

福島移住促進に向けた インターネットパネル調査分析

第3回

2022年10月

公益財団法人 福島イノベーション・コースト構想推進機構



目次

I .調査結果のサマリー.....	p.2
II .調査概要.....	p.3
III .今回の調査結果.....	p.4
IV .その他の調査結果.....	p.11

調査結果のサマリー

(福島12市町村への移住の認知)

- ・**首都圏の3割**が福島12市町村への移住を認知するようになった。
- ・背景に20-30代を中心とした移住支援センター等の **移住推進キャンペーンの認知拡大**がある。

(福島復興と移住への関心)

- ・前回調査と比較して復興への関心は減少傾向にあるが、**福島県への移住意向は上昇傾向**にある

(関心テーマ)

- ・「新しい土地への願望」「田舎暮らしへの憧れ」に加え、「**地域貢献**」「**地方での仕事**」に、福島移住関心層はより関心がある

(仕事)

- ・移住決定に向けた支援は、**住まい・仕事に8割の関心**。概ね40代が最も関心が強く、転職サポートについては30代の関心が強い
- ・移住後に就きたい仕事は、**まちを支える仕事、先端技術、農林水産業**。農林水産業は第3位に上昇

(情報経路)

- ・テレビが最大の情報経路。福島移住関心層は「**移住関連ウェブサイト**」や「**福島県のホームページ**」も重視傾向

調査概要—今回

■調査目的

同センターにて企画を実施している移住者獲得に向けた情報発信施策の構築において、本調査の結果をもとに効果的なターゲット・媒体・コンテンツ等の設定に資することを目的とする。

■スクリーニング調査

- ・調査方法 : インターネットパネル調査
- ・調査対象 : 関東1都6県、宮城県、福島県、大阪府、愛知県在住の20代～60代の一般男女個人
*1都6県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、群馬県、栃木県)
- ・サンプル数 : 50,000人(有効票本数)
- ・抽出方法 : 40,000人を関東1都6県、宮城県、福島県を人口構成比で割り付け。大阪府と愛知県を5,000人ずつ割付
- ・調査時期 : 令和4年(2022年)9月

■本調査

- ・調査方法 : インターネットパネル調査
- ・調査対象 : 関東1都6県、宮城県、福島県、大阪府、愛知県在住の20代～60代の一般男女個人
*1都6県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、群馬県、栃木県)
- ・サンプル数 : 900人
- ・抽出方法 : スクリーニング調査回答者のうち
 - (1)「福島県浜通りエリアにできれば仕事・ボランティアとして関わりたい」と回答かつ
 - (2)福島県に「とても住んでみたい」「住んでみたい」「二拠点居住なら住んでみたい」

と回答した者。

(3)前回調査の出現率に基づいた性年代別の割付けを実施

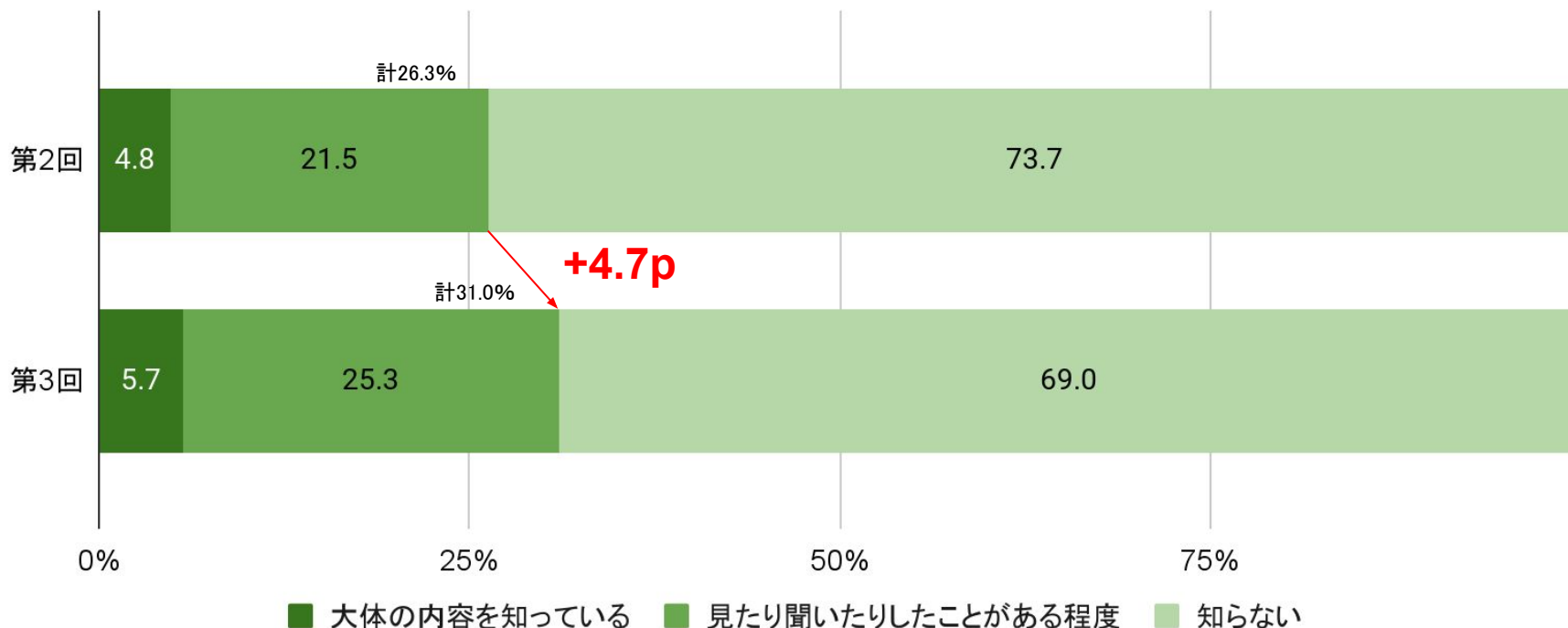
- ・調査期間 : スクリーニング調査と同様
- ・有効標本数 : 871サンプル

※本調査に伴う分析の一部は、福島県庁事業において実施しています

首都圏の3割が福島12市町村への移住を認知するようになった

福島12市町村への移住認知について、前回(令和4年1月)の26.3%に比べて今回(令和4年9月)は31.0%と、4.7ポイント上昇

■原発事故で避難区域となった12市町村への移住も可能なことの認知度



*設問:『あなたは、福島県への移住に関する以下の事柄について、どの程度御存知ですか』「原発事故で避難地域となった12市町村への移住も可能なこと」

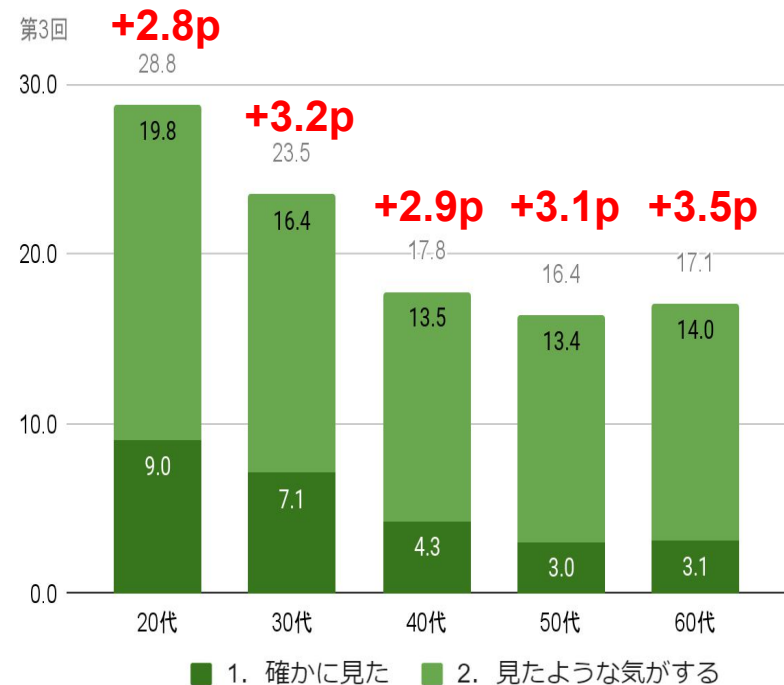
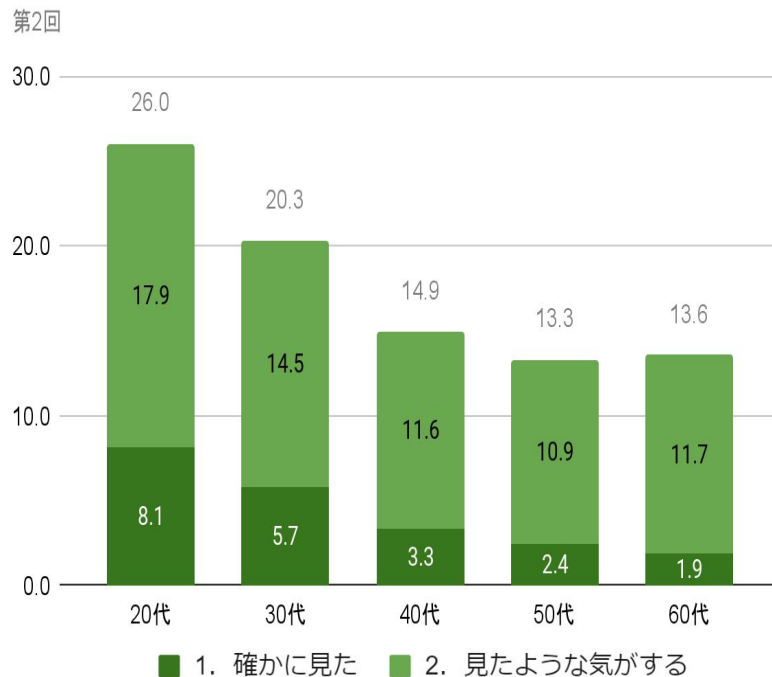
資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

背景に、20-30代を中心とした移住支援センター等の移住推進キャンペーンの認知拡大がある

移住支援センターによる「未来ワークふくしま」キャンペーンの認知は全世代で2-3ポイント上昇。特に20代が28.8%、30代が23.5%と高い傾向

■「未来ワークふくしま」キャンペーン名認知度一年代別

※「確かに見た」「見たような気がする」回答者のみ



*設問:『あなたはこれまでに、以下のバナー広告やロゴを見たことがありますか』
「未来ワークふくしま」というキャンペーン名

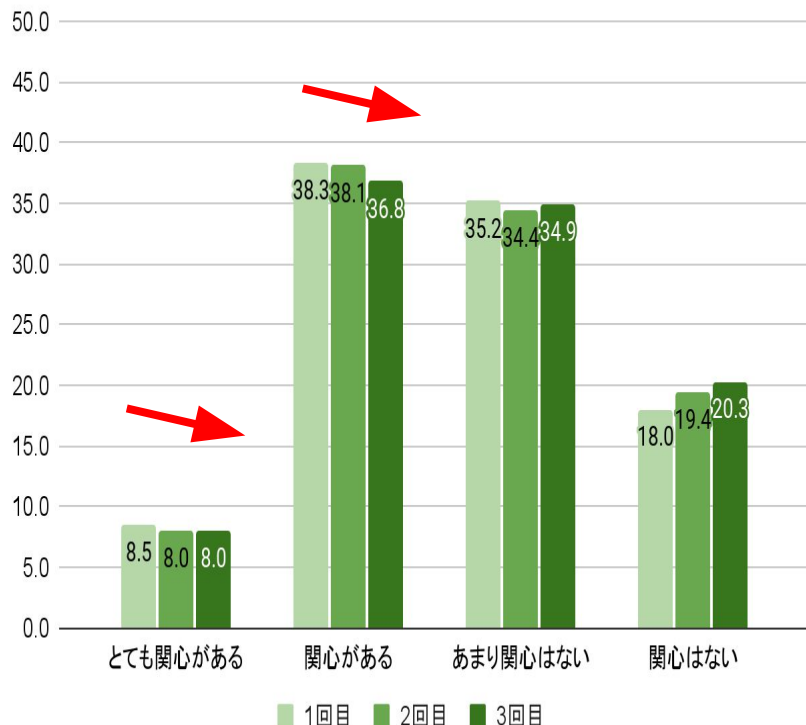
単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

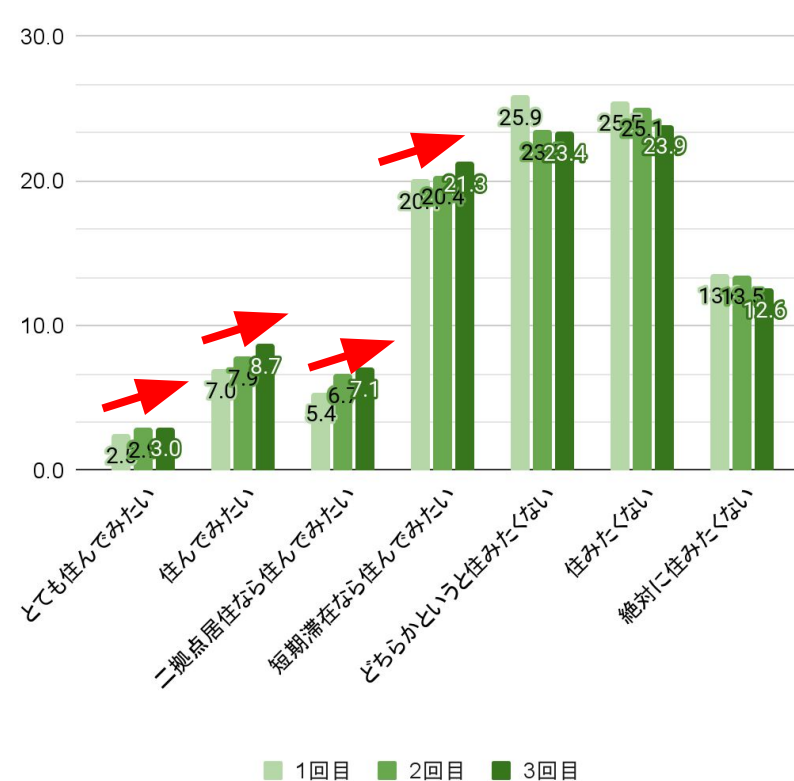
前回調査に引き続き、復興への関心は減少傾向にあるが、 福島県への移住意向は上昇傾向にある

福島復興に「とても関心がある・関心がある」は46.1%(前回)→44.8%(今回)と微減傾向だが、福島に「とても住んでみたい・住んでみたい」は10.8%→11.7%と上昇傾向

■福島県の復興への関心度一推移比較



■福島県への移住意向一推移比較



*『あなたは福島県の被災からの復興(災害前の状態に戻すのではなく、地域の持続的発展に向けた新しいチャレンジ等の取り組み)にどの程度関心がありますか。』
*『以下のエリアに対する移住先としての印象をお知らせください。』
福島県[福島県在住者は、(県内の他の市)]

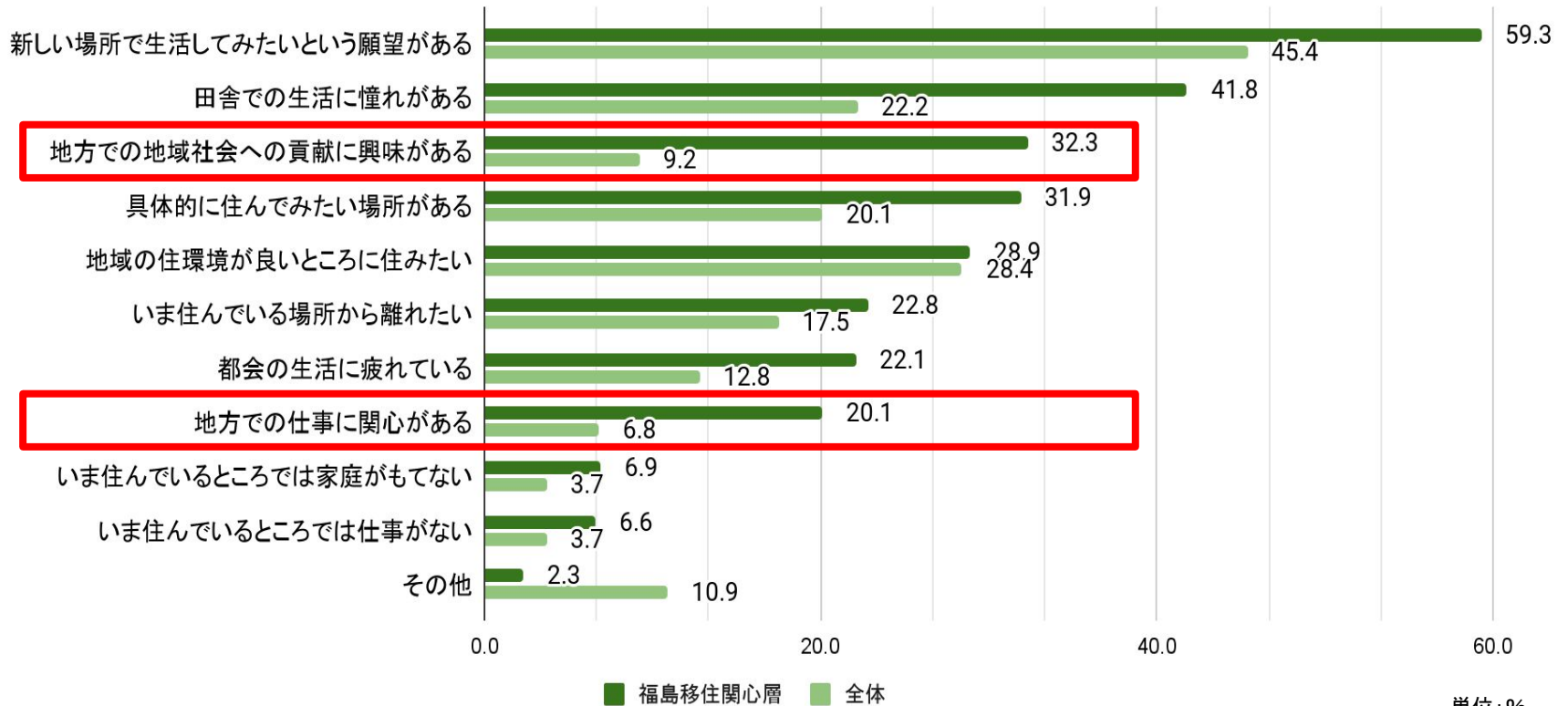
資料:福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

単位: %

「新しい土地への願望」「田舎暮らしへの憧れ」に加え、「地域貢献」「地方での仕事」に、福島移住関心層はより関心がある

福島移住関心層と全体を比べると、「地方での地域社会への貢献に興味」が3.5倍(全体9.2%に対し福島32.3%)、「地方での仕事に関心がある」が3.0倍(全体6.8%に対し福島20.1%)

■移住に関心がある理由—福島移住関心層全体比較*



*設問:『国内での移住について、興味がある理由としてあてはまるものを全てお選びください。(複数選択可)』

資料:福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000、本調査、N=871)

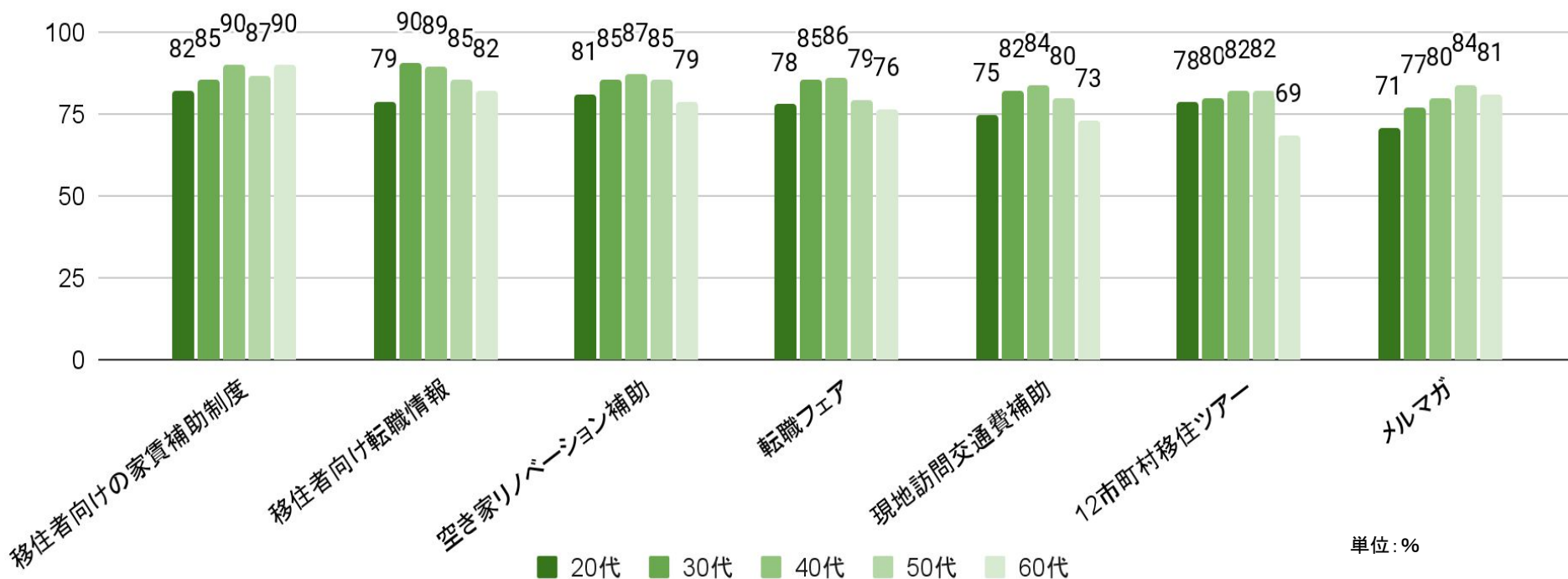
移住決定に向けた支援は、**住まい、仕事などに8割の関心**

概ね40代が最も関心が強く、転職サポートについては30代の関心が強い

移住支援制度はいずれも関心が高いが、住まいの制度(家賃補助、空き家改修補助)と、仕事情報(転職情報・転職フェア)がより希望が高い。世代では30-40代が制度への関心が強い

■移住に関する支援制度への関心一年代別

※「とても関心がある」「関心がある」の合計



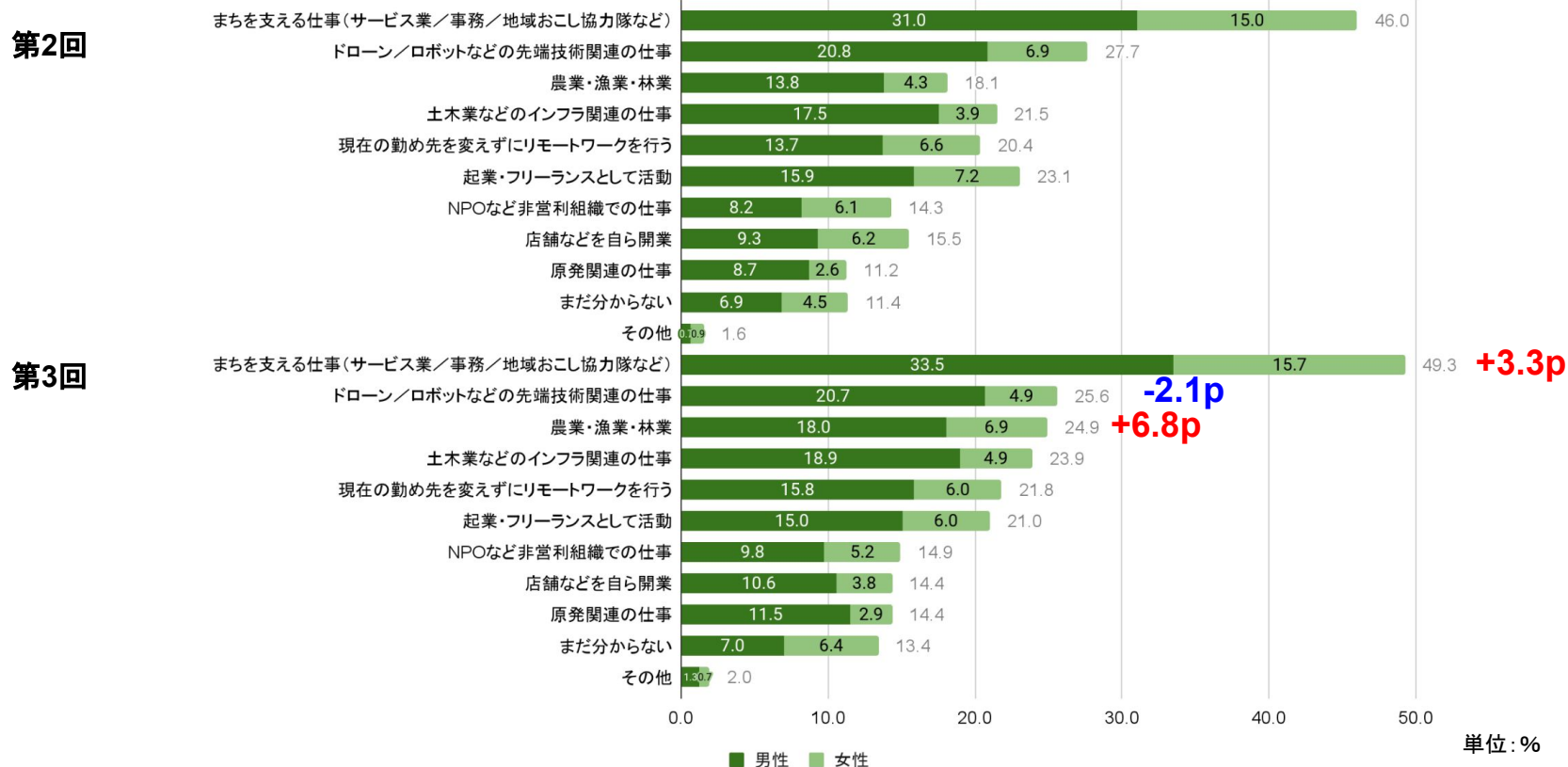
*設問:『あなたは次の制度に関心がありますか。(1つ選択)』

資料:福島移住インターネットパネル調査(本調査、N=871)

移住後に就きたい仕事は、**まちを支える仕事、先端技術、農林水産業**。農林水産業は第3位に上昇

移住後に希望する仕事は「まちを支える仕事」49.3%、「先端技術」25.6%の順。「農業・漁業・林業」24.9%は前回から6.8ポイント増となり、6位から3位に上昇した

■移住後に就きたい仕事—推移比較



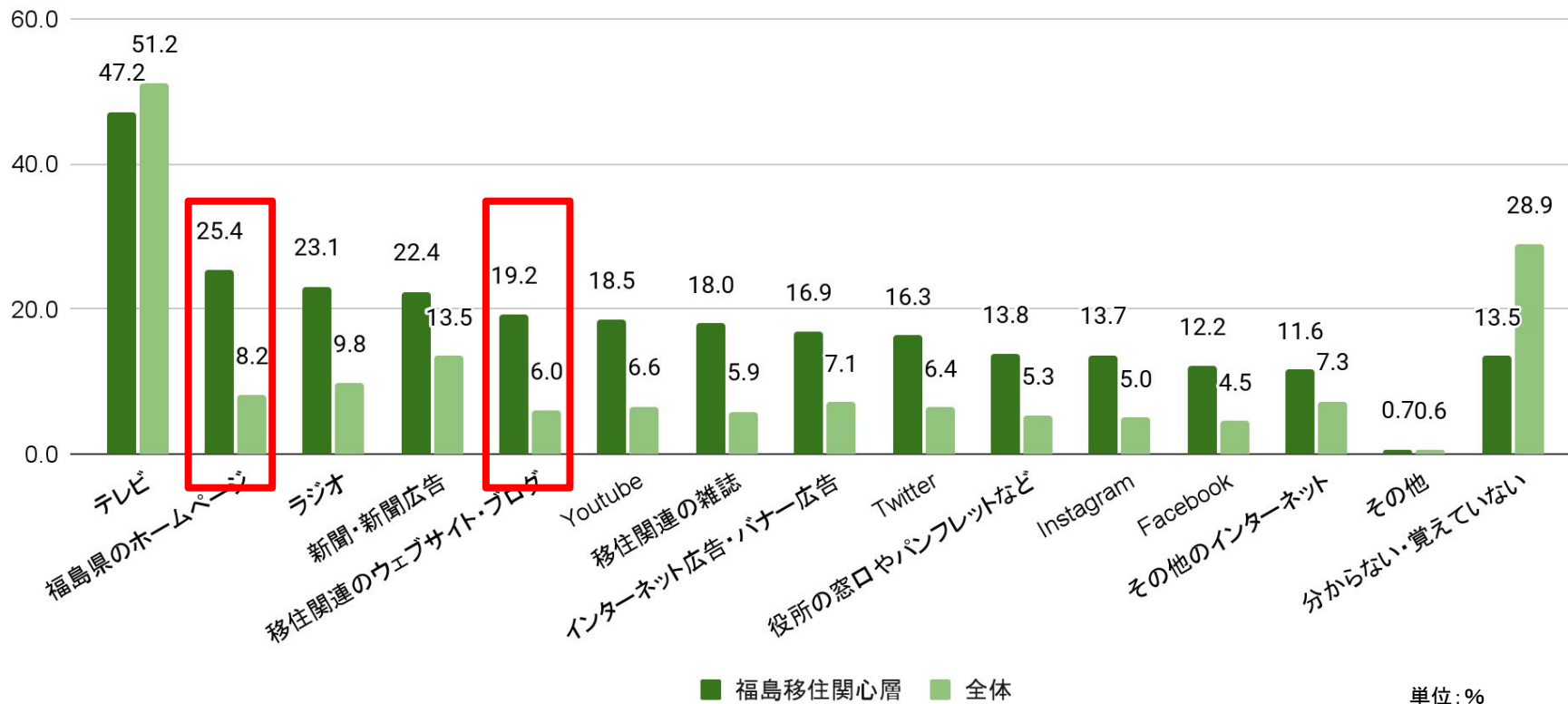
*設問:『あなたが福島県に移住するとしたら、福島県で新たにどのような分野の仕事をしたいと思いますか。あてはまるものをいくつかでもお知らせください。(複数選択可)』

資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回: N=889、第3回: N=871)

テレビが最大の情報経路。福島移住関心層は、「移住関連ウェブサイト」や「福島県のホームページ」も重視傾向

福島移住関心層と全体を比べると、「移住関連のウェブサイト・ブログ」が3.2倍(全体6.0%に対し福島19.2%)、「福島県のホームページ」が3.1倍(全体8.2%に対し福島25.4%)。

■移住に関する情報の取得経路—福島移住関心層全体比較*



*設問:『あなたはこれらについて、どこでお知りになりましたか。あてはまるものをいくつでもお知らせください。(それぞれ複数選択可)』「原発事故で避難区域となった12市町村への移住も可能なこと」

資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=15,512、本調査、N=688)

その他の調査結果一目次①

1. 移住対象者の基本属性	
1.1 調査対象者の基本属性—全体	14
1.2 調査対象者の基本属性—福島移住関心層	15
2. 移住施策等に関する認知	
2.1 福島県への移住に関する情報の浸透状況—全体	17
2.2 福島県への移住に関する情報の浸透状況—福島移住関心層	18
2.3 移住施策に関する認知—全体、年代別	19
2.4 移住施策に関する認知—福島移住関心層、年代別	20
3. 移住に関する意向	
3.1 移住意向—全体、推移比較	23
3.2 移住意向—福島移住関心層	24
3.3 福島県への移住意向—全体	25
3.4 福島県への移住意向—全体、年代別	26
3.5 浜通りエリアを中心とした12市町村への移住意向—福島移住関心層	27
3.6 浜通りエリアを中心とした12市町村への移住意向—福島移住関心層、年代別	28
3.7 移住に関心を持つ理由—福島移住関心層	29
3.8 移住のタイミング—福島移住関心層	30
4. 移住にあたって重視すること	
4.1 移住における「仕事」「生活環境」のバランス—福島移住関心層	32
4.2 浜通りエリアへ移住検討の際に重要だと思う生活面でのポイント—福島移住関心層	33
4.3 浜通りエリアへ移住検討の際に重要だと思う仕事面でのポイント—福島移住関心層	34
4.4 浜通りエリアを中心とした12市町村で移住したいと思うエリア—福島移住関心層	35
4.5 移住に関する意志決定の仕方—福島移住関心層	36
4.6 移住支援金による浜通りエリアを中心とした12市町村への移住について—福島移住関心層	37
4.7 起業支援金による浜通りエリアを中心とした12市町村への移住について—福島移住関心層	38

その他の調査結果一目次②

5. 移住と復興

5.1 福島県の浜通りエリアとの関係性—全体	40
5.2 福島復興への関心—全体、年代別	41
5.3 福島県の復興についての関心—福島移住関心層	42
5.4 福島県の浜通りエリアとの関係性—福島移住関心層	43
5.5 浜通りエリアの現状についての理解—福島移住関心層	44
5.6 浜通りエリアの復興についての思い—福島移住関心層	45

6. 移住を検討する上で参考にしたいもの

6.1 移住を検討する上で必要だと思う行動—福島移住関心層	47
6.2 移住を検討する上で参加したいもの—福島移住関心層	48
6.3 移住相談の手段—福島移住関心層	51

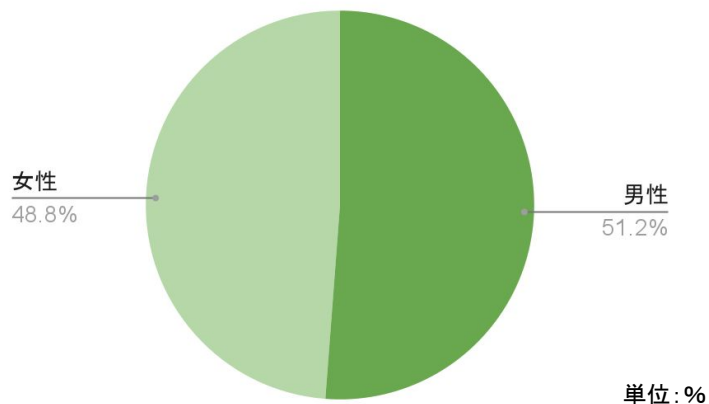
7. 情報取得経路

7.1 利用頻度の高いメディア—全体	53
7.2 利用頻度の高いメディア—福島移住関心層	54
7.3 各広告・キャンペーンの認知経路—全体	55
7.4 各広告・キャンペーンの認知経路—福島移住関心層	56

1. 調査対象者の基本属性

1.1 調査対象者の基本属性—全体

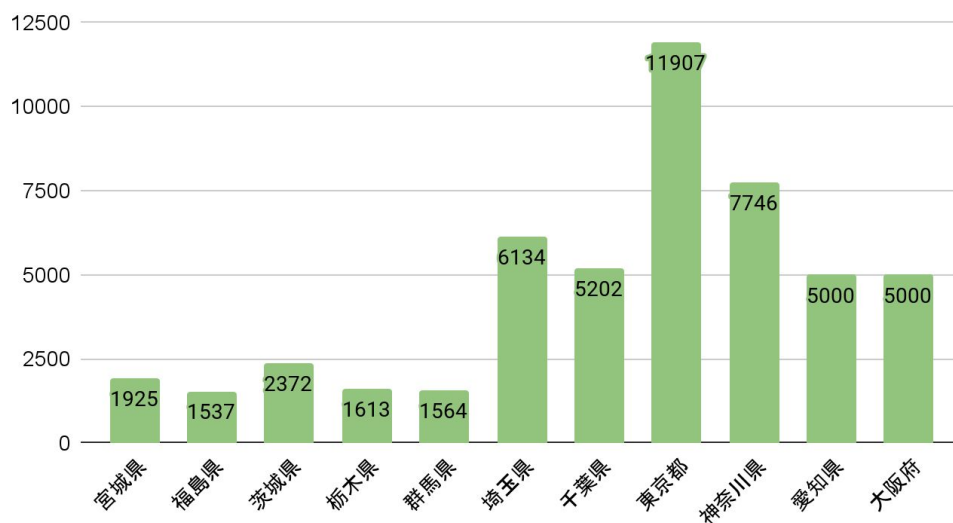
●男女構成比



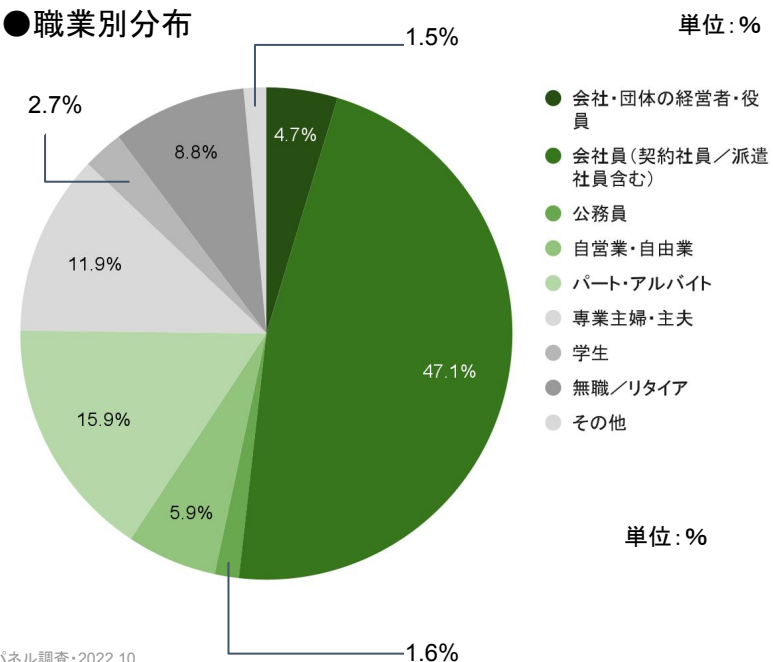
●年代構成比



●対象都道府県別分布



●職業別分布

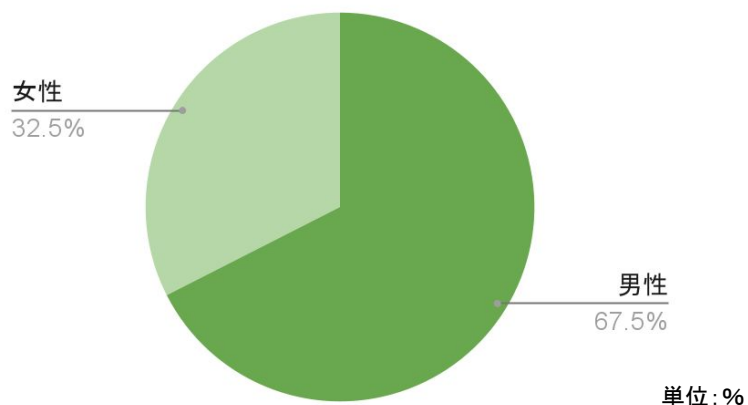


資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

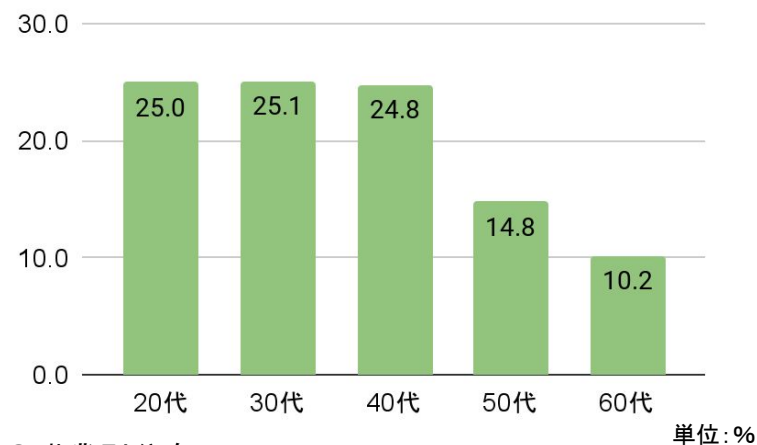
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査・2022.10

1.2 調査対象者の基本属性—福島移住関心層

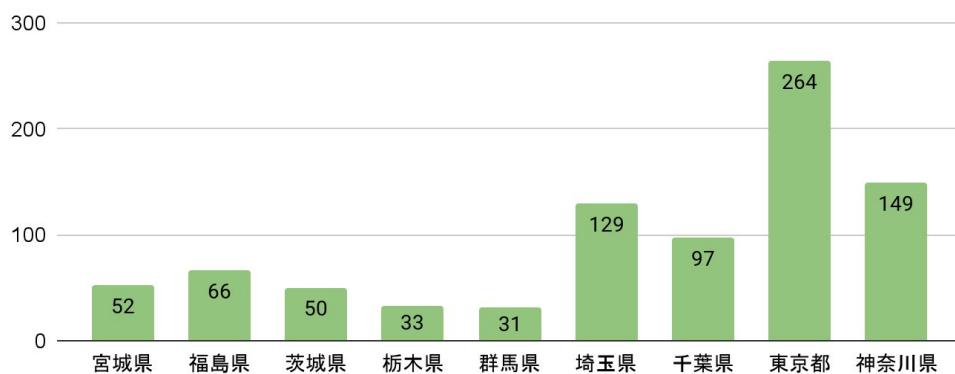
●男女構成比



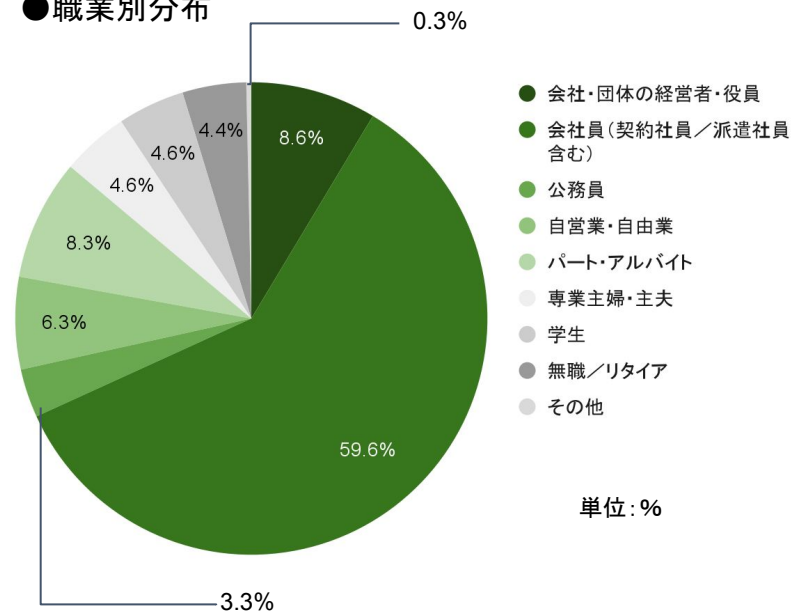
●年代構成比



●対象都道府県別分布



●職業別分布



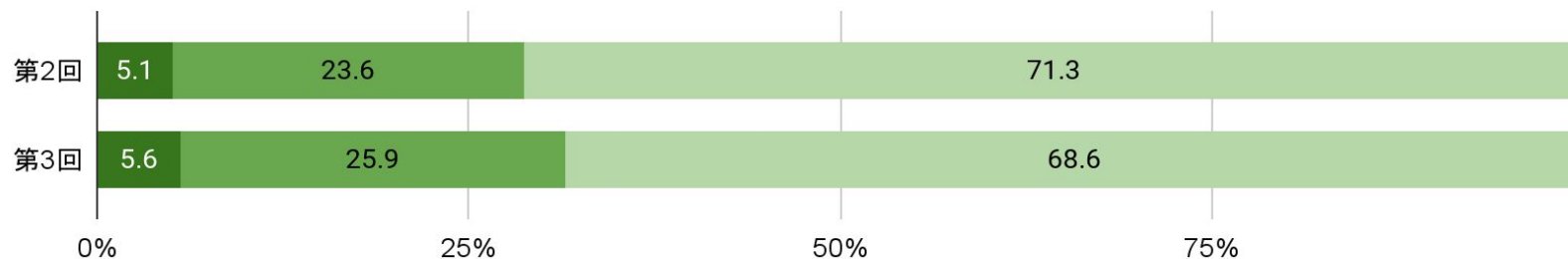
資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、N=871)

2. 移住施策等に関する認知

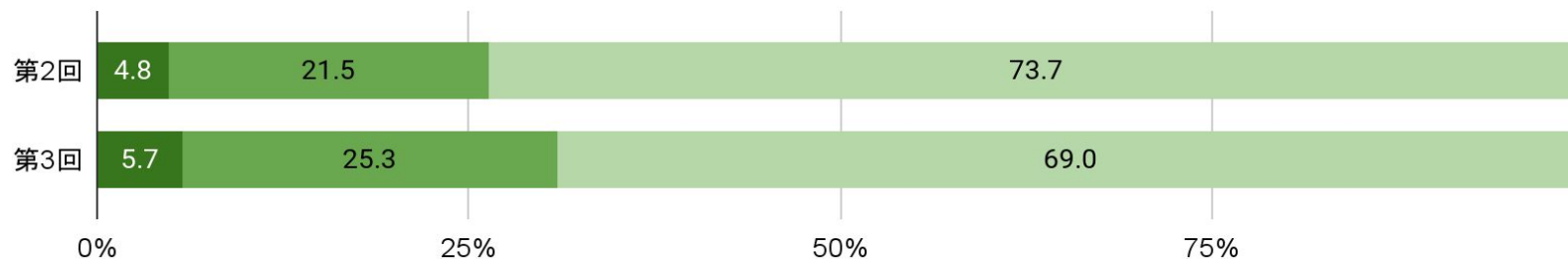
2.1 福島県への移住に関する情報の浸透状況一全体

『あなたは、福島県への移住に関する以下の事柄について、どの程度御存知ですか。それぞれについて、最も近いものを1つずつお知らせください。(それぞれ1つずつ選択)』

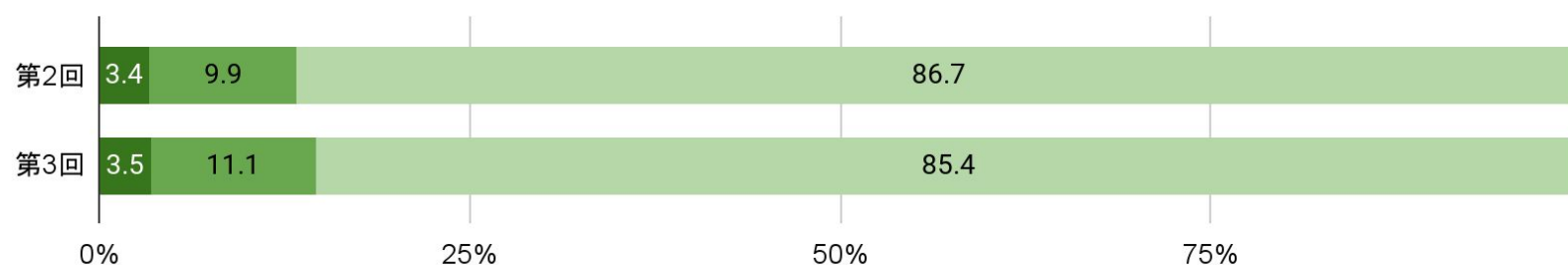
福島県が積極的に移住を受け入れていること



原発事故で避難区域となった12市町村への移住も可能なこと



上記の福島12市町村への移住で最大200万円の移住支援金がもらえる可能性があること



大体的内容を知っている
 見たり聞いたりしたことがある程度
 知らない

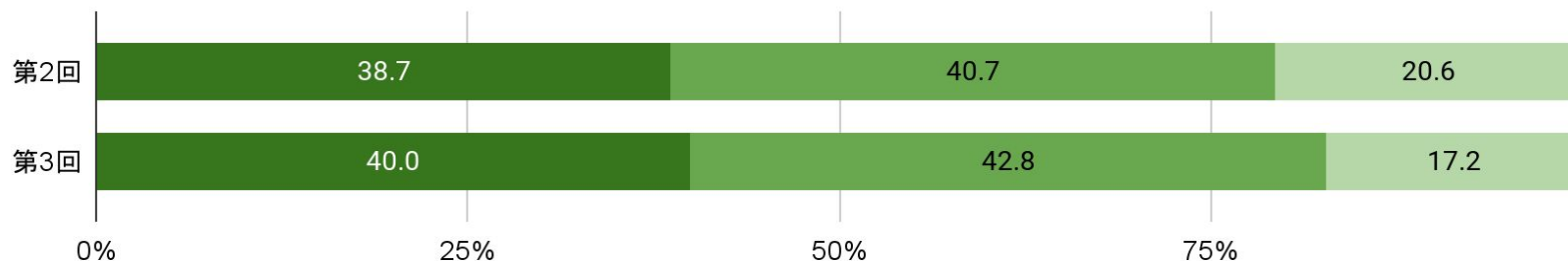
単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

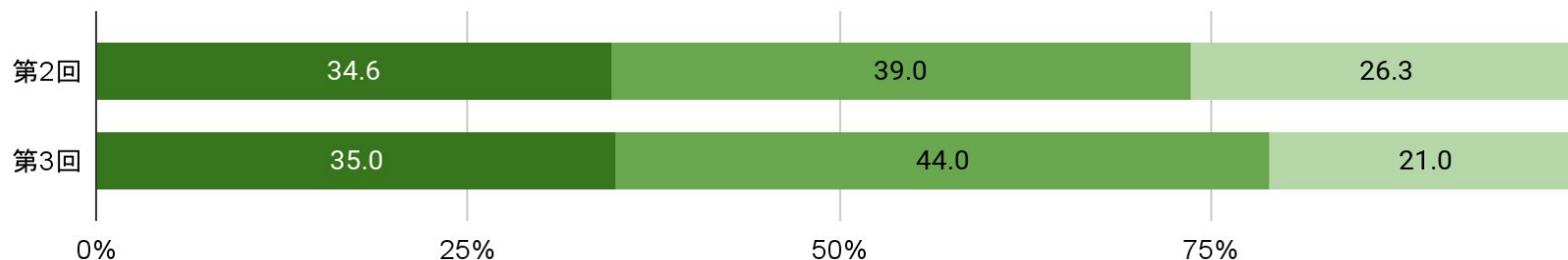
2.2 福島県への移住に関する情報の浸透状況—福島移住関心層

『あなたは、福島県への移住に関する以下の事柄について、どの程度御存知ですか。それぞれについて、最も近いものを1つずつお知らせください。(それぞれ1つずつ選択)』

福島県が積極的に移住を受け入れていること



原発事故で避難区域となった12市町村への移住も可能なこと



上記の福島12市町村への移住で最大200万円の移住支援金がもらえる可能性があること



■ 大体的内容を知っている ■ 見たり聞いたりしたことがある程度 ■ 知らない

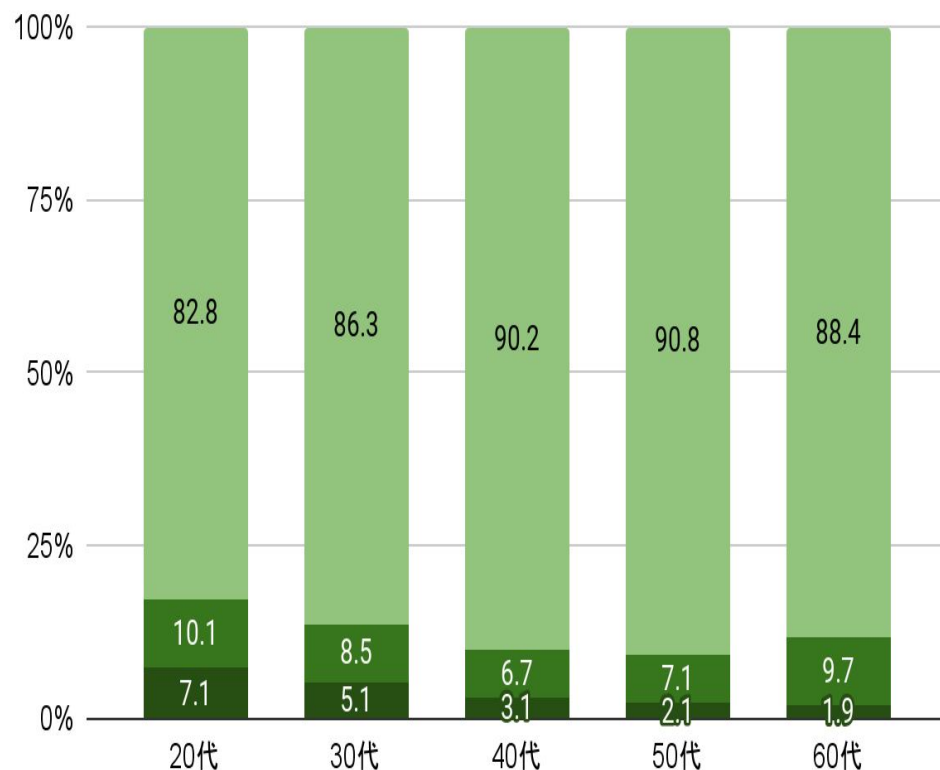
単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回: N=889、第3回: N=871)

2.3 移住施策に関する認知—全体、年代別

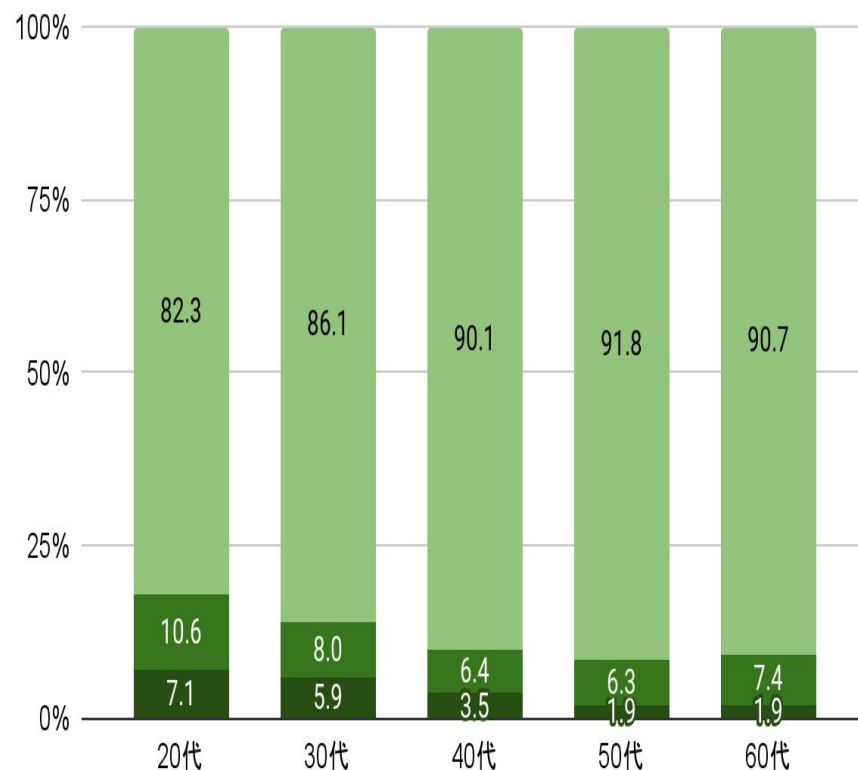
『あなたはこれまでに、以下のバナー広告やロゴを見たことがありますか』
 「あばれる君を起用した広告キャンペーン」

第2回



■ 1. 確かに見た ■ 2. 見たような気がする ■ 3. 見たことはない

第3回



■ 1. 確かに見た ■ 2. 見たような気がする ■ 3. 見たことはない

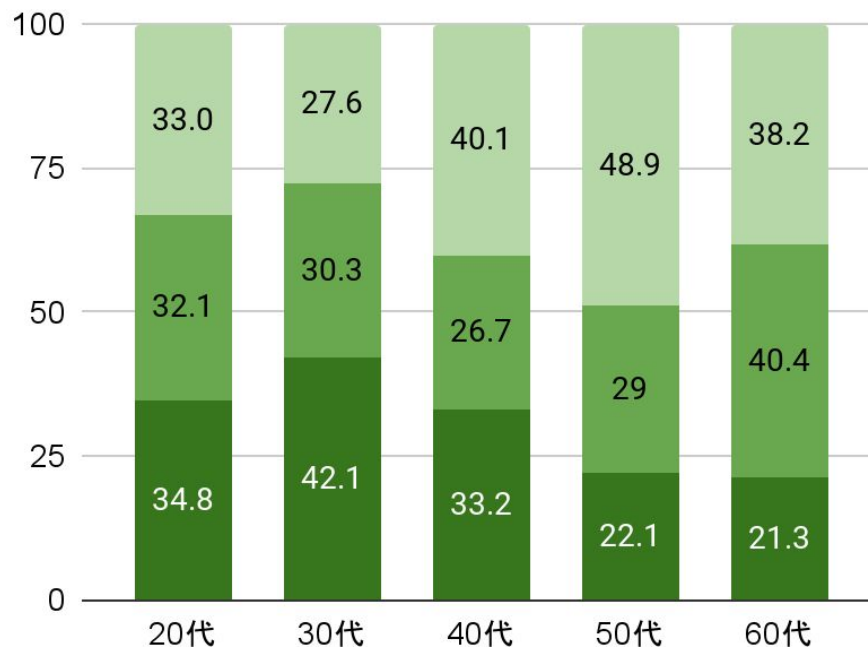
単位：%

資料：福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

2.4 移住施策に関する認知—福島移住関心層、年代別①

『あなたはこれまでに、以下のバナー広告やロゴを見たことがありますか』
 「未来ワークふくしま」というキャンペーン名」

第2回



■ 1. 確かに見た ■ 2. 見たような気がする ■ 3. 見たことはない

第3回



■ 1. 確かに見た ■ 2. 見たような気がする ■ 3. 見たことはない

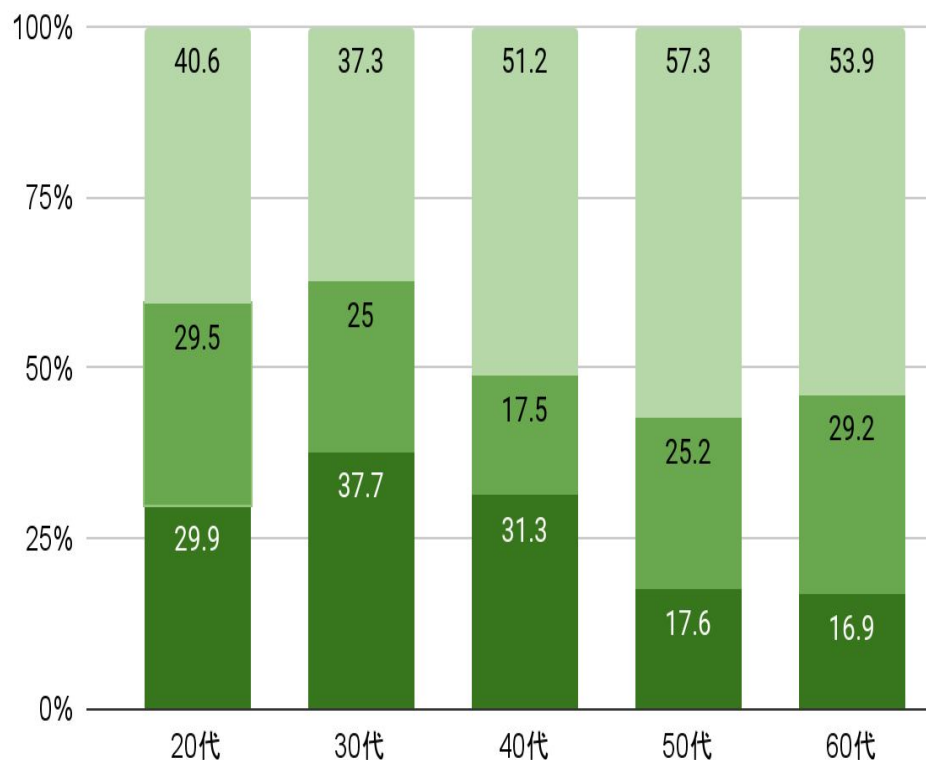
単位：%

資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回：N=889、第3回：N=871)

2.4 移住施策に関する認知—福島移住関心層、年代別②

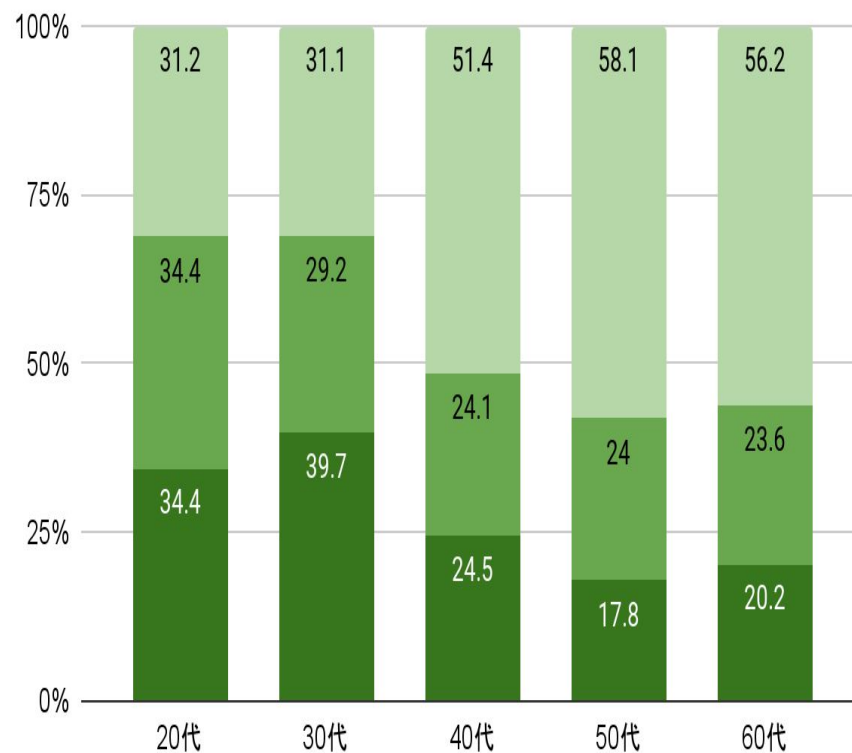
『あなたはこれまでに、以下のバナー広告やロゴを見たことがありますか』
「あばれる君を起用した広告キャンペーン」

第2回



■ 1. 確かに見た ■ 2. 見たような気がする ■ 3. 見たことはない

第3回



■ 1. 確かに見た ■ 2. 見たような気がする ■ 3. 見たことはない

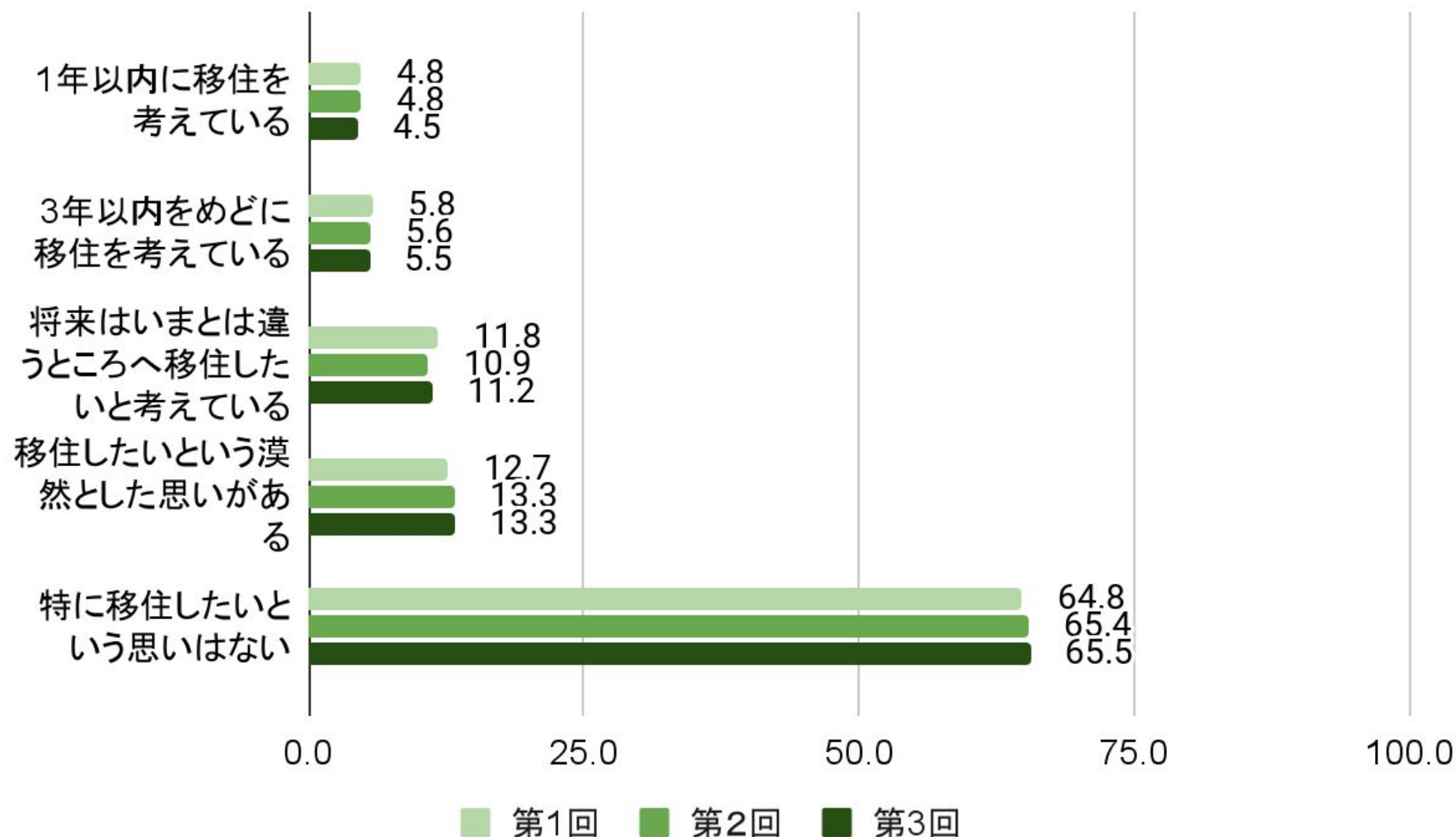
単位：%

資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回：N=889、第3回：N=871)

3. 移住に関する意向

3.1 移住意向一全体、推移比較

『国内での移住について、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。(1つ選択)』

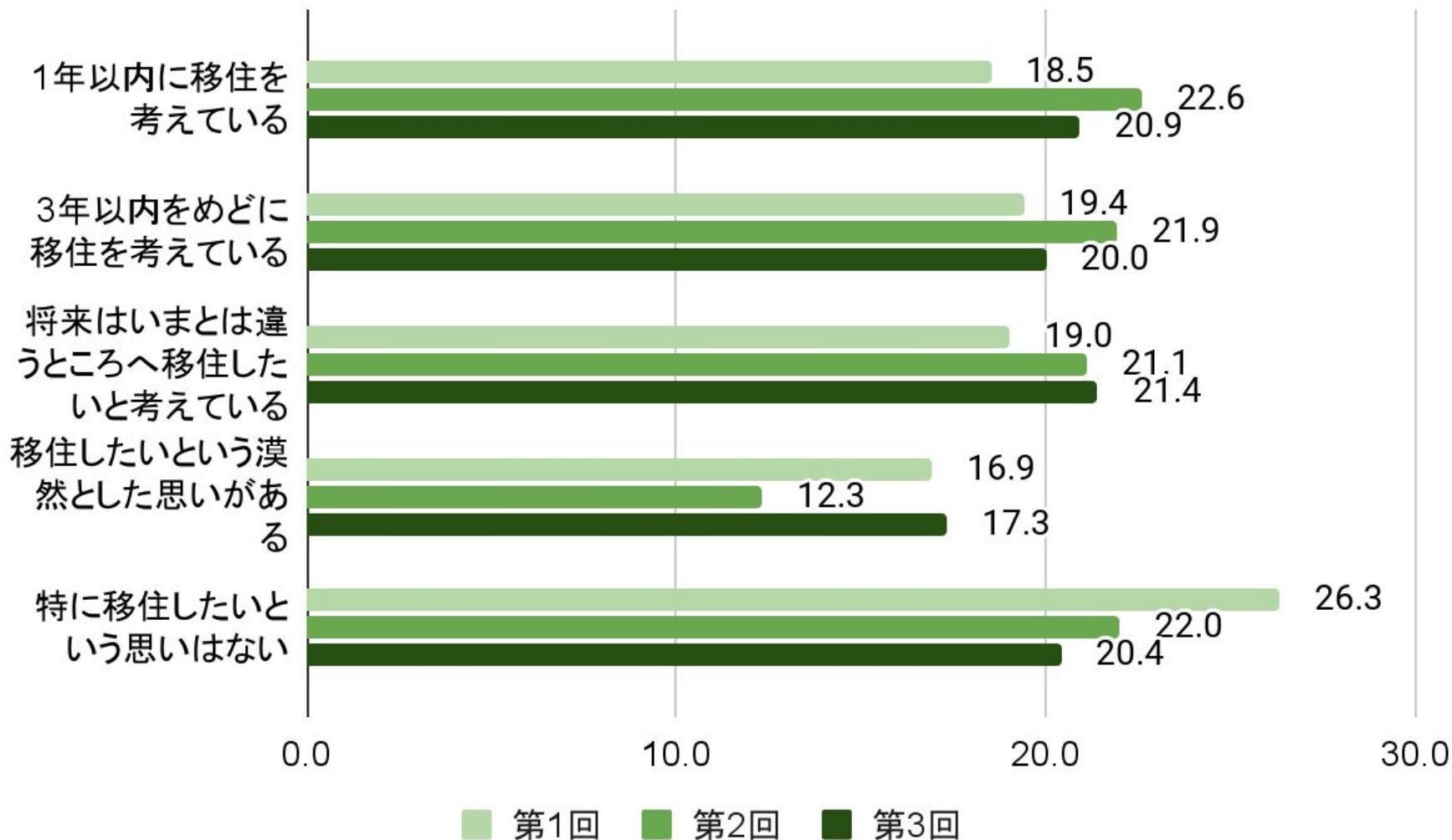


単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

3.2 移住意向—福島移住関心層

『国内での移住について、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。(1つ選択)』



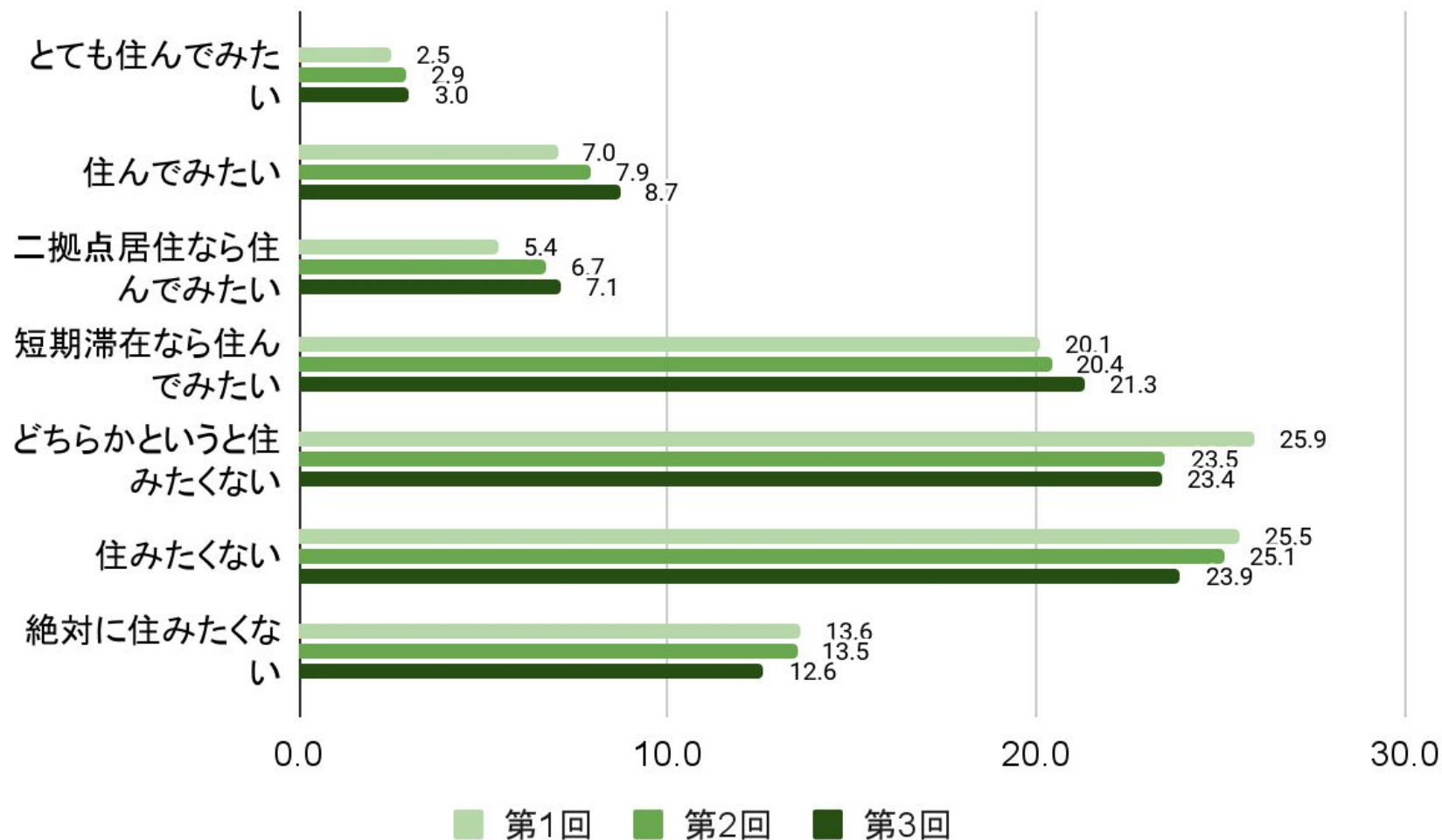
単位：%

資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回：N=563、第2回：N=889、第3回：N=871)

3.3 福島県への移住意向一全体

『以下のエリアに対する移住先としての印象をお知らせください。』

「福島県[福島県在住者は(県内の他の市)]」



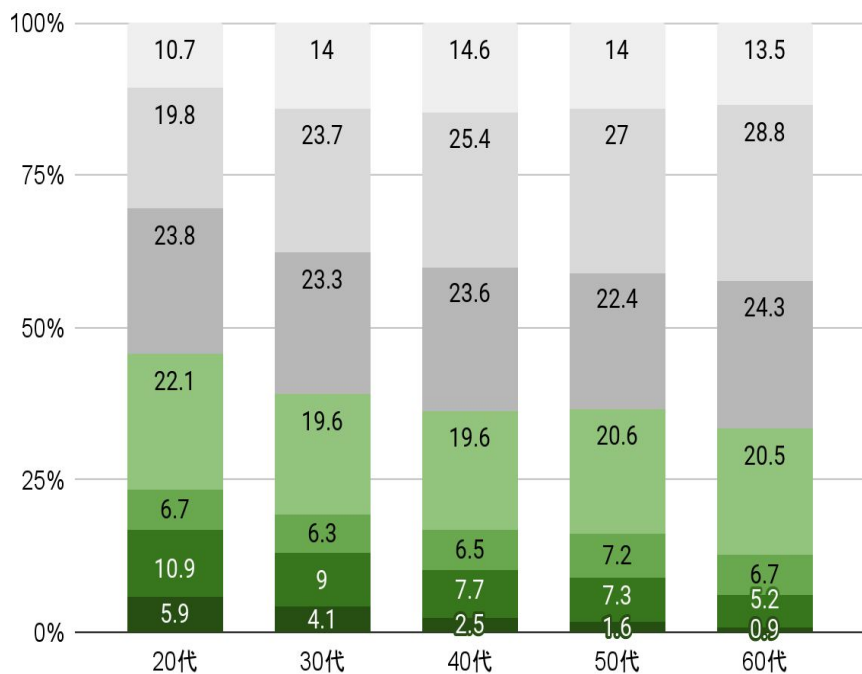
単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

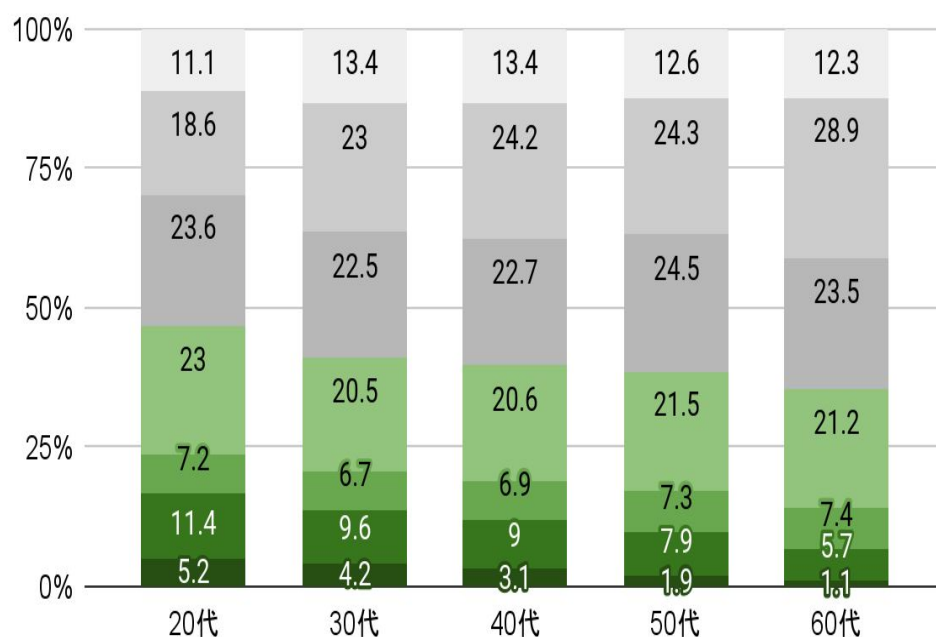
3.4 福島県への移住意向—全体、年代別

『以下のエリアに対する移住先としての印象をお知らせください。』
 「福島県[福島県在住者は(県内の他の市)]」

第2回



第3回



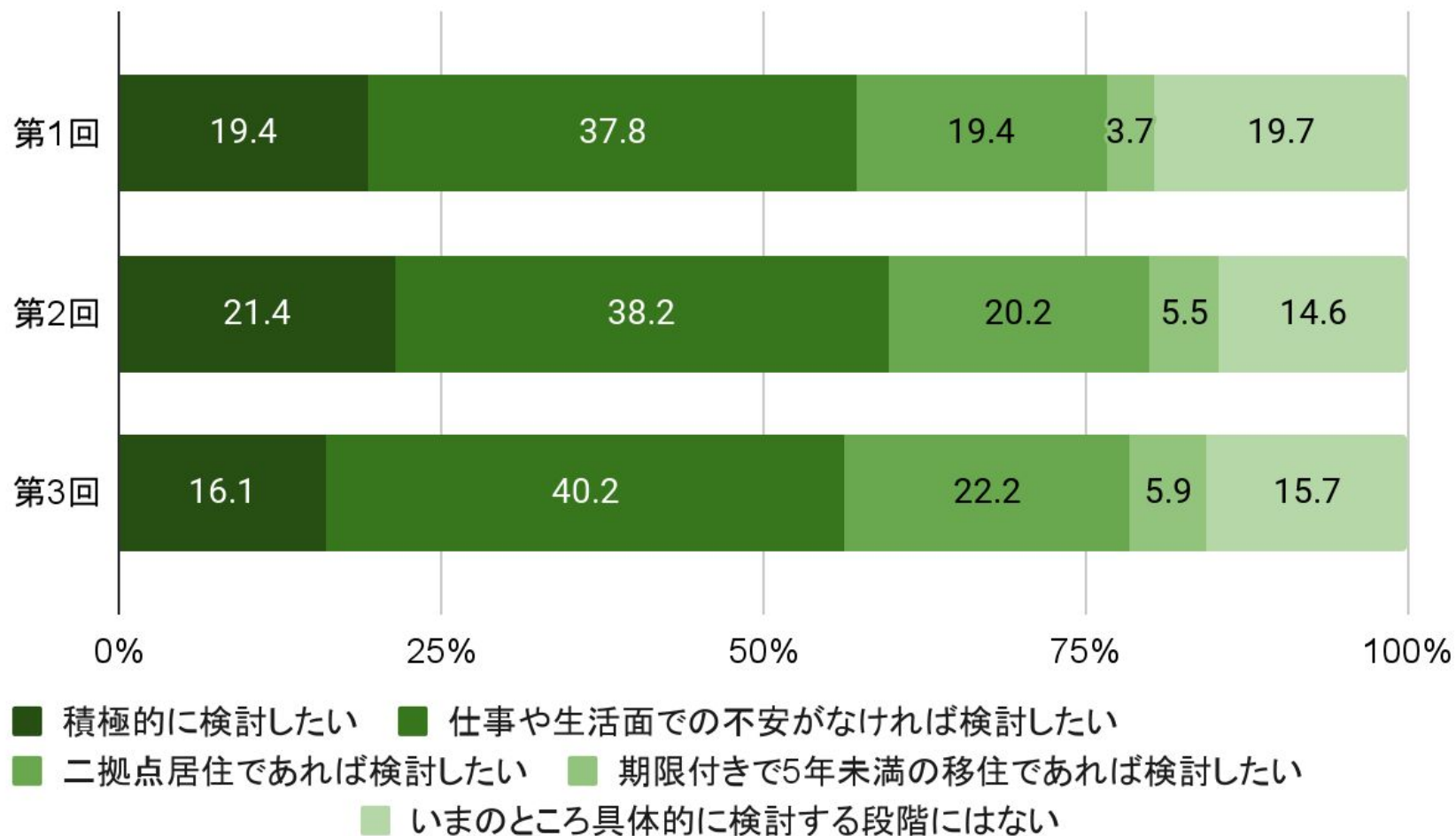
- 1. とても住んでみたい ■ 2. 住んでみたい ■ 3. 二拠点居住なら住んでみたい
- 4. 短期滞在なら住んでみたい ■ 5. どちらかというに住みたくない
- 6. 住みたくない ■ 7. 絶対に住みたくない

単位：%

資料：福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

3.5 浜通りエリアを中心とした12市町村への移住意向—福島移住関心層

『あなたは、福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村への移住を検討しますか。(1つ選択)』



単位：%

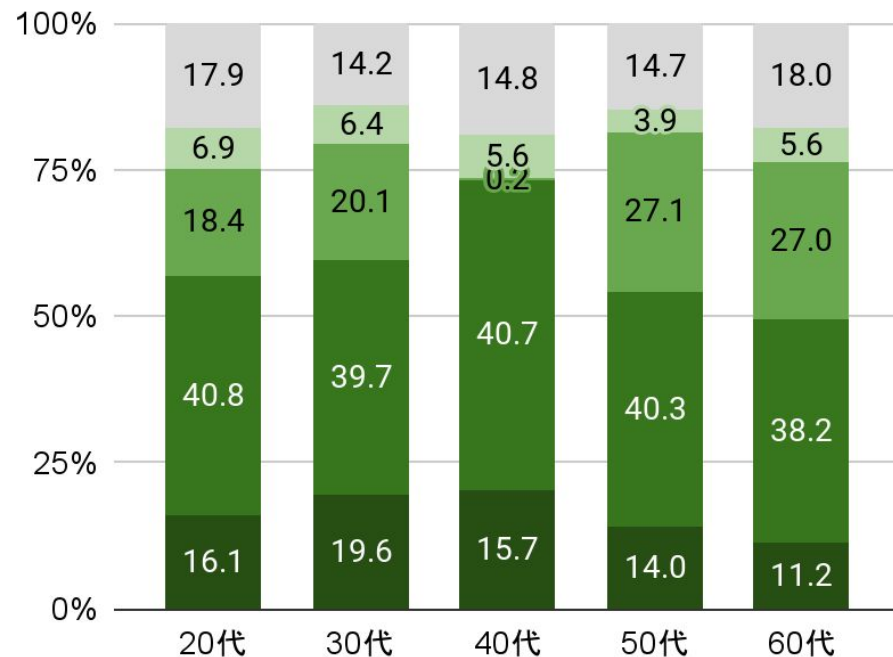
資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回：N=563、第2回：N=889、第3回：N=871)

3.6 浜通りエリアを中心とした12市町村への移住意向—福島移住関心層、年代別

『あなたは、福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村への移住を検討しますか。(1つ選択)』

第2回

第3回



- いまのところ具体的に検討する段階にはない
- 期限付きで5年未満の移住であれば検討したい
- 二拠点居住であれば検討したい
- 仕事や生活面での不安がなければ検討したい 他 1 個

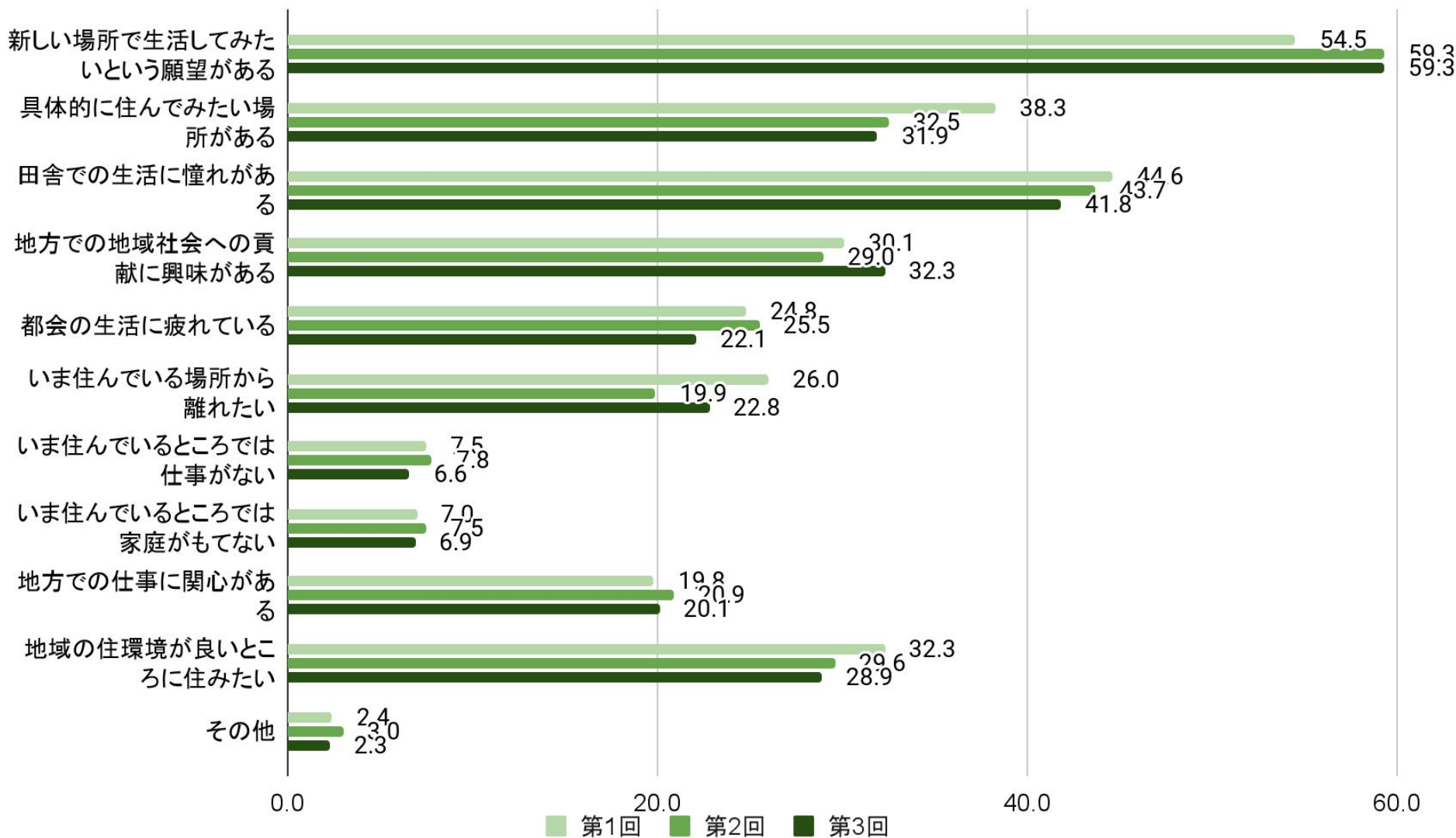
- いまのところ具体的に検討する段階にはない
- 期限付きで5年未満の移住であれば検討したい
- 二拠点居住であれば検討したい
- 仕事や生活面での不安がなければ検討したい 他 1 個

単位:%

資料:福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回:N=889、第3回:N=871)

3.7 移住に関心を持つ理由—福島移住関心層

『国内での移住について、興味がある理由としてあてはまるものを全てお選びください。(複数選択可)』

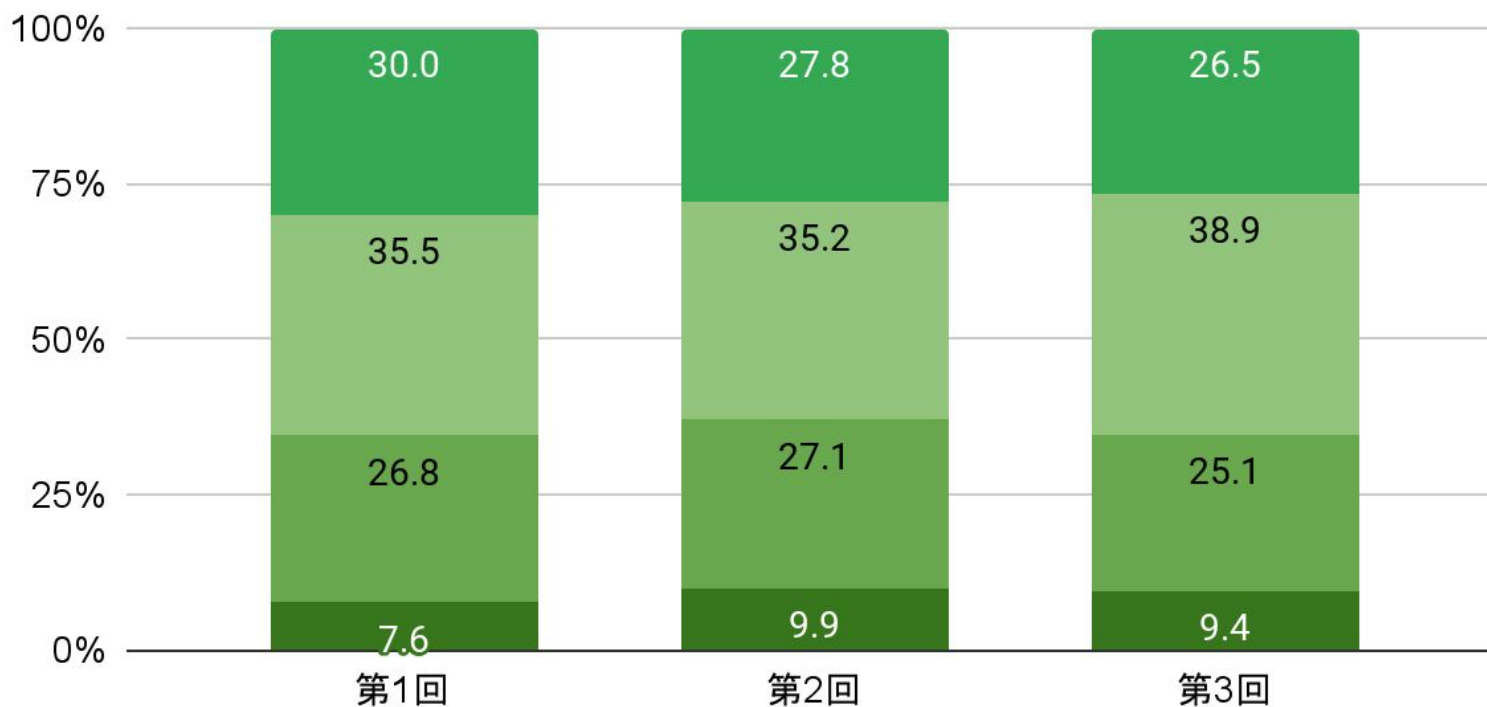


資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回:N=563、第2回:N=889、第3回:N=871)

単位: %

3.8 移住のタイミングー福島移住関心層

『あなたが、福島への移住を決めるとするとどのタイミングになりますか。(1つ選択)』



- 仕事や住居の条件次第であり、良い条件があれば時期は関係ない
- 移住を検討しているが時期はまだ未定である
- なるべく早いタイミングでの移住を検討している
- すぐにでも移住したい

単位：%

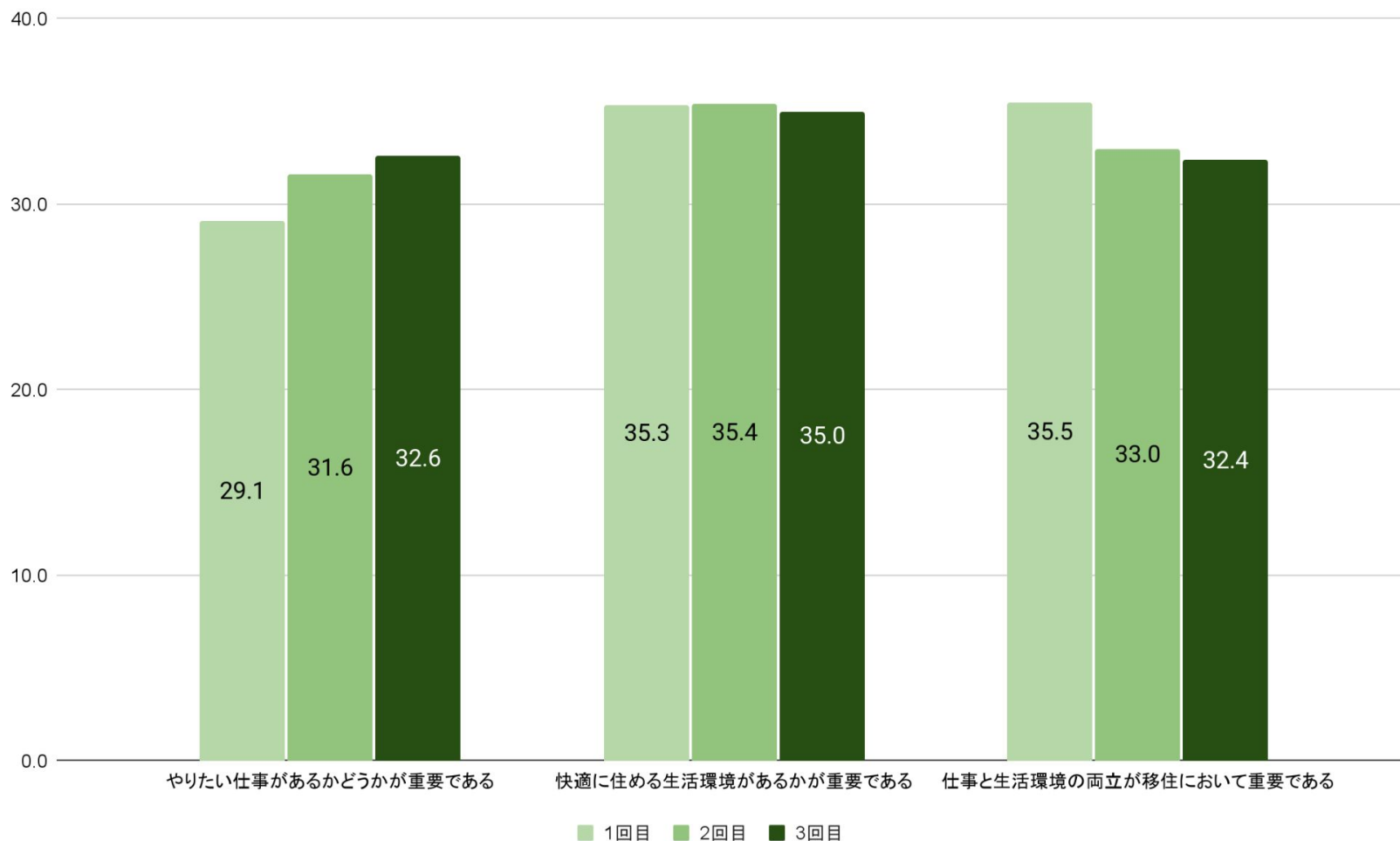
資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回：N=563、第2回：N=889、第3回：N=871)

単位：%

4. 移住にあたって重視すること

4.1 移住における「仕事」「生活環境」のバランスー福島移住関心層

『あなたが、福島へ移住を検討するにあたり、仕事と生活環境とどちらが重要ですか。(1つ選択)』

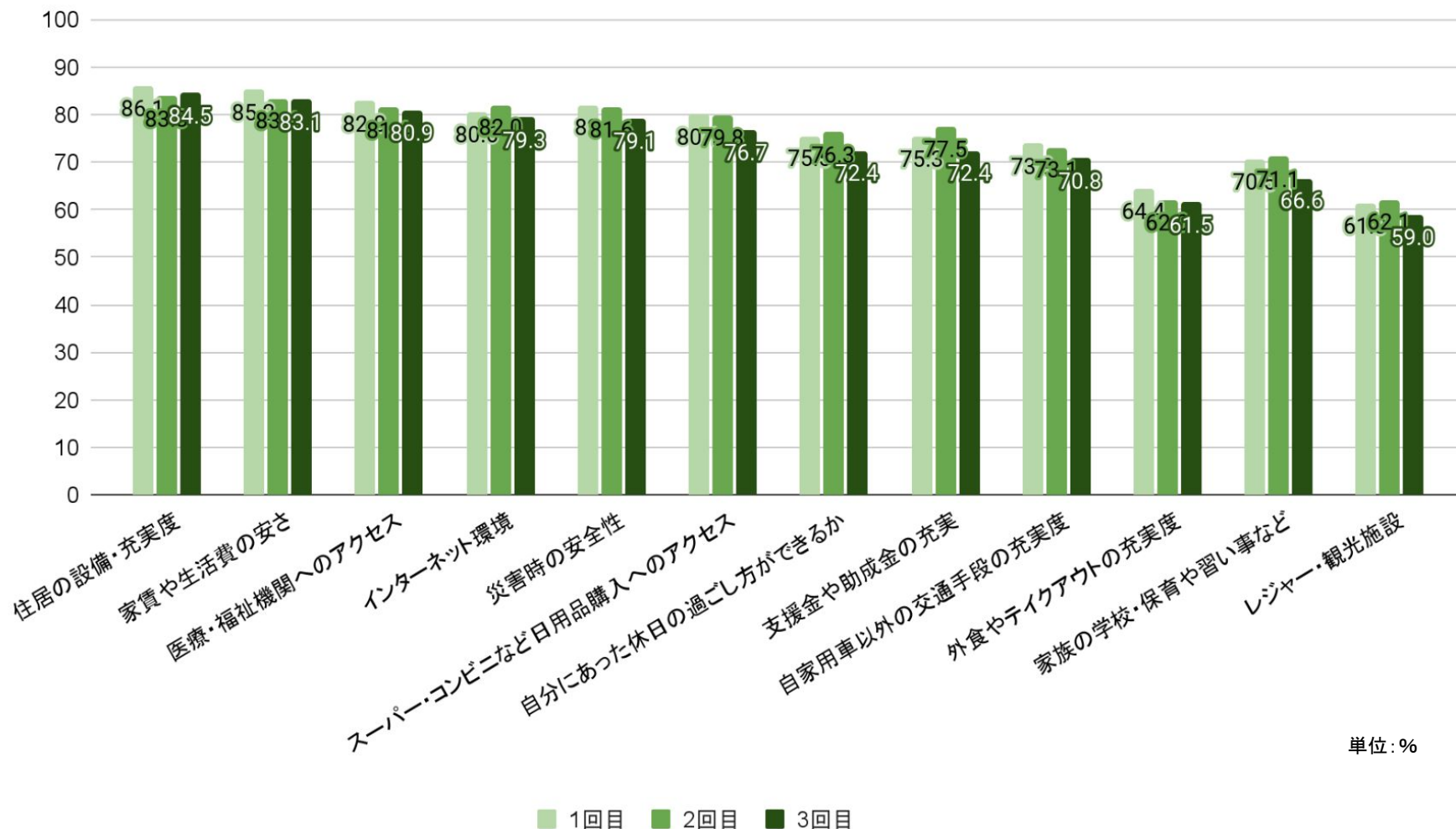


単位：%

資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回：N=563、第2回：N=889、第3回：N=871)

4.2 浜通りエリアへ移住検討の際に重要だと思う生活面でのポイント —福島移住関心層

『あなたが、福島県の浜通りエリアに移住することを検討する場合に生活面で重要だと思うものを教えてください。(それぞれ1つずつ選択)』※「とても重要」、「やや重要」の合算値



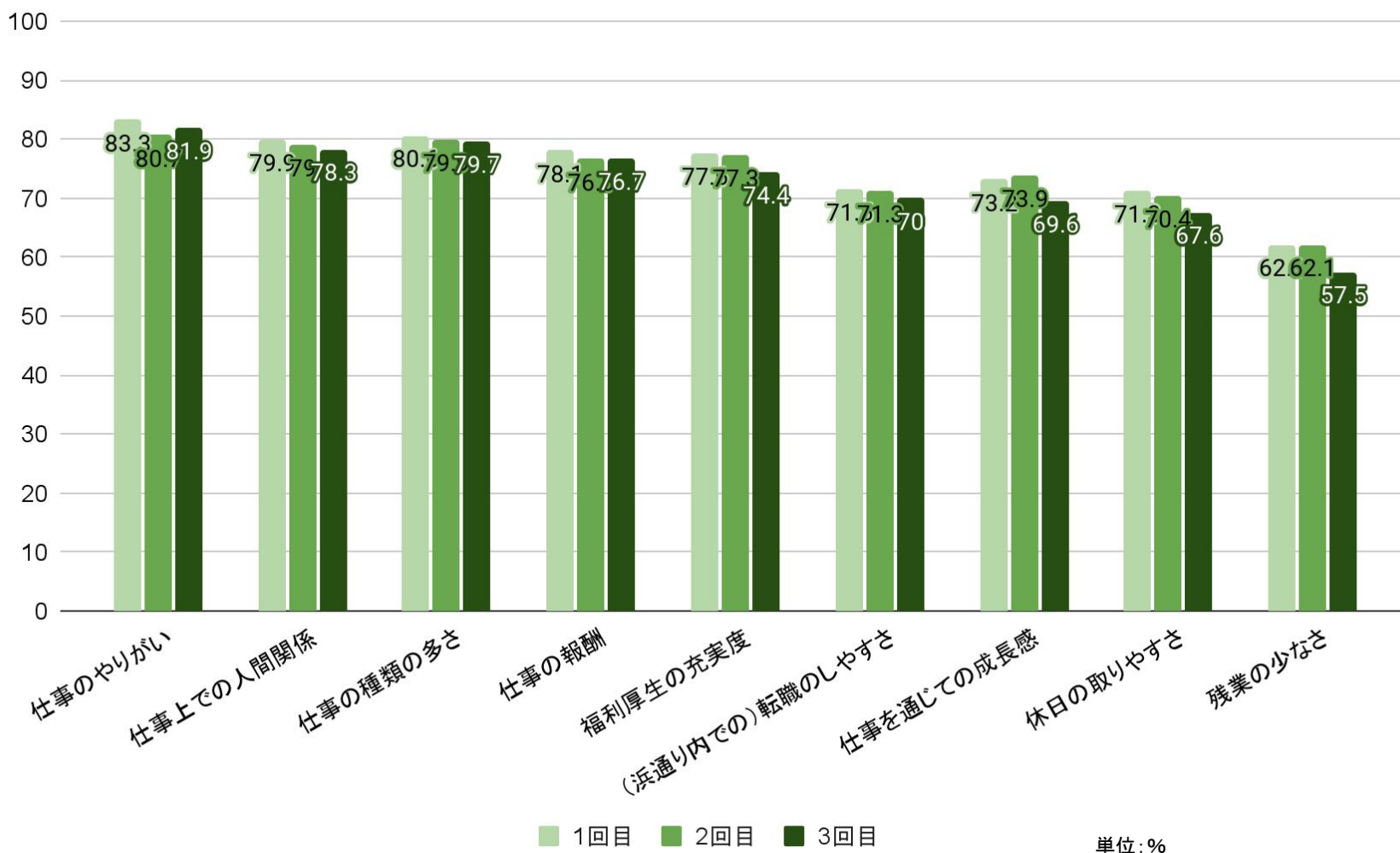
単位：%

■ 1回目 ■ 2回目 ■ 3回目

資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回：N=563、第2回：N=889、第3回：N=871)

4.3 浜通りエリアへ移住検討の際に重要だと思う仕事面でのポイント —福島移住関心層

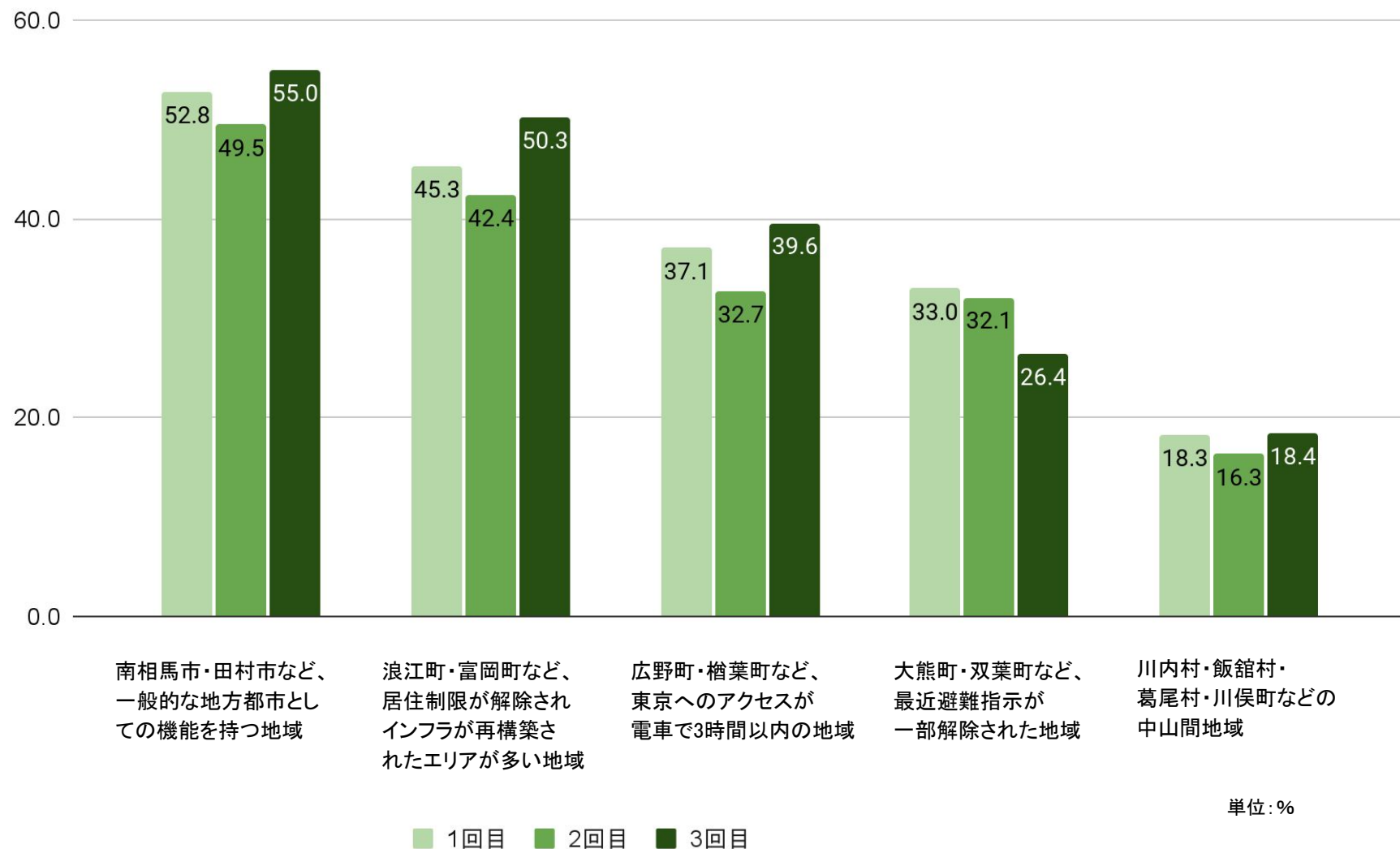
『あなたが、福島県の浜通りエリアに移住することを検討する場合に仕事面で重要だと思うものを教えてください。(それぞれ1つずつ選択)』※「とても重要」、「やや重要」の合算値



資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回: N=563、第2回: N=889、第3回: N=871)

4.4 浜通りエリアを中心とした12市町村で移住したいと思うエリア —福島移住関心層

『あなたが、福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村に移住を決めた場合、移住したいと思うエリアについて、教えてください。(複数選択可)』

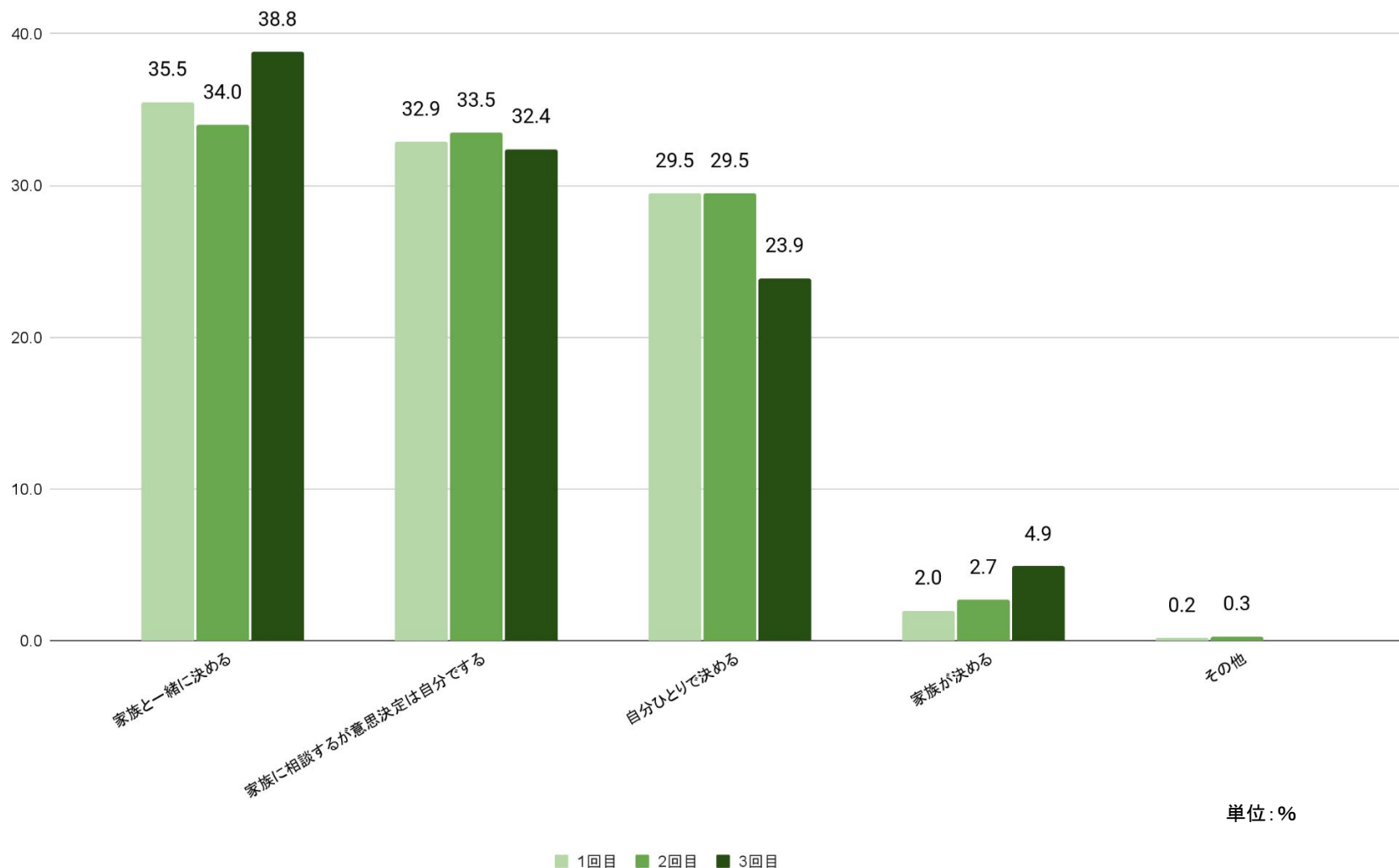


資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回: N=563、第2回: N=889、第3回: N=871)

福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査・2022.10

4.5 移住に関する意志決定の仕方—福島移住関心層

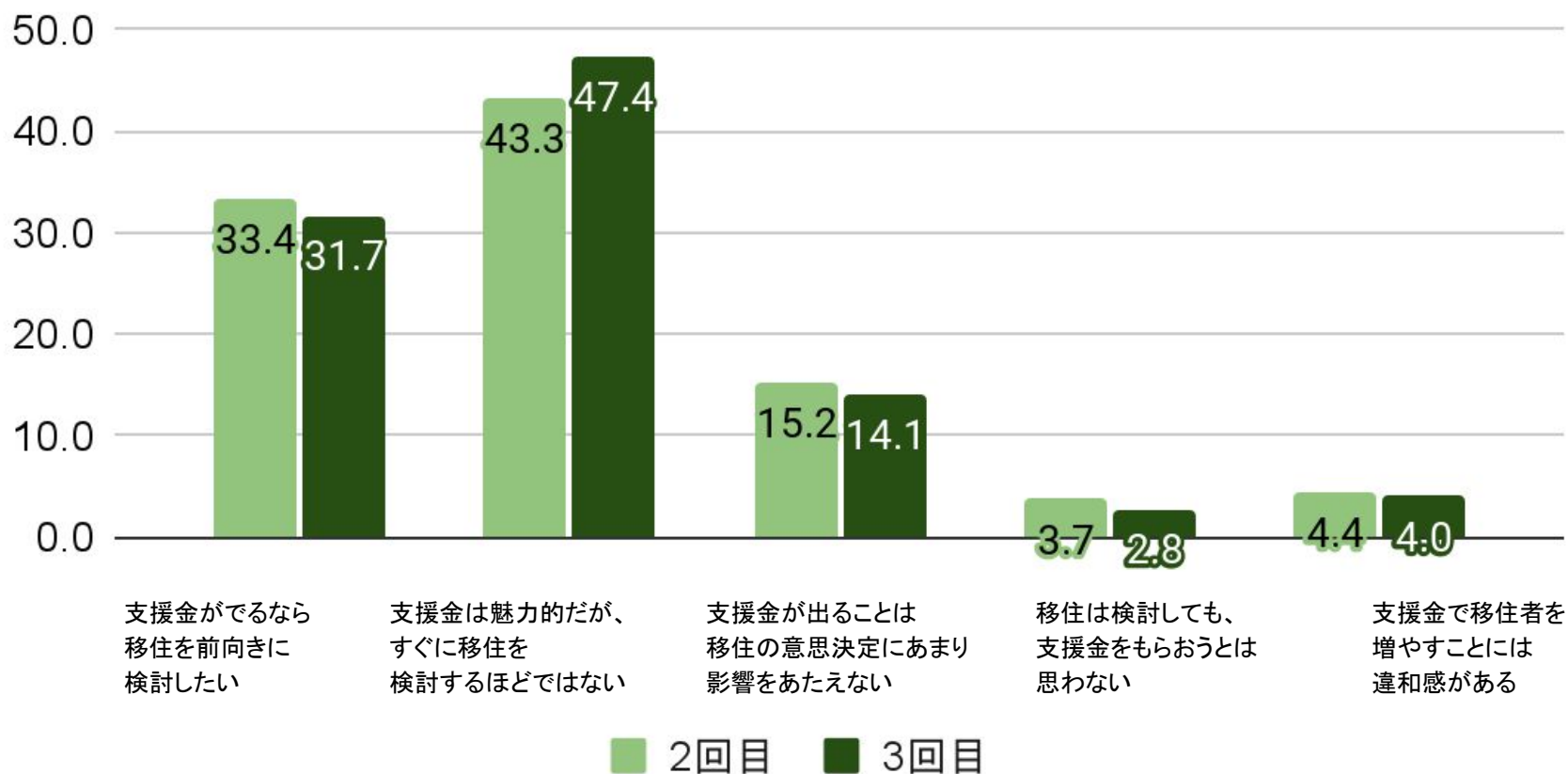
『福島への移住を決めるに際し、あなたは誰と意思決定しますか。(1つ選択)』



資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回：N=563、第2回：N=889、第3回：N=871)

4.6 移住支援金による浜通りエリアを中心とした12市町村への移住について —福島移住関心層

『福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村へ5年以上の期間で県外から移住すると単身で120万円、家族で移住の場合は200万円の移住支援金が給付される可能性があります(諸条件あり)。あなたの移住に対するお気持ちについて、あてはまるものをひとつお知らせください。(1つ選択)』

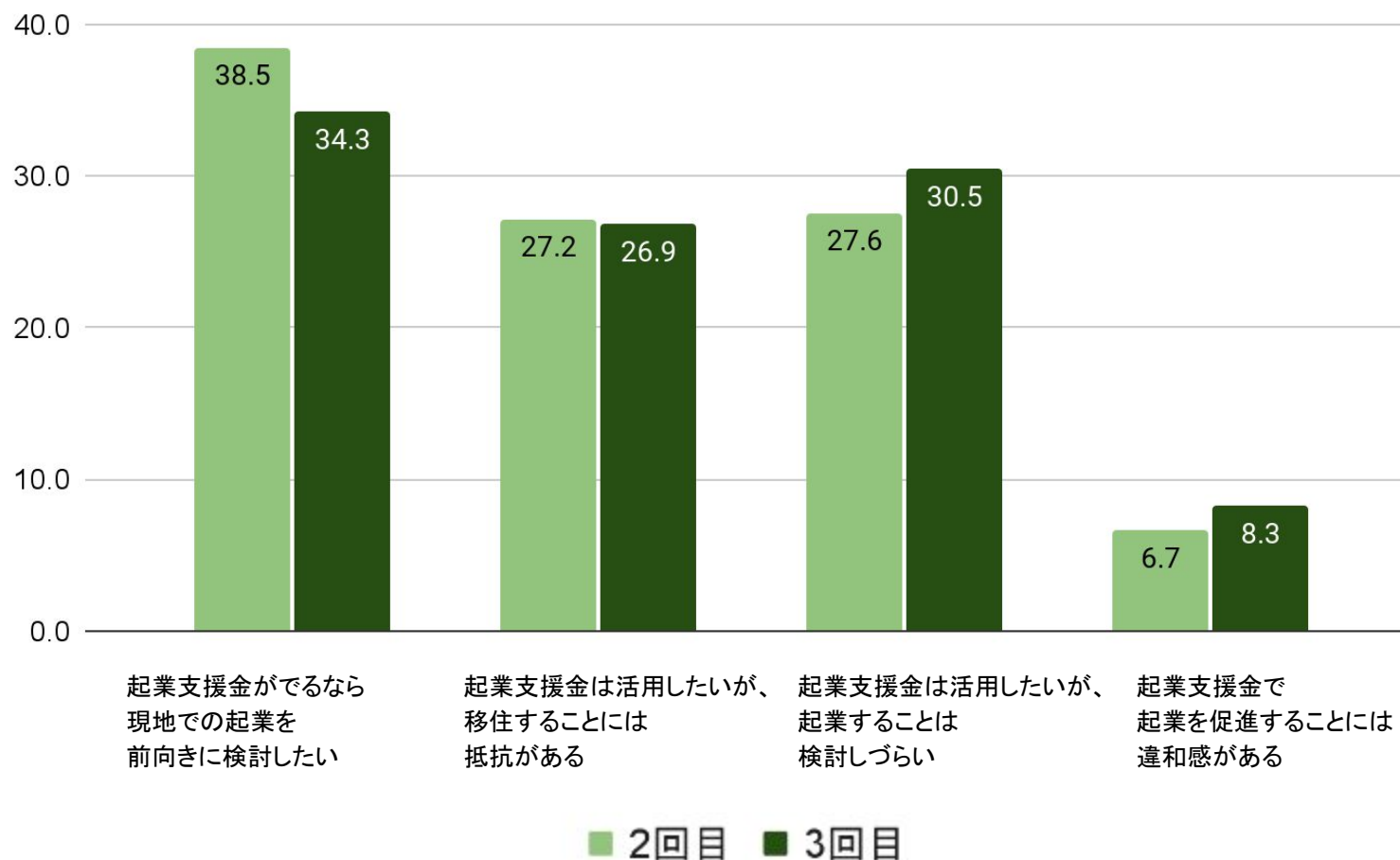


資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回: N=889、第3回: N=871)

単位: %

4.7 起業支援金による浜通りエリアを中心とした12市町村への移住について —福島移住関心層

『福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村へ移住し、さらに起業した場合、最大400万円の起業支援金が給付される可能性があります(諸条件あり)。あなたの移住に対するお気持ちについて、あてはまるものをひとつお知らせください。(1つ選択)』



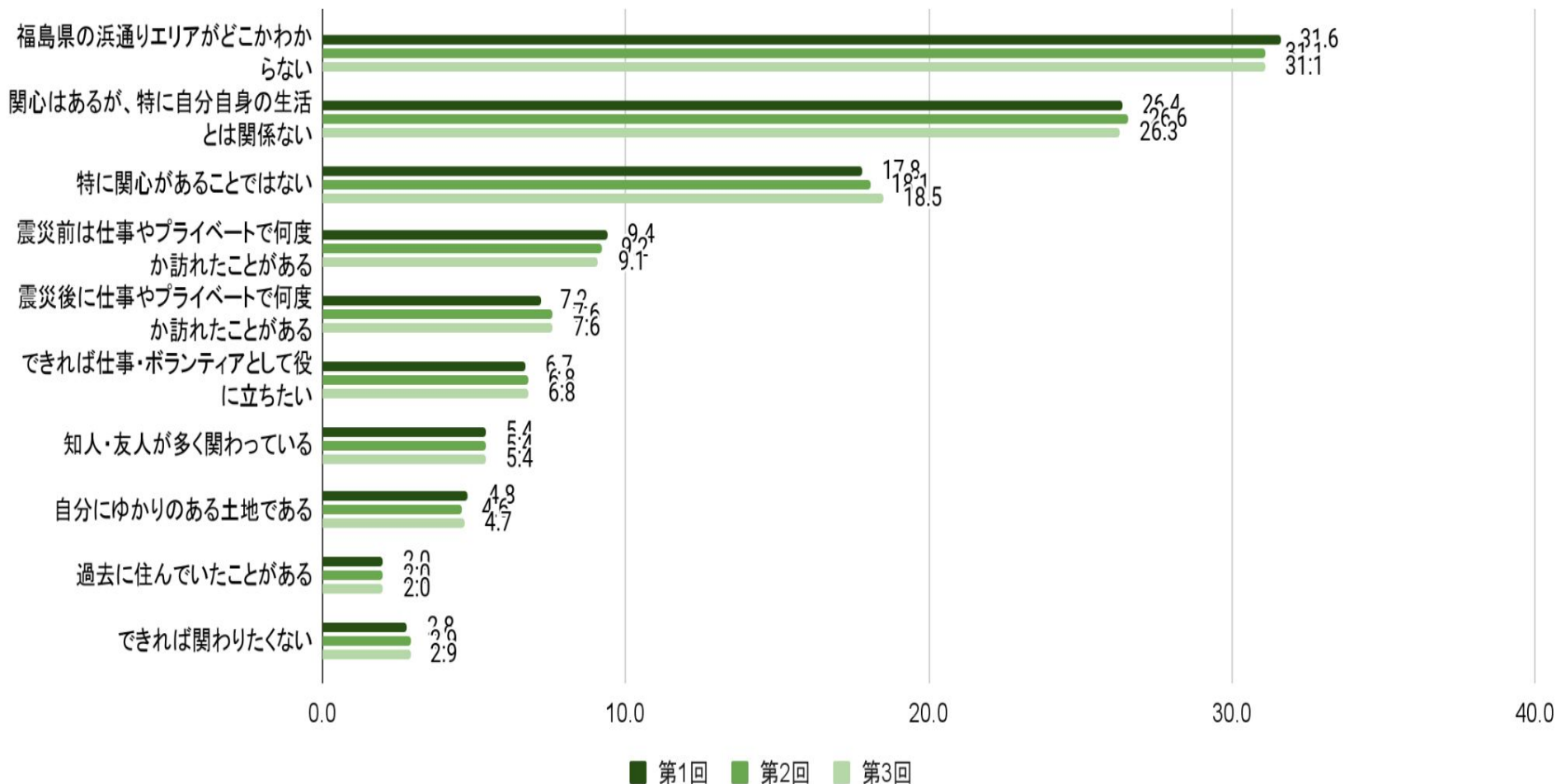
資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回: N=889、第3回: N=871)

単位: %

5. 移住と復興

5.1 福島県の浜通りエリアとの関係性—全体

『福島県の浜通りエリアとご自身の関係について、下記の中であてはまる項目をすべてお知らせください。
(複数選択可)』



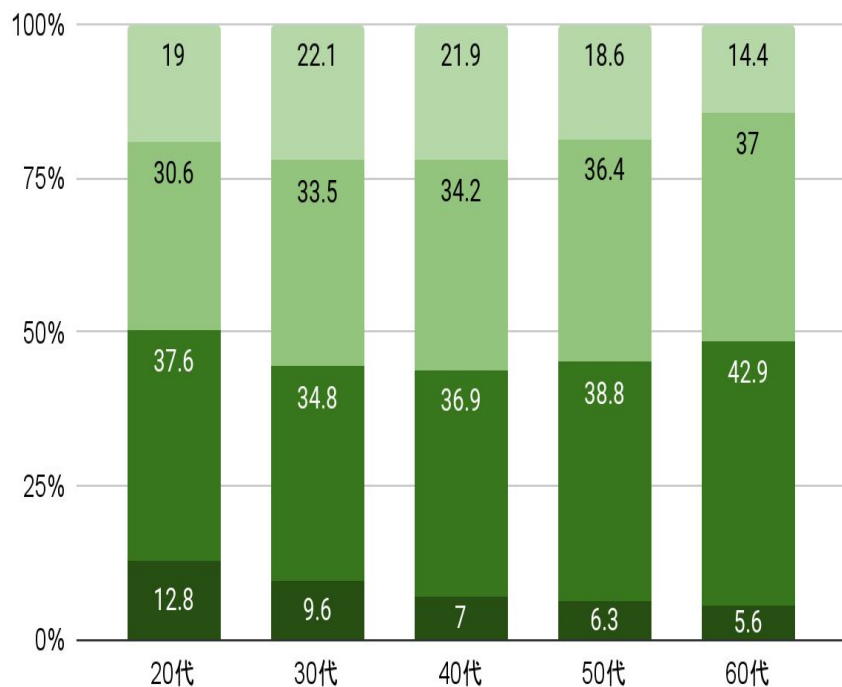
資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

単位: %

5.2 福島復興への関心—全体、年代別

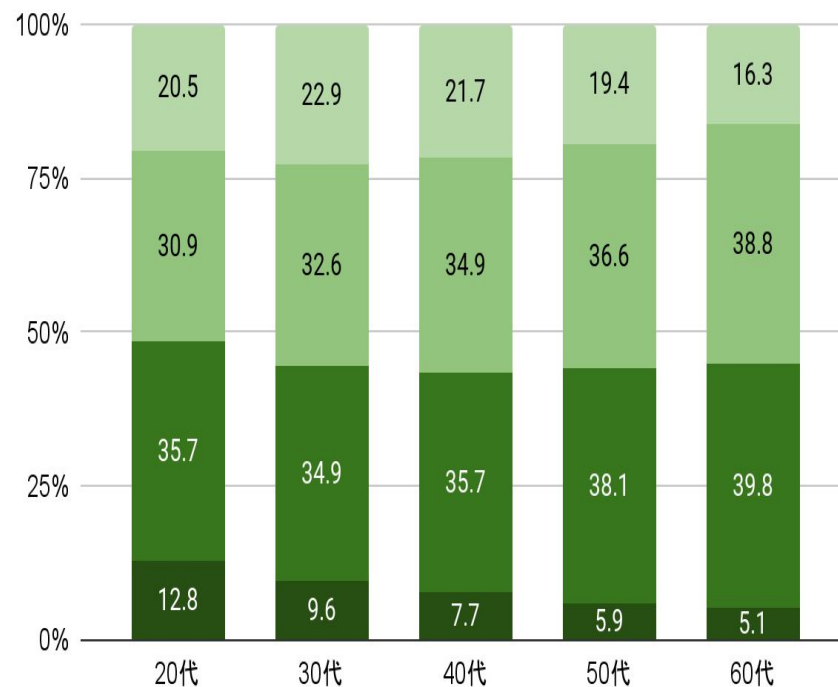
『あなたは福島県の被災からの復興(災害前の状態に戻すのではなく、地域の持続的発展に向けた新しいチャレンジ等の取り組み)にどの程度関心がありますか。』

第2回



■ 1. とても関心がある ■ 2. 関心がある ■ 3. あまり関心はない ■ 4. 関心はない

第3回



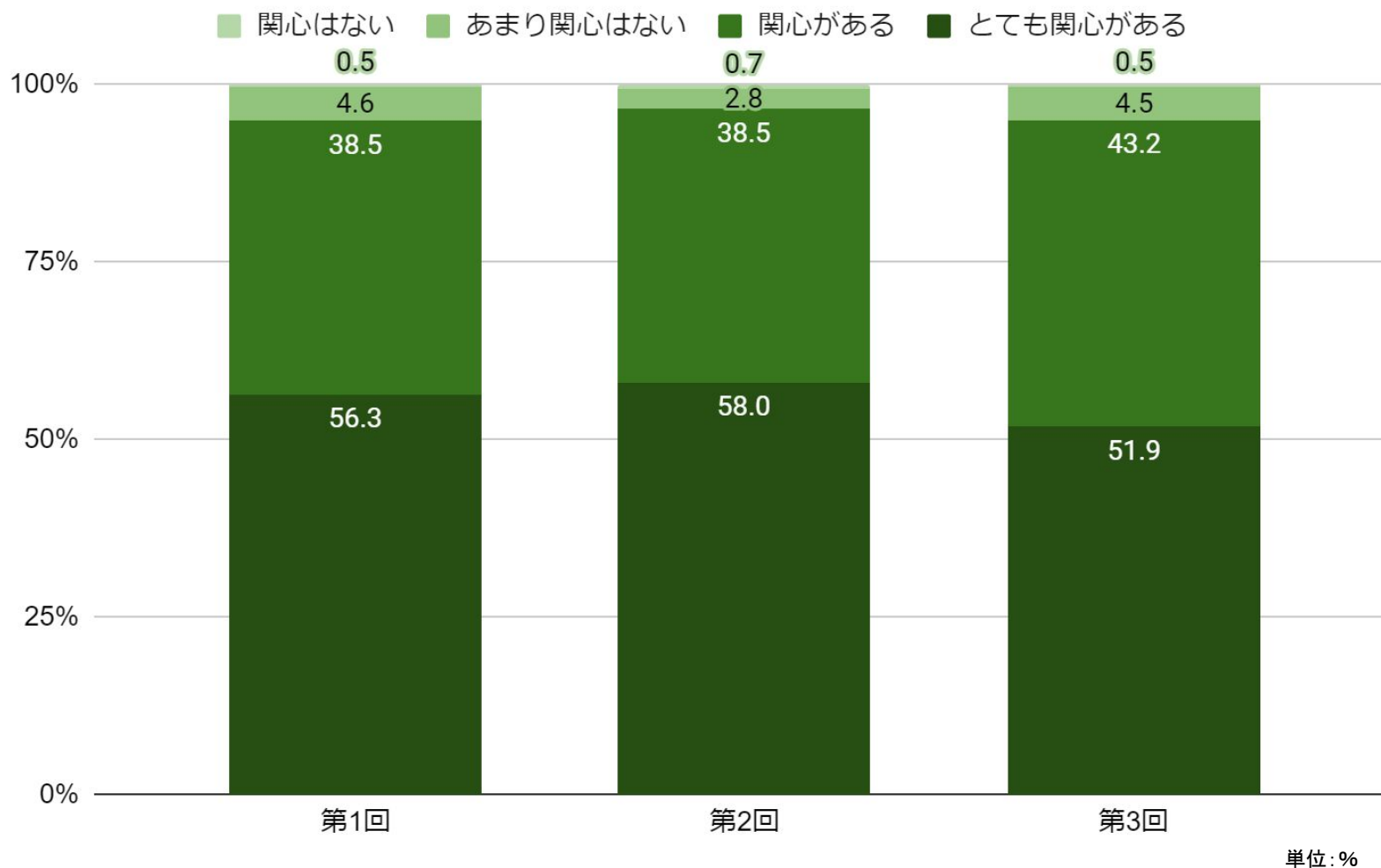
■ 1. とても関心がある ■ 2. 関心がある ■ 3. あまり関心はない ■ 4. 関心はない

単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

5.3 福島県の復興についての関心—福島移住関心層

『あなたは福島県の被災からの復興(災害前の状態に戻すのではなく、地域の持続的発展に向けた新しいチャレンジ等の取り組み)にどの程度関心がありますか。』



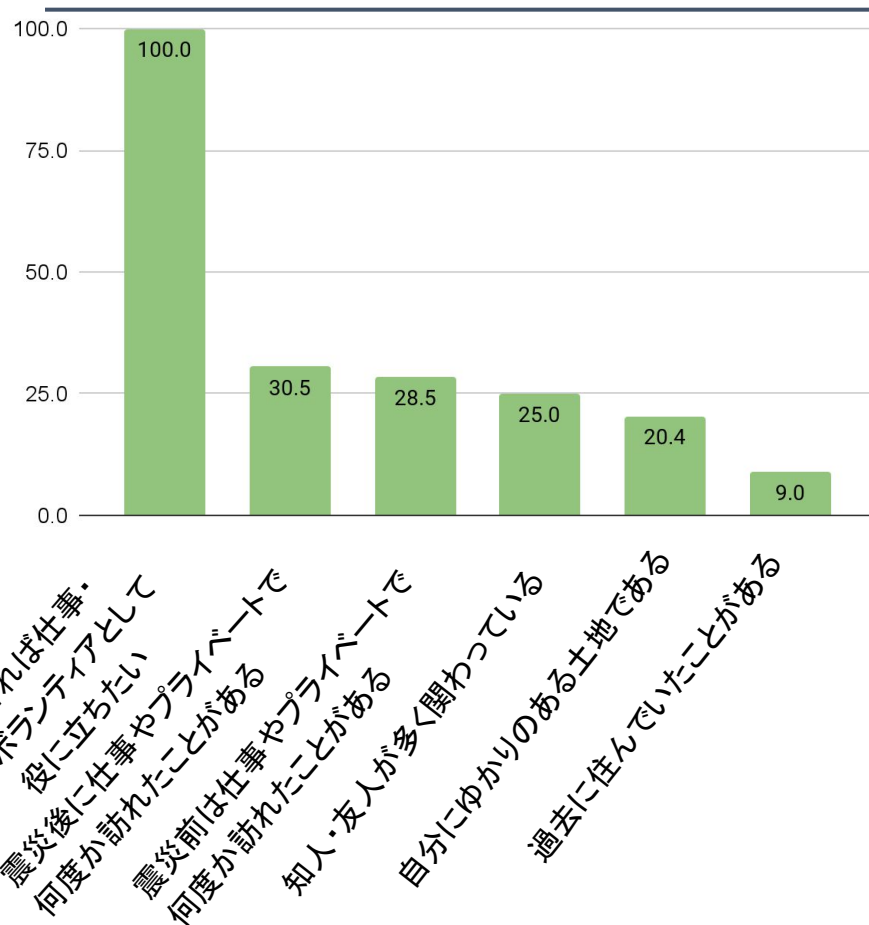
資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回: N=563、第2回: N=889、第3回: N=871)

単位: %

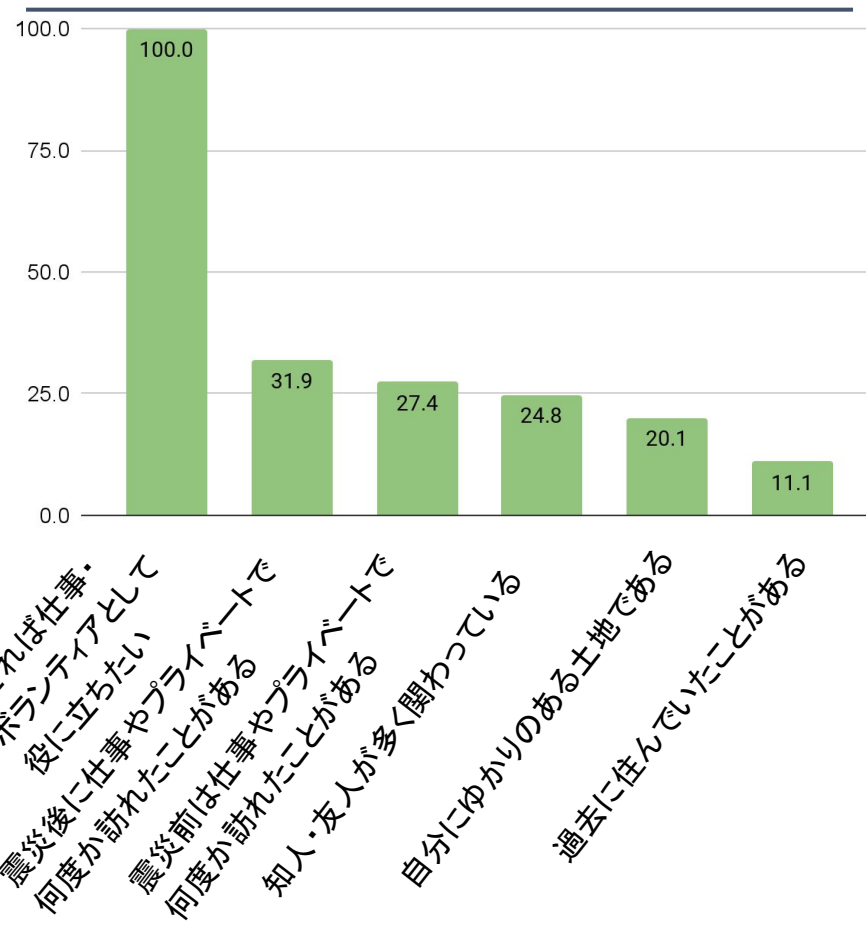
5.4 福島県の浜通りエリアとの関係性—福島移住関心層

『福島県の浜通りエリアとご自身の関係について、下記の中であてはまる項目をすべてお知らせください。
(複数選択可)』

第2回



第3回



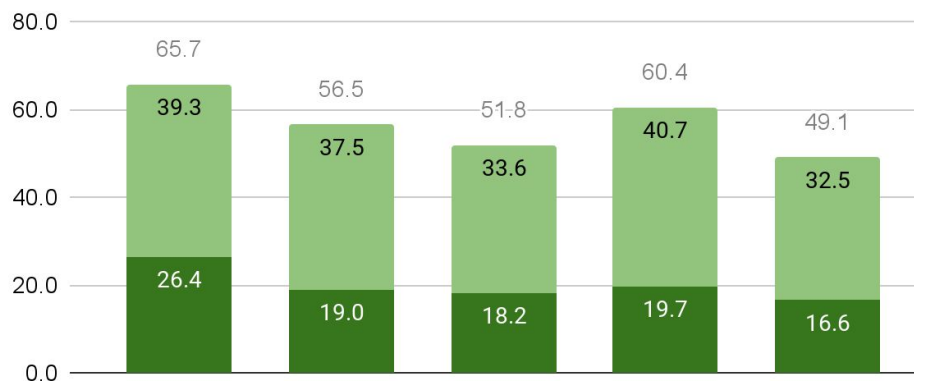
資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回: N=889、第3回: N=871)

単位: %

5.5 浜通りエリアの現状についての理解—福島移住関心層

『福島県の浜通りエリアの現状について、あなたがお存じの内容を教えてください。(それぞれ1つずつ選択)』※「よく知っている」、「知っている」の合算値

第2回



おおよその市町村の位置関係や街の規模などについて

居住制限区域や帰還困難区域といった区域の設定状況について

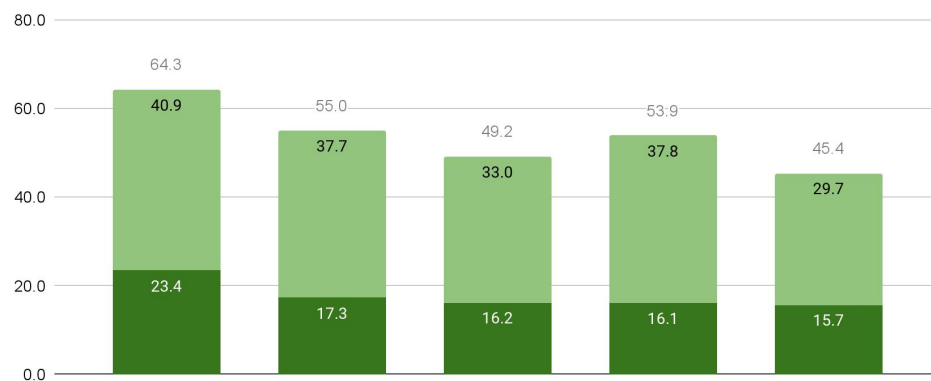
被災前の土地の産業や名産品などについて

被災前の土地の産業や名産品などについて

商業施設、医療施設、教育施設といった生活環境の状況について

■ よく知っている ■ 知っている

第3回



おおよその市町村の位置関係や街の規模などについて

居住制限区域や帰還困難区域といった区域の設定状況について

被災前の土地の産業や名産品などについて

被災前の土地の産業や名産品などについて

商業施設、医療施設、教育施設といった生活環境の状況について

■ よく知っている ■ 知っている

単位：%

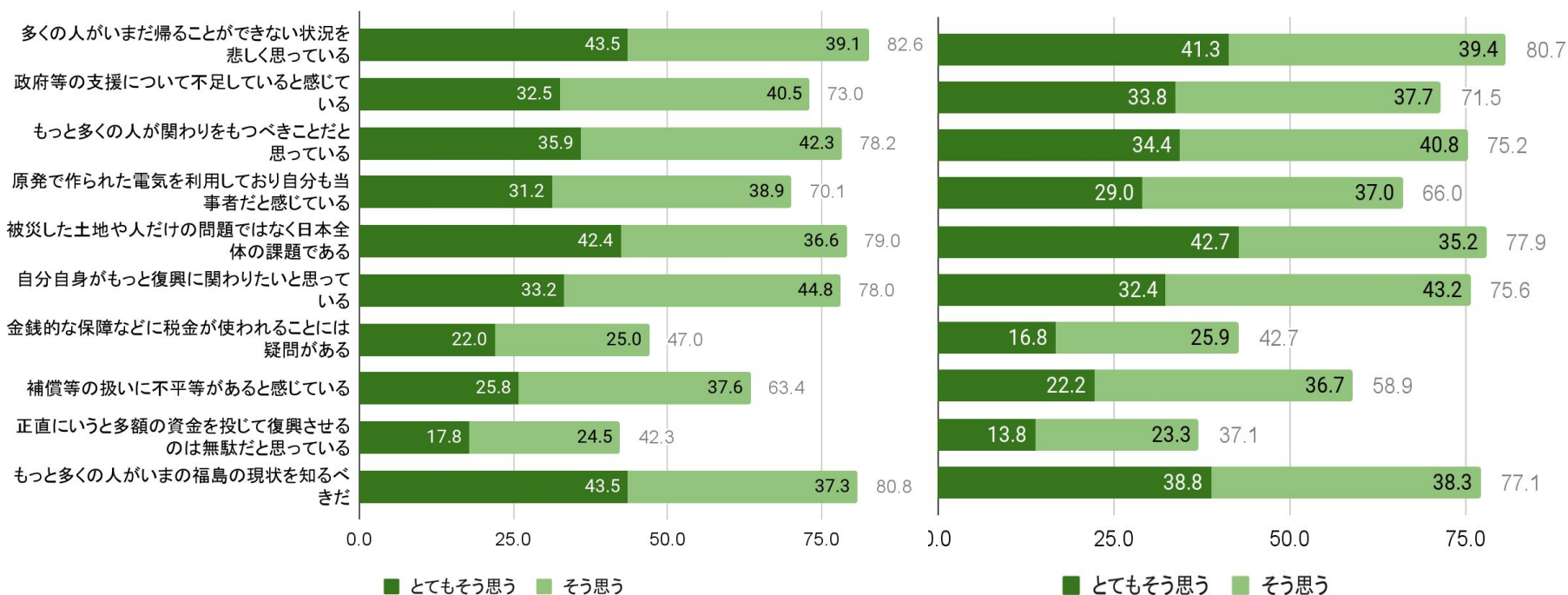
資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回：N=889、第3回：N=871)

5.6 浜通りエリアの復興についての思い—福島移住関心層

『福島県の浜通りエリアの復興についてのあなたの思いにあてはまるものを教えてください。
(それぞれ1つずつ選択)』※「とてもそう思う」、「そう思う」の合算値

第2回

第3回



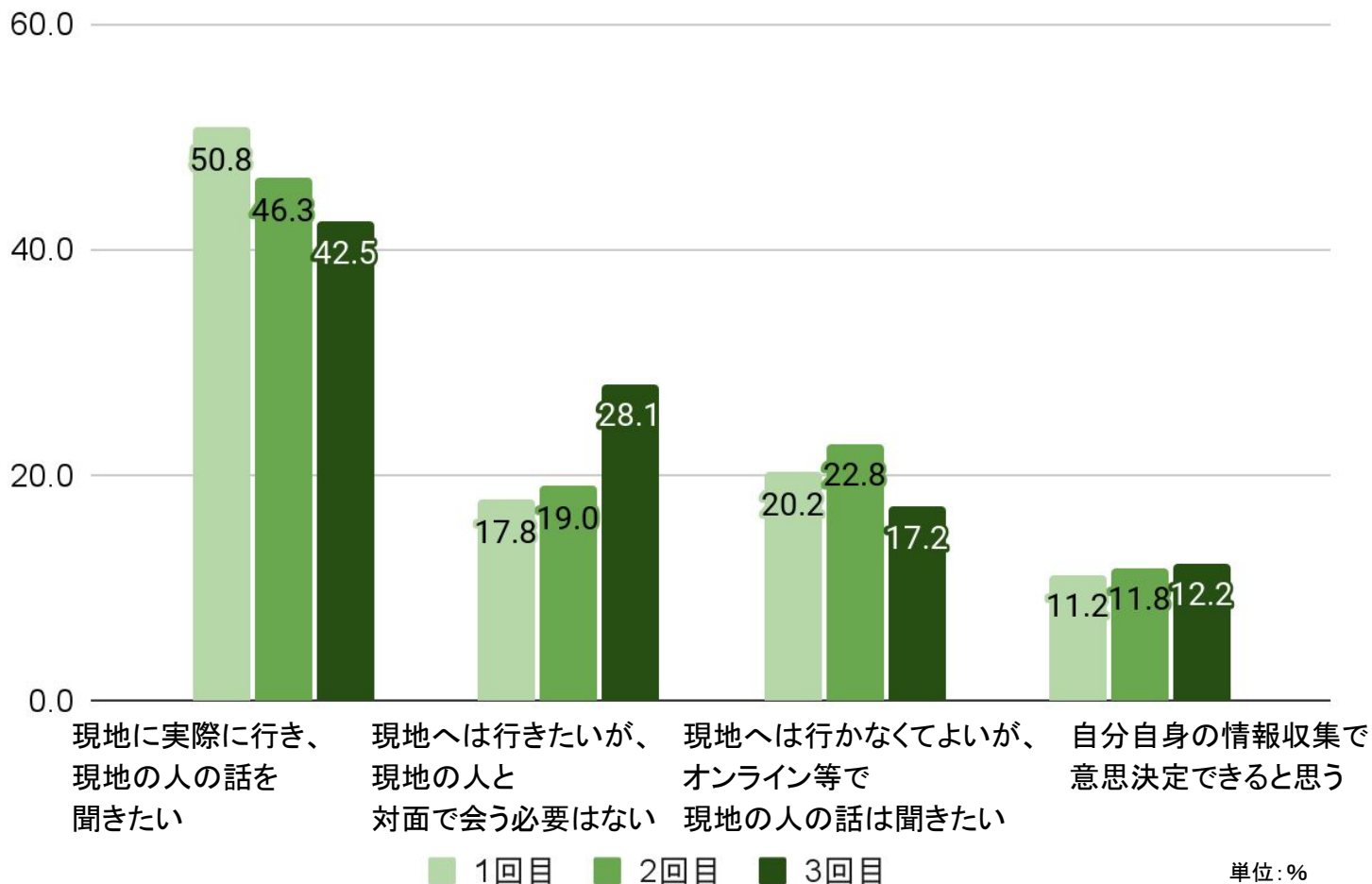
単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回: N=889、第3回: N=871)

6. 移住を検討する上で参考にしたいもの

6.1 移住を検討する上で必要だと思う行動—福島移住関心層

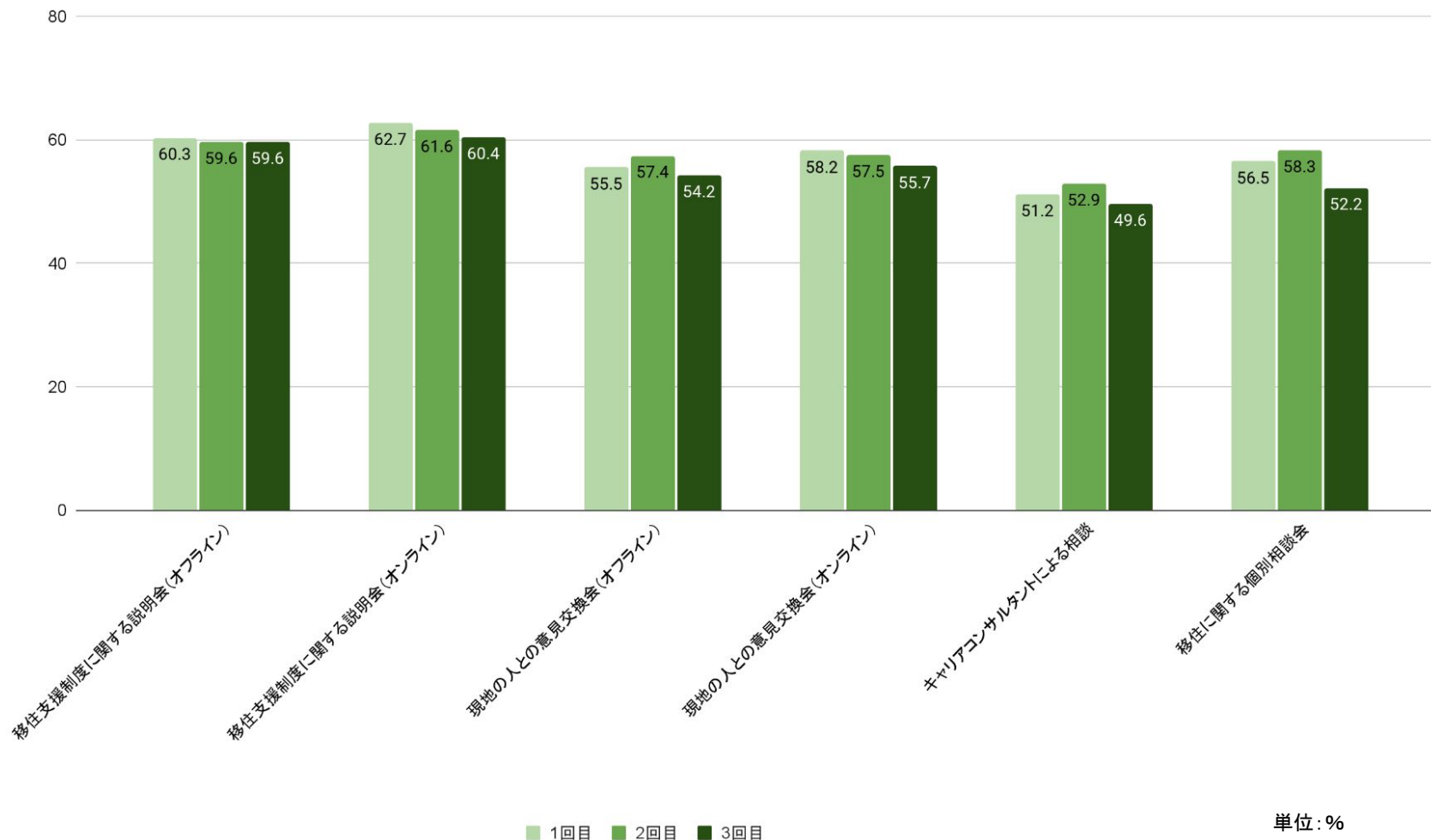
『福島県では、現地ツアーや住民との懇親会などの移住サポートを企画しています。
あなたが、実際に移住を決める前に必要だと思う行動を教えてください。(1つ選択)』



資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回: N=563、第2回: N=889、第3回: N=871)

6.2 移住を検討する上で参加したいもの—福島移住関心層①

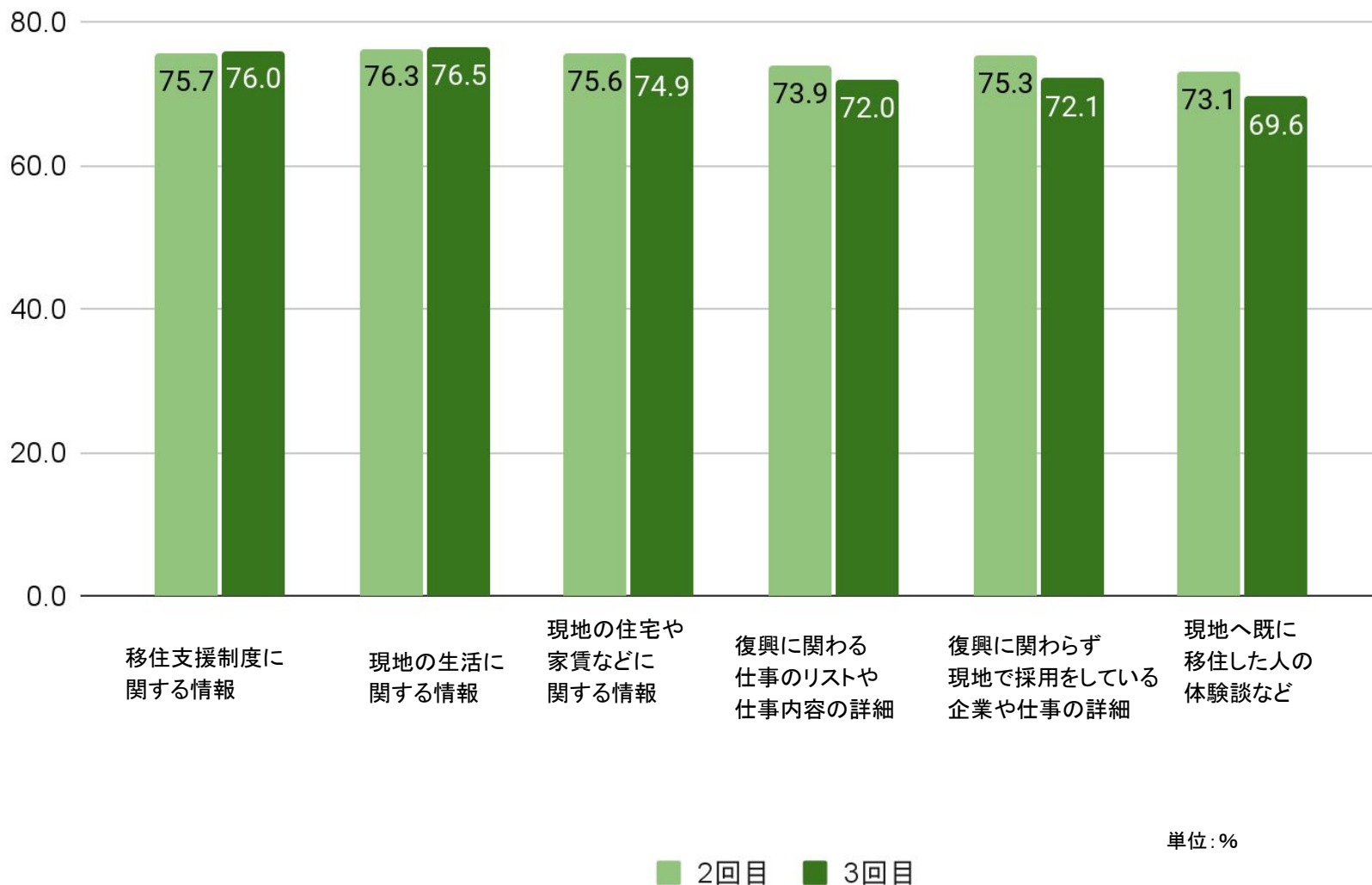
『あなたが、福島への移住の検討を進めるうえで参加したいと思うものを教えてください。
(それぞれ1つずつ選択)』※「とても参加したい」、「やや参加したい」の合算値



資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第1回: N=563、第2回: N=889、第3回: N=871)

6.2 移住を検討する上で参加したいもの—福島移住関心層②

『あなたが、福島への移住の検討を進めるうえで参考にしたいと思うものを教えてください。
(それぞれ1つずつ選択)』※「とても参考にしたい」、「やや参考にしたい」の合算値

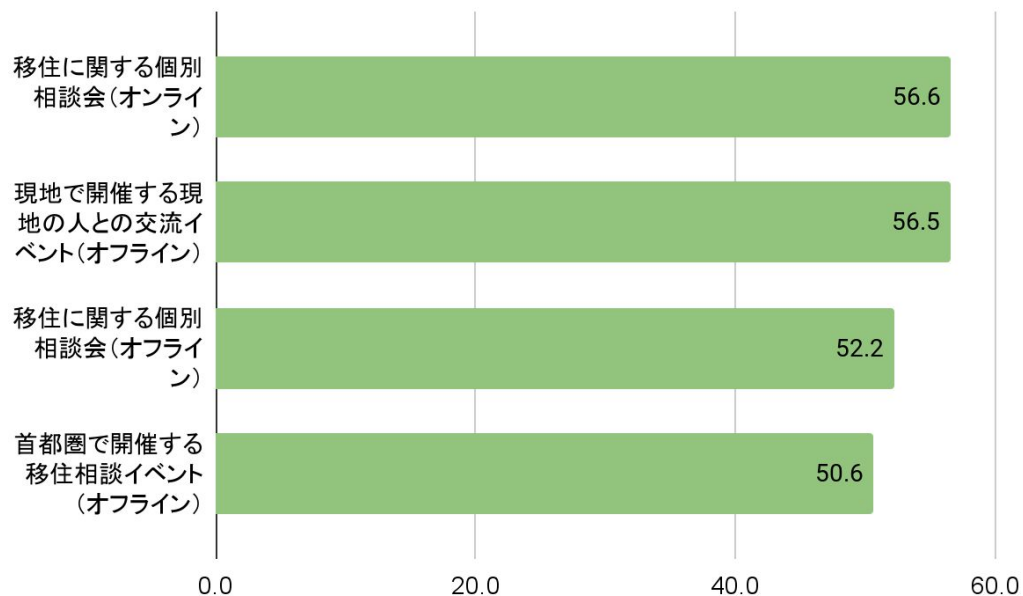
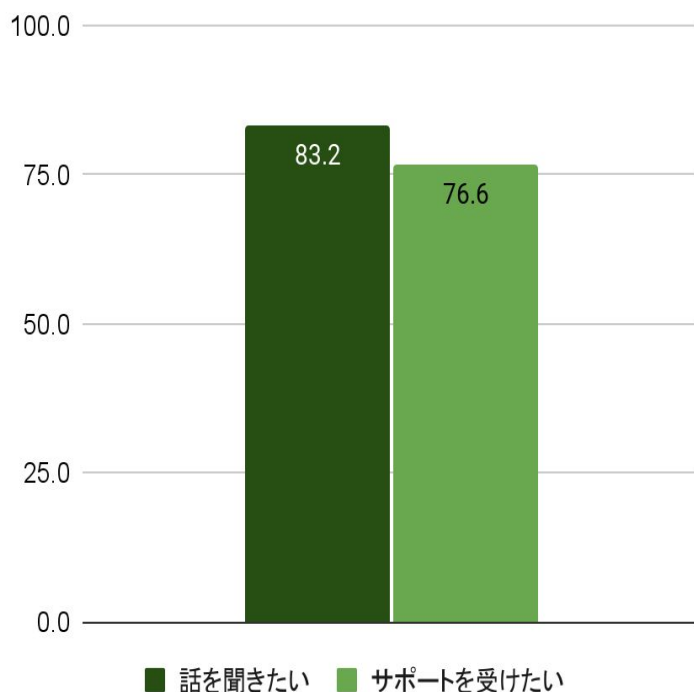


資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、第2回: N=889、第3回: N=871)

6.2 移住を検討する上で参加したいもの—福島移住関心層③

『あなたが、福島へ移住を検討するにあたり、以下のような移住者サポートがあれば利用したいと思いますか。(それぞれ1つずつ選択)』
 『あなたは移住前に先輩移住者の話を聞きたいと思いませんか。』
 『あなたは移住前に先輩移住者からのサポートを受けたいと思いませんか。』

『あなたが、福島への移住の検討を進めるうえで参加したいと思うものをお知らせください。(それぞれ1つずつ選択)』

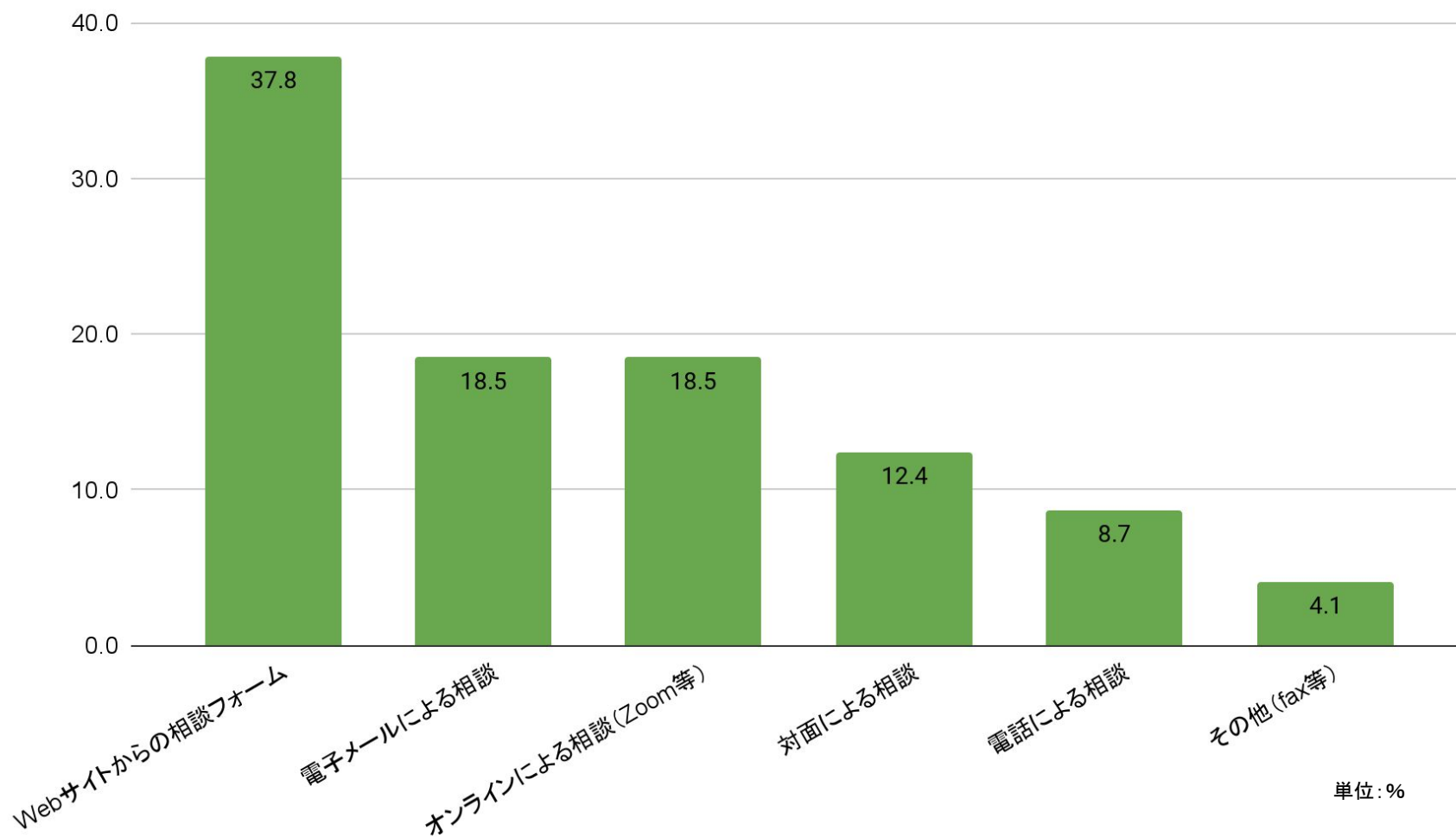


単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、N=871)

6.3 移住相談の手段—福島移住関心層

『あなたが、移住等に関して関係機関に相談をする場合、どのような相談手段を希望しますか。
(1つ選択)』

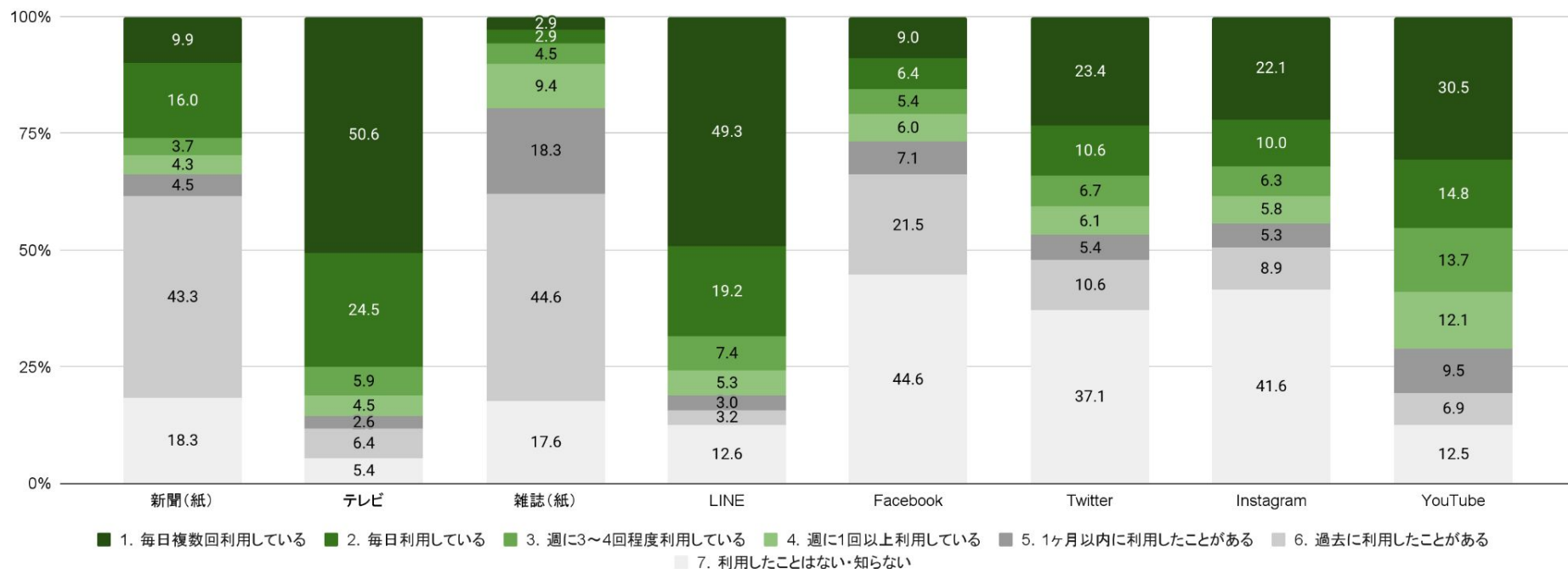


資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、N=871)

7. 情報取得経路

7.1 利用頻度の高いメディアー全体

『下記のメディア、アプリの利用頻度をお知らせください。(それぞれ1つずつ選択)』

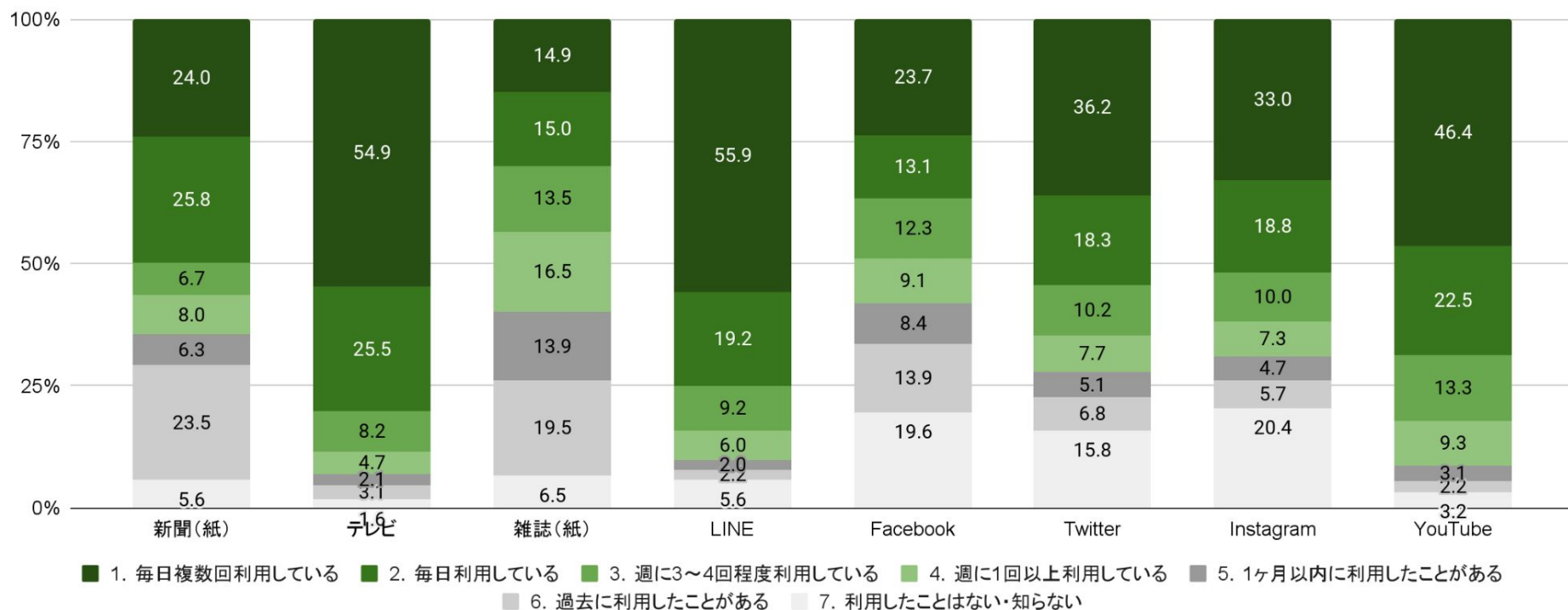


単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

7.2 利用頻度の高いメディアー福島移住関心層

『下記のメディア、アプリの利用頻度をお知らせください。(それぞれ1つずつ選択)』

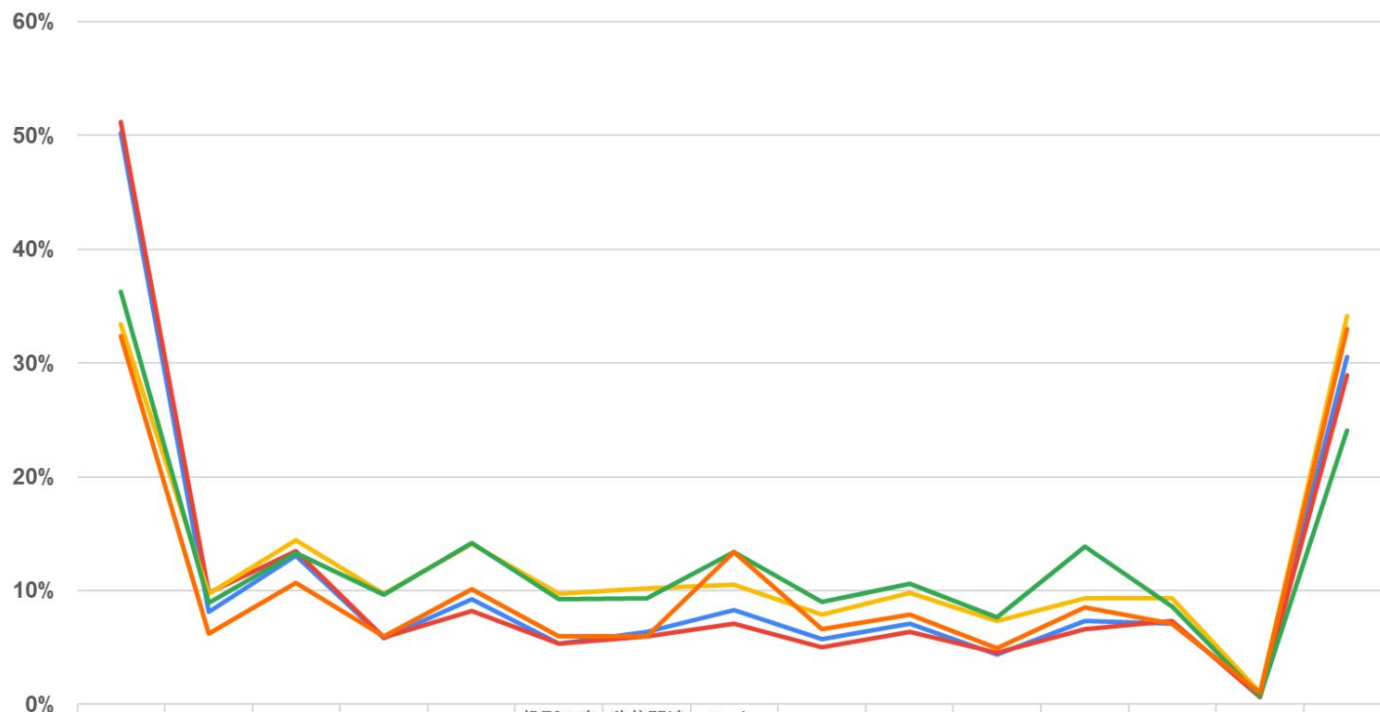


単位: %

資料: 福島移住インターネットパネル調査(本調査、N=871)

7.3 各広告・キャンペーンの認知経路一全体

『あなたはこれらについて、どこでお知りになりましたか。あてはまるものをいくつでもお知らせください。(それぞれ複数選択可)』



	テレビ	ラジオ	新聞・新聞広告	移住関連の雑誌	福島県のホームページ	役所の窓口やパンフレットなど	移住関連のウェブサイト・ブログ	インターネット広告・バナー広告	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	その他のインターネット	その他	分からない・覚えていない
— 福島が積極的に移住を受け入れていること	50.2	8.1	13.1	5.8	9.2	5.3	6.4	8.3	5.7	7.1	4.4	7.3	7.1	0.9	30.5
— 原発事故で避難区域となった12市町村への移住も可能なこと	51.2	9.8	13.5	5.9	8.2	5.3	6	7.1	5	6.4	4.5	6.6	7.3	0.6	28.9
— 福島への移住で最大200万円の移住支援金がもらえること	33.4	9.7	14.4	9.7	14.1	9.7	10.2	10.5	7.9	9.8	7.3	9.3	9.3	1	34.1
— あばれる君を起用した広告キャンペーン	36.3	8.9	13.3	9.6	14.2	9.2	9.3	13.4	9	10.6	7.6	13.9	8.6	0.7	24.1
— 「未来ワークふくしま」というキャンペーン名	32.4	6.2	10.7	6	10.1	6	6	13.4	6.6	7.9	4.9	8.5	7.1	1	33

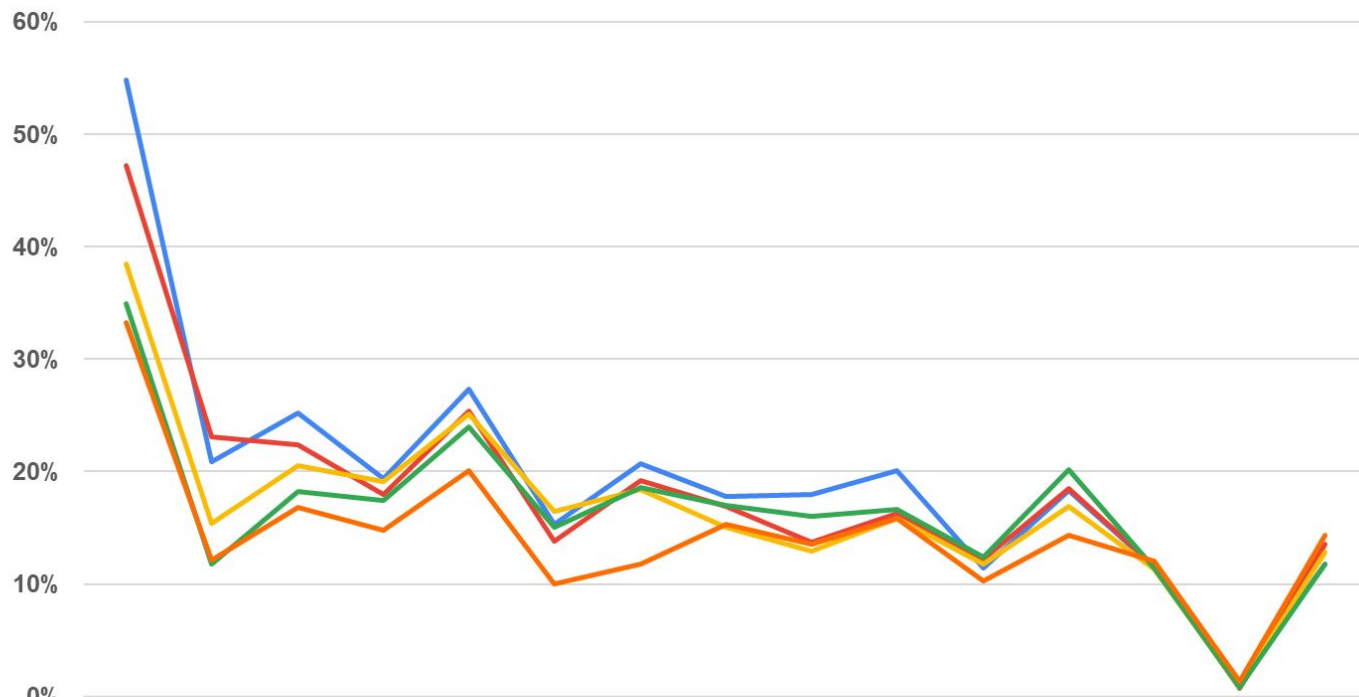
※「移住関連の雑誌」は「TURNS」「田舎暮らしの本」など
 ※Instagram、Twitter、Facebook、Youtubeは投稿・広告を含む

単位：%

資料：福島移住インターネットパネル調査(スクリーニング調査、N=50,000)

7.4 各広告・キャンペーンの認知経路—福島移住関心層

『あなたはこれらについて、どこでお知りになりましたか。あてはまるものをいくつでもお知らせください。(それぞれ複数選択可)』



	テレビ	ラジオ	新聞・新聞広告	移住関連の雑誌	福島県のホームページ	役所の窓口やパンフレットなど	移住関連のウェブサイト・ブログ	インターネット広告・バナー広告	Instagram	Twitter	Facebook	Youtube	その他のインターネット	その他	分からない・覚えていない
— 福島が積極的に移住を受け入れていること	54.8	20.9	25.2	19.4	27.3	15.3	20.7	17.8	18.0	20.1	11.4	18.3	11.5	1.2	11.8
— 原発事故で避難区域となった12市町村への移住も可能なこと	47.2	23.1	22.4	18.0	25.4	13.8	19.2	16.9	13.7	16.3	12.2	18.5	11.6	0.7	13.5
— 福島への移住で最大200万円の移住支援金がもらえること	38.5	15.4	20.5	19.1	25.1	16.5	18.4	15.0	12.9	15.8	11.8	16.9	11.3	0.8	12.8
— あばれる君を起用した広告キャンペーン	34.9	11.8	18.2	17.4	24.0	15.0	18.6	17.0	16.0	16.6	12.4	20.2	11.4	0.8	11.8
— 「未来ワークふくしま」というキャンペーン名	33.3	12.1	16.8	14.8	20.1	10.0	11.8	15.3	13.5	15.8	10.3	14.3	12.0	1.3	14.3

※「移住関連の雑誌」は「TURNS」「田舎暮らしの本」など
 ※Instagram、Twitter、Facebook、Youtubeは投稿・広告を含む

資料：福島移住インターネットパネル調査(本調査、N=871)

単位：%