

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			
いわき市		A-1	いわき常磐もの魅力体験事業			
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）				
R 8 年度	49,999 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
24,999 千円	12,499 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
○ いわき市は、全長 60 km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、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 月から本格的な操業へ向けた移行期間として、生産量・生産額の回復に取り組んでいる。 ○ 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が実を結び、令和 6 年度の市内における「常磐もの」認知度は 78%と高いものとなった。 ○ しかしながら、令和 6 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 40%、沖合漁業ではおよそ 23%に留まっている。 ○ 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 A L P S 処理水の海洋放出が開始され現在進行形で進められているが、廃炉や処理水対策は長期間にわたる取組みであり、その間水産業関係者は新たな風評の懸念や生業の継続への不安を常に抱えている。 ○ 出荷停止が続いていた福島県沖の「クロソイ」の水揚げが令和 6 年 11 月に再開され、全魚種の出荷が可能となった。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、福島県産海産物の安全性は確認されている。 ○ 海外においても原発事故及び A L P S 処理水の海洋放出による風評があり、特に近隣のアジア諸国の中では中国、香港、マカオ、韓国において輸入停止措置がされている。
上記の現状の原因となる課題について

- 東日本大震災による原発事故後から、10 年以上が経過し、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るが、国内でも福島県産品の購入をためらう層が依然として根強く残り、海外においても規制措置として輸入停止を継続する国が減少せず、他の産地には無いハンデを背負っている。
- 海洋放出が開始され、廃炉作業が完了するまで処理水の放出や燃料デブリの取り出し等前例のない困難な取組みが長期にわたり続くことから、根強く残る原子力災害に起因した風評被害に対し、継続的かつ粘り強い対策を要する。
- 海外における風評払拭を図るため、海外に向けた「常磐もの」のプロモーション活動を行う必要がある。また、「常磐もの」の輸出を拡大して需要を増やすためには、比較的福島県に対する風評が少なく、「常磐もの」が受け入れられやすい国から、輸出の拡大やインバウンドの増加に繋げる活動を行うことが求められる。
- 「常磐もの」が安心安全で美味しいものであることをより多くの人に認知してもらい、本市水産物のさらなる消費・販路拡大を図り、風評に負けないブランド化を推進する必要がある。

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 5 年度

- これまでの独自事業による取組みで、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、A L P S 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った。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 PR 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開始した。
- 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において、それぞれに「常磐もの」のオリジナル料理を提供し、「常磐もの」に関するプロモーション活動等を行い、さらなる「常磐もの」の認知度向上を目指した。
- 首都圏在住者を対象とするアンケート調査を行い、「常磐もの」の安全性や魅力発信及び P R 方法の検討を行い、A L P S 処理水の放出後における消費者の動向を分析した。

令和 6 年度

- 「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」を実施した。実施店舗数は 7 店舗から 15 店舗へ拡大して広く PR を行った。
- 常磐ものの主要商圏である首都圏において「鮮魚専門店でのフェア」を開催し、より普段から魚を目にする機会が多い消費者をメインターゲットとすることで、家庭での「常磐もの」の普及を狙いとした。一過性の P R に留まらず、各家庭でも継続的に「常磐もの」に接する機会を提供するアプローチとして効果的な P R となるフェアを展開した。
- 広い情報拡散が期待される登録者数 200 万人を超える影響力のあるインフルエンサーによる「常磐もの」料理動画の制作を行った。「鮮魚専門店でのフェア」と親和性を高め、さらなる「常磐もの」の認知度向上、新規ファンの獲得及び定着を図った。
- バイヤーが直接仕入れを行えるよう仲介することを目的に、バイヤーを招聘した試食商談会を開催した。バイヤーが一次体験層となり「安全性」や「生産者の情熱」を感じてもらう機会を創出する取組みにより、成約率 81%という高い成果を上げた。

令和 7 年度

- 「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」を実施した。実施店舗数は 15 店舗から 16 店舗へ拡大して広くアピールを行った。

- 常磐ものの主要商圏である首都圏を中心に全国 51 店舗において「鮮魚専門店でのフェア」を開催し、より普段から魚を目にする機会が多い消費者をメインターゲットとし、家庭での「常磐もの」の普及に努めた。
- 「首都圏の飲食店を活用したプロモーション」や「鮮魚専門店でのフェア」との親和性を高め、さらなる「常磐もの」の認知度向上、新規ファンの獲得及び定着を図るため、SNS キャンペーンを実施し、応募景品としてオリジナル品を開発するなど広く情報の拡散に努めた。
- バイヤーが直接仕入れを行えるよう仲介することを目的に、バイヤーを招聘した試食商談会を開催し販路拡大を図った。

上記の取組における成果について

<取組>

- カジュアルレストランでのプロモーション活動
- 高級レストランでのプロモーション活動
- 首都圏在住者向けインターネットアンケート実施
- 鮮魚専門店でのフェア実施
- バイヤー招聘試食商談会開催

<成果>

令和 5 年度

- カジュアルレストランでの「常磐もの」コース提供食数 10,951 食
- 高級レストランでの「常磐もの」メニュー提供食数 749 食
- 首都圏在住者向けインターネットアンケート回答者 2,345 名
- 首都圏在住者向けアンケートにおいて「常磐もの」認知度 99.8%

【令和 5 年度認知度 49.9%／令和 7 年度目標値 50%】

(いわき市 令和 5 年度いわき常磐もの魅力体験事業 W e b 調査(R6 3/31))

- 沿岸漁業の水揚金額 71.6%

(令和 5 年版福島県海面漁業漁獲高統計)

【令和 5 年水揚金額 858,972 千円／令和 7 年度目標値 1,200,000 千円】

- 沖合漁業の水揚金額 40.6%

(令和 5 年版福島県海面漁業漁獲高統計)

【令和 5 年水揚金額 973,762 千円／令和 7 年度目標値 2,400,000 千円】

令和 6 年度

- カジュアルレストランでの「常磐もの」メニュー提供食数

めひかりの天ぷら 3,000 食 等 ○ 高級レストランでの「常磐もの」コース提供人数約 560 食 ○ 鮮魚専門店でのフェア販売実績 鮮魚 販売数量 5,932.3 k g 売上額 19,400 千円 加工品 販売数量 1,579.2 k g 売上額 5,690 千円 ○ バイヤー招聘試食商談会の商談成約率 81%（参加事業者 16 社中 13 社の商品採用） ○ 沿岸漁業の水揚金額 67.3% （令和 6 年版福島県海面漁業漁獲高統計） 【令和 6 年水揚金額 807,491 千円／令和 7 年度目標値 1,200,000 千円】 ○ 沖合漁業の水揚金額 23.4% （令和 6 年版福島県海面漁業漁獲高統計） 【令和 6 年水揚金額 561,480 千円／令和 7 年度目標値 2,400,000 千円】
--

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。
1. 飲食店を活用したレストランプロモーション ①実施期間：令和 8 年 5 月～令和 9 年 2 月 ②実施体制：単独 ③実施場所：首都圏及び関西圏 ④概算費用：5,247 千円 ⑤実施内容：「常磐もの」の安全性や魅力を顧客に丁寧に伝えられる飲食店で、「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料理人考案のオリジナル料理を提供することで、「常磐もの」を身近に感じていただくと同時に安全性と美味しさを伝え、風評払拭・認知度向上を達成する。 首都圏のレストラン 2 店舗、関西圏のレストラン 2 店舗で、延べ 80 日以上実施する。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： 給仕人（ホールスタッフ）を対象とした勉強会を実施し、利用者に対して復興のあゆみや安全性の取り組み紹介、メニューの P R を行い、安全性の認知により安心して注文していただける体制作りに努める。 フェアメニュー表やデジタルサイネージ、飲食店ホームページ、S N S を活用して安全性を発信する等、店内外でプロモーションを行なう。 ⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容： 「常磐もの」とお客様を美味しい料理で繋ぎ、魅力を料理で伝えることで本市への誘客に紐づける。 フェアメニュー表やデジタルサイネージ、飲食店ホームページ、SNS を活用して「常磐もの」の魅力を発信する等、店内外でプロモーションを行なう。

2. バイヤー招聘試食商談会の開催

①実施期間：令和8年7月～令和8年11月

②実施体制：単独

③実施場所：東京都

④概算費用：1,073 千円

⑤実施内容：仕入れの決定権を有するバイヤーをターゲットとした試食商談会を開催し、生産者や卸売業者等とバイヤーの仲介を行うとともに、商品特徴、保存方法、消費期限、決済方法などを内容とする購買資料の作成・配布を通して販路拡大と安定流通を図る。

商談の成功率を高められるよう出展する事業者の営業資料の作成アドバイス等を行い、効果的な営業活動に繋げる。

商談成立や継続的な取引に繋がる成果を上げられる時期に1回開催する。

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：

「常磐もの」の安全性等をバイヤーに伝える購買資料を作成し、理解深耕を図る。

試食商談会をバイヤーとの効果的なマッチングの場として、商品の魅力や安全性等を直接伝えることは勿論のこと、生産者の情熱を肌で感じてもらう機会を創出する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

試食商談会では、「常磐もの」の試食や食べ方等の説明を通して食材の理解と魅力発見に繋げる。継続した取引の実現にむけて「常磐もの」ファンを作り、販路拡大と安定流通を推進する。

3. スーパーマーケット等でのフェア開催及び常設売場の設置

①実施期間：令和8年5月～令和9年2月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏及び関西圏等

④概算費用：13,476 千円

⑤実施内容：スーパーマーケット等での店頭フェア開催し、「常磐もの」の特徴に係る知識を習得した販売員が売り場で直接消費者に美味しさ等を伝えることにより、「常磐もの」の認知度向上と消費拡大を図る。

単発のPRで終わらせることのないよう、「常磐もの」の安全性や魅力を理解する消費者を増やす堅実な取組みとして、店舗内に常設売場を設置し、安定的な流通の確保や認知度向上に努める。

首都圏、関西圏のスーパーマーケット等3店舗において、フェアを年2回（秋・冬の予定）開催する。常設売場は、首都圏のスーパーマーケット等1店舗で延べ120日以上設置する。

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：

各店舗に「常磐もの」の評価や安全性等を熟知した推奨販売員を設置し、消費者に対して復興のあゆみや安全性の取り組み紹介、商品PRを行う等、安全性の認知により安心

して購入していただける体制作りに努める。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

実演販売や解体ショー等の集客と購買に繋がる、魅力のさらなる浸透を図る取り組みを行う。

「常磐もの」の鮮魚に加え、高い技術を誇る加工品を豊富に取り揃えるほか、1つの魚種を様々に加工して品目数を増やすことでバリエーション豊かで、消費者の購買意欲を掻き立てる魅力的な売り場作りを行う。

S N Sを活用するほか、店頭には観光パンフレット等を設置し、「常磐もの」の魅力や安全性の認知と併せて、本市の魅力を伝え「食べてもらう」から「来てもらう」に繋げる。

4. 海外の量販店等でのフェア開催

①実施期間：令和8年5月～令和9年2月

②実施体制：単独

③実施場所：海外

④概算費用：5,203千円

⑤実施内容：海外に向けて「常磐もの」の安全性や品質の高さを発信するため、海外量販店等で常磐ものフェアを開催し海外への販路を開拓する。

現地の消費者を対象に、意識調査や試食等を実施する。調査結果を基に、海外での「常磐もの」の安全性や魅力発信及びPR方法等の分析を行い、次年度以降の施策に反映させる。市内事業者及び卸売業者、輸出関連事業者等と連携のうえ、フェアを1回開催する。開催国及び時期については、公募型プロポーザル方式による企画提案に基づいて決定する。

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：

店舗には「常磐もの」の評価や安全性等を熟知した推奨販売員を設置し、消費者に対して復興のあゆみや安全性の取り組み紹介、商品PRを行う等、安全性の認知により安心して購入していただける体制作りに努める。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容

試食や実演販売、解体ショー等の集客と購買に繋がる、魅力のさらなる浸透を図る取り組みを行なう。

S N Sを活用するほか、店頭には観光パンフレットを設置し、「常磐もの」の魅力や安全性の認知と併せて、本市の魅力を伝え「食べてもらう」から「来てもらう」に繋げる。

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
○首都圏及び関西圏の飲食店を活用したプロモーションの実施 カジュアルな飲食店や居酒屋（首都圏2店舗、関西圏2店舗延べ80日間） フェアメニュー表やデジタルサイネージ、飲食店ホームページで「常磐もの」の魅力や安全性	○首都圏の関西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（80日間） ○バイヤー招聘商談会における参加バイヤー数：40名

を発信する等、店内外でプロモーションを実施。 ○ バイヤー招聘試食商談会の開催 ○ 首都圏及び関西圏等のスーパーマーケット等でのフェア開催（3店舗延べ18日間） ○ 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：10回（飲食店プロモーション各店舗フェア中2回計8回、スーパーマーケット等2回（フェア中1回計2回）） ○ キャンペーン参加者によるSNS発信 ○ 海外の量販店等でのフェア開催	商談成立目標数：5社以上 ○ 首都圏及び関西圏等のスーパーマーケット等でのフェアにおける「常磐もの」販売点数：1,000個以上（18日間） ○ いわき常磐もの公式ホームページ年間PV数：300,000PV （第四期いわき市水産業振興プランにおける令和12年度までの目標値（案）） ○ キャンペーン参加者によるSNS発信数：1,000件 ○ 海外の消費者を対象にした意識調査有効回答数：100件
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（○%）
第四期いわき市水産業振興プラン（案）（令和8年2月策定）における令和12年度目標値 ○ 沿岸漁業の水揚金額：1,200,000千円 ○ 沖合漁業の水揚金額：2,400,000千円 ○ 首都圏における地域ブランド「常磐もの」認知度：令和7年度に実施する調査結果を基に目標値を設定する。	○ 令和6年沿岸漁業の水揚金額 807,491千円 達成率67.3% ○ 令和6年沖合漁業の水揚金額 561,480千円 達成率23.4%