【別紙２】

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	
R7 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
■主要農産物である「桃」の試食・サンプルの配布　500 人／日	■桃の試食に係る支出金額　172,940 円（人数は不明）
■生産者が直接消費者へ農産物の PR　500 人／日	■生産者が直接消費者へ農産物の PR　500 人／日
■あらゆるコンテンツ(農業商業観光)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　50 名	■参加者数　46 名
■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)　41 万	■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)　41 万
■歴史・食に触れるモニターツアーの実施　10 組 20 名程度	■歴史・食に触れるモニターツアーの実施　10 組 20 名
■商業施設での PR 活動　2,000 人／2 週間	■商業施設での PR 活動　2,763 人/23 日間
アウトカム	**アウトカムの達成状況**
■桃の販売・注文受付　販売・注文　120 人／日	■桃の販売個数　1,660 箱（人数は不明）
■生産者と消費者間での固定客増　120 人／年	■生産者と消費者間での固定客増　90 人／年
■モニターツアー参加者による消費額　5,000 円／人	■1 人あたり　4,022 円
■道の駅国見あつかしの郷の年間利用者数の増加　令和 5 年度 1,514,309 人⇒令和 7 年度 1,591,000 人	■令和 7 年度　1,516,177 人
■義経まつりの来場者数　令和 6 年度 15,000 人⇒令和 7 年度 18,000 人	■義経まつりの来場者数　令和 7 年度 35,000 人

３．事業内容の詳細

具体的な取組内容の実績
１．交流市町村等での PR 活動 ①実施期間：令和７年７月 16 日～令和８年１月 21 日 ② 事業委託先：なし（歌舞伎座 PR のみ「㈱CIA」） 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）仙台市、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（歌舞伎座木挽町広場） ④ 精算払額：5,314,000 円 ⑤ 実施内容： （開催内容） ●岩手県平泉町 ７月 19 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 16 日 １日 県合同庁舎内特設ブースで試食・パンフ配付・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 ７月 26 日～27 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 ８月２日～3 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） ●東京都銀座 ９月 13 日～14 日 ２日 歌舞伎座地下木挽町広場内において試食・パンフ配付・直売（BtoC） ●宮城県仙台市（仙台まるごとフェスタ） 10 月 15 日～16 日 ２日 宮城県仙台市勾当台公園内で町産農産物の試食・直売・パンフ配付（BtoC） ●岐阜県池田町（みの池田ふるさと祭） 11 月３日 １日 池田町役場で行われたみの池田ふるさと祭ブースで試食・パンフ配付・直売（BtoC） ●宮城県石巻市 ８年１月 21 日 １日 県石巻合同庁舎内特設ブースでパンフ配付・直売（BtoC）

※ブース：各道の駅に長机 3～4 基程度にテーブルクロスを敷いて特設ブースを設置(屋外の場合はテント)
また、試食と直売ブースは同設

⑥　上記⑤の実施内容が確認できる写真

２．　国見町を巡るツアー事業（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７年６月～令和８年２月
第１回　令和７年６月 28 日
第２回 令和７年８月 23 日
第３回　令和７年 10 月 11 日～12 日
第４回 令和７年１２月 13 日
第５回　令和８年２月 21 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：2,706,000 円

⑤実施内容：

これまで農業に関する事業が多く、商業や観光分野の事業や情報発信が不足していた。そこであらゆるコンテンツ（農業・商業・観光）を取り入れた事業を展開しようと、令和 6 年度より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てきた。この事業を通して、情報発信不足による知名度の向上と、地域の観光全体をマネジメントするような人材の育成及び町内事業者等の関係団体の連携体制の構築を図った。R6 年度の実施により体験型のツアーや食に関するツアーでは国見町に興味を持った新たなファンの獲得が見込めたため、これらを国見町の勝ちパターンとして、更に新たな取り組みとして果物選別や郷土料理作り体験などをツアー商品として造成した。新たなコ

ースを継続して複数回実施していくことで、観光コンテンツの造成や磨き上げになり、今後の誘客や風評払拭に繋がった。ツアーで現地に足を運ぶことで体験できる、桃をはじめとした農産物の販売の賑わいや、選果場での果物選別の体験を行うことで、風評の払拭を体感してもらうことができた。

・日帰りコース：年４回

・宿泊コース　：年１回　　計　年５回

内容：食べ歩き、果物食べ比べ、郷土料理、農業体験、工芸体験、果物選別・収穫体験、歴史文化体験、ティーパーティーなど

⑥上記⑤の実施内容が確認できる写真

3.　【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

①実施期間：令和７年７月１１日～令和７年 10 月３１日

②事業委託先：株式会社河北新報社

③実施場所：CROSS B PLUS（仙台市青葉区大町）※商業施設での PR 活動

④精算払額：4,274 千円

⑤実施内容：

（１）県外（主に仙台圏）への魅力発信（令和７年７月３１日、９月４日発行）

約 1 時間以内で来町が可能であり即効性・反復性が期待できる仙台圏をターゲットに定め、広報媒体へ旬情報を集中的に掲載し、国見町の食・歴史文化について全 2 回の情報発信を行った。7 月下旬には桃が最盛期を迎えることから、「仙台から一番近くで桃を買える町」として県境である国見町の立地を生かしたＰＲのほか、見ごろを迎える中尊寺蓮等の情報発信を行った。また、９月上旬には、例年９月 23 日（くにみの日）に開催している町ゆかりの歴史絵巻を再現する「義経まつり」についてのＰＲを行い、当日の来町を促すとともに歴史、駅前情報の発信を行った。

広報媒体は「河北ウィークリーせんだい」（仙台市で４１万部購読）を使用し、下記の魅力について発信を行った。

・7 月３１日発行　桃最盛期（種類と特徴）、中尊寺蓮（蓮まつり紹介、開花状況）、道の駅（特産品情報）など

・９月　４日発行　義経まつり（イベント情報）、その他の秋祭り、奥山家住宅等の文化財、駅前情報（食）など

（２）歴史、食に触れるモニターツアー（令和７年 10 月 25 日）

テーマを「歴史（文化）と食」とし、主に関心が高いと思われる仙台圏の 50 代～60 代を対象にモニターツアーを行うことで国見町のファン獲得・ツアー後の継続的な来町を図った。ツアーの日を同日開催の町指定無形民俗文化財「鹿島神社例大祭」と合わせ、国見町の「人の営み」を肌で感じていただくほか、国登録有形文化財「奥山家住宅」にて国見町の「歴史」に触れ、地元食材を利用した町内のレストランで「食」を堪能する内容を企画する。

参加後のアンケート結果を参考に、今後の観光資源としての活用や滞在モデルの検討に生かしていく。

（３）県外（仙台市）商業施設でのＰＲ活動（令和７年８月８日～３１日）

レストランを伴う情報発信拠点施設において、国見町の桃を使用したメニューの開発・提供のほか、店内の大型 LED ビジョン等を活用して町の PR 活動を行った。美味しい桃を食す体験から「国見町＝桃の里」のイメージ強化を図るほか、令和６年度に策定された国見町のＣＩ（コーポレートアイデンティティー）を用いたノベルティを作成・配布し、国見町のＰＲを行った。

⑦　上記⑤の実施内容が確認できる写真

←（１）広報媒体を活用した魅力発信
（7/31 発行「河北ウィークリーせんだい」）

↓（２）歴史、食に触れるモニターツアー
（令和７年 10 月 25 日）

商業施設でのＰＲ活動↓→
（令和７年８月８日～31 日）
右：メニュー、左：店内