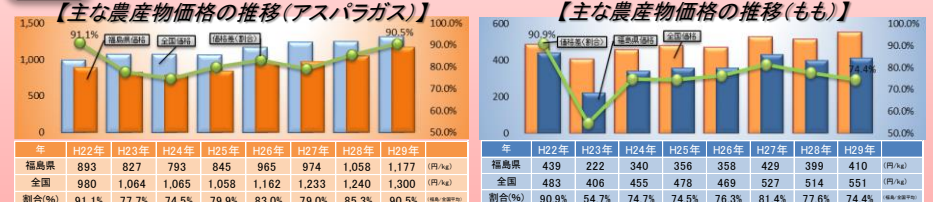


目指す姿 平成32年度 ▶ **新たな復興のステージへ向かう“ふくしま”（ふくしまの新たなイメージの創出、ふくしまブランドの再生・構築）**

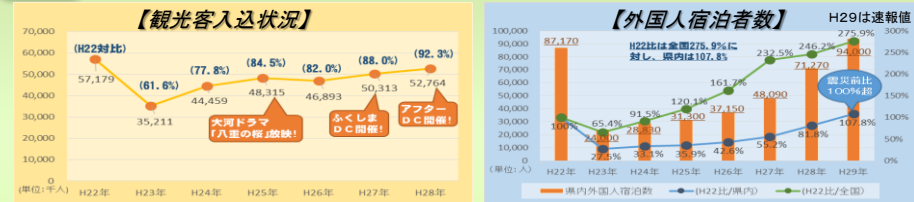
**成果実績**  
 ○「アスパラガス」や「きゅうり」など一部品目では、市場価格が震災前の水準近くまで回復。  
 ○県産農産物の輸出量は大きく増加し、H22年比で137.5%と震災前の水準を超える。  
 ○オンラインストアの販売促進キャンペーンの売上は15億円超を記録。

**課題**  
 ○「もも等の果物」や「牛肉」など多くの品目では市場価格の回復が遅れている。  
 ○更なる流通や消費拡大に向け、魅力ある福島県産品のブランド向上が必要。



**成果実績**  
 ○アフターDCの開催などにより観光客入込数はH22年比で92.3%まで回復。  
 ○中通りと会津では、震災前の観光客入込水準を超えるなど好調に推移している。  
 ○様々なPRにより、外国人宿泊者数は平成29年速報値でH22年比で100%超を記録。

**課題**  
 ○浜通りの観光入込は66.1%にとどまり、地域間で回復のばらつきがある  
 ○飛躍的に伸びる全国的なインバウンドの増加を更に取り込む必要がある。



**平成30年度取組方針**  
**【流通】**量販店やオンラインストア等各種販売促進対策の強化による定番化  
**【消費拡大】**農林水産物や日本酒等のPRを通して消費者の購買意欲を更に高める  
**【ブランディング】**パッケージングの改善によるイメージ向上・ブランド化  
**【輸出】**県産品輸出戦略に基づく輸入規制解除の働きかけや販売の強化

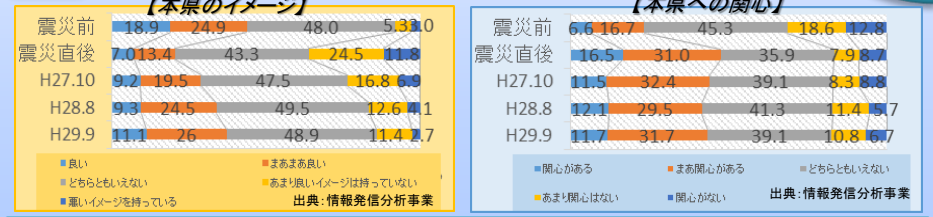
**平成30年度取組方針**  
**【持続的で観光振興】**戊辰150年、DCから秋冬CPへと四季を通じた誘客  
**【ホープツーリズム】**浜通りの誘客促進のため、造成・販売等受入体制を確立する  
**【インバウンド】**動画発信やチャーター便拡大等による市場別対策の強化

**成果実績**  
 ○各種情報発信により本県のイメージは年々回復傾向にある。  
 ○動画やポスターなど様々なコンテンツにより県内外への発信機会が充実  
 ○全国展開企業とのタイアップ企画が実現するなど、企業との共働が拡大

**課題**  
 ○本県への関心や応援意向は横ばいで風化傾向が進んでいる。  
 ○共感や共鳴に加え、一歩進んだ新たな連携施策が更に必要

**成果実績**  
 ○教育旅行誘致キャラバンや関係者モニターツアーなどの実施により、震災前の6割まで宿泊者数が回復。学校数は75%と更に回復。

**課題**  
 ○教育旅行を誘致している他地域との差別化が必要。  
 ○福島でしかできない体験や震災学習等のニーズへの対応



**平成30年度取組方針**  
**【新しいイメージ発信】**企業連携タイアップや全国各地でのオールふくしまプロモーション等での「知るほどたのしい、ふくしま」の発信  
**【関心度向上】**世界・全国レベルのイベントや様々な接触機会を利用した本県の魅力発信  
**【連携拡大】**民間企業や全国の自治体、県内市町村等との幅広い共働を拡大

**平成30年度取組方針**  
**【効果的な誘致キャラバン】**各校のニーズや特徴を踏まえた効果的な訪問  
**【関係者の連携】**回復が遅れている地域の積極的PRなど県内関係者が連携して情報発信  
**【コースの充実】**本県ならではの「学び」を提供し、モニターツアー等で積極的にPRする

対策強化の方向性

- ①ターゲットを意識**  
(いつ、誰に対して、どの地域でなどターゲットを意識した取組)
- ②届く、伝わる発信**  
(「より届く」「より伝わる」ように心に響く発信に心がける)
- ③連携を強化**  
(企業や国・他都道府県・市町村・市内各課等と連携強化し、取組を拡大)
- ④果敢に挑む**  
・困難な課題(壁)の克服に向けて粘り強く取組む。  
・新たな取組に積極的なチャレンジを続けていく。



## 県産品の販路回復・開拓

### ■流通の課題に挑む

- ①首都圏の百貨店や大型量販店における取扱いの定番化に向けた販売コーナーの充実
- ②首都圏及び西日本の百貨店、量販店等における「ふくしまプライドフェア」の充実
- ③オンラインストア(楽天、Amazon、Yahoo!)における販売促進キャンペーンの実施
- ④農林水産物等の流通実態調査結果を踏まえた効果的な取組の実施

### ■消費拡大へ向けた課題に挑む

- ⑤攻めのテレビCMや首都圏等でのふくしまの酒イベントなど「ふくしまプライド」による発信強化
- ⑥「ふくしまの今を語る人」の県外派遣による顔が見え、生の声を聞く情報発信
- ⑦「日本橋ふくしま館」の更なる機能強化(県産品・観光・定住二地域等の情報を総合的に発信)
- ⑧「地産地消推進アクションプログラム」に基づく県産食材・木材等の消費拡大への取組強化

### ■ブランド力の強化に挑む

- ⑨県産農林水産物のイメージ向上や商品パッケージ等の改善を図るモデル事業の実施
- ⑩県内生産者等を対象としたパッケージング改善セミナー及び相談会の開催
- ⑪パッケージやネーミング等のデザインコンテストの実施
- ⑫水産エコラベルの認証取得と鮮度保持による水産物の高付加価値化の取組支援
- ⑬県産農産物や日本酒などを紹介するデジタルコンテンツを活用した国内外への発信
- ⑭福島県の顔となる6次化商品の開発支援、モデル的商品のブランディング強化
- ⑮第三者認証GAP等の取得拡大と東京オリンピック・パラリンピックへの食材供給に向けたPR

### ■輸出拡大に挑む

- ⑯新たな輸出戦略に基づく東南アジア等重点地域への輸出促進に向けた取組
- ⑰輸入規制のある国・地域における政府関係者等の招へい

「復興の現状・取組」「食や観光の魅力」

「感謝」「県民の思い・努力」

「魅力(自薦)+応援(他薦)+評価(事実)」

## 国内外への正確な情報発信

### ■「知るほどたのしい、ふくしま」による「新しいイメージ」の発信に挑む

- ①本県へ想いを寄せる全国展開企業と連携したタイアッププロジェクトによる年間を通じた発信
- ②首都圏の大規模商業施設・サービスエリア等におけるオールふくしまでのプロモーション活動
- ③全国紙やインスタグラム、ふくしままっぷ等を活用した「知るほどたのしい、ふくしま」の発信

### ■情報接触機会の拡大、関心度向上に挑む

- ④ふくしまの今を全国各地で直接伝えるチャレンジふくしまフォーラムの開催
- ⑤全国植樹祭、太平洋・島サミット、世界水族館会議等の機会を活用した復興状況の発信
- ⑥「MIRAI2061」等の動画の全国への配信(公共施設、商業施設、映画館など)
- ⑦飯倉公館を活用した駐日外交団を対象としたセミナー・交流会の実施
- ⑧地域資源と連携したツアー、発信コンテンツ開発による福島イノベーション・コースト構想の発信
- ⑨オリンピック競技の県内開催周知のための県外への情報発信や交流人口拡大
- ⑩アーカイブ拠点施設設置に向けた資料映像作成や震災とふくしまの未来を語り継ぐ人材の育成

## 市町村との連携

- ①海外からの観光誘客に向けた広域的な取組への支援
- ②各地方振興局連携によるサービスエリアや道の駅などでの観光・県産品PR
- ③首都圏の大規模商業施設等における市町村とタイアップしたプロモーション活動

## 観光誘客の促進

### ■DCの成果をいかした持続的な切れ目の無い観光振興に挑む

- ①花や酒蔵など地域の資源をいかした周遊キャンペーン、ウルトラマンARスタンプラリーの実施
- ②「福が満開、福のしま。」ふくしま秋・冬観光キャンペーンの実施(JRとの連携)
- ③戊辰戦争150年を契機とした「サムライ」をテーマに県内外を繋ぐ広域観光の推進
- ④福島空港新規路線開拓に向けた沖縄県との交流人口拡大・強化

### ■ホープツーリズムの推進に挑む

- ⑤ツアーの造成及び本格的な販売の開始
- ⑥県外の中高校生や企業、海外メディア等を対象としたモニターツアーの実施
- ⑦本県が誇る自然や歴史などの魅力とホープツーリズムを結んだ県内周遊の推進

### ■インバウンド対策の強化に挑む

- ⑧福島でなければ見られない、体験できない独自コンテンツの磨き上げ
- ⑨ダイヤモンドルートの動画を活用した情報発信、近隣県との連携による導線づくり
- ⑩顧客目線のWebプロモーション、現地窓口による情報発信(台湾・タイ・ベトナム・韓国等)
- ⑪国際チャーター便の運航促進による交流拡大

## 教育旅行の回復

### ■マーケティングに基づく効果的な誘致活動に挑む

- ①首都圏及び近県の学校に対する意向調査結果に基づく効果的な訪問活動の実施
- ②モニターツアーや学校関係者等への説明を通じた粘り強く正確な情報発信
- ③実際に来県した教員・生徒の感想等を伝える動画を活用した発信
- ④ニュージーランドなどからの教育旅行の実現に向けた教員及び生徒の招請

震災から現在までの「経過」「変化」、「情報のアップデート」「正確な情報」

「新しさ」と「繊細さ」の両立

## 「共感と応援の輪」の拡大

### ■全国の自治体・民間企業・団体等との連携強化を更に進める

- ①鉄道中吊り広告や広報誌への記事掲載など九都府県等と連携した情報発信の強化
- ②他都道府県政広報番組における「ふくしまの今」の発信
- ③企業等への訪問活動や交流会等の開催による企業内ふくしまファン拡大と応援活動の促進
- ④これまで支援いただいている方を対象とした県内視察ツアー・交流会等による新たな「ご縁」の創出
- ⑤県外からの応援職員を確保するための全国自治体への訪問活動と人事担当者等の招へい

### ■共感・共鳴から共働への流れを更に進める

- ⑥企業連携タイアッププロジェクト参画企業間及び県内企業との繋がりの拡大
- ⑦浜通り15市町村をはじめとした本県の復興状況の分かりやすいPRによる企業立地の促進
- ⑧大交流フェスタや本県出身者等を対象とした30歳同窓会など定住・二地域居住施策の推進
- ⑨立命館大学との連携深化による協定締結5周年を契機とした西日本地域への情報発信

## 国との連携

- ①流通実態調査の結果に基づく小売・流通事業者への説明や情報提供の実施
- ②国や国関係機関による国内外への情報発信(風評払拭イベント、国際会議など)
- ③輸入規制の緩和・撤廃に向けた外交ルート等による諸外国への働き掛け
- ④全国メディア等を通じた本県の現状等についての正しい理解を促進する取組

## 土台となる取組(徹底した安全・安心の確保／正確な情報発信)

### 放射線に関するリスクコミュニケーション(正確な情報・知識の普及)

①県民を対象とした食と放射能に関する説明会・シンポジウムの開催

②県内の小・中学校における放射線教育の充実

③理解促進のためのパンフレット等を活用した県内外イベント等での発信強化

### 環境回復の取組

除染後のモニタリング

塵炉・汚染水対策

空間線量測定

### 徹底した食品の検査

農林水産物のモニタリング

米の全量全袋検査

肉牛の全頭検査

自家消費野菜の検査



# 県産品

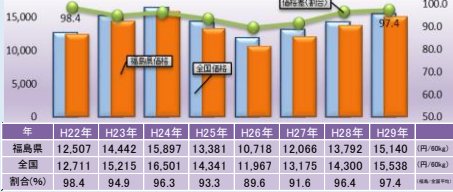
## 平成29年度実績・成果

- ◆国内外での知事、副知事トップセールス 沖縄県やイオン各店等 30回
- ◆「ふくしまプライド。」フェアの開催件数 23企業・37回・のべ773店舗で実施(3月末)
  - ・県産コメの定番販売状況：首都圏、関西圏、北海道、沖縄で計286店舗
- ◆オンラインストア3社(楽天、Amazon、Yahoo!)による販売促進 141出店 売上15億円突破
- ◆農産物をモチーフとしたアニメ「食べちゃったっていいのにな！」262万回再生(3月末)
- ◆県産農産物の輸出量が震災前を上回り過去最高を記録。桃の輸出市場シェアは3か国で2年連続「日本」→タイ(94.8%)、マレーシア(72.5%)、インドネシア(51.7%)
- ◆全国新酒鑑評会5年連続日本の「ふくしまの酒」を国内外で発信
  - ・国内 8月:新橋SL広場(3.2万人)、10月:六本木ヒルズ(3万人)、11月:大阪(5千人)
  - ・海外 7月:香港(333人)、10月:ロンドン(356人)、1月:ダボス(650人)
- ◆日本橋ふくしま館を機能強化しリニューアルオープン。売上は前年度超

【主な農産物価格の推移(牛肉)】



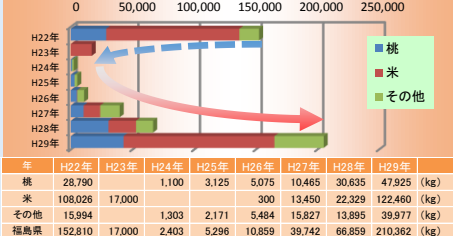
【主な農産物価格の推移(米)】



【主な農産物価格の推移(きゅうり)】



【農産物輸出推移】



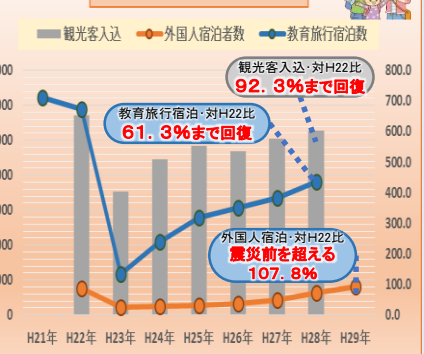
※東京都中央卸売市場ホームページ市場統計情報  
※米は平成30年1月末暫定値

# 観光

## 平成29年度実績・成果

- ◆DC3カ年の取組などで平成28年度の観光客入込は震災前の92.3%まで回復
  - ・会津(101.3%)と中通り(103.7%)は震災前の水準を超えた。
- ◆JRと連携し「ふくしま秋・冬観光キャンペーン」をH29.10～H30.3に開催
- ◆国家公務員内定者やJICA研修員等に対するホープツーリズムのPR
- ◆お茶の水女子大学附属、浦和第一女子などの高校生や東京・慶應義塾等の大学生を対象としたホープツーリズムモニターツアーの実施
- ◆平成29年1～12月の外国人延べ宿泊者数は速報値94,000人泊(H22比:107.8%)で震災前水準を初めて超える。
- ◆海外向け「ダイヤモンドルート」PR動画の再生回数 2,200万回超
- ◆国内外福島空港チャーター便の拡大
  - ・国際:台湾、ベトナム、ロシアなどから69便、国内:北海道や沖縄など101便が運航

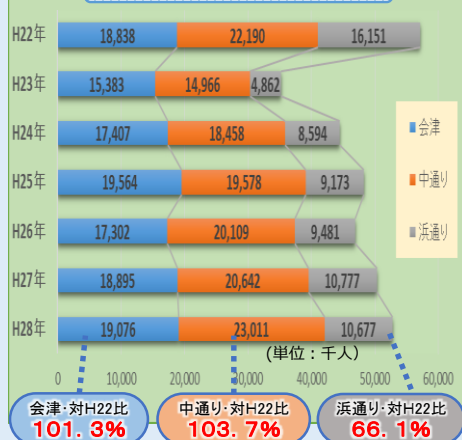
県内観光入込・宿泊数まとめ



(単位:千人)	H21年	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年
観光客入込	57,179	35,211	44,459	48,315	46,893	50,213	52,784		
外国人宿泊者数	672	240	288	313	372	481	713	840	
教育旅行宿泊数	709.9	673.9	132.4	240.1	318.9	350.7	381.4	435.5	

【出典】観光庁「宿泊旅行統計調査」 福島県観光交流課調査

3方部別観光入込数



会津:対H22比 101.3%  
中通り:対H22比 103.7%  
浜通り:対H22比 66.1%

## 平成30年度の取組方針

- ◆流通実態調査の結果を踏まえた販路回復・定番化に向けた販売促進対策
  - 好調なオンラインストア(楽天、Amazon、Yahoo!)における販売促進キャンペーンの継続
  - 首都圏等の百貨店や大型量販店での県産品フェアや販売コーナーの拡大
- ◆消費拡大に向けた発信力の更なる強化
  - テレビCMや日本酒イベント、県外への講師派遣での正確な情報発信と魅力のPR
  - 土産地消の推進による県産食材の消費拡大への取組を強化
- ◆県産品を選んでもらうためのブランド力の向上とパッケージングの改善
  - セミナーや相談会、モデル事業によるパッケージの改善促進
  - 県産農産物や日本酒などのデジタルコンテンツを活用した全世界への「ふくしまプライド。」の発信
  - 6次化商品のブランディング強化と第三者認証GAP等の取得拡大
- ◆輸出拡大に向けた取組の強化
  - 県産品輸出戦略に基づく品目別・地域別の輸出販売の強化
  - 輸出規制国の関係者の招へいにより規制撤廃への働きかけを強化

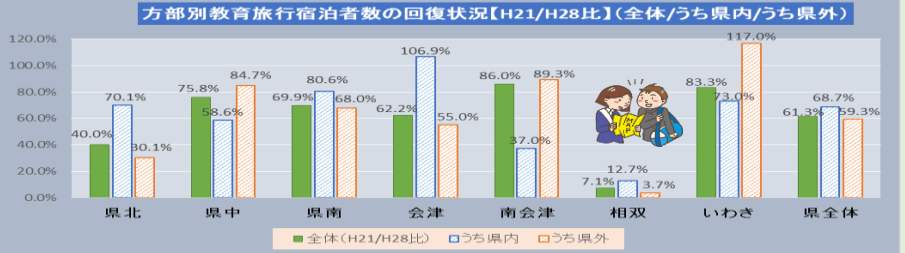
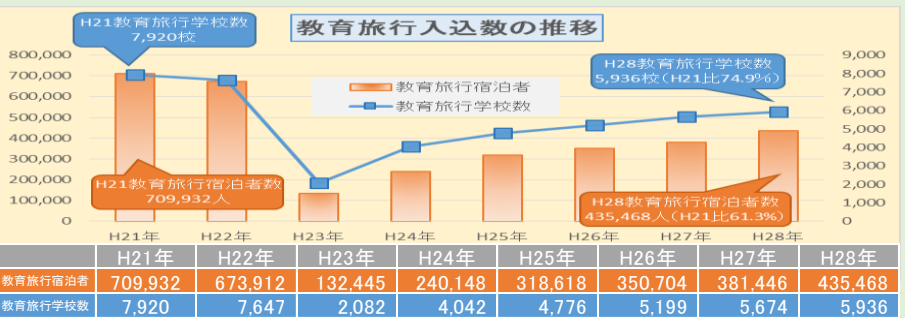
## 平成30年度の取組方針

- ◆戊辰戦争150年や秋・冬観光素材などを活かした観光誘客
  - 戊辰戦争150年を活用した「サムライ」をテーマとする県内広域観光の推進
  - 秋・冬観光キャンペーンと連動した県内地域資源の新たな活用と周遊企画の実施
- ◆福島観光の柱となる「ホープツーリズム」の推進
  - ふくしまでしかできない体験・学びと本県の魅力を組み合わせる県内周遊の推進
  - 県外の中高校生や企業、海外メディア等を対象としたモニターツアー実施による発信
- ◆他県に負けないインバウンド対策
  - ドリフトの聖地など福島でなければ体験できない独自コンテンツの発掘と磨き上げ
  - ダイヤモンドルートPR動画を活かした近隣県と連携したコース造成
- ◆国内外のチャーター便運航促進による交流の拡大
  - チャーター便の運航増加により各地との交流を拡大し、定期便運航への流れをつくる

## 教育旅行

平成29年度実績・成果

- ◆首都圏、関西、九州、近隣県への教育旅行誘致キャラバンや校長会などへの訪問PRの実施(12回 1,004カ所を訪問)
- ◆バス経費の一部支援等による新規・継続誘致
  - ・761校(新規:112校、継続649校) 宿泊者数124,076人
- ◆海外の教育旅行関係者を招請:26校47名
- ◆生徒・学生、保護者や教員など教育旅行関係者モニターツアーの開催:285名参加
- ◆ホープツーリズムモニターツアーに参加した「筑波大学附属駒場高校」「灘高校」「立命館高校」がその後、全額自己負担で再び本県を訪問
- ◆知事によるトップセールスや関係者との商談会の開催
  - ・チャレンジふくしまフォーラムin首都圏 1月都内 テーマ:ホープツーリズム、教育旅行



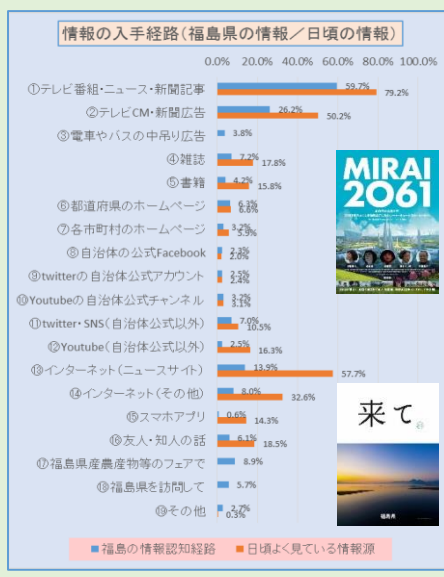
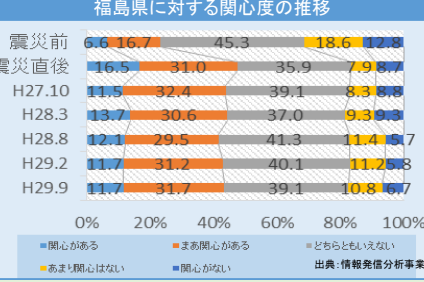
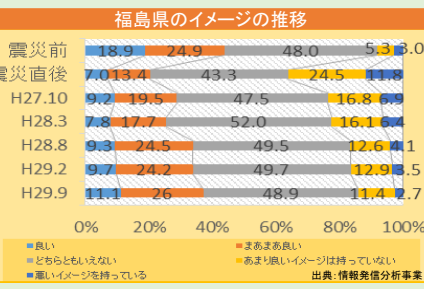
## 平成30年度の取組方針

- ◆**県外学校等のニーズを把握して効果的な誘致活動を行う**
  - アンケート調査等の結果を分析し、各校の特徴に応じた効果的な教育旅行誘致キャラバンを実施
  - 数年後の誘致など先を見据えた粘り強い営業活動を展開
  - 県外来県校の感想やその内容をまとめた動画や事例集活用した発信
- ◆**県内教育旅行関係者と連携した情報発信**
  - 方部単位で回復状況が異なることから、地元関係者と連携した取組を強化する。
  - 県内、県外からの訪問状況なども踏まえ、ニーズを把握しきめ細やかなPRを行う。
- ◆**福島県ならではの“学び”を提供するコースの充実**
  - ホープツーリズムの学びを更に磨き上げるためのモニターツアーの実施やツアーの周知拡大につとめる。

## 情報発信

平成29年度実績・成果

- ◆箭内道彦県クリエイティブディレクターの助言のもと効果的に本県情報を発信
  - ・「ふくしまプライド。」テレビCM 県内・関東圏・関西圏・北海道・沖縄等で7種類を放映
  - ・ふくしまの希望を描く動画「MIRAI 2061」を2月に発表
  - ・公式イメージポスター「来て」「吞んで」などの5連貼り 過去最大枚数10万枚を作成
- ◆ウルトラマンARスタンプラリー(10,367ダウンロード)等、メディアコンテンツによる発信
- ◆他都道府県の県政広報番組での「ふくしまの今」の発信 15府県の番組で放送
- ◆県内スタディツアーを通じた首都圏や関西、海外の大学生等による発信
- ◆「ふくしままっぷ」をきっかけとしたビームスとの連携発信(大堀相馬焼・白河だるま等)
- ◆2020年東京オリンピック・パラリンピックや全国植樹祭準備に係る各種発信
- ◆他県や市町村、庁内各課、出先機関等と幅広く連携したPR活動やイベントでの発信(首都圏の駅、羽田空港、各SA・PA、道の駅、浅草寺、イオン等の商業施設など)



## 平成30年度の取組方針

- ◆「知るほどたのしい、ふくしま」による「新しいイメージ」の発信
  - 全国展開企業と連携したタイアッププロジェクトにより、新たな手法での発信を行う。
  - 市町村や庁内各課等が連携して首都圏等でオールふくしまのプロモーションを実施
- ◆**様々な機会でも情報を発信し、本県への関心度を高める**
  - 全国植樹祭、太平洋・島サミット、世界水族館会議等世界・全国規模イベントでの発信
  - 「MIRAI 2061」やポスター・パンフ等の県各種発信ツールを共有して全庁でPR企業・団体への訪問や説明会開催による本県現状の理解と応援活動の促進
- ◆**全国の自治体や民間企業・団体と連携強化を更に進める**
- ◆**共感・共鳴から共働への流れを更に進める**
  - 他都道府県政広報番組での発信や企業内ファンの拡大、共働での情報発信



## 放射線に関するリスクコミュニケーション(正確な情報・知識の普及)

### ＜食品の購入に際しての調査＞

(食品中の放射性物質を気にする人のうち、)  
「**福島県産品の購入をためらう**」と回答した人の割合

2013. 8	2014. 8	2015. 8	2016. 8	2017. 8	2018. 2
17.9%	19.6%	17.2%	16.6%	13.2%	<b>12.7%</b>

### ＜食品中の放射性物質検査について＞

検査が行われていることを  
「**知らない**」  
⇒ **36.0%** (前回37.5%)

【出典】消費者庁調査



【正確な情報を伝える】  
・空間放射線量の測定結果(海外との比較)  
・東京電力福島第一原子力発電所の状況  
・農産物の生産段階での管理体制(GAPの取得推進等)  
・世界で最も厳しい基準による食品の徹底したモニタリング検査の実施と結果 など



【放射線に関する知識を伝える】  
・身の回りには日常的に放射線が存在  
・放射線はうつらない  
・放射線による遺伝性影響は出ない  
・放射線の健康影響は、放射線の「有無」ではなく「量」 など



国、市町村等と連携を図りながら、「正確な情報」と「知識」を併せて伝える  
「放射線に関する不安」の解消  
= 風評の払拭

### 取組を進める上での新たな工夫

- 各種モニタリング検査結果は、その評価についても発信し、分かりやすい公表に努める
- 放射線に関する偏見や誤解など事実と異なる情報に対しては、速やかに正確な情報を発信し、誤解等の拡散を防ぐ
- 関係部局との連携を更に強化し、情報の一元化など、様々な工夫により分かりやすい発信に努める
- 環境創造センター交流棟「コミュタン福島」の活用
- 国が策定した「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」を踏まえ、関係省庁との連携強化を図り一体的に取り組む



環境創造センター交流棟 (コミュタン福島)

### 具体的な取組

**県民を対象とした説明会等**  
食と放射能に関する説明会 / 食の安全安心アカデミーシンポジウム / 放射線健康リスク管理アドバイザーの派遣 / 帰還に向けた身の回りの廃棄物等の放射線不安相談 / 放射線に関するリスクコミュニケーションセミナー / 大学と連携した放射線リスクコミュニケーション / 放射線と健康アドバイザーグループ / 放射線の健康理解促進事業 / ふくしまの赤ちゃん電話健康相談 / 避難者向け情報提供(情報誌・交流会・住民説明会等) / 環境再生プラザによる専門家派遣、シンポジウムの開催 / HACCP導入セミナー など

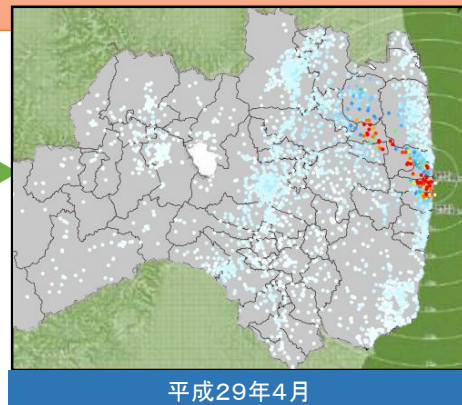
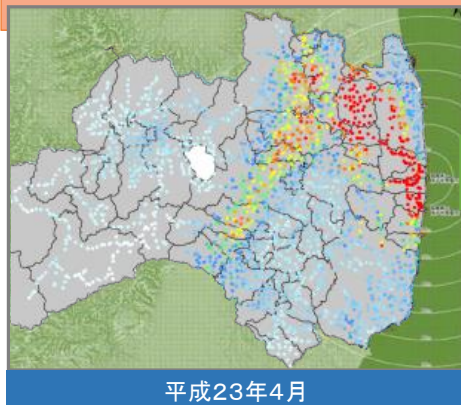
**放射線教育**  
放射線教育・防災教育の発信(授業参観、学習発表会、文化祭等での発表) / 県内7地区の小・中学校をモデル校にした地域・関係機関連携型のモデル実践 / 放射線教育コーディネーターの養成、指導資料作成等 / 環境創造センター交流棟「コミュタン福島」への来館促進 など

**理解促進のための取組**  
海外政府関係者やプレス等の招へい / 外国語によるホームページやSNSを活用 / 放射性物質検査結果の評価及び助言(市町村対象) / 個人線量計の貸出や放射線の健康影響について理解促進を図る啓発事業への補助(市町村対象) / 健康に関する住民理解を醸成する人材育成(県立医大) / 学校給食に地場産物を活用(保護者等の不安軽減・加工品等開発・保護者や学校給食関係者による理解促進のための懇談会) / 農林水産物モニタリング分析施設の公開(視察受入) / 原発の状況の情報発信 など

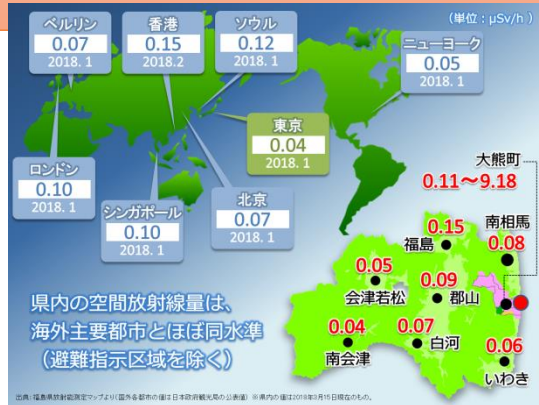
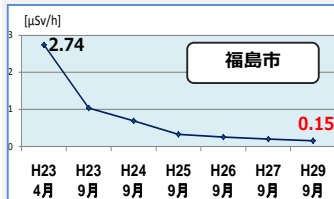
## 環境回復の取組

除染後のモニタリング、  
原発の監視・モニタリング など

除染後のモニタリング / 放射線に関する住民説明会等への専門家派遣 / 東京電力福島第一原子力発電所の監視・情報収集 / 東京電力福島第一原発周辺のモニタリングの強化 / ため池の放射性物質対策 / 森林環境のモニタリング / 中間貯蔵施設の安全の確保 / 環境回復・環境創造に関する調査研究 など



徹底した除染や放射性物質の減衰等により、  
県内の空間放射線量は世界の主要な都市と同水準



## 徹底した食品の検査

農林水産物のモニタリング検査  
米の全量全袋検査  
肉牛の全頭検査  
自家消費野菜の検査

県産農林水産物約20万点のモニタリング検査の実施と公表・国の指示に基づく出荷制限等の周知 / 産地における米の全量全袋検査、園芸品目等の自主検査体制の整備支援 / 加工食品等の放射性物質検査 / 水道水・飲用井戸水等の放射性物質モニタリング検査 / 自家消費野菜等（家庭菜園、山菜、キノコなど）の放射能検査 / 県産木材製品・特用林産物のモニタリング情報の発信 / 私立学校の給食と材料の放射性物質検査への経費補助 / 県内製造業者を対象に工業製品や加工食品等の放射能測定 / 食品衛生法上の放射性物質基準値等の講習会開催 など

平成29年度農林水産物の検査結果 (平成30年3月31日現在)

種別	検査数	基準値超過数	超過数割合
玄米 (平成29年産)	約992万件	0件	0.00%
野菜・果実 (※果実のうち特定ほ場のクリを除く)	2,854件	0件	0.00%
畜産物	4,124件	0件	0.00%
栽培山菜・きのこ	1,090件	0件	0.00%
海産魚介類 (※内水面養殖は省略)	8,496件	0件	0.00%
野生山菜・きのこ	1,021件	1件	0.10%
河川・湖沼の魚類	718件	8件	1.11%

基準値超過なし

県産農林水産物については、  
世界で最も厳しい放射性物質の基準値による検査をクリア

一般食品中の放射性セシウムの基準値 (ベクレル/kg)

日本	EU	米国	CODEX
100	1,250	1,200	1,000



