

(様式 1 - 5)

国見町 地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業 個票

令和 6 年 1 月 1 0 日時点

※本様式は 1 - 3, 1 - 4 に記載した事業ごとに記載してください。

NO.	1	事業名	国見町魅力向上発信事業	事業番号	A - 1
事業実施主体		国見町	総交付対象事業費		37,047 千円
既配分額		20,674 千円	当該年度交付対象事業費		16,373 千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業①情報					
①情報発信事業					
					小計 16,373 千円
i) 風評動向調査					千円
ii) 体験等企画実施					9,991 千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					4,402 千円
iv) ポータルサイト構築					1,980 千円
②外部人材活用					
					小計 千円
i) 企画立案のための外部人材の活用					千円
ii) 地域の語り部の育成					千円
二 関連施設の改修					
地域の魅力発信事業と一体的に行うための関連施設の改修					千円
風評の払拭に関する目標					
○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)					
○令和 7 年度平均単価 (桃) 700 円/kg					
(参考)					
全国的に上昇している中、福島県の平均単価は過去 2 年からほぼ変化が見られないため、他県と同様令和 2 年度から約 1 割の単価上昇を目指す。					
平成 22 年 山梨県 498 円/kg 福島県 439 円/kg 長野県 410 円/kg					
平成 23 年 山梨県 448 円/kg 長野県 312 円/kg 福島県 195 円/kg					
令和 2 年 山梨県 752 円/kg 長野県 649 円/kg 福島県 620 円/kg					
令和 4 年 山梨県 848 円/kg 長野県 698 円/kg 福島県 626 円/kg					
事業概要					
事業実施主体	国見町				
主な企画内容	・町の魅力発信 (農作物や特産品、イベントなどの地域ブランド) 総合ポータルサイトの関東圏等を中心とした県外への周知、サイト掲載のコンテンツの充実化 ・交流市町村等での PR 活動 ・ツアー商品の造成及びモニターツアーの実施 ・果物のオーナー制度県外者向け PR の実施 ・町の魅力を掲載したパンフレット (冊子) の制作・配付				
主な事業の実施場所	本町内、国見町と交流のある自治体 (岩手県平泉町、栃木県茂木町、北海道ニセコ町、岐阜県池田町等) 及び宮城県・関東圏等、道の駅国見あつかしの郷				
事業の実施期間	令和 3 年度~令和 7 年度まで				

## 企画内容

### 【現状・課題】

#### <現状>

- ・福島県商工労働部で公表の「福島県観光客入込状況」における本町の年間観光客は、震災前は 8.3 万人だが、震災直後は 0.8 万人、直近の令和 4 年は 1.5 万人となっている（「道の駅国見あつかしの郷」への観光客数を除く）。  
また、令和 4 年分における、種目別観光客入込状況で区分した統計によると、福島県全体で「歴史・文化」に関する観光入込数が震災前よりも減少している（対 H22 年比）。これは、国見町においても同様の状況を表していると考えられる。
  - H22 年：12,746 人 → R1 年：9,703 人、R2 年：6,058 人、R3 年 5,892 人、R4 年 7,811 人  
（参照：福島県観光客入込状況令和 4 年分）
- ・町の復興拠点として整備した「道の駅国見あつかしの郷（平成 29 年 5 月オープン）」には、毎年県内外から約 150 万人（県外が 6 割を占める。）が訪れることは、地域の魅力を発信する場として重要である。
- ・国見町に限らず本県産の農産物は、東日本大震災と原発事故に端を発した風評の拡大に苦しんでいる。国見町の主力農産物である「桃」の販売実績をみると平均価格は回復してきてはいるものの主産県との価格差は広がったままとなっている。
  - （参考）平均単価 平成 22 年 山梨県 498 円/kg 福島県 439 円/kg 長野県 410 円/kg  
平成 23 年 山梨県 448 円/kg 長野県 312 円/kg 福島県 195 円/kg  
令和 2 年 山梨県 752 円/kg 長野県 649 円/kg 福島県 620 円/kg  
令和 4 年 山梨県 848 円/kg 長野県 698 円/kg 福島県 626 円/kg
- ・福島県観光交流課で公表している「福島県観光地実態調査（令和 4 年度）」において、「福島県と聞いてイメージすること」で上位 2 つの回答として、「東日本大震災」（55.6%）、と「原発事故」（52.1%）がある。  
また、同調査において、「福島県の旅行目的」の上位 2 つの回答として「自然や風景を楽しむ」（49.8%）、「おいしいものを食べ歩く」（49.8%）となっている。  
前述のことから、12 年経過した現在でも、震災の根強いイメージがあり、それを払拭するために、国見町の自然・風景・食という観光資源を生かせる取組みの検討が必要。
- ・平成 29 年度「道の駅国見あつかしの郷」がオープンし、年間 150 万人以上の集客があるものの、町内事業者の認知度が低いことと、観光客と町内事業者を繋げるパイプ役である旅行業を取扱える事業者が今までいなかったことから周遊性が低く、町全体に波及できておらず、町の魅力をうまく発信できていない現状である。

#### <課題>

- ・「東北中央自動車道 相馬福島道路」が 2021 年に供用開始され、周遊観光客の取込みを見込んでいるが、ALPS 処理水の海洋放出が実施されたことによる風評により、県外観光客が減少することを懸念する声がある。
- ・ポータルサイトによる情報発信については、web 広告による周知を行っているが、認知度について十分であるとは言えない。  
認知度向上のためには、前年までの web 広告の成果を検証し、ターゲット設定を十分検討したうえで進めなければならない。
- ・全国的に認知度が低いため、農産物の風評払拭や観光客の誘致につながる効果的な情報発信ができていない。また、町として統一的なブランドイメージを確立できていないことや PR を行うメインターゲット層が明確でないことも、効果的な情報発信ができていない要因としてあげられる。
- ・町内の周遊性が低い現状の要因として、産業・観光・経済に関わる各種団体相互の連携・調整が十分に図られておらず、戦略的な誘客に至っていない。そのような中、令和 5 年度に地域おこし協力隊を卒業された隊員が旅行業法の資格を取得し、町内に事務所を設置したことで、地域の観光全体をマネジメントする「舵取り役」が誕生した。この舵取り役と町内事業者や行政等の各種団体との関係構築・連携体制の構築が課題である。
- ・コロナが落ち着き、観光客の増加が見込まれ、町の魅力を伝える絶好の機会であるものの、各事業者の関心の低さと受入れ態勢が整っていない現状であることから、チャンスロスが生じている。
- ・令和 5 年度に地域おこし協力隊を卒業した隊員が継続して果物の木オーナー制度を実施しているが、参加者の内訳をみると県内在住者がほとんどで、県外在住者の申込みが少ないことが課題となっている。

### 【課題に対するこれまでの取組と成果】

- ・各種復興イベントとして、桃の木やりんごの木のオーナー制度を展開し、現地での収穫体験のほか、生育状況の定期的な報告、6次化商品の提供により、国見町の特産品に親しみを持ってもらえるよう実施している。令和4年度は、桃の木オーナーが75名、りんごの木オーナーが10名の合計85名、令和5年度は桃の木オーナーが50名、りんごの木オーナーが10名の合計60名に登録いただいている。
- ・本町の魅力をPRするための公式プロモーションビデオを制作し、ユーチューブで配信しているほか、SNSやホームページ等で情報発信を行っている。令和6年1月時点でPVの再生回数は26,000回、SNS（Instagram）のフォロワー数が675人であり、認知度の低さと周知不足がまだ課題となっている。
- ・ポータルサイト「音旅」の構築、「ご集印帳」を作成し、web広告による周知を行った。ポータルサイト「音旅」による情報発信に合わせて、「ご集印帳」を県外の道の駅等に配置したことにより、町内文化財のPRにつながった。
- ・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し首都圏での風評払拭につなげた。
- ・県外からの観光客が多く訪れる道の駅国見あつかしの郷では、専用HPやSNSでの情報発信を進めてきたほか、定期的に来町者向けのイベント（サマーフェスタや秋の収穫祭など）を開催し、町の農産物や特産品のPRに努めてきた。道の駅の来場者数は令和5年12月で1,000万人を迎えたが今後もPRや来場者獲得のため、継続した情報発信が必要。
- ・統一的なブランドイメージの確立と活用方針を検討する検討委員会を開催し、国見町の魅力の掘り起しや情報発信の仕方などについて協議を進めている。これらを国見版CI（コーポレート・アイデンティティ）として策定し、ほかにはない国見の良さを積極的にPRしていく。CIは策定に向けて協議を続けており、まだ成果にはつながっていない。

### 【今年度事業における具体的な取組内容】

#### 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

実施期間：R6.4月～R7.3月

実施体制：国見町、委託事業者

概算費用：1,980千円

取組内容：

総合ポータルサイトでは、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JR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、交流人口増加を図る。

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る。

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強化につなげる。

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、周知を強化する。

ターゲットは20歳～40歳代のインターネットを活用する世代とする。

#### 〈地域ブランド〉

- ・農産物（桃、リンゴ、米（特別栽培米「くにみ米」、天のつぶ、コシヒカリ）、蜂屋柿・平種柿、あんぼ柿、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）

#### ②交流市町村等でのPR活動

実施期間：R6.7月～R7.2月 6回

実施体制：国見町直営、委託事業者

概算費用：5,186千円

取組内容：

交流市町村（岩手県平泉町、栃木県茂木町、北海道ニセコ町、岐阜県池田町、宮城県石巻市等）及び都内に町職員、生産者、関係団体が出向き、消費者に直接、福島県の農産物の安全性や桃やあんぼ柿等の魅力について訴えかける。特に次代を担う若手生産者が組織化することでPR活動体制を確立し、生産者の声を直接消費者に伝える機会をもつ。

（開催内容）

●岩手県平泉町 7月中旬 2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月中旬 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月中旬 2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月下旬～8月初旬 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月下旬～8月初旬 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月中旬 3日  
歌舞伎座施設内において試食・パンフ配付・直売 (BtoC)
- 岐阜県池田町 (みの池田ふるさと祭) 11月初旬 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月下旬 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)

(ターゲット)

交流市町村では、事前に周知を図っていただきPR効果を高めることとする。  
「年齢」広い世代に「桃」、「あんぼ柿」等の町産農産物の安全性・おいしさをアピールすることとする。  
「地域」交流自治体の住民及び首都圏の消費者とする。  
「性別」男女問わず本町の魅力PRに努める。

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)

実施期間：R6.4月～R7.3月  
実施体制：国見町、委託事業者  
概算費用：2,805千円  
取組内容：

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する。

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ていく。

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) を模索していき、今後の誘客に生かしていきたい。

日帰りコース	年3回
宿泊コース	年2回
計	年5回

コース例：食べ歩き、農業体験、民泊、郷土食ツーリズム、発酵ツーリズムなど

(ターゲット)

ツアーをきっかけに継続して来訪していただきたい狙いもあるため、1時間～2時間程度で来られる県外の方をターゲットとする。

④町の魅力を掲載したパンフレット (冊子) の作成・配付

実施期間：R6.4月～R7.3月  
実施体制：国見町、委託事業者  
概算費用：4,402千円  
取組内容：

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制作し、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する。

- ・県外の人が多く訪れる福島県東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)

⑤果物の木オーナー制度県外者向け PR の実施の実施

実施期間：R6.4月～R7.3

実施体制：国見町、委託事業者

概算費用：2,000千円

取組内容：

当町では、令和3年度よりクニミノマド事業を実施している。クニミノマド事業の一つとして“果物の木オーナー制度”を実施しており、令和4年度より本格的に始動した。オーナー制度には現在“桃の木”と“りんごの木”の2種類があり、“桃”は“あかつき”、“川中島白桃”、“伊達白桃”の3種類から、りんごは“サンふじ”の木から、それぞれオーナーが選び、1本の桃やりんごの木を複数人でシェアをしている。お花見会、袋掛け体験、収穫体験等を通じて果物の生育過程を現地で体感できること、また、情報発信として Instagram やメールを通じてこれらの体験の間に定期的に生育過程の共有を実施し、年間を通して果物の成長をオーナーと一緒に感じることができる点が特徴である。また、Instagram においては、オーナー制度以外にも町のイベントや町の季節感ある動画や写真を、ストーリーズを使って発信しており、町の状況をリアルタイムで発信している事業である。

オーナー数は県内在住者が42人、県外在住者が19人（令和5年度実績）となっており、まだまだ福島県産、ないし国見町産の桃に対する風評も根深く残っている影響もあり、特に県外のオーナー数が伸び悩んでいる。オーナー制度を通じて、町産品の魅力や安全性等の正確な情報を発信すること、また、現地での収穫体験等のために現地を訪れてもらい協力農家等と交流することにより安全性への理解を深めてもらうことを目的としており、そのためには少しでも県外のオーナー数を増やしていく必要がある。現在の県外在住オーナーは元々福島県内に住んでいた方が多く、既存オーナーを通じるなどして新規の県外在住オーナーが少しずつ増えてはいるものの、新規の県外在住オーナーをさらに増やすためには首都圏等への直接的なアプローチが必要であると考えている。

そのため、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む。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する。また、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。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る。

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していく。

（ターゲット）

- ・首都圏在住者
- ・年齢/性別問わず果樹（主に桃）が好きな方

【今年度事業における目標】

【アウトプット】

- 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・サンプルの配付 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・配付 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】

- 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
- 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
- 県外在住者オーナー数 令和5年度 20口 ⇒ 令和6年度 40口

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・ポータルサイトの閲覧者及び県外へのPR活動を通して認知度が向上することで、観光誘客につながり、交流人口拡大が期待できる。
- ・本町の主要農産物である「桃」について、直接消費者に安心安全をPRすることで、販路拡大に繋げることができる。また、若手生産者が直接消費者と接点を持ち、顔の見える販売へつなげることを目指す。

- ・今までになかった観光業での町内事業者をはじめとする町の魅力を伝えるツール
- ・観光産業の担う人材の育成及び町内事業者等の各種団体との関係構築・連携体制の構築
- ・町内事業者における団体客の受入れ態勢の醸成
- ・県外在住者のオーナー獲得に向けてイベントを開催することに加え、町内でのイベントも開催することで購買だけで終わるのではなく、継続的な関わりを生むことが期待できる。

#### 【次年度以降の取組】

- ・アンケート調査等により、サイトの情報を更新するほか、国見の良さを知ってもらい、来てもらえるよう既存コンテンツの見直しや新たなコンテンツの制作につなげる。
- ・これまで、コロナ禍の影響もあり、「風評の払拭に関する目標」を達成できていなかったが（令和3年度 1,296,744人、令和4年度 1,385,343人）、マイクロツーリズム事業といった新規事業の計画策定やターゲット層、地域の変更を図ることで、目標値の達成を目指す。
- ・音旅や魅力発信総合ポータルサイトの構築など、web媒体を活用した情報発信の体制は構築できたので、今後は、マイクロツーリズム事業や果物の木オーナー制度といった、現地体験型の事業を展開することで、県外在住者を中心に“国見町に行ってみる”“国見町のモノを積極的に購入する”機運を高める。この結果、当町の風評払拭につながり、観光だけでなく、産業全体の発展に寄与する。
- ・今回提案した連携団体以外の行政、民間など新たな協力体制を構築。
- ・事業の継続と交流自治体の拡大。
- ・既存事業の継続とアンケート等を活用し、既存顧客の満足度向上に向けた取組の実施・新規顧客獲得のため事業魅力化を図る。