

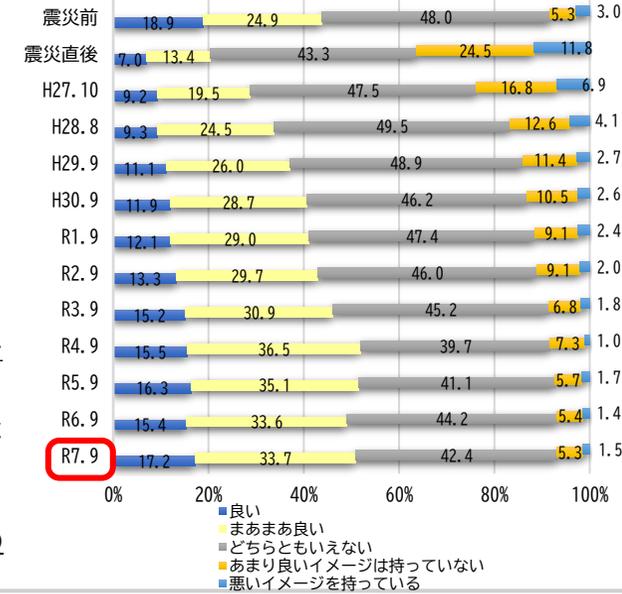
1 主要指標

「福島県に対する良いイメージを持っている人の割合」

(「良い」、「まあまあ良い」とする人の合計) ※ 出典：県情報発信分析事業

	R2	R3	R4	R5	R6	R7
目標値			5割以上とする (R12まで継続)			
実績値 (%)	43.0	46.1	52.0	51.4	49.0	50.9
達成状況	-	-	達成	達成	未達成	達成

- 風評・風化対策強化戦略(第6版)及び総合計画の主要指標として設定している「良いイメージを持つ層」(「良い」、「まあまあ良い」とする人の合計)が**50.9%(昨年比+1.9%)**となり、**昨年未達成であった目標値(50%)を上回った。**
- 震災直後に20.4%まで落ち込んで以降、R4年調査までは良いイメージを持つ層の割合は毎年上昇していたが、近年は50%程度で推移している。
- 「どちらともいえない」とする無関心層の割合をエリア別にみると、隣接県37.3%、首都圏が36.3%のところ、北海道49.0%、東海53.8%、関西49.3%、九州48.8%となっており、隣接県や首都圏と比較し、**情報が届きにくい遠方のエリアで無関心層が多く、風化がより進行している傾向がみられる。**



2 主要指標 (モニタリング指標)

※ 出典：県情報発信分析事業

(1) 福島県への応援意向

	応援意向あり	(内訳)		応援することには関心なし	どちらかといえば拒絶している	わからない
		行動をしている	気持ちを持っている			
震災直後	72.2	(6.5)	(65.7)	15.6	2.9	9.3
R5	68.8	(9.4)	(59.4)	21.0	2.5	7.7
R6	66.9	(9.2)	(57.7)	22.2	1.7	9.2
R7	65.3	(8.8)	(56.5)	23.3	2.0	9.4

応援意向のある層は65.3%(昨年比-1.6%)となり、震災発生直後からみて引き続き微減傾向で推移。応援することに関心がない層は23.3%(昨年比+1.1%)と近年の微増傾向が継続。

(3) 福島県産食品の購入意向

	ポジティブ	(内訳)		特に産地を気にして購入することはない	ネガティブ	(内訳)	
		積極的に選ぶ	やや積極的に選ぶ			やや避ける	購入しない
H27	10.9	(3.9)	(7.0)	61.0	28.1	(16.4)	(11.7)
R6	18.2	(6.7)	(11.5)	69.6	12.1	(6.8)	(5.3)
R7	16.9	(7.0)	(9.9)	71.4	11.7	(5.9)	(5.8)

県産品の購入や本県への訪問に関してネガティブな層が存在し続けている。(数値が固定化しており、風評が根強く残っている)

(2) 福島県に対する関心度

	関心がある	(内訳)		どちらともいえない	関心がない	(内訳)	
		ある	まあある			あまりない	ない
震災前	23.3	(6.6)	(16.7)	45.3	31.4	(18.6)	(12.8)
震災直後	47.5	(16.5)	(31.0)	35.9	16.6	(7.9)	(8.7)
R5	49.0	(13.7)	(35.3)	28.6	22.3	(12.4)	(9.9)
R6	45.2	(12.5)	(32.7)	33.2	21.5	(12.8)	(8.7)
R7	44.2	(12.4)	(31.8)	34.5	21.3	(13.1)	(8.2)

関心度は、震災直後に震災前に比べて大きく上がったのち、概ね4割程度の横ばいで推移。直近は微減傾向。

(4) 福島県への訪問意向

	ポジティブ	(内訳)		どちらでもない	ネガティブ	(内訳)	
		訪れてみたい	やや訪れてみたい			あまり訪れたくない	訪れたくない
H27	45.6	(23.0)	(22.6)	30.7	23.7	(11.4)	(12.3)
R6	54.3	(20.2)	(34.1)	31.4	14.4	(7.7)	(6.7)
R7	57.9	(24.4)	(33.5)	27.8	14.3	(7.5)	(6.8)