

原子力災害による風評被害を含む影響への対策パッケージ フォローアップの概要

平成25年11月 復興庁

- 復興庁において、平成25年度当初予算案を中心に各省庁における取組を取りまとめた対策パッケージを4月2日に公表。
- 今回は、発災から2年半以上が経過したが、今でも風評被害が続いているため、11月7日に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を開催し、本年度上半期取組状況の進捗管理とともに、課題を洗い出し、風評被害対策の強化について検討。
- 今回のタスクフォースの中で、①汚染水問題を踏まえて強化した放射線モニタリングの継続、引き続き生産現場における放射性物質の吸収抑制対策等の消費者へのわかりやすい情報提供、②「食べて応援しよう」の継続・強化、社内マルシェ等の民間企業への働きかけ強化、③外国輸入規制の緩和・撤廃に向けた粘り強い働きかけの継続を指示するとともに、関係省庁一体となった対策を引き続き行っていくことを確認。

基本的考え方

1. 放射性物質の確実な把握とコミュニケーションの強化

- (1) 被災地産品の放射性物質検査の実施
 - ・放射性物質検査体制整備と検査実施 等
- (2) 空間線量等の環境放射線量の把握と公表
 - ・放射線モニタリング体制整備 等
- (3) 正確で分かりやすい情報提供等コミュニケーションの強化
 - ・放射性物質による健康影響等に関する情報提供
 - ・食品中の放射性物質検査結果の情報提供
 - ・生産現場における放射性物質の吸収抑制対策(例:カリ施肥による放射性セシウムの吸収抑制)等に関する情報提供 等

2. 風評被害を受けた産業への支援

- (1) 被災地産品の販路拡大、新商品開発等
 - ・福島産農産物等のブランド力回復のためのPR事業 等
- (2) 国内外から被災地への誘客促進等
 - ・福島県をはじめとする東北地方等への旅行需要喚起のためのPR事業 等

国民の健康
リスク回避

食品等の安全・消費者の信頼の確保

被災地の産業への直接的・間接的(風評)影響の克服

被災地の産業における新たな需要創出

1. 放射性物質の確実な把握とコミュニケーションの強化

取組の内容

- 被災地等で生産・加工された食品等の安全性を確認するため、生産・出荷・流通等の各段階における放射性物質検査体制の構築等を支援。
- 放射線モニタリング体制の整備等により空間線量等を確実に把握・公表。
- 放射性物質の健康影響等を含めた分かりやすい情報提供を実施する等、消費者・国民とのコミュニケーションを強化。

上半期フォローアップの概要

※アンダーラインは25年度中に新たに追加で取り組んでいるもの。

(1) 被災地産品の放射性物質検査の実施

地方自治体による食品中の放射性物質検査等への支援や検査機器導入への補助を行うとともに、食品、農水産物、学校給食、工業品等の放射性物質検査等を行った。

- ・原子力災害対策本部において地方自治体における検査計画の策定に関する基本的事項を定め、17都県を中心とした食品中の放射性物質検査を推進(平成24年4月1日～平成25年10月31日:472,322件検査。99.35%が基準値以内)。
- ・地方自治体への検査機器導入補助(累計:260台以上)
- ・福島県産米の全袋検査(P4参照)
- ・水産物の放射性物質検査(P4参照) 等

(2) 空間線量等の環境放射線量の把握と公表

環境放射線測定体制を構築するとともに、測定体制の維持・管理、環境放射線量の着実な測定・公表を継続した。

- ・可搬型モニタリングポスト等の維持・管理(約3,300台)、避難指示区域等への可搬型モニタリングポスト等の設置(369台)
- ・福島第一原子力発電所からの汚染水漏洩を踏まえ、海洋モニタリングを強化するとともに、関係機関が実施している海洋モニタリング結果をとりまとめ公表。IAEAへのモニタリング結果提供を始め、国際社会へ情報発信。等
(参考:原子力規制庁HP)
<http://radioactivity.nsr.go.jp/ja/list/428/list-1.html>

(3) 正確で分かりやすい情報提供等コミュニケーションの強化

放射性物質の検査結果や出荷制限等にかかる情報について関係省庁のホームページで公表するとともに、シンポジウム等を開催し、食品中の放射性物質による健康への影響や農業生産現場における放射性物質の吸収抑制対策の取組等について情報提供。また、生産者に向け、放射性物質の吸収抑制対策等のための営農技術を情報提供。

- ・政府インターネットTVに、食品中の放射性物質の現状等に関する動画を配信するとともに、全国70紙に風評被害の払拭に関する新聞広告を掲載。
- ・食品中の放射性物質への対策にかかる情報提供等(厚労省HP等で日本語及び英語での情報発信、説明会(上期3回)での理解割合:80%以上(参加者アンケート結果))
- ・食品と放射能のリスクコミュニケーションを44回開催(累計264回開催) 等

2. 風評被害を受けた産業への支援等

取組の内容

- 被災地の食品、工業製品等の国内外への販路拡大や開発・実証を支援。
- 地域製品のブランド力向上等先進的な取組を行う地域事業者等を積極的に広報。
- 被災地製品等に対する諸外国・地域の輸入規制緩和・撤廃に向けた粘り強い働きかけを継続。

上半期フォローアップの概要

※アンダーラインは25年度中に新たに追加で取り組んでいるもの。

(1) 被災地製品の販路拡大、新商品開発等

出荷時期に合わせて福島県産農産物等のブランド力回復のためPR事業を展開したところ、福島県産の購入意欲の増加が確認された。また、国内外における工業製品等の商談会等を実施するとともに、民間による被災地産食材の積極利用や社内マルシェ等の取組の拡大について要請した。

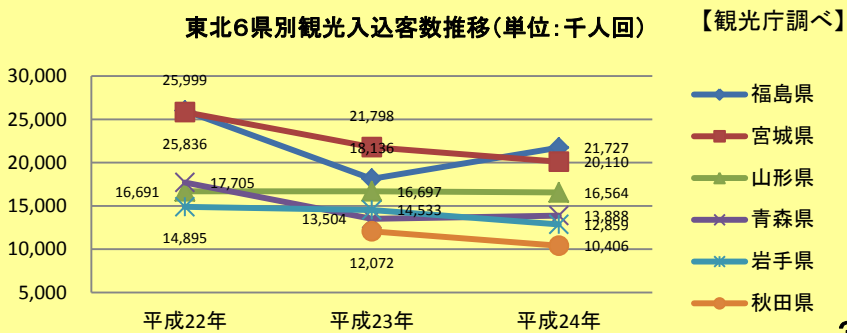
・TOKIOを起用した福島県産農産物等の魅力をPRするTVCM等を展開するとともに、メディア等に対し産地ツアー等を実施。

福島県産農産物等のPR支援等の効果			
○テレビCM等の実施前後の比較			
(福島県産を購入したくない層(首都圏))			
(H25.5)	27.4%	→	(H25.6) 17.6%
(福島県産の購入意欲のある層(阪神圏))			
【CM認知者】	75.9%	【CM非認知者】	54.4%
○テレビCM好感度ランキング(首都圏)			
公共・企業イメージカテゴリー 第3位			

- ・「食べて応援しよう！」キャンペーンの推進(被災地産食品販売フェア等の取組数:801件(10/31現在))
- ・被災地で製造されたレトルト品の調達(約66万食)
- ・霞ヶ関での展示即売会(10/8 経産省、約980名来場、約164万円売上)
- ・民間企業における社内マルシェ等といった被災地製品の販売促進の要請
- ・工業品等の販路開拓(ビジネスマッチング、商品開発)を支援(商談成約件数:累計約240件 商談成約金額:累計約7億円)
- ・インドネシア、チュニジアと交換公文締結、被災地の工業用品等供与(6億円)
- ・上半期において、シンガポール、エクアドル、ベトナムで規制緩和・撤廃、バーレーン、クウェートで規制緩和・撤廃に合意(震災以降これまでに12か国が規制を完全解除。米国、EU等で規制対象が縮小) 等

(2) 国内外から被災地への誘客促進等

福島県をはじめとする観光復興を最大限に促進するための国内外へのプロモーション強化等の風評被害対策事業等や在外公館での観光誘致PR等の情報発信により、震災前の水準には戻っていないものの、観光入込客数の低減傾向の鈍化や回復を確認。



1 放射性物質の確実な把握とコミュニケーションの強化

食品等の放射性物質検査

○被災地等で生産・加工された食品等に含まれる放射性物質を生産・出荷・流通等の各段階で検査。



放射能検査装置

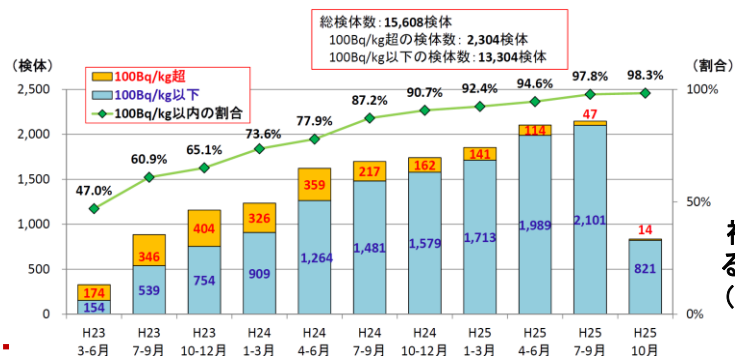


全袋検査
(イメージ)

<検査の取組例>

・福島県では、県全体で米の全袋検査を実施（25年産米については、約933万袋を検査。99.9999%が基準値以内（平成25年11月20日現在）。）。

・水産物については、原発事故以降、これまで40,989検体の検査を実施（平成25年10月31日現在）。福島県においては、98.3%が基準値以内（平成25年10月期）。



福島県における調査結果
(水産庁調べ)

正確で分かりやすい情報提供

○食品等の放射性物質検査や、空間線量の測定結果をホームページで迅速に公表。



○食品と放射能に関する消費者の理解を広げるために、リスクコミュニケーションを展開。食品中の放射性物質の健康への影響、放射性物質検査の結果、生産現場における放射性物質の吸収抑制対策の取組等をわかりやすく情報提供。

○子育て世代、学校関係者、栄養士、相談員、地方自治体の衛生担当者等を対象に、地域に応じたきめ細やかな情報提供に資する説明会を開催。



2 風評被害を受けた産業への支援

被災地産品の販路拡大・新商品開発

○福島県の産地と連携した農産物等の戦略的PR

TVCM：首都圏等6地区で、TOKIOによる野菜編（春、秋）、桃編（夏）、米編（秋、冬）を放送

その他：電車内広告、各種情報誌への広告、産地ツアー、キャラバン隊の派遣を実施

【アンケート等結果例】

首都圏で福島県産を何となく買いたくない層の割合（TVCM等実施前後の比較）		
27.4%（H25.5）	→	17.6%（H25.6）

阪神圏で福島県産の購入意欲のある層の割合		
75.9%	CM認知者	54.4%
	CM非認知者	

首都圏におけるTVCM好感度ランキング
公共・企業イメージカテゴリー 第3位



TOKIOを起用したポスター（米編）

○霞ヶ関での展示即売会や民間企業の社内マルシェでの販売促進



被災地への観光客誘致

○福島県を中心とした被災地域への観光需要を増加させるため、マスメディアとタイアップした広報や、復興イベントの開催等を行った。



○さらに、海外の旅行会社や在外公館と連携した観光誘致PR等により、広く国内外からの観光客を誘致。



福島復興支援事業
（大使公邸レセプション）