

(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 7 年 1 月 9 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。7

NO.	1	事業名	南相馬市農産物等 PR 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	64,369 千円		
既配分額	54,647 千円	当該年度交付対象事業費	9,722 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 9,722 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 9,722 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 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					
令和 7 年度：農業産出額 50.5 億円					
※令和 5 年度実績は令和 7 年 3 月に農林水産省から公表される見込み					
事業概要					
事業実施主体	南相馬市				
主な企画内容	南相馬市産農産物のキャンペーンを実施し、市産農産物の特徴や魅力を周知する。				
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					
【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 17 回（令和 5 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高止まり傾向にあり 61.5%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」ことを知っているとして回答した人の割合は 20.2%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 年度の水稻作付面積（南相馬市地域農業再生協議会調べ）は 3,409ha で震災前の約 68%となるなど、徐々に回復している。一方、農林水産省公表の農業産出額をみると、平成 18 年度は 100 億 3000 万円だったが、令和 4 年度には 36 億 8000 万円と大きく減少している。					
・令和 4 年度（第 61 回）農林水産祭の農産・畜産部門で天皇杯を受賞した（有）高ライスセンター等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。					
・令和 5 年度に ALPS 処理水が海洋放出された。					

<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。
- ・ ALPS 処理水の海洋放出により、新たな風評の発生が懸念される。このような新たな風評を起こさないため、市内の複数の農家が福島県外のイベントで市産農産物の安全性や魅力を PR する動きもあり、本市としても県外へこれらの情報発信を行っていく必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<課題に対するこれまでの取組>

- ・ 令和3年度 市内農産物やその生産者を紹介するポータルサイトを構築した。
- ・ 令和4年度 ポータルサイトに市内農産物やその生産者紹介の記事を掲載し充実を図った。
消費者に対して SNS、WEB 広告の発信。
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。
消費者との交流会を都内において実施。
- ・ 令和5年度 ポータルサイトに市内農産物やその生産者紹介、レシピの記事を掲載し充実を図った。
消費者に対して SNS、WEB 広告の発信。
- ・ 令和6年度 南相馬市産農産物購入者を対象としたキャンペーンを実施することによる情報発信、ポータルサイトにおいて南相馬市の振興作物（ブロッコリー・タマネギ・ネギ・キュウリ）の生産者による PR 動画の発信

<これまでの取組における成果>

- ・ 令和3年度 ポータルサイトのページビュー数 683件/年（R4年3月11日開設）
- ・ 令和4年度 ポータルサイトのページビュー数 78,427件/年
- ・ 令和5年度 ポータルサイトのページビュー数 44,155件/年
- ・ 令和6年度 ポータルサイトのページビュー数 8,098件/年（9月末現在）
- ・ 令和6年度 南相馬市産農産物購入者を対象としたキャンペーン実施 2回
6月7日～16日 農産物に応募券を付けて実施
申込者 24人 当選 14人
12月14～15日 試食販売員設置による実施（16店舗）
申込者 109人 当選 109人

<目標達成状況>

南相馬市農業産出額（農林水産省市町村別農業産出額（推計）調べ）

令和4年度：36.8億円 達成状況 72%

令和5年度：43.3億円（見込額） 達成状況 85%

【今年度事業における具体的な取組内容】

① 南相馬市産農産物購入者を対象としたキャンペーンを実施することによる情報発信

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：南相馬市、委託事業者（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）、小売店（農産品の提供及びキャンペーンの協力）等

実施場所：イオン（宮城地区、山形地区、関東地区等）福島県外20店舗予定

概算費用：8,402千円

事業概要：福島県外の複数の大型店舗においてキャンペーンを実施し、消費者へ南相馬市産農産物等の安全性や魅力等を情報発信し、風評被害の払拭を図る。昨年度同キャンペーンを実施した結果、消費者に「南相馬市産」農産物の認知が広がり、その魅力を効果的に発信できたことから、令和7年度は継続して実施するとともに、特に大消費地である関東地域への魅力発信の強化を図るもの。

実施方法：
・南相馬市産農産物（ブロッコリー）を試食して味を知った消費者に対してポータルサイトに興味をもってもらうためキャンペーンを展開する。
・キャンペーンサイトから、ポータルサイトへ誘導を行い、南相馬市産農産物等の安全性や魅力等を消費者に発信する

応募券配布数：24万枚/回×2回

景品：キャンペーン当選者には南相馬産米などを郵送する（各回100～200個程度）

実施回数：年2回（6月～7月頃、10月～1月頃）

※ ①試食農産物に関する参考

南相馬市産ブロッコリー 出荷時期（春夏6月～7月頃・秋冬10月～1月頃）

年間出荷数 約100万株

出荷先 福島県外8割 福島県内2割

産出額は福島県内1位

令和4年産出額 3億6千万円

令和4年市町村別農業産出額 福島県内1位 全国27位

※ ②実施方法に関する参考

令和6年度キャンペーン内容をベースに以下の内容で実施予定

- ・どの店舗でも同じ内容のイベントを想定
- ・店舗内に試食販売員を伴う特設ブースを設置
- ・試食で食べ方を紹介することにより市産農産物（ブロッコリー）の魅力を発信
- ・試食販売員から試食した消費者へ応募券を配布（あわせてブースにも設置）
- ・応募券のQRコードからキャンペーンサイトにアクセスし、クイズに答える形でキャンペーンに応募し、その場で抽選結果判明

※応募券の裏面に『ホームページ「ミナウマ」はコチラをクリック』と掲載し、

ホームページ「ミナウマ」にキャンペーンのクイズのヒントを記載

（ホームページの内容を確認しないとキャンペーンに応募できない仕組み）

- ・当選者へ景品（ブロッコリーではない米などの市の特産品想定）発送



② 首都圏の消費者を対象とした南相馬市産農畜水産物販売イベント実施

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：南相馬市、委託事業者（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）、小売店（農畜水産物の提供）

実施場所：首都圏（例：ミデッテ（東京））

概算費用：1,320千円

実施方法：福島県に興味を持つ首都圏の消費者に向けて、南相馬市産農畜水産物の試食、市職員による会場での直接PR・販売を通して風評払拭のためのチラシの配布やポータルサイトを案内することで南相馬市産農畜水産物等のさらなる安全性や魅力等を消費者に発信する。

実施回数：年1回（9月～12月頃）

販売商品（案） 南相馬市産のヒラメ・北寄貝・南相馬米・ブロッコリー・ネギ・福島牛など



【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ・南相馬市産農産物購入者を対象としたキャンペーンを実施することによる情報発信 2回
キャンペーンの応募券及びキャンペーンサイトからポータルサイトへ誘導を図る。

<アウトカム>

- ・ポータルサイトのページビュー数
年間10,000件（通常700件×10月・キャンペーン開催時1,500件×2月）
- ・キャンペーン開催店舗のブロッコリー販売数 20,000個
（一店舗の販売数 500個×キャンペーンの店舗数 20店舗×キャンペーン回数 2回）
応募券の配布枚数 480,000枚
（1回あたりの応募券配布枚数 240,000枚×キャンペーン回数 2回）
- ・南相馬市産農畜水産物販売イベント実施回数：1回

【今年度、事業の実施により得られる効果】

南相馬市農畜水産物を試食、ポータルサイトにアクセスした消費者へ南相馬市農畜水産物を等の安全性や魅力等を周知し、本市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。

(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7年1月9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	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		107,019千円
既配分類		71,929千円	当該年度交付対象事業費		35,090千円
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 35,090千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 10,853千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 20,258千円					
iv) ポータルサイト構築 3,979千円					
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					
令和4年～8年度に本市で開催されるサーフィン大会の参加サーファー数延べ3,000人 (震災前(平成18～22年度)7大会開催、延べ2,108人参加(※1)) ※1 日本サーフィン連盟主催及びASP (Association of Surfing Professional) 公認の大会参加者数					
事業概要					
事業実施主体	南相馬市				
主な企画内容	本市海資源に対する東京電力福島第一原子力発電所事故とALPS処理水の海洋放出による風評被害を払拭するため、北泉海岸が安心・安全にサーフィンや海水浴を楽しめるビーチであることを情報発信し、風評被害により減少した観光客の誘客を図る。				
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					
【現状・課題】					
<現状>					
・東京電力福島第一原発事故の影響等により、平成22年に5,384,000人だった相双圏域の観光客入込は、令和5年で4,989,000人とどまっている。『福島県観光客入込状況』福島県					
・南相馬市の放射線量は0.08マイクロシーベルト毎時と、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。『放射線のホント』復興庁					
・東日本大震災でほぼ全ての設備が流出した北泉海浜総合公園は、駐車場やトイレ棟、シャワー施設等の復旧が完了し、サーファー・海水浴客の受け入れインフラは整っている。					
・東日本大震災と東京電力福島第一原発事故後、中止していた海開き(海水浴場設置)は、令和元年度から再開しているが、入込客数は震災前の平成22年の84,805人を下回り続けており、令和6年度は過去最低の21,181人だった(他県では海水浴場を訪れる人は増加傾向にあり、例えば神奈川県内の海水浴場の来場者数は伸びているというデータがある。)					
・日本サーフィン連盟や実行委員会等が主催する主なサーフィン大会の市内における開催数は、震災前の平成18年から平成22年まで(5年間)が12回。震災後初めて大会が開催された平成27年から令和元年まで(5年間)が3回と減少している。					
・平成18年から平成22年まで、5年間連続で開催されていたサーフィンの国際大会は、震災後開催されていない。					

- ・実行委員会が主催したサーフィンコンテストについて、令和5、6年度のいずれもALPS処理水の海洋放出を理由にWSL（ワールドサーフィンリーグ）から国際大会（QS5000）の公認を断られた。また、コンテストの出場者についても、女子は定員を下回る出場となった。

<課題>

- ①東京電力福島第一原子力発電所との地理的要因や、令和5年に始まったALPS処理水の海洋放出から、国内外において本市の海の安全性に不安を持っているサーファーやサーフィン団体、海水浴客の不安を払拭するような「北泉海岸は安心・安全にサーフィン・海水浴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。
- ②東京電力福島第一原子力発電所事故やALPS処理水の海洋放出を経た北泉海岸が、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できておらず、北泉海岸の強みを前面に押し出した効果的なプロモーションを実施できていない。
- ③東京電力福島第一原子力発電所事故によって約10年の観光ブランク期間が発生し、サーファーや海水浴客等の観光客が北泉を訪れるきっかけ（イベントやフォトスポット）や居場所（飲食の提供や休憩場所）がなくなった。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

<課題に対するこれまでの取組>

- ・令和4年度 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実施（課題①）
サーファーのトレンド・ニーズ調査・北泉海岸の特性調査、波質調査を実施（課題②）
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と動画で発信（課題①）
- ・令和5年度 北泉サーフタウンポータルサイトを構築。強みを生かし、足りない情報を補う情報発信を実施（課題①）
実行委員会主催の福島復興ビーチイベントを併催イベント開催で支援（課題③）
サーフィン体験交流を8回実施（課題③）
サーフ系メディアを活用し、インフルエンサーを招いたモニターツアーや復興ビーチイベントの情報を発信（課題①）
- ・令和6年度 キャンペーン実施や期間限定フォトスポットの設置などで県外住民によるSNSに投稿を促進（課題①）
SNSのシェアボタン実装など、県外住民が自ら情報拡散しやすくなるよう、ポータルサイトを改修（課題①）
北泉海水浴場の設置期間に合わせて、サーフィン体験など、地域の魅力を体感できる交流イベントを実施（課題③）

<これまでの取組における成果>

- ・令和4年度 北泉海岸のプロモーション動画の再生回数16万7千回（目標5万回）／年度の視聴数を獲得し、認知を拡大した。（課題①）
波質調査より“毎日波がある”という強みを把握した。（課題②）
北泉海岸の特性調査より、“設備が整っている”といった強みや、北泉海岸でサーフィンや海水浴をするにあたり、原発事故の影響を気にする方がいることなどを把握した。（課題②）
サーファーのトレンド・ニーズ調査より、“周辺に飲食店やサーフショップがない”“波や飲食店、宿泊施設などの情報がない”といった、足りない情報を把握した。（課題②）
- ・令和5年度 ポータルサイト「えぶなみ北泉」の閲覧数36,457回（目標36,000回）／年度（課題①）
サーフィン体験交流として37人の小・中学生に南相馬を訪れてもらい安全性を感じてもらい、本人のSNS発信及び報道等を通じて情報発信した。（課題①・③）
- ・令和6年度 ※事業実施中
ポータルサイト「えぶなみ北泉」の閲覧数XXXXX回（目標45,000回）／年度（課題①）

<目標達成状況>

令和4年～8年度に本市で開催されるサーフィン大会の参加サーファー数延べ1,396人（達成状況46.5%）

- ・令和4年度 第39回全日本級別サーフィン選手権大会：日本サーフィン連盟主催：全国：587人
- ・令和5年度 Kitaizumi Surf Festival 2023：サーフパラダイス実行委員会主催：国際：44人
- ・令和6年度 第41回全日本級別サーフィン選手権大会：日本サーフィン連盟主催：全国：623人
Kitaizumi Surf Festival 2024：サーフパラダイス実行委員会主催：国際：142人

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 情報発信事業

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：南相馬市

ビーチコーミング・マガジン、波伝説、なみある、NALU：情報発信

北泉関連イラストレーター、南相馬観光協会、NPO法人ハッピーアイランドサーフツーリズム：キャンペーン協力・情報拡散

南相馬市旅館ホテル組合、原町商店連合会、原町青年会議所、原町商工会議所：オリジナルグッズ参画

千葉県一宮町、いすみ市、静岡県牧之原市、愛知県田原市、和歌山県志摩市、宮崎県日向市：自治体連携

委託事業者等

概算費用：20,258千円

事業概要：課題である“東京電力福島第一原子力発電所との地理的要因や、令和5年に始まったALPS処理水の海洋放出から、国内外において本市の海の安全性に不安を持っているサーファーやサーフィン団体、海水浴客の不安を払拭するような「北泉海岸は安心・安全にサーフィン・海水浴客を楽しめる場所である」という発信”のため、通年で関東圏のサーフショップや量販店及びInstagram等で情報発信事業を実施するもの。

令和7年度は新たに、有名サーフスポットを有する全国の自治体と連携した情報発信に取り組みサーフィン愛好家の交流を促進する。

- (1) ALPS処理水の海洋放出による風評への対策として、北泉の魅力を高め、県外からの誘客と観光客の定着を図るためには、地域の取組・魅力等をサーファーに直接届けることが必要であり、日本全国のメジャーなサーフポイントや、海近くの飲食店などを紹介する「ビーチコーミング・マガジン」の南相馬市版を発行する情報発信
 - ・関東・東北（県外）のサーフショップ等1,500か所で、計5,000部の配布を想定
- (2) サーフ系メディアと連携した情報発信
 - ・業界最大手のサーフ系オンラインメディアメディアを活用し、ターゲットとなる県外のサーファー層が興味を引く北泉海岸の魅力や取組を掲載し、関心を高め、県外からの誘客を図ることで風評の払拭につなげる、サーフィン専門誌「NALU」のメディアサイトFUNQ NALU 記事5本配信
 - ・オンライン波情報サイト（波伝説、ビーチコーミング・マガジン、なみある）での波情報発信 3メディア
- (3) 継続的に地域の取組・魅力等をInstagramで発信し続けることで北泉への関心を高め、県外からの北泉に関するInstagramの投稿及び誘客、観光客の定着を図るための情報発信
 - ・えぶなみ公式Instagram記事作成・投稿 100本
 - ・iPhone動画クリエイターによるリール動画投稿 2種
 - ・県外の方（北泉海岸サポーター）による投稿促進キャンペーン 3回
“夏の思い出”投稿をえぶなみイラストレーターがオリジナルイラスト化してプレゼントするなど
 - ・県外の方（北泉海岸サポーター）による投稿促進用フォトスポット拡充
えぶな民壁画、えぶな民ベンチ、えぶな民フラッグなど
- (4) 自治体間連携により情報発信やイベントの実施等を継続的に取り進む環境を整備し、継続的に発信できる基盤を整えるとともに風評の払拭を図るサーフィン広域連携情報発信
 - ・サーフタウンフェスタ（千葉県いすみ市）出展 1回
ブース出展によりブース内で、サーファーに向けたサーフポイントとしての北泉海岸PR、イベント告知、えぶなみ告知、Instagramフォロワー獲得
ステージにより、現状の北泉海岸のサーフポイントとしての魅力・安全性など伝える内容を想定
 - ・サーフタウン連携情報発信 6自治体
全国のサーフポイント、各地に紐付いているローカルサーファーへのPR

2 北泉ポータルサイト情報発信

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：南相馬市

南相馬市サーフツーリズム推進委員会、福島大学：企画・助言

福島県サーフィン連盟、南相馬観光協会、南相馬市旅館ホテル組合、原町商店連合会、原町青年会議所、原町商工会議所、南相馬市スポーツ協会、原町交流サポートセンター、ハッピーアイランドサーフツーリズム、北泉・金沢行政区、市内サーフショップ：観光・交流情報提供

経産省、復興庁：情報連携

委託事業者

概算費用：3,979千円

取組内容：課題である“東京電力福島第一原子力発電所との地理的要因や、令和5年に始まったALPS処理水の海洋放出から、国内外において本市の海の安全性に不安を持っているサーファーやサーフィン団体、海水浴客の不安を払拭するような「北泉海岸は安心・安全にサーフィン・海水浴を楽しめる場所である」という発信”のため、令和5年度に構築したポータルサイトえぶなみ北泉において情報発信を行い、令和6年度の改修で実装したALPS処理水や放射線する情報に触れる機会を増やすため、ポータルサイトへの新規・継続来訪者の獲得を目的とした以下の取組を実施する。

- ・北泉に関するイベント情報やニュースの記事発信 12本
- ・北泉の魅力を感じられる特集コンテンツ制作 4本

3 北泉魅力体感交流イベント

実施期間：令和7年4月～令和8年8月

実施体制：南相馬市

南相馬市サーフツーリズム推進委員会、福島大学：企画・助言・調査

サーフパラダイス実行委員会、福島県サーフィン連盟：サーフィンイベント開催

南相馬市旅館ホテル組合：宿泊提供

南相馬観光協会、原町商店連合会、原町青年会議所、原町商工会議所、南相馬市スポーツ協会：イベント出展

原町交流サポートセンター：交流自治体PR

ハッピーアイランドサーフツーリズム：サーフィン体験講師、イベント開催

北泉・金沢行政区：植栽

委託事業者

概算費用：10,853千円

取組内容：ALPS処理水の海洋放出による風評への対策として、北泉の魅力高め、県外からの誘客と観光客の定着を図るためには、県外の方に直接見てもらうことが必要であり、また、課題である“東京電力福島第一原子力発電所事故による観光ブランク期間によって失われた、サーファーや海水浴客等の観光客が北泉を訪れるきっかけ”を創出するため、地域の伝統行事の開催期間や令和7年7月19日（土）～8月24日（日）の北泉海水浴場の設置期間に合わせて、北泉海岸及び北泉海浜総合公園において、地域の団体と連携して、サーフィンをはじめとした地域ならではの体験を発信したり、特産品を発信したりするイベントを実施するもの。

「1. 情報発信事業」のサーファーへの情報発信と一体的にイベントの告知を実施する。北泉海岸の魅力発信記事等と一緒に、現地を訪れるきっかけの情報を効果的に発信し、県外からの誘客に繋げる。

また、県外の方が、実際に地域の魅力を体験しに訪れてもらうきっかけを作れることは、来場者によるInstagram等での投稿を促進し、1 情報発信事業のInstagramキャンペーンに相乗効果を与える。

イベントには令和5年度は地元サーファーらによるNPO法人、令和6年度は市内の青少年団体や飲食事業者が参画したことで、民間事業再開の後押しとなっていることから、令和7年度は新たに市内の青年団体等に参画いただき、民間事業の復旧・復興を後押しするため、以下の取組を実施する。

- ・ハッピーアイランドサーフツーリズムによるサーフィン交流（サーフィン体験） 5日計10回
- ・県外から多くの参加者が見込まれる原町青年会議所55周年に連携したイベント実施 1回
- ・原町商工会議所青年部によるサマーフェスタに連携したイベント実施 1回
- ・サーフパラダイス実行委員会によるKitaizumi Surf Festivalに連携したイベント実施1回

【令和6年度実績】

- ① サーフィン体験会39名（県外参加者5割）
- ② KITAIZUMI 海開きイベント300名（県外参加者3割）
- ③ SURF&CAMP Night40名（県外参加者4割）
- ④ SURF&CAMP Fes 500名（県外参加者5割）

【県外からの参加者を増やす新たな取組】

- ・Instagram活用（新規キャンペーン実施/広告）
- ・サーフタウン連携
- ・サーフタウンフェスタ出展

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

- ・サーファー向けガイドブック発行：1種
- ・サーフ系メディアにおける記事掲載：5本
- ・Instagram キャンペーン：
 - ・えぶなみ公式 Instagram 記事作成・投稿 100本
 - ・iPhone 動画クリエイターによるリール動画投稿 2種
- ・県外の方（北泉海岸サポーター）による投稿促進キャンペーン 3回
- ・県外の方（北泉海岸サポーター）による投稿促進用フォトスポット拡充：1種
- ・サーフタウンフェスタ（千葉県いすみ市）出展：1回
- ・サーフタウン連携情報発信：6自治体
- ・北泉ポータルサイトでの記事掲載：12本
- ・北泉ポータルサイトでの特集コンテンツ制作：4本
- ・北泉魅力体感交流イベント：5種

<アウトカム>

- ・北泉ポータルサイトのページビュー数：45,000件／年度（令和6年度対比1倍）
- ・サーフィン大会の年間延べ参加者数：1,604人／年度（令和6年度対比約2.1倍）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

全ての取り組みをポータルサイト「えぶなみ北泉」に紐づけ、一体感のあるプロモーションを行うことで、“東京電力福島第一原子力発電所との地理的要因や、令和5年に始まったALPS処理水の海洋放出から、国内外の住民に対して「北泉海岸は安心・安全にサーフィン・海水浴を楽しめる場所である」という認知拡大や北泉海岸のポジティブなイメージの醸成