

(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5年1月13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		20,674千円
既配分額		12,380千円	当該年度交付対象事業費		8,294千円
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 8,294千円					
i) 風評動向調査 千円					
ii) 体験等企画実施 4,515千円					
iii) 情報発信コンテンツ作成 千円					
iv) ポータルサイト構築 3,779千円					
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					
【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のの試食・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					
■ものの販売・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		・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関東圏を中心とした周知、サイトのコンテンツの見直し ・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）及び関東圏			
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

(1) 国見町

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 web 広告を活用した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。

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「もも」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。

(2) 県内外部団体

「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」を配布し「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り、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。

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「もも」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。

(3) 県外の団体など

「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。

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。

(4) 委託業者

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。

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。

【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「もも」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

<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、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。具体的には「今年度事業における具体的な取組内容」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
（桃の木やりんごの木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う）
- ・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。
- ・魅力発信の総合ポータルサイトを構築。web 広告を関東圏に展開し首都圏での風評払拭につなげる。
- ・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。
- ・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。

【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情報発信強化

実施期間：R5.4月～R6.3月

実施体制：国見町、委託業者

概算費用：1.8百万円

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の積極的な PR を行う。

令和5年度は、農産物や特産品の生産者や自然・観光地の町内関係者による生の声をインタビュー形式で掲載するほか、町の魅力である四季折々の自然の豊かさが分かる動画をサイトに掲載することで、より国見町を身近に感じてもらい、国見町にきたいと感じてもらおうようにする。

具体的には、桃の木やりんごの木オーナー制度に参加している県外のオーナーや生産者へのインタビューを想定しており、オーナーによる収穫体験の様子や楽しさを発信いただくほか、生産者からも農産物の魅力について PR してもらう。この結果、多くの人に国見町の農産物の良さを知ってもらえるほか、実際に国見町に来てもらい、地域ブランドに触れ、購入してもらえようとする。

【オーナー制度について】

- ・桃の木やりんごの木を複数人でシェアしながらオーナーとなることで、採れたての果物を受け取るだけでなく、生育過程を知ることができたり、農園見学や収穫体験などに参加することができる制度。

令和3年度に桃の木のオーナー制度を試験的に始め、本格的に実施したのは令和4年度からとなる。

令和4年度は、桃の木のオーナーが75名、りんごの木のオーナーが10名の合計85名に登録いただいた。

【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

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）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 年度は仙台圏など周辺自治体を中心に web 広告を発信したが、令和 5 年度は、仙台圏と並行して風評が残っている東京を中心とした関東圏への周知を強化する。

〈メインターゲット〉

20 歳～40 歳代の SNS やインターネットを活用し、他地域に旅行に出かける世帯。

風評が残っている関東圏を中心にターゲティング広告を展開する。

②ポータルサイト「音旅」「ご集印帳」の周知徹底

実施期間：R5.4 月～R6.3 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」へ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 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 広告や仙台的ラジオ番組での PR 放送、近隣県の道の駅、各種イベントにおける周知を図った。

前回までの結果、目を引く画像 web 広告を行うよりも、「観光」、「旅」等のキーワードを使用して web 広告対象者を絞った方文字広告の方が費用対効果が高いことが分かった。

令和 5 年度においては、それを踏まえ、キーワードを設定した web 広告を近隣県（宮城県等）を中心にラジオ番組での PR 放送を含め行い、サイトの周知徹底を図る。

③交流市町村等での PR 活動

実施期間：R5.7 月～R6.2 月 6 回

実施体制：直営、業務委託

概算費用：451 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もも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）
- 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 5 日
歌舞伎座施設内において試食・パンフ配付・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「もも」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。

【今年度事業における目標】※複数年度にわたって事業を実施する場合

【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：340 万回
- 歴史音声ガイドサイト「音旅」のweb 広告による発信：80 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 20,000 回
- web 配信による国見町の歴史・文化認知者 1.2 万人（「音旅」アクセス数）。
- ももの販売・注文受付 販売・注文 100 人/日

【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。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。

【次年度以降の取組】※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いたします。

<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。