

## 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			
玉川村		A-1	玉川村地域情報発信事業			
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	19,956千円	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
19,956千円	9,978千円		○	○		

### 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>&lt;現状&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・東日本大震災、福島原子力発電所事故から15年が経過するものの、依然として放射能に対する不安の声が聞かれるなど風評は根強い。そのような中で、ALPS処理水の海洋放出により、県内の農林水産業関係者等多くの方々から、福島県産農産物等に対する新たな風評を懸念する声が聞かれる。</li> <li>・このような科学的根拠に基づかない風評は、福島県の現状についての認識が不足していること、放射線に関する正しい知識等が十分に周知されていないことなどに原因があると考えられる。</li> <li>・玉川村には福島空港が所在しており、現在国際線では定期便はなく、定期チャーター便として「台湾 台北・桃園空港」へ運航しているが、玉川村へのインバウンド利用が定着していない。</li> <li>・玉川村では、現在着地型観光の推進を図るため観光交流施設を整備し、豊かな自然を活用したキャンプやテントサウナを楽しむことができる。さらに、福島空港用地を活用し、起伏があるMTBトレイルコースなど魅力あるアウトドアコンテンツのほか、BMXやスケートボードができる屋内パーク等体験型観光を推進しており、それらの魅力について県外へ向けて効果的に発信することが出来ていない。</li> <li>・R7玉川村に所在している民間事業者が、独自に台湾からのモニターツアーを実施し、一定の評価を得ることができたが定着できていない。</li> </ul>
上記の現状の原因となる課題について
<p>&lt;課題&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・令和5年8月にALPS処理水の海洋放出が開始され、今後福島県の観光・農産物に対する風評の再燃が懸念されることから、正しい情報や玉川村の魅力等の発信を継続的に行</li> </ul>

っていく必要がある。

- ・玉川村の新鮮な農産物を、首都圏を中心とした多くの方に効果的に届けるための戦略を立てる必要がある。
- ・ニーズに適応する村内の観光コンテンツの磨き上げを行う必要がある。
- ・都市部からも集客できるような、他と差別化できるイベントを創出する必要がある。
- ・インバウンドに対応した情報発信力の脆弱性を改善する必要がある。（村内に福島空港が所在していることや、令和 6 年より台湾との定期チャーター便の運航が開始されるため、国外からの訪日客がより増加することが見込まれる）

#### 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）

##### <取組>

① 令和 7 年度において、東京都・大阪府・埼玉県のイベントに 4 回出展（予定を含む。）し、玉川村の特産品である「さるなし」や旬の食材を紹介し、健康志向の高い消費者に向け、食の安全性だけでなく、玉川村農産物の美味しさや地域の魅力を発信した。併せて、玉川村が有する観光資源（乙字ヶ滝などの景勝地）や玉川村で展開している「たまかわ観光交流施設森の駅 yodge」「サイクルヴィレッジたまかわ」等の各種事業の紹介を含めたパンフレットを配布して、玉川村の魅力を PR した。

さらには、玉川村観光物産協会の EC サイトチラシ配布により情報発信することで、農産物加工品の認知や食の安全性を伝えることができ、本県への風評払拭に繋がられた。

② 本村には、福島空港が所在し、週に 2 便の台湾チャーター便があり、多くの台湾人が本村に降り立っているものの、大型バスで会津方面や栃木方面に流れている現状にあり、本村は単なる通過地点となってしまっている。一方で本村は、「日本一自転車が好き村」として多彩な自転車コースの造成やサイクリングイベントを開催しており、自転車大国である台湾と親和性の高いコンテンツや木造の廃校をリノベーションした体験型宿泊施設なども整備しており、インバウンド誘客の可能性を持っている。

令和 6 年度において、本村と連携協定を締結している玉川大学（東京都町田市、以下同様）の学生が本村の観光コンテンツ等の現地調査を実施し、台湾向けにニーズ調査のアンケートを行った結果、本村の観光コンテンツに台湾人が興味を示すことが分かった。その上で令和 7 年度の事業としては、台湾向けアンケートの結果を踏まえ、玉川大学の学生と連携し、台湾の情報発信力のあるブlogger等に向けたモニターツアーを実施し SNS 等で本村の観光コンテンツ等の情報発信をするとともに、インバウンド誘客に向けたコンテンツ等の磨き上げを行った。また、村内事業者等とワーキンググループを開催した。

③ 都内福島県観光物産館「MIDETTE」において連続した 3 日間「玉川村フェア」として実施し、本村農産物の安全性を発信するため、野菜、果物等青果物から、村特産品を使った加工品、さらにはイートインコーナーでは村内飲食店が出店し PR を行った。

④ アートパフォーマンスイベントについて、令和 7 年度「TAMAFES2025」（R7.10.26 開催）を開催した

⑤ 本村の認知度向上を図るため、プロスポーツチームの情報発信力と影響力の高さを活かし、希少価値が高い本村特産品「さるなし」を活用したプロスポーツチームとの連携事業として、サッカー J1 リーグ「湘南ベルマーレ」のホームゲーム及び「町田ゼルビア」、さらには女子バレーリーグ V リーグ「クイーンシーズ刈谷」のホームゲーム 2 試合での PR、SNS 等を活用した情報発信、物販事業を実施した。

#### 上記の取組における成果について

##### <成果>

① 単独のイベント開催ではなく、福島空港就航先都市（大阪府豊中市）、包括連携協定締結先（玉川大学）、りそな銀行が主催するイベントに参加・出店し、玉川村の農産物

や観光情報、事業の取り組み等をPRした。

継続してイベントに参加・出店することで、徐々に玉川村の知名度も上がってきており、各イベントの売上が、令和5年度と比較して、約306千円(+16.6%)増加している。

また、イベント出展だけで終わらないよう、イベント来場者へSNSへの登録を促したところ、Instagram・Facebook・X・YouTubeのフォロワー数が令和5年度と比較して、90人増加(+11.0%)し、情報の拡散に繋がった。

② 令和6年度の台湾向けアンケートの結果を踏まえ、玉川大学の学生と連携し、台湾の情報発信力のあるブロガー（及びインフルエンサー）3名に対しモニターツアーを実施した。成果としては、玉川村の魅力をSNS等におけるコンテンツ（Instagram、youtube、ブログ）を活用し情報発信が行われ、閲覧数も（〇〇件※現在事業実施中のため未定）となり多くの方に発信することができた。

③ 都内福島県観光物産館「MIDETTE」において計3日間のPRを実施した。来客販売数は約950名であり、販売額として約755千円の売り上げとなった。また、物販では特産品「さるなし」の売上が高く、徐々に定着していることが分かった。また、イトインコーナーでは、村内ラーメン店が出店し、商品販売を行うなど、本村の特産品の安全性や美味しさを通じて認知度向上が図られた。

④ 本イベントは福島空港公園を活用し、東北管内でも同規模のイベントは少なく、これまでも多くの方に来村いただいていた。しかしながら、本年度開催にあたっては、生憎の荒天となったことにより県外からの参加者を含め約1,500名（うち約300名が県外来場者）や出演者（約30組）にとどまってしまったが、来場された方からは高い評価を得ることができ、村主催による集客力が高いイベント創出ができた。

⑤ プロスポーツと連携したPR事業では、J1リーグ湘南ベルマーレ及び町田ゼルビア、そして新規事業であるVリーグQueenシーズ刈谷と連携し、それぞれ来場者に向け本村特産品さるなしのPR販売併せてJ1リーグ試合プログラムに特産品のPR広告を掲載し、約12,000部を配布した。特産品の販売においては、それぞれの会場ですべての品物を完売し、延べ600名以上に直接本村の特産品の魅力をPRした。

#### <目標達成状況>

目標達成状況は、福島県が公表している「令和6年分 福島県観光入込状況」において、本村はR6年度末で目標値の116.3%達成となった。これは、R6年9月に本村に新たな観光拠点が整備され、利用者が増加したことによるものである。しかしながら、震災以降13年が経過し、未だ風評払拭が継続している状況において、観光面では全国的にはインバウンド観光利用者が増加傾向にあるが、地方における観光利用までは至っておらず、本村でも国内需要はもちろん、インバウンド層を取り込むため、継続した観光利用者確保を継続して取り組んでいかなければならない。

### 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. 民間企業と連携したワーケーションモニターツアー事業

- ①実施期間：令和8年6月～令和8年12月
- ②実施体制：単独
- ③実施場所：玉川村

④概算費用：1,980 千円（委託料）

⑤実施内容：

本村では、新しい働き方である「ワーケーション」を受け入れる体制づくりを進めてきていることから、都内（又は首都圏）に事務所を有している民間企業と連携し、若手社員を中心に20名程度（県外在住者に限る）に来村してもらう。目的としては、本村の復興の現状を知ってもらうとともに、継続して来村いただけるきっかけづくりとするため、ワーケーションモニターとして、テレワークによる「しごと」と現在本村が進めている各種体験アクティビティや、新鮮な本村産野菜の収穫体験、そして自ら収穫した野菜を食してもらうなどの「体験」により、本村の魅力を存分に感じ取ってもらう。この体験を、自社に戻りフィードバックしてもらうとともに、SNS 等を活用し広く情報発信を実施することにより、都内企業との連携が構築され、さらなる来訪者の増加へと繋げる。

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：

各種体験プログラム（体験アクティビティ、体験農業、そば打ち体験等）参加による本村の環境・食品の安全性について、SNS（Instagram、facebook 等）による情報発信、さらには各社内における情報共有ツールにより発信してもらう。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

各種体験プログラム（体験アクティビティ、体験農業、そば打ち体験等）参加により、本村の自然や新鮮な農産物について SNS（Instagram、facebook 等）による情報発信を行い、さらに参加企業において各社内における情報共有ツールでも発信してもらう。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(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：

モニターツアーは県外在住者を条件として募集することから、全員県外からの参加者である。

(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：

モニターツアー参加者はすべて県外からの参加者であることから、費用についても全額県外向けとなる。

## 2. インバウンド向け着地型観光造成事業

①実施期間：令和8年7月～令和8年12月

②実施体制：単独

③実施場所：玉川村

④概算費用：4,413 千円（委託料、旅費 等）

⑤実施内容：東日本大震災による原発事故による風評被害が現在も続いている中、「福島県」全体の活力を取り戻すため、本村においても「福島空港」所在地として、将来性のあるインバウンド市場をターゲットに捉え、当村ならではの地域資源を活用した体験や民泊など着地型観光に取り組む。具体的事業内容としては、新たな地域の「稼ぐ力」を引き出すため、村観光物産協会を中心に地域住民、民間事業者とも連携を図りながら、インバウンド向けの観光プラン（参加者：4名想定、行程：11月を想定3泊4日（福島空港発着）、内容：体験アクティビティ、体験農業、地元の伝統料理づくり体験、伝統芸能への関わり等）を作成し、体験モニターツアーの実施やインフルエンサーを活用し本村が有する自然・食・伝統などについて国内及び台湾国内でも、Instagram（及び facebook 等）により情報発信を行う。さらには、アドバイザーを招聘し、効果促進を図るとともに、周遊ルート・旅行商品開発にも支援をいただく。これらにより、外国人旅行者の誘客及び受入体制整備の促進を図る。

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：

- ・本村の魅力である自然・食・伝統について、インフルエンサーによる SNS（Instagram、facebook 等）による情報発信
- ・ツアー参加者が、モニターとして本村の環境・食の安全性について SNS（Instagram、facebook 等）により情報発信を行う。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・インフルエンサーによる各種体験プログラムについて SNS（Instagram、facebook 等）により情報発信する。
- ・ツアー参加者により本村の自然・食・伝統について SNS（Instagram、facebook 等）により情報発信する。

⑧福島県内でイベント等の事業を実施する理由

(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：

モニターツアーは台湾在住者を条件として募集することから、全員県外からの参加者である。

(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：

モニターツアー参加者はすべて台湾からの参加者であることから、費用についても全額県外向けとなる。

### 3. 都内における認知度向上事業

①実施期間：令和8年7月～令和8年12月

②実施体制：単独

③実施場所：東京都

④概算費用：3,026千円（委託費、旅費等）

⑤実施内容：

福島県観光物産館における情報発信は、本村の認知度向上（HPへのリーチ数、都内リアル展示会への来場者数等）にとって効果的であることは令和7年度事業結果により明確となった。本施設への来場者は、福島県への風評等を抱いていない方々が多く、本村産農産物の安全性に懸念を示すことなく、興味を示してもらい効果的なPRが図られた。また、本村特産品「さるなし」は、全国放送のTV取材もあった影響により、徐々に認知度が高まってきており、R7イベントにおいても来場者から「テレビみたから買いに来た」「毎年買いに来てます」など本イベントで購入される方が増えてきている。一方で、イベントから実際に来村いただくための繋がりを作ることは、さらなる工夫が必要であり、イベントを継続することで本村への興味を深めるとともに、現地でしか感じられない空気感や体験をより強くPRすることにより来村への機運を高めていく。

これらの状況を踏まえ、令和8年度事業においても、期間中玉川村フェアとして、本村特産品のPR・販売、来村いただくための観光PR、村内飲食店の実践販売等を実施するとともに、イベントに足を運んでもらうための情報発信をSNS及びフライヤーを製作し、イベント概要や販売物などできるだけ詳細について発信する。また、フライヤーについては都内各所に配架する等イベント及び本村のPRを広く行うことで、来場数を高めていく。また、イベントにおいては来場者に向けて特産品をノベルティとして配布し、来場者による情報拡散効果を狙う。

○場所

東京都日本橋 ふくしま館 MIDETTE

○日程 令和8年10月2～4日まで（3日間）

○ターゲット層

首都圏を中心とした若者世代（20代～30代）、都内在住者、移住希望者

○情報発信ツール

・フライヤー 2,000部 都内商業施設、移住関連施設等へ配架

・SNS（Instagram、X、TikTok等）

○ノベルティ

・特産品さるなしドリンク 200本

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：

・本村が取り組み多くの方に来村いただいている体験プログラム（体験アクティビティ、体験農業、伝統料理づくり体験等）をPRすることにより、本村の安全性を知ってもらうことが可能と考え、イベント開催時に配布するフライヤーを制作し配布する。

・事前告知として、上記記載内容について本村公式HPで発信する他、SNS（LINE、Instagram）で発信。⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

・上記に記載した内容について、これまでの取り組み状況などを「見える化」し、イベント時に配布するフライヤーとして配布する。

・上記の内容について、これまでの取り組み状況などを「見える化」し、SNS（Instagram、X、TikTok等）で発信する。

#### 4. 認知度向上プロモーション動画制作事業

①実施期間：令和8年6月～令和9年1月

②実施体制：単独

③実施場所：玉川村

④概算費用：4,499千円（委託料）

⑤実施内容：本村では、東日本大震災における原発事故からの風評被害を払拭するため、本村の豊かな地域資源を活用した、「玉川村」の魅力を強力に発信するため、本村イメージアップ効果が図られる著名人を投与し、「選ばれる村」の実現を目指していく。そのためには「玉川村」という地域そのものの認知度向上（イメージアップ）に取り組む必要があるため、本村地域資源が有する価値・魅力を戦略的にプロモーションする取組の一つとして、潜在層（玉川村の魅力を知らない層）をメインターゲット層にした、統一イメージを醸成し、認知度向上につながるプロモーション動画を制作する。

○動画本数 短編（約30秒程度）及び長編（3～4分程度） 各1本以上

○動画発信 村公式YouTubeへ掲載し、各種SNS（Instagram、X、Facebook等）へのリンク掲載

○リーチ数 公開開始後 月100回以上

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：

・本村が取り組んでいる体験プログラム（体験アクティビティ・体験農業・伝統料理づくり体験等）を全国に向けて発信することにより、安全性を認識してもらえるようPR動画を製作し、SNS（youtube、Instagram等）で発信。

・村地域おこし協力隊（15名）にそれぞれ製作した動画を発信してもらい、村HPとリンクさせる。

・各種イベント等におけるPRモニターでの発信

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

- ・本村の魅力は「人」であることから、本事業により制作する PR 動画にも村民を採用し、SNS（youtube、Instagram 等）で発信することで、都会ではない「人」との関わりを演出する。
- ・村が取り組む体験プログラムを全国に発信する。
- ・各種イベント等における PR モニターでの発信

## 5. 農産物 PR イベント

①実施期間：令和8年8月～令和9年2月

②実施体制：単独

③実施場所：東京都・大阪府・関東圏（未定）

④概算費用：3,573 千円（委託料、旅費等）

⑤実施内容：

多くの来場者が見込まれる首都圏や関西圏の主要都市でのイベントに出展し、玉川村の魅力ある特産品や米・果実・野菜等の農産物及び加工品の PR 販売を行い、本村の農産物等の食の安全性と美味しさを伝え、風評被害払拭に繋げ、販売力向上に資する。これまでの様な PR パンフレット等の配布では、限界があるため、PR 用のパンフレットに加えて、令和8年度より新たに、イベント時に実際に農産物を食べていただくサンプル試食やプラスワン商品を提供することで、農産物の割安販売効果を期待できる。加えて EC サイトの期間限定割安販売や期間限定送料無料キャンペーンを実施することで、首都圏ユーザーに向けた直接的な風評払拭に寄与するキャンペーンを行う。

これまで、イベント時に実施してきたノベルティの無料配布等は、無料という事から、受け取ってもらえることは多いが、本当の意味での風評払拭の効果は、若干薄い。令和8年度からは、首都圏のイベントで本村の農産物に興味のある方、新鮮でおいしい農産物に興味のある方を対象に、割安販売効果で購入していただき、イベント後も EC サイトを通じて、継続的に購入していただけるよう、様々なキャンペーンを展開する。

○想定イベント

- ・11月7～8日 東京都 玉川大学 コスモス祭
- ・11月28日 大阪府 豊中農業祭

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：

パンフレット等の PR のほか、イベントで実際に果実や農産物を食べていただいて、本村農産物の美味しさと安全性を PR する。また、販売用袋等の刷新を図り、QR コードを印字することで、イベント終了後も EC サイトのリンク情報から首都圏の方が、本村の農産物を直接購入できる仕組みを構築したい。加えて、EC サイト等で首都圏の方が商品を購入した際にさるなしドリンク等の箱詰めパッケージを刷新することにより、本村農産物・特産品等の安全性・魅力発信を行う。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

パンフレット等の情報発信のほか、販売用袋の刷新を図り、QR コードを印字することで、玉川村の魅力ある観光情報や公式 Instagram 等を効果的に発信する。加えて当村観光物産協会の EC サイトから購入いただいた商品の箱詰めパッケージを刷新し QR コードを追加することで、地域の魅力に関する情報発信をイベント終了後も断続的に展開できる仕組みを構築する。

## 6. 観光 PR イベント事業

①実施期間：令和8年7月～令和8年12月

②実施体制：単独

③実施場所：東京都

④概算費用：969千円（委託料、旅費等）

⑤実施内容：

### ■目的

本事業は、首都圏の大都市圏を中心に、本村の魅力を直接的にPRすることで、誘客を促進し、観光消費額の増大を図るものである。

### ■取組内容

・都内大型イベントへの出展

都内大型イベントにおけるPR事業では、国内外の多くの観光関連事業者に向け幅広く、本村のあらゆる観光事業（サイクルヴィレッジ、森の駅 yodge、乙な駅たまかわ、体験農業、アウトドア体験等）に関しPRが図られるようブース数を拡大しながら、装飾についても村の魅力を感じとれるブース運営を行い、村内観光関連の関係者とも協力することで、商談会でも多くの方に情報発信が図られ、本村及び本件の風評払拭へ繋げていく。

《BtoB イベント》

東京都（想定イベント：よい仕事おこしフェア） 令和8年11月 2日間 予定

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：

・本村が取り組む「観光」をPRできる機会ととらえ、本村の安全性をPRし来村いただけるようイベントにおけるチラシを製作し配布する。

・SNS（Instagram、X、TikTok等）による発信。

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容：

・本村が推進している「自転車」を全国に発信できるよう、参加イベントにおけるチラシの配布

・SNS（Instagram、X、TikTok等）

## 7. サイクルツーリズムにおける交流イベント事業

①実施期間：令和8年7月～令和8年12月

②実施体制：単独

③実施場所：玉川村、首都圏（委託料、需用費、旅費等）

④概算費用：1,496千円

⑤実施内容：これまで本村が推進してきた「サイクルヴィレッジたまかわ事業」を活用し、本村への新たな層の来村者増加を目指した事業として、他県で活動しているサイクリングチーム

(想定 2 チーム以上) と本村のそれぞれが主催するサイクルイベント (玉川村 1 回、他県イベント 2 回以上) を交流事業として位置付け、参加希望するモニターを募りイベント参加しながら相互に交流を深めることで、本村の魅力を発信することができ、新たな来村者の確保へと繋げていく。

《サイクルイベント》

首都圏のサイクリングチーム (想定イベント: 未定) 令和 8 年 7 月頃 予定 ⇒ 本村から 5 名程度のモニター参加

東北地方のサイクリングチーム (想定イベント: 未定) 令和 8 年 1 1 月頃 予定 ⇒ 本村から 5 名程度のモニター参加

玉川村 (想定イベント: トレイルアンドエンデュアロ) 令和 8 年 1 0 月 頃予定 ⇒ 他県から 5 名×2 チーム程度のモニター参加

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:

- ・本村が推進している「自転車」をツールに、他県サイクリングチームと繋がることで、本村の環境を知ってもらい安心して来村いただけるイベントにおけるチラシの配布
- ・SNS (Instagram、X、TikTok 等)
- ・特産品等ノベルティの配布

⑦「地域の魅力に関する情報」の具体的な発信内容:

- ・イベントにおけるチラシの配布
- ・SNS (Instagram、X、TikTok 等)

#### 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
<ul style="list-style-type: none"> <li>・民間事業者とのモニターツアーによる、情報発信 (事業番号 1)</li> <li>・インバウンド向けモニターツアーによる、情報発信 (事業番号 2)</li> <li>・都内福島県アンテナショップと連携したイベント情報の発信 5 回以上 (事業番号 3)</li> <li>・都内福島県アンテナショップと連携したイベントにおけるノベルティ配布 200 個 (事業番号 3)</li> <li>・プロモーション動画制作による情報発信 (事業番号 4)</li> <li>・イベント出店による農業 PR 3 回 (東京、大阪等) (事業番号 5)</li> <li>・イベント出店による観光 PR 1 回 (事業番号 6)</li> <li>・サイクルツーリズムイベントによる交流 2 回 (玉川⇔平塚市) (事業番号 7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農産物直売所への注文件数 前年比 5%増 (事業番号 5)</li> <li>・村内体験コンテンツ利用者数 前年比+200 名 (事業番号 1.2.7)</li> <li>・インバウンド観光モニター参加者数 + 5 名 (事業番号 2)</li> <li>・特産品の購入金額 前年比 5%増 (事業番号 3.5)</li> <li>・村観光物産協会 EC サイト閲覧数 前年比 5%増 (事業番号 4.5.6)</li> <li>・サイクルツーリズムイベントによる新たな交流人口 +20 名 (事業番号 7)</li> </ul>
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 (○%)

<p>(事業番号 1) 本村の認知度向上、ワーケーション利用者の増加 (ワーケーション利用件数 年間 5 組以上)</p> <p>(事業番号 2) 本村の認知度向上、SNS 等利用による情報発信、インバウンド利用者の増加 (福島空港利用によるインバウンド利用者数 年間 5 人以上)</p> <p>(事業番号 3) 特産品の知名度向上、玉川村の認知度向上、特産品の売上額の増加、来村者数の増加 (アンケート調査による知名度向上 毎年度+ 5%)</p> <p>(事業番号 4) 本村の認知度向上、村の魅力発信、村公式 HP 閲覧数の増加 (年間 +1,000 件以上)</p> <p>(事業番号 5) 村特産品及び農産物の知名度向上、本村の認知度向上、特産品の売上の増加 (観光物産協会 HP 閲覧数 R12 年度に+ 1 0%)</p> <p>(事業番号 6) 本村の認知度向上、本村観光の利用者数の増加 (観光利用数 年間+100 人)</p> <p>(事業番号 7) 本村の認知度向上、交流人口の拡大 (サイクルヴィレッジたまかわ年間利用者数 R12 に 5,000 人以上)</p>	<p>(事業番号 1) 本村の認知度向上、ワーケーション利用者の増加 (+5%)</p> <p>(事業番号 2) 本村の認知度向上、SNS 等利用による情報発信、インバウンド利用者の増加 (+5%)</p> <p>(事業番号 3) 特産品の知名度向上 (+5%)、玉川村の認知度向上、特産品の売上額の増加、来村者数の増加</p> <p>(事業番号 4) 本村の認知度向上、村の魅力発信 (HP 閲覧数+5%)、移住者の増加</p> <p>(事業番号 5) 村特産品の知名度向上 (+ 5%)、本村の認知度向上、特産品の売上の増加</p> <p>(事業番号 6) 本村の認知度向上、本村観光の利用者数の増加 (+5%)、</p> <p>(事業番号 7) 本村の認知度向上、交流人口の拡大 (+ 5%)</p>
---	---