

## 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-2	仙台圏狙い撃ち・伊達地方魅力発信事業			
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	17,765 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
2,288 千円	1,144 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 style="padding-left: 20px;">○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 style="padding-left: 20px;">（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いて良かった」「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. 【3市町連携事業】 仙台圏狙い撃ち・伊達地方魅力発信事業

- ①実施期間：令和8年4月～令和8年12月
- ②実施体制：連携（国見町／伊達市・桑折町）
- ③実施場所：仙台圏
- ④概算費用：5,082千円（国見町 2,288千円、伊達市 1,430千円、桑折町 1,430千円）
- ⑤実施内容：広告媒体を用いた仙台圏への魅力発信（令和8年4月～12月）

車で約1時間以内でアクセスが可能な仙台圏をターゲットに定め、幅広い年代に親しみのある広報紙媒体へ旬情報を集中的に掲載し、伊達地方の食・歴史・文化について全5回の発信を行う。3市町が連携して伊達地方の強みである「歴史・桃」をテーマに魅力発信を行うほか、各市町が1回ずつ単独で魅力発信を行い、定期的に伊達地方の魅力を仙台圏の方へお知らせすることで、継続的な来訪・周遊を目指す。広報媒体は宮城県唯一の地方新聞「河北新報社」が発行する広告誌「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、下記のとおり魅力発信を行う。

#### ・6月 【3市町合同：テーマ 歴史】

仙台市のシンボリック存在である伊達政宗を念頭に、伊達地方が「伊達氏発祥の地」である強みを生かし、3市町が連携し伊達地方の歴史について魅力発信を行う。周遊ルート（例：仙台市⇒霊山IC⇒伊達市⇒桑折町⇒国見町⇒国見IC）を具体的に提案・記載し、仙台圏の方へ伊達地方の歴史巡りの興味関心を促す。

#### ・7月 【3市町合同：テーマ 桃】

「仙台から一番近くで福島の桃を買えるまち」として、県境かつ各市町に東北自動車道ICが整備されているアクセスの良さ、食の安全性、桃グルメについて魅力発信を行う。3市町で生産される桃の種類・特徴を伝え、「伊達地方の桃巡り」など3市町への周遊を促す。

#### ・8月 【桑折町】農産物直売場（特産品情報）、特産品を活用したグルメ（町内飲食店情報）、イベント情報、グランケット桑折（観光スポット）

#### ・9月 【国見町】義経まつり（イベント情報）、道の駅国見あつかしの郷（特産品情報）、奥山家住宅等の紹介（文化財）

#### ・10月 【伊達市】霊山紅葉まつり（紅葉をメインとしたイベント情報）、道の駅伊達の郷りようぜん（あんぼ柿を中心とした特産品情報）

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：3市町が連携し、桃や各市町のグルメ（食の安全性）を発信することで、点ではなく「伊達地方」の面的な風評被害払拭を図る。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：3市町が連携し、「伊達地方」としての魅力を発信することで地域全体の魅力向上を図る。

#### 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
■ 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	■ 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
長期的な目標 ※ 1 つ以上は定量的な目標を設定	長期的な目標の現在の進捗状況 ※達成度合いも記載（○%）
■ 道の駅国見あつかしの郷の年間入込客数 2,000,000 人	■ 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%）