



福島移住促進に向けた インターネットパネル調査分析

2026年1月
公益財団法人 福島イノベーション・コスト構想推進機構

調査概要

1. 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。

2.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付、大阪府と愛知県を5,000人ずつ割付
- ・調査時期：令和7年(2025年)11月

3.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役に立ちたい」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
- ・調査時期：スクリーニング調査と同様
- ・有効標本数：900サンプル



調査結果一目次①

| | |
|-------------------------------------------|------|
| 1. 調査対象者の基本属性 | p.4 |
| 1.1 調査対象者の基本属性－全体 | |
| 1.2 調査対象者の基本属性－福島移住関心層 | |
| 2. 移住にあたって重視すること | p.7 |
| 2.1 移住における「仕事」「生活環境」のバランス－福島移住関心層 | |
| 2.2 移住における仕事探し－福島移住関心層 | |
| 2.3 移住後に希望する仕事－福島移住関心層 | |
| 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 | |
| 2.5 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 | |
| 2.6 移住する際の住まい探しで重視する情報－福島移住関心層 | |
| 2.7 移住先での子育て・教育で重視するポイント－子どもを持つ福島移住関心層 | |
| 2.8 移住に関する意志決定の仕方－福島移住関心層 | |
| 2.9 移住に関する支援制度への関心－福島移住関心層 | |
| 2.12 移住先で開業・起業を検討するときに重視する情報－福島移住関心層 | |
| 2.13 移住を検討する上で参加したいもの－福島移住関心層 | |
| 2.14 移住を検討する上で必要だと思う行動－福島移住関心層 | |
| 2.15 移住を検討する上で利用したいサポート－福島移住関心層 | |
| 3. 移住に関する意向 | p.22 |
| 3.1 移住意向－福島移住関心層 | |
| 3.2 福島県への移住意向－全体 | |
| 3.3 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 | |
| 3.4 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 | |
| 3.5 移住に関心を持つ理由－福島移住関心層 | |
| 3.6 移住のタイミング－福島移住関心層 | |

調査結果一目次②

| | |
|---------------------------------------|------|
| 4. 移住施策等に関する認知 | p.32 |
| 4.1 福島県への移住に関する情報の浸透状況－全体 | |
| 4.2 移住施策に関する認知－全体 | |
| 4.3 前年度（令和6年）と今年度（令和7年）の施策の認知－福島移住関心層 | |
| 4.4 前年度（令和6年）と今年度（令和7年）の施策の魅力－福島移住関心層 | |
| 5. 情報取得経路 | p.42 |
| 5.1 利用頻度の高いメディア－全体 | |
| 5.2 利用頻度の高いメディア－福島移住関心層 | |
| 5.3 各広告・キャンペーンの認知経路－全体 | |
| 5.4 各広告・キャンペーンの認知経路－福島移住関心層 | |
| 6. 移住と復興 | p.47 |
| 6.1 福島県の浜通りエリアとの関係性－全体 | |
| 6.2 福島県の復興についての関心－全体 | |
| 6.3 福島県の復興についての関心－福島移住関心層 | |
| 6.4 福島県の浜通りエリアとの関係性－福島移住関心層 | |
| 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 | |
| 6.6 空き家を住まいの候補として検討できる条件－福島移住関心層 | |
| 6.7 移住する際の住まいの安全性で重視する点－福島移住関心層 | |
| 6.8 仕事を探す際に重視するポイント－福島移住関心層 | |
| 6.9 福島で働く際に安心して検討できる情報－福島移住関心層 | |
| 6.10 移住したいと感じる地域－福島移住関心層 | |
| 6.11 福島県において直面している課題のイメージ－福島移住関心層 | |
| 6.12 参加しやすいイベント－福島移住関心層 | |
| 6.13 移住に関するイベントで会いたい人－福島移住関心層 | |
| 6.14 体験したい移住に関するイベント－福島移住関心層 | |
| 6.15 参加してみたいイベント・取り組み－福島移住関心層 | |
| 6.16 移住後の地域イベントでつながれると安心できる人－福島移住関心層 | |

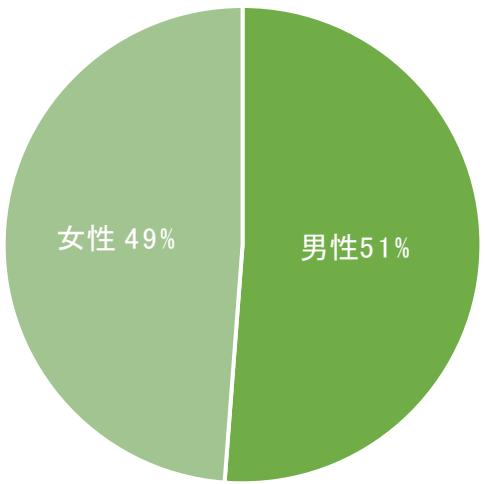


1. 調査対象者の基本属性

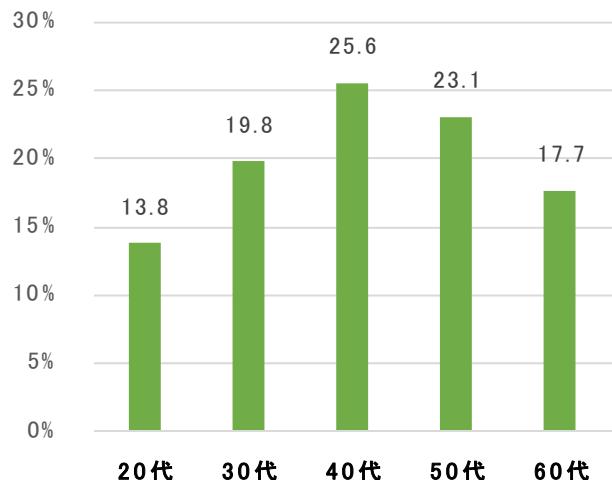
単位は、注意書きがある場合を除き全て「%」

1.1 調査対象者の基本属性—全体

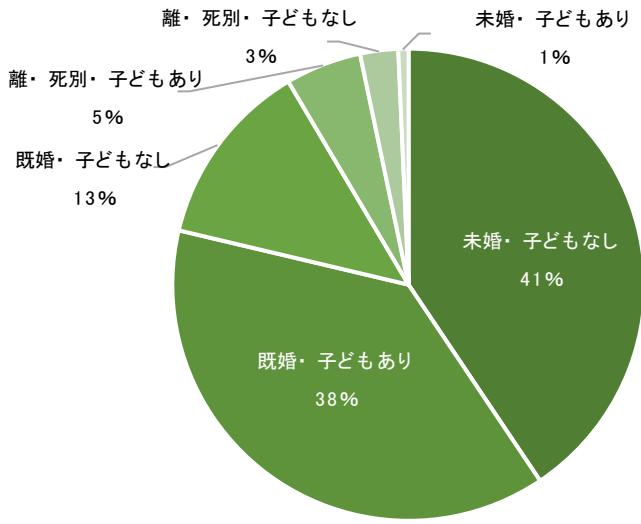
●男女構成比



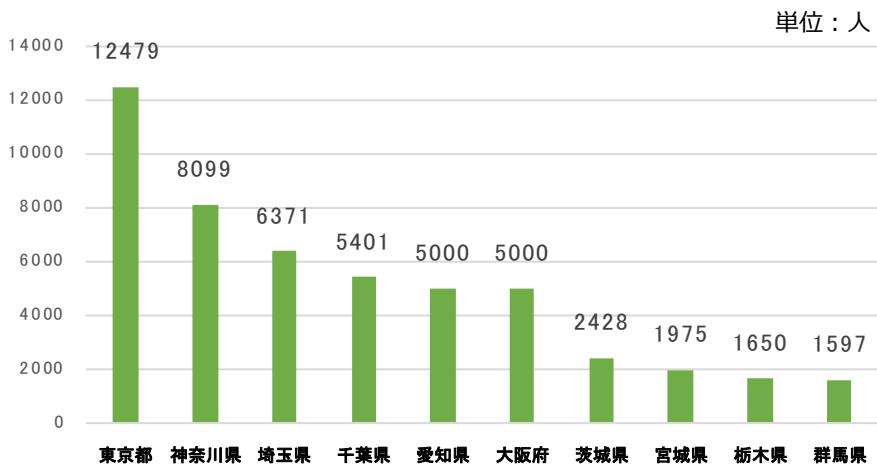
●年代構成比



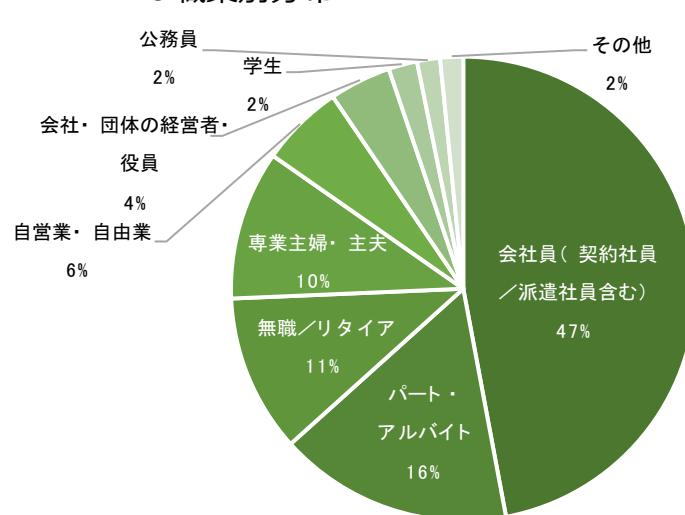
●子ども有無構成比



●対象都道府県別分布



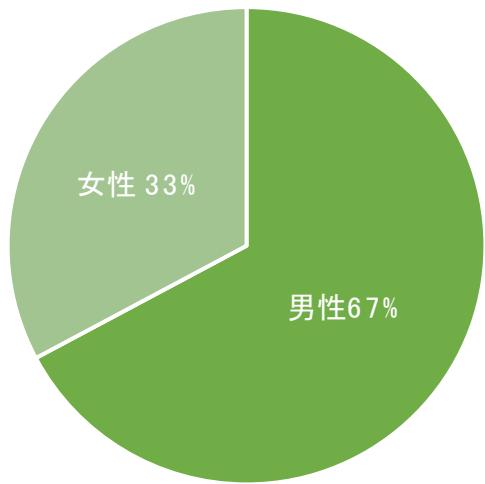
●職業別分布



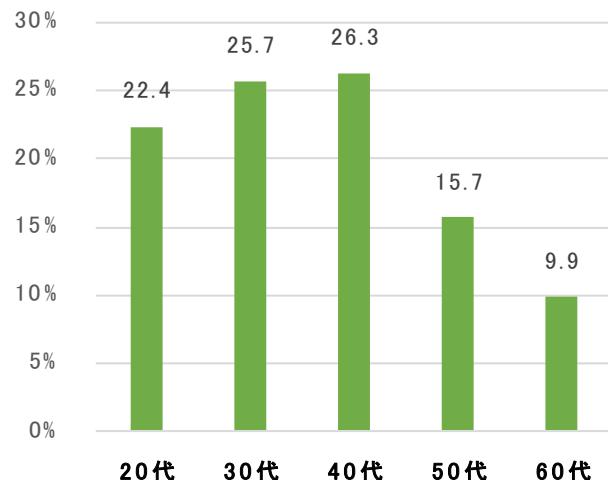
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=50,000）

1.2 調査対象者の基本属性—福島移住関心層

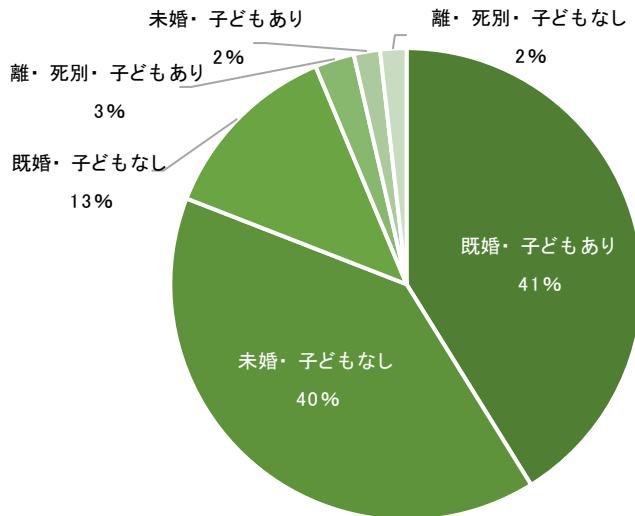
●男女構成比



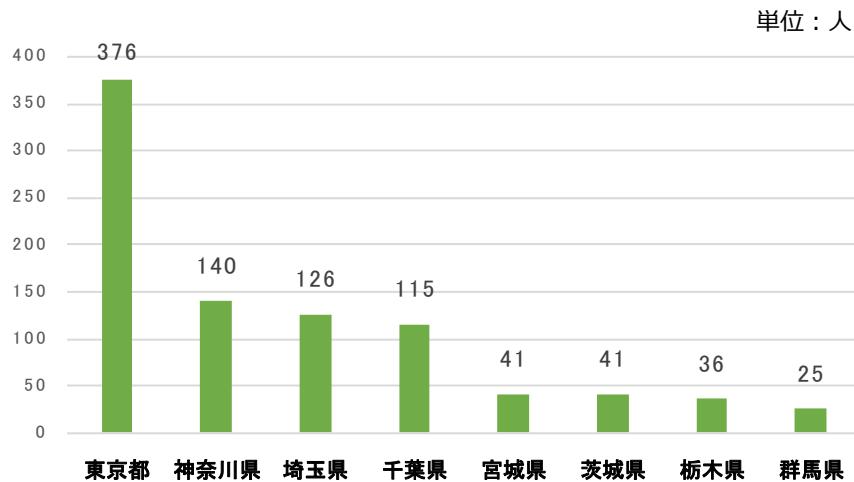
●年代構成比



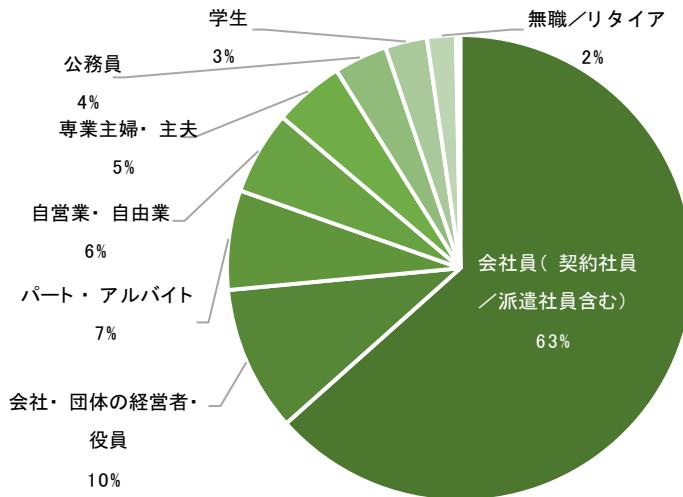
●子ども有無構成比



●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（本調査、第7回：N=900）



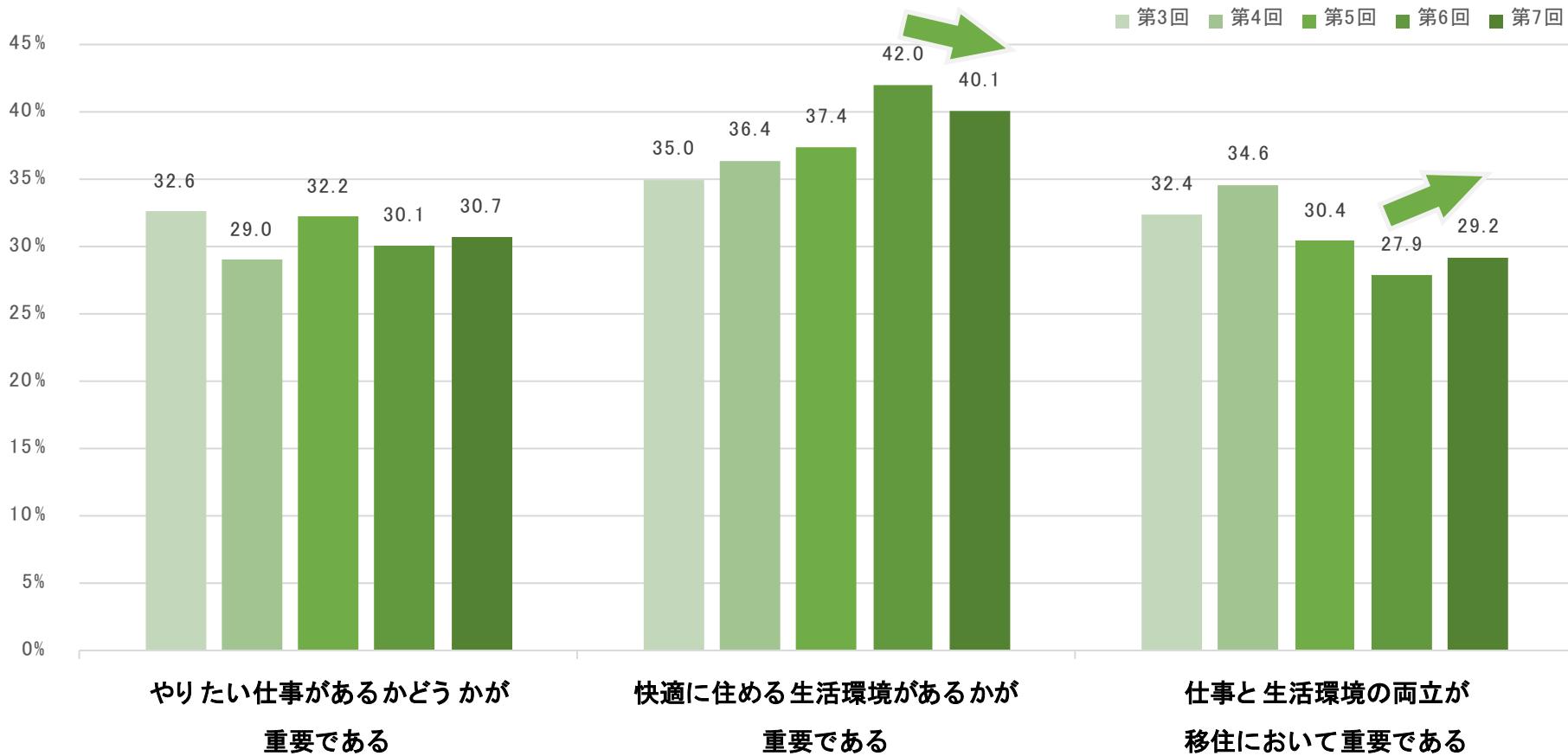
2. 移住にあたって重視すること

単位は、注意書きがある場合を除き全て「%」

2.1 移住における「仕事」「生活環境」のバランス—福島移住関心層

「快適に住める生活環境」を求める傾向は、今回微減であるものの、40.1%で高い。「仕事と生活環境の両立」を重要視する割合は微増した。

『Q8. 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）』



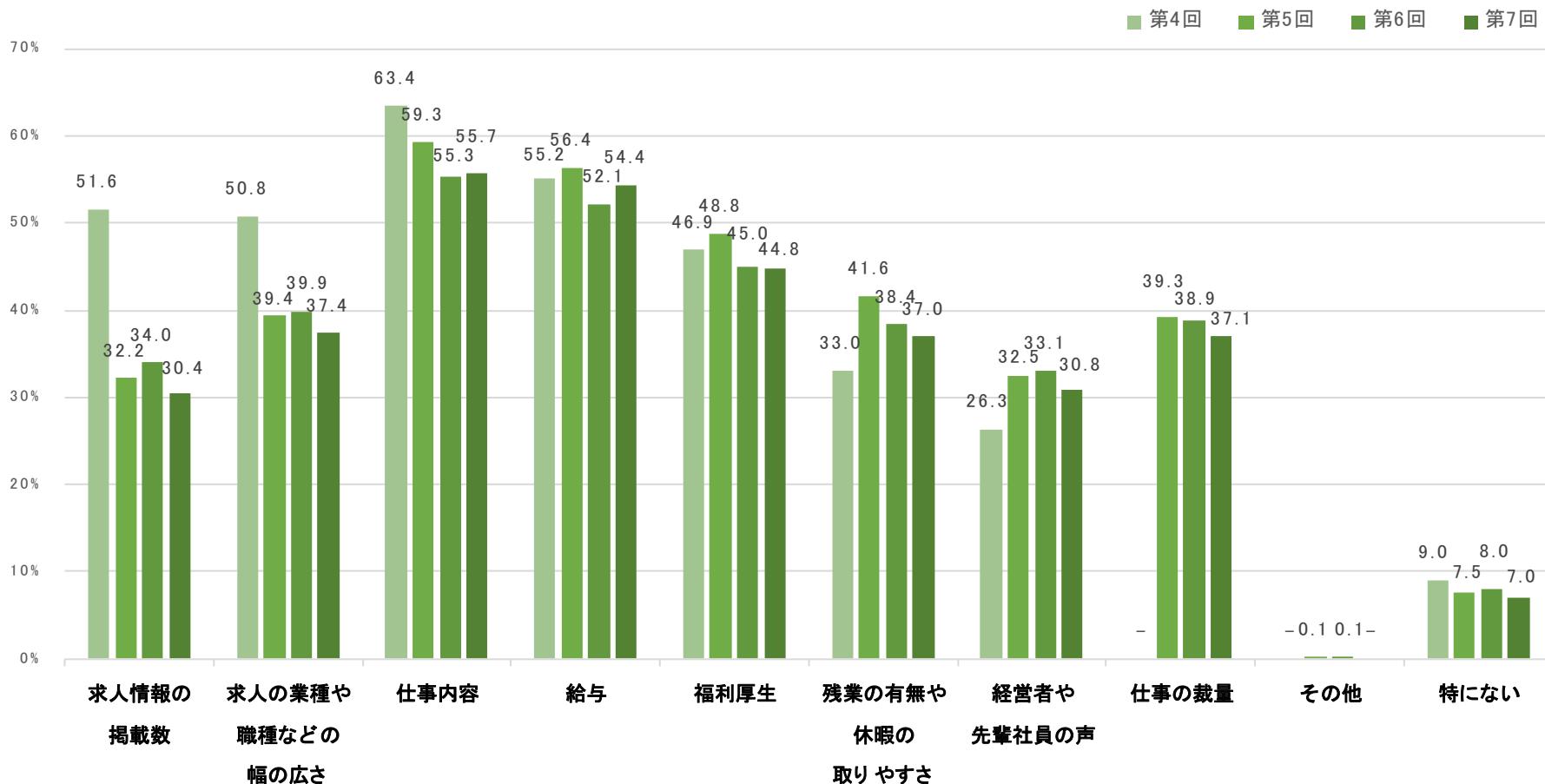
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

2.2 移住における仕事探し－福島移住関心層

「仕事内容」「給与」が高い。特に「給与」が前回より増加。次いで「福利厚生」が高く4割以上。それ以外の項目は、減少傾向にある。

『Q18. あなたが、移住先でご自分の仕事を探すときに重視する情報をすべてお知らせください。（複数選択可）』



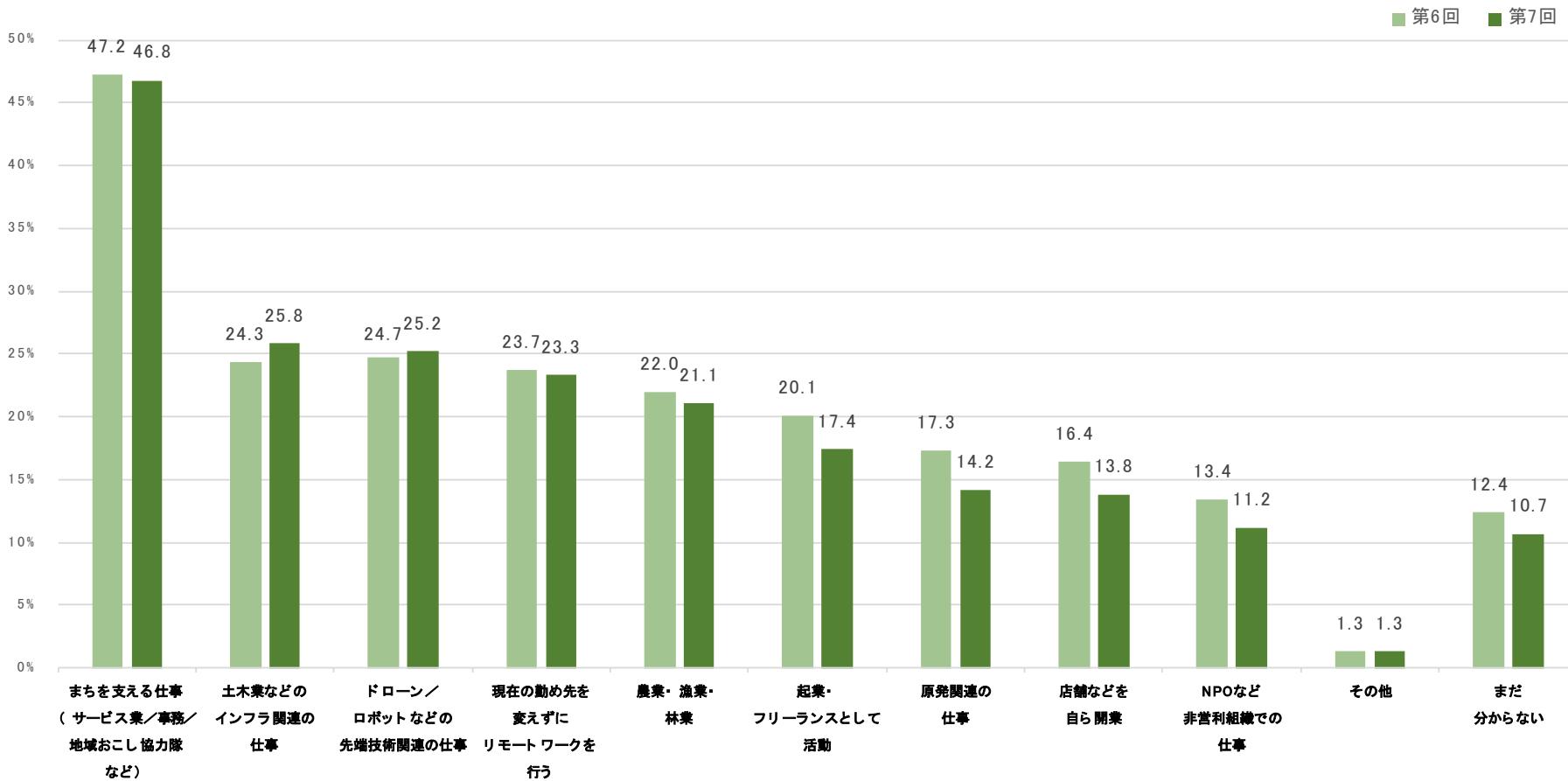
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

2.3 移住後に希望する仕事—福島移住関心層

「まちを支える仕事」への関心が依然として高い。「起業・フリーランス」「原発関連」「店舗を開業」「NPOなど」は3ポイント程度の減少。

『Q10. 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いと思いますか。
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6回：N=900、第7回：N=900）

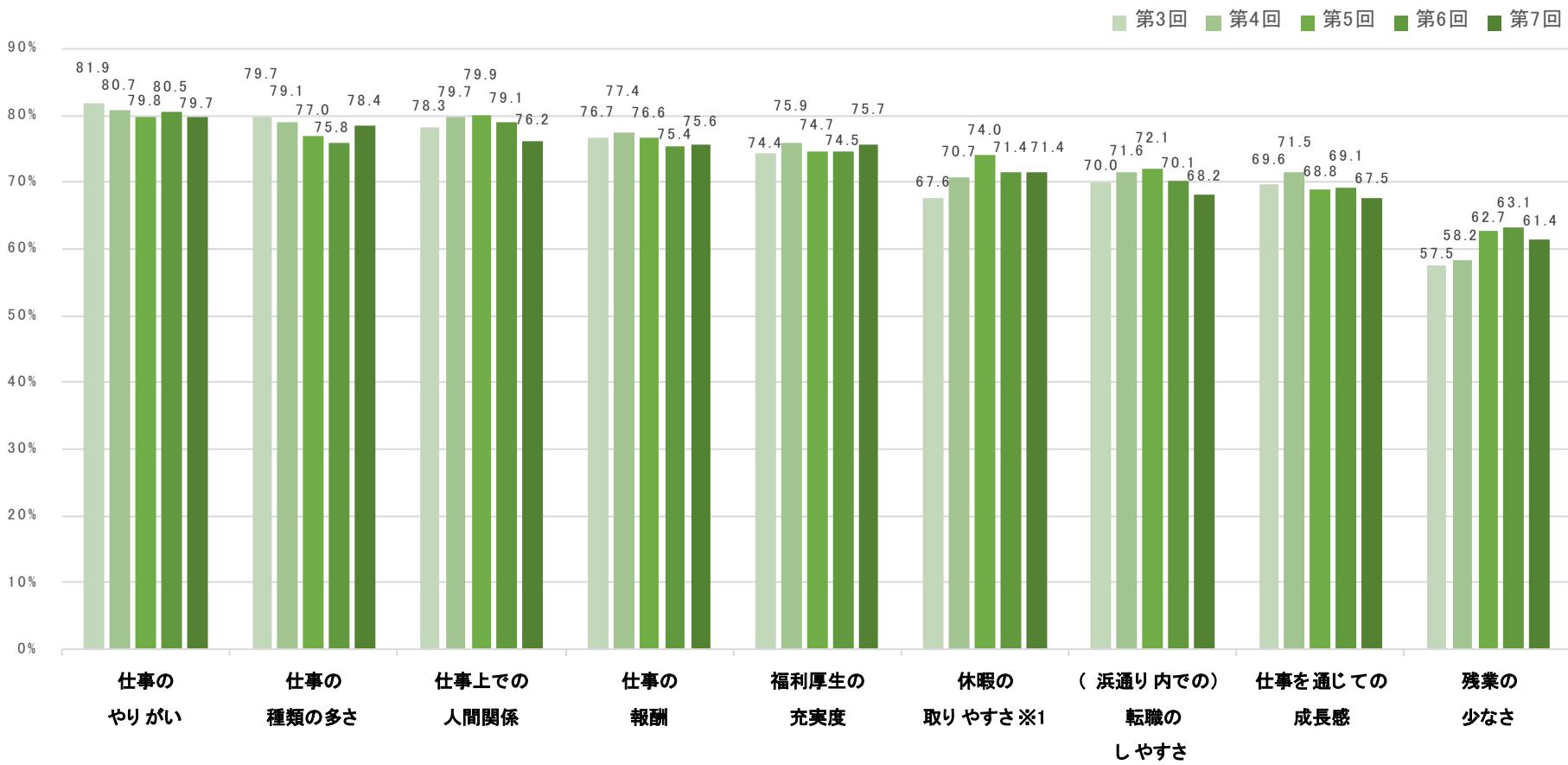
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11

※第7回のスコアで降順ソート

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

「仕事のやりがい」が最も高く、次いで「仕事の種類の多さ」。「仕事の種類の多さ」は減少傾向であったが、今回微増。「仕事上での人間関係」「仕事の報酬」「福利厚生の充実度」が75%前後。

『Q2. 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お知らせください。
(それぞれ1つずつ選択)』 ※「とても重要」「やや重要」の合算



※1 「休暇の取りやすさ」は第3回～第6回まで「休日の取りやすさ」で聴取 ※第7回のスコアで降順ソート

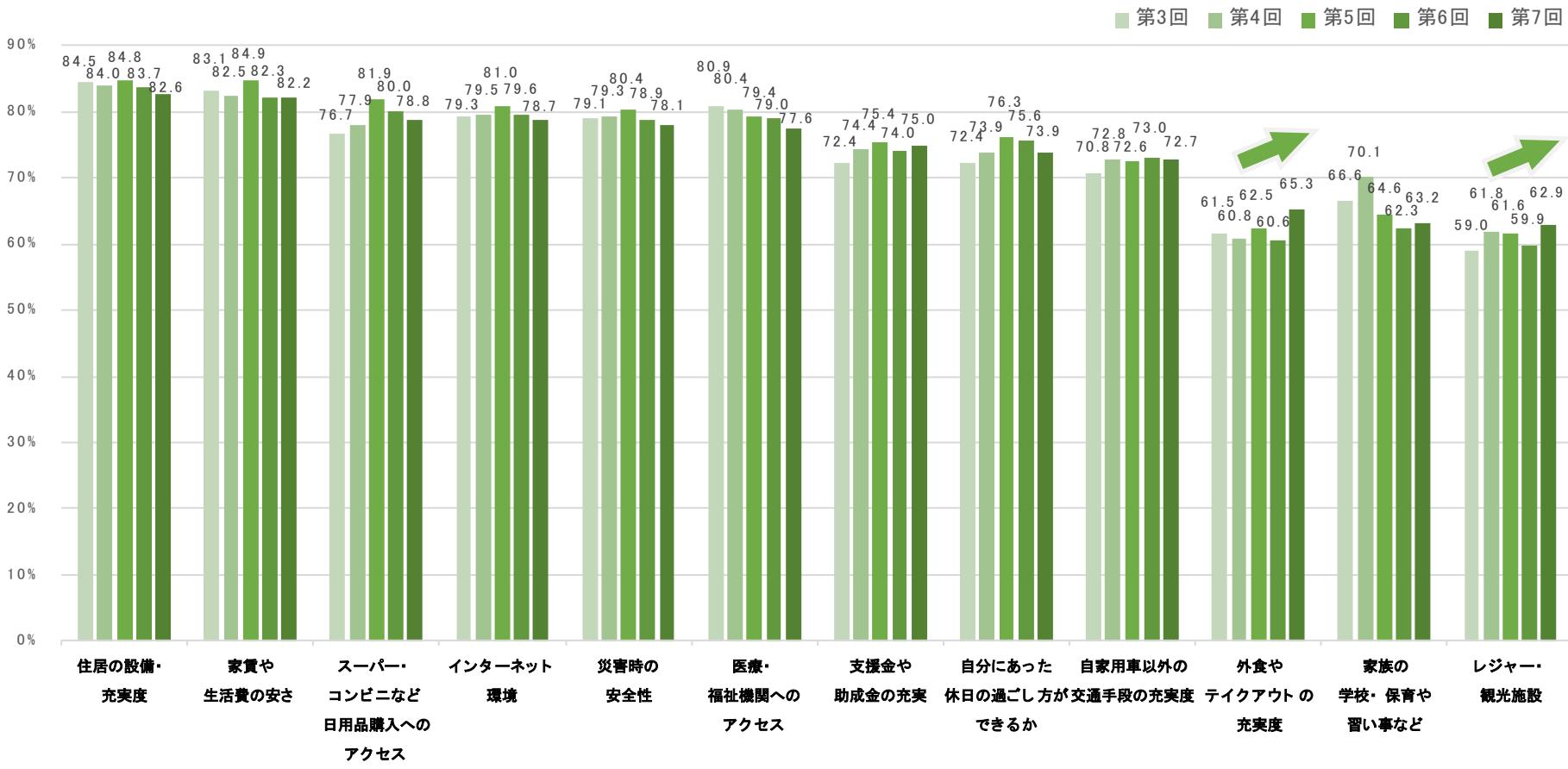
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

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

「住居の設備・充実度」「家賃や生活費の安さ」などの住宅に関する事、「日用品購入へのアクセス」「医療福祉機関へのアクセス」、「インターネット環境」、「災害時の安全性」が依然として高い。「外食やテイクアウトの充実度」「レジャー・観光施設」が増加。

『Q3. 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なと思うものをお知らせください。
(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3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

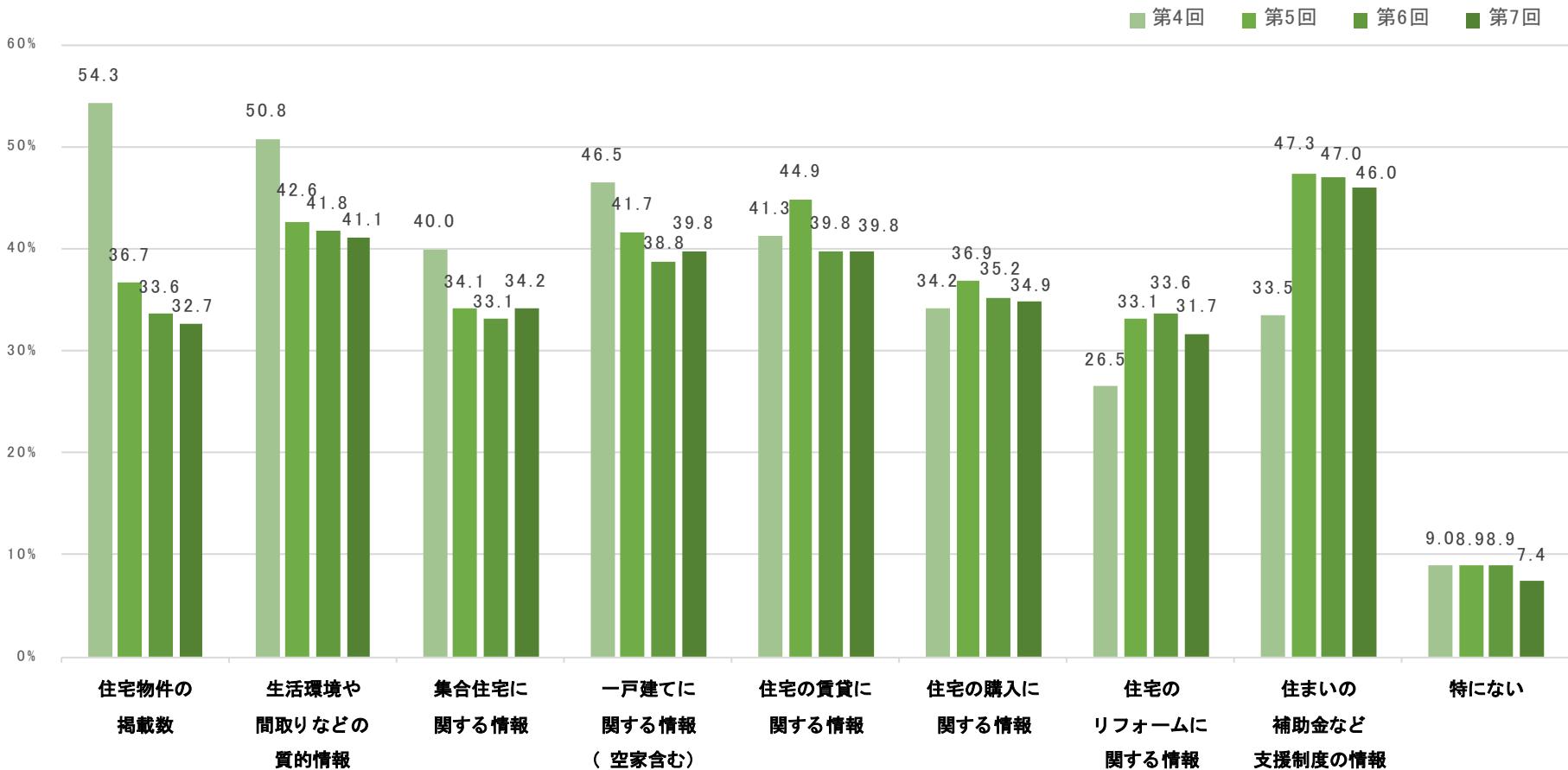
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11

※第7回のスコアで降順ソート

2.6 移住する際の住まい探しで重視する情報—福島移住関心層

「住まいの補助金など支援制度の情報」、次いで「生活環境や間取りなどの質的情報」が高く40%以上。「一戸建てに関する情報」「住宅の賃貸に関する情報」も前回水準。

『Q17. あなたが、移住先でご自分の住まいを探すときに重視する情報をすべてお知らせください。 (複数選択可) 』



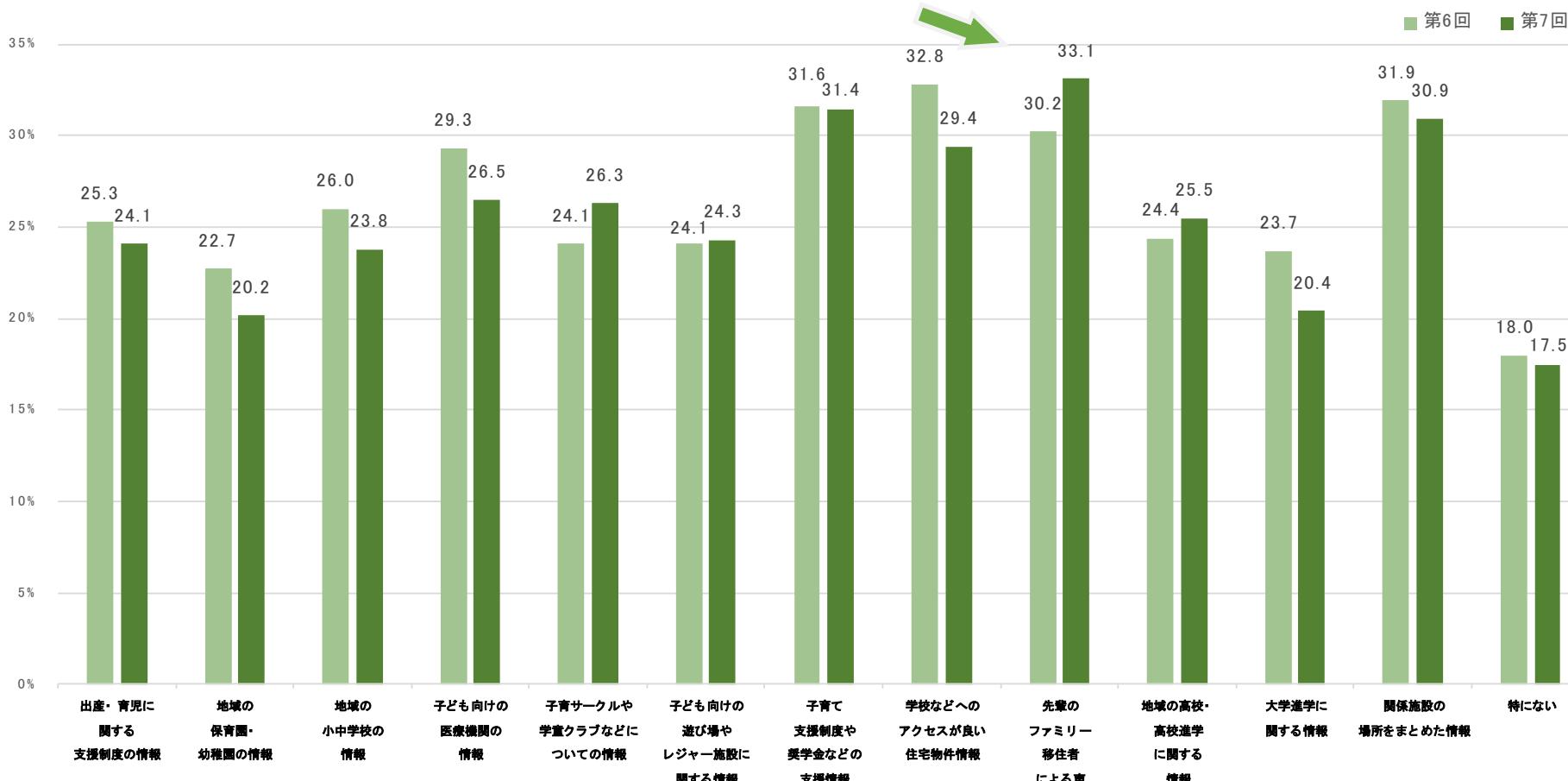
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

2.7.1 移住先での子育て・教育で重視するポイント—子どもを持つ福島移住関心層①

「先輩のファミリー移住者による声」が増加。次いで、「子育て支援制度や奨学金などの支援情報」「関係施設の場所をまとめた情報」が、30%以上。前回トップの「学校などへのアクセスが良い住宅物件情報」は3.4ポイント減少した。

『Q20. 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、第6回：N=900、第7回：N=900）

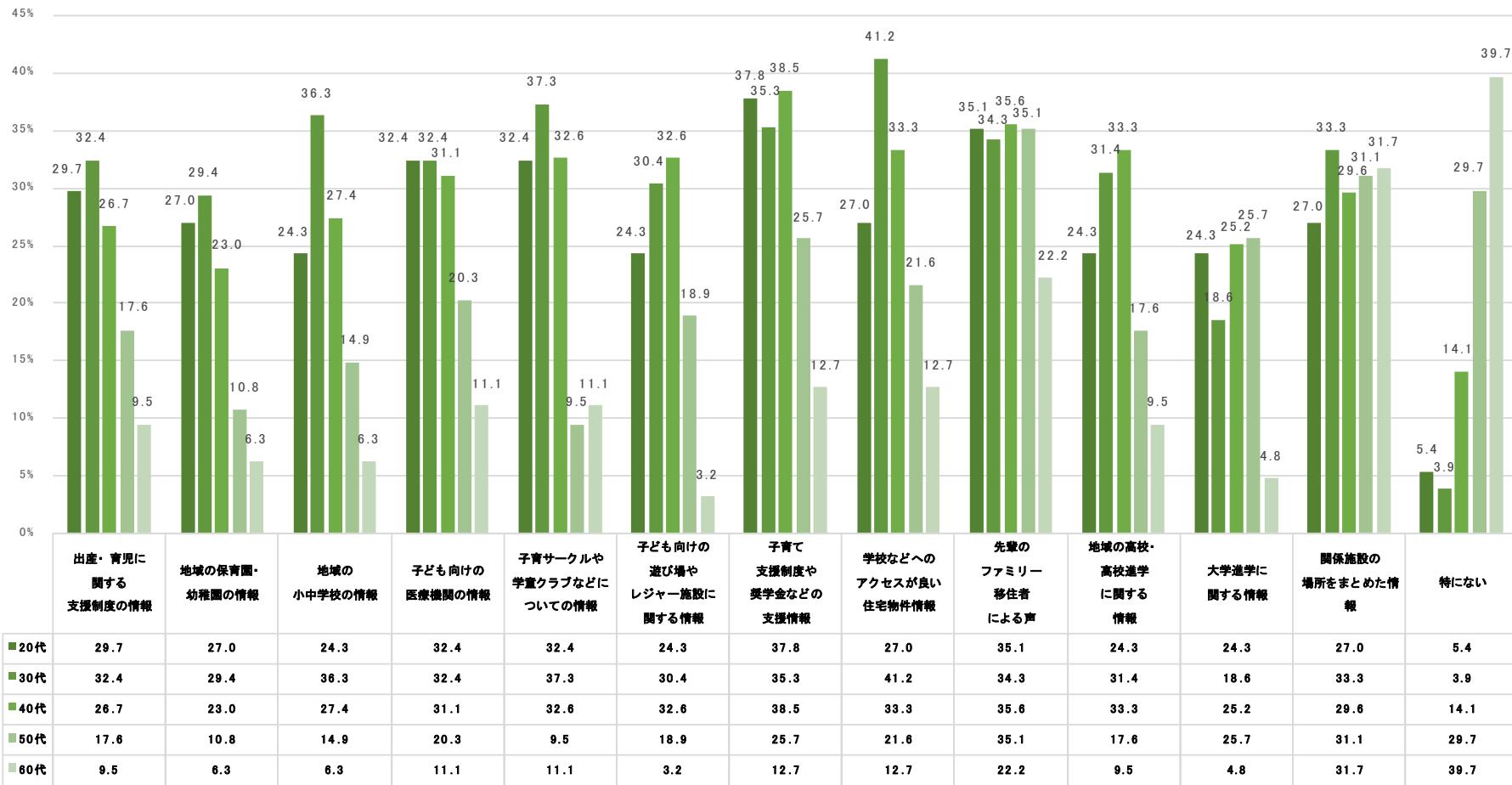
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11



2.7.2 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②

世代別に見ると、20~40代で広く子育てや子どもの教育に関する情報のニーズが高い。
 「関連施設の場所をまとめた情報」「先輩のファミリー移住者による声」は年代を問わず重視されている。

『Q20. 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) 』



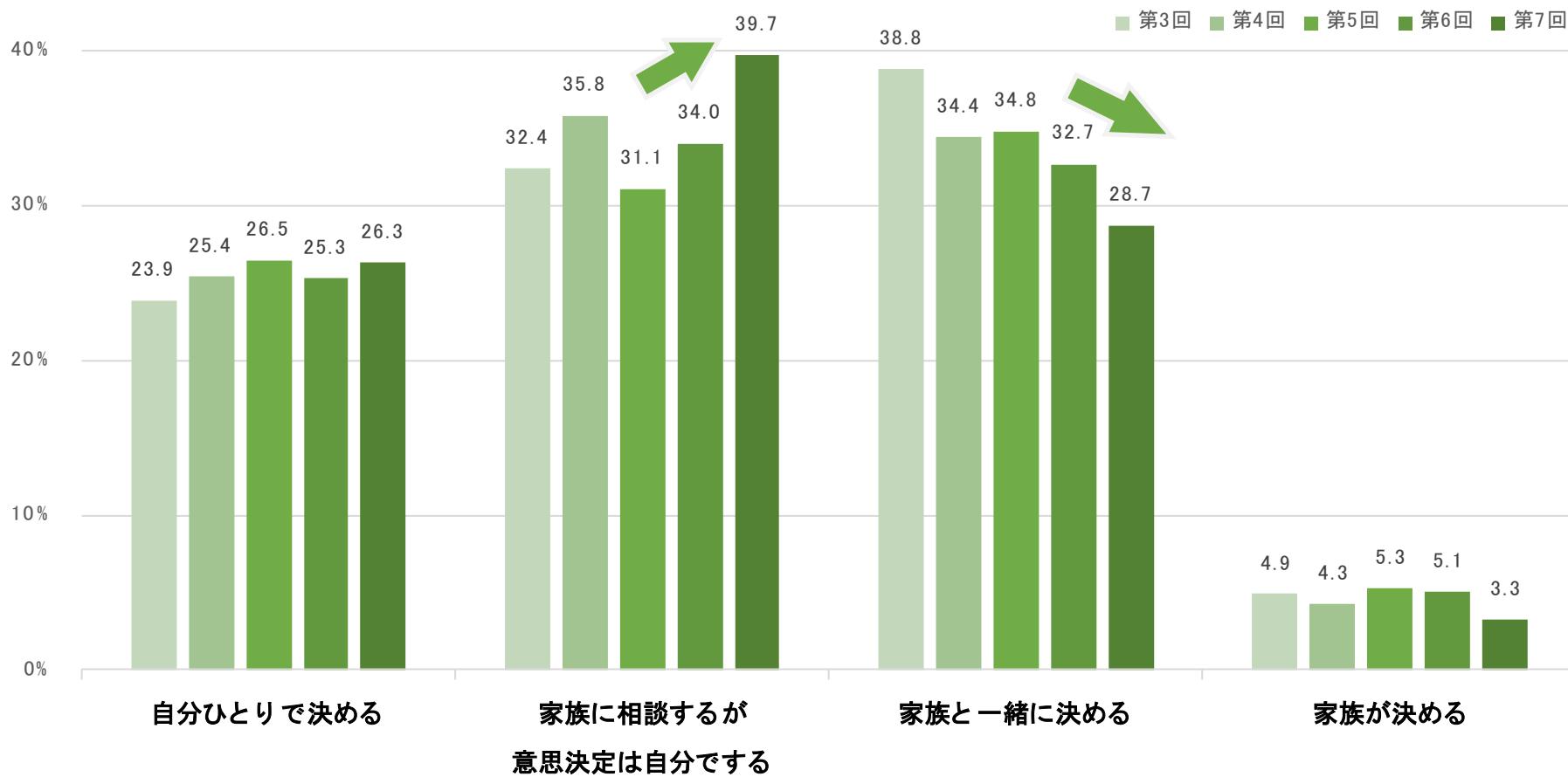
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

2.8 移住に関する意思決定の仕方—福島移住関心層

移住決定にあたって前回から「家族に相談するが意思決定は自分でする」が増加し39.7%。
「家族と一緒に決める」は減少し、30%を切った。

『Q13. 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）』



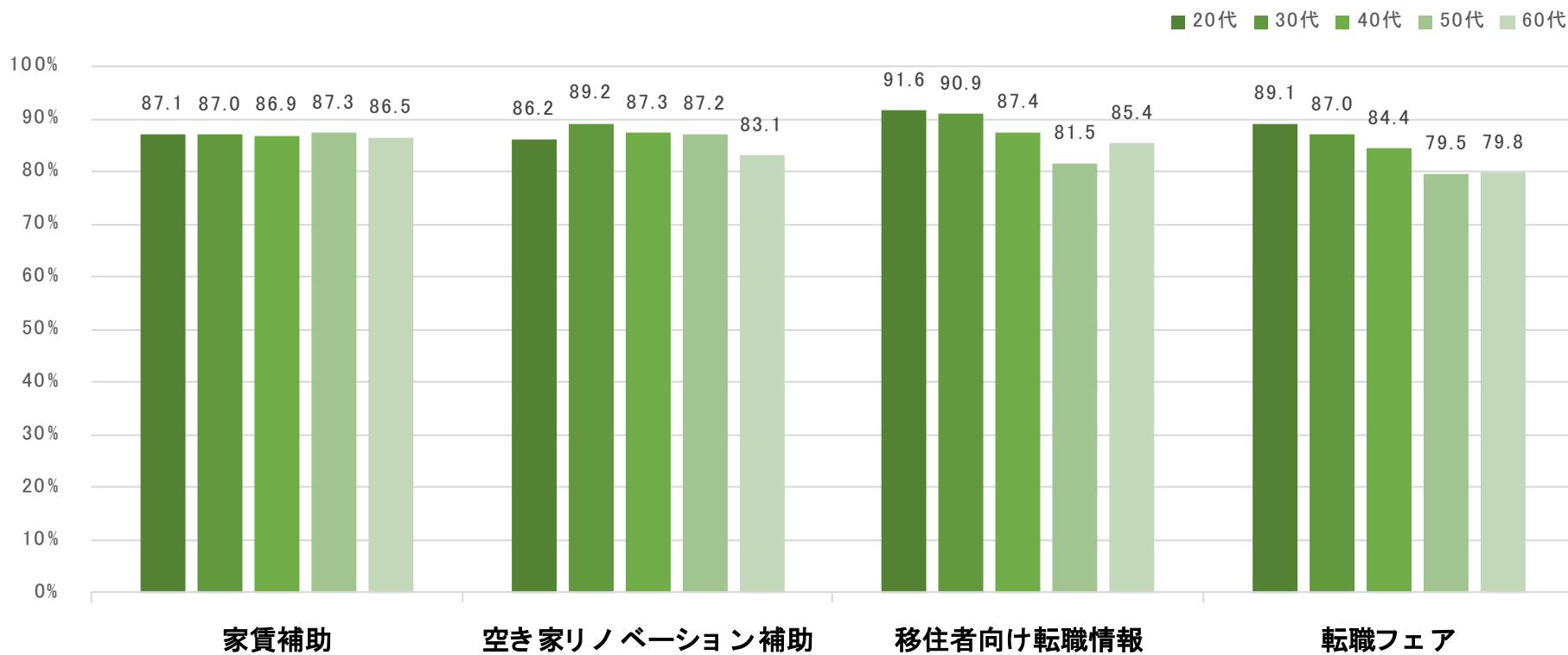
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

2.9 移住に関する支援制度への関心—福島移住関心層

「家賃補助・リノベ補助」は年代問わずニーズが高い。「転職情報・転職フェア」のニーズは50代以上でやや下がる

移住に関する支援制度・メニューへの関心(※)
※Q5.Q6.Q9が対象設問



※以下の各設問への回答を集約

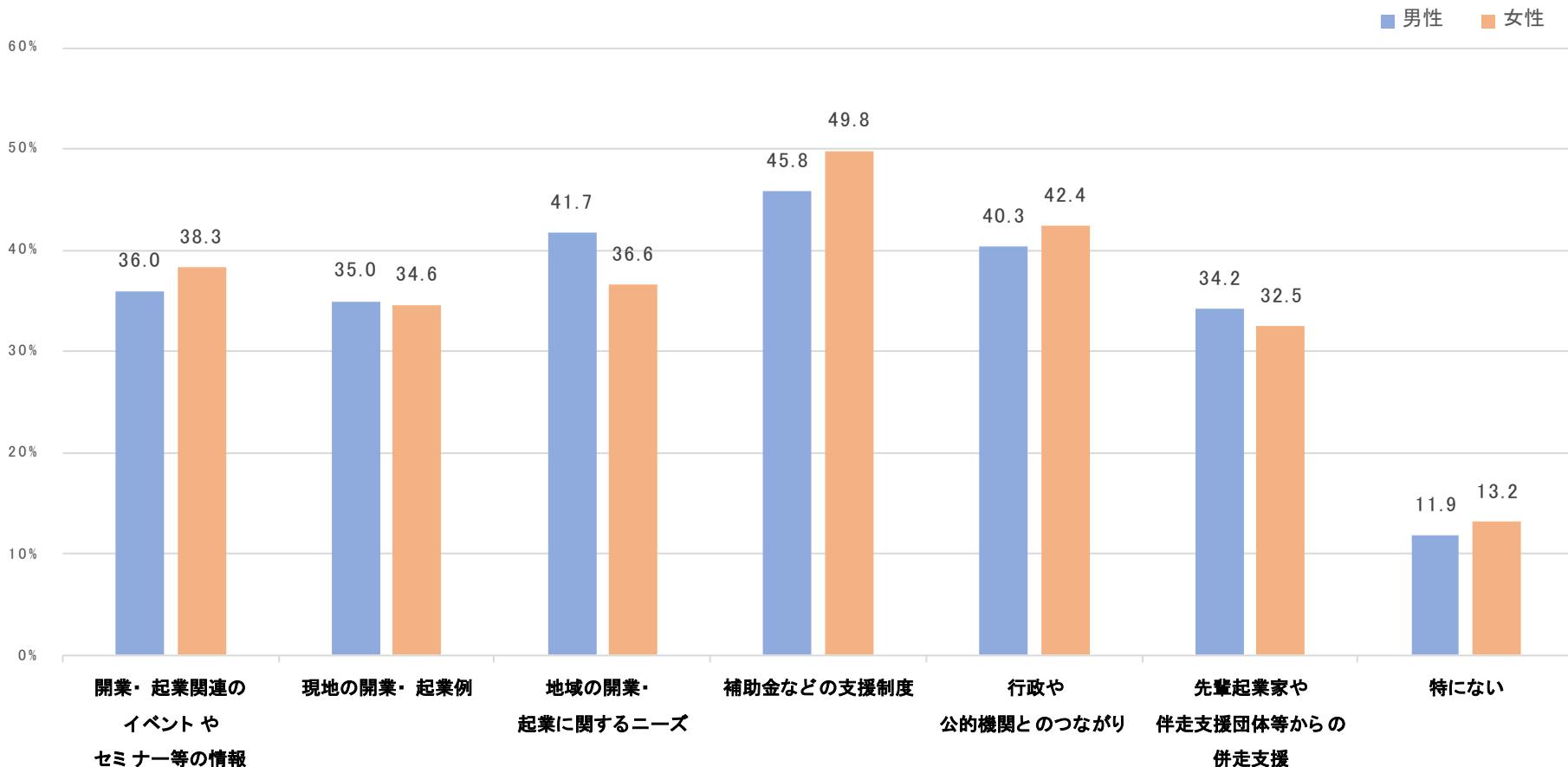
- ・あなたは移住者向けの家賃補助制度に関心はありますか。
- ・空き家のリノベーション金額が最大250万円補助される制度があります（諸条件あり）。あなたはこの制度について、関心がありますか。
- ・あなたが、福島へ移住を検討するにあたり、仕事を探す上で関心のあるものをお知らせください。移住者向け転職情報/移住者向け転職フェア

資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

2.12 移住先で開業・起業を検討するときに重視する情報—福島移住関心層

「補助金などの支援制度」「行政や公的機関とのつながり」は男女ともに高い。
男性では女性よりも「地域の開業・起業」への関心が高い傾向。

『Q19. 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）』



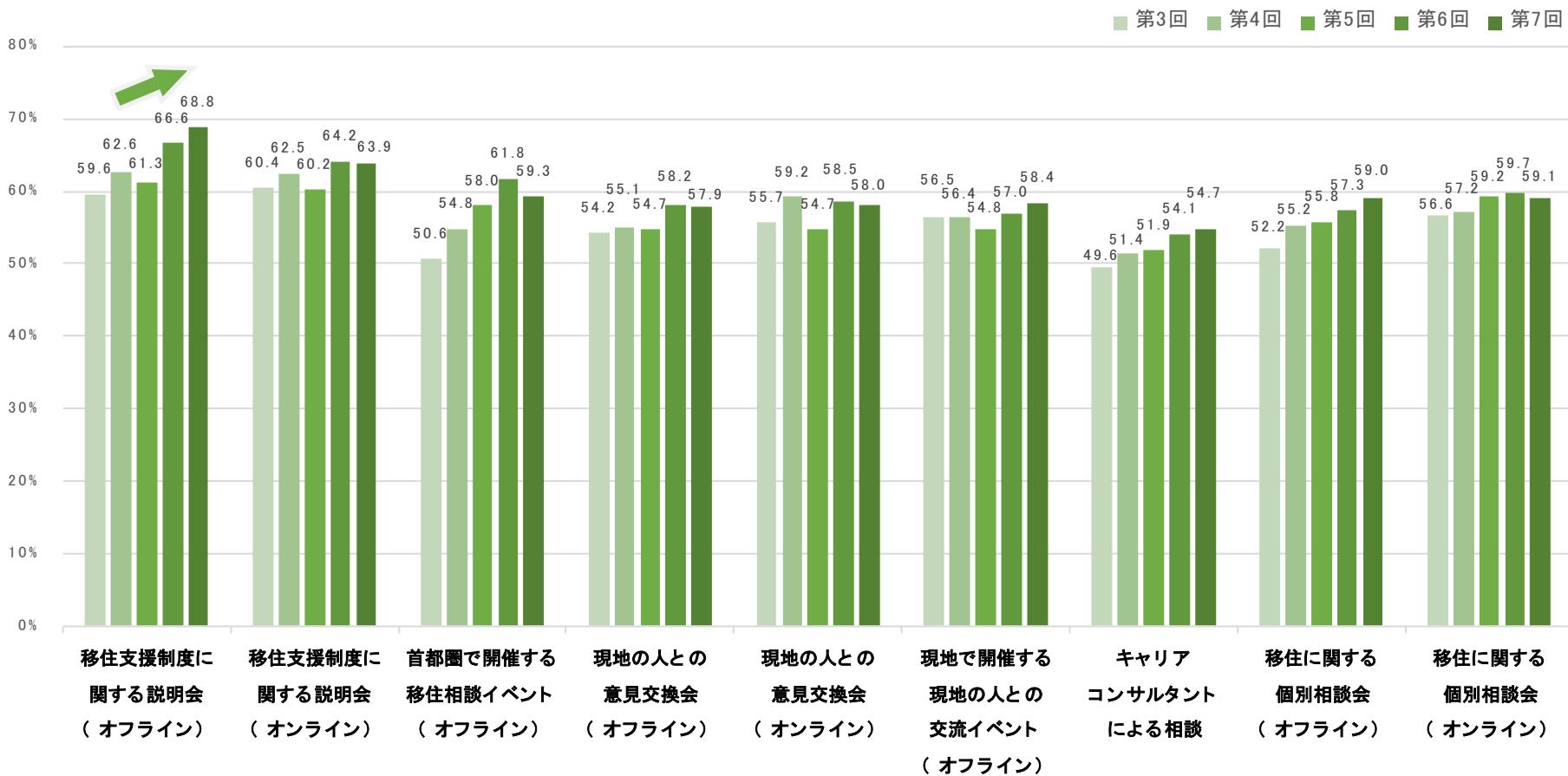
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

2.13 移住を検討する上で参加したいもの—福島移住関心層

オンライン開催のニーズは増加傾向にあり、「移住支援制度に関する説明会」が最も高い。一方で、オンライン開催へのニーズも大きく減少はしていない。ハイブリッドの開催も期待される。

『Q11. 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)』 ※「とても参加したい」「やや参加したい」の合算



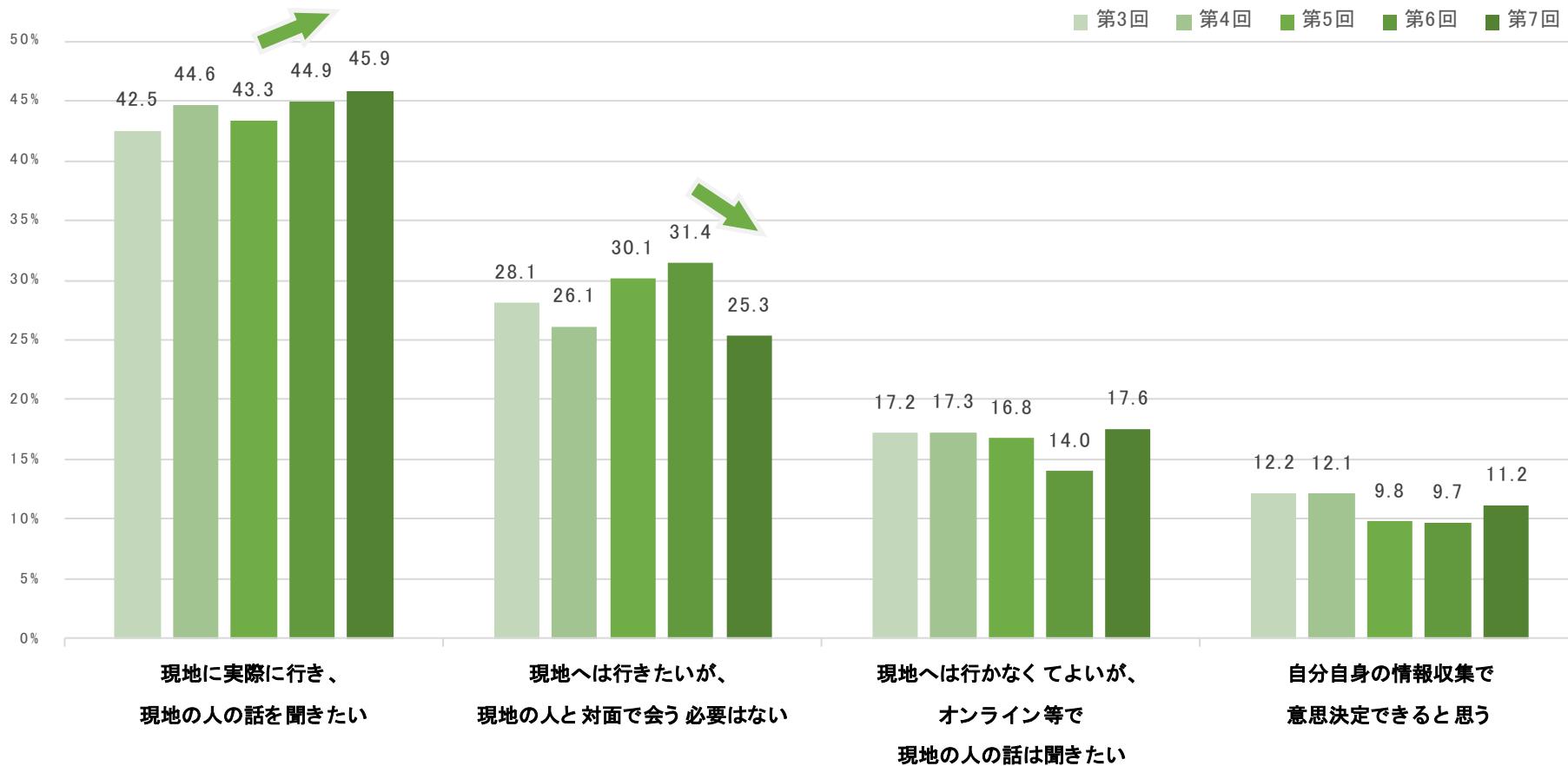
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

2.14 移住を検討する上で必要だと思う行動—福島移住関心層

引き続き、現地の人の話を聞くことへの関心は高い傾向。「現地へは行かなくてよいが、オンラインでも現地の人の話を聞きたい」が増加し、17.6%。「対面で会う必要はない」は5ポイント以上減少。

『Q12. 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行っております。
あなたが、実際に移住を決める前に必要だと思う行動をお知らせください。（1つ選択）』



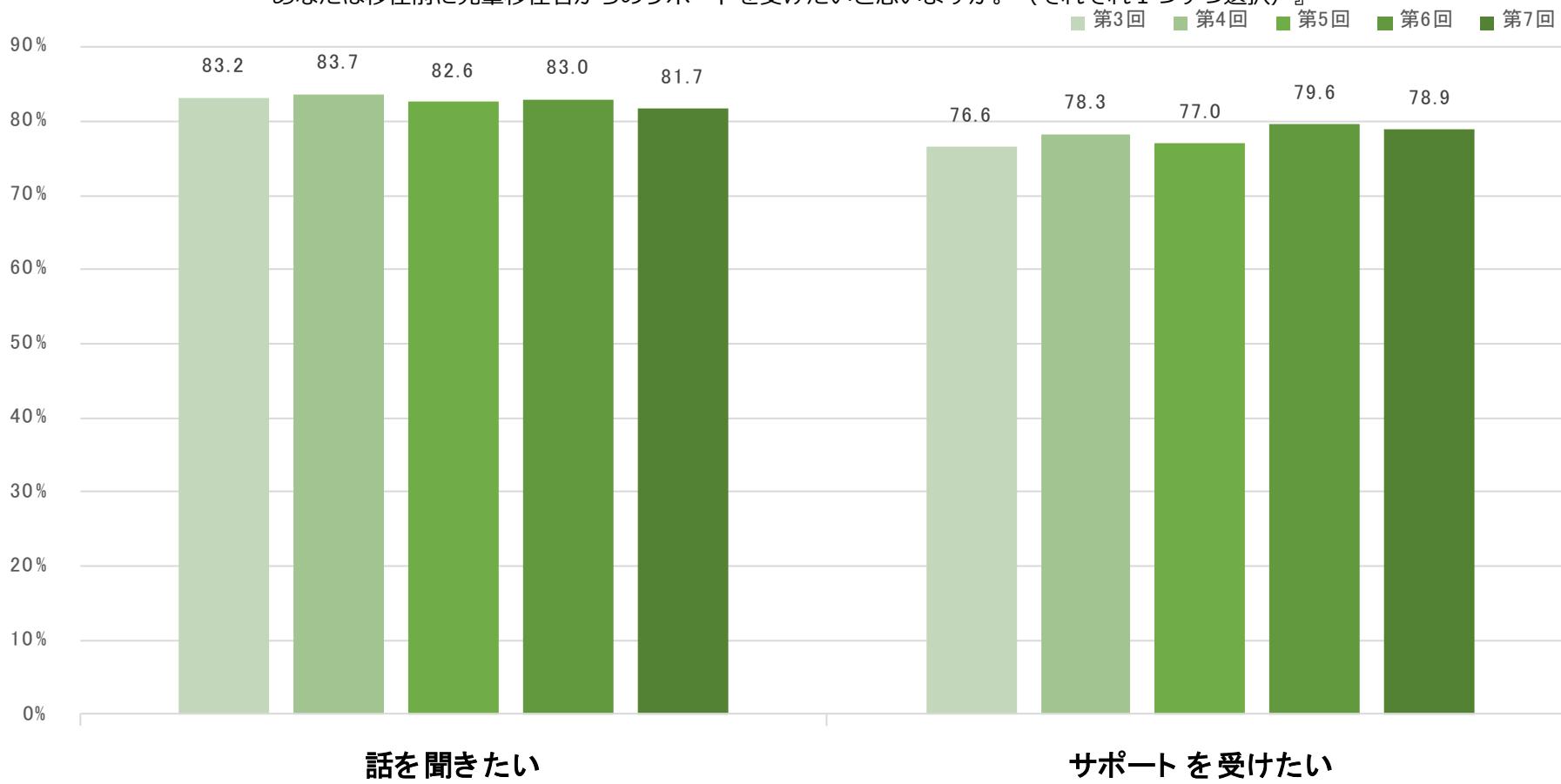
2.15 移住を検討する上で利用したいサポート—福島移住関心層

「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」はともに横ばい。約8割の福島移住関心層がサポートを利用したいと回答。

『Q4. 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。

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。（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、第3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

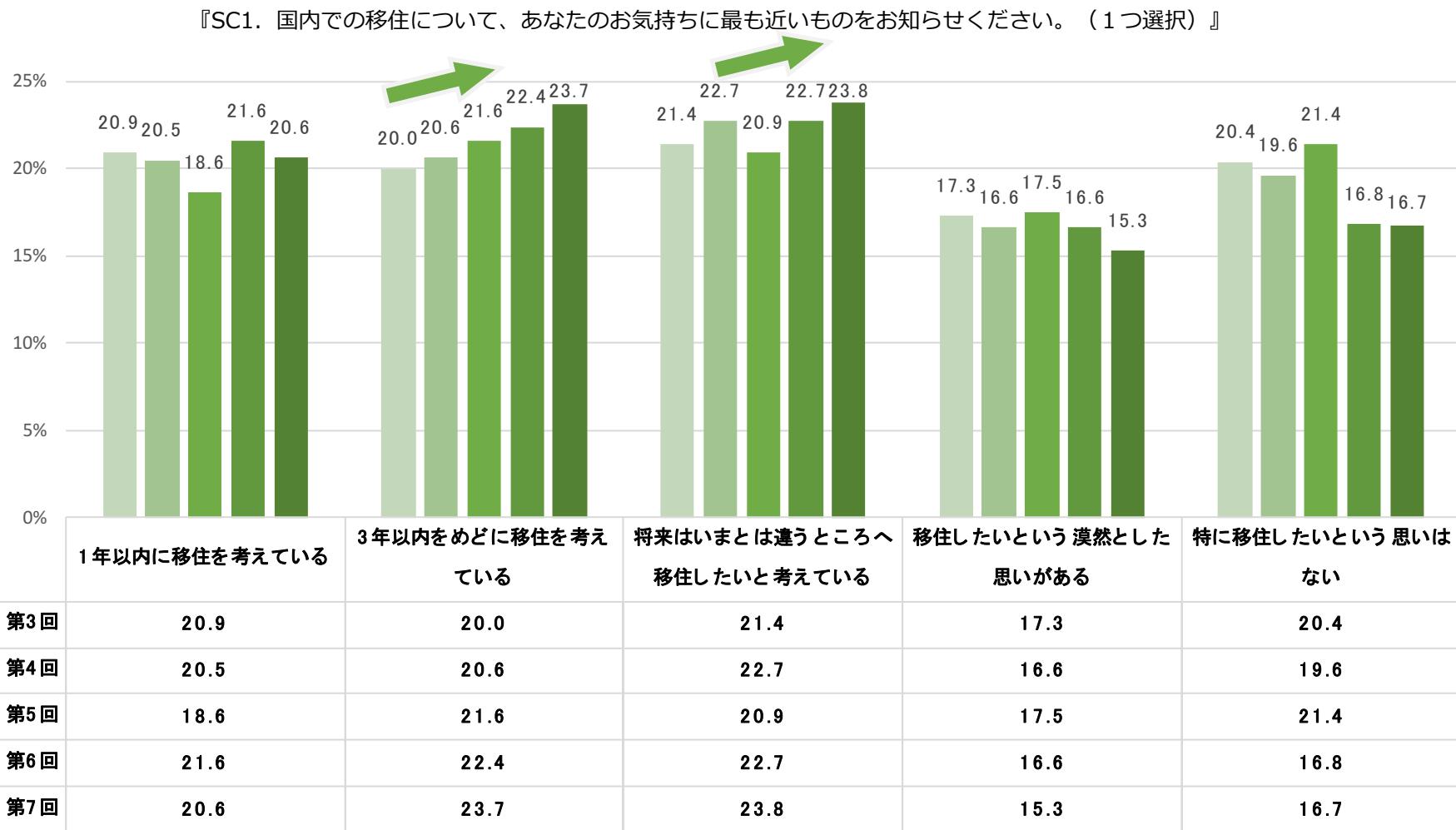


3. 移住に関する意向

単位は、注意書きがある場合を除き全て「%」

3.1 移住意向一福島移住関心層

移住への関心意向として「3年以内をめどに」「将来は」の移住検討者が増加傾向。「特に移住したいという思いはない」は前年同水準である。



資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

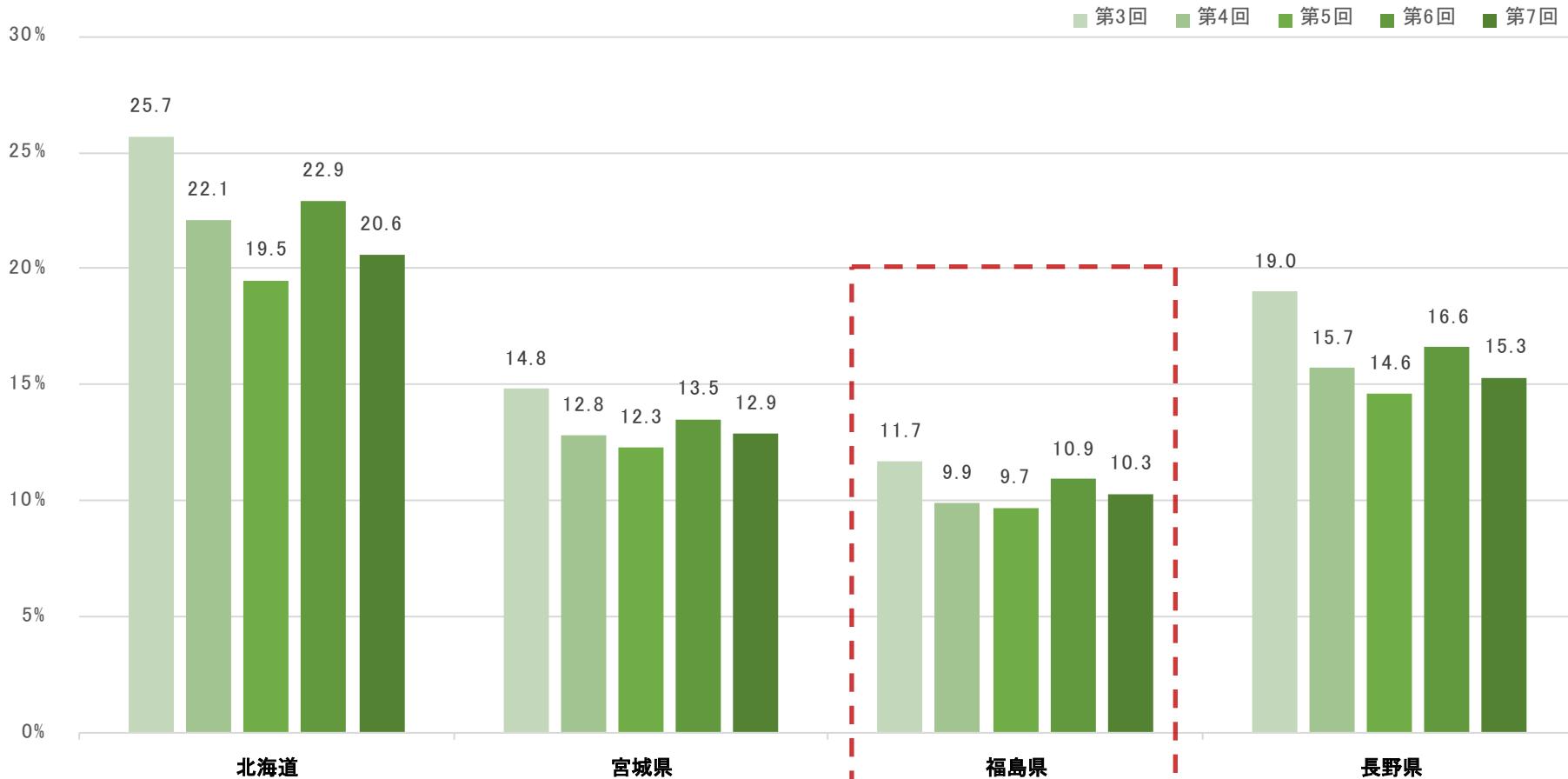
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11



3.2 福島県への移住意向－全体

移住先としての各地域への印象は、前回と同様の傾向。福島県は、相対的に長野や宮城県より低めの傾向にある。

『SC3. あなたの以下のエリアに対する移住先としての印象をそれぞれひとつずつお知らせください。 (それぞれ1つずつ選択)』
※「とても住んでみたい」「住んでみたい」の合算



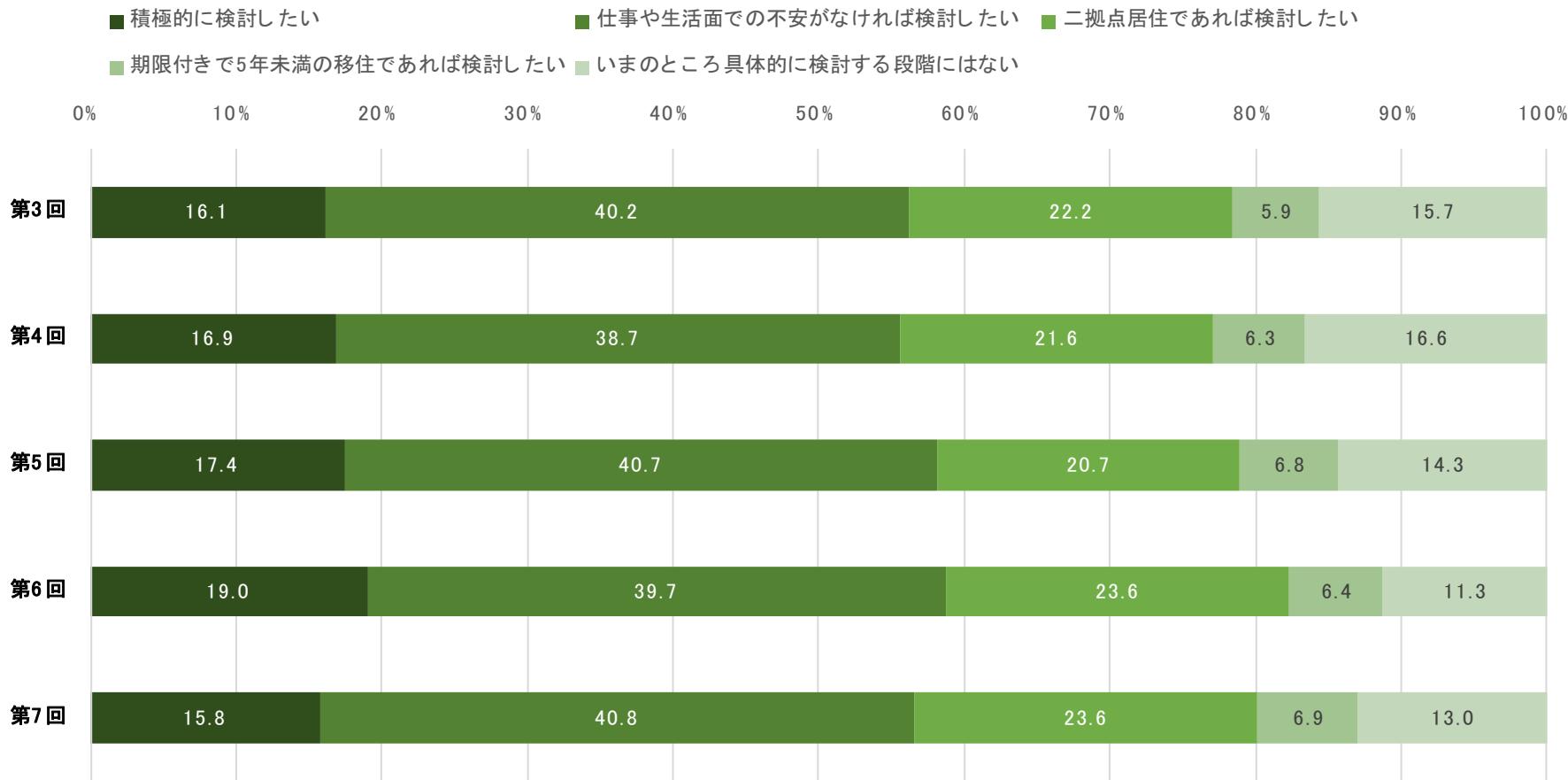
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、第3回～第7回それぞれN=50,000）

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（第7回）・2025.11

3.3.1 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

傾向に差はないが、「積極的に検討したい」は微減である。

『Q7. 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3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

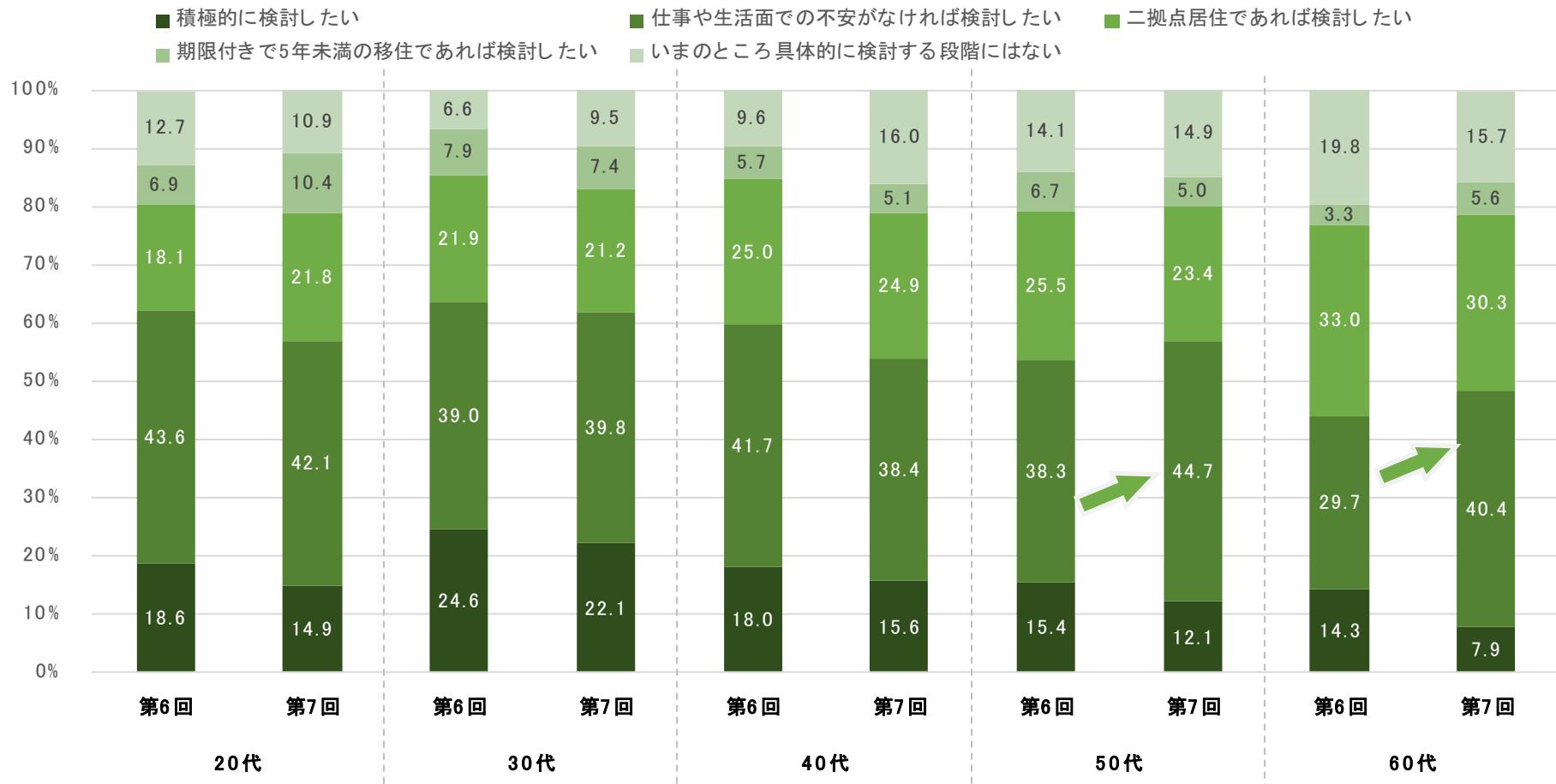
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11



3.3.2 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

60代では「積極的に移住を検討したい」が減少し、「不安がなければ」が増加。50代も似た傾向。

『Q7. 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)』



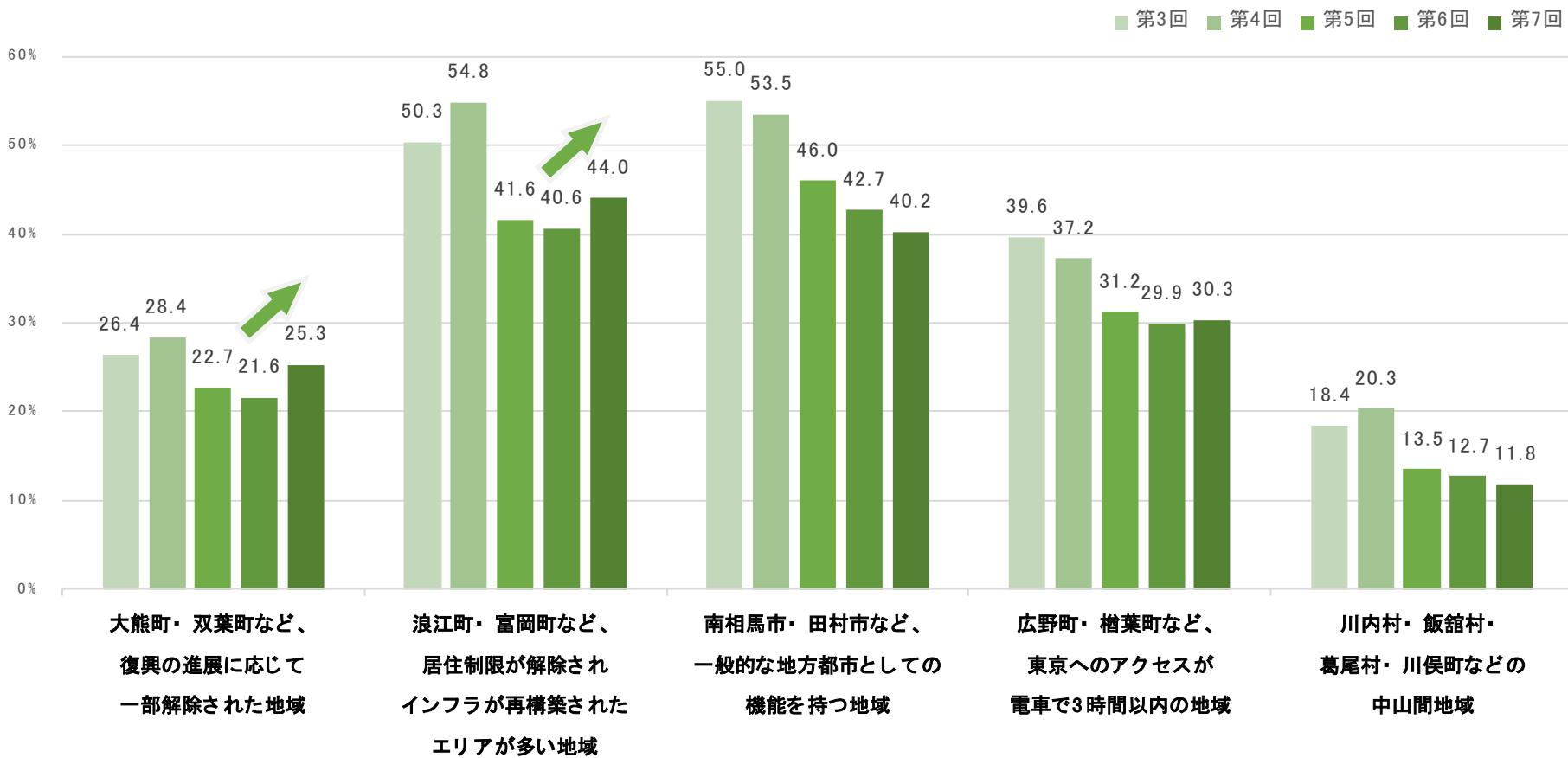
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

3.4.1 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

全体として移住したいエリアを選択する傾向が薄れているが、「インフラが再構築されたエリア」、「復興の進展に応じて一部解除の地域」への関心が増加した。

『Q15. 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、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：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

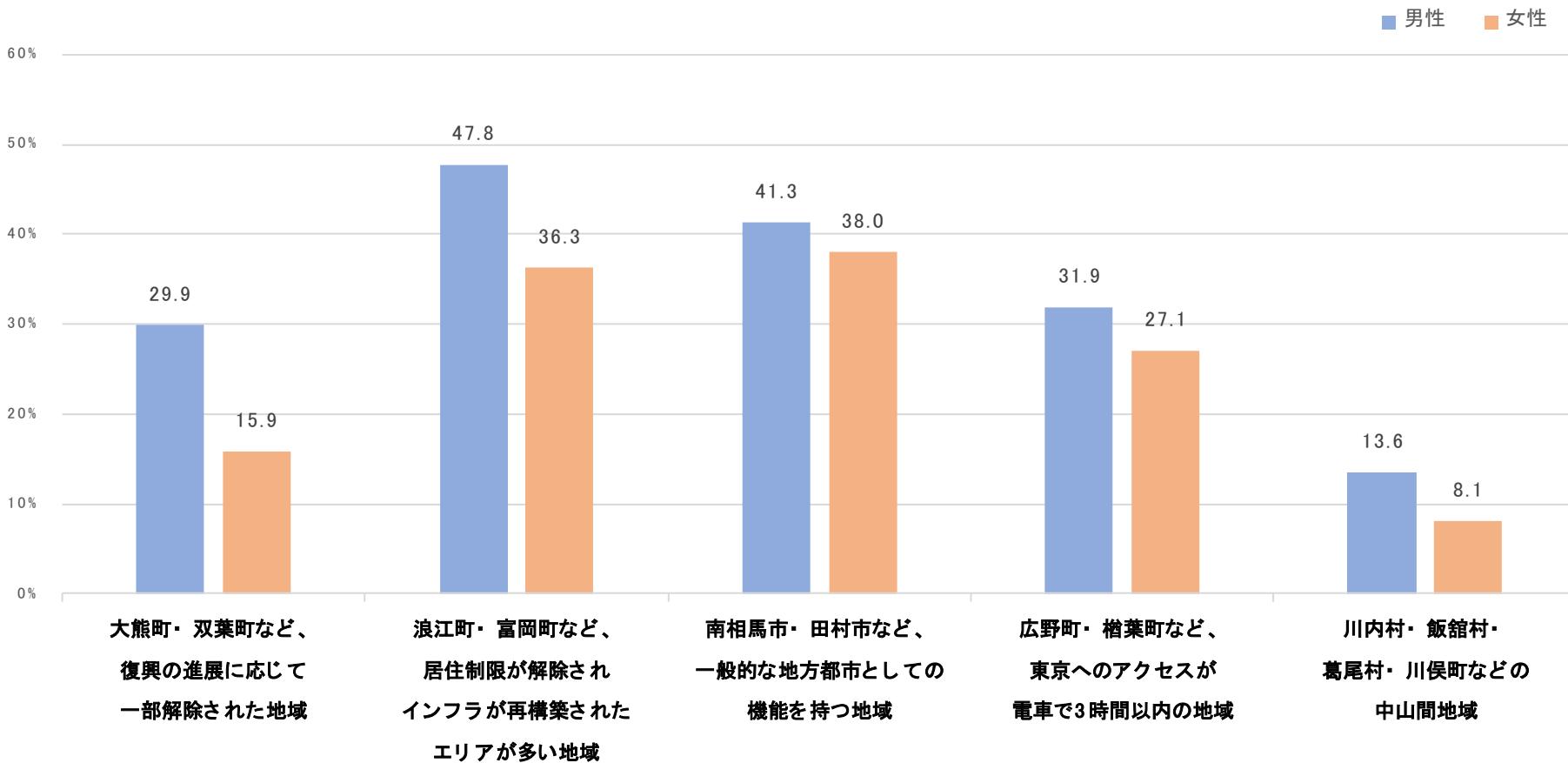
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11

3.4.2 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

男女別では、全般に、女性の方が移住したい地域への関心が低い。

女性の関心をより高めるために、12市町村の各エリアそれぞれの情報を発信することが求められる。

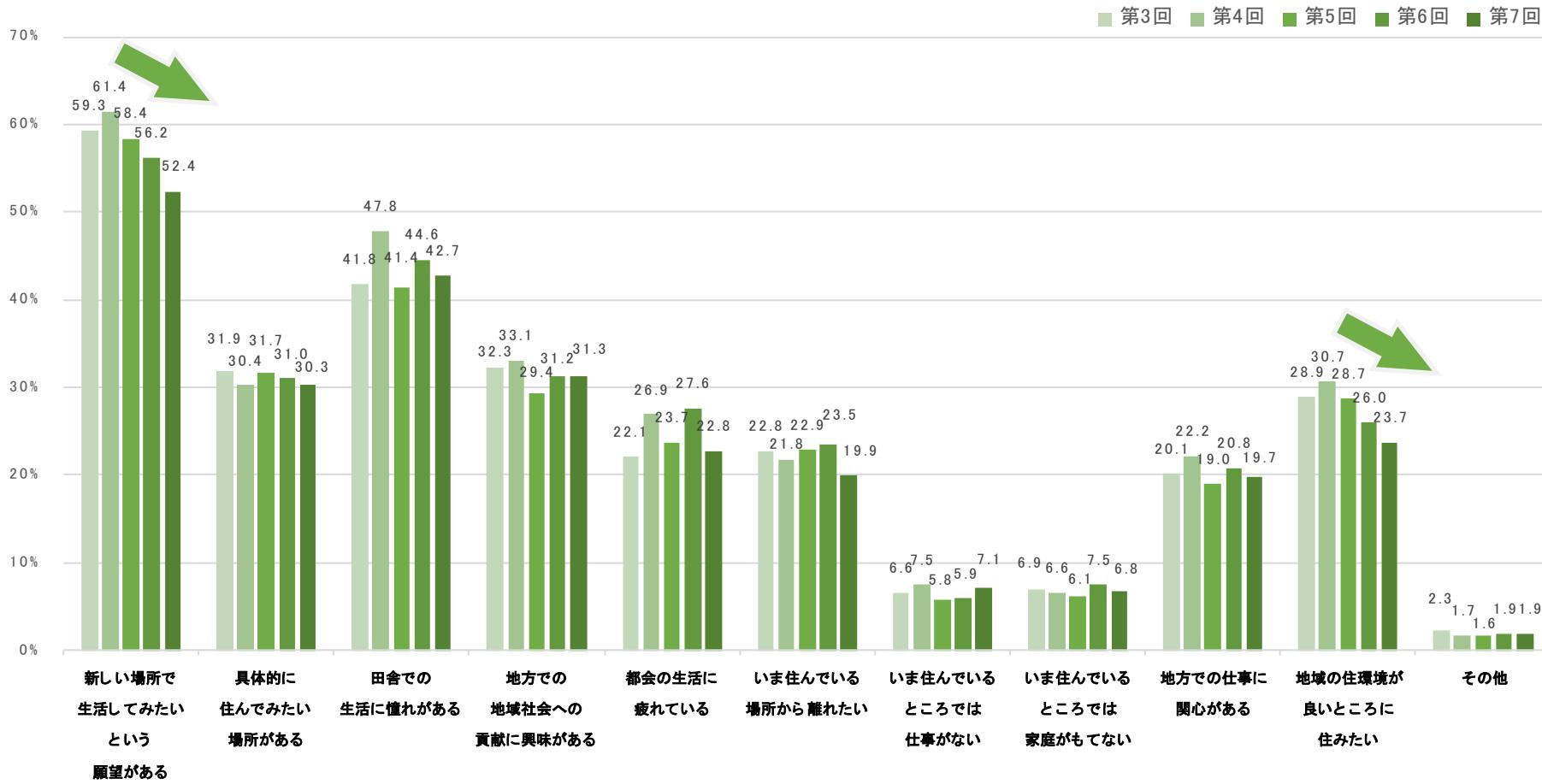
『Q15. あなたが、福島県の浜通りエリアを中心とした対象12市町村に移住を決めた場合、移住したいと思うエリアについて、お知らせください。 (複数選択可) 』



3.5 移住に関心を持つ理由—福島移住関心層

「新しい場所で生活してみたい」が変わらず最も高いが、減少傾向。次いで「田舎での生活に憧れ」が高い。全体的に前回から減少している項目が多く、「地域の住環境が良いところに住みたい」は第4回以降減少傾向。

『SC2. 国内での移住について、あなたの興味がある理由としてあてはまるものをすべてお知らせください。 (複数選択可) 』



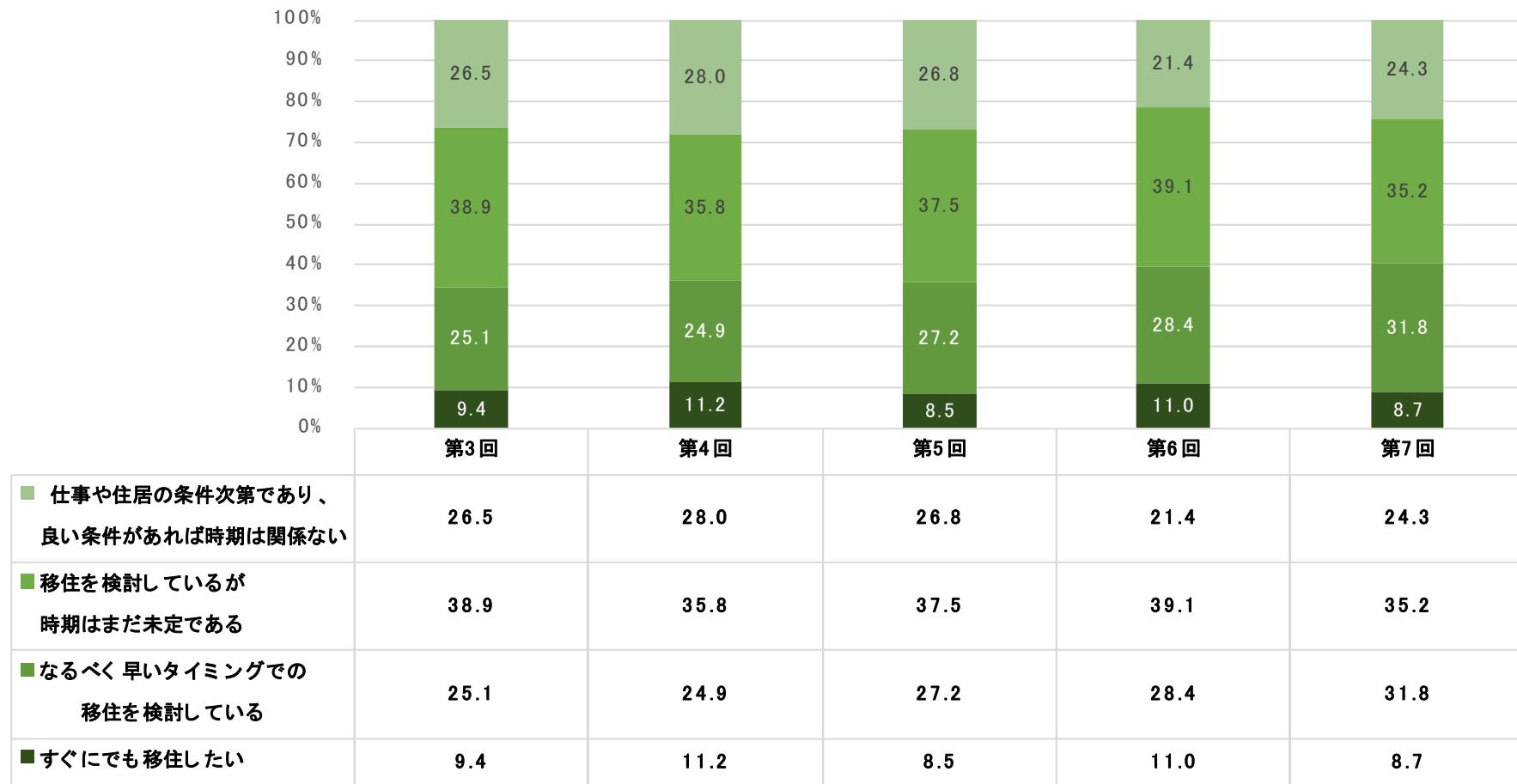
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

3.6.1 移住のタイミング—福島移住関心層①

「なるべく早いタイミングで移住を検討」の合計は増加傾向。第5回以降「移住を検討しているが時期は未定」が最多層、「なるべく早いタイミング」が次ぐ傾向は変わらない。

『Q14. 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)』



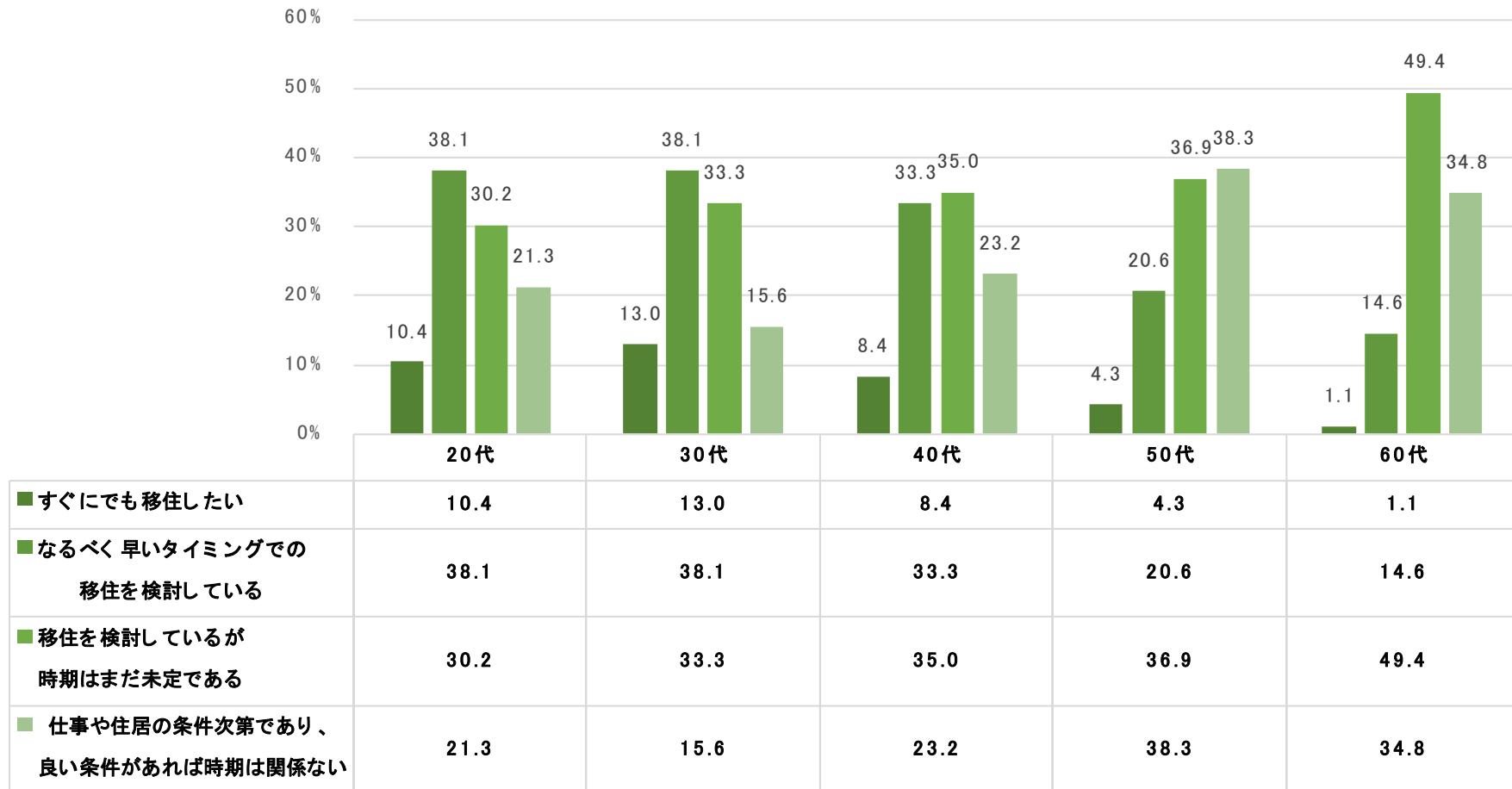
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第3回：N=871、第4回：N=863、第5回：N=810、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

3.6.2 移住のタイミング—福島移住関心層②

年代別では、20代と30代では比較的早くの移住を望む傾向にある。
一方で年代が高くなるほど、移住の時期については未確定である。

『Q14. 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)』





4. 移住施策等に関する認知

単位は、注意書きがある場合を除き全て「%」

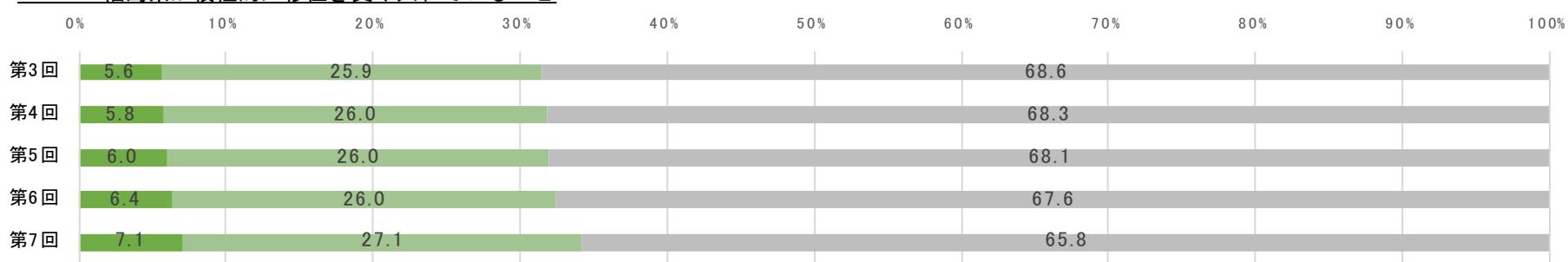
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11

4.1 福島県への移住に関する情報の浸透状況－全体

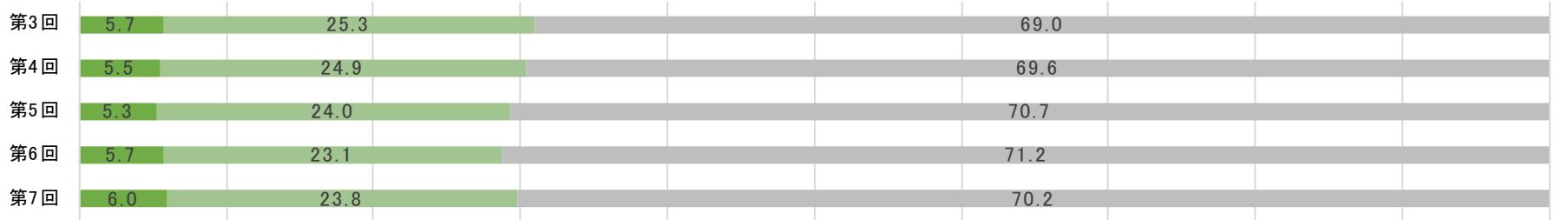
福島県への移住に関する事柄について、3つの項目でいずれも微増。

『SC7. あなたは、福島県への移住に関する以下の事柄について、どの程度ご存知ですか。
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）』

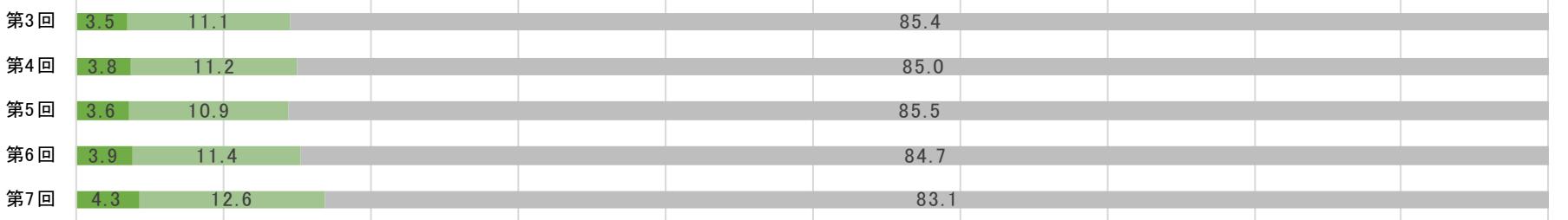
SC7-1. 福島県が積極的に移住を受け入れていること



SC7-2. 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



SC7-3. 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



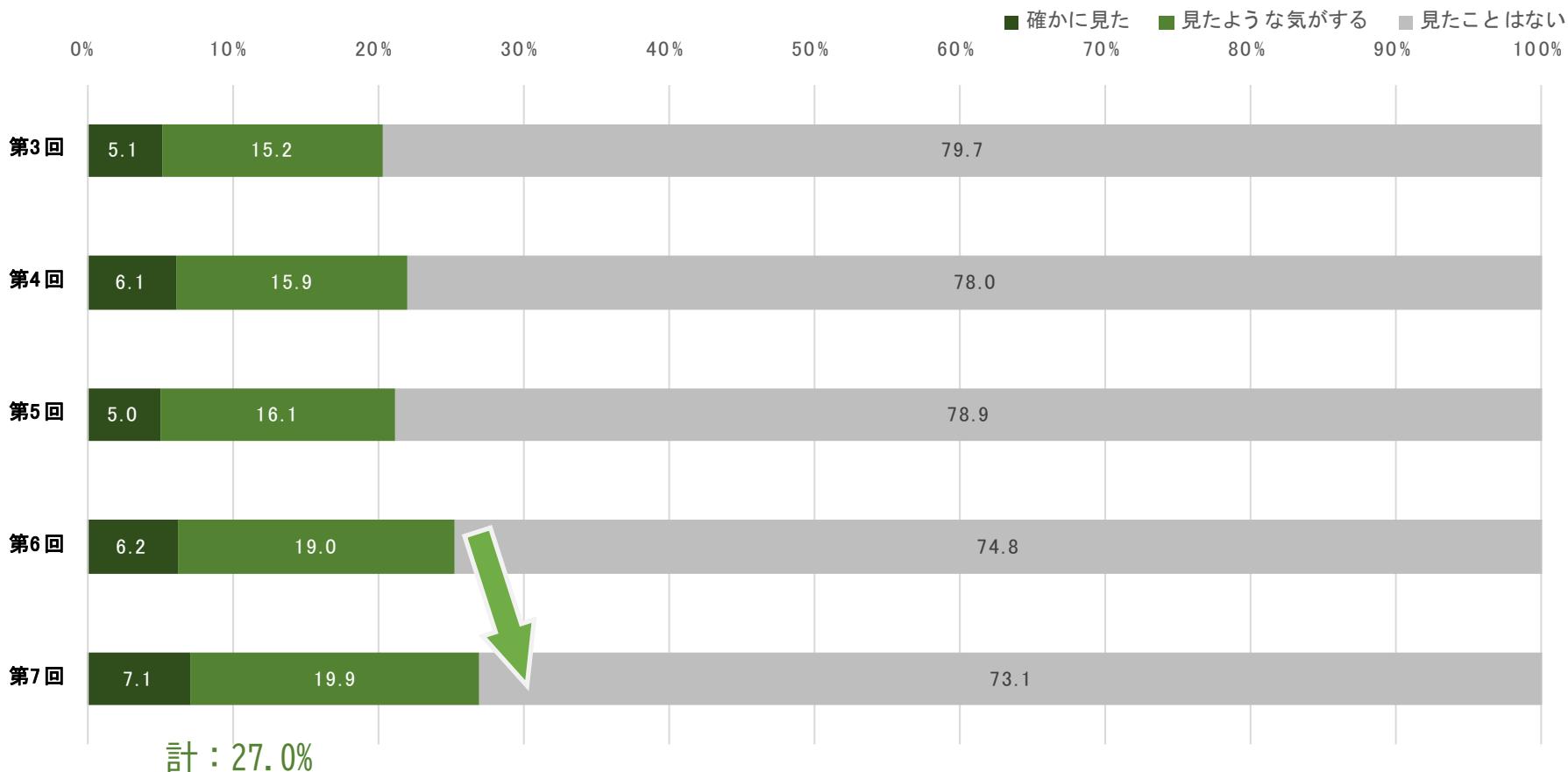
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=50,000）

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（第7回）・2025.11

4.2 移住施策に関する認知－全体

全体では、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、27%。移住施策の認知は増加傾向にある。

『SC8. あなたはこれまでに、「未来ワークふくしま」というキャンペーン名のバナー広告やロゴを見たことがありますか。（1つ選択）』



資料：福島移住インターネットパネル調査（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（第7回）・2025.11

※次頁以降、4.3及び4.4については、以下の参考資料を回答者に提示

『Q21. あなたは、これまで以下の未来ワークふくしまが実施した取り組みについて、見たことはありますか？
あてまはるものを1つお答えください。まずは、参考資料を閲覧してください。（それぞれ1つずつ選択）』

『Q22. あなたはこれまで、以下の未来ワークふくしまが実施した取り組みについて、どの程度、魅力的に感じますか？
あてまはるものを1つお答えください。（それぞれ1つずつ選択）』

1.「未来ワークふくしま」というキャンペーン

福島第一原子力発電所の事故により避難指示等の対象となった12市町村への移住・定住を促進するための活動



2.テレビ東京木曜ドラマ「風のふく島」

2025年1月～3月にかけてテレビ東京系列で放映した「福島12市町村の移住者」をテーマにしたテレビドラマ



3. YouTube動画 「おしごと探偵は調査したい」

俳優の杉浦太陽さんが12市町村にある実際の企業を訪問して、そこで働く移住者の思いなどをレポート



4.公式LINE「未来ワークふくしま」

友だち登録すると12市町村に関する移住情報が定期的に配信



5.移住体験イベント「ふくしま12移住フェス」

2025年10月に開催される現地体験型イベント、「移住はロックだ！」の合言葉で地元ロックフェスとコラボ開催



6.移住体験ツアー

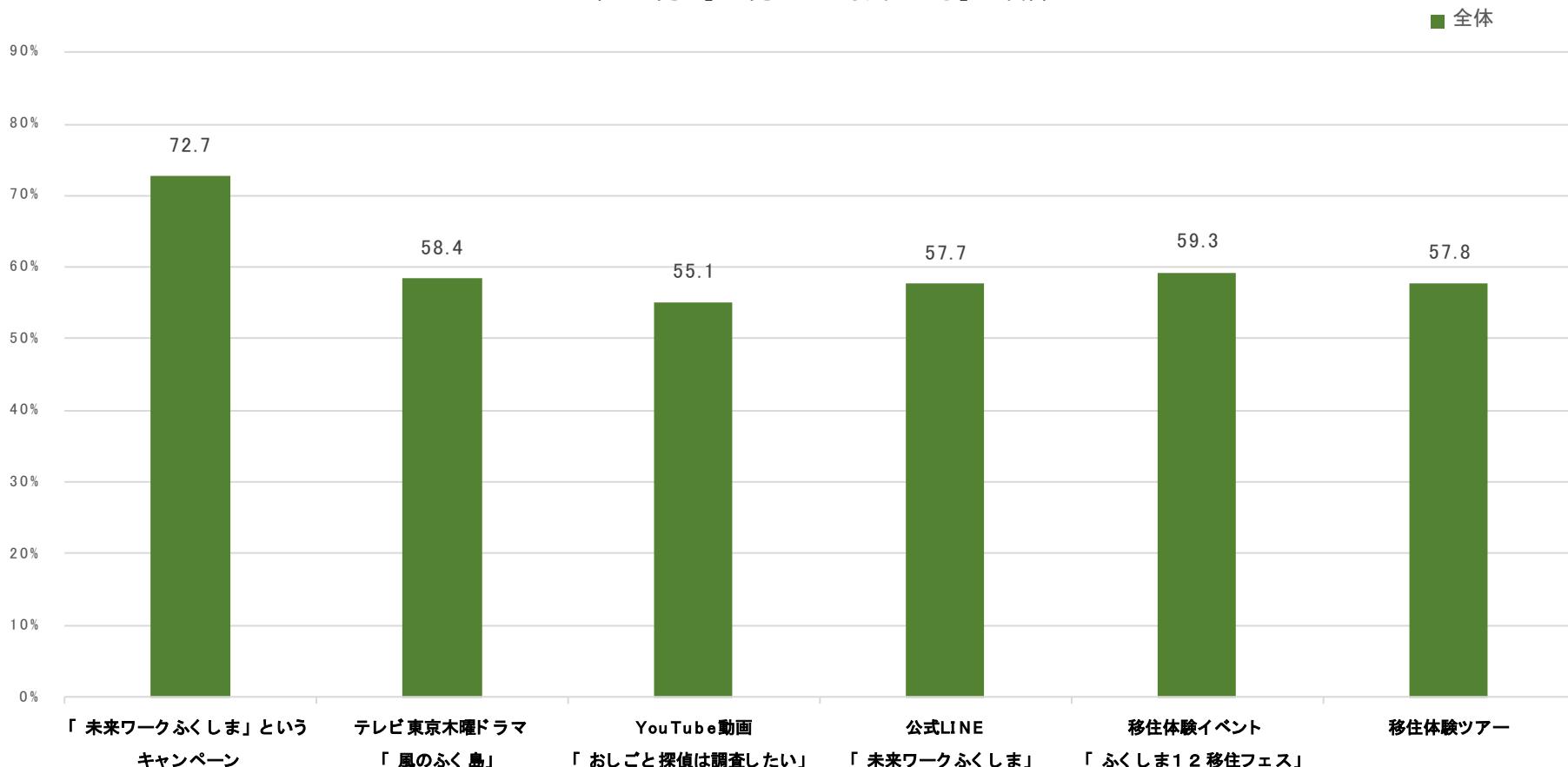
1泊2日の8千円程度の負担で移住体験が可能な現地体験型のツアー



4.3.1 前年度（令和6年）と今年度（令和7年）の施策の認知—福島移住関心層①

「未来ワークふくしま」というキャンペーンの認知は約7割を達成し、また他の施策についても認知率5割を超えた。

『Q21. あなたは、これまで以下の未来ワークふくしまが実施した取り組みについて、見たことはありますか？
あてまはるものを1つお答えください。まずは、参考資料を閲覧してください。（それぞれ1つずつ選択）』
※「確かに見た」「見たような気がする」の合算



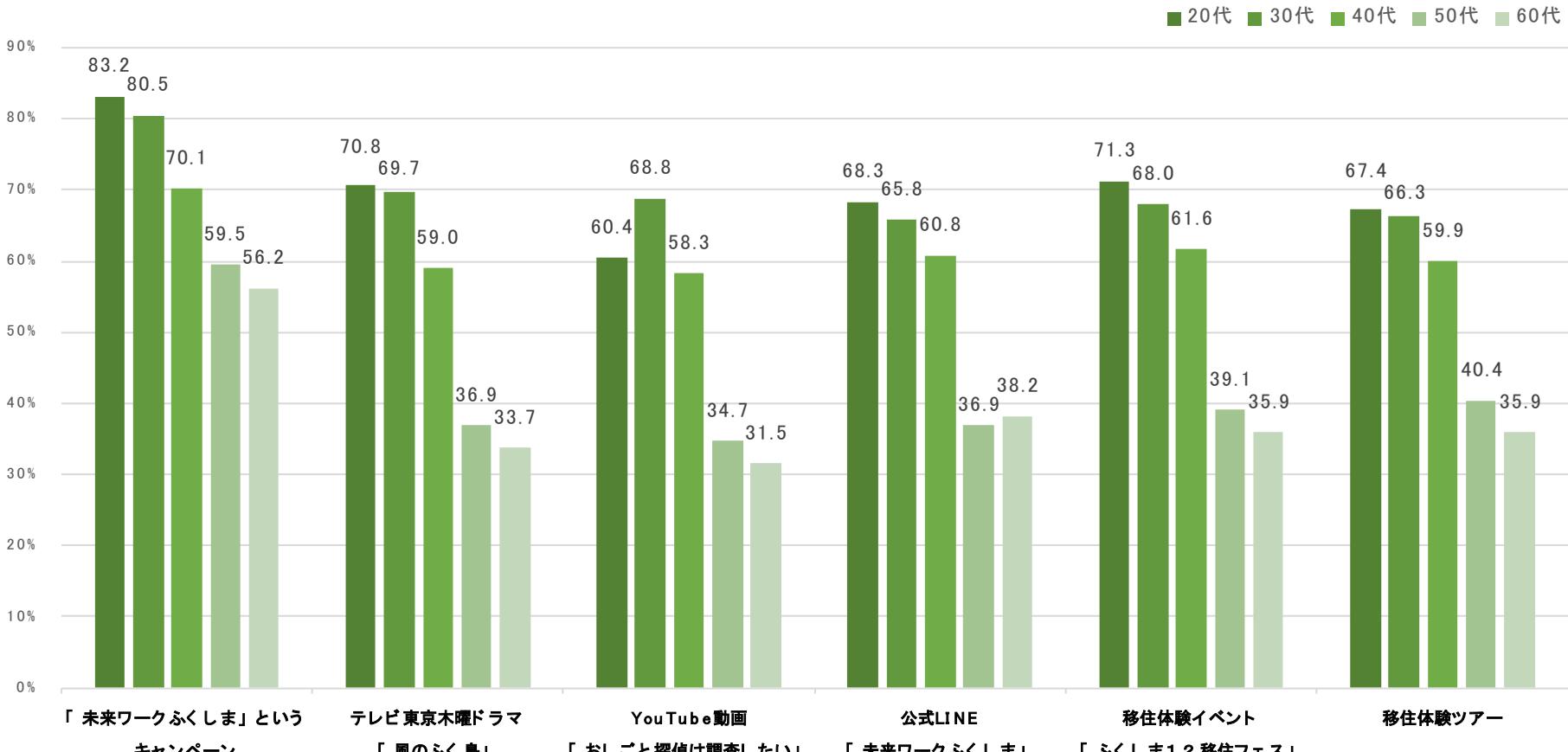
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

4.3.2 前年度（令和6年）と今年度（令和7年）の施策の認知—福島移住関心層②

年代別では、福島移住関心層のうち20～40代はキャンペーンやテレビドラマへの認知が進んでいる。50代以降は、キャンペーン以外の認知は4割以下と低い。

『Q21. あなたは、これまで以下の未来ワークふくしまが実施した取り組みについて、見たことはありますか？
あてまはるものを1つお答えください。まずは、参考資料を閲覧してください。（それぞれ1つずつ選択）』
※「確かに見た」「見たような気がする」の合算

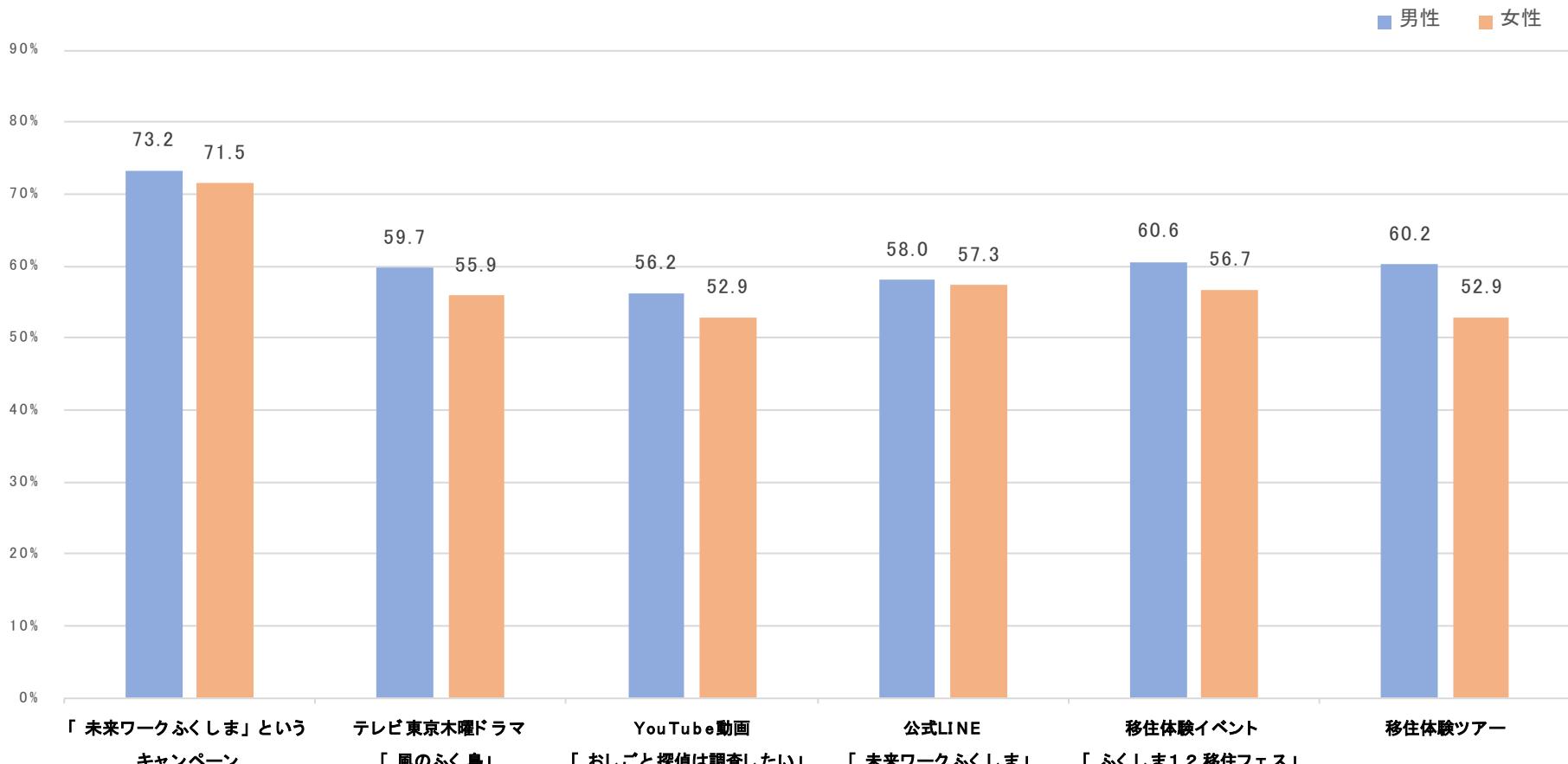




4.3.3 前年度（令和6年）と今年度（令和7年）の施策の認知—福島移住関心層③

性別では、全項目で男性の方がの認知が高い結果となった。

『Q21. あなたは、これまで以下の未来ワークふくしまが実施した取り組みについて、見たことはありますか？
あてまはるものを1つお答えください。まずは、参考資料を閲覧してください。（それぞれ1つずつ選択）』
※「確かに見た」「見たような気がする」の合算



資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

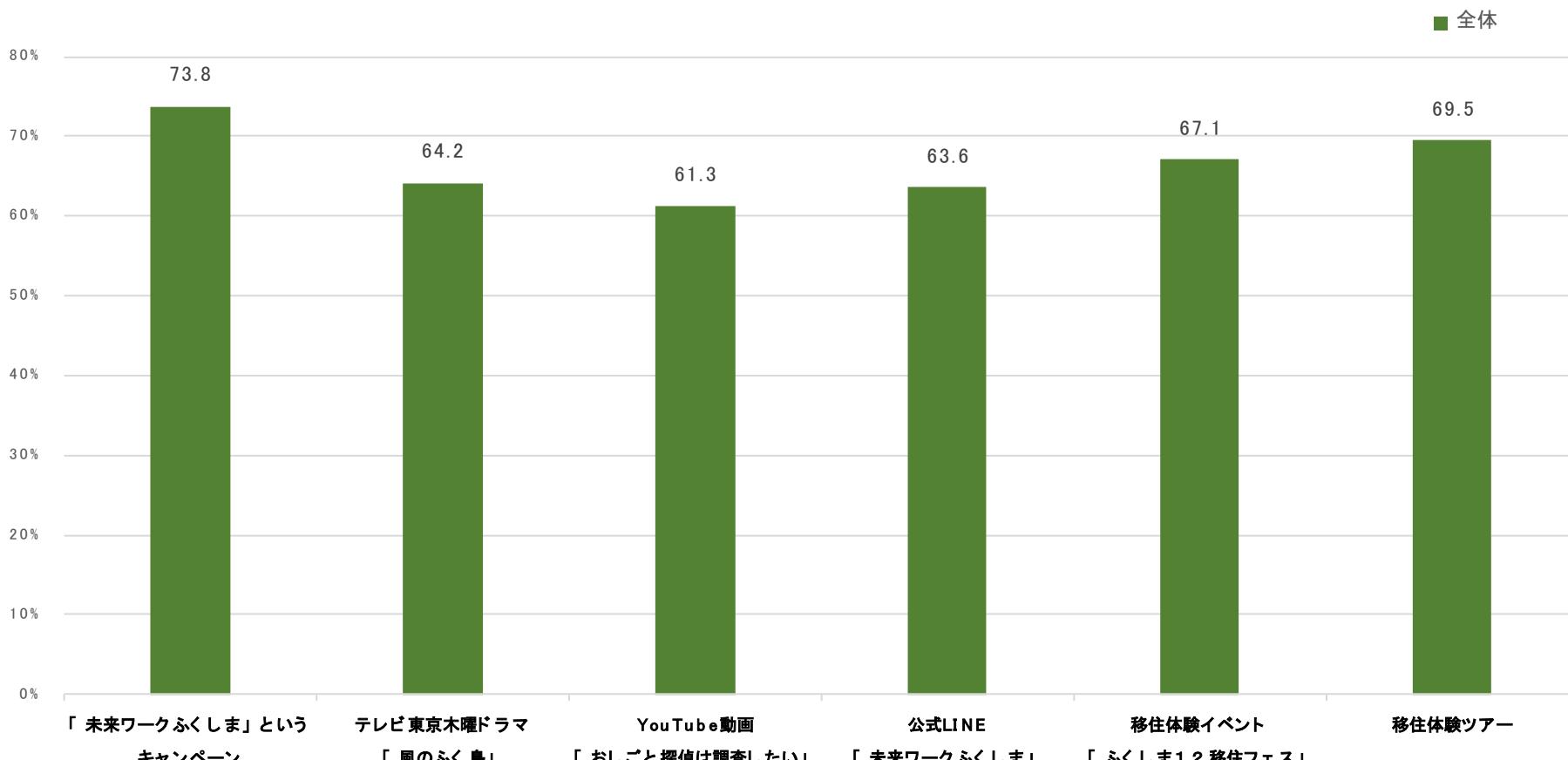
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11



4.4.1 前年度（令和6年）と今年度（令和7年）の施策の魅力—福島移住関心層①

取り組みの魅力度はすべて6割を超え、特に、キャンペーン、次いで移住体験ツアーが高い結果となった。

『Q22. あなたはこれまで、以下の未来ワークふくしまが実施した取り組みについて、どの程度、魅力的に感じますか？
あてまはるものを1つお答えください。（それぞれ1つずつ選択）』
※「とても魅力的に感じる」「やや魅力的に感じる」の合算



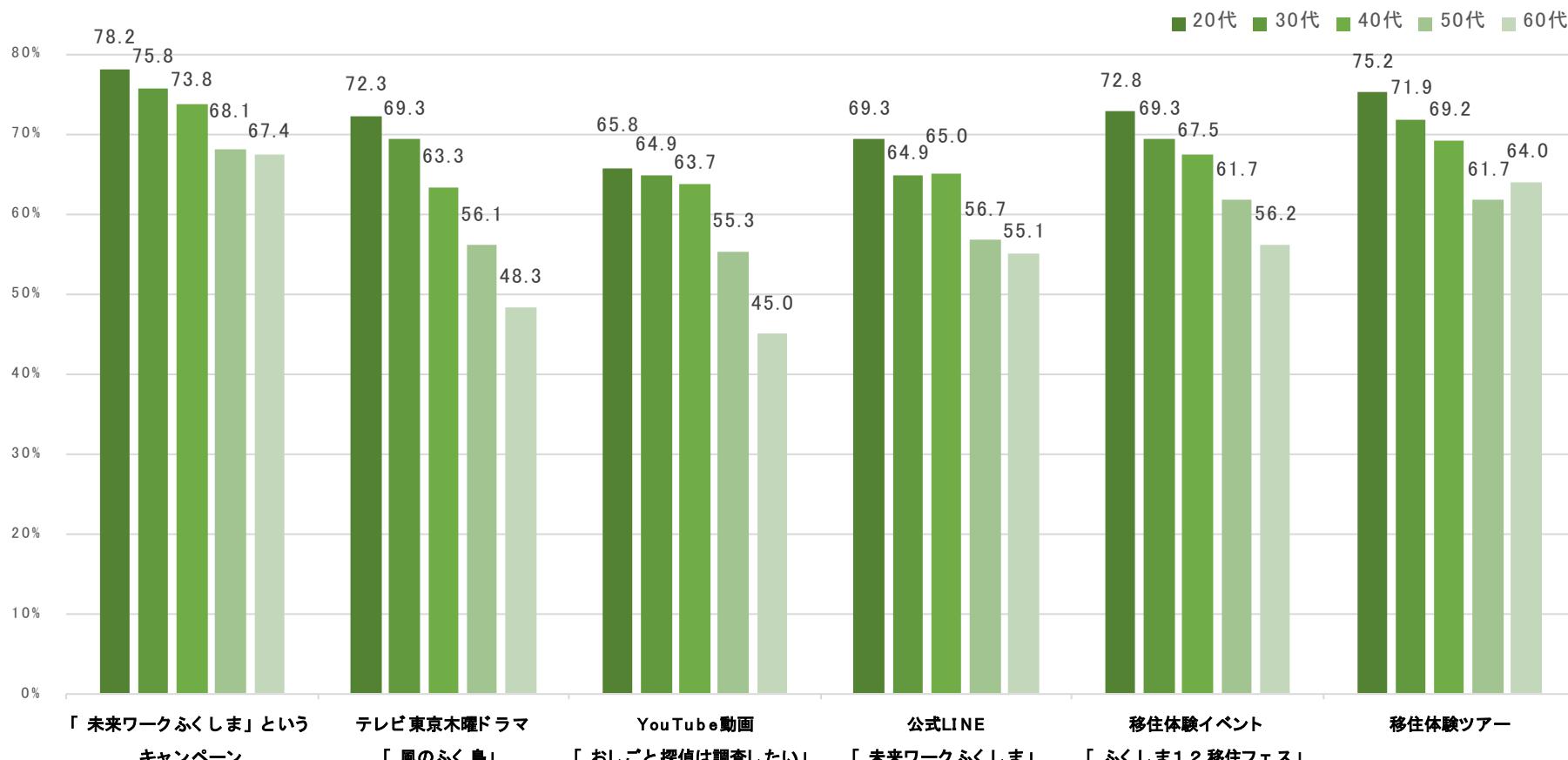
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

4.4.2 前年度（令和6年）と今年度（令和7年）の施策の魅力—福島移住関心層②

全年代でキャンペーンや移住体験ツアーについては6割以上。ドラマ、YouTube、LINEコンテンツは、20代～40代に比べ、50代、60代で低い。

『Q22. あなたはこれまで、以下の未来ワークふくしまが実施した取り組みについて、どの程度、魅力的に感じますか？
あてまはるものを1つお答えください。（それぞれ1つずつ選択）』
※「とても魅力的に感じる」「やや魅力的に感じる」の合算



資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

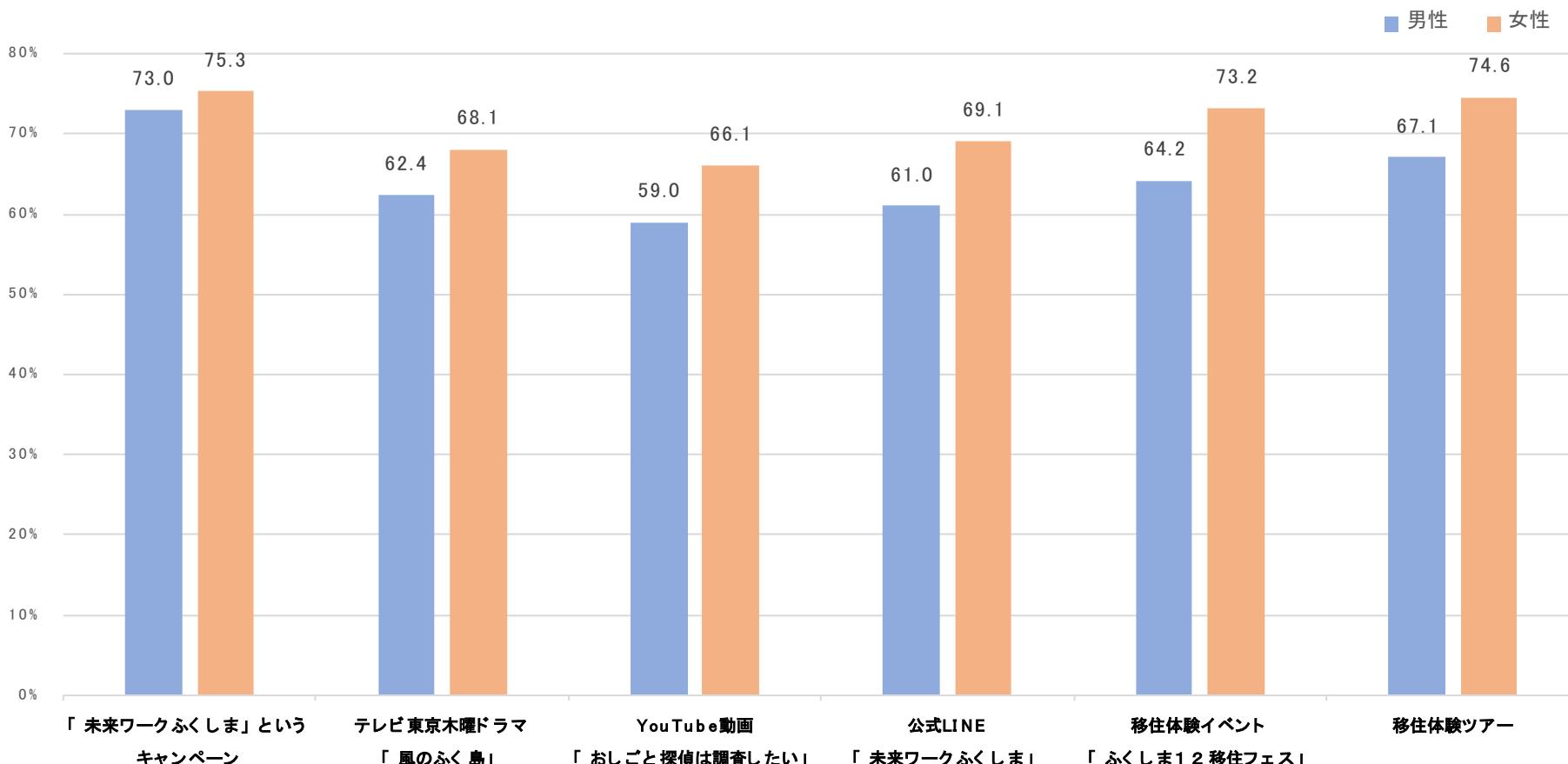
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11



4.4.3 前年度（令和6年）と今年度（令和7年）の施策の魅力—福島移住関心層③

全ての項目において、女性の方が魅力的に感じる傾向にある。

『Q22. あなたはこれまで、以下の未来ワークふくしまが実施した取り組みについて、どの程度、魅力的に感じますか？
あてまはるものを1つお答えください。（それぞれ1つずつ選択）』
※「とても魅力的に感じる」「やや魅力的に感じる」の合算





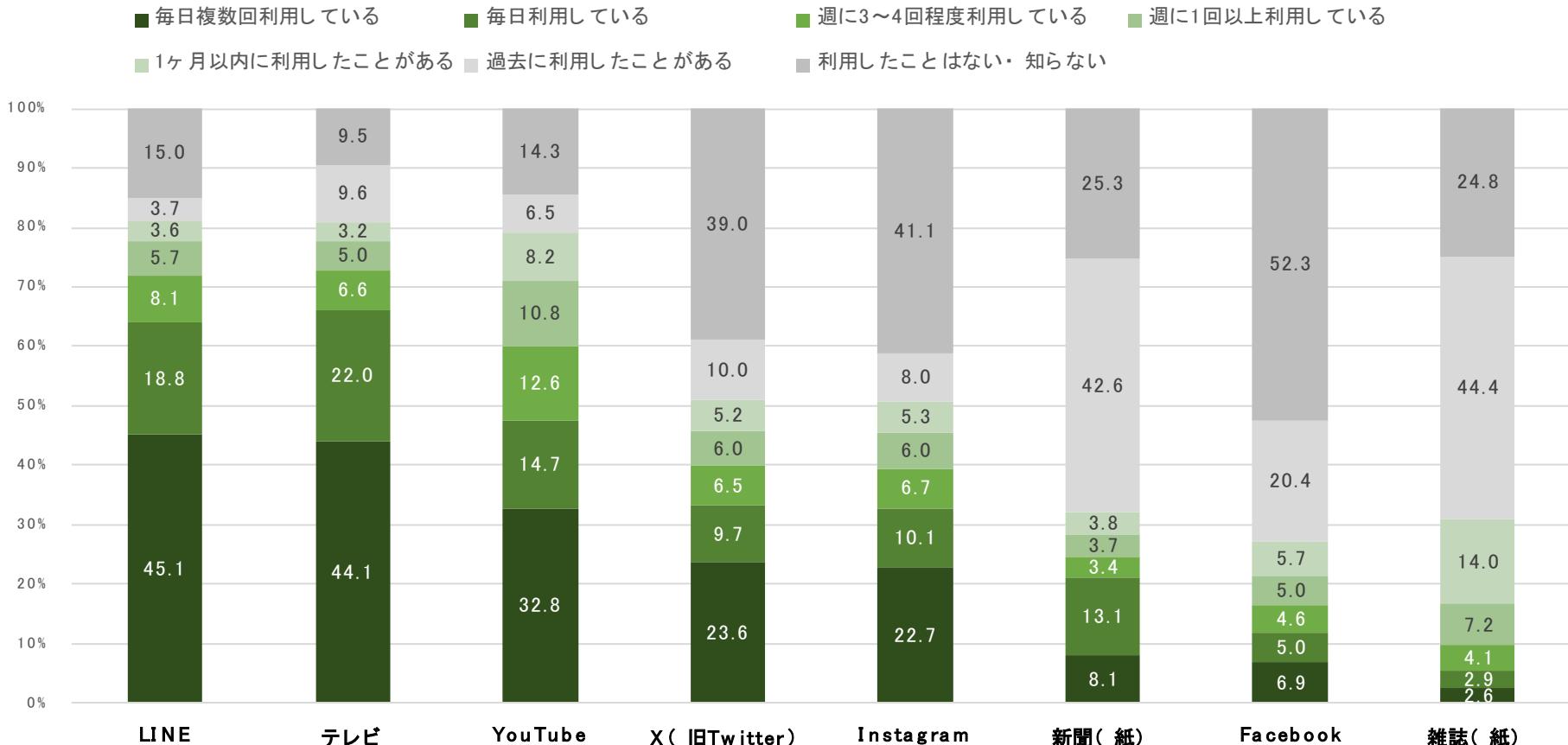
5. 情報取得経路

単位は、注意書きがある場合を除き全て「%」

5.1 利用頻度の高いメディア全体

全体では、「LINE」「テレビ」「YouTube」の3つが特に使用頻度が高い。

『SC6. あなたの下記のメディア、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（スクリーニング調査：N=50,000）

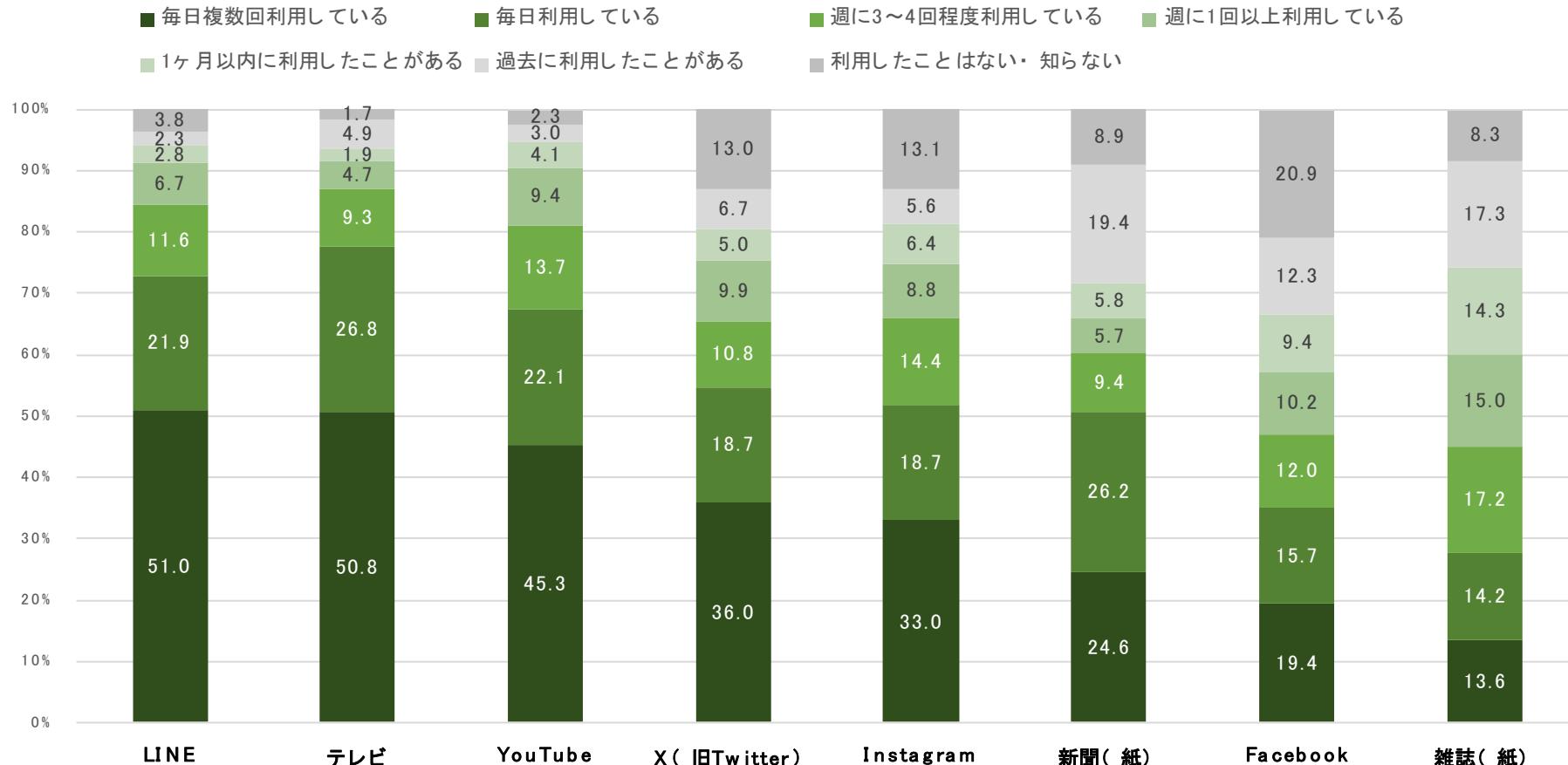
※「毎日複数回利用している」のスコアで降順ソート

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（第7回）・2025.11

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、各メディアの使用頻度が全体の層よりも5~10ポイント程度高い。（前頁比較）

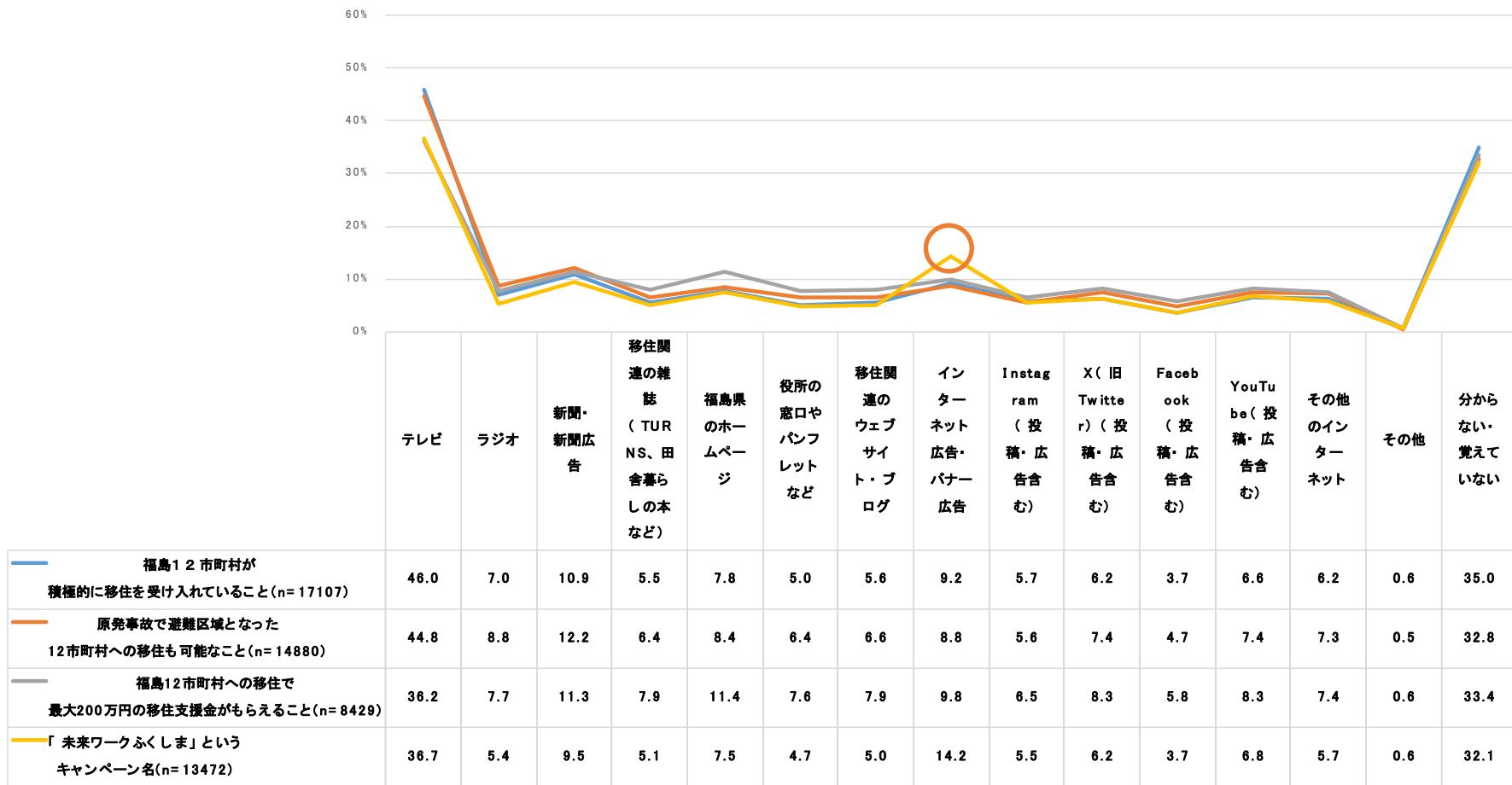
『SC6. あなたの下記のメディア、アプリの利用頻度をお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）』



5.3 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。また、移住支援金の認知は福島県ホームページやパンフレットからの認知が高い。

『SC9. 前問でご存知とお答えの事柄についてお伺いします。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）』



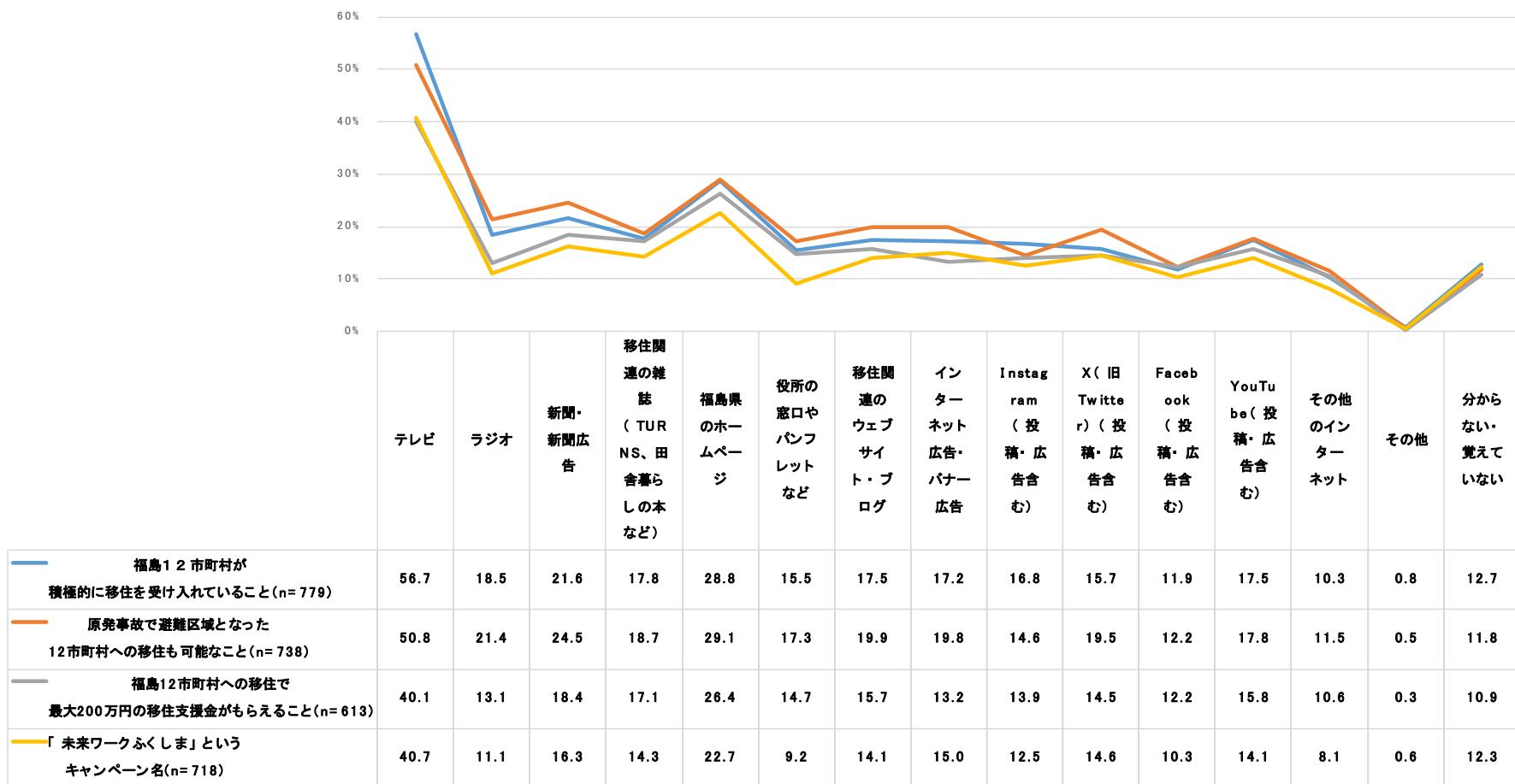
資料：福島移住インターネットパネル調査（スクリーニング調査、N=50,000 | 各施策の認知ベース）

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（第7回）・2025.11

5.4 各広告・キャンペーンの認知経路—福島移住関心層

福島移住関心層は、テレビに次いで福島県ホームページ、新聞などから各施策の情報を集める。また、X（旧twitter）やYouTubeからの情報収集も比較的高い傾向。

『SC9. 前問でご存知とお答えの事柄についてお伺いします。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）』



資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900 | 各施策の認知ベース）

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（第7回）・2025.11



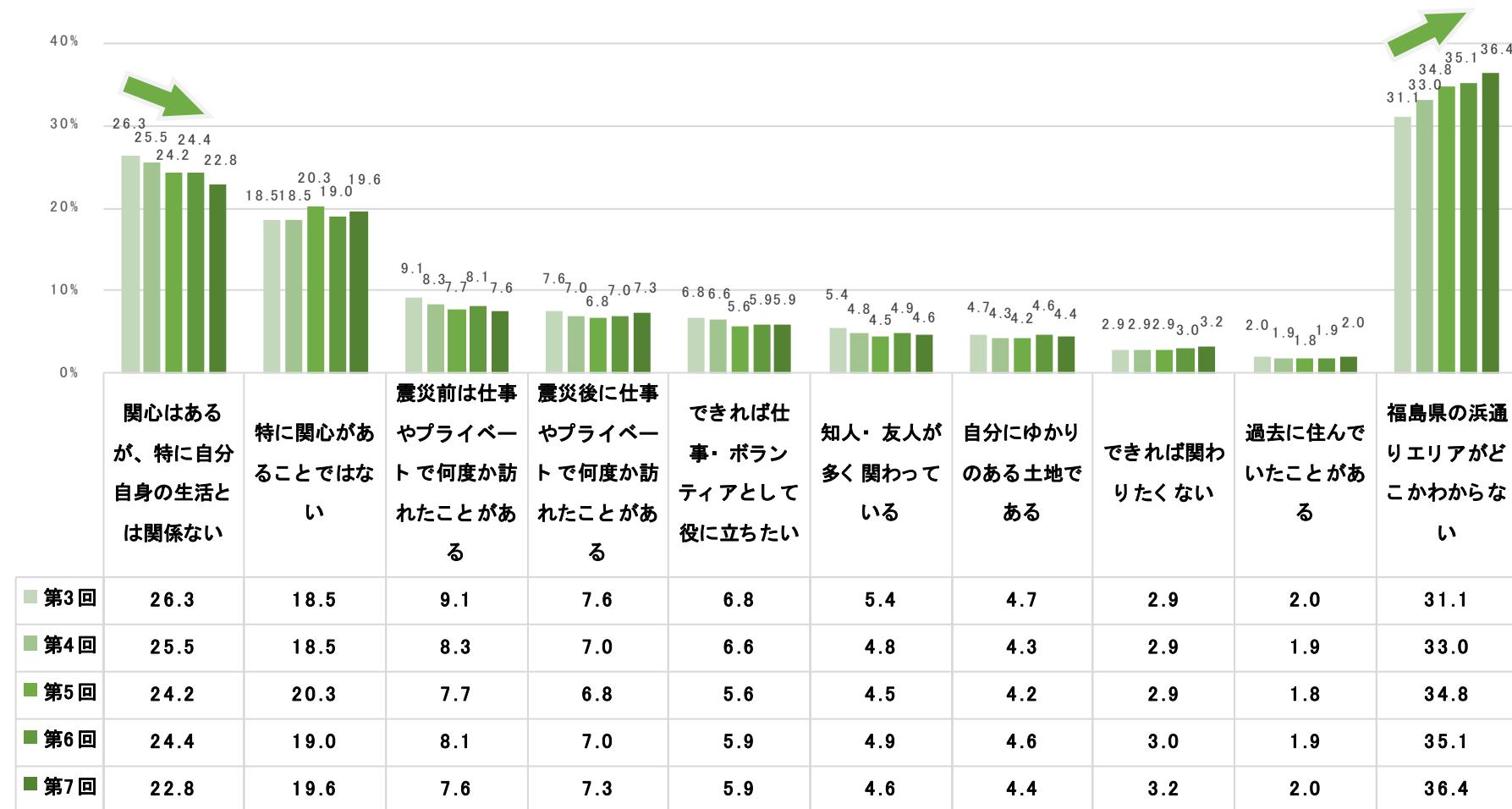
6. 移住と復興

単位は、注意書きがある場合を除き全て「%」

6.1 福島県の浜通りエリアとの関係性—全体

浜通りエリアを認知していない割合が過去調査から増加の傾向である。また「関心はあるが自分自身の生活とは関係がない」が減少傾向である。

『SC5. 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）

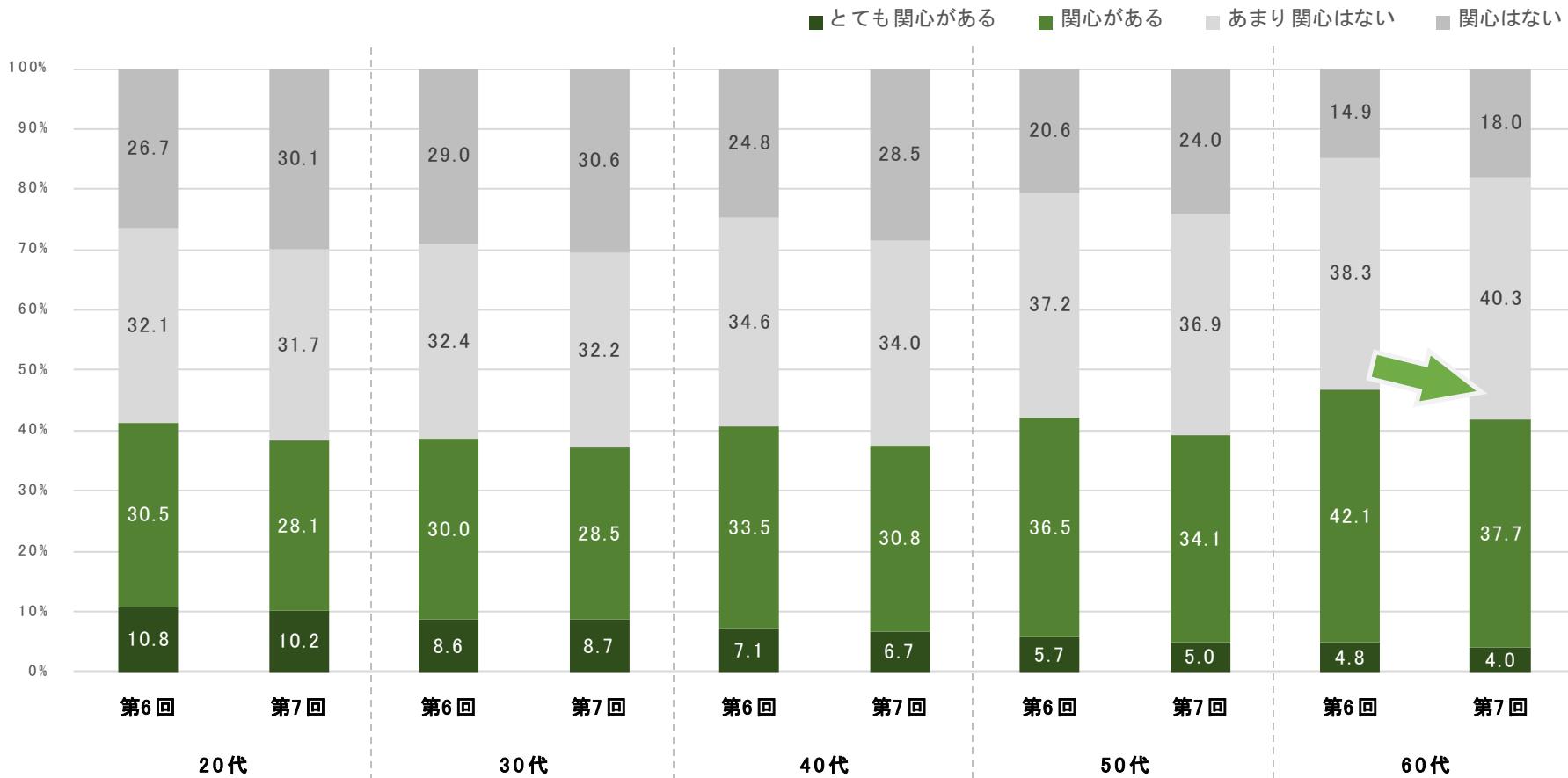
※第7回のスコアで降順ソート



6.2 福島県の復興についての関心—全体

復興への関心「とても関心ある」「関心がある」計は、どの年代でも減少している。特に60代では、5.2ポイントの減少。ただ、関心の数値自体は他の年代に比べて高い。

『SC4. 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。 (1つ選択) 』



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）

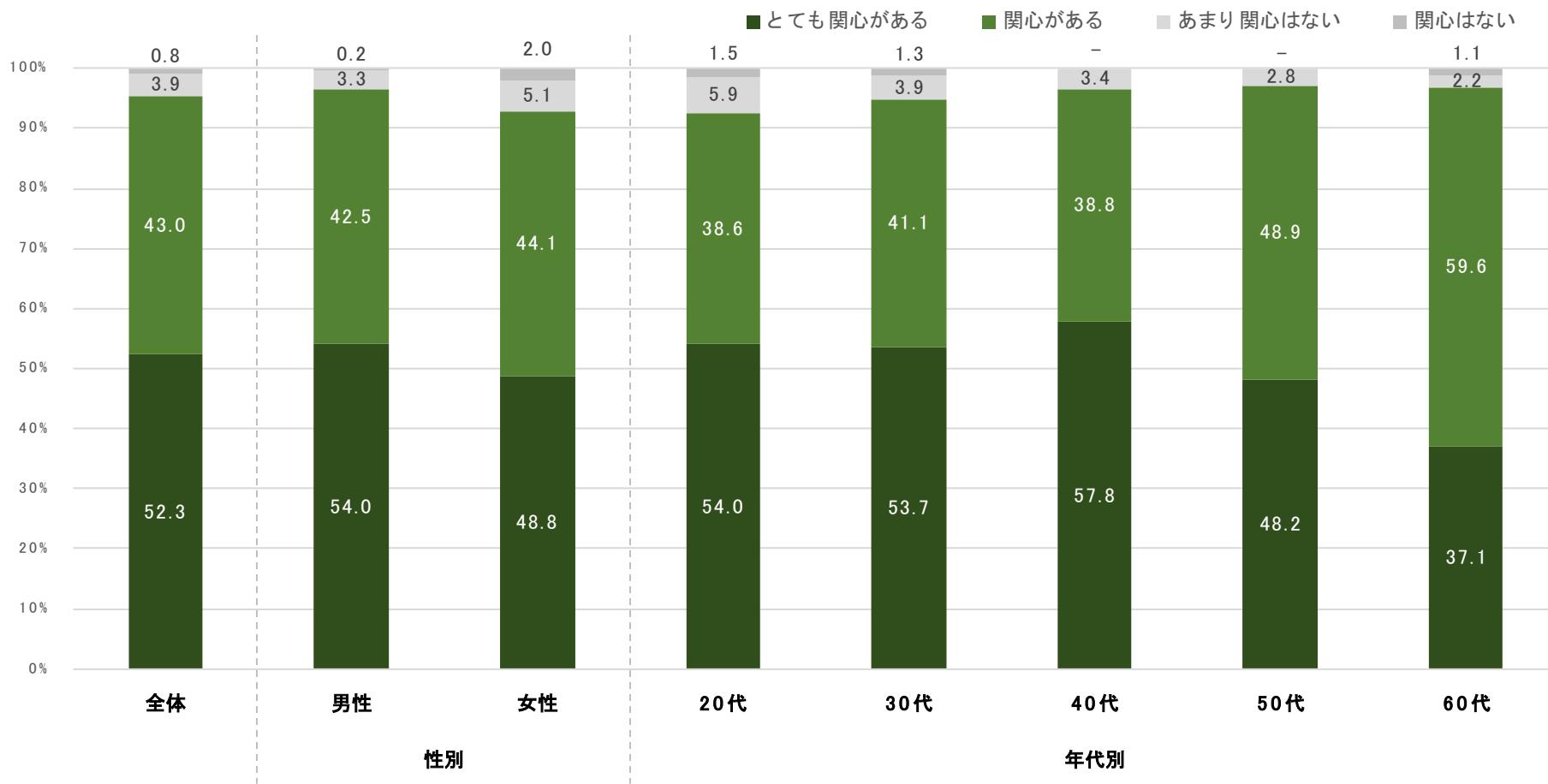
福島移住促進のための情報発信に向けたインターネットパネル調査（第7回）・2025.11



6.3 福島県の復興についての関心—福島移住関心層

移住関心層の復興についての「関心あり」層は、男性の方が女性より相対的に関心が高い。また、年代では40代で「とても関心がある」が最も高い

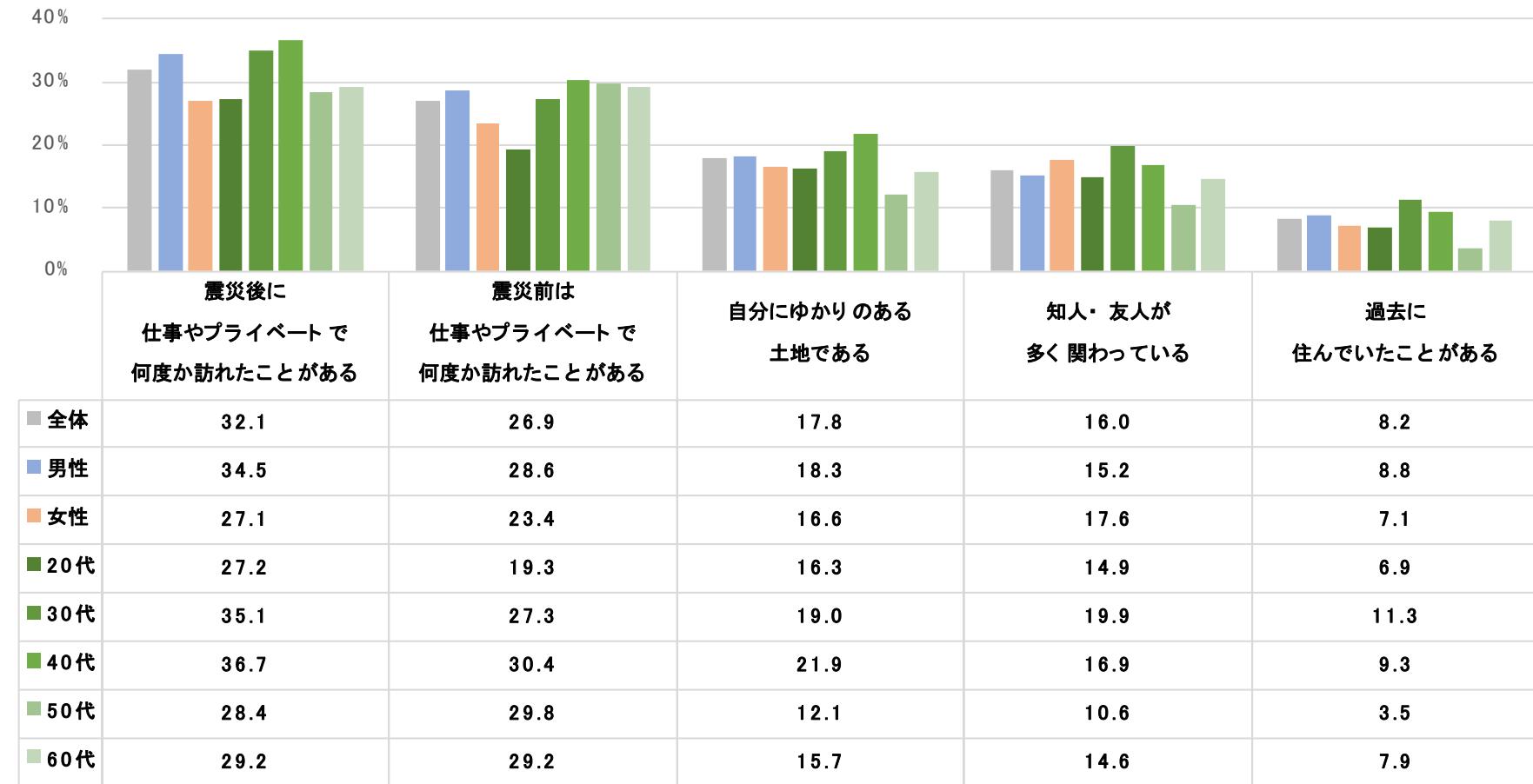
『SC4. あなたは福島県の被災からの復興（災害前の状態に戻すのではなく、地域の持続的発展に向けた新しいチャレンジ等の取り組み）にどの程度関心がありますか。 (1つ選択)』



6.4 福島県の浜通りエリアとの関係性—福島移住関心層

「震災後に訪れたことがある」が最も多い。男性（34.5%）、40代（36.7%）で特に高い。
 「震災前に訪れたことがある」も数値は下がるが同じ傾向である。

『SC5. 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）』



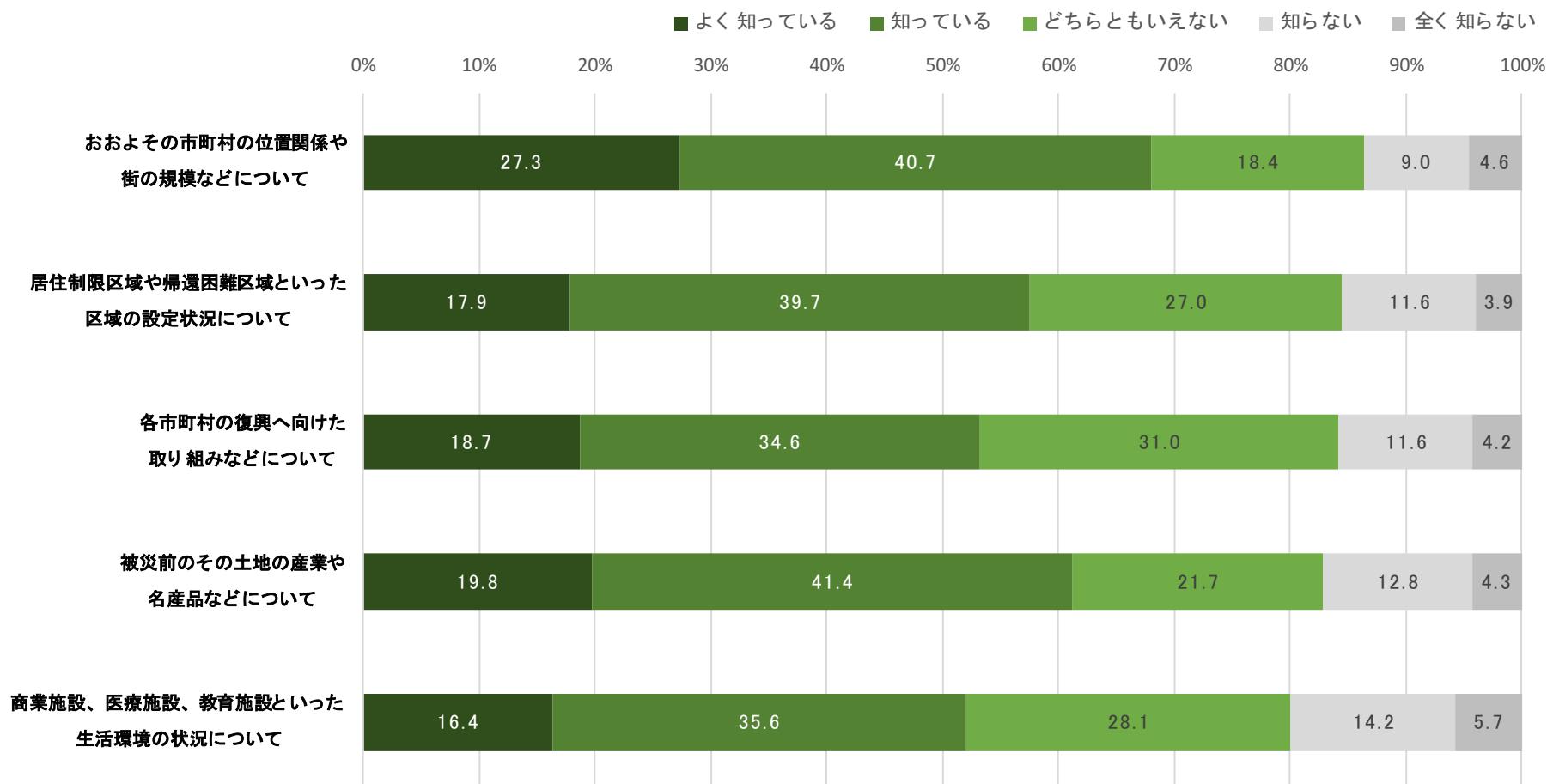
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

※全体のスコアで降順ソート

6.5.1 浜通りエリアの現状についての理解—福島移住関心層①

福島移住関心層の浜通りエリアへの位置関係・街の規模を「知っている」層は70%弱程度。「生活環境の状況について」は最も低いが半数を超える。

『Q1. 福島県の浜通りエリアの現状について、あなたがご存知の内容をお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）』



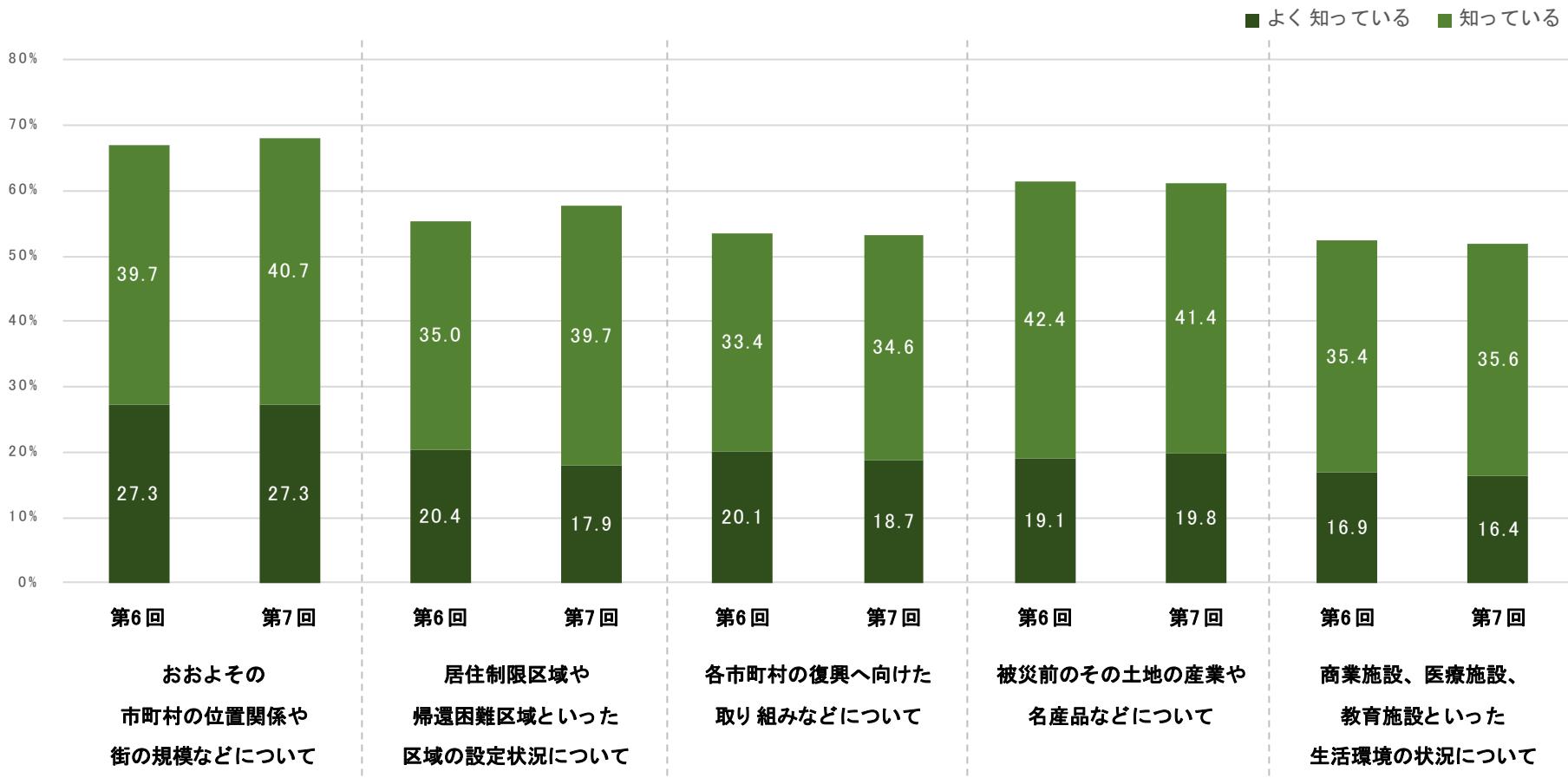
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.5.2 浜通りエリアの現状についての理解—福島移住関心層②

福島移住関心層の浜通りエリアへの認識（よく知っている・知っている計）は昨年と比較してもほぼ横ばい傾向。

『Q1. 福島県の浜通りエリアの現状について、あなたがご存知の内容をお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）』



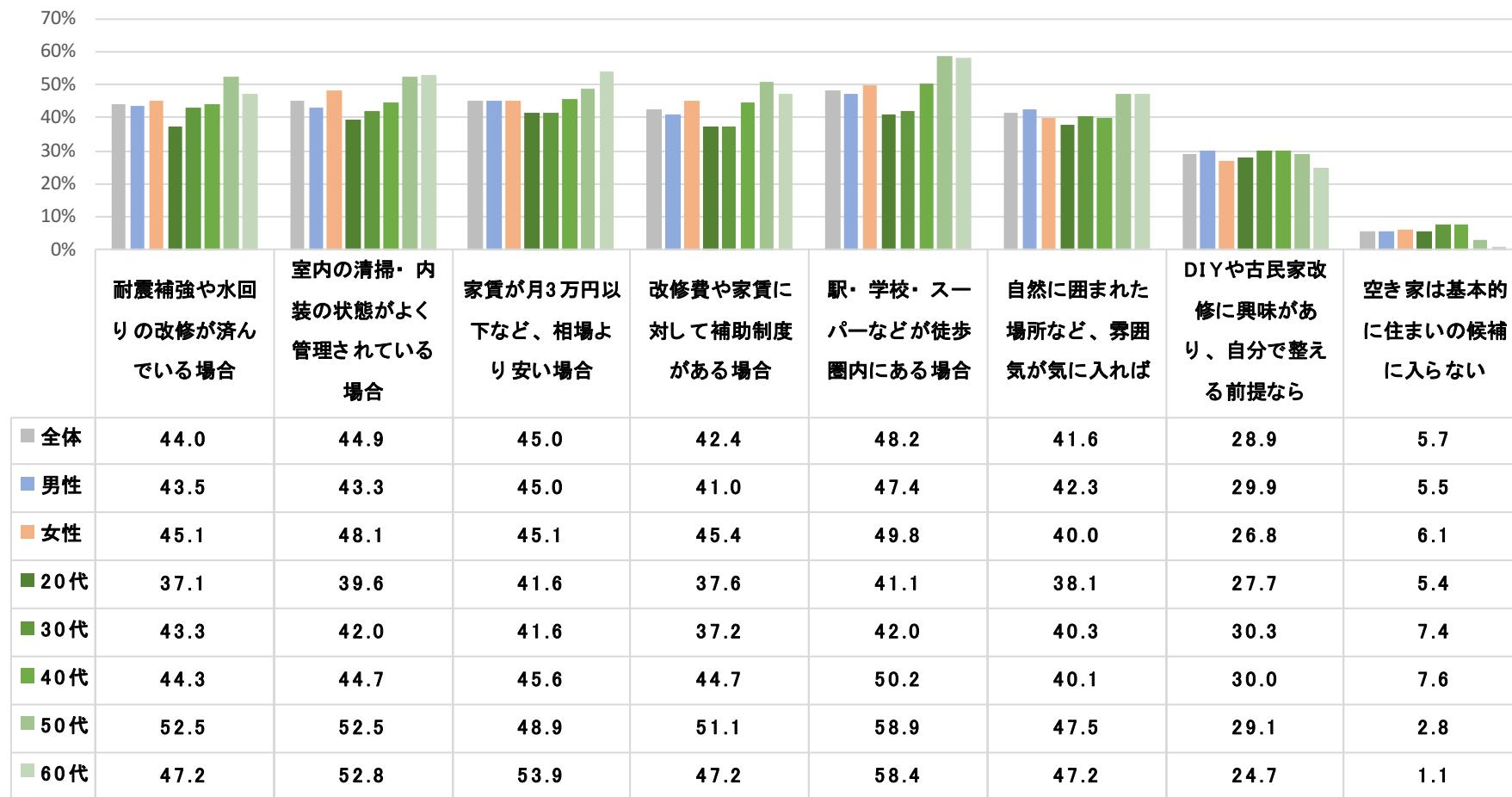
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第6回：N=900、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.6.1 空き家を住まいの候補として検討できる条件—福島移住関心層①

「駅・学校・スーパーなどが徒歩圏内」が最も高く、「家賃が相場より安い」「室内の状態」が検討材料となる。女性では「室内の状態」「水回り改修」が男性に比べ高く、また30代では、わずかな差であるが「耐震補強や水回りの改修が済んでいる」が1位。

『Q23. 以下のような条件がそろっていれば、築年数が古い空き家でも「住まいの候補として前向きに検討できる」と思えるものを選んでください。
(複数選択可)』



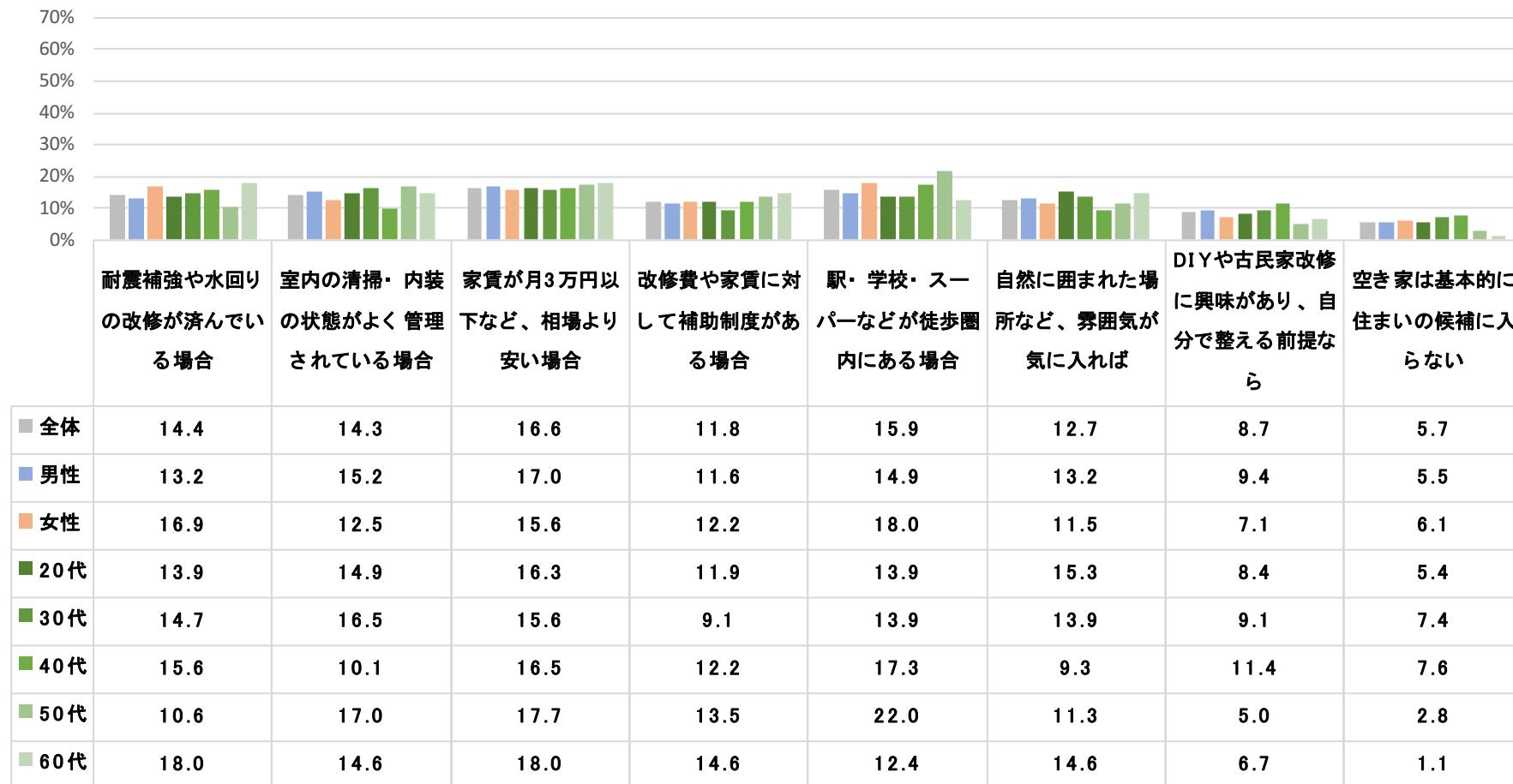
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.6.2 空き家を住まいの候補として検討できる条件—福島移住関心層②

「家賃が相場より安い」が全体1位。男性、20代、60代でも最も高い。女性、40代、50代では「駅・学校・スーパーなどが徒歩圏」が1位となっており、生活利便性が優先される傾向である。

『Q23. 以下のような条件がそろっていれば、築年数が古い空き家でも「住まいの候補として前向きに検討できる」と思えるものを選んでください。
(1つ選択)』



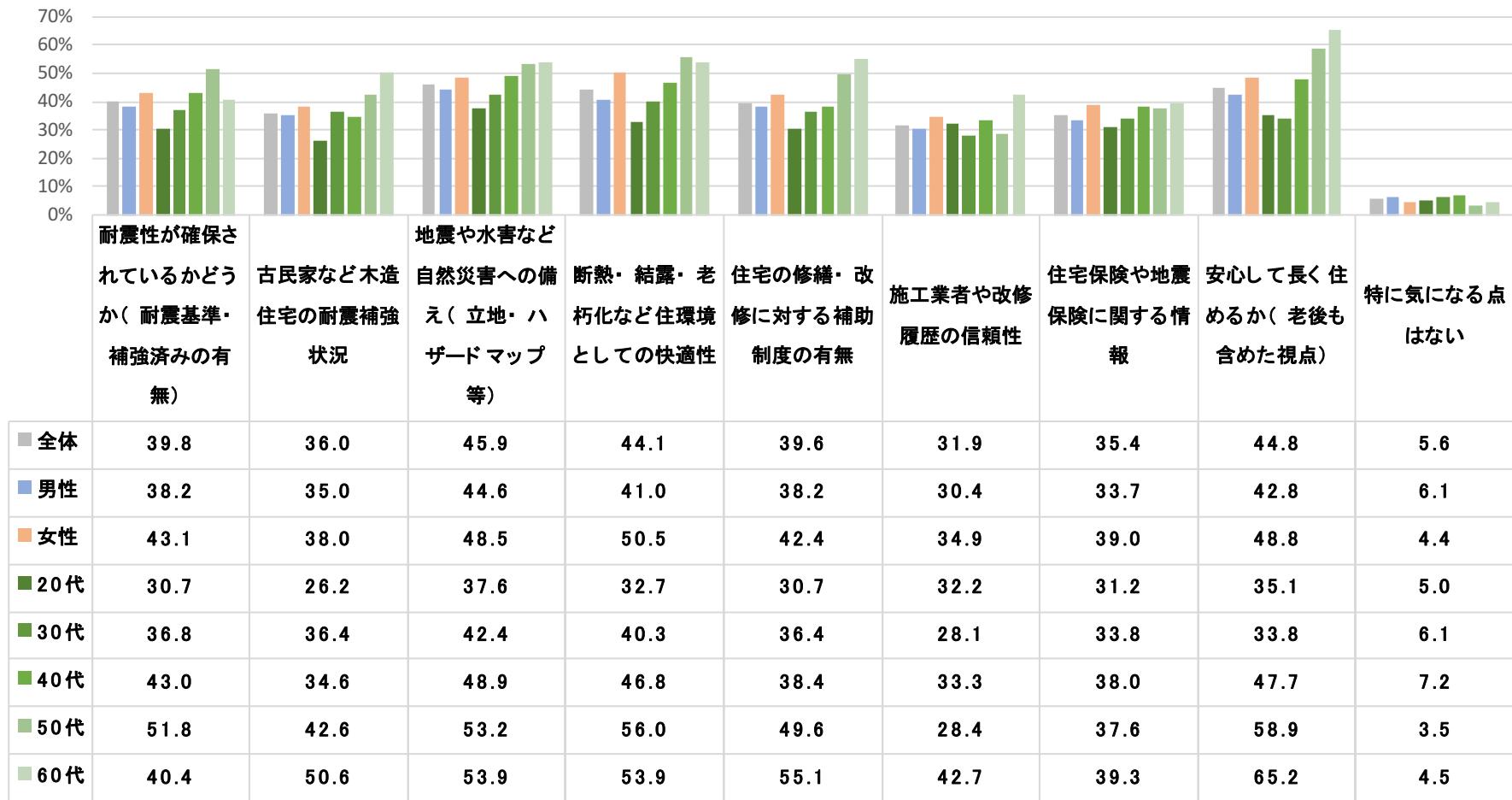
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.7.1 移住する際の住まいの安全性で重視する点—福島移住関心層①

「自然災害への備え」が最も多い。年代による差が大きく、50代、60代で数値が高い項目が多く、重視したい点が多い傾向で、「安心して長く住めるか」が1位。

『Q24. 移住を検討する際、「住まいの安全性（耐震・防災など）」について、どのような点が気になりますか？（複数選択可）』



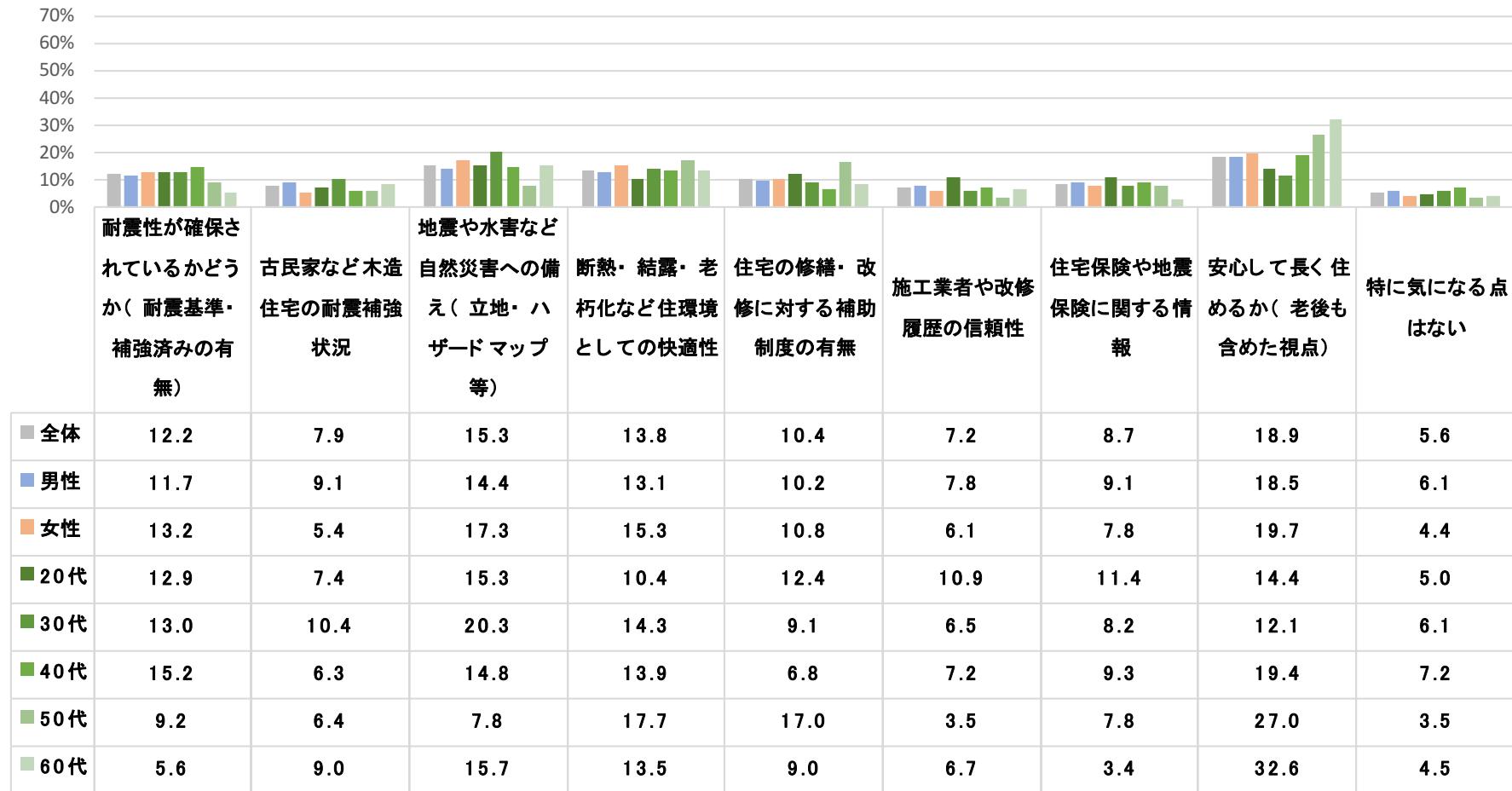
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.7.2 移住する際の住まいの安全性で重視する点—福島移住関心層②

「安心して長く住めるか」が最も多い。40～60代で特に高く、60代では32.6%。20代、30代ではばらつきが大きいが、「自然災害への備え」が1位。

『Q24. 移住を検討する際、「住まいの安全性（耐震・防災など）」について、どのような点が気になりますか？（1つ選択）』



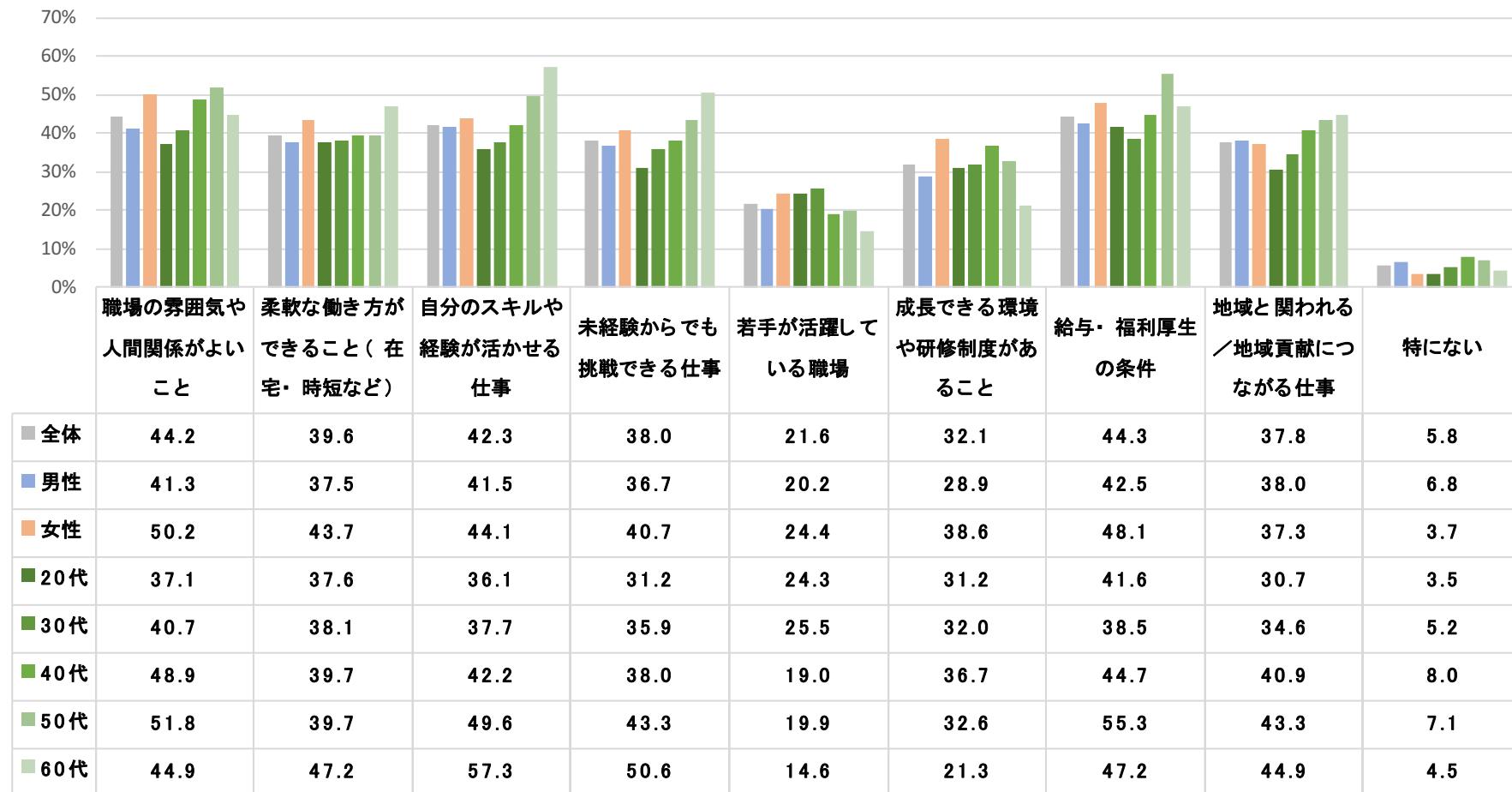
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.8.1 仕事を探す際に重視するポイント—福島移住関心層①

「給与・福利厚生」「職場の雰囲気・人間関係」「スキルや経験が活かせる」が40%以上。年代が上がるごとに増加する項目として「スキルや経験が活かせる」「未経験からでも挑戦できる」「地域貢献につながる」などが挙げられる。

『Q25. あなたが仕事を探す際に重視するポイントはどれですか？（複数選択可）』



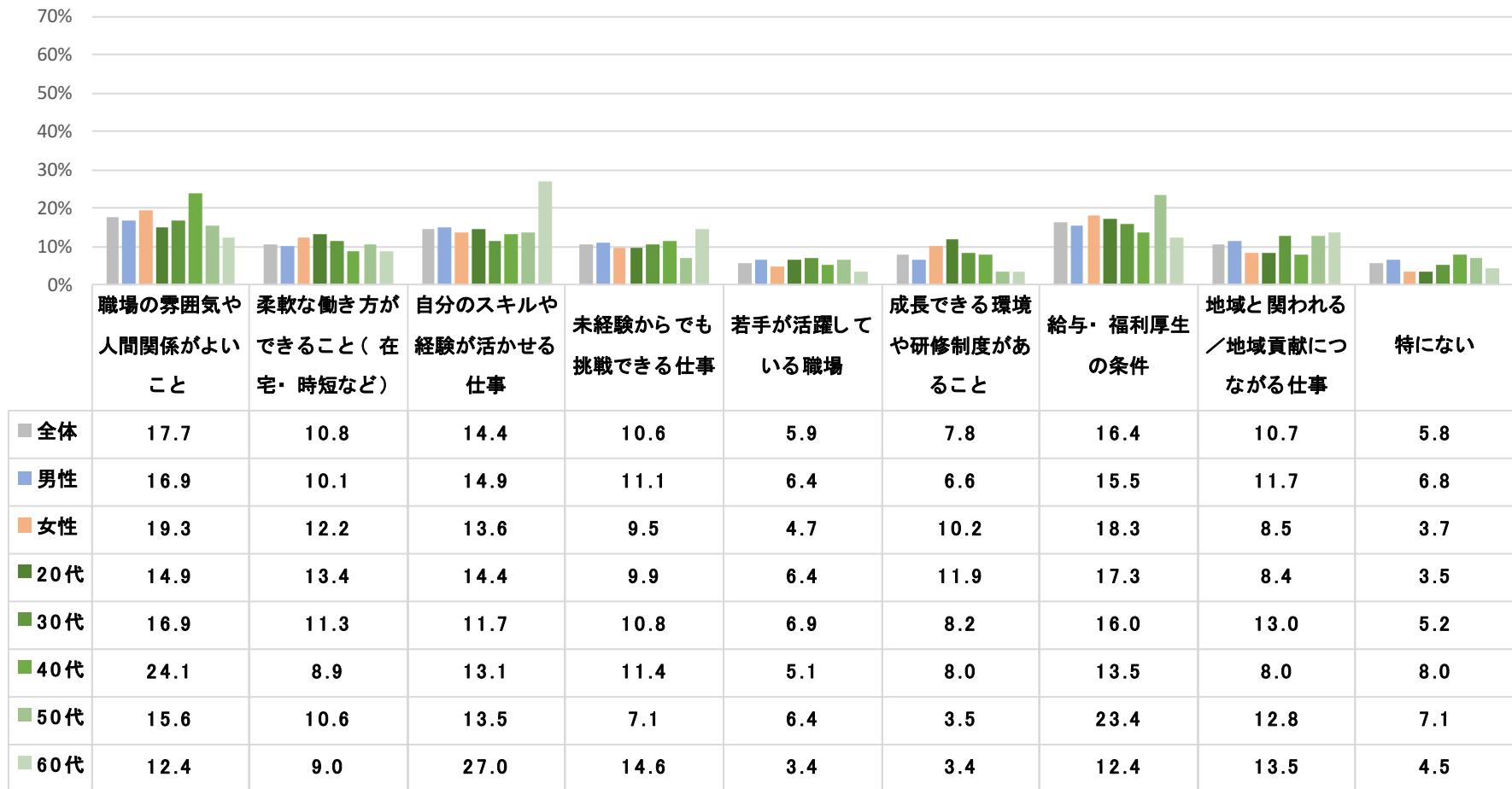
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.8.2 仕事を探す際に重視するポイント—福島移住関心層②

「職場の雰囲気・人間関係」に次いで「給与・福利厚生」が高い。年代別では、50代で「給与・福利厚生」、60代で「自分のスキルや経験が活かせる」が突出して高い。

『Q25. あなたが仕事を探す際に重視するポイントはどれですか？（1つ選択）』



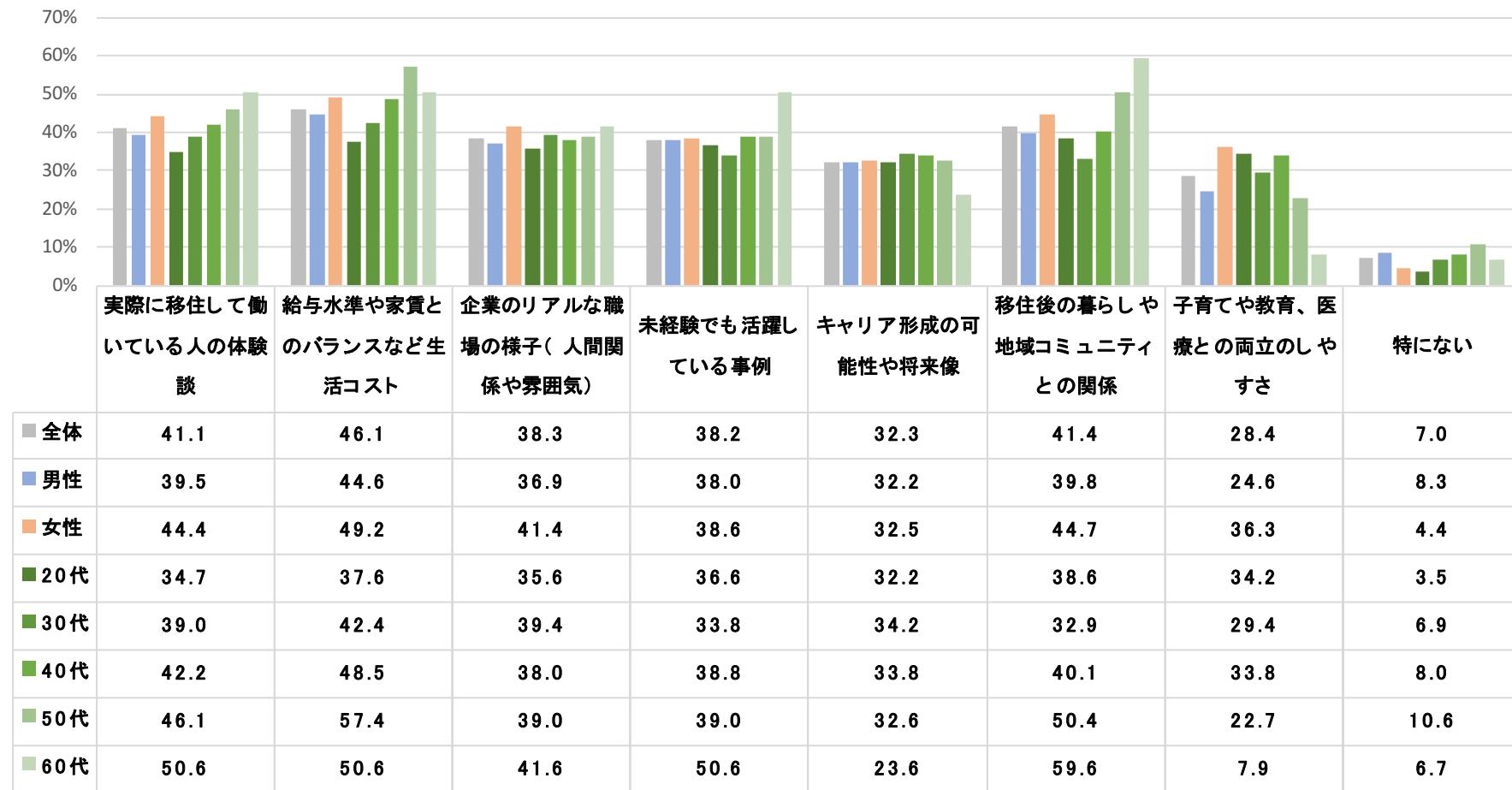
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.9.1 福島で働く際に安心して検討できる情報—福島移住関心層①

「生活コスト」が最も多く、「移住後の暮らしや地域コミュニティ」「実際に移住している人の体験談」が40%台で続く。女性、50代で「生活コスト」が特に高く、60代では「移住後の暮らしや地域コミュニティ」が59.6%と突出

『Q26. 「福島で働く」ことについて、事前にどのような情報があると安心して検討できますか？（複数選択可）』



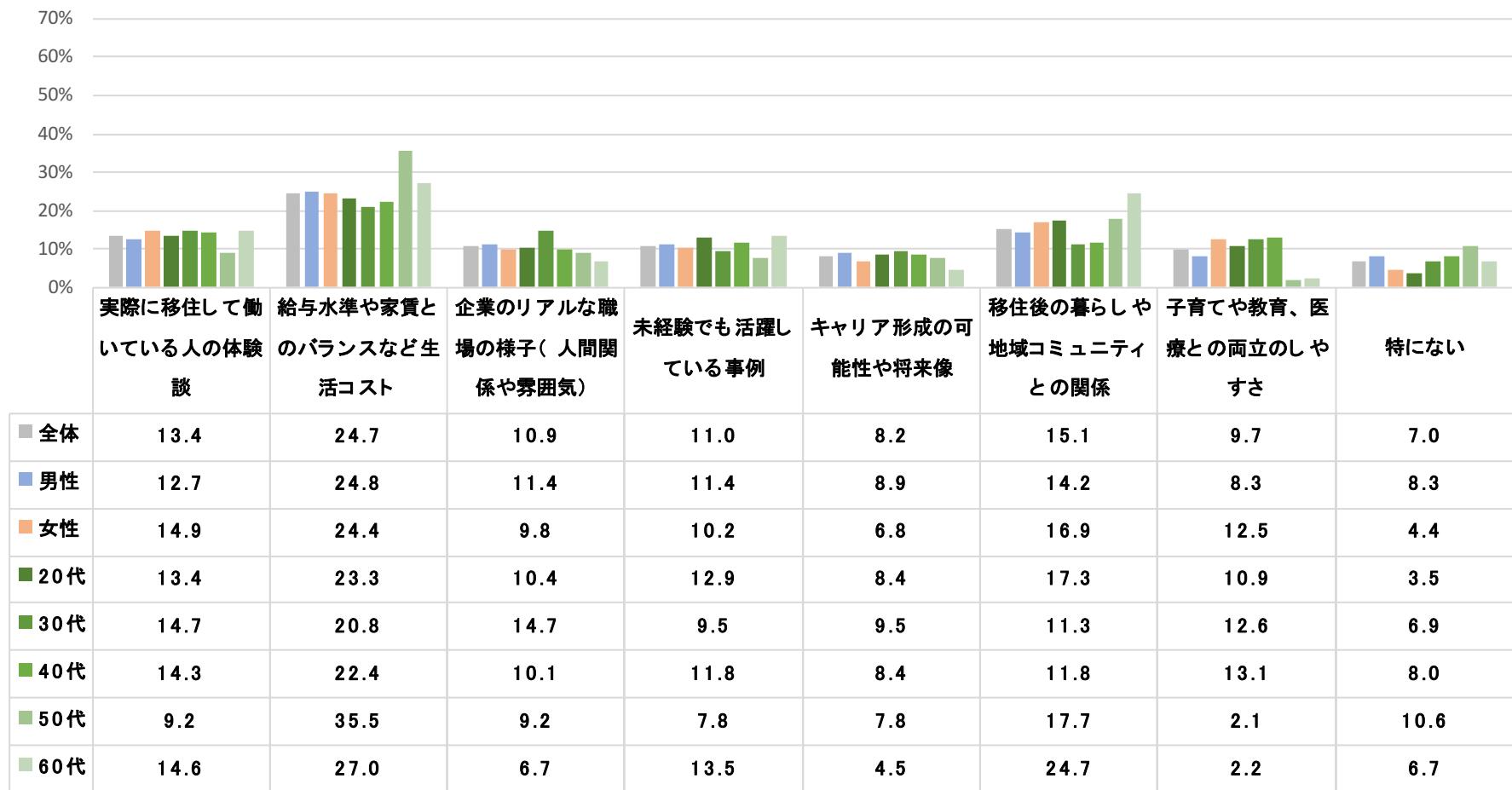
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.9.2 福島で働く際に安心して検討できる情報—福島移住関心層②

「生活コスト」が24.7%で最も多く、性別、年代別でも同様。60代では、「移住後の暮らしや地域コミュニティ」が他の層に比べ高く、24.7%。

『Q26. 「福島で働く」ことについて、事前にどのような情報があると安心して検討できますか？（1つ選択）』



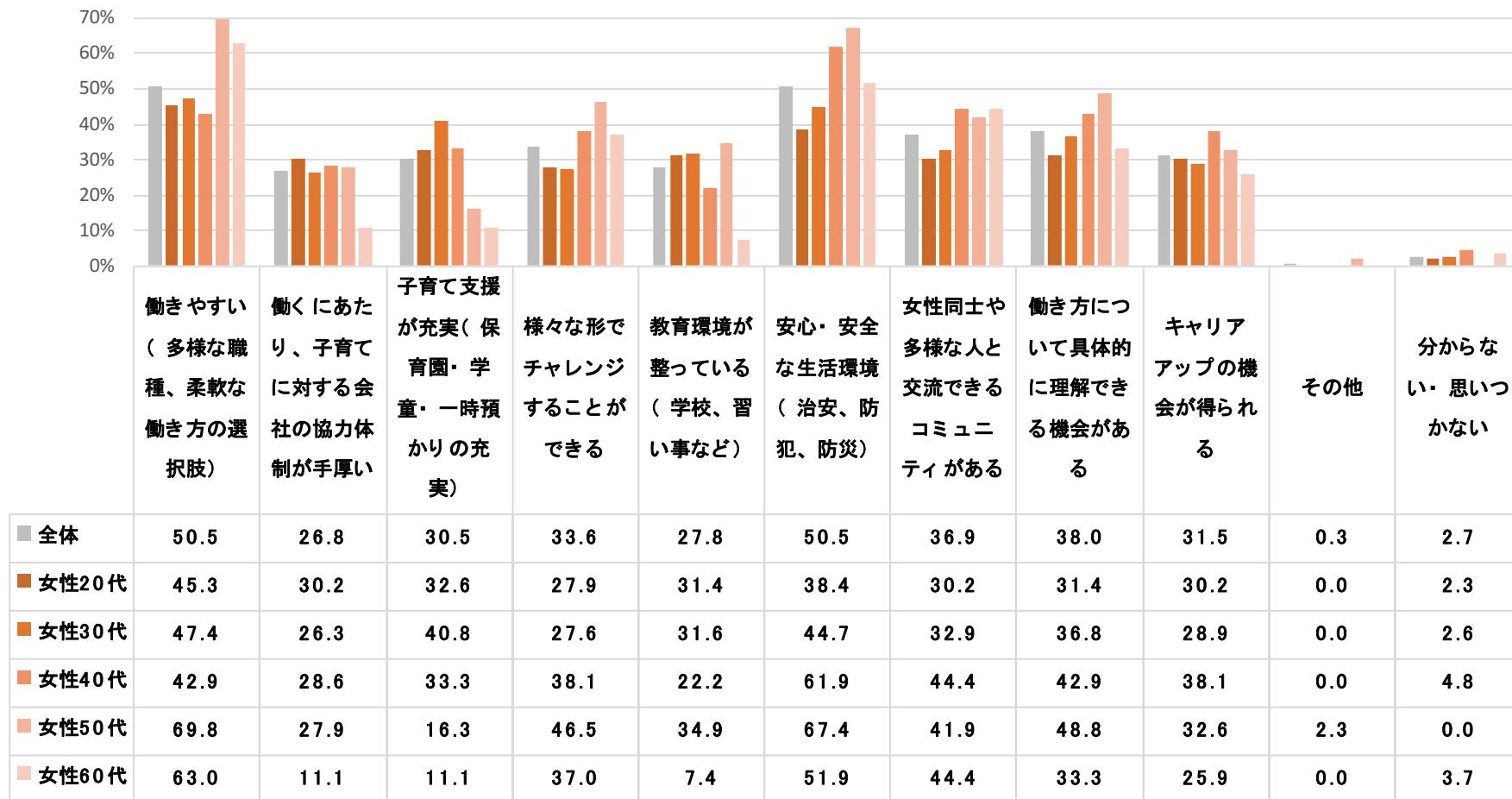
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.10.1 移住したいと感じる地域－女性福島移住関心層①

「働きやすい」「安心・安全な生活環境」が最も多い。年代による差も見られ、「安心・安全な生活環境」は40代・50代で多く、「働きやすい」は50代・60代で60%を超える。

『Q27. 女性の方にお伺いします。女性にとって、どのような地域であれば移住したいと感じますか？（複数選択可）』



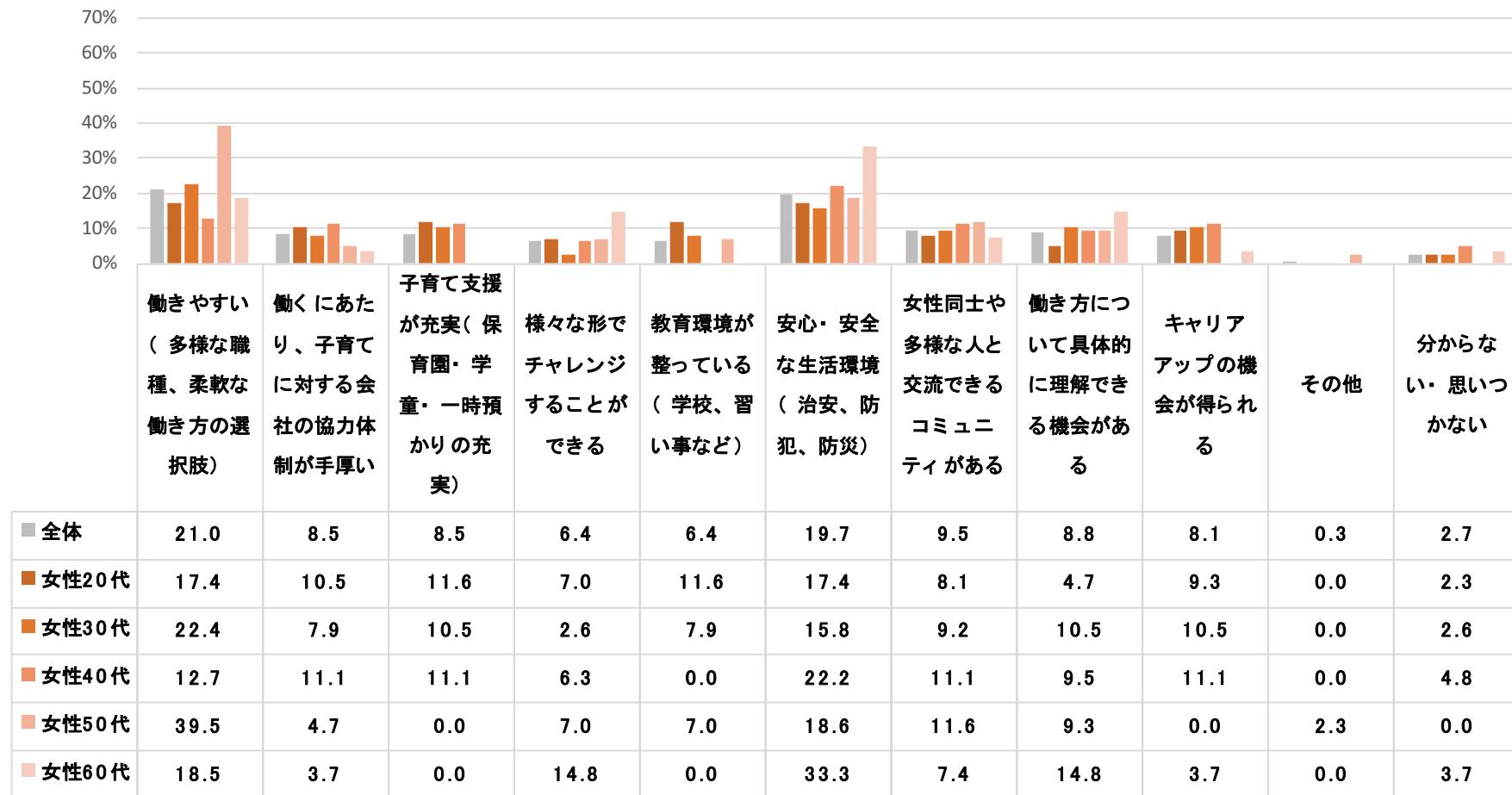
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

※女性60代はn=30未満のため参考値

6.10.2 移住したいと感じる地域－女性福島移住関心層②

「働きやすい」「安心・安全な生活環境」が20%前後で多い。20代では「子育て」関連の項目も高く、数値が分散。30代・50代では「働きやすい」、40代・60代では「安心・安全な生活環境」がトップである。

『Q27. 女性の方にお伺いします。女性にとって、どのような地域であれば移住したいと感じますか？（1つ選択）』



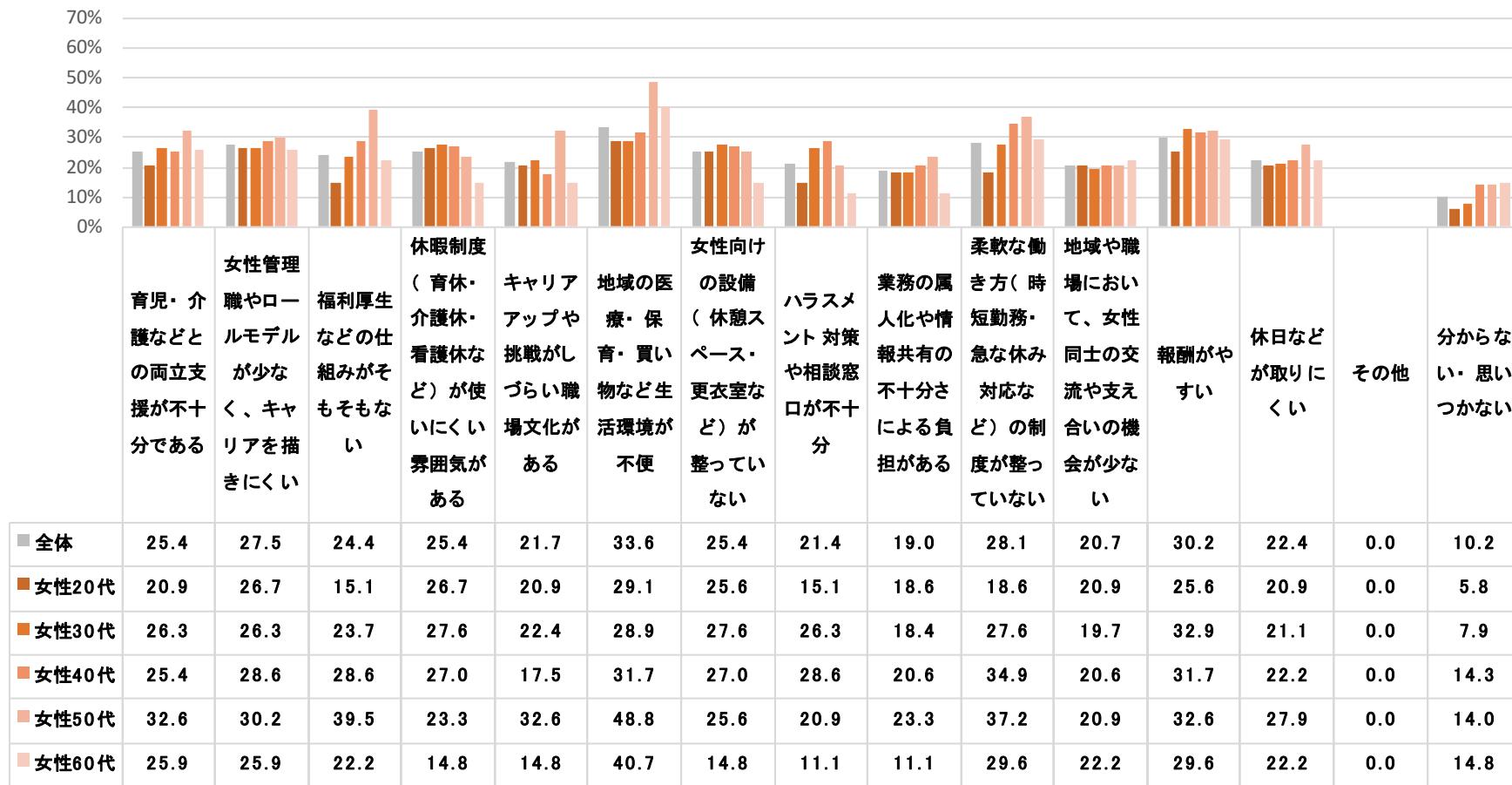
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

※女性60代はn=30未満のため参考値

6.11.1 福島県において直面している課題のイメージ女性福島移住関心層①

「地域の生活環境が不便」が最も多く、どの年代でも30%前後である。40代以上の年代では、30%以上の項目が複数見られ、年代が高いほど、課題意識が高いと言える。特に、報酬、福利厚生、柔軟な働き方といった、制度面での課題感が挙げられる。

『Q28. 女性の方にお伺いします。イメージで構いません。福島において、女性が直面している課題は何だと思いますか？（複数選択可）』



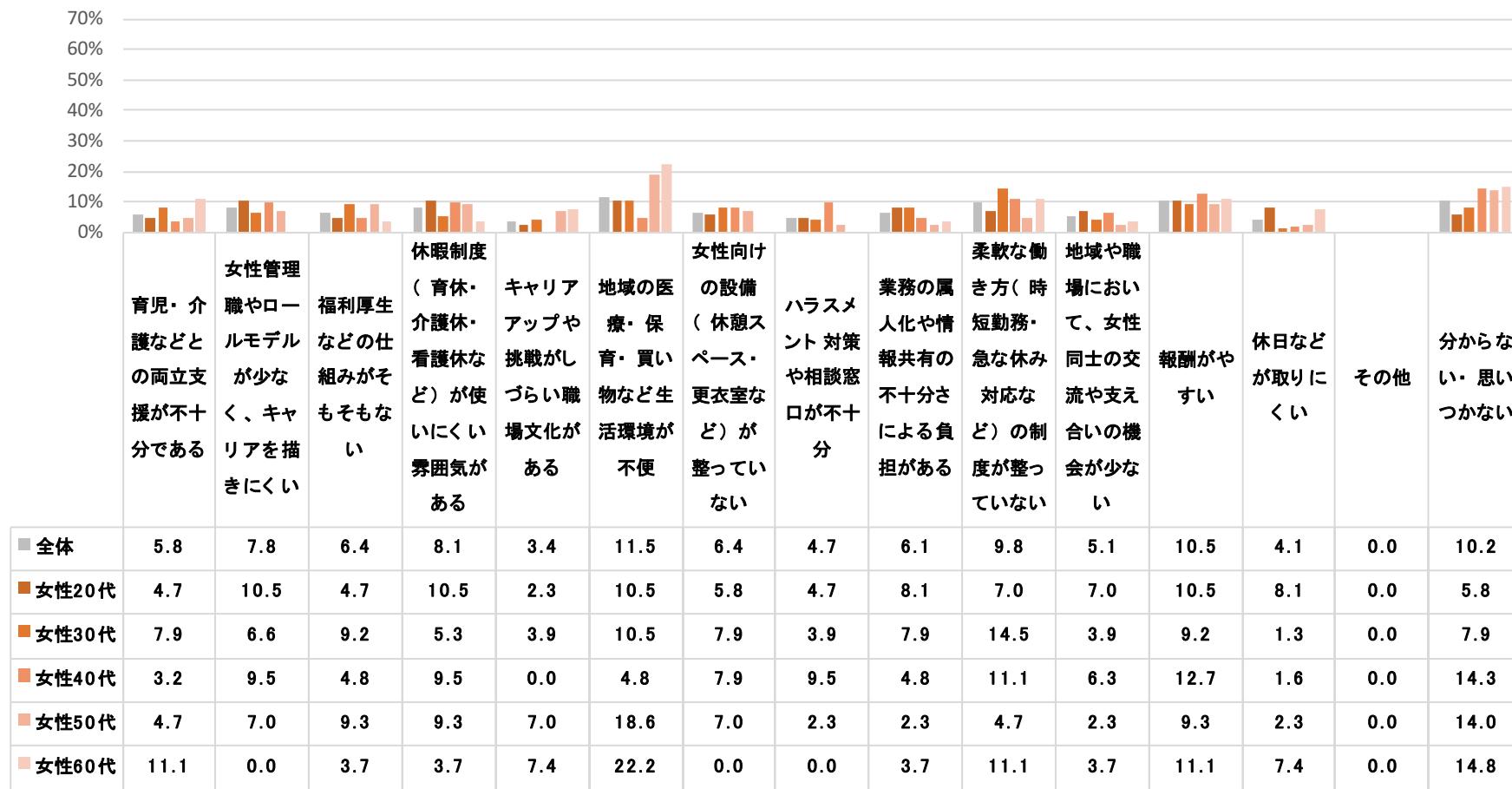
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

※女性60代は30未満のため参考値

6.11.2 福島において直面している課題のイメージ女性福島移住関心層②

「地域の生活環境が不便」 「報酬がやすい」 が10%以上。20代では意見が分散しているが、30代では、「柔軟な働き方」、40代では「報酬がやすい」、50代・60代では「地域の生活環境が不便」がトップ。

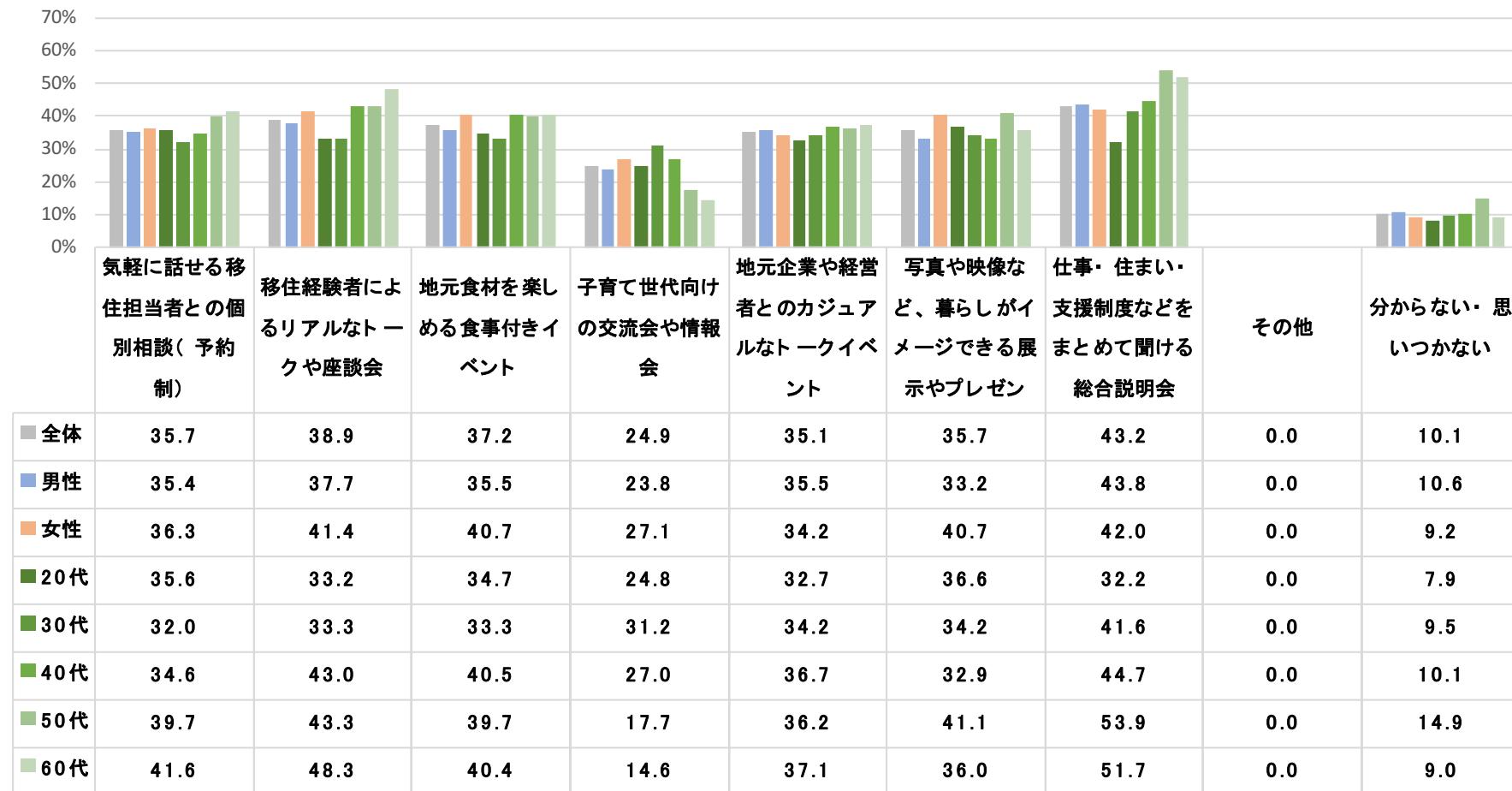
『Q28. 女性の方にお伺いします。イメージで構いません。福島において、女性が直面している課題は何だと思いますか？（1つ選択）』



6.12.1 参加しやすいイベント—福島移住関心層①

「仕事・住まい・支援制度などをまとめて聞ける総合説明会」のニーズが最も多い。特に、50代、60代では50%以上。20代では、「暮らしがイメージできる展示やプレゼン」が最も多く36.6%。

『Q29. あなたが「移住相談」や「イベント」に参加しやすいと感じるイベントを教えてください。 (複数選択可) 』



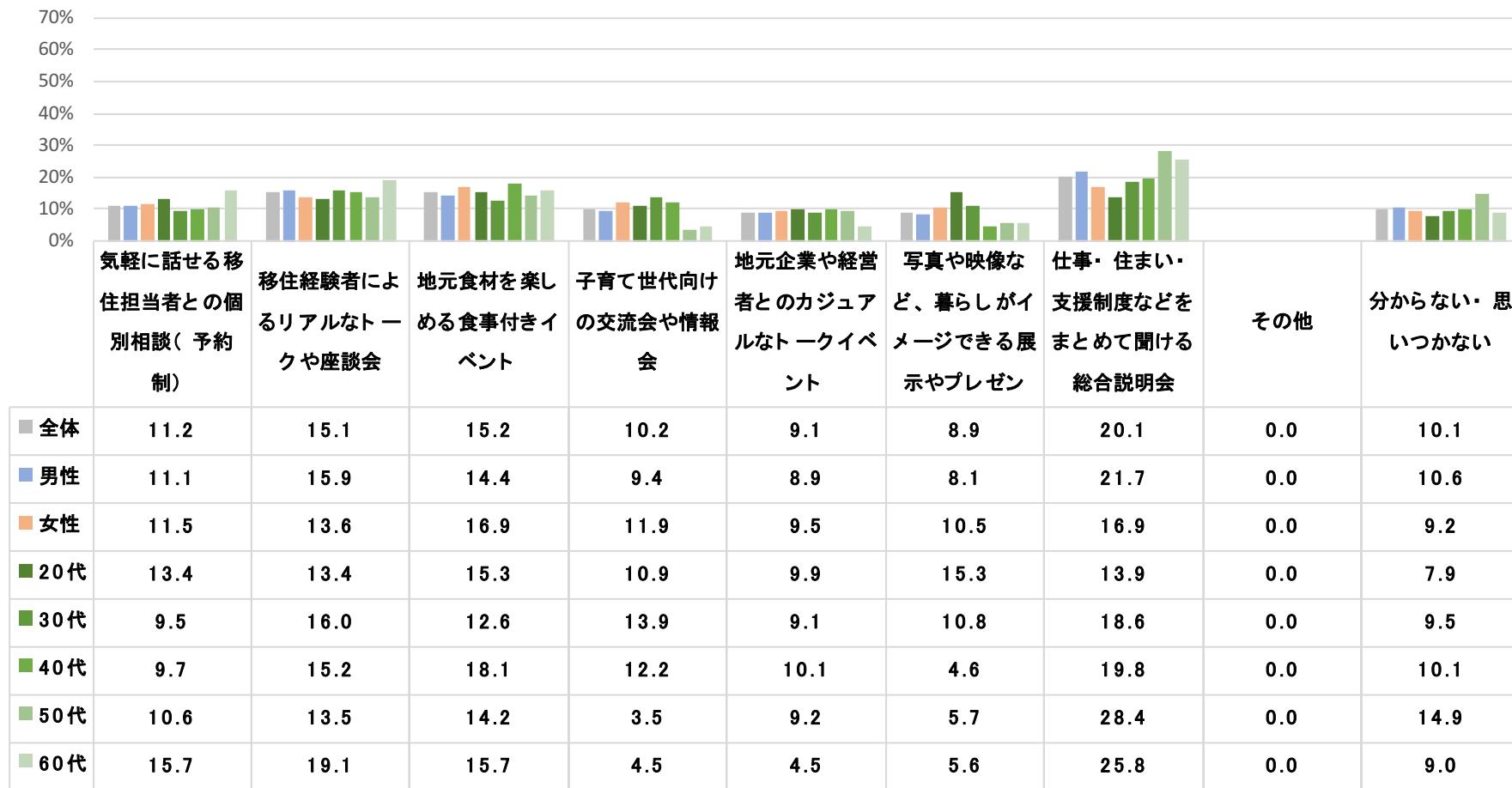
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.12.2 参加しやすいイベント—福島移住関心層②

「仕事・住まい・支援制度などをまとめて聞ける総合説明会」が全体の20.1%でトップ。
20代では、「暮らしがイメージできる展示やプレゼン」「地元食材を楽しめる食事付きイベント」が15.3%でトップ

『Q29. あなたが「移住相談」や「イベント」に参加しやすいと感じるイベントを教えてください。（1つ選択）』



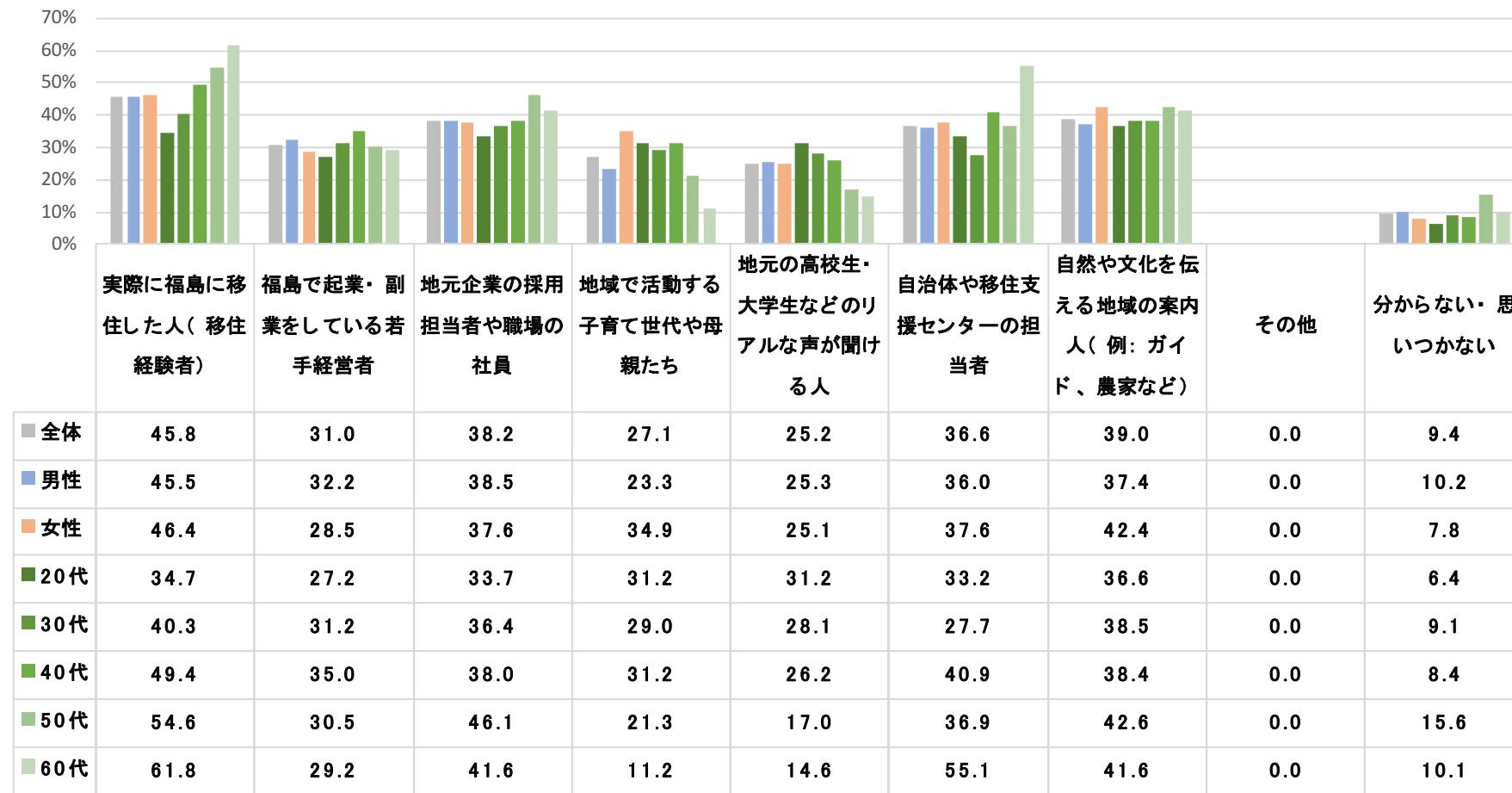
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.13.1 移住に関するイベントで会いたい人—福島移住関心層①

「移住経験者」が最も多い。60代では全体的に数値が高く、「自治体や移住支援センターの担当者」も50%を超えており、関係者から直接話を聞けることに価値を感じているとみられる。

『Q30. 移住に関する大規模イベントがあった場合、どのような“人”と直接話したり出会えたりすると来場してみたいと感じますか？（複数選択可）』



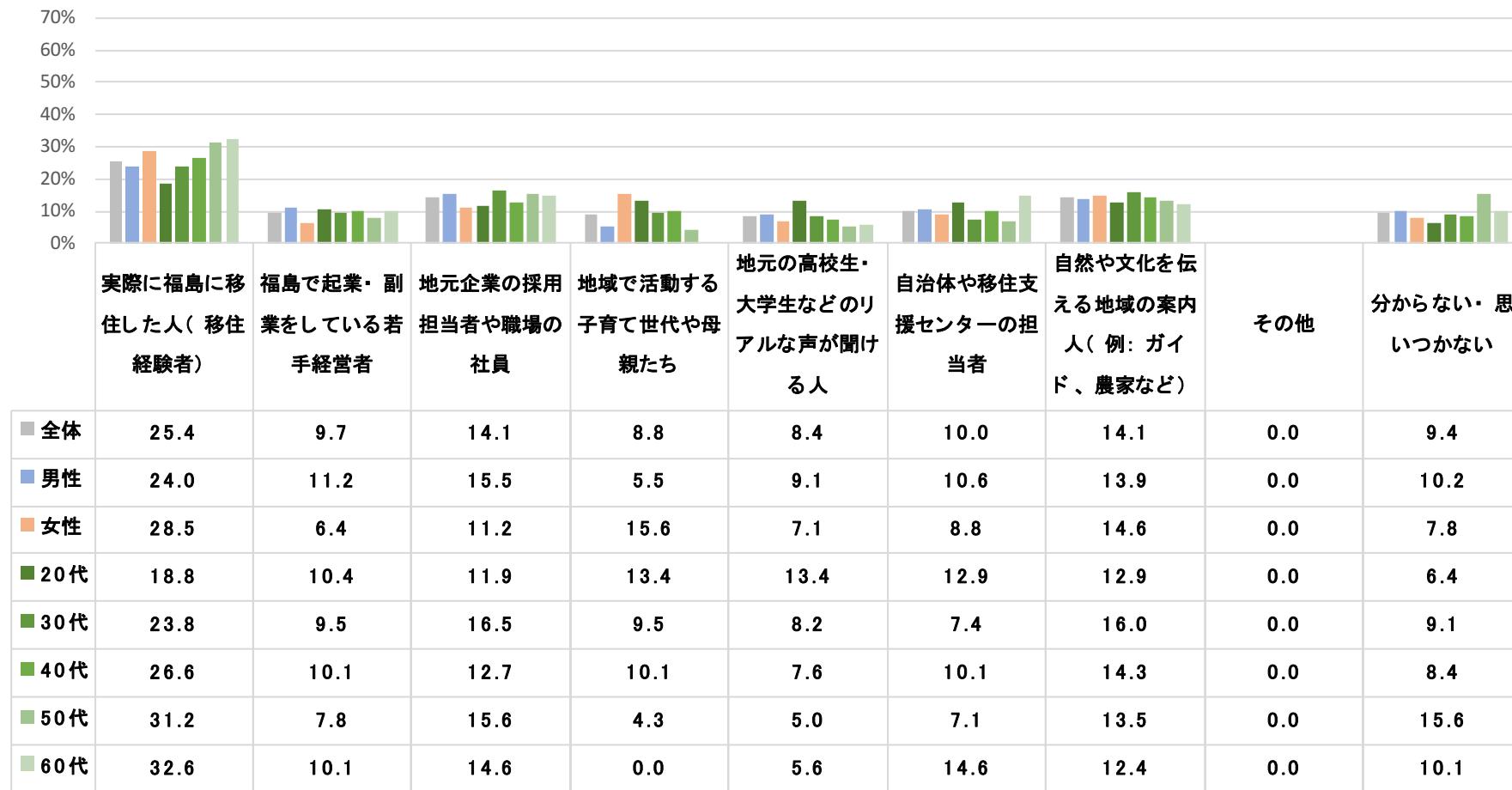
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.13.2 移住に関するイベントで会いたい人－福島移住関心層②

「移住経験者」が最も多く25.4%。次いで「地元企業の採用担当者や職場の社員」と「自然や文化を伝える地域の案内人」が14.1%。女性や20代では、「子育て世代」を挙げる割合多く、身近な属性の声を聞きたいニーズがみられる

『Q30. 移住に関する大規模イベントがあった場合、どのような“人”と直接話したり出会えたりすると来場してみたいと感じますか？
(1つ選択)』



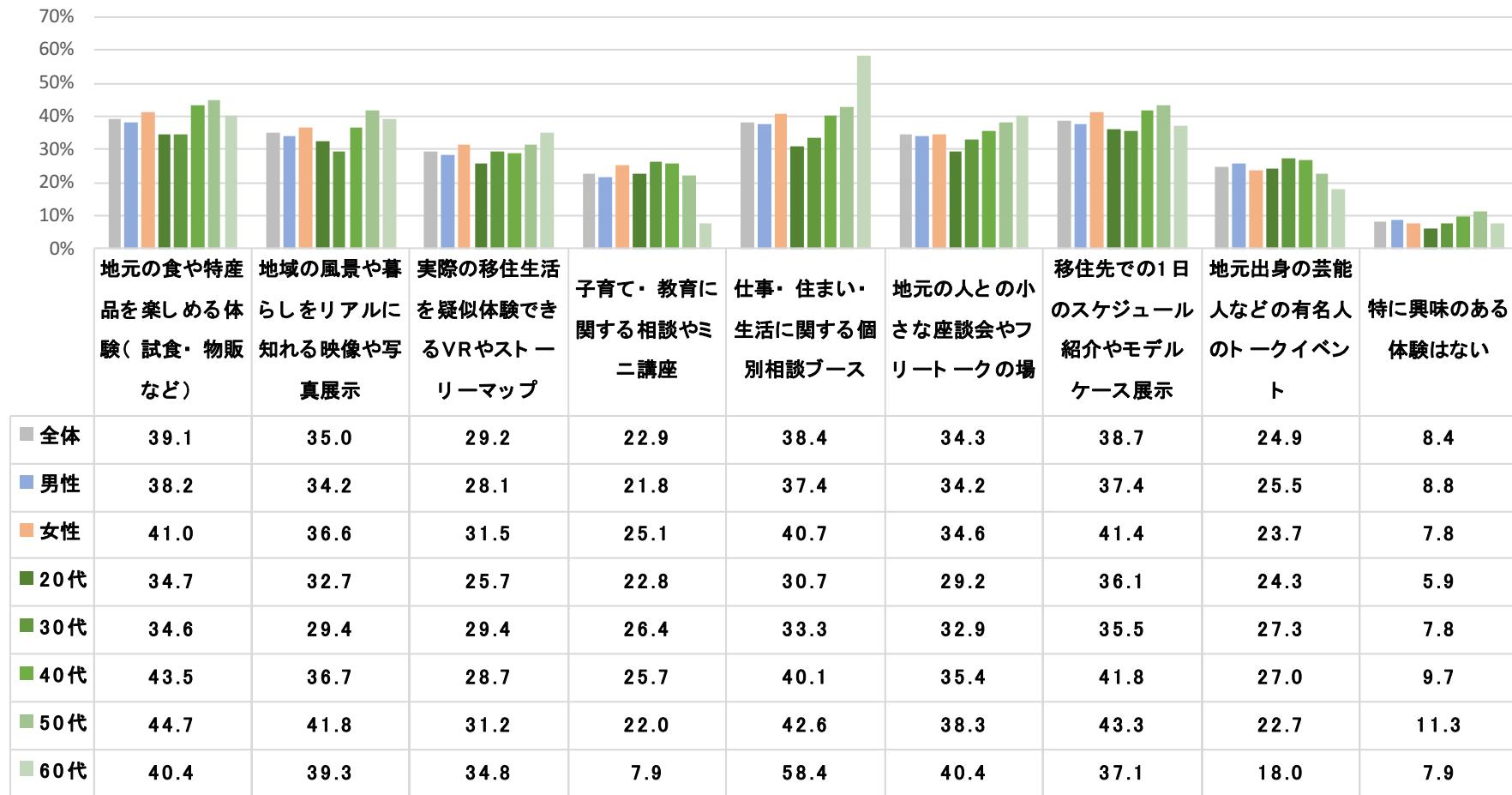
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.14.1 体験したい移住に関するイベント一福島移住関心層①

「地元の食や特産品」「個別相談」「モデルケース展示」に関心が高い。20代・30代では暮らしがイメージできる「モデルケース展示」、40代・50代では「地元の食や特産品」がやや高い。60代では「個別相談」が突出。

『Q31. 移住に関する大規模イベントがあった場合、イベントでどのような体験があれば「行ってみたい」と思いますか？（複数選択可）』



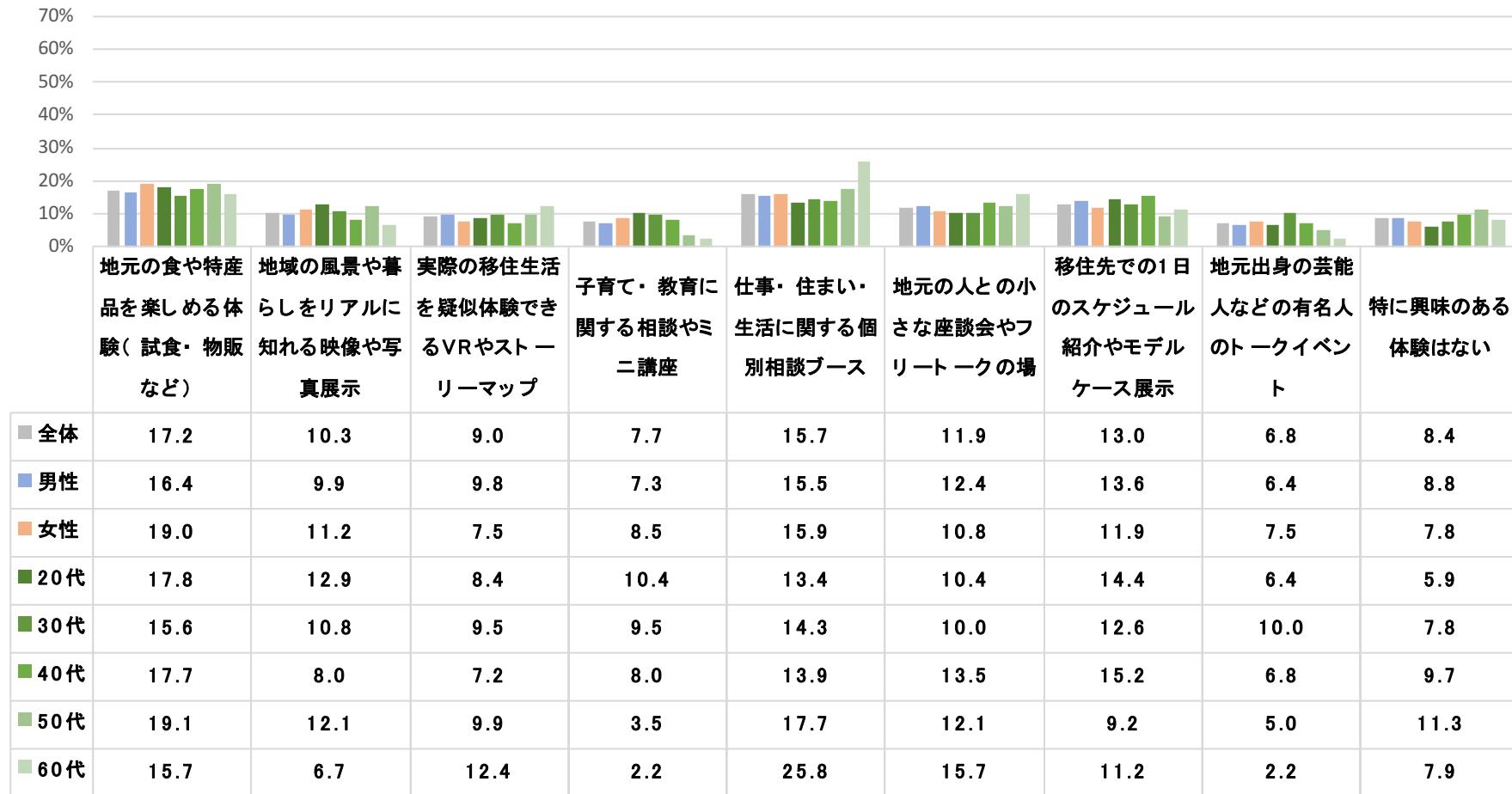
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.14.2 体験したい移住に関するイベント—福島移住関心層②

「地元の食や特産品」、次いで「個別相談」が15%以上で高い。60代では「個別相談ブース」が25.8%であり、より深い情報収集を求めるニーズがみられる。

『Q31. 移住に関する大規模イベントがあった場合、イベントでどのような体験があれば「行ってみたい」と思いますか？（1つ選択）』



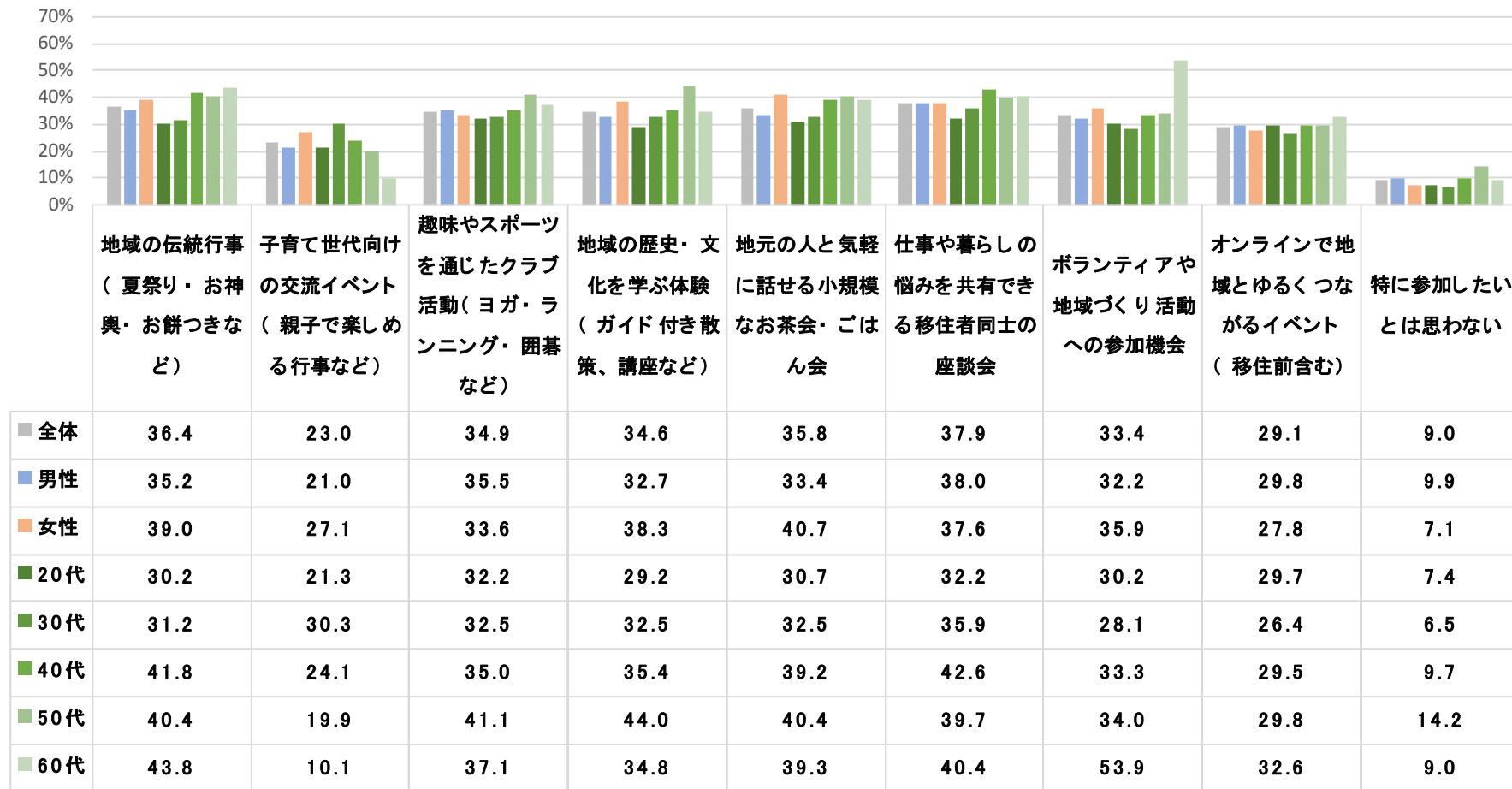
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.15.1 参加してみたいイベント・取り組み—福島移住関心層①

「移住者同士の座談会」「地元の人とのお茶会・ごはん会」などのコミュニケーション機会への参加意向が高い傾向。「地域の伝統行事」は40代以上で40%を超える。

『Q32. 移住後、地域に馴染み定着するために「参加してみたい」と思うイベントや取り組みをすべて選んでください。 (複数選択可)』



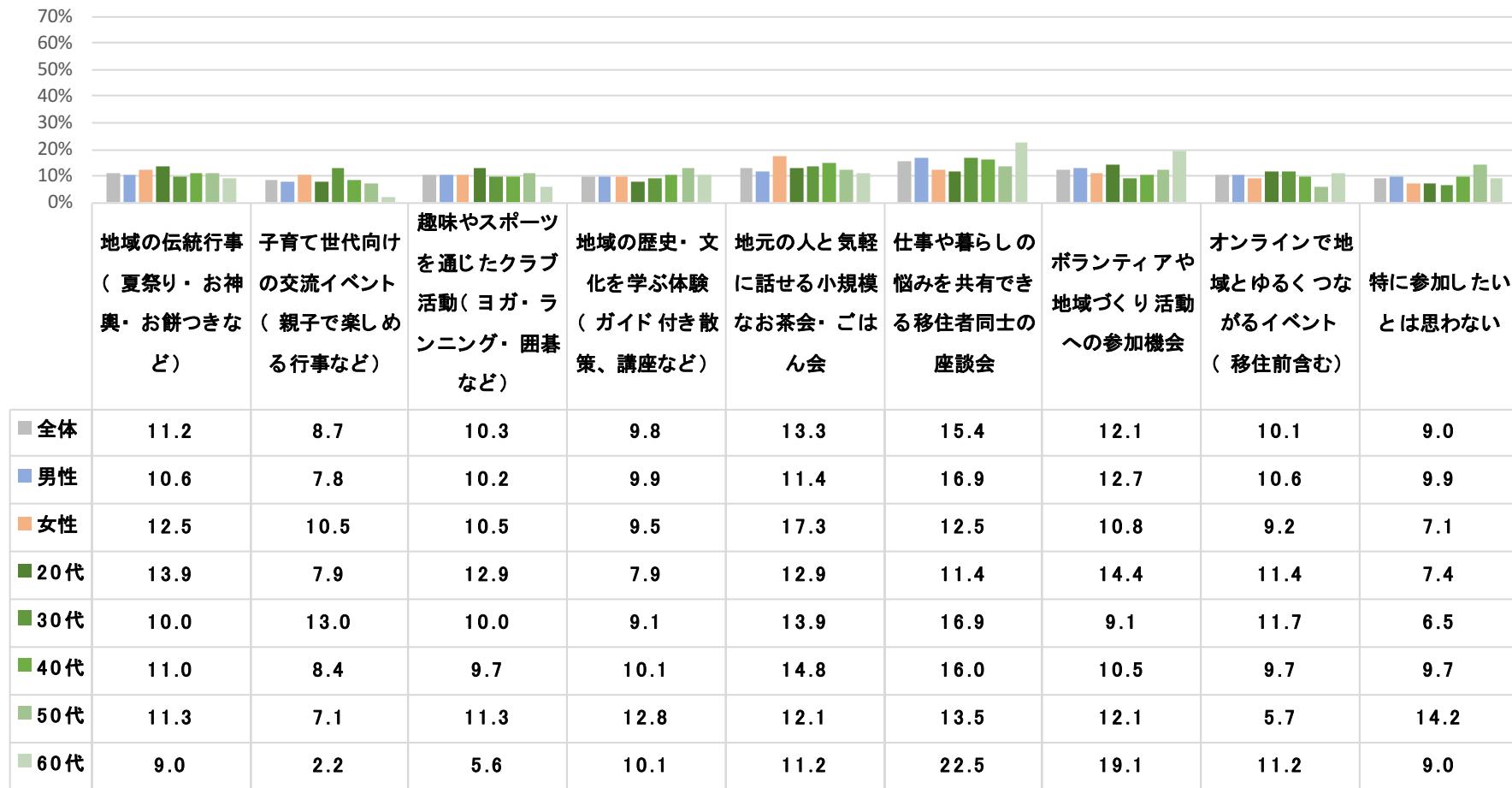
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.15.2 参加してみたいイベント・取り組み—福島移住関心層②

「移住者同士の座談会」に次いで「地元の人とのお茶会・ごはん会」が多い。20代、60代では「ボランティアや地域活動への参加機会」、20代では「地域の伝統行事」も多く、地域行事への参加意向がうかがえる。

『Q32. 移住後、地域に馴染み定着するために「参加してみたい」と思ライベントや取り組みをすべて選んでください。 (1つ選択)』



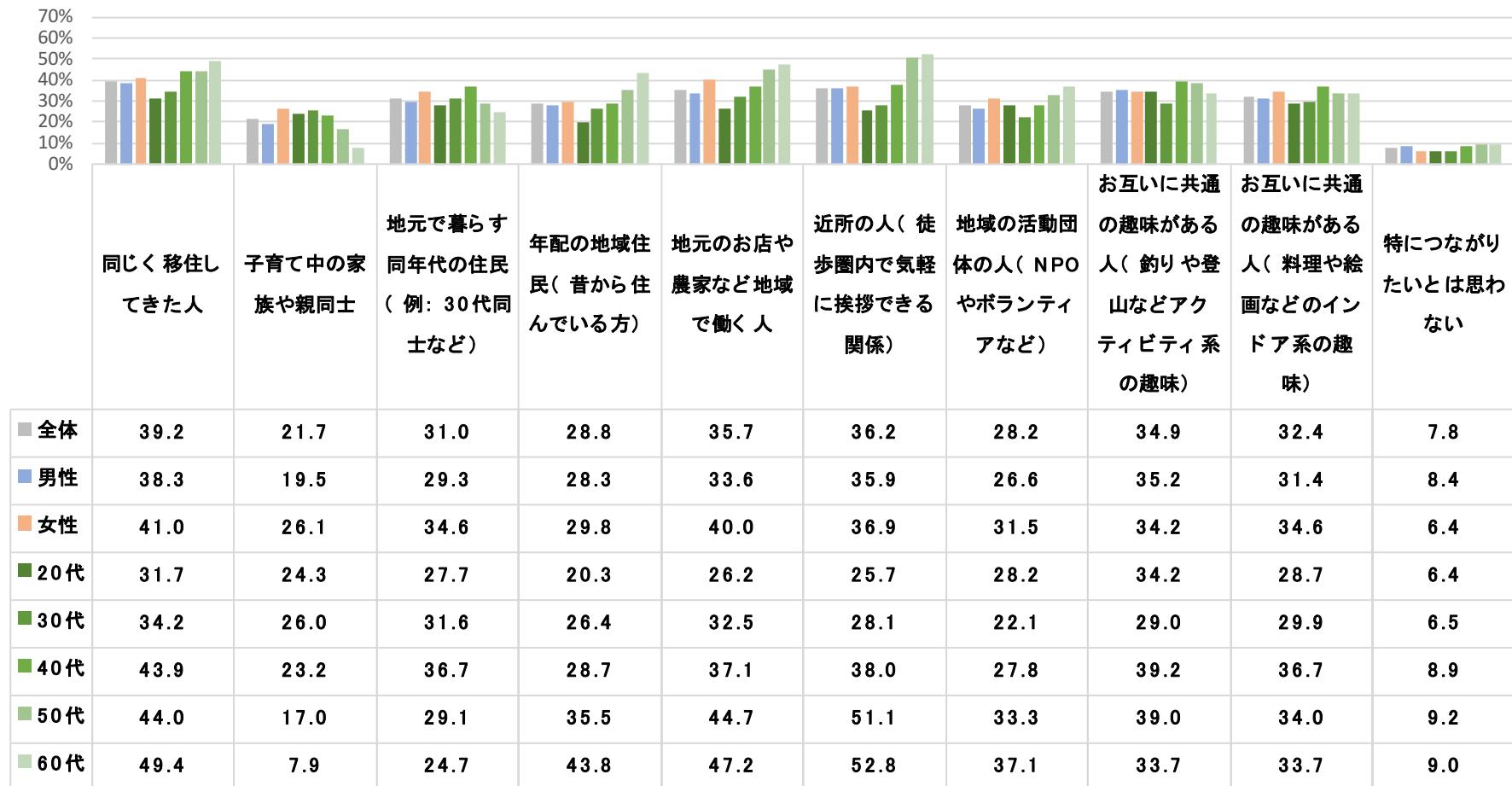
資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

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（第7回）・2025.11

6.16.1 移住後の地域イベントでつながれると安心できる人—福島移住関心層①

「同じく移住してきた人」が最も多い。50代・60代では、「近所の人」「地元のお店など地域で働く人」などの行動範囲内でのつながりから安心感を感じたいという意向が見られる

『Q33. 移住後、地域イベントなどを通じて「どのような人とつながれると安心できる」と感じますか？（複数選択可）』

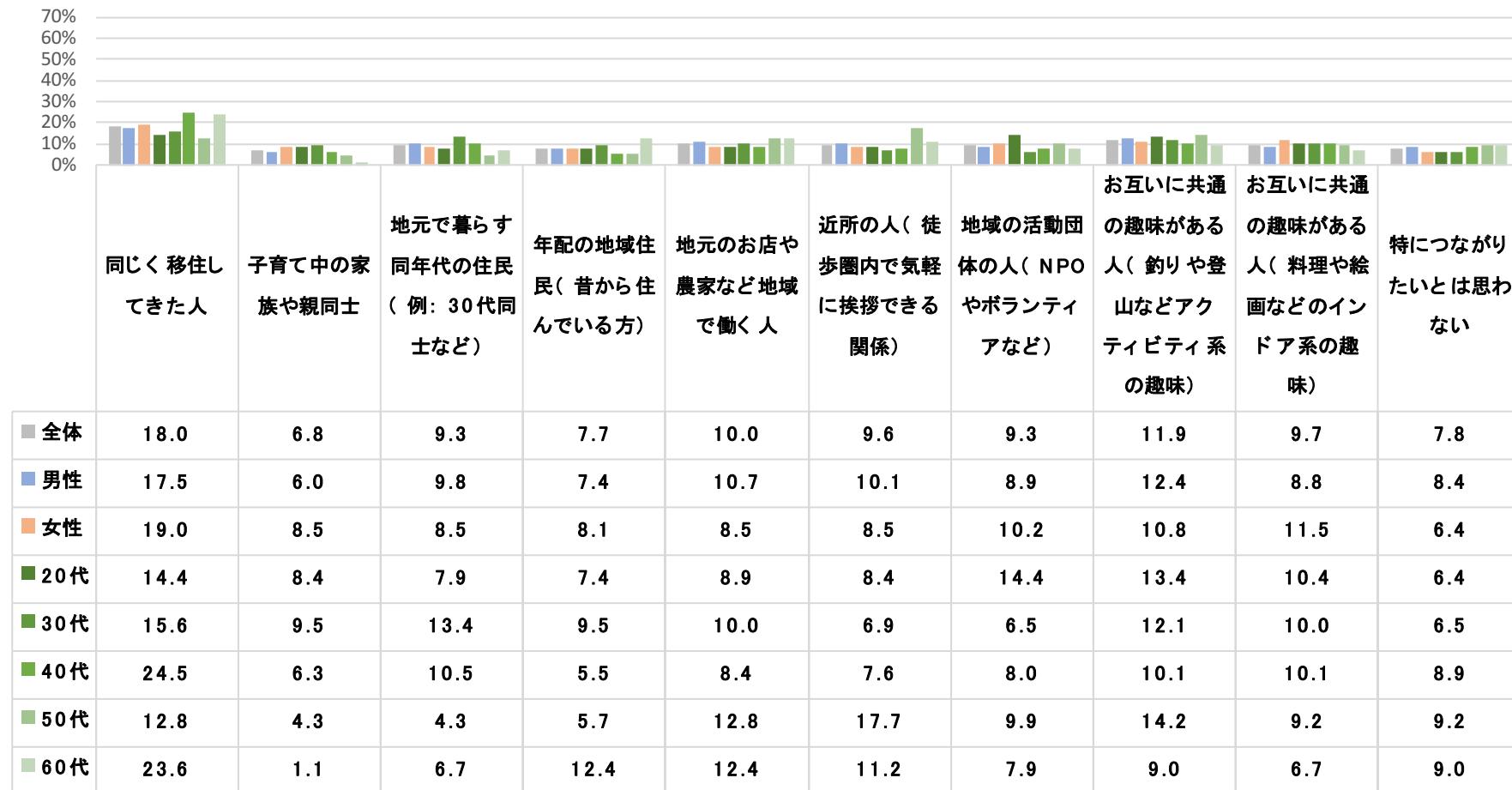


資料：福島移住インターネットパネル調査（本調査、第7回：N=900）

6.16.2 移住後の地域イベントでつながれると安心できる人—福島移住関心層②

「同じく移住してきた人」が最も多い。20代では同率で「地域の活動団体の人」も多く、アドバイス的なコミュニケーションへの意向もうかがえる。また、50代では「近所の人」が1位である

『Q33. 移住後、地域イベントなどを通じて「どのような人とつながれると安心できる」と感じますか？（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7回：N=900）

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（第7回）・2025.11