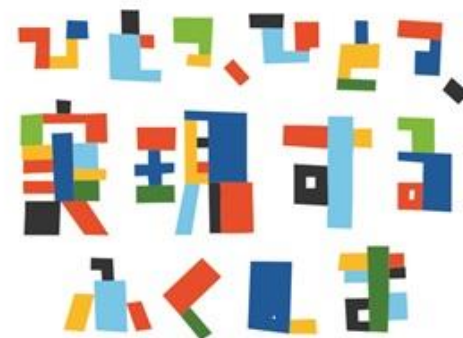


福島県風評・風化対策強化戦略

(第6版)

令和7年8月26日

福島県



1 風評・風化対策のこれまでの取組と成果

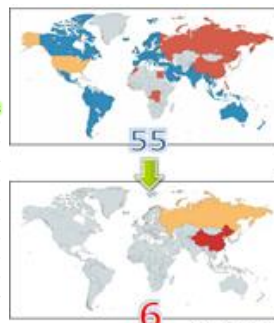
東日本大震災・原子力発電所事故以降、根強く残る風評の払拭と時間の経過とともに進む風化の防止、更にはALPS処理水の処分方針決定に伴う新たな風評の懸念の払拭に向けて、平成27年に風評・風化対策強化戦略（第1版）を策定してから、令和4年1月の第5版（一部改訂）まで随時改訂をしながら、全庁一丸となって取組を進めてきた。

農産物の輸出拡大



<農産物輸出 過去最高>

<輸入規制を行っている国・地域の数>



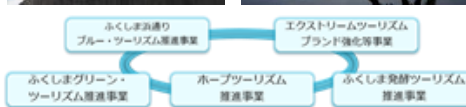
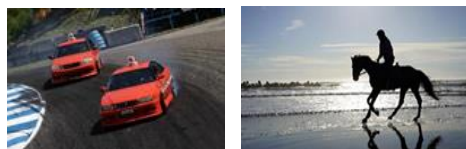
農林水産物のブランド力の強化



ホープツーリズムを中心とした様々な誘客促進事業の展開



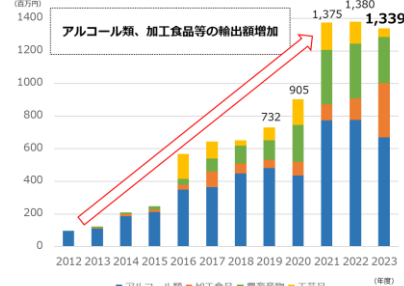
<ホープツーリズム 過去最高>



県産品の振興



<令和6酒造年度全国新酒鑑評会金賞受賞数日本一奪還>



<県産品の輸出額 好調を維持>

海外への発信



<ふくしまレセプション (オーストラリア)>

万博への出展



<大阪・関西万博 福島県単独出展>

戦略的な情報発信



<ふくしままっぴ>

<福島県公式イメージポスター>

複合災害の記憶と教訓の伝承



来場者数
令和6年度 86,551 人
延べ 362,450 人 (R2.9~R7.3)

<東日本大震災・原子力災害伝承館>

県や国・市町村・関係団体等において様々な風評・風化対策に取り組んできた結果、着実に成果が現れている

取組の成果は着実に現れている一方で、**現在も根強い風評が残っている**。また、**風化の傾向が年々進行**しており、社会情勢の影響によっては**加速する懸念**がある。

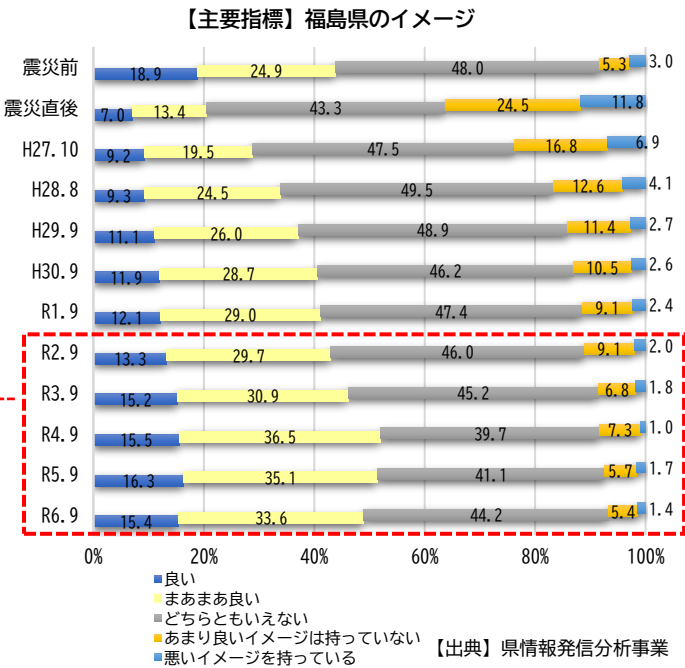
主要指標の状況

「福島県に対する良いイメージを持っている人の割合」

(定義)
国内に居住している人を対象としたWEB調査（県情報発信分析事業）において、現在の福島県のイメージについて「良い」「まあまあ良い」「どちらともいえない」「あまり良いイメージを持っていない」「悪いイメージを持っている」から1つを選択した回答のうち、「良い」及び「まあまあ良い」と回答したもの

	R2	R3	R4	R5	R6	R7
目標値			5割以上とする（R12まで継続）			
実績値 （単位：％）	43.0	46.1	52.0	51.4	49.0	
達成状況	—	—	達成	達成	未達成	

※目標値は、福島県総合計画の期間（R4年度～R12年度）に合わせて設定



	R2		R3		R4		R5		R6
良いイメージを持つ層 （良い+まあまあ良い）	43.0	↗	46.1	↗	52.0	↘	51.4	↘	49.0
悪いイメージを持つ層 （悪い+あまり良いイメージを持っていない）	11.1	↘	8.6	↘	8.3	↘	7.4	↘	6.8
どちらともいえない層	46.0	↘	45.2	↘	39.7	↗	41.1	↗	44.2

- 風評・風化対策の主要指標として設定している「**福島県に対する良いイメージを持っている人の割合**」について、本県に良いイメージを持っている人（良い+まあまあ良い）の割合は、震災直後に20.4%まで落ち込んだものの、これまでの風評・風化対策の取組により、令和4年、5年は目標値である50%を超えた一方、令和4年をピークに微減傾向にあり、令和6年の最新値では49.0%まで減少している。
- これまでの取組により、震災直後に36.3%まで増加した福島県に対して「悪いイメージを持つ層」も、6.8%まで減少してきている。
- 一方、**どちらともいえない層（無関心層）は近年増加傾向にある**ことから、**本県への関心度が低下する「風化」が進んでいる**と考えられる。

2 風評・風化の現状と課題

風評の現状と課題（根強い風評）

農林水産物・県産品

- 放射性物質を理由に**福島県産食品等の購入をためらう消費者が一定数**おり、その割合が他地域（東北全域・北関東）に比べて高い。
また、震災直後（平成25年：19.4%）からは減少傾向で推移してきているが、令和6年から令和7年にかけては、1.3ポイント増加している。
※ 最新値（R7.1）：福島県 6.2%、東北全域 2.3%、北関東 1.7%
- 福島県産食品の購入意向として、「福島県産をやや避けている」と「福島県産は購入しない」を合わせた割合が12.1%（R6年）となっている。
- 農林水産物を始めとする**県産品の全国平均との価格差**が、**震災前のポジションに戻らないまま固定化**されている品目が未だ存在している。
- 福島県産農産物等流通実態調査によれば、福島県産食品が「棚に並んでいないから」購入しない消費者が一定数おり、原発事故後に失った販路・販売棚を回復できていない。
- また、消費者が自身の購入姿勢を比較的「前向き」に評価しているものの、流通事業者等による消費者の購入姿勢は概ね「中立的」と評価されており、**認識に齟齬**が見られる。
- 一部の国・地域における福島県産食品の輸入規制が続いている。

現状

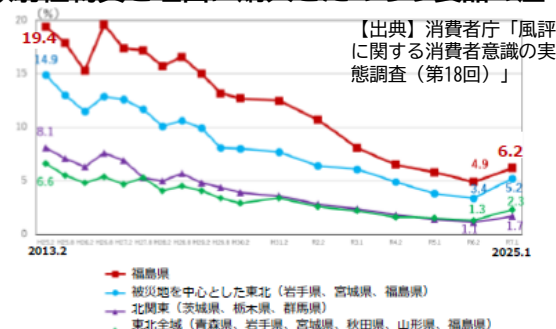
【農林水産・食品加工事業者等の声（県内事業者ヒアリングより）】

- 原発事故により生産者は大きなダメージを受け、未だに尾を引いている。生産者の跡取りが農業をやりたいがらない状況は風評の影響だと思う。
- 未だに風評は残っている。「念のため」と言われ県産農産物は敬遠されている。
- 福島県産というだけで、安全性の説明を求められる。アニサキス等で放射性物質とは関連性がない全国的な魚の買い控えが起こった時に、他県産の魚が先に売れ、福島県産が最後まで残っていたことがあった。

課題

- 福島県産食品の購入をためらう層が一定程度存在**し続けており、本県の事業者は**ハンデを背負った状態での経済活動**を強いられている。
- 事業者と消費者の**県産品に対する流通段階間における**認識ギャップ**が残っており県産農産物の取引価格向上を阻害している。

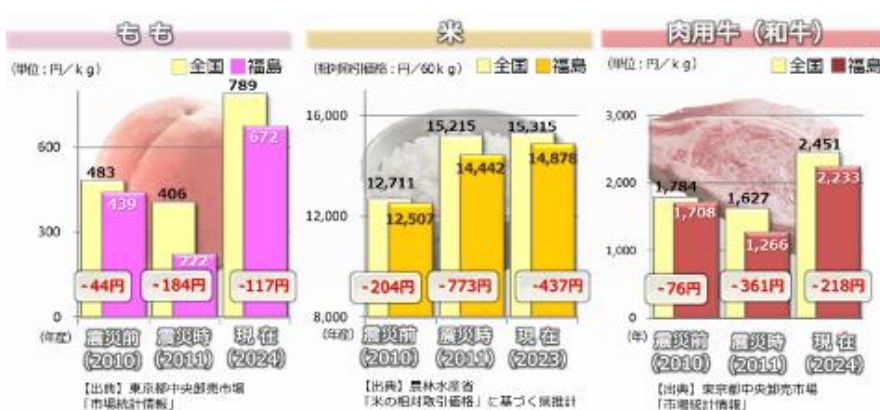
放射性物質を理由に購入をためらう食品の産地



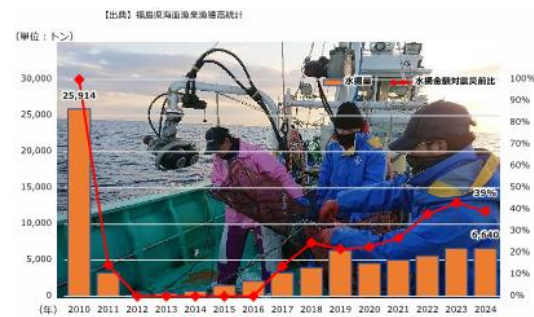
福島県産食品の購入意向 【出典】県情報発信分析事業
「やや避けている」+「購入しない」の割合

(H27)：28.1% (R6)：12.1%

主な農産物価格の推移と全国との価格差



沿岸漁業水揚量・震災前と比較した水揚金額の割合の推移



2 風評・風化の現状と課題

風評の現状と課題（根強い風評）

観光・教育旅行

現状

- ・ **観光目的の宿泊者数**（最新値：R6年）は**震災前の水準に戻っておらず**（震災前比71%）、**全国の伸び率**（震災前比148%）とのギャップが存在する。
- ・ **外国人延べ宿泊者数**（最新値：R6年）は震災前を超えている（震災前比337%）が、**全国の伸び率**（震災前比532%）に大きく後れを取る。
- ・ 航空便の上海路線やソウル路線がいまだに運休されており、中国や韓国からのインバウンドに影響している。
- ・ ホープツーリズムやふくしまならではの学びの提供などにより、**教育旅行は回復基調にあるが**、最新値（R5年度）で震災前と比較して延べ宿泊者数が63%、学校数が69%であり、**震災前の水準に戻っていない**。原発事故後、変更された新たな行き先と関係が構築されたため、その後も旅行先を元に戻してもらえていない。
- ・ 国内を対象とした調査によると、福島県への訪問意向として、「訪れたくない」と「あまり訪れたくない」を合わせた割合は14.4%（R6年）となっており、いまだに**一定程度の層は本県への訪問に否定的な状況**。

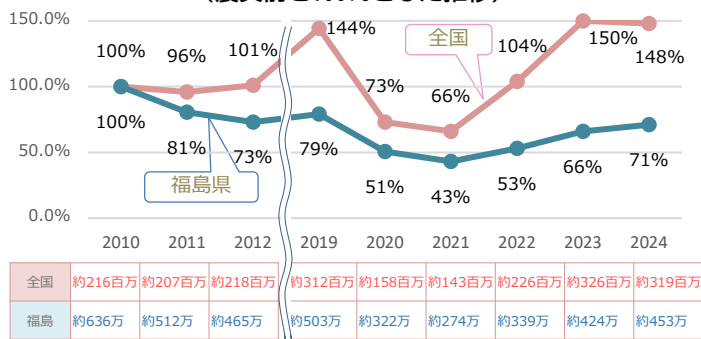
【観光・宿泊事業者等の声（県内事業者ヒアリングより）】

- 震災・原発事故を機に泊まりに来なくなった常連客がいる。
- 他の温泉地と客単価に大きな差がある。単価を安くしないと選ばれないため仕方がないが、単価を下げていることから、宿泊者数が震災前の水準に戻っても売り上げとしては伸びていない。
- インバウンド向けの営業に行くが、一部の国には風評が根強く残っていると感じる。
- ホープツーリズムで訪れる学校・団体の保護者や関係者から、中間貯蔵施設等の見学について心配や反対の反応がある。

課題

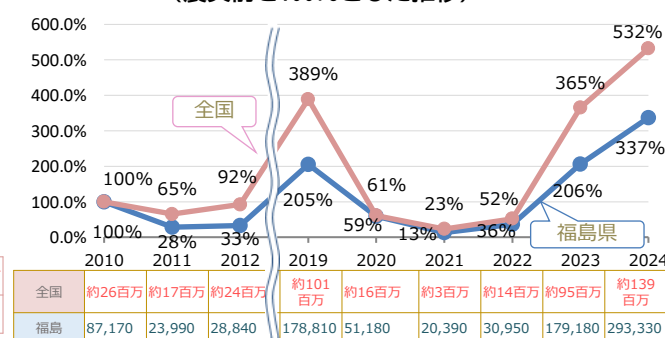
- ・ **本県への訪問にネガティブな層が一定程度存在**し続けており、本県の事業者は**ハンデを背負った状態での経済活動**を強いられている。
- ・ 教育旅行の行き先を元に戻すことは容易ではないことから、過去に福島県を行き先としていた相手方へのPRに加え、**新たな需要の掘り起こしやリピーターの獲得、新規市場への誘致**などを継続して取り組んでいく必要がある。

観光客の宿泊者数
（震災前を100%とした推移）



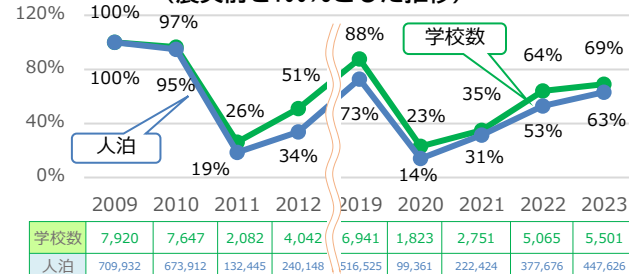
■観光目的の宿泊者が全体の50%以上と回答した宿泊施設の宿泊者数
【出典】観光庁宿泊旅行統計調査

外国人延べ宿泊者数
（震災前を100%とした推移）



■従業員が10人以上の宿泊施設の外国人延べ宿泊者数
【出典】観光庁宿泊旅行統計調査

教育旅行の入込
（震災前を100%とした推移）



【出典】福島県観光交流課 福島県教育旅行入込調査報告書

福島県への訪問意向

「あまり訪れたくない」＋「訪れたくない」の割合

(H27)：23.7%

(R6)：14.4%

【出典】県情報発信分析事業

新たな風評の懸念

- ・前例のない、**長期にわたる廃炉作業**については、今後の燃料デブリの取り出し本格化等、困難な作業が行われ、**新たな風評が生じる懸念は払拭できない。**
- ・また、ALPS処理水の海洋放出や、廃炉作業等における新たなトラブルの発生等による風評のリスクもあり、**粘り強く継続した風評払拭の取組**が必要。

【水産事業者の声（県内事業者ヒアリングより）】

- 処理水放出等による風評が起きて、魚が売れなくなるかもしれないという恐怖が常にあり、なかなか新たな設備投資に踏み出せない。

風化の現状と課題

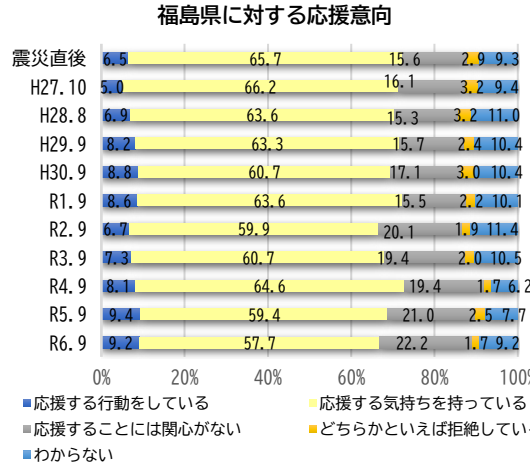
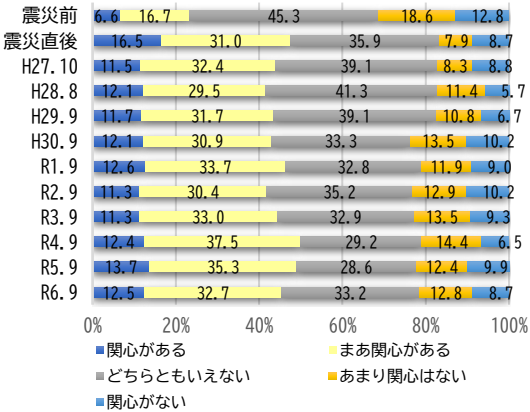
現状

- ・原発事故後に上昇した**本県へ関心がある層**は、現在まで概ね4割程度で横ばいであるが、令和4年から6年の**直近3年間のデータをみると年々微減**している。**本県への応援意向**も、直近3年間のデータをみると**微減傾向**にある。
- ・食品中の放射性物質の検査が行われていることを知らないと回答した人の割合が65.0%（R7.1）と、令和6年より約4ポイント上回った。
- ・震災から14年が経過し、震災の記憶・経験のない世代が増加している。該当世代の子どもたちが震災・原発事故を学ぶ機会は限られており、記憶や教訓の継承が難しくなっている。
- ・原子力災害からの復興は国の責務であるにもかかわらず、行政事業レビュー等で、復興事業における財政負担の在り方や対象地域を見直すべきといった意見が交わされるなど、震災と原発事故の風化が進んでいることを感じさせる場面がある。

課題

- ・主要指標である「ふくしまに対する良いイメージを持っている割合」の結果や福島県への関心度、応援意向の結果等を踏まえると、**震災・原発事故から長い時間が経過し「風化」が進行していると考えられる。****また、風化の進行が風評が根強く残る一因となっている可能性**がある。
- ・特に、**情報が届きにくい離れた地域で風化が進行**しているため、北海道や中部地方、関西地方等における情報発信に力を入れる必要がある。
- ・原発事故直後の本県のイメージや現状認識が一定の層に**アップデートされず固定化**し、さらに原発事故を知らない世代が増えていき、ますます風化が進めば、復興途上にある本県の復興に向けた今後の取組に対して国内外の共感・理解が得られにくくなるなど、**復興への障壁**になりかねない。
- ・**風化対策は風評対策と表裏一体**であることを意識して、情報発信を行う必要がある。
 - ➔ 風評払拭のための情報発信：風化防止にも効果がある
 - 風化防止のための情報発信：風評払拭にもつながる

【出典】県情報発信分析事業 福島県に対する関心度



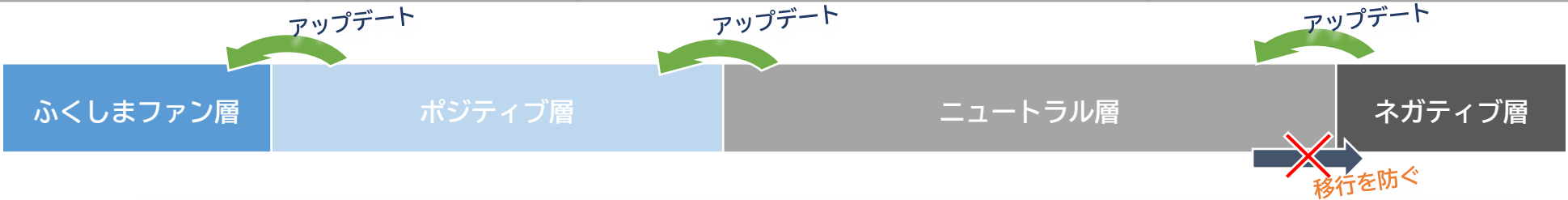
福島県に良いイメージも悪いイメージも持たない「どちらともいえない」層の割合（R6）

首都圏：39.8%
北海道：43.8%、東海：49.4%、関西：54.2%、九州：50.4%

風評・風化の現状と課題を踏まえた分析（福島県に対する意識）

県外の方々の福島県に対する意識を分析すると、大きく4つの層に分類され、それぞれの層に沿った発信を行う必要がある。

分類	定義	情報発信の方向性	（参考）分類した各層を示す主なデータ 【出典】県情報発信分析事業
ふくしまファン層	福島県への関心が強く、応援意向を強く持っている層	ふくしまの魅力や復興の現状と課題を積極的に発信し、見て、来て、食べてもらい、口コミやSNSでのポジティブな情報発信など主体的な行動につなげていく。	・福島県を応援する行動をしている人 9.2% ・福島県産を積極的に選んで購入している人 6.8%
ポジティブ層	福島県への関心は一定あり、比較的良好イメージを持っている層	魅力的なコンテンツがあれば訪問・購入に直結することから、積極的に情報発信するとともに、ふくしまファン層への誘導を図る。	・福島県に対して、まあまあ良いイメージを持っている人 33.6% ・福島県にまあ関心がある人 32.7%
ニュートラル層	福島県への関心は薄く、悪いイメージも良いイメージも持たない層	正確な情報発信や福島県への関心を高めるための魅力の発信を行い、ポジティブ層への誘導を図るとともに、ネガティブ層への移行を防ぐ。	・福島県に良いイメージも悪いイメージも持たない（どちらでもない）人 44.2% ・福島県へ訪れてみたいとも訪れたくないとも思わない人 31.4% ・特に産地を気にして購入することはない人 69.6%
ネガティブ層	福島県に対してマイナスのイメージを持ち、県産品の購入をためらう、訪問したくないと考える層	粘り強く風評の源を取り除くため、国の責任による放射線リスクコミュニケーション等をベースとし、県民の声を直接発信する取組等により正しい理解につなげる。	・福島県に悪いイメージを持つ人 6.8% ・福島県産食品を購入しない・避ける人 12.1% ・福島県を訪問したくない人 14.4%



原子力災害に伴う風評・風化対策は、国の責任の下で実施されることが大前提。

その上で、福島県は、**県民や県内事業者を守るために**、本強化戦略に基づき取組を行う。

3 取組の方向性と重視する視点

1 固定化した風評の打破・事業者への強力な支援

- ・ふくしまの魅力発信の強化・ふくしまの今と正確な情報の分かりやすい発信により、**認識された情報をアップデート**し、原発事故後に**固定化したマイナスイメージの転換**を促す。
- ・本県への訪問をためらう層、本県産食品の購入をためらう層は未だ一定程度存在しており、**風評被害による経済影響は継続**していることから、**県民・県内事業者を守るため、強力な支援**を行う。

2 風化の加速を食い止める取組の強化

- ・風化は、風評払拭やふくしまの復興に向けた障壁となるため、福島に対する認識をアップデートし、**風化の加速を食い止める取組を重点的に**行う。

3 あらゆる主体との連携・共創の拡大

- ・国や県内外の自治体、企業、団体、国内外からふくしまを応援してくださる方々、東日本大震災以降の被災地等との**連携・共創を拡大**し、風評払拭・風化防止に共に取り組んでいく。
- ・原発事故以降、ふくしまとの接点が少なかった国や地域の方々との交流等を通じて、新たな価値の創出を実現する。

<市町村との連携・共創の拡大>

- ・原発事故に係る風評は、個別市町村ではなく、「福島県」や「福島（Fukushima）」として一括りで捉えられる事例が主であることから、これまで以上に**市町村との連携を強化し、広域的な取組を推進**していく。
- ・県が実施する事業と市町村が実施する事業、複数の市町村が実施する事業間の連携・調整を図り、一層効果的な情報発信を行う。

1 課題を認識し、手法が正しいかを検証する

- ・根拠に基づく政策の立案（EBPM）を推進するため、風評・風化対策の取組について、県情報発信分析事業を活用しながら、エビデンスや指標に基づき課題の抽出を行い、取組の効果検証を実施する。分かりやすく**「伝える」情報発信**のため、より**効果の高い手法への改善**を図る。（PDCAマネジメントサイクルの確実な実行）
- ・風評・風化対策プロジェクトチームを中心として、事業実施による**現状の把握・課題の抽出**を行うとともに、県民や事業者・団体の声により丁寧に耳を傾けながら、風評・風化対策の方向性や課題解決に向けた取組の見直しを図っていく。

2 職員一人ひとりが、風評・風化対策に取り組む

- ・**職員一人ひとりが風評・風化対策担当**であるということを再認識し、本県の現状や復興の取組、トレンド・魅力など、常に最新の情報にアップデートを図っていく。
- ・震災から年月が経過し、業務上のカウンターパートの中には風化が進んでいる方もいることを認識した上で、ふくしまの復興の今や、観光、農林水産物や県産品の魅力等について、さまざまな手段を活用し、**機会をとらえて繰り返し情報発信**を行う。

3 ターゲットを明確に意識する

- ・前頁記載のとおり4つの層（ふくしまファン層、ポジティブ層、ニュートラル層、ネガティブ層）に応じた情報発信を行う。また、伝える相手方をより一層意識し、**ターゲットに応じた情報発信を徹底**する。
- <県外の方々に向けて>
 - ・発信する**エリアの傾向**に対応した効果的な情報発信を行う。
- <応援していただく企業・団体等に向けて>
 - ・ふくしまの魅力（モノ、ヒト等）を発信するとともに、復興・創生の現状を正しく発信することで、**応援・共感の輪を広げていく**。
- <国に対して>
 - ・福島復興・創生の取組は現在進行形であり、風評・風化対策は、国が前面に立ち、最後まで取り組むべきものであることが大前提であることから、国における風化は絶対にあってはならないことを訴え続ける。
- <海外に向けて>
 - ・「Fukushima」のイメージを更新していくとともに、日本に関心のある層に対して、福島県の魅力等の発信を強化し、インバウンドや県産品の販路拡大につなげる。
- <震災・原発事故の記憶・経験がない世代に向けて>
 - ・記憶・教訓と復興の今について、県内外に広く伝えていく。



第3期復興・創生期間のスタート>>> **2026年は、東日本大震災から15年、福島県政150周年の節目** <<<ふくしまDC、大ゴッホ展等大規模事業

“伝える”情報発信により、福島県に対するイメージの“アップデート”を推し進める

4 取組の全体像

農林水産物・県産品

生産・流通・販売力強化、
ブランド力強化による販売促進

観光

魅力を最大限いかした
観光・交流の促進

情報発信(連携・共創等)

連携・共創による、
ふくしまの復興の今・魅力の発信

安全・安心の確保、正確かつ最新の情報発信

土台となる取組

5 各分野における対策強化の方向性と主な取組

▶▶ 安全・安心の確保、正確かつ最新の情報発信

土台となる取組

1 安全・安心の確保や正確かつ最新の情報発信

(1) 徹底した食品の検査の継続

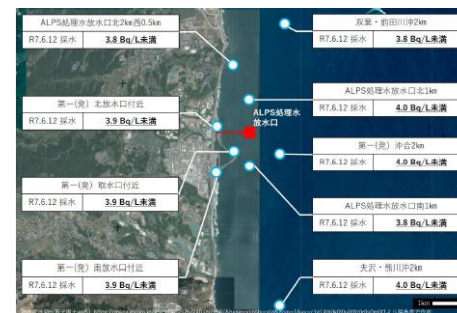
- ・農林水産物の緊急時モニタリング検査
- ・飲料水・加工食品の検査
- ・自家消費野菜の検査

(2) 放射線に関するリスクコミュニケーションの拡充

- ・県民を対象とした食と放射能に関する説明会等の開催
- ・児童生徒等に対する放射線教育の充実
- ・理解促進のためのパンフレット等を活用した県内外イベント等での発信
- ・今を語る人の派遣、生産者との交流による食と放射能の正しい理解の促進

(3) 環境回復の現状の発信

- ・廃炉の取組の監視と進捗状況の発信
- ・空間線量率測定結果の公表



<ALPS処理水に係る海水モニタリング
(トリチウムの迅速分析)>



<農林水産物等の放射性物質検査>



<食と放射能に関する説明会>



<飲料水モニタリング検査>

5 各分野における対策強化の方向性と主な取組

▶ 生産・流通・販売力強化、ブランド力強化による販売促進

農林水産物・県産品

1 生産・流通・販売対策強化 … 事業者への支援

(1) 販路・販売棚の確保に向けた多様なアプローチ

- ・消費者に選ばれるための市場ニーズを踏まえた生産体制の構築
- ・高付加価値産地の育成
- ・生産活動を支える試験研究
- ・農林水産業者の新たな担い手の確保・育成
- ・フェアやオンラインストア等による県産農林水産物の販売促進
- ・商談会やバイヤーツアーによる産地と流通事業者とのマッチング推進
- ・各種メディアの活用やトップセールス等での正確な情報発信と魅力の発信
- ・オンライン展示会や海外ECサイトの活用
- ・海外バイヤーの招へい
- ・特定事業活動に係る税の優遇措置の活用促進

(2) 水産業への対策強化（ふくしま型漁業の推進）

- ・事業継続・拡大のための施設等基盤の強化と担い手育成支援
- ・水産物の高付加価値化等による競争力の強化
- ・生産拡大に対応するための販路の確保
- ・水産業・水産物の国内外への魅力発信、消費者に直接魅力を伝える取組の強化

2 ブランド力の強化と輸出拡大 … 他の産地を上回る競争力の強化

(1) 「ふくしま」ならではのブランド力の強化

- ・オリジナル米や福島牛、6次化商品等のブランド化推進
- ・マーケットインに基づく「ならではプラン」の策定と実践による県産農林水産物のブランド力強化
- ・「ふくしまの酒まつり」などのイベントや各種メディアによる、本県が誇る日本酒、味噌・醤油などの県産品の国内外に向けた情報発信
- ・展示会出展などの取組による県産品の風評払拭、販路拡大
- ・県産品の高付加価値化を図るための商品開発・改良支援

(2) 戦略的な情報発信による更なる輸出拡大

- ・政府と連携し輸入規制撤廃に向けた働きかけ
- ・規制を解除した国・地域に対する情報発信
- ・本県を身近に感じてもらう海外プロモーションやトップセールス等による魅力発信と輸出強化

3 消費者や流通事業者等の信頼向上

… 安全・安心を消費者や流通事業者等に伝える

(1) 県産食品等の徹底した安全性確保と検査結果の見える化

- ・農林水産物の緊急時モニタリング検査や産地における自主検査の徹底と検査結果の迅速な公表
- ・第三者認証GAPや水産エコラベルの取得・認証拡大による更なる信頼向上
- ・「ふくしまHACCP」の導入促進



<産地視察ツアー>



<量販店に常設棚設置「福島鮮魚便」>



<香港現地事業者への魅力発信>



<ふくしまの酒 味噌醤油まつり>

▶▶ 魅力を最大限いかした観光・交流の促進

観光

～ふくしまに来てもらい、理解を深め、満足してもらうために～

1 魅力の向上、魅力及び安全・安心の情報発信

(1) 地域の強みや特徴を明確にし、嗜好に応じた観光モデル造成・磨き上げ

- ・ローカルな魅力（食や温泉など）を活用した域内観光モデルの創出
- ・ふくしまならではの様々な資源を活用した魅力の発信
- ・多言語サイト「Fukushima Travel」で体験コンテンツの販売を実現するなど、DMOと連携した重点市場の嗜好に合わせた商品力の強化
- ・新たな観光資源の発掘、活用推進
- ・ダムや橋などを観光資源としたふくしまインフラツーリズムの推進
- ・インバウンド等多様なニーズに対応するコンテンツ創出
- ・特定事業活動に係る税の優遇措置の活用促進

(2) 教育旅行誘致のための訪問活動等

- ・児童、保護者、学校等に対し、今を語る人の派遣などを通して、ふくしまの今、食と放射能の正しい情報、復興に向けて頑張る生産者等の魅力を発信
- ・探究学習プログラムの磨き上げ

2 インバウンド誘客に向けた取組

(1) 国際チャーター便の運航促進

- ・国際・国内チャーター便の誘致及び利用促進
- ・就航先でのプロモーションの展開（トップセールスなど）

(2) 海外現地窓口等を活用したオンラインを含む情報発信の継続

- ・現地窓口による営業やオンラインセミナーの開催
- ・風評が根強く残る国・地域等を中心に、海外メディア・インフルエンサー等活用による発信力の強化

3 来て、見て、ふくしまの今と復興の現状を知ってもらう取組

(1) ホープツーリズム等による浜通り地域等への誘客促進

- ・東日本大震災・原子力災害伝承館を核としたホープツーリズムの深化・拡大
- ・海の資源を活用したブルー・ツーリズムの推進
- ・ホープツーリズムを中心としたさまざまな誘客促進事業の展開
- ・ふくしま浜通りサイクルートのナショナルサイクルート（NCR）指定を視野にしたサイクルツーリズムの推進に向けた取組

(2) 来県ツアーの実施

- ・教育関係者、県外等向けモニターツアーの実施

(3) ふくしまデスティネーションキャンペーン開催を契機とした更なる誘客促進



<ホープツーリズムの展開>



<台湾便就航一周年記念レセプション>



<海外インフルエンサー招請>



<ふくしまプレデスティネーション
キャンペーンオープニングセレモニー>

▶▶ 連携・共創による、ふくしまの復興の今・魅力の発信

情報発信(連携・共創等)

1 本県のイメージの向上に向けた継続的・戦略的な情報発信

(1) 各部局連携による情報発信

- ・各部局や県内関係者が一体で行うオールふくしまプロモーションの開催

(2) ふくしまの魅力と今、未来に関する情報発信

- ・各種メディアや全国各地のイベント等を通じ、本県の魅力を中心に、ふくしまの今や正確な情報を分かりやすく発信
- ・国際会議等でのPRや海外キーパーソンの県内視察等による海外への発信
- ・本県の現状を正確に伝える施設の活用や、ふくしまの未来に向けた福島イノベーション・コースト構想等の周知拡大
- ・大消費地や西日本等に対する発信を強化
- ・海外主要都市において、ふくしまの魅力を発信（海外への発信強化）

(3) 連携・共創の拡大

- ・国や全国の自治体との連携によるふくしまの今の発信
- ・包括連携協定を締結するなどご縁のある企業や大学との連携による発信
- ・ふくしまファンクラブ等のネットワークによる発信強化と交流促進
- ・地域団体、NPO法人等とのきずなを活かした地域の魅力発信
- ・市町村が持つネットワークを通じた発信

2 風化防止に向けた情報発信

(1) 東日本大震災・原子力災害伝承館を核とした風化対策

- ・語り部による記憶・教訓の伝承
- ・次世代へ教訓をつなぐ人材育成
- ・震災・原発事故を知らない県内外の子どもたちへの伝承

(2) 「ふくしまの今」の情報発信

- ・復興へチャレンジするふくしまの姿の発信
- ・被災地域の情報発信強化

3 長期間の廃炉作業に伴う対策

- ・廃炉作業において万が一トラブルが発生した場合に風評の影響を最小限に抑えるため、普段からきめ細やかな情報発信を実施



<ふくしまフェスタの開催>



<企業との連携による情報発信
(ゆめ・まちGLASS to HAPPY)>



<福島県魅力をSNSを通じて世界に発信する
プロジェクト「Fukushima Today」>



<語り部の県外派遣>



<西日本のメディア等と連携したイ
ベント出展・PR>



<大学等高等教育機関との連携（神
田外国語大学の浜風祭でのPR）>

- ・ **主要指標**として、「**ふくしまに良いイメージを持っている人の割合**」を継続して設定する。
- ・ 風評・風化対策の強化には、**詳細な現状分析が必須**となることから、**新たに県情報発信分析事業の調査項目をモニタリング指標として設定**する。

主要指標	ふくしまに良いイメージを持っている人の割合	現況値	目標値	総合計画	備考
		49.0% (R6)	50%以上	基本指標	「良い」と「まあまあ良い」の割合の合計 R12年まで50%以上を維持する
新	モニタリング指標		現況値	備考	
	福島県に関心がある人の割合		45.2% (R6)	「関心がある」と「まあ関心がある」の割合の合計	
	福島県を応援する人の割合		66.9% (R6)	「応援する行動をしている」と「応援する気持ちを持っている」割合の合計	
	福島県に対する訪問意向	(ポジティブ層の割合)	54.3% (R6)	「訪れてみたい」「やや訪れてみたい」の割合の合計	
		(ネガティブ層の割合)	14.4% (R6)	「訪れたくない」と「あまり訪れたくない」割合の合計	
	福島県産食品の購入意向	(ポジティブ層の割合)	18.2% (R6)	「福島県産を積極的に選んで購入する」「福島県産をやや積極的に選んで購入している」の割合の合計	
		(ネガティブ層の割合)	12.1% (R6)	「購入しない」と「やや避けている」割合の合計	

※モニタリング指標については、目標値は設定せず、状況分析に活用する。

補完指標		現況値	目標値	総合計画	備考
県産農産物価格の回復状況	(米)	98.73% (R5)	100% (R12)	基本指標	※県産米取引価格の全国平均価格に対する割合。震災・原発事故前（H22）の割合を100*とした場合の現在の水準 * 震災・原発事故前の米の全国平均価格に対する県産米の割合：98.40%
	(もも)	93.68% (R6)	100% (R12)	基本指標	※県産もも取引価格の全国平均価格に対する割合。震災・原発事故前（H22）の割合を100*とした場合の現在の水準 * 震災・原発事故前のももの全国平均価格に対する県産ももの割合：90.92%
	(牛肉)	95.16% (R6)	100% (R12)	基本指標	※県産牛取引価格の全国平均価格に対する割合。震災・原発事故前（H22）の割合を100*とした場合の現在の水準 * 震災・原発事故前の牛肉の全国平均価格に対する県産牛肉の割合：95.74%
県産農産物の輸出額		282百万円 (R5)	400百万円 (R12)	基本指標	
観光客入込数		53,923千人 (R5)	60,000千人 (R12)	基本指標	
外国人宿泊者数		291,770泊 (R6)	300,000人泊 (R12)	基本指標	

7 戦略の位置付け

本強化戦略は、福島県復興計画の風評・風化対策に係る個別計画として位置付ける。

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、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。