

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
福島県	－	A-12	チャレンジふくしま消費者風評対策事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R 8 年度	1,756,007 千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	i 風評動向調査	ii 体験等企画実施	iii 情報発信コンテンツ 作成	i 企画立案のための外 部人材の活用	ii 地域の語り部の育成
88,840 千円	44,420 千円		○			

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
消費者庁が毎年実施してる「風評に関する消費者意識の実態調査（第18回）（令和7年3月6日）」結果によると、「放射性物質を理由に福島県の食品の購入をためらう人の割合」は、前回調査まで下降傾向にあったが、今回調査では前回調査を1.3ポイント上回った（令和6年：4.9ポイント→令和7年：6.2ポイント）。 また、「食品中の放射性物質の検査が行われていることを知らない」と回答した人の割合」は上昇傾向にあり、今回調査では前回調査を3.5ポイント上回った（令和6年：61.5ポイント→令和7年：65.0ポイント）。 福島県への風評は現在進行形で未だ強く残っており、また、原発事故当時の記憶のまま更新されていなかったり、福島県が実施している食の安全への取組を知らないといった記憶の風化が、時間の経過とともに深刻な問題となっている。
上記の現状の原因となる課題について
東京電力福島第一原子力発電所事故以降、県外の消費者は、食と放射能に関する情報に接する機会が県内消費者に比べて少ないため、正確な知識や最新の情報が十分普及しているとは言えず、不正確な情報に惑わされることがあることから、食と放射能に関して、自らの判断で食品の選択ができるよう、食の安全に対する消費者への正確な知識の普及啓発や理解促進を図っていく必要がある。 そのためには、生産者等（福島県内の農林水産物の生産・加工・流通関係者）が、放射性物質低減への取組や検査の状況、生産者等の思いを県外の消費者に直接説明・紹介し、福島県の食品の安全性を理解してもらうこと、さらには、話を聞いた県外の消費者が、実際に現地（福島県）へ赴き、現地の生産者等と対話・交流し、信頼を得ることで安心してもらえる取組を進めていくことが課題となっている。（生産者等からは「顔の見える関係に風評なし」との意見があるのとおり、情報発信よりは直接消費者と交流することが重要である。）

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

（令和７年度）

全国の自治体や各種学校、民間事業者等からの申込みを元に、生産者等が自ら講師「ふくしまの今を語る人」として県外に派遣し、放射性物質低減への取組や検査の状況、生産者等の思いを説明・紹介する。また、講師派遣後、希望する消費者を福島県内に招致し、受講した講師や他の生産者等の取組を体験し、放射能検査の見学、中間貯蔵施設やコミュニティ福島等の施設訪問などの交流事業を通じて、震災と原発事故、福島県の放射能に対する取組等を紹介する。

講師派遣：４０回 参加人数：２，０００人

交流事業：４回 参加人数：８０人

上記の取組における成果について

（令和７年度 参加者アンケート結果 第１回～第１７回 件数：１，１３９件）

○講演内容について、４５．０％の方が「よく理解できた」、５０．６％の方が「概ね理解できた」と回答。

○福島県産の食品に対して不安が「あった」「どちらかといえばあった」と回答した方（１２．０％）のうち、８６．１％の方が、講演を聞いて不安が「払拭された」「軽減された」と回答。

○講演を聞いて、福島県の食品を購入したい（食べたい）と思ったかどうか尋ねたところ、８０．１％の方が「非常に思った」「思った」と回答。

○講演の内容を他の人に伝えたいと思ったかどうか尋ねたところ、５５．０％の方が「非常に思う」「思う」と回答。

以上のとおり、取組の結果、食の安全に対する消費者への正確な知識の普及啓発や理解促進につながったと考えられるが、さらに効果を高めるためには、交流事業の充実を諮るとともに、参加者が自らの想いを自らの言葉で発信し、それを拡散してもらう取組が必要である。

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. 「ふくしまの今を語る人」派遣事業

①実施期間：令和8年4月～令和9年3月

②実施体制：単独（市町村連携あり）

③実施場所：全国及び県内

④概算費用：88,840 千円

⑤実施内容：

全国の自治体や各種学校、民間事業者等からの申込みを元に、県内の農林水産物の生産・加工・流通関係者（以下「生産者等」とする）が自ら講師「ふくしまの今を語る人」として県外に派遣し、放射性物質低減への取組や検査の状況、生産者等の思いを説明・紹介する。また、多くの消費者が福島県を訪れる機会を増やし、生産者等と消費者との対話・交流を促進する交流事業をさらに拡大し、体験した消費者が、家族や友人、職場などで正確な情報を伝える「情報の伝道師」となり、講演参加者を超えた広範囲への理解促進を図る。

ア 派遣事業（県内の講師を県外へ派遣する）：30回

全国各地で開催されている各地域の消費者向けの説明会・講演会等の学習機会や各種学校における授業等を活用し、福島県の生産者等をこれまでの取組や震災以降の思いを自らの言葉で発表する講師として派遣する。また、本県産の食品に対する正しい理解を深めるため、講演内容・テーマに沿った食品を選択し、試食提供を行う。

イ 交流事業（県外の消費者を県内へ招へいする）：15回（東日本10回、西日本5回）

講師の講演を聞いた参加者（消費者）を福島県内に招へいし、実際に、その講師や他の生産者等の取組を体験するほか、放射能検査の見学、中間貯蔵施設やコミュニティ福島等の施設訪問等を実施し、交流事業で体験した内容等をSNS等で拡散してもらう。

ウ 委託業者による情報発信業務：インフルエンサー（交流事業同行）による情報発信（1人×1回）、本事業用に作成したHPに講師のECサイトへのリンクを掲載

・インフルエンサー1人に第1回目の交流事業に同行してもらい、効果的な情報発信を行う。

（今年度、まずはインフルエンサーによる情報発信を1回実施し、その効果を踏まえて今後の情報発信の方向性を検討する。）

・また、2回目以降の交流事業については、委託事業者により、HPへ取組を掲載し、効果的な情報発信を展開する。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

生産者等が実施している放射性物質低減への取組や検査の状況、生産者等の思いを県外の消費者に直接説明・紹介する。

また、県外の消費者が交流事業で体験した内容等をSNS等で全国に発信してもらう。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

生産者等からは、これまでの取組や震災以降の思いを自らの言葉で発表するとともに、自らが手がけている農林水産物や加工品、さらには住んでいる地域の魅力を P R してもらっている。

また、講演に先立ち、委託事業者から、福島県の紹介（自然、観光、農林水産物などの魅力紹介）、原発事故から現在までの状況（空間線量、避難者の推移、廃炉や A L P S 処理水の海洋放出の状況等）などを 10～15 分程度を説明している。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由 ※県内で事業を実施しない場合は⑧は削除

(1)イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

交流事業については県内で実施するが、参加者は全て県外の消費者となっている。

(2)事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

交流事業の参加者は全て県外の消費者であり、交流事業に係る経費は、参加者の理解醸成を図るものであることから、全額県外への情報発信費用として整理できる。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
・講師派遣：40回、参加人数：1,500人 ・交流事業：4回	消費者庁「風評に関する消費者意識の実態調査」 食品中の放射性物質検査が行われていることを知らないとした人の割合 前年より減少を目指す（R6.3：61.5% ➡ R7.3：65.0%）
長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
消費者庁「風評に関する消費者意識の実態調査」 放射性物質を理由に購入をためらう産地として福島県と回答した人の割合 前年より減少を目指す	消費者庁「風評に関する消費者意識の実態調査」 放射性物質を理由に購入をためらう産地として福島県と回答した人の割合 前年より減少を目指す（R6.3：4.9% ➡ R7.3：6.2%）
福島県に良いイメージを持っている人の割合：50%以上の継続 （出典：福島県風評・風化対策分析強化事業（サンプル数：2000名以上））	福島県に良いイメージを持っている人の割合：49% （出典：福島県風評・風化対策分析強化事業（サンプル数：2000名以上））