

第6 6 回新生心くしま復興推進本部会議

〔 日時：平成29年4月24日（月）部長会議終了後
場所：特別室（本庁舎2階） 〕

1 開 会

2 議 題

（1）風評・風化対策の強化について

（2）報告事項

応急仮設住宅供与終了に向けた避難者の住まいの確保状況について

3 閉 会

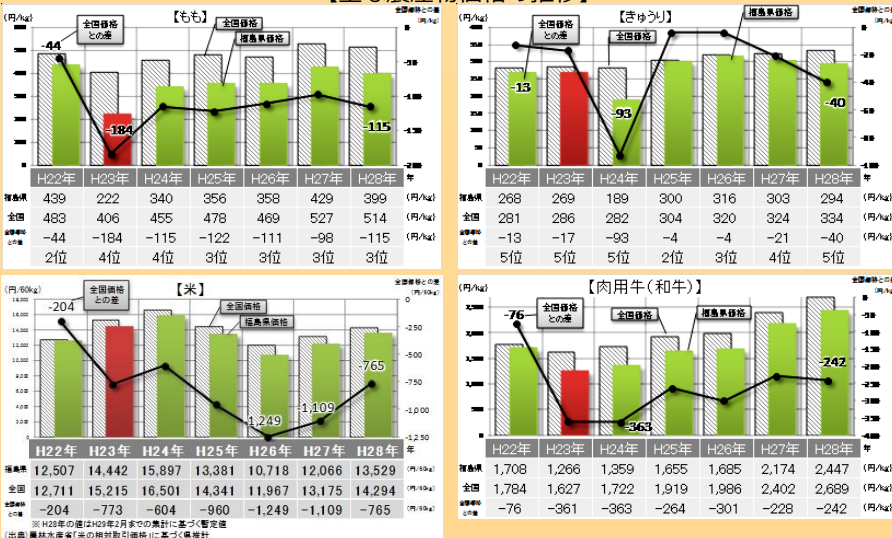
【資料1】 風評・風化対策の強化【平成29年度取組方針（案）】

【資料2】 応急仮設住宅供与終了に向けた避難者の住まいの確保状況について

県産品

※(米以外の出典)東京都中央卸売市場ホームページ市場統計情報
※各ランキングは、流通量上位の平均価格ランキング

【主な農産物価格の推移】



学校給食における地場産物利用状況

年度	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年
福島県	36.1%	未実施	18.3%	19.1%	21.9%	27.3%	32.3%
全国	25.0%	25.7%	25.1%	25.8%	26.9%	26.9%	未発表

(出典)学校給食における地場産物の活用状況調査結果

【平成28年度の実績】

- ◇「ふくしまフェア」開催件数 8企業のべ307店舗
- ◇大手小売店の都内7店舗で県産米の取扱開始
- ◇東南アジア3か国(タイ、マレーシア、インドネシア)で桃の輸出シェア「日本一」
【輸出量の増加】 桃：対前年比292%（タイ、マレーシア等）
日本酒：対前年比103%（米国等）※日本酒はH27/H26比
- ◇日本橋ふくしま館 H28:11.24来館者100万人達成
【売上】 H26：330百万円 H27：420百万円 H28：417百万円
※H27年度はアンテナショップ等商品券事業実施

平成29年度の取組方針（案）

◆生産・流通・消費の各段階における対策の総合的な推進

- 第三者認証GAP等の取得拡大、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、首都圏大型量販店での販売コーナー設置

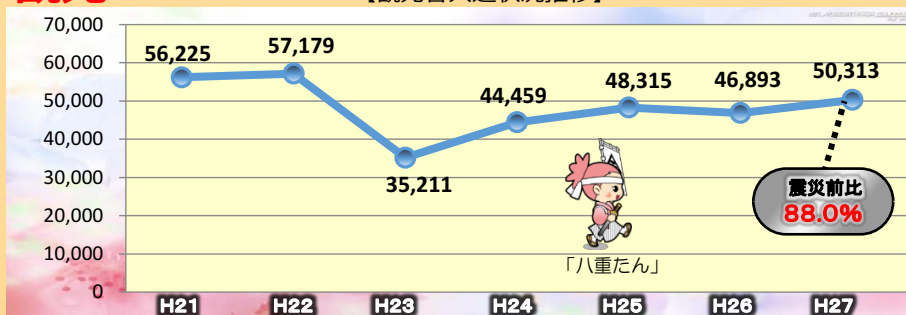
◆県産農林水産物を選んでもらうためのブランド力の向上

◆県産日本酒のPRなどによる「ふくしまプライド」の発信と輸出拡大に向けた取組の強化

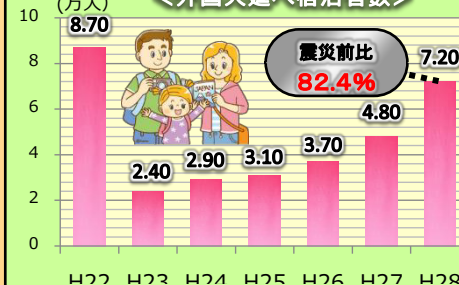
- 攻めのテレビCMや首都圏でのふくしまの酒イベントなど「ふくしまプライド」による発信強化

観光

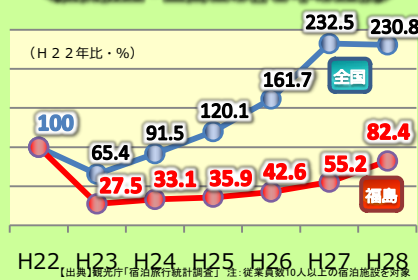
【観光客入込状況推移】



<外国人延べ宿泊者数>



<震災前比・全国との伸び率の比較>



【平成28年度の実績】

- ◇DCを実施した平成27年度の観光客入込は震災前の88.0%まで回復
平成28年4～6月のアフターDC入込数も速報値で88.0%を維持
- ◇平成28年1～12月の外国人延べ宿泊者数は速報値71,820人泊で対前年1.5倍
震災前の82.4%まで回復
- ◇東京を起点とした3県周遊「ダイヤモンドルート」動画再生回数1,100万回を突破
- ◇ホープツーリズムの推進に向けて高校生(灘高校、筑波大駒場高校)を対象としたモニターツアーを実施
- ◇台湾、ベトナムなどからの国際チャーター便の運航拡大(H27:29便→H28:39便)

平成29年度の取組方針（案）

◆復興に向け挑戦する姿を知ってもらう「ホープツーリズム」の推進

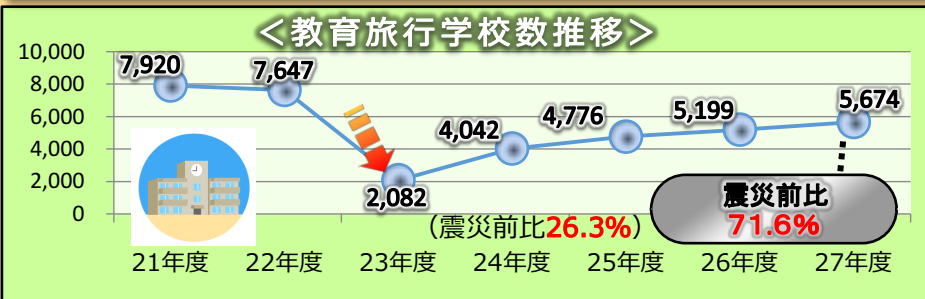
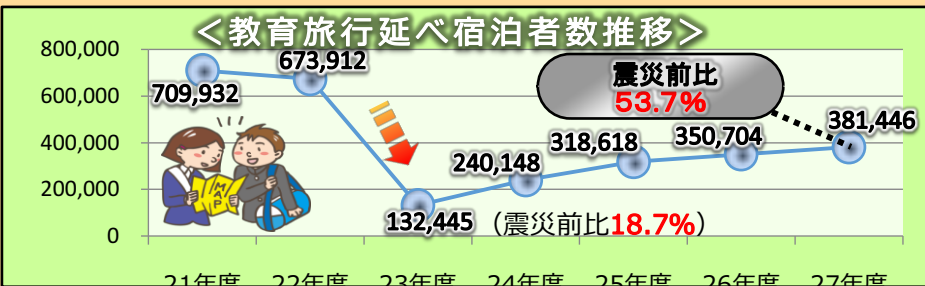
- ツアーの造成・販売、県外の中高生や海外企業等を対象としたモニターツアー

◆外国人観光客の誘客促進に向けた受入体制の強化、各国の特性や嗜好に応じた情報発信

- バイク・自転車等心に“刺さるコンテンツ”を活用した近隣県との連携による導線づくり、現地目線・顧客目線のWebプロモーション

◆台湾、ベトナムをはじめとした東南アジア地域などからのチャーター便の運航を積極的に促進

教育旅行

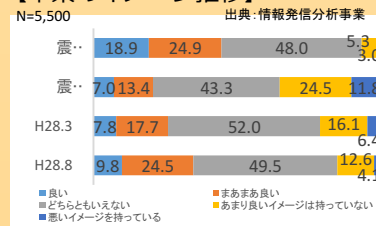


【平成28年度の実績】

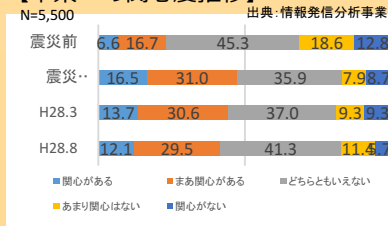
- ◇全国への教育旅行誘致キャラバンの実施（13回1,269カ所）
- ◇埼玉県越谷市が市所有のあだたら高原自然の家での活動を再開（H28：市内中学校15校、2,812名）
- ◇品川区の公立中学校14校の福島方面での移動教室が再開
- ◇現地の校長会や保護者会等への参加：37回
- ◇保護者や教員などの教育旅行関係者モニターツアーの実施：37校44名
- ◇知事等によるトップセールス（熊本県立宇土高校、大分県立高田高校）

情報発信

【本県のイメージ推移】



【本県への関心度推移】



「ふくしまの今」を広く知ってもらうための取組



食や観光の魅力を伝える斬新なポスター

福島の魅力とプライドをたくさん詰め込んだ総合情報誌

【平成28年度の実績】

- ◇「3.12新聞広告」 日本新聞協会賞、交通広告グランプリなど受賞
- ◇YouTube福島県公式チャンネル動画再生数173万回（対前年比485%）
- ◇駐日外交団等へのセミナー（38カ国8機関）、県内視察（17カ国1機関）
- ◇「ふくしままっぷ」ジュンク堂書店にて配布開始
- ◇「チームふくしまプライド。」開始6カ月で会員5,000人突破
- ◇「首都圏等学生スタディツアー」首都圏等17・県内7大学計138名参加
- ◇ゼミ交流2件、発表会等でのPR 3件、学園祭でのPR 2件、SNS発信等
- ◇他県や市町村と連携したPR展開や各地方振興局によるイベント実施（都内での5県震災復興応援マルシェ、いわき地方振興局：大阪等）

平成29年度取組方針（案）

- ◆県外学校のニーズを把握した効果的な訪問活動やモニターツアー
- ◆福島県ならではの“学び”を提供するコースの充実
 - 首都圏等の学校に対する意向調査結果の活用、環境回復、新産業、廃炉研究など新たな学びの提供

平成29年度取組方針（案）

- ◆本県への関心を高めるためのインパクトのある情報発信
 - ユーモアとインパクトがある「攻めの動画」の全国一斉配信（コンビニ、映画館など）、首都圏でのポスターやデジタルサイネージを活用したインパクトある発信
- ◆企業との連携強化による県産食材の活用や企業研修等での来県促進
 - オンラインコミュニティや交流会による企業内ふくしまファンの拡大、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

県産品の販路回復・開拓

■消費者から信頼される生産体制の構築に挑む

- ①農林水産物や加工食品などのモニタリング、米の全量全袋検査の実施
- ②第三者認証GAP、有機JAS認証等の取得拡大

■流通の課題に挑む

- ③首都圏大型販店での販売コーナー設置
- ④オンラインストア（楽天、Amazon、Yahoo!）における特設ページ開設
- ⑤販売コーナー、オンラインストアでの販売促進キャンペーンの実施
- ⑥首都圏量販店での「ふくしまフェア」の継続実施及び西日本への拡大

■消費拡大に向けた課題に挑む

- ⑦「福島 食のプラットフォーム」の活動支援による県産ファンの獲得
- ⑧攻めのテレビCMや首都圏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
- ⑨本県にゆかりがある著名人と連携した「ふくしまの今を語る人」の県外派遣
- ⑩首都圏情報発信拠点「日本橋ふくしま館」の機能強化
- ⑪「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

■輸出拡大に向けた課題に挑む

- ⑫アセアン地域における店頭プロモーションや個別商談の実施
- ⑬輸入規制のある国・地域に対する展示会出展や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

■情報接触機会の拡大・「インパクト」「新しいイメージ」の発信に挑む

- ①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
- ②「ふくしままっぷ」の全国における配架先拡大（全国展開の書店・レンタルショップなど）
- ③「3月11日知事メッセージ」の国内外への発信
- ④ユーモアとインパクトがある「攻めの動画」の全国一斉配信（コンビニ、映画館など）
- ⑤首都圏でのポスターやデジタルサイネージを活用したインパクトある発信
- ⑥駐日外交団を対象としたセミナー・交流会及び現地視察の実施

■若い世代の力を活用した発信に挑む

- ⑦首都圏・関西、UCLの学生を対象としたスタディツアーの実施
- ⑧学生同士のネットワークや発信力を活用した情報発信の強化

市町村との連携

- ①首都圏キャラバンなど観光誘客のためのPR活動
- ②海外からの観光誘客に向けた広域的な取組への支援
- ③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
- ④チャレンジふくしまフォーラムなど県外発信事業への出展

観光誘客の促進

■DCの成果を生かした持続的な観光振興に挑む

- ①花、食、温泉や酒蔵周遊の観光キャンペーン、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新たな観光PR隊の結成による観光PRの強化
- ④福島空港国内外チャーター便の誘致に向けた航空会社等訪問活動の強化

■ホープツーリズム推進体制の確立に挑む

- ⑤復興に向き合う人との出会いや復興の光を感じられるツアーの造成、販売
- ⑥県外の中高校生や海外企業等を対象としたモニターツアーの実施

■インバウンド対策の強化に挑む

- ⑦顧客調査に基づくマーケティング戦略の構築、Wi-Fi設置やWEBサイト多言語化など受入体制強化
- ⑧バイク・自転車等心に“刺さるコンテンツ”を活用した、近隣県との連携による導線づくり
- ⑨現地目線、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・ベトナム等）

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本県ならではの“学び”を提供するコースの深化（環境回復、新産業、廃炉研究など）
- ②首都圏等の学校に対する意向調査結果を踏まえた訪問活動の実施
- ③モニターツアーや保護者等への説明を通じた粘り強く正確な情報発信

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」「新新さ」と「繊細さ」の両立

「共感と応援の輪」の拡大

■全国の自治体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県市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熊本県・大分県との観光誘客、情報発信等に関する連携した取組の拡大

■民間企業・団体等との連携強化を更に進める

- ④オンラインコミュニティや交流会による企業内ふくしまファンの拡大
- ⑤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
- ⑥フォーラムや企業立地セミナー、商談会への出展等による企業間取引の拡大や企業誘致の促進
- ⑦交流人口拡大に向けたふくしま大交流フェアやセミナーの開催など定住・二地域居住施策の推進
- ⑧立命館大学との連携深化による西日本地域への情報発信の拡大

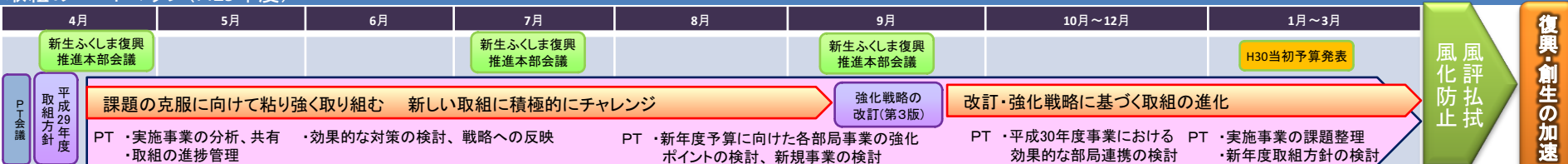
国との連携

- ①県産品の販路拡大に向けた流通実態調査の実施
- 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・撤廃に向けた諸外国への働き掛け
- ④首都圏や関西など大消費地におけるリスクコミュニケーション

食の安全性と放射能に関する正確な情報・知識の普及（リスクコミュニケーション）

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

取組のロードマップ（H29年度）



応急仮設住宅供与終了に向けた避難者の住まいの確保状況について

- 意向調査や3回の戸別訪問により、4月以降の住まいを確保できた世帯は12,088世帯(98.8%)
- 現在選定中などにより住まいが未確定の世帯は119世帯(1.0%)
- 戸別訪問や電話連絡等によっても面会できずに不在の世帯は32世帯(0.2%)

(H29.3.31現在、単位:世帯)

	確定済・ 移転済	未確定	不 在	合 計
県 内	6,442 98.8%	56 0.9%	23 0.3%	6,521 100%
県 外	5,646 98.7%	63 1.1%	9 0.2%	5,718 100%
合 計	12,088 98.8%	119 1.0%	32 0.2%	12,239 100%

【今後の対応】

- 未確定の世帯に対しては、避難元・避難先自治体等と連携を図りながら、住まいが確保できるよう引き続き支援していく。
- 不在の世帯に対しては、避難元自治体と連携を図りながら、避難元調査・親族調査等を実施し、可能な限り避難者と接触を図り意向の確認に努める。
- 確定済・移転済の世帯に対しても、必要に応じ復興支援員などによる戸別訪問や全国各地に設置した生活再建支援拠点における対面・電話相談等により、必要な支援を継続する。

〈参考〉

4月以降の住まいの確保先について

※戸別訪問等で意向を確認できた8,744帯(戸別訪問前にすでに移転済等により確保先が不明の世帯を除く)の状況。

- 県内の避難者は、避難元へ帰還するという世帯が66.6%で最も多くなっている。
- 県外の避難者は、避難先で生活を継続するという世帯が78.2%で最も多くなっている。

(H29.3.31現在、単位:世帯)

	福島県 (避難元)	避難先	避難先、 避難元以外	合 計
県 内	2,639 66.6%	936 23.6%	388 9.8%	3,963 100%
県 外	876 18.3%	3,736 78.2%	169 3.5%	4,781 100%
合 計	3,515 40.2%	4,672 53.4%	557 6.4%	8,744 100%