

(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 6 年 1 0 月 1 0 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。

N0.	1	事業名	南相馬市農産物等 PR 事業 (変更)	事業番号	A-2
事業実施主体	南相馬市	総交付対象事業費	54,647 千円		
既配分額	41,761 千円	当該年度交付対象事業費	12,886 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 12,886 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 9,680 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 605 千円					
iv) ポータルサイト構築 2,601 千円					
②外部人材活用 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					
南相馬市農業産出額：令和 7 年度 50.5 億円					
(参考) 令和元年度：37.3 億円					
平成22年度 (推計値※)：93.5 億円					
※農業産出額 (by農林水産省) のうち、市町村単位のは平成19年度から平成25年度までは公表されていない					
福島県の農業産出額における南相馬市の占める割合から算出					
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、生産者の思いなどを発信する。				
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					
【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 16 回 (令和 4 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 63.0%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」と回答した人の割合は 21.4%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3,371haで震災前の約67%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年度は100億3000万円だったが、令和3年度には35億3000万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・蚕糸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かる生産者の想いを発信していくことで、市産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】

<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。

<成果>

ポータルサイトにアクセスした消費者へ南相馬市産農産物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ことができた。

【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 南相馬市産農産物購入者を対象としたキャンペーンによる情報発信

実施期間：令和6年4月～令和7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）、JA（農産物の提供およびキャンペーンへの協力）

概算費用：9,680千円

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する。昨年度はWEB広告やSNSで情報発信したが、今年度はリアルイベントにおいてポータルサイトと連動させた南相馬市産農産物の安全性や魅力の発信も有効であると判断し実施する。

実施方法：南相馬市の特産品であるブロッコリーにQRコード付きのタグを付けて販売し、ポータルサイトから南相馬市産農産物や魅力を知ってもらいつつ、キャンペーンに応募してもらう。

参考）ブロッコリー産出額：令和3年産出額 3億7千万円

景 品：第1回キャンペーンでは景品として南相馬市の特産品を郵送

第2回キャンペーンでは上記特産品または②のトートバックのどちらかを郵送予定

<当初計画からの変更点>

- ・QRコードから直接ポータルサイトに接続する方法を改め、キャンペーンサイトを別途設置

- してキャンペーンサイトからポータルサイトに接続する方法とした（第１回より）。
- ・第１回キャンペーンではブロッコリーにＱＲコードタグを輪ゴムで付ける運用としていた。しかし、販売店側の負担が大きかったため、第２回キャンペーンでは各店舗に試食販売員を派遣して、販売員から購入者にＱＲコード付きの応募券を配布する方法に変更する。
- ・第２回キャンペーンでは、当選者数を増やし、増やした人数分の景品は②のトートバックを充て、ポータルサイトの情報発信を強化する。

回数：年２回（６月～７月頃、１０月～１月頃）
ブロッコリーの出荷時期に合わせて実施。

※ 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

② イベント出展時のＰＲ用品配布による情報発信

実施期間：令和６年４月～令和７年３月

実施体制：南相馬市、委託事業者（ポータルサイトのＰＲ用品を作成）

概算費用：６０５千円

事業概要：外部イベントに市が出展した際、農産物購入者や市のブースに立ち寄った方々を対象にポータルサイトのＱＲコード付きのＰＲ用品を配布する。また、トートバックの一部を①のキャンペーンの景品とし、キャンペーン参加者がポータルサイトにアクセスする機会を増やすことで、南相馬市産農産物等の安全性や魅力等を効果的に情報発信し、風評被害の払拭を図る。

ＰＲ用品：クリアファイル １，０００部

ＰＲ用品・景品：トートバック ７００個（①で６０個、②で６４０個予定）

出展予定イベント：福島フェア（東京都）

東北のうまいもの（埼玉県）

浜通りフェア（福島県）等

③ ポータルサイトによる情報発信

実施期間：令和６年４月～令和７年３月

実施体制：南相馬市、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）

概算費用：２，６０１千円（ポータルサイトのコンテンツ制作）

事業概要：既存のポータルサイトでは、各生産者の動画を掲載しているが、より一層消費者に南相馬市農産物を知ってもらうために、収穫風景などを撮影して掲載する。

<当初計画からの変更点>

- ・収穫風景を取材・撮影して掲載するのを止め、南相馬市の振興作物に指定しているブロッコリー・タマネギ・ネギ・キュウリ等の生産者が一堂に会して南相馬市産農産物の魅力をＰＲする動画を撮影して掲載する方法に変更。
- ・動画取材は令和６年１１月～１２月を予定。

【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
南相馬市の特産品配布 ５０個
トートバック ６０個
- ・イベント出展時のＰＲ用品配布による情報発信 クリアファイル １，０００部
トートバック ６４０個
- ・ポータルサイトにて、南相馬市産農産物の魅力発信動画掲載による情報発信 １回

＜アウトカム＞

- ・ポータルサイトのページビュー数
年間 11,000 件（通常 700 件 × 10 月・キャンペーン開催時 2,000 件 × 2 月）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

ポータルサイトにアクセスした消費者へ南相馬市産農産物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。

【次年度以降の取組】

- ・これまで南相馬市の振興作物に指定しているブロッコリー・タマネギ・ネギ・キュウリを中心にポータルサイト等で南相馬市産農産物の安全性や魅力等を周知したところであり、事業終了後も、市の振興作物を中心に情報発信施策を実施する。
- ・ポータルサイトにて、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
- ・ポータルサイトのPR用品配布による情報発信

(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 6 年 1 月 1 0 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。

N0.	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	71,929 千円	
既配分額	35,629 千円		当該年度交付対象事業費	36,300 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	36,300 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					14,595 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					14,010 千円
iv) ポータルサイト構築					7,695 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 A S P (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 A L P S 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 5,384,373 人だった相双圏域の観光客入込は、令和 4 年で 4,280,489 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 5 年度は過去最低の 22,800 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。					

- ・令和5年度に実行委員会が主催したサーフィンコンテストについて、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、コンテストについて、女子は定員32人に対し、11人しか出場しなかった。

<課題>

- ・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。
- ・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。
- ・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】

- ・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令和4年度に行い、年度内に16万7千回の視聴数を獲得し、認知を拡大した。
- ・北泉海岸の特性やニーズ調査を令和4年度に実施し、“毎日波がある”“設備が整っている”といった強みや、“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”といった足りない要素を把握することができたことから、令和5年度にポータルサイトを構築。強みを生かした情報発信を実施した。
- ・併催イベント開催によるサーフィンイベントの開催支援を行い、令和5年に実行委員会主催の福島復興ビーチイベントが開催され、約10,000人を誘客した。
- ・令和4年度のサーファー及び海水浴客への調査等において、北泉海岸でサーフィンや海水浴をすることの安全性を不安視する回答があったことから、令和5年度はサーフィン体験交流を6回実施し、36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、本人及び報道等を通じて情報発信した。
- ・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。令和5年度は、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、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した。

【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6年4月～令和7年3月

実施体制：南相馬市

北泉関連イラストレーター、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：キャンペーン景品

南相馬観光協会、ハッピーアイランドサーフツーリズム：情報拡散

サーフ系メディア：情報発信

委託事業者等

概算費用：14,010千円

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、ウェブ上及び北泉海岸周辺で情報発信事業を実施するもの。

- （1）サーファーをはじめとした県外住民を巻き込んだサーフマガジン「NALU」（WEB配信含む）及びサーフ系メディアとのタイアップ情報発信
- （2）北泉海岸のサポーターを募集するかたちで、県外の住民がSNS（X想定）に投稿するかたちで本市の海の魅力や安全性の情報拡散を図る
- （3）北泉海岸周辺のフォトスポットを設け、県外の住民がSNS（instagram想定）に投稿するかたちで本市の海の魅力や安全性を発信するとともに来客を促進する

2 北泉ポータルサイトの改修と情報発信

実施期間：令和6年4月～令和7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・調査

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：情報提供

経産省、復興庁：情報連携

委託事業者

概算費用：7,695千円

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を改修し、通年で、地域のイベント情報やサーフショップの情報、飲食・宿泊情報などを発信する。令和6年度は、各種イベントのフォトグラフの掲載など県外の住民を巻き込むとともに、改修によりSNSでのシェアボタンを新たにポータルサイトの各ページに実装し、観光客が自ら拡散したくなる情報発信に取り組む。

また、風評被害対策として現在、市が北泉海岸の海水や海中砂などの放射線濃度を測定した結果公表を紐づけているが、令和6年度は、ちりやほこりに付着した放射性物質の飛散状況を調べるために、市が独自にダストサンプラーを用いて、市内10地点で測定した浮遊放射性物質量の結果公表や経産省、復興庁等の風評対策情報にも紐づけを拡大する。

3 北泉魅力体感交流イベント

実施期間：令和6年4月～令和6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

福島県サーフィン連盟：サーフィンイベント開催

南相馬観光協会：海開き実施

南相馬市旅館ホテル組合：宿泊提供

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

北泉・金沢行政区：植栽

委託事業者

概算費用：14,595千円

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、令和6年7月13日（土）～8月18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。

ローカルサーファーとの交流や期間限定フォトスポット設置、音楽発表など県外の住民を巻き込んで観光客自らによるSNSを通じた情報発信に取り組む。

令和5年度、ローカルサーファーによるNPO法人が参画したことで、民間事業再開の後押しとなったことから、令和6年度は新たに市内の飲食事業者、生涯学習団体など参画団体を拡大し、民間事業の再開を後押しする。

イベント期間中は日替わりで連日、北泉のキャラクター「えぶな民」のショート動画を配信・広告して誘客を図る。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- ・サーフマガジン「NALU」タイアップ記事：8本
- ・北泉海岸サポーターキャンペーン：1回
- ・北泉海岸フォトスポット造成：1種
- ・北泉ポータルサイトの改修：1回
- ・北泉ポータルサイトでの記事掲載：12回
- ・北泉魅力体感交流イベント：5回
- ・イベントPRショート動画作成・配信：37回

【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 5 年度対比 1.25 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 A L P S 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

【次年度以降の取組】

- ・北泉海岸サポーターを活用した情報発信
- ・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づくり
- ・国際イベントを活用した国内外に拡散されていくような仕掛けづくり
- ・事業終了後も継続して情報発信を実施できる体制構築