

(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3年8月12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	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		4,995千円
既配分額		千円	当該年度交付対象事業費		999千円
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					
				小計	999千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					999千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					
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					
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					
R3~R7: 本市食材のクッキング教室参加者33名を毎年度実施 クッキング動画を1本を毎年度1本作成 ↓ R3~R7: クッキング教室参加者 165名 クッキング動画 5本					
【アウトカム】					
毎年度33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、33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、オンラインクッキングを通じて好意的に変わったが20ポイント上昇することを目的とする。					
参加者のSNS、田村市公式のyoutube、twitter、facebook等を通じて → <u>215万人</u> に市食材の安全性、魅力等を届ける					
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	東京都都心部				
事業の実施期間	R3.9~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：東京都内の住民33名を対象に数箇所オンラインクッキングを企画する。クッキングは、講師がオンラインで内容を確認しながら実施する。講師は、参加者の調理具合を一人一人確認し、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B：年度毎に異なる食材を調理・食すことで安全・安心の取り組みをPRする。33名の選定にあたっては、東京都の都心商業施設を訪れる客層から、本市食材に興味をいだいてくれる方を選抜する。

### 【現状・課題】

<現状>

- ・原発事故により、東京都都心部で本市野菜・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が福島県産の食べ物の放射線が気になるとされている。

<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。

### 【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・加工品を届け売上増とするため、県内外のイベント等でのPRの実施

### 【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、田村市製品の安全、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。

## 【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：R3.10月～R4.3月 1回

実施体制：業者委託

概算費用：999千円

- ・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、東京都都心部の住民33名を対象に数箇所で開催オンラインクッキングを実施し、食を通して安全・安心の理解につながる本市の取り組み、本市産品の魅力等をPRする。なお、料理の内容等は、今後、受託業者と調整していく。
- ・情報発信のターゲット：東京都都心部の住民
- ・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、委託業者の東京都都心部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、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）
    - 33名の参加者からSNS等で拡散。最低1.9万人へ訴求する。
  - 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り返し参照する）
    - 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×5か月＝再生回数約4,500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】

- ・本市食材のクッキング教室参加者33名
- ・オンラインクッキングの動画を1本作成

### 【アウトカム】

- ・33名の東京都都心部の住民（主に主婦層）から本市食材に対する評価アンケートをいただき分析、33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、オンラインクッキングを通じて好意的に変わったが20ポイント上昇す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2万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。
- ・33名の異なる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、33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、オンラインクッキング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。
- ・公式のSNSにデジタル広告を掲出して年度ごとに効果を確かめる。

#### 【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いたします。

##### <具体的な対策>

- ・オンライン参加者は、各自で手指消毒を徹底してもらう。
- ・オンラインを配信する側（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。