

復興大臣からの指示事項（要旨）

平成30年7月5日

復興 庁

昨年12月に取りまとめた「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」（以下、「戦略」という）に基づき、政府一体となって風評払拭に取り組んでいく。

関係府省庁は、「全閣僚が復興大臣」の精神で、戦略に沿った本年度の取組を早期かつ着実に実施するとともに、平成31年度予算要求において取組の更なる強化を検討いただきたい。

また、来年日本で開催されるG20サミット、さらに2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会等、これから開催される様々な国際会議、イベント等の機会を捉えて、効果的な情報発信に取り組んでいただきたい。

これら取組は検討段階から本タスクフォースにおいて、フォローアップしていくこととする。

以下、主な施策について、指示する。

1. 知ってもらう

（1）放射線の基本的事項等について、妊産婦や児童生徒の保護者を中心とした国民一般に対し、情報が具体的に伝わるように、テレビ、インターネット、SNS等を活用し、受信者目線に立った効果的な情報発信及び効果検証を行うとともに、関係府省庁と連携し相乗効果を図ること。

（2）戦略に基づき作成・改訂したパンフレット等については、関係機関への配布にとどまらず、これらコンテンツが実際に活用されるよう対策を強化すること。特に、学校における放射線教育の充実を図るため、戦略を踏まえて改訂した副読本について、理科をはじめとした各教科における広く授業での活用の促進を図るとともに、その活用状況についてフォローアップをしっかりと行うこと。

2. 食べてもらう

- (1) 福島県産農産物等の流通実態調査において、販売不振の全体像を把握すると同時に、個別品目の流通段階ごとの価格追跡調査を実施し、販売促進につながる対策を行うこと。
- (2) 諸外国・地域の輸入規制の緩和・撤廃に向けて、首脳・閣僚等ハイレベルのみならず、各種招聘による被災地訪問や SNS の活用等による草の根からの働きかけを行うこと。
- (3) 関係府省庁において、マルシェ等により福島県産品を積極的に利用・販売するほか、福島県産品の魅力、美味しさや安全が確保されていること等について強力に発信する。また、ふくしま応援企業ネットワークをはじめとした民間企業における取組の拡大を図ること。

3. 来てもらう

- (1) J R 只見線やスノーリゾート等を有する東北の魅力発信を強化し、被災地への観光誘客を一層促進すること。また、福島県への教育旅行の回復に向け、教育委員会への働きかけや、保護者、教職員を対象としたセミナーを実施する等、関係府省庁及び福島県が連携し取り組むこと。
- (2) コミュタン福島や一部運用が再開される J ヴィレッジ等を活用した「ホープツーリズム」の推進を支援することにより、浜通りへの交流人口の拡大を図ること。また、現在整備中のアーカイブ拠点施設が交流人口の拡大に資するように必要な支援・協力を行うこと。

「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」 を踏まえた復興庁の主な取組状況

これまでの主な取組状況

平成30年7月5日

新たなステージ 復興・創生へ

①「放射線のホント～知るといふ復興支援があります。」の発信

知ってもらう

- ・関係行政機関における情報発信等のモデルとなるコンテンツとして作成。
- ・復興庁ウェブサイト・SNSや、全国知事会等を通じた自治体等への周知・活用等を実施し、意見も募集中。また、電子書籍化し、Amazon等より、6月から無料でダウンロードできるよう配信中。
- ・環境省の協力により多くの人が訪れる全国の国立公園等での発信。



②「風評の払拭に向けて」の戦略に基づく改訂

食べてもらう

来ってもらう

- ・パンフレットの内容をシンプルにして改訂。日、英に続き、中(簡、繁)、韓版を作成中。日本青年会議所を通じて、国際青年会議所アジア太平洋会議鹿児島大会(5/24-27)にて発信。



③教育団体への説明と協力要請

来ってもらう

- ・4月に教育関係団体会議(全国都市教育長協議会、全国市町村教育委員会、全国町村教育長会)において、福島県への教育旅行回復に向けた協力や、「放射線のホント」を用いて放射線知識の理解促進等を依頼。

④海外向けの対策

知ってもらう

食べてもらう

来ってもらう

- ・第8回太平洋・島サミットの外務大臣主催レセプションにおいて、福島県産の日本酒で乾杯。被災3県の日本酒の提供、風評払拭のためのパネルやPR動画の放映。同サミット慰霊行事挨拶において、復興大臣より空間線量率の減少等について発言。
- ・輸入規制措置の撤廃・緩和、風評払拭に向けた諸外国の駐日大使館・代表部等への働きかけ。



⑤経済3団体への被災地産品の利用等の要請

- ・経済3団体に被災地産品の利用(贈答品での一層の利用を含む)等を要請。

食べてもらう



⑥生活再建支援拠点定期連絡会議(5/17福島市)における説明

- ・戦略や「放射線のホント」についての作成経緯や活用について説明。

知ってもらう

⑦その他(各省等連携)

- ・内閣府政府広報室との連携(放射線についてマンガ等で学べる、小学生及び中高生向け新聞の全面広告の作成。全国の小学校約2万校へ配布等)。
- ・福島県産農産物等流通実態調査の結果に基づく指導・助言に関する説明会の実施(農水省、経産省、復興庁、福島県の連携の下、中央説明会(5/18)等を実施)

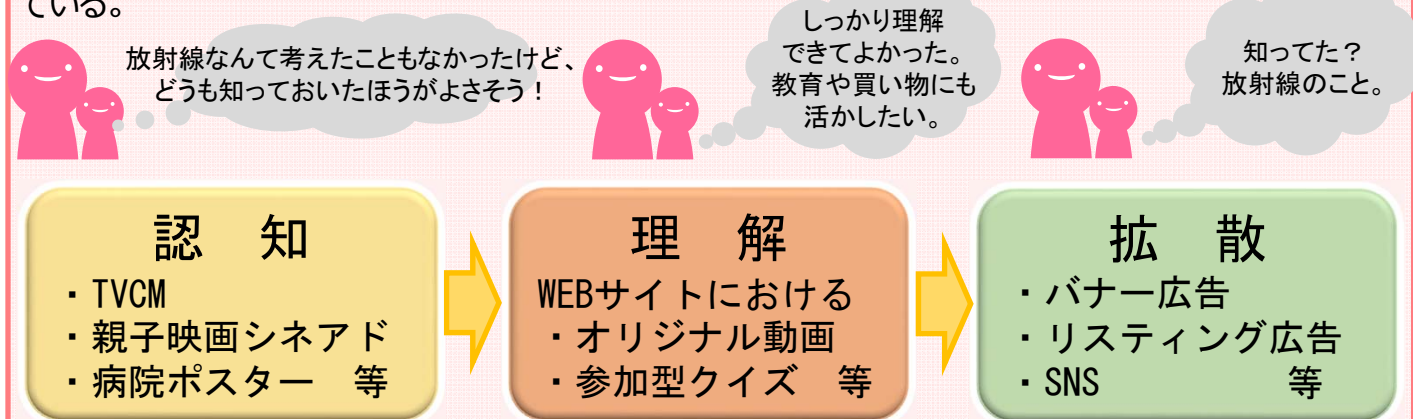
食べてもらう

今後の主な取組

① メディアミックスによる情報発信

知ってもらう

・放射線の基本的事項等について、妊産婦や児童生徒の保護者を中心とした広く国民一般に対し、①認知、②理解、③拡散の3つのフェーズからテレビ、インターネット、SNS等を活用したメディアミックスによる情報発信を行う。なお、児童生徒への放射線教育については、文部科学省において、全国の小中高校生向けの放射線副読本の改訂と普及のための検討が行われている。



② 教育旅行回復に向けた取組

来ってもらう

・PTAの全国大会に参加し、福島県への教育旅行回復に向けた協力や放射線知識の理解促進等を依頼予定。

③ ホープツーリズム等の交流人口拡大の深化に向けた調査

来ってもらう

・12市町村に宿泊して暮らしや文化を体感することができる「宿泊滞在型交流」（周遊型から滞在型への展開）等の実施可能性を検討。

④ 海外向けの対策

知ってもらう

食べてもらう

来ってもらう

・輸入規制措置の撤廃・緩和、風評払拭に向けた諸外国・地域の駐日大使館・代表部への働きかけ。

・台湾、韓国、中国、香港のネット上の有名人等による発信。

・海外テレビでの風評払拭に関する番組作成・発信。

・国際会議等の機会に、食の安全や空間線量率の国際比較等の風評払拭のための情報を発信。

⑤ その他（各省等連携）

・パンフ「放射線リスクに関する基礎的情報」の改訂

知ってもらう

食べてもらう

・内閣府政府広報室との連携（高校生向けラジオ番組の作成等）

知ってもらう

・福島県と連携した霞が関ふくしま復興フェアの開催（福島県産品の展示販売等）

食べてもらう

風評被害対策の主な取組状況と今後の方向性

原子力災害による風評被害を含む影響への対策タスクフォース
平成30年7月5日

○復興大臣の下、関係府省庁からなる「原子力災害による風評被害を含む影響への対策タスクフォース」を開催し、「風評対策強化指針」の3本柱に基づき、正確で分かりやすい情報発信、被災地産品の販路拡大などに取り組んできた。

○昨年12月開催のタスクフォースにおいて「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」を決定・公表。本戦略の具体化に向け、「知ってもらう」、「食べてもらう」、「来ってもらう」の視点から、関係府省庁において、工夫を凝らした情報発信を実施。

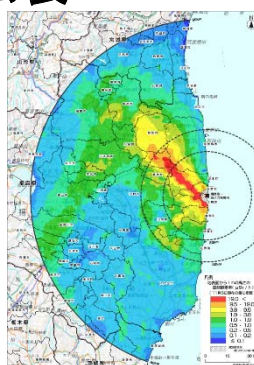
強化指針1.風評の源を取り除く

(1) 世界で最も厳しいレベルの基準値に基づく放射性物質検査の徹底

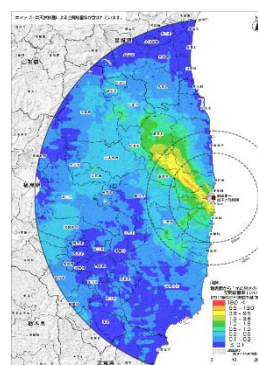
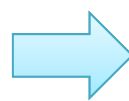
- ①福島県産米の全袋検査において、27年産米以降は3年連続で全て基準値以内（H30.6現在）
- ②福島県による水産物の放射性物質調査において、福島県海産物の全てが基準値以内（H27.4以降）

(2) 環境中の放射線量の把握と公表

○福島第一原発から80km圏内の地表面から1m高さの空間線量率平均は、H23年11月比で約74%減少(H29.9時点)



2011年11月時点



2017年9月時点

強化指針2. 正確で分かりやすい情報提供を進め、風評を防ぐ

(1) 放射線の基礎的知識等に関する情報発信

知ってもらう

○戦略に基づき各種コンテンツを改訂・発信。

➡冊子「放射線のホント」。関係行政機関における情報発信等のモデルとなるコンテンツとして作成(H30.3)。



電子書籍による無料配信も開始(H30.6)。

➡パンフレット「風評の払拭に向けて」。内容をシンプルにして改訂(日、英、中(簡・繁)、韓版)。

➡「食品と放射能Q&A」。放射性物質の基準値の国際比較や検査結果等の従来の記載に加え、「放射線はうつらない」等、新たな項目を設定。英語版、中国語版、韓国語版を新たに作成・公表(H30.5)



➡パンフレット「放射線リスクに関する基礎的情報」の改定(H30.5)

➡放射線等についてマンガ等で学べる小学生向け及び中・高校生向け新聞広告を作成し、児童生徒向け新聞に掲載。全国の小学校約2万校にポスター配布(H30.3)



➡ラジオ番組と連動しスポットCMを放送及び、全国の高校に校内放送用素材を展開

(2) 被災地の不安払拭に向けた取組

○放射線相談員等と専門家やその他支援機関との連携強化に向け、「相談員合同ワークショップ」を開催(H29.12)。



【ワークショップ構成メンバー】国(環境省・内閣府支援チーム)、県、市町村、社会福祉協議会、放射線相談員、生活支援相談員 等

強化指針3. 風評被害を受けた産業を支援する(1/2)

(1) 被災地産品の販路拡大等

食べてもらう

①福島県農林水産業再生総合事業により、生産から流通・販売に至るまで支援

➡改正福島復興再生特別措置法に基づき、H29年度に福島県産農産物等流通実態調査を実施。

➡調査結果に基づき、小売業者、卸売業者、生産者団体等への指導、助言等に関する通知を发出(H30.4)。また、関係業界団体を対象とした中央説明会、個別説明会を実施。

②国(復興庁、農水省、経産省)、福島県、農業関係団体による第5回風評払拭対策協議会を開催(H30.5)

③ふくしま応援企業ネットワークによる首都圏等でのフェア開催情報等、福島県産品を買える場所の情報発信



④関係府省(食品安全委員会、消費者庁、厚労省、農水省)が連携し、食品中の放射性物質に対する理解促進のための親子参加型イベント・セミナー等を開催(H29年度:全国3会場で開催し、ブース等来場者約2,000人)



(2) 諸外国・地域の輸入規制の緩和・撤廃への働きかけ

①首脳・閣僚等ハイレベル、在外公館等からの働きかけの実施

②在京外交団向けのスタディーツアーの実施(H29:14か国の大使館)

③国際機関への情報発信等(H30.1:グスタフソンFAO事務局次長訪日時に開催された公開セミナーにて福島県産食品を提供しPR)

➡輸入規制措置を講じた81か国・地域のうち、計27か国が規制を撤廃、51か国・地域が規制を緩和

強化指針3. 風評被害を受けた産業を支援する(2/2)

(3) 国内外からの被災地への誘客促進

来てもらう

① 訪日外国人旅行者の拡大

- ➡東北を対象とした集中的な訪日プロモーションを実施(H29:海外旅行会社・メディア等計40名を招聘等)



② 福島県への教育旅行の回復に向けた対策

- ➡コミュタン福島の見学や地元の方々との意見交換等を通じ、対話型で学ぶモニターツアーを実施(H29:6校144人)
- ➡全国町村教育長会等の教育関係団体会議等において、福島県への教育旅行回復に向けた協力や放射線知識の理解促進等を依頼

今後の方向性(1/2)

1. 知ってもらう

① メディアミックスによる効果的な情報発信と相乗効果の発揮

放射線の基本的事項等について、妊産婦や児童生徒の保護者を中心とした国民一般に対し、情報が具体的に伝わるように、テレビ、インターネット、SNS等を活用し、受信者目線に立った効果的な情報発信及び効果検証を行うとともに、関係府省庁と連携し相乗効果を図る。

② 学校における放射線副読本の授業での活用の促進

学校における放射線教育の充実を図るため、戦略を踏まえて改訂した副読本について、理科をはじめとした各教科等における広く授業での活用の促進を図るとともに、その活用状況についてフォローアップを行う。

今後の方向性(2/2)

2. 食べてもらう

①福島県産農産物等の流通段階ごとの価格追跡調査の実施

福島県産農産物等の流通実態調査において、販売不振の全体像を把握すると同時に、個別品目の流通段階ごとの価格追跡調査を実施し、販売促進対策を行う。

②諸外国・地域の輸入規制の緩和・撤廃に向けた粘り強い働きかけ

諸外国・地域の輸入規制の緩和・撤廃に向けて、首脳・閣僚等ハイレベルのみならず、各種招聘による被災地訪問やSNSの活用等による草の根からの働きかけを行う。

③福島県産品の積極的利用・販売と民間企業における取組の拡大

関係府省庁において、マルシェ等により福島県産品を積極的に利用・販売するほか、福島県産品の魅力、美味しさや安全が確保されていること等について強力に発信する。また、ふくしま応援企業ネットワークをはじめとした民間企業における取組の拡大を図る。

3. 来てもらう

①被災地への観光誘客の一層促進と福島県への教育旅行の回復

JR只見線やスノーリゾート等を有する東北の魅力発信を強化し、被災地への観光誘客を一層促進すること。また、福島県への教育旅行の回復に向け、教育委員会への働きかけや、保護者、教職員を対象としたセミナーを実施する等、関係府省庁及び福島県が連携し取り組む。

②浜通りへの交流人口の拡大

コミュタン福島や一部運用が再開されるJヴィレッジ等を活用した「ホープツーリズム」の推進を支援することにより、浜通りへの交流人口の拡大を図る。また、現在整備中のアーカイブ拠点施設が交流人口の拡大に資するように必要な支援・協力を行う。

原子力災害による風評被害を含む影響への対策タスクフォース
出席者

吉 野 復興大臣

土 井 復興副大臣

浜 田 復興副大臣

関 復興庁 事務次官

小 糸 復興庁 統括官

角 田 復興庁 審議官

増 田 復興庁 統括官付参事官

関 根 復興庁 統括官付参事官

原 内閣府 大臣官房 政府広報室長

小 平 内閣府 食品安全委員会事務局 次長

松 永 内閣府 原子力被災者生活支援チーム 事務局長補佐

橋 本 消費者庁 審議官

飯 田 外務省 経済局 審議官

中 川 文部科学省 大臣官房 総括審議官

吉 永 厚生労働省 大臣官房審議官

岩 本 農林水産省 大臣官房審議官(兼消費・安全局)

小 野 農林水産省 大臣官房審議官(兼食料産業局)

田 川 経済産業省 経済産業政策局 地域経済産業政策統括調整官

米 村 観光庁 観光地域振興部長

梅 田 環境省 大臣官房 環境保健部長

片 山 原子力規制庁 核物質・放射線総括審議官

石 川 防衛装備庁 プロジェクト管理部長

(オブザーバー)

畠 福島県 副知事

多 田 内閣官房 東京オリンピック・パラリンピック推進本部事務局 企画・推進統括官

「風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略」（H29.12決定）のポイント

検討の背景

- 福島第一原発事故後 6 年9か月が経過した今なお、科学的根拠に基づかない風評被害や偏見・差別が残っている。
例）福島県産農林水産物の全国平均価格との乖離(米：福島県-全国▲765円/60kg、肉用牛（和牛）：福島県-全国▲242円/kg(H28))、教育旅行をはじめとした観光業の不振（教育旅行宿泊者数：震災前比61.3%(H28年度)）、学校における避難児童生徒へのいじめ 等
- 主な原因：放射線に関する正しい知識、福島県における食品中の放射性物質に関する検査結果、福島県の復興の現状等の周知が不十分。

「総点検」を実施

- これまで行ってきた被災者とのリスクコミュニケーションに加え、広く国民一般に対して情報発信することにも重点を置く。より具体的な情報発信の方法等を検討し、政府全体の戦略の下に各府省庁が、連携して統一的に取組を実施。

強化内容

- I「知ってもらう」、II「食べてもらう」、III「来てもらう」という視点から、「伝えるべき内容」、「発信の工夫」等について、シンプルかつ重要な事項順に明示。関係各府省庁では、これを基に情報発信。

I 知ってもらう

(1) 伝えるべき対象

- ① 児童生徒及び教育関係者、② 妊産婦並びに乳幼児及び児童生徒の保護者、③ 広く国民一般

(2) 伝えるべき内容

- ① 放射線の基本的事項及び健康影響 ⇒ 日常生活で放射線被ばくゼロにはできない、放射線はうつらない、放射線による遺伝性影響は出ない、放射線による健康影響は放射線の「有無」ではなく「量」が問題となる 等の 8 項目
- ② 食品及び飲料水の安全性 ⇒ 世界で最も厳しい水準の放射性物質に関する基準の設定や検査の徹底により、安全が確保されていること 等の 3 項目
- ③ これらに加え、復興が進展している被災地の姿等を発信することを明示

(3) 発信の工夫

受信者目線で印象に残るような表現の工夫や、単なる資料配布に止まらないためのメディアミックスの活用、放射線量を視覚的、感覚的にスケール感がわかりやすい形での発信 等

(4) 風評払拭に向けて取り組むべき具体的な施策

- ① 児童生徒への放射線教育 ⇒ 本戦略に基づく放射線副読本の改訂、副読本使用に止まらない具体的に伝わる取組の実施
- ② 妊産婦及び乳幼児の保護者への情報発信 ⇒ 乳幼児健診の機会等を利用した情報発信の開始

(5) 被災地の不安払拭に向けた取組

被災者及び被災地で活動する事業者等についても、双方向のリスクコミュニケーションをこれまでに以上にきめ細かく実施

Ⅱ 食べてもらう

(1) 伝えるべき対象

①小売・流通事業者、②消費者、③在京大使館、外国要人及び外国プレス、④在留外国人及び海外から日本に來ている観光客

(2) 伝えるべき内容

①福島県産品の「魅力」や「美味しさ」、②食品及び飲料水の安全を守る仕組みと放射性物質の基準、③生産段階での管理体制 等

(3) 発信の工夫

①福島県産品の利用・販売促進 ⇒ 県産品の「魅力」や「美味しさ」のみならず、安全性も理解してもらえるような工夫を行い発信

②国内外に向けた情報発信 ⇒ 放射性物質の基準値の国際比較による福島県を相対化した情報発信 等

(4) 風評払拭に向けて取り組むべき具体的な施策

①福島県産品の利用・販売促進 ⇒ 「福島県産農林水産物の風評払拭対策協議会」における取組やふくしま応援企業ネットワークとの連携を通じた販売場所の情報発信 等

②福島県農林水産物等の流通実態調査 ⇒ 調査結果等を踏まえた、小売・流通事業者への説明や理解を深めるための情報提供 等

③輸入規制の緩和・撤廃に向けた働きかけ ⇒ 外交ルートを通じた働きかけ、外国人プレスや観光客といった「草の根」からの働きかけ 等

Ⅲ 来てもらう

(1) 伝えるべき対象

①教師、PTA関係者、旅行業者、②海外からの観光客、外国プレス及び在留外国人、③県外からの観光客

(2) 伝えるべき内容

①福島県の旅行先としての「魅力」、②福島県における空間線量率や食品等の安全、③教育旅行への支援策 等

(3) 発信の工夫

①教育旅行関係者 ⇒ 「ホープツーリズム」※に関する発信、モニターツアー参加者の生の声の発信、パンフレットの活用 等

※福島県が行っている、復興に向け挑戦する「人(団体)」との出会いや「福島県のありのままの姿(光と影)」を実際に見て、聴いて、学んで、そして希望を見つけてもらう取組

②海外の居住者 ⇒ 様々な機関からの情報発信、「Fukushima」の検索結果としてポジティブな画像が表示されるための工夫 等

③県外の居住者 ⇒ メディアミックスを活用した放射線に関する正しい知識等の情報発信、被災者の生の声の発信 等

(4) 風評払拭に向けて取り組むべき具体的な施策

①県外からの旅行者の回復 ⇒ 福島県ならではの「ホープツーリズム」の推進、復興のシンボルとしての「Jヴィレッジ」や「コミュタン福島」の紹介

②海外からの旅行者の回復 ⇒ 東北を対象としたプロモーション、現地ツアー等を通じた外国人プレスや観光客といった「草の根」からの発信 等

今後の取組

(1) 政府全体の取組

○ 戦略の具体化に向け、関係府省庁において、速やかに本戦略を踏まえたパンフレット等を作成するとともに、工夫を凝らした情報発信を実施。復興庁においては、いち早く戦略を踏まえたモデル的なコンテンツを作成。また、メディアミックスによる情報発信を実施。

(2) 今後のフォローアップ

○ 「風評払拭・リスク強化戦略策定プロジェクトチーム」等を開催するなど、関係府省庁の取組を継続的にフォローアップする体制を整備し、本戦略に沿って実施されているか等について点検。