に築いたミラノ大学との絆を基に、本県の現状についてミラノ大学を通じて発信する。

◎県内で開催される国際会議等における発信の強化

国際会議が福島県で開催されることは、本県の現状や復興が進んだ姿を海外へ発信する絶好の機会である。国際会議の参加者は、各国を代表する学者・研究者、政府関係者などその分野で影響力を持つ識者やオピニオンリーダーであることが多いため、様々な機会を通して本県の現状を伝えてもらうことが期待できる。また、国内外の報道関係者が多数取材に訪れるため、報道を通じて開催地の名前やもてなしづくりが広く世界へ発信される。

国際会議は、サミットやAPEC首脳会議のような政府間協議を行う会議から、学術集会・研究会、業界団体の年次総会まで、その種類、規模はさまざまであるが、特に、国内外からの大きな注目を集める政府間協議の会議、国際機関が主催する会議の県内開催を目指し、主催機関等に対して本県開催を強く働きかけるとともに、誘致活動や受入体制の整備等を進める。

開催にあたっては、会議参加者へ本県の現状や復興が進んだ姿などを伝えるとともに、食のおいしさや本県ならではのおもてなしなどの魅力を感じてもらうための取組を強化する。

国際会議等の誘致

◆国への働きかけ

国内外からの大きな注目を集める政府間協議の会議、国際機関が主催する会議等について、国際会議等の誘致するため、開催を進める国際機関等に対して本県開催を強く働きかける。

◆国際会議等関係者連絡会議

県内関係者（市町村、コンベンションビューロー、経済団体、庁内各部主管課等、各地方振興局）による国際会議誘致の機運や知識を高め、さらなる誘致につなげていくための連絡会議を開催。

◎日本駐在外交団やJET・留学生等を活用した海外への発信の強化

海外に対して継続的に本県の正確な情報を発信し、現状を正しく理解してもらうためには、駐日外交団等に本県を実際に訪問してもらうことや、多くの駐日外交団等が集ま

る場において、本県の現状や復興への取組を直接伝えることが必要である。

そのため、駐日外交団等の本県視察を実施し、また、駐日外交団等に対するセミナー等において直接情報発信する機会を創出する。

また、JET 及び県内の外国人留学生を対象にスタディーツアーを実施し、本県の現状や復興の取組を各自のネットワークを活用し、海外に情報発信してもらう。

《主な事業》

ふくしま絆ネットワーク事業（各国駐日大使）（国際課）

【ターゲット】 駐日外交団等

【連携】 未定

【伝わる発信】 本県の復興の現状や取組
本県の魅力

【事業実施内容】 駐日外交団等に本県の復興の現状と取組、本来の魅力を実感していただくために視察を実施する。

【事業目標】 多彩な側面から本県に対する理解促進を図る。

ふくしま絆ネットワーク事業（JET・留学生）（国際課）

【ターゲット】 JET（県内・県外）、県内の留学生、JICA二本松訓練所に入所している青年海外協力隊候補生

【連携】 広報課、観光交流課、各地方振興局など

【伝わる発信】 ツアーを通して学んだことや感じたことについての参加者レポート等を県のホームページに掲載する。参加者の個人的ネットワークと情報ツールを活用し、本県の魅力などについての情報を発信する。

【事業実施内容】 スタディーツアーを通して「ふくしまの今」をさらに良く知ってもらい、それぞれのネットワークを生かした海外への情報発信に役立ててもらい、また、参加者が外国人であるJET及び留学生のスタディーツアーでは意見交換を行い、今後の外国人の視点に立った効果的な情報発信に資する。

【事業目標】 震災後の現状を理解した上で来県したJETや留学生、JICA二本松訓練所に入所している青年海外協力隊候補生といった福島に縁のある人々に、さらに福島をよく見てもらうためのツアーを実施し、個人的ネットワークを活用した情報発信による風評払拭を図る。

・スタディーツアーの実施

県内JET 2回（1泊2日） 留学生 2回（1泊2日）

青年海外協力隊候補生 4回（日帰り）

県外JET 1回（1泊2日）

※平成28年度は県外JET（東北・関東の近県を想定）のスタディーツアーを開催。

世界とのKIZUNA進化事業（国際課）

【ターゲット】 駐日外交団、国際機関関係者等

【連携】 未定

【伝わる発信】 それぞれの国に影響力や発信力のある駐日大使及び外交団への情報発信を行い、知事等と駐日外交団とのネットワーク強化と本県の復興状況の正しい理解促進を図る。

【事業実施内容】 福島県の現状に関するセミナーとレセプションを実施し、知事等と外交団等が直接対話をし、ネットワーク構築を行う。

【事業目標】 本県の現状に関する理解の促進、魅力の紹介、知事等と外交団等とのネットワーク構築

◎在外県人会と連携した全世界への発信の強化

県で直接伝えることが困難な海外の地域においては、地域に根ざした本県移住関係者に市民レベルで情報発信の協力を求めることも必要である。そのため、平成24年度に開催した在外県人会サミットの開催以降、本県への支援を強化している各国の在外県人会と連携して、本県の現状や復興が進んだ姿、復興への取組等の情報を現地で直接伝えてもらい、海外における本県のイメージ向上、交流人口の増加、県産品の販路拡大を図る。

《主な事業》

ワールド県人会を活用した情報発信事業（国際課）

【ターゲット】海外

【連携】在外県人会、広報課、復興・総合計画課、県産品振興戦略課など

【伝わる発信】在外県人会メンバーが本県の現状と食や観光の魅力を併せて直接伝える。

【事業実施内容】各国ジャパン祭りや在外公館等のイベントに福島県ブースの出展等により参加する県人会に対して、本県の復興状況が分かるパンフレットや民芸品等を提供し、現地での発信に活用してもらう。

【事業目標】在外県人会の情報発信件数：10件以上

送付先の国において本県の現状等が伝わることで、本県への理解が図られる。

世界の県人会とのつなぐ・つたえるプロジェクト（国際課）

【ターゲット】海外

【連携】在外県人会、広報課、復興・総合計画課、

【伝わる発信】職員が現地を訪問し、本県の現状とともに、食や観光等の魅力を直接伝える。

【事業実施内容】セミナー開催や現地マスコミ訪問により、本県の復興状況や、食や観光等の魅力を直接伝えるとともに、在外県人会と意見交換を行い、本県とのネットワークを強化する。

【事業目標】セミナー参加者数：在外県人会各国50名

セミナー参加者に本県の情報等を伝えるとともに、県会員はもちろんのこと、参加者知人等、現地の方々に伝わることで、本県への理解が図られる。本県の現状や復興に向けた取組など直接伝える

◎インターネットによる海外への発信の強化

震災後の県ホームページは、復興に関連する情報が見つけにくく、様々な情報が混在していたことから誰もが分かりやすい内容にすることと、多言語による発信の対応が不十分であり、国際発信力の強化が課題になっていた。

こうした課題に対応するため、平成27年1月に、本県の復興状況等に関する情報を総合的に取りまとめたポータルサイト「ふくしま復興ステーション」を開設し、また、県ホームページにおいても同様に自動翻訳サービスを導入し、現在、海外向け8カ国9言語により広く情報を提供してきた。

引き続き、本県の状況や復興に向けた取組がより正確に伝わるよう、海外に向けた発信を強化する。

《主な事業》

ふくしま復興ステーション（復興・総合計画課）

【ターゲット】県民、全国、海外

【連携】全部局

【伝わる発信】分かりやすく、見つけやすい情報の発信

【事業実施内容】○海外向けHP（8カ国9言語）の運用、情報の充実

○ふくしま復興ステーションの海外への周知（県主催海外イベントにおける広報、海外県人会への広報）

【事業目標】○海外版27年度閲覧数（約3万件）を6万件に増やす

ふくしまから はじめよう。情報発信プラットフォーム（広報課）

【ターゲット】海外

【連携】各部局（出先機関を含む）、市町村

【伝わる発信】県内在住外国人が見て感じた思いを記事にしたフェイスブックによる配信

【事業実施内容】フェイスブックにより双方向性の高いコミュニケーションを実施

【事業目標】県内在住外国人の投稿記事に対するいいね！数 平均1,000いいね！

県内在住外国人が見て感じた思いが海外へ伝わり、本県の現状や復興の進んだ姿を理解する人が増加する。

（４）「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり

◆本県に想いを寄せる民間企業や団体等の応援の輪を拡大し、県産品を購入する人、旅行で来県する人が増加する。

本県に共感いただける様々な方々に、本県の情報発信や県産品の購入、本県への旅行などの応援をしてもらうことにより、漠然とした本県への不安を持つ人々に、その姿が伝わり、また、本県の安全性や魅力などを直接伝えてもらうことで、本県への理解が深まることから、本県に想いを寄せる民間企業や団体・個人等の応援の輪を広げていくことが必要である。

◎本県を応援する民間企業・団体等の応援行動の促進

本県に想いを寄せる民間企業・団体等とのネットワークとしては、「ふくしまから はじめよう。未来をつくるプロジェクト」、『「がんばろう ふくしま！」応援企業』、「ふくしまチャレンジはじめっぺ」のほか、東京事務所をはじめとした県外事務所のネットワークなどがあり、担当部局が民間企業・団体等の発信力を活用して本県の正確な情報や魅力を発信するなど、連携した取組を進めている。

本県に想いを寄せる民間企業や団体等の応援の輪を拡大し、県産品の購入や本県への旅行を通じて、職場の同僚や友人、家族に本県の現状を直接伝えてもらうことは、より伝わるという意味で大変重要である。

したがって、そういった民間企業や団体等とのネットワークを活用し、県産品の活用や本県への社員旅行による来県など、具体的に応援したいという意向のある企業・団体等に対して、スムーズに必要な情報を提供できる体制を強化する。

《主な企業・団体等とのネットワーク》

<p>ふくしまから はじめよう。未来をつくるプロジェクト 【復興・総合計画課】</p>
<p>【内容】東日本大震災以降、全国からの多大なる支援を踏まえ、支援者に対して感謝の意を示す訪問活動を行いながら、ふくしまの現状や復興への想いを伝えるとともに、支援者との絆や連携を深める関係を築き、多様な主体との共創により、風化防止や風評払拭を図っていくことを目的とする。</p>
<p>【訪問等実績】 64（内訳）企業 55件 個人 9件</p>
<p>《応援企業との連携事例》</p>
<p>麒麟（株）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・福島県産の「もも」と「梨」を活用した商品を製造販売
<p>東京海上日動火災保険（株）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業マルシェによる日本酒や農産物などの県産品の販売（震災以降の開催実績5回） ・社員食堂でのなみえ焼きそばなど福島ご当地メニューの提供 ・スキー・スノーボード部の合宿を実施
<p>ふくしま応援企業ネットワーク ※（株）東芝ほか16社が加盟、社員数は約27万人</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国各地の社員食堂（229か所）で、県産米（天のつぶ等）の利用開始 ・企業マルシェの開催（8社、127回）を開催 ・県産農産物の検査体制・結果などの定期的な情報提供 ・社内行事記念品等での県産品の活用 ・社内Webでの観光情報の定期配信

<p>「がんばろう ふくしま！」応援企業</p>	<p>【企業立地課】</p>
<p>【内容】本県の復旧・復興や県内企業に対して支援をいただいている企業等の皆さんへ委嘱状を交付し、引き続き福島県の応援団として支援いただくことにより、産業活動や交流の活性化、販路の拡大などにつなげていこうとするもの。半年に1回程度、郵送にて観光パンフレット等を送付。本県が首都圏で開催するイベント情報を応援企業にメールで案内している。</p>	
<p>【委嘱状交付企業数】 187</p>	
<p>《応援企業との連携事例》</p>	
<p>トヨタ自動車株式会社</p> <ul style="list-style-type: none"> ・従業員の皆様にお寄せいただいた本県への応援メッセージをボードにまとめ寄贈。 	

愛媛ダイハツ販売

- ・ふくしま産品を定期的に販売した収益金や各種イベント等（新車販売で1,000円/台、車検で100円/台を募った）において積み立ててきた寄附金を本県の災害復旧等対策の財源として寄附。

ふくしまチャレンジはじめっぺ

【広報課】

【内容】福島県に想いを寄せる企業・団体等との共創の輪を広げながら、これまで民間企業等が行ってきた、福島県を応援するための活動を継続、発展させるとともに、県内産業の振興や福島の未来を創る取り組みを推進し、風評被害の払拭や震災の風化防止を図り、更には地域振興のモデルとなる新しいふくしまを構築することを目的に活動。

【賛同企業・団体数】 81（内訳）企業 53 団体 28

《応援企業との連携事例》

(株) ローソン

- ・「はじめっぺ」のマッチング支援により、(株) ローソンのネットショッピングサイト「ローソンフレッシュ」にて、県のオリジナル水稲品種「天のつぶ」の販売が開始。

(株) ジン・コーポレーション

- ・「はじめっぺ」が(株) ジン・コーポレーションと連携して「楽しく遊んだら復興支援になった」をコンセプトにしたイベント「はじめっぺ福島フェア」を東京都よみうりランドで開催。
- ・県産食材を使用したフードメニューの提供やアトラクションジャックなどにより来場者へ本県の魅力と今を発信した。

東京事務所

【内容】本県農林水産物の活用や企業マルシェの開催などを通じて、福島に心を寄せて応援していただいている首都圏の企業・団体・自治体。

【日頃から繋がりのある団体】 11団体

【本年度新しく繋がりができた自治体】 9都県市

【H26年度マルシェ等開催企業・団体】 約120企業・団体

また、全国各地に組織されている福島県人会の方々が、本県の応援隊として、それぞれの地域でふくしまの「今」と「魅力」に関する情報についてイベント等を通じて、情報発信し、県外の方々の「ふくしま」へのイメージアップを図る。

そのために、本県の現状などの情報を提供するとともに、県人会の方々に復興状況を直接見てもらう現地研修会を開催するなど、県人会との連携を強化していく。

《主な事業》

「チャレンジふくしま応援隊」情報発信事業（県民広聴室）

【ターゲット】 県外の方々

【連携】 全国の福島県人会

【伝わる発信】 全国の県人会が本県の現状や復興の状況を情報発信する

【事業実施内容】 各地域のイベントにおいてブース出展する県人会に対して、本県の復興状況が分かる資料や観光パンフレット等を提供し、広報活動を実施する。

【事業目標】 11以上の県人会で合計35以上のイベントに県人会ブースを出展し、県外の方々の「ふくしま」へのイメージアップを図る。

◎県内関係団体等との連携強化

各部局で繋がりのある経済団体や企業等が実施する事業を始め、イベントや全国大会等において、本県の現状や復興に向けた取組などをまとめたチラシやパンフレット等を配布して本県に対する理解促進を図るとともに、県外へのイベントや会議等へ参加する場合においても、チラシやパンフレット等を配布してもらい、本県の正しい理解を深め、共感の輪を広げていく。

また、各団体や企業に対して、定期的に本県の魅力が詰まった県産品や観光情報などを配信し、その情報を取引のある企業や団体、国内外の支店等にさらに配信してもらい、県産品の購入や本県訪問のきっかけ作り行う。

◎本県を応援する個人等の応援行動の促進

ふくしまを応援する、主に県外の方が会員となっている「ふくしまファンクラブ」は、約15,000名の会員を有しており、観光情報をはじめイベント情報や移住希望者向けの情報等を、一般会員（約9,000名）には会報誌等を定期的に郵送し、メール会員（約6,000名）には月一回程度、メール配信している。

このふくしまファンクラブのメール会員について、これまでの観光中心の情報に加え、食に関する情報を充実させ、農林水産物の購入など応援行動に繋がる情報を発信する。

各部局の持つ本県に想いを寄せる民間企業・団体等のネットワークを活用するため、メール会員へ配信する情報を民間企業・団体等のネットワークにも同じように配信することで、ふくしまを応援するより多くの方へ応援行動に繋がる情報の発信を強化する。

県産食材を取り扱う「がんばろうふくしま！応援店」の情報、量販店での県産食材販売情報、「ふくしま応援シェフ」による食に関するイベント開催情報などを農産物流通課や県産品振興戦略課等と連携して提供する。

《主な事業》

ふくしまファンクラブ情報発信力強化事業（観光交流課）

【ターゲット】 ファンクラブ会員及び本県を応援してくださるの方々

【連携】 広報課、復興・総合計画課、県産品振興戦略課、農産物流通課

【伝わる発信】 顔の見える関係でより伝わる発信

【事業実施内容】 会員に対する会報誌やメールマガジン、facebookを通じた情報発信と会員の

交流促進を図るとともに、外国人会員の獲得に向けて取り組む。

【事業目標】外国人会員を含めた会員数600名増一般会員への会報誌の発行及びメール会員に対する情報発信

◎県外自治体との連携強化

県外自治体へこれまでの支援に対する感謝の思いを伝え共感を得ることで、応援の輪を拡大し、本県への復興支援策と連携した取組を強化する。

特に、九都県市首脳会議（構成団体：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、横浜市、川崎市、千葉県、さいたま市、相模原市）は、平成25年11月に「福島県の復興を支援する共同宣言」を行い本県の復興支援の取組を進めているところであり、今後、九都県市首脳会議と連携した取組を強化していく。

また、全国知事会と連携した取組についても強化していく。

九都県市首脳会議と連携した取組

- ・ 広報誌での県産農産物や観光等の情報発信
- ・ 学校関係者等に対する教育旅行の説明・PR 機会の提供
- ・ 商工会議所等の経済団体への県産品購入などの呼び掛け
- ・ 職員への県産農産物の斡旋販売
- ・ 庁内食堂での県産食材メニューの提供
- ・ 本県観光に係る補助制度等の創設 など

震災後に本県（県内市町村も含む）へ出向した県外自治体の応援職員（県への派遣：1,015人※平成27年3月末現在、市町村への派遣：1,239人※平成27年8月1日現在）のネットワークを活用し、本県の正確な情報と魅力、また応援職員の活動事例などを発信し、応援の輪を広げる。

また、現在出向している応援職員と、本県の風評・風化対策に向けた情報交換を実施し、強固な関係性を築いていく。

（5）市町村との連携

- ◆市町村との連携を強化することで、本県の現状や復興への取組など正確な情報を発信する機会が増加し、本県への理解が深まり、共感の輪が広がる。

県内市町村が県内外で実施する風評の払拭や風化の防止に繋がる事業等において、本県の現状や復興への取組などの正確な情報の発信を強化するため、市町村との連携を強化し、正確な情報を発信する機会を拡大する。

また、地方振興局単位で複数の市町村等が連携して実施する周遊観光ルートなどの地域の魅力づくりや、県外での共同イベント、物産展の開催など広域的な取組を強化する。

◎市町村の取組における本県の正確な情報と魅力を併せた発信の強化

県と市町村が風評払拭と風化防止に繋がる事業等について情報共有を図り、事業への相互参加を強化し、県外イベントの開催やブース出展、県外からの招へい（モニターツアー）など、県外の方々へ伝える際には、食や観光等の魅力と、県全体の現状や復興への取組を併せて発信する機会を拡大する。

また、各市町村の国内外の友好都市・姉妹都市等との繋がりを活用した本県の正確な情報の発信について、市町村と連携を図りながら実施する。

さらに、本県の現状や復興への取組を市町村が発信するために必要な支援を行う。主な支援内容は以下のとおり。

- ・「復興のあゆみ（概要版）」のパンフレットの提供
- ・米の全量全袋検査、農林水産物等のモニタリング検査のパンフレットの提供
- ・食の安全確保へ向けた取組や本県の現状が分かるパネルの貸出
- ・正確な情報と旬の情報が掲載されたチラシ（キビタンニュースなど）などの提供
- ・市町村が実施する風評払拭・風化防止の取組に対する支援（チャレンジふくしま消費者風評対策事業、ふくしまから はじめよう。キビタン交流促進支援事業など）

◎広域的な連携による地域の魅力づくり、正確な情報発信の機会拡大

周遊観光ルートづくりなどの魅力づくりや、共同イベント・首都圏等での合同物産展の開催など、広域的な連携による取組について、各地方振興局（復興支援・地域連携室）、農林事務所等が市町村と連携を図り、取組の機会を拡大していく。

<広域的な取組事例>

県北地方振興局：けんぼく観光魅力アップ推進事業

相馬福島道路や東北中央道（福島・米沢北間）の開通、東京五輪、訪日外国人の増加等を見据えながら、ふくしまDC県北方部推進委員会と連携し、隣接県や首都圏へのPR活動の展開などにより、県北管内の魅力や正確な情報を積極的に発信していく。

県中地方振興局：ふくしまど真ん中！元気プロジェクト

地域の経済、観光関係団体と県及び管内市町村が連携し、県中地域の多様で豊かな資源を活用した滞在交流型の広域観光の推進に取り組む。

県中地域の特産品を盛り込んだ「おもてなし女子駅弁」の販売や花の魅力共有サイト「ハナミゴロ」などによる情報発信を行うなどアフターDCの成功に向け県中管内市町村と連携しながら広域観光の推進に取り組む。

県南地方振興局：「ふくしまから はじめよう。」県南地方の観光PRと物産展

管内9市町村及びふくしま DC 県南推進協議会と連携し、風評の払拭と観光誘客の拡大を図るため、東京都中央区にある日本橋プラザビル1階南広場にて、管内で採れた新鮮な農産物や特産品の販売及びご当地キャラ・ヒーロー等を活用した観光PRを行う。

会津地方振興局：会津磐梯山エリアスキー教育旅行再興プロジェクト

会津地方振興局と関係市町村（北塩原村、磐梯町、猪苗代町）、関係団体等が連携し、以下の取組を実施する。

①スキー教育旅行誘致PR事業

- ・民間団体等と連携し教育旅行誘致PRキャラバン活動を実施。
- ・県外の教育旅行担当エージェントを対象とした会津磐梯山エリア・スノーエクスカージョンを実施。

②会津磐梯山エリアスキー誘客促進事業

- ・中学生以下の子ども10名以上を含む県外の団体（子ども会やPTA、スポーツ少年団等）を対象に貸切バス代を補助。

③会津磐梯山エリア魅力情報発信強化事業

- ・大学生等の若者の視点を生かした当エリアの取材活動やSNSを活用した魅力情報の発信等を行う。

南会津地方振興局：「おいでよ！南会津。」自然環境学びの首都づくり

郡内町村等と連携し、尾瀬国立公園、只見ユネスコエコパーク、観音沼森林公園など豊かな自然を有する南会津地域で、ガイドによる自然環境学習を行う全国の小・中・高校に対し宿泊費やバス代等を助成するとともに、自然ガイドの養成、民泊受入農家の拡充など受入体制の整備、首都圏等の旅行代理店や学校への訪問活動などを行うことにより、震災後大きく落ち込んだ教育旅行の回復を図り、当地域が「自然環境学習の拠点」となることを目指す。

相双地方振興局：相双まるごろ「観光」と「うまいもの」展(仮称)

相双地方への誘客及び物産購入を促進するため、県内外において、観光PR・物産販売イベントを開催する。

いわき地方振興局：浜通りの復興へ向けた多様で活発な交流促進

首都圏との観光交流促進に向け、いわき方面へ向かう自動車が多く立ち寄る常磐自動車道サービスエリア等において、いわき市及び他振興局等と連携して観光PRイベント・物産展を実施する。

(6) 国との連携

- ◆他国への働きかけなど、県では解決が困難な課題の解決が図られる。
- ◆国の持つ広報媒体やネットワークを活用することにより、取組の機会が増加する。

風評払拭と風化防止にあたっては、国に対して、あらゆる主体による県全域を対象とした取組に必要な財源を継続的に講じるとともに、県産食品の輸入規制の緩和・撤廃に向けた諸外国への働きかけや国際会議の県内開催などについて、国を挙げて取り組むことを要望する必要がある。

また、国では風評対策強化指針を定め指針に基づく取組を実施しているところであり、特に風評被害を受けた産業を支援する取組について、国との連携を強化していく。

<風評対策強化指針に基づく今後の取組の方向性>

- 教育旅行等における教員や保護者向けのプロモーションの強化。
- 流通業界への働きかけによる被災地産品の棚の回復や棚場における消費者への直接的な販売促進活動の展開。
- 国内外への魅力の発信と輸入規制等の緩和・撤廃に向けた諸外国への説明・働きかけの徹底。

(平成 27 年 6 月 原子力災害による風評被害を含む影響への対策タスクフォース)

◎国への働きかけの強化

風評払拭と風化防止に向け、国に対して以下の項目を引き続き働きかける。

- 放射線に関する正しい理解を推進するための施策の強化
- 輸入規制の緩和・撤廃、観光誘客促進に向け、国内外への情報提供、諸外国への更なる説明と働きかけ
- 国際会議（サテライト会議も含む）の県内開催
- 国内外の様々な事業での、県産品活用と正確な情報の発信
- 農林水産物や県産品の販路拡大に向けた取組等（福島産農産物等戦略的情報発信事業の継続）
- 観光再生、教育旅行の回復に向けた取組等（福島県観光関連復興支援事業の継続）
- 政府広報を活用した情報発信
- 企業や関係団体等への働きかけ
- 在外公館、各国大使館等を通じた海外への情報発信等

◎国と連動した取組の強化

県産農林水産物等の販売促進、教育旅行の回復、観光誘客の促進、海外への情報発信

等について、国と連携を図りながら取組を強化する。

＜国と連動した主な取組＞

- 県産品の取引拡大
流通業界に対して県産品の積極的な仕入れ等を通じた販売促進の要請
流通事業者との個別商談の実施
- 福島県産品フェア（マルシェ）の開催
経済界に対する企業マルシェの拡大の要請、企業マルシェの実施
県産品の販売や福島のPRを行う「福島産業復興フェア」の各省庁での実施
- 海外の販路開拓
主要輸出国・地域の事業者、消費者等の意識等を踏まえたメディア、イベント
等を活用した情報発信
- 観光誘客の促進
東北等への訪日外国人旅行者数を拡大するためのプロモーションの実施
- 教育旅行の誘致
全国の市町村の教育長、全国の小中高等学校長、PTA会長等が参加する会議
等において、本県への教育旅行の実施に係る説明と要請の実施
- 在外県人会の現地における活動の場の拡大
外務省、在外日本大使館等の繋がりを活用した、現地における本県の現状や復
興が進んでいる姿を伝える機会の拡大
- 放射線に関する正しい知識の普及啓発
食と放射能に関する説明会の開催
- 国や国の関係機関が行う国内外のイベント等への出展や情報発信
国が関与する国際会議や展示会等の場における福島県産品等のPR

第5章 目指す姿の実現に向けて

風評の払拭と風化の防止を図り本県の目指す姿を実現するためには、原発事故が収束していない本県の現状や新しい福島を創造する拠点施設の整備など復興が着実に進んでいる姿などの情報とともに、県産品や観光などの魅力を様々な機会を捉えて発信し続け、国内外の方々に本県への理解を深めていただき、共感の輪を広げていくことが重要である。

そのため、職員一人ひとりが風評・風化対策担当であるという意識を持って、様々な機会、手段を活用して、効果的な情報発信を行うことはもとより、引き続き、「風評・風化対策プロジェクトチーム」において、それぞれの事業実施による現状の把握、課題の抽出を行い、風評・風化対策強化の方向性や、課題解決に向けた取組の見直しを図り、部局連携等による一体的な取組と、統一感のある効果的な情報発信を行う。

職員一人ひとりの取組

- ① 本県の現状、復興の取組や旬の魅力など、常に最新な情報を把握
・「ふくしま復興のあゆみ」、「ゆめだより」、「ほんものの旅」や「MIDETTE だより」などで最新情報を把握
- ② 日々の業務の中で、あらゆる機会を捉えて、本県の現状や復興への取組と旬な魅力を併せて発信
・「ふくしま復興のあゆみ」を活用した正確な情報の発信、旬な県産品や観光の魅力の発信、ふくしまファンクラブへの入会呼びかけ など

1 推進体制

強化戦略は、各部局共通の方向性の認識の下で風評・風化対策を実施していくため、以下の体制で推進する。

(1) 新生ふくしま復興推進本部

知事を本部長とする「新生ふくしま復興推進本部」において、全庁一体となった風評・風化対策を推進するため、対策強化の方向性や、強化戦略の内容を決定する。

(2) 風評・風化対策プロジェクトチーム

風評・風化対策監を座長に、関係各課長を構成メンバーとして「新生ふくしま復興推進本部」の下に設置された「風評・風化対策プロジェクトチーム」において、風評払拭と風化防止に向けた各分野の現状と課題を分析し、取組の見直し・強化と関係事業の進捗管理を行うとともに、県として強化すべき風評・風化対策を検討・立案し、統一感のある効果的な事業推進を図る。

また、各部局の風評・風化対策事業のうち、特に強化すべき取組にぶら下がる事業については、それぞれ事業目標を定め、プロジェクトチームで結果を検証する。

2 「取組」と「強化戦略」の進化

(1) 取組の見直し・強化

本戦略の方向性の確認をはじめ、各取組における現状の把握、課題の抽出を行い、解決に向けた検討を行いながら、取組内容を見直し・強化していく。

(2) 戦略の見直し・上書き

各部局が連携して、より統一感のある効果的な情報発信を行うため、本県を取り巻く状況の変化を踏まえるとともに、専門家等の意見を反映しながら、戦略の内容を見直し、上書きしていく。

平成28年度 風評・風化対策関連事業一覧

単位:千円

対象	事業名	事業概要	実施時期	課名	H28予算額
1 県産品の販路回復・開拓(11事業)					
県内	地物が一番! 福島からはじめよう。推進事業	県内の農林水産業・商工業・観光業等の分野における地産地消の取組・活動の中から優れた取組について表彰するとともに、受賞者の取組事例について広報する。	通年	地域振興課	1,125
県内外	チャレンジふくしま消費者風評対策事業	・県外の消費者を対象に、「食と放射能」について正しい知識の普及と情報の拡散を図る(消費者と生産者の交流、ふくしまの今を語る人派遣) ・市町村が実施する風評対策事業に対して支援する	適宜	消費生活課	160,216
県内外	第11回食育推進全国大会開催事業	第11回食育推進全国大会の開催を、新聞等を活用して広くアピールするとともに広く誘客を募る	6月	健康増進課	33,290
県内外	県産品振興戦略実践プロジェクト	○県産品情報発信連携事業(風評払拭) ふくしま応援シェフによるイベント・フェアの開催や県主催イベントへの派遣により県産品の魅力と安全性についての情報発信を行う。 ○メイドin.ふくしま販路拡大事業 ファッションとデザインの合同展示会への出展やメディアを活用した情報発信により販路拡大を図るとともに、セミナー等の開催により県内事業者のブランド価値向上を支援。 ○アジア地域販路拡大事業 中国、韓国、香港など東アジアの輸入規制の撤廃に向けた各国への働きかけやタイ、マレーシア、アセアン等でのインスタプロモーション・県産品セミナー等の実施により県産品の輸出拡大を図る。	通年	県産品振興戦略課	64,641
海外	県産品輸出回復緊急情報発信事業	香港に向けて福島県産品の情報を伝え、風評払拭及び正確な情報の定着化を目指す	通年	県産品振興戦略課	10,873
県内外	県産品・企業等連携強化事業	企業内マルシェ等への対応力を強化するとともに、民間企業、地方銀行と連携した県産品カタログを作成	通年	県産品振興戦略課	17,987
県外	ふくしま県産品再生支援事業	○広域的物産展開催事業 主要都市において物産展を開催し、県産品の魅力・安全性確保に向けた取組などを伝えることで、早期の風評払拭を図る。 ○大型食品展示会活用事業 首都圏等で行われる大型食品展示会へ出展し、県内事業者の取引の回復・拡大を図る。 ○ふくしま商品開発・販路開拓支援事業 県内事業者等が行う新商品開発や販路拡大に向けた取組を支援する。	通年	県産品振興戦略課	40,549
県内外	チャレンジふくしま農林水産物販売力強化事業	消費者や流通関係者等の信頼回復に向けた効果的かつ戦略的な情報発信と連動し、販路の確保等のプロモーション活動を積極的に展開し、農林水産業の復興を目指す ○情報の発信 Webによるモニタリング情報などの発信のほか、CM等の多様なメディアを活用した情報発信を実施する。 ○消費者等に対する理解促進 地元産農林水産物の理解促進を図るためのイベントの開催やトップセールス等により、消費者等に対して農産物等の理解促進を図る。また試験操業等に理解を深めるための水産物のPRイベントを開催する。 ○販路の回復 流通事業者と生産者団体等との交流会や商談会の開催や、量販店等による販売促進フェアの開催を通じて、販路の回復を図る。また、県産米、福島牛について、品目の状況に応じた効果的な風評対策を展開する。さらに、県産農産物等の輸出回復に向けた活動や6次化商品のPR活動を実施する。	通年	農産物流通課	1,558,034
県内	学校給食地産地消推進事業	学校給食における県産農林水産物の積極的な活用を促し、学校給食を通じた地産地消を図る。 ○「ふくしまふるさとメニュー」応援事業 地域の特産物など県産の農林水産物を給食に取り入れる際の食材購入費や給食に合わせて行う食育活動に係る経費の補助、「ふくしまふるさとメニュー」コンテストの開催、「ふくしまふるさとメニュー」レシピ事例集の作成 ○学校給食地産地消推進モデル事業 地産地消に先進的に取り組む生産者団体等の活動を支援	通年	農産物流通課	35,535
県内外	東京オリンピック・パラリンピック農産物供給体制緊急支援事業	本県農業の風評払拭と風化対策を効果的に進めるため、福島県の強みを活かし、産地が安全性を消費者等に客観的に説明できるGAPの仕組みを導入するとともに第三者認証体制へと強化して情報発信することで、他産地に負けない魅力の発信と消費者の信頼回復を図る	通年	環境保全農業課	16,378
県内	学校給食地場産物活用事業	地域でとれた新鮮な食材を活用し、栄養バランスがとれた日本型食生活を体験させることで児童生徒の望ましい食生活の形成を図る。また、児童生徒に感謝の心や郷土愛を育むため、学校給食において地場産物を取り入れる市町村の取り組みを支援する。	通年	健康教育課	5,115

平成28年度 風評・風化対策関連事業一覧

単位:千円

対象	事業名	事業概要	実施時期	課名	H28予算額
2 観光誘客の促進(9事業)					
県内外	チャレンジふくしま観光復興キャンペーン事業	<p>○観光復興総合対策事業 観光地域づくりに向けた人材育成やアドバイザーの派遣、市町村が行う観光力向上に向けた取組の支援、首都圏等での観光キャラバンの実施、観光パンフレット・ポスターの作成、日本酒・花・食や温泉等の周遊企画の開催等により、観光に対する風評の払拭を図る。</p> <p>○観光誘客プロモーション事業 メディア広報やイベントPR、各地域観光協議会と連携した広報宣伝を展開するとともに、旅行会社等へのバス助成等により誘客促進を図る。</p> <p>○DESTINATIONキャンペーン推進事業 アフターDCの実施母体である福島県観光復興キャンペーン委員会の各種事業によりDC3か年の成果を継続させる取組を実施する。</p> <p>○スキーエリア誘客緊急対策事業 冬場の本県観光の核となるスキー場への誘客を図るため若年層を対象としたリフト券の無料化を行うとともに、連動した各種プロモーションを展開する。</p>	通年	観光交流課	450,859
県外	会議等誘致・交流促進事業	風評払拭と本県観光の復興、地域の交流人口拡大のため、地域経済に大きな効果の見込まれる大規模なコンベンションや、長期宿泊需要の見込まれる学生の合宿の誘致を図る。	通年	観光交流課	63,268
海外	海外風評対策事業	<p>○情報発信力強化事業 ウェブサイトやSNSツール、映像コンテンツ、宿泊施設情報の拡充などによる各市場の特性に応じた戦略的な情報の発信に加え、海外送客窓口の設置やモデルルートの策定により営業活動の強化を図る。</p> <p>○主要市場プロモーション強化事業 台湾、タイ、オーストラリア等において旅行博、観光セミナー、商談会等でのプレゼンテーションや現地での効果的なプロモーションなどを行い、誘客促進を図る。</p> <p>○外国人観光客受入体制整備促進事業 福島特例通訳案内士の育成と積極的な活用を図るとともに、地域が主体となった外国人観光客の受入体制整備を行う。</p>	通年	観光交流課	135,000
海外	ビジットふくしま外国人誘客復興事業	国際観光の再生と海外での風評払拭を図るため、トップセールスを始めとしたプロモーションを展開するとともに、外国人観光客の受入体制の強化及び広域連携による誘客促進を行う。	通年	観光交流課	58,455
県内	(新)ふくしまDMO推進プロジェクト事業	依然として風評被害に苦しむ本県観光の再生と観光による地域づくりを促進するため、観光地の維持・成長に向けて総合的なマネジメントを担う組織である「日本版DMO」の形成を推進する。	未定	観光交流課	27,908
県内外	(新)ふくしまヘルスツーリズム実証モデル事業	本県の温泉やトレッキングコースなどの豊かな地域資源を生かし、観光と健康ビジネスをマッチングさせた「ヘルスツーリズム」を推進する。	未定	観光交流課	6,278
県内外	福島空港利活用促進対策事業	福島空港の利便性の高さなど各種情報を周知し利用者数の増加に繋げる	通年	空港交流課	62,377
県内外 海外	福島空港復興加速化推進事業	福島空港を本県の空の玄関口として再生させるため、国際線の再開のための支援や国際チャーター便の支援を実施するとともに、空港を核としたイメージアップ事業を実施する。	通年	空港交流課	94,434
海外	道の駅を拠点とした観光促進事業	観光の拠点として外国からの観光客の案内も今後見込まれることから、観光情報の外国語コンテンツの制作を行う	通年	道路整備課	7,000
3 教育旅行の回復(2事業)					
県外	教育旅行復興事業	<p>○教育旅行復興事業 貸切バス運賃の制度改正に伴うバス料金の値上がりに対する経費の一部補助を行うとともに、教育旅行誘致キャラバンや校長会・保護者会等での説明により教育旅行の回復を図る。</p> <p>○教育旅行誘致促進事業 教育旅行ワンストップ窓口を設置して受入体制を整備するとともに、各種情報発信により教育旅行の誘致促進を図る。</p> <p>○国際教育旅行等誘致促進事業 東アジア地域における教育旅行セミナーの開催や教育旅行関係者の招へいにより本県の正しい情報を発信し、教育旅行素材のPRを行う。</p>	適宜	観光交流課	167,198
県外	福島県教育旅行再生事業	震災と原子力災害を経験した本県ならではの教育プログラムを造成し、その魅力を教育旅行関係者に伝えるための取組を行うとともに、教育旅行ホームページのリニューアルや県外メディアを活用した情報発信の強化などにより、教育旅行の再生を図る。	適宜	観光交流課	75,450

平成28年度 風評・風化対策関連事業一覧

単位:千円

対象	事業名	事業概要	実施時期	課名	H28予算額
4-1 国内外への正確な情報発信(34事業)					
県内外	チャレンジふくしま戦略的情報発信事業	<p>○庁内連携強化事業 風評の払拭や風化の防止を図るため、県からの情報を「伝える」発信から「伝える」発信に改善する。(風評・風化対策PT会議、情報発信分析事業 等)</p> <p>○国内外への正確な情報発信事業 風評の払拭と風化の防止を図るため、本県の現状や復興が進んでいる姿をはじめ、県産品や観光の魅力を発信し続け、本県への理解を深め共感の輪を広げていく。(チャレンジふくしまサミット事業、ご当地キャラこども夢フェスタ、チャレンジふくしまプロジェクト、フェイスブック 等)</p> <p>○「共感と応援の輪」の拡大事業 本県の復興を着実に進め、さらに加速させるために、各部局はもとより、国や市町村、民間等とも連携しながら、風評の払拭、風化の防止を図る。(民間等連携発信事業、「チャレンジふくしま応援隊」情報発信事業 等)</p>	随時	広報課	435,976
県内	ふくしまからはじめよう。ゆめだより発行事業	県民ニーズに対応した様々な情報をタイムリーに提供する2ヶ月に1度の全戸配布広報誌を制作する。	偶数月	広報課	66,371
県内外	新聞広報事業	県内及び中央の日刊紙の紙面を利用した県政広報を行う。	通年	広報課	54,751
県内	「点字広報」ふくしま発行事業	うつくしまゆめだよりの点字、音声及びデジ版等を制作する	適宜	広報課	2,240
県内	ラジオ広報事業	県政の重要施策等についてラジオを通じて県民に周知する	通年	広報課	16,137
県内	テレビ広報事業	県政の重要施策等についてテレビを通じて県民に周知する	通年	広報課	179,692
県内外 海外	原子力安全監視対策事業	東京電力福島第一原子力発電所の廃炉に向けた取組状況等について情報提供するほか、放射線等に関する知識の普及を図る	通年	原子力安全対策課	121,893
県内外 海外	緊急時・広域環境放射能監視事業	環境放射能の測定結果をHPで公表する	通年	放射線監視室	15,129
県内外 海外	ふくしま復興促進連携事業	<p>○ふくしま追悼復興祈念行事 東日本大震災の犠牲者への哀悼の意を表すとともに、県民や県に心を寄せる人々が一丸となって復興への思いを新たに、全国・全世界へ向けて福島県のメッセージを伝える。</p> <p>○4県復興促進連携事業 本県を含む被災4県(福島・宮城・岩手・青森)で連携し、被災地の復興状況や復興に向けた取組を発信し、被災地支援へ理解を促すことを目的としたフォーラムを開催する。</p> <p>○5県復興促進連携事業 北関東五県(福島、茨城、栃木、群馬、新潟)の高速道路ループを活用した共同イベントや観光情報発信等、関係機関とも連携を図り、地域を挙げて東日本大震災からの風評払拭のために取り組む。</p>	3月 2月 適宜	企画調整課	33,977
県内外	地域密着型プロスポーツ応援事業	<p>○サポーターマッチ開催事業 県が各チームのホームゲームのスポンサーとなり、県民にプロスポーツに接する機会を提供することで、県民の応援文化を醸成するとともに、オープニングやハーフタイムなどに県のPRイベント等を実施することで、県内外に復興情報を発信する。</p> <p>○ふくしまの元気発信事業 各チームのアウェー試合会場において、原発災害からの復興を図る本県の姿などを広く情報発信する業務をチーム運営会社に委託し、県産品や農産物の安全性、観光資源等をPRすることで、原発災害の風評を払拭し、観光誘客を図る。</p>	シーズン中	地域政策課	31,869
県内	サッカーを通じたふるさと再生事業	一時移転を余儀なくされているJAFアカデミー福島のJヴィレッジでの再開に向けた礎を築き、アカデミーと県民の絆を再構築するため、アカデミーの選手などを本県に招へいし、県内の子どもたちとの交流を図る。交流事業を通し、アカデミーの高い技術に触れてもらい子どもたちの将来の夢と希望を育むとともに、本県がアカデミーとともにふるさとの再生に向けて着実に歩みを進めていることを県内外に広く情報発信する。	シーズン中	地域政策課	2,310
県内外	ふるさとふくしま情報提供事業	避難者向けに広報物など本県の情報を発送する	通年	避難者支援課	223,202
県内	アーカイブ拠点施設設置推進関連事業	イノベーション・コースト構想に位置付けられたアーカイブ拠点施設の設置の実現に向けた活動を推進するとともに、震災資料の収集強化、分類及び有効活用を図る。	通年	生涯学習課	26,568

平成28年度 風評・風化対策関連事業一覧

単位:千円

対象	事業名	事業概要	実施時期	課名	H28予算額
県内外	チャレンジふくしまパフォーミングアーツプロジェクト	県内の中学生、高校生たちが、プロの劇作家、音楽家等による演技、演奏指導等を受け、ワークショップ等を行いながらミュージカルを創り上げ、公演するとともに、創作活動等の様子を記録した映像を県内外に広く発信する。	通年	文化振興課	31,371
県内	アートによる新生ふくしま推進事業	地域の活性化を図るとともに、子どもたちの心豊かな成長を育むため、アーティストが地域に滞在し、地元住民と交流しながらワークショップを行うなど、「森林文化」「子どもたち」をテーマとしたアート事業を実施し、新たな福島イメージを発信する。	通年	文化振興課	14,038
県内外 海外	U15野球ワールドカップ開催支援事業	U15野球ワールドカップ開催を通じて行う情報発信、野球振興に関する事業等に対し、経費の一部を支援する。また、歓迎レセプションを行い、おもてなしを行う。	8月	スポーツ課	35,165
県内	ふくしまから はじめよう。「地域のたから」民俗芸能承継事業	地域の象徴ともいべき民俗芸能の披露の機会を提供し、民俗芸能の継承を図るとともにその魅力を県内外に発信する。	10月	文化振興課	18,764
県内外 海外	声楽アンサンブルコンテスト全国大会開催事業	全国規模の合唱コンクールを開催することにより、「合唱王国ふくしま」を全国に発信する。	3月	文化振興課	16,234
県内	食の安全・安心推進事業	○食の安全・安心推進事業 県内の消費者や消費者団体会員を対象に、県内主要都市の大規模な会場において、放射能や食の安全性に関するシンポジウムを開催する。 ○食と放射能に関する説明会事業 県民に対し食と放射能に関する正確な情報の提供と知識の習得を通じ、不安や疑問の解消を図るため説明会を開催する。	適宜	消費生活課	40,136
県内	自家消費野菜等放射能検査事業	○放射能検査体制強化事業 県消費生活センター検査所の運営及び消費者の身近な場所で自家消費野菜等の放射能検査が確実かつ効果的に行われるよう、市町村への財政的支援を実施する。 ○放射能検査所運営事業 消費者の身近な場所で自家消費野菜等の放射能検査が円滑に運営されるよう、市町村への訪問指導による技術的支援や検査員確保のための財政的支援を実施する。	通年	消費生活課	184,398
県内	水道水質安全確保事業	飲料水の放射性物質による汚染に対する安全を確認し、安心を確保するため、モニタリング検査を実施する。	通年	食品生活衛生課	10,501
県内外	食品中の放射性物質対策事業	県内産農林水産物を原材料とする加工食品を中心に食品中の放射性物質検査を実施する。	通年	食品生活衛生課	9,430
県内	飲料水・加工食品の放射性物質検査事業	飲料水及び加工食品の安全性の確保に万全を期すため、県機関で実施する放射性物質検査に必要な人員を確保し、円滑な検査を行うことにより、検査結果の速やかな情報提供を図る。	通年	食品生活衛生課	18,139
県内	商工業者のための放射能検査支援事業	風評被害払拭のため、県内36商工会議所等において、加工食品の放射性物質検査を実施する。	適宜	産業創出課	14,700
県内	放射能測定事業	風評被害への対応として、検査に伴う事業者の負担軽減と検査の迅速化、検査頻度の向上を図るため、県内の製造業者を対象に工業製品や加工食品等の放射能測定業務を行う。	適宜	産業創出課	3,614
県外	企業誘致活動・広報強化事業	本県の優れた立地環境を的確にアピールするため、雑誌・新聞等への広告掲載やパンフレットの制作などにより企業のニーズに適応した効果的な広報活動を行う。	通年	企業立地課	11,268
県外	チャレンジふくしま首都圏情報発信拠点事業	○首都圏情報発信拠点運営事業 各市町村や関係団体と連携した観光・物産プロモーションや「ふくしまの今」の継続的な発信等により風評・風化対策やイメージ回復を図るため、首都圏情報発信拠点「日本橋ふくしま館MIDETTE」を管理運営する。 ○首都圏情報発信拠点にぎわい創出PR事業 日本橋エリア以外の消費者層など新たなターゲットに向けた情報発信や「ふくしまの今」を体験できる催事等の開催により、首都圏における風評風化対策の最前線として機能を強化する。	通年	県産品振興戦略課	94,910
県内外	ふくしまから はじめよう。「食」と「ふるさと」新生運動推進事業	生産から流通・消費に至る様々な人々が一体となり、その思いと力をつなげて、ふくしまから はじめよう。「食」と「ふるさと」新生運動を展開する。 ○日本最大の料理レシピサイト「クックパッド」による情報発信。 ○LINE@による食や農林水産業に関する情報発信 ○福島県の農林水産業・農山漁村プロモーション映像による情報発信。	通年	農林企画課	18,744
県内外 海外	ふくしまの恵み安全・安心推進事業	産地が行う放射性物質検査など農林水産物の安全確保の取組を支援するとともに、消費者等の理解促進のための活動の充実を図るため、検査結果や農林水産物の安全性の見える化対策などを行う	通年	環境保全農業課	707,994

平成28年度 風評・風化対策関連事業一覧

単位:千円

対象	事業名	事業概要	実施時期	課名	H28予算額
県内外	全国植樹祭準備事業	平成30年に開催する全国植樹祭について、県民参加の森林づくりを進め、緑豊かなふるさとを再生するとともに、復興に向けて力強く歩み続ける県民の姿と、国内外からの支援に対する感謝の気持ちを広く発信するシンボル事業となるよう準備を進める。 ○基本計画、実施計画の策定 ○式典会場の整備 ○開催テーマ・シンボルマークの選定 ○ポスター原画の公募	通年	全国植樹祭推進室	71,654
県内外	ふくしまから はじめよう。森林とのきずな事業(全国植樹祭推進室)	震災や原子力災害発生以降の福島県の森林の現状に対する理解を深め、森林づくり意識の浸透や拡大を図るため、森林環境に関する情報の発信と森林づくり活動の推進を図る。 ○森林づくり県民運動の展開(苗木のスクールステイ・ホームステイ、森と触れ合う交流会、リレー植樹、リレーシンポジウム、各種イベントにおけるPR活動)	通年	全国植樹祭推進室	17,310
県内	ふくしまから はじめよう。森林とのきずな事業(森林計画課)	○森林環境情報発信事業 ふくしまの森林について再び関心を持ってもらうことで、森林づくり意識の醸成に資するため、本県の森林や林業に関する情報の発信を行う。 ○若者の森林自己学習支援事業 新たに社会の担い手となる、20歳前後の青年の森づくりへの関心を深めるため、県内の大学等におけるサークルなどグループによる森林づくりワークショップなどの自己学習活動を支援する。	通年	森林計画課	13,655
県内外 海外	復興祈念公園調査事業	復興祈念公園の基本計画策定に必要な環境調査等を実施する	通年	まちづくり推進課	133,900
県内	東日本大震災福島県復興ライブラリー整備事業	東日本大震災に関連する資料等を収集・保存し、広く県民に情報を提供するとともに、移動図書館車の巡回により資料の貸出を行う。	通年	社会教育課	8,286
4-2 海外への情報発信(4事業)					
県内外 海外	2020年東京オリンピック・パラリンピック関連復興推進事業	2020年東京オリンピック・パラリンピックを本県に対する風評払拭と復興の更なる加速化や交流人口の増加による地域の活性化の契機とするため、2020年東京オリンピック・パラリンピック関連事業を実施する。 1 競技・キャンプ地誘致等事業 2 福島スポーツボランティア育成事業 3 (仮称)オリンピック・パラリンピック関連ふくしま夢プロジェクト	通年	スポーツ課	34,390
海外	北米移住者子弟研修受入事業	北米県人会子弟に対し、東日本大震災から再生・復興しつつある本県の現状を伝え、帰国後、本県の正確な情報を伝えてもらう	未定	国際課	1,126
海外	中南米移住者子弟研修受入事業	中南米県人会子弟に対し、東日本大震災から再生・復興しつつある本県の現状を伝え、帰国後、本県の正確な情報を伝えてもらう	未定	国際課	3,419
海外	チャレンジふくしま世界への情報発信事業	本県の正確な情報を発信するとともに、福島県を訪れる外国人等に、本県の実際の姿を見てもらうことで、本県のイメージ回復や風評の払しょくを図る。	通年	国際課	75,711
5 「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり(4事業)					
県外	未来をつくるプロジェクト	風化防止、風評払拭に向けた全国の支援者等(九都県市をはじめとした、全国の自治体や、ふくしま応援企業ネットワークをはじめとした企業や団体)に対して、ふくしまの現状、復興に向けた取組を伝え、理解・絆を深めるため、企業や自治体訪問を実施する。	通年	復興・総合計画課	7,015
県内外	ふくしまファンクラブ情報発信力強化事業	ふくしまファンクラブの運営等を通じて、会報誌やメールマガジンによる情報発信を行う。	通年	観光交流課	15,000
県外	ふくしま交流拡大プロジェクト	首都圏に向けて本県の正確な情報と魅力を直接伝える、ふくしま大交流フェアを開催する	未定	観光交流課	44,143
県内外	ふくしまを十七字で奏でよう絆ふれあい支援事業	家庭や地域の人と人とのかわりの中で感じた思いや願い、さらには震災からのさらなる復興を願った「ふくしま」への思い等を綴った十七音の作品を募集し、県内外に広く発信する。	未定	社会教育課	4,332
合 計 (64事業)					5,961,432