

風評払拭・リスクコミュニケーション の推進に関する取組等

令和6年9月13日

風評払拭・リスクコミュニケーションの推進

- 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」、「来ってもらう」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」、「来ってもらう」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 来ってもらう
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、旅行業者 ②海外からの観光客、外国プレス及び在留外国人 ③県外からの観光客
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。

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(概要)

考え方

- ① 安全性のみならず、**消費者等の「安心」につなげる**ことを意識しつつ、**届けて理解してもらう情報発信**を関係府省庁が連携して展開する。
- ② 実行会議ワーキンググループ等における関係者からの要望も含め、**地元の声をしっかり聴いて**対応する。
- ③ **輸入規制の撤廃**も念頭に、**海外の国・地域ごとにきめ細かく戦略的に**対応する。
- ④ **継続的に状況等を把握**し、それに応じた必要な情報を効果的に発信する。

施策(概要)

1 関係省庁が連携し、政府一丸となり総力を挙げて正確な情報を発信

(1) 正確で分かりやすい情報発信の積極的展開

- ・ ALPS処理水の安全性等に関し、詳細な情報も見てもらいやすくする工夫を施した科学的根拠に基づく正確で分かりやすいコンテンツを作成、発信
- ・ トリチウムに関するモニタリング結果を発信
- ・ ALPS処理水の海洋放出と食品の安全性について、大臣のメッセージを動画により多言語で配信 等

(2) 消費者等に届く情報発信と消費者等が得たい正確な情報にたどり着きやすくするための環境整備

- ・ 関心や理解の度合に応じて、インターネット、SNS等を含む多様なメディアを活用するとともに、広く関心を惹起するため、インフルエンサーを活用
- ・ テレビやラジオのCMや広告に加え、ウェブ上でのプッシュ型広告を活用
- ・ 科学的根拠に基づくわかりやすいウェブサイトの新設、バナー広告を展開 等

(3) 消費者等の安心につながる取組の展開

- ・ シンポジウム、商談会等を活用して消費者・流通業者等への説明を強化
- ・ 生産者の取組、検査体制・結果等の発信や、商品の安全性を消費者が簡単に確認できる工夫の検討等、消費者の目線に立って情報発信
- ・ 放射線専門家や料理人等を起用
- ・ 魚類飼育等を通じたALPS処理水の安全性の見える化を実施 等

(4) 教育現場における理解醸成に向けた取組の強化

- ・ 放射線副読本を活用した出前授業やワークショップ、教職員研修を実施
- ・ ホープツーリズムを推進するため、関係者を対象とした視察の実施 等

(5) 政府一体となった施策実施体制の構築

- ・ 本タスクフォースの参加のもとで開催された広報の専門家等からなる有識者会議での提案・助言を参考に、情報発信等が更に効果的なものとなるよう検討 等

2 地元の福島県や近隣県の思いを受け止めながら、密に連携して発信

(1) 福島県及び県内市町村が自らの創意工夫によって行う風評払拭の取組への支援

- ・ 自治体が交付金を活用し、水産物の魅力等を県内外のメディアを通じて発信。国も連携した取組を検討、実施 等

(2) 実行会議ワーキンググループ等で出された地元自治体・業界の意見・要望に寄り添った施策の実施

(3) アフターコロナの状況に応じた現地での対話や情報発信の取組の強化

3 海外に向けて関係省庁が連携し、戦略的に発信

(1) 各国・地域及び市場の状況に応じたきめ細かな対応

- ・ 国・地域に相応しい媒体や発信者を選択
- ・ 海外紙において広告記事を掲載し、インターネット広告を実施
- ・ 日本政府観光局(JNTO)グローバルサイトにALPS処理水のポータルサイトへのリンクを掲載 等

(2) 海外のインフルエンサーや報道関係者等の現地招へい

- ・ 海外のインフルエンサーを現地に招へい
- ・ 報道関係者の現地視察やオンラインブリーフを実施 等

(3) 国際機関との緊密な協力

- ・ 中立的で専門的知見を有する国際機関(IAEA、OECD/NEA)と緊密に協力した情報発信

(4) 輸入規制の緩和・撤廃も念頭においた外交ルートでの説明

- ・ 優先すべき国・地域を勘案しつつ、各国・地域の政府関係者や報道機関等への丁寧な説明や働きかけを強化 等

(5) 国際会議・イベント等あらゆる機会の活用

- ・ G7サミット及び関係閣僚会合の機会を活用して、食品の安全性やALPS処理水の処分等について情報発信 等

4 国内外の状況を継続的に把握し、臨機応変に発信

(1) ALPS処理水への理解に必要な情報の認識状況等の把握

- ・ ALPS処理水の安全性等の認識状況等について、国内外の消費者を対象に実施したインターネット調査結果等を踏まえた情報発信

(2) 風評影響の把握

- ・ 福島県や隣県等の産業について風評影響等を調査
- ・ 福島県産農産物等の生産から流通・販売に至る実態を調査・分析

(3) 風評構造の分析

- ・ 広報の専門家等からなる有識者会議(前掲)での有識者の意見を参考に新たな施策を検討、実施 等

復興庁における取組

- 福島復興の現状、ALPS処理水の安全性、「三陸・常磐もの」をはじめとした地元産品や地域の魅力について、様々な媒体等を活用し国内外に向けて情報発信。

<国内向け情報発信>

① 復興の現状を知ってもらうサイトの公開

2011年の東日本大震災と原発事故からの復興が進む福島県のことをもっと知ってもらうため、ALPS処理水の安全性や放射線の知識、復興への取り組み等をまとめたサイト「福島の今」を公開。

② 福島の食や旅の魅力をテーマとした動画の配信

インフルエンサー等を活用し地元産品の魅力や安全性、地域の魅力を伝える動画を配信。

③ 首都圏・近畿圏におけるTV番組の放送、動画の配信

福島県浜通りの魅力を伝える特番を令和5年9月18日に首都圏及び福島県で、令和5年10月9日に関西圏で放送。また、取材の様子を収めた動画を配信。

④ FMラジオ番組の放送、動画の配信

福島で活躍する人物、地元産品の魅力などに焦点を当てた番組を月2回放送。また、取材の様子を収めた動画を配信。

⑤ 出前授業

国内の16中高校に職員を派遣し、復興の現状、ALPS処理水の安全性、風評の影響等について出前授業を実施。

⑥ 福島県における親子釣りイベント

「常磐もの」の魅力や安全性を親子に発信する親子釣り大会を令和5年7～8月と10月に実施。

⑦ イベント・フェアでの情報発信

福島復興の現状、ALPS処理水の安全性、「三陸・常磐もの」の魅力等を発信するイベント・フェアを開催。

【動画実績】

- ・ 44本
- ・ 1,049万回再生



ALPS処理水に関する動画



浜通りの魅力を伝える特番



親子釣り大会

<海外向け情報発信>

① 海外紙での記事広告

福島復興の現状、ALPS処理水の安全性、食・観光の魅力に関して、アジア、欧米の新聞で記事広告を展開。

② 福島復興の現状、ALPS処理水、食・観光に関する動画の配信

海外向けポータルサイト「Fukushima Updates」に掲載するとともに、英・中・韓・仏・スペイン・タイの複数言語で配信。

③ 福島復興の現状や魅力を発信するイベントの開催

東南アジアにおいて、在外公館やJETRO等と連携して、地元産品や観光などの魅力を発信するイベントを開催。

④ 外国人モニターツアー

東アジア・東南アジアを対象とした、福島復興の現状や地域の魅力を発信するツアーを実施。

【動画実績】

- ・ 23本
- ・ 4,604万回再生



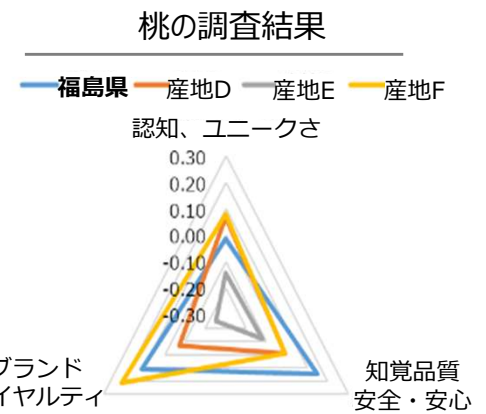
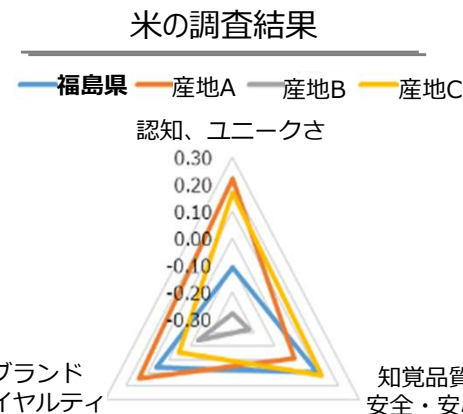
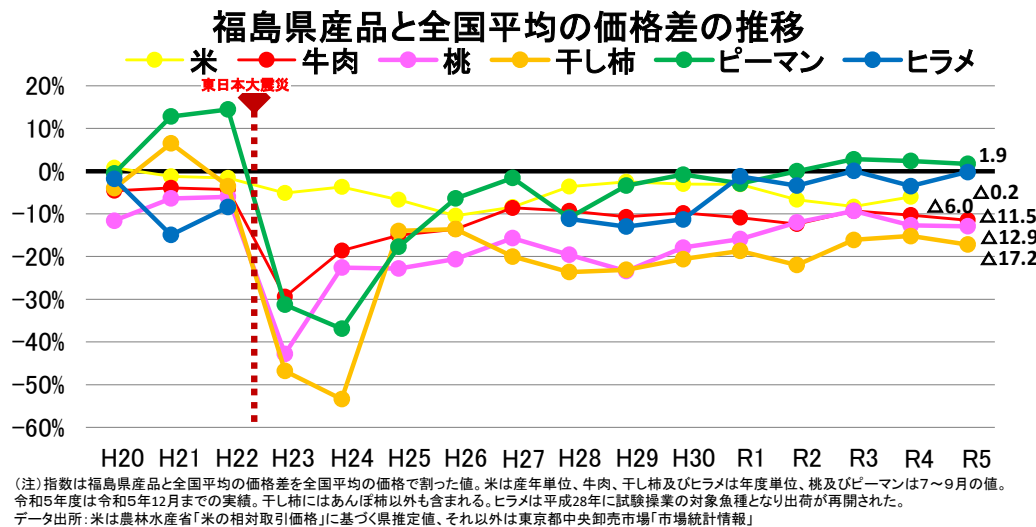
ALPS処理水に関する動画



東南アジアでのイベント

農林水産物の風評対策

- 農畜産物に含まれる放射性物質の濃度水準は低くなっており、平成30年以降、栽培中の汚染による基準値超過はなし。きのこ・山菜類、水産物でも、基準値を超過したものはごくわずか。
- 主な福島県産品の価格水準をみると、ピーマンとヒラメは概ね全国平均レベルだが、米、牛肉、桃、干し柿は全国平均を下回っており、震災前のポジションにも戻っていない。消費者アンケートによれば、米と桃に対する知覚品質、安全・安心への評価は高いが、認知、ユニークさに課題が見られる。（令和5年度農林水産省調査）
- 福島の農林水産業の再生に向けて、第三者認証GAPや有機JAS等の認証取得、放射性物質検査の実施、販売促進等の取組等、生産から流通・販売に至るまで、風評の払拭を総合的に支援している。



第三者認証GAP等の取組支援

- ・第三者認証GAPや有機JAS等の認証取得費用等を支援。
- ・消費者や実需者の理解促進のため、GAPに取り組む産地情報の発信や有機農産物のPRイベントの開催など風評払拭に向けた取組を支援。



スーパーマーケット等と連携したGAP認証農産物販売フェアの開催



オーガニックふくしまルシェの開催

農林水産物の検査支援

- ・国のガイドライン等に基づく放射性物質検査に要する経費を支援
- ・産地での自主検査に要する経費と、検査結果に基づく安全性のPRを支援



ゲルマニウム半導体検出器による測定

販売促進等の取組支援

- ・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。
 - 国内外の量販店等での販売促進
 - 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店促進 等



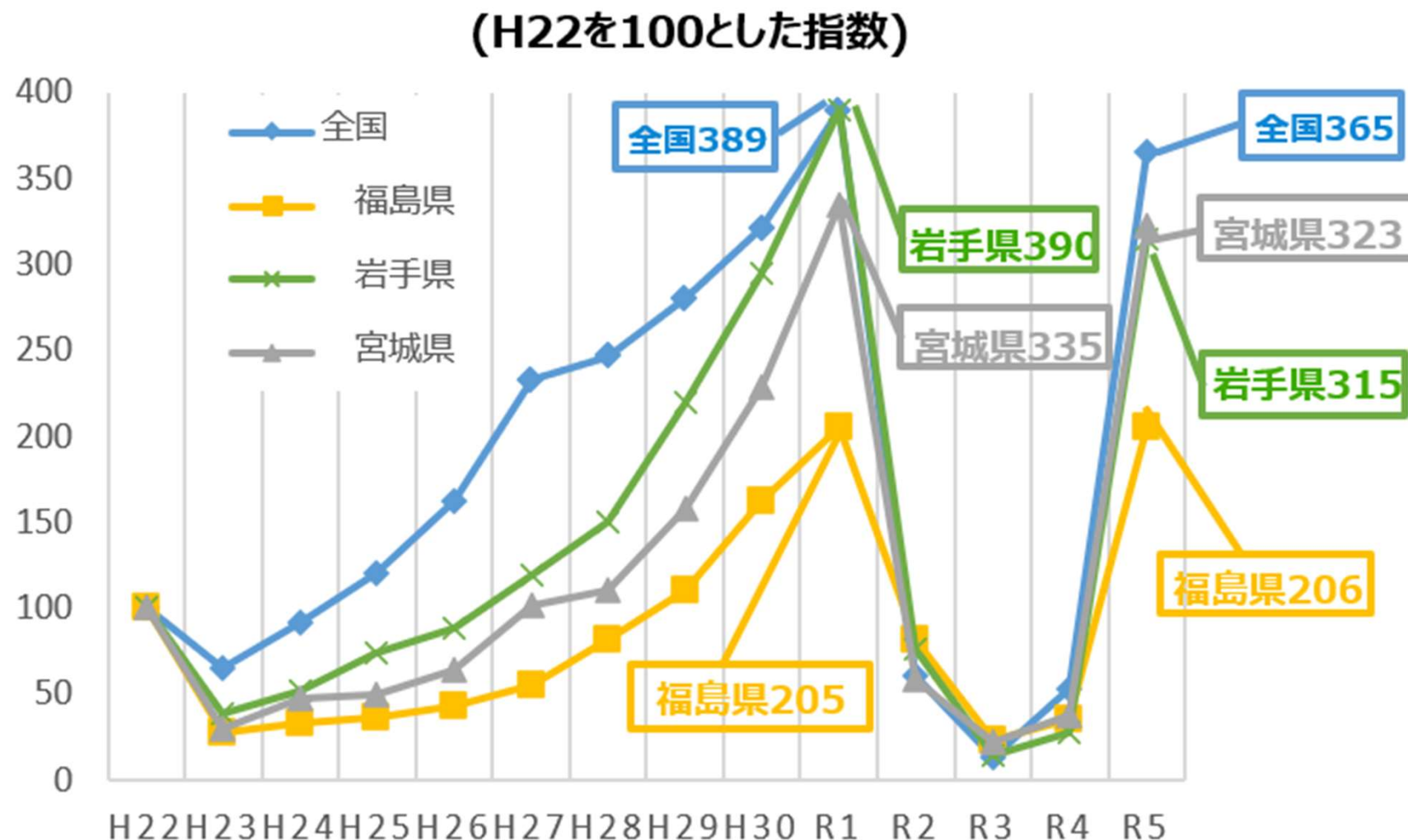
福島牛の販売フェア

福島県産農産物等の流通実態の調査・分析の実施

- ・福島県産農産物等の販売不振の実態を明らかにするための調査を実施。
- 出荷量、取引価格、流通段階ごとの価格形成等の調査
- 福島県産品の取扱意向等に関する調査
- 福島県産品の取扱拡大に向けたマーケティング実証

外国人延べ宿泊者数の伸び率の推移(全国・福島・岩手・宮城)

○ 福島県の訪日外国人延べ宿泊者数の伸び率は、岩手県や宮城県と比べて小さくなっている。

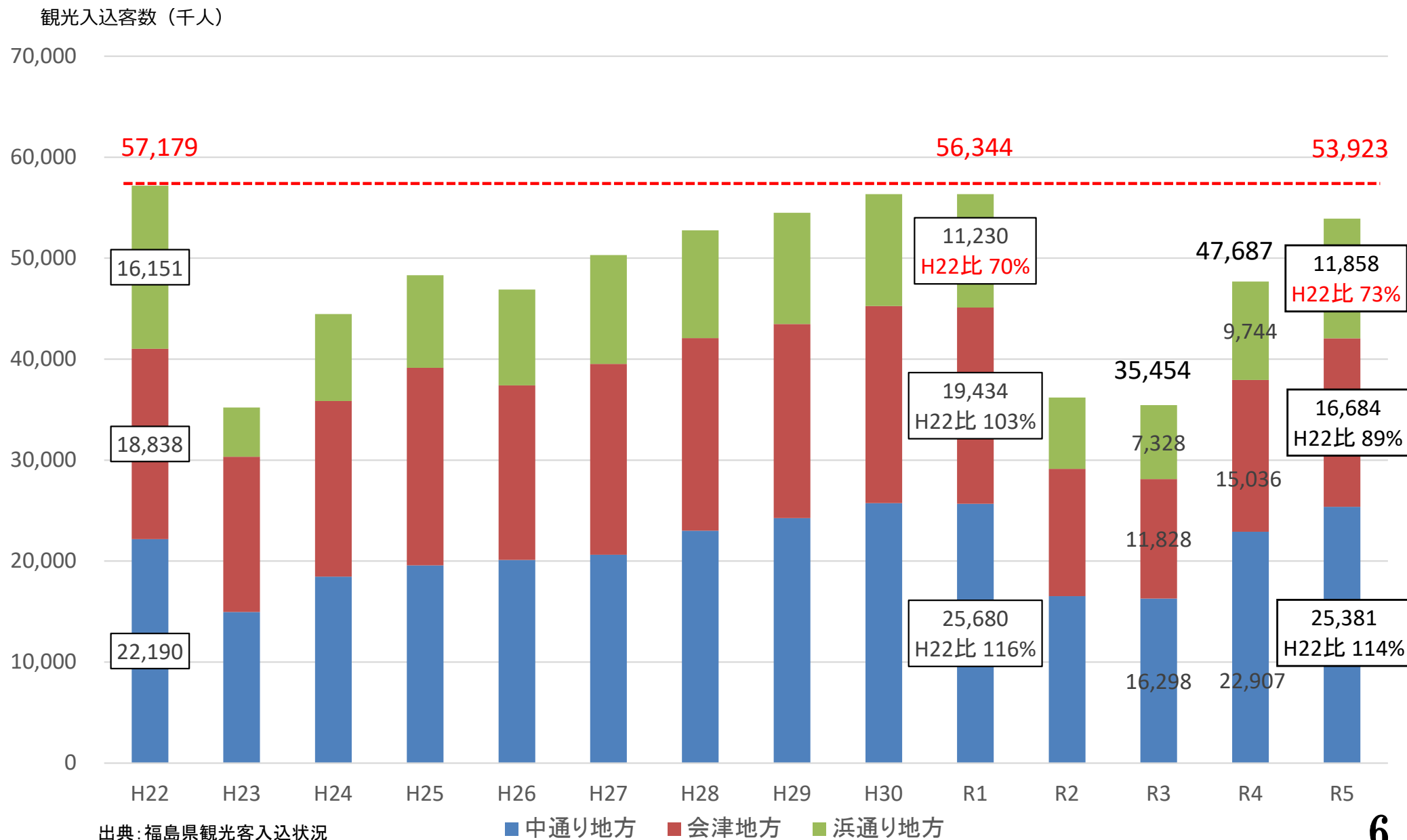


※出典：観光庁宿泊旅行統計調査

※従業員数10人以上の施設における延べ宿泊者数

福島県の入込客数の推移

○ 観光入込客数について、福島県の中でも浜通り地域の回復が遅れている。



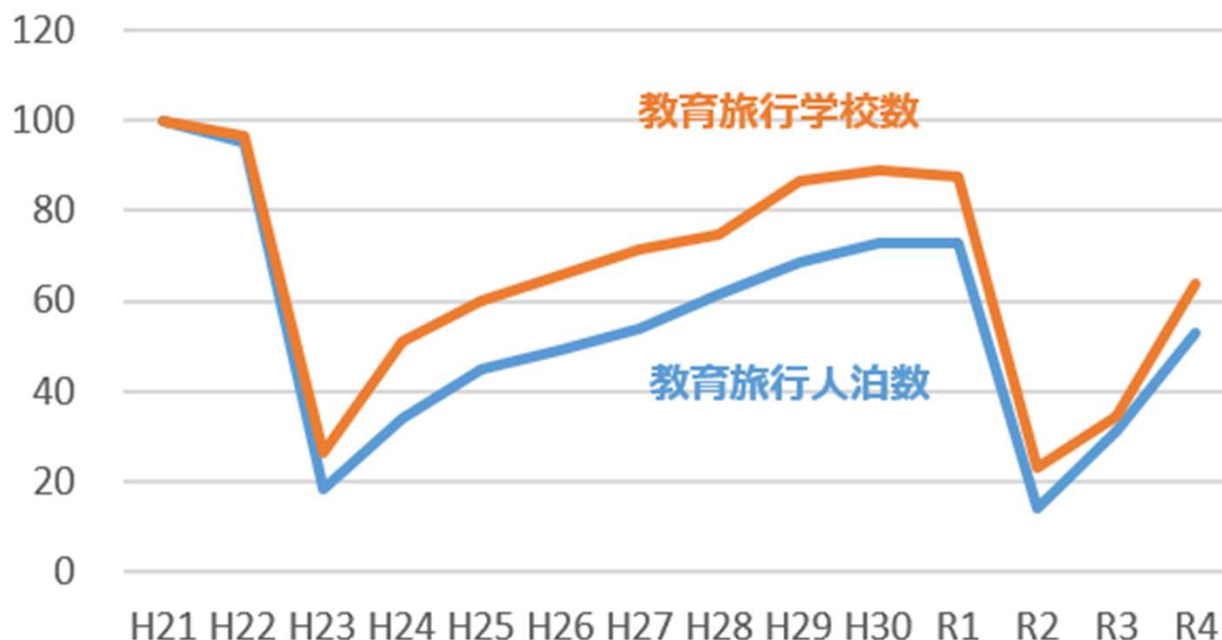
福島県教育旅行の延べ宿泊者数の推移

○ 教育旅行については回復しつつあるものの、震災前を大幅に下回っている状況にある

福島県教育旅行の延べ宿泊者数の推移

年度	H21	R4	R4/H21
人泊数	709,932	377,676	▲ 46.8%
校数	7,920	5,065	▲ 36.0%
全国の児童・生徒・学生数（千人）	17,975	16,634	▲ 7.5%

(H21年度を100とした指数)



※教育旅行を目的に福島県に宿泊した小学生～大学生までの宿泊延べ人数及び学校・団体数

※出典：令和4年度福島県教育旅行入込調査報告書、文部科学統計要覧

観光関係の取組(例)について

○福島県における観光関連復興支援事業



- ・福島県における早期の観光復興の促進を目的として、「ホープツーリズム」を推進。
- ・サイクリング等を組み合わせた個人旅行者向けの取組を推進するため、サイクルガイドの育成といった受入環境整備等を実施。

○観光資源の高度化（地域観光新発見事業等）



観光コンテンツを開発している様子（かつらおやぎ広場がらがらどん）

- ・地方誘客を促進するため、全国津々浦々に埋もれる地域の観光資源を活用した多様な観光コンテンツの造成を支援。
- ・葛尾村では、被災体験や災害の経験・記憶を教材とし、正しい行動や情報発信・地域連携等を学ぶ観光コンテンツ造成を実施。

○ブルーツーリズム推進支援事業



- ・ALPS処理水の風評対策として、海の魅力を高める「ブルーツーリズム」を推進。
- ・相馬市では、近年漁獲量が増加した天然トラフグのブランド化のため、フグ料理付宿泊商品の造成や、プロモーション等を実施。

○広域的な観光ルートへの誘客の促進（地方部での滞在促進のための地域周遊観光促進事業）



例：東北各県の新幹線駅や空港を起点とした東北広域周遊ドライブルートの造成等

- ・観光地域づくり法人（DMO）が中心となっていく、旅行者の地域周遊・長期滞在の促進を目的とした滞在コンテンツの充実・強化や情報発信等の取組を推進。