

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
田村市		A-4	風評払拭市産品 PR 事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
令和 8 年度	13,797 千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	i 風評動向調査	ii 体験等企画実施	iii 情報発信コンテンツ 作成	i 企画立案のための外 部人材の活用	ii 地域の語り部の育成
7,498 千円	3,749 千円		○	○		

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
原発事故により、東京都市部で当市産品の買い控えが発生している。令和 8 年 3 月 5 日公表の「風評に関する消費者意識の実態調査（第 19 回）報告書（消費者庁 令和 8 年 1 月 15 日～1 月 17 日 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 1 位に福島県が選ばれており、調査対象 11 都府県の中では千葉県（5.1%）、埼玉県（4.7%）、東京都（4.4%）の順で高かった。 「風評被害を防止し、売られている食品を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「それぞれの食品の産地や産品の魅力に関する情報提供」との回答が上位に挙げた。
上記の現状の原因となる課題について
R 7 年度は当市ブランド産品の紹介動画を新たに作成し、食とヘルスケアに関する情報に関心のある関係者に対してプレゼンを行い、Q & A セッションを設けて市産品への理解促進を図る事業や、市内の生産者・事業者を招きつつ食材・観光資源の体験企画を実施し、市の産品・観光資源を認知させ、ファンの数を増やす取組を行い、PR イベントの開催場所、及び開催回数を増やしたが、「紹介に力を入れてほしい」など、市産品の購入希望等のアンケート結果が芳しくなかった。 また、上述の消費者庁の調査のとおり、未だに本県産品に対しての風評被害が続いていることから、食品の安全や、食品の産地や魅力に関する情報提供をより強化しながら、ファンの数を増やす取組が必要である。

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

①都心部の住民を対象にクッキング教室を実施し、当市産品を調理・試食する様子をライブ配信。

参加者へ食材に関するアンケートを実施。

②都心部の住民を対象に、飲食店におけるポップアップメニューで当市産品を使用した料理を提供。

来店客へ食材に関するアンケートを実施。

③都心部の住民を対象に市産品の安全かつ魅力的な情報の発信。

参加者へ市産品に関するアンケートを実施。

上記の取組における成果について

①R3：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（39 件） 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（89 件） 産品購入希望 94%、交流希望 93%

R5：リアルクッキング教室参加者 62 名

リアルクッキング教室参加者からのアンケート結果（59 件） 産品購入希望 93%、交流希望 89%

ポップアップストア開催 1 か所 来場者 658 人

ポップアップストア動画 1 本

リアルクッキング動画 2 本

R6：リアルクッキング教室参加者 48 名

リアルクッキング教室参加者からのアンケート結果（43 件） 産品購入希望 88%、交流希望 93%

ポップアップストア開催 3 か所 来場者 3,505 人

※ポップアップストアのアンケート結果（124 件） 産品購入希望 85%、交流希望 65%

ポップアップストア動画 1 本

リアルクッキング動画 2 本

②R5：飲食店来店客からのアンケート結果（回答 40 件） 産品購入希望 100%

R6：飲食店来店客からのアンケート結果（回答 35 件） 産品購入希望 66%

③R7：参加者からのアンケート結果（回答 173 件） 産品購入希望 72%

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. インフルエンサーを活用した田村市産品のプロモーション事業

- ①実施期間：令和8年9月～令和9年3月
- ②実施体制：田村市、委託事業者
- ③実施場所：首都圏
- ④概算費用：4,000 千円
- ⑤実施内容：SNS で影響力があり、ブランドに共感・応援してくれる“ファン”を見極めてアサインし、魅力・体験を SNS を中心に発信する事業。
ブランド・産品に応じて SNS 全ユーザーから適任者をピックアップし直接連絡してオファーをする。
毎月 5～10 人のインフルエンサーに投稿を行ってもらう。（6 カ月間のべ 30 人～60 人）
インフルエンサーには直接対面にて商品説明や企画意図を説明し、商品理解を深め熱量を引き上げてブランド・産品の魅力が伝わるようなプロモーションを実施する。
- ⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：
Instagram 等 SNS を通して PR を行う際に、福島県食と放射能情報サイトのリンクを概要欄に記載してもらい、安全性に関する情報発信をする。
- ⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：
田村の極の成り立ちや地理的表示（GI）産品について動画の中に含める。

2. 田村市産品風評払拭首都圏プロモーション事業

- ①実施期間：令和8年9月～令和9年3月
- ②実施体制：田村市、委託事業者
- ③実施場所：首都圏
- ④概算費用：3,498 千円
- ⑤実施内容：
ア.産地訪問・映像制作
 - ・田村市内の生産者のもとを訪れ、インタビュー及び産地について動画撮影し、安全性、生産環境、品質管理の可視化をする。
 - ・撮影した動画は、SNS 等への投稿や、首都圏フェア及び HP 等で配信を行う。

イ.首都圏フェアの開催

- ・首都圏の飲食店にて、田村市産食材（郷土料理含む食文化）を活用したオリジナルメニューの開発・提供（１店舗あたり１カ月程度×３店舗）及び田村市事業者へ開発レシピの提供を行う。

ウ.首都圏イベント出展

- ・首都圏で実施されるイベントに PR ブースを出展する。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：

田村市内の生産者のもとを訪れ、インタビュー及び産地について動画撮影し、安全性（放射線も含む）、生産環境、品質管理の可視化をする。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

PR ブースにて田村市のブランド「田村の極」を PR する。

４．事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
・Instagram 上での PR 動画の投稿本数 25 本以上 ・飲食店でのオリジナルメニューの提供 3 店舗	・プロモーション動画のリーチ数 10,000 ・首都圏フェア来店者及び首都圏イベント来場者へ本市食材に対する評価アンケートを実施する。田村市産品、田村市への関心、意見等に関する質問項目を設け、好感度が 80%以上になることを目標とする。
長期的な目標 ※１つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
・EC サイト経由での田村市産品売上 8,500,000 円／年	・EC サイト経由での田村市産品売上（令和 7 年度） 7,787,854 円／年（92%）