

CONFIDENTIAL

福島県鏡石町の風評同行調査（施策後） 報告書

2026年1月7日

調査設計 1/2

調査方法	インターネット調査（本調査のみ）
抽出方法	インテージのマイティモニターを利用し、モニター登録属性より、首都圏在住20-69歳男女を抽出して調査依頼 ※通常リサーチでは配信除外をする3業種（マスコミ・広告／新聞・放送業／市場調査）は除外
調査地域	首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）
対象者条件	現在首都圏在住の20-69歳男女
サンプルサイズ	545ss回収 割り付けは以下の通り 20-49歳女性（同居子供あり）を159ss／50-69歳女性（同居子供有無不問）を115ss／20-69歳男性（同居子供不問）を271ss ※有効回収数ベース、回収数は努力目標として実績回収数にてご納品いたします。
調査ボリューム	35問以内 ※インテージの質問カウント方式によります。 例)マトリクスは5項目1問扱い、性別、年齢はノーカウント
提示物	10分動画1点（貴社よりご入稿）
実査期間	2025年12月15日（金）～12月18日（月）

調査設計 2/2

集計・分析仕様	<ul style="list-style-type: none">・多変量解析：なし・ウエイトバック集計：なし・統計的検定：なし
自由回答データの処理	なし
業務範囲	調査票修正～調査画面作成～実査～集計ツールご納品～集計～レポートご納品
納品物	本調査ローデータ（Lyche-Board形式、未既婚・職業・同居子供人数・居住都道府県の基本属性を付与） レポート：PPT形式、サマリページなし、各設問につき事実ベースコメント2-3行付きチャート集 ※集計軸は性別、年代別、性年代別の3つでクロス集計チャートを作成いたします。
二次データの使用	なし
インスペクションの方法	性別・年齢（2歳以上）のアンマッチの場合は、対象除外といたします。
推定・代入の方法	なし
謝礼の種類	ポイント制謝礼
二次委託先	集計や画面作成などはパートナー企業と連携して運用する場合がございます。
翻訳の有無	なし
参考業務	なし

調査結果のまとめ

1

鏡石町の認知・イメージ

- 認知状況は(17.2%)とおおよそ6人に1人が知っている
- 「知らない」と回答した人は(82.8%)と大多数を占め、認知度向上が最優先課題である
- イメージは「自然・田園風景」など環境面への好感が中心だが、具体的な観光資源の認知は低い

2

観光旅行・移住先としての評価

- 動画視聴後の訪問意向は(63.7%)と3人に2人は行ってみたいと思っている（意向が高まった）
- 移住・定住への関心度は(26.8%)とおおよそ4人に1人は関心を持っている
- 視聴前（15.4%）と比較して訪問意向は大幅に改善しており、動画コンテンツの有効性が確認された

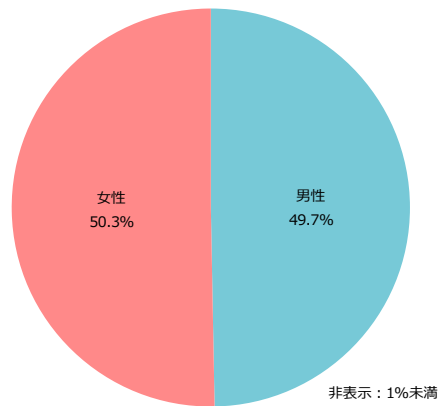
3

放射性被害(風評被害)の影響

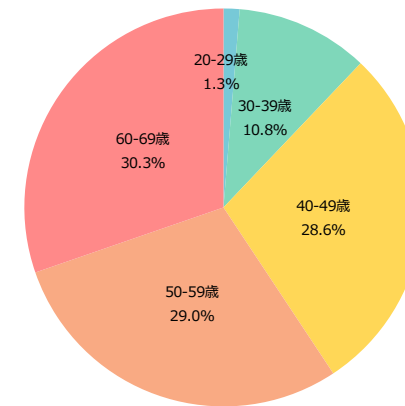
- 福島県産食品の購入意向は(79.1%)が「機会があれば購入したい」と回答し、5人に4人は受容的である
- 安全性への懸念（自由回答）は依然として存在するが、動画視聴により「親しみが持てた」「偏見が解消された」というポジティブな意識変容も見られた
- 応援メッセージでは「風評被害に負けずに頑張してほしい」という支援意向が多数を占める

調査対象者プロフィール

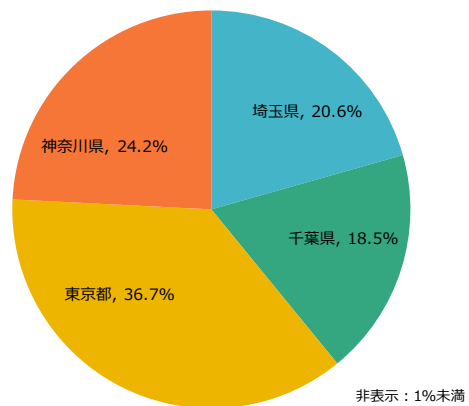
【性別】 n=545



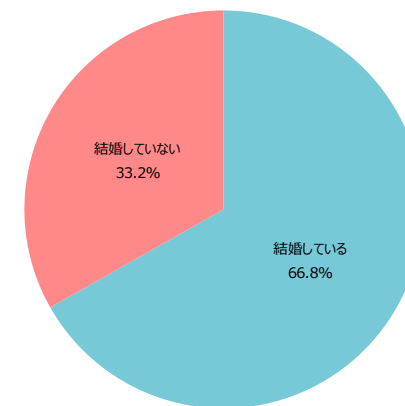
【年代】 n=545



【居住地】 n=545



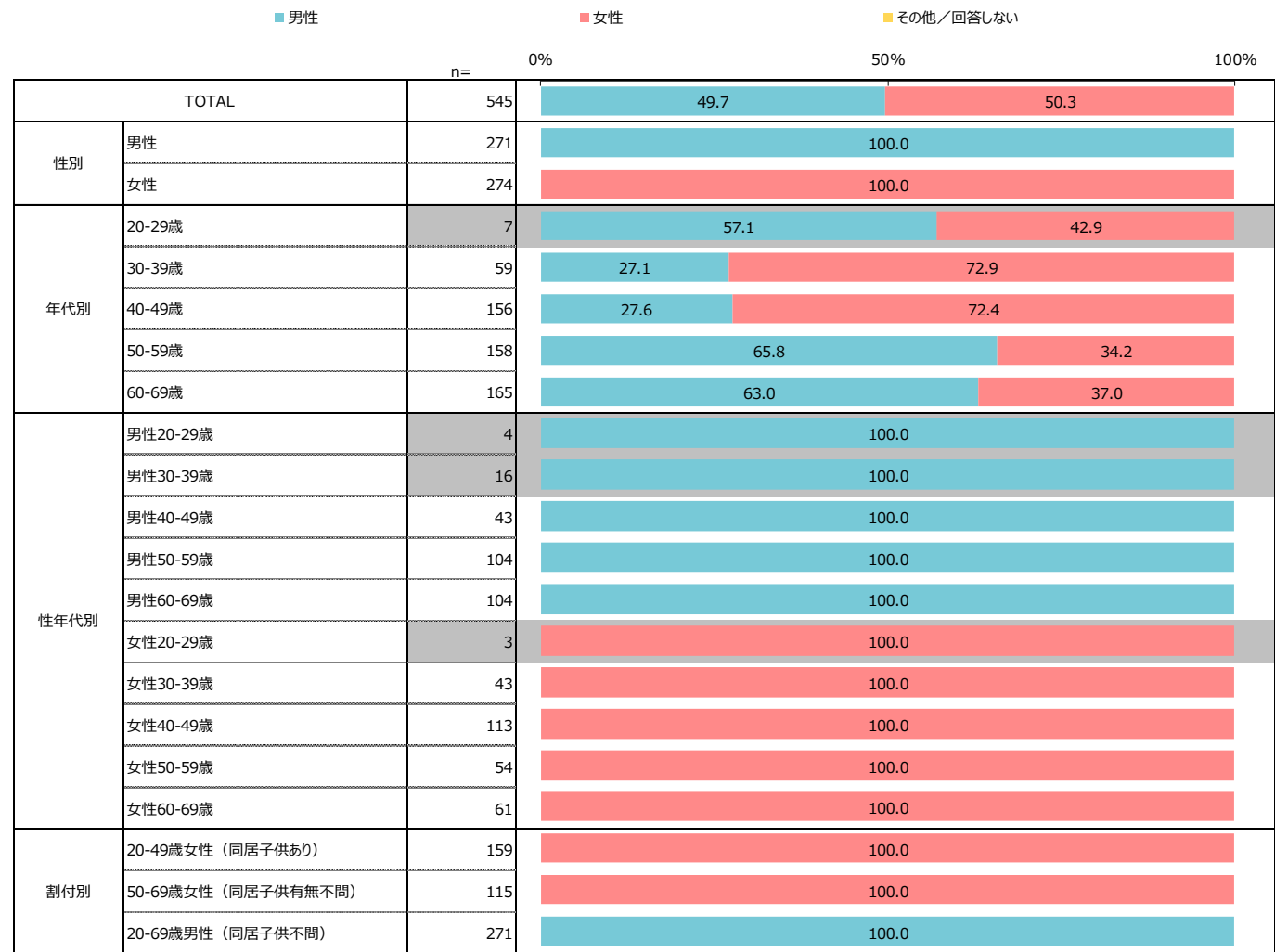
【未既婚】 n=545



Q1 あなたの性別をお知らせください。(SA)

TOTALでは、「女性」が、50.3%。「男性」が、49.7%となっている。

年代別では、「30-39歳」、「40-49歳」では「女性」が約7割、一方、「50-59歳」、「60-69歳」では「男性」が約6割。

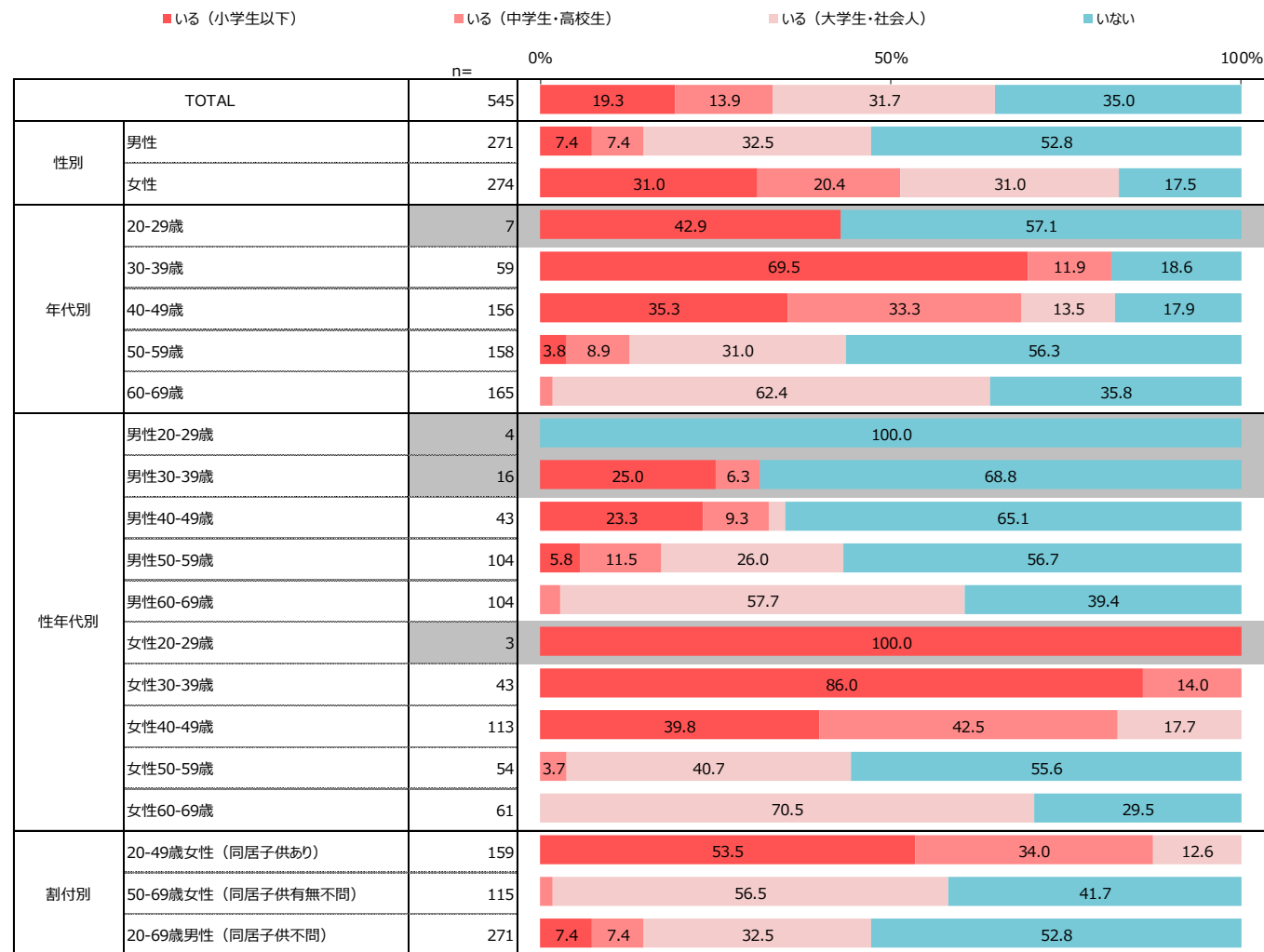


非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q3 あなたのお子様の有無についてお知らせください。(SA)

TOTALでは、「いない」が35.0%と最も高く、次いで、「いる（大学生・社会人）」31.7%、「いる（小学生以下）」19.3%が続く。
 性別では、「男性」の「いない」が52.8%と「女性」の17.5%に比べて高い。一方、「女性」は、「いる（小学生以下）」が31.0%と「男性」7.4%と比べ高い。
 年代別では、「30-39歳」で「いる（小学生以下）」が69.5%と他年代と比べて高く、「40-49歳」も35.3%と高め、また「60-69歳」では、「いる（大学生・社会人）」が62.4%が最も高い。



非表示：3%未満
 ※n=30未満は参考値

Q4 国内旅行の行き先を選ぶ際に、重視する点をすべてお選びください。(MA)

TOTALでは、「旅行費用が手ごろであること」が最も高く、66.6%。「観光スポットの魅力・見どころが多いこと」66.1%、「食事・ご当地グルメが充実していること」64.4%が続く。

性別でみると、「女性」の「家族・子供が楽しめること」57.3%が「男性」の24.7%と比べ高い。

年代別では「30-39歳」で「家族・子供が楽しめること」が76.3%が高く、「40-49歳」67.9%も高め、一方、「60-69歳」は「宿泊施設が充実していること」59.4%が他年代と比べ高い。

性年代別では、「女性50-59歳」で、「食事・ご当地グルメが充実していること」、「アクセスが良いこと」が他の年代と比べ高い。

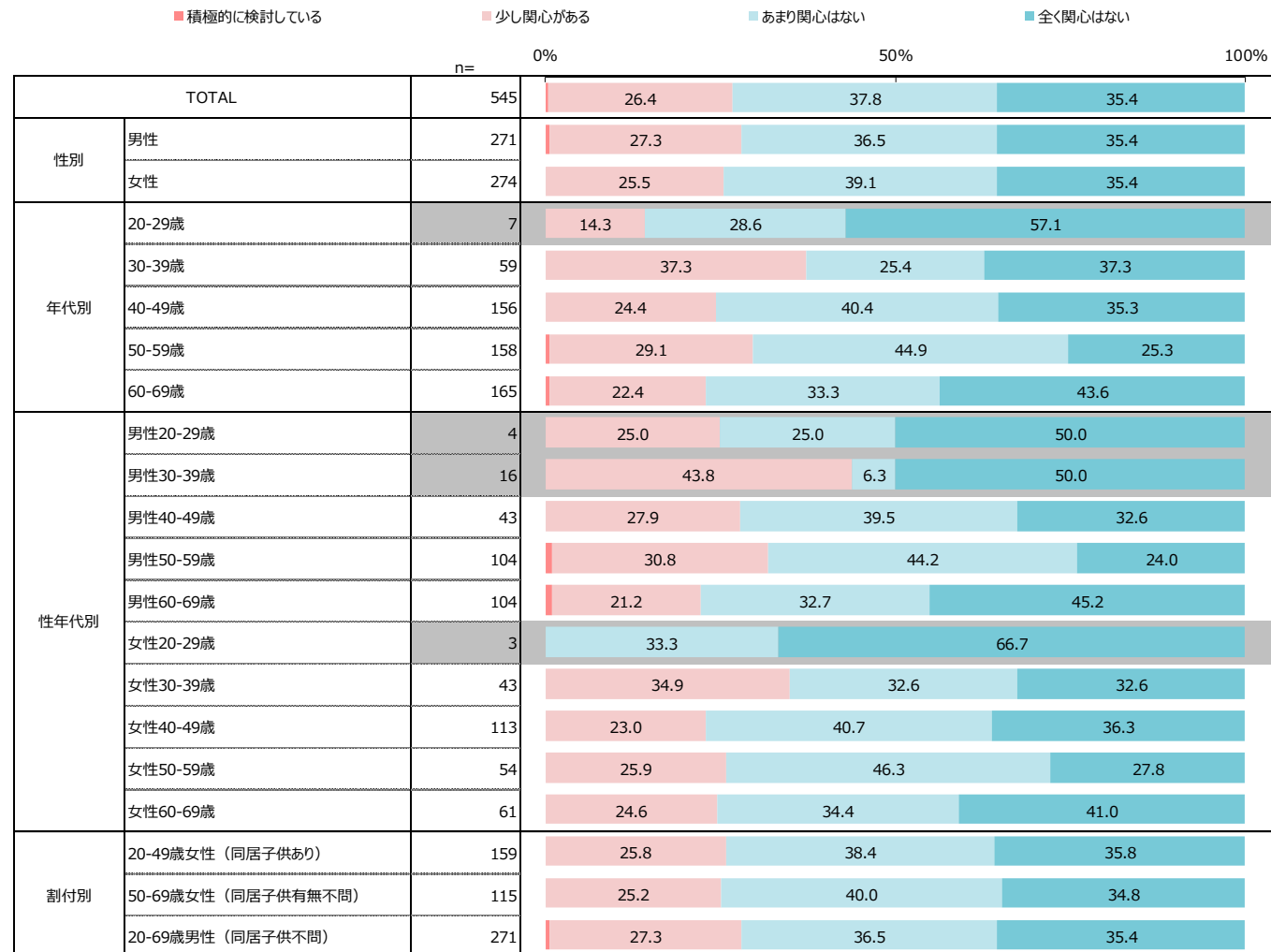


Q5 現時点で、地方への移住・定住についてどの程度関心がありますか。(SA)

TOTALでは、「あまり関心はない」が最も高く、37.8%。「全く関心はない」35.4%、「少し関心がある」26.4%が続く。

性別でみると「女性」と比べ「男性」の方が、やや関心が高い。

年代別では、「30-39歳」が「少し関心がある」が37.3%と最も高く、一方、「60-69歳」では「全く関心はない」が43.6%と他年代と比べて高くなっている。



非表示：3%未満

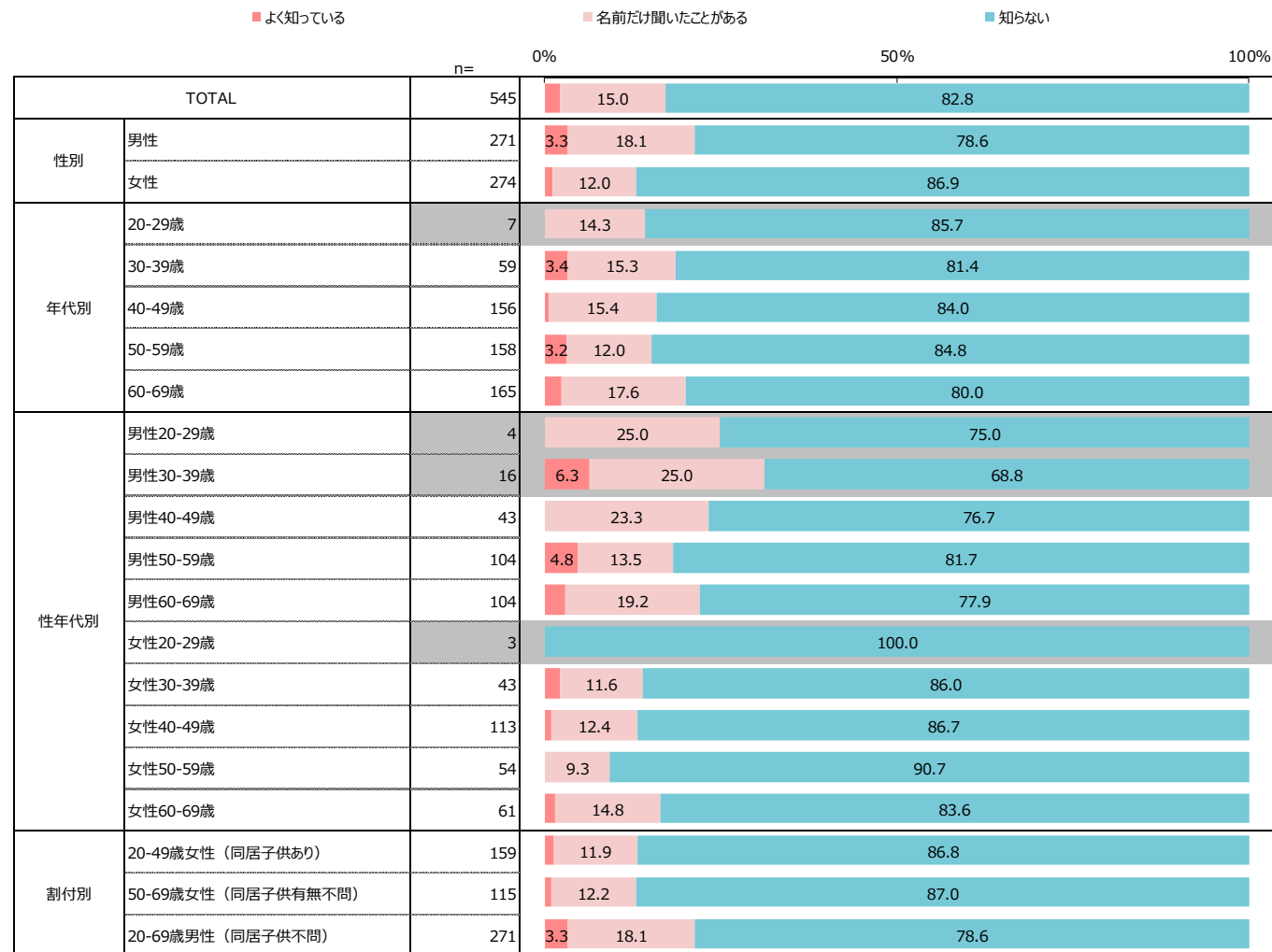
※n=30未満は参考値

Q6 福島県にある「鏡石町」というエリアを知っていますか。(SA)

TOTALでは、「知らない」が最も高く、82.8%。「名前だけ聞いたことがある」15.0%、「よく知っている」2.2%が続く。

性別でみると「女性」と比べ「男性」の認知度が高い。

年代別では、「30-39歳」で「よく知っている」が3.4%、「50-59歳」3.2%と続く。また「60-69歳」は「名前だけ聞いたことがある」が17.6%と他の年代と比べ高い。



非表示：3%未満

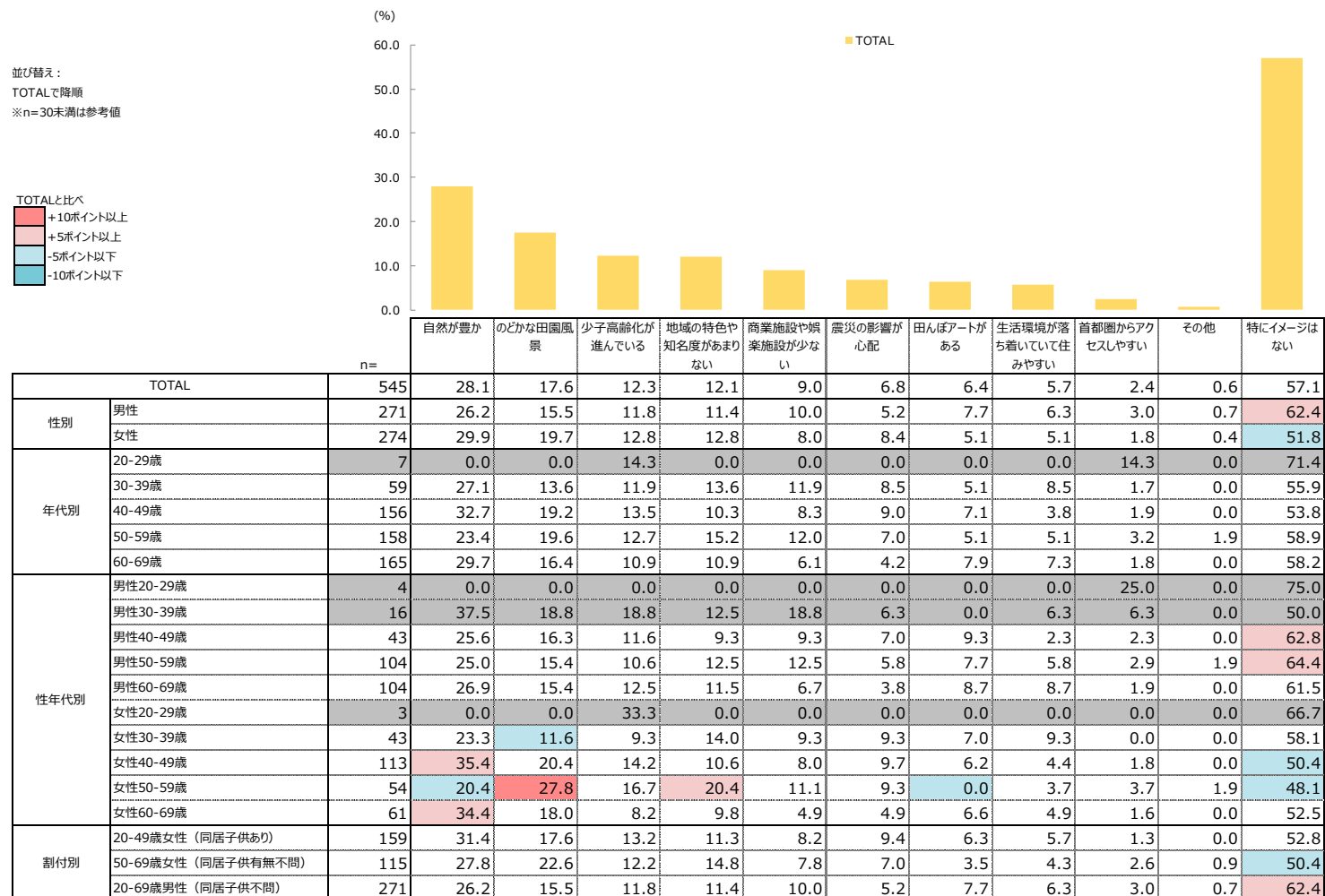
※n=30未満は参考値

Q7（現時点での）鏡石町のイメージとして、あてはまるものをすべてお選びください。（MA）

TOTALでは、「自然が豊か」が最も高く、28.1%。「のどかな田園風景」17.6%、「少子高齢化が進んでいる」12.3%が続く。

性別で見ると「女性」の「自然が豊か」が29.9%と、「男性」26.2%に比べやや高い。

年代別では「40-49歳」の「自然豊か」が32.7%と他の年代と比べ高い。

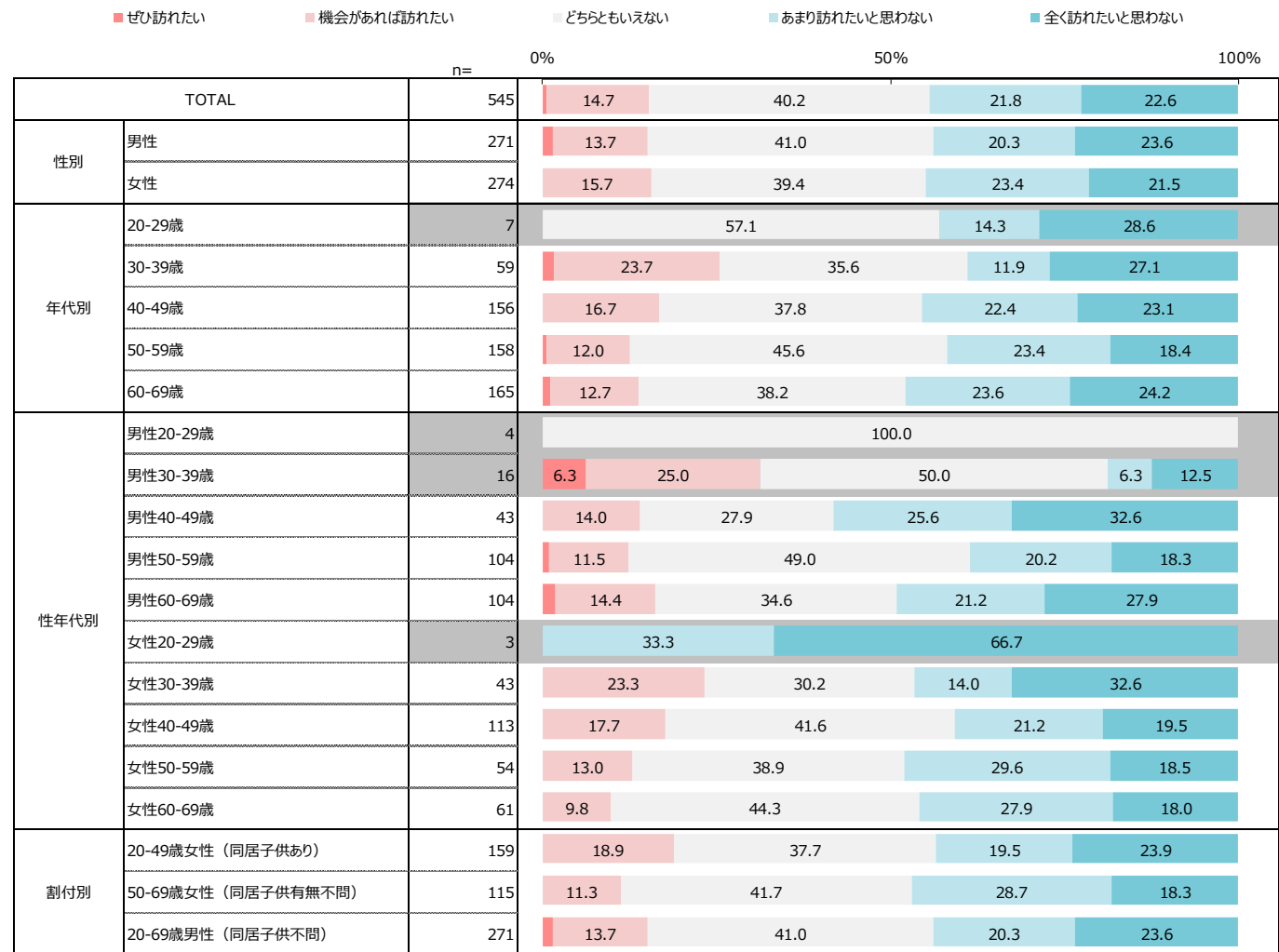


Q8 あなたは、今後1年以内に鏡石町へ観光に訪れたいと思いますか。(SA)

TOTALでは、「どちらともいえない」が最も高く、40.2%。「全く訪れたいと思わない」22.6%、「あまり訪れたいと思わない」21.8%が続く。

性別で見ると「男性」「女性」では、大きな差は見られない。

年代別で見ると「機会があれば訪れたい」が「30-39歳」23.7%が他年代と比べて高く、「40-49歳」16.7%と続く。



非表示：3%未満

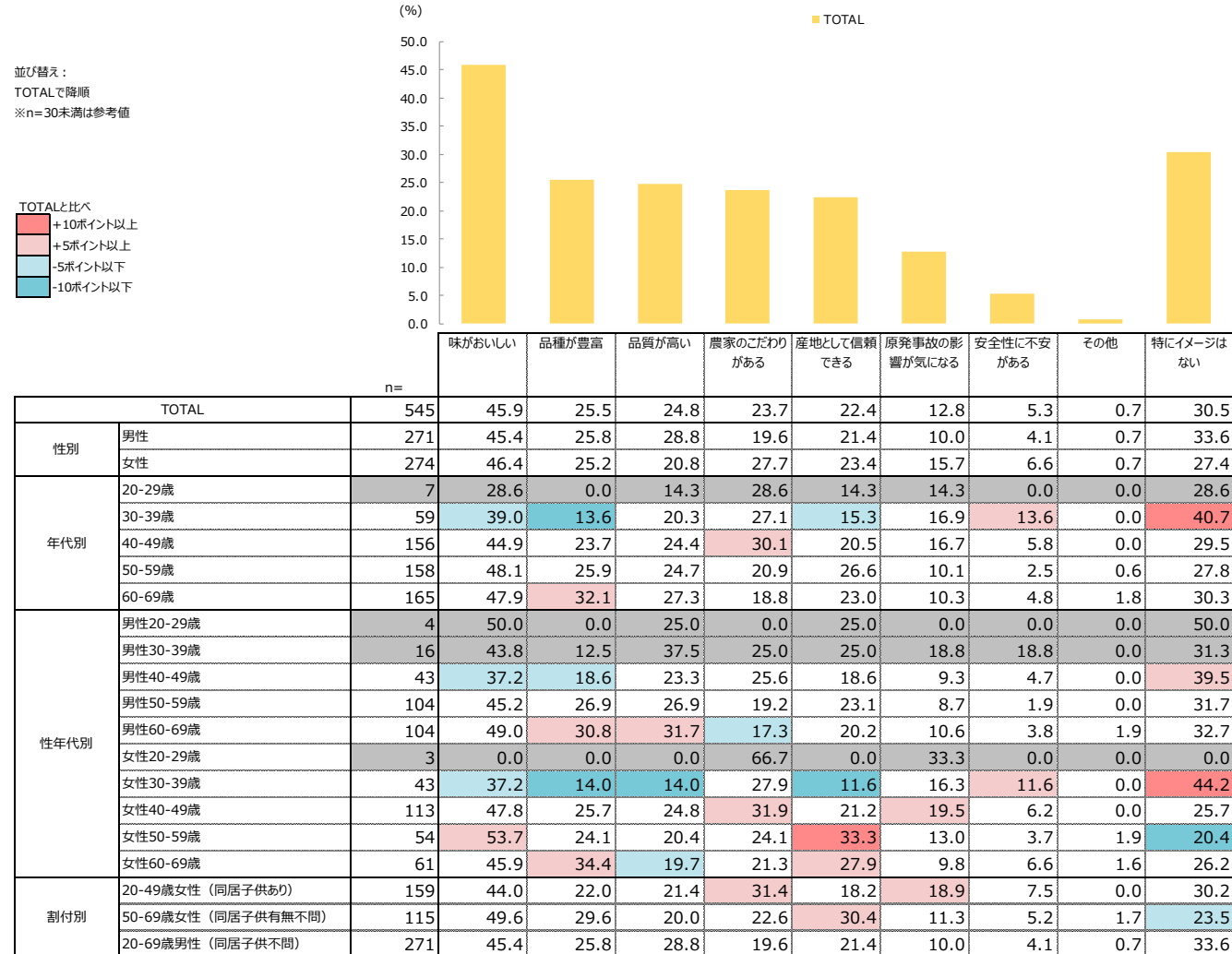
※n=30未満は参考値

Q9 (現時点での) 福島県産の食品(米、野菜、果物など)に対するイメージをすべてお選びください。(MA)

TOTALでは、「味がおいしい」が最も高く、45.9%。「品種が豊富」25.5%、「品質が高い」24.8%が続く。

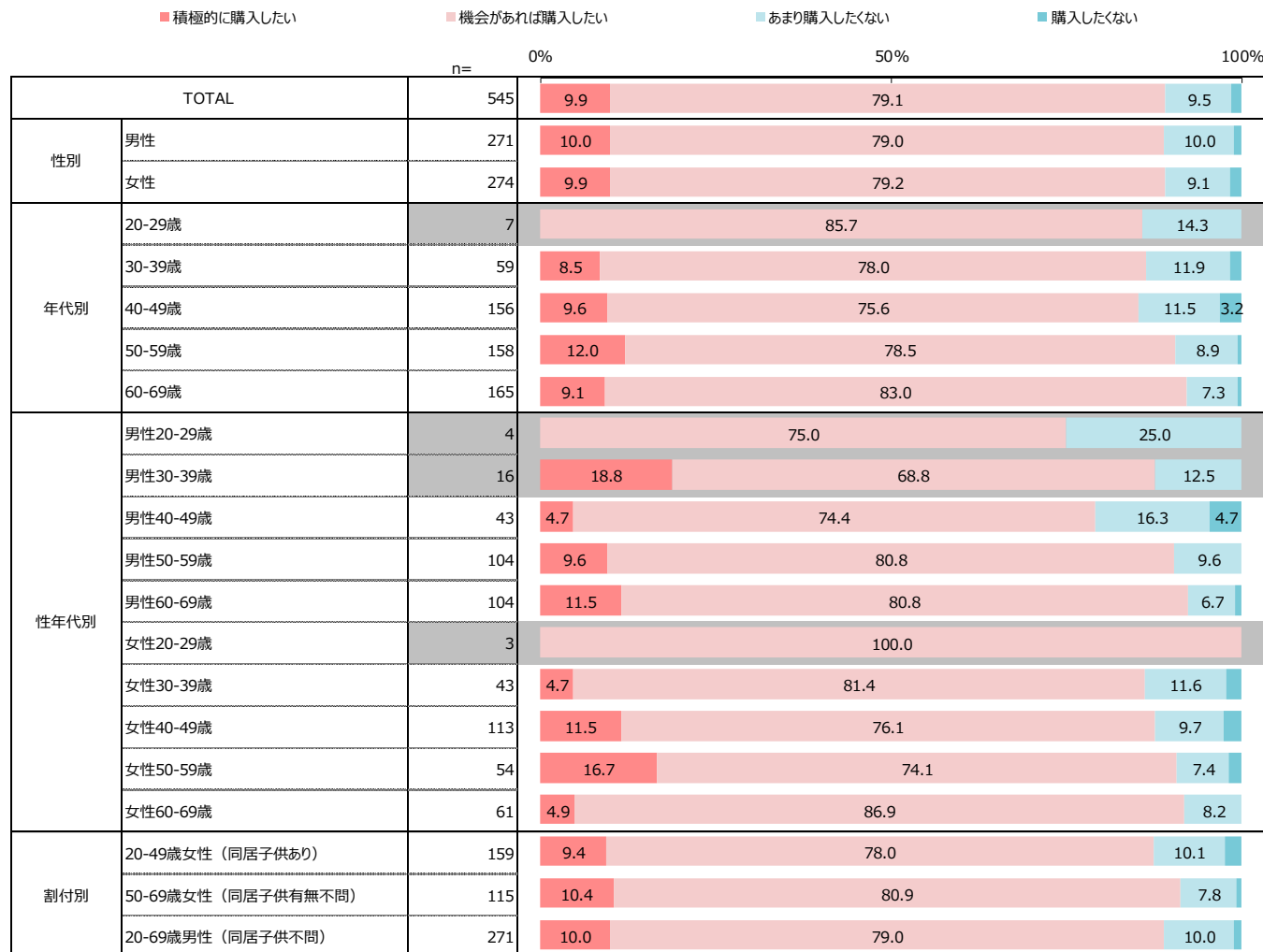
性別で見ると「女性」の「農家のこだわりがある」が27.7%と「男性」19.6%と比べ高い。

年代別で見ると「60-69歳」で「品種が豊富」32.1%、「40-49歳」は、「農家のこだわりがある」が30.1%と他年代と比べて高い。一方「30-39歳」で「安全に不安がある」13.6%が他年代と比べてやや高い。



Q10 あなたは、福島県産の食品を今後購入したいと思いますか。(SA)

TOTALでは、「機会があれば購入したい」が最も高く、79.1%。「積極的に購入したい」9.9%、「あまり購入したくない」9.5%が続く。
性別で見ると「男性」「女性」ともに「機会があれば購入したい」が8割前後、TOP2では、9割前後と高い。
年代別で見ると「50-59歳」で「積極的に購入したい」12.0%が他年代と比べて高い。



非表示：3%未満
※n=30未満は参考値

Q11 福島県の「農業」に対して、どのようなイメージがありますか。(MA)

TOTALでは、「復興に向けて頑張っている」が最も高く、61.5%。「美味しい農産物を生産している」49.4%、「風評被害で大変そう」37.1%が続く。

性別でみると「女性」の「美味しい農産物を生産している」が54.7%と「男性」43.9%に比べ高い。

年代別でみると「30-39歳」で「復興に向けて頑張っている」66.1%が高い。また「60-69歳」は「風評被害で大変そう」が41.8%と高い。

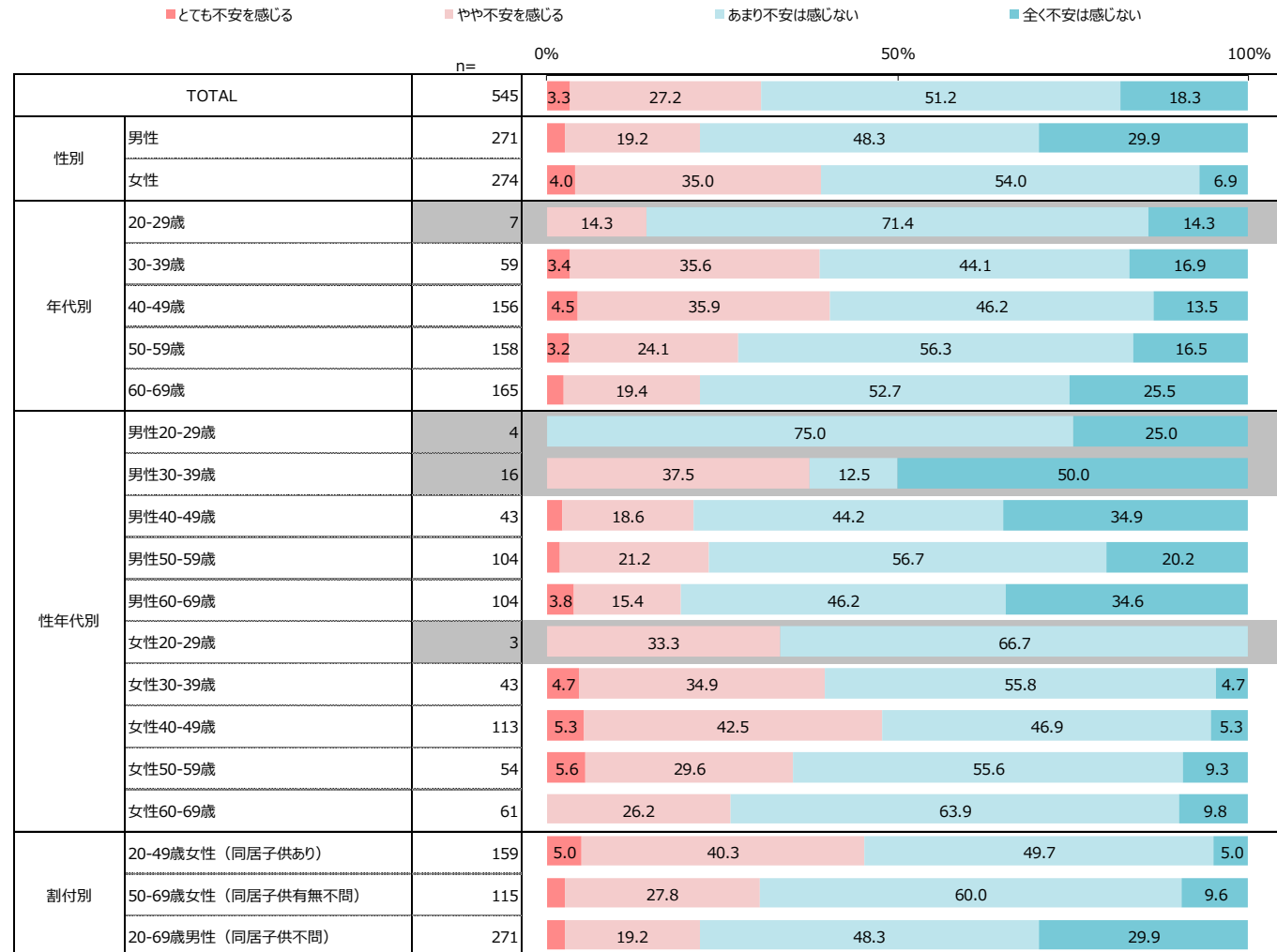


Q12 ALPS処理水の海洋放出について、福島県産の食品の安全性にどの程度不安を感じますか。(SA)

TOTALでは、「あまり不安は感じない」が最も高く、51.2%。「やや不安を感じる」27.2%、「全く不安は感じない」18.3%が続く。

性別でみると「女性」の「やや不安を感じる」が35.0%と「男性」19.2%に比べやや高く、一方、「男性」は「全く不安は感じない」が29.9%と「女性」6.9%に比べ高い傾向であった。

年代別でみると「30-39歳」、「40-49歳」では、「とても不安を感じる」、「やや不安を感じる」が高く、一方、「50-59歳」、「60-69歳」では、「あまり不安は感じない」、「全く不安は感じない」が他年代と比べて高い。



非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q13 放射性物質に関する情報について、どの情報源を最も信頼しますか。(SA)

TOTALでは、「政府・省庁」が最も高く、25.3%。「自治体（県・市町村）」22.8%、「専門家・研究者」20.9%が続く。

性別でみると「男性」は「政府・省庁」が28.8%、「女性」では「自治体（県・市町村）」が25.2%と高い。

年代別でみると「50-59歳」で「政府・省庁」が30.4%が高く、「30-39歳」も28.8%と高め。また「60-69歳」は「国際機関（IAEA等）」が14.5%と他の年代と比べて高い傾向となった。



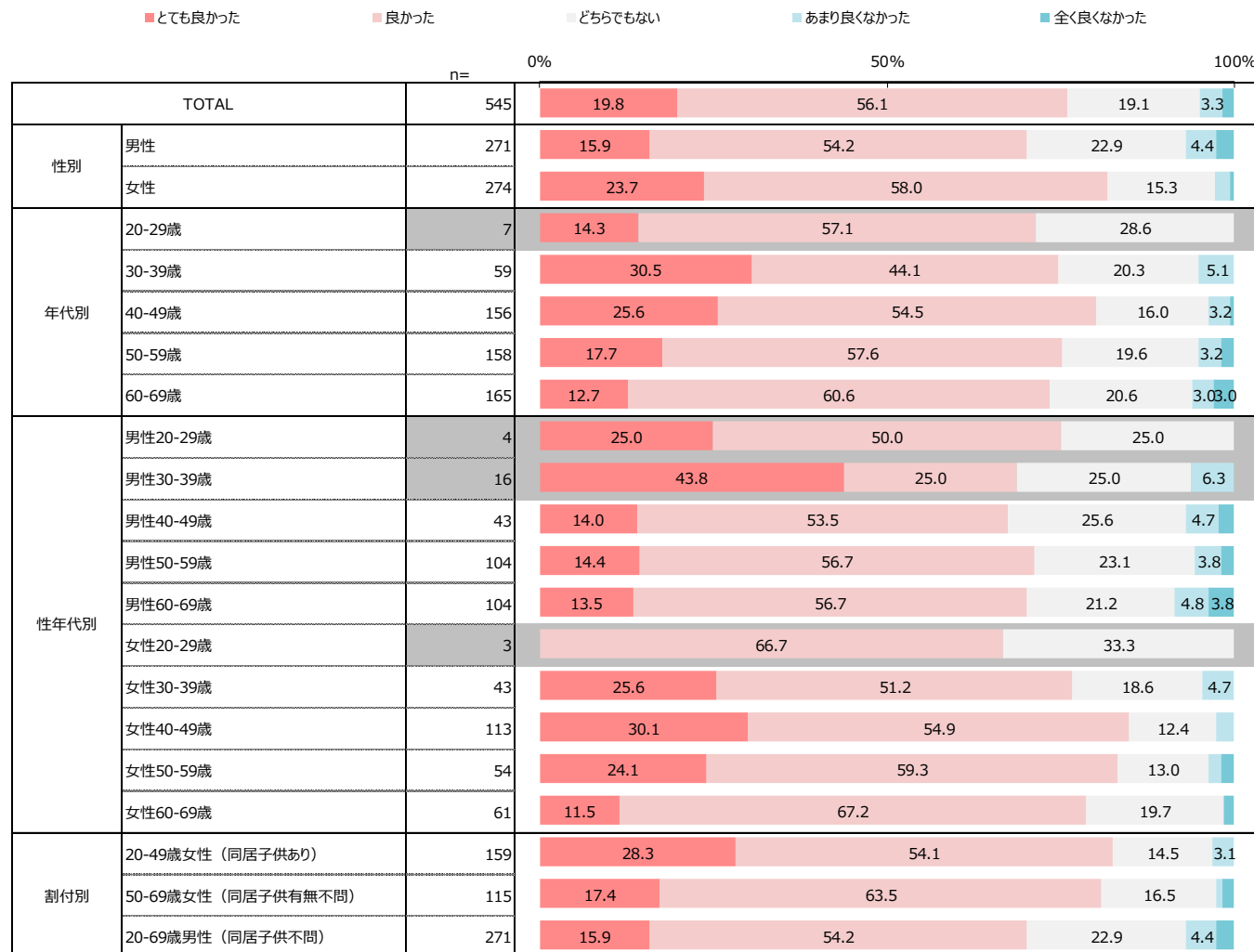
非表示：3%未満
※n=30未満は参考値

Q14 動画の全体的な感想として、最も近いものをお選びください。(SA)

TOTALでは、「良かった」が最も高く、56.1%。「とても良かった」19.8%、「どちらでもない」19.1%が続く。

性別でみると「女性」の「とても良かった」23.7%、「良かった」58.0%が「男性」の「とても良かった」15.9%、「良かった」54.2%に比べ高い。

年代別でみると、「30-39歳」の「とても良かった」30.5%が高く、「40-49歳」25.6%も高め。TOP2でも同様に「30-39歳」、「40-49歳」が他の年代と比べて高い。



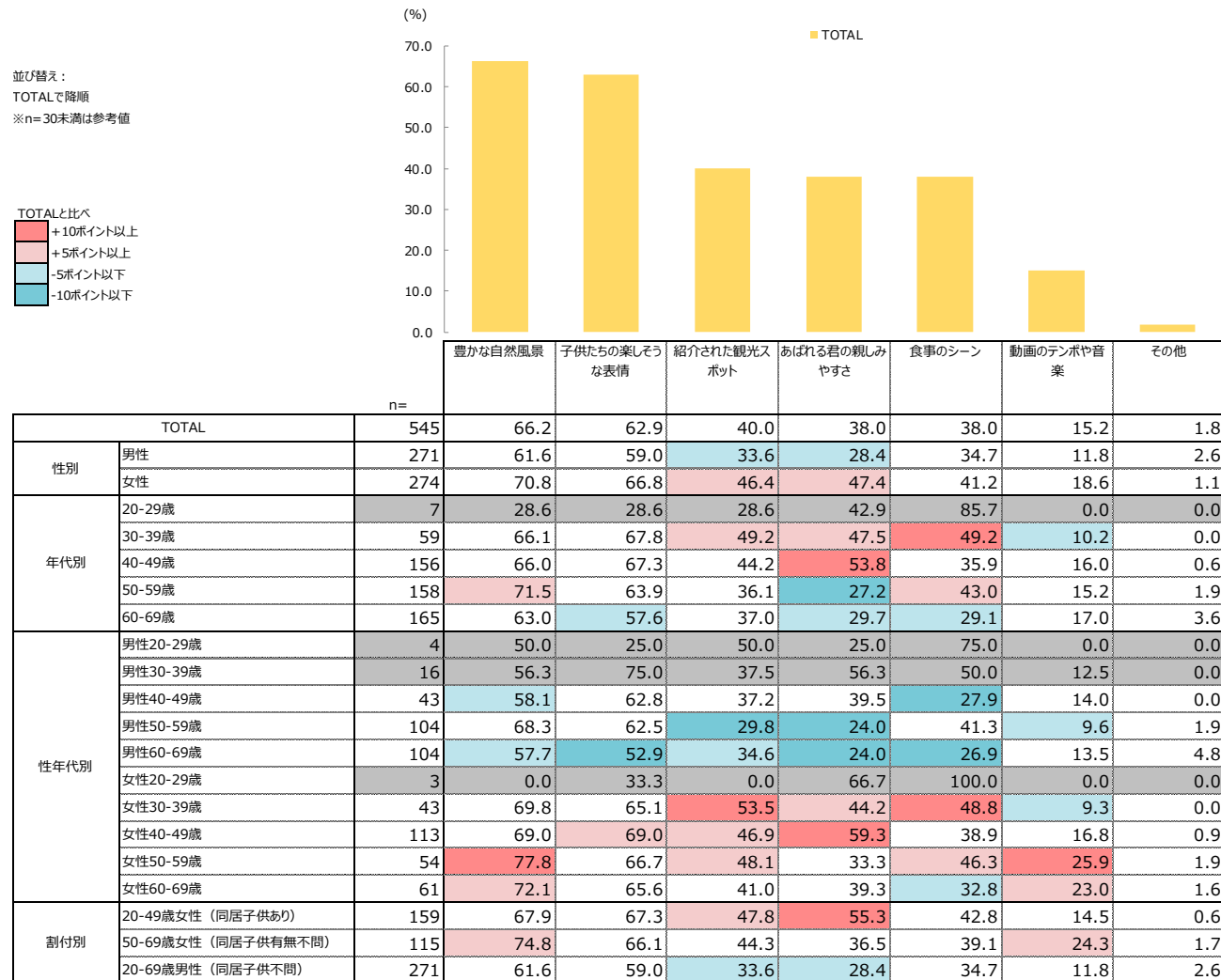
非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q15 動画のどの部分が特に魅力的でしたか。(あてはまるものすべて) (MA)

TOTALでは、「豊かな自然風景」が最も高く、66.2%。「子供たちの楽しそうな表情」62.9%、「紹介された観光スポット」40.0%が続く。
性別でみると「女性」の「あばれる君の親しみやすさ」が47.4%と、「男性」28.4%に比べ高い。

年代別では「50-59歳」で「豊かな自然風景」が71.5%と高く、「40-49歳」では「あばれる君の親しみやすさ」が53.8%、「30-39歳」は「食事のシーン」49.2%と他年代と比べて高い。



Q16 動画の「こどもワンダーランド」というコンセプトは、どの程度伝わりましたか。(SA)

TOTALでは、「伝わった」が最も高く、69.5%。「非常に良く伝わった」18.7%、「あまり伝わらなかった」11.2%が続く。

性別では、「女性」の「非常に良く伝わった」が22.6%と「男性」14.8%より高く、TOP2で比較しても「女性」90.8%、「男性」85.6%と「女性」の方が高め。

年代別では、「30-39歳」の「非常に良く伝わった」が28.8%と他年代と比べて高い。TOP2では、「30-39歳」、「40-49歳」、「50-59歳」と9割前後とともに高い。



非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q17 動画の情報は、どの程度信頼できると感じましたか。(SA)

TOTALでは、「信頼できる」が最も高く、59.4%。「どちらともいえない」20.2%、「とても信頼できる」17.6%が続く。
 性別では、「とても信頼できる」が「男性」17.3%、「女性」17.9%とほぼ同じだが、TOP2では、「女性」が80.3%と「男性」73.8%比べ高い。
 年代別では、「40-49歳」の「とても信頼できる」が23.7%と他年代と比べて高い。



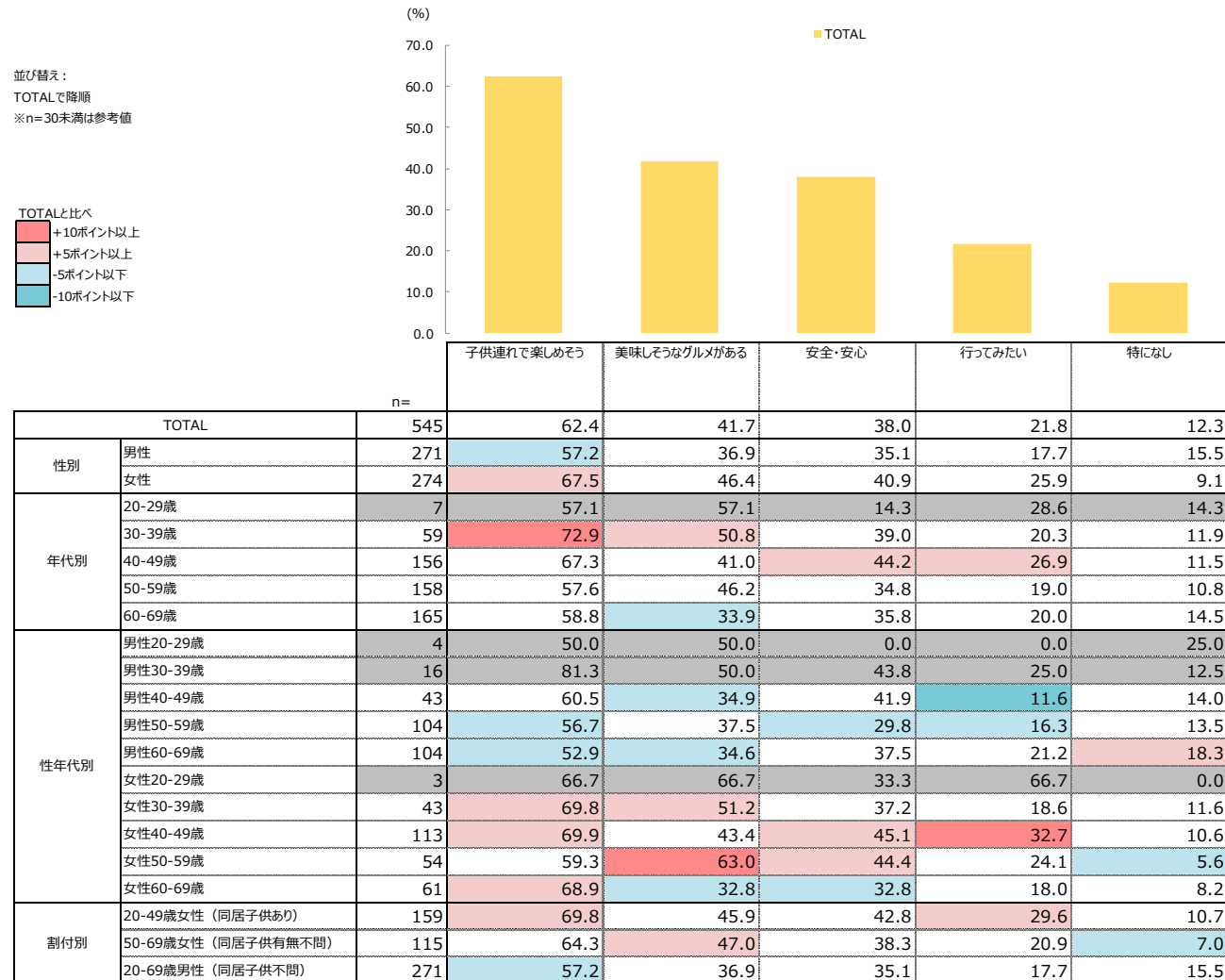
非表示：3%未満
 ※n=30未満は参考値

Q18 動画を見て、鏡石町に対して感じられたイメージをお答えください。(MA)

TOTALでは、「子供連れで楽しめそう」が最も高く、62.4%。「美味しそうなグルメがある」41.7%、「安全・安心」38.0%が続く。

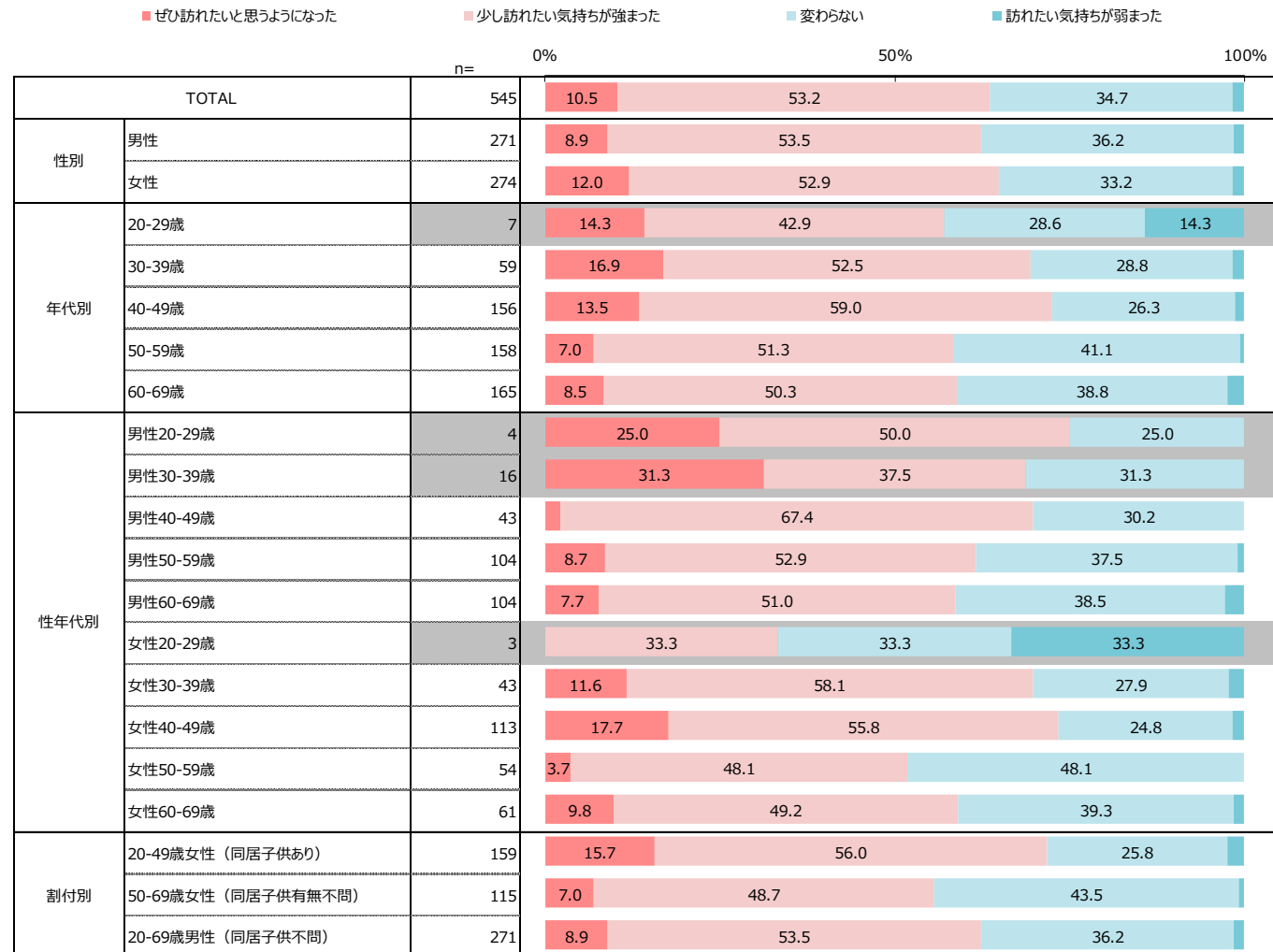
性別では、「女性」の「子供連れで楽しめそう」が67.5%と「男性」57.2%に比べ高い。

年代別では、「30-39歳」は「子供連れで楽しめそう」72.9%、「美味しそうなグルメがある」50.8%が高く、「40-49歳」は「安全・安心」が44.2%、「行ってみたい」26.9%と他の年代と比べて高い。



Q19 動画を見て、鏡石町へ観光に訪れたいという気持ちはどのように変化しましたか。(SA)

TOTALでは、「少し訪れたい気持ちが強まった」が最も高く、53.2%。「変わらない」34.7%、「ぜひ訪れたいと思うようになった」10.5%が続く。
 性別では、「女性」の「ぜひ訪れたいと思うようになった」12.0%と「男性」8.9%に比べ高い。
 年代別では、「30-39歳」、「40-49歳」の「ぜひ訪れたいと思うようになった」、「少し訪れたい気持ちが強まった」ともに他の年代と比べて高い。



非表示：3%未満
 ※n=30未満は参考値

Q20 動画を見て、福島県産の食品を購入したいという気持ちはどのように変化しましたか。(SA)

TOTALでは、「少し購入したい気持ちが強まった」が最も高く、41.8%。「変わらない」33.8%、「積極的に購入したい気持ちが強まった」23.7%が続く。

性別では、「女性」の「積極的に購入したい気持ちが強まった」が27.0%と「男性」20.3%に比べ高い。

年代では、「50-59歳」の「積極的に購入したい気持ちが強まった」が27.2%と他年代と比べて最も高く、「60-69歳」で24.8%と続く。



非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q21 この動画をきっかけに、鏡石町について「もっと詳しく知りたい」と思いましたか。(SA)

TOTALでは、「思った」が最も高く、57.6%。「あまり思わなかった」30.5%、「とても思った」7.5%が続く。
性別では、「女性」の「とても思った」が8.8%と「男性」6.3%より高く、TOP2で比較しても「女性」の方が高い。
年代別では「30-39歳」、「40-49歳」の「とても思った」、「思った」ともに他の年代と比べて高い。



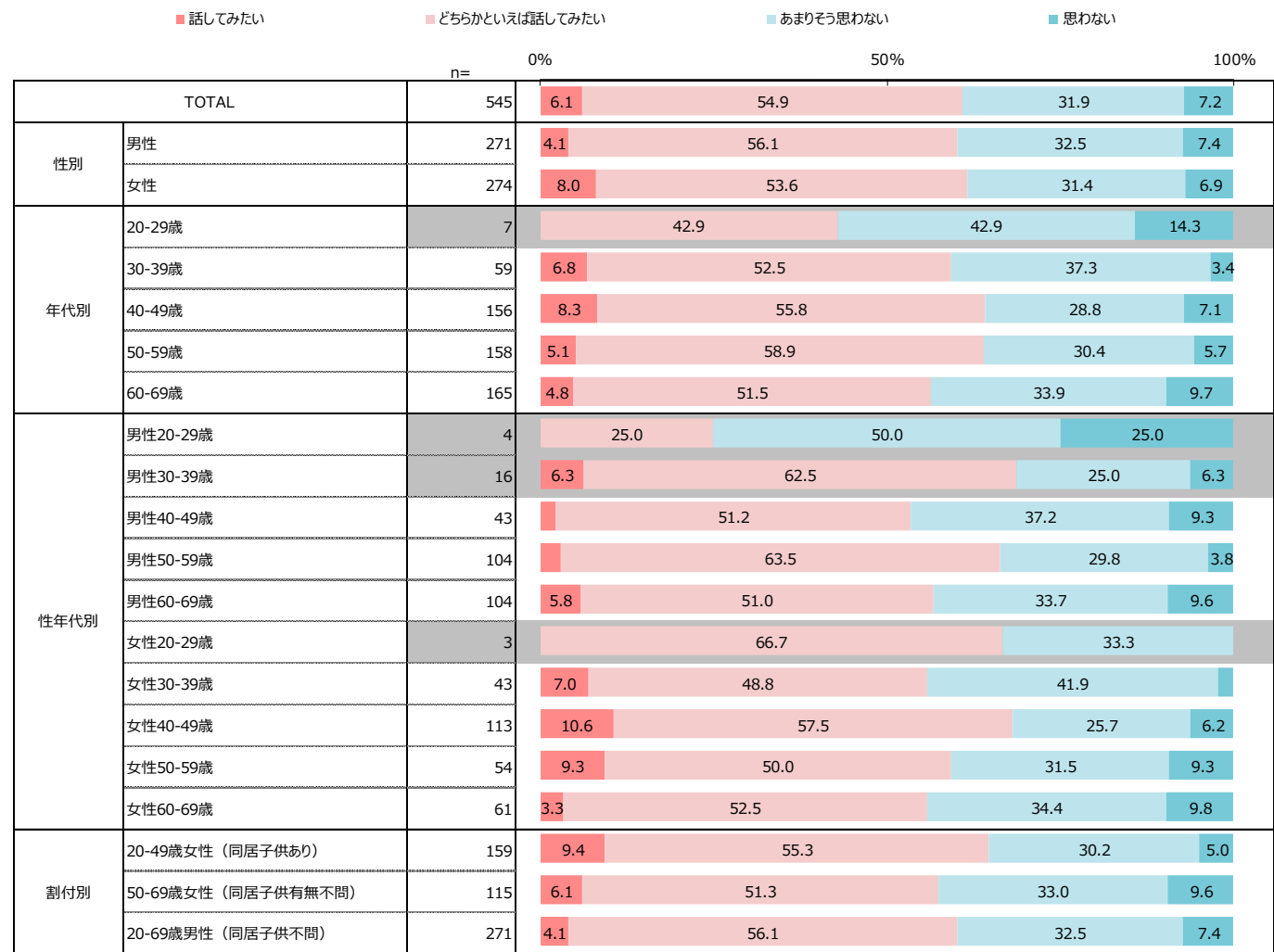
非表示：3%未満
※n=30未満は参考値

Q22 この動画の内容を、家族や友人に話してみたいと思いましたが。(SA)

TOTALでは、「どちらかといえば話してみたい」が最も高く、54.9%。「あまりそう思わない」31.9%、「思わない」7.2%が続く。

性別では、「女性」の「話してみたい」が8.0%と「男性」4.1%と比べやや高い。

年代別では、「40-49歳」の「話してみたい」が8.3%と高く、TOP2で比較すると「40-49歳」、「50-59歳」が他の年代と比べて高い傾向となった。

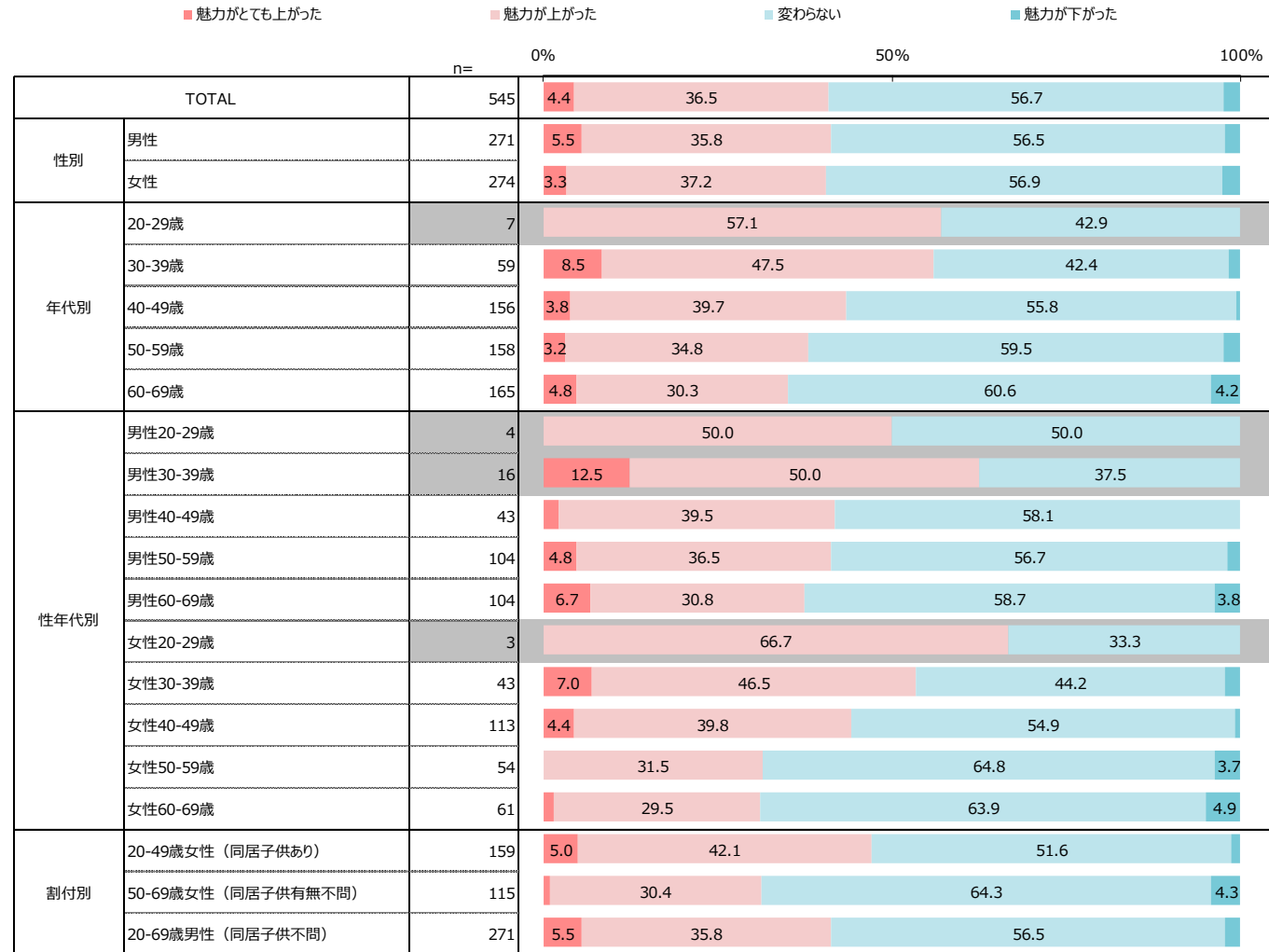


非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q23 動画を見て、鏡石町を「移住・定住先」の候補として考えた場合、その魅力度はどのように変化しましたか。(SA)

TOTALでは、「変わらない」が最も高く、56.7%。「魅力が上がった」36.5%、「魅力がととも上がった」4.4%が続く。
 性別では、「男性」の「魅力がととも上がった」5.5%と「女性」3.3%と比べ、やや高い。
 年代別では、「30-39歳」の「魅力がととも上がった」8.5%、「魅力が上がった」47.5%とともに、他年代と比べ高い。



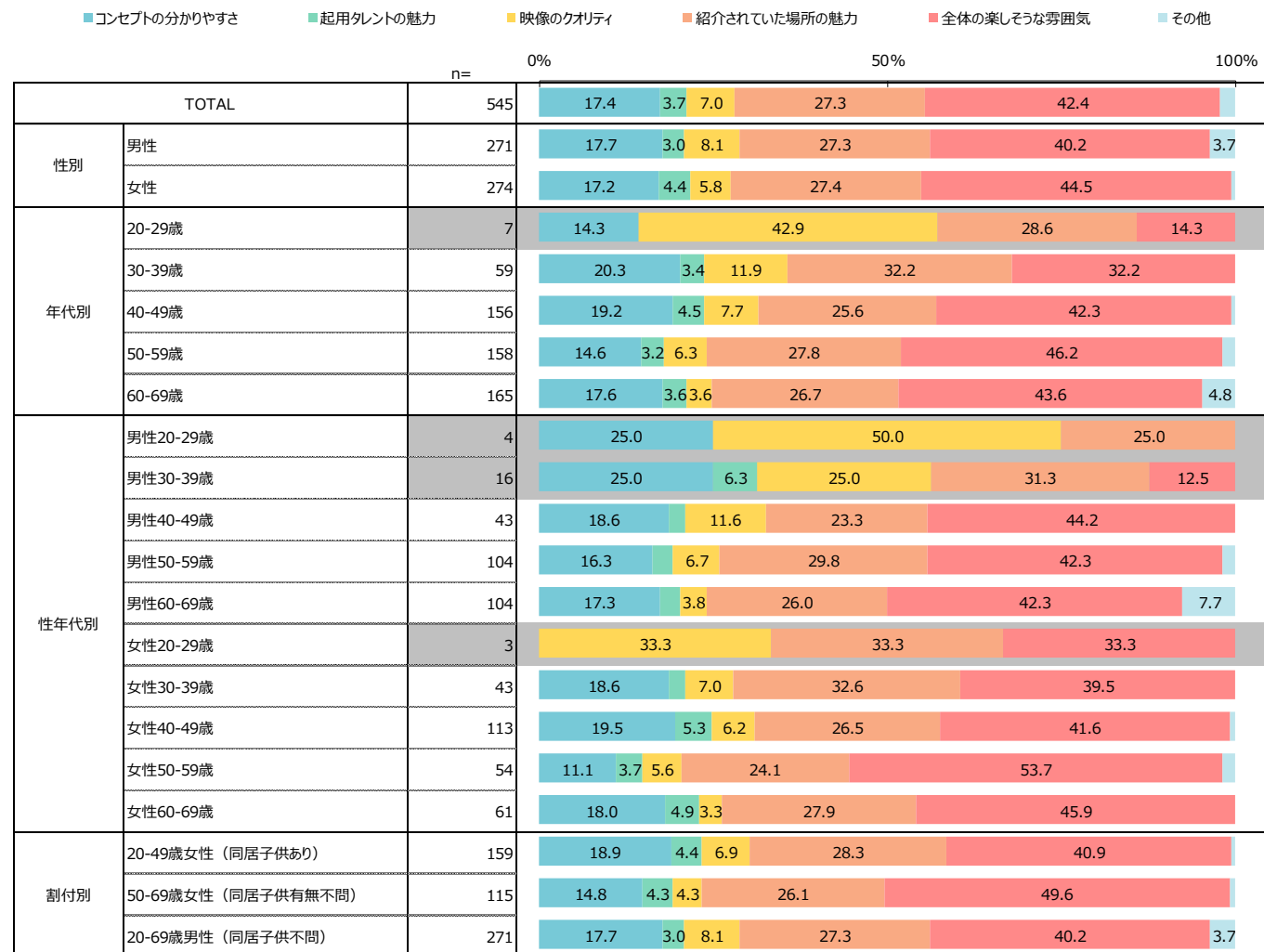
非表示：3%未満
 ※n=30未満は参考値

Q24 今回の情報発信で、最も評価できる点はどこですか。(SA)

TOTALでは、「全体の楽しそうな雰囲気」が最も高く、42.4%。「紹介されていた場所の魅力」27.3%、「コンセプトの分かりやすさ」17.4%が続く。

性別では、「女性」の「全体の楽しそうな雰囲気」が44.5%と「男性」40.2%と比べやや高い。

年代別では、高い年齢層ほど「全体の楽しそうな雰囲気」の評価が高く、一方、若年層では「映像のクオリティ」の評価が高くなっている。



非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q25 実際に鏡石町を訪れる前に、どのような追加情報が欲しいですか。(MA)

TOTALでは、「おすすめの宿泊施設（価格帯別など）」が最も高く、58.0%。「食事ができる場所の詳しい情報（予算、個室の有無など）」44.8%、「都心からの具体的なアクセス方法・料金」35.8%が続く。
性別では、「女性」の「おすすめの宿泊施設（価格帯別など）」66.8%と「男性」49.1%と比べ高い。
年代別では、「30-39歳」、「40-49歳」で「子供の年齢に合わせたモデルコース」が他の年代と比べ高い。



Q26 どのような形式で情報が提供されると、最も魅力的だと感じますか。(SA)

TOTALでは、「地元住民の日常が見えるショート動画」が最も高く、23.5%。「写真が綺麗なウェブサイトやSNS」22.6%、「旅行情報サイトのレビュー」19.6%が続く。

性別では、「男性」は「写真が綺麗なウェブサイトやSNS」24.7%と最も高く、「女性」では「地元住民の日常が見えるショート動画」24.5%が最も高い。

年代別では、「30-39歳」で「今回のようなタレントが出演する動画」30.5%が高く、一方、「60-69歳」では、「地元住民の日常が見えるショート動画」が28.5%と高い。

■ 今回のようなタレントが出演する動画 ■ 地元住民の日常が見えるショート動画 ■ 写真が綺麗なウェブサイトやSNS ■ 詳しい情報が網羅された雑誌の特集記事 ■ 旅行情報サイトのレビュー ■ その他



非表示：3%未満

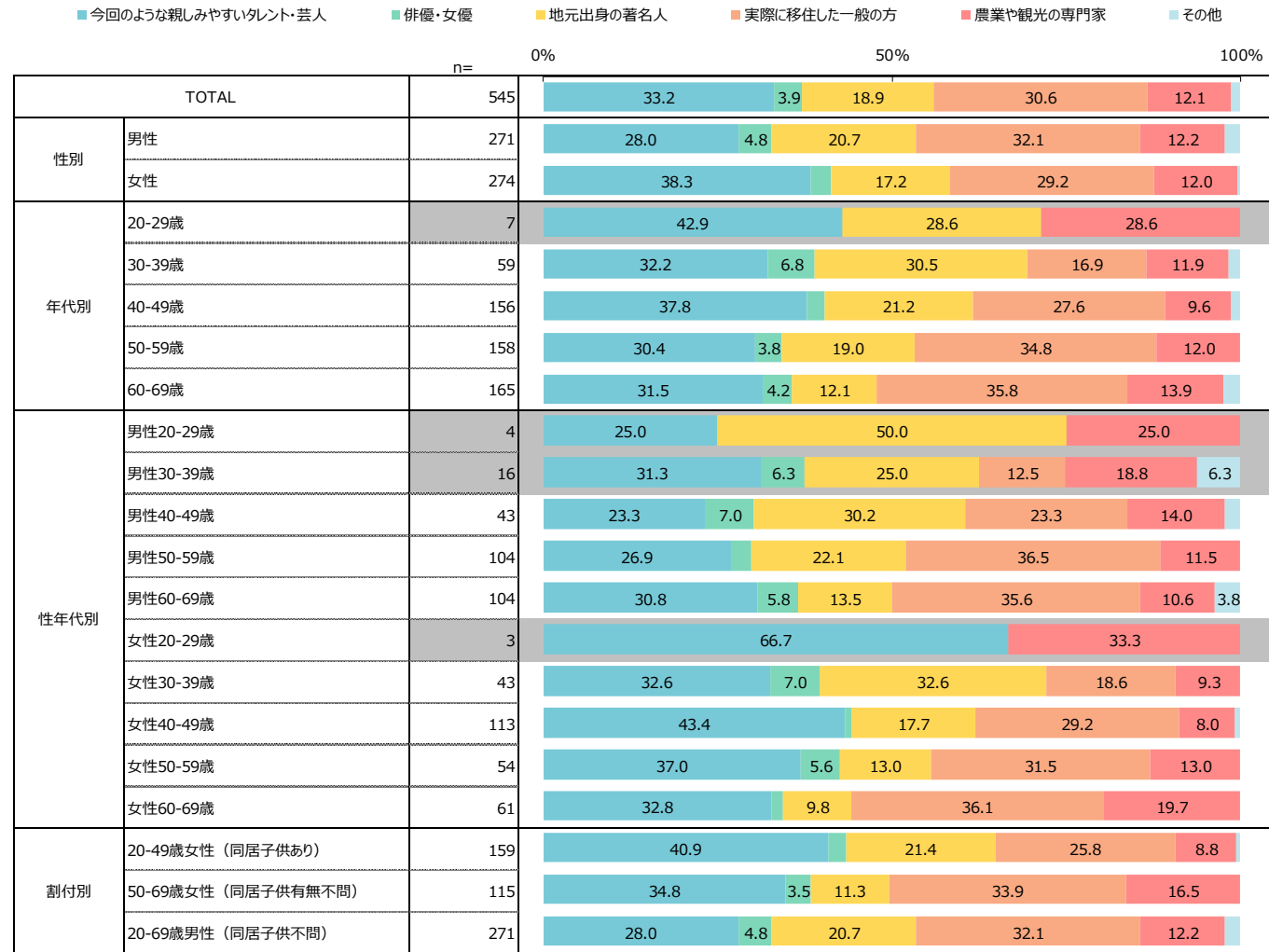
※n=30未満は参考値

Q27 今回のような町の魅力を伝える案内役として、どのような人物が最も信頼できると感じますか。(SA)

TOTALでは、「今回のような親しみやすいタレント・芸人」が最も高く、33.2%。「実際に移住した一般の方」30.6%、「地元出身の著名人」18.9%が続く。

性別では、「男性」は「実際に移住した一般の方」32.1%が最も高く、「女性」は「今回のような親しみやすいタレント・芸人」38.3%が最も高い。

年代別では「60-69歳」で「実際に移住した一般の方」35.8%が高く、「50-59歳」34.8%も高め、一方、若年層では、「地元出身の著名人」が高い傾向となった。



非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q28 鏡石町に「こんなものがあつたらもっと行きたい」と思う施設やサービスはどれですか。(MA)

TOTALでは、「温泉施設」が最も高く、58.7%。「特産品が揃う大規模な直売所・道の駅」47.7%、「地元食材を使ったお洒落なカフェやレストラン」45.5%が続く。
性別では、「女性」の各項目に対する回答が「男性」よりも高くなっている。

年代別では「30-39歳」で「子供が思いきり遊べる大規模な屋内施設」52.5%が高く、一方、「特産品が揃う大規模な直売所・道の駅」では、年代が上がるにつれて評価が高い傾向。

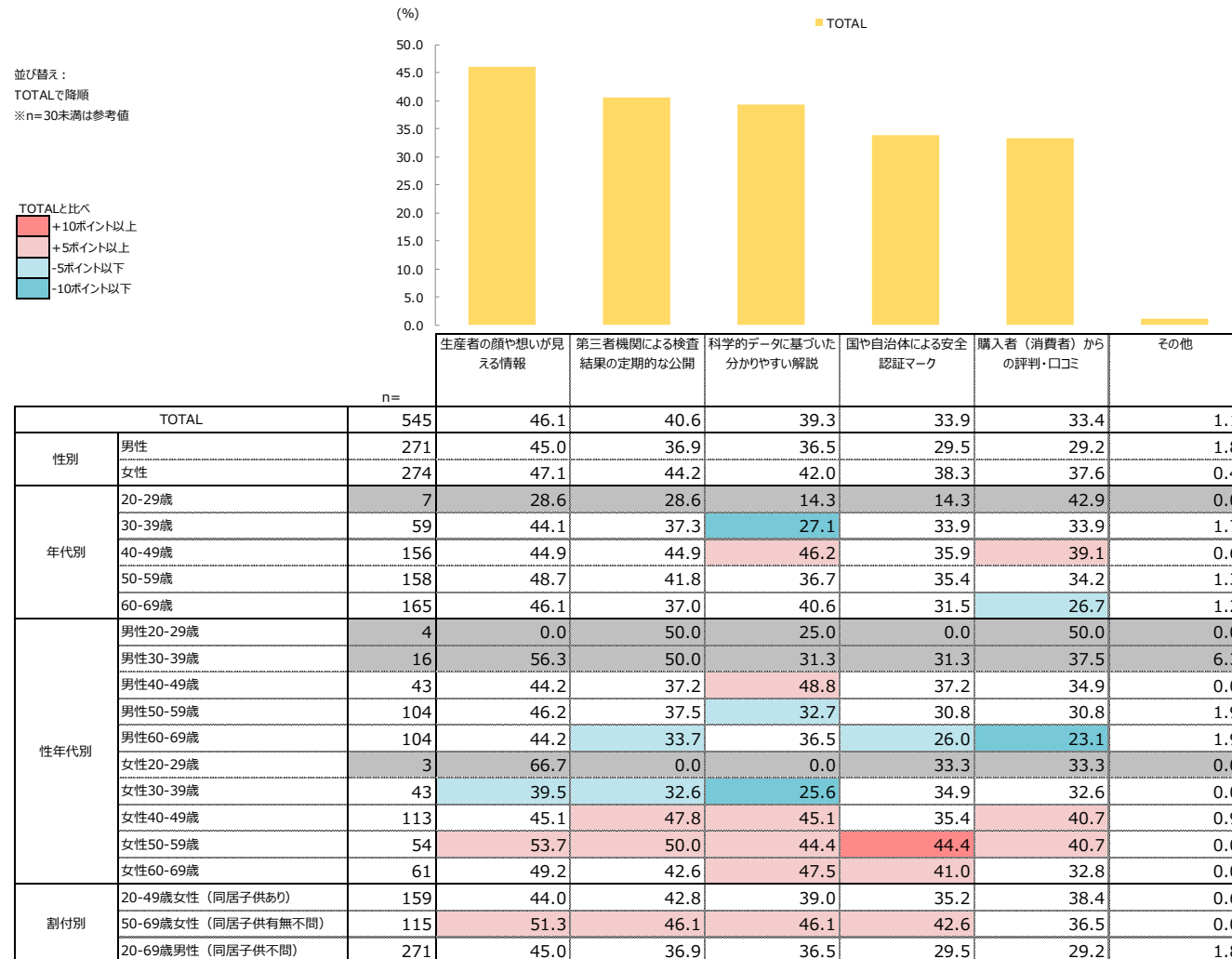


Q29 福島県産品の安全性について、どのような情報や取り組みがあれば、より安心して購入できると思いますか。(MA)

TOTALでは、「生産者の顔や想いが見える情報」が最も高く、46.1%。「第三者機関による検査結果の定期的な公開」40.6%、「科学的データに基づいた分かりやすい解説」39.3%が続く。

性別では、「女性」の各項目に対する回答が「男性」よりも高くなっている。

年代別では、「40-49歳」で「科学的データに基づいた分かりやすい解説」46.2%が他年代と比べ高い。



Q30 ALPS処理水に関して、どのような情報があれば不安が和らぎますか。(MA)

TOTALでは、「中立的な専門家による、リスクに関する分かりやすい解説」が最も高く、50.1%。「海水などのモニタリングデータ（数値）の継続的な公開」48.1%、「国際的な安全基準との比較データ」45.9%が続く。性別では、「女性」の「地元漁業関係者の声」30.7%と「男性」19.6%に比べ高い。

年代別では、「40-49歳」で「中立的な専門家による、リスクに関する分かりやすい解説」58.3%と高く、「30-39歳」は「国際的な安全基準との比較データ」が52.5%と高い。

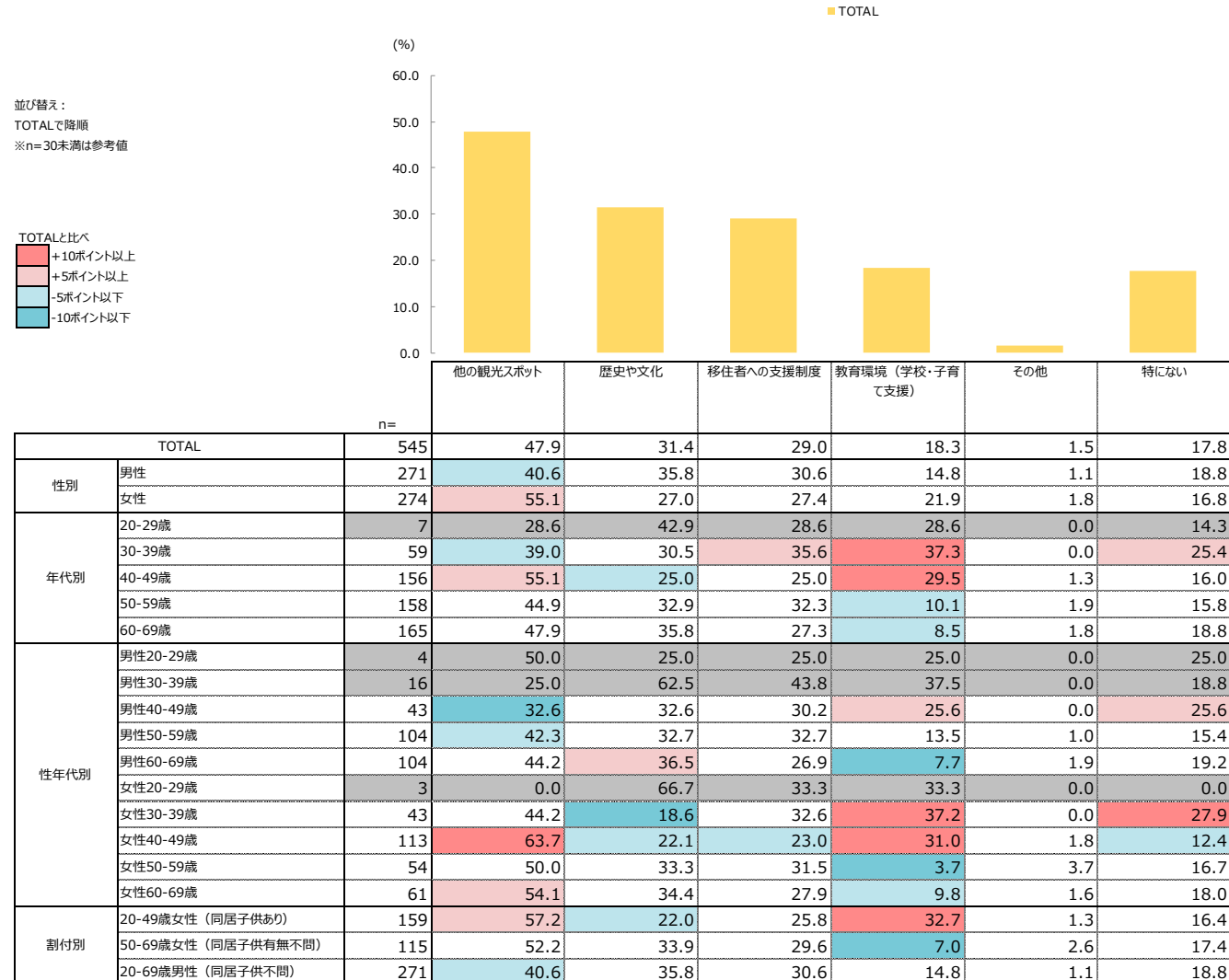


Q31 鏡石町について、今回の動画で紹介された内容以外で、特にどのようなことに興味がありますか。(MA)

TOTALでは、「他の観光スポット」が最も高く、47.9%。「歴史や文化」31.4%、「移住者への支援制度」29.0%が続く。

性別では、「女性」の「他の観光スポット」が55.1%と「男性」40.6%に比べ高い。

年代別では、若年層の「教育環境（学校・子育て支援）」が高い傾向。



Q32 もしあなたが鏡石町を訪れるとしたら、誰と一緒にいきたいと思いますか。(SA)

TOTALでは、「家族と（子供と一緒に）」が最も高く、47.3%。「夫婦・パートナーと」23.7%、「一人で」15.0%が続く。

性別では、「女性」の「家族と（子供と一緒に）」が65.0%と「男性」29.5%と比べ高い。

年代別では、若年層の「家族と（子供と一緒に）」が高く、高い年齢層では、「夫婦・パートナー」、「友人・知人と」、「一人で」が高い傾向。



非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

Q33今回の動画や調査全体を通じて、良かった点や改善してほしい点など、ご意見・ご感想を自由にお書きください。（代表）。（FA）

ポジティブな評価・感想

主要意見

“ 地元の方々の努力が画面越しに感じられ、来てほしいという熱い思いが伝わってきました。応援しています。

50代 女性

“ 映像がとても綺麗で、自然の美しさがストレートに伝わってきました。のどかで癒やされる雰囲気が高く、行ってみたいと感じました。

40代 女性

“ 出てくる食べ物がどれも美味しそうでした。特に野菜やお米のシーンが印象的で、実際に現地で食べてみたいという気持ちになりました。

60代 男性

“ 福島に対する漠然とした偏見が少し解消された気がします。明るい雰囲気での親しみが持てました。

30代 女性

改善要望・建設的意見

改善点

“ 動画全体が少し長すぎると感じました。要点をまとめて5分程度にするか、テーマ別（食・自然・体験など）に分けた短い動画があると見やすいです。

30代 男性

“ いいことしか伝えていない印象も受けました。原発の影響など、マイナス面に対してどのように改善努力しているのかも見えれば良かったです。

40代 男性

“ 具体的な旅費や東京からのアクセス方法、宿泊施設の詳細情報が不足していて、実際の旅行プランが立てにくいと感じました。

50代 女性

“ タレントさんよりも、実際にそこに移住した人や地元で生活している人の生の声をもっと聞きたかったです。

60代 女性

Q34鏡石町や福島県の観光や産品に関して、まだ解消されない不安や、聞いておきたいことがあれば自由にお書きください。（代表）。（FA）

放射能・安全性・風評

最多言及

交通・アクセス・宿泊・その他

具体的障壁

“
どうしても環境汚染が取り沙汰されてしまう中、努力されてるんだなと感じると同時にその分信頼ができる情報提供ができてのだろうと想像します。

40代 女性（関東）

“
原発事故の記憶が消えるくらいの魅力を見つけ、広めていってください。

50代 男性（関東）

“
安心を得るため、相次ぐ地震や原発など、環境に関するデータ提示を継続して行ってほしい。

60代 男性（その他）

“
東京からの具体的なアクセス方法が分かりませんでした。車がないと観光できない場所なのか、公共交通機関があるのか知りたいです。

20代 女性（関東）

“
宿泊施設の選択肢が少なそうに見えました。日帰りが推奨なのか、泊まる場所はあるのか、費用の目安も含めて情報が欲しいです。

60代 男性（その他）

“
私はこの動画を見て、初めて鏡石町を知りました。そういう方のために、もっと積極的にアピールした方が良いと思います。雇用形態など移住に関する情報も。

30代 女性（関東）

Q35鏡石町や復興に取り組む福島県への応援メッセージがあれば、ぜひお書きください。 (代表)。(FA)

👤 復興応援・激励メッセージ

感情的支援

“

風評被害になんか負けないでください。美味しい食べ物やよい観光名所があると思うので、自信を持って発信し続けてください。

50代男性（関東）

“

動画から地元の方々の熱意が伝わりました。努力は必ず実を結びます。ずっと応援しています。

60代女性（関東）

“

県産の食材に不安はありません。生産者の皆さんが十分頑張ってくださっていると感じます。これからも美味しいものを作り続けてください。

40代女性（その他）

“

震災の記憶や風評被害は辛いと思いますが、それを上回る魅力をこれからも発信してください。応援しています。

30代男性（関東）

👉 魅力発信への期待・要望

将来的期待

“

今回のようなPR動画を、もっと発信してほしいです。素敵な場所がたくさんあることを、この動画で初めて知りました。

20代女性（関東）

“

機会があればぜひ訪問して応援したいです。遠方で行けない人のためにも、オンラインでの情報発信を続けてほしいです。

50代男性（その他）

“

福島は有名ですが、鏡石町のことは知りませんでした。もっともっとPRして、知名度を上げてほしいです。

30代女性（関東）

“

復興に向けて頑張っている姿が見えて良かったです。これからも安全・安心な食と観光の魅力を発信し続けてください。

60代男性（関東）

[属性] 県コード(SA)

TOTALでは、「東京都」が最も高く、36.7%。「神奈川県」24.2%、「埼玉県」20.6%が続く。

性別では、「男性」36.7%、「女性」41.7%とともに「東京都」の割合が高い。

年代別も同様「30-39歳」32.2%、「40-49歳」34.0%、「50-59歳」41.1%、「60-69歳」36.4%と「東京都」が高い。



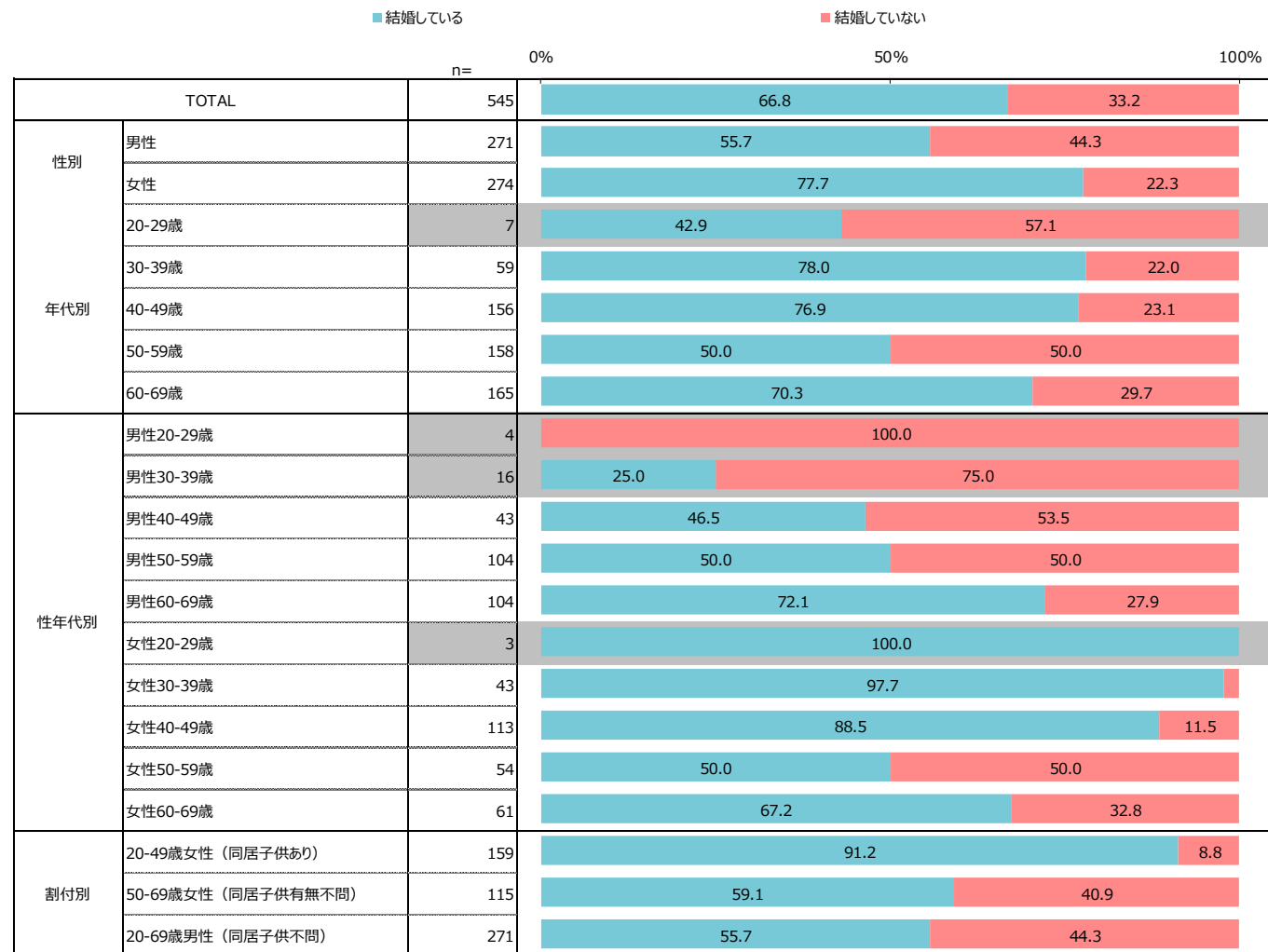
		n=	0%	50%	100%	
TOTAL		545	20.6	18.5	36.7	24.2
性別	男性	271	18.1	17.3	41.7	22.9
	女性	274	23.0	19.7	31.8	25.5
年代別	20-29歳	7	14.3	14.3	42.9	28.6
	30-39歳	59	15.3	25.4	32.2	27.1
	40-49歳	156	25.6	19.2	34.0	21.2
	50-59歳	158	17.1	15.2	41.1	26.6
	60-69歳	165	21.2	18.8	36.4	23.6
	性年代別	男性20-29歳	4	25.0	25.0	25.0
男性30-39歳		16	12.5	37.5	31.3	18.8
男性40-49歳		43	20.9	16.3	39.5	23.3
男性50-59歳		104	14.4	15.4	45.2	25.0
男性60-69歳		104	21.2	16.3	41.3	21.2
女性20-29歳		3	66.7			33.3
女性30-39歳		43	16.3	20.9	32.6	30.2
女性40-49歳		113	27.4	20.4	31.9	20.4
女性50-59歳		54	22.2	14.8	33.3	29.6
女性60-69歳		61	21.3	23.0	27.9	27.9
割付別	20-49歳女性 (同居子供あり)	159	23.9	20.1	32.7	23.3
	50-69歳女性 (同居子供有無不問)	115	21.7	19.1	30.4	28.7
	20-69歳男性 (同居子供不問)	271	18.1	17.3	41.7	22.9

非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

[属性] 未既婚(SA)

TOTALでは、「結婚している」が最も高く、66.8%。「結婚していない」33.2%。
 性別では、「女性」の「結婚している」77.7%と「男性」55.7%と比べ、「女性」の結婚している割合が高い。
 年代別では、「30-39歳」78.0%、「40-49歳」76.9%、「60-69歳」70.3%と続く。



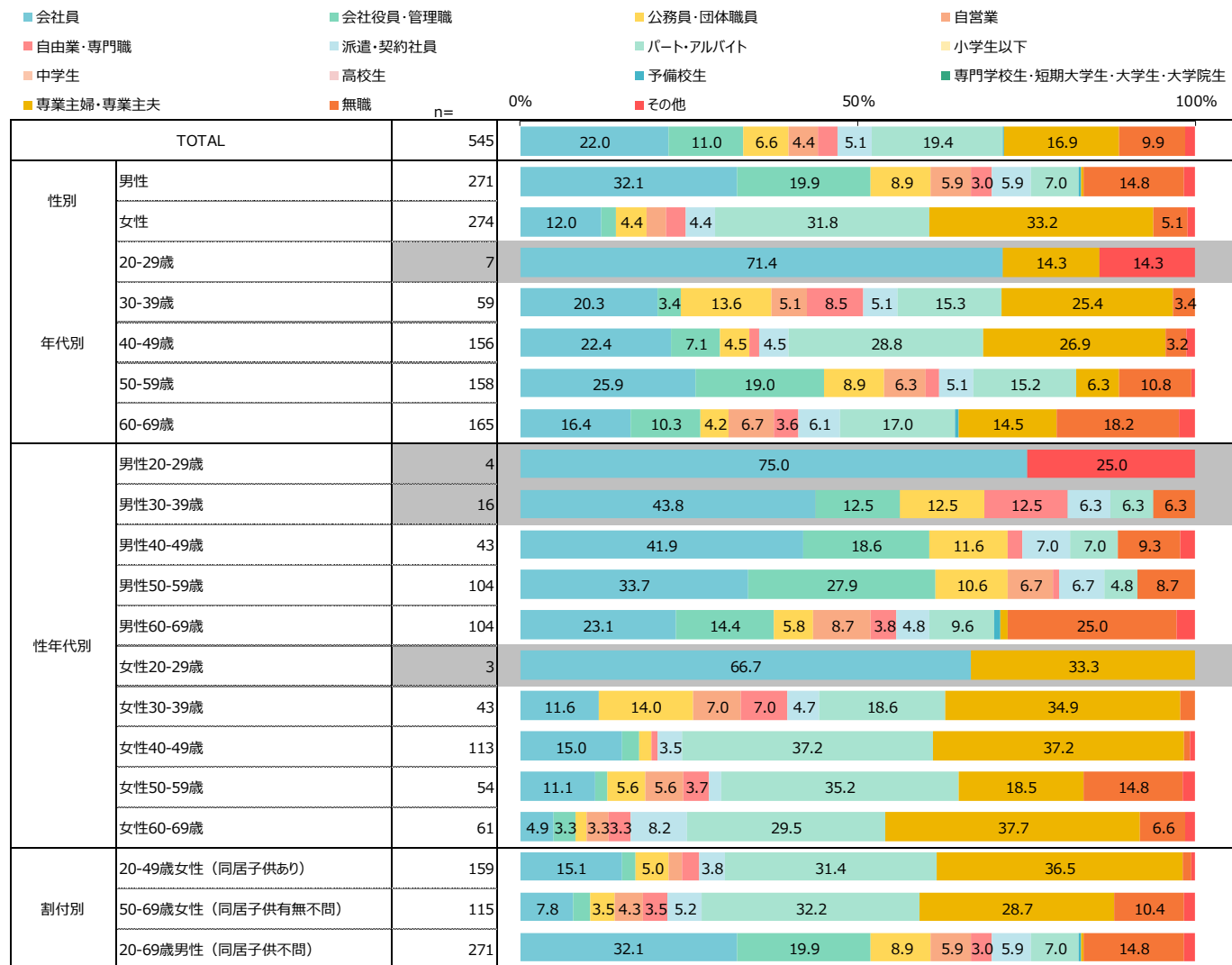
非表示：3%未満
 ※n=30未満は参考値

[属性] 職業(SA)

TOTALでは、「会社員」が最も高く、22.0%。「パート・アルバイト」19.4%、「専業主婦・専業主夫」16.9%が続く。

性別では、「男性」は、「会社員」32.1%が最も高く、「女性」では、「パート・アルバイト」が31.8%が最も高い。

年代別では、「40-49歳」では、「専業主婦・専業主夫」26.9%と高く、「30-39歳」も25.4%も高め。「50-59歳」は「会社員」が25.9%と他年代と比べて高い。



非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

[属性] 同居子供人数(SA)

TOTALでは、「0人」が最も高く、50.1%。「1人」22.8%、「2人」22.2%が続く。

性別では、「男性」は「0人」が71.2%と「女性」の29.2%と比べ高く、一方、「女性」は「2人」が33.2%と「男性」11.1%と比べ高い。

年代別では、「60-69歳」、「50-59歳」で「0人」が最も高く、一方、「40-49歳」、「30-39歳」では「2人」が他年代と比べて高い。

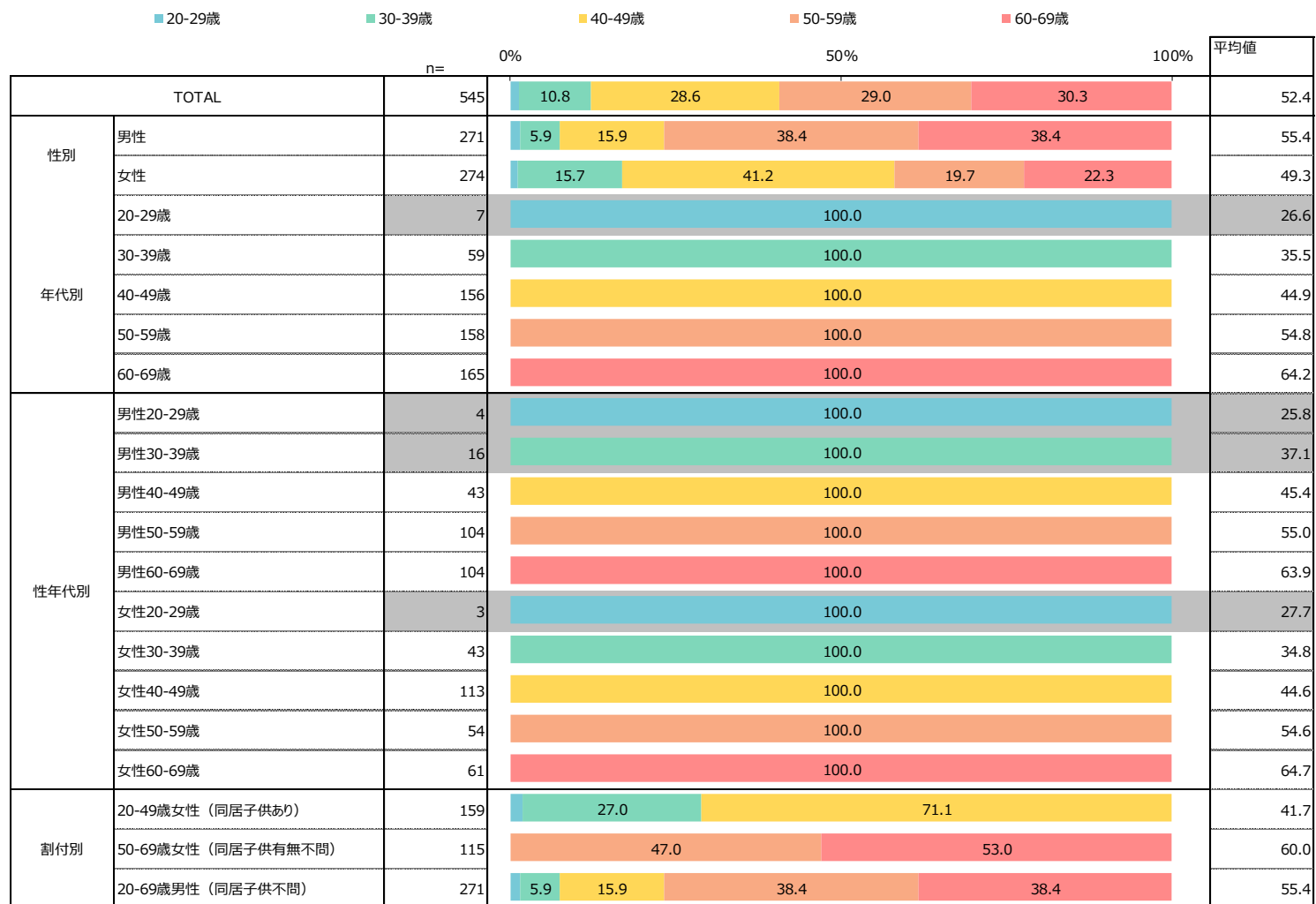


非表示：3%未満

※n=30未満は参考値

*年代(SA)

TOTALでは、「60-69歳」が最も高く、30.3%。「50-59歳」29.0%、「40-49歳」28.6%が続く。
性別では、「男性」は「50-59歳」「60-69歳」が38.4%ととも高く、「女性」は「40-49歳」が41.2%と高い。



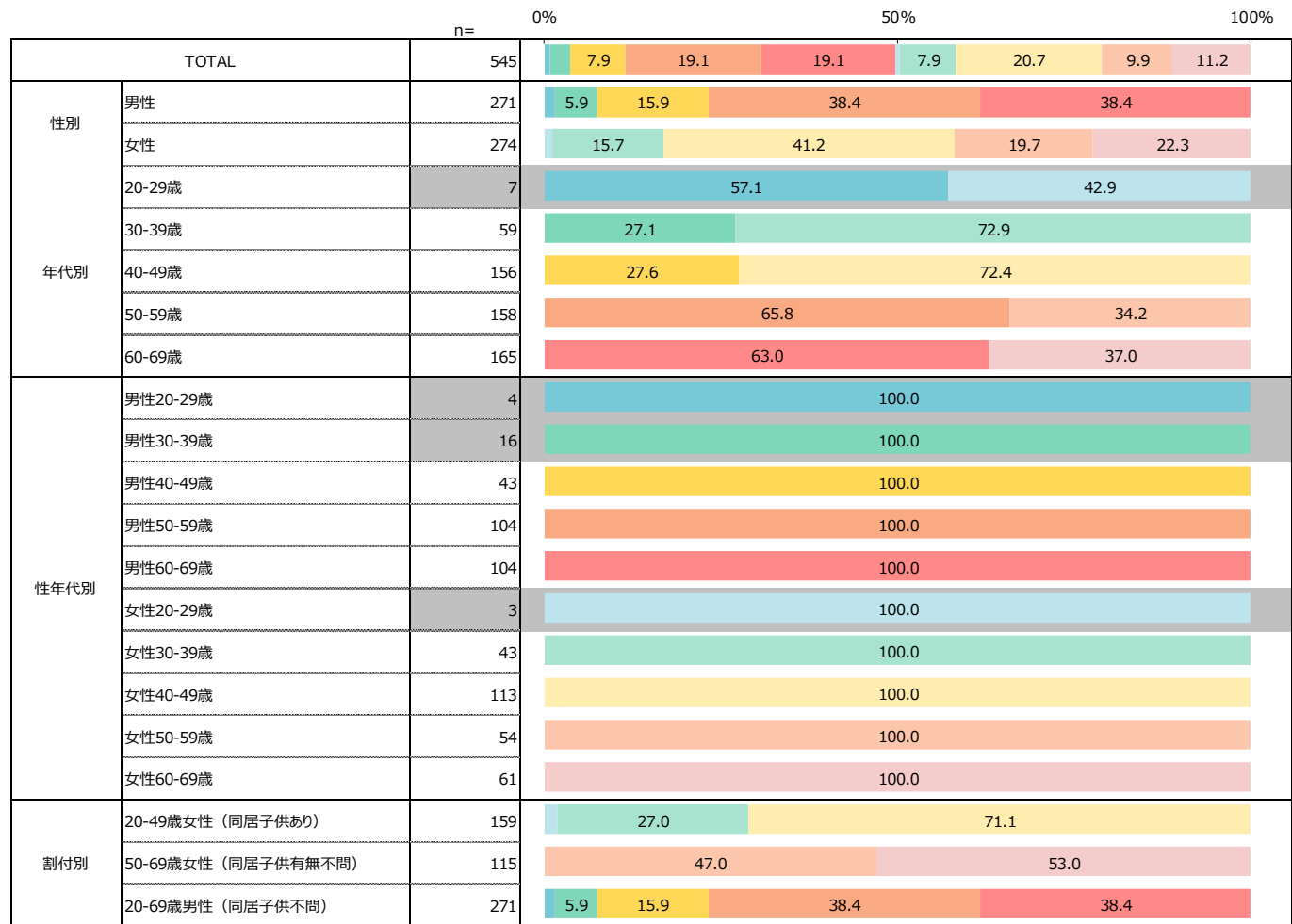
非表示：3%未満
※n=30未満は参考値

* 性年代(SA)

TOTALでは、「女性40-49歳」が最も高く、20.7%。「男性50-59歳」「男性60-69歳」19.1%が続く。

性別では、「男性」は「男性50-59歳」、「男性60-69歳」がともに38.4%と高く、「女性」は「女性40-49歳」が41.2%、「女性60-69歳」22.3%と続く。

■ 男性20-29歳 ■ 男性30-39歳 ■ 男性40-49歳 ■ 男性50-59歳 ■ 男性60-69歳 ■ 女性20-29歳 ■ 女性30-39歳 ■ 女性40-49歳 ■ 女性50-59歳 ■ 女性60-69歳



非表示：3%未満

※n=30未満は参考値