

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			
只見町		A-2	只見ユネスコエコパーク・ワークスポーツ体験交流事業			
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	3,373千円	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
1,373千円	686千円		○			

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
2011年の東日本大震災による原子力発電所の事故による影響が未だに残り、発災以前の入れ込み客を取り戻せていない。本町の観光入れ込み客数は次のとおり。H22年度223,184人、R3年度128,975人、R4年度202,195人、R5年度204,068人、R6年度202,036人（集計 只見町）
上記の現状の原因となる課題について
未だに日本国内や海外では風評被害の影響があり、さらに令和5年8月のALPS処理水放出により特に中国等からの影響が大きくなり、本町においても輸出規制などの実被害が発生している。 <ul style="list-style-type: none"> ・観光客や交流人口の減少 ・町内の特産品に引き続き出荷制限がある
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）
<p>1 本事業以外の風評被害払拭のための取り組み</p> <ul style="list-style-type: none"> ・米全袋放射線量検査および食物放射線量検査の実施 ・町ホームページ（HP）、SNS、紙媒体を活用した情報発信 ・町内や県内など周辺地域向けの情報発信・交流・観光人口の招致（大都市圏には情報発信の機会が少ない） <p>2 本事業の取り組み</p> <p>■令和4年度</p> <p>本事業の取組として、ニュースポーツ体験交流を実施。通常、都市部の海岸で行われるフレスコボールやスパイクボールを、海のない山間部の自然の中で体験した。また、町内のブナ林でシャワートレッキングを行い、参加者のリフレッシュを促した。参加者によるSNSでの発信も行われた。</p>

■令和5年度

令和4年度のアンケート結果を踏まえ、自然の中を歩くウォーキングイベントを実施。本町の自然を堪能したほか、コース上のチェックポイントでは町の特産品の試食、ゴール地点では特産品やお餅の実食を通じて、食の安心・安全のPRおよび復興PRを実施した。ニュースポーツイベントについては、実施体制の整備が間に合わず未実施となった。

■令和6年度

本事業に基づきウォーキングイベントを実施し、SNS等を活用して情報発信を行い、イベントの認知度向上および安心・安全な自然環境のPRを実施した。これにより、交流人口の増加につなげた。また、ニュースポーツについては、都市部の小学生を対象に町内の自然環境でスポーツ体験の場を提供し、町内小中学生とのスポーツチャンバラなどを通じて交流を深めた。これにより、福島県・只見町の安心・安全をPRし、今後の交流人口増加に寄与することを目指した。

■令和7年度

令和6年度の実施結果を踏まえ、ウォーキングイベントおよびキッズスポーツ体験交流事業を継続的に実施し、事業内容の定着と効果の持続を図った。

◇ウォーキングイベント

これまでの実績によりイベントの知名度が向上し、SNSやメディアを活用した情報発信の継続により、安定的な集客が可能となった。前年を上回る参加申し込みがあり、イベントの成功を収めた。

◇キッズスポーツ体験交流事業

令和6年度の実施を踏まえ、内容を具体化し、都市部の小学生と町内小学生との交流要素を強化した。沢歩き等の自然体験とスポーツ交流を組み合わせ、只見町の自然環境の魅力や安心・安全を体感的に理解してもらうこと目指し、将来的な再訪や家族単位での来訪を促進した。

上記の取組における成果について

<成果>

1 ウォーキングイベント

ウォーキングイベントは知名度も年々広まり参加者も順調に推移し、参加者には自然環境を堪能してもらう他、特産品等の食の安心安全も体験していただいた。また参加者によるSNS発信、町関係のHP・SNSによる情報発信により安心安全で魅力ある福島県・只見町の魅力を県外に向けてのPRとなった。しかし、県内からの参加者が多い状況が続いており、今後もこの状況が続くことが見込まれ、本交付金事業の趣旨にそぐわないことから、R8年度以降の申請から外すこととした。

- ・令和5年度 ウォーキングイベントへの参加者が154人（うち県外からの参加者17人）
- ・令和6年度 ウォーキングイベントへの参加者が207人（うち県外からの参加者35人）
- ・令和7年度 ウォーキングイベントへの参加者が245人（うち県外からの参加者48人）

2 ニュースポーツ体験交流事業

自然豊かな環境にある只見町のスポーツフィールドを活用し、スポーツのみならず、ブナ林の中の沢歩きを体験し、参加者間の交流を図ることができた。イベントの様子をSNS等で発信し、参加者の親御さんのもとより、県外者へSNS発信を行い、福島県の復興の現状や風評の払しょくをPRした。また、町関係のHP・SNSによる情報発信により安心安全で魅力ある福島県・只見町の魅力を県外に向けてのPRとなった。

- ・令和4年度 ニュースポーツ体験交流の実施
2日間 体験・大会の部 合計86名（体験参加者が60人、大会参加者26人）

グリーンワーケーション 誘致戦略の策定、プレゼン資料の作成、誘致支援ミーティング10回開催、マッチングイベント開催 計6日間35社面談実施。

・令和5年度 未実施

・令和6年度 キッズ・ニュースポーツ体験交流事業の実施 2泊3日 県外参加者17人 ※町内参加14名

・令和7年度 キッズ・ニュースポーツ体験交流事業の実施 2泊3日 県外参加者10人 ※町内参加 9名

<目標達成状況>

1 ウォーキングイベント参加者数（達成度94%）

事業終了年度におけるウォークイベント当日参加者は245人で目標の240人を上回り、申込者数も290名に達し、昨年度を超えたことからイベントの認知度が高まってきていると考える。（申込者名簿の実績）

2 キッズ・ニュースポーツ体験交流参加者数（達成度42%）

県外参加者が10人で目標24人を下回ったが、町内参加者は9人の参加がありスポーツ体験交流として有意義な事業となった。（参加者名簿の実績）

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 只見ユネスコエコパーク・ワークスポーツ体験交流事業

① 実施期間：令和8年7月～10月

② 実施体制：単独

③ 実施場所：只見町内

④ 概算費用：1,373千円

⑤ 実施内容：

<キッズスポーツ&ネイチャー体験交流事業>

■令和7年度の状況

参加者が定員に達しませんが、自然豊かな只見町でのスポーツ体験やブナ林の中のシャワートレッキング、地元子どもたちとの交流イベントを行いました。旧分校校舎に宿泊する異日常体験を提供し、参加者のリフレッシュや只見町の自然環境の雄大さや復興の現状や安全性を実感してもらいました。またイベントの様子は、SNS等での情報発信を実施し、福島県の復興の現状や風評の払しょくに繋げることができました。

■令和8年度について

(1) 開催時期 令和8年7～10月の間で2泊3日を予定。

(2) 定員 20名（都市部の小学校1年～6年）

(3) 内容

・只見の自然を活かし、只見町に「只見キッズネイチャーランド」を地元の方々と都市部・地元の子供達が連携し作っていく。

・米作り、野菜作り、味噌作り、住み家作り(基地)等、生きるために必要なものを体験していく。出来た作物は、参加した子どもたちの家庭に送る仕組みを作る。

- ・この企画時期以外でも只見町を家族で訪れて計画を実行できるようにすることで誘客に繋がる。
- ・また、参加した子供達も将来大人になっても来訪できるような仕組みを作る。
- ・天然芝のサッカー場でスポーツ(コーディネーション)&レクリエーション体験を通して只見町の地元の子どもたちと交流する。
- ・夜空を見て天地観測をする。

(4) 募集等

日本ウォーキング協会の協力を経て、都市部少年スポーツ団体・塾・スイミングのSNS（LINE、FB、ティックトック、インスタグラム等）で周知を実施する。実施後は参加者の所属する団体や保護者に情報の発信を促す。ツアー終了後に参加者にアンケート調査を行い、結果を事業内容の見直しに反映する。

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：

- ・実際に福島県（只見町）にお越しいただき、現状を見て地元の方との交流によって福島県の状況を確認していただく。
- ・また、両イベントの中で復興のあゆみ安全性について説明し、併せて資料の配布や設置を行う。
- ・実施した全プログラム(衣・食・住・施設・活動プログラム等)を3分程度の動画に編集し、多くの集客が見込まれる全国のウォーキングイベント会場・会場に出展する只見町ブースにてモニターを使用して放映する。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・只見町の自然・食・人に直接触れて頂くことで魅力を感じて頂く。
- ・編集したPR動画を日本ウォーキング協会が行う全国のウォーキングイベントの会場で放映する。(1イベント約600～5,000名規模) ※夏以降の15か所を想定。
- ・全国で開催されるキッズ対象のウォーキングイベントの募集チラシに二次元コードを掲載し情報発信する。
- ・福島県東京事務所と連携してイベント出展ブースで動画を放映する。
- ・日本ウォーキング協会の会報誌（約12,000部）に掲載。又YouTubeなどSNSでの配信・参加した子供たちのスポーツ施設・団体・塾等への情報発信をする。

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：
 - ・参加者を県外に限定している。町内の子どもは参加者と言うとらえ方ではなく、参加者を歓迎する役割として事業の1コマに出ただけのイメージである。
- (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：
 - ・実施する事業は福島県の状況を県外に伝えることを目的としており、参加者が現地に訪れ現状を知っていただくものとしている。
 - また参加して下さった方子どもやその保護者が福島県の状況を広めて頂く仕掛けをしていく。地道な手法であるが効果的な情報拡散が期待できる。

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
参加者数 ・目標定員：20名（都市部の小学校1年～6年）	・参加者の再訪意向：参加者アンケートで「再訪したい」と回答した割合（目標：80%） ・参加者の理解度：参加者アンケートで「復興状況を理解した」と回答した割合（目標：

<ul style="list-style-type: none"> ・実際の参加者数（過去の実績を踏まえて定員達成を目指す） 	90%以上)
<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"> ・リピーターの獲得（定量的） <ul style="list-style-type: none"> 目標：参加者の5～10%が再訪し、観光客として地域を訪れるようになる ・観光地としての認知拡大（定性的） <ul style="list-style-type: none"> 目標：イベントがきっかけで、只見町が観光地として認知され、観光のピークシーズンに多くの観光客を引き寄せる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・リピーター：参加者アンケートより、只見町に観光に訪れたいと言っている割合が80%となっている。