

(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4年1月14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		29,960千円
既配分額		15,000千円	当該年度交付対象事業費		14,960千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	14,960千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					
iii) 情報発信コンテンツ作成					14,960千円
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
1. メニュー開発（令和3年度に開発したメニューについて、協力店舗、有識者の意見を反映しブラッシュアップする。）					
2. 協力店舗開拓（レシピの共有による協力30店舗開拓）					
3. PR用デザイン制作（ロゴ等PR素材の制作）					
4. メディア向けプロモーション実施（試食会・お披露目会 開催回数1回）					
5. 市内飲食店と連携した新メニュー活用イベントの実施（実施期間1ヶ月間程度、協力30店舗）					
6. WEB媒体による情報発信（2回以上）					
【アウトカム】					
●新規グルメが開発される前とされた後でそれぞれ、市内協力飲食店の県外からの来訪者へのアンケートを実施し意識変容の有無の確認を行う。新規グルメ開発後に実施されたアンケート結果において、本市に対してポジティブなイメージを抱く方の割合が8割以上になる。					
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。尚、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り組みを実施し、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：ワークショップ参加者募集協力・開発メニュー導入事業者募集協力
 - (2) 南相馬市旅館ホテル組合
役割：ワークショップ参加者募集協力・開発メニュー導入事業者募集協力
 - (3) 市内飲食事業者
役割：ワークショップへの参加・開発メニュー導入の協力

【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을期待する上ではWeb雑誌やSNSの活用は必須である。
- ・これ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み】

- ・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

【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上書きし、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、通常の人々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った。令和4年度は令和3年度の取り組みを踏まえ、下記の取り組みを実施し、南相馬市＝グルメのまちというポジティブなイメージを浸透させ、多くの方の来訪につなげる。ただし、詳細な実際内容は今後プロポーザル型入札により事業者からの提案を受けて決定する。

1. メディア向けプロモーション実施（試食会、首都圏へのセールスポモーション）

- ・実施期間 R4.4～R4.3 試食会は秋頃に1回開催
- ・事業概要

令和3年度はメニュー開発を行った。

令和4年度は開発したメニューについて、飲食や観光に意識の高い層に対して発信するため、新聞、テレビ等のメディアに対して試食会を実施し、各種メディアに取り上げられてもらうことで（るるぶWebやぐるなび等を想定）、県外の方がグルメの存在を知ってもらう機会とする。試食会に向けては、協力店舗、有識者の意見、実際に食べた消費者の意見等を反映し、開発したメニューを磨き上げるためのワークショップを行う。

また富士宮市、富士市、甲州市で行われているセールスポモーション等の取組の参考とするため現地視察を行う。

富士宮市、甲州市ではご当地グルメとして知名度を得るに至った手法について学び、今後の情報戦略及びブランドの維持にいかす。富士市については特産品であるお茶を活用したご当地グルメを開発をし、市内宿泊・飲食店舗での導入を進めているところであり、その手法を学び本市の協力店舗拡大に向けた取り組みにいかす。

そして、現地視察で得た取組を参考にして都内のメディアに対して、直接セールスポモーションも行う。

- ・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 ワークショップ2.1百万円、試食会1.8百万円、試食会及びプロモーション旅費0.2百万円、視察旅費0.2百万

2. グルメフェア開催

- ・実施期間 R4.4～R4.11 フェアは秋頃に1ヶ月間開催
- ・事業概要

開発したメニューを県外の方に実際に食べてもらうための取組として、スタンプラリーを活用したグルメフェアを1ヶ月の期間を設けて行う。フェアで各店舗が提供する新規グルメは、有名シェフの味を再現するものではなく、南相馬市＝〇〇が食べられるところというような、消費者に地域とグルメを印象付けてもらうことを目的としている。そのため、同じメニューであっても提供店舗によって味付けを少し変えるなどの個性を出してもらうことを想定している。そのため、例えば県外方には、複数店舗で食べられた際に景品を配るなど、市内の多くの飲食店を訪れてもらう仕掛けづくりを行っていく。

グルメフェアについては、新聞広告（朝日新聞等の全国紙の地方版を想定）やテレビCM（宮城等の近隣県の民放局を想定）の活用を検討し県外からの誘客を図る。さらに県外の方が多く訪れるような南相馬鹿島SAや道の駅等にチラシやポスターの設置も検討し、開発したメニューやグルメフェアについて広く周知を行う。

- ・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、委託事業者等
- ・概算費用6.7百万

3. WEB媒体による動画等を活用した情報発信

- ・実施期間 R4.4～R5.3、2回以上
- ・事業概要

令和3年度の情報発信の内容は、メニュー開発過程に関することが主であった。令和4年度については、例えばグルメフェアや試食会の様子の映像を活用するなど、開発されたメニューをPRするための動画作成を行う。

また、グーグルやヤフーのディスプレイ広告やYouTubeの広告などのWEB広告を活用して、グルメフェアの情報も含め、開発したメニューを広くPRしていく。

- ・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、委託事業者等
- ・概算費用 2.7百万円

【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. メニュー開発（令和3年度に開発したメニューについて、協力店舗、有識者の意見を反映しブラッシュアップする。）
2. 協力店舗開拓（レシピの共有による協力30店舗開拓）
3. PR用デザイン制作（ロゴ等PR素材の制作）
4. メディア向けプロモーション実施（試食会・お披露目会 開催回数1回）
5. 市内飲食店と連携した新メニュー活用イベントの実施（実施期間1ヶ月間程度、協力30店舗）
6. WEB媒体による情報発信（2回以上）

「飲食や観光に意識の高い層」に対し効果的な情報発信が可能な媒体を活用

【アウトカム】

市内飲食店と連携した新メニュー活用イベント開催時のアンケート結果において、新メニューを食べた方が本市に対しポジティブなイメージを抱く方の割合が8割以上になる。

【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

- ・有識者・協力店舗による意見反映を踏まえてブラッシュアップによるメニューの高度化
- ・市内協力店舗（飲食業）の開拓・拡大による開発メニューの高度化
- ・ロゴ等PR素材による認知度向上と機運醸成
- ・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

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

1. メニュー開発（令和3年度に開発したメニューについて、協力店舗、有識者の意見を反映しブラッシュアップする。）
2. 協力店舗販売強化支援
3. メディア向けプロモーション実施（試食会・お披露目会 開催回数1回）
4. WEB媒体による情報発信（2回以上）

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事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>

- ・ワークショップの会場は、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。
- ・ワークショップ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4年1月14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		26,859千円
既配分額		8,008千円	当該年度交付対象事業費		18,851千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
小計 18,851千円					
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					
iii) 情報発信コンテンツ作成 484千円					
iv) ポータルサイト構築 18,367千円					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
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QRコード付き）1,000部の配布等によるPR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					
【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思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14回（令和2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62.1%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」と回答した人の割合は22.5%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2年度の水稲作付面積は3,039haで震災前の約60%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、令和元年度には37億3000万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
- ・県産農林水産物販売力強化支援事業「ふくしまプライド。」による積極的な情報発信

【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：R4.4月～R5.3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484万円、ポータルサイトのコンテンツ制作1362万円

事業概要：

令和3年度はポータルサイトにおいて、消費者に対して、市内で生産されるブロッコリー、かぼちゃ等の農産物についての安全性、美味しさなどの魅力の紹介等を行った。

令和4年度は、震災を乗り越え、南相馬で生産されている高い品質を誇る農産物等の安全性、おいしさなどの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ていく。

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意見交換を開催し、消費者が本市農産物等に対して抱えている原発事故の影響や放射性物質に対する不安といった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い、消費者の声を今後の生産活動につなげる前向きな生産者の姿、復興に向け前進する南相馬市の今も併せて上記の中で伝えていく。

②チラシ、ポスター、冊子による情報発信

実施期間：R4.4月～R5.3月

実施体制：南相馬市、委託業者、農業生産者

概算費用：紙媒体制作48万円

事業概要：

出展を予定しているまると福島県in東京、東北のうまいもの（埼玉県）、東北フェア（北海道）及び浜通りフェア（福島県）並びに県外の者が訪れる南相馬鹿島SA、道の駅等において、チラシ及び冊子を配布し、ポスターを掲示する。

※作成としては、ポータルサイトに掲載されている内容をコンパクトにまとめたものを想定している。

【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 12,000,000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 12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 1,000部

アウトカム

- ・ポータルサイトのページビュー数 1,500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。
- ・南相馬市の農産物に対する外部の評価や認知度向上のための課題を生産者と共有することで、風評被害払拭に生産者と一緒に取り組んでいく。
- ・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。

【次年度以降の取り組み】※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 12件以上

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事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4年1月14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		
既配分額	千円	当該年度交付対象事業費	15,004千円		
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	15,004千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					
iii) 情報発信コンテンツ作成				15,004千円	
iv) ポータルサイト構築					
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
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 インフルエンサーを活用した交流イベント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映像の取材協力					
(2) 市内外サーファー 役割：PR映像の取材協力					
(3) 日本サーフィン連盟関係者 役割：PR映像の取材協力					
(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は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に関して、これまでデータ等客観的な指標をもって検証される機会がなく、他地域と比較したときの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。

【現状の改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

【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】

（1）北泉海岸PR動画制作及びweb媒体等を活用した情報発信

- ・実施期間：R4. 6月～R5. 3月
- ・実施体制：南相馬市、福島県サーフィン連盟関係者、市内サーフィン関係団体、市内外サーファー、日本サーフィン連盟、インフルエンサー、委託業者等
- ・概算費用：調査分析業務：700万円 情報発信コンテンツ作成700万円
- ・ターゲット：国内のサーファー（特に短時間で来訪できる近隣県のサーファー）
- ・実施概要

①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

実施期間：R4. 6月～R5. 3月

北泉海岸でサーフィンをすることに不安を抱くサーファーが国内外存在しているため、そうした不安がどのようにしたら解消されるかなどの意識調査を行う。また数あるサーフスポットの中から北泉海岸でサーフィンをしたいと思われるような、他地域と差別化を図れる情報発信を行うための調査等を行う。

調査結果を踏まえ今年度は、動画を活用した情報発信とWeb媒体等を活用した情報発信を行う。

・調査項目（予定）

1サーファー等の意識調査

北泉海岸でサーフィンをすることに不安を抱いている方を対象にどのようにしたらそれが解消できるかなどを調査

- ・手法：制作動画を活用し市外サーファー等へのヒアリングなど

2北泉海岸特性調査

波のコンディションや、良質な波の発生確率、海岸設備充実度、来場者の数やどこから来ているかなど、

他のサーフスポットと比較したうえで北泉海岸のサーフスポットとしての強み（弱み）を把握

- ・手法：良好な波の発生状況といったデータ分析や他サーフスポットの調査など

3先進事例調査

プロモーションの手法、市外サーファー誘客に向けた取組状況調査等

- ・手法：web調査や制作動画を活用した市外サーファー等へのヒアリング等

4サーフィン関連産業調査

サーフィン関連産業におけるトレンドやニーズ、業界が流行らせたい企画等をいち早く情報収集

- ・手法：web調査、出版社（サーファー向け雑誌）へのヒアリング等

②北泉海岸PR動画制作及びプロモーション

上記調査結果を参考に、ターゲットであるサーファーに対し、年間を通じて良質な波が発生するサーフスポットとしての北泉海岸の魅力が十分に伝わり、足を運びたいくなるような動画（映像）を制作する。また、制作した動画をより多くのサーファーの方に見てもらい北泉海岸の魅力を伝えるために、動画を活用したプロモーションも行う。

動画については、北泉海岸の波の良さが分かる映像や市内外サーファーが北泉海岸でサーフィンをする様子やインタビューなどを盛り込んだものを2本作成する。

また、県外より多くのサーファーに動画を見ってもらうため、サーファーへの訴求力のある媒体（北泉海岸はうねりの強い波が多いためサーフィン中級者レベルがの閲覧が多いweb媒体）へ北泉海岸を紹介する写真や文章とともに動画を掲載する。

さらに、サーファーに対して訴求力のあるインフルエンサーを活用し、動画に実際に出演してもらうまたは動画をPRしてもらうことを検討する。

制作した動画については、日本サーフィン連盟など県内外のサーフィン関係団体等に情報提供しその周知を依頼することにより情報の拡散に努める。

なお、当該事業は、プロポーザル型入札において、民間事業者の知見に基づく提案を受けて決定する予定。

【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】

PR動画2本制作

web媒体等による情報発信2回

【アウトカム】

動画視聴数計5万回

【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

- ・インフルエンサーなどを活用した動画を、サーファーに訴求力のある媒体を通じて発信することで、北泉海岸に対するイメージや認知度の向上や、風評のある北泉海岸の現状を正しく認識してもらう。
- ・風評動向調査などを実施することで課題や強みを実感することができ、コンテンツのブラッシュアップや次年度以降の取り組みに効果的に反映することができる。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・PR動画等を含めた新規プロモーションの実施
- ・web媒体等による情報発信
- ・誘客促進施策（インフルエンサー活用した交流イベント）

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事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・県等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。

・屋外であっても動画撮影者はマスクを着用したり、こまめな手指の消毒など基本的な感染対策を講じる。