

(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4年1月14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		12,380千円
既配分類		3,000千円	当該年度交付対象事業費		9,380千円
経費区分ごとの費用					
一 地域の魅力向上・発信事業					
①情報発信事業					
				小計	9,380千円
i) 風評動向調査					
ii) 体験等企画実施					4,740千円
iii) 情報発信コンテンツ作成					
iv) ポータルサイト構築					4,640千円
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					
ii) 地域の語り部の育成					
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					
風評の払拭に関する目標					
【アウトプット】					
国見町の豊かな自然や高品質な農産物、貴重な文化遺産、だれもが楽しめるイベントなど魅力あるコンテンツを県外へ発信する。					
■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：1,000万回					
■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もの試食・サンプルの配付 500人/日					
【アウトカム】					
■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					
■ももの販売・注文受付 販売・注文 100人/日					

事業概要	
事業実施主体	国見町
主な企画内容	<ul style="list-style-type: none"> ・ポータルサイト「音旅」「ご集印帳」の周知徹底 ・町の魅力（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構築及び情報発信 ・交流市町村等でのPR活動
主な事業の実施場所	本町内、道の駅国見あつかしの郷 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、大阪府吹田市等）及び都内
事業の実施期間	令和3年度～令和6年度まで
企画内容	
【実施体制】	
①実地主体：国見町	
②連携団体及び役割分担	
<p>(1) 国見町</p> <p>プロモーション担当の企画調整課が中心となり、観光部門や農産物・特産品部門と連携しながら総合ポータルサイトの開設、web広告の提供により積極的な情報発信を行う。また、県外からの来客数が全体の半数を超える「道の駅国見あつかしの郷」や「連携協定自治体」等町内外の関係機関と連携するほか、町内にゆかりのある首都圏在住者で構成される「東京ふるさとくにみ会」におけるイベントでの情報発信に努めながら事業を展開する。</p> <p>このほか、産業振興課が主体となり、首都圏などの県外で、魅力があり安心安全な当町の主要農産物であるものの直接的なPRをするため、チラシ、パンフレットの配付のほか、農産物や特産品試食を行う。</p>	
<p>(2) 県内外部団体</p> <p>「道の駅国見あつかしの郷」では、全国の道の駅ネットワークを活用した「ご集印帳」の配布をし「音旅」や専用ポータルサイトへの誘導を図るほか、道の駅で販売する商品の効果的なブランディングを図る、農産物や特産品の販路を拡大するため、魅力的なCIとしてのロゴやデザインを制作し、情報発信につなげる。</p> <p>また、次年度発足予定の本町を含む周辺自治体で構成される「福島圏域連携中枢都市圏」や「連携協定を締結している企業」などとも連携し、広域かつ連鎖的な情報発信に努める。このほか、「道の駅国見あつかしの郷」や「町内生産者」と連携しをもを準備する。「県内メディア」においては、県外メディアとのネットワークを通じ、ラジオによる「音旅」の情報発信を行う。</p>	
<p>(3) 県外の団体など</p> <p>「連携協定自治体」、「日本橋ふくしま館ミデッテ」、「東京ふるさとくにみ会」については、「ご集印帳」の配布を本町が依頼して、県外在住者への情報発信を行うほか、SNSなどの情報発信ツールを活用し、県外へ連鎖的にPRできる体制を構築する。</p> <p>また、国見町では町にゆかりのある方に知名度や影響力を活かし、町の魅力を発信していただき、イメージアップを図ることを目的として「国見町応援大使」を6名設置している。この方々にもご協力いただき、SNSや県外で開催される各種イベント等を通して、本事業で提供される国見の魅力やブランドイメージを積極的にPRしていただく。</p>	
<p>(4) 委託業者</p> <p>ポータルサイト「音旅」の内容を充実させるほか、「音旅」を県外の住民に対しても配信を可能とするweb広告を積極的に活用することで、本町の魅力をPRする。</p> <p>都内でのPRについては、都内でのイベント実施の実績のある業者に業務委託を行い物産展を企画する。</p>	

【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、新型コロナ前の直近である令和元年でも4.0万人となっている（H29に竣工した「道の駅国見あつかしの郷」への観光客数を除く）。また、令和元年分における、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。

OH22年：12,746人 → R1年：9,703人、R2年：6,058人

（参照：福島県観光客入込状況令和2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ものの販売実績をみると平均価格は回復してきて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

<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、周遊観光客の取り込みを見込んでいるが、アルプス処理水の海洋放出が実施された場合、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「音旅」やご集印帳の配付など情報発信については、web広告による周知（クリック数）を行っているが、当初目標としていた数値に対し進捗が進んでいない。原因は「関東圏」をエリア設定とし、主に「歴史・文化財」の文字検索を行ったものを対象としているため、東北の近隣県よりも福島県に対する忌避傾向が出たためと推測される。
- ・上記課題を克服するためには、令和3年度の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。具体的には「今年度事業における具体的な取り組み内容」に記載する。
- ・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。

【現状の課題に対するこれまでの取組】

- ・各種復興イベントの実施
（町内でもも狩り等果樹の体験型ツアー）
- ・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。
- ・ポータルサイト「音旅」の構築、「ご集印帳」の作成完了。これらについてのweb広告による周知。
- ・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。

【事業実施により得られる効果】

- ・専用ポータルサイト・「音旅」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。
- ・国見町の主要農産物であるももについて、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。

【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構築及び情報発信

実施期間：R4.4月～R5.3月

実施体制：国見町、委託業者

概算費用：2.7百万円

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を積極的にPRを行い、住民から国見の魅力「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。

【地域ブランド】

- ・農産物（もも、リンゴ、米（特別栽培米「くにみ米」、天のつぶ、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」、パノラマスポット「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）

また、公式のPV（プロモーションビデオ）をユーチューブで配信しており、こちらの専用サイトからも誘導できるようプロモーションをかける。

情報発信として、SNS等のネット媒体を活用し、web広告（グーグルなどの大手webサイトでのアフィリエイト広告やSNS上での公告など）を掲載する。

〈ターゲット〉

20歳～40歳代のインターネットを活用する世代

②ポータルサイト「音旅」「ご集印帳」の周知徹底

実施期間：R4.4月～R5.3月

実施体制：国見町、委託業者

概算費用：2百万円

(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する。利用者は音声による疑似体験を

することで、本町への興味を持ってもらい観光を促す。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する。観光を促す「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」への誘導を図る。

(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する。

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PR放送、近隣県の道の駅における周知を図る。

(ターゲット)

30代～40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60歳以上の高齢者層にも周知し、本町の魅力PRに努める。

③交流市町村等でのPR活動

実施期間：R4.7月～R5.2月 6回

実施体制：直営、業務委託

概算費用：474万円

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、大阪府吹田市等）及び都内町職員、生産者、関係団体が交流市町村に出向き消費者に対して直接、福島県の農産物の安全性やももの魅力について訴えかける。

(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月中旬 2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 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月下旬～8月初旬 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 7月下旬～8月初旬 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月中旬 5日
歌舞伎座施設内において試食・パンフ配付・直売 (BtoC)

東京PR（歌舞伎座）へのミスピーチ派遣については、福島県くだもの消費拡大委員会と調整。

(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」広い世代にモモの安全性・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。

【今年度事業の実施により得られる効果】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・総合ポータルサイト、「音旅」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ももについて、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。

【次年度以降の取り組み】※複数年度にわたって事業を実施する場合

- ・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。
- ・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。

【新型コロナ感染拡大防止対策】

事業実施にあたっては、新型コロナウイルス感染拡大防止に向け、国・実施主体する地方公共団体・（イベント開催など実施主体と開催地が属する地方公共団体が異なる場合には、開催地が属する地方公共団体）が発出する通知・ガイドラインに則った形で事業を実施する。

<具体的な対策>

- ・webサイトなどオンラインによる情報発信、広告。
- ・県外でのイベント開催時には、体温の確認（37.5度以上の方は退出を促す）、消毒、換気を徹底する。
- ・オンラインでのイベント開催も視野に入れる。

国見町 鈴木 巧

kikaku@town.fukushima-
kunimi.lg.jp

024-585-2967