

# 風評被害に対する行動計画

---

2018年2月2日  
東京電力ホールディングス株式会社

- 昨年6月に発足した新しい経営体制では、「ひらく」「つくる」「やり遂げる」を合言葉に、福島事業（賠償・復興・廃炉）の貫徹が最大の使命であることを経営方針として掲げております。
- 同年8月25日、原子力規制委員会の柏崎・刈羽原子力発電所の新規制基準適合性審査の過程で、事業者としての在り方を問われ、回答の一つとして「風評被害に対する行動計画」を作成し、主体的に福島復興に取り組むことをご説明しました。
- 行動計画の策定にあたり、風評被害の実態や今後の取組について、生産・流通・実需など様々な関係者の方にご協力いただき、意見交換するなかで、多くのご助言等を頂戴しました。
- 風評被害の払拭は、当社だけでは到底解決できないものであり、生産者の方々をはじめ、地元自治体や国など様々な方の取組がなければ実現できない問題であると感じておりますが、これまでに頂戴したご助言等を踏まえ、まずは当社の取組に対する考え方をお示しすべく、行動計画を策定し、1月31日に公表しました。
- 今後、関係する皆さま方からのご意見や、ふくしま応援企業ネットワーク会員企業の皆さまにご協力いただきながら、事故の当事者として、これまで以上に主体性と責任を持って、1日でも早く風評被害が払拭されるよう、東電グループ一丸となって全力で取り組んでまいります。

## 2. 行動計画3本柱

■ 行動計画は、「**購買増強・流通促進**」、「**情報発信**」、「**共同事業**」の3つを柱に策定。

### (1) 「ふくしま」に触れ体験する機会を増やす活動

#### 購買増強・流通促進

- ・グループ全体での福島県産品の購入拡大
  - 企業内マルシェの開催
  - 企業内食堂での福島食材調達
  - 社員有志による定期購入活動
  - 首都圏における福島県産品取扱店のマップ化を展開  
(ふくしま応援企業NWへの展開含)
- ・ふくしま応援企業ネットワーク会員企業内での福島県産品の利用支援
  - 応援企業ネットワーク主催イベントの企画・開催支援
  - 会員企業内でのマルシェ開催や食堂での利用拡大支援
  - 会員企業への福島県産品販売情報の提供
- ・外食業界、小売り・量販業界への福島県産品取扱促進活動
  - 小売店・量販店での常備品化に向けた活動の実施 ※右記<事例>参照
  - 外食店での取扱い拡大に向けた活動の実施

<事例> クイーンズ伊勢丹様の特別販売会



震災前に取扱をしていた福島県産ミルクQueenを7年ぶりに試食販売。特別販売会で用意した約100袋は完売。風評の残る福島米の販売であり、イベント前にはお店側も心配があったものの、当日は福島県産品に対するお客様からの心配の声も一切なく、大好評のうちに完売。現在、継続的に取扱っていただいている状況。

### (2) 安全性に関する正しい情報等の効果的なPR

#### 情報発信

- ・福島第一原子力発電所に関する情報発信、放射線に関する理解活動の推進
  - 消費者や流通プロセスのキーマン等を対象とした福島第一原子力発電所の情報発信、福島第一原子力発電所への視察受入れ拡充、放射線に関する理解活動の推進
- ・福島県産品の安全性や魅力に関する情報提供
  - 各種イベントやブース等での福島県産品のご紹介
  - 多様なメディアへの福島県産品の安全性や魅力に関する情報提供

～以下、関係者のご意見を踏まえて具体化を検討～

### (3) 「ふくしま」の生産・流通・消費事業への関わり方

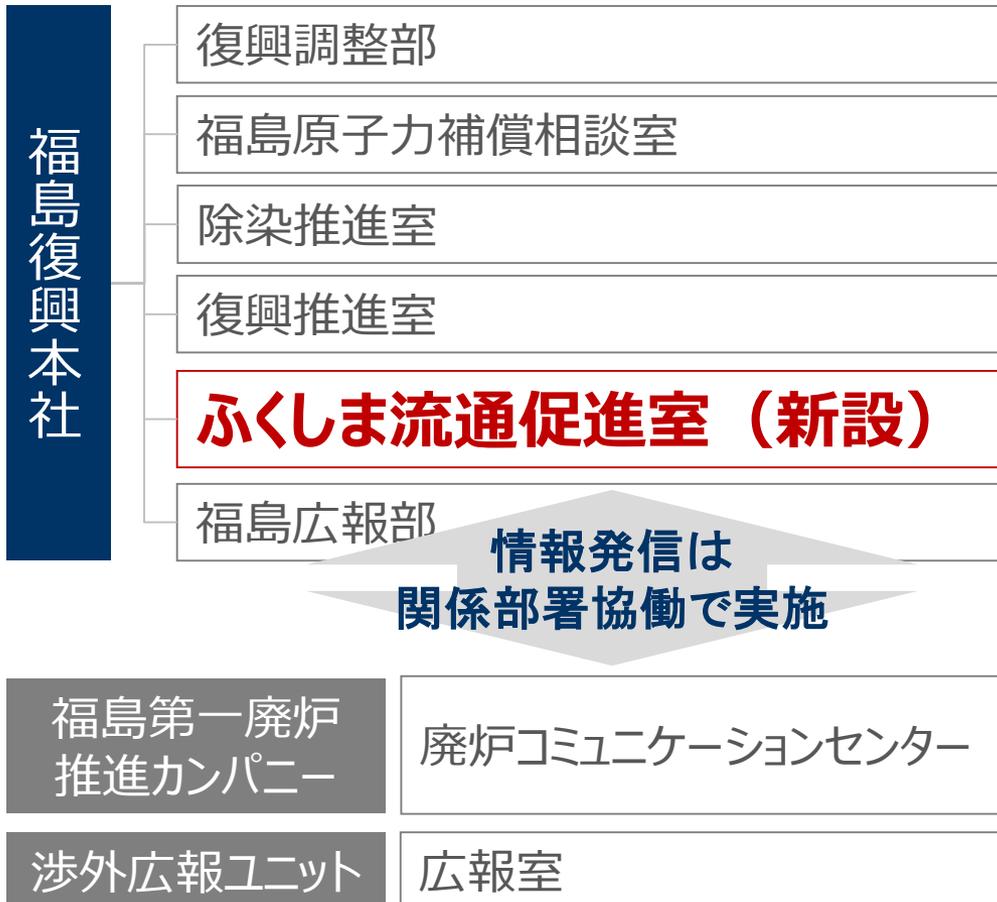
#### 共同事業

- ふくしまの農業・水産業の発展を目指す方々との協業のあり方
- 福島県産品の高付加価値化（ブランド化）への関わり方

### 3. 行動計画の実施体制・進め方

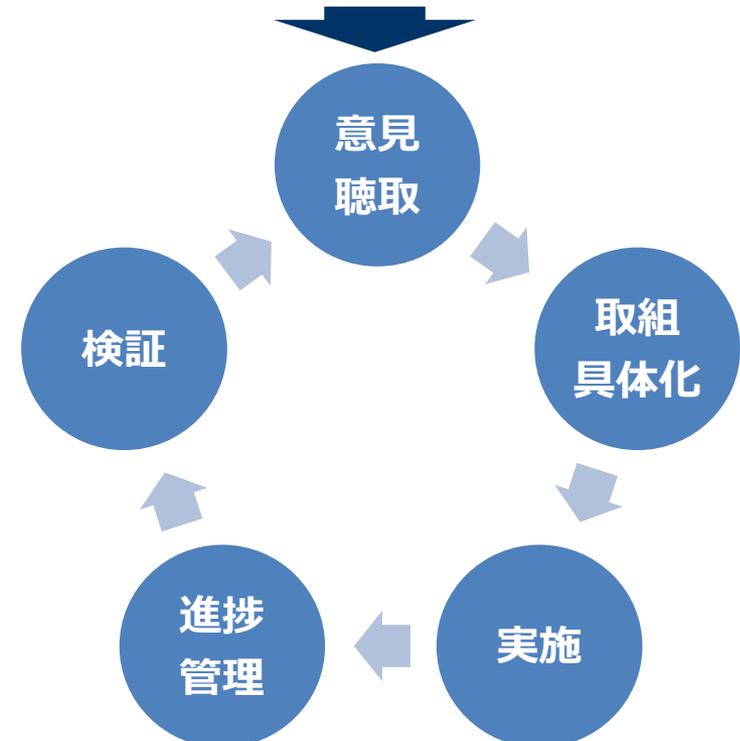
- 本行動計画の実施に向け、福島復興本社に新組織「ふくしま流通促進室」を発足。
- 今般、公表した行動計画について、関係者の皆さまに意見を聴取しながら、具体的な取組内容を検討・実施・検証し、着実にPDCAを回していく。

#### 行動計画の実施体制



#### 行動計画（3本柱）

- (1) 購買増強・流通促進
- (2) 情報発信
- (3) 共同事業



柱	対策方針	関係者ヒアリングにおける主なご意見
<p>(1) 「ふくしま」に 触れ体験する 機会を増やす 活動</p>	<p>福島県産品の 購買機会を創 出し、<b>更なる消 費拡大に向け た取り組み</b>を強 化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 東電や応援企業NWの企業が福島県産品を使用していることを知らなかった。賠償だけでなく<b>購買での協力は意味ある行動</b>。<b>直接発注</b>があるとわかりやすい。(生産者団体A)</li> <li>■ イベントへの<b>集客面で協力</b>してもらい、<b>県産品を実際に買って食べてもらいたい</b>。(生産者団体B)</li> <li>■ 近所のスーパーでは売っていない。<b>福島産の農林水産物がどこで購入できるのか知りたい</b>。(応援企業NW会員企業)</li> </ul>
	<p>常時取り扱い の足掛りを作る べく、<b>小売・外 食に向けにイベ ント開催等を 働きかける活 動</b>を強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 一般的には<b>業務米より家庭米の方が取引価格は高い</b>。まずは<b>イベントや特設棚での実績を積み、売れることを小売に認識してもらう活動</b>が必要。(米卸)</li> <li>■ 米については、いきなり定番は無理。最初はイベント開催。地道に知名度向上活動を実施し、おいしさ、安全、安心をアピールして<b>実績を作り定番に移行</b>する必要。(小売)</li> <li>■ 「福島牛」の幟を堂々とたてて販売しているが普通に売れている。<b>超有名な最大手量販店や百貨店での大々的な福島牛フェアを常設棚で一定期間やり続けることが重要</b>。(食肉卸)</li> <li>■ 水産品は、量販店より<b>価格安定性のある居酒屋や料理屋をターゲット</b>にするべき。(水産卸)</li> <li>■ 料理人が試食したうえでの採否となるが、<b>一定期間、福島食材のメニューを提供して消費者の反応をみる</b>ことが重要。(飲食店)</li> </ul>

柱	対策方針	関係者ヒアリングにおける主なご意見
<p>(2) 安全性に関する正しい情報等の効果的なPR</p>	<p><b>消費者や流通キーマンへの</b>福島第一廃炉・汚染水対策に関する<b>正確な情報発信</b>を強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>マスコミが「廃炉」や「汚染水」などマイナスニュースを流すと、福島の事故が過去の記憶にならない。</b>一部の消費者は、現在も当時の状況が続いていると思っている。(米卸A)</li> <li>■ 小売バイヤーは<b>一部の消費者からの問い合わせ・苦情対応が面倒等の理由で福島産を敬遠</b>する傾向。(米卸B)</li> <li>■ 小売バイヤーは、販売成績の責任があるので、<b>福島と他産地を並べた時の消費者の選択を気にする</b>。(水産卸)</li> </ul>
	<p>福島県産品の<b>美味しさや安全性の訴求に向けた活動</b>を強化</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 全量検査など<b>安全確保対策に取り組んでいるが、消費者の安心に繋がっていないのが悩み</b>。(生産者団体)</li> <li>■ 福島だから買っていく人もいれば、<b>福島だから避ける人も少なくなってきたが、依然として存在</b>。(畜産生産者)</li> <li>■ 観光客から<b>「本当に大丈夫か」「まだまだ買えない」と言われること</b>がある。(水産小売)</li> </ul>
<p>(3) 「ふくしま」の生産・流通・消費事業への関わり</p>	<p><b>事業の協業</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ <b>大規模化して安く生産できるようにするのが課題</b>。担い手の高齢化による荒田等を集約化できれば良い。(製造)</li> <li>■ <b>安定供給できる養殖は需要に応える生産方式</b>。(水産卸)</li> </ul>
	<p><b>高付加価値化</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 産地側で考えたところで結果は出ない。<b>首都圏で条件が揃えば扱っても良いという事業者を見つけて、そのニーズ・条件に合致できるように産地側で努力</b>するしかない。(飲食)</li> </ul>

取組事項		取組期間 (年度:西暦)							取組実績 (～2017年度3Q)
		10	11	12	13	14	15	16	
東電グループ大での実績	① 企業内マルシェ開催 (HD+基幹事業会社3社)	2011.10月～							累計 約1,140回、約4億円
	② 企業内マルシェ開催 (その他関連会社)	2015.6月～							累計 約10回、約0.1億円 (6社) ※当社で実績を把握している事例のみの集計値
	③ 企業内食堂での福島食材調達	2011.3月～							累計 約10億円 (福島県産米調達量: 300 t/年)
	④ 社員有志による福島産品定期購入活動	2011.5月～							累計 80回、約1億円
	④ 首都圏で福島県産品を購入可能な店舗情報の整理	2017.7月～							首都圏における福島県産品取扱店のマップ化・充実 ※首都圏小売・量販等に福島県産米を卸す上位10社に架電・訪問し、福島米の販売店情報を入手 ※米の販売店マップ (こめまっぷ) を作成・社内リリース済 (10月末)

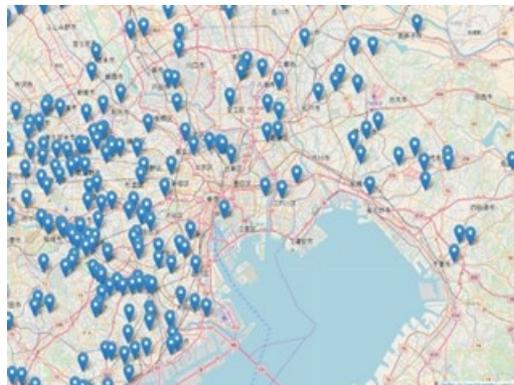
<企業内マルシェの様子>

- 福島県産米の新米を購入しやすいう、社員が小分けに袋詰めして販売
- 開催の都度、様々な産品を取り揃え実施



<こめまっぷイメージ>

- 社内イントラネット上の専用サイトに掲載し購入促進 (700店舗以上検索可)
- 今後、ふくしま応援企業ネットワークへ展開予定



店舗名	都道府県	市区町村	住所	取扱銘柄など
〇〇〇〇	東京都	〇〇区	〇〇1-2-3	天のつぶ/里山のつぶ
〇〇〇〇	東京都	〇〇区	〇〇1-2-3	ひとめぼれ/コシヒカリ
〇〇〇〇	東京都	〇〇区	〇〇1-2-3	天のつぶ/里山のつぶ
〇〇〇〇	東京都	〇〇区	〇〇1-2-3	ひとめぼれ/コシヒカリ
〇〇〇〇	神奈川県	〇〇区	〇〇1-2-3	天のつぶ/里山のつぶ
〇〇〇〇	神奈川県	〇〇区	〇〇1-2-3	ひとめぼれ/コシヒカリ
〇〇〇〇	神奈川県	〇〇区	〇〇1-2-3	天のつぶ/里山のつぶ
〇〇〇〇	神奈川県	〇〇区	〇〇1-2-3	ひとめぼれ/コシヒカリ
〇〇〇〇	千葉県	〇〇区	〇〇1-2-3	天のつぶ/里山のつぶ
〇〇〇〇	千葉県	〇〇区	〇〇1-2-3	ひとめぼれ/コシヒカリ
〇〇〇〇	千葉県	〇〇区	〇〇1-2-3	天のつぶ/里山のつぶ
〇〇〇〇	千葉県	〇〇区	〇〇1-2-3	ひとめぼれ/コシヒカリ
〇〇〇〇	千葉県	〇〇区	〇〇1-2-3	天のつぶ/里山のつぶ

取組事項		取組期間 (年度:西暦)								取組実績 (⑥～2017年度3Q、②～⑤～2017年度2Q)
		10	11	12	13	14	15	16	17	
ふくしま応援企業ネットワークの実績	① 会員企業数拡大				2014.11月～					101社 (2018年1月末現在)
	② 幹事会・定時総会の開催					11月～				定時総会4回、幹事会10回 (うち福島県内開催8回) ※地元企業・生産者訪問・現地施設視察あり
	③ 企業内マルシェ開催					11月～				累計 約3.5億円 (集計対象 22社)
	④ 企業内食堂での福島食材調達					11月～				累計 約7.4億円 (集計対象 23社)
	⑤ 福島産品の贈答品採用					11月～				累計 約0.4億円 (集計対象 22社)
	⑥ その他の取り組み					11月～				会員企業内への県産品フェア等の情報発信 企業内食堂運営会社の「ふくしま2017フードフェア (商談会)」参加 (7社) 企業内食堂運営会社と福島漁連のマッチング支援 (6社) ※マッチング支援可否調整中 (10社) 等

## <2017年度定時総会後の現地視察>

- 小名浜魚市場 凍結品荷捌き施設を視察
- 水揚げされたばかりの魚 (カツオのたたき、メカリの唐揚げ、開き、お刺身等を試食)

