

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。

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。

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)

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

県産品の販路回復・開拓

■ 県産品の取引拡大を更に進める

- ①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
- ②首都圏の量販店等で一定期間、県産農林水産物を販売する「ふくしまフェア」を開催(新)
- ③量販店等のバイヤーを招へいし、生産の様子や安全確保に向けた取組等を視察(新)

■ 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

- ④県産農林水産物の検査体制、結果のホームページやPRチラシ等による発信
- ⑤首都圏消費者や学生を対象としたモニターツアー、生産者等が県外で直接伝える取組
- ⑥県内外での説明会やシンポジウム、親子を対象としたセミナーの開催

■ 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

- ⑦県内外のイベントに「ふくしま応援シェフ」を派遣
- ⑧県内高校生等による6次化商品を始めた県産品の魅力等の発信
- ⑨学校給食の関係者会議の開催や、学校に対する地元産物の情報提供を随時実施
- ⑩香港の事業者と連携し、安全性と魅力を発信(新)
- ⑪「ふくしまプライド」による生産者の誇りや努力の更なる発信

食と観光の
相互連携を
強化

観光誘客の促進

■ 来て、見て、味わって、感じて、理解を深めて、発信してもらう

- ①花、食、温泉や酒蔵周遊など本番DC規模でのアフターDCの開催(新)
- ②国際チャーター便の運航促進、福島空港を活用した復興応援ツアー(一部新)

■ 地域主体の観光誘客に向けた取組を新たに定着させる(DMOの推進)

- ③地域が主体となる持続可能な観光推進体制づくり(新)
- ④マーケティング専門家によるアドバイスや情報提供を行うとともに、情報交換の場を設置(新)

■ 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

- ⑤台湾、タイ、ベトナム、オーストラリア等地域マーケットの特性を踏まえたプロモーション
- ⑥海外現地旅行エージェントへのプレゼンテーションなどの営業活動の強化

教育旅行の回復

■ 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

- ①隣県、首都圏、九州地方への教育旅行誘致キャラバンや保護者向け説明会の実施
- ②教員や保護者、教育旅行関係者等のモニターツアーに併せた情報発信(新)

一体的な取組と
効果的な情報発信

「復興の現状・取組」「食や観光の魅力」「感謝」「県民の思い・努力」「魅力(自薦)+応援(他薦)+評価(事実)」

国内外への正確な情報発信

■ 来て、見て、味わって、感じて、理解を深めて、発信してもらう

- ①アカデミア・コンソーシアムふくしまと連携した、首都圏学生のスタディーツアー(新)
- ②駐日外交団の視察、県内外のJET・外国人留学生等のスタディーツアー(一部新)
- ③食育推進全国大会やU15野球ワールドカップ等における国内外への情報発信

■ より伝わる発信を更に進める

- ④県クリエイティブディレクターの監修による、ふくしまの今を表現する「歌」による発信(新)
- ⑤欲しい情報がすぐ得られ、分かりやすいホームページへの進化と情報の適時・迅速な掲載

■ 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

- ⑥日本橋ふくしま館によるワークショップ等を通じた女性や若年層向けなどの新たな情報発信
- ⑦アセアン諸国での現地セミナーの開催及び旅行会社や輸入業者等への訪問活動
- ⑧東京オリンピック・パラリンピック関連事業による国内外への情報発信

連携強化による
取組機会の拡大

「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり

■ 全国の自治体との連携強化を更に進める

- ①広報誌での情報発信、教育旅行の誘致に向けた説明会の開催
- ②「未来をつくるプロジェクト」による更なる訪問活動と絆の深化
- ③今春の九都県市首脳会議の県内開催など、連携した情報発信の強化

■ 民間企業・団体等との連携強化を更に進める

- ④企業内マルシェや社内通信販売等による県産品の販売促進
- ⑤首都圏商工団体等の県内視察、県内企業と応援企業とのマッチング、「チャレンジふくしまサミット」を契機とした応援の輪の拡大など、「はじめっぺ」による連携した取組

市町村との連携

- ①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強化
- ②日本橋ふくしま館を始めとした首都圏における情報発信強化
- ③チャレンジふくしまサミット等の県外で実施する県事業での共同出展
- ④観光誘客など地域の課題に応じた地域創生総合支援事業等による市町村のバックアップ

国との連携

- ①G7閣僚会合を始めとした国際会議等における世界へ向けた正確な情報発信(新)
- ②自治体国際化協会(クレア)を始めとした国関係機関による国内外への発信
- ③広域観光周遊ルートの形成などによる外国人観光客の誘客促進(新)
- ④輸入規制の緩和・撤廃に向けた諸外国への働きかけ

取組のロードマップ(H28年度)

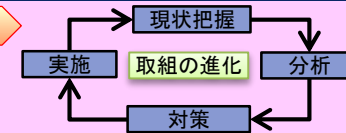
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月~12月	1月~3月
新生ふくしま復興推進本部会議								
PT 取組方針								
PT 強化戦略の改訂(第2版)								
改訂・強化戦略に基づく取組の進化								

部局連携等による一体的な取組・統一感のある効果的な情報発信

- PT
- ・実施事業の分析、共有
 - ・効果的な対策の検討、戦略への反映
 - ・取組の進捗管理

- PT
- ・新年度予算に向けた各部局事業の強化ポイントの検討、新規事業の検討

強化戦略の改訂(第2版)

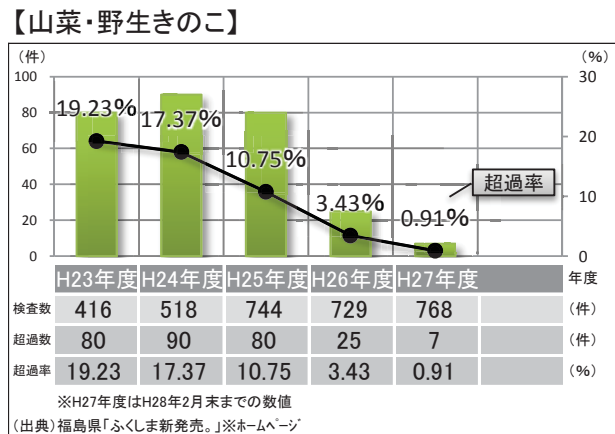
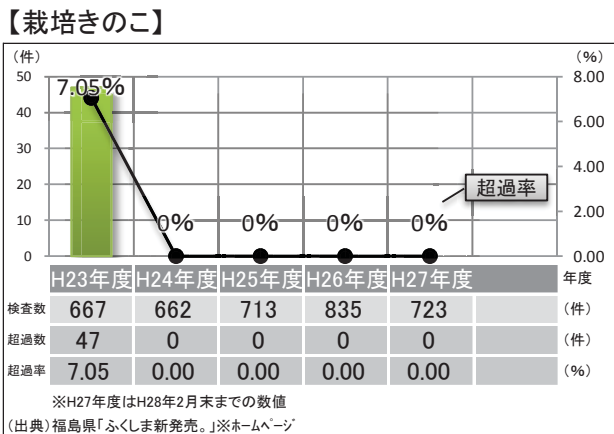
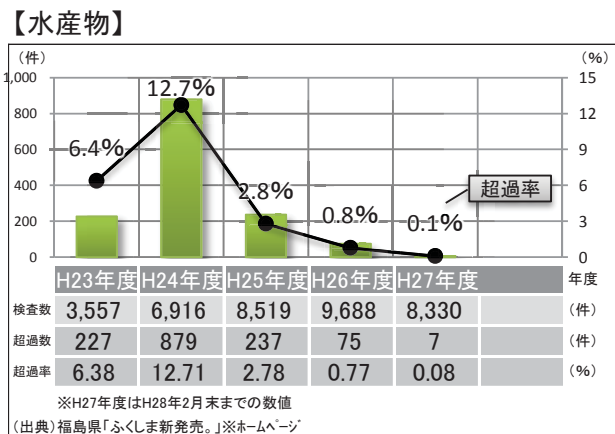
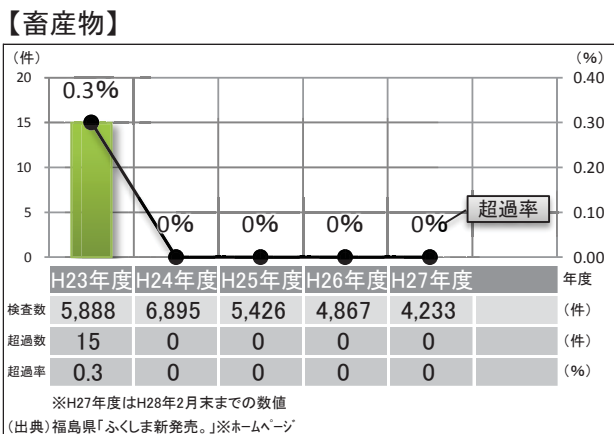
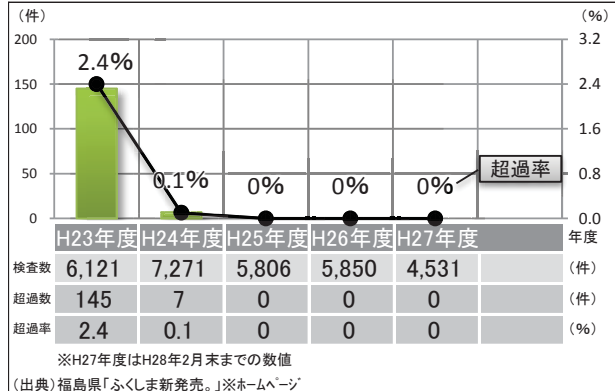
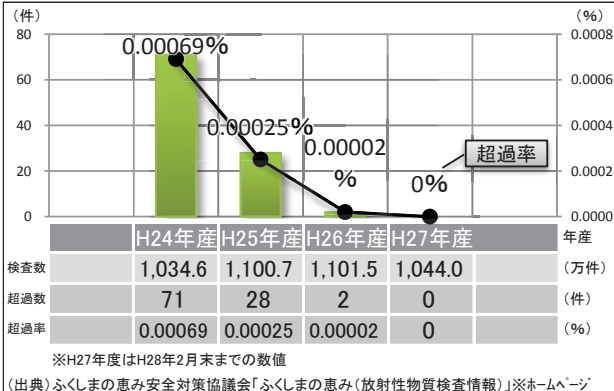


風評払拭・風化防止

復興の加速化

風評・風化対策の関連指標

(1) モニタリング検査等の結果(基準値超過数及び超過率)の推移



(2) 主な農産物の価格の推移 ※県産品価格と全国価格の比較

