

1 風評被害対策の現状と課題

いわき市では、平成 23 年度より農産物の検査結果等、農業を中心とした各種情報を随時公表し、消費者に“安全・安心”の判断材料を提供する「いわき農産物見える化プロジェクト」を展開し、生産者のみならず、各種団体や料理人等とも連携を図り、市内外における各種 PR イベントの開催やプロモーションを実施してきた。

こうした取組みを通じ、“安全・安心”への認知度も高まり、消費者庁が実施している「風評被害に関する消費者意識の実態調査（第 18 回）」において、「放射性物質を理由に福島県産の購入をためらう人」の割合が、調査当初の 19.4%（平成 25 年 2 月）から 6.2%（令和 7 年 1 月）まで減少してきたものの、いまだ購入をためらう人も一部存在しているほか、本市においては、一部の品目が今もお出荷等を制限されている状況である。

一方で、市が独自に実施している消費者意識調査では、「安全面を考慮した農作物の購入についての考え」について、「安全面ではなく、味などのほかの要素によって産地を気にしている」人の割合が、調査当初の 14.0%（平成 28 年度）から 20.5%（令和 6 年度）に増加し、過去最多となった。

このことから、消費者の農産物購入時の判断基準が、原発事故由来の安全性の観点から、食味や鮮度、見た目などの従来の判断基準に移行してきていると推察される。

そこで、更なる風評払拭に向けては、令和 7 年 6 月に閣議決定された国の『「第 2 期復興・創生期間」以降における東日本大震災からの復興の基本方針』にも示されているとおり、ブランド力向上のために産地としての認知度向上や独自性のアピールといった施策を講じ、産地競争力を高める取組みをより強力に進めていく必要があると考えられる。

2 業務の目的

本市農林水産業のロゴマーク「いわきのめぐみ」や本市産農産物の魅力や安全性の情報発信を行っているポータルサイト「いわきのめぐみ Navi」等の、市が所有する既存リソースを有効に活用しながら、更なる風評払拭に向け、本市産農産物における産地としての認知度向上や独自性の PR といった施策を戦略的に展開し、ブランドイメージを創出することで、産地としての信頼を構築し、本市産農産物の消費拡大を図る。

3 業務名称

令和 8 年度いわき産農産物等プロモーション業務

4 業務内容

(1) いわき産トマトのブランディング・プロモーション業務

令和 5 年度から実施してきた取組の継続性を持ちながら、県内市場を対象とした、本業務におけるマーケティング戦略に基づいたメディアプロモーションやアクション企画を展開し、更なるブランディングの強化を図る。

(2) いわき産ねぎのブランディング・プロモーション業務

産地復興に向けた動きに合わせ、県内市場を対象とした、本業務におけるマーケティング戦略に基づいたメディアプロモーションやアクション企画を展開し、新たにブランディングを図るとともに、生産拡大に寄与するプロモーションを実施する。

【(1)(2)に共通する事項】

- ブランドイメージの創出（ブランド想起）につながるような業務全体の明確なコンセプトやキャッチコピーを設定すること（引き続き「いわきのめぐみ」ロゴを活用するため、新たなロゴやブランド名を設定するものではない）。
- メディアプロモーションは、安易にタレント等を起用するのではなく、産地や食材そのものの付加価値やストーリー性等を訴求する内容とすること。
- アクション企画は、消費者等が直接体験・体感し、今後の購買に繋がるような効果的なオリジナル企画を実施すること。
- 成果指標の目標値を達成するため、実施する施策ごとに KPI を設定し明示するとともに、施策の実施に当たっては、その効果測定も行うこと。

(3) 消費者意識調査

今後の本市の取組みに繋がるようなアンケート調査を実施する。

ア 調査対象

首都圏、福島県内、いわき市内別

イ 調査数

サンプル数は各 200 以上

ウ 設問内容

基本的には、定点観測をするため過年度実施の設問と同様とするが、事業効果を高める上で有効な設問を新たに設けることも可能とする。調査結果のとりまとめは、過年度の結果との推移が分かるものとする。

5 業務の執行体制（適正な人員配置）の確保について

- (1) 受託者は、この委託業務に必要な人員を配置し、責任者及び副責任者を明らかにすること。
- (2) 県外事業者においては、機動的に動けるよう、県内事業者を事業執行体制に組み込むこととし、当該事業者を明らかにすること。

6 提案に当たっての留意事項

- (1) 企画提案の内容は、仕様書及び別紙「取組みのポイント」の内容を踏まえ、効果的かつ効率的な事業とすること。
- (2) 実施のイメージやスケジュール等を可能な限り明確に提案すること。
- (3) 本事業の成果物は、契約期間終了後も使用可能なものを提案すること。なお、提案にあたっては、次の基本事項をすべて満たしたものとする。

ア 基本事項

提案する内容については、次の条件をすべて満たしていること。

- ① 公序良俗に反していないもの。
- ② 特定の個人、団体等に対する誹謗中傷を含まないもので、その他法令の定めに従っていないもの。
- ③ 著作権その他第三者の権利を侵害していないもの。

イ 成果分析の実施

各事業の効果についてのデータ集計、関係者や参加者への聞き取りやアンケート等の実施により、定量的な調査・分析を行うこと。

ウ 成果品の提出

制作物については市が指定する期日までに市へ提示し、協議または指示により修正・変更したものを成果品として市が指定する形式で提出すること。

エ 著作権等の扱いについて

原則として、成果品の著作権、二次使用权、商品化権、放送権およびその他一切の権利を無償で市に譲渡すること。なお、これらの権利譲渡後は、市は受託者に許可を求めることなく、いわき産農産物等の PR を目的に成果品を自由に使用できるとし、市が認める団体等に対し、その権利を貸与できるものとする。

7 業務について

- (1) 各業務の内容については、企画提案のあったものを基に、市と調整のうえ、決定する。
- (2) 各業務については事前に企画書（進行要領を含む）とスケジュールを作成し、市へ提出する。
- (3) 事業運営に必要なスタッフ、会場、設備機器等については、受託事業者が準備する。
- (4) 本業務の実施上、市職員の参加が不可欠な場合に発生する旅費等については、必要に応じ、委託経費により支出すること。

8 業務結果の報告・効果の検証

各業務により実施した内容及び状況を随時市へ報告する。

9 市との調整

- (1) 各種企画提案書、計画書、進捗状況報告の提出
 - ① 本業務に係るその月の進捗状況を毎月市へ報告すること。
 - ② 各種実施業務の中で、企画提案や計画書、進捗状況報告書の作成が必要なものについて、市から依頼があれば、速やかに対応すること。
 - ③ 必要に応じ、市と協議を行い、業務を実施すること。
- (2) 打合せ
 - ① 受託者は、進行にあたり、市と少なくとも月1回程度の定期的な打合せを行うものとする。
 - ② 受託者は、市との打合せ結果を記録にまとめ、速やかに市へ提出するものとする。

10 委託期間

契約締結日から令和9年3月24日（水）まで

11 秘密保持

- (1) 本業務に関し、受託者が市から受領又は閲覧した資料等は、市の了解無く公表又は使用してはならない。
- (2) 受託者は、本業務で知り得た業務上の秘密を保持しなければならない。

12 個人情報の保護

受託者は、本業務の実施に当たっては、個人情報の保護に関する法律等の規定を遵守し、個人情報保護に万全を期すこと。

13 再委託

受託者は、業務の一部を第三者に再委託することができる。その場合は、再委託先ごとの業務内容、再委託先の概要及びその体制と責任者を明記の上、事前に書面にて報告し、市の承諾を得なければならない。

14 その他

本仕様書に明示なき事項、または業務上疑義が発生した場合は、両者協議により業務を進めるものとする。

【別紙】 取組みのポイント

★ 対象品目・ターゲット

- 対象品目は、国の野菜指定産地にも指定され、本市の主要品目である「**トマト**」と「**ねぎ**」とする。
- その商圏である、市内を中心とした**県内市場（消費者）**をターゲットに事業を展開する。



【ブランドトマト】サンシャイントマト（養液栽培）
親バカトマト（土耕栽培）
【季節限定ブランド】春トマト「うらら～ulala～」
⇒多くの商品ラインナップで、県内に広く流通している

求める内容

R5年度からブランディング・プロモーションを実施。
取組継続により、更なるブランディングの強化を！



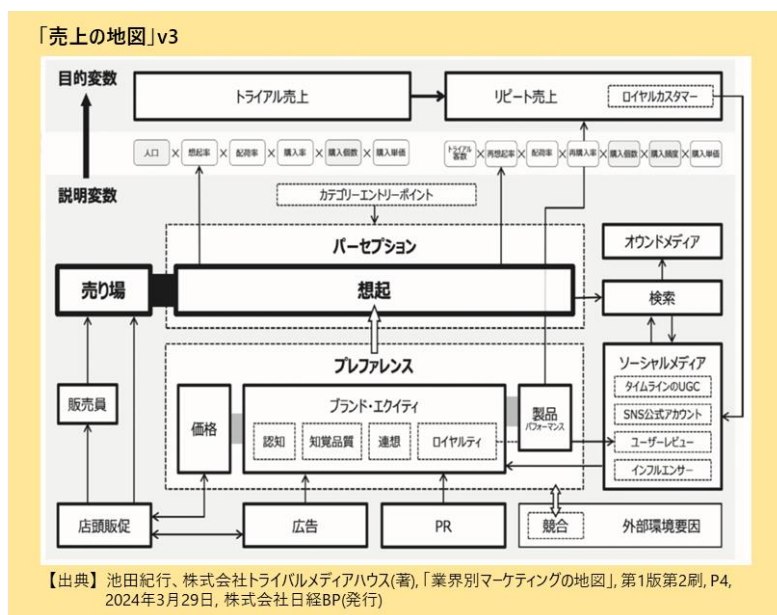
【JA】「地域農業振興計画」にて取組拡大品目とし、
「選果調製施設」をR6に設置・R7に稼働
【県】「いわき・ねぎならではプラン」(ねぎの振興策)を策定
⇒関係機関が一体となり、産地復興の動きが加速化

求める内容

単なるブランディングに留まらず、JA・農業者も対象
にした生産拡大に寄与するプロモーションを実施！

★ マーケティング戦略

- 「想起」を高めるため**プレファレンス**(のうちの**ブランド・エクイティ**)を向上させる各施策(**広告・PR・店頭販促・ソーシャルメディア・オウンドメディア**)を展開する。



【市の既存リソース】

■ オウンドメディア

- ・いわきのめぐみNavi
- ・春トマト「うらら」HP
- ・私は主役HP



■ ソーシャルメディア

- ・魅せる課 Facebook
- Instagram
- YouTube



★ 成果指標

※市実施の「消費者意識調査」結果より（対象：いわき市在住者200名）

- ① 「トマトの産地と言えば、いわき」と回答する人の割合

現状 **44.5%** (R6) ▶ 目標 **60.0%** (R8)
[参考値：36.5%(R5)]

- ② 「ねぎの産地と言えば、いわき」と回答する人の割合

現状 **11.5%** (R5) ▶ 目標 **20.0%** (R8)