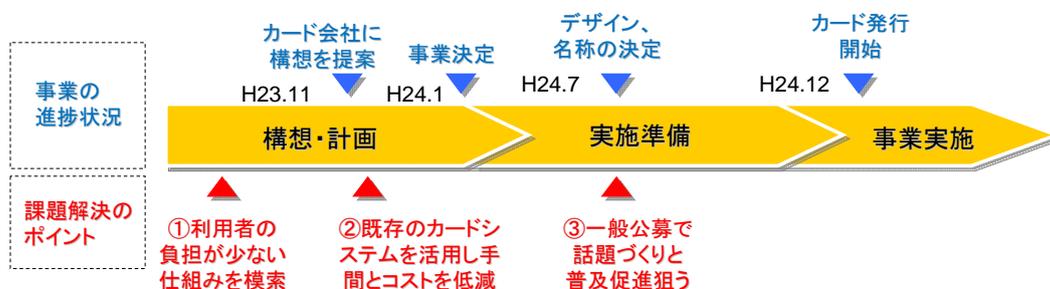


事例3-1 Fukurumカードによる風評被害対策（福島県福島市他）

- 1 参加者の負担を軽減し、継続可能な支援の仕組みを模索
- 2 成熟したクレジットカードシステムをツールとし、手間やコストを低減
- 3 デザインや名称を全国に一般公募し、話題づくりと普及促進を狙う

事業の全体工程と現況



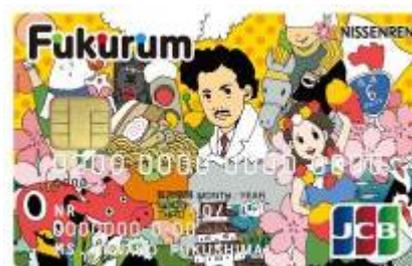
事業主体 Fukurumカード推進協議会
 （福島県、(財)福島県観光物産交流協会、(株)日専連ライフサービス）

プロジェクト規模 カード発行枚数 約1,000枚（平成25年2月末現在）

事業費 広告宣伝などを民間企業・県の業務枠内で確保

(1)事業の概要

福島県では東日本大震災及び原子力災害の影響により、消費者離れ、企業間取引の減少が起こっており、食品の加工事業者、生産事業者にとって厳しい状況が続いている。風評払拭のためには長期にわたる支援が必要だが、一般の関心の減や資金等の面で、継続した支援が難しいことが課題となっている。震災後、復興支援の販売会や展示会等が県外で多数企画され、福島県では県内事業者の出展を支援している。しかし中小事業者にとって、このような機会を継続的に活用するのは、人員、経費等の点で難しい。また、県としても、風評対策のみに予算を投入し続けるのは難しい。



Fukurumカード券面

そのような状況において、福島県では、一般消費者の福島への関心を呼び起こし、支援を継続させるツールとして「Fukurum（フクラム）カード」を考案。平成23年11月から準備を開始し、協力民間企業との交渉や庁内調整などを経て平成24年12月から発行を開始した。カードは、主な会員を東北圏内に持ち、商店街支援などCSRにも力を入れている(株)日専連ライフサービスの協力を得て作成。JCBのクレジット機能付きで、国内外で広く利用できる。利用額に応じてポイントが貯まる仕組みも一般のクレジットカードと同様であり、ポイントは、福島県の特産品やギフト券、スパリゾートハワイアンなど観光施設の入場券などとも交換でき、福島のアンテナショップ、観光物産館等で利用した場合は通常よりもポイントが多く加算される。また、県内の50近い観光施設での割引等の優待特典があり、さらに、利用額のうち0.1%が、カード運営のために立ち上げたFukurumカード推進協議会に支援金として入金され、今後の風評対策に活用される仕組みだ。カード会員には、発行手数料が不要等、金銭的な負担は一切ない。この仕組みの眼目は、全国の誰もが日常生活のなかで福島を支援できる点にある。カードを使わなくとも、財布に入れて持ち歩くだけで福島を想起でき、記憶の風化を防ぐことができる。カードの名称は福島の「フク」とスクラムの「ラム」を合わせたもの。カードを持つことで、明るい未来や夢が「膨らむ」福島を応援するための、サポーターになろう、という意味が込められている。

現在は、趣旨に賛同する企業等に協力の呼びかけを行い、県内外で行なわれるイベントなどに出席す

るなどして、認知を高めているところだ。会員数は約千人（25年2月末現在）。県外からの加入者が多い。イベントを開催していない県からの加入者もあり、今後はSNSなどを含めた口コミの力にも期待する。

(2)プロジェクトが直面した課題と解決のポイント

1 参加者の負担を軽減し、継続可能な支援の仕組みを模索

Fukurumカードでは、日専連ライフサービス、協会、県の3者が、支援者が負担なく参加できるシステムを構築し、継続的な支援を期待する。一般消費者には、カード入会時に申請書を提出する手間だけで、金銭的な負担は生じない。加盟店からカード会社に支払われる手数料のうち利用額の0.1%相当分が風評対策に活用され、また、利用者には通常のクレジットカード同様にポイントが付与される。



県内外のイベントに出展し会員を募集

日専連ライフサービスは、社長が先頭に立ってCSRに力を入れており、Fukurumカードの取り組みに関しても立ち上げ当初から積極的に協力している。一方で、同社にとっても費用負担はあるものの、会員の全国への広がりや、これまでカードを持ったことがない人など、幅広い層への新たな会員拡大を見込めるメリットがある。

2 成熟したクレジットカードシステムをツールとし、手間やコストを低減

風評被害対策には長期的な支援が必要であるが、福島県では他の復興事業も多く、公の予算の活用に加えて、県の予算を伴わずに行える施策を併せて検討し、継続的な風評対策支援を実施できる方法を模索した。結果、社会的に成立している「クレジットカード」という仕組みに着目した。新たに仕掛けを考えたり、認知を図ったりするためのコストや手間の必要がなく、スピーディに展開できるメリットがあった。

3 デザインや名称を全国に一般公募し、話題づくりと普及促進を狙う

会員が財布に入れて持ち歩くことで、日常的に福島支援をしてもらおうというのがカードの狙い。ホームページや公募情報誌などで一般公募を行い、親しみやすく、インパクトのある名称、デザインを募ると同時に、話題づくりや宣伝効果も狙った。デザインは神奈川県、名称は千葉県在住者のものが採用となった。名称とデザイン合わせて1,621点の応募があり、口コミなどの波及効果もあったと評価している。

コラム：カードを媒体に「支援の気持ち」を広く長くつなぐ

Fukurumカードの仕掛け人、黒田俊久課長（福島県観光交流局・県産品振興戦略課）は、食品生産者・加工業者とともに、風評払拭に向けて尽力してきた。県内には夫婦2人で切り盛りしているような小さな事業者も多い。週末も休まず県外で開催されるイベントなどに、軽トラックを運転して出かけて行く彼らの姿を見つめてきたが、「目に見えない」風評被害の影響は、解決までの道のりが見渡しづらい。「今年は続いても、来年はどうするか?」。懸念がいつも心にあった。イベントなどで顔を合わせれば、多くの人が県産品を買ってくれるのだから、「支援の気持ち」はある。それをいつでもどこでも、呼び起こす方法はないのか? 頭を絞り、思いついたのがカードだった。「これまで日々の生活の中に『福島で作られた電気』があった。同じように、『カード』も日常のなかに当たり前のようにあるもの。このツールを使って風評を打ち消す気持ちを広く長くつなぎたい」。

これからの課題は、カードをできるだけ多くの人に持ってもらうことだ。カードを宣伝するイベントでは、熱っぽい口調で語る黒田氏の、福島への思いが伝わり、入会してもらえることも多い。会員数はまだまだ少ないが、今後も地道な努力を続けていく。