

# 今年度の理解醸成活動の 効果検証について

令和5年3月8日  
環境省

# 減容・再生利用技術開発戦略の目標年度に向けた理解醸成活動

- ・中間貯蔵除去土壌等の減容・再生利用技術開発戦略に基づき、2024年までに技術開発や再生利用の考え方及び進め方、放射線影響に関する安全性等に対する全国民的な理解・信頼の醸成を進めることを目指す。
- ・認知・関心はまだ道半ばなため、段階的に認知から理解促進を進めていく。

## 戦略目標年度(2024年)を見据え、再生利用・県外最終処分に関するより具体的な議論に先立ち、認知や理解促進を図る

2021年（令和3年度）

2022年（令和4年度）

2023年（令和5年度）

2024年（令和6年度）

認知促進・興味喚起

内容認知・理解促進

フェーズ	認知促進・興味喚起			内容認知・理解促進
年度の狙い	全国広報に着手。	前年度を踏まえ、全国広報施策や二次波及施策を本格化して展開。	精度を高めて施策展開。翌年度戦略目標年度に向け、課題の共有をさらに広める。	戦略目標年度のため、「具体的な方針に関して理解し、議論できる雰囲気づくり」を目指す。
施策の方向性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ イベント施策</li> <li>・ 本課題への関心が高い40代以上が中心</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ PR施策に重点</li> <li>・ 本課題を担う若年層向け</li> <li>・ メディアへのアプローチで生活者全般に広く情報発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 認知重視で、認知が低い層向けにPR施策で情報発信</li> <li>・ 理解施策ではイベントに加え、若年層に親和性の高い媒体や関心事項等を活用した施策</li> <li>・ 自治体へのアプローチ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 理解促進施策を強化。</li> <li>・ PR施策では詳細情報を見たくなる仕組みやサイト設計</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 対話フォーラム</li> <li>・ 次世代WS/ツアー試行</li> <li>・ FUKUSHIMANEXT 等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 対話フォーラム</li> <li>・ 次世代ワークショップ/現地見学会</li> <li>・ 未来志向シンポジウム</li> <li>・ 上記のPR展開（認知・関心向け）等</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 対話集会</li> <li>・ 次世代ワークショップ/現地見学会</li> <li>・ 未来志向シンポジウム</li> <li>・ 自治体向けの取組</li> <li>・ 上記のPR展開（認知・関心向け）等</li> </ul>	
イメージ	一部の層が本課題について認知し、関心を持っている状態	本課題について認知が広まり、関心を持っている状態	本課題の存在を認識した上で、理解が進んでいる状態	

# 理解醸成KGIとKPIの考え方

Key Goal Indicator (重要目標達成指標：事業を通じて達成したいゴール)

KGI

「**県外最終処分は全国的課題である**」という認識の共有、理解の促進

Key Performance Indicator (重要業績評価指標：KGIに向けたプロセス達成度を把握/評価するための目標)

KPI

**県外最終処分の認知率向上を目指す**

(アウトプット指標)

**各施策の実施結果数値やアンケート集計結果を把握し  
効果検証を行う**

※県外最終処分の認知率の効果的な向上を目指すため、全国WEBアンケート調査の下記①②③の回答率や属性等を参照しながら、各施策の主要なターゲットや手法・内容等を検討

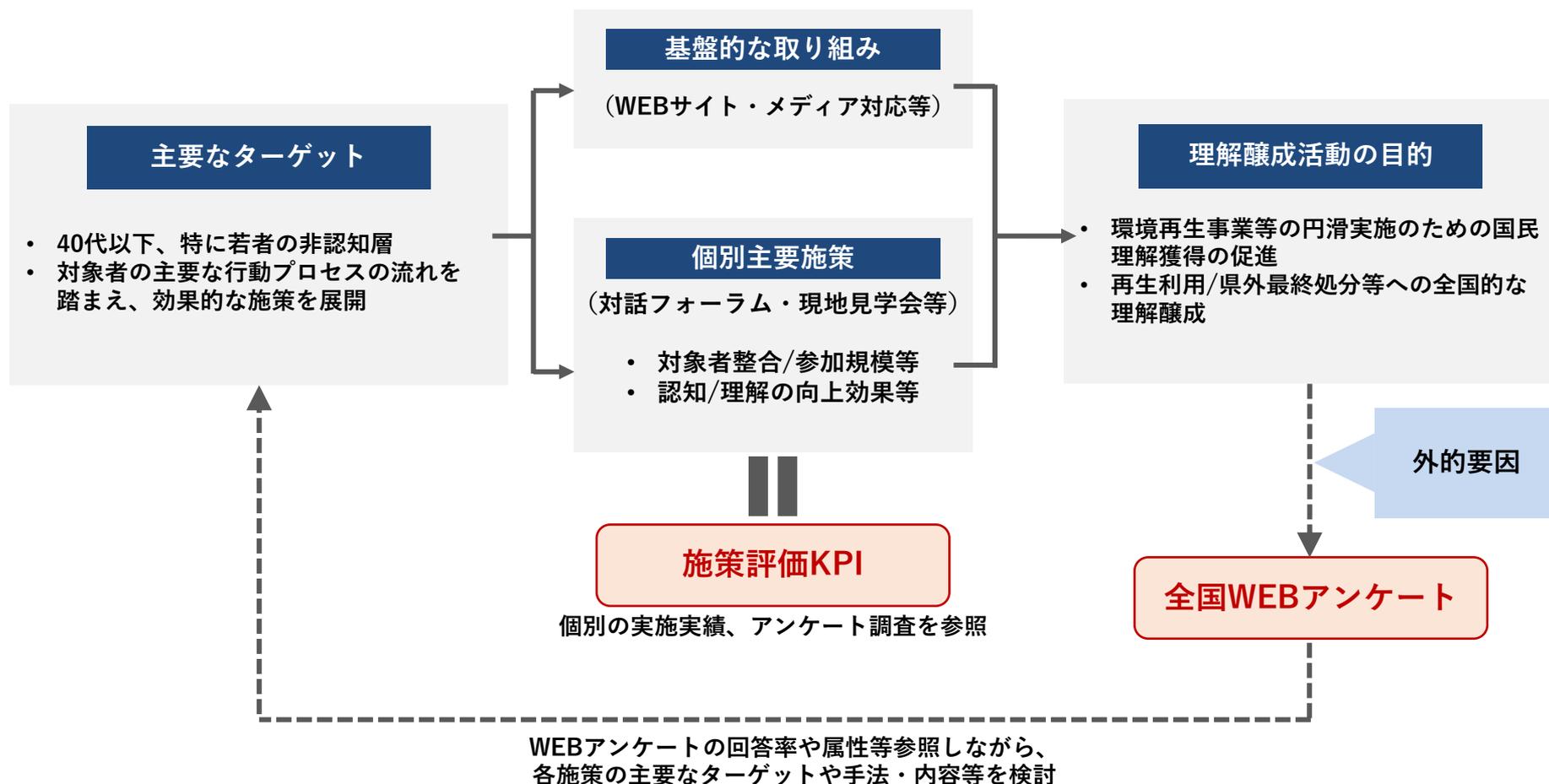
(参照) 全国WEBアンケート調査

Q. あなたは、除去土壌等が中間貯蔵開始後30年以内に福島県外において最終処分されると法律で定められていることをどの程度ご存知でしたか。

- ①内容をよく知っていた(理解獲得指標)      ②聞いたことがあり、内容も少し知っていた(興味獲得指標)  
③聞いたことはあるが、内容は全く知らなかった(認知獲得指標)      ④聞いたことがなかった(非認知層の状況把握)

# 令和4年度の個別施策の評価の考え方

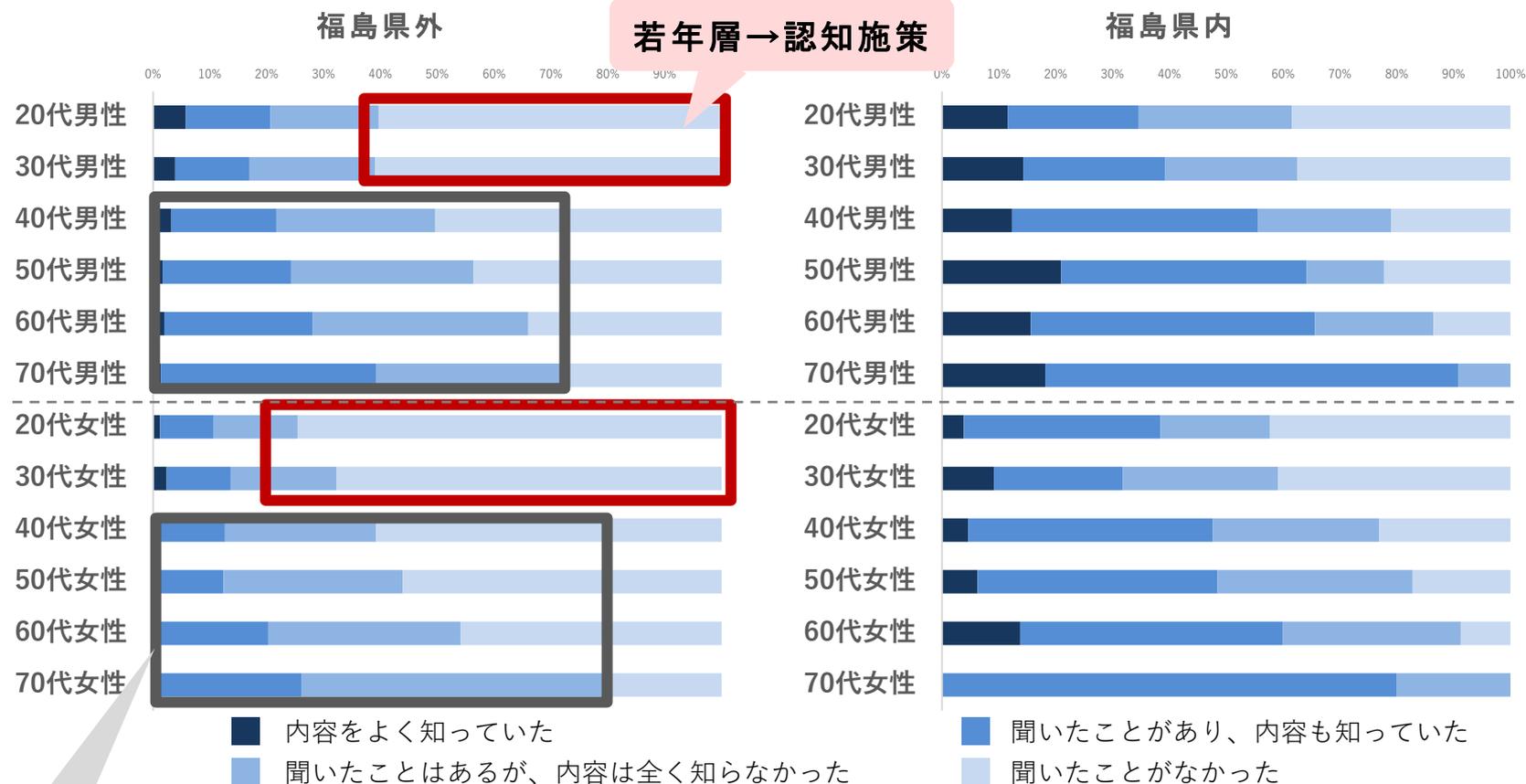
- 個別の施策の主要なターゲットや手法・内容等については、全国WEBアンケートの結果を参照しながら検討する。
- 対話フォーラム等の個別主要施策の評価については、個別の実施実績やアンケート調査の結果を基に評価する。



# 令和3年度WEBアンケートからみる認知・理解度

- 令和3年度WEBアンケートの結果では若年層（主に20代・30代）はまだ認知・関心が低く、40代以上の中高年層の認知は進んでいるものの、深い理解は追いついていない傾向。
- 年代ごとの傾向に合わせて、今後は施策を展開する。

## 本課題の認知・理解度（県内外・年代別）

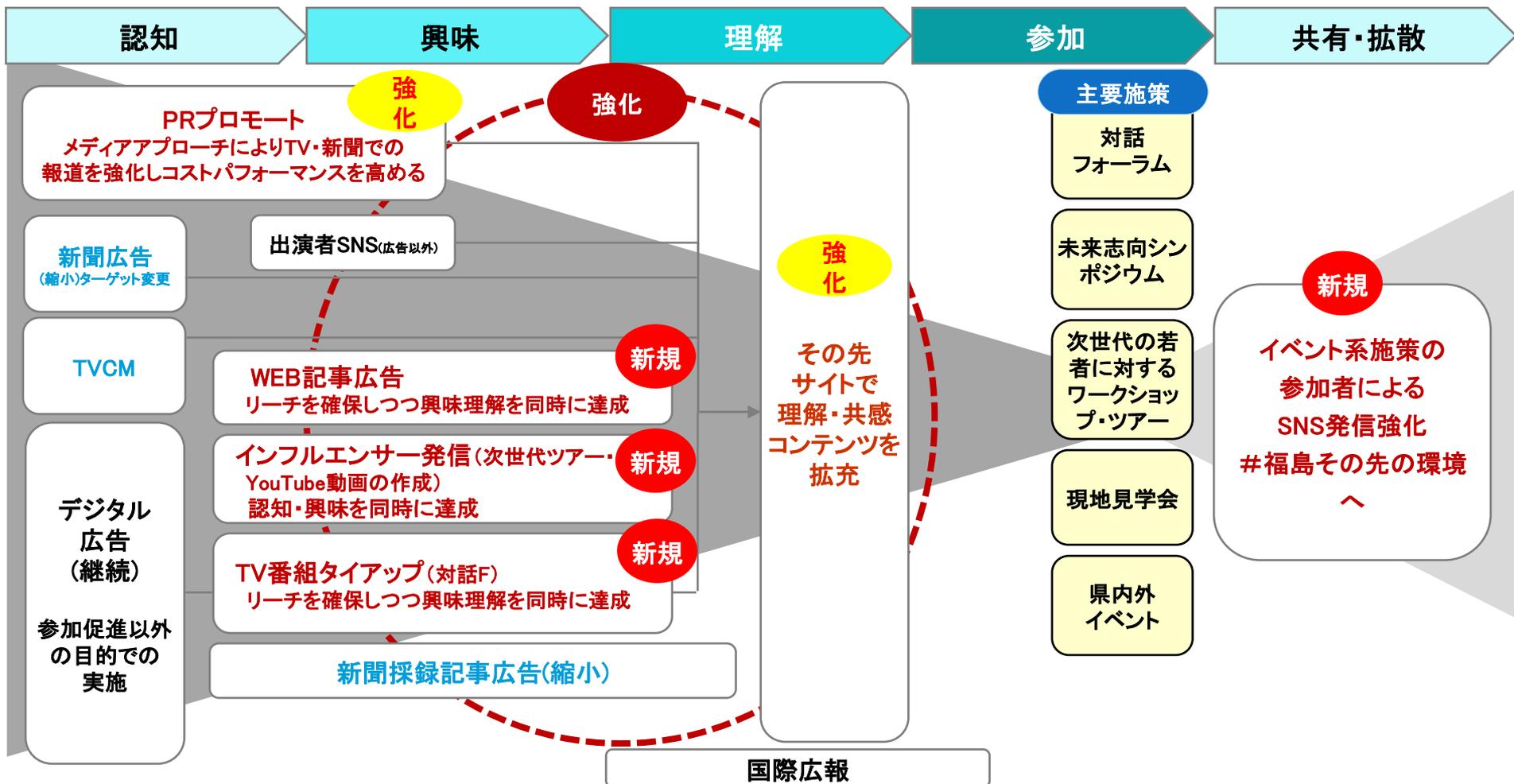


中高年層→理解/参加施策

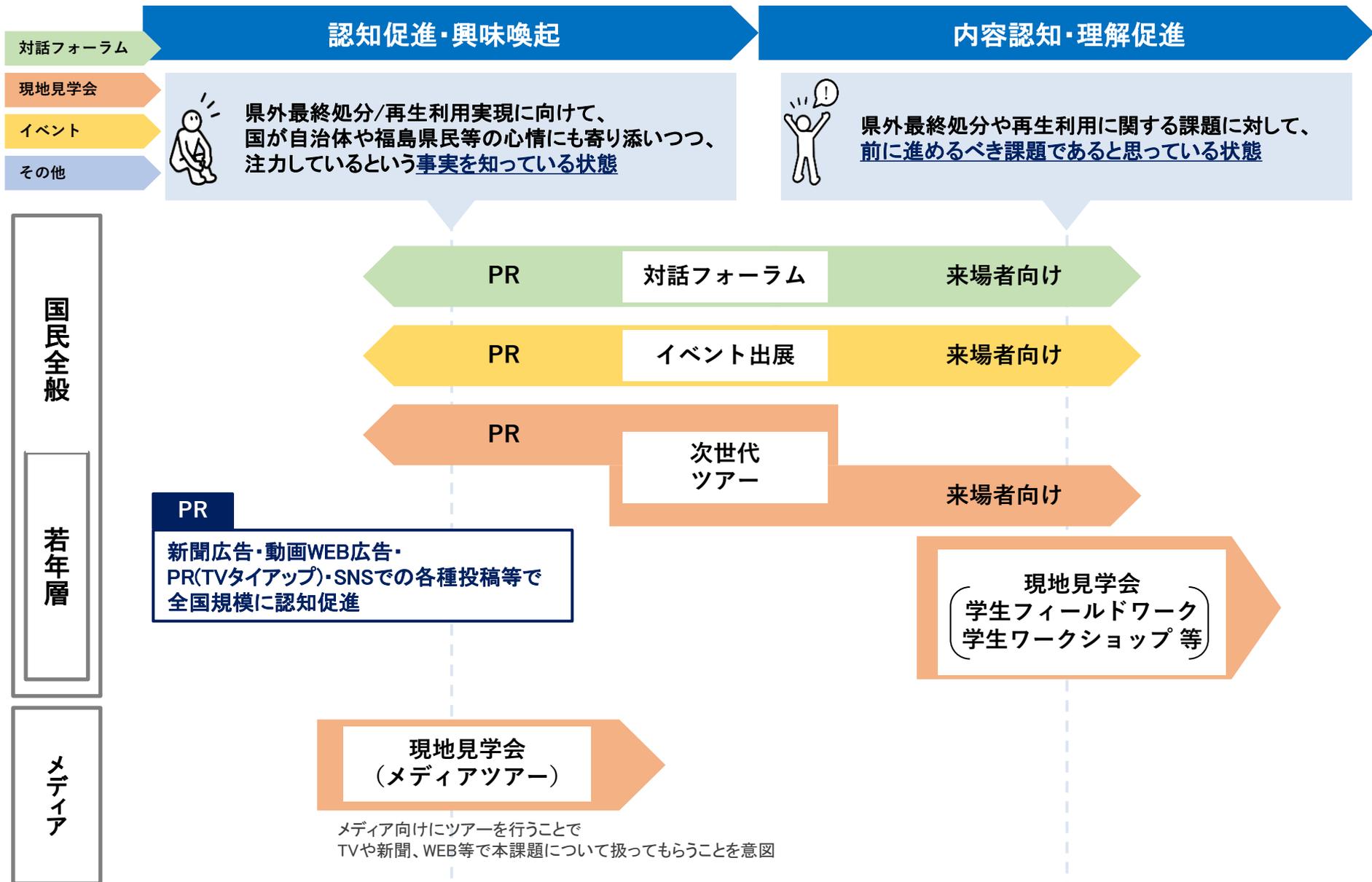
全国WEBアンケート調査より(2022年2~3月実施)

# 令和4年度の主要施策の実施方針と取組の全体像

- ・認知獲得に加え、環境省以外の主体からの発信を増やすことで、興味喚起・理解促進施策を強化。
- ・昨年度は本テーマにある程度関心がある中高年層の理解獲得に資する施策がメインとなったため、今年度は40代以下、特に現役世代や大学生といった非認知層への認知促進・理解醸成を強化。



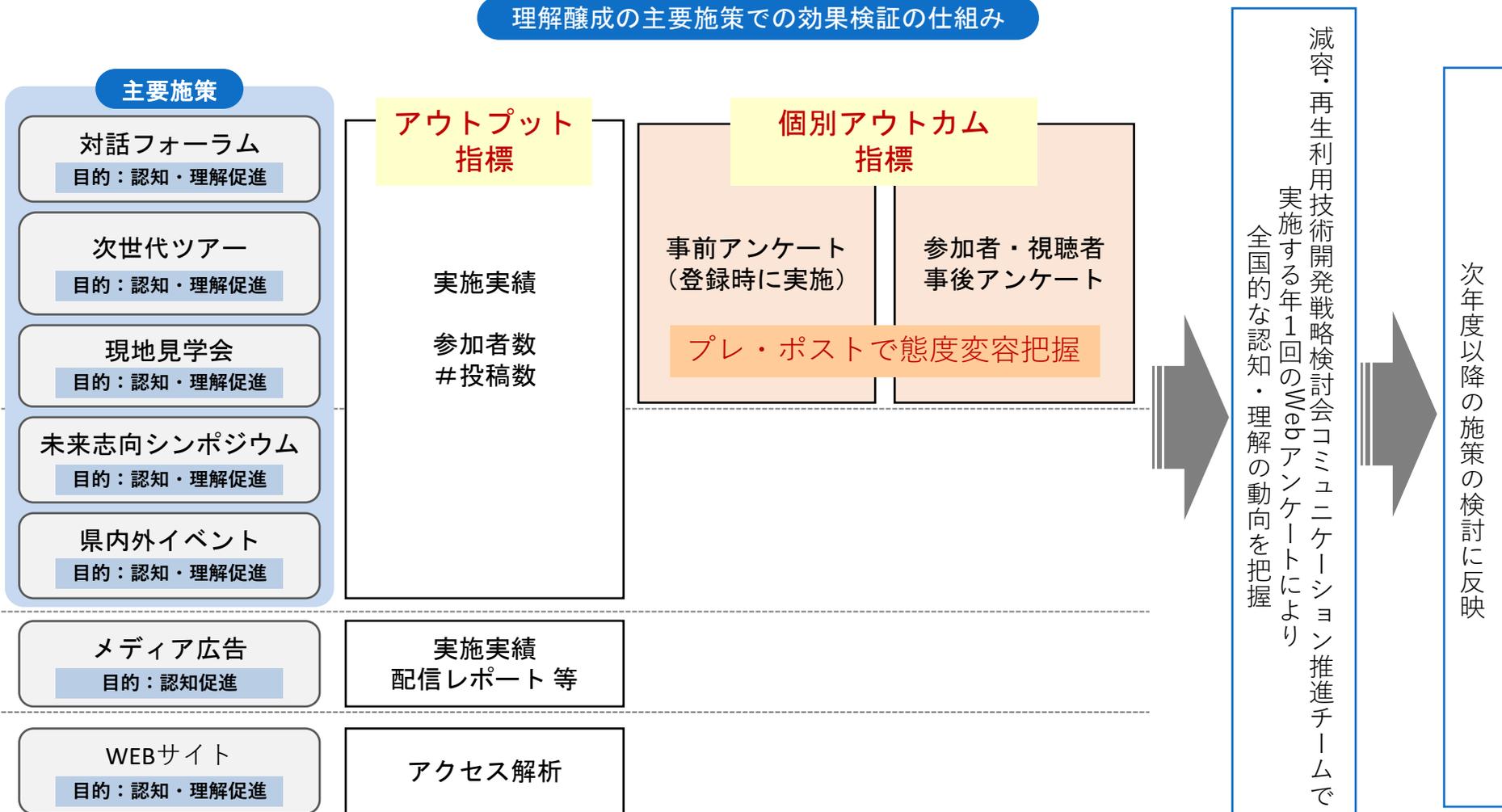
# 令和4年度の主要施策の役割整理マップ



# 令和4年度の主要施策の効果検証の全体像

- 広報や普及啓発に関する個別施策について、アウトプット指標とアウトカム指標をそれぞれ設定し、効果を検証し、より効果的な広報・普及啓発手法への改善検討を行う。
- 効果検証においては、主要施策の参加者アンケートによるアウトカム指標を重視。

## 理解醸成の主要施策での効果検証の仕組み



# 令和4年度の主要施策の効果測定スキーム（個別アウトカム指標）

- 主要施策の効果測定スキームは統一したアンケート調査を各施策参加者を対象に実施し、事前事後の態度変容を観測する。
- また、全国WEBアンケートと同様の質問を各主要施策のアンケートで調査することにより、各主要施策の認知・理解向上への効果を測る仕組みとする。

## 主要施策の各回での検証

関心事項確認 認知度・理解度

**事前アンケート**  
(登録時に実施)

- 参加の理由
- 再生利用認知・必要性
- 対話集会で聞きたいこと
- 対話集会で話したいこと

当日の議論  
チャット  
ボード

登録者数  
(リアル/オンライン)

態度変容

**当日アンケート**  
(フォーム用意)

- 満足度
- 論点が理解できたか (EX:なぜ県外にもっていくのか)
- 環境再生事業への理解度 (EX:フロー・経緯・進捗)
- データに基づく安全性への理解度
- 再生利用の必要性
- 再生利用に賛成・反対
- 再生利用が社会的に理解を得る上で何が必要か
- 動画の評価
- ご意見

参加者数  
(リアル/オンライン)  
リアルタイム視聴者数

態度変容

**視聴者アンケート**  
(フォーム用意)

アーカイブ動画  
リアルタイム視聴者数

出たご意見の活用方法：次のシンポジウムでの活用・WEBにFAQ掲載・年間の結果を通じて次年度への活用

減容・再生利用技術開発戦略検討会コミュニケーション推進チームで  
実施する全国WEBアンケートと同様の  
認知・理解度を測る質問を設定

# 令和4年度の主要施策のアウトプット・アウトカム指標

- 各施策で、認知から興味喚起、理解、参加、共有・拡散の各段階でのアウトプット指標を設定。
- アンケート調査や実施実績の結果から各施策の効果を検証。

## ●対話フォーラム・未来志向シンポジウム

項目	メディア	認知		興味喚起		理解	参加	共有・拡散
		指標	指標	指標	指標	指標	指標	指標
PRプロモート（対話フォーラム）	PR	リリース配信数 613		取材・報道件数 195件		—	—	—
PRプロモート（未来志向シンポジウム）	PR	リリース配信数		取材・報道件数		—	—	—
デジタル広告（告知）バナー	デジタル広告	imp数 7,549,319		Click数 93,227件	Click率 1.06%	サイト滞在時間 0:51	—	—
イベント本番（対話フォーラム）	イベント	テレビリーチ数(対象地域人口 7,470,769×GRP) テレビ事前：44,996,253人 テレビ事後：3,433,554人※重複あり		Youtube視聴数 2,113		アンケート調査理解度 80.0%	参加者数 432人	—

## ●次世代ツアー

項目	メディア	認知	興味喚起	理解	参加	共有・拡散
		指標	指標	指標	指標	指標
一般応募 現地見学会	WS	PR(Twitter投稿数×フォロワー数) 1,710,012件	アンケート調査関心度 98.2%	アンケート調査理解度 100%	参加者数 75人	#投稿数 358件

## ●県内外イベント

項目	メディア	認知	興味喚起	理解	参加	共有・拡散
		指標	指標	指標	指標	指標
イベント本番	イベント	—	—	—	ブース来訪 2,606人	—

## ●現地見学会

項目	メディア	認知	興味喚起	理解	参加	共有・拡散
		指標	指標	指標	指標	指標
現地見学会（メディア向け）	ツアー	—	今後聴取	今後聴取	参加者数 18人	報道件数
現地見学会（講義、現地見学会・WSを一連で実施） ※講義と見学会の参加者数は重複あり	WS	—	アンケート調査関心度 100.0%	アンケート調査理解度 100.0%	講義 107回/参加者数1,022人 見学会・WS 参加者数 52人	—
現地見学会（その他）	ツアー	PV数 10,904	アンケート調査関心度 94.0%	アンケート調査理解度 97.0%	参加者数 472人	—

## ●WEBサイト その先の環境へサイト

項目	メディア	認知			興味喚起		理解	参加	共有・拡散
		指標	指標	指標	指標	指標	指標	指標	
「福島、その先の環境へ。」サイト	WEB	セッション数 115,510	UU数 88,537	PV数 178,748	直帰率 73.2%	再訪率 19.4%	滞在時間 2分01秒	—	—

# 令和4年度の主要施策の評価

主要施策	実施の目的	実際の効果・評価
対話フォーラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ターゲット：ALL</li> <li>● PR：認知促進・興味喚起</li> <li>● 来場者向け：内容認知・理解促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 参加者432名の理解度は80.0%という結果。</li> <li>● 参加者の意識変容に加えて、YouTubeでのリアルタイム視聴やPRプロモートやデジタル広告による拡散でイベントの内容をもとにリーチし、認知を広げられた。</li> <li>● イベント周知のためのデジタル広告ではGoogleが一番直帰率が高く・平均セッション時間が短い結果となり、Instagram・LINEの方が興味関心の高いユーザーへの配信ができた。</li> </ul>
未来志向シンポジウム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ターゲット：福島県内</li> <li>● PR：認知促進・興味喚起</li> <li>● 来場者向け：内容認知・理解促進</li> </ul>	※ 3月12日に実施予定
次世代ツアー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ターゲット：若年層</li> <li>● PR：認知促進・興味喚起</li> <li>● 来場者向け：内容認知・理解促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 参加者75名の関心度は<b>98.2%</b>、理解度は<b>100%</b>という結果。</li> <li>● PRによる拡散は1,710,012件で、参加人数は少ないものの、広く周知することもできた。さらにハッシュタグによる拡散は358件でき、若年層ならではのアプローチができた。今後さらにSNSによる拡散を広げていきたい。</li> </ul>
県内外イベント	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ターゲット：ALL</li> <li>● PR：認知促進・興味喚起</li> <li>● 来場者向け：内容認知・理解促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ブース来訪者は2,606名で、来訪者への興味喚起・理解促進ができた。</li> </ul>
現地見学会 (講義、現地見学会・WSを一連で実施)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ターゲット：学生</li> <li>● 内容理解・認知促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 事前講義を行ったうえで、現地の見学に参加しているため、参加者の関心度、理解度ともに100%という結果。</li> <li>● 学生が発表をする機会も多く、より深く理解促進ができた。</li> </ul>
現地見学会 (その他)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ターゲット：ALL</li> <li>● 内容認知・理解促進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 参加者472名の関心度は<b>94.0%</b>、理解度は<b>97.0%</b>という結果。</li> </ul>
WEBサイト	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ターゲット：ALL</li> <li>● 興味喚起・理解</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「その先の環境へ」サイトのリニューアルを実施し、デザイン変更と導線変更を行いユーザビリティを改善した。</li> </ul>

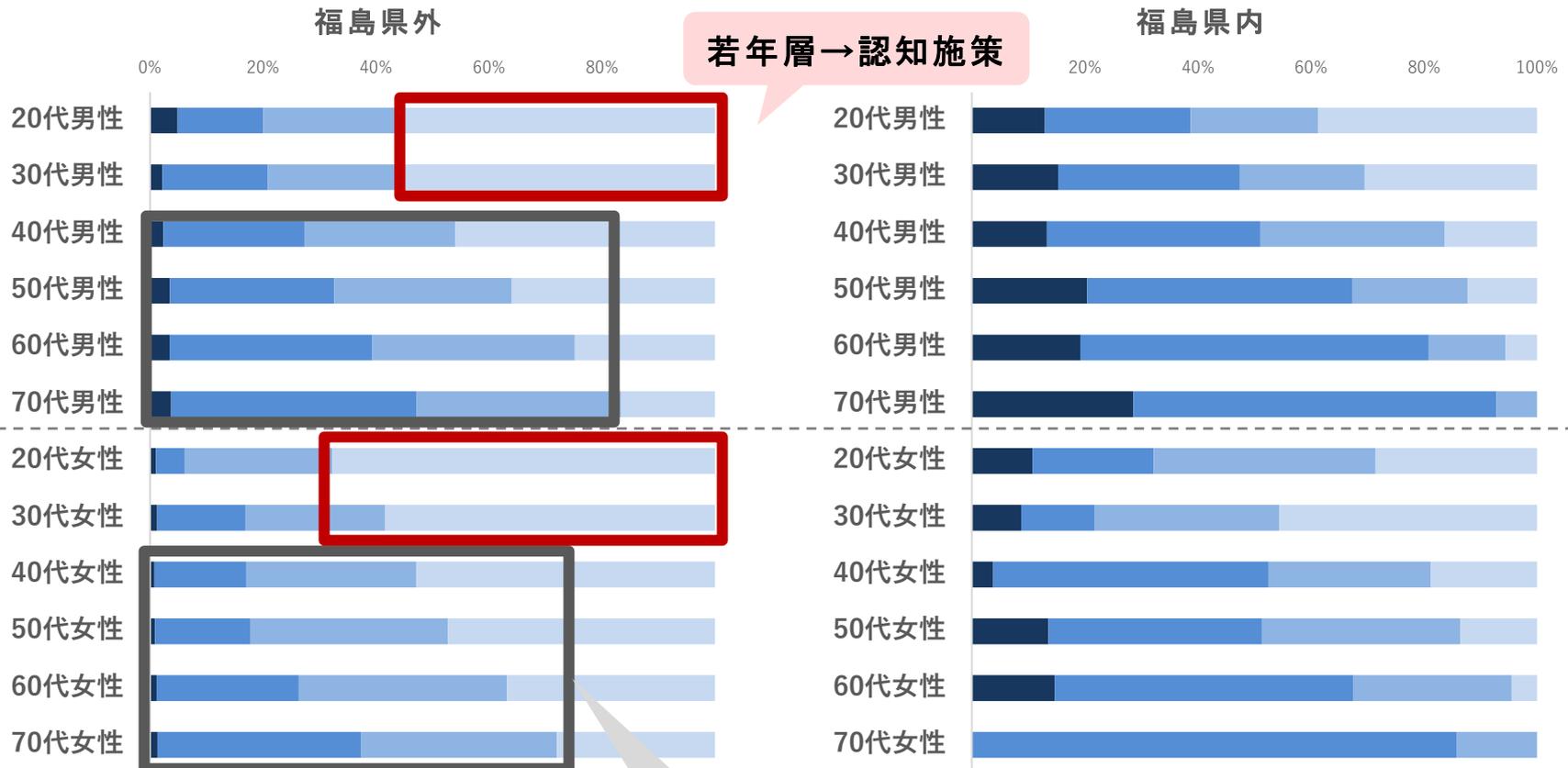
# 令和4年度の主要施策の課題や改善点等

主要施策	課題・改善点等
対話フォーラム	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コロナ対策もあり、付箋を使用した対話を実施したが、より対話を深めるための取組も検討</li> <li>● 参加者によるSNS等を通じた情報の拡散を促進</li> </ul>
未来志向シンポジウム	<p>※ 3月12日に実施予定</p>
次世代ツアー	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ツアーの企画を行った「次世代会議」への参加呼びかけは、AFP、有識者の紹介が中心であったため、よりマスなメディア等との連携も含めて広がりの方策を検討</li> <li>● 参加者も含めたSNS等での情報拡散を効果検証できる仕組みを検討</li> </ul>
県内外イベント	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ブース体験者アンケートを取得していないので、来場者にアンケートを答えてもらえる仕掛けを検討</li> <li>● 展示内容が初見でやや難しい内容のため、立ち寄ってもらいやすいようにコンテンツの強化を検討</li> <li>● 出展するイベントは福島との関連性も考慮しつつ、より広くメジャーなイベントも含めて検討</li> </ul>
現地見学会 (講義、現地見学会・WSを一連で実施)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「参加者と福島県住民」との対話を取り入れることも検討。</li> </ul>
現地見学会 (その他)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「環境省/有識者⇄参加者」の対話に加えて、「参加者同士」の対話や、「参加者と福島県住民」の対話を取り入れることも検討。</li> </ul>
WEBサイト	<ul style="list-style-type: none"> <li>● さらなるユーザビリティの向上のため、環境再生ポータルサイトの機能を「その先の環境へ」サイトに移行を予定</li> </ul>
メディア広告	<ul style="list-style-type: none"> <li>● イベント告知以外のマスメディアを活用した広告展開の可能性を検討</li> </ul>

# 令和4年度の全国アンケート調査

- 年代別で見ると20～30代の若年層では、県外最終処分の方針に関する認知が低い傾向のため、認知施策を強化する必要。
- 40代以上の中高年層の認知は若年層より高い傾向であり、理解・参加を促す施策を強化する必要。

本課題の認知・理解度(県内外・性年代別)



全国WEBアンケート調査より(2023年1月実施)

- 内容をよく知っていた
- 聞いたことがあり、内容も知っていた
- 聞いたことはあるが、内容は全く知らなかった
- 聞いたことがなかった

# 令和4年度の全体の総括

- 「除去土壌等の再生利用・県外最終処分の理解醸成」に加えて、「未来志向プロジェクト関連の風評・風化対策広報」を展開することにより、広く福島についての興味喚起の相乗効果を図る施策を展開。

## 継続すべきこと

- 主要施策のイベント参加者の理解度は非常に高いので継続
- PR施策やメディアタイアップ施策を中心に重点ターゲットの若年層へも広くアプローチができた

## 改善すべきこと

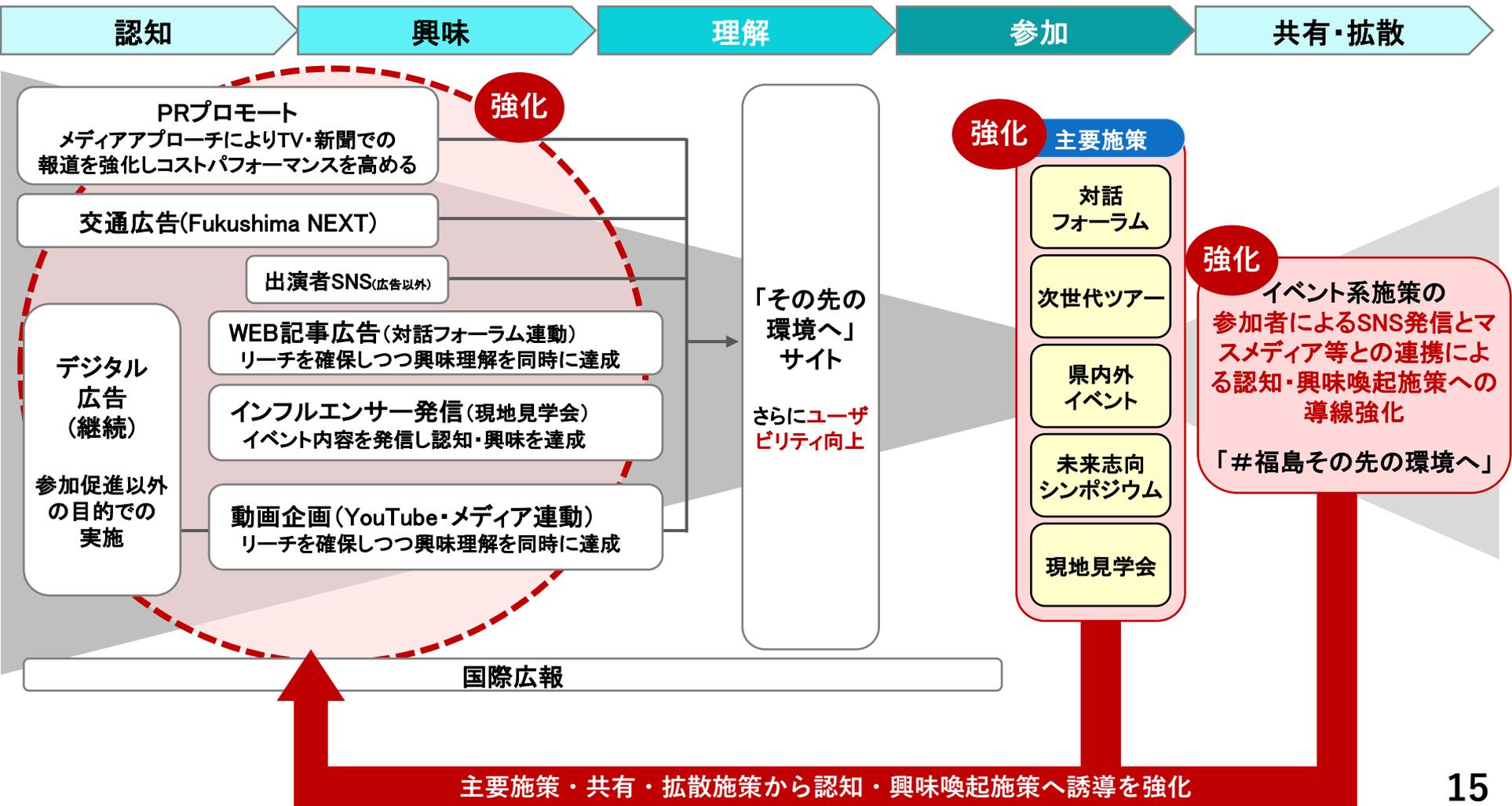
- WEB調査での認知は少しずつ高まっているが、イベント施策中心の本事業の波及力はまだ弱いため、広く認知・興味を喚起する施策を強化
- イベント・現地ツアー参加者の理解度は高いが、そこからの広がりが弱いため、共有・拡散とリーチの拡大を強化する

## 新規ですべきこと

- リーチを稼ぐためのやり方を探る
- SNSでの広がりを効果検証できる仕組みを確立して広げる

# 令和4年度の全体の課題や改善点等

- ・主要施策であるイベント系の施策は「参加」から「共有・拡散」へのつながりが弱い。
- ・今後は各主要施策の参加者によるSNS発信やマスメディア等との連携により、認知・興味喚起施策への誘導を強化し、幅広い方々の認知・興味をより効率よく実施する情報発信フレームを構築する。



# 参考：広報施策の種類一覧 ※R4実施施策をマーキング

広報の種類	大項目	小項目（具体施策）	情報量	得られる効果	対象範囲（参考）	効果検証方法
メディア	テレビ	テレビスポット（15秒～）	小	認知	大（地上波TV視聴人数：全国約1.14億人）	視聴率・アンケート調査
		テレビタイム（30秒～）	中	認知・興味		
		テレビインフォーマーシャル（60秒程度）	中	認知・興味・理解		
		テレビ番組制作（ミニ番組・特番など）	大	認知・興味・理解		
		放送局主催イベント協賛	大	認知・興味・理解・参加・共有拡散		
	新聞	純広告	中	認知・興味	中（総発行部数：全国約3300万部）	J-MONITOR定型調査・アンケート調査
		記事広告（タイアップ）	大	認知・興味・理解		
		新聞社主催イベント協賛	大	認知・興味・理解・参加・共有拡散		
	ラジオ	ラジオスポット（20秒～）	小	認知	小（毎時間：約600万人視聴）	聴取率・アンケート調査
		ラジオ生CM（60秒程度）	中	認知・興味・理解		
		ラジオ番組コーナータイアップ	大	認知・興味・理解		
		放送局主催イベント協賛	大	認知・興味・理解・参加・共有拡散		
	雑誌	純広告	中	認知・興味	小（月間総発行部数：約920万部）	アンケート調査
		記事広告（タイアップ）	大	認知・興味・理解		
		出版社主催イベント協賛	大	認知・興味・理解・参加・共有拡散		
	OOH	交通広告（車内ビジョン、駅サイネージ等）	小	認知	中（媒体接触率：テレビ・デジタルに次ぐ3位）	アンケート調査 ※LIVE BOARDの場合、媒体調査
		交通広告（車内中吊り、駅貼り等）	中	認知・興味		
		屋外広告（屋外ビジョン、LIVE BOARD等）	小	認知		
		屋外広告（ビルボード等）	中	認知・興味		
	デジタル	静止画広告（バナー等）	小	認知	大（ほぼ全人口が対象）	媒体レポート・アンケート調査
動画広告（YouTube等）		中	認知・興味			
テキスト広告（SEM等）		小	認知			
メルマガ		大	認知・興味・理解			
デジタルメディアタイアップ		大	認知・興味・理解			
デジタルメディア主催イベント協賛		大	認知・興味・理解・参加・共有拡散			

# 参考：広報施策の種類一覧 ※R4実施施策をマーキング

広報の種類	大項目	小項目（具体施策）	情報量	得られる効果	対象範囲（参考）	効果検証方法
PR	メディア勉強会		大	認知・興味・理解・参加・共有拡散	広い	露出数
	プレスリリース		中	認知・興味	広い	露出数
	インフルエンサータイアップ		中	認知・興味・理解	中（フォロワー数1万人～）	ソーシャルリスニング
プロモーション	大規模イベント	ツアー、フォーラム、シンポジウム等	大	深い理解	狭い	参加者数・アンケート調査
	小規模イベント	住民説明会、車座集会、現地見学会、ワークショップ等	大	深い理解・参加	狭い	参加者数・アンケート調査
	ノベルティ（文房具、バッグ等）		小	認知・興味・共有拡散	狭い	—
	表彰・コンテスト		中	認知・興味・理解・参加・共有拡散	中	応募者数
広告主体からの発信	ホームページ		大	理解	広い	サイト訪問数・CV
	問い合わせ窓口		—	理解	広い	—
	SNSでの発信		中～大	興味・理解・共有拡散	中	フォロワー数・リツイート等
	YouTubeチャンネルでの動画配信		大	認知・興味・理解・共有拡散	中	再生回数・いいね数等
	広報誌		中～大	認知・興味・理解	狭い	発行数
	施設（中貯センター、環境創造センター等）		大	認知・興味・理解・参加・共有拡散	狭い	入館者数
	常設展示・特別展示		大	認知・興味・理解・参加・共有拡散	狭い	来場者数
	チラシ・ポスター		中	認知・興味・理解・共有拡散	狭い	発行数
上記施策群と連携して実施される横断的な施策					タレント・インフルエンサーの起用	
					既存コンテンツ（アニメ・ゲーム等）の活用	
					アイコン・マークの開発・展開	

# 参考：広報施策の種類別効果

