ほしいもプロモーション事業　これまでの取り組み（R5～R7）　参考資料

１　令和５年度

(1)取組内容

● 「茨城県ほしもアンバサダー」の創設

・県産ほしいもの魅力を国内外に広く発信し、「美味しいほしいもは茨城県産」のイメージの定着を図るために、「茨城県ほしいもアンバサダー」を創設。

・モデル・タレントの谷まりあ氏に「茨城県ほしいもアンバサダー」を委嘱（R5.12.6）

● 「1 月 10 日をほしいもの日」に制定

・「ほしいも」の注目を高めるために、1 月 10 日を「ほしいもの日」に制定（日本記念日協会が登録）。

・都内恵比寿にて、「ほしもの日」制定記念発表会を開催（R6.1.10）
※出席者は、①茨城県ほしいもアンバサダーの谷まりあ氏、②ほしいも愛好家の小松亜子氏、③日本記念日協会代表理事の加瀬清志氏

・「ほしもの日」制定記念発表会に合わせて、県のアンテナ・ショップ「IIBARAKI SENSE」にて、「ほしいも」イベント開催。

● ほしいも王国いばらきプレミアム 2024（全国ほしいもグランプリの前身）

・県内のほしいも事業者の中から、トップブランド「ほしいも王国いばらきプレミアム 2024」を認定（県内で１品）。

・県のアンテナ・ショップ「IBARAKI SENSE」に特設販売を実施。

・トップブランド化の「ロゴマーク」を作成

● 茨城県産ほしいもＰＲ動画の作成

・茨城県ほしいもアンバサダーの谷まりあ氏とコラボレーション動画を作成
（https://www.youtube.com/watch?v=w3SlqqTqRgE）

● 茨城県産ほしいものＰＲポスターの作成

※ポスターデザインは、４参考資料をご参照ください。

(2) 令和 5 年度の取組を踏まえた改善事項

・インパクトある取組によるメディア露出機会の創出

２　令和６年度

(1) 取組内容

● 夏のさつまいも博への出店

・年間を通じた話題づくり(夏期)のために、夏のさつまいも博に出展（R6.7.4～7）

・茨城県観光物産協会と連携し、県産ほしいも及びほしいもシェイクのＰＲ販売

● 三越サツマイモ祭り「みつイモ」への出店（日本橋三越）

・年間を通じた話題づくり(秋期)のために、三越サツマイモ祭り「みつイモ」への出店（R6.11.13～18）

・県のほしいも事業者と連携し、県産ほしいものＰＲ販売

● 全国ほしいもグランプリ 2025 の開催※応募者：51 事業者（県内：38 事業者　県外：13 事業者）

・全国各地で生産される「ほしいも」の中から品質分析と食味評価により日本一美味しいほしいもを決定するために、水戸プラザホテルにて第１回「全国ほしいもグランプリ」を開催（R7.1.10）

・最終審査員の１名には、タレントの「橋本まなみ」氏を起用。

● ほしいもフェア in 水戸の梅まつり

・県内外からの来場者に本県産のほしいもの魅力を発信するために、水戸の梅まつりでほしいもフェアを開催し（R7.2.15～16）、本県産ほしいも及びほしいもを使用した菓子等を販売。

● ほしいもリーフレットの作成

・イベント等で活用できる「ほしいもリーフレット」を作成
※リーフレットのデザインは、最後のページをご参照ください。

・以下のイベント等でリーフレットを配布
①夏のさつまいも博（R6.7.4～7）
②ほしいも祭り in グランスタ東京（R6.11.15～17）
③三越サツマイモ祭り「みつイモ」（R6.11.13～18）
④茨城のほしいも・納豆フェア in 羽田産直館（R7.1.24～27）

● 茨城県産ほしいもＰＲ動画の作成

・ターゲット層（20～40 代女性）向けに、くわばたりえ氏とコラボレーション動画を作成
（https://www.youtube.com/watch?v=XeHbpxqC6rY）

(2) 令和 6 年度の取組を踏まえた改善事項

● 全国ほしいもグランプリ

・全国ほしいもグランプリへの参加のモチベーション維持・向上
（グランプリの魅力を高めるための開催方法の検討）
・一般消費者を巻き込む話題づくり
（ほしいもを使ったレシピ部門の検討）

３ 令和７年度

(1) 取組内容

● 夏のさつまいも博への出店

・年間を通じた話題づくり(夏期)のために、夏のさつまいも博に出展（R7.8.9～12）
・茨城県観光物産協会と連携し、県産ほしいもをＰＲ販売

● 全国ほしいもグランプリ 2026 の開催 ※応募者：41 事業者（県内：28 事業者 県外：13 事業者）

・全国各地で生産される「ほしいも」の中から品質分析と食味評価により日本一美味しいほしいもを決定するために、水戸プラザホテルにて第２回「全国ほしいもグランプリ」を開催（R8.1.10）
・最終審査員には、女優・タレントの「谷まりあ」氏、ビキニフィットネス選手の「安井友梨※」氏を起用。
※ほしいもは体づくりとの親和性が高く、ボディビル・フィットネス業界で注目されており、ターゲット層である 20～40 代の健康意識が高い女性に本県産ほしいもを効果的にＰＲするために安井氏を起用
・一般消費者の注目を高めるため、一般消費者による審査を導入（有楽町駅前広場で R8.1.9 に実施）
また、公式 SNS を活用したターゲット層（20～40 代の健康意識が高い女性）へのＰＲ。
（Instagram のアカウント名：hoshiimo_gp）
・全国ほしいもグランプリへの参加のモチベーション維持・向上を図るために、ほしいも事業者同士で情報交換できる懇親会を開催。
・グランプリ受賞者（1～3 位）の動画を作成。

● 東急ストア・東急電鉄と連携した本県産ほしいものＰＲ

・ターゲット層（20～40 代女性）に幅広く効果的にＰＲするために、東急電鉄（田園都市線・大井町線）に車両広告を掲載（R8.1.5～11）
※広告のデザインは、４参考資料をご参照ください。
・車両広告に合わせて、田園都市線沿線の東急ストア５店舗にて本県産ほしいも試食ＰＲ販売を実施
（R8.1.10～11）

● 「茨城県ほしもアンバサダー（2 人目）」の委嘱

・ほしいもは、体づくりとの親和性が高く、ボディビル・フィットネス業界で注目されていることから、ビキニフィットネス女王の「安井友梨」氏をアンバサダーに委嘱し、ターゲット層である 20～40 代の健康意識が高い女性に本県産ほしいもを効果的にＰＲ。

● 茨城県産ほしいもＰＲ動画の作成

・ターゲット層（20～40 代の健康意識が高い女性）向けに、安井友梨氏とコラボレーション動画を作成

● その他

・ほしいもＰＲポスターの作成
・ほしいもリーフレットのリバイス

(2) 令和 7 年度の取組を踏まえた改善事項

● 全国ほしいもグランプリ

・全国ほしいもグランプリの認知度向上および県外の応募業者数の増加
R6 年度…51 事業者（県内：38 事業者 県外：13 事業者）
R7 年度…41 事業者（県内：28 事業者 県外：13 事業者）

● ＰＲターゲット層の絞り込み、集中的プロモーション

・ほしいもは、体づくりとの親和性が高く、ボディビル・フィットネス業界で注目されていることから、茨城県ほしいもアンバサダーの安井友梨氏 及び 全国的な企業・組織等と連携したボディビル・フィットネス市場への集中的ＰＲ

4　参考資料

（a）茨城県産ほしいものＰＲポスター（R5 年度作成）※左 2 枚は R5 年度作成。右 2 枚は R7 年度作成

（b）ほしいもリーフレット

（c）東急電鉄車両広告