１．基本情報

自治体名	事業番号	事業名
田村市	A-2	田村市産品風評払拭クッキング・地域PRフェア事業

年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	合計額
総事業費	999,000	3,485,000	5,038,000	6,349,000	5,948,000	21,819,000

対象事業費区分						
情報発信事業				外部人材活用		施設改修
風評調査	体験企画	情報発信	ポータル	外部人材	語り部	
	○					

２．事業の実施状況サマリー

個別の事業名	開始年度	終了年度	具体的な取組内容の実績
風評払拭オンラインクッキング事業	令和3年度	令和6年度	市産品を使用したクッキング教室をオンラインとリアルで開催
地域産品PRフェア事業	令和5年度	令和7年度	都内の飲食店で市産品を使用した限定メニューを提供するフェアを開催
風評払拭プロモーション事業	令和7年度	令和7年度	市産品の販売や、市産品を使用した軽食の提供を行うポップアップストアを首都圏で開催

３．アウトプット・アウトカムの達成状況

アウトプット①	クッキング教室参加者数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	33人	99	57	-	-
実績	39人	97人	63人	-	-

アウトプット②	クッキング動画の作成				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	1本	3本	2本	-	-
実績	1本	6本	4本	-	-

アウトプット③	本市産品を使用したポップアップストアイベントの開催				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	5日間	5日間	21日間
実績	-	-	5日間	9日間	12日間

アウトプット④	本市産品を使用した飲食店でのポップアップメニューによるPR				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	7日間	6日間	12日間
実績	-	-	6日間	15日間	16日間

アウトプット⑤	飲食を伴う当市事業者との交流の会開催				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	-	2日
実績	-	-	-	-	1日

アウトプット⑥	風評払拭・販路開拓に向けた商談交流会の開催				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	-	1
実績	-	-	-	-	1

アウトカム①	アンケート調査で、本市食材に対する好意的な（購入希望）回答割合				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	20ポイント上昇	80%以上	80%以上	80%以上	90%以上
実績	20ポイント上昇	94.5%	96.0%	83.9%	73.0%

４．風評の払拭に関する目標の達成状況

風評の払拭に関する目標①	設定期間	令和5年度	～	令和7年度	
本事業参加者アンケート調査で、市産品購入希望が90%以上となることを目指す。					

目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠
91%	令和5年度	令和7年度	令和7年度	各事業ごとに行ったアンケートの集計結果
%	96	90	82	

風評の払拭に関する目標を変更した理由

５．総合評価

事業実施による評価

本事業の取組により、首都圏における田村市の認知度の上昇及び福島県産食材の安全性・美味しさといった魅力を多角的に伝えることに成功したが、目標値のアンケート調査で、市産品購入希望90%は達成することができなかった。その要因としては以下のとおり。

○令和3年度から実施していたクッキング教室においては、実際に市産食材を使用して料理をしてもらい、食べていただいたこともあり、市産品購入希望者の割合は93.9%であったが、フェアやポップアップストアとなると、市産品購入希望者の割合は79.7%と落ち込んだ。この施策ごとに現れた購入意欲の差は、「体験の深度」「ターゲットの初期関心」「情報伝達の密度」の3点に起因するものと考えた。

・能動的体験と受動的消費の差

クッキング教室では、参加者は実際に食材に触れ、調理工程を自ら体験している。講師による食材の背景説明を受けながら自分の手で料理を完成させるプロセスは、食材に対する「当事者意識」を強く醸成するため結果的に「自分でもこの食材を買って再現したい」という強い購買意欲に直結したと考える。

それに対しフェアでは、来店客は提供された「完成された料理」を消費する立場にあるため、味に対する評価は高まるものの、あくまで外食としての満足感で完結しやすく、家庭での調理や個別の取り寄せといった「次の行動（購買）」への心理的ハードルがクッキング教室と比較して高かったと考える。

・ターゲット層のセグメントと初期関心の違い
クッキング教室では、主婦層や親子層など、日常的に「自炊」を行う層がターゲット。彼らは元々、食材の産地や安全性、品質に対する関心が非常に高く、良い食材があれば購入したいという「潜在的購買意欲」を元々持っている層であるため、高い数値が出たと考える。
それに対しフェアでは飲食店での実施であり、来店客の主目的は「食事・交流」であった。必ずしも自炊を前提としていないビジネス層や一般客も多く含まれるため、「美味しい」という評価は得られても、「購入して帰る・取り寄せる」という意欲にまで至る割合が相対的に低くなったと考える。
・情報提供の密度とストーリーテリングの差
クッキング教室では、30分から120分の間、田村市の食材を主役とした濃厚なコミュニケーションが行われ、生産者のこだわりや風評払拭への取り組みなどの「ストーリー」を深く伝えることができ、感情的な結びつきが強まるが、フェアではメニュー表や卓上POP、あるいは店員からの簡単な説明によるPRが主となるため、限られた情報量の中では、味の魅力は伝わっても、風評を払拭し「あえて田村市産を選んで買う」という強い動機付けまで至るには、情報接触の時間が不足していた可能性があると考える。
　この乖離は施策の失敗を意味するものではなく、「認知・関心を広げるには飲食店フェアをはじめとした広域普及型施策」、「確実な購買層・ファンを作るにはクッキング教室をはじめとした体験型施策」という施策ごとの役割の違いを示すデータと考えられる。

【その他、本事業による上記以外の成果や効果、実績等】・市場ニーズの把握と生産意識の向上
首都圏の消費地において市産品が提供される機会を創出したことは、生産現場が外部からの客観的な評価に触れる貴重な契機となった。消費者の反応を直接的・間接的に把握することで、市場が求める品質や規格に対する意識が改めて共有され、今後の販路拡大に向けた供給体制の維持・向上に対する意欲が醸成されるなど、産地としての基盤強化に資する成果が得られた。
・「安全性」への理解深化と信頼の蓄積
体験型施策等を通じて、本市産品の「美味しさ」と「安全性」をセットで伝えてきたことで、消費者の心理的バリアの解消が着実に進んだ。こうした対面による信頼の積み重ねは、データ公表等の広報活動を補完し、風評払拭をより確実なものとする効果を発揮している。
本事業の期間を通じ、本市の魅力を発信する手法とネットワークが確立された。今後はこの資産を活用し、より効果的なPR方法を検討する。