

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	
R6 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 350 万回 ■主要農産物である「桃」の試食・サンプルの配布 500 人／日 ■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 100 名 ■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 3 万部 ■オーナー制度首都圏 PR イベントの実施 1 回 ■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)の実施 1 回 	<ul style="list-style-type: none"> ■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：1,310,176 回 ■桃の試食に係る支出金額 466,376 円（人数は不明） ■参加者数 34 名 ■制作・配布 3 万部 ■オーナー制度首都圏 PR イベントの実施 1 回 ■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)の実施 1 回
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 25,000 回 ■桃の販売・注文受付 販売・注文 100 人／日 ■モニターツアー参加者による消費額 5,000 円／人 	<ul style="list-style-type: none"> ■総合ポータルサイトへのアクセス数 323,404 回 ■桃の販売個数 1,750 箱（人数は不明） ■1 人当たり 2,830 円

<p>■道の駅国見あつかしの郷の年間利用者数の増加 令和 4 年度 1,408,458 人⇒令和 6 年度 1,450,000 人</p> <p>■県外在住者オーナー数 令和 5 年度 20 口⇒令和 6 年度 40 口</p>	<p>■道の駅国見あつかしの郷の年間利用者数 1,577,688 人</p> <p>■県外在住者オーナー数 令和 6 年度 27 口</p>
--	--

3. 事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績
<p>1. 町の魅力を伝える総合ポータルサイトの情報発信強化</p> <p>①実施期間：令和 6 年 4 月～令和 7 年 3 月</p> <p>②事業委託先：株式会社インフォメーション・ネットワーク福島</p> <p>③実施場所：国見町</p> <p>④精算払額：1,980,000 円</p> <p>⑤実施内容：</p> <p>総合ポータルサイトでは、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の積極的な PR を行い、住民から国見の魅力を「生の声」（桃・あんぽ柿など特産品のおいしさ、町外の人々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、交流人口増加を目的に具体的には町のコンテンツ紹介を増やし、サイト情報の充実化を図った。</p> <p>また、情報発信として、Facebook や Instagram などの SNS や、web 広告（グーグルなどの大手 web サイトでのリスティング広告など）を積極的に活用し、広告の発信回数を増やすことで PR 強化につなげた。</p> <p>令和 4 年度は仙台圏、令和 5 年度は関東圏への web 広告を発信したが、令和 6 年度は仙台圏、関東圏にプラスし、愛知県や静岡県などの東海地方及び隣接県である山形県へも web 広告を配信し、周知を強化した。</p> <p>〈地域ブランド〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ・農産物（桃、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、あんぽ柿、サクランボ、プラム、ラフランス、ぶどう、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）、ブランデーケーキ、もも大福、桃プリン等） ・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」、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） <p>⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真</p>



サイト内における SNS 等での発信様子

2. 交流市町村等での PR 活動

①実施期間：令和 6 年 7 月 14 日～令和 7 年 1 月 15 日

②事業委託先：なし（歌舞伎座のみ(株)CIA に委託）

③実施場所：岩手県平泉町（道の駅平泉）、宮城県石巻市（県石巻合同庁舎）、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）、（池田町役場でおこなわれるみの池田ふるさと祭）、東京都（歌舞伎座地下木挽町広場）

④精算払額： 5,317,000 円

⑤実施内容：

（開催内容）

- 岩手県平泉町 7 月 20 日 1 日
道の駅平泉内の特設ブースで試食・パンフ配付・直売（BtoC）
- 宮城県石巻市 7 月 14 日 1 日
道の駅上品の郷特設ブースで試食・パンフ配布・直売（BtoC）
- 栃木県茂木町 7 月 21 日 1 日
道の駅もてぎ内の特設ブースで試食・パンフ配付・直売（BtoC）
- 北海道ニセコ町 8 月 3 日～4 日 2 日
道の駅ニセコビュープラザ特設ブースで試食・パンフ配付・直売（BtoC）
- 岐阜県池田町 7 月 27 日～28 日 2 日
道の駅池田温泉特設ブースで試食・パンフ配付・直売（BtoC）
- 東京都 9 月 14 日～16 日 3 日

歌舞伎座地下木挽町広場において試食・パンフ配付・直売（BtoC）

- 岐阜県池田町（みの池田ふるさと祭） 11月3日 1日

池田町役場行われるみの池田ふるさと祭で試食・パンフ配付・直売（BtoC）

- 宮城県石巻市 7年1月15日 1日

県石巻合同庁舎特設ブースで試食・パンフ配布・直売（BtoC）

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真



3. マイクロツーリズム事業（ツアー商品の造成及びモニターツアーの実施）

- ①実施期間：令和6年4月～令和7年2月

第2回 令和6年6月15日～16日

第3回 令和6年7月20日

第4回 令和6年11月23日

第5回 令和7年2月22日～23日

- ②事業委託先：株式会社 Founding Base

- ③実施場所：国見町内各施設（道の駅国見あつかしの郷、あつかし千年公園、藤田商店街など）

- ④精算払額：2,800,000 円

- ⑤実施内容：

令和5年度に農業に関する事業として、桃の木やりんごの木のオーナー制度（現地での収穫体験、生育状況の定期的な報告、6次化商品の提供）を実施したが、商工業等の発信が不足しており、農業以外の町の魅力が伝わっていない。このことから、あらゆるコンテンツ（農業・商業・工業）を取り入れた事業を展開し、町内事業者の認知度向上、利用促

進のきっかけとなるツアー商品の造成を目的としたモニターツアーを実施した。

この事業を通して、課題である地域の観光全体をマネジメントする舵取り役と町内事業者等の関係団体の連携体制構築及び受入れ態勢の醸成を図った。

お客様が来訪していただくためには、お客様に刺さるコンテンツを知る必要があることから、内容が違うコースを複数回実施して、国見町ならではの勝ちパターン（刺さるコンテンツ）を模索し、今後の誘客に活かすことに繋がった。

日帰りコース 年 3 回

宿泊コース 年 2 回 計 年 5 回

コース内容：食べ歩き、果物野菜の収穫体験、工場見学、花鑑賞、各種ワークショップ（フォト撮影・陶芸体験・漬物づくり・ガラスエッチング）、発酵ツーリズムなど

⑥ 上記⑤の実施内容が確認できる写真



4. 町の魅力を掲載したパンフレット(冊子)の作成・配布

①実施期間：令和 6 年 9 月～令和 7 年 3 月

②事業委託先：株式会社昭文社

③実施場所：国見町内

④精算払額：4,392,300 円

⑤実施内容：

③で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を作成し、以下の周知活動を実施し、町の情報発信の媒体として活用した。

・県外の人が多く訪れる福島県県北エリアの道の駅及び宮城県仙南エリア、山形県置賜エリアの道の駅に配付・配置 約 1.5 万部

・JR 福島駅に配付・配置 約 0.5 万部

・県外に事業所を持つ町内企業と連携し、県外事業所に配付・配置 約 1 万部

・②交流市町村等での PR 活動で配付

(ターゲット)

- ・JR 福島駅利用者（福島県の玄関口であり、県外在住者が多く利用するため）
- ・福島県北管内の各道の駅利用者（各地域のおいしいものが集まり、県外からの来客が多いため）

⑥ 上記⑤の実施内容が確認できる写真



5. 果物の木オーナー制度県外者向け PR の実施

- ① 実施期間：令和 6 年 6 月～令和 7 年 3 月
- ② 事業委託先：株式会社 FoundingBase
- ③ 実施場所：国見町
- ④ 精算払額：2,000,000 円
- ⑤ 実施内容：

令和 6 年度事業においては、生産者を交えて国見町産の桃の安全性と品質の高さを直接伝えるため、東京でイベントを実施する。風評払拭の第一歩としてイベントの参加、第二歩として直接町へ来ることを目標に取り組んだ。イベントでは、オーナー制度で提供する桃そのもののほか、桃を使ったアレンジレシピを提供し、オーナー制度の協力農家をイベントに招き、生産者と消費者をつなぐきっかけをつくり、安全性と品質の高さを発信することで、オーナー申込みのほか、直接購買につなげていくことに努めた。また、東京でのイベントで完結させるのではなく、東京イベント終了後にはりんごや野菜の収穫体験を入れた農泊ツアーを国見町で開催し、実際に来てもらうきっかけをつくり、来てくれた方に町の情報を発信してもらうことで風評払拭につなげた。

その他、定期的な情報発信やコンテンツの提供を行うことで“ファン”をつくり、継続的かつ年々“ファン”を増やしていき、国見町と関わり続ける人を増やしていくことで、国見町の産品や観光スポットの魅力や安全性を情報発信をおこなった。

事業全体で認知を広げるための情報発信や県外(東京)にて実際に生産者のことを知ってもらうイベントの開催、アクセスの良さを活かし、現地に来てもらうツアーの実施をおこなった。

⑥ 上記⑤の実施内容が確認できる写真



東京イベント開催



町内でのイベント開催

