

田村市 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

※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.	4	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	14,939千円	
既配分額	千円		当該年度交付対象事業費	3,485千円	
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
i) 風評動向調査				小計	3,485千円
ii) 体験等企画実施					3,045千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					440千円
iv) ポータルサイト構築					
②外部人材活用					
i) 企画立案のための外部人材の活用				小計	千円
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
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					
R4~R7: クッキング教室参加者 400名 クッキング動画 4本					
【アウトカム】					
R3: アンケート結果(産品購入希望100%、交流希望60%)から多くの参加者が本市産品へ好感を持った。					
R4: 約100名の都市部住民から本市食材に対する評価アンケートをいただき分析、100名に対して田村市産品、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、クッキングを通じ好感度が80%以上になることを目標とする。					
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	東京都都市部				
事業の実施期間	R4.9~R8.3				
企画内容					
【実施体制】					
①実地主体: 田村市					
②連携団体及び役割分担					
(1) 田村市: 東京都都市部の住民を対象にリアル・オンライン両方のクッキングを企画する。クッキングは、講師が参加者の調理内容を確認しながら実施する。また、本市食材をすべての方に最大限活用してもらう。実際に本市食材を使用して調理することで、食材を直に見て触れて味わってもらい、本市食材のファンを増やしていく。					
(2) 委託業者: 食材を調理・食すことで安全・安心の取り組みをPRする。参加者の選定にあたっては、東京都都市部住民向けに募集し、本市食材に興味をいだいてくれる方に申し込んでもらって実施する。					
【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。
- ・令和3.7.27公表の原子力白書（三菱総合研究所が昨年度に東京都民を対象に行った意識調査）によれば、東京都民の約1/4（約350万人）が福島県産の食べ物の放射線が気になるとされている。
- ・R3の本市オンラインクッキング事業では、参加者アンケートから事業実施後、産品購入希望100%、交流希望60%の増という結果だった。

<課題>

- ・実際に調理・試食する機会を通じて、正しい食の情報を伝える必要がある。
- ・本市野菜・加工品を実際に調理・試食する機会を作り、正しい食の情報を周知する必要がある。
- ・オンラインクッキング教室は効果があることがわかったが、男性にも効果があるのか、またリアルクッキング教室での効果を検証し、本市産品ファンの数をさらに増やす試みが必要である。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・放射能情報等の正しい食の情報の発信を行うため、市ホームページや広報紙による情報発信
- ・野菜・加工品の売上増とするため、県内外のイベント等でのPRの実施
- ・都心部の住民を対象に、オンラインクッキング教室を行い、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。

【事業実施により得られる効果】

- ・実際に調理・試食する機会を作り、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。
- ・性別を問わず本市産品への風評の払拭につなげる。

【今年度事業における具体的な取組内容】

風評払拭オンラインクッキング事業

実施期間：R4.10月～R5.3月 3回

実施体制：業者委託

概算費用：3,485千円

＜事業内容＞：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るため、以下の取組を行う。

①オンラインクッキング教室

前年度は、東京都都市部の主婦層を対象に実施し、アンケート結果から、主婦の市産品に対する好感度は80%以上あることがわかった。また、参加した主婦からは、夫たちに市産ハム、ソーセージの評判がよく、ビールのつまみに最適であり、男性向けにもビール及びつまみで教室を開催してほしいとの要望が出た。そのため、今年度は東京都都市部の男性を対象に、市産ビール及びつまみを媒介として開催する。

②リアルクッキング教室

前年度のオンラインクッキング教室に参加した主婦から、リアルに教わって調理したいとの意見や、親子で調理を楽しみたいとの意見や、新型コロナによる行動制限の緩和後に、リアルで参加したいとの意見が出た。そのため、今年度は東京都都市部の主婦層を対象に実施する。

上記3教室の開催により、食を通じて安全・安心の理解につながる本市の取組み、製品の魅力等をPRし、市産品への好感度向上を目指す。また、参加対象や場面を変えて前年の結果と同様の好感度が得られるかを検証し、市産品のファン拡大につなげる。なお、料理の内容等は、今後、委託業者と調整していく。

- ・情報発信のターゲット：東京都都市部の住民（男性層、主婦層、親子層）
- ・情報発信の際に活用する媒体：参加者のSNS（SNSへの発信は参加者にとって必須とする）市・事業者ホームページ、youtube、twitter、facebook等、委託業者の商業施設モニター画面、日本橋にある福島県アンテナショップモニター画面
- ・情報の発信者：田村市、委託業者
- ・情報が連鎖性を持って拡散されていくための仕掛け：ターゲットが実際に委託業者のシェフの映像を情報端末で確認しながら、また実際にリアルに観察しながら、本市の野菜・加工品を調理し試食する。その様子をライブ配信しながら周知を行う。市や委託業者のホームページからいつでも情報を得ることが可能であるため、興味を持った消費者へ次々紹介していくことで拡散させていく。また、委託業者のyoutubeチャンネル、twitter登録者へも情報を広め、新たに本市の野菜・加工品を知ってもらう。

・消費者への「流れ」：以下の①～⑤の流れの構築を目指す。

①発見（消費者が本市食材を覚知、クッキングのアーカイブ動画へたどり着く）

→約100人の参加者からSNS等で拡散。最低5万人へ訴求する。

②関係作り（コンテンツを気に入った場合、アーカイブ動画を何度も繰返し参照する）

→アーカイブ動画は本市食材の調理風景を簡単でわかりやすく、楽しんで料理できるよう編集し、興味を持ってもらえるように工夫する。

→委託業者の東京都都心部の商業施設モニター画面（30回／1日×2か月＝再生回数約1,800回）でアーカイブ動画の放映を行う。

→日本橋にある福島県アンテナショップモニター画面で（30回／1日×2か月＝再生回数約1,800回）でアーカイブ動画の放映を行う。

③確認・注意（信頼性が十分に育ったら、消費者は、そのコンテンツから誘導される商品やサービスに関心・興味・魅力をもつのか、確認・吟味し、納得して初めて本市食材に注意を払う）

④行動・購買（本市食材が魅力的であれば、消費者は、実際の購買や登録といった行動を起こす）

⑤体験と共有（本市食材を購入した消費者は、実際にその価値を体験する。その上で、「良かった」あるいは「期待外れだった」などの感想を持つ）

→消費者は、SNSや購買サイトの口コミなどで自分の体験を共有する。その際、行動のきっかけとなったコンテンツも一緒にシェアされることにより、別のユーザーがそのコンテンツの存在を知ることとなり、最初の「①発見」のフェーズが新たに始まる。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【アウトプット】

- ・本市食材のオンラインクッキング教室参加者（男性33名）
- ・本市食材のリアルクッキング教室参加者（女性33名、親子33名）
- ・各動画3本作成

【アウトカム】

- ・約100名の東京都都心部の住民（男性、女性、親子）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、クッキングを通じて好感度が80%以上になることを目標とする。
- ・参加者のSNS、田村市公式のyoutube、twitter、facebook等を通じて5万人に市食材の安全性、魅力等を届ける。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・実際に調理・試食する機会を作り、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。
- ・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。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・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、クッキング教室を通じて好意的に変わったが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。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施する。

<具体的な対策>

- ・参加者は、各自で手指消毒を徹底してもらう。
- ・撮影する側（カメラマン、講師、音響等）は、適切な距離を保ち、検温・手指消毒を徹底、マスクを着用して事業を行う。