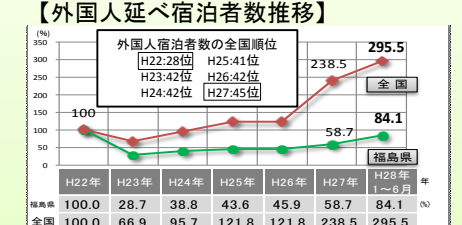
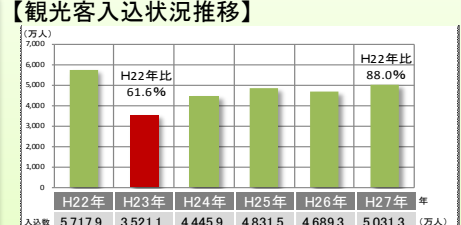
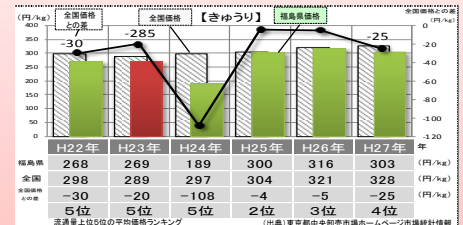
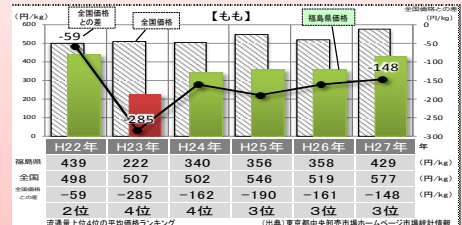


風評・風化対策強化戦略(第2版)【現状と課題】

目指す姿 **平成29年度** 「震災前の水準まで回復する」+「ふくしまブランドの再生・構築の土台がつけられる」「ふくしま」
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】「きゅうり」など一部品目では、市場価格が震災前の水準まで回復しつつある。
 【課題】その他の品目は、市場からの評価が戻らず、市場価格が回復していない。
 加工食品は、販路減少や買い控えなど厳しい状況が続いている。
 【成果】輸出は、ASEANで販路拡大など成果が出ている。【課題】多くの国で輸入規制が継続

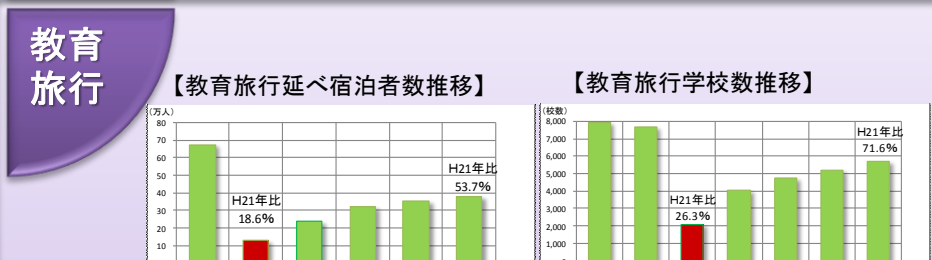
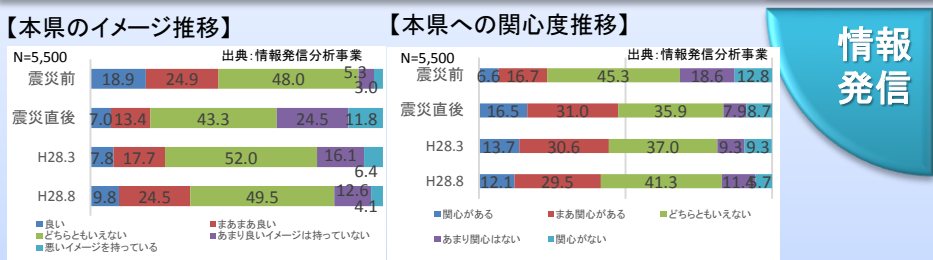
【成果】ふくしまDCなどによりH22年比88%まで回復【課題】地域間で回復のばらつきがある
 【成果】海外は、ターゲットを絞った誘客対策によりH28上半期ではH22年比84.1%まで回復。
 【課題】全国のインバウンド特需を取り込めていない

◆対策

【流通】量販店等での売れる環境づくりと新たな流通経路の開拓
 【消費拡大】「特に産地は気にしない」層の購買行動を促進させる取組
 県産日本酒等による全体のイメージアップ、ブランド力向上
 【海外】ASEAN等での販路拡大、輸入規制地域における風評払拭・販路開拓

◆対策

【回復傾向を強める】DCの成果を生かした持続的な観光振興
 【浜通りの誘客促進】ホープツーリズムの推進体制の確立
 【海外】広域または県を超えたテーマ別観光の推進



【食品中の放射性物質の検査が行われていることを知らない】

年	H25.8	H26.2	H26.8	H27.2	H27.8	H28.2
知らない	26.1%	26.9%	25.9%	24.5%	34.7%	36.7%

【成果】本県のイメージが徐々に回復しつつある。
 【課題】関心度・応援意向が減少、風化の傾向が現れている。

【教育旅行延べ宿泊者数推移】

年	H22年度	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
延べ宿泊者数(万人)	67.4	13.2	24.0	31.9	35.1	38.1
H21年比	-	18.6%	-	-	-	53.7%

【教育旅行学校数推移】

年	H21年度	H22年度	H23年度	H24年度	H25年度	H26年度	H27年度
学校数(校)	7,920	7,647	2,082	4,042	4,776	5,199	5,674
H21年比	-	26.3%	-	-	-	-	71.6%

【成果】地道な取組の成果により、学校数は宿泊者数に比べて回復率は高い。
 【課題】宿泊者数は着実に回復しているが、5年間でようやく5割を超えた状況。

◆対策
 【関心を高める】福島への関心が高まるようなインパクトを与える発信の強化による話題づくり
 若い世代の力による様々なネットワークを活用した発信の強化
 【新しいイメージ】新産業の取組など新たなイメージの発信
 【情報接触】様々なメディアを活用した発信の強化

◆対策
 【コースの充実】福島県ならではの“学び”を提供するためのコースの充実
 【訪問活動】訪問活動をより効果的にするための、県外学校の意向調査とより詳細な分析
 意向調査結果を踏まえた、来県の可能性の高い学校への訪問
 モーターツアーの実施や保護者等の説明機会を通した、粘り強く正確な情報発信

震災から5年半が経過し、様々な対策の効果が現れているが、目指す姿の実現に向けて超えなければならない課題(壁)が立ちはだかっている。

☆ 困難な課題(壁)の克服に向けて、粘り強く取り組む

果敢に挑む

☆ 震災前を超える、さらなる高みを目指して、新しい取組に積極的にチャレンジ

風評・風化対策強化戦略(第2版)【対策強化の方向性と特に強化すべき取組】

対策強化の方向性

連携を強化
 全庁的取組、市町村・都道府県・国・民間企業等との連携を強化し、取組の機会を増やす

伝わる発信
 正確な情報を「より伝わる」、「より共感が得られる」よう発信する

ターゲットを意識した取組を行う。(いつ、誰に対して、どの地域で など)

困難な課題(壁)の克服に向けて、粘り強く取り組む 震災前を超える、さらなる高みを目指して、新しい取組に積極的にチャレンジ

果敢に挑む

特に強化すべき取組

県産品の販路回復・開拓

- 流通の課題に挑む
 - ①量販店や流通事業者の経営者層に対する商談会や訪問活動、トップセールスの**深化**
 - ②フェア等での安全性とおしさを説明出来る販売員の配置を**進める**
 - ③インターネットを活用した**新たな**流通経路の開拓
- 消費拡大へ向けた課題に挑む
 - ④量販店等での**新たな**販路拡大等の展開
 - ⑤福島の食のファンクラブを活用した販売促進
 - ⑥「ふくしまプライド」による生産者等の誇りや努力の更なる発信、ブランド力の強化
 - ⑦本県にゆかりがある著名人と連携した、県内外の消費者への正確な情報発信
 - ⑧首都圏情報発信拠点による首都圏の消費者・企業に向けての情報発信を強化
- 伝統工芸品のブランド力向上に挑む
 - ⑨世界的デザイナー監修による伝統工芸品の**新ブランド**の展開
- 輸出拡大に向けた課題に挑む
 - ⑩農産物や日本酒をはじめとした県産品の販路開拓・拡大の強化



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地域主体の観光地域づくりに向けた体制強化への支援
 - ②花、食、温泉や酒蔵周遊などDCの成果を踏まえた観光キャンペーン
 - ③アンバサダー(ふくしまのファン)による魅力と今の発信
- ホープツーリズム推進体制の確立に挑む
 - ④“県民の想い”や“復興への希望”が伝わるホープツーリズム素材の磨き上げ
 - ⑤ホープツーリズム販売体制の構築
- インバウンド対策の強化に挑む
 - ⑥台湾、タイ、ベトナム、オーストラリア等各国の特性を踏まえたプロモーション
 - ⑦周遊企画を**深化**させ、広域または県を超えたテーマ別観光の推進
 - ⑧現地窓口の設置による誘客体制の強化
 - ⑨福島空港を活用した国際チャーター便の運航促進
- 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**新たに**県外学校に対する本県教育旅行への意向調査と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

教育旅行の回復

「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)」

一体的な取組と効果的な情報発信

震災から現在までの「経過」「変化」、「正確な情報」「「新しさ」と「繊細さ」の両立

国内外への正確な情報発信

- 情報接触機会の拡大に挑む
 - ①本県の現状と復興への取組を国内外に直接伝える取組の**進化**
 - ②様々なメディアを活用した発信を**深化**(映像によるメディア露出の増加)
- 「インパクト」「新しいイメージ」の発信に挑む
 - ③県クリエイティブディレクター監修のプロジェクト第2弾「歌」による発信を**進める**
 - ④福島の**真価**を伝えるインパクトのある県総合情報誌の制作
 - ⑤新産業の取組やクリエイティブ伝統工芸品など、**新しいイメージ**の発信強化
 - ⑥駐日外交団や国際機関に対する情報発信とネットワーク構築
- 若い世代の力を活用した発信に挑む
 - ⑦若い世代による**新たな**ネットワークの構築や首都圏学生と県内学生連携による発信強化
 - ⑧留学生やJET青年等に対するスタディツアーの実施

「共感と応援の輪」の拡大に向けた仕組みづくり

- 全国の自治体との連携強化を更に**進める**
 - ①九都県市等と連携した情報発信の強化
 - ②自治体応援職員のネットワークを強化
 - ③震災からの復興をテーマにした他県(熊本・大分)との連携を強化
- 民間企業・団体等との連携強化を更に**進める**
 - ④「未来をつくるプロジェクト」による更なる訪問活動と絆の**深化**
 - ⑤企業内マルシェや社内通信販売等による県産品の販売促進
 - ⑥企業内ふくしまファンの拡大
 - ⑦首都圏における若い世代の福島県出身者等との連携した取組
 - ⑧在外県人会・在外公館との連携による海外レセプション等での発信強化

市町村との連携

- ①首都圏、隣接県をターゲットにした本県の現状や食や観光の魅力の発信を強化
- ②市町村の行う海外からの観光誘客に向けた広域的な取組への支援

連携強化による取組機会の拡大

国との連携

- ①国や国関係機関による国内外への情報発信(ミデッテ活用、国際会議、海外イベント)
- ②輸入規制の緩和・撤廃に向けた諸外国への働きかけ

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)

環境回復の取組

- 除染 廃炉・汚染水対策 空間線量測定

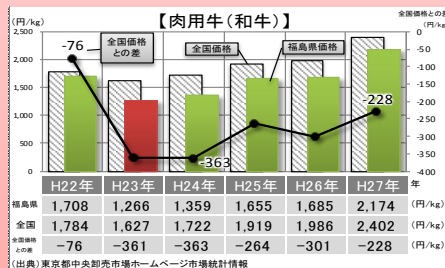
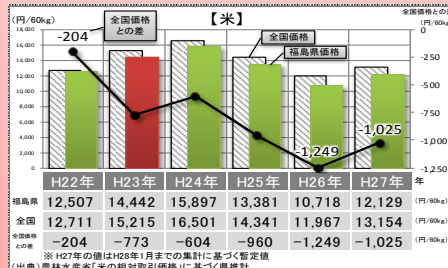
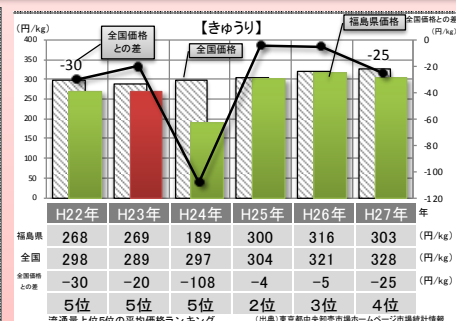
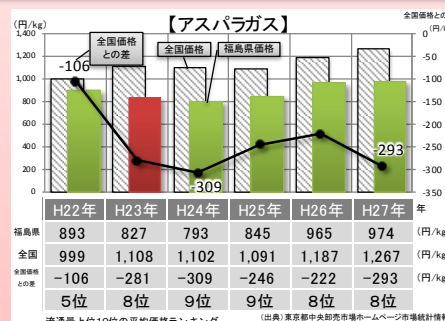
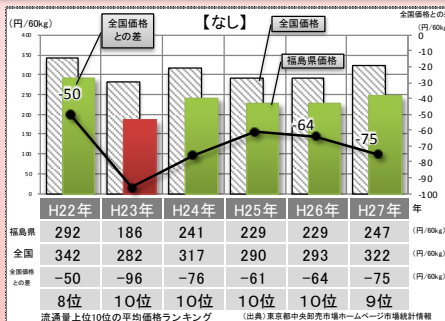
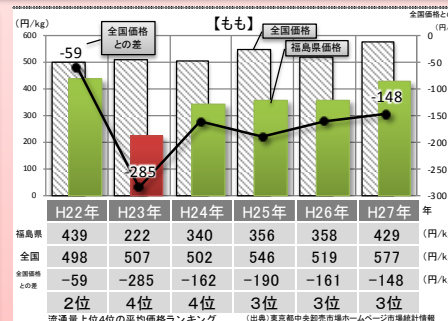
徹底した食品の検査

- 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

食の安全性と放射能に関する正確な情報・知識の普及

- 知識の普及 説明会 健康管理の取組 情報発信

1. 県産品(農産物・加工食品等)



【消費者意識動向】(風評被害に関する消費者意識の実態調査)
 福島県産品の購入を「ためらう」<H27.8>17.2% → <H28.2>15.7%
 【福島県産品の購買行動(県内)】(情報発信分析事業<H28.3>)
 購入している 11.1% 特に産地は気にしない 60.5% 避けている 16.3% 購入しない 12.1%

【学校給食における地場産物利用状況】

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

(出典)学校給食における地場産物の活用状況調査結果

【県産農林水産物の輸入規制】

輸入規制を実施している国・地域 <H23.5> 50 → <H28.8> 31

- 震災以前と比べ、市場における県産農産物の序列は回復していない。「新鮮でおいしい」だけのPRは時期尚早。引き続き「安全・安心」と一緒にPRすべき。(県内農業団体)
- 一見売れているように見えるので風評被害は脱したと見られがちだが、根底は変わっていない。特に流通が福島県産を排除している傾向がある。(県内生産者)
- 産地切替など流通の問題が大きい。ブランド力を高めて流通対策を進めるべき。(ふくしま食の安全・安心推進懇談会委員)
- 福島産は放射性物質検査など安全安心の取組をしっかりとっているため、風評の心配はないと考えている。また、あんぱもちの需要が高く、復活を期待している。(北海道市場関係者)
- 安全性だけでなく、これまででない切り口で売り込まなければならない。福島でなければダメなんだと、バイヤーにも消費者にも思ってもらうことが重要。(首都圏流通関係者)
- 「世界一安全で、おいしい農産物を生み出す県」いわゆる「ふくしま新ブランド」を行政と農家が協力して作り出す必要がある。(県内生産者)
- 「皆さんに自信を持って提供できる品目ができるようになりました」というPRの仕方もいかなければならない(県内生産者)
- 原発事故後、産地消のPR活動ができない。取引先や通販などの注文が途絶えたままで回復の兆しが見えない(県内加工食品関係者)
- 観光客減少による土産品、飲食の大幅な売上減少。作っても売れない。価格維持が厳しい。ギフト需要減少。(県内加工食品関係者)

◆市場からの評価が回復していない

- きゅうりなど一部品目では市場価格が震災前の水準まで回復しつつある
- その他の品目は市場からの評価が戻らず、市場価格が回復していない
- 出荷量上位の産地で価格を比較すると震災前の順位に戻っていない
- 加工食品等は、販路減少や買い控えなど厳しい状況が続いている

◆輸入規制は縮小・減少傾向

- 福島県産の輸入規制については、国による働きかけや海外訪問活動などの取組により徐々に減少または対象品目が縮小している
- 輸入規制が元々なかった地域や撤廃された地域に対して、トップセールスや店頭プロモーションの実施により、桃・日本酒などの輸出が増加するなど、少しずつ回復しているが、震災前の水準には回復していない

◇流通対策

市場からの評価を高めるためには、量販店から震災前と同様に福島県産が選択され、卸会社に仕入れてもらう必要がある

- 福島県産品の魅力と安全性を伝える → 安全性と品質を説明できる販売員の配置
- 売れる環境作り → 量販店での大規模フェア等の開催と新たなスキームによる販路開拓

◇消費拡大対策

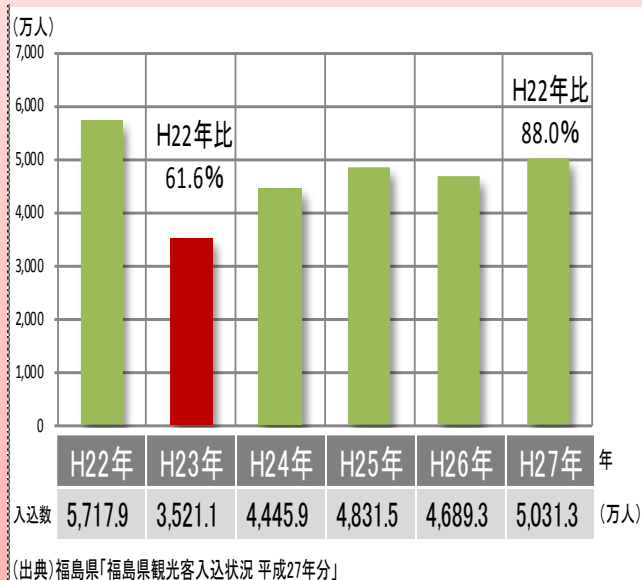
- 「特に産地は気にしない」層の購買行動を促進させる取組
- 県産日本酒等による県産品全体のイメージアップ

◇海外販路拡大対策

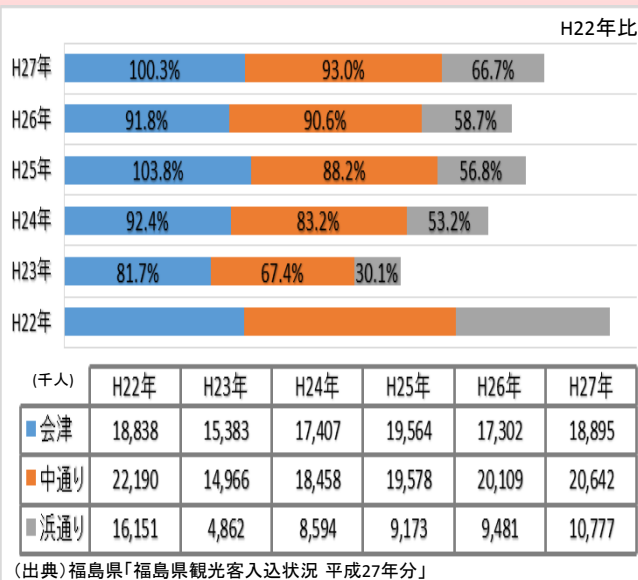
- 輸出実績国へのプロモーションや震災前の主要市場への安全性と魅力の発信の強化
- 県産日本酒の輸出量増加に向けてアメリカやヨーロッパを対象とした販路拡大に挑む
- 輸入規制の緩和・撤廃に向けた国と連携した取組(諸外国への働き掛けなど)

2. 観光

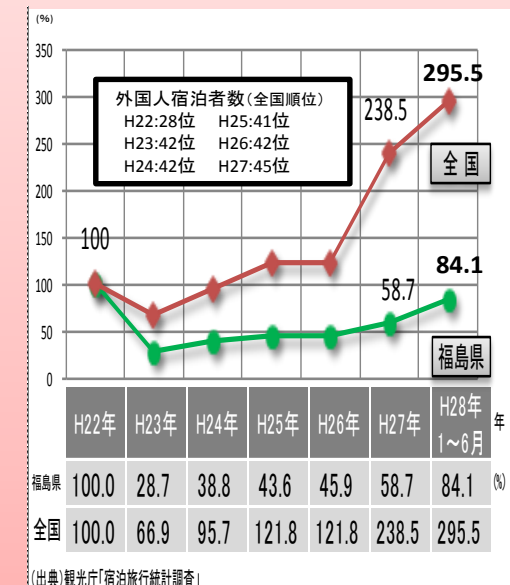
【観光客入込状況推移】



【方部別観光客入込数状況推移】



【外国人延べ宿泊者数推移】



現状

【主な国籍別宿泊者数】

単位:人泊	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H22年比
韓国	43,520	3,860	3,080	3,180	2,710	3,940	9.1%
中国	7,690	3,610	4,690	5,720	3,890	5,960	77.5%
台湾	13,290	3,860	5,690	2,910	7,170	11,320	85.2%
アメリカ	5,000	3,760	4,910	4,910	5,260	5,240	104.8%

現場の声

- ・DCから始まったイベントが盛況で定着化を目指していく予定。3年間で地域一丸となって取り組めたことが大きい(会津地方自治体)
- ・各観光協会をPDCAサイクルで事業を回すようなより実効的な組織に変えていくことが必要であり、各DMOを連携させる地域連携DMOの役割が大事(県内旅館関係者)
- ・何度も福島に来たくなる理由が大事。現地の方々ひとり一人が惹き付ける(関西圏学生)
- ・今までは復興で精一杯だったが、ようやく観光についても手を付けられる状況になった(双葉郡自治体)

分析

◆ふくしまDCの効果によりH22年比88%まで回復

- ・ふくしまDCの効果により平成27年4～6月の観光客入込数は対前年比12.5%と増加
- ・会津地方への観光客が震災前水準に回復、中通り地方は93%まで回復など、地域間で回復のばらつきがある

◆ターゲットを絞った誘客対策によりH22年比58.7%まで回復

- ・台湾、タイ、ベトナム、オーストラリアなど重点的に誘客対策を講じた地域は着実に増加

◆全国のインバウンド特需を取り込めていない

- ・外国人宿泊者数は、全国ではH22年比238.5%だが、福島県はH22年比58.7%
- ・福島県の全国順位はH22年の28位からH27年の45位と低迷が続く
- ・震災前の外国人宿泊者数のうち最も比重の高い韓国は、福島=ソウル便の運休が続き、韓国における本県の現状への正しい理解が進んでいない状況が影響

課題と対策

◇回復傾向を更に強める

- ・DCを契機に掘り起こし磨き上げた地域の観光素材を前面に出したインパクトを与えるPR
- ・持続的な観光振興に向けた実効性の高い推進体制の確立
- ・県産日本酒を中心とした食と観光の連携した取組
- ・「あの人がいる福島へまた行きたい」と思ってもらえる取組(リピーター対策)
- ・SNSや口コミで拡散してもらう取組

◇浜通り・中通り・会津の誘客促進

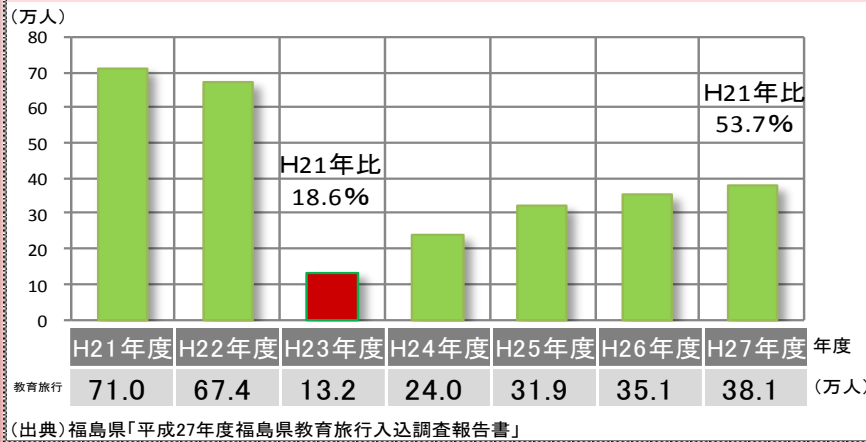
- ・【浜通り】ホープツーリズムによる観光誘客
- ・【中通り】食と観光の連携強化(生産者との交流、美食体験など)
- ・【会津】隣県との連携強化による観光誘客

◇海外からの誘客促進

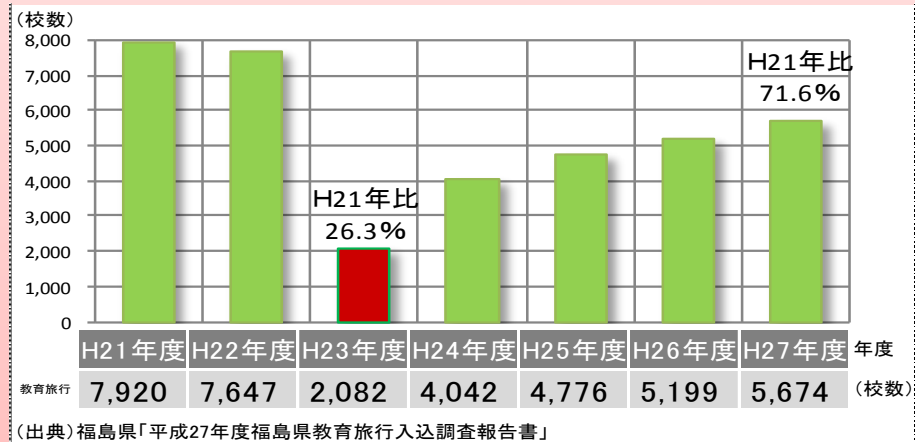
- ・各エリアの特色に応じたプロモーション活動や情報発信の強化
- ・国及び東北各県と連携した全世界対象の東北観光DCの展開、テーマ別観光の推進
- ・市町村と連携したインバウンド対策の強化

3. 教育旅行

【教育旅行延べ宿泊者数推移】



【教育旅行学校数推移】



【教育旅行都道府県別入込数】

単位:千人	東京都	埼玉県	千葉県	茨城県	九州・沖縄
H27年度	67,070	48,811	30,049	37,184	9,793
H21年度比	46.6%	47.4%	46.4%	58.1%	62.2%

【教育旅行県内エリア別入込数】

単位:人泊	県北	県中	県南	会津	南会津	相双	いわき
H27年度	12,661	45,162	38,254	122,579	51,195	1,715	6,210
H21年度比	22.7%	73.8%	55.3%	49.4%	67.3%	4.5%	87.0%

- ・教育旅行地として福島だけというのは難しいが、経由地としては可能性がある。観光地めぐりだけではなく、原発や地震・津波の被災地として特に原発は国家的な問題でもあり、扱うテーマの一つとしては非常によい。あとは、候補地を挙げたときに、どうなるか(県外中学校教員)
- ・教育旅行などで、中高生にモックアップ施設を見学させて、ただ見るだけでなく、これをどう活用していくか議論してもらうことが重要(県内教育関係者)
- ・震災がどのような変化をもたらしたのか、被災地の現状を自分の目と耳で確かめる必要があると思ふ福島県を選択。震災へ危機感を持ち、福島県で学んだ経験や知識を、地元を持ち帰り広めることが、震災の風化防止と防災意識の育成に重要。自分たちの未来を守る学習に繋がると思った。(県外中学校教員)
- ・東日本大震災から間もなく5年。震災を風化させないために福島を訪れ、楽しさや安全性を自ら体感し、伝えることが高校生にできる復興応援と考えている。(県外高校教員)
- ・双葉郡の地域の人たちは復興のために頑張っていると聞いていたが、高校生も積極的に地域の事を考え、提案し行動して刺激を受けた。また、放射線について報道を見て心配することもあったが、実際に来てみて何も心配することはないことが分かった。(県外高校生)

現場の声

◆教育旅行宿泊者数は5割まで回復

- ・平成27年度は21年度比で53.7%と震災前の半数を超えたが伸び率は鈍化
- ・方部別では、県中・南会津・いわきで60%を超えているものの、最大の入込数がある会津では49.4%、県北では22.7%と厳しい状況
- ・訪問活動等の取組の成果が現れるのが2年後、3年後となってしまう

◆教育旅行学校数の回復率は高い

- ・平成27年度は21年度比で71.6%と宿泊者数に比べて回復率が高い
- ・震災前まで本県を訪れていた大規模校が減少し、代わりに小規模校が増えていることが要因

◇効果的な誘致活動

- ・県外学校の意向調査の実施とより詳細な分析
- ・本県への教育旅行について興味を持っている学校を把握しながら、新規開拓に挑む
- ・モニターツアーの実施や保護者等の説明機会を通じた粘り強い正確な情報発信

◇コースの充実

- ・福島県ならではの“学び”を提供するため、コースの充実を図る

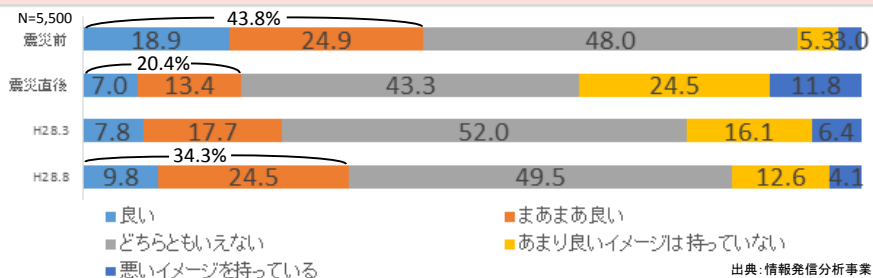
課題と対策

現状

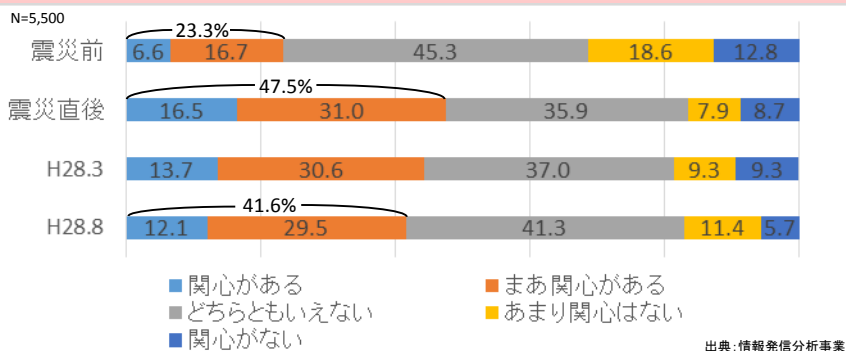
分析

4. 情報発信

【本県のイメージ推移】



【本県への関心度推移】

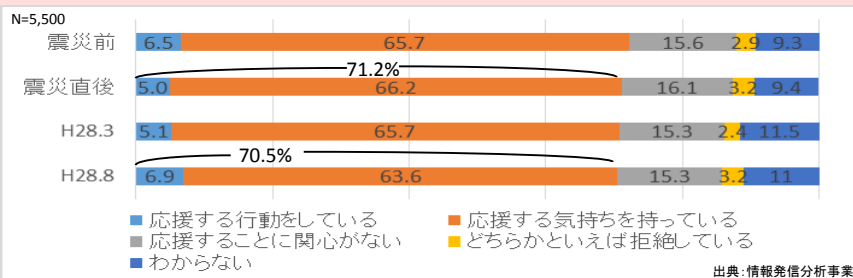


【食品中の放射性物質の検査が行われていることを知らない】

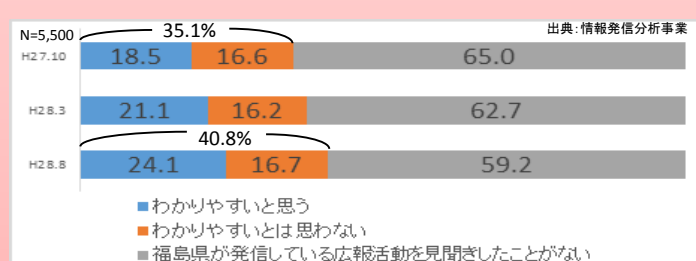
時期	H25.8	H26.2	H26.8	H27.2	H27.8	H28.2
知らない割合	26.1%	26.9%	25.9%	24.5%	34.7%	36.7%

(出典) 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査について」

【本県への応援意向推移】



【本県情報発信のわかりやすさ】



- 現場の声**
- ・福島県がこうした風評風化に対する取り組みを行っているのを、今回のフォーラムで初めて知った。東京では、実際のところ、福島県の現状についてメディア等で目にする機会は少ない。もう少しこういった機会を増やすべきでは？(東京都 医療機器卸売)
 - ・SNSで発信することにより、友達から友達へと情報の連鎖が生まれる。身近な人の言葉が一番説得力がある(首都圏イベント参加学生)
 - ・世の中にインパクトを与えることが出来る発信が必要(情報発信分析事業)
 - ・自治体による一方通行の情報発信ではなく、人から人へメッセージが伝わり、それが輪になり、共感に繋がる発信が必要(情報発信分析事業)
 - ・もっと東京、首都圏でのメディアの露出を増やすべき(東京都 証券関係者)

◆本県のイメージは回復傾向

・震災直後、良いイメージが20.4%まで落ち込んだが、徐々に回復しつつある

◆風化の傾向が現れはじめています

・震災前、本県への関心度は23.3%と低かったが、震災後に5割近くまで伸びていた。近年、関心度が低下傾向にあり、風化が進んでいる状況
 ・本県への応援意向も、緩やかではあるが減少している

◆本県の広報活動が一部のみに伝わっていない

・本県へのイメージや関心度は本県の情報(広報活動等)に影響されていると思われるが、そもそも、本県が発信している情報を見聞きしたことがない方が59.2%もいる

◇関心を高める

・福島への関心が高まるようなインパクトを与える情報発信による話題づくり
 ・若い世代の力による様々なネットワークを活用した発信を強化

◇新しいイメージ

・食や観光に加え、新産業の取組、伝統工芸品など福島県の新たなイメージを発信

◇本県に関する情報接触機会の拡大

・インパクトのある映像を制作し、様々なメディアを活用した発信を強化することにより露出を増やし情報接触機会を拡大

5. 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)

「経過」「推移」「正確な情報」を伝える

- ・県内各地の環境放射線量の推移
- ・県内と国内、海外との環境放射線量の比較
- ・県産農林水産物のモニタリング検査内容と結果 など

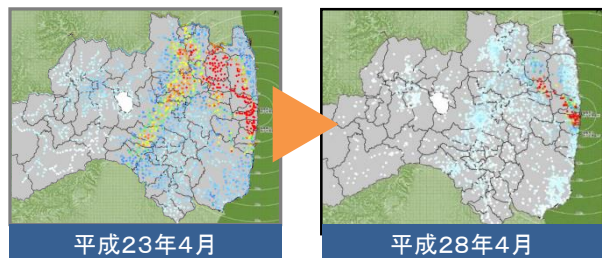
放射線に関する「知識」を伝える

- ・放射能、放射線、放射性物質の用語定義の理解
- ・放射線と他の要因による健康影響との比較
- ・食品に含まれる天然の放射性物質との比較
- ・自然からの被ばく線量との比較 など

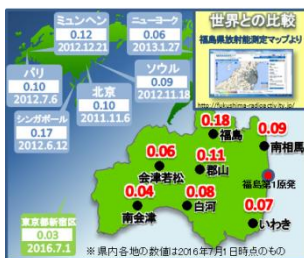
国、市町村等と連携を図りながら、「正確な情報」と「知識」を併せて伝える

「放射線に関する不安」の解消＝風評の払拭

環境回復の取組



- ・住宅、農地、公共施設、道路の除染
- ・廃炉、汚染水対策の進捗状況の発信



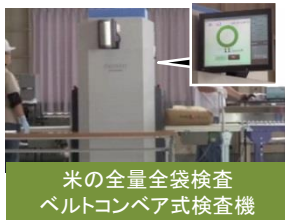
除染・仮置場等に関する住民説明会等への専門家派遣 / 原発の状況の情報収集及び発信 / 福島第一原発からの大気モニタリングの強化 / ため池のモニタリング / 森林環境のモニタリング / 環境回復・環境創造に関する情報発信 など

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

種別	検査数	基準値超過数
玄米(H27年産)	約1,048万件	0件
野菜・果実	1,200件	0件
畜産物	1,060件	0件
栽培きのこ	111件	0件
山菜・野生きのこ	987件	2件
水産物	2,521件	※1件

基準値超過なし



県産農林水産物約16万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など安全確保体制の整備支援 / 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、井戸水など)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

食の安全性と放射能に関する正確な情報・知識の普及

- ・県内説明会での情報発信 ・国や他自治体と連携した情報発信
- ・国内外におけるセミナーや交流会での説明



「食の安全・安心アカデミーシンポジウム」
H27年度 2回開催 441名参加
H28年度 2回 11月開催予定

「食と放射能に関する説明会」
H27年度 75回開催 4,624名参加
H28年度 16回開催 1,214名参加
(全75回開催予定 8月末現在)

シンポジウムや説明会 / 消費者・事業者・行政の懇談会 / 健康不安や悩み相談等に関する研修会・相談会(放射線の健康影響に対する理解促進) / 避難者向けの情報提供(情報誌・戸別訪問・交流会・住民説明会) / 放射性物質検査見学等ツアー(県内の小学生親子対象) / LINEやメルマガ等を活用した情報発信 / 農業者対象の健康・放射線基礎講座 / 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 / 放射線量測定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) / 放射線教育コーディネーターの養成、指導資料作成等 / 学校給食に地場産品を活用(保護者等の不安軽減・加工品等開発・学校給食関係者への研修) など