

(様式 1 - 5)  
伊達市 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17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	県外量販店等における伊達市産農産物等の推奨販売事業	事業番号	A-1
事業実施主体	伊達市		総交付対象事業費	3,308千円	
既配分額	千円		当該年度交付対象事業費	827千円	
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				小計	827千円
ii) 体験等企画実施					827千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
i) 企画立案のための外部人材の活用				小計	千円
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】					
<ul style="list-style-type: none"> <li>店頭における伊達市農産物等（青果・6次化商品）推奨販売イベントの開催：2回／年以上</li> <li>伊達市産農産物等を販売している県外量販店等への販促ツール（ポスター・ミニのぼり等）提供による伊達市産農産物等のPR：20店舗／年以上</li> <li>推奨販売イベントの際の伊達市産農産物等の販売品種：30品目／年以上</li> </ul>					
【アウトカム】					
<ul style="list-style-type: none"> <li>伊達市産「桃」の年間販売数量：3,331,844kg（震災前H22年度実績値）以上</li> <li>伊達市産「あんぼ柿」の年間販売数量：977,919kg（震災前H22年度実績値）以上</li> </ul>					
事業概要					
事業実施主体	伊達市				
主な企画内容	伊達市産農産物等の推奨販売イベントの開催 ※基幹店においては店頭で推奨販売イベントを実施し、他グループ店舗では、同期間に販売促進ツールを提供してPRを実施				
主な事業の実施場所	県外量販店等				
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：伊達市
- ②連携団体及び役割分担
  - (1)伊達市  
役割：企画立案、イオン等の県外量販店担当者との調整、推奨販売イベントの販売商品の商談、プレスリリース、推奨販売イベント当日の店頭での販売PR、販売促進ツールの準備、販売促進ツールの発送
  - (2)JAふくしま未来  
役割：県外量販店における伊達市産農産物等の流通先調査、推奨販売イベントで販売する農産物等（青果）の受発注、卸業者との商品流通の調整、販売促進ツールの提供
  - (3)委託業者（一般社団法人りょうぜん振興公社を想定）  
役割：推奨販売イベントにおける6次化商品販売対応業務の受託（予定）、推奨販売イベントで販売する6次化商品の提案・受発注、6次化商品の仕入準備、イベント会場での商品陳列等準備、推奨販売イベント当日の店頭での販売PR、販売実績に基づく量販店との清算事務
  - (4)県外量販店（イオンを想定）  
役割：推奨販売イベント開催に向けた本市との調整、イベントを実施する基幹店の選定、イベントにて販売する商品の選定・仕入れ、イベント開催のチラシ等による周知、販売促進ツールの設置、販売実績に基づく清算

### 【現状・課題】

#### <現状>

- ・震災から10年以上経った今でも、放射線が気になるとして福島県産食材の買い控えが発生。
  - ※令和3.7.27公表の原子力白書より引用
  - 東京都民を対象に行った調査結果、約1/4が「福島県産食材は放射線が気になるのでためらう」と回答。
- ・県外の量販店等では、消費者行動を先読みした福島県産食材の買い控えも発生。
- ・本市特産の桃、あんぼ柿については、震災以前の出荷数量に回復できていない。

#### <課題>

- ・市場に流通している本市農産物等の安全性、美味しさなどの魅力等を消費者、市場関係者及び流通販売業者へ伝える必要がある。
- ・放射線量測定結果のホームページでの公表等により、間接的に安全性を伝えるだけでなく、本市の農産物等に関する安全性、魅力等を直接伝えることが重要。

#### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・本市の旬な農産物等を紹介するため、SNSやYouTube等を活用してPRを実施。
- ・安全性については、市ホームページや広報紙を活用して放射線量の測定結果を公表。

#### 【事業実施により得られる効果】

- ・県外量販店において、本市農産物等の推奨販売を行うことにより、直接消費者に対して本市農産物等の安全性、美味しさなどの魅力等を伝えることで、福島県食材に対する理解を促進する。
- ・また、量販店で販売するに当たり、直接市場関係者や流通販売業者に対して、本市の農産物等について説明でき、福島県食材に対する理解を促進できる。  
また、直接商談することも可能であり、販路の開拓、出荷量の回復等につなげることができる。
- ・県外量販店で販売している内容を新聞・広告等のメディアを活用して情報発信することにより、お越しいただけなかった消費者の方々にも安全性、美味しさなどの魅力等を伝える。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

県外量販店等における伊達市産農産物等の推奨販売事業

- 実施期間：R4.7月～R5.1月 延べ2回（夏の陣：7月の「桃」、冬の陣：12月の「あんぼ柿」）
- 実施体制：伊達市、JAふくしま未来、りょうぜん振興公社、県外量販店等
- 概算費用：827千円
- 取組内容
  - ・伊達市産の農産物等を販売している県外量販店等をJAふくしま未来を通して調査し、県外量販店等に対して推奨販売の企画提案を行う。
  - ・企画提案に当たっては、本市の担当者から県外量販店の担当者へ直接説明し、イベント開催の調整を行う。
  - ・推奨販売イベントは、量販店の青果売り場に伊達市産商品の特設ブースを設け、本市職員及び委託事業者が店頭立ち、消費者に対し直接「伊達市産農産物等」の美味しさ、品質等を伝える。
  - ・初年度は、伊達市の主力農産物である桃（夏）とあんぼ柿（冬）のほか、伊達市産農産物等を活用した加工品（6次化商品）の推奨販売を行う。他の農産物等についても県外量販店のバイヤー等に対し美味しさ、品質等を伝えることで、通常の販売へ繋げられるよう販路拡大を目指す。  
※青果の受発注はJAふくしま未来、6次化商品については委託事業者がそれぞれ行う。
  - ・推奨販売イベントは、多くの来客が見込める金曜・土曜・日曜の3日間開催を想定。
  - ・新型コロナウイルス感染症の感染防止の観点で試食提供ができないため、販売を促すために本市産の商品購入者、若しくは推奨販売風景をSNS（インスタグラム等）へ投稿した方へ、粗品（桃のジュース・あんぼ柿の羊羹などの物産：非売品）を贈呈。
  - ・店頭での推奨販売イベントを実施する店舗は基幹店とし、同グループの他店については、販促ツール（ポスター、ミニのぼり、POP等）を配布し、「伊達市産農産物」の情報発信を行う。

#### ○ターゲット

- ・東京都をはじめとした首都圏の消費者
- ・日常の生鮮品を販売し、購買意欲の高い者が大勢来店する量販店等を想定。  
特に「果物の摂取量が少ない20代及び30代」の消費者。  
※厚生労働省「国民健康・栄養調査」より

#### ○情報発信方法

- ・推奨販売イベントを行う量販店が発行するチラシへ、イベント内容等を掲載し来店を促す。
- ・来店された消費者に対し、本市職員及び委託事業者が「伊達市産農産物等」の美味しさ・品質の高さを直接伝える。
- ・推奨販売イベントでは、イベント実施風景等をSNS（インスタグラム等）へ投稿された消費者に対し、粗品（桃のジュース・あんぼ柿の羊羹などの物産：非売品）を贈呈する企画を実施する。  
SNSに投稿による口コミにより更なる来店者の促進を図る。

## ○事業スケジュール

実施内容	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
本市産農産物流通先調査	→											
イベント企画立案	→											
県外量販店との調整・商談		→	→	→			→	→				
推奨販売イベント (基幹店1店舗・金土日3日間)												
販促ツールによる情報発信 (10店舗程度)												
実績確認・次年度企画立案												→

### 【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】

- ・店頭における伊達市農産物等（桃、あんぼ柿・6次化商品）推奨販売イベントの開催：2回以上
- ・伊達市産農産物等を販売している県外量販店等への販促ツール（ポスター・ミニのぼり等）提供による伊達市産農産物等のPR：20店舗以上
- ・推奨販売イベントの際の伊達市産農産物等の販売品種：10品目以上

#### 【アウトカム】

- ・推奨販売イベント実施による販売額：500千円以上（250千円以上/1回）
- ・販売促進ツール提供によるPR農産物等の販売実績額：2,000千円以上（100千円以上/1店舗）
- ・常設販売につなげた品目数：2品目以上
- ・常設販売につなげた店舗数：5店舗以上

### 【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

- ・県外量販店において、本市農産物等の推奨販売を行うことにより、直接消費者に対して本市農産物等の安全性、美味しさなどの魅力等を伝えることで、福島県食材に対する理解を促進する。
- ・また、量販店で販売するに当たり、直接市場関係者や流通販売業者に対して、本市の農産物等について説明でき、福島県食材に対する理解を促進できる。  
また、直接商談することも可能であり、販路の開拓、出荷量の回復等につなげることができる。
- ・県外量販店で販売している内容を新聞・広告等のメディアを活用して情報発信することにより、幅広く消費者へ本市農産物等の旬の時期や種類の豊富さを伝えることが可能。

### 【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

- ・推奨販売イベント実施店舗拡大（他地域での実施）に向けた取り組み
- ・初年度の協力店舗に対しては、新規で扱ってもらえる農産物等の商談を実施。
- ・初年度のイベント実施による実績確認のうえ、量販店側が求める販促ツールの制作

### 【新型コロナウイルス感染拡大防止対策】

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>

- ・新型コロナウイルス感染症の感染防止の観点で試食提供ができないため、販売を促すために本市産の商品購入者、若しくは推奨販売風景をSNS（インスタグラム等）へ投稿した方へ、粗品（桃のジュース・あんぼ柿の羊羹などの物産：非売品）を贈呈する。
- ・また、店舗の新型コロナウイルス感染症対策方針に基づいて実施することとし、検温及び消毒を徹底する。

(様式 1-5)  
伊達市 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17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	オールメディアを活用した伊達市産農産物等のPR事業	事業番号	A-2
事業実施主体	伊達市		総交付対象事業費	16,500千円	
既配分額	千円		当該年度交付対象事業費	3,000千円	
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				小計	3,000千円
ii) 体験等企画実施					3,000千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
i) 企画立案のための外部人材の活用				小計	千円
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】					
<ul style="list-style-type: none"> <li>伊達市産農産物等を紹介するメディアの種類：3媒体以上（テレビ・ラジオ・新聞想定）</li> <li>オールメディアによる伊達市産農産物等の紹介：3番組／年以上（延べ3番組／年以上）</li> <li>オールメディアによる伊達市産農産物等の紹介放送日数：延べ15日／年以上</li> <li>視聴者プレゼント商品数：3品目75セット／年以上（5個/日）</li> <li>ネット記事メディア掲載回数：延べ30媒体／年以上</li> </ul>					
【アウトカム】					
<ul style="list-style-type: none"> <li>伊達市産「桃」の年間販売数量：3,331,844kg（震災前H22年度実績値）以上</li> <li>伊達市産「いちご」の年間販売数量：658,406kg（震災前H22年度実績値）以上</li> </ul>					
事業概要					
事業実施主体	伊達市				
主な企画内容	オールメディアを活用した伊達市産農産物等のPR				
主な事業の実施場所	全国放送番組				
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：伊達市
- ②連携団体及び役割分担
  - (1) 伊達市  
役割：企画立案、関係機関調整、番組内PR文面の作成、視聴者プレゼント企画の準備・発送
  - (2) 福島県内放送局（ふくしまFM）  
役割：業務委託の受託、全国放送キー局との調整、台本・番組放送内容のネット記事作成、視聴者プレゼント企画の当選者等とりまとめ
  - (3) 全国放送キー局（東京FM）  
役割：伊達市産農産物等の全国放送番組内での紹介、番組SNSによる放送内容の情報発信、視聴者プレゼント企画の実施、台本・番組放送内容のネット記事最終確認、ネットニュース媒体へのリンクページ掲載調整
  - (4) ネットニュース媒体（Yahoo!ニュース、LINEニュース等）  
役割：番組放送後における放送内容のネット記事リンクページの掲載

### 【現状・課題】

#### <現状>

- ・震災から10年以上経った今でも、放射線が気になるとして福島県産食材の買い控えが発生。  
※令和3.7.27公表の原子力白書より引用  
東京都民を対象に行った調査結果、約1/4が「福島県産食材は放射線が気になるのでためらう」と回答
- ・本市特産の桃、あんぼ柿については、震災以前の出荷数量に回復できていない

#### <課題>

- ・本市農産物等の安全性、美味しさなどの魅力等を消費に対してPRする必要がある。
- ・放射線量測定結果の公表等により、科学的な安全性を伝えることに加えて、本市の農産物等に関する美味しさなどの魅力等の情報を多くの消費者に対して伝えることが重要。

#### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・本市の旬な農産物等を紹介するため、SNSやYouTube等を活用してPRを実施。
- ・安全性については、市ホームページや広報紙を活用して放射線量の測定結果を公表。
- ・県外消費者への情報発信については、福島県北の自治体等で組織している「福島県くだもの消費拡大委員会」において広域的にPRを実施。

#### 【事業実施により得られる効果】

- ・コロナ禍においてオールメディア、特にラジオは視聴者が増加傾向にあり、全国放送の番組内で、本市農産物等についてPRを行うことにより、消費者へ本市農産物等の安全・安心性、さらにはその魅力や美味しさ等を広くPRすることができる。
- ・また、著名人に番組内で試食・紹介してもらうことで、視聴者に対して安全性や美味しさについて伝えることができる。
- ・番組放送に合わせてプレゼント企画（番組へ応募形式）を実施することにより、興味を持って聞いてもらうことができる。
- ・番組放送後には、放送した内容をネット記事化し、ネットニュース媒体（Yahoo!ニュース、LINEニュース等）へリンクを掲載することによりラジオ視聴者以外にも幅広く消費者に対し、安全性や美味しさについて伝えることができる。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

オールメディア（初年度はラジオ）を活用した伊達市産農産物等のPR事業

○実施期間：R4.6月～R5.2月のうち、延べ2週間程度放送

（夏：桃特集1週間、冬：いちご特集1週間程度を想定）

○実施体制：伊達市、地元ラジオ局、全国放送キー局、ネットニュース媒体（Yahoo!ニュース、LINEニュース等）

○概算費用：300万円

○取組内容

- ・伊達市産農産物の中でも、風評被害により出荷数量減や価格下落が続く「桃」、「いちご」等を中心にラジオを活用したPRを実施する。
- ・ラジオ番組内（全国放送：ONE MORNING想定）では、旬を迎える農産物等を1週間（月曜から金曜まで）かけてPRを行うが、毎日内容を変えて、本市農産物の美味しさやおすすめの食べ方などを伝える。
- ・番組の放送内容については、本市とラジオ局で台本を作成するため、本市農産物の安全性、美味しさなどの魅力等の内容を盛り込む。
- ・ラジオ放送に合わせ、視聴者プレゼント企画（番組Twitterをフォロー&リツイートで応募）を実施し、当選者（5名/1日程度）には、番組内で紹介する本市農産物を贈呈する。
- ・全国放送のラジオ放送期間中（月曜～金曜）には、市長生出演（電話等出演）によるPRも実施する。
- ・ラジオで放送した番組内容については、放送後にラジオ局がネット記事化し、閲覧数の多いネットニュース媒体（Yahoo!ニュース、LINEニュース等）へリンク掲載し、ラジオを聞いていない全国の消費者へも情報が届くようにする。  
また、番組内での放送も、1分/日程度であることから、ネット記事化することで、聞き逃した方等へ対しても情報が届くように工夫する。

○ターゲット

- ・通勤、通学の時間帯にラジオを聴いている全国の消費者。特に、想定している東京FMの「ONE MORNING」は平日のワイド番組で、「男女18～49歳」の首都圏ラジオ聴取率首位となっており、Twitterを活用したプレゼント企画も実施することから、全国の「18～49歳」の消費者をターゲットとする。

※「ビデオリサーチ首都圏ラジオ聴取率調査」より

○情報発信方法

- ・全国放送のラジオ番組による情報発信に加え、番組放送後にネット記事化し、ネットニュース媒体へ記事のリンクを掲載することで、幅広く情報発信を行う。
- ・視聴者プレゼント企画では、番組内で紹介した本市農産物を当選者へ贈呈することとし、番組Twitterをフォロー&リツイートすることで応募を受け付けるため、応募された方のTwitterを通じて全国各地へ本市農産物の情報拡散を図る。
- ・情報発信に当たり、全国の消費者へ幅広く目にしてもらいたいことから、有名人等を活用したPRを実施する。

## ○事業スケジュール

実施内容	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
放送内容等企画立案	→											
地元放送局との調整 (台本等作成)		→	→	→				→	→	→		
全国番組での農産物PR (平日月曜～金曜5日間放送)					桃PR					苺PR		
ネット記事への掲載 (10媒体程度へリンク掲載)					放送後3ヶ月程度掲載					放送後3ヶ月程度掲載		
実績確認・次年度企画立案												→

### 【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】

- ・ラジオによる伊達市産農産物等の紹介：2番組以上（延べ2番組以上）
- ・ラジオによる伊達市産農産物等の紹介放送日数：延べ10日以上
- ・視聴者プレゼント商品数：2品目50セット以上（5個/日）
- ・ネット記事メディア掲載回数：延べ20媒体以上

#### 【アウトカム】

- ・視聴者プレゼント応募件数：50,000件以上（25,000件/1番組）
- ・ネット記事閲覧数：延べ20,000回以上（10,000件/1番組）

### 【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

- ・全国放送のラジオ番組内でPRすることにより、全国へ本市の農産物等の安全・安心性について情報発信することができる。
- ・有名人であるラジオパーソナリティから視聴者へ情報発信することにより、ポジティブなイメージで本市の農産物等について伝えることができる。
- ・視聴者プレゼント企画を実施することにより、本市の農産物等について興味を示してもらえらる。
- ・全国放送でPRすることにより、「福島県伊達市」の認知度向上が見込める

### 【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

- ・アフターコロナを視野に、ラジオ番組の企画でパーソナリティ等が実際に本市を訪れ、農業体験等を通してより正確な情報を伝えられるよう内容を検討。
- ・初年度の放送実績（視聴者プレゼント企画の実績等）を分析し、放送するラジオ番組について、より詳細なターゲティングを行い、効果的にPRできるよう番組の選定を行う。
- ・次年度以降は、ラジオだけではなく、オールメディアでのPR、特にテレビでのPRを実施し、全国へ幅広く「伊達市産農産物」の情報発信を行う。

### 【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>

- ・メディアを活用することで、直接消費者と接することなく情報発信することが可能。
- ・また、市長のメディア生出演については、スタジオで出演するのではなく、オンラインでの出演に切り替え、外部の方との接触を無くす。

(様式1-5)  
伊達市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和4年7月28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	首都圏における伊達市産農産物等プロモーション事業	事業番号	A-3
事業実施主体		伊達市	総交付対象事業費		55,173千円
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費		16,173千円
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	16,173千円
i) 風評動向調査					400千円
ii) 体験等企画実施					15,773千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
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】					
・新聞（首都圏エリア内）での新聞広告掲載：1回/年以上					
・首都圏における物産展の開催：1回/年					
・特設サイト（ランディングページ）における伊達市農産物等情報の掲載：延べ30日/年以上					
【アウトカム】					
・伊達市産「いちご」の年間販売数量：658,406kg（震災前H22年度実績値）以上					
・伊達市産「あんぼ柿」の年間販売数量：977,919kg（震災前H22年度実績値）以上					
事業概要					
事業実施主体	伊達市				
主な企画内容	新聞や特設サイト（ランディングページ）を活用した風評払拭のための効果的な情報発信、多数の集客が見込める大型施設での物産展における伊達市産農産物等のPRを実施				
主な事業の実施場所	首都圏				
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：伊達市
- ②連携団体及び役割分担
  - (1)伊達市  
役割：委託事業者と連携しながら本市の魅力を発信できるよう内容を検討、関係者との連絡調整、物産展当日の販売PR、販売促進ツールの準備、販売促進ツールの発送等
  - (2)委託業者（読売新聞社を想定）  
役割：本市農産物等の活用・PR方針検討、新聞・インターネット・物産展等による情報発信等
  - (3)JAふくしま未来  
役割：物産展で販売する農産物等の受発注、卸業者との商品流通の調整、販売促進ツールの提供等
  - (4)委託業者（一般社団法人りょうぜん振興公社を想定）  
役割：物産展における商品販売対応業務の委託（予定）、物産展で販売する商品の提案・受発注、商品の仕入準備、物産展会場での商品陳列等準備、物産展当日の店頭での販売PR、販売実績に基づく精算事務等

### 【現状・課題】

#### <現状>

- ・震災から10年以上経った今でも、放射線が気になるとして福島県産食材の買い控えが発生。
  - 〔※令和3.7.27公表の原子力白書より引用  
東京都民を対象に行った調査結果、約1/4が「福島県産食材は放射線が気になるのでためらう」と回答。〕
- ・県外の量販店等では、消費者行動を先読みした福島県産食材の買い控えも発生。
- ・本市特産のあんぼ柿、いちごについては、震災以前の出荷数量に回復できていない。

#### <課題>

- ・放射線量測定結果の公表等により、科学的な安全性を伝えることに加えて、本市の農産物等に関する美味しさなどの魅力等の情報を多くの消費者に対して伝えることが重要。

#### 【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・本市の旬な農産物等を紹介するため、SNSやYouTube等を活用してPRを実施。
- ・安全性については、市ホームページや広報紙を活用して放射線量の測定結果を公表。

#### 【事業実施により得られる効果】

- ・多数の集客が見込める大型施設を活用した物産展において、本市農産物等のプロモーションを行うことにより、直接消費者に対して本市農産物等の安全性、美味しさなどの魅力等を伝えることで、福島県食材に対する理解を促進する。
- ・また、物産展で販売している内容を新聞広告や特設サイト（ランディングページ）を活用して情報発信することにより、物産展に参加しなかった消費者の方々にも安全性、美味しさなどの魅力等を伝えることができる。
- ・物産展に出展し、来場した消費者との直接対話によるPRをすることにより、本市農産物等に対する反応や、認知状況を把握することが可能。また、今後プロモーションを強化すべきターゲットを絞り込むためのデータ取得が期待できる。

#### 【今年度事業における具体的な取組内容】

##### ①首都圏における伊達市産農産物等プロモーション事業

○実施期間：R4.12～R5.1月（物産展はR5.1開催予定）

○実施体制：伊達市、読売新聞社（想定）、JAふくしま未来、りょうぜん振興公社（想定）

○概算費用：15,773千円

○取組内容

- ・東京ドームの人気イベント「ふるさと祭り東京」は大消費地である東京で開催される、日本全国各地の美味しいものが集まる物産展である。首都圏での開催ということで、イベント期間中の来場者が約38万人が見込まれていることから、福島の魅力と食におけるおいしさや安全性をPRし、風評払拭に努める。
- ・多数の来場者が見込める物産展に、本市農産物（あんぼ柿・いちご）を中心として桃やぶどう等の加工品（ジュース、ドライフルーツ）等を販売。本市職員及び委託事業者がブースに立ち、消費者に対し直接対話したり、PR動画の活用等により、「伊達市産農産物等」の美味しさ、品質等を伝える。
- ・ブースでは、本市産農産物等のパンフレットに加え、観光案内等のパンフレットも配布することで、本市の魅力発信にも努める。
- ・「ふるさと祭り東京」の開催に先立ち、新聞広告（本市産農産物を中心にPRする内容）や特設サイト（ランディングページ）を活用し、風評払拭のための効果的な情報発信を行う。
- ・新聞広告掲載後にモニター調査を行い、調査から得られた結果を次年度以降の取り組みに繋げる。
- ・特設サイト（ランディングページ）は、委託先である読売新聞社（想定）のサーバー内に設置し、閲覧数をできるだけ多く伸ばせるように工夫する。なお、本市のHPにおいてもリンクを掲載する。

##### ②風評動向調査

○実施期間：R4.12～R5.1月（物産展はR5.1開催予定）

○実施体制：伊達市、読売新聞社（想定）

○概算費用：400千円

○取組内容

- ・モニター調査では、本県産食材の購入意向（風評に関する内容）に加え、本市産農産物に関する認知度や購入意欲に対する設問を想定。次年度以降の取組に反映していくための基礎資料とする。

○事業スケジュール

実施内容	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
委託契約・実施内容調整		→					
特設サイトでのPR				→			
新聞広告掲載				→			
「ふるさと祭り東京」出店					↔		
実績確認・次年度企画立案						→	

【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】

- ・新聞広告掲載 東京都内：1回以上
- ・特設サイト（ランディングページ）における伊達市農産物等情報の掲載：延べ30日以上
- ・「ふるさとまつり東京」における伊達市農産物等のプロモーション：1回

【アウトカム】

- ・特設サイト（ランディングページ）によるリーチ数：40万人
- ・「ふるさとまつり東京2023」伊達市ブースへの来場者数：10万人（1日1万人×10日間）

【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

- ・本市農産物等のプロモーションを行うことにより、直接消費者に対して本市農産物等の安全性、美味しさなどの魅力等を伝えることで、福島県食材に対する理解を促進する。
- ・物産展に出展し、来場した消費者との直接対話によるPRをすることにより、本市農産物等に対する反応や、認知状況を把握することが可能。また、今後プロモーションを強化すべきターゲットを絞り込むためのデータ取得が期待できる。
- ・新聞広告や特設サイト等のメディアを活用して情報発信することにより、幅広く消費者へ本市農産物等の情報を伝えることが可能。

【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

- ・新聞広告等を活用した本市農産物のPRとして、次年度以降は、本市に直接来てもらう仕組み作りを検討する。
- ・新聞やWEBに広告掲載するだけでなく、風評に対する意識調査を行う。
- ・情報発信のターゲットを絞った首都圏での大型プロモーションイベントの実施。

【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>

- ・スタッフも含め関係者全員、検温を実施し、体調が悪い者は作業に従事させないようにする。
- ・イベント会場では入場時の検温の実施。
- ・会場内のアルコール完備。