

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			
桑折町		A-1	「献上桃の郷」桑折町の魅力発信事業			
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）				
R8年度	19,930千円	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
18,500千円	9,250千円		○	○		

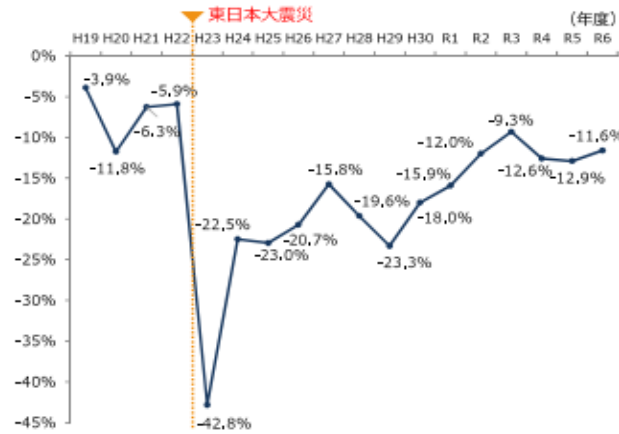
2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について

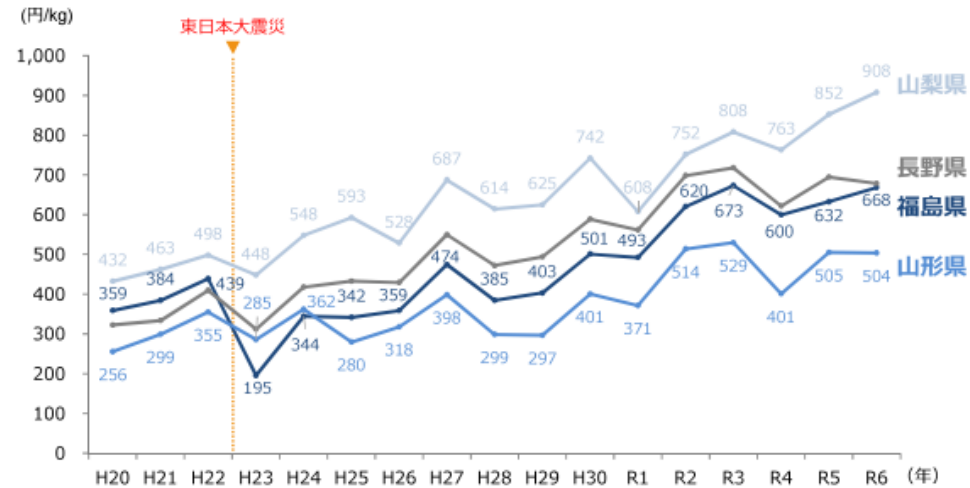
農林水産省公表「令和6年度福島県産農産物等流通実態調査」における福島県産桃価格における全国平均との価格差は、震災前（平成22年）の-5.9%に対して震災直後（平成23年）は-42.8%まで拡大、その後回復基調にあったものの、令和3年ALPS処理水の海洋放出に向けた方針の決定に伴い再び価格差が拡大。令和6年時点で-11.6%の開きがあり、未だ震災前の水準に到達していない状況にある。また、7,8月の平均単価について、震災を契機に桃生産の競合である長野県とは価格ポジションが逆転しており、現在も長野県より低い水準で推移している。

なお、同省集計の「令和6年度福島県産農産物等流通実態調査」によると、「福島県産品果物を購入したことがない」かつ「購入に後ろ向きな者」のうち約46.2%が「安全性が担保されていない」との理由で購入を躊躇しており、県産農産物に対する風評払拭がいまだに解消されていない状況にある。

全国平均と福島県産の価格差の推移



東京都中央卸売市場における福島県産及び競合県産の平均単価(8月)



福島県産品を購入したことがない理由 (福島県産の購入姿勢別)

	福島県産米	福島県産牛肉	福島県産野菜	福島県産果物	福島県産魚介類
購入に前向き	n=303	n=239	n=240	n=266	n=262
品質が安定していないから	5.9%	10.0%	5.4%	11.3%	16.0%
ブランド力が低いから	7.3%	7.9%	8.3%	6.0%	9.9%
価格が高いから	7.3%	11.3%	8.8%	9.8%	13.0%
安全性が担保されていないから	1.0%	1.7%	1.7%	1.9%	1.1%
福島県産が身近で販売されていないから	31.7%	25.5%	32.1%	28.2%	20.2%
他に推している産地があるから	19.5%	13.0%	15.8%	15.0%	12.6%
どちらともいえない	n=220	n=98	n=144	n=170	n=103
品質が安定していないから	3.6%	16.3%	16.0%	12.4%	24.3%
ブランド力が低いから	6.8%	11.2%	6.3%	6.5%	4.9%
価格が高いから	8.2%	10.2%	8.3%	12.9%	12.6%
安全性が担保されていないから	1.8%	3.1%	2.8%	4.7%	4.9%
福島県産が身近で販売されていないから	21.8%	17.3%	14.6%	15.9%	16.5%
他に推している産地があるから	32.3%	14.3%	19.4%	18.8%	11.7%
購入に後ろ向き	n=78	n=26	n=49	n=78	n=34
品質が安定していないから	2.6%	0.0%	2.0%	2.6%	8.8%
ブランド力が低いから	12.8%	11.5%	6.1%	3.8%	17.6%
価格が高いから	2.6%	7.7%	4.1%	5.1%	5.9%
安全性が担保されていないから	29.5%	30.8%	53.1%	46.2%	38.2%
福島県産が身近で販売されていないから	10.3%	23.1%	8.2%	15.4%	17.6%
他に推している産地があるから	44.9%	19.2%	20.4%	25.6%	11.8%

※「福島県産品を購入したことがない」と回答した者のうち「福島県産品を見かけたことがある」者の回答のみを集計した。
 ※「購入に前向き」「購入にやや前向き」「どちらともいえない」「購入にやや後ろ向き」「購入に後ろ向き」の5段階評価で尋ね、上表の「購入に前向き」には「購入にやや前向き」を、「購入に後ろ向き」には「購入にやや後ろ向き」を含む。

※上図：農林水産省「令和6年度福島県産農産物等流通実態調査」より引用

下図：農林水産省「令和6年度福島県産農産物等流通実態調査の結果(ポイント)」より引用

上記の現状の原因となる課題について

震災による一時的な需要低下であれば時間の経過とともに被災前の水準まで戻ることが自然だが、未だ戻らない理由は、「福島県」＝「原発事故被災地域」という産地に起因するマイナスイメージが原因であると考えられる。「原発問題」や「ALPS 処理水の放出」といったネガティブな情報に目が向けられがちなか中、県外に向けて特産品の「美味しさ」や「魅力」などのポジティブな情報を発信し続けることで、需要の回復に取り組む必要がある。

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）

本町においては、風評払拭に対して即時的な効果が見込める地域へ PR を行うことが重要であると捉えており、電車や車で 1 時間の比較的近距离にある大都市「仙台圏域」を重点地域に設定。そのうえで、風評払拭に加えて、地理的優位性による観光客流入促進を目的に各種情報発信施策を実施している。

【地域魅力向上・発信事業】

○令和 4 年度の取組み

著名な料理研究家を活用し、「献上桃の郷」桑折町の主力産品である桃を活かしたオリジナルメニューを開発し、開発したメニューを情報発信拠点で提供することにより、本町産の農産物の安心安全を食を通じたコンテンツを活用して PR した。また、メニュー開発の様子やメニュー提供期間中の PR においては、情報拡散力の高い SNS 等を活用した効果的な情報発信を行い、「おいしい」を通じた安心・安全を訴求することで、風評被害払拭を図った。

事業内容は以下のとおり。

- ・料理研究家を起用し、「献上桃の郷」桑折町の主力産品である桃を活かしたオリジナルメニュー（ピーチジュレプリン）の開発。開発したメニューを仙台市市民広場にある「Route227s' Café TOHOKU」にて開発メニューを含む桃スイーツを期間限定で販売。Web 広告や Twitter による広告を実施。
- ・東北にゆかりのあるアイドルを起用し、桃の魅力を紹介する YouTube 動画を撮影・配信。
- ・tbc 東北放送「サタデーウォッチン！」にて、福島県出身のお笑い芸人を起用し桃の魅力を紹介する旅番組を撮影・配信。
- ・仙台市において影響力のある雑誌「せんだいタウン情報誌 S-style」にて特産品やフェアの情報を掲載。
- ・町観光ガイドブックを 4,000 部印刷し仙台市営地下鉄構内のラックへ設置。

○令和 5 年度の取組み

令和 4 年度に実施した事業の結果、本町が「全国有数の桃の産地であること」、「仙台駅から車・電車で約 1 時間圏内にあり気軽に往来できること」など町の基本的な情報を知ってもらったきっかけ作りとなり、アンケート調査において「桑折町に興味湧いた」、「桑折町をもっと知りたい」という反響があったことから、観光誘客の更なる促進や特産品の消費拡大を図ることを目的に、テレビ番組を利用した情報発信を実施。

また、桃購入場所や品種、食べごろ、おいしい食べ方など、本町産桃の詳細な情報を伝達するためのコンテンツとして桃特設サイトを作成し公開した。

事業内容は以下のとおり。

- ・tbc 東北放送「サンドのぼんやり〜ぬ TV」にて、仙台圏域における著名タレントを起用し、特産品桃や町内飲食店等の紹介。
- ・仙台市において影響力のある雑誌「せんだいタウン情報 S-style」及び「Kappo」における町内情報の掲載。

- ・ラジオ 3「ワシワシブラザーズのポップコーンレディオ」を活用した情報発信。
- ・上記媒体における本町産特産品のプレゼント企画
- ・桃特設サイトの作成・公開。

○令和 6 年度 of 取組み

町主力産品の桃について TV 番組を通じて安心安全の情報発信を行うことにより、漠然と抱く原発事故の被災地産の農産物へのネガティブイメージの払拭及びポジティブイメージの定着を図った。また、本町産桃の魅力をより強力に P R するため、桃特設サイトへ誘導するための Web 広告を実施。

事業内容は以下のとおり。

- ・仙台放送「仙台市青葉区かのおが便利軒」にて、仙台圏域における著名タレントを起用して、桑折町の選果場を含めた桃の魅力を PR する番組を制作・放送。
- ・仙台放送「あらあらかしこ」にて、本町特産品桃を活用した料理を提供する店舗を紹介。
- ・町 PR 動画を制作し、仙台駅前の大型ビジョン「Bivi ビジョン」や仙台駅構内の「Date ビジョン」、YouTube 等の SNS を活用した広告の実施。
- ・町 PR ポスターを作成し、JR 東北本線を活用した交通広告の実施。
- ・仙台圏域唯一の地方紙である「河北新報」への広告掲載。
- ・仙台放送「MiMi よりマーケットにおいて」町独自事業である冠協賛試合「献上桃の郷」桑折町デーの事後紹介。

○令和 7 年度 of 取組み

本町特産品桃の風評払拭のため引き続き仙台圏域をメインターゲットとしながら、隣県であり来訪が見込める山形県も PR 対象に追加。テレビや SNS 広告を活用した情報発信を継続しつつ、仙台圏域における集客が見込めるイベントに参加のうえ、現地にて農産物の安心安全にかかる周知を図った。

事業内容は以下のとおり。

- ・khh 東日本放送「突撃！ナマイキ TV」の生中継及び収録放送にて、桃畑や選果場、町内直売所、桃メニューを提供する飲食店の紹介。
また、同局による番組「スポーツ応援宣言」にて、町独自事業である冠協賛試合「献上桃の郷」桑折町デーの中継放送。
- ・TUY「どよーびぼんち」にて、桃畑や選果場、桃スイーツを提供する店舗の紹介。
- ・大規模音楽イベント「ASUTOMUSICPARK2025」にブース出店のうえ、現地にて桃の販売及び産地の PR。
- ・khh 東日本放送本社内の「ぐりりカフェ」にて本町産桃を使用したオリジナルメニューの販売。
- ・仙台圏域の人気洋菓子店考案メニューを町内老舗和菓子店において販売。

また、上記考案メニューについて仙台市民による購入及び販売促進を図るため、仙台圏域において著名なタレント起用し、町内イベントに招致。桃の魅力を県外からのイベント来場者へ届けるためのトークショーを開催。

- ・来訪促進に係る町内飲食店連携プレゼント企画の実施。
- ・PR 動画を作成し、YouTube 等の SNS を活用した広告の実施。

【自治体独自の取組み】

2020年よりプロ野球チーム「東北楽天ゴールデンイーグルス」とオフィシャルスポンサー契約を締結し、冠協賛試合を開催。

1試合23,000人を超える来場者をターゲットに、大型サインージュやブース出店、ステージイベントを活用し「献上桃の郷」桑折町のPRを実施。

上記の取組における成果について

上記4年間の取組みを経て、本町特産品桃の年間売上額増加などPRによる風評払拭効果は着実に表れており、格別品桃販売額から推計する町内農産物直売所来場者数については増加が見られている。一方、町内イベントを含む年間観光入込客数については、令和5年に一時的な増加はみられるもののほぼ横ばいで推移していることから、引き続き本町農産物を起点に町内全体にPR効果が波及するよう施策を講じる必要がある。

○令和4年度の成果

- ・本町特産品桃年間売上額（贈答用） 227,504,876円
- ・年間観光入込客数 86,769人
- ・フェア開催時の会場来訪者数 6,359人
- ・フェア開催時のアンケートにてフェアを通して桑折町産桃をみたいと思いましたがの質問に対し「とてもそう思う」の割合が67.1%

○令和5年度の成果

- ・本町特産品桃年間売上額（贈答用） 246,526,366円
- ・年間観光入込客数 100,189人
- ・テレビ番組視聴率：平均11.8% 桃プレゼント企画5名に対し600通の応募
- ・桃特設サイト閲覧数：3,001件

○令和6年度の成果

- ・本町特産品桃年間売上額（贈答用） 296,214,376円
- ・年間観光入込客数 87,855人
- ・町内直売所にて実施した来店者アンケートについて宮城県から来訪した方の割合が県外では一番多く、33%。うち、初めて来訪した方で桑折町を知ったきっかけとしてSNS・TVと回答した方が72%。
- ・桃特設サイト閲覧数：22,209件

○令和7年度の成果

- ・本町特産品桃年間売上額（贈答用） 327,775,884円

- ・年間観光入込客数 71,083 人 (9/30 時点)
- ・町内直売所にて実施した来店者アンケートの結果、宮城県から来訪した方の割合が県内からの来訪者よりも 18%多い 48%。
- ・テレビ番組における桃プレゼント企画 5 名に対して 3,383 通の応募
- ・桃特設サイトの閲覧数：101,516 人 (11/19 時点)

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. 「献上桃の郷」桑折町の魅力発信事業

- ①実施期間：令和 8 年 4 月～令和 8 年 12 月
- ②実施体制：桑折町及び委託業者
- ③実施場所：首都圏並びに仙台圏
- ④概算費用：18,500 千円

⑤実施内容：本町における農業産出額の内、約 68%は桃生産によるものであり(桑折町総合計画中期基本計画より)、地域経済を支える重要な基幹産業となっている。しかしながら、前述 2 のとおり東京都中央卸売市場における全国平均との価格差は、令和 3 年の ALPS 処理水放出決定前の数値まで戻らない状況が続いている。本町産桃の卸売市場への出荷額の内 43.7%は東京都中央卸売市場が占めているため、東京での価格差是正が必須となることから、風評被害の払拭と本町の魅力発信を図るため、首都圏を中心とする関東圏域において PR 事業を実施する。

また、町総合計画中長期基本計画において、重点地域に指定し、風評の払拭及び魅力発信に取り組んでいる仙台圏域については、情報発信事業の実施により、町内直売所における宮城県からの来訪者の割合が着実に増加しているものの、仙台圏域からの来訪者の年代別割合が「原発問題」や「ALPS 処理水」に敏感な 40 歳未満の若年層の来訪者の割合が 22%程度に留まるっていること、格別品販売額から推計する令和 7 年度の来訪者数（仙台圏域以外からの来訪者を含む）は 69,330 人であり仙台市の人口が約 110 万人であることを鑑みると、風評払拭にかかる PR を実施することで更なる来訪者数増加が見込めるから、令和 8 年度においても仙台圏域における情報発信施策を実施する。

なお、詳細は以下のとおり。

〈対象地域に対するプロモーション〉

A PR 動画制作

県外在住者に対して、本町の魅力紹介並びに本町産農産物の安全性の周知と購買の促進を図るための PR 動画を制作する。制作にあたっては、単なる桃の購入促進にとどまらないよう、桃と町観光資源を組み合わせた構成とし、町への来訪・周遊促進にも効果が波及する内容とする。制作した動画は若年層へのリーチ拡大を目的として「YouTube」や「TikTok」等の SNS にアップロードし、PR を実施する。

なお、動画は 30 秒動画を複数作品作成し、明るいイメージのあるタレント等（1 名起用予定）に出演してもらうことにより、話題性と拡散性の向上を図ることで本町産農産物の安全性と本町の魅力拡散を図る。

B 動画と連動させた PR ポスターの制作

A で撮影した桃を中心とした本町産農産物及び観光資源の素材を活用し、PR ポスター（2 種類各 100 枚）を制作する。

制作したポスターは、C に記述する PR 動画を活用した広告と連携させ活用するとともに、首都圏や仙台圏での駅構内や、E の物産フェア会場で掲示することで対象とする地域で情報発信を行う。

C PR 動画を活用した広告

A にて制作した PR 動画については、桃の最盛期である 7～8 月頃に「YouTube」や若年層の利用頻度の高い「TikTok」等の SNS 媒体においてターゲティング広告を実施することで、特産品に係るブランドイメージの醸成を図る。また、対象地域の大型ビジョンや駅構内におけるサイネージ等（想定：仙台圏域「仙台駅前 BiVi ビジョンおよび駅エスパルビジョン」 首都圏「大宮駅西口大宮アルシェビジョン」）において動画広告を行うことで幅広い世代に対して町の PR を行う。

D テレビ番組や地方情報誌を活用した情報発信

C と同様に、7～8 月頃に対象地域において、風評払拭及び来訪促進に繋がる本町産桃と本町の魅力を伝えるためのテレビ番組を制作・放送する。番組構成としては、本町産桃の特徴や町内飲食店（桃を活用したメニューを提供する店舗の紹介）や観光資源を取り上げる内容とする。また、対象地域において影響力を有する地方情報誌やフリーペーパーに情報を掲載し、本町産桃や特産品、観光資源に係る PR を行うことで幅広い層に本町の魅力を発信する。

E PR 対象地域における物産等フェアの開催（想定：仙台圏域「仙台三越」 首都圏「大宮駅構内」）

A～D までの各種施策と連動する形で、特産品である桃の魅力と食の安全を PR するため対象地域において、実際に桃をはじめとした本町産農産物を販売するフェアを開催し、消費者と直接交流することで等を購入してもらうことで、本町産農産物の魅力と信頼感の醸成を図る。

なお、フェアは本町産桃の主力品種である「あかつき」や「まどか」等の流通開始前（7 月中～下旬）に実施することにより、主力品種の流通開始時期となる 8 月における本町への来訪促進や桃を含めた農産物の販売促進につなげる。

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：対象地域において、本町産農産物の風評払拭・魅力発信のため、町オリジナル PR 動画を軸とした SNS ターゲティング広告やテレビ放送、情報誌等の多様な媒体を活用した情報発信施策を展開する。また、情報発信と連動して対象地域においてフェアを開催し、桃をはじめとした本町産農産物を直接手に取ってもらうことで安全性を実感してもらうとともに、町の魅力を PR することで、「桑折町」をより身近に感じてもらい、県外の方が漠然と抱いている「原発事故被災地産農産物」というマイナスイメージの払拭を図る。

PR 素材の作成にあたっては、主に特産品である桃に焦点を当てることとする。なお、他自治体との差別化を図るため、商標登録を行っている「献上桃の郷」という町のブランドイメージを活用することで埋没しない PR を行う。また、SNS 広告の誘導先を町 HP 内の桃特設サイトに設定することで、風評払拭に向けた生産者の努力など「エピソード」を知ってもらうことにより、桑折ファンの創出を図る。

なお、PR に活用する情報発信メディアやフェア開催場所については、プロポーザル審査会で選定された受託業者の強みを最大限活用できる方法により実施するため、業務受託後の協議により決定するものとする。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：高品質な桃を生産する本町の強みを活用し、桃の美味しさはもとより、「桃畑の幻想的な景観」や「桃を使用した料理を提供する飲食店の紹介」など、桃に関連するスポットの紹介を行う。そのうえで、イベント情報や歴史や文化的価値の高い観光資源情報を織り込み、桃以外の観光資源にも効果が波及するよう PR を行うことで来訪促進につなげていく。

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
<ul style="list-style-type: none"> ・テレビ番組による桑折町の紹介…2 回以上 ・対象地域での物産等フェア開催…2 回以上 ・PR のための SNS 広告における活用媒体数…2 媒体以上 ・地方情報誌等への掲載回数：2 誌以上 	<ul style="list-style-type: none"> ・本町特産品桃年間売上額（贈答用）…350,000,000 円 ・町内農産物直売所来場者数（格別品桃販売額÷単価 1,200 円で算定）…75,000 人（前年比 8%増） ・PR 動画視聴回数…150,000 回
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（○%）
<ul style="list-style-type: none"> ・福島県産桃平均単価の全国平均との価格差：-5.9%（震災前 H22 数値） ・観光入込客数（令和 11 年）：150,000 人（町総合計画中期基本計画） 	<ul style="list-style-type: none"> ・福島県産桃平均単価の全国平均との価格差（令和 6 年度）：-11.6%（震災直後 -42.8%を基準として 84%） ・観光入込客数（令和 6 年）：87,855 人（震災直後 50,601 人を基準として 37%）