



強化戦略の実施状況・課題と対策強化の取組方針

- 第4版 取組方針**
- ① 積極的なチャレンジの継続
 - ② 「アップデート」と「ビジット」の更なる推進
 - ③ 共感・共働による信頼関係の構築

○震災発生以降、10年間の全庁一体となった取組で、様々な成果が現れている一方、風評・風化の問題は根深く、多くの課題が残されており、今後も長い取組が必要
 ○今までの成果を活かした粘り強い取組の継続と新たな取組はともに必要。また、福島の情報はどう最新化していくか、震災から時間が経過することで工夫が不可欠。
 ○新型コロナ、オリ・パラ延期等により取り組めていないもの、継続中のものについては、ウィズコロナやデジタル化等の社会変容の動きを踏まえた柔軟な対応が必要

<震災発生から10年間の取組の成果と課題>

- 成果**
- 【果産品】農産物輸出量は3年連続で過去最高を更新(H29～R1)。オンラインストアも年々売上を更新。県産日本酒の金賞受賞数は7年連続で日本一。R1は震災以降最多の入賞数。
 - 【観光】入込は震災前の98.5%に回復。外国人宿泊者数もR1は過去最高を記録し、H22比200%超え。
 - 【情報発信】本県に対してのイメージは緩やかな回復傾向。企業や自治体との連携も更に拡大。
- 課題**
- 【果産品】米や牛肉、果物等の価格が回復していない。ブランド力向上や産地の生産力・競争力の強化が必要。
 - 【観光】教育旅行の回復遅れ、インバウンド宿泊数の伸びの全国との差。ウィズコロナ対策が急務。
 - 【情報発信】コロナ禍で本県への応援意向が低下。本県への認識のアップデートが進んでいない。

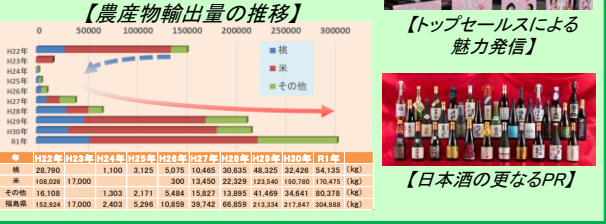
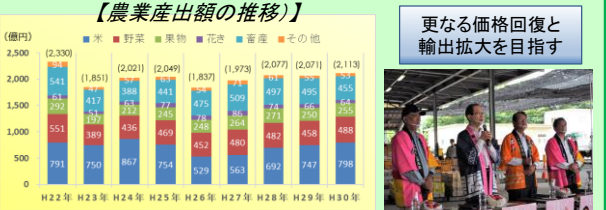
【第5版】対策強化の取組方針

- ① 粘り強い取組の継続と新たなチャレンジ（継続と新たな取組の融合により、ふくしまのリブランディングを実現する）
- ② 情報の更なる「アップデート」に向けた最新かつ正確な情報発信（固定化したふくしまのマイナス情報のリプレイスを実現する）
- ③ 連携・共創による信頼関係の構築（コロナ対策やデジタル化に向けて多くの「ひと」とのリプライで新たな価値の創出を実現する）

各分野における取組方針(対策強化の方向性)

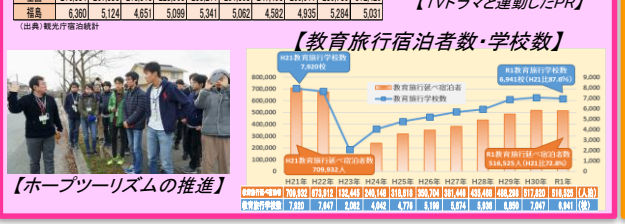
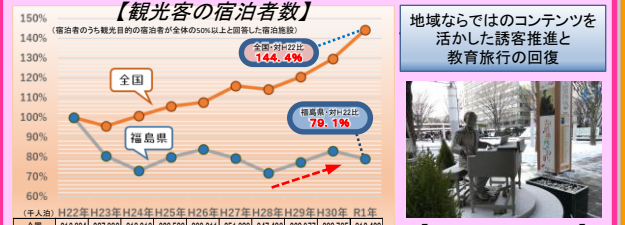
農林水産物・県産品

- (1) 新たな販路・販売棚の確保に向けた「オールふくしま」での多様なアプローチと本県に対する親近感の醸成
- (2) 「ふくしま」ならではの強みを活かしたブランド力の向上及び戦略的な情報発信による価格ポジションの回復と更なる輸出拡大。ウィズコロナを踏まえたオンライン販売商談の強化。
- (3) 農産物等の徹底した安全性確保と検査結果の見える化、GAP・HACCP等の推進強化による消費者の信頼向上



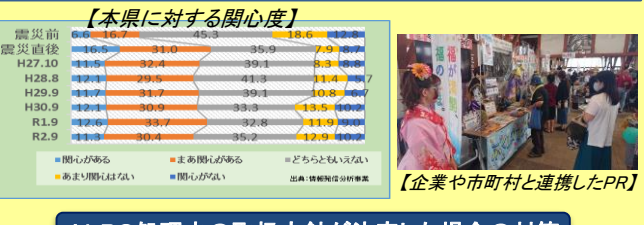
観光(国内、国際、教育旅行等)

- (1) 地域の強みや特徴を明確にした観光モデル造成と国内観光客獲得に向けた効果的な情報発信戦略の導入
- (2) ホープツーリズムの更なる深化・拡大と教育旅行回復に向けた訪問活動など粘り強い取組の継続
- (3) 海外現地窓口を活用したオンラインを含む情報発信の継続とアフターコロナに向けた重点市場の嗜好に合わせた商品力強化、国際チャーター便の運航促進



情報発信(連携・共創、オリ・パラ関連含む)

- (1) 各部署が連携して正確な情報を継続的に粘り強く発信するとともに、オリ・パラの機会を捉えた全庁一体となった集中的な情報発信により本県の更なるイメージ回復を図る。
- (2) 企業団体、学校等との連携・共創により新たな価値や魅力を生み出し、他にはない情報発信や応援活動へと発展させる。
- (3) 国や他都道府県、市町村等との連携により、国内外へふくしまの今と魅力を広く発信し、最新情報にアップデートする。



ALPS処理水の取扱方針が決定した場合の対策

- (1) 方針が決定された場合、本県に対するイメージの悪化や風評の再燃等の影響も予想されることから、食の安全性をはじめとする正確な情報発信が必要。
- (2) 実際の処分が開始されるまで、また処分が開始された後も含め、風評が生じることのないよう国と東電が責任をもって風評対策を集中的に強化するよう働きかける。

土台となる取組の継続的実施(安全・安心の確保や正確かつ最新の情報発信など)

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)

県民を対象とした食と放射能に関する説明会の開催 県内小・中学校における放射線教育の充実
 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

環境回復の現状の発信

廃炉に向けた取組状況の発信
 空間線量率測定結果の公表

徹底した食品の検査

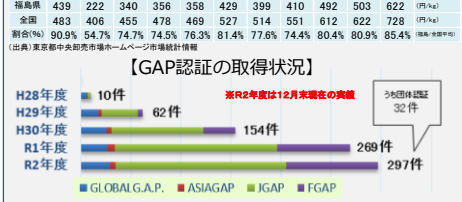
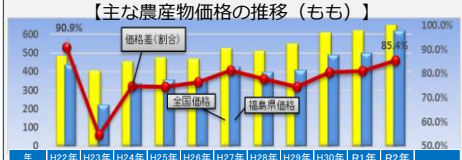
農林水産物の緊急時モニタリング検査
 米や牛肉の抽出等検査 自家消費野菜の検査



農林水産物・県産品

令和2年度実績・成果

- ◆首都圏等消費者オンラインツアー 10回実施250名参加、ふくしまの今を語る人27回派遣
消費者庁の実態調査で、福島県産品の購入をためらう人の割合が8.1%と過去最少
- ◆全国新酒鑑評会金賞受賞数7年連続日本一の「ふくしまの酒」の魅力を国内外で発信
ふくしまの酒まつり・味噌醤油まつりオンライン開催(2月)、ふくしまの酒応援ラリー(11月)
アメリカ2都市のレストラン・小売店で県産日本酒キャンペーン開催、PR動画の配信
- ◆首都圏情報発信拠点「日本橋ふくしま館」R2年度来館者数前年比73.8%(2月末まで)
- ◆応援シェフによるオンライン料理教室 6回200組参加
- ◆ふくしまHACCPの導入に向けた研修会 191回開催
- ◆GAP認証の取得拡大 297件(GLOBALGAP:29、ASIAGAP:6、JGAP:170、FGAP:92)(12月末)
- ◆GAP認証取得高校10校、農業短期大学校によるGAP教育と関連づけた食の安心・安全の発信
- ◆県内外での知事等トップセールスの実施 計7回(リモート3回・卸売市場、県内4回)
- ◆「ふくしまプライド。」フェアの開催件数 19企業・40回・675店舗で実施(3/21現在)
- ◆オンラインストア(Amazon、楽天、Yahoo!)による販売促進 出店数313店 売上30.6億円(3/6)
- ◆県産農産物の輸出量がR元年度に305t(前年度比140%)と3年連続で過去最高を記録。
コメの輸出市場シェアがマレーシアで3年連続、桃のシェアはインドネシアで5年連続で日本一。
- ◆本県産食品の輸入規制を設けている国・地域は震災直後の54から15まで減少(R3.1.25現在)



【県産日本酒の輸出量・輸出額、金賞受賞数】

年度	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年	(年度)
輸出量	81,371	109,338	119,131	122,165	159,891	178,897	187,408	188,511	(リットル)
輸出金額	94,106	111,491	149,841	158,421	216,807	204,691	212,930	225,324	(千円)

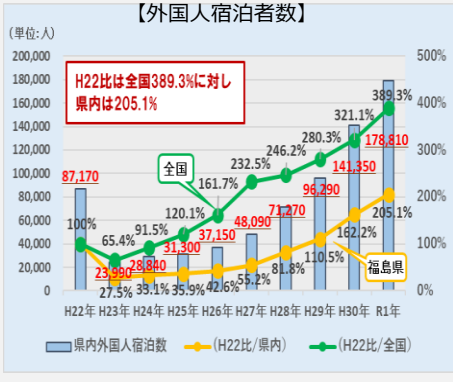
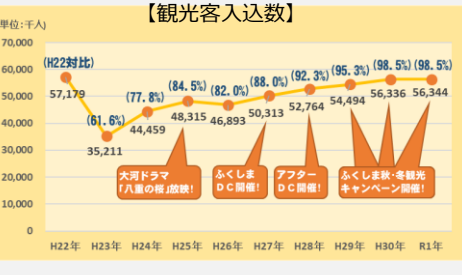
酒造年度	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年	H29年	H30年	R1年
受賞件数	22	26	17	24	18	22	19	22	-33-
順位	2位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	1位	2位

※R1酒造年度は新型コロナウイルスの影響で金賞受賞なし

観光(国内、国際、教育旅行等)

令和2年度実績・成果

- ◆「ふくしま秋・冬観光キャンペーン」の実施等により、R1年の観光客入込は震災前の98.5%にまで回復(会津は103.2%。中通りは115.7%)
また、観光を目的とした宿泊者数はH29年から上昇傾向にあるがR1は前年比4pt減
- ◆コロナからの観光再生を目的とした県民割事業及び隣県との共同キャンペーンの実施
- ◆尾瀬及び周辺地域の自然・文化を体験するネイチャーツーリズム「ふくしま尾瀬」の推進
- ◆サイクリスト誘客に向けた国立公園内コース設定やFIT地域魅力発信イベントの開催
- ◆NHK連続テレビ小説「エール」放送に合わせた地元自治体と連携した観光PR
- ◆ワーケーションの推進に向けたテレワーク体験助成の実施や宿泊施設の整備
- ◆首都圏、関西、九州等へのオンラインでの教育旅行誘致キャラバンの実施
- ◆中学校・高校や企業等を対象としたホープツーリズムツアーの催行
- ◆令和元年の外国人宿泊者数は前年を上回る178,810人泊で過去最高(前年比:127%)
- ◆インバウンド受入に向けた宿泊施設のバリアフリー化やサーモグラフィ導入等の支援
- ◆観光客・観光関係者向け動画「The New Normal FUKUSHIMA～福島 己を知る～」公開
- ◆福島空港発着チャーター便回復に向けたプロモーション活動の実施
国際線:R1年度174便→R2年度0便、国内線:R1年度55便→R2年度24便(3/12時点)



【ホープツーリズムの実績】 ※R2年度は3/16現在

年度	H28年度	H29年度	H30年度	R1年度	R2年度
実施件数	1	20	50	45	61
参加人数	35	597	1,052	948	3,033

令和3年度の具体的な取組

- ◆販路・販売網の確保に向けた「オールふくしま」での流通・販売対策強化
 - 「ふくしまプライド。」フェアやオンラインストアによる県産農産物の更なる販売促進
 - 商談会やバイヤーツアーによる産地と流通事業者とのマッチング推進
 - テレビCM等各種メディアの活用やトップセールス等での正確な情報と魅力の発信
- ◆ブランド力の向上と戦略的な情報発信による更なる輸出拡大
 - オリジナル米や福島牛、6次化商品のブランド化推進等による「ふくしま」ならではの魅力創造
 - 7年連続日本一の日本酒など本県醸造食品の国内外に向けた情報発信や販路開拓
 - オンライン展示会や海外ECサイトの活用、現地代理者との連携による海外販路の拡大
 - オリ・パラを契機とした県産農林水産物のPR展開
 - 輸入規制解除に向けた政府との連携した働きかけと安全性や魅力の積極的な発信
- ◆徹底した安全性確保の取組と情報の見える化による信頼向上
 - 第三者認証GAPや水産エコラベルの取得・認証拡大による更なる消費者の信頼向上
 - HACCPと放射性物質管理の情報発信を組み合わせた「ふくしまHACCP」の導入促進
 - 首都圏等消費者招聘ツアーや今を語る人の派遣による食・放射能の正しい理解の促進

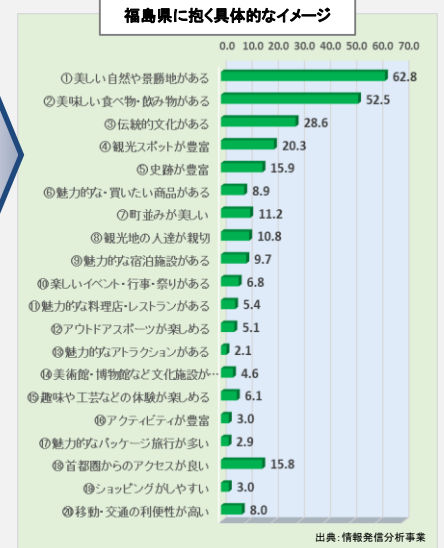
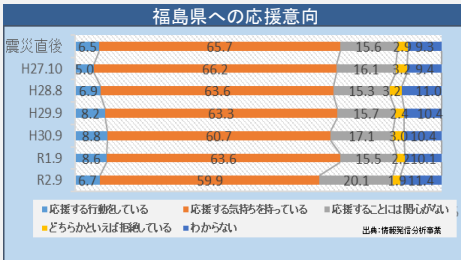
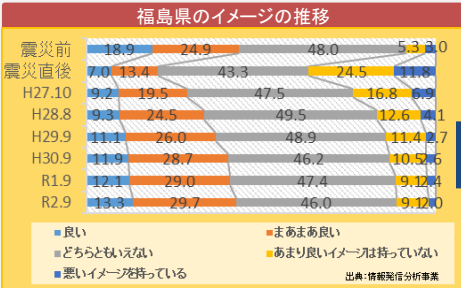
令和3年度の具体的な取組

- ◆新たな観光モデルの造成と効果的な情報発信戦略の導入
 - マイクロツーリズムなどローカルな魅力を活用した域内観光モデルの創出
 - ふくしま尾瀬などの豊かな自然、FIT・阿武隈地域、磐梯山ジオパーク、ウルトラマン、人気ポケモン、常磐線や只見線沿線、本県の豊かな発酵食などふくしまならではの様々な資源を活用した魅力の発信
 - 東北DCやオリ・パラを契機とした誘客促進と本県の正確な情報の提供
- ◆教育旅行の更なる回復やホープツーリズムの深化・拡大
 - 東日本大震災・原子力災害伝承館を核とした学年行事規模対応のホープツーリズムの深化・拡大
 - 教育旅行誘致のための訪問活動や教育関係者向けモニターツアーの実施
- ◆海外向け情報発信の継続とアフターコロナに向けた商品力の強化
 - 安全安心情報等の継続発信と現地窓口による営業やオンラインセミナー開催
 - 多言語サイト「Fukushima Travel」で体験コンテンツの販売を実現する等DMOと連携した商品力の強化
 - 国際・国内チャーター便の誘致及び利用促進、就航先でのプロモーションの展開



情報発信（連携・共創、オリ・パラ関連含む） 令和2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
 - ・「TOKIO」による農産物CM 桃編、カツオ編、お米編など6種類を放映
 - ・震災発生10年のタイミングでの全国に向けたメッセージの発信(3月)
 - ・公式イメージポスター「来て」「吞んで」などの5課連携連貼りのリニューアル版及び市町村版「来て」10種類を発表。
- ◆ 首都圏及び関西の大学生等と連携した情報発信（慶應、立命館、同志社、ECC国際外語専門学校など）
- ◆ 市町村や県内事業者、庁内各部局等との連携PRイベント「ふくしまフェスタ」の開催（2会場のべ4日間実施 ※コロナの状況を踏まえ県内実施のみ）
- ◆ 県公式SNSやYouTube公式チャンネルによる積極的な発信（フォロワー数等：Twitter約73,000件、Facebook約66,000件、Instagram約17,000件、YouTube約13,000件）
- ◆ 発信力の高い全国展開企業との共創プロジェクトによる発信（ビームス、カルビー、三井不動産、三菱地所、サッポロホールディングス、キャングループ等9社と連携）
- ◆ 福島イノベーション・コースト構想の積極的な発信（12/19 第5回シンポジウム、モデルツアー3回（うち1回はオンラインツアー）、オーダーメイドツアー34回実施）
- ◆ 東日本大震災・原子力災害伝承館の開館(9/20)。複合災害の記録と記憶の継承・発信
- ◆ 復興のシンボル「Jヴィレッジ」を通じた本県の復興の姿の発信
- ◆ 環境創造センター「コミュニティ福島」における国内外からの視察受入(353団体)(R3.2.28時点)
- ◆ 県内プロスポーツチーム等と連携した本県の今と魅力の発信
- ◆ (株)ブランド総合研究所が行った「関係人口の意識調査2021」で本県が日本一を獲得
- ◆ ふくしまの応援団「ふくしまファンクラブ」による情報発信（会員数 約17,000人）
- ◆ オンライン移住相談会の開催、移住PR動画の公開等を通じた本県の魅力の発信
- ◆ 在外県人会、在外公館と連携したPR活動の実施
 - 在外県人会の震災10年間の活動記録作成、公表
- ◆ スタディツアーを通じた「再生エネルギー先駆けの地」を目指す本県の復興状況の発信
- ◆ 高校生が福島の今と未来を県内外に発信する「ナラティブ・プレゼンテーション」の開催



令和3年度の具体的な取組

- ◆ 各部署連携による継続的な発信及びオリ・パラ開催に伴う集中的な発信
 - 各部署・県内関係者が一体で行うオールふくしまプロモーション「ふくしまフェスタ」開催
 - 部局連携による県公式イメージポスターの更新と掲出先の拡大対策
 - 東日本大震災・原子力災害伝承館、Jヴィレッジ、コミュニティ福島など本県の現状を正確に伝える施設の積極的な活用や福島イノベーション・コースト構想の周知拡大
 - 聖火リレーから大会開催期間及びその後も見据えた全庁一体となった集中的な情報発信
- ◆ 連携・共創の拡大と新たな情報発信・応援活動
 - 「全国市町村長サミット2021in福島」の開催や九都県市首脳会議など、国や全国の自治体との連携によるふくしまの今の発信と共感・共働の輪の拡大
 - 包括連携協定企業や全国展開企業との連携による発信やコラボレーションの実現
 - ふくしまファンクラブ等のネットワークによる発信強化と交流促進
 - 地域団体、NPO法人等とのきずなをいかした地域の魅力発信
 - 市町村や県民が生み出した地域の宝を集約して県全体の魅力として発信
- ◆ 国内外へのふくしまの今と魅力の発信、最新情報へのアップデート
 - 全国紙、SNS、動画等を活用した震災から10年を迎えた「ふくしまの今」の継続発信
 - 国際会議でのPR、海外キーパーソン県内視察、在外公館と連携した海外への発信
 - チャレンジふくしまフォーラム等による全国各地でのふくしまの現状と未来の発信



A L P S 処理水の取扱方針が決定した場合の対策

- ◆ 処理水取扱方針決定後の庁内の対応（短期）
 - 方針決定による風評再燃に対応するための、庁内統一した情報発信
 - 即効性の高い情報発信や買い控え対応等迅速なイメージダウンへの対策
 - 国や東電における正確な情報発信と風評対策強化等についての働きかけ
- ◆ 処理水処分開始までの庁内の対応（中期）
 - 風評が予想される地域、産品の情報を収集し、処分開始までに可能な対策を講ずる。
 - 国が想定している食品の安全性の説明や県産品の販路開拓支援等の従来型の風評対策で新たな風評が生まれないうまく検証する。

●風評払拭・風化防止に向けた**土台の取組**として、「放射線に関するリスクコミュニケーション」「環境回復の現状の発信」「徹底した食品の検査」の3つを粘り強く実施する

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

2013.10	2014.10	2015.9	2016.10	2017.10	2018.3	2019.3	2020.3	2021.2
17.9%	19.6%	17.2%	16.6%	13.2%	12.7%	12.5%	10.7%	8.1%

＜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**」**62.1%**（前回46.9%）

【出典】消費者庁調査



【正確な情報を伝える】

- ・空間線量率の測定結果（海外との比較）
- ・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

取組例

＜県民を対象とした説明会等＞

- ・食と放射能に関する説明会
- ・避難者向け情報提供（情報紙・交流会等）
- ・放射線健康リスク管理アドバイザーの派遣 など

＜放射線教育＞

- ・放射線教育・防災教育の発信（授業参観、学習発表会等での発表）
- ・環境創造センター交流棟「コミュニティ福島」への来館促進
- ・小中学生を対象とする体験型講座の実施 など

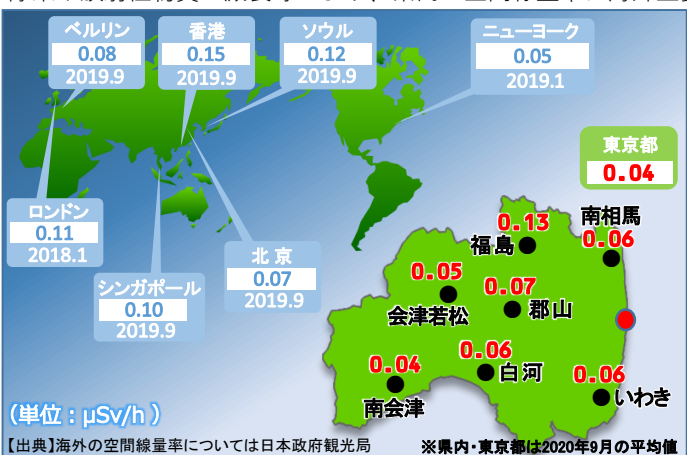
＜理解促進のための取組＞

- ・海外政府関係者やプレス等の招へい
- ・首都圏等消費者向けの本県ツアーの実施
- ・外国語によるホームページやSNSの活用 など

環境回復の現状の発信

例）原発の廃炉に向けた取組・原発周辺のモニタリング、中間貯蔵施設及び周辺等のモニタリング調査、森林環境のモニタリング、環境創造センター交流棟の活用 など

県内の面的除染は帰還困難区域を除き平成30年3月末までに終了
除染や放射性物質の減衰等により、県内の空間線量率は海外主要都市とほぼ同水準



環境創造センター交流棟
（コミュニティ福島）

徹底した食品の検査

例）出荷・販売用の農林水産物のモニタリング検査、米や牛肉の抽出等検査、自家消費野菜の検査、加工食品等の検査、水道水のモニタリング検査 など

農林水産物の検査結果（令和2年4月1日～令和2年12月31日）

種別	検査数	基準値超過数	超過数割合
玄米	1,055件	0件	0.00%
野菜・果実	2,111件	0件	0.00%
畜産物	3,128件	0件	0.00%
栽培山菜・きのこ	990件	0件	0.00%
海産魚介類（内水産養殖は省略）	3,127件	0件	0.00%
河川・湖沼の魚類	679件	0件	0.00%
野生山菜・きのこ	651件	1件（※1）	0.15%

※1 出荷制限解除に向け平成28年度に行った検査で基準値を超過した1件（令和2年度公表）

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



<令和3年度風評・風化対策関連事業スケジュール>

R3. 3. 29現在

資料3-5

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
復興の総括的な動き	新生ふくしま復興推進本部会議（随時開催）					
					国・概算要求公表	
農林水産物・県産品	避難地域・浜通りの復興・再生、原子力発電所事故への対応、県民の健康と安全・安心を守る取組、産業再生、インフラ整備など					
	量販店における県産水産物販売コーナーの設置(4月～)		全国新酒鑑評会結果発表 ふくしまブランド水産加工品開発コンペティション(5月)		ふくしまプライド食材博～旬の農林水産物商談会～(7月) 農林水産物テレビCM放送開始(7月中旬頃～)	
	農林水産物モニタリングの実施と公表・分析施設の公開（視察受入）(通年)		県観光物産館でのPRイベント（通年）		トップセールス(7月下旬～ 東京ほか) 東京都主催イベントでの県産品ブース出展	
	海外における県産農産物販売拡大のためのプロモーション(通年)					
観光 (国内、国際、教育旅行等)	GAP産地情報の公開(通年)		「ふくしまの今を語る人」県外派遣(5月～3月)		飲食店・量販店における「ふくしまプライド。」フェア(6月～3月 北海道、東京、大阪、沖縄)	
	第三者認証水産エコラベル取得支援(4月～)		オンラインストア(楽天、Amazon、Yahoo!)による農林水産物等の販売促進			
	日本橋ふくしま館MIDETTEでのPRイベント、企業マルシェや各種イベントでの外販(通年)					
	教育旅行誘致キャラバン（通年）		県立博物館「会津の絵画」（4/24～6/27）		県立博物館「あはひのクニあやかしのクニ～福島・東北の妖怪・幽霊・怪異～（7/17～9/5） 県立美術館「ミネアポリス美術館 日本絵画の名品展」（7/8～9/5）	
情報発信 (共感・共働、オリ・パラ関連含む)	東北デスティネーションキャンペーン4/1～9/30 / ホープツーリズム推進事業 / アフターコロナに向けた情報発信・商品力強化					
	海外からの観光誘客のためのプロモーション(通年)		福島空港就航先等(関西・名古屋・沖縄)メディアタイアップ(5月～3月)		ベトナムメディア等招請(時期未定)	
	(台湾・タイ・ベトナム・中国・香港・韓国・欧米圏)		旅行エージェント招請(北海道・名古屋・関西・九州・沖縄)(年2回)		福島空港空の日フェスティバル ウルトラマンARスタンプリアー(9月～11月予定)	
	国内定期路線利用拡大事業(通年)					
情報発信 (共感・共働、オリ・パラ関連含む)	環境創造センター交流棟「コミュニティ福島」を活用した情報発信(通年)		2県合同訪問要請活動・継続派遣訪問要請活動(7月～11月予定)		World Robot Summit2020福島大会(時期調整中)	
	震災伝承施設登録への働き掛け・発信(通年)		チャレンジふくしまフォーラム(時期未定 年2回実施)		レガシードリームプロジェクト(6～11月頃) 大学生等との「共働」発信連携事業(8月～) 福島県企業立地セミナー(時期調整中)	
	東日本大震災・原子力災害伝承館を活用した情報発信(通年)		家族で学ぶ防災セミナー(7月～8月)		放射線・防災教育実践協力校公開(9月～11月)	
	首都圏等消費者交流事業「モニターツアー」(6月下旬～2月上旬予定)					
情報発信 (共感・共働、オリ・パラ関連含む)	「全国展開企業と連携したタイアッププロジェクト」(通年 全国)、「市町村や庁内各課等と連携したオールふくしまプロモーション」(通年 首都圏等)					
	チャレンジふくしまプロジェクト(新スローガンの周知拡大、県クリエイティブディレクター監修動画等の一斉配信)、福島県公式イメージポスター集中掲出(7月～ 全国等)					
	福島空港におけるイベント開催や観光PR、チャーター便ウェルカム等による賑わいづくり・情報発信(通年)					
	国内外へのフェイスブック、Instagram、YouTube、Twitter等のSNSを活用した情報発信(通年)					
情報発信 (共感・共働、オリ・パラ関連含む)	福島空港台湾定期便強化推進窓口設置(通年)					
	在外県人会や在外公館と連携した情報発信(通年)					
	国際機関職員等本県視察					
	【オリ・パラ関連】 [4月～6月]オリンピック・パラリンピック機運醸成		[7月]オリンピック野球(7/28)ソフトボール(7/21、22)競技開催・PRイベント・競技観戦招待・ライブサイト		[8月]パラリンピック聖火フェスティバル	
10月	11月	12月	1月	2月	3月	
復興の総括的な動き	新生ふくしま復興推進本部会議（随時開催）					
	復興計画 総合計画進行管理		国・政府予算案 閣議決定		ふくしま追悼復興祈念行事(3/11)	
避難地域・浜通りの復興・再生、原子力発電所事故への対応、県民の健康と安全・安心を守る取組、産業再生、インフラ整備など						
農林水産物・県産品	県観光物産館でのPRイベント(通年)		ふくしまベストデザイン受賞商品販売会(時期未定・県内)		ふくしまプライド食材博～食の交流会～(1月)	
	「福、笑い」本格デビューイベント(10月)		県産水産物PRイベント		県産牛肉販売促進・PRイベント	
					食品大型展示会への出展(2月頃・首都圏)	
	海外における県産農産物販売拡大のためのプロモーション(通年)					
観光 (国内、国際、教育旅行等)	飲食店・量販店における「ふくしまプライド。」フェア(6月～3月)					
	オンラインストア(楽天、Amazon、Yahoo!)による農林水産物等の販売促進					
	日本橋ふくしま館MIDETTEでのPRイベント、企業マルシェや各種イベントでの外販(通年)					
	ウルトラマンARスタンプリアー(～11月予定)		県立博物館「ふくしまのわらの文化」(9/18～11/28)		県立美術館「福島の若手2022展」(2/8～3/6)	
県立美術館「THE ドラえもん展 FUKUSHIMA 2021」(9/23～11/23)		県立美術館「瀬戸 正人展」(12/4～1/30)		県立美術館「岩合光昭展」(3/19～5/22)		
ホープツーリズム推進事業 / アフターコロナに向けた情報発信・商品力強化						
情報発信 (共感・共働、オリ・パラ関連含む)	全国市町村長サミット2021in福島(10月頃)		家族で学ぶ防災セミナー(11月～12月)		復興関連セミナー(3月)	
	ガチャガチャふくしま2021(10/28-29)		味・つくりがふくしま2021 航空宇宙フェアふくしま2021(11/19-20)		声楽アカカ!コンサート全国大会(3月)	
	REIFふくしま2021(10/13-14)		福島イノベーション・コスト構想シンポジウム(12月頃)		福島県公式イメージポスター集中掲出	
	ふくしま植樹祭(開催時期・場所未定)		震災・原発災の経験・教訓、復興状況伝承事業(11月)		ふくしまの高校生が伝えるナラティブ・プレゼンテーション(仮称・12月頃)	
東日本大震災復興フォーラム						
チャレンジふくしまプロジェクト(新スローガンの周知拡大、県クリエイティブディレクター監修動画等の一斉配信)、福島県公式イメージポスター集中掲出						
「全国展開企業と連携したタイアッププロジェクト」(通年 全国)、「市町村や庁内各課等と連携したオールふくしまプロモーション」(通年 首都圏等)						
首都圏等消費者交流事業「モニターツアー」(6月下旬～2月上旬予定)						
福島空港におけるイベント開催や観光PR、チャーター便ウェルカム等による賑わいづくり・情報発信(通年)						
国内外へのフェイスブック、Instagram、YouTube、Twitter等のSNSを活用した情報発信(通年)						
福島空港台湾定期便強化推進窓口設置(通年)						
在外県人会や在外公館と連携した情報発信(通年)						