

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 評価報告書

1. 基本情報

事業番号	事業名						
A-1	国見町魅力向上発信事業						
自治体名	経費区分（該当区分に○を入力）						
国見町	①情報発信事業				②外部人材活用		関連施設の 改修
事業実施年度	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	iv ポータルサイト構築	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	
R4 年度		○		○			

2. 事業における目標と達成状況

アウトプット	アウトプットの達成状況
<ul style="list-style-type: none"> ■町の魅力（農産物や特産品、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：1,000 万回 ■歴史音声ガイドサイト「音旅」の web 広告による発信：1,000 万回広告表示 ■主要農産物であるものの試飲・サンプルの配布 500 人／日 	<ul style="list-style-type: none"> ■令和 4 年度末にサイト構築が完了したことから令和 4 年度中における発信数の集計不可 ■「音旅」のリ스팅広告表示回数 5,230,232 回表示 ■桃の試食に係る支出金額 18,350 円（人数は不明）
アウトカム	アウトカムの達成状況
<ul style="list-style-type: none"> ■総合ポータルサイトへのアクセス数 55,000 回 ■web 配信による国見町の歴史・文化認知者 10 万人（「音旅」アクセス数） ■道の駅国見あつかしの郷の年間利用者数（令和 2 年度 1,304,383 人）4,500,000 人 ■ものの販売・注文受付 販売・注文 100 人／日 	<ul style="list-style-type: none"> ■令和 4 年度末にサイト構築が完了したことから令和 4 年度中におけるアクセス数の集計不可 ■「音旅」サイトのアクセス数 18,949 人 ■道の駅国見あつかしの郷の年間利用者数 1,408,458 人 ■桃の販売個数 1,621 箱（人数は不明）

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績

1. 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

- ①実施期間：令和4年4月～令和5年3月
- ②事業委託先：株式会社インフォメーション・ネットワーク
- ③実施場所：町内
- ④精算払額：1,585,100 円
- ⑤実施内容：魅力発信の総合ポータルサイトを構築し、web 広告を関東圏に展開することで首都圏での風評払拭につなげた。

20 歳～40 歳代のインターネットを活用する世代をターゲットとし、国見町の農産物、特産品、四季の豊かな自然・観光地、県外の方（主に交通の便が優れている東北自動車道や J R 東北本線等）でも楽しめるイベント魅力的な地域ブランドを積極的に PR を行い、住民から国見の魅力を「生の声」（桃・あんぼ柿など特産品のおいしさ、町外の方が楽しめるイベントの紹介など）で届け、国見に興味・関心を持ってもらえるような仕掛けを構築し、交流人口増加を図った。情報発信として、SNS 等のネット媒体を活用し、web 広告（グーグルサイト上のリスティング広告等）により、アクセスを可能とする仕組み構築。

【地域ブランド】

- ・農産物（もも、リンゴ、米（特別栽培米「くにみ米」、天のつづ、コシヒカリ）蜂屋柿・平種柿、あんぼ柿、サクランボ、プラム、川内野菜（人参、ゴボウ、山芋など根菜類）等）
- ・特産品、6 次化商品（あつかしさん（日本酒）ピーチワイン、ブランデーケーキ、もも大福 等）
- ・観光地（道の駅国見あつかしの郷、ハスが綺麗な公園「あつかし千年公園」、パノラスポット「阿津賀志山山頂・展望台」、コンサートホール「観月台文化センター」等）
- ・イベント（観月台公園桜まつり、農業市、国見まるごと再発見、義経まつり、あつかし山ビッグツリー、道の駅国見あつかしの郷での販売イベント等）

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真【総合ポータルサイト（※構築時点）】



2. ポータルサイト「音旅」「ご集印帳」の周知徹底

- ①実施期間：令和 4 年 1 月 8 日～令和 5 年 2 月 2 8 日
- ②事業委託先：株式会社エフエム福島
- ③実施場所：宮城県内全域（Google ディスプレイ広告、ラジオ広告）
- ④精算払額：2,024,000 円
- ⑤実施内容：

（情報発信に関する仕掛け）

「音で旅する」をテーマに掲げ、経験を生かしたナレーションによりオンライン上で本町の観光名所を案内した。利用者は音声による疑似体験をすることで、本町への興味・関心を持ってもらい町内観光を促した。また、「音旅」を広く全国的に認知されるよう、グーグルサイト上の web 広告を掲載することで、「音旅」とのアクセスを可能とする仕組みを強化した。

さらに周遊を促すため、「ご集印帳」については、本町 10 ヶ所の観光施設（「音旅」と整合性を図る）を主に紹介しつつ、QR コードを掲載し「音旅」への誘導を図った。

（エリア設定）

令和 3 年度では、福島県に対する忌避傾向が比較的強く、かつ人口も多い首都圏をターゲットとして、「歴史」というワードを主軸に検索者に対して web 広告を行い「食」や「イベント」の安全性については「ご集印帳」を首都圏等の施設に配布することで周知した。一方、令和 4 年度の「音旅」の情報発信は、「近隣県（宮城県等）」を中心としたエリア設定とし、web 広告や仙台のラジオ番組での P R 放送、近隣県の道の駅における周知を図った。

（ターゲット）

3 0 代～ 4 0 代のファミリー世代を主軸に置きつつ、ラジオを好む傾向にある 6 0 歳以上の高年齢者層にも周知し、本町の魅力 P R に努めた。

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



3. 交流市町村等でのPR活動

①実施期間：令和4年7月23日～令和5年9月25日

②事業委託先：なし（歌舞伎座のみ㈱CIAへ委託）

③実施場所：岩手県平泉町（道の駅平泉）、栃木県茂木町（道の駅もてぎ）、北海道ニセコ町（道の駅ニセコビュープラザ）、岐阜県池田町（道の駅池田温泉）、大阪府吹田市（新芦屋自治会納涼祭）、東京都（歌舞伎座木挽町広場）

④精算払額：5,084,000円

⑤実施内容：

●岩手県平泉町 7月23日 1日

道の駅平泉内の特設ブースでミスピーチによる試食・パンフ配付・直売（BtoC）

●栃木県茂木町 7月24日 1日

道の駅もてぎ内の特設ブースでミスピーチによる試食・パンフ配付・直売（BtoC）

●北海道ニセコ町 8月5日～6日 2日

道の駅ニセコビュープラザ特設ブースでミスピーチによる試食・パンフ配付・直売（BtoC）

●岐阜県池田町 7月30日～31日 2日

道の駅池田温泉特設ブースでミスピーチによる試食・パンフ配付・直売（BtoC）

●大阪府吹田市 8月6日 1日

新芦屋自治会納涼祭でミスピーチによる試食・パンフ配付・直売（BtoC）

●東京都 9月17日～21日 5日

歌舞伎座木挽町広場内特設ブースにおいて試食・パンフ配付・直売（BtoC）



