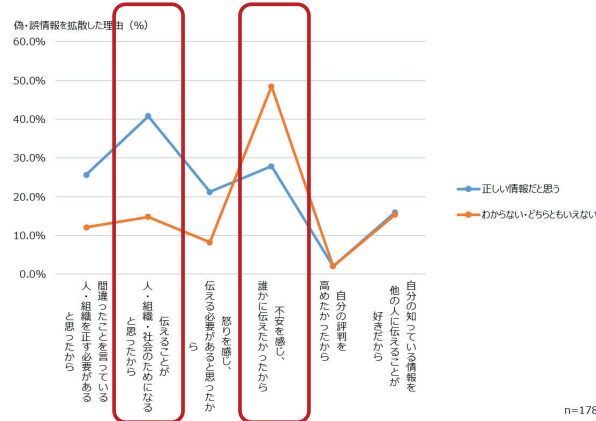


# 災害とデマはなぜ相性が良いのか

- 偽・誤情報を拡散する動機としては「不安に感じたから」や「伝えることが人・組織・社会のためになると思った」が多い。



コロナワクチンデマを拡散した理由  
山口ほか (2022) 「Innovation Nippon 2021 わが国における偽・誤情報の実態の把握と社会的対処の検討」 <https://www.glocom.ac.jp/activities/project/7759>

# ネガティブな言葉ほど拡散される

- 東日本大震災の分析では、ネガティブな感情を表す語が多く含まれるツイートほど多数回リツイートされていた。特に不安。

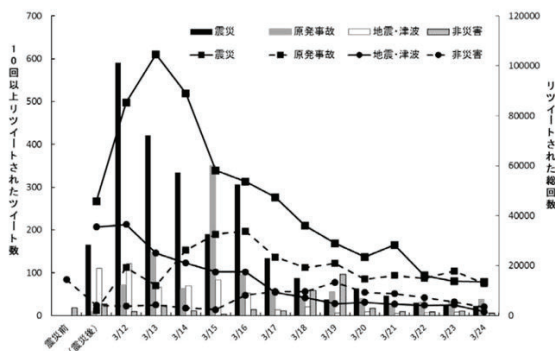


図1 多数回リツイートされたツイートの数 (折線グラフ) とリツイートされた総回数 (棒グラフ)

独立変数	標準偏回帰係数
時系列番号	-0.07 **
地震・津波への言及	-0.02
原発事故への言及	0.02
震災への言及	0.01
活性×ポジティブ感情語	0.05 +
不活性×ポジティブ感情語	0.01
活性×不安感情語	0.09 **
不活性×不安感情語	0.06 *
活性×怒り感情語	0.07 *
不活性×怒り感情語	0.04 *
定数	-0.07
決定係数	0.01

\*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , +  $p < .10$

三浦麻子, 鳥海不二夫, 小森政嗣, 松村真宏, & 平石界. (2016). ソーシャルメディアにおける災害情報の伝播と感情: 東日本大震災に際する事例. 人工知能学会論文誌, NFC-EC1.

## 有事の偽・誤情報の 分析から

# 2



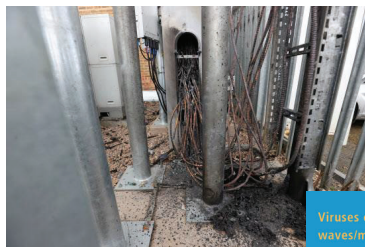
## 世界を蝕んだInfodemic

- ・ 新型コロナウイルスに関連しても様々なデマや陰謀論が大量に拡散され、WHOは「Infodemic」として警鐘を鳴らした。

イラン国内では、メタノール中毒により2月23日から5月2日までの間に5876人が入院し、800人以上が死亡した。患者数、死者数ともに過去最大規模である。ハッサニアン＝モハダム氏によれば、患者のなかには幼い子どももまいたという。親が心配のあまり、感染予防になればと与えたアルコールにメタノールが混入していたのだ。

イランだけではない。国境なき医師団（MSF）が集計したデータによれば、2020年に入ってからすでに世界で7000例近くのメタノール中毒が発生した。死者は1607人に上り、年間の死者数としては過去最多ペースとなっている。

<https://natgeo.nikkeibp.co.jp/atcl/news/20/082100483/>



Viruses cannot travel on radio waves/mobile networks.  
COVID-19 is spreading in many countries that do not have 5G mobile networks.  
COVID-19 is spread through respiratory droplets when an infected person coughs, sneezes or speaks.  
People can also be infected by touching a contaminated surface and then their eyes, mouth or nose.

**FACT:**  
5G mobile networks  
DO NOT spread COVID-19

World Health Organization #Coronavirus #COVID19  
4 April 2020

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO58443970U0A420C2XR1000/>  
<https://k-tai.watch.impress.co.jp/docs/news/1246278.html>

# 戦争は偽情報戦に



<https://www.fnn.jp/articles/-/333829>

<https://www.bbc.com/japanese/features-and-analysis-60992231>

## 偽・誤情報行動調査（2022年調査研究）

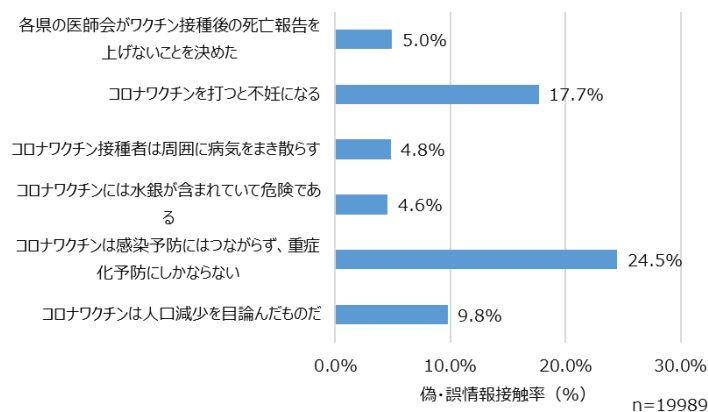
- 6個のコロナワクチン関連の偽・誤情報を対象に調査研究を実施。

### コロナワクチン関連の偽・誤情報

1. 各県の医師会がワクチン接種後の死亡報告を上げないことを決めた
2. コロナワクチンを打つと不妊になる
3. コロナワクチン接種者は周囲に病気をまき散らす
4. コロナワクチンには水銀が含まれていて危険である
5. コロナワクチンは感染予防にはつながらず、重症化予防にしかない
6. コロナワクチンは人口減少を目論んだものだ

## 偽・誤情報への接触率

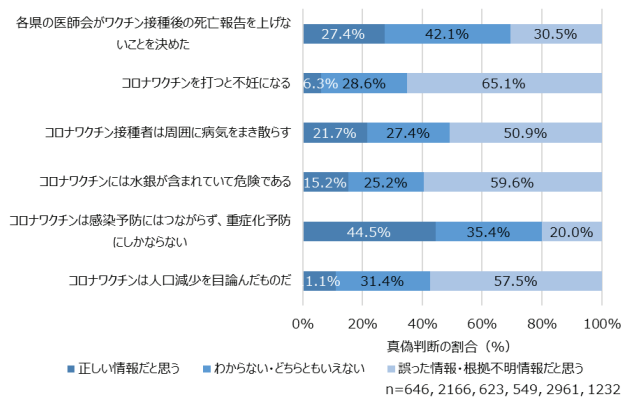
- 37.1%の人が、6つ中1つ以上の偽・誤情報に接触していた。
- 特に、副反応関連、効果関連、陰謀論関連の接触率が高い。



コロナワクチン関連の偽・誤情報への接触率

## 多くの人々が偽・誤情報を信じている

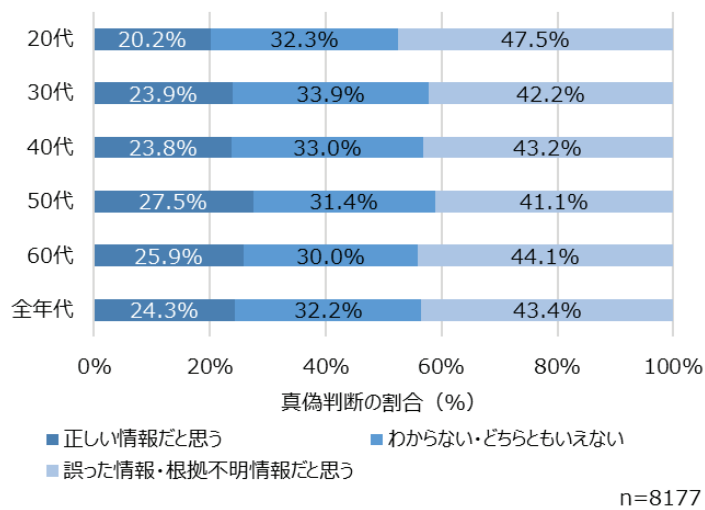
- 平均して43.4%の人しかコロナワクチン偽・誤情報を誤っていると気づいていない。



偽・誤情報真偽判断結果 (コロナワクチン関連)



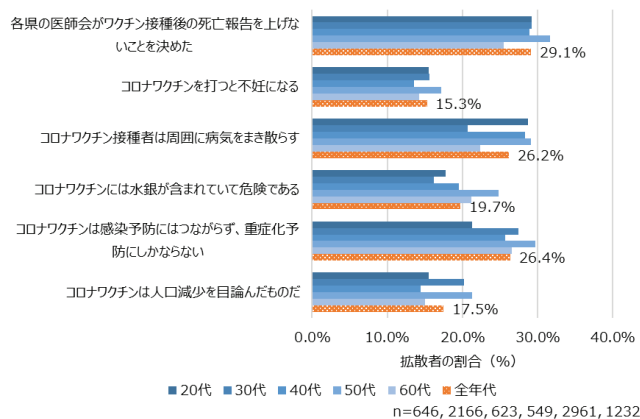
## 偽・誤情報は若者だけの問題ではない



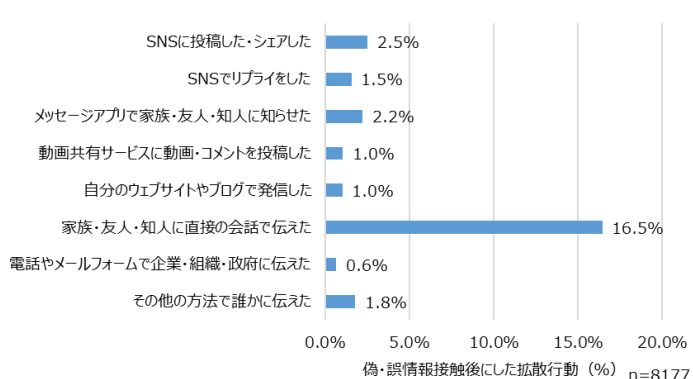
偽・誤情報真偽判断結果（コロナワクチン関連/年代別）

## 接触者の15～30%は拡散

- どの年齢でも拡散する傾向。
- 拡散手段で最も多いのは「直接の会話」。



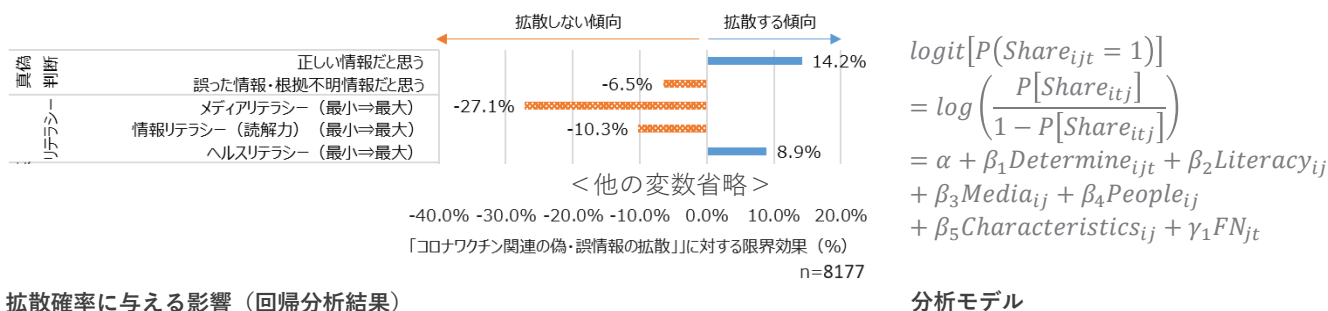
偽・誤情報拡散率（コロナワクチン関連）



偽・誤情報拡散手段（コロナワクチン関連）

## 拡散するのは「偽・誤情報を信じている人」

- 偽・誤情報を信じている人は、誤っていると気づいている人に比べて20.7ポイント拡散確率が高い。
- メディアリテラシーや情報リテラシーが低い人ほど拡散する。
- 信じている人やリテラシーの低い人による拡散が主の言論空間。



## 拡散スピードは事実の6倍

- 正しいニュースは最も人気のあるものでも1,000人以上に到達することがめったになかったのに対し、虚偽のニュースの上位1%は1,000～10万人に到達していたこと。
- 真実が1,500人以上にリーチするには、フェイクニュースより約6倍の時間がかかること。
- フェイクニュースの方が真実より、約70%高く拡散されやすいこと。

山口真一 (2022) 『ソーシャルメディア解体全書』、勁草書房  
 Vosoughi, S., Roy, D.K., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

# 一部の人が大量に拡散している

- わずか12名のアカウントが、ワクチン関連デマの65%を作成・拡散。この12名は5,900万人をこえるフォロワーを持つ。
- 偽・誤情報も0.62%のスーパースプレッダーが96.96%。

## KEY FINDINGS

Analysis of a sample of anti-vaxx content that was shared or posted on Facebook and Twitter showed up to 65% of anti-vaccine content can be traced to the leading online anti-vaxxers, who we label the Disinformation Dozen.

- Individuals were selected based upon their high social media followings and high volume production of anti-vaccine content.
- Our sample of anti-vaccine content was shared or posted on Facebook or Twitter a total of 812,000 times between February 1 and March 16 2021, with 65% of that sample attributable to the Disinformation Dozen.
- In the last two months, our analysis of anti-vaxx content posted or shared to Facebook 689,000 times shows that up to 73% of that content originates from the leading anti-vaxxers included in this report.
- Analysis of 120,000 anti-vaccine tweets and shares during this period finds that up to 17% feature the Disinformation Dozen.

## CCDHのレポート（サマリー）

[https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2-cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9\\_750e5af82aea4920a270b1c5a8b094c2.pdf](https://252f2edd-1c8b-49f5-9bb2-cb57bb47e4ba.filesusr.com/ugd/f4d9b9_750e5af82aea4920a270b1c5a8b094c2.pdf)

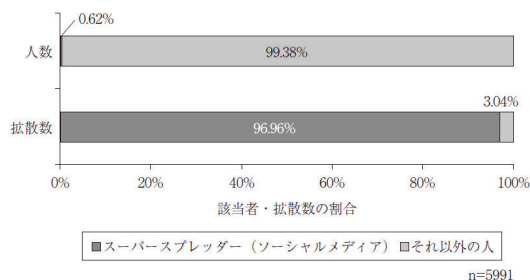
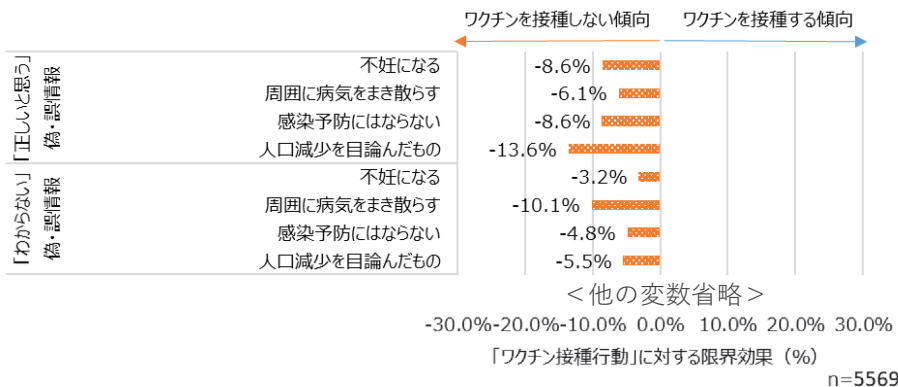


図 3.31 スーパースプレッダーの人数と誤情報と気付かずに拡散した人数 (ソーシャルメディアで)

山口真一 (2022) 『ソーシャルメディア解体全書』、勁草書房  
 スーパースプレッダー：ソーシャルメディアで偽情報だと気づかずに10,000人以上に拡散した (ただし拡散人数はフォロワー数であり、実際に見た人数ではない)

# 偽・誤情報、「判断保留」でも影響

- ワクチンデマについて、「信じている」場合だけでなく、「分からない」場合もワクチンを接種しない傾向。
- 全て信じていると30%接種率が低い。



$$\begin{aligned} \logit[P(\text{Vaccination}_i = 1)] \\ &= \log\left(\frac{P[\text{Vaccination}_i]}{1 - P[\text{Vaccination}_i]}\right) \\ &= \alpha + \beta_1 \text{Fake\_correct}_i \\ &\quad + \beta_2 \text{Fake\_unknown}_i + \gamma_1 \text{Literacy}_i \\ &\quad + \gamma_2 \text{Media}_i + \gamma_3 \text{People}_i \\ &\quad + \gamma_4 \text{Characteristics}_i \end{aligned}$$

ワクチン接種確率に与える影響 (回帰分析結果)

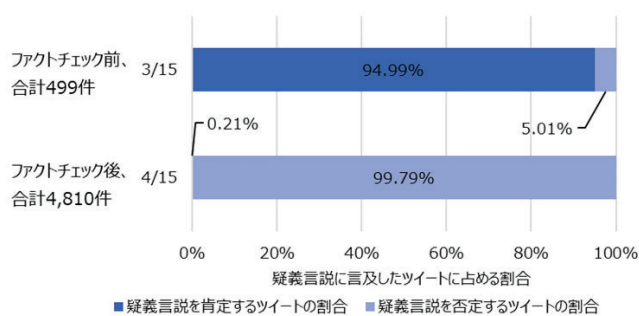
## 偽・誤情報への対抗

# 3



## 「ファクト」は効果がある

- 菅首相がワクチンを打ったと報道された3月16日には、「打ったワクチンは偽物」という真偽不明情報を肯定するツイートは95%。
- ファクトチェック記事の配信後は99.79%がファクトチェック結果を広めようとするものだった。



「菅首相が打ったワクチンは偽物」に関するツイート数

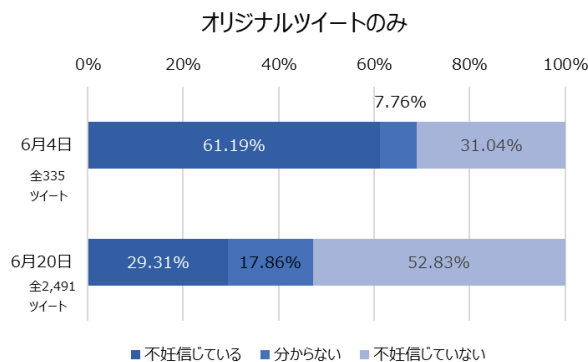
ファクトチェックは情報発信における主体を変更する力を持っており、Twitter言論を塗り替える効果がある

山口真一（2022）『ソーシャルメディア解体全書』、勁草書房



# 国の責任ある人が発信すると大きく話題に

- 河野太郎元大臣がワクチンデマを否定したことで、ツイート数が大幅増加。広くデマだということが周知された。



「ワクチン 不妊」を含むオリジナルツイート数推移

ツイートの中で不妊を信じていないものの割合

## このSNS時代に

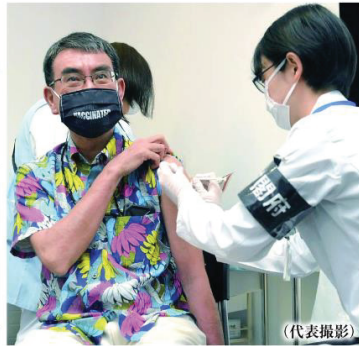
いかに効果的にファクトを広め  
人々の行動変容を促していくか？

# ①迅速で正確な情報提供

- 迅速で正確な情報提供を、メディアやプラットフォーム事業者と連携しながら行う。

ワクチン「デマ」と河野太郎担当相の主張

- 「接種された実験用のネズミが2年で全て死んだ」  
実験用のネズミの寿命がそもそも2年程度
- 「接種された実験用のネコが全て死んだ」  
動物実験でネコは一般的に使われない
- 「ワクチン接種で不妊に」  
科学的な根拠は全くない
- 「治験が終わっていないので安全性が確認されていない」  
基礎研究、動物実験、治験が省略されることなく実施されている



(代表撮影)

<https://www.sankei.com/article/20210705-VCGSUESH51NHBVWF7BS3BGH4/photo/NKMCEXAGVRLV3J7X6HFPND25G/>

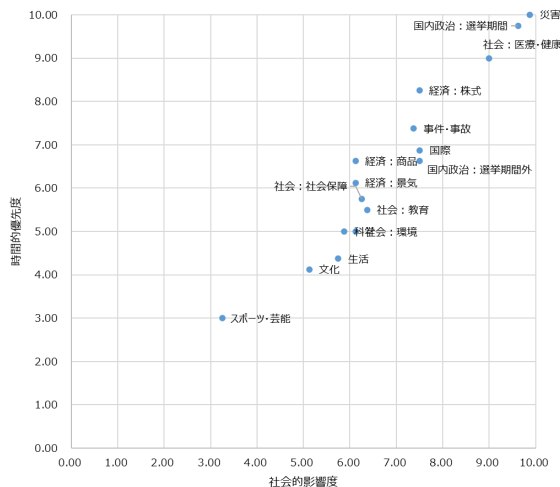
なぜワクチンは2回打つの？



**2回打つ事でかなり効果が出る**

<https://www.buzzfeed.com/jp/kensukeseya/hajimesyacho-kono-1>

# 特に災害は正確な情報が求められる分野



各分野における偽・誤情報の社会的影響度とファクトチェック時間的優先度

山口真一・谷原史（2022）「わが国における偽・誤情報の実態の把握と社会的対処の検討 ー政治・コロナワクチン等の偽・誤情報の実証分析ー」

## ② アクセスのしやすい情報PF

- ・ 国民目線で、アクセスのしやすい・読みやすい、正確な情報プラットフォームの構築が求められている。

コロナワクチン関連の情報の真偽が確かめられると便利な媒体（年代別）

真偽が確かめられると便利な媒体	20代	30代	40代	50代	60代	全年代
SNSでのインフルエンサーの投稿	9.0%	5.8%	4.4%	2.5%	1.9%	4.4%
SNSから読めるネットニュース	22.4%	20.3%	13.1%	9.2%	6.7%	13.6%
メッセージアプリのお知らせ・通知	8.4%	6.5%	4.5%	5.3%	4.2%	5.6%
メッセージアプリから読めるネットニュース	9.9%	8.3%	7.9%	7.4%	7.0%	8.0%
SNSとメッセージアプリから読めるもの以外のネットニュース	12.1%	11.8%	15.4%	16.6%	13.8%	14.2%
動画共有サービスでのインフルエンサーの投稿	6.6%	5.3%	3.0%	1.9%	3.0%	3.7%
官公庁・自治体のウェブサイト	27.3%	27.4%	33.6%	33.2%	39.0%	32.6%
官公庁・自治体のSNSアカウント・メッセージアプリアカウント	15.4%	12.5%	12.9%	11.7%	13.3%	13.0%
テレビ・新聞などのマスメディアでの報道	34.5%	30.8%	37.4%	48.9%	56.0%	42.3%
書籍	5.5%	4.6%	6.3%	4.4%	6.5%	5.5%
その他	2.8%	3.2%	4.0%	3.9%	4.4%	3.7%
特に何かで確かめたいと思わない	32.4%	36.9%	33.6%	28.7%	21.0%	30.2%

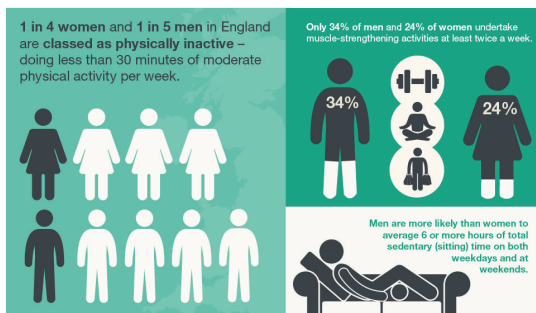
n=5569

山口真一・谷原史（2022）「わが国における偽・誤情報の実態の把握と社会的対処の検討 - 政治・コロナワクチン等の偽・誤情報の実証分析 -」

## ③ メディアとのコミュニケーション

- ・ 正しい理解や望ましい行動を促すために適切な情報伝達が求められる。
- ・ イラストを添えた数字と簡潔な言葉、インフォグラフィックなど。

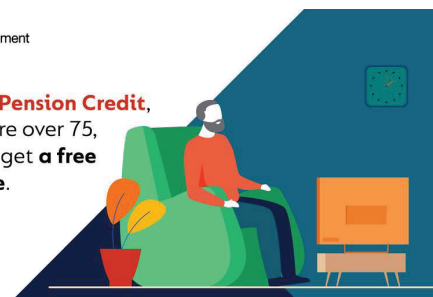
### How active are we?



運動不足の統計データを伝えるインフォグラフィック  
<https://www.gov.uk/government/publications/health-matters-getting-every-adult-active-every-day/health-matters-getting-every-adult-active-every-day/>

HM Government

If you get **Pension Credit**, and you are over 75, you could get **a free TV licence**.



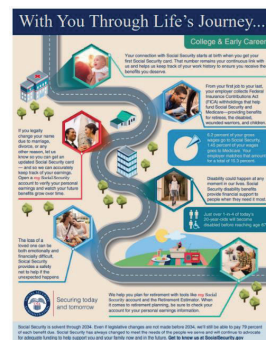
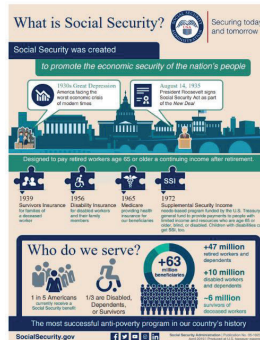
75歳以上の年金クレジット受給者の特典に関するインフォグラフィック  
<https://www.informationnow.org.uk/article/pension-credit/#>

## ツールキットの活用も

- 情報提供のために、国がツールキットを配布することも有用である。
- テーマに沿って情報を絞り、ファクトと分かりやすいイラストで描くことにより、理解を促すことができる。



米国社会保険局で配布されている説明キット  
 Social Security Administration. (2019). Social Security Educator Toolkit.  
[https://www.ssa.gov/thirdparty/materials/pdfs/educators/05-10016\\_Educator%20Toolkit.pdf](https://www.ssa.gov/thirdparty/materials/pdfs/educators/05-10016_Educator%20Toolkit.pdf)



## メディアへの情報提供に組織的に対処

- メディアのモニタリング：報道される統計情報の範囲と、その情報がどの程度正確に報告されているのかを調査する。これは効果の測定や広報の改良に繋がる。
- 誤った記述への対応：誤って報道した場合には、メディアに対し、公式あるいは非公式に訂正を求める。これはメディアとの関係を作り、強くする良い機会にもなる。
- 広報担当者の設置：広報担当者の一覧の準備、特定分野の専門家でジャーナリストが直接連絡を取れる者を指定しておく、メディアトレーニングを受けた広報担当者の育成、など。

United Nations Economic Commission for Europe. (2011). Making Data Meaningful: パート3 メディアと意思疎通を図るための手引。  
<https://unece.org/statistics/making-data-meaningful>



さいごに

4



## 「全員に正しく理解してもらおう」は不可能

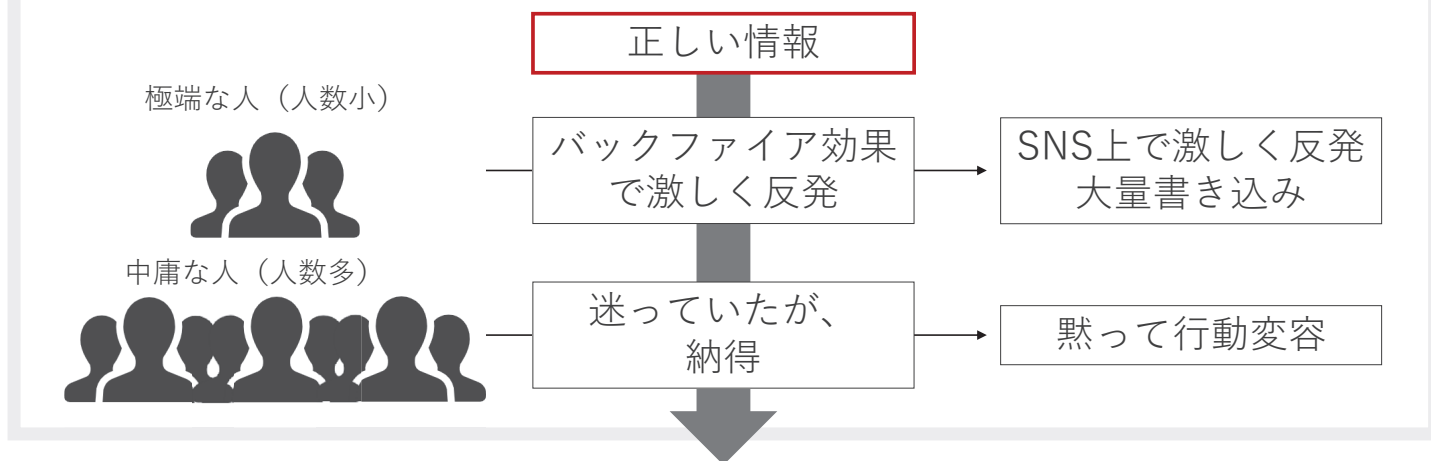
- バックファイア効果：自分が信じたくない情報や、都合の悪い証拠を見聞きすると、むしろ反発して自分の信念をより強めること。



<https://www.nhk.or.jp/gendai/comment/0016/topic030.html>

# 中庸的な人が混乱しないように適切な広報を

- 中庸的な人は、正しい情報に触れることで引き戻される可能性は高い。
- 中庸的な意見はSNSには表出しにくい。しかし正しい情報の発表は、SNSで見えるよりはるかに大きな効果を生んでいる。



### <3>有識者からの発表

#### IV 偽・誤情報の拡散を防ぎ、正しい情報を届ける

## 2. 情報発信主体に対する信頼の構築

～これからの広報担当・組織に求められる力とは～





## 本日のアジェンダ

- ①「広報会議」とは？
- ②企業の広報活動・危機管理広報の現状
- ③PESOと広報担当・組織のこれから
- ④広報効果測定の手法



## ①「広報会議」とは？



# 広報会議の歴史



2001年11月「宣伝会議」本誌の、ひとつのコーナーとしてスタート



# 広報会議の歴史



2004年12月準備号、2005年4月創刊、2009年2月リニューアル



# 広報会議の歴史



2010年代後半（コロナ前）に部数が1.8倍に



# 広報会議の歴史

読者の拡大 = 広報という概念の拡大

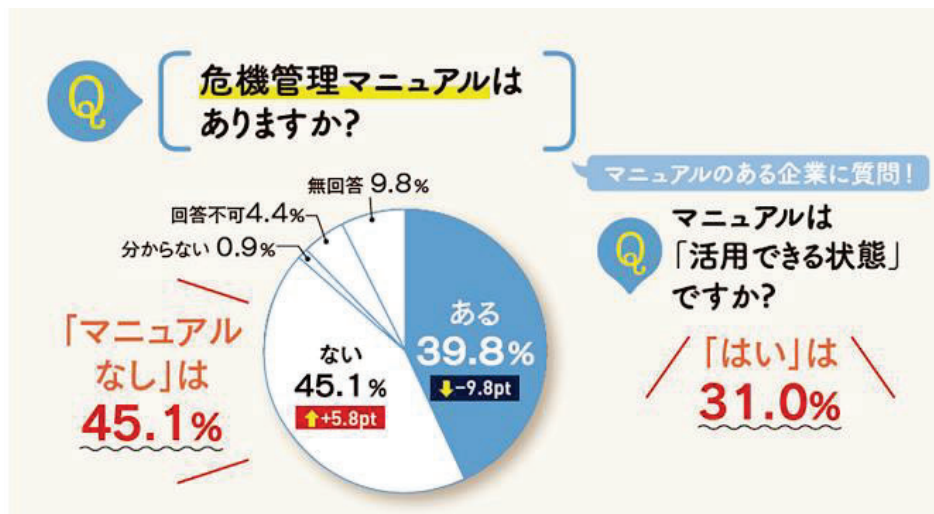
広報の重要性を感じるプレイヤーの増加  
メディア環境・情報流通構造の変化



## ②企業の広報活動・ 危機管理広報の現状



### 広報部調査より（危機管理広報）

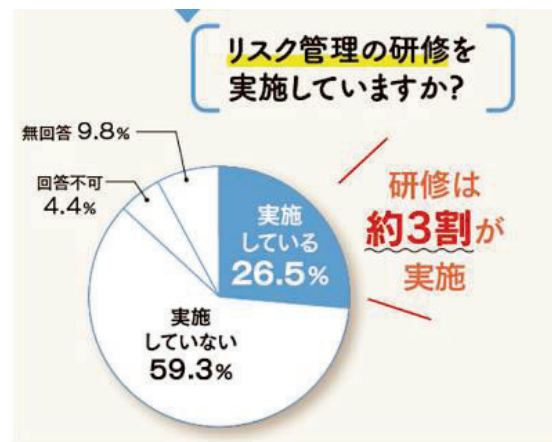
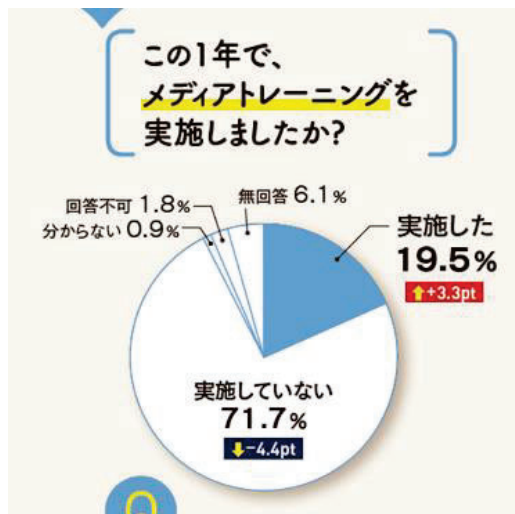


月刊「広報会議」  
2022年2月号より





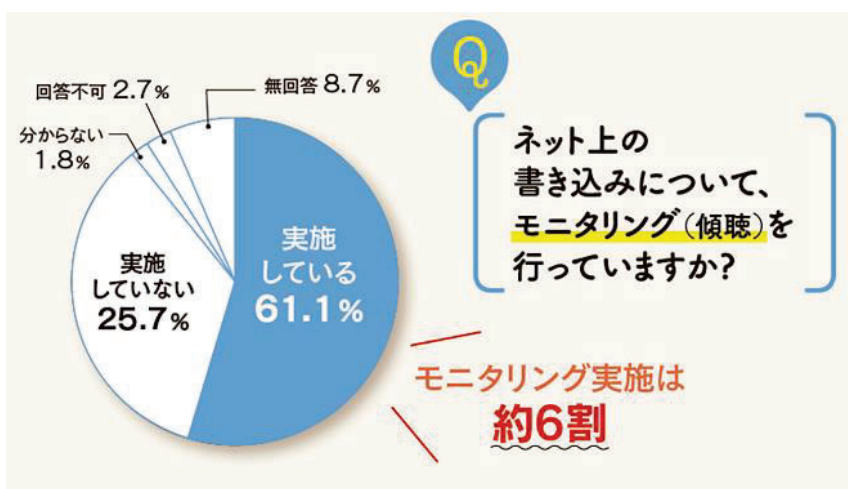
## 広報部調査より（危機管理広報）



月刊「広報会議」2022年2月号より



## 広報部調査より（危機管理広報）



月刊「広報会議」  
2022年2月号より



## 広報部調査より（危機管理広報）

ソーシャルメディア  
ポリシー（社外向け）／  
ガイドライン（社内向け）を  
策定していますか？

ポリシー（社外向け）



ガイドライン（社内向け）



月刊「広報会議」  
2022年2月号より



### ③ PESOと

## 広報担当・組織のこれから

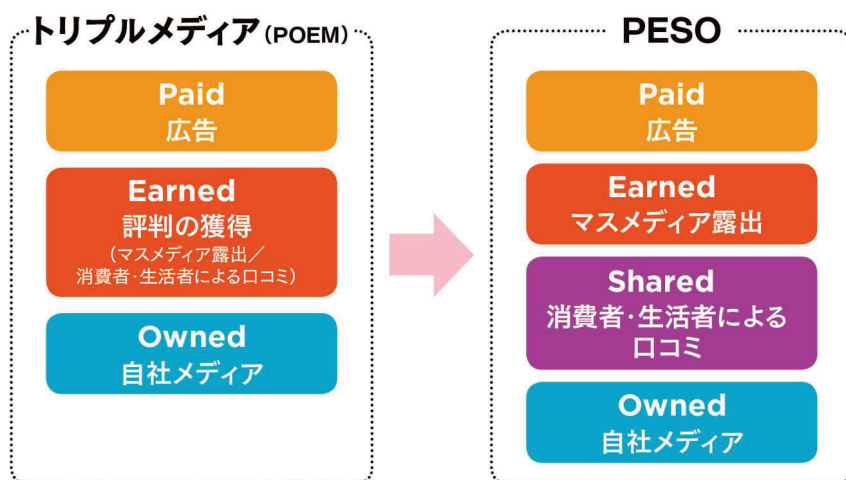


# PESOと広報担当・組織のこれから

## 炎上対策 = SNS（単体の）対策ではない！



# PESOと広報担当・組織のこれから



月刊「広報会議」  
2019年4月号より



## PESOと広報担当・組織のこれから

6つのタイプ	概要
① OSE(P)型	現代の統合型広告コミュニケーションのスタンダード。なんらかのOwnedを起点にし、そのOwned（例えばウェブ動画）が数多くShareされ、その現象を番組や記事が取り上げ（Earned）、一連の流れのプースター役として時にPaid（従来の広告スペース）も活用。
② OES(P)型	Owned（ウェブ動画や何らかの仕組み）自体の話題性で、まずEarned（番組や記事で取り上げてもらう）ことを狙い、そのことからShared（SNSなどでの拡散）を狙うというタイプ。
③ OPES型	Owned（ウェブ動画や何らかの仕組み）を用意、Paid（広告）を活用してまずOwnedについて知らせ、Shared（SNSなどでの拡散）を狙い、さらにEarnedで拡げていこうとする類型。

月刊「広報会議」  
2019年4月号より



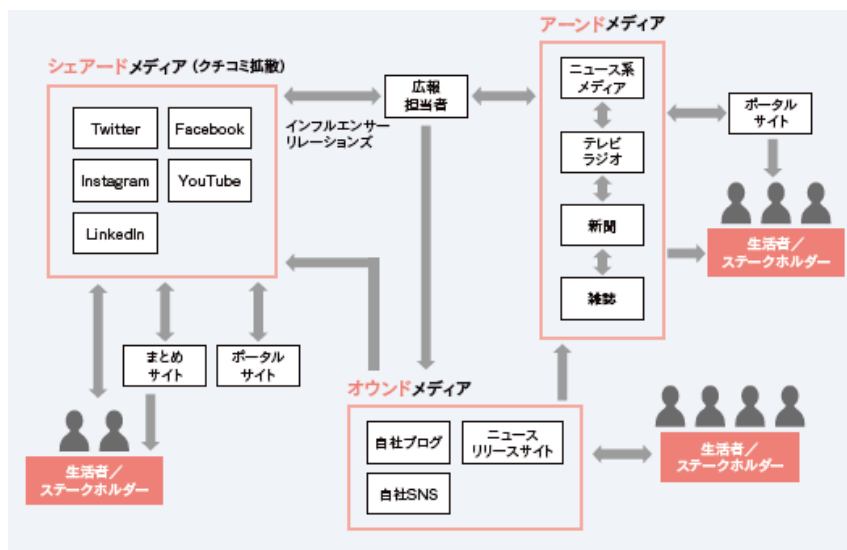
## PESOと広報担当・組織のこれから

④ PEOS型	センセーショナルなPaid（広告）で口火を切って、番組や記事で取り上げてもらい（Earned）、ウェブで情報を付加し（Owned）、SNSで口コミを期待する（Shared）。
⑤ POSE型	この類型も多数あり、①に次ぐもう1つのスタンダード。パワーのあるPaid（広告）を皮切りに、商品開発やウェブなどのOwnedにつなげ、SNSで話題になり（Share）、それがまた記事や番組で取り上げられる（Earned）というもの。
⑥ PSE(O)型	Paid（広告）がインパクトのあるもので、それがSNSなどで話題を呼び（Shared）、そのことが番組や記事で取り上げられる（Earned）というタイプ。

月刊「広報会議」  
2019年4月号より



# PESOと広報担当・組織のこれから



月刊「広報会議」  
2022年5月号より



## これからの広報担当・組織に求められること

### ① PRコンテンツをつくる力（キュレーション能力）

- 情報の収集と分析（高い情報感度と好奇心）
- 新しい価値の発見（気づき力、創造力）
- 自社活動との意味付け、付加価値の発見（ストーリー構築）

月刊「広報会議」  
2022年5月号より



## これからの広報担当・組織に求められること

### ②情報発信の基礎力（コミュニケーション力）

- 対話力（生活者と直接向き合い、公開の場で対話をするこも）
- 傾聴力（企業の「広報力≒発信力」ではなく、生活者の声を聞けるか）
- 継続力（SNSなど継続した運用のための体制づくり）
- 調整力（社内を含むステークホルダーとの事前調整が複雑に）

月刊「広報会議」  
2022年5月号より



## これからの広報担当・組織に求められること

### ③表現力（コンテンツを見せる、読ませる力）

- 文章表現
- ビジュアル作成
- インフォグラフィック
- ノンデザイナーでも使えるデザインシステム
- インハウスのデザイン組織、ブランディング専門部隊
- デザインと行政広報の可能性

月刊「広報会議」  
2022年5月号  
もとに加筆





# 企業事例 オウンドメディアの活用（ニチレイ）



## ニチレイ「ほほえみごはん」

「昨今はフェイクニュースやキュレーションサイト問題もあり、『企業が発信している情報なら正しい・安心だ』と思われる風潮にあります。『冷凍食品メーカーがやっている冷凍食品のオウンドメディア』としての信頼性が高まり、テレビ局から番組制作の際の出典として利用されることも増えました」

月刊「広報会議」2021年12月号より



# 企業事例 報道への反論（フマキラー）



## 「キッチン用エタノール」報道に対する当社見解（20.3.9）

「キッチン用エタノールにコロナウイルスに対する消毒効果はあるという科学的証明はされていない」といった多数の報道に自社サイト上で迅速に反論。「報道により、問い合わせやクレームが殺到し、混乱が生じていること」「外部による試験を通じ、フマキラーの製品がウイルスに対し一定効果があることは証明済みであること」を主張し、混乱を鎮静化した。

月刊「広報会議」20年7月号・21年11月号より



## 企業事例 Twitterデマの鎮静化（丸富製紙）



### 「トイレットペーパー不足」報道に対し 生産・出荷の様子を発信（20.3.2）

デマの影響で小売店でのトイレットペーパー不足が深刻化する中、買い占めを抑止しようとTwitterとInstagramを活用。トイレットペーパーの入った箱が大量に積まれた倉庫の写真を投稿。「当社倉庫には在庫が潤沢にございますので、ご安心ください！今後も通常通り、生産・出荷を行なっていく予定です。」などとコメントした。報道でもこの投稿が多数取り上げられ、イオンから「トラックを手配して在庫を取りに行きたい」との供給要請が入るなど、デマの鎮静化に寄与した。

月刊「広報会議」2020年5月号より



## 企業事例 社内用イラストシステム（楽天）



### 「Rakuten Illustration System」

グループから発信する社内外向け制作物、Webサイト、アプリで使用するイラストを瞬時に生成でき、頭や胴体、下半身、付属品などのパーツや色を入れ替えるだけで30万通り以上の組み合わせが可能。クラウドツール上で構築し、誰でも一貫性と品質が担保されたイラストを簡単に作成できる。ノンデザイナーでも手軽に活用できるよう、そのまま使える600通りほどのイラストも用意した。

月刊「ブレン」2023年3月号より



これからの広報担当・組織に求められること

全社員・全職員が  
「コンテンツクリエイター」



## ④ 広報効果測定の手法

「広報が効果測定なんて言い始めたら終わり」

という専門家の声もあるので、

あくまで一手法として



# バルセロナ原則3.0 (AMEC:国際コミュニケーション測定評価協会)

- 1) ゴールの設定は、コミュニケーションのプランニング、測定、評価に絶対的に必要なもの
- 2) 測定と評価はアウトプット(施策の成果)、アウトカム(目標に対する成果)に加え、潜在的なインパクトを明らかにすべき
- 3) ステークホルダー、社会、そして組織のために、アウトカムとインパクトを明らかにすべき
- 4) コミュニケーションの測定と評価は、質と量の両方を含む必要がある
- 5) 広告換算はコミュニケーションの価値を測定するものではない
- 6) 包括的なコミュニケーションの測定と評価には、オンラインとオフラインの両チャネルを含む
- 7) コミュニケーションの測定と評価は、学びとインサイトを導くため、誠実さと透明性に基づくべき

月刊「広報会議」2021年4月号より



## 広報効果測定の手法

### 1 活動KPI

- 定性=経営課題から逆算し、重点的に扱う年間テーマを設定  
例：環境活動の発信、トップ取材誘致の強化、中期経営計画に基づく重点事業
- 定量=年間テーマに基づき、記者会見やプレスリリース、インタビューの回数などの活動数

プレスリリースは年間50件、そのうち3割は環境関連にしよう

前年5件だった  
トップインタビューを8件に

### 2 露出KPI

- 主要新聞、業界メディア、雑誌、テレビなどのカテゴリーに分けて、何件の露出を狙うか
- 自社の状況に照らし、注力する媒体やメディア群別の掲載目標数を定める

A新聞とB新聞が重点媒体。  
それ以外の主要紙を次点に設定

今年は業界紙の  
スコアアップを狙おう

### 3 結果KPI

- 広報活動の結果により、お客さまの自社に対するパーセプション(認識)変化をアンケート調査で把握
- どの項目で何ポイント上げるかなどの目標を設定
- 宣伝部などが実施するブランド認知の調査などに組み込んでもいい

報道記事に基づき構築された  
イメージの推移を調査しよう

CEOの名前の認知が  
上がったかチェック

月刊「広報会議」2017年11月号より

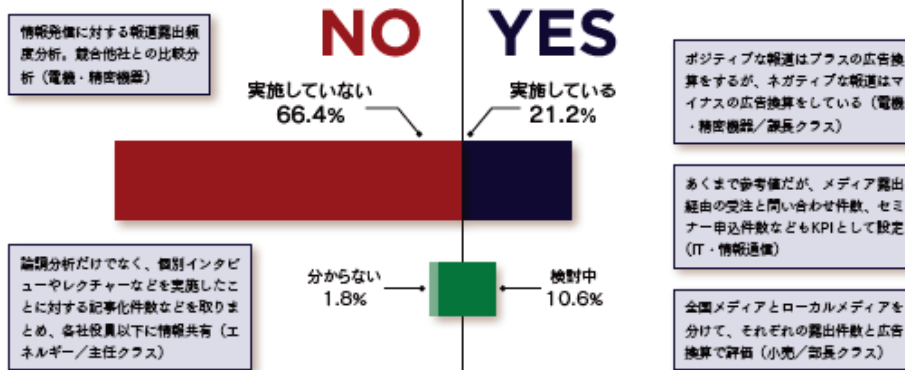


# 広報効果測定の手法

## 報道分析の実施状況

Q. 報道記事の分析による効果測定を実施していますか？

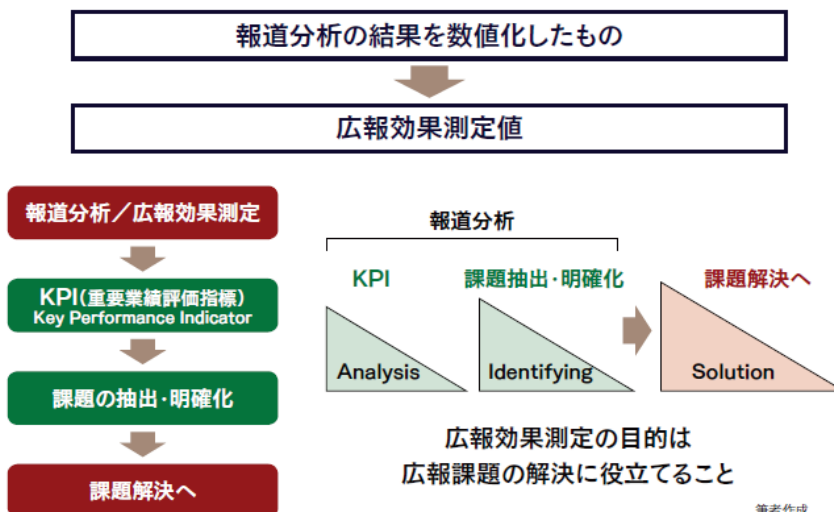
出所/調査期間等目 n=113



月刊「広報会議」2017年11月号より



# 広報効果測定の手法



筆者作成

月刊「広報会議」  
2017年11月号より



# 広報効果測定の手法

## 次世代広報のKGI

### ブランドマーケティングのKGI

- ブランド想起率の向上
- ブランド好意度の向上
- 購入意向の向上
- 価格プレミアム
- 推奨意向の向上 etc...

- 企業好意度の向上
- サービス理解度の向上
- 記事認知度／理解度の向上
- 問い合わせ意向の向上
- 利用／契約意向の向上
- 入社意向(採用)の向上
- 投資意向(IR)の向上 etc...

月刊「広報会議」  
2017年11月号より



### <3>有識者からの発表

#### V 「風評」の払拭と「風化」の防止

### 復興広報の持続性を担保するため対策指針

～復興支援10年の歩みから考える～



# ヤフーの復興支援10年の歩み と風評風化対策について

Yahoo! JAPAN

岡田

## 本発表の概要

風化防止、風評被害防止のための広報の在り方を検討するにあたり、東日本大震災における弊社の支援活動を振り返りながら、持続性を担保するための指針について述べます。

持続可能性を担保するためには、現在の状況を深く知り、分析するした上で、大局的かつ長期的な計画、未来に向けたあるべき姿を定義し、施策の方針決定、KGIKPI設計を統率する必要があると考えます。

実行にあたっては、組織整備と運用のための中期計画を策定し、施策のPDCAサイクルを回すことで、施策の品質を向上させ、予算とリソースの妥当性の判断を可能にしたうえで持続可能性を担保することが重要です。

復興はどのような状態を目指すべきなのか。  
今後100年続く原発災害の諸課題を踏まえて、風評防止と風化対策はどのように取り組むべきか。

ヤフーが震災から10年間を行ってきた被災地支援の経験から、行政広報による風化・風評の防止抑止策についての参考意見を申し上げます。

# 発災から10年間の歩み ～よそ者・若者・バカ者として被災地に関わり行動する～

2011

発災

被災地の把握、被災者の救助救援

救助  
救援

インフラ・社会機能の復旧

復旧

都市再建など地域の復興

復興

2022



発災当日のヤフー社員



支援ギフト便



石巻に復興BASE開設



周年特設サイト



義援金



チャリティーオークション



地場企業支援・復興デパートメント



ツール・ド・東北



節電電カメーター公開



写真保存プロジェクト



地場産業支援・フィッシャープロジェクト



緊急災害対応アライアンスSEMA設立

Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

## Search for 3.11の継続



検索するだけで募金に繋がる

3月11日に「3.11」と「Yahoo!検索」で検索すると10円、「LINE Search（LINEのニュースタブ上の検索窓）」で検索すると10円、合計ひとりにつき20円を寄付できる取り組み「検索は、チカラになる。」を実施。

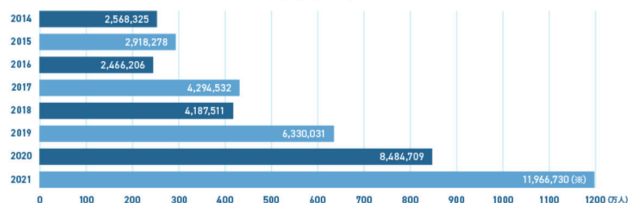
### ■22年実績

「3.11 検索は、チカラになる。」(Yahoo!検索、LINE Search)  
寄付金額：81,972,720円（検索数合計：11,270,191人）

「3.11 寄付は、チカラになる。」(LINEスタンプ、Yahoo!ネット募金、LINE Pay)  
寄付金額：27,001,477円

本企画の寄付総額：108,974,197円

検索数の推移



※2021年からヤフーおよびLINEの共同企画として実施。  
「Yahoo!検索」と「LINE Search」の検索数を合算しています。

Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.



# ツール・ド・東北の継続



津波による被害を受けた漁港近くを通る (2014年)



防災対策庁舎前を走るライダー  
(南三陸町 左：2013年、右：2019年)

Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

## 被災地をめぐるツーリング、人々と製品との出会い

東日本大震災の復興支援と、震災の記憶を未来に残すことを目的として2013年から毎年開催している自転車イベント。

一年に一度、東北に想いを寄せ、現地に足を運びきっかけとなるイベントとして世界中からライダーが参加。地域内外のボランティアと協賛企業各社のサポートにより開催。20年、21年はコロナの影響による休止、オンライン開催を経て22年9月に9回目を開催。

大会のべ参加ライダー & ボランティア：27170人



これを食べたくて、今日は100km目指そうと思いました

# 地域復興施策の継続



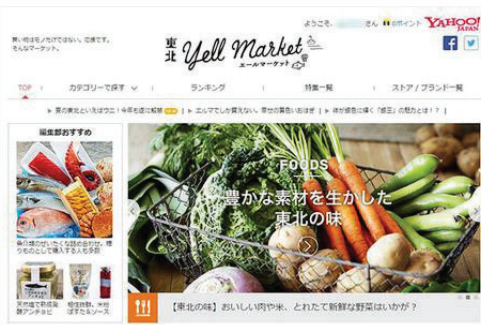
外側からの支援だけではなく、内側の支援を。  
地場産業の付加価値創出と土台作り。

## 「フィッシャーマン・ジャパン」プロジェクト

水産業のイメージをカッコよくて、稼げて、革新的な「新3K」に変え、次世代へと続く未来の水産業の形を提案していく若手漁師集団を結成。2024年までに三陸に多様な能力をもつ新しい職種「新フィッシャーマン」を1000人増やすというビジョンを掲げ、新しい働き方の提案や業種を超えた関わりによって水産業に変革を起こすことを目指す。

## 「東北エールマーケット」

2011年にランチした復興デパートメントを2016年にリニューアル。出店店舗と商品の品ぞろえを約2倍に拡充、旬の食材を使ったレシピ等のコンテンツもより充実させ、「復興支援のために買う」から「東北の本当に欲しいものを買う」モールに全面リニューアルを実施。  
※現在はエシカル商品全般を扱うエールマーケットにアップデートされています



Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

# 被災地、廃炉の今を伝える取り組みの継続



「知るは、チカラになる」 #知り続ける  
知っておくべき情報を、わかりやすく、丁寧に。

今後100年続くと言われる廃炉や復興作業の現状を伝える特設サイトを公開。3月11日に合わせてヤフーニュースをはじめ各所で「事実を知る」きっかけ、機会を創出。

ヤフーニュースコメント機能を活用し、被災した人々の声を集めた特集をリリース。

福島復興は何%まで進んだと思うかという質問に加え、理由を尋ねた。また、今も福島から避難している人や、現地で復興に尽力している方に向けて、メッセージを集め、被災した方々の「心の復興の在り方」について考えるきっかけを創出。

Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

## データでみる東日本大震災への取り組み

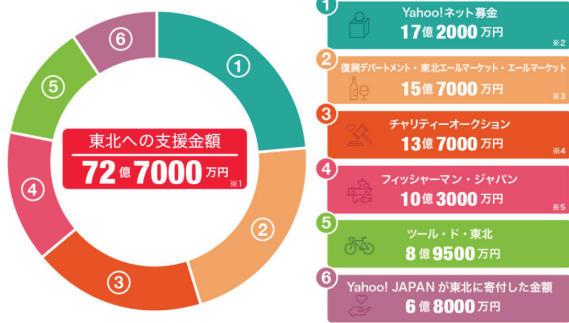


Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.



## 東北への支援金額

ヤフーでは東日本大震災の発生後、Yahoo!ネット募金やチャリティーオークション、復興パートナーズなどサービスを通じた支援を行ってきました。



## 東北を応援した人々

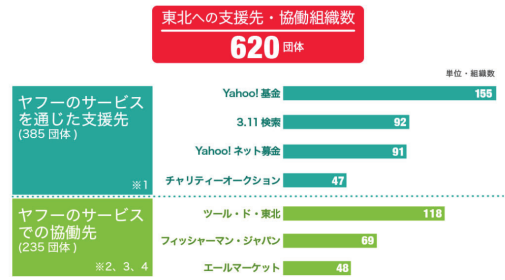
「3.11企画 検索は応援になる」やYahoo!ネット募金、ツール・ド・東北など、Yahoo! JAPANサービスやヤフーが主催・共催するイベントを通して多くのユーザーの皆さまにも参加いただきました。



※1 2014年～2020年の検索数のべん量  
 ※2 2013年～2019年度の参加ユーザーとボランティアの合計数  
 ※3 フィッシャーマン・ジャパン関連の検索を購入  
 Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

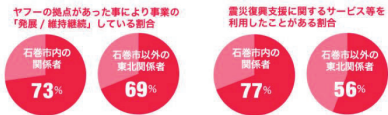
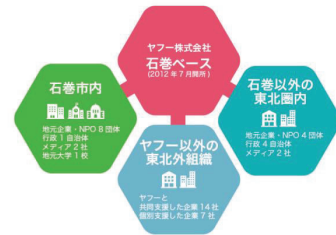
## 東北への支援先・協働組織数

ヤフーでは、Yahoo!ネット募金やチャリティーオークション、3.11企画などを通じて様々なNPO団体等に支援を行ってきました。また、チャリティーイベントを通して被災地の復興を多く行っています。



※1 Yahoo! 基金: Yahoo! ネット募金、3.11 検索、チャリティーオークションのべん体数を算入  
 ※2 ツール・ド・東北: 主催・共催・協力等の団体について算入。ただし同一事業内では、複数回・回によって協力している場合は重複算入せず1団体として算入  
 ※3 TRITON Project: 日本企業連合・学術企業連合における漁業振興事業、TRITON BASE: 漁業振興事業の買付人取寄せを事業主体と算入して算入  
 ※4 エールマーケットに掲載しているストア数は時期により変動があるため10年間の累計ではなく、2021年3月31日時点でエールマーケットに掲載している東北のストア数を算出しています

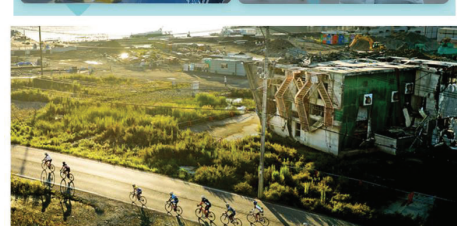
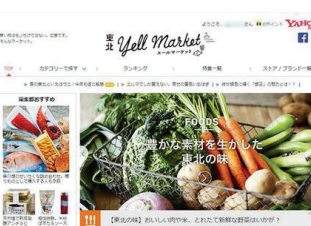
## ヤフーの石巻事業に関する関係者・関係組織



# ヤフー10年の施策から見えること

## 「知る、関わる、動く」

- ・「知る量、関係量、行く来る量」×「施策の品質」で、人々のアクション・行動を支え拡大する。
- ・知ることできっかけを創り、場の設計で関係人口を増やし、参加できる機能を作り自分事化を促す。
- ・オンラインオフライン問わず、人々の意思決定と行動にどれだけ貢献できるか、から考える。



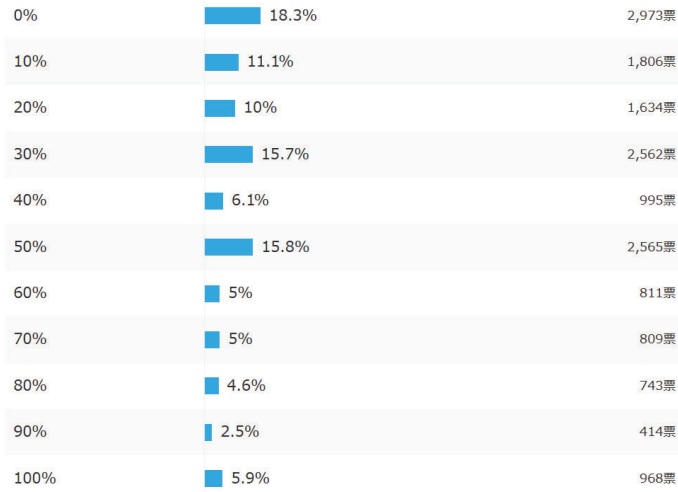
Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

津波による被害を受けた漁港近くを渡る。(2014年)

# 人々の意識の現在地、復興完了とは何か

東日本大震災から11年、福島復興状況は？

16,280人が投票



統計に基づく世論調査ではありません。

出典：Yahoo!ニュース「みんなの意見」実施期間：2022/1/20(木)～3/11(金)



関谷直也さん

東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター准教授／東日本大震災・原子力災害伝承館上級研究員

## Q.復興完了とは、どういう状態ですか？

東京電力福島第1原発事故による原子力災害において、その被害の過程は長期に及びました。震災前と同じ状態に戻ることは困難です。「復興」を、震災前と同じ状態に戻るという意味で捉えるならば、復興が完了することは「ない」と思います。被害の様相が固まり、復旧をどう組み立てるかが見えるまでさえ、数年かかりました。数年間、状況が定まらない間に人々は各方面に避難し、多くの人が避難先で生計を立て、生活を営んでいます。

新しくできた商業施設も、小中学校でさえも、震災前と同じ人口規模を前提にしているわけではありませんし、被害を受けた人全員が戻ってくることを前提にしているわけではありません。ただ、移住されている方もいます。2011年以前のコミュニティ、つながりを大切にしつつも、震災前とは異なる、新しい地域のビジョンや未来像を作り、それに進んでいくことが復興なのだろうと思います。

出典：Yahoo!ニュース「ふくしま つづく避難と復興への道のり」

# 風化と風評の防止・抑止の論点

## 風化防止

これまで行政、メディアを中心に様々な取り組みがなされてきた。被災地の「知る」機会の創出は行われている。

「関わる」機会は、移住、リモートワーク、eコマースサービス、リアルイベント等を通じて間接直接問わず現地・産品・人に触れることも容易になっている。

「行動する」機会は知る・関わりと共に、観光等の施策により容易になってきた。

### action

あるべき姿を示した上で、「風化」(復興と反比例するのが風化?)を定義・言語化し、適合する指標・方程式を作り出す  
➡データを元に中期計画を策定し、達成度を測って改善ができる継続性のある施策、それを実現するための体制の整備

## 風評対策

情報の流通経路が多様化し、誰も情報発信が可能になって、私たちが触れる情報量は日々増加し続けている。

流通する情報は、正誤問わず混沌としたものであり、個人を軸とした情報PFとの接点が増えたことによって、誤った情報に出会う確率は増えている。誤った情報は被災地ネガティブイメージの文脈に繋がりがやすい。

情報消費過程で、特定のネガティブ情報に囲い込まれてエコーチェンバー状態に陥りやすい土壌が形成されている。

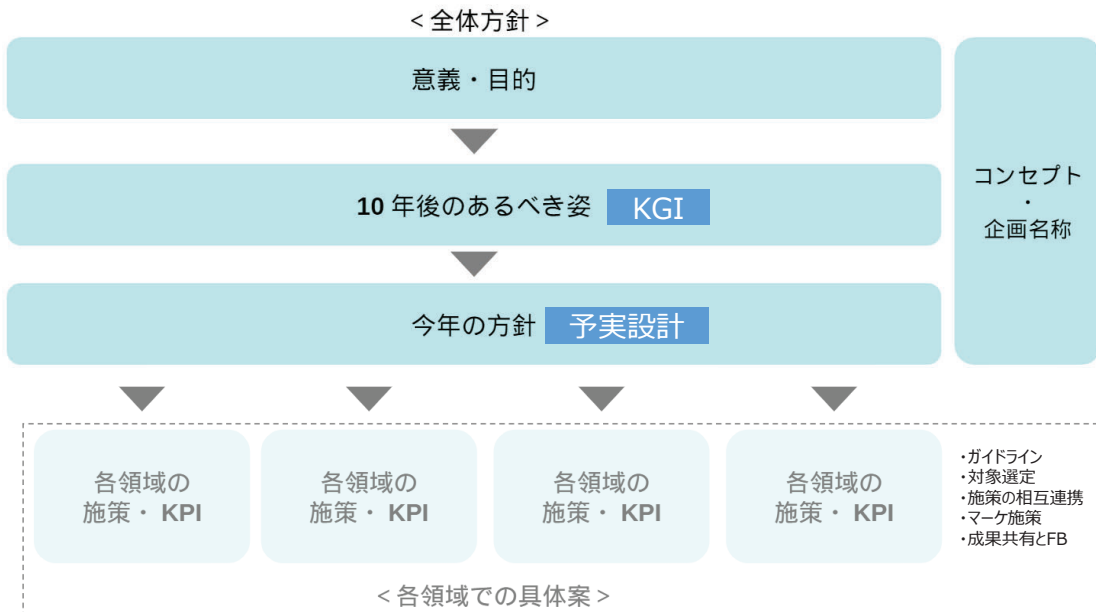
誤った情報が正しい情報よりも流通してしまうのが現状。誤情報や偽情報はゼロにはならない。

### action

風評の要因を分解し、手当する箇所を見出す。対策すべき内容と対象を明確に。誤った情報が流通するようであれば、迅速かつ正確に量をもって打ち消す。

➡教育、ファクトチェック、情報発信起点の強化・継続

# 【風化】 中期計画の策定とPDCAによる品質向上



風化防止の策はすでに試みられ  
おり、量も拡充している。

であれば何をすべき？

**質的向上のために、事業全体を  
統合する組織と運用のための土  
台作りが重要。**

PMO (Project Management Office)  
を設置した上で、各省庁、民間  
協力会社・団体ごとの施策は、  
全体方針やKGI、予実に従って  
施策KPIを設定。効果をトラッキ  
ングする仕組みを取り入れる。

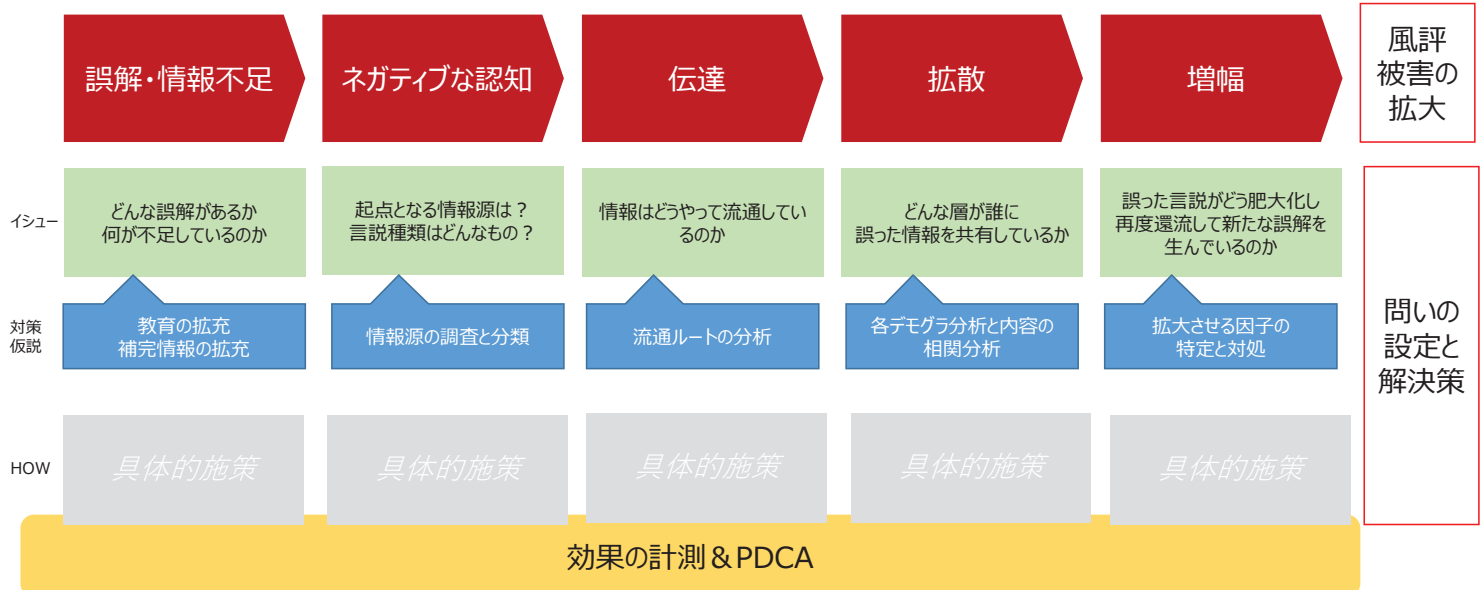
上記策定によって  
適切な予算とリソースの決定、  
PDCAが可能になる。

事業者であればCSR的施策がNPS (Net Promoter Score) やwebブランド調査、メイン指標 (検索ユーザー数等) にどのような好影響があったかを測定する

Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

# 【風評】 風評の要因分析と対策方針を整理する

## 風評の影響と増大の流れ



Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.



# 【風評】正しい情報の量の増加と種類の確保

## 新型コロナをはじめとする「デマ打ち消し」のために、配信いただいた記事をトピックスで積極的に掲載

「デマと分かっていけど…」トイレトペーパーの買い始め  
拡大 フリマアプリで高騰も



おむつや生薬類などおまじめいれ

新型コロナウイルスに関するデマの被害を受け、熊本県内のドラッグストアなどでトイレトペーパーが売り切れている事象が、28日には福岡県内にも広がった。会員制交流サイト（SNS）などで広がる「デマのデマ」が原因と見られる。『新聞』から取材した。おまじめいれは『多くのデマ』と多く広まる。おまじめいれは『多くのデマ』と多く広まる。おまじめいれは『多くのデマ』と多く広まる。

「コロナ×デマ」情報がSNSで拡散

### 配信いただいた記事を積極的にトピックス掲載

バナナを食べると感染 デマ注意  
新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、SNSなどで広がる「デマ」が原因と見られる。『新聞』から取材した。おまじめいれは『多くのデマ』と多く広まる。おまじめいれは『多くのデマ』と多く広まる。

精製水が品薄に 原因は誤情報  
デマ注意 感染対策に花こう岩 感染が広がるデマ 注意  
信じてなくても デマは広がる  
感染デマ拡散 田舎特有の環境  
4/1不安広がる今年の注意点  
買い占めあるデマ 処罰は？

## ファクトチェック記事の拡充のための連携企画を実施

「コロナ情報「水・お湯で手洗」「お湯で手洗」はなぜ正しい？」「お湯で手洗」はなぜ正しい？」

「外国人の感染予防法は？」「不正情報 高熱」「基本的な感染の予防法は？」

「外国人の感染予防法は？」「不正情報 高熱」「基本的な感染の予防法は？」

## 特定イシューにおけるデマへの反証・検証・解説の拡充

基本情報

正しい情報の解説

啓蒙啓発

## ファクトチェック支援団体、業界団体との連携による対策

Fact matters.

「デマ」を「検証」している。

Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

# 【施策】シンプルで柔らかいデザインの施策を



### 銀座、渋谷のヤフー屋外広告企画

311にあわせたメッセージ広告。津波の高さを表現し、東京で起こった場合の想定をつたえ、震災について知る、防災について考える機会を創出する狙い。

多くの人がSNSで写真をアップして共有。災害について知るきっかけの提供となった。また見た人が津波の高さから自分事化、防災意識の向上というサイクルが生まれた。

単純な施策だが、オフラインの施策がオンラインに転換する仕掛けとなり、想定以上の効果を生むことができた。

人々のアクションが連鎖する設計に。施策のデザインはシンプルに、柔らかく。

平成23年3月11日、8年という時間が流れても、この日は、わたしたちにとどいてあまりに特別な意味を持ち続けている。東日本大震災の記憶、悲しみだけで終わらせてはいけません。経験を学びに生きていける。当時、若手県大船渡市で観測された津波は最高16.7m、もしここの高さにいたら、ちょうどこの高さ。

平成は終わるけど、時代は次へと進むけど、あの日のことは忘れないで。ヤフーはそう願います。



Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

# 【今後】 未来に向けた施策のアップデート

## 既存施策に加えて、次は「防災」を強化、未来世代へ向けての啓蒙啓発に

未来に向けた目線で、被災地、避難した方々、被災地外に生きる人々に向けて合致した施策を検討する対象人口を意識し、間口を広く、未来を見据えて施策をアップデートさせていくことで途切れない復興支援に。

例

10年後のあるべき姿	国民が一人一人に合った防災対策を当たり前に行っている	
	意識	<ul style="list-style-type: none"> <li>防災意識を持ってもらう</li> </ul>
	行動	<ul style="list-style-type: none"> <li>防災行動を行ってもらう                             <ul style="list-style-type: none"> <li>機能登録</li> <li>防災グッズを備えてもらう</li> <li>防災の知識を身につけてもらう</li> </ul> </li> <li>寄付をしてもらう</li> <li>災害を知ってもらう</li> </ul>



大震災発生！避難行動をスマホで体験してみよう  
震度4強の地震が発生！最適な行動を選んで、主人公と一緒に避難しよう。

いまだく体験する

YAHOO! JAPAN

あなたの防災偏差値は？

# ヤフー 防災模試



Copyright (C) 2022 Yahoo Japan Corporation. All Rights Reserved.

## 本当に必要な情報を届けられていたでしょうか？





## ＜4＞関係各府省庁における提案・助言の反映状況

本会議でいただいた提案・助言を反映して、関係各府省庁においては、以下の取組を実施中又は今後実施していく予定。

### 1. **体系的な取組の実施**

#### (1) 風評のメカニズムの精査

- ① 食品に関する消費者意識調査の結果について、男女別及び年代別の傾向等进行分析（消費者庁）
- ② 農林水産物の生産・流通・販売の実態を調査し、その結果に基づき関係団体への指導、助言等を行うとともに、実証実験の結果を生産者・販売者・業界団体へフィードバック（農林水産省、復興庁、経済産業省）

#### (2) 既存の施策の棚卸と重複、不足等の確認

- ① 風評対策タスクフォースの開催を増やし、関係各府省の取組の進捗状況等を密に情報共有（復興庁）

#### (3) セグメント（対象）に応じた効果的な広報の実施

- ① 小学生等の親子を対象として、スタンプラリー、実験等を通じて放射線について学ぶイベントを開催（消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省）
- ② 大学生等を対象として、食品中の放射性物質に関する知識や、生産・流通に携わる方の思いを伝える意見交換会を開催（消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省、経済産業省）
- ③ 学生を対象とした職員の出前授業やイベント開催によって、ALPS 処理水等に関する理解を促進（経済産業省）
- ④ 小売関係の業界団体と「ALPS 処理水の処分に係る風評対策・流通対策連絡会及び同ワーキンググループ」を立ち上げ、業界からの意見を踏まえて必要な対策を実施（経済産業省）

#### (4) 各段階（認知獲得、関心惹起、探索誘導、着地点整備（信頼供給、行動促進））に応じた広報の実施

- ① ALPS 処理水に関して、各段階に応じて重層的に広報を実施
  - ・テレビCM、ウェブバナー広告、ウェブ動画広告等によって、認知を獲得（経済産業省）
  - ・BSテレビ番組やラジオ番組の放送、新聞広告の掲載、各種イベントへの説明ブースの出展等によって、関心を惹起し、探索を誘導（内閣府政府広報室、経済産業省）



- ・ウェブサイト、動画、パンフレット等といった段階的理解の促進に向けたツールを提供（原子力規制庁、経済産業省）

- ・福島県産水産物を使った弁当等を販売する取組によって、行動を促進（経済産業省）

- ② ウェブサイトやツイッターアカウントにおいて、食品中の放射性物質に関する基準値や検査結果について、日本語・英語で公表することによって、着地点を整備（消費者庁、内閣府食品安全委員会、厚生労働省、農林水産省）

- ③ 誘客に取り組む自治体への支援にあたって、段階的フェーズに応じた広報や適切な目標の設定等の採用を働きかけ（観光庁）

#### **(5) 入口段階（関心惹起）でのインフルエンサーの活用**

- ① キャスターやタレントが出演し、一般参加者がリアルタイムで視聴、コメント（質問）投稿ができる復興の状況やALPS処理水の処分等についてのオンライントークイベントを開催（復興庁）

- ② 外国人インフルエンサーが被災地の水産物を紹介する記事を公開（農林水産省）

- ③ 「世界経済フォーラム」の若手リーダー、国際女性会議WAW!2022の女性トップリーダー、ミスインターナショナル世界大会出場者など影響力のある人物に対して東京電力福島第一原子力発電所の視察等の機会を提供（経済産業省）

## **2. 効果的な広報の方法、内容等**

### **(1) 好奇心を喚起した上での科学的な理解の促進**

- ① 親子で参加し、釣り・調理・試食と併せて放射線測定を体験するイベントを開催（復興庁）

- ② マルシェやトークショーとともに食品中の放射性物質に関するリスク管理について情報提供するとともに、購買行動の変容について実証（消費者庁、内閣府食品安全委員会、復興庁、農林水産省、経済産業省）

- ③ 放射線教育に関して、児童生徒の好奇心を喚起する実験などを取り入れた教職員研修や出前授業を実施（文部科学省）

- ④ 東日本大震災・原子力災害伝承館での展示内容等を工夫（経済産業省）

- ⑤ 利用者の関心を喚起した上で、正確なモニタリングデータを提供するため、ウェブサイトのデータの表示の仕方等を工夫（原子力規制庁）

### **(2) 地元の方の声など地域発の魅力の発信の強化**

- ① 国際交流基金の事業において、海外で、東北の手仕事の美しさを陶芸や織物等の作品を通じて伝える展覧会や東北の魅力を伝える写真の展覧会を開催（外務省）
  - ② 福島県産農林水産物や三陸・常磐の水産物の魅力と安全性について発信するため、小売店（量販店）、道の駅等における物販フェアの開催、消費者等を対象とした産地ツアーの実施等の取組を実施（農林水産省、経済産業省）
  - ③ 学生による短編映画の作成や映画製作についてのトークイベントなど「福島浜通り映像・芸術文化プロジェクト」を実施（経済産業省）
  - ④ 地元民間団体による福島県の伝統・魅力の発信や交流人口拡大のための広報を支援（経済産業省）
  - ⑤ 地元事業者による新商品の開発や販路の開拓を支援（経済産業省）
  - ⑥ 地元自治体による福島県産農林水産物のブランドの確立と競争力の強化に向けた販売促進等の取組を支援（農林水産省）
  - ⑦ 地元自治体が行う誘客のプロモーションにおいて、地元の声を交えた情報発信を実施（観光庁）
  - ⑧ 産業界、全国の自治体、政府関係機関等から広く参加を募り、「三陸・常磐もの」の消費拡大等を図る官民連携の枠組みである「魅力発見！三陸・常磐ものネットワーク」を立ち上げ（経済産業省、復興庁、農林水産省）
  - ⑨ より多くの方が三陸・常磐ものを知り、味わうための「ごひいき！三陸常磐キャンペーン」を開始し、三陸・常磐の水産物を扱ったメニュー等の提供、水産物の販売ブースを出展（経済産業省）
- (3) インバウンド観光などの誘客の促進と観光を通じた復興の現状や安全への理解の促進**
- ① 福島県への教育旅行の回復に向けて、観光庁や復興庁、福島県と連携して教育関係者への情報提供を実施（文部科学省）
  - ② 交流人口拡大に向けたアクションプランを取りまとめ（経済産業省）
  - ③ 「ホープツーリズム」というブランディングの下で原子力災害被災地への誘客のための取組を実施（観光庁）
  - ④ 「ブルーツーリズム」を推進するとともに、地元メディア、記者クラブ等に積極的に情報発信（観光庁）
  - ⑤ （一社）日本旅行業協会（JATA）会員企業を対象に、旅行商品の造成に資する被災地、福島第一原子力発電所等のツアーを実施（経済産業省、観光庁）
  - ⑥ 2025年大阪・関西万博にて、被災地から生まれる未来社会に向けた最新技術・イノベーションやまちづくり等、創造的復興の姿を展示・催事・プレ

ツアー等を通じて発信（経済産業省）

#### **(4) 健康影響に関する風評への対策の強化**

- ① 医療従事者を対象として、科学的根拠に基づく事実を説明するパンフレットを配布（復興庁）
- ② 健康影響に関する風評の払拭に取り組む「ぐるぐるプロジェクト」において、「誤った寄り添い」に陥らないよう施策を転換した上で情報を発信（環境省）

### **3. 広報を行う体制の充実**

#### **(1) 報道等メディア関係者の協力の獲得**

- ① 外国メディア向けプレスツアーや外国報道関係者の招へい等を通じて、ALPS 処理水の対応や放射線検査、農業、漁業関係者等についての取材の機会を提供（外務省）
- ② ニューヨークにおいて、現地メディア、食関係者等を招き、福島県産食材を提供するイベントを開催（農林水産省、外務省）
- ③ 福島県内で開催した物産展やキャンプのモニターイベントについて、地元メディアやNHK等の協力を得て情報発信（経済産業省）

#### **(2) 広報に関する専門知識を持つ人材の参画**

- ① 福島県の自治体に広報アドバイザーを派遣し、地元関係者とともに検討し、提案・助言を行うことを通じて、地域発の魅力の発信力を強化（復興庁）
- ② 地域の伝統魅力を発信する企業に対して、広報スキルの向上を目指し、広報 KPI の設定手法や新聞に取り上げてもらう手法に関する専門家による勉強会を開催（経済産業省）

#### **(3) 政治が前面にたったメッセージの発信**

- ① ALPS 処理水の海洋放出とその安全性に関して、大臣自らが説明するメッセージ動画を作成し、YouTube で発信（経済産業省）
- ② ALPS 処理水と食品の安全性に関して、大臣自らが説明するメッセージ動画を作成し、多言語により YouTube で発信（消費者庁）
- ③ 大臣等のハイレベルで、輸入規制を継続する国等に対する撤廃の働きかけや各国等の議員に対して廃炉等に関する説明を実施（復興庁、農林水産省、経済産業省）

#### **(4) 誤った情報の流布に対するファクトチェックと反論の実施**

- ① 外国語ポータルサイトに、福島の実情、ALPS 処理水等の外国人のよくある疑問や誤解について解説する Q&A を掲載し、随時更新（復興庁）
- ② 水産業界紙の掲載記事に対して反論記事を掲載（農林水産省）

- ③ 東京電力が実施している海水で希釈した ALPS 処理水による海洋生物（ヒラメ、アワビ）の飼育試験について発信（経済産業省）

**(5) ALPS 処理水に関する専門家による解説**

- ① 海外に向けて、専門家や地元漁業者のインタビュー等を交えて ALPS 処理水について説明する番組や動画を放送・配信（外務省）
- ② 海外の専門家に対して、水産物の安全性に関するモニタリングの方法や結果等について説明（農林水産省）
- ③ IAEA（国際原子力機関）による ALPS の安全性に関するレビューを受け入れるとともに、IAEAが行ったモニタリング・分析の結果について広報（経済産業省）
- ④ IAEA総会のサイドイベントにおいて、各国、国際機関等からの参加者に対して、廃炉の進捗やALPS 処理水について説明（経済産業省）
- ⑤ ALPS 処理水に係る海域モニタリングの分析結果を分かりやすく確認できるウェブサイトの立ち上げ（環境省）

## <参考資料>

---

### 各省庁におけるこれまでの取組 (第1回会議資料)





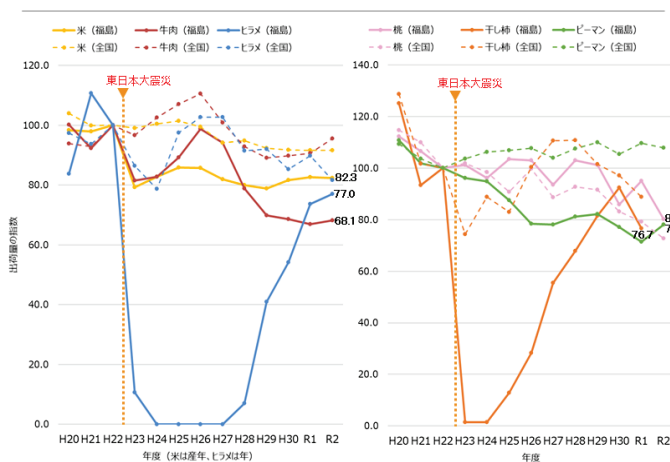
# 風評影響の払拭に向けた復興庁の取組

令和4年10月3日  
復興庁

## 風評の影響(福島県産農林水産物の出荷量と価格の推移)

- 福島県産品の出荷量は、米、牛肉等の重点6品目で、依然震災前の水準まで回復していない。
- 福島県産品の価格は、震災直後、全国的に全国平均を下回る状況となった。その後、価格差は徐々に縮小しているものの、牛肉や桃などの品目は、依然全国平均を下回っている。

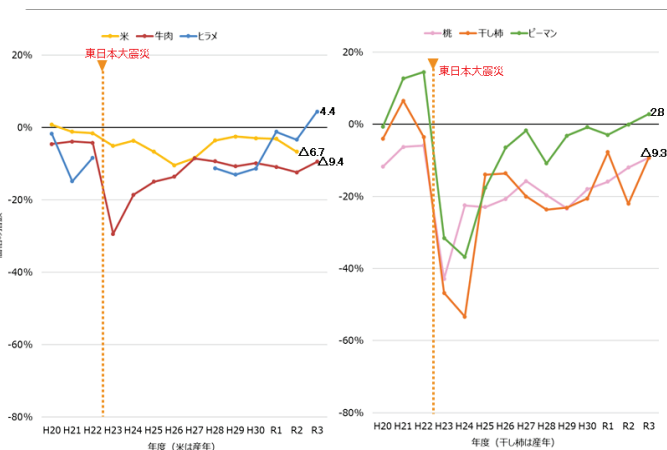
福島県産品の出荷量の推移 (H22の実績を100とした値)



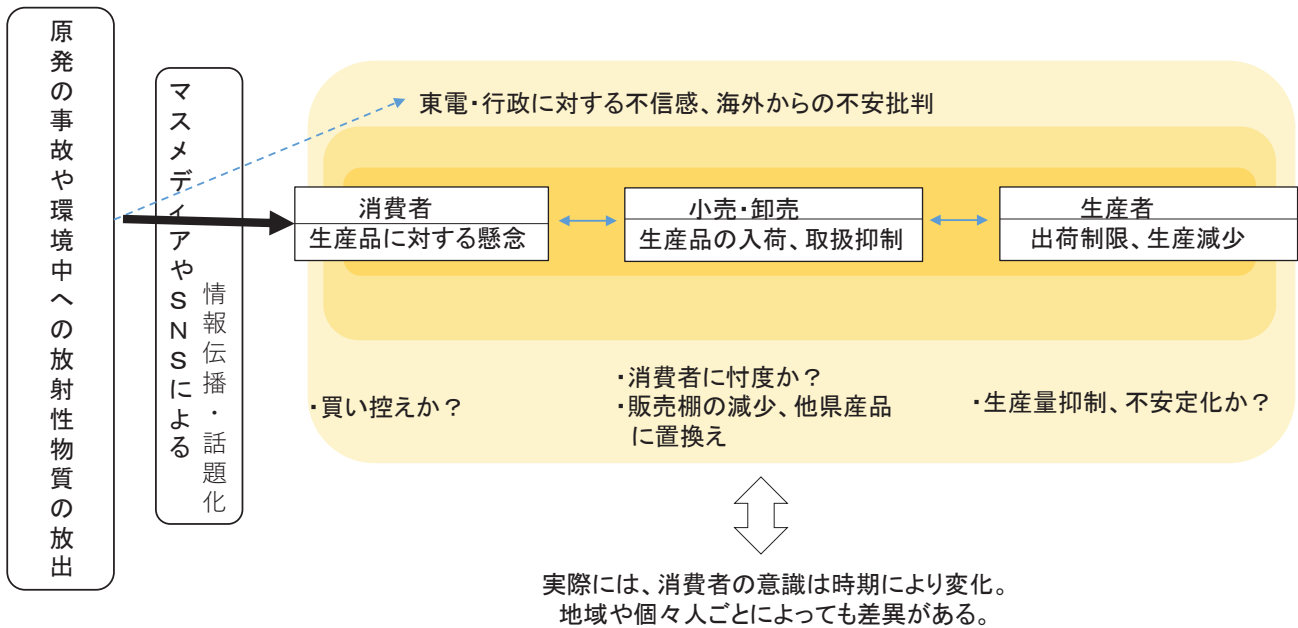
※米は産年単位、米以外は年度単位である。  
※牛肉は東京都中央卸売市場での取扱量、ヒラメは漁獲量、それ以外は産地からの出荷量である。  
※牛肉は頭数ベースであり、それ以外は重量ベースである。  
※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。  
※ヒラメは平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。  
データ出所：農林水産省「作物統計」「果樹生産出荷統計」「特産果樹生産動態等調査」「野菜生産出荷統計」「漁業・養殖業生産統計」、東京都中央卸売市場「市場統計情報」

(出典)農林水産省「令和4年度福島県産農産物等流通実態調査」

福島県産品と全国平均の価格差の推移



※指数は福島県産品と全国平均の価格差を全国平均の価格で割った値である。  
※米は産年単位、牛肉、干し柿及びヒラメは年度単位、桃及びビーマンは7～9月の値である。  
※令和3年度は令和3年12月までの実績である。  
※干し柿にはあんぼ柿以外も含まれる。  
※ヒラメは平成28年に試験操業の対象魚種となり出荷が再開された。  
データ出所：米は農林水産省「米の相対取引価格」に基づく県推定値、それ以外は東京都中央卸売市場「市場統計情報」

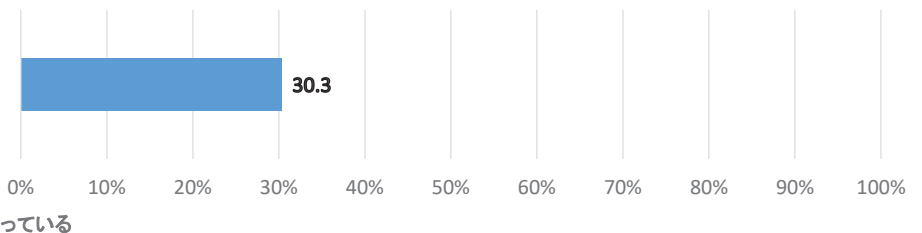


## 風評の影響(原発事故に伴う健康影響についての認識)

○東京電力福島第一原子力発電所事故に伴う健康影響について、未だに半数以上が正しく認識していない。

### ○原発事故と甲状腺がんとの関連に関する認知度

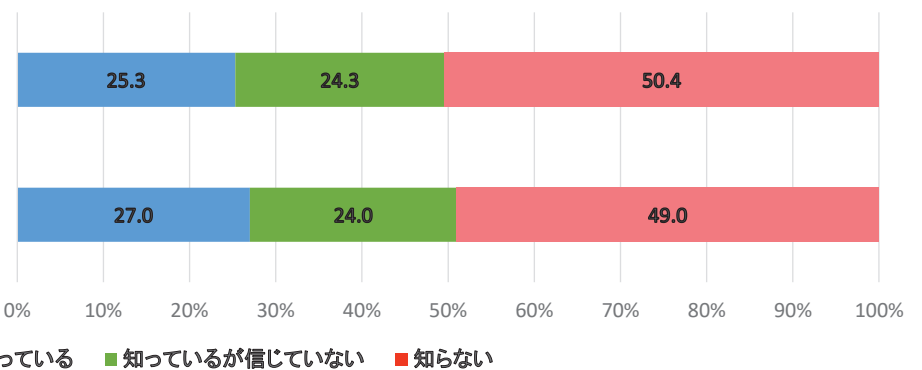
原発事故後に福島県内で実施された検査において発見された甲状腺がんと放射線被ばくの関連は認められないということ



### ○原発事故による健康影響に関する認知度・信頼度

現時点では、放射線の被ばくによる健康被害は認められていないこと

事故後の被ばく線量を鑑みても、今後の健康影響は考えにくいと評価されていること



※復興庁が実施したインターネット調査(2022.1、300サンプル)より

○原発事故に伴い諸外国・地域において講じられた輸入規制は、政府一体となった働きかけの結果、撤廃・緩和される動きが進んでいる。(規制を設けた55の国・地域のうち、43の国・地域で輸入規制を撤廃、12の国・地域で輸入規制を継続)。

◇諸外国・地域の食品等の輸入規制の状況※1

2022年7月26日現在

規制措置の内容/国・地域数		国・地域名	
事故後輸入規制を措置	規制措置を撤廃した国・地域	43	カナダ、ミャンマー、セルビア、チリ、メキシコ、ペルー、ギニア、ニュージーランド、コロンビア、マレーシア、エクアドル、ベトナム、イラク、豪州、タイ※2、ボリビア、インド、クウェート、ネパール、イラン、モリシャス、カタール、ウクライナ、パキスタン、サウジアラビア、アルゼンチン、トルコ、ニューカレドニア、ブラジル、オマーン、バーレーン、コンゴ民主共和国、ブルネイ、フィリピン、モロッコ、エジプト、レバノン、アラブ首長国連邦(UAE)※2、イスラエル、シンガポール、米国、英国※3、インドネシア
	輸入規制を継続して措置	12	一部は一部の都府県等を対象に輸入停止 5 香港、中国、台湾、韓国、マカオ 一部又は全ての都道府県を対象に検査証明書等を要求 7 EU、EFTA(アイスランド、ノルウェー、スイス、リヒテンシュタイン)、仏領ポリネシア、ロシア

◇最近の規制措置撤廃の例

撤廃年月	国・地域名
2020年 1月	フィリピン
9月	モロッコ
11月	エジプト
12月	レバノン
"	UAE
2021年 1月	イスラエル
5月	シンガポール
9月	米国
2022年 6月	英国※3
7月	インドネシア

◇最近の輸入規制緩和の例

緩和年月	国・地域名	緩和の主な内容
2021年 1月	香港	5県産(福島、茨城、栃木、群馬及び千葉)の野菜、果物、牛乳、乳飲料、粉乳、水産物、食肉及び家禽卵を除く食品に対する全ロット検査 →廃止
3月	仏領ポリネシア	①第三国経由で日本から輸入される食品・飼料、②漁業用の工サ(fishing bait)として使用される水産物に対する放射性物質検査証明書及び産地証明書 →不要に
10月	EU※4	検査証明書及び産地証明書の対象品目が縮小(栽培されたきのご類等を検査証明及び産地証明書対象から除外等)
2022年 2月	台湾	5県産(福島、茨城、栃木、群馬及び千葉)の輸入停止→一部品目を除き産地証明及び放射性物質検査報告書の添付を条件に解除、一部都府県の放射性物質検査報告書の対象品目が縮小

※1 規制措置の内容に応じて分類。規制措置の対象となる都道府県や品目は国・地域によって異なる。  
 ※2 タイ及びUAE政府は、検査等の理由により輸出不可能な野生鳥獣肉を除き撤廃。  
 ※3 北アイルランドについては、英EU間の合意に基づき、EUによる輸入規制が継続。  
 ※4 スイス、ノルウェー、アイスランド、リヒテンシュタイン(EFTA加盟国)もEUに準拠した規制緩和を実施。

## 政府の取組(風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略)

- 福島においては、科学的根拠に基づかない風評やいわれのない偏見・差別が今なお残っている。
- 復興大臣の下、関係府省庁からなる「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(以下、タスクフォース)」を開催(2013年3月～)。
- 2017年12月開催のタスクフォースにおいて、より具体的な情報発信を進めていくための政府全体の方針として、「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」を決定・公表。
- この戦略の下、「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」の3つの視点から、関係府省庁において工夫を凝らした情報発信を実施するとともに、タスクフォースにおいて継続的にフォローアップする。

### 風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略

「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来てもらう」の3つの視点から「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順に明示。

	I 知ってもらう	II 食べてもらう	III 来てもらう
対象	①児童生徒及び教育関係者 ②妊産婦並びに乳幼児等の保護者 ③広く国民一般	①小売・流通事業者 ②消費者 ③在京大使館、外国の要人及びプレス ④在留外国人及び海外からの観光客	①教師、PTA関係者、旅行者等 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
内容	①放射線の基本的事項及び健康影響 ②食品及び飲料水の安全性 ③復興が進展している被災地の姿 等	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	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
発信の工夫	● 受信者目線で印象に残るような表現の工夫 ● メディアミックスの活用 等	● 安全性も理解してもらえる工夫 ● 国際比較による福島県を相対化した情報発信 等	● 「ホープツーリズム」に関する発信 ● 草の根からの発信 等

ALPS処理水の処分に伴う風評対策については、2021年4月の処分方針の決定を受け、同年8月20日に開催した風評対策タスクフォースにおいて、関係省庁が取り組むべき情報発信等について、「ALPS処理水に係る理解醸成に向けた情報発信等施策パッケージ」として、とりまとめ、公表。



## 復興庁の取組（「I 知ってもらう」ための取組）

### （1）放射線の基本的事項及び健康影響

#### ①パンフレットの作成・配布

- 放射線の基礎知識や、原子力災害からの復興と安全性について説明するパンフレットを作成・配布。



#### ②健康影響に関する風評を払拭するための動画の配信

- 福島第一原発事故による放射線の健康影響についてのUNSCEAR（国連科学委員会）の発表を有識者が分かりやすく解説する動画を公開。プッシュ型広告で配信（R3.12）



#### ③ALPS処理水について説明する動画の配信

- ALPS処理水についてイラストを用いて分かりやすく説明したチラシ及び動画を公開。プッシュ型広告で配信（R3.8～）。



### （2）食品及び飲料水の安全性

#### ①マンガの作成・配布

- 放射線の正しい知識や食品の安全性をわかりやすく伝えるマンガを作成・配布。（外国語（英、中、韓）版も作成。）



### （3）復興が進展している被災地の姿

#### ①FMラジオ番組「Hand in Hand」の放送

- TOKYO FMにおいて福島で活躍する人に焦点を当て、復興への思いを伝える番組を放送。大都市圏（札幌・仙台・大阪・愛知・広島・福岡）や福島で放送。その内容を動画で公開。



#### ②動画「Fukushima Index」の制作・公開

- 福島で挑戦を続ける7名の方をフィーチャーし、印象的な音楽と映像で構成した短編動画を公開。



#### ③オンラインツアー・現地視察等

- 福島第一原発の「廃炉」の今を知る一般参加型オンラインツアーを開催（R4.2 当日視聴者：1194名）。
- 日本在留外国人による現地視察・座談会を実施（R4.8 中国人留学生23名及び中国系報道機関）。

#### ④出前授業の実施

- 国内各地の高校に職員を派遣し、復興の現状、風評の影響等についての出前授業を実施。

## 復興庁の取組（「II 食べてもらう」「III 来てもらう」ための取組）

#### ①WEBサイト「タブレット先生の福島の今」の開設

- WEBサイトにおいて、復興の現状や放射線の基礎知識、福島県産農産物等の魅力を伝えるためのわかりやすいコンテンツを公開。



#### ②外国語ポータルサイト

##### 「FUKUSHIMAUPDATES」の開設

- 外国語のポータルサイト（英、中、韓）において、外国人のよくある疑問や誤解にQ&Aにより分かりやすく解説。
- ALPS処理水に関するQ&Aを追加（R3.8）。



#### ③YouTube動画「おいしい福島」の配信

- タレントを起用し、福島県産農林水産物の魅力と安全性等について、分かりやすく、楽しく伝える動画を、インストリーム広告も活用してYouTubeで配信。



#### ④イベントの開催

- 福島県内自治体等と連携し、大阪において食、観光など福島の魅力や復興の進捗を発信するイベントを開催（R4.3）。



- 福島の花や「常盤もの」の魅力と安全性を発信する釣り大会及びステージイベントを開催（R4.7 福島県相馬市）。



#### ⑤WEBゲーム「ふくしま旅スゴ」の公開

- ウェブ上で福島全市町村をサイコロを振って巡り、各市町村に関するクイズと放射線に関するクイズに答えながらゴールを目指すすごろくゲーム。「あつまれどうぶつの森」で使用できる「あつ森マイデザイン」を配布。



#### ⑥海外でのTV番組の放送

##### 「Magical Journey Fukushima (NHK World)」

- 美味しい水から造られる福島名産の日本酒や農産物、温泉等の魅力を紹介しつつ、検査の状況や被災からの復興の様子を紹介。



#### ⑦日本在留外国人インフルエンサーによる動画配信

- 浜通りを巡る旅の魅力を、英語、中国語で配信（R4.2）。

○交付金（地域情報発信交付金）によって、地元産品や観光名所といった地域の魅力を発信するイベント等、福島県の各自治体が企画・実施する風評払拭に向けた取組を支援。

【支援している自治体の事業の例】

## イベント等

### 「富岡町の今を学ぶ」事業（富岡町）

遊漁体験など、富岡の海を知るモニターツアーを実施。海の環境等の現状をツアー参加者の生の声としてSNSに投稿してもらうことで、町の魅力について情報を発信。

### 「ふくしまプライド。」海外販路回復・拡大事業（福島県）

海外の飲食店や量販店とのタイアップにより県産品のフェアを開催。フェアにインフルエンサーを招へいして消費者に食品の安全性を発信。



事業イメージ

### サーフタウンPR事業（南相馬市）

サーファー誘客に向けた効果的な情報発信を行うための事前調査を実施。誘客や国内外の大会の誘致を図るため、調査結果を踏まえた動画を作成してプロモーションを行うなど、地元北泉海岸の魅力を発信。

## 情報発信コンテンツ作成 ポータルサイト構築

浪江町の産品を通じた風評払拭と地域情報発信（浪江町）  
ももいろクローバーZ等とのコラボ商品を開発。集客のあるライブ等で販売し、産品の安全と魅力を発信。

### 自然首都・只見（魅）力発信事業（只見町）

県下最大の雪まつりにおいて、復興をテーマとしたプロジェクトマッピングを実施。ネット配信、SNS等を通じて町の魅力や安全性などを広く発信。

## 情報発信を行う 人材の確保・活用

### 震災と復興を未来へつむぐ 高校生語り部事業（福島県）

震災の事実や教訓を継承・発信するため、高校生を対象に語り部としての研修を実施。県外の学校との交流等を通じて、福島の今を発信。



事業イメージ

# 復興庁における震災の風化対策

## パンフレット



復興の進捗状況について、定量的なデータや具体的な事例を中心に一般の方々に向けて、分かりやすく紹介したパンフレット。

## 復興庁公式YouTubeチャンネル



令和2年10月開設。東日本大震災の被災地の復興状況、被災地・東北の魅力、震災の風化防止、風評対策に関するものなど、復興庁が制作する動画を中心に公開。

## 復興庁Facebook



平成28年10月開設。東日本大震災からの復興に、より多くの方が興味・関心を持つよう、本庁からの各種情報発信のほか、各復興局の職員が被災地の現状や魅力を投稿。

## TV・ラジオ・新聞



- ・ディスカバリーチャンネルアジアで被災地の今を伝える番組を放映。
- ・FMラジオ番組との連携による福島の復興の状況等の発信。
- ・ジャパントゥタイムズへの広告出稿等。

## 震災伝承施設・語り部

- ・東日本大震災を後世に伝えるための震災遺構の保存を支援。
- ・各地の震災伝承施設の情報発信・意見交換等を実施。
- ・語り部の育成支援等。



石巻市立門脇小学校

## オンラインツアー

令和3年度には、10年を経た復興の状況を正しく理解してもらうとともに、震災の記憶や風化させない観点から、遺構を組み込んだ在京各国外使館など外国人関係者に向けたオンラインツアーを実施。



たろう観光ホテル



宮城県気仙沼市洋南高等学校



石巻市立大川小学校



## 風評の影響の払拭に向けた内閣府政府広報室の取組

- ◆ 関係府省庁と連携しながら、各種媒体を効果的に活用して、風評の影響の払拭に向けた広報を実施。
- ◆ 今後も引き続き同様の取組を実施していく。

### 国内広報

様々な媒体を効果的に活用して、広く国民の方々に周知する広報を実施。

(実施例)

○ラジオ番組



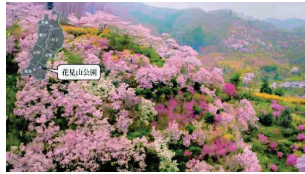
「福島の復興へ向けて 正しく知ろう廃炉とALPS処理水」  
(経済産業省)  
(令和4年10月)

○インターネット広告



「ALPS処理水について」(経済産業省)  
(令和3年4, 9, 11月、  
令和4年2, 5, 8月)

○テレビスポットCM



「東北の観光」(復興庁)  
(平成31年3月)

### 海外広報

海外向け政府広報誌「Highlighting JAPAN」に記事を掲載(英語・日本語)。

(掲載例)



「福島第一原発の廃炉とALPS処理水」(経済産業省)  
(令和3年12月)



「安全で美味しい東北の魚」(農林水産省)  
(令和元年10月)

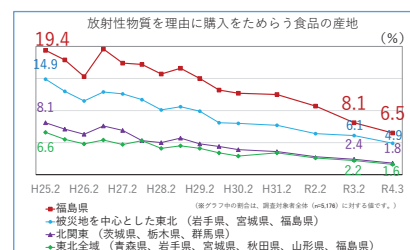


# 風評の影響の払拭に向けた消費者庁の取組

令和4年10月  
消費者庁

## 1. 「風評被害に対する消費者意識の実態調査」の実施

被災県の農林水産物等について、消費者が買い控え行動をとっている場合の理由等を平成25年から継続的に調査。本年3月に公表した調査結果では、放射性物質を理由として食品の購入をためらう産地として「福島県」と回答した人の割合は6.5%、「被災地を中心とした東北」と回答した人の割合は4.9%とそれぞれ過去最小となった。一方で、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人の割合は約6割となっている。



## 2. 食品と放射能に関するQ&A集の作成・配布・Web掲載

食品等の安全性や放射性物質に関する消費者の疑問や不安の解消を促進するため、関係府省の協力を得ながら「食品と放射能Q&A」(詳細版、ミニ版)を毎年改訂。各種イベントで使用のほか、自治体の消費者相談窓口や希望者(大学や自治体の研修、学園祭での使用、知識を得たい個人等)に配布。



## 3. イベント・セミナー等における情報発信

### ① 一般向けオンライン意見交換会、大学生を対象とした意見交換会

学識経験者や省庁からの情報提供(放射線に関する知識、生産段階における管理、検査体制、検査結果等)や生産者、福島の食材を積極的に取り扱っている事業者及び消費者/学生を交えたパネルディスカッションをオンライン及び実開催により実施。

### ② 親子向けイベント

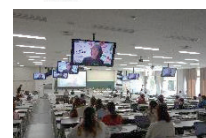
食中毒の予防方法といった食品安全に関する知識の提供とあわせて、霧箱の観察や食品に含まれる放射性物質に関する基本知識を学ぶ機会を提供。

※ 今年度は、上記に加え、エシカル消費の観点(被災地の復興を消費により支援)も取り入れながら、消費者に対して被災地域の食品の安全性や産地・産品の魅力を発信するイベントを実施予定。

※ 福島県との共催(主催:福島県)の取組:  
 福島県内の市民の勉強会へ専門家を派遣する「食と放射能に関する説明会」、福島県の農林漁業者を県外へ派遣し、震災後の取組や今後の展望を語ってもらう「ふくしまの今を語る人県外派遣事業」、首都圏・関西圏の消費者に対して福島の食の安全と魅力を伝える「消費者交流事業オンライン/リアルツアー」に関して、主催する福島県への支援を実施。



一般向けオンライン意見交換会



大学生を対象とした意見交換会



親子向けイベントで放射性物質の解説・霧箱の実演

# 風評の影響の払拭に向けた外務省の取組

令和4年10月  
外務省

## 輸入規制撤廃に向けた外国政府への働きかけ

- ▶ 外交機会を積極的に活用し、各国要人に輸入規制撤廃の働きかけを実施。
- ▶ 7月、令和4年度地方創生支援対外発信事業 外務大臣及び福島県知事共催「ふくしま復興レセプション 挑戦を続けるFukushima」を開催し、駐日外交団等に対し、福島県の最新の復興状況や福島の食・観光などの多様な魅力と正しい情報を広く発信。
- ▶ 海外の日本大使館・総領事館等にて日本の農林水産物・食品をPR。



岸田総理大臣とフォン・デア・ライエン  
欧州委員長との会談(2022年6月)  
(写真:内閣広報室)



「ふくしま復興レセプション」の  
福島県産産品紹介ブース  
(2022年7月)

## 情報発信

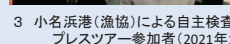
- ▶ 欧州を代表する多言語ニュースチャンネル、ユーロニュースとの協力により、復興の取組(2021年3月放送)や福島産食品の安全性確保に向けた取組と各国の輸入規制緩和の動き(2022年3月放送)をテーマに番組を制作・放送。
- ▶ ALPS処理水に関する取組や被災地の食品の安全・魅力を発信する動画を制作。いずれも日本語含む5言語の動画を、外務省Youtubeチャンネルで配信。
- ▶ 2021年11月、在京外国メディア向け福島県プレスツアーを実施し、5ヶ国6名が農業総合センター、梨農家、原発施設等を視察。2022年10月末にも同ツアーを開催予定。



1 ユーロニュースとの協力による  
番組制作(2022年3月放送)



2 『日本の食品安全性確保に向けた取組』  
(2022年3月)(各言語版をYouTubeで公開)



3 小名浜港(漁協)による自主検査を見学する  
プレスツアー参加者(2021年11月)

## ALPS処理水関連

- ▶ 国際原子力機関(IAEA)関係者が来日し、ALPS処理水の安全性に関するレビュー(2月)、規制面のレビュー(3月)を実施し、IAEAが報告書を公表。
- ▶ 各レビューの実施後には、それぞれ在京外交団等向け説明会をテレビ会議形式で実施し、2月には34の国・地域から44名、3月には35の国・地域・機関から41名が参加。
- ▶ 専門的知見を有するIAEA、OECD/NEAなどの国際機関との緊密な協力を通じた情報発信。
- ▶ 中国・韓国等による我が国の立場と相いれない発言・発信に対する反論。(例:本年8月のNPT運用検討会議や同9月のIAEA総会における「汚染水」発言に対する我が国からの反論。)



IAEA処理水安全性レビュー(2022年3月)  
(写真提供:資源エネルギー庁)

# 風評の影響の払拭に向けた文部科学省の取組

令和4年10月3日



## 学校における放射線に関する教育の支援

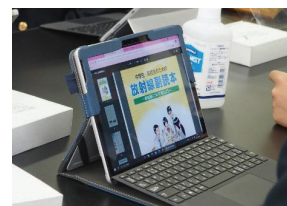
児童生徒が放射線に関する知識を科学的に理解し、科学的に考え行動できるよう、学校における放射線教育に関する支援を実施。（令和2年度から順次実施されている学習指導要領では、中学校理科の第2学年において放射線に関する内容を追加するなど充実を図るとともに、放射線に関する科学的な理解をもとに、科学的に思考し、情報を正しく理解する力を教科等横断的に育成）

### ○ 放射線副読本の普及

・ 児童生徒が放射線に関する科学的な知識を身に付け、理解を深めることができるようにするため、放射線副読本を作成し、全国の小・中・高等学校等へ配布・周知。

《主な改訂内容(令和3年10月)》

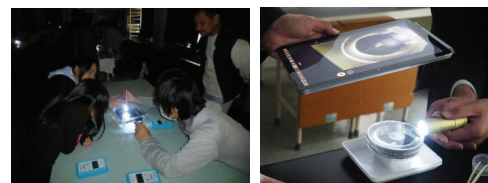
- 1人1台端末等を活用し、放射線副読本の活用をより一層促進するため、QRコード等を活用して動画により放射線に関する科学的な知識や福島県の復興の最新情報について学ぶことを可能とするなど、内容を充実。
- 被災地の復興・再生に向けた取組に関する内容(福島第一原子力発電所の廃炉に向けた課題としてALPS処理水に関する記載など)を充実。



授業における放射線副読本活用の様子

### ○ 学校における放射線に関する教育の支援

- ・ 放射線副読本の電子版も活用し、放射線に関する教職員研修や出前授業を実施。
  - ※令和3年度は教職員セミナーを26回、出前授業を139回開催。
- ・ 教職員研修や、出前授業のカリキュラムを開発するなどにより、放射線副読本の活用を促進。



## 福島県への教育旅行回復に向けた取組

各学校が決定する修学旅行等の行き先について、現地の正確な情報に基づき修学旅行等が実施できるよう、関係省庁や福島県と連携し、参考となる情報を発信。

### ○ 通知の発出

- 観光庁や復興庁の依頼に基づき、「風評に惑わされることなく、現地の正確な情報に基づき」、東日本や福島県への修学旅行等を実施いただきたい旨の通知を各都道府県教育委員会等に対して発出。

「東日本大震災後の状況を踏まえた東日本への修学旅行の実施について」(H23.8 初等中等教育局長通知)  
「東日本大震災後の状況を踏まえた福島県への修学旅行の実施について」(H26.9 初等中等教育局長通知)  
「東日本大震災後の状況を踏まえた福島県への修学旅行等の実施について」(H31.3 初等中等教育局長通知)

### ○ 教育関係者等への働きかけ

- 全国の教育関係者(都道府県の担当部課長や学校長、PTA会長等)が集まる会議や研修会等において、福島県への修学旅行等実施に係る説明や情報提供を実施。

#### 【主な情報提供の内容】

- ・局長通知
- ・福島県における教育旅行のモデルコースや学校に対するバス代補助等を案内しているHP 等
- ・「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略(H29.12.12)」等を踏まえ、今後も引き続き、福島県への修学旅行等の実施を推進。





# 風評影響の払拭に向けた 農林水産省の取組について

令和4年10月

農林水産省

## 販売促進の取組について

MAFF

- 農林業において、福島県産品のブランド化の推進や販売棚の確保等に向けた取組を引き続き支援します。
- 水産業において、ALPS処理水の海洋放出決定に伴う風評影響を最大限抑制し、本格的な復興を果たすため、被災県産水産物の取扱拡大等への支援とともに、消費者が安心して購入していただけるよう支援を行います。

### 農林産物の販売促進

- 被災地産食品の販売フェアや社内食堂等での積極的な利用の取組を促進
- 福島県産品のブランド化の推進や販売棚の確保等に向けた取組を支援
  - ・ 国内外の量販店等における販売促進
  - ・ 事業者向け商談会やバイヤーツアー
  - ・ オンラインストアへの出展促進 等



量販店の販売コーナー



海外でのフェア



バイヤーツアーの実施



新ブランド米「福、笑い」

### 水産物の販売促進

- 被災県産水産加工品の販売促進、情報発信
  - ・ 大手寿司チェーンや外食店等でフェアを開催
  - ・ 量販店・専門鮮魚店等における販売を支援
  - ・ EC販売業者と地元加工業者のマッチング・商品開発を支援
  - ・ 海外バイヤーを被災地に招聘し、産地訪問の機会を創出
- 福島県産水産物の販売促進
  - ・ 大型量販店において、「福島鮮魚便」として常設で販売
  - ・ 地元消費を着実に増やすため消費地市場の水産卸等を支援
- 消費者の「安心」と科学的な「安全」とのギャップを解消
  - ・ 消費者が安全性や産地の情報等を確認できる取組を支援



量販店の販売コーナー



- 食品中の放射性物質の検査結果や農林水産現場での放射性物質低減のための取組等を、関係府省等と連携しながら、ホームページや意見交換会等を通じて情報発信しています。また、水産物の安全性確保と消費者の信頼確保のため、放射性セシウム検査への支援を継続的に実施するとともに、今年度からトリチウムを対象とするモニタリングを開始しています。
- 科学的な根拠に基づかない輸入規制等により、輸出に影響が出ることがないように、関係省庁が連携し、輸出先国・地域に対し丁寧に説明しています。

## 関係府省と連携した食品中の放射性物質に関する情報発信

- 食品中の放射性物質の検出状況について品目ごとに取りまとめ、ホームページで公表（日本語・英語）
- 放射性物質の検査結果や農林水産現場での放射性物質低減のための取組等について、意見交換会\*等を通じて情報発信

\* 令和3年度以降、経済産業省も参加し、ALPS処理水に係る情報も発信

< 令和3年度における意見交換会等の開催実績 >

- ・ 一般向け（WEB配信等により2回開催）
- ・ 大学生向け（立命館大学、産業医科大学、東京農業大学）
- ・ 親子参加型イベント（ワークショップ、セミナー等）や料理教室等を開催



放射性物質の検査



親子参加型イベント

## 水産物の検査結果等の発信

- ・ 日本語・英語による農林水産省HPへ掲載
- ・ 一般消費者向け、海外向け（英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、タイ語）のパンフレットを作成して、様々な関係者に対する説明会等に活用
- ・ 店頭で消費者等が商品の安全性を簡単に確認できる仕組みの構築に対する支援
- ・ トリチウムに関する水産物モニタリング

## 関係国・地域への規制撤廃の働きかけ

- 政府一体となった働きかけの結果、規制を設けた55の国・地域のうち、43の国・地域で輸入規制を撤廃  
直近の撤廃の例 …… 英国：令和4年6月、インドネシア：令和4年7月  
今後も関係省庁と連携し、あらゆる機会を活用し、科学的知見に基づき規制を早期に撤廃するよう、より一層働きかけ。



# 風評の影響の払拭に向けた経済産業省の取組

令和4年10月  
経済産業省

## 風評の影響の払拭に向けた経済産業省の取組①

- 経済産業省では、福島復興の現状について国内外の多くの方に知ってもらうことを通じ、風評影響を払拭する観点から、「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」も踏まえ、Web活用や説明会、インフルエンサー視察を通じた広報など様々な取組を通じ、情報発信を実施。
- さらに、風評影響の払拭に資する民間企業の行う取組を支援するとともに、複合災害としての東日本大震災・東京電力福島第一原発事故を伝承するための取組支援を実施しているところ。

### 【様々な媒体を通じた情報発信】

- 様々な手段による広報コンテンツの作成・発信 **知ってもらう** **食べてもらう** **来てもらう**  
消費者目線に食べてもらう動機付けのため動画や電子記事配信や、地域の魅力を伝えるタイアップ記事の発信等を通じ情報を発信。（動画電子記事1万5千PV、ディスカバー・ジャパン誌での飯館村記事掲載12万部発行）
- インフルエンサーによる視察広報 **知ってもらう** **来てもらう**  
「ミスインターナショナル世界大会」の日本代表も務める新聞記者を含む視察団や世界経済フォーラムが発足させた若手リーダー組織のメンバーなど発言力・影響力のあるインフルエンサーによる視察を実施。
- 国際機関への情報発信 **知ってもらう**  
IAEA総会にてサイドイベントを主催し、廃炉及び復興に係る取組の進捗等について発表。  
(各国・地域及び国際機関から約100名が参加)

### 【食を通じた被災地の応援・風評払拭】

- 政府内での魚を食べる運動 **食べてもらう**  
21の国の行政機関職員有志による「お魚を食べて復興を応援しようin霞ヶ関を実施。3000食以上販売。6月からは福島などの水産物を使った料理を敵的に販売する取り組みを開始。9月末時点で4回実施。

## 【交流人口の拡大に向けた取組】

- **交流人口拡大のためのアクションプラン策定** **来てもらう**  
 福島県15市町村における**交流人口の拡大に向けたアクションプラン**を経済産業省・福島県で取り纏め  
**（市町村間連携（ヨコ）、市町村独自の取組（タテ）、市町村共通の基盤（デジタル）の3本柱を軸に、交流人口拡大に向けたWGを9月より開催）**
- **福島浜通り映像・芸術文化プロジェクト** **知ってもらう** **来てもらう**  
 ソフトパワーによる復興を目指し、「**福島浜通り映像・芸術文化プロジェクト**」を立ち上げ、**学生による短編映画の作成や浜通りで映画政策を考えるトークイベント**を8月に開催

## 【風評の影響の払拭に資する、民間企業等への支援】

- **地元関係者と連携した情報発信** **知ってもらう** **食べてもらう** **来てもらう**  
 福島12市町村を中心とした**民間団体等が実施する福島県の伝統・魅力・交流人口拡大に資する広報活動を支援**  
**（R4.9時点 14事業者の取組みを支援）**
- **事業・なりわいの再建** **知ってもらう** **食べてもらう**  
 官民合同チームによる販路拡大支援等により、**八王子市・檜葉町主催により道の駅八王子滝山での福島の魅力を発信する催事イベントの開催や、小売り流通とのマッチングによる販路拡大、事業者間連携による販路開拓**を実施

## 【複合災害を伝承する取組みへの支援】

- **東日本大震災・原子力災害伝承館への支援** **知ってもらう**  
 複合災害について、震災の実態と復興に向けた取組みを正しく伝え、教訓として承継するため、福島県が運営する**東日本大震災・原子力災害伝承館にて実施する資料展示や関連調査・研究・研修の実施等の施策を支援**  
**（令和3年度58,000人の来館）**

# 広報コンテンツの作成・発信

知ってもらう 食べてもらう 来てもらう

- **様々な地域・年代の方々に対して情報発信を行うため、動画・書籍コンテンツを作成するほか、HPやSNSを活用するなど、多様な方法を用いた取組を実施。**

### 情報発信



**ふくしま浜通り「んめ〜紀行」**  
 消費者目線で福島の水産物を中心に食材レポート。料理研究家が集めた食材を使用し創作料理を動画やネット記事で情報発信。**1万5千PV**

**「Discover Japan」誌による特集**  
 市町村の「モノ」、「コト」、「場所」、「人」の魅力を再発見してもらい交流人口につなげるため、令和4年8月号に情報掲載。**12万部発行**

### パンフレットの作成



**HAIRO MIRAI**  
 学生の皆さんに、廃炉に対する理解を深め、福島の未来を考えるきっかけとしてもらえるよう、新たに冊子を作成。



**ふくしまグルメBOOK**  
 主婦に向け「地」「海」の恵みの魅力を紹介。マルシェイベント等で配布。**3000部配布**

### 広報の取組の紹介ページの新設

●廃炉・汚染水・処理水の最新情報トピック ●ふくしまの今

福島第一原子力発電所の廃炉・汚染水・処理水対策について、国内外の最新に理解していただくため、広報の取組を行っています。このページではそうした取組の一部を紹介いたします。  
 ※2021年9月以降に実施された活動で、公表について詳細を載っているものに限り掲載します。

<p>2022年1月5日 出前授業</p> <p>安積高校、福島高校、ふたば未来学園</p> <p>安積高校、福島高校、ふたば未来学園の生徒を対象に、福島第一原子力発電所を視察したくとも、ALPS処理水の海洋放出について説明・意見交換を行いました。</p>	<p>2022年11月23日 出前授業</p> <p>埼玉大宮北高校</p> <p>埼玉大宮北高校において、福島第一原子力発電所の廃炉の現状などに関する出前授業を行いました。</p>	<p>2021年12月7日 説明会</p> <p>仙台ロータリークラブ</p> <p>仙台ロータリークラブの開催に、福島第一原子力発電所の廃炉や福島県の復興の状況について説明を行いました。</p>
<p>2022年11月24日 説明会</p> <p>茨城県での説明</p> <p>茨城県の自治体や関係団体を対象に、ALPS処理水の処分に関する基本方針</p>	<p>2021年11月24日 説明会</p> <p>第4回処理水の取扱いに関する</p>	

地元イベントへの出展や福島県内外での出前授業など、資源エネルギー庁において実施した広報の取組を掲載。



- 7月には、2022年「ミス・インターナショナル世界大会」の日本代表も務める佐賀新聞社の記者の方を含む視察団とともに、**福島第一原子力発電所の視察を実施**。
- 視察の翌日には、**富岡町役場の方々も含めた座談会を実施**し、福島への思いをお話いただくとともに、そうした**視察や座談会の模様については、同社の記事やご自身のSNSを活用して発信**頂いた。
- 加えて、先月末には、世界経済フォーラム（WEF）が発足させた若手リーダー組織（グローバル・シェイパーズ・コミュニティ（GSC））のメンバーが福島県を訪れ、**同県の復興状況を視察**。
- こうした発信力・影響力のあるインフルエンサーによる視察等を含め、廃炉に関する正しい理解を深め、同時に当該情報を広く発信・浸透させる取組を実施。



R4.7 1F視察の模様



R4.7 GSCによる福島訪問の模様

## IAEA総会における発信：福島第一原子力発電所とその周辺地域の廃炉と復興の進捗

- IAEA総会においてサイドイベントを主催し、東京電力福島第一原子力発電所の廃炉及び復興に係る取組の進捗等について発表した。
- 本年は、「**福島第一原子力発電所の廃炉とその周辺地域の復興の進捗**」に関するサイドイベントを実施し、**IAEA幹部や東京電力、日本政府関係者によるプレゼンテーション**など福島第一原発の廃炉に関する最新の取組が発表され、参加者を交えた**質疑応答**が行われた。
- **各国・地域及び国際機関から約100名が現地にて参加**。



Japan's Side Event  
IAEA General Conference 2022

**Progress at Fukushima Daiichi Nuclear Power Station and the surrounding area**

Date : 10-00-12-00 (Vienna), 26 September 2022 (Monday)  
Venue : Conference room CR2, C building, second floor, IAEA, Vienna  
Language : English (Japanese verbatim in Q&A)

On March 11, 2011, unprecedented powerful earthquake and tsunami striking East Japan also hit Fukushima Daiichi Nuclear Power Station (FDNPS) of TEPCO, causing the most severe accident of core melt-down. During 11 years since the accident, all stakeholders have made devoted endeavors to remediate surrounding environment and reconstruct the area with steadily proceeding decommissioning of FDNPS.  
This year focus shall be put on the latest conditions of decommissioning of the Fukushima Daiichi and the off-site progress where local industries and infrastructures are being restored.  
We welcome any comments, questions or suggestions during the Q&A session.

**10-00-10-05 Opening Remark**  
Mr. Yuki Tsunobe  
Director for International Issues, Nuclear Accident Response Office, Agency for Natural Resources and Energy, Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

**Part 1: Decommissioning**

**10-05-10-20 Perspectives of the IAEA on Fukushima Daiichi Decommissioning**  
Mr. Glenn M. Vostrotzki  
Director of Nuclear Fuel Cycle and Waste Technology, Department of Nuclear Energy, International Atomic Energy Agency (IAEA)

**10-20-10-40 Current status of the decommissioning in FDNPS**  
Mr. Akira Owa  
President of Fukushima Daiichi D&D Engineering Company, Tokyo Electric Power Company (TEPCO)

**Part 2: Reconstruction**

**10-40-10-55 Progress of Reconstruction in the Surrounding Area**  
Mr. Kenichi Yamamoto  
Director General for Nuclear Accident Disaster Response, Ministry of Economy, Trade and Industry (METI)

**10-55-11-10 Fukushima Institute for Research, Education and Innovation**  
Mr. Masami Miyoshihata  
Director, Office for Fukushima International Research and Education Center, Reconstruction Agency

**11-10-11-30 Safety of Food from Japan and Restoration of its Overseas Distribution**  
Mr. Hirotaka Michino  
Counselor, Export and International Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)

**11-30-11-55 Q&A Session**

**11-55-12-00 Wrap-up Session**  
Mr. Paul Dickman  
Senior Policy Fellow, Argonne National Laboratory

## 政府内での魚を食べる運動

- ▶ 被災地の復興に向け、省庁職員ひとりひとりが、身の回りのできる取組を進めることが重要。
- ▶ そうした取組の一つとして、**21の国の行政機関の職員有志が**、福島・宮城産の**お魚弁当を食べ****て復興を応援**する取組「お魚を食べて復興を応援しよう in 霞が関」を、3月28～30日の3日間にわたって実施。**3000食以上販売。**
- ▶ これに続き、本年6月から、経産省において福島などの**水産物を使った料理を定期的に販売する取組を開始**。9月末時点で、計4回実施。



小名浜漁港水揚げの鯖の塩焼き など



常磐もの鮫鱈の唐揚げ など



経産省内での販売の様子



3月に販売されたお魚弁当

## 交流人口の拡大（交流人口拡大アクションプラン）

- ◇ **令和4年5月**に15市町村等に御協力いただきながら、「**交流人口拡大アクションプラン**」を経産省・福島県でとりまとめた。
- ◇ この地ならではの基本理念に基づいた**市町村間連携（ヨコ）**、**市町村独自の取組（タテ）**、**市町村共通の基盤（デジタル）**の3本柱を軸に、交流人口拡大に向けた取組を進めていく。当面は、市町村間の連携として、「**酒・グルメ（食）**」WG、「**スポーツ（サイクル）**」WGの検討を進めていく。

### 交流人口拡大アクションプラン3本柱

#### 市町村間の連携（ヨコ）

市町村の枠を超えた**広域コンテンツ創出**

- ・**連携テーマ**と各テーマの深掘り方向性の具体化
- ・**推進体制**の具体化（専門家の参画等）

#### 市町村独自の取組（タテ）

各市町村で**担い手となる者の確保**

- ・担い手候補がこの地で取り組む**きっかけ作り**
- 各市町村で**施策作りのノウハウ向上**
- ・専門家と市町村が**実効的に連携する仕組み作り**

#### 市町村共通の基盤（デジタル）

行政のデジタル技術活用**スキル向上**

- ・デジタル**トレーニング研修会**
- ・**専門家による伴走支援**の仕組み作り
- 市町村横断の**デジタル基盤の構築**
- ・**データ活用基盤の構築**（データ収集・蓄積・分析）
- ・**一元的なデジタルプロモーション**

### 市町村間の連携（ヨコ）の具体的な取組

#### 「酒・グルメ（食）」WG

酒やグルメの産品や料理、自然などを楽しむことに加え、生産元の「人」と語り、思いや生き様を体感する、**酒・グルメ・人・自然を組み合わせた広域コンテンツ作り**の検討を進める（9月8日第1回開催）。



▲いわき市産かぼすを使ったかぼすビール

#### 「スポーツ（サイクル）」WG

“浜通りならではの”の、山～海の豊かな自然、震災遺構など、**15市町村を巡るサイクルルートづくり**を検討し、サイクリストの呼び込みに繋げる（9月28日第1回開催）。



▲ヒルクライムレースの様子



- 「芸術文化」を活用し新たな地域の独自性を創出する復興の取組「福島浜通り映像・芸術文化プロジェクト」を立ち上げ。
- まずは「映画」に着目し、8月21日（日）双葉町（産業交流センター）にて、監督、脚本家、俳優、映像制作に関わる学生、地域住民等が集う映画イベントを開催した。当日は西村経済産業大臣、萩生田政務調査会長、内堀福島県知事、伊澤双葉町長らが出席。これまで浜通りに縁のなかった関係者も多く参加。
- また、本プロジェクトについては経産省内で有志の「若手チーム」を結成し、イベント当日も多数がスタッフとして参加。文化庁でも若手チームが結成されており、今後も連携しながら企画立案を行っていく。
- この取組を今後とも継続するとともに、演劇・音楽・現代アートなどにも活動の幅を広げ、企業誘致等のこれまでの取組に加え、ソフトパワーによる復興を目指す。

## 8月21日（日）映画イベントの内容

## ① 専門学校生・大学院生による作品発表

- 東京藝術大学大学院、東放学園映画専門学校の学生が、5月～7月にかけて双葉町を題材に短編映画を企画・制作。
- 双葉町視察・住民へのインタビュー等を通じ、それぞれの学生が、映画企画の立案、脚本の書きあげ、撮影・編集等を行い、映画イベントにて上映。



双葉町での撮影の様子

## ② 中高生による短編映画制作・発表

- 福島県内及び全国から公募した中高生20名程度を3つのグループに分け短編映画を制作（全4日間）し、21日の映画イベントにて上映した。
- 下記監督陣に各グループの講師を務めて頂いた。
- 参加した中高生からは「楽しかった、もっと映画を撮りたかった」「（浜通りの産品を用いた）料理がとても美味しかった」などの声あり。



永田 琴監督



市井 昌秀監督



吉田 康弘監督

## ③ 浜通りでの映画制作を考えるトークイベント

- 浜通り地域の映画制作場所としての魅力や可能性、また地方での映画祭の意義や必要な要素などを公開形式でディスカッションした。
- ゲストには下記監督陣や南海キャンディーズさん等をお招きした。
- 監督陣からは「地域の課題を映画に結び付けると地域を見直すきっかけになる」といったコメントがあった。



本広 克行監督



犬重 一心監督

南海  
キャンディーズさん

## 地元関係者と連携した情報発信

- 12市町村を中心とした民間団体等が実施する福島県の伝統・魅力等の発信や、交流人口の増加活動を支援。※R4は14事業者（9月末時点）の取組支援

R4.7 全国サーフィン選手権大会  
@南相馬市

**全国サーフィン大会**（日本サーフィン連盟（NSA）主催）に合わせ、開催地観光情報発信を支援するとともに廃炉や処理水について説明を行うブースを出展。選手家族等2000名程度が参加。



R 3.10 福島第一原発視察の様子

在日台湾人が福島の農産物、観光資源、福島の復興の状況等を取材SNSで情報発信。併せて日台協力制作テレビ番組「熱烈感動！台湾人福島探索記」の作成。台湾・日本での放映。R4.10に取材、11月放送予定。



周知ポスターと商品パッケージQRコードシール

漁業関係者ならではの目利き力や魚に関する知識を生かし、よりおいしく簡単に料理ができる手法をyoutube配信。動画への誘導として、仲卸し、取引業者を介して商品パッケージに貼付するQRコードシールを50万枚配布。

◇ 令和3年度から、官民合同チームの支援対象にいわき市・相馬市・新地町の水産仲買・加工業者等を加え、販路拡大支援等を実施。

【事例1】道の駅の連携イベント

- 八王子市と檜葉町の主催により道の駅八王子滝山において、檜葉町をはじめ福島浜通りの魅力を発信する催事イベントを開催。
- 福島12市町村の物産販売等を実施し、6月25、26日の2日間において、道の駅ならではの普段の売上げの2倍以上を記録した。



▲ 当日の会場の様子



▲ 販売したあおさ（左）海苔の佃煮（右）

【事例2】小売・流通とのマッチングによる販路開拓事例（有）岩下商店（いわき市）

- 昭和40年創業の練り製品の老舗。スーパーの総菜コーナー向けにさつま揚げを中心に製造。
- 兵庫県に拠点を置くスーパーの全店舗の惣菜売り場に今年7/1から販売開始。

▶ 販売開始した「ミニさつま揚げ（カニ入り）」



【事例3】事業者間連携による販路開拓事例 カネセン水産(有)（いわき市）×(株)マル六佐藤水産（相馬市）

- 水産加工事業者同士が連携してカネセン水産の蛸とマル六佐藤水産の生海苔を使った新商品を開発。
- 10月から道の駅、高速道路サービスエリア等にて販売予定。

▶ 開発した「蛸と生海苔の海鮮がっかけ丼」



複合災害の伝承

➤ 未曾有の複合災害について、災害の実態と復興に向けた取り組みを正しく伝え、教訓として承継していくため、東日本大震災・原子力災害伝承館における資料展示や関連調査、研修の実施等を通じて、原子力災害等に係る福島の実験を国内外に発信の支援



東日本大震災・原子力災害伝承館外観・展示内容



R4.9～双葉町パネル展



R4.8～大熊町パネル展



# 風評の影響の払拭に向けた観光庁の取組

令和4年10月3日  
観光庁



Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

## 安心感を広く行き渡らせるための取組について



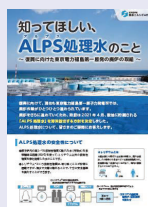
①(一社)日本旅行業協会(JATA)会員旅行会社(約1500社)、(一社)全国旅行業協会(ANTA)会員旅行会社(約5500社)及び教育旅行関係者に対して継続して情報発信等を実施。

### 【広報誌等によるALPS処理水の正確な情報発信】

- JATA及びANTAの広報誌等により、風評払拭の取組に関する記事を掲載。(昨年度に続き、今年度も掲載予定。)
- 経済産業省が作成した、ALPS処理水の安全性等の基本的な知識を取り上げたパンフレット及び動画3本を旅行会社向けに、両面1枚のリーフレットを旅行者向けに、JATA及びANTAを通じて会員旅行会社へ情報発信。(2022年4、5月に実施)



▲JATA communication 7月号掲載記事



▲リーフレット:出典 経済産業省

### 【現地に足を運んでいただき安心の共有を図る取組】

- 旅行会社向けの福島第一原子力発電所等の視察を通じて、福島県へのツアー商品造成を促進。約30社が参加。(2021年11月、2022年2月に実施。2022年10月実施予定。)
- 教育旅行関係者を対象とした視察(オンライン開催含む)を実施。約130名が参加。(2021年10月~2022年9月に9回実施)

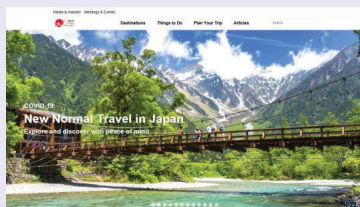


▲福島第一原発視察の様子



▲東日本大震災・原子力災害伝承館視察の様子

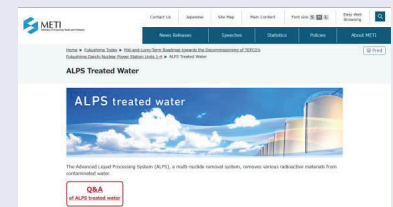
②日本政府観光局(JNTO)グローバルサイトに、経済産業省のALPS処理水のポータルサイトへのリンクを掲載し、日本に関心のある外国人旅行者に向けた正確な情報発信を継続して実施。



▲JNTOサイトTOPページ



▲3.11情報ページにリンクを掲載



▲経済産業省のALPS処理水のポータルサイトへ誘導

福島県における観光復興を促進するため、同県が福島県観光関連復興事業実施計画に基づいて実施する①滞在コンテンツの充実・強化、②受入環境の整備、③プロモーションの強化、④観光復興促進のための調査を支援し、国内外から福島県への誘客を図る。

## 事業概要

- ・補助対象事業：福島県の観光復興を促進することを目的とする以下の取組
  - ①滞在コンテンツの充実・強化、②受入環境の整備、③プロモーションの強化、④観光復興促進のための調査
- ・交付対象事業者：福島県
- ・補助率：浜通りのみを対象とする取組は8/10、浜通り及び浜通り以外の区域を対象とする取組は7/10

滞在コンテンツの充実・強化	受入環境の整備	プロモーションの強化	観光復興促進のための調査
<p><b>(取組例)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・個人旅行者向けホープツーリズム(※)として、サイクリングやワーケーションと掛け合わせたプログラムの造成                     <ul style="list-style-type: none"> <li>※震災・原発事故の被災地域をフィールドとした、新しい教育旅行プログラム。</li> </ul> </li> <li>・SDGsの視点を取り入れた探究型の教育旅行プログラムの造成</li> <li>・福島空港発着の旅行商品の造成</li> </ul>  <p>ホープツーリズムのプログラム造成のためモニターツアーを実施</p>	<p><b>(取組例)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・個人旅行者向けホープツーリズムのための対応環境の整備</li> <li>・ホープツーリズムのツアーをマネジメントする人材育成研修の実施</li> <li>・ホープツーリズムの教材制作</li> </ul>  <p>ホープツーリズムのツアー中や事前事後学習時に理解を深めるための教材を制作</p>	<p><b>(取組例)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・台湾・ベトナム・タイ・欧米豪での現地窓口設置を通じた現地旅行会社への商品造成の働きかけ</li> <li>・WEBサイトやSNS、旅行博における福島の魅力のPR</li> <li>・メディアやインフルエンサー招請を通じた情報発信</li> </ul>  <p>台湾で開催の旅行博に出展し、福島の魅力をPR</p>	<p><b>(取組例)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・浜通りにおける受入環境の整備の状況に関する調査の実施</li> <li>・浜通りを含む主要観光地点におけるアンケート調査の実施</li> </ul>  <p>風評の実態把握や課題抽出のため調査を実施(写真:道の駅なみえでの調査の様子)</p>

# ブルーツーリズム推進支援事業

ALPS処理水の海洋放出による風評への対策として、海の魅力を高め、国内外からの誘客と観光客の定着を図るために行う、①海水浴場等の受入環境整備、②海の魅力を体験できるコンテンツの充実、③海にフォーカスしたプロモーション、④ビーチ等の国際認証の取得に向けた取組等を総合的に支援する。

## 事業概要

- ・補助対象事業：海の魅力を高めるブルーツーリズム(※1)の推進を目的とする以下の取組
  - ①海水浴場等の受入環境整備、②コンテンツの充実、③プロモーションの実施、④ブルーフラッグ認証取得に向けた取組
- ・補助対象者：岩手県、宮城県、福島県及び茨城県における市町村、観光協会、登録DMO
- ・補助率：8/10

※1：海の魅力を体験する海洋レジャー等を目的とする旅行をいう。

<p><b>海水浴場等の受入環境整備支援</b></p> <p>老朽化した海の家シャワー・更衣室の改修等、海に係るレジャーに必要な海岸の施設の整備・改修等を支援。</p> 	<p><b>コンテンツの充実支援</b></p> <p>SUP(※2)やヨガ等、海の魅力を体験できるコンテンツの造成・磨き上げ等を支援。</p>  <p>※2：「Stand Up Paddleboard(スタンドアップパドルボード)」の略称。ボードの上に立ち、パドルを漕いで水面を進むアクティビティ。</p>
<p><b>プロモーションの実施支援</b></p> <p>旅行博等イベントへの出展、WEB・SNSを活用した広告等、プロモーションの実施を支援。</p> 	<p><b>ブルーフラッグ認証取得支援</b></p> <p>ビーチ等の国際環境認証である「ブルーフラッグ認証」の取得に必要な取組を支援。</p> 

# 風評の影響の払拭に向けた環境省の取組

令和4年10月  
環境省



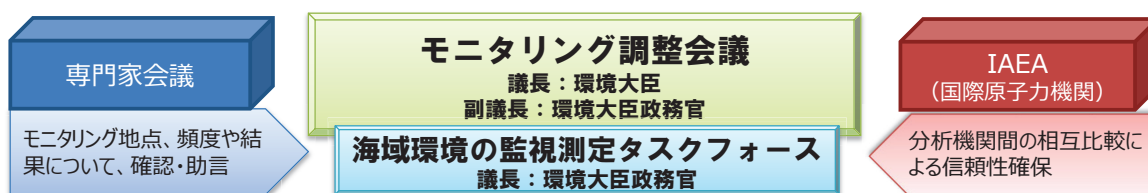
## 1. 風評影響を最大限抑制するための海域のモニタリング

### ○ モニタリングにおける客観性・透明性・信頼性の確保

- 『モニタリング調整会議』(議長:環境大臣)により、関係省庁が連携して海域モニタリングを実施。
- 専門家による会議において、海域モニタリングの実施状況について確認・助言を得る。
- IAEAの協力を得て、分析機関間の相互比較を行うなどにより、分析能力の信頼性を確保する。

### ○ モニタリングの強化拡充と結果の情報発信

- 本年3月に改定した総合モニタリング計画に基づき、環境省は本年6月からALPS処理水に係る海域の環境モニタリングを開始。
- 9月9日に今年度1回目の分析結果を公表。トリチウムの濃度範囲は検出下限値未満～0.19Bq/Lとなっており、従来の原子力規制委員会等による海域の環境モニタリングの測定値の傾向から大きな変化は無かった。
- 今後、モニタリングの結果を分かりやすく情報発信するための新規Webサイトを立ち上げる予定。



客観性・透明性・信頼性を最大限重視したモニタリングの実施により風評影響の抑制につなげる。



## 2. 放射線健康影響に係る風評払拭（1/2）

### ① 統一的な基礎資料の改訂

- 放射線に関する科学的知見や関係省庁等の取組等を横断的に集約した統一的な基礎資料を作成し、毎年度改訂。
- 2020年度の改訂で、トリチウムに関する記載を追加。

2021年4月以降の実績

- 2021年度の改訂では、統一的な基礎資料の日本語版・英語版にALPS処理水に関する記載を追加し、2022年7月に環境省ホームページで公表。



日本語版

英語版

### ② 放射線リスクコミュニケーション相談員支援センターの取組

- 「放射線リスクコミュニケーション相談員支援センター」では、放射線の健康影響に不安を持つ住民に対応する福島県内の自治体職員や放射線相談員等の活動を科学的・技術的に支援。

2021年4月以降の実績

- 放射線リスクコミュニケーション相談員支援センターで行っている、福島県内外の車座、セミナー等の場において、ALPS処理水を取り上げて説明（計44回）。
- 自治体職員及び放射線相談員が活用する「暮らしの手引き」にALPS処理水の情報を追加予定。



小学生向けセミナー

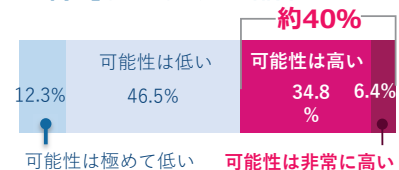
## 2. 放射線健康影響に係る風評払拭（2/2）

### ③ ぐるぐるプロジェクトの立ち上げ（2021年7月～）

- 放射線健康影響に関する課題を通じ、  
つむぐ：学び・知をつむ “ぐ”  
つなぐ：人・町・組織をつな “ぐる”  
つたわる：自分ごととしてつたわ “る”  
ことにより、風評にまどわされない適正な判断力を養っていく「ぐるぐるプロジェクト」を立ち上げ。



「現在の放射線被ばくで、次世代への健康影響が福島県民に起こる可能性が高い」と思っている方の割合



出典：環境省令和2年度放射線の健康影響に関する報  
発信実施業務 アンケート調査 より抜粋（2021年3月）

- 目標：2025年度までに40%から20%へ

### 主な取組

#### ラジェーションカレッジ

- 全国の大学等でセミナー展開（全国49校1,345名が参加）。発表の場として収録会等を開催。



セミナー内容  
(例)放射線の基礎  
放射線による健康影響  
遺伝性影響  
福島原発事故後の状況  
リスクコミュニケーション等

#### 日経セミナー×ぐるぐるプロジェクト

- 落語家の桂三四郎氏を招いて、創作落語「落語で気がつく差別、偏見」を披露。
- リスクコミュニケーションや行動経済学の観点からパネルディスカッションを開催。

<https://channel.nikkei.co.jp/risk-senryaku/>



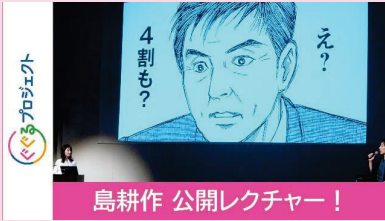
落語家 桂三四郎氏

#### ぐるぐるプロジェクトフォーラム

- ラジェーションカレッジ応募作品を厳正に審査し、表彰式を開催（6名が優秀賞を受賞）。
- 受賞者によるプレゼンテーションも実施。
- 2022年度は、学生だけでなく社会人にも対象を広げ、職域への展開を進めていく。



## 40%の人が 誤解していることとは？！



島耕作 公開レクチャー！

令和4年度ぐるぐるプロジェクトキックオフ！  
第1部 島耕作公開レクチャー

人気漫画の主人公・島耕作氏を招き、  
ぐるぐるプロジェクトの背景や  
40%の人が誤解していること  
について落語家の桂三四郎さんが  
説明している様子をご覧ください。



## 誤解が差別・偏見に？



ぐるぐるプロジェクト ラジエーションカレッジ  
プレゼン部門優秀賞作品

学生のプレゼンを収録しました。  
誤解が差別・偏見につながることに  
関して「子どもにまで偏見が引き継がれ、  
人生が狂わされてしまうことへの  
不安が拭えない」といった発表は  
必見です。



## 放射線の誤解を解消！

～短編ドラマ3作品～



日本の共同研究機関が調査した 原爆被ばく者の健康調査でも  
被ばく二世に発がんや遺伝的な影響は認められていない  
(原爆被ばく調査研究センター 被曝者の子孫による健康調査報告書(2019-2020年度))

ぐるぐるプロジェクト ラジエーションカレッジ  
台詞作成部門優秀賞作品

結婚を予定している娘と両親の家  
族会議の場面で、放射線の健康影  
響に関する誤った認識と誤解に  
ついてを短編ドラマにしました。



## お知らせ

今年もぐるぐるプロジェクト ラジエーションカレッジは、  
皆さんの参加をお待ちしています！応募できるのは以下の5部門です。

①プレゼン部門 ②台詞作成部門 ③漫画作成部門 ④CM部門 ⑤POP部門  
詳細については、こちらからご確認ください。

<https://www.env.go.jp/chemi/rhm/portal/communicate/college/r4.html>

ぐるぐるプロジェクト





# 風評の影響の払拭に向けた 原子力規制委員会の取組

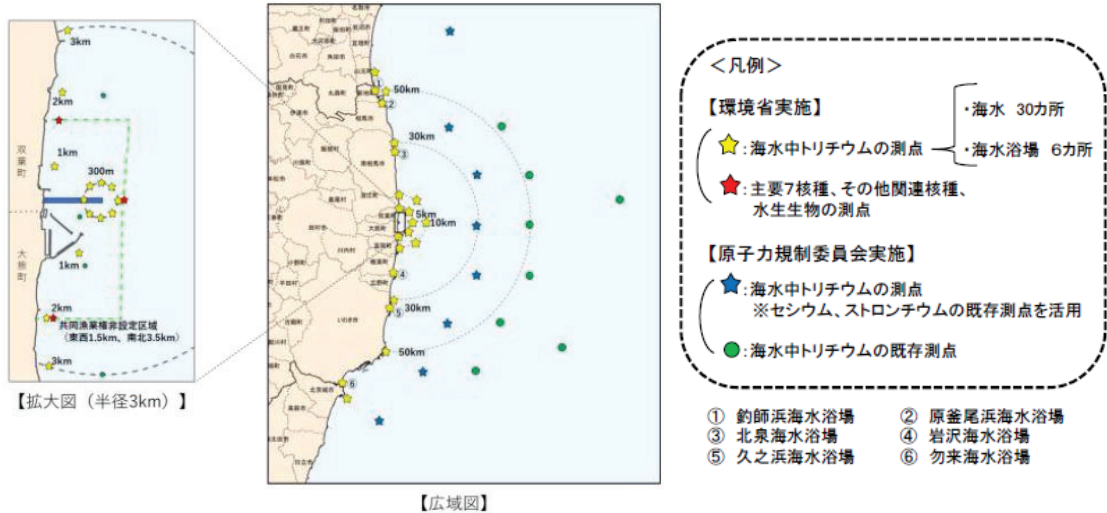
原子力規制庁

## 本日の内容

1. 原子力規制委員会によるモニタリングの実施
2. 原子力規制委員会によるモニタリングの結果（放出開始前）
3. IAEA協力による海域モニタリングの信頼性・透明性の確保

## 1. 原子力規制委員会によるモニタリングの実施

- 東京電力株式会社福島第一原子力発電所事故で環境中に放出された放射性物質をモニタリングするため、原子力災害対策本部の下にモニタリング調整会議を設置し、総合モニタリング計画を2011年8月に策定、その後概ね毎年改定してきた。当該計画に基づき、関係省庁や地方公共団体、原子力事業者等が連携して放射線モニタリングを実施している。
- 2022年3月30日、モニタリング調整会議において総合モニタリング計画を改定し、ALPS処理水の処分に際しての風評影響の抑制のため、海域モニタリングを強化・拡充することとした。原子力規制委員会は、2022年4月より、これに基づく海域モニタリングを開始した。



## 2. 原子力規制委員会によるモニタリングの結果 (放出開始前)

- 原子力規制委員会は、総合モニタリング計画に基づき、2022年4月より、近傍海域（毎月）及び沖合海域（3月毎）の計20測点で試料採取し、海水のモニタリングを実施。結果を順次公表。
- これまでも、近傍海域及び沖合海域で海水モニタリングを実施してきたところ、今回のトリチウムの測定結果について、過去の傾向と異なる特別な変化はなかった。

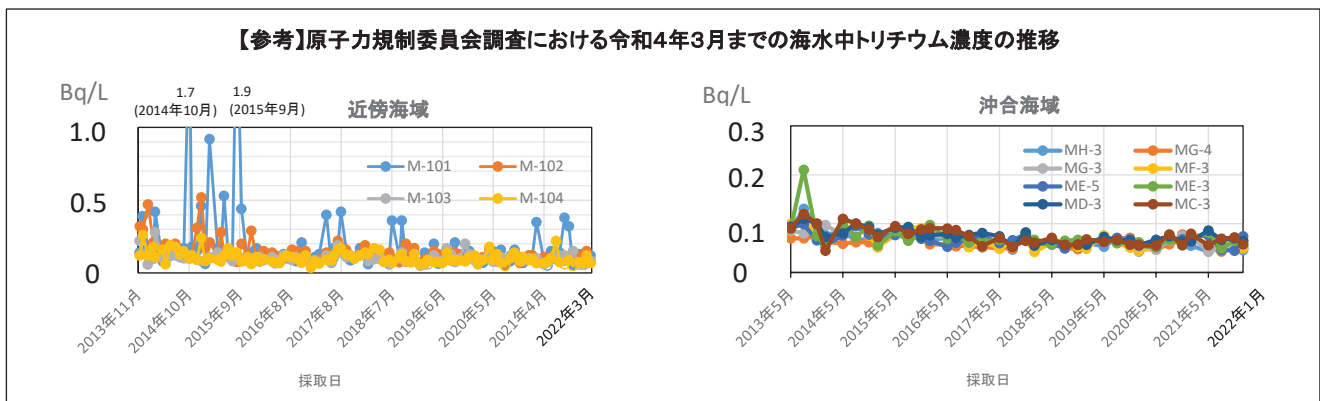
<近傍海域>

<沖合海域 (30km~50km) >

<沖合海域 (50km~) >

採取時期等			採取時期等			採取時期等		
放射性物質濃度 (Bq/L)			放射性物質濃度 (Bq/L)			放射性物質濃度 (Bq/L)		
2022. 4	表層	0. 12~0. 15	2022. 5	表層	0. 042~0. 085	2022. 5	表層	0. 041~0. 078
2022. 5	表層	0. 076~0. 12		底層	0. 082~0. 10			
2022. 6	表層	0. 13~0. 21						

【参考】原子力規制委員会調査における令和4年3月までの海水中トリチウム濃度の推移

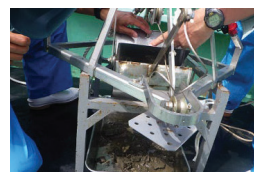


- 福島県沖を中心とする海域モニタリングデータの国際的な信頼性・透明性の向上のため、国際原子力機関（IAEA）との協力により**分析機関間比較（ILC : Inter-Laboratory Comparison）**を実施している。  
ILCは、IAEAと日本が海洋試料を共同で採取、分割し、双方の分析機関が個別に分析を実施して、その結果をIAEAが比較評価するもので、2014年から毎年実施。  
2021年11月にはIAEA及びIAEA指定の分析機関（仏・独・韓）の専門家が来日してILCのための共同試料採取等を実施。2022年6月にIAEAの報告書が公表され、参加した日本の分析機関（日本原子力研究開発機構等の10機関）が引き続き高い正確性と能力を有していると評価。
- ALPS処理水の海洋放出に関する環境モニタリングについては、2022年2月及び3月に実施されたIAEAのレビューにおいて原子力規制委員会の取組を説明し、意見交換が行われた。
- 2022年秋頃、今年度の分析機関間比較を実施予定。

海水試料採取



海底土試料採取・前処理



## 風評の影響の払拭に向けた防衛省の取組

令和4年10月3日

防衛省

### 1 防衛省・自衛隊における被災地からのレトルト食品の調達について

- 防衛省・自衛隊で調達しているレトルト品（陸上自衛隊の戦闘糧食Ⅱ型）について、全21種類のメニューのうち13種類が、被災地（青森県、岩手県、宮城県及び福島県の東北4県）の工場で製造された主食（ごはん類）又は副食（おかず類）を含んだ製品を調達。
- 令和3年度の被災地産製品の調達実績は約132万食（約9.4億円）。



さば味噌煮



いわし野菜煮

### 2 防衛省・自衛隊における地産地消の取組について

- 防衛省・自衛隊では、駐屯地や基地等で提供する食事について、地元の食材を活用する地産地消と東日本大震災の被災地産品の消費拡大等に積極的に取り組んでいる。具体的な一例については以下のとおり。

#### (1) 福島県産の米の利用促進

- 福島県産の米について、福島県内に所在する全ての駐屯地・基地で福島県産の米を産地指定して調達。
- 福島県外の駐屯地・基地でも 福島県産の米を調達。

#### 【令和3年度の調達実績（一例）】

駐屯地・基地	銘柄	調達量	駐屯地・基地	銘柄	調達量
陸上自衛隊久里浜駐屯地（神奈川県）	コシヒカリ 1等米（福島県産）	19.5トン	陸上自衛隊那覇駐屯地（沖縄県）	コシヒカリ 1等米（福島県産）	40.0トン
陸上自衛隊板妻駐屯地（静岡県）	ひとめぼれ 1等米（福島県産）	7.8トン	陸上自衛隊与那国駐屯地（沖縄県）	ひとめぼれ 1等米（福島県産）	8.5トン
陸上自衛隊小平駐屯地（東京都）	ひとめぼれ 1等米（福島県産）	17.9トン	航空自衛隊横田基地（東京都）	コシヒカリ 1等米（福島県産）	14.7トン
陸上自衛隊相浦駐屯地（長崎県）	ひとめぼれ 1等米（福島県産）	4.5トン	航空自衛隊大滝根山分屯基地（双葉郡）	コシヒカリ 1等米（福島県産）	3.4トン
陸上自衛隊駒門駐屯地（静岡県）	ひとめぼれ 1等米（福島県産）	12.0トン	航空自衛隊那覇基地（沖縄県）	コシヒカリ 1等米（福島県産）	36.3トン

## (2) 被災地産食材の積極的活用

### ○ 被災地産食材を使用した料理の提供


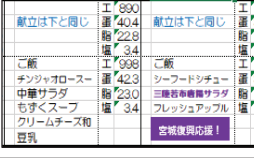
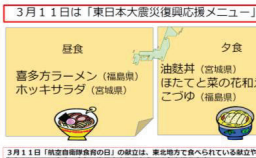
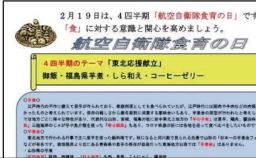
被災地における山の幸、海の幸を積極的に取り入れたメニューを考案して隊員に提供。

三陸若布ラーメン 【宮城県産(三陸地域)】	ほやチーズ春巻き 【宮城県産(気仙沼市)】	はらこめし 【宮城県産(亶理町)】	牛タンカレー 【宮城県郷土料理】	山田空上げ(アカモク使用) 【岩手県(三陸海岸)】
				
陸上自衛隊岩手駐屯地	陸上自衛隊大和駐屯地	陸上自衛隊多賀城駐屯地	航空自衛隊饗庭野分屯基地	航空自衛隊山田分屯基地

## (3) 地元産品のPR

### ○ 隊員や国民への地元産品のPR

朝礼での説明、掲示板に掲載、レシピのインターネット公開など地元産の食材の良さをPR。

			
食堂内放送で地産食材について説明 (陸上自衛隊 神町駐屯地)	献立表で復興応援メニューをPR (陸上自衛隊 大和駐屯地)	3月11日は「東日本大震災復興応援メニュー」です。 東日本大震災復興応援メニュー (航空自衛隊小松基地)	2月19日は、4周年「航空自衛隊食育の日」です。 「食」に対する意識と関心を高めます。 航空自衛隊食育の日 福島郷土料理の紹介 (航空自衛隊大滝根山分屯基地)

## 3 今後の取組

- 防衛省・自衛隊では、今後とも **駐屯地や基地等での食事を通じて地元の食材を活用した地産地消の促進**や**東日本大震災の被災地産品の調達**など、地元への貢献に積極的に取り組む。





## <付録1>

# 持続可能な復興広報を考えるための手引き

本手引きは、原子力災害による風評被害を払拭するためには、科学的根拠に基づく正確に基づく正確な情報を、わかりやすく、国内外の多くの方に届けることが必要であり、広報実務を実施するための持続可能な復興広報の実施を検討する際の参考として報告書の参照先を紹介する。

### 復興広報の目指すべきことを検討する際の手引き

#### TODO

#### 報告書参照先

- |  |   |  |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) 総論<br>復興広報のゴールに向かうまでの各段階における成功とは何か、対象は誰なのかということをも具体化し、常に軌道修正しながら復興広報の取組を継続することが重要である。<br>各情報発信が、人々の「知る、関わる、動く」という行動のうち、どの行動に貢献しているのか、という視点から考えることが重要である。  | ➡ | 五十嵐構成員提出資料 報告書 P8～23<br>開沼構成員提出資料 報告書 P26～33<br>岡田構成員提出資料 報告書 P150～158 |
| <input type="checkbox"/> (2) 風評対策<br>科学的理解が低減していると同時に忌避も減っているという現実がある中で、風評の要因を分析し、対処すべき内容と対象を明確化することを通じて風評対策のゴールを適切に設定して取組を進めるべき。  | ➡ | 岡田構成員提出資料 報告書 P150～158   |
| <input type="checkbox"/> (3) 風化防止対策<br>原子力発電所の事故という東日本大震災の特異性も踏まえつつ、「なぜ風化対策を行うのか」という根本的な考え方を関係者間で共有し、「忘れてほしい」と思っている方々もいる中で、風化対策の目的を踏まえ、誰にとって何を残すのか、よく考えるべき。<br>客観的データを元に中期計画を策定し、達成度合いを踏まえながら継続的に改善できる施策の実施や、それを実現する体制の整備を検討すべき。 | ➡ | 岡田構成員提出資料 報告書 P150～158<br>殿村構成員提出資料 報告書 P91                            |

## 「可視化」と「行動変容」に対する課題を検討する際の手引き

### TODO

### 報告書参照先

- 行政広報を行うに当たっては、根拠となるニュートラルなデータやロジックを「可視化」することが必要であり、その上で、多様な人々が、「可視化」された情報を自ら引き出し、用いることで、施策や課題を「自分事」として考えて行動をするよう、働きかけることが必要である。

河井構成員提出資料 報告書 P36～39



行政の情報発信においては、必要とされる情報を分かりやすく提供するという日頃からの地道な信頼醸成に向けた取組が必要であり、そうした前提のもとで、様々な特性を持つメディアを、対象や段階を明確に意識しながら、戦略的に活用していくことが、「行動変容」を起こすためには重要である。

## 復興広報における広報フレームの課題を検討する際の手引き

### TODO

### 報告書参照先

- (1) 広報戦略
- ”「福島県産品」の需要拡大”を”復興”と考えた場合、その復興の実現には、
- ①流通段階で失った棚の回復、②消費者側の「なんとなく」の不安感を払しょくするための情報のアップデート、③消費者と、情報の発信側との間の信頼構築、④他者の選択との向き合い方、という4つの課題への対応が必要である。

五十嵐構成員提出資料 報告書 P8～23  
開沼構成員提出資料 報告書 P26～33



風評・風化対策自体が不十分ということは必ずしもないが、これからは、情報発信の「量」より具体策の「質」を向上させるとともに、「風評」とは何かという認識を共有することが必要である。

復興に係る取組を推進する側と抑制する側、双方からの圧力によって事業が停滞してしまいがちであるが、出回る情報量が増加することに伴い、肯定

的な意見を持つ人の割合も大きくなりつつあることにも留意が必要である。

関係者全員が主体的に関わり、「共同作業」の意識を持つとともに、関係者間で認識や目的を共有する工夫を行い、意思疎通をよりスムーズにすることが肝要である。

広報活動を行う当事者は必ずしも広報分野における専門知識を持ち合わせていないため、広報担当者のリテラシーを向上させるとともに、どこまで戦略的であるべきか、検討すべきである。

情報発信の「グランドデザイン」の中で、インフルエンサーに担ってもらうのはどのフェイズであるかを明確にし、さらに、見ている側にも、どのフェイズに関わる発信なのかが伝わるよう工夫することが必要である。

広報を担当する人や組織には、①広く情報を収集し分析するなどの「PR コンテンツをつくる力」、②対象と直接向き合い生の声を聞くとともに、関係者と複雑な事前調整を行うなどの「情報発信の基礎力」、③インフォグラフィックなどを活用する「表現力」などが求められる。

富永構成員提出資料 報告書 P76～86  
伊沢構成員提出資料 報告書 P102～109  
森下構成員提出資料 報告書 P132～147



### 地域発信型広報を検討する際の手引き

#### TODO

#### 報告書参照先

地域住民が自発的に町の魅力を語る、「地域発の広報」が不可欠であり、各地域が広報を行う際に必要となる広報技術や専門知識を得るための環境づくりを後押しが重要である。

広報の受け手側が「これまでと違う」と認識する「型」をつくることが必要であり、被災地を巡る旅を「エコツアー」とラベリングすることなどによってインバウンドを増やし、世界からの注目を集めるとともに、地元メディア等の協力を得ながら、国内の関心を呼び起こすような工夫が必要である。



佐久間構成員提出資料 報告書 P62～73  
殿村構成員提出資料 報告書 P90～99

TODO

報告書参照先

復興広報の場合は、ポジティブに取り上げてもらうことも大事ではあるが、ネガティブな取り上げられ方をいかに減らすか、という点も重要である。

コミュニケーションに当たっては、現在も不安を抱いている人、デマに苦しめられてきた当事者、それぞれに寄り添い、相互の意思決定を尊重することが重要である。

健康被害等に関するデマ・フェイクニュースが、被災地・被災者への差別・偏見を拡大・維持してきたことを踏まえ、十分かつ持続的な対策をとることが必要。

風評対策は、風評の被害を受けた側の支援のみならず、デマ・フェイクニュースをはじめとする風評の加害をもたらす側の言説・行為が発生し続けてきた事実・事例の詳細とその要因の把握・分析が不可欠である。

デマ・フェイクニュースの拡散の様々な年代層でみられ、その拡散スピードは事実と比べ数倍早い。それを打ち消すためには、①迅速で正確な情報提供、②アクセスのしやすい情報提供プラットフォームの設置、③インフォグラフィクスを活用したメディアとのコミュニケーション等について組織的に対処できる仕組みを整えるとともに、メディア情報リテラシーの向上を促す取組を実施することが重要である。

五十嵐構成員提出資料 報告書 P8～23  
 開沼構成員提出資料 報告書 P26～33  
 岡田構成員提出資料 報告書 P150～158  
 山口氏提出資料 報告書 P112～129





## <付録2>

### 復興広報担当者のための実務の手引き

	FAQ	参照ページ
<b>I 行政広報理論</b>		
1	行政広報の意義・目的や枠組みを把握したい場合	P36-43
2	行動変容につなげるための要素が知りたい場合	P38
3	メディア活用戦略モデルが知りたい場合	P39-43
4	広報を効果的に実施するための「前の傾聴」の理論を知りたい場合	P44-45
5	広報実施後に認知を獲得するための理論を知りたい場合	P46-47
6	広報コンテンツ接触者の関心惹起のための理論を知りたい場合	P47-48
7	関心を惹起した者の探索誘導の理論を知りたい場合	P49
8	探索した結果の着地点の整備の理論を知りたい場合	P50
9	行動促進のための理論を知りたい場合	P51-53
10	情報共有を支援するための理論を知りたい場合	P53-54
11	今後の広報を効果的に実施するための「傾聴」の理論を知りたい場合	P54-55
<b>II 行政広報実務論</b>		
1	我が国の広報の特性を知りたい場合	P91
2	行政広報をわかりやすく伝える工夫の着眼点が知りたい場合	P62-64
3	メディアの区分や情報が広がるフローが知りたい場合	P65
<b>III 復興広報総論</b>		
1	これまでの復興広報の結果何が達成できていて何が達成できていないか把握したい場合	P27 P30-33
2	復興広報と他の行政広報の違いを把握したい場合	P28-29
<b>IV 風化防止のフレームワーク</b>		
1	風化と関心の低下について知りたい場合	P15
2	風化防止の論点について知りたい場合	P155
3	風化防止のためのフレームワークを知りたい場合	P156
4	意思決定における二重過程理論の広報への応用を知りたい場合	P17
<b>V 風評対策のフレームワーク</b>		
1	風評対策の論点について知りたい場合	P155
2	風評対策のフレームワークを知りたい場合	P156
3	風評対策の対策方法を知りたい場合	P157

<b>VI 地域発信型広報</b>		
1	地域発信型広報の活性化策を知りたい場合	P67-72
2	地域発信型広報で風評被害を払拭したいときの観点を知りたい場合	P91-93
3	地域発信型広報の具体的なアイデアを知りたい場合	P94-99
<b>VII 広報コンテンツ制作委託</b>		
1	広告代理店とクライアントとの関係を知りたい場合	P76
2	広告代理店が提案する提案書を検討したい場合	P77-82
3	広告代理店が提案する提案書を改善する視点を知りたい場合	P84-86
<b>VIII インフルエンサーの活用</b>		
1	インフルエンサーを導入する場面を知りたい場合	P105
2	インフルエンサーを活用する場合の課題を知りたい場合	P106
3	インフルエンサーを活用する場合の入口と出口戦略を知りたい場合	P106-109
<b>IX 復興広報と偽・誤情報への対処</b>		
1	偽・誤情報の現状を知りたい場合	P113-115
2	災害とデマの関係性・デマが拡散する動機を知りたい場合	P116
3	偽・誤情報の接触率・信頼度を知りたい場合	P119
4	偽・誤情報の年代別接触状況と拡散傾向を知りたい場合	P120-122
5	偽・誤情報の対処方針を知りたい場合	P123-126
6	偽・誤情報のバックファイア効果を知りたい場合	P128-129
7	強固な忌避層への広報のあり方について知りたい場合	P20
<b>X 未来に向けた広報のあり方</b>		
1	価値観の異なる他者への向き合い方について知りたい場合	P19-23
2	未来に向けた施策のアップデートを知りたい場合	P158
<b>XI 広報の達成度合いを把握するための方法</b>		
1	広報接触者の意欲変化を元にした評価指標(mGAP)を用いて測定したい場合	P57
2	広報の達成度合いを把握する手法を知りたい場合	P144-147