

# 「福島県風評・風化対策強化戦略(第1版)・(案)」の概要

## ～感謝・挑戦そして共感へ～

平成28年4月20日更新(H28事業反映)  
新生ふくしま復興推進本部

### 策定の趣旨

- 東日本大震災及び原発事故の発生は、県産農林水産物や観光などあらゆる方面に深刻な影響を及ぼした。
- 食の安全・安心確保の取組や本県の魅力の発信などの様々な取組を着実に実施し、回復傾向にあるものの、原発事故から4年以上経過した今も、未だあらゆる方面に根強く風評が残り、依然として厳しい状況にある。
- また、時間の経過とともに本県に関する情報が減少し、本県への関心度や応援意向が低くなる風化が進んでいる。
- 本県の復興を着実に進め、更に加速させるためには、県民の皆さんや本県を応援して下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ことから、「福島県風評・風化対策強化戦略(第1版)」を策定した。

### 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。
- この強化戦略では、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。

# 目指す姿

現在

平成29年度まで「震災前の水準まで回復する」+「ふくしまブランドの再生・構築の土台がつけられる」“ふくしま”

放射線に関する情報、徹底した食の安全・安心確保の取組と食の安全性を継続して発信することで放射線に対する不安が減少する。

復興に向け懸命な努力と様々な挑戦を続ける県民の姿、本県の現状に加え、観光・県産品等の本県の魅力を丁寧に発信することにより、国内外において本県への理解が更に深まり、共感が得られる福島になっている。

県民一人ひとりの復興への思いと相まった、県産品の品質・おいしさと本県ならではの“おもてなし”といった観光の魅力などの発信により、国内外に福島の魅力が伝わる。

本県のイメージが回復し、農林水産物を購入する人、旅行で来県する人などが増加し、農林水産物の市場価格や観光客入込数などが震災前の水準まで回復する。

「福島の個性、福島らしさ」であるふくしまブランドの再生・構築に向けた土台がつけられる。

平成29年度

新たな復興のステージへ向かう“ふくしま”

新たな復興のステージへ

ふくしまの新たなイメージの創出

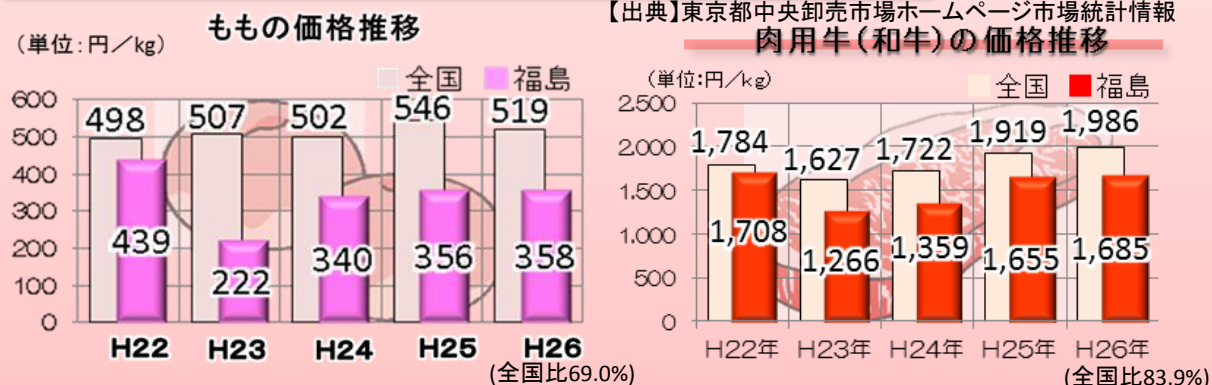
ふくしまブランドの再生・構築

平成32年度

# 現状・現場の声・課題

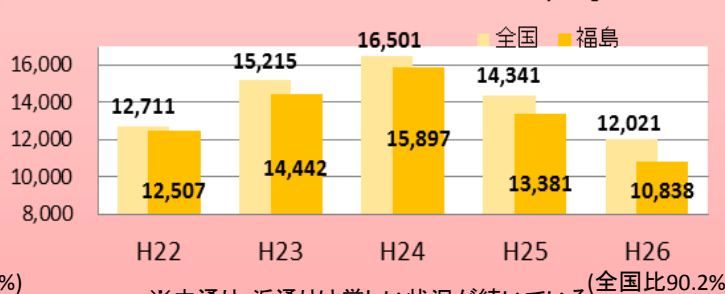
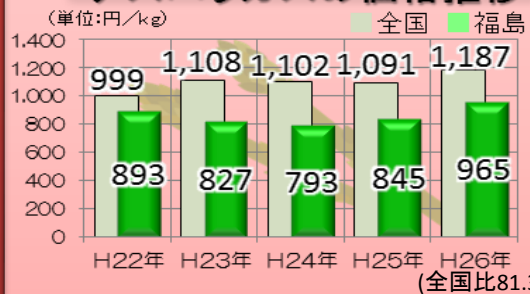
## 県産品(農林水産物・加工食品等)

### ◆農林水産物の市場価格が震災前の水準まで回復していない



### アスパラガスの価格推移

### 福島県産米価格推移(相対取引価格円/60kg)



### ◆食品加工業全般にわたって、販路減少や消費者の買い控えがある

- ・食品加工業全般にわたって本県産品という理由で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減少や、消費者の買い控えがある。
- ・観光産業と関連が深い土産物関連事業者も大きな影響を受けている。

- ・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。(農業団体関係者)
- ・子育て世代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ほしい。(米流通業者)
- ・震災後、消費者から安全性等に対する問合せに対応できず、取扱いをやめている量販店もある。(首都圏の卸会社)
- ・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。消費者、流通業者への安全性への理解醸成と、風評により福島牛等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)
- ・福島県の桃は美味しいとわかっていたが、生産者の思いが詰まっているからだ気付いた。(首都圏イベント参加学生)

- ・行政が行動計画を作り官民一体となり機会を捉え実行することが必要。(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)
- ・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)

- ・県内外の消費者、流通業者、販売店に対し、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
- ・震災により失われた販路の回復や新たな販路の開拓
- ・優れた県産品の価値・魅力を前面に訴求する取組
- ・県産品と観光それぞれの魅力を活かした相互連携による取組

## 観光

### ◆県外からの観光客入込数が震災前まで回復していない

【福島県観光客入込状況(延べ人数)】 (出典:観光交流局)

<H22>	<H23>	<H24>	<H25>	<H26>
57,179千人	35,211千人	44,459千人	48,315千人	46,893千人
				(H22年対比82.0%)

【観光客入込数(実数)推移(県外から)】 (出典:アナリーゼふくしま)

<H22>	<H23>	<H24>	<H25>
13,113千人	5,675千人	8,228千人	9,715千人
	(H22年比43.3%)	(H22年比62.7%)	(H22年比74.1%)

【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%

現状

現場の声

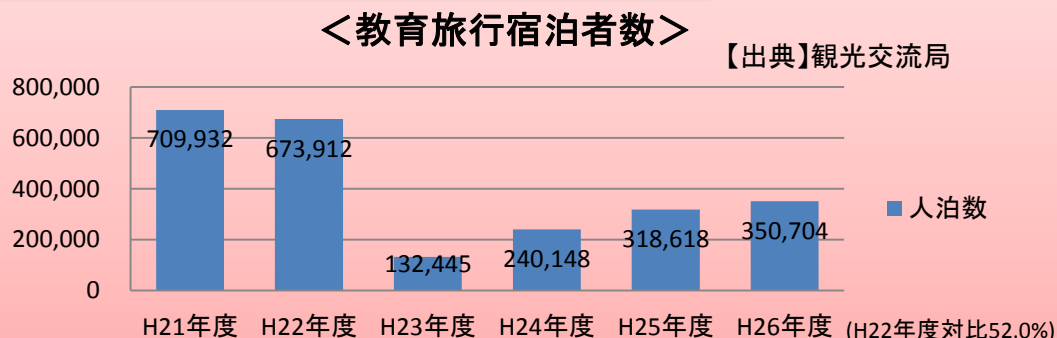
課題

- ・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)
- ・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。(観光業者)
- ・継続して観光復興に取り組める人材の育成が必要。(観光団体関係者)

- ・近隣県や首都圏などターゲットを意識した誘客対策
- ・アフターDCに向けた切れ目のない観光誘客の取組
- ・地域が中心となった持続可能な観光振興のための体制づくりと魅力づくり

## 教育旅行

### ◆教育旅行宿泊者数が震災前まで回復していない



現状

### ◆震災前は首都圏及び近隣県からの教育旅行が多数

【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)

- ・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。(NPO法人)
- ・被災地を実際に訪れることにより、生徒達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)
- ・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り、会津地方での修学旅行を再開できた。(県外中学校教諭)

現場の声

課題

- ・保護者、学校、教育委員会の放射線への正しい理解の促進と観光素材の魅力の発信
- ・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

現状

現場の声

課題

# 現状・現場の声・課題

## 学校給食

◆学校給食における地場産物の利用率が震災前まで回復していない

【学校給食における地場産物利用状況】(学校給食における地場産物の活用状況調査結果)

<H22>	<H23>	<H24>	<H25>	<H26>
福島県36.1%	(未実施)	福島県18.3%	福島県19.1%	福島県21.9%
全国平均25.0%	全国平均25.7%	全国平均25.1%	全国平均25.8%	(未発表)

- ・県産農産物の消費拡大のため地産地消の取組を推進する必要がある。(農業団体関係者)
- ・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)
- ・子育て世代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)

- ・保護者や学校給食関係者に対して、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
- ・県産食材利用に対する支援や保護者対象の試食会による利用促進

## 情報発信

◆本県のイメージが震災前まで回復していない

【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%

◆本県から発信された情報が一部の人に理解されていない

【本県情報発信のわかりやすさ】(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)  
「福島県から発信されている情報はわかりやすいと思う」36.1%  
「福島県から発信されている情報は効果的だと思う」39.1%

◆本県への関心度や応援意向が減少している

【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%)

- ・北海道サミットに参加し福島県産食材の安全性が分かった。(札幌市在住60代男性)
- ・福島の魅力をもっと発信すべき。SNSなどで発信してほしい。(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。(福島県県人会員)
- ・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)
- ・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)

- ・復興の状況など正確な情報と併せて、イメージアップに繋がる観光や食などの魅力の発信
- ・わかりやすい情報発信と、ターゲットに合わせた効果的な情報発信
- ・福島への関心や応援する気持ちが高まり、共感を得られる情報発信

## 海外

◆海外からの観光客入込数が震災前まで回復していない

【観光客入込数推移(海外)】(福島県観光客入込状況)

<H22>	<H23>	<H24>	<H25>
87,170人	23,990人	28,840人	31,300人
	(H22年比27.5%)	(H22年比33.0%)	(H22年比35.9%)

【福島空港国際路線の状況】 福島＝上海便 運航停止中 福島＝ソウル便 運休中

【外国人国籍別延べ宿泊者数(福島県)】(単位:人泊) 【出典】観光庁

	2010	2011	2012	2013	2014
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

◆海外における本県への理解が不足している

【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

- ・現場のことをよく知っている知事が直接伝えることは、福島を理解するうえで非常に役に立つと思われ、今後も継続すべき。(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)

- ・本県の現状や復興が進んだ姿などの正確な情報や魅力の発信、食の安全性の理解促進
- ・震災前に宿泊者数の多かったアジア圏などターゲットを意識した誘客対策
- ・輸入規制の緩和、撤廃のための国への働きかけ

## 消費者意識

◆県産品の購入をためらう人が一定割合いる

【消費者意識動向】(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)】(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%

◆正確な情報が一部の人に伝わっていない(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)

「米の全量全袋検査が行われていることを知っている」福島県民85.7% 県民以外49.7%  
「食品検査を行ってもほぼNDであることを知っている」福島県民56.3% 県民以外23.6%

- ・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)
- ・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出来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)

- ・人から人へ直接正確な情報を伝える機会の拡大
- ・検査体制や検査結果がより伝わる方法の検討
- ・県産品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

# 対策強化の方向性

「現状・現場の声・課題」から、以下の3つの方向性が導き出された。

## 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

### 【現状・現場の声・課題】

- ・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。

## 土台となる取組（徹底した安全・安心の確保へ向けた取組）

風評払拭と風化防止へ向け、その原因の根本である「放射線への不安」を解消するため、環境回復や食品の安全・安心に向けた取組、食の安全性と放射能に関する正確な情報・知識を普及させる取組を、引き続き着実に実施する。

### 環境回復の取組

- ・住宅、農地、公共施設、道路の除染
- ・廃炉、汚染水対策の進捗状況の発信

### 徹底した食品の検査

- ・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

### 食の安全性と放射能に関する正確な情報・知識の普及

- ・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
- ・国や他自治体と連携した情報発信

# 風評・風化対策を展開するうえでの心構え

## ● 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)を対象とするのか
  - (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)何をどのように発信するのか
- (「進んでいること」+「課題解決の途中のこと」)

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、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。

### 部局連携

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。

- 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
- 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

### 関係機関との連携

- 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
- 国 国への働きかけの強化、国と連動した取組の強化
- 県外自治体 県産品の活用、本県旅行の呼びかけ、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
- 民間企業 本県を応援する企業・団体等の拡大・応援行動の促進
- 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」、「より共感を得られる」よう発信する。

- ◆「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

# 特に強化すべき取組

1 県産品(農林水産物・加工食品等)の  
販路回復・開拓

食と観光の  
相互連携を強化

2 観光誘客の促進

3 教育旅行の回復

本県への理解促進により、各分野の取組がより効果的に働く

応援行動により、各分野の取組が効果的に働く

4 国内外への正確な情報発信

発信する内容

復興の現状

復興への取組

食や観光の魅力

など

感謝

魅力(自薦)+  
応援(他薦)+評価(事実)

県民の思い  
・努力

5 「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり

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

都道府県等の県外自治体

ふくしまファンクラブ

企業・団体等

部局連携による取組

職員一人一人の取組

6 市町村との連携

7 国との連携

土台となる取組(徹底した安全・安心へ向けた取組)

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

# 特に強化すべき取組

## 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。

### (1) 量販店、流通事業者へ直接伝える取組の強化

- ・首都圏の量販店や流通事業者の経営者層に対する訪問活動の強化
- ・商談会の場を活用したトップセールスによる経営者層への働きかけ

### (2) 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

- ・首都圏の量販店のバイヤーや県内生産者等が参加する商談会を開催
- ・首都圏及び関西圏での商談会や展示会への出展回数や規模を拡充
- ・首都圏の量販店等でのフェアやキャンペーンの実施と、それをきっかけとした常時取扱いに繋がる取組の強化
- ・福島を応援する方々に対する県産品フェア等の開催案内を通じた実際においしさを感じてもらう取組

### (3) 県内における消費拡大に向けた取組の強化

- ・県内での店頭キャンペーンや子育て世代を対象としたセミナーや現地研修等

### (4) 学校給食の県産食材利用率向上のための取組の強化

- ・保護者に対する試食会など県産食材の安全性やおいしさへの理解促進を図る取組
- ・課題解決へ向けた関係機関の協議の場の設置

### (5) 海外への県産品の販路拡大に向けた取組の強化

- ・輸入規制緩和・撤廃へ向けた国への働きかけ、外国政府関係者、バイヤー、メディア等の招へい
- ・展示、商談会等への出展や事業者訪問活動等
- ・ミラノ国際博覧会での本県の現状や食の安全確保の取組等の発信
- ・現地販売促進活動やセミナー等の開催、現地マスコミ等の活用を通じた発信

### (6) 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

- ・子育て世代等をターゲットにしたツアーの実施
- ・ツアー参加者の声を新聞広報等により拡散させる取組

### (7) “ふくしまプライド”による農林水産物の発信強化

- ・「ふくしまプライド。」という新たなコミュニケーションワードを活用した県産農林水産物の魅力や生産者の姿のテレビCM、新聞等での統一的な発信

### (8) 県産品の魅力の発信強化

- ・県産日本酒の魅力のPR動画制作と動画と連動した雑誌等によるPR
- ・フェイスブック、ブログ、ツイッター等を活用した発信

### (9) ふくしま応援シェフと連携した直接伝える取組の強化

- ・本県を応援するシェフ等による県産食材のイベントやフェアの開催

## 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けられる。

### (1) 本県ならではのおもてなしの定着

- ・県民総参加による、心からのおもてなしの継続

### (2) 各地域で磨き上げた観光素材の定着

- ・県内観光施設等が参加する食や温泉等をテーマにした周遊企画の実施
- ・各地域が作り上げた特別企画の売り出し・定着化の推進

### (3) 食と連携した観光誘客の取組の強化

- ・県産日本酒をテーマにした酒蔵周遊ツアーの促進
- ・県内の旅館、飲食店等との連携による県産食材を活用した魅力の発信

### (4) 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

- ・地域で中心的な役割を担う人材育成のための研修会の開催
- ・地域づくりのための観光を目的とした各地域での組織づくり

### (5) フェイスブック等を活用した海外への発信の強化

- ・英語、タイ語に対応した海外旅行会社向けのフェイスブック等による発信

## 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。

### (1) 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止めている学校への訪問活動の実施
- ・九都県市首脳会議と連携した首都圏での学校訪問活動、会議出席の増加

### (2) 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

- ・学校教員や旅行会社の担当者を対象にしたモニターツアーの実施
- ・保護者を対象にしたモニターツアーの実施

### (3) 福島県ならではの教育旅行プログラムづくりの強化

- ・震災・防災学習に関する教育旅行プログラムの充実
- ・子どもたち同士の交流活動を拡大するための体制づくり

### (4) 県内学校における県内教育旅行の推進

- ・県内学校向け旅行プランの作成と県内学校への周知

### (5) フェイスブック等を活用した県外の学校へ対する発信の強化

- ・県外の学校教員が必要とする情報のフェイスブック、専門誌等による発信



# 特に強化すべき取組

## 4 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。

- (1) **本県の現状と復興への取組を直接伝える取組の強化**
  - ・全国各地でのシンポジウム・講演会等の開催
  - ・生産者等が県外で食の安全確保の取組やおいしさを伝える説明会の開催
- (2) **本県への関心を高め、理解を深める取組の強化**
  - ・チャレンジふくしまプロジェクト、3.11祈念行事、パフォーミングアーツプロジェクト等での連携した発信
- (3) **安全・安心に関わる正確な情報のより伝わる発信の強化**
  - ・放射性物質検査体制・結果、空間放射線量等のより伝わる方法での発信
- (4) **県民へ正確な情報を伝える取組の強化**
  - ・県内でのシンポジウム・講演会等の開催や親子を対象としたモニターツアーの実施
- (5) **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や、本県の現状と復興への取組を関係機関と連携して発信
- (6) **全国規模のイベント・会議等での発信の強化**
  - ・全国規模のイベント・会議等の誘致
  - ・県内外での大規模なイベント・会議等における本県の正確な情報と魅力の発信

### 【海外への情報発信】

- ◆3.11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。

- (1) **欧州訪問の成果等による発信の強化**
  - ・UCL学生やミラノ大学生などの招へいによる現地視察と交流を通じた本県の現状と復興の進んでいる姿の海外への発信
  - ・ミラノ国際博覧会のステージやブースを通じた本県の現状等の発信
- (2) **県内で開催される国際会議等における発信の強化**
  - ・国へ対する国際会議等誘致の働きかけ
  - ・国際会議等関係者連絡会議による国際会議等誘致に向けた連携強化
- (3) **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**
  - ・日本駐在外交団県内視察、セミナーの開催
  - ・JET及び県内の外国人留学生を対象にしたスタディツアーの実施
- (4) **在外県人会と連携した全世界への発信の強化**
  - ・各国での活動の場の提供、広報資材、県産品等の提供
  - ・ブラジル等の南米の県人会との意見交換会や現地報道機関の訪問
- (5) **インターネットによる海外への発信の強化**
  - ・ホームページの掲載内容の正確さの向上
  - ・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

## 5 「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、県産農林水産物を購入する人、旅行で来県する人が増加する。

- (1) **本県を応援する企業・団体等の応援行動の促進**
  - ・本県を応援する企業・団体等の拡大(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、がんばろう ふくしま! 応援企業 など)
  - ・県産品の購入や来県に繋がる、量販店での県産品フェア等の情報や、旬な農林水産物と観光等の魅力の発信
  - ・全国の福島県人会と連携した本県の正確な情報と魅力の発信
- (2) **県内関係団体等との連携強化**
  - ・関係する団体や県内企業の発信力を活用した情報発信
- (3) **本県を応援する個人等の応援行動の促進**
  - ・ふくしまファンクラブ会員の拡大
  - ・応援してくださる企業・団体、個人に対する応援行動に繋がる情報の発信
- (4) **県外自治体との連携強化**(九都県市首脳会議・全国知事会・自治法派遣職員など)
  - ・教育旅行の誘致や広報誌による広報 など

## 6 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。

- (1) **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**
  - ・市町村事業と県事業の情報共有、相互参加による発信
  - ・本県の現状と復興への取組の発信に必要な広報資材等の支援
- (2) **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や共同イベント、首都圏での物産展等の取組の拡大

## 7 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。

- (1) **国への働きかけの強化**
  - ・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た諸外国への働きかけ
  - ・国際会議(サテライト会議も含む)の県内への誘致 など
- (2) **国と連動した取組の強化**
  - ・国及び関係機関等の行うイベント出展、県産品の活用、本県の情報発信
  - ・海外からの観光誘客、海外の販路開拓の取組 など

# 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、復興が着実に進む姿や本県の魅力を様々な機会を捉えて発信し、国内外の方々に本県への理解を深めてもらい、共感の輪を広げていくことが重要である。

このため、職員一人ひとりが意識を持って、様々な機会、手段を活用した取組をはじめ、引き続き、「風評・風化対策プロジェクトチーム」において、風評・風化対策強化の方向性や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

本県の現状、復興への取組や旬の魅力など、常に最新の情報を把握

・「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

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

## 推進体制

### (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い、また、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。

## 「取組」と「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。

風評払拭・風化防止

復興の加速化