

## 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

### 1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
南相馬市		A-1	サーフタウンPR事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8年度	43,073千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
33,373千円	16,686千円	○		○		

### 2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 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、サーファーや海水浴客の受け入れインフラは整っている。</li> <li>● 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</li> <li>● ALPS 処理水の海洋放出が令和 5 年から始まったが、これまでのモニタリング結果によると、排水に関する国の安全規制の基準（60,000Bq/L）や WHO が定める飲料水水質ガイドラインにおけるトリチウムのガイダンスレベル（10,000Bq/L）と比べて十分に低く、人や環境への影響はない。『ALPS 処理水に係る海域モニタリング情報』環境省</li> <li>● 平成 22 年に 5,384,000 人だった相双圏域の観光客入込は、東京電力福島第一原発事故の影響等により、令和 6 年で 5,219,000 人となっている。『福島県観光客入込状況』福島県</li> <li>● 東日本大震災と東京電力福島第一原発事故により、中止していた海開き（北泉海水浴場開設）は、令和元年度から再開したが、入込客数は平成 22 年の 84,805 人を下回り続けており、令和 4 年から同 7 年まで（4 年間、令和 3 年は新型コロナウイルス感染症の影響で未開設）の平均は 23,863 人だった。一方で、神奈川県内など、他県では入込客数が増加している海水浴場もある。</li> <li>● 日本サーフィン連盟や実行委員会等が主催するサーフィン大会の市内における開催数は、発災前の平成 18 年から平成 22 年まで（5 年間）が 12 回で、発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、令和 3 年から同 7 年まで（5 年間）が 6 回と減少している。</li> <li>● 実行委員会主催によるサーフィン大会について、平成 18 年から平成 22 年まで、5 年間連続で旧 ASP（アソシエーションオブサーフィンプロフェッショナル、現 WSL（ワールドサーフィング））公認の国際大会として開催していたが、令和 5 年から 7 年まで、3 年間連続して、ALPS 処理水の海洋放出に係る選手への影響の不確実性を理由に公認を断られている。公認を得られないことによって、出場者は入賞しても WSL のポイントが得られないため、実行委員会は出場者の質と量を確保できないでいる。また、スポンサーも得られず、経産省の補助金だよりの運営となっている。</li> <li>● 実行委員会主催によるサーフィン大会（Kitaizumi Surf Festival）について、女子の出場が令和 5 年 11 人/32 人、令和 6 年 22 人/32 人、令和 7 年 12 人/32 人と定員</li> </ul>

を下回り続けている。大会関係者によると、東京電力福島第一原発事故の影響による健康被害を懸念しているとみられるという。

#### 上記の現状の原因となる課題について

- ① 東京電力福島第一原子力発電所との地理的要因や A L P S 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情報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 A L P S 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客観的な評価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、北泉海岸の認知度が低下しており、また、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（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）が不足している。

#### 上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

##### 【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）

##### 【令和 7 年度】

- 北泉海岸の認知拡大のため、「ビーチコーミング・マガジン」の南相馬市版を発行、関東・東北のサーフショップで配布（課題②）
- 北泉公式キャラクターの作者を活用したキャンペーンの実施などにより県外住民による SNS に投稿を促進（課題③）
- 県外住民が A L P S 処理水や放射線する情報に触れる機会を増やすため、ポータルサイトのコンテンツを拡充（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）

#### 上記の取組における成果について

#### 【令和4年度】

- 北泉海岸のプロモーション動画の再生回 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安全性を感じてもらい（北泉海岸でサーフィンをするにあたって原発事故（ALPS処理水）の影響についてのアンケート割合「全く気にならない」16.7%、「どちらかといえば気にならない」33.3%）、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】

- ポータルサイト「えぶなみ北泉」の閲覧数 45,821回（目標45,000回）／年度（課題①）
- サーフィン体験交流として45人の小・中学生等に南相馬を訪れ安全性を感じてもらい（北泉海岸でサーフィンをするにあたって原発事故（ALPS処理水）の影響についてのアンケート割合「全く気にならない」27.8%、「どちらかといえば気にならない」22.2%）、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7年度】 ※事業実施中（令和7年10月末現在）

- ポータルサイト「えぶなみ北泉」の閲覧数 47,770回（目標45,000回）／年度（課題①）
- サーフィン大会の年間延べ参加者数 108人（目標1,604人）／年度（課題①）

### 3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

#### 1. 「えぶなみ北泉」ウェブ情報発信事業

- ① 実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ② 実施体制：単独
- ③ 実施場所：インターネット
- ④ 概算費用：10,164千円
- ⑤ 実施内容：

東京電力福島第一原子力発電所との地理的要因や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情報発信として、ポータルサイト「えぶなみ北泉」において、復興・創生に向けた取組、海水の安全性等が伝わる情報、地域の魅力に関する情報を発信するコンテンツを12本以上制作する。また、情報の閲覧数やサイト内の回遊性を向上させる施策（例：サーフィンメディアとのタイアップ情報発信）を実施する。

- ⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

- 市が行う復興・創生に向けた取組のうち、北泉周辺で行われるもの（例：市鎮魂復興市民植樹祭）やサーフィンを切り口としたもの（例：移住相談窓口等業務委託における移住体験）などへの情報誘導
  - 南相馬市による「大気浮遊じんの放射線濃度測定結果」への情報誘導
  - 東京電力による「海域モニタリングの結果」への情報誘導
- ⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
- 市内の宿泊施設や飲食店、サーフショップの情報掲載
  - 北泉周辺で行われるイベント（例：夏祭り、サーフボード試乗会、サーフィン大会、ロックフェス）への情報誘導、

## 2. 「えぶなみ北泉」SNS 情報発信事業

- ① 実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ② 実施体制：単独
- ③ 実施場所：インターネット
- ④ 概算費用：10,575 千円
- ⑤ 実施内容：

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について、他地域のサーフスポットと比較した際の強みを前面に押し出した効果的なプロモーションとして、Instagram「えぶなみ北泉」アカウントにおいて、復興・創生に向けた取組、海水の安全性等が伝わる情報、地域の魅力に関する情報を発信するコンテンツを年100本以上制作する。また、記事のリーチ数やInstagramユーザーによる北泉関連投稿数、北泉ポータルサイトの閲覧数を向上させる施策を実施する。

- ⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：
- 市が行う復興・創生に向けた取組のうち、北泉周辺で行われるもの（例：市鎮魂復興市民植樹祭）やサーフィンを切り口としたもの（例：移住相談窓口等業務委託における移住体験）などの記事掲載
  - 著名人・インフルエンサー（例：俳優・サーファー真木蔵人さん、世界5位のプロロングボーダー田岡なつみさん）が海水の風評を気にせず北泉でサーフィンなどをしている記事掲載
- ⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
- 北泉の波情報の記事掲載
  - キャンペーンによるInstagram利用者の記事掲載
  - 北泉周辺で行われるイベント（例：夏祭り、サーフボード試乗会、サーフィン大会、ロックフェス）の記事掲載

## 3. 北泉観光ガイドブック作成事業

- ① 実施期間：令和8年4月～令和9年3月
- ② 実施体制：単独

③ 実施場所：東京都、神奈川県、千葉県、静岡県、愛知県、大阪府、宮崎県

④ 概算費用：6,534 千円

⑤ 実施内容：

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、北泉海岸の認知度が低下しており、また、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（イベントやフォトスポット）等が不足していることを解消するため、北泉海岸を中心とした本市の復興・創生に向けた取組、海水の安全性等が伝わる情報、地域の魅力に関する情報を発信するコンテンツが掲載された冊子を作成及び配布する。

⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

- 市が行う復興・創生に向けた取組のうち、ポータルサイト「えぶなみ北泉」や北泉公式キャラクター「えぶな民」の情報、移住者の中に占めるサーファーの割合が高いことから移住相談窓口等業務委託における移住相談などのコンテンツ掲載
- 南相馬市による「大気浮遊じん放射線濃度測定結果」へのコンテンツ誘導
- 東京電力による「海域モニタリングの結果」へのコンテンツ誘導

⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- 北泉の周辺施設に関するコンテンツ掲載
- 北泉をはじめとする市内のサーフポイントのコンテンツ掲載
- 市内の宿泊施設や飲食店、サーフショップのコンテンツ掲載
- 相馬野馬追など、市内のサーフィン以外の観光コンテンツ掲載

#### 4. サーフィンイベント出展 P R 事業

① 実施期間：令和 8 年 5 月～ 6 月

② 実施体制：単独

③ 実施場所：千葉県、神奈川県、静岡県

④ 概算費用：3,240 千円

⑤ 実施内容：

東京電力福島第一原子力発電所との地理的要因や A L P S 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情報発信として、福島県外の 3 つのサーフィンイベント（想定：千葉県・サーフタウンフェスタ、静岡県・濤祭、神奈川県・サーフフェスティバル）にブースを出展し、「えぶなみ北泉」SNS のフォローになることを呼びかけたり、北泉のアンバサダーサーファーが北泉の魅力と安全性を解説する。

⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

- 市が行う復興・創生に向けた取組のうち、ポータルサイト「えぶなみ北泉」や「えぶなみ北泉」SNS を P R
- 南相馬市の放射線量や ALPS 処理水の海洋放出のモニタリング結果情報を説明

⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- 市内のプロサーファーが同行し、北泉の波の魅力を説明
- 相馬野馬追など、市内のサーフィン以外の観光コンテンツを P R

#### 5. 風評被害調査・分析事業

- ① 実施期間：令和8年4月～12月
- ② 実施体制：単独
- ③ 実施場所：インターネット、千葉県、神奈川県、静岡県、宮崎県
- ④ 概算費用：2,860千円
- ⑤ 実施内容：
 

北泉の魅力を効果的に情報発信するため、必要な情報収集及び風評状況等を把握するための調査・分析を実施する。
- ⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：
  - 市が行ってきた復興・創生に向けた取組に関する評価等を調査
  - 東京電力福島第一原子力発電所事故及びALPS処理水の海洋放出に関する風評等を調査
- ⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
  - 北泉海岸に関するサーフスポットとしての魅力等を調査

#### 4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「えぶなみ北泉」の閲覧数やサイト内の回遊性を向上させる施策の実施：2種以上</li> <li>● 「えぶなみ北泉」への記事掲載：12本以上</li> <li>● 「えぶなみ北泉」SNSの記事のリーチ数及びSNS利用者による北泉関係の投稿数、ポータルサイト「えぶなみ北泉」の閲覧数を向上させる施策の実施：2種以上</li> <li>● 「えぶなみ北泉」SNSの記事制作：100本以上</li> <li>● 北泉観光ガイドブック作成：1種</li> <li>● サーフィンイベント出展：3回</li> <li>● 風評被害調査・分析：1回</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「えぶなみ北泉」の閲覧数：50,000回</li> <li>● 「えぶなみ北泉」SNSのリーチ数：500,000</li> <li>● 北泉観光ガイドブックの配布先：7都道府県</li> <li>● 北泉観光ガイドブックの配布部数：5,000部</li> <li>● サーフィンイベントのブース来場者：300人</li> </ul>
長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
<ul style="list-style-type: none"> <li>● 令和12年度の北泉海水浴場の入込客数：84,805人</li> <li>● 令和12年度のサーフィン大会の市内における開催数（5年間）：12回</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 令和7年度の北泉海水浴場の入込客数：24,409人（28.8%）</li> <li>● 令和7年度のサーフィン大会の市内における開催数（5年間）：6回</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>● 令和12年度のWSL（ワールドサーフリーグ）公認のサーフィン国際大会の開催：1回</li> <li>● 令和12年度のサーフィン大会（Kitaizumi Surf Festival）における女子の出場数：32人</li> <li>● 令和12年度の北泉海岸でサーフィンをするにあたって原発事故（ALPS 処理水）の影響について「全く気にならない」のアンケート割合：46.1%（令和4年・放出前）</li> </ul>	<p style="text-align: right;">（50.0%）</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 令和7年度のWSL（ワールドサーフリーグ）公認のサーフィン国際大会の開催：0回（0.0%）</li> <li>● 令和7年度のサーフィン大会（Kitaizumi Surf Festival）における女子の出場数：12人（37.5%）</li> <li>● 令和7年度の北泉海岸でサーフィンをするにあたって原発事故（ALPS 処理水）の影響について「全く気にならない」のアンケート割合：27.3%（59.2%）</li> </ul>
---	--

## 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

### 1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
南相馬市		A-2	南相馬市農産物等 PR 事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8年度	43,073千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
9,700千円	4,850千円		○			

### 2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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いう回答した人の割合は20.2%となっている。</li> <li>・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6年度の水稲作付面積（南相馬市地域農業再生協議会調べ）は3,644haで震災前の約73%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5年度には約40億円と大きく減少している。</li> <li>・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。</li> <li>・令和5年度にALPS処理水が海洋放出された。</li> <li>・令和8年度完成予定の園芸作物集出荷団地の整備により、南相馬市農作物の出荷量が大きく拡大することが見込まれる。</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・今後、園芸作物集出荷団地の整備により南相馬市農作物の出荷量の大幅な増加が見込まれることから、販売先の開拓及び認知度の拡大を積極的に進める必要がある。</li> </ul>
上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>

- ・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
- ・令和7年度 南相馬市産農産物購入者を対象としたブロッコリーキャンペーンについて、大消費地である首都圏において、南相馬市農作物の優良さを実際に感じていただくために試食販売を積極的に実施した。  
加えて、首都圏において南相馬市農作物（振興作物のタマネギ・ネギ・キュウリ等）の販売催事を企画・実施し、首都圏での情報発信を強化した。

#### 上記の取組における成果について

- ・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 6月7日～16日 応募券30万枚配布 申込者 24人 当選 14人  
12月14～15日 試食販売員設置16店舗 申込者109人 当選109人
- ・令和7年度 6月7日～8日 応募券 24万枚配布 申込者308人 当選者100名  
※下期キャンペーン（12月13日～14日）はこれから実施のため実績は後日 24万枚配布予定  
キャンペーンでの試食販売配置実績 44店舗 88回実施

### 3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. 南相馬市産ブロッコリー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
  - ① 実施期間：令和8年4月～令和9年3月
  - ② 実施体制：単独
  - ③ 実施場所：イオングループ（宮城地区、山形地区、関東地区等）福島県外24店舗予定
  - ④ 概算費用：7,000千円
  - ⑤ 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ブロッコリーの認知が広がり、その魅力を効果的に発信できたことから、令和8年度は継続して実施するとともに、県外への魅力発信の強化を図るもの。

- ⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：  
 ポータルサイト「ミナウマ」において、市や生産者の復興・創生に向けた取組紹介、農産物の放射性物質の検査状況などの安全性の情報を発信する。
- ⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
- ・試食の実施により南相馬市産ブロッコリーの味・優良さについて消費者に対して認識を高めてもらい、今後の購買継続につなげるためにキャンペーンを展開実施する
  - ・試食販売員を伴う特設ブースを設置し、南相馬市産ブロッコリーを試食した消費者へ応募券を配布する。
  - ・消費者は応募券のクイズ等に回答する形でキャンペーンに応募する。
  - ・ポータルサイトにはクイズのヒントを記載するようにして誘導を行い、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）

※ 参考①

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5年産出額 4億2千万円  
 令和5年市町村別農業産出額 福島県内1位 全国24位

※ 参考②

令和7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
- ・店舗内にブースと試食販売員を設置
- ・試食で食べ方を紹介することにより南相馬市産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）
- ・ポータルサイト「ミナウマ」にキャンペーンのクイズのヒントを記載し、ポータルサイトの閲覧へ誘導する。
- ・クイズ及びアンケートに答えて抽選に参加
- ・当選者へ景品（南相馬米など）発送



2. たまねぎなど南相馬市振興作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

- ① 実施期間：令和8年7月～令和9年3月
- ② 実施体制：単独
- ③ 実施場所：イオングループ（宮城地区、山形地区、関東地区等）福島県外20店舗予定
- ④ 概算費用：2,700千円
- ⑤ 事業概要：たまねぎなど南相馬市振興作物においても新たに販売キャンペーンの実施を立ち上げる。令和8年度はたまねぎ中心に新規の実施を行う。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。昨年度までブロッコリーキャンペーンを実施した結果、消費者に南相馬市産ブロッコリーの認知が広がり、その魅力を効果的に発信できたことから、令和8年度はブロッコリー以外南相馬市振興作物の販売キャンペーンを新規で実施し、県外への魅力発信の強化を図るもの。
- ⑥ 「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：
 

ポータルサイト「ミナウマ」において、市や生産者の復興・創生に向けた取組紹介、農産物の放射性物質の検査状況などの安全性の情報を発信する。
- ⑦ 「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
  - ・試食の実施によりたまねぎなどの南相馬市振興作物の味・優良さについて消費者に対して認識を高めてもらい、今後の購買継続につなげるためにキャンペーンを展開実施する
  - ・試食販売員を伴う特設ブースを設置し、たまねぎなどの南相馬市振興作物を試食した消費者へ応募券を配布する。
  - ・消費者は応募券のクイズ等に回答する形でキャンペーンに応募する。
  - ・ポータルサイトにはクイズのヒントを記載するようにして誘導を行い、南相馬市振興作物の安全性や魅力等を消費者に発信する

応募券配布数：5千枚/回×1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1回（7月～8月頃）

※ 参考①

南相馬市産たまねぎ	出荷時期（6月～8月頃） 年間出荷量 約60t 出荷先 福島県外9割 福島県内1割 産出額は福島県内2位 令和5年産出額 3千万円 令和5年市町村別農業産出額 福島県内2位 全国219位 震災後、放射性物質の影響を受けにくい作物として作付けが始まった作物。新興産地として徐々に生産拡大が進み、市場の評価も上がってきている。夏季の南相馬市の名産作物として振興を進めている
-----------	--

※ 参考②

ブロッコリーキャンペーンの実施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
- ・店舗内にブースと試食販売員を設置
- ・試食で食べ方を紹介することにより市産農産物の魅力を発信
- ・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）
- ・ポータルサイト「ミナウマ」にキャンペーンのクイズのヒントを記載し、ポータルサイトの閲覧へ誘導する。
- ・クイズ及びアンケートに答えて抽選に参加
- ・当選者へ景品（南相馬米など）発送

#### 4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
<ul style="list-style-type: none"> <li>・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 3回 (キャンペーン応募者をポータルサイトへ誘導する)</li> <li>・試食販売の実施 88回 (ブロッコリー48回、たまねぎ40回)</li> <li>・イベント実施回数：3回</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・キャンペーン開催店舗のブロッコリー販売数 24,000個 (一店舗の販売数 500個×キャンペーンの店舗数 24店舗×キャンペーン回数 2回)</li> <li>・キャンペーン開催店舗のたまねぎ販売数 2,000個 (一店舗の販売数 100個×キャンペーンの店舗数 20店舗×キャンペーン回数 1回)</li> <li>・ポータルサイトのページビュー数：年間12,000件</li> <li>・キャンペーンでの販売量 6トン</li> <li>・ブロッコリーキャンペーン 年2回実施</li> </ul>
<p>長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定</p>	<p>長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載 (○%)</p>
<p>ブロッコリーの年間出荷量 令和12年度 30トン(一般社団法人福島市公設地方卸売市場調べ)</p>	<p>・ブロッコリーの年間出荷量 令和6年度 19トン(63%) (一般社団法人福島市公設地方卸売市場調べ)</p>