

(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 7 年 5 月 1 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 (変更)	事業番号	A - 1
事業実施主体		国見町	総交付対象事業費		49,613 千円
既配分額		37,047 千円	当該年度交付対象事業費		12,566 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 12,566 千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 12,566 千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 千円					
iv) ポータルサイト構築 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 千円					
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					
○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) (参考文献: 福島県商工労働部観光交流局交流課 福島県観光客入込状況調査)					
○令和 7 年度の平均単価 (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 全国平均 466 円/kg 福島県 438 円/kg 平成 23 年 全国平均 388 円/kg 福島県 222 円/kg 令和 4 年 全国平均 703 円/kg 福島県 614 円/kg 令和 5 年 全国平均 720 円/kg 福島県 627 円/kg					
事業概要					
事業実施主体	国見町				
主な企画内容	・ 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 ・ 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)				
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>					
・ 福島県観光交流課で公表の「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 6 年度は 1.8 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 5 年度の県内観光客入込総数は 53,923 千人となり、前年より 13.1%増 (6,236 千人) となり、震災前の平成 22 年対比では、5.7%減 (△3,256 千人) の 94.3%の水準となった。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：57,179千人→R3年：35,453千人、R4年：47,686千人、R5年：53,923千人

(福島県観光客入込状況令和5年度分参照)

- ・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っている。

(参考) 平均単価 平成22年 全国平均 466円/kg 福島県 438円/kg
平成23年 全国平均 388円/kg 福島県 222円/kg
令和4年 全国平均 703円/kg 福島県 614円/kg
令和5年 全国平均 720円/kg 福島県 627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5年度)」において、「福島県と聞いてイメージすること」で上位の回答として、「東日本大震災」(60.5%)と、「原発事故」(57.6%)がある。また、同調査において、「福島県の旅行目的」の上位の回答として「おいしいものを食べ歩く」(49.4%)、「自然や風景を楽しむ」(49.3%)となっている。前述のことから、13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、国見町の食・自然・風景という観光資源を活かした取組みの検討が必要だ。
- ・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、県内外から年間150万人ほど(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。しかし、その他の店舗や施設への周遊性が低く、町全体に波及できておらず、町の魅力を上手く発信できていない状況である。

<課題>

- ・「東北中央自動車道相馬福島道路」がR3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。
- ・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、情報発信不足による知名度の低さと、町内事業者や店舗・施設が相互に連携した戦略的な誘客に至っていないことがある。そこで観光資源を活かした取組みの実施及び情報発信と、町内事業者、店舗・施設や行政等の各種団体との連携体制の構築が課題である。
- ・令和5年度に地域おこし協力隊を卒業した隊員が町内に在住し、継続して果物(桃/りんご)の木オーナー制度を実施している。令和6年度に採用された地域おこし協力隊と協力し、9月にオーナー制度の関東圏でのPRイベントを実施したが、申し込み者数の大幅な増加につなげられていない課題がある。
- ・国見町は仙台圏から約1時間と好アクセス地域であり、道の駅国見には、仙台圏からも多くの人々が訪れている。しかし現状では、仙台圏の方が「国見町に行く」と「道の駅に行く」ことが同義となっており、風評払拭を目指す桃を起点としながらも国見町の食や歴史文化、景観等の魅力を発信していくことが必要であるものの、十分な情報発信や体験する機会の提供ができてい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等】

<課題に対するこれまでの取組>

- ・交流市町村は継続的にPR活動を実施。新規開拓として令和4年度から東京都、令和5年度から宮城県(冬：あんぼ柿)を追加している。また、令和6年度には宮城県(夏：桃)も追加して販売商品の拡充等も図っている。

○R3年度

①岩手県平泉町、②栃木県茂木町、③岐阜県池田町

○R4年度

①岩手県平泉町、②栃木県茂木町、③岐阜県池田町、④北海道ニセコ町、⑤東京都中央区歌舞伎座

○R5年度

①岩手県平泉町、②栃木県茂木町、③岐阜県池田町、④北海道ニセコ町、⑤東京都中央区歌舞伎座、⑥宮城県石巻市(あんぼ柿)(11月に平泉町・池田町の産業祭へ参加しリンゴやラフランスのPR)

○R6年度

①宮城県石巻市、②岩手県平泉町、③栃木県茂木町、④岐阜県池田町、⑤北海道ニセコ町、⑥東京都中央区歌舞伎座、⑦宮城県石巻市(あんぼ柿)(11月に池田町の産業祭へ参加しリンゴやラフランスのPR)

- ・マイクロツーリズム事業として、1,2時間程度で来られる県外の方をターゲットに、令和6年度より、ツアー商品の造成及びモニターツアーを行っている。

○R6年度

日帰り年3回、宿泊年2回 合計年5回

- ・県内外から多くの観光客が訪れる道の駅国見あつかしの郷では、公式HPやSNSでの情報発信を進めてきたほか、定期的なイベント(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月で累計1,000万人を迎えたが、今後も顧客獲得のためのPRや町の魅力を広めていくため、継続した情報発信が必要。

- ・令和6年8月に東京都でオーナー制度や町農産物のPRイベントを開催し、首都圏を中心に15名が参加。オーナー制度の桃農家2名も参加し、参加者と相互に交流を図った。
- ・令和6年11月上旬にはオーナー制度と桃農家の仕事内容や農産物にける思いなどを取り上げたPVを作成しYouTubeで配信。1か月の視聴数が750回となった。
- ・令和6年11月末には、りんごの収穫体験などを盛り込んだ1泊2日の体験ツアーを実施。先に実施された東京都でのPRイベントの参加者を中心に6組10名が参加した。

<これまでの取組における成果> ※以下<取組>と<成果>の詳細について記載

- ・継続的にPR活動を行ってきた市町村については、国見町産(県産)品の認知度が徐々に高まってきており、風評に対する理解も深まってきているように感じる。新規開拓した宮城県・東京都等についても交流市町村同様に継続的にPR活動をしていく必要性がある。

○R3年度

- ①岩手県平泉町、②栃木県茂木町、③岐阜県池田町
- 計モモ760箱のPR販売数

○R4年度

- ①岩手県平泉町、②栃木県茂木町、③岐阜県池田町、④北海道ニセコ町、⑤東京都中央区歌舞伎座
- 計モモ1,525箱、ブドウ12箱(3kg)

○R5年度

- ①岩手県平泉町、②栃木県茂木町、③岐阜県池田町、④北海道ニセコ町、⑤東京都中央区歌舞伎座、⑥宮城県石巻市(あんぼ柿)(11月に平泉町・池田町の産業祭へ参加しりんごやラフランスのPR)
- 計モモ1,485箱、ブドウ14箱(3kg)、ラフランス10箱(5kg)、りんご18箱(10kg)、あんぼ柿

○R6年度

- ①宮城県石巻市、②岩手県平泉町、③栃木県茂木町、④岐阜県池田町、⑤北海道ニセコ町、⑥東京都中央区歌舞伎座、⑦宮城県石巻市(あんぼ柿)(11月に池田町の産業祭へ参加しりんごやラフランスのPR)
- 計モモ1,760箱、ブドウ15箱(3kg)、ラフランス10箱(5kg)、りんご18箱(10kg)、あんぼ柿

R3モモ(2kg)2,300円からR6モモ(2kg)3,000円に上昇したが、継続したことにより品質に理解を示し、購入者が多く来場されるようになってきた。今後は、モモ以外の農産物に対しても同様のPRをしていく。

- ・マイクロツーリズム事業では令和6年11月時点で計4回合計31名がツアーイベントに参加した。
- ・東京都において、オーナー制度や町農産物のPR、桃農家との交流イベントを開催した。
→首都圏を中心に15名がイベントに参加。イベント参加者へのアンケートでは「また参加した」「普段聞けない農家さんの話が聞けて良かった」「国見町の魅力を知ることができた」などの好印象がほとんど。
- ・オーナー制度と桃農家の仕事内容や農産物にける思いなどを取り上げたPVを作成。YouTubeで配信を行った。PVでは風評払拭に対する取り組みなどにも触れ、国見町の農産物の安全性をPRした。
→PVの1か月の視聴数は約750回。その後の関連イベントにおいて、このPVを見て参加したという方もいた。
- ・りんごの収穫やりんごを堪能できる店舗巡り、りんご農家との交流などが体験できるツアーを1泊2日の日程で実施した。
→6組10名が参加。参加者の中には、東京都で実施したPRイベントがきっかけの参加者も。りんごの収穫体験だけでなく参加者には町内を周遊していただき、町の魅力を実際に感じていただいた。りんごの木を使ったワークショップやりんご農家との交流、町内産食材を使用したディナーの提供など、1泊2日の中で国見町や町農産物の魅力を知っていただくことができた。

<目標達成状況>

- ・令和6年度および7年度の観光(道の駅)入込客数見込み1,550,000人。レジカウント通過客数等を基に冬季期間の客足減等も加味し算出。令和6年11月現在の入込客数(実績)1,182,075人。達成状況76.3%
- ・PR活動実施地については、認知度や理解について成果がみられるがその他の地域では、双方ともに十分とは言えない。桃の単価についても他の生産地からみて下回っている状況が続いている。

(参考)平均単価

平成22年	全国平均	466円/kg	福島県	438円/kg
平成23年	全国平均	388円/kg	福島県	222円/kg
令和4年	全国平均	703円/kg	福島県	614円/kg
令和5年	全国平均	720円/kg	福島県	627円/kg

(参考文献：農林水産省 福島県産桃の出荷量の推移(概要調査))

- ・現在の数値と達成状況

平成23年 全国平均との差額 166円/kg 令和5年 全国平均との差額 93円/kg
全国平均価格まで達成状況 56%

【今年度事業における具体的な取組内容】

① 交流市町村等での PR 活動

実施期間：令和7年7月～令和8年2月 6回

実施体制：国見町直営、委託事業者

概算費用：5,586千円

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）及び仙台市内、東京都内に町職員、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 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月中旬 1日
道の駅上品の郷特設ブースで試食・パンフ配付・直売（BtoC）
- 栃木県茂木町 7月中旬 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）
- 宮城県仙台市（仙台まるごとフェスタ） 10月2週目（水・木） 2日
宮城県仙台市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月初旬 1日
池田町役場でおこな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・パンフ配付

※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

（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。

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）

実施期間：令和7年4月～令和8年3月

実施体制：国見町、委託事業者

概算費用：2,706千円

取組内容：

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ていく。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。これらを国見町の勝ちパターンとして新たな取り組み（果物選別や郷土料理作り体験）をツアー商品として造成する。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を行い、今後の誘客や風評払拭に活かしていきたい。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、風評の払拭を体感できるものとする。

・日帰りコース：年3回

・宿泊コース：年2回

・計：年5回

内容（例）：食べ歩き、食べ比べ、郷土料理、農業体験、工芸体験、果物選別・収穫体験、歴史文化など

（ターゲット）

・ツアーをきっかけに継続的な来町を目標とした1時間～2時間程度で来られる近隣県からの参加者

・ふくしま DC の開催に合わせて連携が深まる JR 東日本管内（北は青森県、南は長野県）を中心とした全国からの参加者もターゲットとする。

・メタ広告（Instagram 広告や Facebook 広告）やじゃらん、Peatix 等を活用し、ターゲットを県外に向けて集客を図る。

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

実施期間：令和7年7月～令和7年10月

実施体制：国見町、委託業者等

実施場所：宮城県仙台市

概算費用：4,274千円（魅力発信1,595千円、モニターツアー880千円、商業施設でのPR活動1,799千円）

取組内容：

(1) 県外（主に仙台圏）への魅力発信（令和7年7月～9月）

約1時間以内で来町が可能な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回の情報発信を行う。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う。また、9月上旬には、例年9月23日（くにみの日）に予定されている、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う。

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）を想定しており、下記の魅力について発信を行う。

・7月下旬 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月上旬 義経まつり（イベント情報、義経役、静御前役）、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「歴史と食」とし、主に関心が高いと思われる県外（主に仙台圏）の50代～60代を対象にモニターツアーを行い、国見町のファン獲得・ツアー後の継続的な来町を目指す。ツアーの日を同日開催予定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。

参加後にアンケートをとり、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月中旬から2週間）

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、町のPR活動を行う。レストランにPOPを設置し、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C I（コーポレートアイデンティティ）を用いたノベルティを作成・配布し、国見町のPRを行う。

【今年度事業における目標】

<アウトプット>

■主要農産物である「桃」の試食・サンプルの配付 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

■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）41万人

■歴史・食に触れるモニターツアーの実施 10組20名程度

■商業施設でのPR活動 2,000人/2週間

<アウトカム>

■桃の販売・注文受付 販売・注文 120人/日

■生産者と消費者間での固定客増 150人/年

■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5年度1,514,309人⇒令和7年度1,591,000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

【今年度、事業の実施により得られる効果】

- ・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、販路拡大につなげることができる。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体制の整備
- ・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
- ・史跡音声ガイドや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ため、今後は、国見町を巡るツアーとして、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”機運を高める。その結果、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。
- ・事業の一部は60キロ圏内である仙台圏をターゲットに絞り効果的な情報発信、PRを行うことで更なる来町を促し、関係人口の増加が期待できる。