

1. 基本情報

自治体名	事業番号	事業名
国見町	A-1	国見町魅力向上発信事業

年度	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	合計額
総事業費	0	8,600	8,985	16,578	12,213	46,376

対象事業費区分		情報発信事業			外部人材活用		施設改修
風評調査	体験企画	情報発信	ポータル	外部人材	語り部		
	○	○	○				

2. 事業の実施状況サマリー

個別の事業名	開始年度	終了年度	具体的な取組内容の実績
町の魅力を伝える総合ポータルサイトの構築および情報発信	令和4年度	令和6年度	・令和5年3月31日国見町魅力向上発信ポータルサイト構築および情報発信
ポータルサイト「音旅」「ご集印帳」の周知徹底	令和4年度	令和5年度	・委託業者によるWEBおよびラジオ等による広報活動
交流市町村等でのPR活動	令和4年度	令和7年度	・東北や北海道、北関東などをはじめ県外でのPR活動を実施 令和4年度新規：東京都 令和5年度新規：宮城県(冬) 令和6年度新規：宮城県(夏)
国見町を巡るツアー事業	令和6年度	令和7年度	令和6年度：日帰り年3回、宿泊年2回 令和7年度：日帰り年4回、宿泊年1回
町の魅力を掲載したパンフレット(冊子)の作成・配布	令和6年度	令和6年度	・まっぶる3万部作成納品および各種事業等での配布
果物の木オーナー制度県外者向けPRの実施	令和6年度	令和6年度	・オーナー制度PVにおける1ヶ月視聴数約750回 ・首都圏イベント15名、ツアー6組10名の参加
【仙台圏】をターゲットとした魅力発信、モニターツアー、商業施設でのPR活動の実施	令和7年度	令和7年度	・仙台市の商業施設にて国見町の桃を使ったメニューの提供 ・モニターツアー10組20名の参加 ・広告媒体「河北ウィークリー仙台」への掲載

3. アウトプット・アウトカムの達成状況

アウトプット①	町の魅力(農作物や特産品、イベントなど)を伝える総合ポータルサイトのweb広告による発信				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	1,000万回	1,000万回	350万回	-
実績	-	0回	733,341回	1,310,176回	-

アウトプット②	歴史音声ガイドサイト「音旅」のweb広告による発信				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	1,000万回広告表示	1,000万回広告表示	-	-
実績	-	5,230,322回表示	133,136回表示	-	-

アウトプット③	主要農産物であるももの試食・サンプルの配布				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	500人/日	500人/日	500人/日	500人/日
実績	-	18,350円	280,897円	466,376円	172,940円

※人数の把握が困難なことから上記の実績費用を計上

アウトプット④	あらゆるコンテンツ(農商工)を取り入れたツアー商品の造成及びモニターツアーの実施				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	100名	50名
実績	-	-	-	34名	46名

アウトプット⑤	造成したツアー商品や特産物など、町の魅力を掲載したパンフレット(冊子)の制作・配布				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	3万部	-
実績	-	-	-	3万部	-

アウトプット⑥	オーナー制度首都圏PRイベントの実施				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	1回	-
実績	-	-	-	1回	-

アウトプット⑦	オーナー制度首都圏PRイベントに参加した方をメイン対象として、当町でオーナー制度PRイベントとして開催時に採れるものの収穫体験や農泊を実施(当町内開催)				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	1回	-
実績	-	-	-	1回	-

アウトプット⑧	生産者が直接消費者へ農産物のPR				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	-	500人/日
実績	-	-	-	-	500人/日

アウトプット⑨	広報媒体を活用した仙台圏への魅力発信(桃・義経まつり等)				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	-	41万人
実績	-	-	-	-	41万人

アウトプット⑩	歴史・食に触れるモニターツアーの実施				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	-	10組20名程度
実績	-	-	-	-	10組20名

アウトプット⑪	商業施設でのPR活動				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	-	2,000人/2週間
実績	-	-	-	-	2,763人/23日

アウトカム①	総合ポータルサイトへのアクセス数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	55,000回	55,000回	25,000回	-
実績	-	0回	260,034回	323,404回	-

アウトカム②	web配信による国見町の歴史・文化認知者(「音旅」アクセス数)				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	10万人	10万人	-	-
実績	-	18,949人	6,291人	-	-

アウトカム③	道の駅国見あつかしの郷の年間利用者数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	1,450,000人	4,500,000人	1,450,000人	1,591,000人
実績	-	1,408,458人	1,514,308人	1,577,688人	1,516,177人

アウトカム③	ももの販売・注文受付				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	100人/日	100人/日	100人/日	120人/日
実績	-	1,621箱	1,660箱	1,750箱	1,660箱

※人数の把握が困難なことから上記の実績販売数を計上

アウトカム④	モニターツアー参加者による消費額				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度

目標	-	-	-	5,000円/人	5,000円/人
実績	-	-	-	2,830円	4,022円

アウトカム④	県外在住者オーナー数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	40口	-
実績	-	-	-	27口	-

アウトカム⑤	義経まつりの来場者数				
	令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度
目標	-	-	-	-	18,000人
実績	-	-	-	-	35,000人

風評の払拭に関する目標①	設定期間	令和6年度	～	令和7年度	
○令和7年度の国見町観光入込客数 1,455,000人（令和2年度（1,372,500人）より5%程度増加させる）（参考文献：福島県商工労働部観光交流局交流課 福島県観光客入込状況調査）					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
104%	令和2年度	令和7年度	令和7年度	福島県商工労働部観光交流局交流課	
人	1,372,500	1,455,000	1,516,177	福島県観光客入込状況調査	
風評の払拭に関する目標を変更した理由					

風評の払拭に関する目標②	設定期間	令和6年度	～	令和7年度	
○令和7年度の平均単価（桃）700円/kg					
目標達成度	従前値	目標値	実績値	実績値の根拠	
100%	令和2年度	令和7年度	令和7年度	農林水産省 福島県産桃の出荷量の推移	
円/kg	620	700	699	（概要調査）	
風評の払拭に関する目標を変更した理由					

5. 総合評価

事業実施による評価

本事業の取組により国見町への観光入込客数は令和2年度の1,372,500人から5%程度増加させるという目標を達成することができ、143,677人の10.47%増の成果をあげることができた。

また、令和7年度の桃の平均単価について△1円ではあったものの、令和2年度の620円から79円増の成果をあげることができた。

その要因としては以下の通り。

●ポータルサイト「音旅」「ご集印帳」の周知徹底

＜令和4年度・令和5年度＞

令和4年度から2箇年継続で事業実施したが、来町・周遊が容易な近隣県である宮城県を対象にし、かつ目を引く画像web広告を行うよりも「観光」、「旅」等のキーワードを使用してweb広告対象者を絞った文字広告を行うことで、興味・関心層へ効果的に周知を図ることができた。また、音旅サイトへのアクセス数は、ディスプレイ広告実施月は前年度同月比で3倍以上の成果を確認することができた。一方で、広告対象者を絞ったことで実施2年目のアウトプット実績が伸び悩んだため、徐々に周知範囲の拡大が必要である。

●町の魅力を伝える総合ポータル市との構築および情報発信

＜令和4年度・令和5年度・令和6年度＞

令和4年度に町の魅力や現在の復興状況および食品等の安全・安心について正確な情報発信をすることを目的として構築した。各年ごとに見やすさや内容の充実を図ってきたこともあり、目標のアクセス数を大きく上回ることができたと考える。今後も町の魅力を発信していくことが必要である。

●交流市町村等でのPR活動

＜令和4年度・令和5年度・令和6年度・令和7年度＞

開催年数を重ねるごとに概ね試食に係る支出や桃の販売個数が上昇しており、東京圏をはじめとする県外へ国見町の桃および安全性のPRができたと考える。開催場所についても毎年新規の訪問をいれることで、東京圏だけでなく、近隣県や北海道のほか、関西にも足を運びPRできたことで、令和2年度から令和7年度にかけて桃の平均単価を79円増となり、風評払拭につながった。

●国見町を巡るツアー事業**＜令和6年度＞**

目標参加者数とツアー規模の想定を誤り、参加者数は目標値に遠く及ばなかった。（目標100人、実績34人）また、モニターツアー参加者による消費額においても、目標額の半額程度となった。（目標5,000円、実績2,830円）ツアー実施初年度ということもあり、まだまだ農作物の風評払拭やツアーの参加者募集の広告PRが足りていなかった。

＜令和7年度＞

昨年度に比べ、参加者数（目標50人、実績46人）、消費額（目標5,000円、実績4,022円）ともに大幅に増えた。観光コンテンツの磨き上げや、購買力を喚起するツアー内容の充実が要因と考えられる。観光ツアーを通しての町の農作物PRは効果的であり、より充実した継続したツアー開催の必要性を感じた。

●町の魅力を掲載したパンフレット(冊子)の作成・配布**＜令和6年度＞**

町の魅力（特産品「桃」など）を掲載した総合ガイドブックを作成・配布した。既存の他パンフレットより手に入る確率が格段に上がり、風評払拭にも繋がっている。（目標3万部、実績3万部）

●果物の木オーナー制度県外者向けのPRの実施**＜令和6年度＞**

認知を広めるための情報発信として、PR動画やリール投稿のほか、SNS等を活用し、イベントへの参加に繋げることができた。また、首都圏にて、生産者のことを知ってもらいイベントの開催や実際に国見町でツアーを実施するなど、県外オーナー数獲得に向けて事業をおこなった。告知や集客に課題が残ったことが要因で目標値を達成することができなかったと考えられるが、SNSのフォロワー数の増加や動画視聴回数などから、一定数のオーナー数は獲得でき、風評払拭に繋がる取組ができた。

●【仙台圏】をターゲットとした魅力発信、モニターツアー、商業施設でのPR活動の実施**＜令和7年度＞**

来町の即効性・反復性を期待できる仙台圏を対象に、広報媒体を使用した全域的な紙面広告を土台として、歴史・文化及び食に関心が高いと思われる50-60年代を対象としたモニターツアー、アーケード街・オフィス街に隣接するレストランにおける当町主要農産物である桃を使用したメニューの提供を複合的に行うことで幅広い年代層へ当町の認識を効果的に高めることができた。特に、商業施設でのPR活動では、桃メニューが33品/日以上提供され食の風評払拭に貢献したほか、新聞等の広報媒体と店内の大型LEDビジョンを活用することで視覚と味覚で当町のPRを図ることができた。