

たまかわくらしに関する意識調査 結果報告

実施場所・スケジュール・回答数

① 乙な駅たまかわ 計4日間 回答数95件

4月25日(土)～26日(日)、5月5日(火・祝)～6日(水・祝)
いずれも10:00～17:00

② アーバンスポーツたまかわ 計3日間 回答数29件

4月29日(水・祝) 13:00～18:00、5月2日(土)～3日(日) 13:00～18:00

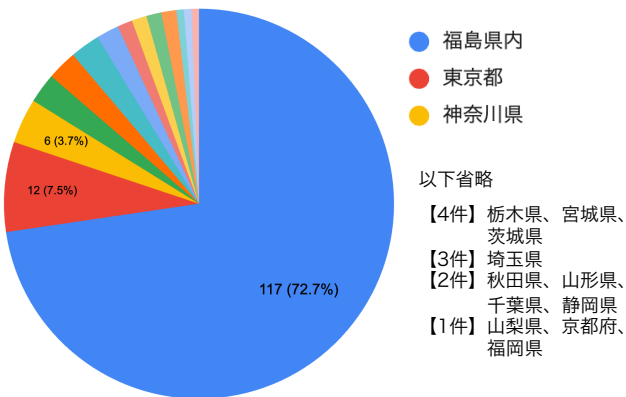
③ 道の駅たまかわ 計2日間 回答数37件

5月3日(日)～4日(月・祝) 10:00～17:00

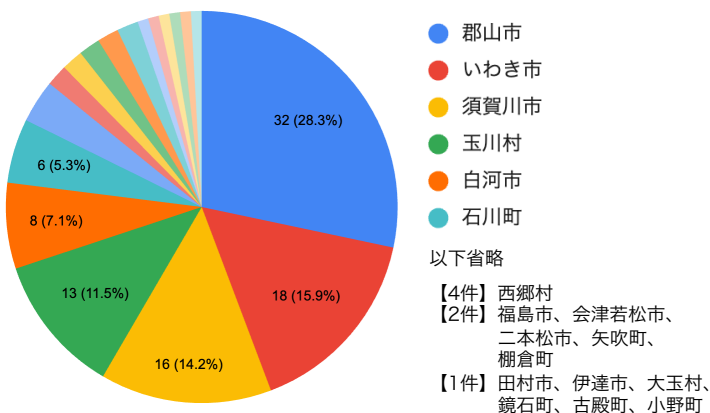
合計161件の回答

Q.1 お住まいを教えてください。

都道府県



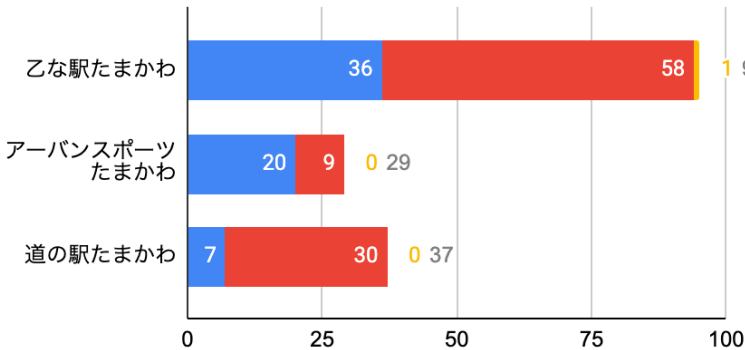
県内市町村



回答者の70%が福島県内在住者。次いで東京、神奈川県という結果となった。
県内市町村在住者の内訳としては、近隣である郡山市、いわき市、須賀川市で約60%を占めている。

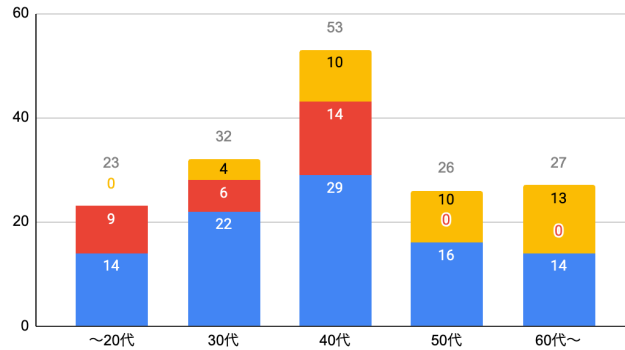
Q.2 性別について

■ 男性 ■ 女性 ■ 回答なし



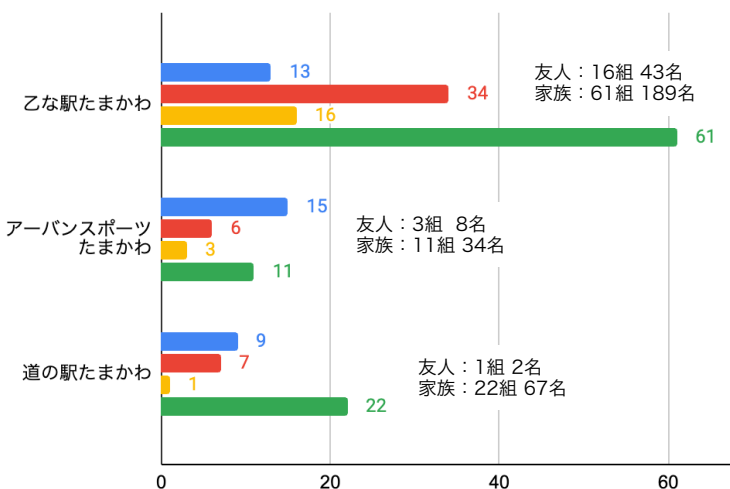
Q.3 年代について

■ 乙な駅たまかわ ■ アーバンスポーツたまかわ ■ 道の駅たまかわ



Q.4 来場時の人数・組数(友人・家族)

■ おひとり ■ パートナー ■ ご友人 ■ ご家族



乙な駅たまかわ

約60%が女性で、20代以下～60代以上と幅広い年代層となっている。特に家族での利用が多い。

アーバンスポーツたまかわ

約70%が男性で、20代以下～40代と利用者の年代が若い。家族での利用がメインで、次いでひとりとなる。

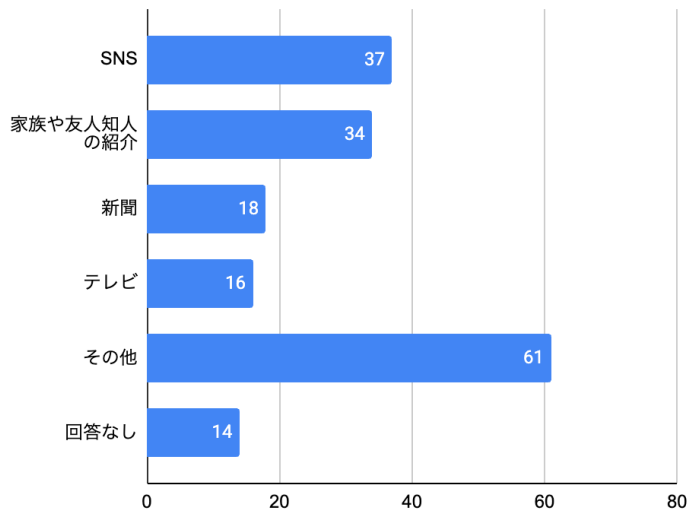
道の駅たまかわ

40代～60代以上の利用が多く、家族で買い物がメインとなる。

各施設で特性が全く異なるため、ターゲット層を明確化し、取り組みを実施していく必要がある。
現在、総合的に人が集まる「乙な駅たまかわ」を拠点に、村内を周遊できるような仕掛けづくりやコンテンツを醸成することで滞在時間を伸ばし、魅力に触れる機会を増やすことにもつながるのではないかと考えられる。

たまかわくらしに関する意識調査 結果報告

Q.5 「玉川村」を知ったきっかけ（複数回答可）

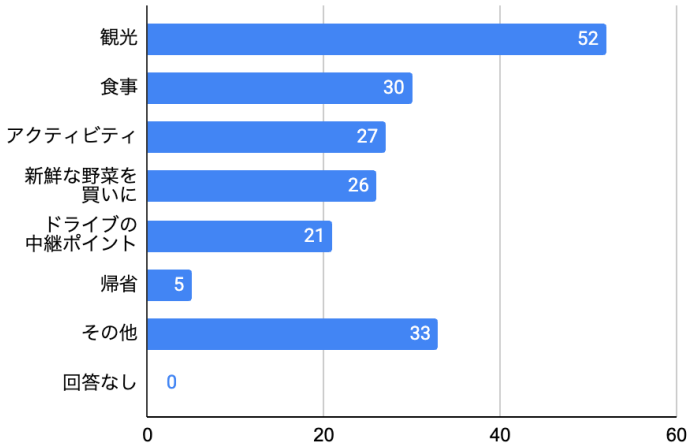


アンケート全体を通してボリュームゾーンが30～40代であることから推測するに、SNSとほぼ同数である「家族や友人知人の紹介」の情報ソースとしてSNSや新聞、テレビが活用されているのではないかと考えられる。

【その他】の回答

- 【7件】 近隣
- 【6件】 在住
- 【5件】 自身または家族が県内出身、親戚、仕事・職場
- 【3件】 通りすがり、元々知っている、大学の卒業研修
- 【2件】 道の駅
- 【1件】 自転車雑誌、Google Map、乙字ヶ滝、石川町から帰り道、食事したくて、サイクルヴィレッジたまかわ、スタンプ、観光、道の途中、たけのこ目当てで、首都圏でのイベント、生産者、運転していたら見つけた、買い物

Q.6 来村の目的（複数回答可）



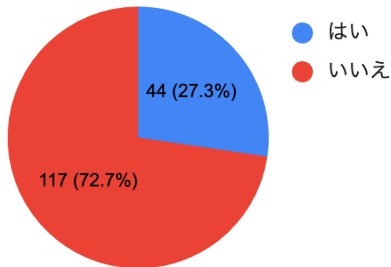
●「観光」と回答している80%は乙な駅たまかわの利用者で、今回のアンケート調査会場3箇所のうち、ソトからの人の流入が一番多いと考えられる。

●「目的地までの中継ポイント」としての利用者も多いため、「手軽さ×たまかわ」のコンテンツが刺さるのではないかと考えられる。

【その他】の回答

- 【6件】 仕事
- 【3件】 大学の卒業研究、BMX・スクール
- 【2件】 目的地へ行く途中、パン屋、県内イベント・マルシェ
- 【1件】 競艇、のんびり、公園、スタンプラリー、在住、さるなしソフト、野菜の納品、道の駅、お土産、キャンプ、縁日・篠笛WS・サイクリング、サッカー試合、乙が滝、ビール購入、こいのぼりWS

Q.7 玉川ファンクラブへの興味

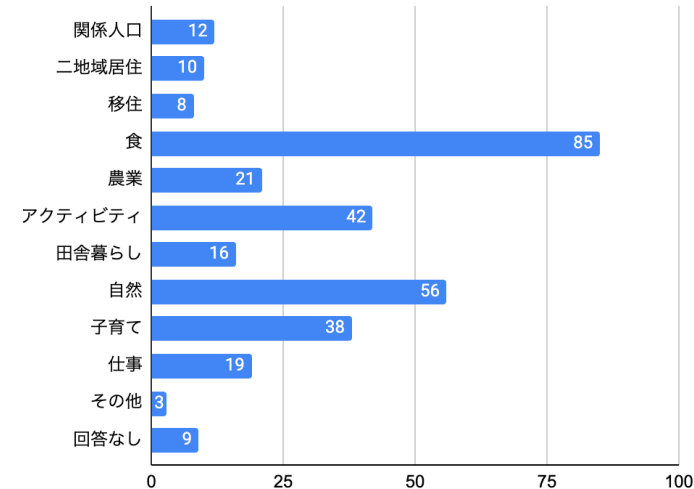


●「はい」と回答した44件のうち24件からメールアドレス情報まで得ることができた。

【内訳】 乙な駅たまかわ：20 アーバンスポーツたまかわ：15
道の駅たまかわ 9

● 調査時には「玉川ファンクラブとはなにか」という質問も多く寄せられたため、チラシ等で可視化された説明資料があるとより集客できるのではないかと考えられる。

Q.8 現在興味があること（複数回答可）



●「食」への興味が非常に高い。Q.6 とも関連し、「食事」や「新鮮な野菜」という点で、玉川村の食を発信できると効果的に集客できるのではないだろうか。

例）地産地消を中心としたコンテンツやメニュー開発など

●「自然」「子育て」への興味も高いため、イベントやWSをきっかけに子育て世帯を誘い込んでいくと効果的に集客できるのではないかと考えられる。

●「田舎暮らし」において「農業」と「仕事」の両立も考えられる。まずは通年した親子向け農業体験や、気軽・手軽に始められる「家庭菜園」の推進・支援などが効果的かもしれない。

【その他】の回答

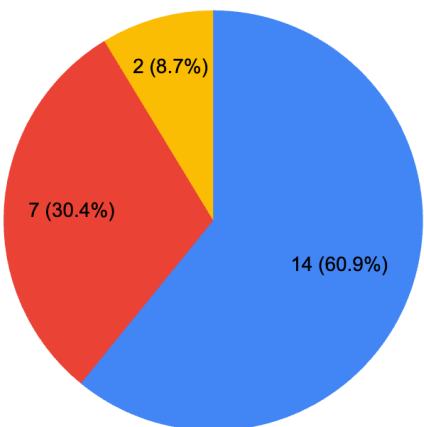
- 【1件】 自転車関連、観光、こぶしの里の集客をのばす

たまかわくらしに関する意識調査 結果報告

★ Q.8 にて「関係人口・二地域居住・移住のいずれかに興味がある」と回答した方に関する調査結果 ★

回答合計：23件

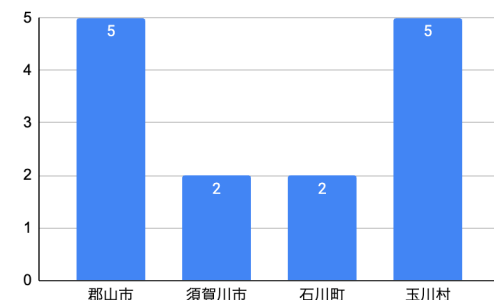
回答者 23件の住まい内訳



- 福島県
- 東京都
- 神奈川県

23件のうち約60%は福島県内在住者である一方、残り約40%は関東圏（東京都、神奈川県）在住者が「関係人口・二地域居住・移住」のいずれかに興味があると回答した。

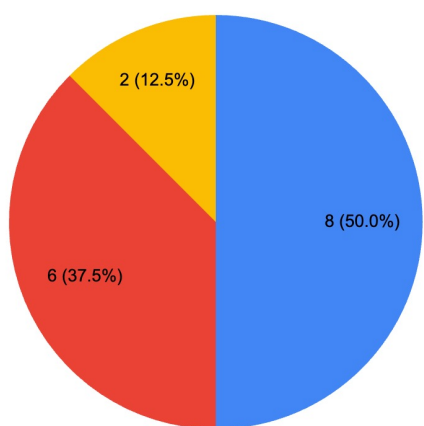
福島県内在住者の内訳は以下のグラフのとおりで、本村の近隣



市町（あるいは村内）からの回答がほとんどである。

ソトへのPRはもちろんだが、県内在住者への魅力発信にも力を入れ、流出を最小限にし、県内に定着させることへの対策についても検討していく必要がある。

Q.9 関係人口・二地域居住・移住において当てはまる項目



- 将来的に二地域居住をしてみたい
- 二地域居住まではいかないが、長期休暇等で定期的にワーケーションや短期滞在をしてみたい
- 将来的に移住を考えている

具体的な候補地

将来的に二地域居住をしてみたい

- 【2件】玉川村
- 【1件】大阪か台湾、伊豆諸島、都内と福島、福島

ワーケーションや短期滞在をしてみたい

- 【1件】東京、群馬県、温泉に浸かってゆっくりしたい

将来的に移住を考えている

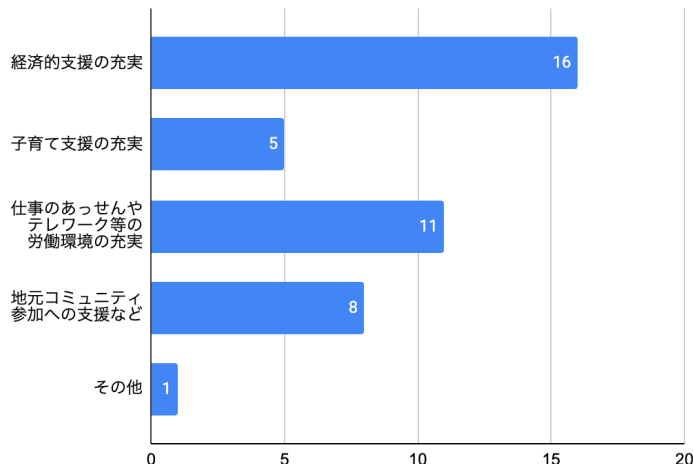
- 【1件】群馬県、東京、玉川村内

「二地域居住」や「ワーケーション・短期滞在」に対する関心は全体の約80%を占めることから、移住までは行かないが、住居地以外の地域への興味関心があることがわかる。

本村のコンテンツである「たまかわくらし体験住宅」や「農ワーケーション」については今後もPRに力を入れ、利用者を増やしていくこと、ひいては本村が「二地域居住」や「ワーケーション・短期滞在」の場所として選ばれるような支援体制・仕組みの強化をしていく必要がある。

Q.10 移住等を促進するため、多くの補助金制度があります。

二地域居住や移住を決断する際のポイント（複数回答可）



「経済的支援の充実」「労働環境の充実」が全体の約60%を占めている。抽象的な「田舎暮らし」をPRするのではなく、情報提供の際には移住における全体の費用感（補助金のほか、家賃や生活費など実際の暮らしに近い参考モデルケースの提示）や、給与や福利厚生を含む具体的な仕事の情報を提供することが有用であると考えられる。

【その他】の回答

- 【1件】土地の雰囲気

Q.11 では、「子どもが楽しめるイベント」や「音楽フェス」など、生活の充実感を得られるようなイベントコンテンツの希望の声や、移住関連の情報提供に関する声があげられた。すでに「遊びに行く・行きたい地域」の土壌ができていないのではないかと考えられる。

Q.11 自由記載

- 子どもが楽しめるイベント
- 都内での物産展開催
- 空き家紹介、婚活イベント
- 花火大会
- 楽しいイベントがいっぱいあってとてもいい！これからも開催たのしみ！
- 音楽フェスがあったらいいです
- 子どもが好きそうなイベントなんでも！
- 誰もがどこかで何かしら楽しめる、そんなイベント（大小不問）が毎月どこかで開催されてると活気もあるし、移住した後の充実感なんかも得られるのかなと思います。
- SNSでの情報発信、移住者の実体験談