

(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 7 年 5 月 7 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	21,819 千円	
既配分額			15,871 千円	当該年度交付対象事業費	5,948 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	5,948 千円
i) 風評動向調査						千円
ii) 体験等企画実施						5,948 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、有効回答 200 件以上のうち、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 3 年 10 月～令和 8 年 3 月			
企画内容						
【現状・課題】						
<現状>						
原発事故により、東京都都市部で当市産品の買い控えが発生している。R7.3.6 公表の「第 18 回風評に関する消費者意識の実態調査（消費者庁 R7.1.15～1.17 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 11 都府県の中では千葉県（26.5%）、東京都（21.4%）、埼玉県（19.4%）の順で高かった。						
また、この購入をためらう割合は減少傾向であったが、今回の調査では前回の調査より 1～2 ポイント上昇した。						
「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、食品の産地や魅力に関する情報提供」との回答が上位に挙がった。						
東京都内において当市産食品の安全性や魅力を発信するため、R3～6 年度において風評払拭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、「田村市を知らなかった」は 94%、産品購入希望は 90%、交流希望（田村市の方と関わりを持ちたい）は R4 年度以降 90%前後という結果となり、認知度を高めながら市産品の魅力を伝えることができています。						

<課題>

R6年度は市内の生産者・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。

【課題に対するこれまでの取組と成果等】

<課題に対するこれまでの取組>

- 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。

<これまでの取組における成果>

- 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%

<目標達成状況>

上記取組等により、当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、市への認知度・関心度の向上につなげることができた。

- 【売上数】 ①R5：1,015点、R6：2,005点
②R5：651食（杯）、R6：1,095食（杯）

一方、市内事業者との交流機会が無かった際のアンケートについては、市産品の購入希望、交流希望についての結果が芳しくない傾向にあった。

市産品購入希望率：90.0%（R3～R6各年度アンケート集計結果より）

【今年度事業における具体的な取組内容】

当市産の野菜・加工品等の安全性や魅力・おいしさ、及び、当市の観光資源を消費者へ伝えるため、以下の取組を行う。

①風評払拭クッキング事業→風評払拭プロモーション事業

実施期間：令和7年9月～令和8年2月 3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：ネタマッチ、ポップアップストア、飲食を伴う当市事業者との交流会

（於：室町三井ホール&カンファレンス、高輪ゲートウェイ駅イベントスペース「マチアイ」、八芳園「割烹 BUTAI」）

R6年度はクッキング教室に併せて、同一建物内においてポップアップストアイベントのほか、都内のタワーマンションなどのイベントスペースにおいてもポップアップストアイベント（軽食提供含む）を実施し、食・人を通じて安全・安心の理解につながる当市の取組や、産品・人の魅力等をPRしながら、市産品への好感度向上を目指したことで、参加・来場者からの市産品の購入希望、交流希望、市への認知度・関心度の向上につながることができた。

他方、上記イベント期間において実施した、福島県産（食品）に対してどのようなイメージを持つか・食べることに抵抗を感じるか、というアンケートについては、「安心・不安どちらともいえない」「ある程度抵抗を感じる」といった回答があった。そのため、風評払拭に向け、より強力に市産品の安全かつ魅力的な情報の発信に取り組むには、過年度に取り組んできたクッキングを柱とする事業からプロモーションを強化した事業へと転換することが有益であると判断した。

※取組概要（予定）：

○ネタマッチ

9/18 於：室町三井ホール&カンファレンス

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。

○ポップアップストア

10～11月頃2～3週間程度 於：高輪ゲートウェイ駅改札外2階イベントスペース「マチアイ」

多くの乗降客が行きかう高輪ゲートウェイ駅にてポップアップストアを設置し、当市ならではの限定メニューを販売し、併せて市内観光地の写真ペナント等の展示を行い、本市の魅力を発信する。

○交流会 12～2月頃の1日間 於：八芳園「割烹 BUTAI」

来場者と当市事業者との交流会を実施する。交流会では、当市産品のこだわりや安全性、美味しさ、料理と酒とのペアリング提案などにより魅力発信を行う。

②地域産品PRフェア事業

実施期間：令和7年9～11月 2回（各6日間程度）

実施体制：田村市、委託事業者

概算費用：2,450千円

取組内容：飲食店におけるポップアップ形式の産品PRフェア、交流会、商談交流会

（於：東北 cafe&dining トレジオンポート、東北うまいもの酒場プエドバル）

R6年度は飲食店2か所において期間限定の地域フェア（当市産品を使ったメニューの提供）を実施。同フェア実施中の飲食店に当市生産者を招待し、産品に対するこだわり・安全の取組等を伝えつつ、都心部住民と生産者との交流機会を設け、人と食の魅力についてPRした。

また、現地（本市）において都心住民と本市生産者や事業者等との交流会兼試食会を開催したほか、同日に開催された田村市新そば祭りにも来場し、市産品や本市の魅力を伝えたことで、参加者からの市産品の購入希望、交流希望、市への認知度・関心度の向上につながることができた。

一方、市内事業者との交流機会が無かった際の来店者アンケートについては、共感を得られなかったからか、市産品の購入希望、交流希望についての結果が芳しくない傾向にあった。これを受けて R7年度は市内事業者と交流できる機会をより設けられる取組を行う。

※取組概要（予定）：

○PR フェア 9～11月12日間程度を計2回、別日程で開催

於：東北 café&dining トレジオンポート、東北うまいもの酒場プエドバル（各1回）

サラリーマン向け店の東北 café&dining トレジオンポートと、一般客や学生向け店の東北うまいもの酒場プエドバルという、客層の異なる2店で市産品を用いた料理を提供し、幅広い客層に向けてPRする。

○交流会 PR フェア開催期間中に1回 於：東北 café&dining トレジオンポート

○商談交流会 上記PR フェア実施期間中のうち1回 開催店は未定

交流会および商談交流会では使用する食材を生産（製造）する事業者を2事業者程度招き、来店者に産品のこだわりや安全性を伝えながら交流することで、身近に感じてもらいながら購入意欲の向上を狙う。

【今年度事業における目標】

＜アウトプット＞

- ①ネタマッチ（1回）、ポップアップストア（2～3週間程度）
飲食を伴う当市事業者との交流会（1日）
- ②飲食店でのポップアップメニューによるPR（各12日間程度）
飲食を伴う当市事業者との交流会（1日）
風評払拭・販路開拓に向けた商談交流会（1回）

＜アウトカム＞

- ・ポップアップストアにおける売上1,000点以上、ポップアップメニューにおける売上600食（杯）以上を目標とする。
- ・東京都都心部の住民（ポップアップストア来店客、地域フェア来店客等）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、有効回答200件以上のうち市産品購入希望90%以上になることを目標とする。また、実際に購買行動に結びついているかどうか分析する。

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・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。
- ・実際に飲食、体験する機会を設け、田村市産品の安全、魅力等を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。また、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。