（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.	３	事業名	いわき常磐もの魅力体験事業	事業番号	A-3
事業実施主体		いわき市	総交付対象事業費		59,997 千円
既配分額		39,998 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	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
○　常磐もの認知度：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５年：858,972 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５年：973,762 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「常磐もの」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、「常磐もの」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、「常磐もの」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 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、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。

○　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を実施しており、令和５年度の市内における「常磐もの」認知度は 78%となった。
○　しかしながら、令和５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 43%、沖合漁業ではおよそ 41%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。
○　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。

＜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等】
＜課題に対するこれまでの取組＞
これまでの取組
令和５年度
○　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、「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ＰＲ方法の検討を行い、ＡＬＰＳ処理水の放出前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アピールを行った。
○　常磐ものの主要商圏である首都圏において「スーパーマーケット等でのフェア」を開催し、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」の普及を狙いとした。このため、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等での「常磐もの」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 万人を超える有名料理系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。「スーパーマーケット等でのフェア」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った。

＜これまでの取組における成果＞
＜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

＜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

＜目標達成状況＞

○　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Ｗｅｂ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）

○　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）

【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：令和７年11月～令和８年２月（予定）
○　実施体制：いわき市・委託事業者
○　概算費用：　7,173千円
○　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100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。
令和６年度については、カジュアルレストラン13舗、高級レストラン２店舗でプロモーションを行なった。安全性や食材の魅力を理解し、顧客層へ丁寧に伝えることができる店舗で開催し、風評の払拭と認知度向上に寄与するものであった。単発で終わらせることのないよう安全性や「常磐もの」の魅力を理解する料理人や消費者を増やす堅実な取り組みとして、引き続き飲食店を活用したプロモーションを行う。
「常磐もの」の代表的な魚種が水揚げされる冬季は、時化等による休漁や水揚量が僅少な日があることから、安定的な供給と継続的な取引が望める５店舗に絞って実施する。

○　カジュアルな飲食店や居酒屋（４店舗）
（想定する開催場所：一都三県内）
安全性や食材の魅力を顧客層へ丁寧に伝えられる店舗で、「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提案による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。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」の魅力や安全性を発信する等、店内外でプロモーションを行なう。
給仕者を対象に勉強会を実施する。利用者に対し安全性の取り組み紹介やメニューＰＲ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。

○　高級レストラン　（１店舗）
（想定する開催場所：東京都内）
ラグジュアリーで特別な空間を演出し、話題性・波及効果を最大化できる高級レストランにて、プロの料理人の手による「常磐もの」の オリジナル料理を提供することで、風評払拭に繋がる「常磐もの」の魅力発信とブランドの高付加価値化を狙う。
消費者と生産者が直接出会い、安全性や魅力を伝えられる生産者を招いた語り合う機会を作る。

・レストランにおけるプロモーションとフェア開催を効果的に演出し、より多くの潜在的な顧客への周知による、さらなる「常磐もの」の認知度向上を目的としてオープニングセレモニーを開催する。
・ＳＮＳ等（X Instagram 等）による情報発信をフェア中に行い、集客力向上を狙う。（情報発信想定回数： 15回（各店舗フェア中３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：２回（各フェア１回想定））
・その他：一過性のＰＲにとどまらず、各家庭でも継続的に「常磐もの」に接する機会を提供することで、「常磐もの」の定着を図る。また、ＳＮＳにおいて 情報発信をしてくれた方の中から抽選で「常磐もの」詰め合わせ等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 。

２　バイヤー招聘試食商談会の開催
○　実施期間：令和７年９月～令和７年11月（予定）
○　実施体制：いわき市・委託事業者
○　概算費用：　7,260千円
○　具体的実施事項
・実施場所：　東京又は市内
・実施概要：バイヤーを招聘した試食商談会を実施し、「常磐もの」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。令和５年度はいわき市から事業者を招き東京で商談会を実施し、商談のサポートを行ったが、生産者や卸売業者等との調整不足により、バイヤーのニーズに合った参加事業者を集められなかった。また、令和６年度は開催時期が水産関係者及びバイヤーの繁忙期と重なり、参加者数が伸び悩んだが、開催場所を豊洲市場としたことで、普段接することのできないバイヤーとのコネクションを得られる等一定の効果があった。本年度は生産者や卸売業者、バイヤーからの聞き取りを密に行うとともに、仕入れの決定権を持つバイヤーの招聘、商談の成功率を高められるよう出展する事業者の情報を記載した営業資料の作成アドバイス等、効果的な営業活動に繋がる内容に拡充し、フェア開催時の一過性の取引に留まらない継続流通を目指す。今後も飲食店やスーパーマーケット利用の一次体験層を獲得するためには、「常磐もの」の継続的な流通が必要不可欠であり、継続的な流通にはバイヤーとの効果的なマッチングの場が必要である。バイヤーが一次体験層となり「安全性の取り組み」と「生産者の情熱」を感じてもらう機会を創出する取り組みが、飲食店やスーパーマーケットに広がることで風評の払拭とさらなる消費・販路の拡大、定着を目指す。

３　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：令和７年11月～令和８年２月（予定
○　実施体制：いわき市・委託事業者
○　概算費用：　5,566千円
○　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９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・令和６年度に実施及び令和７年度に実施予定のバイヤーを招聘した試食商談会で、「常磐もの」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「常磐ものフェア」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図る。単発で終わらせることのないよう安全性や「常磐もの」の魅力を理解する消費者を増やす堅実な取り組みとして、引き続きスーパーマーケット等でのフェアを開催する。
・すべての販促員に勉強会を実施する。店頭には「常磐もの」を理解した専用販促員を配置し、消費者に対し安全性の取り組み紹介や商品ＰＲを行い、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。
・「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、総菜のメニュー開発を行い、１つの魚種を様々に加工してＳＫＵを増やすことでバリエーション豊かな売り場を作り、魅力を伝える。
・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なう。
・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。
・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：　３回（各店舗毎フェア中１回）また、雑誌もしくは広告等へのフェア開催に関する情報を掲載する。（情報発信想定回数：１回）

【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
・カジュアルな飲食店や居酒屋（４店舗延べ80日間）
・高級レストラン （１店舗20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」の魅力や安全性を発信する等、店内外でプロモーションを実施。

○　首都圏のスーパーマーケット等でのフェア開催（３店舗延べ９日間）
○　バイヤー招聘試食商談会の開催
○　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： 18回（飲食店プロモ―ション各店舗フェア中３回計15回、スーパーマーケット等３回（各店舗フェア中１回計３回））
○　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（飲食店プロモーション２回、スーパーマーケット等１回））
○　キャンペーン参加者による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：3,000人（100日間）
○　バイヤー招聘商談会における参加バイヤー数（東京開催の場合）：40名
（産地開催の場合）：12名
商談成立目標数：５社以上
○　首都圏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：500個以上（９日間）
○　いわき常磐もの公式ホームページ年間PV数：300,000PV
（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）
○　キャンペーン参加者によるＳＮＳ発信数：1,000 件

【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。
○　首都圏在住者向けアンケートにおいて「常磐もの」認知度は令和４年度が 33.2%、令和５年度が 49.9%となっており、今年度の事業実施により、令和 7 年度目標値である 50%をさらに上回る認知度向上を図ることができる。