

地域魅力向上・発信事業計画に基づく事業計画書

1. 基本情報

自治体名	他市町村との連携	事業番号	事業名			
国見町		A-1	国見町魅力向上発信事業			
事業実施年度	当該年度総事業費	経費区分（該当区分に○を入力）				
R8年度	17,764千円	①情報発信事業			②外部人材活用	
事業費	左記 事業費のうち 国費負担分	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	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
15,476千円	7,738千円		○			

2. 風評等の現状や課題、これまでの取組

自治体が抱える風評等の現状について
<p>・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1.5万人となっている（「道の駅国見あつかしの郷」への観光客数を除く）。</p> <p>また、令和6年度の県内観光客入込総数は57,573千人となり、前年より6.8%増（3,649千人）となり、震災前の平成22年対比では、0.7%増（393千人）の100.7%の水準となった。これは、震災以降初めて震災前よりも高水準となったが、国見町においても同様の傾向はあるかもしれないが、会津地方などの有名観光地ではないため、そこまでの回復は町の年間観光客数のとおり考えられない。</p> <p>○H22年：57,179千人→R3年：35,453千人、R4年：47,686千人、R5年：53,923千人、R6年：57,573千人 （福島県観光客入込状況令和6年度分参照）</p> <p>・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。</p> <p>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。</p> <p>（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 令和6年 全国平均 760円/kg 福島県 672円/kg</p> <p>・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6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」（60.2%）と、「原発事故」（56.0%）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」（50.1%）、「自然や風景を楽しむ」（47.4%）となっ</p>

ている。前述のことから、14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。

上記の現状の原因となる課題について

- ・「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。
- ・【3市町連携事業】伊達地方は、東北自動車道を利用して仙台圏から約1時間と好アクセス地域であり、道の駅（伊達の郷りょうぜん・国見あつかしの郷）には多くの人々が訪れている。しかし現状では、仙台圏の方が「伊達地方に行く」ことは「桃を買いに行く・道の駅に行く」と同義となっている。風評払拭を目指すため、桃を起点としながらも伊達地方の食や歴史・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（伊達市・桑折町・国見町）。

上記の課題に対するこれまでの自治体の取組について（自治体独自の取組を含む）

<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）

○R7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宮城県仙台市、⑧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）

・国見町を巡るツアー事業として、1,2 時間程度で来られる近隣県外者や、仙台圏や首都圏といった大都市在住者をターゲットに、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

○R7 年度

日帰り年 4 回、宿泊年 1 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品の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か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。

・令和7年8月8日～31日まで仙台市の商業施設にて国見町の桃を使ったメニュー（パスタ、パフェ等）を提供し、プロモーショングッズの配布、町のPR活動を実施した。

・令和7年10月25日に仙台圏の50代～70代10組20名を対象に「国見の文化（歴史）と食」をテーマとしたモニターツアーを行った。

・令和7年7月、9月に広告媒体「河北ウィークリー仙台」へ、国見町の魅力を伝える広告記事を掲載した。

上記の取組における成果について

<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リンゴやラフランスのPR）

計モモ 1,485 箱、ブドウ 14 箱（3 kg）、ラフランス 10 箱（5 kg）、リンゴ 18 箱（10 kg）、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リンゴやラフランスのPR）

○R7 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）

計モモ 1,760 箱、ブドウ 15 箱（3 kg）、ラフランス 10 箱（5 kg）、リンゴ 18 箱（10 kg）、あんぼ柿

R3 モモ（2 kg）2,300 円から R6 モモ（2 kg）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。

・国見町を巡るツアー事業では令和 6 年には計 5 回、合計 35 名がツアーイベントに参加し、町内農産品の試食やお土産としての購入を促すことに繋がった。

・令和 7 年度においても同様に実施し、12 月時点で計 4 回合計 37 名がツアーイベントに参加している状況。

・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かか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。

・令和 7 年 8 月 8 日～ 31 日まで仙台市の商業施設（CROSS B PLUS）にて国見町の桃を使ったメニュー（パスタ、パフェ等）を提供。

→開催案内の掲載：新聞「河北新報」朝刊 3 回・夕刊 5 回、広告紙「河北ウィークリーせんだい」2 回

→販売実績：763食（パスタ324食、パフェ234食、ドリンク205杯）

・令和7年10月25日 仙台圏モニターツアー（10組20名参加）

→旅行後アンケート：項目「また個人的に国見に行きたい」20名（100%）

・「河北ウィークリーせんだい」（仙台圏41万部発行）で国見の魅力発信を実施

→①令和7年7月31日 桃・あつかし千年公園・道の駅・グルメ

→②令和7年9月4日 義経まつり・鹿島神社例大祭・奥山家住宅・グルメ

<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年度の実績は1,577,688人（達成状況101%）、令和7年度11月現在の入込客数の実績は1,148,651人（達成状況74.1%）

・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

令和6年 全国平均760円/kg 福島県672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%

3. 事業内容の詳細

今年度の具体的な取組内容 ※以下の項目に沿って記載をお願い致します。

1. 交流市町村等での PR 活動

①実施期間：令和8年7月～令和9年2月 6回

②実施体制：国見町直営、委託事業者

③実施場所：下記のとおり

④概算費用：4,539千円

⑤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、名古屋圏内に町職員、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）

●豊田通商(株)本社内販売会 7月下旬 1日

豊田通商本社内 特設ブースで試食・パンフ配付・直売（BtoC）

●栃木県佐野市 7月下旬 1日

道の駅どまんなか田沼内の特設ブースで試食・パンフ配布・直売（BtoC）

●栃木県芳賀市 7月下旬 1日

道の駅はが内の特設ブースで試食・パンフ配布・直売（BtoC）

●茨城県常総市 7月下旬 1日

道の駅常総内の特設ブースで試食・パンフ配布・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）

- 愛知県名古屋市 8月下旬 3日

中日ビル「ふくしまうまいものフェア」で試食・パンフ配付・直売（BtoC）

- 宮城県仙台市（道の駅まるごとフェスタ）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）

- 愛知県名古屋市 10月中旬 2日

名古屋まつり特設ブースで試食・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。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：交流市町村に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。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：交流市町村に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。

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8年4月～令和8年10月

②実施体制：単独

③実施場所：国見町

④概算費用：2,886千円

⑤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4回

・参加者数：1回20人 計80人

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・文化財、果物・農作物の販売促進（道の駅やサービスエリアの利用）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）特に仙台圏や首都圏を中心とした全国からの参加者もターゲットとする。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：町の特産品「桃」を中心とした果物や農作物といった「食」に関する内容をツアー内に組み込み、「食の安全性」をアピールするとともに、「味の良さ」を体感させることにより、観光消費額の増進に繋げる。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：「桃」をはじめとする果物や農作物の「新鮮さ」や「味の良さ」といった魅力や、町内店舗の「人」や「商品」の魅力を発信し、再度足を運んでもらうリピーターの獲得に繋げる。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由 ※県内で事業を実施しない場合は⑧は削除

(1) イベント等への参加者の半数以上が県外からの参加者となる理由とその確認方法：

実施するツアーの大半を福島県外者限定として実施することにより、参加者の半数以上が県外からの参加者となるように実施する。Web 予約の場合、予約操作で福島県内者を阻むことはできないが、住所から福島県在住者からの予約は取消するものとする。

(2) 事業費の半分以上が県外への情報発信に要する費用となる手法：

県外への情報発信に注力するため、JR 東日本の東日本全域にわたる大きな広報媒体、旅行商品販売サイト「日本の旅、鉄道の旅」や、有料旅行会員組織「大人の休日倶楽部」（累計会員数約 300 万人）、東日本エリアの旅のきっかけ提供する web サイト・SNS「and trip.」など、様々な強力な媒体を活用して、情報発信を行う。

3. 仙台圏狙い撃ち・モニターツアー、ディーラータイアップ、商業施設での P R 活動の実施事業

①実施期間：令和8年4月～令和8年11月

②実施体制：単独

③実施場所：仙台圏

④概算費用：4,144 千円（モニターツアー1,210 千円、ディーラータイアップ 803 千円、商業施設での P R 2,132 千円）

⑤実施内容：

国見町は仙台市から車で1時間以内と好アクセス地域であるものの、多くの仙台圏の方は東北自動車道で通る通過点として認識している。本事業は東北自動車道：国見 IC

降りてもらうことを目的とし、通過するところから行きたくなる国見町を目指し、以下のとおり実施する。

(1) 「桃」に触れるモニターツアー（令和7年8月上旬予定）

タイトルを「親子で楽しむ！桃満喫ツアーin 国見」とし、仙台圏の親子連れ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。ツアー実施日は小中学校の夏休みから桃最盛期の8月上旬を予定し、桃狩りや桃を使ったかき氷ソース作りなど体験型のツアーを企画する。参加者に対し、仙台から最も近い桃の産地というイメージを作り、「安全な桃（食）、桃の匂いには国見にいこう」と想起してもらうことを目指す。

(2) ディーラータイアップ【初めのドライブは国見へ】（令和7年4月～9月）

仙台市内の自動車ディーラーでの納車時に「道の駅にみ：ジェラート4枚綴券」を月100セット限定として2か月にわたって配布する。新車を手に入れ出かけた気持ちが高まっている仙台圏の方へ初めてのドライブ先として国見町への来町を促し、道の駅を起点に町内での周遊意識の喚起・口コミによる来町者数の増加を目指す。

(3) 商業施設（仙台市）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コーポレートアイデンティティ（以下、「CI」）を用いたノベルティを作成・配布し、国見町のPRを行う。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：桃やジェラートの「食」を起点とした事業により仙台圏の方をターゲットに「食の安全性」をアピールしていく。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：桃やジェラートの「食」を起点とした事業により仙台圏の方をターゲットに「地域の魅力」をアピールしていく。

4. 【関東圏】商業施設（鎌倉市）でのPR活動

①実施期間：令和8年7月中旬から8月中旬までの2週間程度

②実施体制：単独

③実施場所：鎌倉市

④概算費用：1,950千円

⑤実施内容：商業施設（鎌倉市）でのPR活動

鎌倉市のレストランに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。その他、令和6年度に策定された国見町のCIを用いたノベルティを作成・配布し、国見町のPRを行う。関東圏有数の観光地である鎌倉エリアは、神社仏閣を含む歴史的観光資源とスタイリッシュな飲食店・雑貨店が立並び、地元民だけでなくインバウンドを含む観光客に対しても国見町産桃の認知拡大とブランド価値の向上、風評被害の払拭が期待できる。

国見町は、鎌倉方：源頼朝による武家政治への転換点となった奥州合戦：阿津賀志山の戦いの舞台であり、今も源頼朝ゆかりの地名が残るなど、鎌倉市と歴史的なつながりを生かした地域の魅力を合わせて発信することで、将来的な来町に繋げていく。

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：桃（食）を起点とした事業により関東圏の方をターゲットに原発事故に起因した風評被害の払拭を目指す。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：鎌倉市との歴史的な繋がりなど地域の歴史の発信を行う。

5. 【SNS】魅力発信事業（インフルエンサーによる国見の魅力発信）

①実施期間：令和8年5月～12月

②実施体制：単独

③実施場所：首都圏（撮影地は国見町又は首都圏）

④概算費用：1,957千円

⑤実施内容：

国見町は「食」「歴史」「文化」の資源はあるものの、全国的な認知度は高くなく、加えて人口規模も小さいことから町単独での情報発信力に限界があり、知名度・ブランド価値の向上・交流人口の拡大を狙った効果的なプロモーションが必要である。一定の知名度を持ち SNS で影響力を持つ首都圏のインフルエンサーに国見町の「食」「歴史」「文化」を体験してもらい、その様子をリアルかつ感情的に訴える形で発信することで、興味・親近感を喚起し、食の安全性・地域の魅力・風土等を全国のフォロワーに向けて発信していく。

撮影については以下のとおり。

撮影回数：1泊2日1回、日帰り2日 計4日間

撮影内容：レストラン、宿泊施設、道の駅、あつかし千年公園、奥山家住宅等、その他町内果物郵送の上撮影

発信回数：全8回程度

インフルエンサーの条件：福島県にゆかりがある SNS フォロワーおおむね5万人以上の方 1名

⑥「復興・創生に向けた取組や食品等の安全性等の情報」の具体的な発信内容：インフルエンサーを招へいし、国見町の「食」「歴史」「文化」を実際に体感してもらい、その様子を SNS（インスタ・X）に掲載することで、食の安全性・地域の魅力・風土等を全国のフォロワーに向けて発信していく。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：インフルエンサーを招へいし、国見町の「食」「歴史」「文化」を実際に体感してもらい、その様子を SNS（インスタ・X）に掲載することで、食の安全性・地域の魅力・風土等を全国のフォロワーに向けて発信していく。

4. 事業における目標等

今年度におけるアウトプット ※定量的な目標に限る	今年度におけるアウトカム ※定量的な目標に限る
主要農産物である「桃」の試食・サンプルの配付 500人/日	■桃の販売・注文受付 販売・注文 120人/日

<ul style="list-style-type: none"> ■生産者が直接消費者へ農産物のPR 500人/日 ■様々なコンテンツ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 80名 ■親子で楽しむ桃満喫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 3,000人/2週間（仙台圏、関東圏） ■インフルエンサーによる投稿のインプレッション数 160,000回 	<ul style="list-style-type: none"> ■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観光消費額 3,000円/人 ■道の駅国見あつかしの郷の入込客数の増加 令和6年度 1,577,688人 ⇒令和8年度 1,600,000人 ■義経まつりの来場者数 令和7年度 35,000人⇒令和8年度 38,000人
<p>長期的な目標 ※1つ以上は定量的な目標を設定</p>	<p>長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）</p>
<ul style="list-style-type: none"> ■道の駅国見あつかしの郷の年間入込客数 2,000,000人 	<ul style="list-style-type: none"> ■道の駅国見あつかしの郷の年間入込客数 令和6年度 1,577,688人（78.8%）