

ふくしまのイメージアップに関する提言

平成 25 年 3 月

ふくしま自治研修センター 平成 24 年度政策研究会 活動報告

目次

はじめに

一 提言 (1頁 ~ 11頁)

- 1 ふくしまのイメージアップのための提言
- 2 ふくしまのマイナスイメージの原因
- 3 「ふくしま re-サイクル アクト」
- 4 3つの「もう一度」の取り組みがまわる
- 5 ふくしまから世界へ
- 6 ふくしま re-サイクル アクト ~ ‘もう一度’ 伝えたいふくしま ~
- 7 ふくしま re-サイクル アクト ~ ‘もう一度’ 原子力のない未来を考える ~
- 8 ふくしま re-サイクル アクト ~ ‘もう一度’ ふくしまの魅力をみつける ~

一 事業案 (12頁 ~ 26頁)

- 9 「‘もう一度’ 伝えたいふくしま」事業案
ふくしま‘もう一度’ストーリーキャンペーン / プッシュ会津(中通り、浜通り) / 再来る(サカ)ふくしま / ふくしまに泊まっておまけをもらおう / 青春81きっぷ / 歌・唄・詩でのおもてなし
- 10 「‘もう一度’ 原子力のない未来を考える」事業案
ふくしま版メドックマラソン / 県内在住外国人・・・ / 全世界一斉ふくしまデー / 福島原発産業遺産化 / ふくしまを贈ろう / 「なでしこ」の元気で復興! / 被災地の語り部体験ツアー / 絆∞・・・ / 「ふくしま人」の思いを残すプロジェクト
- 11 「‘もう一度’ ふくしまの魅力をみつける」事業案
僕らのふくしまマチゴト計画 / 我がふるさとオンリーワンコンテスト / 地産地消のカリスマ育成計画 / ふくしまのハンサムウーマン100 / ふくしま MUSIC ACADEMY / 魅力ふくしま発見!! / ふくしま横断再発見ツアー

一 活動報告 (27頁 ~ 34頁)

- 12 政策研究会事業について
- 13 各研究会について
- 14 インタビュー調査 及び 成果報告会等

おわりに

はじめに

東日本大震災と福島第一原子力発電所の事故からおよそ2年経ちました。

わが県では、十数万人の方々が今もお県内外で避難生活を送っており、また、地元メディアによる日々の報道で、除染や放射線量といった話題が取り上げられない日はありません。

もちろん、人々の安全・安心のためには、危険な地域からの避難や、正確できちんとした情報の発信は当然なことなのですが、一方で、そういった取り組みはどうしてもふくしまに対する対外的なイメージを悪化させる面もあります。

放射線量の正確な発信や農産物の検査などの、原発事故で蒙ったマイナスイメージをゼロにもどすような、いわゆる風評被害対策については、すでに数多くの取り組みがなされており、相応の成果をあげておりますが、加えて、風評被害対策とは別に、福島県が本来もっている魅力をさらに強めるにはどうしたらいいのか、風評被害対策とふくしまの魅力向上の取り組みはきちんと分けて考える必要があるのではないか、われわれ政策研究会ではそのようなことを課題の中心に据えて検討して参りました。

今年度は5月～9月までの5か月間、ふくしまのイメージアップをテーマに、著名な講師を招いてお話をうかがったり、参加者どうしの議論や検討を積み重ねて参りました。本提言は、県内自治体職員はもちろん、民間企業から希望して当研究会に参加した2名を含めた13名の議論をまとめたものです。

11月には、福島テルサにて成果報告会を開催し、本報告書の概要について、お忙しいなかお集まりいただいた約80名の自治体職員を前に、発表いたしました。

最後になりましたが、福島第一原発事故で避難中のみなさまの一日も早い帰還をお祈りいたします。

1 ふくしまのイメージアップのための提言

考えてみてください・・・

「いつか「福島出身」、と胸を張って言いたい・・・」

「福島に生まれてよかった、福島で生活できてよかった、と心から思いたい・・・」

「将来、子どもたちに帰って来てほしいと思えるようなふるさとであって欲しい・・・」

原子力発電所の事故後、おそらく福島県内ではこのような感想を持った方は多いと思います。

そんな福島の人々、一人ひとりの思いに答えるべく、当政策研究会では、ふくしまのイメージアップについて考え、提言します。

2 ふくしまのマイナスイメージの原因

Jビレッジが原発での作業のための物資保管所になっている・・・

報道では、ことあるごとに事故を起こした原子力発電所の映像が繰り返し使われる・・・

結果は基準値内であっても、農産物への検査や除染作業がメディアに大きく取り上げられる・・・

県内の方々自身が、検査を経た県産農産物を購入しない、あるいは贈答に使うのをためらう・・・などなど、福島マイナスイメージの原因は数限りなくあるように思えます。

しかし、この研究会でとある大学の先生に言われました。

「現在の福島のイメージから原発や放射能を除いたら何が残るんですか？せいぜい磐梯山？ズーズー弁？田舎？・・・東京の人の認識なんて所詮そんなもんですよ」と。

原発事故が福島のイメージに与えた影響は大きいですが、加えて、それに負けないようなイメージがなかったこと、あるいは、あっても伝えられてなかったこともまた、福島のマイナスイメージを助長した大きな原因であるとわれわれは考えます。

3 ふくしま re-サイクル アクト

～やっぱりふくしまでよかった～

そこで、われわれ政策研究会は、われわれなりにふくしまのイメージアップの方策を考えました。原発のマイナスイメージを払拭するだけでなく、積極的にプラスのイメージを加えていくことも含めてです。

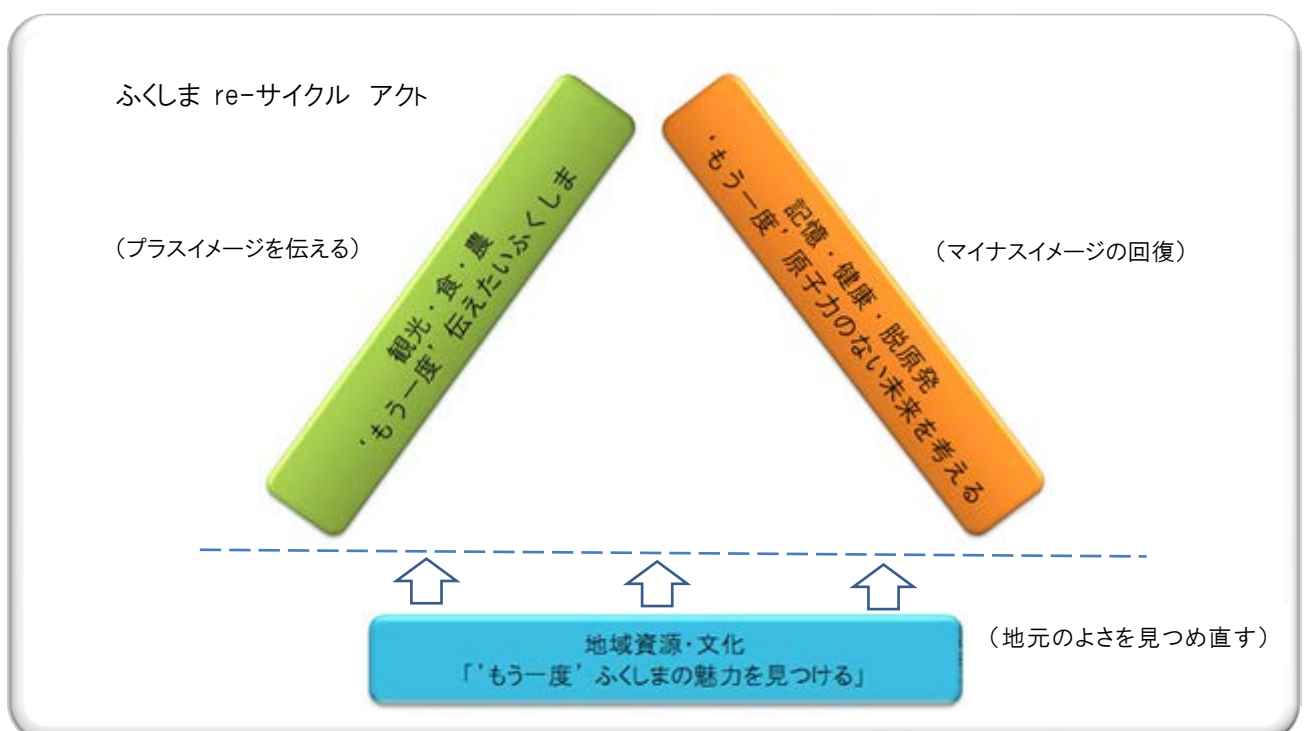
まず目をつけたのは、やはり「ふくしまの再生」ということです。県内や県外の人々に「ふくしまをもう一度」、というコンセプトは外せません。

それから、人々の頭の中に根付いた印象というのはなかなか変えられないものです。おそらく、イメージアップのための事業といっても、2、3年程度の取り組みで効果が認められることは難しく、全体として、かなり長期にわたる努力が必要です。ですので、誰でも参加できるような、みんなで盛り上がるサイクル的な取り組みが必要となるはずです。

そのような認識のもと、考えたのが「^リふくしまre-サイクル アクト」です。

4 3つの‘もう一度’の取り組みがまわる

ふくしまへもう一度行きたい、あるいはふくしまにもう一度来てほしい・・・ふくしまをもう一度味わいたい、あるいはふくしまをもう一度味わってほしい・・・そんなひとりひとりの数多くのふくしまにかかわる「もう一度」をまわすための取り組みが、「^リふくしまre-サイクル アクト」です。



‘もう一度’ 多くの方にふくしまの良さを伝える・・・。

‘もう一度’ 我々自身が、ふくしまの魅力を見つける・・・

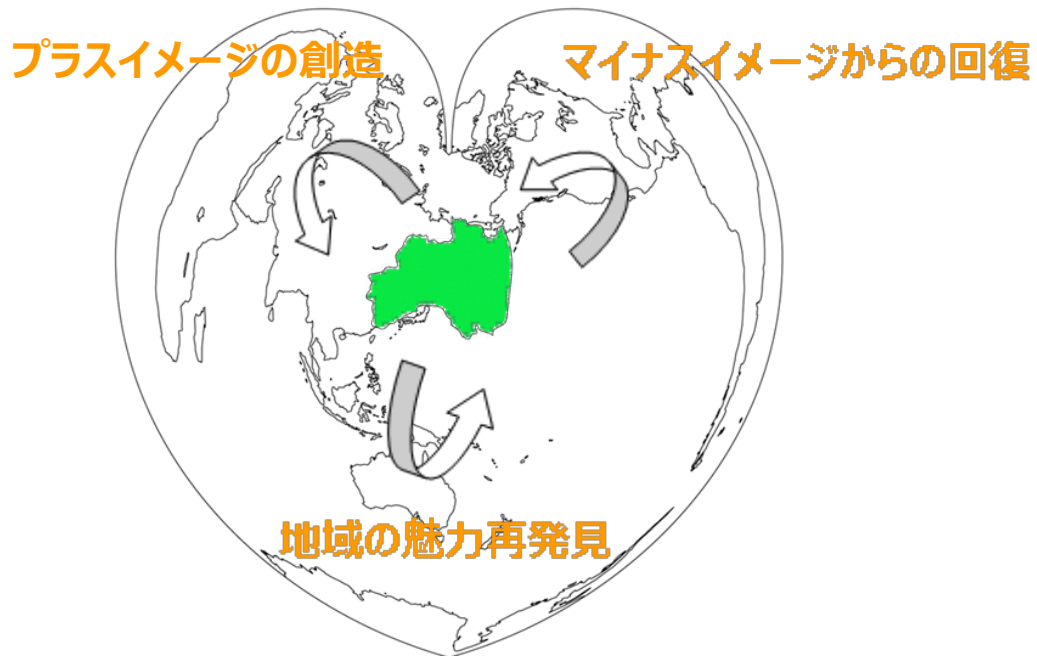
そして、原子力災害だけは ‘もう一度’ にさせない。

そんな取り組みを続けていけば、ふくしまのイメージアップに貢献できるはずです。

5 ふくしまから世界へ

3つの取り組みをまわすことで、日本のふくしまから世界のふくしまへ。

何十年もかかる、世代を超えた道のりになるでしょうが、いつか、きっと・・・



※ ボンヌ図で描かれた世界地図の外周が、「ハートでつながる世界」をあらわし、それぞれの矢印が「世界からふくしまへ、ふくしまから世界へ」の心意気を示す。

6 ふくしま re-サイクル アクト

‘もう一度’ 伝えたい ふくしま

ふくしまの魅力を伝える

東日本大震災後、福島県を訪れた旅行者への調査では、「福島を訪れて良かった」と答えた方が 91%、さらにそのうち「再訪したい」と答えた方が 94%、という結果がでています。

(※1)

実は多くの方々が秘めている「もう一度ふくしまに行きたい」、「もう一度ふくしまを味わいたい」という思い。

とくに訪問理由では、約 6 割の方が「過去に訪れたことがあり、よかったから」と答えています。(※2)

そんなふくしまの魅力を ‘もう一度’ 伝えることができればいいのではないのでしょうか。

‘もう一度’ おとずれたくなる ふくしまのおもてなし

ふくしまの強みってなんでしょう？人々にふくしまを「もう一度感じたい」と思わせるには、ふくしまの強みを見つける必要があります。

美しい自然？おいしい農産物？豊富な歴史、文化？否定はしませんが、そういうのは他県との差別化が非常に難しいものばかりですし、福島県内でも地域差が非常に大きいものもあります。

そこで、当研究会としては、「ふくしまはこれだ！」と売り込む強みのひとつに、「おもてなしの心の強さ」があるのではないかと考えています。

(※1) 「東日本大震災後の福島県への旅行対象者意識調査」<クラブツーリズム(株)>(2012.6.19)

(※2) 同上

【提案事業（概要）】

◆ふくしま‘もう一度’ストーリーキャンペーン

ふくしまにまつわる「もう一度〇〇したいけどかなわずにいるストーリー」を全国から集める。「もう一度、ふくしまの〇〇に行きたい!」、「もう一度、ふくしまの〇〇を食べてい!」など。最も優れた「もう一度したい」ストーリーにはその実現をプレゼントすることで、ストーリーと福島の魅力を併せて発信する。

◆再来る（サイクル）ふくしま

福島の雄大な自然と、余暇産業のなかでも堅調な推移をみせるスポーツ自転車に着目し、裏磐梯、五色沼、猪苗代湖、鶴ヶ城を結ぶ自転車レースを開催する。流行のスポーツ自転車と、福島の美しい自然、この二つを組み合わせることで、福島魅力を多くの人に印象づける。

◆プッシュ会津（中通り・浜通り）

面積が広く統一的なイメージが創りにくい福島県。そこで、ふくしま全体をアピールするのではなく、会津、中通り、浜通りの各地域ごとに順番で、数年程度の輪番制の集中的な全国アピールを行うことで、効果的に魅力を発信する。

◆ふくしまに泊まっておまけをもらおう

おもてなしとは、意外性が大事である。そこで、県内旅館に宿泊した方に、その地方独自の小さな民芸品をプレゼントすることで、サプライズ感に訴えるおもてなしをする。併せて、「地域ごとに異なる民芸品なので、コンプリートには全地域に宿泊する必要がある」、とすることで観光客数の増加も図る。

◆青春81きっぷ

おもてなしの心は高齢者ほどよく知っている。また、高齢者は、内閣府の調査によると、その8割が何らかの形で東日本大震災の支援活動に関わっていた。

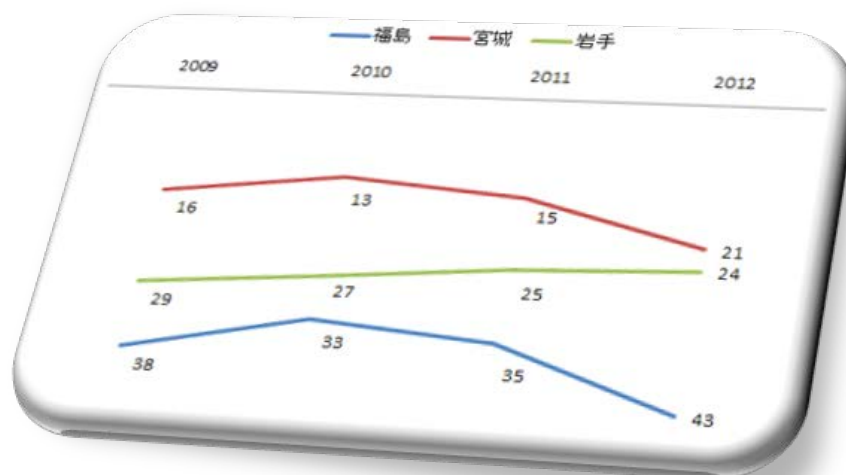
そこで、これらのことに着目し、県内老人クラブと全国の老人クラブとの交流事業を実施すれば、県外の高齢者に福島のおもてなしを体験してもらえ、また交流拡大につながる。

◆歌・唄・詩でおもてなし

数多くの民謡や唱歌が生まれた福島県。福島のご当地ソングを歌う「うたバス」を運行して、県内の歌、唄、詩のご当地を回ること、「うた」によるおもてなしをするとともに、福島の「うた」文化を全国に発信する。

（参考）被災3県魅力度ランキング

ブランド総合研究所で実施している都道府県の魅力度ランキングでは、福島県は43位(2012年9月)でした。同じ被災県でも、岩手県が震災前とほぼ変化がないのに比べて、原発事故の影響が大きい福島県は大きく順位を下げています。



(株)ブランド総合研究 HP より Fukushima 自治研修センター作成

7 ふくしま re-サイクル アクト

‘もう一度’ 原子力のない未来を考える

マイナスイメージからの回復

原発事故により、今なお県産品や県内観光に風評被害が発生しているとともに、一方では、事故そのものの風化も懸念されています。また、内閣府による風評被害に関する調査では、一時的に福島産農産物の価格は回復しつつあるものの、嗜好性の強い果物等を中心に依然としてなお風評被害が発生しているため、より一層の科学的根拠のある情報発信が必要、という結果も報告されています。(※3)

風評被害などのマイナスイメージからの回復を図るためには、①放射線に関する正しい知識の普及啓発、②ふくしまの現状や復興に関する正確な情報発信、③事故の風化防止、という3つの観点からの取り組みが必要になってくると思われます。

(※3)「統計からみた震災からの復興」<内閣府>(2012.4)

【提案事業（概要）】

◆ふくしま版メドックマラソン ～ふくしま できっぺ(d' équipe) マラソン～

放射線について楽しく、正しく、健康的に学ぶため、フランスで行われているメドックマラソンのふくしま版を実施する。1日目が放射線に関する講演会、2日目がマラソンで、仮装したランナーが走り、給水所に地元のお酒や、地元料理を準備するなど、明るく、楽しく、前向きなイベントにすることで、人々への放射線知識の普及と、今回の事故を風化させない取り組みにする。

◆県内在住外国人はどう思っているのか主張する事業

県内在住の英語指導助手などに、原発や福島の観光地などを視察してもらい、世界に向

けて、ふくしまの今や、ふくしまの魅力について語ってもらう。

◆**全世界一斉ふくしまデー**

ふくしまを思う世界中の福島県人会と連携し、1日24時間かけて、それぞれの国からリレーアピールすることで、世界中にふくしまを発信する。

◆**福島原発産業遺産化**

福島第一原発の事故の風化防止と、未来の福島県民へのメッセージとする。

◆**ふくしまを贈ろう**

原子力発電所の事故で、県産品の贈答が控えられていることから、県民による県産品の贈答を促す県民運動事業を行うことで、風評被害払拭に努めるとともに、事故をわすれないようにする。

◆**「なでしこの元気」で復興！**

日本女子サッカーチームのトレーニング拠点を、ふくしま復興のシンボルとして会津地方に設ける。

◆**被災地の体験・語り部ツアー**

支援者、観光客、修学旅行生らを対象として、被災地を訪ね被災者の体験や教訓を聞くツアーを開催して大地震・津波による災害の大きさを疑似体験してもらい、今後の防災に役立てるとともに、風評被害防止に役立てる。

◆**絆∞ 福島を忘れない 福島とともに歩み続けるプロジェクト**

国連等を通して、国際的な経済団体と大規模なスポンサー契約を結ぶことで、復興や脱原発の取り組みを行う。

◆**「ふくしま人」の思いを残すプロジェクト**

メディアなどの協力を得ながら、県内震災体験者から「未来のふくしまの人々へのメッセージ」を募集することで、震災の記憶、風化を防ぐ。

8 ふくしま re-サイクル アクト

‘もう一度’ ふくしまの魅力をみつける

地域の魅力再発見

ふくしまの魅力をホンモノにするには、地域の魅力を、その地域に住む人々自身が再発見する必要があります。

自分達の地域の良さを見つけること、自信を持つこと、それを周囲に伝えること、それが結局、ふくしまの魅力アップと風評被害払拭を底から支える力になるのではないのでしょうか。

熊本県水俣市の「地元学」の事例からもわかるとおり、水俣が「水俣病」というマイナスイメージからの復活に成功した基礎には、地元の人々による、長い時間をかけた、地道で丁寧な、ふるさとの良さを見つめなおす取り組みがありました。

【提案事業（概要）】

◆僕らのふくしまマチゴト計画

県外の人間の協力を得ながら、県内の人がいっしょになって仕事をおこすプロジェクト。

◆我がふるさとオンリーワンコンテスト

県内自治体から、その自治体の「自慢のオンリーワン」をそれぞれ選んでもらうことで、福島県の着地型観光の発展につなげていく。単に自薦してもらうのではなく、産品が重複した場合には「果たし状対決」して、どちらかひとつに決する。

◆地産地消のカリスマ育成計画

ふくしまの魅力発掘は、企業経済ベースで取り組まなければ、なかなか長期的には続かない。そこで、新たに地産地消などで起業を目指す市民の方を対象に、自治体と金融機関、賛同企業が連携してバックアップしながら、カリスマとなるような起業家を育成する。

◆ふくしまのハンサムウーマン 100

『八重の桜』にちなんで、県内で活躍する 100 人の女性に福島魅力を語ってもらい、自治体の HP などアピールする。

◆FUKUSHIMA MUSIC ACADEMY

小中高は高レベルだが、就職などにより、成人クラスになるとレベルの下がるふくしまの吹奏楽、合唱など、音楽活動の底上げを図る。

◆魅力ふくしま発見！！

地名・人名に多い「福島」さんなど、いろんな場所、いろいろな場面での福島を大切にすることで、小さな幸せをみんなで共有する事業。

◆ふくしま横断再発見ツアー

希望者を対象に、県内の市町村を数か所以上訪問し特長をまとめる。県の広さからくる地域性や文化の違い、魅力を知る。

9 「もう一度 伝えたいふくしま」事業案

この『9 「もう一度 伝えたいふくしま」事業案』から『11 「もう一度 ふくしまの魅力を見つける」事業案』までは提案事業の詳細です。

『9 「もう一度 伝えたいふくしま」事業案』では、福島の魅力をもう一度伝えるための事業、おにも福島のプラスのイメージや強みを活かすための事業を掲載しております。

前半の4つの事業は、ふくしまをもう一度体験してもらう事業、後半の3つは福島**の強み**である「おもてなし」を活用するための事業です。

◆ふくしま ‘もう一度’ ストーリーキャンペーン

目的

- ・ 福島県を訪れたことのある方や、県産品を買ったことのある方に、ふくしまを思い出してもらい、もう一度、ふくしまを体験してもらう。

概要

- ・ 福島県にまつわる「もう一度〇〇したいけどかなわずにいる」ストーリーを全国から集める。
- ・ 心に響く最優秀ストーリーの投稿者には、その「もう一度」をプレゼントする。(該当する場所への招待、該当県産品のプレゼント)
- ・ ストーリーが事実であることの裏付け調査も行うこと。
- ・ 優秀ストーリーはドラマ化や、ストーリーをまとめたものの出版も目指す。

実施主体

- ・ 県、ストーリーを寄せられた市町村、旅客事業者、観光業者など

効果の検証

- ・ ストーリー応募総数、ストーリー応募総数、周辺観光地の入込客数の変動
書籍化した場合の販売冊数、ドラマ化した場合の視聴者数

◆再来る（サイクル）ふくしま

目的

- ・ スポーツ自転車は、余暇関連産業でも堅調な推移を見せている。(「レジャー白書 2011」)
- ・ 増加傾向にある自転車愛好家を対象に、県内観光地を結ぶ自転車レースを開催するこ

とで、再び多くの方に福島県を訪れてもらうことを目的とする。

概要

- ・ 県内観光地でも人気のある「猪苗代湖、裏磐梯・五色沼、鶴ヶ城」の3か所を結んだ自転車レースの開催

実施主体

- ・ 実行員会

効果の検証

- ・ 参加者へのアンケート調査、福島県の観光に関するネットアンケート調査、自転車専門誌との共同アンケート調査
- ・ 大会による経済波及効果の算出

その他

- ・ 平成23年度ツールド北海道事業活動支出額は、約132,000千円
- ・ ロードレースで有名なツール・ド・フランスは、オリンピック、サッカーワールドカップに次ぐ世界で3番目の規模を誇るスポーツイベントである。

◆プッシュ会津（中通り・浜通り）

目的

- ・ 面積が広く、地域ごとの多様性に富む福島県を、バランスよくアピールすると、ポイントや特長を印象的に伝えることが難しい。
- ・ そこで、まず、現在、実害よりも風評被害で困っている会津地方を集中的にプッシュし、会津から復興ののろしをあげる。
- ・ 1年では期間が短いので、2年間の取り組みとし、続いて「プッシュ中通り」「プッシュ浜通り」と順に福島県の魅力を地域ごとに伝え、福島県を訪れてもらう。

概要

- ・ 観光、温泉、農業、特産物、歴史等の他に、25年度は、特にNHKの大河ドラマ「八重の桜」で脚光をあびる会津に焦点を絞り、多方面から宣伝する（2年間プッシュし、「プッシュ中通り」「プッシュ浜通り」と続く）。
- ・ 原発事故で福島を応援したいと思っているが、福島のがどういった地域なのかよくつかめず、とっかかりがない人たちが主な対象。
- ・ そもそもブランドである「会津」。ここが沈んでいては福島県の復興は始まらない。

実施主体

- ・ 県・会津地方の市町村（輪番制なので中通りの場合は「中通りの市町村」となる）。

◆ふくしまに泊まっておまけをもらおう

目的

- ・ 宿泊客に民芸品のミニチュアをプレゼントすることで、観光客に県内のあちこちの旅館に宿泊してもらおう

概要

- ・ 県内旅館のサプライズ的な「おもてなし」として、泊まった地方の民芸品のミニチュアをプレゼントする。「赤べこ」、「三春駒」、「白河だるま」など、宿泊する地方ごとに、民芸品を異なるようにして、全品コンプリートするためには、県内のあちこちに泊まる必要があるようにする。
- ・ 集めてもスペースをとらないように、民芸品は、ストラップ化、キーホルダー化など、小サイズでつくる工夫が必要である。
- ・ 全ての民芸品に統一感をもたせるために、本来木製であるこけし等も含め、原材料は石粉粘土などで統一して作成する。
- ・ もし、特徴的な民芸品がない地域であれば、その地域の昔話などを参考にして新たに創る。

実施主体

- ・ 県・市町村と観光業者が連携して実施

効果の検証

- ・ 旅館、ホテルの宿泊数の増加

◆青春81きっぷ

目的

- ・ 内閣府調査では、今回の震災で、寄付やボランティア活動などで、高齢者人口の8割が支援活動にかかわっていた。
- ・ 時間的・経済的余裕のある、しかも、支援の心の熱い高齢者層に、ふくしまを訪れてもらい、ふくしまのファンになってもらう。

概要

- ・ 全国の老人クラブに呼びかけ、とにかく福島に来てもらう。
- ・ 受け入れは福島県内の老人クラブ。姉妹都市同士の老人クラブの交流を柱に、自治体の支援も巻き込んで重層的な高齢者交流につなげる。
- ・ 福島の高齢者のおもてなしの心で迎える。

実施主体

- ・県内の老人クラブ（地域の単位老人クラブと各市の老人クラブ連合会が連携して実施）

効果の検証

- ・参加団体数、参加人数、宿泊延べ日数

◆歌・唄・詩でのおもてなし

目的

- ・数多くの民謡や唱歌の舞台となった福島県の魅力を全国の方々に知ってもらう。

概要

- ・バスの中で、ご当地ソングを歌いながら、そのご当地を巡る「うたバス」を運行する。

実施主体

- ・観光協会・観光事業者

効果の検証

- ・アンケート調査

10 「‘もう一度’ 原子力のない未来を考える」 事業案

「‘もう一度’ 原子力のない未来を考える」の事業案の詳細です。

おもに放射能、原発事故、風評被害など、ふくしまのマイナスイメージをゼロへ戻すための事業を掲載しました。

一番目の「ふくしま版メドックマラソン」は、今年度研究会メンバーどうしの投票で最優秀事業に選ばれました。

◆ふくしま版メドックマラソン ～できっぺふくしま～

“Le Marathon d'équipe du Fukushima”

目的

- ・マラソンやお酒、温泉の愛好家、あるいはフランス人観光客等を対象に、周遊マラソン大会と放射線シンポジウムを実施することで、①福島のおもてなしの心、②放射線への正しい知識、③健康の大切さを知ってもらい、世界の人々に、何度でも福島に来てもらう。
- ・みんなで力をあわせてチームに (d'équipe) になれば、原子力災害からの復興も、風評被害の払拭も、原発ゼロも実現できるという、県民・国民のチーム意識を醸成する。

事業概要

- ・福島県内に数多くある温泉地や酒蔵を活用して、フランスの「メドック マラソン」をモデルとした酒めぐり・温泉めぐりの周遊マラソンツアーを開催する。
- ・給水ポイントではスポーツドリンク、水だけでなく、地酒や地ビールに、郷土料理も楽しめる。また、各温泉宿も給湯ポイントとしてに参加し、疲れを癒す。
- ・あわせて、初日には、放射線を正しく怖がるためのシンポジウムなど、真面目なセミナーも開催する。
- ・ポルドー市との姉妹都市提携や、シャトーとの酒を通じた活発な交流の確立も目指す。

実施主体

- ・ 県、市町村、ポルドー市
- ・ 酒造関係者、医療関係者、周辺宿泊施設・レストラン、放射線の専門家

その他

- ・(実施例) 体育の日を含む3連休に実施。
1日目：午後からシンポジウムを開催。放射線、温泉の効能、飲酒と運動の関係など複数のトラックを用意する。夕刻にはディナーパーティーを開催する。

2 日目：酒蔵を巡るフルマラソンを実施する。（制限時間は 6 時間半など）。成績優秀者の表彰式を含むマラソン大会の閉会式を行う。

3 日目：マラソンコースを歩いてまわるウォーキングイベントを開催する

- お酒を楽しみながらのマラソンについては、医師監修のもと、正しく説明する。
- 飲酒しての運動・入浴となるので、けが人や死者を出さないことに細心の注意を払う必要がある。（なおフランスの「メドックマラソン」以外にも、長野県の「小布施見マラソン」でも地元ワインがふるまわれる）
- 個人ではなく、チーム単位でエントリーして平均タイムを競う、などの手法もある。

効果の検証

- フランス人観光客数の変動、福島県産日本酒の売り上げ・輸出量、フランス産ワインの県内売上、周辺観光地の入込客数、県内マラソン人口の変動、フランス直行便の開通

◆県内在住外国人にはどう思っているのか主張する事業

目的

- 県内の外国語指導助手を通して、世界に福島の今を伝えてもらうことで、世界的な風評被害を払拭する。

概要

- 県内に住む外国語指導助手のなかから、希望者を募り、レポート「福島県について」（母語と日本語）と、同テーマを公開の場（「外国人の主張」のような形）で、年 2 回福島県の魅力などについて発表してもらう。

実施主体

- 県、市町村教育委員会

◆全世界一斉ふくしまデー

目的

- 全世界に福島県をアピールして、世界的な風評被害を払拭する

事業概要

- 全世界に散在する福島県人会が、時差を活用して、1 日 24 時間かけて、福島にかける思いなどをリレーアピールする。
- テレビ電話等で、全世界福島県人会サミットも併せて開催する。

その他

- 17 年前カナダに 1 年間研修派遣されていたとき、カナダ福島県人会会長とお会いし、いかに福島のことを思っているかを知った。おそらく全世界の福島県人は福島のこと

を誰よりも心配している。

◆福島原発産業遺産化

目的

- ・福島第一原子力発電所の事故現場を、誰もが視察、調査できる「原発遺産」として後世に残し、事故の風化を防ぐことを目的とする。

事業の概要

- ・福島第一原子力発電所の事故現場を、「原発遺産」として保存する。
- ・経済産業省では、日本の近代化に大きく貢献した「近代化産業遺産」を「近代化産業遺産群33」としてとりまとめ、それぞれの遺産が地域活性化に役立つものとして認定している。
- ・福島第一原子力発電所の事故現場は、日本の今後のエネルギー政策を考えていくうえで、上記産業遺産と同等かそれ以上の意味を持つ。

実施主体

- ・国

◆ふくしまを贈ろう

目的

- ・県産品を積極的に活用することで、県内の生産者や消費者の自信・信頼を回復させ、県内経済循環を通じた復興の推進

事業の概要

- ・福島県民自体が県産品の贈答を手控え続けている。
- ・そこで、県民に自信をもって、県産品を贈答することを促すため、県民自らが科学的な安全性と高い品質を確認、理解する機会を設け、自信を持って実際の贈答行動をしていただき、あわせて受け取った方々にも安全と信頼の回復を実感していただく。
(確認、理解し贈答行動を起こす方々へのインセンティブとして商品券等を提供する)。

実施主体

- ・県（県民運動の一環として実施）

効果の検証

- ・参加者、利用者数を把握すると共に、アンケートにより検証する。

◆「なでしこの元気」で復興！

目的

- ・サッカーのナショナルトレセン「Jヴィレッジ」が長期間利用困難となり、この象徴的な施設が深刻な事態となったことが、本県イメージを大きく損ない、また、サッカーファンを本県から遠ざけてしまうという状況を引き越しているため、会津地方に「Jヴィレッジのサテライト」機能を持たせ、特に女子サッカーのトレーニング拠点として展開することにより、幅広く復興をアピールする。

事業

- ・日本女子サッカーのトレーニング拠点を復興のシンボルとして、本県会津に開設する。

実施主体

- ・県・文部科学省・日本サッカー協会

効果の検証

- ・利用実績、来場者数

◆被災地の体験・語り部ツアー

目的

- ・国民に福島の実態を知ってもらい、風評被害の防止、福島支援の気持ちを長く持つてもらうことを目的とする。

事業の概要

- ・希望者を募り、被災地や仮設住宅などを訪ね、被災者の体験や教訓を聞く。
- ・放射能汚染状況に関しても、汚染土壌の仮置き状況など、安全が確保できる範囲で実体験してもらう。
- ・大地震・津波による災害の大きさを疑似体験してもらい、被災地、被災者の実態を知っていただく。また、参加者らの今後の防災活動などにも役立てる。

実施主体

- ・対応可能な関係財団、協議会、大学、NPO、農協、漁協などの各種団体、観光代理店

効果の検証

- ・アンケート調査など

◆絆∞ 福島を忘れない 福島とともに歩み続けるプロジェクト◆

目的

- ・国内外の経済界を活用したスポンサー関係による民間資金提供の仕組みをつくり、これにより福島に関する有形無形の地域資源を取り入れた様々な商品・サービスづくりを行う。
- ・これにより「福島に何度も来たくなる、福島の魅力を知ってもらう、原子力災害を起

こさせない」という目標を実現させる。

事業概要

- ・「福島を忘れない、福島と歩む」という取組を飛躍的に増やすため、国連をはじめとする国際機関を通して、国際的な経済団体等とのスポンサー関係を結び、その資金提供により国内外の企業、民間活動組織、公的機関などによる本県の地域資源を活かした取組を国内外の様々なエリアで展開し、その直接・間接の成果の累積的かつ持続的な拡大により本県の復興を大きく前進させる。

(例) 福島の農産物等を使った産品開発

福島の伝統技術を取り入れた誘客事業

福島の企業との業務提携によるビジネス展開

福島と結ぶ観光ツアー（滞在体験型、留学型バリエーション多数）

福島の文化や子ども達との交流 など

実施主体

- ・世界的に著名な社会起業家による新たな非営利組織を受け皿と想定

効果の検証

- ・スポンサー数、資金調達規模、個別事業実施計画数で定量評価

◆「ふくしま人」の思いを残すプロジェクト◆

目的

- ・県内震災体験者から、「未来のふくしまの人々へのメッセージ」を募集することで、震災の記憶の風化を防ぎ、次の災害に対する備えとする。

事業概要

- ・3・11 そのときあなたは？ 一番心に残っていることは？ 未来の自分・家族あるいは、他の人々に言いたいことは？ 災害のとき注意すべきことは？ などのインタビューを映像に収め、10年後の3・11に、震災を風化させないために、各市町村で放送する。

実施主体

- ・県・市町村など

その他

- ・震災に対する感情は人それぞれ。思い出したくない人、早く忘れない人への配慮は必要である。

11 「‘もう一度’ ふくしまの魅力をみつける」事業案

もういちど「ふくしま re-サイクル アクト」の図を見てください。

「‘もう一度’ ふくしまの魅力をみつける」という取り組みが、その他の二つの取り組みを下から支えています。

これは、「ふくしまのいいところを伝えるのも、原子力災害をもう一度にさせないのも、地元の人々が他人とつながったり、積極的に活動したりして、自分たちの地域の魅力に気づいていないと、うまく機能しません」という我々研究会の考え方を図示しています。

ここでは、そのような地域の魅力を新たに見つける、あるいは創り出す事業について掲載しています。

◆僕らのふくしまマチゴト計画

目的

- ・県外の人と、そこに暮らす地元の人達が協力して、町の資源を活用したあらたな仕事の可能性を考える。

事業概要

- ・県外の人と、福島県内の人と一緒に仕事をおこすプロジェクト。
- ・福島県内のエリアごとに実施する。
- ・今は県外に住んでいるが、福島出身で福島で仕事をしたい人、あるいは福島出身者として福島の魅力をもう一度、考えてみたい人と、地元の人が協力して事業を行う。
- ・福島出身者は、自分のふるさとの愛着を思い起こし、今も福島で暮らす人達は見慣れた地域の魅力を再発見するようにすることで、互いの異なった視点から地域資源を見れるようにする。
- ・創業までできればいいが、そこに至らなくても、「今ある福島へのイメージをプラスに転換し、課題を共有し、未来を一緒に考える」というプロセスそのものが重要である。
- ・最終成果物は、「ふくしまの暮らし」シリーズとしてマンガとかエッセイなどとして出せたら面白い。(若者に発信したいので)

具体的進め方

- ・福島出身で、今は県外に在住している人と、福島の地元の方がチームを組む。
- ・その土地キーマンなどに話を聞きながら、その土地の魅力や課題、地域資源、住民のニーズを検討し、仕事の可能性を模索する。

- ・ 最終的に、ある一定の条件をクリアしたチームには仕事を開始するための資金を提供する。
- ・ 新しい仕事を起こす以外にも、PRの方法を検討する、ふくしま地域ブランドの案をつくるなど、テーマはチームごとに決めても良い。

実施主体

- ・ 県が予算をつけて、各地域にたいし、やる気のあるところをコンテスト形式で募集をする。コンテスト内容は、ツアーの計画の素案。自治体以外にも地域 NPO など応募対象。

効果の検証

- ・ 実際に創業者がでるかどうか
- ・ なお、いいアイデアに対しては、実施主体を公募してもよい

その他（進め方の例）

1. 僕らのふくしま マチゴト計画（仮）コンテスト開始
2. NPO が応募

ツアーイメージ：

定員 18名（6名×3チーム）：県内・県外から募集

福島に3回くらい現地見学し、地域資源の体験、暮らす人の話をきく。

その他3回程度、その地域で仕事をおこすためのワークショップや議論をする場が必要。3～6ヶ月程度の時間をかけて行う。

1日目&2日目 現地で宿泊つきで体験中心のツアー

3日目 座学またはワークショップ 課題整理、可能性整理など

4日目 ある程度、仮説をもって再度見て回る

5日目 事業案出し

6日目 最終案確定

最後はプレゼン会などで締める。その中で掘り起こされた地域資源などをマンガで紹介する企画を別途行う。

3. 予算に応じて案を採用

福島に戻れない、という人の中には福島では仕事がないから、という人が一定程度いると思うので、仕事おこしのアイデアそのものを考えていきます。

◆我がふるさとオンリーワン コンテスト

目的

- ・ ふるさとの「いいもの」を見つける取り組みを行うことで、もう一度、地元の本当の良さを見つめなおしてもらおう。

事業の概要

- 仕事のネタ探しのため、県内の自治体を訪問して、「この自治体のもっともオススメの産品、観光スポットはなんですか？」という質問に、はっきり答えられない自治体が結構と多い。
- そこで県内の各自治体内でコンテストを開催し、それぞれの自治体の最もオススメの「オンリーワン」を選出してもらう。
- 同一産品を複数自治体でオンリーワンにすることは不可とする。
- 重複した場合は、どちらがより優れているか対決で決める。（「鍋合戦」や「焼き鳥長さ日本一」のような、ちょっとおかしな交流、という感じで）
- 最後にオンリーワンマップをつくって、着地型観光商品へとつなげる。

実施主体

- 県、市町村、観光事業者

その他

- 選定や競争を通して、郷土愛と仲間意識を強める。

◆地産地消のカリスマ育成計画

目的

- 地産地消を通して、福島県内で起業を志す人を支援することで、地域経済の振興をすすめ、経済格差が広がり続ける現在の救済策として、万人にチャンスを与えることを目的とする。また、避難者など今回の原発被災者の心機一転となり、背中を後押しすることを目的とする。

概要

- 地産地消を促進させるべく、県産食材を使用した商品を使い、福島で起業したい人を対象に、県、市町村、金融機関、賛同企業が全面的にバックアップを行う。
- 前段として、起業を考えている人を集め、起業を目指す人達の交流を設ける。実際に起業するにあたりどういったバックアップが必要かの情報を吸い上げ、ニーズに合ったバックアップで起業を目指してもらう。
- 金融機関であれば融資、賛同企業であれば共同開発や出資など。自治体はイベントなどの出店料免除や食材等の格安提供、商品の放射線測定などで支援する。多様な分野からいろいろな団体が支援できるようなパイプを用意する。
- 申し込む方が、起業に関しては初めてということも十分考えられるので、事業計画は申込時からコンサルタントなどに添削してもらい、成功率を可能な限り高める。
- また起業後のバックアップとして、必要となるセミナーの受講料の補助や資格取得の補助など、起業後もバックアップを随時行う体制も整える。

- ・起業家が増えることにより、雇用の場が増え、就業のチャンスを増やすことができ、さらに人と人との交流が盛んになるなど二次的な波及効果も期待できる。
- ・ものになるかどうかは、すぐに判断はつかない。実施期間は最低でも10年は見込むこと。

実施主体

- ・県内の自治体、金融機関など

効果の検証

- ・売り上げ目標を毎年チェックする。（下回っていた場合は、専門家の調査、アドバイスをを入れる）

その他

- ・基本的には起業を志す人に役立つシステムとする。一人が起業することで、多くのお金が出て、経済が活性化する。人と人との交流が増え、住民どうしの「絆」向上などコミュニケーションも活発になると考えている。

◆ふくしまのハンサムウーマン100

目的

- ・25年大河ドラマの八重の桜にちなみ、ハンサムウーマンと称された新島八重とふくしまの女性100人を重ね合わせ、動画を通じて福島の元気と魅力発信する。

概要

- ・県内で活躍する100人の女性にその思いやそれぞれに考える「ふくしまの魅力」を語ってもらい、それを動画で収録し県の公式 facebook などインターネットで公開する。出演者は公募などにより選定する。
- ・出演者は、一般の人から旅館の女将、農家、外国人まで幅広い人たちを想定。原則公募し、さまざまな視点を取り入れ、あまり知られていないふくしまの魅力の掘り起こしにつなげる。一般の人の目線でふくしまの良さを訴えることで、共感性の高い発信を行う。

実施主体

- ・県

効果の検証

- ・県内でアンケート調査を行い、地元への愛着度や誇りが変化したかどうか調査。Facebook に掲載し、いいねやシェアの数を把握。

◆FUKUSHIMA MUSIC ACADEMY

目的

- ・ 福島県は小中高の管弦楽・吹奏楽・合唱が盛んで、レベルが高いという魅力がある。一方で、一般団体となると少々レベルが落ちていて、プロのオーケストラも存在しない。そこで次の事業を行うことで、音楽文化振興に貢献することを目的とする。

事業の概要

- ・ ①毎年夏に県内各地にあるホール（福島市音楽堂、郡山文化センター、いわきアリオス、会津風雅堂等）にて、音楽祭を開催。
同時に、②プロ講師による誰でも受講可能なセミナーも開催し、福島県の音楽レベルの向上に努める。また、セミナーで優秀な成績を修めた人は、1年間プロオーケストラ、プロ合唱団として福島県内での演奏旅行を行ってもらう。音楽文化の振興に貢献することが目的。
- ・ 毎年夏、福島県内各地で大音楽祭（管弦楽、吹奏楽、合唱）を実施。同時にセミナーを開催し、音楽レベル向上も行う。セミナー修了生には、1年間福島県内での演奏旅行を行う。
- ・ 音楽祭出演は、県内の小中高及び一般団体。希望すれば、県外の団体でも可能。セミナーは希望した人は受講できるようにする（県内、県外の人数を半々にするのもいいかもしれない）。講師には、第一線で活躍する本物のプロをよんでくる。
- ・ 出演者募集など4月から行い、毎年8月に1～2週間の期間で行う。演奏旅行は、9月から3月にかけて4回（福島、郡山、会津、いわき）

実施主体

- ・ 福島県、福島県合唱連盟、福島県吹奏楽連盟

効果の検証

- ・ 応募数や音楽祭、セミナー参加者数によって検証する。

◆魅力ふくしま発見！！

目的

- ・ 「福島」に関わりをもった方、これから関わりを持つ方など、ありとあらゆる「福島関わり」を大切にすることで、福島を「小さく」、「さりげなく」売り込む。

概要

- ・ 手紙に少し工夫 見えないところでしっかり福島をアピールするために、封筒と切手の間に「心を込めて福島より」などのメッセージを埋め込む
- ・ 結婚式への祝電 結婚して福島姓になるひとへ祝電を贈る。

- ・工夫次第で取り組み方はいくらでもある。
- ・合い言葉は、「ささいな費用で、ささいな魅力を！」

◆ふくしま横断再発見ツアー

目的

- ・県内の二箇所以上の地域を訪問し、歩いて触れてもらうことで、福島県が広い面積を有していて、地域性にも大きな違いがあることなどを実感してもらう。

事業の概要

- ・県内で1泊し2箇所以上の市町村を訪問、それぞれの地域で自分なりに良いと思った風景、人物、伝統工芸などの写真を撮ったり、それに関わる人から話を聞いた内容を模造紙にまとめる。

実施主体

- ・ふるさと回帰支援センター 的などところ

効果の検証

- ・訪問した市町村の写真、住民との触れ合いなどを、通じての感想・印象を地元学に倣って模造紙にまとめてもらい、その作品に書き入れてもらった感想から分析する。

1 2 政策研究会事業について

平成24年度政策研究会事業の事業概要と活動概要です。

平成24年度事業概要

■ 政策研究会事業の概要

- 少人数の自治体職員で構成する政策研究会が、講師を招いての勉強会、参加者どうしの議論などを通して、県、市町村の参考となるような新しい施策や事業を提言します。
- 政策研究会は、参加した職員が主役の事業である。事務局となる自治研修センターは、事業自体のコンセプトや、おおよそのすすめ方、最終的な目標などは示しますが、研究会としてどのような結論を出すのかは、参加者次第です。
- 自由に考え、議論していただいたうえで、具体的な「結果」まで、出します。創意工夫に富んでいて、なおかつ現実性、必要性にもこだわった提言を目指します。
- 参加費用等は発生しません。ただし参加者の交通費等は、各自の所属の規程に基づき、各所属が負担します。

■ 平成24年度政策研究会のテーマについて

- 平成24年度のテーマは「ふくしまのイメージアップに関する提言について」です。
- 福島県に居住するすべての人々のために、「ふくしま」という言葉の持つ対外的なイメージを改善させるための新たな事業をいくつか提言します。
- 具体的には、観光誘客やブランディング、物産販売、地元PR、地域のお宝発見など、既存の事業の焼き直しではない新しいイメージアップ事業を提言します。

■ 募集対象者

- 募集人数 8名程度
- 参加条件
 - 福島県内の自治体職員、公社等職員であること
 - 年齢・職種・職層は不問
 - (自宅でも多少の関連書籍を読んだりすることのできる方など、意欲のあ

る方)

- ・ イメージアップ、ブランディング等に関する予備知識やこの種の研究会、プロジェクトチームなどへの参加経験は不要。

■ その他

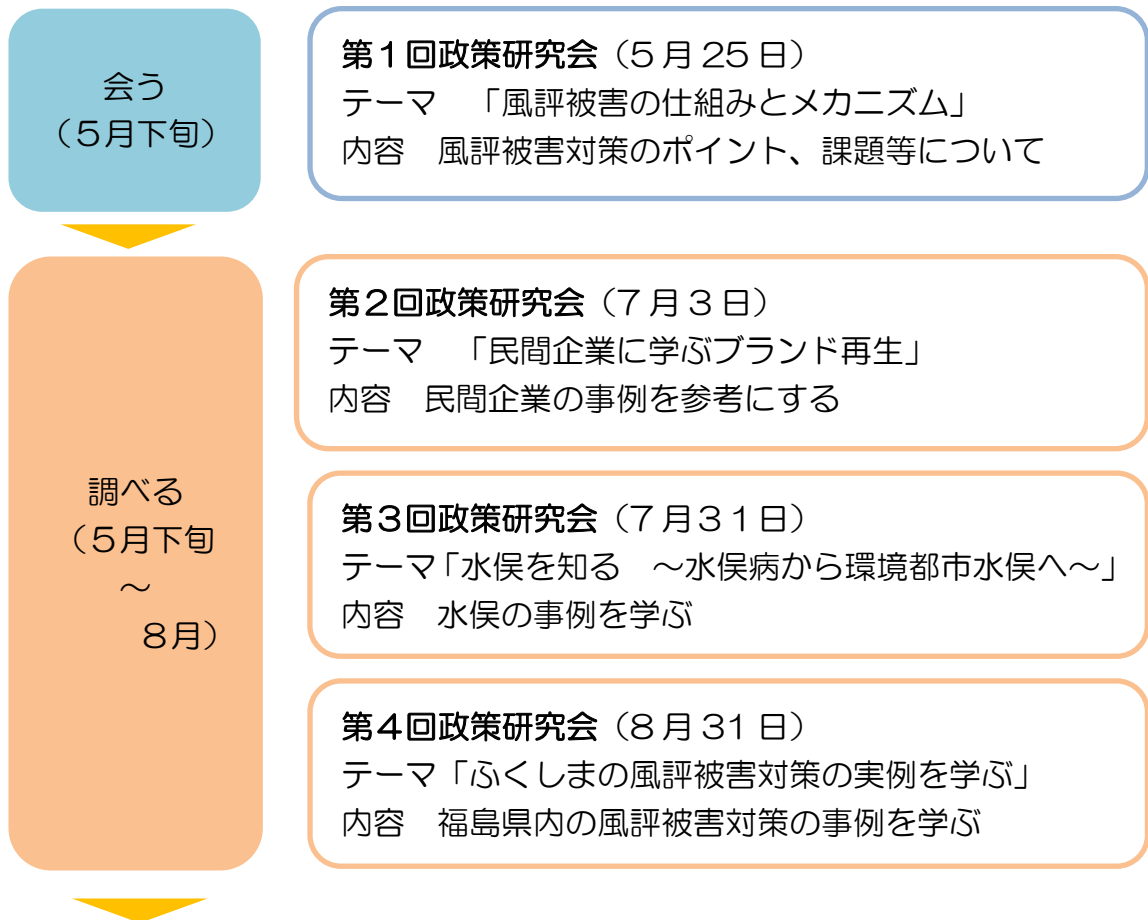
- ・ 基本的な必要書籍は自治研修センターで購入したうえで全員分を支給します。

なお、ぜひ読んでおくべきと思う書籍があれば申し出てください。研究会参加者で検討のうえ購入します。

- ・ 少人数の研究会ですので、参加者どうしの協力関係を大切にしてください。

平成 24 年度活動概要

- テーマ 「ふくしま」のイメージアップを提言する



創る
(9月)

第5回政策研究会 (9月14日)

テーマ「ふくしまのイメージアップ事業はこれだ！」

内容 メンバーによる討論会

まとめる・
発表する
(9月・11
月)

まとめ (9月下旬)

各自で提案事業の修正

成果報告会 (11月13日) (福島テルサ)

講演：「放送の現場からみたふくしまのイメージと風評被害」

報告：「ふくしまのイメージアップに関する提言」

13 各研究会について

第1回研究会「風評被害の仕組みとメカニズム」

日時：平成24年5月25日 13:00～17:00

場所：ふくしま自治研修センター201 教室、202 教室

◆講演「風評被害の仕組みとメカニズム」

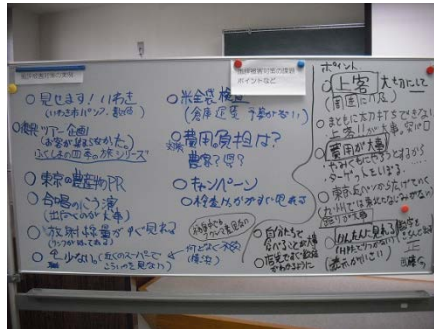
講師 東洋大学社会学部 関谷直也 准教授

- ・ 風評被害の定義について
- ・ 風評被害とうわさの違い
- ・ 風評被害の歴史
- ・ 原発災害の特殊性
- ・ 防ぐ方法はあるのか？

◆検討会「風評被害対策の実例とポイント」

- ・ グループ討議

風評被害対策の実例とポイントについて検討



第2回政策研究会「民間企業に学ぶブランド再生」

日時：平成24年7月3日 13:00～17:00

場所：ふくしま自治研修センター203 教室

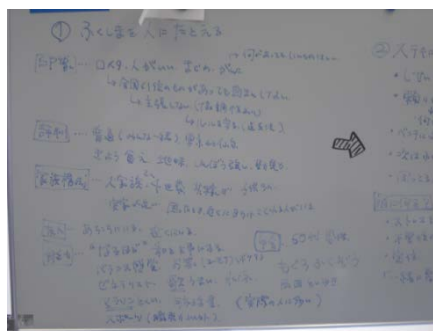
◆講演「民間企業に学ぶブランド再生」

講師 クリエイティブ・コンサルタント 関橋英作 氏（東北芸工大客員教授）

- ・ ブランディングとは何か？
- ・ モノさえ良ければ売れるのか？
- ・ キットカット、ハーゲンダッツで実際に携わった事例、手法
- ・ 人の心を動かすために伝えねばならないことは何か？
- ・ 「ほんとうの福島」を見つめなおす

◆ 検討会「ふくしまの新たなイメージを考える」

- ・ 『ふくしま』を人間に例えると、どういう感じの人間か？
- ・ 人間『ふくしま』をもっと魅力的に見せるにはどうしたらいいか？



第3回政策研究会「水俣を知る ～水俣病から環境都市水俣へ～」

日時：平成24年7月31日 13:00～17:00

場所：ふくしま自治研修センター103教室

◆ 講演「水俣を知る ～水俣病から環境都市水俣へ～」

講師 地元学ネットワーク主宰 吉本哲郎 氏

- ・ 水俣の「村まるごと博物館」について
- ・ 逆境の時こそ笑いが必要である
- ・ 世間を変えようとして、自分が変わることができない。
- ・ 自分で自分を変えることが即ち、世間を変えることではないのか？
- ・ 地域の本物の魅力を見つけ出すとが必要だ。「ゆるキャラ」や「B級グルメ」などで地域の本物の魅力をごまかす必要は全くない。

◆ 検討会「ふくしまのイメージアップの方向性について」

- ・ 自由に考え、議論してもらおう
- ・ 「この考え方がいい！」という意見の集約

第4回政策研究会「風評被害対策の実例を学ぶ」

日時：平成24年8月31日 13:00～17:00

場所：ふくしま自治研修センター201教室

◆講演「風評被害対策と6次化推進の必要性について」

講師 福島大学 経済経営学類 西川和明 教授

- ・ 産学連携によるサクランボの販売促進の事例について
- ・ 「がんばれ！ふくしまプロジェクト」の事例について
- ・ 結局、核となるのは、地域資源を活用した住民主体の取り組み、そして住民どうしのつながりである。
- ・ そのためにも、住民のモチベーションとは何かを考えてみる必要がある。
- ・ チャレンジできる社会づくり

◆検討会「ふくしまのイメージアップ事業について」

- ・ ふくしまのイメージアップを図る具体的な事業を考える

第5回政策研究会「ふくしまのイメージアップ事業はこれだ！」

日時：平成24年9月14日 13:00～17:00

場所：ふくしま自治研修センター 201 教室

◆検討会「各自の提案事業の発表」

- ・ メンバー一人ひとりから、福島イメージアップのための提案事業を発表
- ・ 発表後、他のメンバーから質疑
- ・ 専門アドバイザーからの助言
- ・ 発表のあった事業の中から、メンバーによる投票で、最優秀事業と年間MVPを決定



14 インタビュー調査 及び 成果報告会等

インタビュー調査

実施日：平成 24 年 8 月 22 日

場 所：ふくしま自治研修センター

対象者：県内で活動する中小企業診断士

概 要：

- ・福島の良いところは、地元企業の横の連携に優れている点がある。都会では、他社は他社と割り切って仕事をしてくるので、なかなかそうはいかない。
- ・福島に来て最も驚いたのは、異業種連携を当たり前に行っていること。
- ・逆に地域資源の活用はイマイチだと思う。
- ・ちょっとした見た目ばかりにこだわったり、他地域がすでにやっているようなことのマネばかりをしていて、自分たちの本当の良さにまだ気づいていないと思う。

実施日：平成 24 年 9 月 14 日

場 所：ふくしま自治研修センター

対象者：県内観光事業者

概 要：

- ・人々の旅行ニーズが団体旅行から個人旅行へ変化してきたことで、それぞれの地域ごとに、地域の人々が観光につながる素材を見つける必要がでてきた。誰かが何かをやってくれるのを待つのではなく、地域の一人ひとりが、自分がキーパーソンと思って行動してくれたらいいと思う。
- ・教育旅行もふくめて県外からの旅行される方の数は、まだ震災前に戻らないが、県内から県内へ旅行される方は、だいぶ元に戻った。
- ・震災のため、補助金や賠償金が入ってきたり、あるいは旅館が廃業したり、料金が値崩れしたりと現在の県内観光は震災や原発事故で歪みが大きくなっているのが問題だと思う。

政策研究会成果報告会

日時 平成24年11月13日 10:00~12:00

場所 福島テルサ（福島市）

◆講演 「放送の現場から見た風評被害とふくしまのイメージ」

講師 NHK 福島放送局 伊藤博英 エグゼクティブ・アナウンサー

- ・ 東日本大震災とNHKの報道について。
- ・ 福島は風評被害で苦しんでいるが、全国に福島を応援したい人はたくさんいる。
- ・ 福島を応援するため、福島産の桃を通販で注文したが、1回目に購入した桃はおいしくなかった。2回目に購入した桃は非常においしかった。
- ・ 現状が苦しいのはわかるが、こういう時だからこそ福島産の製品については、質にこだわって欲しい。
- ・ いい加減な物を出せば、せっかく福島を応援しようとして買ってくれた人々まで敵に回すことになる。

◆報告

- ・ 政策研究会メンバーによる「ふくしまのイメージアップに関する提言」の報告
- ・ 政策研究会メンバーによる成果報告



平成24年度 政策研究会参加者（五十音順）

安部賢辰（会津美里町） / 小野晴世（中小企業診断士おのはるよ事務所）
小島哲（福島県） / 小寺俊和（南会津町） / 菅原裕泰（福島県）
鈴木俊二（福島県） / 竹林誠（福島県） / 新関明（川俣町）
長谷川政宣（いわき市） / 支倉文江（福島交通観光(株)） / 藤田雅士（塙町）
松島弘行（白河市） / 渡辺照友（大玉村）

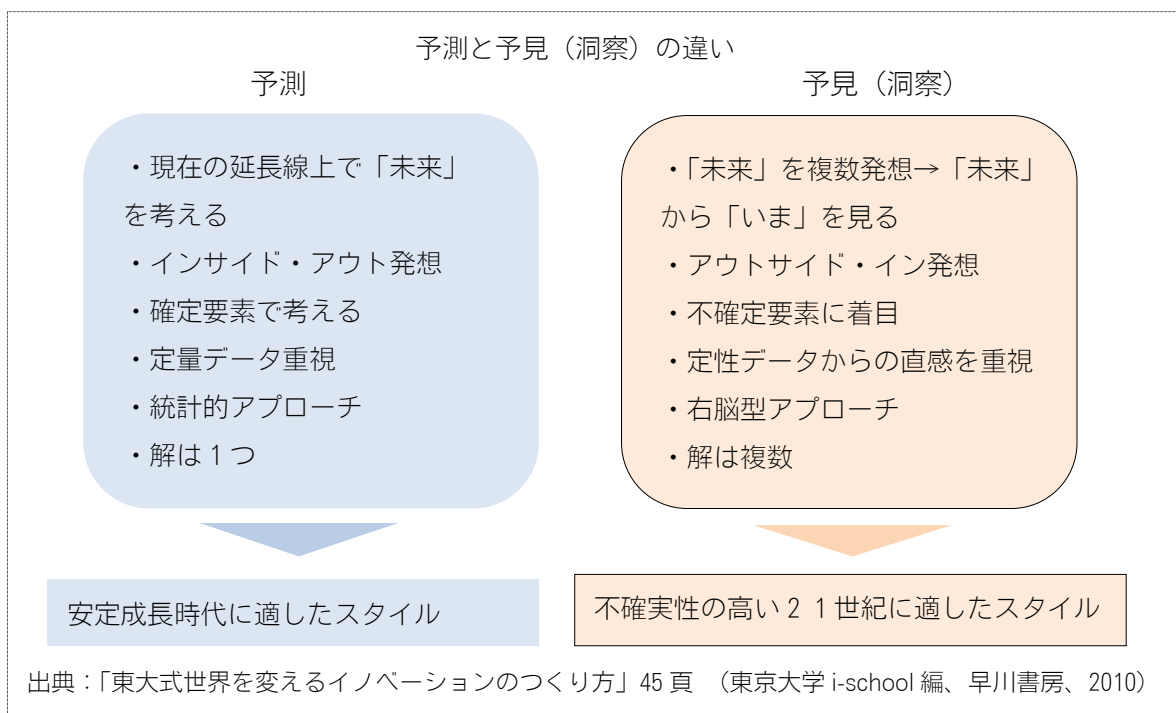
おわりに

通常、政策形成の一般的手法としては、①情報や事例の収集、現状分析 → ②課題の抽出 → ③解決策提示という流れになりますが、本年度の政策研究会はそのような手法を採用しませんでした。

我々政策研究会のとしたアプローチは、①関連する様々な分野の情報を知る → ②解決のためのコンセプト創造する → ③コンセプトに基づく事業を提案する、という手法でした。

このような手法をとった理由は、本年度の政策研究会が、「原発事故が発生した地域のイメージアップの手立てを考える」という、あまり他に参考となる例のない課題をテーマとしていたからであり、ごく一般的な事例研究や調査分析の手法では、研究会として何らかの結論を出す前に、議論が行き詰まることが予想されたからです。

そこで、今年度の研究会は、イメージアップに少しでも関わりそうな分野をアドホックに選んで、全国的な知名度を持つ先生のお話を伺ったり、様々な現場の関係者へのインタビューをしたりと、できるだけ多様な視点からたくさんの情報に接して、視野を広く保ちながら、洞察・予見によって提案していく、という手法をとりました。（下図参照）



この報告書で十分に表現できなかつた点は多々ありますが、多忙な業務の合間をぬって、メンバー一人ひとりからご提案いただいた多くの事業案は、いずれも実現できればふくしまのイメージアップに役立つものばかりです。

最後になりましたが、当政策研究会にご協力いただいた先生方、また研究会に職員を派遣いただいた自治体の皆様に御礼申し上げるとともに、ふくしまの一日も早い復興を心よりお祈り申し上げます。

編集・発行

平成 25 年 3 月

ふくしま自治研修センター

平成 24 年度 政策研究会

Tel 024(563)7283 Email:shien@f-jichiken.or.jp