

**「平成29年度地域経済産業活性化対策調査委託費
(福島県における風評被害対策の在り方等に関する調査研究事業)」
【報告書】**

2018年3月30日

凸版印刷株式会社

TOPPAN

はじめに

与件の整理(仕様書より)

(1)

効果的な広報を行う手法
及び広報の効果分析手法
の検討と提言

福島第一原発事故に起因した農林水産物、商工業品の風評被害がいまだ続いており、放射線による人体への影響や現在の福島県産農林水産物の検査状況に関する正しい理解が必ずしも進んでいないこと等がその原因として考えられる。このため、風評被害を解消することに主眼を置きつつ、効果的な広報を行う手法及び広報の効果分析手法の検討と提言を行う。

(実施に当たっては、必要に応じて有識者や地元産業界、関係機関等関係者15名程度へのヒアリングを実施する等により、現状の広報活動の内容及びその効果を整理・分析しつつ実施する。)

(2)

有識者や地元産業界、関係機関
等による風評被害対策に係る
取組、風評被害対策の在り方等
についての調査、情報発信等

有識者や地元産業界、関係機関等関係者15名程度に対し、各人あたり3回程度、風評被害対策等に係る取組、風評被害対策の在り方等についてヒアリング調査を行う。若しくは東京都23区内、又は福島県浜通り地域において、同内容の調査を目的とした研究会を3回程度開催する。

また、有識者や地元産業界、関係機関等関係者15名程度による福島県内の企業・住民等へのヒアリングを目的とした日帰り、若しくは1泊2泊の現地視察を3回程度行う。

本調査により収集した風評被害対策に係る取組等については、風評被害の払拭に向けた情報発信を行う。具体的には、インターネットニュースへの掲載等によるメディアを通じた情報発信や、シンポジウムを年1回開催する等、具体的な提案を行い、実施する。

そのために必要な有識者、地元産業界、関係機関等関係者の選定、調整・連絡、支払い、委嘱手続き、会場確保・設営、資料印刷、情報発信に係る手続き、支払いなどの事務手続を行う事務局機能を担う。

本調査メニューとご報告形式について

	調査活動	ご報告	
国内PR	1 WAKUWAKU プロジェクト (今期トライアル)	<ul style="list-style-type: none">■ 鈴木おさむ氏による企画・プロデュース。■ 補助金「地域の魅力発信事業」とも連携。■ 3年程度での育成を念頭に、今期より情報発信を開始。■ 本年度に最低1件以上、3年で2~3件程度を組成。	<ul style="list-style-type: none">■ 添付にて活動履歴をご報告
	2 中長期での PR推進プラン の立案	<ul style="list-style-type: none">■ メディアにおける報道履歴を調査・整理。またメディア等に対しPR手法についてヒアリング。■ 調査結果を踏まえ、PR手法のあり方について、外部専門家も含めて立案。■ 中長期でのPR推進プランをご報告。	<ul style="list-style-type: none">■ 本編にて中長期でのPR推進プランについてご報告■ 併せて実施した「風評被害に関する消費者心理調査」を添付
海外PR	3 インフルエンサー メディアでの パブリシティ	<ul style="list-style-type: none">■ 海外向けのパブリシティを実施。■ 紙・Web・動画等を活用した複合的な情報発信を目指す。初年度は『TimeOut』誌。■ 同誌が実施する「LOVE TOKYO AWARDS2017」でのPRおよびアンケート収集を実施。	<ul style="list-style-type: none">■ 添付にて活動履歴をご報告

＜本編＞中長期でのPR推進プランの立案

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告(NTTデータ経営研究所)

第一章) 風評被害の現状について

調査概要

<Googleトレンドにおける検索動向>

- Googleトレンド(公開ツール)を活用し国内外における検索動向を調査した。東日本大震災の後、福島原発に関するどのような報道が、人々の興味関心を喚起したのか、について把握するために、Googleトレンドにおける検索動向の推移と、記事検索調査(次ページ参照)による事実報道の履歴を照合し時系列で整理した。

<Yahoo! JAPANにおける検索履歴データ>

- ヤフー株式会社の協力を得て、検索サービス「Yahoo! JAPAN」における検索履歴データを一部提供頂き、「福島原発」および「福島 放射能」と検索された数の推移や、検索者のエリア分布、属性等を詳細に把握した。

<記事検索調査>

- また、日本経済新聞における2016年1月から2017年6月にかけての掲載記事を、「日経テレコン21」を活用して入手し、上記検索動向と記事の照合を行った。
- さらに、2016年3月11日の前後2週間に首都圏TVキー局のにて福島関連で報道された番組のヘッドラインを入手し、福島原発に関連してどのような報道がなされたのかを分析した。

<報道関係者へのヒアリング調査>

- TVキー局、大手新聞社において、東日本大震災に関して報道経験・報道チームへの参加経験のある記者に対して、福島報道の現状、メディアインサイトをヒアリングした。
(ただし、今後のPR活動への影響を考慮し、各社の福島/原発担当者への直接のコンタクトは避けた)

＜本編＞中長期でのPR推進プランの立案

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告(NTTデータ経営研究所)

第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「福島」ワード(2010年~2017年)

- 「福島」関連ワードの検索数は増え続けている。



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「福島 原発」(2010年~2017年)

- 「福島 原発」の検索は減少傾向。



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「福島 原発」(2012年~2017年)

- 「福島 原発」の検索は3年目より大きく減少。3月11日の傾向を見ると明らか。3年目までに、その年の3月11日周辺の検索数を上回る、「世の中の顕著な反応の“ヤマ”」が3つ存在している。

一つ目のヤマ(2012年2月)

2号機の温度上昇についての曖昧な説明がネガティブな憶測を呼び、民間事故調による検証報告に注目が集まった。

二つ目のヤマ(2013年7月~9月)

吉田元所長の急逝から始まり、その半月後に汚染水漏れについての東電の報告・対応の遅れが露呈し、海外にも広く報じられることとなった。

三つ目のヤマ(2016年3月)

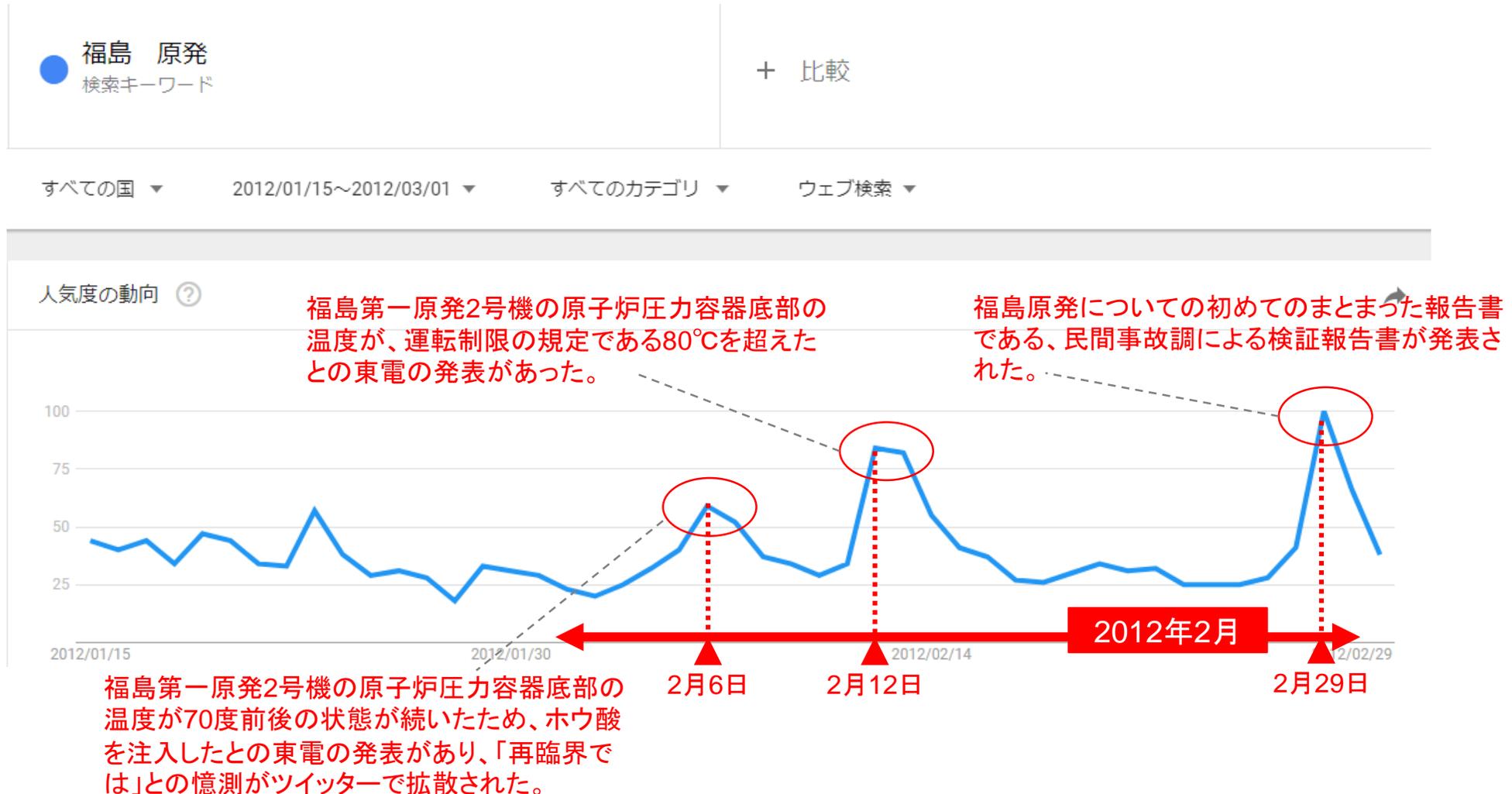
震災5年の節目の年、3.11直後の日曜である13日に、原発の危険性に迫る長尺の検証報道の枠が集中した。



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「福島 原発」の一つ目のヤマ

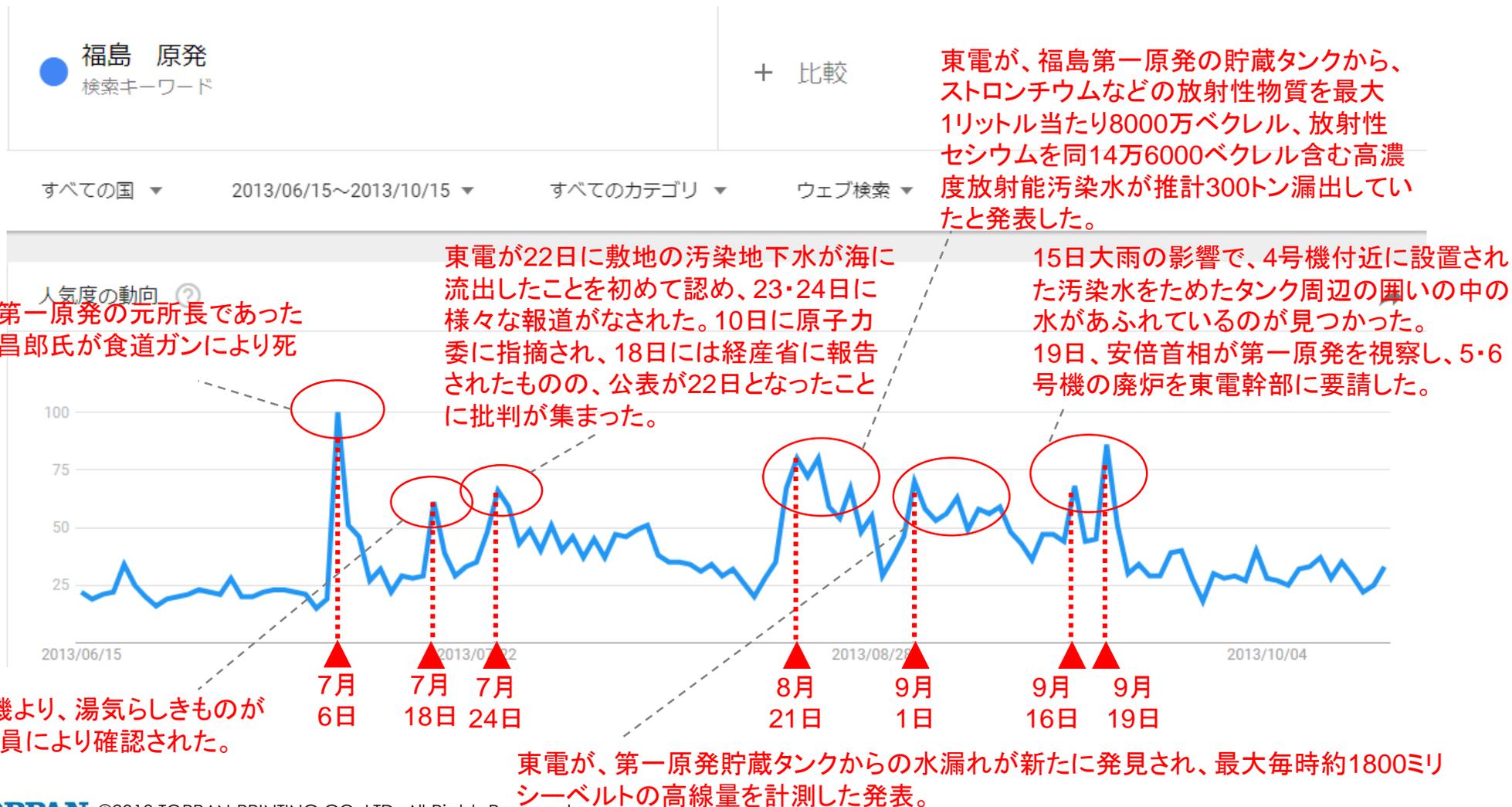
- 「福島 原発」の検索が特に多かった3年目までの“ヤマの”一つ目は、2012年2月。2号機の温度上昇についての曖昧な説明がネガティブな憶測を呼び、民間事故調による検証報告に注目が集まった。



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「福島 原発」の二つ目のヤマ

- 「福島 原発」の検索が特に多かった3年目までの“ヤマの”二つ目は、2013年7月～9月。吉田元所長の急逝から始まり、汚染水漏れについての東電の報告・対応の遅れが露呈し、海外にも広く報じられることとなった。



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「福島 原発」の直近の推移

- 直近一年間では、3月11日周辺と、震度5弱の地震があった11月に検索数が跳ねている。



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「福島 原発」の第三のヤマ

- 2014年以降で最大の検索数があった2016年3月において、3月11日より、13日の方が2倍近く検索数が大きい。ここに、その後の福島イメージ形成に大きく影響を及ぼす、「隠れた第三の“ヤマ”」があると思われる。



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

【補足】 記事検索調査より: 2016年3月11日周辺のTV放送状況(1/5)

■ 2016年3月、TV各局は福島をどのように取り上げたのか? 局によって大きく異なっている。

概要

- 2016年3月1日より20日まで東京圏で放送された福島関連の番組について、放送時間や取り上げ方についてショートレビューを実施。
- 放送時間が1分を超えるもの808件を対象とし、そこからヘッドラインに「福島」「原発」「東京電力」「震災」「被災」「地震」「3.11」を含むもの、569件を抽出した。さらに、明らかに福島における震災または復興に関連する内容とは異なる放送時間が長いと推測される14件を除外し、最終的に555件を抽出し、番組特集の本数、放送時間等を調査した。

各局の取り上げ状況

	特集数(本)	放送時間(分)	1本平均(分)	取り上げ方の概況
NHK	185	1931	10.4	3月11日は様々な番組で福島の街や人を取り上げ、風化防止や復興への動きを取り上げる。11日以外での取り上げが多く、敢えて11日から外し徹底的な検証報道を実施。3月3日および6日、12日および13日の4回にわたってNHKスペシャルで特集。震災直後に何が起き、政府や東電による収束への活動や復興支援がどうされて来たかを特集。
NHK教育	17	514	30.3	ETV特集や「こころの時代」、「ハートネットTV」、「福島をずっと見ているTV」などで長尺の特集を組み、主に被災地の人々の横顔を追ったり、被災者に寄り添う番組を作りこみ、展開している。
NTV	110	579	5.3	ミヤネ屋、EVERY、バンキシャ、ZERO等主要番組でバランス良く放送。ミヤネ屋、EVERYは特に多く、震災から5年の節目における被災地の現状を詳細に追っている。10日、11日にはZEROも重点的に報道。回数は多いが、尺としては短いものが多い。
TBS	76	473	6.2	News23、報道特集、サンデーモーニングにて、現状の課題や政府の対応について検証的な報道を展開。3月11日前後に集中的に取り上げるといった動きはなく、むしろ11日は長尺での報道は少ない。各番組が比較的独自のペースで取り上げている。
CX	82	477	5.8	めざまし、とくダネ、グッディ等、朝~昼時間帯での取り上げが多い。3月10日、11日に看板ニュース番組にて、東日本大震災全体に集中的に触れながら、現状の課題や政府の対応について検証的な報道を展開している。
EX	64	417	6.5	スーパーJチャンネルが長尺で震災特集。報道ステーションでも連日報道。3月11日を中心に展開しており、福島については、報道ステーションが注力。また、3月11日が金曜ということもあり朝まで生TVでも原発問題を取り上げ。
TX	21	113	5.4	3月11日の取り上げは夕方のニュースが主で、本格的な長尺もガイアの夜明けを中心に事業面での復興への個別のチャレンジを追うのみ。限定的な扱い方となっている。

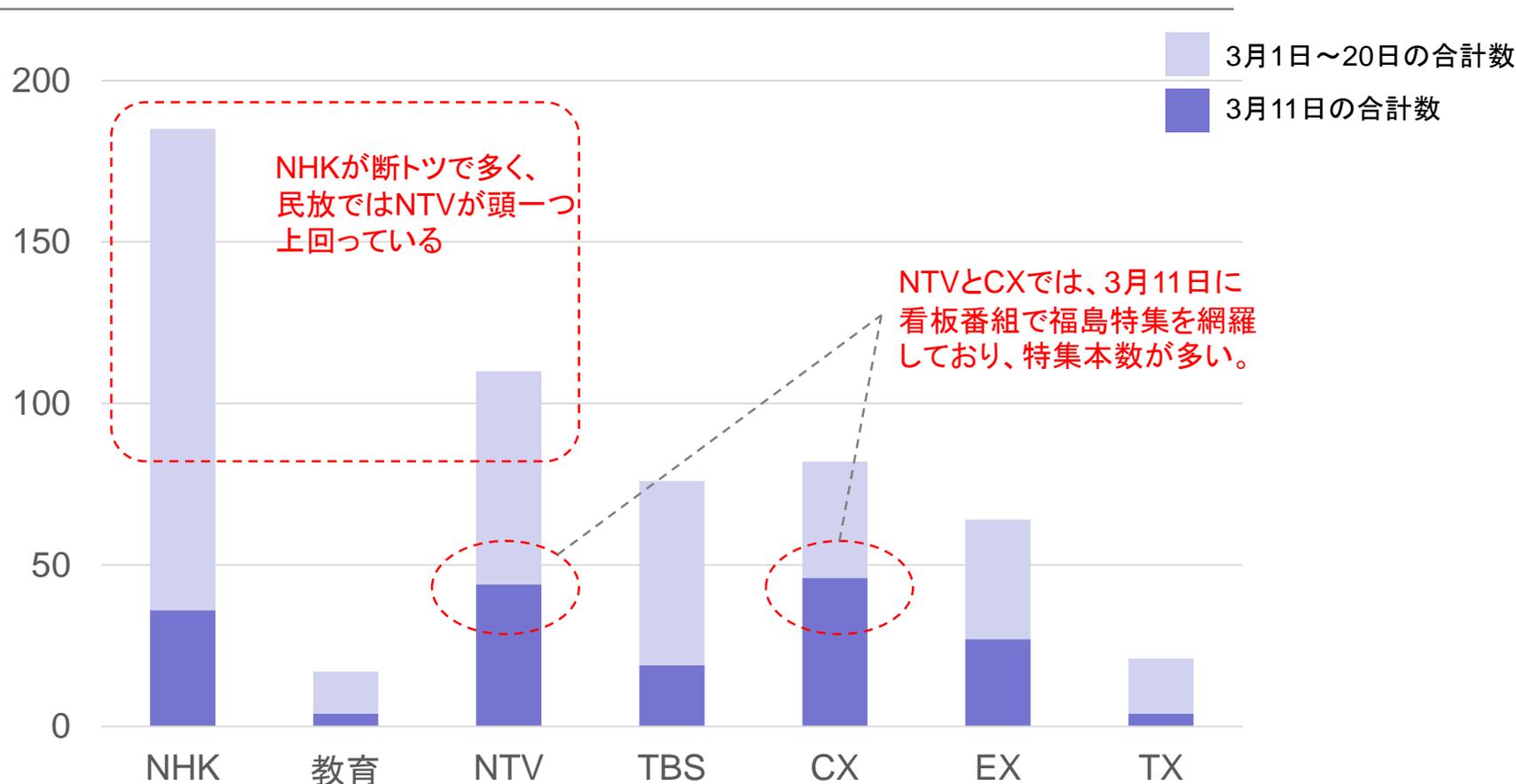
第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

【補足】 記事検索調査より: 2016年3月11日周辺のTV放送状況(2/5)

- 本数ではNHKが多く、民放ではNTVとCXが多い。この2局は3月11日に積極的に特集を寄せており、看板ニュース番組でもしっかりと枠を取っている。

福島関連特集の本数比較(1分以上の尺のもの)

<棒グラフ>
放送された
特集の本数
(再放送含む)
※単位:本

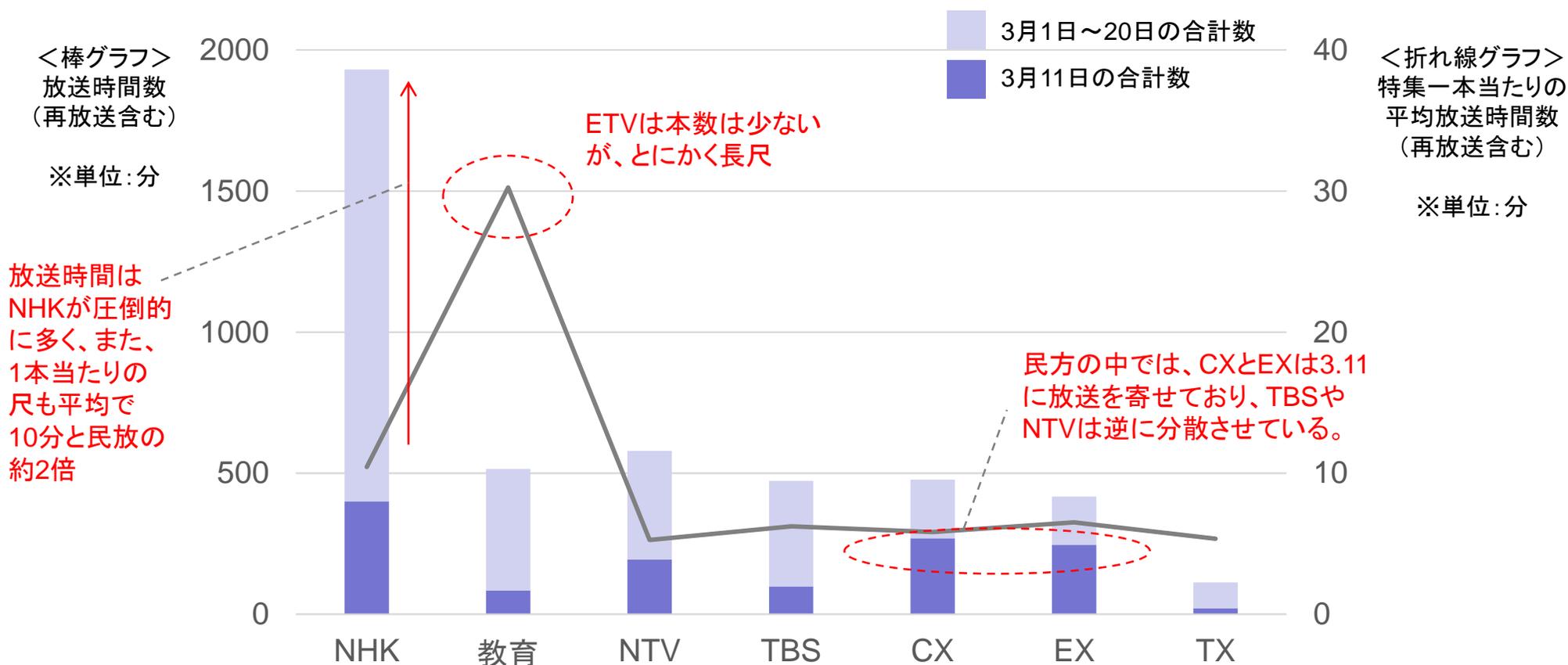


第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

【補足】 記事検索調査より: 2016年3月11日周辺のTV放送状況(3/5)

- 放送時間を見ると、NHKが圧倒的に多く、他は(TXを除けば)横並び。CXとEXは3月11日に時間を多く割く傾向にあり、NTVとTBSは分散させる傾向(ただしEXは「朝まで生テレビ」での取り扱いの影響が大きい)。

福島関連特集の放送時間の総時間数・平均時間数(1分以上の尺のもの)

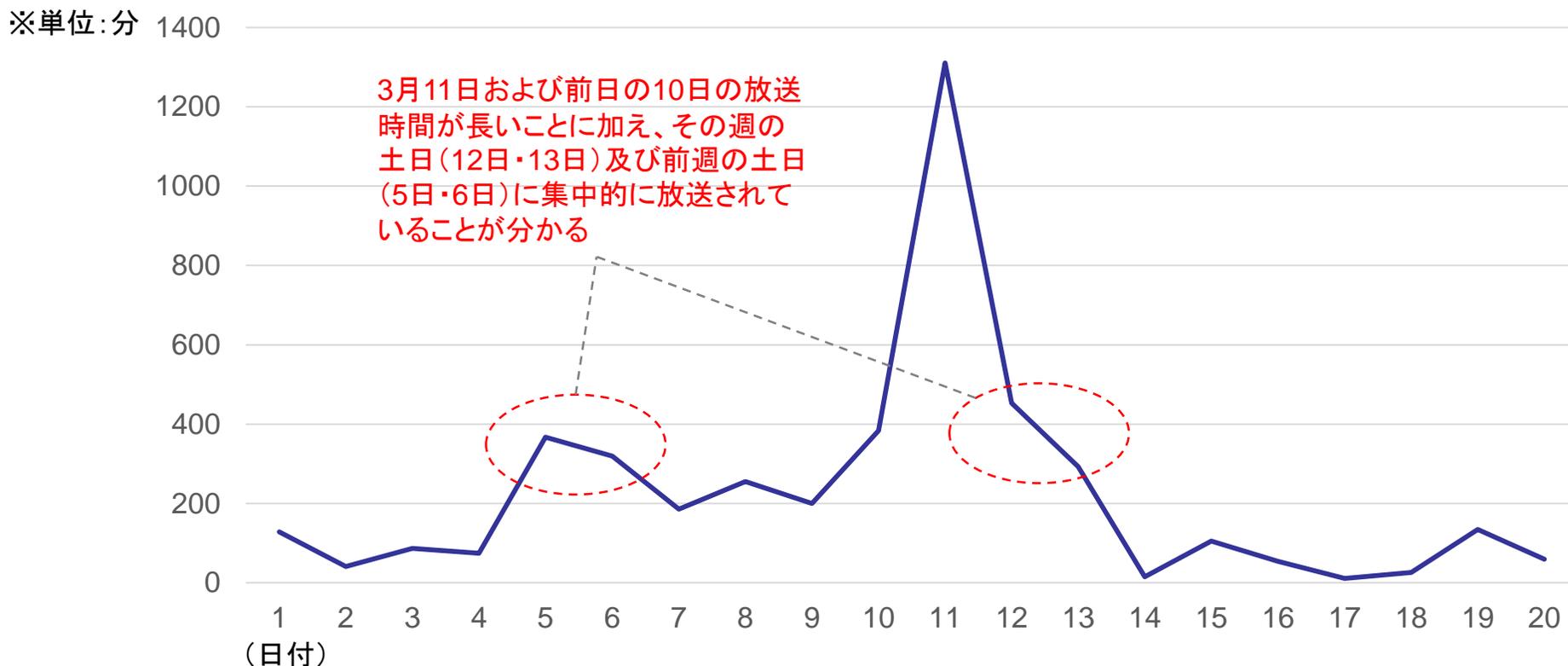


第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

【補足】 記事検索調査より: 2016年3月11日周辺のTV放送状況(4/5)

- 日別に放送時間の推移を見てみると、3.11の前日・当日以外では、直前および当週の土日に放送時間が割かれている。

福島関連特集の日別放送時間の推移(1分以上の尺のもの/2016年3月1日~20日)



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

【補足】 記事検索調査より: 2016年3月11日周辺のTV放送状況(5/5)

- 3月11日および前後の10日・12日を避けた上で、最も近い週末であり、多くの人が落ち着いてTVを視聴できる日曜日でもある3月13日に、NHKは原発の危険性を指摘する特集を当ててきた。この効果は絶大であったと言える。その反響および影響度が13ページに表れていると推測される。

3月11日の長尺特集TOP5

3.11当日は被災した土地・人を主役とし、その横顔に迫り、寄り添う形の放送が多い。

年月	曜日	局	番組名	開始	終了	ジャンル	ヘッドライン	露出時間
2016/3/11	金曜日	NHK	特集明日へつなげよう	22:00	23:15	社会	被災地縦断800キロ	1:13:03
2016/3/11	金曜日	教育	E TV特集(再)	24:00	25:00	暮らし	ホームタウン～福島県南相馬市小高区で会った人々～	0:59:30
2016/3/11	金曜日	NHK	あさイチ	8:15	9:55	暮らし	震災5年”被災地の声”から考える	0:44:30
2016/3/11	金曜日	NHK	NHKニュース7	19:00	20:00	社会	<3・11・あの日から5年>東日本大震災から5年	0:42:33
2016/3/11	金曜日	NHK	NHKニュースおはよう日本	4:30	8:00	暮らし	東日本大震災から5年・あの日を忘れない	0:37:31

3月13日の長尺特集TOP5

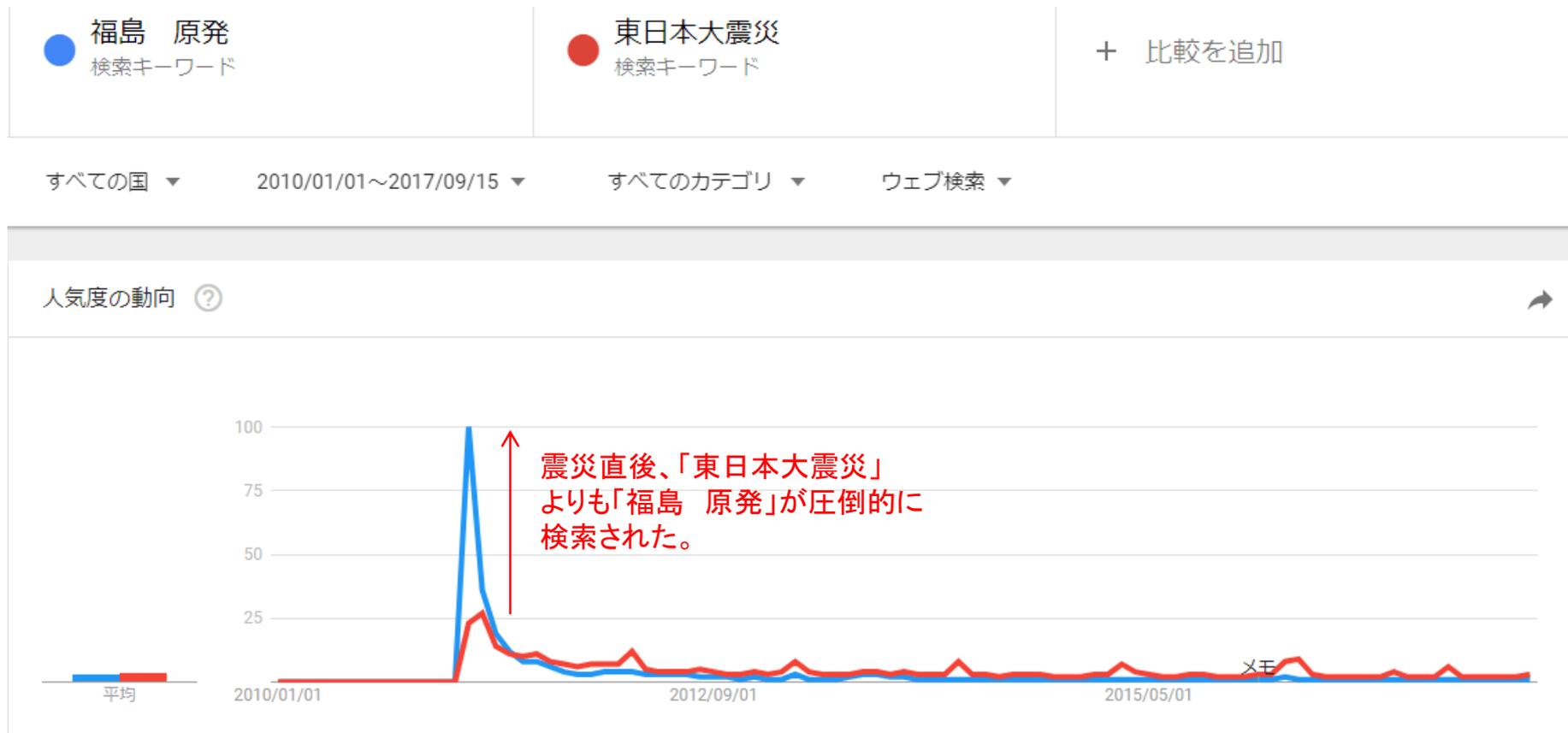
3.11直後の日曜である13日には、原発の危険性に迫る、長尺の検証報道の枠が増えている。

年月	曜日	局	番組名	開始	終了	ジャンル	ヘッドライン	露出時間
2016/3/13	日曜日	NHK	NHKスペシャル	21:00	22:30	社会	<3・11あの日から5年>原発メルトダウン・危機の88時間	1:28:00
2016/3/13	日曜日	教育	こころの時代～宗教・人生～私にとつての”3・11”	5:00	6:00	暮らし	<シリーズ・私にとつての3・11>苦と共にありて	1:00:00
2016/3/13	日曜日	NHK	NHKのど自慢	12:15	13:30	文化・芸能	<のど自慢>福島県広野町から生放送・1	0:19:29
2016/3/13	日曜日	NTV	NNNDキュメント	24:55	25:50	社会	<3・11大震災シリーズ71>THE放射能～人間vs放射線・科学はどこまで迫れるか?～・1	0:19:29
2016/3/13	日曜日	NTV	真相報道バンキシャ!	18:00	18:55	社会	福島第1原発事故・福島県浪江町の教訓	0:16:08

第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「震災」と「原発」の比較(1/3)

- 顕著に検索されたワードである「東日本大震災」と「福島 原発」について比較した。震災直後、原発についての検索が震災を大きく上回っていた。



第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「震災」と「原発」の比較(2/3)

- 「東日本大震災」と「福島 原発」の検索数の比較を2012年以降にフォーカスして見てみると、その後は震災が原発を上回っている。特に、3月11日付近において、数倍もの顕著な開きが見られる。震災に関する情報発信において相対的には埋もれてしまっている可能性もある。

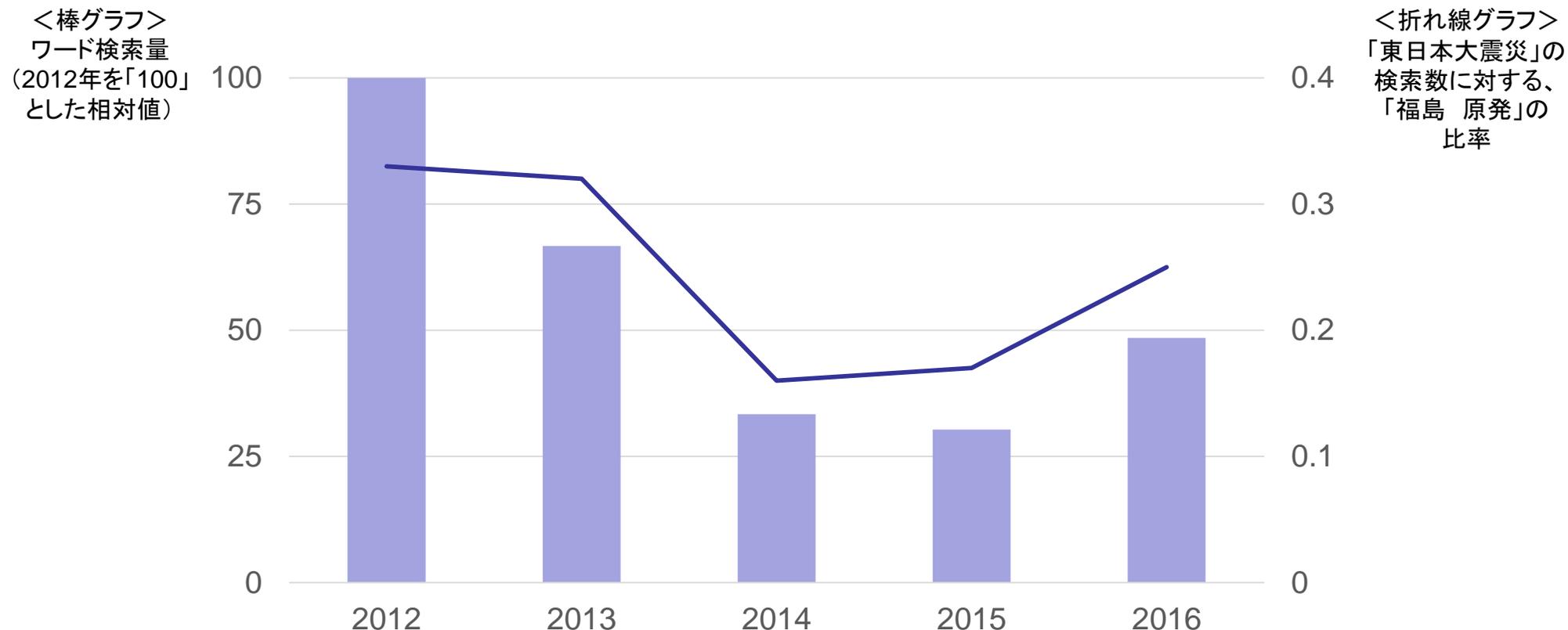


第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「震災」と「原発」の比較(3/3)

- 「東日本大震災」と「福島 原発」の検索数の比較をグラフ化した。「福島 原発」ワードの検索数は震災後5年の節目であることから2016年は増えているが、概ね減少傾向。「東日本大震災」の検索数に対する「福島 原発」の検索数の割合も、2014年以降は大きく落ち込んだ。

「福島 原発」ワード検索量の推移(2012年~2016年)



第一章) 風評被害の現状について: メディアインサイト インタビュー調査より(1/4)

概要

- 対象者: TVキー局報道担当者(元ニュース番組ディレクター、福島関連特集の制作経験あり)
- 日時: 2017年9月15日 9:00~10:00
- 場所: 東京都港区南青山
- 概要: 福島報道におけるTV報道側からの取材スタンス、現状認識についてうかがった

主な コメント

- 福島復興の特集には番組枠が割かれにくくなっている
 - ✓ 「かつて飯館村の医療に関する帰村への試みを企画提案したが、『枠が無い』の一言で退けられた」
 - ✓ 「福島については視聴者も原発ニュースにしか興味を示さず、画のインパクトも津波より弱いため、かつてのように取り上げられなくなっている」
- 福島報道の常套句は「いまだに収束していない」
 - ✓ 「福島について報じる際にはイチエフの進捗をセットにして出さなければ無責任になるので、その局面が大きく転換しない限り、まだ危険がある、収束まで時間がかかる、というトーンを変えることはできない。」
 - ✓ 「ステレオタイプなメッセージしか発信できないこともあり、プロデューサーが取り上げたいと思うテーマにはならなくなっている」
- 応援文脈は終わり、具体的な成果が目される
 - ✓ 「『原発』、『風評被害』といったキーワードから離れるとニュースにならない。そのようなワードを乗り越えていくようなニュースは出しやすい。たとえば『輸出制限』などはインパクトが大きい。」
 - ✓ 「しかし、『実際に実績が出ている、売れている、目に見える成果が出ている』という明確な成果が示されないと、取り上げられない。『がんばっている様子』だけで成立するという段階はもう終わった。」
- TVは常に“フレッシュな人材”を求めている
 - ✓ 「福島関連では、どうしても原発のニュースが出てしまうが、併せて、いかに人の生活が戻ってきているかを発信しポジティブな共感を得られるかが重要。被災から6年が経ち、今後増えてくるであろうニュースは、震災の年に生まれた子が小学生になった、あの時避難所で震えていた小学生が18歳になって就職し立派になった等、復興と人の成長を繋げた見せ方。」
 - ✓ 「新聞をはじめ事実報道になるとネガティブな情報が多くなるが、TVは人を追いかける。フレッシュな人、若い才能などが見えてくると、TVも注目しポジティブなニュースに繋がっていくのではないか。」

第一章) 風評被害の現状について: メディアインサイト インタビュー調査より(2/4)

概要

- 対象者: TVキー局報道担当者(報道特集番組ディレクター、震災報道チームでの統括ディレクター経験あり)
- 日時: 2017年10月4日 9:00~10:00
- 場所: 東京都港区南青山
- 概要: 福島報道におけるTV報道側からの取材スタンス、現状認識についてうかがった

主な コメント

- 福島のテーマを扱う番組のタイプが決まってきている
 - ✓ 「私のいる局では、福島を扱う際の番組のタイプはほとんど定型化しており、それによって制作ディレクターから敬遠されることにもなっている。タイプは3つで、大型特集での調査報道、当時の状況についての証言番組、地元の人やずっと応援しようという人に向けたスタンスの人に向けた番組。」
 - ✓ 「通常のニュース番組では、『原発を経験した福島』というネガティブな前提からスタートすることになる。」
- 福島報道には“ついてこない”視聴者が多い印象
 - ✓ 「制作サイドから見て、視聴者にどんな情報を出しても、「もう自分の事ではない」「自分とは遠いテーマである」という認識を持たれてしまっている感覚がある。」
 - ✓ 「局内でも、福島関連では視聴率がとれないのでは、という話になっており、結果的に報道される回数も少なくなる。」
- 多様な「福島」が見えなくなり負のイメージが固定化しつつある
 - ✓ 「福島県に取材に訪れたことがあるが、その際に福島の持つカラーの豊かさを改めて実感した。報道に携わる自分ですら、行って初めて福島の様々な側面に気づいた」
 - ✓ 「やはりTVを通してではなく、行ってみないと原発とは切り離された福島のイメージを実感として持てない。」
 - ✓ 「そもそも、メジャーな観光地ではなかったため、原発事故前に福島に行ったことがある人が少ない。「原発事故前の福島」というイメージがないまま、単純に震災で初めて福島という場所を強く意識し、原発のイメージと結びつけて固定化してしまっているという面もある。」

第一章) 風評被害の現状について: メディアインサイト インタビュー調査より(3/4)

概要

- 対象者: 新聞社社会部記者(震災特集チーム従事経験あり)
- 日時: 2018年1月26日 12:00~13:00
- 場所: 東京都千代田区大手町
- 概要: 福島報道におけるTV報道側からの取材スタンス、現状認識についてうかがった

主な コメント

- 風評被害の中で生きる人の現実が外からは見えていない
 - ✓ 「例えば津波では、陸前高田、女川、気仙沼等、復興の様子や進捗にグラデーションがある。福島についても、復興の過程で地域によって個性が出ているはずであり、それぞれの風評被害の中で生きている人の息遣いというものがある。」
 - ✓ 「ドキュメンタリー映画『大地を受け継ぐ』で、東京の学生が福島の農家に滞在した際、「これだけ丹精こめて作った農作物をお前たちは食べてくれるのか」と農家の人々が問うた場面があった。そのような復興に向けた人々の横顔、個別固有の息遣いが様々に見えてきたときに、初めて見る人が自分にひきつけて何かを感じるようになる。」
- 福島の地元の目線にも合った報道であるべき
 - ✓ 「女川の人たち取材した際に、地元の人々は風化防止といった論調をととても嫌っていた。被災地として括られることに違和感があり、他はどうあれ自分たちの街がどう活気を取り戻し持続可能な街づくりをしていくか、直後から考え続けている。被災前に街づくりの中心であったシニアが、40代に街づくりの権限を引き継ぎ、前向きに歩んでいる。」
 - ✓ 「どの被災地も復興を目指す地元の人々はもう次に行こうとしているのでは。」
- メディアが果たせない役割をSNSが果たしている
 - ✓ 「有名人が福島を訪問したり福島産の食材を食べるといった、広告的な発信には限界がある。」
 - ✓ 「一方で、Facebookで福島の美味しい酒をシンプルに紹介していると、「行ってみたい」という声が多くあがっていたりする。小さな共感の輪を広げる動きが必要なかもしれない。」

第一章) 風評被害の現状について: メディアインサイト インタビュー調査より(4/4)

概要

- 対象者: 大手PR会社役員
- 日時: 2018年2月20日 15:00~16:00
- 場所: 東京都港区南青山
- 概要: 福島報道におけるTV報道側からの取材スタンス、現状認識についてうかがった

主な コメント

- 応援する意味で事実を報道してもネガティブに見えてしまうことがある
 - ✓ 「いまだに広範囲に立ち入り制限がされていて、原発の事故処理も進んでいないと考えている人が多い。」
 - ✓ 「ただ、前向きに復興の進捗を示すために、安易に立ち入り区域や除染作業の現状をそのまま正確に伝えようとする、発信する側は進捗度合いを日々見ているが、受け取る側は直感的にネガティブな印象を先に持ってしまうといったことがあるので、慎重に発信していくことが必要。」
- 発信主体がバラバラであるという印象
 - ✓ 「同じ福島というテーマでありながら、県や省庁がバラバラに情報発信しているイメージがある。当たり前だが他県も産業面での生き残りをかけて必死に物産や観光のPRをしている。そうした中、物産展なり、福島に行こう／買おうという広告やPRなり、実際の売り場なり、全てが「点」の取組みに見え、統一したメッセージが無いように見える。」
- ポジティブなイメージを持たせるにはメッセージが重要
 - ✓ 「ポジティブな情報ほど、メッセージに統一感をもって集中的に発信することが必要。都心の消費者に発信はされているが、他県のものに比べて福島産のものにどんな際立った魅力があるのかといった情報が届いていないのではないか。」
 - ✓ 風評被害対策の前に、福島の桃がなぜ他地域の桃より美味しいのか、といった、福島にしか無い良さについての基本的な情報設計ができていないと感じる。応援しようというメッセージだけでは、生活者には受け入れられないし、継続的な消費行動には結びつかない。そういった意味で、風評被害対策として実施されているもの全体として、情報編集が粗く、質が低いというイメージ。」
- 新しい情報でなければメディアは注目しない
 - ✓ 「メディアや視聴者の関心を得るには、基本的にSomething Newが求められる。それを提供していく努力が不足しているように思える。結果、原発に関する新たなネガティブ情報ばかりが、Something Newとして世の中の注目を浴びてしまっている。」

第一章) 風評被害の現状について: メディアインサイト メディアの反応から得られた示唆

20~21ページにあるように、大手メディアにおける原発関連ニュースの取り上げは減りつつある。一方で、メディアへのヒアリングからは、近年、福島については“収束・復興は道半ば”、“いまだ危険性はぬぐえない”という論調の報道が増えていることが分かる。こうした潮流はすぐには払拭できないものの、ネガティブなイメージの固定化を避けるべく、地道なメディアリレーションを通して少しでも復興・廃炉への進捗を伝えていく努力が必要であると思われる。



こうした報道のトレンドに対してTVキー局記者にヒアリングすると...一定の論調が見えてきた。

取り上げ方は小さくなりつつある

✓「廃炉への大きな進展がなく、動きが無いために取り上げる枠は減りつつある」

「道半ば」が常套句に

- ✓「福島を報じる際にはイチエフの進捗を取り上げなければ無責任になってしまう。しかし、廃炉への局面に大きな進展が無い限りは、検証報道的なスタンスで、まだ危険が残っている、収束までは時間がかかる、といった論調にならざるを得ない。」
- ✓「取り上げが小さくなっているため、ネガティブな検証的論調のみに終始してしまい、復興に向けた地元の努力や、小さな進展といったニュースが後回しになっている傾向は否定できない」

第一章) 風評被害の現状について: 国内生活者・メディアの反応 まとめ

全体としての情報量は減り興味関心も薄れる中、ネガティブな情報が拡散・滞留し固定化しつつある。

- 「福島 原発」に関連して、2012年以降、現在までに検索数が跳ね上がったタイミングは3回ほどあった。どれも、原発事故の收拾やこれに伴う情報提供に関して、ネガティブな報道が出た際に口コミが大きく波及した結果と見られる。
- 一方で、検索トレンドとしては、ポジティブあるいは応援文脈での口コミの拡散は見られず、総じてネガティブなものばかりとなっている。
- また、「福島 原発」の検索数は震災直後には膨大であったものの、3年目より大きく減少傾向にある。「東日本大震災」の検索数に比べても大幅に小さくなっており、震災関連の興味関心トピックスの中でも、存在感が薄れつつある。
- 報道メディアにおいても、福島は原発に絡む専門的な情報収集が必要であり、また福島原発内、非難区域ともに震災当時からの変化が(津波からの復興等の関連情報を比べると)まだ小さいこともあり、震災関連のニュースの中で取り上げられる枠が減っている。また、廃炉等への大きな進展がない限りは慎重な検証報道の姿勢を崩すことはなく、公式発表に対する復興の遅れや見通しの不透明さ・甘さを指摘する論調になりやすいことが分かった。
- よって、人々の中でネガティブな印象のまま、またネガティブな報道やそれに対する口コミがログとして滞留したまま、情報量が減り、イメージが固定化してしまうことが懸念される。

＜本編＞中長期でのPR推進プランの立案

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

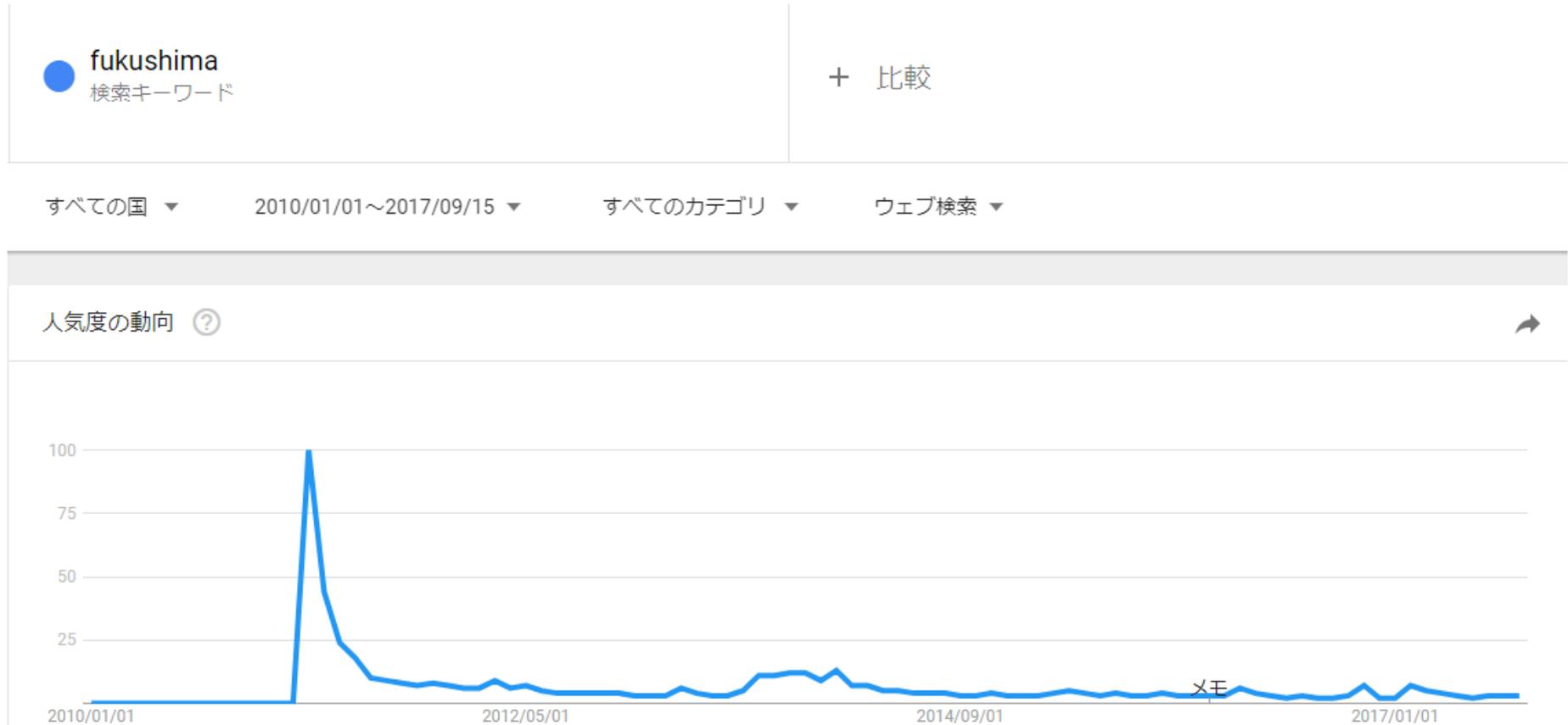
＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告(NTTデータ経営研究所)

第一章) 風評被害の現状について: 海外生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「fukushima」(2010年~2017年)

- 「fukushima」の検索数は2013年まで減少しかけたが、2013年後半に大きく検索された。



第一章) 風評被害の現状について: 海外生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「fukushima」(国別の反応)

■ 2010年～2017年の「fukushima」の国別検索数ランキングは以下の通り。国別の世論の動きを理解する必要がある。

1	オーストリア	100		原発なし	歴史的に反原発が国民運動まで高まった経緯がある。また、オーストリア気象台には国連の非核機関等があり、チェルノブイリ研究も行われ、東日本大震災の直後から福島原発から放出された放射性物質の飛散状況を計測しデータを公開していた。
2	ドイツ	100		原発保有 廃止決定	原発保有数は世界12位(8基)だが2011年には福島原発事故を受けて、当時17基あった 原発の2022年までの段階的廃止を政府決定 。福島原発についての関心は高く、2つのTV公共放送局であるARD、ZDFはそれぞれ 2016年、17年に福島原発の現状に否定的な特集を組んでいる 。
3	スイス	92		原発保有 廃止決定	原発保有数は世界17位(5基)。福島原発事故を受け、2012年に新エネルギー推進を発表し、 2017年には国民投票で脱原発を決定した 。
4	ルクセンブルク	90		原発なし	原発は保有していない。福島原発事故を機に、反原発の世論が高まり、政府も2011年、隣国フランスの 老朽化した原発を廃止するよう、要請 した。
5	シンガポール	88		原発なし	政府は福島原発事故を受けて、2012年、 検討を進めてきた原発導入を当面は見送る 方針を決めた。
6	フランス	66		原発保有 削減決定	原発保有数は 世界2位 (58基)。2011年以降、原発需要後退と政府の安全基準強化策から原子力大手のアレハ社が赤字転落。2015年にはエネルギー移行法が可決され、 2025年には原子力発電比率を従来の75%から50%に引き下げる ことが決まった。
7	ベルギー	54		原発保有 廃止決定	原発保有数は世界14位(7基)。全ての原発を2025年までに段階的に閉鎖する方針。2012年にティアンジュ原発2号機と北部ドール原発3号機に ひび割れが見つかり 、2016年には隣国のドイツ政府などが運転停止を求めた。
8	カナダ	53		原発保有 継続利用	原発保有数は世界8位(19基)。地球温暖化防止の一環として原子力発電所の建設を推し進めており、福島原発事故の直後に公共放送局のCBCが実施した一般アンケート調査では 原発賛成が64%を占めた 。
9	ニュージーランド	53		原発なし	世界で初めて水力発電所を建設し、1987年には世界で初めて「非核法」を制定した。エネルギー元の大半が自然エネルギーであり、2025年までに、 自然エネルギーの割合を90%にする目標 を掲げている。
10	イタリア	49		原発保有 稼働停止	チェルノブイリ事故を受けて1990年に原発稼働を凍結。福島原発事故後、主要国では最も早く原発の是非を問う国民投票が行われ、 政府の原発再開案に対して国民の9割が反対 し、否決された。

第一章) 風評被害の現状について: 海外生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「fukushima」(2012年~2017年)

- これまで見てきた通り、国内での「福島 原発」におけるネガティブな拡散の“ヤマ”は3つあると考えられる。これに対し海外での「fukushima」の検索行動は第二のヤマに集中している。汚染水漏れの実態と、政府や東電の対応の甘さが世界に報じられ、海外メディアに対して深刻なネガティブイメージを与えたと思われる。



第一章) 風評被害の現状について: 海外生活者・メディアの反応

Googleトレンドから見られる傾向: 「fukushima」(2013年8月~2014年1月)

- 「fukushima」の検索数は2013年まで減少しかけたが、2013年後半から年明けにかけて大きく検索された。主に8月の汚染水漏れに対する懸念や対応への批判が多く、12月には、大掛かりなフェイクニュースの動きも見られた。



第一章) 風評被害の現状について: 海外生活者・メディアの反応 まとめ

海外ではとくに海への汚染水流出に対する反応が大きかった。
福島原発に関しては国ごとに反応や議論される論点があり、一律ではなく個別に丁寧な対応が必要。

- 原発事故以降、「fukushima」は様々な国で検索されている。
- 「fukushima」の海外における検索数は2013年から2014年初頭までに膨らんだが、これは汚染水漏れに関する報道が海外でも広く報じられたことが原因と見られる。
- 汚染水漏れに関する情報は当時、フェイクニュースの拡散にもつながり、海への放射能の放出については、海外から一層の過敏な反応があることが推測される。
- 福島原発への興味関心が強いと思われる、「fukushima」検索数上位の国においても、原発の利用有無、事故への政府の反応、原発政策の方向性、一般市民の反応等は様々であり、海外へのコミュニケーションについては、大括りに方針を示すことは難しく、国同士の議論、国から国への世論の波及性等も勘案しながら、丁寧に行っていく必要があると思われる。

＜本編＞中長期でのPR推進プランの立案

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告(NTTデータ経営研究所)

第一章) 風評被害の現状について: 検索行動の詳細分析

「福島原発」の直前／直後検索

- 過去3年の関連検索ワードを調べたが、「チェルノブイリ」「放射能」等のネガティブな連想ワードが上位に来ており、その傾向は例年あまり変わらない。

「福島原発」の直前／直後に検索されたワードTOP20 (Yahoo!検索より)

2015年			2016年			2016年		
順位	直前	直後	順位	直前	直後	順位	直前	直後
1	福島	福島原発	1	福島	福島原発	1	福島	福島原発 場所
2	福島原発	福島原発 場所	2	福島原発	福島原発 現在	2	福島原発	福島原発
3	福島県	福島原発事故	3	福島県	福島原発 場所	3	福島原発 現在	福島原発 求人
4	チェルノブイリ	福島原発 地図	4	福島原発 現在	福島原発事故	4	原発	福島原発 現在
5	福島原発 現在	福島原発 求人	5	チェルノブイリ	福島原発 放射能	5	福島第一原発	福島原発 地図
6	福島原発事故	福島原発 真実	6	福島原発事故	福島原発 求人	6	福島県	福島原発事故
7	福島原発 真実	福島原発求人	7	原発	福島原発求人	7	福島原発事故	福島原発 放射能
8	東日本大震災	福島原発 作業員	8	チェルノブイリ原発事故	福島原発 地図	8	福島原発 真実	福島原発 死者
9	福島原発 現状	福島原発 現状	9	福島原発 真実	福島原発 真実	9	チェルノブイリ	福島原発 真実
10	原発	福島原発 奇形	10	東日本大震災	福島原発 作業員	10	福島原発の現状	福島原発 作業員
11	地震予知	福島原発 放射能	11	福島第一原発	福島原発 死者	11	チェルノブイリ原発事故	福島第一原発
12	福一	福島原発 現在	12	福一	xビデオ	12	東日本大震災	福島原発場所
13	チェルノブイリ原発事故	福島原発 汚染水	13	東京電力	福島第二原発	13	福一	福島原発 メルトダウン
14	福島第一原発	福島原発 住所	14	福島市	福島原発 奇形	14	福島原発 現在 2017	福島原発求人
15	東京電力	福島第一原発	15	チェルノブイリ 現在	福島原発 汚染水	15	福島原発 求人	福島原発 避難区域
16	福島市	福島原発場所	16	地震	福島原発 住所	16	原子力発電	福島原発 吉田所長
17	地震	福島原発 死者	17	メルトダウン	福島原発 避難区域	17	東京電力	福島原発 住所
18	放射能	福島原発 ライブカメラ	18	原子力発電	福島原発場所	18	放射能	福島原発 奇形
19	チェルノブイリ 現在	福島原発地図	19	女川原発	福島第一原発	19	福島原発 放射能	福島第二原発
20	福島原発 求人	東京電力	20	東電	東京電力	20	メルトダウン	福島原発 2017

第一章) 風評被害の現状について: 検索行動の詳細分析

「福島 放射能」の直前／直後検索

- 過去3年の関連検索ワードを調べたが、「チェルノブイリ」や「奇形」といったネガティブな連想ワードが上位に来ており、その傾向は例年あまり変わらない。

「福島 放射能」の直前／直後に検索されたワードTOP20 (Yahoo!検索より)

2015年			2016年			2016年		
順位	直前	直後	順位	直前	直後	順位	直前	直後
1	福島	福島 放射能	1	福島	福島 放射能	1	福島	福島 放射能 2017
2	福島 放射能	放射能	2	福島 放射能	福島 放射能 2016	2	福島 放射能	福島 放射能 影響 真実
3	福島県	福島 放射能 影響	3	福島県	福島 放射能 奇形	3	福島 原発	福島 放射能
4	福島 原発	福島 放射能 2015	4	福島 観光	放射能	4	福島県	福島 放射能 現在
5	福島 観光	福島 放射能 奇形	5	福島 原発	福島 放射能 影響	5	福島第一原発	福島 原発
6	福島 奇形	福島 原発	6	福島第一原発	福島 原発	6	福島 観光	福島 放射能 地図
7	福島 放射能 真実	福島 放射能 真実	7	福島 奇形	福島 放射線量	7	放射能	放射能
8	福島原発	福島 放射線量	8	福島原発	福島 放射能 現在	8	福島 放射能 影響 真実	福島 放射線量
9	放射線	東京 放射能	9	福島 甲状腺がん	福島 放射能 真実	9	福島 放射能 2017	東京 放射能
10	福島 放射能 2015	福島 放射線	10	チェルノブイリ	福島	10	福島 奇形	福島 放射能 子供
11	福島 甲状腺がん	福島 放射能 現在	11	福島第一原発 現状	東京 放射能	11	福島 放射線量	福島 放射能 奇形
12	放射能	福島 放射能 子供	12	藤岡真	福島 放射能 影響 真実	12	福島 放射能 現在	福島
13	福島市	福島	13	福島 放射能 現在	福島 放射線	13	福島 現在	福島 観光
14	福島 放射線	チェルノブイリ	14	福島市	福島 放射能 地図	14	福島 方言	福島 放射能 いじめ
15	福島 がん	福島 奇形	15	放射線	福島 放射能 野菜	15	福島 甲状腺がん	福島 放射能 真実
16	福島第一原発	福島 放射能 地図	16	福島 原発 現状	福島 甲状腺がん	16	チェルノブイリ 現在	福島 放射能 食べ物
17	チェルノブイリ	福島 放射能 がん	17	チェルノブイリ 現在	福島 放射能 子供	17	放射線	福島 放射能 汚染
18	福島 鼻血	福島 放射能 野菜	18	地震	福島 放射能 食品	18	福島 放射線	福島 放射線
19	地震予知	福島 放射能 魚	19	福島 お土産	福島 放射能 東京	19	チェルノブイリ 原発事故	福島 放射能 食品
20	東京 放射能	放射能 汚染	20	福島 ホテル	福島県	20	広島 放射能	福島 放射能 東京

第一章) 風評被害の現状について: 検索行動の詳細分析

「福島」の直前／直後検索

■ 「福島」検索の直前／直後検索を見ると、過去3年にわたり、原発・放射能の想起率は高いままとなっている。

「福島」の直前／直後に検索されたワードTOP20 (Yahoo!検索より)

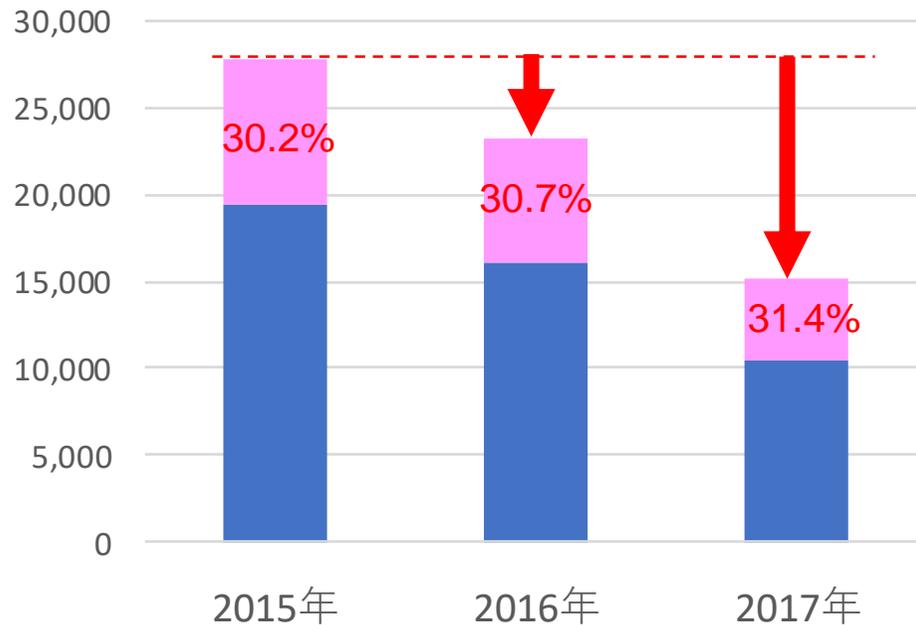
2015年			2016年			2017年		
順位	直前	直後	順位	直前	直後	順位	直前	直後
1	福島	※消去 (不適切ワード)	1	福島	福島	1	福島	福島
2	福島県	福島	2	福島県	※消去 (不適切ワード)	2	福島県	福島 観光
3	福島 観光	※消去 (不適切ワード)	3	福島 観光	福島 観光	3	福島 観光	福島県
4	福島市	福島 観光	4	福島市	福島県	4	福島	福島 原発
5	山形	※消去 (不適切ワード)	5	山形	福島 大阪	5	福岡	福島 天気
6	仙台	福島県	6	福岡	福島 原発	6	福島市	福島 大阪
7	ふくしま	福島 原発	7	仙台	福島市	7	山形	福島市
8	郡山	福島原発	8	毛皮 買取 speed買取	福島駅	8	仙台	福島 グルメ
9	福岡	福島千里	9	郡山	福島 グルメ	9	郡山	福島駅
10	チェルノブイリ	福島市	10	地震	福島原発	10	福島第一原発	福島 温泉
11	宮城	福島 大阪	11	宮城	福島 放射能	11	宮城	福島 ラーメン
12	林香里 仕事	福島 放射能	12	エンジェルライブ	福島 地図	12	福島駅	福島 地図
13	新潟	福島 温泉	13	チェルノブイリ	福島 温泉	13	京都	福島原発
14	生前整理マルカ	福島 天気	14	会津	福島千里	14	会津	福島第一原発
15	会津	福島 行方不明	15	福島正則	福島 天気	15	会津若松	福島 放射能
16	放射線	福島駅	16	新潟	福島 ラーメン	16	ふくしま	福島僚太ツイッター
17	会津若松	福島 地図	17	ドローン空撮測量ケレツ	※消去 (不適切ワード)	17	福島瑞穂	※消去 (不適切ワード)
18	福島交通	福島 ラーメン	18	ふくしま	福島空港	18	新潟	福島 お土産
19	那須	福島民報	19	生前整理マルカ	福島区	19	日本地図	福島区
20	東北	福島交通	20	会津若松	福島交通	20	東北	福島瑞穂

第一章) 風評被害の現状について: 検索行動の詳細分析

「福島原発」の検索数分布(性年代別)

- 「福島原発」の検索数はこの2年で半分近くになっている。男女比では女性の比率がやや増えている。
- 年代別では、20代の割合が増えている。10代は減っており、実数では2017年は2015年の4割以下。20代が就学や進路を考える上で、またボランティア等に関連して依然として福島を注目していることが分かる。また、周辺エリアでの子育てに関連した検索も20代は高いと思われる。

「福島原発」検索数の推移(Yahoo!検索より)



■ 男性 ■ 女性

「福島原発」検索数の年代別割合(Yahoo!検索より)

	2015年	2016年	2017年
10代以下	2.8%	2.3%	1.9%
20代	14.6%	14.0%	15.6%
30代	26.1%	26.1%	25.8%
40代	30.4%	30.9%	30.5%
50代	16.9%	16.8%	16.7%
60代	9.2%	9.8%	9.5%

20代の割合が増えているが、10代は大きく減っている。

第一章) 風評被害の現状について: 検索行動の詳細分析

「福島原発」の検索数分布(職種別)

- 小学生～大学院生までの学生の比率が増えている。教育現場で継続的に取り上げられており、他世代を比べて想定的に増えていると思われる。また、カスタマーサポート系の職種の方の比率も増えている。

「福島原発」検索数の職種別割合 (Yahoo!検索より)

職種	2015年	2016年	2017年
小/中/高校生	2.81%	3.12%	3.71%
大学生/院生	6.52%	7.13%	8.33%
主婦	6.30%	6.29%	6.01%
教員	2.04%	1.93%	2.10%
専門職 (医師、弁護士等)	4.02%	3.74%	3.82%
コンピュータ関連技術者	2.26%	2.13%	2.47%
その他技術者	11.63%	11.76%	11.38%
事務職	8.67%	8.88%	9.51%
営業/マーケティング	8.40%	8.03%	8.18%
役員管理職	8.19%	7.39%	7.41%
サービス/カスタマーサポート	1.19%	2.30%	2.38%
販売員	2.68%	2.28%	2.39%
自営業	8.79%	8.05%	6.74%
定年退職者	0.81%	0.92%	0.69%
無職	3.36%	3.56%	2.78%
その他	22.33%	22.49%	22.09%

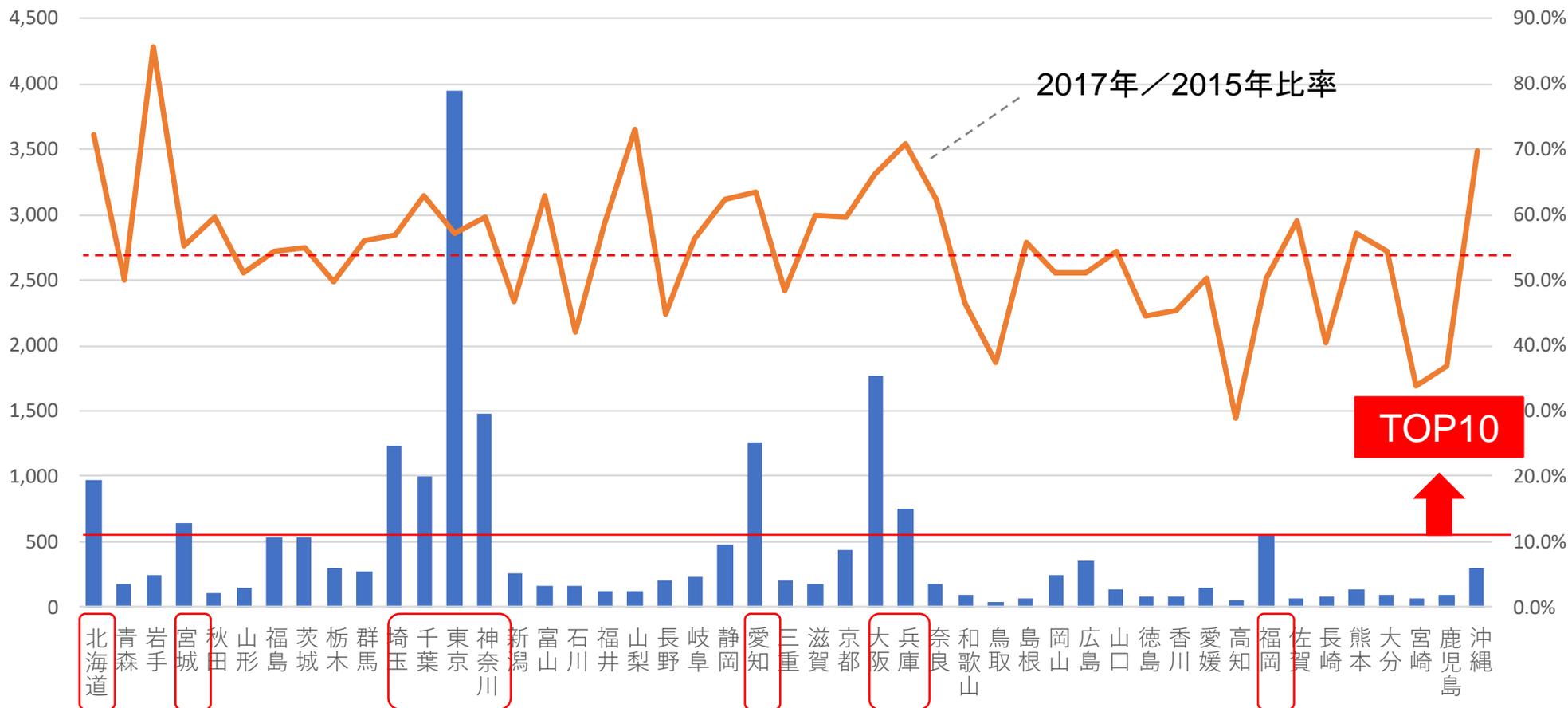
学生、カスタマーサポートの比率が大きく伸びている。

第一章) 風評被害の現状について: 検索行動の詳細分析

「福島原発」の検索数分布(都道府県別)

■ 関東圏が大きく、愛知を挟んで東高西低。西に行くほど検索数の2017年／2015年比が著しく低くなっている。

「福島原発」検索数の都道府県分布 (Yahoo!検索より)

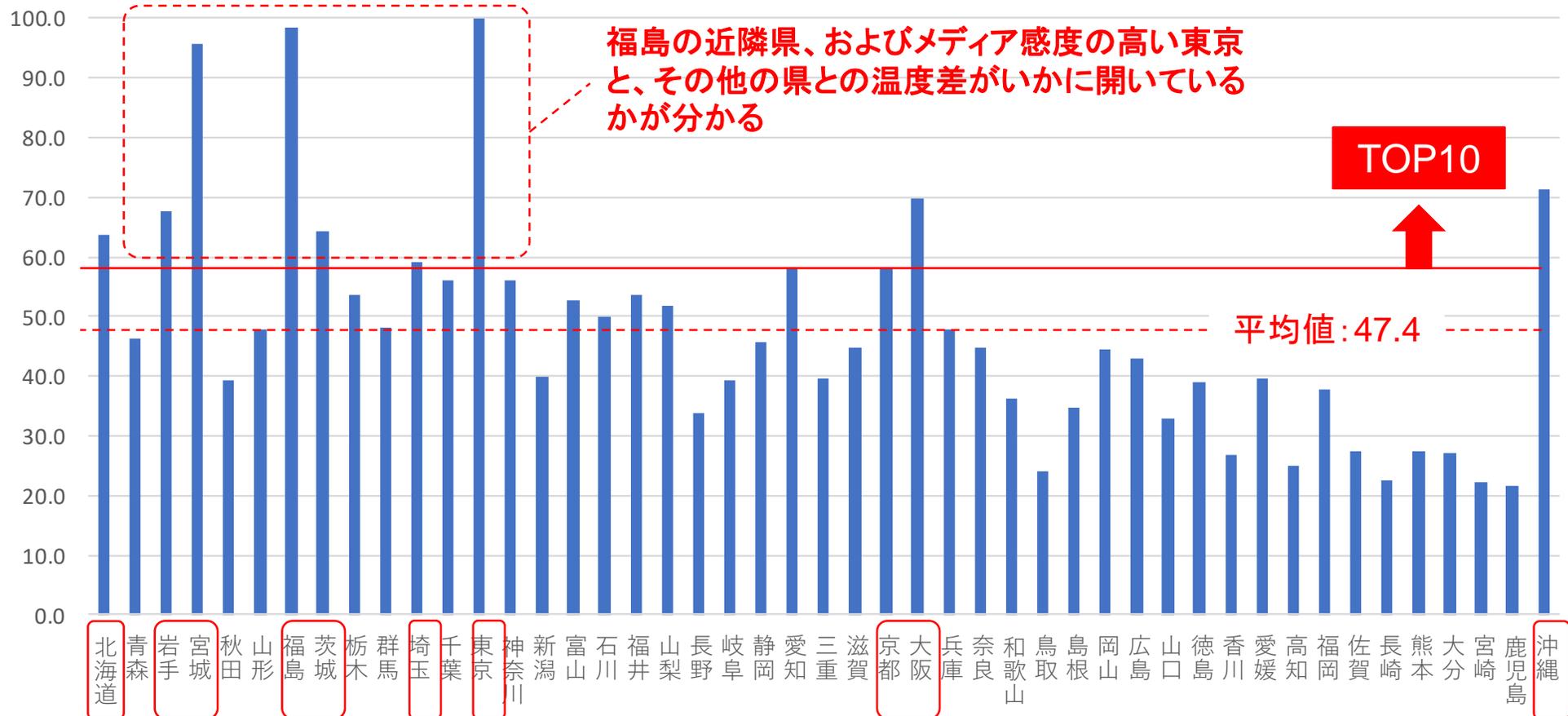


第一章) 風評被害の現状について: 検索行動の詳細分析

「福島原発」の検索数分布(都道府県別)

- 検索数を人口比の傾斜比率で割った(東京を100として各県の数値を示している)。
- 各県住民の興味関心度を示している。東北各県、沖縄の県民において福島原発の興味関心が高い。
- ここでも、東高西低の傾向は顕著。

「福島原発」検索数の人口換算指数(Yahoo!検索より)



第一章) 風評被害の現状について: 検索行動の詳細分析 まとめ

福島に関する原発・放射能の想起の度合いは高いまま。
興味関心が高い人は若い世代に多い。エリア別では福島、宮城、東京が突出している。

- 「福島原発」の検索数は減少傾向にあり、相対的には学生、若者から検索される比率が高くなっている。
- 「福島原発」の検索数の分布から、エリア別の興味関心の度合いを見てみると、東高西低の傾向が見られる。
- また、都道府県別では、当事者である福島県と、隣の宮城県、東京都の3都県において、興味関心が他より突出している。次いで高いのは、北海道、岩手、茨城、埼玉、大阪、沖縄の6県。全国平均は福島や東京の半分を下回っており、エリアにより興味関心の温度差が大きいことが分かる。

＜本編＞中長期でのPR推進プランの立案

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告 (NTTデータ経営研究所)

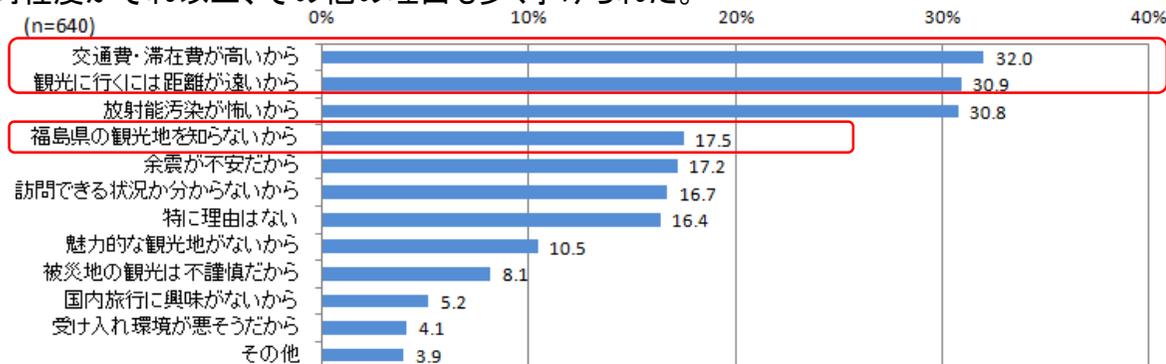
第一章) 風評被害の現状について: その他公開情報からの類推 PRターゲットについての分析: 「気にしない」層の増加(1/3)

- NTTコム リサーチが2014年に発表した「福島県への観光及び特産物の購入に関する意識調査」では、震災後3年、必ずしも放射能を強く意識しない層が思いのほか増えていることを示唆している。

福島原発の影響を「気にしない」層の存在 (NTTコム リサーチ共同調査「福島県への観光及び特産物の購入に関する意識調査」より)

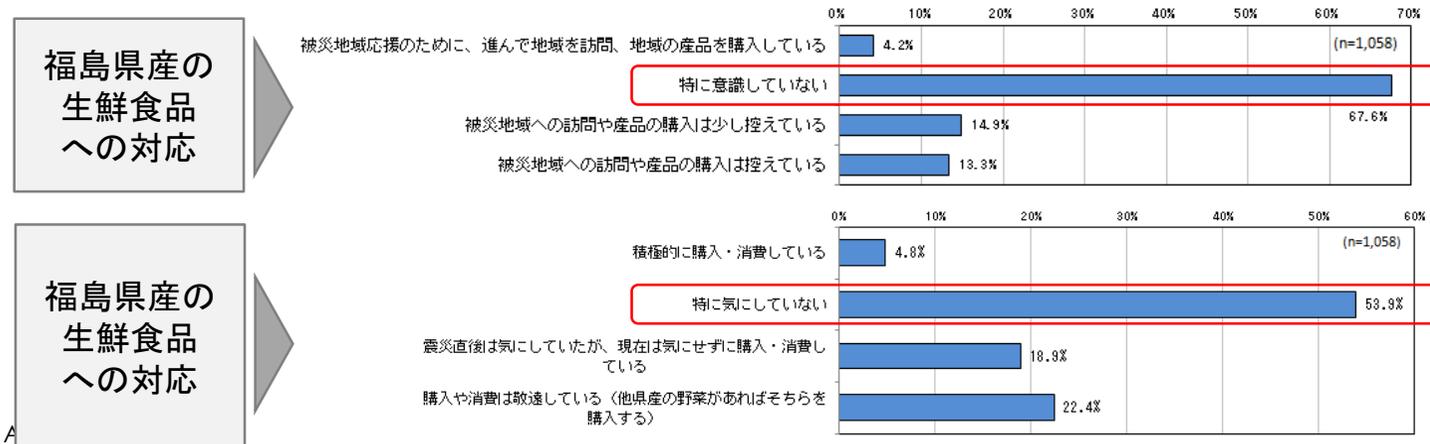
福島に足が向かない
理由は必ずしも
「放射能」でない?

「福島県に行きたくない・行きたいか分からない」人の理由を訊いたところ、放射能を理由にあげる人と同程度かそれ以上、その他の理由も多く挙げられた。



放射能汚染について
むしろ「気にしない」
人の方が多い?

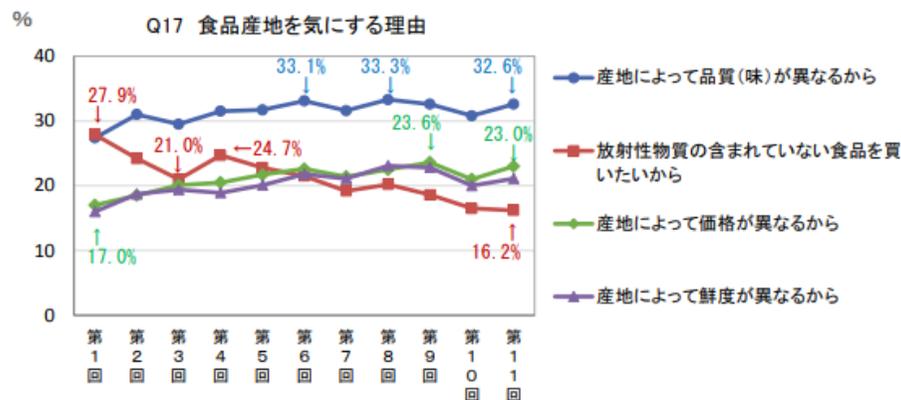
放射能汚染についても、半数以上が「意識しない」「気にしない」と回答している



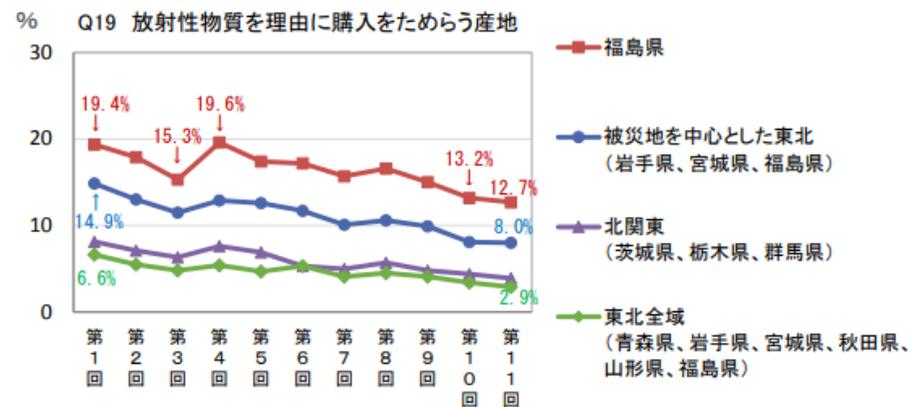
第一章) 風評被害の現状について: その他公開情報からの類推 PRターゲットについての分析: 「気にしない」層の増加(2/3)

- 本年2月の消費者庁の「風評被害に関する消費者意識の実態調査」では、食品の産地を気にする理由として「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」と回答する人、放射性物質を理由に福島県産品の購入をためらう人は、ともに過去最低となった。

「風評被害に関する消費者意識の実態調査」(第11回／平成30年2月)結果抜粋



放射性物質を理由に食品の産地を気にする人は16.2%と過去最低で、5年前の同時期の27.9%から12%近く減少。



放射性物質を理由に福島県産品の購入をためらう人は12.7%と過去最低で、5年前の同時期の19.4%から7%近く減少。

第一章) 風評被害の現状について: その他公開情報からの類推 PRターゲットについての分析: 「気にしない」層の増加(3/3)

- 食品消費以外のカテゴリにおいても、同様の傾向は少しずつ顕著になってきていると思われる。

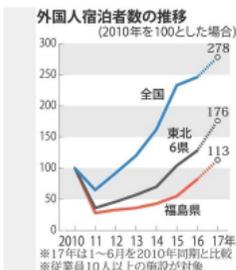
YAHOO! JAPAN ニュース IDでもっと便利に新規取得 ログイン 今日から11,000ポイント! ヤフー・カード

キーワードを入力

トップ 速報 写真 映像 雑誌 個人 特集 意識調査
 主要 国内 国際 経済 エンタメ スポーツ IT・科学 ライフ 地域

<観光> 福島県の外国人宿泊者、震災前超える 今年上期

9/14(木) 13:24配信



今年上期(1~6月)に福島県内を訪れた外国人宿泊者数が延べ4万6850人に上り、東日本大震災以降で初めて2010年上期を超えるペースで推移していることが、観光庁の宿泊旅行統計調査で分かった。10年上期より13%多く、昨年上期と比べると43%も増えている。東京電力福島第1原発事故の影響が落ち着きつつあるとみられ、自治体や観光協会は、PR活動をさらに展開して集客を進め

る。【尾崎修二】

福島民友

みんゆうNet

ホーム 県内ニュース スポーツ 社説 連載 観光 グルメ 健康

▼福島民友ニュース

17年の移住希望先...福島県「8位」 3年ぶりにトップ10入り

2018年03月01日 09時20分

いいね! 41 シェア ツイート BI 0 G+

移住希望地ランキング本県順位の推移



NPO法人ふるさと回帰支援センター(東京都)が28日発表した2017年の移住希望先ランキングによると、本県は8位で、前年の19位から大きく順位を上げ、3年ぶりにトップ10に返り咲いた。

同センターを17年に訪れた相談者やセミナー参加者に、移住したい都道府県を複数回答可で調査。計8498件を集計し、20位までを公表した。本県はUターン希望者や30代の相談割合が増加したという。

本県は10年まで3年連続で全国1位だったが、東日本大震災後は徐々に順位を下げ、15年は前年から10以上ランクを落として16位、16年はさらに順位を下げていた。

第一章) 風評被害の現状について: その他公開情報からの類推 まとめ

一般的な調査結果としては放射能汚染を「気にしない」層が増えているが、より詳細な分析のもと打ち手を講じていく必要がある。

- 福島県への特産品の購入について、早い段階から放射能汚染を「気にしない」と答える人は一定数いた。こうした「気にしない」という消費者意識は、アンケート調査上では年々着実に増えている。
- 観光や移住においても同様の傾向が見られている。
- こうした現状報告は、本調査の他パートからの示唆や、「風評被害はいまだ強く残っている」という現地の声と、必ずしも一致していない。消費者の心理的な状態だけでない行動レベルや、性格クラスター別の反応等、一步踏み込んだ分析・対応が必要。

第一章) 風評被害の現状について: 現状についてのまとめ

調査から得られた示唆

- 福島原発に関する報道および検索動向、メディア関係者の視点への調査から、今後の福島広報の方向性検討に関して、以下のような示唆を得た。

ネガティブイメージの定着

- ✓ 震災後3年までに対応やコミュニケーションの不備によりメディア、生活者の不信感を招き、ネガティブなBuzzが広がっている。
- ✓ その後もメディアにおいては「復興は道半ば」という情報発信が継続的に行われてきた。基本的には、福島に関するネガティブな論調は払拭されず、増幅し固定化している。

無関心層の多さ

- ✓ 一方で、そもそも、震災関連の全情報における福島原発の情報量がどんどん減っている。生活者の興味が薄れ、報道側も論調を大きく変えられないことから扱いを小さくしている。
- ✓ これによって、ネット上、および報道においてネガティブな論調が固定化したまま、生活者の関心は薄れている。
- ✓ 結果として、ポジでもネガでもない「気にしない層」が大半を占めている。ただし、意識レベルでは気にしないものの、食品の購入や観光等、行動レベルでは保守的に不買の選択をする生活者も多く、結果として風評被害が改善されないまま膠着する事態を招いていると推測される。
- ✓ こうした層は、個人的に信頼できる情報発信者や販売者の影響から、購入行動へシフトする場合もあるが、同様に不買にシフトするリスクもある。
- ✓ 特に、メディアにおいては現在、デブリ処理等の原発収拾に向けて安全性に確証を持てる進展がないことから、3.11の時期にはネガティブな検証報道を行う傾向が見られ、こうしたことを契機に無関心層の不買行動が強まるリスクが常にある。

ポジティブ発信の難しさ

- ✓ 過去に遡り、報道ニュースおよび新聞記事と検索動向を追跡した結果、ポジティブな報道がネット上で顕著なBuzzに繋がった事例は見られなかった。
- ✓ 少なくとも福島原発について、ネガティブな報道は即座に拡散される一方、TVや新聞であれ、ポジティブな情報が流れても直接的に情報拡散されることが無いと見られる。まして集団的な消費行動に結びつくとも考え難い。

反応の多様さ

- ✓ 一連の福島原発に関する生活者の反応には、性年代、職業、居住エリアによっても違いがあることが、検索履歴調査により改めて判明した。特に都道府県における興味関心の差は大きく、東北と首都圏に集中。

第一章) 風評被害の現状について: 現状についてのまとめ

風評払拭に向けた情報発信の方向性

- 伝えるべき内容としては、魅力の訴求、復興の進捗、共感醸成をキーワードとなると思われる。

現状認識の整理

生活者の反応

放射性物質を理由に福島産の製品の購入を避ける人は減っており、“気にしない”層の割合が徐々に増えている

一方で、福島に興味関心を持つ人の多くは、原発・放射能といったワードをまだ想起している

福島原発に興味関心を持つ人は流通やメディアに影響を持つ東京エリアで圧倒的に多く、これが風評払拭の障壁となっていることが推測される

報道の影響

政府や東電の対応・説明に対する不信感が報道からネットへと大きく拡散されてきた

しかし趨勢としては、報道が集中した震災直後に比べて、福島原発への興味関心は減退しつつある

廃炉に向け大きな進展が無いため、“福島復興は道半ば”という検証報道が増え、印象が固定化しつつある

情報発信における方向性の整理

◆魅力の訴求により注力していく

- ✓ これまで、風評被害対策においては、食材等の認知や安全性のPRが優先されてきたが、“気にしない”層が増えてきたことを受けて、そもそもの商品の魅力、購入・消費意欲を喚起するような情報発信を重視していく。

◆具体的な復興の進捗を印象づける

- ✓ メディアによって“復興は道半ば”、“まだ安全とは言いきれない”という印象が形成されたまま、時計の針が止まっている人も多く見られる。
- ✓ 交流人口増加、物販、商品開発等の事業における成功事例をもって、具体的に復興が進んでいることを印象づけ、認識の固定化による風評を払拭していく。

◆共感醸成を図っていく

- ✓ 福島原発についてはこれまで不信感が蓄積され、都心部ではそのイメージが固定化しており、これまでの“第三者による応援文脈”での情報発信には限界があると思われる。
- ✓ 復興に取り組む当事者の姿を効果的に発信し、共感呼び起こすことで、応援したい気持ちや、風評イメージの打破につなげていく。

12
市町村
以外の
エリア

被災
12
市町村

＜本編＞中長期でのPR推進プランについて

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

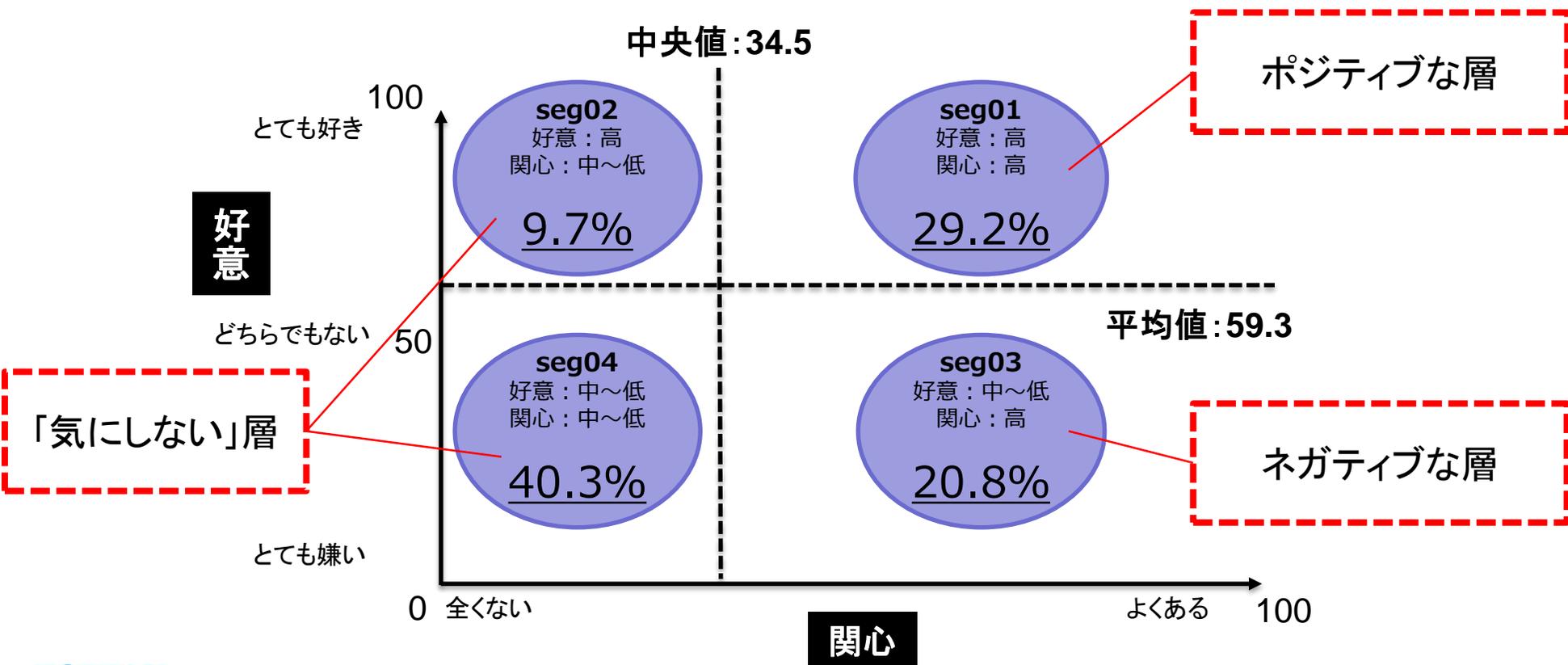
＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告(NTTデータ経営研究所)

第二章) 風評被害対策のあり方について

PRターゲットについての分析: 「気にしない」層の分布と細分化

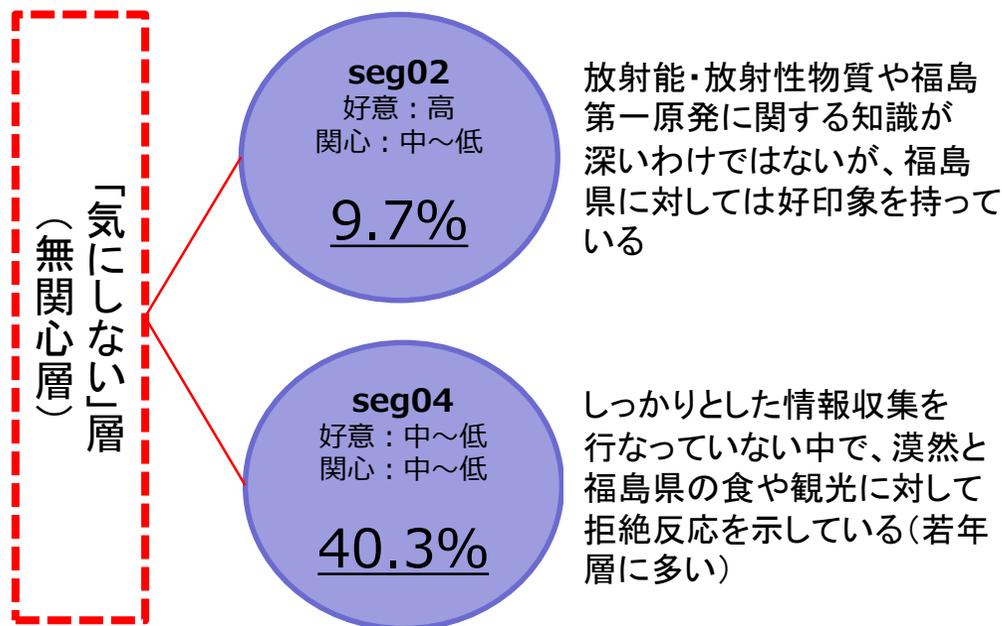
- このような消費者の心理・態度、および関心度において、NTTデータ経営研究所の協力を得て、クラスタ分析を行い、数々の興味深い示唆を得た(詳細は添付「風評被害に関する消費者心理調査」参照、以後、「NTTデータ調査」と表記)。
- まず、NTTデータ調査の18ページにあるように、福島に対する好意と関心でセグメント分けをすると、ポジティブ層が約3割、ネガティブ層が約2割、無関心な層が約5割となっており、43~45ページの調査結果から見られる生活者の反応とほぼ変わらない。)



第二章) 風評被害対策のあり方について

PRターゲットについての分析: 「気にしない」層の分布と細分化

- NTTデータ調査において福島に関心が薄い層は、福島に好意を持つ1割と、好意を持たない(関心は薄いが拒絶反応を示す)4割に分かれる。
- ここから、意識レベルでは福島原発や放射能に対して興味関心を示さないと回答する「気にしない」層を紐解くと、行動レベルにおいては拒絶してしまう「非受容層」と、行動レベルにおいて比較的積極的な「無頓着層」に分かれると思われる。



「無頓着層」

福島原発や放射能汚染に対し関心が薄く、かつ漠然とした好意のもと産品購入や訪問については比較的積極的である。

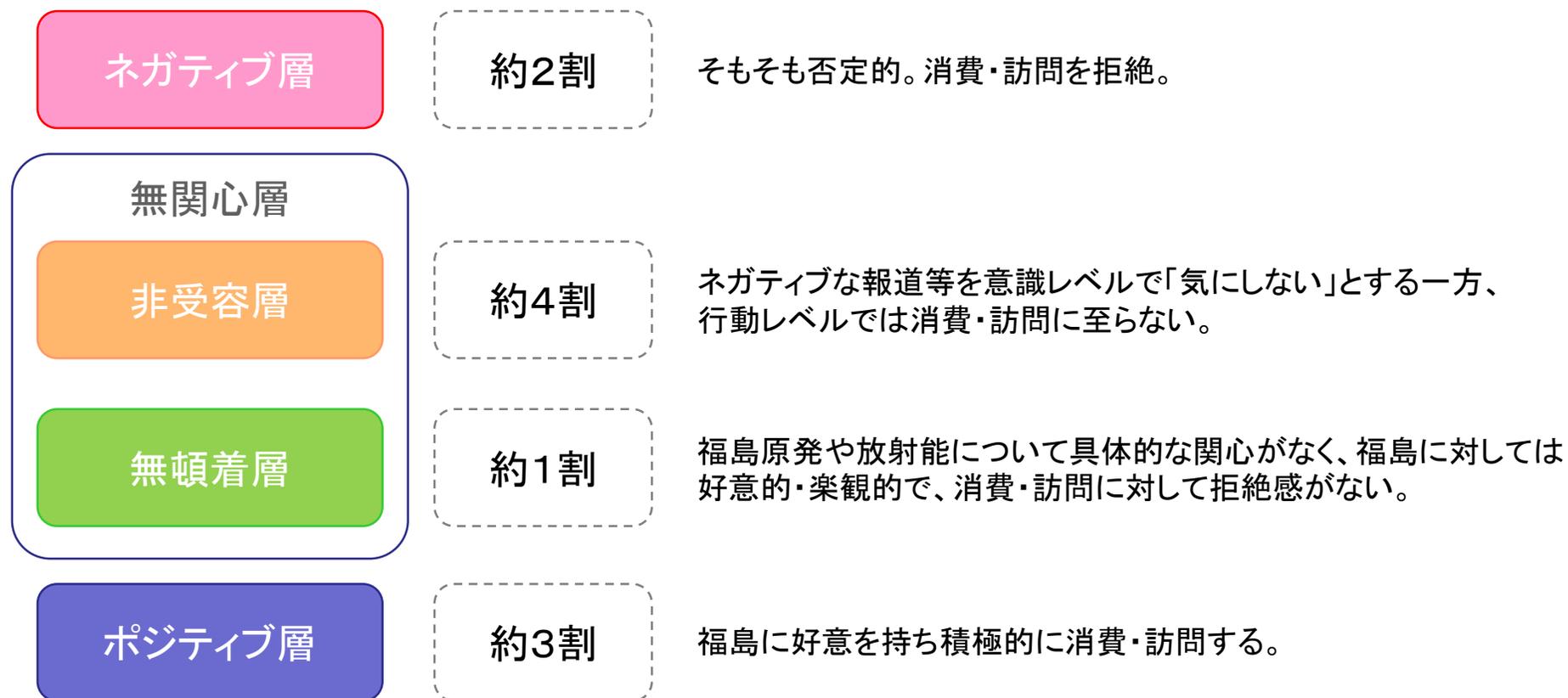
「非受容層」

福島原発や放射能汚染に対し関心が薄いものの、漠然とした拒絶感があり産品購入や訪問などの行動レベルにおいては消極的である。

第二章) 風評被害対策のあり方について

PRターゲットについての分析: ターゲット層とアプローチ方法

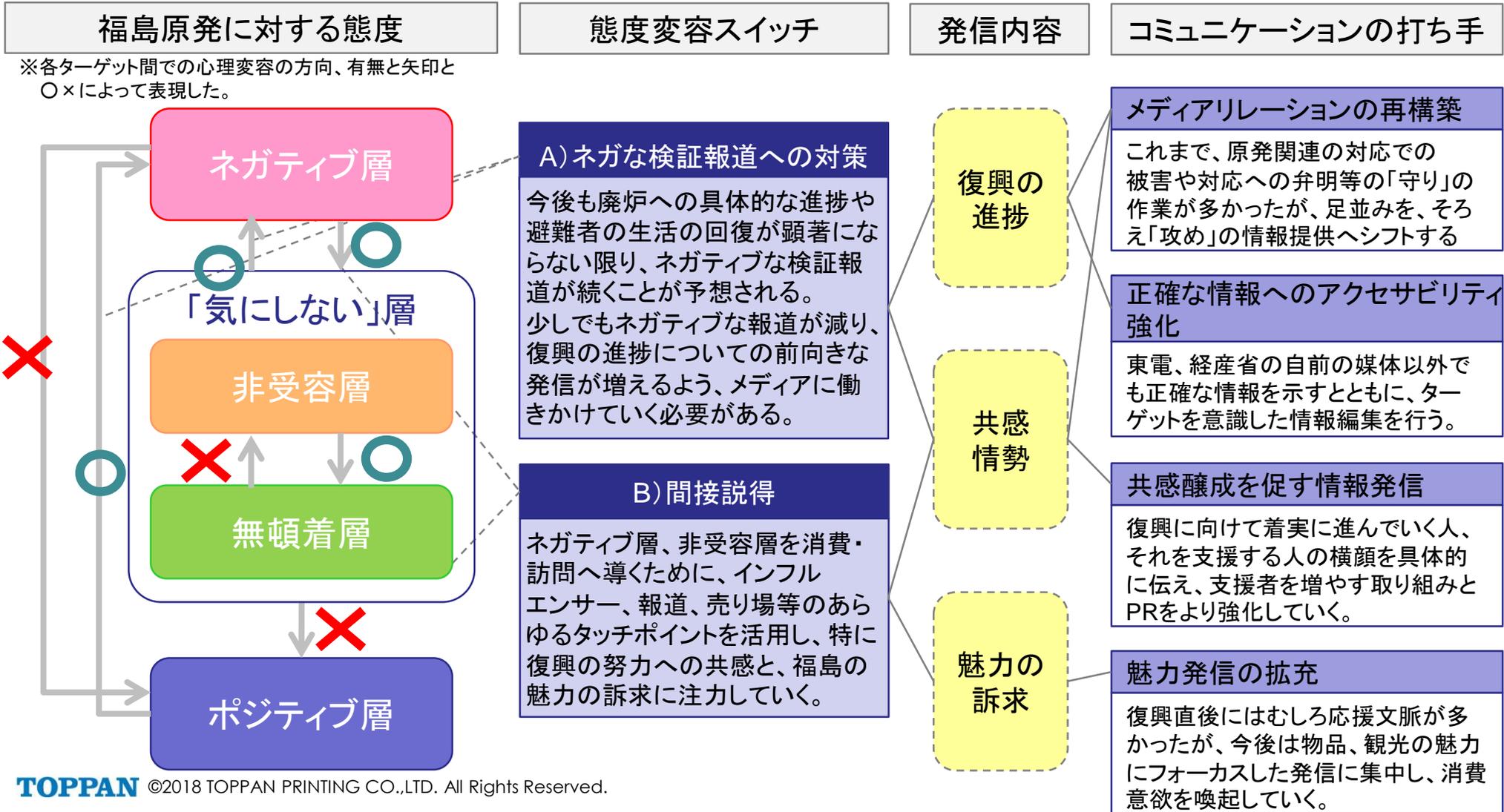
- 公開情報およびこれまでの本調査での分析から、現状の国内生活者の反応においては、「気にしない層」が多数派を占める一方、この層には、ネガティブな報道等を「気にしない」と受け流すものの消費行動には結びつかない“非受容層”と、関心がないながら楽観的に福島への消費行動・訪問を受け入れる余地がある“無頓着層”がいると推測される。



第二章) 風評被害対策のあり方について

PR手法の考察: コミュニケーションの打ち手の方向性

- 前章の結果も踏まえて、魅力の訴求、復興の進捗、共感醸成を軸に、ネガ情報による否定的な態度へのスイッチを防ぐとともに、説得力ある情報による間接説得で消費・訪問行動へのスイッチを促していく方向で打ち手をまとめた。



第二章) 風評被害対策のあり方について

中長期での11の施策案: 全体まとめ

- 4つの打ち手の方向性に従い、以下11の施策を継続的に実行することで、福島復興に向けたPRにおける、正確な情報伝達の精度、風評払拭に向けた効果性の向上に繋げていきたい。

現状の課題認識	中長期での11の取組み施策
<p>メディアリレーションの再構築</p>	<ul style="list-style-type: none"> ①報道記者との接点の整備 ②PRマネジメントへのプロ人材導入 ③情報発信の統一性の担保
<p>正確な情報へのアクセサビリティ強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ④情報発信プラットフォームの整備 ⑤見学ツアーの効果的な活用 ⑥教育現場への積極的な関与
<p>共感醸成を促す情報発信</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⑦ターゲット別のコンテキスト設計(家族・女性等) ⑧内発的なエンゲージメント構築 ⑨復興当事者を主役としたパブリシティ展開
<p>魅力発信の拡充</p>	<ul style="list-style-type: none"> ⑩タッチポイントMIXの充実化 ⑪復興成功事例の支援および積極的発信

現状の課題認識

- これまでのネガ情報の拡散は対応の遅れ・不透明さに起因。
- 今後、報道の量は減り、ネガティブな検証報道は増える傾向。
- 正確な情報の伝達と、原発サイド・報道記者の信頼関係の回復に向けて、報道各社との接点を増やしつつ、統一したイニシアティブのもと、情報発信・メディアリレーションをより整備していくことが求められる。

- 福島原発について特段にネガティブ／ポジティブな情報に接した際、情報感度の高い生活者は公式情報に接し確認しようとする。そこで必ず正確な情報を届けることが極めて重要。
- このため、正確な情報へのアクセサビリティを高めるべき。
- 一般的に人はネガ情報に関心を持ち易いが、現状は福島原発関連のWEB検索表示では、殆どがネガティブなログ。

- 風評払拭・消費向上という具体的なアクションに繋げるには広告型・第三者アプローチでのイメージ回復だけでは難しく、当事者を主役として共感の輪を広げていくことが重要。
- そのために、情報の受け手に併せて、共感を得て、正確な理解へと促すようなコンテキスト、エンゲージメントを広げる仕組み、非広告型で情報拡散するパブリシティを設計する。

- 風評払拭の先にある最終目標は交流人口増加であり、物産の消費回復。そのために、応援や理解だけでなく、純粋に消費者向けに福島の魅力を発信する活動を増やすべき。

中長期での11の取組み施策

- ①報道記者との接点の整備
- ②PRマネジメントへのプロ人材導入
- ③情報発信の統一性の担保

- ④情報発信プラットフォームの整備
- ⑤見学ツアーの効果的な活用
- ⑥教育現場への積極的な関与

- ⑦ターゲット別のコンテキスト設計(家族・女性等)
- ⑧内発的なエンゲージメント構築
- ⑨復興当事者を主役としたパブリシティ展開

- ⑩タッチポイントMIXの充実化
- ⑪復興成功事例の支援および積極的発信

第二章) 風評被害対策のあり方について

中長期での11の施策案:メディアリレーションの再構築

- 関係主体の連携を密にし、プロの知見を取り入れた綿密な現状把握・計画のもと、メディアとの距離を縮め、良好な関係性を構築していく。

メディアリレーションの再構築

①報道記者との接点の整備

- ネガティブなBuzzにもっとも影響を及ぼすと思われるTV・新聞等マスメディアの**報道記者とのリレーションを強化**していく。
 - コンタクトリスト: 主な担当報道記者、ジャーナリスト、報道に影響力を持つ学者等をリストアップし、必要に応じて積極的にコンタクトを図る。
 - ファクトシート: 作為性がなく事実をわかりやすくまとめた報道向け資料を整備する。
 - きめ細かい接点づくり: 説明、懇談の場を増やす。特に復興に向けた発表や、進展があった際、3.11が近づいたタイミング等では積極的な情報提供をしていく。

②PRマネジメントへのプロ人材導入

- 福島原発におけるメディアリレーションは長期に渡るからこそ、何かあった際の危機対応や時間をかけた世論形成等、「**守り**」のPRに**プロを起用**し整備を図っていく。
 - より綿密なメディアウォッチ: 報道各社の論調を詳細に分析・理解する。
 - リスク対策: 事故や、情報公開の不備に対してプロによる対処を徹底する。
 - 3.11に向けた対応: 毎年3.11周辺での発信・メディア対応を戦略的に行う。
 - 長期的な世論形成: 世の中に対するイメージ形成を長期的に計画しつつ、メディア、インフルエンサー等における好意的なスポークスパーソンを増やしていく。

③情報発信の統一性の担保

- 福島に対するイメージを形成する際に、東電、自治体、復興庁、経産省等、様々な発信主体がいることによる文脈の乱立が生じやすい(放射能イメージを沈静化したい主体がいる一方、風化防止のため当時の事故について積極的に発信したい主体もいる等)。よって**情報発信主体における連携・連動**を常に図っていく。
 - リスト共有: コンタクトリストや継続ウォッチするメディアのリストを関係者で共有する。
 - ツール共有: メディア向けのファクトシート等のツール類を積極的に共有する。
 - 人的連携強化: 関係主体が積極的に情報共有・意見交換の場を設けていく。

第二章) 風評被害対策のあり方について

中長期での11の施策案: 正確な情報へのアクセサビリティ強化

- 現状、WEB検索ではネガティブな情報ばかりが表示される。興味関心を持った人が正確な情報に接するきっかけを増やし、かつ重要な対象には積極的に働きかけ、ネガティブな情報の固定化を防いでいく。

正確な情報へのアクセサビリティ強化

④情報発信プラットフォームの整備

- 「**興味関心の受け皿**」としての**オウンドメディアの機能を強化**する。理想としては、経産省からのWEBを通じた情報発信も、ホームページとは切り離して情報の統合、階層の整理、デザインの改善を図り、アクセサビリティを高めていく。
 - **コンテンツ統合**: 福島原発に関する情報を一元的かつ分かり易く整理し提供する。
 - **UI/UXの整備**: 視覚面、動作面で情報にストレスなく到達できるようにする。
 - **最低限の導線設計**: こちらが提供したい情報に対して積極的に検索するような対象には広告でサイト誘導したりLPを使って誘導する等、効果的な情報への誘導を施す。

⑤見学ツアーの効果的な活用

- 正確な情報を知ってもらう最良の手段は、**直接現場に来てもらい見てもらながら働きかけること**。そのため福島原発への見学ツアーを効果的に行う。
 - **メディア/インフルエンサー見学会の実施**: 施策①②とも連動し重要な報道記者、インフルエンサー等に対する見学会を戦略的に実施していく。好意的な反応を示したインフルエンサーには、さらに周囲に参加を募ってもらい、理解者を増やしていく。
 - **海外メディアへの積極的な開放**: 影響力のある海外メディアには特に正確な情報を効果的に伝え、憶測による報道を避けるために見学ツアーを積極的に実施していく。

⑥教育現場への積極的な関与

- 福島原発の広報においては、長期的に理解者を増やしていくことが求められる。よって、**将来世代へのアプローチを特に意識し重視すべき**。また、本件は報道としての露出は減っていくものの教育現場では**必ず将来にわたり取り上げられる**。その際の情報伝達には、情報だけでなく伝える際のトーン&マナーまで特に配慮すべき。
 - **正確な情報の提供**: 教材制作や教育の現場に対して性格な情報を率先して伝える。
 - **教育コンテンツとしての整備**: 教育現場でどのような説明が行われるかを想定し、踏み込んで情報公開や説明ツールの提供、見学会等を実施する。

第二章) 風評被害対策のあり方について

中長期での11の施策案: 共感醸成を促す情報発信

- 具体的な消費拡大に向けては、生活者の立場に立った文脈での情報発信や、現地での復興への機運を高めながら、当事者を主役に復興への努力を伝えていくことで、共感の輪を広げていく情報発信が重要。

共感醸成を促す情報発信

⑦ターゲット別のコンテキスト設計(家族・女性等)

- 現在提供されている福島原発関連の情報だけでは、一般的な生活者には伝わり難い。わざわざ情報を取りにくるのは、具体的な興味関心や不安を抱えている人であり、そのような人をターゲティングし、**その人が欲しい情報を理解しやすい文脈で伝える**べき。
 - **コンテキスト編集への注力**: 例えば出産前の若い女性、子供の体調を心配する親等、伝える相手を想定して、相手の立場に立ち、相手の生活シーンをイメージし、相手の文脈に応じた編集を行うべき。事実の公開は重要であるが、相手の心理変容までを求める場合、基本的に、受け手を想定しない未編集の情報では理解されない。

⑧内発的なエンゲージメント構築

- 風評払拭、消費拡大に向けて共感の輪を広げていくためには、**まず復興に向けた地元の意味が表出し他エリアの生活者に伝わっていくことが必要**。そのために、地元の機運を高めたり、特に尽力する人々の声や活動が外に見えていく場をつくっていく。
 - **復興機運の醸成**: 重点エリアである浜通りにおいて、まずは復興への意思が共有され高まっていくことが重要。内向きのPR活動として、その後押しも支援していく。
 - **復興当事者の動向の把握**: 復興に向けて地元でリーダーシップを発揮する人、着実に成果を上げている人など、ベンチマークとなる人材を把握しウォッチしていく。

⑨復興当事者を主役としたパブリシティ展開

- 復興当初の応援文脈や、食材の魅力・安全性を有名人等の第三者が訴えるような手法は一定の効果をあげたものの、具体的な消費拡大に向けては、**当事者を主役とした共感醸成**にさらに注力していくべき。また、共感の輪を広げる
 - **共感醸成PR**: 作為的に同情をひくのではなく、復興に向けて努力する生産者・事業者や、応援する消費者の姿をPR手法によってリアルに伝え共感を得ていく。
 - **共感の輪の拡大**: 福島の商品が共感され消費されていく様子や事実を積極的にメディアに働きかけ発信することで共感の輪を広げていく。

第二章) 風評被害対策のあり方について 中長期での11の施策案: 魅力発信の拡充

- 消費拡大には、「安全」や「応援」だけでなく、**商品や観光そのものの魅力を発信することが重要**。先行して成功した事例が生まれれば、それを更にPRすることで消費への機運を作っていく。

魅力発信の拡充

⑩タッチポイントMIXの充実化

- 交流人口拡大、消費拡大に向けては、「現状の正確な理解」や「応援」といったテーマも重要だが、何より**福島**の**物産や観光の魅力**をしっかりと伝えていくことが重要。戦略的に福島**の魅力**を発信し消費につなげるために、最適なタッチポイントを選定し効果的に伝える努力を継続していく。
 - 魅力発信への注力: これまで「正確な情報」、「安心安全」、「応援」といった文脈で行ってきた情報発信の機会や予算を、**商品そのものの魅力を伝えることにシフト**していく。
 - 心理変容につながるタッチポイントの分析・試行: 情報発信・プロモーションだけでなく、不安を払拭し、魅力をしっかりと伝え、具体的な行動に繋げるために適したタッチポイントを広範囲に分析・検討していく。例えば、新規購入を促すには売り場でのデモンstrーションが効果的。また顧客のエンゲージメントが高い売り場であれば安全性を理解され易い。信頼性の高いメーカーとの共同開発等も考えられる。単に広告キャンペーンに留めず、成果をあげるタッチポイントを見定めていく。

⑪復興成功事例の支援および積極的発信

- 復興の加速に向けて、地元事業者の努力を引き出し、消費の拡大を促すには、「**実際に売れている**」「**事業成果が出ている**」という**情報が拡散される**ことが後押しとなる。また、そのような事例を優先的に生み出すアクションも必要。
 - 復興ベンチマーク事例の創出: 地元の機運を高めるような成功事例を積極的に創出するために、事業支援、プロモーション支援を実施していく。
 - わかり易い先行事例の創出: 福島全体としてはまだ苦戦している商品でも、個別の生産者・事業者について前年比で売上げが伸びているような事例を生み出し、それを積極的に情報発信することで市場や消費者の反応が変わっていく。こうした先行事例を生み出す努力をしていく。

＜本編＞中長期でのPR推進プランについて

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告(NTTデータ経営研究所)

<添付>その他ご報告事項

(1)福島WAKU-WAKUプロジェクト実施活動履歴

- 2017年4月に放送作家の鈴木おさむ氏に総合プロデューサーに就任いただき、福島の魅力に対する潜在的な関心と福島の魅力をつなぎあわせる、「福島WAKU-WAKU プロジェクト」をスタートした。プロジェクトの主な活動実績は以下の通り。

①アイデアの公募を実施

福島WAKU-WAKU プロジェクトで実施したい施策のアイデア募集を実施した。鈴木おさむ氏のラジオ番組「鈴木おさむの48ラジオ」とオフィシャルブログ、経済産業省のHPにて一般公募し、50件の応募を受け付けた。

公募期間：平成29年4月28日～6月29日

※応募資料は別添「wakuwaku公募アンケート.xlsx」を参照



福島第一原子力発電所の視察の様子

②福島第一原子力発電所の視察

鈴木おさむ氏とAFWが行っている福島第一原子力発電所の視察に参加し、廃炉の現状と、帰還困難区域の状況、避難解除直後の町村の生活の場の視察を実施した。

実施日：平成29年5月25日



鈴木おさむ氏のinstagramでの投稿

③鈴木おさむ氏のオフィシャルブログでの発信

鈴木おさむ氏のオフィシャルブログ「放送作家鈴木おさむのネタ帳」にて、「福島WAKU-WAKU プロジェクト」の紹介と、アイデアの公募を実施した。

<https://ameblo.jp/smile-osamu/entry-12278126561.html>

実施日：平成29年5月26日



オフィシャルブログ「放送作家鈴木おさむのネタ帳」

<添付>その他ご報告事項

(1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト実施活動履歴

④ 相馬野馬追の視察

鈴木おさむ氏が、福島の魅力の発信方法を検討するために、相馬野馬追を視察した。

実施日：7月29日

<https://www.instagram.com/p/BXKFNZXgnlJ/>



鈴木おさむ氏のinstagramでの投稿

⑤ 経済産業省ふくしま復興ウィーク

経済産業省が主催した「経済産業省ふくしま復興ウィーク」に、福島WAKU-WAKU プロジェクト総合プロデューサーの鈴木おさむ氏と、元サッカー日本代表で、Jヴィレッジと深い関わりのある福西崇史氏を招聘し、特別イベント「トークショー～福島に思いを寄せて～」を実施した。

実施日：7月31日



トークショー会場の様子



福西崇史氏のtwitterでの投稿

<添付>その他ご報告事項

(1)福島WAKU-WAKUプロジェクト実施活動履歴

⑥Love Fukushima Award

TimeOut Tokyo が開催した『Love Tokyo Awards 2017』の一環として、特別企画『Love Fukushima Awards』を展開した(詳細はPXXに記載)福島WAKU-WAKUプロジェクト総合プロデューサーの鈴木おさむ氏が登壇し、参加した各国大使館関係者や日本駐在員等に向けて、福島の魅力と現状を伝えた。

参加者からのアンケートでは、「福島の実況についてお伝えいただいたことは、現在メディアなどでほとんど取り上げられることがなくなった現在、とても有意義だと思う」、「今日印象が変わりました。偏った情報発信はいけないと思った」等のコメントを受けた。

⑦GENERATIONS高校TV

無料インターネットテレビ局・AbemaTVの「AbemaSPECIALチャンネル」で毎週日曜日に放映中の『GENERATIONS高校TV』に、福島WAKU-WAKUプロジェクト総合プロデューサーの鈴木おさむ氏の助力により、福島県いわき市への訪問が実現した。“ワクワクする事をひたすらやっつけよう”をテーマにアミューズパークいわきや磐城(いわき)第一高校を訪問した。

同番組は、GENERATIONS from EXILE TRIBEが日本中の高校を訪問し、学生たちを応援する青春バラエティ。アーティストや役者として注目を集めるメンバーが、学生たちとリアルな学校生活を体験する。

<放送日>

#32 11月26日(日) 21:00 ~ 22:00

#33 12月3日(日) 21:00 ~ 22:00

#34 12月10日(日) 21:00 ~ 22:00



Love Tokyo Awards 2017での登壇の様子



アミューズパークいわきでの様子

＜本編＞中長期でのPR推進プランについて

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

＜添付＞その他ご報告事項

(1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)

(3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)

(4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告 (NTTデータ経営研究所)

<添付>その他ご報告事項

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

- 外国人向けのパブリシティのトライアルとして、TimeOut Tokyoとタイアップし、外国人目線で10 Things to do in Fukushima(福島ですべき10のこと)を選定・取材し、記事と動画を制作した。またTimeOut Tokyoが開催した『Love Tokyo Awards 2017』の一環として、特別企画『Love Fukushima Awards』を実施し、10 Things to do in Fukushimaを通してを福島の魅力と現状の復興の様子を伝えた。

①10 Things to do in Fukushimaの選定・取材

TimeOut Tokyoの外国人スタッフ達を選定したコンテンツリストを元に、福島県内在住の外国人からの評価・おすすめを加えて、10コンテンツを選定し、8月29日から8月31日の3日間で取材した。10コンテンツは右記の通り。取材・執筆・編集はTimeOut TokyoのIli Saarinenが実施。



末廣酒造での取材風景



まるえ観光果樹園での取材風景

②動画の制作

10 Things to do in Fukushimaのコンテンツを使ったプロモーション動画を制作し、YouTubeやFacebook等にて配信した。ディレクションはNice Brothers (Play Tokyo)とSplash Film (Play Tokyo)が実施。

1	鶴ヶ城・さざえ堂	Study up on samurai history
2	ラーメン	Slurp like a local
3	大内宿	Travel back in time
4	フルーツピッキング	Harvest the best of the land
5	温泉	Soak in cloudy waters
6	相馬焼	Get your hands dirty
7	ゼリーのイエ	Taste pure cuteness
8	アクアマリン福島	Witness a seal meal
9	お花 (ひまわり畑、桜など)	Go flower-spotting
10	酒造所	Learn the tricks of the sake trade



<https://www.youtube.com/watch?v=tXjagzf7SY>
https://www.facebook.com/timeoutjp/videos/1704985492869046/?hc_ref=ARTOkB7Lv0N-VaIGahcdjL5FLJMPPZ4vx3_K2N2tLX9JL8uWwMcoLjR0Zm3a65WBwRvg&pnref=story

<添付>その他ご報告事項

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

③フリーペーパーTimeOut Tokyo本誌への掲載

9月25日発行のTimeOut Tokyoの本誌(2017 NO.16)に10 Things to do in Fukushimaの記事を掲載した。同紙は空港やホテル、観光案内所、各国大使館、米軍基地、駅、レストラン、ショップ、学校等で配布しており、在日外国人や訪日外国人に数多く閱讀される。特にマンダリンオリエンタル東京、グランドハイアット東京、ロイヤルパークホテルには全客室に設置されている。



Promotional feature



Ten things to do in Fukushima

It has been more than six years since the earthquake, tsunami and nuclear accident of March 2011 hit Fukushima prefecture. The recovery from that disaster has been remarkable, with Fukushima already attracting almost as many tourists as before 2011, when the region was known as one of Japan's finest destinations. Here are ten of our favourite things to do in the country's third-largest prefecture, a wonderland of enticing eats, healing hot springs, historical landmarks and natural beauty.

1. STUDY UP ON SAMURAI HISTORY
An essential part of any trip to Fukushima, Tsuga Castle lets you explore the history of the feudal lords who ruled Aizu, see weapons crafted by local swordsmiths and learn the fascinating story of the Byakkoutai (white tiger force), a group of 20 teenage samurai who chose to take their own lives on a nearby hill during the Boshu War in 1868 believing, wrongly, that the castle's defenses had been breached. In addition to their graves, said hill is home to Sazando, a hexagon-shaped temple built entirely of wood back in 1796. A structure echoing its mind-bending shape is said to have been attempted - unsuccessfully - by Da Vinci himself.
* Tsuga Park 1-1 Shirohara, Aizuwakamatsu, 964-27-0065, www.tsugapark.jp
* Sazando 14-1 Shirohara, Aizuwakamatsu, 964-27-2160, www.sazando.jp

2. SLURP LIKE A LOCAL
Fukushima is the birthplace of Kitakata ramen, a much-loved noodle variety now a firm favourite across Japan. The light, soy sauce-flavoured pork broth with curly, semi-thick noodles, braised pork, pork and menma (fermented bamboo shoots) is best sampled at Banashi Shokudo, an ever-popular eatery which boasts franchise locations as far afield as Los Angeles. If you find the queue too long to handle, worry not - rival ramen joints dot the entire city of Kitakata. Adventurous shoppers may also want to make for the southern part of the prefecture and sample Shikawa and Koriyama ramen, which comprise Fukushima's ramen 'big three'.
* Banashi Shokudo 7-20 Nishino Shikawa 974-2201-1, banashi.com, Shikawa, Iwate
* Koriyama Ramen 10-11-1 Koriyama, Koriyama, 986-0802, www.koriyama-ramen.com

3. TRAVEL BACK IN TIME
Located less than an hour's drive south from the regional hub of Aizu-Wakamatsu, Ouchijuku is a postal village dating back to 1640. Its thatched-roof houses have changed little since the Edo period (1603-1868) and now host a charming selection of shops and cafes. Make sure to try eating soba noodles with a leek instead of chopsticks - a local speciality that tastes far better than you'd expect. Ouchijuku is at its most beautiful in February, when thick heaps of snow cover the dwellings and the annual Snow Festival takes place. Another day trip option from Aizu is offered by the pristine Goshikiyama marshlands at the foot of Mt Bandai.
* Ouchijuku Shokyo, Misawa, Aizu, 964-2600
* Goshikiyama Marsh 10-11-1 Koriyama, Koriyama, 986-0802, www.koriyama-ramen.com

4. HARVEST THE BEST OF THE LAND
The hills around Fukushima City are famed for their orchards - so much so that one of the major roads crossing the area is known as the 'Fruit Line'. Get your farmer's hat on at the Marae orchard, where picking experiences are offered from early June to early December. The best month for a visit is October, when pears, grapes and apples await hungry harvesters. You're allowed to pick all you want for a set price (from ¥540) - as long as you're ready to eat it all on the spot afterwards.
* Marae Orchard, Fukushima, 974-0808, 10-18-108, www.marae.orchard.jp

5. SOAK IN CLOUDY WATERS
Hot springs dot the Fukushima landscape from Iwaki in the southwest to Fukushima City in the northwest, with the waters of each and every resort said to boast different healing properties. Popular destinations include Itaya in Fukushima City, Ashimomaki near Aizu-Wakamatsu and Yamoto in Iwaki, but our pick is the remote Takaya Onsen, renowned for its cloudy, milky-like water which is rich in hydrogen sulphide. Its opaqueness makes it ideal for first-time onsen goers who'd rather not reveal, well, everything to fellow bathers.
* Takaya Onsen, Takaya, 974-0808, 10-18-108, www.marae.orchard.jp

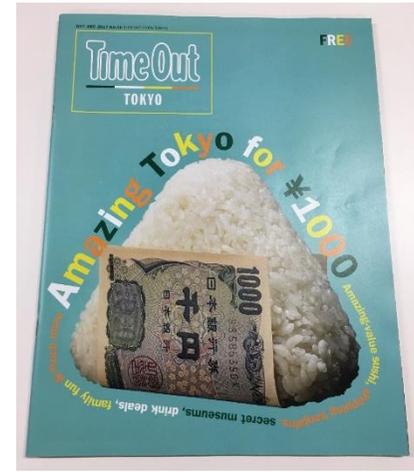
6. GET YOUR HANDS DIRTY
With origins going back well over 300 years, Sotomaki pottery plays a central role in Fukushima's artisanal history. Before 2011, most of the traditional kilns were based in Name, a town near the wrecked Fukushima Daiichi nuclear power plant that is still partially off-limits to the public due to radiation concerns. The new workshops relocated to sites across the prefecture after the disaster, while a temporary craft kiln was established in the city of Fukushima. In addition to selling and displaying ware from ten or so member kilns, it offers pottery classes for anyone eager to make their own piece and decorate it with the image of a galloping horse - the symbol of the Sohma region.
* 1-13-10 Hon, Otsu, Fukushima, 974-24-8612, sotsomaki.jp

7. TASTE PURE CUTENESS
Around 9am every weekday morning, dessert lovers from both near and far assemble by the dozens in a nondescript Iwaki residential street. They all come to seek out the chibi-kawaii phenomenon. Post-2011 media attention has meant that these colourful cuties now sell out in minutes, while online booking is just as competitive. But it's worth your trouble: their jellies are both absolutely delicious and Instagram-friendly.
* 1-1-1 Hon, Otsu, Fukushima, 974-24-8612, sotsomaki.jp

8. MARVEL AT MARINE WILDLIFE
These guttural hoots you hear from the Aquamarine Fukushima aquarium as you approach I7 Sea lions - hungry ones. Watching these playful beasts feed is a joy you could revel in for hours, but you probably shouldn't: there is too much else to see at this highly educational institution. Highlights include its octopuses, a few million-liter tank that simulates sea life among the colliding currents just off the coast of Fukushima, and a family area where kids can fish and touch all sorts of marine creatures.
* 9-10-1 Hon, Otsu, Fukushima, 974-24-7200, www.aquamarine.jp

9. GO FLOWER-SPOTTING
Estimated to be fewer than 1,000 years old, the weeping higan cherry tree in the Fukushima town of Miharu draws huge crowds during its spring bloom. You don't need to stand right by it to get a glimpse of the spectacular waterfall-like branches dripping with pink flowers. This giant is an impressive 13.5m high and 31cm wide. Visiting outside of sakura season? An equally majestic sight is offered by the sunflower fields extending across the entire Numataki plateau near Koriyama, where windmill spins in the midst of a beautiful mountain landscape. The sunflowers are at their best in late August.
* Miharu Weeping Cherry 2-10-1 Miharu, Fukushima, 974-24-7200, www.aquamarine.jp
* Numataki Plateau 2-10-1 Miharu, Fukushima, 974-24-7200, www.aquamarine.jp

10. LEARN THE TRICKS OF THE SAKETRADE
Personal connoisseurs of all of Japan's most prestigious tasting competitions, Fukushima-based sake brewers are renowned for their innovative spirit. A particularly informative brewery to visit is Isejuro in Aizu-Wakamatsu while still in use, its two-of-century buildings double as a museum and offer an in-depth insight into the magic of mould and fermentation. No bookings are required for the free tour, which ends with a tasting session and a visit to the admirably well-stocked brewery store - they even have sake jelly.
* Isejuro 12-28 Hon, Aizu-Wakamatsu, 974-27-0002, www.isejuro.jp



TimeOut TOKYO本誌への記事掲載
2017No.16
発行部数8万部

<添付>その他ご報告事項

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

④Webサイトへの記事掲載

TimeOut Tokyo内の特設Webサイト「 Love Tokyo Awards 2017 」に10 Things to do in Fukushimaの記事掲載を実施した。<http://lovetokyoawards.com/fukushima/>



⑤Webアンケートの実施

Web記事の末尾に福島についてのWebアンケートを掲載し、国籍、居住地、年齢の属性情報と、以下の4つの質問を実施し、福島への訪問経験や目的、今後の訪問意向等の調査をした。有効回答数は85件だった。

■質問1

The article features ten things to do in Fukushima. Which of these are you most interested to partake in? (Choose all that apply.)

■質問2

Have you visited Fukushima before? If yes, what was the purpose of your visit?

■質問3

Would you like to visit Fukushima in the future? And why?

■質問4

What would you like to know about Fukushima?

<添付>その他ご報告事項

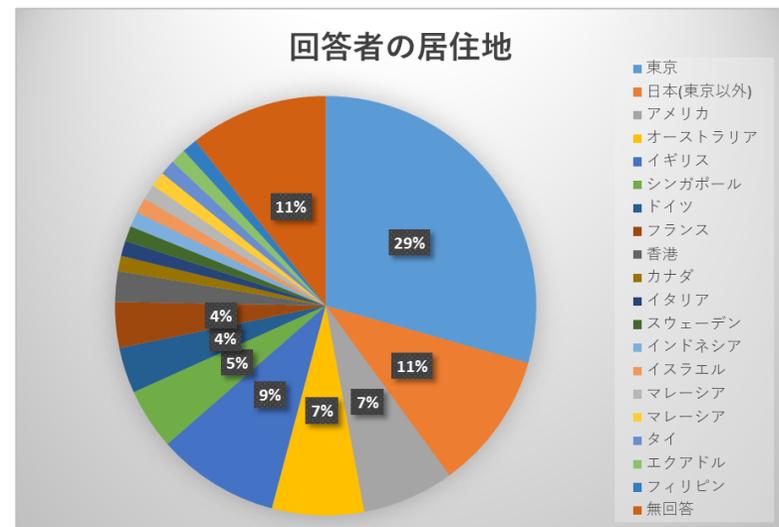
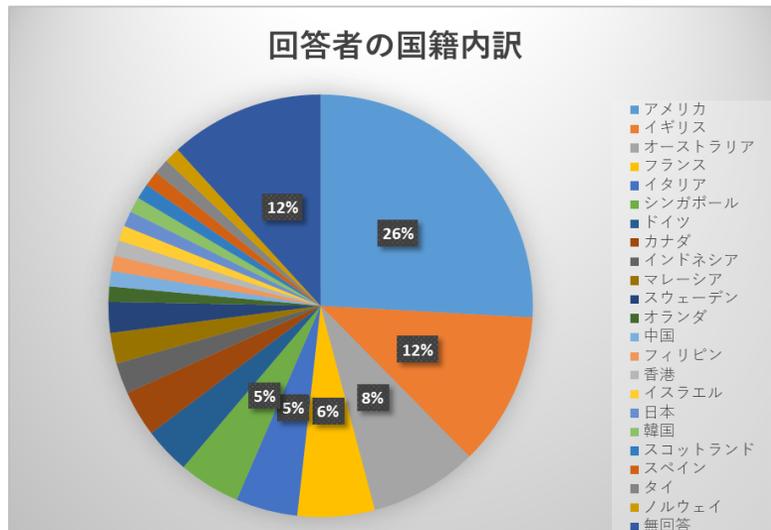
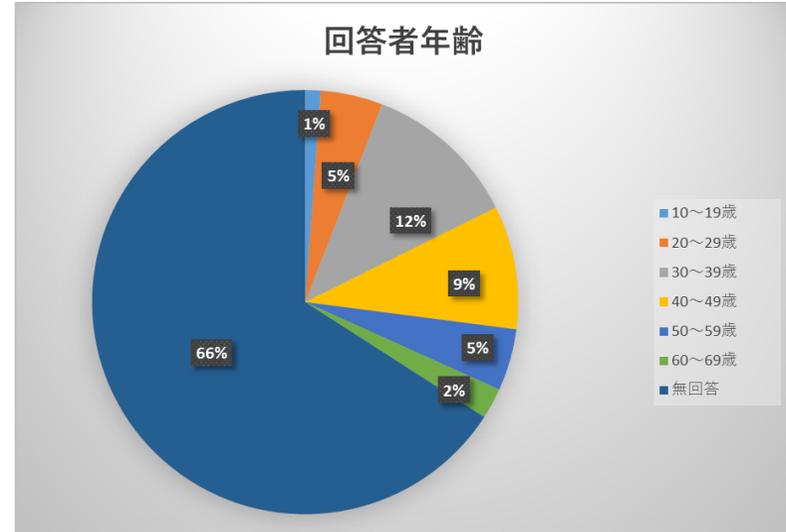
(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

<Webアンケート回答者属性>

回答者の国籍は欧米豪が中心という結果になった。

ロンドン発祥の媒体であるTimeOut特性と考えられ、主に欧米豪に向けてセグメントされた情報の発信を検討する際には、同媒体を活用が有効だと判断できる。

また4割が日本国内在住者で6割が海外在住者だった。国内外からのアンケート回答を得ることができた。



<添付>その他ご報告事項

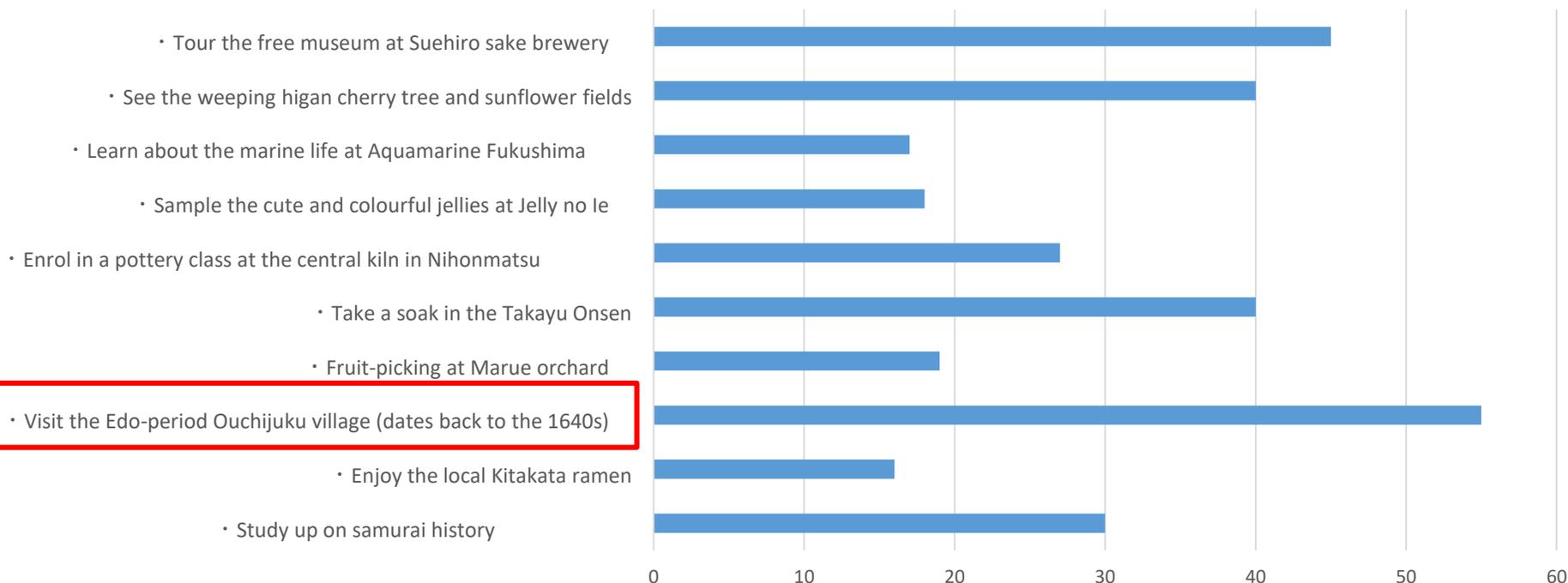
(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

<Webアンケート回答者結果>

■質問1

The article features ten things to do in Fukushima. Which of these are you most interested to partake in?
(Choose all that apply.)

記事のトップであり、「侍」を感じさせる鶴ヶ城や栄螺堂ではなく、大内宿の記事が最も興味関心を持たれた。どちらにしても外国人からは、歴史と文化を感じられる会津地域のコンテンツに強い引きがあることがわかる。



<添付>その他ご報告事項

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

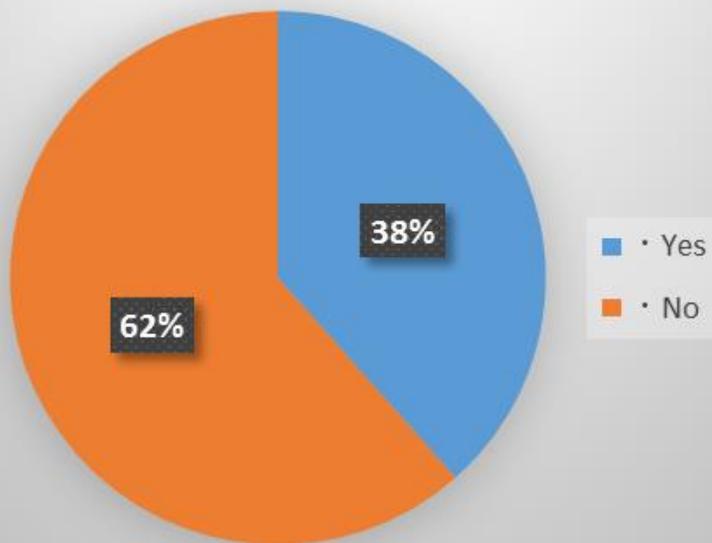
<Webアンケート回答者結果>

■質問2

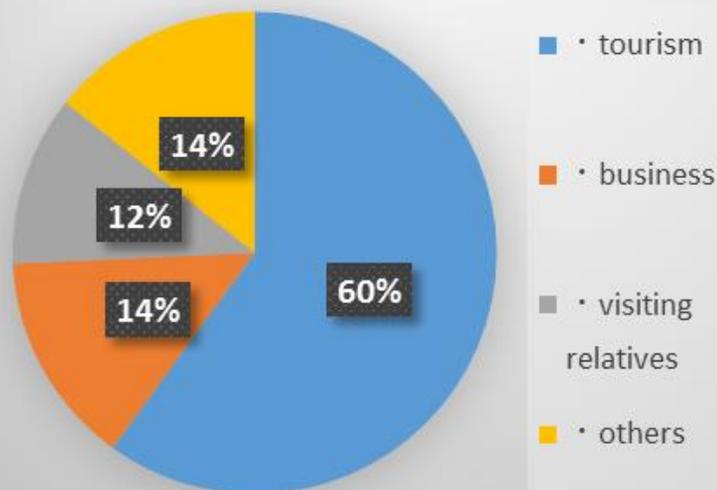
Have you visited Fukushima before? If yes, what was the purpose of your visit?

インセンティブ無しのアンケートのため、元々福島に興味関心を持っている層がアンケートに回答する傾向が高いと考えられるが、約4割が福島への訪問経験があると回答した。

福島への訪問経験



Yesの場合の訪問目的



<添付>その他ご報告事項

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

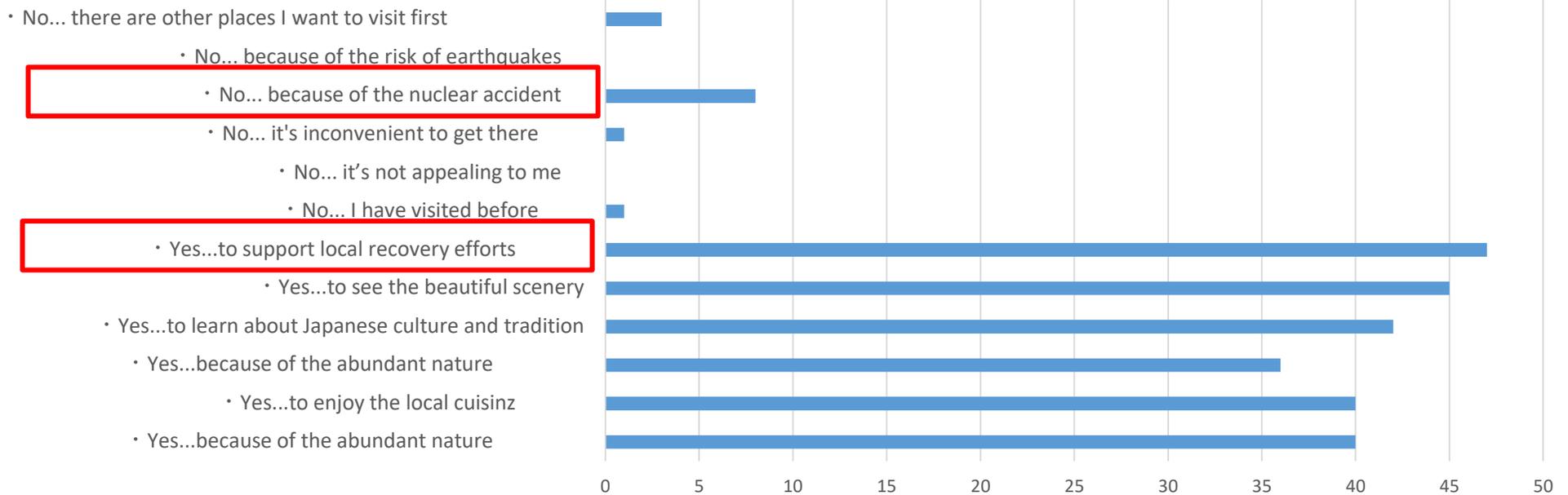
<Webアンケート回答者結果>

■質問3

Would you like to visit Fukushima in the future? And why?

福島に行きたいという回答を多数得た。

復興のために応援したいという回答数が多いものの、少数ながらも原子力災害を理由に訪問したくないという反応もあった。海外に向けても、復興の現状を継続的に丁寧に発信することが重要と言える。



<添付>その他ご報告事項

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

<Webアンケート回答者結果>

■質問4

What would you like to know about Fukushima?

外国人観光客の受入れという観点で考えると、アクセス・周遊方法や食・アクティビティに関する情報を求める声が多いのは、他の都道府県と比較しても平均的な結果だと考えられる。
だが放射線量に関する情報を求める声有一定数あるので、外国人に向けて伝わる形での情報発信が必要と言える。

■回答

- More about trails we can do, horse riding if any, good places to stay, how to meet locals and share their lives to learn from them...
- I would love to visit the areas I checked in the earlier part of the survey but honestly not now due to radiation concerns.
- Unique culture & festival, nature places to visit
- Local public transport other than JR. Access to Iwaki FC matches and the Dome complex.
- Is it convenient to travel around using public transport?
- How is the recovery going?
- To see first hand how post-nuclear / tsunami is managing.
- More about Goshikinuma, Mt. Shinobu, and Oze National Park. Not reading Japanese well limits what I can find on access, trail heads, schedules. Knowing if there are buses or other means to get to trail heads helps.
- Everything.
- How much radiation there is now.
- I would like to see the side to Fukushima that isn't shown, and see the prospering communities within.
- Where is the radiation the lowest
- Is there anything we can do for relief efforts even now? Places to go as volunteers? Best/cheapest way to get to Fukushima from Tokyo. Advice on transportation/any special passes to use once I'm up there.
- We visited Fukushima in March, but only managed to see Ouchijuku on the above list. Wish I'd seen your list earlier. Must go back again!
- Best season to visit
- More info about different kinds of onsen, and also sake, onsen
- Access and getting around without car.
- Unique things to do; what foods are special to this region, fun ways to get there
- Would love to see bicycle touring promoted within Fukushima Prefecture. Promote guesthouses/minshuku and routes/cycle paths for foreigners. Advertise more wifi spots throughout the prefecture.
- General tourist information, how to get there, how to get around etc.
- I'd like to learn more about the history and traditions of the area.
- Its people and its culture. What we have known so far is from the news and media outlets.
- More information about the food and drink!
- How badly TEPCO is trying to cover up its failures there...
- I'm interested in the region's history and culture
- If there are ways to support the recovery through tourism
- How to get there and get around
- More information about local sake breweries!
- I'm interested in the history of the region.
- Any info is welcome
- More about food!!
- About the food!
- More about getting around...practical stuff

<添付>その他ご報告事項

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

⑥ Love Tokyo Awards 2017 授賞式

2017年に東京で注目を集めたレストラン、ショップ、プロダクトや、東京に影響を与えた人物を選出する『Love Tokyo Awards 2017』が2017年11月2日に開催された。各賞の審査に際しては、タイムアウトのグローバルネットワーク(ロンドン、ニューヨーク、北京など)から選ばれた目利きのエディターを審査員として招聘された。各都市のローカルエキスパートである彼らが、ノミネートされたヴェニューを実際に回るなどし、審査を行った。

『Love Tokyo Awards 2017』の一環として、特別企画『Love Fukushima Awards』を展開した。②の動画の放映と共に、福島WAKU-WAKUプロジェクト総合プロデューサーの鈴木おさむ氏が登壇し、参加した大使や大使夫人を含む、24の国と地域の大使館や領事館からの関係者や外資系企業の日本駐在員等に向けて、福島の魅力と現状を伝えた。



核都市のタイムアウト編集部の審査員



鈴木おさむ氏の登壇の様子

⑦ Love Tokyo Awards 2017 アフターパーティー

授賞式のアフターパーティーでは、10 Things to do in Fukushimaで取材に協力頂いた末廣酒造様に「微発泡酒ぷちぷち」と「本醸造 鬼羅」をご提供頂き、参加者に振舞った。また国際コンペティションで、様々な賞を受賞し、Love Tokyo Awards 2017で「今年の人」に選出されたバーテンダーの松尾民子氏とコラボレーションし、「本醸造 鬼羅」をベースとしたオリジナルカクテルを会場で提供した。カクテルを待つ参加者で長蛇の列ができた。

食事においては、福島県東京事務所を通し、ケータリングメニューの一部に福島県産の食材(アイコ、梨)を利用した。



アフターパーティーの様子

<添付>その他ご報告事項

(2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果

⑧来場者アンケートの実施

Love Tokyo Awards 2017への参加者に対し、アンケートを実施した。Love Fukushima Awardsでは「福島の影響」「福島に観光客を増やすには」の2問を問うた。回答は以下の通り。

<福島についての印象>

- ・I think the efforts of Fukushima give a message not only to Japan but to the world about hope, perseverance, and hard work.
- ・Good to hear it's safe now
- ・Northern Japan with great food. But I believe having hard time now.
- ・I would like to visit there, I want to support their recovery and think the region has much to offer.
- ・Sad memories of events after tsunami and earthquake, but I believe it is recovering.
- ・プログラムで一番心に響いたものは、福島復興に関するプロジェクトの紹介。ひまわり咲いている風景、仕事を再開している人々など、復興しつつあり、普通の生活をしている人々の姿をみれてよかった。テレビだと、ダメージうけた福島ばかりが放映されていた。でも、復興している様子を紹介することも、とても大事。
- ・わたしは地震の1ヶ月後に、ボランティアで(食材自腹)で東北にトルコ料理の炊き出しにいった。パーミッション取得、交通手段は当時のトルコ大使と大使館に協力してもらい、トルコ大使館デリゲーションで訪問した。ドネルケバブ、サラダなど580人分食事をつくった。当時、日本を脱出した外国人も多かったけど。自分の思い出とも重なり、とても胸に響くプレゼンテーションだった。
- ・福島の実況についてお伝えいただいたことは、現在メディアなどでほとんど取り上げられることがなくなった現在、とても有意義だと思います。
- ・震災から年月が経ち、忘れかけられているなか、色々な取り組みをされているんだなと感心しました。特に外国人にとって、震災(原発)はとてもネガティブな印象が強かっただけに、外国人向けの御誌で日常を取り戻しつつある現場を取材し観光PRをされるのはすごいと思いました。鈴木おさむさんの話は、現地を実際に見てきた方の話として、心に響くものがありました。
- ・今日印象が変わりました。偏った情報発信はいけないと思った。

<観光客を増やすには何が必要と思うか>

- ・Yes, good to know more about the place
- ・Great local food, good friendly people
- ・reassurance of safety, more positive coverage of the area's natural beauty, local charm and community. Less negative coverage
- ・Question if food and water is safe because of radiation.
- ・A unique offering of it's own, like Kyoto has temples and maiko, and Osaka has that main street and tako-yaki, etc.

＜本編＞中長期でのPR推進プランについて

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告(NTTデータ経営研究所)

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

- 事業者の取組や、生産する製品の背景を調査し、今後風評被害の払拭のための、効果的な広報が実施できる可能性が高い事業者や地域、商材を検討するため、テレビ東京コミュニケーションズに風評被害対策に係る取組、風評被害対策の在り方等について、農業事業者や加工産業事業者を中心とした地元産業界、関係機関等関係者に対し、ヒアリング調査を依頼した。

■ 目的

「生産者についての明るい情報発信は、福島風評被害払拭に寄与しうる」をテーマとして、放送コンテンツによる情報発信によって、福島県の農産物に対するイメージアップと、消費喚起を行う施策について検討を進める。本調査では、取材対象者のリストアップと、放送コンテンツ内容の検討を行う。

■ 調査内容

本調査のための検討会では、下記のような議論があった。

- ・応援／支援するという文脈での消費喚起策は、消費者／生産者側にも飽和感がある
- ・原発事故から7年が経つので、消費喚起策として、新しい切り口はないものか
- ・安全安心への取り組みだけを情報発信してもイメージの回復は進まない
- ・福島で農業に携わる若者にフォーカスすべき
- ・放送はリーチが広いのが強みだが、継続的な情報発信が弱いので工夫が必要

どんなコンテンツであれば、福島県産農産物のイメージを変えることができるのか。放送コンテンツとして共感を呼ぶような生産者のストーリーを探ることをリサーチのポイントとする。また、消費喚起を目的に、本コンテンツを活用した通販事業展開を同時に考える。反響を最大化するために、消費者ニーズに基づく商品企画、継続性を考慮して、取材対象者を選定していく。

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

■調査方法

リサーチの指針を以下のように定めて、福島県の農業事業者精通の調査員と連携して進めていく。今回は一般社団法人あすびと福島、椎根里奈氏(ふくしま食べる通信 事務局長)に調査協力を依頼し、44事業者の取材候補リストを作成した。

その後の中間報告にて、果樹等よりも風評被害の影響が強いと思われる米を優先すべきという議論があり、米農家を対象に追加リサーチを実施した。最終的に6軒の米農家を取材候補として絞り込み、現地インタビューを実施した。

<リサーチ指針>

1. 共感できる物語がある

- ・モノの価値よりも、つくる人の想いと情熱、地域愛が伝わるコンテンツ
- ・共感をベースにして定期購入化しやすい商材

2. 若者にフォーカス

- ・新しいことに挑戦している若者(20代が理想だが、40代でも若手の範囲)
- ・浜通りを中心にリサーチ
- ・Uターン就業者など

3. 通販売上が期待できる

- ・次年度以降の自走性のために一定の反響を出す(満足度・リピート率も重要)
- ・テレビ放送を上手につかかって自立拡大ができる事業者(販路開拓に意欲あり)

4. 商材ジャンル候補

- ・米/日本酒 例)定期購入しやすい。長尺60分のドキュメントに適している
- ・桃、トマト 例)定期購入からの農業体験参加につなげやすい
- ・牛肉 例)加工品の魅力が薄い
- ・シャモ 例)単品でなく、冬場の鍋セットとして
- ・さつまいも、柿 例)干し芋、干し柿は売りやすい
- ・野菜 例)生鮮は売りにくいので、漬物等の加工品として
- ・魚介類 ⇒ 今回はパス

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

■中間リサーチリスト(1/3)

	作物	屋号	主な産品	地域	所在	世代	ストーリーの有無	通販売上への期待	備考	URL	テーマ案
1	米	△ JA福島さくら	あさか舞(郡山市ブランド米)	中通り(県中)	郡山市	30代	△	○	市のブランド米として売り込みたい。中心人物である30代の藤田浩志氏は「ほぼ日」でも露出。郡山市つながりで、仁井田本家とのコラボもありえるか。	http://www.jakoriyama.or.jp/kome/	哀れな被災者のままでいられない
2		△ カトウファーム	米(てんのつぶ)	中通り(県北)	福島市	30代	◎	○	福島の子だくさん若夫婦。黄色いつなぎがイメージカラー。ブランディングにも意欲的で勉強熱心。東の食の会中心的役割。露出は多い。	http://katofarm-f.jp/	笑える農業。福島をあげてどう売っていくか
3		△ 御稲(みいね)プライマル	米	中通り(県北)	本宮市	40代	○	○	多品種生産の傍ら、酒なども。三五八漬けなどの六次化商品にも意欲的。露出少な目	http://miine.co.jp/rice/	自分で作ったものを見る形で届ける。責任をもってやるのが農業
4		○ すとう農産	米(合鴨農法)	会津	会津若松市	40代	◎	◎	合鴨を使ったオーガニックな栽培を目指す。会津初の「GGAP」も取得。国際結婚。農業体験イベントも積極的に実施。	http://sutou-nousan.com	震災後にポーランドから娘が帰ってきた
5	酒	◎ 仁井田本家	酒/各種加工品	中通り(県中)	郡山市	40代	◎	◎	地元内外から評価の高い老舗酒造。若女将はジャズピアニスト。麹を使ったスイーツが充実し感謝祭やスイーツデーなど歳を解放したイベントも多く実施。地域巻き込み力あり。	https://www.kinpou.co.jp/	日本の田んぼを守る酒蔵になる
6		大木大吉本店	酒	中通り(県南)	矢吹町	40代	○	◎	慶応元(1865)年の創業の老舗酒造。端麗辛口の無農薬純米酒「自然郷」のほか、プロの料理人からも根強く支持されている「こんにち料理酒」が定番商品。	https://www.facebook.com/ookidaikichi/	
7		逢瀬ワイナリー	ワイン/リキュール	中通り(県中)	郡山市	40代	○	○	県内産の果樹を使ってワイン、シードル、リキュールをつくっている。三菱商事復興支援財団がバックアップし、運営フォロー。	http://www.ousewinery.jp/	
8	○ 福福堂	黒米甘酒/黒米うどん	中通り(県南)	田村市	30代	◎	◎	ターンした若夫婦が、化学肥料一切不使用で育てた米。黒米甘酒はかなり濃厚で「ふくしまおいしい大賞」も優秀賞受賞。数量が少ない可能性あり。	http://fukufukudou.jp/	結婚式は2011年3月12日 福島の地での農業を諦めたくない	
9	果樹	○ 渡辺果樹園	桃/梨/ルレクチェ	中通り(県中)	須賀川市	40代	○	◎	直販が多い大規模農家。農林水産大臣賞も受賞した県内トップクラスの若手果樹農家。7月下旬から桃、梨(多品種)、ルレクチェ、と12月末まで楽しめる。西友のギフト品として取引歴長い。ふくしま食べる通信で取材歴あり。	https://www.facebook.com/watakaju4174/	高校生の娘が言う。お父さんは農業を持続可能な産業にしたいって。
10		○ 古山果樹園	桃	中通り(県北)	福島市	40代	◎	◎	糖度でギネスに挑戦している若手農家。1個10万円の桃を伊勢丹で販売し、話題に。桃は渡辺果樹園より上に行く。	http://furukai.jp/	福島県産の果物の価値を日本一にしたいという想い
11		○ 大野農園	りんご/加工品	中通り(県中)	石川町	40代	◎	◎	元モデルのイケメン農家。キッチンカーを所有し窯焼きフルーツピザもイベントなどで出店。ジュース、ジャム等6次化商品多数。メディア取材は多数あり。	http://www.oonouen.com/	若い人が気軽に遊びに来られる農園に!
12		バンピリンゴ七印園	りんご	浜通り(相双)	新地町	30代	○	○	元々は福島市内でりんご栽培をしていたが30年前新地町に転じた。農園の横にある直売所や宅配の直販を軸。	http://bambi7.miraisoft.co.jp/	
13		おざわ農園	いちご	中通り(県中)	須賀川市	40代	○	○	かなり大規模に手掛けている。ファン多い。		
14		阿部農縁	桃/梨/漬物・ジャム等加工品	中通り(県中)	須賀川市	40代	○	○	桃と梨がメインだが、70代の正子お母さんの手作りの漬物など、6次化に相当力を入れており、百貨店の催事にも頻繁に出店。メディア露出が多い。ふくしま食べる通信で取材歴あり。	http://abe-nouen.com/	
15	ベリーズガーデン	りんご/加工品	中通り(県中)	福島市	30代	○	◎	果樹農家に嫁いだ嫁が、義両親の営む「景井農園」に携わり6次化やブランディング、イベント企画などを行う。農業女子プロデューサー的なポジションで様々な分野で活躍。自社のりんごで「リンゴ農家のスパークリングボトル」なるアイテムも販売。	https://berrys-garden.com/		
16	阿部郁	あんぼ柿	中通り(県北)	国見町	20代	○	○	ふきさらしの風が柿の乾燥に適している。放射線の影響が比較的高い地域だったため、本格的な再開は一昨年ほどから。柿農家だが、現在は県外から原料を仕入れているかも。	http://www.town.kunimi.fukushima.jp/site/kanko/2078.html		

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

■ 中間リサーチリスト(2/3)

作物	屋号	主な産品	地域	所在	世代	ストーリーの有無	通販上の期待	備考	URL	テーマ案
豆 大豆製品	て・まめ館	豆腐/味噌/豆餅等大豆加工品	中通り(県中)	鮫川村		○	○	高齢者対策で、村内産の大豆「ふくいふき」は全て村が買い上げている。インフラ含有率が高い品種で、それを使った納豆、豆腐、油揚げなどが人気。ふくしま食べる通信で取材歴あり。	http://www.samegawa-samemakan.com/	
	○ 若松味噌醤油店	味噌/甘酒	浜通り(相双)	南相馬市	40代	◎	△	創業150年。「天然醸造法」と「麹蓋製法」にこだわり。味噌、麹甘酒など変わらぬ製法で手掛ける。ぱっと見は地味だが熱い人。冬なら甘酒も作っている。地元で愛されている。	http://wakamatsu-miso.jp/	自分たちの故郷をなくしてはならない
	玉鈴醤油	醤油	中通り(県北)	伊達市	40代	△	△	一年以上おかせた自家製もろみを使用。リピーターが多く、私もここ1年は切らさず常備。相馬の松川浦界隈に行くとき醤油は玉鈴ばかり(刺身に合う?)	http://www.s-shoyu.com/tamasuzu/index.html	
乳製品	◎ 会津中央乳業	牛乳/各種加工品	会津	会津若松市	息子40代	◎	◎	べこの乳ブランドは成城石井にも並ぶ。会津産の原乳にこだわり。昔ながらの瓶詰ヨーグルトにも根強いファンが多い。震災後の苦労話や地元の酪農家との良好な関係性は非常にいいストーリーが描けると思われる。	http://aizumilk.com/commodity.html	酪農家の笑顔のために
	木村ミルクプラント	牛乳/各種加工品	浜通り(いわき)	いわき市		◎	◎	バスケチャライズ(低温殺菌)牛乳の暮分け。FOODEX JAPANで2013年に金賞も受賞。通販サイトを自社で持っており実績あり。未接触のため詳細は要確認。	http://www.kimura-milk.co.jp/	
肉	◎ 中野目畜産	豚/各種加工品	中通り(県南)	泉崎村	30代	◎	◎	4人兄妹が家族経営で養豚から加工販売まで手掛け、規模も県内最大級。オリジナルブランド「夢味ポーク」や生ハムなどの本格的で手ごろな価格の加工品が人気。ふくしま食べる通信最新号で特集。メディア取材が少ない逸材。	http://www.yumeji.com/cgi-bin/topics.cgi	両親からのバトンを受け継いで、4兄妹が目指すゴールとは?
	うねめ牛を育てる会	牛肉	中通り(県中)	郡山市	60代	△	△	雌牛を市内で20か月肥育したA4ランク以上の肉。全国共助会でも評価が高いが、地元でもあまり出回らない希少肉と言われる。通販の可能性は未知数。	http://www.unemesgy.jp/	
	伊達物産	伊達鶏	中通り(県北)	伊達市				都内焼き鳥店などでも人気が高い。未接触のため詳細は要確認。	http://www.datetori-club.com/index.html	
	○ 川俣町農業振興公社	川俣シャモ	中通り(県北)	川俣町	60代	◎	◎	日本橋「玉ひで」でも使われる。精肉のほか加工品のラインナップも充実しているが、新商品の企画なども意欲的。ふくしま食べる通信でもオプション注文最多実績あり。若い生産者はあまりいないが町を挙げて盛り上げている。養豚農家13ほど。	https://www.kawamata-shamo.com/	街をあげてシャモを!
	会津畜産	馬肉	会津	会津若松市				馬肉消費地である会津地区の河東と喜多方に2ヶ所の直営牧場を所有。未接触のため詳細は要確認。	http://www.aizu-shikusen.com/index.html	
	飯塚商店	魚、海苔	浜通り(相双)	相馬市	30代	◎	◎	そうま食べる通信の菊地基文さんが獲った魚を、目利きの仲卸・飯塚哲夫さんがセレクトしてお届け、のようなイメージも可能? 昨年の小女子に続き、青のりの出荷も今春解禁され、次年度以降のはずみに。	http://marua8.weebly.com/	
魚	○ 林養魚場	メイブルサーモン	中通り(県南)	西郷村	40代	◎	◎	カナダのニジマスを手で初めて発眼卵で空輸し養殖施設で孵化・育成したのが始まり。日本唯一。輸入サーモンでは味わえない焼きしめた身質は生臭さ一切なし。震災の影響で売上も減少したが、料理人からの指名も絶えない。	http://www.hayashitrou.com/	一歩ずつだが理想の魚に近づいている
	廣瀬養鯉場	鯉の甘露煮等加工品	中通り(県中)	郡山市	40代	△	△	採卵から加工まで一貫生産。甘露煮、燻製、スイーツ(試作一失敗)まで...かなりへそ曲がりだが日本一鯉を知り尽くした人物	http://www.hirose-koi.com/	
	いわなの郷	いわな/各種加工品	浜通り(相双)	川内村	60代	◎	△	いわなの養殖施設。釣り堀、コテージなどもあり。近年アヒージョなど加工品も充実してきた。管理人の渡邊さんは震災後妻を関東に避難させながら、自らイワナの管理のために現地に留まる生活を現在もなお続けている。そうま食べる通信で取材歴あり。	http://www.abukumakawachi.com/shop/products/list.php	
卵	大野村農園	卵/里芋	浜通り(相双)	相馬市	30代	◎	△	相馬の地域で循環型農業を目指す熱い若手農家。生い立ちのストーリーも面白いが、漁師から譲りうけた魚のあらを食べた卵・ミルク・キーエッグはレモン色で美しい。通販向けに量産はできないのがネックか。東北食べる通信、ふくしま食べる通信、そうま食べる通信で取材歴あり。	http://gonomuranouen.wixsite.com/so-tia	
	やますけ農園	卵	会津	会津坂下町	40代	◎	△	アニマルウェルフェアにも配慮した平飼いで鳥骨鶏などを飼育。卵のほかマヨネーズなどの加工品も販売。エンジンアニアで欧州に長年赴任して帰国。地元で就農という珍しいキャリア。「娘のための卵」「妻のための卵」などネーミング、パッケージは通販向けだが、量産は困難か。	http://www.yamasukenouen.com/	

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

■中間リサーチリスト(3/3)

作物	屋号	主な産品	地域	所在	世代	ストーリーの有無	通販売上の期待	備考	URL	テーマ案
野菜	鈴木農園/まどか菜園	ジャンボなめこ/御前人参	中通り(県中)	郡山市	30代	○	△	郡内ではライフなどにも卸しており「ジャンボなめこ」は郡山の名産品にもなりつつある。廃菌床を活用した人参・枝豆も栽培。なめこは年中出荷可能で、御前人参を使った濃厚ジュースと組み合わせた商品設計も可能。ふくしま食べる通信創刊号で特集。	http://www.jumbo-nameko.co.jp/	
	○ トロピカルトマト	トマト	中通り(県南)	矢吹町	40代	◎	◎	糖度9.5以上の「旬太郎トマト」を独自に開発(開根さん単独で販売する場合はトロピカルトマトという名称で販売)。期間は1月~4月。矢吹地区の冬の味覚の代表。添加物ゼロのトロピカルトマトジュースも販売。	https://www.facebook.com/%E3%83%88%E3%83%AD%E3%83%94%E3%82%A8%E3%83%AB%E3%83%8E%E3%83%9E%E3%83%88-176840059150739/	ブランドトマトの開発で福島を引っ張る
	○ ワンダーファーム(とまとランドいわき)	トマト/トマト加工製品	浜通り(いわき)	いわき市	40代	◎	◎	ワンダーファームでは消費者が様々な食のイベントも実施。体験コンテンツ充実。近代的な植物工場的なハウス栽培だが、社長は熱い人。	http://www.wonder-farm.co.jp/	自社の利益よりも、地域を巻き込んで成長する
	○ ファーム大友	トマト/トマト加工製品	会津	会津若松市	30代	◎	◎	嫁ターンした若手イケメン農家。薩摩トマトを露地栽培。ジュース、ドレッシング、トマトソースなど加工品も手掛ける。東北食べる通信で取材歴あり。	https://www.facebook.com/Farmootomo/	消費者が共鳴してくれるような農業を目指す
	◎ エガワコントラクター	アスパラガス	会津	喜多方市	30代	◎	◎	耕作放棄地を大型重機でどンドン開墾しながらアスパラ、サフラン、なつぽなどを栽培する若手農家。すべてがハイセンス。東北食べる通信で取材歴あり。野菜セットも可能か?	http://www.egawacontractor.co.jp/	喜多方市の後継者率100%!
	JA会津よつば	アスパラガス	会津	南会津町	-	△	◎	白、紫、緑に加え、さくらアスパラ(白と紫の間)も加わり、4色の彩り豊かなアスパラ。同時期に4種類のアスパラが揃うのは県内でもここだけ。JAで生産農家を取りまとめており、基本的に農家直販はしていないが、従来より郵便局と「アスパラゆうぱく」を提携。ふくしま食べる通信で取材歴あり。	http://aizuyotuba.jp/products/asupara/	
	佐藤忠保	ねぎ	会津	会津若松市	20代	◎	◎	チャライ風貌とは裏腹に最近頭角を現してきた若手農家。雪下で育てる間に3回味が変わるというコンセプトの「とろねぎ」というブランドで売り出し中。1箱約3キロ入りで3500円という価格ながら、主役になるネギ、とやふでも販売数伸ばす。新規就農者のお手本みたいな人。	https://poke-hn.com/producers/1446?related_article_type=products&detail_relation	
	季の郷天栄(道の駅)	ヤーコン/天栄米	中通り(県南)	天栄村	-	○	○	なじみの浅い野菜だがオリゴ糖、ポリフェノールが豊富で健康志向の消費者に訴求。うどんなど加工品も多数。村の特産品として秋に出荷。同時期に食味コンクールなどでも高い評価を得る「天栄米」も出回るため、米と組み合わせた商品設計は可能か。天栄村は震災後カリウム散布など県内で先駆けて放射線対策を講じ、効果を得た先進地でもある。ふくしま食べる通信で取材歴あり。	http://kinosato.com/index.html	
	奥会津彩の里	赤カボチャ/マコモダケ	会津	金山町	40代	○	△	糖度が高く希少性の高いカボチャ。天空に吊下げて栽培することで日光を十分に当てその風量は晩夏の風物詩にもなっている。カボチャの旬の時期が短いため、同時期に収穫できる「マコモダケ」と合わせた商品設計が良いのでは。村としてもマコモダケを推していきたい意向あり。	https://www.facebook.com/ayanosatojo/	
	その他	いいいて雪っ娘がぼちゃプロジェクト協議会	いいいて雪っ娘がぼちゃ	浜通り(相双)	飯館村	-	◎	△	30年前から品種改良を重ねてきたがブランド化直前で震災・全村避難指示。その後避難先の福島で栽培を継続し、再び村での栽培が昨年からは開始された。復興の象徴。こちらも数量の確保と旬の時期は調整が必要。	http://www.iitate-yukikko.fukushima.jp/
坂本農園		西洋野菜	浜通り(いわき)	いわき市	40代	○	△	県内の西洋野菜の先駆者。築地でもなかなか出回らない希少性の高い西洋野菜を栽培する。料理人が直接買い付けられることも多く、品質は高い評価を得ている。未接触のため面談により可能性要確認。	http://iwaki-yasai-savi.jp/producer/sakamoto_nou_en.php	
香の蔵		各種漬物	浜通り(相双)	南相馬市	-	△	◎	漬物屋だが、豆腐・クリームチーズ・あん肝の味増漬物は相双地域の土産物として非常に人気が高く、酒の肴として重宝される。福島、仙台などの駅ビルにも出店し、オンラインサイトも保有。日本酒と合わせた松陰設計はありか。	http://www.kounokura.com/	
あぐりや		いちじく/いちじくアイス	浜通り(相双)	新地町	-	○	○	特産品のいちじくを6次化し、販売。素朴な味わいながらゴロリといちじくが入っており、この地域の隠れた銘品。パッケージも極めて地味で、おそらくここでしか購入できないが、新地町のパンビリンゴと合わせた商品設計は可能か。	http://www.new-fukushima.jp/archives/51206.html	

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

■調査結果

インタビューを実施した結果、放送コンテンツの取材テーマとして重要と思われるキーワードを抽出して整理を行う。

キーワード①「関係を取り戻す」

インタビュー対象者は、いずれも県内では比較的有名な農家として知られており、原発事故前までは直接販売の顧客リストを持ち、定期販売による個人・法人向け販売にて生計を立てていた。震災後は取引が激減して、当時の顧客の多くは離れたまま戻ってきてないという現状であった。以前は地域や都心の学校から農業体験の受け入れや交流も盛んに行われていた。お客さんとの直接的な接点を取り戻して、顔のみえる農家としてやりがいを取り戻したいという想いを強く感じた。

南相馬市の豊田農園では、原発事故後は試験栽培を余儀なくされたが、今年はじめて一般消費者向け米づくりを再開するという。過去にお客さんとして交流があった幼稚園に出向いて保護者に説明会を行う予定であると言う。保護者の意見によって福島県産の米が敬遠された経緯がある。それならば、交流を通じて信頼関係をゼロから築くしか方法はないと決意を決めている。生産者と消費者が遠い関係になっている今だから、顔を合わせて食の安全について話し合う必要がある。なんとなく福島のは避けてきた保護者たちが、豊田さんの話を聞いてどう感じるだろうか。親の責任として安全性はもとより、道徳的立場で食べ物を考えるよい機会になると思われ、風評被害の根本に関わる象徴的なエピソードになると考える。

キーワード②「イメージの置き換え」

全量検査実施により、安全性の認知が進んだが、これからの浸透はかなり緩やかになると予想される。しかし、安全性は確立されても、そのイメージの悪さから、スーパーの棚に福島県産の農産物はみかけることは少ない。原発事故から7年が経つが何も変わらないという嘆きの声も多い。

福島市、天のつぶを生産するカトウファームの加藤さんは、耕作放棄地を引き受けて、農業大規模に取り組む。加藤さんは「イメージの置き換え」が必要だと言う。原発事故以来ずっと続けてきた安全性確立の取り組みや情報発信を「イメージアップ」と呼ぶならば、それは一定の役目を果たしもう終えても良いころだと。これからは原発事故を基点としない「イメージ置き換え」が必要だと唱える。福島農業はロックでカッコいい、楽しくて、おもしろい。その新しいイメージをもってしか、過疎が進む福島の米づくりは変えることができないと言う。底抜けに明るい若い夫婦だが、農業経営の視点が誰よりもユニークで、地域全体を巻き込む力強さを感じる。

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

キーワード③「安全安心の証し」

数値やデータでの安全性を証明することは既に徹底されている。頭では理解しているが、感覚的に受け付けられないのが実際のところである。美味しさや安全性を、人間のもっと感覚的な部分へ訴える方法はまだ様々あると考える。とくに本調査で気づいたところでは、アイガモ農法と、子供達の農業体験活動の広報が適切であると思った。アイガモ農法は、農薬を使わない自然循環型農業のシンボルでもあり、自然豊かな里山風情ともあいまって世代を問わず愛され、国境を超えたコンテンツになる可能性がある。今回取材した、広野町の新妻農園、会津のすとう農園では、アイガモ農法が行われおり、子供達の体験農業受入れも行われている。全国に広く点在する農法ではあるが、福島だからこそイメージ戦略のシンボルとして積極的に活用するべきだと考える。

キーワード④「地域間の連携」

福島の米づくりをひとくくりで説明することは難しい。会津、中通り、浜通りと、それぞれ、気候や風土に合った稲作文化がある。生産地の過疎化が進むなか、原発事故もあって米作りの担い手が少なくなったいま、県内ばらばらの担い手を結び付けて連携して、課題解決していくアイデアが必要だという声がある。一部の生産者のみがブランド化に成功して、販路をつくってもそれが地域に広まらなければ、全国の産地間競争には勝てず衰退の道をたどるという危惧があり、県内の農家が連携することでベースアップを図るような取組みに期待を寄せている。外部の目からすると福島の米はひとつであるが、産地により特色があることは、今後の定期購読の商品設計上で、飽きのこない福島の米として強みになる可能性がある。

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

■効果的な情報発信について

放送メディアでは多くの生産者の情報を伝えられないこと。また、情報発信を継続的なものにするために、ふくしま食べる通信のような地域メディアと連携して情報発信を行う提案をしたところ、非常に良いアイデアだと生産者から声を頂いた。放送により福島の米を定期購入するきっかけをつくり、定期的に届く商品に地域メディアが制作する小冊子をつけることで、家庭の食卓のなかで、家族みんながストーリーを共有化することができる。1年を通じて福島のお米に慣れ親しむ工夫として、放送では伝えきれないストーリーを地域メディアとの連携より伝えていく事ができる。

■総括

食味や品質で明確な差別化が難しい国産米の市場で、福島に活路があるとすれば、共感できるコンテンツを通じた商品の付加価値向上にあると考える。他県では類がないリアルなストーリーが現在進行形で生まれている状況であり、それらをコンテンツ取材して、広く消費者に伝える広報活動が風評被害対策の一助になると確信した。

取材を通じて印象深く感じた上記のキーワードを、そのまま取材テーマとして放送コンテンツを構成したいと考えている。原発事故をきっかけに壊れてしまった、「生産者と消費者の関係を取り戻す前向きな活動」を中心としてストーリーをつくっていく。それと切り口を変えて、アイガモ農法による自然循環型農業への取り組みを紹介し、福島の米づくりの安全性を示すシンボルとして利用する。

それは、買って応援するというモノを中心とするキャンペーンとは異なるし、クーポンで値引きするキャンペーンでもない。福島というハンディのある地で、米づくり再生に挑戦する前向きで明るい農家と、それを支援する消費者の姿を伝えるコンテンツである。ときに重たい内容になるかもしれないが、基本的には、つくる人と食べる人との触れあいなので、優しくほのぼのしたコンテンツになる。取材候補としては、被災12市町村で米づくりを行っている、南相馬市の豊田農園、広野町の新妻農園をメインとして取材を行いたいと考えている。

■補足 虎ノ門市場の商品企画について

福島のイメージを置き換えするような、画期的な商品企画を打ち出す。会津、中通り、浜通り、とそれぞれの気候を活かした特徴ある米づくりがあり、1年を通じて福島の米が自宅に届く定期購入商品である。減農薬から有機栽培、アイガモ農法まで、それぞれの農家のストーリーがある商品である。また商品とともに、地域メディア(ふくしま食べる通信)がつくる食べ物の裏側を伝える小冊子を同梱する。放送コンテンツを利用した広報にとどまらず、新規の固定ファンを定着させるまでを目標として、下記のように3ステップで展開する。

テレビメディアを通じた情報発信、手に取る機会を創出する
商品とともに地域メディアがつくる情報誌を同梱する
最終的に農業体験等の交流に結び付ける

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

インタビュー①豊田農園 豊田寿博さん(36)

南相馬市鹿島区岡和田字窪畑53 ※被災12市町村

<http://toyota-farm.com/>

《プロフィール》

この地で江戸時代から続く古い米農家に生まれ22歳で家業を継ぐ。祖父の意向で始めた有機栽培を続けて平成12年に有機JAS認定を受ける。4ha水田でつくる有機米は全国約150のお客さんに直接直売を行う。原発事故で作付けが規制されたが、いつか再開できると願い、県内外の農業法人に務めて農業経営を学ぶ。2018年4月に退社し、今年はじめて米づくりを再開する。集落の米農家は34軒から3軒まで減った。有機農業は土づくりからという祖父からの信念を受け継ぎ、先祖代々から継ぐ水田を守り抜く決意を持つ。



《米づくりのこだわり》

- ・ボカシとよばれる有機肥料により土づくりに自信あり
- ・作付け面積あたりの収穫量を制限し品質を重視。食味検査でも高評価を受ける
- ・つくって売るまでが仕事。早くからHPを立ち上げ全国に顧客を持つようになる

《原発事故の影響》

- ・顧客はゼロとなった。保育園からは保護者の反対があったと聞いた
- ・放射能の影響も極めて低かったものの、作付け禁止となった
- ・2016年に試験水田でつくられた米は全て産業廃棄物として破棄された
- ・カリウムを水田でまく必要があり、JAS有機認定はしばらく取れない

《主な出荷先》

- ・震災前は、給食用に一括購入する東京の保育園など、北海道から関西まで約150に販売先に直接コメを届けていた。

《エピソード》

- ・震災前には相模原市のふじのみ幼稚園に米を卸していた。田植えの農業体験で受け入れを行うなど交流もあったのに、保護者から意見があり取引がなくなった。豊田氏は今年から米づくりを再開するにあたり、幼稚園に出向いて保護者向けに説明会を開く予定であるという。放射能の専門家を引き連れて、安全性の証明と、福島での米づくりの想いをぶつきたいという。失われた関係性を取り戻すべく、小さな交流から信頼を築く。今年の米はすべて手売りする覚悟があると。控え目な印象からは想像がつかないタフなハートの持ち主である。

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

インタビュー②新妻有機農園 新妻良平さん(60)

双葉郡広野町折木 ※被災12市町村

<https://niitumanouen.base.shop/>

《プロフィール》

農業14代目。父親のケガを機に50歳で脱サラして家業を継ぐ。夫婦で楽しく無理しない農業を目指す。あひるを使った有機農業を13年前から始め、全国の消費者に直売を行う。震災後翌年から米づくりを再開。7割売上減の年もあったが、あひるが話題をよび新しいお客さんが増えてきた。田植えなど農業体験を行い、農業の楽しさを伝えている。若い息子夫婦が後継ぎになることが決まっている。原発事故後初めて広野町で収穫されたコシヒカリを、2017年11月に宮内庁に提供され、天皇陛下のご希望で皇宮・御所にも一部が届けられた。



《米づくりのこだわり》

浜通りの米が不味いと言われるのは違う。地形により良い米はつくれる。カモより少し大きいアヒル農法。茎が太く、米粒が大きくなるのが特徴。米価が下がり利益が出せない状況、付加価値付けのために有機栽培、直売を始めた。親がケガで引退したから自由な農業ができた、日曜日は休む主義

《原発事故の影響》

7割の顧客が減った。震災後は70羽→25羽に。米農家は減っている。広野には30代がひとり、40代はいない、後継者不足。原発には近いが、南側にあたり放射線の影響も極めて低い。

《主な出荷先》

全量直売なので、積極的にイベント等に参加してお客さんを増やしていく

《エピソード》

田植え体験した子供が、東京農大に行って福島農業委員になったのがうれしい。新規就農者を増やして、もうかる農業として成功モデルをつくらねばならない。地域文化を伝えるため、地域の子供を集めて餅つきなど交流を行っている。ヒナは家内が2週間ほど育てる。朝おきたらおはよう。声を覚えさせて信頼関係を築く。帰っておいでと呼べば100m離れていても呼べば田んぼの中を全速力で帰ってくる。その光景はそう快で気持ちが良い。電力村では、公務員が電力会社に勤めなければ負け組。百姓が職業として認められるようになりたいと考えてやってきた。震災がなかったら出会えなかった人もいる。悪いことばかりじゃないという。

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

インタビュー③福島の有機農業の第一人者 根本洸一さん(80)

南相馬市小高区耳谷 ※被災12市町村

《プロフィール》

福島県有機ネットワークの元代表。福島における有機農業の第一人者。震災前は、約7.2haの経営耕地のうち、有機栽培(約1.5ha)特別栽培(約1.3ha)

震災後、小高区が警戒区域に指定されたため、11年4月から相馬市の借上げ住宅に妻や長男家族と身を寄せるも、先祖代々の土地を簡単には手放したくないという気持ちも高まる。12年4月に避難指示区域再編により、小高区でも宿泊を伴わない往来が可能となり、収穫した米を全て廃棄する「試験栽培」を始める。その間、車で1時間以上かけて避難先と小高の自宅を往復。避難指示解除後は集落40世帯のうち先駆けて帰還。2018年からは作付け面積を拡大する見込み。



《米づくりのこだわり》

強い農薬を使用して家族が体調を崩したのがきっかけで有機栽培を始めた農機がない時代から米づくりをしている。有機栽培の手作業に苦労はない冷害が少なく、水が良いから味の乗りが良いのが特徴

《原発事故の影響》

直売していたお客さんはゼロに。避難した農家に戻ってくるように呼び掛けたが実現しなかった。家、田畑を空けていたため、イノシシやハクビシンとの闘い

《主な出荷先》

ほぼ全量直売

《エピソード》

米づくりは道楽でやっている。体を動かしていれば元気でいれるから。

福島大学のフィールドワークなど、農業体験も積極的に受け入れる。

2016年からは、郡山市の酒蔵「仁井田本家」と全量買取の契約を締結し、酒米「雄町」を約40aに作付けし約1300kgを収穫、出荷。

2017年米も、東京大駒場キャンパス(東京都目黒区)の学生食堂で提供される。

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

インタビュー④すとう農産 須藤BOND亜貴さん(42歳)

会津若松市北会津町和泉470

<http://sutou-nousan.com/>

《プロフィール》

・須藤Bond亜貴さんは、2014年に13年間日本語教師を勤めたポーランドから帰国したことを契機に実家(有限会社すとう農産)へ就農。現在は亜貴さんのお兄さんである健さんが社長を務め、亜貴さん、ご両親と常勤スタッフ2名の体制で営農。亜貴さんのご主人であるリチャードさんも繁忙期にはサポート。(リチャードさんはアーティスト)

・13代目にあたる亜貴さんの父(現・すとう農産相談役)である久孝さんが45年前から脱農薬を模索した、熱塩加納村の第一人者の方から学び、会津で初めてアイガモ農法を始めた。農業体験などによる地域に貢献にも力を入れる。

《米づくりのこだわり》

・米ぬかを発酵させたぼかし肥料を使用し、無化学肥料栽培を実現。

・アイガモによる効用は「雑草防除・害虫防除(稲の生育を阻害する雑草や虫を食べさせる)」「中耕(アイガモが脚で泥を掻き回すことで田の水が濁り、雑草が生えにくくなる。結果、稲の根が伸びやすくなる)」「養分供給(アイガモの糞が良質の肥料に)」。

・GAP日本一を目指す福島県内でも、昨年11月に先駆けてグローバルGAPも取得した。

《原発事故の影響》

・震災前は、顧客の9割が首都圏在住者で有名芸能人などにも多く支持されていた。一方、事故後はその大半が離れ、震災前の3分の2にまで減った。信頼を重ねてきた顧客でも、自分たちは食べるけど、子供や孫には食べさせられない」という声や、アイガモ農法に関心を持って電話をかけてきたが「福島産」と聞いた瞬間に電話を切られた、など辛酸をなめた経験も。

《主な出荷先》

基本的には全量直売。農業体験イベントなどによる顧客との交流機会を設ける。

《エピソード》

・安全安心を売りとする有機栽培米は消費者の信頼回復に時間がかかるため、未だに販売は回復していない状況。売上げの激減によって厳しい経営状態が続くも、カレー、リゾット等の用途別の米を自社で製作。パッケージデザインも亜貴さん自らが手掛け、少量パッケージで土産物としても使いやすい形で販売するなどの工夫も。

・その他、味噌、玄米を煎って作った珈琲など、様々な6次化商品の開発にも積極的に取り組み、道の駅や旅館、ライフスタイル系の書店など、様々な連携により販売チャネルを拡大中。

・父の久孝さんとしては震災前からアイガモ農法はまだまだ認知されておらず、販路が一般消費者だけではまずいという問題意識を持っていた。素材にこだわる店などで「自分へのご褒美」やハレの日に食べる米として認識してもらい、安全なコメ作りの象徴として捉えてもらったら嬉しい。是非作り手の声だけでなく、昔から食べている顧客の声なども交えて、消費者の感覚も番組の中では伝えてほしい。

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

インタビュー⑤カトウファーム 加藤 晃司・絵美さん(30代)

福島市大笹生字横堀12-1

<http://katofarm-f.jp/>

《プロフィール》

2007年に結婚。2009年に祖父の跡を継ぐため、共にサラリーマンから米農家に。現在は、夫婦で4人の子育てをしながら農業を行う。栽培するお米は、福島県が15年かけて開発した「天のつぶ」という品種が中心。また、安全安心の国際的な保証基準として近年注目されているグローバルGAPの取得に向けて取り組みながら、40町歩程度の田んぼを管理する。(福島市最大規模)。ゆくゆくは、100町歩(=1,000,000平米。1町歩は1ヘクタール)を開墾し、地域産業を支えられる大規模農家を目指している。



《米づくりのこだわり》

天のつぶをおしていきたい

減農薬だけでなく、福島盆地の特徴を活かした寒暖差と、ミネラルの多い雪解け水から生まれる、優しい甘み、食べ応えのある食感、粒ぞろいの良さが特徴

《原発事故の影響》

個人販売(直売)はほぼゼロになった

米価は戻ってきているが県外の評価はまだまだ低い

《主な出荷先》

ほぼ全量直売

《エピソード》

原発事故後、過疎が進み、耕作放棄地は増える一方で、誰かがそれを引き受けなければならない。福島には地域の分断があると思う。南相馬の土地を借り受ける予定があり、これを機に、会津、中通り、浜通りをつらぬく人材連携をはかりたい。

飛び抜けた米はつukれない。産地ブランドも弱い。ならば、農業者としてどう地域に貢献するかを示して評価を上げていきたい。福島をあげてどう売っていくか。

広報を強化したいが、生産以外にリソースを回す余力がないのが現実。震災後に県のPR体制が整ったのはありがたい

<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告(テレビ東京コミュニケーションズ)

インタビュー⑥米農家 藤田浩志さん(39)

郡山市熱海町安小島桜畑58

《プロフィール》

大学卒業後、一般企業に就業し平成19年に就農。

8代にわたる米農家。自身は野菜ソムリエも取得し、地元生産物の直売会の企画・運営・販売事業などを精力的に行う、農業を愛する農人である。

自身の福島復興へ販路を模索しながら同時に、同じように農業の復興に尽力している県内の他の野菜農家や桃農園での取り組み、過程を取材し、福島の現状を伝える記事も執筆。自身も多忙の中、地元農産物への復興に精力的に活動している。

米だけではなく、野菜なども通して地元の名産品を広く発信し、2011年とは全く違うという事を伝えたい。

《米づくりのこだわり》

放射性物質が降り注いだ事実はもう変えられない。それならば、福島県が世界一安全性の確認された農作物の産地になることを目指すだけ。福島県の農業が復興させるのは、福島県の農家である。

地元の小学校とも連携し、鯉を使った鯉田の体験を通し、お米作りに触れ、食文化の体験を行っている。

《原発事故の影響》

直売とJA出荷(業務用米)は、震災前8:2、震災後は逆転した。震災前は、店頭で福島県産米のスペースが確保されていた。しかし震災後はスペースが他県産米に変わった。安全性が確認されている今でも、そのスペースは他県産米に変わったまま。

《主な出荷先》

JA出荷8割(業務用米)、直売2割

《エピソード》

被災地だから食べてもらいたいという事ではなく、おいしそうだから食べてほしい。ネガティブイメージを払拭し、地元の良いところをもっと発信して、2011年とは全く違うという事実を広く知ってほしい。

福島県産米は、もともと高品質であると評価もあるものの、震災後は業務用米として取り扱われるように。しかし、業務用として引き合いがあるのは、おいしいお米である証拠である。福島のお米と合わせ、ブレンド米や、一緒にいただく料理に合うお米を提案し、野菜や産品とセットしてお届けする商品設計も思案。自身のお米だけではなく、福島県全体の特産物を含め、福島県を盛り立てていきたいとの、強い信念を感じる。



<添付>その他ご報告事項

(3)ヒアリング調査報告

インタビュー⑥米農家 藤田浩志さん(39)

郡山市熱海町安小島桜畑58

《プロフィール》

大学卒業後、一般企業に就業し平成19年に就農。

8代にわたる米農家。自身は野菜ソムリエも取得し、地元生産物の直売会の企画・運営・販売事業などを精力的に行う、農業を愛する農人である。

自身の福島復興へ販路を模索しながら同時に、同じように農業の復興に尽力している県内の他の野菜農家や桃農園での取り組み、過程を取材し、福島の現状を伝える記事も執筆。自身も多忙の中、地元農産物への復興に精力的に活動している。

米だけではなく、野菜なども通して地元の名産品を広く発信し、2011年とは全く違うという事を伝えたい。

《米づくりのこだわり》

放射性物質が降り注いだ事実はもう変えられない。それならば、福島県が世界一安全性の確認された農作物の産地になることを目指すだけ。福島県の農業が復興させるのは、福島県の農家である。

地元の小学校とも連携し、鯉を使った鯉田の体験を通し、お米作りに触れ、食文化の体験を行っている。

《原発事故の影響》

直売とJA出荷(業務用米)は、震災前8:2、震災後は逆転した。震災前は、店頭で福島県産米のスペースが確保されていた。しかし震災後はスペースが他県産米に変わった。安全性が確認されている今でも、そのスペースは他県産米に変わったまま。

《主な出荷先》

JA出荷8割(業務用米)、直売2割

《エピソード》

被災地だから食べてもらいたいという事ではなく、おいしそうだから食べてほしい。ネガティブイメージを払拭し、地元の良いところをもっと発信して、2011年とは全く違うという事実を広く知ってほしい。

福島県産米は、もともと高品質であると評価もあるものの、震災後は業務用米として取り扱われるように。しかし、業務用として引き合いがあるのは、おいしいお米である証拠である。福島のお産地と合わせ、ブレンド米や、一緒にいただく料理に合うお米を提案し、野菜や産品とセットしてお届けする商品設計も思案。自身のお米だけではなく、福島県全体の特産物を含め、福島県を盛り立てていきたいとの、強い信念を感じる。

＜本編＞中長期でのPR推進プランについて

第一章）風評被害の現状について

- 国内生活者・メディアの反応
- 海外生活者・メディアの反応
- 検索行動の詳細分析
- 現状についてのまとめ

第二章）風評被害対策のあり方について

- PRターゲットについての分析
- PR手法の考察
- 中長期でのPR戦略の方向性

＜添付＞その他ご報告事項

- (1) 福島WAKU-WAKUプロジェクト
実施活動履歴
- (2) 『TimeOut Tokyo』とのタイアップ結果
(タイムアウト東京)
- (3) ヒアリング調査報告
(テレビ東京コミュニケーションズ)
- (4) 「風評被害に関する消費者心理調査」
結果報告 (NTTデータ経営研究所)

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

背景・目的:ターゲット層に応じたアプローチの必要性

- 国民に対して情報発信をする際、①正しく・良い情報であっても受け手が関心を持たなければ効果がない、②情報のアクセス方法は人により多様である、③リスク認知や判断は直感的に行われがちである等の課題が想定される。
- これらの課題を踏まえてリスクコミュニケーション戦略を策定するには、国民の心理・行動特性を把握し、ターゲット層の特定や優先順位づけ、ターゲット層に応じたアプローチ策の検討が有効と考えられる。

_____ リスクコミュニケーションの _____
_____ 実施における難しさ _____

正しい情報を発信しても、受け手が関心を持たなければ見ない

新しい情報を適宜提供する必要があるが、情報へのアクセス手段は人それぞれ

リスク認知や判断は直感的な思考システムが理性的な思考システムに優先しがち
(実施主体の国民からの信頼性の有無に左右される)

国民の
多様性
を前提
に...

_____ 有効な戦略づくりのエビデンスと _____
_____ なりうること _____

1. 国民の心理・行動特性に応じたクラスター把握
2. クラスター毎の優先順位づけ
(規模やアプローチのしやすさ)
3. クラスター毎の情報アクセス手段等の把握

出典: 食品安全委員会企画等専門調査会「食品の安全に関するリスクコミュニケーションのあり方について」に基づいて作成

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

背景・目的:「人間情報データベース」を用いた新たな示唆の導出

- 人間情報データベースの特徴は、脳科学者や心理学者等との協力により、心理特性を含む1,500項目にわたる約2万人のモニターのDeep Dataを基礎データとして保有していることである。
- 既存調査との大きな違いは、人間情報データベースに蓄積された「Deep Data」を活用して消費者をより鮮明に「見える化」し、打ち手に繋げていく示唆を導ける点である。

既存の調査手法



- 放射能リスク認知度
- リスクを感じる理由
- 情報収集手段 等



?

マクロ動向は把握可能だが
施策のターゲット像が見えづらく
打ち手に繋がりにくい

人間情報データベースを活用した新たな調査手法

既存の調査項目に加え、消費者の人間情報(心理特性など)を組み合わせることで、消費者をより鮮明に見える化することが可能



- 放射能リスク認知度
- リスクを感じる理由
- 情報収集手段 等

+

全国約1.8万人から
約1,500項目の
データを取得



消費者理解

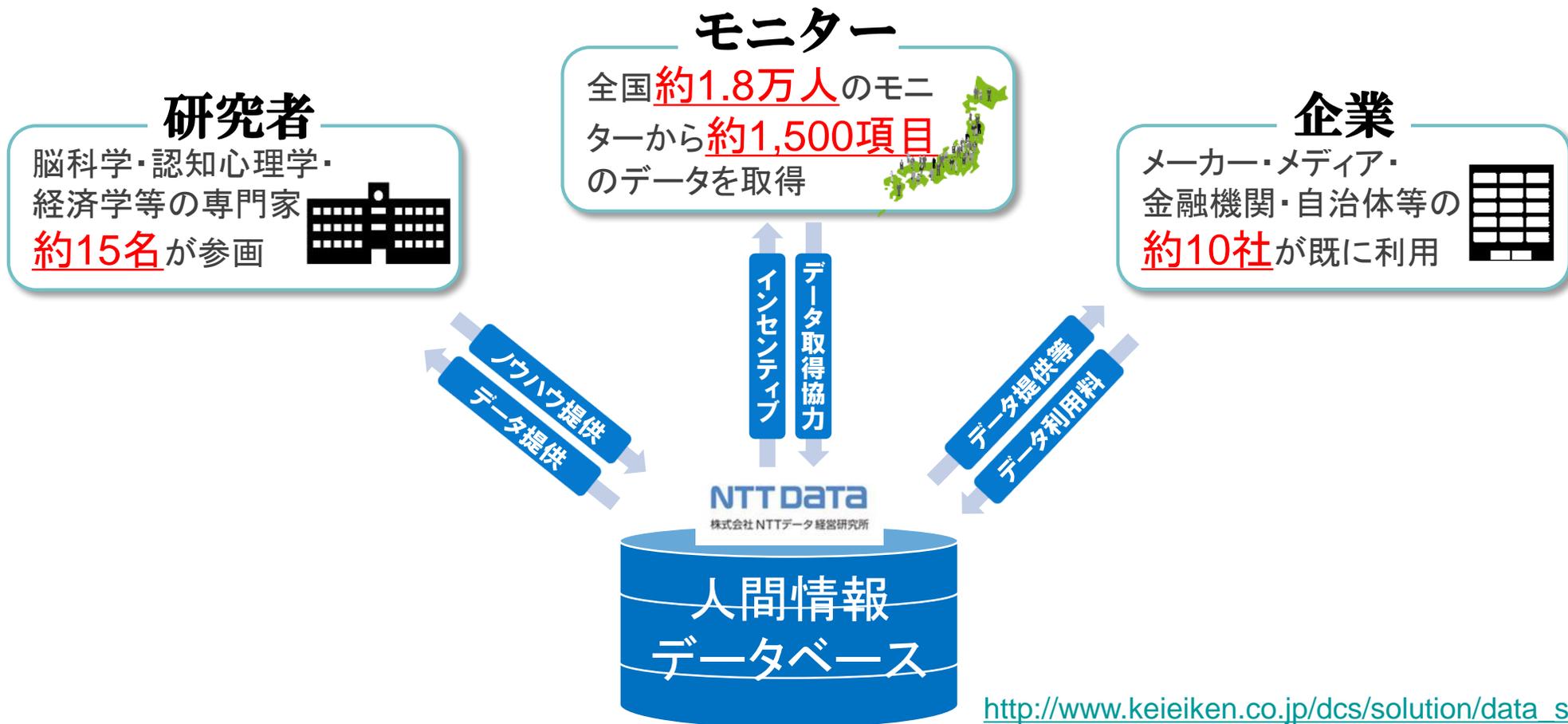
「消費者のより鮮明な見える化→効果的な打ち手」の
流れを実現

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

(参考) 人間情報データベースとは

- 人間情報データベースとは、NTTデータ経営研究所が開発した「モニター・研究者・企業」によって構成されるDeep Data流通のためのプラットフォームです



商標登録出願中

http://www.keieiken.co.jp/dcs/solution/data_science/report02.html

<添付>その他ご報告事項

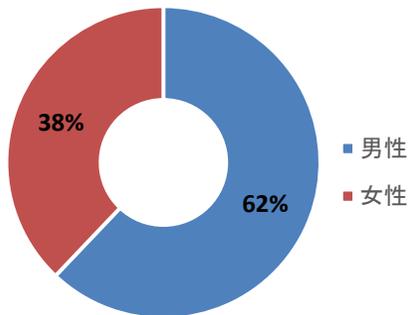
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

調査概要①

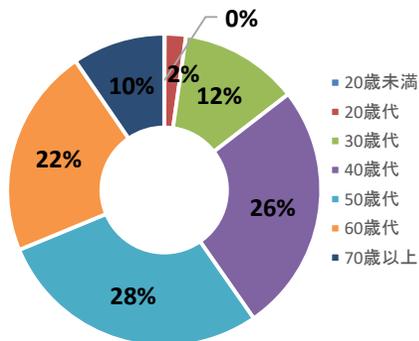
調査対象: 人間情報データベースモニター
 調査方法: 非公開インターネット調査

調査期間: 2018年2月16日～21日
 有効回答者数: 10,414人

性別

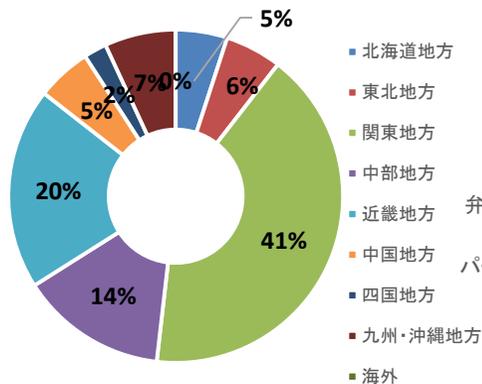


年代

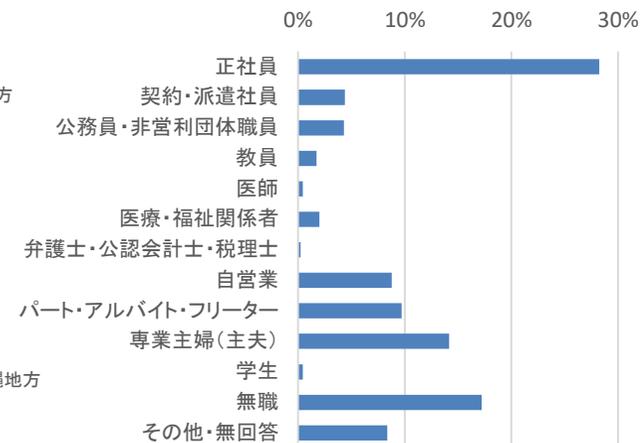


居住地

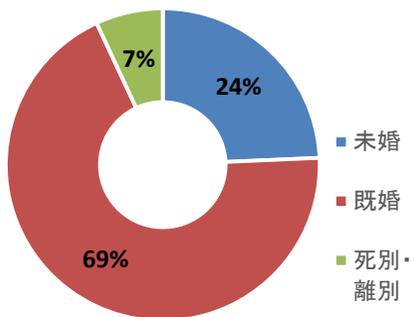
※アンケート取得時



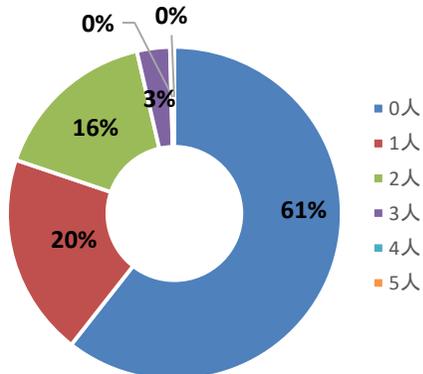
職業



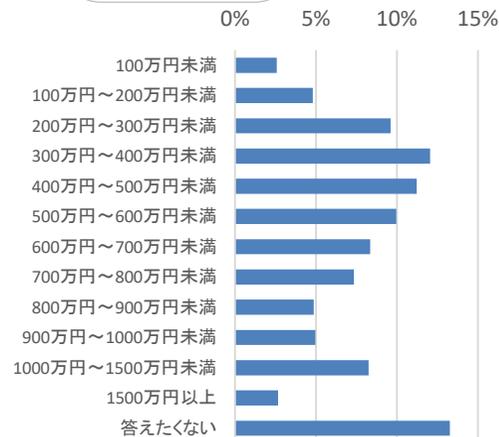
婚姻



同居子供人数



世帯年収



個人年収



<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

調査概要②

- “消費者認知・意識・行動についての設問パート”と“価値観についての設問パート”の2部構成で合計66問のアンケートを実施した。

認知・意識・行動(46問)					
属性	認知	意識	行動		
ジオグラ	デモグラ	福島	福島×食	福島×観光・訪問	福島×原発
S1 出生地	S3同居家族 子供年齢含む	A1 福島 連想単語	B1食全般 重視 4カテゴリ	C1観光全般 重視	D1福島県 取り組み 現状認知
S2 現住地		E1 福島への関心	B2食家庭 全般 情報源TOP3	C2観光全般 情報源TOP3	D2_1 福島第一原発 情報源TOP3
		E2 福島への好意	B3食家庭 全般 決定権	C3観光全般 決定権	D2_2 放射能 情報源TOP3
			B4_1~4 意向_桃 他県比較	C4福島訪問 実績	
			B5福島特産 認知	C5福島訪問 理由	
			B6福島県産 購入・ 勧め意向	C6福島観光 認知	
			B7福島県産 マイナス意向 理由	C7福島観光 旅行・ 勧め意向	
				C8福島観光 マイナス意向 理由	

&

価値観(20問)
F1 被災地の復興を支援・応援したい
F2 福島県の復興のために、自分が行動するべきだ
F3 震災後の取り組みに関して、周りからの情報を信じやすい
F4 復興支援・応援について、他者から強要されたくない
F5 福島県の現状について自分が正しいと思うことは積極的に発信・拡散したい
⋮
F20 福島県のことを考えたことがなく、正直よくわからない

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

調査概要③

- 本調査の解析では、モニターを“福島への関心・好意”、“福島・被災地に対する価値観”という2つの軸で分類した上で解析を行った。



アプローチ

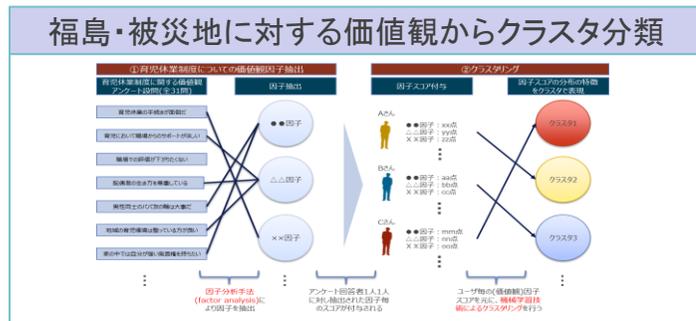
- 「E1 福島への興味」・「E2 福島への関心」の数値からセグメント分類した上で、人間情報ならではの示唆を導出



行動・意識・人間情報によるセグメント特徴を説明

アプローチ

- 「F 福島・被災地に対する価値観」からクラスタ分類した上で、人間情報ならではの示唆を導出



行動・意識・人間情報によるクラスタ特徴を説明

福島PRへの示唆

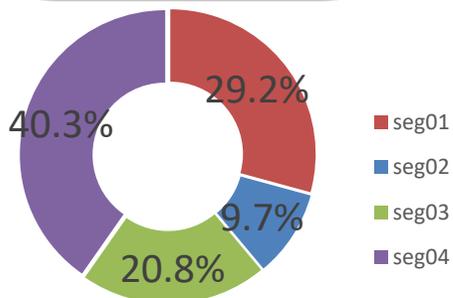
<添付>その他ご報告事項 (5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

福島への関心・好意セグメント

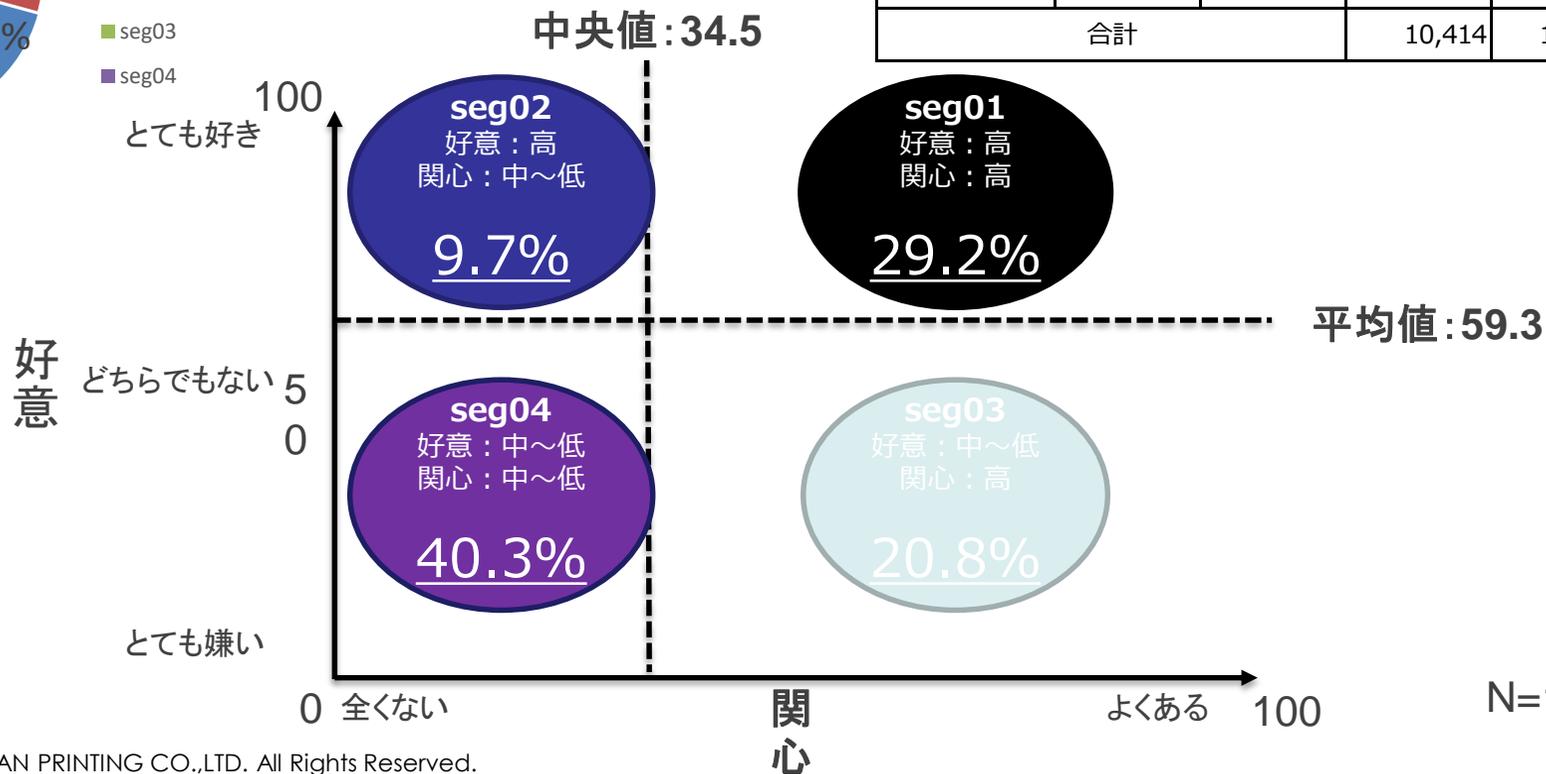
好意：設問E1「福島県について、あなたの気持ちを教えてください。」

関心：設問E2「好意あるなしに関わらず、福島県のことが頭に浮かんだり、考えたりすることがありますか。※どんなことでも構いません」

回答者のセグメント割合



	好意	関心	UU数	構成比
seg01	>59	>39	3,046	29.2%
seg02	>59	<=39	1,010	9.7%
seg03	<=59	>39	2,161	20.8%
seg04	<=59	<=39	4,197	40.3%
合計			10,414	100.0%

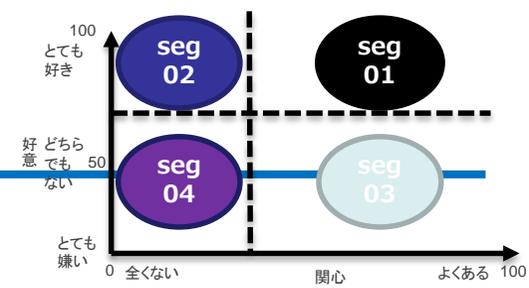


N=10,414

<添付>その他ご報告事項

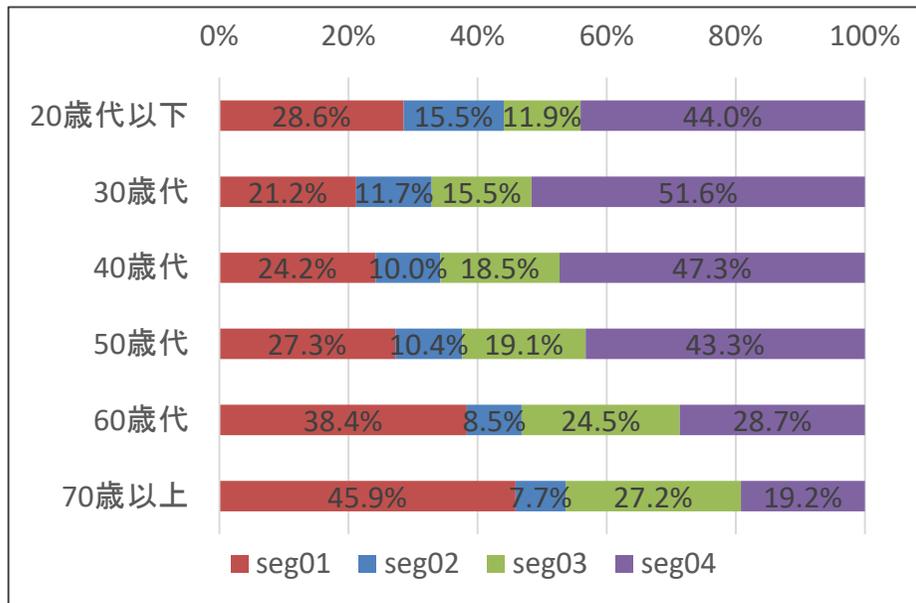
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

年代

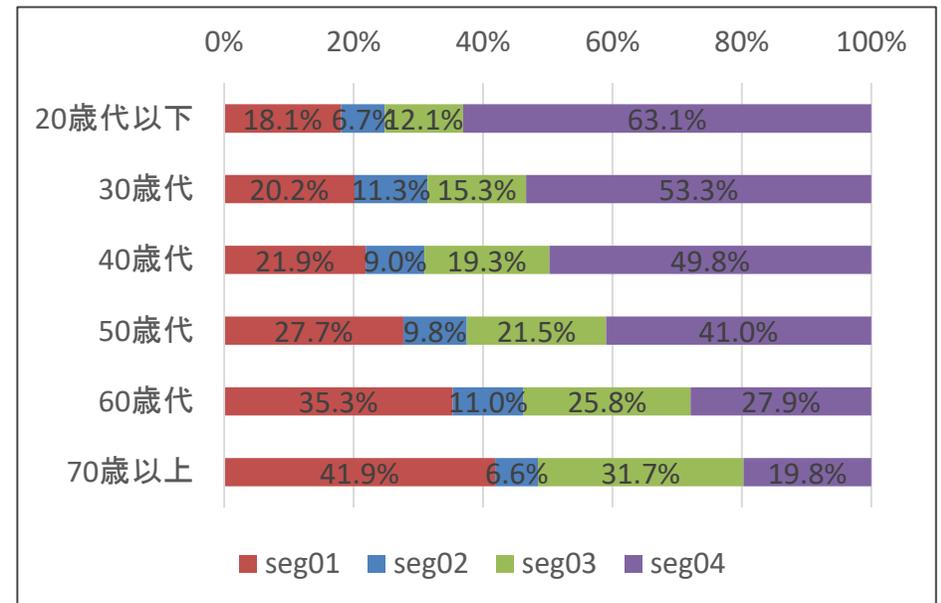


seg01は年代があがるにつれて割合が高い
seg04は年代があがるにつれて割合が低い

男性年代別セグメント割合



女性年代別セグメント割合



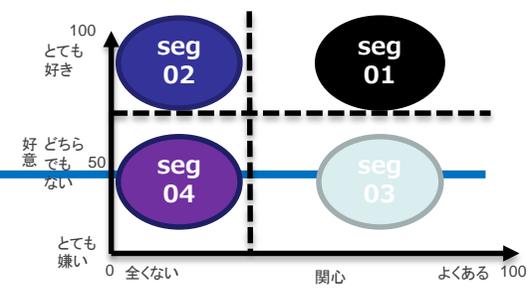
N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

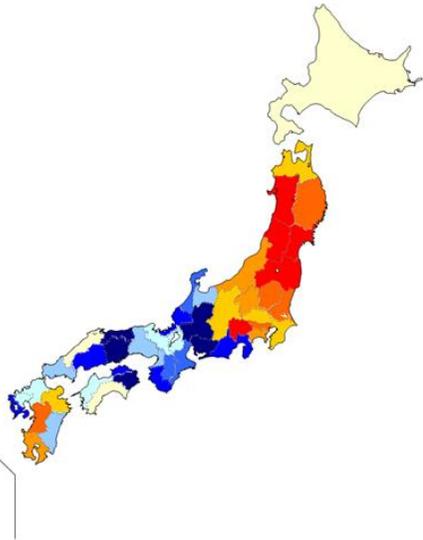
S1:あなたの出身地をお選びください。

seg01は東日本が割合が高い他、熊本県が多かった(熊本地震の影響か)。
seg04は西日本の割合が高かった。

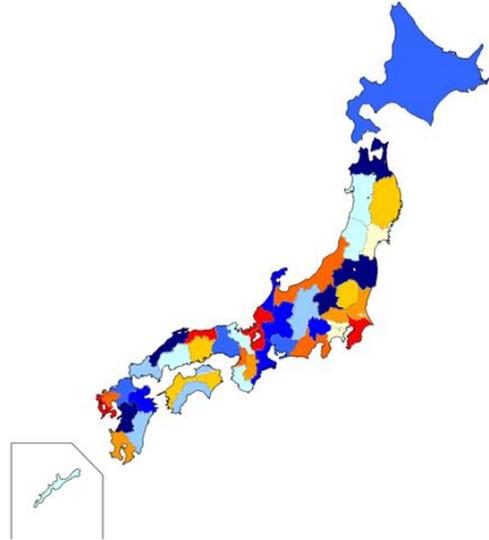


都道府県ごとの回答者を100としたセグメント割合

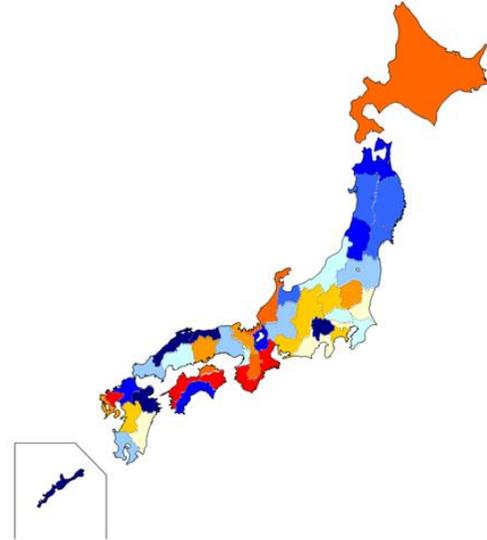
seg01



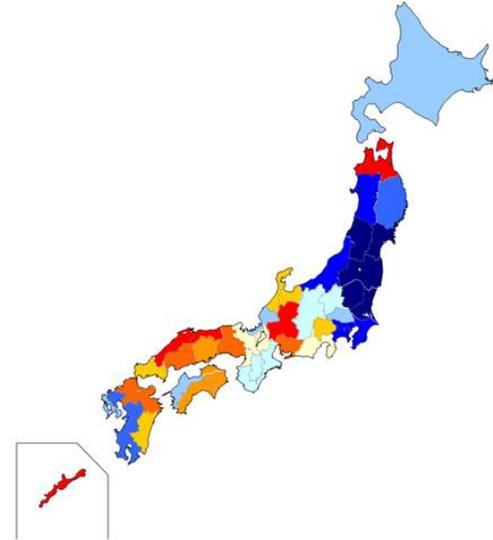
seg02



seg03



seg04



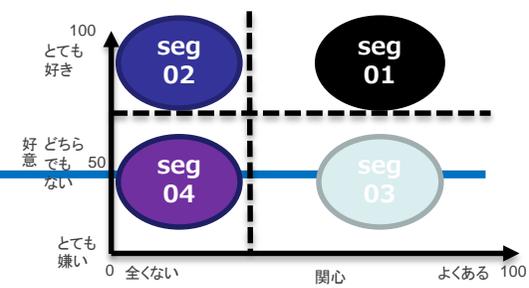
N=10,404

※海外出身者10名除く

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

S2: あなたの現住地をお選びください。



出身地の傾向と類似しているが、seg03は福島県周辺の割合が高かった。

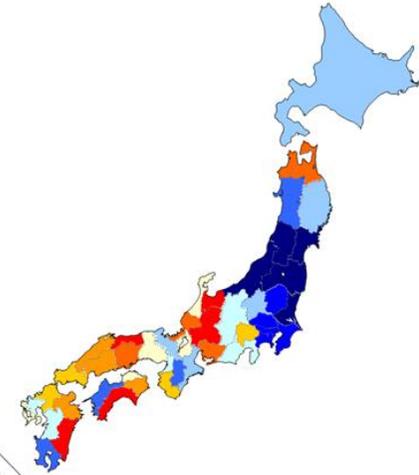
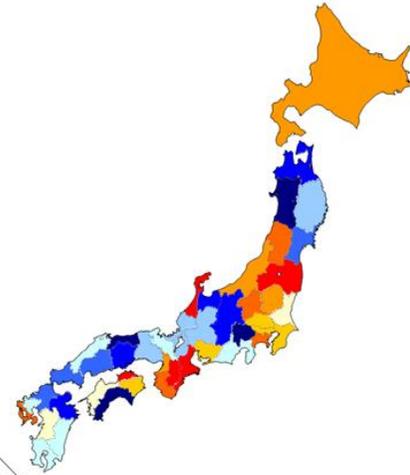
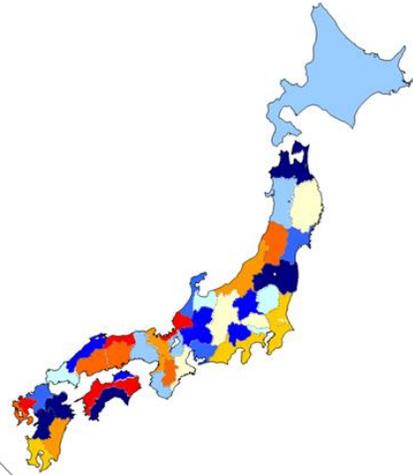
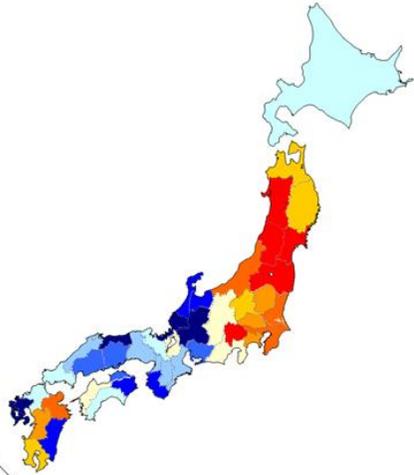
都道府県ごとの回答者を100としたセグメント割合

seg01

seg02

seg03

seg04



N=10,412
※海外現住者2名除く

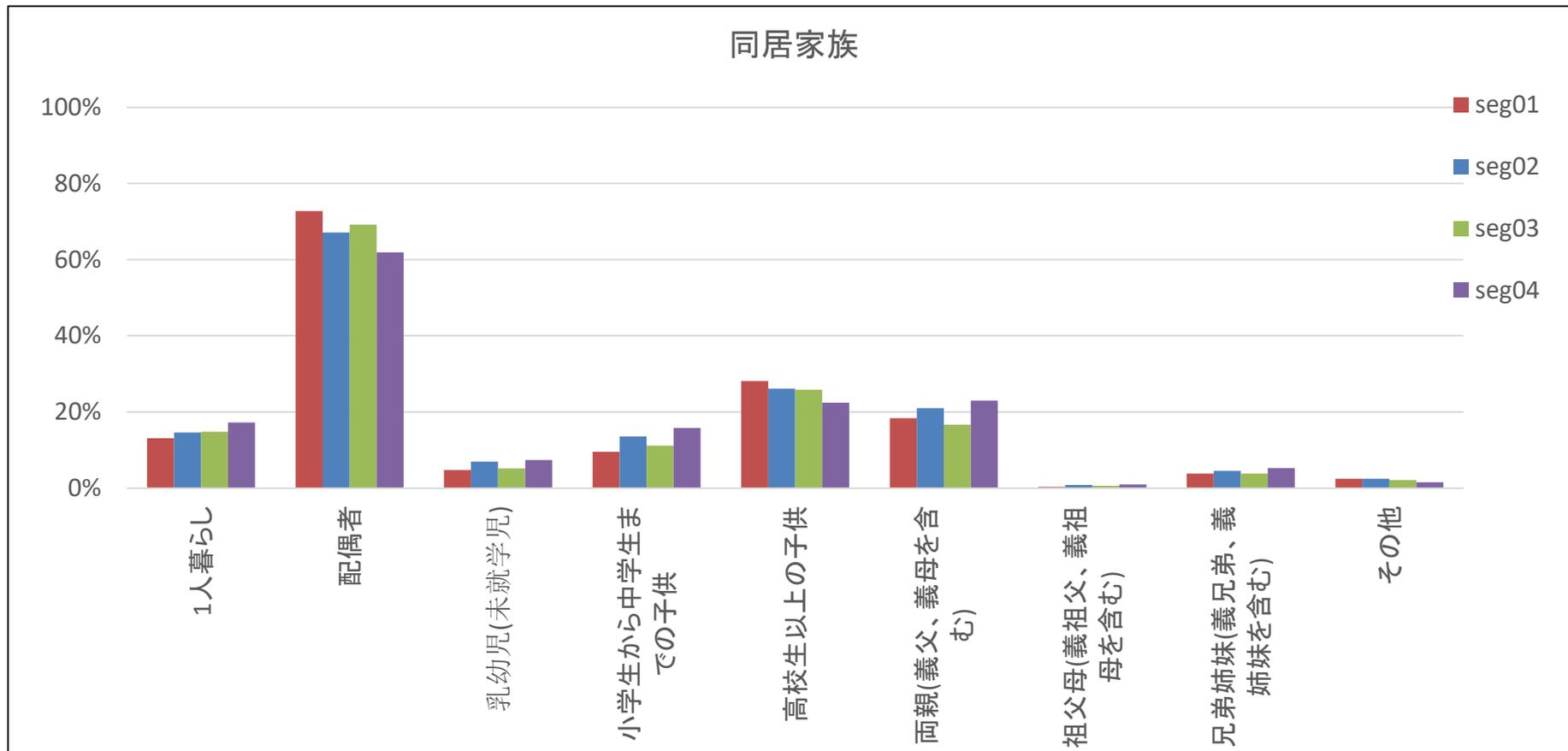
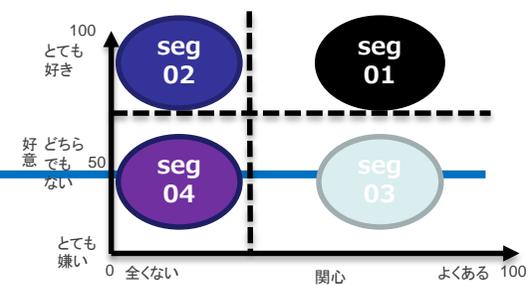
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

S3:あなたの現在同居しているご家族について、

あてはまるものすべてお選びください。 ※全体

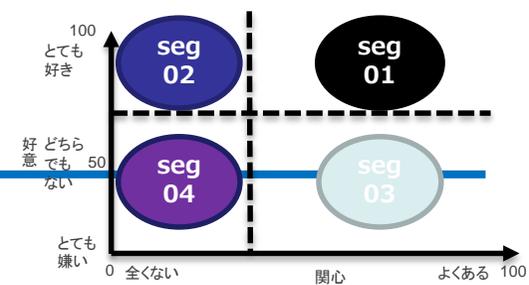
セグメント間で同居家族に大きな差異はなかった。



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

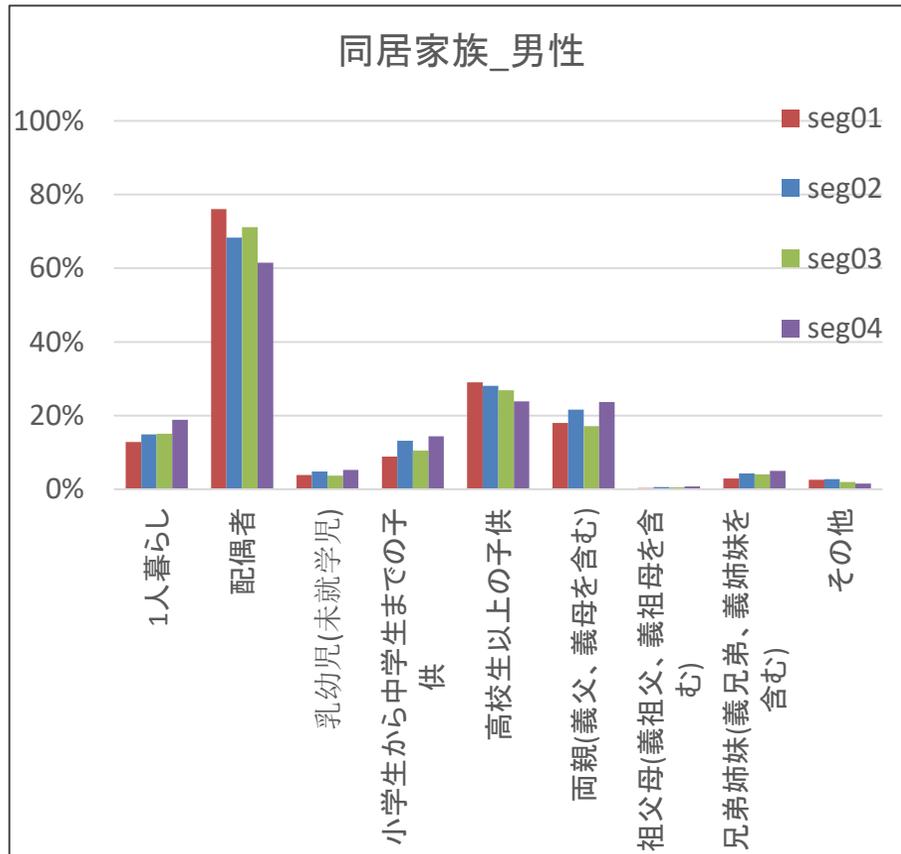
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



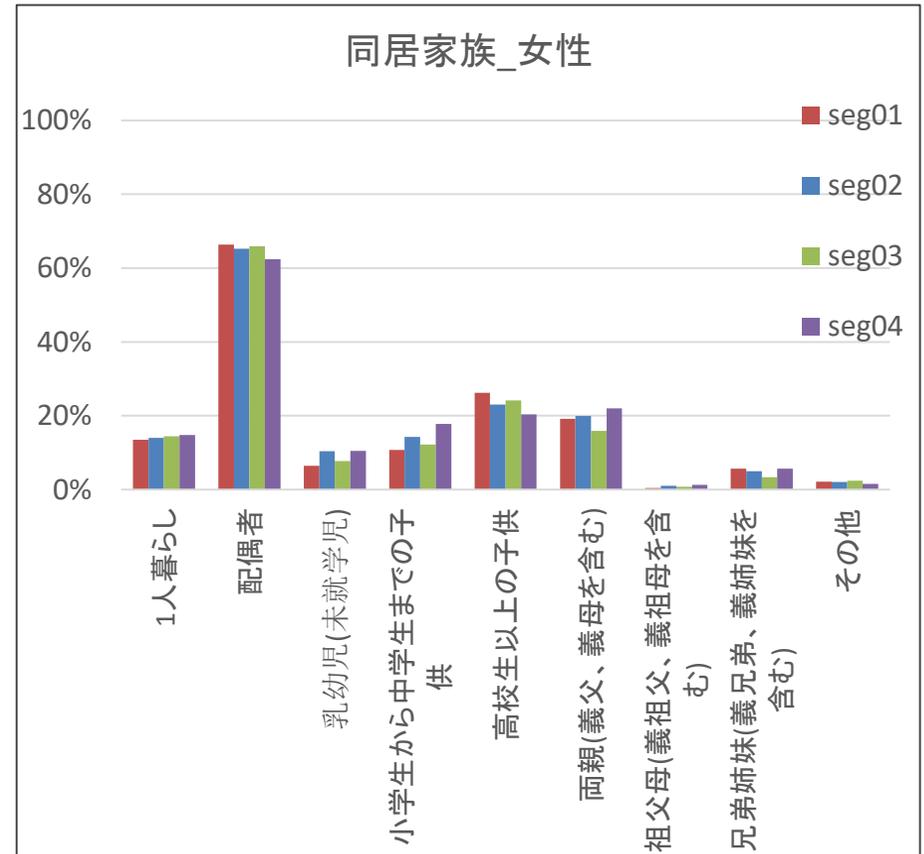
S3:あなたの現在同居しているご家族について、

あてはまるものすべてお選びください。 ※男女別

男女別でみると他セグメントに比べseg04に中学生以下の子供がいる割合がやや高かった。



N=6,464



N=3,950

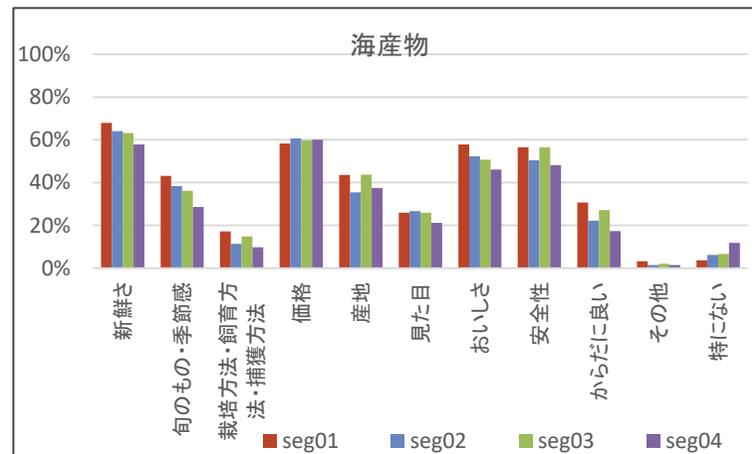
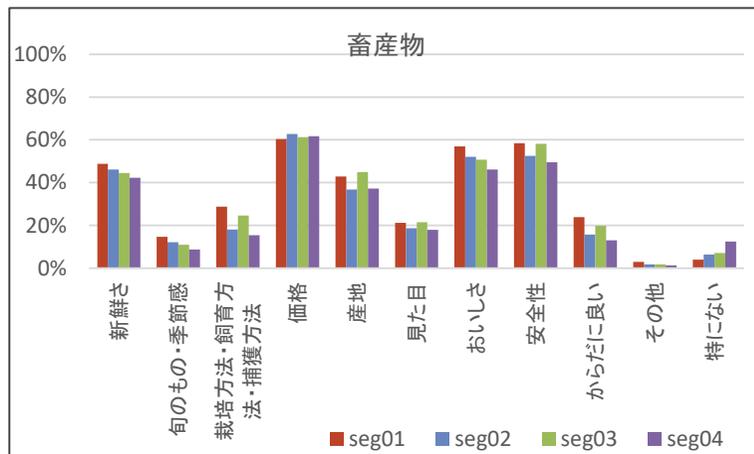
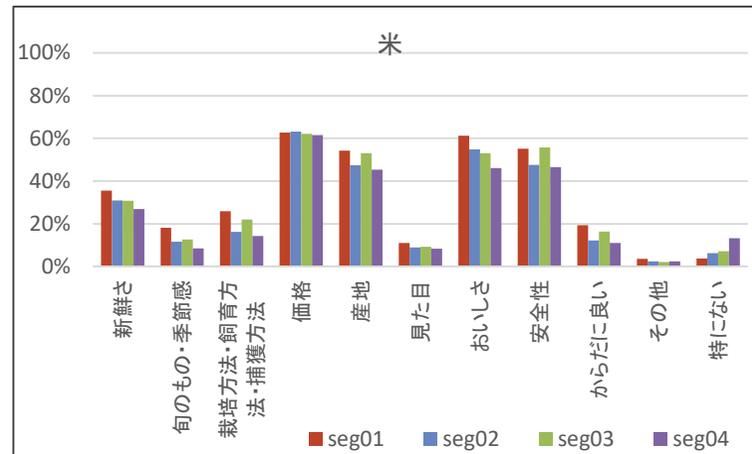
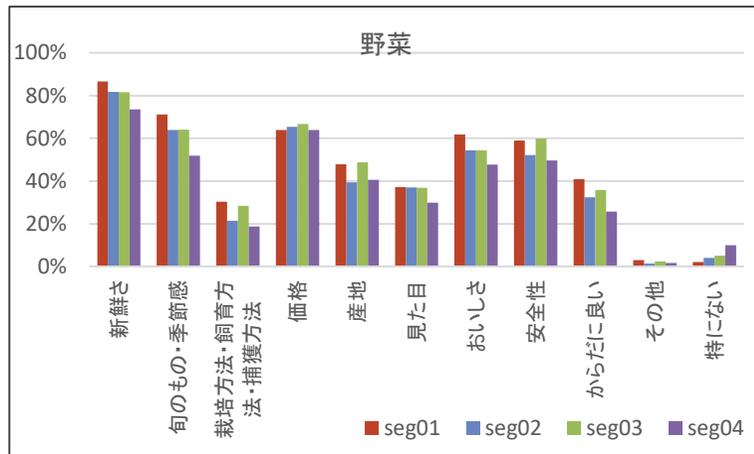
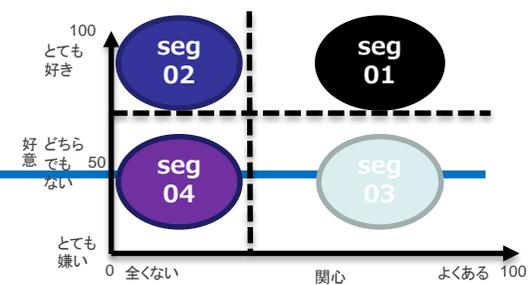
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

B1:あなたが食品を購入する際に重視する点について、

あてはまるものすべてお選びください。

食品を購入する際の重視点はセグメント間で大きな差異はなかった。



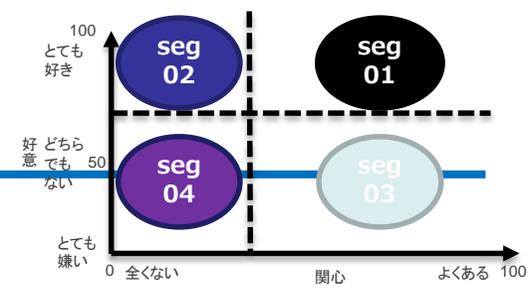
N=10,414

<添付>その他ご報告事項

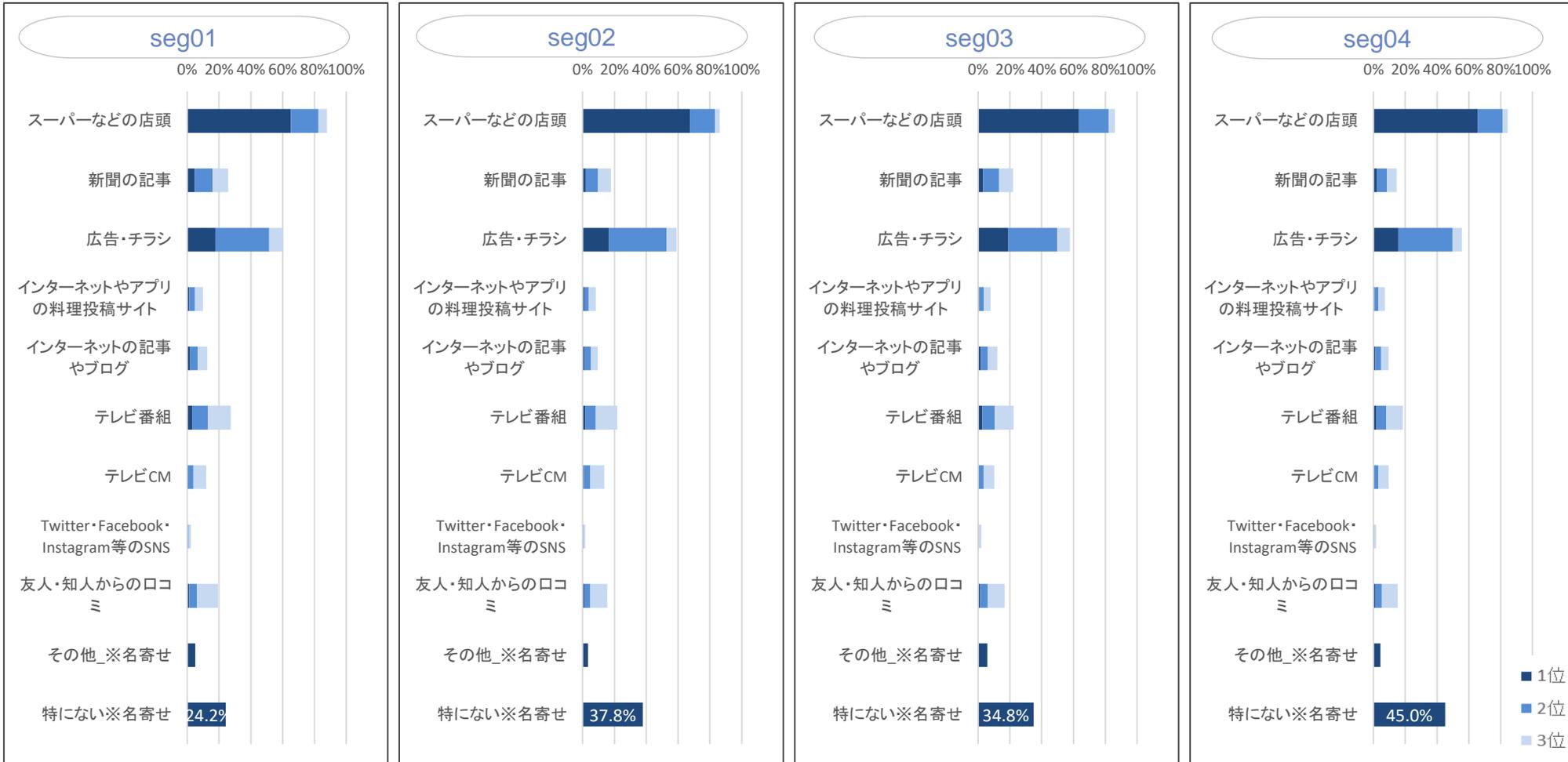
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

B2:ご家庭の食材を購入する際参考にする情報源について、

よく活用するものから3つお選びください。



食材購入における情報源はセグメント間で大きな差異はなかったが、seg04は「特にない」と答える割合が高かった。



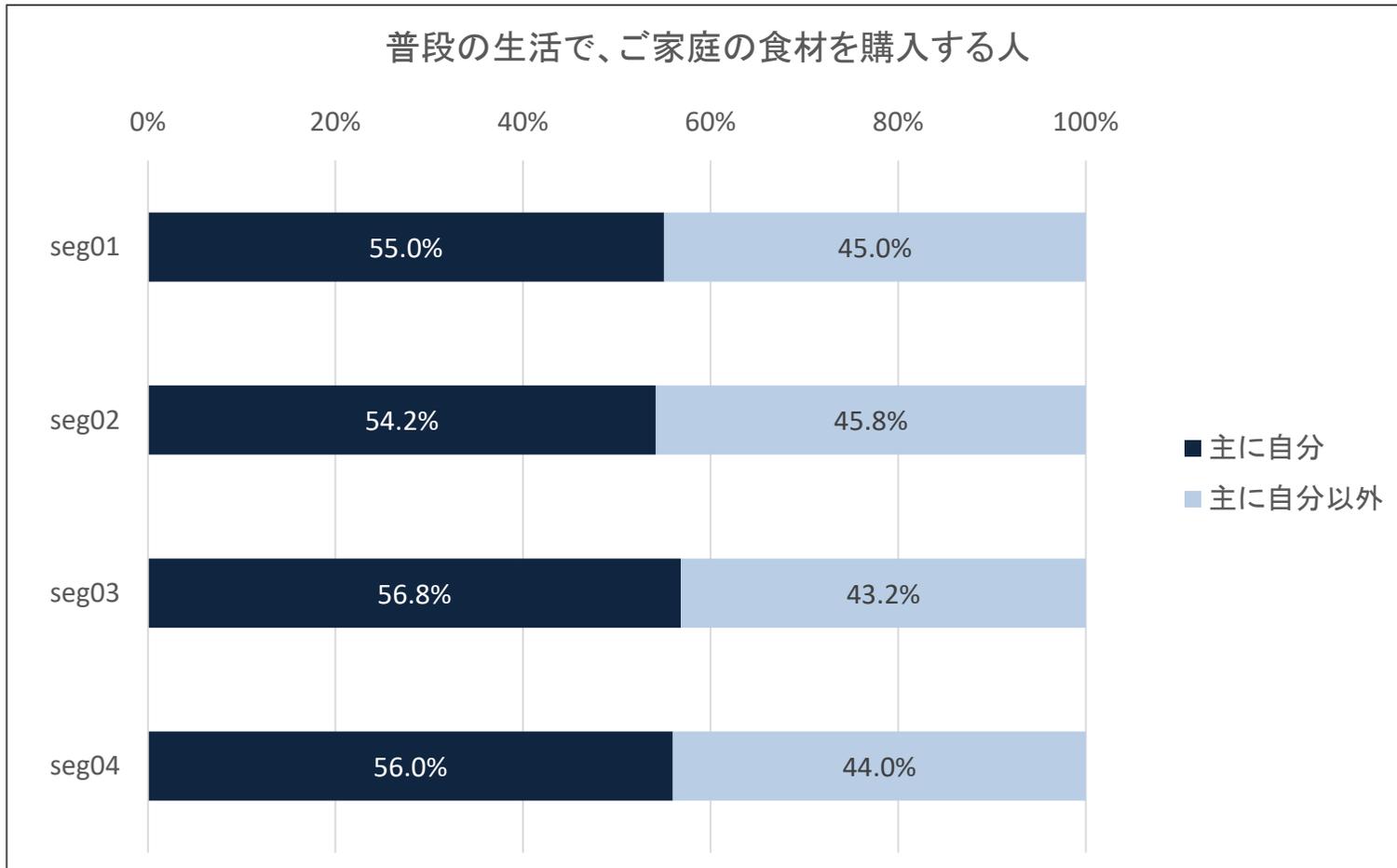
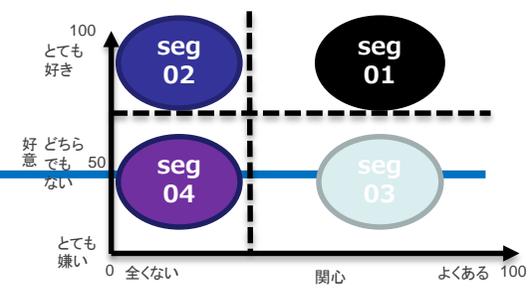
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

B3: 普段の生活で、ご家庭の食材を購入する人を

お選びください。

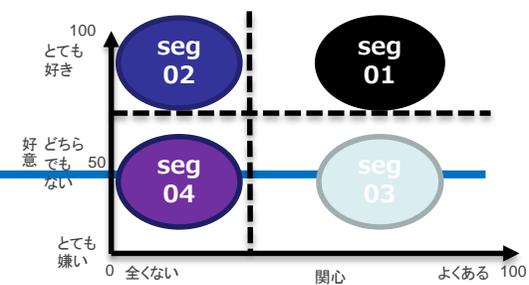
食材の購入者については、セグメント間で大きな差異はなかった。



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



B4: あなたが同じ値段の桃を購入する場合、

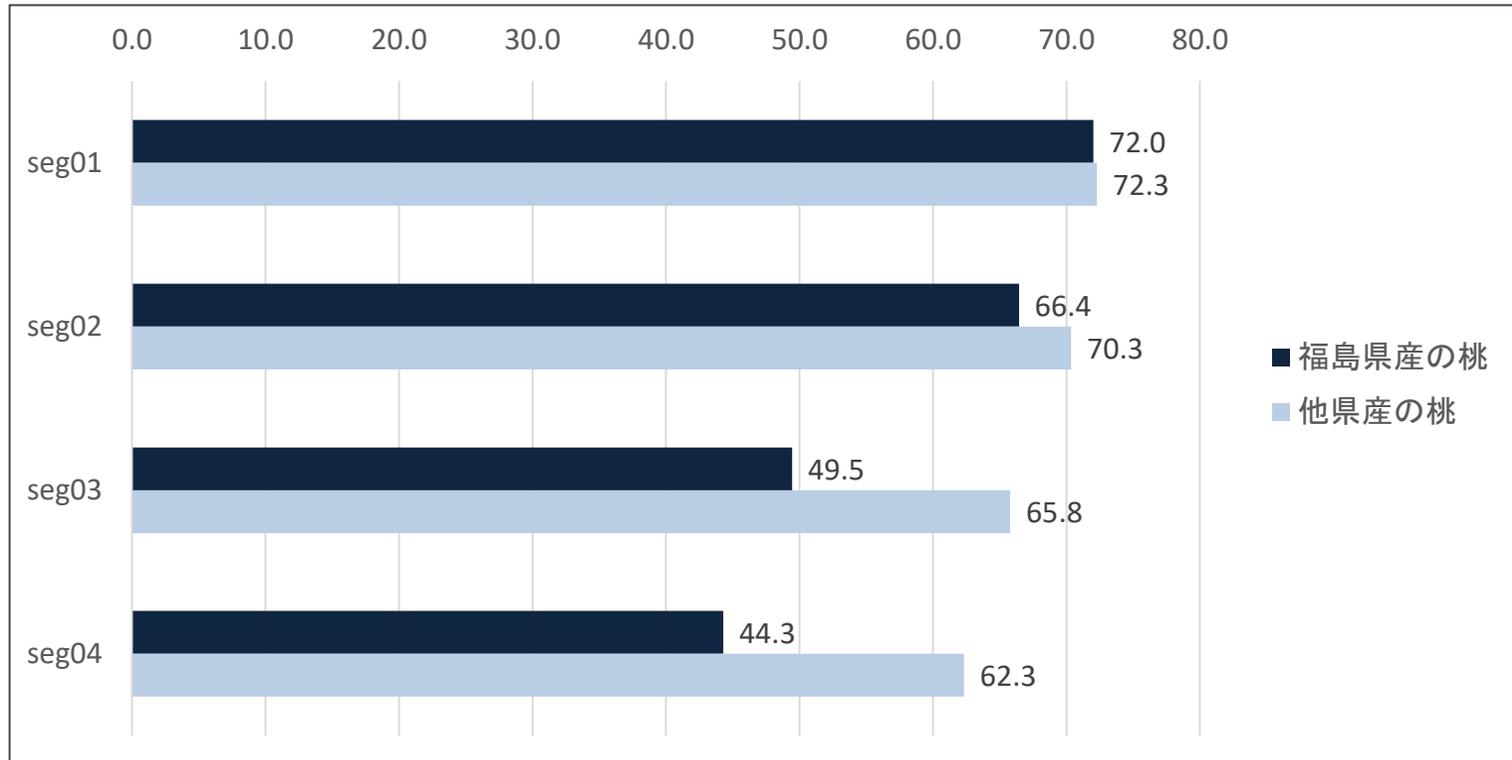
それぞれ購入したいと思う度合いをお答えください。

福島県への好意が低いほど、「福島県産の桃を買いたいと思う度合い」が「他県産の桃を買いたいと思う度合い」に比べて低くなった。

セグメント別福島県産平均スコアと他県産平均スコアの比較

選択肢

B4_1	長野県産の桃
B4_2	福島県産の桃
B4_3	山梨県産の桃
B4_4	和歌山県産の桃



セグメント別他県産平均スコア算出方法: ①個人の(長野県産スコア+山梨県産スコア+和歌山産県スコア)/3

N=10,414

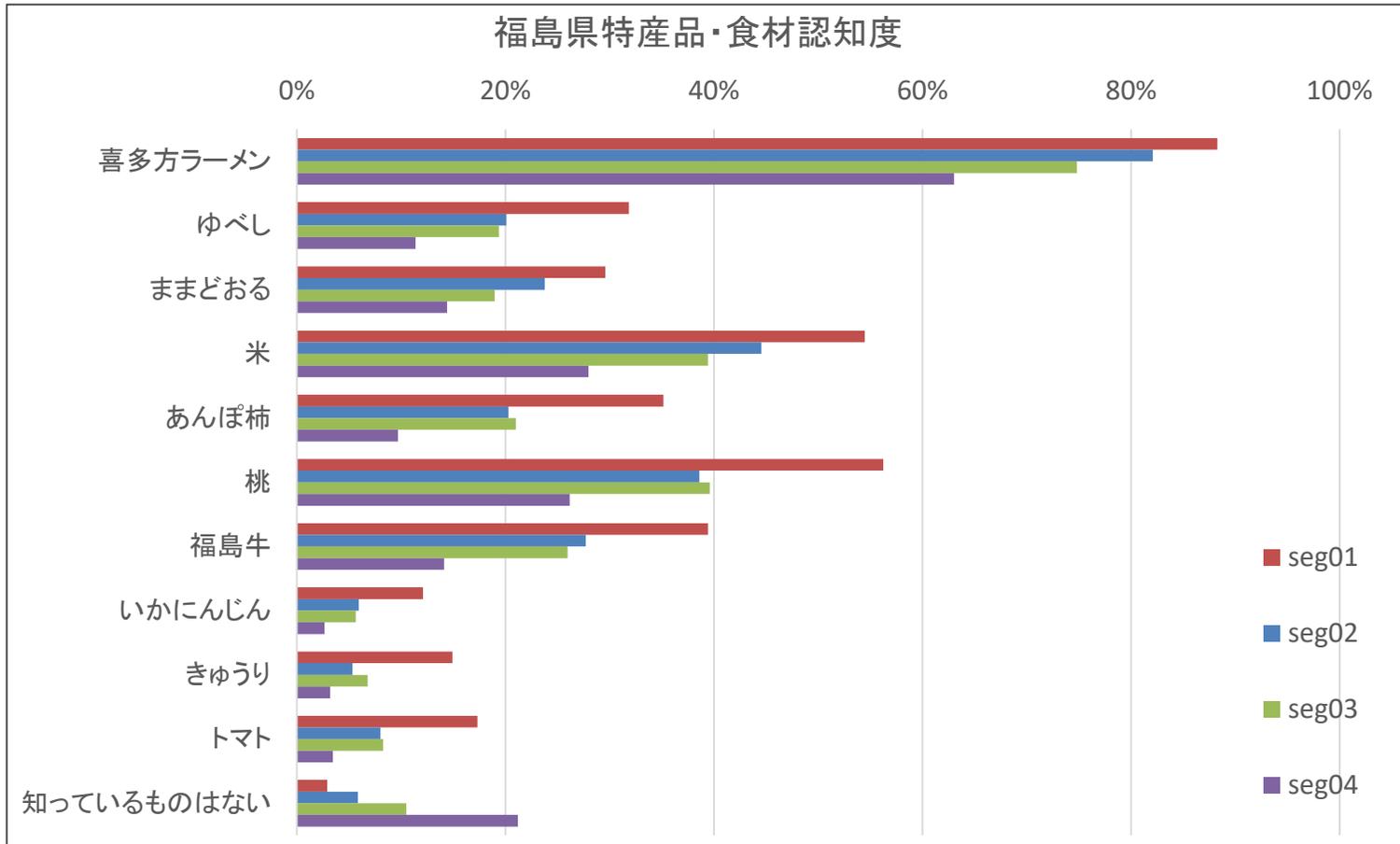
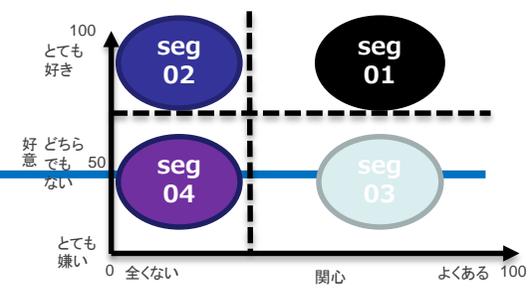
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

B5:あなたが「福島県の特産品」として知っているものを

すべてお選びください。

セグメント共通で、「喜多方ラーメン」の認知度が突出して高かったが、その他の特産品についても一定の認知度はあった。



N=10,414

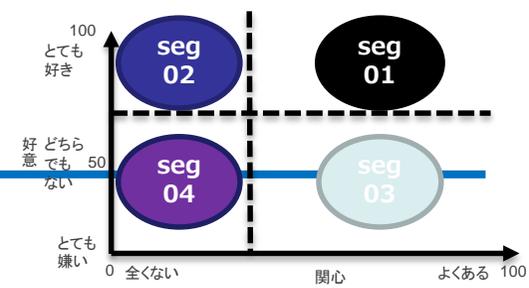
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

B5:あなたが「福島県の特産品」として知っているものを

すべてお選びください。

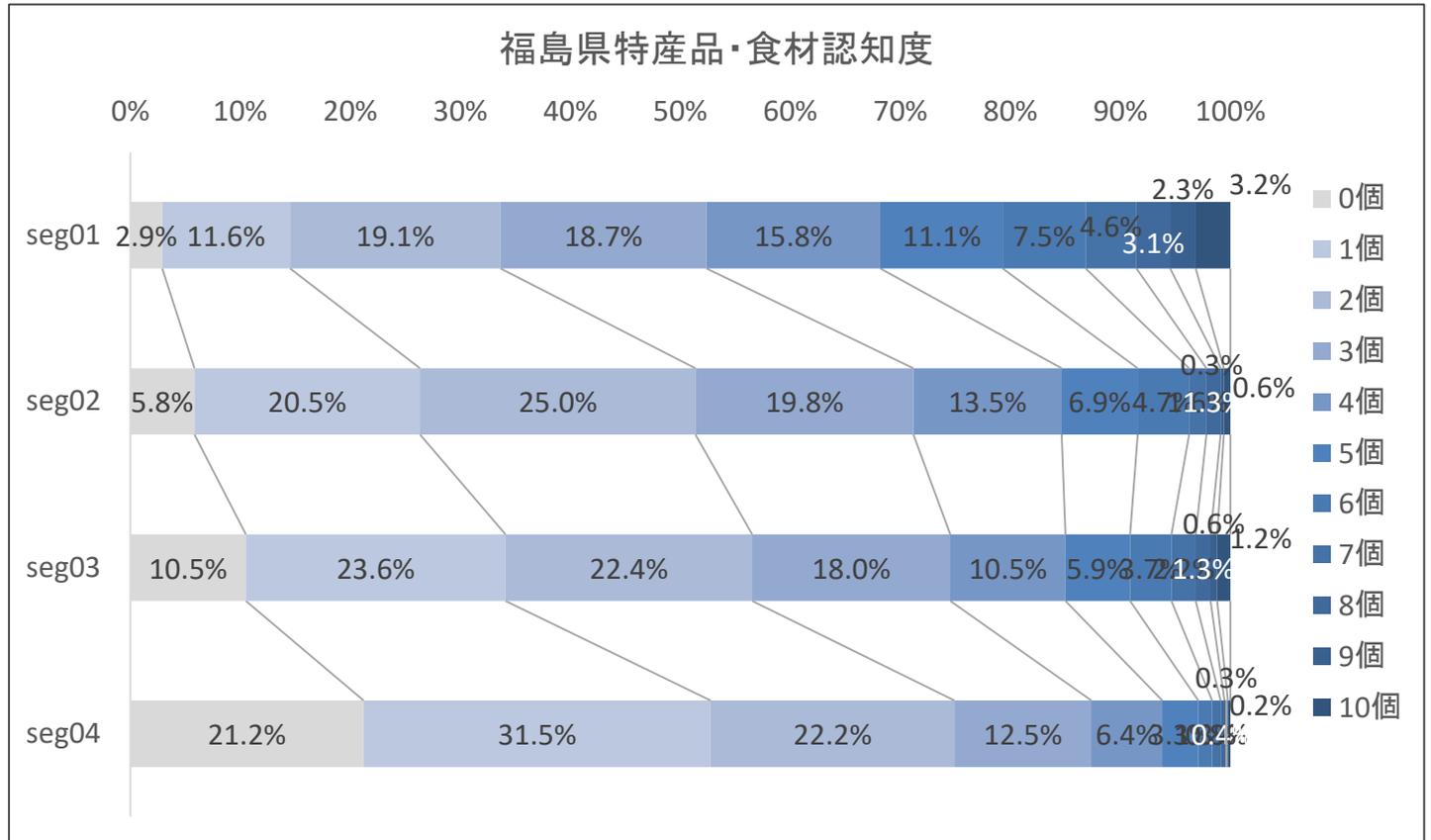
seg01、seg02、seg03、seg04の順で「福島県の特産品」の認知数が多くなる傾向が見られた。



セグメント別福島県特産品・食材認知個数の比較

選択肢

選択肢1	喜多方ラーメン
選択肢2	ゆべし
選択肢3	ままだおる
選択肢4	米
選択肢5	あんぼ柿
選択肢6	桃
選択肢7	福島牛
選択肢8	いかにんじん
選択肢9	きゅうり
選択肢10	トマト
選択肢11	知っているものはない



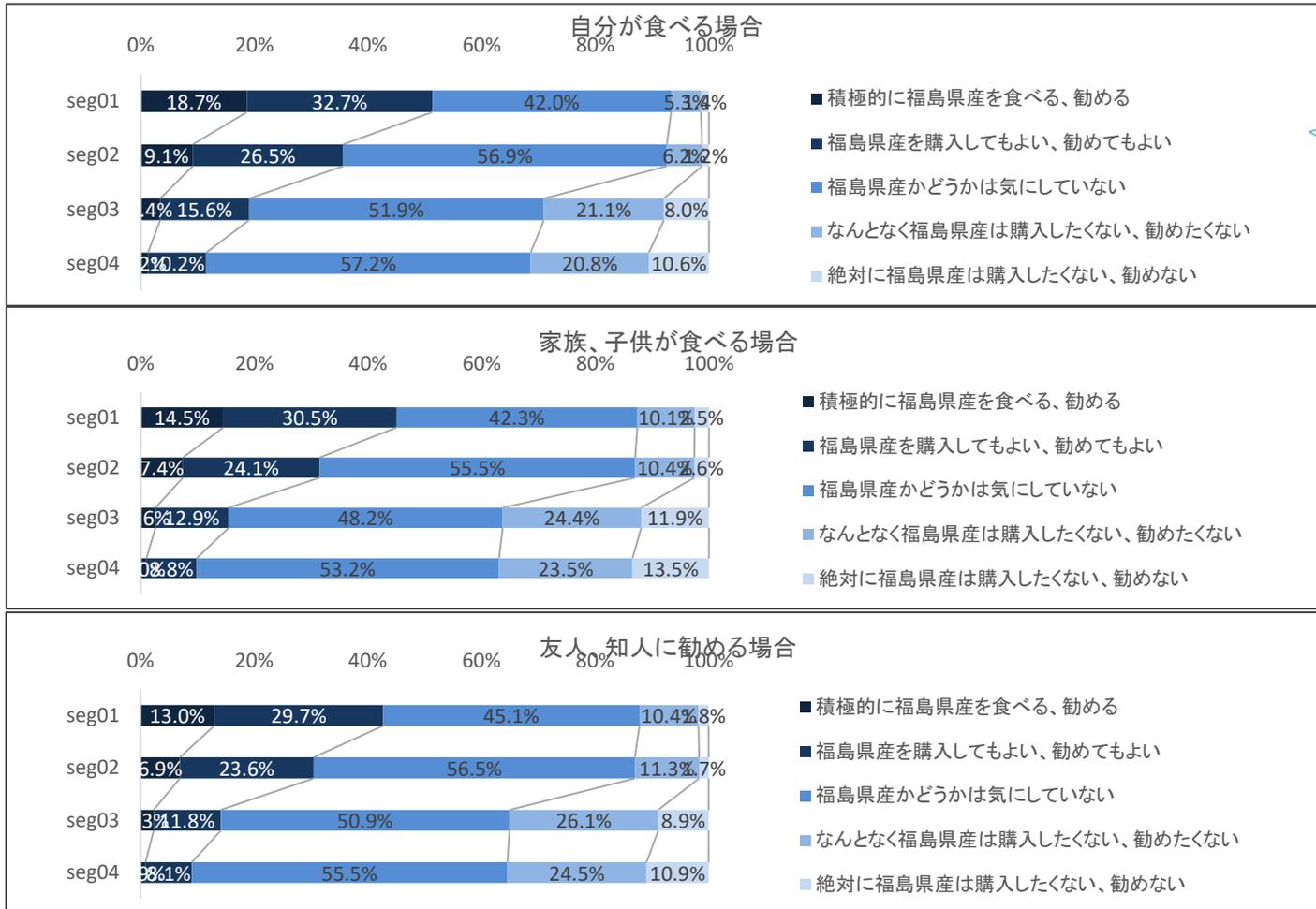
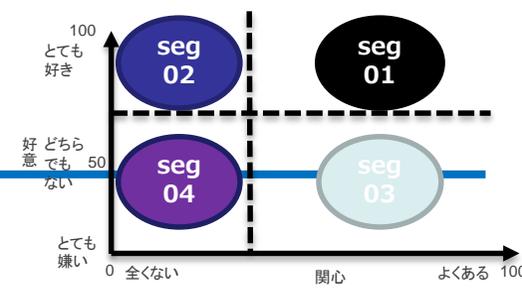
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

B6: あなたの福島県産に対する意向について、

最もあてはまるものを1つお選びください。

seg01、seg02、seg03、seg04の順で「福島県産」を食べる・勧める傾向が見られた。



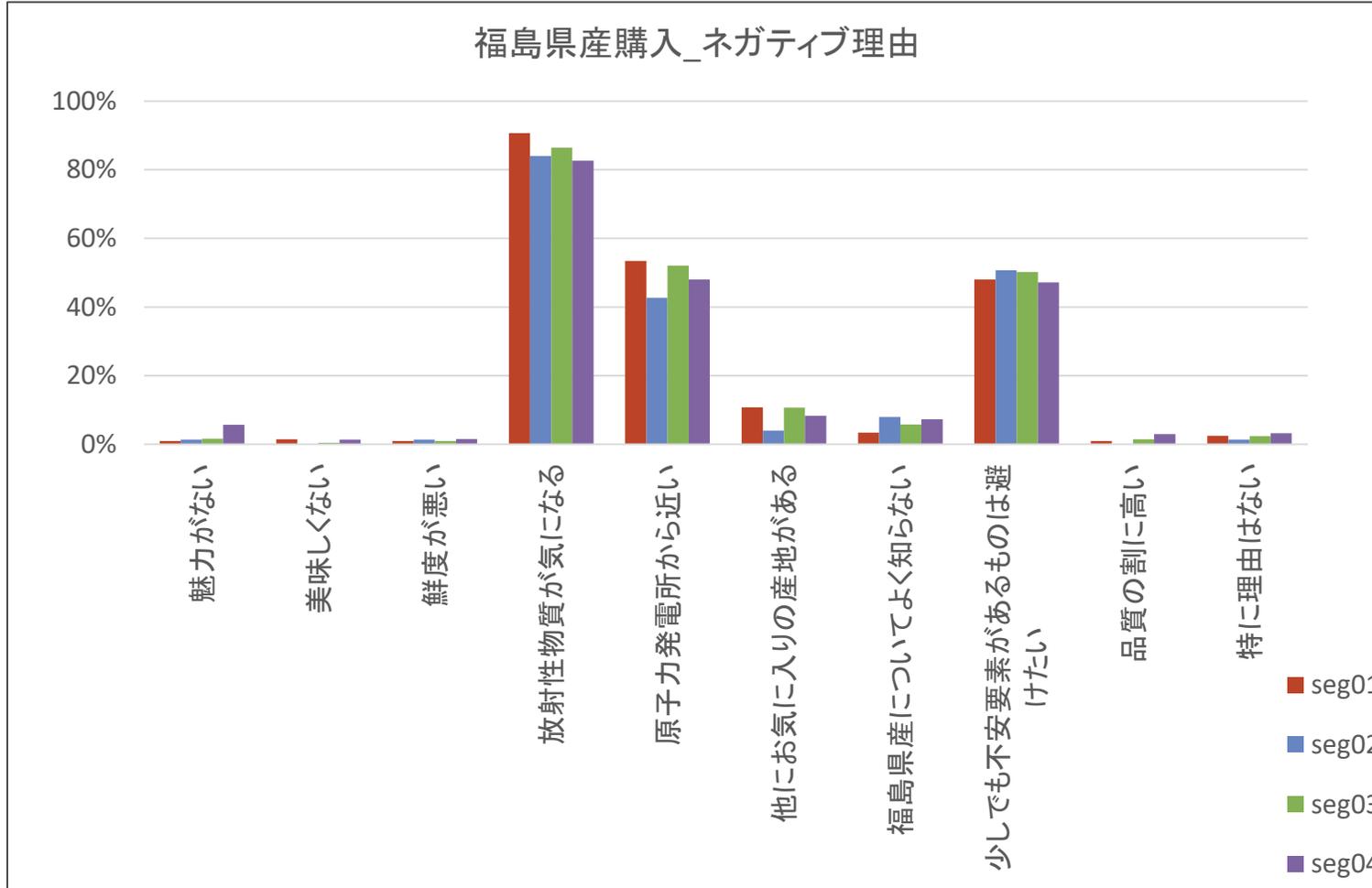
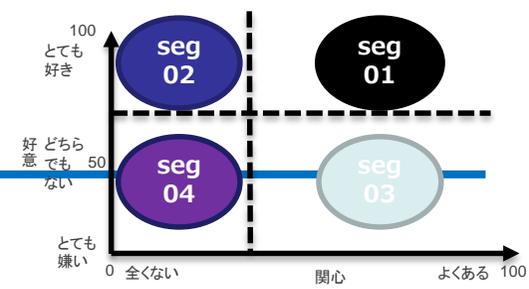
seg01について、
価値観設問(後述)で「健康不安因子」が高い人ほど、「購入したくない」を選択する傾向が見られた

N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

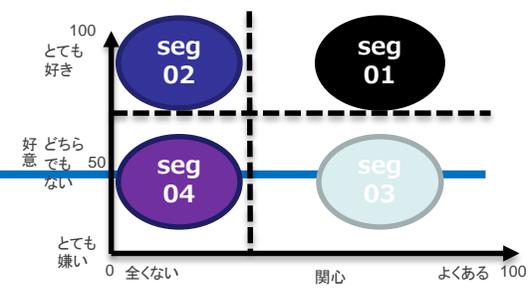
B7:あなたが福島県産に対する意向について「なんとなく福島県産は購入したくない」、
 「絶対に福島県産は購入したくない」と感じる理由として、あてはまるものすべてお選びください。
 セグメント共通で「放射性物質」、「原発からの近さ」、「不安なものは避けたい」が高かった。



N=2,223
 ※B6で自分が「なんとなく購入したくない」、「絶対購入したくない」と回答した人

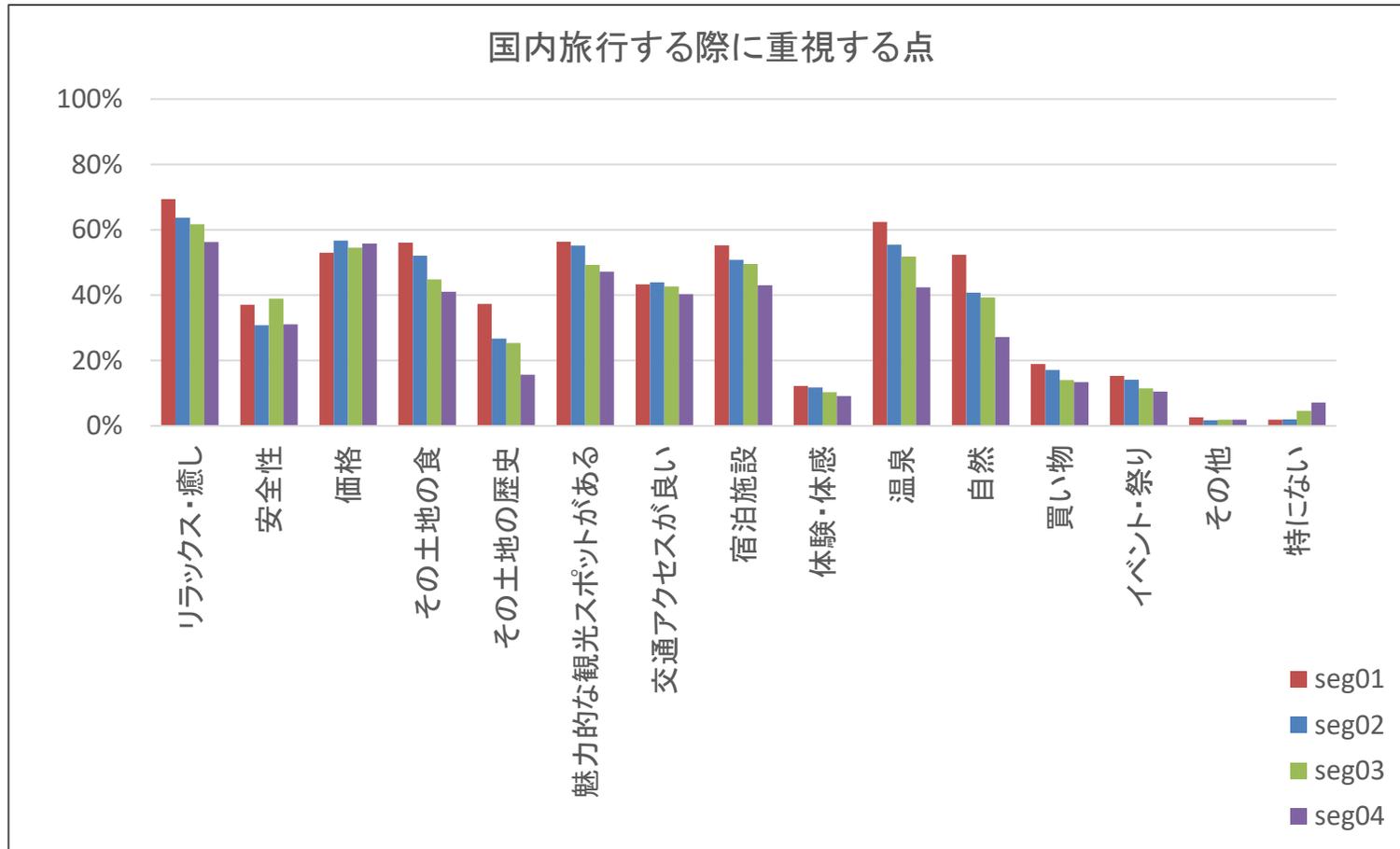
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



セグメント集計:C1 国内旅行する際に重視する点

セグメント共通で、「リラックス・癒し」、「その土地の食」、「観光スポット」、「温泉」は割合が高く、seg01、seg02、seg03、seg04の順となる傾向が見られた。



N=10,414

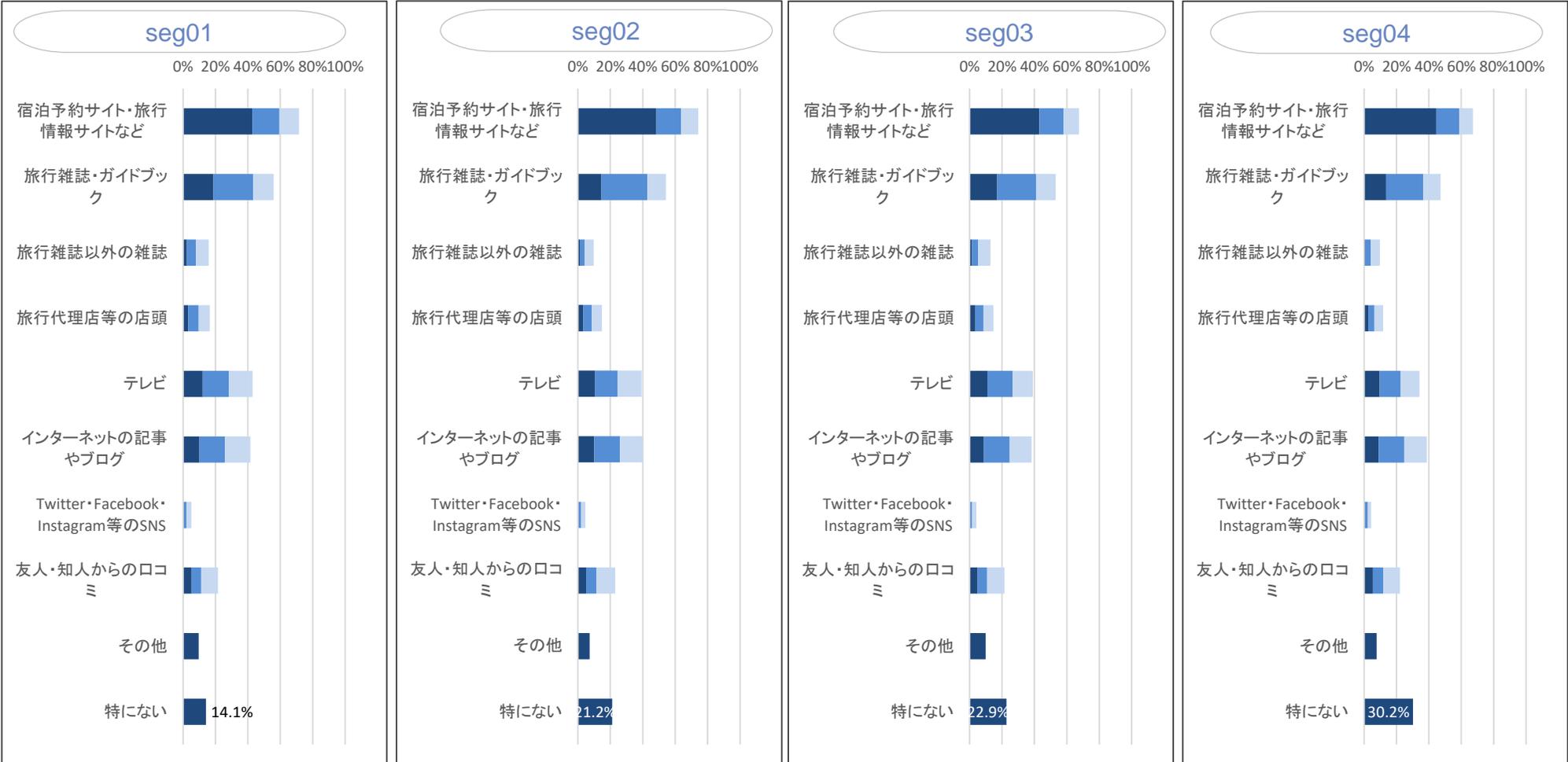
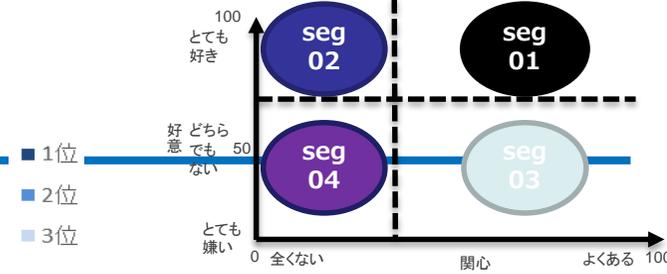
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

C2:あなたが国内旅行する際に参考にする情報源について、

よく参考にするものから3つお選びください。

国内旅行の際の情報源はセグメント間で大きな差異はなかったが、seg04は「特にない」と答える割合が高かった。



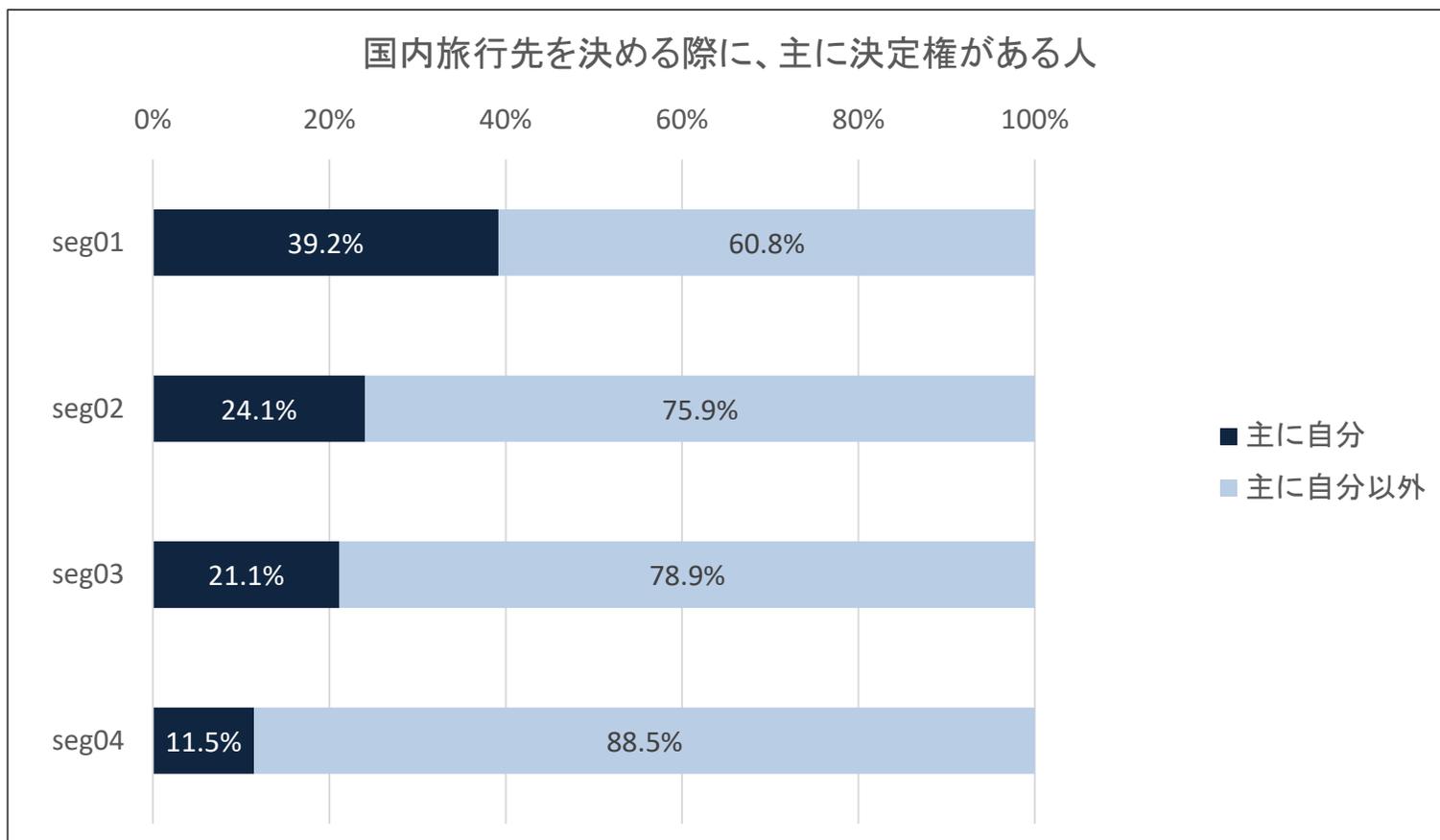
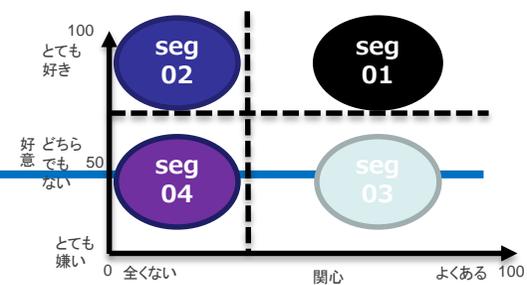
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

C3:国内旅行先を決める際に、主に決定権がある人を

お選びください。

国内旅行の決定権者については、seg01、seg02、seg03、seg04の順で「主に自分」の割合が高くなる傾向が見られた。

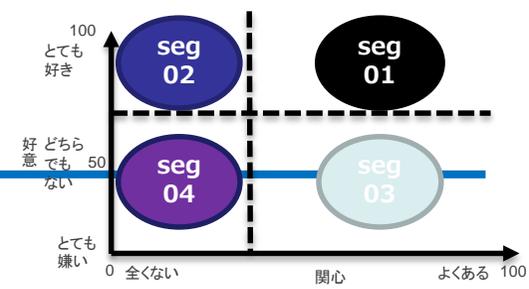


N=10,414

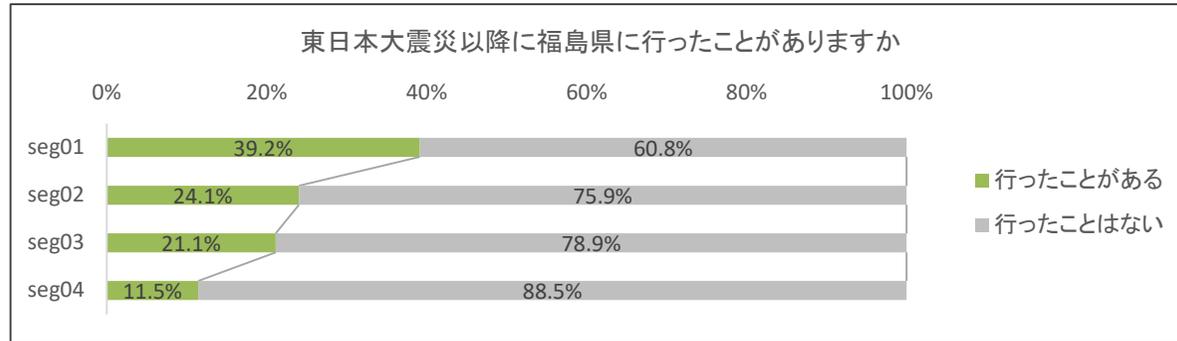
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

C4:東日本大震災(2011年3月11日)以降に福島県に行ったことがありますか



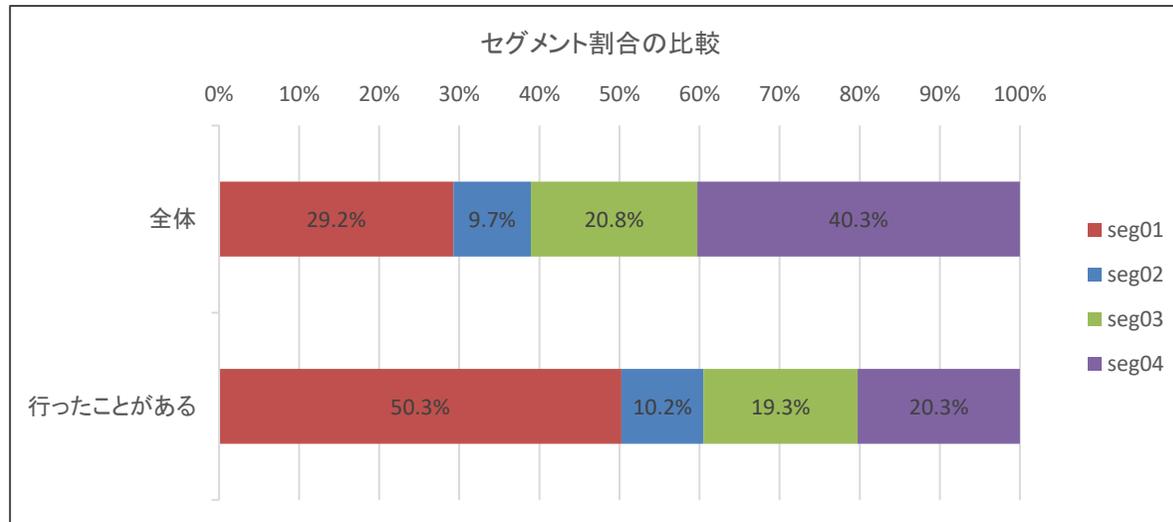
震災後の福島県の訪問経験は、seg01、seg02、seg03、seg04の順で割合が高くなる傾向が見られた。



N=10,414

全体とC4で「行ったことがある」と回答した人のセグメント割合の比較

全体に比べ、福島県に「行ったことがある」のセグメント構成比は、seg01の割合が高かった。



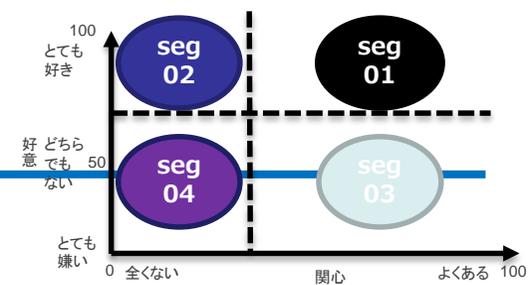
N=10,414

N=2,374

※C4で「行ったことがある」と回答した人

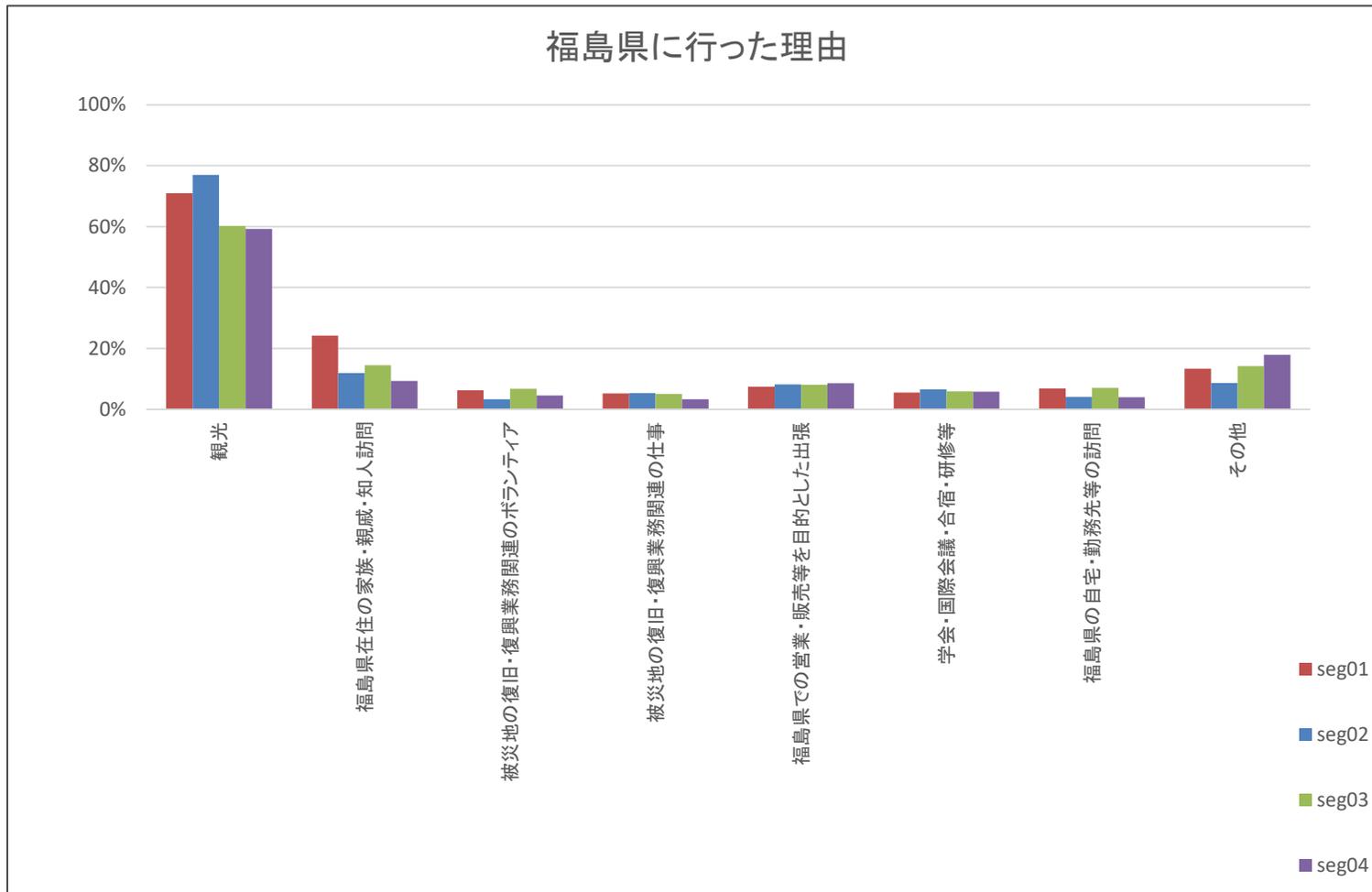
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



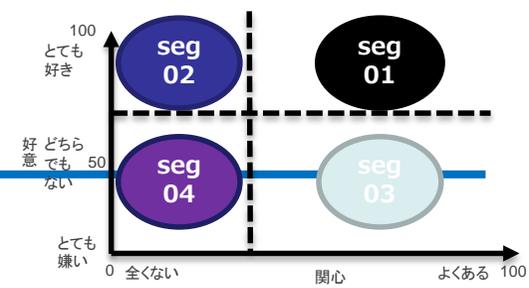
C5:あなたが福島県に行った理由をお答えください。 ※C4=行ったことがある

震災後の福島県の訪問理由は、セグメント共通で「観光」が多かった。



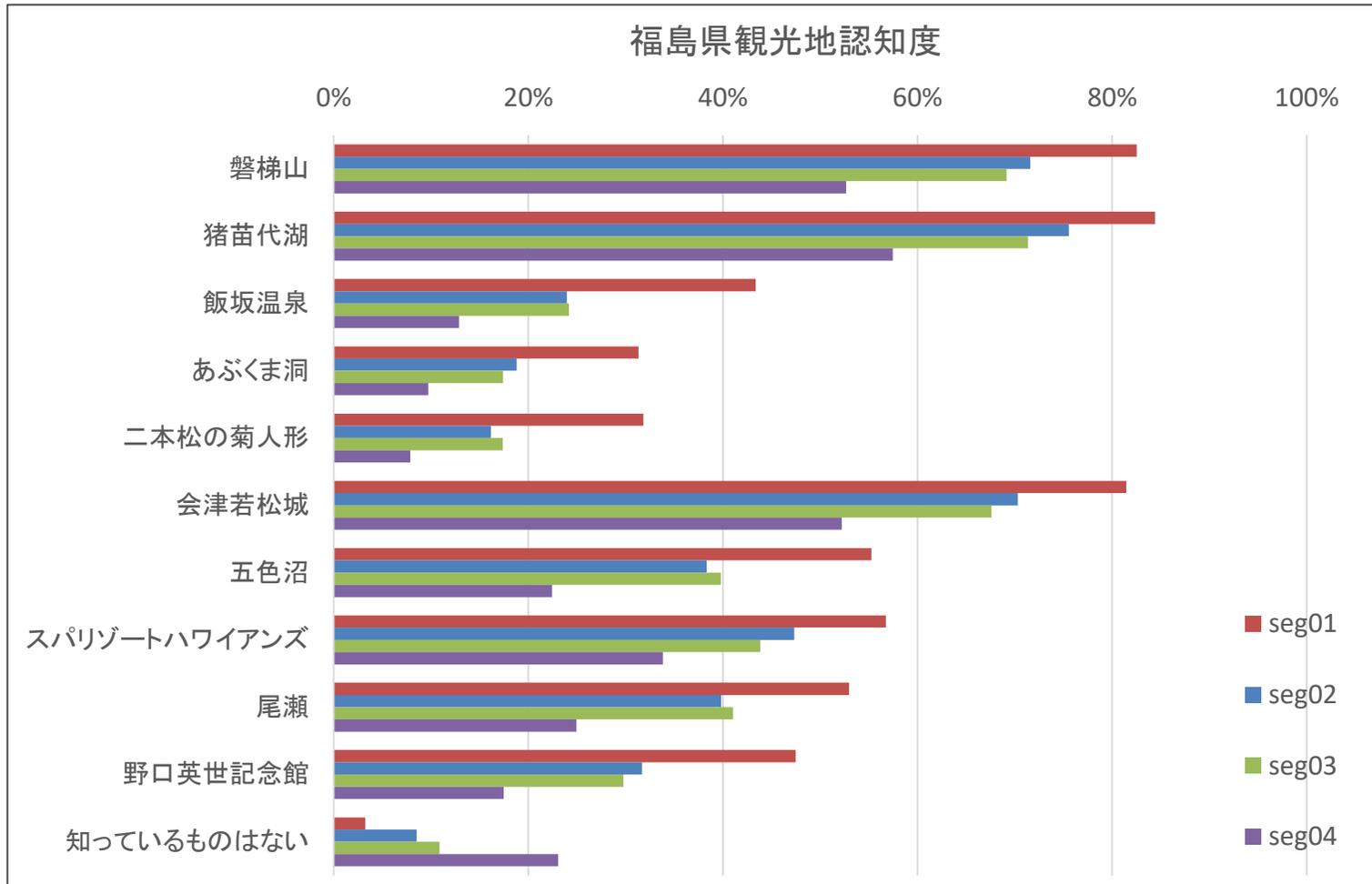
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



C6:あなたが「福島県の観光」として知っているものをすべてお選びください。

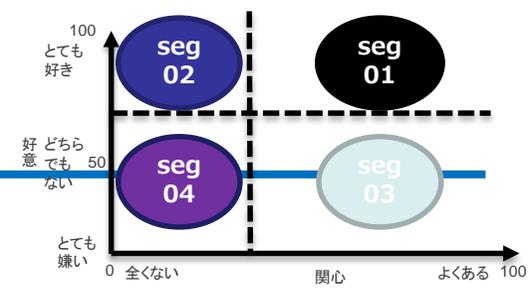
セグメント共通で「磐梯山」、「猪苗代湖」、「会津若松城」が高かった。
seg01は全般的に「福島県の観光スポット」の認知度が高かった。



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



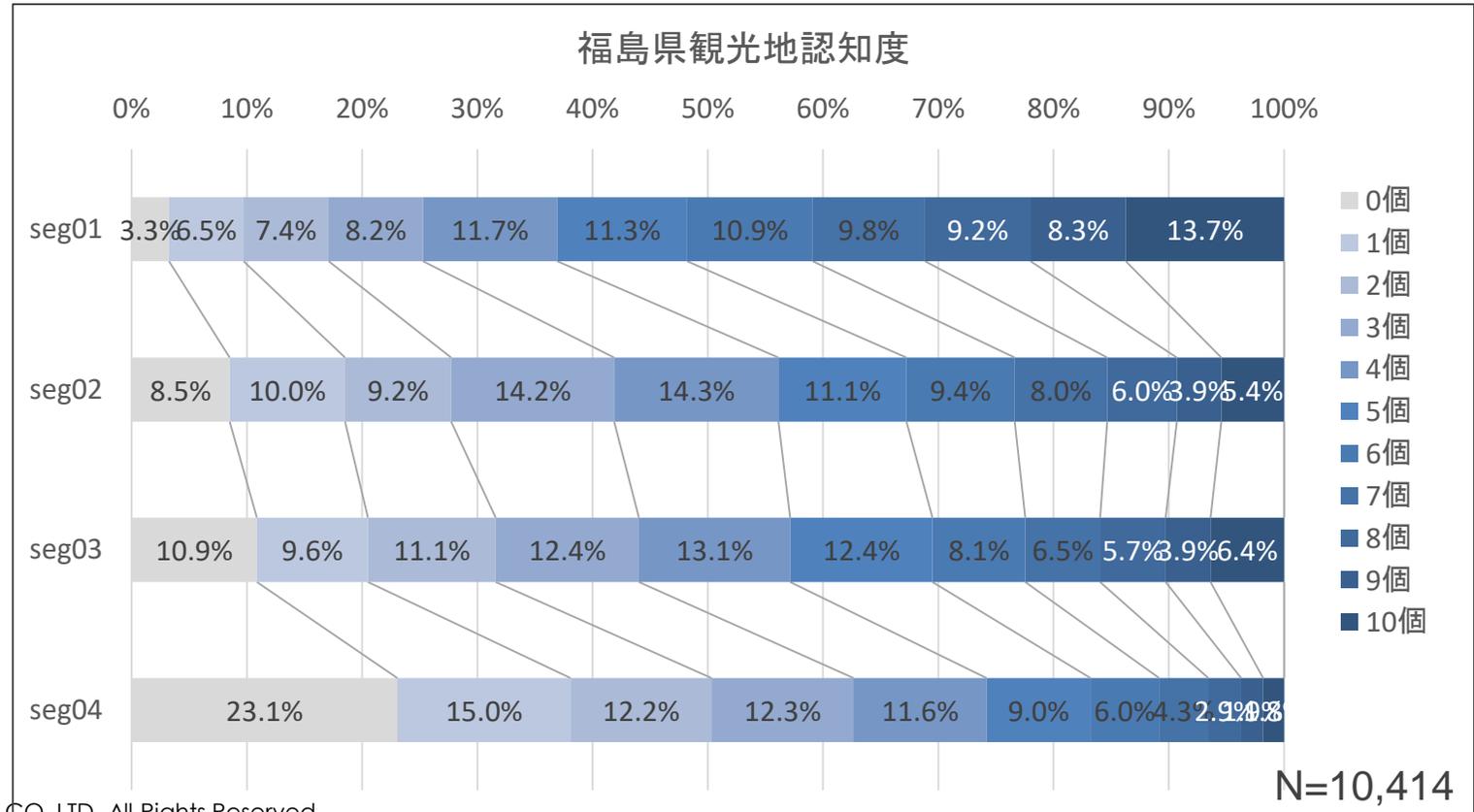
C6:あなたが「福島県の観光」として知っているものをすべてお選びください。

seg01、seg02、seg03、seg04の順で「福島県の観光スポット」の認知数が多くなる傾向が見られた。

セグメント別福島県観光地認知個数の比較

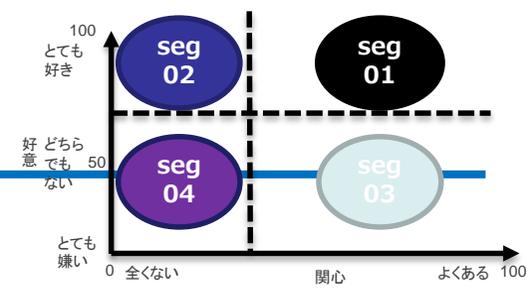
選択肢

選択肢1	磐梯山
選択肢2	猪苗代湖
選択肢3	飯坂温泉
選択肢4	あぶくま洞
選択肢5	二本松の菊人形
選択肢6	会津若松城
選択肢7	五色沼
選択肢8	スパリゾートハワイアンズ
選択肢9	尾瀬
選択肢10	野口英世記念館
選択肢11	知っているものはない



<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

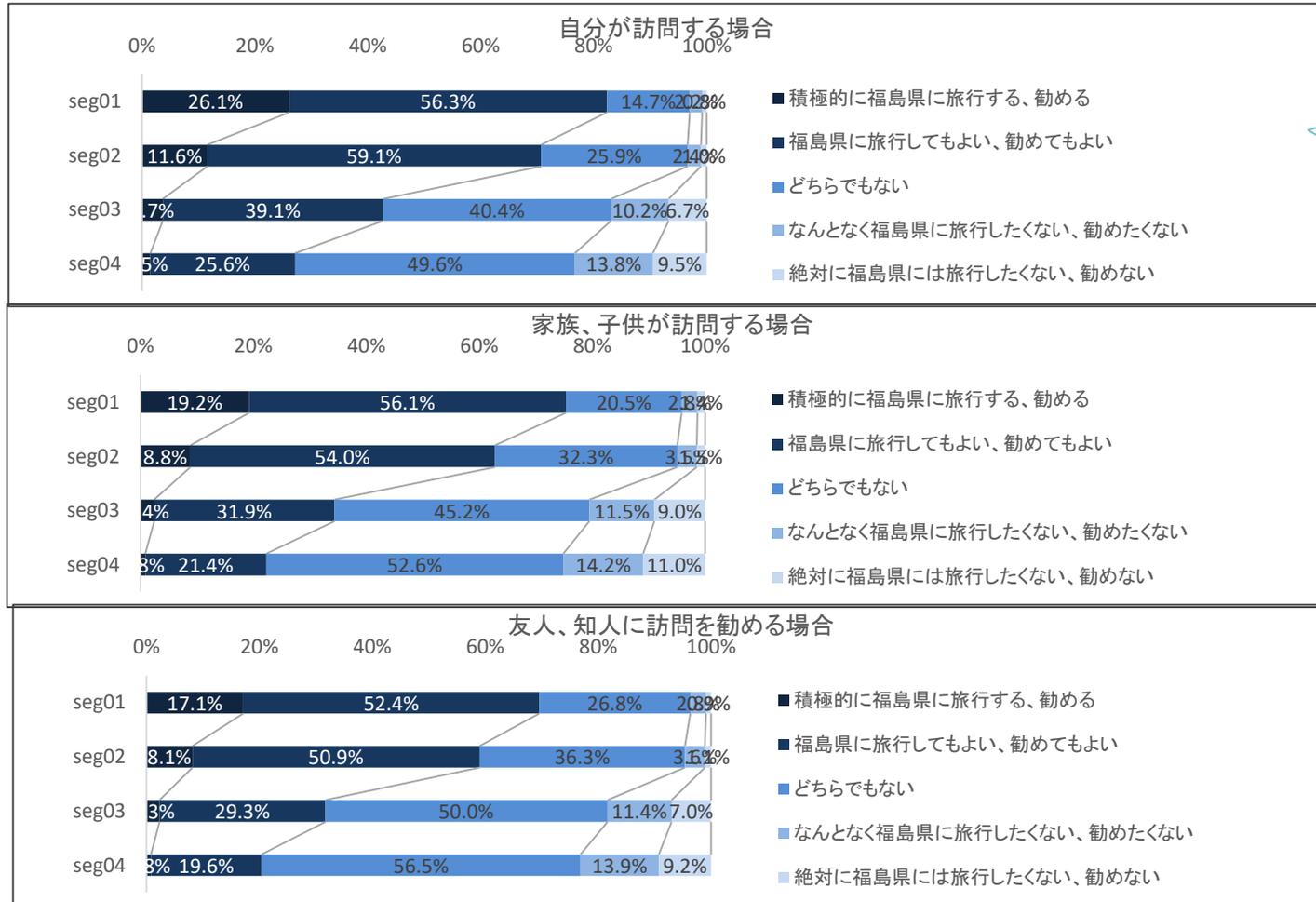


C7:あなたの福島県に対する訪問意向に、

最も当てはまるものを1つお選びください。

seg01、seg02、seg03、seg04の順で「福島県旅行」をする・勧める傾向が見られた。

seg01について、
価値観設問(後述)で「健康不安因子」が高い人ほど、「旅行したくない」を選択する傾向が見られた



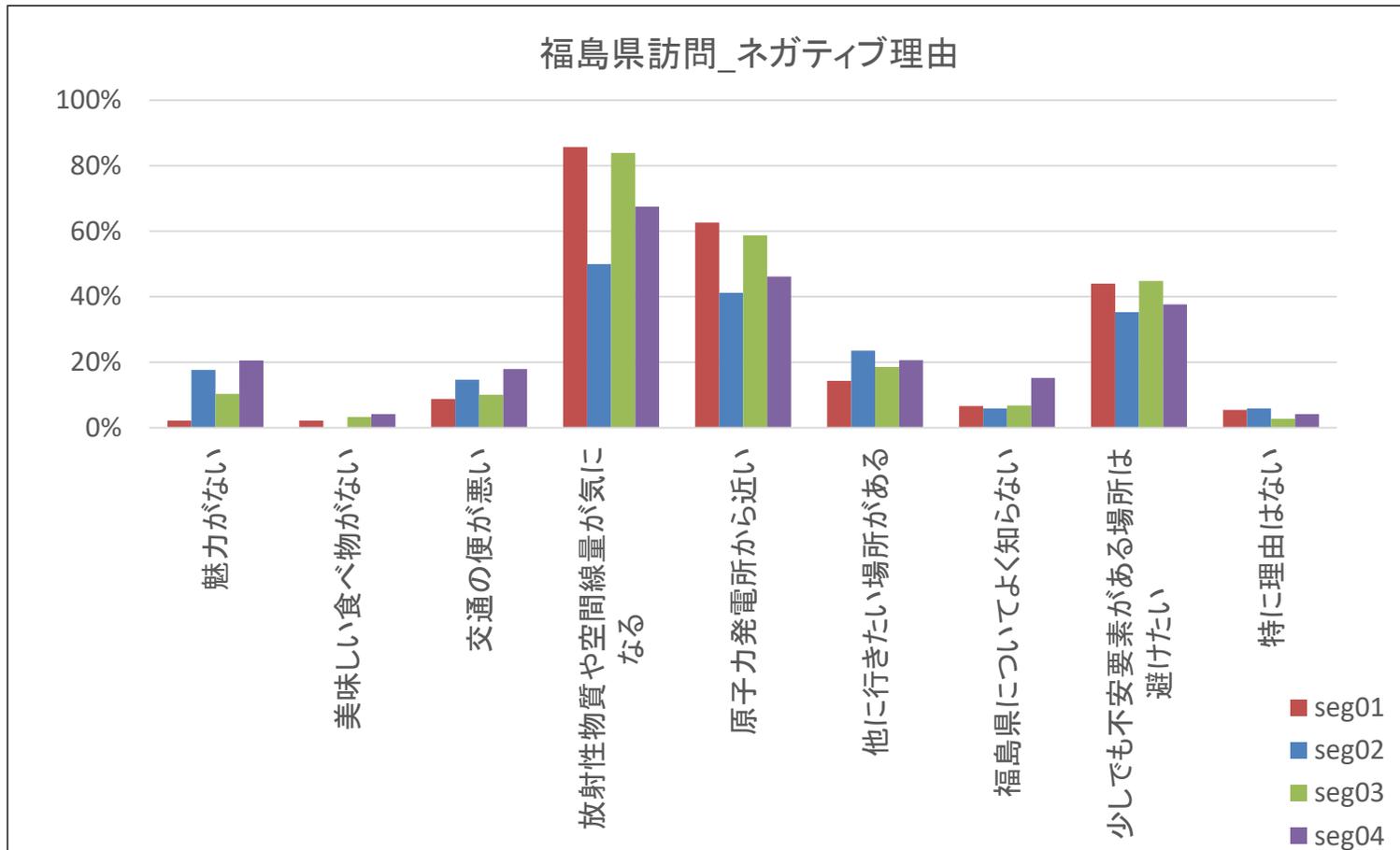
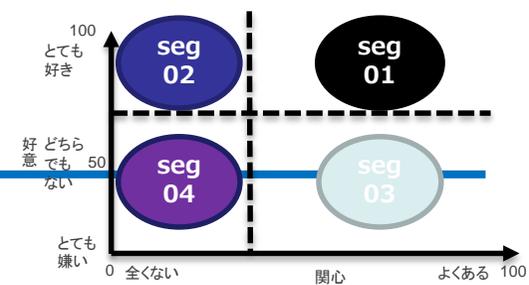
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

C8:あなたが福島県への旅行について「なんとなく福島県に旅行したくない」、

「絶対に福島県には旅行したくない」と感じる理由として、あてはまるものすべてお選びください。

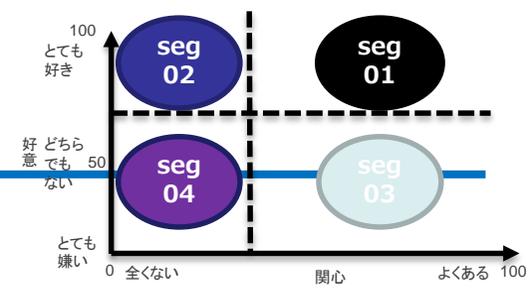
セグメント共通で「放射性物質や空間線量」、「原発からの近さ」、
「不安なものは避けたい」が高かった。



N=1,470
 ※C7で自分が「なんとなく旅行したくない」、「絶対に旅行したくない」と回答した人

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



D1:福島県の取り組みや現状について、

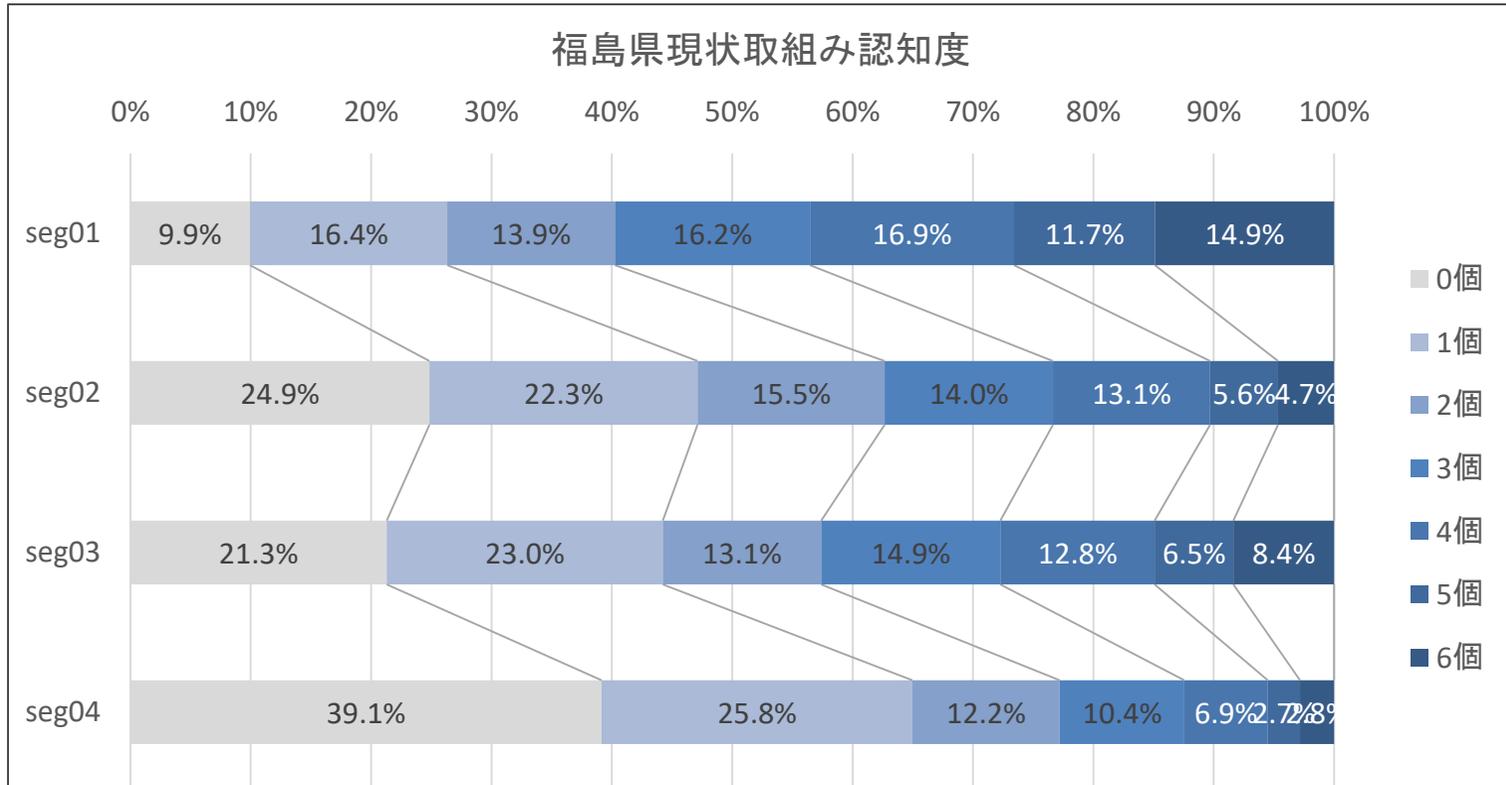
あなたが知っているものすべてお選びください。

seg01、seg03、seg02、seg04の順で「福島県の取り組みの現状」の認知数が増える傾向が見られた。

セグメント別福島県取り組み・現状認知個数の比較

選択肢

選択肢1	毎日県内の空間線量率を公表している
選択肢2	水源別の水道水のモニタリング検査結果を公表している
選択肢3	全ての米は出荷前に放射性物質の検査が実施されている
選択肢4	海産物は検査で安全性が確認された魚種に限り試験操業を行っている
選択肢5	福島県から出荷されるすべての牛肉は放射性物質の検査がされている。
選択肢6	福島第一原子力発電所ではたくさんの方が働いている
選択肢7	この中に知っている事柄は無い



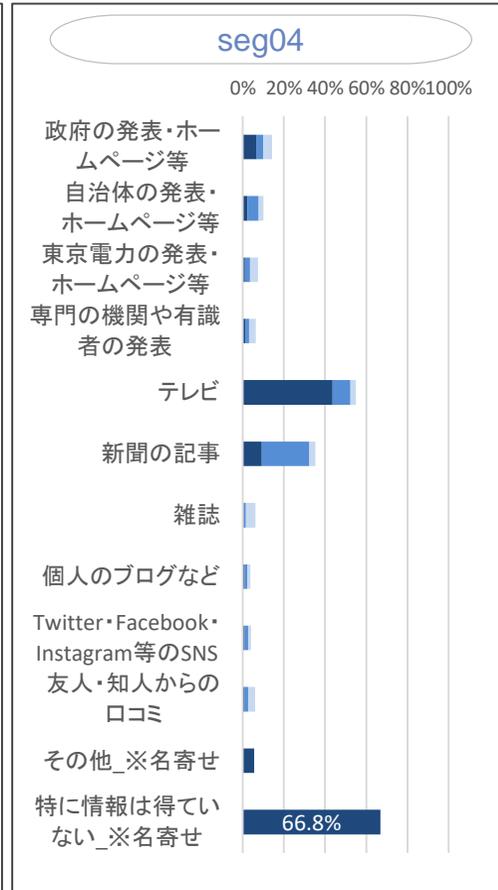
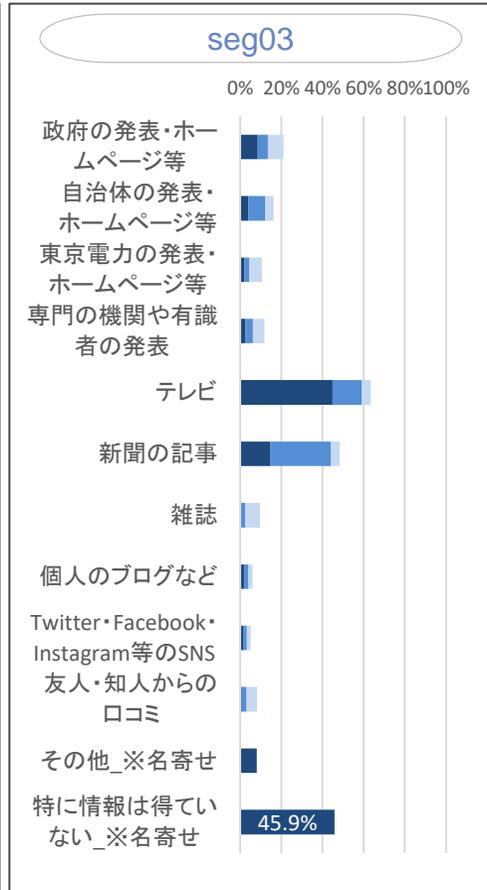
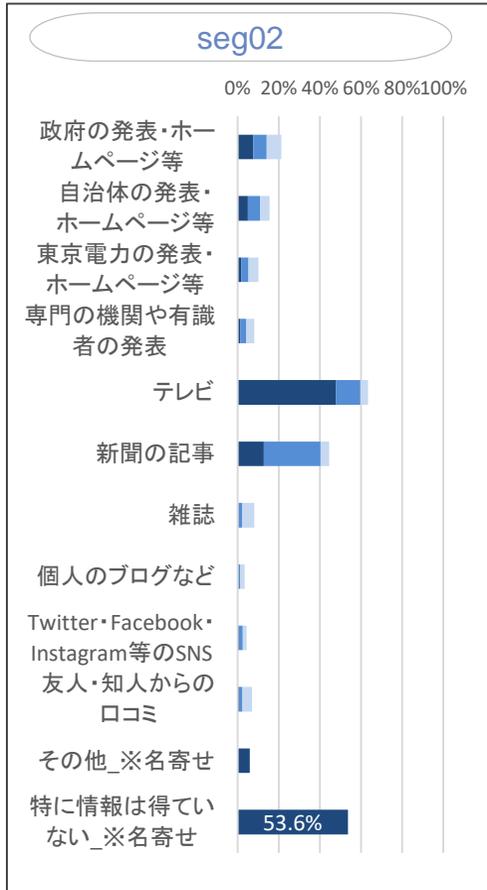
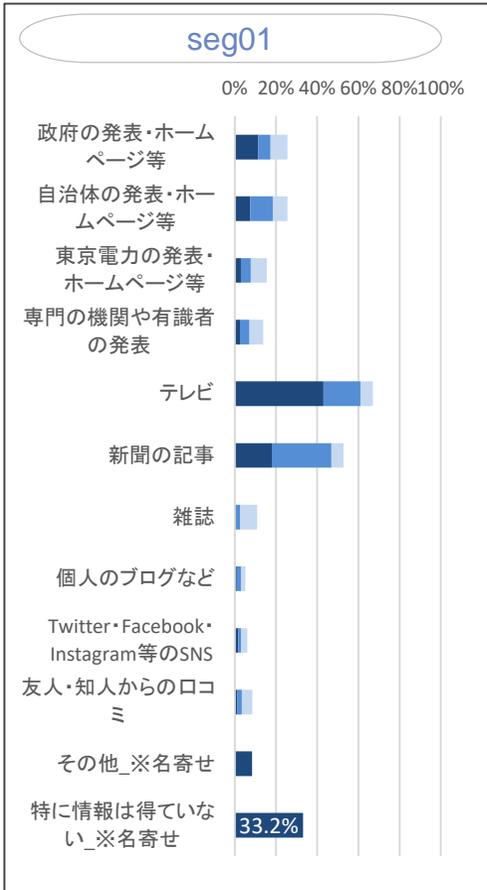
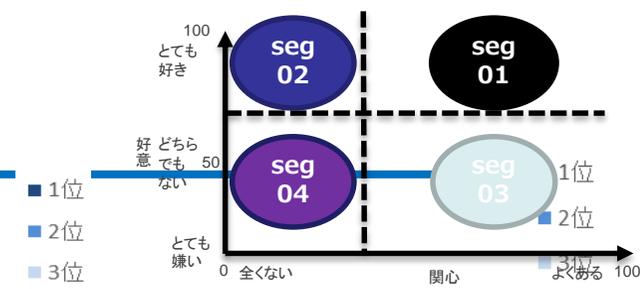
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

D2_1:あなたが福島第一原子力発電所について

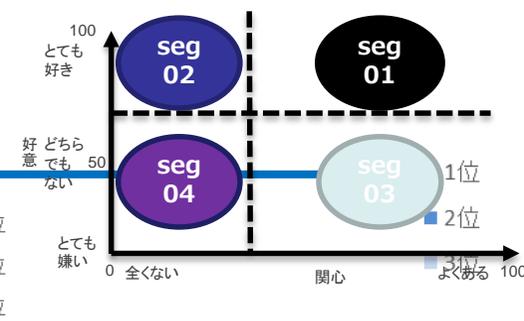
情報を得る情報源として、あてはまるものから3つお選びください。

seg01は他セグメントと比べ全体的にやや高く、中でも政府や自治体の公表を情報源にしている傾向があった。
seg04は「特にない」と答える割合が高かった。



<添付>その他ご報告事項

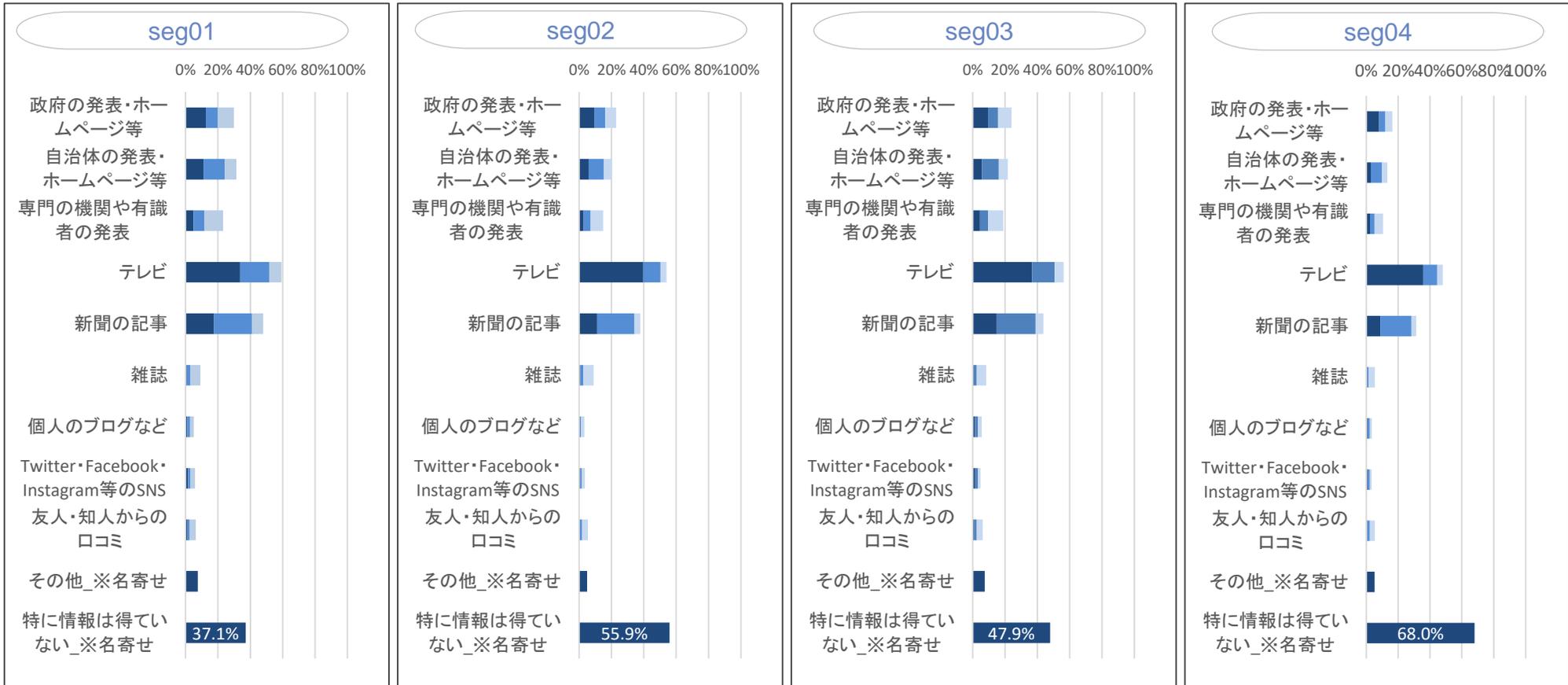
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



D2_2: あなたが放射能、放射性物質について

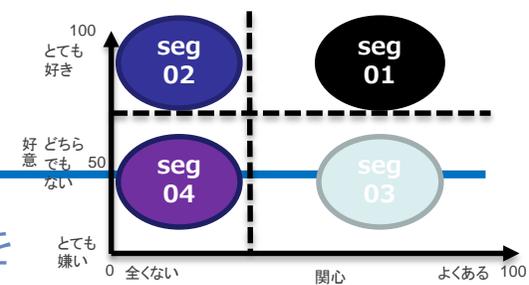
情報を得る情報源として、あてはまるものから3つお選びください。

放射能・放射性物質の情報源はセグメント間で大きな差異はなかったが、seg04は「特にない」と答える割合が高かった。



<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



A1:あなたが福島県から連想する単語(※名詞・形容詞・動詞いずれでも構わない)を
 思いつくまま5つお答えください。

すべてのセグメントで原発が1位になったが、
 猪苗代湖・会津・磐梯山・桃・白虎隊のイメージも定着していることが伺える。

seg01	
キーワード	件数
原発	772
猪苗代湖	770
会津	615
磐梯山	580
白虎隊	478
桃	393
会津若松	296
原発事故	284
喜多方ラーメン	271
野口英世	271

seg02	
キーワード	件数
原発	340
猪苗代湖	236
会津	202
磐梯山	181
白虎隊	141
桃	121
なし	110
東北	105
会津若松	97
喜多方ラーメン	89

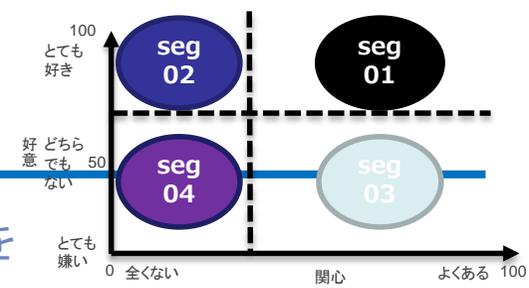
seg03	
キーワード	件数
原発	822
猪苗代湖	413
会津	370
磐梯山	312
原発事故	290
白虎隊	257
なし	249
地震	240
桃	235
東北	178

seg04	
キーワード	件数
原発	1,728
なし	938
会津	656
猪苗代湖	626
東北	608
地震	560
ない	560
原発事故	429
磐梯山	425
桃	396
白虎隊	396

N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告



A1:あなたが福島県から連想する単語(※名詞・形容詞・動詞いずれでも構わない)を
思いつくまま5つお答えください。

「好意・関心が高い」セグメントでは、観光地・食に関するキーワードの順位が高くなる
一方、「好意・関心が低い」セグメントでは、震災・原発関連の順位が高かった。

k

「好意・関心が高い」セグメントで特に順位が高かった単語

キーワード	seg01	seg02	seg03	seg04
猪苗代湖	2位	2位	2位	4位
磐梯山	4位	4位	4位	9位
白虎隊	5位	5位	6位	11位
桃	6位	6位	9位	10位
会津若松	7位	9位	13位	19位
喜多方ラーメン	9位	10位	16位	18位
野口英世	10位	14位	17位	26位
米	12位	12位	15位	15位
五色沼	16位	26位	23位	37位
鶴ヶ城	18位	28位	33位	55位
自然	19位	20位	25位	25位

「好意・関心が低い」セグメントで特に順位が高かった単語

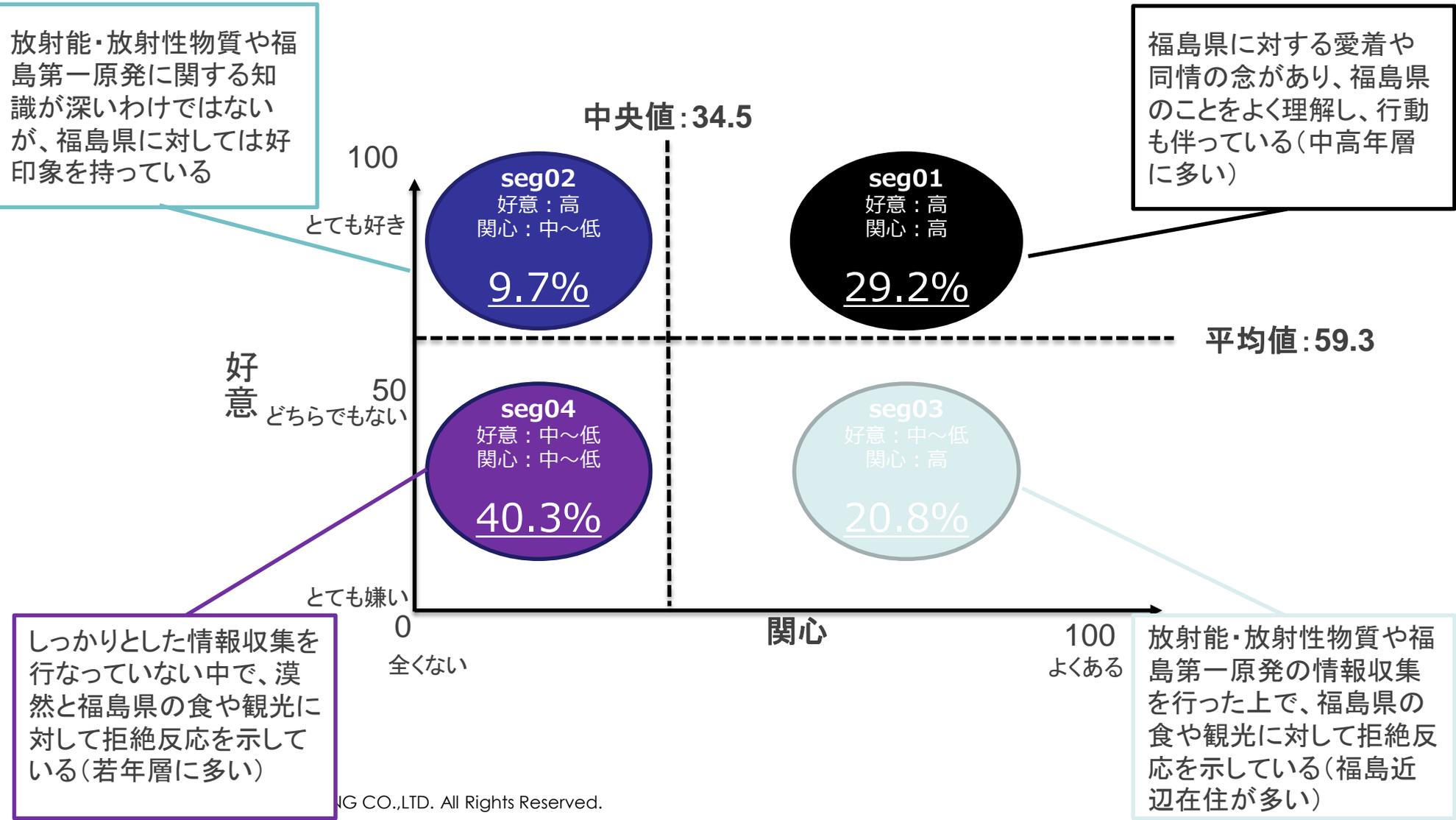
キーワード	seg01	seg02	seg03	seg04
地震	15位	13位	8位	6位
津波	25位	16位	12位	12位
震災	17位	15位	14位	13位
田舎	29位	17位	24位	14位
放射能	33位	33位	11位	16位
寒い	36位	19位	22位	17位
東日本大震災	31位	35位	31位	24位
海	35位	34位	30位	27位
ダッシュ村	44位	44位	42位	31位
避難	49位	46位	29位	33位
汚染	118位	99位	40位	38位

N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

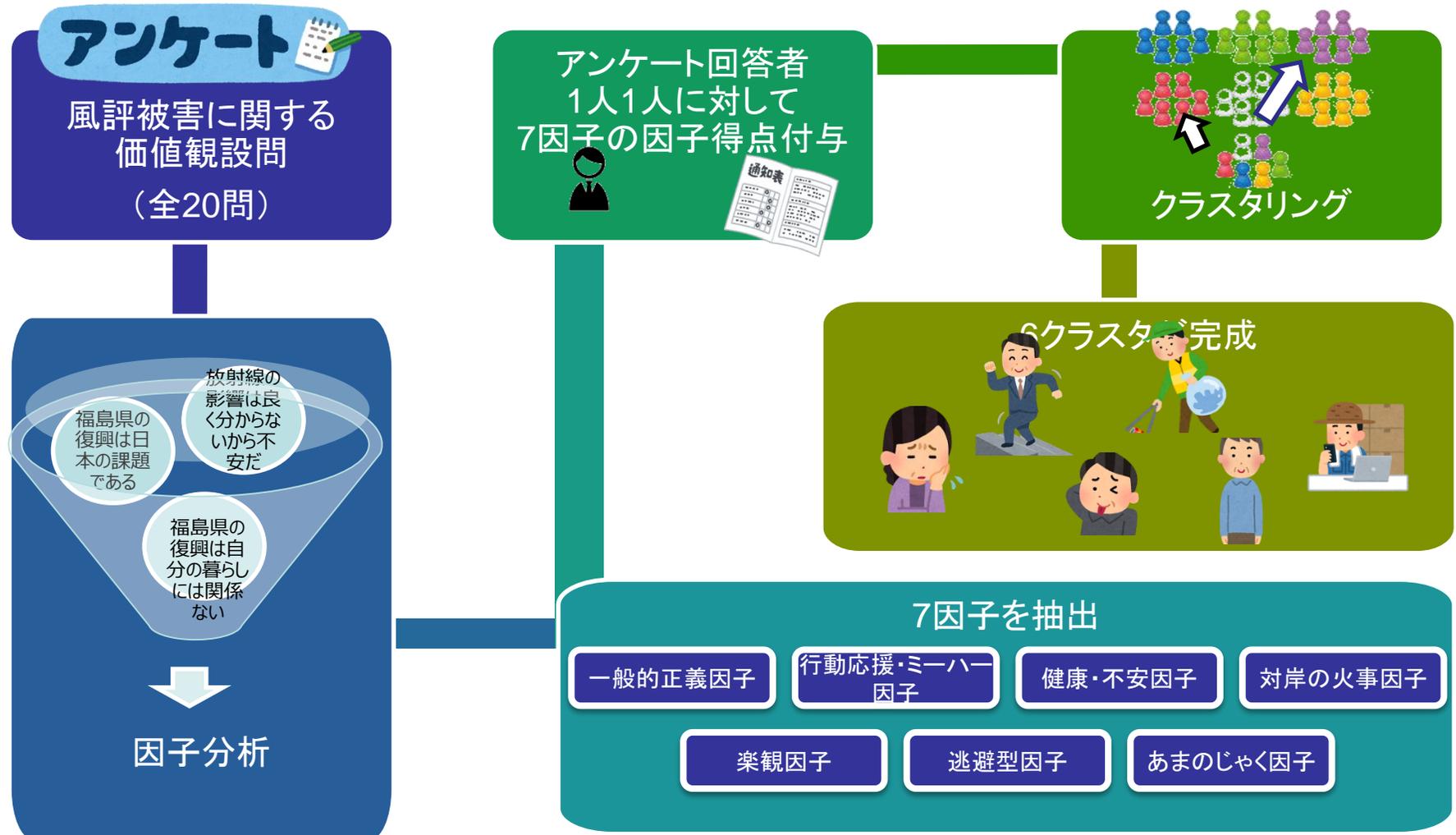
セグメント毎の特徴サマリー



<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

福島県・被災地への価値観クラスタに関するアプローチ



<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

福島県・被災地への価値観クラスタに関するアプローチ: 因子分析結果

	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	
福島県の復興は日本の課題である	0.805	-0.058	0.009	-0.058	-0.159	0.036	0.066	→ 一般的正義感因子
被災地は無条件に応援すべきだ	0.763	-0.053	0.02	0.172	0.047	-0.081	-0.15	
福島県に関するいいかげんな噂話が拡散されたときには怒りを感じる	0.623	0.003	-0.244	-0.111	0.004	0.131	0.228	
被災地の復興を支援・応援したい	0.61	0.116	0.142	-0.064	0.13	-0.206	0.04	→ ミーハー・行動応援因子
福島県で興味があるイベントが開催されれば行ってみたい	-0.091	0.934	0.019	0.015	-0.03	-0.034	-0.01	
福島県産や福島県旅行が話題になっていれば、試してみたいと思う	0.099	0.752	-0.175	0.061	-0.026	0.032	-0.003	
福島県に行くことや、福島県産を食べることは子供や幼児の健康に悪い影響があるかもしれない	-0.123	-0.091	0.843	-0.088	0.053	-0.031	0.033	→ 健康不安因子
放射線の影響はよくわからないから不安だ	0.229	0.07	0.608	0.148	-0.149	0.012	0.087	
福島県のことを考えたことがなく、正直よくわからない	0.068	-0.026	0.004	0.692	0.101	0.059	0	→ 対岸の火事因子
福島県の復興は、自分の暮らしには関係ない	-0.144	0.078	-0.03	0.664	0.028	0.001	0.08	
福島県の復興のために、自分が行動すべきだ ※反転項目	0.245	0.259	0.133	-0.327	0.198	0.074	-0.065	→ 楽観因子
福島県は今時点で支援・応援が必要な被災地という認識はない	-0.482	-0.003	0.13	0.097	0.549	0.131	0.138	
福島県は震災前と変わらない状況に戻れると思う	0.154	-0.038	-0.208	0.111	0.462	0.009	-0.078	→ 逃避型因子
福島県に限らず、被災地の復興を自ら積極的に支援・応援するのは恥ずかしい	-0.186	-0.01	-0.063	0.048	0.089	0.591	-0.036	→ あまのじゃく因子
福島県の震災後の状況を見たり聞いたりするのが怖い	0.132	0.012	0.287	0.05	-0.033	0.385	-0.118	
復興支援・応援について、他者から強要されたくない	0.067	-0.02	0.095	0.08	0.06	-0.056	0.562	
震災直後の福島県に関する暗いニュースが頭に残っている	0.29	0.042	0.255	-0.101	0.232	-0.249	0.128	→ 除外
震災後の取り組みに関して、周りからの情報を信じやすい	0.223	0.111	0.103	0.222	0.235	0.155	-0.087	
福島県の現状について自分が正しいと思うことは積極的に発信・拡散したい	0.078	0.196	0.108	-0.281	0.034	0.347	0.056	
福島県の支援・応援のためには合理的な理由が必要だ	-0.121	-0.036	0.123	-0.034	0.133	0.157	0.279	

<添付>その他ご報告事項 (5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

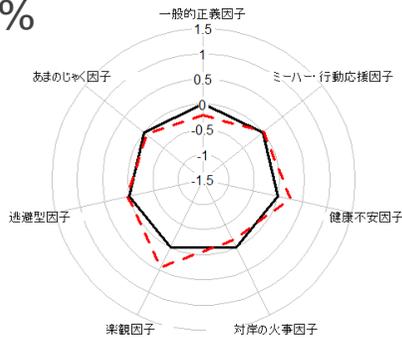
福島県・被災地への価値観セグメントに関するアプローチ:クラスタリング結果

出世を望む社会適応者



34.8%

特徴が平均的。
福島県の現在の
状況を、やや楽
観視。

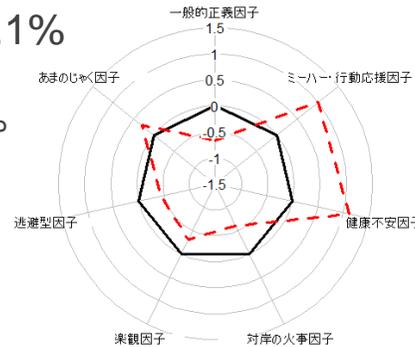


当事者意識が高い奉仕者



9.1%

健康不安がやや
高い一方、福島
県について当事
者意識があり、
現状を楽観視し
ていない。ただ
行動を強制され
たくはない。

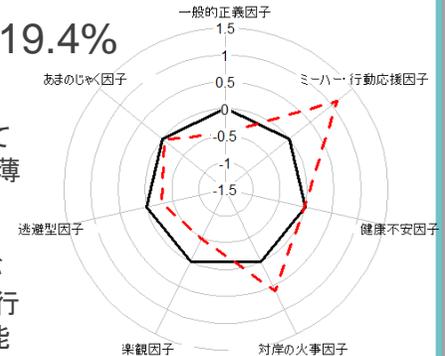


利益重視のちゃっかり者



19.4%

福島県に関して
当事者意識が薄
い一方、ミー
ハー気質があ
り、自分に得が
あると感じると
行動を起こす可
能性が高い。

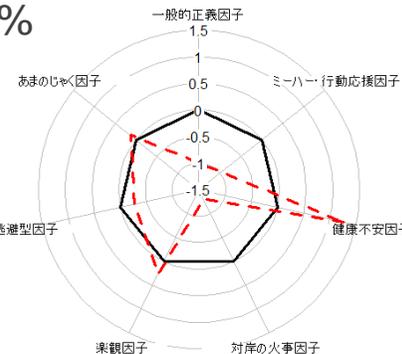


心配性な社交家



5.2%

放射能・放射性
物質に対する健
康不安が強く、
自分への健康被
害を心配してお
り、復興支援・応
援を出来ないで
いる。

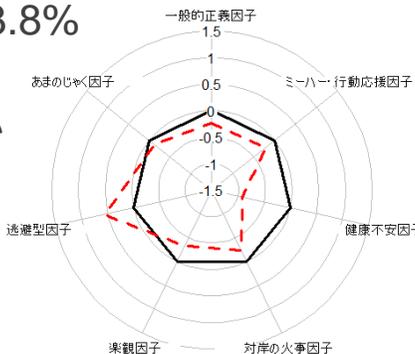


シャイな草食系



13.8%

健康不安につ
いてはあまり気
にしていないが、
応援となるとや
や恥ずかしく感
じる、やや従順
な傾向。



平穏に暮らしたい傍観者



17.7%

一般的な正義感
はあり、健康不
安は感じていな
いが、福島の復
興は自分の暮ら
しとはあまり関
係ないと考えて
いる。



<添付>その他ご報告事項

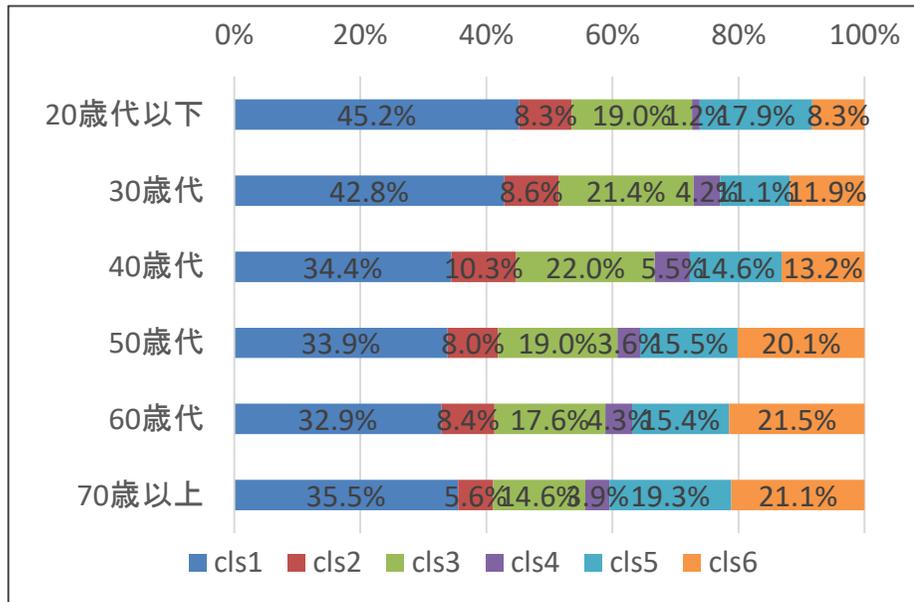
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

基本属性

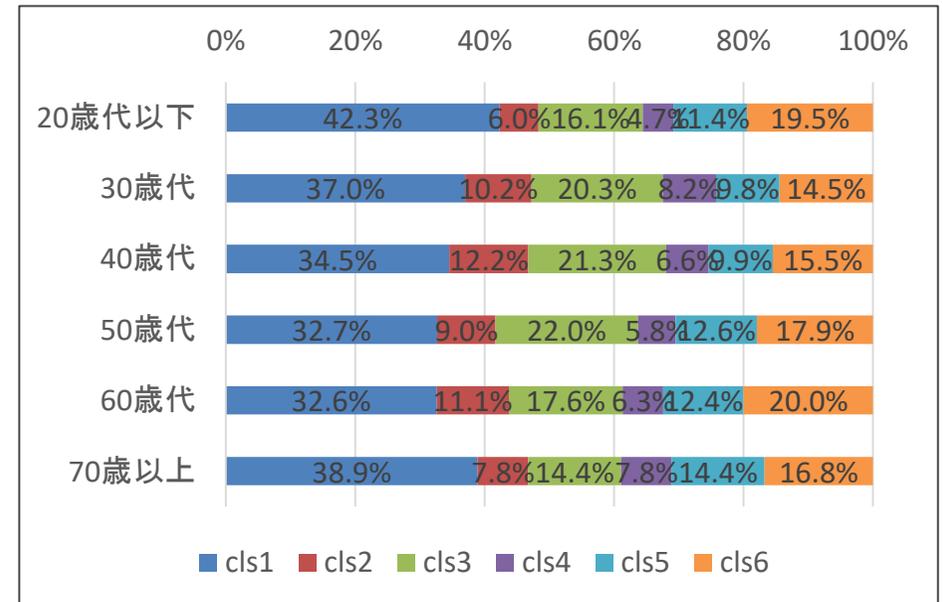
クラスタ1は比較的若年層に多く、クラスタ3はやや生産年齢人口帯に多く分布していた。
 クラスタ2は40代にやや多く、クラスタ6は男性の高齢者が多かった。

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い奉仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穏に暮らしたい傍観者

男性年代別クラスタ割合



女性年代別クラスタ割合



<添付>その他ご報告事項

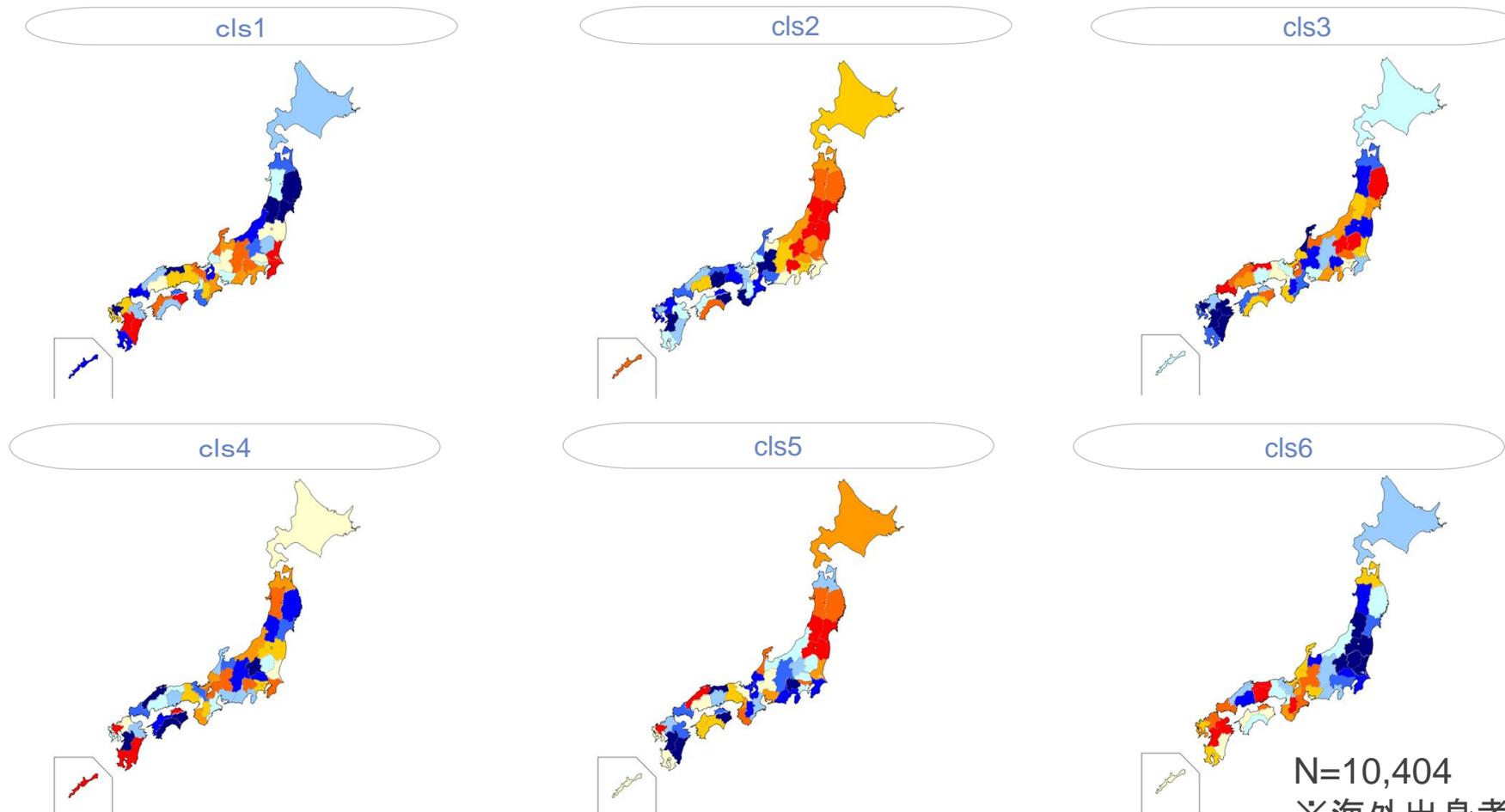
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

- クラスタ1：出世を望む社会適応者
- クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
- クラスタ3：利益重視のちやっかり者
- クラスタ4：心配性な社交家
- クラスタ5：シャイな草食系
- クラスタ6：平穏に暮らしたい傍観者

S1:あなたの出身地をお選びください。

クラスタ1は都市近郊に多く、クラスタ2および5は東日本に多く分布していた。
またクラスタ6は中部から西日本に多く分布していた。

都道府県ごとの回答者を100としたクラスタ割合



N=10,404
※海外出身者10名除く

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

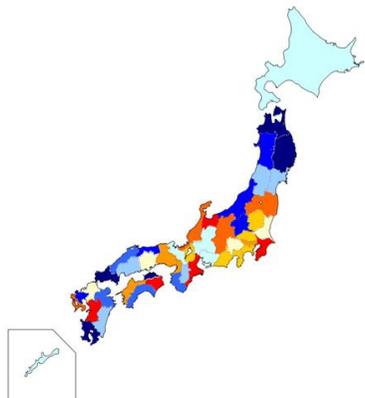
S2: あなたの現住地をお選びください。

出身地にほぼ近い傾向が確認された。

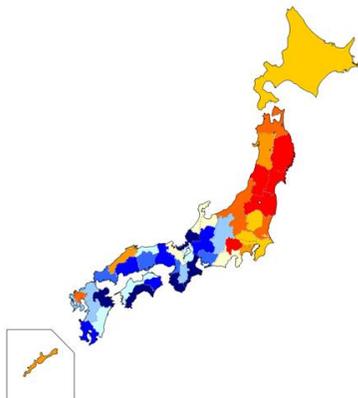
都道府県ごとの回答者を100としたクラスター割合

- クラスタ1: 出世を望む社会適応者
- クラスタ2: 当事者意識が高い奉仕者
- クラスタ3: 利益重視のちやっかり者
- クラスタ4: 心配性な社交家
- クラスタ5: シャイな草食系
- クラスタ6: 平穏に暮らしたい傍観者

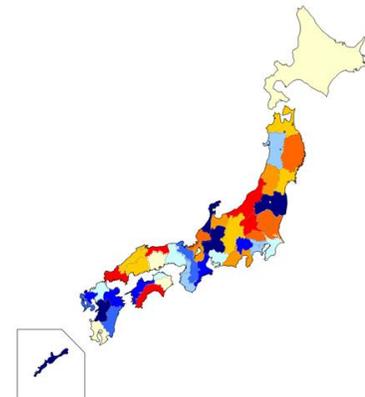
cls1



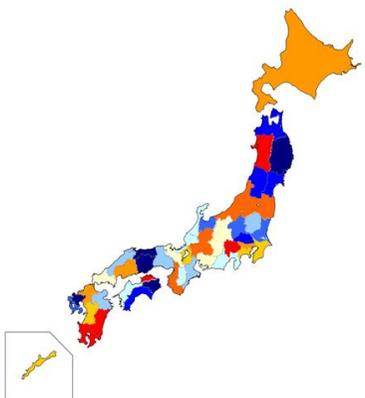
cls2



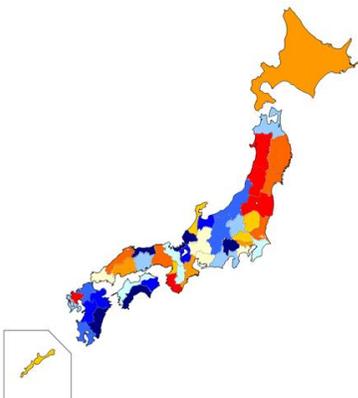
cls3



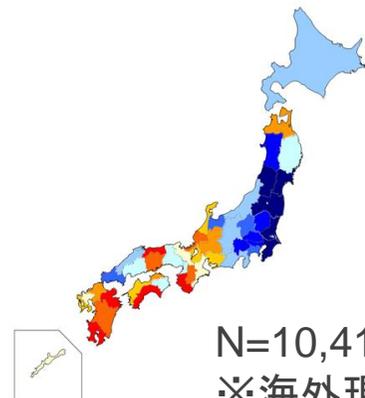
cls4



cls5



cls6



<添付>その他ご報告事項

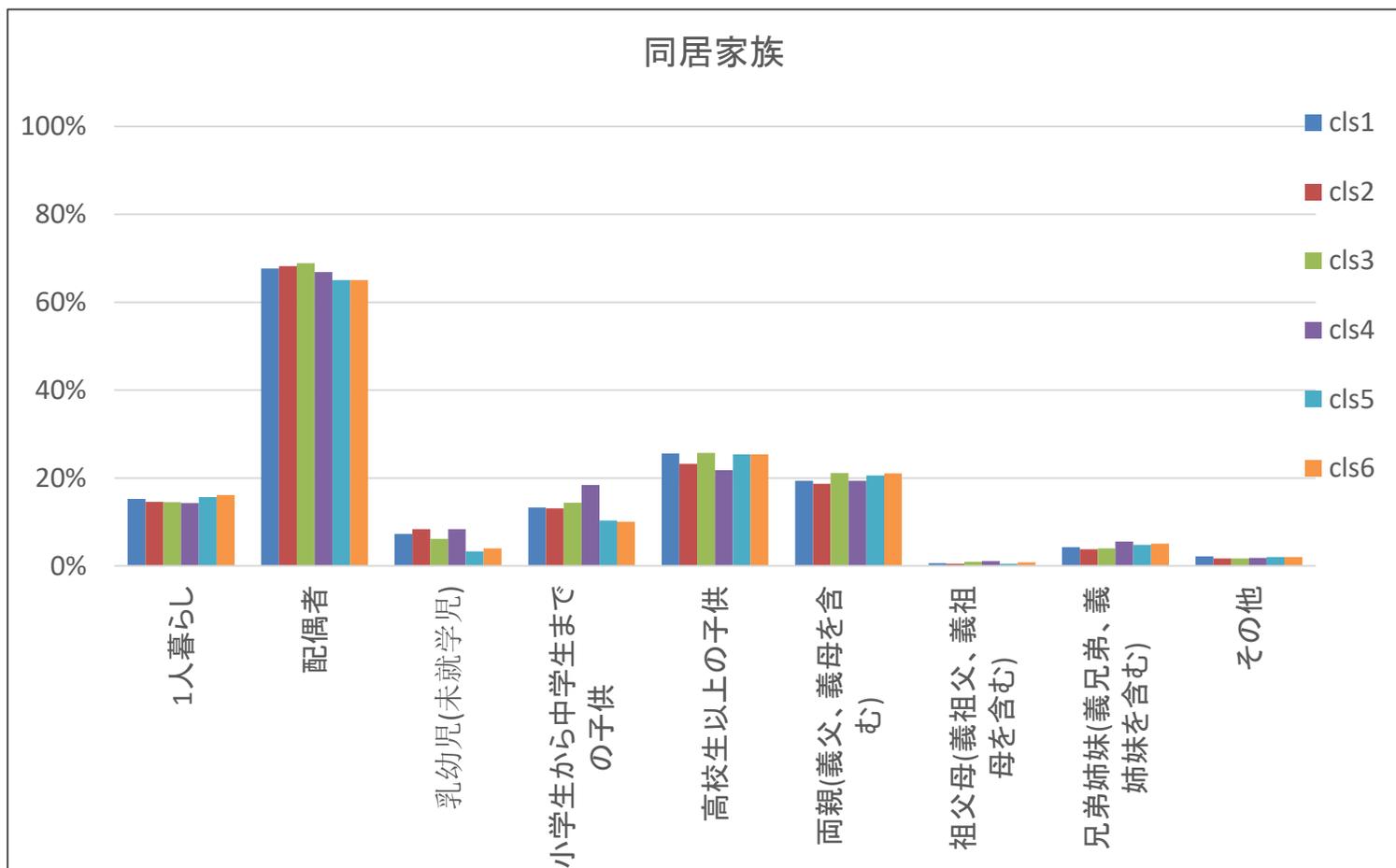
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちやっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

S3:あなたの現在同居しているご家族について、

あてはまるものすべてお選びください。 ※全体

クラスタ間で基本的な違いはあまりないが、クラスタ4でやや幼い子供と同居している傾向があった。



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

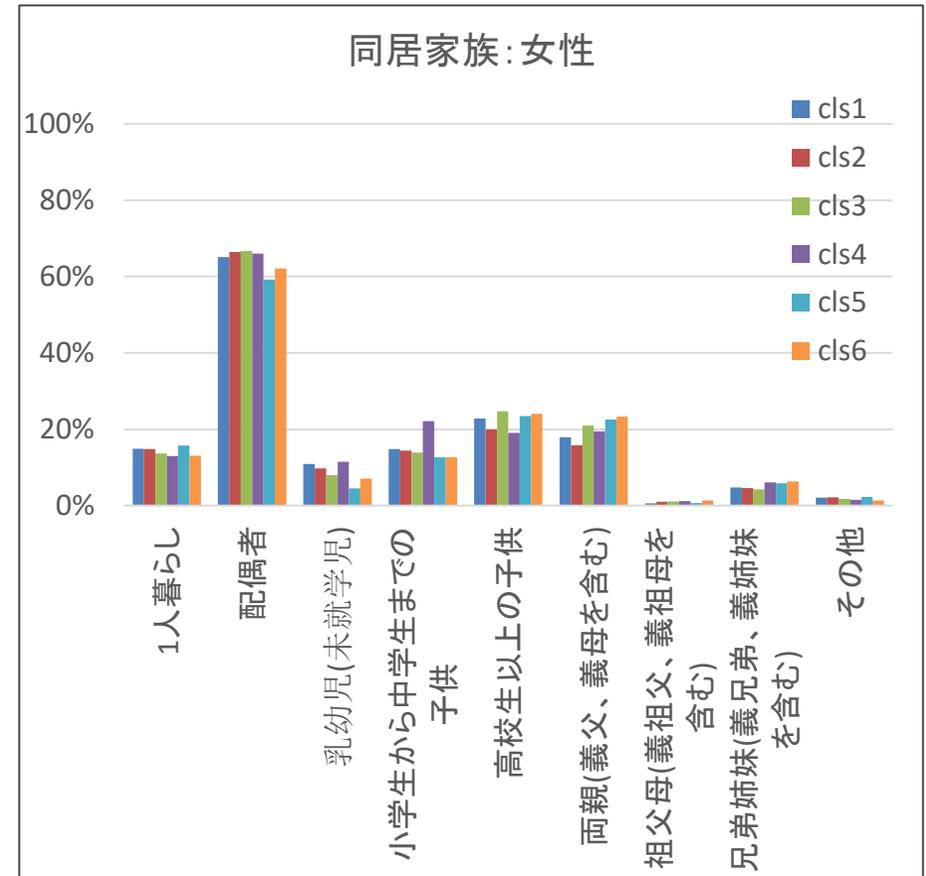
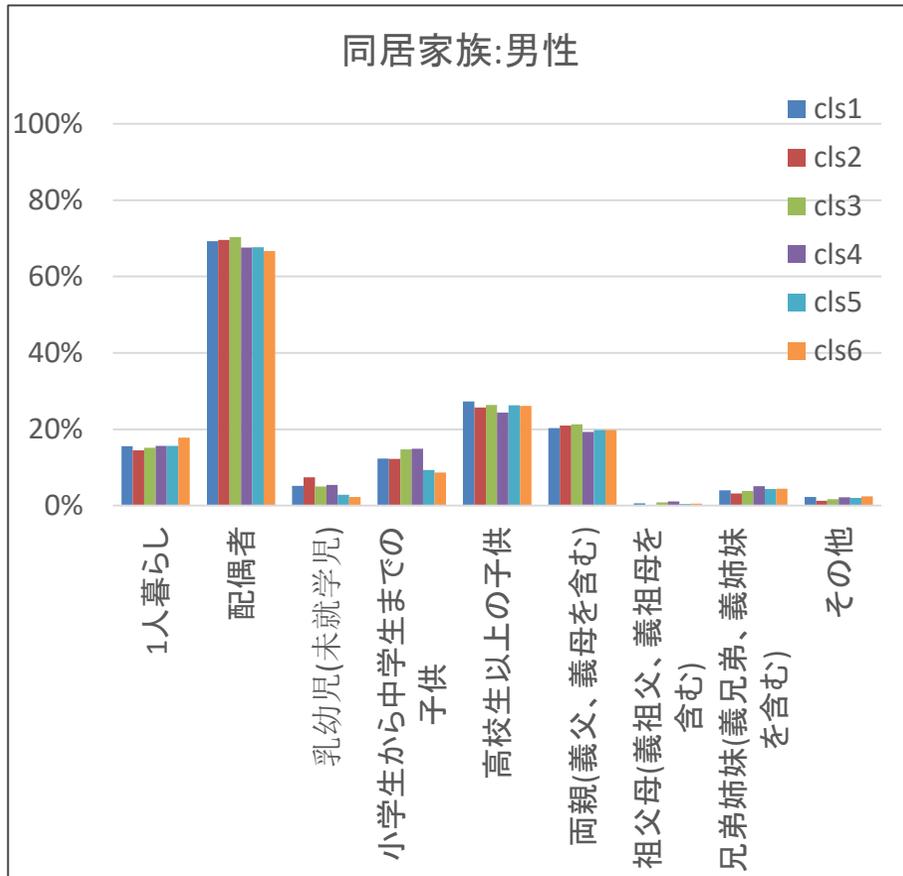
-  クラス1：出世を望む社会適応者
-  クラス2：当事者意識が高い準仕者
-  クラス3：利益重視のちゃっかり者
-  クラス4：心配性な社交家
-  クラス5：シャイな草食系
-  クラス6：平穩に暮らしたい傍観者

S3:あなたの現在同居しているご家族について、

あてはまるものすべてお選びください。 ※男女別

男性は全体と同じ傾向にある。

女性に絞ったことで、よりクラス4が幼い子供と同居している傾向があることがわかった。



<添付>その他ご報告事項

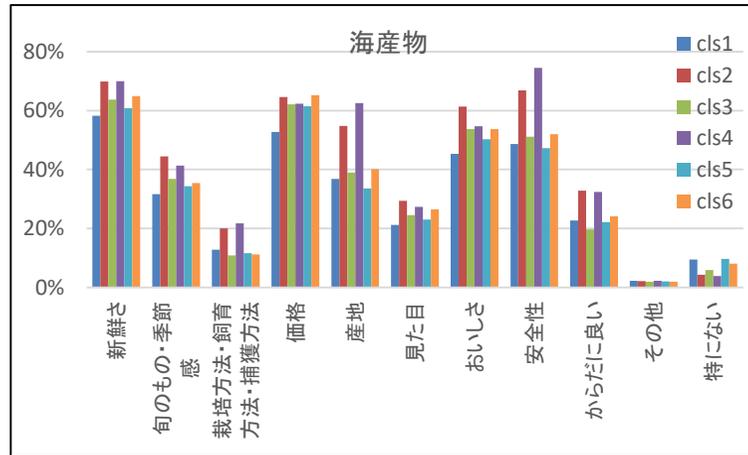
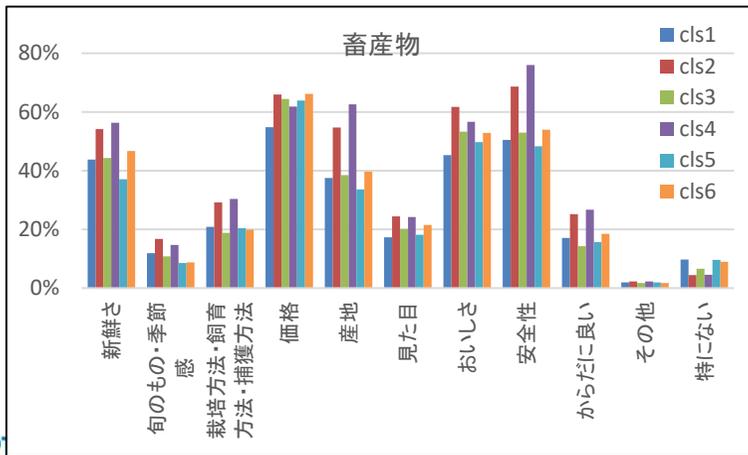
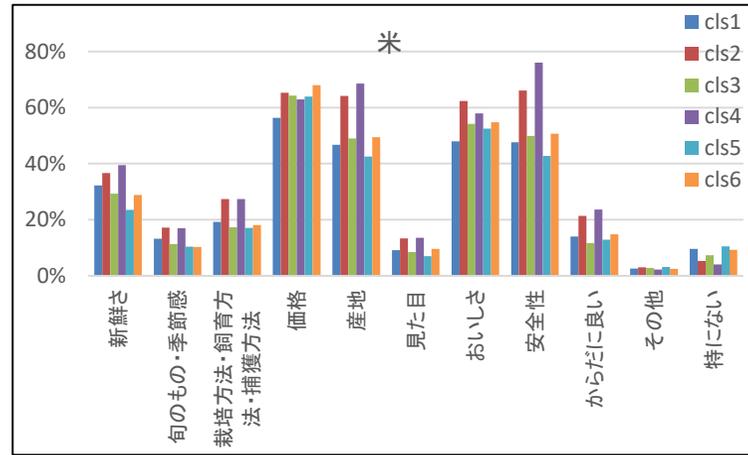
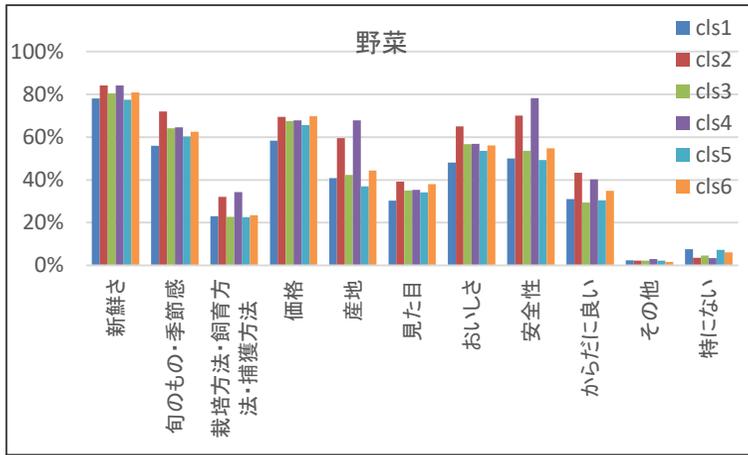
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラス1：出世を望む社会適応者
-  クラス2：当事者意識が高い奉仕者
-  クラス3：利益重視のちゃっかり者
-  クラス4：心配性な社交家
-  クラス5：シャイな草食系
-  クラス6：平穩に暮らしたい傍観者

B1:あなたが食品を購入する際に重視する点について、

あてはまるものすべてお選びください。

全体を通してクラス2とクラス4が全体的に高い傾向にあり、クラス2はその他「旬のもの・季節感」「おいしさ」がやや他のクラスに比べてやや高かった。



<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

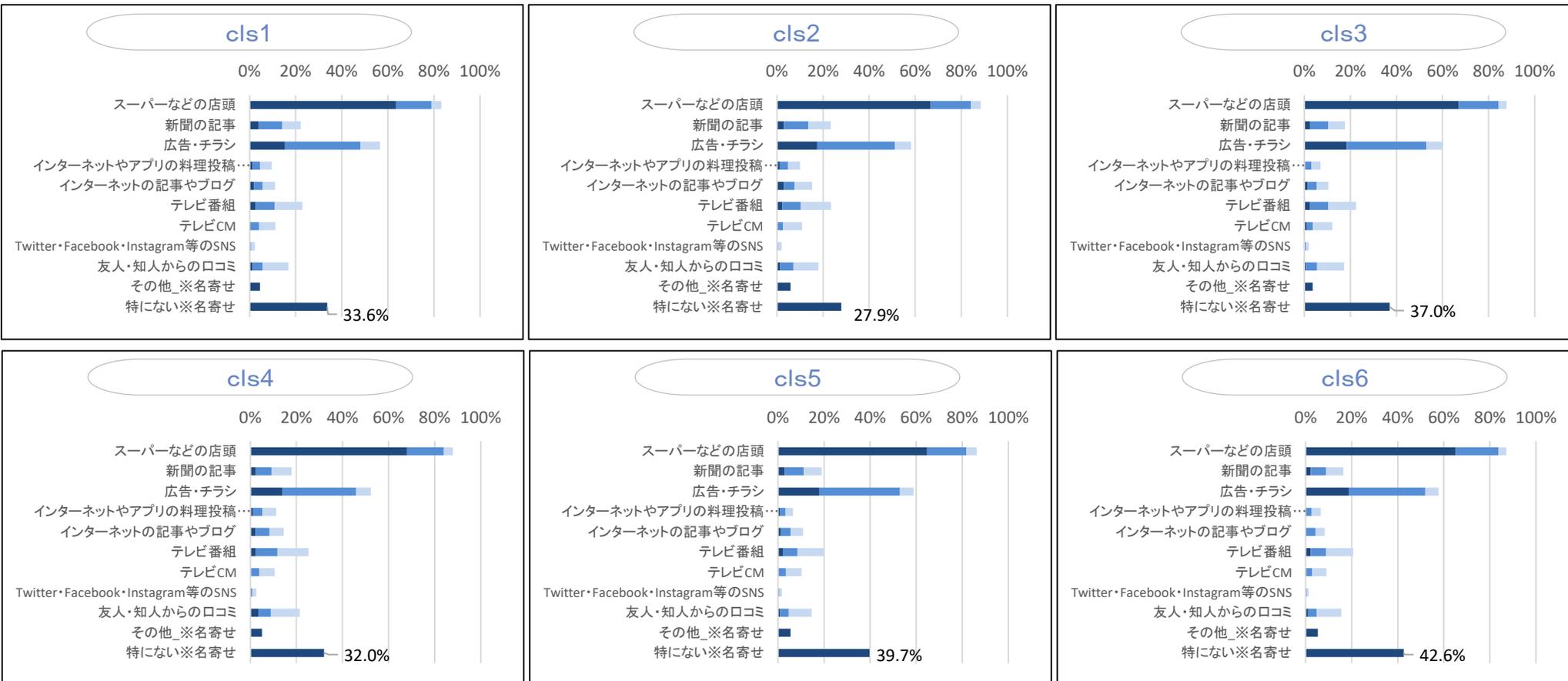
B2:ご家庭の食材を購入する際参考にする情報源について、

よく活用するものから3つお選びください。

クラスタ3・5・6が「特にない」を選ぶ傾向が高く、
クラスタ4はやや「友人・知人からの口コミ」が高かった。

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちやっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

- 1位
- 2位
- 3位



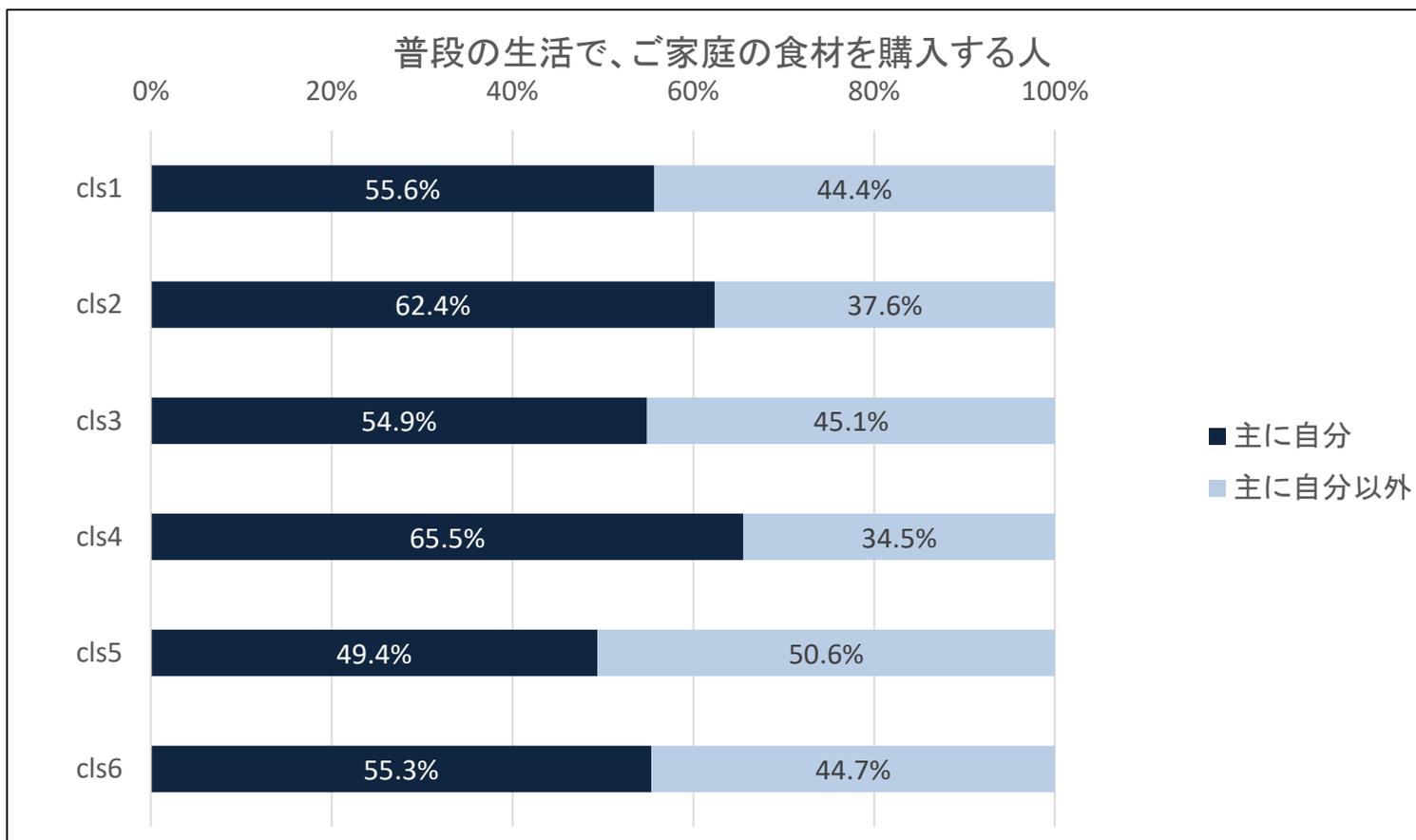
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

- クラスタ1：出世を望む社会適応者
- クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
- クラスタ3：利益重視のちやっかり者
- クラスタ4：心配性な社交家
- クラスタ5：シャイな草食系
- クラスタ6：平穏に暮らしたい傍観者

B3: 普段の生活で、ご家庭の食材を購入する人をお選びください。

クラスタ2および4が多い傾向があったが、女性がやや多いことが影響している可能性が考えられた。



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

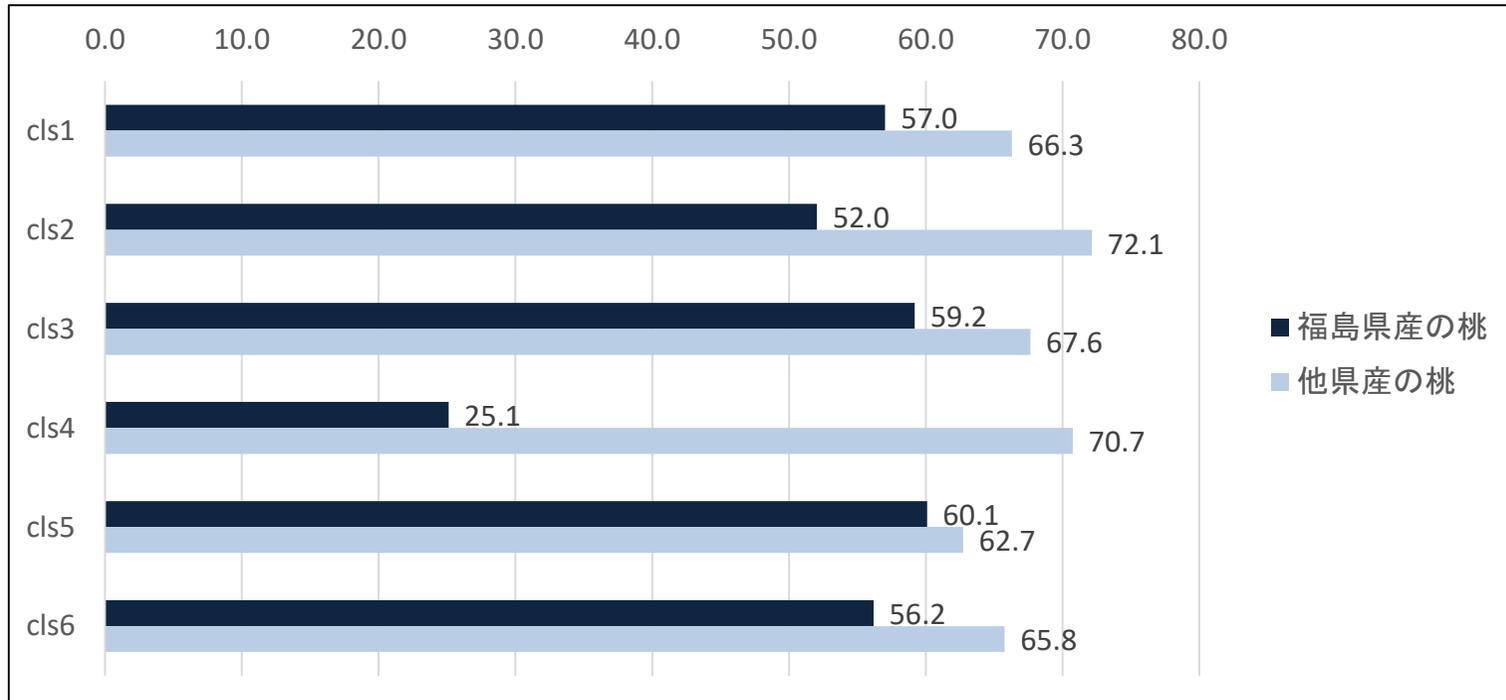
B4:あなたが同じ値段の桃を購入する場合、
それぞれ購入したいと思う度合いをお答えください。

健康不安因子の影響が大きいと推測された。しかし、クラスタ2と4は同程度、健康不安因子が高いにもかかわらず福島県産の桃を購入する平均スコアは2倍近く異なっていた。

クラスタ別福島県産平均スコアと他県産平均スコアの比較

選択肢

B4_1	長野県産の桃
B4_2	福島県産の桃
B4_3	山梨県産の桃
B4_4	和歌山県産の桃



セグメント別他県産平均スコア算出方法：①個人の(長野県産スコア+山梨県産スコア+和歌山産県スコア)/3

N=10,414

<添付>その他ご報告事項

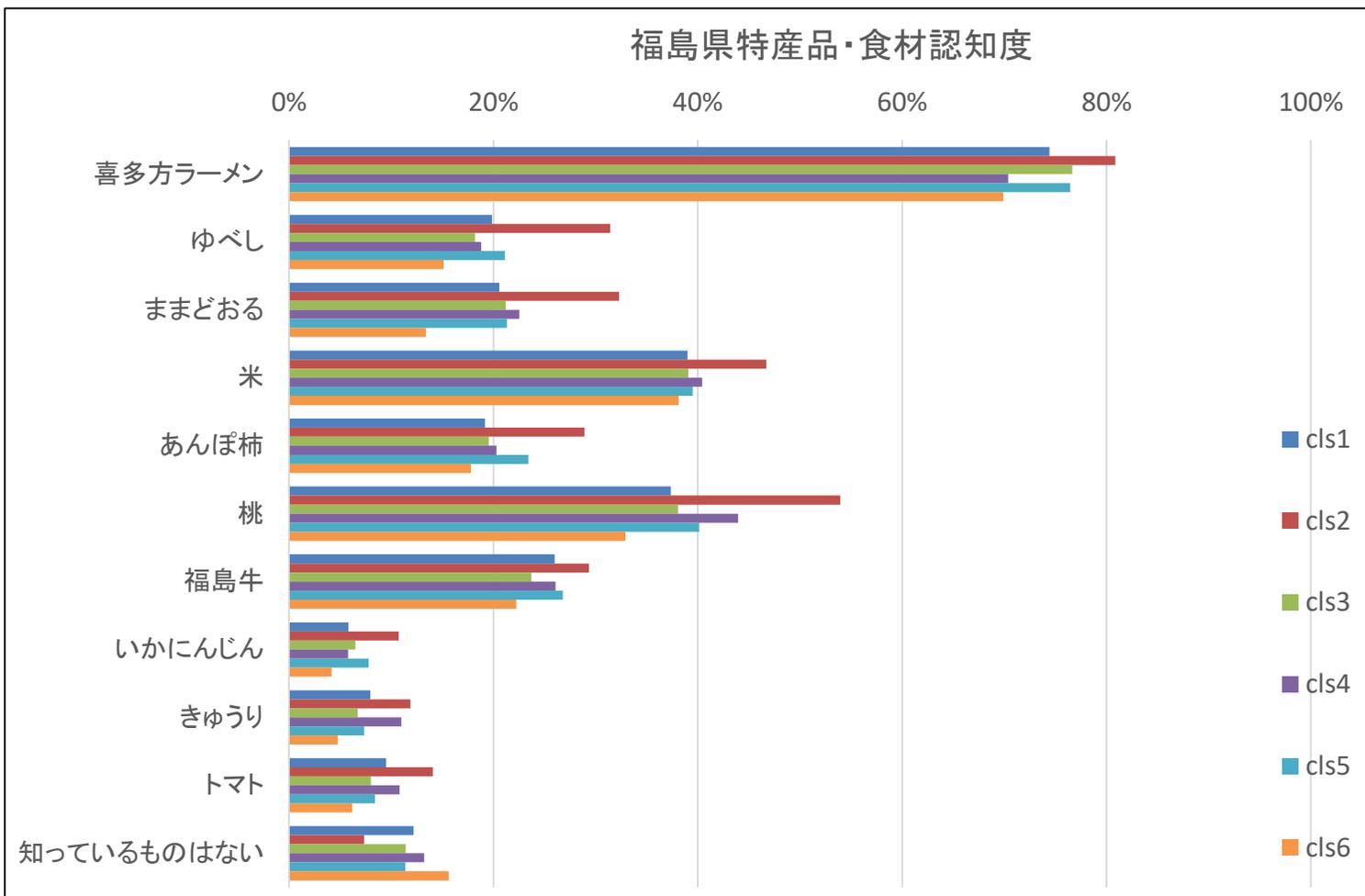
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

B5: あなたが「福島県の特産品」として知っているものを

すべてお選びください。

クラスタ2が全体的に認知度が高く、クラスタ6の認知度が全体的に低かった。

-  クラスタ1: 出世を望む社会適応者
-  クラスタ2: 当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3: 利益重視のちやっかり者
-  クラスタ4: 心配性な社交家
-  クラスタ5: シャイな草食系
-  クラスタ6: 平穏に暮らしたい傍観者



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

B5:あなたが「福島県の特産品」として知っているものを

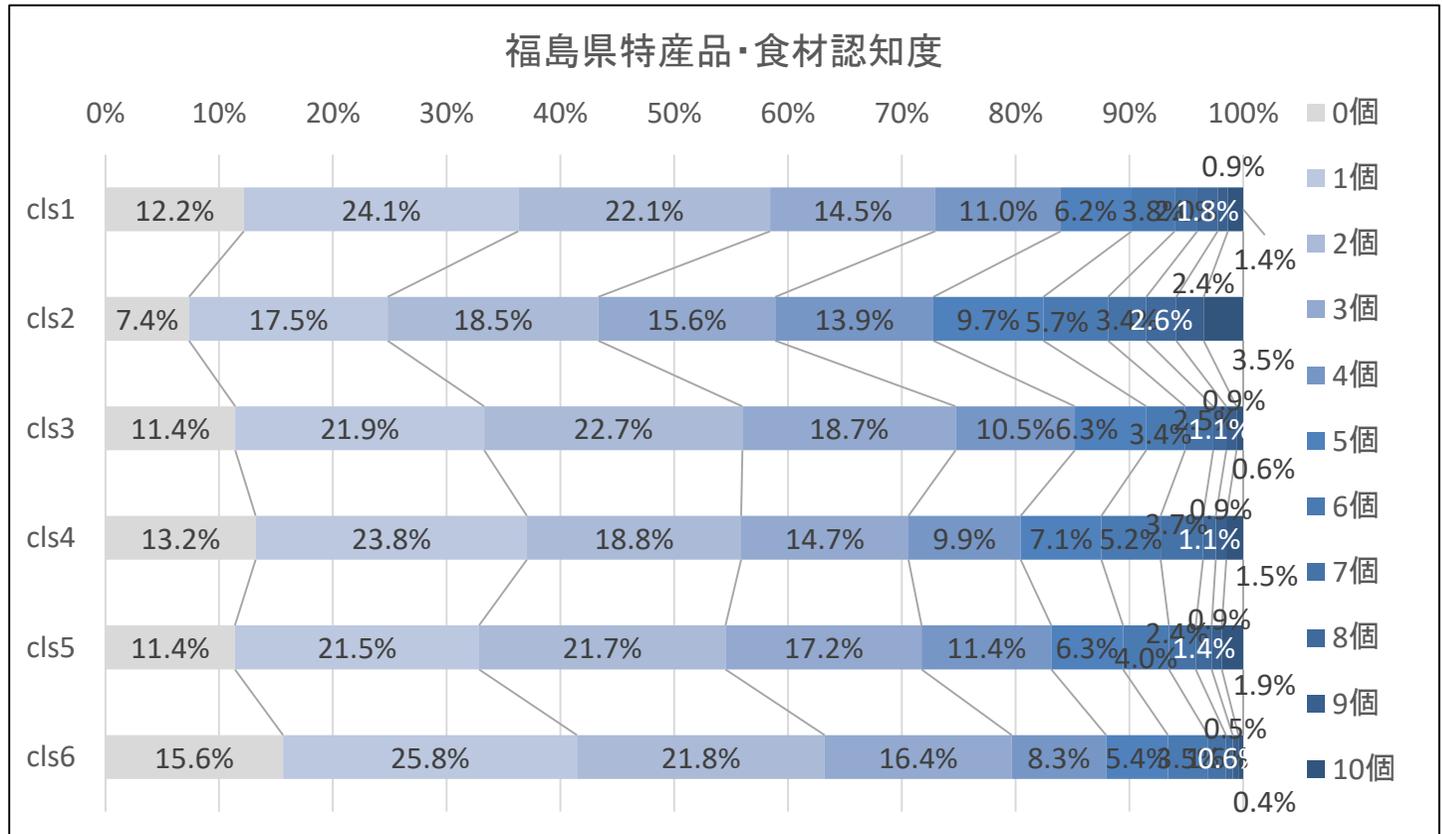
すべてお選びください。

個数についても前頁と同様の傾向が確認された。

-  クラス1：出世を望む社会適応者
-  クラス2：当事者意識が高い準仕者
-  クラス3：利益重視のちゃっかり者
-  クラス4：心配性な社交家
-  クラス5：シャイな草食系
-  クラス6：平穏に暮らしたい傍観者

クラス別福島県特産品・食材認知個数の比較

選択肢	
選択肢1	喜多方ラーメン
選択肢2	ゆべし
選択肢3	ままだおる
選択肢4	米
選択肢5	あんぽ柿
選択肢6	桃
選択肢7	福島牛
選択肢8	いかにんじん
選択肢9	きゅうり
選択肢10	トマト
選択肢11	知っているものはない



<添付>その他ご報告事項

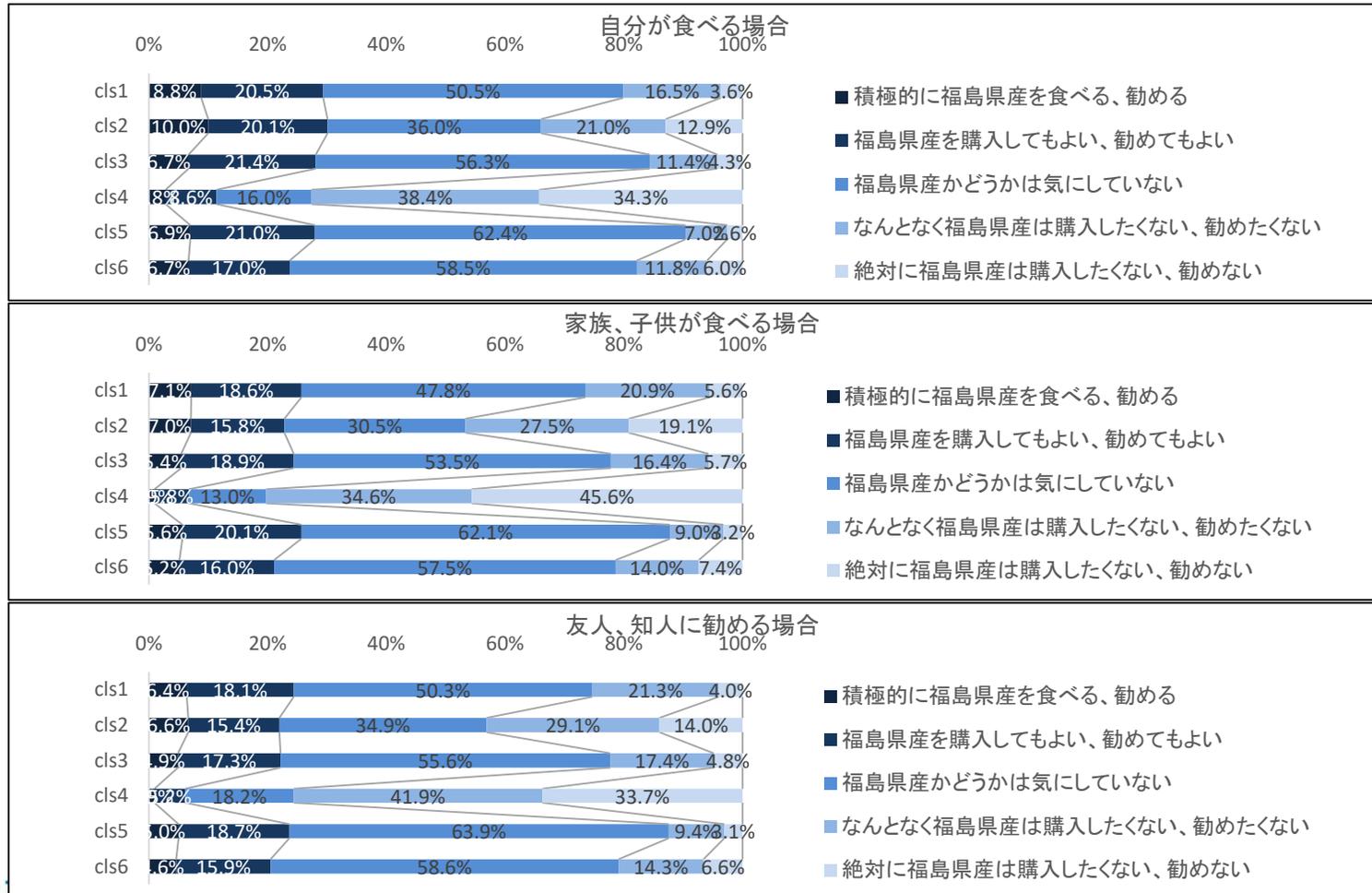
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

B6:あなたの福島県産に対する意向について、

最もあてはまるものを1つお選びください。

クラスタ4は全体的に福島県産を好まず、クラスタ2は自分が積極的に食べる割合と他者に勧める割合の差が比較的大きかった。



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

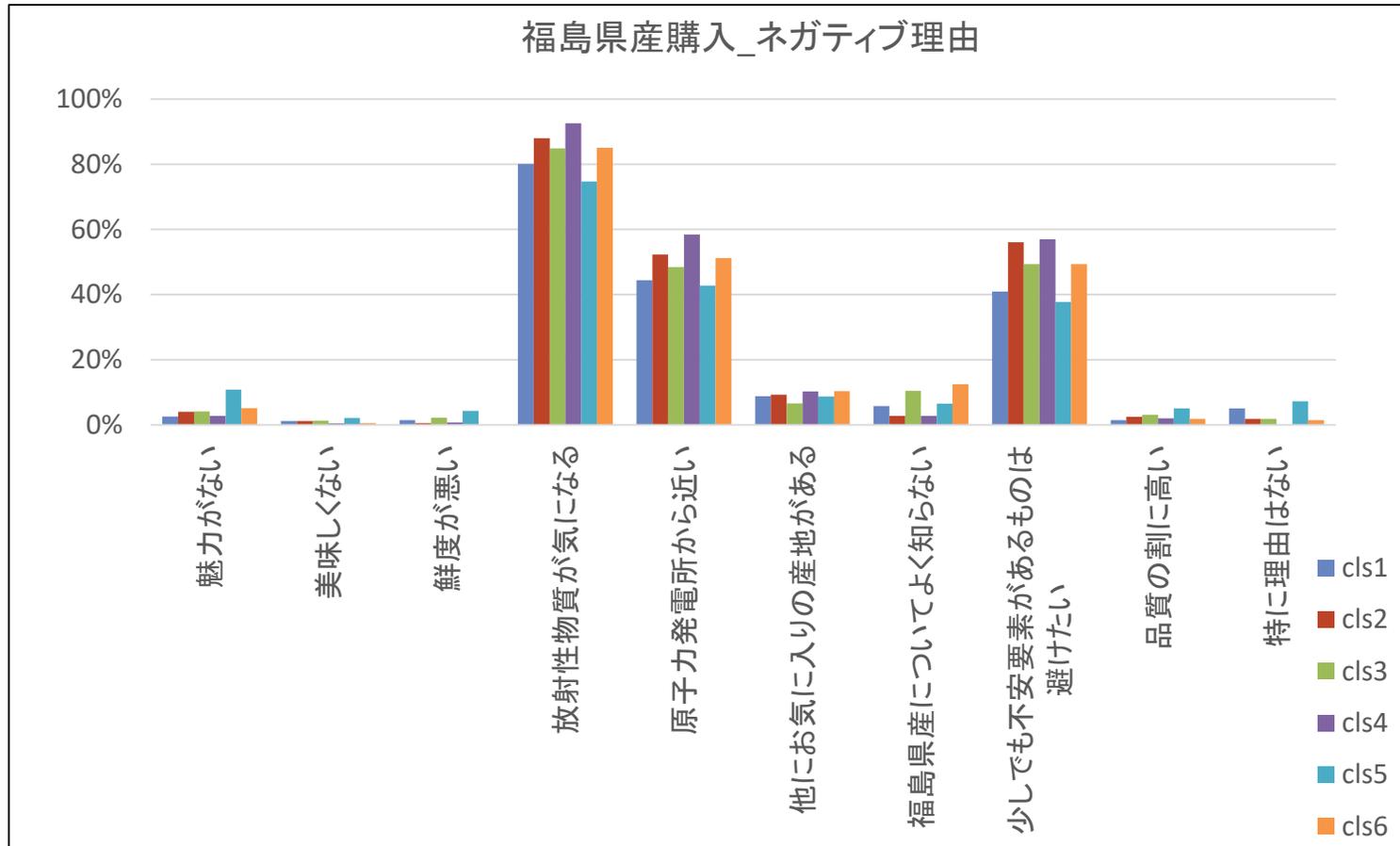
-  クラス1：出世を望む社会適応者
-  クラス2：当事者意識が高い奉仕者
-  クラス3：利益重視のちゃっかり者
-  クラス4：心配性な社交家
-  クラス5：シャイな草食系
-  クラス6：平穏に暮らしたい傍観者

B7:あなたが福島県産に対する意向について

「なんとなく福島県産は購入したくない」、「絶対に福島県産は購入したくない」と感じる理由として、

あてはまるものすべてをお選びください。

購入したくない層の理由を構成する要因はクラス間で比較的良く似ていた。



N=2,223
 ※B6で自分が「なんとなく購入したくない」、「絶対購入したくない」と回答した人

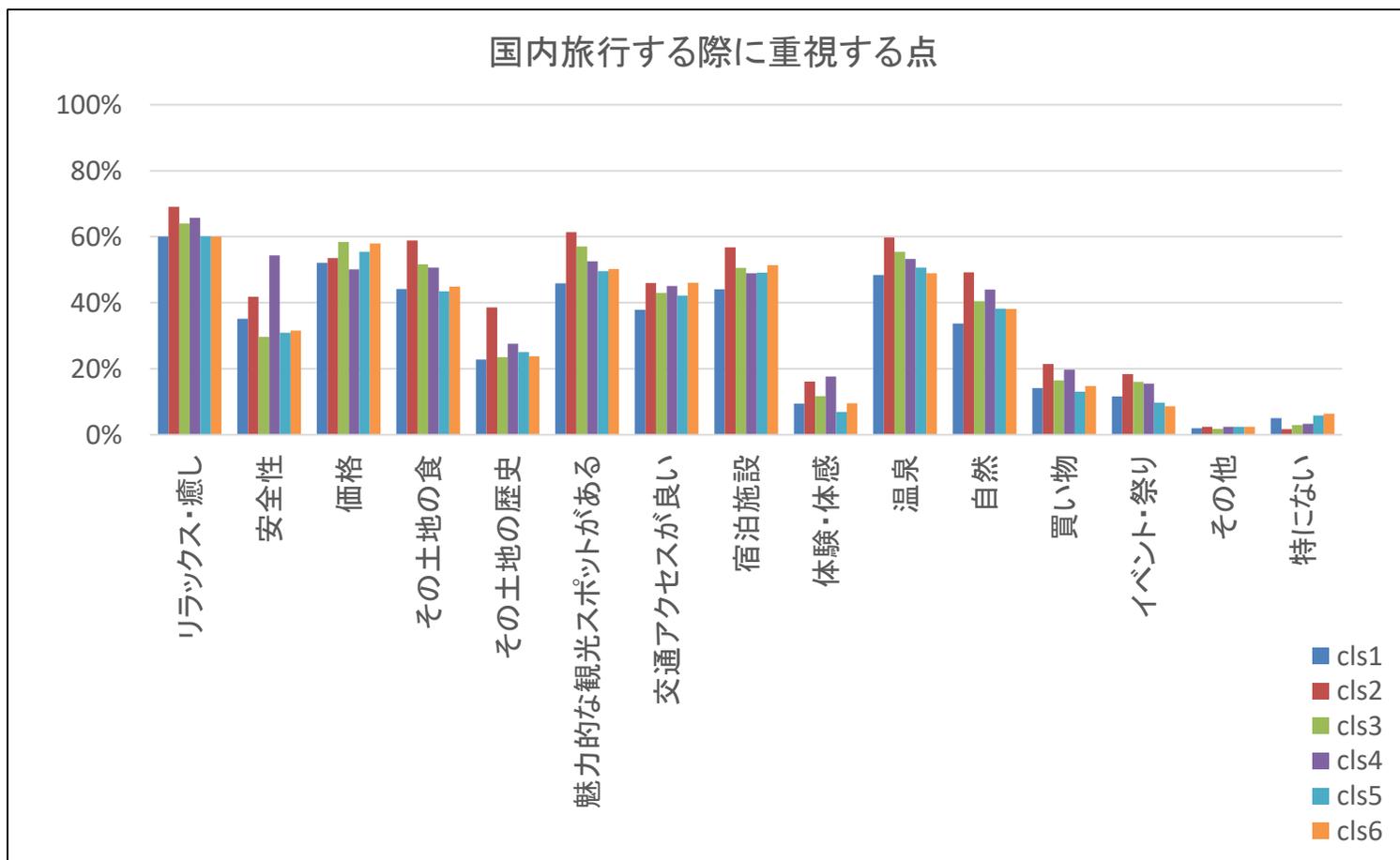
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

セグメント集計:C1 国内旅行する際に重視する点

クラスタ4が安全性が高く、クラスタ2は土地の歴史や自然などを楽しむ傾向にあった。

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

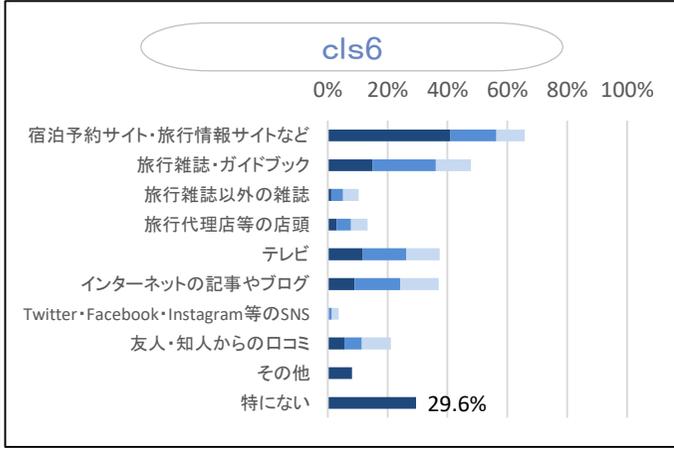
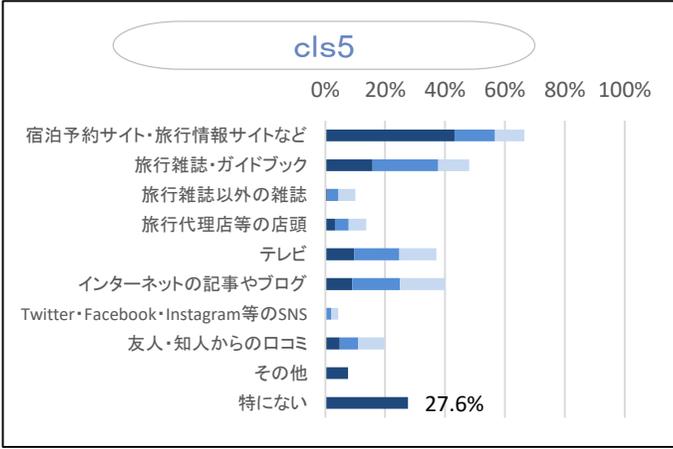
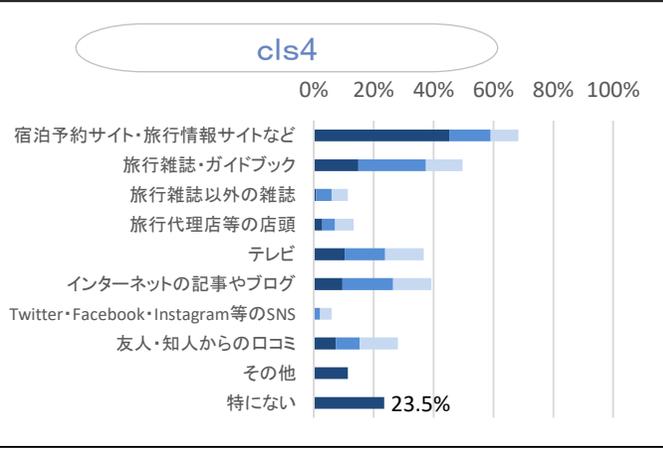
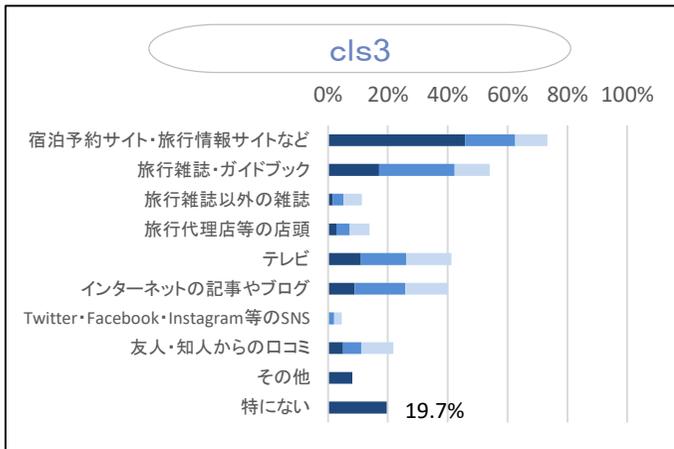
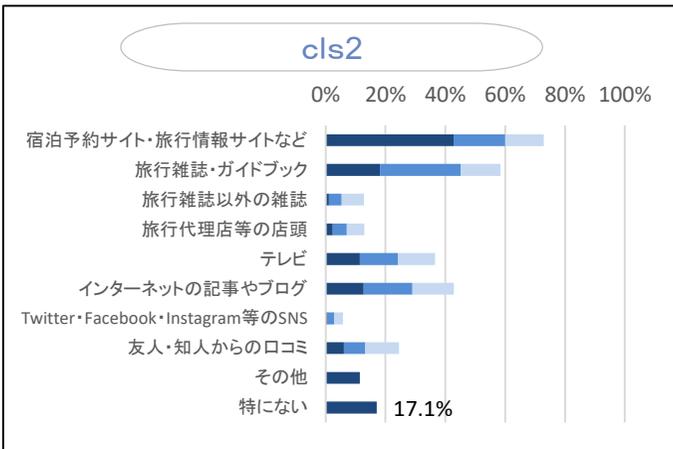
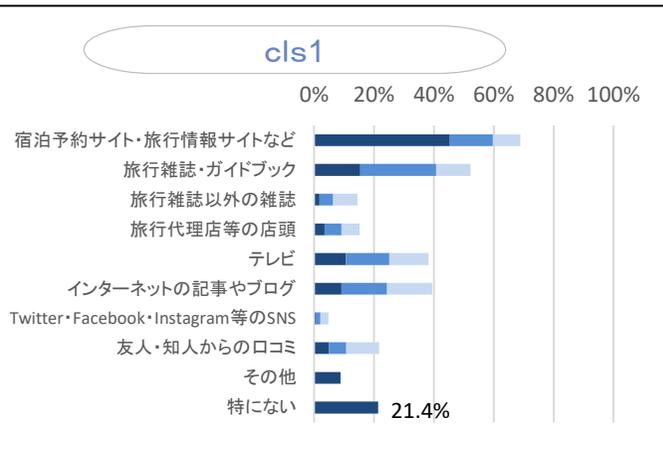
-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

C2:あなたが国内旅行する際に参考にする情報源について、

よく参考にするものから3つお選びください。

クラスタ2は旅行情報をよく集めている傾向があった。

- 1位
- 2位
- 3位



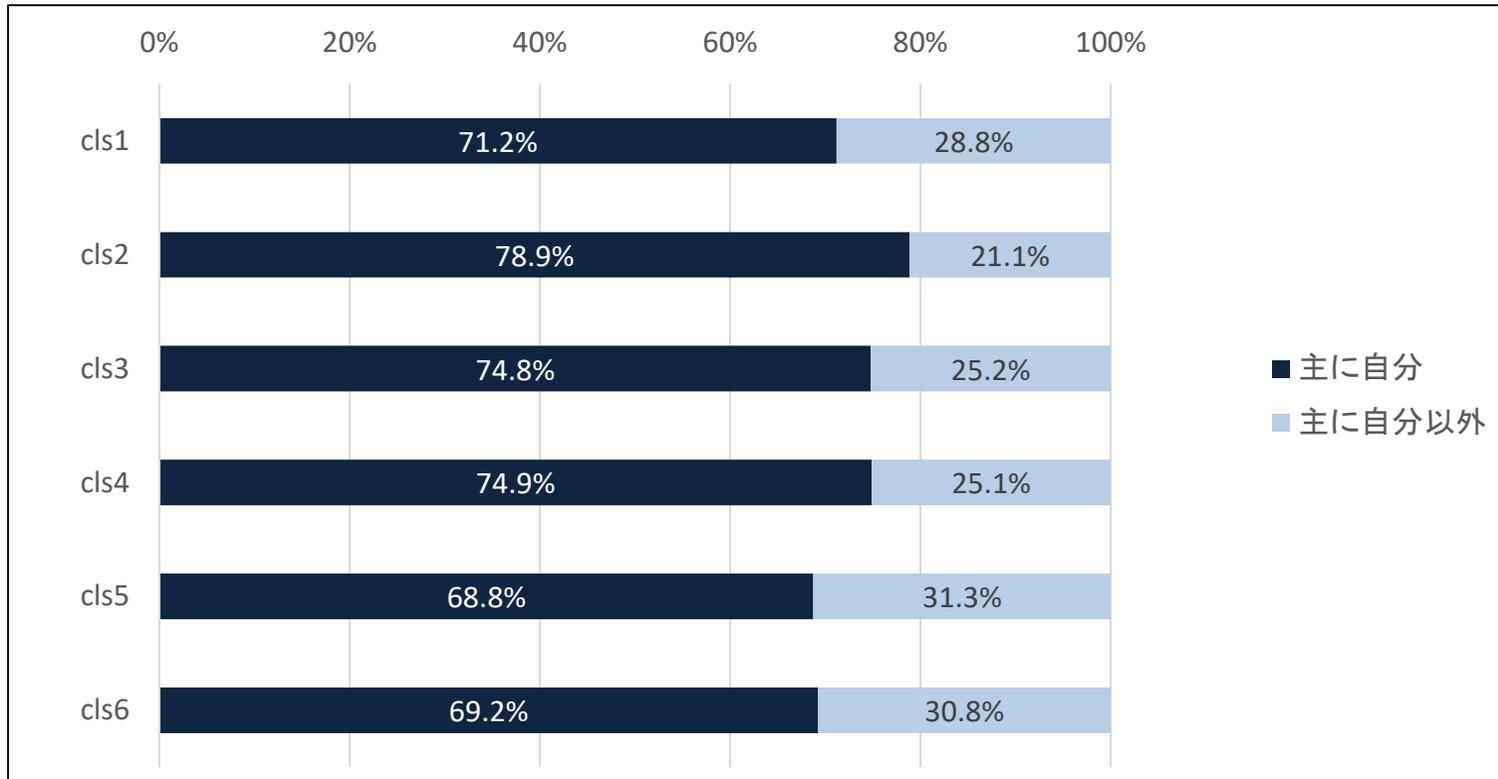
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

- クラスタ1：出世を望む社会適応者
- クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
- クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
- クラスタ4：心配性な社交家
- クラスタ5：シャイな草食系
- クラスタ6：平穏に暮らしたい傍観者

C3:国内旅行先を決める際に、主に決定権がある人をお選びください。

クラスタ2がやや高い傾向にあった。



N=10,414

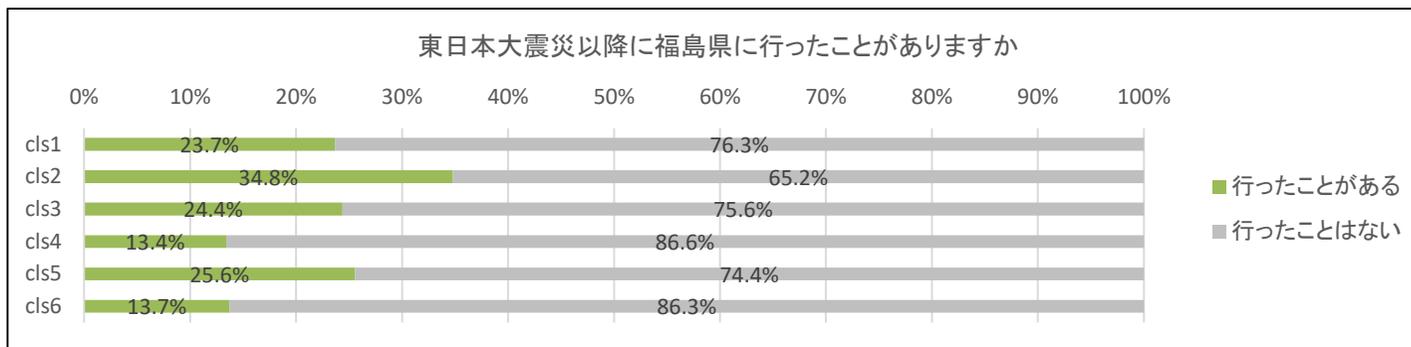
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちやっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

C4:東日本大震災(2011年3月11日)以降に福島県に行ったことがありますか

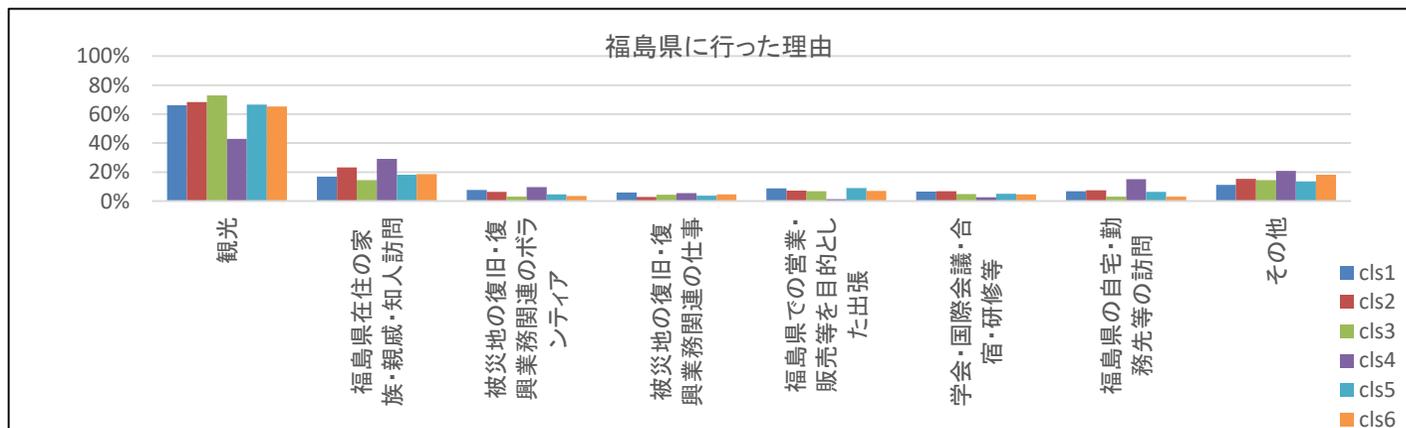
クラスタ2の割合が高く、クラスタ4および6の割合が低かった。



N=10,414

C5:あなたが福島県に行った理由をお答えください。

クラスタ4は観光で福島県に行くことが少ないと答えていた。



N=2,374

※C4で「行ったことがある」と回答した人

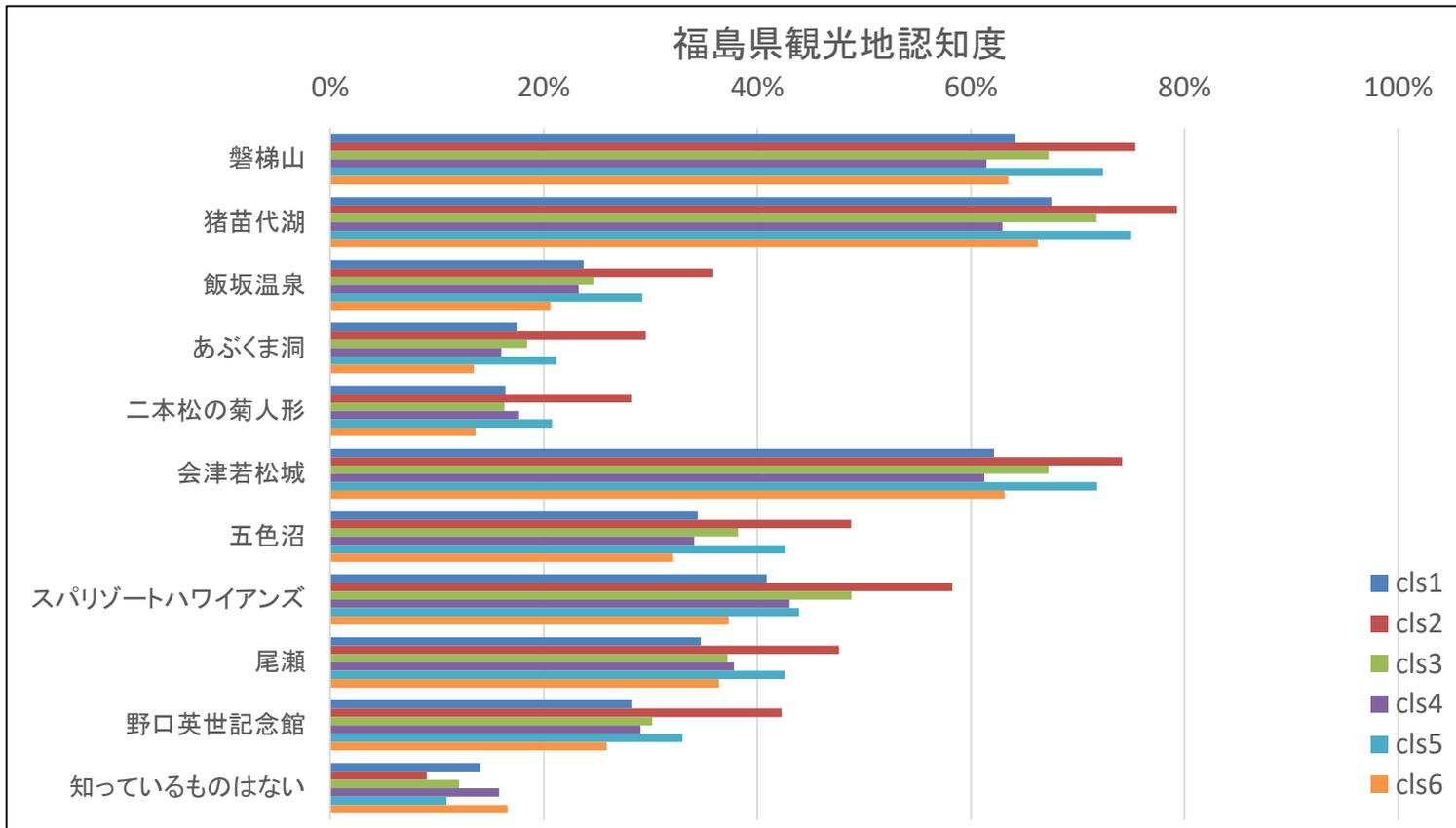
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い奉仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穏に暮らしたい傍観者

C6:あなたが「福島県の観光」として知っているものを
すべてお選びください。

クラスタ2およびクラスタ5の認知割合が高かった。
現住地、出身地が影響している可能性があると考えられた。



<添付>その他ご報告事項

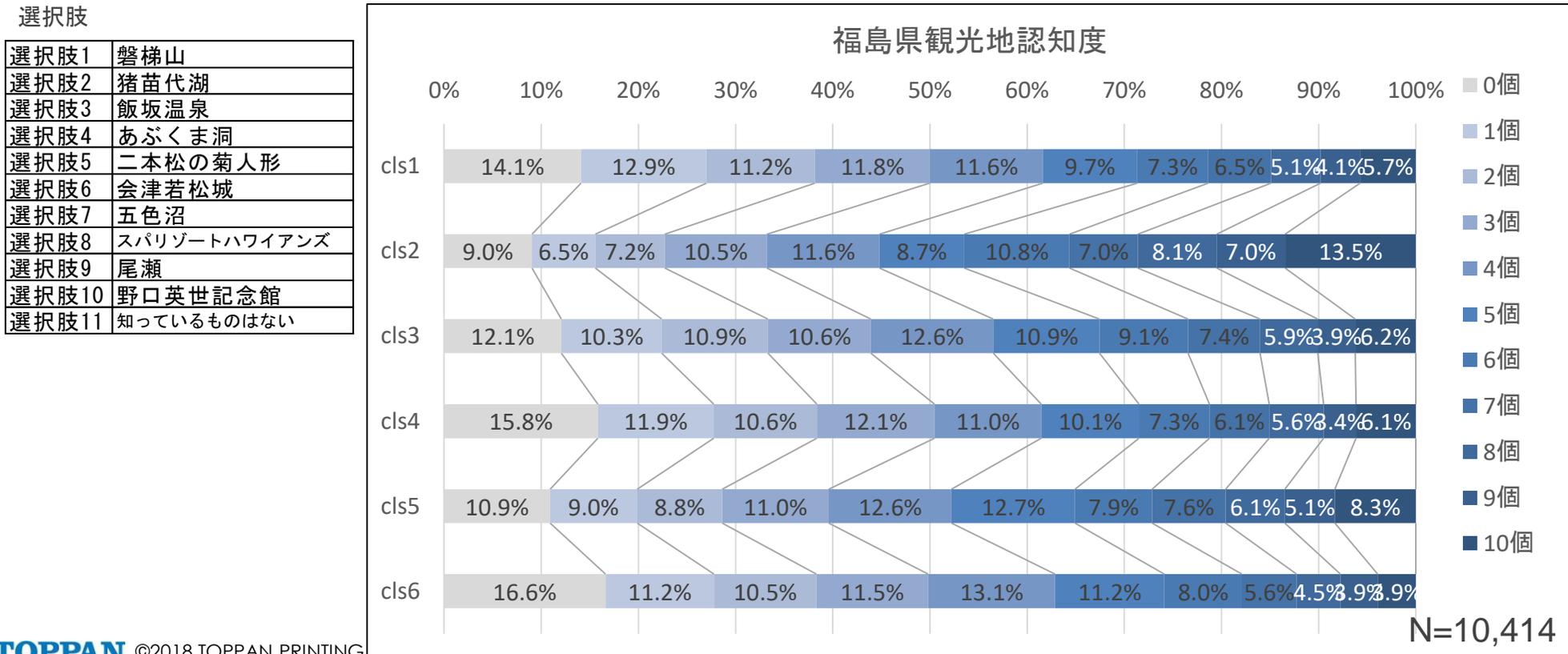
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

C6:あなたが「福島県の観光」として知っているものを
すべてお選びください。

前頁同様、クラスタ2と5で認知している個数が多い傾向にあった。

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちやっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

クラスタ別福島県観光地認知個数の比較



<添付>その他ご報告事項

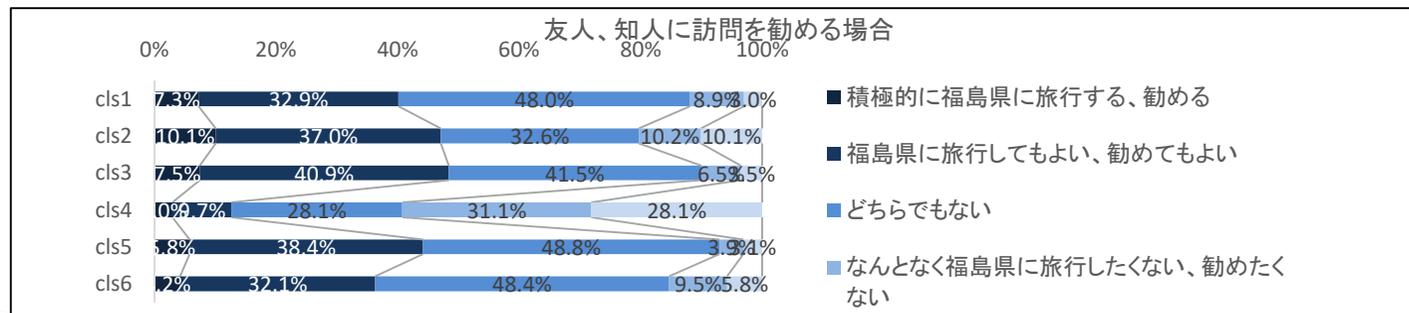
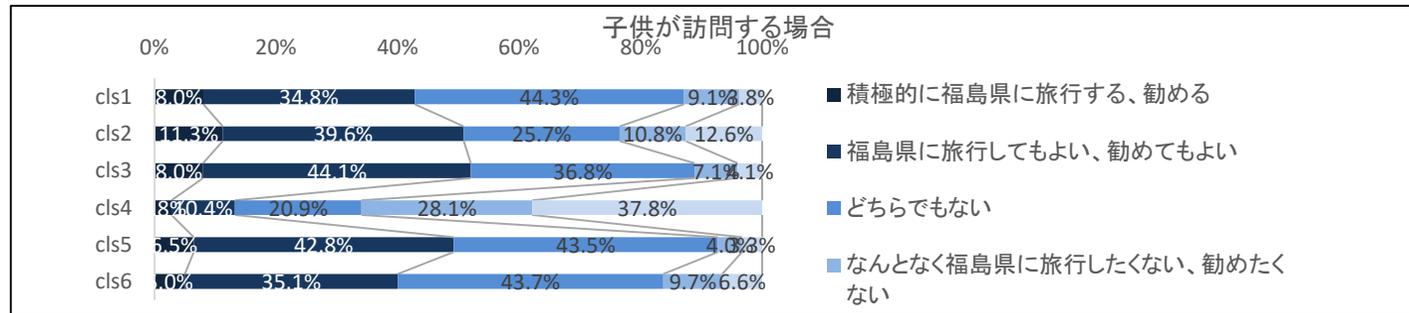
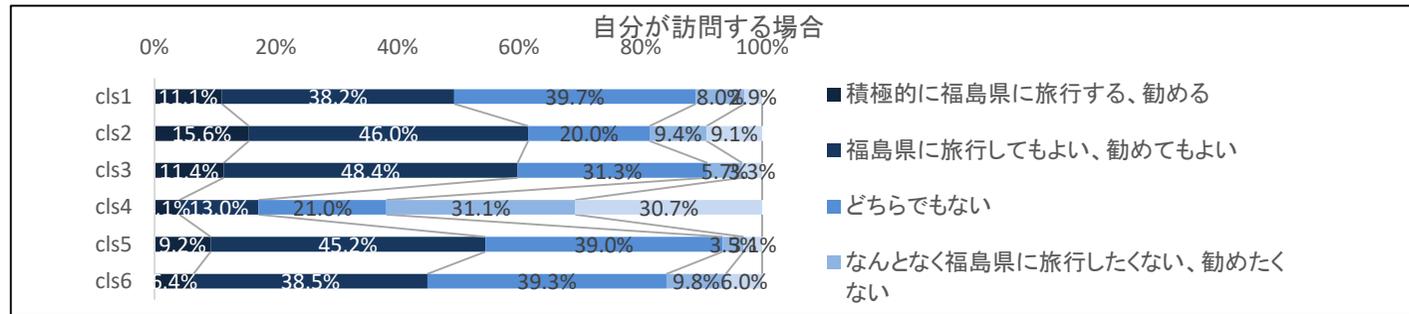
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穏に暮らしたい傍観者

C7:あなたの福島県に対する訪問意向に、

最も当てはまるものを1つお選びください。

クラスタ4が全体的に勧めないが非常に高く、クラスタ2は自分と他者で異なる傾向が高かった。



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

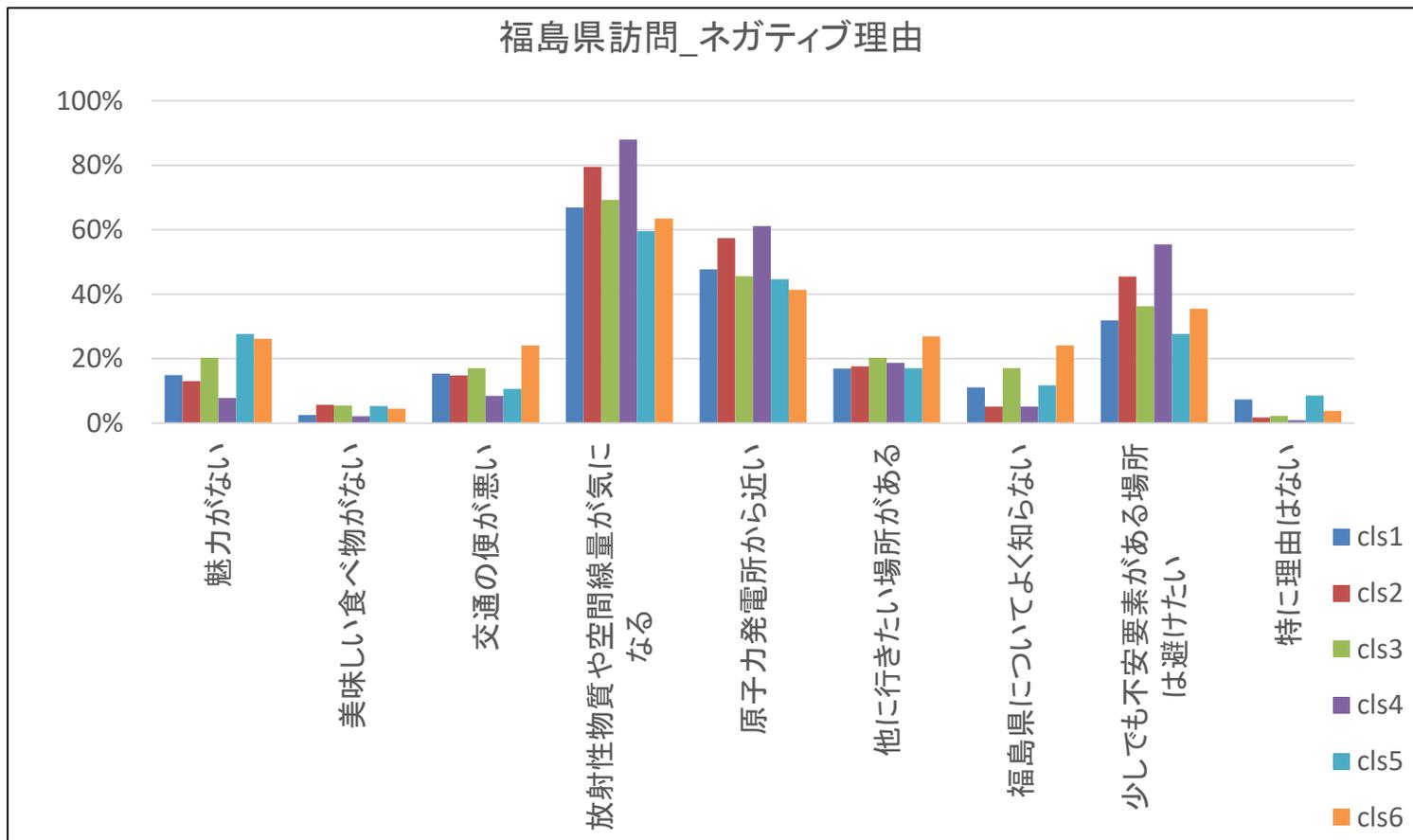
-  クラス1：出世を望む社会適応者
-  クラス2：当事者意識が高い準仕者
-  クラス3：利益重視のちゃっかり者
-  クラス4：心配性な社交家
-  クラス5：シャイな草食系
-  クラス6：平穩に暮らしたい傍観者

C8:あなたが福島県への旅行について

「なんとなく福島県に旅行したくない」、「絶対に福島県には旅行したくない」と感じる理由として、

あてはまるものすべてをお選びください。

クラス4は健康被害を気にしているが、旅行しない理由は魅力がないと感じているからではない、といった傾向が確認された。クラス6は福島県についてよく知らず、他に行きたい場所がある傾向がやや見て取れた。



N=1,470
 ※C7で自分が「なんとなく旅行したくない」、「絶対旅行したくない」と回答した人

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラス1：出世を望む社会適応者
-  クラス2：当事者意識が高い奉仕者
-  クラス3：利益重視のちやっかり者
-  クラス4：心配性な社交家
-  クラス5：シャイな草食系
-  クラス6：平穩に暮らしたい傍観者

D1:福島県の取り組みや現状について、

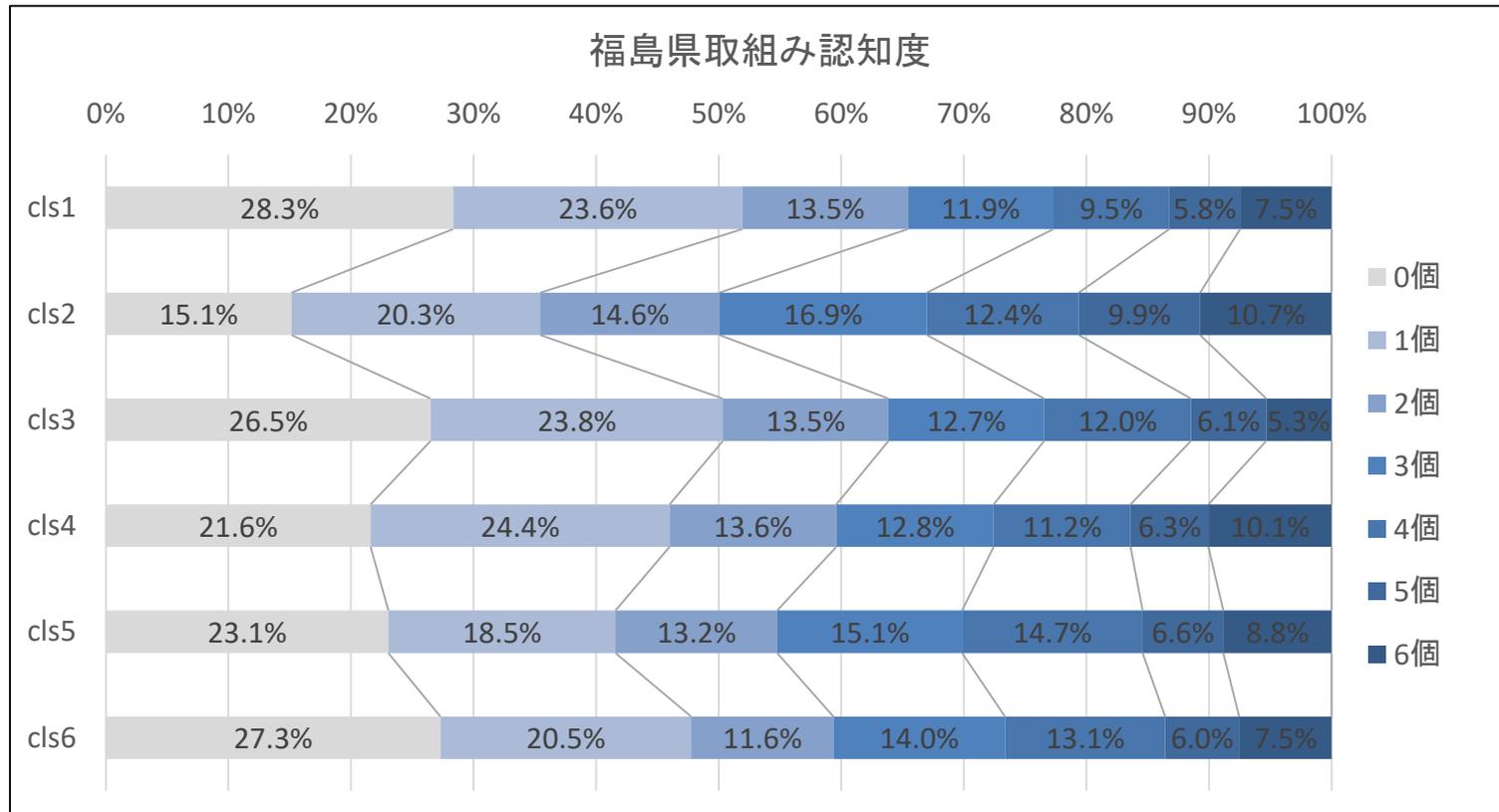
あなたが知っているものすべてお選びください。

クラス2とクラス4は同程度、健康不安因子が高いが、福島の実況の取り組みについての認知度には大きな差があった。

クラス別福島県取組み・現況認知個数の比較

選択肢

選択肢1	毎日県内の空間線量率を公表している
選択肢2	水源別の水道水のモニタリング検査結果を公表している
選択肢3	全ての米は出荷前に放射性物質の検査が実施されている
選択肢4	海産物は検査で安全性が確認された魚種に限り試験操業を行っている
選択肢5	福島県から出荷されるすべての牛肉は放射性物質の検査がされている。
選択肢6	福島第一原子力発電所ではたくさんの方が働いている
選択肢7	この中に知っている事柄は無い



N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

D2_1:あなたが福島第一原子力発電所について

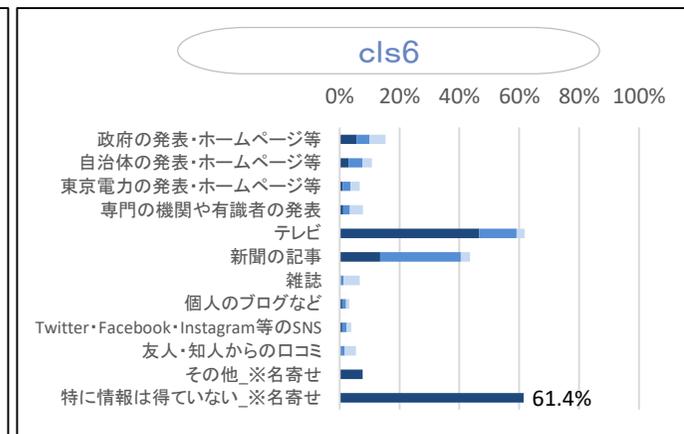
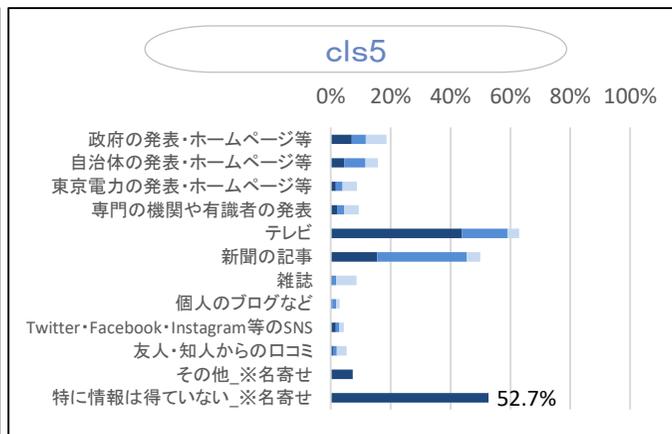
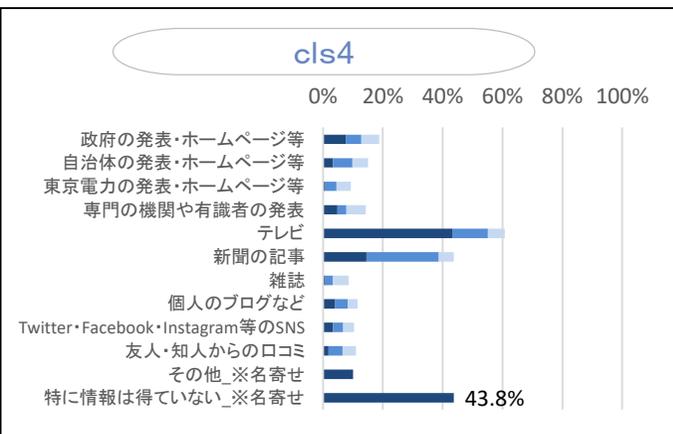
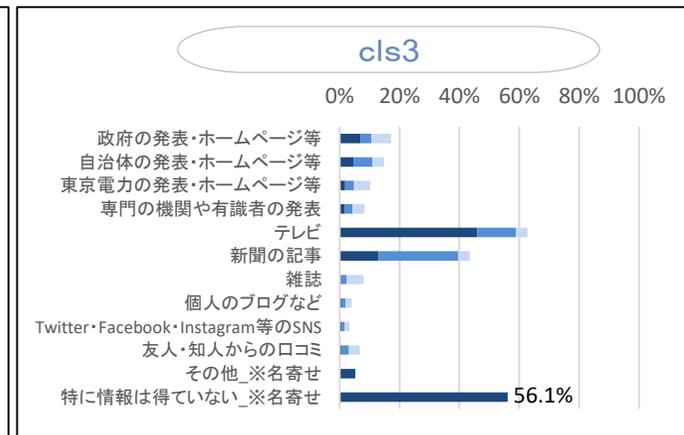
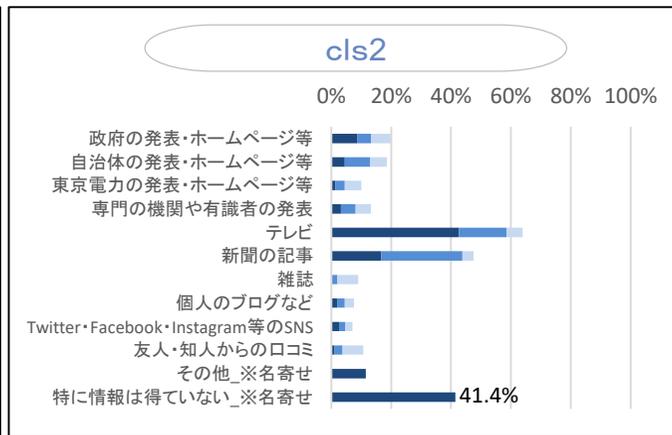
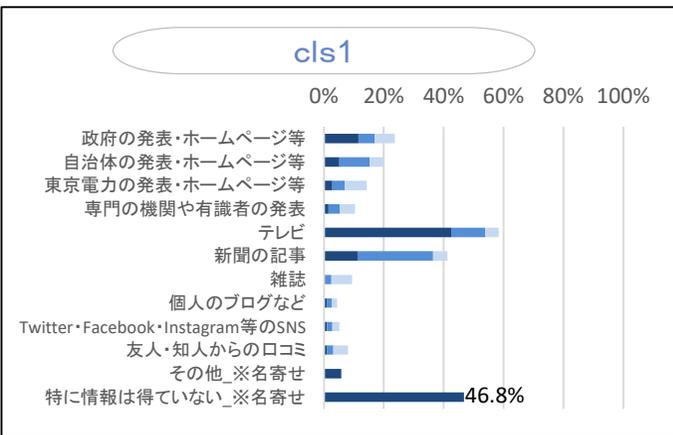
情報を得る情報源として、あてはまるものから3つお選びください。

クラスタ3・5・6に「特に情報を得てない」が多かった。

クラスタ4はSNS、ブログなどの出所不明情報を当てにしている可能性があった。

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

- 1位
- 2位
- 3位



<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

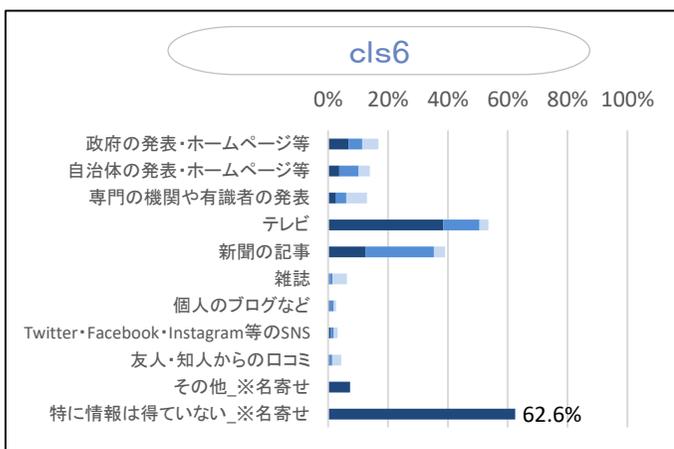
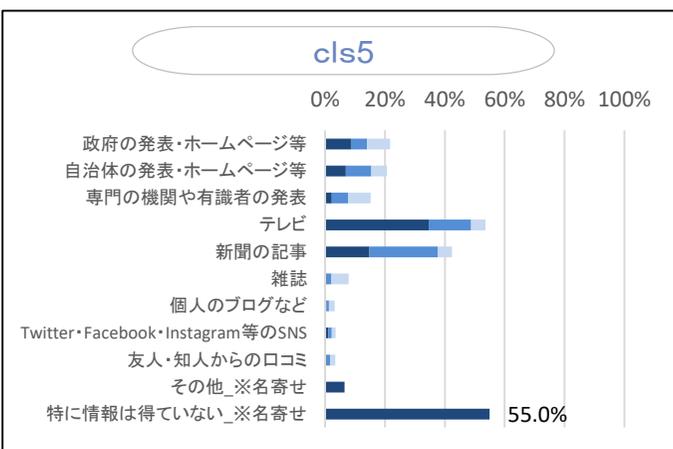
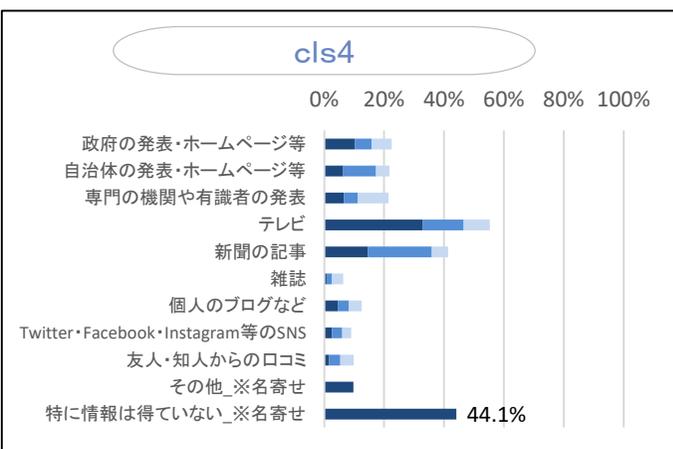
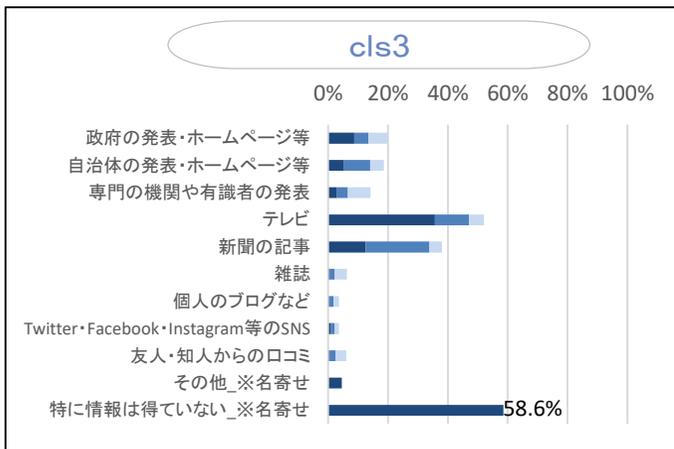
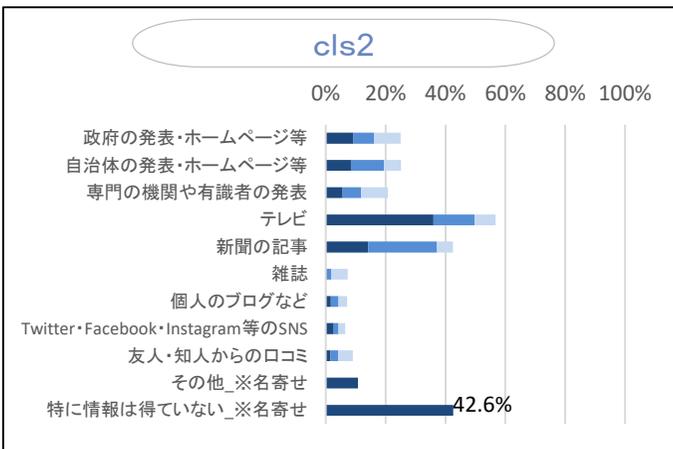
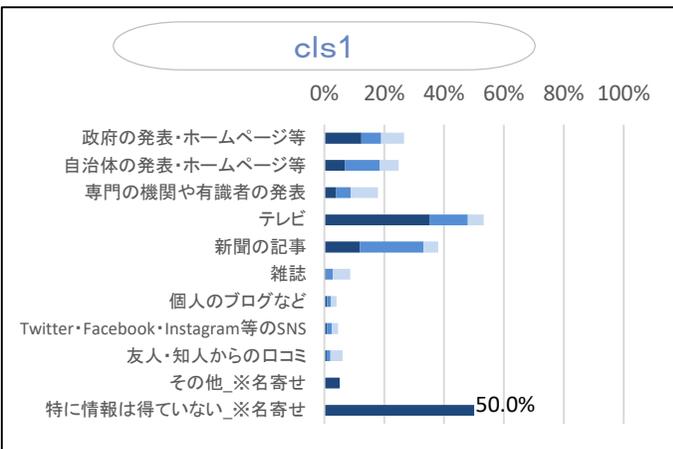
-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い準仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

D2_2:あなたが放射能、放射性物質について

情報を得る情報源として、あてはまるものから3つお選びください。

クラスタ3・5・6に「特に情報を得てない」が多かった。

クラスタ4はSNS、ブログなどの出所不明情報を当てにしている可能性があった。



<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

-  クラスタ1：出世を望む社会適応者
-  クラスタ2：当事者意識が高い奉仕者
-  クラスタ3：利益重視のちゃっかり者
-  クラスタ4：心配性な社交家
-  クラスタ5：シャイな草食系
-  クラスタ6：平穩に暮らしたい傍観者

A1:あなたが福島県から連想する単語(※名詞・形容詞・動詞いずれでも構わない)を
思いつくまま5つお答えください。

クラスタ2、クラスタ4は、震災・原発関連が上位に占める割合が高くなった。

cls1	
キーワード	件数
原発	1292
猪苗代湖	700
なし	635
会津	595
磐梯山	507
白虎隊	421
東北	388
地震	384
桃	375
ない	316

cls2	
キーワード	件数
原発	370
猪苗代湖	200
会津	174
桃	137
白虎隊	132
磐梯山	126
原発事故	113
地震	81
喜多方ラーメン	76
放射能	76
会津若松	76

cls3	
キーワード	件数
原発	683
猪苗代湖	407
会津	358
磐梯山	318
なし	248
白虎隊	240
桃	230
原発事故	203
地震	192
東北	188

cls4	
キーワード	件数
原発	242
放射能	110
原発事故	82
会津	76
猪苗代湖	76
なし	66
桃	65
地震	65
東北	56
津波	55

cls5	
キーワード	件数
原発	464
猪苗代湖	319
会津	299
磐梯山	250
なし	211
白虎隊	198
桃	162
東北	160
原発事故	159
地震	139

cls6	
キーワード	件数
原発	611
猪苗代湖	343
会津	341
なし	301
磐梯山	244
白虎隊	237
原発事故	231
東北	230
地震	199
ない	178

N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

福島県・被災地への価値観クラスタの特徴サマリー

クラスタ1：出世を望む社会適応者



34.8%

社会人経験にも慣れ、ストレスフルな状況にも対応できている。収入も安定しているが、更に上を目指して頑張っている。その為には周りの人からの評判は大事と感じている。ただ繰り返す日々になんかマンネリ気味、刺激が欲しいと感じている。福島県に対しては、世間が問題としていた頃は注目していたが、今では関心も薄れ、何とかなるだろうと多少楽観視している。健康志向な一面があり、ジョギング・ウォーキングを趣味にし、旅行もそれなりに好きである。

クラスタ2：当事者意識が高い奉仕者



9.1%

機会があれば、社会奉仕活動に取り組むことをしたいと考えている。多趣味であり、特に旅行が好き。普段から、落ち着いて物事を考え、自分なりの方法で決断し、進めたいと考えている。その為、他人から強制されるのはあまり好きではないと感じている。当事者意識が強く、放射線・放射性物質の影響も同時に心配しているが、それでも自分は福島県を助けたい、力になりたいと感じている。

クラスタ3：利益重視のちゃっかり者



19.4%

自分のやり方で物事を進めることを好まず、周囲や目上人の意見に合わせる一方で計算高く、したたかなところがある。クレジットカード・ポイントカードを多く所有している傾向がありお得さを求める。野外レジャーやイベントが好き。福島県の復興のことはあまり自分の生活とは関係のないことと感じているが、興味のあるレジャー施設やお得なイベントがあれば行ってみたい・参加してみたいと感じている。旅行や食べ歩きが好きである。

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

福島県・被災地への価値観クラスタの特徴サマリー

クラスタ4：心配性な社交家



5.2%

コミュニケーション能力が高く、感謝の気持ちを持っていて、周りの人を幸せにしたい、助けたいといった気持ちがある。一方で幼い子供を持つ母親ということもあり、暮らしでは安全面を重視している。福島県に対する関心、当事者意識が高いが、関心の中身は健康被害が自分や身近な人に及ぶのではないかとといった不安によるところが大きい。

その原因は、起こる可能性が低い出来事に対して、過剰に心配してしまう傾向からきている可能性がある。

クラスタ5：シャイな草食系



13.8%

内気で自分が置かれている状況にやや不満を持っている。社会的成功・権力・富などは大切ではないと感じている一方、自分を抑えている面があり、ストレスを感じている。粘り強さがあまりない。内気な性格のため、イベントなどには参加したくない一方、自分のペースで行える、読書や写真・鉄道などの趣味がある。旅行も嫌いではない。健康被害についてはあまり気にしていないため、内気な性格を乗り越え、趣味に合致すれば福島県にも来てくれる可能性がある。

クラスタ6：平穏に暮らしたい傍観者



17.7%

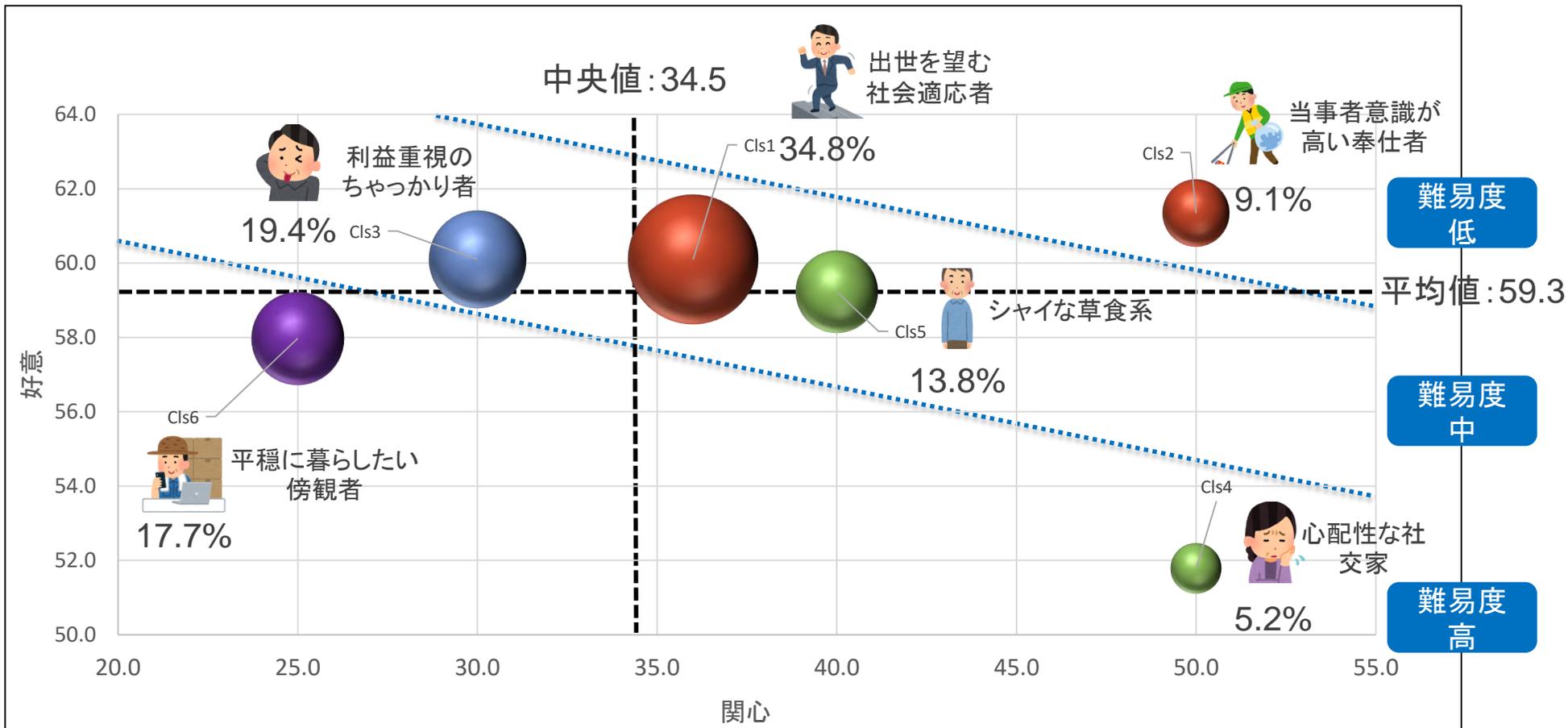
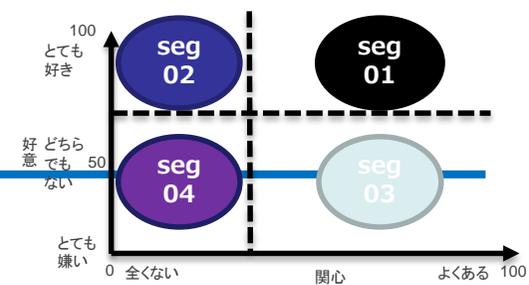
穏やかで周りに対して気を使っているが、不必要な行動を控える傾向がある。50-60代の男性が多い。郊外に住む傾向があり、細かいことはあまり気にせず、生活にあまり刺激は求めない。趣味はインドアで、生活の範囲内で済ませる。儉約志向で旅行などはあまり好きでない。インターネットをよくする。一般的正義感はあるが地理的に離れていることもあり、福島県のこととは自分の暮らしとは関係ないと感じている。復興については自分ではない誰かがするだろうと、やや他人任せである。

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

施策実施に向けた示唆①

各クラスターの福島への好意(平均値)・関心(中央値)を踏まえ、施策の難易度を「高」、「中」、「低」の3つに分類した。



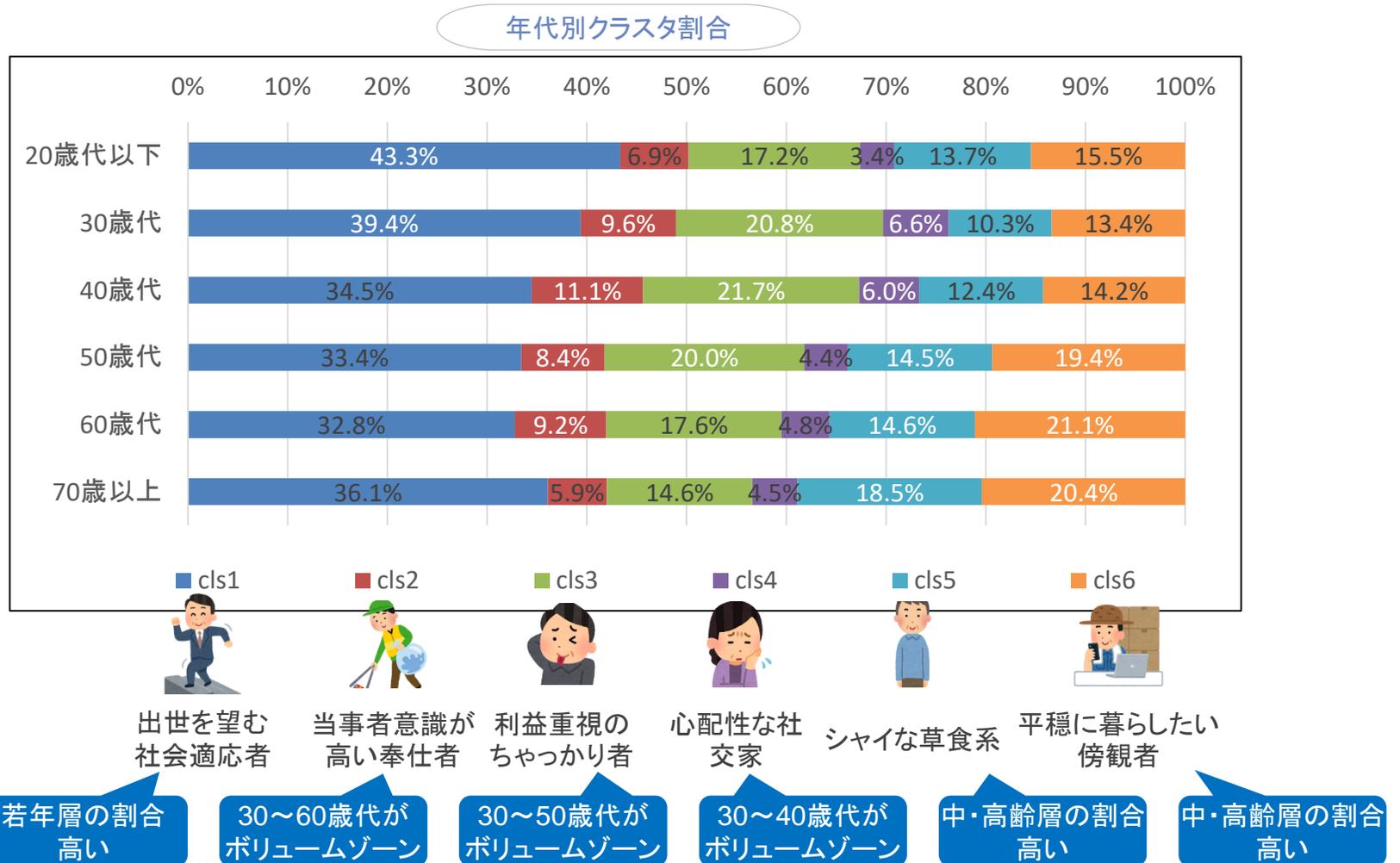
N=10,414

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

施策実施に向けた示唆②

クラスター別に年代毎の特徴が出ているため、ターゲティングの際は年齢層も加味することが必要となる。



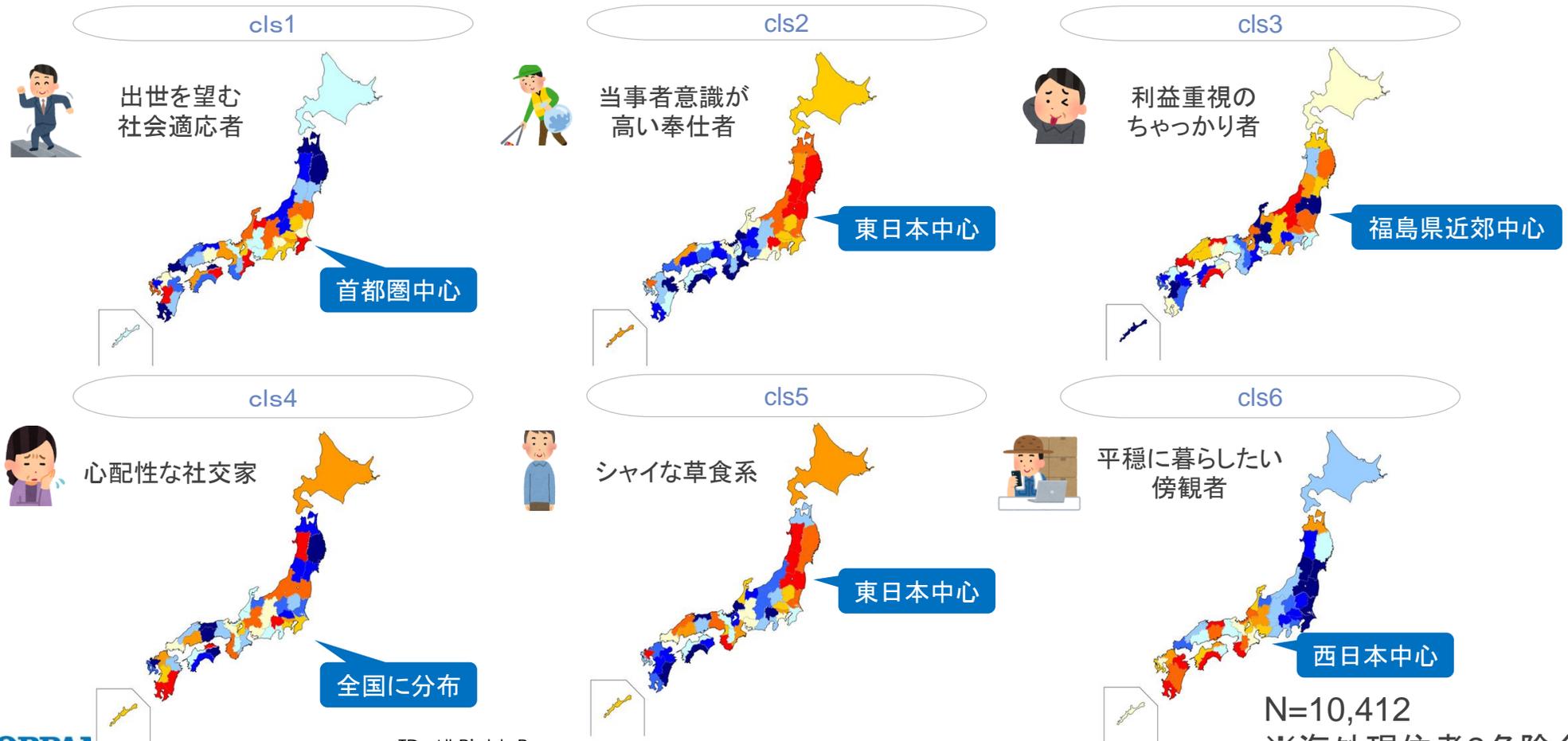
<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

施策実施に向けた示唆③

クラスタ2、3、5は福島県との物理的な距離が近いエリアの現住者が多く、福島県への観光誘致をはかりやすい。

現住地：都道府県ごとの回答者を100としたクラスタ割合



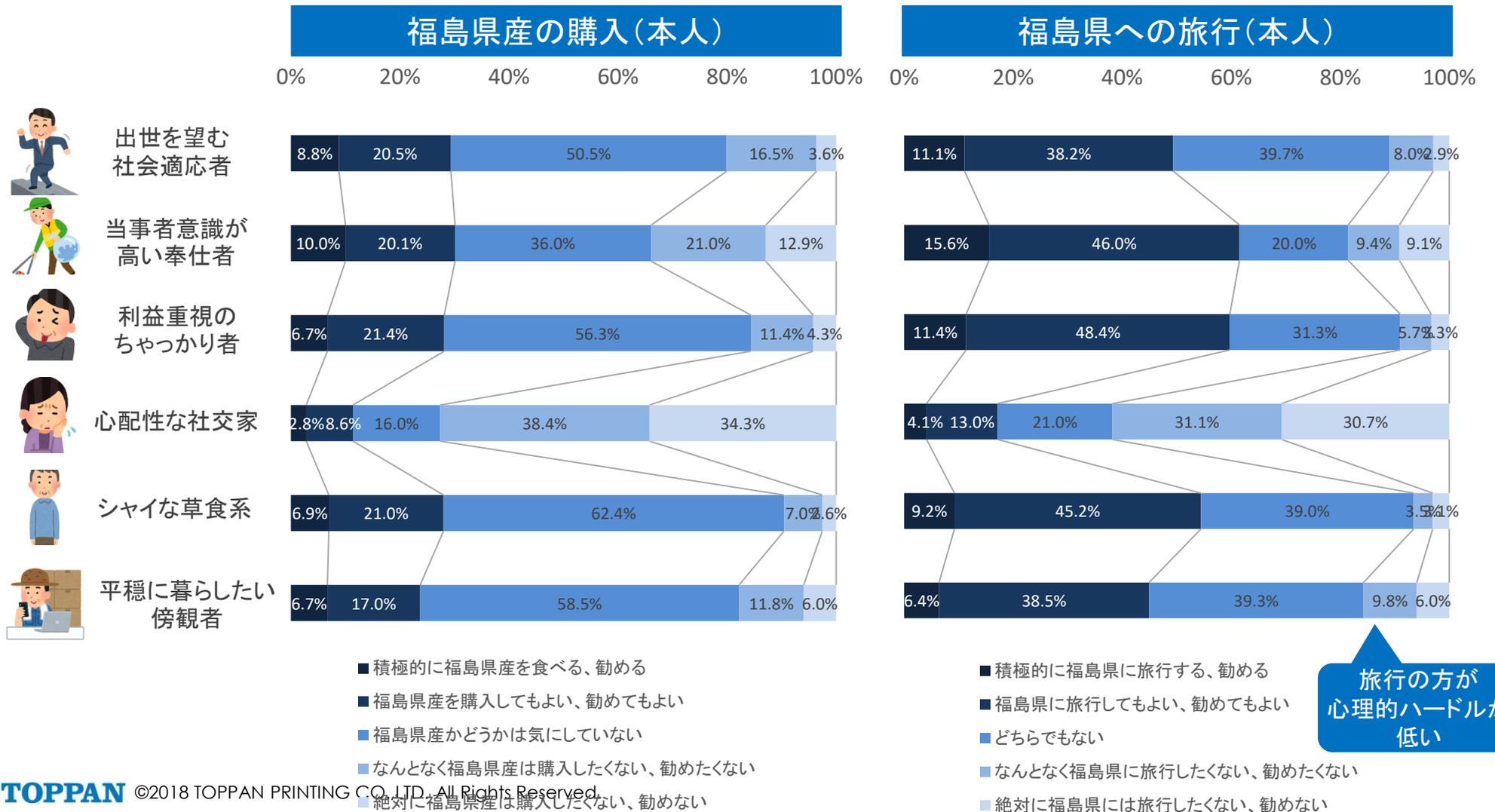
N=10,412
※海外現住者2名除く

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

施策実施に向けた示唆②

「福島県産の購入」と「福島県への旅行」を比べると、「福島県への旅行」の方が心理的ハードルが低いと考えられる。

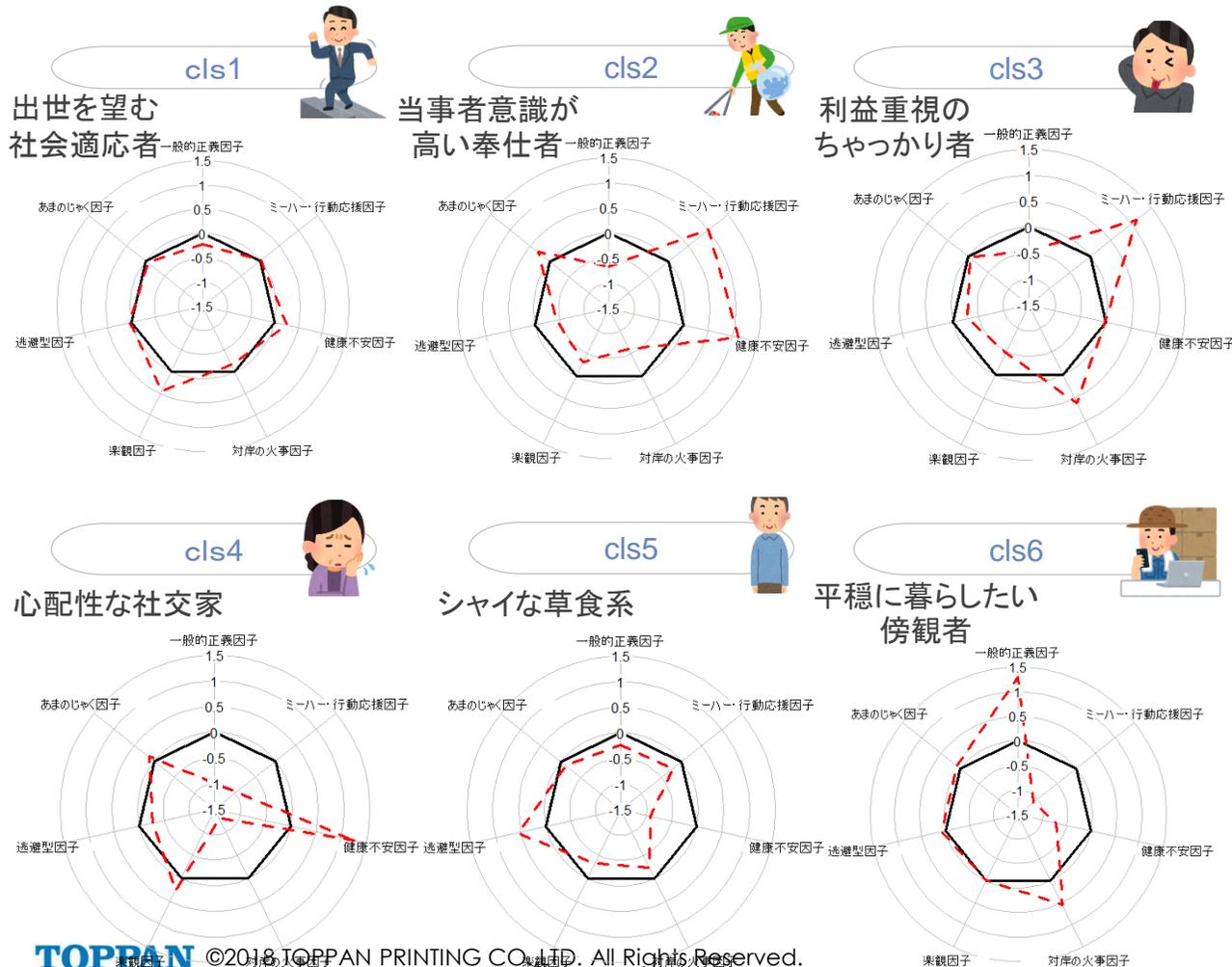


<添付>その他ご報告事項

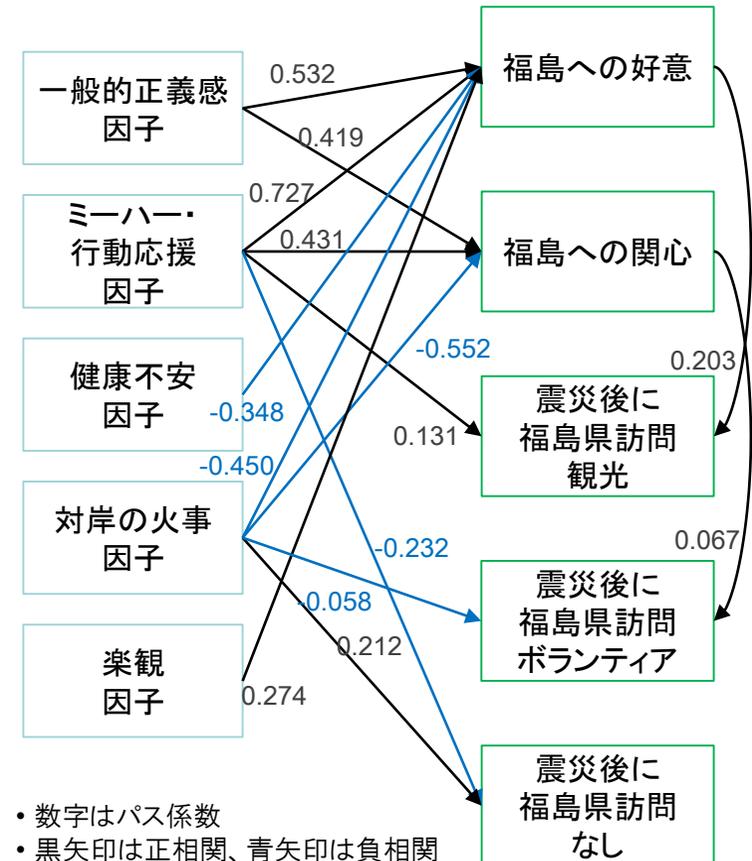
(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

施策実施に向けた示唆④

「ミーハー・行動応援因子」が高いと福島県の観光訪問に影響する。また、「一般的正義感因子」と「楽観因子」が高いと「福島への好意」が高くなり、福島県の観光訪問に影響する。



福島県に関するパス解析



- 数字はパス係数
- 黒矢印は正相関、青矢印は負相関

<添付>その他ご報告事項

(5)「風評被害に関する消費者心理調査」報告

施策実施に向けた示唆まとめ

各クラスタに向けた施策の方向性を下記のようにまとめた。

