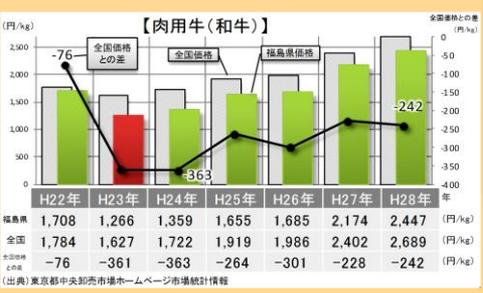
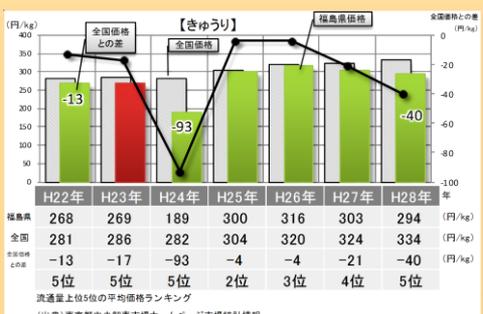
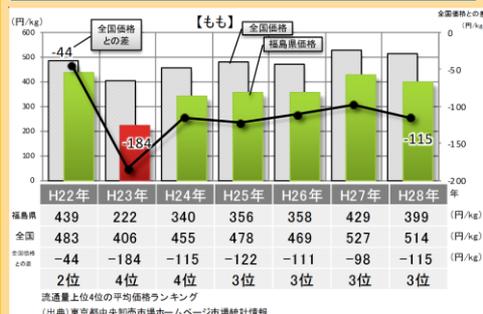


## 主な農産物価格の推移



## 学校給食における地場産物利用状況

年度	H22年	H23年	H24年	H25年	H26年	H27年	H28年
福島県	36.1%	未実施	18.3%	19.1%	21.9%	27.3%	32.3%
全国	25.0%	25.7%	25.1%	25.8%	26.9%	26.9%	未発表

(出典) 学校給食における地場産物の活用状況調査結果

## 県産農林水産物のモニタリング等状況

(H28.4.1~H29.1.31)  
※玄米のみ、H28.8.24~H29.1.31

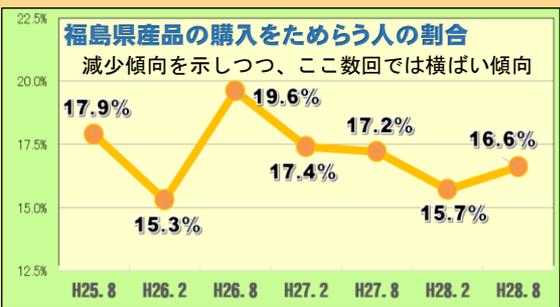
種別	検査数	基準値超過数	超過割合
玄米(H28産)	約1,019万件	0件	0.00%
野菜・果実	3,722件	0件	0.00%
畜産物	3,658件	0件	0.00%
栽培キノコ	710件	0件	0.00%
水産物(海産物・養殖)	7,111件	0件	0.00%
山菜・野生キノコ	1,050件	2件	0.19%
水産物(川・湖・沼)	576件	4件	0.69%

超過なし (H27)

3年連続超過なし (H25, H26, H27)

超過なし (H27)

## 消費者庁「風評被害に関する消費者意識の実態調査」



放射能による健康影響が確認できないほど小さな低線量のリスクであっても受け入れない人の割合

横ばい傾向

年	H25.8	H26.2	H26.8	H27.2
割合	18.9%	16.4%	21.0%	19.6%
年	H27.8	H28.2	H28.8	
割合	21.2%	19.4%	21.0%	

## 【平成28年度の動向】

- ### 【価格】
- きゅうりなど一部品目では市場価格が震災前の水準まで回復しつつある。
  - その他の品目は市場からの評価が戻らず、回復していない。
- ### 【輸出】
- 東南アジア3か国(タイ、マレーシア、インドネシア)への桃の輸出シェアで「日本一」
  - 震災以前の主要輸出国である香港、台湾への輸出は再開していない。(平成22年度における香港・台湾への輸出量は全輸出量の約96%)

## 【県産農林水産物の安全性の普及啓発を図るリスクコミュニケーション】

- 子育て世代・学生向け啓発(18回)
- 量販店等の店頭での啓発(29回)
- 食と放射能に関する説明会(75回予定)
- 食の安全・安心アカデミーシンポジウム(2回)
- 消費者・事業者・行政の懇談会(6回予定)



## 農林水産物・県産品

### 平成28年度の取組

#### トップセールス

流通・小売事業者や消費者に、県産農林水産物の魅力を伝えるため、知事・副知事を始めとするトップセールスを実施

知事 15回  
副知事 6回  
大田市場、イトーヨーカ堂、大相撲知事賞授与等



#### ふくしまフェア

県産農林水産物の出荷時期に合わせ、首都圏の量販店において、販売促進フェアを展開

イトーヨーカ堂、イオン、高島屋、京王百貨店等 のべ285店舗



#### 商談会・交流会

食品バイヤー等と県内の農林漁業者等との商談会を開催(H29.1.12)  
《出店者》 県内生産者 99事業者  
《参加者》 流通事業者 600名

首都圏を中心とする量販店、百貨店、市場等の流通事業者の経営者層と産地側との交流会を開催(H29.1.26)  
《参加者》 流通事業者、産地関係者計130名

#### 日本橋ふくしま館

昨年11月、来館者100万人達成。  
(開館から2年7か月)  
「日本一のふくしまの酒」を始め本県の誇る県産品を多数取り揃え、福島の魅力を充実。



#### 産地ツアー・セミナー

生産者等が消費者へ県産農林水産物の魅力や安全性を直接伝える取組や、来て、見て、感じてもらう取組を展開。

- ◆消費者対象ツアー【19回、657名】
- ◆メディア対象ツアー【1回、40媒体、50名】
- ◆バイヤー対象ツアー【6回、19事業者】
- ◆対話イベント【3回、239名超】
- ◆メディアセミナー【41媒体、58名】

#### メディアを活用した情報発信

- ◆新聞、雑誌等  
県内2紙、全国2紙 等
- ◆交通広告  
都営地下鉄、トレインチャンネル 等
- ◆ラジオ  
県内ラジオ局(AM局、FM局)
- ◆メディアリリース  
メディア向けに定期配信(5回)
- ◆テレビCM  
農産物の安全・安心と魅力を訴求

### 平成29年度の取組

「福島県農林水産業再生総合事業」を踏まえ、  
本県では下記の事業を展開【46億円(県当初予算計上分)】

食の安全を『守り』、高い品質で『攻める』  
“ふくしまプライド。”

根強く残る風評の払拭に向け、生産から流通・消費に至る対策を講じ、  
県産農林水産物が選んでもらえるようブランド力の向上を目指す。

#### (1) 生産段階

安全性を確保した上で、魅力と信頼性を高めた競争力のある農林水産業の実現

- ① 農林水産物等緊急時モニタリング事業
- ② ふくしまの恵み安全・安心推進事業
- ③ 第三者認証GAP取得等促進事業
- ④ 環境にやさしい農業拡大推進事業
- ⑤ 福島県産水産物競争力強化支援事業

#### (2) 流通段階

販路拡大とポイント制等による販売促進、コンサルティングによる販路の開拓

- ① チャレンジふくしま農林水産物販売力強化事業【流通対策】
- ② 福島県産農産物等販路拡大タイアップ事業

※流通段階における風評の実態及び要因の調査【国】

#### (3) 消費段階

戦略的なプロモーションを展開し、消費者の正しい理解を促進することにより、ふくしまブランドを再生・構築

- ① チャレンジふくしま農林水産物販売力強化事業【消費対策】

生産・流通・消費の各段階における対策を  
総合的に実施

## 観光

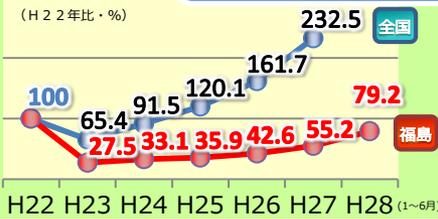
### 【観光客入込状況推移】

3年間にわたる大型観光キャンペーンの実施



### <外国人延べ宿泊者数・全国との比較>

国と連携したインバウンド対策の実施



### 【平成28年度の動向】

- 観光客入込が震災前の約9割まで回復。浜通りなどで回復が遅れている。
- 全国的な訪日外国人客急増の流れから大きく遅れ。
- ホープツーリズムの推進に向けたモニターツアー実施。(全国の高校生等)

## 平成29年度の取組

- 復興に向け挑戦する姿を知ってもらう「ホープツーリズム」の推進
- 外国人観光客の誘客促進に向けた受入体制の強化や各国の特性や嗜好に応じた情報発信

## 教育旅行

### 【教育旅行延べ宿泊者数推移】



### 【教育旅行学校数推移】



### 【平成28年度の動向】

- 教育旅行の宿泊者数は震災前の約5割までにとどまる。
- 本県を訪れる学校のバス代支援や、教育委員会や学校など1,000箇所を超える訪問活動。

## 平成29年度の取組

- 環境創造センターや再生可能エネルギー関連施設など本県ならではの“学び”を提供するコースの充実。
- 県外学校への効果的な訪問活動や保護者や学校関係者等のモニターツアー。

## 情報発信

全国各地で知事・副知事が「ふくしまの今」を直接伝える取組  
チャレンジふくしまフォーラムの開催



フォーラムを契機とした新たな繋がり

県産品の販路開拓 応援企業の拡大

「ふくしまの今」を見て、感じて、発信してもらう取組  
首都圏学生スタディツアーの実施



学んだ結果をSNSや大学イベント等で情報発信

若年層の視点での情報発信  
ゼミ単位・学校単位での交流を全国的に拡大

「ふくしまの今」を広く知ってもらうための取組

来て。吞んで。



食や観光の魅力を伝える斬新なポスター



福島の魅力とプライドをたくさん詰め込んだ総合情報誌

## 平成29年度の取組

- 首都圏において、ポスターや電子看板を活用した斬新でインパクトのある情報発信
- 企業等との連携による県産食材の活用や企業研修等での来県促進