

(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 5 年 1 月 11 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。

N0.	1	事業名	伊達市産農産物等プロモーション事業	事業番号	A - 1
事業実施主体	伊達市	総交付対象事業費	40,000 千円		
既配分額	20,000 千円	当該年度交付対象事業費	20,000 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					
①情報発信事業					
小計 20,000 千円					
i) 風評動向調査					
千円					
ii) 体験等企画実施					
20,000 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成					
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】					
・ 商業施設の店頭やイベントスペースにおける伊達市農産物等推奨販売イベントの開催：3 回／年以上					
・ 首都圏における物産展の開催：2 回／年					
・ 伊達市産農産物等を販売している県外量販店等（20 店舗）での PR：2 回／年以上					
・ 新聞（首都圏エリア内）での新聞広告掲載：1 回／年以上					
・ テレビ、ラジオによる伊達市産農産物等を紹介番組の放送：2 回／年以上					
など					
【アウトカム】					
・ 伊達市産農林産物の年間販売数量：17,003,030 kg（震災前 H22 年度実績値）以上					
・ 伊達市産農林産物の年間販売金額：7,914,774,566 円（震災前 H22 年度実績値）以上					
※ J A ふくしま未来「年度別販売実績」より					
事業概要					
事業実施主体	伊達市				
主な企画内容	・ 推奨販売イベントの開催 ・ マスメディアを活用した伊達市産農産物等の PR を実施				
主な事業の実施場所	首都圏等				
事業の実施期間	令和 3 年 12 月～令和 8 年 3 月				
企画内容					
【実施体制】					
①実地主体					
伊達市：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					
②連携団体及び役割分担					
J A ふくしま未来：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・物産展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、番組制作に係る取材対応、視聴者プレゼント企画における伊達市産農産物の発送等					

全国テレビ放送局：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

委託事業者 1：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等

委託事業者 2：本市農産物等の活用・PR 方針検討、新聞・物産展等による情報発信等

委託事業者 3：物産展で販売する商品の提案、商品の仕入準備、物産展会場での商品陳列等準

県外量販店：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等

全国情報誌出版社：伊達市産農産物の取材、記事作成、全国版情報誌への掲載

【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。
※「復興五輪」、福島県の復興や放射線の健康影響への認識を確かにするために重要なこと（第 4 回調査結果の報告（令和 3 年実施））」より引用より引用
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、あんぽ柿については、震災以前の出荷数量に回復できていない。
- そもそも福島県産の桃、あんぽ柿の購買経験率が低く、消費者に知ってもらえる機会の創出が必要。
※農林水産省「令和 3 年度福島県産農産物等流通実態調査」より引用
本県産桃の購買経験率（関東：34.2% 全国平均：26.5%）、あんぽ柿の購買経験率（関東：5.5% 全国平均：4.5%）

<課題>

- 放射線量測定結果のホームページでの公表等により、間接的に科学的な安全性を伝えるだけではなく、本市の農産物等に関する安全性、美味しさなど魅力等を消費者、市場関係者及び流通販売業者に直接伝えることが重要。
- 量販店では、「福島県産〇〇」と県産表示にとどまり、本市産農産物が量販店に陳列される際に伊達市産〇〇と表示して、他市町村の農産物との混同を回避することが必要。
- PR に注力したい桃とあんぽ柿については、全国の同産地の品種と比較し、形状や色合いなど視覚的な違いによる差別化・PR が重要であることから、テレビや雑誌等での PR が必要。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- 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。
- 令和 4 年度は、本市の旬な農産物等を紹介するため、全国放送のラジオ番組、SNS 等を活用して PR を実施
- 県外（東京都、埼玉県、宮城県、岩手県）の量販店において本市産農産物と 6 次化商品の推奨販売を実施
- 首都圏において、本市の認知度向上を図るため、東京都内の新聞広告を掲載
- 東京ドームの人気イベント「ふるさと祭り東京-2023-」で PR を実施 など

【事業実施により得られる効果】

- 県外量販店や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 PR を行うことにより、直接消費者、市場関係者や流通販売業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、福島県産食材に対する理解を促進する。
- 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】

1. 県外量販店等における伊達市産農産物等のプロモーション

(1) 推奨販売

実施期間：令和 5 年 7 月～6 年 3 月 延べ 4 回（夏の桃、秋のぶどう、冬のあんぽ柿及びいちご）

実施体制：伊達市、JA ふくしま未来、県外量販店等

概算費用：82 万円

取組内容：本市産農産物等が多く流通している地域（首都圏都内・埼玉及び東北地方仙台・青森）の県外量販店等に対して推奨販売の企画提案を行う。

推奨販売イベントでは、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（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）。

令和 4 年度（初年度）は、伊達市の主力農産物である桃（夏）とあんぽ柿（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：10 商品）の推奨販売を行った。また、他の農産物等についても県外量販店のバイヤー等と商談を行い、合計 10 品目の果物・野菜の推奨販売を実施したが、伊達市産農産物等の認知度の低さを実感した。店頭では「福島県産〇〇」と県産表示にとどまり、本市産農産物が量販店に陳列される際に、他市町村の農産物と混在していることがわかった。令和 5 年度以降は、店頭で「福島県伊達市産〇〇」として販売できるよう、

ＪＡや店舗バイヤー、流通業者を交えて商談を行う。また、今年度は本県産農産物の認知度向上に向けた PR。特に本市産農産物の産地表示による販売を行う。

ターゲット：東京都をはじめとした首都圏の消費者。そのうち「果物の摂取量が少ない 20 代及び 30 代」の消費者に対しては特に力を入れる。日常の生鮮品を販売し、購買意欲の高い者が量販店等に大勢来店する量販店等を想定。

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（Instagram 等）へ投稿された消費者に対し、粗品を贈呈する企画を実施する。SNS への投稿による口コミにより更なる来店者の促進を図る。

(2) 大規模イベント物販

実施期間：令和 5 年 9 月、6 年 1 月

実施体制：伊達市、ＪＡふくしま未来、県外量販店等

概算費用：1,527 万円

取組内容：東京ドームで開催される「ふるさと祭り東京」は、日本全国各地の美味しいものが集まる物産展である。令和 4 年度は、イベント期間中の来場者が約 34 万人であり、福島の魅力と食のおいしさや魅力について試食等により PR したところ、あんぼ柿の食感や甘さが、若年層や一部外国人に大変好評であった。一方で、外国人にとって「柿」自体が珍しく、興味をもってもらえるような説明が必要等の課題も見えた。令和 5 年度は、前年度の結果を踏まえ、英語表記のパンフレットを活用して外国人への説明にも備えるなどの改善を行い、令和 5 年度も引き続き「ふるさと祭り東京」で PR を行う。その際、物産展等イベントの開催に先立ち、本市産の農産物や観光情報を盛り込んだ新聞広告を活用し、風評払拭のための効果的な情報発信及び本市の魅力発信を行うとともに新聞購読者を対象とした意向調査を実施して次年度以降の取組の基礎資料とする。

また、「ふるさと祭り東京」のほか、本市の主力農産物である桃とぶどうの旬の時期に合わせた PR として、メディアや広告代理店等の関係者が多く訪れる都内ビルにおいて、本市物産展を開催する。

各出展したブースでは、本市産農産物等や、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などする。

2. テレビ、雑誌を活用した伊達市産農産物等の PR

実施期間：令和 5 年 9 月、6 年 1 月

実施体制：伊達市、ＪＡふくしま未来、県外量販店等

概算費用：410 万円

取組内容：令和 4 年度（初年度）は、全国放送のラジオ番組内で桃とあんぼ柿の PR を行い、番組内で視聴者プレゼント企画を実施したところ合計 5 万件（桃・あんぼ柿 PR 時の合計）以上の応募があり、本市農産物の認知度向上につながった。一方、PR に注力したい桃とあんぼ柿については、全国の同産地の品種と比較し、形状や色合いなど、視覚的な違いによる差別化した PR を行うことが重要であることから、テレビや雑誌等での PR の必要があることも分かった。

そのため、今年度はテレビ番組や雑誌等で、伊達市産農産物の中でも、主力特産品である「桃」、「あんぼ柿」等を中心に PR を実施する。

テレビ番組 番組の放送内容については、本市とテレビ局で作成した台本に基づき全国放送テレビ局の番組で、本市農産物の特徴に加え、美味しさやおすすめの食べ方などを紹介する。

雑誌 全国の農産物を紹介する情報誌「農産物を買 walker」は、農産物及び農産物を活用した加工品（6 次化商品）に特化しており、農産物等の通販・お取り寄せに興味がある消費者が購読することから、本市農産物等の魅力や美味しさ等を広く PR する。

【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】

- ・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：4 回以上
- ・新聞広告掲載 東京都内：1 回以上
- ・首都圏での農産物（夏の桃中心）プロモーション（読売新聞東京本社での物産展を想定）：1 回
- ・「ふるさとまつり東京」における伊達市産農産物等のプロモーション：1 回
- ・テレビ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）
- ・全国版情報誌（発行部数 5 万部）への掲載回数：1 回

【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）
- ・物産展における伊達市ブースへの来場者数：11 万人（1 日 1 万人×10 日間+1 日（夏の PR））

- ・全国版情報誌掲載による当市農産物 HP 閲覧数：24,000 回/年以上（2,000 回/月）
- ・全国版情報誌掲載による当市農産物 HP 新規訪問者数：1,200 人/年以上（100 人/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

- ・本市農産物等のプロモーションや県外量販店で、本市農産物等の推奨販売を行うことにより、直接消費者、市場関係者や流通販売業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、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。
- ・物産展や県外量販店で販売している内容を、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旬の時期や種類の豊富さを伝えることが可能。
- ・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。
- ・全国放送のテレビ番組内で PR することにより、全国へ本市の農産物等の魅力について、視覚的に効率よく情報発信することができ、本市の認知度向上が見込める。
- ・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る。

【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

- ・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。
- ・過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。
- ・過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。
- ・アフターコロナを視野に、テレビ番組の企画で本市を訪れ、農業体験等を通してより正確な情報を伝えられるような仕組み作りを検討。
- ・放送実績（視聴者プレゼント企画の実績等）を分析し、放送する番組内容について、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、テレビ・ラジオのタイアップ企画等を実施し、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＞

社会情勢に合わせて適宜実施していく。