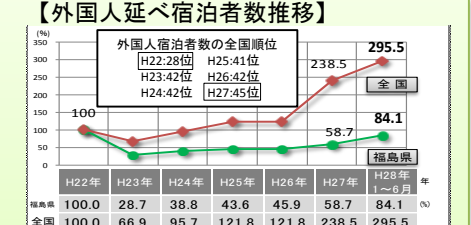
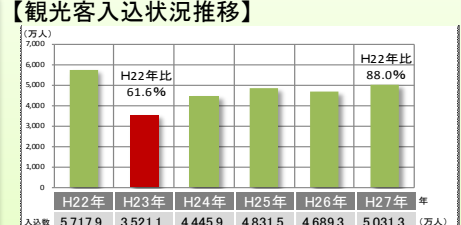
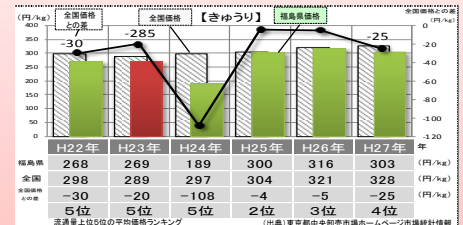
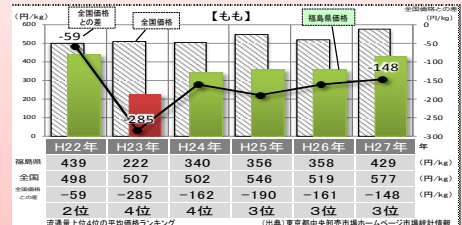


風評・風化対策強化戦略(第2版)【現状と課題】

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・構築の土台がつけられる」「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)**

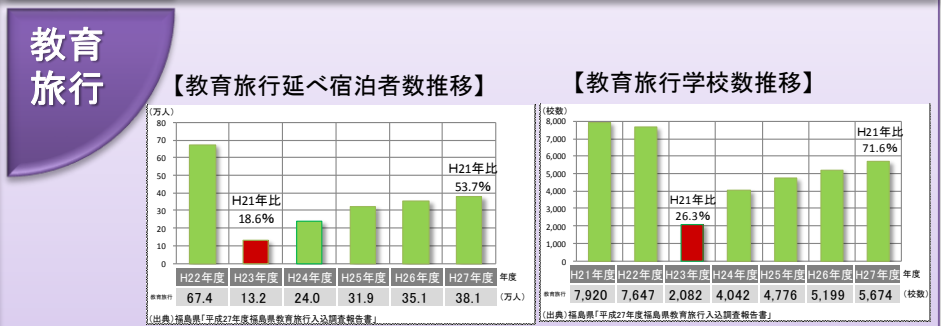
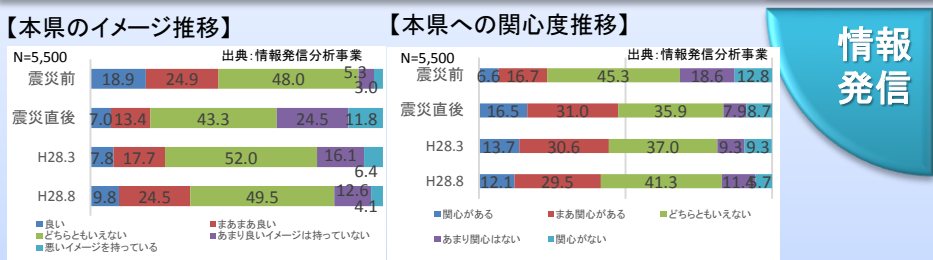


【成果】「きゅうり」など一部品目では、市場価格が震災前の水準まで回復しつつある。
【課題】その他の品目は、市場からの評価が戻らず、市場価格が回復していない。
 加工食品は、販路減少や買い控えなど厳しい状況が続いている。
【成果】輸出は、ASEANで販路拡大など成果が出ている。**【課題】**多くの国で輸入規制が継続

【成果】ふくしまDCなどによりH22年比88%まで回復**【課題】**地域間で回復のばらつきがある
【成果】海外は、ターゲットを絞った誘客対策によりH28上半期ではH22年比84.1%まで回復。
【課題】全国のインバウンド特需を取り込めていない

◆対策
【流通】量販店等での売れる環境づくりと新たな流通経路の開拓
【消費拡大】「特に産地は気にしない」層の購買行動を促進させる取組
 県産日本酒等による全体のイメージアップ、ブランド力向上
【海外】ASEAN等での販路拡大、輸入規制地域における風評払拭・販路開拓

◆対策
【回復傾向を強める】DCの成果を生かした持続的な観光振興
【浜通りの誘客促進】ホープツーリズムの推進体制の確立
【海外】広域または県を超えたテーマ別観光の推進



【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】

| 年 | H25.8 | H26.2 | H26.8 | H27.2 | H27.8 | H28.2 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 知らない | 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」

【成果】本県のイメージが徐々に回復しつつある。
【課題】関心度・応援意向が減少、風化の傾向が現れている。

【成果】地道な取組の成果により、学校数は宿泊者数に比べて回復率は高い。
【課題】宿泊者数は着実に回復しているが、5年間でようやく5割を超えた状況。

◆対策
【関心を高める】福島への関心が高まるようなインパクトを与える発信の強化による話題づくり
 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
【新しいイメージ】新産業の取組など新たなイメージの発信
【情報接触】様々なメディアを活用した発信の強化

◆対策
【コースの充実】福島県ならではの“学び”を提供するためのコースの充実
【訪問活動】訪問活動をより効果的にするための、県外学校の意向調査とより詳細な分析
 意向調査結果を踏まえた、来県の可能性の高い学校への訪問
 モーターツアーの実施や保護者等の説明機会を通した、粘り強く正確な情報発信

震災から5年半が経過し、様々な対策の効果が現れているが、目指す姿の実現に向けて超えなければならない課題(壁)が立ちはだかっている。

☆ 困難な課題(壁)の克服に向けて、粘り強く取り組む

果敢に挑む

☆ 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