

(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 7 年 1 月 9 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	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	80,490 千円		
既配分額	60,490 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 15,930 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 4,070 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					
・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 ※ＪＡ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	・県外における伊達市産農産物等のプロモーション ・マスメディアを活用した伊達市産農産物等 P R				
主な事業の実施場所	首都圏等				
事業の実施期間	令和 4 年 4 月～令和 8 年 3 月				
企画内容					
【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している状況。					
【※消費者庁令和 6 年度実施「風評に関する消費者意識の実態調査(第 17 回)」より引用					
放射性物質を理由に購入をためらう産地として「福島県」と回答した人 4.9%					
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 61.5%					
依然として流通事業者には福島県産品に対する懸念が生じており、また、厳しい検査を行い安全性を確保しているということを知らない人が一定数いる状況が続いているとの調査結果が示されている。					
当市特産の桃、あんぼ柿については、震災以前の出荷数量に回復していない。					
そもそも福島県産の桃、あんぼ柿の購入経験率が低く、消費者の認知度も低い状況にある。					
【※農林水産省「令和 5 年度福島県産農産物等流通実態調査」より引用					
本県産桃の購入経験率 関東：38.2% 全国平均：28.2%					
本県産あんぼ柿の購入経験率 関東：8.4% 全国平均：7.2%					
<課題>					

ホームページでの放射線量測定結果の公表等により間接的に科学的な安全性を発信しているが、それに加えて、当市農産物等の安全性や美味しさ、魅力等を消費者、市場関係者及び流通事業者継続的かつ直接的に伝えていく等、風評払拭に向けた取組を強化することが必要。

量販店で当市産の農産物が販売される場合、「福島県産〇〇」と県産のみの表示にとどまっており、当市産であるという認知を得ることが出来ない現状にある。当市産農産物が量販店に陳列される際に「伊達市産〇〇」と表示する等して他産地との混同を回避するとともに、当市産農産物の認知度を向上させることが必要。

当市において特に注力している桃とあんぼ柿については、全国他産地の同品種と比較し、形状や色合いなど視覚的な違いによる差別化及びPRが重要であることから、テレビや雑誌等といった媒体でのPRが必要。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<課題に対するこれまでの取組>

- 令和4年度
東京都、埼玉県、宮城県、岩手県の量販店において当市産農産物と6次化商品の推奨販売を実施した。
全国放送のラジオ番組、SNS等を活用してPRを実施した。
東京ドームのイベント「ふるさと祭り東京-2023-」でPRを実施した。
首都圏において本市の認知度向上を図るため東京都内版新聞広告を掲載した。
- 令和5年度
東京都、埼玉県、宮城県、岩手県の量販店において当市産農産物や6次化商品のPR販売を実施した。
プロ野球読売ジャイアンツの東京ドームでのホームゲームにおいて当市農産物等のプロモーションを実施した。
東京都での物産展に出展し、首都圏版新聞広告を掲載した。
県内向け及び全国向け動画配信サービスのテレビ番組を放送した。
農産物に特化した全国版情報誌に広告を掲載した。
- 令和6年度
東京都、千葉県、宮城県、岩手県の量販店において当市産農産物や6次化商品のPR販売を実施した。※現在実施中
プロ野球読売ジャイアンツの東京ドームでのホームゲームにおいて当市農産物等のプロモーションを実施した。
首都圏の飲食店において当市産農産物フェアを開催した。
東京都での物産展に出展し、首都圏版新聞広告を掲載した。※現在実施中
県内向け及び全国向け（BS）のテレビ番組を放送した。
農産物に特化した全国版情報誌に広告を掲載した。

<これまでの取組における成果>

- 令和4年度
県外の量販店での推奨販売を計5回開催し計2,789千円売り上げた。
ラジオ放送を計12回行い、番組内でのプレゼント企画の応募総数は約6万4,000件に達した。ネット記事のPV数は合計11,963PVだった。
東京ドームのイベント「ふるさと祭り東京-2023-」に約33万7,000人が参加。
東京都内版新聞広告を90万部発行。
- 令和5年度
県外の量販店でのPR販売を計5回開催し計3,115千円売り上げた。
読売ジャイアンツホームゲームに4万1,000人が来場。
物産展に計5,800人が来場。首都圏版新聞広告を308万部発行。
テレビ番組の視聴率は17.6%と高視聴率を達成した。
農産物情報誌を全国で5万部発行した。
- 令和6年度
※県外の量販店でのPR販売を実施中
読売ジャイアンツホームゲームに4万1,400人が来場。
首都圏の飲食店において伊達市産果物のスイーツを1,900人に販売した。
※物産展実施中。新聞広告作成中
テレビ番組の視聴率は6.8%だった。
農産物情報誌を全国で5万部発行した。

<目標達成状況>

- 伊達市産農林産物の年間販売数量15,849,209kgを達成。（目標達成度93%）
- 伊達市産農林産物の年間販売金額8,133,949,213円を達成。（目標達成度103%）
（JAふくしま未来令和5年度「年度別販売実績」より）

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 県外における伊達市産農産物等のプロモーション

(1) 県外量販店等における伊達市産農産物等プロモーション 4回以上

実施期間：令和7年6月～令和8年3月

実施体制：伊達市、JAふくしま未来、道の駅、量販店等

概算費用：529千円

実施内容：当市産農産物等が多く流通している地域（首都圏及び東北地方）の量販店（イオン）等において集中的に当市産農産物等を販売するPR販売を実施する（東京、埼玉、宮城①、宮城②を想定）。PR販売時には、店舗売り場に特設ブースを設け、消費者と対話をしての販売、試食販売等を行い、消費者に対し伊達市産農産物等の美味しさや品質等を直接伝える。これまでは主に夏は「桃」冬は「あんぽ柿」を販売していたが、様々な品種を揃えることが出来るという当市の特徴を活かして、「いちご」「きゅうり」「トマト」等さらに販売品目を拡大させる。販売の際は量販店のウェブチラシやポップ等に「福島県産」ではなく福島県「伊達市産」と表記するほか、GIといった認証や食味等の情報も表示し当市産農産物等の認知度向上、消費拡大を図る。また、当市の農産物紹介動画を店頭で放映することで視覚的にも消費者に訴求する。当市も商談に参加し、普段県外では販売されていない品種や当市産農産物を使用した地元で人気の6次化商品等を紹介し県外での販売に結び付けよう交渉する。店舗の棚に並ぶかどうかの鍵を握る卸売やバイヤー等に直接提案をすることで、当市産農産物等への理解度向上、出荷量の増加及び品目数の拡大につなげる。

(2) 大規模イベント等における伊達市産農産物等プロモーション

実施期間：令和7年5月～令和8年3月

実施体制：伊達市、道の駅、委託事業者等

概算費用：15,401千円

実施内容：①読売ジャイアンツのホームゲームにおけるプロモーション 1回

一大消費地である東京都を中心とした首都圏の消費者をターゲットに、1試合で約4万人の集客を誇るプロ野球読売ジャイアンツの東京ドームでのホームゲームにおいて伊達市産農産物等のプロモーションを実施する。オーロラビジョンやサイネージでの動画放映や場内アナウンス等ドーム全体を使用した効果的なPRを行うほか、伊達市 SNS をフォローした方へのノベルティプレゼントや農産物のパンフレット配布を行う特設ブースの設置、オリジナルツールの作成（伊達市 HP のQRコードが付いたクリアファイル 7,000 枚を想定）配布等により、首都圏を中心とした来場者に直接伊達市農産物の安全性や生産の状況等の情報を伝え、その後の消費行動を促すとともに、読売ジャイアンツの発信力を活用したこれらの取組のメディアへの掲載や SNS での発信により伊達市産農産物等の風評払拭につなげる。

②首都圏における農産物フェアでのプロモーション 3回

当市の主力農産物の旬の時期に合わせ、首都圏や東海地方の飲食店（ティールーム、カフェを想定）や多くの来場者が見込まれる物産イベント（マルシェイベントを想定）等において、当市産農産物フェアを開催し、首都圏在住者をターゲットに当市産農産物等の認知度やブランドイメージの向上、風評払拭及び消費拡大を図る。特に飲食店でのフェアは令和6年度は秋にシャインマスカットを使用したスイーツを販売したため、新たな展開として令和7年度は使用する果物を変更し新メニューを開発する（桃もしくはいちごを使用したメニューを想定）。また、より多くの消費者に当市産農産物を実際に味わってもらうため、販売店舗数や販売期間の拡大を計画しており、販売する際はメニューに使用している農産物の紹介カードを配布し、食べたものの詳細な情報を知ることが出来るようにするほか、伊達市 HP のQRコードも付けることで伊達市の情報も取得することが出来るようにする。紹介カードはあえてサイズを小さくし持ち帰りやすくすることで、その場にとどまらない情報発信につなげる。

各取組においては、パネルやポップ等のツールをオリジナルで作成するほか、当市産農産物や観光案内等のパンフレット（自費で作成）をあわせて来場者に配布し、当市の魅力を発信する。

また、農産物を始めとする当市の情報を盛り込んだ新聞広告を読売新聞に1回掲載し（朝刊15段多色を想定）風評払拭のための効果的な情報発信及び当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する。

2. テレビ、雑誌を活用した伊達市産農産物等PR

実施期間：令和7年6月～令和8年3月

実施体制：伊達市、県内テレビ局、広告代理店等

実施場所：伊達市内

概算費用：4,070千円

取組内容：テレビ番組 番組の放送内容については、当市とテレビ局で協議した内容に基づき、当市産農産物等の特徴に加え、美味しさや魅力を紹介することで、風評払拭から伊達市産

雑 誌

農産物のブランドの確立および認知度向上につなげる。現時点では、番組は「U字工事の旅！発見」を想定している。県内および一部関東圏、関西圏で放送され、番組の公式 Youtube にも放送が残るため、全国に効率的・効果的に情報発信を行う事が可能であると見込んでいる。令和6年度は県内および BS での番組放送を行ったが、放送日当日のみの視聴であったことから、令和7年度はテレビ放送に加え、長期間アーカイブが残り、無料で繰り返し視聴が可能となるように Youtube にもアップし、広範囲へのリーチと更なる認知拡大を図る。

全国版の情報誌に広告を掲載し、全国の消費者に当市産農産物等の魅力や美味しさを広くPRすることにより伊達市産農産物の消費拡大および風評払拭を図る。情報誌は、消費意欲の高い30～40代をターゲット層とした幅広いジャンルの商品を取り上げる全国版の情報誌を想定している。過去2か年度は農産物に特化した情報誌に広告を掲載し、元々農産物に興味のある消費者への訴求を図ったが、今年度は農産物への関心の低い層へのリーチ、新たな消費者層へのアプローチを狙い、情報誌を選定する。

【今年度事業における目標】

＜アウトプット＞

- ・量販店等における伊達市農産物等PR販売の開催：4回以上
- ・大規模イベントにおける伊達市産農産物等のプロモーション：1回
- ・首都圏での伊達市産農産物等フェアの開催：3回
- ・テレビによる伊達市産農産物等の紹介：1番組以上
- ・全国版情報誌への掲載回数：1回

＜アウトカム＞

- ・伊達市農産物等PR販売における販売額：1,120千円以上（280千円以上/1回）
- ・大規模イベント等における来場者数：43,600人（40,000人×1日間+1,200人×3回）
- ・メディアを活用したPRによる当市農産物HP訪問者数：2,760人/年以上（230人/月）

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・県外の量販店やイベントで当市産農産物等のPRや販売を行い、消費者や市場関係者、流通事業者に対し当市産農産物等の安全性や美味しさ、産地情報、特徴等を直接訴求することにより、一時的な消費促進や販売促進にとどまらず、当市産農産物等に対する理解度の促進や認知度向上につながる。また、当市産農産物等に対する認知や意識をタイムリーに把握することが出来る。
- ・各取組の内容を新聞等のメディアを通して持続的に広く発信することにより、当市産農産物等に関する認識の浸透や風評払拭に寄与する。
- ・テレビ番組等のメディアで当市の農産物等の魅力についてPRすることにより、視覚的に効率よく情報発信することが可能であり、市農産物の高付加価値化による消費促進や当市の産地としての知名度向上が図られる。