

# 福島県風評・風化対策強化戦略

(第2版)

～感謝・挑戦そして共感へ～

平成28年9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 情報発信	
5 まとめ	
第4章 対策強化へ向けて	29
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	73
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、県産農林水産物の一部品目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、未だあらゆる方面に根強く風評が残り、県産農林水産物の市場価格や教育旅行の宿泊者数が震災前の水準に戻ってい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。

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」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、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

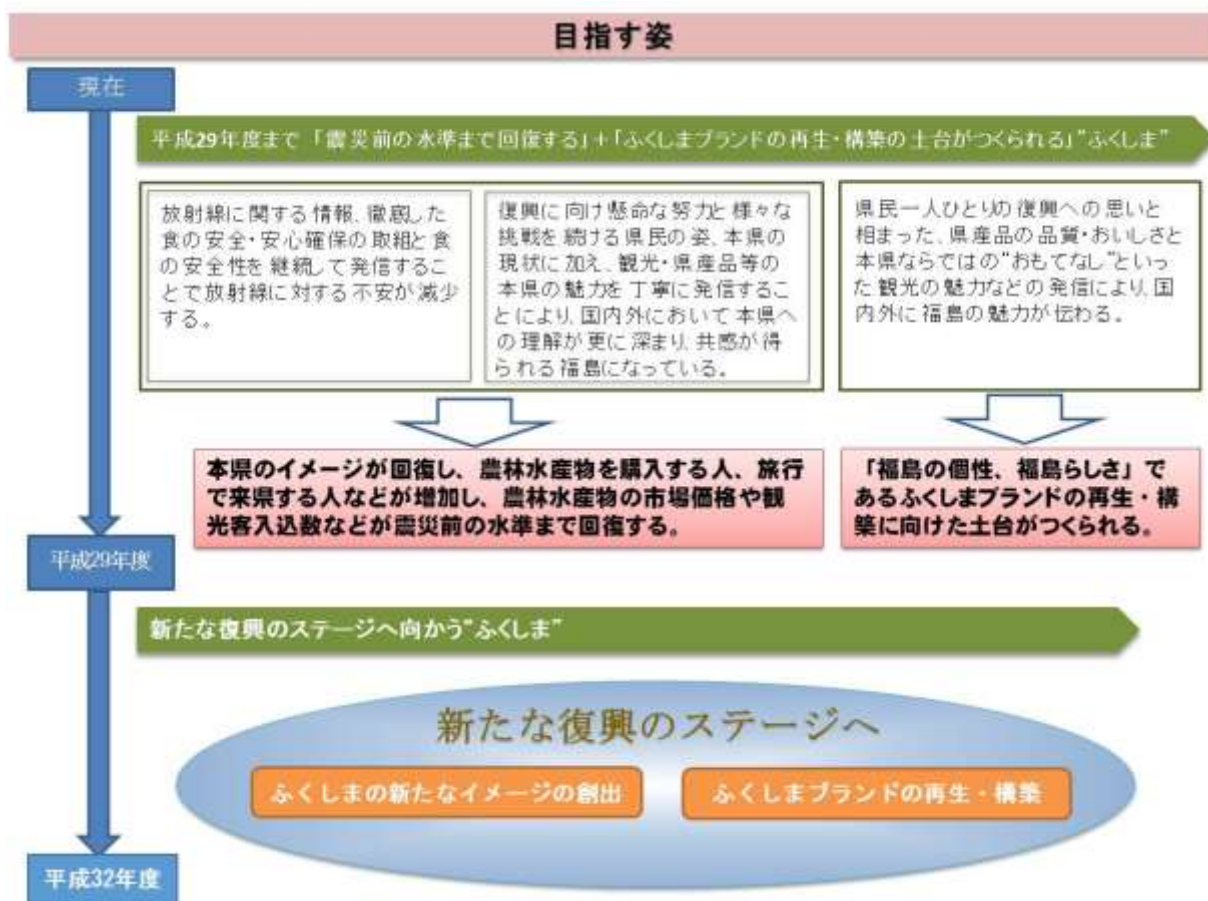
復興計画は、本県の一日も早い復興のために必要な取組を機動的かつ確実に進めるための計画であり、本強化戦略は、復興計画の重点プロジェクトの施策として位置付け、取組を一体的に進めていく。

## (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

震災以降、農林水産業への風評の影響は大きく、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、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、平成23年は222円/kgまで大きく落ち込んだ。その後、きゅうりなど一部品目においては、回復傾向にあるものの、その他の品目は市場からの評価が戻らず、震災前の水準まで回復していない。

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

また、出荷量上位産地での市場価格を比較すると震災前の順位に戻っていない品目が多い状況にある。（図表1-1参照）

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県産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、牛肉についても食肉市場の販売価格が他県産より安く取り扱われており、米、牛肉ともブランド力が回復していない。

また、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。

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、放射線能に対する不安が大きな要因だと思われる。

なお、現場からの声は次のようなものがある。

#### 【現場の声】

- ・放射能が出る出ないに関わらず、「福島県産」というだけで敬遠する傾向がある。一見売れているように見えるので風評被害は脱した・・・と見られがちですが、実は根底は変わっていません。特に、流通が福島県産を排除している傾向があります。（県内生産者）
- ・「皆さんに自信を持って提供できる品目ができるようになりました」というPRの仕方もしていかなければならない。（県内生産者）
- ・「震災から5年を経過した今でも、震災以前と比べ、市場における県産農産物の序列は回復していない。」というのが実態である。（県内農業団体関係者）
- ・今の状況を鑑みると「新鮮でおいしい」というPRは時期尚早。まだまだ「安全・安心」を頭につけ、「安全・安心+新鮮でおいしい」とPRすべきである。特に、バイヤーにと

- っては、言うまでもなく「安全・安心」は必須である。(県内農業団体関係者)
- ・震災前は、「選べる時期(競合時期)は『福島県産』であったのが、「選べる時期(競合時期)は『他県産』」が選ばれる傾向があり、この傾向は、「なし」や「トマト」といった、二列目以降の品目においては、さらに顕著となっている。(県内農業団体関係者)
  - ・北海道にとって桃と言えば福島。福島産は放射性物質検査など安全安心の取組をしっかりとっているので、風評の心配はもうないと考えている。(北海道市場関係者)
  - ・あんぽ柿の需要が高く、復活を期待している。供給を本格化させてほしい。(北海道市場関係者)
  - ・震災前に、福島県内で、ほうれん草の契約栽培をしていた。品質の高さに驚いた。しかし、震災があって休止したあと、再開できずにいる。(大手中食企業関係者)
  - ・拒否層を何とかしようというのは非常に難しい。安全性だけではなく、これまでにない切り口で売り込まなければならない。福島でなければダメなんだと、バイヤーにも消費者にも思ってもらうことが重要。生産者を前面に出していくことも効果的。(首都圏百貨店バイヤー)
  - ・「世界一安全で、おいしい農産物を生み出す県」いわゆる「ふくしま新ブランド」を行政と農家が協力して作り出していく必要があります。長い年月がかかるかと思いますが、そのような「目標」を県全体で共有することがいちばん必要だと思います。(県内生産者)
  - ・一部量販店で気にする店舗がある。業務用米の需要が高まっている。福島県産米は品質が良く、安定していることを評価している。(首都圏の県産米取扱卸業者)
  - ・同じものが並んでいても福島のもは買われない。有機栽培農家などを若い世代で復活させ、ここにしかない本当にいいものを作っていかなければならない。(相双地方農業関係者)
  - ・市場では他県産と相違のない価格で取引されている。ただ、値崩れするような状況の時に敬遠される事がある。本格操業へ向け、風評対策の充実とブランド力の強化が不可欠。(いわき地方農業関係者)
  - ・現在、一般消費者からの福島県農産物に対する問い合わせはほとんどない。(北海道内量販店関係者)
  - ・震災当時は、復興応援の機運が高まり、全国で開催する物産展や観光物産館等での県産品の売上が震災前以上に増加したが、平成25年度以降、年を追う毎に震災前の水準より低下する傾向にある。(県内関係団体職員)
  - ・マルシェにおける福島県出展者には、復興のシンボルとなる、ストーリー性の強い商品を出品する工夫をお願いしたい。(本県ゆかりの大企業幹部)
  - ・原発事故以来、地産地消のPR活動ができない。取引先や通販、県内出身のお客様で購入していた方からのご注文が途絶えたままの現状。回復の兆しが見えない。県内外の方々に対し、安全である事を発信続けて行くしかないのではと思います。(県内加工食

品関係者)

- ・観光客減少による土産品、飲食の大幅な売上減少。作っても売れない。価格維持が難しい。ギフト需要減少。福島ならではの商品を企画立案する、県内外との交流機会、話す機会をつくる必要がある。(県内加工食品関係者)
- ・概ね取引は震災前まで回復しているが、一部店舗で扱いが再開されていない。商品の魅力発信が必要。(県内加工食品関係者)
- ・家族連れの観光客や海水浴客が少なく、お土産の売行きが厳しい状況。首都圏を中心に県外販路を増加させているが、全体の売り上げでは震災前には回復していない。(県内食品製造業)
- ・震災により首都圏への販路あるなしで、事業者間の格差が大きくなった。そして地元での販売が伸びていない。輸出が他県に比べ不利になった。一度出荷がゼロになったところからの再取引が難しい。(県内加工食品関係者)
- ・福島の伝統工芸をあと100年続かせるためには、根本的な運営・経営支援のほか情報のマッチングが復興のためには必要不可欠だと思う。(県内伝統工芸品関係者)
- ・震災後6年目となるが、今も「福島で作っているものは買わない。」「売り場から撤退しろ」といった放射能の影響についての問い合わせが毎月ある。(県内加工品製造業者)
- ・原発事故以来売上の回復がみられない(6~7割位の状態)。産地としての魅力を強く発信することが重要。(県内紡績業関係者)
- ・海外における取引において、欧州は理解されてきたが、米国向け輸出は未だ回復していない。取引先からの不安、イメージダウンは未だに感じる。(県内紡績業関係者)
- ・消費需要の減少と共に、産地内の販売力・生産力も減退し、売り手・作り手の減少傾向が続いている。経済的にも、文化的にも、地場産業が活性化することが地域の活気を取り戻し、風評にも負けない地域づくりを行う最善の策である。(県内伝統工芸品関係者)
- ・売れることを最優先する県外の加工業者や小売店にあっては、放射線量測定で不検出であっても「原材料は他県から仕入れる」こととするなど、依然として買い渋りが続いている。(県内商工会関係者)
- ・保育所で苗を育て、収穫し、給食と一緒に食する取組を行っている。「福島県の農産物は絶対に買わない」という親もいるが、子どもの世代には、「福島県の農産物は絶対に安全・安心だ」と伝えたいという気持ちで行っている。(いわき地方関係者)
- ・福島県の桃は有名だし、食べてみたいと思う。だけど、それを子どもに食べさせられるかと言われれば、非常に悩ましいのが正直なところ。(西日本自治体職員)
- ・震災前は会津米を学校給食に使用していた県外の学校も一部の保護者の不安により使用されなくなり、現在もその状況は続いている。(県内商工会関係者)
- ・(福島県に)寄り添えない人を基準にして対策を講じてはいけない。その人たちに理解してもらっては無理。農産物は安全性だけでなく次のステップ、ブランド力を高める方向に進むべき。(ふくしま食の安全・安心推進懇談会委員)

- ・消費者の問題よりも、産地切替など流通の問題が大きい。ブランド力を高めて流通対策を進めるべき。福島県産をためらう2割の声が大きい。マスコミにも取り上げられる。本当に大事なのは気にしない8割の人々。(ふくしま食の安全・安心推進懇談会委員)
- ・(検査) 結果の共有は大事。個別に伝えると理解してもらえる。結果が偶然では無いことを理解してもらう。メカニズム、原理を共有することが必要。(ふくしま食の安全・安心推進懇談会委員)
- ・米に対し、全量全袋検査を課しているのは知らなかった。感覚的に米は絶対食べられないのではと思っていた。(西日本自治体職員)
- ・福島県産農産物の販売時に放射線検査の詳しい説明文を渡しても一般の人はなかなか読まない。(首都圏の県内立地企業関係者)

これらのことから、市場からの評価を高め、市場価格や販路を回復するためには、量販店から震災前と同様に福島県産が選択され、卸会社に仕入れてもらう必要がある。そのため、国内外の消費者や流通業者、量販店等に対して、生産者の姿やおいしさなどの魅力と安全性を発信するとともに、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。

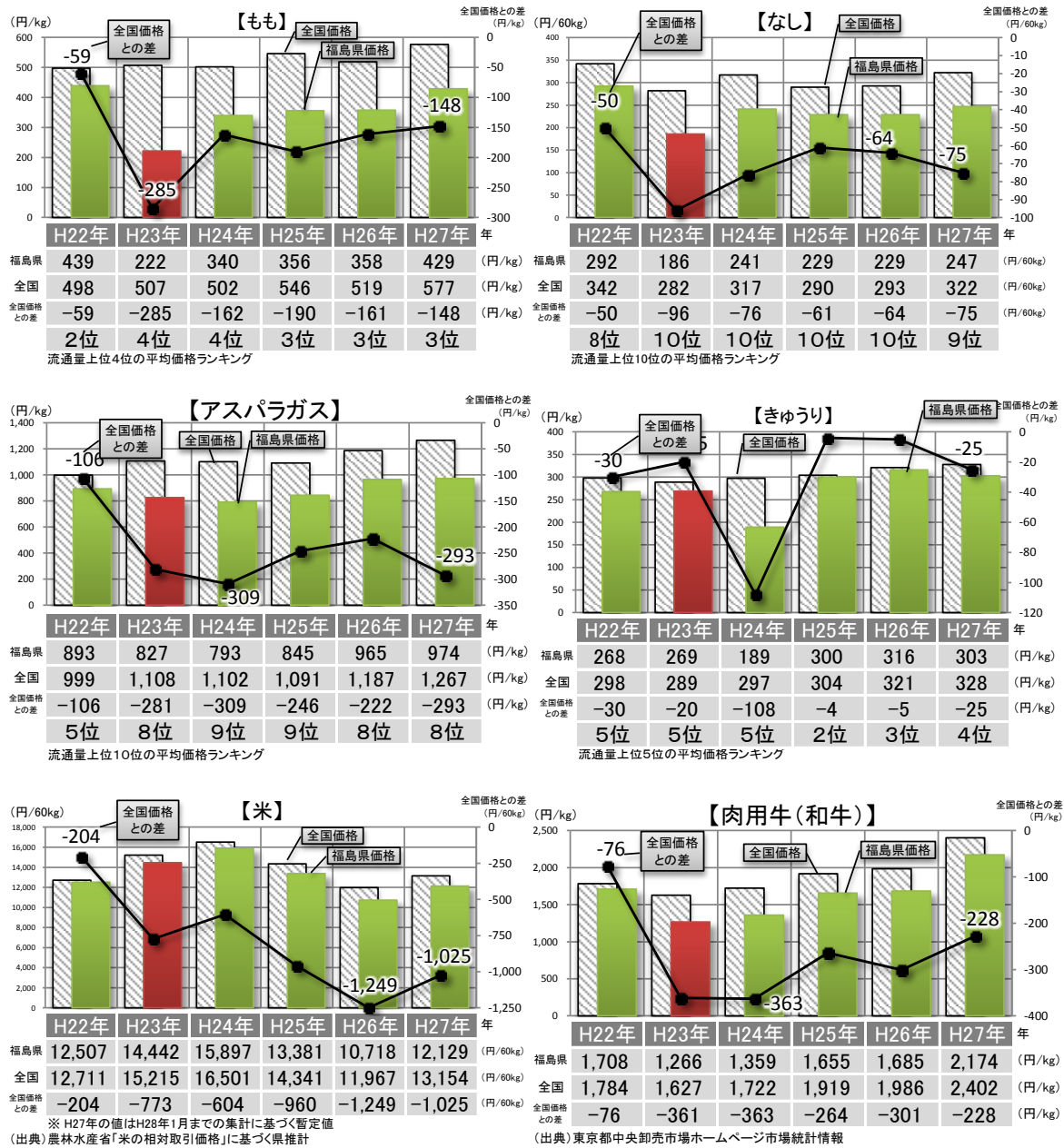
県では、これまで、メディアを活用した県産農林水産物のPRをはじめ、量販店における旬の県産農林水産物の安全確保の取組や魅力のPR、産地モニターツアーの実施、トップセールスによる販売プロモーションなどに取り組んできており、その結果、市場価格が徐々に回復するなど一定の効果を挙げている。

今後、消費者、流通業者への安全性への理解醸成、新たな販路開拓の働きかけ、子育て世代に対して理解を求める取組、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などを継続して実施するとともに、売れる環境づくりや「特に産地を気にしない層」の購買行動を促進させる取組を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)



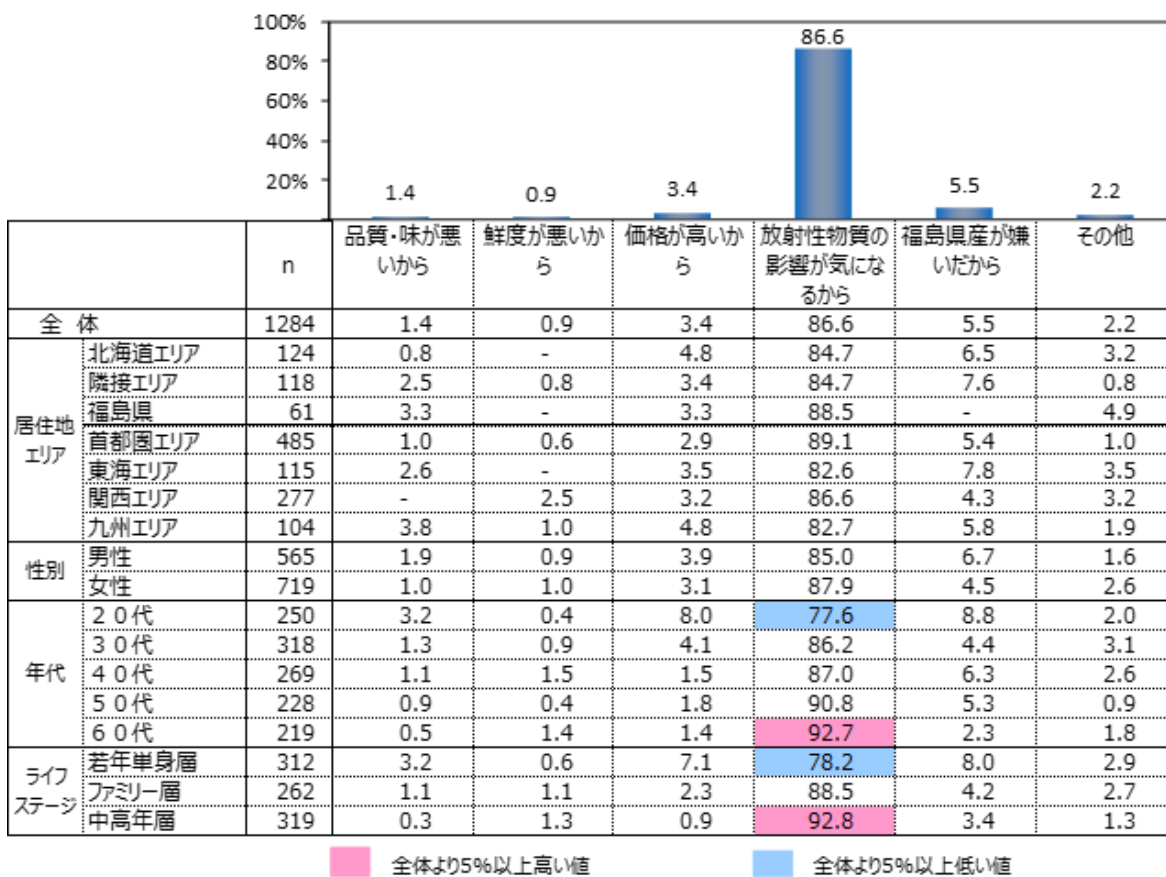
図表1-2

**【消費者意識動向】** (風評被害に関する消費者意識の実態調査)  
 福島県産品の購入を「ためらう」 <H27.8>17.2% → <H28.2>15.7%

**【福島県産品の購買行動(県内)】** (情報発信分析事業<H28.3>)  
 購入している 11.1% 特に産地は気にしない 60.5% 避けている 16.3% 購入しない 12.1%

図表 1 - 3 (出典：情報発信分析事業)

【福島県産食品の購入を避けている理由】



(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、消費者の買い控えなど厳しい状況が続いている。

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。

県産食品の購入においては、「福島県産を避けている」人の割合が減少してきているものの、福島県産食品の購入を避けている理由についてみると、「放射線物質の影響が気になるから」が(86.6%)が突出して高くなっている(図表1-3参照)。

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により、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、東京日本橋にオープンした本県の情報発信拠点である「日本橋ふくしま館 MIDETTE」では、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28年8月には来館者数が90万人を突破するなど一定の効果を挙げている。

今後は、全国新酒鑑評会金賞受賞数4年連続日本一になった「ふくしまの酒」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。

### （3）学校給食

本県の学校給食における地場産物の活用状況は、震災前は、全国平均より高い活用率であったものの、震災により震災以前の半分程度まで下がってしまったが、平成27年度の調査においては全国平均を超える程度までは回復している。（図表1-4参照）

これは、震災前の水準までには回復していないものの、生産から給食喫食までの幾重にわたる検査の実施と結果の公表により、安心感が拡大しているものと考えられる。

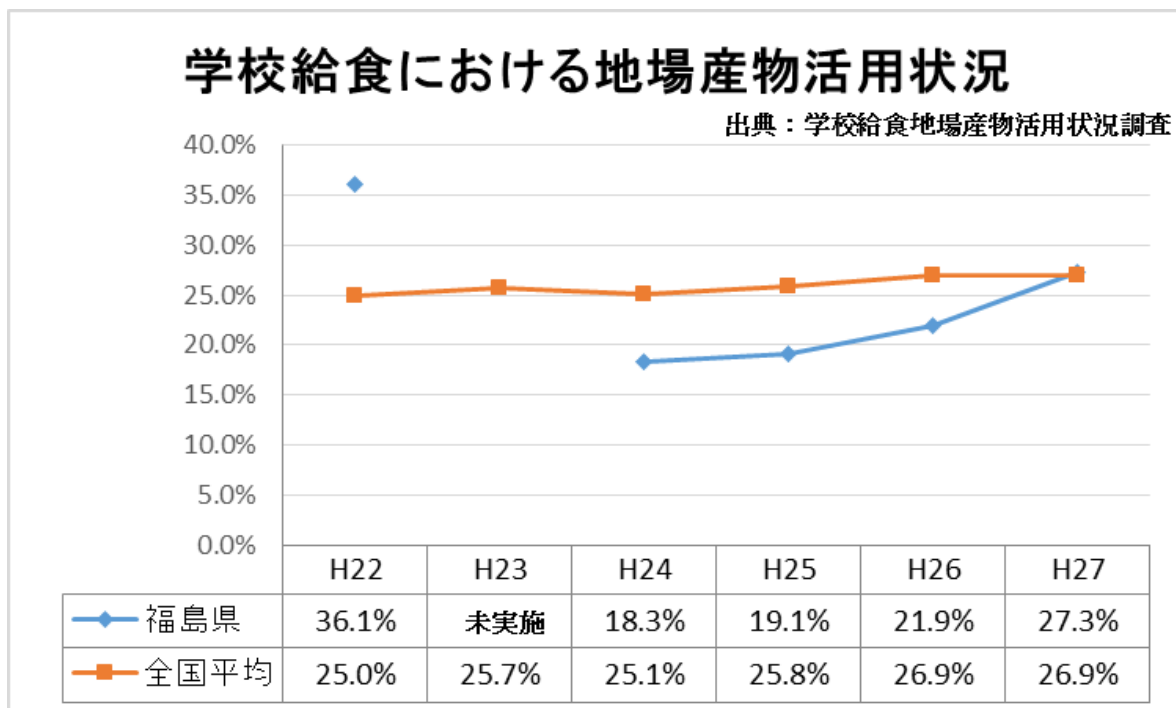
一方で、学校への県産食材の使用については、不安を訴える声に配慮し、学校給食関係者が地場産物活用をためらっていると考えられる。

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、徐々に効果を挙げている。

これらのことから、学校給食における地場産物の活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 1 - 4



#### (4) 消費者意識

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おり、県産食品の購入においては、「福島県産を避けている」人の割合が減少してきている。一方で、福島県産食品の購入を避けている理由についてみると、「放射性物質の影響が気になるから」が(86.6%)突出して高くなっている(図表1-3参照)。

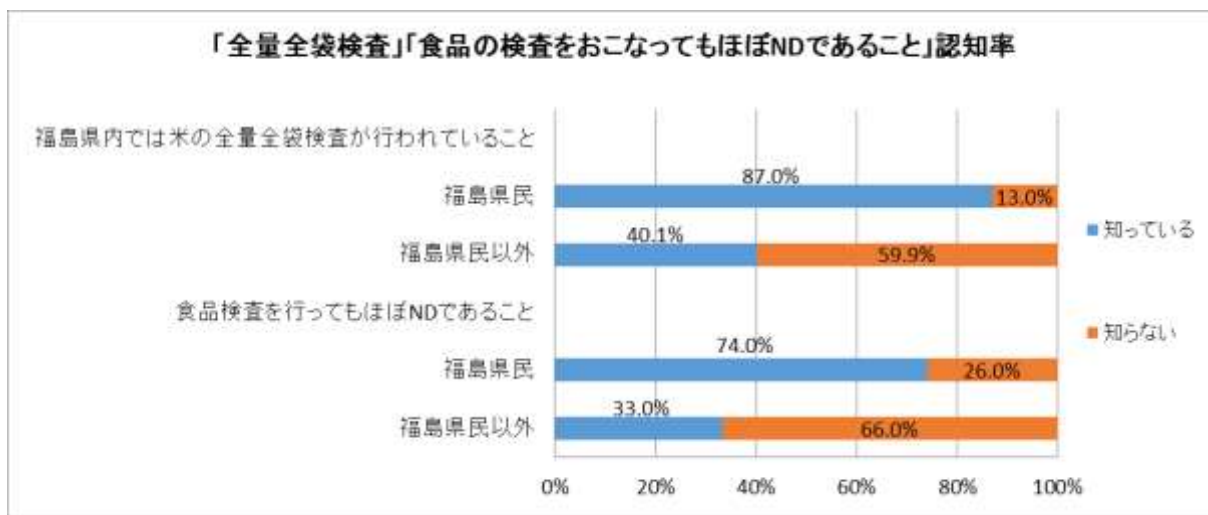
県外においては「福島県産米は全量全袋検査が行われていること」や「本県産食品への含有放射性物質の検査を行ってもほとんどNDであること」の検査体制や検査結果が十分に伝わっていない状況がある。(図表1-5、1-6参照)

これらのことから、検査体制や検査結果に加えモニタリング検査やGAP(農業生産工程管理)、トレーサビリティの導入促進など、土台となる取り組みを徹底するとともに、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、人から人へ直接情報を伝える機会の拡大などにより、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 1 - 5



図表 1 - 6

**【消費者意識動向】** (風評被害に関する消費者意識の実態調査)  
 福島県産品の購入を「ためらう」 <H27.8>17.2% → <H28.2>15.7%

**【福島県産品の購買行動(県内)】** (情報発信分析事業<H28.3>)  
 購入している 11.1% 特に産地は気にしない 60.5% 避けている 16.3% 購入しない 12.1%

### (5) 海外

震災以降、県産品においては、多くの国、地域において輸入規制の措置がとられていたが、国による働きかけや海外訪問活動などの取組により、徐々に減少または対象品目が縮小している。(図表 1 - 7 参照)。

また、輸入規制が元々なかった地域や撤廃された地域に対して、トップセールスや店頭プロモーションの実施により、桃・日本酒などの輸出が増加するなど、少しずつ回復している。

一方で、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の水準まで回復していない。

これらのことから、海外に対しては、輸入規制の比較的緩やかなASEAN地域のタイ、マレーシア、平成26年に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。

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・撤廃の要請を働きかけていくとともに、輸出実績国へのプロモーションや震災前の主要市場への安全性と魅力の発信の強化、県産日本酒の輸出量増加に向けたアメリカやヨーロッパを対象とした販路拡大など、様々な機会を捉えて、県産農林水産物の安全確保の取組や県産農林水産物をはじめとした県産品の品質・おいしさ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 1 - 7

<b>【県産農林水産物の輸入規制】</b> 輸入規制を実施している国・地域 <H23.5> 50 → <H28.8> 31
--

## 2 観光

### (1) 国内

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、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、平成26年はその反動などでやや減少したものの、平成27年には、「ふくしま destinations キャンペーン（ふくしまDC）」における取組の効果などにより50,313千人となり、震災前の約9割まで回復してきている。（図表2-1参照）

方部別観光客入込数の回復状況では、会津地方が震災前とほぼ同じ水準、中通りは約9割まで回復したが、浜通りが約7割と、地域によって差が生じている。（図表2-2参照）

さらに、現場からの声は次のようなものがある。

### 【現場の声】

- ・検索エンジンで福島を検索すると恐怖心をあおる画像ばかりがヒットする。旅行商品を企画・募集しても、必ず参加者グループの誰かが「福島は危ない」と言いだしキャンセルになることがある。（海外旅行代理店）
- ・DC3カ年が終了しそれなりの効果を感じている。今後は2020年のオリンピックを見据えて新たな誘客に取り組んでいく必要がある。また、首都圏は本県にとって一番の国内誘客市場であるので引き続き力をいれてPRに取り組んでいきたい。（6旅連合同首都圏キャラバン関係者）
- ・DCで磨き上げた「花・食・温泉」に『日本酒』を組み合わせるとPRしてはどうか。「小原庄助のんびりプラン」を実施した結果、各旅館ともに酒というキーワードで客との接点ができ、売上増加に繋がった。日本酒の消費も倍近くになった。（6旅連合同首都

圏キャラバン関係者)

- ・震災前から果樹園を経営し、子どもの見学、首都圏の大学生体験ツアーなどに取り組んでおり、震災後はかなり落ち込んだが、今現在はかなり回復してきている。(県北地方果樹園経営者)
- ・サービス業・製造業の中で観光地に納品等している事業者については、売上の回復が見られない。(県内商工会関係者)
- ・地元の宿泊施設では、山菜などを中心に提供しているが、隣接する町村で野生きのこなどが今なお出荷制限となっていることから、内心不安を感じるお客様がいる。(県内商工会関係者)
- ・DC3 カ年での手応えとしては、プレ DC から参加したコード F の入込み効果が大きい。(会津地方自治体関係者)
- ・DC3 カ年の成果として食関係の観光素材があげられるが、現状まだまだ磨き上げが必要な状況である。(会津地方自治体関係者)
- ・常磐道の再開通、交通アクセスの改善等により、観光に少しずつ光が当たり始めているが、「観光はこれから」と考えている。本来の売りである「海」は風評被害で厳しい。(相双地方自治体関係者)
- ・アフターDC 期間中は、それなりの入込みはあった印象。(相双地方自治体関係者)
- ・DC、アフターDC の2年間、観光協会を主体として新たな取組を実施したが、期間も限定的であったため、観光客入込につながったかは不明確。(相双地方自治体関係者)
- ・今までは復興で精一杯だったが、ようやく手をつけられる状況になったところである。(相双地方自治体関係者)
- ・今までは復興業務に追われていたが、今後は観光にも力を入れていかねばならないと思っている。(相双地方自治体関係者)
- ・避難指示が解除されたばかりであり、観光にはまだ手をつけられない状況。(相双地方自治体関係者)
- ・アフターDC では道の駅効果が大きい。観光客が震災前の水準に到達。(会津地方自治体関係者)
- ・観光客数、教育旅行入込み客数については県全体の数字と同様の水準で推移している。(会津地方自治体関係者)
- ・DC から始まったイベントが盛況で、定着化を目指していく予定。3 カ年では、地域で一丸となってイベント開催に取り組めた事が大きい。(会津地方自治体関係者)
- ・DC3 年間で入込みは順調に伸びてきた。(県南地方自治体関係者)
- ・酒蔵スタンプラリーは好評で、酒蔵で販売する日本酒の売行きも良い。(会津地方自治体関係者)
- ・主要観光施設は震災前には団体がもっと来ていた。放射線量は 0.09 だが風評で未だ回復していない。(県南地方自治体関係者)



- ・近隣町村と連携して大型バス 3 台の広域観光ツアーを実施し、定員の 10 倍を超える応募があった。(県中地方自治体関係者)
- ・各観光協会を PDCA サイクルで事業を回すようなより実効的な組織に変えていくことが必要であり、各 DMO を連携させる地域連携 DMO の役割が大事(県内旅館関係者)
- ・若者にとって魅力ある福島とは「人」。何度も福島に来たくなる理由が大事。現地の方々ひとり一人が惹き付ける。大きな困難にチャレンジしている大人がかっこ良く思える。(復興フォーラムパネラー 関西地方の大学生)

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。

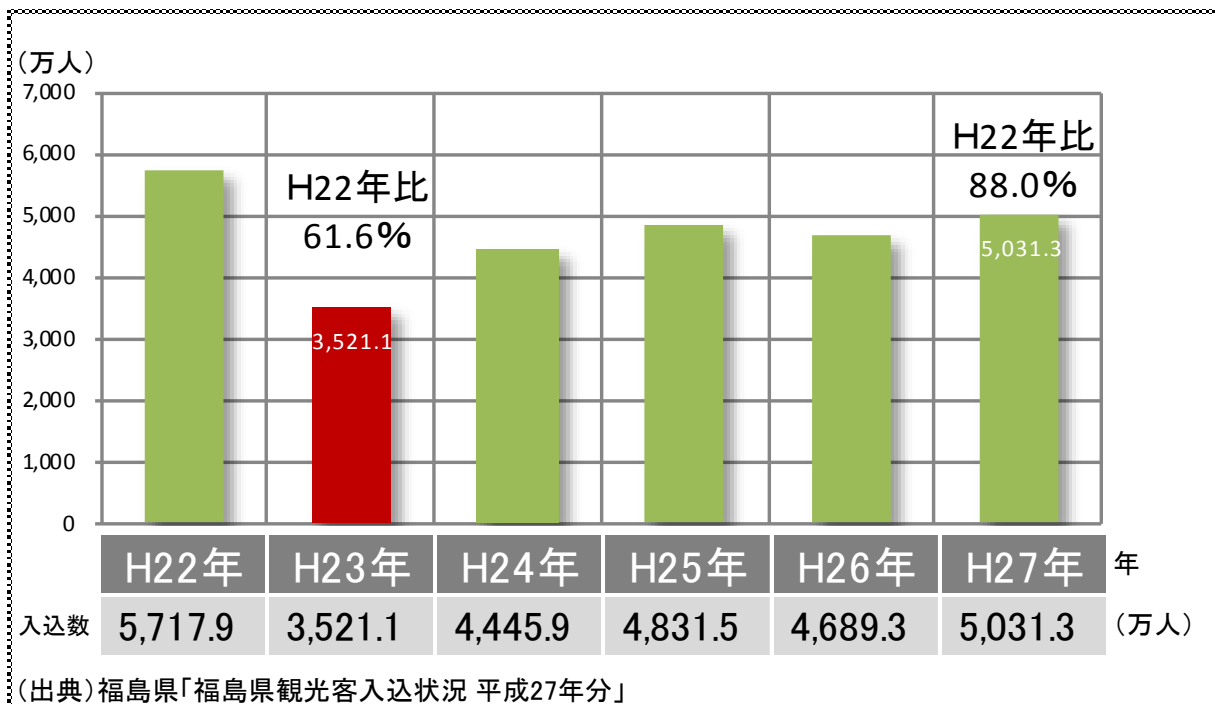
平成 27 年 4 月から 6 月にかけて本県で開催されたふくしまデスティネーションキャンペーン(ふくしま DC) を契機に、県民が主体となった地域の観光素材の掘り起こしや磨き上げ、本県ならではのおもてなしなど、様々な取組みが県内各地で行われた結果、平成 27 年 4 月から 6 月までの観光客入込数は約 1, 362 万人となり、前年同期比 112.5% となった。

今後は、これまでの誘客対策の成果の検証を行いながら、回復傾向を更に強めるため、持続的な観光振興に向けた実効性の高い推進体制を確立し、ふくしま DC を契機に掘り起こし磨き上げた地域の観光素材を前面に出したインパクトを与える PR や、県産日本酒を中心とした食と観光の連携した取組とともに、SNS や口コミによって実際に来て、見て、感じた本県の魅力を拡散してもらう取組や、「あの人がいる福島へまた行きたい」と思ってもらえる取組の強化が必要である。

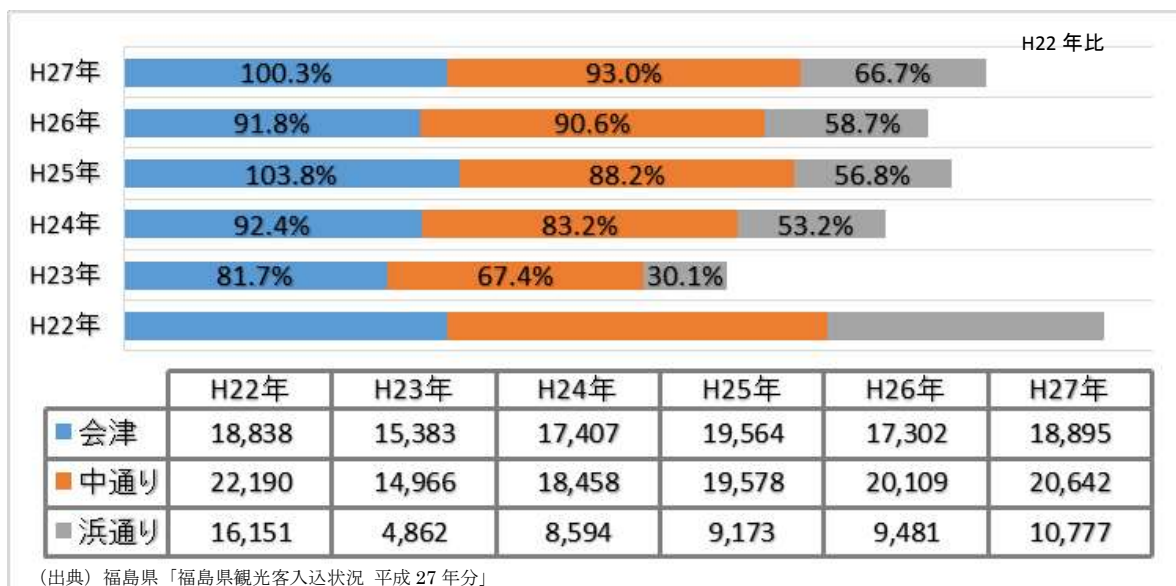
また、地域に応じた浜通り、中通り、会津地方の誘客促進対策として、浜通りでのホープツーリズムによる観光誘客、中通りでの生産者との交流を始めとした食と観光の連携強化、会津における山形県や新潟県等との連携強化が必要である。



図表 2 - 1 (観光客入込状況推移)



図表 2 - 2 (方部別観光客入込数状況推移)



## (2) 海外

外国人宿泊者数は、全国的には、震災前と比較して238.5%となるなど特需が続いているが、本県では、震災前は韓国、台湾、中国を中心に多くの外国人が本県を訪れ、宿泊者数の全国順位は28位であったが、震災以降は海外からの宿泊客数は大きく落ち込み、平成27年では、震災前と比べ58.7%と回復傾向にあるものの、全国順位は45位と低迷が続くなど、全国のインバウンド特需を取り込めていない状況にある。また、震災前の外国人宿泊者数のうち最も比重の高い韓国は、福島＝ソウル便の運休が続いているが、本県の現状への正しい理解が進んでいない状況が影響している（図表2-3、2-4参照）。

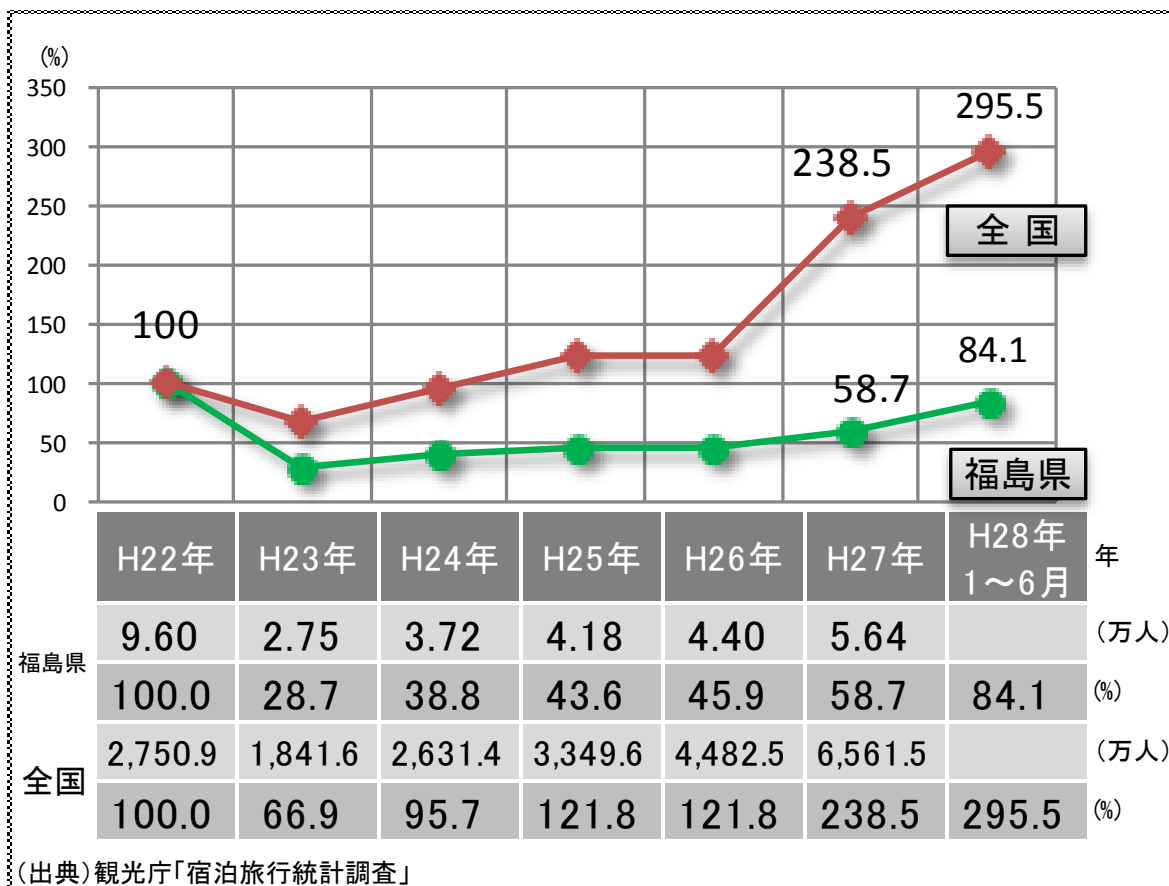
福島空港の国際定期路線においては、ビジネス客の利用が多かった上海便は週2便、韓国から訪れるゴルフ客を中心に、温泉、スキーなども人気が高かったソウル便については、週3便が震災前に運航していたが、震災以降、上海便は運航停止中、また、ソウル路線は運休中であり、現在、国際定期路線が運航していない状況である。

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、更には、冬季の訪日需要が見込まれるオーストラリアなどにおいて重点的に誘客対策を講じるとともに、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ることで、そうした重点地域からの宿泊者数は着実に増加してきている。

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、各エリアの特色に応じたプロモーションや情報発信の強化、さらには、国及び東北各県と連携した全世界対象の東北観光デスティネーションキャンペーンの展開やテーマ別観光の推進に加え、市町村と連携したインバウンド対策の強化により、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 2 - 3 (外国人延べ宿泊者数推移)



図表 2 - 4 (主な国籍別宿泊者数)

単位:人泊	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H22年比
韓国	43,520	3,860	3,080	3,180	2,710	3,940	9.1%
中国	7,690	3,610	4,690	5,720	3,890	5,960	77.5%
台湾	13,290	3,860	5,690	2,910	7,170	11,320	85.2%
アメリカ	5,000	3,760	4,910	4,910	5,260	5,240	104.8%

### 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、宿泊者数は平成21年度と比較すると約5割に留まっており、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)。一方で、教育旅行の学校数は、平成21年度と比較すると約7割と、宿泊者数に比べて回復率が高い。これは、震災前まで本県を訪れていた大規模校が減少し、代わりに小規模校が増えていることが要因である。(図表3-2参照)

県内の方部別では、県中・南会津・いわきで6割を超える回復率であるものの、最大の入込数があった会津で約5割、県北では約3割と厳しい状況にある。(図表3-4参照)

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、訪問活動等の取組の成果が現れるのは2、3年後になってしまうこともあり、震災以降も大きく落ち込んだままとなっている。(図表3-3参照)

観光客入込数が平成27年において震災前の約9割まで回復しているのに比べ(図表2-1参照)、教育旅行を取り巻く環境が依然として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、本県を訪れ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】

- ・教育旅行などで復興しているところを見せることも大切。中高生がモックアップ施設を見学して、ただ見るだけではなく、これをどう活用していくか議論してもらうことが重要。  
(復興フォーラムパネラー 県内教育関係者)
- ・教育旅行では、合宿が震災前ほどではないが毎年着実に戻ってきている。(会津地方自治体関係者)
- ・教育旅行は震災前の3割まで回復(会津地方自治体関係者)
- ・例年、高校や大学のポート合宿があったが、放射能を心配して学校や親が合宿をキャンセルとすることが多く、宿泊先等では大きな影響がある。以前のように人を呼び込むには風評の払拭のみならず、更なる利点のPRが必要だが、個人個人の努力だけでは限界がある。  
(県内商工会関係者)
- ・教育旅行は確かに落ち込んでいる。ちょっと視点を変えて、「こんな新しいことを福島ではやっているんだ」という企業向けの視察旅行の企画を考えてみるのも面白いと思った。  
(首都圏旅行会社担当者)
- ・福島県での修学旅行は何度も話し合いを重ねて実現したため、大変充実した内容となった。今後福島県を訪れる学校が増え、福島の復興につながると良いと思う。(県外高校教員)
- ・福島県の情報はテレビや写真の映像でしか見ていなかったため、実際に訪れて見て、イメージが変わった。(県外高校生)
- ・ボランティア活動や福島県の復興に携わっている方々の思いを学習し、これからの自分の生き方を考えるきっかけにしてほしい。(県外小学校教員)
- ・植林体験で植えた木が福島の人を守ってくれたらと思う。10年後、20年後に自分が改めて見に来たときに大きくなってほしいし、家族とまた福島を訪れたいと思う。(県外小学生)
- ・生徒は福島の現状を自分の目耳で確かめることができた。また、交流会での学習発表や意見交換をとおして、同世代の高校生が力強く未来を語る姿に刺激を受けた。生徒にとっても我々教員にとっても本当に勉強になった。(県外高校教員)

- ・福島県の高校生との交流会では、津波で友人を亡くされた話を聞き、命の尊さを痛感した。  
(県外高校生)
- ・震災学習やスキー教室など福島での修学旅行では、幅広い学習ができた。今の1年生にも福島での修学旅行を勧めたい。(県外高校生)
- ・スキー教室や交流会を通して福島の良さを体感し、被災地研修を通して震災の実情を知ることが出来た。(県外高校教員)
- ・交流会では、食の安全や伝統文化を守る福島の高校生の活動とその勇気に感動した。(県外高校生)
- ・震災を風化させないために福島を訪れ、楽しさや安全性を自ら体感し、伝えることが高校生にできる復興応援と考えている。福島の人の温かい歓迎で、人と人とのつながりを肌で感じた。(県外高校教員)
- ・今回の修学旅行で、福島県のイメージが「原発事故による震災」から「美しい自然」へと変わった。湖や山に雪が降っている風景はとても幻想的できれい。地元へ帰り、福島の美しく雄大な自然の景色を伝えたい。(県外高校生)
- ・歴史と伝統が強く残る観光地であり、郷土料理などの伝統的な食文化や、機械工業等で独自の発展を遂げている会津の文化に生徒を触れさせたかった。実施にいたるまではIT等で福島県の安全性を確認した上で、震災後のH25年度より福島県での宿泊学習を実施することにしました。(県外中学校教員)
- ・震災後、飯舘村を訪問する機会があり、福島のために何かしたいと思っていた。今回、福島で合宿を実施することができて嬉しい。(首都圏大学生)
- ・震災について調べたり、被災地を訪れて現地の方々に話を聞いていく中で、震災に対する意識が高まった。地域の復興のために頑張っている方々の話を聞き、その思いを感じてほしい。(県外中学校教員)
- ・高校生になった今、津波の映像をみてより悲惨さを感じた。今回の訪問で福島の人が味わった恐怖だけでなく、それを乗り越えた心の強さを知り感激した。(県外高校生)
- ・震災から復興への立ち上がりを感じた。ここまできれいな状態とは想像しておらず、来てみて初めて分かった。福島は地元と変わらないくらいきれいな所だと感じた。(県外高校生)
- ・双葉郡の地域の人達は復興のために頑張っていると聞いていたが、高校生も積極的に地域のことを考え、提案し行動していて刺激を受けた。また、放射線に関する報道を見て心配することもあったが、実際に来てみて何も心配することがないことが分かった。(県外高校生)
- ・震災がどのような変化をもたらしたのか、被災地の現状を自分の目と耳で確かめる必要があると思い福島県を選択。震災への危機感を持ち、福島県で学んだ経験や知識を、地元へ持ち帰り広めることが、震災の風化防止と防災意識の育成に重要。自分たちの未来を守る学習につながると思った。(県外中学校教員)

- ・東日本大震災から間もなく5年。震災を風化させないために福島を訪れ、楽しさや安全性を自ら体感し、伝えることが高校生に出来る復興応援と考えている。みなさんの温かい歓迎で、福島の人と人とのつながりを肌で感じた。(県外高校教員)
- ・教育旅行地に福島を選ぶのは、教育側からすると大変意義のあることだと思う。ただ、あとは保護者達が納得するかどうか。そして反対にあった場合、我々側にも、説得する情報量が少ない。(西日本教育関係者)
- ・教育旅行地として福島だけというのは難しいかもしれないが、経由地としては可能性があると思う。ただ、観光地めぐりということではなく、原発や地震・津波の被災地ということになるのではないか。特に原発は国家的な問題でもあるので、扱うテーマの一つとしては非常によい。(県外中学校教員)
- ・(国際教育旅行の誘致において) 両親の理解を得るのが難しい。(海外旅行代理店)
- ・生徒達と共に1年間放射線について学んできたことで、保護者を含め、福島が安全だということは理解している。福島は食の検査を入念に行い安全性は確かめている。もっと胸を張ってPRしてください。(フランス高校教員)
- ・福島県に来る前は、原発事故の影響で危ない地域だと思っていたが、ワークショップや視察を通して、普段通りの生活が送れる安全な地域だと理解した。(フランス高校生)
- ・震災後の福島県は観光客が減少し、未だに多くの住民が避難生活をしている現実がある。しかし、県民の多くは、安全な生活を送っており、美味しい食べ物やお米・酒がたくさん収穫・生産され、美しい自然や歴史あふれる街並みもあることなど、多くの福島県の魅力をもっと海外の人にもしつってほしい。(フランス教員)
- ・今回のホームステイで、福島県は大きな災害を経験し、そこから立ち上がろうとしている強く美しい県だということが分かった。帰ったら、福島で体験したことやで出会った人達のことを友人や家族に伝えたい。福島は自分の第二の故郷だと思っている。(ベトナム大学生)

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。

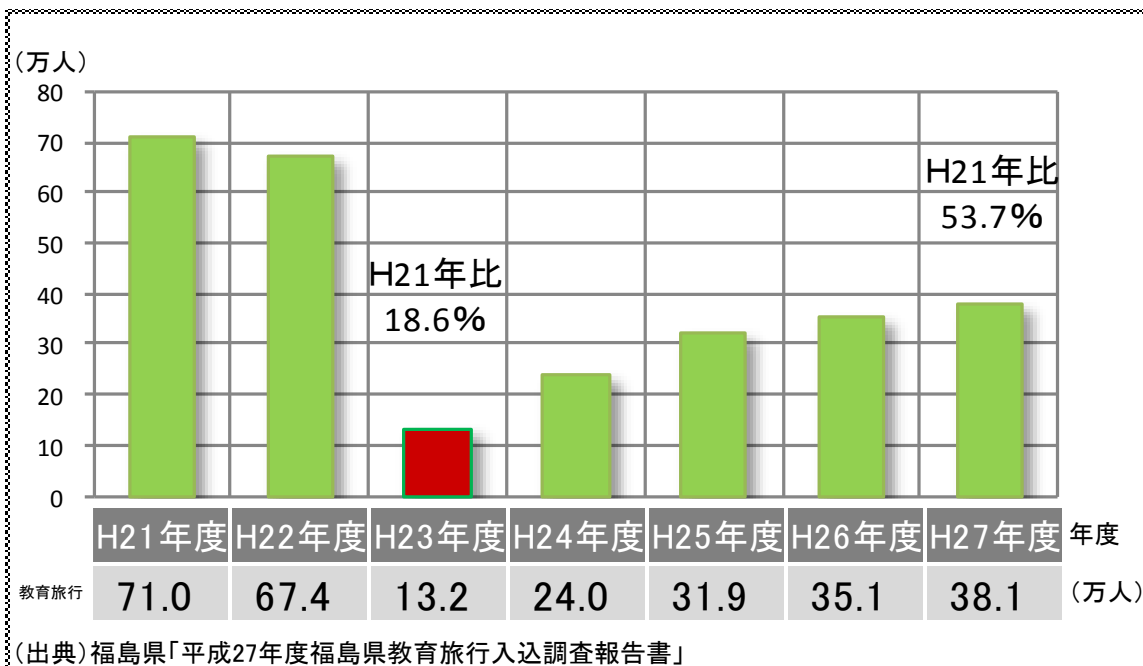
これらのことから、保護者や教育旅行関係者が抱える放射線への漠然とした不安を解消するためには、放射線への正しい理解の促進と教育旅行素材等の魅力の発信や震災前に来ていた首都圏及び近隣県の教育旅行の誘致対策を行っていく必要がある。

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、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るとともに、県外学校の意向調査の実施とより詳細な分析を行い、本県への教育旅行について興味を持っている学校

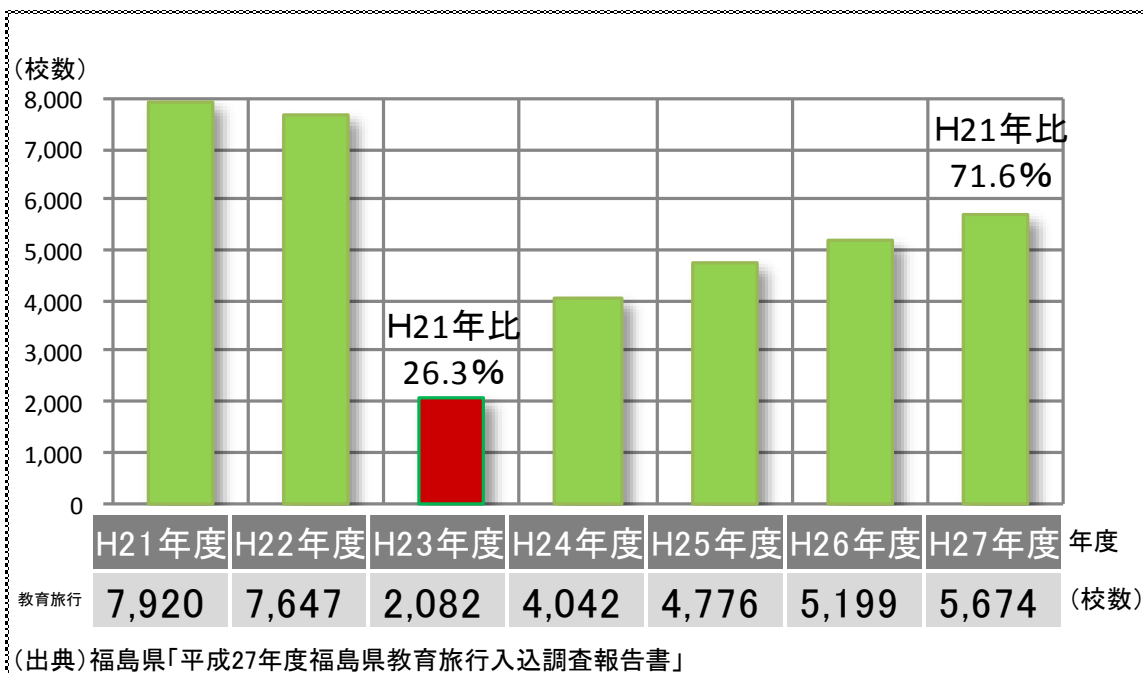
を把握しながら新規開拓をしていく必要がある。

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、モニターツアーの実施や保護者等の説明機会を通じた粘り強く正確な情報発信により、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、県産農林水産物のおいしさや生産農家の姿、教育旅行の魅力などを直接伝えるなど、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 (教育旅行延べ宿泊者数推移)



図表 3-2 (教育旅行学校数推移)



図表 3 - 3 (教育旅行都道府県別入込数)

	H21年度		H22年度		H23年度		H24年度		H25年度		H26年度		H27年度		H21年度比	
	人泊数	学校数	人泊数	学校数	人泊数	学校数	人泊数	学校数	人泊数	学校数	人泊数	学校数	人泊数	学校数	人泊数	学校数
東京都	143,837	821	132,331	897	15,046	105	32,275	258	52,278	370	45,228	396	67,070	529	46.6%	64.4%
埼玉県	103,036	638	74,435	462	33,472	139	37,581	193	39,659	206	48,023	252	48,811	313	47.4%	49.1%
千葉県	64,826	369	62,029	388	4,082	40	9,724	92	11,299	120	21,043	208	30,049	236	46.4%	64.0%
茨城県	63,978	414	67,517	394	6,407	61	20,650	160	23,546	169	25,355	181	37,184	287	58.1%	69.3%
宮城県	46,440	695	37,875	563	6,156	99	12,791	252	17,344	350	23,475	473	25,876	490	55.7%	70.5%
栃木県	28,380	205	28,106	195	5,625	50	8,709	109	12,091	116	14,864	118	15,874	151	55.9%	73.7%
新潟県	21,027	238	18,388	216	1,593	39	2,909	59	4,724	97	5,034	109	5,806	128	27.6%	53.8%
九州・沖縄	15,748	39	17,446	42	256	23	293	5	7,832	36	10,439	42	9,793	50	62.2%	128.2%

図表 3 - 4 (県内エリア別入込数)

単位:人泊	県北	県中	県南	会津	南会津	相双	いわき
H27年度	12,661	45,162	38,254	122,579	51,195	1,715	6,210
H21年度比	22.7%	73.8%	55.3%	49.4%	67.3%	4.5%	87.0%

## 4 情報発信

### (1) 国内

震災前、本県に対する良いイメージは43.8%であったが、震災後は20.4%まで大幅に下がり、徐々に回復しつつあるものの現在も33.8%と震災前の水準には戻っていない。また、本県への関心度は、震災後は5割近くまで伸びていたが、近年は低下傾向にあり、本県への応援意向も緩やかではあるが減少している(図表4-1参照)。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、応援意向は減少しており、震災の風化が進みつつある。

本県へのイメージや関心度は本県の情報(広報活動等)に影響されていると思われるが、平成28年8月に県が行った調査では、本県への関心を高めるために必要な情報としては、「観光名所・郷土料理などの食」が最も高く、次いで「福島県の復興状況」、「原発の状況」となっており(図表4-2参照)、本県の広報活動のわかりやすさについては、「福島県から発信されている情報はわかりやすいと思う」が24.1%、「本県が発信している情報を見聞きしたことが無い」が59.2%(図表4-3、4-4参照)と、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】

- ・産業集積、立地条件など、産業分野での有利性が予想をはるかに上回るものだった。なぜもっとアピールしないのか。(通信技術企業関係者)
- ・福島に興味があっても、ロボット、再生エネルギーなど先端技術に積極的に挑戦していることを知らなかった。今日は知らなかった一面を知ることができた。(物流企業関係者)
- ・福島県がこうした風評風化に対する取り組みを行っているのを、今回のフォーラムで初めて知った。東京では、実際のところ、福島県の現状についてメディア等で目にする機会は少ない。もう少しこういった機会を増やすべきでは？(医療機器卸売企業関係者)
- ・東京に住んでいるが「ふくしまてくてく」を目にしたことがある。もっと東京、首都圏でのメディアの露出を増やすべき(証券会社関係者)
- ・距離もあるせいか福島県へのイメージは漠然としている。仕事柄、それを知りうる立場の我々でさえ、こうなのだから、きっと県民レベルとなれば風評風化云々ではなく「無関心層」に近いのでは？(西日本自治体職員)
- ・以前にも増して、福島県の原発に対するメディアへの露出が少なくなったように思う。単にこちらの関心が薄れているのか、そもそもの情報が少ないのか、いずれにしても現在どうなのかという情報が分からない。3.11 付近でちょこちょこ目にするだけのような気がする。(西日本自治体職員)
- ・女子農力向上委員会(農産物流通課事業)の取組を知った。首都圏の学生さんが福島に来て地元の若い人と一緒に農作業を体験する。素晴らしい取組だと思う。若い人が喜ぶことをしてもらって発信してもらおう取組をぜひお願いしたい。(ふくしま食の安全・安心推進懇談会委員)
- ・福島県の魅力、美味しいものや観光情報をもっと発信すべき。(首都圏イベント参加学生)
- ・福島が安全であることをメディアで発信すべき。(首都圏イベント参加学生)
- ・身近な人(友達や親族)の言葉が一番説得力がある。(首都圏イベント参加学生)
- ・SNSで発信することにより、友達から友達へと情報の連鎖が生まれる。(首都圏イベント参加学生)
- ・海外では福島は認知されている。海外へ線量計を持って行って線量を見せると納得する。海外では科学的根拠が有効。(復興フォーラムパネラー 県内教育関係者)
- ・大量消費地など県外に向けた効果的な情報発信を行っていくことが必要。(県内大学関係者)
- ・福島県は津波被害以外に放射性物質拡散という解決しにくい問題がある、ということを広く認識していただかないと風評・風化は防げないと思います。(首都圏の大学関係者)
- ・震災について初めてリアルな声を聞き、改めて起こったことについて考える機会になった。

(スタディツアー参加首都圏学生)

- ・自分の想像していた以上に復興が進んでおり、また福島の人たちが元気なことに驚いた。

(スタディツアー参加首都圏学生)

- ・マイナスなところばかり見ず、プラスに考え、とらえていてすごいと思った。放射能などはほとんど心配がなく安全なので積極的に買いたい。(スタディツアー参加首都圏学生)
- ・震災のイメージが強く、悲しいことがあった場所という印象が強かったが、ツアーで地元の明るい学生たちや場所に出会えたことでもっと福島を知りたい、すすめたいと思うようになった。(スタディツアー参加首都圏学生)
- ・海外の方々に伝えるのは初めてでしたが、達成感があります。でも、まだ一部の人にしか伝えられていないので、福島の良いところも含めて広めていきたいです。(海外大学シンポジウム参加県内高校生)
- ・福島県が元々もっているたくさんの魅力を分かりやすく伝える表現、世の中にインパクトを与えることが出来る発信方法が必要。(情報発信分析事業)
- ・自治体による一方通行の情報発信ではなく、人から人へメッセージが伝わり、それが輪になり、共感に繋がる発信が必要。(情報発信分析事業)

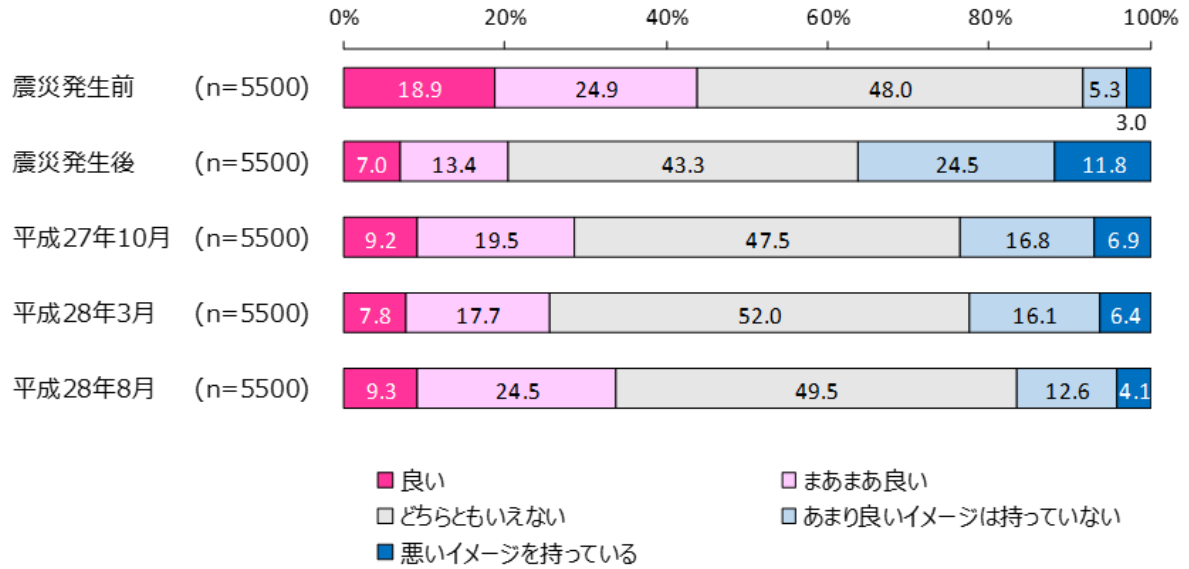
県ではこれまで、当該戦略の方向性の一つである「伝わる発信」に基づき、本県の現状と復興への取組を直接伝える取組の強化や本県への関心を高め理解を深める取組の強化などに取り組み、イメージの回復や、首都圏における企業・団体等の本県への復興支援活動（企業内マルシェ等）など、一定の効果を挙げている。

また、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、震災から現在までの「経過」「変化」、「斬新さ」と「繊細さ」を両立した発信など、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。

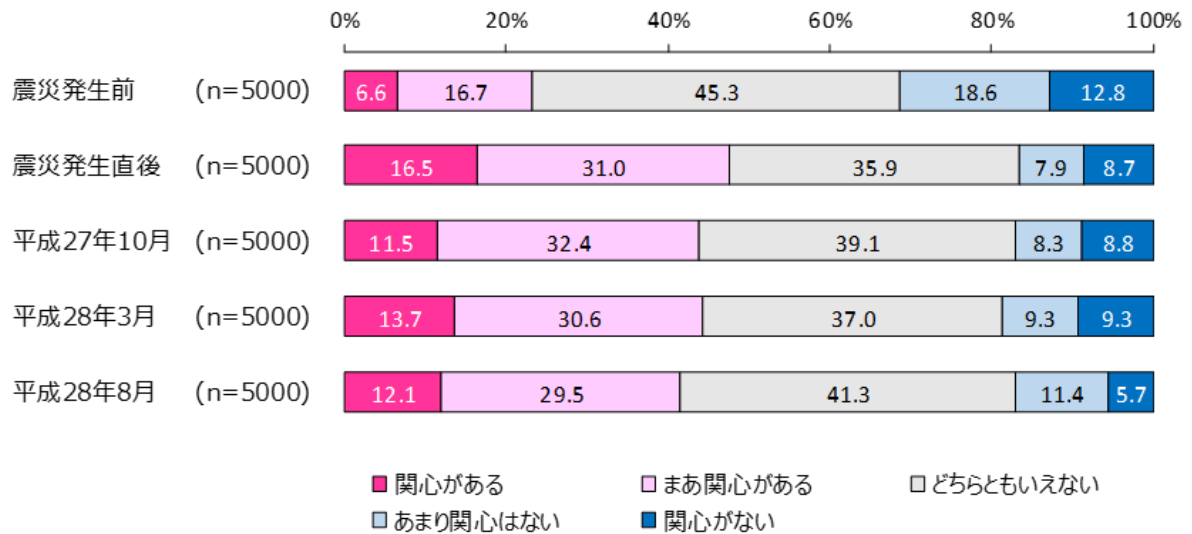
今後、さらに取組を強化していくためには、インパクトを与える情報発信による話題づくりや若い世代の力による様々なネットワークを活用した発信の強化などにより、本県への関心を高め、食や観光に加え、新産業の取組、伝統工芸品など本県の新たなイメージを発信し、これまで以上に様々なメディアを積極的に活用することにより、露出を増やし情報接触機会を拡大することが必要である。

図表 5 - 1 (出典：情報発信分析事業)

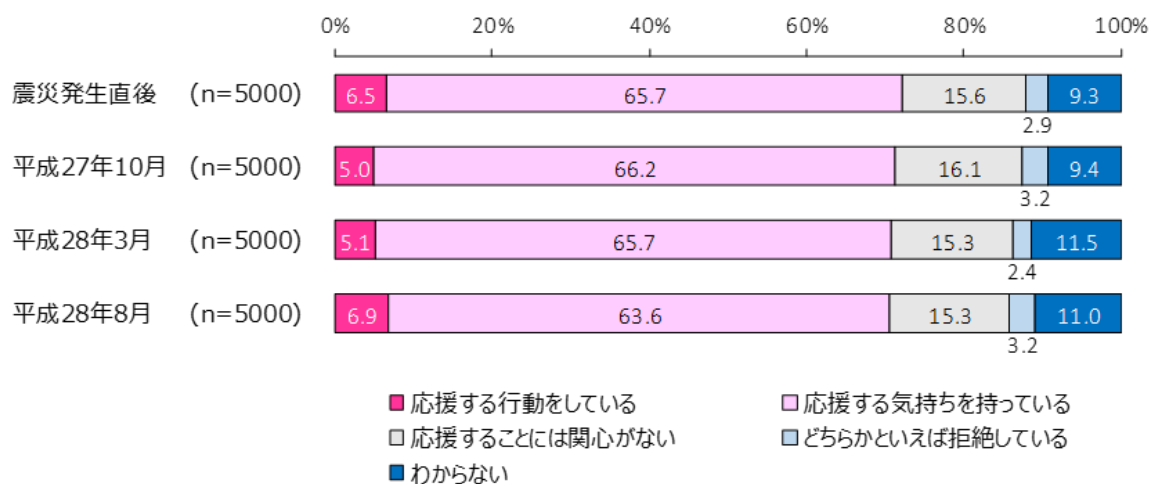
【本県のイメージ推移】



【本県への関心度推移】

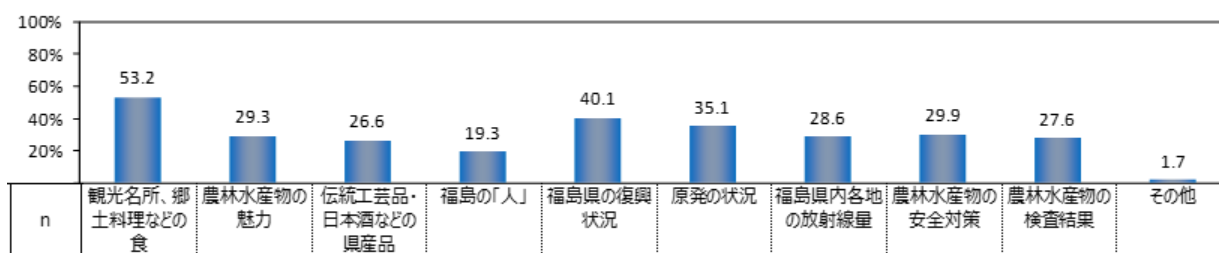


【本県への応援以降推移】



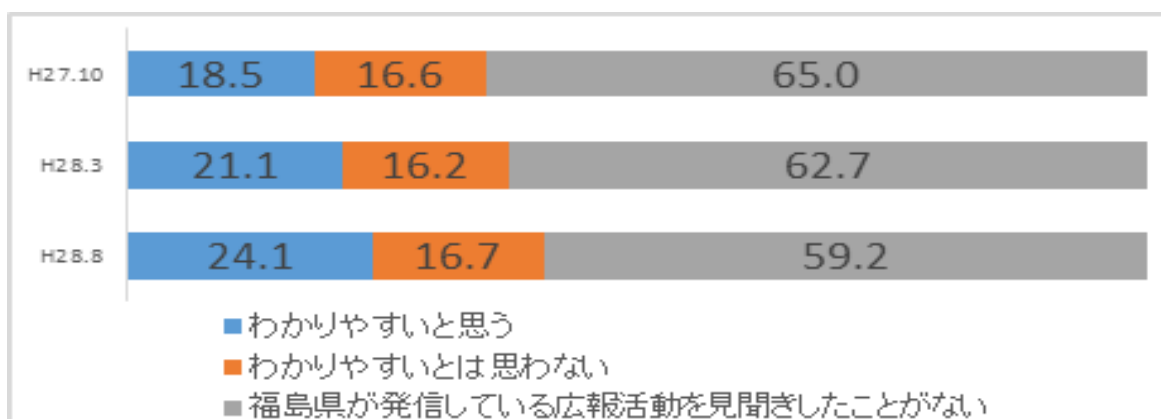
図表 5 - 2 (出典：情報発信分析事業)

【本県への関心を高めるために必要な情報】



図表 5 - 3 (出典：情報発信分析事業)

【本県情報発信のわかりやすさ】



図表 5 - 4 (出典：消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査について」)

【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】

H25.8	H26.2	H26.8	H27.2	H27.8	H28.2
26.1%	26.9%	25.9%	24.5%	34.7%	36.7%

(出典)消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査について」

## (5) 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。

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。

平成 27 年 7 月の知事の欧州訪問(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しての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、平成 27 年からミラノ大学と連携した取組を進めており、同年 7 月に同大学生を本県に招へいし、スタディツアーや県民との交流を通して本県への理解を深め、同年 10 月に開催された「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した。

さらに、平成 28 年 1 月には、知事が、世界経済フォーラム年次総会、いわゆる「ダボス会議」に出席し、スイスの連邦大統領やパリ市長など数多くの要人に対し、これまでの御支援への感謝を直接伝えるとともに、参加したセッションにおいて、本県の復興状況や食の安全・安心の取組などについて言及し、復興・再生に挑戦を続ける福島の「今」を、インターネット中継等も通じて、世界に向けて広く発信した。

今後は、UCL やミラノ大学など、これまで培った絆を活用した情報発信を継続するとともに、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。

## 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、市場価格や観光客の入込数など各分野において、徐々に回復傾向にあるものの、未だ風評・風化の影響が残っており、震災前の水準までには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、本県の現状が知られていない、理解されていないことから、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、簡単には震災前のつながり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、国や市町村、民間企業・団体とのさらなる連携を進めながら、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。

県産農林水産物を始めとした県産品であれば、市場からの評価の回復に向けて、量販店に常時本県産の商品が並ぶための売れる環境づくりや、新たな流通経路の開拓などにより流通の課題に挑む。また、「特に産地は気にしない」層の購買行動を促進させる取組や、県産品全体のイメージアップやブランド力の向上による消費拡大に向けた課題に挑む必要がある。

観光誘客では、ふくしまDCの成果を生かした持続的な観光振興やホープツーリズムの推進体制の確立、全国のインバウンド特需の取り込むための広域的なテーマ別観光の推進、教育旅行では、福島県ならではの“学び”を提供するためのコースの充実と、県外学校の意向を踏まえたターゲットを意識した訪問活動など、マーケティングに基づく効果的な誘致活動に挑む必要がある。

また、本県のイメージ向上のため、新産業の取組など「新たなイメージ」を発信し、本県への関心度を高めるため、本県の情報に接触する機会を拡大しながら、「インパクトのある発信」に挑む必要がある。

さらに、震災から現在までの「経過」「変化」、「正確な情報」を伝えるとともに、インパクト（斬新さ）と、丁寧さ（繊細さ）を両立させた発信をするなど、本県への理解を深め、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

強化戦略・第1版において、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、対策を進めているところである。

#### ターゲットを意識

- ・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

- ・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。

#### 伝える発信

- ・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。

さらなる強化を図るため、次を加える。

#### 果敢に挑む

- ・各分野で様々な対策の効果が現れてきているが、目指す姿の実現に向けて超えなければならない困難な課題（壁）が立ちはだかっている。
- ・その克服に向けて、粘り強く取り組むとともに、震災前を超える、更なる高みを目指した新しい取組に、「果敢に挑む」ことが必要である。

## 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。

### 「経過」「推移」「正確な情報」を伝える

- ・ 県内各地の環境放射線量の推移
- ・ 県内と国内、海外との環境放射線量の比較



### 放射線に関する「知識」を伝える

- ・ 放射能、放射線、放射性物質の用語定義の理解
- ・ 放射線と他の要因による健康影響との比較

国、市町村等と連携を図りながら、  
「正確な情報」と「知識」を併せて伝える



「放射線に関する不安」の解消＝風評の払拭

### 環境回復の取組

- ・ 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

など

除染・仮置場等に関する住民説明会等への専門家派遣 / 原発の状況の情報収集及び発信 / 福島第一原発からの大気モニタリングの強化 / ため池のモニタリング / 森林環境のモニタリング / 環境回復・環境創造に関する情報発信 など

### 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

など

県産農林水産物約 16 万点のモニタリング検査の実施と公表・国の指示に基づく出荷制限等の周知 / 産地における米の全量全袋検査、園芸品目等の自主検査など安全確保体制の整備支援 / 加工食品等の放射性物質検査 / 水道水・飲用井戸水等の放射性物質モニタリング検査 / 自家消費野菜等（家庭菜園、山菜、キノコ、井戸水など）の放射能検査 / 県産木材製品・特用林産物のモニタリング情報の発信 / 私立学校の給食と材料の放射性物質検査への経費補助 / 県内製造業者を対象に工業製品や加工食品等の放射能測定 / 食品衛生法上の放射性物質基準値等の講習会開催 など



### 食の安全性と放射能の 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
- ・ 国や自治体と連携した情報発信

など

シンポジウムや説明会 / 消費者・事業者・行政の懇談会 / 健康不安や悩み相談等に関する研修会・相談会（放射線の健康影響に対する理解促進） / 避難者向けの情報提供（情報誌・戸別訪問・交流会・住民説明会） / 放射性物質検査見学等ツアー（県内の小学生親子対象） / LINEやメルマガ等を活用した情報発信 / 農業者対象の健康・放射線基礎講座 / 海外政府関係者やプレス等の招へい / 外国語によるホームページや SNS を活用 / 放射線量測定結果の評価及び助言（市町村対象） / 個人線量計の貸出や放射線の健康影響について理解促進を図る啓発事業への補助（市町村対象） / 健康に関する住民理解を醸成する人材育成（県立医大） / 放射線教育コーディネーターの養成、指導資料作成等 / 学校給食に地場産品を活用（保護者等の不安軽減・加工品等開発・学校給食関係者への研修）など

### 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）」、「進んでいくこと」＋「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

### 【果敢に挑む】

- ・困難な課題（壁）の克服に向けて、粘り強く取り組む
- ・震災前を超える、さらなる高みを目指して、新しい取組に積極的にチャレンジ

#### 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。

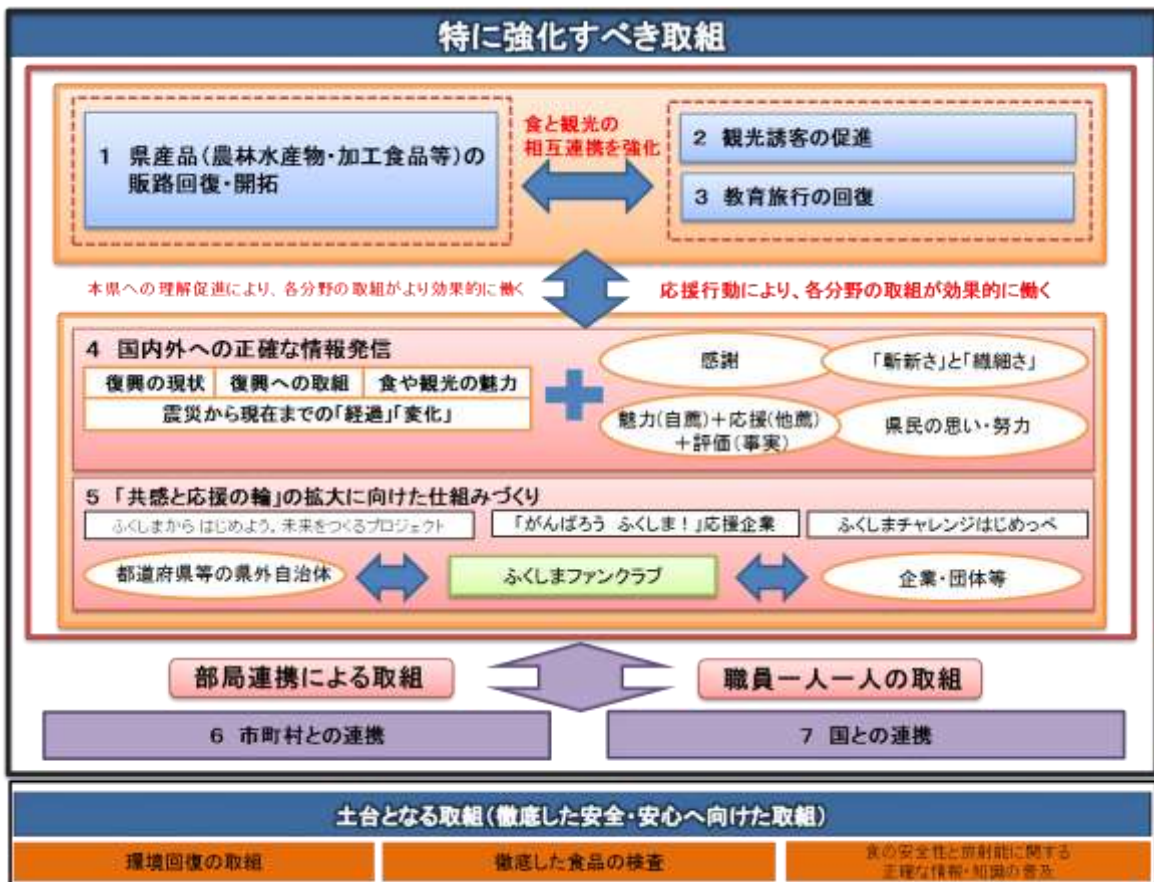
- (1) 県産品の販路回復・開拓
- (2) 観光誘客の促進
- (3) 教育旅行の回復
- (4) 国内外への正確な情報発信
- (5) 「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり
- (6) 市町村との連携
- (7) 国との連携

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促進など、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ていない状況にあり、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を強化する。

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。

### ◎量販店や流通事業者の経営者層に対する商談会や訪問活動、トップセールスの深化

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。

【事業目標】交流会への経営者層参加者数 100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深化

商談会等の開催または出展により、生産者等が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参加する機会を増やし、バイヤーや流通業者へ直接、生産物の魅力や産地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。

消費者が福島県産を手取る機会や味わう機会を拡大するとともに、農林水産物等の販路の回復・拡大を図るため、旬の時期を捉え、量販店や百貨店、レストラン等と連携し「ふくしまプライド。」フェアを実施する。

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つながるよう取り組む。

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、ふくしまフェア

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おう取組を行う。

#### 《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

#### ◎フェア等での安全性とおいしさを説明出来る販売員の配置を進める

福島県産に知見の深い販売員を確保するとともに、量販店等の店頭において消費者に福島県産の魅力や安全性を直接訴えることにより、消費者が本県産の魅力に理解を深める機会を増やし、販路の回復・拡大を図る。

#### 《主な事業》

##### チャレンジふくしま農林水産物販売力強化事業（復興サポート事業）（農産物流通課）

- 【ターゲット】県外消費者
- 【連携】県産品振興戦略課、東京事務所
- 【伝わる発信】県産農林水産物の魅力や安全性を発信
- 【事業実施内容】量販店・百貨店等において、販売促進フェアを開催するとともに、生産者や販売員が農林水産物を直接PRする機会を創出する。
- 【事業目標】
  1. 旬の時期（春夏時期、秋冬時期の2シーズン）に販売促進フェアを開催
  2. 1シーズンにつき、量販店のべ4企業、百貨店のべ2企業以上で開催
  3. 年間、県外の大消費地2カ所（首都圏、関西圏）で開催

#### ◎インターネットを活用した新たな流通経路の開拓

Webサイトを開設し、開発・改良途上にある県産農林水産物の加工品に対し、広く消費者から改善に向けた意見を集めるとともに、インターネットを活用し、県産加工品や農林水産物を県内外に販売する活動を通して、風評払拭、ファン層の拡大、商品力の向上を図るものである。また、消費者からの商品に対する評価を踏まえて、小売店・飲食店などに対し、新規取り扱い開始に向けた販路開拓活動を併せて行うものである。

#### 《主な事業》

##### 6次化商品のPRによる通年型風評対策事業（商品開発・改良のためのWebによる情報発信活動）（農産物流通課）

- 【ターゲット】県内外消費者
- 【連携】県産品振興戦略課、東京事務所
- 【伝わる発信】県産農林水産物加工品の魅力や安全性を発信
- 【事業実施内容】インターネットを活用した、県産加工品や農林水産物の販売・PR活動等
- 【事業目標】
  1. 農林水産物加工品に対する消費者からのアンケート取得（33アイテム）
  2. 小売店・飲食店などに向けた販路開拓活動（10アイテム以上の新規取り扱い開始）



3. Webサイトでの6次化商品や農林水産物の販売（200アイテム以上）
4. 商品カタログ、チラシ等印刷物の作成（カタログ12,000冊、チラシ30,000枚）
5. WebサイトのPR

### ◎量販店等での新たな販路拡大等の展開

首都圏などの大消費地において、本県産の魅力を多くの消費者が体感する機会を拡大し、そのおいしさや品質の良さを実感してもらうことにより、販売店における継続的な取り扱いにつなげる。

#### 《主な事業》

#### チャレンジふくしま農林水産物販売力強化事業（復興サポート事業）（農産物流通課）

【ターゲット】 県外消費者

【連携】 県産品振興戦略課、東京事務所

【伝わる発信】 県産農林水産物の魅力や安全性を発信

【事業実施内容】 量販店・百貨店等において、販売促進フェアを開催するとともに、生産者や販売員が農林水産物を直接PRする機会を創出する。

【事業目標】 1. 旬の時期（春夏時期、秋冬時期の2シーズン）に販売促進フェアを開催

2. 1シーズンにつき、量販店のべ4企業、百貨店のべ2企業以上で開催

3. 年間、県外の大消費地2カ所（首都圏、関西圏）で開催

### ◎福島県の食のファンクラブを活用した販売促進

福島県の誇りを持った生産者と生産者を応援する人々が集うファンクラブを活用し、風評払拭と県産農林水産物の販売促進を図る。

### ◎「ふくしまプライド」による生産者等の誇りや努力の更なる発信、ブランド力の強化

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・ラジオ及び雑誌等全国紙を用いた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。

## ◎本県にゆかりがある著名人と連携した、県内外の消費者への正確な情報発信

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で掲載するとともに、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。

新聞広報と連動した著名人とのモニターツアーを首都圏の消費者を対象に実施し、参加した感想をより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（ツアー及び広告）（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、観光交流課、情報政策課、消費者庁
- 【伝わる発信】人から人へ直接伝え、さらに新聞紙面も活用
- 【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。
- 【事業目標】 東京、神奈川エリアへの新聞広告の掲載（全5段以上）  
実施回数6回以上とし、300名以上送客。

### ◎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つなげる。

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。

### ◎首都圏情報発信拠点による首都圏の消費者・企業に向けての情報発信を強化

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、また、本県の現状と復興への取組を発信し続けることにより、継続的に関心を寄せてもらうとともに、本県に対する理解促進を図る。

#### 《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。

### ◎ふくしま応援シェフと連携した直接伝える取組の強化

消費者の県産食材に対する不安を払拭し、県産食材の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206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。

## ◎世界的デザイナー監修による伝統工芸品の新ブランドの展開

伝統工芸・地場産業においては、消費者のライフスタイルや価値観の変化による需要減少や人材・後継者不足などの課題がある。これらの解決に向けて、クリエイターと伝統工芸・地場産業事業者のマッチングにより、ブランド価値の高い商品開発を行うとともに、情報発信・販路拡大を図る。

### 《主な事業》

#### クリエイティブ伝統工芸創出事業（県産品振興戦略課）

- 【ターゲット】パイヤー、消費者
- 【連携】クリエイター等の外部人材
- 【伝わる発信】クリエイターとのマッチングにより高付加価値な商品として発信する。
- 【事業実施内容】伝統工芸・地場産業事業者とクリエイターとのマッチングにより、付加価値の高い商品を開発する。また、著名なクリエイターとのマッチングによる商品開発を行い、トップブランドの創出を目指す。
- 【事業目標】クリエイターとのマッチングにより、ブランド創出を目指す。クリエイターとのマッチング目標15件。

## ◎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

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

【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。

### 《主な事業》

#### 「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

【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。

## ◎海外への農産物や日本酒をはじめとした県産品の販路開拓・拡大の強化

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・撤廃の際は直ちに展覧できるようにする。  
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。



## (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。

### ◎地域主体の観光地域づくりに向けた体制強化への支援

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。

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）の県内へ導入していく。

<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。

## ◎花、食、温泉や酒蔵周遊など DC の成果を踏まえた観光キャンペーン

これまでの「花」「食」「温泉」をテーマとしたデスティネーションキャンペーンで培った、「温泉・グルメスタンプラリー」「フラワースタンプラリー」「コードF」「酒蔵巡りスタンプラリー」の4大周遊企画を深化させ、お客様目線を徹底させ、市町村や県の枠を越えたテーマ別観光を推進していく。

## ◎アンバサダー（ふくしまのファン）による魅力と今の発信

福島を認知していただき、お客様自身による発信までの展開を意識しながら、持続的な観光振興につなげるため、ふくしまファンクラブやふくしま大交流フェアなどを通じてファンを拡大し、関心を高めていくとともに、発信力の高いリピーター等をアンバサダーとして認証し、SNS等を活用して自ら情報発信していくスキームを構築していく。

## ◎“県民の想い”や“復興への希望”が伝わるホープツーリズム素材の磨き上げ

各分野（再エネ、農業、商工業、漁業等）で福島の復興に向き合う「人（団体）」との出会い・語り合いや、現地視察を通して福島の「ありのままの姿」に触れる学びのツアー（ホープツーリズム）のモデルコースを造成する。また、自分らしいライフスタイルを模索する若い世代等の定住・二地域居住につなげるため、福島の復興に向き合う「人の魅力」を発信していく。

## ◎ホープツーリズム販売体制の構築

国内は勿論、多くの訪日外国人客が被災地を訪れることが想定される東京オリンピック、パラリンピックを見据え、福島の正確な情報と復興へと歩む姿を国内外に発信する「ホームツーリズム」を真に誘客力のある「福島でしか体験できない本物のツアー」に進化させ販売する体制を構築する。

### 《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、農林事務所

【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、旅行会社の現地招へい、DMO 推進事業などを実施

【事業目標】観光客入込数 61,200 千人以上（平成 29 年）

## ◎台湾、タイ、ベトナム、オーストラリア等各国の特性を踏まえたプロモーション

「絶景」の訴求力が高いタイや、エクストリームスポーツの人气が高く圧倒的に個人



旅行層が多いオーストラリアなど、各市場の嗜好や旅行形態の特徴を分析しマーケティングの手法を用いながらWEBプロモーションを展開し、きめ細やかな情報発信を行っていく。

### 《主な事業》

#### 情報発信拡充事業（観光交流課）

【ターゲット】重点市場（台湾、タイ、豪州、ベトナム、中国、韓国）の一般消費者

【伝わる発信】各市場の特性を分析し、現地目線での情報発信を行う。

【事業実施内容】SNSや動画、Youtube 広告を通して、マーケティングの手法を取り入れながら、

きめ細やかな情報発信を行う。

【事業目標】①多言語サイト閲覧数 500,000PV

②SNS閲覧数 100,000PV

③動画閲覧数 1,000,000PV

④宿泊予約サイト登録施設数 50 施設

### ◎周遊企画を深化させ、広域または県を超えたテーマ別観光の推進

東北5県及び仙台市と連携し、デジタルコンテンツプロモーション、二次交通の脆弱さという弱みを克服するためのレンタカーを活用したドライブ周遊観光の促進、そして航空会社及び関係の深い旅行会社を招請し、路線再開と商品造成の促進、座席数の確保を働きかける。

### 《主な事業》

#### 航空キャリア提携旅行エージェント誘客促進事業（観光交流課）

【ターゲット】航空会社、旅行会社

【連携】東北5県及び仙台市

【伝わる発信】航空会社及びキーとなる旅行会社双方への誘客促進

【事業実施内容】東アジア近隣諸国の航空キャリアと、航空キャリアと提携している旅行会社を併せて招請し、定期便及びチャーター便を受け入れられる東北6県の空港視察と商談機会を創出するとともに、それぞれの空港を起点とした観光資源の魅力を紹介するファミトリップを実施する。併せて、国際定期便及びチャーター便の誘致とともに、広域周遊ルートを柱とした旅行会社による旅行商品づくりを促進する。

【事業目標】定期便・チャーター便の乗降客数の増加

乗降客数 平成26年度 251,844人→平成28年度目標 275,040人

招請者数 航空会社・旅行会社等 30社60名

### ◎現地窓口の設置による誘客体制の強化

重点市場である台湾、韓国、タイ、ベトナムに現地窓口を設置することにより、現地における切れ目のない情報発信を行い、旅行商品造成の働きかけや一般消費者に対する本県観光情報の発信、観光誘客セミナー等を実施し、観光誘客の拡大や国際チャーター便の誘致促進を図る。

### 《主な事業》

#### 海外送客窓口設置事業（観光交流課）

【ターゲット】現地旅行会社

【伝わる発信】重点市場である台湾、タイ、ベトナムに現地窓口を設置することにより、

切れ目ない情報発信を行う。

【事業実施内容】 現地窓口の担当者が各旅行会社を訪問し密に情報交換を行うことにより、旅行会社側のニーズを捉え旅行商品造成を促進する。

【事業目標】 現地窓口送客数 6,000名

### ◎福島空港を活用した国際チャーター便の運航促進

東日本大震災と原発事故による国際定期路線の運休を始めとし、福島空港を取り巻く環境は依然厳しい状況が続いているが、福島空港が本県の空の玄関として再生し、その機能を十分に果たすことは、本県の風評払拭と早期復興に欠かすことができないものである。

国際定期路線の再開、更には新たな地域への定期路線の開設を目指していくには、国際チャーター便の実績を重ねることにより、航空会社等へ需要を示していくことが不可欠となっていることから、国際チャーター便誘致に向けた取組を図る。

#### 国際定期路線等再開・開拓交流促進支援事業（空港交流課）

【ターゲット】 航空会社、旅行会社

【連携】 観光交流課

【伝わる発信】 福島空港の再生

【事業実施内容】 東日本大震災以降、運休中となっている国際定期路線（ソウル、上海）の再開を働きかけるとともに近年、交流が拡大している台湾、ベトナム等への国際チャーター便の支援。

【事業目標】 本県の風評払拭と早期復興を図るとともに、定期路線の再開及び新たな地域への国際チャーター便の誘致を目指す。

### (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。

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ための取組を粘り強く継続する。

さらに、教育旅行の行き先を本県に誘導するためには、他県と差別化し、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、子どもたち同士の交流を推進するための体制づくりなどを進める。

### ◎本県ならではの“学び”を提供するコースの深化（環境回復、新産業、廃炉研究など）

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。

### ◎新たに県外学校に対する本県教育旅行への意向調査と結果を踏まえた訪問活動の実施

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
- 【伝える発信】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13回、訪問件数1,000箇所

### ◎モニターツアーや保護者等への説明を通じた粘り強く正確な情報発信

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、感じてもらうとともに、機会を捉えて保護者会等へ出向き、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、教育旅行の誘致につなげる。

#### 《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、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

### ◎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。

## (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。
- ◆本県への関心が高まり、本県の情報接触機会が高まる。
- ◆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、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。

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。

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拡大する。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し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

を展開する。

### 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。
- ◎震災から現在までの「経過」「変化」を伝える。
- ◎「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。
- ◎常に新しい施策【斬新さ】を伝える。
- ◎きめ細かく【繊細さ】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（開催地）に合わせたテーマを設置し、担当課と連携を図りながら開催による波及効果が高まる取組を強化する。

#### 平成28年度の内容（予定を含む）

開催地	テーマ	対象	目標
北海道（札幌市）	農林水産物	流通業者等（地場の飲食チェーン）	県産品の新規取扱い
首都圏（東京都）	新産業の振興	企業等（ロボット、航空宇宙等）	ロボットフェス等への参加増
関西（大阪市）	日本酒	流通業者等（地場の飲食チェーン）	県産品の新規取扱い
東海（名古屋市）	応援企業	企業等（トヨタグループ等）	新規応援企業の獲得
九州（福岡市）	教育旅行	学校（特に高校）関係者等	教育旅行学校数の増

#### 《主な事業》

##### チャレンジふくしまフォーラム事業（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

【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  
本県の魅力に関係各課がブースを設置して直接伝える

【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、教育旅行の回復に繋がる取組を実施する。

【事業目標】 参加者数合計1,000名以上

サミットをきっかけに、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



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》

##### 「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、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】 東日本大震災の犠牲者を悼むとともに、県民をはじめ、国内外の多くの方々と本県の復興に向けた思いを新たにするための行事を開催する。

【事業目標】 犠牲者の追悼及び本県の復興についての国内外の幅広い理解。

##### 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。

### ◎様々なメディアを活用した発信を深化（映像によるメディア露出の増加）

インパクトのある発信を全国的に展開し、幅広い世代が本県に対し興味・関心を持つことによって、県全体のイメージ向上や「ふくしまの今」に対する正しい理解の促進に繋がるよう、YouTube動画の制作や、より多くの方が閲覧してもらうための専用サイトの構築などによる取組の深化を図る。

また、県クリエイティブディレクター監修の下、話題性の高まる発信により、映像によるメディア露出の増加を図るなど、様々なメディアを活用した発信を強化する。

### ◎福島の実態を伝えるインパクトのある県総合情報誌の制作

国内外の様々な機会を活用してきた県総合情報誌について、斬新なインパクトを与える工夫を加えながら一冊で本県を伝えることのできる情報誌として、本県の概要（アクセス・自然・産業）や、ふくしまの今と魅力、復興に向けた取組等を内容に盛り込み、福島の「いいところ」「進んでいること」とあわせて、「これから必要なもの」「足りないもの」も表現し、「福島の誇り」と「福島の今（真価）」を伝える内容に進化させる。

### ◎若い世代による新たなネットワークの構築や首都圏学生と県内学生連携による発信強化

首都圏の大学生等に、本県に来て、見て、感じて、本県への理解を深めてもらうスタディツアーを実施し、ツアーに参加する県内学生との交流を深めることで、新たなネットワークを構築するとともに、若い世代のSNS等による情報の拡散力を活用した発信を強化する。

#### 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ツアーを実施し、スタディツアー後、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】若い世代ネットワークによる情報拡散 100,000件以上

## ◎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とその結果など、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、「チャレンジふくしま農林水産物販売力強化事業（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、各部署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、放射線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。

### **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！」応援店の拡大を図る。
- 【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. 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。

海外では、震災直後の本県のイメージが根強く残っており、本県の現状が正確に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するとともに、多くの外国人に、実際に訪問していただくことで本県への理解をより深め、共感の輪を広げていく。

### ◎欧州訪問の成果等による発信の強化

平成27年に、スイス・ジュネーブ及びイギリス・ロンドンにおいて復興セミナーを開催したほか、平成28年1月には、知事が世界経済フォーラム年次総会（於スイス・ダボス）に出席し、復興・再生に挑戦する福島県の姿を広く発信したことで、国内外から高い評価を受けた。

また、知事が様々な機会を捉え、影響力のある各界のリーダーに対し、直接本県の現状について正確な情報発信をすることで、海外での風評払拭に寄与するとともに、新たなネットワークが構築されることによって、本県の復興の後押しとなることが期待される。

このような情報発信は注目度が高く、国際社会に対する PR 効果が高いことから、知事等による海外での情報発信を引き続き実施する。

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。

さらに、平成 27 年 10 月に開催された「ミラノ国際博覧会」の開催期間中、同年 7 月に本県へ招へいしたミラノ大学生が、全世界の来場者に対して本県の現状や復興に取り組む姿等を効果的に発信したことを契機に、ミラノ大学との合意に基づく食の安全に関する継続的な情報発信を強化する。

## 《主な事業》

### 海外における復興福島 PR 事業

- 【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】 広報課、観光交流課、県産品振興戦略課、農産物流通課
- 【伝える発信】 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
- 【伝える発信】 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・撤廃の際は直ちに展覧できるようにする。  
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、規模は様々であるが、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。

開催に当たっては、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を誘致するため、国や国際機関等に対して本県開催を強く働きかける。

### ◎駐日外交団や国際機関に対する情報発信とネットワーク構築

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、駐日外交団等に対して、様々な機会を捉え、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。

#### 《主な事業》

##### ふくしま絆ネットワーク事業（駐日外交団）（国際課）

【ターゲット】 駐日外交団等

【連携】 観光交流局、農林水産部、各地方振興局

【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。

##### 世界とのKI ZUNA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】 総務部、農林水産部、観光交流局

【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交流会を実施し、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

## ◎留学生やJET 青年等に対するスタディツアーの実施による発信強化

県内外のJET及び県内の外国人留学生等を対象にスタディツアーを実施し、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（JET・留学生等）（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おう。また、参加者が外国人であるJET及び留学生のスタディ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）のスタディツアーを開催。

## ◎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、県人会員はもちろんのこと、参加者知人等、現地の方々に伝えることで、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、現在、海外向け8カ国9言語により広く情報を提供している。

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。

## (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、本県への旅行などで応援いただくことにより、その姿を通して漠然とした本県への不安を持つ人々に本県の安全性や魅力などが伝わり、本県への理解が深まることが期待できる。そのため、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さらに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が持つネットワークなどがあり、それぞれの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を具体的に提案し、また、その意向のある企業・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。

(シンカ事業)

### 《主な企業・団体等とのネットワーク》

<p><b>ふくしまからはじめよう。未来をつくるプロジェクト</b> 【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】平成27年度末時点 91（内訳）企業 46件 個人 9件 その他団体36件</p> <p>《応援企業との連携事例》</p> <p>キリン（株） ・福島県産の「もも」と「梨」を活用した商品を製造販売</p> <p>ファミリーマート ・県産桃を使用した「フラッピーイチゴパン」を製造販売</p>
--

東京海上日動火災保険（株）

- ・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6回）
- ・平成27年7月のマルシェは内堀知事、竹下復興大臣（当時）が来場し、永野社長との面談の様子を社内報、グループ報に掲載
- ・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

ふくしま応援企業ネットワーク

※（株）日立製作所ほか22社が加盟、社員数は約30万人

- ・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
- ・社員食堂で平成27年度通期で896tの県産米を使用
- ・安全性理解のため、二本松農園や農業総合センターを視察（各企業役員）
- ・県内の「農村-企業連携モニターツアー」に4企業が参加
- ・30万人の会員企業社員向けにメールマガジンとして、福島県の情報発信
- ・企業マルシェの開催（平成27年度通期で306回）
- ・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

「がんばろう ふくしま！」応援企業

【企業立地課】

【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。

【委嘱状交付企業数】187

《応援企業との連携事例》

トヨタ自動車株式会社

- ・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（新車中古車販売で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。



<b>ふくしまチャレンジはじめっぺ</b>	<b>【広報課】</b>
<p>【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。</p>	
<p>【賛同企業・団体数】 105（内訳）企業 73 団体 32</p>	
<p>《応援企業との連携事例》</p>	
<p>(株) フォルスタイル</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「はじめっぺ」が、東京の飲食業（株式会社フォルスタイル 東京都新宿区）と、県内の農業法人（古山果樹園 福島市）、現役早稲田大学生モデル3名との共同で、福島の桃を使ったメニューを開発し、7月30日から、日本初のブリュレフレンチトースト専門店「ForuCafe」で販売。福島県産「桃」のおいしさを広く発信した。</li> </ul>	
<p>ヤフー（株）、（一社）東の食の会</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・「はじめっぺ」が事務局を務め、ヤフー（株）の会員管理・ECプラットフォームを使い、（一社）東の食の会、県内の農業者と連携して設立したインターネット上の会員組織「チームふくしまプライド。」が9月8日からスタート。</li> </ul>	

<b>東京事務所</b>	
<p>【内容】福島に心を寄せる首都圏の企業・団体・自治体に対し、本県農林水産物の活用や企業マルシェなどを働きかけ、より効果的な情報発信と支援の輪の拡大を図る。</p>	
<p>【H27年度 首都圏で開催された復興支援イベント等】 195件</p>	

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」について、情報を発信し、県外における「ふくしま」のイメージアップを図ることも重要である。

そのために、各県人会に対し、本県の現状などの情報をきめ細かく提供するとともに、復興状況を直接見てもらう現地研修会を開催するなど、各地域の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。

### ◎企業内ふくしまファンの拡大

県外企業が継続的に本県を応援しようとする、関わろうとする機運を高めるためには、本県応援のモチベーションの高い「ふくしまファン」を企業内で増やし、そうした個人同士をつないだコミュニティを形成するため、首都圏における若い世代の福島県出身者等との連携した自発的かつ持続発展的な本県応援の輪が広がる土壌を作ることが必要である。

そのため、首都圏の大企業若手中堅社員や、ベンチャー企業の経営幹部層などに対して、本県の現状や魅力を伝え、理解を深め共感してもらうことで「ふくしまファン」を増やし、それぞれの所属企業内で、本県の復興に寄与する取り組みを行うきっかけの創出と、企業内から本県応援の機運を醸成することで、企業が組織として行う本県の復興支援活動につなげる取組を行う。

### ◎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を行う。

### ◎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下さる方々

【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、平成27年5月には、首脳会議で継続的な支援を確認し、平成27年6月には、事務レベルの会議である「福島県の希望実現に向けた検討会」が開催され、本県の復興支援の取組を進めているところである。平成28年5月には、九都県市首脳会議が本県で開催され、今後、さらに九都県市との連携を強化していく。

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
- ・ 各種イベントでの本県 PR ブースの設置 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：1,328人※平成28年3月末現在、市町村への派遣：859人※平成28年9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。

## (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。

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、隣接県、首都圏などでの共同イベント、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、首都圏、隣接県をターゲットにした本県の現状や食や観光の魅力の発信を強化するなど、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

東北中央道（福島・米沢北間）の開通なども見据えながら、隣接県や首都圏等への PR 活動などにより、県北管内の魅力や正確な情報を積極的に発信する。

#### 福島県と安達地方の観光物産展

安達地方の3市町村と連携し、東京・浅草の浅草寺において、国内外からの観光客に県北地域の観光や物産の PR を行う。

#### 外国人留学生モニターツアー

福島大学の留学生に県北地域の代表的な観光地や産品を紹介し、SNSで情報発信してもらう。

#### 「地域の宝」魅力発信事業

福島市出身のタレント、なすびさんが出演して県北地域の魅力を紹介するビデオ「レペゼン福島けんぼく なすびのなすがまま！」を作成し、YouTube等で発信している。

#### 他県での観光・物産PR

「につぼんど真ん中祭り」（名古屋市）で桑折町とともに観光や物産の PR を実施したほか、仙台市でも PR を実施した。

#### 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よる地域の活性化を図ることを目的に、「ふくしまど真ん中！元気プロジェクト」を立ち上げ、各事業を実施。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った。

今後も、花・食・温泉をテーマに「ハナミゴロ」の更新、「おもてなし女子駅弁」の企画販売及びテレビ番組を制作し、県中地域の魅力発信を継続する。また、県中管内の市町村を始め、「ふくしまど真ん中！元気プロジェクト」構成団体との更なる連携強化を図る。

#### 県中地方魅力発信モデルツアー

福島県民の日（8月21日）に広域観光の推進や田村市都路地区の再生支援を目的としたツアーを実施し、県中地方の観光スポットや農産物直売所を巡り、ご当地グルメを堪能してもらい、その魅力や情報を SNS 等で広く発信してもらった。

#### 県南地方振興局：ひがししらかわフラワー&ご当地キャラフェスタ in 矢祭山公園

アフターDCにあわせ、つつじが見頃を迎える矢祭山公園にて、観光PRとともに6次化商品など特産品の販売を実施。

#### 「ふくしまから はじめよう。」福島県しらかわ地方の観光と物産展

東京都中央区にある日本橋プラザビル1階南広場にて、ご当地キャラ等を活用した観光PR及び管内で採れた新鮮な農産物や特産品の販売を実施。

#### ふくしまの旬の食&ご当地キャラフェスタ in 羽生PA

県南地方へのマイカー旅行客の需要が大いに見込まれる東北自動車道羽生パーキングエリア（下り）において、旬の野菜、菓子、6次化商品などの特産品の販売と観光PRを実施する。

#### にっぽりマルシェ2016「秋のしらかわうまいものフェスタ」

東京都荒川区の日暮里駅前イベント広場で開催される「にっぽりマルシェ2016」において、県南地方の農産物、特産品の販売と観光PRを実施する。

#### 会津地方振興局：会津観光再興キャンペーン事業

あいつ広域観光情報センター「いらんしょ。」を設置し、会津17市町村の広域的な観光情報を発信する等により、誘客促進を図る。（通年）

風評の払拭と交流・定住人口の拡大を図るため、首都圏において、会津地域の農産物及び特産品の販売を行うとともに、観光PRや移住相談等を実施した。（15市町村等参加）

#### 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会津磐梯山エリアスキー教育旅行誘致PR事業

- ・ 県外の学校や旅行エージェント等を直接訪問する誘致PRキャラバンを実施
- ・ 県外の旅行エージェントを招聘する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以上を含む県外の団体（子ども会、スポ少など）を対象に貸切バス補助を実施

##### ③会津磐梯山エリア魅力情報発信強化事業

- ・ 当エリアの魅力情報の発信や認知度向上を図る広報宣伝・プロモーションを実施

### 奥会津誘客対策事業

「温泉」「探検」などをテーマに、奥会津を巡る若者向けの観光誘客キャンペーン等を実施することにより、奥会津地域の魅力を広くアピールする。

### 磐梯山ジオパークを活用した風評払拭事業

外国人の観光誘客を促進するための情報発信、ガイド育成、モニターツアーを実施するほか、ジオグルメを開発し、広くPRする。

### 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。

### アフターDCオープニングセレモニー in 南会津

会津田島駅にて首都圏からのツアー客をお出迎えし、郷土料理のふるまいや郷土芸能の披露等によるおもてなしを行った。

### おいでよ！南会津。観光物産フェア in 東京都庁

東京都庁全国観光PRコーナーにて南会津地方の観光PR及び特産品販売を実施した。

### おいでよ！南会津。観光物産フェア in 谷中銀座

東京都台東区の谷中銀座商店街にて当地方の観光PR及び特産品販売を実施した。

### まると南会津観光PRフェア

上野恩賜公園にて当地方の観光PR及び特産品販売を実施予定。

### 相双地方振興局：観光PR事業

相双地方の現状を広く周知するため、管内市町村と民間企業で構成する「相双地方観光DC推進委員会」が主催となり、常磐自動車動サービスエリア「セデッテかしま」において、開通1周年記念イベント及び観光PR、おもてなし事業を実施。

### 相双地方物産展

福島県観光物産交流館（コラッセふくしま1F）で、相双地方の特産品のPRのため「相双地方物産展～サムライフード祭り～」を開催し、マミーすいとんの振る舞いやホッキ飯定食などの販売を行った。

### 情報発信事業

常磐自動車道全線開通による地域アクセス向上のメリットを活かすため、東北や北関東の道の駅に設置されている広報誌等などに、相双地方の観光情報を継続して掲載し、当地域への誘客を促進した。

また、スマートフォンアプリ「相双ナビ」を活用して、相双地方の美味しいもの、観光スポットなどの情報発信を行った。今後も、セデッテかしまでの観光PRイベントや日本橋ふくしま館ミデッテ等での相双地方物産展を実施する。

### いわき地方振興局：浜通り観光再生プロモーション事業

いわき市や他振興局と連携し、より一層の広域観光推進及び風評の払拭を図るため、常磐自動車道友部サービスエリアや会津地方の道の駅等において、いわき市の農林水産物の販売やご当地キャラ・ヒーロー等を活用した観光PRを実施。

いわき市等と連携し、いわき市との観光交流が少ない関西方面におけるいわき市の認知度アップ及び風評の払拭と新たな観光交流の創出を図るため、関西方面において、いわき市の観光PRを実施する予定。

### 地域創生総合支援事業（過疎・中山間地域振興事業）

当振興局が実施している団体視察の受入において、視察団体の要望に応えるため、相互の情報提供やスタディツアーの案内、震災語り部の派遣依頼など、必要に応じていわき復興支援・観光案内所（いわき市委託事業）との連携を図る。

## ◎市町村の行う海外からの観光誘客に向けた広域的な取組への支援

観光誘客指導嘱託員を設置し、進捗や課題点を管理するなど、市町村が実施するインバウンド事業に対してきめ細やかな対応を行うと共に、市町村事業だけでは補いきれない部分を県としてバックアップする。



## (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。

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（福島発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  
県外学校の意向調査とより詳細な分析
- 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  
国や国関係機関のイベント等における日本橋ふくしま館の活用  
国等主催のイベント・レセプション等における県産日本酒を始めとした県産食材、工芸品等の活用
- ふくしまの今を伝える機会の拡大  
人が集まる場所への県パンフレットの配架やポスターの掲出

## 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、課題の克服に向けて工夫をしながら粘り強く取り組み、そして、新しい取組に積極的にチャレンジしながら、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。