

(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3年8月12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	75,000千円	
既配分額	千円		当該年度交付対象事業費	15,000千円	

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

- 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
- iv) ポータルサイト構築

小計 15,000千円

15,000千円

②外部人材活用

- 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

小計 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

風評の払拭に関する目標

【アウトプット】

- ワークショップ開催回数：10回以上
- ワークショップ参加者： 外部専門家+飲食・宿泊業関係者8~10名/各回
- 開発メニュー数：1~2メニュー
- メディア掲載回数：Web媒体等2回/年

【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

## 【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ことが期待される。
- ・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】

### ①新規グルメメニュー開発のためのワークショップ

・実施期間：R3.11月～R4.3月 ワークショップ5回

・事業概要：

本市の一部は、福島第一原子力発電所から半径20km圏内に位置するため、放射能の影響の残る危ないまちなのではないかと不安（風評）を抱いている方がいると考えられる。そうした方が抱く不安は南相馬市のことを知らず、他のまちと何ら変わらぬ人の営みがあることをイメージできていないことに起因すると考えられる。本市には相馬野馬追や北泉海浜公園といった本市をPRするコンテンツはあるものの、馬が好きな人やサーフィンが好きな人など訴求力を持つ層が幅広くない。

そこで、幅広い層に訴求力を持つグルメというコンテンツを用いて、南相馬市には魅力あるグルメがあるというイメージを発信し、本市に対する不安（風評）の払拭を図る。

今年度は、まずは外部専門家を活用し南相馬市内の飲食店舗での提供を前提とした新規グルメのメニューの開発を行う。開発にあたっては、外部専門家と市内飲食・宿泊業関係者とのワークショップを通じて行う。市内の食事情に精通した地元事業者と外からの視点を持つ外部専門家との相乗効果により、広く支持を得られるメニューの開発を行う。また、外部専門家を活用することにより市場商品としての価値を担保したものとする。

・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、外部専門家等

・概算費用：資源開拓業務 5百万円、リサーチ業務 3百万円、ワークショップ関連業務 2百万円、メニュー開発 1百万円

### ②Web媒体を活用した情報発信

・実施期間：R3.11月～R4.3月

・事業概要：Web媒体を通じて開発過程から県外向けに発信することにより、南相馬市への来訪を促す取組も同時に進めていく。加えて、参加店舗が普段賑わっている様子やワークショップの風景など、食に関わる「営み」「賑わい」というイメージを積極的に発信することで、漠然とした不安などに起因する風評の払拭を図る。

情報発信の手法としては、飲食や観光への関心が高い層によるPV（ページビュー）が多いWeb媒体（例：るるぶWeb等）において、新規グルメ開発の取組や参加する飲食店、使用する食材等に関する単独の特集記事広告を掲載するなど、よりターゲットに直接イメージが伝わるよう工夫する。

さらに、情報拡散の取組として、上述したWeb媒体と関係性の高いインフルエンサーを活用し、情報発信を図るとともに、市や観光交流協会、旅館ホテル組合、飲食店事業者など、ワークショップに参加するそれぞれの事業者等のSNS等利用して幅広く情報を伝達する。

・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、委託業者等

・概算費用：情報発信 2百万

## 【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】

- ・調査資源開拓（食材の調査・飲食店の調査）
- ・外部専門家及び飲食宿泊業関係者によるワークショップを通じたコンセプトメイク  
※方針の確認・共有（ワークショップ参加メンバーとして飲食・宿泊業関係者8名以上確保）
- ・外部専門家及び飲食宿泊業関係者によるメニュー開発
- ・Web媒体による情報発信（2回の発信）

### 【アウトカム】

・南相馬市観光情報サイトページビュー数（3月分） 1,500件（前年比1割向上）

【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

- ・ 外部専門家及び飲食宿泊業関係者によるメニュー開発  
※南相馬市及び周辺地域の食材調査、市内飲食店の動向調査を踏まえたメニュー開発
- ・ 協力店舗の開拓に向けた基盤整備
- ・ 情報発信による市イメージの向上

【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

- ・ 開発メニューのブラッシュアップ（協力店舗、有識者の意見反映）
- ・ 協力店舗の開拓（開発メニューレシピの共有）
- ・ PR用デザイン制作（ロゴ等PR素材）
- ・ メディア向けプロモーションの実施（試食会・お披露目会の実施）
- ・ Web媒体による情報発信
- ・ 協力店舗販売強化支援

【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3年8月12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	88,008千円		
既配分額	千円	当該年度交付対象事業費	8,008千円		

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

- 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
- iv) ポータルサイト構築

小計 8,008千円

②外部人材活用

- 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

小計 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

風評の払拭に関する目標

【アウトプット】

- ・ポータルサイト構築
- ・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）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	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ためのポータルサイトの立ち上げ。
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、効果的な情報発信に向けた調査・サイトの構築を行う。
  - (2) 農業者等：農産物等の魅力や生産者の想いなどを南相馬市が構築するポータルサイトで発信するため、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>

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100億3千万円だったが、令和元年度には37億3千万円と大きく減少している。

#### <課題>

- ・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、放射性物質を理由に購入をためらう産地として福島県と回答した割合は8.1%で他地域と比較しても高くなっており、依然として風評がなくなっていない。
- ・水稲作付面積について、徐々に回復してきているものの、震災前の状況に至っていない。
- ・県産農林水産物販売力強化支援事業「ふくしまプライド。」により積極的な情報発信が行われているが、福島第一原子力発電所の事故の影響を強く受けた本市においては、市町村レベルのきめ細やかな情報を届ける必要があり、県全体の取組ではそれが難しい状況。
- ・放射性物質に関する情報発信を行うという安全に関する情報発信を行っているものの、依然として風評払拭が図れていない。

### 【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。
- ・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。
- ・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。

### 【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や生産者の特徴・魅力・想いなどをポータルサイトを通じ効果的に発信することで、本市の農産物の評価を向上させ、県外の消費者・流通・販売業者に対しての風評払拭に繋げることができる。
- ・県の取組では触れることが難しい、市内のより多くの生産者や農産物等に焦点を当てたきめ細やかな情報発信を年間を通して継続的に発信することができ、消費者の安心に繋げることができる。

## 【今年度事業における具体的な取組内容】

南相馬市農産物等プロモーション調査・分析及び次年度以降のロードマップ策定業務

- ・実施期間：R3.11月～R4.3月
- ・実施体制：プロポーザル方式により決定した民間企業に業務を委託する
- ・概算費用：事前調査4百万円、サイト立ち上げ4百万円
- ・事業概要：

・ポータルサイトを構築するにあたり、事前にプロモーション調査（南相馬市に対するイメージや関心度、来訪歴、購入経験などに関するWeb調査の実施。Web調査の回答者の中から選定した対象者に対し、さらに、南相馬市により関心をもってもらうにあたっての課題や市農産物等がどのようなものであれば購入するかなど、本市農産物等に関する具体的な意見を伺うオンラインによるグループインタビューの実施。以上2点の実施を想定）及び、プロモーション調査の結果と農業センサスなどの各種統計データ等を参照した分析を実施することで、県外の方が抱く本市のイメージと統計データで示される本市の状況等との間のギャップや、南相馬市農産物等に対する認知度、評価等の現状を把握し、情報発信を行うターゲット層を明確にする。また、分析結果に基づき効果的な情報発信に資するための指針となるロードマップを定め、次年度以降の事業の基盤を作る。

・これまで販路開拓・拡大の取組として各種イベントでの農産物等のPR活動を実施してきたが、その場限りでの情報発信に留まっており、「いつでも」「誰でも」情報に触れることができる市農産物等を総合的にPRできる媒体がなかった。市内の魅力的な生産者の紹介や市内で生産される農産物等の特徴や栽培にかける思いなどについて丁寧な取材を行った記事や、市が取り組む農産物等のPR活動などの情報を随時発信するようなポータルサイトを構築することで、イベントの時だけの一過性のPRに終わらせることなく、策定するロードマップの指針に基づき、年間を通して幅広い人々に情報発信やPR活動ができるよう体制を整える。

さらに、ポータルサイトを經由して市農産物等が購入できるように、インターネット販売を行っている市内生産者等のHPのリンクの掲載について検討する。

・ポータルサイトの構築と併せて、掲載記事に関する情報などをSNS（Facebook、Twitterなどを想定）でも発信し、ポータルサイトを核とした一体的な情報発信ができるよう体制を整える。

・構築したポータルサイトについては、今年度は、南相馬市で管理しているFacebookページや11月に開設を予定しているLINEアカウントで紹介すること、そのほか南相馬市サポーター制度の登録会員（約1,000人、主に首都圏在住者）に、メールマガジン等を通じて、情報の拡散を依頼するなど既存の体制を活用した情報発信を行い県外の方に見てもらうための取組を行う。次年度以降については、Web広告などを用い、より多くの県外の方に見てもらうための取組を行う。

## 【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

・事前調査を実施することで南相馬市農産物等に対する認知度や評価などの現状を把握する。

調査対象者数 500名

・ポータルサイトの構成など骨子となる部分を検討しテストアップを行う。

・生産者への取材 2件以上

アウトカム

・情報発信を行うターゲット層を明確にする。

・ポータルサイトページビュー数 1,000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

・事前調査を実施することで南相馬市農産物等に対する認知度や評価などの現状を把握し、情報発信を行うターゲット層を明確にする。

・ポータルサイトを公開し、広く市農産物等の魅力を発信していくことで、市農産物等の認知度を向上させる。

**【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方法を検討、実施する。
- ・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）の配布等によるPRを行う。
- ・生産者インタビュー記事 4件以上
- ・ネット販売を行っている市内生産者等のHPリンクをポータルサイト内に掲載。

**【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、こまめな手洗い、手指消毒の徹底を行います。