

データでわかる

47都道府県

ご当地愛研究

集客を考える前に、まずは地域の地元を愛する気持ちが必要なのでは？との思いから実施したご当地調査。まずそのデータを一部ご紹介しよう。

その1

地元を一番愛している都道府県は、どこだ？

地域を一つのブランドとして考えたとき、地域への愛着・誇りは、いわばブランドの肝。まずは愛着度のランキングからチェック。

地域住民の地域への愛着が低いという課題をよく耳にする。観光による集客を考える際に、お客さんに来てもらう前にまずは地元教育がなっていないという現状。地元への愛着度は観光集客に関係があるのか？この調査では18歳までに最も長く住んでいた地域を「ご当地」と呼んでいる。まずはその「ご当地」に現在も住んでいる人

ご当地愛ランキング

地元への愛着を感じるか／地元定着者／各単一回答

位	都道府県	%
1	沖縄県	65.0
2	北海道	62.6
3	京都府	57.4
4	福岡県	54.0
5	宮城県	53.5
6	鹿児島県	50.5
7	滋賀県	50.0
8	大阪府	46.0
9	神奈川県	45.0
10	兵庫県	42.6
11	富山県	42.0
12	静岡県	40.6
13	岩手県	40.4
14	青森県	39.6
15	長野県	39.4
16	愛媛県	38.0
17	熊本県	37.6
18	長崎県	37.4
19	福島県	36.7
20	広島県	36.0
21	大分県	35.3
22	愛知県	34.7
23	新潟県	34.0
24	東京都	33.7
	宮崎県	
26	島根県	32.8
27	栃木県	31.6
28	高知県	31.1
29	三重県	31.0
30	群馬県	30.0
31	茨城県	29.3
32	福井県	27.7
33	鳥取県	27.4
34	奈良県	27.3
35	石川県	27.0
	山梨県	
37	佐賀県	26.6
38	千葉県	26.0
	香川県	
40	徳島県	24.2
41	山口県	22.8
42	岐阜県	21.8
43	秋田県	21.5
44	和歌山県	20.0
	岡山県	
46	山形県	17.6
47	埼玉県	16.0

※愛着を5段階で尋ねたうちの、「とても愛着を感じる」の割合

地元定着者のデータを見ていこう。「ご当地愛ランキング」（地元定着者の、「ご当地」への愛着度）を見てみよう。1位は沖縄県、2位

は北海道、3位は京都府と、誰もが認める観光先進県が上位を占めた。上位10位までには福岡県や鹿児島県など西日本勢が強い中で、5位には東北勢から宮城県がランクインしている。福岡県や大阪府など、都市県も検討している。残念ながら最下位だったのは埼玉県。東京のベッドタウンとしての機能が強い埼玉県は、「埼玉都民」としての意識が強いかもしれない。



調査概要タイトル

(ご当地調査2010 調査概要)

調査方法 / インターネット

調査時期 /

スクリーニング調査 2009年11月20日(金)~12月7日(月)

本調査 2009年12月10日(木) ~12月28日(月)

調査設計 / 各都道府県の性・年代別の人口構成比(平成17年度版国勢調査による)にあわせてスクリーニング調査を回収。本調査では、18歳までに住んでいた地域を「ご当地」と呼び、対象者を以下の3分類に分け、それぞれスクリーニング調査で得られた各者の性・年代別の構成比を目標に回収し、不足するセルについては一部ウエイトバックを実施した。

①地元定着者…ご当地に今でも住んでいる人

②上京者…首都圏在住の地方出身者※首都圏出身者除く

③首都圏定着者…ご当地が首都圏で、現在も首都圏に住んでいる人

調査設計 / 地元定着者、上京者それぞれに、ご当地について「知られていると思うか」「愛着を感じるか」「旅行に来てほしいか」を尋ね、さらにその内容について尋ねた。また、首都圏定着者については、ランダムに47都道府県の中から2つを提示し、その地域について「知っているか」「愛着が強そうだと思うか」「旅行に行きたいか」、さらにその内容まで尋ねている。

地元定着者・上京者

ご当地について…

- A 知られていると思うか(何が?)
- B 愛着を感じるか(何に?)
- C 旅行に来てほしいと思うか(何がおすすめ?)

首都圏定着者

ランダムに提示された都道府県について…

- A 知っているか(何を?)
- B 愛着を感じていると思うか(何に?)
- C 旅行に行きたいか(何に興味がある?)

調査対象者数と回収率 /

スクリーニング調査

対象者数…229,055人 回収数…81,668人

(回収率35.7%) 有効回答数…73,354人

本調査…対象者数 6,451人

回収数…4,708人(回収率73.0%) 有効回答数…4,681人

テーマ別愛着ランキング上位5地域

(地元定着者)

地酒

位	都道府県	%
1	新潟県	31.0
2	沖縄県	26.9
3	鹿児島県	21.2
4	青森県	19.8
	福井県	19.8

「久保田」「八海山」 銘柄の拳が新潟県

1位の新潟県は日本酒。具体的な固有名詞を挙げてくる人が多いところにこだわりが。

方言・なまり

位	都道府県	%
1	福岡県	48.0
2	大阪府	47.0
3	沖縄県	45.7
4	広島県	44.0
5	鹿児島県	43.4

福岡県、大阪府、沖縄県が ベスト3に

1位は福岡県。ほぼ同率で大阪府、沖縄県、広島県、鹿児島県が続く、差は大きくない。

地元キャラクター

位	都道府県	%
1	滋賀県	20.4
2	鳥取県	14.0
3	徳島県	13.1
4	秋田県	11.9
5	群馬県	10.0

「ひこにゃん」を持つ 滋賀県が1位に

滋賀県は「ひこにゃん」で1位に。2位の鳥取県は「トリピー」、3位の徳島県は「すだちくん」。

歌・歌手・音楽家

位	都道府県	%
1	長崎県	24.2
2	沖縄県	22.1
3	青森県	16.8
4	福岡県	16.0
5	鹿児島県	14.1

「龍馬伝」効果？

1位は長崎県。1位の長崎県は「福山雅治」と書いた人が多く、大河ドラマの影響が強そう。

地元出身のタレント

位	都道府県	%
1	栃木県	22.4
2	熊本県	19.8
3	福岡県	18.0
4	沖縄県	16.2
5	青森県	15.8

地元から愛される

「U字工事」

栃木県はその回答の多くが「U字工事」。「栃木に貢献してくれている」と感謝のコメントが。

甲子園・高校サッカーなど学生スポーツ

位	都道府県	%
1	岩手県	18.4
2	鹿児島県	16.2
3	沖縄県	12.0
4	青森県	11.9
5	茨城県	10.1

「花巻東」「雄星」で 盛り上がった岩手県

1位の岩手県は昨年甲子園で盛り上がった「花巻東」を挙げた人が多くみられた。

温泉

位	都道府県	%
1	大分県	52.9
2	鹿児島県	52.5
3	群馬県	51.0
4	長野県	46.5
5	愛媛県	43.0

生活に密着した温泉文化を 誇る大分県が1位

1位は大分県。別府や湯布院以外にも、身近に温泉が存在しているのがその理由だ。

神社・仏閣・城・文化遺産

位	都道府県	%
1	奈良県	45.5
2	京都府	43.6
3	鳥根県	43.0
4	長野県	42.4
5	三重県	42.0

京都府を抑えて 奈良県が堂々の1位

僅差で京都府を抑えて奈良県が1位に。3位には出雲大社を要する鳥根県がランクイン。

海・湖・河・山などの自然

位	都道府県	%
1	滋賀県	54.1
2	福島県	39.8
3	熊本県	39.6
4	鳥取県	37.5
5	青森県	36.6

滋賀県人は琵琶湖LOVE 湖や山が愛着対象に

1位の滋賀県は多くの人が「琵琶湖」と回答。湖や山などが愛着の対象になりやすい。

祭り・イベント

位	都道府県	%
1	青森県	49.5
2	徳島県	47.5
3	高知県	39.1
4	宮城県	35.6
5	京都府	31.7

ねぶたへの愛が 阿波踊りを抑えて1位

1位の青森県は「ねぶた」が多く挙がっている。徳島県は「阿波踊り」、高知県は「よさこい」。

郷土料理

位	都道府県	%
1	秋田県	38.9
2	沖縄県	36.3
3	長野県	30.3
4	大分県	28.4
5	青森県	26.7

「きりたんぼ」が大好きな 秋田県が1位

1位の秋田県はほとんどが「きりたんぼ」。2位の沖縄県は様々な料理名が挙げられた。

ご当地グルメ

位	都道府県	%
1	香川県	42.0
2	大阪府	29.0
	福岡県	29.0
4	愛知県	28.7
5	広島県	28.0

うどんパワーで 香川県がダントツ1位

香川県の「うどん」が圧倒的票数を集めて1位。2位の大阪府は「粉もん」が人気。

一方、地域に住んでいる人たちは、「観光」についてはどう思っているのだろうか。地元で旅行をする項目が上位。3位の京都府は、神社仏閣や街並みといった京都の観光資源に加えて、1位に「四季の移り変わりが感じられる」が挙げられており、愛着対象にも風情が感じられるといったところか。

愛着を感じる対象ごとのランキングを示したのがページ左の表だ。テーマ別にみっていくと、「温泉」では大分県が1位、「神社・仏閣・城・文化遺産」では京都府を抑えて奈良県が1位になるなど、愛着度ランキングでは上位に入らなかつたエリアも健闘しているケースが見られる。

「ぜひ来てほしい」と思っている割合を示したのが、下の「地元のおすすめ度」ランキングだ。1位は北海道、2位は沖縄県と、愛着度でも強かった2道県が上位にランクイン。3位には長野県と長崎県が同率で入った。愛着度に比べて、福島県や青森県など東北勢も検討しているのが特徴。

地元のおすすめ度

(地元定着者/各単一回答)

位	都道府県	%
1	北海道	60.6
2	沖縄県	56.3
3	長野県	53.5
	長崎県	
5	熊本県	48.5
6	鹿児島県	47.5
7	宮城県	46.5
8	福島県	44.9
9	青森県	44.6
	京都府	
11	山形県	44.1
12	高知県	42.2
13	新潟県	41.0
	和歌山県	
15	宮崎県	40.6
16	岩手県	39.6
17	三重県	39.0
	愛媛県	
19	香川県	38.0
20	大分県	37.3

長崎県、長野県が 3位にランクイン。

愛着度の強い北海道、沖縄県に次いで長野県と長崎県が3位。熊本県、鹿児島県が続く。

ご当地愛ランキングベスト3の 愛着を感じるモノ・コト、上位5項目

(地元定着者複数回答)

沖縄県

位	内容	%
1	人情に厚い	58.3
2	時間の流れが緩やか	55.3
3	気候が良い	48.3
4	方言・なまり	45.7
5	郷土料理	36.3

人・ユルさ・気候の良さ 沖縄文化に愛着が強い

時間の緩やかさ、気候の良さに次いで方言や郷土料理といった沖縄の文化が心の拠り所のように。

北海道

位	内容	%
1	空気がきれい・水がうまい	67.7
2	四季の移り変わりが感じられる	55.6
3	気候が良い	54.5
4	海の幸	46.5
5	田園・畑・牧場などの風景	34.3

北海道の大きな自然が 道民の心を支える

最大面積を誇る北海道。大自然の恵み、海の幸が道民にとっても北海道らしさを代表している。

京都府

位	内容	%
1	四季の移り変わりが感じられる	54.5
2	紅葉・花など自然鑑賞	44.6
3	神社・仏閣・城・文化遺産	43.6
4	街並みの雰囲気が良い	42.6
5	街並み	39.6

風情な街並みを通して 感じる四季の移り変わり

神社仏閣や自然、街並み、それらを通して四季を感じる風流な京都府民。地元ならではの意見だ。

隠れた観光資源を探せ!

上京者からみた

ご当地つて、どんなところ?

首都圏に住んでいる地方出身者。地方と都会、両方の良さを知る彼らからみたご当地は、どのように見えているのだろうか。

本調査では、首都圏に住んでいる人のうち、35%は首都圏以外の地方出身者であることがわかった。(首都圏内移動を除く)地域で活躍している人の多くは一度都市圏に出て、地元を客観的に分析でき

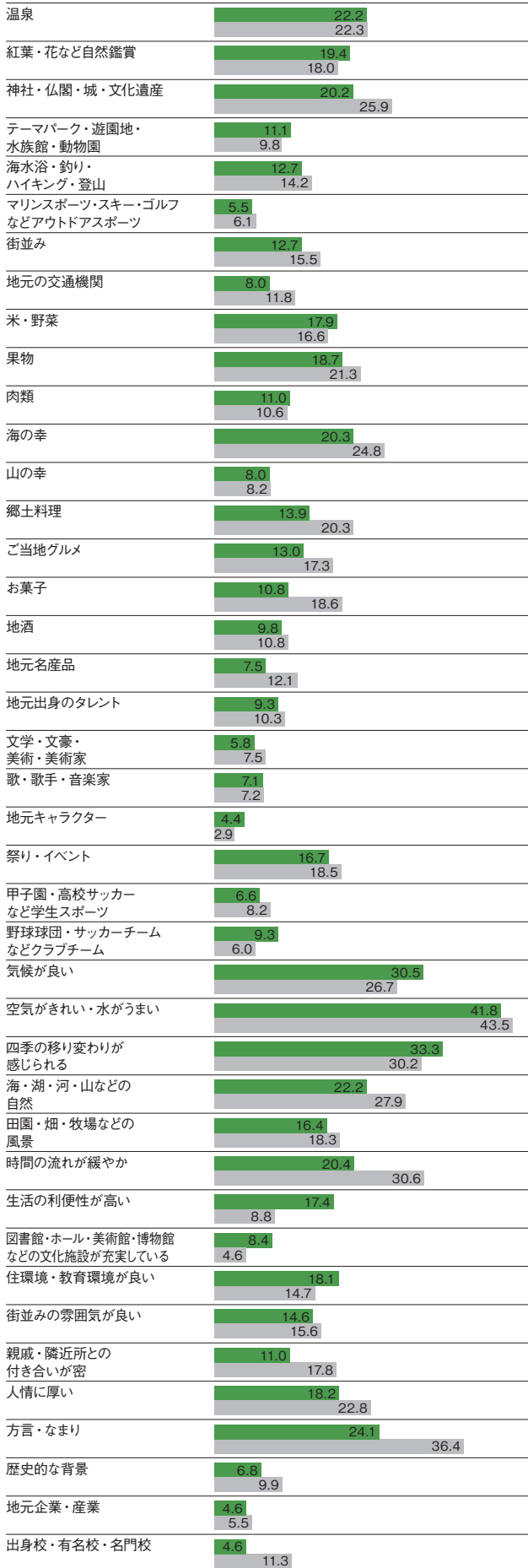
る人が多い。首都圏在住の地方出身者、つまり「上京者」は、首都圏で通用する地元の良さを知っているのではないだろうか。地元定着者と上京者の愛着対象を、47都道府県全国をまとめて集

計したものが左のグラフである。地元定着者・上京者共に高いのは「空気がきれい・水がうまい」だが、地元定着者では2番目に「四季の移り変わりが感じられる」が続き、上京者は「方言・なま



り」が挙がる。全般に上京者の方が愛着度が高く、地元定着者では「気候が良い」「住環境・教育環境が良い」などの暮らしやすさに関する項目が高いが、上京者では「神社・仏閣・城・文化遺産」などの観光資源に加えて「海の幸」「郷土料理」など、言葉や食、出身校といった地域の文化に関する項目が高くなるのが特徴だ。地元になると意外に気付かない地域の日常文化が、首都圏に出るとその良さに気付くというのは、観光における資源を開発する上でも参考に

愛着を感じるモノ・コト (地元定着者、上京者/複数回答)



■ 地元定着者
■ 上京者

地元定着者と上京者 愛着度のGAPランキング

※いずれも10ポイント以上の差のものを抽出。数値は「とても愛着を感じる」

	ご当地県	地元定着者	上京者	地元-上京者
地元定着者の 方が愛着が 強い県	滋賀県	50.0	31.6	18.4
	京都府	57.4	44.0	13.4
	宮城県	53.5	40.4	13.1
	茨城県	29.3	17.0	12.3
	北海道	62.6	52.5	10.1
上京者の 方が愛着が 強い県	山形県	17.6	40.4	-22.8
	奈良県	27.3	49.7	-22.4
	高知県	31.1	49.9	-18.8
	山口県	22.8	38.0	-15.2
	秋田県	21.5	35.0	-13.5
	愛媛県	38.0	51.1	-13.1
	石川県	27.0	39.9	-12.9
	岡山県	20.0	31.7	-11.7
香川県	26.0	37.3	-11.3	

上京して初めて良さがわかる

山形県・奈良県?

地元で愛着が強いのは滋賀県や京都府など。上京者が上回るのは山形県や奈良県。地元でいた頃気付かなかった良さがあるのだろうか。

□地元の方が愛着が強い

滋賀県 (地元定着者/複数回答)

位	内容	%
1	海・湖・河・山などの自然	54.1
2	空気がきれい・水がうまい	45.9
3	四季の移り変わりが感じられる	34.7
4	気候が良い	33.7
5	生活の利便性が高い	28.6
	住環境・教育環境が良い	

滋賀県 (上京者/複数回答)

位	内容	%
1	海・湖・河・山などの自然	47.8
2	空気がきれい・水がうまい	40.8
3	四季の移り変わりが感じられる	37.5
4	神社・仏閣・城・文化遺産	30.8
5	時間の流れが緩やか	29.9

暮らしやすさが 滋賀の愛着対象

地元・上京者いずれも1位は「海・湖・河・山などの自然」。上位項目は似通っているが、地元定着者の数値が高い傾向。地元定着者では5位に住環境や利便性がランクインしており、暮らしやすさが愛着の正体といえそう。

□上京者の方が愛着が強い

山形県 (地元定着者/複数回答)

位	内容	%
1	四季の移り変わりが感じられる	54.9
2	空気がきれい・水がうまい	52.0
3	果物	47.1
4	米・野菜	40.2
5	温泉	39.2

山形県 (上京者/複数回答)

位	内容	%
1	空気がきれい・水がうまい	55.6
2	果物	53.5
3	四季の移り変わりが感じられる	50.5
4	方言・なまり	47.5
5	米・野菜	42.4

うまいご飯と 言葉がふるさとの良さ

全般に上京者の方が数値が高め。空気の良さや果物といった項目に混ざって「方言・なまり」が入っている。地元でいた頃には気付かなかった食材の良さ、自然の豊富さに加えて、方言やなまりといった言葉を懐かしむ声が高い。

地元で愛着を感じるか

(上京者/各単一回答)

位	都道府県	%
1	沖縄県	69.3
2	福岡県	54.0
3	北海道	52.5
4	愛媛県	51.1
5	高知県	49.9
6	奈良県	49.7
7	長崎県	47.1
8	広島県	45.5
9	兵庫県	45.0
10	岩手県	44.6
11	長野県	44.4
12	京都府	44.0
13	鹿児島県	41.3
14	新潟県	41.0
15	青森県	40.6
	大阪府	40.6
17	宮城県	40.4
	山形県	40.4
19	石川県	39.9
20	宮崎県	39.3

京都府 (地元定着者/複数回答)

位	内容	%
1	四季の移り変わりが感じられる	54.5
2	紅葉・花など自然鑑賞	44.6
3	神社・仏閣・城・文化遺産	43.6
4	街並みの雰囲気が良い	42.6
5	街並み	39.6

京都府 (上京者/複数回答)

位	内容	%
1	神社・仏閣・城・文化遺産	57.0
2	四季の移り変わりが感じられる	43.0
3	紅葉・花など自然鑑賞 方言・なまり	40.0
5	街並み	39.0

京都人は風流な感性を 生活にも取りこんでいる

上京者では「神社・仏閣・城・文化遺産」が突出して高いのに対し、上京者は「四季の移り変わりが感じられる」「紅葉・花など自然鑑賞」が高く、4位には「街並み」もランクイン。地元ならではの京都の楽しみ方が表れている。

奈良県 (地元定着者/複数回答)

位	内容	%
1	神社・仏閣・城・文化遺産	45.5
2	四季の移り変わりが感じられる	32.3
3	空気がきれい・水がうまい	31.3
4	時間の流れが緩やか	26.3
5	紅葉・花など自然鑑賞	24.2

奈良県 (上京者/複数回答)

位	内容	%
1	神社・仏閣・城・文化遺産	61.9
2	時間の流れが緩やか	37.9
3	空気がきれい・水がうまい	37.6
4	四季の移り変わりが感じられる	36.9
5	街並みの雰囲気が良い	30.8

地元定着者は 自己評価が低い?

「神社・仏閣・城・文化遺産」はいずれも1位だが、特に上京者では突出している。「街並みの雰囲気が良い」も5位に入っており、地元にいる人たちが地域を過小評価している可能性も否定できない。

なるのではないだろうか。
上京者の愛着度ランキングの上位を見ると、愛媛県や高知県など、地元定着者とは異なる顔ぶれに気づく。そこで愛着度を地元定着者と上京者として比較し、そのギャップが大きいものを挙げてみた。
まず地元定着者の方が上京者よりも愛着度が高いところは、滋賀県、京都府、宮城県などが挙げが

た。一方、上京者の方が地元定着者よりも愛着が高いのは山形県や奈良県などで、他にも多数の県が挙げられる。その中でも最もギャップの大きい山形県の愛着対象のコンテンツを見ると、自然や果物などに加えて、上京者は「方言・なまり」が高いことに気づく。2番目にギャップの大きい奈良県は、1位の「神社・仏閣・城・文化

遺産」が突出して高い。また「街並みの雰囲気が良い」が5位に入る。都会に出て気付く地元の良さ。それは自然や観光資源だけでなく、むしろ日常に根づいた言葉や文化出身者の活躍などにある。都市圏で働く彼らからみて魅力的なこれらの資源は、都会からやってくる旅行者にも、おそらく魅力的に映るに違いない。



首都圏の人からみた

地域って、 どんな風に見えるの？

旅行業界にとっても巨大なマーケットである首都圏。彼らからみたときの、各地域のイメージとは？
旅行先としての各地域の魅力を見てみよう。

首都圏定着者の旅行に行きたい

北海道府県を見ると、1位は北海道、2位は京都府、3位は沖縄県。順位の前後はあるものの愛着度ランキング上位と顔ぶれが全く同じであり、来訪意向と愛着には関連があるようにみえる。これらの地域について関心のあるものを見てみると、北海道では海の幸や空気のきれいさ、京都府は神社仏閣や街並み、沖縄県は気候の良さに海などの観光資源と、それぞれ地域色が出る項目が並ぶ。

各地域への旅行意向と認知の関係を示したのが下の散布図である。

旅行に行きたい 都道府県ベスト20

(首都圏定着者/各単一回答)

位	都道府県	%
1	北海道	58.0
2	京都府	48.0
3	沖縄県	43.0
4	静岡県	28.0
5	大阪府	24.0
6	長崎県	23.0
7	宮城県	22.0
8	青森県	21.0
9	新潟県	20.0
	鹿児島県	
11	岩手県	19.0
	長野県	
	広島県	

※「ぜひ行きたい」の割合
※首都圏は対象から除く

愛着の強い県は

旅行者の関心も高い

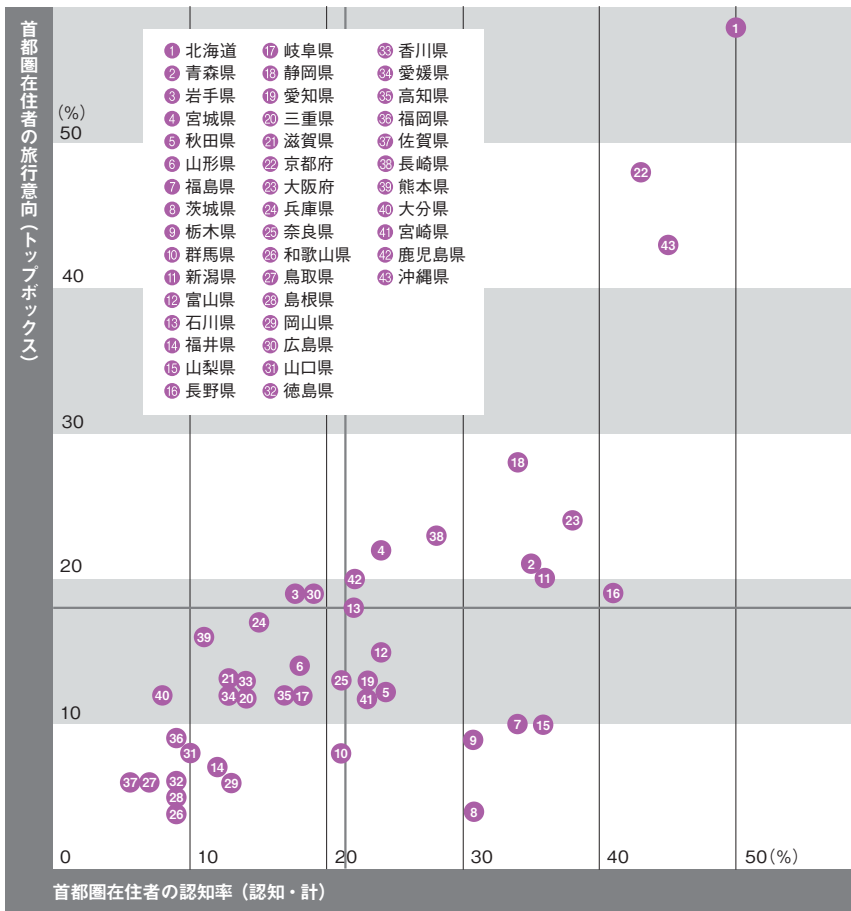
上位の道府県は愛着度も高い地域が多い。まずはご当地愛の造成が必要だ。

愛着も強い北海道、京都府、沖縄

県は認知も意向も高い象限に位置し、突出している。他に認知が高いものの、意向がそれほど高くない地域（山梨県や福島県、茨城県など）、認知・意向いずれも低い地域（鳥取県や和歌山県など多数）など分類されるが、概して認知率と意向率も相関関係にあるといえそうだ。ご当地愛の強さがその地域の個性を生み出し、個性を認知させることによつて、意向が上がるという構図が見えてくる。PRが課題の地域は、まずご当地愛を見直すことから始めてはどうだろうか。

首都圏定着者の、各地域への認知と旅行意向の関係

※境界線はそれぞれの全国平均を示す ※首都圏は対象から除く



旅行に行きたい都道府県ベスト3の 関心のあるモノ・コト上位5項目

北海道 (首都圏定着者/複数回答)

位	内容	%
1	海の幸	46.0
2	空気がきれい・水がうまい	36.0
3	温泉	33.0
4	テーマパーク・遊園地・水族館・動物園	28.0

田園・畑・牧場などの風景

北海道に行くならやっぱり海幸が人気

1位はダントツで海の幸。逆に北海道で美味しい海の幸に出会えなかったら、がっかりしそうだ。

京都府 (首都圏定着者/複数回答)

位	内容	%
1	神社・仏閣・城・文化遺産	49.0
2	街並みの雰囲気が良い	35.0
3	紅葉・花など自然鑑賞	31.0
4	四季の移り変わりが感じられる	29.0
5	街並み	25.0

お寺巡りに自然鑑賞が京都のイメージ

京都に行くなら、やはり「神社・仏閣・城・文化遺産」は外せないようだ。

沖縄県 (首都圏定着者/複数回答)

位	内容	%
1	気候が良い	42.0
2	空気がきれい・水がうまい	34.0
3	時間の流れが緩やか	33.0
4	海水浴・釣り・ハイキング・登山	24.0
5	テーマパーク・遊園地・水族館・動物園	23.0

沖縄らしさを感じられる気候、海、ユルさが人気

沖縄ならではの気候や海、緩やかな空気感や、水族館などの観光資源に人気が集まる。

愛媛県

- 四国の中では愛着高め。特に上京した人が高い
- 上京者の愛媛への忠誠心は高い
- 特に気候のよさ、みかん、温泉を愛している
- 道後温泉。当然認知されていると思われているが首都圏では温泉の認知は2割程度

高知県

- 明るく好奇心旺盛。竜馬のような県民性
- 特に上京した人でご当地愛が強く、いつか帰りたいとも思っている。上京した人は、男性比率が高め
- 田舎だけど、開放的で明るいところ!と思っている
- おすすめ度は地元も上京者も高い。地元で自信がある様子

福岡県

- 地元も上京者も、福岡最高!と思っている。Uターン意向高め(2位)
- 義理人情と好奇心が福岡気質
- 上京者と地元民とで、ほとんどブレがなく、どこにいても福岡民
- 特におすすめはご当地グルメ、愛着は方言、なまり

佐賀県

- のんびり、まじめで協調性高い
- 愛着も認知もおすすめ度も低い
- 上京者にいたっては、「田舎」と思うのが全国1位

長崎県

- 伝統を大事にする県民性
- 上京者の愛着度は高い!
- 旅先としては魅力的。地元民も大歓迎。ハウステンボスが有名
- 旅行のおすすめはバラバラ。地元民は温泉とハウステンボス、上京者はグルメ、首都圏からすると街並み、地元民の愛着は自然…

熊本県

- 義理人情。独特なところだなと地元の人思っている
- 愛着は平均レベル。地元民は旅行者大歓迎
- 熊本城、大好き!特に上京者で愛着・大
- ほとんどのランキングで上位にイン。自己主張が強い傾向あり

大分県

- 数値は平均的だが、温泉なら絶対どこにも負けないと思っている
- 湯布院と別府があるが、地元民は遠うそこに行く。たくさん身近に温泉があるのが自慢

宮崎県

- 知事のおかげでだいぶ認知率が上がり、特に東京にするとすぐ実感する
- いいことだし、旅行先としてもおすすめな。来訪意向も高め
- ものすごいのんびりした県民性

鹿児島県

- 鹿児島人は、鹿児島のことが高好きである
- 温泉、肉、空気、方言、料理、地酒…鹿児島イメージは誰から見ても一緒
- 地元は特に温泉がスコイと思っており、歌手や方言とかも自慢したい
- のんびりまじめ、義理人情あり

沖縄県

- 愛着ナンバーワン
- 上京者もUターン意向高め
- のんびり、伝統、家庭、義理人情、楽天的。県民性は上京してもブレない
- 首都圏からするとそうでもないが、地元と上京者は住みやすいところだと思っている

兵庫県

- 流行に敏感!と思っっている人が多い
- 住みやすくて、便利で、とにかくきれいな街並み…センスがいいと思っっている
- 世界遺産の姫路城に、神戸牛、有馬温泉、異人館…見どころもたくさんあると思っっている
- 甲子園…高校野球のメッカであることに誇りを持っている

奈良県

- 他エリアからの流入が多め(47%)
- 神社仏閣に対する愛着はなんと京都を上回る!
- 上京して地元の良さに初めて気づく。Uターン意向も意外に高い
- 上京者には「せんとくん」は人気

和歌山県

- のんびり、楽天的
- 上京者の7割は東京や、神奈川に心を奪われている
- 上京者でも遠いところだと思っっている
- 温泉と熊野古道や高野山、アドベンチャーワールドのパンダがおすすめだが首都圏の人にはほとんど知られていない…

鳥取県

- のんびり、まじめ、純情な県民性。地元はやや保守的
- 上京者は、のんびり、純情、忍耐強さ、用心深さ、さちようめん、などを改めて感じている
- 上京者でさえ、遠いと思っっている
- 最近、イモトがやや有名になった

島根県

- とにかく知られてないと思っっている
- 上京した人は「住みにくい」ところだと思っっている。ご当地は好きだが、戻る気はあまりない
- のんびり、まじめ、伝統・家庭的、世話好きで純情な県民性
- 地元も上京者も、出雲大社が大好き。生活に根ざした神社

岡山県

- 岡山はいいところだ、と思っっている人が少ない
- 理屈っぽい、損得勘定、あきっぱい…が地元は高め
- 上京してみてもそうでもないか、と思っっている

広島県

- ご当地愛強い。のんびりして、伝統的、義理人情がジマン
- カーブ命。特に上京者で愛着UP。上京者では全国1位のスポーツ愛
- 広島弁は捨てない
- 首都圏人からは独特なところだと思われており、意外と上京者も、改めて独特なところだな…と思っっている

山口県

- 地元は愛着低めだが上京者の愛着度は高い。いつか帰ろう、とも思っ
- 首都圏からは、認知が低い
- まじめで家庭的、のんびり、義理人情に厚い県民性

徳島県

- 仕事がなく出てくる人が多め(13%)
- 県への忠誠心、低め。上京者は遠い!と思っっている
- のんびり、義理人情。地元民は儉約家
- 阿波踊り大好き!ぜひ旅人にも踊っていただきたい

香川県

- のんびり、まじめ。地元民は結構儉約家
- 気候の良さと、うどんの美味さに愛着
- まずうどんを食べて、そのあとこんびら参りをおすすめしたい
- 上京者の方が愛着は高い

福井県

- まじめで協調性のある県民性
- 地元民は社交性が低い
- 首都圏からみると、温泉とか食のイメージがほとんどなく、他県からの流入も少ない…
- 都会に憧れて出てきた人、12%

山梨県

- 伝統、見栄っ張り。特に地元民は見栄っ張り意識強い
- 認知されているぞ!と思っるわりに愛着が低い
- 山梨がまさに心のふるさとだ、と思っている人の割合が低い
- 富士五湖、南アルプス、八ヶ岳…果物は桃とブドウが自慢

長野県

- 結構いいところで、おすすめだと思っっている。ご当地を愛している
- 理屈っぽい県民性
- まじめ度高い。地元民は、理屈っぽさごとくも高め
- 自然がおすすめ、愛着も高い

岐阜県

- 自己評価がとにかく低い
- 愛着も少ない、旅行に来てほしいことないよ…と思っっている
- まじめ度高め。地元民は用心深い
- 温泉と飛騨牛は自信がある

静岡県

- のんびりまじめ、協調性がある楽天的。意外と伝統も尊重
- 上京すると、改めて静岡県民の楽天的さが身に染みる
- 首都圏の人から見ても、明るくていいところに見える
- 温泉あり、海幸あるし、暖かくて果物も美味しいのが自慢

愛知県

- ご当地グルメは認知も愛着も高く、首都圏から見ても魅力的なコンテンツ
- でも県民性ははや見栄っ張り、伝統を尊重し、損得勘定で物事を考えがち
- ゆえに上京した人や首都圏からみると「独特」なところ
- プライドも高そうだ、と思っわれている。地元の人住みやすいと思っるのだが…

三重県

- 地元も上京者も、ココロの支えは「伊勢神宮」
- のんびり、まじめで伝統的・家庭的な県民性
- でも上京してみると、見栄っ張り、損得勘定なども目につく

滋賀県

- 滋賀にずっと住んでる人より、よそから来た人の方が多い
- 住環境がいいのがその理由か
- みんな琵琶湖が大好きで、琵琶湖をおすすめしたい
- ひこにゃんはかなり有名な

京都府

- 用心深さ、伝統的、妥協なさでは全国1位の県民性
- 保守的でガンコ、見栄っ張りな県民性は共通認識
- 神社仏閣が自慢。「当たり前のようにあるんで」「掃いて捨てるほどある」…

大阪府

- 地元も上京者も認知・愛着共に高いが、おすすめできるかっていうと、そうでもない
- 首都圏からみると、地元愛が強そうでなんか驚異を感じる
- 義理人情、世話好き、好奇心、社交的…と人好きな面をアピール

県民性&愛着要素

ご当地おもしろ 県別傾向

地元定着者、上京者の県民性や愛着内容、さらに首都圏から見た地域性…
すべてをまとめた県別傾向をご紹介します。

*地元定着者と上京者、および全体傾向と比較して特徴的に高いもの、またトピックスとして面白いものを編集視点で採り上げています。

栃木県

- のんびり、まじめな県民性
- 日光東照宮は県民の誇り。温泉も結構いいと思う
- 首都圏ではもう結構知られている存在。今さら行きたいとか、あまり考えない…?
- 地元からはU字工事がめっちゃくちゃ支持されている。感謝されている

群馬県

- 義理人情の県民性
- 温泉は当然全国区の認知だと思っっている
- でも温泉以外はあまり自信ない…
- 最近ではラダのラスクが人気なのがちょっと自慢

埼玉県

- まじめでのんびり、協調性のある県民性
- 地元の愛着、おすすめ度は最下位…
- でもそんな埼玉が嫌いじゃない
- レッズは人気

千葉県

- のんびりした県民性。まじめだけど、結構楽天的
- やっぱり東京ディズニーリゾートはスコイと思っっている
- 生活しやすくて住みよい街である
- でも千葉都民も多い(地元愛低め)
- 東京都**
- 東京に住んできると誇り
- もんじゃ、ちゃんこ、浅草寺…観光資源は、下町文化
- でもおすすめ度はそれほどでもない(43位)

神奈川県

- 関東エリアでは愛着1位
- 流行に敏感、社交的で好奇心旺盛
- 住みやすくてきれいな街。温泉も神社もある
- センスのいいところだという自負あり

新潟県

- 地元が思うより、結構知られているぞ!と上京者は思っっている
- スキーといえば新潟
- 忍耐強さが自慢。地元民は純情(純情ランキングでは1位)
- 都会に憧れて出てきた人、利便性を求めて出てきた人が少し多い(11%)

富山県

- 堅実な県民性。上京者からすると、住環境の良さは認知が高い
- 旅行に来るなら海幸がおすすめ
- まず寿司が自慢。東京で流行ってる
- 都会に憧れて出てきた人12%

石川県

- ちよっぱり見栄っ張り
- 上京者の方がいいところだと思っっている。温泉も食も、雰囲気も
- 特に和菓子とか、結構すごい、と思っっている
- でも故郷には戻る気はない

北海道

- のんびり楽天的だが厳しい寒さのせいかな忍耐強くまじめ。そして純情
- 認知もあるし愛着も高いし旅行もおすすめできる。しかも首都圏からも人気
- 地元の人が意外に知らない、北海道のお菓子のレベルの高さ
- ご当地グルメや食は自慢。ラーメンとか、ジンギスカン、スープカレー…。愛着も強い

青森県

- 首都圏からすると日本で1番「田舎」のイメージ。方言がすごそうだと思っられている
- 地元も田舎だと思っっている
- 祭りへの愛は強い
- とにかく忍耐強い

岩手県

- あんまり知られてないけど、いいところだと思っっている
- やっぱり宮沢賢治と石川啄木はすごいと思う
- アマチュアスポーツへの愛着は、全国1位。花巻東効果
- 東京に憧れて出てきた人が少し多め(12%)

宮城県

- 温泉、米、祭り、野球が自慢だが、首都圏の人はそれより牛タンが食べたい
- 秋の月、東京では有名だと上京者は思っっている
- 地元は今楽天イーグルスが盛り上がりつつあるが、上京者はそこまで盛り上がりつつない
- まじめな県民性

秋田県

- 米、自然、方言が秋田らしさ
- 郷土料理は結構自慢
- その中身はほとんど「きりたんぼ」
- 見栄っ張りな県民性は地元ではわりと有名

山形県

- 地元の愛着は低い、旅行には来てほしいと思っっている
- 上京してみると、実家のごはん、おいしかったなあ…と思う
- のんびり楽天的、忍耐強くまじめ、家庭的、義理人情。上京しても県民性は変わらない
- 上京してみると、田舎に親しみや癒しを感じるけれど、遠いのがやっぱりネック

福島県

- 地元民のおすすめ度、高い。地元に残っているの方が、ご当地好き
- 上京した人は、あまり戻りたくない
- のんびり、まじめな県民性。上京した人からすると、協調性のある県民性
- 地元タレントといえば西田敏行。お菓子といえば「ままだお餅」

茨城県

- のんびり、まじめ、家庭的、世話好き
- 地元にいる人は、上京者に比べて協調性がなく、見栄っ張り、自己主張が強いと思う傾向あり
- スポーツはアントラーズ、最近では欽ちゃんのゴールデンゴールズも

デザインの視点から
日本の旅の底上げを目論む
プロデューサー

ナガオカケンメイが 語る

ニッポンの「ご当地」論

編集長としてその地に身を置き、自ら取材を重ねた
媚びない観光ガイド「d design travel」(dデザイントラベル)が注目される
ナガオカケンメイ氏が見た「ご当地」とは。

大都市へのデザインの一極集中から、それぞれの土地の魅力を生かしたデザインへの回帰。地方のクリエイターとタッグを組み地域振興のために活動するナガオカケンメイ氏に、観光の抱える問題と、新しい動きを語っていただいた。

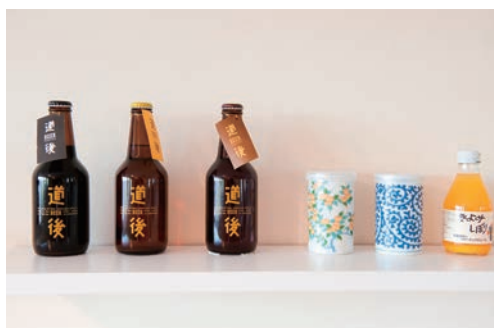
**若者が地元で活動するために
まず、観光を若返らせたい**

僕はもともとグラフィックデザ



イナーですが、あちこち出向いて、地方のクリエイターやイベントコ―ディネーターたちと、地元の物づくりのあり方について話す時間の方が、実際にポスターやパンフを作る時間より多いんです。そうした活動の中で、地方の若い作り手やデザイナーは、地元で、仲間と一緒にしたいことがあるのに、世の中のトレンドや昔からあるし

がらみがある原因で、思うように自分らしい活動ができない現実があることが分かってきた。そうでなくとも、自分の作品を置かせてもらうのが、見た目も陳列方法も品揃えもまったくデザインされていない土産物館では、彼らは嫌気がさして、人口が多くてデザインのある場所へ都会にどんどん出て行ってしまふ。観光客もそんな土産物館には行かない。この悪循環をどうにかしないとならない。僕は「正しい」ということに関して興味がある人間なので、正しくないの方向修正できない現実を、デザイナーとして、何らかの方法で正しい道に導きたい。問題は観光が若返っていないこと。デザインの力で観光を底上げすることが必要です。



日本各地の土産品を期間・数量限定で販売。左から道後ビール(愛媛県)、古伊万里カップ酒(佐賀県)、きよみしぼり(和歌山県)

**編集方針を明記した、正しい
観光ガイドを作りました**

観光がこうあるべき姿とは何だろうと考えた時にまず気づいたのは、「正しい」観光ガイドがなさすぎるということでした。正しい

ナガオカケンメイ●1965年北海道生まれ。日本デザインセンターを経て、1997年「ドローイングアンドマニュアル」設立。2000年、デザイントリサイクルの視点で運営するショップ「D&DEPARTMENT PROJECT」を開始、東京に続き、10年5月迄に大阪、札幌、長野、静岡、鹿児島に展開。企業の原点を売り続けるブランディング「60VISION」、地方のロングライフデザインを活性化する「NIPPON VISION」などのプロジェクトを行なっている。
<http://www.d-department.com>



地方の観光を何とかしないと
若者は、
みんな外へ出て行ってしまおう。

とは、編集長はどういう人間で、どんな編集方針と編集方法で作っている本かを明記した上で作ったものということ。世に流通するどの雑誌を見ても、編集者やライターが、いかに本音と建前の中で企業の言いなりになり、PR屋になっていくことか。それならいっそ自分たちで、正しい観光ガイドを作ってみようと生まれたのが「d design travel」です。

この本には、観光情報ページに入る前に、「デザイントラベルの定義」というページがあり、「1. その土地らしいこと（東京などのコピーではないこと）」「2. その土地の人がやっていること」「3. その土地の伝えたいメッセージをもっていること」「4. 価格が手頃であること」という4つの定義が掲げてあります。巻末にも「観光に、正直さと、デザインを。」と

して、「必ず自費で利用すること」「本音で書くこと」など5項目の編集の考え方も明記しました。
また、企画の段階から地元の人十人かのパートナーと一緒にやることも大前提。間違った評価で地元の産業が衰退するようなことのないように、地元のしかるべき人と地域を回り、何が本当に問題で、何をすべきか聞き出しながら作っていかねければならない。僕は本拠地が東京なので、結局帰ってしまふので、共通の認識を持った、地元に住むパートナーと「一緒に」やるのが大事で、僕は、地元の

人が気付かないところに目を向けることのできる「東京」という存在として利用される立場でいいんです。この観光ガイドは、訪れる人に有用であるばかりでなく、制作にかかった若い手たちにとっても、東京にばかり目を向けるのではなく、自分たちの地元を持つ魅力を発見するきっかけになるのではないのでしょうか。
若い手たちには固定概念の枠をはずしてほしいですね。地方の伝統工芸の世界などは、やりたいことは色々あっても、下手に枠をはみ出すと取り返しのつかない



上/日本じゅうの観光がどれくらい元気にクリエイションしているかを感じるために、47の日本から観光につながる宿泊、交通、観光ポスターや小型小冊子などを集めた企画展「NIPPON VISION 3 DESIGN TRAVEL」 下/日本のロングライフデザイン



昨年12月発売の「北海道」に続き、今年4月、第二弾の「鹿児島」が発行された「d design travel」。今後も、1年に4冊、全国47の各都道府県版を出版予定。
編集長 / ナガオカケンメイ
発行元 / D&DEPARTMENT PROJECT
体裁 / B5判変 (北海道版128ページ 鹿児島版152ページ)
価格 / 各980円

その土地らしさを失ったデザインが 果たして 生き残っていきけるのだろうか



い事態になる場合がある。だからこそ、勇気を出して自分のしたいことをやってみたら叱られたという時に、「いやいや、コレはいいじゃないですか」と、先達をとりなして刺激する、ナガオカのような立ち位置の存在が必要です。

交通手段がデザインされて九州は観光が活気づいている

JR九州の列車車両のデザインを手がけている水戸岡鋭治さんという方がいらっしやいます。水戸岡さんのデザインは赤や青などの鮮やかな色彩の外観と内装が特徴的で、九州新幹線「つばめ」の内装は、九州の伝統工芸をあちこち

に施し、さらに壁に金箔まで貼るといふ豪華版です。が、単なる移動手段である列車の車両にそれだけのデザインを投入することに、周囲から「派手すぎ」「デザインが害をまきちらしている」など、悪く言われる場面もあるんですね。しかし地の反応は全然違う。この派手なノリで、九州の、鹿児島の観光が活気づいているんです。

たとえば、旅館の女将さんたちがこの列車にふさわしいお弁当を考案したり、お弁当に統一デザインの包装を作りましょうという提案があれば、地元のおじいさんやおばあさんも一緒になって協力したり。駅舎も整備され、毎朝、地元の人たちが掃き清め、美しい駅舎で旅人を迎えるわけです。鉄道を中心にして、どんどんデザインが広がっていく。こうした高まりは、ご当地愛が強まる大きな要因だと思います。

じゃあここから先、僕のような、東京を本拠地として活動するデザ



旅館の改装・リブランディングなども手がけるアートディレクター水野学さんをゲストに迎えて開催されたトークイベントの参加者には、デザイン系の学生、観光業に携わる方などの姿が目立った(2010年5月9日)



D&DEPARTMENTPROJECT
流行に左右されず、日常的に使い続けられるロングライフな商品を販売。コンセプトにかなう中古品の買取・販売も行なう。東京、札幌、大阪、長野、静岡、鹿児島で展開

イナーのやるべきことは何かという、たびたび現地を訪れては、何が正しく、何が間違っているか軌道修正することです。ありがちなことですが、東北のどこかの県で何かのデザインが成功したとします。すると、たとえば九州の鹿児島の人「ああいう風にすればいいのか」と、マネをしてみよう。しかしそれは間違いで、マネをすればするほど鹿児島らしくなくな

つてしまふ。何十年も住んでいる自分の土地のことは案外分らないものですから、東京の目でそこを判断してあげる。僕はデザイナーですから、本当は自分でデザインしたい。しかし、地元のことには地元の若手クリエイターが中心になってデザインするのが正解。僕はプロデューサーとして、彼等が間違った方向に行かないように見守る立場に留まるのが正解です。

取材を終えて

そこに愛を感じるかどうか 地域の魅力発見の指標となる

ナガオカケンメイ氏の視点には愛がある。これまで、地域振興や観光資源の掘り起こしには、客観的に物事を見られるかどうか、言い換えれば、その資源は「目新しい」か「売れる」かを判断できることが大切とされてきた。ナガオカ氏の視線はもう少し地元寄り。何度となく地元へ足を運んで活動を続ける中で、どの土地にも魂や命、生活や文化があることに気づき、よい所もパッとしない所も全部丸めて許容する。この「気づき」の背景にあるのが「愛」だ。迷える地方のデザインに正しい道を示すものは、実は、どこか高所からの声ではなく、クリエイター自身に地元への愛があるか、そしてその愛をきちんと伝えることができるかどうかという点にあるのかもしれない。

栃木県民からの愛され度No.1タレント

お笑い芸人U字工事のお2人が
第1回じゃらんご当地スター大賞を受賞

4月20日、金屏風に赤絨毯が設けられたじゃらん編集部で表彰式がとり行われた。喜びのコメントでは、栃木新ネタも登場。県庁ファンクラブも駆けつけ、栃木力全開のひと時となった。



「栃木県民が、愛着を感じるタレントとして名前を挙げてくれたことに感謝します」とゴキゲンのお2人。「栃木では温泉水でフグの養殖をしているんですよ」と、新ネタも披露してくれた



栄えある第1回受賞タレントのお2人に、リクルート執行委員／旅行カンパニー長の冨塚優より表彰状が手渡された



もっともっと
栃木を
盛り上げっぺ!!

「とちぎ
未来大使」にも
なったっぺ〜



平成21年6月、栃木県に深い愛情を持ち、栃木の魅力を積極的に情報発信している人を対象とした「とちぎ未来大使」の委嘱を受けた「U字工事」と、栃木県知事 福田富一氏



TVや「栃木のニューヨークタイムズ」こと下野新聞も駆けつけ、大賑わいのじゃらん編集部

疲れがたまったら
栃木で
ギョーザ食べて
温泉入って
がんばっぺよ〜



自虐は地元愛と背中合わせ
県民の絶大な支持で受賞決定

「じゃらんご当地調査」で、最も愛着を感じる分野に「タレント」を挙げた栃木県民の支持が高かった「U字工事」が、調査を機に創設された「じゃらんご当地スター大賞」の第1回受賞者に選ばれた。これまで県として目立つ存在ではなかった「栃木」のお国なまりやご当地文化を取り上げ、愛ある自虐ネタで県民に栃木を再認識させ、県外の人にも関心を抱かせた功績を称えての表彰。「U字工事」栃木県庁ファンクラブ代表の福田富一県知事からも「じゃらんご当地スター大賞受賞おめでとう!! 栃木200万県民を代表して、また、ファンとして大変嬉しく思うよ。がんばれ、栃木の星、輝け、栃木のスター、ごめんね、栃木のU字工事」とコメントが寄せられ、「最近、栃木ネタが少ないんじゃないの?」という突っ込みにタジタジとなる場面も。「自分たちで勝手に栃木のスーパースターとか言ってるけど、賞をもらって初めて本当にスターなんだと実感しました」と受賞を喜んだ。



←琵琶湖と呼ばれるようになったのは江戸時代中期以降。測量技術の発達で、湖の形が楽器の琵琶に似ていることが分かってから

↑郷土の味といえばフナ寿司だが、2年間発酵させた香りは強烈。実は食したことがない滋賀県人も多い

↑県内の小学5年生は、学習船「うみのこ」に乗船し、1泊2日のびわ湖フローティングスクールを体験する

↑琵琶湖の水質を守るため、お母さんは無りん石鹸で洗濯する

→4月から6月にかけて風気橋が出現し、琵琶湖大橋がレンズ状に見えたり、船が逆さまに見えたりするらしい

↑最大の島・沖島は世界でも珍しい淡水湖の有人島。一家の足は自家用船。中・高生はスクールボートで通学する

←琵琶湖の水は水道水として琵琶湖疏水で京都へ、淀川水系で大阪方面へ供給されている。京阪神の水源を預かっていることがひそかな誇り

→校歌の歌詞の定番といえば海と山だが、琵琶湖周辺の学校では、琵琶湖を「うみ」「びわのうみ」と歌っている

←免許をとったら、彼女と湖北へドライブ。奥琵琶湖パークウェイからの眺めはサイコー!

↓夏休みのおたのしみは「水泳場」での湖水浴。淡水なのでシャワーなしでも体がサラサラ

↑長浜周辺では対岸がかすんで見えないほど。湖岸道路を車で1周するのに、どこにも寄らずに5~6時間は必要だ

←新・郷土の味、ブラックバスは天ぷらやフライで。琵琶湖博物館のレストランなどで食べられる。小中学校の給食で食べた経験のある人も

自然に対する愛着度が堂々1位!
滋賀県人が愛してやまない琵琶湖って一体どんなところ?
 54・1%の人が、「海・湖・河・山などの自然」に愛着を感じ、中でも琵琶湖を挙げる人が多い滋賀県人。名前は知っているけれど今ひとつイメージのつきにくい琵琶湖を、物見遊山で訪れてみた。

琵琶湖DATA

面積	670.25km ²
	※シンガポールとほぼ同じ面積
	※滋賀県全体の約1/6を占める
周囲長	約235.2km
最大水深	103.58m
貯水量	約275億トン
	※近畿1400万人の約15年分の生活用水量

情報は発信されることを応援したい。

追いつきに、琵琶湖の魅力が上手に

の旅が魅力的である時代の空気を

の文化と自然を感じる地域密着型

な箱物に頼る観光ではなく、土地

大きな隠れ里のようなものだ。派手

ない。スケールは桁外れだが、大

実は琵琶湖は、東海道新幹線か

からも阪神高速からもほとんど見え

ら。スケールは桁外れだが、大

からそのものだろう。

境と、学びの場や日々の暮らしの

中で、常に琵琶湖を感じてきたか

賀県人のご当地愛は、そうした環

浄化システムが残されていた。滋

流す「川端」という、昔ながらの

い分け、きれいな水にして水路に

水を飲用と鯉が棲む洗い物槽に使

が戻りつつある。湖西には、地下

使わぬ努力などが実り、澄んだ水

「みずすまし条例」や合成洗剤を

化槽にも厳しい水質基準を設けた

しかなかったそうだが、一般家庭の浄

場所だった。一時は水質悪化が著

琵琶湖はあつけないほどのどかな

立派な冠がついているというのに、

3番目に古い古代湖と目される湖。

日本最大にして最古、世界でも



その大きさに言葉を失くす
これはまさに「うみ」です!



女子高生・埼玉彩子が、イラストと手書き文字で埼玉の「日本一」「日本初」「自慢のアレコレ」を紹介する脱力系小ネタ帳「SAITAMA Break」



県のマスコット「コバトン」と魅力発信担当の皆さん。このノリで、これまでにない切り口のネタ探しと情報発信に日々、邁進しているとか

うちはカルチャーで勝負します！

ご当地愛ランキング最下位の 埼玉県も、意外なところで頑張っていた

「むしろ最下位でよかったです。こうして取材につながるんですから」と
ちよこポジティブな埼玉県広聴広報課魅力発信担当の皆さんに
ゆるキャラ、サブカルなどの新カルチャーが生むご当地愛について伺った。

何でも受け入れる土壌だから
新しい地元愛が作れるんです

今年1月、「海なし、温泉地なし、世界遺産なしの埼玉県は、常に新しい観光プログラムで大胆に勝負します」など4つの宣言文からなる「埼玉 超(ちよこ)観光立県宣言」を発表した埼玉県が力を入れるのが、ご当地キャラクター軍団「ゆる玉応援団」。県のマスコット「コバトン」を団長に、総勢27(5月時点)のゆるいキャラが埼玉の魅力発信のために活動している。「埼玉は、他の土地からの流入率が高く、勤務や通学先が東京の人も多いので、地元愛が育ちにくい土地柄ではあるんです。江戸時代は天領で大名同士の争いとも無縁でしたから、強い団結力がある県民性でもない。それは反面、新しいものを受け入れるのに抵抗がな

いともいえます」(広聴広報課長 荒井さん)。県民に埼玉にも魅力的なものが沢山あると教えていくのが魅力発信担当の仕事。何でも受け入れる土壌だから、これまでにない切り口でご当地愛をつくろうと、ゆるキャラ、アニメやマンガなどのサブカルチャー、B級グルメなど、「おもしろそう！」な情報をフットワークよく発信する。

県公式観光サイト「ちよこたび埼玉」のコンテンツ「埼玉ちよこでいーぶな観光協会」がアニメファン的心を掴み、「マンガ☆アニメMAP」を片手に、マンガやアニメゆかりの場所へプチ旅するファンの姿が見られるなど、県外からの注目度が増すとともに、県民のご当地愛も高まりを見せる。「ご当地調査にサブカル項目があったら？」もちろん埼玉県が1位です」と、自信満々に答えてくれた。

総合的 考察

自然・文化・言葉・人：
東京とは違う何かに
ひかれて、人は旅をする

ご当地調査の結果から、地元愛が強い土地は個性が際立っていて面白く、旅先としても魅力的であることが分かってきた。地元愛は、風景や食、言葉、人など、その土地に普遍的にある生活や文化に対して芽生えるもの。住んでいる人は普段はことさら意識してはいないかもしれない。その一方で、様々な風土のなかで長い時間をかけて醸成された、その土地その土地ならではの個性に価値を感じる観光客が増えてきた。そうした旅人が求めるものは、「ありのまま」の中にある心づくしのもてなしであるはずだ。その土地らしくないものを作って地域の文化を荒らすのではなく、土地の人が地元愛を持ち続けるにはどうしたらいいかを考えてみる。そこに観光振興のヒントがあるように思う。