

1 目指す姿

平成29年度 → 「震災前の水準まで回復する」+「ふくしまブランドの再生・構築の土台がえられる」「ふくしま」
 平成32年度 → 新たな復興のステージへ向かう「ふくしま」(ふくしまの新たなイメージの創出、ふくしまブランドの再生・構築)

2 対策強化の方向性

連携を強化

全庁的取組、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。

ターゲットを意識

ターゲットを意識した取組を行う。(いつ、誰に対して、どの地域で など)

伝える発信

正確な情報を「より伝える」、「より共感が得られる」よう発信する。

土台となる取組(徹底した安全・安心の確保へ向けた取組)

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に関する正確な情報・知識の普及

3 平成27年度取組・実績及び課題

【7つの分野】

平成27年度取組と実績

課題

平成28年度取組強化のポイント

県産品の販路回復・開拓

- 国内外でのトップセールス、商談会、セミナー、現地店舗でのプロモーション、現地メディア招へい
- 消費者等を対象としたモニターツアー
- 農林水産物のおいしさ、生産者の誇りや努力の「ふくしまプライド。」を活用した発信

- ◇関東の大手量販店100店舗で県産米の取扱を開始
- ◇輸出量の増加
桃：対前年比206%(マレーシア、タイ等)
日本酒：対前年比109%(香港等)
- ◇日本橋ふくしま館の売上(速報値)
420百万円(対前年度比27%増)

- 量販店バイヤー等の理解の促進が必要
- 販路拡大に繋がる場が更に必要
- 県産農林水産物の安全性とおいしさを直接伝える機会の不足
- 消費者の理解や共感の輪の拡大が更に必要

- 1 県産品の取引拡大を更に進める
- 2 食の安全性と放射能に関する正確な情報の発信を更に進める

観光誘客の促進

- 【ふくしまDC】全县を挙げての情報発信・新たな観光素材の掘り起こし・磨き上げ、県民参加型のおもてなし
- 台湾、タイ、マレーシア等におけるトップセールス、プロモーション活動、商談会

- ◇DC期間中の観光客入込数対前年比12.2%増。震災以降、第2四半期で最多を記録。
- ◇タイ企業の社員旅行を誘致し約180人が来県
- ◇台湾、ベトナムからの福島空港国際チャーター便が運航

- DCを契機に生まれた観光復興の取組やおもてなしが一過性になる恐れ
- 今後誘客の見込める国等に対する現地で情報発信が更に必要

- 3 県産品に込められた作り手の思いやおいしさ等の発信を更に進める
- 4 地域主体の観光誘客に向けた取組を新たに定着させる

教育旅行の回復

- 首都圏、九州地方の学校など1,000校以上の誘致キャラバン
- 教育旅行関係者、保護者等を対象としたモニターツアー

- ◇震災後初めて修学旅行で大分県から来県。県内学校との交流、被災地視察を実施。
- ◇28年度からの再開、新規来県も複数見込みあり

- 保護者が不安感を持ち、学校側がためらう現状の打開
- 関係者や保護者に対する情報発信不足

- 5 外国人目線の情報発信により海外からの誘客を更に進める
- 6 来て、見て、味わって、感じて、理解を深めて、発信してもらう

国内外への正確な情報発信

- 直接伝える、実際に来て見て感じてもらう取組「チャレンジふくしまサミット」「知事欧州訪問」「タボス会議」「JET青年スタディーツアー」「UCL学生の招へい」など
- 様々な手段の活用「アニメ：みらいへの手紙」「3.11知事メッセージ」「3.12全国紙・県内紙全面広告」

- ◇共感の輪の拡大と理解促進
みらいへの手紙動画再生回数 18万回以上
<様々な声>
(みらいへの手紙)ここからどうやって生きていくか、遠くに住む私達にとっても被災地の方々にとっても始まりなんだと強く感じました。
・(全国紙全面広告)思いが真っ直ぐに伝わった。これからは福島を応援します。

- 実際に来て、見て、味わって、感じて、理解を深めて、発信してもらう機会が更に必要
- 県外、海外への現状や魅力の発信不足
- 県産品や観光誘客等の主要なターゲット(首都圏・アセアン諸国)への情報発信不足

- 7 ふくしまの今と魅力を直接伝え、理解を更に深めてもらう
- 8 より伝える発信を更に進める

「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり

- 民間企業・団体等とのネットワーク「未来をつくるプロジェクト」「ふくしまチャレンジはじめっぺ」
- 個人の応援行動の促進「ふくしまファンクラブ」「ふくしま大交流フェア」

- ◇首都圏での復興応援イベント(企業内マルシェ等) 195件(H26 197件)
- ◇九都県市をはじめとした県外自治体による支援活動
- ◇ふくしまファンクラブ会員15,379人(498人増)

- 首都圏における県産品や誘客対策等の強化
- 民間企業・団体等の応援の輪の更なる拡大が必要
- 応援企業等の支援活動が縮小傾向

- 9 全国の自治体・企業・団体等との連携を更に進める

市町村との連携

- 首都圏等での物産展・PR
- 市町村と連携した大規模イベント

- ◇市町村との合同PR【(東北)浅草寺、【(県中)【相双】日本橋ふくしま館、【(県南)ご当地キャラフェスタ、【(金津)新宿駅【(南会津)上野恩賜公園、【(いわき)品川駅

- 隣接県や首都圏における取組の更なる拡大が必要
- 県と市町村が一体となった情報発信の場が不足

- 10 隣接県・首都圏における情報発信
- 11 県外で実施する県事業における共同出展

国との連携

- 他県自治体広報誌への記事掲載による発信
- 国主催イベント等での発信
- 国関係機関と連携した発信

- ◇九都県市をはじめとした県外自治体による支援活動
1月～3月の広報誌掲載数 28都道府県(H26は3県)
- ◇在外公館天皇誕生日レセプションでの在外県人会と連携した情報発信 4力国、6県人会

- 国内外への更なる正確な情報発信が必要
- 外国人観光客の伸び悩み
- 販路拡大等に向けた更なる連携が必要

- 12 国際会議等における発信
- 13 外国人観光客の誘客促進