

平成25年度政策研究会

活動報告書

無限大

『つながる想い ∞。』

『ふくしまからの挑戦はじまります』

公益財団法人ふくしま自治研修センター

平成26年3月

目次

- 1 はじめに (2頁~3頁)
- 2 ふくしまのイメージアップについて
(4頁~7頁)
- 3 提案事業について (8頁~53頁)
- 4 各研究会の概要について (54頁~80頁)
- 5 おわりに (81頁)

(参考資料)

- 風評被害の現状 (82頁~83頁)
- 平成25年度政策研究会実施要項
(84頁)
- 平成25年度政策研究会メンバー
(85頁)

1 はじめに

平成23年3月11日は福島県民にとって忘れることができない日となりました。東日本大震災による地震、津波は、浜通り地方を中心に県内に甚大な被害をもたらしただけでなく、その後の福島第一原子力発電所の事故とそれに付随する様々な困難につながっていったからです。

その日を境に大きく人生が変わった人も多いと思います。大切な家族との別れがあった人、自宅が津波で流されてしまった人、仕事がなくなってしまった人、長期間自宅に戻ることを制限されている人、精神的に苦しんでいる人など、人によって痛みは違いますが、福島県民は誰もが心に傷を負いました。

福島県民が明るく前向きに生きていくためには早急に復旧・復興を進めていなければなりません。それを阻んでいるのが福島第一原子力発電所から放出された放射性物質です。復旧・復興のためにはいち早く効果的な除染が不可欠です。しかし県内を万遍なく除染し事故前の放射線量に戻すには相当な年月を要することが予想されます。それどころか、福島第一原子力発電所自体に汚染水問題をはじめ懸念材料がたくさん残っているのが現状です。

そしていまだ14万人もの県民が避難生活を余儀なくされています。加えて、本県産品等への風評被害も一部根強く残っています。

一方、県内では、米の全袋検査による食の安全確保や、18歳以下の県民医療費の無料化による安心して子どもを産み育てやすい環境づくりなどを実施し、復興に向けた安心安全な県づくりが進んでいます

さらに平成25年度には、浮体式洋上風力発電事業の開始や復興公営住宅の着工など新生ふくしまの柱となる事業の進展や、観光地の賑わいが戻ってきたり、県内企業の生産活動に持ち直しの動きが見られたりと、徐々にではありますが復興に向け明るい兆しも見えてきました。

また、首都圏などにおいては、関係者の努力により放射能関係の情報提供や観光物産PR活動が強力に進められたことに併せ、平成25年に1年間放送されたNHK大河ドラマ「八重の桜」の効果等もあり、本県のイメージが徐々に

ではありますが改善されつつあります。

ところで、原発事故による風評被害のほか、本県にはもう一つ大きな課題があります。それは、本県に限らず、今後日本は、少子高齢化、人口減少が進み、地域間競争も激化していくことです。今は復興に併せ、今後「活力ある福島」を持続的に構築していくにはどうしたらよいかを、より真剣に考えていかなければならない時期だと思えます。

本県産の商品も県外向けに食品等の安全性をPRし続けるだけでなく、福島の桃でなければ、米でなければ、キュウリでなければ、というオンリーワンの存在になる工夫をしなければ縮小均衡していかざるを得ません。また、福島は特別こんな面白いところだから行ってみよう、そして是非住んでみようという人が増えなければ地域の活力が低下していくのは避けられません。

こういった福島の現状や時代背景をふまえ、平成25年度の政策研究会では「ふくしまのイメージアップについて」をテーマ据え、風評被害の払拭のみならず福島をさらに元気にするためにはどうしたら良いかという前向きな視点も含め研究を進めました。

研究会は、11名の研究員の参加により、平成25年5月から11月まで6回の研究会を開催し、講師を招いてお話を伺ったり、参加者どうしの議論や検討を積み重ねました。さらに、平成26年1月14日には研究成果の報告会を開催するとともに、トークセッションを開催し出演者から貴重なお話をいただきました。

この報告書には、「つながる想い^{無限大}∞。ふくしまからの挑戦はじまります。」のコンセプトをもとに作成した6分野24の提案事業を掲載しました。ここには各研究員やお話いただいた講師等の方々の熱い想いがちりばめられています。当センターでは、この報告書を読まれた自治体を中心とした関係者の方々が、「実際に」これらの事業を行うことを強く希望しています。

風評被害の払拭とともに少子高齢化、人口減少時代を先取りした「福島モデル」への挑戦がはじまります。

2 ふくしまのイメージアップについて

(1) 福島の課題

政策研究会では、まず福島が抱える課題について徹底的に洗い出すため、研究員間でブレインストーミングを行いました。また、各講師の著書を読んだり講演を聞いた中にも福島を取り巻く環境変化や課題について貴重な情報やお話がありました。

それらを踏まえ、以下のように「原発事故以前からの環境変化や課題」と「原発事故に係る課題」に分けて整理しました。

【原発事故以前からの環境変化や課題】

① 少子高齢化、人口減少

- 急激な少子化・高齢化と人口減少
- 福祉・介護費用の増大
- 現役世代の減少

② 大都市圏との格差拡大

- 現役世代の流出
- 地域住民の所得減少

③ グローバル化の進行

- 産業の空洞化
- 雇用機会の喪失
- 現役世代の流出を促進

④ 財源不足

- 交付税・補助金の減少
- 公共投資の減少
- 雇用機会の喪失が現役世代の流出を促進

⑤ ブランドイメージの確立

- 県のブランド力が弱い

【原発事故に係る課題】

① 情報発信

- 発信情報の内容と発信手法の問題
- 発信情報（放射能関連、原発の現状）への不信感
- 福島への関心（震災・原発事故）の希薄化

② 風評被害

- 県産品の売上減少と価格低下
- 事業者の県外への拠点移設
- 本県への観光客数の減少（特に浜通りへの施策の必要性）
- 福島＝原発事故汚染というイメージがついている

③ 避難者支援

- 帰還に関する避難住民の意識の多様化
- 避難区域住民のふるさとへの帰還時期が不透明
- 被災者と避難者が混在する地域における行政の対応
- ふるさとへ戻るための環境づくりが不十分
- 地域コミュニティの崩壊

④ 放射能汚染への不安

- 原発事故による人口の流出・減少
- 子どもへの将来的な影響等への不安
- 今後の原発からの放射性物質の放出に対する不安
- 除染の推進と汚染廃棄物の処理への不安
- 人体への影響が確立されていない放射能への漠然とした不安

（２）施策の方向性

東日本大震災や原発事故は福島県民に大きな負の遺産を残しましたが、震災直後の極限の生活環境や震災後の様々な方からの支援等の中で、地域や家族との絆の再確認、ふるさとを思う気持ちや感謝の心、他人への思いやりの気持ちの向上・醸成等が形成され、福島県民は以前よりも「地域への想い」や「おもてなしの心」といったところが強固となったと思われまます。

「震災や原発事故といったピンチをチャンスに換えよう」と軽くは言えません

が、福島県は前を向いて行かなければなりません。そういう意味で、こういった「想いや心の変化」を、本研究会では、福島の新たな武器が構築されたと前向きに捉えました。

一方で、少子高齢化、人口減少、成熟社会、グローバル化等といった社会・経済環境が変化していく中で、経済が縮小し財源が逼迫するため新たな地域経営を考える必要性が出てきたり、都会とは違う暮らしが可能な地方の価値が再確認され地方を目指す若者が増えてきたり、物質的な豊かさだけに価値を見出さない新たな価値観の萌芽といった大きな変化もみられつつあります。

特に、その入口に入ったばかりの今後の急激な老年人口の増加と生産年齢人口の減少は、日本人が豊かさの定義を再考する大きなきっかけになろうとしています。

つまりはこういう時代だからこそ、福島県では、「福島への想い」「地域の絆」といった福島県民等の心理的な変化により、「地方での新しい価値ある暮らし」といった日本人の価値観変化の萌芽を踏まえた施策を進めていく素地が出来上がってきていると言えます。

原発事故に係る諸課題に対する速やかな対応のみならず、人の魅力を活かしつつ、田舎暮らし、地産地消（エネルギー含む）、自給自足、助け合い、住民自治、官民協働といった「地域住民の想い」が重要な要素となる施策を全国に先駆けて行うことが新生ふくしまにとってのストロングポイントとなり得ると考えます。

以上のような考え方をもとに「つながる想い^{無限大}∞。ふくしまからの挑戦はじまります」をコンセプトに定め、福島関係者全員一丸となって新たな価値を持った新生福島を創造するため、風評被害の払拭はもとより、未来の福島も想定しつつ独創的かつ効果的な事業を行うことが、福島ブランドとなりふくしまのイメージアップにつながると考え、本研究会において提案事業を検討しました。

福島県の課題

原発事故以前からの環境変化や課題

- ① 少子高齢化、人口減少
- ② 大都市圏との格差拡大
- ③ グローバル化の進行
- ④ 財源不足
- ⑤ ブランドイメージの確立

原発事故に係る課題

- ① 情報発信
- ② 風評被害
- ③ 避難者支援
- ④ 放射能汚染への不安

福島県民や世の中の価値観の変化

- 経済が縮小する中での地域経営を考える必要性
- 地方の価値再確認
- 新たな価値観の萌芽

- 東日本大震災・原発事故が、
- 地域や家族との絆の再確認
 - ふるさとを思う心の向上、醸成
 - 感謝の気持ち、おもてなしの心の醸成
- 等の契機

施策の方向性

今こそ「福島への想い」「地域の絆」といった福島県民等の心の変化、「地方での新しい価値ある暮らし」といった日本人の価値観変化の萌芽を踏まえた施策が求められる。

原発事故に係る諸課題に対する速やかな対応のみならず、田舎暮らし、地産地消（エネルギー含む）、自給自足、助け合い、住民自治、官民協働といった「地域住民の想い」がうまくいく上で重要な要素となる施策を全国に先駆けて行うことが重要。

コンセプト：「つながる想い^{無限大}∞。ふくしまからの挑戦はじまります」

政策研究会・提案事業 等

福島のイメージアップ（福島ブランドの形成）

3 提案事業について

前章で記載したコンセプト、「つながる想い^{無限大}∞。ふくしまからの挑戦はじまります」の考えのもと、本研究会では以下のように24の提案事業を作成しました。

24事業は、テーマ別に、「食関連」「スポーツ・文化・芸術」「観光・産業」「つながり・絆」「子育て」「防災」の6つの切り口から整理することができます。

大きく捉えれば、前章で整理した福島の課題に対し、「食関連」、「スポーツ・文化・芸術」、「観光・産業」の事業で原発の情報発信と風評被害の払拭を行い、「つながり・絆」の事業で避難者支援の側面も担い、「子育て」「防災」の事業で放射能汚染への不安の軽減を図るということになります。

そしてこのような先進的な事業を継続的に行っていくことが、福島ブランドが形成され、福島のイメージアップにつながっていくと考えます。

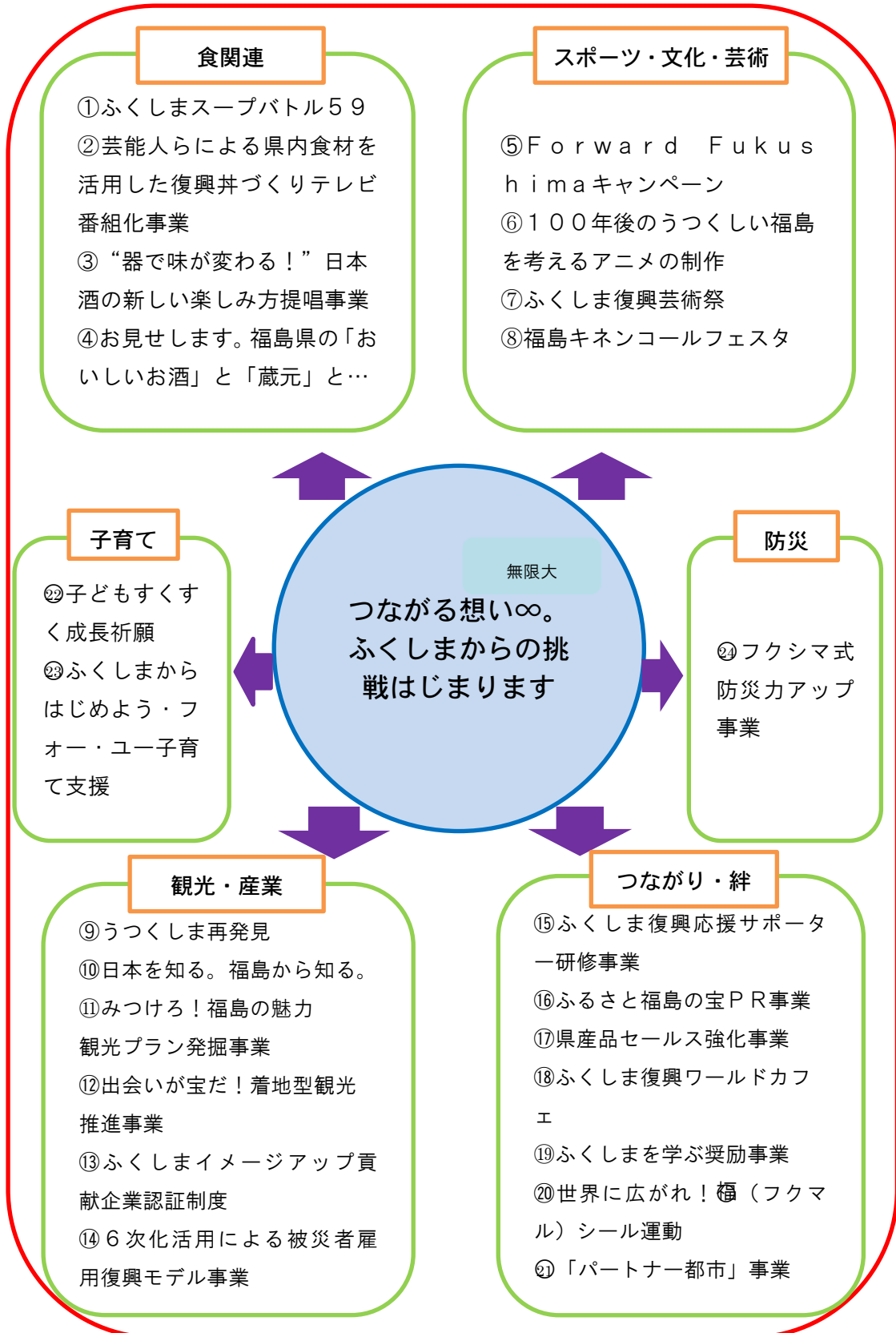
なお、各提案事業の予算概要については、各提案者が想定した概ねの予算額を記載（算出が困難な事業もあり）しており、研究会全体として統一された基準により算定されたものではありません。

また、本研究会では、本研究会の提案を参考に新たに福島県や市町村等で実際に事業化してもらうことを想定したため、既に県や市町村、あるいは国の補助事業等で行われている類似事業については基本的に除外しています。そのため、前章で検討した福島の課題の小類型に対応するような形で網羅的に対策を提案しているわけではありません。

ただし、既に行われている事業についても、本研究会のコンセプトあるいは施策の方向性を底辺に見据えながら事業を構築していくことが今後の福島県にとって有用だと考えます。

本研究会の各提案事業が、全部でなくても、一部分やエッセンスを参考に、各自治体で具体的な事業化がなされれば幸いです。

テーマ別提案事業類型



提案事業概要

N o 1. 事業名：ふくしまスープバトル59

概 要：スープづくりという一つの目標に向け頑張ることで地域活性化や風評対策にもつながるよう、県内59市町村ごと地元食材を使ったスープのプレゼン大会を開催する。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、物産振興）

N o 2. 事業名：芸能人らによる県内食材を活用した復興井づくりテレビ番組化事業

概 要：福島県の食材のすばらしさや安全性をPRするため、芸能人とともに県内各地の食材を使用した復興井づくりの様子を番組化するとともに井を提供する場をつくる。併せて、食材掘り起こし運動を行う。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、物産振興）

N O 3. “器で味が変わる！”日本酒の新しい楽しみ方提唱事業

概 要：機能性の高い酒器を開発し、全県的に日本酒の新しい楽しみ方の提唱・普及を図ることでの観光誘客と、日本酒に対するユニークな取り組みにより本県のイメージアップにつなげる。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、物産振興）

N O 4. 事業名：お見せします。福島県の「おいしいお酒」と「蔵元」と・・・

概 要：福島の特産品である「お酒」を県内の外国語指導助手、外国人記者等に味わっていただき、自国メディアでお酒をはじめ福島の情報を発信してもらう。併せて、県内の各「蔵元」を巡るツアーを民間主導で実施することで風評被害の払拭につなげる。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、物産振興）

N o 5. 事業名：Forward Fukushimaキャンペーン

概 要：県民に前向きな心を持ってもらうため、標記キャンペーンを開催。シンボル事業として県内各地でウォーキング大会を実施。大会では各地での特産品を振る舞い風評対策につなげる。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、物産振興）

- N o 6. 事業名：100年後のうつくしい福島を考えるアニメの制作
概要：福島県民の希望の一助とするとともに、国内外の人々に福島への関心を高めてもらうため、著名なアニメ監督に、福島を舞台に自然との共生等をテーマにしたショートムービーを制作してもらう。
(関連分野：風評対策、地域振興)
- N o 7. 事業名：ふくしま復興芸術祭
概要：東日本大震災の被災地において、それぞれ育んできた文化・芸能・歴史などを見つめ直し地域の魅力を再発見するため、「再生」をテーマに芸術祭を行う。
(関連分野：風評対策、地域振興)
- N o 8. FUKUSHIMA KINEN CHOR FESTA (福島キネンコールフェスタ)
概要：福島県のイメージアップ及び復興の歩みをPRするため、関係者が参加しやすい夏休みの期間を活用して最高水準の特設合唱団を立ち上げ音楽祭を実施し、全世界にその活動を発信する。
(関連分野：風評対策、地域振興)
- N o 9. 事業名：うつくしま再発見～わが町を担う企業のチカラ～
概要：独自の取組みを行っている県内企業等にスポットを当てたミニ番組の制作を行うとともに、当該企業等を集めた展示販売会の開催と企業等見学ツアーを一般向けに開催し本県への誘客等につなげる。
(関連分野：風評対策、企業誘致、産業振興、観光振興、物産振興)
- N o 10. 事業名：日本を知る。福島から知る。『ようこそ！福のしまへ～Welcome to FUKU no SHIMA～』
概要：訪日外国人に日本独自の文化等を知ってもらうため、福島の実況や観光物産等の情報も記載された福島独自の英語のパンフレットを作成し読んでもらうことで、風評対策や観光振興等につなげる。
(関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、英語教育普及)
- N o 11. 事業名：みつけろ！福島の魅力 観光プラン発掘事業
概要：福島県内の隠れた地域資源や穴場スポットに光を当て、風評対策や観光振興等に結びつけるため、観光プランコンテストを実施し、そこで表彰された観光コースのお試しツアーを開催する。
(関連分野：風評対策、地域振興、観光振興)

N o 1 2. 事業名：出会いが宝だ！ 着地型観光推進事業

概 要：風評被害にあえぐ福島県の観光・物産等の振興を強力に推進するため、首都圏及び県内に2箇所の専用の紹介窓口を設置し、体験プログラム等をはじめとした着地型観光案内等を実施する。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、物産振興）

N o 1 3. 事業名：ふくしまイメージアップ貢献企業認証制度

概 要：福島県のイメージアップに繋がる取組みを行っている県内企業を認証し、広報活動や低利融資等で支援することにより、県全体のイメージアップを図るとともに県内の経済・社会を活性化させる。

（関連分野：風評対策、地域振興、制度金融）

N o 1 4. 事業名：6次化活用による被災者雇用復興モデル事業（被災地の雇用創出特区）

概 要：避難先等被災者が居住する地域に特区を設定し、「農業生産」「開発・加工」「販売」の6次化の各過程で被災者の雇用の場を確保するとともに、地域内での経済循環の仕組みづくりを行う。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、物産振興、避難者対策）

N o 1 5. 事業名：ふくしま復興応援サポーター研修事業～本県ゆかりの著名人と行く、もっと知りたい！ふくしま復興応援研修ツアーの実施～

概 要：風評被害の払拭と震災の風化を防ぐため、ふくしまファンクラブ会員等に、本県ゆかりの著名人と県内の現状を視察してもらい、ふくしま復興応援サポーターとして本県との絆をさらに深めてもらう。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、避難者支援）

N o 1 6. 事業名：ふるさと福島県の宝PR事業～福島県ゆかりの芸能人とともに～

概 要：全国に避難している方の古里への思いをつなげるとともに、福島県の観光・物産等のPRを図るため、全国各地の県人会が核となり、それぞれの地域で県ゆかりの芸能人とイベントや交流会を行う。

（関連分野：風評対策、地域振興、観光振興、物産振興、避難者支援）

N o 1 7. 事業名：県産品セールス強化事業～福島県ゆかりの方々の縁とともに～
概 要：風評被害の払拭や県産品のPRのため、各県人会をはじめ福島に縁のある方々で組織される団体等の協力を得て県内生産者と首都圏等での取り扱い業者等とのマッチングを行う。
(関連分野：風評対策、地域振興、物産振興)

N o 1 8. 事業名：ふくしま復興ワールドカフェ
概 要：全国各地で福島に関心を持つ人に集ってもらい、ワールドカフェ方式による語りの場を設定し、福島の課題や活性化のアイデア等を話し合ってもらうことで、福島のイメージアップや震災及び原発事故の風化防止につなげる。
(関連分野：風評対策、地域振興)

N o 1 9. 事業名：ふくしまを学ぶ奨励事業
概 要：福島の風評被害を払拭しファンを創出するため、福島の課題解決につながる内容の論文を作成する大学生、大学院生を対象に福島でのフィールドワーク調査にかかる費用を支援する。
(関連分野：風評対策、地域振興)

N o 2 0. 事業名：【世界に広がれ！福（フクマル）シール運動】
概 要：原発事故の風化抑制と新たな福島のファン創出につなげるため、結核予防会の複十字シール運動を参考に、福（フクマル）シール運動を行う。
(関連分野：風評対策、地域振興)

N o 2 1. 事業名：「パートナー都市」事業
概 要：福島県をよく理解し、ファンになってもらうため、姉妹都市の取り組みの見直し（パートナー都市）、ご当地キャラ同士の融合等の取り組みを民間企業にコーディネートしてもらうよう交流会を開催する。
(関連分野：防災対策、地域振興)

N o 2 2. 事業名：子どもすくすく成長祈願
概 要：福島県内で生まれた新たな命が今後元気に育っていくよう祈願するとともに、県がこれから生きる子どもたちの支えとなるイメージを構築するため、各市町村に出生届が出された際に成長祈願グッズを渡す。
(関連分野：子育て支援)

N o 2 3 . 事業名：ふくしまからはじめよう・フォー・ユー子育て支援
～【優・友・結う・遊】子育て100人の結び目～

概 要：福島が子育て支援に充実した環境であることをPRしイメージアップにつなげるため、一般の親を対象とした専門プログラムを実施するとともに、震災で心に傷を負った子どもたち等の相談を身近にできるよう地域に100人のトレーナー等を育成する。

(関連分野：子育て支援)

N o 2 4 . 事業名：フクシマ式防災力アップ事業

概 要：近年、東日本大震災のみならず、大規模な自然災害が頻発していることから、万が一のための防災教育を強化するため、転入者に簡易防災グッズを渡すとともに住民や中学生向けの講習会や授業を行う。

(関連分野：防災対策)

提案No. 1

1. 事業名	ふくしまスープバトル 59
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、物産振興
3. 事業目的	福島県で生産された材料で自慢のスープを考えプレゼン大会を実施する。
4. 事業概要	<p>○59 市町村で地元の材料を使って、スープの商品開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ・各自治体の給食センターの栄養士さんに、地域の特産品を活用したスープを開発（ルール有）してもらおう。委嘱したアドバイザーは、適宜チェック（味、見た目、価格等）と助言を行う。 ・ベジタブル、シーフード、スイーツ、ミックス、ヘルシー、高カロリー-Hot、Cool 部門など、部門別賞、大賞を設け、審査会と表彰式を開催。 ・審査会には、基本的な調理を終えたスープを持ち込み、仕上げと盛りつけを行う。審査委員5人と一般審査員300人からの投票で決定。 ・専用のマグカップ（例えば、大堀相馬焼、会津本郷焼等）での提供も期待 <p>*ふくしまスープの日を作り、毎月22日は給食でスープを出す。（スープの日は、12/22）</p>
<p>（ルール例）</p> <p>1 主となる材料は、地元の物を使う。</p> <p>2 1杯あたり200ml。</p> <p>3 1杯あたりの単価100円以内。</p> <p>*専用マグカップがあればなお良い。</p>	
5. 実施主体	ふくしまスープバトル 59 実行委員会（スープ開発者は、給食センター等栄養士）
6. 実施期間、スケジュール	<p>4月～6月 市町村、地元メディアへの事業協力・依頼（日本スープ協会へも）、専用カップ作成の打診</p> <p>7月～9月 商品開発・アドバイス 10月～ 審査会・表彰式（試食）</p> <p>11月～ 給食用メニューの配布 3月～ レシピ集の作成・販売</p>
7. 予算概要	<p>アドバイザー委嘱 5人×100,000円=500,000円</p> <p>審査委員謝礼 5人×50,000円=250,000円</p> <p>オープン審査会（表彰関係・材料費含む。） 5,600,000円</p> <p>レシピ集作成費 @500×10,000部=5,000,000円</p>
8. 効果の検証	・59市町村のイベント等での自慢のスープの活用数
9. その他	市町村ごと専用マグカップの企画・制作、飲食店でのスープの販売による地域活性化といった波及効果も期待できる。

提案No. 2

1. 事業名	芸能人らによる県内食材を活用した復興井づくりテレビ番組化事業
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、物産振興
3. 事業目的	県内食材のすばらしさ、徹底した安全性確認の実施等をPRし、本県のイメージアップを図るとともに、番組内で作り上げた料理を食する場を県内で提供することにより観光誘客を図る。また、県内食材掘り起こし運動の成果を今後の食による地域づくりに生かしていく。
4. 事業概要	<p>芸能人らが県内各地を訪れ、食材を探しながら料理（復興井等）を作り上げていく様子のテレビ番組化を働きかけるとともに、番組で作り上げた料理を食する場を県内で提供する。また、事前に県内食材掘り起こし運動を行う。（以下、企画案）</p> <p>①出演者 芸能人＋料理人のペア×3組</p> <p>②創作する料理 各ペア当たり 井物（復興井）1、自由料理1、スイーツ1 ※ 美食、高級路線ではなく、庶民的路線「ほどほどの値段で、うまいもの」（その象徴が井物）を狙う。</p> <p>③食材 先行して、「県内食材掘り起こし運動 *1」を行い、リストアップされたものの中から、各ペアが現地を訪れて食材を選ぶ *1 各市町村単位で、優れた食材（埋もれている食材や地元以外では知られていない食材を含む）を掘り起こし、食材のテキスト化（品種、歴史、栽培方法、栽培環境、収穫時期、作り手、収穫量、栄養価、料理法、流通プロセス、放射線対策等を文書化すること）を行う</p> <p>④テレビ番組化の働きかけ 企画を番組制作会社に売り込む（県人会等の人脈を活用） ※ 番組終了後は、Webでテレビの反響を受け止める仕組みを作る（番組では放送されなかったより詳しい情報や反響の様子等を掲載）</p> <p>⑤制作した料理の提供</p>

	番組終了後、県内のレストラン・食堂等で料理を提供する（レシピは公開し、一定の要件を満たした食堂等においてはその名称で料理を提供することを認める）
5. 実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・福島県：テレビ番組化の働きかけ、県内食材掘り起こし運動の総合調整・説明会の実施、ホームページによるフォロー ・市町村：県内食材掘り起こし運動の具体的展開 ・NPO等：食材掘り起こし運動等のアドバイス、料理提供に関する調整
6. 実施期間、スケジュール	<ul style="list-style-type: none"> ・県内食材掘り起こし運動：4～8月 ・テレビ番組化の働きかけ：4～6月 ・番組企画・撮影：7月～10月 ・料理提供：11月（番組終了直後）～
7. 予算概要	<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ番組化：働きかけであるため0円 ・県内食材掘り起こし運動：36万円（講師謝金10万円＋旅費2万円）×3カ所 ・NPO等への委託料：20万円
8. 効果の検証	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページによるフォローの中で、視聴者や観光来県者に感想・意見等を求める。
9. その他	

提案No. 3

1. 事業名	“器で味が変わる！”日本酒の新しい楽しみ方提唱事業
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、物産振興
3. 事業目的	機能性の高い酒器を開発し、日本酒の新しい楽しみ方の提唱・普及を図ることで、観光誘客等に結びつけるとともに、本県の日本酒に関するユニークな取り組みに対するイメージを形成・定着させることにより、本県全体のイメージアップにつなげる。
4. 事業概要	<p>ワインの場合、グラスによって味が変わることは比較的知られているが、実は日本酒も酒器（ぐい呑み等）によって、味・香り・バランス・後味が大きく変化する（酒のタイプによってフィットする形状等も異なる）。しかし、このことは一般にはほとんど認識されておらず、日本酒の味に特化した酒器もごく一部を除きほとんど作られていない。</p> <p>そのため、日本酒をより良く味わうための酒器の研究（素材、形状等）を産学官で行うとともに、また、その成果に基づき制作された何タイプかの酒器と本県の地酒との美味しい組み合わせについても研究を行う。また、日本酒を器との組み合わせで楽しむという新しい楽しみ方が県内の飲食店で普通に楽しめる環境を整備する。</p> <p>（例えば、福島の居酒屋で日本酒を注文すると、いろんな酒器が出されて、お奨めの酒器との組み合わせで、酒が何倍にも楽しめるという評判を定着させる。）</p> <ul style="list-style-type: none"> ○産学官連携による酒器デザイン研究会の発足・研究 ○日本酒ソムリエ等をアドバイザーとして委嘱 ○研究成果を基にした酒器製品開発とそのブランド化事業 （味の向上のためのデザインと洒落たデザインを両立させた所有欲をかき立てる酒器を開発し、実用品、土産品として売り出す。） ○飲食店への普及啓発事業
5. 実施主体	福島県、福島県酒造組合、大学機関、県内陶磁器関係協同組合、会津漆器協同組合、他
6. 実施期間、スケジュール	<p>研究開発事業：平成 26～27 年</p> <p>普及啓発事業：平成 27～28 年</p>

7. 予算概要	<p>○研究開発事業 アドバイザー委託：年間 30 万円 共同研究費用：不明</p> <p>○普及啓発事業 飲食店向け PR 及び酒器サンプル配付：200 万円 一般向けイベント実施：100 万円</p>
8. 効果の検証	製品売り上げ数等
9. その他	

提案No. 4

1. 事業名	お見せします。福島県の「おいしいお酒」と「蔵元」と…
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、物産振興
3. 事業目的	<p>①県内の外国語指導助手（ALT）や大使館職員、外国人記者等に、福島風の風土と杜氏の技で醸成された県内各地の日本酒を味わっていただくとともに、自国メディア（新聞・テレビ）やインターネットツール（Facebook、twitter 等）で発信していただき、ふくしまのものづくり、人の生き方等を知ってもらう。</p> <p>②福島県酒造協同組合主催で「全部見せます！福島県の蔵元。弾丸ツアー」と題した県内 60 箇所の蔵元を巡る旅(2泊3日)を企画。Facebook 等で発信してもらうほか、アンケートをとり今後の日本酒造りの参考とする。</p> <p>③有名パティシエ(ショコラティエ)による日本酒を使用したスイーツ試作</p>
4. 事業概要	<p>①Do You Know “Fukushima-no-sake”?</p> <p>1泊2日で、外国人の方に福島県の酒を味わってもらい、Facebook や twitter、ブログ、記事等で諸外国に発信してもらう事業を実施。</p> <p>②「全部見せます！福島県の蔵元。弾丸ツアー」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・2泊3日で、会津地方や中通りの蔵元を巡る。(3～5蔵元) ・2日目の午後に、ホテル等の会場を借り上げ、ツアーで回れなかった県内蔵元のお酒を試飲。 ・県内の全 60 蔵元をコンプリートした方には、特別醸造酒を謹呈。
<p><県内蔵元数>会津 29【会津若松市 8、喜多方市 9、西会津町 1、会津坂下町 3、会津美里町 1、磐梯町 2、猪苗代町 1、南会津町 4】、中通り 24【福島市 1、二本松市 4、本宮市 1、郡山市 5、田村市 1、天栄村 2、平田村 1、古殿町 1、三春町 1、白河市 3、西郷村 1、矢吹町 1、棚倉町 1、矢祭町 1】、浜通り 7【いわき市 4、浪江町 3】 合計 60</p>	
	<p>③有名パティシエによる osake-sweets 研究室</p> <ul style="list-style-type: none"> ・有名パティシエ(ショコラティエ)を招待し、日本酒を使用したスイーツを試作し、②のツアー参加者にプレゼント。(もしくは期間限定販売)
5. 実施主体	民間（福島県酒造協同組合）、福島県
6. 実施期間、スケジュール	4～6月蔵元等、関係機関へ周知・協力依頼。コンプリート用新酒の相談。 7～9月ツアー企画（旅行会社） 10月～ツアー募集開始。 12～1月ツアー
7. 予算概要	<p>①県内旅費（宿泊代含む）@13,000円×50人=650,000円</p> <p>②、③は民間で旅行代金等を徴収して実施。</p>
8. 効果の検証	①Facebook、twitter 等へのアクセス件数
9. その他	

提案No. 5

1. 事業名	Forward Fukushimaキャンペーン
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、物産振興
3. 事業目的	福島県全体（企業、学校、地域住民、自治体等）として復興に向け前進していくビジョンの共有を図るため、「Forward Fukushima」キャンペーンを実施する。そのシンボル事業として、ウォーキング大会を実施し、各地の支援者に感謝の気持ちを伝える。
4. 事業概要	<p>■ 「Forward Fukushima」ウォーキング大会～ありがとう。支援のキモチ～</p> <p>→「一歩、前へ。」をスローガンに県内各地でウォーキング大会を行う。コース途中には、各地で採れる野菜や果物、ご当地グルメ、支援先の特産品等を振る舞う。</p> <p>※ 人数×歩いた距離で、全国各地のどこまで届くかを計算。 （例：100人×7地区×3km=2,100km 福島県庁～沖縄県庁1756.4km）</p> <p>支援の御礼に行くことができないので、ウォーキングで代行。</p> <p>* 参加者に記念バッジを贈呈</p>
5. 実施主体	Forward Fukushima実行委員会 （企業〔マスコミ含む〕、学校、自治体等）
6. 実施期間、スケジュール	4月～6月 関係機関へ周知・協力依頼、WG・実行委員会開催〔県内7箇所〕 7月～ バッジを作成委託 10月～ 各地でウォーキング大会
7. 予算概要	ウォーキング大会委託 500万円×7箇所=3,500万円 バッジ製作 100円×1,000人×7箇所=70万円 （野菜、果物等の提供はボランティアを想定）
8. 効果の検証	・ウォーキング大会参加者数
9. その他	

提案No. 6

100年後にうつくしい福島を～今と未来の子どもたちのために～

東京電力福島第一原子力発電所事故により放出された放射性物質が生活に影響が出ないレベルに落ち着くには、何十年という歳月がかかる。福島県民には、長期にわたる継続的な希望が必要であり、世界規模の継続的な応援（支援）が必要である。そこで、福島再生のための旗印となるものをつくることから始めたい。

1. 事業名	100年後のうつくしい福島を考えるアニメの制作
2. 関連分野	風評対策、地域振興
3. 事業目的	未だ震災及び原発事故の傷が癒えない福島県民の希望の一助とするとともに、国内外の人々に福島への関心を高め福島への応援団（支援・ファン）を増やしていくため、アニメーションのショートムービーを著名監督等に制作してもらう。
4. 事業概要	<p>○震災前、震災後、これからの福島を舞台に、自然との共生、環境の再生、人間の営み、進むべき人類（子どもたち）の未来などをテーマとした、ストーリー性を持たせた短編アニメーションを制作してもらう。</p> <p>○アニメに出てくるキャラクターも本県のイベント時に様々な場面で活躍してもらう。</p> <p>○一定期間は県内でのみ鑑賞できるようにする。県外では本県主催のイベント時等にのみ会場で鑑賞できるようにするなど、作品の希少性を売りにし国内外のアニメファン等の観光客誘致につなげる。</p> <p>○一定期間は福島県のホームページ上に公開する。 （福島県内の自治体にショートムービーのバナーを提供し、ホームページからのリンクによる協力をあおぐ）</p>
5. 実施主体	福島県
6. 実施期間、スケジュール	平成26年4月 ショートムービー制作依頼 平成27年3月 ショートムービー県内公開
7. 予算概要	<p>制作者等との打ち合わせの費用</p> <p>旅 費 480,000 円 (20,000×12 回)</p> <p>福島滞在費 216,000 円 (9,000×24 泊)、その他</p>
8. 効果の検証	ショート・ムービーへのアクセス件数
9. その他	アニメ制作費は、制作者のボランティアを想定

提案No. 7

1. 事業名	ふくしま復興芸術祭
2. 関連分野	風評対策、地域振興
3. 事業目的	<p>多くの尊い命が失われた東日本大震災の被災地において、それぞれの地域で育んできた文化・芸能・歴史などを見つめ直し地域の魅力を再発見するため、「再生」をテーマに、それらを活用した芸術作品を現代アートの作家や建築家、ふくしまに暮らす人たちの協働によって制作し、発表・発信することで、地域活性化及び次世代の希望につながる復興のきっかけとする。</p>
4. 事業概要	<p>○地域の魅力発見プロジェクト（毎年）</p> <p>積極的な住民参加が期待される芸術祭を開催するための準備として、住民が提案し作家と協働で実施する地域活性化に繋がる地域の魅力発見プロジェクトを公募し、選定されたプロジェクトを支援（支援対象経費：アーティスト、作家等の派遣、カウンセリング、広報等）することで、地域住民自ら地域をよくしていこうとする気運を醸成する。</p> <p>また選定されたプロジェクトについてはこれらの成果や進捗を取りまとめ、復興の状況とともに県内外に発信する。</p> <p>○子どもアートプロジェクト（毎年）</p> <p>多くの住民や子ども達が参加できるプログラムであり、芸術のおもしろさや素晴らしさ、楽しさを体験してもらうため、招聘作家との協働制作（年1回、学校単位で行う）を行い、市内の廃校や空き家を活用して常設展示を行うほか、全国で開催されている芸術祭作品の鑑賞ツアー（対象：小学生 年1回）、子ども向けワークショップ（年4回）などを開催する。</p> <p>○ふくしま復興芸術祭（3年に1回）</p> <p>上記を踏まえ国内外より定評・実績のあるアーティスト、新進気鋭のアーティストを招待、公募し（作家50人 作品60程を目安とする）、「再生」をテーマに歴史や文化、植生などその土地に根差した表現の作品を住民協働で制作し、発表することで、アートを通して磨かれたそれ</p>

	<p>ら地域の魅力を全世界に発信していく。(なお、展示場所については廃校、空き家、空き店舗、空き地、休耕地(民有地も検討)を活用する)</p> <p>さらに、ビジュアルアートに加え地域に根付く演芸などのパフォーマンスやワークショップなどを実施するとともに、市民団体、商店街、農業団体、事業所、企業等に関連の企画展やイベントを開催してもらい一層の充実を図る。</p> <p>また、誘客を図るため、実行委員会に旅行業者等からなる誘客部会を設置し、特に首都圏を中心とした県外向けの広報を強化する。</p> <p>なお、宿泊場所については、既存の宿泊施設のほか農家民宿や空き店舗を再整備し受け入れ態勢を整える。(期間中自由にテントを張れるフリーサイトも準備)</p>
5. 実施主体	ふくしま復興芸術祭実行委員会
6. 実施期間、スケジュール	<p><地域の魅力発見プロジェクト、子どもアートプロジェクト></p> <p>◆開催期間 毎年</p> <p><ふくしま復興芸術祭></p> <p>◆開催時期 3年に1回、7月15日～8月31日</p>
7. 予算概要	算出困難
8. 効果の検証	<p>芸術祭の入場者数。</p> <p>加えて、アンケートを実施するほか、広報ツールとして活用するHP閲覧数やSNSなどでも直接感想や意見等を求める。</p>
9. その他	

提案No. 8

1. 事業名	FUKUSHIMA KINEN CHOR FESTA (福島キネンコールフェスタ)
2. 関連分野	風評対策、地域振興
3. 事業目的	<p>本県は中高生の合唱のレベルが極めて高く、日本一のレベルを長年維持しているが、その上の世代のレベルは必ずしも日本一とは言えない。その主な理由としては、進学・就職で本県を離れたたり、本県在住でも仕事が多忙で音楽活動ができないことが考えられるが、ポテンシャルは極めて高いと考えられる。</p> <p>そのため、夏休みに短期間活動する最高水準の特設合唱団を立ち上げ、音楽祭を実施することにより、本県の音楽水準の一層の向上を図るとともに、その活動を全世界に発信することで本県の魅力及び復興に向けての歩みをPRし、イメージアップを図る。</p>
4. 事業概要	<p>○全国から団員を募集し、オーディションで決定する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 募集要件：高校生以上（混声、約30名） ・ 本県とつながりがある人が一定程度含まれるようにする。 <p>○指揮者及びパートリーダー(指揮者とのつながりが深い者を各パート1名、計4名)を招聘する。(海外からの招聘を想定)</p> <p>※指揮者は世界最高レベルの人を招聘(ここが極めて重要であり、最高の人でない限り団員は集まらない。指揮者が固定すれば、毎年、その人を慕ってすばらしい人材が集まる)</p> <p>○8月の10日間程度で、曲を仕上げ、音楽祭・演奏会を実施。</p> <p>○県内で音楽祭(公開練習、公開レッスン、地元団体との交流、演奏会)、首都圏で演奏会を実施</p> <p>○合唱団員の宿泊は民泊の斡旋も行う。</p>
5. 実施主体	・福島県、音楽祭実施市町村、福島県合唱連盟、全日本合唱連盟(協力)
6. 実施期間、スケジュール	<ul style="list-style-type: none"> ・ 4～5月：曲目決定、団員募集・決定 ・ 8月(約10日間)：練習、音楽祭・演奏会 <p>※長期間(10年以上)連続して実施する(そうすることで、定着し、音楽レベルの向上が見込める)</p>

7. 予算概要	<ul style="list-style-type: none"> ・指揮者及びパートリーダー招聘費 ：旅費・滞在費込みで 500～600 万円程度。 ・団員にかかる費用 福島までの旅費は本人負担 滞在費（補助）：150 万円（5,000 円×10 日×30 人） ・練習会場借上費用は、地元自治体による免除措置により対応 ・音楽祭・演奏会にかかる費用は、チケット売り上げにより対応
8. 効果の検証	<ul style="list-style-type: none"> ・団員応募者数。 ・音楽祭、演奏会の入場者数。
9. その他	吹奏楽についても実施可能と思われる

提案No. 9

1. 事業名	うつくしま再発見～わが町を担う企業のチカラ～
2. 関連分野	風評対策、企業誘致、産業振興、観光振興、物産振興
3. 事業目的	<p>① 県内に本社があり希少な製品を製造していたり興味深い取り組みを行っている企業等（製造業のみならず、伝統工芸作家や農家等も含む）の取り組みをミニ番組により紹介することで、県民に対し福島の魅力を再発見してもらうとともに、県外の方に対しては福島の「モノ」に対するイメージアップを図る。</p> <p>②③県内での展示販売会や工場見学等のモニターツアーにより県内への誘客につなげ、本県の企業立地環境を広くPRすることによりさらなる産業集積の促進を目指すきっかけとする。</p>
4. 事業概要	<p>① <u>5分程度のミニ番組放送&YouTube/Facebook発信：情報発信</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・番組の形式：VTR+ナレーションまたは県人会等によるロケ ・放送エリア：県内外を対象とし、放送局はBSまたはNHK ・視聴者参加型：毎回、その企業等に関連したモノを視聴者プレゼント <p>② <u>県内での展示販売会開催：県内誘客、地産地消、販路拡大開拓</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・6ヶ月間の番組放送が全て終了した後、展示販売会を開催する。 ・この展示販売会では、通常ビジネス向けの展示会でしか見ることの出来ない工業製品も展示されるため、企業がより身近な存在となる。子供たちの刺激となる。大人の好奇心をくすぐる。 ・会場内で①の番組を再上映する。 <p>③ <u>モニターツアー開催：観光誘客、企業誘致</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・②同様、番組放送が終了した後、2泊3日の行程でモニターツアーを開催する。 ・受入人数は大型バス1台程度（約40名）。 ・参加宿泊費無料。集合場所（首都圏組及び県内組）への交通費は自己負担。 ・ツアーコンダクターとして芸能福島県人会等の有名人を起用。
5. 実施主体	福島県、関係機関・団体
6. 実施期間、スケジュール	<p>6ヶ月間</p> <p>⇒ミニ番組：24～30回 （内訳）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・週1回の放送→1ヶ月で4～5回×6ヶ月＝24～30回

	⇒展示販売会/ツアー：1回ずつ
7. 予算概要	<p>ミニ番組：既存の「復興が見えるテレビ事業」または「ふくしまてくてく」を活用するため、<u>0円</u></p> <p>展示販売会：委託料 5,000 千円（会場設営等） 消耗品費 500 千円（スタッフ経費等） 印刷製本費 300 千円（チラシ等） 使用料・賃借料 1,500 千円（会場、レジ等） 諸経費 1,000 千円（その他） <u>小計 8,300 千円</u></p> <p>モニターツアー：報償費 50 千円（ツアコン） 旅費 4,600 千円（ツアコン、参加者、県職員） 消耗品費 150 千円 印刷製本費 300 千円 使用料・賃借料 360 千円（バス借上げ、高速） 保険代 50 千円 <u>小計 5,510 千円</u></p> <p style="text-align: right;"><u>合計 13,810 千円</u></p>
8. 効果の検証	視聴率、YouTube 再生回数、Facebook いいね！数、展示販売会入場客数、モニターツアー参加者数、参加入場者へのアンケート
9. その他	

提案No. 10

1. 事業名	「日本を知る。福島から知る。 『ようこそ！福のしまへ～Welcome to FUKU no SHIMA～』」
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、英語教育普及
3. 事業目的	<p>海外の人が日本に来ると「温泉に水着で入った」「チップを置いて帰った」などのマナーに関する失敗談がある。日本人でも「浴衣は右前か左前か」「禁止箸の種類」など知っているようで知らないマナーは多い。また、訪日外国人は日本独自の文化や被災地福島の現状をもっと知りたいはずである。</p> <p>また福島県は訪日外国人旅行客が安心して宿泊できる旅館の数が 69 軒と全国で 7 番目に多い（注1）。</p> <p>これらを踏まえ H27DC に向け、国内外の観光誘客力強化のため、日本ならではのマナーや文化、年中行事、さらには本県各地の主要行事や現状、取組み等を発信する。</p> <p>原発イメージの強い「FUKUSHIMA」を「FUKU no SHIMA」に変える。</p> <p>注1：観光庁調べ。国際観光ホテル整備法に定める基準に適合する旅館。</p>
4. 事業概要	<p><u>○全 30 ページ程度のパンフレットを年 4 回発行</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・イラストと紹介文を交え、紹介文は原則日本語文と中学レベルの英語文とする。※参考→別紙1 （福島の未来を担う学生にも積極的に情報受信してもらいたいため） ・項目は「日本のマナー・旅館編」「同・温泉編」「福島の今編」等、テーマごとに分ける。※参考→別紙2 （その他、DC に向けて収集した各地域の素材を有効活用する） <p><u>○パンフレットの内容をスマホ向けアプリで無料配信</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ・アプリにより、動画でも見るようになる。 （ex.コメの全量全袋検査の様子等） ・全世界の方がダウンロード可能な媒体である。
5. 実施主体	福島県
6. 実施期間、スケジュール	<p>1 年間</p> <p>⇒パンフレット：4 回発行（春夏秋冬）</p> <p>⇒アプリ：随時内容更新</p>

7. 予算概要	パンフレット発行：委託料 10,000 千円 アプリ制作：委託料 1,000 千円 合計 11,000 千円
8. 効果の検証	発行部数、アプリダウンロード数
9. その他	<参考文献> 英語で伝える和のおみやげ図鑑(広田千悦子,ギャビン・フルー 講談社) 図解 日本のしきたりがよくわかる本(日本の暮らし研究会 PHP研究所) 中学英語で「日本の衣食住」が紹介できる(山田弘 エール出版社)

第1章 縁起のよいもの

Wind Chimes 風鈴

Wind chimes are a feature of the Japanese summer. The quiet tone of the bell combines with the movement of the strip of paper hanging below, allowing us to experience the breeze through sight and sound. They have long been loved for creating an impression of coolness.

If you visit the wind chime market at the beginning of summer, you will see large numbers of chimes, all producing sounds, but the Japanese do not find this noisy, rather we feel it is charming.

The origins of wind chimes lie in the large, bell-like chimes that hang from the eaves at the four corners of a temple roof. It is said that evil cannot come within hearing of these bells and it is their role to protect the temple. In addition to offering an impression of relief from the heat of summer, wind chimes, which are derived from the temple chimes, can also be said to keep away evil spirits. A wind chime has a pleasant sound that always remains in the memory, and perhaps this comes from the special power they possess. They can be made of glass, ceramic, or metal, the quality and duration of their tone varying according to the material used.

夏の風物詩、風鈴。チリーンという音と、揺れる短冊から風を感じて、涼をとるためのものとして日本人に愛されています。

夏のはじまりに行われる風鈴市に出かけると、たくさんの種類の風鈴が風にたなびいて、たくさんの音を鳴らしていますが、日本人はそれを騒がしく思わず、風情と感じます。

風鈴の由来をたどっていくと、風鐸（ふうたく）という神社やお寺の四隅にかかっている鐘の形をした鈴にたどりつきます。音が響く範囲のものを隅から守る。そういう役割がありました。風鈴がもととなっている風鈴にも、涼しさを感ずる役割と、涼しさ以外の役割以外に、邪気払いの力がある、と考えられています。風鈴の音を心地よく感じ、いつまでも記憶に残るもの、そういった特別な力があるからなのかもしれません。

ガラス、陶器、金属製など、素材によって音の質、響きわたる時間などが違います。

出典：『英語で伝える和のおみやげ図鑑』

箸を悪むせる作法は、絶対にしてはいけない

中国で生まれた箸の歴史は、西洋のナイフやフォークより古い。日本では、「古事記」のなかに箸が登場する。スサノオノミコが、川上から流れてくる箸を見て人が住んでいることを知り、ヤマタノオロチを退治するきっかけになったと記されているのだ。

当時の箸は、上端を切り落した二尖状の形に変わったのは、後の時代のことだ。

この二尖の箸をそのまま使うと、箸の先が鋭くなる。この作法が生れた。この作法にも見えないが、他人に不快感を与えるといったことを避ける目的があり、礼儀作法の基本になった合理的な理由をもつ。

箸を悪むせる作法は、絶対にしてはいけない

箸を悪むせる「むがり箸」や、例を取ろうか卓上で箸を動かせる「悪い箸」、箸の端に手を伸ばし、食材を突き刺して取る「及び箸」、その箸を箸で近くを引き寄せる「寄せ箸」などは、ふだん目にすることも多いだろう。

また箸を「不正」な形で見る「振り箸」は、幼犯のように見えるだけでなく、掘った箸の頭に雑指をあてると武器にもなるから、同席者を不快にするとして禁じられた。そして、箸の柄元（つか）に供えるのは、焼く（二煎）に箸を突き立てる「私箸」、死者の枕元に供える「枕めし」と同じ形になるからだ。もう一つ、箸から箸へ食べ物を受け渡す「渡し箸」という方法も厳しく禁じられている。火葬後に骨掛けのときには、二入一組になつて箸を箸でつまみ、箸端に移すからである。

箸を悪むせる作法は、絶対にしてはいけない

箸を悪むせる「むがり箸」や、例を取ろうか卓上で箸を動かせる「悪い箸」、箸の端に手を伸ばし、食材を突き刺して取る「及び箸」、その箸を箸で近くを引き寄せる「寄せ箸」などは、ふだん目にすることも多いだろう。

また箸を「不正」な形で見る「振り箸」は、幼犯のように見えるだけでなく、掘った箸の頭に雑指をあてると武器にもなるから、同席者を不快にするとして禁じられた。そして、箸の柄元（つか）に供えるのは、焼く（二煎）に箸を突き立てる「私箸」、死者の枕元に供える「枕めし」と同じ形になるからだ。もう一つ、箸から箸へ食べ物を受け渡す「渡し箸」という方法も厳しく禁じられている。火葬後に骨掛けのときには、二入一組になつて箸を箸でつまみ、箸端に移すからである。

行儀の悪い箸使い

刺し箸

食べ物の端を突き刺して食べる

私箸

ご飯茶碗に箸を突き立てる

合わせ箸

箸から箸へと食べ物を受け渡す

もぎ箸

箸についた米粒を口で取る

れがり箸

箸の尻をなめる

寄せ箸

箸を使って箸を自分のほうへ寄せる

出典：『図解 日本のしきたりがよくわかる本』

項目案

<日本のマナー・旅館編>	
1	履き物について
2	部屋の上座、下座
3	浴衣の右前、左前
4	箸の禁じ手
5	刺身を食するときの順番
6	魚の正しい食べ方
7	チップ（心付け）
<日本のマナー・温泉編>	
8	入浴前は「かけ湯」をする
9	バスタオルや水着を着て入浴しない
10	湯船にタオルをつけない
11	湯船で泳がない・お酒を飲まない
12	浴室で体を拭いてから脱衣所に移動する
13	番外編：温泉の種類（砂湯、泥湯、蒸し湯、打たせ湯）
<日本の縁起物編>	
14	招き猫
15	ダルマ
16	おみくじ
17	お守り
18	風鈴
19	七福神
<日本の年中行事編>	
20	初詣（神社での参拝の仕方）
21	初夢
22	節分
23	ひな祭り
24	お花見
25	端午の節句
26	田植え
27	七夕
28	お盆
29	灯籠流し
30	十五夜
31	紅葉狩り
32	稻刈り
33	七五三
34	大晦日（除夜の鐘）
35	年越しそば
<福島の風景編>	
36	くだもの王国福島～桃の花/梨の花のじゅうたん～
37	相馬野馬追
38	郡山うねめまつり
39	福島わらじまつり
40	じゃんがら念仏踊り
41	いわきおどり
42	フラガールズ甲子園
43	会津まつり
44	飯坂けんか祭り
45	二本松の提灯祭り
46	須賀川松明あかし
47	木幡の幡祭り
48	七日堂裸まいり
49	白河だるま市
50	番外編：福島の花（三春滝桜、須賀川牡丹、平田芝桜、二本松菊人形）
<福島の今・放射線の基礎知識編>	
51	半減期
52	内部被ばくの経路
53	ヨウ素 ¹³¹ とセシウム ¹³⁴ ・セシウム ¹³⁷
54	セシウムとストロンチウム（ガンマ線とベータ線）
<福島の今・取組み編>	
55	除染活動
56	ホールボディカウンター（WBC）による測定
57	コメの全量全袋検査
58	農林水産物のモニタリング検査

提案No. 11

1. 事業名	みつけろ！福島の魅力 観光プラン発掘事業
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興
3. 事業目的	<p>東日本大震災の影響で落ち込んでいた本県の観光宿泊者が回復してきている。東京都の本県への旅行者への助成事業や大河ドラマ「八重の桜」も追い風の要因だ。また、平成27年春にはJRグループによるディステーションキャンペーンが本県で実施されるなど、本県観光復活への追い風は続く。</p> <p>本事業は、復興を後押しする応援の追い風を、継続的な観光需要に結びつけるため、隠れた地域資源や穴場スポット等に光を当てた新しい観光プランの発掘及び受け入れ体制のブラッシュアップを図ることを目的とする。</p>
4. 事業概要	<p>1 観光プランコンテストの実施 隠れた地域資源や穴場スポット等に光を当てた来訪者を惹きつける斬新な観光プランを県内外から募集し、優れた提案を表彰する。</p> <p>2 お試しツアーの実施 表彰されたコースをお試しツアーとして実施 (50名×浜・中・会津3地方×2コース＝延べ300人募集)。 ※旅行者の募集、ツアーの運営等は旅行代理店に委託。旅行者には格安の旅行代金でツアーに参加してもらう。</p> <p>3 観光コースのブラッシュアップ 観光客アンケート等により、課題を抽出し、観光客受け入れ体制改善に向けた報告書をまとめ、関係者にフィードバックする。</p>
5. 実施主体	福島県
6. 実施期間、スケジュール	<p>4月～6月 モデルコースの募集、審査、選考</p> <p>7月～3月 ツアーの実施、観光コースのブラッシュアップ</p>

<p>7. 予算概要</p>	<p><観光プランコンテストの実施> 報償費550千円、旅費200千円、需用費100千円、 役務費50千円、使用料及び賃借料130千円</p> <p><お試しツアーの実施> 委託料 7,500千円</p> <p><観光コースのブラッシュアップ> (アンケート調査実施経費) 需用費100千円 役務費50千円 成果品印刷製本費1,000千円</p> <p style="text-align: right;">合計9,680千円</p>
<p>8. 効果の検証</p>	<p>ツアー受け入れ人数、観光客へのアンケート</p>
<p>9. その他</p>	

提案No. 12

1. 事業名	出合いが宝だ！ 着地型観光推進事業
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、物産振興
3. 事業目的	<p>風評被害にあえぐ福島観光・物産等の振興を強力に推進するため、首都圏及び県内に、本県の観光、物産等の情報を詳細に提供する専門の窓口（うつくしま観光物産コンシェルジュ（仮称））を設置する。</p> <p>併せて、コンシェルジュが中心となり、福島県に住む人々がインストラクターや案内人となり、普段の仕事や暮らし・趣味を旅行者と一緒に体験プログラムを構築することで、旅行者が「福島の暮らし・仕事・人柄」など福島を実感できる体験を提供する体制を整える。ゆっくりと時間をかけた心に残る体験活動を通じて、旅行者と県民の絆づくりを促進し、福島に愛着を持つ「福島ファン」の増加を図る。</p> <p>*コンシェルジュ：総合案内人</p>
4. 事業概要	<p>1 うつくしま観光物産コンシェルジュ（仮称）の設置 旅行者からの相談を受け付け、受け入れ先の手配を行う窓口を開設。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・窓口は東京及び県内に設置（既存事務所等を活用）。 ・グループ旅行、家族旅行、個人旅行全て対応。 ・窓口では、受け入れの日時の調整、費用の確認等を行う。 ・平成26年度は相談員の研修期間とする。 <p>2 体験プログラムの構築 福島を実感できる体験プログラム及び旅行者受け入れ先を構築する。</p> <p>【プログラムジャンル（例）】</p> <ol style="list-style-type: none"> ①農林漁業体験（稲刈り、いちご苗植え付け、きのこ菌打ちなど） ②味覚・食文化体験（蕎麦打ち、漬物づくり、郷土料理体験など） ③伝統工芸体験（藍染、会津絵ろうそく絵付け、会津本郷焼きなど） ④環境学習・自然散策（尾瀬散策、鍾乳洞体験、沢登りなど） ⑤アウトドア遊び体験（パラグライダー、カヌー、スキーなど） ⑥大震災復興体験（除染、放射能検査、津波被災地視察など） ⑦田舎暮らし体験（移住希望者に対する、数ヶ月のトライアル体験）

	<p>3 体験受け入れ先の研修 プログラム実施の目的を体験受け入れ先が共有するための研修会を県内7地方で実施。</p> <p>4 情報発信 HP、広告等により情報を発信。</p>
5. 実施主体	福島県
6. 実施期間、スケジュール	<p>4月～6月 プログラムの構築、研修</p> <p>7月 情報発信、相談窓口開設、体験受け入れ開始</p>
7. 予算概要	<p><うつくしまコンシェルジュ（仮称）の設置></p> <p>相談員賃金 6,000千円（2名）、 相談員研修旅費 2,280千円（県内のべ240回、県外のべ72回）</p> <p><体験プログラムの構築、研修、情報発信></p> <p>PRチラシ作成 1,400千円（40,000枚） PR広告 4,000千円（4回）、HP1,000千円 研修会実施 700千円 情報発信運営費 4,372千円（PCレンタル、通信費、管理費）</p> <p style="text-align: right;">合計19,752千円</p>
8. 効果の検証	窓口への相談件数、ツアー受け入れ人数、受け入れ施設へのアンケート
9. その他	H27からの旅行代理店業務の開始を検討。窓口での旅行代金の決済やパッケージツアーの企画、催行を行うことができるようになり、旅行者がより手軽に福島県への旅行を楽しむことが可能になる。

提案No. 13

1. 事業名	ふくしまイメージアップ貢献企業認証制度
2. 関連分野	風評対策、地域振興、制度金融
3. 事業目的	福島のイメージアップに繋がる取組みを行っている県内企業を支援することにより、県全体のイメージアップを図るとともに県内の経済・社会を活性化させる。
4. 事業概要	<p>(認証の基準)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 風評被害払拭に対する取組みを行っているか ・ 県全体のイメージアップに繋がる取組みを行っているか ・ 地域(地元)に根ざした活動を行っているか <p>(認定特典)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広報支援 一企業活動をHPや広報誌で紹介 ・ 入札評点優遇 ・ 低利子融資制度 <p>(優秀企業の表彰)</p>
5. 実施主体	福島県
6. 実施期間、スケジュール	6月、9月、12月 年3回の認証委員会開催 2月 年間優秀企業の表彰式の開催
7. 予算概要	<p><認定証(ロゴマーク)の発行> 1,000円×20企業=20,000円</p> <p><認証委員会に係る費用> 認証委員会 委員謝礼 20,000円×年3回×5名=300,000円</p> <p><広報支援> 外部広報誌掲載料 200,000円×3回=600,000円</p> <p><表彰式経費> 消耗品 50,000円(賞状、看板等) 会場借上料 50,000円 謝礼 50,000円(司会等謝礼)</p> <p><低利子融資制度> 低利融資制度の創設</p>
8. 効果の検証	認定企業数、広報発行部数
9. その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 年間20企業を目安に認定を行う。 ・ 認定基準については、認証委員会委員の意見も踏まえながら策定

提案No. 14

1. 事業名	6次化活用による被災者雇用復興モデル事業（被災地の雇用創出特区）
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、物産振興、避難者対策
3. 事業目的	<p>甚大な被害を受けた東日本大震災及び原子力災害から3年が経過したが、いまだ避難生活を続けている被災者が多数存在しており、働く場の確保が課題となっている。</p> <p>このことから、避難先等被災者が居住する地域に特区を設定し、「農業生産」「開発・加工」「販売」の6次化の各過程で被災者を中心に雇用の場を確保するとともに、地域内での経済循環の仕組みづくりを行う。</p>
4. 事業概要	<p>①農働プロジェクト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・被災者の農業従事支援 ・酪農、畜産 ・農園（クラインガルテン）の整備、貸出 ・被災者及び一般来場者向けの「はじめての農業教室」 ・食物の放射線量調査 ・耕作放棄地でのバイオ燃料作付け <p>②ふくしま産品「開発・体験」プロジェクト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生産物加工所の建設 ・生産物加工所での特産品開発、加工品づくり ・来場者向け「果物狩り、野菜摘み」体験 ・来場者向け「加工体験教室」→ ジャム・漬物・味噌づくり、木材加工 <p>③ふくしま産品「販売・交流」プロジェクト</p> <ul style="list-style-type: none"> ・常設販売施設（道の駅、農家レストラン等）の建設 ・開発した特産品や加工品、野菜の販売 ・毎月25日に、25(復興)市を開催(新鮮野菜・特産品等の販売、地域の催し等) ・来場者と従業員による「試作品研究室(ラボ)」(来場者と従業員の交流事業)

	<p>(規制緩和と支援策)</p> <p>○農用地区域での出店緩和、○事業用設備の特別償却、○被災者を雇用した場合、法人税の控除、○不動産取得税や固定資産税の免除、○アルコール醸造(ワイン等)、○耕作放棄地におけるエネルギー創造事業への補助(バイオ燃料の作付け) 等</p>
5. 実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 民間企業 (JA、NPO 等) ・ 福島県、市町村 (特区申請)・国への提言
6. 実施期間、スケジュール	平成26年度から随時
7. 予算概要	現時点ではなし
8. 効果の検証	
9. その他	民間の事業内容を踏まえながら県・市町村でも支援策を検討

提案No. 15

1. 事業名	<p>事業名：ふくしま復興応援サポーター研修事業 ～本県ゆかりの著名人（※）と行く、もっと知りたい！ふくしま復興応援研修ツアーの実施～ （※本県ゆかりの著名人例：フリーアナウンサー唐橋ユミさん等）</p>
2. 関連分野	<p>風評対策、地域振興、観光振興、避難者支援</p>
3. 事業目的	<p>①全国の方々に本県復興の現状について正しい理解を深めてもらい風評払拭を加速するとともに、震災の風化を防ぐ。 ②全国の復興支援団体等との絆づくりを促進する。</p>
4. 事業概要	<p>○本県の復興を応援する全国のふくしまファンクラブ会員（全国約1万人が会員登録）等を対象に、本県復興の取組みの現状、ふくしまの復興を支える県民の姿を、本県ゆかりの著名人の添乗とともに、じかに来て、見て、正しく理解していただく研修ツアーを実施する。 〔*想定研修候補地／除染作業の現場や第一原発廃炉作業現場（見学可能な施設）、農産物モニタリング検査や県内生産者の食の安全・安心確保に取り組む現場、避難先で避難者が生活再建に取り組む現場、観光や産業の復興・風評払拭に取り組む自治体、企業、NPO等の活動現場など〕 ○研修ツアー後は、ふくしま復興応援サポーターとして登録し、定期的に本県の復興に関する情報を提供（ふくしま復興メルマガなどの形で配信）するとともに、サポーターからは被災地「ふくしまの今」をそれぞれの活動分野、活動エリアにおいて、随時情報発信（団体等の情報誌やブログ、フェイスブック、ツイッター、動画サイト、企業製品やサービス等への活用）する役割を担っていただき、本県の復興の姿を市民の目線で発信していただく。また、復興応援イベント等への参加や全国各地の避難者に「福島は今（復興の現状）」に関する情報の提供を行う活動等についても担っていただき、避難者の心を繋ぐ取組にも協力をいただく。（現ふくしまファンクラブ特派員制度に本県復興に関する情報発信の役割を新たに付加することもあり） ○募集・広報・企画PR、事業実施に本県ゆかりの著名人を活用する。 （参考：類似事業） *今の福島を見に行くモニターツアー（農林水産部）→<u>農林水産施設・生産現場が対象</u> *いわき市モニターツアー「いわきに来てくんちえ！キャンペーン」JRグループ→<u>主に観光地が対象</u> *唐橋ユミの「見つけた！奥会津バスの旅」（只見川電源流域振興協議会）→<u>主に観光地が対象</u></p>
5. 実施主体	<p>福島県</p>

6. 実施期間、スケジュール	<ul style="list-style-type: none"> ・企画・広報、応募、実施等（5月）－ ツアー企画会社への委託とする。 ・研修コースは浜・中・会津各地を巡る2コース程度を設定 (実施期間7月～10月頃) ・3泊4日（ツアー中、県内宿泊施設に宿泊し、ふくしまのおもてなし料理や県内各地のB級グルメ等も体験して頂く） ・40名（負担金（ツアー参加料）、県補助あり）×3回程度 ・県内移動はバスを想定
7. 予算概要	<p>（収入）</p> <p>県予算 13,637,940 円</p> <p>ツアー参加料（関東）1,140,000 円（19,000×20名×3回）</p> <p>ツアー参加料（関西）750,000 円（25,000×10名×3回）</p> <p>ツアー参加料（県内）330,000 円（11,000×10名×3回）</p> <p style="text-align: right;">合計 15,857,940 円</p> <p>（支出）＜委託料概算経費＞</p> <ul style="list-style-type: none"> ・著名人ギャラ・旅費等 2,190,000 円（730,000 円×3回） ・バスチャーター代 4,500,000 円（1,500,000×3回） ・バス高速代 500,000 円 ・参加者宿泊代 3,240,000 円（9,000×3泊×40名×3回） ・参加者昼食代 180,000 円（1,500 円×40名×3回） ・参加者旅行保険代 22,800 円（190 円×40名×3回） ・運営スタッフ旅費 360,000 円（24,000 円×5人×3回） ・視察先地元協力謝礼 360,000 円（20,000 円×6箇所×3回） ・募集告知スポットCM代 3,000,000 円 ・CM製作代 750,000 円 <p style="text-align: right;">小計 15,102,800 円</p> <p style="text-align: right;">消費税 755,140 円</p> <p style="text-align: right;">合計 15,857,940 円</p>
8. 効果の検証	<p>参加者全員にアンケート調査を実施。実際に見てみたい県内の復興現場や話を聞きたい人など、次に繋がる提案・要望をいただく。</p>
9. その他	

提案No. 16

1. 事業名	ふるさと福島の宝PR事業～福島県ゆかりの芸能人とともに～
2. 関連分野	風評対策、地域振興、観光振興、物産振興、避難者支援
3. 事業目的	全国各地に避難している方の古里への思いをつなげるとともに、福島県の観光・物産PR等を図る。
4. 事業概要	<p>全国に避難している方々に呼びかけ（避難者向け情報にチラシ封入、ホームページで募集等）、各地方ごと、それぞれの地域の県人会にお手伝いしてもらいながら、避難者にはボランティアで参加してもらいつつ、福島県ゆかりの芸能人とともに各地で県の観光・物産PRや販売を行う。芸能人にはそれぞれの箇所でミニステージを実施してもらう。イベント終了後は避難者同士の交流会（参加費無料）も行う。</p> <p>（実施場所） 北海道（札幌市）、東京都（中央区）、新潟県（新潟市）、愛知県（名古屋市）、大阪府（大阪市）、広島県（広島市）、高知県（高知市）、福岡県（福岡市）、沖縄県（那覇市）の9地方・地区で開催。</p>
5. 実施主体	福島県、東京福島県人会他各地区県人会、芸能福島県人会
6. 実施期間、スケジュール	各地方を、夏開催と秋開催のどちらかに分け、農産物が最も旬なタイミング（夏は桃ときゅうり、秋は新米）に合わせて実施。 これを各地方ごと1泊2日の日程で、毎年1回、定期的に行う。
7. 予算概要	<p>旅費：（県職員分）10万円×3人×9回＝270万円 通信費：（一般）10万円 需用費：（一般）20万円、（告知ポスター等作成）100万円 （交流会経費）3万円×9回＝27万円 使用賃借料：（会場借上）5万円×9回×2日分＝90万円 ＊県ゆかりの芸能人は営業の一環として無料で出演してもらう。</p> <p style="text-align: right;">合計517万円</p>
8. 効果の検証	参加者全員に満足度アンケート調査を実施
9. その他	

提案No. 17

1. 事業名	県産品セールス強化事業 ～福島県ゆかりの方々の縁とともに～
2. 関連分野	風評対策、地域振興、物産振興
3. 事業目的	○風評被害の払拭 ○福島県産品のPR ○ふくしまファンの創出（福島来訪のきっかけづくり）
4. 事業概要	<p>○各県人会をはじめ福島に縁のある方々で組織される団体等の協力を得て、県産品の生産者と首都圏等での取り扱い業者等（セールス先）とのマッチングを行う。</p> <p>○当該事業では、生産者が首都圏のセールス先に売り込みに行くための旅費3回分を上限に県で助成する。</p> <p>○県は市町村の協力を得て、全県からPRしたい生産者を募り（100人程度を想定）産品リストを作成したうえ、首都圏の本県に縁のある団体に配布し、セールス先（1,000人程度を想定）につないでもらえる方を紹介してもらい市町村を通じ生産者に通知する。</p> <p>○生産者は、市町村の担当者と適宜相談しながらセールスプランを構築しセールス先との交渉を進める。市町村は、相談を通じ生産者の取り組みを管理する。</p>
	<pre> graph LR A[生産者] <--> B[県・市町村] B --> C[県人会等] C --> D[セールス先] D --> A </pre>
5. 実施主体	福島県・各市町村、県人会等
6. 実施期間、スケジュール	26年度から3年間
7. 予算概要	旅費助成金：2万円×100名×3回＝600万円 通信費：10万円 需用費：50万円 <div style="text-align: right;">合計660万円</div>
8. 効果の検証	マッチング成功の数
9. その他	

提案No. 18

1. 事業名	ふくしま復興ワールドカフェ
2. 関連分野	風評対策、地域振興
3. 事業目的	<ul style="list-style-type: none"> ○そもそも福島の課題・イメージを語る ○これからの福島を語る（県民と県外民と） ○県外からの見方（流れ、見立て）を知る
4. 事業概要	<p>○全国各地でワールドカフェ方式による福島に関心を持つ参加者の語り場を創造し、福島の復興・再生等に関する各グループの対話内容を全体でシェアします、意気投合した人達の取組みアイデアの実現を支援する（ソフト事業のみ）。</p> <p>○各会場とも司会を著名アナウンサー（例えば、福島県出身の唐橋ユミさん）にお願いするとともにしゃくなげ大使（例えば、クリエイティブディレクター箭内道彦さんら）にゲスト参加してもらう。</p> <p>（参考：ワールドカフェとは）</p> <p>本物のカフェのようにリラックスした雰囲気の中で、テーマに集中した対話を促すファシリテーターが進行します。</p> <p>自分の意見を否定されず、尊重されるという安全な場で、相手の意見を聞き、つながりを意識しながら自分の意見を伝えることにより生まれる場の一体感を味わえます。</p> <p>メンバーの組み合わせを変えながら、4～5人単位の小グループで話し合いを続けることにより、あたかも参加者全員が話し合っているような効果が得られます。</p> <p>参加者数は12人から、1,000人以上でも実施可能です。（World Cafe Net 参照）効果●話しやすさを生み出す●発言の機会が増える●参加者全員の意見が集まる●参加意識が高まり満足感が得られる●人がつながる</p>
5. 実施主体	福島県
6. 実施期間、スケジュール	平成26年度（ワールドカフェで出たアイデアの事業化については、必要により予算化し年度内に実施）

7. 予算概要	旅 費：4万円×9会場×2回×5名＝360万円 使賃料：10万円×9会場×2回＝180万円 通信費：60万円 需用費：100万円 合計700万円
8. 効果の検証	参加者数、提案事業数とソフト事業実施数、参加者の感想（アンケート）
9. その他	・参加者どうしの完全なフリートークではなく、その都度県側からテーマを設ける

提案No. 19

1. 事業名	ふくしまを学ぶ奨励事業	
2. 関連分野	風評対策、地域振興	
3. 事業目的	<p>○福島の高評被害を払拭し、ファンを創出するため、福島の高題解決につながる内容の論文を作成する大学生、大学院生に対し支援を行う。</p> <p>○福島を応援したい学生に向けて、目的を与え・取組みやすくし、共に学べる仕組みであり、福島を支援する手法と向学心を融合させた事業である。</p>	
4. 事業概要	<p>○本事業は、フィールド調査に基づく論文を作成したい大学生・大学院生に対し、フィールド調査に関わる研究費、宿泊費、交通費、食費等を補助する。</p> <p>1)研究は、最低でも年2週間程度の福島でのフィールドワークを必須とします</p> <p>2)福島の高題解決に向けた論文テーマを対象する</p>	
5. 実施主体	<p>福島県 市町村（支援）・NPO（支援）・企業（協力）・団体等（協力）</p>	
6. 実施期間、スケジュール	第1回募集要項の決定	4月上旬
	ガイダンス	4月中旬
	募集	5月中旬
	選考面接	5月下旬
	結果発表	6月上旬
	参加者説明会	6月下旬
	事前研修	7月～8月
	インターンシップ実施	夏休み中（最低2週間以上）
7. 予算概要	算出困難	
8. 効果の検証	学生の論文内容の報告会	
9. その他		

提案No. 20

1. 事業名	【世界に広がれ！㊦（フクマル）シール運動】
2. 関連分野	風評対策、地域振興
3. 事業目的	原発事故の被害はかつての国民病である結核と同等の重さがあることから、その原発事故の風化を抑えるとともに、新たな福島のファンを創出し来福のきっかけづくりの一つとして、結核予防会 複十字シール運動を参考に、㊦（フクマル）シール運動を展開する。
4. 事業概要	<p>○県内外の販売取扱い協力店で継続的に㊦（フクマル）シールを販売し、「ふくしま」をPRし続ける。</p> <p>○㊦シール運動は、県内外への贈答に張ったり、名刺に張ったり、いろいろな物に気軽に張ることで上記事業目的の達成が期待できる。</p> <p>○QRコードを貼付し、そこからアクセス可能な福島県のシール購入者用ホームページを作成し、福島のお得な情報を掲示する。</p> <p>○シールのデザイン製作、シール購入者用ホームページの制作については県で実施。デザインは福島のイメージアップデザインを公募（景勝などの写真も可）。</p> <p>○シールの印刷、販売自体については、県の関係団体等が実施。</p>
5. 実施主体	福島県、県の関係団体等
6. 実施期間、スケジュール	平成26年度から毎年（当面は県が関わるが、一定期間後は発行主体である県の関係団体等に事業全体を移管していく）
7. 予算概要	<p>県 デザイン製作 委託料：1,000千円</p> <p>その他の経費 需用費：200千円、役務費：100千円</p> <p>県の関係団体等</p> <p>支出：シールの印刷・販売経費、収入：シール販売代金</p>
8. 効果の検証	<ul style="list-style-type: none"> ・㊦シール販売数 ・専用ページのアクセス数（QRコードからの数も別途カウント）
9. その他	

参考 複十字シールにQRコード付け



提案No. 21

1. 事業名	「パートナー都市」事業
2. 関連分野	防災対策、地域振興
3. 事業目的	<p>「福島県内の自治体」と「県外の自治体」の「絆」を深めることが、本県の認知に繋がり、本県に想いを寄せていただくきっかけとなる。</p> <p>既存の「絆」である「姉妹都市」を見つめ直すだけではなく、「ご当地キャラ」や「公式SNS」による自治体同士の新たな「絆」を、民間企業がコーディネートすることにより、新たな「縁やゆかり」を育み、本県のイメージアップに繋げる。</p>
4. 事業概要	<p>○ 「姉妹都市」を見つめ直し「パートナー都市」として再び結びつける。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「姉妹都市」を締結しているが、交流がない市町村等が多いことから、再び見つめ直し、交流を再開させる。災害協定等への発展も期待できる。再開させるきっかけとして「パートナー都市」と名称変更する。 <p>○ 「ご当地キャラ」同士でユニット等を組み「パートナー都市」になる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域毎にキャラ同士の「ユニット」や「グループ」を組んでイベントに参加。互いの自治体イベントに参加することはもちろん、様々な媒体に露出することで市町村民同士の新たな「縁やゆかり」が築ける。 <p>○ 「SNS」をきっかけに「パートナー都市」になる</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「フェイスブック」などの「SNS」を活用する自治体が増えており、自治体同士で「SNS」上でのユニットを組む。国内に留まらず国外との繋がりも見込める。 <p>◆ 上記の「パートナー都市」のコーディネートを民間企業が行う</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全国に支店を有する大企業がCSRとして事業展開していただけると話題にもなる。県として、関係市町村及び民間企業が出席する顔合わせの場（交流会）を実施し、それらのマッチングを促進する。

5. 実施主体	・福島県、各市町村、民間企業
6. 実施期間、 スケジュール	・相手先選定（見つめ直し）：2～3 ヶ月 ・交流会の実施 ・締結式：準備 1 ヶ月 ・各種イベント参加
7. 予算概要	旅費 20 千円×3 人×4 回=240 千円 通信費 100 千円 需用費 500 千円 使用料 1,000 千円
8. 効果の検証	パートナー都市締結件数とそのうち民間企業が関わった件数
9. その他	

提案No. 22

1. 事業名	子どもすくすく成長祈願
2. 関連分野	子育て支援
3. 事業目的	福島県内で生まれた新たな命が今後元気に育っていくよう祈願するとともに、県がこれからを生きる子どもたちの支えとなるイメージを構築する。
4. 事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・ 県内市町村に出生届が出された際に成長祈願を込めたグッズを渡す ・ あくまでも県規模での事業なので統一した物にする (例：キビタン人形（成長祈願の旗を持った）) ・ 希望があればすでに生まれたお子さんにも渡せるのが理想
5. 実施主体	<ul style="list-style-type: none"> ・ 福島県戸籍住民基本台帳事務連合協議会 ・ 市町村戸籍担当課
6. 実施期間、スケジュール	<p>H26.5 頃：県戸連総会（臨時）にて事業提案及び議決</p> <p>H26.6～H27.2：デザイン等の打合せ</p> <p>H27.3：各市町村当初予算計上（12万円）</p> <p>H27.5 頃：県戸連総会等にて最終確認</p> <p>H27.7～8：負担金、県戸連へ納入</p> <p>H27.9～11：県戸連から各市町村へ個数照会及び発注</p> <p>H27.12～H28.2：お守り各市町村へ送付</p> <p>H28.3.11 より届出に対し交付（以後事業継続）</p>
7. 予算概要	<p><市町村></p> <p>支出：負担金 120,000 円（グッズ1コ500円×14,000人／59市町村）</p> <p><協議会></p> <p>収入：各市町村からの負担金：7,800,000 円（120,000 円×59）</p> <p>支出：グッズ購入代 7,000,000 円（500 円×14,000 人）</p> <p>その他 800,000 円</p>
8. 効果の検証	人口動態（出生届数）
9. その他	初年度のみ各市町村に同一の負担金（12万円）の支出を依頼。次年度以降は前年度の出生数に応じ負担金を設定することも想定。

提案No. 23

1. 事業名	ふくしまからはじめよう・フォー・ユー子育て支援 ～【優・友・結う・遊】子育て100人の結び目～
2. 関連分野	子育て支援
3. 事業目的	○未来を託す福島の子ども達の養育環境を整え、福島が子育て支援に充実していることをPRしイメージアップにつなげる。 ○子育て支援に有効な手法を学ぶ（予防＝投資）とともに、近年注目される発達障害児や震災で心に傷を負った子ども等に関する専門的な悩みに対し、地域ごと気軽に相談できる体制を構築するため、100人のトレーナー等を育てる。
4. 事業概要	○一般の親を対象に、子どもとのコミュニケーションのとり方やしつけの方法・発育段階に応じた子どもの気持ちの理解について、具体的でわかりやすい事例を通して、繰り返し学習するプログラムを学ぶ。 ○100人のトレーナー等を育てる（各市町村に2名のトレーナーを目指す）ため、小学校・PTA・子育て団体・子どもを取巻く関係者などに専門研修を受講してもらう。
5. 実施主体	福島県（委託事業） 連携先：県内の児童福祉施設、関係団体、教育機関
6. 実施期間、スケジュール	平成26年度から
7. 予算概要	委託料：（専門講座）38万円×20講座＝760万円 （一般の親向け講座）200万円 合計960万円
8. 効果の検証	・講座参加者数 ・アンケート調査
9. その他	

提案No. 24

1. 事業名	フクシマ式防災力アップ事業
2. 関連分野	防災対策
3. 事業目的	近年、本県を中心とした原発災害といったもののみならず、全国各地で想像を超える大規模な自然災害が発生していることから、万が一に備える為に簡易な防災グッズを渡すとともに、中学生を対象とした防災教育(地震、水害、火山等)を強化することで防災意識の向上を図り、万が一の災害にも十分に準備が出来ている県として全国にアピールする。
4. 事業概要	<ul style="list-style-type: none"> ・新たに転入された方に対し、簡易な防災グッズ(リュックサック、乾パン)を渡すことにより、防災意識を強化する事が目的(不足している資材は、各自で補ってもらう)。 ・住民向け講習会等を開催し、まさかの災害(地震、水害、火山)の基礎知識を認識(避難等の対応の仕方)してもらう。 ・中学生(このうちの1つの学年)を対象に学校教育のカリキュラムに盛込んでもらう。
5. 実施主体	<p>福島県及び福島県教育委員会：講師派遣の紹介。住民向け、中学生向けの災害に関する基礎知識パンフレットの作成。防災グッズの整備(購入した物を市町村に送付)。</p> <p>市町村及び市町村教育委員会:福島県より紹介していただいた講師を迎え、住民向け講習会の準備、開催を行う。(市町村の緊急避難所マップを開催前までに整備)、学校授業の1コマに盛込む。転入者に防災グッズを渡す。</p>
6. 実施期間、スケジュール	<p>防災グッズの整備：3ヶ月</p> <p>住民向け、中学生向けパンフレットの作成：4ヶ月</p> <p>講師との交渉：2ヶ月</p> <p>住民向け講習会の準備(開催を含む)：5ヶ月(講師と資料の確認)</p> <p>中学生向け授業の準備(前年度中に話を進める)：1ヶ月</p>
7. 予算概要	<p>中学生向けパンフ(A4 4ツ折り)：52.5円×20,000部=1,050千円</p> <p>住民向け講習会用資料作成業務委託(PDF)：5,000千円</p> <p>防災グッズ(1人：リュックサックと乾パン2缶のみ)： 約4,120円×約9,600世帯=39,552千円</p>

	講師：500,000 円(年間契約)×6 名(59 市町村をカバー)=3,000 千円 合計 48,602 千円
8. 効果の検証	・ 3 年ごとにアンケート調査を実施
9. その他	・ 災害図上訓練 (D I G) の実施、住民参加型ハザードマップづくり等もメニューに盛り込む。

4 各研究会の概要について

(1) 各研究会の概要

政策研究会では、各研究員が福島をイメージアップするための具体的な事業提案を行うため、5月から11月まで6回の研究会を開催し事業内容を検討しました。

以下はその概要です。

【第1回政策研究会】

日時：平成25年5月27日（月）13:00～17:00

場所：ふくしま自治研修センター103教室

13:00～13:30 オリエンテーション1

13:30～15:00 講演

演題：「誇りの持てるふくしまの再構築に向けて」

講演者：認定NPO法人ふるさと回帰支援センター
代表理事・事務局長 高橋 公氏

15:10～15:30 オリエンテーション2

15:30～17:00 検討会

・福島県の「課題」と「施策の方向性」、「具体的な事業のイメージ」をA、Bグループに分かれブレインストーミングを行い整理し発表。





【第2回政策研究会】

日 時：平成25年7月9日（火）13:00～17:00

場 所：ふくしま自治研修センター211演習室

13:00～13:20 オリエンテーション

13:30～15:30 講 演

演 題：「ソーシャルキャピタルとコミュニティ」

講演者：日本大学法学部 教授 稲葉 陽二氏

15:40～17:00 検討会

・再度、福島県の「課題」と「施策の方向性」、「具体的な事業のイメージ」をA、Bグループに分かれブレインストーミングを行い整理し発表。



【第3回政策研究会】

日 時：平成25年8月9日（金）13:00～17:00

場 所：ふくしま自治研修センター213演習室

13:00～15:00 講 演

演 題：「ブランディングが人を動かす」

講演者：東北芸術工科大学デザイン工学部

教授 関橋 英作氏

15:10～17:00 検討会

- ・各研究員ごと、自分が考えた提案事業書案を発表し、それに対し、全員で意見交換を実施。

【第4回政策研究会】

日 時：平成25年8月20日（火）14:40～17:00

場 所：ふくしま自治研修センター213演習室

14:40～15:40 講 演

演 題：「ふくしま復興のヒントについて」

講演者：株式会社 日本総合研究所調査部

主席研究員 藻谷 浩介氏

15:50～17:00 検討会

- ・提案事業書案内容をA、Bグループに分かれて徹底的に議論。



【第5回政策研究会】

日 時：平成25年9月11日（水）10:00～17:00

場 所：ふくしま自治研修センター213演習室

10:00～11:00 検討会

・第3回、第4回での議論も踏まえ各研究員が最終的な提案事業書案を提出。その内容を1事業ごと全員で議論。

11:00～12:30 講演

演 題：「住民協働による地域づくり～全国の先進事例に学ぶ地域経営～」

講演者：一般財団法人 日本経済研究所

調査局長 大西 達也氏

13:30～17:00 検討会

・10:00～11:00の検討会と同じ。



【第6回政策研究会】

日 時：平成25年11月15日（金）10:00～17:00

場 所：ふくしま自治研修センター212演習室

10:00～12:00 検討会

・提案事業（新規2件含む）を全員で議論。

13:00～17:00 検討会

・最終報告書の内容を全員で議論。

・全員の投票にて、提案事業のうち優秀作品を決定。

・報告会における発表者を決定。

・各研究員から政策研究会に参加した感想等を話してもらう。



【政策研究会報告会】

日 時：平成26年1月14日（火）13:00～15:30

場 所：コラッセふくしま4階 多目的ホール

参加者数：127名

13:00～13:50 研究会報告会

- ・ 所長あいさつ
- ・ 政策研究会の総論的な説明
- ・ 優秀作品（6事業）の内容を研究員の代表2名が発表
（後藤さん、鈴木（史）さん）

14:00～15:30 トークセッション

テーマ「ふくしまのイメージアップについて」

NHK 福島放送局エグゼクティブアナウンサー

伊藤 博英氏

フリーキャスター

唐橋 ユミ氏

ふくしま自治研修センター

総括支援アドバイザー兼教授

吉岡 正彦



(2) 講演等の概要

政策研究会では、各研究員が福島をイメージアップするための具体的な事業提案を行う際の参考にしてもらうよう、研究会の各回ごと、専門家をお招きして講演を開催しました。

また、政策研究会報告会では、「ふくしまのイメージアップ」をテーマに有識者2名を招いたトークセッションを開催しました。

以下はその概要です（文責はふくしま自治研修センターによる）。

【第1回政策研究会】



演 題：「誇りの持てるふくしまの再構築に向けて」

講演者：認定NPO法人ふるさと回帰支援センター
代表理事・事務局長 高橋 公氏

<講演概要>

- ふるさと回帰運動は、NPO法人結成から10年でやっと形になってきている。この運動のきっかけは、1996年の「農業・農村に関する意識調査」で約30%が条件が許せば将来田舎で暮らしたいと回答したこと。当初は団塊世代のふるさと回帰がテーマだった。理由は、地方が元気になってはじめて日本が元気になるという観点から、過疎化・高齢化が進む地方の再生をめざすため30～40年都会で頑張った人達が経験・年金・退職金を持ってふるさと回帰することで、過疎化・高齢化で悩む地域の活性化に結びつけようと考えたことによる。
- もともとは団塊の世代のふるさと回帰が主目的だったが、2008年のリ

一マンション以降、若者の田舎暮らし、特に優秀な人材が地方へ向かうという傾向が顕在化してきている。併せて、2011年の東日本大震災と原発事故以降、相談が急増している。

このような状況を受け、ふるさと回帰支援センターでも、若者の田舎での就職支援や被災者等の被災地での起業支援のお手伝い等をしている。

- 福島は「暮らしたい田舎で」で、ずっと人気No.1を続けてきた。原発事故後も2011年2位、2013年3位と検討している。
- 原発事故は起きてしまったもので受け入れざるを得ないが、これからのふくしまをどうするかをしっかりと描いていくことが求められている。今の福島をきちんと発信していくとともに、他の46都道府県との違いを明確にしたい。そして、ふくしまだからできる暮らしを発信していきたい。
- 毎年県で行っている、ふくしま大交流フェアのような取組みは重要。福島を出て首都圏に住んでいる人達が一同に会し、それぞれがふるさとのために何ができるのかということを考えるきっかけづくりとすることは非常に大事。
- 国や東電が何とかしてくれると考えることは間違い。受け身になることは、福島が捨てられることになりかねない。自ら（県民一人ひとり）がどのような県として立ち直るかを考えることがポイント。
例えば、原発事故があった地域だからこそできることがあるはず、そのことを行う。原発のない持続可能な地域づくりを明確にしていく。脱原発のモデル県などありうると考える。モデルとなる持続可能な暮らしなど。
- 県民一人一人が我がふるさとをどうするか、どういうふうにして立て直していくのかということをも自分の問題として考えていただくということが非常に大事だと思う。事例として「ふくしま復興県民会議(仮称)」を県民総意の形で創る。一元的に取り組むためにもこういうものの設立は必要。
- 風評被害の克服は重要課題である。その第一は、現状を情報公開していくこと。それをこれならば大丈夫だということまで頑張り続けるしかない。我慢比べ。
- 誇りの持てるふくしまをどう再構築するか。そのための価値観の再構築が重要。時代は大量生産—消費—廃棄型社会から持続可能な暮らしへ。従来型の暮らしの頂点に原発があった。安全・安心なクオリティ（生活の質）の高いふくしまでの暮らしのモデルを作るべき。新たに再出発するくらいの意気込みがいる。
- ふくしまの歴史の検証を行う。戊申の役はマイナスではなくプラスである。権力闘争に負けた。薩長は錦旗をでっち上げ主導権を取った。ならぬものはならぬ」は人としての道である。この価値観は重要。各地域の歴史

を掘り起し。ネットワークの再構築。わが故郷のルーツを訪ねての実施などが支え合う仕組みつくりにつながる。

- これからの福島は以下を目指していくほかはない。
 - ① 環境配慮の持続可能な地域づくり
 - ② 高齢者にやさしい地域づくり
 - ③ 学術都市づくり（放射能の除染、原発の最終処分研究機関の誘致）
 - ④ 自然との共生型の地域づくり（沿岸部は森の長城を築く）
 - ⑤ 暮らしてみたいふくしまをどう作るのかがポイント
 - ⑥ 諦めたら負け、粘って、生き抜くこと以外に道はない

【第2回政策研究会】



演 題：「ソーシャル・キャピタルとコミュニティ」

講演者：日本大学法学部 教授 稲葉 陽二氏

<講演概要>

- ソーシャル・キャピタル（社会関係資本。以下「SC」）とは、人やグループ間の信頼や規範・ネットワークといったソフトな社会的資本であり、稲葉（2005）では、「心の外部性を伴った信頼・規範・ネットワーク」と定義している。ここで外部性とは、個人や企業などの経済主体の行動が市場を通じないで影響を与えることを指す。
- SCの類型には、結束型（ボンディング）と橋渡し型（ブリッジング）がある。結束型とは、同じバックグラウンドを持つもの同士のネットワークであり、地縁・血縁組織、同窓会などが具体的な例である。一方の橋渡し型とは、異なるバックグラウンドを持つもの同士のネットワークであり、特

定の目的をもったNPOなどが具体的な例である。

その他、災害時などには、橋渡し型的一种であるが社会的な立場が異なる組織間／個人間のSCであるリンクンなSCというものも関係してくる。

- アルドリッチという研究者の論文では、阪神淡路大震災等の大災害後の人口回復率は、被害の大きさではなく地域ごとの特性やSCの厚みにより異なることを実証分析している。
- 私が実施したアンケート調査の結果によると、北海道・東北地方の方は、全国平均と比較して、近所の人々への信頼が厚く、近所づきあいも親密で、地域活動やボランティア・NPO・市民活動にも参加しているという結果が得られた。福島県は全国的にもSCが大変高い。東日本大震災時には、互酬性の規範「困ったときにはお互いさま」というケースがあちこちでみられ消費者物価指数をみても福島市では震災前後で便乗値上げはなかった。
- SCが高ければ災害発生時にも利他的行動がみられる。災害で亡くなった消防団員なんかは典型である。SCが高ければ災害発生直後にもお互い様、思いやりの精神（例えば、便乗値上げなし、がれき撤去率が高い）も高いし、中長期的な復興を計画する場合にも有利になる。
- 災害時におけるSCの知見をまとめると、知見1. 災害発生時において、公共財としてのSCつまり一般的信頼は利他的行動を誘発しコミュニティの構成員の安全とコミュニティの秩序維持とに密接な関係がある。知見2. クラブ財としての結束型SCは、コミュニティの構成員の災害からの復旧を促進する。知見3. 災害は、結束型SCが希薄なコミュニティでは結束型コミュニティを強化するが、コミュニティにおけるクラブ財としてのSCを毀損し、これがコミュニティの復興を妨げる。知見4. 災害の復旧・復興の進捗期には、対外的な橋渡し型SCの構築がコミュニティの復旧・復興に重要な役割を果たす。知見5. 災害からの復旧・復興期では、災害によって毀損したコミュニティの結束型SCの再構築も課題となる。
- 世田谷区民の住民力調査（せたがや自治政策研究所特別研究員 小山弘美氏）によると、パーソナルネットワーク量、地域活動への参加度、信頼の合計がSCだという。また、男女どちらがSCが強いかというと女性でかつ年齢が上がるにつれてSCが高まっていくという。さらに子どもがいるとSCが高まるし、大卒、三世帯同居などでもSCが高まるようである。
- 健全なSCが健康をつくると言うことができる。様々な研究結果によると、個人レベルでは、孤立している人ほど自殺しやすいとか、結婚している人のほうが幸福で健康で配偶者の死亡直後の本人の死亡率も高い、一人暮らしはうつになりやすい等という結果が得られている。コミュニティレベルでも、心臓疾患が少ない、死亡率が低いという研究成果がある。

- SCを高めるには、以下のような方法がある。
 - ① コミュニティ活動・社会活動の促進
 - ② 格差の拡大はコミュニティを壊すので、格差是正策、所得再分配策、教育を推し進める必要がある
 - ③ 街を綺麗にする、歩いて楽しい所を作る、安全にする
 - ④ コミュニティで孤立した人をつくらない（社会的支援のためのネットワーク）
 - ⑤ 高齢者を忙しくさせる（通学の安全確保への協力、行政サービスの高齢者への委託、コミュニティ活動の支援、生涯教育）
 - ⑥ 対応策は地域の特性に応じて作られるべきで、特効薬はないし即効性もない。持続性も問題。だが、継続して実施すれば効果があがるはず

【第3回政策研究会】



演 題：「ブランディングが人を動かす」

講演者：東北芸術工科大学デザイン工学部 教授 関橋 英作氏

<講演概要>

- マーケティングも大量生産・大量消費の時代から、大きなものから小さなものになってきている。グローバル化は大きな会社がもうかるシステムであり、中小企業は厳しい状況に陥る。

昔はモノがあれば売れた時代があったが、その後競争が起こり消費者のニーズに沿った商品を提供するという形になった。それに加え、新たな流れが出てきており、企業とか商品も社会貢献を通して好きになってもらうことが大事という側面が強くなってきた。欧米などでも、少くも価格が高くて

も社会貢献をしている企業の商品を購入するということが起きてきている。福島で特産品を売るにしても今ハンデがあるので何かプラスしたアイデア等を通して売るということを考えざるを得ないのではないか。

- マーケティングの世界で有名なフィリップ・コトラーも今のマーケティングとはブランドをつくることそのものといっている。ブランディングとは単純にイメージをつくるという側面だけでなく人とのつながりを重視するというマーケティングの方法論にもつながるからである。ブランディングも社会的な存在理由が明快になっているということがすごく大事ということ。ブランドが日用品化してしまうと値段が安い方が良いのでつまらないマーケティングになってしまう。

例えば福島の桃なんかも、今の厳しい状況下で単に美味しいということでは売れない。そこに気持ちを動かすようなことを付加していかなければならないということ。

- ブランドをつくるものは、昔の4 Pから、今は6 P（商品（Product）、流通（店舗）（Place）、価格（Price）、プロモーション（Promotion）、社長の哲学（Philosophy）、社員の意識（Person））と言われている。社長の哲学と社員の意識が近年言われているところである。
- 特産品に名前を付けてパッケージングすることがブランディングだと勘違いしているところがやたら多いが、ブランドとは、消費者の心の中にあるもので、競合に対する心理的な差別化要因。ブランディングとは、そのブランドに対する大好きという特別な感情をつくること。特別な感情を持つと、その商品等をまわりの人にこれは良いと勧めることにより、さらにファンが増えるという一番良いPR効果となっていく。

福島県の場合、震災後は応援したいという人が多いだろうから、それをファンにしていけばさらに絆が深まる。支援からファンに変えていかないと本当の意味での福島の復興はないと思う。

- 世の中はすべてブランドで出来ていると考えれば分かりやすい。他と違う個性があるから出来てくるわけである。単なるカテゴリーの一つと認識されると必要なときしかいらなくなる。その際にちょっとした違和感を表現することはエツということに気になるものだ。
- ブランドをつくるプロセスで一番大事なのが、ブランディング・アイデア俗に言うコンセプトである。コンセプトというと広く解釈されるので、ブランドの中心価値を伝えるアイデアをそう呼んでいる。ブランドを伝える場合、「誰に」、「何を」、「どうやって」というところを考える。そのうち何をというところが欠落していることが多い。そこを考えてやらないと、イベントをやっても一回で終わりということになってしまう。

- 福島のブランドについて考える際には、福島の良いところとは自然といってもどういう自然かというところが重要。人が優しいもどう優しいのかというところがないと差別化できない。強み、追い風も踏まえ、そういうところを探していくことが必要。探すときには社会が今どうなってるかということ踏まえることも重要。福島の良いところと、世の中の流れが合っていると受け入れられやすい。
- 実はブランディングというのはイメージをつくるということだけじゃなくて問題解決の手法でもある。最大の障害となっている問題を特定化し、何でというところを考え、仮説でもいいので将来的にどういうふうに思われたいかということ考えると、どうやってというところでブランディング・アイデアが出てきやすい。
- ブランディングに際しては、全員をターゲットにしても伝わらないので、一番伝わりやすいターゲットを定め、その人からファンが拡散していくことを考えた方がよい。
ターゲットが定まったら、次に、何を伝えたいか、伝えるべき新しい視点は何かということが重要。逆にこれができていると、施策にばかり走りターゲットに一貫したブランドの印象を残すことができない。これをやりたいというだけだと何で？という話になる。
- ブランドというのは価値なので、機能価値と情緒価値というのがある。前者は、製品から発生した価値で、消費者にとっての機能に付随する便益・価値を指す（私にどんな良いことをしてくれるのか、どんな風に役に立つのか）。ブランドの機能的な差別化のポイントでもある。なお、製品の特長とだけとらえると、メーカー側からの視点になってしまうので注意。後者は、機能価値がもたらす、好感や共感を生む気持ちにつながる便益・価値を指す（どんないい気持ちにしてくれるのか、どんな気分させてくれるのか）。類似した機能が多いときの、実質的な差別化のポイントである。キットカットの機能価値は純チョコなのに軽いということ。持っているだけで勇気が出てくるというのが情緒価値。
- 同じように福島をブランディングする場合は、福島の機能価値、情緒価値は何かということを考えていくこと。例えば、情緒価値として、福島に行けば何か楽しいことがある、機能価値として、行けば必ずワークショップやっているとというようなのも良いかもしれない。というのを踏まえてコンセプトに当たるブランディング・アイデアを考える必要がある。
- ブランドとはコミュニケーションを通じて伝える新しい提案である。ちょっとでも新しいことがないと人は動かないので。そうすると、福島に行くって新しいことを考えられそうな場所にするとなると、福島が復興するだ

けではなく、福島こそ日本復興のスタート地点というふうになるかもしれない。原発事故のネガティブな経験を逆にそれを振り払うための経験としていけば差別化が図れるということ。

- 福島県でもブランド化するには、ブランディング・アイデアを定めたらそれに沿った施策を考える。やることは変わっていてもよいが、それを例えば3年続ける。そうすれば何かをするときは福島県でということになるかもしれない。
- 消費者に思ってもらいたいことがブランディング・アイデア。そのためにやるのが刺激策（クリエイティブ・アイデア）。それによって消費者にそう思ってもらおう。ただ、刺激策だけだと一過性に終わってしまう。
- ブランディングのプロセス（AISEES）としては、1. Attention（気が付く）広告で見た、記事でみた、噂を聞きブランドを体験する、2. Interest（興味を覚える）何だかよさそうねと思う、3. Search（調べる）ネットで検索するなど、4. Experience（試してみる）試してみて結構いいなと思う、5. Enthusiasm（好きになる）試せば試すほど大好きになる、6. Share（友達に勧める）人に話さずにはいられなくなるほど絆が強くなる、という順番になる。

今はネットがあるのでやり方が変わってきた。まずは気付かせてというところまでは同じだが、そのあと興味を覚えたりするとみんなネットで調べる。このプロセスが全然違う。そこで色々試してみたりしてすごく良いなとなってくると人とシェアするようになる。

- ファンになってもらうためには、「ブランドの心理的差別化を明確にすること。すなわち、福島を応援してほしい？、福島に来てほしい？、福島の魅力を知ってほしい？、福島の人を好きになってほしい？」というところを明確にすること。
- ブランドの差別化の方法には、「誰に」というターゲットを変える、ポジショニングを考えるとことがある。お店のスタイルや商品を、そのカテゴリーで1番にすること。要は誰もやってないところで勝負するということ。さらに、カテゴリーの常識を破るということ。代わり映えのしないカテゴリーは意外性でブランドを強化する。
- まとめると、福島のブランド化には、①誰に来てほしい？（ターゲット）、②何が違う？（差別化）、③ビジョンはあるか？（哲学）、④面白いか？（クリエイティブ）「ひとことで言えば何？」を考える必要がある。
- モノ→絆→場という流れ。人は絆を求めている。モノの魅力より、場の楽しさで集まる。そこで触れたものは記憶に残る。場を通して、好きなものを

発見する。場はまた訪れたい魔法がある。そこで出会った人を好きになる。それがブランド化につながる。

- 福島に来るとめげないとか。避難先から戻ってくると何か新しいことができるとか。自分を信じるために行こう福島とか。そういうコンセプトを堅苦しくない福島弁で表すとか。イベントじゃなくてもみんなが集まる場、考える場を駅前につくって、そこにファシリテーターをおいて自由に議論し、福島復興のヒントを出し合うとか。そういう取り組みが必要。

【第4回政策研究会】



演 題：「ふくしま復興のヒントについて」

講演者：株式会社 日本総合研究所調査部 主席研究員 藻谷 浩介氏

<講演概要>

- 福島県は原発事故前の2000年からの10年間で9.8万人(約5%)の人口減少があり、200年で人口がいなくなってしまうくらいのペースで人口が減っていた。そのうちの6万人(約19%)は子どもの人口減少であり、これは52、3年で子どもがいなくなるペースである。

原発事故で子どもが少なくなったというのは来るべき福島県の人口動態を30年前倒ししただけと捉えることもできる。

- 現役世代(15歳~64歳)についても同期間に8%の減少と120年で人口がいなくなってしまうレベルで減少した。今後は12年間で1割、25年間で2割というペースで減っていく。つまり原発事故がなくても年1割くらいのペースで現役は減る。65歳以上の人口については、10年で2割増、75歳以上については10年で1.5倍に増えている。

- 県内でも地域差があり、郡山市や西郷村では高齢者は増えている。経済が発展して住宅が増えたようなところで高齢者が激増している。首都圏でも同様に高齢者が増えているが、その対応に福島県から医者が首都圏に流出しており、福島県の医師不足ということが震災前から起きている。
- 現役が減り高齢者が増えるという来るべき状況が震災により福島では早回しで来ただけであり、その対策は、原発事故で家に戻れないという深刻な人達を除いては、たとえ震災前の状況に戻ったとしてもあまり変わりはない。昭和20年から平成7年の間にずっと増えて倍になった現役世代の人口が、反転してずっと減っていくと日本の現役世代の人口は2050年に5,000万人と100年前と同じ水準に戻ってしまう。このインパクトのほう非常に大きい。さらに2050年の段階では、65歳以上の人口が100年前の10倍になってしまう一方で子どもが3分の1に減るとい社会になる。そうすると景気とか国際競争とか言ってる場合ではなくなる。福島は原発事故により他の地域より10年早く人口の問題が来るという状況である。
- 団塊の世代の寿命増加等により日本の人口は増加した。団塊の世代を受け入れたような地域はこれからこれが逆回転し高齢化が進む。その世代の方々が亡くなると、社会がそれまでに崩壊するとか、過度なインフレが起きなければ、合計特殊出生率も底を打ち、日本は落ち着いた社会に向かう可能性がある。こういう社会の先取りが福島で起こる。
- また50年も経つと福島では大きな変化が起きていて、原発事故によるセシウムが大きく減る。そのときに福島はどうなっているのか。先を見据えた取り組みが重要になってくる。
- さらに細かく福島の現状をみると、1995年から2010年の間に現役世代の人口が14万人減り、2040年には1995年のピークからみると半分になってしまう。65歳以上の高齢者についても、20年後くらいまで増えた後、ついには減少に転じてしまう。しかし、85歳以上の高齢者人口などは、2040年には2010年比で2.2倍と右肩上がりで増えていく。そうすると、この人達の福祉施策を考えていく必要がある。これは仙台市、首都圏、日本全体、中国なんかと比較すればまだ良い数字ではある。
福島の場合は65歳以上の人口ということであればもうすぐピークとなるのでまだまし。この間に解決策をとらなくてはならない。
- 人口に関しまとめると我が国の問題は3つある。1つ目は、高齢者、特に後期高齢者の激増をどうするかということ。対策の一つとしてはいかに高齢者が病気にならないようにするかということ。福島県に関しては概ね病院のベットは満床だし、空きがある地域も財源と人手がなく対応できない。とい

う問題がある。

2つ目は、どんどん現役が減るということ。外国人を増やすという施策は、入ってきた外国人もその後、皆、年をとるので高齢者が激増するという事態になってしまう。こういった施策は目先の話でしかない。高齢化すると、消費が減り、税収が減り、医療・介護の人手が足りなくなることが起こる。特に市町村の場合は主たる収入が住民税と固定資産税なので現役が減ると直撃を受けてしまう。東京もそう。

3つ目は、いかにして子どもが減り続けるのを止めるかということ。

日本と福島の本当のピンチは景気回復やデフレ脱却や円高対策ではなく、このままだと60年で子どもがいなくなり、100年で現役がいなくなるこちらのほうである。中国なんかも同じ。何よりも家庭や子どものほうが大事だと全員が言い出さない限り子どもは減り続ける。家庭や子ども優先の社会に変化していかなければならない。

- さらに福島の場合は向こう20～30年何かあると放射能ということがいわれる。低線量被ばくが人体にどんな影響を与えるかは学問上何の知見もないので、ご存じのとおり今回の福島を今後50年みていく中で知見が生まれるものである。だから誰も分からない。
- やっぱり、確実に言えることと、それ違うということは確実に抑えなければならぬ。客観的な数字を出し続けるしかない。絶対やっておくべきなのはホールボディカウンター（WBC）の測定とそのデータの公表である。
WBCの数字は驚くほど放射能の影響が出ていない。事故直後の南相馬の子どもたちの数字は、チェルノブイリ事故があった場所の周辺住民の10年後の3分の1しか出ていないという。ほとんど出なかった。要は南相馬に関して言えば体の中（内部被ばく）は汚染されていないと言える。何故WBCで数字が出ないかといえば食品を検査しているからだ。
- それと民間等で客観的な数字を色々調べてるので、それを出して安全だということをもっともっとアピールしなければならない。専門家なら当初の放射性ヨウ素の影響が圧倒的だということを知っている。それ以降のセシウムの影響は実は100分の1もない。だから現在、福島は安心なのだ。風評と現実のどっちが勝つか言い続けなければならない。
- 東京でも福島の産品を気にする人と気にしない人と分かれている。さらに外国の反応はというと、今年、東京への外国人客は増えている。これは外国人には風評がなくなってきたということを指す。福島はまだだが仙台は戻ってきている。ポイントは見た目で、見た目を普通の状態に戻すことで1～2年の間に急速に風評被害の状況が変えられる。

外国人が普通に來てるぞという状況をつくり出すことが、日本人をよん

でくる方法だと思う。福島県として特に欧米人が観光に来るという状況をつくり出すことが風評被害の払拭につながる。被災地観光を確立したほうがよい。福一サイト見学ツアーを早く提唱した方がよい。今は近くに行けないので、行けるところ、小高の見学ツアーとかをやればよい。外国人を連れてきて、ちゃんと線量を測って放射能は無いということを見せなければならない。さらけだして大丈夫ですというのを言い続けなければならない。

- もう一つやらなければならないのはエネルギーである。福島県は全国に先駆けてクリーンなエネルギーで徹底的にやっていますとアピールすることが放射能のイメージを急速に減らす。福島県内の電気は水力と地熱、風力ですというふうになるだけで、なんかクリーンな県、福島というイメージに変わる。木質バイオマス、地熱ももっと増やせる。そのあたりから手をつけてやっていくべき。あと福島県内の建物がもっと木造建築が主流になれば、木くずが出て木質バイオマス発電が成り立つ。
- 風評被害対策として広島取り組みが参考になる。広島のイメージを良くしたのは平和運動の中心だということである。変な話だが、広島に行くと平和で核汚染がないというようなイメージすら逆につくってしまった。あそこは前向きで平和運動やってる、広島は国際平和都市だというイメージをつくることによって、核爆弾のイメージを完全に払拭してしまった。それと同じように、福島県は自然エネルギー化が日本で一番進んでいる県だとすることが福島イコール放射能のイメージを壊す。
- まとめると、私が言いたいことは3つ。1つ目は、データをちゃんと公開して福島はむしろ放射能の危険がない、すべて食品検査をしているのは福島だけ、WBCがあるのも福島だけということをもっとPRすること。2つ目は、外国人の観光客を先に増やすということ。彼らに安全だと言ってもらうとともに、福一サイトを観光コースにしてしまうということ。3つ目は、自然エネルギーが日本一進んだ県というイメージを早くつくること。広島の平和都市と同じで風評被害を急速に払拭できる。あそこはクリーンなエネルギーの地域だよねというイメージをつくれれば勝ちである。

【第5回政策研究会】



演 題：「住民協働による地域づくり～全国の先進事例に学ぶ地域経営～」
講演者：一般財団法人 日本経済研究所 調査局長 大西 達也氏

<講演概要>

- 近年、我が国では全国的に、少子・高齢化の急速な進展、大都市圏との格差拡大、経済のグローバル化、政府部門の財政逼迫といった環境変化が起きている。
地域においても、同様に、急激な高齢化と福祉・介護負担の増大、地域からの現役世代の流出に伴う地域住民の所得減少、産業の空洞化に伴う雇用機会の喪失、交付税・補助金の減少に伴う公共投資の減少といった影響を受け、それがさらに地域経済の疲弊・雇用の喪失、地域の賑わい・魅力の減退、若者中心に地域の担い手の流出につながるという悪循環が起きている。この中でも、働き手という意味だけでなく、消費者という意味でも現役世代の流出ということが問題だと考えている。
- ところで、日本の人口は戦後半世紀のあいだに約5千5百万人、8割増加し、今後はぐっと減ってくる。現役世代は1995年から減っている。したがって、土地、建物、道路を増やすことがまちづくりの至上命題であったものが、今後は一方的に人口が減少するため、まちづくりも量から質へと半世紀ぶりの方向転換が必至となる。
- 2005年、2010年の国勢調査間で見ると人口が増えているところは東京近辺と地方の中核都市圏以外は沖縄だけであり他は全部減っている。
- 福島県内はどうなっているかというと、2000年代前半でも、自然増かつ社会増で人口が増えているのは西郷村、大熊町、須賀川市の3つだけだっ

た。2000年代後半でも、自然増かつ社会増で人口が増えているのは、大熊町、西郷村、鏡石町だけである。

- 人口動態を全国平均と県内主要4都市で比較すると、郡山市を除いていずれも、20代～40代のところが下回っている。すなわち外に出て行ってしまっている。若松は全国平均と比べて70代以上が多いという特徴がある。
- 県内6つの都市圏ごとの地元定着度をみると、20歳前で大学入学で出て行ってしまったあと戻ってこないのが一般的。白河圏や南相馬圏などでは就職先があるのか一部戻ってきてはいる。

施策を考える際にはこういったところも踏まえてやりましょうということ。

- これまでの地域づくりは、行政・大企業を中心に、国からの交付税や補助金といったものも含め税金を活用して、地域の既存の人的ストックを活用して行われていた。これからは、環境変化をふまえ、地域住民を中心に、民間資金も活用して、既存の人的ストックだけでなく、バッファ（緩衝材）役であり、共通の目的をもった新たな協働関係（NPO、銀行、よそ者、若者等）を活用して住民参加による地域づくりを進めていかなければならない。
- これまでは、行政や大企業が地域の担い手であったが、行革や競争力激化で余裕がなくなってしまった。その他の人手も、校区、自治会等居住地を基礎とした既存人的関係は、少子化・市街地の空洞化で弱体化もしくは消滅してしまっているケースもある。

これからは、地域住民主体で民間資金も一部活用（規模は小さくても自分たちでお金を出して地域づくりを行うトレーニングだと考える）して行う。人的資本では居住地ごとではなく、共通の目的（例えば、お母さん、高齢者、子どもに関する相談等）で集まるというケースも増えている。

- いずれにしてもこれからは、行政や大企業の支援、財政的支援、既存人的ストックに頼りきりだと、それがなくなると地域が衰退するので、地域住民を核とした主体的な取り組みが地域を守るのに必要。
- 人口減少社会の到来とグローバル化による世界を相手にした地域間競争にさらされる現在、地域振興策も外部依存型から内発型に変化していく必要がある。これまでの地域振興策の花形は外部資本を移入した企業誘致であるが、せつかく誘致した企業やテーマパーク等も環境変化により縮小・撤退するケースも出てくる。今後は、地域の多様性（ダイバーシティ）・独自資源（自然・歴史文化遺産・町並み）を活かす時代へ移ってくる。内発型地域振興の代表例は「集客・交流」産業であり、それを支えるのは、生活者たる住民である。
- 人口減少を補う手段としては、若い人を入れて子どもを増やしても良いが、子どもを生んでも働けるようになるまで25年かかる。そこまで待て

ないならやはり交流人口を増やすしかない。また、グローバル化の良い面として地方の一都市でも工夫によって海外から人を呼んでくれる。内輪で何ができるか、例えば、観光に来てくれる人のことを認識しないとホスピタリティが下がってしまう。観光アレルギーがある土地には集客とか交流という言葉を使ったらどうかと言っている。観光地じゃないところの商店街の人に集客産業というとなってくる。自治体の人なんかにも文化交流ですと言うとその気になる。

- これからの時代の地方における集客・交流作戦のキーワードとしては、第一に、町並み・景観整備型（まち歩きの時代）、古いまちなみ、歴史があるところはそれを残すと武器になっている。すなわち、かつて団体旅行・ガイド付きで訪れた町並みを自分（仲間同士）での再訪を促すことや古い町並みを保存・整備したりして新たな価値を見出すような取り組みである。第二に、地域資源活用型（地産地消の実践）で、まずは地元の人が地元の物を大事に思っているかどうか重要。外から来た人にハズレと思わせないことが必要。外部の目（マスコミ、目利き）により住民が自らの地域の魅力に気付きはじめたことから始まり、地産地消により農産物販売所など観光・集客産業の裾野が広がっている。第三に、交流促進型（都市住民の呼び込み）であり、まずは田舎特有の良さを認識すること。癒しを求める都市住民ニーズが、交通の便の悪い田舎に価値を見出し、農村民泊やワーキングホリデーなど、飾らないもてなしが本物を演出し好評を得、リピーターとして訪れる都市住民により、地域住民の誇りを呼び戻している。交流促進を行う際には、あわよくば住んでもらうということを心の底に置きながら進めて欲しい。

これらの代表的な施策としては、着地型・オーダーメイド型旅行であり、地域ブランド・農商工連携であり、体験から二地域居住へということである。こういった地域資源を活用したによる交流促進策が、移住・定住の流れにつながっていくかどうか生き残れる地域になるかどうかの分かれ目である。

- 全国各地で行われている地域活性化事業のほとんどが、言ってみれば「集客・交流事業」である。いたるところで色んな事業が行われているので同じような事業をやっているところがあるはず。一から考えなくても、材料・情報・アイデアは溢れているので、他を参考にしたら良い。何を組み合わせるかだ。
- 少子高齢化の進展、財政制約の高まり、国内産業空洞化、東京一極集中といった多くの課題を抱える地域における活性化のキーワードは内発型地域振興であり、その成功条件としては、①住民の参加促進、②官民パートナーシップの形成、③地域人材の確保・育成、④地域資源の有効活用、⑤外部評価の効用、⑥地域経営戦略の展開の6つに集約される。

③地域人材の確保・養成策としては、優秀なコンサルタントに委託したときに地域の関係者が関わるようにしてノウハウを学ぶことも重要。⑤外部評価の効用という点ではマスコミやインターネットを使って外に発信するという。あるいは発信力のある人を巻き込むという手もある。

これらを端的に言うなら、来訪者を惹きつけるのは、歴史に裏打ちされた、ほんものの地域資源と生活文化、そしてこれらを守る地域住民の姿にある。

- 地域力を高めるポイントは、まずは、地域住民が地元のことを学ぶことであり、そのことで住民に郷土愛が醸成される。地域住民は来訪者に地域の魅力を伝えられるようになり、地域住民と来訪者の間の交流が生まれ、地域のファン（リピーター）が増える。リピーターは「物」ではなく「人（住民・ガイド）」につく傾向がある。
- 地域資源活用の方策としては、学び（イベント）を通じて地域資源を発掘し、資源の組み合わせで付加価値を加えることで、また新たな資源（特産物・料理など）が生まれるという取組みである。その取組みにより域内外から地域に関心を抱く層が増える。近年、特に「食」と「芸術」分野のニーズが強い（ご当地グルメや手作りの音楽祭・芸術祭が好例。自分たちが楽しむことが重要。）。

【政策研究会報告会】



テーマ：「ふくしまのイメージアップについて」

出演者：NHK福島放送局エグゼクティブアナウンサー 伊藤 博英氏
フリーキャスター 唐橋 ユミ氏
ふくしま自治研修センター
総括支援アドバイザー兼教授 吉岡 正彦

<トークセッション概要>

<1 自己紹介、福島への想い>

(吉岡総括)

- 資料の中に「都道府県の魅力度変化とNHK大河ドラマ放映の関係」(ブランド総合研究所「地域ブランド調査」より吉岡作成)というものを入れた。これによると、福島県は2012年から2013年にかけて都道府県の魅力度の順位が43位から29位へジャンプアップした。これはNHK大河ドラマ「八重の桜」の効果が大きかったと思われる。これを機会に福島のイメージアップ、ブランドづくりに努めたら良いのかなと思う。
- はじめに、自己紹介も兼ねて、福島との関わり、大震災から2年10ヶ月経った今の福島の印象、福島への想いなどお話を聞きたい。

(伊藤氏)

- 大河ドラマ「八重の桜」ではお世話になった。大河ドラマを福島で作るということはNHKの限りない絶大な支援でもある。私の考えだが、今回の「八重の桜」で描いたものは、福島の人たちの「誇り」だと思う。つまり、敗れることが分かっているにもかかわらず正しいと思うものに対しブレずに進む。どんな苦しいことがあってもそれを乗り越えていく。それが「八重の桜」のメッセージだったと私は思う。
- 私は福島の魅力は、果物、お酒、美しい自然、山や川といったものもさることながら、「人」だと思っている。とりわけ、おばちゃん、おばあちゃんだと思っている。会った瞬間から昔なじみのようにできる人たちが福島にはたくさんいる。こういう人たちは日本中にも世界中にもそんなにいない。そういうところが福島が一番の魅力ではないだろうか。
- 私は平成24年に希望して福島に異動してきた。皆さん以上に発信する力を持った者として、そこにいて一緒に考え、一緒に悩み、一緒に何かをやっているんじゃないか、そんな思いがあった。それで異動があるなら私の初任地でもある福島がいいということでここに来てさせていただいた。

(唐橋氏)

- 東京の人には福島って、桃が甘くて、水がきれいで、お酒も美味しい、美人の産地というようなイメージがある。自分の古里の喜多方もラーメンは全国区になっているが、そのあとに続くものがもっともっと出てくれば良いなと思っている。
- よくお仕事で福島のどこが好きですかと聞かれるが、私は「福島には好きな人がたくさんいる。だから福島が好きです」といつも答えている。
- 私は震災があったからこそ改めて古里の良いところを知ったということがたくさんあった。私は福島のこれまでの何百年の歴史の中で最高のチャ

ンスを迎えていると実感している。こんなことを言って良いのか分からないが、私にとってこれほど古里を全国に発信するチャンスは今まであり得ないことだった。

<2 研究会提言書への感想、ふくしまがイメージアップするための提言>

(吉岡総括)

- 政策研究会の提案事業への感想やふくしまがイメージアップするための方法についてお聞きしたい。

(唐橋氏)

- 私は利き酒師の資格も持っているが、最近日本酒をワイングラスで飲むというのが評判になっている。日本酒は器によって味が違うというのは研究員の方の言うとおりで、器と福島のお酒をセットで提供したらアピール力があると思う。
- 有名人を使って福島の温泉や名所などをPRする事業はよくあるが、モノを紹介するだけでなく、土地に住んでいる人を巻き込むことが重要。有名人が気ままに散策をしながら人とふれあうというコンセプトの番組ばかりが視聴率を取っているのだから、人がそこでどういう暮らしをしているのかを紹介するような事業が効果的じゃないかと思う。
- 県内の酒蔵をめぐるという事業もあるが、さらにプラスアルファの提案でそこでお酒造りを体験したらどうか。また、酒粕を使った商品開発というのも面白いと思う。

(伊藤氏)

- 私は今日聞いた提案事業の中に「人」が登場してないのが残念に思う。はじめに申し上げたとおり、福島の他にない魅力って人だと思う。例えば、駅前でも地元のおばちゃんがざっくばらんに声をかけてくれるとか、一人旅の旅先とかでもたくさんの人から温かく声をかけてもらって迎えてくれるとか、たくさん心温まるエピソードがある。
- 提案事業の中で一番できそうだったのが「スープバトル」だが、既にネーミングのセンスが悪い。これは高度経済成長時代の発想。横文字にすれば良いというのはちょっと古い。逆で、やるんだったら、ふぐしま汁（ふくしま汁）、ふくしまをしるというタイトルにしたほうがよほど良い。やるんだったら、福島のおばちゃん汁、ばさま汁、ばっぱ汁。

何が良いかという点、そこには作った人がいる点。どうせやるなら作った人にプレゼンしてもらえば良い。それぞれの地元には美味しい味噌汁、粕汁、じゃっぱ汁、いもの汁、きのこ汁、熊汁、狸汁なんてのものもある。そういうのを作れる人、作れるばさま、おばちゃん、そういう人たちを、市町村から推薦する。それで作ってもらうと同時にしゃべってもらう。それを審査員

に食べてもらう。というような取り組みだとニュースになる。それは何が良
いかということとおばちゃんのしゃべりが面白いから。

- また、ミスコンではなく、おばコンなんかも面白い。それで古里発信大使
になってもらって、もんぺ姿で地域の魅力を語ってもらう。というような取
り組みが面白いのではないか。

<3 風評被害対策・イメージアップについてマスコミやメディアが果たす役 割>

(吉岡総括)

- お二人はマスコミやメディアと言われるお仕事をされているが、福島
の風評被害やイメージアップについてマスコミやメディアが果たす役割はど
んなところだとお考えか。

(唐橋氏)

- 風評被害対策としては、最も重要なのはその場所に来てもらうということ。
間接情報で伝えるということではなく、足を運んでもらえるための広報、枠
組みづくり、そのためにメディアが役割を果たしていくということ。

その際に、紹介したい物品・物産・風景に焦点をあてるのではなく、そこ
を訪れる人を主体とした視点で、エンドユーザーが楽しみだと思える紹介の
仕方を工夫していくということが大事。要はテレビ番組も福島県外の人
の目線に立って工夫をするべきだし、そういう方向に進んでいくと思う。

(伊藤氏)

- 福島でもはじまっているが、宮城と岩手では震災の語り部を育てる事業を
行っている。福島の場合はまだ震災が進行中なので、今、どう感じてい
て、何が不自由か等を語ってもらうことになるが。仮設住宅などに避難して
いる方たちを語り部として福島もぜひ育てて欲しいと思う。人が語るという
意味はやはり大きい。

- 30年ぶりに初任地の福島に戻ってきて、おばちゃん、おばあちゃんの魅
力を発見したのは、単に私がおじさん、おじいちゃんになったからだけ
ではない。震災を乗り越えたことで多くの語る言葉を持っている高齢の女
性が現れてきたんだと思う。女性は男性よりどんな状態でも生き抜く力
というのが強い。おばちゃん、おばあちゃんをどう復興に活かしていく
かが大事。

(唐橋氏)

- 瓜生岩子や新島八重に限らず、福島の隠れた偉人のような方を紹介する
ことも福島のアピールにつながると思う。

また、福島という言葉が大好きという人も多いので、本当に味があ
って聞き入っちゃうような言葉で福島のことを紹介すると印象に残るん
じゃないかと思う。

(伊藤氏)

- 私も福島という言葉で語るということがとても大事だと思う。ある研修で福島弁で書かれた書物を持ち寄りましたということになったが、本当に無い。これが一つのヒントになる。

今流行している世界一短い恋文とか、一言で語るお母さんとか、そういうのを福島弁で福島を語るコンテストとか、作品募集してみたらどうか。福島には自分たちの言葉で語るというのがなくて寂しいと思う。福島の人たちは、自分のことを語らない奥ゆかしい人たちだが、奥ゆかしさの反面で飾らない隔てのなさ、慎みのなさにつながり、とても魅力的だと思う。

- ところで、情報発信の仕方については再考する時期にきている。NHKの番組でも原発や原発事故について、正面から捉えた企画とか討論の番組は視聴率がどんどん下がっている。つまり今後はそうじゃないところで発信していかなければならない。だからこそ、「八重の桜」や「あまちゃん」は意味があった。つまり正面から震災・原発を語るのではなく、普通に見る中でそのことを語っていく、じわっと思い起こさせてくれる、そういう発信の仕方が必要だ。

- なので、福島を語るコンテスト、福島弁で書かれた文章がこれから必要となる。だから、論文じゃなくて、面白い話じゃないとダメ。福島の面白い話を福島弁で書いてそれをみんなに読んでもらえるようなアプローチの仕方が今後必要になってくる。

<4 これからの福島県が目指す方向性>

(吉岡総括)

- これからの福島県が目指す方向性、将来像について率直な考えをお聞かせ願いたい。

(唐橋氏)

- 私が仕事で行き詰まったとき、安達太良山の山頂に登り寝転がって空を眺めたら涙が流れたという体験があった。この空がずっと続いていて、この先もずっと私を見守ってくれるという、そういう思いになった。

ちょっとでも福島に足を踏み入れていただいて思い出が作れば最高だと思う。食べ物や自然で、その人との物語がつくれたらそれは最高。福島が目指す方向性とはそういうことなんじゃないかと思った。

(伊藤氏)

- 一つは、ある意味このままで良いと思う。このままで良いというのは、原発事故によって福島の自然は少し汚されてしまった。でも原発事故によって福島の人たちの誇りは何一つ傷つけられていないと思うし、そうあってはならないと思う。そうならないように、今ここにいる人たちも含めて努力して

いかなければならない。そのことが大事。

- もう一つは、私、近々昔自分がやった番組の復刻版を1日限りでやる。何を狙っているのかというと、単に昔を懐かしむだけではない。私は震災と原発事故で今福島県は分断されており、それが一番大きな課題だと思っている。元は同じような生活をしてきた人たちを今分断していることが悲しくて。昭和52年、皆さんが中学生、高校生、大学生くらいだったときに同じ思いで聞いたあの曲、同じ思いで聞いてくれた私のディスクジョッキーそれを一緒に聞こうじゃないの。年取ったし、若くはないけど、あの頃にちょっと戻ろうじゃないの。それで若い人たちとこれからの福島語ろうじゃないの、というようなことを企画している。

自治体の皆さんも、元からいる人、新しく来た人、出て行った人、大変だと思う。特に避難区域にある自治体の人達は大変ご苦労されていると思うが、そのところを一生懸命つなぎとめて情報を共有していく、そういうツールを必要であれば私たちも一緒に考えて放送の中でやっていければ思う。これが福島の未来にとって大事なことかなと思う。

<5 行政職員へのメッセージ>

(吉岡総括)

- 最後に来場されている自治体職員等の皆さんに提案や激励などのメッセージをいただければと思う。

(伊藤氏)

- 大事なのは福島県がバラバラにならないこと。置かれた立場は色々だが、そのところをみんなで力を合わせて行く必要がある。だから今日のような場は重要。皆さんがともに語り合うという場を大事にしていただけたらと思う。上から下まで風通しを良くすること、同様に私たちとも風通しを良くしていただくことが「オール福島」を作るためにとても大事なことだと思う。
- 福島にしかないものを売っていくことが大事。廃炉しようとする第1原発は世界中どこにもないもの。それをどう自分達のために活かしていくか。それはこの事故の教訓を活かしていくということもあるし、あるいは世界中のこれを研究したいと思って来る人たちとどう連携を取っていくか。だから、私はあそこを観光地にすることはありだと思う。

ただ、それを負の遺産ということで観光地にするのではなく、一方ではこれからの未来につながるものを作っていくべき。それは再生可能エネルギーセンターかもしれないし、合わせて、福島に行けば見られるよというのと同時に福島の人たちがそこをどう乗り越えてきたのかという話が聞けるようにする。福島に行けば、福島でなければ、世界中の人たちがそういうふう感じてもらえるような福島をぜひ作って欲しいと思う。

(唐橋氏)

- 職員の皆さんがイメージアップの最前線であり、皆さんの表情と言葉がすべてだと思う。私が一緒に旅をした人は、福島に行くと「ただいま」と言いたくなるような場所なんだよねとおっしゃる。なので、そんな古里であり続けることを願う。みんなが生き生きと胸を張って、古里を誇りに思う気持ちを前面に出していくことが大事。

5 おわりに

各講師やトークセッションの出演者の話を聞いたり、研究員みんなで議論する中で、風評被害の払拭をはじめとした福島復興のポイントは、やはり「人の想い」だということを実感しました。「誇りの持てる福島の構築」、「人と人とのつながりや絆」、「地域への想い」といった当報告書内にちりばめられた言葉は、福島の復興を前向きに実行していくうえでの共通のプラットフォームのように思えました。

それらのことが当研究会のコンセプト「つながる想い^{無限大}∞。ふくしまからの挑戦はじまります」に結びついています。このコンセプトの意味は、東日本大震災と原発事故を前向きに捉えれば、家族内の絆、地域内での人と人とのつながり、地方と首都圏とのつながり、日本と海外とのつながり等々「ふくしまの輪」があらゆるところに広がり、ふくしまが新たな挑戦をはじめるときの基軸となることを現しています。

今後は、こういった「人の想い」「ふくしまの輪」をどううまく結びつけ、各事業を展開していくかが問われていくと思います。その際に、当該報告書の提案事業を有効活用いただければ幸いです。

最後に、当政策研究会の趣旨にご理解いただき、ご協力いただいた講師・出演者の方々、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ますとともに、ふくしまの一日も早い復興と明るい未来を心よりお祈り申し上げます。

(参考資料)

風評被害の現状

消費者庁では、平成25年2月と8月に風評被害に関する消費者調査（食品中の放射性物質等に関する意識調査）を実施しており、主に8月調査の結果等を元に福島県への風評被害の現状をみていくこととしたい。

*（ ）内は2月調査結果。以下同じ。

① 出荷制限されている食品の品目と地域の情報収集先

出荷制限に関する情報は「情報は特に得ていない」が8月調査時点では、43.8%（36.3%）とトップで、次いで「テレビやラジオ」39.3%、「新聞や雑誌」28.3%（32.5%）となっており、「行政機関」の13.7%（12.0%）よりも割合が多く、マスコミから情報入手していることが分かる。また、「情報は特に得ていない」が、7.5%増加していることから、2回程度の調査でははっきりとは言えないが、気にする人が少なくなっていることも示唆している。

② 食品がどこで生産されたかを気にするのは、どのような理由からか

食品の産地を「気にする」「どちらかといえば気にする」と答えた人は全体の68.2%（68.2%）であり、その方々にその理由を聞いたところ、「産地によって品質（味）が異なるから」が31.0%（27.4%）とトップ、次いで「放射性物質の含まれていない商品を買いたいから」が24.2%（27.9%）とトップが入れ替わった。ここでも放射性物質の影響を気にする人が相対的に少なくなっていることが伺われる。

③ 食品を買うことをためらう産地

この設問では、選択肢が「福島県」「被災地を中心とした東北」「東北全体」「北関東」「東日本全域」「その他」と限られていることから、多少注意が必要だが、トップは「福島県」の17.9%（19.4%）、次いで「被災地を中心とした東北」13.0%（14.9%）、北関東7.1%（8.1%）となっている。いずれも前回調査よりは割合が少なくなっているが、2割弱の方が福島産の食品購入にためらっていることが分かる。

④ 放射線による健康影響が確認できないほどの小さな低線量のリスクをどう受け止めるか

上記については2月調査時にのみ質問している。トップは「基準値以内であれば他の発がん要因と比べてもリスクは低く、現在の検査体制の下で流通している食品であれば受け入れる」が36.9%、次いで「十分な情報

がないため、リスクを考えられない」が22.8%、「放射性物質以外の要因でもがんは発生するのだから、ことさら気にしない」が21.7%となっている。一方で「基準値以内であっても少しでも発がんリスクが高まるので受け入れられない」も16.6%を占めている。

その他、当該調査結果を概観すると、「少量でも長期的に一定量の放射線を受けると発がんリスクが高まることを知っている」50.8%（51.4%）、「放射線の影響は、大人よりも子どものほうが受けやすい」50.3%（59.3%）、「私たちは日常生活の中でも自然放射線により被ばくしている」33.7%（42.6%）というふうに概ね半数の人が放射線の人体への影響に関するある程度の知識を持っていることが分かる。

また、当然の結果ではあるが、「基準値以内であってもできるだけ放射性物質の含有量が低いものを食べたい」という方が46.4%（50.9%）となっている。

以上を総括すると、食品に含まれる放射性物質のリスクをある程度理解した上で、時間の経過とともに流通しているもの（＝基準値以内）なら気にしない人が増えて来ている。これをさらに推し進めるよう、あらゆる手法により福島県産が基準値以内であることを継続的にPRするとともに、全県産品を検出限界値未満の値にするよう関係者のたゆまぬ努力が必要であるといえる。一方で、福島産だからとの理由だけで購入をためらう人もいることから、放射性物質に関する正しい知識の普及についても併せて継続的に行い、福島産は危険だという意識が固定化しないようにしていく必要がある。

（参考）8月調査の調査期間・対象・調査方法・対象地域・回答者の属性等

○調査期間：平成25年8月24日（土）～28日（水）

○調査対象：20～60代の男女、インターネットモニター（有効回答数5,176人）

○調査方法：インターネット調査

○対象地域：被災県及び被災県農林水産物の主要仕向け先県等（岩手県、宮城県、福島県、茨城県、埼玉県さいたま市、千葉県千葉市、東京23区、神奈川県横浜市、愛知県名古屋市、大阪府大阪市、兵庫県神戸市）

○男女別：男性50.4%、女性49.6%

○年齢構成：男20代・8.3%、30代・10.9%、40代・11.3%、50代・9.3%、60代・10.5%
女20代・8.2%、30代・10.8%、40代・10.8%、50代・9.0%、60代・10.9%

平成25年度政策研究会実施要項

1 研究会事業の概要

少人数の自治体職員等で構成する政策研究会は、地域の有する課題を解決するよう、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具体的な施策や事業を提言する研究会です。

この研究会は、参加された皆さんが主役であり、どのような提言を行うか、参加者が中心となって研究していただきます。

2 主 催

公益財団法人 ふくしま自治研修センター

3 平成25年度研究テーマ「ふくしまのイメージアップについて」

東日本大震災とそれに伴う原発事故以降、本県の観光地や県産品等への風評被害は収束の兆しがみえません。また、県民の健康への不安や地域コミュニティの崩壊の懸念も続いています。このようなことから、平成24年度に引き続き「ふくしまのイメージアップについて」を研究の大きなテーマとし、以下のような内容を研究します。

<例>「ふくしまの観光振興について」、「ふくしまの食の安全、ブランド戦略について」、「地域の絆について考える」など

4 参加者について

- 参加条件：原則として、福島県内の自治体職員、公社等職員
- 募集人数：10名程度

5 開催場所

公益財団法人 ふくしま自治研修センター内会議室
(福島市荒井字地蔵原乙15番地の1)

6 実施内容

- 実施期間：概ね平成25年5月から9月まで
- 研究会開催回数：6回程度
- 報告書の作成：各参加者が2ページ程度を執筆する報告書（全20ページ程度）の作成を予定

7 応募方法及び参加者の決定

- 参加を希望される場合は、担当部署から（別紙1）「平成25年度政策研究会参加申込書」を下記あてに送付願います（郵送、FAX、E-mailいずれの方法でも構いません。）。
公益財団法人 ふくしま自治研修センター政策支援部
〒960-2156 福島市荒井字地蔵原乙15番の1
FAX：024-593-5714、E-mail:shien@f-jichiken.or.jp
- なお、参加申込書は当センターホームページよりダウンロードできます。
(http://www.f-jichiken.or.jp/tyousa-kenkyuu/kenshuu_04.html)
- 応募者多数の場合は選考させていただきますので御了承願います。参加の可否については、別途、ふくしま自治研修センターから通知します。

8 その他

- 研究会は原則として平日の日中開催（勤務時間内）となりますので留意願います。
- 参加費用は発生しません。ただし、出張扱いとなるので交通費等は各自治体ごと負担願います。

平成25年度政策研究会メンバー

< 研究員 >

団体名	所 属	職 名	氏 名
福 島 県	農林水産部農産物流通課	主 査	小川 健
西会津町	商工観光課	副主査	小澤 伸行
福 島 県	知事直轄広報課	主 査	川俣 顕太郎
福 島 県	文化スポーツ局生涯学習課	主 査	後藤 海帆
福 島 県	会津地方振興局 復興支援・地域連携室	主 査	佐藤 安弘
福 島 県	福島県立図書館企画管理部	主任司書	鈴木 史穂
塙 町	まち振興課	主 事	鈴木 健生
南相馬市	復興企画部企画課	副主査	武山 健蔵
南会津町	南郷総合支所振興課	主 査	橘 一明
福 島 県	いわき地方振興局 復興支援・地域連携室	主 事	山城 美香
大 玉 村	農政課	主 査	渡辺 良雄

(注) 氏名あいうえお順

< 事務局 >

所属	職名	氏名
ふくしま自治研修センター	教務部長兼政策支援部長	加藤 久美子
〃	総括支援アドバイザー	吉岡 正彦
〃	政策支援部 主幹	吉野 健一
〃	政策支援部 主幹	植田 浩一
〃	教 授	藤本 吉則



(第6回研究会終了後の研究会メンバー)



(政策研究会報告会終了後、出演者の唐橋ユミさんと研究会メンバー)

編集・発行

平成26年3月

ふくしま自治研修センター

平成25年度 政策研究会

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