

(様式 1-5)

田村市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 5 年 7 月 3 1 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.	2	事業名	田村市産品風評払拭クッキング・地域産品 PR フェア事業 (旧事業名：風評払拭オンラインクッキング事業)		事業番号	A-2
事業実施主体	田村市		総交付対象事業費	9,522 千円		
既配分額	4,484 千円		当該年度交付対象事業費	5,038 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 5,038 千円
i) 風評動向調査						千円
ii) 体験等企画実施						5,038 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						
令和 7 年度における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。						
事業概要						
事業実施主体	田村市					
主な企画内容	体験等企画実施					
主な事業の実施場所	東京都内					
事業の実施期間	令和 5 年 9 月～令和 8 年 3 月					
企画内容						
【現状・課題】						
<現状>						
原発事故により、東京都都市部で本市野菜・加工品の買い控えが発生している。R5.3.10 公表の「第 16 回風評に関する消費者意識の実態調査（消費者庁 R5.1.20～1.27 インターネット調査）」によれば、「食品を買うことをためらう産地」の一位に福島県が選ばれており、食品の産地について気にしている割合は、調査対象都府県の中では東京都が最も高かった。一方で、購入をためらう割合は減少傾向であり、今回は最も小さかった。また、「風評被害を防止し、安心して食べるにはどうすればよいか」という問いに対しては「食品の安全に関する情報提供」や「食品の産地や魅力に関する情報提供」が上位に挙げられた。						
東京都内において福島県産（本市産）食品の安全性や魅力を発信するため、R3～4 年度において風評払拭オンラインクッキング事業を活用したところ、一定の効果があることが分かった。						
同事業で実施したアンケートでは、産品購入希望 100%、交流希望（田村市の方と関わりを持ちたい）60%、令和 4 年度の同事業では産品購入希望 94%、交流希望 93%という結果であり、前年（R3 年度）よりも交流希望率を高めることができた。						

<課題>

また、同アンケートでは「リアルで教わりたい」、「クッキング教室後に買って帰りたい」、「生産者のこだわり等を聞いたことで興味が湧いたので、実際に田村市に訪れたい・生産現場を見たい」という要望が挙がったほか、派生イベントでは「お酒のつまみにしたい」との要望もあった。こうした要望に応えるため、R5年度はクッキング教室と同時期かつ同建物内でポップアップストアを開催するほか、飲食店において市産品を使ったメニューを提供することで、本市産品ファンの数をさらに増やす試みが必要である。

【課題に対するこれまでの取組と成果】

・都心部の住民を対象にクッキング教室を実施し、本市の野菜・加工品を調理・試食する様子をライブ配信。また、参加者へ食材に関するアンケートを実施。

R3：オンラインクッキング教室参加者 39名  
オンラインクッキング動画 1本  
オンラインクッキング教室参加者からのアンケート結果 産品購入希望 100%、交流希望 60%

R4：オンラインクッキング教室参加者 33名  
オンラインクッキング動画 1本  
リアルクッキング教室参加者 33名、13組 31名  
リアルクッキング動画 2本  
オンラインクッキング教室参加者からのアンケート結果 産品購入希望 94%、交流希望 93%

上記取組等により、本市産品の安全性や魅力等を体感してもらうことで、参加者からの市産品の購入希望、交流希望、市への関心度向上につなげることができた。

【今年度事業における具体的な取組内容】

福島県田村市産の野菜・加工品等の魅力・おいしさを直に消費者へ伝え、交流人口の創出・拡大を目指すため、以下の取組を行う。

①風評払拭クッキング事業

実施期間：令和6年2月 1回  
実施体制：田村市、委託事業者  
概算費用：3,498千円  
取組内容：

・クッキング教室（於：ポップアップ型ショールーム MuSuBu）  
R3年度はオンライン、R4年度はオンライン及びリアルでのクッキング教室を実施した。新型コロナウイルス感染症が5類感染症へ移行されたことや、リアルで料理を教わりたい等の意見に応えるため、今年度はリアル形式でのクッキング教室を2日間実施し、食を通じて安全・安心の理解につながる本市の取組・産品の魅力等をPRしながら、市産品への好感度向上を目指す。

また、前年度クッキング教室実施後のアンケートにおいて、当市産品をその場で購入したいという要望があった。これに応えるため、クッキング教室実施場所と同建物内で当市産品のポップアップストアイベント（市産品販売（軽食の提供含む））を5日間開催することで、実際に当市産品を購入・飲食できる機会を設ける。

②田村市地域産品PRフェア事業

実施期間：令和6年2月 1回（一週間程度）  
実施体制：田村市、委託事業者  
概算費用：1,540千円  
取組内容：

・飲食店におけるポップアップ形式の地域産品PRフェア（於：東北 cafe&dining トレジオンポート）  
上記①風評払拭クッキング教室事業を実施することで、食を通じて安全・安心の理解につながる本市の取組や産品の魅力等をPRし、市産品への好感度向上を目指している。昨年度には5日間のポップアップ派生イベントが開催され、日本各地の産品と併せて当市産品を提供したところ、アンケートでハム等について「おいしくてお酒に合いそう・お酒が欲しくなる」という意見があり好評であった。

新型コロナウイルス感染症が5類感染症へ移行されたことも後押しとして、飲食店で地域フェア（本市産品を使ったメニューの提供）を実施する。同フェア実施中の飲食店に生産者を招待し（期間中1日）、産品に対するこだわり・安全の取組等を伝えてもらい、当市産食材の魅力を生産者へ伝える。

#### 【今年度事業における目標】

##### 【アウトプット】

- ・本市産品を使用したクッキング教室 2回（女性向け33名、親子向け12組）
- ・クッキング動画 2本
- ・本市産品を使用したポップアップストアイベント（市産品販売（軽食の提供含む））の開催 5日間
- ・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 1週間程度

##### 【アウトカム】

・東京都都心部の住民（クッキング教室参加者、地域フェア来店客）から本市食材に対する評価アンケートをいただき分析。田村市産品、福島県産品等に対する見方、考え方、意見等に関する質問項目を設け、飲食を通じて好感度が80%以上になることを目標とする。

#### 【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・実際に調理・試食する機会に加え、飲食店で飲食できる機会を設け、田村市産品の安全、魅力等を直接体感してもらうことで、本市野菜・加工品をはじめとした福島県産品に対する意識の変容を図り、風評の払拭につなげる。飲食店においては、生産者と消費者が直接交流する機会を設けることで、交流人口の拡大・創出につなげる。
- ・福島県産品の主な消費地である東京都都市部の住民に対して、本市野菜・加工品の安全性、魅力等を伝えることができる。

#### 【次年度以降の取組】

- ・委託業者、福島県のアンテナショップの所在以外の東京都内への周知を強化する。
- ・異なる都市部住民層から本市食材に対する評価アンケートをいただき分析。田村市産品、福島県産品等に対する見方、考え方、意見等に関する質問項目を設け、クッキング教室や飲食の機会を通じて好意的に変わったと回答した人の割合が20ポイント上昇するための方策を考案する。
- ・youtube、twitter、facebook等で、それぞれの広報の効果について検証を行い、最も効果的なデジタル広報戦略を構築していく。