

風評対策強化指針の概要

平成26年6月 復興庁

- 震災から3年が経過した今も、未だに根強く残る風評被害の現状に鑑み、本年6月23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、昨年度における取組状況の進捗管理とともに、課題を洗い出し、風評対策の強化について検討。
- 今回のタスクフォースの中で、取り組むべき施策を体系的に整理し、風評対策の強化を図るため、新たに3つの強化指針を定めた「風評対策強化指針」を取りまとめた。引き続き、現場主義を徹底し、被災地の現状とニーズを把握しながら、復興庁の司令塔機能を発揮し、関係省庁の有効な施策を総動員し、官民一体となって風評対策を強力に推進する。

基本的考え方

強化指針1 風評の源を取り除く

- (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) 環境中の放射線量の把握と公表
・放射線モニタリング体制の維持・管理、汚染水対策に資するモニタリング結果を取りまとめ、情報発信 等

強化指針2 正確で分かりやすい情報提供を進め、風評を防ぐ

- 放射線に関する情報提供及び国民とのコミュニケーションの強化(従来の取組の総点検)
- ・放射線に関する情報の提供
 - ・食品中の放射性物質の検査結果等に関する情報の公表
 - ・食品中の放射性物質に関する意見交換会等の開催

等

強化指針3 風評被害を受けた産業を支援する

- (1) 被災地産品の販路拡大、新商品開発等
・「食べて応援しよう！」の実施
(官民結集した取組の強化)
・福島産農産物等のブランド力回復のためのPR事業を実施
(有名タレントを活用した戦略的PR)
・被災地産品の販路拡大支援や新製品の開発支援等を実施
・輸入規制を行っている諸外国への働きかけ 等
- (2) 国内外からの被災地への誘客促進等
・福島県への教育旅行の再生や国内外へのプロモーションの強化 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

被災地の産業への影響
の克服

被災地の産業における
新たな需要創出

強化指針1 風評の源を取り除く

被災地産品の放射性物質検査の実施

○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

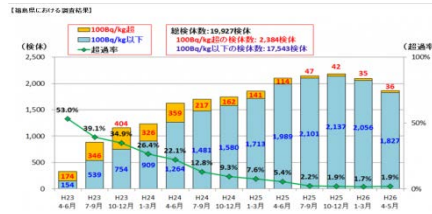
<検査の取組例>

○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1,100万袋を検査。99.9997%が基準値以内（平成26年5月31日現在）。



全袋検査（イメージ）

○水産物については、原発事故以降、これまで52,588検体の検査を実施（平成26年5月31日現在）。福島県においては、98.1%が基準値以内（平成26年4-5月期）。



福島県における調査結果（水産庁調べ）

環境中の放射線量等の把握と公表

○福島県を中心とした、環境中の放射線量の測定結果をホームページにて迅速に公表。

○モニタリング関係機関が実施している海洋モニタリング結果を取りまとめ、原子力規制委員会による評価・解析結果と併せて、毎週一元的に公表。

○IAEAへのモニタリング結果の提供や在外公館等を通じた国際社会への情報発信。

○OIAEAと連携し、モニタリング結果の信頼性の向上を促進。



IAEAの専門家による視察、意見交換（規制庁公表）

強化指針2 正確で分かりやすい情報提供を進め、風評を防ぐ

放射線に関する情報提供及び国民とのコミュニケーションの強化（従来の取組の総点検）

○食品等の放射性物質の検査結果をホームページで公表。

○食品と放射能に関する消費者の理解を広げるために、食品中の放射性物質の健康への影響、放射性物質の検査結果、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分かりやすく情報提供。（分かりやすさの観点からホームページを見直し）

○関係省庁と50名以上の専門家で作成した「放射線リスクに関する基礎的情報」（冊子）をホームページに掲載。自治体等から依頼に応じ配布（平成26年6月までに約2万部配布予定）

○3年間の放射性物質検査結果をもとに「水産物の放射性物質検査に係る報告書」をとりまとめ・公表（平成26年5月30日）



○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、地域において正確な情報提供ができる者（コミュニケーション）の養成研修会等を開催。

強化指針3 風評被害を受けた産業を支援する

被災地産品の販路拡大・新商品開発等

○「食べて応援しよう！」の実施や霞ヶ関での展示即売会、民間企業の社内マルシェでの販売促進。

- ・ 発災後3年間で、累計920件の実績
 - －社内食堂での食材利用：166件
 - －食品販売フェア等：666件
 - －セミナー・シンポジウム：88件



○生産・流通に関わる福島の人と福島に想いを寄せる人を起用し、消費者等の共感を醸成する戦略的PRの実施。

TVCM：首都圏等6地区で、TOKIOによる野菜・牛肉・椎茸編（春）、桃編（夏）、米編（秋）、天のつぶ（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

○今年度も昨年度と同様のアンケートを実施予定。

【昨年度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

国内外からの被災地への誘客促進等

○福島県への教育旅行の回復に向けた取組を強化。県外への学校機関等へのアンケート調査を実施。福島県内20モデルコースを設定し、これらの学校機関に提示。

震災前：約70万人泊→平成24年（震災後）：約24万人泊

○海外メディア、海外旅行会社の招請による訪日旅行商品の造成。

- ・メディア招請
 - 韓国10人（10月9日～13日）
 - 香港14人（10月6日～10日）
 - 中国 4人（8月2日～7日）
- ・旅行会社招請
 - 韓国 4人（10月9日～13日）



中国・香港・台湾の旅行会社、新聞社による視察（福島・三春滝桜）

○その他、マスメディアとタイアップした広報や、復興イベント等を開催。



東京ガールズコレクションin福島（福島県郡山市）