



(作成：一般社団法人RCF)

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4回

2023年6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.1
II .調査概要.....	p.3
III .今回の調査結果.....	p.5
IV .その他の調査結果.....	p.10

調査結果のサマリー

（家族での移住に向けた視点）

- 家族での移住を進めるためには、**女性の認知と理解**が重要
- 移住の意思決定にあたり、**既婚者は「家族と決める」が43.7%**で最も多く、単身者の2倍近い。
- 一方で、12市町村への移住が可能であることの認知は女性の方が低く、家族での移住促進に向けて、女性の目線からの認知と関心を高めていく必要がある。

（仕事に求めるもの）

- 仕事面では、女性は「仕事内容」や「求人情報の掲載数」を重視しており、**どんな仕事があるかの選択肢**を求めている。
- 女性は、情報全般への感度が高いが、「仕事内容」への重視が男性より5.8ポイント、「求人情報の掲載数」が11.6ポイント高く、給与や福利厚生などの待遇よりも重視されている。

（住まい探しに求めるもの）

- 住まい探しでは、女性は「物件掲載数」「生活環境や間取り等」など、**多様な住まいの選択肢**を求めている。
- 女性は男性と比べ「住宅の掲載数」は8.6ポイント、「生活情報や間取りなどの質的情報」は7.0ポイント高く、住宅情報を重視している。

（情報全般に求めるもの）

- 移住前に欲しい情報では、女性は「イベント情報」「地域の特色や生活情報がわかる情報」など、**地域のリアルな情報**を求めている
- 移住前に欲しい情報としては「移住に関するイベント等の情報」最も高く第1位であり、女性は男性より3.2ポイント高い。2位が「地域ごとの特色や生活情報」と続く。

調査概要

■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、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5年(2023年)3月

■本調査

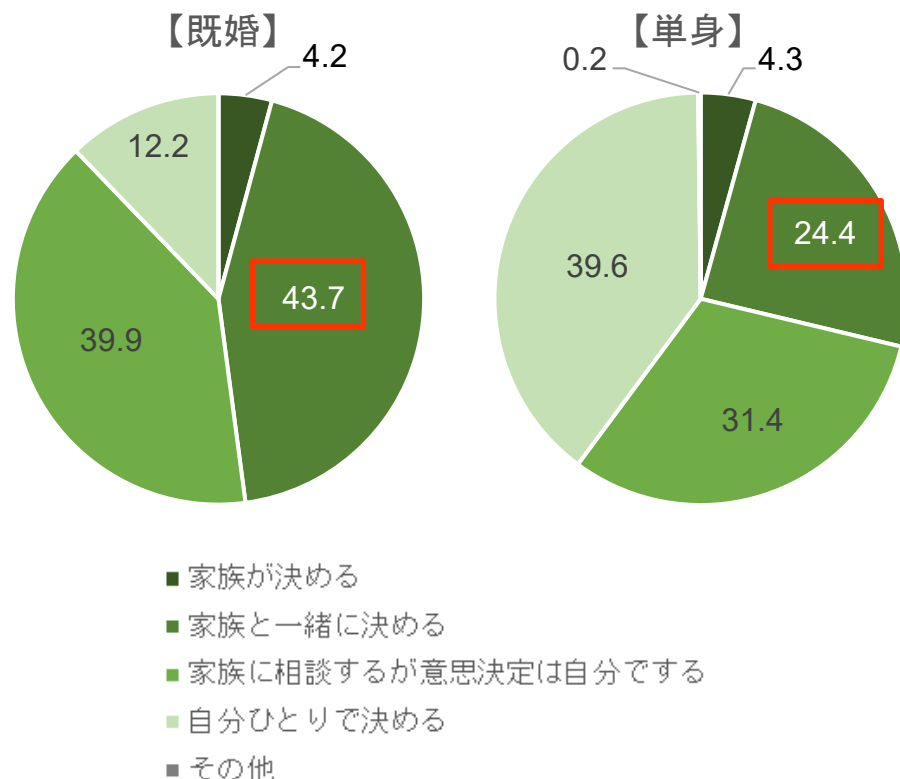
- ・調査方法：インターネットパネル調査
- ・調査対象：関東1都6県、宮城県在住の20代～60代の一般男女個人
*1都6県（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、群馬県、栃木県）
- ・サンプル数：900人
- ・抽出方法：スクリーニング調査回答者のうち
 - (1)「福島県浜通りエリアにできれば仕事・ボランティアとして関わりたい」と回答かつ
 - (2)福島県に「とても住んでみたい」「住んでみたい」「二拠点居住なら住んでみたい」と回答した者。
 - (3)前回調査の出現率に基づいた性年代別の割付けを実施
- ・調査期間：スクリーニング調査と同様
- ・有効標本数：863サンプル

※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

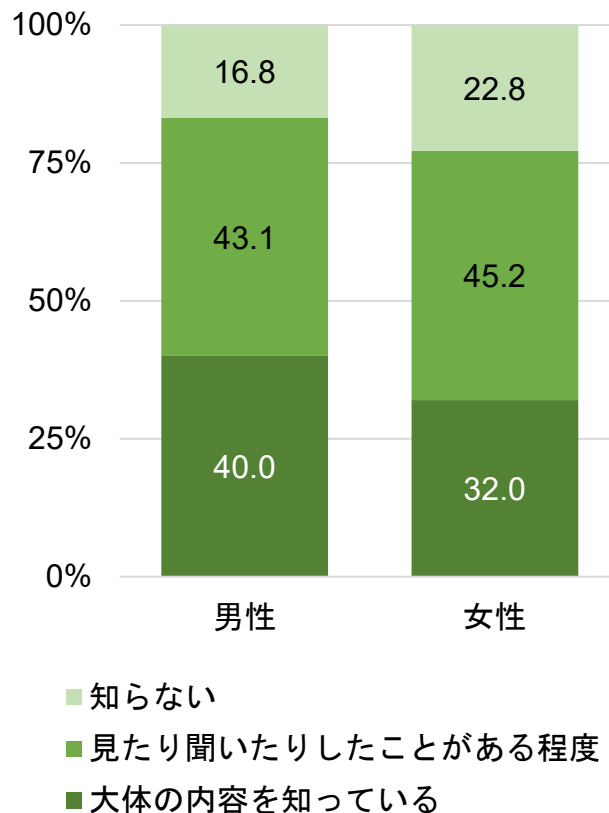
家族での移住を進めるためには、家族の認知と理解が重要

移住の意思決定にあたり、既婚者は「家族と決める」が43.7%で最も多く、単身者の2倍近い。一方で、12市町村への移住が可能であることの認知は女性の方が低く、家族での移住促進に向けて、女性の目線からの認知と関心を高めていく必要がある。

『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）』



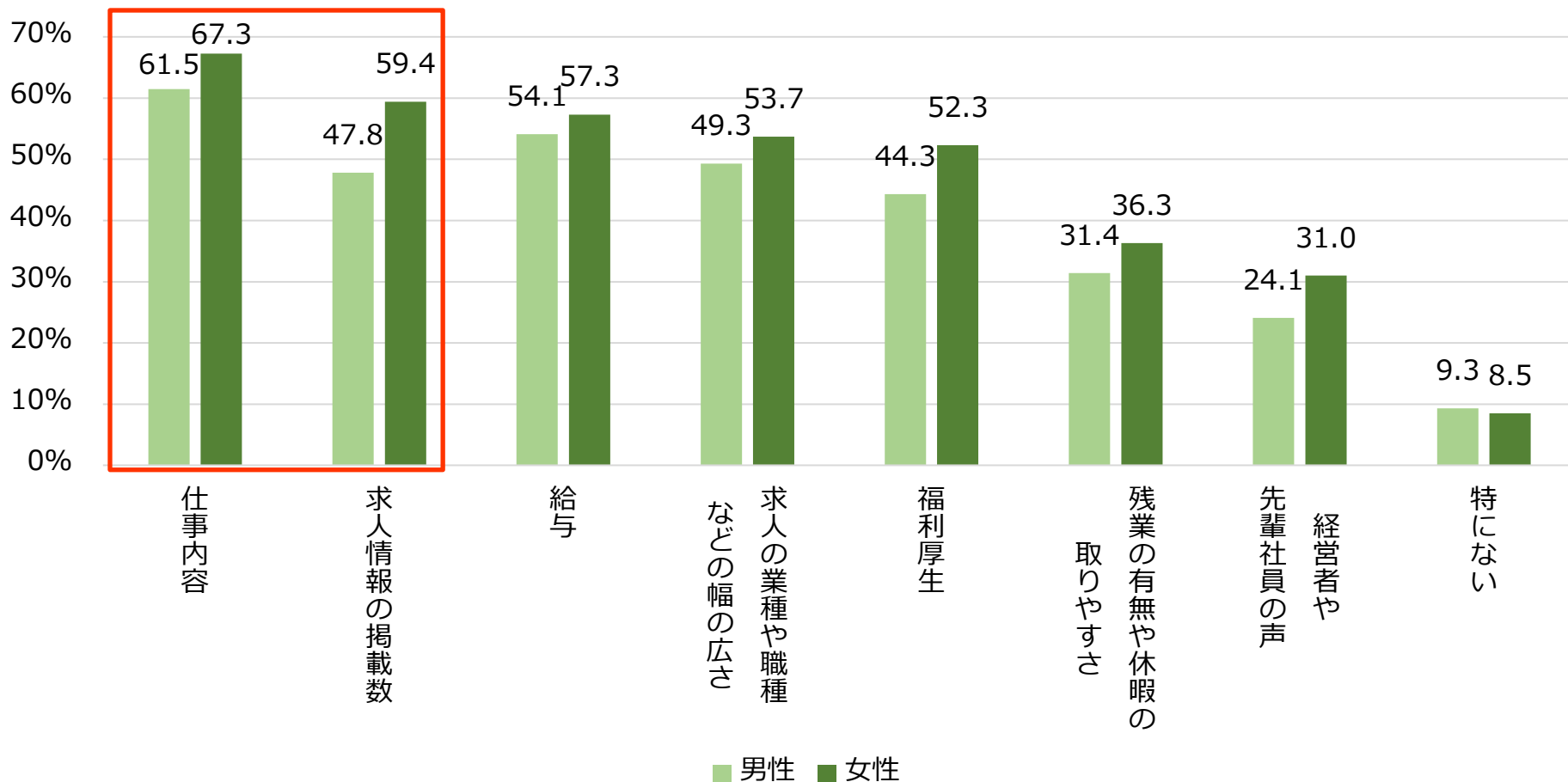
『福島県への移住に関する以下の事柄について、どの程度ご存知ですかー原発事故で避難区域となった12市町村への移住も可能なこと』



仕事面では、女性は「仕事内容」や「求人情報の掲載数」を重視しており、どんな仕事があるかの選択肢を求めている

女性は、情報全般への感度が高いが、「仕事内容」への重視が男性より5.8ポイント、「求人情報の掲載数」が11.6ポイント高く、給与や福利厚生などの待遇よりも重視されている

『移住先で仕事を探すときに重視する情報（複数選択可）』

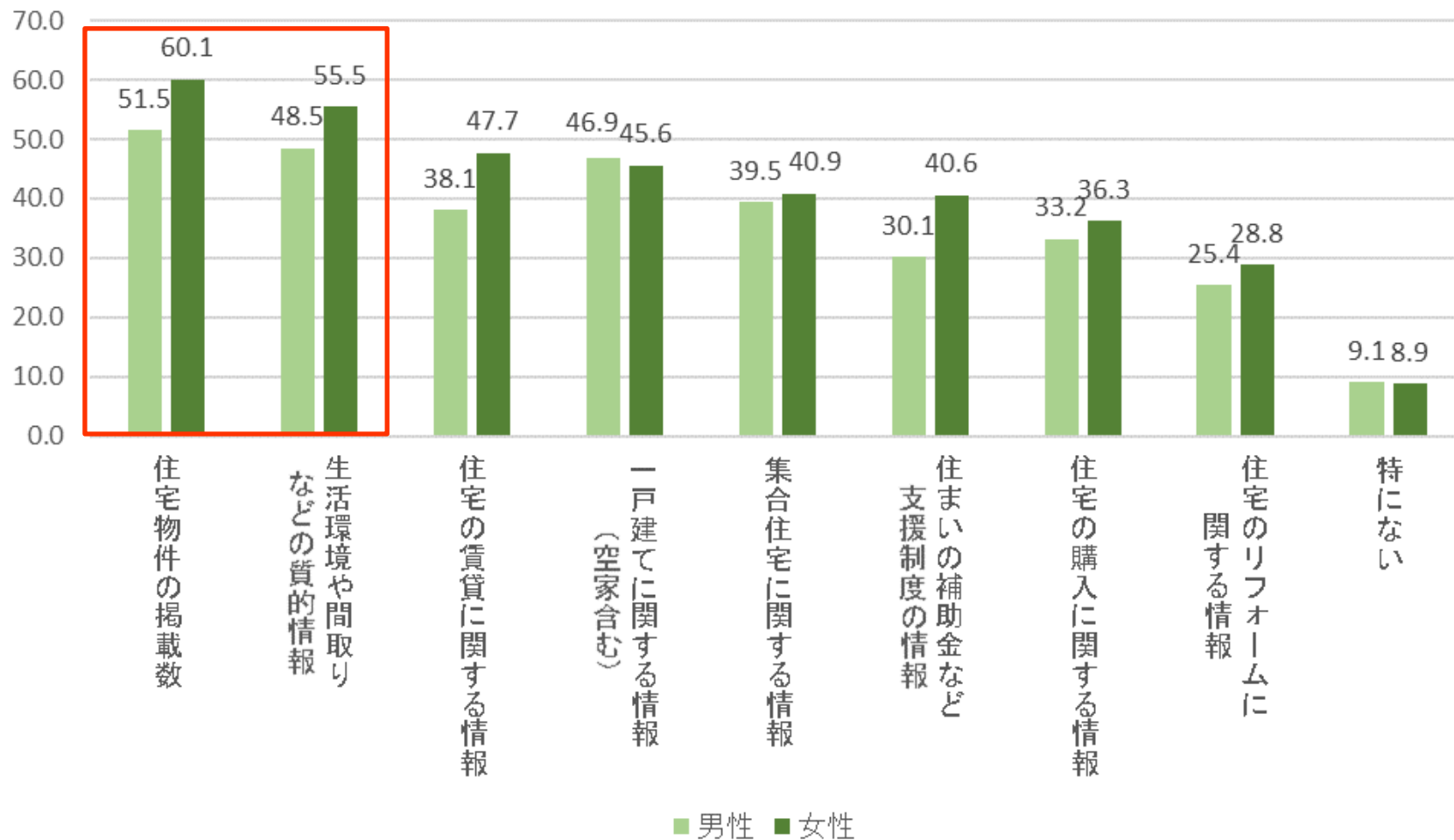


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、N=863）

住まい探しでは、女性は「物件掲載数」「生活環境や間取り」など、多様な住まいの選択肢を求めている

女性は男性と比べ「住宅の掲載数」が8.6ポイント、「生活情報や間取りなどの質的情報」は7.0ポイント高く、住宅情報を重視している。

『移住先で住まいを探すときに重視する情報（複数選択可）』

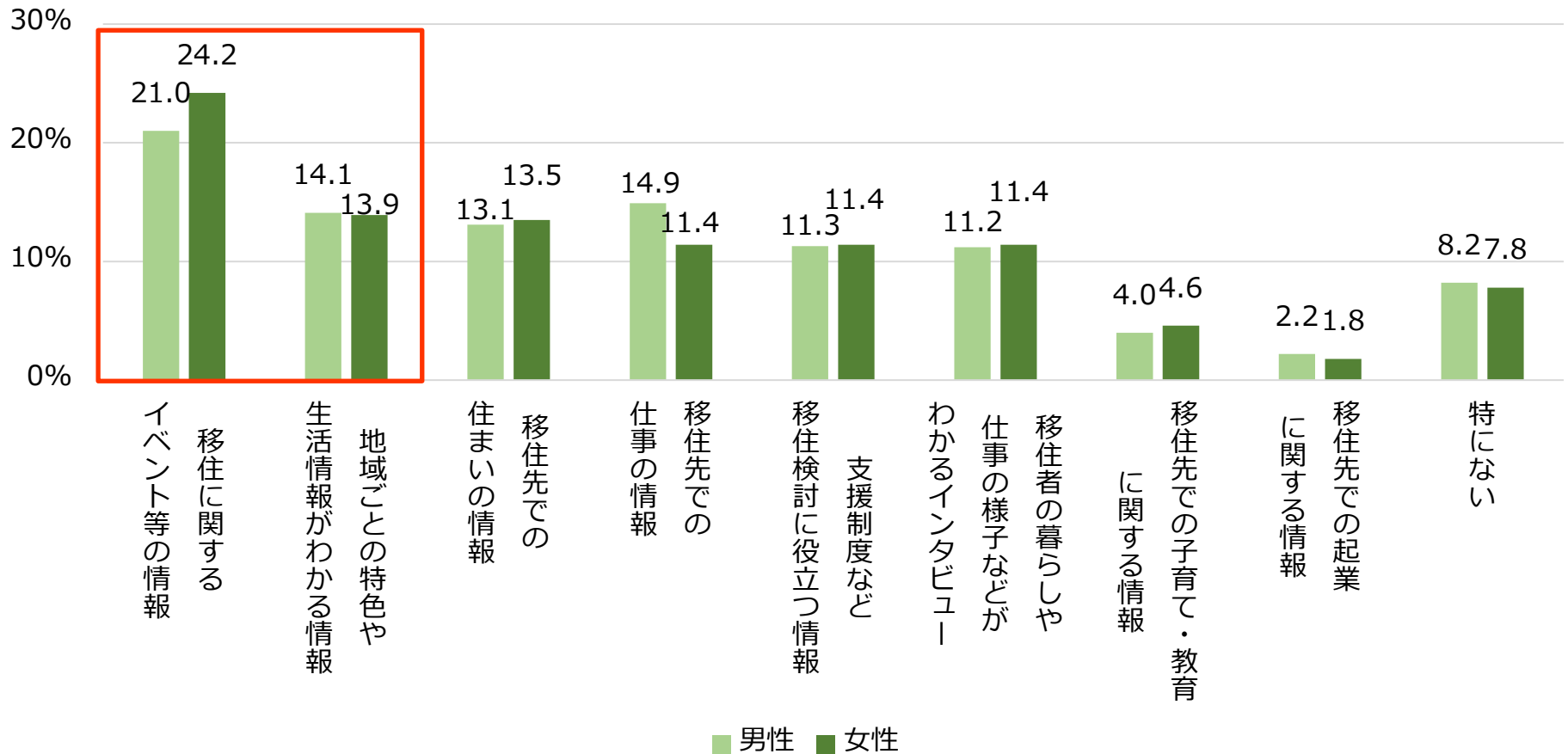


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、N=863）

移住前に欲しい情報では、女性は「イベント情報」「地域の特色や生活情報がわかる情報」など、地域のリアルな情報を求めている

移住前に欲しい情報としては「移住に関するイベント等の情報」最も高く第1位であり、女性は男性より3.2ポイント高い。2位が「地域ごとの特色や生活情報がわかる情報」と続く。

『福島県に移住するにあたり、移住前に欲しい情報（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=863）

その他の調査結果一目次①

1. 調査対象者の基本属性

1.1 調査対象者の基本属性ー全体	11
1.2 調査対象者の基本属性ー福島移住関心層	12

2. 移住にあたって重視すること

2.1 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	14
2.2 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ー福島移住関心層	15
2.3 移住後に希望する仕事ー福島移住関心層	16
2.4 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ー福島移住関心層	17
2.5 移住先での子育て・教育で重視するポイントー子どもを持つ福島移住関心層	18
2.6 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ー福島移住関心層	19
2.7 移住に関する意志決定の仕方ー福島移住関心層	20
2.8 移住に関する支援制度への関心ー福島移住関心層	21
2.9 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ー福島移住関心層	22
2.10 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ー福島移住関心層	23
2.11 移住先で開業・起業を検討するときに重視する情報ー起業に関心のある福島移住関心層	24
2.12 移住前に欲しい情報ー福島移住関心層	25
2.13 移住意向が強い人が移住前に欲しい情報ー福島移住関心層	26
2.14 SNSを通じて求める情報	27
2.15 移住を検討する上で必要だと思う行動ー福島移住関心層	28
2.16 移住を検討する上で参加したいものー福島移住関心層	29
2.17 移住を検討する上で利用したいサポートー福島移住関心層	30
	31
	32

その他の調査結果一目次②

3. 移住に関する意向

3.1 移住意向ー全体	34
3.2 移住意向ー福島移住関心層	35
3.3 福島県への移住意向ー全体	36
3.4 浜通りエリアを中心とした12市町村への移住意向ー福島移住関心層	38
3.5 移住に関心を持つ理由ー福島移住関心層	39
3.6 移住のタイミングー福島移住関心層	40

4. 移住施策等に関する認知

4.1 福島県への移住に関する情報の浸透状況ー全体	
4.2 福島県への移住に関する情報の浸透状況ー福島移住関心層	44
4.3 移住施策に関する認知ー全体	46
4.4 移住施策に関する認知ー福島移住関心層	48

5. 情報取得経路

5.1 利用頻度の高いメディアー全体	
5.2 利用頻度の高いメディアー福島移住関心層	53
5.3 各広告・キャンペーンの認知経路ー全体	54
5.4 各広告・キャンペーンの認知経路ー福島移住関心層	55

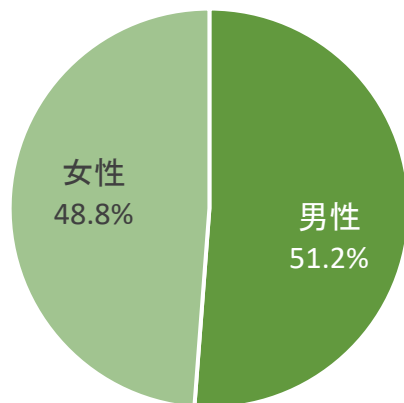
6. 移住と復興

6.1 福島県の浜通りエリアとの関係性ー全体	
6.2 福島県の復興についての関心ー全体	
6.3 福島県の復興についての関心ー福島移住関心層	58
6.4 福島県の浜通りエリアとの関係性ー福島移住関心層	59
6.5 浜通りエリアの現状についての理解ー福島移住関心層	60
6.6 浜通りエリアの復興についての思いー福島移住関心層	61
	62
	63

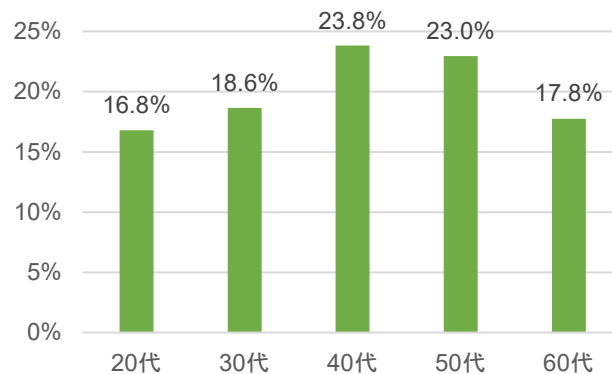
1. 調査対象者の基本属性

1.1 調査対象者の基本属性—全体

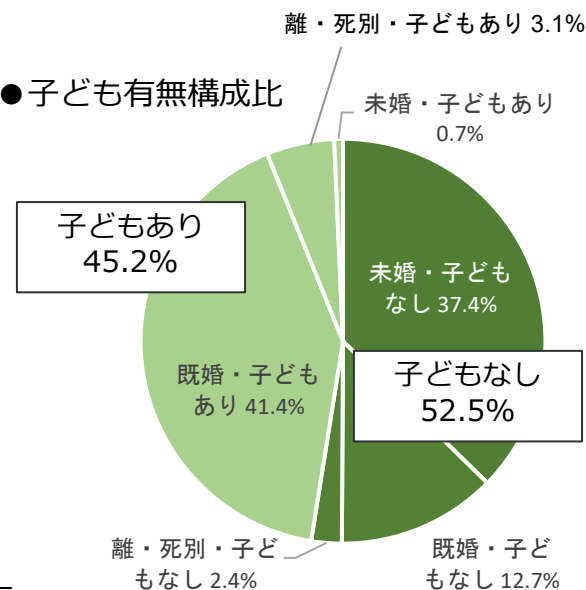
●男女構成比



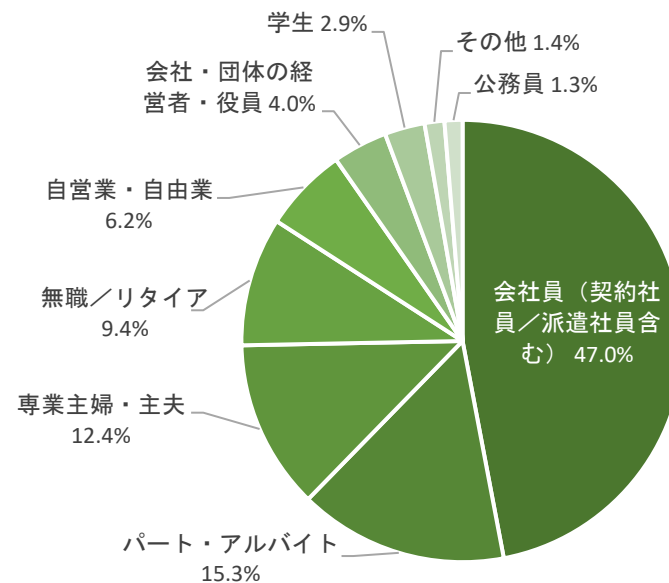
●年代構成比



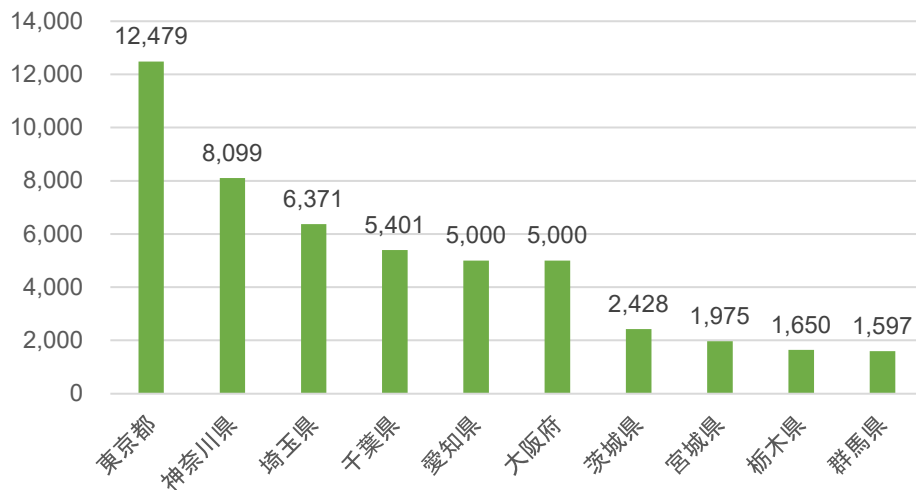
●子ども有無構成比



●職業別分布



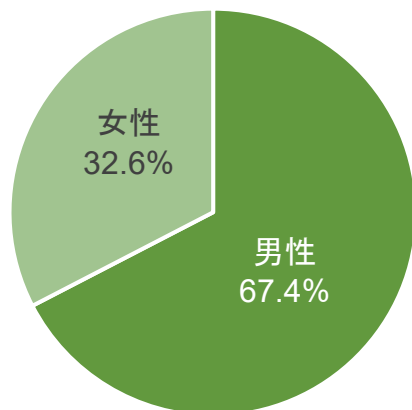
●対象都道府県別分布



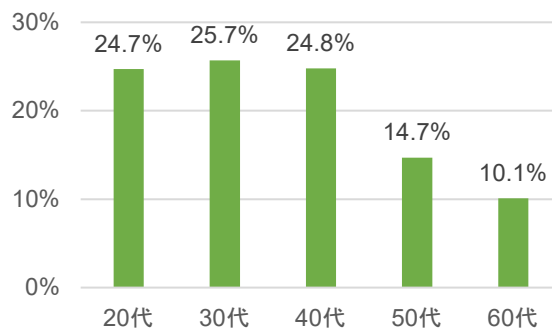
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=50,000）

1.2 調査対象者の基本属性—福島移住関心層

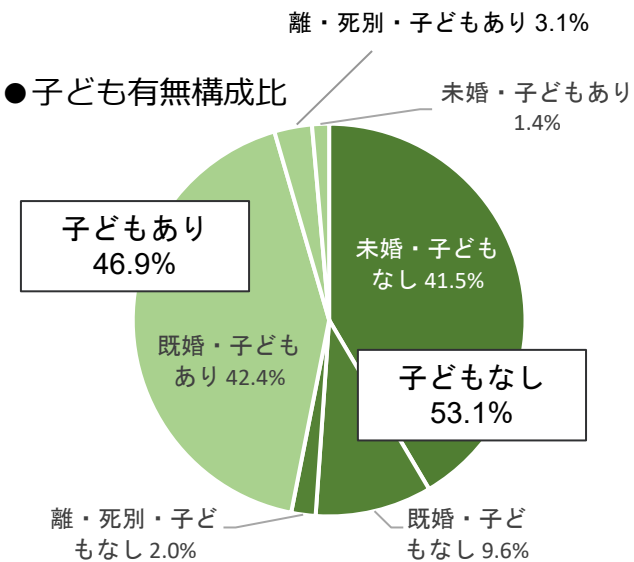
●男女構成比



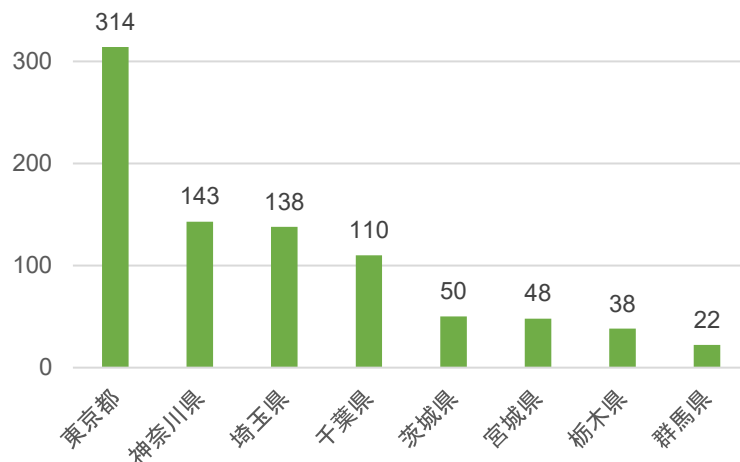
●年代構成比



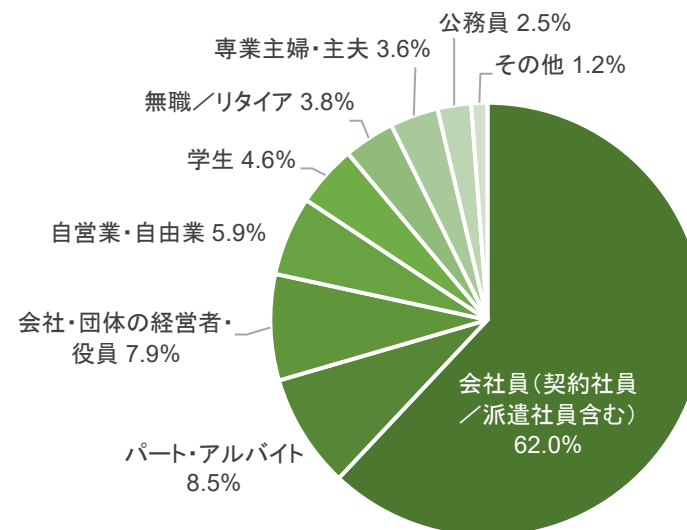
●子ども有無構成比



●対象都道府県別分布



●職業別分布



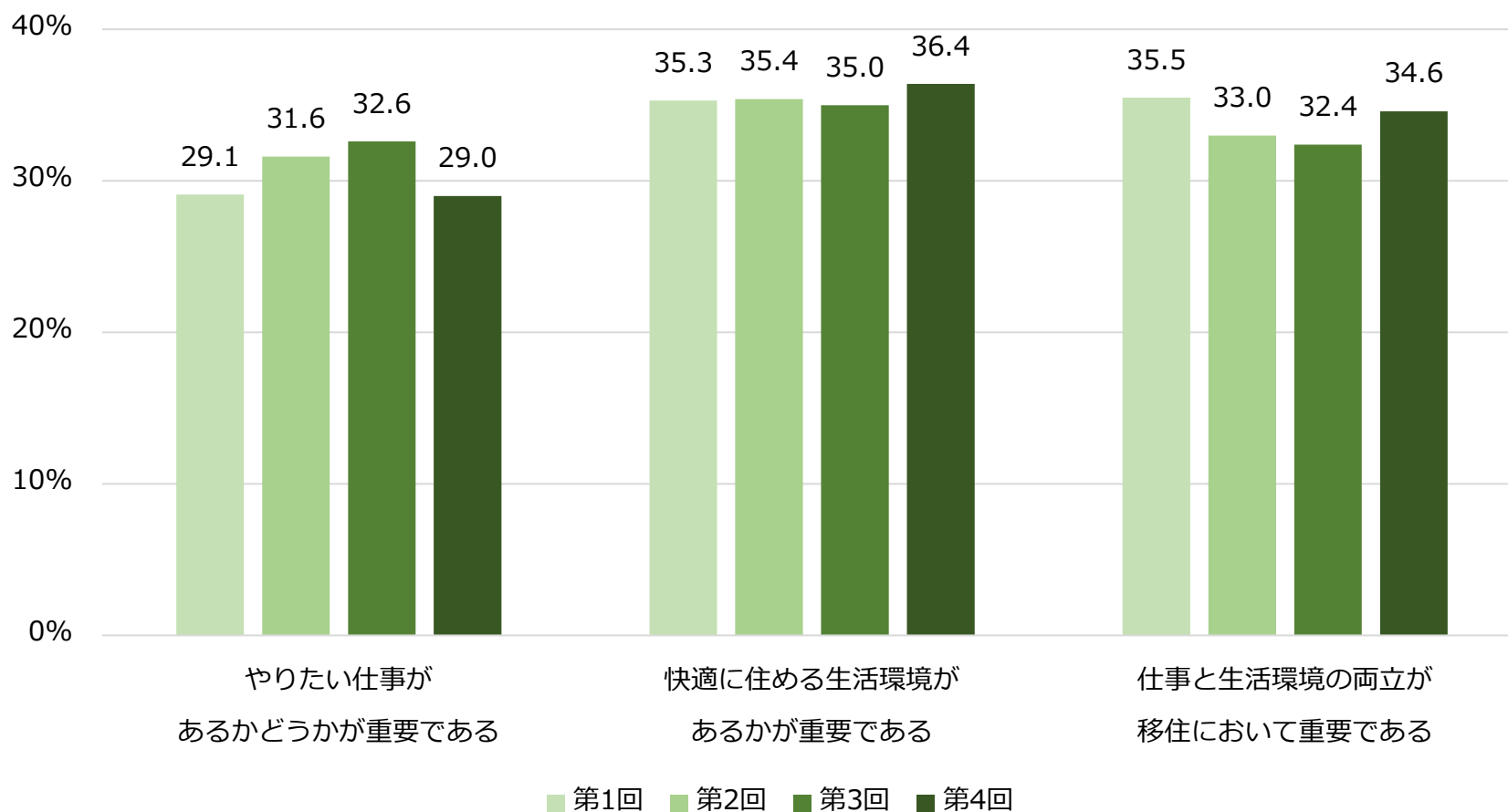
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=863）

2. 移住にあたって重視すること

2.1 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

復興への関心低下に伴い、仕事への関心も低下していると推測される
生活情報の発信強化が必要と考えられる

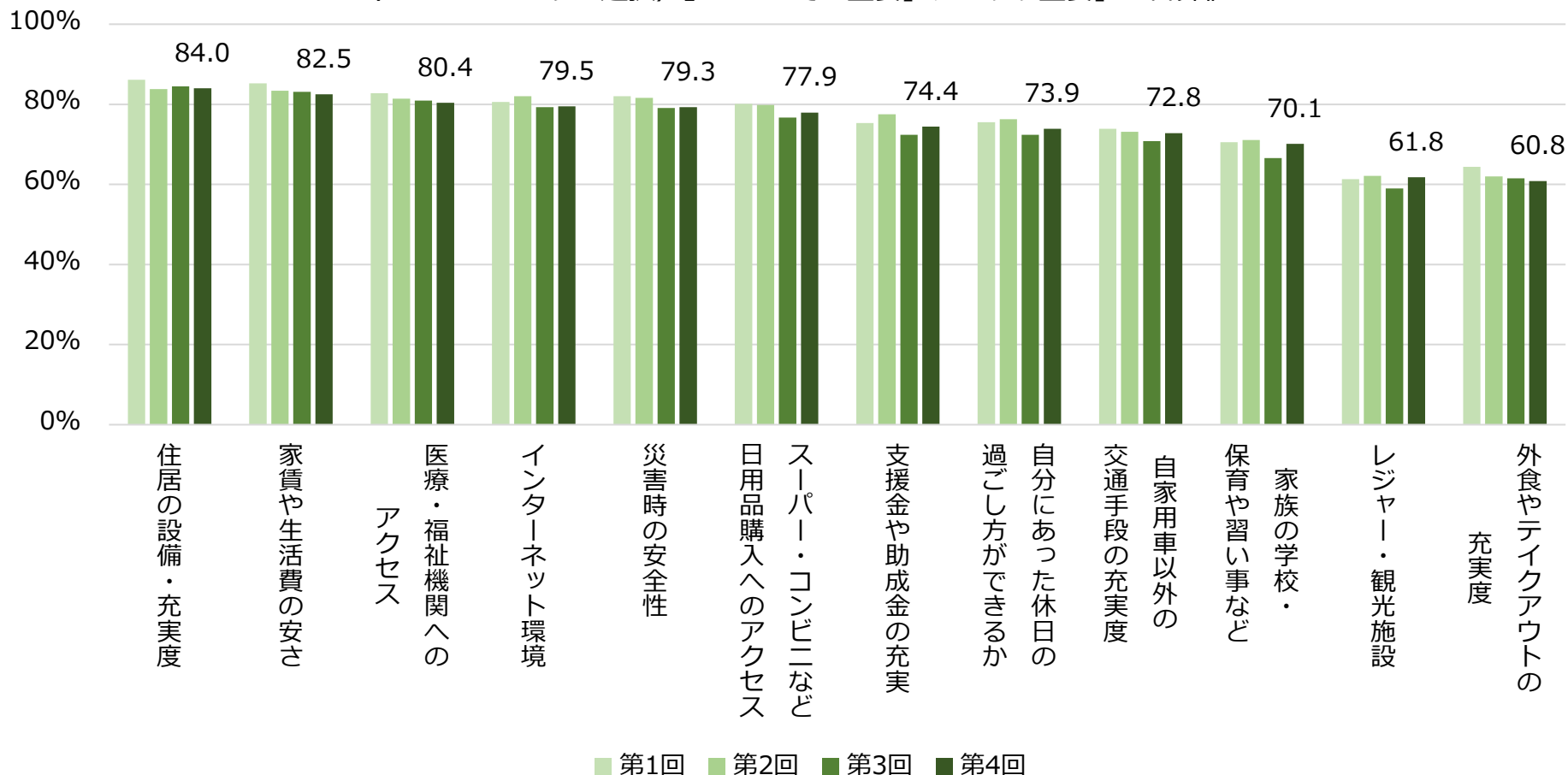
『あなたが、福島へ移住を検討するにあたり、仕事と生活環境とどちらが重要ですか。（1つ選択）』



2.2 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

住居への関心は継続して高く、「習い事」「レジャー」などの生活に関する情報への関心が微増。引き続きの住居情報・生活情報の強化が必要と考えられる

『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

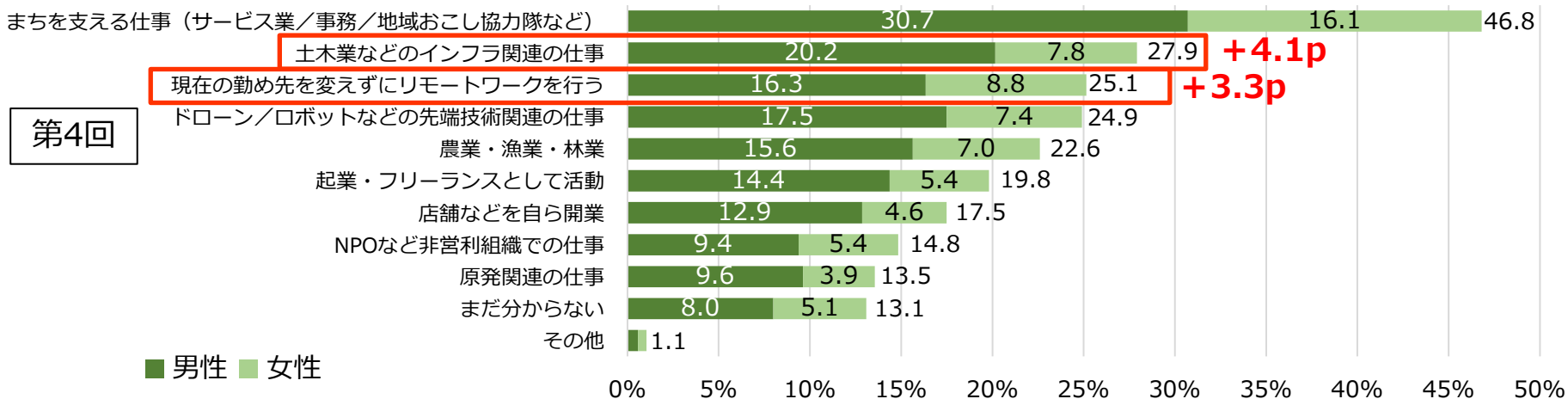
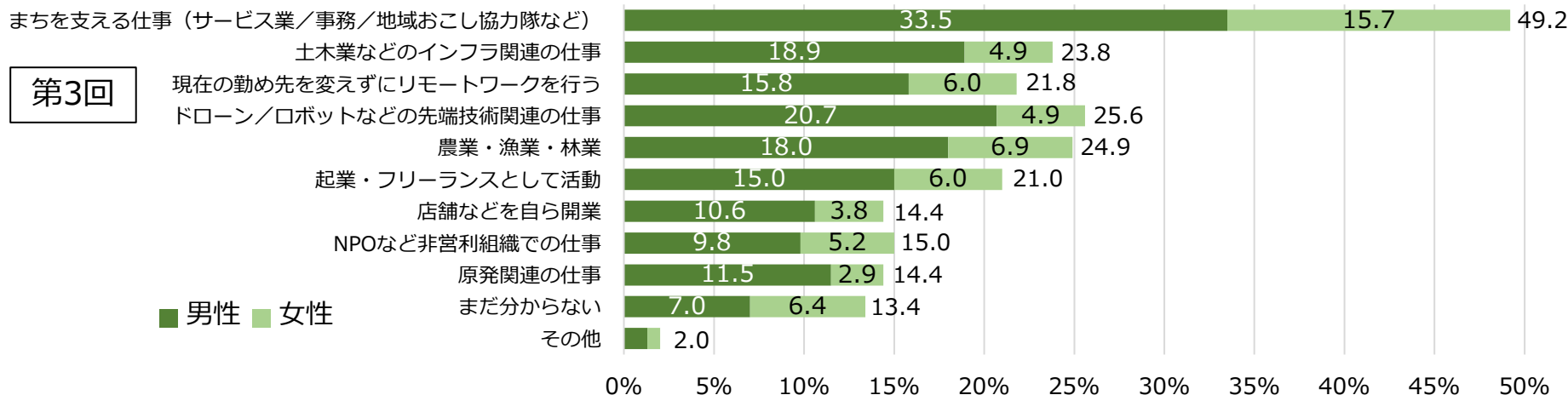


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第1回(R3.7月)：N=563、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

2.3 移住後に希望する仕事—福島移住関心層

インフラ関連の仕事・リモートワークへの関心が上昇。首位の「まちを支える仕事」の引き続きの強化、リモートワークに関する発信の追加実施が必要と考えられる

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



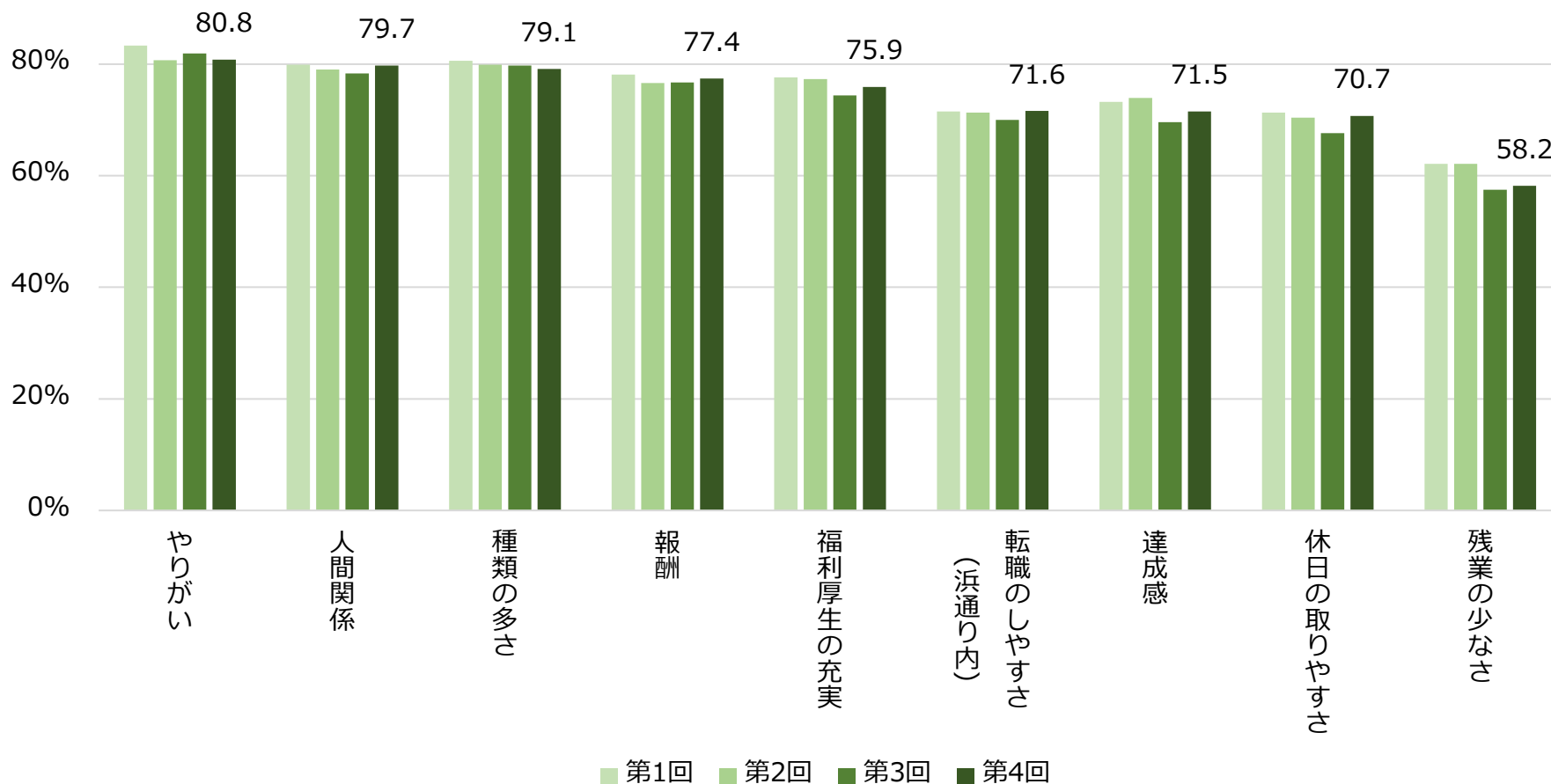
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863）

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・2023.4

2.4 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

「やりがい」「人間関係」「種類の多さ」といった仕事内容に関するものを待遇よりも重視する傾向がある

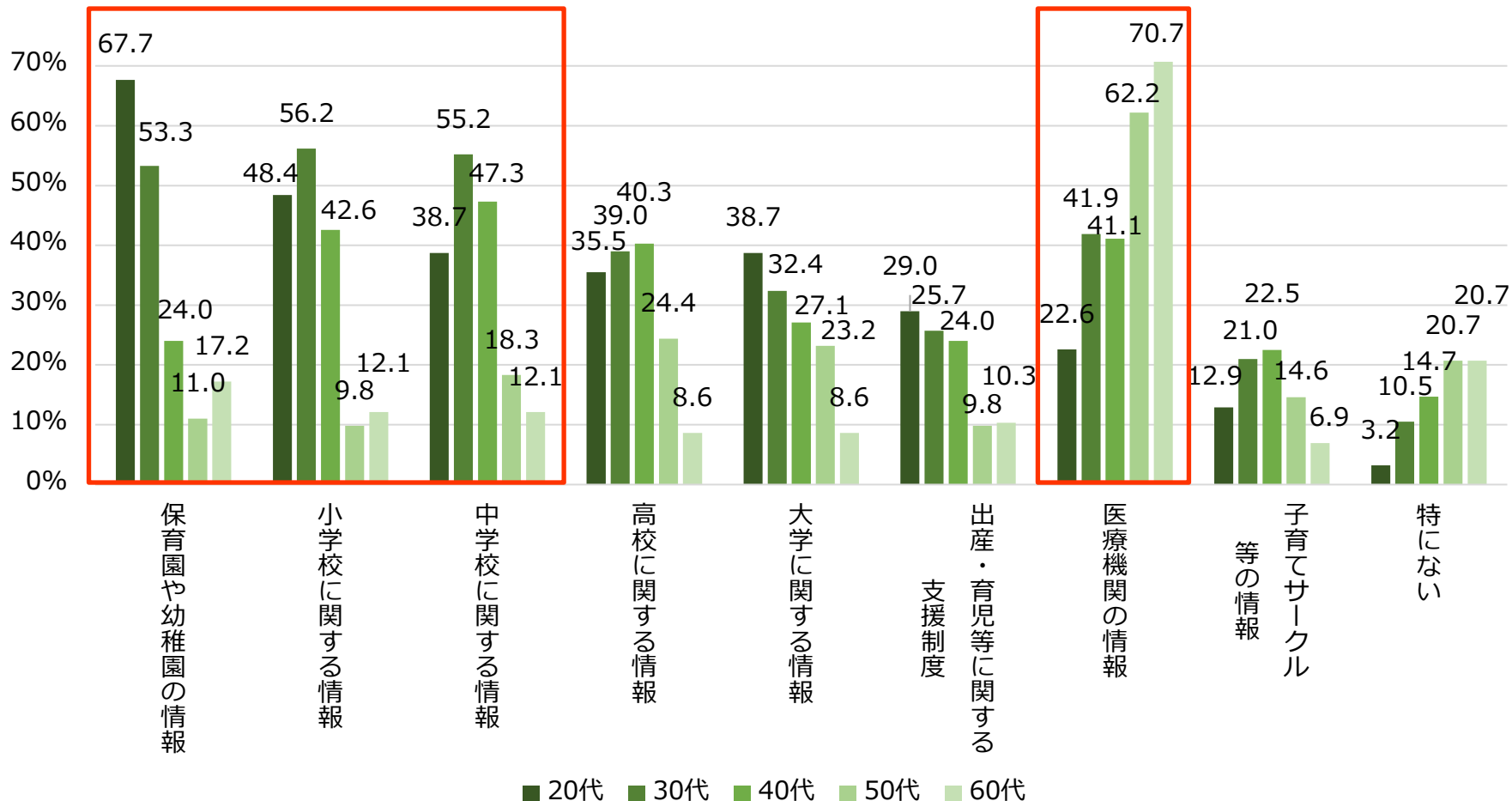
『あなたが、福島県の浜通りエリアに移住することを検討する場合に仕事面で重要だと思うものを教えてください。
(それぞれ1つずつ選択)』 ※「とても重要」、「やや重要」の合算値



2.5 移住先での子育て・教育で重視するポイントー子どもを持つ福島移住関心層

子どもを持つ移住関心層の「保育園・幼稚園」「小・中学校」への関心は特に20～40代が高い
医療機関への関心は年代が上がるが高まるが、30代以上でも40%以上の関心がある

『移住先での子育てや教育について、あなたが重視することをすべてお知らせください。（複数選択可）』

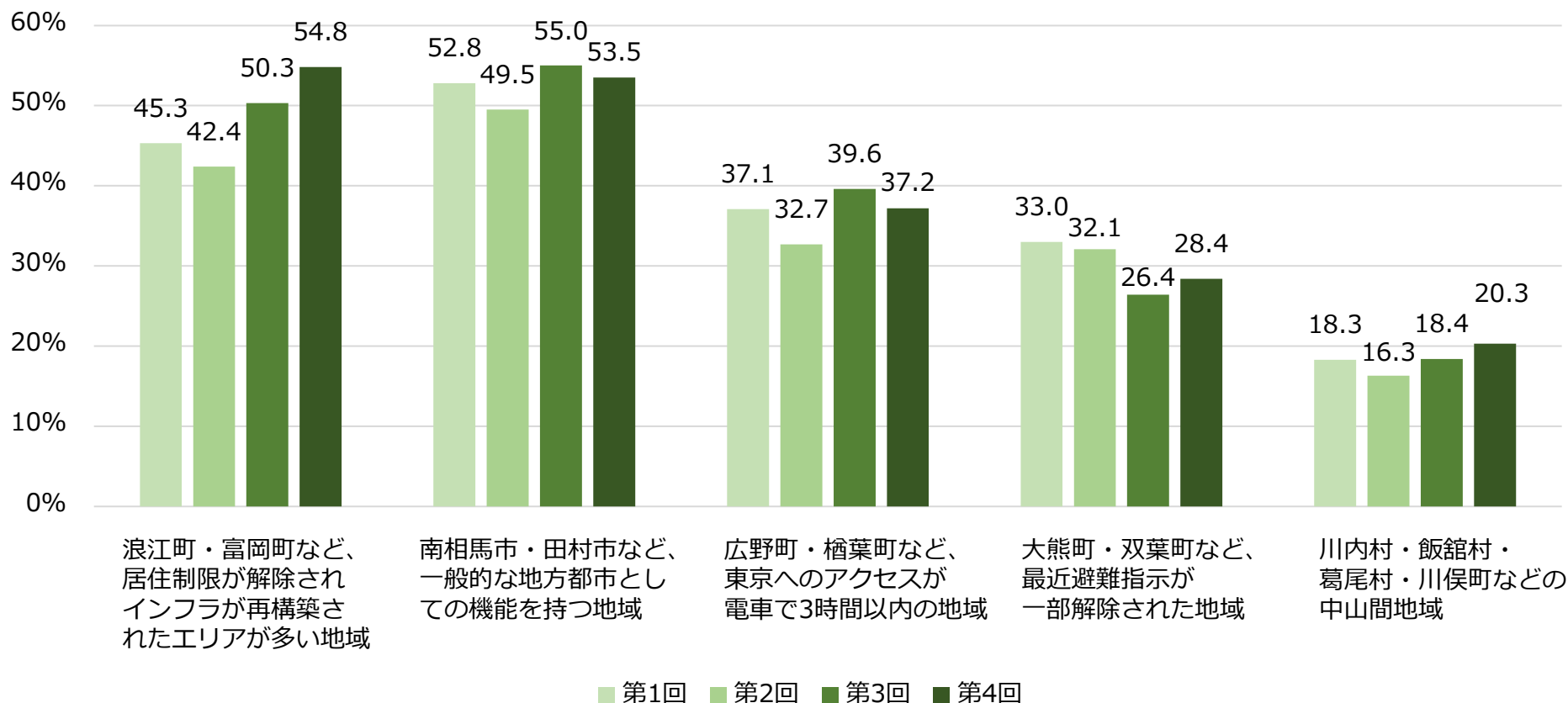


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、N=405）

2.6 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①

福島移住関心層は、一般的に移住場所として人気のある地方都市への関心に加え、「居住制限が解除されインフラが再構築されたエリアが多い地域」など、復興のための移住関心があると考えられる

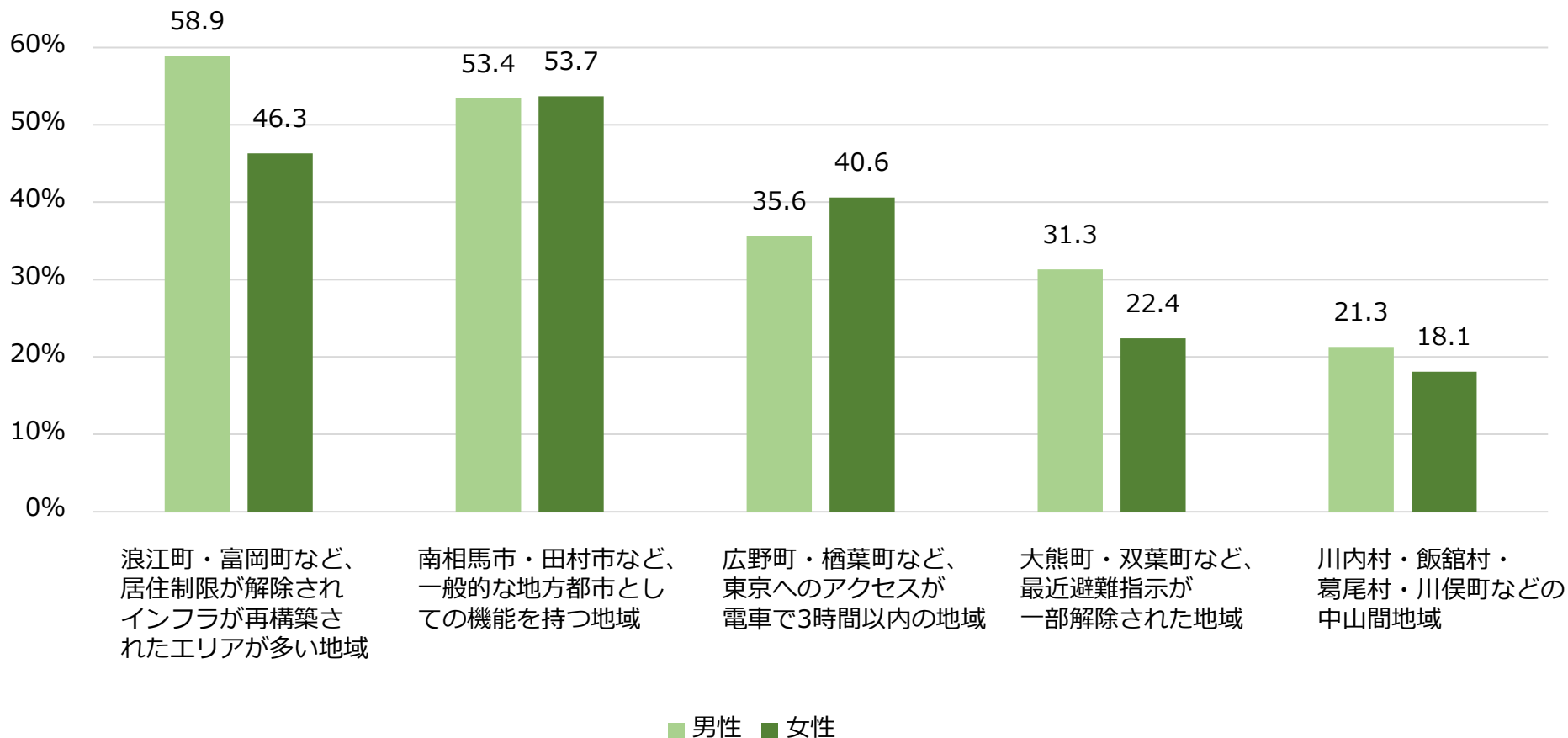
『あなたが、福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村に移住を決めた場合、移住したいと思うエリアについて、教えてください。（複数選択可）』



2.6 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②

「居住制限が解除されインフラが再構築されたエリアが多い地域」への関心は、男性1位、女性は2位と関心が高い。女性の関心をより高めるため、安心して生活ができる旨の情報を発信することが求められる

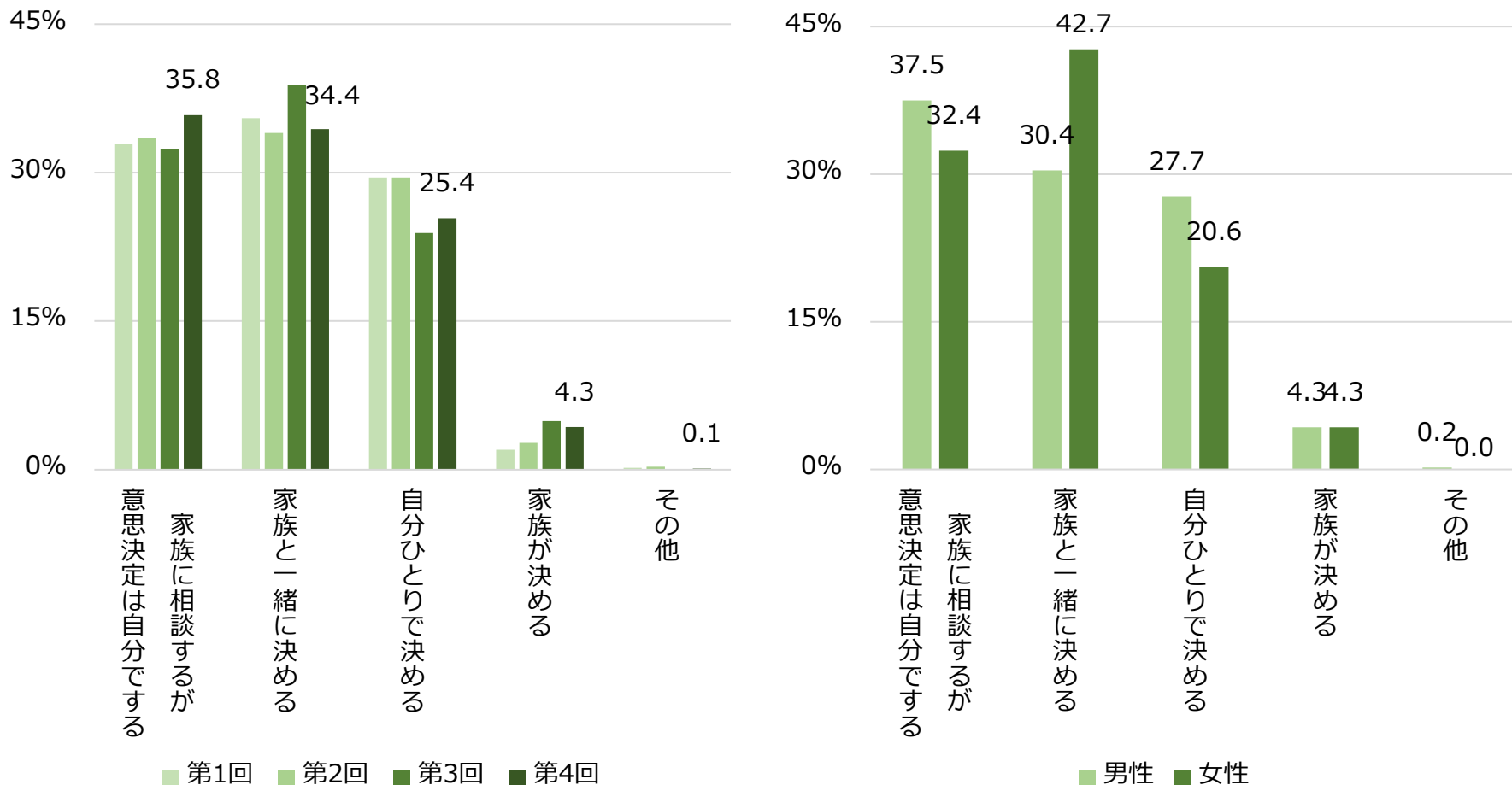
『あなたが、福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村に移住を決めた場合、移住したいと思うエリアについて、教えてください。（複数選択可）』



2.7 移住に関する意志決定の仕方—福島移住関心層

男性向け・女性向けともに発信をする必要がある
 家族向けの発信では、女性が特に関心を持つ生活情報の発信も求められる

『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）』

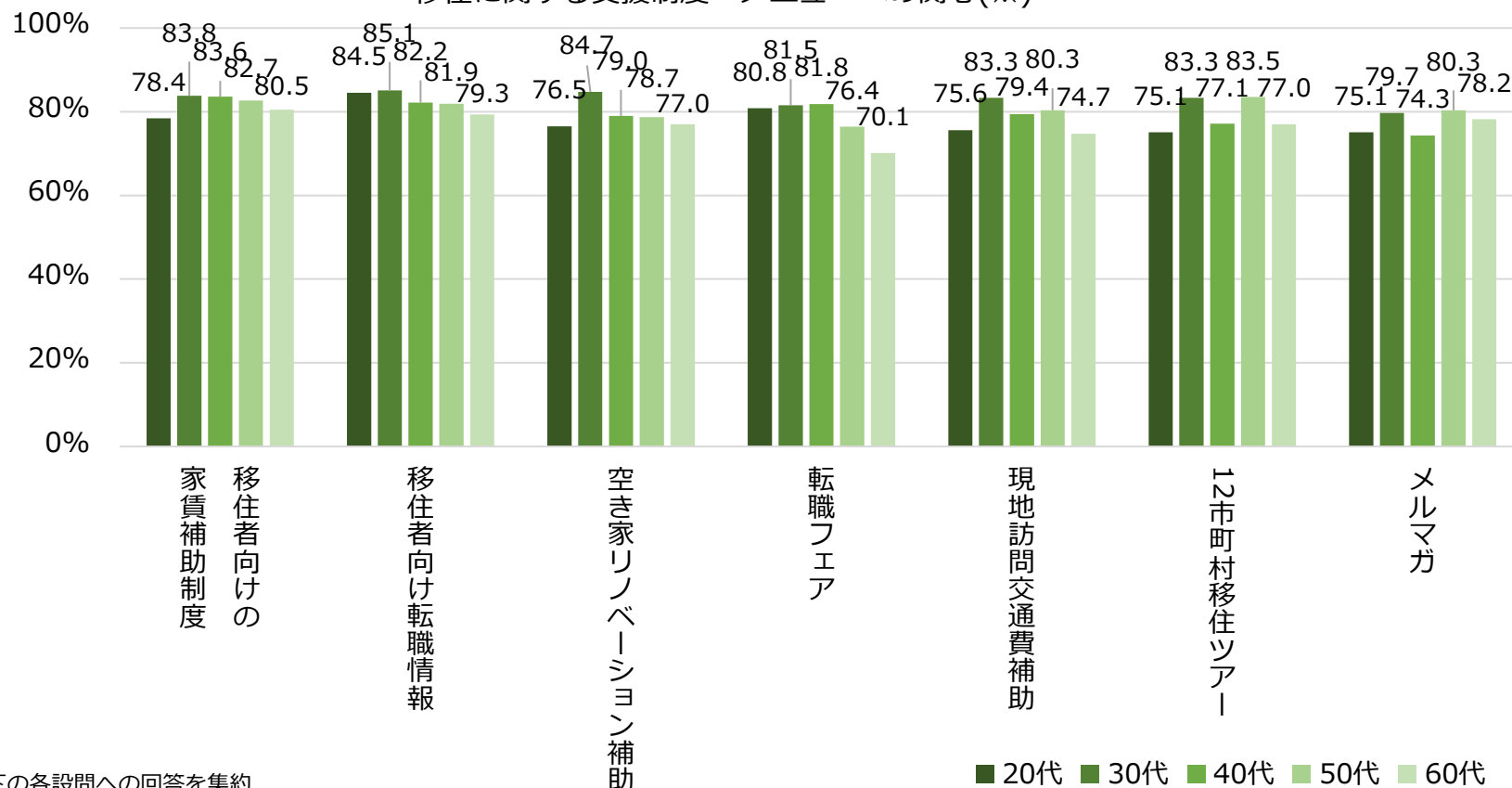


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第1回(R3.7月)：N=563、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863）

2.8 移住に関する支援制度への関心—福島移住関心層

移住支援制度等への関心はいずれも高い。20代では移住者向け転職情報と転職フェアが1位・2位。30代では1位が移住者向け転職情報、2位・3位に住まいの制度(家賃補助、空き家リノベーション補助)が続く

移住に関する支援制度・メニューへの関心(※)



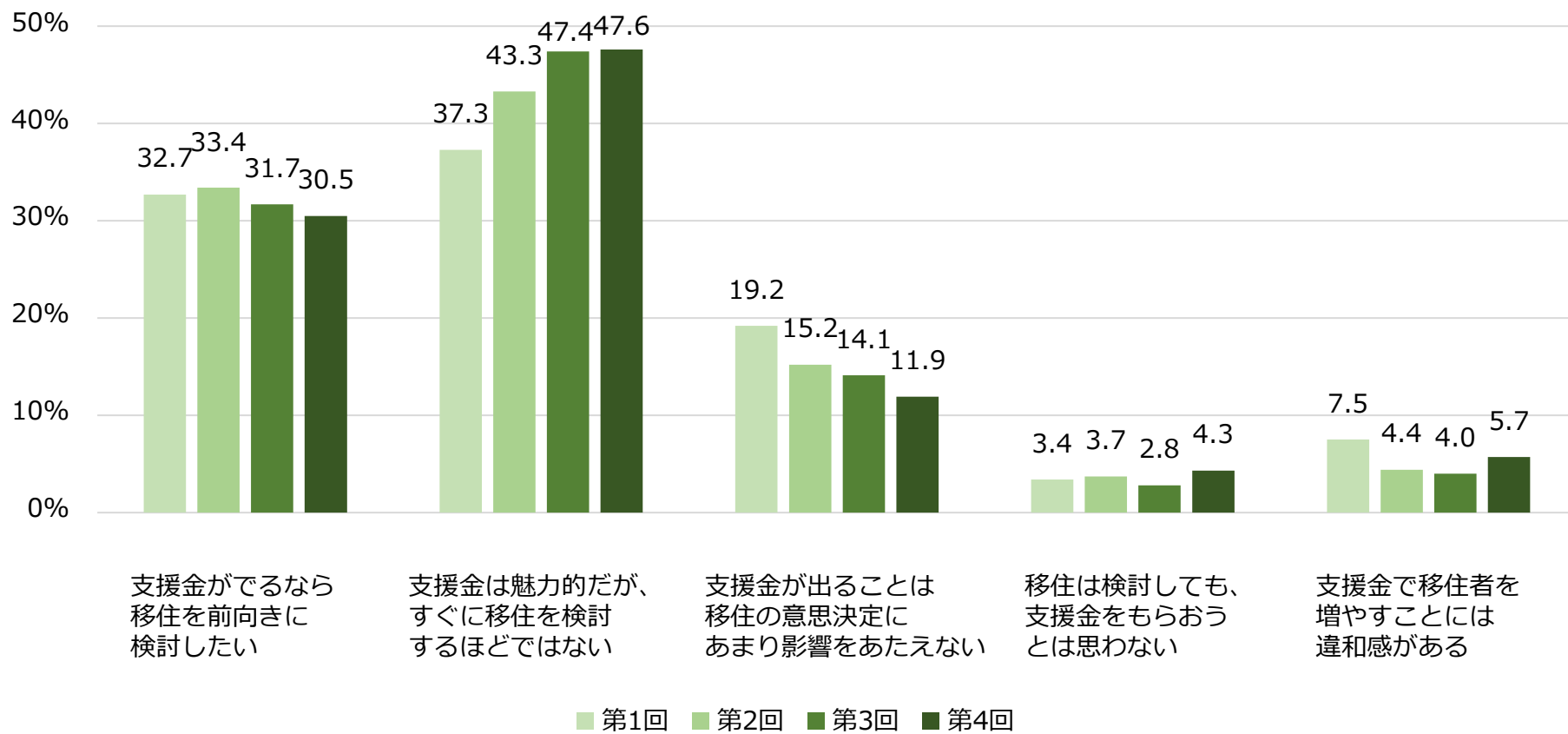
※以下の各設問への回答を集約

- ・あなたは移住者向けの家賃補助制度に関心はありますか。
- ・空き家のリノベーション金額が最大250万円補助される制度があります(諸条件あり)。あなたはこの制度について、関心がありますか。
- ・あなたが、福島へ移住を検討するにあたり、仕事を探す上で関心のあるものをお知らせください。移住者向け転職情報/移住者向け転職フェア
- ・あなたは、福島12市町村のイベントや支援制度の最新情報が届くメルマガに関心がありますか。
- ・福島県では、1泊2日、自己負担5,000円で12市町村を巡るツアーを行っております。あなたはこのツアーに関心がありますか。
- ・福島県では、移住検討のために現地訪問の際にかかる交通費を一部補助する制度があります。あなたはこの制度に関心がありますか。

2.9 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

「支援金は魅力的」の旨の回答は多く、引き続きの発信が必要

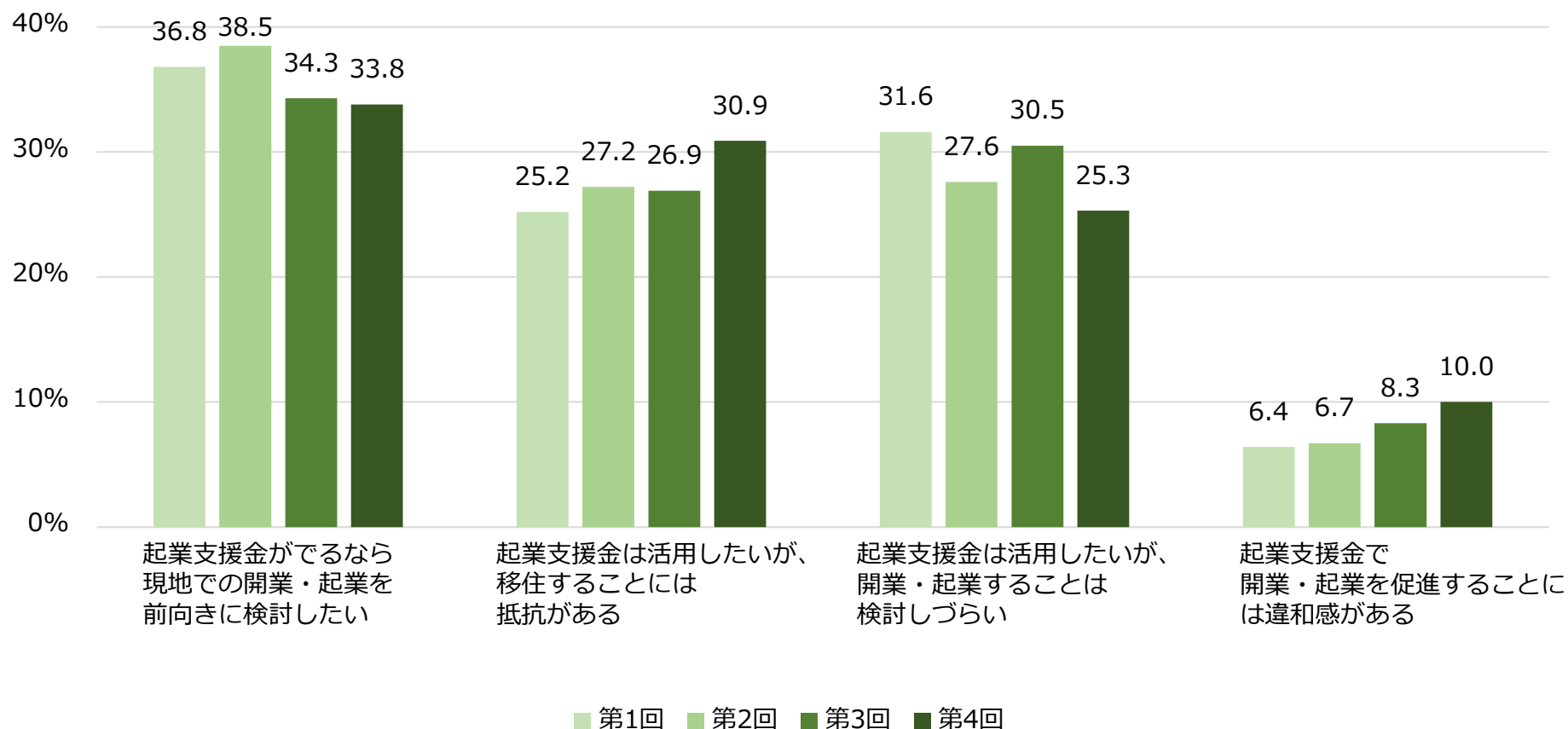
『福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村へ5年以上の期間で県外から移住すると単身で120万円、家族で移住の場合は200万円の移住支援金が給付される可能性があります（諸条件あり）。あなたの移住に対するお気持ちについて、あてはまるものをひとつお知らせください。（1つ選択）』



2.10 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①

起業への関心は減少しているものの、「前向きに検討したい」が継続して首位。引き続きの発信が必要

『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、さらに開業や起業をした場合、一定の要件を満たすことで必要な経費の一部を最大400万円補助する起業支援金が給付されます。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）』



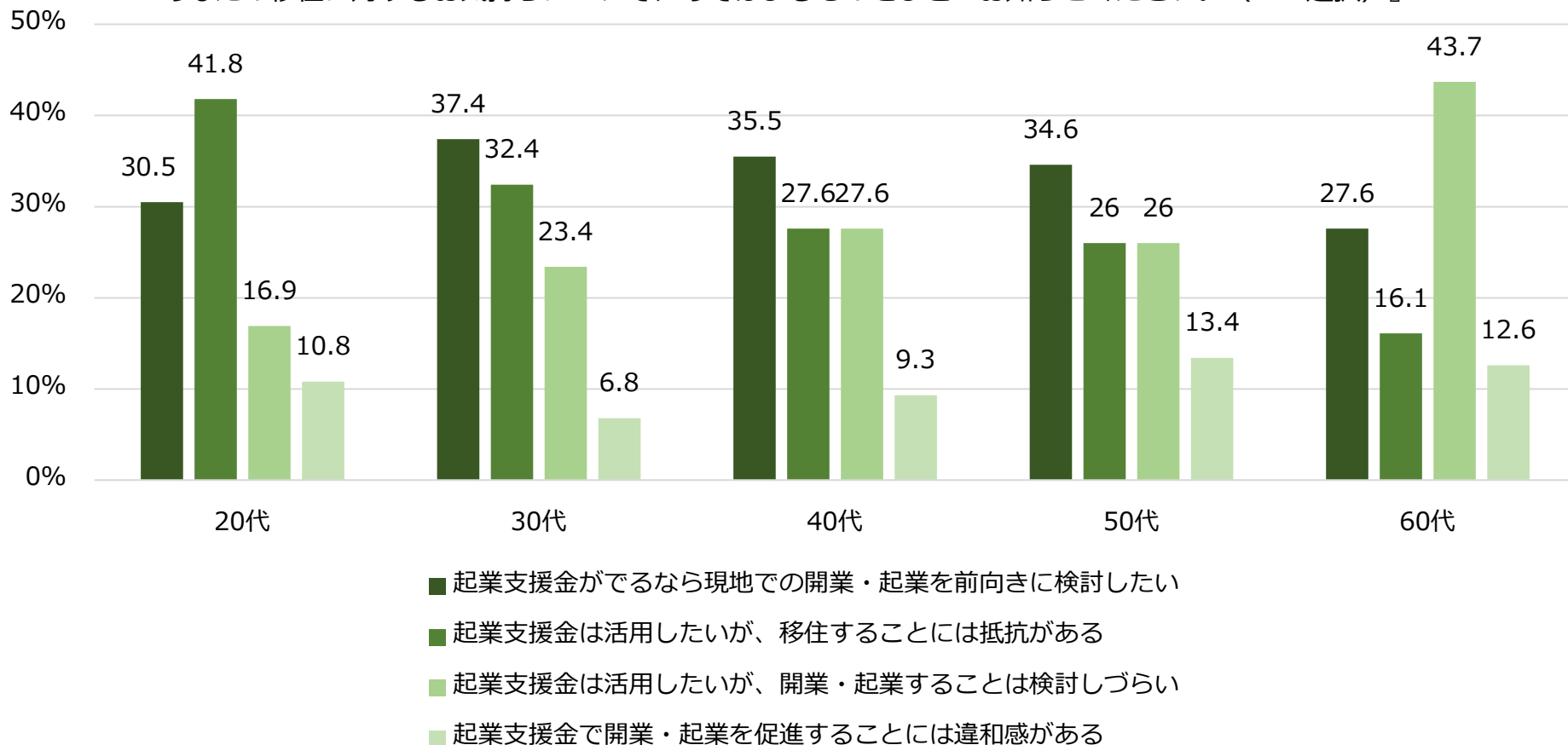
※第1回～3回は「開業・起業」ではなく「起業」として記載

資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第1回(R3.7月)：N=563、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863）

2.10 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②

20代は起業への関心層はあるものの、移住への抵抗がある層が40%以上。起業関心層に対しても、移住への懸念点を払しょくする情報発信やヒアリングなどをする必要がある

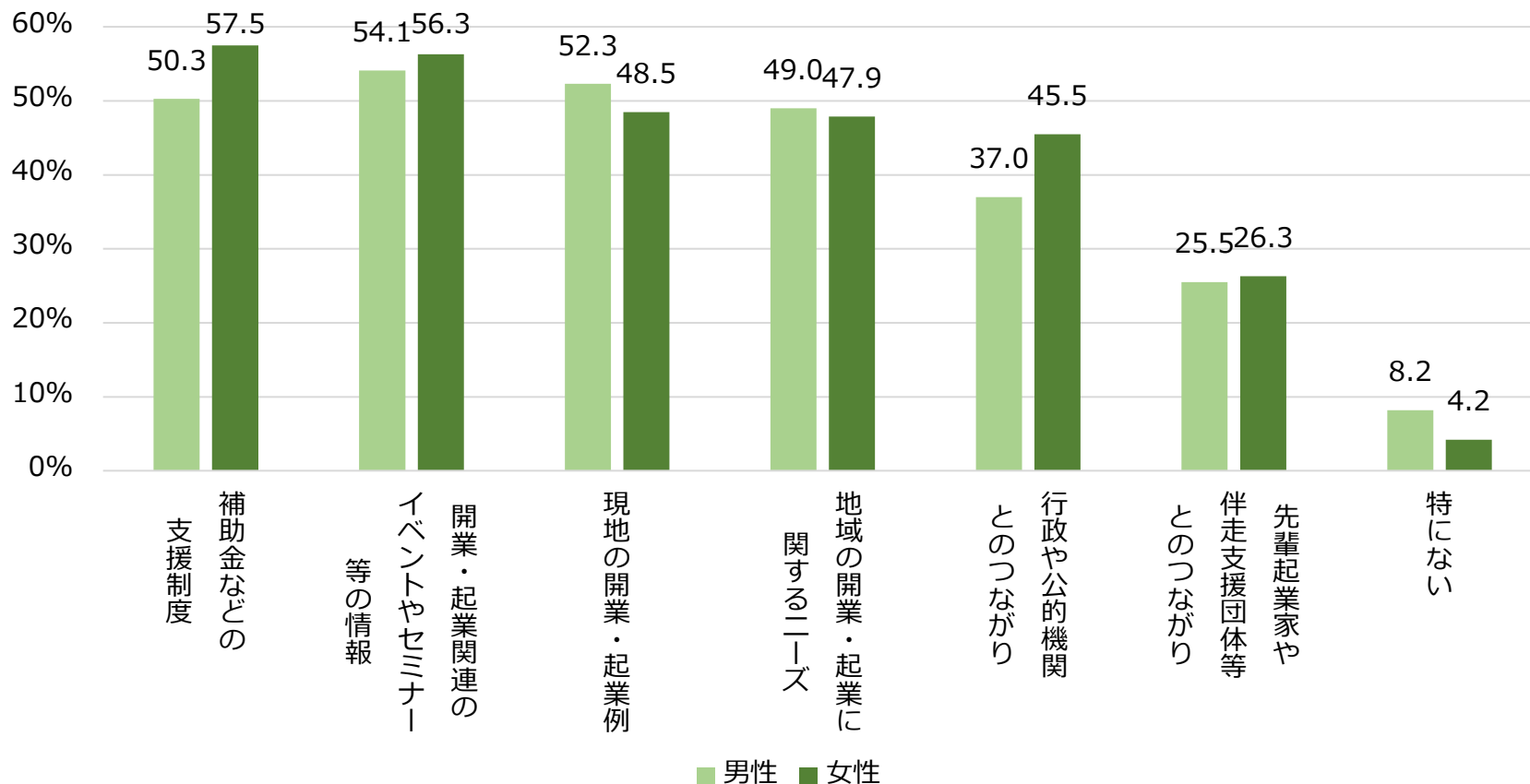
『福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村へ移住し、さらに開業や起業をした場合、一定の要件を満たすことで必要な経費の一部を最大400万円補助する起業支援金が給付されます。あなたの移住に対するお気持ちについて、あてはまるものをひとつお知らせください。（1つ選択）』



2.11 移住先で開業・起業を検討するときに重視する情報 — 起業に関心のある福島移住関心層

女性が起業する場合、支援制度やセミナー情報などの情報を、事業に関する情報よりも重視

『あなたが移住先で開業・起業を検討する場合、重視する情報をすべてお知らせください。（複数選択可）』

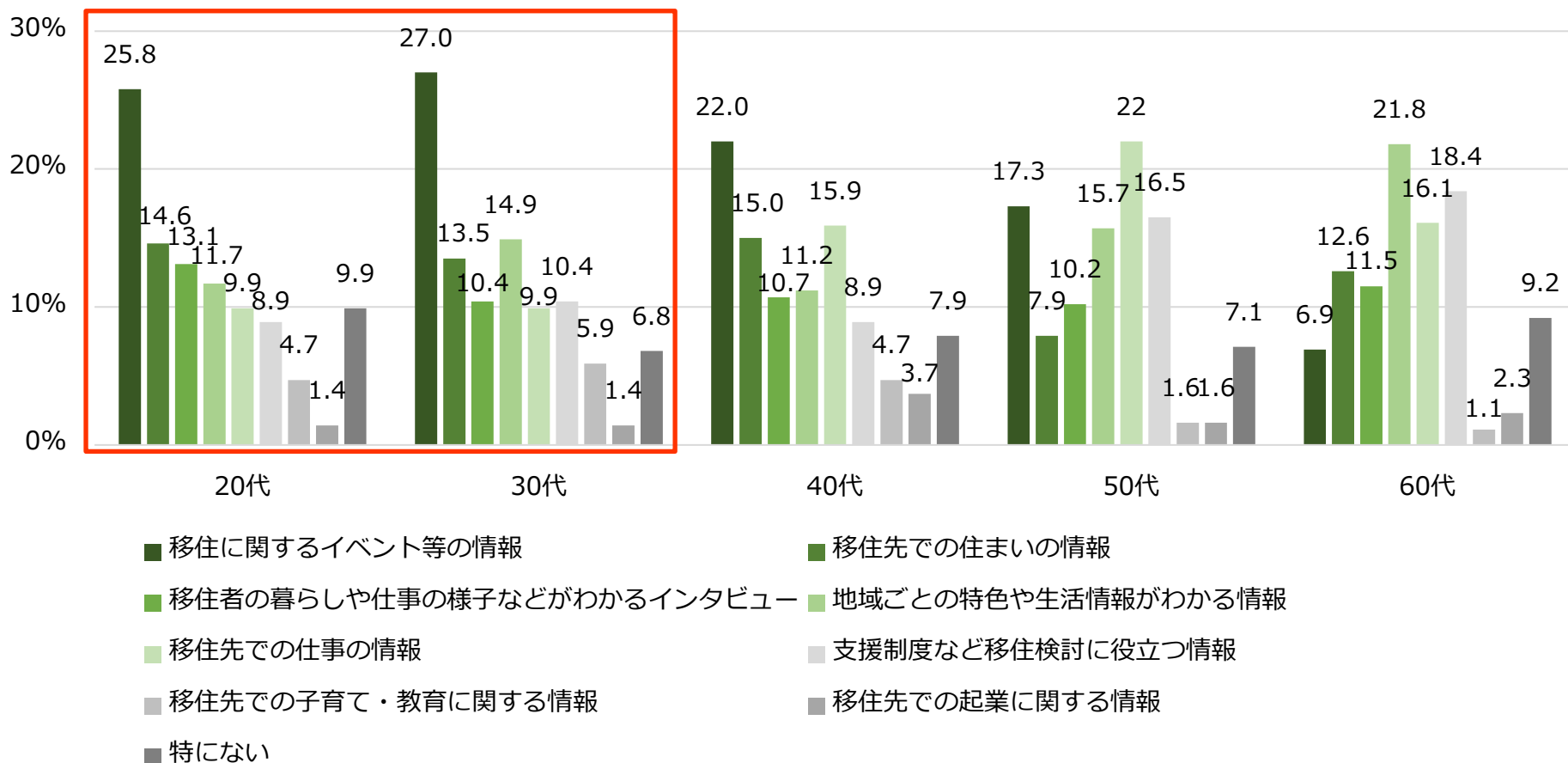


※下記設問に対し、「起業支援金ができるなら現地での開業・起業を前向きに検討したい」「起業支援金は活用したいが、移住することには抵抗がある」と回答した人に対する設問。設問：『福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村へ移住し、さらに開業や起業をした場合、一定の要件を満たすことで必要な経費の一部を最大400万円補助する起業支援金が給付されます。あなたの移住に対するお気持ちについて、あてはまるものをひとつお知らせください。（1つ選択）』
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、N=559）

2.12 移住前に欲しい情報—福島移住関心層

20～30代が求める情報第1位はイベント情報、次いで生活や住まい、インタビュー情報
 20～30代では、第1位のイベント情報は、2位以下と11.2ポイント以上の差をつけている

『福島県への移住前にほしい情報（1つ選択）』



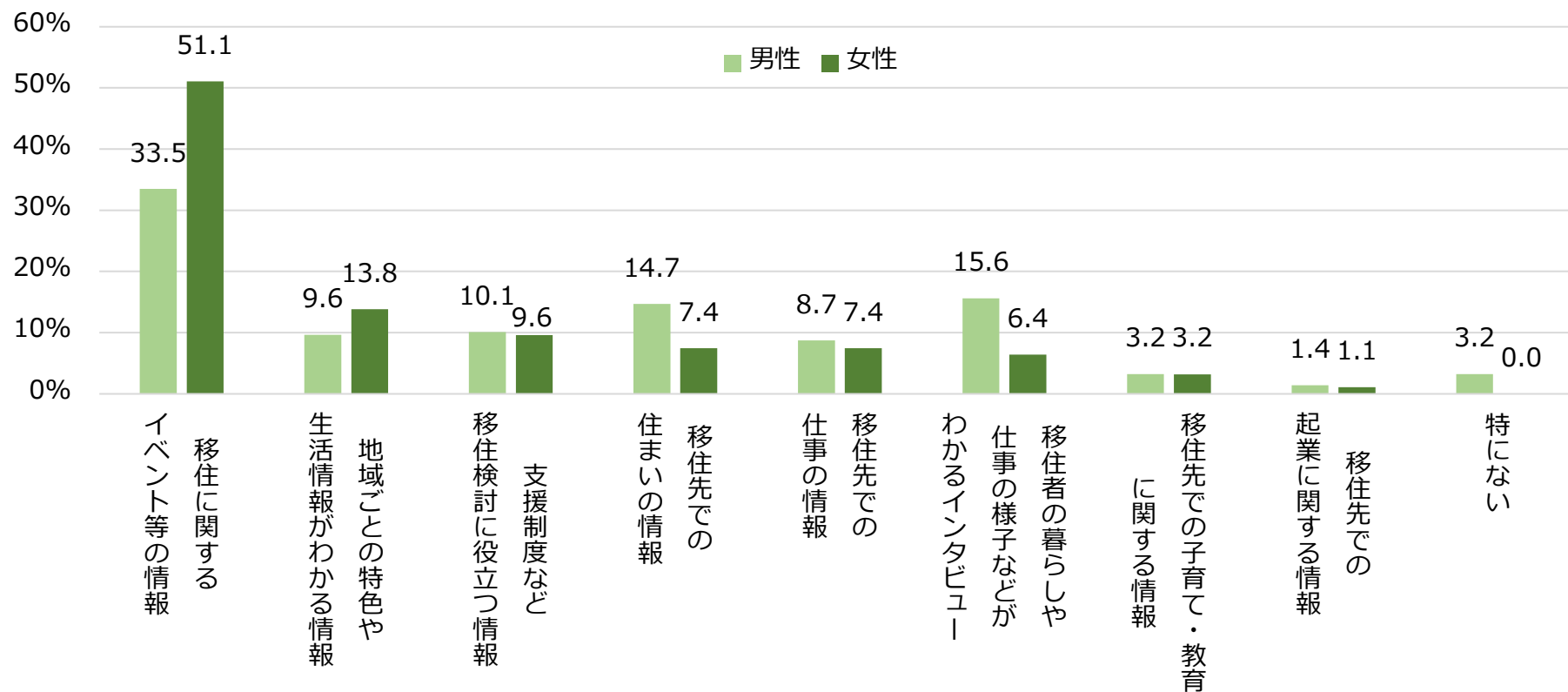
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、N=863）

2.13 移住意向が強い人が移住前に欲しい情報—福島移住関心層②

すぐにでも移住したい人はイベント情報を最重視し、次いで移住者インタビューや住まい情報、生活情報などの暮らしの雰囲気を感じられる情報をより求めている

『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)』で「すぐにでも移住したい」「なるべく早いタイミングでの移住を検討している」と回答、かつ

『あなたは福島県に移住するにあたり、移住前にどのような情報が欲しいと思いますか。最も欲しいと思う情報をひとつだけお知らせください。』と回答

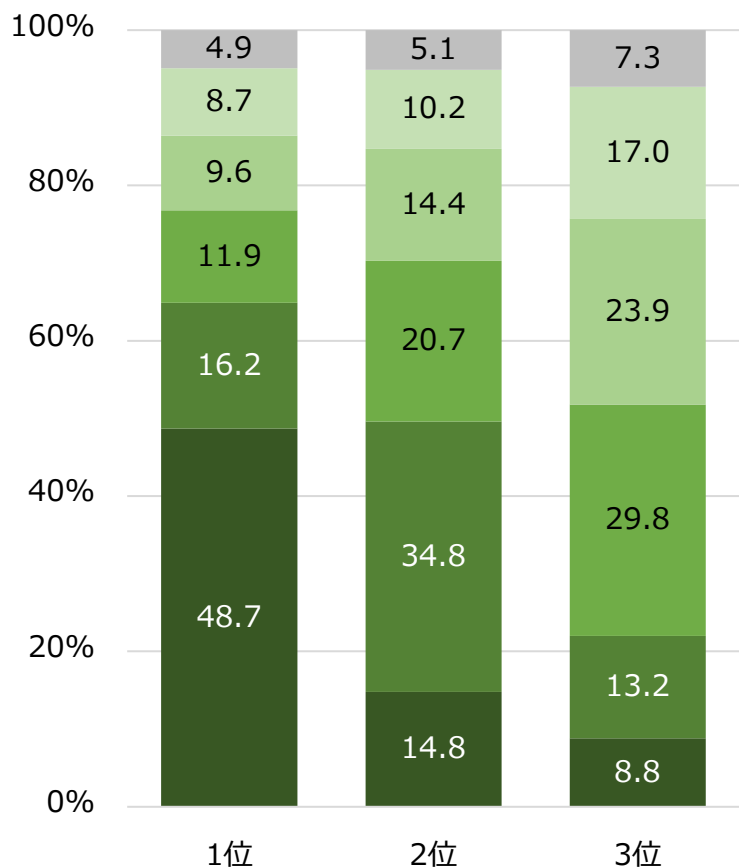


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、N=312）

2.14 SNSを通じて求める情報

SNSでの発信では、人々に関する情報に最も関心が高く、次いでイベント情報、地域の特徴がわかる情報への関心が高い

『福島県では「未来ワークふくしま」というSNSアカウントでTwitterやInstagramから福島の移住に関する情報発信を行っております。「未来ワークふくしま」から発信される情報として、以下の中からあなたが読んでみたいと思う投稿を上位3つまでお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）』



■ 移住者や地域で活動する人々に関する投稿



■ 移住に関するイベント等の情報



■ 地域の特徴が分かる情報



■ 暮らしの風景が分かる情報



■ ふくしま12移住アンバサダーによる投稿

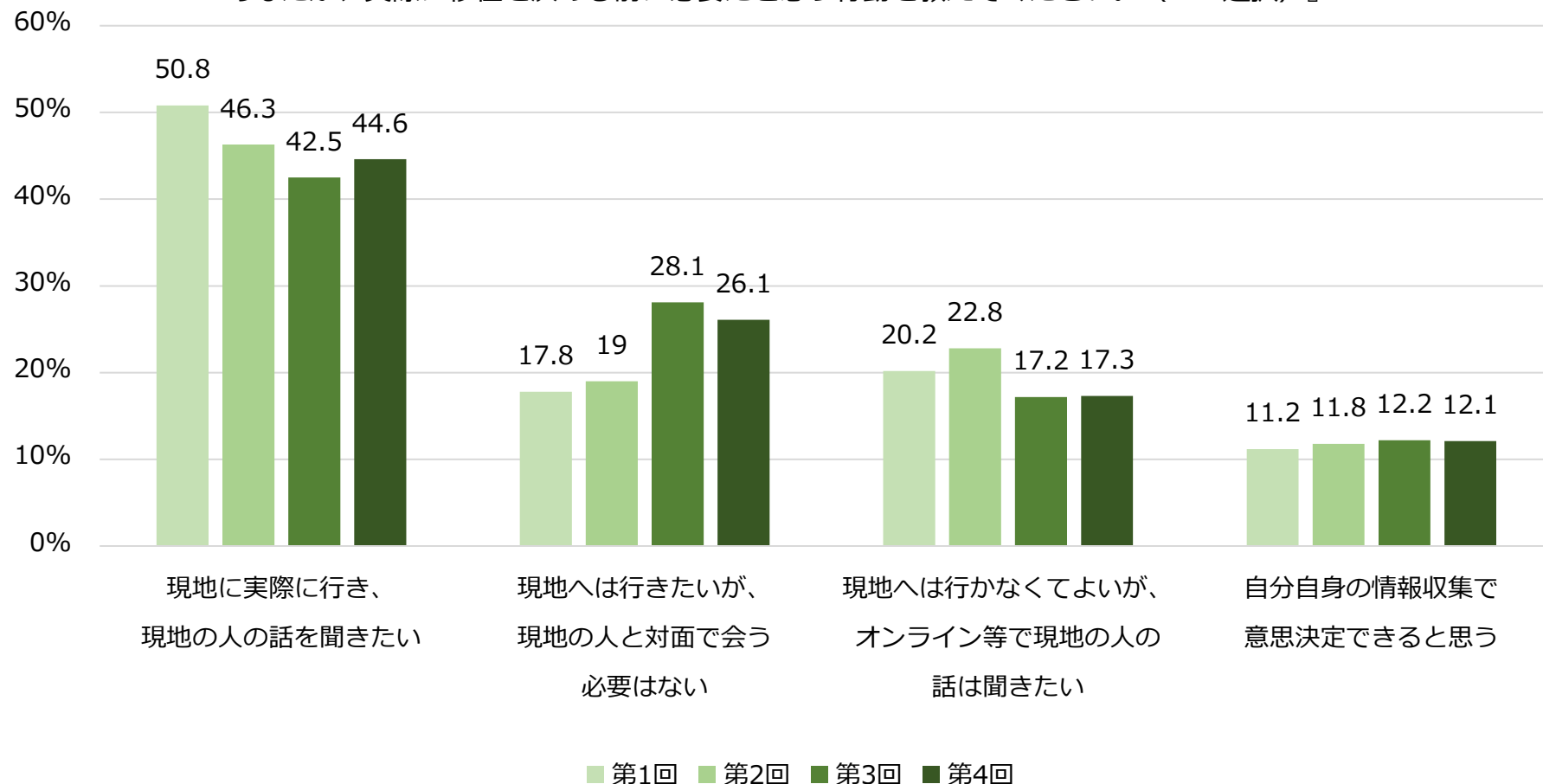


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、N=863）

2.15 移住を検討する上で必要だと思う行動—福島移住関心層

コロナの影響が小さくなり現地訪問のハードルが下がったことにより、現地訪問への関心は上昇。現地の人と会う機会を重視しつつ、現地の生活を体験できるのツアーなどの機会も確保していく

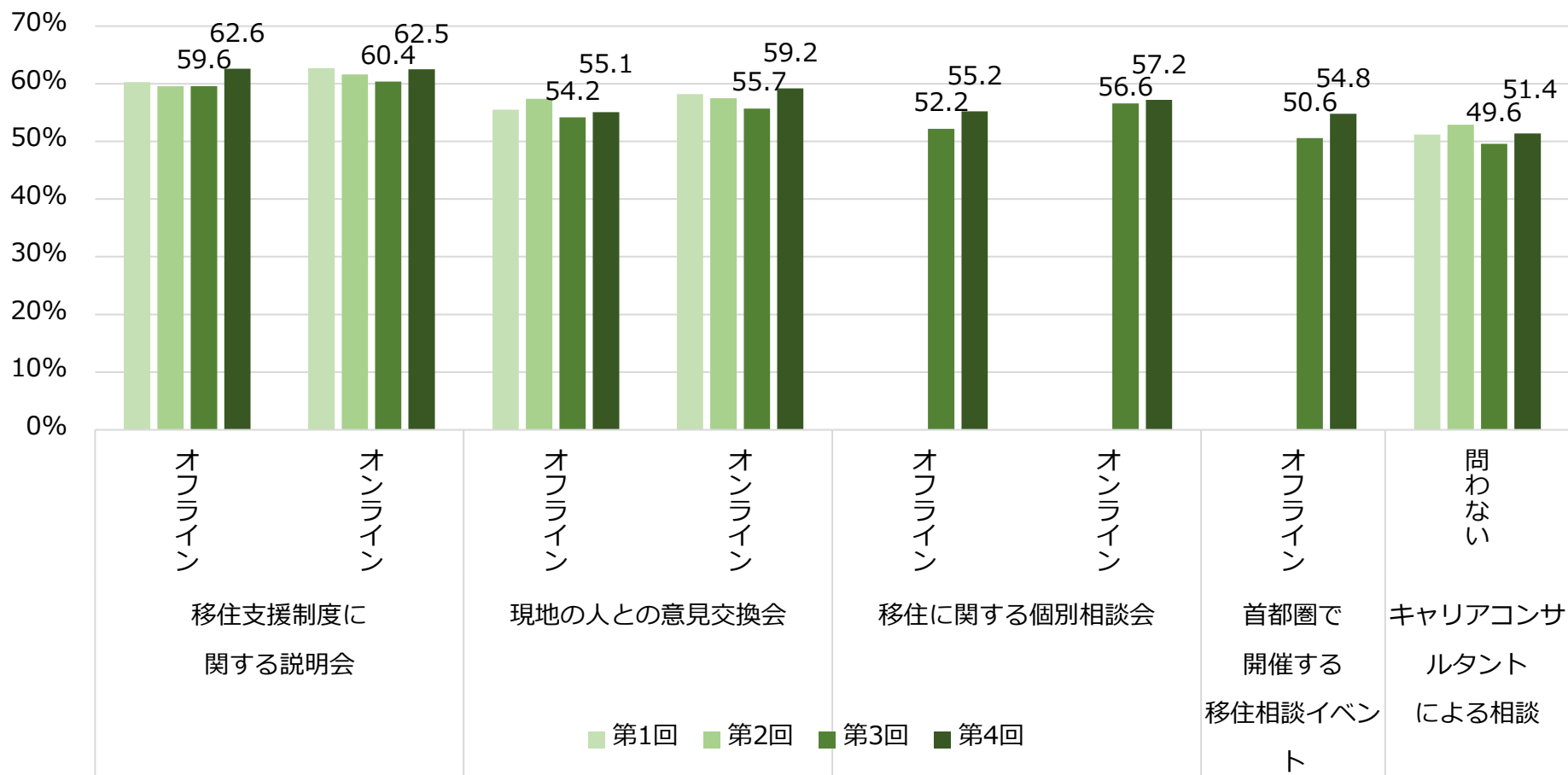
『福島県では、現地ツアーや住民との懇親会などの移住サポートを企画しています。
あなたが、実際に移住を決める前に必要だと思う行動を教えてください。（1つ選択）』



2.16 移住を検討する上で参加したいもの—福島移住関心層

コロナの感染が縮小してもなおオンライン開催へのニーズは減少していない。オフラインでの実施も継続しつつ、ハイブリッドにて開催をする必要がある

『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(R3.7月)：N=563、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

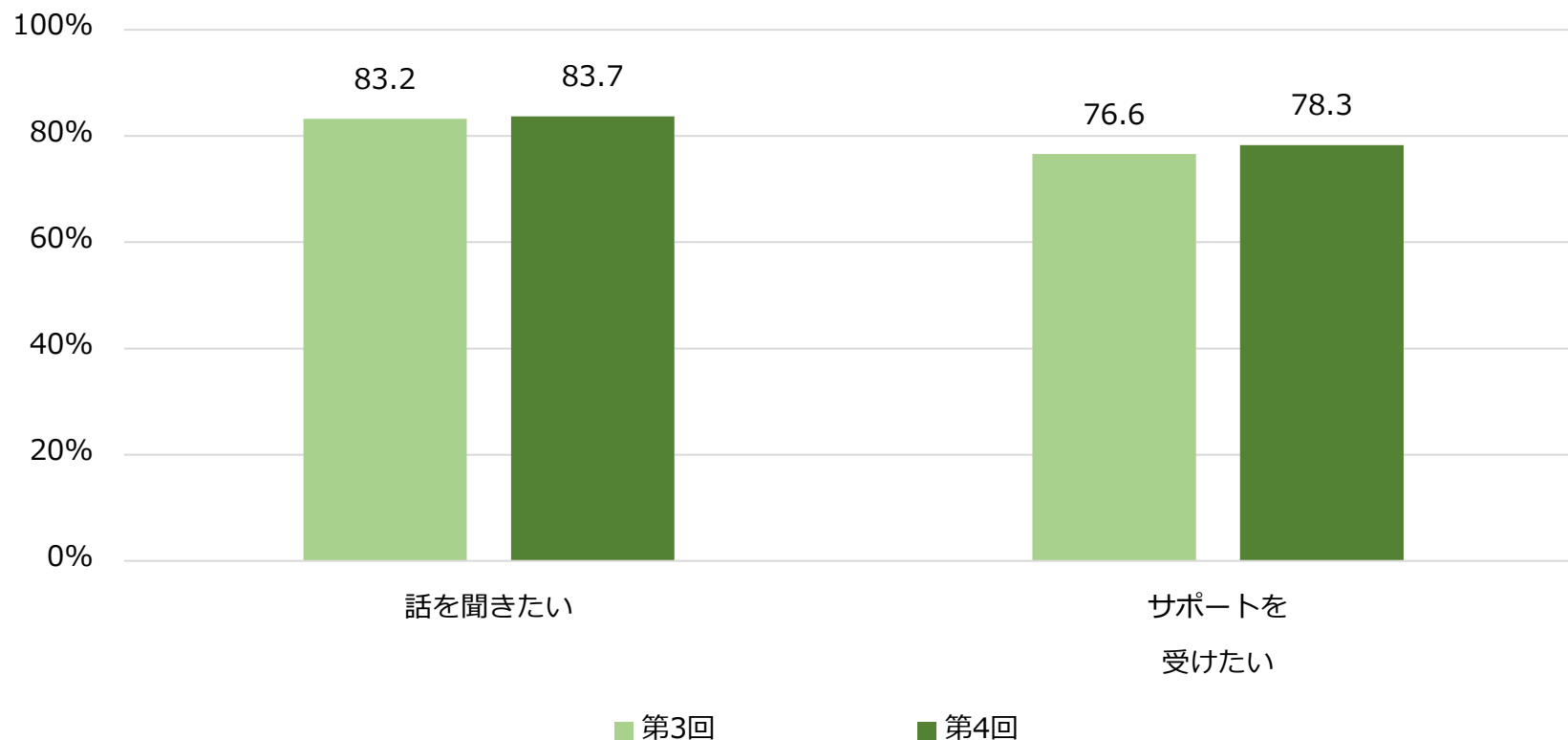
2.17 移住を検討する上で利用したいサポートー福島移住関心層

「先輩移住者の話を聞きたい」「先輩移住者からのサポートを受けたい」はともに微増。約80%の福島移住関心層がサポートを利用したいと回答

『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すか。」

「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すか。」

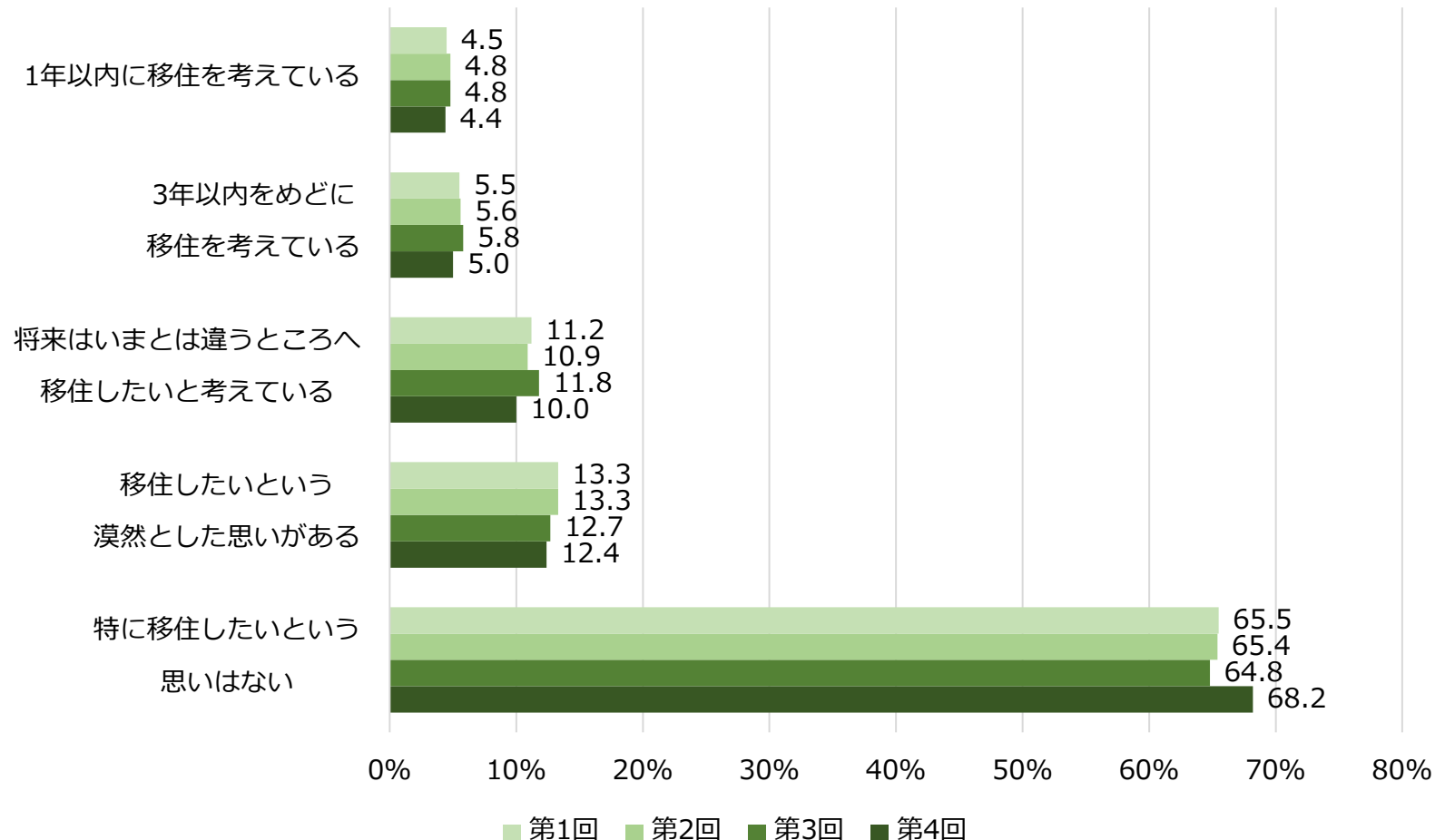


3. 移住に関する意向

3.1 移住意向一全体

全体では、第1回～第3回では比較的短期間での移住希望がやや増加していたが、第4回では微減。コロナ禍での早期移住傾向が落ち着いたと考えられる

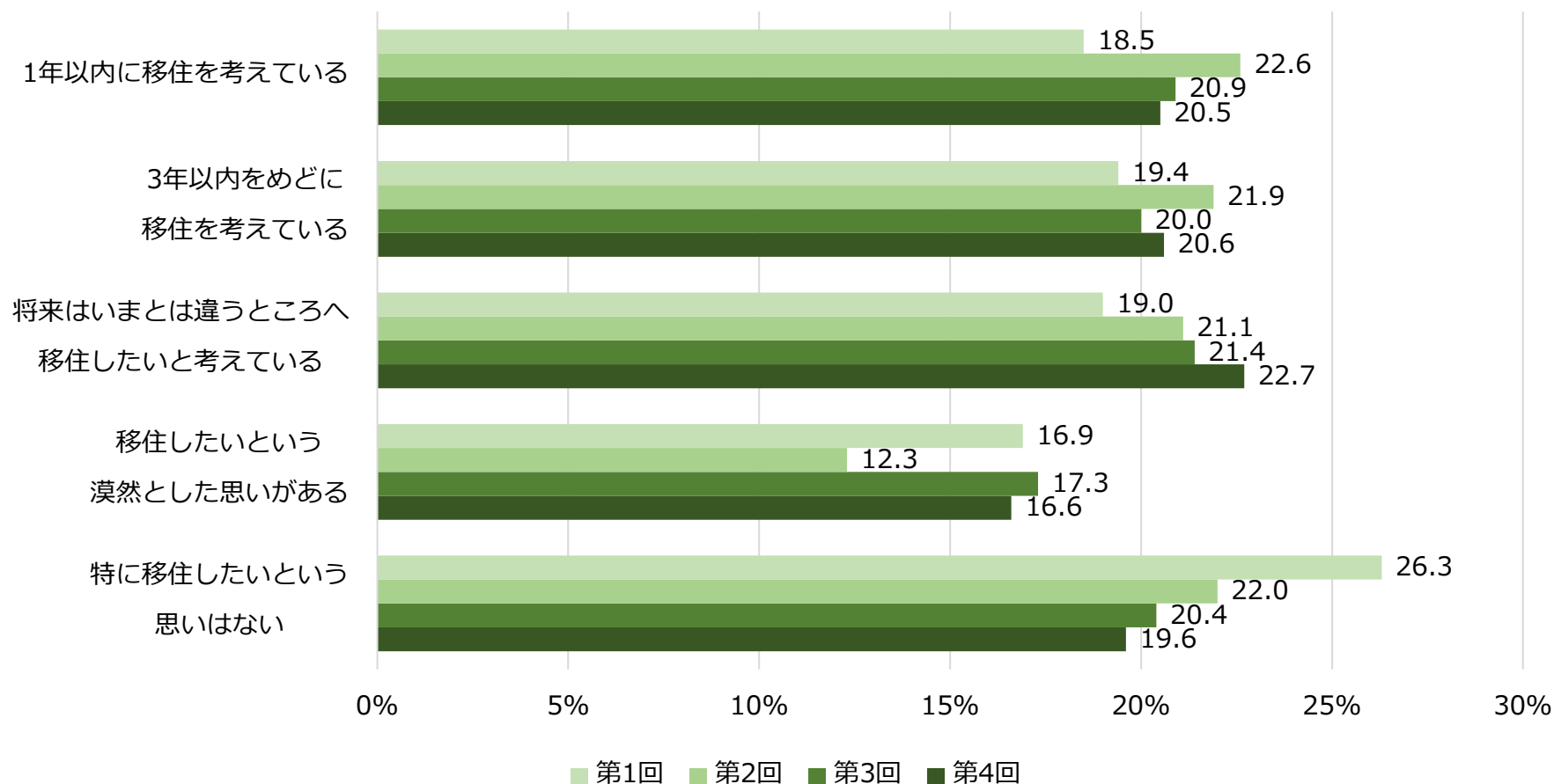
『国内での移住について、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。（1つ選択）』



3.2 移住意向—福島移住関心層

移住関心層でも「将来はいまとは違うところへ移住したいと考えている」が増加するなど、移住への意向は長期化・慎重化している。この傾向を受け、情報発信の在り方を考える必要がある

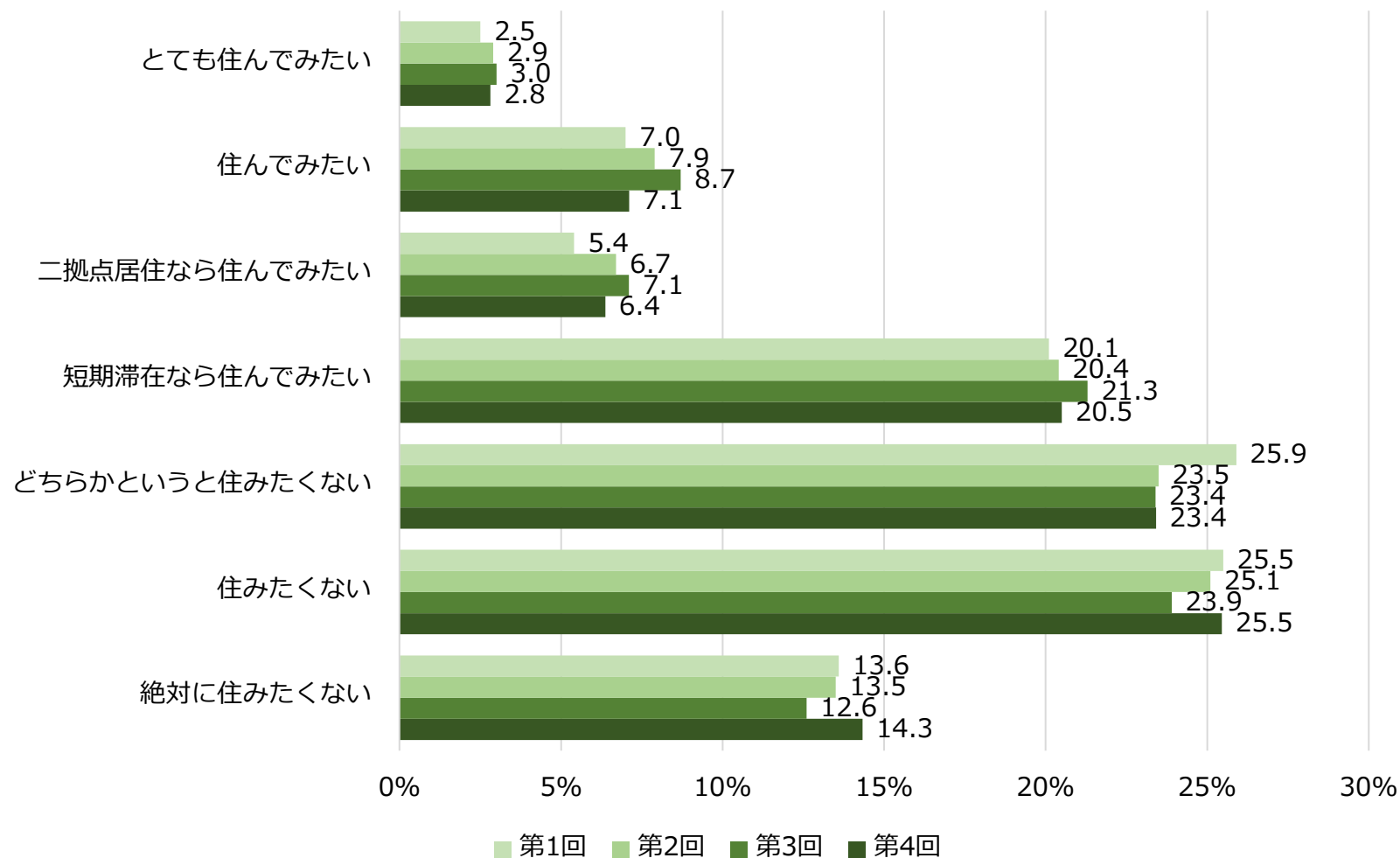
『国内での移住について、あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。（1つ選択）』



3.3 福島県への移住意向一全体①

「とても住んでみたい」「住んでみたい」が微減するなど、移住への意向は慎重化している

『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）

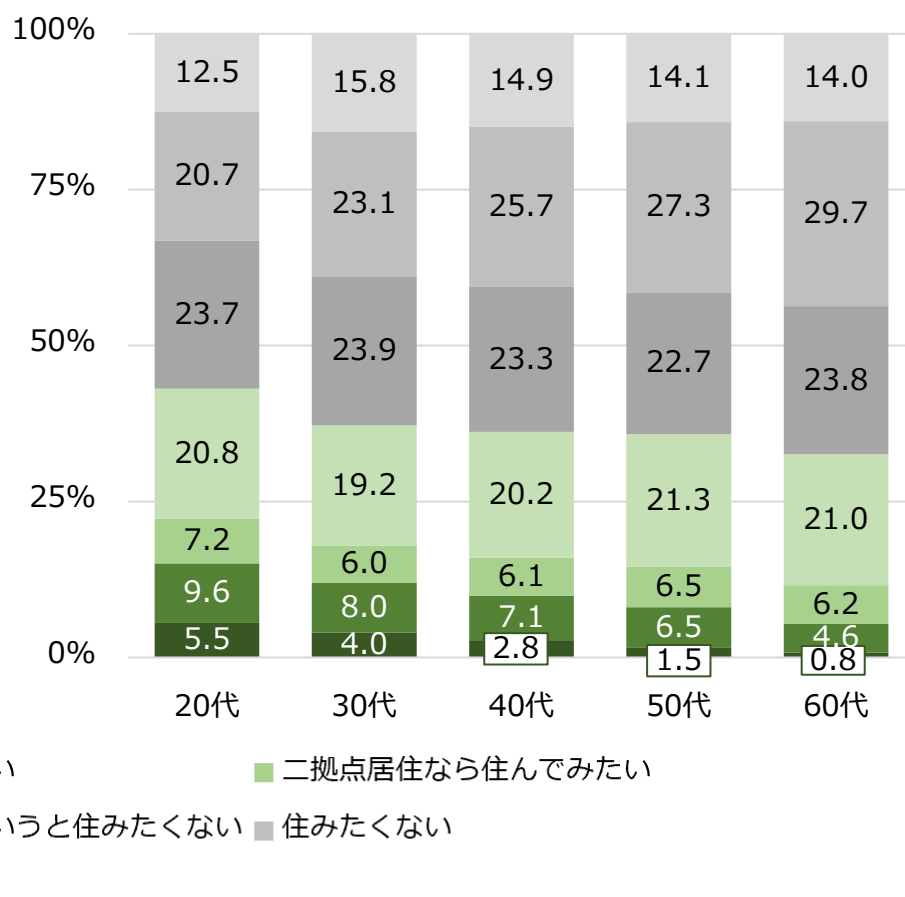
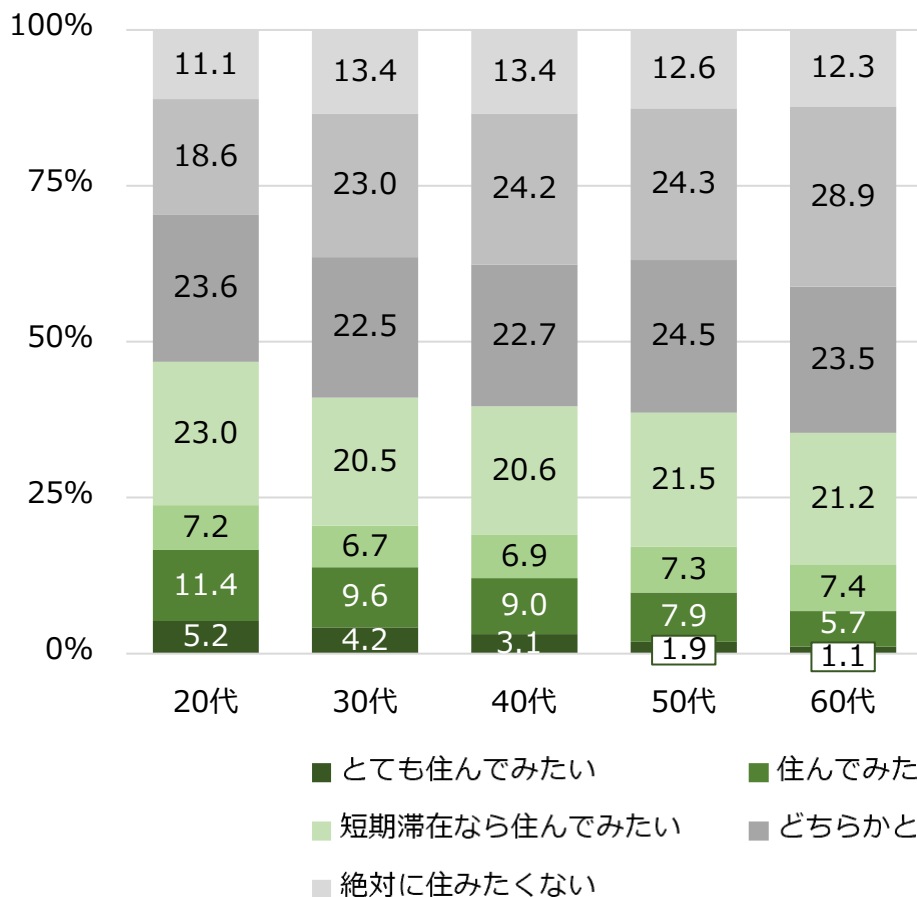
3.3 福島県への移住意向—全体②

「とても住んでみたい」「住んでみたい」合計は減少傾向の一方、20～30代の「とても住んでみたい」層の減少率は小さい傾向。引き続き関心を強く持つ層へのアプローチが大切と考えられる

『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3回

第4回

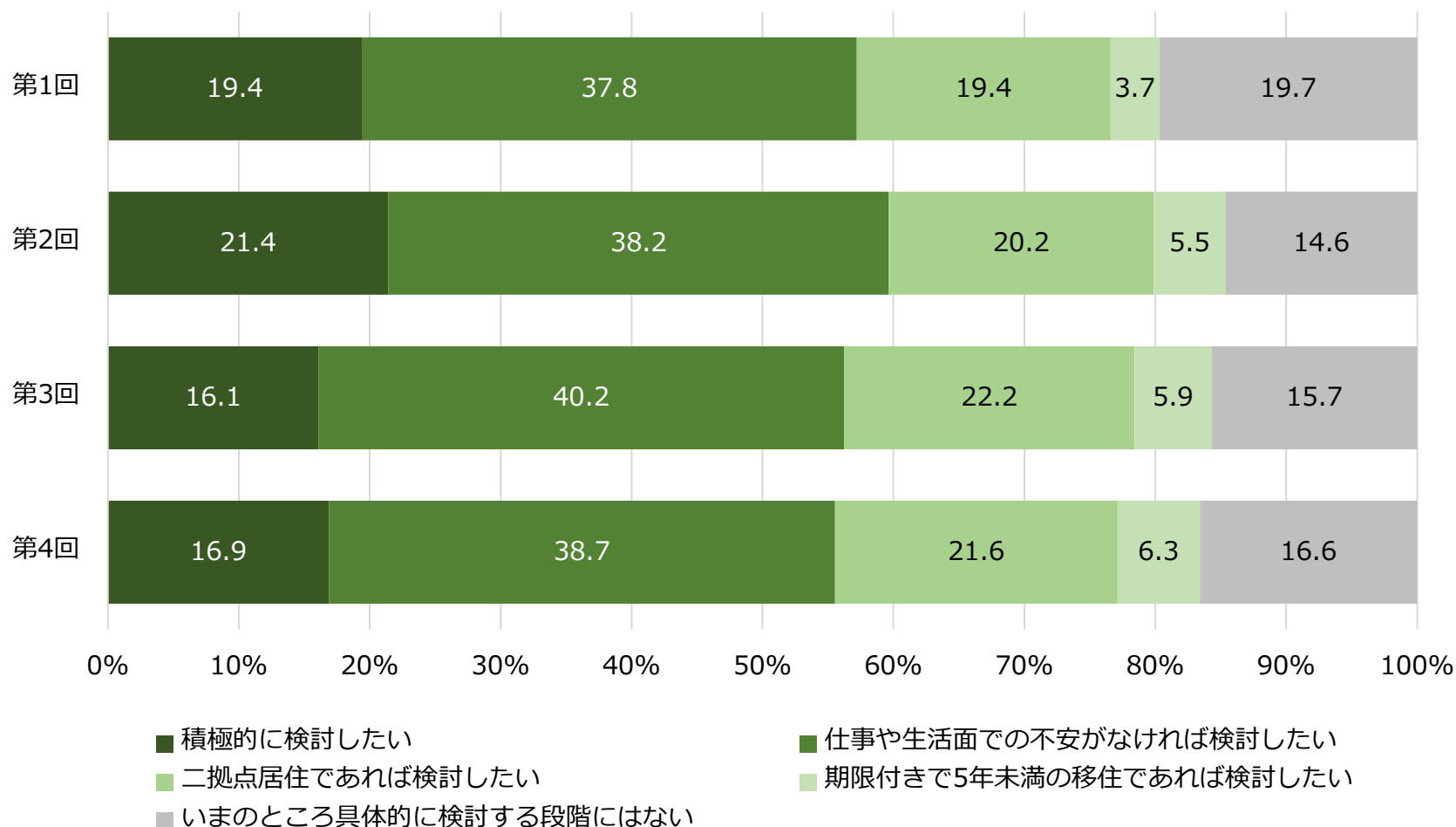


資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=50,000）

3.4 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①

数値はおおむね横ばい。引き続き関心を強く持つ層へのアプローチが大切と考えられる

『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）』



資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第1回(R3.7月)：N=563、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

3.4 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②

「積極的に検討したい」層は微増の傾向。引き続き関心を強く持つ層へのアプローチが大切と考えられる

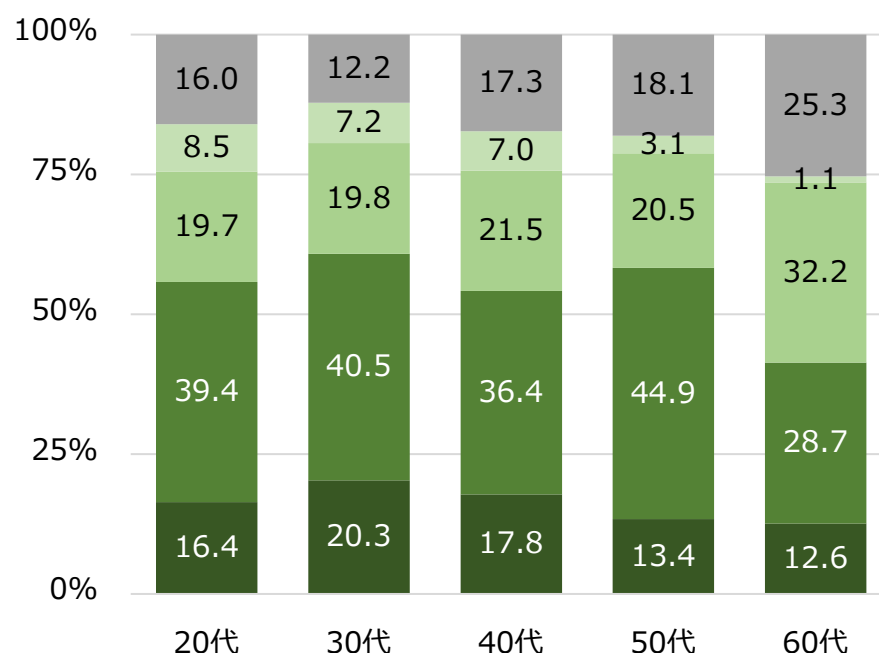
『あなたは、福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村への移住を検討しますか。（1つ選択）』

第3回



- 積極的に検討したい
- 二拠点居住であれば検討したい
- いまのところ具体的に検討する段階にはない

第4回



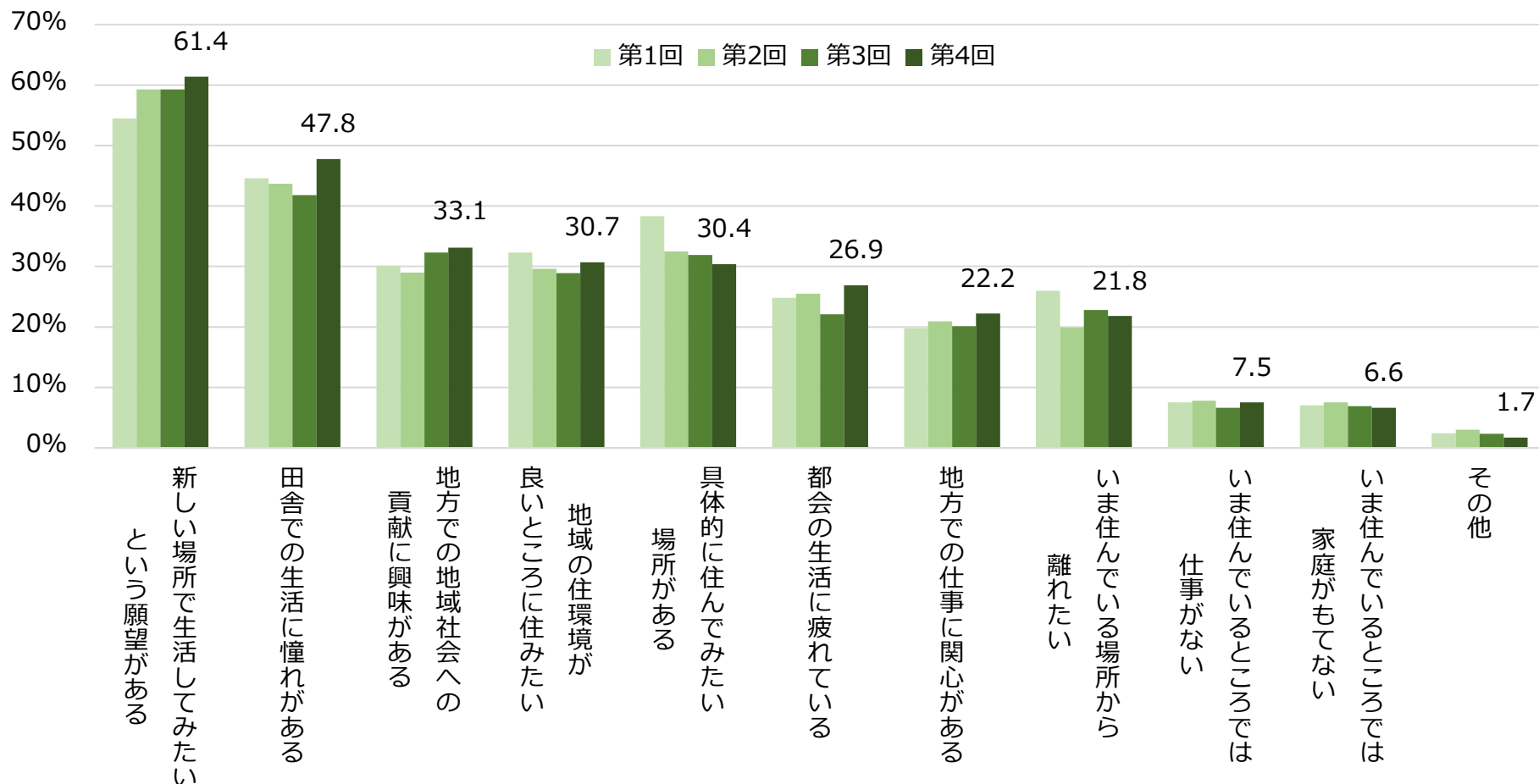
- 仕事や生活面での不安がなければ検討したい
- 期限付きで5年未満の移住であれば検討したい

資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

3.5 移住に関心を持つ理由—福島移住関心層

「田舎での生活に憧れがある」「都会の生活に疲れている」などが比較的大きく増加。移住への関心が具体的なものではなく、時間をかけて移住を検討しようとしていると考えられる

『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）』

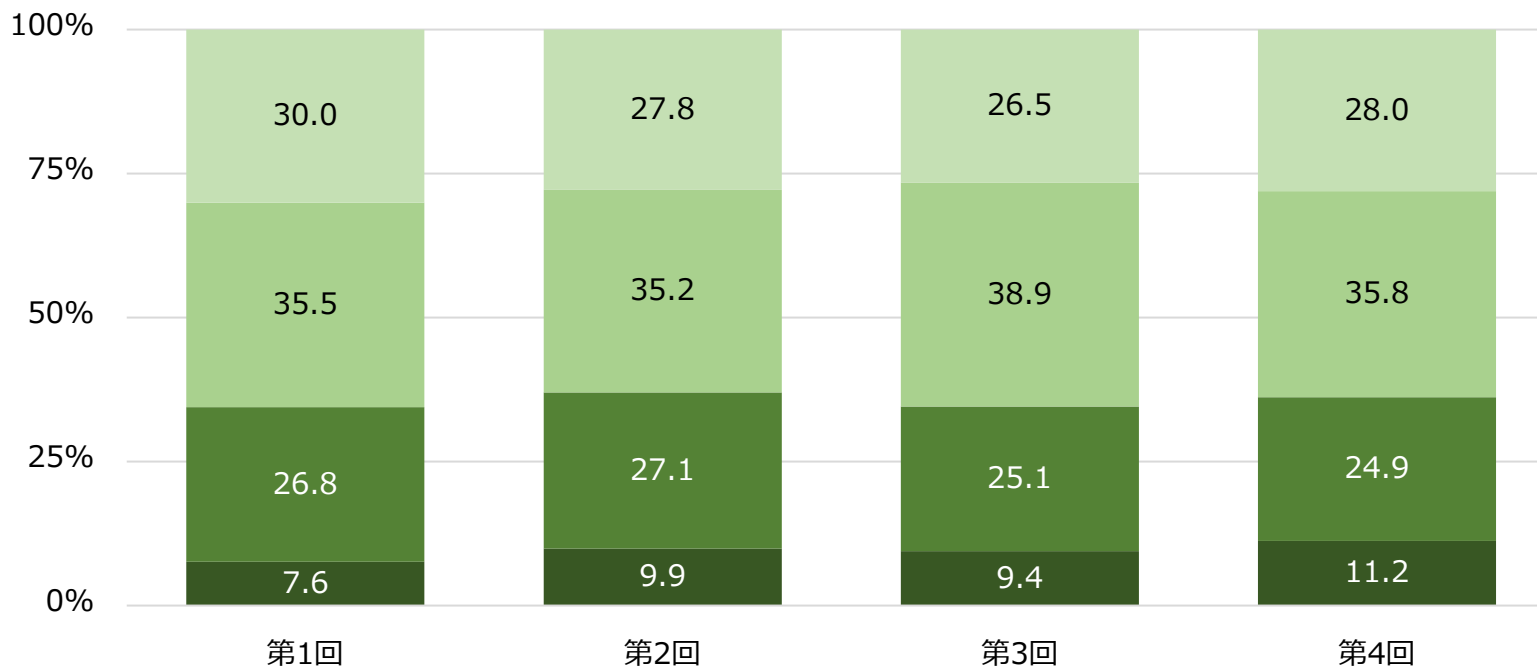


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第1回(R3.7月)：N=563、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

3.6 移住のタイミングー福島移住関心層①

「すぐにでも移住したい」層は増加。移住を真剣に考える層は増えているものの、時期などの具体的な計画は立てられていない模様。移住を真剣に考えている層に対する発信が必要と考えられる

『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）』

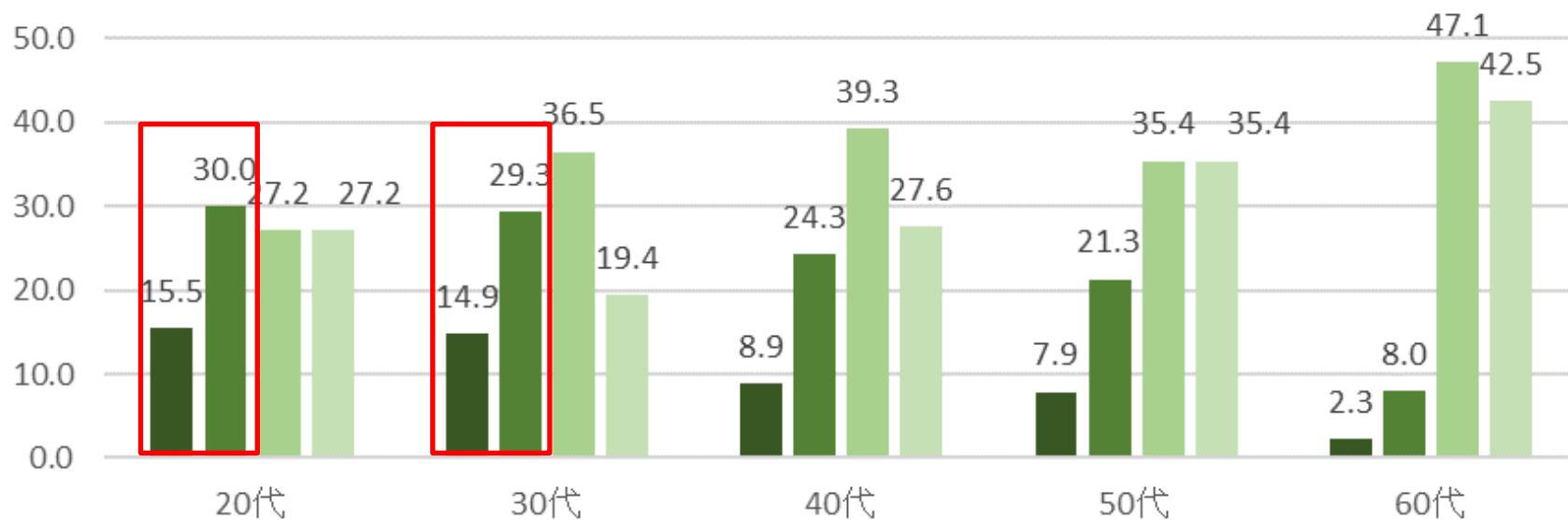


- 仕事や住居の条件次第であり、良い条件があれば時期は関係ない
- 移住を検討しているが時期はまだ未定である
- なるべく早いタイミングでの移住を検討している
- すぐにでも移住したい

3.6 移住のタイミングー福島移住関心層②

20～30代が特に移住を前向きに検討している。移住検討層との接点を増やし、移住の決断を促すことが大切と考えられる

『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）』



- すぐにでも移住したい
- なるべく早いタイミングでの移住を検討している
- 移住を検討しているが時期はまだ未定である
- 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

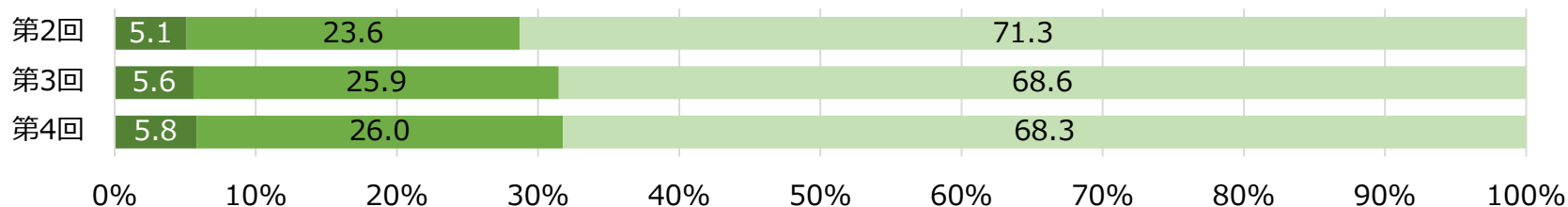
4. 移住施策等に関する認知

4.1 福島県への移住に関する情報の浸透状況—全体①

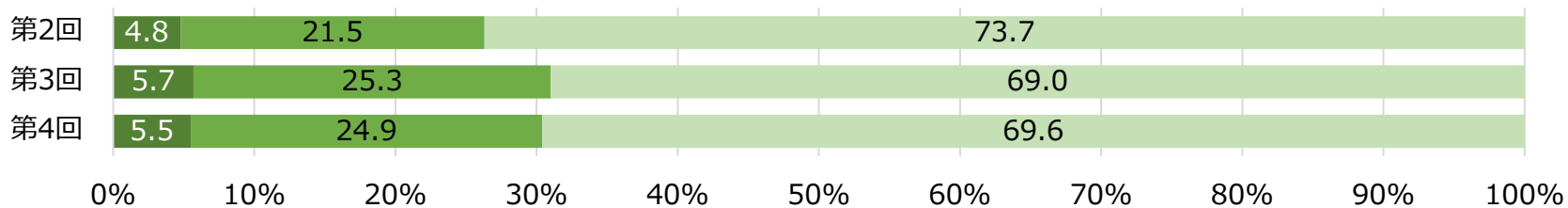
「原発事故で避難区域となった12市町村への移住も可能なこと」の認知は横ばい傾向
 「移住を受け入れていること」「移住支援金をもらえる可能性があること」の認知度は微増

『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）』

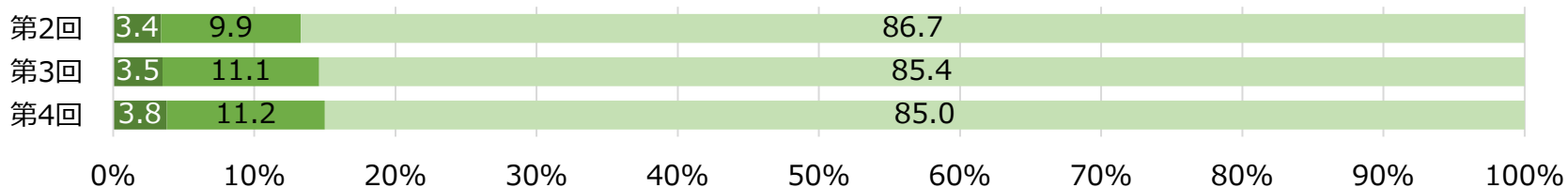
福島県が積極的に移住を受け入れていること



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



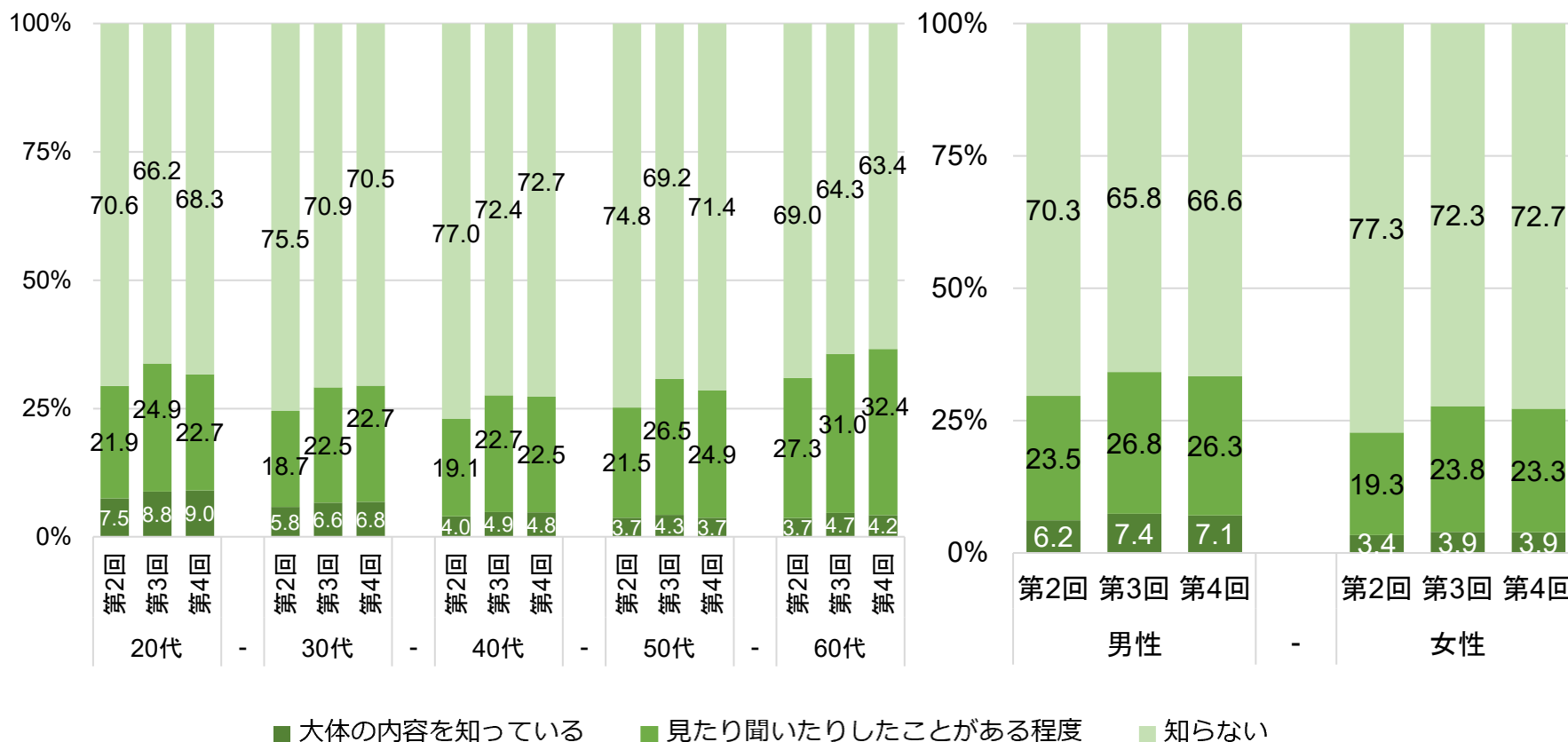
■ 大体的内容を知っている
 ■ 見たり聞いたりしたことがある程度
 ■ 知らない

4.1 福島県への移住に関する情報の浸透状況—全体②

認知度は横ばいから減少。センターとしては、更なる認知上昇よりも、移住関心層に対しより関心を高める施策を検討する。男女の認知の差には開きがあるため、女性への認知度上昇への打ち手は検討していく

『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）』

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



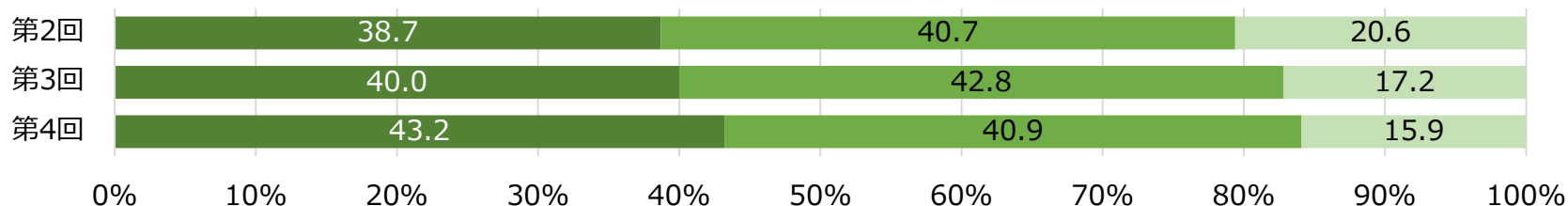
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=50,000）

4.2 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①

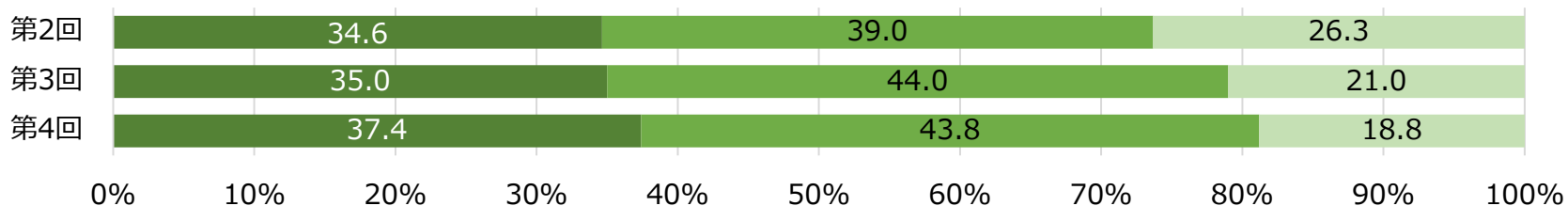
福島移住関心層への移住認知度・移住支援金認知度は堅調に推移

『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）』

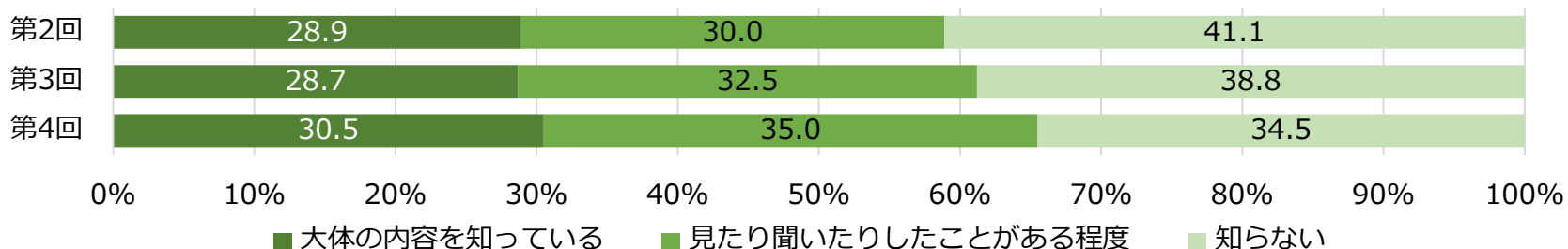
福島県が積極的に移住を受け入れていること



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



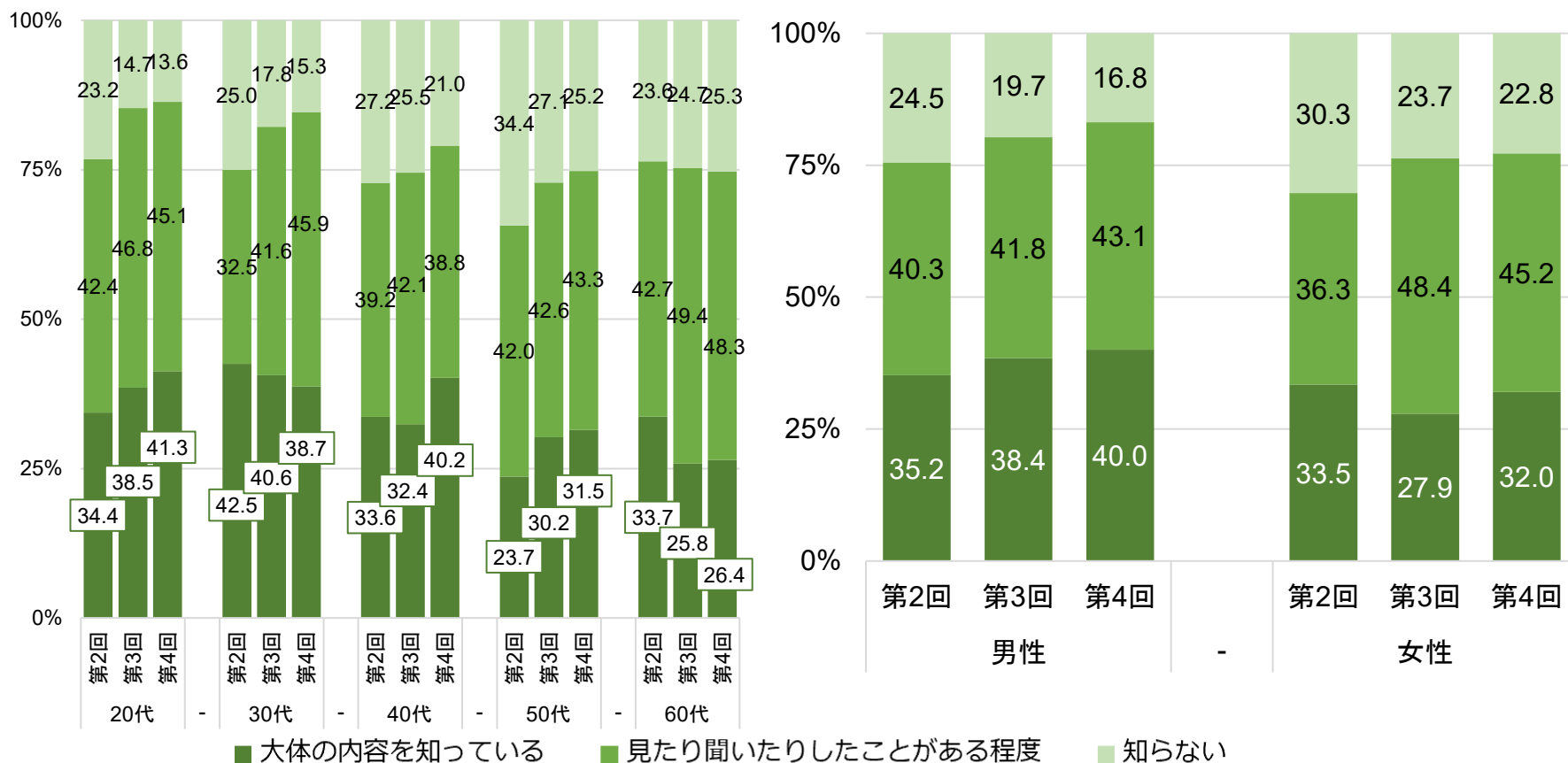
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

4.2 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②

福島移住関心層では20～30代で着実に増加。女性よりも男性の方が認知度が高い

『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）』

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



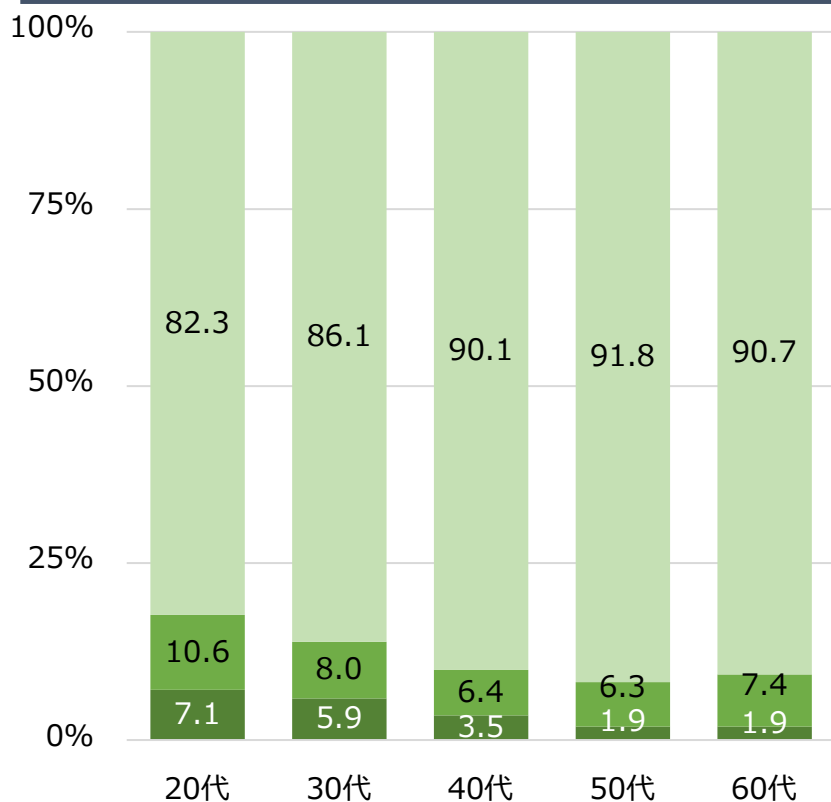
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

4.3 移住施策に関する認知—全体

紗栄子さんを起用した広告を「確かに見た」「見たような気がする」人の合計は、あばれる君を起用した広告に対し、20～40代で上昇

『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』

第3回：「あばれる君を起用した広告キャンペーン」



第4回：「紗栄子さんを起用した広告キャンペーン」



■ 確かに見た ■ 見たような気がする ■ 見たことはない

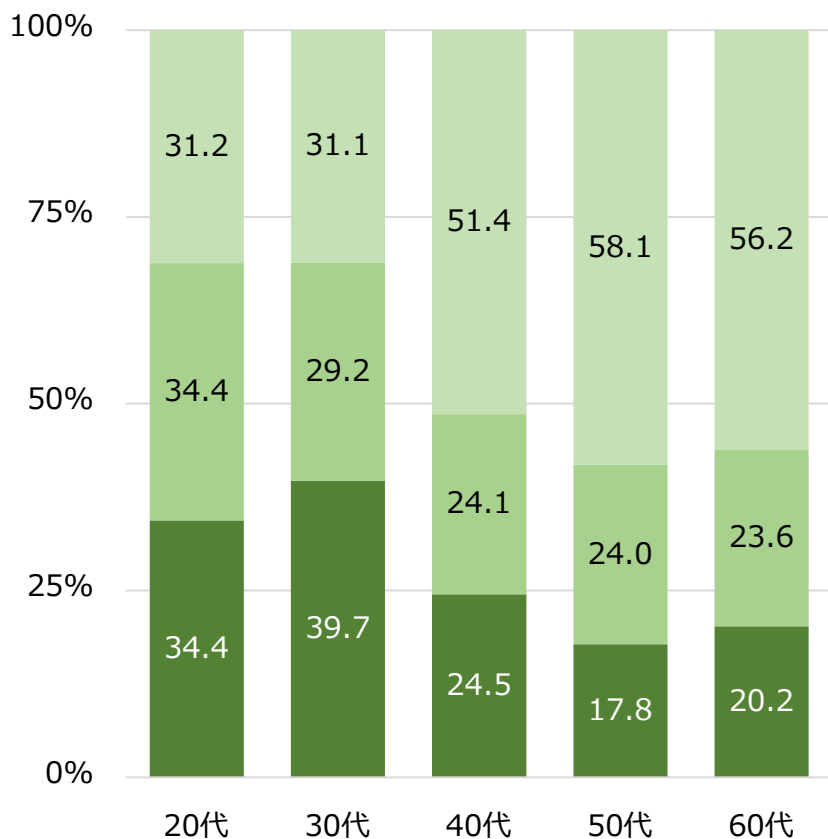
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=50,000）

4.4 移住施策に関する認知—福島移住関心層①

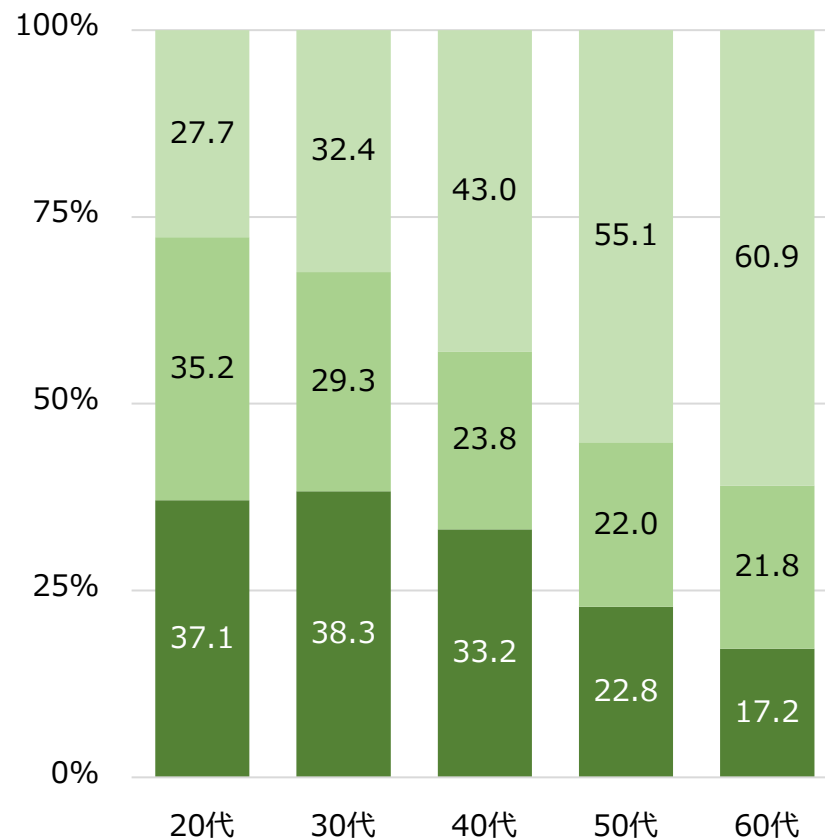
第3回あばれる君を起用した広告よりも、第4回紗栄子さんを起用した広告が20代を中心に認知度増加

『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』

第3回：「あばれる君を起用した広告キャンペーン」



第4回：「紗栄子さんを起用した広告キャンペーン」



■ 確かに見た ■ 見たような気がする ■ 見たことはない

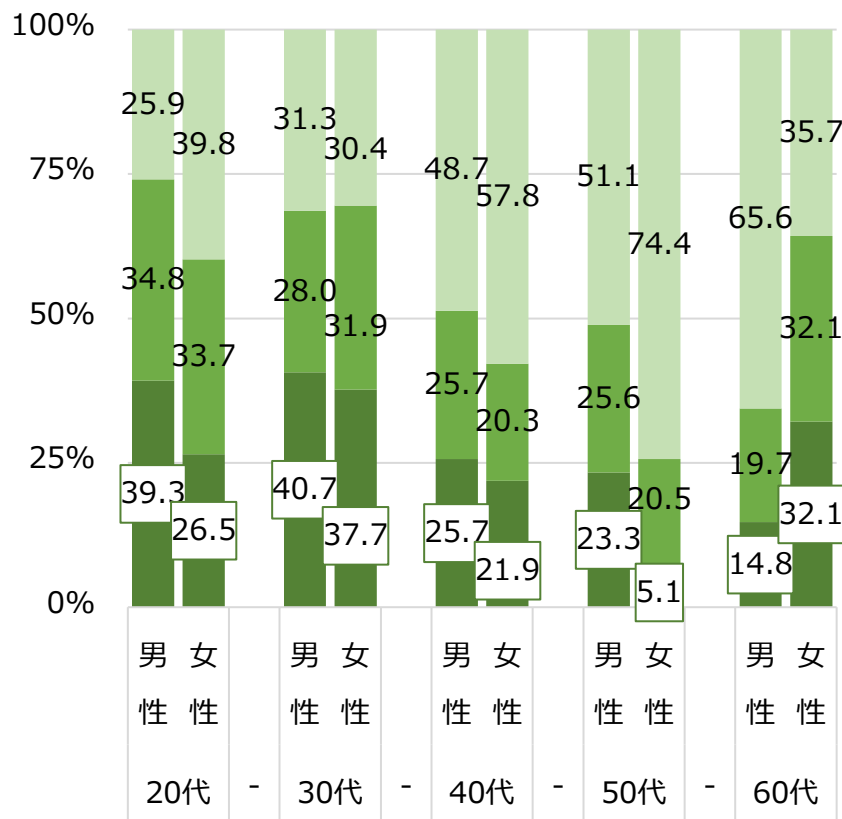
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863）

4.4 移住施策に関する認知—福島移住関心層②

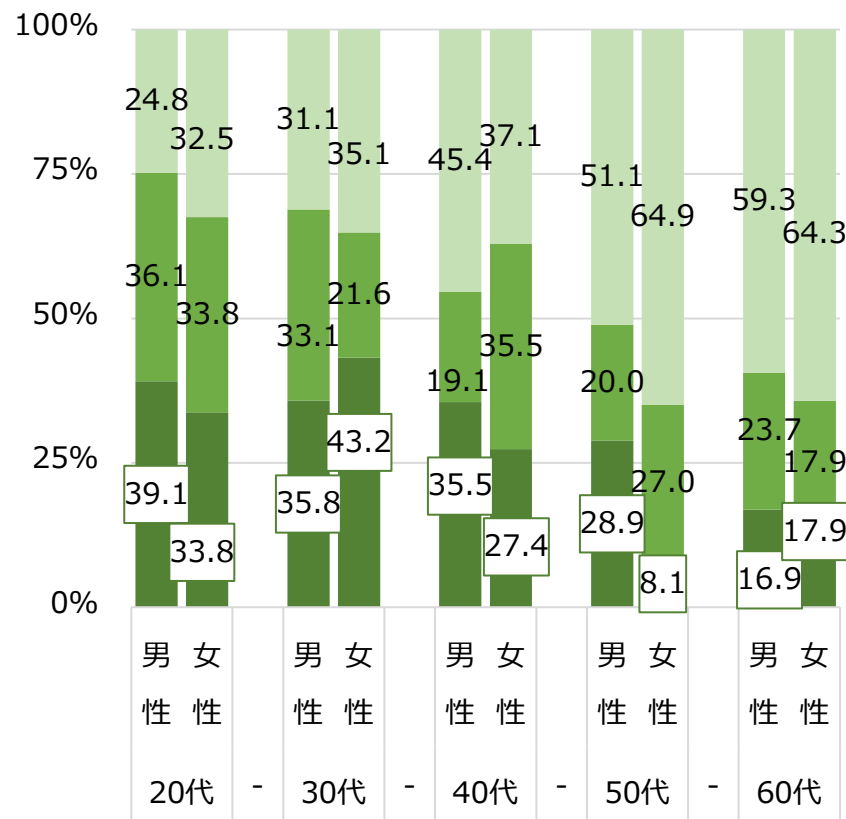
紗栄子さんの起用により、「確かに見た」「見たような気がする」合計が、20代女性で7.3ポイント、40代女性で20.7ポイント増加。特に「確かに見た」が高まっている

『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』

第3回：「あばれる君を起用した広告キャンペーン」



第4回：「紗栄子さんを起用した広告キャンペーン」



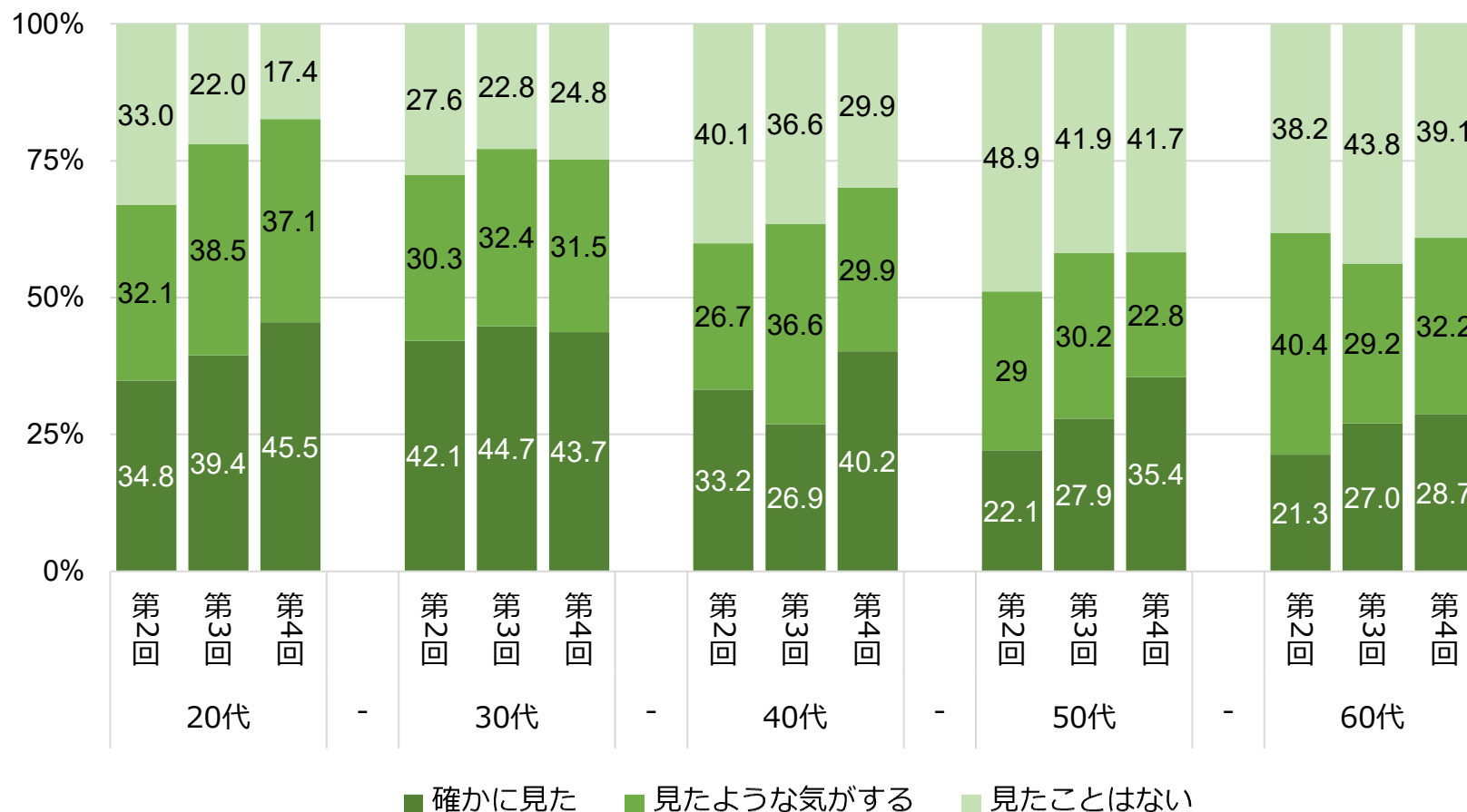
■ 確かに見た ■ 見たような気がする ■ 見たことはない

資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

4.4 移住施策に関する認知—福島移住関心層③

未来ワークふくしまというキャンペーン名を「確かに見た」「見たような気がする」の合計は上昇基調

『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」



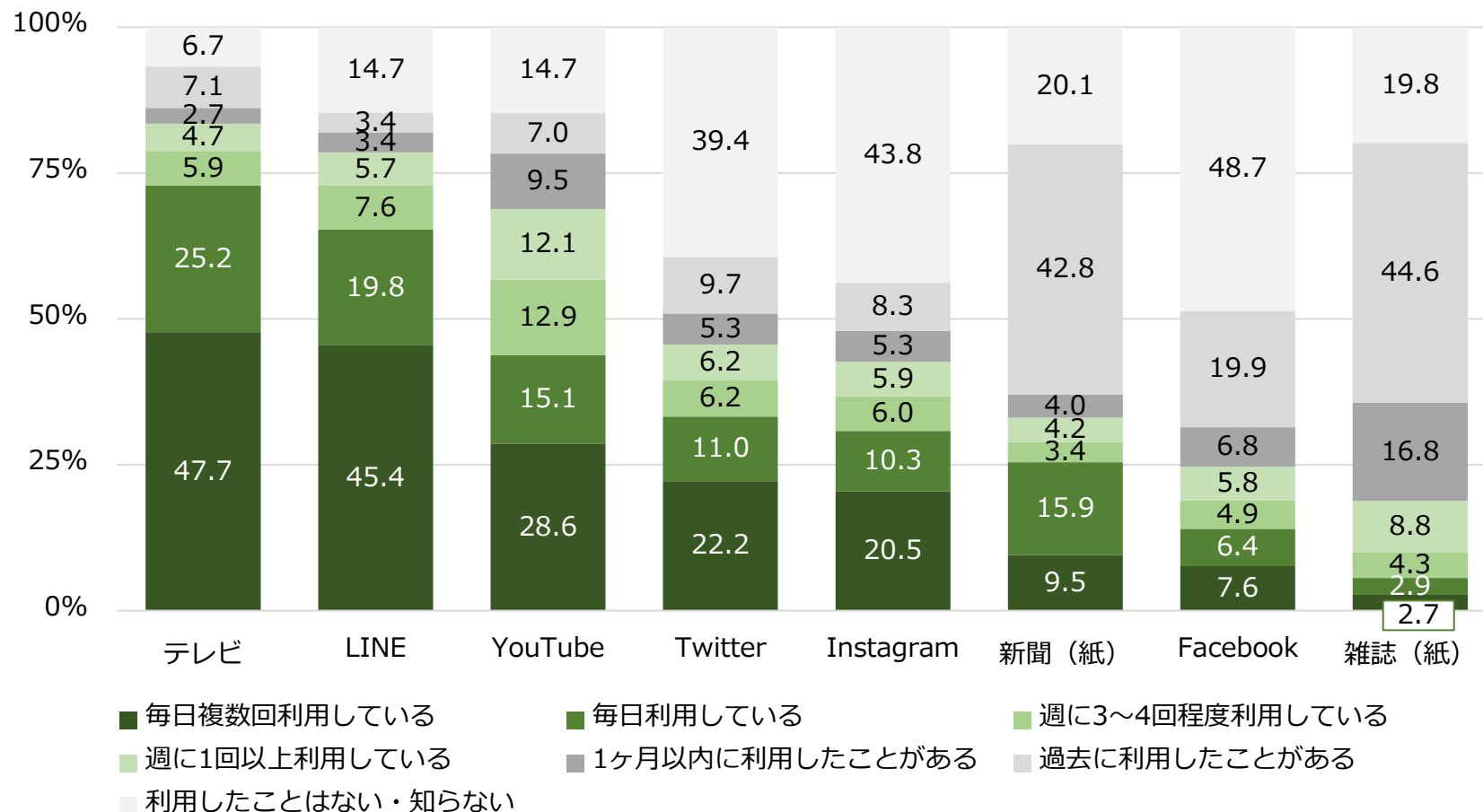
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

5. 情報取得経路

5.1 利用頻度の高いメディアー全体

新聞や雑誌などの紙媒体よりもSNSなどのデジタル媒体の方が利用頻度が高い

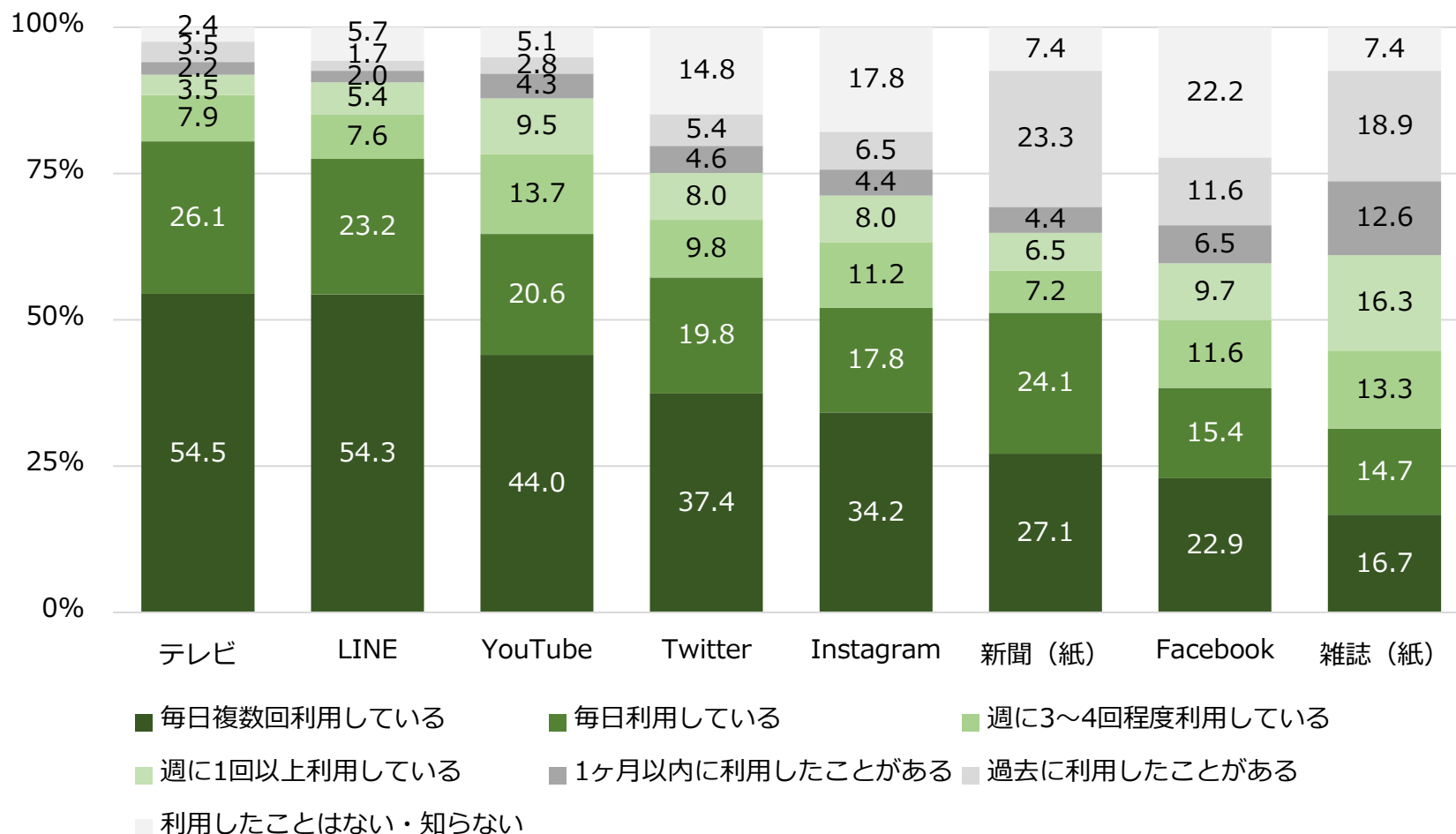
『下記のメディア、アプリの利用頻度をお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）』



5.2 利用頻度の高いメディアー福島移住関心層

福島移住関心層では、各メディアの利用頻度が全体の層よりも高い

『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）』

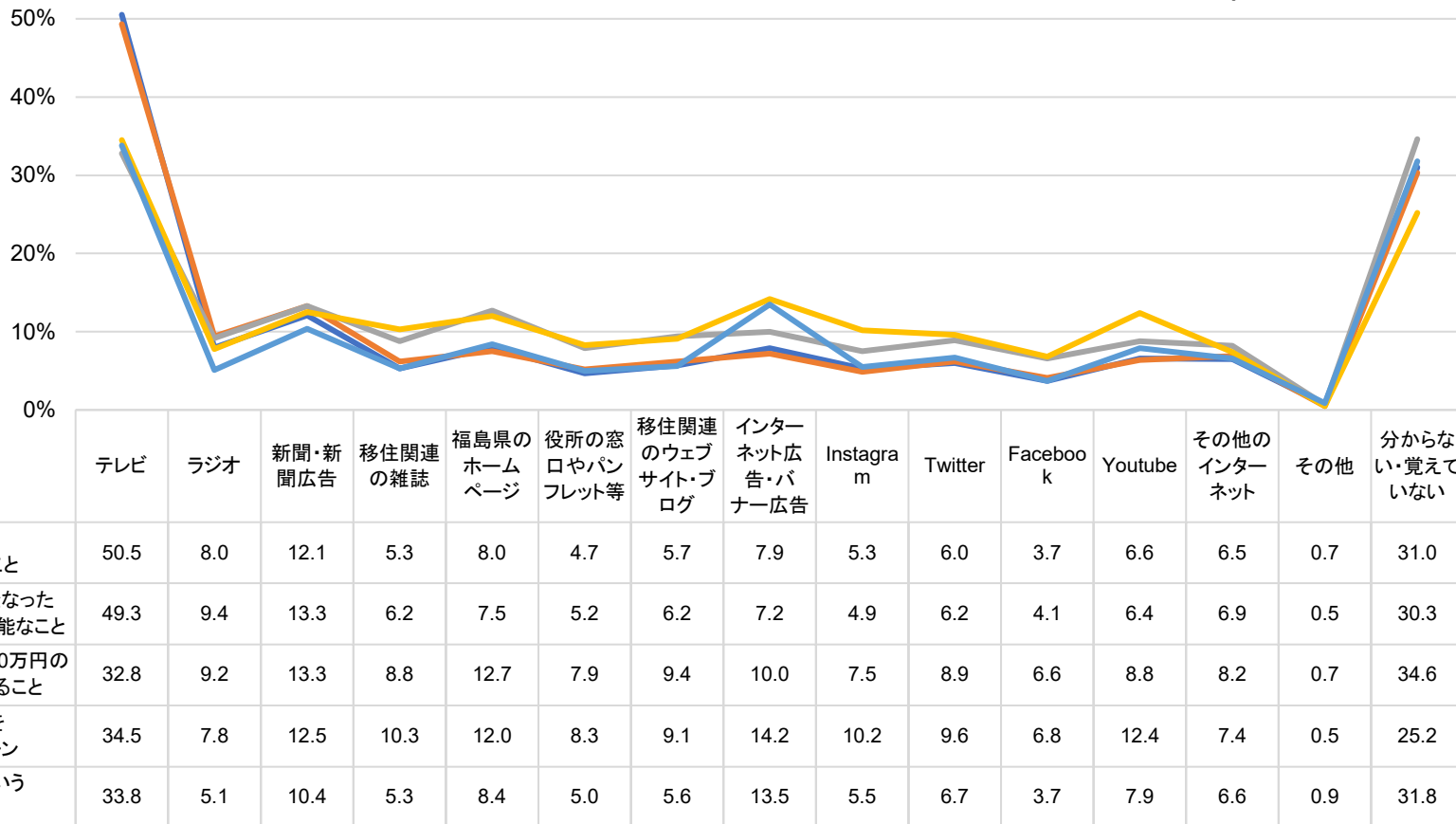


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、N=863）

5.3 各広告・キャンペーンの認知経路一全体

インターネット広告・バナー広告により、「未来ワークふくしま」のキャンペーンについての認知が相対的に高いことが確認できる

『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）』



※「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

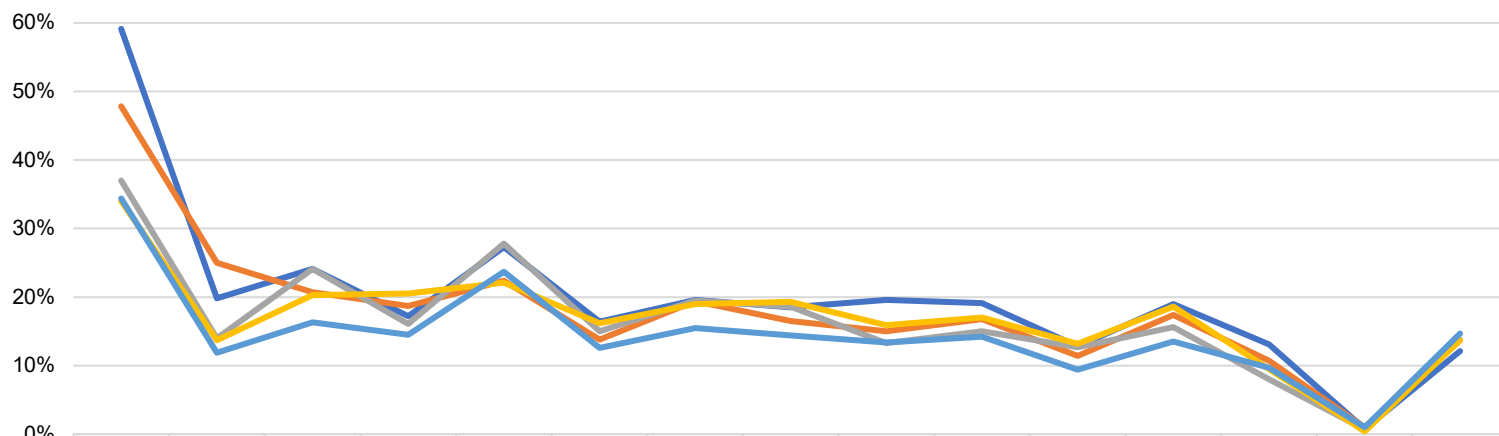
単位：%

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）

5.4 各広告・キャンペーンの認知経路—福島移住関心層

福島移住関心層では、テレビに次いで福島県のホームページも情報収集経路として活用されている

『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	59.1	19.8	24.1	17.2	27.3	16.4	19.6	18.5	19.6	19.1	12.8	19.0	13.1	0.8	12.1
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	47.8	25.0	20.7	18.7	22.4	13.8	19.4	16.5	15.0	16.8	11.4	17.4	10.7	1.0	13.7
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	37.0	14.0	24.1	16.1	27.8	15.0	19.5	18.6	13.3	15.0	12.7	15.6	8.0	0.7	13.8
タレントの紗栄子さんを起用した広告キャンペーン	34.0	13.7	20.3	20.5	22.1	16.2	19.0	19.3	15.9	17.0	13.2	18.6	9.5	0.4	13.7
「未来ワークふくしま」というキャンペーン名	34.4	11.9	16.3	14.5	23.7	12.6	15.5	14.4	13.4	14.2	9.4	13.5	9.7	1.0	14.7

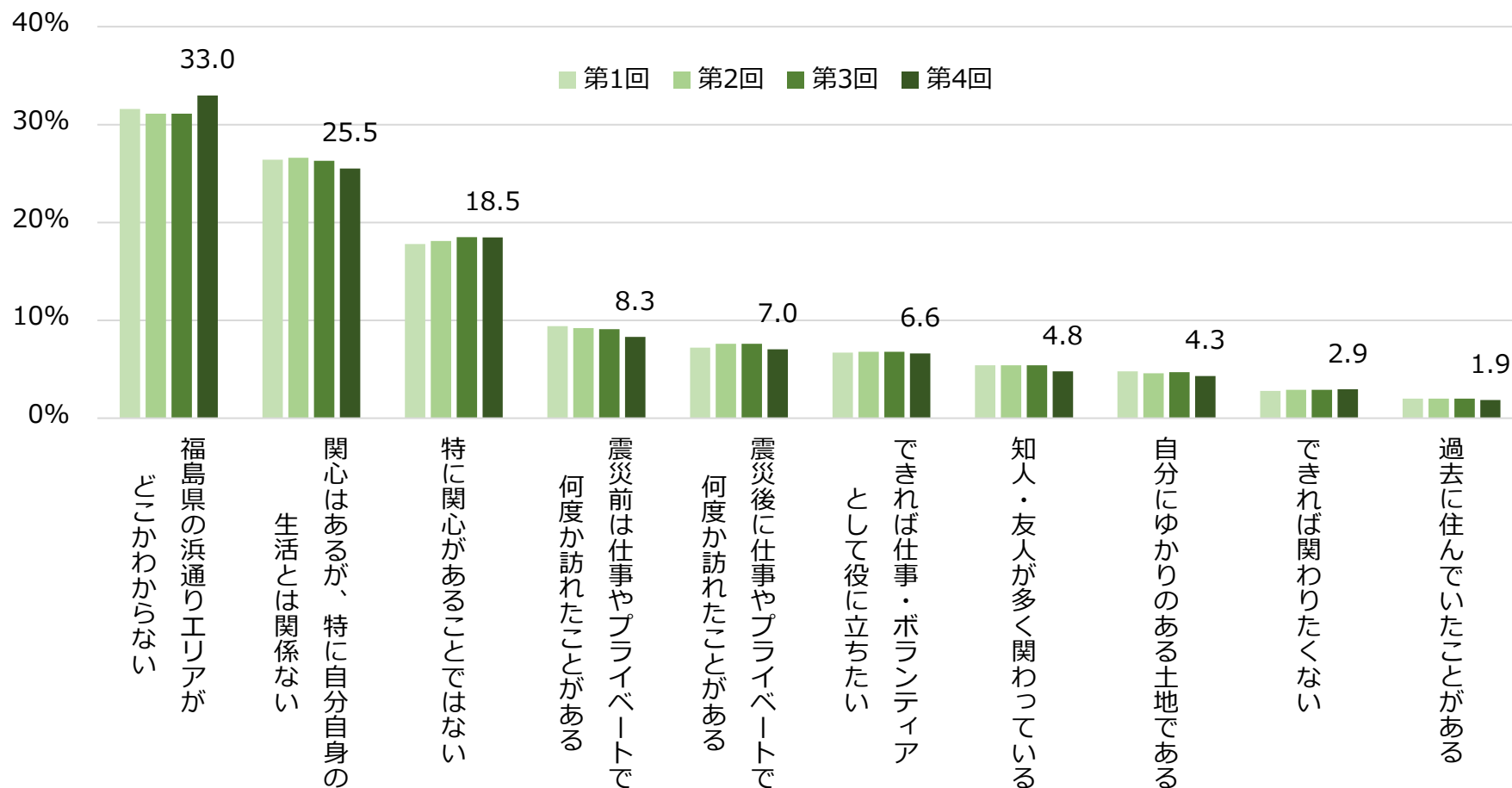
単位：%

6. 移住と復興

6.1 福島県の浜通りエリアとの関係性—全体

復興への関心は減少傾向。メディアなどで取り上げる機会の減少が影響すると考えられる

『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）』



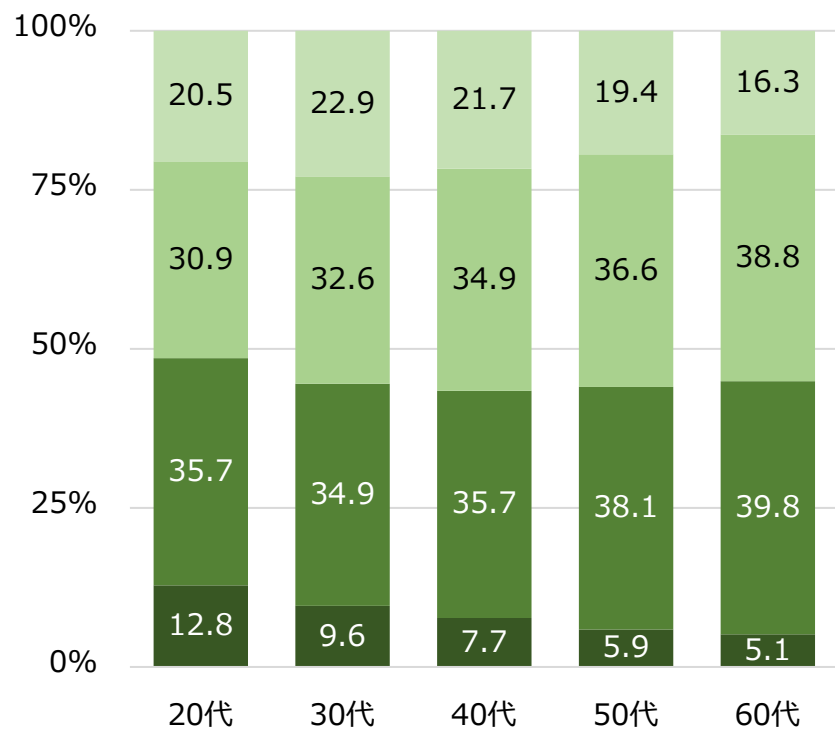
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=50,000）

6.2 福島県の復興についての関心—全体

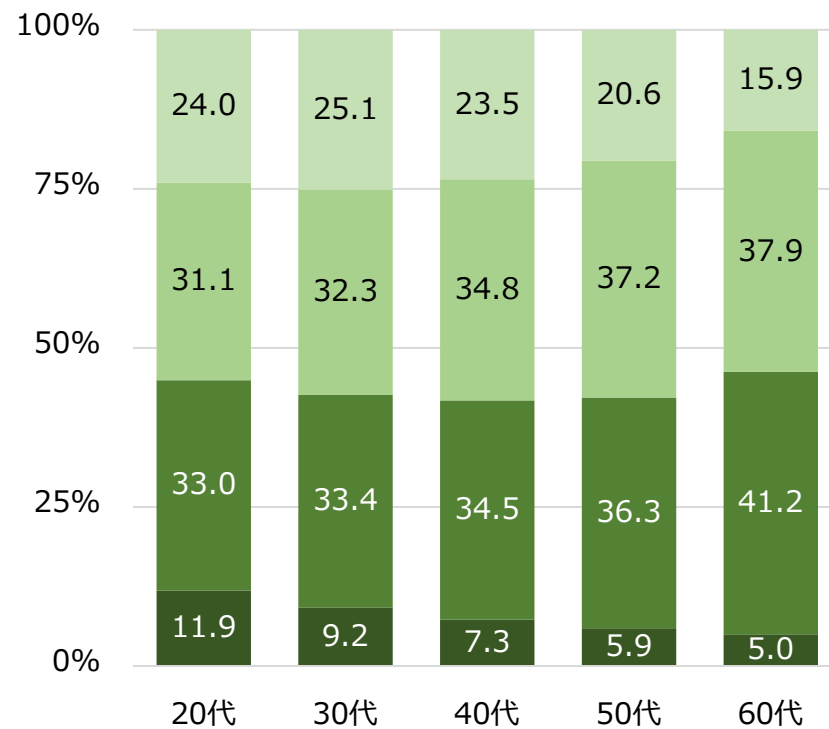
復興への関心は減少傾向。メディアなどで取り上げる機会の減少が影響すると考えられる

『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3回



第4回

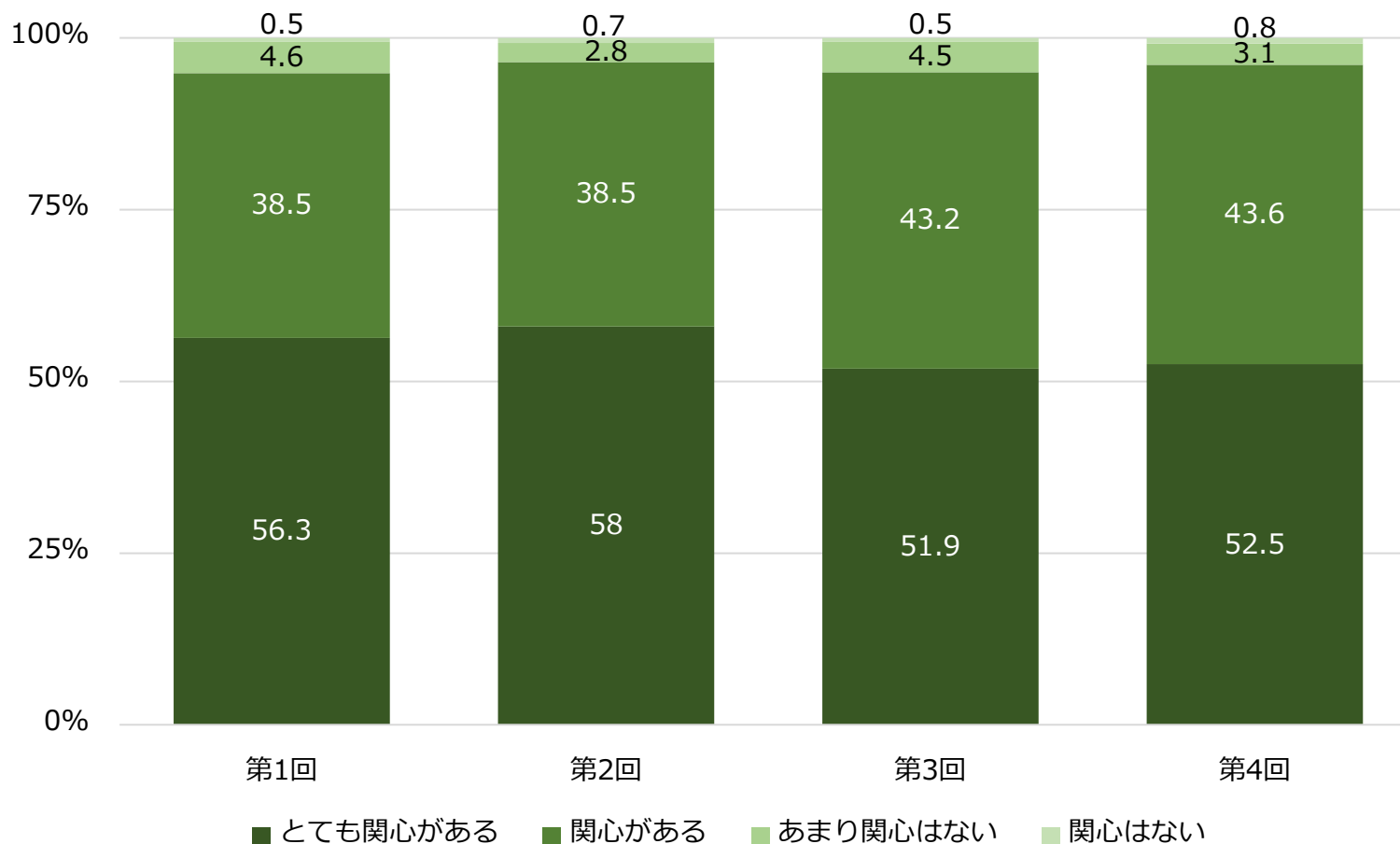


とても関心がある
 関心がある
 あまり関心はない
 関心はない

6.3 福島県の復興についての関心—福島移住関心層

復興への関心は減少傾向。メディアなどで取り上げる機会の減少が影響すると考えられる

『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。』

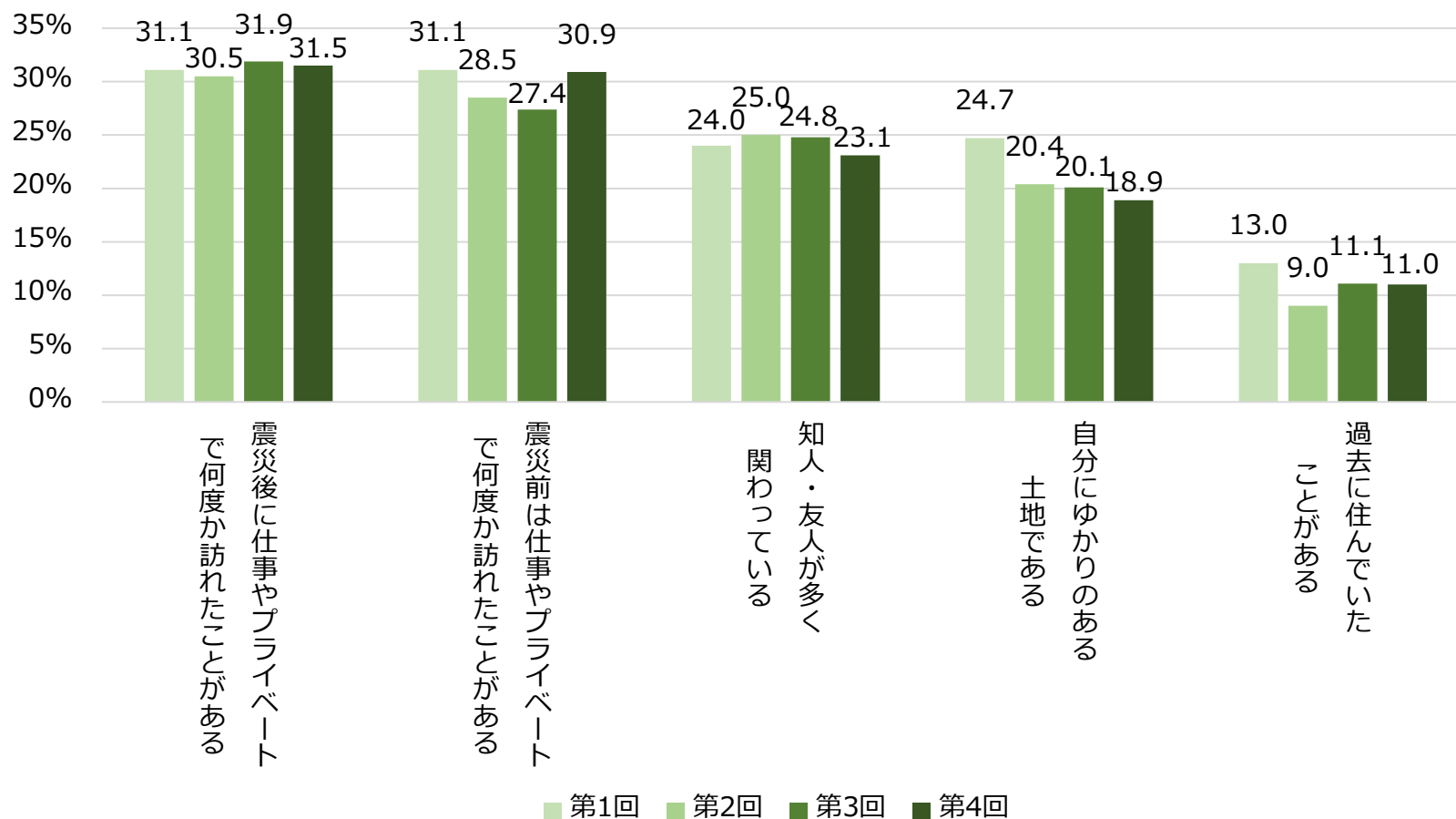


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第1回(R3.7月)：N=563、第2回(R4.1月)：N=889、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863）

6.4 福島県の浜通りエリアとの関係性—福島移住関心層

震災前または震災後に仕事やプライベートで浜通りエリアを訪れたことがあるという関係性がそれぞれ3割を占める。

『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（本調査、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863）

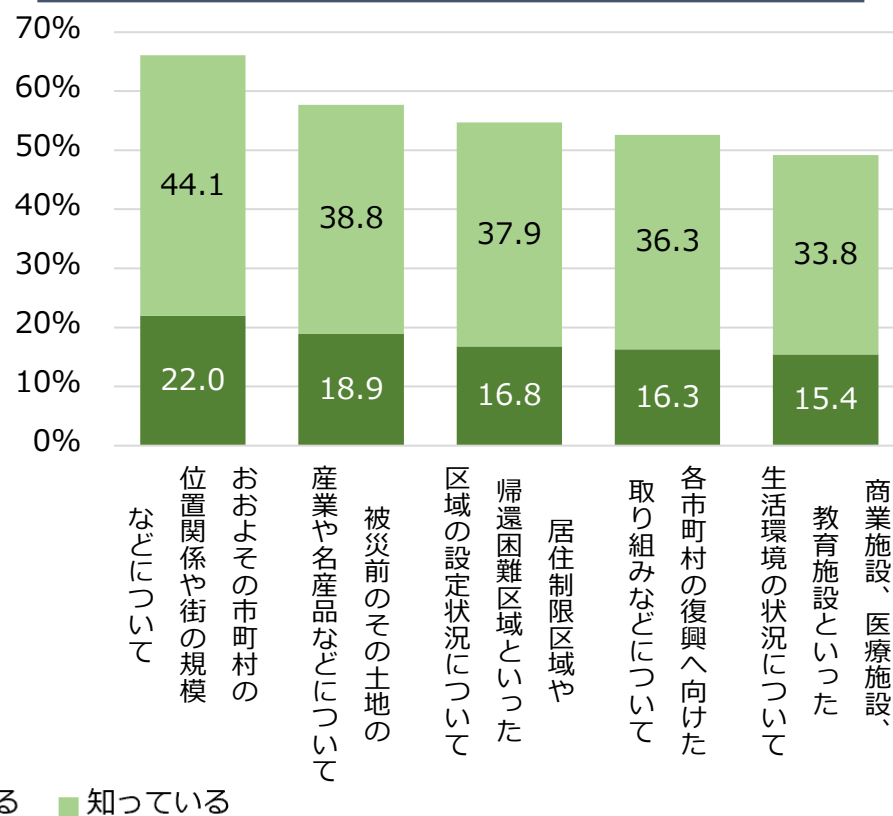
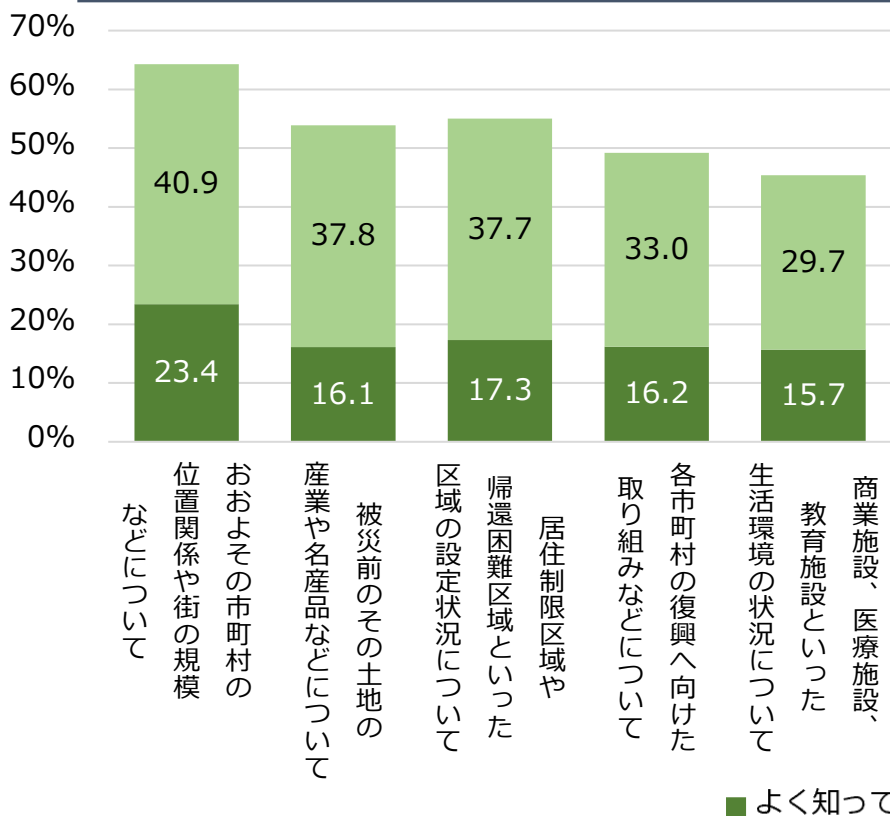
6.5 浜通りエリアの現状についての理解—福島移住関心層

福島移住関心層の浜通りエリアへの認識は堅実に増加

『福島県の浜通りエリアの現状について、あなたがご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3回

第4回



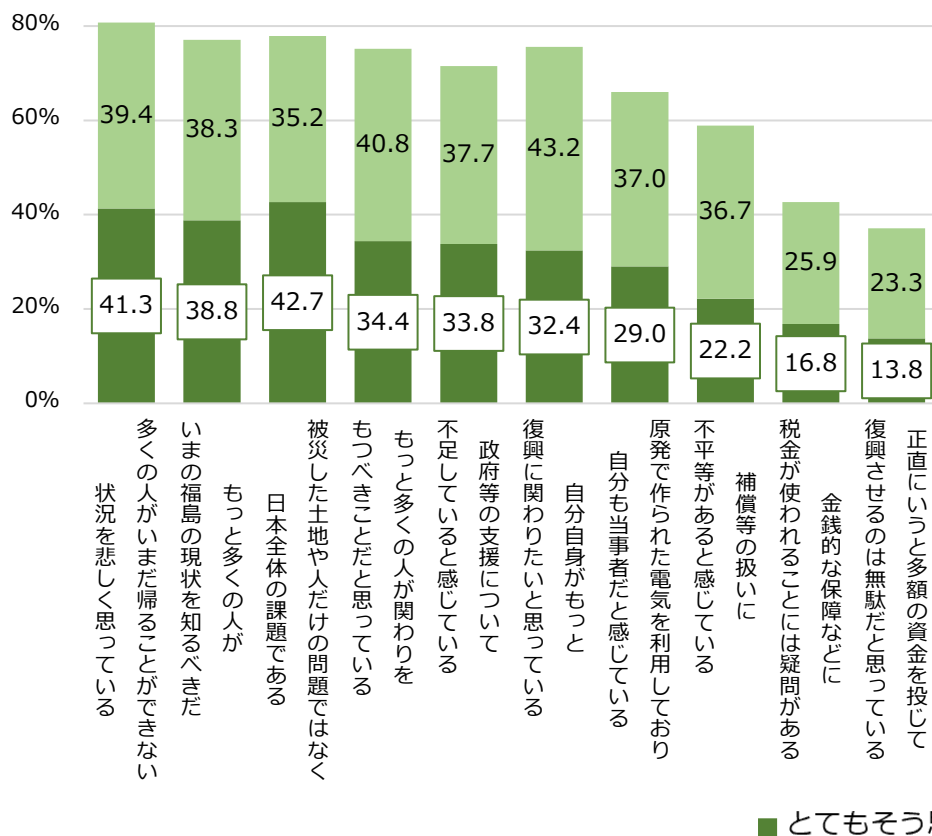
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)

6.6 浜通りエリアの復興についての思い—福島移住関心層

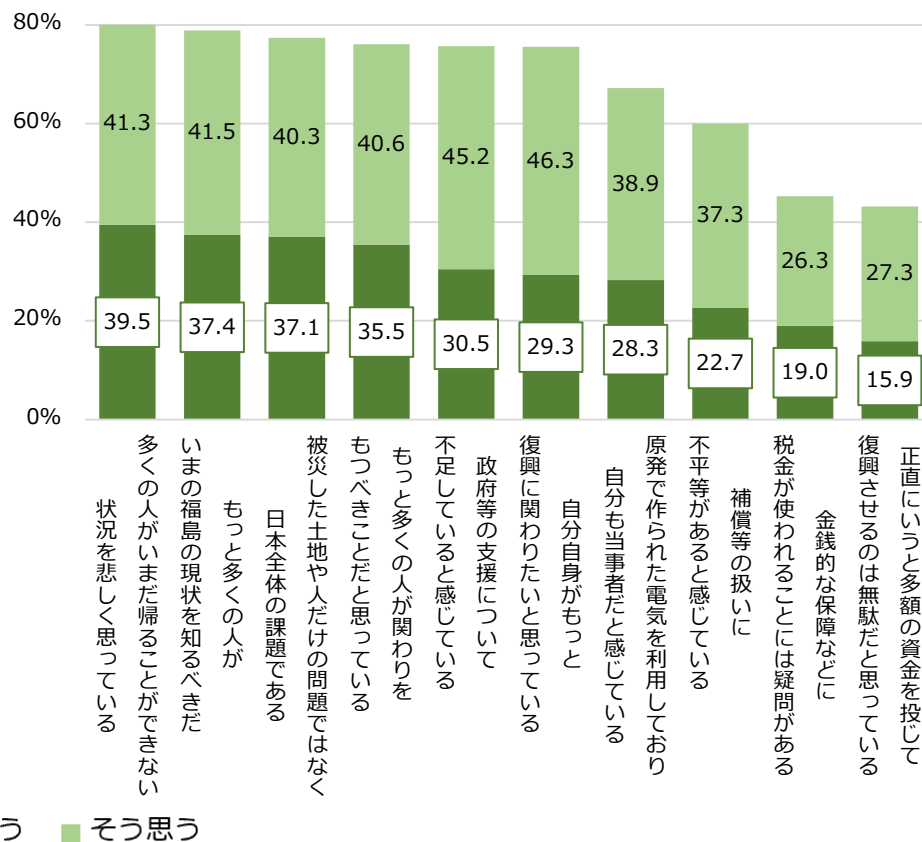
福島移住関心層の復興についての認識は高いが、「とてもそう思う」の回答は減少傾向

『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3回



第4回



資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回(R4.9月)：N=871、第4回(R5.3月)：N=863)