

(様式 1-5)

南相馬市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 1 月 13 日時点

※本様式は 1-3, 1-4 に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	1	事業名	食を通じた魅力向上事業	事業番号	A-1
事業実施主体		南相馬市	総交付対象事業費		44,334 千円
既配分額		29,960 千円	当該年度交付対象事業費		14,374 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業①情報					
①情報発信事業 小計 14,374 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 14,374 千円					
iv) ポータルサイト構築 千円					
②外部人材活用 小計 千円					
i) 企画立案のための外部人材の活用 千円					
ii) 地域の語り部の育成 千円					
二 関連施設の改修					
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修 千円					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
1. 新規グルメメニューブラッシュアップ ※試食会、お披露目会、イベントの実績を検証し、各事業者の店舗特性を踏まえたブラッシュアップに向けた個別支援の実施 ※有識者によるセミナーの実施					
2. 協力店舗の発信力強化支援 ※協力店舗への有識者による発信力強化セミナーの実施 ※飲食店マップ制作と誘客に向けた情報発信					
3. ブラッシュアップメニューによるメディア向けプロモーションを目的とした試食会、お披露目会の開催 (実施場所：東京都内／実施期間：4 週間程度)					
4. W E B 媒体による四季を通じた情報発信					
5. SNS (Facebook/Twitter/Instagram) による情報発信					
【アウトカム】					
●ランディングページ「みなみそうま de うまそうま」の閲覧数 10,000 件/年					
事業概要					
事業実施主体	南相馬市				
主な企画内容	外部専門家を活用し、地域特性を生かした新規グルメを創出することより、未だ根強い風評が残る南相馬市の観光地としての魅力を向上させ、食をフックに福島県外へ安全・安心を PR する。 なお、メニュー開発にあたっては、市場商品としての価値を継続的に担保することを重視した取組を実施し、本市への風評被害を払拭し、継続的に地域の魅力を発信することにより、地域への持続的な経済効果に繋がる仕組みを構築する。				
主な事業の実施場所	南相馬市				
事業の実施期間	令和3年度～令和7年度				
企画内容					
【実施体制】					

①実地主体：南相馬市

②連携団体及び役割分担

(1) 南相馬市：一般社団法人 南相馬観光協会

役割：セミナー参加者募集協力・協力店舗拡大に向けた募集協力

(2) 南相馬市旅館ホテル組合

役割：セミナー参加者募集協力・協力店舗拡大に向けた募集協力

(3) 市内飲食事業者

役割：セミナーへの参加・メニュー開発及び、継続的な販売の協力

【現状・課題】

<現状>

- ・東京電力福島第一原子力発電所の影響により、市内飲食産業の規模は依然として大きく落ち込んだまま。
 - ・南相馬市内の飲食業店舗数は2009年の305店舗から2016年は206店舗へと東日本大震災以降大幅に減少
※3割超の減少・99店舗の減少
 - ・隣接する相馬市の飲食業店舗数は2009年の229店舗から2016年は210店舗と8%の減少に留まっており、それと比しても本市の減少率は顕著である。
 - ・南相馬市内の飲食業従業員は2009年の1,317人から2016年は900人へと東日本大震災以降大幅に減少
※3割超の減少・417人の減少
 - ・隣接する相馬市の飲食業従業員は2009年の1,065人から2016年は953人と10%の減少に留まっており、それと比しても本市の減少率は顕著である。
- (総務省 経済センサス 基礎調査／総務省・経済産業省 経済センサス 活動調査)

<課題>

- ・首都圏から本市へのアクセスの困難さなどもあるが、本市は、市の一部が東京電力福島第一原子力発電所の立地から20km圏内に位置し、旧避難指示区域や帰還困難区域を抱えており、そうした本市の地理的な条件も相まって、本市に対して放射能による漠然とした不安を持つ方が一定数いると考えられる。
- ・これまでも原発事故による放射線の風評払拭に対して、放射線量測定結果の公表等の科学的知見の情報発信を行ってきたところではあるが、県外の方等が抱く本市への放射能に関する不安については、「食生活等の人の営みをイメージできない（知らない）」ことも起因していると考えられ、科学的知見の情報発信だけではこのような不安を解消し、本市を訪れるといった風評払拭に向けた効果には限界があると思われる。
- ・そのため、風評払拭の為に、本市におけるポジティブな「人の営み」のイメージをネガティブなイメージ以上に広く拡散させていくかが肝要であり、情報拡散の効果を期待する上ではWeb雑誌やSNSの活用は必須である。
- ・これからのツールを活用してイメージの拡散を図る上では、「映え」の文化に象徴されるように、「食・グルメ」という、地域のポジティブなイメージを直接消費者に伝えることの出来るジャンルを効果的・積極的に活用していくべきと考える。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

【市内飲食産業に関する取組】

- ・南相馬観光協会ホームページに市内飲食店の情報掲載
- ・南相馬観光協会より市内飲食店へ上記ホームページへの情報掲載を促進

【放射線不安払拭に関する取組】

- ・毎月の広報誌を活用し、市内空間線量、大気浮遊じん及び水道水モニタリング結果の公表
- ・米の全量全袋の検査結果を県ホームページにおいて公表
- ・市内で栽培される農産物の放射性物質濃度測定結果を市ホームページにおいて公表
- ・カツオをコンセプトとした新グルメメニューの開発（令和3年度）
- ・令和4年度は都内のるるぶキッチンにブースを設置し新グルメを食べてもらう取組を実施し、さらに南相馬市内に来てもらい各店舗で提供する新グルメを食べてもらうキャンペーンを実施した。しかし、市内でのキャンペーンの参加者数が少なかった。そのため、令和5年度は、より一層食べに来ていたいと思わせるようなグルメとするためのブラッシュアップや、都内でのブースに来ていただいた方が、市内に来て食べたいと思わせるような取組を行い、新グルメに関する継続的な情報発信を行う。

【事業実施により得られる効果】

- ・新規グルメの開発を通じて本市の観光地としての価値を向上させることで「飲食店を経営する人や実際の店舗が賑わう様子や食に関わる営みのイメージ」といった、これまで行ってきた放射線量測定検査結果を公表するなどの科学的知見の発信とは異なるアプローチにより、「原発事故被災地」というネガティブなイメージから「南相馬市＝魅力あるグルメのまち」というポジティブなイメージに書き換え、ほかのまちと同様に「飲食店があり、実際に店舗も賑わっている」といった情報を積極的に発信する。
- ・そうすることで、原発事故被災地である本市に対して、県外や国外の方が抱く、人の営みをイメージすることができない（知らない）ことに起因する放射能に対する「漠然とした不安」の払拭を図ることができる。
- ・グルメは、情報を受け取る側にとっても親しみやすいものであり幅広い方に訴求力のあるコンテンツと考えられ、地域のポジティブなイメージを直接消費者に伝えることに適したものであると考える。
- ・さらに、グルメ開発の成果が本市への誘客に繋がることで、本事業内に含む「Web媒体での発信」のみならず、いわゆる「クチコミ」でのポジティブなイメージの拡散にも繋がるのが期待される。
- ・主なターゲットは飲食や観光に意識の高い層とし、新規グルメをきっかけとした来訪者が、本市が、他のまちと同じように、通常の人の営みがあるような普通のまちであることを体感し、そのことを情報拡散してもらうことにより、本市に対するポジティブなイメージを生み出すことが可能となる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

令和３年度は外部専門家による市場調査やワークショップの実施を通じて、開発するグルメのコンセプトを設定し、他地域との差別化やトレンド、経済性などの観点を踏まえたメニュー開発を行い、令和４年度はワークショップメンバー以外の協力店舗の開拓、PRデザインの制作、メディア向けプロモーション及び、協力店舗と連携した新メニューの活用イベントを実施した。また、店舗によっては調理設備等の課題から予め加工した食材の必要性を求める意見が多く寄せられていたため、本市に所在する冷凍食品製造事業者の協力を得て、冷凍加工食材を開発するに至り、その結果、より簡便に、年間通じて提供することが可能な体制を構築することが出来た。

令和５年度は過去２年間の取組を踏まえ、下記の取組を実施し、南相馬市＝グルメのまちというポジティブなイメージをさらに浸透させ、多くの方の来訪につなげる。

1. ブラッシュアップしたメニューを食べてもらうための取組

実施期間：R5.5～R6.3 東京都内グルメブース背設置はこの内、1か月程度

実施体制：南相馬市、南相馬観光協会、南相馬市旅館ホテル組合、委託事業者、外部専門家等

概算費用：約7,297千円

概要：

- ・ブラッシュアップしたメニューを各種メディアで広く取り上げてもらうために、メディア向けの試食会を、東京都内を会場として実施する。また、東京都内において1か月程度の間特設のブースを設け、県外の方々がグルメを食べてもらうための取組を実施する。
- ・グルメについては、統一のメニューを提供するのではなく、市内で親しまれている食べ物である「カツオ」を取り入れたメニューを市内協力店舗ごとに開発する方向で進めていた。ブース設置の前段として、協力店舗に対して、開発メニューのアドバイスを専門家によって実施し、より一層に食べに来たいと思わせるコンテンツとして磨いた上で、提供していく。
- ・なお、専門家によるアドバイスについては、項番２において実施する飲食店に対する情報発信セミナーの中で併せて実施することを想定。
- ・メディア向け試食会及び1か月程度のブース設置は令和４年度にも実施をしたが、令和５年度は、食べてもらうだけでなく、グルメをきっかけに本市のことをより知ってもらい、本市を訪問したいと思ってもらえるように、ブースを訪れてくれた方に対して、本市で体験可能なコンテンツ（乗馬、ホーストレッキング、サーフィンなど）や市博物館をはじめとする見学箇所、大悲山の石仏や相馬太田神社など歴史や文化について知れる施設、宿泊場所などの情報を複合的に発信していく（例えば、来客者に南相馬市版るぶの配付などを行う）。またその時点で完成していれば、作成予定のグルメマップの配布も行っていく。
- ・また、令和４年度の実施では、５店舗の開発メニューに提供にとどまったが、令和５年度は協力店舗が拡大しているため、さらに多く（１０店舗程度を想定）の開発メニュー提供を目指す。

2. 「魅力あるグルメのあるまち」としての情報発信

実施期間：R5.5～R6.3

実施体制：南相馬市、南相馬観光協会、南相馬市旅館ホテル組合、委託事業者、外部専門家等

概算費用：約7,077千円

概要①：グルメメニューを提供する飲食店マップの配布

- ・令和4年度に協力店舗拡大に向けた取組を行い11店舗が参画した。県外の方が来訪した際に、どの店舗でどういったメニューが提供されているかを分かりやすく知ってもらうため、飲食店マップを作成する。
※配布先想定⇒日本橋 MIDETTE や交流自治体、県外からの宿泊者が多数を占めるホテルなど
- ・また、都内に設置予定のグルメを食べられる特設ブースに設置するなどして、県外の方が市の取組を知ってもらうための情報発信のツールとしても活用を行う。

概要②：WEB 媒体や SNS を活用した情報発信

- ・令和4年度は、るぶでの特集ページ公開や試食会に参加したメディアによる記事掲載、委託事業者が運営するメールマガジン、インスタグラムを活用した情報発信を行った。また、市内においてグルメフェアを実施し、参加者自身の SNS で市のグルメを発信してもらうような取組を行った。さらに、ランディングページの制作を行い、各種媒体で市のグルメに関する取組に興味を持った方に更なる情報を提供する場を整えた。
- ・令和4年度はメディア向けプロモーションやグルメフェアの実施に合わせた主に秋冬にかけての情報発信であったが、冷凍加工食材の開発などにより、通年でカツオグルメを食べってもらうことができる環境を整えたため、令和5年度は四季を通じた情報発信を行う。
また、令和5年度からは、発信する内容としてグルメの情報のみではなく南相馬ならではの体験など（例えば乗馬やサーフィンなど）の情報も加えることとし、より多くの県外の方に南相馬市はカツオのグルメのあるまちという PR を行っていく。
- ・加えて、情報発信については、いずれは地域が主体となって取組を自走させられるようにするため、市が主体になって実施するのみではなく、新グルメを提供する協力店舗に自身が情報発信していくこと促していく。そのため、飲食店に対する情報発信力強化セミナーを行った上で、その後も飲食事業者が情報発信する際のサポートを継続的に行い、実際に店舗が主体的に情報発信するようにする
（目標：5店舗以上による情報発信）。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

1. 新規グルメメニューブラッシュアップ

令和4年度に実施した試食会、お披露目会、イベントの実績を検証し、各事業者の店舗特性を踏まえたブラッシュアップに向けた個別支援及び、有識者によるセミナーの実施（1回）

2. 協力店舗の販売強化支援

協力店舗の参画意識の向上を目的とした有識者による販売セミナーの実施（1回）

飲食店マップ等を活用した誘客に向けた情報発信

3. ブラッシュアップメニューによるメディア向けプロモーションを目的とした試食会、お披露目会の開催

東京都内を会場として4週間程度継続実施することにより、首都圏での周知を図る

4. WEB 媒体による四季を通じた情報発信（3回程度）

5. SNS（Facebook/Twitter/Instagram）による情報発信（3回程度）

【アウトカム】

ランディングページ「みなみそうまdeうまそうま」の閲覧数 10,000件/年

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・協力店舗への発信力強化支援を目的としたセミナー開催及び個別支援を実施し、開発メニューの持続的な提供が可能な体制を構築する。
- ・メディア向けプロモーションを通じた対外的な認知度の向上・情報発信による市イメージの向上及び認知度の向上

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

1. 協力店舗の拡大と参画意識の向上に向けた支援
2. 首都圏を中心としたメディア向けプロモーション実施
3. 本市への来訪を促すキャンペーンの実施
4. WEB 媒体による情報発信の実施

【新型コロナ感染拡大防止対策】

業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

＜具体的な対策＞

- ・セミナー実施の際は、密にならないよう広い会場を用いることとし、窓を開けるなどして換気を徹底します。
- ・セミナーの会場で検温や手指の消毒を行うことを徹底し、発熱や倦怠感などの症状がある方の参加を見合わせます。
- ・食事を伴う場面においても、発言する際はマスク着用を徹底し、食材をそれぞれ別々のお皿に切り分けるなどします。

(様式 1 - 5)
南相馬市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 1 月 1 3 日時点

※本様式は 1 - 3, 1 - 4 に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	2	事業名	南相馬市農産物等 P R 事業	事業番号	A-2
事業実施主体		南相馬市	総交付対象事業費	41,859 千円	
既配分額		26,859 千円	当該年度交付対象事業費	14,902 千円	
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業①情報					
①情報発信事業				小計	14,902 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					5,663 千円
iv) ポータルサイト構築					9,239 千円
②外部人材活用				小計	千円
i) 企画立案のための外部人材の活用					千円
ii) 地域の語り部の育成					千円
二 関連施設の改修					
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修					千円
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
Web 広告等ポータルサイトへの誘導策の実施、各種イベントにおいてチラシ（ポータルサイトの Q R コード付き）2,000 部の配布等による P R を行う。					
【アウトカム】					
ポータルサイトの月間ページビュー数 3,000 件以上					
事業概要					
事業実施主体		南相馬市			
主な企画内容		ポータルサイトを核として、SNS や動画、紙媒体等を組み合わせた様々な形態により、市内で生産される農産物等の特徴や魅力、生産者の想いなどを発信する。			
主な事業の実施場所		南相馬市			
事業の実施期間		令和 3 年度～令和 7 年度			
企画内容					
【実施体制】					
①実地主体：南相馬市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 委託業者：専門的な知見から、南相馬市産農産物等の魅力を向上させるための効果的な情報発信を実施する。					
(2) 農業者等：農産物の魅力や生産者の想いなどをポータルサイト等を通して発信するため、インタビュー記事の取材等に協力してもらう。					
【現状・課題】					

<現状>

- ・消費者庁が実施した風評被害に関する消費者意識の実態調査（第15回（令和3年度実施））によると、「食品中の放射性物質の検査が行われていることを知らない」と回答した人の割合は年々、増加傾向にあり59.4%となっている。さらに、「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」とことを知っている」と回答した人の割合は22.8%となっている。
- ・東日本大震災及び東京電力福島第一原子力発電所事故以降、営農再開に向けた取組を行ってきた結果、令和3年度の水稲作付面積は3,236haで震災前の約64%となるなど、徐々に回復している。一方、農業産出額をみると、平成18年は100億3000万円だったが、令和2年度には40億1000万円と大きく減少している。
- ・令和3年度に農業経営改善部門で農林水産大臣賞を受賞した(有)高ライスセンターや全国花き品評会で農林水産大臣賞を受賞した(株)根本園芸等の生産者による質の高い農産物が生産されているが、前記のとおり農業産出額は減少している。

<課題>

- ・消費者の食品中の放射性物質に関する検査の知識、食品中の放射性物質に関する出荷制限等への意識や理解等は減退してきており、正しい情報発信等を継続的に行っていくことで消費者理解の増進を行っていく必要がある。
- ・正しい情報発信に加えて、市産農産物等の美味しさなどの魅力や栽培にかける生産者の想いを発信していくことで、市農産物に対し更に深く理解してもらう必要がある。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・これまで福島県産米として販売されていたが、令和元年に南相馬市産天のつぶのみで商品化し、南相馬米として市内販売店や県外催事において販売促進活動を実施。（令和3年度産米からコシヒカリも商品化）
- ・平成30年度～令和2年度において、イオンリテール株式会社から地域おこし企業人の派遣を受け、当該企業人が持つネットワークやノウハウを生かしながら、福島県内イオン店舗での市産農産物の特別販売など、南相馬市農産物等の販路開拓・拡大を進めてきた。
- ・農産物の放射線モニタリング結果について、市ホームページにおいて公表
- ・市内農産物やその生産者を紹介するポータルサイトの構築（令和3年度）
- ・ポータルサイトに市内生産者の取組などを紹介した動画や記事を掲載。また生産者に対して情報発信に関するワークショップの実施と消費者との交流会を都内において実施。ポータルサイトはWEB広告などの活用により、一定程度のアクセスを獲得できた。令和5年度以降は、これまでの知ってもらう取組に加えて、市農産物等を食べてもらうための取組を推進する。

【事業実施により得られる効果】

- ・市内で生産される農産物等の安全性・魅力等をポータルサイト、冊子を通じ効果的に発信することで、本市産農産物等に対する県外の消費者等の理解や共感の増進を図る。

【今年度事業における具体的な取組内容】

上記の課題を解決するために、次の取組を実施していく。

①ポータルサイトによる情報発信

実施期間：R5.4月～R6.3月

実施体制：南相馬市、委託業者、農業生産者等

概算費用：Web 広告 5,445 千円、ポータルサイトのコンテンツ制作 9,239 千円

事業概要：

- ・令和3年度に開設したポータルサイトにおいて、令和4年度は、南相馬市産農産物等の安全性や魅力等について生産者の声を通じて、記事形式・動画形式の媒体により発信した。また、市内生産者に対するワークショップ及び消費者と市内生産者の交流会を開催し、消費者が抱くイメージや認知度の低さといった課題を市内生産者に知ってもらうとともに、復興に向け前進する生産者や南相馬市の今の姿を消費者に伝えた。
- ・令和5年度は、生産者への取材の記事・動画形式で発信することを継続することに加え、SNS 等を活用したキャンペーン等を広告宣伝などと連動させながら実施していく。
また、令和4年度までは情報発信の主体は市であったが、キャンペーン等への参加を通じて、生産者及び消費者との情報発信連携を目指す。
例えば、生産者が自身の生産物についてであったり、消費者が南相馬市産農産物等との接触（摂食）機会に際し、ハッシュタグをつけて自身のアカウントで市内農水産物の料理などを投稿してもらうことや、期間を定め、その期間中に投稿を行ってくれた方に、抽選で市内農水産物をプレゼントするなど、多くの方が参加できるキャンペーン等の実施を検討したい。キャンペーンの周知については、インフルエンサーの活用も検討し、多くの消費者の参加を促す。加えて、キャンペーンの内容については、ポータルサイトにも情報掲載を行い、サイトを見た方がキャンペーンに参加してもらうよう誘導を行う。
- ・さらに、市内農水産物等を使った、生産者だからこそ知っているようなレシピ紹介や実演動画などをポータルサイトの新たなコンテンツとして作成する。レシピ動画の中に生産者も登場してもらうことで、生産者の魅力を伝えることと、あわせて南相馬市産農産物等の魅力を理解してもらう。
- ・令和5年度は、これまでの産品を「見て」「知って」もらうことから一歩進めた、「味わって」もらうための提案を実施する。

②チラシ、冊子による情報発信

実施期間：R5.4月～R6.3月

実施体制：南相馬市、委託業者、農業生産者

概算費用：紙媒体増刷 218 千円

事業概要：

- ・出展を予定しているまると福島県 i n 東京、東北のうまいもの（埼玉県）、東北フェア（北海道）並びに県外の者が訪れる南相馬鹿島 SA、道の駅等に加えて、例えば新規就農イベントや交流自治体関連イベントといった県外の方が集まるイベント等において、チラシ及び冊子を配布する。

※令和 4 年度に作成したものを増刷して対応する

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

アウトプット

- ・Web広告を活用し、ポータルサイトへの誘導を図る。 表示回数 6,200,000回
- ・SNS を活用し、きめ細やかな情報発信に努める。 投稿頻度 週 1 回
- ・生産者への取材記事および取材動画をポータルサイトに掲載 6 回以上
- ・各種イベントにおいてチラシ（ポータルサイトのQRコード付き）配布等によるPR 2,000部
- ・SNS等を活用したキャンペーン等の実施 3回
- ・レシピ開発などによる食べ方提案 3件

アウトカム

- ・ポータルサイトのページビュー数 2,000件／月

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・ポータルサイトを核として、SNSや動画、紙媒体等を組み合わせた様々な形態での一体的な情報発信に取り組むことで、市産農産物の認知度を向上させる。
- ・消費者向けに南相馬市産農産物の魅力及び生産過程等を丁寧にプレゼンテーションすることで、南相馬市産農産物の新たなファンを獲得する。
- ・情報を発信するだけでなく、SNS等を活用した消費者に参加していただく施策を実施することで、フォロワーの増加や情報拡散による更なる認知拡大につなげる。

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・ポータルサイトを核として、SNSや動画、紙媒体等を組み合わせた様々な形態での一体的な情報発信に取り組む。
- ・Web広告などポータルサイトへの誘導策を実施する。
- ・各種イベントにおいてチラシやパンフレットの配布等によるPRを行う。
- ・生産者インタビュー記事 6件以上

【新型コロナ感染拡大防止対策】

業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

<具体的な対策>

- ・生産者へのインタビュー実施時には、会話時のマスク着用、こまめな手洗い、手指消毒の徹底を行います。

(様式1-5)

南相馬市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和5年1月13日時点

※本様式は1-3, 1-4に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	3	事業名	サーフタウンPR事業	事業番号	A-3
事業実施主体	南相馬市			総交付対象事業費	35,629 千円
既配分額	15,004 千円			当該年度交付対象事業費	20,625 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業①情報					
① 情報発信事業				小計	20,625 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					9,674 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					6,084 千円
iv) ポータルサイト構築					4,867 千円
②外部人材活用				小計	千円
i) 企画立案のための外部人材の活用					千円
ii) 地域の語り部の育成					千円
二 関連施設の改修					
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修					千円
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
web媒体等による情報発信2回／年 北泉海岸を会場としたイベントの実施2回／年					
【アウトカム】					
サーフィン大会の参加サーファー数が3,000人に増加する。(震災前(H18～H22)7大会開催、2,108人参加(※1)) ※1 日本サーフィン連盟及び世界プロサーフィン連盟主催の大会参加者数					
事業概要					
事業実施主体	南相馬市				
主な企画内容	北泉海岸は安全にサーフィンを楽しめる良好なサーフィンスポットであるという情報発信を通じて、南相馬市への誘客を図る				
主な事業の実施場所	南相馬市				
事業の実施期間	令和4年度～令和7年度				
企画内容					
【実施体制】					
①実地主体：南相馬市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 市内サーフィン関係団体 役割：PR 活動への協力					
(2) 市内外サーファー 役割：PR 活動への協力					
(3) 日本サーフィン連盟関係者 役割：PR 活動への協力					
(4) インフルエンサー 役割：web 媒体等による情報発信					
(5) サーファー向け web メディア 役割：web 媒体等による情報発信					
(6) 南相馬市観光協会 役割：情報発信					
(7) 委託業者 役割：動画企画・構成・制作・撮影・編集・調査、広報戦略の検討					

【現状・課題】

<現状>

- ・南相馬市は、他の海外の都市等と比較しても空間放射線量は変わらず安全に過ごせる都市となっている。
- ・北泉海岸は、津波被害からの復旧工事で駐車場、トイレ、シャワー室等の整備も済みであり、令和元年度には海開きを再開するなど復興は着実に進んでいる。
- ・東日本大震災による原子力災害の影響により、南相馬市等被災12市町村のある浜通りエリアを訪れる観光入込客数は震災前に比べ低迷が続いている。
- ・東京電力福島第一原子力発電所事故後、日本サーフィン連盟等主催の大会開催数が、2006年から2010年（5年間）の12回から、2017年から2021年は開催数が2回になるなど大幅な減少となっている。
- ・特に、平成18年から平成23年の震災前まで、毎年招致していた世界大会はいまだ招致できていない。
- ・令和2年度にサーフィン大会が開催された際に、北泉海岸でサーフィンをすることの安全性を不安視する問い合わせが市に寄せられている。

<課題>

- ・北泉海岸は、東京電力福島第一原子力発電所との地理的要因等から、国内外において安全性に不安を持つサーファーが存在している。加えて令和5年春から夏に予定されているALPS処理水の海洋放出により、さらなる風評被害の発生が予想されるが、そういった方々の不安を払拭するような「北泉海岸は安全にサーフィンを楽しめる場所である」という発信が十分にできていない。
- ・北泉海岸と他地域のサーフスポットと比較したときに、どういった点が強みなのかということや北泉海岸に足りない要素を把握することができたが北泉海岸の強みを前面に押し出したプロモーションを十分に実施できていない。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・市HPにて北泉海岸の海水や海中砂などの放射能濃度を測定し公表
- ・毎月の広報誌を活用し、市内空間線量、大気浮遊じん及び水道水モニタリング結果の公表
- ・サーフィン大会の誘致
- ・ライブカメラによる北線海岸のライブ配信
- ・北泉海岸のプロモーション動画の作成及び作成した動画を活用した情報発信を行い、多くの視聴数を獲得した。
- ・北泉海岸の特性やニーズ調査を実施し、北泉海岸に足りない要素を把握できたことから、令和5年度以降の事業においては、その部分に対するアプローチを行う。

【事業実施により得られる効果】

- ・年間を通じて良質な波（波高があり崩れにくい波）が発生するサーフスポットとしての魅力、魅力ある北線海岸でサーフィンを楽しむ姿、北線海岸の安全性等についての情報発信を行うことで、県外サーファーにおける認知度及び安全性等の理解度向上を図る。そして、県外からの誘客、国内外の大会の誘致につなげていく。

【今年度事業における具体的な取組内容】

令和5年度は、サーフィン専門メディアと、新規構築する本市サーフィンのポータルサイトにおいて情報発信を行う。情報発信に当たっては、北泉海岸を継続的に訪れるサーファーへ意識調査を実施するなどして、北泉海岸の魅力がより効果的に伝わる内容を検討する。

併せて、サーフィン体験や、サーフィン世界大会などと連動したイベントも開催するとともに、サーフタウンとしてのブランディングイメージも構築する。

1 サーフィン体験交流イベント

実施期間：R5.7月～R5.9月頃を想定

実施体制：南相馬市、福島県サーフィン連盟関係者、プロサーファー、市内サーフィン愛好家、市内サーフィン・観光関連事業者、日本サーフィン連盟、サーフィンジャパンインターナショナル、委託業者等

概算費用：3.3百万円

事業概要：令和4年度に行った「サーファー誘客に向けた効果的な発信を行うための事前調査」において、北泉海岸は「初心者でも入り（サーフィンし）やすい」の値がすぐれないことが分かった。しかし、北泉海岸は初心者や子どもも楽しめるサーフスポットであるため、「初心者には入りにくい」というイメージの刷新を目指し、令和4年度は北泉海岸PR動画「はじめてのサーフィン」の制作を行った。今年度は、動画の内容と同じ機会を求める方々が、動画同様にプロサーファーや地元のサーファー等と交流しながら、はじめてのサーフィンを楽しめるように、体験交流イベントを新たに北泉海岸で実施する。サーフィン体験は、プロサーファーや地元のサーファー等が講師となって実施する想定。本市には、全国的にも知名度のあるサーフショップを営むサーファーやプロサーファーがおり、そうした方々と交流できる機会を作ること、サーファーにとって訴求力のあるイベントとすることができる。また項番4で実施するインフルエンサーのモニターツアーの行程に本イベントを含めることで、インフルエンサー（プロサーファーなど）参加による県外からの集客効果も高めていく。本イベントは、海開き期間中、8回程度実施し、講師指導によるサーフィン体験は県外からの参加者を対象に無料とする。体験には総計80人の方が参加することを目指す。加えて、令和4年度に実施した調査の分析結果において、「ファミリー層が楽しめるかたちにすることが重要」との提言を受けていることから、参加者を呼び込むための工夫として、イベント会場では、キッチンカー等を活用して食事や休憩ができる場所を提供することで、県外のサーファー等が家族でイベントに訪れることを促すとともに、イベントとしての情報発信を行うことで、サーフィン体験の申込者以外のサーファーについても、家族連れで来訪するきっかけとする。さらに、講師指導によるサーフィン体験は、参加費無料とする代わりに、自身のSNS等での発信を条件とすることで、県外に対する情報発信も行っていく。参加者には、直接海の魅力を体験してもらうことで、また参加者の情報発信によって、参加者以外に対しても

“東京電力福島第一原発事故やALPS処理水の放出による放射線汚染で海に入ることはできない”等の風評被害払拭を目指す。

情報発信においては、イベント趣旨と合致する内容の北泉海岸PR動画「はじめてのサーフィン」を有効活用することはもちろん、新たに構築するポータルサイトによる市からの情報発信と、サーフィン系メディア「FUNQ」等を活用した第三者目線の情報発信を織り交ぜて、県外からの集客効果を最大限に引き出す。併せて、各情報発信において、海における風評払拭に関する情報も入れ込むことによって、来場に至らなかった場合でも風評払拭効果を狙う。

ターゲットは、本市への交通アクセスの良い宮城県や山形県のほか、常磐自動車道を利用すれば比較的アクセスのよい関東在住のサーフィン愛好家家族とする。

2 サーフィン世界大会と連携したイベントの実施

実施期間：R5.9月

実施体制：南相馬市、福島県サーフィン連盟関係者、市内サーフィン愛好家、市内サーフィン・観光関連事業者、日本サーフィン連盟、サーフィンジャパンインターナショナル、インフルエンサー（キーオピニオンリーダー・ミュージシャン）、委託業者等

概算費用：6.3百万円

事業概要：令和5年9月に北泉海岸で、サーフィンの世界大会（QS5000）の開催を計画していることから、大会開催と連携して、イベントを新たに実施する。

これまで北泉海岸で実施されてきた世界大会では、大会出場者以外に、2007年7,500人、2009年6,400人と多くの来場者を動員できた実績があるが、世界大会とイベントの相乗効果により各地から多くのサーファーを呼び込むことが期待できる。サーフィンと音楽を組み合わせたイベントは各地で実施されており、TheGreenRoomFestivalやTheDropFESTIVALなどがある。このため、北泉海岸でも同様の取組を初めて実施し、インフルエンサー（有名ミュージシャンを想定）を活用することで、広く県外のサーファーに訴求力のあるイベントとしていき、イベントの中では海の安全性に関する情報発信の取組（例えば、トークセッションやブースの設置など）も行っていく。また、イベントの様子をWEB媒体等で発信することで、北泉海岸は世界大会も開かれる安全なサーフスポットであると発信することができ、原発事故の影響により北泉海岸でサーフィンすることを躊躇う方々に対して、海の安全性をアピールすることもできる。

ターゲットは、福島県隣県（宮城県や山形県）や関東のサーフィン愛好家等

イベントの情報については、SNS広告やサーフマガジン「NALU」、その他のサーフ系メディア、制作予定のポータルサイトにおいて発信を行う。

3 サーフィンのポータルサイトの構築と情報発信

実施期間：R5.4月～R6.3月

実施体制：南相馬市、福島県サーフィン連盟関係者、市内サーフィン・観光関連事業者、委託業者等

概算費用：4.9百万円

事業概要：令和4年度に行った「北泉海岸PR動画制作及びweb媒体等を活用した情報発信」において、SNSやメディアにおける情報発信に触れた方の誘導先・着地点となるポータルサイトが無いことが課題となった。

令和5年度は、本市のサーフィンに関する情報などまとめたポータルサイトを新たに構築し、サイト上でも情報発信する。ポータルサイトとサーフィン専門メディアでの情報発信を連携させることにより、情報発信能力の強化を図る。実施予定のサーフィン体験交流イベントや世界大会に連動したイベントなど、北泉海岸では様々なイベントを実施しているサーフスポットであるということも発信していくことで、サーフスポット北泉海岸のブランディングを図っていく。

ターゲットは、福島県隣県や関東のサーフィン愛好家等。

4 サータウン情報発信コンテンツ作成

実施期間：R5.4月～R6.3月

実施体制：南相馬市、福島大学、福島県サーフィン連盟関係者、市内サーフィン・観光関連事業者、日本サーフィン連盟、サーフィンジャパンインターナショナル、インフルエンサー（キーオピニオンリーダー）、委託業者等

概算費用：6.1百万円

事業概要：令和4年度は、サーフィン系メディア「FUNQ」のウェブサイトにおいて、北泉海岸で昔からサーフィンをしている地元サーファーの声を織り交ぜながら、北泉のサーフィンの歴史や震災から復興している様子、他のサーフスポットとは異なる魅力などの情報を記事形式や動画で発信をした。

令和5年度は、令和4年度に行った波情報の調査において他のサーフスポットと比べても良い波の発生頻度が高いことが分かったため、波質の良さや外から来ているサーファーにスポットを当てた北泉の魅力発信を行っていくとともに、波情報配信メディアへ北泉海岸の波情報掲載も行っていく。

また、新たにSNS広告の活用や、サーフマガジン「NALU」（WEB配信含む）とのタイアップ、サーフ系メディア（THE SURF NEWSを想定）とのタイアップなど様々な媒体を活用して、実施予定のサーフィン体験交流イベントや世界大会と連動したイベントの情報なども発信していく。

さらに、インフルエンサーを招いたモニターツアーを実施し、参加したインフルエンサーにも情報発信してもらうことで、さらなる認知度向上を図る。

加えて、情報発信の効率・効果を高めることを目的として、項番1のサーフィン体験交流イベント、項番2のサーフィン世界大会とした連携したイベント等で、来場者に対して来場者属性の調査や放射線の影響を気にする割合などを継続的に把握するための調査を行う。調査結果は、本コンテンツ作成や項番3のサーフィンのポータルサイトの構築と情報発信に活用する。

ターゲットは、福島県隣県や関東のサーフィン愛好家等

【参考】令和4年度実施 北泉海岸特性調査結果概要

◆波情報コシハラ以上の割合

	北条	仙台新港	大洗	一宮	ロング	小倉が浜
1月	74%	32%	10%	48%	19%	32%
2月	96%	57%	14%	82%	36%	71%
3月	84%	77%	29%	84%	55%	84%
4月	97%	90%	33%	97%	67%	97%
5月	81%	71%	45%	65%	32%	84%
6月	73%	77%	17%	40%	57%	70%
7月	68%	74%	19%	45%	65%	48%
8月	74%	68%	3%	45%	65%	61%
9月	77%	57%	10%	60%	63%	63%
10月	94%	81%	6%	87%	65%	77%
11月	83%	70%	3%	73%	33%	73%
12月	94%	77%	39%	87%	29%	42%
平均	★ 83%	69%	19%	68%	49%	67%

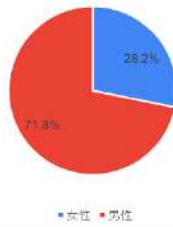
◆波情報45点以上の割合（まずまずのコンディション）

	北条	仙台新港	大洗	一宮	ロング	小倉が浜
1月	39%	16%	6%	13%	3%	35%
2月	43%	18%	0%	11%	4%	50%
3月	35%	45%	10%	23%	6%	52%
4月	33%	33%	10%	13%	3%	60%
5月	26%	35%	3%	19%	3%	61%
6月	30%	37%	7%	17%	13%	40%
7月	26%	39%	0%	23%	16%	39%
8月	10%	16%	3%	13%	6%	32%
9月	23%	13%	3%	7%	13%	23%
10月	23%	35%	3%	10%	6%	29%
11月	27%	37%	3%	10%	3%	50%
12月	26%	23%	3%	13%	0%	19%
平均	★ 28%	29%	4%	14%	7%	41%

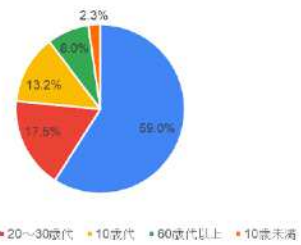
*データ提供：波情報BCM

【参考】令和4年度実施 サーファー誘客に向けた効果的な発信を行うための事前調査結果

1.男女比



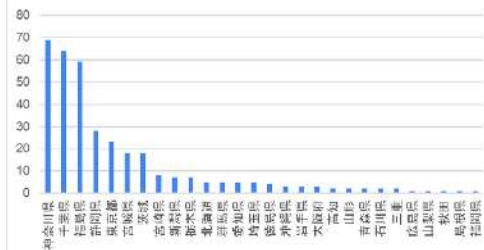
2.年齢



3.職業



4.お住まい



6.サーフィン歴



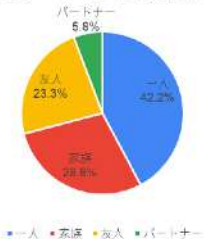
7.大会との関係

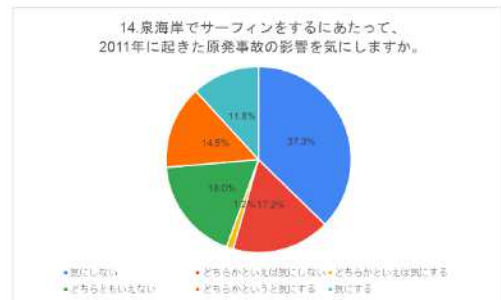
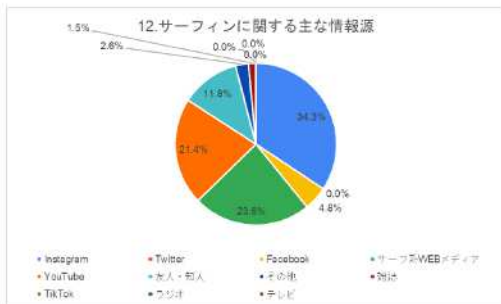
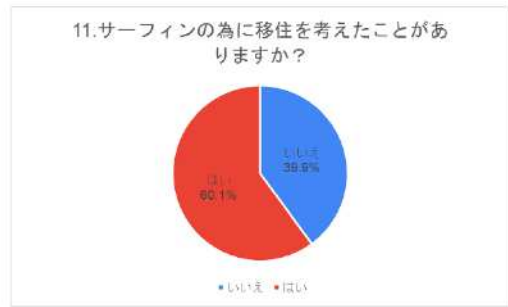
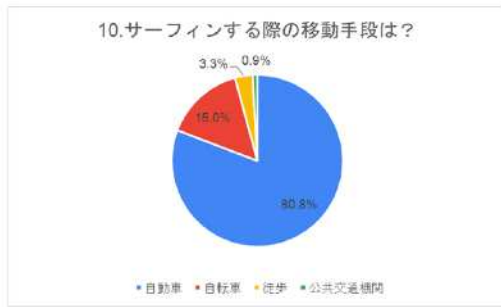


8.サーフィンの頻度



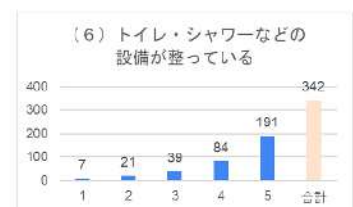
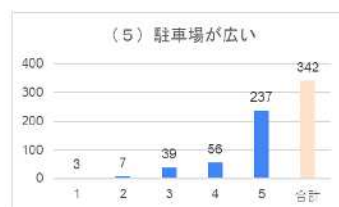
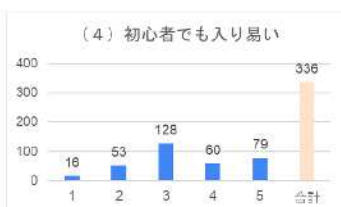
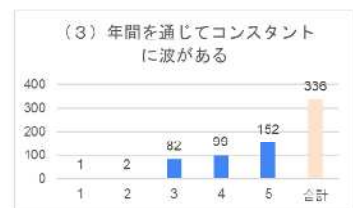
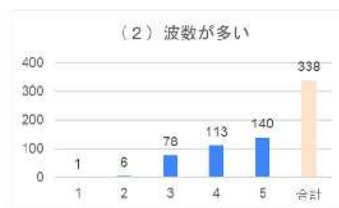
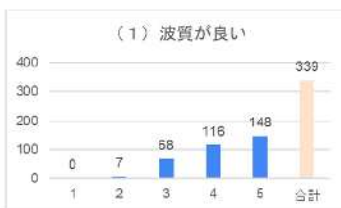
9.誰とサーフィンに行きますか？

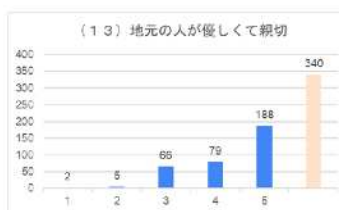
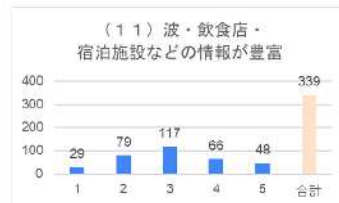
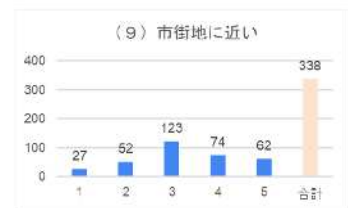
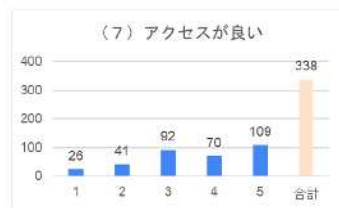




サーファーのトレンド・ニーズ調査結果／サマリー（ディスカッション資料）

北泉海岸の特徴について





【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

- ・サーフィン体験交流イベントの開催８回以上
- ・北泉北泉でのイベント実施１回以上
- ・サーフマガジン「NALU」とのタイアップによる情報発信２回以上
- ・サーフ系メディアにおける情報発信２回以上

【アウトカム】

- ・構築するサーフィンのポータルサイトのページビュー数 36,000件／年度

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・SNS、サーフ系メディア、ポータルサイトを組み合わせた情報発信による、サーフポイントとしての北泉海岸のイメージと認知度の向上及び風評払拭。
- ・サーフィン体験といった体験等企画を実施することによる、訪問者の増加とSNS発信の促進。
- ・サーフポイントとしてのブランド化を図ることによる、北泉海岸の観光資源としての認知度・商品価値の向上。

【次年度以降の取組】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・SNSとサーフィン専門メディア、本市サーフィンのポータルサイトを組み合わせた情報発信コンテンツの作成・発信
- ・サーフィン体験などのサーフタウン体験等企画実施

【新型コロナ感染拡大防止対策】

業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施いたします。

<具体的な対策>

- ・サーフィン体験やイベント実施時に風邪症状のある方の参加をお断りします。