

# 風評・風化対策強化戦略骨子

[参考資料4]

- 震災から4年が経過し復興が着実に進む一方、根強く残る風評や時間とともに進む風化は、農林水産業、観光業及び商工業など、あらゆる方面に影響を及ぼしている。
- 農林水産物においては、農地の除染や米の全量全袋検査など検査体制を強化し安全・安心に向けた取組を行っているが、市場価格が震災前の水準に回復していない。
- 観光においては、平成25年の大河ドラマ「八重の桜」などを契機に観光再生が進んでいるものの、観光客入込数が震災前の水準に回復していない。
- 特に、教育旅行については、震災直後から回復しつつあるが、平成21年度と比較すると4割強の教育旅行宿泊者数にとどまっている。
- また、本県への関心度や応援意向、本県の情報に触れる機会が減少しており、時間の経過とともに風化が進んでいる。
- こうした風評の払拭、風化の防止を図り、復興を加速させるため、風評・風化対策の強化に向けた戦略を策定する。

## 現状と課題

### 現状

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

【ももの価格推移】 (東京都中央卸売市場ホームページ市場統計情報)

	<H22>	<H23>	<H24>	<H25>	<H26>
価格	439円/kg	222円/kg	340円/kg	356円/kg	358円/kg
全国比	88.2%	43.8%	67.7%	65.2%	68.9%

震災以降、取引量が回復していない

- 【首都圏の卸会社への聞き取り】 (東京事務所聞き取り)
- ・震災以降、取引が回復していない生産者がいるなど厳しい状況である。
  - ・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。
  - ・都内の量販店では、本県農林水産物の取扱いをやめたところがある。

### 課題

- ・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農家の姿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

### 農林水産物

### 現状

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】 (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)】 (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%

<参考>「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」県外派遣事業)

### 課題

- ・県産品の安全性の理解促進と生産農家の姿やおいしさなどの魅力を併せた発信
- ・検査体制や検査結果がより伝わる方法の検討
- ・人から人へ直接正確な情報を伝える機会の拡大

### 現状

県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(県外から)】 (アナリーゼふくしま)

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

震災前の都道府県別来県者上位県は近隣県及び首都圏

【都道府県間流動割合(H22)】 (全国幹線旅客純流動調査)

<出発地> 宮城県22.8% 茨城県17.0% 栃木県15.3% 東京都11.0% 山形県8.1% 千葉県4.2% 新潟県4.2% 神奈川県3.1%

会津地域の観光客入込数は回復

【県内方部別観光客入込数】 (福島県観光客入込状況)

	<H22>	<H23>	<H24>	<H25>	<H22年比率>
中通り	22,190千人	14,966千人	18,458千人	19,578千人	88.2%
会津	18,838千人	15,383千人	17,407千人	19,564千人	103.8%
浜通り	16,151千人	4,862千人	8,594千人	9,173千人	56.8%

### 課題

- ・近隣県や首都圏などターゲットを意識した誘客対策
- ・会津地域に加え、入込数が回復していない中通り、浜通りの誘客対策

### 観光

### 現状

教育旅行宿泊者数が震災前まで回復していない

【教育旅行宿泊者数の推移】 (福島県教育旅行入込調査報告書)

	<H21年度>	<H22年度>	<H23年度>	<H24年度>	<H25年度>
宿泊者数	709,932人泊	673,912人泊	132,445人泊	240,148人泊	318,618人泊
H21年度比		94.9%	18.7%	33.8%	44.9%

保護者等の放射線等に対する不安が一部に根強い

- 【福島への教育旅行に関する声】
- ・一部の保護者の反対が根強い(教育委員会)
  - ・放射線等に関する不安や食の安全についての質問がほとんど(保護者会)

震災前は首都圏及び近隣県からの教育旅行が多数

【出発地別 宿泊延べ人数(平成21年度)】 (福島県教育旅行入込調査報告書)

・東京都 約14万人 埼玉県約11万人 千葉県約6万人 茨城県約6万人 宮城県約5万人

### 課題

- ・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
- ・保護者、学校、教育委員会の放射線等に対する正しい理解の促進と本県の観光素材等の魅力を併せた発信

# 風評・風化対策強化戦略骨子

## 現状と課題

### 現状

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)

保護者等の放射線等に対する不安が一部に残る

【学校給食関係主体への聞き取り】 (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)  
・保護者等が未だ不安ではないかと心配し、地場産品利用の積極的な活用に踏み切れない。

【保護者の意見・要望】  
・給食での福島県産食材の提供に不安があり、弁当を持参させたいが、子ども同士の仲が悪くならないか心配だ。

### 学校給食

### 課題

- ・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農家の姿やおいしさなどの魅力を併せた発信

### 現状

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

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出規制】  
香港、台湾、米国、EU、韓国、中国などで食品の輸入停止又は証明書の要求

【福島について知っていること】 (OECD東北スクール(パリ))  
「復興に時間がかかっていることを知っているが、それ以上はよく知らない」  
「福島は復興の真ただ中。人々はまだまだ難題にぶつかっている」  
「震災の後の傷跡を消すためにたくさんの努力をしている」

### 課題

- ・福島 of 正確な情報や魅力の発信、食の安全性の理解促進
- ・観光誘客対策
- ・輸入規制解消による風評払拭

### 海外

### 現状

本県への関心度や応援意向が減少しつつある

【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%)

- ・首都圏では、企業・団体等が福島県の復興支援活動(企業内マルシェ等)を実施している。  
<H24> 207件 <H25> 168件 <H26> 197件 ※東京事務所が関わった件数

本県の情報に触れる機会が減少しつつある

(地域ブランド調査)  
・情報接触度「本県の情報を何度も見聞きした」 <H24> 51.5% <H25>39.5% <H26>30.0%

### 関心度・応援意向

### 課題

- ・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
- ・県外の方にふくしまの情報を伝える機会の拡大

### 現状

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みに理解されていない

【本県情報発信のわかりやすさ】 (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%

### 課題

- ・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を発信
- ・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

### 情報発信

# 風評・風化対策強化戦略骨子

## 課題

### 農林水産物

- 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農家の姿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
- 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農家の姿やおいしさなどの魅力を併せた発信

### 観光・教育旅行

- 近隣県や首都圏などターゲットを意識した誘客対策
- 会津地域に加え、入込数が回復していない中通り、浜通りの誘客対策
- 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
- 保護者、学校、教育委員会の放射線等に対する正しい理解の促進と本県の観光素材等の魅力を併せた発信

### 海外

- 福島の詳細な情報や魅力の発信、食の安全性の理解促進
- 輸入規制解消による風評払拭

### 関心度・応援意向

- 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
- 県外の方にふくしまの情報を伝える機会の拡大

### 情報発信

- 県産品の安全性の理解促進と生産農家の姿やおいしさなどの魅力を併せた発信
- 検査体制や検査結果がより伝わる方法の検討
- 人から人へ直接正確な情報を伝える機会の拡大
- 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を発信
- 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

## 方向性

①

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

②

全庁的取組に加え、市町村・国・民間企業等との連携を強化し、取組の機会を増やす。

③

正確な情報を「より伝わる」、「より共感を得られる」発信を目指す。

一体的な取組

効果的な発信

## 対策強化に向けて

### ◆課題への対応

- バイヤー、消費者を対象にしたモニターツアーなど、農林水産物の魅力と食の安全の取組の発信強化
- 流通業者、販売店への訪問活動など、販路回復・開拓に向けた対策の強化
- ふくしまDCで培った観光振興体制、観光魅力の発信、及び本県ならではのおもてなしを定着させ、DC以降の継続した誘客に向けた対策の強化
- 首都圏や近隣県の学校を中心とした教育旅行の回復に向けた対策の強化
- 消費者、保護者、学校給食関係者を対象とした説明会開催などによる食の安全の取組の発信と生産農家の姿、おいしさなどの魅力の発信強化
- 県外や海外に対して本県の現状や正確な情報、魅力を継続的に発信するとともに、人から人へ直接、感謝を伝え、共感を得られるよう発信するなど、本県への関心やイメージの向上につながる対策の強化

### ◆連携した対策

#### 【部局連携】

- 各部局の取組において、本県の正確な情報と農産物や県産品、観光などの魅力を併せて発信するなど、部局が連携した一体的な取組の強化
- 県クリエイティブディレクターと連携した、分かりやすい、より伝わる、共感の得られる発信の強化

#### 【市町村との連携】

- 市町村で行う情報発信事業等への支援などの連携強化
- 風評・風化対策の広域的な取組の仕組みづくり

#### 【国との連携】

- 国内外に対するリスクコミュニケーションや輸入規制の解消に向けた取組の強化の働きかけ
- 国の取組と連動した対応や、国のネットワークを活用した民間企業・団体との連携強化に向けた仕組みづくり

#### 【民間企業・県外自治体との連携】

- 県産品の利用促進、社内旅行での本県訪問など、民間企業・経済団体との連携強化に向けた仕組みづくりや、広報誌等への情報掲載、本県への派遣職員との協力、教育旅行誘致に向けた都道府県等との連携強化

## 取組のロードマップ(H27年度)

