

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			
伊達市		A-1	伊達市農産物等ブランド力向上事業			
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	20,000千円	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
18,570千円	9,285千円		○	○		

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
<p>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。</p> <p>（※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18回)」より引用）</p> <p>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%</p> <p>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%</p> <p>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。</p> <p>（※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）</p> <p>本県産桃の購入経験率 関東：38.2% 全国平均：28.2%</p> <p>本県産あんぼ柿の購入経験率 関東：8.4% 全国平均：7.2%</p>
上記の現状の原因となる課題について
<p>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へ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。</p> <p>量販店で当市産の農産物が販売される場合、商品表示法における産地表示は原則、都道府県までとなり「福島県産○○」と福島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状況にある。したがって、当市が実施するフェアにおいては、当市産農産物が量販店に陳列される際に「伊達市産○○」と表示する等して他産地との混同を回</p>

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、全国の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P Rが重要であることから、新聞広告等といった媒体でのP Rが必要。

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

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P R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P R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P R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P R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。

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。

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。

・令和7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P R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。

県内向け及び全国向けのテレビ番組を放送したほか、TVerやYouTubeの動画共有プラットフォームにて全国に発信した。

全国版観光情報誌にて当市の農産物の魅力を掲載した。

上記の取組における成果について

・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販売を計4回開催し計2,790千円売り上げた。

読売ジャイアンツホームゲームに4万1,400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。

物産展では計467千円の売り上げがあった。首都圏版新聞広告を270万部発行。

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。

・令和7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4万2,057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2,270人に販売した。

物産展では計285千円の売り上げがあった。首都圏版新聞広告を262万部発行。

テレビ番組の視聴率は10.1%だった。

観光情報誌に本市の農産物の魅力を掲載し、全国で5万9,000部発行予定。

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します。

1. 県外量販店等における伊達市産農産物等ブランド力向上事業

①実施期間：令和8年5月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏、県外東北地方

④概算費用：803千円

⑤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、岩手、宮城①、宮城②の計3店舗、4回を想定）。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」「春菊」「にら」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。

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：

消費者と対話をしての販売、試食販売等を通じて、復興までのあゆみや食品等の安全性を伝える。また当市産農産物や観光案内等のパンフレット（自費で作成）には、当市の情報発信サイトへアクセス可能なQRコードも記載しており、詳細な情報については、市HP内で閲覧することも可能とする。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

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しつつ、店頭にて対面でのPR販売を行うことにより、市の魅力を直接伝え、また当市産農産物や観光案内等のパンフレット（自費で作成）とあわせて市の魅力が伝わるノベルティとともに消費者に配布する。

2. 大規模イベント等における伊達市産農産物等ブランド力向上事業

①実施期間：令和8年5月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏

④概算費用：11,318千円

⑤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。大型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) 首都圏における伊達市農産物新聞広告 1回

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。

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：

大規模イベントにて、当市のPRブースを設けることで、直接来場者に当市の復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報を説明するとともに、本市HPにて、復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報を発信しているため、本市HPにつながるQRコードが記載された特製ノベルティやパンフレットを配布する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

大規模イベントにおいて、本市の特産品を前面に出した広告や動画を大型ビジョンやサイネージにて掲載するほか、本市特産品が当たる抽選会実施したり、農産物のパンフレット配布を行う特設ブースの設置や当市HPのQRコードを記載したオリジナルツールを作成し、情報発信を行う。

3. 飲食店フェア、モニターツアーにおける伊達市産農産物等ブランド力向上事業

①実施期間：令和8年5月～令和9年3月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏を中心とした県外

④概算費用：6,449千円

⑤実施内容：

(1) 飲食店連携フェア

東京都内の飲食店（大型商業施設内の複数店舗（5店舗）を想定）とコラボして、本市特産品（伊達鶏を想定）を用いたフェアを開催し、地域食材を用いたオリジナルメニューを提供する。コラボ店舗では、統一感が出るよう店内装飾物を制作し、本市の「食」を実際に体験してもらい、来店者に対し伊達市産農産物等の美味しさや品質等を伝える。また、本フェアを効果的に展開ができるように施設内イベントスペース等で当市のPRイベントとして、物産展やちらしの配布等を行うとともに、交通広告や告知チラシ、ポスターを掲出し、広く本市の農産物をPRする。（1月想定）

(2) モニターツアー

本市の各種PRイベント等で興味・関心を持った方などに、実際に伊達市を訪問してもらう機会を提供する。モニターツアーで得られる外部の人たちの意見を参考に、今後の関係人口増加や誘客促進に効果的な策を検討する。地域には必ず歴史や文化があり、それらが地域の魅力を形成する重要な要素であり、要素を地域素材と融合させることで、

地域の魅力を向上させることを目的とする。地元の人しか知らないことや、地元の人には当たり前の生活が、外部の人からすれば大きな魅力になることがあり、本モニターツアーを通して得た生の声を検証し、将来的には「商品化」して旅行会社等に提供することで、継続して本市の魅力や復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報を発信していく。なお、本市特産の桃やあんぼ柿の農家等を訪れることを想定している。本モニターツアーを実施することで、県外の方が直接本市を訪れることで、地元しか知らない情報や魅力に触れ、地元の人たちから直接話を聞き、体験することで、本市の農産物のおいしさや歴史、安全性を発信する。（計2回、1泊2日、主に子連れのファミリー層や伊達氏の歴史に興味のある方を想定）

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：

首都圏の複数店舗において、伊達市産の農産物を使用したフェアを開催することにより、本市の農産物を直接味わってもらい、品質や安全性を体感してもらう。さらに、モニターツアー参加者に震災・原発事故からの復興状況や食品等の安全性等の情報も説明する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

飲食店フェアと併せて、物産展やチラシ配布を行ったり、交通広告等により当市の魅力を発信する。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(1) イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：原則県外からの申込とし、申込フォームにおいて、居住地の確認を行う。

(2) 事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：原則県外からの申込者を対象とする。

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"> ・量販店等における伊達市農産物等 P R 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：1 回 ・モニターツアーの実施：1 回 	<ul style="list-style-type: none"> ・伊達市農産物等 P R 販売における販売額：1,200 千円以上（300 千円以上/ 1 回） ・大規模イベント等における来場者数：40,000 人 ・農産物等フェアによる飲食店連携店舗数：3 店舗以上 ・モニターツアーの参加者：5 名以上
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"> ・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 ※ J A ふくしま未来「年度別販売実績」より 	<ul style="list-style-type: none"> ・令和 6 年度伊達市産農林産物の年間販売数量：15,674,193 kg（92%） ※ J A ふくしま未来「年度別販売実績」より

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			
伊達市	○	A-2	仙台圏狙い撃ち・伊達地方魅力発信事業			
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	20,000千円	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
1,430千円	715千円		○	○		

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
<p>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。</p> <p>（※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18回)」より引用）</p> <p>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%</p> <p>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%</p> <p>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。</p> <p>（※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）</p> <p>本県産桃の購入経験率 関東：38.2% 全国平均：28.2%</p> <p>本県産あんぼ柿の購入経験率 関東：8.4% 全国平均：7.2%</p>
上記の現状の原因となる課題について
<p>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へ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。</p> <p>量販店で当市産の農産物が販売される場合、商品表示法における産地表示は原則、都道府県までとなり「福島県産○○」と福島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状況にある。したがって、当市が実施するフェアにおいては、当市産農産物が量販店に陳列される際に「伊達市産○○」と表示する等して他産地との混同を回</p>

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、全国の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P Rが重要であることから、新聞広告等といった媒体でのP Rが必要。

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

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P R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P R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P R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P R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。

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。

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。

・令和7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P R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。

県内向け及び全国向けのテレビ番組を放送したほか、TVerやYouTubeの動画共有プラットフォームにて全国に発信した。

全国版観光情報誌にて当市の農産物の魅力を掲載した。

上記の取組における成果について

・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販売を計4回開催し計2,790千円売り上げた。

読売ジャイアンツホームゲームに4万1,400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。

物産展では計467千円の売り上げがあった。首都圏版新聞広告を270万部発行。

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。

・令和7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4万2,057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2,270人に販売した。

物産展では計285千円の売り上げがあった。首都圏版新聞広告を262万部発行。

テレビ番組の視聴率は10.1%だった。

観光情報誌に本市の農産物の魅力を掲載し、全国で5万9,000部発行予定。

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。

【3市町連携事業】 仙台圏狙い撃ち・伊達地方魅力発信事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和8年12月
- ②実施体制：連携（国見町／伊達市・桑折町）
- ③実施場所：仙台圏
- ④概算費用：5,082千円（国見町 2,288千円、伊達市 1,430千円、桑折町 1,430千円）
- ⑤実施内容：

広告媒体を用いた仙台圏への魅力発信（令和7年4月～12月）

車で約1時間以内でアクセスが可能な仙台圏をターゲットに定め、幅広い年代に親しみのある広報紙媒体へ旬情報を集中的に掲載し、伊達地方の食・歴史・文化について全5回の発信を行う。3市町が連携して伊達地方の強みである「歴史・桃」をテーマに魅力発信を行うほか、各市町が1回ずつ単独で魅力発信を行い、定期的に伊達地方の魅力を仙台圏の方へお知らせすることで、継続的な来訪・周遊を目指す。広報媒体は宮城県唯一の地方新聞「河北新報社」が発行する広告誌「河北ウィークリーせんだい（仙台市で41万部購読）」を想定しており、下記のとおり魅力発信を行う。

・6月 【3市町合同：テーマ 歴史】

仙台市のシンボリック存在である伊達政宗を念頭に、伊達地方が「伊達氏発祥の地」である強みを生かし、3市町が連携し伊達地方の歴史について魅力発信を行う。周遊ルート（例：仙台市⇒霊山IC⇒伊達市⇒桑折町⇒国見町⇒国見IC）を具体的に提案・記載し、仙台圏の方へ伊達地方の歴史巡りの興味関心を促す。

・7月 【3市町合同：テーマ 桃】

「仙台から一番近くで福島の桃を買えるまち」として、県境かつ各市町に東北自動車道ICが整備されているアクセスの良さ、食の安全性、桃グルメについて魅力発信を行う。3市町で生産される桃の種類・特徴を伝え、「伊達地方の桃巡り」など3市町への周遊を促す。

・8月 【桑折町】農産物直売場（特産品情報）、特産品を活用したグルメ（町内飲食店情報）、イベント情報、グランケット桑折（観光スポット）

・9月 【国見町】義経まつり（イベント情報）、道の駅国見あつかしの郷（特産品情報）、奥山家住宅等の紹介（文化財）

・10月 【伊達市】霊山紅葉まつり（紅葉をメインとしたイベント情報）、道の駅伊達の郷ようぜん（あんぼ柿を中心とした特産品情報）

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：

3市町が連携し、桃や各市町のグルメ（食の安全性）を発信することで、点ではなく「伊達地方」の面的な風評被害払拭を図る。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

3市町が連携し、「伊達地方」としての魅力を発信することで地域全体の魅力向上を図る。

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
・広報紙媒体を活用した仙台圏への魅力発信（桃・歴史など）：41万人	・広報媒体を活用したPRによる当市農産物HP訪問者数：3,000人/年以上（250人/月）
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（○%）
・伊達市産農林産物の年間販売数量：17,003,030kg（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	・令和6年度伊達市産農林産物の年間販売数量：15,674,193kg（92%） ※JAふくしま未来「年度別販売実績」より