

調査レポート



とうほう地域総合研究所
エコノミスト
木村 正昭

高校生の進路や将来像に関する調査 ～県内公立高校2年生に対するアンケートより～

<要 旨>

- 今回のアンケート結果より、福島県に愛着を感じている割合は8割に達した。一方、将来の県内への居住意向は5割を下回った。
- 県内企業と聞いて何社知っているかについて、「ゼロ」が4分の1を超え、「4社以下」が7割を占めており、進学により県外へ転出する前に県内企業を知る機会が重要だと考える。
- 県内企業を知った経緯は「家族」が最も多い結果となった。「学校の先生や授業」などで県内の会社に触れる機会を増やすには時間的な制約もあることから、家族間の会話がより重要になるとみられる。

総務省「住民基本台帳人口移動報告」より都道府県別に18～22歳の転入超過数をみると、2015～2024年累計で転入超過となっているのは東京都など9都府県にとどまり、大半が転出超過となっている。その中で本県の転出超過数は男女総数で2番目に多く、女性は全国最多となっている（図表1）。人口減少、特に若者の流出は本県にとって大きな課題であり、若者の意識を十分把握したうえで対策を実行していくことが求められている。

そこで今回、県内の公立高校2年生を対象にアンケート調査を実施し、卒業後の進路や将来の居住意向などについて結果を取りまとめた。アンケートに回答いただいた生徒の皆さま、またアンケート実施にあたり協力いただいた関係機関の皆さまに、この場を借りて感謝申し上げます。

図表1 18～22歳の転入超過数（2015～2024年累計）

男性

	都道府県	転入超過数
1位	東京都	228,023
2位	神奈川県	75,653
3位	埼玉県	31,943
4位	愛知県	25,328
5位	大阪府	23,649

⋮

43位	新潟県	△ 17,233
44位	静岡県	△ 17,578
45位	福島県	△ 17,935
46位	長崎県	△ 18,907
47位	鹿児島県	△ 22,361

女性

	都道府県	転入超過数
1位	東京都	279,220
2位	神奈川県	75,324
3位	大阪府	53,944
4位	埼玉県	35,258
5位	千葉県	23,194

⋮

43位	青森県	△ 21,738
44位	茨城県	△ 22,628
45位	新潟県	△ 24,164
46位	静岡県	△ 24,430
47位	福島県	△ 24,520

総数

	都道府県	転入超過数
1位	東京都	507,243
2位	神奈川県	150,977
3位	大阪府	77,593
4位	埼玉県	67,201
5位	千葉県	33,842

⋮

43位	長崎県	△ 38,994
44位	新潟県	△ 41,397
45位	静岡県	△ 42,008
46位	福島県	△ 42,455
47位	鹿児島県	△ 43,602

資料：総務省「住民基本台帳人口移動報告」

<調査要領>

調査方法 Web 調査

調査対象 県内の公立高校2年生

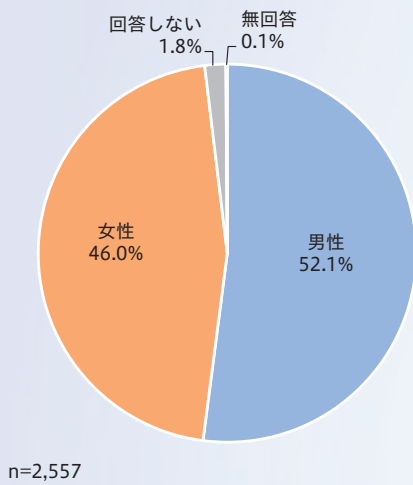
調査時期 2025年7月3日～2025年7月19日

有効回答 2,557人 / 10,516人*（回答率24.3%）

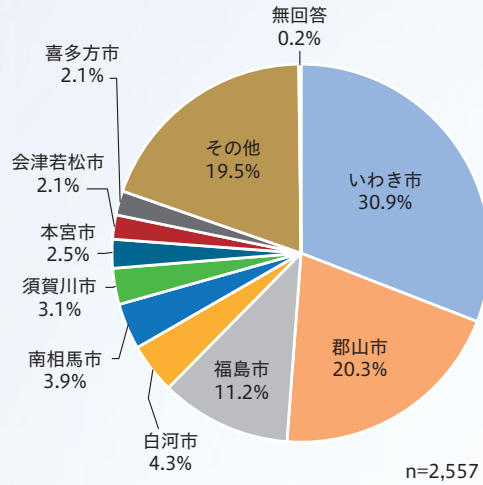
*対象者数は令和7年度学校基本調査（速報）による人数

回答者の属性

図表2 性別



図表3 居住地



地域	構成比 (%)
県北	18.2
県中	27.8
県南	8.5
会津・南会津	7.5
相双	6.5
いわき	30.9
県外	0.3
無回答	0.3

1. 福島県に対する愛着度

～愛着を感じている割合は全体で8割に達する～

福島県にどの程度愛着を感じているかについて、全体で「とても愛着を感じる」が21.3%、「やや愛着を感じる」が58.9%で、愛着を感じている割合は合計80.2%に上っている。性別で見ると、「とても愛着を感じる」は男性が26.3%で女性を10.3ポイント上回る。一方、居住地域別で大きな差はみられなかった（図表4）。

図表4 福島県に対する愛着度

n=		とても愛着を感じる	やや愛着を感じる	あまり愛着を感じない	まったく愛着を感じない	無回答	
全体	(2,557)	21.3	58.9	16.3	3.2		
性別	男性	(1,331)	26.3	56.2	14.0	3.2	
	女性	(1,177)	16.0	62.4	18.8	2.8	
	回答しない	(46)	15.2	47.8	21.7	13.0	2.2
	無回答	(3)		66.7		33.3	
居住地域	県北	(465)	20.9	61.7	15.5	1.9	
	県中	(712)	19.4	61.4	15.9	3.4	
	県南	(218)	23.9	58.3	14.2	3.7	
	会津・南会津	(191)	22.0	59.7	14.7	3.1	
	相双	(167)	22.8	59.9	15.6	1.8	
	いわき	(790)	22.4	55.1	18.4	3.7	
	県外	(7)	14.3	85.7			
	無回答	(7)		42.9	42.9	14.3	

1%未満のデータラベルは非表示 (%)

2. 高校卒業後に希望する進路 ～進学希望者が6割を超える～

高校卒業後に希望する進路について、全体で「大学へ進学」が46.2%、「短期大学へ進学」が2.6%、「専門学校等へ進学」が16.3%となり、進学希望者の割合は合計65.1%となった。その他「就職」が26.8%、「分からない/考えていない」が5.9%などとなった。

性別で見ると、進学希望者の割合は女性が75.2%で男性を18.6ポイント上回る一方、男性は「就職」が34.3%で女性を16.4ポイント上回り、男女による差がみられる（図表5）。

図表5 高校卒業後に希望する進路

n=		大学へ進学	短期大学へ進学	専門学校等へ進学	就職	家業を手伝う・継ぐ	自分で会社をおこしたい	分からない/考えていない	その他
全体	(2,557)	46.2	2.6	16.3	26.8	5.9	1.8		
性別	男性	(1,331)	44.0	1.6	11.0	34.3	6.0	2.5	
	女性	(1,177)	49.1	3.9	22.2	17.9	5.5	1.0	
	回答しない	(46)	34.8		17.4	34.8	10.9	2.2	
	無回答	(3)	33.3		33.3	33.3			

1%未満のデータラベルは非表示（%）

3. 将来の県内への居住意向 ～現時点で居住意向ありは5割を下回る～

将来、県内に居住する意向があるかについて、全体で「ずっと住み続けたい」が9.9%、「一度県外へ出て、福島県に戻って住みたい」が36.2%で、居住意向を持つ割合は合計46.1%と5割を下回った。現時点で「わからない」が33.8%と3分の1を占め、「住みたくない」は20.1%となっている。

性別で見ると、居住意向を持つ割合は男性が49.8%、女性が42.5%と男性が7.3ポイント上回り、女性は「住みたくない」が23.2%と男性を5.7ポイント上回っている。

居住地域別で見ると、居住意向を持つ割合が5割を超えたのは相双（58.7%）と県南（56.0%）の2地域となった。相双は「住みたくない」が8.4%と唯一1割を下回り、復興途上にある中、相双地域に対する思い入れの強さが窺える結果となっている（図表6）。

4. 愛着度・進路と将来の居住意向の関係 ～大学・専門学校進学希望者の居住意向はやや低い～

将来の県内への居住意向について愛着度・卒業後の進路別でみたのが図表7である。愛着度別で見ると、とても愛着を感じている層では「ずっと住み続けたい」が26.4%、「一度県外へ出て、福島県に戻って住みたい」が52.5%で、居住意向を持つ割合は合わせて8割近くに上っている。一方、「住みたくない」はまったく愛着を感じない層で70.7%、あまり愛着を感じない層で48.8%と高く、愛着度と居住意向に密接な関係がみられる。

次に、卒業後の進路別で見ると、地元が多いとみられる就職や短期大学へ進学の場合、将来の居住意向を持つ割合が5割を超えている。一方、「住みたくない」は大学へ進学で27.3%、専門学校へ進学で24.7%と4分の1前後を占め、一度県内を離れることが想定されるケースでは将来の居住意向も低下する傾向がみられる（図表7）。

図表6 将来の県内への居住意向

n=		ずっと住み続けたい	一度県外へ出ても、福島県に戻って住みたい	住みたくない	わからない	無回答
全体	(2,557)	9.9	36.2	20.1	33.8	
性別	男性	11.9	37.9	17.5	32.7	
	女性	7.6	34.9	23.2	34.3	
	回答しない	10.9	19.6	17.4	52.2	
	無回答	33.3	33.3		33.3	
居住地域	県北	10.5	34.6	20.2	34.6	
	県中	8.7	34.4	21.5	35.4	
	県南	13.8	42.2	16.1	28.0	
	会津・南会津	15.2	33.0	16.8	35.1	
	相双	13.8	44.9	8.4	32.9	
	いわき	7.5	36.2	22.9	33.4	
	県外	14.3	28.6	28.6	28.6	
	無回答	28.6	42.9		28.6	

1%未満のデータラベルは非表示 (%)

図表7 愛着度・進路別にみた将来の県内への居住意向

n=		ずっと住み続けたい	一度県外へ出ても、福島県に戻って住みたい	住みたくない	わからない
全体	(2,557)	9.9	36.2	20.1	33.8
愛着度	とても愛着を感じる	26.4	52.5	5.3	15.8
	やや愛着を感じる	6.6	39.0	14.7	39.7
	あまり愛着を感じない	1.4	10.8	48.8	39.0
	まったく愛着を感じない	3.7	6.1	70.7	19.5
	無回答	16.7	33.3	33.3	16.7
卒業後の進路	大学へ進学	3.6	34.8	27.3	34.4
	短期大学へ進学	13.4	41.8	13.4	31.3
	専門学校等へ進学	7.4	35.0	24.7	32.9
	就職	21.9	40.1	7.7	30.2
	家業を手伝う・継ぐ	62.5	12.5	25.0	
	自分で会社をおこしたい	33.3	33.3	33.3	
	分からない/考えていない	6.0	34.7	13.3	46.0
	その他	15.2	28.3	10.9	45.7

1%未満のデータラベルは非表示 (%)

5. 進路についての保護者との会話 ～会話の多さが愛着度にも影響か～

将来の進路について、保護者とどの程度会話をしているかについて、全体で「よく話をする」が20.8%、「ときどき話をする」が55.8%で、話をする割合は合計76.6%と4分の3に達している。「あまり話さない」が15.4%、「まったく話さない」は2.7%となっている。

性別でみると、女性は「よく話をする」が25.7%、「ときどき話をする」が58.0%で、話をする割合が合計83.7%と男性を12.6ポイント上回っている（図表8）。

図表8 進路について保護者との会話の状況（性別）

		n=	よく話をする	ときどき話をする	あまり話さない	まったく話さない	無回答
全体		(2,557)	20.8	55.8	15.4	2.7	5.2
性別	男性	(1,331)	16.9	54.2	16.5	2.9	9.5
	女性	(1,177)	25.7	58.0	13.5	2.4	
	回答しない	(46)	10.9	43.5	32.6	6.5	6.5
	無回答	(3)		100.0			

1%未満のデータラベルは非表示（%）

次に、進路について保護者との会話の状況と福島県に対する愛着度の関係を見ると、保護者とよく話をする層では「とても愛着を感じる」が26.9%と高く、「あまり話さない」「まったく話さない」層を10ポイント程度上回っている。また、「やや愛着を感じる」を含め愛着を感じている割合は、よく話をする・ときどき話をする層で8割に達している一方、まったく話さない層では「まったく愛着を感じない」が14.3%と高く、会話の有無が愛着度に一定程度影響を与えていることが窺える（図表9）。

図表9 進路について保護者との会話の状況×福島県に対する愛着度

		n=	とても愛着を感じる	やや愛着を感じる	あまり愛着を感じない	まったく愛着を感じない	無回答
全体		(2,557)	21.3	58.9	16.3	3.2	
進路について保護者との会話	よく話をする	(532)	26.9	54.9	15.6	2.4	
	ときどき話をする	(1,427)	20.2	61.0	15.7	2.9	
	あまり話さない	(394)	16.0	61.9	18.3	3.8	
	まったく話さない	(70)	17.1	51.4	17.1	14.3	
	無回答	(134)	29.1	47.0	20.1	2.1	1.5

1%未満のデータラベルは非表示（%）

6. 知っている県内企業の数 ～ゼロが4分の1を超える～

県内企業と聞いて何社知っているかを尋ねたところ、「1～4社」が45.5%と最も多く、次いで「ゼロ」が27.5%、「5～9社」が15.6%、「10～19社」が6.8%と続き、「20社以上」は2.9%となった。主な事業内容について知っているかどうかを問わず聞いた設問であるが、イメージする会社が1社もないとする割合が4分の1を超えており、県内企業の認知度を高める取組み余地は大きいとみられる（図表10）。

性別でみると、「ゼロ」は女性が29.6%で男性を4.7ポイント上回るが、「4社以下」でみるとほぼ同様であり、大きな差はみられない。

次に、福島県に対する愛着度との関係でみると、「ゼロ」はまったく愛着を感じない層で39.0%、あまり愛着を感じない層で33.3%と高い一方、とても愛着を感じる層では「10社以上」が12.7%と1割を超えており、愛着度が高い層ほど県内企業への関心度合いも強まる傾向が窺える。

同様に、進路について保護者との会話の状況との関係でみると、「ゼロ」はまったく話さない層で6割に上り、あまり話さない層でも37.6%と高い。一方、よく話をする層では「10社以上」が12.4%と1割を超え、県内企業を認識する機会として保護者との会話は重要であるとみられる（図表11）。

図表10 知っている県内企業の数

n=		ゼロ	1～4社	5～9社	10～19社	20社以上	無回答	
全体	(2,557)	27.5	45.5	15.6	6.8	2.9	1.7	
性別	男性	(1,331)	24.9	47.5	16.2	6.5	3.5	1.3
	女性	(1,177)	29.6	43.9	15.1	7.1	2.2	2.0
	回答しない	(46)	47.8	28.3	10.9	6.5	2.2	4.3
	無回答	(3)	33.3	33.3	33.3			

1%未満のデータラベルは非表示（%）

図表11 愛着度・保護者との会話×知っている県内企業の数

n=		ゼロ	1～4社	5～9社	10～19社	20社以上	無回答	
全体	(2,557)	27.5	45.5	15.6	6.8	2.9	1.7	
愛着度	とても愛着を感じる	(545)	23.3	46.1	16.5	7.9	4.8	1.5
	やや愛着を感じる	(1,506)	26.7	46.1	16.7	6.8	2.2	1.5
	あまり愛着を感じない	(418)	33.3	45.0	11.7	6.0	3.1	1.0
	まったく愛着を感じない	(82)	39.0	34.1	12.2	4.9	2.4	7.3
	無回答	(6)	33.3	16.7	50.0			
進路について保護者との会話	よく話をする	(532)	24.1	46.4	15.8	7.5	4.9	1.3
	ときどき話をする	(1,427)	25.2	46.7	16.8	7.1	2.5	1.7
	あまり話さない	(394)	37.6	40.9	12.2	6.3	1.5	1.5
	まったく話さない	(70)	60.0	24.3	8.6	1.4	4.3	1.4
	無回答	(134)	18.7	53.0	16.4	4.5	3.0	4.5

1%未満のデータラベルは非表示（%）

7. 将来の県内居住に向けて ～県内企業の認知度向上と家族間の会話～

(1) 進学希望者に対する県内企業の認知度向上

現時点で、将来県内への居住意向を持つ割合は46.1%であるが、これを県内に希望する仕事・会社の有無別で見ると、県内にあるとする層では居住意向を持つ割合が64.1%と6割を超える。一方、県内がないとする層では「住みたくない」が47.3%と5割近くに上っており、希望する仕事・会社が県内にあるかどうかで、将来の居住可能性が大きく変わるとみられる（図表12）。

但し、本当にはないのかと考えてみると、知っている県内企業の数で「4社以下」が7割以上を占めることもあり、福島県内がないとする層において、希望する仕事・会社があるにもかかわらず知らないだけという可能性も考えられ、県内企業の認知度向上が強く求められる。

県内でも合同企業説明会や見学ツアーの開催、企業紹介サイトの開設などを通じ、認知度向上の取組みが行われているところである。但し、高校生の参加者は卒業後に就職を検討する工業科や商業科などの生徒が中心とみられる。大学等へ進学の場合は地元を離れざるを得ないケースが多く、県内にどのような企業があるかよく知らないまま県外へ転出してしてしまうことで、将来の就職活動時に県内が候補から外れてしまうことも考えられる。そこで、進学を希望する生徒にも地元企業の良さや課題を学ぶ場を提供し、体験してもらえるよう、企業と学校の連携強化が求められる。

図表12 県内に希望する仕事・会社の有無×将来の県内への居住意向

		n=	ずっと住み続けたい	一度県外へ出て、福島県に戻って住みたい	住みたくない	わからない
全体		(2,557)	9.9	36.2	20.1	33.8
・県内に希望する仕事・会社の有無	福島県内にある	(900)	16.2	47.9	12.1	23.8
	福島県内がない	(372)	2.4	23.7	47.3	26.6
	分からない/知らない	(1,265)	7.4	31.7	17.6	43.2
	無回答	(20)	20.0	30.0	30.0	20.0

1%未満のデータラベルは非表示 (%)

(2) 家族との会話

今回のアンケートで、「県内の会社」といわれて思いつく会社名を挙げてもらった。回答数の多い主な会社は図表13の通りである。最も多い「ヨークベニマル」は県内各地に出店しており幅広く認知度が高いとみられるが、基本的には自分の居住地にあり、知っている会社を中心に挙げられている。

図表13 県内で思いつく会社

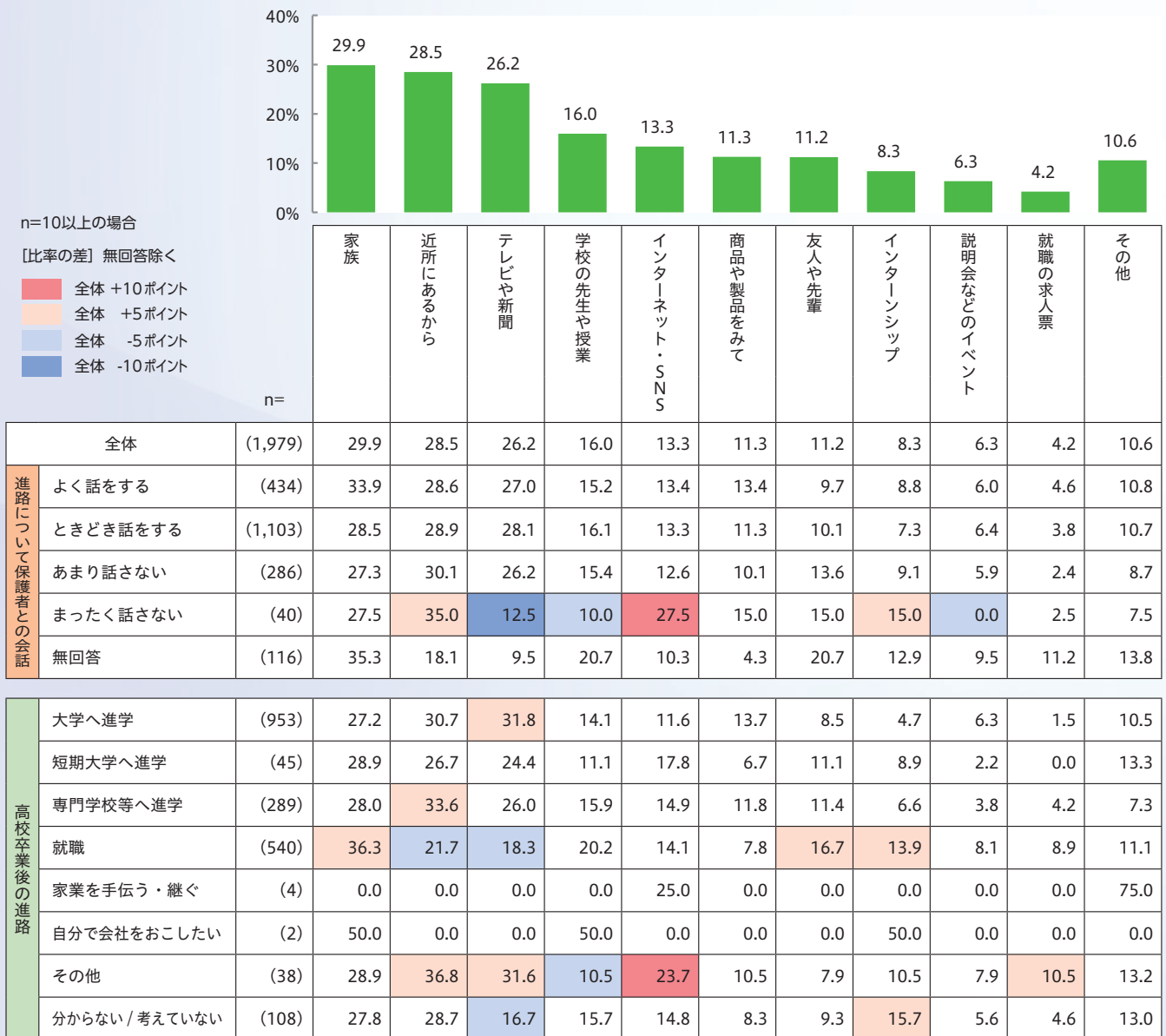
会社名	回答数	会社名	回答数	会社名	回答数
ヨークベニマル	287	福島テレビ	43	信越半導体	22
福島民報社	107	酪王乳業	37	IHI	18
マルト	87	三万石	35	丸三製紙	17
ハニーズ	82	柏屋	34	パナソニック	17
東邦銀行	80	キヤノン	34	日東紡	15
オリンパス	61	デンソー	33	東北電力	15
アルプスアルパイン	48	福島中央テレビ	33	東洋システム	13
ゼビオ	47	福島銀行	32	信用組合※	13
幸楽苑	46	信用金庫※	30	太郎庵	13
福島民友新聞社	45	ハワイアンズ	26	日産自動車	13
タンガロイ	45	ヤクルト	24		

※信用金庫・信用組合は各金庫・組合の合計とした

次に、図表13で挙げた会社を知った経緯について尋ねたところ、全体で「家族」が29.9%と最も多く、次いで「近所にあるから」が28.5%、「テレビや新聞」が26.2%などとなっている。これを、進路について保護者との会話の状況別でみると、ときどき話をする・あまり話さない・まったく話さないとする層では「近所にあるから」の回答割合が最も高い。一方、よく話をする層は「家族」が最も多く、全体の数字を引き上げている。但し、あまり話さない・まったく話さないとする層でも「家族」が3割近くに上り、身近な家族を通じて知る機会が多いことも確認できる。

高校卒業後の進路別でみると、就職を希望する層では「家族」が36.3%、「学校の先生や授業」が20.2%、「友人や先輩」が16.7%、「インターンシップ」が13.9%など、知る機会が幅広く確保されている。一方、大学進学を希望する層では「テレビや新聞」が31.8%と高く、「家族」は就職を希望する層を9.1ポイント下回る（図表14）。進学希望につき、現時点で県内企業の情報を積極的に取得する割合は低いと思われるが、進学により県外へ転出する前に県内企業を知る機会が重要である。但し、「学校の先生や授業」などで県内の会社に触れる機会を増やすには時間的な制約もあることから、家族間の会話がより大切になるとみられる。

図表14 会社を知った経緯（複数回答）



n=10以上の場合
 [比率の差] 無回答除く
 全体 +10ポイント
 全体 +5ポイント
 全体 -5ポイント
 全体 -10ポイント

全体		(1,979)	29.9	28.5	26.2	16.0	13.3	11.3	11.2	8.3	6.3	4.2	10.6
進路について保護者との会話	よく話をする	(434)	33.9	28.6	27.0	15.2	13.4	13.4	9.7	8.8	6.0	4.6	10.8
	ときどき話をする	(1,103)	28.5	28.9	28.1	16.1	13.3	11.3	10.1	7.3	6.4	3.8	10.7
	あまり話さない	(286)	27.3	30.1	26.2	15.4	12.6	10.1	13.6	9.1	5.9	2.4	8.7
	まったく話さない	(40)	27.5	35.0	12.5	10.0	27.5	15.0	15.0	0.0	0.0	2.5	7.5
	無回答	(116)	35.3	18.1	9.5	20.7	10.3	4.3	20.7	12.9	9.5	11.2	13.8
高校卒業後の進路	大学へ進学	(953)	27.2	30.7	31.8	14.1	11.6	13.7	8.5	4.7	6.3	1.5	10.5
	短期大学へ進学	(45)	28.9	26.7	24.4	11.1	17.8	6.7	11.1	8.9	2.2	0.0	13.3
	専門学校等へ進学	(289)	28.0	33.6	26.0	15.9	14.9	11.8	11.4	6.6	3.8	4.2	7.3
	就職	(540)	36.3	21.7	18.3	20.2	14.1	7.8	16.7	13.9	8.1	8.9	11.1
	家業を手伝う・継ぐ	(4)	0.0	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	75.0
	自分で会社をおこしたい	(2)	50.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	その他	(38)	28.9	36.8	31.6	10.5	23.7	10.5	7.9	10.5	7.9	10.5	13.2
	分からない/考えていない	(108)	27.8	28.7	16.7	15.7	14.8	8.3	9.3	15.7	5.6	4.6	13.0

回答割合は無回答を除き算出

(%)

8. アンケート調査結果まとめ

～愛着が居住につながるよう県外居住者との交流を活発に～

今回のアンケートで、福島県に愛着を感じている割合は8割に達し、生まれ育った地元への愛着度がとても高いと確認された。一方、将来の県内への居留意向ありは5割を下回り「住みたくない」が2割となった。また、知っている県内企業の数も「4社以内」が7割を超えるなど、若者の県外流出について課題が多く、愛着が居住につながる取組みの強化が求められる結果にもなっている。

文部科学省「学校基本調査」によると、2024年3月に県内の高校（公立・私立）を卒業した生徒の大学等進学率は50.1%と初めて5割を超えた。全国平均の60.8%には及ばないものの、進学率は今後も上昇が予想され、当然、卒業後に県外へ転出する割合も高まるとみられる。将来働き生活する場所として県内に戻ることを検討する時、どれだけ県内企業を知っているか、またどれだけ県内に興味があるかで結果に大きな差があると考えられる。情報を取得するツールとしてインターネットやSNSが増えているが、学校での経験のみならず家族との会話の重要性を意識するよう心がけたいと強く感じる。

県は今年度、「令和7年度人口減少対策加速化事業」を実施しており、7地方振興局が各地域の課題を踏まえ、その地域ならではの強みを生かし、市町村や地域の企業等と連携・共創しながら人口減少対策を展開している（図表15）。また、民間でも県内居住者とのつながりを持つサイトが開設されるなど、官民での取組みが進められており、県外居住者との交流が活発化するよう、政策の実効性が上がることを期待したい。

県内企業においては、人材・人手不足対策も含め、地域愛を深める学びの場としてのキャリア教育への早い段階からの参画が求められ、特に中小企業においては経営者自らの主体的な行動が有用であるとの認識を持ち、積極的に行動することが求められる。

今後、アンケート結果を踏まえ、県内公立高校2年生に対するヒアリングを企画しており、その結果を第2弾として掲載する予定である。

図表15 福島県 令和7年度人口減少対策加速化事業（事業費総額1.4億円）

県北	1. 若者のふくしま県北魅力体験事業
	2. 県北で進める！働き方改革促進事業
県中	3. 県中地域「しごと」×「移住・定住」推進事業～県中地域を知って、体験して。県中地域に住んで、働いて。～
	4. 企業×学生×地域ときめき出会い創出事業～一人ひとり自己実現する県中地域へ「進取果敢」～
県南	5. 首都圏からの移住推進 & 就職先マッチング支援事業
	6. しらかわ“ならでは”の「関わりびと・巡りびと」創出事業
会津	7. 人口減少対策事業
	8. 会津3F（Fun Fan Festa）プロジェクト
南会津	9. 南会津「ワカモノ」ピッチ事業
	10. コネクト・みなみあいづ！プロジェクト
	11. 南会ドローン中学校
相双	12. 相双地域の地域資源再発見事業
	13. 相双地域人材確保支援事業
いわき	14. 『若者・女性に伝わる』企業の魅力発見・発信事業
	15. “合宿”による若者と地域のつながりづくり推進事業

資料：福島県「令和7年度人口減少対策加速化事業一覧」