

検討の背景

- 福島第一原発事故後6年9か月が経過した今なお、科学的根拠に基づかない風評被害や偏見・差別が残っている。
例) 福島県産農林水産物の全国平均価格との乖離(米:福島県-全国▲765円/60kg、肉用牛(和牛):福島県-全国▲242円/kg(H28))、教育旅行をはじめとした観光業の不振(教育旅行宿泊者数:震災前比61.3%(H28年度))、学校における避難児童生徒へのいじめ等
主な原因:放射線に関する正しい知識、福島県における食品中の放射性物質に関する検査結果、福島復興の現状等の周知が不十分。

「総点検」を実施

- これまで行ってきた被災者とのリスクコミュニケーションに加え、広く国民一般に対して情報発信することにも重点を置く。より具体的な情報発信の方法等を検討し、政府全体の戦略の下に各府省庁が、連携して統一的に取組を実施。

強化内容

- I「知ってもらう」、II「食べてもらう」、III「来てもらう」という視点から、「伝えるべき対象」、「伝えるべき内容」、「発信の工夫」等について、シンプルかつ重要な事項順に明示。関係各府省庁では、これを基に情報発信。

I 知ってもらう

(1) 伝えるべき対象

- ① 児童生徒及び教育関係者、② 妊産婦並びに乳幼児及び児童生徒の保護者、③ 広く国民一般

(2) 伝えるべき内容

- ① 放射線の基本的事項及び健康影響 ⇒ 日常生活で放射線被ばくゼロにはできない、放射線はうつらない、放射線による遺伝性影響は出ない、放射線による健康影響は放射線の「有無」ではなく「量」が問題となる 等の8項目
- ② 食品及び飲料水の安全性 ⇒ 世界で最も厳しい水準の放射性物質に関する基準の設定や検査の徹底により、安全が確保されていること 等の3項目
- ③ これらに加え、復興が進展している被災地の姿等を発信することを明示

(3) 発信の工夫

受信者目線で印象に残るような表現の工夫や、単なる資料配布に止まらないためのメディアミックスの活用、放射線量を視覚的、感覚的にスケール感がわかりやすい形での発信 等

(4) 風評払拭に向けて取り組むべき具体的な施策

- ① 児童生徒への放射線教育 ⇒ 本戦略に基づく放射線副読本の改訂、副読本使用に止まらない具体的に伝わる取組の実施
- ② 妊産婦及び乳幼児の保護者への情報発信 ⇒ 乳幼児健診の機会等を利用した情報発信の開始

(5) 被災地の不安払拭に向けた取組

被災者及び被災地で活動する事業者等についても、双方向のリスクコミュニケーションをこれまで以上にきめ細かく実施

強化内容

Ⅱ 食べてもらう

(1) 伝えるべき対象

①小売・流通事業者、②消費者、③在京大使館、外国要人及び外国プレス、④在留外国人及び海外から日本に来ている観光客

(2) 伝えるべき内容

①福島県産品の「魅力」や「美味しさ」、②食品及び飲料水の安全を守る仕組みと放射性物質の基準、③生産段階での管理体制 等

(3) 発信の工夫

①福島県産品の利用・販売促進 ⇒ 県産品の「魅力」や「美味しさ」のみならず、安全性も理解してもらえるような工夫を行い発信

②国内外に向けた情報発信 ⇒ 放射性物質の基準値の国際比較による福島県を相対化した情報発信 等

(4) 風評払拭に向けて取り組むべき具体的な施策

①福島県産品の利用・販売促進 ⇒ 「福島県産農林水産物の風評払拭対策協議会」における取組やふくしま応援企業ネットワークとの連携を通じた販売場所の情報発信 等

②福島県農林水産物等の流通実態調査 ⇒ 調査結果等を踏まえた、小売・流通事業者への説明や理解を深めるための情報提供 等

③輸入規制の緩和・撤廃に向けた働きかけ ⇒ 外交ルートを通じた働きかけ、外国人プレスや観光客といった「草の根」からの働きかけ 等

Ⅲ 来てもらう

(1) 伝えるべき対象

①教師、PTA関係者、旅行業者、②海外からの観光客、外国プレス及び在留外国人、③県外からの観光客

(2) 伝えるべき内容

①福島県の旅行先としての「魅力」、②福島県における空間線量率や食品等の安全、③教育旅行への支援策 等

(3) 発信の工夫

①教育旅行関係者 ⇒ 「ホープツーリズム」※に関する発信、モニターツアー参加者の生の声の発信、パンフレットの活用 等

※福島県が行っている、復興に向け挑戦する「人(団体)」との出会いや「福島県のありのままの姿(光と影)」を実際に見て、聴いて、学んで、そして希望を見つけてもらう取組

②海外の居住者 ⇒ 様々な機関からの情報発信、“Fukushima”の検索結果としてポジティブな画像が表示されるための工夫 等

③県外の居住者 ⇒ メディアミックスを活用した放射線に関する正しい知識等の情報発信、被災者の生の声の発信 等

(4) 風評払拭に向けて取り組むべき具体的な施策

①県外からの旅行者の回復 ⇒ 福島県ならではの「ホープツーリズム」の推進、復興のシンボルとしての「Jヴィレッジ」や「コミュタン福島」の紹介

②海外からの旅行者の回復 ⇒ 東北を対象としたプロモーション、現地ツアー等を通じた外国人プレスや観光客といった「草の根」からの発信 等

今後の取組

(1) 政府全体の取組

- 戦略の具体化に向け、関係府省庁において、速やかに本戦略を踏まえたパンフレット等を作成するとともに、工夫を凝らした情報発信を実施。復興庁においては、いち早く戦略を踏まえたモデル的なコンテンツを作成。また、メディアミックスによる情報発信を実施（平成30年度予算を要求中）。

(2) 今後のフォローアップ

- 「風評払拭・リスコミ強化戦略策定プロジェクトチーム」等を開催するなど、関係府省庁の取組を継続的にフォローアップする体制を整備し、本戦略に沿って実施されているか等について点検。