

(様式1-5)

いわき市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和6年1月10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.	事業名	事業番号	
	いわき常盤もの魅力体験事業	A-3	
事業実施主体	いわき市	総交付対象事業費	39,998千円
既配分類	19,999千円	当該年度交付対象事業費	19,999千円
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 19,999千円
i) 風評動向調査			0千円
ii) 体験等企画実施			19,999千円
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			
第三期いわき市水産業振興プランにおける令和7年度目標値			
○ 常盤もの認知度：80%（市内在住者）50%（首都圏在住者）			
○ 沿岸漁業の水揚金額：1,200,000千円（令和7年度目標値）			
※ 震災前（平成22年）：2,005,915千円 令和4年：698,704千円			
○ 沖合漁業の水揚金額：2,400,000千円（令和7年度目標値）			
※ 震災前（平成22年）：2,397,035千円 令和4年：682,773千円			
事業概要			
事業実施主体	いわき市		
主な企画内容	首都圏在住者をメインターゲットとして、首都圏の飲食店を活用したプロモーション及び首都圏のスーパーマーケット等でのフェアを開催し、多くの方に「常盤もの」のブランド力の強化及び安全性に関する理解を一層深めてもらい、「常盤もの」の取扱いや購買行動に結びつけるための魅力や美味しさを伝え、新たなファンの獲得及び定着を目指すもの。 ※本事業では、「常盤もの」を「いわき市水揚げの魚介類またはいわき市で加工された魚介類」と定義する。		
主な事業の実施場所	首都圏		
事業の実施期間	令和5年度～令和7年度		
企画内容			
【現状・課題】			
<現状>			
○ いわき市は、全長60km以上に及ぶ海岸線沿いに、「久之浜」「四倉」「豊間」「江名」「中之作」「小名浜」「小浜」「勿来」の8つの港、5つの水産物産地市場を擁し、沖合には、親潮と黒潮が交わる「潮目の海」と呼ばれる豊かな漁場を有する。			
○ 小名浜魚市場をはじめ、各地の水産関係施設の復旧整備が進められ、四倉以外の魚市場は再開している。			
○ 福島県のモニタリング検査では、ほとんどが放射性セシウム不検出であり、福島県産の海産物の安全性は確認されている。			
○ 沿岸漁業は試験操業が終了し、令和3年4月から本格操業へ向けた通常操業へ移行した。			

- 令和2年2月に「いわき市魚食の推進に関する条例」を制定し、毎月7日を魚食の日（愛称：いわき七浜さかなの日）と定め、魚食普及の推進を図っている。
- 平成27年に風評被害対策の一環として、地域ブランド「いわき常磐もの」を立ち上げ、現在まで各種プロモーション活動を実施しており、令和4年度の市内における「常磐もの」認知度は66%となった。
- しかしながら、令和4年における市内での水揚げ金額は、震災前（平成22年）に比べて、沿岸漁業ではおよそ35%、沖合漁業ではおよそ29%にとどまっている。
- 新型コロナウイルス感染症の流行により飲食店の需要が低迷し魚価安が発生したことも、風評被害による漁業の低迷からの立ち直りに負の影響を与えた。
- 令和5年8月にALPS処理水の海洋放出が開始された。

<課題>

- 東日本大震災による原発事故後、福島県産水産物の購入をためらう消費者の割合は徐々に減少傾向にあったが、令和5年にALPS処理水の放出が開始されたため、新たな風評被害が発生しないように対策を講ずる必要がある。
- 「常磐もの」が安心安全で美味しいものであるとより多くの人に認知してもらうため、「常磐もの」のブランド力を強化させることで、本市産水産物の安定供給及びさらなる消費・販路拡大を目指す必要がある。
- 市外へのPRとして「常磐もの」の安全性や美味しさを訴えるためには、まず主力商圏における印象を好意的なものにする必要がある。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

① これまでの取組

- これまでの独自事業による取組で、福島県産水産物の購入をためらう消費者は徐々に減少してきたが、ALPS処理水の海洋放出が開始された。処理水の海洋放出により、これまで積み重ねてきた努力が水泡に帰すことのないように、改めて風評被害を最小限に抑える方策が必要である。そのため、地元の希少価値の高い「常磐もの」の美味しさや安全性をアピールするとともに、そのブランド価値を高めるため、「常磐もの」の主力商圏である首都圏において「常磐もの」ブランドのプロモーション活動を実施する本事業を、令和5年度から開始した。

② 取組を踏まえた課題

- 本事業は第8回申請で新規事業として申請した。そのため、事業開始は令和5年12月を予定しており、令和5年度事業内で実施するアンケート調査・分析等により、詳細な課題が明らかになるところである。

③ 令和6年度事業への対応方針

- 「常磐もの」の主力商圏である首都圏での一次体験層を獲得するため、引き続き「首都圏の飲食店を活用したプロモーション」を実施する。なお、実施店舗数を7店舗から5店舗（予定）へ縮小して実施することで、新たな取組を実施する。
- 新たな取組となるのが、「首都圏のスーパーマーケット等でのフェア開催」。常磐もの主要商圏である首都圏において、より普段から「常磐もの」を目にする機会が多い、主婦層をメインターゲットとすることで、家庭での「常磐もの」の普及を狙いとす。そのため、家庭で「常磐もの」を食べていただく際のアプローチとして効果的なPRとなるスーパーマーケットでの「常磐もの」フェアを展開する。また、令和5年度事業で実施した、「バイヤーを招聘した試食会」に参加したバイヤーとの繋がりを中心に活用することで、事業の連動性を図る。

【今年度事業における具体的な取組内容】

1 首都圏の飲食店を活用したプロモーション

- 実施期間：R6. 9月～R7. 3月（予定）
- 実施体制：いわき市・委託事業者
- 概算費用：7,930千円（6,479千円+報告書経費・進行管理費・消費税等）
- 具体的実施事項
 - ・実施店舗：首都圏飲食店
 - ・実施期間：期間中の60日間（計5店舗で実施予定）
 - ・実施概要：首都圏の飲食店のうち、気軽に利用できるカジュアルな飲食店や居酒屋等と、高級レストランという2つの異なるタイプの飲食店のそれぞれに対して「常磐もの」のオリジナル料理を提供し、プロモーション活動を行う。
 - カジュアルな飲食店や居酒屋（3店舗）
 - 「常磐もの」を使用した、家庭料理にも取り入れられるようなオリジナル料理の提供を実施することで、「常磐もの」を身近に感じていただき、同時に安全性と美味しさを伝え、消費拡大・認知度向上を達成する。

同時に、店内外で「常盤もの」に関するプロモーション活動等を行い、さらなる「常盤もの」の認知度向上を目指す。

○高級レストラン（2店舗）

ラグジュアリーで特別な空間を演出できる高級レストランにて、プロの料理人の手による「いわき常盤もの」のオリジナル料理を提供することで、「いわき常盤もの」ブランドの高付加価値化を狙う。

- ・その他：一過性のPRにとどまらず、各家庭でも継続的に「常盤もの」に接する機会を提供することで、「常盤もの」の定着を図る。また、プロモーション参加者の中でSNSにおいて情報発信をしてくれた方（店員がその場で投稿を確認するなどの方法を想定）に「常盤もの」オリジナルグッズや「常盤もの」のプレゼントなどを行うことで、話題性を持たせ、認知度向上に繋げる。

また、バイヤーを招聘した試食会を実施し、「常盤もの」に興味を持ったバイヤーが直接仕入れを行えるよう、生産者や卸売業者等とバイヤーの仲介を行うことで、販路拡大及び新たな販路発見へ繋げる。

プロモーション終了後には事業分析を行い、次年度以降の効果的なプロモーション事業に活用する。

2 首都圏のスーパーマーケット等でのフェア開催

- 実施期間：R6. 9月～R7. 3月（予定）

- 実施体制：いわき市・委託事業者

- 概算費用：12,069千円（9,900千円+報告書経費・進行管理費・消費税等）

- 具体的実施事項

- ・実施店舗：首都圏スーパーマーケット等

（想定する開催場所：東京都内スーパーマーケット）

（想定する店舗数：3店舗）

- ・実施期間：期間中の延べ30日間

- ・実施概要：首都圏のスーパーマーケット等を活用し、令和5年度に実施及び令和6年度に実施予定のバイヤーを招聘した試食会で、「常盤もの」に興味を示したバイヤーが関係する首都圏のスーパーマーケット等で「常盤ものフェア」を実施することで、ブランドのPRとともに、新たな販路の発見及び販路定着を目指す。

- ・その他：事業分析を行い、次年度以降の効果的な事業実施等に活用する。

※1、2のいずれかまたは両方で実施する内容

- ・食に関するインフルエンサー等を活用した情報拡散を同時に行い、ブランドの認知度向上及び付加価値向上を狙う。

- ・SNS等（X、Instagram等）による情報発信をフェア開始時に行い、集客力向上を狙う（情報発信想定回数：30回（各フェア1日1回））。また、雑誌もしくは広告等へフェア開催に関する情報を掲載する（情報発信想定回数：3回（各フェア1回想定））。

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- 首都圏の飲食店を活用したプロモーションの実施
- 首都圏のスーパーマーケット等でのフェア開催
- SNS等（Twitter公式アカウント「いわき常盤もの (@iwakijobanmono)」、いわき常盤もの公式ホームページなど）による情報発信
- 参加者によるSNS発信

【アウトカム】

- 首都圏の飲食店を活用したプロモーションにおける来店者数：2,000人（60日間）
- 首都圏のスーパーマーケット等でのフェアにおける「常盤もの」購入者数：1,000人（30日間）
- SNS等（Twitter公式アカウント「いわき常盤もの (@iwakijobanmono)」、いわき常盤もの公式ホームページなど）による情報発信により、より多くの人にブランドが広まる。
- 参加者がSNS発信を行うことにより、参加者を中心とした情報の拡散が期待され、より多くの人にブランドが広まることで、新たな「常盤もの」ファンの獲得及び定着を目指す。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- 「常磐もの」の美味しさや安全性とともに、希少価値の高い水産食品としての提供価値（ブランド価値）を高め、「常磐もの」の主力商圏である首都圏において販売拡大の効果が得られる。
- 令和4年度に実施した、首都圏在住者向けアンケートにおいて「常磐もの」認知度は33.2%だったが、今年度の事業実施により、令和7年度目標値である50%に向けた認知度向上を図ることができる。

【次年度以降の取組】

【令和7年度】

- 「首都圏の飲食店を活用したプロモーション」及び「首都圏のスーパーマーケット等でのフェア開催」を継続して実施し、認知度向上及びブランド力向上を図る。
- 令和6年度の事業効果（「常磐もの」の安全性と美味しさ）について事業分析し令和7年度の事業へ活かす。
 - ・継続する2つの取組内容を見直し改善することで、より効果的な事業実施を目指す。
 - ・令和5、6年度の事業実施方法を見直し、継続したプロモーション活動を行う。