

(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 26 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		36,497 千円
既配分額		29,960 千円	当該年度交付対象事業費		6,537 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 6,537 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					6,537 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、食材の特性を踏まえたブラッシュアップに向けた全体支援の実施					
2. 協力店舗の発信力強化支援 周知・販売イベントの店舗調整					
3. ブラッシュアップメニューによる観光客に向けたプロモーション (実施場所：雲雀ヶ原祭場地（南相馬市）／実施期間：相馬野馬追期間） 相馬野馬追におけるキッチンカーを活用した周知・販売イベント					
4. WEB 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。 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5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
- ・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事が期待される。
- ・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

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3,140千円

概要：

- ・ブラッシュアップしたメニューを県外から来訪する観光客に提供するとともに、各種メディアで広く取り上げってもらうために、多数の観光客が来訪する相馬野馬追祭に合わせ、主会場である雲雀ヶ原祭場地に本事業のキッチンカーを出店する。
- ・また、共通食材であるカツオの流通価格が全国的に高騰しており、入手も困難になっている現状を鑑み、継続的にカツオメニューを提供している店舗の工夫や取組を、市内事業者間で共有する機会を設け、次年度以降も自動的にグルメ開発や提供・発信が行われる土台を構築する。

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3,397千円

概要：WEB媒体やSNSを活用した情報発信

- ・令和4年度は、る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、Instagram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、より県外の方が集う場所やイベント、施設と絡めた形でグルメを紹介するなど、県外で情報を受け取った方がより「行ってみたい」と思ってもらえるような工夫を行う。

【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
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
2. ブラッシュアップメニューによる観光客に向けたプロモーション
相馬野馬追におけるキッチンカーを活用した周知・販売イベント
3. WEB媒体による四季を通じた情報発信（3回程度）
4. 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

- ・協力店舗間で行われている食材活用やメニュー情報を共有することによる、持続的・自発的にグルメが提供される環境の構築
- ・県外からの観光客をターゲットとした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

【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＞

- ・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。