

(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 6 年 5 月 8 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。

N0.	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	15,871 千円	
既配分額			9,522 千円	当該年度交付対象事業費	6,349 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	6,349 千円
i) 風評動向調査						千円
ii) 体験等企画実施						6,349 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						
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、東京都都市部で当市産品の買い控えが発生している。R6.3.7 公表の「第 17 回風評に関する消費者意識の実態調査（消費者庁 R6.1.31～2.1 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、この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。「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、R3～5 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た。						
【課題】						

R5年度までは本事業を冬季（2～3月）に開催していたが、「ラインナップが少ない」「野菜も食べたい」という意見・要望もあったことから、産品が多い夏季～秋季に開催し、より多くの当市産品を周知・PRする試みが必要である。

また、R5年度には市内生産者が同事業のイベントに参加して都市部住民と直接交流したほか、市内観光地等のペナントを作成して展示したところ、「生産者の方の声を実際に聞いて、知識や魅力が伝わった」「福島観光の際に訪れたい」という感想・要望があった。こういった要望に応えるため、市内の生産者・事業者を招き、食材・観光資源の体験企画を実施することにより、市の産品・観光資源を認知させ、ファンの数を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、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。

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%

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 産品購入希望 93%、交流希望 89%

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

- ・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。

R5：飲食店来店客からのアンケート結果 産品購入希望 100%

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。

【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・おいしさを直に消費者へ伝えるだけでなく、当市の観光資源を体験コンテンツで体感することによって、より身近に感じていただき、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10～11月 1回（5日間程度）

実施体制：田村市、委託事業者

概算費用：3,899千円

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」、東京シティアイ「KITTE」、都内タワーマンション1か所）

R5年度はリアル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を実施し、食を通じて安全・安心の理解につながる当市の取組や、製品の魅力等をPRしながら、市産品への好感度向上を目指した。

来場者からは、肯定的な意見が多かった一方で「ラインナップが少ない」「観光の際に訪れたい」との意見・要望もあったことから、より多くの製品の出品が見込める夏季～秋季にイベントを実施（食材・観光資源の体験企画）し、産品や観光資源等の周知・PRを図る。また、ファミリー層が多く居住するタワーマンションの共用部においてもイベントを開催し、当市産品や観光資源等の周知・PRを図る。

②地域産品PRフェア事業

実施期間：令和6年10～11月 1回（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地域産品PRフェア

（於：東北café&diningトレジオンポート、東京オープン）

R5年度は飲食店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。

同時に、当市の観光イベント写真や農産物の生産現場（サツマイモ畑のほ場等）写真を紹介したことで、「現地で自然に触れたい・現地イベントに行ってみたい」との要望があった。

現地（本市）において都心住民と本市生産者等との交流会兼試食会を開催し、試食会で好評だった試作品を利用して、都内飲食店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提供。6日程度）を実施。同フェア実施中の飲食店に生産者を招待（期間中1日）し、産品に対するこだわり・安全の取組等を伝えてもらい、本市産食材と人の魅力を伝える。

【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ポップアップストアイベント（市産品販売（軽食の提供、体験企画含む））開催 5日間程度
- ・本市産品を使用した試食会の開催、飲食店でのポップアップメニューによるPR 6日間程度

【アウトカム】

- ・東京都都心部の住民（ポップアップストア来店客、体験企画参加者、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】

- ・実際に飲食、体験する機会を設け、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。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。
- ・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。

【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、飲食・体験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、X（旧 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。