復興庁　御中

# 平成30年度
# 放射線等に関する情報発信事業
# -実施報告書-

dentsu
株式会社 電通

2019年3月29日

# 目次

■実施概要 ・・・3～4
■実施工程 ・・・5～6
■実施報告
(1)認知のための情報発信
テレビCM ・・・7～8
シネアド ・・・9
地上波キャッチアップ広告配信(Tver) ・・・10
病院・自治体等へのリーフレット配布 ・・・11
産婦人科病院待合室モニター広告 ・・・12～14
日本経済新聞　記事広告 ・・・15
東京メトロ・Tokyo Metro Vision「日経電車版」 ・・・16

(2)理解のための情報発信
ポータルサイト「福島の今」 ・・・17～18
WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞ ・・・19～29
WEBコンテンツ＜動画＞ ・・・30～34
WEBコンテンツ＜インフォグラフィックス＞ ・・・35～40

(3)拡散のための情報発信
WEB広告 ・・・41～53
有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会 ・・・54～61
メディア勉強会を活用した拡散 ・・・62～64

(4) その他
ソーシャルメディア分析 ・・・65～67

(5) 効果測定及び検証
放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」
・調査結果サマリー ・・・68～71
・事前調査 ・・・72～82
・事後調査 ・・・83～110

(6) 有識者からの意見聴取 ・・・111

(7) イベント等の実施支援 ・・・112

# 実施概要

## (1) 認知のための情報発信

ア. メディアの活用

多くの国民に放射線に関する正しい知識等を認知してもらうため、全国メディア(テレビCM等)を活用した情報発信を実施。特に妊産婦並びに乳幼児及び児童・生徒の保護者には、より多くの認知の機会を設けるため、メディア(映画館でのシネアド、地上波キャッチアップ広告配信等)を実施。
併せて、医師会会員や全国の自治体等へのリーフレットの配布や、産婦人科病院待合室でのモニター広告等を行った。さらに、保護者の配偶者をターゲットとした新聞広告等を実施。

イ.コンテンツの作成

伝えるべき対象者(ターゲット)と使用するメディアのそれぞれの特性を勘案し、効果的なものとなるよう作成。

・テレビCM
放送局:地上波36局、BS放送4局
放送期間:地上波　2019年2月9日(土)～2019年2月15日(金)
BS放送　2019年2月9日(土)～2019年2月24日(日)

・シネアド
上映劇場:全国46都道府県(福島県は除く)49劇場
上映期間:2019年3月1日(金)～3月14日(木)
上映回数:4,069回
上映期間の動員数:248,775人

・地上波キャチアップ広告配信(Tver)
放送媒体:テレビ朝日見逃し配信「ドラマパッケージ」
放送期間:2019年2月11日(月)～2月17日(日)
放送期間の視聴者数:142,857人

・産婦人科病院待合室モニター広告
上映期間:2019年3月1日(金)～2019年3月29日(金)
上映施設:141院

・日本経済新聞
掲載媒体:日本経済新聞朝刊
原稿サイズ:15段
エリア:東京本社版(販売部数1,407,641部)
掲載日:2019年3月8日(金)

・東京メトロ・Tokyo Metro Vision「日経電車版」
上映期間:2019年2月11日(月)～2月17日(日)
上映回数:東京メトロ車両の全モニター15分に1回上映

・リーフレット
制作数:1,340,000部
配布先・配布数:①日本医師会会員等　配布数1,311,310部
②全国1,682自治体(福島県内除く)配布数17,220部

## (2) 理解のための情報発信

ア.メディアの活用

放射線に関する正しい知識等に関して、国民により深く理解してもらうため、復興庁WEBサイト内にポータルサイト「福島の今」を制作・活用し、情報発信を実施。

イ.コンテンツの作成

多くの国民が放射線に関する正しい知識、理解を深めることができるよう、わかりやすいコンテンツ(スマートフォンやパソコンで見ることのできるオリジナル動画等)を作成。一方的な発信だけではなく、親子で楽しむことができるクイズ等のコンテンツを作成。またポータルサイト「福島の今」を作成。

・ポータルサイト「福島の今」
開設日:2019年2月8日(金)
コンテンツ(新規作成):「風評の払拭」に向けて
①放射線クイズ～タブレット先生と宝探し～
②WEB動画(4種)
③数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島

(3) 拡散のための情報発信

ア.メディアの活用
さらに多くの国民に情報の拡散を図る施策として、ポータルサイト「福島の今」に誘導するWEB広告（リスティング広告や利用者特性に応じたバナー広告等）を実施。また保護者に影響力があるインフルエンサー等と有識者による座談会を実施し、ブログやSNS等で発信を行っていただいた。また、メディア関係者に対しても、放射線に関するより正しい知識を習得、維持してもらうため、メディア勉強会（記者対象）を実施。

イ.コンテンツの作成
伝えるべき対象者(ターゲット)と使用するメディアのそれぞれの特性を勘案し、効果的なものとなるよう作成。

ウ.復興庁によるSNS等を活用した情報発信方法の検討、実施
復興庁のSNS（twitter等）を最大限に活用し、ポータルサイト「福島の今」に誘導する手法として、ポータルサイト内のコンテンツを実施することでもらえるLINEスタンプの配布等を実施。

・WEB広告
動画広告：表示回数/計23,065,190回、クリック数/計10,436回、視聴数/1,361,854
バナー、リスティング広告：表示回数/38,685,059回、クリック数/89,767回

・インフルエンサーによる座談会の実施
実施日：2019年2月2日（土）13時～15時
参加者：5名（合計フォロワー数45,975人）*2019/3/11時点
ブログ記事のPV数：25,055PV *2019/3/11時点

・LINEスタンプ
ダウンロード数：215,026

(4) その他
さらに効果的なコンテンツ等を開発、より効果的な情報発信ができるよう、SNS等における会話の質と量等を調査・分析を実施。

・ソーシャルメディア調査・分析の実施
調査期間 SNS会話量等調査 ：2019年1月 1日（火）～ 2019年3月11日（月）
SNSデプスインタビュー調査：2019年 2月10日（日）～ 2019年3月12日（火）

(5) 効果測定及び検証
情報発信の実施前に調査を実施し、放射線に関する基本的事項に関する理解度等について把握。
情報発信後にも同様の調査を実施することで、情報発信の効果測定、効果検証を行った。

・放射線リスクコミュニケーション事前・事後調査の実施
調査期間 事前調査：2018年12月19日（水）～ 2018年12月21日（金）
事後調査：2019年 2月27日（水）～ 2019年 3月 1日（金）
調査手法：インターネット定量調査
調査エリア：全国
調査対象者：国民一般： 20代－60代男女
妊産婦・保護者（ママ層）：20代－40代女性 妊産婦・乳幼児・児童生徒の保護者
サンプル数と割付：国民一般：1000ss、妊産婦・保護者（ママ層）：300ss

(6) 有識者からの意見聴取
各施策の実施にあたっては、有識者からなる検討会等を実施。
検討会等に必要な作業、有識者への依頼、旅費・謝金の支払い等も行った。

・第1回「風評払拭・リスコミ強化のためのメディアミックスによる情報発信に関する検討会」
日時：2018年6月12日（火）

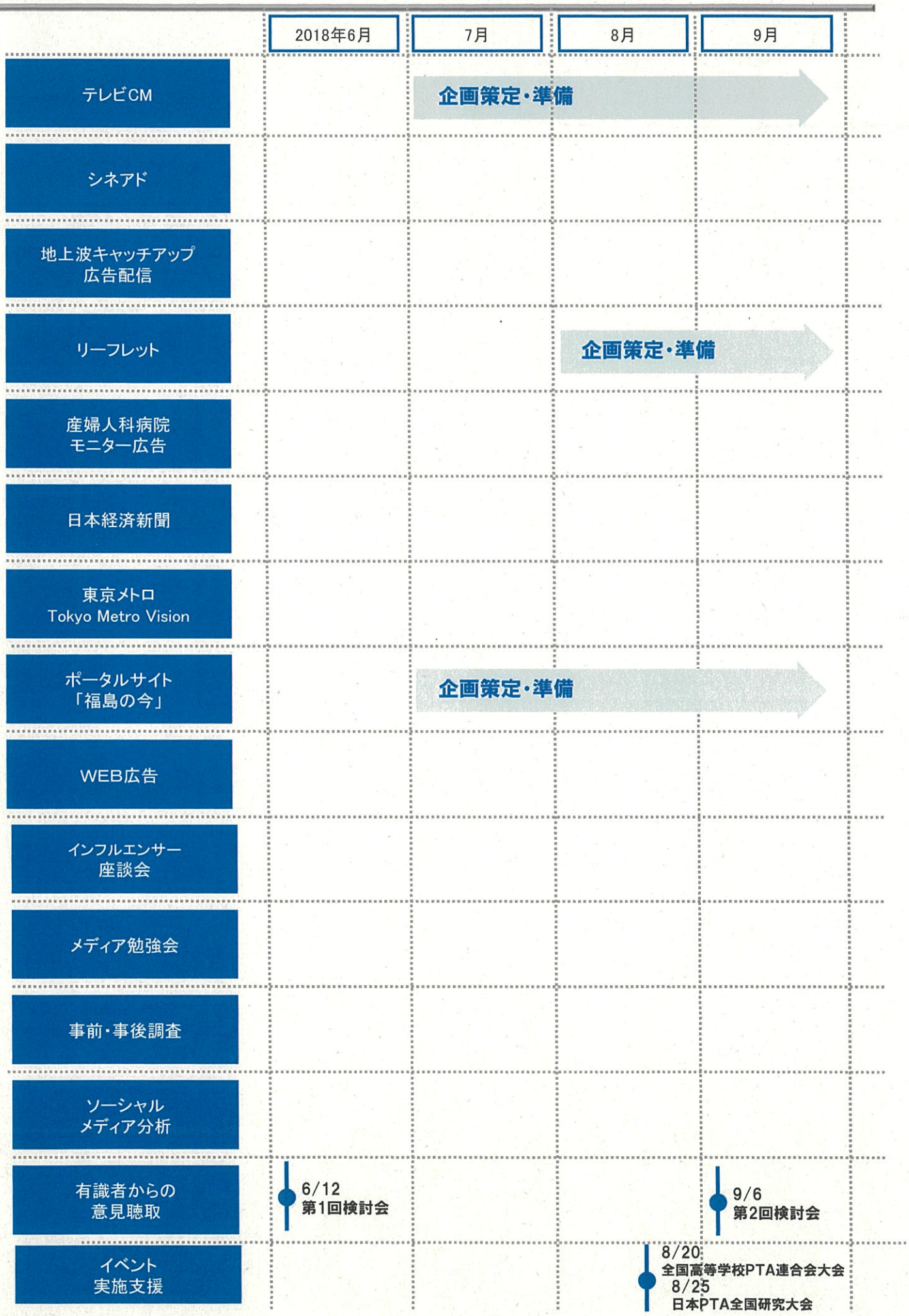
・第2回「風評払拭・リスコミ強化のためのメディアミックスによる情報発信に関する検討会」
日 時：2018年9月6日（火）

(7) イベント等の実施支援
一般社団法人全国高等学校PTA連合会主催にて行われた「第68回全国高等学校PTA連合会大会・佐賀大会」並びに公益社団法人日本PTA全国協議会「第66回日本PTA全国研究大会・第50回日本PTA関東ブロック研究大会」において、復興庁がブースを出展。来場者へ向けて、放射線に関する正しい知識等の理解促進のための展示や冊子の配布を実施した。

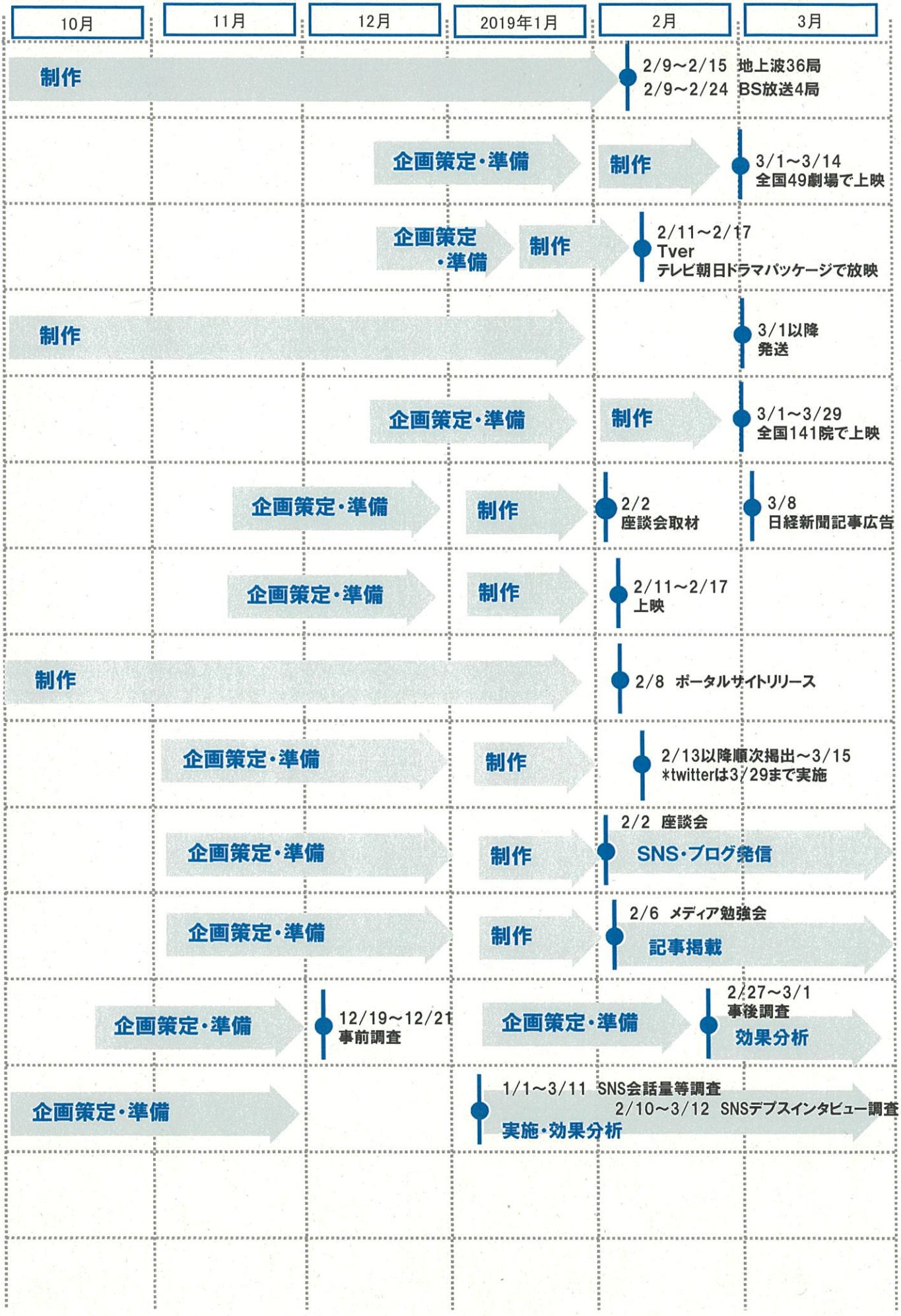
・一般社団法人全国高等学校PTA連合会主催「第68回全国高等学校PTA連合会大会・佐賀大会」
実施日 ：2018年8月20日（月） 実施会場：佐賀県総合体育館

・公益社団法人日本PTA全国協議「第66回日本PTA全国研究大会・第50回日本PTA関東ブロック研究大会」
実施日 ：2018年8月25日（土） 実施会場：アオーレ長岡（新潟県長岡市）

## 実施工程


2018年6月
7月
8月
9月
テレビCM
企画策定・準備
シネアド
地上波キャッチアップ
広告配信
リーフレット
企画策定・準備
産婦人科病院
モニター広告
日本経済新聞
東京メトロ
Tokyo Metro Vision
ポータルサイト
「福島の今」
企画策定・準備
WEB広告
インフルエンサー
座談会
メディア勉強会
事前・事後調査
ソーシャル
メディア分析
有識者からの
意見聴取
6/12
第1回検討会
9/6
第2回検討会
イベント
実施支援
8/20
全国高等学校PTA連合会大会
8/25
日本PTA全国研究大会

## 実施工程


10月
11月
12月
2019年1月
2月
3月
制作
2/9～2/15 地上波36局
2/9～2/24 BS放送4局
企画策定・準備
制作
3/1～3/14
全国49劇場で上映
企画策定・準備
制作
2/11～2/17
Tver
テレビ朝日ドラマパッケージで放映
制作
3/1以降
発送
企画策定・準備
制作
3/1～3/29
全国141院で上映
企画策定・準備
制作
2/2
座談会取材
3/8
日経新聞記事広告
企画策定・準備
制作
2/11～2/17
上映
制作
2/8 ポータルサイトリリース
企画策定・準備
制作
2/13以降順次掲出～3/15
*twitterは3/29まで実施
企画策定・準備
制作
2/2 座談会
SNS・ブログ発信
企画策定・準備
制作
2/6 メディア勉強会
記事掲載
企画策定・準備
12/19～12/21
事前調査
企画策定・準備
2/27～3/1
事後調査
効果分析
企画策定・準備
1/1～3/11 SNS会話量等調査
2/10～3/12 SNSデプスインタビュー調査
実施・効果分析

## テレビCM

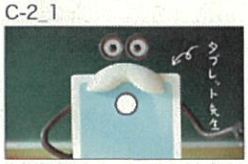
福島県の風評払拭に向け、復興の現状を訴求する30秒CMを制作。
キャラクター「タブレット先生」が生徒たちに「福島の今を知っていますか？」と語りかけ、福島の農産物や観光地、様々な取組などを紹介する内容。
全国のテレビ放送局（BS含む）にCM出稿。LINEスタンプがもらえる告知等を入れたポータルサイト「福島の今」への誘引で、認知から理解促進を図った。

テレビCM出稿期間：
・地上波 / 2019年2月9日（土）～2019年2月15日（金）
・BS放送/ 2019年2月9日（土）～2019年2月24日（金）
出稿テレビ局：地上波36局、BS4局　(*)下記参照
出稿量：(*)下記参照

| 局名 | 出稿量 | 局名 | 出稿量 |
|---|---|---|---|
| テレビ朝日 | 240GRP | 広島テレビ放送 | 210GRP |
| 讀賣テレビ | 240GRP | 山口朝日放送 | 210GRP |
| 名古屋テレビ放送 | 240GRP | テレビせとうち | 210GRP |
| ＲＫＢ毎日 | 210GRP | 四国放送 | 105GRP |
| ＴＶＱ九州放送 | 210GRP | 愛媛朝日テレビ | 105GRP |
| 北海道テレビ | 210GRP | 高知放送 | 105GRP |
| 青森朝日放送 | 210GRP | テレビ高知 | 105GRP |
| テレビ岩手 | 210GRP | サガテレビ | 210GRP |
| 秋田放送 | 210GRP | 長崎国際テレビ | 210GRP |
| 山形テレビ | 210GRP | 熊本県民テレビ | 210GRP |
| 東日本放送 | 210GRP | テレビ大分 | 210GRP |
| 新潟総合テレビ | 210GRP | テレビ宮崎 | 210GRP |
| 長野朝日放送 | 210GRP | 鹿児島読売テレビ | 210GRP |
| 山梨放送 | 210GRP | 琉球放送 | 70GRP |
| テレビ静岡 | 105GRP | 沖縄テレビ放送 | 70GRP |
| 静岡朝日テレビ | 105GRP | 琉球朝日放送 | 70GRP |
| テレビ金沢 | 210GRP | BS日テレ | 65GRP |
| 北陸朝日放送 | 210GRP | Dlife | |
| 福井テレビ | 210GRP | BSテレ東 | |
| 日本海テレビ | 210GRP | BSフジ | |

※GRP（Gross Rating Point）
延べ視聴率。特定の期間中に放送されたテレビCMの「世帯視聴率」の合計。

## テレビCM

| カット | 音声 | カット | 音声 |
|---|---|---|---|
| C-1<br>  | タブレット先生<br>東日本大震災から | C-8<br>  | さらに |
| C-2_1<br>  | もうすぐ８年。 | C-9<br>  | 未来に向けた取り組みも。 |
| C-2_2<br>  | 福島の今を知っていますか？ | C-10<br>  | |
| C-3<br>  | | C-11<br>  | 子ども<br>「今日、学校でね・・」 |
| C-4<br>  | おいしい農産物や | C-12<br>  | タブレット先生<br>知ってください、<br>食べてください、<br>来てください。 |
| C-5<br>  | 魅力ある観光地。 | C-12_2<br>  | 福島の今、<br>福島の未来。 |
| C-6<br>  | たくさんの笑顔に<br>あふれています。 | C-13<br>  | |
| C-7<br>  | | | |

## シネアド

春休みに親子で楽しめる話題作「ドラえもん のび太の月面探査記」の上映劇場にて、
30秒CMの放映。



上映作品：映画ドラえもん のび太の月面探査記
上映期間：2019年3月1日(金)～3月14日(木)
劇場数：49劇場
CM上映回数：4,069回
上映期間中の動員数：248,775人

| NO. | サイト名 | 2019年3月 | | | | | | | | | | | | | | 計 | 上映期間中動員数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 金 | 2 土 | 3 日 | 4 月 | 5 火 | 6 水 | 7 木 | 8 金 | 9 土 | 10 日 | 11 月 | 12 火 | 13 水 | 14 木 | | |
| 1 | 札幌シネマフロンティア | 7 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 85回 | 9,000人 |
| 2 | TOHOシネマズおいらせ下田 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 79回 | 4,000人 |
| 3 | フォーラム盛岡／アートフォーラム | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 70回 | 2,777人 |
| 4 | MOVIX仙台 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 76回 | 4,375人 |
| 5 | TOHOシネマズ秋田 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 74回 | 4,100人 |
| 6 | イオンシネマ米沢 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 88回 | 2,100人 |
| 7 | 新宿バルト9 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 76回 | 4,521人 |
| 8 | 109シネマズ二子玉川 | 6 | 7 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 3 | 82回 | 10,260人 |
| 9 | MOVIX亀有 | 8 | 8 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 8 | 7 | 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 87回 | 8,908人 |
| 10 | 109シネマズ湘南 | 6 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 85回 | 8,933人 |
| 11 | TOHOシネマズららぽーと船橋 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 83回 | 6,000人 |
| 12 | MOVIXさいたま | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 76回 | 6,580人 |
| 13 | TOHOシネマズ水戸内原 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 76回 | 4,500人 |
| 14 | TOHOシネマズ宇都宮 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 84回 | 5,900人 |
| 15 | ユナイテッド・シネマ前橋(4DX除く) | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 92回 | 5,329人 |
| 16 | T・ジョイ長岡 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 93回 | 4,557人 |
| 17 | 長野グランドシネマズ | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 5 | 3 | 5 | 5 | 76回 | 3,931人 |
| 18 | TOHOシネマズ甲府 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 4 | 73回 | 7,300人 |
| 19 | TOHOシネマズららぽーと磐田 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 4 | 77回 | 5,800人 |
| 20 | イオンシネマ大高 | 11 | 11 | 11 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 7 | 8 | 7 | 119回 | 6,500人 |
| 21 | TOHOシネマズモレラ岐阜 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 88回 | 5,300人 |
| 22 | 109シネマズ明和 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 86回 | 3,632人 |
| 23 | TOHOシネマズファボーレ富山 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77回 | 5,100人 |
| 24 | イオンシネマ御経塚 | 7 | 9 | 9 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 97回 | 3,700人 |
| 25 | 鯖江アレックスシネマ | 6 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 9 | 9 | 6 | 6 | 6 | 6 | 96回 | 3,417人 |
| 26 | あべのアポロシネマ | 6 | 6 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67回 | 6,954人 |
| 27 | MOVIX八尾 | 5 | 10 | 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 9 | 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 88回 | 7,919人 |
| 28 | T・ジョイ京都 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 102回 | 5,167人 |
| 29 | TOHOシネマズ西宮OS | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 8 | 8 | 8 | 110回 | 9,800人 |
| 30 | イオンシネマ草津 | 6 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 89回 | 6,300人 |
| 31 | TOHOシネマズ橿原 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 82回 | 5,600人 |
| 32 | ジストシネマ和歌山 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 72回 | 3,041人 |
| 33 | イオンシネマ岡山 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 104回 | 6,000人 |
| 34 | 広島バルト11 | 8 | 8 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 93回 | 5,435人 |
| 35 | MOVIX日吉津 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 69回 | 3,379人 |
| 36 | T・ジョイ出雲 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 91回 | 2,437人 |
| 37 | MOVIX周南 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 70回 | 3,258人 |
| 38 | イオンシネマ徳島 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 91回 | 3,500人 |
| 39 | イオンシネマ綾川 | 6 | 8 | 8 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 86回 | 3,800人 |
| 40 | シネマサンシャイン衣山 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 83回 | 2,114人 |
| 41 | TOHOシネマズ高知 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 77回 | 5,100人 |
| 42 | T・ジョイ博多 | 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 5 | 6 | 6 | 5 | 86回 | 3,349人 |
| 43 | 109シネマズ佐賀 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 69回 | 4,096人 |
| 44 | TOHOシネマズ長崎 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 71回 | 3,800人 |
| 45 | TOHOシネマズ光の森 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 71回 | 5,300人 |
| 46 | T・ジョイパークプレイス大分 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 97回 | 3,958人 |
| 47 | セントラルシネマ宮崎 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 76回 | 5,494人 |
| 48 | 鹿児島ミッテ10 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 84回 | 3,604人 |
| 49 | シネマライカム | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 5 | 2 | 2 | 2 | 2 | 46回 | 2,850人 |
| | | | | | | | | | | | | | | | | 4,069回 | 248,775人 |

## 地上波キャッチアップ広告配信(Tver)

放送終了後のテレビ番組を広告付きで無料配信するポータルサービス「TVer」(ティーバー)にてCM30秒を放映。

出稿媒体: テレビ朝日見逃し配信「ドラマパッケージ」
・木曜ミステリー 「刑事ZERO」(沢村一樹、他)
・木曜21時「派遣の占い師・アタル」杉咲花、他)
・金曜ナイトドラマ 「私のおじさん」(岡田結実、他)
・土曜ナイト「僕の初恋をキミに捧ぐ」(野村周平、桜井日奈子)
・日曜プライムドラマ ※不定期

出稿期間:2019年2月11日(月)～2月17日(日)
視聴者数:142,857人

◎放映状況記録



## リーフレット作成・配布

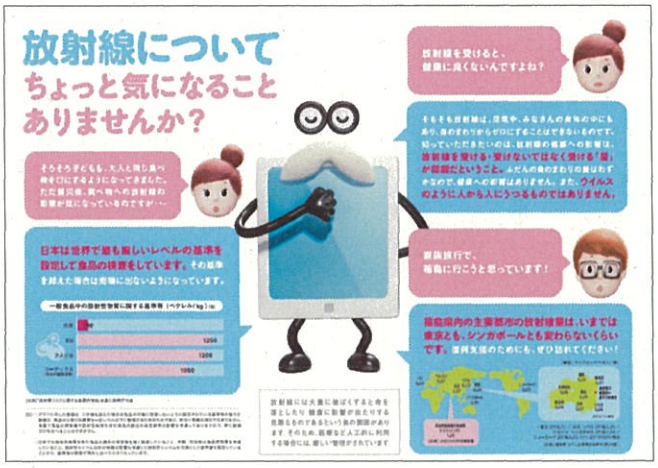
■リーフレット・いまどきママパパの基礎知識＜放射線について＞の作成
風評の払拭に向けて、これら情報を全国の広く国民一般に発信していくことを目的とし、特に、妊産婦や乳幼児の保護者を主な対象としたリーフレットを作成。

リーフレット制作数 :1,340,000部
配布総数　　:1,328,530部
残部数　　:11,470部

表面




中面




裏面




■リーフレットの配布
食の安全や子供の健康等に関心を持つ妊産婦・保護者を対象として、全国の広く一般の方々に、健診等で医療機関を訪れた機会に手に取ってもらえるよう、医師会や自治体を通して広く配布。

①配布先：日本医師会会員等
配布数：1,310,000カ所×各10部　計1,310,000部
配送日：2019年3月1日（金）
追加発送：9機関計1,310部

配布合計数：1,311,310部

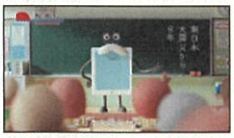
②配布先：全国市及び東京23区（福島県内13市除く）802カ所
　　全国町村（福島県46町村除く）　　880カ所　計1,682カ所
配布数：1,682カ所×各10部　計16,820部
発送日：2019年3月13日（水）
追加発送：2自治体計400部

配布合計数：17,220部

## 産婦人科病院待合室モニター広告

産婦人科の待合室に設置しているデジタルサイネージを活用して、テレビCM(*)を上映。
これから赤ちゃんを産み育てるプレママ、また出産後1年以内のママをメインターゲットに　情報発信を実施。
(*)テレビCM素材にテロップ処理(音声なし)

出稿期間:2019年3月1日(金)～2019年3月29日(金)
上映施設:141院

| カット | 音声 | カット | 音声 |
|---|---|---|---|
| C-1<br>  | タブレット先生<br>東日本大震災から | C-8<br>  | さらに |
| C-2_1<br>  | 8年。 | C-9<br>  | 未来に向けた取り組みも。 |
| C-2_2<br>  | 福島の今を知っていますか？ | C-10<br>  | |
| C-3<br>  | | C-11<br>  | 子ども<br>「今日、学校でね・・」 |
| C-4<br>  | おいしい農産物や | C-12<br>  | タブレット先生<br>知ってください、<br>食べてください、<br>来てください。 |
| C-5<br>  | 魅力ある観光地。 | C-12_2<br>  | 福島の今、<br>福島の未来。 |
| C-6<br>  | たくさんの笑顔に<br>あふれています。 | C-13<br>  | |
| C-7<br>  | | | |

## 産婦人科病院待合室モニター広告

◎放映施設(141施設)

| NO | クリニック名 | エリア | |
|---|---|---|---|
| | | 都道府県 | 市町村 |
| 1 | レディースクリニックぬまのはた | 北海道 | 苫小牧市 |
| 2 | こじま産婦人科 | 北海道 | 函館市 |
| 3 | えんどう結梗マタニティクリニック | 北海道 | 函館市 |
| 4 | 月寒グロリアクリニック | 北海道 | 札幌市 |
| 5 | 森産科婦人科病院 | 北海道 | 旭川市 |
| 6 | とまこまいレディースクリニック | 北海道 | 苫小牧市 |
| 7 | ひなたクリニック | 北海道 | 札幌市 |
| 8 | エフクリニック | 青森県 | 青森市 |
| 9 | コスモスレディースクリニック | 岩手県 | 一関市 |
| 10 | 長池産婦人科 | 宮城県 | 仙台市 |
| 11 | 桜ヒルズウィメンズクリニック | 宮城県 | 仙台市 |
| 12 | メリーレディースクリニック | 宮城県 | 仙台市 |
| 13 | 春ウィメンズクリニック | 宮城県 | 名取市 |
| 14 | あきたレディースクリニック | 秋田県 | 秋田市 |
| 15 | 岡崎産婦人科 | 福島県 | 郡山市 |
| 16 | 庄司クリニック | 茨城県 | つくば市 |
| 17 | 秋葉産婦人科病院 | 茨城県 | 古河市 |
| 18 | 葉山産婦人科 | 茨城県 | 鹿嶋市 |
| 19 | 根本産婦人科 | 茨城県 | 笠間市 |
| 20 | なないろレディースクリニック | 茨城県 | つくば市 |
| 21 | かんの産婦人科クリニック | 茨城県 | 取手市 |
| 22 | 池羽レディースクリニック | 茨城県 | 結城市 |
| 23 | 浅岡産婦人科医院 | 栃木県 | 足利市 |
| 24 | セントラルレディースクリニック | 群馬県 | 高崎市 |
| 25 | 神岡産婦人科 | 群馬県 | 前橋市 |
| 26 | こすもレディースクリニック | 群馬県 | 高崎市 |
| 27 | いしもとレディスクリニック | 群馬県 | 高崎市 |
| 28 | ナラヤマレディースクリニック | 埼玉県 | 上尾市 |
| 29 | 大宮林医院 | 埼玉県 | さいたま市 |
| 30 | 大塚産婦人科 | 埼玉県 | 新座市 |
| 31 | ワイズレディースクリニック | 埼玉県 | 幸手市 |
| 32 | 奥脇産婦人科医院 | 埼玉県 | 新座市 |
| 33 | 岩田産婦人科医院 | 埼玉県 | 秩父市 |
| 34 | 霞澤産婦人科医院 | 埼玉県 | 東松山市 |
| 35 | 桜ヶ丘病院 | 埼玉県 | 深谷市 |
| 36 | 清水病院 | 埼玉県 | 坂戸市 |
| 37 | 四季ウィメンズクリニック | 千葉県 | 柏市 |
| 38 | むらたレディースクリニック | 千葉県 | 八千代市 |
| 39 | ファミール産院（本院） | 千葉県 | 館山市 |
| 40 | なのはなクリニック | 千葉県 | 千葉市 |
| 41 | 遠藤レディースクリニック | 千葉県 | 我孫子市 |
| 42 | 川嶋レディースクリニック | 千葉県 | 市川市 |
| 43 | 松信ウィメンズクリニック | 千葉県 | 習志野市 |
| 44 | 清水産婦人科クリニック | 東京都 | 江戸川区 |
| 45 | 金子レディースクリニック | 東京都 | 調布市 |
| 46 | 久保田産婦人科病院 | 東京都 | 練馬区 |
| 47 | 杉浦ウィメンズクリニック | 東京都 | 江戸川区 |
| 48 | 五の橋産婦人科 | 東京都 | 江東区 |
| 49 | 東峯婦人クリニック | 東京都 | 江東区 |
| 50 | 遠武産婦人科 | 東京都 | 葛飾区 |
| 51 | 成増産院 | 東京都 | 板橋区 |
| 52 | 岩倉病院 | 東京都 | 江戸川区 |
| 53 | 米山産婦人科医院 | 東京都 | 八王子市 |
| 54 | 前村医院 | 東京都 | 大田区 |
| 55 | 府中の森土屋産婦人科 | 東京都 | 府中市 |
| 56 | 木下産婦人科 | 東京都 | 葛飾区 |
| 57 | 中野産婦人科医院 | 東京都 | 小平市 |
| 58 | 祐天寺ウィメンズヘルスケアクリニック | 東京都 | 目黒区 |
| 59 | 都立大レディースクリニック | 東京都 | 目黒区 |
| 60 | みやぎしレディースクリニック | 東京都 | 目黒区 |
| 61 | 茅場町いとう医院 | 東京都 | 中央区 |
| 62 | 勝どきウィメンズクリニック | 東京都 | 中央区 |
| 63 | てるて産科クリニック | 神奈川県 | 相模原市 |
| 64 | あおのウイメンズクリニック | 神奈川県 | 横浜市 |
| 65 | 鷺沼産婦人科 | 神奈川県 | 川崎市 |
| 66 | 横井レディースクリニック | 神奈川県 | 鎌倉市 |
| 67 | 会沢産婦人科医院 | 神奈川県 | 大和市 |
| 68 | 磯産婦人科 | 神奈川県 | 横浜市 |
| 69 | 下田産婦人科医院 | 神奈川県 | 茅ヶ崎市 |
| 70 | 横須賀マタニティクリニック | 神奈川県 | 横須賀市 |
| 71 | あおばウィメンズホスピタル | 神奈川県 | 横浜市 |
| 72 | 塩塚クリニック | 神奈川県 | 厚木市 |
| 73 | おおたレディースクリニック | 神奈川県 | 伊勢原市 |
| 74 | 吉本レディースクリニック | 富山県 | 富山市 |
| 75 | めぐみクリニック | 石川県 | 金沢市 |
| 76 | 川北レイクサイドクリニック | 石川県 | 小松市 |
| 77 | 田辺産婦人科 | 山梨県 | 中巨摩郡 |
| 78 | 林産婦人科医院 | 長野県 | 長野市 |
| 79 | 中澤ウィメンズライフクリニック | 長野県 | 長野市 |
| 80 | 永田産婦人科 | 岐阜県 | 各務原市 |
| 81 | 依藤産婦人科 | 静岡県 | 静岡市 |
| 82 | 前川産婦人科クリニック | 静岡県 | 駿東郡 |
| 83 | あんず産婦人科 | 静岡県 | 磐田市 |
| 84 | 島田産婦人科 | 静岡県 | 駿東郡 |
| 85 | しのはら産婦人科医院 | 静岡県 | 島田市 |
| 86 | 産院いしがせの森 | 愛知県 | 大府市 |
| 87 | たかレディースクリニック | 愛知県 | 岡崎市 |
| 88 | 中根産婦人科 | 愛知県 | 名古屋市 |
| 89 | ミナミクリニック | 愛知県 | 小牧市 |
| 90 | 岡村産婦人科 | 愛知県 | 碧南市 |
| 91 | かすがいマタニティクリニック | 愛知県 | 春日井市 |
| 92 | 山田産婦人科(尚志会) | 愛知県 | 西尾市 |
| 93 | 四日市レディースクリニック | 三重県 | 四日市市 |
| 94 | 山田産婦人科 | 滋賀県 | 草津市 |
| 95 | おさむら産婦人科 | 京都府 | 八幡市 |
| 96 | 西川医院 | 大阪府 | 大阪市 |
| 97 | 飯島病院 | 大阪府 | 大阪市 |
| 98 | 箕面レディースクリニック | 大阪府 | 箕面市 |
| 99 | 井上産婦人科 | 大阪府 | 大東市 |
| 100 | 矢吹産婦人科少路クリニック | 大阪府 | 豊中市 |
| 101 | 伊藤産婦人科医院 | 兵庫県 | 尼崎市 |
| 102 | みずとりクリニック | 兵庫県 | 神戸市 |
| 103 | 益子産婦人科医院 | 兵庫県 | 神戸市 |
| 104 | オカレディースクリニック | 兵庫県 | 神戸市 |
| 105 | 中村産婦人科 | 兵庫県 | 宝塚市 |
| 106 | 宮本レディースクリニック | 兵庫県 | 西宮市 |
| 107 | 平野マタニティクリニック | 兵庫県 | 宝塚市 |
| 108 | 川崎産婦人科 | 広島県 | 広島市 |
| 109 | よしだレディースクリニック | 広島県 | 福山市 |
| 110 | 津田産婦人科クリニック | 広島県 | 安芸郡 |
| 111 | 中山産婦人科 | 徳島県 | 板野郡 |
| 112 | よしもとレディースクリニック | 愛媛県 | 大洲市 |
| 113 | ばらのいずみクリニック | 愛媛県 | 松山市 |
| 114 | つばきウイメンズクリニック | 愛媛県 | 松山市 |
| 115 | 山内産婦人科 | 愛媛県 | 宇和島市 |
| 116 | 梅岡レディースクリニック | 愛媛県 | 松山市 |
| 117 | すどうクリニック | 福岡県 | 飯塚市 |
| 118 | 真田産婦人科麻酔科クリニック | 福岡県 | 福岡市 |
| 119 | ガーデンヒルズウィメンズクリニック | 福岡県 | 福岡市 |
| 120 | 愛和病院 | 福岡県 | 古賀市 |
| 121 | 富田産婦人科医院 | 福岡県 | 朝倉市 |
| 122 | 藤本産婦人科小児科 | 福岡県 | 八女市 |
| 123 | 青葉レディースクリニック | 福岡県 | 福岡市 |
| 124 | あまがせ産婦人科 | 福岡県 | 大野城市 |
| 125 | 東野産婦人科 | 福岡県 | 福岡市 |
| 126 | たなべクリニック | 佐賀県 | 唐津市 |
| 127 | 大隅レディースクリニック | 佐賀県 | 杵島郡 |
| 128 | まつお産科・婦人科クリニック | 長崎県 | 長崎市 |
| 129 | 三浦産婦人科 | 長崎県 | 西彼杵郡 |
| 130 | つきやま産婦人科 | 長崎県 | 佐世保市 |
| 131 | 片岡レディスクリニック | 熊本県 | 八代市 |
| 132 | 愛甲産婦人科ひふ科医院 | 熊本県 | 人吉市 |
| 133 | 曽根崎産婦人科医院 | 大分県 | 大分市 |
| 134 | 岩永レディスクリニック | 大分県 | 別府市 |
| 135 | 中山産婦人科医院 | 宮崎県 | 都城市 |

## 産婦人科病院待合室モニター広告

◎記録写真















## 日本経済新聞　記事広告

復興庁作成のコンテンツをママインフルエンサーにご覧いただき、ブログでの拡散を図る目的で実施した座談会(*1)の採録記事広告を日本経済新聞にて出稿。父親層への拡散を図った。(*1)座談会については54ページ参照

出稿媒体：日本経済新聞朝刊
原稿サイズ：15段
エリア：東京本社版(*2)
掲載日：2019年3月8日(金)

(*2)東京本社版エリア
東京、神奈川、千葉、埼玉、茨城、群馬、栃木、山梨、長野、新潟、静岡、青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島

◎掲載紙面



復興庁
Reconstruction Agency
新たなステージ　復興・創生へ

座談会
知るという復興支援を考える

# 知ること、そこから福島応援の輪が広がる

東日本大震災から8年の節目を近く迎える2月、復興庁主催の「知るという復興支援を考える座談会」が開催された。立命館大学准教授・開沼博氏を講師に招き、SNSで情報発信を活発に行っているママインフルエンサー5人が参加。福島県の魅力を伝えるテレビCMや、復興状況などを発信するウェブサイト「福島の今」を見ながら、応援の輪の広げ方について活発な意見交換が行われた。



開沼 博氏
立命館大学
政策科学研究機構 准教授
「福島の
今を"知る"ことも
復興支援のひとつです」

**知ってください、
食べてください、
来てください。**

「福島を応援する糸口がどこにあるのか、一緒に考えていきたい」と切り出した講師の開沼氏。関東在住のママインフルエンサー5人を前に、福島の現状を示す数字を見ながら、「復興支援＝ボランティアだけではなく、日常的に買う、行く、飲むのもそのひとつ。3年前の福島ではなく、現在の福島を『知ること』が支援のスタートになります」と、福島の「今」に目を向けることの大切さを説明した。

続いて、「知る」を深めていくツールとして、新たに開設された復興庁のウェブサイト「福島の今」が紹介された。同サイトは、「"魅力"の発見」「"未来"へ向かって」「"風評"の払拭」に向けて「"復興"に向けて」の4つのカテゴリーに分かれており、それぞれ複数のコンテンツが用意されている。いろいろな角度から現在の福島の姿を知ってもらえる内容となっている。

「"魅力"の発見」には、県産品の旬やレシピ紹介およびネット通販での購入もできる「ふくしまプライド」や、県内の観光スポットや温泉などが検索できる「ふくしまの旅」などのコンテンツが用意されている。



座談会では福島の観光パンフレットも配布され、「浜通り（相双）いわき」「中通り（郡北・県中・県南）」「会津地方（会津・南会津）」と、地域ごとに風土や県産品も異なる福島の多様性に関心を寄せていた。

ここで出席者はアレビCMを視聴。2月からテレビやネットで動画配信されているもので、福島の風評払拭を図るため、主に子育て中の保護者向けに制作されたものだ。教師役のキャラクター「タブレット先生」が児童に「福島の今を知っていますか？」と問いかけながら、福島の農産物や観光地などを紹介し、最後に「知ってください。食べてください。来てください。」と支援の具体的アクションを呼びかけるものとなっている。出席者からは「福島の魅力がよく伝わってくる」「知ることを前面に押し出すのは新鮮」との声が聞かれた。



ポータルサイト「福島の今」

## 数字の裏付けや
## ブランド力向上が
## 支援拡大の契機に

CM視聴後はウェブサイトの紹介に移った。特に出席者の関心が高かったのが、「風評」の払拭に向けて」のコンテンツ「数字で、知ってて」。「食べて」「行こう」「福島」だ、放射性物質検査の結果、基準値超えの農産物がゼロ（2017年度実績）であることなどが数字で示され、出席者は「イメージと実際の数字に落差があった。だから福島の今を知ることが大切なんですね」と感想を口にした。



「動画などを通じて福島の野菜が安全だとよくわかりました」
吉田 彩子さん



「今日知った正しい知識を子どもにも伝えたいと思います」
Sairiさん



「安全性に数字的な裏付けがあると知り安心しました」
みっちーさん

最後に、SNSで自ら情報発信を行っている出席者同士で、「今日学んだ知識をどう伝えていくか」「福島応援の輪を、どう広げていったら良いか」について意見交換が行われた。

「農家の方が安全性とおいしさに自信を持っていることがわかった。その自信を値段に反映させ、高くてもおいしいからまた食べたいという循環を作っていけば、『復興』の必要のない街になるのでは」と提案してくれたのは、食に関する仕事をしているという出席者。また3人のお子さんを持つ別の出席者は、「数字を見て、福島の食品に対する安心感が生まれた。目に見える論理的な数字を発信していくことが大事」と、自らの心境の変化を交えて語ってくれた。

これを受け「論理的な安全性の裏付けや県産品のブランド力アップなど、さまざまな取り組みを通して、福島応援のきっかけをつかんでくれる人が増えるといい」と締めくくった開沼氏。「知ること」が支援の輪を広げる契機になると、思いを共有できた座談会となった。





テレビCMやウェブサイト「福島の今」で公開中の動画などを通じ、福島の魅力や最新情報を伝えている。






タブレット先生の
福島の今
ふくしまのいま
ポータルサイト

知ってください、
食べてください、
来てください。

LINEスタンプがもらえる
コンテンツもあるよ
（3月中）

ぜひご覧ください。
復興庁　タブレット先生

広告

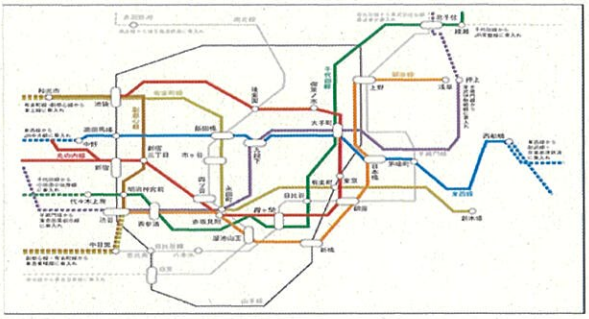
## 東京メトロ／Tokyo Metro Vision

東京メトロの乗客に対して、興味関心を引くTokyo Metro Visionを活用した日経電車版では、過去の日経新聞記事よりひも解いた福島の復興の現状をクイズとして放送。

掲載媒体：東京メトロ／Tokyo Metro Vision「日経電車版」
掲載日：2019年2月11日（月）～2月17日（日）
放映回数：15分に1回上映



16:9素材掲出イメージ　4:3素材掲出イメージ





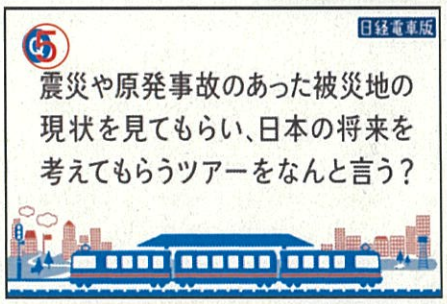


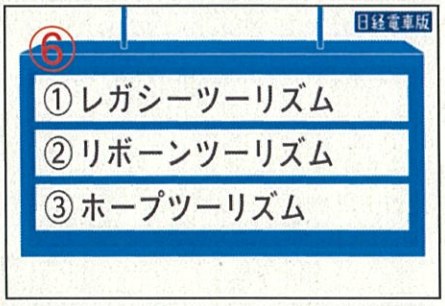






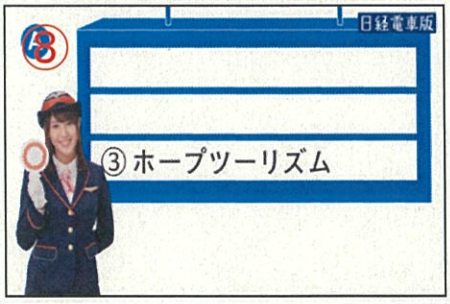


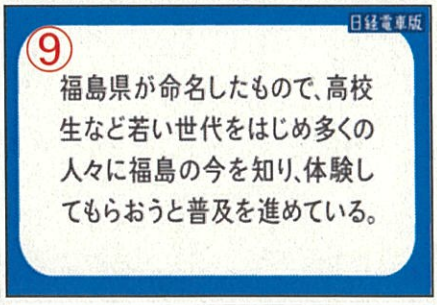


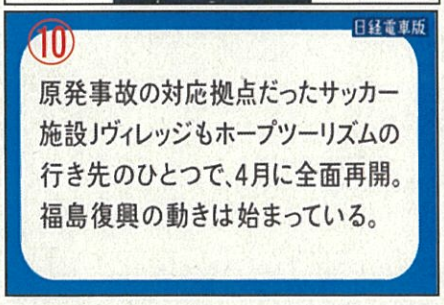















## ポータルサイト「福島の今」

復興庁サイトのドメイン配下にポータルサイト「福島の今」を開設。
URL：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/

開設日：2019年2月8日（金）

ドメインサイト
fukko-pr.reconstruction.go.jp




復興庁サイトのTOPに、バナーを設置。
アクセスしやすい状態を図る。

ポータルサイト
fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima




サイト構造




<「魅力の発見」>
ふくしまプライド。
【福島県HP】

ふくしまの旅
～福島県観光情報サイト～
【福島県HP】

日本観光情報サイト
【JNTO HP】

FUKUSHIMA NOW
～福島の今を知る動画
スペシャルサイト～
【福島県HP】




<「風評の払拭」に向けて>
放射線クイズ
～タブレット先生と宝探し～。

WEB動画

数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島

マンガ
「ふくしまを食べよう」




<「未来」へ向かって>
福島イノベーション・
コースト構想
【福島県HP】

福島新エネ社会構想
【資源エネルギー庁HP】

MIRAI2061
FUKUSHIMA NOW
【福島県HP】

ふくしまプラス2020
～ TOKYO2020
ふくしま情報サイト ～
【福島県HP】




<「復興」に向けて>
ふくしま復興ステーション
～復興情報ポータルサイト～
【福島県HP】

中間貯蔵施設情報サイト
【環境省HP】

経済産業省 東日本大震災関連情報
【経済産業省HP】

福島の復興・再生に向けた取組
【復興庁HP】

## ポータルサイト「福島の今」

### ■新規コンテンツ作成

ポータルサイト「福島の今」内、「「風評の払拭」に向けて」に格納する
新規オリジナルコンテンツを作成。
①放射線クイズ
②WEB動画
③数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島




### ■復興庁ウェブサイトトップページ用バナー



## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞




放射線クイズ～タブレット先生と宝探し～
放射線や福島の復興について知ってもらいたいことを
親子でも楽しめるクイズ。

◎放射線クイズ画面遷移①

### 注意事項

ウェブサイトは、利便性、品質維持・向上を目的に、cookieを使用しております。
クイズの進行データをcookieで管理するため、ブラウザを閉じても無効化されません。
主にクイズの回答履歴に使用されるため、キャッシュクリアを行うとクイズの進行が初期状態に戻りますので、ご了承ください。
また、このウェブサイトは、Google社が提供するウェブサイトアクセス解析サービスであるGoogle Analyticsを利用しています。Google Analyticsは、cookieを使用してウェブサイトの閲覧履歴を分析し、レポートを作成します。 Google Analyticsのcookieによって生成されるウェブサイトの閲覧に関する情報は、Google社のサーバーに保存されます。Google社は、欧州連合・米国間のプライバシーシールドの原則の遵守について、認定を取得しています。Google Analyticsのcookieにより収集されたデータは、26か月の経過により、自動的にGoogle社のサーバーから削除されます。

このウェブサイトにて使用されるcookieは、上記以外の目的では使用されません。 また、cookieにより収集した情報から、個人が識別されることはありません。

動作確認済みのご利用環境について
当クイズサービスは下記の環境での動作を確認しております。
下記の環境以外では、正しく動作しない場合がございます。

PC

OS
・Windows 10
ブラウザ
・Internet Explorer 11
・firefox最新
・chrome最新

OS
・macOSX
ブラウザ
・safari最新
・firefox最新
・chrome最新

※2019年1月現在

スマートフォン
OS
・iOS11以上
ブラウザ
・safari

OS
・Android6.0以上
ブラウザ
・chrome
※2019年1月現在

すすむ

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

### はじめに

風評の払拭に向けて、放射線について知ってもらいたいことを、親子で楽しめるクイズにしました。ぜひ挑戦してみてください。

（保護者の皆さまへ）
東日本大震災、そして、東京電力福島第一原発事故から8年。福島では、復興・再生に向けた動きが本格的に始まっていますが、一方で今もなお風評被害が残っています。そのため、このクイズは、風評の払拭に向け、放射線に関する情報を知ってもらうことで、福島の今をより正確に知ってもらうことを目的としています。学校でも放射線についての学習が進められています。ぜひ、このクイズを通じて、放射線についてお子様と話してみてください。
なお、放射線には大量に被ばくすると命を落としたり健康に影響が出たりする危険なものであるという負の側面があります。そのため、人工的に利用する場合には厳しい管理が求められています。危険なものと安全に付き合っていくには、きちんと知って、きちんと扱うことが必要になります。

すすむ

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移②




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



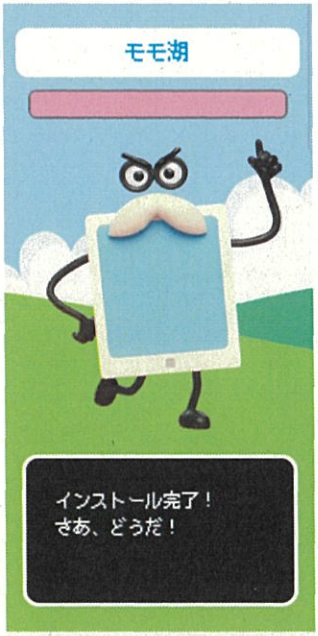

Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



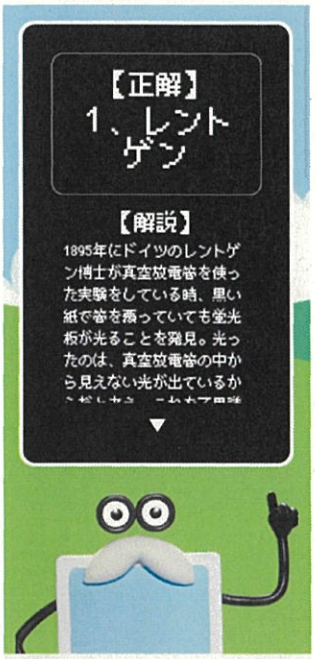

Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移③




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



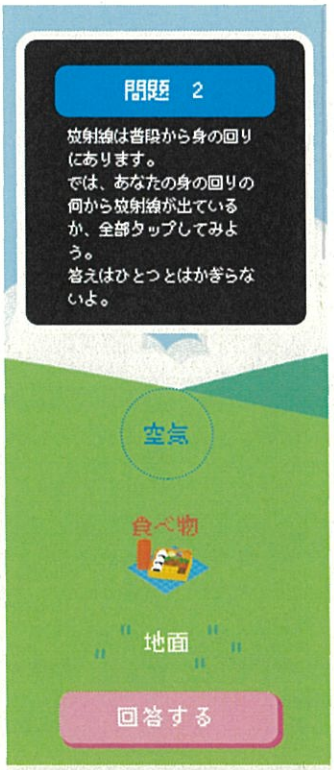

Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



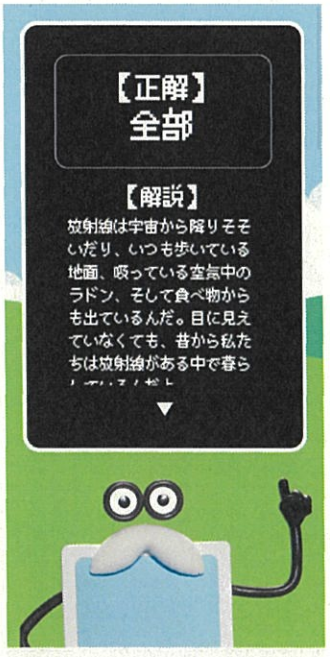

Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移④




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



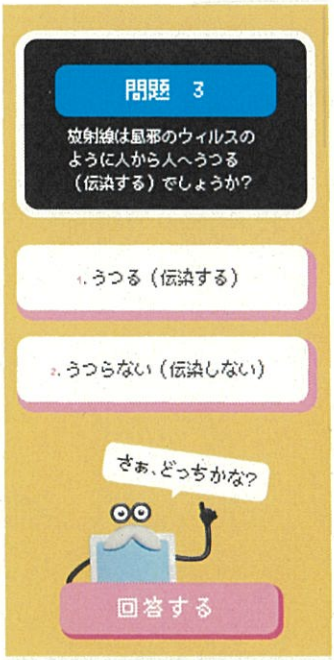

Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



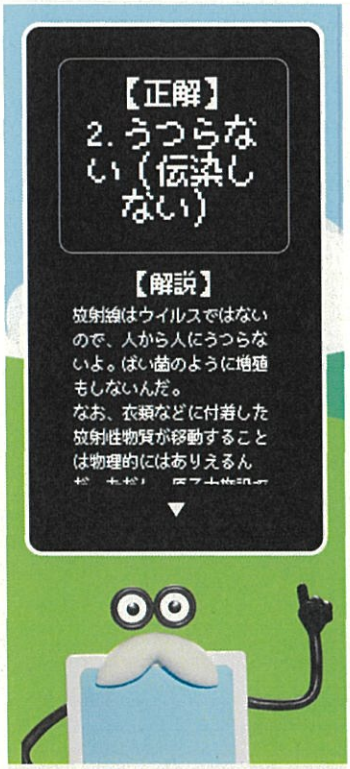

Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright Ⓒ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移⑤




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All



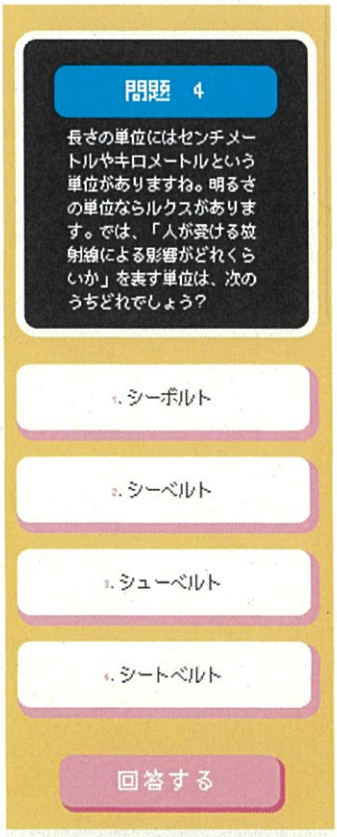

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



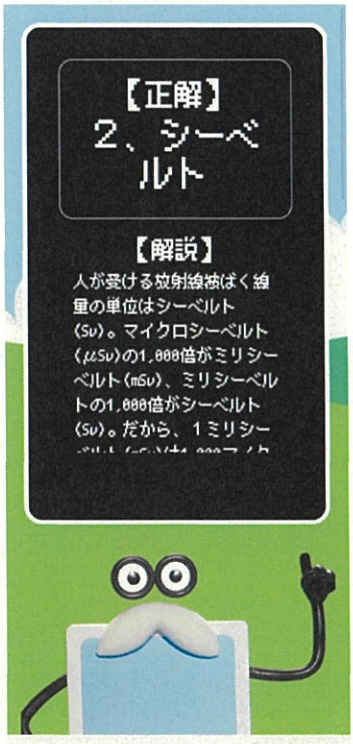

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移⑥




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



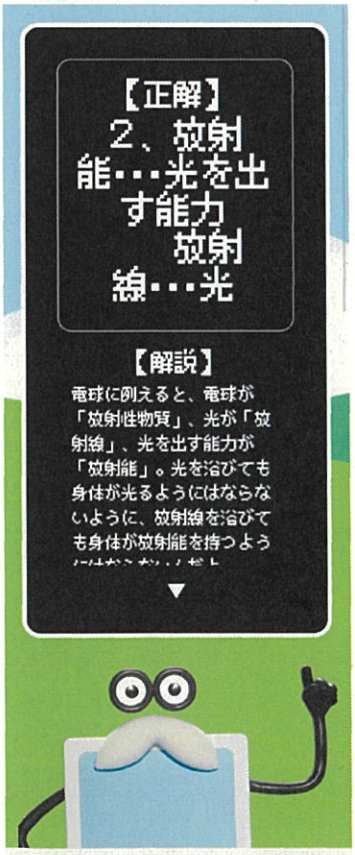

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移⑦



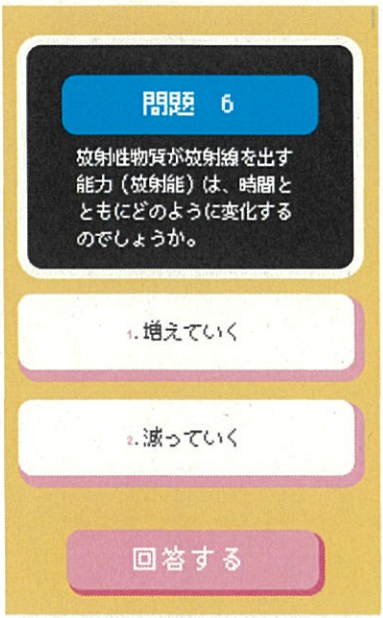

Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



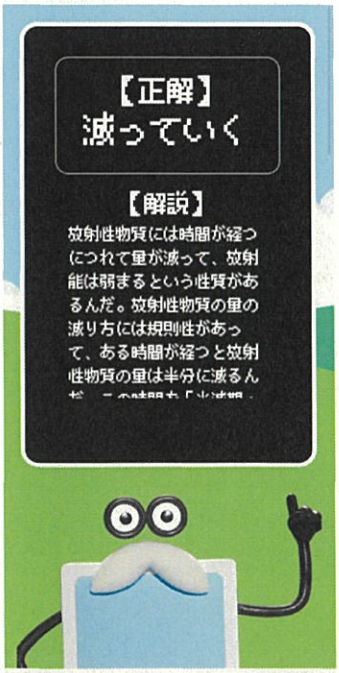

Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移⑧



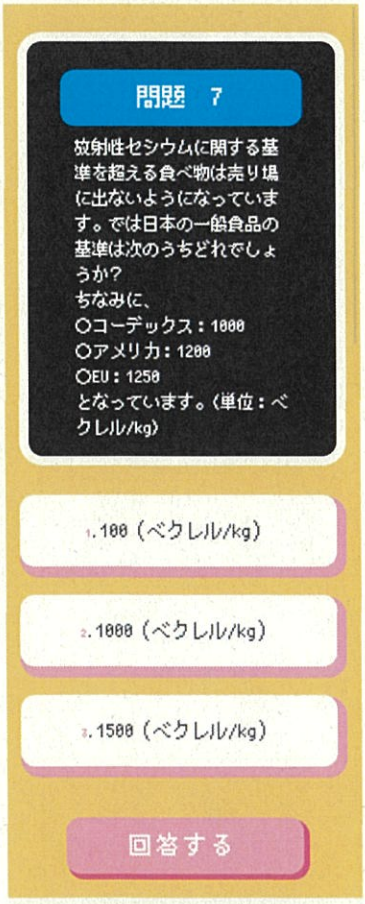

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



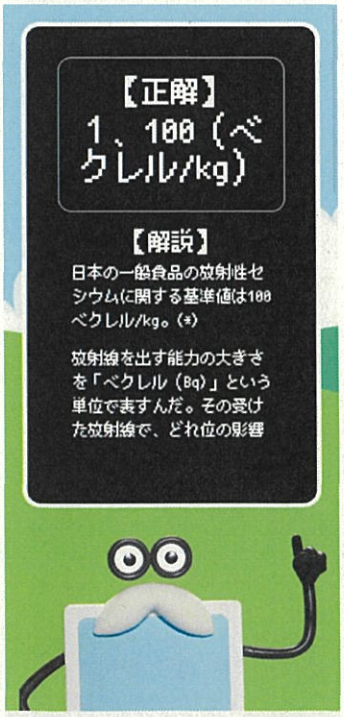

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移⑨




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



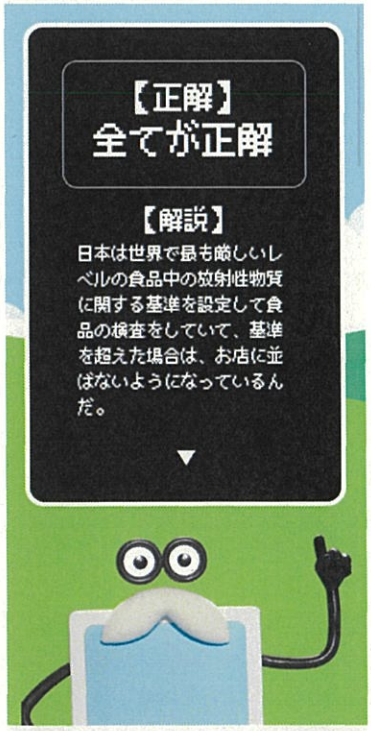

Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright ℡ Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

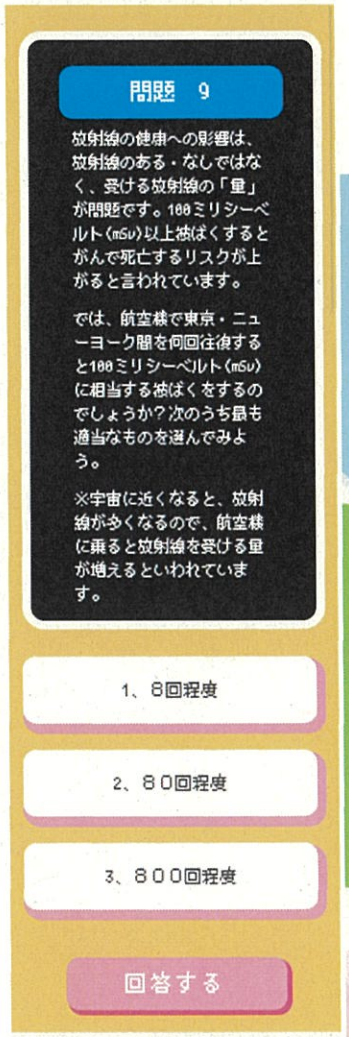
◎放射線クイズ画面遷移⑩



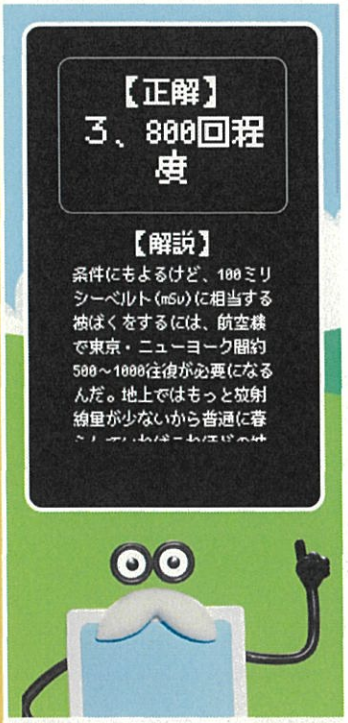

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.



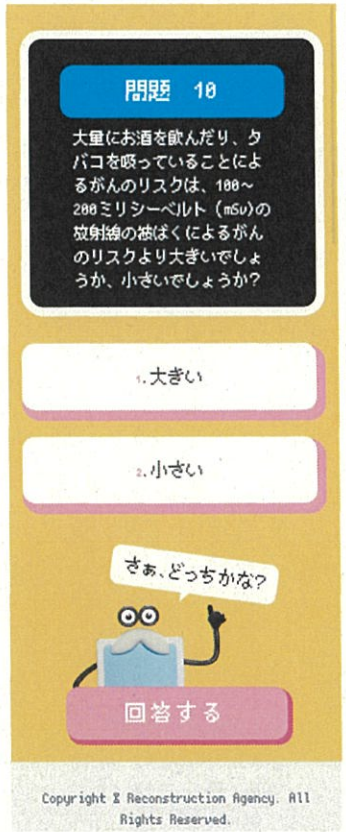

Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

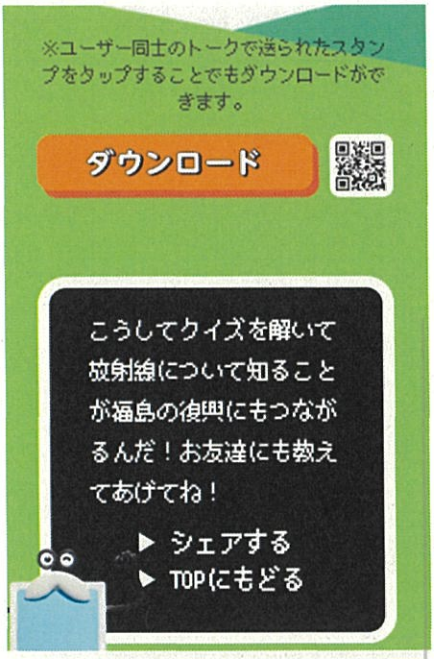
## WEBコンテンツ＜放射線クイズ＞

◎放射線クイズ画面遷移⑪




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.




Copyright © Reconstruction Agency. All Rights Reserved.

◎LINEスタンプデザイン（8種）



## WEBコンテンツ＜動画＞

妊産婦および小さい子供を持つ保護者をメインターゲットにした放射線理解促進のための
WEB動画を制作（テレビCMとの連動でキャラクター「タブレット先生」を活用）。
特に伝えたいテーマ「放射線は量が問題」「放射線は遺伝しない」「福島の食べ物の安全性」について
数分間でタブレット先生がわかりやすく教えてくれる動画。

スマートフォンサイト




click

動画は＜政府インターネットテレビ＞に格納



## WEBコンテンツ＜動画＞



放射線について、タブレット先生がわかりやすく教えてくれる
動画を掲載しています。それぞれ数分間でご覧いただけます。

■（WEB動画イントロダクション）「親子で学ぼう」
子どもたちは今、学校で放射線について学び始めています。
でも、ママやパパはどうですか？親子で一緒に学んでみませんか？

| カット | 音声 | カット | 音声 |
|---|---|---|---|
| C-1<br>  | タブレット先生<br>「放射線というのはー」 | | |
| C-2_1<br>  | | | |
| C-2_2<br>  | タブレット先生<br>「みんなの周りにも<br>ごく普通にあってー」 | | |
| C-3<br>  | タブレット先生（オフナレ）<br>子供たちは<br>学校で学ぶようになっています。 | | |
| C-4<br>  | 子供<br>「今日 “放射線” の<br>勉強したよ～」 | | |
| C-5<br>  | お母さん<br>「ん？」<br>タブレット先生（オフナレ）<br>大人たちは<br>どうですか？ | | |
| C-6<br>  | お母さん（オフナレ）<br>親もちゃんと知っておきたい<br>放射線のこと。 | | |
| C-7<br>  | タブレット先生（オフナレ）<br>知るという復興支援が<br>あります。 | | |
| C-8<br>  | ぜひ親子で<br>学んでみてください。 | | |

## WEBコンテンツ＜動画＞



**■WEB動画①**
**いまどきママパパの基礎知識 その1「日本の食べ物の安全性」**
福島の食べ物はもちろん、日本の食べ物の安全性について、
‘タブレット先生’がわかりやすく解説。

| カット | 音声 | カット | 音声 |
|---|---|---|---|
| C-1<br>  | | C-10<br>  | 「日本の食品の検査の基準は<br>じつはすっごく厳しくて<br>放射性物質に対する基準も<br>世界で最も厳しい<br>レベルなんです。 |
| C-2<br>  | お母さん<br>「私、ちゃんと<br>知っておかなくちゃ！」 | C-11<br>  | もちろん福島産の食べ物も<br>この基準をクリアしています。 |
| C-3<br>  | | C-12<br>  | お母さん<br>「つまり、きちんと検査をして<br>基準を超えたものは<br>売り場には出ないって<br>ことですよね。」 |
| C-4<br>  | お母さん<br>「最近、スーパーで<br>福島産の食べ物をずいぶん<br>見かけるようになったけど、<br>どうなんでしょうか…。」 | C-13<br>  | タブレット先生<br>「そうなんです。<br>おいしいものを食べることで<br>福島の復興応援にも<br>つながれば<br>みんなハッピーですよね。」 |
| C-5<br>  | | C-14<br>  | |
| C-6<br>  | | C-15<br>  | |
| C-7<br>  | タブレット先生<br>「そこ！説明させてください！」 | C-16<br>  | |
| C-8<br>  | | C-17<br>  | 「それでは、<br>説明も終わりましたので、<br>失礼して…」<br>「いただきまーす！」 |
| C-9<br>  | | C-18<br>  | お母さん<br>「一緒に食べる分じゃ<br>なかったんですか…」 |

## WEBコンテンツ＜動画＞



■WEB動画②
いまどきママパパの基礎知識 その2「放射線は身の回りにある」
放射線が身の回りにあることや放射線の健康への影響について、
‘タブレット先生’がわかりやすく解説。

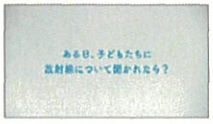
| カット | 音声 | カット | 音声 |
|---|---|---|---|
| C-1  | | C-10  | |
| C-2  | お母さん<br>「私、ちゃんと<br>知っておかなくちゃ！」 | C-11  | タブレット先生<br>「大事なことは、放射線を<br>受ける、受けないではなく<br>受ける量が問題ということです。 |
| C-3  | | C-12  | |
| C-4  | お母さん<br>「じつは私、放射線のこと<br>全然知らなくて…<br>知らないのに、<br>目に見えないものだから<br>よけいに怖いものだと思ってて。」 | C-13  | |
| C-5  | タブレット先生<br>「そうですよね。」 | C-14  | 人が受ける放射線被ばくの単位を<br>シーベルトといいますが、<br>健康に影響が出るのが<br>明らかなのは、<br>100mSv を超えた時と<br>言われています。 |
| C-6  | 「でもね、例えば放射線は<br>紫外線や花粉なんかと一緒で、<br>普段から私たちの<br>身の回りにあるものなんです。」 | C-15  | |
| C-7  | お母さん<br>「聞いたことあります。<br>でも…私たちの体に<br>影響があるってことですよね？」 | C-16  | ちなみに 100mSv は、<br>航空機で東京・ニューヨーク間を<br>500～1000 往復した場合に<br>相当します。 |
| C-8  | | C-17  | 東京電力福島第一原発の事故で<br>周辺の方々が受けた放射線の量は、<br>避難指示や出荷制限など<br>事故後の対応もあって、<br>100mSv よりも<br>ずっと少なかったんです。」 |
| C-9  | タブレット先生<br>「そこ！説明させてください！」 | C-18  | お母さん<br>「そうなんだぁ。」 |

| カット | 音声 |
|---|---|
| C-19  | タブレット先生<br>「この図を見てわかるように<br>今の福島の放射線量は |
| C-20  | シンガポールや東京とも<br>ほとんど変わらないんです。 |
| C-21  | お母さん<br>「私、心配し過ぎていたのかも<br>しれません。<br>じつは福島に行ってみたかった<br>温泉もあるのに<br>行けないままでした。」 |
| C-22  | タブレット先生<br>「福島にはスンバラシイ温泉も<br>観光地もお祭りも<br>ありますからね！」 |
| C-23  | |
| C-24  | |
| C-25  | 「私もこれからちょっと<br>福島に行ってきまーす。」 |
| C-26  | お母さん<br>「タブレットなのに<br>温泉に入れるのかしら…」 |

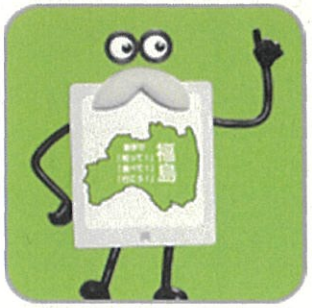
## WEBコンテンツ＜動画＞



■WEB動画③
いまどきママパパの基礎知識 その3「誰かを傷つけないために」
放射線のことを知らないことで誰かを傷つけてしまわないように、
放射線の知識について‘タブレット先生’がわかりやすく解説。

| カット | 音声 | カット | 音声 |
|---|---|---|---|
| C-1<br>  | | C-10<br>  | タブレット先生<br>「そこ！説明させてください！」 |
| C-2<br>  | お母さん<br>「私、ちゃんと<br>知っておかなくちゃ！」 | C-11<br>  | |
| C-3<br>  | | C-12<br>  | タブレット先生<br>「放射線は、人から人に<br>うつりません。 |
| C-4<br>  | | C-13<br>  | |
| C-5<br>  | お母さん<br>「そういえば先生<br>放射線がうつるといって<br>いじめられたってニュースが<br>ありましたよね。<br>あれって…」 | C-14<br>  | インフルエンザのような<br>ウイルスでもないし<br>バイ菌のように<br>増殖したりもしません。 |
| C-6<br>  | | C-15<br>  | |
| C-7<br>  | タブレット先生<br>「残念なことですよね。<br>放射線についてみんなが<br>ちゃんと知っていたら<br>防げたかもしれません。」 | C-16<br>  | もうひとつ、<br>子供を生むと放射線の影響が<br>遺伝するのでは？という<br>不安もありますが<br>これまでの調査でも<br>放射線を受けたことによる<br>ヒトの遺伝性影響を示す根拠は<br>報告されていません。」 |
| C-8<br>  | お母さん<br>「放射線はうつったり<br>しないんですよね、先生。」 | C-17<br>  | お母さん<br>「人から人にうつらないし<br>遺伝もしない。<br>それを知らないがばっかりに<br>誰かを傷つけてしまうのは、<br>よくないですよね。」 |
| C-9<br>  | | C-18<br>  | 子供<br>「うちは、<br>そんなことしないよね。」 |

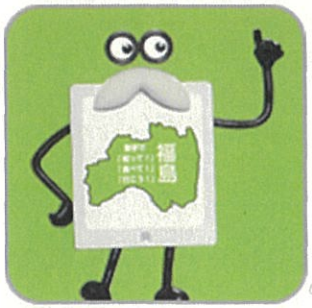
WEBコンテンツ＜インフォグラフィックス＞



■数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島
東日本大震災から8年。食べ物の検査の状況や福島を訪れる人の状況など、福島の復興の現状を「数字」で紹介するコンテンツ。



WEBコンテンツ＜インフォグラフィックス＞

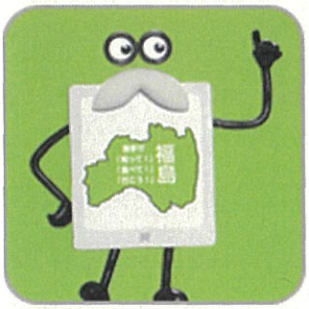


■数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島




東日本大震災から８年。
今なお続く風評を払拭するためには、福島のことを「知ってもらい」、福島のものを「食べてもらい」、福島に「来てもらう」ことが大事なんだ。そこで、「数字で「知って！」、「食べて！」、「行こう！」福島」では、食べ物の検査の状況や福島を訪れる人の状況など、福島の復興の現状を「数字」で紹介するよ。

WEBコンテンツ＜インフォグラフィックス＞



■数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島
1. 福島産の農畜産物の放射性物質検査について

# 1.福島産の農畜産物の今を見てみよう！

～厳しい検査をクリアして出荷！～

**食品中の放射性物質検査の結果**
**基準値100Bq/kgを超えた件数は**

**0件**

（2017年度産）

| 米① | 桃① | キュウリ① | トマト① | 牛肉② |
|---|---|---|---|---|
| 0件 | 0件 | 0件 | 0件 | 0件 |
| 全袋検査 期間：2017.8.22～2018.11.9 | 73,724件 | 3,160件 | 3,484件 | 3,419件 |

出典：福島県ホームページ（食品の検査体制）
①ふくしまの恵み安全対策協議会
②福島県福島農林水産物・加工食品モニタリング情報
（注）・基準値：食品衛生法における一般食品の基準値（セシウム134、セシウム137の合算値）
・Bq（ベクレル）：放射性物質が放射線を出す能力の大きさを表す単位
・基準値超過数（件）／検査数（件）
特定のほ場のクリを除く（流通・販売はしていない）

福島県産農畜産物については、生産段階（産地・生産者）、流通段階、消費段階において放射性物質の検査が行われ、安全性が確認された農畜産物のみが出荷されているんだ。



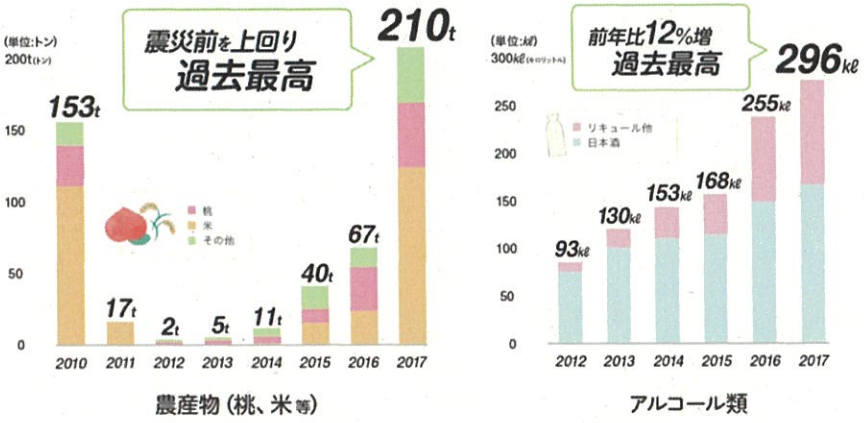
WEBコンテンツ＜インフォグラフィックス＞



■数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島
2. 福島の農産物、アルコール類の輸出量の推移

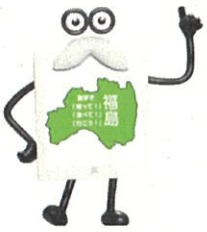
## 2.海外でも人気上昇!福島の農産物とお酒

震災前の主な輸出先の一部の国・地域において今なお輸入規制が続く中、福島県農産物の2017年度の輸出量は約210トンとなり、震災前を上回り過去最高を記録。また、日本酒などのアルコール類も輸出が好調で、輸出量の拡大が続いている。




出典：福島県県産品振興戦略課

福島県の日本酒は、「平成29酒造年度全国新酒鑑評会」で19銘柄が金賞を受賞し、史上初の金賞受賞数6年連続日本一を達成したんだ！



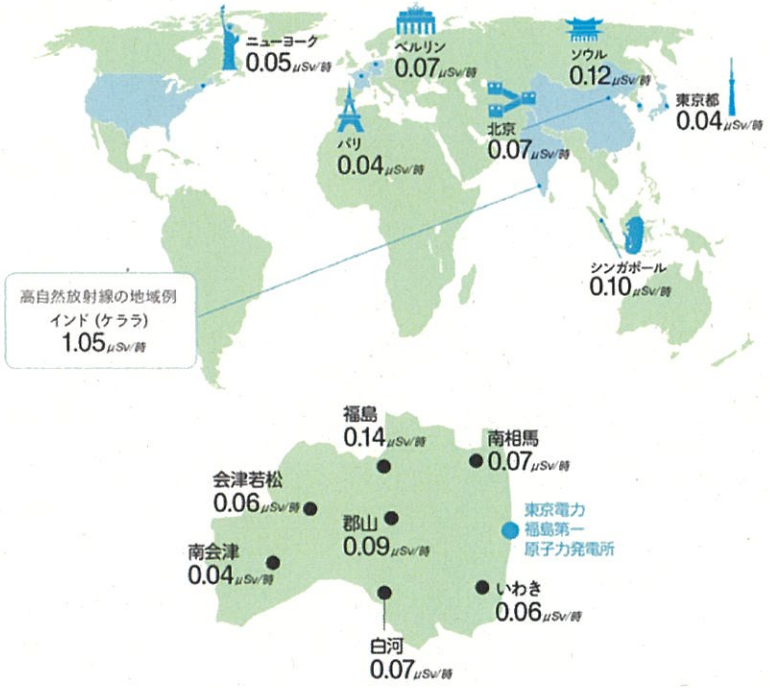
WEBコンテンツ＜インフォグラフィックス＞



■数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島
3. 福島と海外の放射線量（空間線量率）の比較

# 3. 福島と海外の放射線量

## 福島県内の空間線量率を世界と比べてみると……

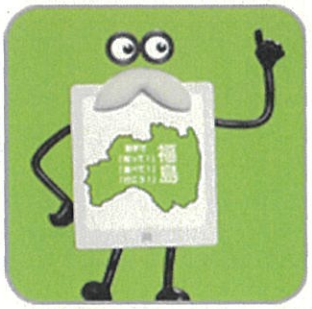



出典：「ふくしま復興のあゆみ（第24版）」を基に復興庁作成、UNSCEAR2008報告書
(注)・Sv（シーベルト）：放射線によって人体が受ける影響の大きさを表す単位
・パリは2017年10月15日、ニューヨークは2018年1月23日、シンガポール及びベルリンは2018年1月24日、北京及びソウルは2018年1月25日、東京は2018年7月1日、福島県内各所は2018年11月1日時点の数値

福島県内の主要都市の空間線量率は、海外の主要都市とほぼ同様だよ！



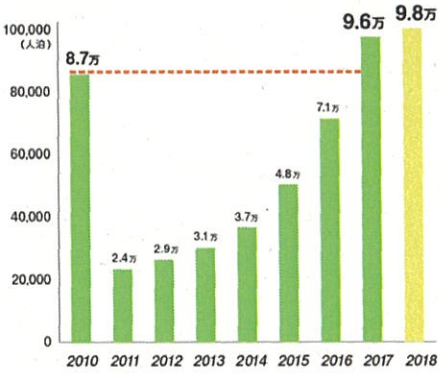
WEBコンテンツ＜インフォグラフィックス＞



■数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島
4. 福島を訪れる外国人の推移（宿泊者数）

# 4. 福島を訪れる人の数

## 福島県内に宿泊した外国人の数は、震災前以上に回復！




2018年（1～10月）の外国人宿泊者数は、前年の同じ期間（1～10月）と比べて約20%増加

出典：宿泊旅行統計調査　観光庁
（注）
・従業員数10人以上の宿泊施設を対象。
・2018年は1～10月までの人泊数




福島県は、異なる気候風土のもと、3つの地域がそれぞれに魅力的な発展をしてきたんだ。それぞれの特色を知ることで、バラエティーに富む福島県の魅力を何倍も楽しめるんだよ！

## WEB広告

### ■動画＋バナー広告等

| 媒体 | 表示回数 | クリック数 | クリック率（表示） | 視聴率 | 視聴数 |
|---|---|---|---|---|---|
| 楽天TrueView | 1,048,392 | 787 | 0.08% | 37.00% | 387,953 |
| YDN動画 | 16,618,163 | 922 | 0.01% | 0.70% | 117,083 |
| Twitter Video Websitecard | 1,255,984 | 3,668 | 0.29% | 12.54% | 242,130 |
| LINE Ad Platform動画 | 1,924,288 | 1,158 | 0.06% | 17.63% | 339,165 |
| facebook/instagram LinkAd 動画 | 692,257 | 379 | 0.05% | 20.95% | 145,058 |
| 電通PMP | 1,071,391 | 227 | 0.02% | 2.84% | 30,408 |
| ULIZA | 454,715 | 3,295 | 0.72% | 22.00% | 100,057 |
| **合計** | **23,065,190** | **10,436** | **0.05%** | **5.90%** | **1,361,854** |

### ■バナー広告

| 媒体 | 表示回数 | クリック数 | クリック率（表示） |
|---|---|---|---|
| YDN | 3,489,065 | 5,024 | 0.14% |
| GDN | 3,513,069 | 4,331 | 0.12% |
| Twitter Websitecard | 1,108,122 | 4,179 | 0.38% |
| Scale Out DSP | 2,539,920 | 4,413 | 0.17% |
| 楽天DSP | 6,655,330 | 8,412 | 0.13% |
| たまひよnet | 388,913 | 158 | 0.04% |
| まいにちのたまごクラブ | 446,975 | 1,191 | 0.27% |
| たまプレ | 10,970 | 172 | 1.57% |
| 泣きピタ | 22,845 | 2,567 | 11.24% |
| STADIA | 3,144,560 | 5,196 | 0.17% |
| LINE Ad Platform_静止画 | 3,197,231 | 9,186 | 0.29% |
| facebook/instagram LinkAd | 458,793 | 1,232 | 0.27% |
| SmartNews | 10,208,344 | 22,900 | 0.22% |
| Gunosy | 2,533,283 | 10,265 | 0.41% |
| リスティング広告_yahoo | 846,710 | 6,650 | 0.79% |
| リスティング広告_google | 120,929 | 3,891 | 3.22% |
| **合計** | **38,685,059** | **89,767** | **0.23%** |

## WEB広告

アイキャッチとなるタブレット先生のビジュアルを使い、ポータルサイト名「福島の今」とキャッチコピー「知ってください、食べてください、来てください」をレイアウトした
バナーを制作。LINE、Twitter、facebookなどSNS広告を実施。

■楽天TrueView
掲載期間：2019年2月20日（水）～3月15日（金）
掲載素材：動画（30秒）＋バナー
表示回数：1,048,392回
クリック数：787回
視聴数：387,953
視聴率：37.00%　※視聴完了




300_60

■電通PMP(インリードビデオ、ビルボードビデオ、レクタングル)
掲載期間：2019年2月15日（金）～3月15日（金）
掲載素材：動画（30秒）＋バナー
表示回数：1,071,391回
クリック数：227回
視聴数：30,408
視聴率：2.84%　※視聴完了




◎掲載例




◎掲載例



## WEB広告

■YDN
掲載期間：2019年2月13日（水）～3月15日（金）
掲載素材：バナー
表示回数：3,489,065回
クリック数：5,024回



320_50



300_250



300_300



728_90



1200_628

■YDN動画
掲載期間：2019年2月14日（木）～3月15日（金）
掲載素材：動画（30秒）＋ロゴ
表示回数：16,618,163回
クリック数：922回
視聴数：117,083
視聴率：0.70%　※10秒再生




■GDN
掲載期間：2019年2月13日（水）～3月15日（金）
掲載素材：バナー
表示回数　　：3,513,069回
クリック数：4,331回



320_50



468_60



300_250



728_90

## WEB広告

■楽天(楽天DSP)
掲載期間:2019年2月18日(月)～3月15日(金)
掲載素材:バナー
表示回数　　:6,655,330回
クリック数:8,412回




300_250




320_50




728_90

■Scale Out DSP
掲載期間:2019年2月15日(金)～3月15日(金)
掲載素材:バナー
表示回数　　:2,539,920回
クリック数:4,413回




300_250




320_50




728_90

## WEB広告

■Twitter Websitecard(静止画)
掲載期間:2019年2月26日(火)～3月29日(金)
掲載素材:バナー＋タイトル＋本文
表示回数:1,108,122回
クリック数:4,179回

・タイトル:
福島の今を伝えるサイト「タブレット先生の福島の今」できました。

・本文:
東日本大震災からもうすぐ8年。福島の今を知っていますか？
このサイトでは、福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。
知ってください、食べてください、来てください。
福島の今、福島の未来。
LINEスタンプがもらえるコンテンツもあります！

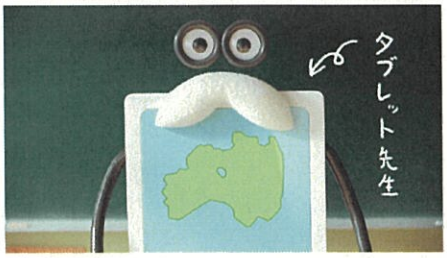



800_800




1200_628

■Twitter Video Websitecard
掲載期間:2019年2月26日(火)～3月29日(金)
掲載素材:動画(30秒)＋タイトル＋本文
表示回数:1,255,984回
クリック数:3,668回
視聴数:242,130
視聴率:12.54%　※3秒再生




タイトル:
福島の今を伝えるサイト「タブレット先生の福島の今」できました。

本文:
東日本大震災からもうすぐ8年。福島の今を知っていますか？
このサイトでは、福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。
知ってください、食べてください、来てください。
福島の今、福島の未来。
LINEスタンプがもらえるコンテンツもあります！

## WEB広告

■SmartNews
掲載期間:2019年2月15日(金)～3月15日(金)
掲載素材:バナー＋タイトル＋本文
表示回数:10,208,344回
クリック数:22,900回

タイトル:
福島の今を伝えるサイト「タブレット先生の福島の今」できました

本文:
東日本大震災からもうすぐ8年。福島の今を知っていますか？
このサイトでは、福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。
LINEスタンプがもらえるコンテンツもあります！



1200_628



1280_720



300_300



600_500

Gunosy
掲載期間:2019年2月18日(月)～3月15日(金)
掲載素材:バナー＋タイトル＋本文
表示回数:2,533,283回
クリック数:10,265回

タイトル:
福島の今を伝えるサイト「タブレット先生の福島の今」できました。

本文:
福島の今を伝えるサイト「タブレット先生の福島の今」できました。
福島の今を知っていますか？ここでは、福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。



160_160



600_360

## WEB広告

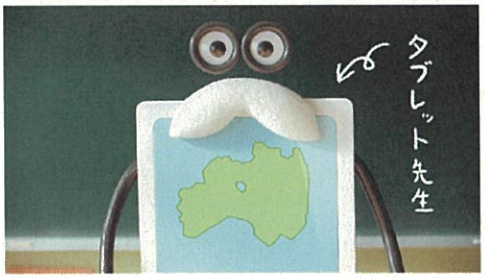
■LINE Ad Platform_動画
掲載期間：2019年2月15日（火）～3月15日（金）
掲載素材：動画（30秒）+タイトル+テキスト
表示回数　　：1,924,288回
クリック数：1,158回
視聴数：339,165回
視聴率：17.63%　※2秒再生




タイトル：
「タブレット先生の福島の今」できました。

本文：
東日本大震災からもうすぐ８年。福島の今を知っていますか？ここでは、
福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。LINEスタンプがもらえるコンテンツも！

■facebook/instagram LinkAd 動画
掲載期間：2019年2月12日（火）～3月15日（金）
掲載素材：動画（30秒）　+タイトル+テキスト
表示回数　　：692,257回
クリック数：379回
視聴数：145,058
視聴率：20.95%　※3秒再生




タイトル：
福島の今を伝えるサイト「タブレット先生の福島の今」

本文：
東日本大震災からもうすぐ８年。福島の今を知っていますか？
このサイトでは、福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。
LINEスタンプがもらえるコンテンツもあります！

## WEB広告

■LINE Ad Platform_静止画
掲載期間：2019年2月19日（火）～3月15日（金）
掲載素材：バナー＋タイトル＋本文
表示回数：3,197,231回
クリック数：9,186回



1200_628



1080_1080

タイトル：
「タブレット先生の福島の今」できました。

本文：
東日本大震災からもうすぐ８年。福島の今を知っていますか？
ここでは、福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。
LINEスタンプがもらえるコンテンツも！

■facebook/instagram LinkAd
掲載期間：2019年2月12日（火）～3月15日（金）
掲載素材：バナー＋タイトル＋本文
表示回数：458,793回
クリック数：1,232回



1200_628

タイトル：
福島の今を伝えるサイト「タブレット先生の福島の今」

本文：
東日本大震災からもうすぐ８年。福島の今を知っていますか？
このサイトでは、福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。
LINEスタンプがもらえるコンテンツもあります！

## WEB広告

■ULIZA
掲載期間:2019年2月18日(月)～3月15日(金)
掲載素材:動画(30秒)＋バナー＋タイトル＋本文
表示回数　　:454,715回
クリック数:3,295回
視聴数:100,057
視聴率:22.00%　※視聴完了




タイトル:
福島の今を伝えるサイト「タブレット先生の福島の今」

本文:
東日本大震災からもうすぐ8年。福島の今を知っていますか？
ここでは、福島の魅力や未来に向けた取組み等を紹介しています。
LINEスタンプがもらえるコンテンツもあります！

320_50







600_74

■STADIA
掲載期間:2019年2月19日(火)～3月15日(金)
掲載素材:バナー
表示回数　　:3,144,560回
クリック数:5,196回




300_250




320_50




468_60




728_90

WEB広告

■リスティング広告_Yahoo
掲載期間：2019年2月9日（土）～3月15日（金）
表示回数　　：846,710回
クリック数：6,650回

福島の今を伝えるサイト｜タブレット先生の福島の今

広告 fukko-pr.reconstruction.go.jp/復興庁/タブレット先生

福島の魅力や未来に向けた取組等をご紹介。クイズを解いてLINEスタンプをもらおう！

「風評の払拭」に向けて
http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/list.html#sec3

「魅力」の発見
http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/list.html#sec1

◎掲載例



## WEB広告

■リスティング広告_Google
掲載期間:2019年2月9日(土)～3月15日(金)
掲載素材:タイトル
表示回数　　:120,929回
クリック数:3,891回

**福島の今を伝えるサイト | タブレット先生の福島の今**

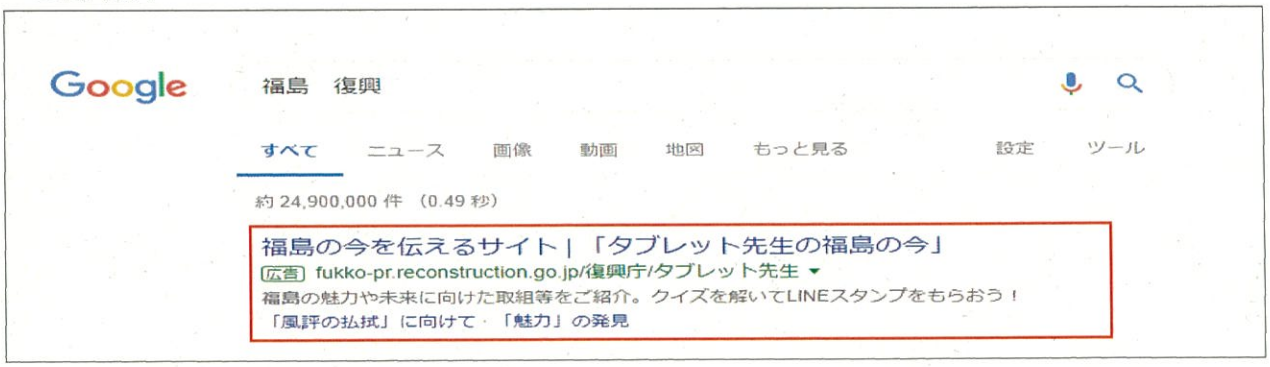
広告 fukko-pr.reconstruction.go.jp/復興庁/タブレット先生

福島の魅力や未来に向けた取組等をご紹介。クイズを解いてLINEスタンプをもらおう！

「風評の払拭」に向けて
http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/list.html#sec3

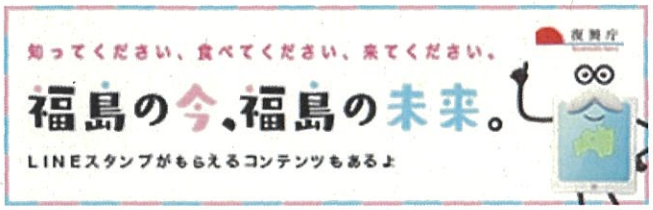
「魅力」の発見
http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/list.html#sec1

◎掲載例



## WEB広告

■Benesse　まいにちのたまごクラブ
掲載期間:2019年2月18日(月)～2月24日(日)
掲載素材:バナー1種
実績値　　:446,975回
クリック数　:1,191回



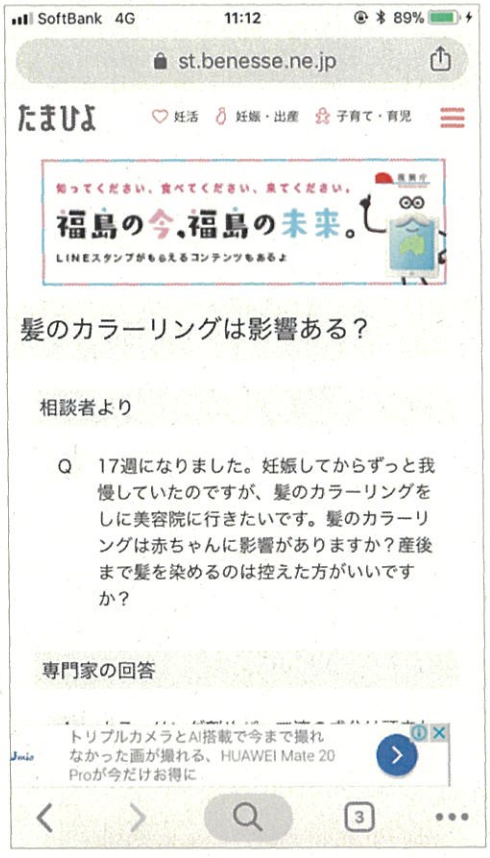

◎掲載例




■Benesse　たまひよnetSP
掲載期間:2019年2月18日(月)～2月24日(日)
掲載素材:バナー1種
実績値　　:388,913回数
クリック数　:158回

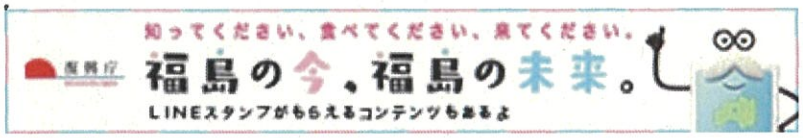



◎掲載例



## WEB広告

■ Benesse　たまプレ
掲載期間：2019年2月18日（月）～2月25日（月）
掲載素材：バナー1種
実績値　　：10,970回
クリック数　：172回




◎掲載例




■Benesse　泣きピタ
掲載期間：2019年2月18日（月）～2月25日（月）
掲載素材：バナー1種
実績値　　：22,845回数
クリック数　：2,567回




◎掲載例



## 有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会

### ■知るという復興支援を考える座談会の実施

復興庁作成のコンテンツをママインフルエンサーにご覧いただき、ブログでの拡散を図った。
また座談会の採録記事を日本経済新聞にて広告出稿(*)。父親層への拡散を図った。
(*) 広告記事については15ページ参照

### ■座談会実施概要

参加者：5名（合計フォロワー数45,975人）※2019/3/11時点
開催日時：2019年2月2日（土）
開催場所：株式会社三菱総合研究所
司会/株式会社三菱総合研究所　義澤 宣明
講師／立命館大学衣笠総合研究機構准教授　開沼 博 先生
実施内容：
①（福島の現状を）知ることが復興支援になるということへの理解促進。
　福島県の復興状況・復興支援のための知識を知ってもらう
②復興庁ポータルサイト等の紹介
③福島応援の輪の広げ方等について意見交換

座談会実施後のブログ記事PV数：25,055PV　※2019/3/11時点



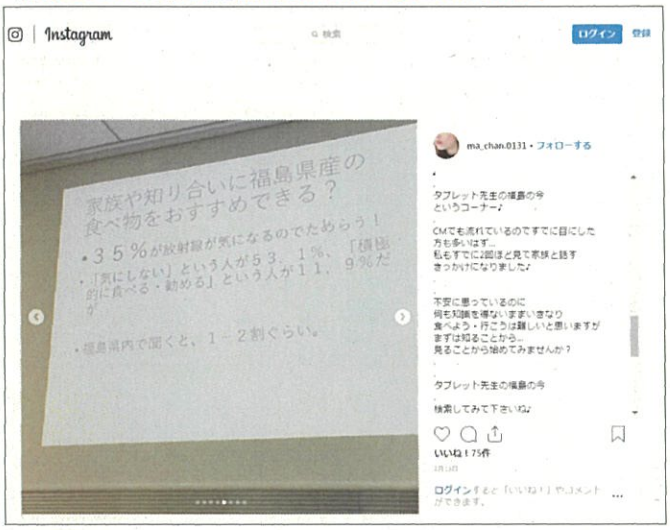


## 有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会

■座談会後のSN等S発信実績　ソー

シャルメディア（instagram）投稿4件抜粋

◎Instagram　ma_chan.0131
https://www.instagram.com/p/Btyc-dHFaNU/




◎Instagram　ayakokida
https://www.instagram.com/p/Bu08NRbHP2I/




◎Instagram　sairi_table
https://www.instagram.com/p/BtpAoGngxN7/




◎Instagram　no_plan_life
https://www.instagram.com/p/Buu8Mi-nRP6/



## 有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会

■座談会後のSNS等発信実績　◎ブ

ログ投稿　ブログ名：まぁちゃんの趣味＆ゆる子育てdiary①

### まずは知る支援から！福島の今を知る復興支援！！

2019-02-12 20:10:38

地震と津波で沢山の人の命を
奪い…

その後も沢山の人の命だけでなく
生活や仕事を奪い…

来月の3.11で**震災から8年**が
過ぎようとする**東日本大震災**…

まだ震災の影響で苦しんでいる人も
多く…

特に原発の風評被害の影響を
受けてしまった福島はまだ
苦しんでいる最中…

そんな震災から8年目を目前にして
復興庁の提供で開催された

「知るという復興支援を考える座談会」

ご縁があって招待していただき
参加させて頂きました。

**震災…**
**福島…**

ってなると大多数の人の頭に
浮かぶのが**放射能の影響**では
ないでしょうか？

でもそれを口に出す人って…
ほとんどいないのではないかと
思います。

福島の放射能について話すことが
タブーな雰囲気があるからこそ！！
**情報がアップデートされない**のかな？

とも思います！！

そこで私が今回参加させていただいた
座談会！！




抵抗感を持つのはしょうがない！

買わなくてもいい！！
食べなくてもいい！！

**まずは知ろう！！**
**そして話そう！！**

という取り組み！！

私もそうですが…

中には明確に理由をもって
徹底的に避けている方もいますが…

避けている方の大多数って
安全かどうか…
そもそもよくわからないから
避けている方が大多数…

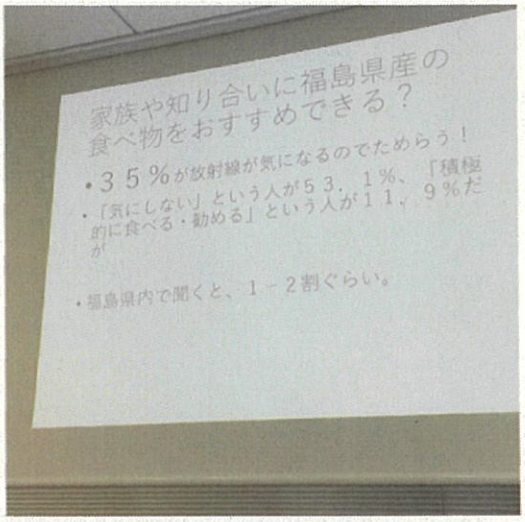
アンケートの結果にも現れています！！

「福島県産の食べ物をお薦めできるか？」
と県外の方に聞くと、35%が
放射線が気になるのでためらうと
回答があるそうなのだけど…

## 有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会

ブロ

◎ブログ投稿　ブログ名：まぁちゃんの趣味＆ゆる子育てdiary②




これを県内の方に聞くと1～2割に
なるのだそう…

しっかり知識を得たかどうかの
差なのかなと感じます…

そして「福島県内の現状を
東京都民は正しく理解できている」
という問いには…

そう思う。ややそう思う 6.8%
そう思わない。思わない。54.6%
結局よくわからないという声が
圧倒的に多いのが現実
なのだそう…

要するに**理解できていないから
避けておこう**って事なんですよね…

正直私も理解できていない…
よくわからない…
恥ずかしながらよくわからないから
避けていた1人…

テレビを見ていても
ベクレルやシーベルトといった
専門的な用語が沢山出てくるし…

国は安全と言うけれど
ネットを検索すると
福島の後に危険とアクセスを
狙ったインパクトのあるワードの
検索履歴が並んだり…

危険を煽る合成写真が
目に飛び込んできたり…

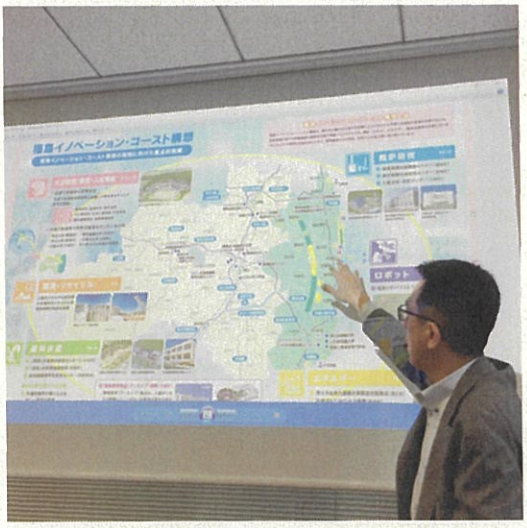
結局よくわからないが正直な感想…

放射能の数値はチェック済みと
スーパーなどで見かけても
その基準値で安全なのか？
漏れはないのか…
どうも信用できず…

福島や震災にあった方を応援したい
という気持ちは同じ国に産まれた
ものとしてあるにもか変わらず
不安だから避けておこうという…

そんな固まった私の気持ちを
優しくほぐしてくれた座談会…

この日は
義澤宣明さん
（三菱総合研究所　原子力安全事業本部主席研究員）
が座談会の司会を…



## 有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会

◎ブログ投稿　ブログ名：まぁちゃんの趣味＆ゆる子育てdiary③

そして福島生まれの社会学者で
自ら福島を周り、福島の今をリアルに伝え
社会学者の目で福島を伝える
**開沼博先生**が座談会で沢山福島の放射能の
今をお話ししてくださいました。



震災以前は新潟・北海道につぐ
米どころとして有名だった
福島県のお米ですが…

福島県内のコメの作付け面積は
一旦2013年・2014年に回復したのに
そこから下降線を辿ってしまったそう…




**一旦は回復したのに減少してしまった**
**原因は価格の低下によって農家さんが**
**辞めてしまったこと…**
これはお米だけでなく果樹や野菜などにも
言えることです…

でも農家産はそのための様々な
努力をしていて…

もちろん知っての通り事故当時は
放射能は事故によって降り注いで
しまいましたが…

**放射能は時間と共にその特性が**
**下がるという性質があるそうで**
**雨や風によっても薄らいていくそう…**

もちろんただ薄れるのを待っている
だけでなくこの8年という歳月の
間に、**放射能がカリウムに似た**
**性質ということに着目し放射能を**
**取り込む前の段階であらかじめカリウムを**
**散布したり、果実の木の皮を剥がしたり…**

さまざまな工夫で検出されないまでに
なった様々な農産物を**しっかり検査して**
**出荷している**そう…

福島県内で生産した玄米は、
全量・全袋検査を実施し、
食品衛生法に定める一般食品の
基準値(100Bq/Kg)以下であることを
確認し出荷しているのですが
その結果がこちら…

## 有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会

◎ブログ投稿　ブログ名：まぁちゃんの趣味＆ゆる子育てdiary④




2015年以降検出されていない
という事もさることながら…
検出された袋数も思っているより
全然少ないじゃないですか！？

正直私は抜き取り検査だけで
ここまでしっかり検査をしていないと
思っていたのでこの綿密な
**全量全袋検査**の結果に驚き！！

そもそも放射能は原発から出るだけでなく
自然界に自然に存在していて普通に生活
しているだけで身近にある存在で
塩などからも発生したりするそう…

震災が起きるまで単語としては
知っていたけれど、
どんなものかまでは知ることが
ありませんでしたが
**怖がるか・怖がらないかの**
**判断をする前にしっかり知る責任**
もあるのかなと感じました。

実際震災以降は小学校などでも
放射能について学ぶ機会も増え
子供からも質問されることもあるそう…

なのに親がわからないから避けるではダメ
ですよね…

私は今回ご縁があって座談会に
参加させていただくことができ
しっかり不安を聞いてもらい
知識のない私みたいな人にも
わかりやすく説明をして頂ける
機会を頂きましたが、みんなが
これができるかといったら
そうではない……

そこで**「放射線ってなに？」**という
基礎的なところから、優しく…
でもしっかりと学べるサイトが
復興庁のホームページに開設されています♪




このタブレット先生の福島の今
というコーナー！！




福島の魅力、福島の未来、風評の払拭、
復興に向けた活動をわかりやすく
タブレット先生と共に学べるサイト♪
インターネット端末があれば
誰でも見ることができます♪

詳しくはこちら▼▼▼
タブレット先生の福島の今

## 有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会

◎ブログ投稿　ブログ名：まぁちゃんの趣味＆ゆる子育てdiary⑤

親子で放射線について楽しく
学びながら遊べる**宝探し**や
身近なものを題材に学べる**動画コーナー**
子供も大人も入りやすい高校生が
活躍した**漫画**…
さらにはあの年から50年後が
描かれた2061年の
**ミュージカル・ショートムービー**
**「MIRAI2061」**まで沢山の
充実したページがあります♪

+……+

MIRAI2061（動画）

ふくしまの旅-福島県観光情報サイト-

ふくしまプライド。

ふくしまを食べよう（漫画）

+……+

テレビCMも始まっていますよ♪
私も2回ほど見て、
「ママこの前このお話し聞いたんだよ～」
って家族で話すきっかけに…♪

不安に思っているのに
何も知識を得ないままいきなり
食べよう・行こうは難しいと思いますが
**まずは知る**ことから…
**見ることから**始めてみませんか？

詳しくはこちら▼▼▼
タブレット先生の福島の今

**復興庁の提供で「知るという復興支援を考える座談会」に参加してきました。**
**お土産に福島名物のお菓子をいただきました。**

#福島のお土産　#福島県産　#東日本大震災　#福島　#復興　#復興支援　#復興応援　#大震災　#福島県　#東日本大震災復興支援

## 有識者・専門家・ママインフルエンサーによる座談会

◎ブログ投稿　ブログ名：喜田彩子LINEオフィシャルブログ

### 福島の今を知りました。

先日復興庁の提供で「知るという復興支援を考える座談会」に参加してきました。

恥ずかしながら今まで福島県のこと、放射線のこと、知っているようで、深くは知らなった私。

『知らなかった』とも言えるし、『知る機会がなかった』とも言えるかな…

正直、今までスーパーで福島産の野菜はあえて選ぼうとはしませんでした。
放射線の事、知識不足でよく知らないから選ばなかった。。

今回この座談会に参加して、放射線について分からなかったこと正しい情報を知ること、
理解することができました❗

**そもそも放射線って一体何？**
**放射線はうつるものなの？**
**どんな影響があるの？**

そんなレベルだった私でも、この動画がわかりやすくて
福島の今の安全性や野菜ほ安全性などを知りました。

タブレット先生の福島の今

子供達が学校で習ってきて原発や放射線について聞いて聞かれた時、
きちんと答えられないごかも….

そんな方には特に知ってほしいと思いました！！！

福島には美味しそうな物が多くて、子供達を連れて行ってあげたい場所も多く、
とても魅力的な県でした。

お土産に各種パンフレットや福島名物の"ままどおる"などをいただき、子供達も大喜び！！

こちらも是非見てみて下さい♡

・MIRAI2061
・ふくしまの旅-福島県観光情報サイト
・ふくしまプライド。










## メディア勉強会を活用した拡散

### ■メディア勉強会の実施

メディア勉強会:「メディアの皆さまとの情報交換会」
ー復興庁「平成30年度放射線等に関する情報発信事業」ー
実施日時:2019年2月6日(水)19時00分～21時00分
開催場所:いわきワシントンホテル
参加者:39名
プログラム:
(1)放射線等に関する情報発信事業について
進行:株式会社三菱総合研究所
挨拶:復興庁　参事官　増田　圭
福島復興を知るポイント:立命館大学　准教授　開沼 博
福島復興に関する最近の意識調査結果のご紹介:株式会社三菱総合研究所　義澤 宣明
(2)質疑










## メディア勉強会を活用した拡散

### ■メディア勉強会実施後の掲載記事

◎神戸新聞　2019年2月18日(月)

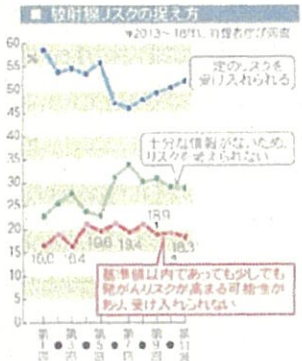
ひょうご 防災新聞 プラス SHEET 0210
原発事故 間もなく8年
DISASTER FILE V

# 福島への風評、差別 根強く

## 立命館大准教授 開沼博さん講演

## 農業低迷、観光も伸び悩み

2011年3月11日に発生した東日本大震災。東京電力福島第1原発では、原子炉建屋が水素爆発するなどし、大量の放射性物質が放出された。史上最悪レベルの原発事故から間もなく8年。神戸新聞社は2月上旬、日本記者クラブの現地取材団に参加し、原発事故現場と福島県の現状を取材した。原発事故問題について発言を続ける社会学者の開沼博氏による講演と事故に関する紛らわしいデータなどから、福島の実情をひもときたい。（金 旻革）




米検索大手グーグルのインターネット検索に単語を入力すると、自動的に別の語句を予測し、並べて表示する機能がある。「福島　農家」と入力するとどうなるか。「人殺し」「食べない」という関連語句が出てくる。人々が実際にそういう検索をした結果だ。風評と差別の問題がここにある。

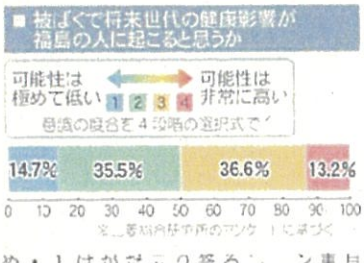
まず事実関係を把握したい。原発事故による住民避難で、福島県外への人口流出は何％か。答えは1・6％。2011年3月1日時点の人口は約208万4千人で、県外避難者は昨年10月時点で約3万3千人だ。20～30％と答える人は珍しくなく、現実とイメージに10倍の差が生まれている。

コメの収穫量はどうか。10年度は秋田県、北海道、秋田県に次ぐ全国4位だったが、翌11年度には7位にトがってしまった。作況面積が2割ほども減り、価格の低下も起きている。

コメの全量全袋検査では基準値を1千万袋の玄米総量を測定している。


福島の復興に向けた課題について講演する開沼博氏＝6月、福島県いわき市内

かいぬま・ひろし　1984年福島県生まれ。東大大学院学際情報学府修士課程修了。福島大特任研究員、復興庁東日本大震災生活復興プロジェクト委員などを歴任し、現職。専門は社会学。主な著書に「『フクシマ』論　原子力ムラはなぜ生まれたのか」「はじめての福島学」など。




## 福島県民の健康被害 5割が懸念

### 国連は「がん発生率 上昇しない」

### 東京都民アンケート

三菱総合研究所は2017年8月、福島の復興と支援をテーマに、東京都に住む千人を対象にしたアンケートを実施した。

福島県民の現状を東京都民は正しく理解しているかと聞いたところ、「そう思う」「ややそう思う」と回答した人は計6・8％にとどまり、「そう思わない」は19・0％で「あまりそう思わない」は35・6％だった。震災に関する意識や関心が薄れていると感じるかの問いには「そう思う」と回答した人が17・1％に上り、「ややそう思う」の41・9％を合わせると5割近くを占めた。福島への理解が進まず、関心も低い状況が浮き彫りになった。

被ばくへの理解度はより深刻だ。

原子放射線の影響に関する国連科学委員会（UNSCEAR）が14年に報告した予測は、福島での放射線被ばくに関するがんなどの発生率を、今後生まれる将来世代において「識別可能なレベルで上昇することはない」と結論付ける。ただ、三菱総合研究所のアンケートでは、福島県民で放射線被ばくの健康影響が将来世代にも出ると考える人が計49・3％に上った。

リクルート回研究所の舞沢宣明主席研究員は「福島県から県外に避難した子どもがいじめを受ける事例がある。今後も結婚や出産などで不利益を被る懸念がある」と警鐘を鳴らす。

## 子どもや孫に遺伝しない

### ■ Q&A 放射線 ■

放射線とは何か、人体に与える影響とは。正しく知ることが、福島の復興支援にもつながる。復興庁が作製した冊子「放射線のホント」を基に改めてポイントを学ぶ。

放射線はゼロにできない？

「空気や体の中にもあり、普段から身の回りにあります。エックス線撮影やコンピューター断層撮影（CT）スキャンでも使われています。日本人が1年間に受ける放射線量の平均は、自然界からは2.1ミリシーベルト、医療行為から3.9ミリシーベルト。ゼロにはできません。

一放射線は人から人にうつる？

「うつりません。ウイルスやばい菌と異なり、増殖もしません」

一放射線の影響は生まれてくる子どもや孫に遺伝する？

「遺伝しません。放射線を受けたことで遺伝性の影響があったことを示す科学的な根拠は報告されていません」

一放射線は体に悪い？

「健康への影響で問題なのは放射線の量。普段身の回りにある量はわずかで影響はありません」

一どれくらいの量なら影響があるのか。

「100ミリシーベルト以上被ばくすると、がんで死亡するリスクが上がると言われています。しかし、被ばく100～200ミリシーベルトでの発がんリスク上昇は、野菜不足や塩分の取り過ぎによる発がんリスク上昇と同じくらいとされています。

◆多角的な視点から災害に備えるシリーズです。第3月曜日に掲載。次回は3月18日です。

## メディア勉強会を活用した拡散

■メディア勉強会掲載記事

◎民友新聞　2019年2月8日(金)

# 日本記者ク取材団に 社会学者 開沼氏講演

日本記者クラブ福島原発取材団は6日、いわき市で同市出身の社会学者で立命館大准教授の開沼博氏＝写真＝の講演に耳を傾けた。



開沼氏は「福島復興を知るポイント」と題して講演。東日本大震災と東京電力福島第1原発事故前後の人口増減などの数値を示し「現実と人々が抱くイメージには差がある」と語り、本県の農業や観光業の現状を紹介するなどした。

取材団は5～8日の行程で、福島第1原発や中間貯蔵施設の視察などを実施している。

◎愛媛新聞　2019年2月26日(火)

# 廃炉と復興と 原発事故8年

本紙記者 福島ルポ

## フクシマは今 「五輪」複雑「風評」続く

「われわれはピンとこない。五輪に合わせた復興とか。駅（整備）とか。合わせなくても、きちんとできればいいのになと」

驚いた。東京電力福島第1原発が立地する大熊町の志賀秀陽・復興事業課長が取材団を前に、とつとつと語ったからだ。静まり返る会場。固唾（かたず）をのんで聞き入った。

来年に迫った東京五輪・パラリンピック。「復興五輪」を掲げ、国を挙げて機運の醸成が図られているが被災地では、五輪ペースでの復興のレールや開催後の揺り戻しに、複雑な思いが交錯していた。

大熊町の南部に位置する大川原地区。復興拠点として新たな役場庁舎を建設する音が響いていた。一帯には医療・福祉施設や公営・賃貸住宅がこれから整備され、にぎわいを取り戻す青写真が描かれる。

「『本当に（家に）帰れるのか』という苦情が多かった。当たる（責りをぶつける）ところがないから、何回、胸ぐらをつかまれたことか」。同席した町の元総務課長は事故当時を振り返り、打ち明けた。



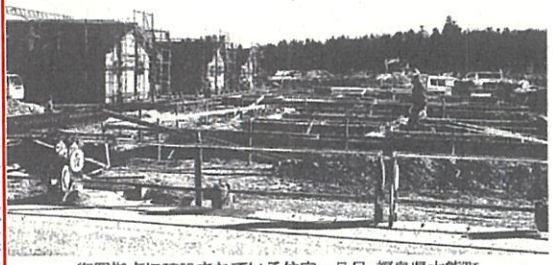

フクシマは今、どう見られているのか。三菱総合研究所の主席研究員は講演で「福島産の食品に対する意識について『自分が食べる場合、6割が気にしない』と答えたとし、放射線の調査結果を説明。ただ家族や子どもが食べたり、友人や知人に薦めたりする場合は、3割以上が『ためらう』と訴えた。

そして復興庁の参事官は「より踏み込んだ理解を得ることが重要になる」と強調した。

一方、地元紙の朝刊に福島第1原発の放射線量を報じる欄があり、夜はテレビが福島沖で捕れたエイの一種から基準を超える放射性物質が検出され、国が出荷制限を指示したというニュースを伝えていた。

廃炉と復興―。ともすれば福島県外では事故の風化が懸念されるが、現地を訪れ、みぞうの「3・11」の延長線上に日常が続き、住民が風評被害とも闘っているのだと痛感した。

（西山秀和）



復興拠点に建設されている住宅＝7日、福島県大熊町

大熊町復興整備計画　復興拠点（大川原地区）に新たな役場庁舎やスーパー、温浴施設、グループホームなどを計画。拠点外には町営墓地や植物工場、メガソーラー、JR常磐線・大野駅、常磐自動車道・大熊インターチェンジなどが盛り込まれている。

福島産の玄米や畜産物、野菜を取り上げ「2017年度に基準値を超えた数はゼロ」と強調した。

ソーシャルメディア調査・分析

## 全体調査概要とデジタルフィールドワーク用調査チャンネル

**調査目的**

福島の復興の進展に関する人々の認識調査

**調査トピック**

(1)世論 (2)福島の復興状況についての認識

- 一般的な復興状況
- 現在の福島の放射線に対する認識
- 福島県産の農産物に対する安全性

など

**調査ターゲット**

- 主婦層（主に小さな子供がいる主婦）
- その他（男性、父親層）

※本広報活動のターゲットに近い層を想定

**サンプル数**

- 対話型インタビュー　100サンプル程度




https://twitter.com/Research_mama




https://twitter.com/mina_kininaru

## ソーシャルメディア全体分析
## 「福島の復興の進展に関する人々の認識」について、ＳＮＳ全体の分析を実施

【全体サマリー】

1）日本のＳＮＳ全体の会話・投稿を行った結果、福島についての会話は比較的少数であった。

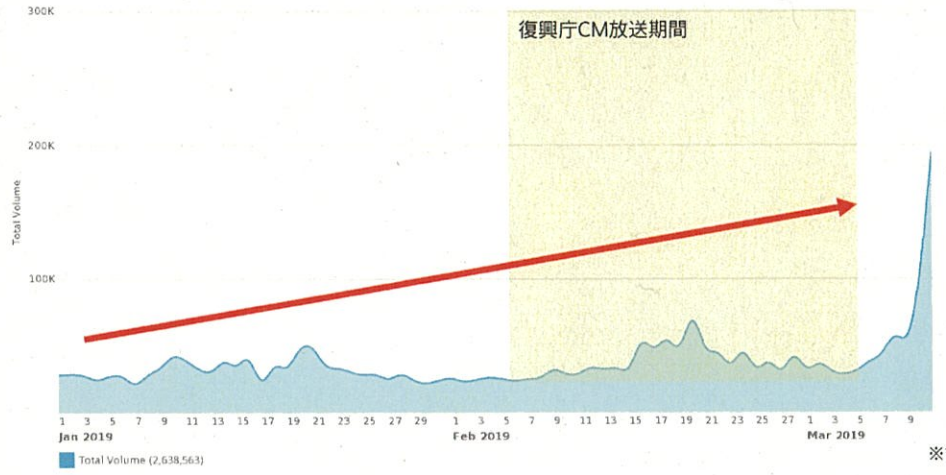
2）一方で、直近においてはいくつかの投稿が急激にシェアされている。この投稿のコンテンツは、
放射能などのニュース記事などの情報ではなく、震災や復興に対して、人の感情に訴えかけるような内容であった。

3）今回のテレビCMにより会話・投稿の増加とＣＭ放送前後で、会話で使用されるトピックに変化が見られた。

ソーシャルメディア調査・分析

## ソーシャルメディア全体分析：会話量の分析

「福島」に関する会話量は、過去２か月で顕著に増加している。




※調査期間2019/1/1～2019/3/11

## デジタルフィールドワーク～ＳＮＳでのデプスインタビュー～

**調査対象：**

Twitter上で福島と復興についてについて話している人々。

特に食べ物・旅行・育児・移住に関連した話題。

**調査期間：**

2月10日～3月12日

**調査手法：**

元のツイートに対して自然に話しかけ、折りにふれて、慎重に扱われるべき個人的話題について意見を聞く許可をとる。

元ツイートのトピックに囚われず、あらゆるトピックに対する質問を状況に応じて行った。

## ソーシャルメディア調査・分析

### デジタルフィールドワーク～ＳＮＳでのデプスインタビュー～ 主な質問内容

**一般的な質問**

- 現在の福島県／現在の福島県の再建について、どのような印象をお持ちですか？
- 福島ときいて連想するのは？
- 現在の福島復興に足りないのは何だと思いますか？
- 福島の復興のために、何ができますか？

**食べ物／子育て**

- あなたが信頼する、食品の安全に関する情報源は何ですか？
- あなたは自分の周りの人に福島の食べ物を薦めますか？誰に対して薦めますか？
- 福島県の食の安全性について、周りの人と話しますか？
- 福島の食べ物の「評判が悪い」理由はなんですか？
- 福島復興と食品の安全のために何ができると思いますか？

**旅行**

- 福島に行きたいのはなぜですか？
- 現在の福島で興味のあることは何ですか？
- 福島へ旅行しますか？
- 福島を訪れるにあたり、いい情報を入手しましたか？
- 実際に訪問した福島県／復興状況からどのような印象を受けましたか？

### デジタルフィールドワーク～ＳＮＳでのデプスインタビュー～ インサイトのまとめ

- 福島と復興状況について「明確な考え」を持っているように見える人のほとんどが、**自分が最も信頼する情報が何かは正確に答えられなかった。**
- 多くの人がインタビュー前後で、インタビュー前には見て取れなかった、**微妙でやや矛盾した思いや行動を打ち明けた。**

  例として：
  - 福島が好きで、支援はするが、政府の公表データやメディアの情報は信用できないと思っている
  - 政府には好意的だが、福島の食品は信用できない
  - 福島の食品は食べるが、復興への道のりは遠く、放射能は依然大きな問題である
- 福島と**人間的なつながりや趣味嗜好のつながりがある人の多くは、放射能への対策や復興に対して肯定的な意見**を持っていた。
- 福島産の製品を購入することで、福島への支援になると考えているが多かった。
- **他の災害で被災した人々は、福島の被災者支援に共感し、肯定的**になっていた。
- 福島県産食品は危険だと考えているが、**一部の人は価格が安いということで買っている。**
- **視覚化された福島の様々な情報に対しては、ほとんどの場合誤解無く受け入れられていた。**

  **情報やファクトの視覚化がSNS上では非常に有効であると言える。**
  - 実際に生活している人の様子、旅行した人の写真、美味しそうな食品など

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■調査結果サマリー①
### ◎調査背景、目的

**調査背景、目的**

- 国民一般及びコアターゲットである妊産婦・乳幼児・児童生徒の保護者（特に母親層）を対象に広報の事前・事後の効果測定を実施
- 三菱総合研究所との連携で、中長期的視点も踏まえ本広報のKGI・KPI達成に関する効果を検証・分析。

**事前・事後効果測定調査概要**

- 調査手法
  インターネット定量調査
- 調査エリア
  全国
- 調査対象者
  国民一般： 20代−60代男女
  妊産婦・保護者（ママ層）：20代−40代女性 妊産婦・乳幼児・児童生徒の保護者
- サンプル数と割付（事前・事後同一）
  国民一般：1,000ss
  妊産婦・保護者（ママ層）：300ss

| | | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 一般 | 男性 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |
| | 女性 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |
| ママ層 | | 100 | 100 | 100 | - | - | 300 |

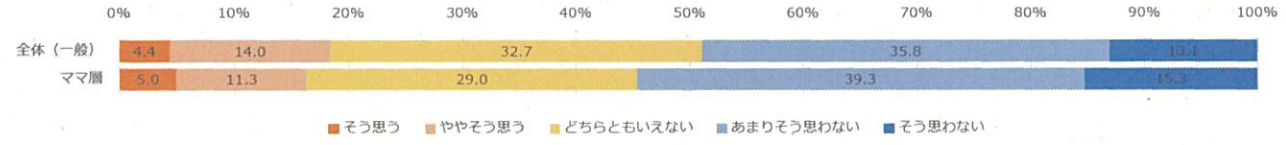
- 調査期間
  事前調査：2018年12月19日（水）～ 2018年12月21日（金）
  事後調査：2019年 2月27日（水）～ 2019年 3月 1日（金）

### ◎風評全体に関連する認識

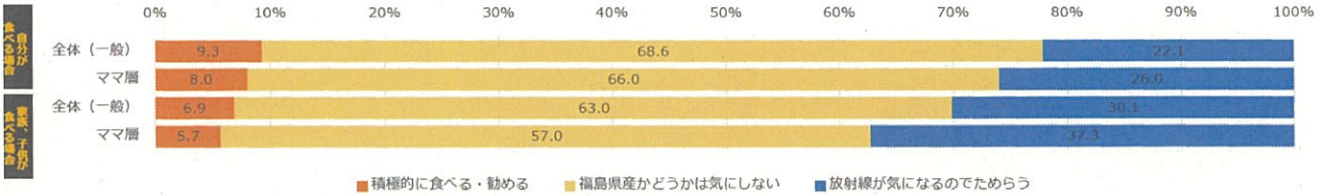
**風評全体に関連する認識**

- 福島県の現状を正しく理解していると答えたのは全体、ママ層ともに2割以下。
- 福島県産品への意識は「気にしない」が6割前後だが、ママ層は家族や子供が食べる場合について「ためらう」が約4割と多い。
- 福島県への旅行についての意識も福島県産品への意識と同様の傾向がみられた。

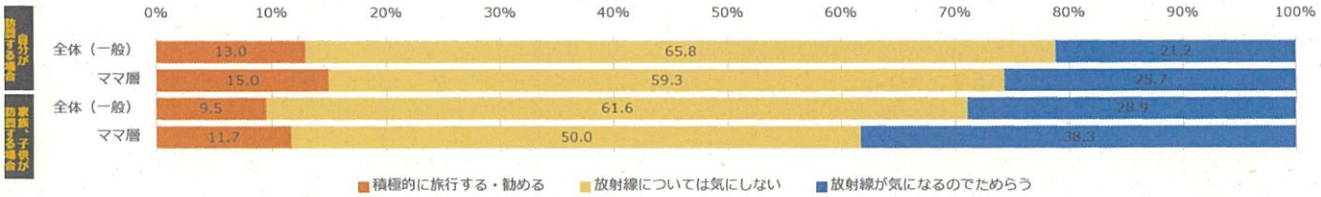
【福島県の現状理解】 事前調査 Q5「あなたは、福島県の現状を正しく理解していると思いますか。」




【福島県産の食品への意識】 事前調査 Q9「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産の食品についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。」




【福島県への旅行についての意識】 事前調査 Q11「福島県への旅行についてあなたの考えに最も近いものをお選びください」



## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

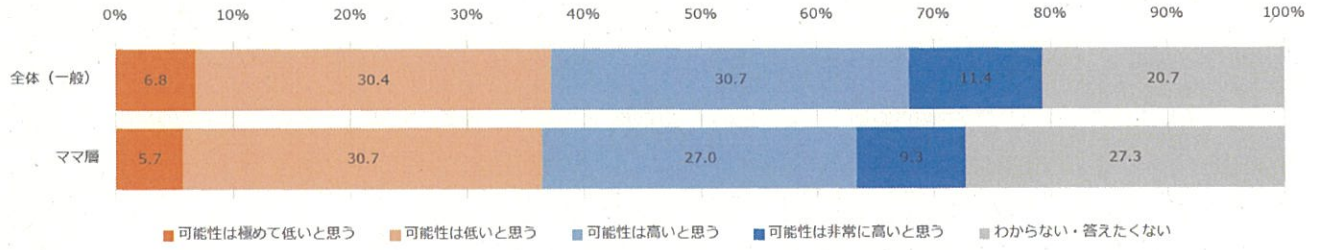
### ■調査結果サマリー②
### ◎放射線に関する認識

**放射線に関する認識**

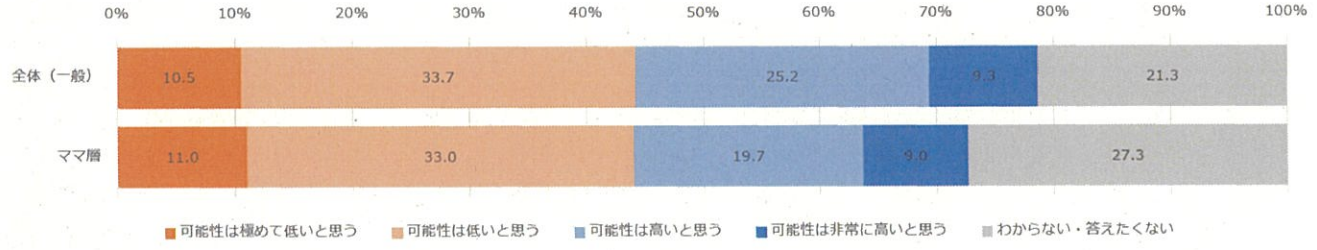
- 放射線による健康影響への意識は、後年に生じる健康被害・次世代の人への健康影響ともに、「可能性は高い」「可能性は非常に高い」が3割～4割であり、「わからない・答えたくない」も多い傾向。

【放射線による健康影響への意識】 事前調査 Q12「あなたは、放射線による健康影響についてどのように思いますか」

現在の放射線被ばくで、後年に生じる健康被害（たとえば、がんの発症など）が福島県の方々に起こる可能性




現在の放射線被ばくで、次世代以降の人（将来生まれてくる子や孫など）への健康影響が福島県の方々に起こる可能性

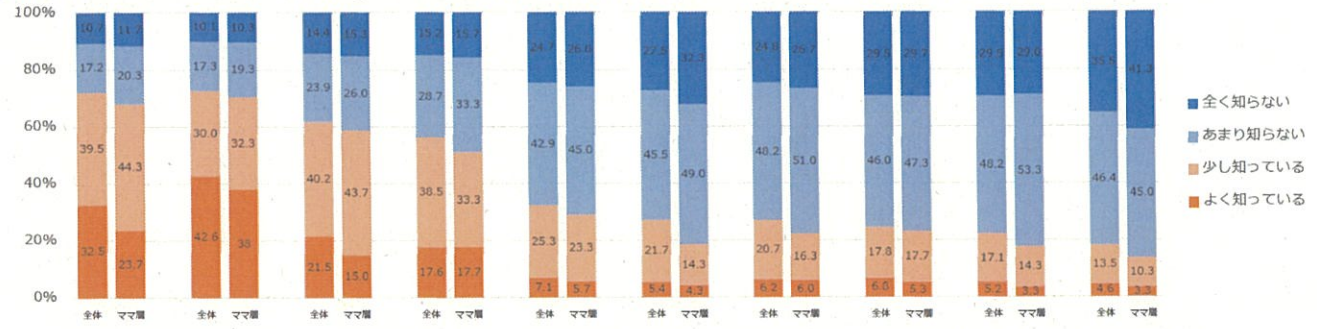



### ◎放射線に関する認識

**放射線に関する認識**

- 放射線に関する内容の認知は、「放射線は身の回りにある」、「人から人にうつらない」、「健康への影響は量が問題」、「世界で最も厳しいレベルの基準」は、６～７割が認知している。
- それ以外の項目について認知している割合は、約３割以下。

【放射線に関する内容の認知】 事前調査 Q2「放射線、放射性物質に関する以下の内容について、あなたはどの程度ご存知ですか。それぞれお答えください。」




| 放射線は普段から身の回りにあり、ゼロにはできない（①） | 放射線は人から人にうつらない（②） | 放射線の健康への影響は、放射線のある・なしではなく、受ける放射線の「量」が問題である（④） | 日本は世界で最も厳しいレベルの基準を設定して食品や飲料水の検査をしており、基準を超えた場合は売場に出ないようになっている（⑩） | 福島県内の主要都市の放射線量は事故後7年で大幅に低下し、国内外の主要都市と変わらないくらいになった（⑨） | 東京電力福島第一原子力発電所の事故で空気中に放出された放射性物質の量は、チェルノブイリ原発事故の7分の1であった。また、避難指示や出荷制限など事故後の速やかな対応によって、身体の中に取り込まれた量もずっと少なかった（⑧） | 東京電力福島第一原子力発電所の事故の放射線で健康に影響が出たとは証明されていない（⑥） | 広島、長崎の原爆での事例を含めこれまでの調査では、放射線を受けたことによるヒトへの遺伝性影響を示す根拠は報告されていない（③） | 原子放射線の影響に関する国連科学委員会の報告書では、東京電力福島第一原子力発電所の事故の放射線で亡くなったり、重い症状となったり、髪の毛が抜けたりした人はおらず、今後のがんの増加も予想されず、また多数の甲状腺がんの発生を福島県では考える必要はないと評価されている（⑦） | 100～200ミリシーベルト（mSv）の被ばくでの発がんリスクの増加は、野菜不足や塩分の取りすぎと同じくらいである（⑤） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■調査結果サマリー③
### ◎広告媒体（テレビCM、動画広告、バナー広告）の施策効果

**施策効果**

- 各広報媒体の接触率（「確かに見た」＋「見たことがあるような気がする」）は、WEBバナー広告及びTVCMで１割を超えるスコア。

● 各広報媒体の接触率　Q13・18・21「あなたは、以下のホームページ／動画／WEBバナー広告をご覧になったことがありますか。」

| | TVCM | WEB動画広告 | WEBバナー広告 | WEBサイト「福島の今」 |
|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | 11.1% | 7.1% | 15.2% | 7.2% |
| ママ層 | 11.3% | 6.7% | 13.7% | 9.7% |

### ◎各コンテンツ（CM映像、WEBサイト等）の施策効果

**施策効果**

- 施策を提示したことでスコアは上昇。特に「福島県内の現状理解」は大きく上昇した。
- 福島県産食品の「積極的な喫食意向」や福島県への「積極的な旅行意向」も施策提示後上昇し、「ためらう」は減少した。

● スコア比較：事後調査（施策提示前）/事後調査（施策提示後）

【放射線に関して知っていて・知ることができてよかった】

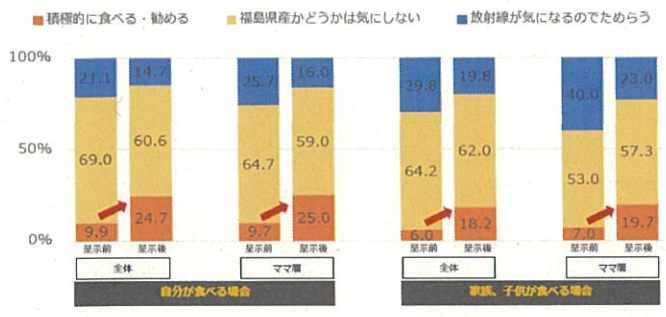
| | 事後調査（施策提示前） | 事後調査（施策提示後） |
|---|---|---|
| 国民一般 | 83% | 89%（+6pt） |
| 妊産婦・保護者（ママ層） | 78% | 91%（+13pt） |

【福島県内の現状を正しく理解している・理解できたと思う】

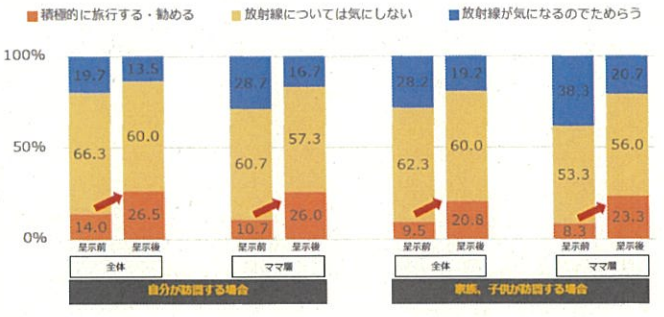
| | 事後調査（施策提示前） | 事後調査（施策提示後） |
|---|---|---|
| 国民一般 | 19% | 76%（+57pt） |
| 妊産婦・保護者（ママ層） | 17% | 80%（+63pt） |

● 施策提示前後でスコアの上昇がみられたその他項目

【福島県産品への意識】




【福島県への旅行についての意識】



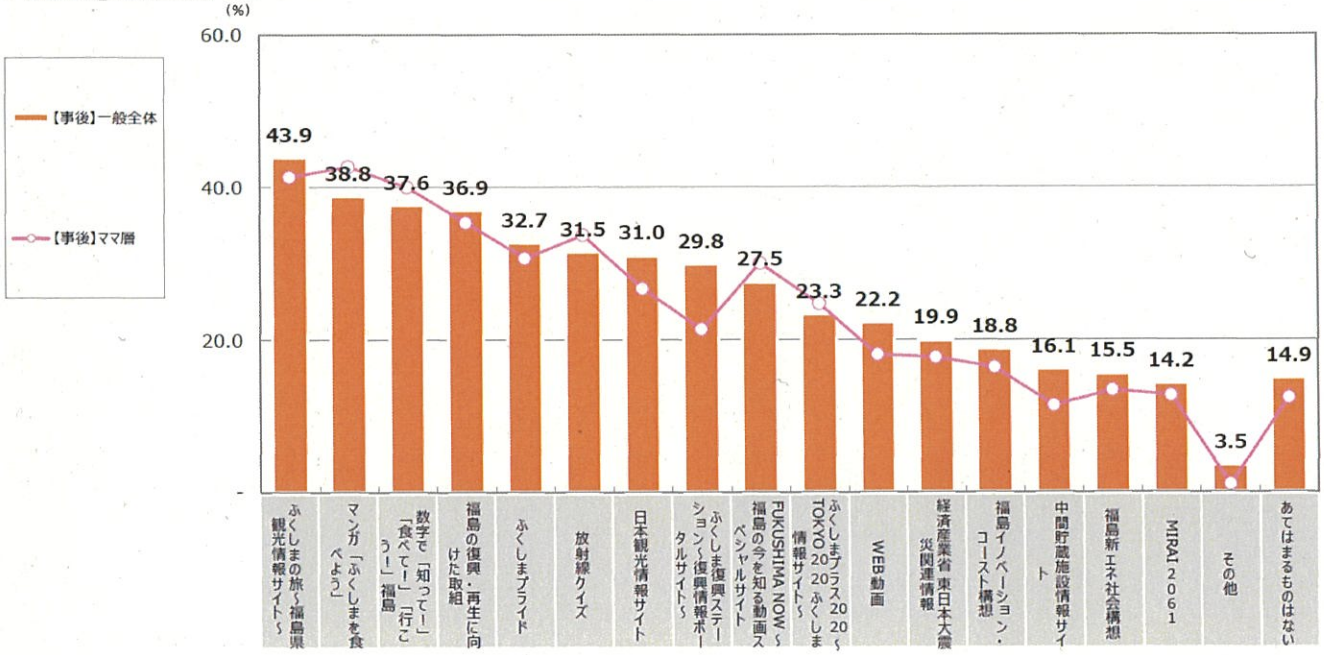
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■調査結果サマリー④
### ◎各コンテンツ（CM映像、WEBサイト等）の施策効果

**WEBサイトの評価**

- WEBサイトのなかでも、よいと思ったコンテンツでは「ふくしまの旅～福島県観光情報サイト～」、「マンガ『ふくしまを食べよう』」、「数字で『知って！』『食べて！』『行こう！』福島」が、全体・ママ層ともにトップ3。

● よいと思ったコンテンツ



## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査①

# 調査概要

**調査背景、目的**

- 国民一般及びコアターゲットである妊産婦・乳幼児・児童生徒の保護者（特に母親層）を対象に広報の事前・事後の効果測定を実施
- 三菱総合研究所との連携で、中長期的視点も踏まえ本広報のKGI・KPI達成に関する効果を検証・分析。

**事前・事後効果測定調査概要**

- 調査手法
  インターネット定量調査
- 調査エリア
  全国
- 調査対象者
  国民一般： 20代−60代男女
  妊産婦・保護者（ママ層）：20代−40代女性 妊産婦・乳幼児・児童生徒の保護者
- サンプル数と割付
  国民一般：1000ss
  妊産婦・保護者（ママ層）：300ss

| | | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 一般 | 男性 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |
| | 女性 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |
| ママ層 | | 100 | 100 | 100 | - | - | 300 |

- 調査期間
  事前調査：2018年12月19日 ～ 2018年12月21日

# 対象者プロフィール

■性別　■年齢

| | | n | 男性 | 女性 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 平均（歳） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 50.0 | 50.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 44.6 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 100.0 | - | 100.0 | - | - | - | - | 25.8 |
| | 男性 30代 | 100 | 100.0 | - | - | 100.0 | - | - | - | 35.3 |
| | 男性 40代 | 100 | 100.0 | - | - | - | 100.0 | - | - | 44.5 |
| | 男性 50代 | 100 | 100.0 | - | - | - | - | 100.0 | - | 53.6 |
| | 男性 60代 | 100 | 100.0 | - | - | - | - | - | 100.0 | 63.9 |
| | 女性 20代 | 100 | - | 100.0 | 100.0 | - | - | - | - | 25.9 |
| | 女性 30代 | 100 | - | 100.0 | - | 100.0 | - | - | - | 34.6 |
| | 女性 40代 | 100 | - | 100.0 | - | - | 100.0 | - | - | 44.4 |
| | 女性 50代 | 100 | - | 100.0 | - | - | - | 100.0 | - | 54.2 |
| | 女性 60代 | 100 | - | 100.0 | - | - | - | - | 100.0 | 64.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | - | 100.0 | 33.3 | 33.3 | 33.3 | - | - | 34.4 |
| | 20代 | 100 | - | 100.0 | 100.0 | - | - | - | - | 26.9 |
| | 30代 | 100 | - | 100.0 | - | 100.0 | - | - | - | 34.3 |
| | 40代 | 100 | - | 100.0 | - | - | 100.0 | - | - | 42.0 |

■居住地

| | | n | 北海道 | 青森県 | 岩手県 | 宮城県 | 秋田県 | 山形県 | 福島県 | 茨城県 | 栃木県 | 群馬県 | 埼玉県 | 千葉県 | 東京都 | 神奈川県 | 新潟県 | 富山県 | 石川県 | 福井県 | 山梨県 | 長野県 | 岐阜県 | 静岡県 | 愛知県 | 三重県 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 4.9 | 1.0 | 0.9 | 1.4 | 0.9 | 1.2 | 1.8 | 1.4 | 1.2 | 1.4 | 5.7 | 5.5 | 9.8 | 7.1 | 1.3 | 0.3 | 1.1 | 0.2 | 0.4 | 1.2 | 1.5 | 1.9 | 7.7 | 1.3 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 6.0 | 2.0 | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 2.0 | 5.0 | 3.0 | - | 2.0 | 5.0 | 5.0 | 11.0 | 6.0 | - | - | 1.0 | - | - | 1.0 | 4.0 | - | 10.0 | 1.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 6.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | 3.0 | 1.0 | 3.0 | 1.0 | 10.0 | 6.0 | 6.0 | 8.0 | 1.0 | - | 2.0 | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 9.0 | - |
| | 男性 40代 | 100 | 3.0 | 1.0 | 3.0 | 1.0 | 3.0 | - | 3.0 | 2.0 | - | 3.0 | 7.0 | 4.0 | 13.0 | 7.0 | 1.0 | - | 1.0 | 1.0 | - | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 8.0 | 1.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 6.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | 1.0 | - | 2.0 | 2.0 | 3.0 | 7.0 | 8.0 | 14.0 | 3.0 | - | 1.0 | - | - | 2.0 | 1.0 | 3.0 | 5.0 | 1.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 3.0 | - | 3.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | - | 1.0 | 2.0 | 2.0 | 4.0 | 9.0 | 11.0 | 8.0 | - | 2.0 | 2.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | 5.0 | 5.0 | 2.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 2.0 | 2.0 | 1.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 9.0 | 4.0 | 6.0 | 1.0 | 4.0 | - | 1.0 | - | - | 1.0 | 2.0 | 2.0 | 9.0 | 1.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 5.0 | - | - | - | 2.0 | 4.0 | 1.0 | 2.0 | - | 1.0 | 2.0 | 8.0 | 11.0 | 4.0 | - | - | 1.0 | - | - | 2.0 | 2.0 | 1.0 | 10.0 | - |
| | 女性 40代 | 100 | 8.0 | 2.0 | 1.0 | 2.0 | - | - | 3.0 | 1.0 | - | 1.0 | 7.0 | 3.0 | 8.0 | 7.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | - | 10.0 | 3.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 2.0 | - | - | 1.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 7.0 | 1.0 | 13.0 | 9.0 | 1.0 | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 3.0 | 7.0 | 3.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 8.0 | 1.0 | - | 2.0 | - | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | - | 3.0 | 8.0 | 11.0 | 7.0 | 1.0 | - | - | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 1.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 4.0 | 1.3 | 0.3 | 2.7 | - | 0.7 | 2.7 | 0.7 | 1.0 | - | 6.7 | 5.7 | 9.0 | 6.3 | 1.3 | 0.7 | - | 0.3 | 0.3 | 2.0 | 2.7 | 2.0 | 8.7 | 0.7 |
| | 20代 | 100 | 5.0 | 3.0 | - | 2.0 | - | 1.0 | 4.0 | - | - | - | 7.0 | 2.0 | 7.0 | 8.0 | - | - | - | - | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 10.0 | - |
| | 30代 | 100 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 3.0 | - | 1.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 7.0 | 10.0 | 8.0 | 7.0 | 1.0 | - | - | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 9.0 | 1.0 |
| | 40代 | 100 | 3.0 | - | - | 3.0 | - | - | 3.0 | 2.0 | 2.0 | - | 6.0 | 5.0 | 12.0 | 4.0 | 3.0 | 2.0 | - | 1.0 | - | 4.0 | 5.0 | 1.0 | 7.0 | 1.0 |

| | | n | 滋賀県 | 京都府 | 大阪府 | 兵庫県 | 奈良県 | 和歌山県 | 鳥取県 | 島根県 | 岡山県 | 広島県 | 山口県 | 徳島県 | 香川県 | 愛媛県 | 高知県 | 福岡県 | 佐賀県 | 長崎県 | 熊本県 | 大分県 | 宮崎県 | 鹿児島県 | 沖縄県 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 0.8 | 2.1 | 8.7 | 6.6 | 1.8 | 0.6 | 0.5 | 0.2 | 1.7 | 2.4 | 1.1 | 0.6 | 0.6 | 1.2 | 0.2 | 3.8 | 0.5 | 1.4 | 1.2 | 1.1 | 0.3 | 1.2 | 0.3 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | - | 2.0 | 8.0 | 4.0 | 4.0 | 1.0 | - | - | 1.0 | 2.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | - | 5.0 | 1.0 | 2.0 | - | - | - | - | - |
| | 男性 30代 | 100 | - | 5.0 | 6.0 | 5.0 | 1.0 | - | 2.0 | - | 5.0 | 2.0 | - | 2.0 | 2.0 | - | - | 3.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | - | - | 1.0 |
| | 男性 40代 | 100 | - | 4.0 | 8.0 | 7.0 | 1.0 | - | - | - | 1.0 | 1.0 | 3.0 | - | - | 1.0 | - | 3.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | - |
| | 男性 50代 | 100 | 2.0 | 1.0 | 11.0 | 9.0 | - | 1.0 | 1.0 | - | 1.0 | 2.0 | 2.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 3.0 | - | - | 2.0 | 1.0 | - | - | - |
| | 男性 60代 | 100 | - | 2.0 | 7.0 | 7.0 | 2.0 | - | - | - | 2.0 | 2.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | - | 2.0 | - | 3.0 | 1.0 | 3.0 | 1.0 | 1.0 | - |
| | 女性 20代 | 100 | - | - | 12.0 | 5.0 | 2.0 | 1.0 | - | 2.0 | - | 2.0 | 2.0 | - | - | 1.0 | - | 6.0 | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 5.0 | - |
| | 女性 30代 | 100 | 3.0 | 2.0 | 8.0 | 5.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 2.0 | 5.0 | 1.0 | - | 3.0 | 1.0 | - | 6.0 | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 2.0 | - | - | - |
| | 女性 40代 | 100 | - | 1.0 | 9.0 | 9.0 | 3.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | 3.0 | - | 2.0 | - | 2.0 | 1.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 | - | - | - | - | - |
| | 女性 50代 | 100 | 1.0 | 2.0 | 8.0 | 7.0 | 1.0 | 2.0 | - | - | 3.0 | 5.0 | 1.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | 3.0 | - | 1.0 | 3.0 | 1.0 | - | 2.0 | - |
| | 女性 60代 | 100 | 2.0 | 2.0 | 10.0 | 8.0 | 3.0 | 1.0 | - | - | 1.0 | - | 2.0 | - | - | 3.0 | - | 4.0 | - | 2.0 | 3.0 | 1.0 | - | 2.0 | 2.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 1.7 | 2.3 | 7.3 | 5.0 | 1.0 | 0.3 | 0.3 | 0.7 | 2.7 | 4.0 | 2.3 | 0.7 | 1.0 | 0.7 | 0.7 | 4.3 | 0.3 | 0.7 | 1.0 | 0.7 | 0.3 | 1.7 | 0.7 |
| | 20代 | 100 | 5.0 | 3.0 | 6.0 | 8.0 | 1.0 | - | - | - | 1.0 | 6.0 | 3.0 | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | - | 2.0 | - |
| | 30代 | 100 | - | 2.0 | 9.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | - | 2.0 | 3.0 | 3.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | - | - | 1.0 | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| | 40代 | 100 | - | 2.0 | 7.0 | 3.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 4.0 | 3.0 | 3.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 5.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | - | 2.0 | 1.0 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査②

## 放射線に関して知ることの大切度

✓ 知ることの大切さは、全体の87.9%が「そう思う（ややそう思う含む）」と回答。ママ層では「そう思う計」（93.3%）が若干高め。
✓ 一般層を性年代別にみると、女性は高年齢ほどTopBoxが高まる傾向。男性も、60代でTopBoxが60.0%と高い。
✓ エリア別にみると、関東県（1都3県以外）で「そう思う計」が97.7%と高率。

Q1.あなたは、放射線に関して知ることが大切だと思いますか。

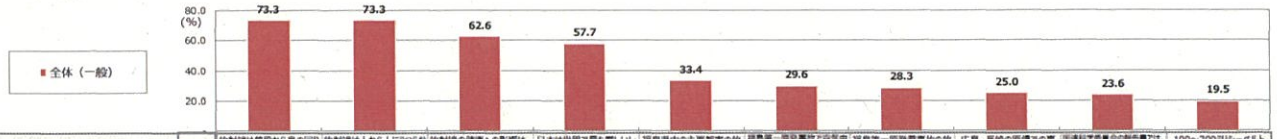
| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（一般） | 1000 | 46.3 | 41.6 | 9.4 | 1.6 | 1.1 | 87.9 | 2.7 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 40.0 | 50.0 | 4.0 | 4.0 | 2.0 | 90.0 | 6.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 52.0 | 37.0 | 8.0 | 1.0 | 2.0 | 89.0 | 3.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 50.0 | 34.0 | 15.0 | 1.0 | | 84.0 | 1.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 44.0 | 39.0 | 13.0 | 2.0 | 2.0 | 83.0 | 4.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 60.0 | 31.0 | 6.0 | 1.0 | 2.0 | 91.0 | 3.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 37.0 | 51.0 | 9.0 | 3.0 | | 88.0 | 3.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 43.0 | 43.0 | 11.0 | 2.0 | 1.0 | 86.0 | 3.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 43.0 | 44.0 | 10.0 | 2.0 | 1.0 | 87.0 | 3.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 46.0 | 45.0 | 8.0 | 1.0 | | 91.0 | 1.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 48.0 | 42.0 | 10.0 | | | 90.0 | - |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 46.7 | 46.7 | 5.3 | 1.3 | | 93.3 | 1.3 |
| | 20代 | 100 | 40.0 | 46.0 | 10.0 | 4.0 | | 86.0 | 4.0 |
| | 30代 | 100 | 47.0 | 51.0 | 2.0 | | | 98.0 | - |
| | 40代 | 100 | 53.0 | 43.0 | 4.0 | | | 96.0 | - |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 53.7 | 34.1 | 9.8 | 2.4 | | 87.8 | 2.4 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 47.5 | 41.3 | 8.8 | 1.3 | 1.3 | 88.8 | 2.5 |
| | 1都3県 | 281 | 43.8 | 42.7 | 10.3 | 2.1 | 1.1 | 86.5 | 3.2 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 68.2 | 29.5 | 2.3 | | | 97.7 | 2.3 |
| | 北陸・信越 | 41 | 53.7 | 34.1 | 7.3 | 4.9 | | 87.8 | 4.9 |
| | 東海 | 124 | 42.7 | 42.7 | 10.5 | 1.6 | 2.4 | 85.5 | 4.0 |
| | 関西 | 206 | 42.7 | 45.6 | 9.2 | 1.5 | 1.0 | 88.3 | 2.4 |
| | 中国 | 59 | 45.8 | 44.1 | 8.5 | 1.7 | | 89.8 | 1.7 |
| | 四国 | 26 | 46.2 | 38.5 | 11.5 | 3.8 | | 84.6 | 3.8 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 49.0 | 39.8 | 11.2 | | | 88.8 | - |

## 「放射線に関する内容」の認知

✓ 「放射線は普段から身の回りにありゼロにはできない」「放射線は人から人にうつらない」の2点は、一般国民の73.3%に認知されている。ほか、「放射線の健康への影響は～受ける放射線の『量』が問題である」（62.6%）、「日本は～基準を超えた場合は売り場に出ないようになっている」（57.7%）こと も6割近くが認知している。
✓ ただ、上記4点以外は、認知率が2割～3割強に留まり、7～8割の国民が「知らない」状況。
✓ 一般全体とママ層を比べると、全般的にママ層の認知率が低い。

Q2.放射線、放射性物質、放射能に関する以下の内容について、あなたはどの程度ご存知ですか。それぞれ教えてください。

※グラフ・数表は、「よく知っている～全く知らない」の4段階評価のうち「よく＋少し知っている」の数値




| | | n | 放射線は普段から身の回りにあり、ゼロにはできない | 放射線は人から人にうつらない | 放射線の健康への影響は、放射線のある・なしではなく、受ける放射線の『量』が問題である | 日本は世界で最も厳しいレベルの基準を設定して食品や飲料水の検査をしており、基準を超えた場合は売場に出ないようになっている | 福島県内の主要都市の放射線量は事故後7年で大幅に低下し、国内外の主要都市と変わらないくらいになった | 福島第一原発事故で汚染中に放出された放射性物質の量は、チェルノブイリ原発事故の7分の1。また、避難指示や出荷制限など事故後の素やかな対応によって、身体の中に取り込まれた量もずっと少なかった | 福島第一原発周辺の放射線で健康に影響が出たとは証明されていない | 広島、長崎の原爆での事例を含めこれまでの調査では、放射線を受けたことによる上への遺伝性影響を示す根拠は報告されていない | 国連科学委員会の報告書では、福島第一原発事故の放射線でとくなった、重い症状になった、髪の毛が抜けた子どもに人はおらず、今後のがんの増加も予想されず、また多数の甲状腺がんの発生も福島県では考えるのが妥当ないと評価されている | 100～200ミリシーベルト（mSv）の被ばくでの発がんリスクの増加は、野菜不足や塩分の取りすぎと同じくらいである |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（一般） | 1000 | 73.3 | 73.3 | 62.6 | 57.7 | 33.4 | 29.6 | 28.3 | 25.0 | 23.6 | 19.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 72.0 | 66.0 | 58.0 | 63.0 | 41.0 | 39.0 | 38.0 | 30.0 | 34.0 | 29.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 72.0 | 70.0 | 64.0 | 55.0 | 30.0 | 28.0 | 26.0 | 24.0 | 25.0 | 23.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 65.0 | 69.0 | 56.0 | 56.0 | 27.0 | 24.0 | 33.0 | 26.0 | 20.0 | 23.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 74.0 | 71.0 | 63.0 | 53.0 | 35.0 | 26.0 | 21.0 | 27.0 | 23.0 | 21.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 84.0 | 84.0 | 78.0 | 63.0 | 41.0 | 43.0 | 26.0 | 29.0 | 32.0 | 18.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 72.0 | 59.0 | 60.0 | 55.0 | 30.0 | 26.0 | 28.0 | 18.0 | 26.0 | 13.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 65.0 | 63.0 | 52.0 | 48.0 | 24.0 | 17.0 | 22.0 | 18.0 | 15.0 | 13.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 78.0 | 79.0 | 57.0 | 56.0 | 29.0 | 28.0 | 29.0 | 18.0 | 17.0 | 15.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 71.0 | 86.0 | 63.0 | 63.0 | 29.0 | 30.0 | 24.0 | 24.0 | 19.0 | 16.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 80.0 | 86.0 | 75.0 | 65.0 | 48.0 | 35.0 | 36.0 | 36.0 | 25.0 | 24.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 68.0 | 70.3 | 58.7 | 51.0 | 29.0 | 18.7 | 22.3 | 23.0 | 17.7 | 13.7 |
| | 20代 | 100 | 60.0 | 68.0 | 58.0 | 51.0 | 31.0 | 14.0 | 22.0 | 27.0 | 16.0 | 11.0 |
| | 30代 | 100 | 71.0 | 67.0 | 56.0 | 50.0 | 24.0 | 18.0 | 18.0 | 21.0 | 17.0 | 9.0 |
| | 40代 | 100 | 73.0 | 76.0 | 62.0 | 52.0 | 32.0 | 24.0 | 27.0 | 21.0 | 20.0 | 21.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 78.0 | 82.9 | 73.2 | 68.3 | 51.2 | 39.0 | 39.0 | 34.1 | 39.0 | 29.3 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 70.0 | 72.5 | 56.3 | 53.8 | 28.8 | 17.5 | 20.0 | 15.0 | 20.0 | 16.3 |
| | 1都3県 | 281 | 76.5 | 77.6 | 64.1 | 60.1 | 35.6 | 30.6 | 29.2 | 24.6 | 21.4 | 19.2 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 81.8 | 68.2 | 72.7 | 72.7 | 31.8 | 40.9 | 40.9 | 34.1 | 29.5 | 27.3 |
| | 北陸・信越 | 41 | 75.6 | 75.6 | 68.3 | 53.7 | 29.3 | 26.8 | 24.4 | 26.8 | 22.0 | 19.5 |
| | 東海 | 124 | 71.0 | 71.0 | 62.1 | 54.8 | 35.5 | 26.6 | 25.8 | 19.4 | 23.4 | 16.9 |
| | 関西 | 206 | 71.4 | 70.4 | 58.7 | 58.3 | 33.0 | 34.0 | 31.6 | 28.2 | 27.2 | 19.9 |
| | 中国 | 59 | 78.0 | 76.3 | 69.5 | 57.6 | 35.6 | 39.0 | 32.2 | 30.5 | 25.4 | 18.6 |
| | 四国 | 26 | 50.0 | 61.5 | 50.0 | 38.5 | 15.4 | 23.1 | 15.4 | 23.1 | 23.1 | 23.1 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 70.4 | 69.4 | 60.2 | 52.0 | 27.6 | 19.4 | 21.4 | 23.5 | 16.3 | 17.3 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査③

## 「放射線に関する内容」を認知していて良かったと思う程度

✓ 全体の77.9%が「放射線に関して認知していて良かった」（そう思う計）と感じている。ママ層では「そう思う計」が81.7%。
✓ 男性30代でTopBoxが45.1%と高い。女性では、40代・60代でTopBoxが高い。
✓ その他北海道・東北、関東圏（1都3県以外）といった被災地に近接するエリアで、TopBoxが4割以上と高い。

Q3.■前問で、放射線についていずれかの項目を知っているとお答えの方にお伺いします■あなたは、放射線に関して知っていてよかったと思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 858 | 32.6 | 45.2 | 19.3 | 2.2 | 0.6 | 77.9 | 2.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 84 | 31.0 | 50.0 | 16.7 | 2.4 | | 81.0 | 2.4 |
| | 男性 30代 | 82 | 45.1 | 42.7 | 11.0 | 1.2 | | 87.8 | 1.2 |
| | 男性 40代 | 81 | 27.2 | 40.7 | 27.2 | 3.7 | 1.2 | 67.9 | 4.9 |
| | 男性 50代 | 84 | 29.8 | 45.2 | 21.4 | 2.4 | 1.2 | 75.0 | 3.6 |
| | 男性 60代 | 91 | 30.8 | 49.5 | 16.5 | 2.2 | 1.1 | 80.2 | 3.3 |
| | 女性 20代 | 85 | 22.4 | 45.9 | 25.9 | 4.7 | 1.2 | 68.2 | 5.9 |
| | 女性 30代 | 78 | 30.8 | 41.0 | 26.9 | 1.3 | | 71.8 | 1.3 |
| | 女性 40代 | 88 | 39.8 | 42.0 | 15.9 | 2.3 | | 81.8 | 2.3 |
| | 女性 50代 | 90 | 31.1 | 52.2 | 15.6 | 1.1 | | 83.3 | 1.1 |
| | 女性 60代 | 95 | 37.9 | 42.1 | 17.9 | 1.1 | 1.1 | 80.0 | 2.1 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 257 | 31.9 | 49.8 | 14.4 | 2.7 | 1.2 | 81.7 | 3.9 |
| | 20代 | 80 | 33.8 | 46.3 | 12.5 | 5.0 | 2.5 | 80.0 | 7.5 |
| | 30代 | 88 | 28.4 | 55.7 | 14.8 | 1.1 | | 84.1 | 1.1 |
| | 40代 | 89 | 33.7 | 47.2 | 15.7 | 2.2 | 1.1 | 80.9 | 3.4 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 38 | 34.2 | 44.7 | 18.4 | 2.6 | | 78.9 | 2.6 |
| | その他北海道、東北 | 68 | 41.2 | 35.3 | 20.6 | 2.9 | | 76.5 | 2.9 |
| | 1都3県 | 244 | 31.6 | 44.7 | 20.5 | 2.5 | 0.8 | 76.2 | 3.3 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 38 | 42.1 | 47.4 | 10.5 | | | 89.5 | - |
| | 北陸・信越 | 36 | 25.0 | 41.7 | 25.0 | 5.6 | 2.8 | 66.7 | 8.3 |
| | 東海 | 101 | 30.7 | 47.5 | 18.8 | 3.0 | | 78.2 | 3.0 |
| | 関西 | 180 | 31.1 | 43.9 | 22.8 | 1.7 | 0.6 | 75.0 | 2.2 |
| | 中国 | 51 | 35.3 | 54.9 | 7.8 | 2.0 | | 90.2 | 2.0 |
| | 四国 | 20 | 25.0 | 55.0 | 10.0 | 5.0 | 5.0 | 80.0 | 10.0 |
| | 九州・沖縄 | 82 | 32.9 | 47.6 | 19.5 | | | 80.5 | - |

## 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい程度

✓ 伝達意向（そう思う計）は、全体で64.9%、ママ層で68.0%。
✓ 性年代別では、男性30代でTopBoxが33.0%と高率。女性も30代で「そう思う計」（72.0%）がやや高く、男女とも30代の意向が高めの傾向。
✓ エリア別にみると、被災三県では、TopBoxが34.1%と高く、積極的な姿勢が示される。

Q4.あなたは、放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたいと思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 23.3 | 41.6 | 28.7 | 4.1 | 2.3 | 64.9 | 6.4 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 20.0 | 46.0 | 23.0 | 5.0 | 6.0 | 66.0 | 11.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 33.0 | 33.0 | 25.0 | 5.0 | 4.0 | 66.0 | 9.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 23.0 | 36.0 | 37.0 | 1.0 | 3.0 | 59.0 | 4.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 22.0 | 35.0 | 34.0 | 6.0 | 3.0 | 57.0 | 9.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 27.0 | 46.0 | 22.0 | 3.0 | 2.0 | 73.0 | 5.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 20.0 | 38.0 | 32.0 | 9.0 | 1.0 | 58.0 | 10.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 24.0 | 48.0 | 26.0 | 1.0 | 1.0 | 72.0 | 2.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 21.0 | 45.0 | 28.0 | 4.0 | 2.0 | 66.0 | 6.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 20.0 | 49.0 | 27.0 | 4.0 | | 69.0 | 4.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 23.0 | 40.0 | 33.0 | 3.0 | 1.0 | 63.0 | 4.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 26.3 | 41.7 | 27.7 | 3.3 | 1.0 | 68.0 | 4.3 |
| | 20代 | 100 | 27.0 | 40.0 | 29.0 | 3.0 | 1.0 | 67.0 | 4.0 |
| | 30代 | 100 | 26.0 | 41.0 | 26.0 | 5.0 | 2.0 | 67.0 | 7.0 |
| | 40代 | 100 | 26.0 | 44.0 | 28.0 | 2.0 | | 70.0 | 2.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 34.1 | 31.7 | 29.3 | 4.9 | | 65.9 | 4.9 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 30.0 | 27.5 | 37.5 | 5.0 | | 57.5 | 5.0 |
| | 1都3県 | 281 | 22.8 | 42.3 | 29.5 | 3.9 | 1.4 | 65.1 | 5.3 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 29.5 | 50.0 | 15.9 | 4.5 | | 79.5 | 4.5 |
| | 北陸・信越 | 41 | 17.1 | 48.8 | 19.5 | 7.3 | 7.3 | 65.9 | 14.6 |
| | 東海 | 124 | 25.0 | 38.7 | 29.0 | 5.6 | 1.6 | 63.7 | 7.3 |
| | 関西 | 206 | 18.4 | 46.1 | 29.6 | 4.4 | 1.5 | 64.6 | 5.8 |
| | 中国 | 59 | 23.7 | 44.1 | 25.4 | 5.1 | 1.7 | 67.8 | 6.8 |
| | 四国 | 26 | 23.1 | 42.3 | 19.2 | 7.7 | 7.7 | 65.4 | 15.4 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 22.4 | 40.8 | 30.6 | 4.1 | 2.0 | 63.3 | 6.1 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査④

## 福島県内の現状を正しく理解している程度

✓「正しく理解している」（そう思う計）は全体で18.4%、ママ層で16.3%となっており、一般層・ママ層とも理解度は低め。
✓ 女性20～30代は「そう思う計」が１割前後に留まり、理解度の低さが目立つ。
✓ エリア別にみると、被災三県で「そう思う計」が他エリアより高い。ただ、被災三県居住者においても「正しく理解している」は４割程度（41.5%）であり、現状への理解度は高くない。

Q5.あなたは、福島県内の現状を正しく理解していると思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 4.4 | 14.0 | 32.7 | 35.8 | 13.1 | 18.4 | 48.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 10.0 | 17.0 | 32.0 | 23.0 | 18.0 | 27.0 | 41.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 4.0 | 17.0 | 20.0 | 42.0 | 17.0 | 21.0 | 59.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 5.0 | 15.0 | 38.0 | 29.0 | 13.0 | 20.0 | 42.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 5.0 | 13.0 | 27.0 | 44.0 | 11.0 | 18.0 | 55.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 6.0 | 14.0 | 36.0 | 31.0 | 13.0 | 20.0 | 44.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 2.0 | 10.0 | 40.0 | 35.0 | 13.0 | 12.0 | 48.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 2.0 | 7.0 | 37.0 | 44.0 | 10.0 | 9.0 | 54.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 3.0 | 19.0 | 24.0 | 38.0 | 16.0 | 22.0 | 54.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 2.0 | 15.0 | 32.0 | 40.0 | 11.0 | 17.0 | 51.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 5.0 | 13.0 | 41.0 | 32.0 | 9.0 | 18.0 | 41.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 5.0 | 11.3 | 29.0 | 39.3 | 15.3 | 16.3 | 54.7 |
| | 20代 | 100 | 5.0 | 13.0 | 30.0 | 40.0 | 12.0 | 18.0 | 52.0 |
| | 30代 | 100 | 6.0 | 10.0 | 25.0 | 41.0 | 18.0 | 16.0 | 59.0 |
| | 40代 | 100 | 4.0 | 11.0 | 32.0 | 37.0 | 16.0 | 15.0 | 53.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 19.5 | 22.0 | 43.9 | 7.3 | 7.3 | 41.5 | 14.6 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 7.5 | 10.0 | 30.0 | 31.3 | 21.3 | 17.5 | 52.5 |
| | 1都3県 | 281 | 3.9 | 14.9 | 33.8 | 36.7 | 10.7 | 18.9 | 47.3 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 6.8 | 20.5 | 27.3 | 29.5 | 15.9 | 27.3 | 45.5 |
| | 北陸・信越 | 41 | 14.6 | 31.7 | 36.6 | 17.1 | | 14.6 | 53.7 |
| | 東海 | 124 | 2.4 | 16.1 | 32.3 | 33.9 | 15.3 | 18.5 | 49.2 |
| | 関西 | 206 | 3.4 | 13.1 | 34.5 | 36.9 | 12.1 | 16.5 | 49.0 |
| | 中国 | 59 | 10.2 | 32.2 | 49.2 | 8.5 | | 10.2 | 57.6 |
| | 四国 | 26 | 7.7 | 19.2 | 19.2 | 46.2 | 7.7 | 26.9 | 53.8 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 4.1 | 8.2 | 30.6 | 40.8 | 16.3 | 12.2 | 57.1 |

## 福島県における、東日本大震災からの復興状況への認識

✓ 全体でみて、復興が「進んでいる（計）」が36.6%、「進んでいない（計）」が34.5%と評価が分かれる。
✓ ママ層は、「進んでいる（計）」（39.3%）＞「進んでいない（計）」（28.7%）となっており、"進んでいる"と感じる人がやや多い。
✓ エリア別の被災三県では、「復興は概ね進んでいる」が9.8%、「進んでいる（計）」が43.9%という結果で、他エリアよりやや高い。被災三県居住者は、復興が進んでいる実感がある模様。

Q6.福島県における東日本大震災からの復興の進捗状況についてあなたのお考えに最も近いものをお選びください。

| | | n | 復興は概ね進んでいる | 復興は一定程度進んでいる | どちらともいえない | 復興はあまり進んでいない | 復興は進んでいない | わからない | 進んでいる計(%) | 進んでいない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 2.3 | 34.3 | 24.8 | 25.5 | 9.0 | 4.1 | 36.6 | 34.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 8.0 | 49.0 | 13.0 | 19.0 | 6.0 | 5.0 | 57.0 | 25.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 4.0 | 37.0 | 20.0 | 24.0 | 10.0 | 5.0 | 41.0 | 34.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 2.0 | 32.0 | 31.0 | 18.0 | 9.0 | 8.0 | 34.0 | 27.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 3.0 | 32.0 | 16.0 | 30.0 | 14.0 | 5.0 | 35.0 | 44.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 1.0 | 36.0 | 20.0 | 26.0 | 15.0 | 2.0 | 37.0 | 41.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 1.0 | 37.0 | 22.0 | 34.0 | 4.0 | 2.0 | 38.0 | 38.0 |
| | 女性 30代 | 100 | | 34.0 | 35.0 | 23.0 | 7.0 | 1.0 | 34.0 | 30.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 1.0 | 28.0 | 33.0 | 25.0 | 7.0 | 6.0 | 29.0 | 32.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 1.0 | 32.0 | 26.0 | 27.0 | 10.0 | 4.0 | 33.0 | 37.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 2.0 | 26.0 | 32.0 | 29.0 | 8.0 | 3.0 | 28.0 | 37.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 3.0 | 36.3 | 27.3 | 21.7 | 7.0 | 4.7 | 39.3 | 28.7 |
| | 20代 | 100 | 2.0 | 41.0 | 28.0 | 16.0 | 6.0 | 7.0 | 43.0 | 22.0 |
| | 30代 | 100 | 2.0 | 38.0 | 24.0 | 25.0 | 7.0 | 4.0 | 40.0 | 32.0 |
| | 40代 | 100 | 5.0 | 30.0 | 30.0 | 24.0 | 8.0 | 3.0 | 35.0 | 32.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 9.8 | 34.1 | 26.8 | 22.0 | 4.9 | 2.4 | 43.9 | 26.8 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 3.8 | 37.5 | 16.3 | 26.3 | 10.0 | 6.3 | 41.3 | 36.3 |
| | 1都3県 | 281 | 2.1 | 35.6 | 27.0 | 20.6 | 11.7 | 2.8 | 37.7 | 32.4 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 2.3 | 31.8 | 25.0 | 34.1 | 4.5 | 2.3 | 34.1 | 38.6 |
| | 北陸・信越 | 41 | 4.9 | 29.3 | 26.8 | 22.0 | 12.2 | 4.9 | 34.1 | 34.1 |
| | 東海 | 124 | 2.4 | 35.5 | 24.2 | 25.8 | 6.5 | 5.6 | 37.9 | 32.3 |
| | 関西 | 206 | 1.5 | 34.0 | 22.3 | 29.6 | 8.3 | 4.4 | 35.4 | 37.9 |
| | 中国 | 59 | 1.7 | 28.8 | 27.1 | 33.9 | 1.7 | 6.8 | 30.5 | 35.6 |
| | 四国 | 26 | | 42.3 | 34.6 | 11.5 | 7.7 | 3.8 | 42.3 | 19.2 |
| | 九州・沖縄 | 98 | | 31.6 | 25.5 | 27.6 | 12.2 | 3.1 | 31.6 | 39.8 |

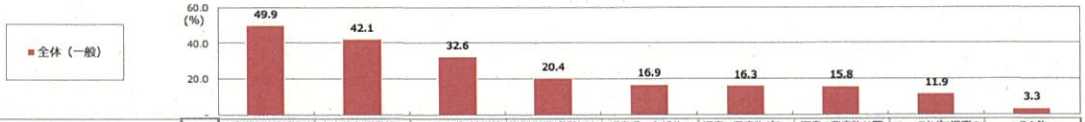
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査⑤

## 福島県における、東日本大震災からの復興状況　進んでいる・いない理由

✓ “概ね・一定程度進んでいる”とした人では、「避難指示が解除された地域でも普通の暮らしが徐々に戻りつつある」（43.4%）との意見がトップ。
✓ 一方、“進んでいない・あまり進んでいない”とした人では、「まだ避難指示が解除されていない区域があり、避難者の方がいる」（60.6%）、「東京電力福島第一原発の廃炉作業などが続いている」（55.7%）、「ニュースなどで被災地の復興はまだ十分に進んでいない状況を見ることがある」（49.3%）が高く、「普通の生活の戻っている・戻りつつある」という認識は低い。

Q7.■前問で「{Q6 回答(文)}」と回答された方にお伺いします■その理由について当てはまるものをお選びください。（いくつでも）




| | | n | まだ避難指示が解除されていない区域があり、避難者の方がいるから | 東京電力福島第一原子力発電所の廃炉作業などが続いているから | ニュースなどで被災地の復興はまだ十分に進んでいない状況を見ることがあるから | 避難指示が解除された地域でも、普通の暮らしが徐々に戻りつつあると思うから | 福島県の大部分の地域では、普通の暮らしに戻っていると思うから | 福島の農産物がスーパーなどで売られているから | 福島の農産物は買い控えされていると思うから | ニュースなどで復興の明るい状況を見ることが多くなっているから | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 959 | 49.9 | 42.1 | 32.6 | 20.4 | 16.9 | 16.3 | 15.8 | 11.9 | 3.3 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 95 | 37.9 | 29.5 | 18.9 | 26.3 | 29.5 | 24.2 | 13.7 | 10.5 | 4.2 |
| | 男性 30代 | 95 | 41.1 | 46.3 | 24.2 | 22.1 | 21.1 | 11.6 | 15.8 | 14.7 | 5.3 |
| | 男性 40代 | 92 | 50.0 | 44.6 | 20.7 | 22.8 | 15.2 | 12.0 | 17.4 | 10.9 | 5.4 |
| | 男性 50代 | 95 | 49.5 | 48.4 | 37.9 | 22.1 | 16.8 | 12.6 | 17.9 | 10.5 | 4.2 |
| | 男性 60代 | 98 | 66.3 | 60.2 | 40.8 | 23.5 | 12.2 | 14.3 | 18.4 | 12.2 | 3.1 |
| | 女性 20代 | 98 | 41.8 | 25.5 | 39.8 | 22.4 | 21.4 | 23.5 | 11.2 | 13.3 | - |
| | 女性 30代 | 99 | 45.5 | 31.3 | 34.3 | 14.1 | 15.2 | 14.1 | 17.2 | 15.2 | 4.0 |
| | 女性 40代 | 94 | 55.3 | 36.2 | 31.9 | 18.1 | 18.1 | 13.8 | 16.0 | 9.6 | 3.2 |
| | 女性 50代 | 96 | 55.2 | 40.6 | 36.5 | 19.8 | 11.5 | 15.6 | 10.4 | 10.4 | 3.1 |
| | 女性 60代 | 97 | 56.7 | 58.8 | 40.2 | 13.4 | 8.2 | 20.6 | 20.6 | 11.3 | 1.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 286 | 46.2 | 33.9 | 31.1 | 21.0 | 19.6 | 20.3 | 10.1 | 16.1 | 2.4 |
| | 20代 | 93 | 34.4 | 26.9 | 28.0 | 18.3 | 21.5 | 23.7 | 9.7 | 19.4 | 3.2 |
| | 30代 | 96 | 53.1 | 34.4 | 34.4 | 21.9 | 25.0 | 16.7 | 7.3 | 14.6 | - |
| | 40代 | 97 | 50.5 | 40.2 | 30.9 | 22.7 | 12.4 | 20.6 | 13.4 | 14.4 | 4.1 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 40 | 55.0 | 55.0 | 35.0 | 22.5 | 27.5 | 12.5 | 22.5 | 12.5 | 15.0 |
| | その他北海道、東北 | 75 | 54.7 | 40.0 | 25.3 | 14.7 | 17.3 | 9.3 | 20.0 | 12.0 | 4.0 |
| | 1都3県 | 273 | 54.9 | 47.6 | 33.0 | 19.8 | 16.1 | 19.4 | 18.3 | 10.6 | 3.7 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 43 | 44.2 | 46.5 | 39.5 | 30.2 | 16.3 | 16.3 | 27.9 | 11.6 | - |
| | 北陸・信越 | 39 | 56.4 | 53.8 | 38.5 | 15.4 | 12.8 | 15.4 | 17.9 | 10.3 | 7.7 |
| | 東海 | 117 | 51.3 | 36.8 | 32.5 | 23.1 | 14.5 | 17.9 | 12.0 | 12.8 | 1.7 |
| | 関西 | 197 | 45.7 | 36.5 | 32.0 | 18.8 | 19.3 | 16.2 | 11.2 | 12.7 | 3.0 |
| | 中国 | 55 | 47.3 | 50.9 | 29.1 | 18.2 | 7.3 | 14.5 | 10.9 | 18.2 | 1.8 |
| | 四国 | 25 | 44.0 | 20.0 | 32.0 | 24.0 | 36.0 | 16.0 | 12.0 | 4.0 | - |
| | 九州・沖縄 | 95 | 40.0 | 34.7 | 34.7 | 24.2 | 14.7 | 13.7 | 14.7 | 11.6 | 1.1 |
| 復興の進捗状況に対する考え ※Q6 | 進んでいる計 | 366 | 37.2 | 28.4 | 17.5 | 43.4 | 35.8 | 32.2 | 6.0 | 23.2 | 1.6 |
| | 概ね進んでいる | 23 | 17.4 | 13.0 | 4.3 | 73.9 | 56.5 | 34.8 | 8.7 | 26.1 | 4.3 |
| | 一定程度進んでいる | 343 | 38.5 | 29.4 | 18.4 | 41.4 | 34.4 | 32.1 | 5.8 | 23.0 | 1.5 |
| | どちらともいえない | 248 | 54.0 | 43.5 | 31.9 | 9.3 | 10.1 | 9.7 | 16.1 | 6.9 | 2.8 |
| | 進んでいない計 | 345 | 60.6 | 55.7 | 49.3 | 4.1 | 1.7 | 4.1 | 26.1 | 3.5 | 5.5 |
| | あまり進んでいない | 255 | 59.6 | 54.1 | 50.6 | 4.7 | 2.4 | 5.1 | 21.6 | 3.9 | 3.1 |
| | 進んでいない | 90 | 63.3 | 60.0 | 45.6 | 2.2 | - | 1.1 | 38.9 | 2.2 | 12.2 |

## 原発事故から7年が経過し、震災への意識・関心が希薄化してると思う程度

✓ 震災への意識の希薄化は、全体の70.4%が「そう思う（計）」と回答。ママ層では「そう思う（計）」が75.7%。
✓ 性別でみると、概ね男性でTopBoxが高く、男性の方が希薄化を感じている。
✓ 被災三県や関東県（1都3県以外）では、TopBoxが3割以上、「そう思う（計）」が8割以上という結果で、他エリアより希薄化を強く感じている。

Q8.あなたは、東京電力福島第一原子力発電所の原発事故から7年が経過し、震災に対する意識や関心が薄れていると思いますか。

| | | n | ■そう思う | ■ややそう思う | ■どちらともいえない | ■あまりそう思わない | ■そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 21.0 | 49.4 | 17.1 | 9.7 | 2.8 | 70.4 | 12.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 22.0 | 49.0 | 13.0 | 13.0 | 3.0 | 71.0 | 16.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 31.0 | 35.0 | 18.0 | 11.0 | 5.0 | 66.0 | 16.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 27.0 | 52.0 | 16.0 | 4.0 | 1.0 | 79.0 | 5.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 18.0 | 48.0 | 17.0 | 11.0 | 6.0 | 66.0 | 17.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 28.0 | 49.0 | 7.0 | 11.0 | 5.0 | 77.0 | 16.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 20.0 | 45.0 | 23.0 | 11.0 | 1.0 | 65.0 | 12.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 16.0 | 59.0 | 16.0 | 7.0 | 2.0 | 75.0 | 9.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 20.0 | 62.0 | 11.0 | 6.0 | 1.0 | 82.0 | 7.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 18.0 | 47.0 | 27.0 | 8.0 | | 65.0 | 8.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 10.0 | 48.0 | 23.0 | 15.0 | 4.0 | 58.0 | 19.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 16.3 | 59.3 | 15.7 | 7.3 | 1.3 | 75.7 | 8.7 |
| | 20代 | 100 | 18.0 | 54.0 | 18.0 | 8.0 | 2.0 | 72.0 | 10.0 |
| | 30代 | 100 | 16.0 | 62.0 | 15.0 | 6.0 | 1.0 | 78.0 | 7.0 |
| | 40代 | 100 | 15.0 | 62.0 | 14.0 | 8.0 | 1.0 | 77.0 | 9.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 31.7 | 48.8 | 12.2 | 4.9 | 2.4 | 80.5 | 7.3 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 27.5 | 47.5 | 11.3 | 10.0 | 3.8 | 75.0 | 13.8 |
| | 1都3県 | 281 | 18.9 | 47.7 | 17.4 | 12.8 | 3.2 | 66.5 | 16.0 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 31.8 | 52.3 | 9.1 | 4.5 | 2.3 | 84.1 | 6.8 |
| | 北陸・信越 | 41 | 29.3 | 48.8 | 9.8 | 9.8 | 2.4 | 78.0 | 12.2 |
| | 東海 | 124 | 16.9 | 53.2 | 20.2 | 5.6 | 4.0 | 70.2 | 9.7 |
| | 関西 | 206 | 18.0 | 51.9 | 18.4 | 9.2 | 2.4 | 69.9 | 11.7 |
| | 中国 | 59 | 22.0 | 49.2 | 18.6 | 8.5 | 1.7 | 71.2 | 10.2 |
| | 四国 | 26 | 7.7 | 53.8 | 23.1 | 11.5 | 3.8 | 61.5 | 15.4 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 23.5 | 43.9 | 20.4 | 11.2 | 1.0 | 67.3 | 12.2 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事前調査⑥

# 福島県産の食品への意識

✓ 福島県産食品を《自分が食べる場合》、「積極的に食べる」が全体の9.3%、「福島県産かどうかは気にしない」が全体の68.6%。他のケースに比べると「放射線が気になるのでためらう」率が低い。男女とも20代では、「ためらう」率が低め。
✓ 《家族・子供が食べる場合》は、「放射線が気になるのでためらう」率が他のケースより高いものの、全体の6割以上が「福島県産かどうか気にしない」と回答。年代でみると、20代・60代は「気にしない」率が高め。なお、30～40代ママ層は４割以上が「ためらう」とした。

Q9.他県産と比較して品質や値段に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

1.自分が食べる場合

| | | n | 積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 9.3 | 68.6 | 22.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 16.0 | 68.0 | 16.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 8.0 | 68.0 | 24.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 12.0 | 66.0 | 22.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 6.0 | 67.0 | 27.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 8.0 | 74.0 | 18.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 12.0 | 72.0 | 16.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 6.0 | 64.0 | 30.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 6.0 | 67.0 | 27.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 8.0 | 71.0 | 21.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 11.0 | 69.0 | 20.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 8.0 | 66.0 | 26.0 |
| | 20代 | 100 | 11.0 | 73.0 | 16.0 |
| | 30代 | 100 | 8.0 | 59.0 | 33.0 |
| | 40代 | 100 | 5.0 | 66.0 | 29.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 12.2 | 68.3 | 19.5 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 11.3 | 60.0 | 28.8 |
| | 1都3県 | 281 | 8.9 | 67.3 | 23.8 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 6.8 | 65.9 | 27.3 |
| | 北陸・信越 | 41 | 9.8 | 68.3 | 22.0 |
| | 東海 | 124 | 12.1 | 70.2 | 17.7 |
| | 関西 | 206 | 11.2 | 67.0 | 21.8 |
| | 中国 | 59 | 5.1 | 79.7 | 15.3 |
| | 四国 | 26 | 3.8 | 69.2 | 26.9 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 5.1 | 75.5 | 19.4 |

2.家族、子どもが食べる場合

| | | n | 積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 6.9 | 63.0 | 30.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 11.0 | 67.0 | 22.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 3.0 | 60.0 | 37.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 10.0 | 56.0 | 34.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 5.0 | 61.0 | 34.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 6.0 | 71.0 | 23.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 11.0 | 67.0 | 22.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 6.0 | 57.0 | 37.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 6.0 | 61.0 | 33.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 6.0 | 63.0 | 31.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 5.0 | 67.0 | 28.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 5.7 | 57.0 | 37.3 |
| | 20代 | 100 | 7.0 | 67.0 | 26.0 |
| | 30代 | 100 | 6.0 | 50.0 | 44.0 |
| | 40代 | 100 | 4.0 | 54.0 | 42.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 4.9 | 61.0 | 34.1 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 10.0 | 53.8 | 36.3 |
| | 1都3県 | 281 | 6.4 | 63.0 | 30.6 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 6.8 | 54.5 | 38.6 |
| | 北陸・信越 | 41 | 4.9 | 70.7 | 24.4 |
| | 東海 | 124 | 8.9 | 65.3 | 25.8 |
| | 関西 | 206 | 8.7 | 61.2 | 30.1 |
| | 中国 | 59 | 3.4 | 72.9 | 23.7 |
| | 四国 | 26 | 7.7 | 53.8 | 38.5 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 3.1 | 69.4 | 27.6 |

# 福島県産の食品への意識

✓ 食品を《友人、知人に勧める場合》、《外国人観光客に勧める場合》とも「福島県産かどうかは気にしない」が6割半程度、「放射線が気になるのでためらう」が2割半～2割台後半、という結果。
✓ どちらの場合でも、20代男女は「放射線が気になるのでためらう」率が低い。
✓ 対して、被災三県、その他北海道・東北、関東圏（1都3県以外）といったエリアは、「ためらう」率がやや高い。

Q9.他県産と比較して品質や値段に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

3.友人、知人に勧める場合

| | | n | 積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 7.0 | 65.2 | 27.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 14.0 | 67.0 | 19.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 5.0 | 65.0 | 30.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 8.0 | 62.0 | 30.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 4.0 | 66.0 | 30.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 6.0 | 69.0 | 25.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 10.0 | 72.0 | 18.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 8.0 | 59.0 | 33.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 5.0 | 59.0 | 36.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 6.0 | 62.0 | 32.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 4.0 | 71.0 | 25.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 6.7 | 62.3 | 31.0 |
| | 20代 | 100 | 7.0 | 75.0 | 18.0 |
| | 30代 | 100 | 7.0 | 53.0 | 40.0 |
| | 40代 | 100 | 6.0 | 59.0 | 35.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 4.9 | 56.1 | 39.0 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 11.3 | 52.5 | 36.3 |
| | 1都3県 | 281 | 6.0 | 66.5 | 27.4 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 6.8 | 59.1 | 34.1 |
| | 北陸・信越 | 41 | 7.3 | 70.7 | 22.0 |
| | 東海 | 124 | 8.1 | 70.2 | 21.8 |
| | 関西 | 206 | 8.7 | 63.6 | 27.7 |
| | 中国 | 59 | 1.7 | 74.6 | 23.7 |
| | 四国 | 26 | 11.5 | 57.7 | 30.8 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 4.1 | 69.4 | 26.5 |

4.外国人観光客に勧める場合

| | | n | 積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 7.2 | 66.7 | 26.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 13.0 | 66.0 | 21.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 5.0 | 66.0 | 29.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 10.0 | 60.0 | 30.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 5.0 | 64.0 | 31.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 7.0 | 69.0 | 24.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 10.0 | 73.0 | 17.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 6.0 | 66.0 | 28.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 7.0 | 65.0 | 28.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 6.0 | 65.0 | 29.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 3.0 | 73.0 | 24.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 8.0 | 65.3 | 26.7 |
| | 20代 | 100 | 11.0 | 72.0 | 17.0 |
| | 30代 | 100 | 9.0 | 57.0 | 34.0 |
| | 40代 | 100 | 4.0 | 67.0 | 29.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 9.8 | 53.7 | 36.6 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 11.3 | 55.0 | 33.8 |
| | 1都3県 | 281 | 5.0 | 69.0 | 26.0 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 6.8 | 59.1 | 34.1 |
| | 北陸・信越 | 41 | 9.8 | 70.7 | 19.5 |
| | 東海 | 124 | 8.9 | 68.5 | 22.6 |
| | 関西 | 206 | 8.7 | 67.0 | 24.3 |
| | 中国 | 59 | 5.1 | 71.2 | 23.7 |
| | 四国 | 26 | 7.7 | 65.4 | 26.9 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 4.1 | 71.4 | 24.5 |

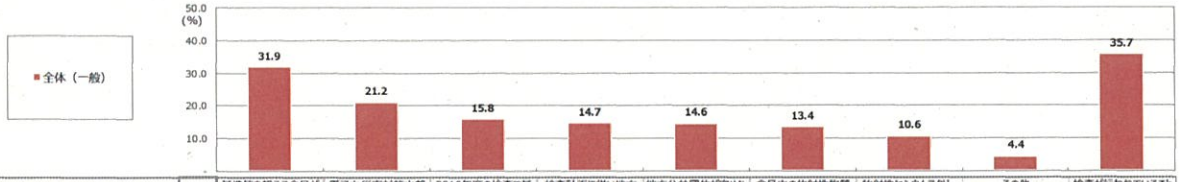
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査⑦

# 食品中の放射性物質の検査情報　認知

✓ 検査情報は、「基準値を超える食品が確認された市町村では他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている」（31.9%）への認知率が高め。次いで、「原子力災害対策本部のガイドラインに従い地方公共団体において検査計画が作成され検査が行われている」が21.2%。他の検査内容は、全体の1割強～1割半ばに認知されている。
✓ 被災三県では、軒並み認知率が高い。

Q10.食品中の放射性物質の検査の情報について、あなたが知っていることをお答えください。（いくつでも）




| | | n | 基準値を超える食品が確認された市町村では、他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている | 原子力災害対策本部のガイドラインに従い、地方公共団体において検査計画が作成され、検査が行われている | 2016年度の検査で基準値を超えたものはごくわずか（全体の0.03%）である | 検査計画に従い地方公共団体が行う検査結果は、厚生労働省のウェブサイトで公表されている | 地方公共団体が定めた検査計画では、産地の汚染やこれまでの作物の検査結果等が反映されている | 食品中の放射性物質の検査は東日本の17都県を中心に実施されている | 放射性セシウムスクリーニング法による検査では、検査結果が一定値を超えたものについては、さらに精度を上げて再検査を行っている | その他 | 検査が行われていることを知らない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（一般） | 1000 | 31.9 | 21.2 | 15.8 | 14.7 | 14.6 | 13.4 | 10.6 | 4.4 | 35.7 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 21.0 | 20.0 | 16.0 | 20.0 | 12.0 | 10.0 | 13.0 | 4.0 | 41.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 26.0 | 19.0 | 16.0 | 13.0 | 14.0 | 16.0 | 16.0 | 6.0 | 35.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 28.0 | 15.0 | 17.0 | 11.0 | 8.0 | 13.0 | 11.0 | 6.0 | 43.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 35.0 | 21.0 | 12.0 | 16.0 | 21.0 | 16.0 | 13.0 | 10.0 | 35.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 43.0 | 31.0 | 17.0 | 15.0 | 21.0 | 17.0 | 14.0 | 2.0 | 29.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 26.0 | 12.0 | 21.0 | 6.0 | 9.0 | 9.0 | 6.0 | 1.0 | 50.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 26.0 | 21.0 | 14.0 | 15.0 | 7.0 | 12.0 | 8.0 | 2.0 | 52.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 31.0 | 19.0 | 13.0 | 11.0 | 11.0 | 14.0 | 3.0 | 3.0 | 32.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 41.0 | 27.0 | 17.0 | 26.0 | 24.0 | 14.0 | 11.0 | 3.0 | 19.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 42.0 | 27.0 | 15.0 | 14.0 | 19.0 | 13.0 | 11.0 | 7.0 | 21.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 27.0 | 16.0 | 14.3 | 15.0 | 7.0 | 10.3 | 8.7 | 3.0 | 43.3 |
| | 20代 | 100 | 26.0 | 15.0 | 14.0 | 12.0 | 7.0 | 8.0 | 6.0 | 1.0 | 51.0 |
| | 30代 | 100 | 28.0 | 15.0 | 11.0 | 11.0 | 4.0 | 10.0 | 6.0 | 4.0 | 43.0 |
| | 40代 | 100 | 27.0 | 18.0 | 18.0 | 22.0 | 10.0 | 13.0 | 14.0 | 4.0 | 36.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 41.5 | 34.1 | 34.1 | 29.3 | 17.1 | 31.7 | 17.1 | 9.8 | 26.8 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 25.0 | 20.0 | 13.8 | 11.3 | 15.0 | 8.8 | 7.5 | 6.3 | 45.0 |
| | 1都3県 | 281 | 38.1 | 24.6 | 14.6 | 15.7 | 13.9 | 14.9 | 10.3 | 4.6 | 29.2 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 27.3 | 22.7 | 9.1 | 15.9 | 22.7 | 15.9 | 25.0 | 6.8 | 22.7 |
| | 北陸・信越 | 41 | 26.8 | 19.5 | 14.6 | 19.5 | 19.5 | 2.4 | 4.9 | 4.9 | 26.8 |
| | 東海 | 124 | 34.7 | 14.5 | 17.7 | 14.5 | 15.3 | 9.7 | 8.9 | 1.6 | 36.3 |
| | 関西 | 206 | 28.2 | 19.4 | 18.9 | 13.1 | 13.6 | 11.7 | 9.7 | 4.9 | 39.8 |
| | 中国 | 59 | 28.8 | 22.0 | 10.2 | 13.6 | 18.6 | 18.6 | 10.2 | 1.7 | 40.7 |
| | 四国 | 26 | 23.1 | 34.6 | 11.5 | 11.5 | 11.5 | 15.4 | 7.7 | 3.8 | 38.5 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 28.6 | 15.3 | 12.2 | 11.2 | 9.2 | 13.3 | 12.2 | 3.1 | 46.9 |

# 福島県への旅行についての意識

✓ 福島県への旅行は《自分が訪問する場合》、「積極的に旅行する」が13.0%と、他ケースより「積極的」な姿勢が高い。
被災三県居住者は「積極的に旅行する」が31.7%と高い。一方、ママ層は30～40代で「ためらう」率がやや高め。
✓ 《家族、子どもが訪問する場合》、「積極的に旅行する・勧める」が9.5%、「放射線については気にしない」が61.6%と"積極・気にしない派"が多いものの、「放射線が気になるのでためらう」も3割弱（28.9%）。30～40代ママ層で「ためらう」が4割強を占め、抵抗感がやや強い。

Q11.以下のそれぞれの状況において、福島県への旅行についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

1.自分が訪問する場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（一般） | 1000 | 13.0 | 65.8 | 21.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 18.0 | 63.0 | 19.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 13.0 | 63.0 | 24.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 16.0 | 62.0 | 22.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 13.0 | 60.0 | 27.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 13.0 | 67.0 | 20.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 14.0 | 68.0 | 18.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 13.0 | 60.0 | 27.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 7.0 | 69.0 | 24.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 12.0 | 69.0 | 19.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 11.0 | 77.0 | 12.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 15.0 | 59.3 | 25.7 |
| | 20代 | 100 | 16.0 | 63.0 | 21.0 |
| | 30代 | 100 | 15.0 | 56.0 | 29.0 |
| | 40代 | 100 | 14.0 | 59.0 | 27.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 31.7 | 56.1 | 12.2 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 8.8 | 58.8 | 32.5 |
| | 1都3県 | 281 | 10.3 | 69.8 | 19.9 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 6.8 | 72.7 | 20.5 |
| | 北陸・信越 | 41 | 17.1 | 63.4 | 19.5 |
| | 東海 | 124 | 13.7 | 68.5 | 17.7 |
| | 関西 | 206 | 17.0 | 60.2 | 22.8 |
| | 中国 | 59 | 18.6 | 64.4 | 16.9 |
| | 四国 | 26 | 3.8 | 73.1 | 23.1 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 7.1 | 69.4 | 23.5 |

2.家族、子どもが訪問する場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（一般） | 1000 | 9.5 | 61.6 | 28.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 12.0 | 67.0 | 21.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 6.0 | 59.0 | 35.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 11.0 | 57.0 | 32.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 8.0 | 58.0 | 34.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 9.0 | 62.0 | 29.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 12.0 | 65.0 | 23.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 15.0 | 51.0 | 34.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 6.0 | 66.0 | 28.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 9.0 | 61.0 | 30.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 7.0 | 70.0 | 23.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 11.7 | 50.0 | 38.3 |
| | 20代 | 100 | 14.0 | 56.0 | 30.0 |
| | 30代 | 100 | 12.0 | 45.0 | 43.0 |
| | 40代 | 100 | 9.0 | 49.0 | 42.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 17.1 | 58.5 | 24.4 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 7.5 | 53.8 | 38.8 |
| | 1都3県 | 281 | 7.5 | 65.8 | 26.7 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 2.3 | 54.5 | 43.2 |
| | 北陸・信越 | 41 | 9.8 | 70.7 | 19.5 |
| | 東海 | 124 | 8.9 | 68.5 | 22.6 |
| | 関西 | 206 | 13.1 | 59.2 | 27.7 |
| | 中国 | 59 | 15.3 | 59.3 | 25.4 |
| | 四国 | 26 | 3.8 | 57.7 | 38.5 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 8.2 | 55.1 | 36.7 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査⑧
# 福島県への旅行についての意識

✓《友人、知人に訪問を勧める場合》《外国人観光客に訪問を勧める場合》とも、「積極的に勧める」が9%程度、「放射線については気にしない」が66%程度、「放射線が気になるのでためらう」が25%程度、という結果。
✓ ママ層は、どちらの場合も全体より「放射線が気になるのでためらう」率が4～5ptほど高い。

Q11.以下のそれぞれの状況において、福島県への旅行についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

3.友人、知人に訪問を勧める場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 8.8 | 66.1 | 25.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 9.0 | 69.0 | 22.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 11.0 | 62.0 | 27.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 10.0 | 62.0 | 28.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 5.0 | 66.0 | 29.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 10.0 | 64.0 | 26.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 12.0 | 72.0 | 16.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 12.0 | 59.0 | 29.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 6.0 | 65.0 | 29.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 8.0 | 64.0 | 28.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 5.0 | 78.0 | 17.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 9.0 | 60.7 | 30.3 |
| | 20代 | 100 | 11.0 | 66.0 | 23.0 |
| | 30代 | 100 | 9.0 | 52.0 | 39.0 |
| | 40代 | 100 | 7.0 | 64.0 | 29.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 17.1 | 58.5 | 24.4 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 7.5 | 56.3 | 36.3 |
| | 1都3県 | 281 | 6.8 | 70.1 | 23.1 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 4.5 | 65.9 | 29.5 |
| | 北陸・信越 | 41 | 7.3 | 63.4 | 29.3 |
| | 東海 | 124 | 9.7 | 70.2 | 20.2 |
| | 関西 | 206 | 12.6 | 62.6 | 24.8 |
| | 中国 | 59 | 10.2 | 71.2 | 18.6 |
| | 四国 | 26 | 3.8 | 73.1 | 23.1 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 6.1 | 64.3 | 29.6 |

4.外国人観光客に訪問を勧める場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 9.2 | 66.3 | 24.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 13.0 | 64.0 | 23.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 8.0 | 62.0 | 30.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 11.0 | 61.0 | 28.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 5.0 | 65.0 | 30.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 10.0 | 64.0 | 26.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 13.0 | 71.0 | 16.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 12.0 | 62.0 | 26.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 6.0 | 71.0 | 23.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 9.0 | 66.0 | 25.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 5.0 | 77.0 | 18.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 9.3 | 62.3 | 28.3 |
| | 20代 | 100 | 11.0 | 67.0 | 22.0 |
| | 30代 | 100 | 9.0 | 55.0 | 36.0 |
| | 40代 | 100 | 8.0 | 65.0 | 27.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 17.1 | 56.1 | 26.8 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 7.5 | 55.0 | 37.5 |
| | 1都3県 | 281 | 7.5 | 70.1 | 22.4 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 2.3 | 68.2 | 29.5 |
| | 北陸・信越 | 41 | 12.2 | 68.3 | 19.5 |
| | 東海 | 124 | 9.7 | 68.5 | 21.8 |
| | 関西 | 206 | 12.6 | 66.0 | 21.4 |
| | 中国 | 59 | 10.2 | 69.5 | 20.3 |
| | 四国 | 26 | 7.7 | 65.4 | 26.9 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 6.1 | 63.3 | 30.6 |

# 放射線による健康影響への意識／放射線被ばくにより福島県居住者に健康被害が起こる可能性

✓ 福島県居住者に健康被害が起こる可能性は、全体で「低いと思う（計）」が37.2%、「高いと思う（計）」が42.1%、「わからない」が20.7%。
✓ 男女とも20代は「低いと思う（計）」がやや高い。
✓ 20代ママ層は「わからない・答えたくない」が37.0%を占める。
✓ 関東圏（1都3県以外）、北陸・信越は「高いと思う（計）」が高い。

Q12.あなたは、放射線による健康影響について、以下のそれぞれについてどのように思いますか。
1.現在の放射線被ばくで、後年に生じる健康被害（たとえば、がんの発症など）が福島県の方々に起こる可能性

| | | n | 可能性は極めて低いと思う | 可能性は低いと思う | 可能性は高いと思う | 可能性は非常に高いと思う | わからない・答えたくない | 低いと思う計（%） | 高いと思う計（%） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 6.8 | 30.4 | 30.7 | 11.4 | 20.7 | 37.2 | 42.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 11.0 | 35.0 | 25.0 | 15.0 | 14.0 | 46.0 | 40.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 4.0 | 27.0 | 34.0 | 16.0 | 19.0 | 31.0 | 50.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 12.0 | 21.0 | 22.0 | 20.0 | 25.0 | 33.0 | 42.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 9.0 | 28.0 | 34.0 | 11.0 | 18.0 | 37.0 | 45.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 3.0 | 29.0 | 32.0 | 15.0 | 21.0 | 32.0 | 47.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 5.0 | 43.0 | 29.0 | 6.0 | 17.0 | 48.0 | 35.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 5.0 | 26.0 | 33.0 | 11.0 | 25.0 | 31.0 | 44.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 8.0 | 29.0 | 30.0 | 9.0 | 24.0 | 37.0 | 39.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 3.0 | 30.0 | 39.0 | 6.0 | 22.0 | 33.0 | 45.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 8.0 | 36.0 | 29.0 | 5.0 | 22.0 | 44.0 | 34.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 5.7 | 30.7 | 27.0 | 9.3 | 27.3 | 36.3 | 36.3 |
| | 20代 | 100 | 8.0 | 29.0 | 19.0 | 7.0 | 37.0 | 37.0 | 26.0 |
| | 30代 | 100 | 7.0 | 29.0 | 32.0 | 11.0 | 21.0 | 36.0 | 43.0 |
| | 40代 | 100 | 2.0 | 34.0 | 30.0 | 10.0 | 24.0 | 36.0 | 40.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 9.8 | 26.8 | 31.7 | 7.3 | 24.4 | 36.6 | 39.0 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 3.8 | 26.3 | 35.0 | 13.8 | 21.3 | 30.0 | 48.8 |
| | 1都3県 | 281 | 6.8 | 32.4 | 28.8 | 11.0 | 21.0 | 39.1 | 39.9 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 4.5 | 22.7 | 38.6 | 20.5 | 13.6 | 27.3 | 59.1 |
| | 北陸・信越 | 41 | 7.3 | 24.4 | 41.5 | 12.2 | 14.6 | 31.7 | 53.7 |
| | 東海 | 124 | 4.8 | 35.5 | 32.3 | 8.1 | 19.4 | 40.3 | 40.3 |
| | 関西 | 206 | 9.7 | 32.0 | 23.3 | 11.7 | 23.3 | 41.7 | 35.0 |
| | 中国 | 59 | 11.9 | 23.7 | 39.0 | 5.1 | 20.3 | 35.6 | 44.1 |
| | 四国 | 26 | 38.5 | | 15.4 | 23.1 | 23.1 | 38.5 | 38.5 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 4.1 | 27.6 | 36.7 | 12.2 | 19.4 | 31.6 | 49.0 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査⑨

## 放射線による健康影響への意識／放射線被ばくにより《次世代以降の》福島県居住者に健康被害が起こる可能性

- ✓ 健康被害が《次世代以降》に起こる可能性は、全体で「低いと思う（計）」が44.2%、「高いと思う（計）」が34.5%、「わからない」が21.3%。前ページの《現被ばく⇒後年健康被害》に比べると、《次世代以降の健康被害》は「低いと思う」と感じる人が多い。
- ✓ 前ページと同じく、男女とも20代は「低いと思う（計）」が高い。
- ✓ エリア別で関東圏（1都3県以外）、北陸・信越は「高いと思う（計）」が高い。

Q12.あなたは、放射線による健康影響について、以下のそれぞれについてどのように思いますか。
2.現在の放射線被ばくで、次世代以降の人（将来生まれてくる自分の子や孫など）への健康影響が福島県の方々に起こる可能性

| | | n | 可能性は極めて低いと思う | 可能性は低いと思う | 可能性は高いと思う | 可能性は非常に高いと思う | わからない・答えたくない | 低いと思う計(%) | 高いと思う計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 全体（一般） | 1000 | 10.5 | 33.7 | 25.2 | 9.3 | 21.3 | 44.2 | 34.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 18.0 | 35.0 | 22.0 | 10.0 | 15.0 | 53.0 | 32.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 7.0 | 27.0 | 33.0 | 13.0 | 20.0 | 34.0 | 46.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 12.0 | 26.0 | 21.0 | 16.0 | 25.0 | 38.0 | 37.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 9.0 | 32.0 | 29.0 | 11.0 | 19.0 | 41.0 | 40.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 10.0 | 31.0 | 24.0 | 13.0 | 22.0 | 41.0 | 37.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 11.0 | 51.0 | 16.0 | 6.0 | 16.0 | 62.0 | 22.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 12.0 | 24.0 | 31.0 | 7.0 | 26.0 | 36.0 | 38.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 11.0 | 35.0 | 23.0 | 8.0 | 23.0 | 46.0 | 31.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 7.0 | 35.0 | 31.0 | 4.0 | 23.0 | 42.0 | 35.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 8.0 | 41.0 | 22.0 | 5.0 | 24.0 | 49.0 | 27.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 11.0 | 33.0 | 19.7 | 9.0 | 27.3 | 44.0 | 28.7 |
| | 20代 | 100 | 16.0 | 29.0 | 14.0 | 6.0 | 35.0 | 45.0 | 20.0 |
| | 30代 | 100 | 10.0 | 35.0 | 23.0 | 10.0 | 22.0 | 45.0 | 33.0 |
| | 40代 | 100 | 7.0 | 35.0 | 22.0 | 11.0 | 25.0 | 42.0 | 33.0 |
| エリア別（一般） | 被災三県 | 41 | 14.6 | 24.4 | 24.4 | 7.3 | 29.3 | 39.0 | 31.7 |
| | その他北海道、東北 | 80 | 10.0 | 30.0 | 28.8 | 7.5 | 23.8 | 40.0 | 36.3 |
| | 1都3県 | 281 | 10.0 | 34.5 | 24.6 | 8.9 | 22.1 | 44.5 | 33.5 |
| | 関東圏（1都3県以外） | 44 | 6.8 | 27.3 | 31.8 | 18.2 | 15.9 | 34.1 | 50.0 |
| | 北陸・信越 | 41 | 9.8 | 31.7 | 26.8 | 19.5 | 12.2 | 41.5 | 46.3 |
| | 東海 | 124 | 8.9 | 37.1 | 26.6 | 6.5 | 21.0 | 46.0 | 33.1 |
| | 関西 | 206 | 11.7 | 35.4 | 23.3 | 9.2 | 20.4 | 47.1 | 32.5 |
| | 中国 | 59 | 20.3 | 25.4 | 30.5 | 1.7 | 22.0 | 45.8 | 32.2 |
| | 四国 | 26 | 3.8 | 46.2 | 11.5 | 15.4 | 23.1 | 50.0 | 26.9 |
| | 九州・沖縄 | 98 | 8.2 | 35.7 | 23.5 | 11.2 | 21.4 | 43.9 | 34.7 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事前調査⑩

### 調査画面

**SC1** 必須　あなたと、あなたが現在同居しているご家族の、お勤め先の業種としてあてはまるものをすべて教えてください。（いくつでも）

- 1.農業・林業・漁業・鉱業
- 2.建設業
- 3.製造業
- 4.印刷業・出版業
- 5.電気・ガス・熱供給・水道業
- 6.輸送業（鉄道会社）
- 7.運輸・運送・倉庫業
- 8.通信業
- 9.マスコミ・メディア関連
- 10.情報サービス業
- 11.インターネット関連
- 12.卸売業
- 13.スーパー・コンビニエンスストア
- 14.その他小売業
- 15.金融業
- 16.保険業
- 17.不動産業
- 18.飲食業・飲食サービス関連
- 19.旅行業（旅行代理店など）
- 20.広告代理店・広告関連業
- 21.市場調査業
- 22.シンクタンク・コンサルティング業
- 23.上記の業種に従事しているものは、ひとりもいない（排他）

**SC2** 必須　あなたはご結婚されていますか。

- 1.未婚
- 2.既婚
- 3.離・死別

**SC3** 必須　あなたは現在同居している方がいますか。あてはまるものをすべて教えてください。（いくつでも）

※あなたからみたご関係で、お答えください。

- 1.配偶者
- 2.乳児の子供
- 3.未就学の子供
- 4.小学生の子供
- 5.中学生の子供
- 6.高校生、高専生の子供
- 7.専門学校生、短大生、大学生、大学院生の子供
- 8.社会人の子供
- 9.親（義父母含む）
- 10.祖父母
- 11.兄弟姉妹
- 12.その他
- 13.同居家族はいない（1人暮らし）（排他）

**SC4** 必須　あなたは現在、妊娠されていますか。

- 1.妊娠している
- 2.妊娠していない

**SC5** 必須　現在のあなたのご職業を教えてください。

- 1.会社員（正社員）
- 2.会社員（契約社員・派遣社員）
- 3.公務員
- 4.会社経営者・役員
- 5.個人事業主
- 6.専門職（医者・弁護士等）
- 7.その他有職
- 8.パート・アルバイト
- 9.専業主婦・主夫
- 10.学生
- 11.無職
- 12.その他

### 調査画面

**Q1** 必須　あなたは、放射線に関して知ることが大切だと思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

**Q2** 必須　放射線、放射性物質、放射能に関する以下の内容について、あなたはどの程度ご存知ですか。それぞれ教えてください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.よく知っている | 2.少し知っている | 3.あまり知らない | 4.全く知らない |
|---|---|---|---|---|
| 1. 放射線は普段から身の回りにあり、ゼロにはできない | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2. 放射線は人から人にうつらない | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3. 広島、長崎の原爆での事例を含めこれまでの調査では、放射線を受けたことによるヒトへの遺伝性影響を示す根拠は報告されていない | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4. 放射線の健康への影響は、放射線のある・なしではなく、受ける放射線の「量」が問題である | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 5. 100～200ミリシーベルト（mSv）の被ばくでの発がんリスクの増加は、野菜不足や塩分の取りすぎと同じくらいである | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 6. 東京電力福島第一原子力発電所の事故の放射線で健康に影響が出たとは証明されていない | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 7. 原子放射線の影響に関する国連科学委員会の報告書では、東京電力福島第一原子力発電所の事故の放射線で亡くなったり、重い症状となったり、髪の毛が抜けたりした人はおらず、今後のがんの増加も予想されず、また多数の甲状腺がんの発生を福島県では考えるべきではないと評価されている | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 8. 東京電力福島第一原子力発電所の事故で空気中に放出された放射性物質の量は、チェルノブイリ原発事故の7分の1であった。また、避難指示や出荷制限など事故後の速やかな対応によって、身体の中に取り込まれた量も ずっと少なかった | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 9. 福島県内の主要都市の放射線量は事故後1年で大幅に低下し、国内外の主要都市と変わらないくらいになった | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 10. 日本は世界で最も厳しいレベルの基準を設定して食品や飲料水の検査をしており、基準を超えた場合は売場に出ないようになっている | ○ | ○ | ○ | ○ |

**Q3** 必須　■前問で、放射線についていずれかの項目を知っているとお答えの方にお伺いします■

あなたは、放射線に関して知っていてよかったと思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

**Q4** 必須　あなたは、放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたいと思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

**Q5** 必須　あなたは、福島県内の現状を正しく理解していると思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事前調査⑪

# 調査画面

Q6 必須　福島県における東日本大震災からの復興の進捗状況についてあなたのお考えに最も近いものをお選びください。

- 1.復興は相当進んでいる
- 2.復興は一定程度進んでいる
- 3.どちらともいえない
- 4.復興はあまり進んでいない
- 5.復興は進んでいない
- 6.わからない

Q7 必須　■前問で「{Q6 回答(文)}」と回答された方にお伺いします■

その理由について当てはまるものをお選びください。（いくつでも）

- 1.福島県の大部分の地域では、普通の暮らしに戻っていると思うから
- 2.避難指示が解除された地域でも、普通の暮らしが徐々に戻りつつあると思うから
- 3.まだ避難指示が解除されていない区域があり、避難者の方がいるから
- 4.東京電力福島第一原子力発電所の廃炉作業などが続いているから
- 5.ニュースなどで復興の明るい状況を見ることが多くなっているから
- 6.ニュースなどで被災地の復興はまだ十分に進んでいない状況を見ることがあるから。
- 7.福島の農産物がスーパーなどで売られているから
- 8.福島の農産物は買い控えされていると思うから
- 9.その他　（回答必須）（入力制限なし）（200文字まで）

Q8 必須　あなたは、東京電力福島第一原子力発電所の原発事故から7年が経過し、震災に対する意識や関心が薄れていると思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

Q9 必須　他県産と比較して品質や価格に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.積極的に食べる・勧める | 2.福島県産かについては気にしない | 3.放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|
| 1.自分が食べる場合 | ○ | ○ | ○ |
| 2.家族、子どもが食べる場合 | ○ | ○ | ○ |
| 3.友人、知人に勧める場合 | ○ | ○ | ○ |
| 4.外国人観光客に勧める場合 | ○ | ○ | ○ |

# 調査画面

Q10 必須　食品中の放射性物質の検査の情報について、あなたが知っていることをお答えください。（いくつでも）

- 1.基準値を超える食品が確認された市町村では、他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている
- 2.食品中の放射性物質の検査は東日本の17都県を中心に実施されている
- 3.原子力災害対策本部のガイドラインに従い、地方公共団体において検査計画が作成され、検査が行われている
- 4.検査計画に従い地方公共団体が行う検査結果は、厚生労働省のウェブサイトで公表されている
- 5.検査結果が一定値を超えたもの（一般的には基準値の1／2（50ベクレル／kg））については、放射性セシウムスクリーニング法による検査では、さらに精度を上げて再検査を行っている
- 6.地方公共団体が定めた検査計画では、産地の汚染やこれまでの作物の検査結果等が反映されている
- 7.2016年度の検査で基準値を超えたものはごくわずか（全体の0.03%）である
- 8.その他

Q11 必須　以下のそれぞれの状況において、福島県への旅行についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.積極的に訪問する・勧める | 2.放射線については気にしない | 3.放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|
| 1.自分が訪問する場合 | ○ | ○ | ○ |
| 2.家族、子どもが訪問する場合 | ○ | ○ | ○ |
| 3.友人、知人に訪問を勧める場合 | ○ | ○ | ○ |
| 4.外国人観光客に訪問を勧める場合 | ○ | ○ | ○ |

Q12 必須　あなたは、放射線による健康影響について、以下のそれぞれについてどのように思いますか。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.可能性は極めて低いと思う | 2.可能性は低いと思う | 3.可能性はやや高いと思う | 4.可能性は非常に高いと思う | 5.わからない・答えたくない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.現在の放射線量レベルで、後年に生じる健康被害（たとえば、がんの発症など）が福島県の方々に起こる可能性 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.現在の放射線量レベルで、次世代以降の人（将来生まれてくる自分の子や孫など）への健康影響が福島県の方々に起こる可能性 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査①

# 調査概要

**調査背景、目的**

- 国民一般及びコアターゲットである妊産婦・乳幼児・児童生徒の保護者（特に母親層）を対象に広報の事前・事後の効果測定を実施
- 三菱総合研究所との連携で、中長期的視点も踏まえ本広報のKGI・KPI達成に関する効果を検証・分析。

**事前・事後効果測定調査概要**

- 調査手法
  インターネット定量調査
- 調査エリア
  全国
- 調査対象者
  国民一般： 20代−60代男女
  妊産婦・保護者（ママ層）：20代−40代女性 妊産婦・乳幼児・児童生徒の保護者
- サンプル数と割付（事前・事後同一）
  国民一般：1,000ss
  妊産婦・保護者（ママ層）：300ss

| | | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 | 計 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 一般 | 男性 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |
| | 女性 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 500 |
| ママ層 | | 100 | 100 | 100 | - | - | 300 |

- 調査期間
  事前調査：2018年12月19日（水）～ 2018年12月21日（金）
  事後調査：2019年 2月27日（水）～ 2019年 3月 1日（金）

# 対象者プロフィール

■性別　■年齢

| | | n | 男性 | 女性 | 20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60代 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 50.0 | 50.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 100.0 | - | 100.0 | - | - | - | - |
| | 男性 30代 | 100 | 100.0 | - | - | 100.0 | - | - | - |
| | 男性 40代 | 100 | 100.0 | - | - | - | 100.0 | - | - |
| | 男性 50代 | 100 | 100.0 | - | - | - | - | 100.0 | - |
| | 男性 60代 | 100 | 100.0 | - | - | - | - | - | 100.0 |
| | 女性 20代 | 100 | - | 100.0 | 100.0 | - | - | - | - |
| | 女性 30代 | 100 | - | 100.0 | - | 100.0 | - | - | - |
| | 女性 40代 | 100 | - | 100.0 | - | - | 100.0 | - | - |
| | 女性 50代 | 100 | - | 100.0 | - | - | - | 100.0 | - |
| | 女性 60代 | 100 | - | 100.0 | - | - | - | - | 100.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | - | 100.0 | 33.3 | 33.3 | 33.3 | - | - |
| | 20代 | 100 | - | 100.0 | 100.0 | - | - | - | - |
| | 30代 | 100 | - | 100.0 | - | 100.0 | - | - | - |
| | 40代 | 100 | - | 100.0 | - | - | 100.0 | - | - |

■居住地

| | | n | 北海道 | 青森県 | 岩手県 | 宮城県 | 秋田県 | 山形県 | 福島県 | 茨城県 | 栃木県 | 群馬県 | 埼玉県 | 千葉県 | 東京都 | 神奈川県 | 新潟県 | 富山県 | 石川県 | 福井県 | 山梨県 | 長野県 | 岐阜県 | 静岡県 | 愛知県 | 三重県 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 4.5 | 1.0 | 0.8 | 2.2 | 0.4 | 0.8 | 1.9 | 1.5 | 1.1 | 1.8 | 5.9 | 4.6 | 13.4 | 7.6 | 1.5 | 0.9 | 0.8 | 0.5 | 0.7 | 1.2 | 1.2 | 2.3 | 7.9 | 1.0 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 5.0 | 1.0 | - | 2.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 2.0 | 3.0 | 5.0 | 2.0 | 13.0 | 8.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 2.0 | 1.0 | 11.0 | - |
| | 男性 30代 | 100 | 4.0 | 2.0 | - | 3.0 | - | 1.0 | 4.0 | 4.0 | - | 3.0 | 8.0 | 3.0 | 13.0 | 8.0 | 2.0 | - | - | - | - | - | 1.0 | 2.0 | 8.0 | 1.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 4.0 | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 4.0 | - | 1.0 | 7.0 | 4.0 | 15.0 | 5.0 | - | 1.0 | 2.0 | - | 3.0 | 1.0 | - | 4.0 | 6.0 | 2.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 5.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 2.0 | 1.0 | 2.0 | - | 5.0 | 7.0 | 15.0 | 9.0 | 1.0 | 3.0 | - | - | - | 1.0 | 2.0 | 2.0 | 8.0 | 1.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 5.0 | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 3.0 | 2.0 | 7.0 | 1.0 | 15.0 | 7.0 | 2.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 4.0 | 1.0 | 2.0 | 7.0 | 2.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 5.0 | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 3.0 | - | 7.0 | 10.0 | 7.0 | 1.0 | - | 1.0 | 3.0 | 2.0 | 3.0 | 1.0 | - | 9.0 | - |
| | 女性 30代 | 100 | 7.0 | 1.0 | - | 6.0 | - | 1.0 | 3.0 | 1.0 | - | 1.0 | 6.0 | 6.0 | 9.0 | 8.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 8.0 | 2.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 4.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | 2.0 | - | 10.0 | 5.0 | 14.0 | 9.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | - | - | - | 1.0 | 2.0 | 14.0 | - |
| | 女性 50代 | 100 | 4.0 | - | 1.0 | 2.0 | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | - | 3.0 | 5.0 | 6.0 | 12.0 | 8.0 | 2.0 | 2.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 3.0 | 6.0 | 1.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 2.0 | 1.0 | 2.0 | 1.0 | - | - | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 6.0 | 5.0 | 18.0 | 7.0 | 3.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 6.0 | 2.0 | 1.0 |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 6.3 | 1.0 | 0.7 | 2.0 | - | 0.7 | 0.7 | 1.0 | 1.0 | 1.7 | 5.0 | 3.3 | 12.0 | 7.3 | 1.0 | 0.7 | 0.3 | - | 0.7 | 1.7 | 3.0 | 1.3 | 11.0 | 2.3 |
| | 20代 | 100 | 4.0 | 2.0 | 1.0 | 3.0 | - | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 5.0 | 2.0 | 8.0 | 9.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 2.0 | 3.0 | 2.0 | 13.0 | 2.0 |
| | 30代 | 100 | 10.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | - | 2.0 | 1.0 | - | 4.0 | 5.0 | 12.0 | 10.0 | 1.0 | - | - | - | 1.0 | 2.0 | 2.0 | 1.0 | 9.0 | 3.0 |
| | 40代 | 100 | 5.0 | - | 1.0 | 2.0 | - | - | 1.0 | - | 1.0 | 3.0 | 6.0 | 3.0 | 16.0 | 3.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 1.0 | 11.0 | 2.0 |

| | | n | 滋賀県 | 京都府 | 大阪府 | 兵庫県 | 奈良県 | 和歌山県 | 鳥取県 | 島根県 | 岡山県 | 広島県 | 山口県 | 徳島県 | 香川県 | 愛媛県 | 高知県 | 福岡県 | 佐賀県 | 長崎県 | 熊本県 | 大分県 | 宮崎県 | 鹿児島県 | 沖縄県 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体（一般） | | 1000 | 0.8 | 2.7 | 8.4 | 4.7 | 1.3 | 0.8 | 0.7 | 0.5 | 1.4 | 2.2 | 1.0 | 0.6 | 0.8 | 0.5 | 0.1 | 4.1 | 0.2 | 0.6 | 0.8 | 0.6 | 0.3 | 0.7 | 0.7 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | - | 4.0 | 10.0 | 4.0 | - | - | - | 1.0 | 2.0 | 6.0 | 3.0 | 1.0 | 1.0 | - | 1.0 | 3.0 | - | 1.0 | 1.0 | - | - | - | - |
| | 男性 30代 | 100 | - | 1.0 | 8.0 | 6.0 | 2.0 | 1.0 | - | - | 2.0 | 2.0 | 2.0 | - | 2.0 | 1.0 | - | 4.0 | - | 1.0 | - | - | - | 1.0 | - |
| | 男性 40代 | 100 | - | 4.0 | 6.0 | 4.0 | 2.0 | - | - | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 8.0 | - | 1.0 | - | - | 1.0 | - | - |
| | 男性 50代 | 100 | 2.0 | 2.0 | 11.0 | 3.0 | - | - | 2.0 | 1.0 | - | - | - | - | 1.0 | - | - | 7.0 | - | - | 1.0 | - | - | 1.0 | 2.0 |
| | 男性 60代 | 100 | - | 3.0 | 6.0 | 5.0 | 1.0 | - | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 3.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | - | 6.0 | - | 1.0 | 1.0 | - | - | - | 1.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 1.0 | 5.0 | 9.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | 2.0 | 2.0 | - | - | - | 2.0 | 1.0 | - | 1.0 | 4.0 | - | 2.0 | 3.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 1.0 | 2.0 | 10.0 | 3.0 | 1.0 | 3.0 | - | - | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | - | - | 3.0 | - | - | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | - |
| | 女性 40代 | 100 | 3.0 | - | 8.0 | 6.0 | 1.0 | 2.0 | 2.0 | - | 2.0 | - | 1.0 | - | - | 1.0 | - | - | - | - | - | - | - | - | 1.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 1.0 | 3.0 | 7.0 | 7.0 | 3.0 | 1.0 | - | 1.0 | 2.0 | 5.0 | - | - | - | 1.0 | - | 4.0 | - | 2.0 | - | 1.0 | - | - | - |
| | 女性 60代 | 100 | - | 3.0 | 9.0 | 5.0 | 2.0 | - | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 1.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | - | 4.0 | 1.0 | - | 2.0 | - | 1.0 | 2.0 | - |
| 年代別（ママ） | ママ層 | 300 | 2.7 | 2.3 | 6.0 | 6.3 | 2.0 | 0.3 | 0.7 | - | 2.7 | 2.0 | 0.7 | 1.3 | 0.7 | 0.7 | 0.3 | 4.3 | - | 0.7 | 1.0 | - | - | - | 0.7 |
| | 20代 | 100 | 4.0 | 1.0 | 7.0 | 2.0 | 4.0 | - | 1.0 | - | 1.0 | 3.0 | 1.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | - | 4.0 | - | - | 2.0 | - | - | - | 1.0 |
| | 30代 | 100 | - | 3.0 | 6.0 | 10.0 | 2.0 | - | 1.0 | - | 3.0 | 2.0 | - | - | 1.0 | 1.0 | - | 1.0 | - | 2.0 | 1.0 | - | - | - | 1.0 |
| | 40代 | 100 | 4.0 | 3.0 | 5.0 | 7.0 | - | 1.0 | - | - | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 2.0 | - | - | 1.0 | 8.0 | - | - | - | - | - | - | - |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査②

# 放射線に関して知ることの大切度

- ✓ 放射線に関して知ることの大切さは、「そう思う計（そう思う+ややそう思う）」が全体で事前87.9%→事後89.4%、ママ層で93.3%→92.3%と、ともに横ばいながら高率で推移している。
- ✓ 一般層を性年代別にみると、女性30代が95.0%と最も高くなっている。
- ✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者ではいずれも90%を超える高い率となっている。

Q1.あなたは、放射線に関して知ることが大切だと思いますか。

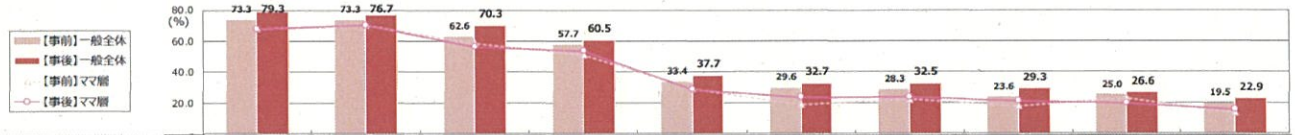
| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 46.3 | 41.6 | 9.4 | 1.6 | 1.1 | 87.9 | 2.7 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 50.1 | 39.3 | 8.4 | 1.0 | 1.6 | 89.4 | 2.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 46.0 | 42.0 | 11.0 | 1.0 | | 88.0 | 1.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 47.0 | 41.0 | 8.0 | 2.0 | 2.0 | 88.0 | 4.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 59.0 | 30.0 | 8.0 | 3.0 | | 89.0 | 3.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 46.0 | 39.0 | 10.0 | 4.0 | 1.0 | 85.0 | 5.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 50.0 | 39.0 | 8.0 | 2.0 | 1.0 | 89.0 | 3.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 53.0 | 41.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 94.0 | 2.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 56.0 | 39.0 | 5.0 | | | 95.0 | - |
| | 女性 40代 | 100 | 48.0 | 41.0 | 10.0 | 1.0 | | 89.0 | 1.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 42.0 | 43.0 | 12.0 | 3.0 | | 85.0 | 3.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 54.0 | 38.0 | 8.0 | | | 92.0 | - |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 46.7 | 46.7 | 5.3 | 1.3 | | 93.3 | 1.3 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 46.0 | 46.3 | 6.7 | 1.0 | | 92.3 | 1.0 |
| | 20代 | 100 | 38.0 | 55.0 | 5.0 | 2.0 | | 93.0 | 2.0 |
| | 30代 | 100 | 52.0 | 40.0 | 7.0 | 1.0 | | 92.0 | 1.0 |
| | 40代 | 100 | 48.0 | 44.0 | 8.0 | | | 92.0 | - |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 61.0 | 33.0 | 5.5 | 0.5 | | 94.0 | 0.5 |
| | TVで視聴 | 145 | 55.9 | 38.6 | 5.5 | | | 94.5 | - |
| | WEB等で視聴 | 91 | 71.4 | 23.1 | 4.4 | 1.1 | | 94.5 | 1.1 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 64.4 | 29.7 | 5.0 | 1.0 | | 94.1 | 1.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 64.2 | 29.5 | 5.7 | 0.5 | | 93.8 | 0.5 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 46.2 | 43.0 | 8.4 | 1.8 | 0.6 | 89.2 | 2.4 |

# 「放射線に関する内容」の認知

- ✓ 事前・事後ともに、「放射線は普段から身の回りにありゼロにはできない」「放射線は人から人にうつらない」「放射線の健康への影響は～受ける放射線の『量』が問題である」「日本は～基準を超えた場合は売り場に出ないようになっている」の4項目は、一般国民のほぼ6割以上～8割近くが認知している。
- ✓ 一方、「福島県内の主要都市の放射線量は～国内外の主要都市と変わらないくらいになった」など、残る6項目は2割強～4割弱の認知率に留まり、6割～8割の国民が「知らない」状況。
- ✓ 一般全体とママ層を比べると、全般的にママ層の認知率が低い。
- ✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者では、各項目とも認知率が高まっており、「福島県内の主要都市の放射線量は～国内外の主要都市と変わらないくらいになった」も5割強が認知している。

Q2.放射線に関する以下の内容について、あなたはどの程度ご存知ですか。それぞれ教えてください。

※グラフ・数表は、「よく知っている～全く知らない」の4段階評価のうち「よく＋少し知っている」の数値




| | | n | 放射線は普段から身の回りにあり、ゼロにはできない | 放射線は人から人にうつらない | 放射線の健康への影響は、放射線のある・なしではなく、受ける放射線の「量」が問題である | 日本は世界で最も厳しいレベルの基準を設定して食品や飲料水の検査をしており、基準を超えた場合は先場に出ないようになっている | 福島県内の主要都市の放射線量は事故後6年で大幅に低下し、国内外の主要都市と変わらないくらいになった | 東京電力福島第一原子力発電所の事故で放射性物質の量は、チェルノブイリ原発事故の7分の1であった。また、避難指示や出荷制限など事故後の適切かつ対応によって、身体の中に取り込まれた量もずっと少なかった | 東京電力福島第一原子力発電所の事故の放射線で健康に影響が出たとは証明されていない | 原子放射線の影響に関する国連科学委員会の報告書では、東京電力福島第一原子力発電所の事故の放射線でどくなったり、重い病気になったり、髪の毛が抜けたりした人はおらず、今後のがんの増加も予想されず、また多数の平均寿命がの発生も福島県では | 広島、長崎の原爆での事例を含めこれまでの調査では、放射線を受けたことによるとへの遺伝性影響を示す根拠は報告されていない | 100～200ミリシーベルト（mSv）の被ばくでの発がんリスクの増加は、野菜不足や喫煙の取りすぎと同じくらいである |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 73.3 | 73.3 | 62.6 | 57.7 | 33.4 | 29.6 | 28.3 | 23.6 | 25.0 | 19.5 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 79.3 | 76.7 | 70.3 | 60.5 | 37.7 | 32.7 | 32.5 | 29.3 | 26.6 | 22.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 75.0 | 70.0 | 67.0 | 64.0 | 48.0 | 44.0 | 41.0 | 41.0 | 38.0 | 36.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 77.0 | 76.0 | 69.0 | 67.0 | 41.0 | 38.0 | 41.0 | 36.0 | 31.0 | 30.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 85.0 | 78.0 | 73.0 | 67.0 | 42.0 | 46.0 | 41.0 | 36.0 | 37.0 | 27.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 81.0 | 73.0 | 72.0 | 54.0 | 31.0 | 32.0 | 29.0 | 28.0 | 24.0 | 17.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 91.0 | 82.0 | 94.0 | 72.0 | 49.0 | 43.0 | 37.0 | 37.0 | 33.0 | 32.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 69.0 | 69.0 | 56.0 | 52.0 | 35.0 | 20.0 | 25.0 | 22.0 | 10.0 | 14.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 63.0 | 67.0 | 61.0 | 50.0 | 34.0 | 19.0 | 27.0 | 17.0 | 21.0 | 19.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 82.0 | 81.0 | 63.0 | 59.0 | 24.0 | 16.0 | 26.0 | 20.0 | 15.0 | 8.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 81.0 | 89.0 | 72.0 | 64.0 | 36.0 | 32.0 | 29.0 | 28.0 | 23.0 | 20.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 89.0 | 82.0 | 76.0 | 56.0 | 37.0 | 37.0 | 29.0 | 28.0 | 34.0 | 26.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 68.0 | 70.3 | 58.7 | 51.0 | 29.0 | 18.7 | 22.3 | 17.7 | 23.0 | 13.7 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 67.7 | 70.0 | 56.3 | 53.3 | 28.7 | 23.3 | 23.7 | 21.0 | 19.7 | 15.3 |
| | 20代 | 100 | 61.0 | 69.0 | 51.0 | 46.0 | 30.0 | 17.0 | 20.0 | 20.0 | 18.0 | 12.0 |
| | 30代 | 100 | 62.0 | 70.0 | 55.0 | 54.0 | 23.0 | 26.0 | 25.0 | 25.0 | 18.0 | 17.0 |
| | 40代 | 100 | 80.0 | 71.0 | 63.0 | 60.0 | 33.0 | 27.0 | 26.0 | 18.0 | 23.0 | 17.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 83.5 | 83.5 | 78.9 | 72.9 | 52.3 | 48.2 | 43.6 | 42.2 | 39.9 | 36.7 |
| | TVで視聴 | 145 | 84.8 | 86.9 | 80.7 | 75.2 | 52.4 | 46.9 | 42.8 | 43.4 | 40.0 | 37.2 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 81.3 | 80.2 | 78.0 | 73.6 | 58.2 | 52.7 | 47.3 | 42.9 | 45.1 | 40.7 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 85.1 | 81.2 | 78.2 | 74.2 | 61.4 | 58.4 | 50.4 | 56.4 | 53.5 | 49.5 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 83.9 | 82.9 | 79.3 | 74.1 | 56.5 | 51.3 | 50.3 | 48.7 | 44.6 | 44.6 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 74.6 | 73.1 | 64.4 | 55.8 | 31.4 | 26.1 | 26.3 | 23.6 | 21.3 | 17.0 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査③

# 「放射線に関する内容」を認知していて良かったと思う程度

✓「放射線に関して知っていて良かった」（そう思う計）は、全体で事前77.9%→事後82.5%、ママ層で81.7%→77.8%と、いずれも80%前後で推移している。
✓ 一般層を性年代別にみると、女性50代が88.2%と最も高くなっている。
✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者ではTopBoxが40～50%台（全体では35.7%）と高くなっているのが目に留まる。

Q3.■前問で、放射線についていずれかの項目を知っているとお答えの方にお伺いします■あなたは、放射線に関して知っていてよかったと思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 858 | 32.6 | 45.2 | 19.3 | 2.2 | 0.6 | 77.9 | 2.8 |
| | 【事後】一般全体 | 914 | 35.7 | 46.8 | 15.0 | 2.0 | 0.5 | 82.5 | 2.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 90 | 28.9 | 51.1 | 14.4 | 4.4 | 1.1 | 80.0 | 5.6 |
| | 男性 30代 | 91 | 37.4 | 47.3 | 12.1 | 3.3 | | 84.6 | 3.3 |
| | 男性 40代 | 93 | 37.6 | 44.1 | 12.9 | 4.3 | 1.1 | 81.7 | 5.4 |
| | 男性 50代 | 90 | 27.8 | 46.7 | 22.2 | 2.2 | 1.1 | 74.4 | 3.3 |
| | 男性 60代 | 98 | 34.7 | 51.0 | 13.3 | 1.0 | | 85.7 | 1.0 |
| | 女性 20代 | 87 | 36.8 | 47.1 | 14.9 | 1.1 | | 83.9 | 1.1 |
| | 女性 30代 | 84 | 41.7 | 44.0 | 13.1 | 1.2 | | 85.7 | 1.2 |
| | 女性 40代 | 95 | 32.6 | 41.1 | 22.1 | 3.2 | 1.1 | 73.7 | 4.2 |
| | 女性 50代 | 93 | 41.9 | 46.2 | 11.8 | | | 88.2 | - |
| | 女性 60代 | 93 | 37.6 | 49.5 | 12.9 | | | 87.1 | - |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 257 | 31.9 | 49.8 | 14.4 | 2.7 | 1.2 | 81.7 | 3.9 |
| | 【事後】ママ層 | 257 | 30.7 | 47.1 | 18.7 | 2.7 | 0.8 | 77.8 | 3.5 |
| | 20代 | 86 | 24.4 | 52.3 | 18.6 | 3.5 | 1.2 | 76.7 | 4.7 |
| | 30代 | 84 | 38.1 | 36.9 | 20.2 | 3.6 | 1.2 | 75.0 | 4.8 |
| | 40代 | 87 | 29.9 | 51.7 | 17.2 | 1.1 | | 81.6 | 1.1 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 210 | 47.1 | 39.0 | 10.0 | 2.9 | 1.0 | 86.2 | 3.8 |
| | TVで視聴 | 142 | 43.7 | 43.0 | 11.3 | 1.4 | 0.7 | 86.6 | 2.1 |
| | WEB等で視聴 | 86 | 51.2 | 36.0 | 7.0 | 4.7 | 1.2 | 87.2 | 5.8 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 98 | 42.9 | 43.9 | 8.2 | 5.1 | | 86.7 | 5.1 |
| | WEBバナー認知者 | 186 | 48.9 | 41.4 | 7.0 | 2.2 | 0.5 | 90.3 | 2.7 |
| | いずれも非認知 | 900 | 31.8 | 48.4 | 17.2 | 2.0 | 0.6 | 80.2 | 2.6 |

# 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい程度

✓ 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたいか、との問いに対して「そう思う（計）」は、全体では事前64.9%→事後71.1%と6.2pt上昇、ママ層では68.0%→69.7%と横ばいで推移している。
✓ 一般層を性年代別にみると、女性20代が80.0%と最も高くなっている。
✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者では「そう思う計」が80%以上と高く、TopBoxも30～50%台（全体では27.3%）と高い。

Q4.あなたは、放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたいと思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 23.3 | 41.6 | 28.7 | 4.1 | 2.3 | 64.9 | 6.4 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 27.3 | 43.8 | 23.7 | 3.9 | 1.3 | 71.1 | 5.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 26.0 | 49.0 | 18.0 | 6.0 | 1.0 | 75.0 | 7.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 31.0 | 41.0 | 23.0 | 4.0 | 1.0 | 72.0 | 5.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 28.0 | 46.0 | 18.0 | 6.0 | 2.0 | 74.0 | 8.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 24.0 | 44.0 | 23.0 | 6.0 | 3.0 | 68.0 | 9.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 27.0 | 48.0 | 22.0 | 3.0 | | 75.0 | 3.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 36.0 | 44.0 | 16.0 | 2.0 | 2.0 | 80.0 | 4.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 31.0 | 42.0 | 22.0 | 3.0 | 2.0 | 73.0 | 5.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 19.0 | 40.0 | 34.0 | 5.0 | 2.0 | 59.0 | 7.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 25.0 | 37.0 | 35.0 | 3.0 | | 62.0 | 3.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 26.0 | 47.0 | 26.0 | 1.0 | | 73.0 | 1.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 26.3 | 41.7 | 27.7 | 3.3 | 1.0 | 68.0 | 4.3 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 22.3 | 47.3 | 22.3 | 5.7 | 2.3 | 69.7 | 8.0 |
| | 20代 | 100 | 21.0 | 49.0 | 21.0 | 5.0 | 4.0 | 70.0 | 9.0 |
| | 30代 | 100 | 22.0 | 47.0 | 23.0 | 8.0 | | 69.0 | 8.0 |
| | 40代 | 100 | 24.0 | 46.0 | 23.0 | 4.0 | 3.0 | 70.0 | 7.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 41.3 | 39.4 | 15.6 | 3.2 | 0.5 | 80.7 | 3.7 |
| | TVで視聴 | 145 | 33.8 | 46.2 | 15.9 | 3.4 | 0.7 | 80.0 | 4.1 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 52.7 | 29.7 | 15.4 | 2.2 | | 82.4 | 2.2 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 51.5 | 31.7 | 14.9 | 2.0 | | 83.2 | 2.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 45.6 | 38.9 | 14.0 | 1.6 | | 84.5 | 1.6 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 22.5 | 45.6 | 25.2 | 4.8 | 1.9 | 68.1 | 6.7 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査④

# 福島県内の現状を正しく理解している程度

- ✓「正しく理解している」（そう思う計）は、全体で事前18.4%→事後19.0%、ママ層で16.3%→16.7%と横ばいで推移、「そう思わない計」が50%前後を占めており、理解の状況は芳しくない。
- ✓ 一般層を性年代別にみると、男性30～40代・60代が25～27%と高く、男性50代・女性20代・40代が11～14%と低くなっている。
- ✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者では「そう思う計」が35%以上まで高まっている。中でも【福島の今】アクセス経験者では51.5%に達している。

Q5.あなたは、福島県内の復興の状況を正しく理解していると思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 4.4 | 14.0 | 32.7 | 35.8 | 13.1 | 18.4 | 48.9 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 4.9 | 14.1 | 31.5 | 36.6 | 12.9 | 19.0 | 49.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 9.0 | 12.0 | 33.0 | 25.0 | 21.0 | 21.0 | 46.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 12.0 | 15.0 | 28.0 | 33.0 | 12.0 | 27.0 | 45.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 5.0 | 20.0 | 29.0 | 33.0 | 13.0 | 25.0 | 46.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 1.0 | 13.0 | 32.0 | 43.0 | 11.0 | 14.0 | 54.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 7.0 | 18.0 | 37.0 | 32.0 | 6.0 | 25.0 | 38.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 4.0 | 10.0 | 21.0 | 45.0 | 20.0 | 14.0 | 65.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 3.0 | 16.0 | 28.0 | 33.0 | 20.0 | 19.0 | 53.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 11.0 | 38.0 | 39.0 | 12.0 | | 11.0 | 51.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 4.0 | 11.0 | 39.0 | 43.0 | 3.0 | 15.0 | 46.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 4.0 | 15.0 | 30.0 | 40.0 | 11.0 | 19.0 | 51.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 5.0 | 11.3 | 29.0 | 39.3 | 15.3 | 16.3 | 54.7 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 4.0 | 12.7 | 25.7 | 41.3 | 16.3 | 16.7 | 57.7 |
| | 20代 | 100 | 1.0 | 16.0 | 22.0 | 40.0 | 21.0 | 17.0 | 61.0 |
| | 30代 | 100 | 6.0 | 12.0 | 25.0 | 43.0 | 14.0 | 18.0 | 57.0 |
| | 40代 | 100 | 5.0 | 10.0 | 30.0 | 41.0 | 14.0 | 15.0 | 55.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 11.5 | 24.8 | 31.2 | 27.5 | 5.0 | 36.2 | 32.6 |
| | TVで視聴 | 145 | 9.7 | 26.2 | 26.9 | 31.7 | 5.5 | 35.9 | 37.2 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 15.4 | 24.2 | 37.4 | 18.7 | 4.4 | 39.6 | 23.1 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 18.8 | 32.7 | 26.7 | 16.8 | 5.0 | 51.5 | 21.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 12.4 | 25.9 | 30.6 | 26.4 | 4.7 | 38.3 | 31.1 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 3.1 | 10.8 | 29.5 | 40.3 | 16.2 | 13.9 | 56.5 |

# 福島県における、東日本大震災からの復興状況への認識

- ✓ 全体・ママ層ともに、復興が「進んでいる（計）」「進んでいない（計）」の見方は割れている。また、TopBoxの「復興は概ね進んでいる」は、2～5%と、ごく僅かにとどまる。
- ✓「進んでいる（計）」は、全体では事前36.6%→事後42.9%と6.3pt上昇、ママ層では39.3%→37.3%と横ばいとなっている。
- ✓ 一般層を性年代別にみると、「進んでいる（計）」は男性20～30代・女性50代が50%と高くなっている。
- ✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者では「進んでいる（計）」が50%以上と高いのに対して、非認知者では40%未満と、はっきりと差が出ている。

Q6.福島県における東日本大震災からの復興の進捗状況についてあなたのお考えに最も近いものをお選びください。

| | | n | 復興は概ね進んでいる | 復興は一定程度進んでいる | どちらともいえない | 復興はあまり進んでいない | 復興は進んでいない | わからない | 進んでいる計(%) | 進んでいない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 2.3 | 34.3 | 24.8 | 25.5 | 9.0 | 4.1 | 36.6 | 34.5 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 3.8 | 39.1 | 21.0 | 23.4 | 7.8 | 4.9 | 42.9 | 31.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 8.0 | 47.0 | 18.0 | 16.0 | 6.0 | 5.0 | 55.0 | 22.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 6.0 | 47.0 | 14.0 | 25.0 | 4.0 | 4.0 | 53.0 | 29.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 3.0 | 45.0 | 20.0 | 19.0 | 7.0 | 6.0 | 48.0 | 26.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 3.0 | 32.0 | 24.0 | 27.0 | 9.0 | 5.0 | 35.0 | 36.0 |
| | 男性 60代 | 100 | | 47.0 | 17.0 | 19.0 | 16.0 | 1.0 | 47.0 | 35.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 2.0 | 37.0 | 21.0 | 23.0 | 6.0 | 11.0 | 39.0 | 29.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 5.0 | 32.0 | 19.0 | 24.0 | 13.0 | 7.0 | 37.0 | 37.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 2.0 | 31.0 | 29.0 | 29.0 | 4.0 | 5.0 | 33.0 | 33.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 5.0 | 45.0 | 23.0 | 21.0 | 3.0 | 3.0 | 50.0 | 24.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 4.0 | 28.0 | 25.0 | 31.0 | 10.0 | 2.0 | 32.0 | 41.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 3.0 | 36.3 | 27.3 | 21.7 | 7.0 | 4.7 | 39.3 | 28.7 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 4.7 | 32.7 | 26.0 | 25.3 | 6.7 | 4.7 | 37.3 | 32.0 |
| | 20代 | 100 | 4.0 | 35.0 | 22.0 | 25.0 | 7.0 | 7.0 | 39.0 | 32.0 |
| | 30代 | 100 | 4.0 | 29.0 | 27.0 | 30.0 | 7.0 | 3.0 | 33.0 | 37.0 |
| | 40代 | 100 | 6.0 | 34.0 | 29.0 | 21.0 | 6.0 | 4.0 | 40.0 | 27.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 6.0 | 48.6 | 22.5 | 19.3 | 3.7 | | 54.6 | 22.9 |
| | TVで視聴 | 145 | 5.5 | 46.9 | 24.1 | 20.7 | 2.8 | | 52.4 | 23.4 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 5.5 | 53.8 | 18.7 | 17.6 | 4.4 | | 59.3 | 22.0 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 9.9 | 46.5 | 24.8 | 17.8 | 1.0 | | 56.4 | 18.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 7.3 | 48.2 | 21.8 | 20.2 | 2.6 | | 55.4 | 22.8 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 3.6 | 34.9 | 21.7 | 24.9 | 8.6 | 6.2 | 38.6 | 33.6 |

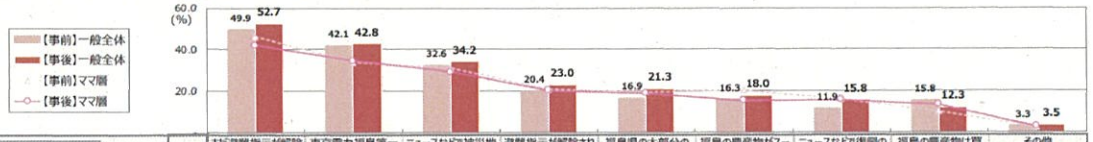
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑤

# 福島県における、東日本大震災からの復興状況　進んでいる・いない理由

✓ 復興が"概ね・一定程度進んでいる"とした理由は、「避難指示が解除された地域でも、普通の暮らしが徐々に戻りつつある」（42.4%）、「福島県の大部分の地域では、普通の暮らしに戻っていると思う」（39.4%）、「福島の農産物がスーパーなどで売られている」（33.6%）とあがっている。
✓ 一方、"進んでいない・あまり進んでいない"とした理由は、「まだ避難指示が解除されていない区域があり、避難者の方がいる」（64.4%）が最も多く、次いで「東京電力福島第一原発の廃炉作業などが続いている」「ニュースなどで被災地の復興はまだ十分に進んでいない状況を見ることがある」が各々50%強あがっている。

Q7. ■前問で「{Q6 回答(文)}」と回答された方にお伺いします ■その理由について当てはまるものをお選びください。（いくつでも）




| | | n | まだ避難指示が解除されていない区域があり、避難者の方がいるから | 東京電力福島第一原子力発電所の廃炉作業などが続いているから | ニュースなどで被災地の復興はまだ十分に進んでいない状況を見ることがあるから | 避難指示が解除された地域でも、普通の暮らしが徐々に戻りつつあると思うから | 福島県の大部分の地域では、普通の暮らしに戻っていると思うから | 福島の農産物がスーパーなどで売られているから | ニュースなどで復興の明るい状況を見ることが多くなっているから | 福島の農産物は買い控えされていると思うから | その他 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事前】一般全体 | | 959 | 49.9 | 42.1 | 32.6 | 20.4 | 16.9 | 16.3 | 11.9 | 15.8 | 3.3 |
| 【事後】一般全体 | | 951 | 52.7 | 42.8 | 34.2 | 23.0 | 21.3 | 18.0 | 15.8 | 12.3 | 3.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 95 | 35.8 | 23.2 | 27.4 | 26.3 | 29.5 | 16.8 | 16.8 | 10.5 | 3.2 |
| | 男性 30代 | 96 | 52.1 | 37.5 | 18.8 | 33.3 | 26.0 | 17.7 | 17.7 | 8.3 | 2.1 |
| | 男性 40代 | 94 | 44.7 | 44.7 | 28.7 | 22.3 | 26.6 | 20.2 | 13.8 | 13.8 | 5.3 |
| | 男性 50代 | 95 | 47.4 | 56.8 | 33.7 | 15.8 | 21.1 | 12.6 | 14.7 | 12.6 | 5.3 |
| | 男性 60代 | 99 | 66.7 | 53.5 | 42.4 | 33.3 | 19.2 | 21.2 | 16.2 | 20.2 | 9.1 |
| | 女性 20代 | 89 | 49.4 | 28.1 | 39.3 | 21.3 | 23.6 | 24.7 | 20.2 | 13.5 | 2.2 |
| | 女性 30代 | 93 | 61.3 | 35.5 | 28.0 | 17.2 | 16.1 | 15.1 | 17.2 | 10.8 | 3.2 |
| | 女性 40代 | 95 | 52.6 | 45.3 | 35.8 | 14.7 | 21.1 | 14.7 | 16.8 | 7.4 | 1.1 |
| | 女性 50代 | 97 | 51.5 | 44.3 | 38.1 | 26.8 | 21.6 | 22.7 | 8.2 | 9.3 | 2.1 |
| | 女性 60代 | 98 | 64.3 | 57.1 | 49.0 | 18.4 | 9.2 | 14.3 | 16.3 | 16.3 | 1.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 286 | 46.2 | 33.9 | 31.1 | 21.0 | 19.6 | 20.3 | 16.1 | 10.1 | 2.4 |
| | 【事後】ママ層 | 286 | 42.0 | 34.6 | 29.4 | 20.3 | 18.9 | 15.4 | 15.7 | 13.3 | 2.8 |
| | 20代 | 93 | 32.3 | 22.6 | 30.1 | 22.6 | 17.2 | 11.8 | 18.3 | 10.8 | 4.3 |
| | 30代 | 97 | 47.4 | 42.3 | 27.8 | 18.6 | 17.5 | 15.5 | 16.5 | 13.4 | 3.1 |
| | 40代 | 96 | 45.8 | 38.5 | 30.2 | 19.8 | 21.9 | 18.8 | 12.5 | 15.6 | 1.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 53.2 | 44.0 | 31.2 | 32.1 | 26.6 | 22.0 | 23.4 | 10.6 | 3.2 |
| | TVで視聴 | 145 | 53.1 | 46.9 | 36.6 | 35.2 | 27.6 | 22.8 | 26.9 | 9.7 | 2.8 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 50.5 | 39.6 | 24.2 | 31.9 | 29.7 | 20.9 | 19.8 | 11.0 | 3.3 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 52.5 | 42.6 | 28.7 | 33.7 | 26.7 | 16.8 | 22.8 | 9.9 | 1.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 56.0 | 42.0 | 28.0 | 32.6 | 23.3 | 18.7 | 21.8 | 10.4 | 2.1 |
| | いずれも非認知 | 956 | 49.5 | 40.9 | 33.7 | 19.9 | 19.8 | 16.9 | 13.4 | 13.0 | 3.6 |
| 復興の進捗状況に対する考え ※Q6 | 進んでいる計 | 429 | 42.9 | 33.3 | 19.8 | 42.4 | 39.4 | 33.6 | 28.2 | 5.1 | 0.9 |
| | 概ね進んでいる | 38 | 13.2 | 13.2 | 2.6 | 36.8 | 63.2 | 34.2 | 31.6 | - | 2.6 |
| | 一定程度進んでいる | 391 | 45.8 | 35.3 | 21.5 | 43.0 | 37.1 | 33.5 | 27.9 | 5.6 | 0.8 |
| | どちらともいえない | 210 | 55.2 | 45.2 | 38.1 | 13.3 | 13.3 | 8.1 | 10.5 | 11.9 | 3.8 |
| | 進んでいない計 | 312 | 64.4 | 54.2 | 51.3 | 2.9 | 1.9 | 3.2 | 2.2 | 22.4 | 6.7 |
| | あまり進んでいない | 234 | 65.8 | 51.7 | 49.1 | 3.8 | 2.1 | 3.0 | 3.0 | 19.2 | 3.4 |
| | 進んでいない | 78 | 60.3 | 61.5 | 57.7 | - | 1.3 | 3.8 | - | 32.1 | 16.7 |

# 原発事故から8年が経過し、震災への意識・関心が希薄化してると思う程度

✓ 震災への意識の希薄化は、「そう思う（計）」が事前・事後共通して、全体・ママ層ともに70%以上を占めている。
✓ 一般層の性年代別では、男性30代が81.0%と最も高い。
✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者でも、非認知者でも、ともに7～8割が「そう思う」と回答している。

Q8.あなたは、東京電力福島第一原子力発電所の原発事故から8年が経過し、震災に対する意識や関心が薄れていると思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計（%） | そう思わない計（%） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事前】一般全体 | | 1000 | 21.0 | 49.4 | 17.1 | 9.7 | 2.8 | 70.4 | 12.5 |
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 21.5 | 53.8 | 13.8 | 8.5 | 2.4 | 75.3 | 10.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 19.0 | 51.0 | 16.0 | 9.0 | 5.0 | 70.0 | 14.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 26.0 | 55.0 | 9.0 | 7.0 | 3.0 | 81.0 | 10.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 32.0 | 45.0 | 11.0 | 8.0 | 4.0 | 77.0 | 12.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 20.0 | 54.0 | 18.0 | 8.0 | | 74.0 | 8.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 18.0 | 55.0 | 13.0 | 11.0 | 3.0 | 73.0 | 14.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 20.0 | 55.0 | 11.0 | 11.0 | 3.0 | 75.0 | 14.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 31.0 | 46.0 | 10.0 | 11.0 | 2.0 | 77.0 | 13.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 19.0 | 59.0 | 16.0 | 5.0 | 1.0 | 78.0 | 6.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 15.0 | 64.0 | 17.0 | 4.0 | | 79.0 | 4.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 15.0 | 54.0 | 17.0 | 11.0 | 3.0 | 69.0 | 14.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 16.3 | 59.3 | 15.7 | 7.3 | 1.3 | 75.7 | 8.7 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 18.7 | 56.3 | 15.0 | 9.0 | 1.0 | 75.0 | 10.0 |
| | 20代 | 100 | 12.0 | 63.0 | 14.0 | 11.0 | | 75.0 | 11.0 |
| | 30代 | 100 | 22.0 | 53.0 | 17.0 | 7.0 | 1.0 | 75.0 | 8.0 |
| | 40代 | 100 | 22.0 | 53.0 | 14.0 | 9.0 | 2.0 | 75.0 | 11.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 21.6 | 56.9 | 11.9 | 6.9 | 2.8 | 78.4 | 9.6 |
| | TVで視聴 | 145 | 23.4 | 56.6 | 12.4 | 5.5 | 2.1 | 80.0 | 7.6 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 18.7 | 58.2 | 11.0 | 8.8 | 3.3 | 76.9 | 12.1 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 24.8 | 52.5 | 11.9 | 6.9 | 4.0 | 77.2 | 10.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 22.3 | 58.5 | 9.3 | 7.3 | 2.6 | 80.8 | 9.8 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 20.7 | 53.7 | 14.5 | 9.1 | 2.0 | 74.4 | 11.1 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑥

# 福島県産の食品への意識

✓ 福島県産食品へのスタンスは、《自分が食べる場合》では、「福島県産かどうかは気にしない」が全体・ママ層ともに6割以上と多い。
一方で、「放射線が気になるのでためらう」が全体で2割強、ママ層で2割半となっている。
「積極的に食べる」は全体・ママ層ともに1割未満にとどまる。（これらの割合は事前・事後で変わらない）
✓ 《家族・子供が食べる場合》では、「放射線が気になるのでためらう」が全体で3割、ママ層で4割と、自分が食べる場合よりも高くなっている。
✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者では、福島県産を「積極的に食べる」割合が高まっている。特に【福島の今】アクセス経験者では《自分》3割半、《家族・子供》2割強と高いのが目に留まる。

Q9.他県産と比較して品質や値段に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

1.自分が食べる場合

| | | n | ■積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | ■放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 9.3 | 68.6 | 22.1 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 9.9 | 69.0 | 21.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 14.0 | 71.0 | 15.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 10.0 | 66.0 | 24.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 8.0 | 66.0 | 26.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 10.0 | 67.0 | 23.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 16.0 | 69.0 | 15.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 5.0 | 85.0 | 10.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 12.0 | 63.0 | 25.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 5.0 | 65.0 | 30.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 7.0 | 73.0 | 20.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 12.0 | 65.0 | 23.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 8.0 | 66.0 | 26.0 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 9.7 | 64.7 | 25.7 |
| | 20代 | 100 | 7.0 | 71.0 | 22.0 |
| | 30代 | 100 | 14.0 | 63.0 | 23.0 |
| | 40代 | 100 | 8.0 | 60.0 | 32.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 20.6 | 62.4 | 17.0 |
| | TVで視聴 | 145 | 19.3 | 64.8 | 15.9 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 24.2 | 56.0 | 19.8 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 35.6 | 48.5 | 15.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 19.7 | 62.2 | 18.1 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 7.5 | 69.1 | 23.5 |

2.家族、子どもが食べる場合

| | | n | ■積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | ■放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 6.9 | 63.0 | 30.1 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 6.0 | 64.2 | 29.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 7.0 | 68.0 | 25.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 8.0 | 59.0 | 33.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 1.0 | 63.0 | 36.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 7.0 | 61.0 | 32.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 11.0 | 69.0 | 20.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 1.0 | 76.0 | 23.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 9.0 | 54.0 | 37.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 2.0 | 62.0 | 36.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 5.0 | 73.0 | 22.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 9.0 | 57.0 | 34.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 5.7 | 57.0 | 37.3 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 7.0 | 53.0 | 40.0 |
| | 20代 | 100 | 5.0 | 60.0 | 35.0 |
| | 30代 | 100 | 10.0 | 52.0 | 38.0 |
| | 40代 | 100 | 6.0 | 47.0 | 47.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 11.9 | 61.5 | 26.6 |
| | TVで視聴 | 145 | 9.0 | 66.2 | 24.8 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 16.5 | 52.7 | 30.8 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 22.8 | 53.5 | 23.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 12.4 | 59.6 | 28.0 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 4.8 | 61.6 | 33.6 |

# 福島県産の食品への意識

✓ 福島県産食品を《友人、知人に勧める場合》も、《外国人観光客に勧める場合》も、「福島県産かどうかは気にしない」が全体・ママ層ともに6割以上と多い。
「放射線が気になるのでためらう」は、ともに2割半～3割、「積極的に勧める」は1割未満である。（事前・事後でほぼ変わらない）
✓ 「積極的に食べる」は、前ページと同様、【福島の今】アクセス経験者で高くなっている。

Q9.他県産と比較して品質や値段に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

3.友人、知人に勧める場合

| | | n | ■積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | ■放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 7.0 | 65.2 | 27.8 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 6.2 | 67.6 | 26.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 8.0 | 72.0 | 20.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 11.0 | 61.0 | 28.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 2.0 | 70.0 | 28.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 8.0 | 65.0 | 27.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 10.0 | 72.0 | 18.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 2.0 | 79.0 | 19.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 9.0 | 63.0 | 28.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 2.0 | 60.0 | 38.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 4.0 | 71.0 | 25.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 6.0 | 63.0 | 31.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 6.7 | 62.3 | 31.0 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 7.3 | 61.7 | 31.0 |
| | 20代 | 100 | 5.0 | 65.0 | 30.0 |
| | 30代 | 100 | 11.0 | 61.0 | 28.0 |
| | 40代 | 100 | 6.0 | 59.0 | 35.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 12.8 | 64.2 | 22.9 |
| | TVで視聴 | 145 | 9.7 | 68.3 | 22.1 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 16.5 | 58.2 | 25.3 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 21.8 | 60.4 | 17.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 14.0 | 63.7 | 22.3 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 5.1 | 66.2 | 28.7 |

4.外国人観光客に勧める場合

| | | n | ■積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | ■放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 7.2 | 66.7 | 26.1 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 6.6 | 68.3 | 25.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 9.0 | 71.0 | 20.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 10.0 | 61.0 | 29.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 4.0 | 68.0 | 28.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 8.0 | 65.0 | 27.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 11.0 | 70.0 | 19.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 3.0 | 79.0 | 18.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 9.0 | 70.0 | 21.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 2.0 | 62.0 | 36.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 5.0 | 71.0 | 24.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 5.0 | 66.0 | 29.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 8.0 | 65.3 | 26.7 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 8.3 | 66.0 | 25.7 |
| | 20代 | 100 | 8.0 | 69.0 | 23.0 |
| | 30代 | 100 | 11.0 | 62.0 | 27.0 |
| | 40代 | 100 | 6.0 | 67.0 | 27.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 14.2 | 63.3 | 22.5 |
| | TVで視聴 | 145 | 13.1 | 67.6 | 19.3 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 16.5 | 54.9 | 28.6 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 26.7 | 54.5 | 18.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 15.5 | 64.8 | 19.7 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 5.5 | 67.9 | 26.6 |

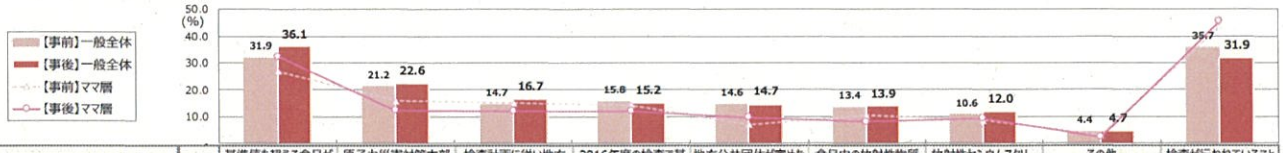
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査⑦

## 食品中の放射性物質の検査情報　認知

- ✓ 検査情報は、「基準値を超える食品が確認された市町村では他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている」（全体：事前31.9%→事後36.1%）への認知率が高め。次いで、「原子力災害対策本部のガイドラインに従い地方公共団体において検査計画が作成され検査が行われている」が21.2%→22.6%。このほかの項目は、全体の1割強～1割半ばに認知されている。
- ✓ ママ層の認知率は、各項目とも総じて低い。一般層の性年代別では、男女ともに60代の認知が高くなっている。
- ✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者の認知が高くなっている。

Q10.食品中の放射性物質の検査の情報について、あなたが知っていることをお答えください。（いくつでも）




全体 ＋ 10pt / 全体 ＋ 5pt / 全体 － 5pt / 全体 － 10pt

| | | n | 基準値を超える食品が確認された市町村では、他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている | 原子力災害対策本部のガイドラインに従い、地方公共団体において検査計画が作成され、検査が行われている | 検査計画に従い地方公共団体が行う検査結果は、厚生労働省のウェブサイトで公表されている | 2016年度の検査で基準値を超えたものはごくわずか（全体の0.03%）である | 地方公共団体が定めた検査計画では、産地の汚染やこれまでの作物の検査結果等が反映されている | 食品中の放射性物質の検査は東日本の17都県を中心に実施されている | 放射性セシウムスクリーニング法による検査では、検査結果が一定値を超えたものについては、さらに精度を上げて再検査を行っている | その他 | 検査が行われていることを知らない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事前】一般全体 | | 1000 | 31.9 | 21.2 | 14.7 | 15.8 | 14.6 | 13.4 | 10.6 | 4.4 | 35.7 |
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 36.1 | 22.6 | 16.7 | 15.2 | 14.7 | 13.9 | 12.0 | 4.7 | 31.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 25.0 | 19.0 | 18.0 | 20.0 | 17.0 | 13.0 | 18.0 | 1.0 | 40.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 35.0 | 24.0 | 21.0 | 19.0 | 13.0 | 17.0 | 17.0 | 4.0 | 35.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 34.0 | 19.0 | 18.0 | 19.0 | 14.0 | 12.0 | 15.0 | 5.0 | 34.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 35.0 | 28.0 | 16.0 | 10.0 | 18.0 | 7.0 | 8.0 | 5.0 | 33.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 51.0 | 28.0 | 18.0 | 21.0 | 24.0 | 24.0 | 11.0 | 9.0 | 15.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 25.0 | 15.0 | 12.0 | 13.0 | 6.0 | 7.0 | 10.0 | 2.0 | 48.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 28.0 | 13.0 | 9.0 | 9.0 | 5.0 | 8.0 | 7.0 | 3.0 | 46.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 41.0 | 17.0 | 16.0 | 9.0 | 6.0 | 9.0 | 9.0 | 6.0 | 33.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 44.0 | 29.0 | 15.0 | 15.0 | 20.0 | 15.0 | 10.0 | 5.0 | 19.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 43.0 | 34.0 | 24.0 | 17.0 | 24.0 | 27.0 | 15.0 | 7.0 | 16.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 27.0 | 16.0 | 15.0 | 14.3 | 7.0 | 10.3 | 8.7 | 3.0 | 43.3 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 32.3 | 12.3 | 12.0 | 12.0 | 9.7 | 8.0 | 9.3 | 2.3 | 45.3 |
| | 20代 | 100 | 30.0 | 13.0 | 9.0 | 9.0 | 8.0 | 5.0 | 4.0 | 1.0 | 51.0 |
| | 30代 | 100 | 30.0 | 10.0 | 13.0 | 15.0 | 11.0 | 9.0 | 10.0 | 3.0 | 47.0 |
| | 40代 | 100 | 37.0 | 14.0 | 14.0 | 12.0 | 10.0 | 10.0 | 14.0 | 3.0 | 38.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 42.2 | 27.5 | 25.7 | 23.4 | 27.1 | 19.3 | 23.4 | 2.8 | 18.3 |
| | TVで視聴 | 145 | 42.8 | 26.9 | 24.8 | 21.4 | 25.5 | 17.9 | 21.4 | 2.8 | 19.3 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 40.7 | 33.0 | 28.6 | 27.5 | 31.9 | 25.3 | 31.9 | 2.2 | 15.4 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 44.6 | 33.7 | 30.7 | 26.7 | 35.6 | 27.7 | 31.7 | 1.0 | 11.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 40.4 | 29.0 | 28.0 | 27.5 | 25.4 | 19.2 | 27.5 | 1.6 | 15.5 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 33.6 | 18.7 | 13.0 | 12.2 | 10.6 | 11.0 | 8.5 | 4.7 | 39.0 |

## 福島県への旅行についての意識

- ✓ 福島県への旅行は、《自分が訪問する場合》では、「放射線については気にしない」が全体・ママ層ともに6割以上と多い。
- ✓ 一方で、「放射線が気になるのでためらう」が全体で2割、ママ層で3割弱となっている。「積極的に旅行する」は全体で1割半、ママ層で1割にとどまる。（これらの割合は事前・事後でほぼ変わらない）
- ✓ 《家族、子どもが訪問する場合》では、「放射線が気になるのでためらう」が全体で3割弱、ママ層で4割弱と、自分が訪問する場合よりも高くなっている。
- ✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者では、福島へ「積極的に旅行する」割合が高まっている。特に【福島の今】アクセス経験者では《自分》4割弱、《家族・子供》3割弱と高いのが目に留まる。

Q11.以下のそれぞれの状況において、福島県への旅行についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

1.自分が訪問する場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 【事前】一般全体 | | 1000 | 13.0 | 65.8 | 21.2 |
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 14.0 | 66.3 | 19.7 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 16.0 | 70.0 | 14.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 12.0 | 69.0 | 19.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 14.0 | 63.0 | 23.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 15.0 | 63.0 | 22.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 17.0 | 76.0 | 7.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 9.0 | 72.0 | 19.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 17.0 | 54.0 | 29.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 14.0 | 64.0 | 22.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 11.0 | 69.0 | 20.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 15.0 | 63.0 | 22.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 15.0 | 59.3 | 25.7 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 10.7 | 60.7 | 28.7 |
| | 20代 | 100 | 9.0 | 67.0 | 24.0 |
| | 30代 | 100 | 15.0 | 55.0 | 30.0 |
| | 40代 | 100 | 8.0 | 60.0 | 32.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 28.0 | 57.3 | 14.7 |
| | TVで視聴 | 145 | 28.3 | 56.6 | 15.2 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 28.6 | 56.0 | 15.4 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 37.6 | 48.5 | 13.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 31.1 | 54.4 | 14.5 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 9.7 | 66.9 | 23.4 |

2.家族、子どもが訪問する場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 【事前】一般全体 | | 1000 | 9.5 | 61.6 | 28.9 |
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 9.5 | 62.3 | 28.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 10.0 | 67.0 | 23.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 11.0 | 61.0 | 28.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 6.0 | 60.0 | 34.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 12.0 | 59.0 | 29.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 12.0 | 65.0 | 23.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 6.0 | 73.0 | 21.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 12.0 | 48.0 | 40.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 8.0 | 61.0 | 31.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 8.0 | 69.0 | 23.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 10.0 | 60.0 | 30.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 11.7 | 50.0 | 38.3 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 8.3 | 53.3 | 38.3 |
| | 20代 | 100 | 7.0 | 60.0 | 33.0 |
| | 30代 | 100 | 11.0 | 44.0 | 45.0 |
| | 40代 | 100 | 7.0 | 56.0 | 37.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 20.6 | 52.3 | 27.1 |
| | TVで視聴 | 145 | 19.3 | 53.8 | 26.9 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 20.9 | 51.6 | 27.5 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 27.7 | 53.5 | 18.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 21.2 | 53.4 | 25.4 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 6.8 | 61.6 | 31.6 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑧

# 福島県への旅行についての意識

✓ 福島への旅行を《友人、知人に勧める場合》も、《外国人観光客に勧める場合》も、「放射線については気にしない」が全体・ママ層ともに6割以上と多い。
「放射線が気になるのでためらう」は、ともに2割半～3割強、「積極的に勧める」は約1割となっている。（事前・事後でほぼ変わらない）
✓ 「積極的に勧める」は、前ページと同様、【福島の今】アクセス経験者で高くなっている。

Q11.以下のそれぞれの状況において、福島県への旅行についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

3.友人、知人に訪問を勧める場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 8.8 | 66.1 | 25.1 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 9.5 | 66.7 | 23.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 10.0 | 72.0 | 18.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 15.0 | 59.0 | 26.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 7.0 | 68.0 | 25.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 12.0 | 63.0 | 25.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 11.0 | 74.0 | 15.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 4.0 | 75.0 | 21.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 13.0 | 60.0 | 27.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 7.0 | 62.0 | 31.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 6.0 | 69.0 | 25.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 10.0 | 65.0 | 25.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 9.0 | 60.7 | 30.3 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 8.7 | 58.3 | 33.0 |
| | 20代 | 100 | 8.0 | 63.0 | 29.0 |
| | 30代 | 100 | 11.0 | 53.0 | 36.0 |
| | 40代 | 100 | 7.0 | 59.0 | 34.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 19.3 | 61.5 | 19.3 |
| | TVで視聴 | 145 | 17.2 | 62.8 | 20.0 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 24.2 | 53.8 | 22.0 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 29.7 | 49.5 | 20.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 21.8 | 59.1 | 19.2 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 7.0 | 65.7 | 27.4 |

4.外国人観光客に訪問を勧める場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 9.2 | 66.3 | 24.5 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 9.1 | 66.3 | 24.6 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 6.0 | 76.0 | 18.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 14.0 | 55.0 | 31.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 7.0 | 67.0 | 26.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 12.0 | 63.0 | 25.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 12.0 | 72.0 | 16.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 5.0 | 73.0 | 22.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 12.0 | 64.0 | 24.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 7.0 | 61.0 | 32.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 7.0 | 66.0 | 27.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 9.0 | 66.0 | 25.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 9.3 | 62.3 | 28.3 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 10.7 | 59.7 | 29.7 |
| | 20代 | 100 | 10.0 | 65.0 | 25.0 |
| | 30代 | 100 | 15.0 | 55.0 | 30.0 |
| | 40代 | 100 | 7.0 | 59.0 | 34.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 19.7 | 59.6 | 20.6 |
| | TVで視聴 | 145 | 17.2 | 62.1 | 20.7 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 25.3 | 50.5 | 24.2 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 29.7 | 48.5 | 21.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 20.7 | 59.6 | 19.7 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 7.2 | 65.8 | 27.1 |

# 放射線による健康影響への意識／放射線被ばくにより福島県居住者に健康被害が起こる可能性

✓ 福島県居住者に健康被害が起こる可能性を尋ねたところ、事前・事後共通して、全体・ママ層ともに「低いと思う（計）」が36～38%、「高いと思う（計）」が36～42%、「わからない」が20%台という結果だった。
✓ 一般層を性年代別にみると、「低いと思う（計）」は男性20代、「高いと思う（計）」は男性50代が最も高い。
✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者では「低いと思う（計）」が50～60%台と高くなっている。

Q12.あなたは、放射線による健康影響について、以下のそれぞれについてどのように思いますか。
1.現在の放射線被ばくで、後年に生じる健康被害（たとえば、がんの発症など）が福島県の方々に起こる可能性

| | | n | 可能性は極めて低いと思う | 可能性は低いと思う | 可能性は高いと思う | 可能性は非常に高いと思う | わからない・答えたくない | 低いと思う計（%） | 高いと思う計（%） |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 6.8 | 30.4 | 30.7 | 11.4 | 20.7 | 37.2 | 42.1 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 7.3 | 30.9 | 30.6 | 9.5 | 21.7 | 38.2 | 40.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 10.0 | 44.0 | 22.0 | 6.0 | 18.0 | 54.0 | 28.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 9.0 | 34.0 | 27.0 | 8.0 | 22.0 | 43.0 | 35.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 6.0 | 35.0 | 31.0 | 16.0 | 12.0 | 41.0 | 47.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 10.0 | 26.0 | 40.0 | 11.0 | 13.0 | 36.0 | 51.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 11.0 | 37.0 | 28.0 | 12.0 | 12.0 | 48.0 | 40.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 9.0 | 28.0 | 30.0 | 8.0 | 25.0 | 37.0 | 38.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 2.0 | 29.0 | 31.0 | 8.0 | 30.0 | 31.0 | 39.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 5.0 | 23.0 | 34.0 | 12.0 | 26.0 | 28.0 | 46.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 6.0 | 23.0 | 31.0 | 7.0 | 33.0 | 29.0 | 38.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 5.0 | 30.0 | 32.0 | 7.0 | 26.0 | 35.0 | 39.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 5.7 | 30.7 | 27.0 | 9.3 | 27.3 | 36.3 | 36.3 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 6.3 | 30.7 | 27.7 | 10.7 | 24.7 | 37.0 | 38.3 |
| | 20代 | 100 | 7.0 | 33.0 | 26.0 | 10.0 | 24.0 | 40.0 | 36.0 |
| | 30代 | 100 | 7.0 | 33.0 | 24.0 | 12.0 | 24.0 | 40.0 | 36.0 |
| | 40代 | 100 | 5.0 | 26.0 | 33.0 | 10.0 | 26.0 | 31.0 | 43.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 14.7 | 39.0 | 28.9 | 6.9 | 10.6 | 53.7 | 35.8 |
| | TVで視聴 | 145 | 13.1 | 42.8 | 26.9 | 6.9 | 10.3 | 55.9 | 33.8 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 16.5 | 37.4 | 30.8 | 5.5 | 9.9 | 53.8 | 36.3 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 22.8 | 39.6 | 23.8 | 6.9 | 6.9 | 62.4 | 30.7 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 13.5 | 41.5 | 29.5 | 6.7 | 8.8 | 54.9 | 36.3 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 5.3 | 28.3 | 30.1 | 10.6 | 25.7 | 33.6 | 40.7 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査⑨

## 放射線による健康影響への意識／放射線被ばくにより《次世代以降の》福島県居住者に健康被害が起こる可能性

- ✓ 健康被害が《次世代以降》に起こる可能性の問いに対しては、事前・事後共通して、全体・ママ層ともに「低いと思う（計）」が43～44%、「高いと思う（計）」が29～35%、「わからない」が20%台という結果だった。
- ✓ 前ページの《現被ばく⇒後年健康被害》に比べると、《次世代以降の健康被害》は「低いと思う」と回答した人が多い。
- ✓ 一般層の性年代別にみると、「低いと思う（計）」は男性60代、「高いと思う（計）」は男性50代が最も高い。
- ✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者では「低いと思う（計）」が50%台と高くなっている。

Q12.あなたは、放射線による健康影響について、以下のそれぞれについてどのように思いますか。
2.現在の放射線被ばくで、次世代以降の人（将来生まれてくる自分の子や孫など）への健康影響が福島県の方々に起こる可能性

| | | n | 可能性は極めて低いと思う | 可能性は低いと思う | 可能性は高いと思う | 可能性は非常に高いと思う | わからない・答えたくない | 低いと思う計(%) | 高いと思う計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事前】一般全体 | 1000 | 10.5 | 33.7 | 25.2 | 9.3 | 21.3 | 44.2 | 34.5 |
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 10.5 | 32.6 | 25.4 | 8.1 | 23.4 | 43.1 | 33.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 12.0 | 37.0 | 21.0 | 10.0 | 20.0 | 49.0 | 31.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 13.0 | 31.0 | 27.0 | 5.0 | 24.0 | 44.0 | 32.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 13.0 | 32.0 | 29.0 | 11.0 | 15.0 | 45.0 | 40.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 14.0 | 27.0 | 36.0 | 8.0 | 15.0 | 41.0 | 44.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 16.0 | 39.0 | 21.0 | 10.0 | 14.0 | 55.0 | 31.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 11.0 | 35.0 | 22.0 | 7.0 | 25.0 | 46.0 | 29.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 7.0 | 34.0 | 22.0 | 8.0 | 29.0 | 41.0 | 30.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 8.0 | 28.0 | 25.0 | 10.0 | 29.0 | 36.0 | 35.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 6.0 | 28.0 | 27.0 | 6.0 | 33.0 | 34.0 | 33.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 5.0 | 35.0 | 24.0 | 6.0 | 30.0 | 40.0 | 30.0 |
| 年代別（ママ） | 【事前】ママ層 | 300 | 11.0 | 33.0 | 19.7 | 9.0 | 27.3 | 44.0 | 28.7 |
| | 【事後】ママ層 | 300 | 8.7 | 35.3 | 23.3 | 9.0 | 23.7 | 44.0 | 32.3 |
| | 20代 | 100 | 9.0 | 38.0 | 20.0 | 9.0 | 24.0 | 47.0 | 29.0 |
| | 30代 | 100 | 9.0 | 37.0 | 19.0 | 11.0 | 24.0 | 46.0 | 30.0 |
| | 40代 | 100 | 8.0 | 31.0 | 31.0 | 7.0 | 23.0 | 39.0 | 38.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 19.7 | 34.9 | 24.3 | 6.9 | 14.2 | 54.6 | 31.2 |
| | TVで視聴 | 145 | 17.9 | 35.9 | 25.5 | 6.9 | 13.8 | 53.8 | 32.4 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 19.8 | 34.1 | 26.4 | 6.6 | 13.2 | 53.8 | 33.0 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 21.8 | 32.7 | 24.8 | 8.9 | 11.9 | 54.5 | 33.7 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 18.7 | 36.3 | 24.9 | 7.3 | 13.0 | 54.9 | 32.1 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 7.9 | 32.4 | 24.8 | 8.8 | 26.1 | 40.2 | 33.7 |

## タブレット先生の「福島の今」のホームページの認知

- ✓ 【福島の今】ホームページの接触率（「確かに見た・アクセスした」+「見た・アクセスしたことがあるような気がする」）は全体で7.2%、ママ層で9.7%。
- ✓ 一般層の性年代では、男性20代が18.0%と最も高い。
- ✓ 広報の認知別にみると、動画やバナー広告など関連施策の認知者では、「福島の今」ホームページも30～50%と高い接触率となっており、メディアをまたがった重複接触も少なくないことが確認できる。

Q13.あなたは、以下のホームページをご覧になったことがありますか。（タブレット先生の「福島の今」：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/index.html




| | | n | 確かに見た（アクセスした）ことがある | 見た（アクセスした）ことがあるような気がする | 見た（アクセスした）ことがない | 認知計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 2.74.5 | 92.8 | | 7.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 5.0 13.0 | 82.0 | | 18.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 4.0 5.0 | 91.0 | | 9.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 8.0 2.0 | 90.0 | | 10.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 2.06.0 | 92.0 | | 8.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 2.07.0 | 91.0 | | 9.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 2.01.0 | 97.0 | | 3.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 2.0 | 98.0 | | 2.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 1.01.0 | 98.0 | | 2.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 1.0 2.0 | 97.0 | | 3.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 2.06.0 | 92.0 | | 8.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 3.7 6.0 | 90.3 | | 9.7 |
| | 20代 | 100 | 3.04.0 | 93.0 | | 7.0 |
| | 30代 | 100 | 3.06.0 | 91.0 | | 9.0 |
| | 40代 | 100 | 5.0 8.0 | 87.0 | | 13.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 14.7 | 22.0 | 63.3 | 36.7 |
| | TVで視聴 | 145 | 15.9 | 15.9 | 68.3 | 31.7 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 16.5 | 34.1 | 49.5 | 50.5 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 37.6 | 62.4 | | 100.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 18.7 | 22.3 | 59.1 | 40.9 |
| | いずれも非認知 | 1019 | | 100.0 | | - |

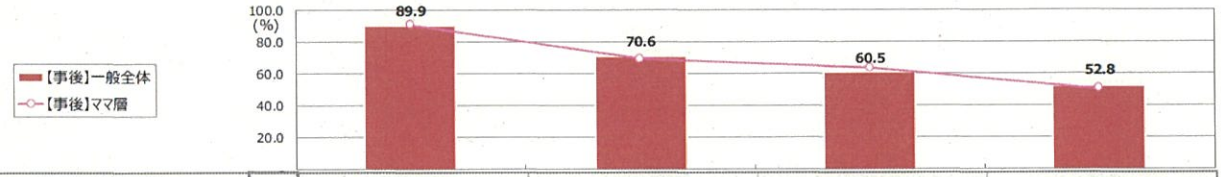
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査⑩

## タブレット先生の「福島の今」のホームページからの印象

- ✓【福島の今】HPの印象は、まず「放射線に関して知ることは大切である」が全体・ママ層ともに9割と高い。
  次いで「放射線に関して知ることのメリットを人に伝えたい」がともに7割、「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う」が6割（強）、「福島県へ旅行に行きたいと思う」が5割（強）と、いずれも高い反応となっている。
- ✓ 一般層を性年代別にみると、女性20～30代の反応が高い。
- ✓ 広報の認知別にみると、認知者・アクセス経験者ではより一層高反応で、「福島県産品を買ってみよう」「旅行に行きたい」との意向も6割台～7割台に上っている。

Q14.このホームページをご覧になってあなたは以下の項目についてどのように思いましたか。

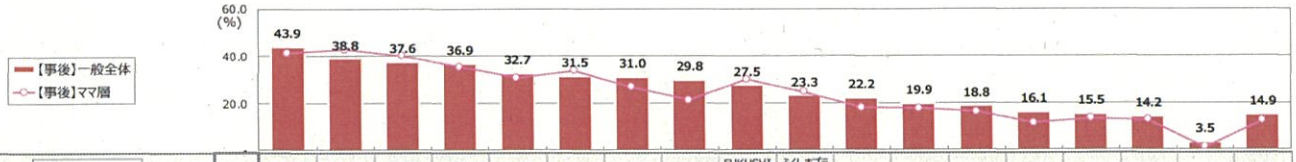



| | | n | 放射線に関して知ることは大切である | 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | 他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | 福島県へ旅行に行きたいと思う |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 + 10pt / 全体 + 5pt / 全体 - 5pt / 全体 - 10pt | | | | | | |
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 89.9 | 70.6 | 60.5 | 52.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 87.0 | 69.0 | 55.0 | 49.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 84.0 | 60.0 | 49.0 | 42.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 89.0 | 73.0 | 54.0 | 47.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 83.0 | 64.0 | 51.0 | 52.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 92.0 | 73.0 | 64.0 | 60.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 94.0 | 81.0 | 78.0 | 61.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 93.0 | 81.0 | 69.0 | 53.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 90.0 | 65.0 | 56.0 | 57.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 92.0 | 65.0 | 64.0 | 46.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 95.0 | 75.0 | 65.0 | 61.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 90.7 | 69.3 | 63.7 | 50.3 |
| | 20代 | 100 | 92.0 | 71.0 | 65.0 | 54.0 |
| | 30代 | 100 | 89.0 | 69.0 | 58.0 | 46.0 |
| | 40代 | 100 | 91.0 | 68.0 | 68.0 | 51.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 92.7 | 77.5 | 76.6 | 66.1 |
| | TVで視聴 | 145 | 93.8 | 75.9 | 77.2 | 67.6 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 92.3 | 78.0 | 76.9 | 64.8 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 90.1 | 76.2 | 74.3 | 70.3 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 94.3 | 83.9 | 80.3 | 73.6 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 89.5 | 68.1 | 57.1 | 48.3 |

## タブレット先生の「福島の今」のホームページ内のコンテンツ評価

- ✓ 良いと思ったコンテンツMAは、「ふくしまの旅～福島県観光情報サイト～」「マンガ『ふくしまを食べよう』」「数字で『知って！』『食べて！』『行こう！』福島」が、全体・ママ層ともにトップ3。次いで「福島の復興・再生に向けた取組」という順。
- ✓ 一般層を性年代別にみると、女性60代では「ふくしまプライド」も上位である。
- ✓ サイトアクセス経験者では、全般的に高い率となっており、上記コンテンツ以外にも「放射線クイズ」「ふくしま復興ステーション～復興情報ポータルサイト～」「FUKUSHIMA NOW～福島の今を知る動画スペシャルサイト～」が、それぞれ40%台と高くなっている。

Q15.このホームページをご覧になってあなたが良いと思ったコンテンツをすべてお答えください。また、その中で最も良いと思ったコンテンツをひとつだけお答えください。
1.良いと思ったコンテンツ（いくつでも）



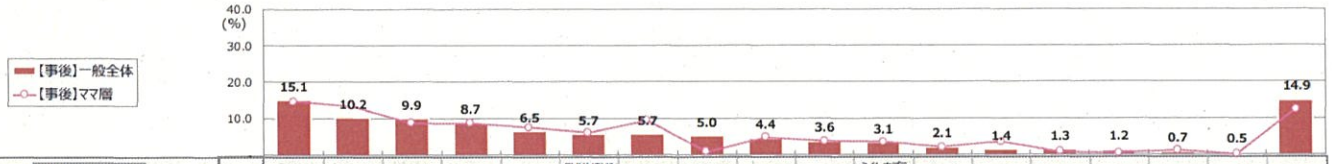

| | | n | ふくしまの旅～福島県観光情報サイト～ | マンガ「ふくしまを食べよう」 | 数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島 | 福島の復興・再生に向けた取組 | ふくしまプライド | 放射線クイズ | 日本観光情報サイト | ふくしま復興ステーション～復興情報ポータルサイト～ | FUKUSHIMA NOW～福島の今を知る動画スペシャルサイト | ふくしまプラス2020～TOKYO2020ふくしま情報サイト～ | WEB動画 | 経済産業省 東日本大震災関連情報 | 福島イノベーション・コースト構想 | 中間貯蔵施設情報サイト | 福島新エネ社会構想 | MIRAI2061 | その他 | あてはまるものはない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 全体 + 10pt / 全体 + 5pt / 全体 - 5pt / 全体 - 10pt | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 43.9 | 38.8 | 37.6 | 36.9 | 32.7 | 31.5 | 31.0 | 29.8 | 27.5 | 23.3 | 22.2 | 19.9 | 18.8 | 16.1 | 15.5 | 14.2 | 3.5 | 14.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 26.0 | 29.0 | 36.0 | 34.0 | 24.0 | 41.0 | 30.0 | 25.0 | 25.0 | 23.0 | 25.0 | 22.0 | 20.0 | 15.0 | 18.0 | 17.0 | 3.0 | 19.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 36.0 | 36.0 | 35.0 | 39.0 | 25.0 | 34.0 | 25.0 | 30.0 | 23.0 | 15.0 | 21.0 | 22.0 | 16.0 | 18.0 | 17.0 | 15.0 | 7.0 | 18.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 41.0 | 36.0 | 33.0 | 34.0 | 26.0 | 31.0 | 27.0 | 33.0 | 26.0 | 24.0 | 21.0 | 28.0 | 25.0 | 19.0 | 18.0 | 12.0 | 6.0 | 18.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 36.0 | 41.0 | 37.0 | 29.0 | 31.0 | 29.0 | 28.0 | 33.0 | 27.0 | 26.0 | 28.0 | 20.0 | 19.0 | 22.0 | 22.0 | 17.0 | 8.0 | 22.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 54.0 | 40.0 | 47.0 | 45.0 | 38.0 | 30.0 | 35.0 | 29.0 | 33.0 | 21.0 | 22.0 | 13.0 | 16.0 | 19.0 | 16.0 | 17.0 | 2.0 | 12.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 51.0 | 52.0 | 36.0 | 46.0 | 37.0 | 34.0 | 31.0 | 33.0 | 24.0 | 28.0 | 32.0 | 22.0 | 22.0 | 16.0 | 19.0 | 20.0 | 2.0 | 11.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 49.0 | 38.0 | 41.0 | 35.0 | 34.0 | 33.0 | 30.0 | 33.0 | 30.0 | 22.0 | 18.0 | 20.0 | 17.0 | 12.0 | 12.0 | 12.0 | 1.0 | 13.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 39.0 | 44.0 | 41.0 | 37.0 | 35.0 | 32.0 | 37.0 | 29.0 | 31.0 | 28.0 | 25.0 | 22.0 | 22.0 | 16.0 | 16.0 | 15.0 | 2.0 | 13.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 48.0 | 40.0 | 34.0 | 30.0 | 34.0 | 28.0 | 31.0 | 31.0 | 25.0 | 22.0 | 15.0 | 12.0 | 12.0 | 12.0 | 12.0 | 7.0 | 3.0 | 13.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 59.0 | 32.0 | 36.0 | 40.0 | 43.0 | 23.0 | 36.0 | 22.0 | 31.0 | 24.0 | 15.0 | 18.0 | 19.0 | 12.0 | 5.0 | 10.0 | 1.0 | 10.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 41.3 | 42.7 | 40.0 | 35.3 | 30.7 | 33.7 | 26.7 | 21.3 | 30.0 | 24.7 | 18.0 | 17.7 | 16.3 | 11.3 | 13.3 | 12.7 | 1.0 | 12.3 |
| | 20代 | 100 | 40.0 | 41.0 | 36.0 | 33.0 | 20.0 | 35.0 | 22.0 | 23.0 | 30.0 | 23.0 | 17.0 | 18.0 | 9.0 | 5.0 | 7.0 | 12.0 | 1.0 | 12.0 |
| | 30代 | 100 | 43.0 | 43.0 | 41.0 | 36.0 | 38.0 | 37.0 | 29.0 | 19.0 | 33.0 | 23.0 | 19.0 | 19.0 | 21.0 | 14.0 | 12.0 | 14.0 | 2.0 | 11.0 |
| | 40代 | 100 | 41.0 | 44.0 | 43.0 | 37.0 | 34.0 | 29.0 | 29.0 | 22.0 | 27.0 | 28.0 | 18.0 | 16.0 | 19.0 | 15.0 | 21.0 | 12.0 | - | 14.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 52.3 | 49.1 | 45.4 | 48.6 | 40.8 | 45.4 | 38.1 | 39.9 | 39.9 | 32.6 | 29.8 | 28.0 | 31.7 | 25.2 | 24.3 | 23.4 | 3.7 | 6.4 |
| | TVで視聴 | 145 | 51.7 | 49.7 | 42.1 | 49.0 | 39.3 | 42.1 | 38.6 | 38.6 | 38.6 | 28.3 | 24.8 | 25.5 | 30.3 | 22.1 | 22.8 | 22.1 | 2.8 | 6.9 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 56.0 | 47.3 | 49.5 | 51.6 | 44.0 | 54.9 | 37.4 | 40.7 | 45.1 | 40.7 | 39.6 | 35.2 | 35.2 | 35.2 | 28.6 | 29.7 | 5.5 | 5.5 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 48.5 | 46.5 | 43.6 | 46.5 | 43.6 | 44.6 | 36.6 | 42.6 | 43.6 | 36.6 | 35.6 | 28.7 | 37.6 | 27.7 | 24.8 | 24.8 | 4.0 | 3.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 54.4 | 52.8 | 48.7 | 48.7 | 45.6 | 46.1 | 38.3 | 41.5 | 41.5 | 36.8 | 36.3 | 28.0 | 34.7 | 27.5 | 26.9 | 25.9 | 3.6 | 3.1 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 41.0 | 36.7 | 35.9 | 33.6 | 29.8 | 28.9 | 28.2 | 24.6 | 25.1 | 20.9 | 18.4 | 17.7 | 14.8 | 12.2 | 12.5 | 11.3 | 2.8 | 16.6 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査⑪
### タブレット先生の「福島の今」のホームページ内のコンテンツ評価

✓ 良いと思ったコンテンツSAは、「ふくしまの旅～福島県観光情報サイト～」「マンガ『ふくしまを食べよう』」「数字で『知って！』『食べて！』『行こう！』福島」が、全体・ママ層ともにトップ3。（ママ層では「福島の復興・再生に向けた取組」も同率3位）

Q15.このホームページをご覧になってあなたが良いと思ったコンテンツをすべてお答えください。また、その中で最も良いと思ったコンテンツをひとつだけお答えください。
2.最も良いと思ったコンテンツ（ひとつだけ）

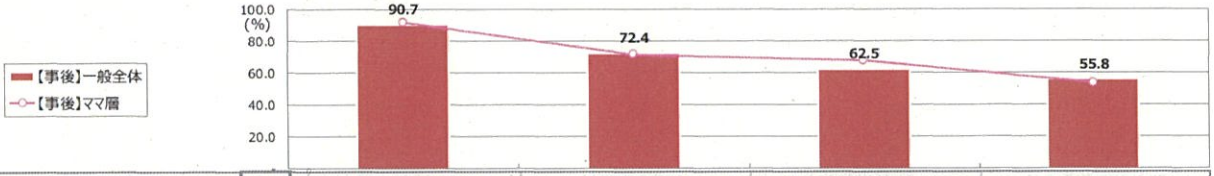



| | | n | ふくしまの旅～福島県観光情報サイト～ | マンガ「ふくしまを食べよう」 | 数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島 | 福島の復興・再生に向けた取組 | ふくしまプライド | FUKUSHIMA NOW～福島の今を知る動画スペシャルサイト | 放射線クイズ | ふくしま復興ステーション～復興情報ポータルサイト～ | 日本観光情報サイト | WEB動画 | ふくしまプラス2020～TOKYO2020ふくしま情報サイト～ | 経済産業省 東日本大震災関連情報 | 福島イノベーション・コースト構想 | 福島新エネ社会構想 | MIRAI2061 | 中間貯蔵施設情報サイト | その他 | あてはまるものはない |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 15.1 | 10.2 | 9.9 | 8.7 | 6.5 | 5.7 | 5.7 | 5.0 | 4.4 | 3.6 | 3.1 | 2.1 | 1.4 | 1.3 | 1.2 | 0.7 | 0.5 | 14.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 7.0 | 7.0 | 11.0 | 12.0 | 3.0 | 5.0 | 11.0 | 6.0 | 3.0 | 1.0 | 5.0 | 2.0 | 4.0 | 4.0 | - | - | - | 19.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 10.0 | 12.0 | 11.0 | 10.0 | 4.0 | 5.0 | 10.0 | 4.0 | 1.0 | 3.0 | 2.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 | 18.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 10.0 | 11.0 | 12.0 | 4.0 | 9.0 | 7.0 | 5.0 | 2.0 | 3.0 | 2.0 | 4.0 | 3.0 | 1.0 | 2.0 | 4.0 | 1.0 | 2.0 | 18.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 7.0 | 10.0 | 10.0 | 8.0 | 8.0 | 4.0 | 5.0 | 7.0 | 4.0 | 3.0 | 3.0 | 1.0 | 1.0 | 4.0 | 2.0 | - | 1.0 | 22.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 18.0 | 9.0 | 9.0 | 13.0 | 6.0 | 6.0 | 4.0 | 5.0 | 6.0 | 5.0 | 1.0 | - | 3.0 | - | - | 3.0 | - | 12.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 16.0 | 14.0 | 6.0 | 10.0 | 6.0 | 5.0 | 4.0 | 6.0 | 2.0 | 8.0 | 3.0 | 3.0 | 1.0 | 2.0 | 3.0 | - | - | 11.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 25.0 | 6.0 | 12.0 | 6.0 | 6.0 | 10.0 | 3.0 | 4.0 | 4.0 | 3.0 | 3.0 | 3.0 | 1.0 | - | - | 1.0 | - | 13.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 16.0 | 9.0 | 12.0 | 7.0 | 5.0 | 5.0 | 7.0 | 4.0 | 8.0 | 6.0 | 4.0 | 2.0 | 1.0 | - | - | - | 1.0 | 13.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 20.0 | 14.0 | 7.0 | 3.0 | 10.0 | 4.0 | 4.0 | 9.0 | 7.0 | 3.0 | 3.0 | 2.0 | 1.0 | - | - | - | - | 13.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 22.0 | 10.0 | 9.0 | 14.0 | 8.0 | 6.0 | 4.0 | 3.0 | 6.0 | 2.0 | 3.0 | 3.0 | - | - | - | - | - | 10.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 14.7 | 13.3 | 8.7 | 8.7 | 7.3 | 6.0 | 9.3 | 0.7 | 4.7 | 3.7 | 3.3 | 2.0 | 3.3 | 0.7 | 0.3 | 1.0 | - | 12.3 |
| | 20代 | 100 | 13.0 | 17.0 | 6.0 | 9.0 | 5.0 | 7.0 | 9.0 | 1.0 | 3.0 | 3.0 | 6.0 | 3.0 | 3.0 | 1.0 | - | 2.0 | - | 12.0 |
| | 30代 | 100 | 15.0 | 12.0 | 11.0 | 7.0 | 10.0 | 6.0 | 11.0 | - | 5.0 | 4.0 | 1.0 | 3.0 | 2.0 | - | 1.0 | 1.0 | - | 11.0 |
| | 40代 | 100 | 16.0 | 11.0 | 9.0 | 10.0 | 7.0 | 5.0 | 8.0 | 1.0 | 6.0 | 4.0 | 3.0 | - | 5.0 | 1.0 | - | - | - | 14.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 15.1 | 9.6 | 8.3 | 8.3 | 8.7 | 6.9 | 7.3 | 8.3 | 4.6 | 2.8 | 4.1 | 3.2 | 3.7 | 0.9 | 0.5 | 1.4 | - | 6.4 |
| | TVで視聴 | 145 | 18.6 | 11.0 | 9.7 | 8.3 | 7.6 | 6.2 | 7.6 | 6.2 | 4.8 | 1.4 | 1.4 | 3.4 | 4.8 | 0.7 | - | 1.4 | - | 6.9 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 11.0 | 7.7 | 5.5 | 8.8 | 9.9 | 7.7 | 6.6 | 11.0 | 4.4 | 4.4 | 7.7 | 3.3 | 2.2 | 1.1 | 1.1 | 2.2 | - | 5.5 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 10.9 | 7.9 | 11.9 | 6.9 | 10.9 | 8.9 | 5.9 | 10.9 | 5.0 | 1.0 | 2.0 | 3.0 | 6.9 | 2.0 | 1.0 | 2.0 | - | 3.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 15.0 | 13.0 | 8.8 | 6.2 | 6.2 | 9.3 | 7.8 | 7.8 | 3.6 | 3.6 | 5.2 | 2.1 | 4.7 | 2.1 | 0.5 | 1.0 | - | 3.1 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 14.6 | 10.9 | 9.8 | 9.2 | 6.6 | 5.2 | 6.2 | 3.1 | 4.4 | 3.8 | 2.9 | 2.0 | 1.3 | 1.1 | 1.2 | 0.6 | 0.5 | 16.6 |

### ホームページ内のクイズコンテンツの印象

✓ クイズコンテンツ【タブレット先生と宝探し】の印象は、まず「放射線に関して知ることは大切である」が全体・ママ層ともに9割（強）と高い。次いで「放射線に関して知ることのメリットを人に伝えたい」がともに7割強、「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う」が6割強～7割弱、「福島県へ旅行に行きたいと思う」が5割強～5割半と、いずれも高い反応となっている。
✓ このコンテンツは母親と子どもをコアターゲットと想定している。ママ層の年代別にみると、20代で「福島県産品を買ってみようと思う」が7割強と高くなっているのが目に留まる。

Q16.このホームページをご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思われましたか。（クイズコンテンツ：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/tablet_teacher/introduction.html）




| | | n | 放射線に関して知ることは大切である | 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | 他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | 福島県へ旅行に行きたいと思う |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 90.7 | 72.4 | 62.5 | 55.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 85.0 | 69.0 | 56.0 | 53.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 87.0 | 65.0 | 57.0 | 44.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 89.0 | 71.0 | 49.0 | 48.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 89.0 | 67.0 | 54.0 | 57.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 92.0 | 74.0 | 65.0 | 64.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 94.0 | 81.0 | 77.0 | 67.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 90.0 | 81.0 | 67.0 | 51.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 90.0 | 70.0 | 63.0 | 60.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 97.0 | 71.0 | 67.0 | 50.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 94.0 | 75.0 | 70.0 | 64.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 91.7 | 71.3 | 67.7 | 53.7 |
| | 20代 | 100 | 93.0 | 72.0 | 72.0 | 58.0 |
| | 30代 | 100 | 90.0 | 72.0 | 66.0 | 50.0 |
| | 40代 | 100 | 92.0 | 70.0 | 65.0 | 53.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 91.7 | 79.8 | 76.6 | 73.9 |
| | TVで視聴 | 145 | 93.1 | 80.0 | 77.2 | 71.7 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 89.0 | 76.9 | 75.8 | 70.3 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 90.1 | 81.2 | 78.2 | 75.2 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 90.7 | 82.4 | 80.3 | 74.6 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 90.9 | 69.8 | 60.1 | 50.4 |

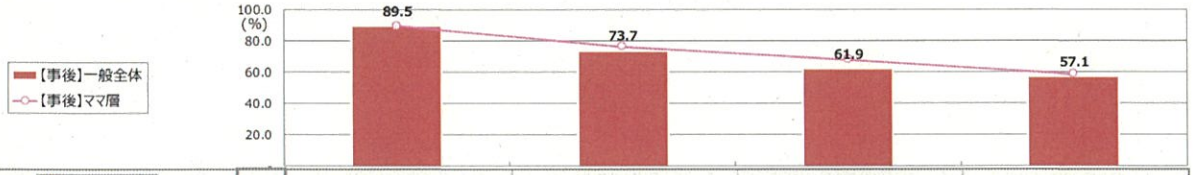
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑰

### ホームページ内の数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島コンテンツ評価

✓【数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島】のコンテンツの印象も、まず「放射線に関して知ることは大切である」が高く、次いで「放射線に関して知ることのメリットを人に伝えたい」「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う」「福島県へ旅行に行きたいと思う」の順で高くなっている。
✓「福島県産品を買ってみようと思う」は、女性20代・ママ層20代で特に高い。

Q17.このホームページをご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思われましたか。（数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/infographic/introduction.ht




| | | n | 放射線に関して知ることは大切である | 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | 他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | 福島県へ旅行に行きたいと思う |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 89.5 | 73.7 | 61.9 | 57.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 78.0 | 65.0 | 50.0 | 54.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 87.0 | 68.0 | 50.0 | 46.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 86.0 | 72.0 | 50.0 | 51.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 89.0 | 68.0 | 54.0 | 57.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 92.0 | 76.0 | 66.0 | 66.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 92.0 | 83.0 | 79.0 | 65.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 93.0 | 85.0 | 67.0 | 55.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 91.0 | 72.0 | 66.0 | 60.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 94.0 | 71.0 | 68.0 | 53.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 93.0 | 77.0 | 69.0 | 64.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 89.3 | 76.0 | 68.0 | 58.7 |
| | 20代 | 100 | 90.0 | 80.0 | 72.0 | 62.0 |
| | 30代 | 100 | 90.0 | 73.0 | 66.0 | 55.0 |
| | 40代 | 100 | 88.0 | 75.0 | 66.0 | 59.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 89.9 | 84.4 | 73.9 | 74.8 |
| | TVで視聴 | 145 | 91.0 | 84.1 | 75.9 | 73.8 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 85.7 | 83.5 | 68.1 | 74.7 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 84.2 | 82.2 | 79.2 | 80.2 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 88.6 | 85.0 | 77.7 | 78.2 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 89.4 | 71.7 | 60.0 | 52.9 |

### 動画の認知

✓【タブレット先生】の動画接触率（確かに見た + 見たことがあるような気がする）は、《TV》が全体で11.1%、ママ層で11.3%、《WEB等》が全体で7.1%、ママ層で6.7%。
✓ 一般層の性年代では、男性20代がTV：19.0%、WEB等：15.0%とやや高い。
✓ 広報の認知別にみると、HPやバナー広告など関連施策の認知者では、動画接触率も39～46%と高くなっており、メディアをまたがった重複接触も少なくないことが確認できる。

Q18.あなたは、この動画をご覧になったことがありますか。（いくつでも）




| | | n | TVで確かに見たことがある | TVで見たことがあるような気がする | TV認知計(%) | WEB等で確かに見たことがある | WEB等でみたことがあるような気がする | WEB認知計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 4.8 | 6.3 | 11.1 | 2.4 | 4.7 | 7.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 10.0 | 9.0 | 19.0 | 6.0 | 9.0 | 15.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 5.0 | 2.0 | 7.0 | 6.0 | 5.0 | 11.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 7.0 | 3.0 | 10.0 | 2.0 | 4.0 | 6.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 4.0 | 8.0 | 12.0 | 2.0 | 4.0 | 6.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 6.0 | 8.0 | 14.0 | 2.0 | 8.0 | 10.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 3.0 | 5.0 | 8.0 | 2.0 | 4.0 | 6.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 3.0 | 7.0 | 10.0 | | 5.0 | 5.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 4.0 | 6.0 | 10.0 | 1.0 | 2.0 | 3.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 4.0 | 8.0 | 12.0 | | 3.0 | 3.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 2.0 | 7.0 | 9.0 | 3.0 | 3.0 | 6.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 7.0 | 4.3 | 11.3 | 3.3 | 3.3 | 6.7 |
| | 20代 | 100 | 6.0 | 4.0 | 10.0 | 2.0 | 3.0 | 5.0 |
| | 30代 | 100 | 10.0 | 4.0 | 14.0 | 3.0 | 2.0 | 5.0 |
| | 40代 | 100 | 5.0 | 5.0 | 10.0 | 5.0 | 5.0 | 10.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 31.7 | 34.9 | 66.5 | 15.6 | 26.1 | 41.7 |
| | TVで視聴 | 145 | 47.6 | 52.4 | 100.0 | 6.2 | 6.2 | 12.4 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 6.6 | 13.2 | 19.8 | 37.4 | 62.6 | 100.0 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 27.7 | 17.8 | 45.5 | 22.8 | 22.8 | 45.5 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 21.8 | 23.3 | 45.1 | 16.1 | 23.3 | 39.4 |
| | いずれも非認知 | 1019 | | | - | | | - |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査⑬

# 動画接触後のWEBサイトへのアクセス状況

✓ 動画接触者（全体58名、ママ層22名）の【福島の今】HPへのアクセス経験率（確かにアクセス+アクセスしたような気がする）は86～88%と高く、動画→HPの誘導効果の高さが確認できた。

Q19.あなたは、先ほどの動画をご覧になったあとで、WEBサイト（タブレット先生の「福島の今」：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/index.html）へアクセス（訪問）されましたか。

| | | n | 確かにアクセスした | アクセスしたような気がする | アクセスしていない | アクセス経験あり計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 58 | 41.4 | 46.6 | 12.1 | 87.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 16 | 43.8 | 43.8 | 12.5 | 87.5 |
| | 男性 30代 | 9 | 22.2 | 66.7 | 11.1 | 88.9 |
| | 男性 40代 | 9 | 77.8 | 22.2 | | 100.0 |
| | 男性 50代 | 6 | 16.7 | 50.0 | 33.3 | 66.7 |
| | 男性 60代 | 5 | 100.0 | | | 100.0 |
| | 女性 20代 | 2 | 50.0 | 50.0 | | 100.0 |
| | 女性 30代 | 0 | | | | - |
| | 女性 40代 | 1 | 100.0 | | | 100.0 |
| | 女性 50代 | 3 | 33.3 | 33.3 | 33.3 | 66.7 |
| | 女性 60代 | 7 | 57.1 | 28.6 | 14.3 | 85.7 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 22 | 59.1 | 27.3 | 13.6 | 86.4 |
| | 20代 | 4 | 75.0 | 25.0 | | 100.0 |
| | 30代 | 6 | 66.7 | 16.7 | 16.7 | 83.3 |
| | 40代 | 12 | 50.0 | 33.3 | 16.7 | 83.3 |
| 認知状況別（一般+ママ） | 動画認知者 | 80 | 46.3 | 41.3 | 12.5 | 87.5 |
| | TVで視聴 | 46 | 56.5 | 32.6 | 10.9 | 89.1 |
| | WEB等で視聴 | 46 | 39.1 | 50.0 | 10.9 | 89.1 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 80 | 46.3 | 41.3 | 12.5 | 87.5 |
| | WEBバナー認知者 | 74 | 48.6 | 44.6 | 6.8 | 93.2 |
| | いずれも非認知 | 0 | | | | - |

# 動画接触後の印象変化

✓ 動画視聴後の、「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う（計）」は全体で62.3%、ママ層で68.3%。
✓ 「福島県へ旅行に行きたいと思う（計）」は全体で60.0%、ママ層で58.7%
✓ 一般層の性年代別では女性全般で高く、男性は20～50代で低くなっている。

Q20.先ほどの動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。

1.他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 29.0 | 33.3 | 26.3 | 5.2 | 6.2 | 62.3 | 11.4 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 20.0 | 33.0 | 38.0 | 5.0 | 4.0 | 53.0 | 9.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 17.0 | 31.0 | 37.0 | 8.0 | 7.0 | 48.0 | 15.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 22.0 | 29.0 | 32.0 | 6.0 | 11.0 | 51.0 | 17.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 26.0 | 27.0 | 31.0 | 5.0 | 11.0 | 53.0 | 16.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 33.0 | 33.0 | 30.0 | 1.0 | 3.0 | 66.0 | 4.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 34.0 | 42.0 | 18.0 | 3.0 | 3.0 | 76.0 | 6.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 31.0 | 42.0 | 11.0 | 8.0 | 8.0 | 73.0 | 16.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 36.0 | 26.0 | 25.0 | 7.0 | 6.0 | 62.0 | 13.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 34.0 | 34.0 | 23.0 | 5.0 | 4.0 | 68.0 | 9.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 37.0 | 36.0 | 18.0 | 4.0 | 5.0 | 73.0 | 9.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 30.3 | 38.0 | 20.3 | 5.7 | 5.7 | 68.3 | 11.3 |
| | 20代 | 100 | 33.0 | 37.0 | 20.0 | 3.0 | 7.0 | 70.0 | 10.0 |
| | 30代 | 100 | 32.0 | 34.0 | 24.0 | 7.0 | 3.0 | 66.0 | 10.0 |
| | 40代 | 100 | 26.0 | 43.0 | 17.0 | 7.0 | 7.0 | 69.0 | 14.0 |
| 認知状況別（一般+ママ） | 動画認知者 | 218 | 41.7 | 38.1 | 16.1 | 1.8 | 2.3 | 79.8 | 4.1 |
| | TVで視聴 | 145 | 40.0 | 41.4 | 14.5 | 0.7 | 3.4 | 81.4 | 4.1 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 42.9 | 35.2 | 18.7 | 2.2 | 1.1 | 78.0 | 3.3 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 49.5 | 33.7 | 14.9 | 1.0 | 1.0 | 83.2 | 2.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 45.6 | 37.3 | 14.5 | 1.0 | 1.6 | 82.9 | 2.6 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 26.0 | 33.5 | 27.1 | 6.3 | 7.2 | 59.5 | 13.4 |

2.福島県へ旅行に行きたいと思う

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 26.5 | 33.5 | 26.8 | 5.9 | 7.3 | 60.0 | 13.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 19.0 | 37.0 | 32.0 | 7.0 | 5.0 | 56.0 | 12.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 16.0 | 31.0 | 40.0 | 8.0 | 5.0 | 47.0 | 13.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 22.0 | 30.0 | 32.0 | 4.0 | 12.0 | 52.0 | 16.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 28.0 | 32.0 | 21.0 | 7.0 | 12.0 | 60.0 | 19.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 30.0 | 38.0 | 25.0 | 5.0 | 2.0 | 68.0 | 7.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 28.0 | 46.0 | 18.0 | 4.0 | 4.0 | 74.0 | 8.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 29.0 | 33.0 | 17.0 | 8.0 | 13.0 | 62.0 | 21.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 35.0 | 26.0 | 25.0 | 9.0 | 5.0 | 61.0 | 14.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 24.0 | 29.0 | 36.0 | 4.0 | 7.0 | 53.0 | 11.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 34.0 | 33.0 | 22.0 | 3.0 | 8.0 | 67.0 | 11.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 25.3 | 33.3 | 24.3 | 10.3 | 6.7 | 58.7 | 17.0 |
| | 20代 | 100 | 29.0 | 33.0 | 22.0 | 8.0 | 8.0 | 62.0 | 16.0 |
| | 30代 | 100 | 21.0 | 34.0 | 27.0 | 13.0 | 5.0 | 55.0 | 18.0 |
| | 40代 | 100 | 26.0 | 33.0 | 24.0 | 10.0 | 7.0 | 59.0 | 17.0 |
| 認知状況別（一般+ママ） | 動画認知者 | 218 | 40.4 | 37.2 | 17.0 | 2.3 | 3.2 | 77.5 | 5.5 |
| | TVで視聴 | 145 | 37.9 | 39.3 | 17.2 | 2.8 | 2.8 | 77.2 | 5.5 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 40.7 | 35.2 | 18.7 | 2.2 | 3.3 | 75.8 | 5.5 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 44.6 | 37.6 | 14.9 | 2.0 | 1.0 | 82.2 | 3.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 43.0 | 36.3 | 17.1 | 1.6 | 1.6 | 79.3 | 3.6 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 22.5 | 32.6 | 28.5 | 8.1 | 8.3 | 55.1 | 16.5 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑭

# WEBバナーの認知

✓ WEBバナー広告の接触率（確かに見た + 見たことがあるような気がする）は、全体で15.2%、ママ層で13.7%。
✓ 一般層の性年代別では、男性20代が29.0%と最も高い。

Q21.あなたは、以下のWEBバナー広告をご覧になったことがありますか。




| | | n | 確かに見たことがある | 見たことがあるような気がする | 見たことがない | 認知計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 4.7 | 10.5 | 84.8 | 15.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 13.0 | 16.0 | 71.0 | 29.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 1.0 | 8.0 | 81.0 | 19.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 9.0 | 8.0 | 83.0 | 17.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 4.0 | 9.0 | 87.0 | 13.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 4.0 | 15.0 | 81.0 | 19.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 2.0 | 6.0 | 92.0 | 8.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 1.0 | 8.0 | 91.0 | 9.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 2.0 | 7.0 | 91.0 | 9.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 4.0 | 8.0 | 88.0 | 12.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 7.0 | 10.0 | 83.0 | 17.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 4.0 | 9.7 | 86.3 | 13.7 |
| | 20代 | 100 | 3.0 | 11.0 | 86.0 | 14.0 |
| | 30代 | 100 | 3.0 | 9.0 | 88.0 | 12.0 |
| | 40代 | 100 | 6.0 | 9.0 | 85.0 | 15.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 22.9 | 44.0 | 33.0 | 67.0 |
| | TVで視聴 | 145 | 24.1 | 35.9 | 40.0 | 60.0 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 24.2 | 59.3 | 16.5 | 83.5 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 42.6 | 35.6 | 21.8 | 78.2 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 30.6 | 69.4 | | 100.0 |
| | いずれも非認知 | 1019 | | 100.0 | | - |

# WEBバナー接触後のWEBサイトへのアクセス状況

✓ バナー広告接触者（全体58名、ママ層21名）の【福島の今】HPへのアクセス経験率（確かにアクセス+アクセスしたような気がする）は、全体・ママ層ともに90%以上と高率だった。

Q22.あなたは、先ほどのWEBバナー広告をご覧になったあとで、WEBサイト（タブレット先生の「福島の今」：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/index.html）へアクセス（訪問）されましたか。

| | | n | 確かにアクセスした | アクセスしたような気がする | アクセスしていない | アクセス経験あり計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 58 | 50.0 | 43.1 | 6.9 | 93.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 17 | 47.1 | 47.1 | 5.9 | 94.1 |
| | 男性 30代 | 8 | 25.0 | 62.5 | 12.5 | 87.5 |
| | 男性 40代 | 10 | 70.0 | 30.0 | | 100.0 |
| | 男性 50代 | 5 | 60.0 | 40.0 | | 100.0 |
| | 男性 60代 | 5 | 20.0 | 80.0 | | 100.0 |
| | 女性 20代 | 3 | 66.7 | 33.3 | | 100.0 |
| | 女性 30代 | 1 | | 100.0 | | - |
| | 女性 40代 | 1 | 100.0 | | | 100.0 |
| | 女性 50代 | 2 | 50.0 | 50.0 | | 100.0 |
| | 女性 60代 | 6 | 66.7 | 16.7 | 16.7 | 83.3 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 21 | 52.4 | 42.9 | 4.8 | 95.2 |
| | 20代 | 5 | 40.0 | 60.0 | | 100.0 |
| | 30代 | 5 | 60.0 | 40.0 | | 100.0 |
| | 40代 | 11 | 54.5 | 36.4 | 9.1 | 90.9 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 74 | 50.0 | 44.6 | 5.4 | 94.6 |
| | TVで視聴 | 42 | 61.9 | 31.0 | 7.1 | 92.9 |
| | WEB等で視聴 | 43 | 37.2 | 60.5 | 2.3 | 97.7 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 79 | 50.6 | 43.0 | 6.3 | 93.7 |
| | WEBバナー認知者 | 79 | 50.6 | 43.0 | 6.3 | 93.7 |
| | いずれも非認知 | 0 | | | | - |

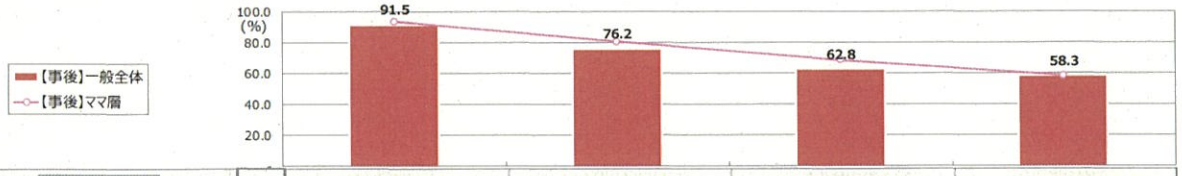
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑮

# 動画「親子で学ぼう」の印象

✓「放射線に関して知ることは大切である」は全体・ママ層ともに9割台。「放射線に関して知ることのメリットを人に伝えたい」が7割～8割台、「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う」が6割台、「福島県へ旅行に行きたいと思う」が5割台となっている。
✓ 性年代別にみると、女性20～30代の反応が高い。ママ層では20代が高い。

Q23.この動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。



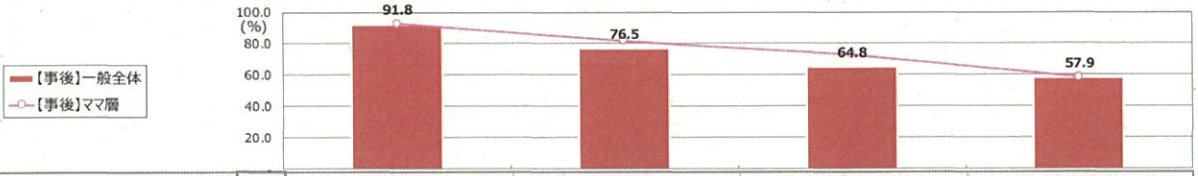

全体 ＋10pt / 全体 ＋5pt / 全体 －5pt / 全体 －10pt

| | | n | 放射線に関して知ることは大切である | 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | 他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | 福島県へ旅行に行きたいと思う |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 91.5 | 76.2 | 62.8 | 58.3 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 82.0 | 72.0 | 50.0 | 51.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 90.0 | 70.0 | 50.0 | 45.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 89.0 | 75.0 | 53.0 | 51.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 86.0 | 66.0 | 56.0 | 60.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 93.0 | 78.0 | 70.0 | 68.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 97.0 | 88.0 | 75.0 | 67.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 96.0 | 87.0 | 70.0 | 56.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 92.0 | 72.0 | 64.0 | 63.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 96.0 | 74.0 | 71.0 | 56.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 94.0 | 80.0 | 69.0 | 66.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 93.3 | 80.7 | 68.7 | 58.3 |
| | 20代 | 100 | 96.0 | 87.0 | 75.0 | 62.0 |
| | 30代 | 100 | 93.0 | 79.0 | 64.0 | 54.0 |
| | 40代 | 100 | 91.0 | 76.0 | 67.0 | 59.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 95.9 | 85.3 | 78.0 | 76.6 |
| | TVで視聴 | 145 | 95.9 | 83.4 | 79.3 | 74.5 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 93.4 | 85.7 | 74.7 | 79.1 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 92.1 | 83.2 | 79.2 | 81.2 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 95.3 | 87.6 | 82.9 | 80.8 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 91.0 | 74.9 | 60.1 | 53.3 |

# 動画「いまどきママパパの基礎知識 その１ 日本の食べ物の安全性」の印象

✓「放射線に関して知ることは大切である」は全体・ママ層ともに9割台。「放射線に関して知ることのメリットを人に伝えたい」が7割～8割台、「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う」が6割～7割台、「福島県へ旅行に行きたいと思う」が5割台となっている。
✓ 性年代別にみると、女性20～30代の反応が高い。ママ層では20代が高い。

Q24.この動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。




全体 ＋10pt / 全体 ＋5pt / 全体 －5pt / 全体 －10pt

| | | n | 放射線に関して知ることは大切である | 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | 他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | 福島県へ旅行に行きたいと思う |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 91.8 | 76.5 | 64.8 | 57.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 80.0 | 67.0 | 49.0 | 53.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 86.0 | 68.0 | 56.0 | 43.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 92.0 | 76.0 | 52.0 | 50.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 88.0 | 68.0 | 60.0 | 61.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 96.0 | 78.0 | 69.0 | 67.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 95.0 | 86.0 | 78.0 | 68.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 97.0 | 89.0 | 74.0 | 57.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 92.0 | 76.0 | 67.0 | 58.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 96.0 | 74.0 | 73.0 | 56.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 96.0 | 83.0 | 70.0 | 66.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 92.3 | 81.3 | 72.7 | 58.3 |
| | 20代 | 100 | 96.0 | 88.0 | 77.0 | 63.0 |
| | 30代 | 100 | 89.0 | 79.0 | 71.0 | 53.0 |
| | 40代 | 100 | 92.0 | 77.0 | 70.0 | 59.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 93.6 | 84.9 | 78.4 | 74.3 |
| | TVで視聴 | 145 | 93.8 | 86.2 | 77.9 | 72.4 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 92.3 | 81.3 | 73.6 | 75.8 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 89.1 | 82.2 | 76.2 | 80.2 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 91.7 | 85.5 | 81.3 | 79.8 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 91.8 | 75.6 | 63.1 | 53.7 |

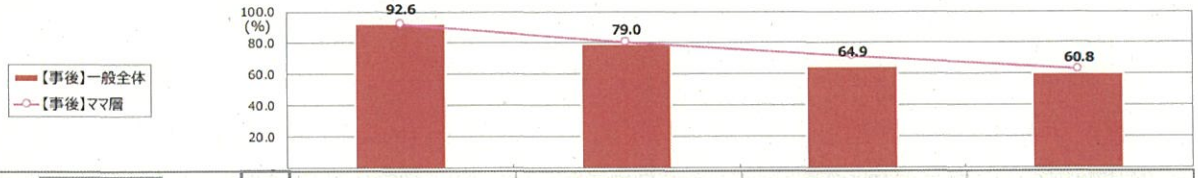
## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査⑯

## 動画「いまどきママパパの基礎知識 その２ 放射線は身の回りにある」の印象

✓「放射線に関して知ることは大切である」は全体・ママ層ともに9割台。「放射線に関して知ることのメリットを人に伝えたい」が7割～8割台、「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う」が6割～7割台、「福島県へ旅行に行きたいと思う」が6割台となっている。
✓ 一般層を性年代別にみると、女性20～30代の反応が高い。ママ層20代では「福島県産品を買ってみようと思う」が高い。

Q25.この動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。

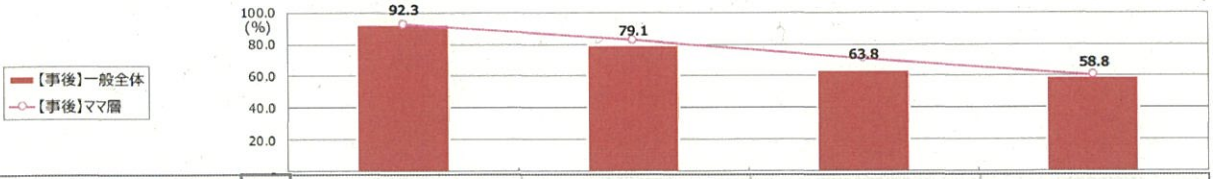



| 全体 + 10pt / 全体 + 5pt / 全体 - 5pt / 全体 - 10pt | | n | 放射線に関して知ることは大切である | 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | 他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | 福島県へ旅行に行きたいと思う |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 92.6 | 79.0 | 64.9 | 60.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 85.0 | 73.0 | 50.0 | 55.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 87.0 | 72.0 | 57.0 | 52.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 90.0 | 77.0 | 53.0 | 52.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 88.0 | 70.0 | 59.0 | 62.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 97.0 | 80.0 | 70.0 | 69.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 97.0 | 91.0 | 77.0 | 71.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 98.0 | 91.0 | 75.0 | 59.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 91.0 | 77.0 | 64.0 | 62.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 96.0 | 73.0 | 71.0 | 57.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 97.0 | 86.0 | 73.0 | 69.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 92.0 | 80.3 | 71.3 | 63.0 |
| | 20代 | 100 | 93.0 | 87.0 | 80.0 | 68.0 |
| | 30代 | 100 | 91.0 | 79.0 | 67.0 | 60.0 |
| | 40代 | 100 | 92.0 | 75.0 | 67.0 | 61.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 95.0 | 88.5 | 79.8 | 74.8 |
| | TVで視聴 | 145 | 97.2 | 87.6 | 81.4 | 73.1 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 92.3 | 87.9 | 75.8 | 75.8 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 92.1 | 86.1 | 82.2 | 78.2 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 93.3 | 88.6 | 83.4 | 81.9 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 92.1 | 77.1 | 62.6 | 57.2 |

## 動画「いまどきママパパの基礎知識 その３ 誰かを傷つけないために」の印象

✓「放射線に関して知ることは大切である」は全体・ママ層ともに9割台。「放射線に関して知ることのメリットを人に伝えたい」が7割～8割台、「他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う」が6割～7割台、「福島県へ旅行に行きたいと思う」が5割～6割台となっている。
✓ 性年代別にみると、女性20代・ママ層20代で「福島県産品を買ってみようと思う」、男性60代で「旅行に行きたいと思う」が、それぞれ高くなっている。

Q26.この動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。




| 全体 + 10pt / 全体 + 5pt / 全体 - 5pt / 全体 - 10pt | | n | 放射線に関して知ることは大切である | 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | 他県産と比較して品質や値段に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | 福島県へ旅行に行きたいと思う |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 92.3 | 79.1 | 63.8 | 58.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 86.0 | 70.0 | 51.0 | 52.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 88.0 | 73.0 | 52.0 | 45.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 90.0 | 79.0 | 53.0 | 51.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 91.0 | 70.0 | 58.0 | 60.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 98.0 | 82.0 | 71.0 | 69.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 96.0 | 89.0 | 74.0 | 65.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 95.0 | 89.0 | 68.0 | 59.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 90.0 | 79.0 | 68.0 | 62.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 95.0 | 75.0 | 71.0 | 57.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 94.0 | 85.0 | 72.0 | 68.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 92.3 | 82.3 | 71.0 | 60.3 |
| | 20代 | 100 | 95.0 | 88.0 | 76.0 | 63.0 |
| | 30代 | 100 | 90.0 | 80.0 | 67.0 | 57.0 |
| | 40代 | 100 | 92.0 | 79.0 | 70.0 | 61.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 95.4 | 87.6 | 76.6 | 75.7 |
| | TVで視聴 | 145 | 97.2 | 89.0 | 77.9 | 73.8 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 93.4 | 84.6 | 72.5 | 76.9 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 91.1 | 86.1 | 80.2 | 79.2 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 94.8 | 89.1 | 82.4 | 81.9 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 91.9 | 77.9 | 62.1 | 54.6 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑰

# 閲覧後の放射線に関する内容を、認知していて良かったと思う程度

✓ 放射線に関して知ることができてよかったか、との問いに対して「そう思う（計）」が全体・ママ層ともに90%前後と高くなっている。
✓ TopBox「そう思う」は全体で53.9%で、一般層の性年代別では女性全般で高くなっている。

Q27.それでは、これらの動画やホームページ、広告を通して、放射線に関して知ることができてよかったと思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 53.9 | 35.3 | 7.6 | 1.9 | 1.3 | 89.2 | 3.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 39.0 | 44.0 | 14.0 | 1.0 | 2.0 | 83.0 | 3.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 41.0 | 49.0 | 6.0 | 3.0 | 1.0 | 90.0 | 4.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 50.0 | 38.0 | 9.0 | 2.0 | 1.0 | 88.0 | 3.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 42.0 | 38.0 | 12.0 | 4.0 | 4.0 | 80.0 | 8.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 54.0 | 38.0 | 6.0 | 1.0 | 1.0 | 92.0 | 2.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 64.0 | 30.0 | 2.0 | 0.0 | 2.0 | 94.0 | 4.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 65.0 | 27.0 | 4.0 | 3.0 | 1.0 | 92.0 | 4.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 59.0 | 29.0 | 10.0 | 2.0 | | 88.0 | 2.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 58.0 | 34.0 | 8.0 | | | 92.0 | - |
| | 女性 60代 | 100 | 67.0 | 26.0 | 5.0 | 1.0 | 1.0 | 93.0 | 2.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 57.0 | 34.0 | 7.3 | 1.0 | 0.7 | 91.0 | 1.7 |
| | 20代 | 100 | 59.0 | 35.0 | 4.0 | 1.0 | 1.0 | 94.0 | 2.0 |
| | 30代 | 100 | 62.0 | 27.0 | 10.0 | 1.0 | | 89.0 | 1.0 |
| | 40代 | 100 | 50.0 | 40.0 | 8.0 | 1.0 | 1.0 | 90.0 | 2.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 61.9 | 32.6 | 5.5 | | | 94.5 | - |
| | TVで視聴 | 145 | 60.7 | 34.5 | 4.8 | | | 95.2 | - |
| | WEB等で視聴 | 91 | 62.6 | 31.9 | 5.5 | | | 94.5 | - |
| | 「福島のラジアクセス経験者」 | 101 | 61.4 | 32.7 | 5.9 | | | 94.1 | - |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 67.9 | 28.5 | 3.6 | | | 96.4 | - |
| | いずれも非認知 | 1019 | 52.4 | 36.0 | 7.9 | 2.2 | 1.5 | 88.4 | 3.6 |

# 閲覧後の放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい程度

✓ 放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたいか、との問いに対して「そう思う（計）」は全体・ママ層ともに80%前後となっている。
✓ TopBox「そう思う」は全体で39.2%で、一般層の性年代別では女性全般で高くなっている。

Q28.動画やホームページ、広告をご覧になって、あなたは放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたいと思いましたか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 39.2 | 39.3 | 16.1 | 3.5 | 1.9 | 78.5 | 5.4 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 34.0 | 36.0 | 23.0 | 4.0 | 3.0 | 70.0 | 7.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 33.0 | 42.0 | 17.0 | 7.0 | 1.0 | 75.0 | 8.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 35.0 | 42.0 | 19.0 | 2.0 | 2.0 | 77.0 | 4.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 29.0 | 40.0 | 19.0 | 6.0 | 6.0 | 69.0 | 12.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 37.0 | 46.0 | 14.0 | 2.0 | 1.0 | 83.0 | 3.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 51.0 | 38.0 | 6.0 | 2.0 | 3.0 | 89.0 | 5.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 49.0 | 38.0 | 7.0 | 6.0 | | 87.0 | 6.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 43.0 | 34.0 | 16.0 | 6.0 | 1.0 | 77.0 | 7.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 40.0 | 34.0 | 26.0 | | | 74.0 | - |
| | 女性 60代 | 100 | 41.0 | 43.0 | 14.0 | 2.0 | | 84.0 | 2.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 43.7 | 38.7 | 14.0 | 1.7 | 2.0 | 82.3 | 3.7 |
| | 20代 | 100 | 52.0 | 36.0 | 9.0 | 3.0 | | 88.0 | 3.0 |
| | 30代 | 100 | 43.0 | 38.0 | 15.0 | 3.0 | 1.0 | 81.0 | 4.0 |
| | 40代 | 100 | 36.0 | 42.0 | 18.0 | 2.0 | 2.0 | 78.0 | 4.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 52.3 | 35.3 | 11.9 | 0.5 | | 87.6 | 0.5 |
| | TVで視聴 | 145 | 50.3 | 38.6 | 11.0 | | | 89.0 | - |
| | WEB等で視聴 | 91 | 56.0 | 29.7 | 13.2 | 1.1 | | 85.7 | 1.1 |
| | 「福島のラジアクセス経験者」 | 101 | 61.4 | 25.7 | 12.9 | | | 87.1 | - |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 59.1 | 31.6 | 8.3 | 0.5 | 0.5 | 90.7 | 1.0 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 36.7 | 40.3 | 16.8 | 3.8 | 2.4 | 77.0 | 6.2 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑱

# 福島県内の現状を正しく理解している程度

✓ 福島県内の現状を正しく理解できたと思うか、との問いに対して「そう思う（計）」は全体で75.5%、ママ層で80.0%となっている。
✓ 一般層を性年代別にみると、「そう思う（計）」は男性60代と女性全般で高くなっている。ママ層では20～30代が高い。

Q29.あなたは、福島県内の現状を正しく理解できたと思いますか。

| | | n | そう思う | ややそう思う | どちらともいえない | あまりそう思わない | そう思わない | そう思う計(%) | そう思わない計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 26.0 | 49.5 | 17.3 | 4.4 | 2.8 | 75.5 | 7.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 20.0 | 50.0 | 19.0 | 9.0 | 2.0 | 70.0 | 11.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 24.0 | 44.0 | 22.0 | 8.0 | 2.0 | 68.0 | 10.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 23.0 | 46.0 | 21.0 | 4.0 | 6.0 | 69.0 | 10.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 22.0 | 47.0 | 19.0 | 3.0 | 9.0 | 69.0 | 12.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 26.0 | 57.0 | 10.0 | 4.0 | 3.0 | 83.0 | 7.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 27.0 | 56.0 | 12.0 | 3.0 | 2.0 | 83.0 | 5.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 25.0 | 53.0 | 16.0 | 6.0 | | 78.0 | 6.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 31.0 | 48.0 | 17.0 | 2.0 | 2.0 | 79.0 | 4.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 32.0 | 45.0 | 20.0 | 3.0 | | 77.0 | 3.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 30.0 | 49.0 | 17.0 | 2.0 | 2.0 | 79.0 | 4.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 27.0 | 53.0 | 13.7 | 5.3 | 1.0 | 80.0 | 6.3 |
| | 20代 | 100 | 24.0 | 60.0 | 8.0 | 7.0 | 1.0 | 84.0 | 8.0 |
| | 30代 | 100 | 27.0 | 56.0 | 12.0 | 5.0 | | 83.0 | 5.0 |
| | 40代 | 100 | 30.0 | 43.0 | 21.0 | 4.0 | 2.0 | 73.0 | 6.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 35.8 | 48.6 | 12.8 | 2.3 | 0.5 | 84.4 | 2.8 |
| | TVで視聴 | 145 | 32.4 | 51.7 | 13.1 | 2.0 | 0.7 | 84.1 | 2.8 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 36.3 | 48.4 | 13.2 | 2.2 | | 84.6 | 2.2 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 46.5 | 41.6 | 9.9 | 2.0 | | 88.1 | 2.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 41.5 | 46.6 | 8.8 | 3.1 | | 88.1 | 3.1 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 23.7 | 50.7 | 17.4 | 5.3 | 2.9 | 74.4 | 8.2 |

# 閲覧後の福島県産の食品への意識

✓ 一連の広報施策呈示後の福島県産食品へのスタンスをみると、呈示前の回答と比べて「積極的に食べる」が増え、その分「放射線が気になるのでためらう」は減っている。
✓ 呈示前には10%未満だった「積極的に食べる」は、呈示後は《自分が食べる場合》では全体・ママ層ともに25%、《家族・子供が食べる場合》では全体18.2%、ママ層19.7%となっている。
✓ ママ層の年代別では、若年層ほど「積極的に食べる」が高い。

Q30.他県産と比較して品質や値段に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品について、先ほどの動画やホームページをご覧になった上での、あなたの考えに最も近いものをお選びください。

1.自分が食べる場合

| | | n | 積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 24.7 | 60.6 | 14.7 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 24.0 | 64.0 | 12.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 27.0 | 56.0 | 17.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 23.0 | 57.0 | 20.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 22.0 | 57.0 | 21.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 22.0 | 69.0 | 9.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 26.0 | 64.0 | 10.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 29.0 | 52.0 | 19.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 24.0 | 62.0 | 14.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 21.0 | 68.0 | 11.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 29.0 | 57.0 | 14.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 25.0 | 59.0 | 16.0 |
| | 20代 | 100 | 29.0 | 56.0 | 15.0 |
| | 30代 | 100 | 25.0 | 61.0 | 14.0 |
| | 40代 | 100 | 21.0 | 60.0 | 19.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 42.7 | 48.6 | 8.7 |
| | TVで視聴 | 145 | 40.7 | 49.0 | 10.3 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 46.2 | 48.4 | 5.5 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 53.5 | 39.6 | 6.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 47.2 | 45.1 | 7.8 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 20.1 | 63.3 | 16.6 |

2.家族、子どもが食べる場合

| | | n | 積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 18.2 | 62.0 | 19.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 13.0 | 71.0 | 16.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 19.0 | 58.0 | 23.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 10.0 | 63.0 | 27.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 16.0 | 59.0 | 25.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 17.0 | 67.0 | 16.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 22.0 | 64.0 | 14.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 24.0 | 53.0 | 23.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 21.0 | 57.0 | 22.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 19.0 | 69.0 | 12.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 21.0 | 59.0 | 20.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 19.7 | 57.3 | 23.0 |
| | 20代 | 100 | 24.0 | 56.0 | 20.0 |
| | 30代 | 100 | 19.0 | 62.0 | 19.0 |
| | 40代 | 100 | 16.0 | 54.0 | 30.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 29.8 | 56.0 | 14.2 |
| | TVで視聴 | 145 | 26.9 | 57.9 | 15.2 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 34.1 | 53.8 | 12.1 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 37.6 | 52.5 | 9.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 33.7 | 54.9 | 11.4 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 15.4 | 62.0 | 22.6 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査⑲

# 閲覧後の福島県産の食品への意識

✓ 広報施策呈示前には10%未満だった「積極的に勧める」は、呈示後は《友人・知人》では全体18.6%、ママ層20.0%、《外国人観光客》では全体18.1%、ママ層22.7%と増えており、ここでも「放射能が気になるのでためらう」は減っている。

Q30.他県産と比較して品質や値段に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品について、先ほどの動画やホームページをご覧になった上での、あなたの考えに最も近いものをお選びください。

3.友人、知人に勧める場合

| | | n | 積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 18.6 | 65.3 | 16.1 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 17.0 | 72.0 | 11.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 23.0 | 59.0 | 18.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 13.0 | 63.0 | 24.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 17.0 | 62.0 | 21.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 16.0 | 75.0 | 9.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 23.0 | 66.0 | 11.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 22.0 | 61.0 | 17.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 18.0 | 63.0 | 19.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 16.0 | 70.0 | 14.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 21.0 | 62.0 | 17.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 20.0 | 60.7 | 19.3 |
| | 20代 | 100 | 26.0 | 55.0 | 19.0 |
| | 30代 | 100 | 21.0 | 61.0 | 18.0 |
| | 40代 | 100 | 13.0 | 66.0 | 21.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 31.7 | 58.7 | 9.6 |
| | TVで視聴 | 145 | 29.0 | 60.7 | 10.3 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 37.4 | 54.9 | 7.7 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 42.6 | 50.5 | 6.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 37.8 | 55.4 | 6.7 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 15.4 | 65.8 | 18.8 |

4.外国人観光客に勧める場合

| | | n | 積極的に食べる・勧める | 福島県産かどうかは気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 18.1 | 65.9 | 16.0 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 15.0 | 74.0 | 11.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 21.0 | 59.0 | 20.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 10.0 | 67.0 | 23.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 16.0 | 62.0 | 22.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 16.0 | 76.0 | 8.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 24.0 | 65.0 | 11.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 24.0 | 58.0 | 18.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 19.0 | 64.0 | 17.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 17.0 | 69.0 | 14.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 19.0 | 65.0 | 16.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 22.7 | 62.3 | 15.0 |
| | 20代 | 100 | 29.0 | 54.0 | 17.0 |
| | 30代 | 100 | 26.0 | 61.0 | 13.0 |
| | 40代 | 100 | 13.0 | 72.0 | 15.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 31.2 | 58.7 | 10.1 |
| | TVで視聴 | 145 | 27.6 | 62.1 | 10.3 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 38.5 | 51.6 | 9.9 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 42.6 | 49.5 | 7.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 36.8 | 56.5 | 6.7 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 15.8 | 66.6 | 17.6 |

# 閲覧後の福島県への旅行についての意識

✓ 一連の広報施策呈示後の福島県への旅行意向も、食品の場合と同様、呈示前の回答と比べて「積極的に旅行する」が増え、その分「放射線が気になるのでためらう」は減っている。
✓ 呈示前には10%前後だった「積極的に旅行する」は、呈示後は《自分が訪問する場合》では全体26.5%、ママ層26.0%、《家族・子供が訪問する場合》では全体20.8%、ママ層23.3%となっている。

Q31.以下のそれぞれの状況における、福島県への旅行について、これまで動画やホームページ、広告をご覧になった上での、あなたの考えに最も近いものをお選びください。

1.自分が訪問する場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 26.5 | 60.0 | 13.5 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 22.0 | 69.0 | 9.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 27.0 | 59.0 | 14.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 23.0 | 58.0 | 19.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 28.0 | 52.0 | 20.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 27.0 | 65.0 | 8.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 26.0 | 65.0 | 9.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 29.0 | 50.0 | 21.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 27.0 | 60.0 | 13.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 24.0 | 65.0 | 11.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 32.0 | 57.0 | 11.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 26.0 | 57.3 | 16.7 |
| | 20代 | 100 | 29.0 | 53.0 | 18.0 |
| | 30代 | 100 | 24.0 | 62.0 | 14.0 |
| | 40代 | 100 | 25.0 | 57.0 | 18.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 47.2 | 45.4 | 7.3 |
| | TVで視聴 | 145 | 43.4 | 49.0 | 7.6 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 58.2 | 34.1 | 7.7 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 56.4 | 38.6 | 5.0 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 52.8 | 41.5 | 5.7 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 20.9 | 63.0 | 16.1 |

2.家族、子どもが訪問する場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 20.8 | 60.0 | 19.2 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 14.0 | 72.0 | 14.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 20.0 | 59.0 | 21.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 15.0 | 60.0 | 25.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 22.0 | 54.0 | 24.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 20.0 | 64.0 | 16.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 26.0 | 63.0 | 11.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 24.0 | 45.0 | 31.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 24.0 | 56.0 | 20.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 20.0 | 68.0 | 12.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 23.0 | 59.0 | 18.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 23.3 | 56.0 | 20.7 |
| | 20代 | 100 | 27.0 | 51.0 | 22.0 |
| | 30代 | 100 | 21.0 | 61.0 | 18.0 |
| | 40代 | 100 | 22.0 | 56.0 | 22.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 38.5 | 46.8 | 14.7 |
| | TVで視聴 | 145 | 33.1 | 50.3 | 16.6 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 47.3 | 40.7 | 12.1 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 50.5 | 39.6 | 9.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 42.5 | 46.1 | 11.4 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 16.8 | 62.1 | 21.1 |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査⑳

## 閲覧後の福島県への旅行についての意識

✓ 広報施策呈示前には10%前後だった「積極的に勧める」は、呈示後は《友人・知人》では全体21.0%、ママ層23.0%、《外国人観光客》では全体21.2%、ママ層25.0%と増えており、ここでも「放射能が気になるのでためらう」は減っている。

Q31.以下のそれぞれの状況における、福島県への旅行について、これまで動画やホームページ、広告をご覧になった上での、あなたの考えに最も近いものをお選びください。

3.友人、知人に訪問を勧める場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 21.0 | 63.4 | 15.6 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 16.0 | 73.0 | 11.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 21.0 | 64.0 | 15.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 13.0 | 64.0 | 23.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 24.0 | 57.0 | 19.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 22.0 | 68.0 | 10.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 26.0 | 63.0 | 11.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 25.0 | 56.0 | 19.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 24.0 | 57.0 | 19.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 16.0 | 70.0 | 14.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 23.0 | 62.0 | 15.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 23.0 | 61.0 | 16.0 |
| | 20代 | 100 | 27.0 | 55.0 | 18.0 |
| | 30代 | 100 | 23.0 | 63.0 | 14.0 |
| | 40代 | 100 | 19.0 | 65.0 | 16.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 37.6 | 52.8 | 9.6 |
| | TVで視聴 | 145 | 32.4 | 57.2 | 10.3 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 48.4 | 42.9 | 8.8 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 48.5 | 45.5 | 5.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 44.0 | 48.7 | 7.3 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 16.9 | 65.7 | 17.5 |

4.外国人観光客に訪問を勧める場合

| | | n | 積極的に旅行する・勧める | 放射線については気にしない | 放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 21.2 | 62.9 | 15.9 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 16.0 | 73.0 | 11.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 19.0 | 62.0 | 19.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 17.0 | 60.0 | 23.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 22.0 | 58.0 | 20.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 23.0 | 67.0 | 10.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 26.0 | 63.0 | 11.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 25.0 | 54.0 | 21.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 24.0 | 61.0 | 15.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 17.0 | 69.0 | 14.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 23.0 | 62.0 | 15.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 25.0 | 60.7 | 14.3 |
| | 20代 | 100 | 28.0 | 58.0 | 14.0 |
| | 30代 | 100 | 28.0 | 58.0 | 14.0 |
| | 40代 | 100 | 19.0 | 66.0 | 15.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 38.5 | 51.4 | 10.1 |
| | TVで視聴 | 145 | 33.1 | 57.2 | 9.7 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 50.5 | 37.4 | 12.1 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 49.5 | 42.6 | 7.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 43.0 | 49.7 | 7.3 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 18.0 | 64.8 | 17.3 |

## 閲覧後の放射線による健康影響への意識／放射線被ばくにより福島県居住者に健康被害が起こる可能性

✓ 福島県居住者に健康被害が起こる可能性を、広報施策呈示後に再度尋ねたところ、全体・ママ層ともに「低いと思う（計）」が60%台、「高いと思う（計）」が20%前後、「わからない」が10%台という結果だった。
✓ 施策呈示前の回答と比べて、「低いと思う（計）」が増えている。

Q32.あなたは放射線による健康影響について、これまで動画やホームページ、広告をご覧になった上で、改めてどのように思いますか。
1.現在の放射線被ばくで、後年に生じる健康被害（たとえば、がんの発症など）が福島県の方々に起こる可能性

| | | n | 可能性は極めて低いと思う | 可能性は低いと思う | 可能性は高いと思う | 可能性は非常に高いと思う | わからない・答えたくない | 低いと思う計(%) | 高いと思う計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 【事後】一般全体 | | 1000 | 23.4 | 39.8 | 14.8 | 7.2 | 14.8 | 63.2 | 22.0 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 28.0 | 41.0 | 14.0 | 4.0 | 13.0 | 69.0 | 18.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 24.0 | 40.0 | 17.0 | 4.0 | 15.0 | 64.0 | 21.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 20.0 | 39.0 | 14.0 | 15.0 | 12.0 | 59.0 | 29.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 22.0 | 34.0 | 21.0 | 9.0 | 14.0 | 56.0 | 30.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 31.0 | 43.0 | 13.0 | 8.0 | 5.0 | 74.0 | 21.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 32.0 | 38.0 | 14.0 | 3.0 | 13.0 | 70.0 | 17.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 18.0 | 40.0 | 13.0 | 9.0 | 20.0 | 58.0 | 22.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 24.0 | 35.0 | 17.0 | 6.0 | 18.0 | 59.0 | 23.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 20.0 | 46.0 | 11.0 | 7.0 | 16.0 | 66.0 | 18.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 15.0 | 42.0 | 14.0 | 7.0 | 22.0 | 57.0 | 21.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 28.0 | 38.7 | 13.7 | 5.0 | 14.7 | 66.7 | 18.7 |
| | 20代 | 100 | 26.0 | 46.0 | 13.0 | 4.0 | 11.0 | 72.0 | 17.0 |
| | 30代 | 100 | 31.0 | 38.0 | 11.0 | 3.0 | 17.0 | 69.0 | 14.0 |
| | 40代 | 100 | 27.0 | 32.0 | 17.0 | 8.0 | 16.0 | 59.0 | 25.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 38.5 | 36.2 | 14.2 | 4.6 | 6.4 | 74.8 | 18.8 |
| | TVで視聴 | 145 | 37.2 | 36.6 | 13.8 | 4.8 | 7.6 | 73.8 | 18.6 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 38.5 | 38.5 | 13.2 | 4.4 | 5.5 | 76.9 | 17.6 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 46.5 | 33.7 | 9.9 | 5.9 | 4.0 | 80.2 | 15.8 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 38.9 | 39.4 | 14.0 | 4.7 | 3.1 | 78.2 | 18.7 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 21.2 | 39.7 | 14.7 | 7.4 | 17.0 | 60.9 | 22.1 |

全体 + 10pt / 全体 + 5pt / 全体 - 5pt / 全体 - 10pt

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

### ■事後調査㉑

## 閲覧後の放射線による健康影響への意識／放射線被ばくにより《次世代以降の》福島県居住者に健康被害が起こる可能性

✓ 健康被害が《次世代以降》に起こる可能性の問いに対しては、全体・ママ層ともに「低いと思う（計）」が60%台、「高いと思う（計）」「わからない」が各々10%台という結果だった。
✓ 施策呈示前の回答と比べて、「低いと思う（計）」が増えている。

Q32.あなたは放射線による健康影響について、これまで動画やホームページ、広告をご覧になった上で、改めてどのように思いますか。
2.現在の放射線被ばくで、次世代以降の人（将来生まれてくる自分の子や孫など）への健康影響が福島県の方々に起こる可能性

| | | n | 可能性は極めて低いと思う | 可能性は低いと思う | 可能性は高いと思う | 可能性は非常に高いと思う | わからない・答えたくない | 低いと思う計(%) | 高いと思う計(%) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 【事後】一般全体 | 1000 | 27.8 | 39.6 | 12.5 | 6.3 | 13.8 | 67.4 | 18.8 |
| 性年代別（一般） | 男性 20代 | 100 | 26.0 | 43.0 | 13.0 | 5.0 | 13.0 | 69.0 | 18.0 |
| | 男性 30代 | 100 | 27.0 | 39.0 | 16.0 | 3.0 | 15.0 | 66.0 | 19.0 |
| | 男性 40代 | 100 | 24.0 | 44.0 | 9.0 | 12.0 | 11.0 | 68.0 | 21.0 |
| | 男性 50代 | 100 | 24.0 | 34.0 | 22.0 | 8.0 | 12.0 | 58.0 | 30.0 |
| | 男性 60代 | 100 | 37.0 | 40.0 | 9.0 | 8.0 | 6.0 | 77.0 | 17.0 |
| | 女性 20代 | 100 | 38.0 | 37.0 | 12.0 | 3.0 | 10.0 | 75.0 | 15.0 |
| | 女性 30代 | 100 | 24.0 | 37.0 | 10.0 | 8.0 | 21.0 | 61.0 | 18.0 |
| | 女性 40代 | 100 | 30.0 | 36.0 | 12.0 | 5.0 | 17.0 | 66.0 | 17.0 |
| | 女性 50代 | 100 | 28.0 | 43.0 | 9.0 | 5.0 | 15.0 | 71.0 | 14.0 |
| | 女性 60代 | 100 | 20.0 | 43.0 | 13.0 | 6.0 | 18.0 | 63.0 | 19.0 |
| 年代別（ママ） | 【事後】ママ層 | 300 | 36.0 | 32.7 | 11.7 | 5.0 | 14.7 | 68.7 | 16.7 |
| | 20代 | 100 | 36.0 | 38.0 | 10.0 | 6.0 | 10.0 | 74.0 | 16.0 |
| | 30代 | 100 | 36.0 | 33.0 | 11.0 | 4.0 | 16.0 | 69.0 | 15.0 |
| | 40代 | 100 | 36.0 | 27.0 | 14.0 | 5.0 | 18.0 | 63.0 | 19.0 |
| 認知状況別（一般＋ママ） | 動画認知者 | 218 | 39.9 | 35.8 | 12.4 | 4.6 | 7.3 | 75.7 | 17.0 |
| | TVで視聴 | 145 | 39.3 | 35.2 | 12.4 | 4.1 | 9.0 | 74.5 | 16.6 |
| | WEB等で視聴 | 91 | 36.3 | 41.8 | 11.0 | 5.5 | 5.5 | 78.0 | 16.5 |
| | 「福島の今」アクセス経験者 | 101 | 45.5 | 36.6 | 9.9 | 4.0 | 4.0 | 82.2 | 13.9 |
| | WEBバナー認知者 | 193 | 40.9 | 38.3 | 11.9 | 4.7 | 4.1 | 79.3 | 16.6 |
| | いずれも非認知 | 1019 | 27.3 | 37.9 | 12.5 | 6.5 | 15.9 | 65.2 | 18.9 |

## 動画・ホームページ・広告への感想・自由意見①

✓ Q6で福島の復興は【概ね進んでいる】【一定程度進んでいる】と答えた人では、放射線に関して「知識を得られた」「勉強になった」「よく理解できた」など、好意的な感想が多くなっている。併せて「福島を応援したい」という声も多い。
✓ また、「キャラクターが良い」「動画やマンガでわかりやすい」など、広報の表現に対するポジティブな声も複数あがっている。

Q33.最後に、これまで動画やホームページ、広告をご覧になって、あなたはどのように思われましたか。ご自由にお書きください。

【Q6 復興は概ね進んでいる】
・知識を得られた/知らなかった事がわかった
・放射線について正しい情報を知ることが出来て良かった
・みんなが放射能のことをよく理解できると思います
・福島に対してもっと理解して安全なんだよと理解して伝えたい

【Q6 復興は一定程度進んでいる】
・正しい知識を持つことが大事だと思う
・勉強になった/参考になった
・放射能についてよく理解できたと思う
・詳しく教えてもらって安心できました
・誤解していたのがわかって良かった。正しいことが分かって本当に良かった。
・風評被害等も、払拭出来ました
・いろいろと発信はされているようだけど、なかなか目にする機会がないのが残念
・福島を応援したい/福島には頑張ってほしい
・キャラクターがかわいくて良い
・キャラクターを使った動画の作成は子供達にも大人にもわかりやすい
・動画やマンガはわかり易くてよい
・福島県への旅行は興味がある
・福島県産の農作物をもっと食べていきたいと思った

（ネガティブ意見）
・放射線の事や福島産の食材に関して良い事ばかりしか言っていない
・内容はわかりやすかったが、今の技術ではわからないことも多いと思うし、あれだけのことがあったのに何も影響がないとは思えない

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査㉒

# 動画・ホームページ・広告への感想・自由意見②

✓ Q6で【福島の復興はあまり進んでいない】と答えた人の多くが、「正しい知識を知ることは大切/知ることができて良かった」など、広報施策に対してポジティブな感想を述べている。
✓ 一方で、「野菜等はためらう」「やっぱり気になる」「信用できない」など、ネガティブ意見も目立つ。

Q33.最後に、これまで動画やホームページ、広告をご覧になって、あなたはどのように思われましたか。ご自由にお書きください。

【Q6 どちらともいえない】

・勉強になった/放射線について勉強できた
・知らないことが多すぎた
・正しい知識があれば怖がることはないのかと思う。
・放射線のことをもっと知りたいと思った
・わかりやすかった
・子供にもわかりやすい内容で福島の安全性が伝わる動画だと思った
・アニメーションで分かりやすく子供達にもわかりやすいと思いました
・学校の教材で使うべき
・福島を応援したい
・福島に行きたくなりました
・震災の記憶が薄れて来て、無感覚になっていました。もう一度、福島県の現状を確認出来て良かったと思います

（ネガティブ意見）

・遠い地域なのであまり実感？がわかない。
・原発の処理が終了するまで安全とはいえない
・どこまで信じればよいのかまだわからない
・マイナス面に一切触れないのは説得力に著しく欠けると思う

【Q6 復興はあまり進んでいない】

・正しい知識を知ることは大切/現状を正しく知ることができて、良かったです。
・ちゃんと理解していなかったことがわかりやすく説明されて理解を深めることが出来た
・放射線について知らないことが多いと思った
・現状を数字で知れたのはとてもよかった
・「福島に関して知ることが復興支援になる」ことを実感しました
・福島のイメージが変わりました。福島がもっともっと元気になれるよう、お野菜、果物を食べたり旅行したりして福島をもっと知りたいと思うようになりました
・福島の復興の為に少しでもお役に立てるよう福島産の食品も購入したい
・福島産の物を購入して、復興の手助けをしたいと思った
・内容がわかりやすかった/わかりやすい工夫がされていて良い
・すごくわかりやすく丁寧に作成されていると思った。人形のキャラクターが可愛らしい

（ネガティブ意見）

・よく理解できたが、訪問とか、野菜等はためらう
・放射線はあまり気にしなくても大丈夫って言っていても、やっぱり気になる
・検査等していて安全性を示しているが、感情論としてはやはり放射線含有量を考えてしまう
・やはり放射線に対するイメージはほとんど変わらない
・復興に向け、大切なアナウンスだが、信用できない
・いろいろな情報があるので、どれが本当かの判断が難しい。国や県、東京電力の発表だからといって正しいと判断して良いのか疑問。

# 動画・ホームページ・広告への感想・自由意見③

✓ Q6で【福島の復興は進んでいない】と答えた人で、広報施策呈示後にポジティブな感想を述べた人も少なくない。
✓ ただやはり、辛口・批判的な声も多くあがっている。

Q33.最後に、これまで動画やホームページ、広告をご覧になって、あなたはどのように思われましたか。ご自由にお書きください。

【Q6 復興は進んでいない】

・今の福島がどのような現状か分かるとても良いきっかけになりました。
・勉強になった/ためになった/大切なことを学べた
・放射線のことについて知ることができてよかった
・自分の無知を思い知らされた。
・復興の為観光等できることがある
・子供と一度行ってみたいと話してたのですが、今回見て是非行ってみたいと思いました
・正しい情報を得ることが大切
・他県の人はいまだに福島県は危険とか思ってるのかも知れないがこれを見れば安全だとゆう事もわかると思う。私は隣県だし友人もいるので何の偏見もありません。
・とてもいい広告でわかりやすいと思います。
・もっと積極的に広告宣伝をした方がよい。8年経った今、風化が進んでいると強く感じる。3月11日前後だけ話題にするのではなく、日常的に福島の様子、放射線について周知徹底していく必要がある
・風評被害もまだまだあると思うが、福島の魅力を発信する方が良いと思う
・自分が住んでいる地方から遠いので、今まで関心が低かったが、これからは、福島のこと気にしようと思います
・情報を取らないで避けていた部分があったが、積極的に正しい情報を得ていかなければならないと思った。
・ネットなどの情報で私を含め福島に対して誤解が生じているんだなとつくづく考えさせられました。年に何度も福島へ行っています。先月は、リカちゃんキャッスル、アクアマリンふくしまへ行きました。今年は去年より福島へ行きます！

【Q6 復興は進んでいない】（ネガティブ意見）

・現地の一般の被災者の本当の感想、意見を発信した方がいいと思う
・政府寄りのプロパガンダにしか見えませんでした。正しい情報をか、かなり疑問です
・福島の放射能に関する影響について理解するにはまだまだ情報が不足していると思う。もっと多角的な情報や実際の情報も含めて知ることが重要であると思う。
・理解したいけど怖いです。
・良い面ばかりをアピールしている感じがする
・劣化により汚染水が漏れているタンクや、海に垂れ流していた汚染水、地中に埋めて隠した除染作業のゴミはどうなったのかが気になる。そんなに安全なら福島原発の地下水を政治家が飲んだらいいと思った。
・少し国に都合のいいことしか言っていないんじゃないかと思った
・良い面と悪い面との両方含めて正しい理解が必要なことは分かる。しかし「お役所」の発する情報にどれほど「真の姿」が反映されているか疑問。
・科学的に証明されていないからと言って危険ではないというのはちがう。この問題に関して言えば「今まで経験したことがないからわからない」が正しい。
・安全性を強調されるとかえって不信感を抱いてしまう。風評被害に加担することはしたくないが、私は原発事故は重大なものだと認識していて、それが変わることはないと思います。
・あきらかに結論を誘導するような内容のものもあり我々が本当に知るべきもの、やるべきこととはかけ離れている。放射線にたいする都合のいい情報だけ示してもリテラシーの高い人々には通用しない。また、計測されたデータの信ぴょう性が疑われる。

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査㉓

### 調査画面

**SC1** 必須　あなたと、あなたが現在同居しているご家族の、お勤め先の業種としてあてはまるものをすべて教えてください。（いくつでも）

- 1.農業・林業・漁業・鉱業
- 2.建設業
- 3.製造業
- 4.印刷業・出版業
- 5.電気・ガス・熱供給・水道業
- 6.鉄道業（鉄道会社）
- 7.運輸・運送・倉庫業
- 8.通信業
- 9.マスコミ・メディア関連
- 10.情報サービス業
- 11.インターネット関連
- 12.卸売業
- 13.スーパー・コンビニエンスストア
- 14.その他小売業
- 15.金融業
- 16.保険業
- 17.不動産業
- 18.飲食業・飲食サービス関連
- 19.旅行業（旅行代理店など）
- 20.広告代理店・広告関連業
- 21.市場調査業
- 22.シンクタンク・コンサルティング業
- 23.上記の業種に従事しているものは、ひとりもいない（排他）

**SC2** 必須　あなたはご結婚されていますか。

- 1.未婚
- 2.既婚
- 3.離・死別

**SC3** 必須　あなたは現在同居している方がいますか。あてはまるものをすべて教えてください。（いくつでも）

※あなたからみたご関係で、お答えください。

- 1.配偶者
- 2.乳児の子供
- 3.未就学の子供
- 4.小学生の子供
- 5.中学生の子供
- 6.高校生、高専生の子供
- 7.専門学校生、短大生、大学生、大学院生の子供
- 8.社会人の子供
- 9.親（義父母含む）
- 10.祖父母
- 11.兄弟姉妹
- 12.その他
- 13.同居家族はいない（1人暮らし）（排他）

**SC4** 必須　あなたは現在、妊娠されていますか。

- 1.妊娠している
- 2.妊娠していない

**SC5** 必須　現在のあなたのご職業を教えてください。

- 1.会社員（正社員）
- 2.会社員（契約社員・派遣社員）
- 3.公務員
- 4.会社経営者・役員
- 5.個人事業主
- 7.その他有職
- 8.パート・アルバイト
- 9.専業主婦・主夫
- 10.学生
- 11.無職

### 調査画面

**Q1** 必須　あなたは、放射線に関して知ることが大切だと思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

**Q2** 必須　放射線に関する以下の内容について、あなたはどの程度ご存知ですか。それぞれ教えてください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.よく知っている | 2.少し知っている | 3.あまり知らない | 4.全く知らない |
|---|---|---|---|---|
| 1.放射線は普段から身の回りにあり、ゼロにはできない | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.放射線は人から人にうつらない | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.広島、長崎の原爆での事例を含めこれまでの調査では、放射線を受けたことによるヒトへの遺伝性影響を示す根拠は報告されていない | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.放射線の健康への影響は、放射線のある・なしではなく、受ける放射線の「量」が問題である | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 5.100～200ミリシーベルト（mSv）の被ばくでの発がんリスクの増加は、野菜不足や塩分の取りすぎと同じくらいである | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 6.東京電力福島第一原子力発電所の事故の放射線で健康に影響が出たとは証明されていない | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 7.原子放射線の影響に関する国連科学委員会の報告書では、東京電力福島第一原子力発電所の事故の放射線で亡くなったり、重い症状となったり、髪の毛が抜けたりした人はおらず、今後のがんの増加も予想されず、また多数の甲状腺がんの発生も福島県では考えるべきほどないと評価されている | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 8.東京電力福島第一原子力発電所の事故で空気中に放出された放射性物質の量は、チェルノブイリ原発事故の7分の1であった。また、避難指示や出荷制限など事故後の速やかな対応によって、身体の中に取り込まれた量もずっと少なかった | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 9.福島県内の主要都市の放射線量は事故後8年で大幅に低下し、国内外の主要都市と変わらないくらいになった | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 10.日本は世界で最も厳しいレベルの基準を設定して食品や飲料水の検査をしており、基準を超えた場合は市場に出ないようになっている | ○ | ○ | ○ | ○ |

**Q3** 必須　■前問で、放射線についていずれかの項目を知っているとお答えの方にお伺いします■

あなたは、放射線に関して知っていてよかったと思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

**Q4** 必須　あなたは、放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたいと思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

**Q5** 必須　あなたは、福島県内の復興の状況を正しく理解していると思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査㉔

# 調査画面

**Q6** 必須 福島県における東日本大震災からの復興の進捗状況についてあなたのお考えに最も近いものをお選びください。

- 1.復興は概ね進んでいる
- 2.復興は一定程度進んでいる
- 3.どちらともいえない
- 4.復興はあまり進んでいない
- 5.復興は進んでいない
- 6.わからない

**Q7** 必須 ■前問で「{Q6 回答(文)}」と回答された方にお伺いします■

その理由についてあてはまるものをお選びください。
(いくつでも)

- 1.福島県の大部分の地域では、普通の暮らしに戻っていると思うから
- 2.避難指示が解除された地域でも、普通の暮らしが徐々に戻りつつあると思うから
- 3.まだ避難指示が解除されていない区域があり、避難者の方がいるから
- 4.東京電力福島第一原子力発電所の廃炉作業などが続いているから
- 5.ニュースなどで復興の明るい状況を見ることが多くなっているから
- 6.ニュースなどで被災地の復興はまだ十分に進んでいない状況を見ることがあるから
- 7.福島の農産物がスーパーなどで売られているから
- 8.福島の農産物は買い控えされていると思うから
- 9.その他： (回答必須)(入力制限なし)(200文字まで)

**Q8** 必須 あなたは、東京電力福島第一原子力発電所の原発事故から8年が経過し、震災に対する意識や関心が薄れていると思いますか。

- 1.そう思う
- 2.ややそう思う
- 3.どちらともいえない
- 4.あまりそう思わない
- 5.そう思わない

**Q9** 必須 他県産と比較して品質や値段に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.積極的に食べる・勧める | 2.福島県産かどうかは気にしない | 3.放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|
| 1.自分が食べる場合 | ○ | ○ | ○ |
| 2.家族、子どもが食べる場合 | ○ | ○ | ○ |
| 3.友人、知人に勧める場合 | ○ | ○ | ○ |
| 4.外国人観光客に勧める場合 | ○ | ○ | ○ |

# 調査画面

**Q10** 必須 食品中の放射性物質の検査の情報について、あなたが知っていることをお答えください。
(いくつでも)

- 1.基準値を超える食品が確認された市町村では、他の同一品目の食品が出荷・流通・消費されないようにしている
- 2.食品中の放射性物質の検査は東日本の17都県を中心に実施されている
- 3.原子力災害対策本部のガイドラインに従い、地方公共団体において検査計画が作成され、検査が行われている
- 4.検査計画に従い地方公共団体が行う検査結果は、厚生労働省のウェブサイトで公表されている
- 5.検査結果が一定値を超えたもの（一般的には基準値の1／2（50ベクレル／kg））については、放射性セシウムスクリーニング法による検査では、さらに精度を上げて再検査を行っている
- 6.地方公共団体が定めた検査計画では、産地の汚染やこれまでの作物の検査結果等が反映されている
- 7.2016年度の検査で基準値を超えたものはごくわずか（全体の0.03%）である
- 8.その他
- 9.検査が行われていることを知らない(排他)

**Q11** 必須 以下のそれぞれの状況において、福島県への旅行についてあなたの考えに最も近いものをお選びください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.積極的に旅行する・勧める | 2.放射線については気にしない | 3.放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|
| 1.自分が訪問する場合 | ○ | ○ | ○ |
| 2.家族、子どもが訪問する場合 | ○ | ○ | ○ |
| 3.友人、知人に訪問を勧める場合 | ○ | ○ | ○ |
| 4.外国人観光客に訪問を勧める場合 | ○ | ○ | ○ |

**Q12** 必須 あなたは、放射線による健康影響について、以下のそれぞれについてどのように思いますか。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.可能性は極めて低いと思う | 2.可能性は低いと思う | 3.可能性は高いと思う | 4.可能性は非常に高いと思う | 5.わからない・答えたくない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.現在の放射線被ばくで、後年に生じる健康被害（たとえば、がんの発症など）が福島県の方々に起こる可能性 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.現在の放射線被ばくで、次世代以降の人（将来生まれてくる自分の子や孫など）への健康影響が福島県の方々に起こる可能性 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査㉕

# 調査画面

Q13 必須　あなたは、以下のホームページをご覧になったことがありますか。
（タブレット先生の「福島の今」：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/index.html）

※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。

- ○ 1.確かに見た（アクセスした）ことがある
- ○ 2.見た（アクセスした）ことがあるような気がする
- ○ 3.見た（アクセスした）ことがない

Q14 必須　このホームページをご覧になってあなたは以下の項目についてどのように思いましたか。
（タブレット先生の「福島の今」：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/index.html）

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.そう思う | 2.ややそう思う | 3.どちらともいえない | 4.あまりそう思わない | 5.そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.放射線に関して知ることは大切である | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.他県産と比較して品質や価格に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.福島県へ旅行に行きたいと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Q15 必須　このホームページをご覧になってあなたが良いと思ったコンテンツをすべてお答えください。
また、その中で最も良いと思ったコンテンツをひとつだけお答えください。
（タブレット先生の「福島の今」：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/index.html）

※質問は、項目で回答されたものの中からお選びください。

| | 1.良いと思ったコンテンツ（いくつでも） | 2.最も良いと思ったコンテンツ（ひとつだけ） |
|---|---|---|
| 1.ふくしまプライド | □ | ○ |
| 2.ふくしまの旅～福島県観光情報サイト～ | □ | ○ |
| 3.日本観光情報サイト | □ | ○ |
| 4.FUKUSHIMA NOW～福島の今を知る動画スペシャルサイト | □ | ○ |
| 5.福島イノベーション・コースト構想 | □ | ○ |
| 6.福島県工業社会構想 | □ | ○ |
| 7.MIRAI2061 | □ | ○ |
| 8.ふくしまプラス2020～TOKYO2020ふくしま情報サイト～ | □ | ○ |
| 9.放射線クイズ | □ | ○ |
| 10.WEB動画 | □ | ○ |
| 11.数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島 | □ | ○ |
| 12.マンガ「ふくしまを食べよう」 | □ | ○ |
| 13.ふくしま復興ステーション～復興情報ポータルサイト～ | □ | ○ |
| 14.中間貯蔵施設情報サイト | □ | ○ |
| 15.経済産業省 東日本大震災関連情報 | □ | ○ |
| 16.福島の復興・再生に向けた取組 | □ | ○ |
| 17.その他 | □ | ○ |

# 調査画面

Q16 必須　このホームページをご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思われましたか。
（クイズコンテンツ：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/tablet_teacher/introduction.html）

※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

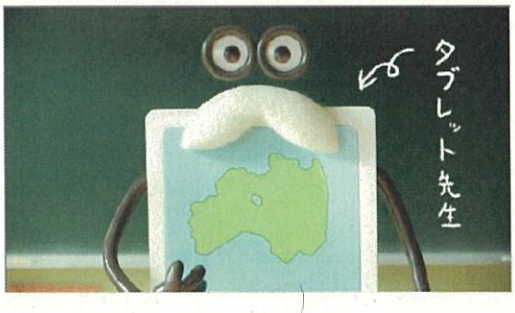
| | 1.そう思う | 2.ややそう思う | 3.どちらともいえない | 4.あまりそう思わない | 5.そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.放射線に関して知ることは大切である | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.他県産と比較して品質や価格に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.福島県へ旅行に行きたいと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Q17 必須　このホームページをご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思われましたか。
（数字で「知って！」「食べて！」「行こう！」福島：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/infographic/introduction.html）

※上記のURLを必ずクリックしてからお答えください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.そう思う | 2.ややそう思う | 3.どちらともいえない | 4.あまりそう思わない | 5.そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.放射線に関して知ることは大切である | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.他県産と比較して品質や価格に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.福島県へ旅行に行きたいと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

■以下の動画をご覧になってから、質問にお答えください。




Q18 必須　あなたは、この動画をご覧になったことがありますか。
（いくつでも）

※通信環境によっては再生できない、または再生に時間がかかる場合があります。
※動画が再生されない場合、再度再生ボタンを押した上でしばらくお待ちください。
※必ずクリックし、動画をご覧になってからお進みください。

- □ 1.TVで確かに見たことがある
- □ 2.TVで見たことがあるような気がする
- □ 3.WEB等で確かに見たことがある
- □ 4.WEB等でみたことがあるような気がする
- □ 5.見たことがない(排他)

Q19 必須　あなたは、先ほどの動画をご覧になったあとで、WEBサイト（タブレット先生の「福島の今」：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/index.html）へアクセス（訪問）されましたか。

※動画を見る前ではなく、見た後のことについてお答えください。

- ○ 1.確かにアクセスした
- ○ 2.アクセスしたような気がする
- ○ 3.アクセスしていない

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査㉖

# 調査画面

Q20 必須　先ほどの動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.そう思う | 2.ややそう思う | 3.どちらともいえない | 4.あまりそう思わない | 5.そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.他県産と比較して品質や価格に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.福島県へ旅行に行きたいと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Q21 必須　あなたは、以下のWEBバナー広告をご覧になったことがありますか。

※［画像を拡大］をクリックしていただくと拡大してご覧いただけます。




［画像を拡大］

○ 1.確かに見たことがある

○ 2.見たことがあるような気がする

Q22 必須　あなたは、先ほどのWEBバナー広告をご覧になったあとで、WEBサイト（タブレット先生の「福島の今」：http://www.fukko-pr.reconstruction.go.jp/2018/fukushimanoima/index.htm l）へアクセス（訪問）されましたか。

※バナーを見る前ではなく、見た後のことについてお答えください。

○ 1.確かにアクセスした

○ 2.アクセスしたような気がする

○ 3.アクセスしていない

# 調査画面

■以下の動画をご覧になってから、質問にお答えください。




Q23 必須　この動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。

※通信環境によっては再生できない、または再生に時間がかかる場合があります。
※動画が再生されない場合、再度再生ボタンを押した上でしばらくお待ちください。
※必ずクリックし、動画をご覧になってからお進みください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.そう思う | 2.ややそう思う | 3.どちらともいえない | 4.あまりそう思わない | 5.そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.放射線に関して知ることは大切である | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.他県産と比較して品質や価格に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.福島県へ旅行に行きたいと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

■以下の動画をご覧になってから、質問にお答えください。



Q24 必須　この動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。

※通信環境によっては再生できない、または再生に時間がかかる場合があります。
※動画が再生されない場合、再度再生ボタンを押した上でしばらくお待ちください。
※必ずクリックし、動画をご覧になってからお進みください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

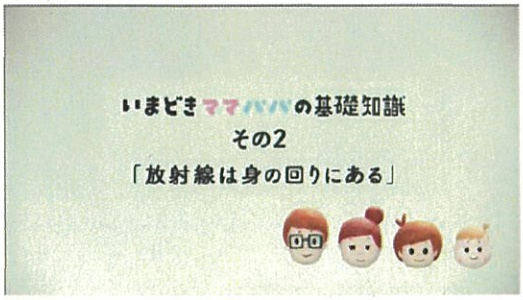
| | 1.そう思う | 2.ややそう思う | 3.どちらともいえない | 4.あまりそう思わない | 5.そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.放射線に関して知ることは大切である | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.他県産と比較して品質や価格に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.福島県へ旅行に行きたいと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査㉗

# 調査画面

■以下の動画をご覧になってから、質問にお答えください。

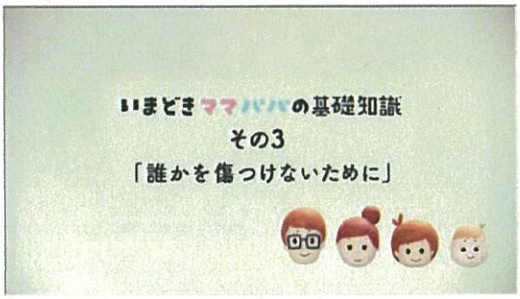



Q25 必須 この動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。

※通信環境によっては再生できない、または再生に時間がかかる場合があります。
※動画が再生されない場合、再度再生ボタンを押した上でしばらくお待ちください。
※必ずクリックし、動画をご覧になってからお進みください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.そう思う | 2.ややそう思う | 3.どちらともいえない | 4.あまりそう思わない | 5.そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.放射線に関して知ることは大切である | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.他県産と比較して品質や価格に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.福島県へ旅行に行きたいと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

■以下の動画をご覧になってから、質問にお答えください。




Q26 必須 この動画をご覧になって、あなたは以下の項目についてどのように思いましたか。

※通信環境によっては再生できない、または再生に時間がかかる場合があります。
※動画が再生されない場合、再度再生ボタンを押した上でしばらくお待ちください。
※必ずクリックし、動画をご覧になってからお進みください。
※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.そう思う | 2.ややそう思う | 3.どちらともいえない | 4.あまりそう思わない | 5.そう思わない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1.放射線に関して知ることは大切である | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2.放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたい | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 3.他県産と比較して品質や価格に差がない場合、福島県産品を買ってみようと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 4.福島県へ旅行に行きたいと思う | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

# 調査画面

Q27 必須 それでは、これらの動画やホームページ、広告を通して、放射線に関して知ることができてよかったと思いますか。

○ 1.そう思う
○ 2.ややそう思う
○ 3.どちらともいえない
○ 4.あまりそう思わない
○ 5.そう思わない

Q28 必須 動画やホームページ、広告をご覧になって、あなたは放射線に関して知ることの大切さやメリットを人に伝えたいと思いましたか。

○ 1.そう思う
○ 2.ややそう思う
○ 3.どちらともいえない
○ 4.あまりそう思わない
○ 5.そう思わない

Q29 必須 あなたは、福島県内の現状を正しく理解できたと思いますか。

○ 1.そう思う
○ 2.ややそう思う
○ 3.どちらともいえない
○ 4.あまりそう思わない
○ 5.そう思わない

Q30 必須 他県産と比較して品質や価格に差がない場合、以下のそれぞれの状況において福島県産の食品について、先ほどの動画やホームページをご覧になった上での、あなたの考えに最も近いものをお選びください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.積極的に食べる・勧める | 2.福島県産かどうかは気にしない | 3.放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|
| 1.自分が食べる場合 | ○ | ○ | ○ |
| 2.家族、子どもが食べる場合 | ○ | ○ | ○ |
| 3.友人、知人に勧める場合 | ○ | ○ | ○ |
| 4.外国人観光客に勧める場合 | ○ | ○ | ○ |

Q31 必須 以下のそれぞれの状況における、福島県への旅行について、これまで動画やホームページ、広告をご覧になった上での、あなたの考えに最も近いものをお選びください。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1.積極的に訪問する・勧める | 2.放射線については気にしない | 3.放射線が気になるのでためらう |
|---|---|---|---|
| 1.自分が訪問する場合 | ○ | ○ | ○ |
| 2.家族、子どもが訪問する場合 | ○ | ○ | ○ |
| 3.友人、知人に訪問を勧める場合 | ○ | ○ | ○ |
| 4.外国人観光客に訪問を勧める場合 | ○ | ○ | ○ |

## 放射線リスクコミュニケーション「事前・事後効果測定調査」

■事後調査㉘

# 調査画面

Q32 必須　あなたは放射線による健康影響について、これまで動画やホームページ、広告をご覧になった上で、改めてどのように思いますか。

※この設問は、それぞれ横方向（→）にお答えください。

| | 1. 可能性は極めて低いと思う | 2. 可能性は低いと思う | 3. 可能性は高いと思う | 4. 可能性は非常に高いと思う | 5. わからない・答えたくない |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. 現在の放射線量で、後年に生じる健康被害（たとえば、がんの発症など）が福島県の方々に起こる可能性 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |
| 2. 現在の放射線量で、次世代以降の人（将来生まれてくる自分の子や孫など）への健康影響が福島県の方々に起こる可能性 | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ |

Q33 必須　最後に、これまで動画やホームページ、広告をご覧になって、あなたはどのように思われましたか。
ご自由にお書きください。

（文字数制限なし）

アンケートにご回答いただき、ありがとうございました。

## 情報発信に関する検討会

■風評払拭・リスクコミュニケーション強化戦略　有識者一覧(敬称略)

| 氏名 | 所属・役職 |
|---|---|
| 早野　龍五 | 国立大学法人 東京大学<br>名誉教授 |
| 高村　昇 | 国立大学法人 長崎大学 原爆後障害医療研究所<br>国際保健医療福祉学研究分野 教授 |
| 池田　伸之 | 株式会社 JTB<br>法人事業本部 東京交流創造事業部長 |
| 一ノ瀬　正樹 | 学校法人 武蔵野大学<br>グローバル学部 教授 |
| 越智　小枝 | 相馬中央病院内科<br>非常勤医師 |
| 開沼　博 | 学校法人 立命館大学衣笠総合研究機構<br>准教授 |
| 神田　玲子 | 国立研究開発法人 量子科学技術研究開発機構<br>放射線医学総合研究所 放射線防護情報統合センター　センター長 |
| 熊坂　仁美 | 株式会社 SML<br>代表取締役 |
| 関　奈央子 | ななくさ農園 |
| 箭内　道彦 | クリエイティブディレクター |

■風評払拭・リスコミ強化のためのメディアミックスによる情報発信に関する検討会

第1回:
日時:2018年6月12日(火)16時45分～18時15分」
場所:中央合同庁舎4号館 6階 621会議室
参加者:
(委員)早野龍五、高村昇、池田伸之、一之瀬正樹、越智小枝、
　　開沼博、熊坂仁美、関奈央子 (敬称略)
(復興庁)浜田復興副大臣、小糸統括官、関根参事官、増田参事官

第2回:
日 時:2018年9月6日(火)15時～16時30分
場所:中央合同庁舎4号館　6階621会議室
参加者:
(委員)早野龍五、高村昇、池田伸之、一之瀬正樹、越智小枝、
　　熊坂仁美、関奈央子 (敬称略)
(復興庁)浜田復興副大臣、小糸統括官、関根参事官、増田参事官

## イベント等の実施支援

一般社団法人全国高等学校PTA連合会主催にて行われた「第68回全国高等学校PTA連合会大会・佐賀大会」並びに公益社団法人日本PTA全国協議会「第66回日本PTA全国研究大会・第50回日本PTA関東ブロック研究大会」においてブースを出展。来場者へ向けて、放射線に関する正しい知識等の理解促進のための霧箱の実演やパネル展示、冊子の配布等を実施した。

イベント:一般社団法人全国高等学校PTA連合会主催
「第68回全国高等学校PTA連合会大会・佐賀大会」
実施日　:2018年8月20日(月)
実施会場:佐賀県総合体育館










イベント:公益社団法人日本PTA全国協議会
「第66回日本PTA全国研究大会・第50回日本PTA関東ブロック研究大会」
実施日　:2018年8月25日(土)
実施会場:アオーレ長岡(新潟県長岡市)



