

2 ご当地愛は観光を救うのか？
全都道府県民の「愛」に迫る！
ご当地調査2024

16 生成AIの進化は
観光をどう変えていく？
観光×AI

26 未知なる魅力を知る存在は
高ロイヤリティ従業員ではないか？
「ファン従業員」から引き出す
新・宿泊需要の可能性
連載
32 価値と感動を生み出す人にインタビュー
マエストロの肖像
映画作家
河瀬直美
34 Nostalgic but Innovative
ちよつと気になるおみやげ手帖
名所まんじゅう（神奈川県）

とーりまかし [torimacashi]
インドネシア語で「ありがとう」の意。
日頃からお世話になっっているクライアントのみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、ジャらん[jalan]もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

ご当地愛は観光を救うのか？

全都道府県民の「愛」に迫る！

ご当地調査 2024



地域活性化のカギとして注目されている地域愛。
しかしそもそも地域愛とは何であり、誰がどのように感じているものなのか？
じゃらんリサーチセンターの独自調査とその分析を通じて、地域愛の本当の価値に迫る。



調査概要					
調査期間	2024年6月10日(月)～6月25日(火)				
配信数・回収率	2万3,425件(回収率53.6%*)				
分析対象数	ご当地県内在住者	定着者・ご当地県Uターン者	4,700人	各都道府県100人ずつ	4,699人
	上京者		4,300人	各道府県100人ずつ(首都圏除く)	4,119人
	近隣県Uターン者	(ご当地ベース)	600人	都市規模別200人ずつ*	600人
	Uターン者	(在住地ベース)	600人	(同上)	600人
		(ご当地ベース)	600人	(同上)	600人

※1 データクリーニング前のサンプルを含む

※2 都市規模：「政令指定都市」「20万人以上都市」「20万人未満都市」

れば愛着度を高められるのかを知るための分析に取り組んだ。
結果として見えてきたのは、ご当地県での18歳までの過ごし方の重要性やご当地愛ある県外在住者の可能性。本特集では、豊富な調査データとともにその詳細をご紹介します。



観光への影響を中心に
ご当地愛の効用を探る

地域への愛着は、地域での生活経験や、地域での個人的な思い出、人々とのつながり、自然環境などによって形成される。人口減少や地方の衰退が問題視される昨今、こうした地域への愛着を高めることは、地域の活性化や持続可能性のカギとされ、幅広い分野で注目を集めている。
じゃらんリサーチセンター(以下JRC)では、出身地域への愛着、つまり「ご当地愛」が地域活性化や観光施策のカギになると考えて調査を実施。47都道府県それぞれ「ご当地愛」について調べ、ご当地愛が地域と観光に与える好影響を探り、どうす



用語の定義

現在住んでいる人だけでなく、地域を離れた人の愛にも注目

進学、就職や転勤、結婚などさまざまな事情で人が移動する現代においては、「ご当地」として思い浮かべる地域も人によって異なるはずだ。そこでまずは当調査における「ご当地」の意味と、「ご当地」と人との関係を整理しておきたい。

当調査は、「出身県へのご当地意識」と「地域間移動」の関係を捉えるものであるため、「ご当地県」とは「出身県」を指す。さらにこの出身県を「18歳までに最も長く住んでいた都道府県」と定義した。18歳で区切ったのは、進学等により移動が発生しやすくなるタイミングであることに加え、それまでの体験が人格や地域愛の形成に大きな影響を与えるとの考えからだ。

ご当地と人との関係については、ご当地県からの移動状況と、居住地（現在住んでいる地域）を基準に4つのタイプに分類した。ご当地県内に

ご当地に18歳までに最も長く住んだ地域への愛を在住地ごとに捉える

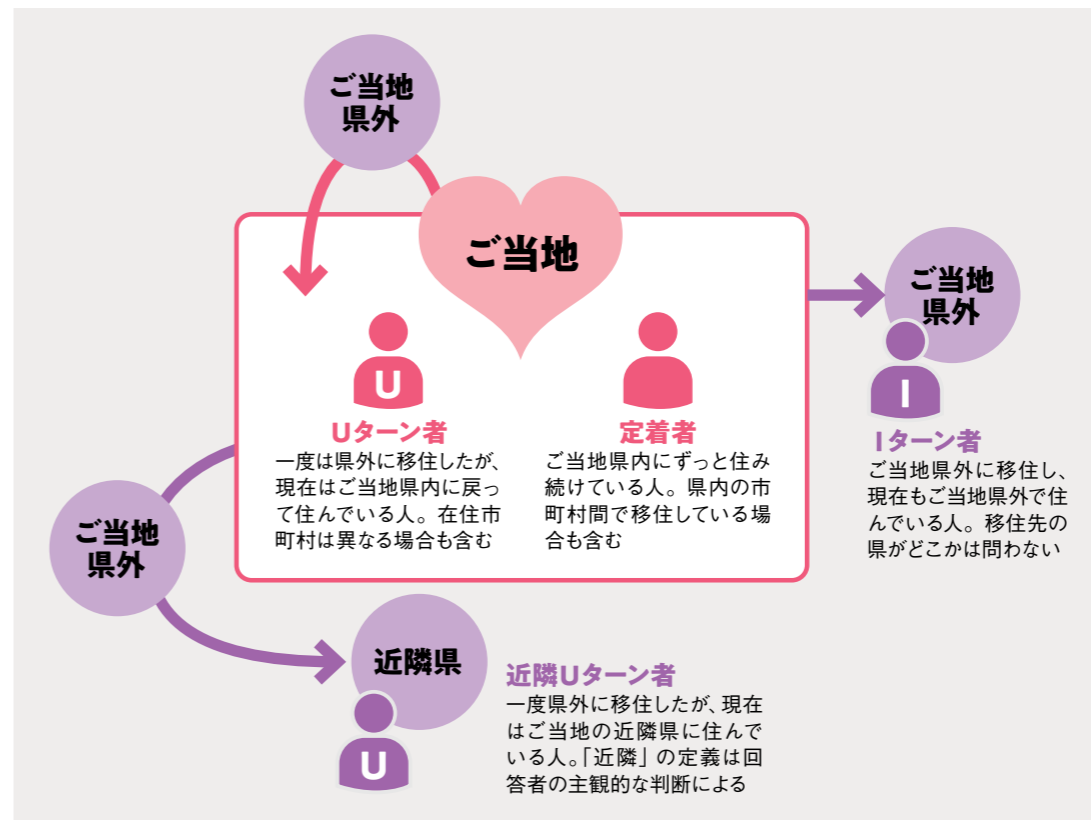
自分にとっての「ご当地」として思い浮かべるのはどこだろうか？ 当調査の内容を正しく読み解くために、まずは「ご当地」と人との関係について確認する。

住み続けている「定着者」、一度は出身県から転出したが現在は出身県に住んでいる「Uターン者」、出身県から転出後、近隣県に戻ってきて暮らしている「近隣Uターン者」、転出先の県に住み続けている「Iターン者」である。その詳しい定義については図1を参照していただきたい。

なお、分析の際には、現在ご当地県に住んでいるか否かという観点でも分類している。定着者とUターン者は在住地Ⅱご当地であるため「ご当地県内在住者」、近隣Uターン者とIターン者は在住地Ⅰご当地県外であるため「ご当地県外在住者」ということになる。

現在ご当地県外に住んでいる人にとっては、地元Ⅱ在住地（現在住んでいる地域）の意識が強い場合もあるかもしれないが、当調査でいう「ご当地愛」とは、あくまで出身県、すなわち「18歳までに最も長く住んでいた都道府県」への愛着。この先のデータについても、全てその前提のもとで見えていくこととする。

図1 本調査における「ご当地」と4つの在住タイプ



調査結果①

ご当地からの移動

県内在住者が多い沖縄県 県外在住者が多い山形県

各都道府県の「ご当地愛」について見ていく前に、それぞれのご当地県からの移動についての全体像を捉えてみた(図2)。

全国的に見ると、最も多いのは、ご当地県にずっと住み続けている「定着者」で46・6%。一度は県外に移動したが戻ってきた「Uターン者」と合わせると、現在ご当地県に住んでいる「ご当地県内在住者」が7割弱を占める。「ご当地県外在住者」については、文化的にご当地に近い近隣県に戻ってきた「近隣Uターン者」が全体の1割弱、4人に1人は県外に出たまま戻らない「Iターン者」であることも分かった。

次に、それぞれの在住タイプが多い県をご当地県ごとに確認する。定着者が最も多いのは愛知県で61・0%。県出身者のうち、約6割がそのまま県内に住んでいることになる。その他、首都圏や関西圏など

定着者・Uターン者の多い西日本 目立つ20代女性のIターン者

各都道府県の出身者は、どの程度ご当地県に住み続け、どの程度他県に移動しているのか？移動の状況には、地域によっても特徴が見られた。

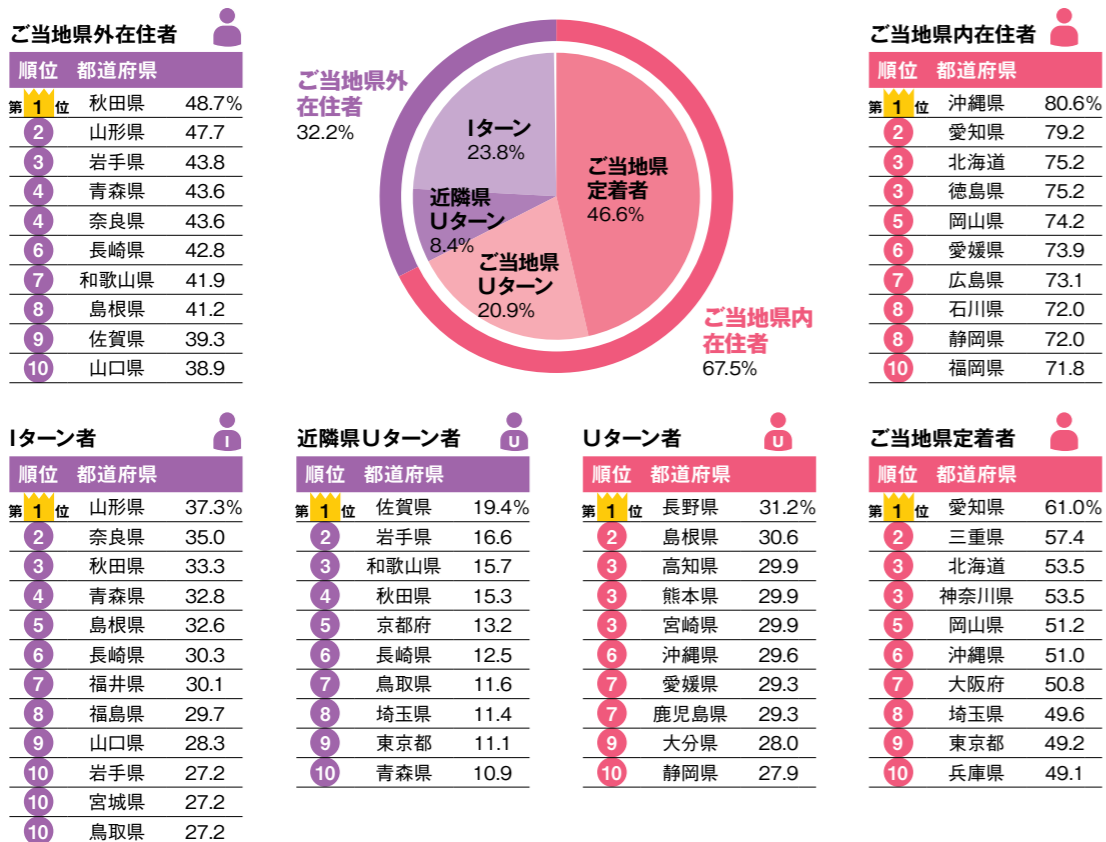
主に大都市圏がトップ10入りした。

Uターン者が多い県1位は長野県。県出身者の3割強が、一度は県外に出たが現在は県内に戻っているという結果になった。その他トップ10には主に地方の県がランクインしたが、中でも中四国、九州などの西日本でUターン者が多いのが目立つ。当調査では、全国的に西日本でのご当地愛の強さが確認されているが(P7)、Uターン者の多さからもその傾向を感じることができている。

定着者とUターン者を合わせたご当地県内在住者では、沖縄県がトップ。県外への移動経験がある人も含め、県出身者の8割以上が県内に住んでいることが分かった。

ご当地県外在住者に目を向けると、Iターン者が最も多いのは山形県、近隣Uターン者が最も多いのは佐賀県。これらはいずれも、一度県外に出た人が戻ってきていないことを意味するが、両者を合わせたご当地県外在住者全体で見ると、秋田県、山形県、岩手県、青森県と東北地方

図2 地域移動の概況(単一回答)



**旅行推奨度
ランキングトップ10**

表5

ご当地県在住者(単一回答)		
順位	都道府県	ぜひ来てほしいと思う
第1位	鹿児島県	45.2%
2	福岡県	40.9
3	沖縄県	39.7
4	北海道	39.5
5	石川県	38.9
6	熊本県	38.6
7	宮城県	38.0
8	大分県	35.0
9	長崎県	34.0
10	山形県	32.7

表6

上京者(単一回答)		
順位	都道府県	ぜひ薦めたい
第1位	北海道	56.0%
2	沖縄県	50.0
3	福岡県	43.0
4	広島県	40.0
4	大分県	40.0
4	鹿児島県	40.0
7	宮城県	37.0
8	京都府	35.0
9	高知県	33.3
10	熊本県	31.0

**ご当地県への愛着
ランキングトップ10**

表3

ご当地県在住者(単一回答)		
順位	都道府県	とても愛着を感じている
第1位	沖縄県	50.6%
2	福岡県	43.7
3	北海道	42.3
4	神奈川県	40.0
5	静岡県	37.0
6	鹿児島県	35.2
7	高知県	34.9
8	熊本県	34.6
9	石川県	33.6
10	兵庫県	33.0

表4

上京者(単一回答)		
順位	都道府県	とても愛着を感じている
第1位	北海道	58.0%
2	沖縄県	56.0
3	大分県	52.0
4	福岡県	49.0
5	広島県	48.0
6	高知県	47.5
7	宮城県	47.0
8	熊本県	43.0
9	宮崎県	39.0
9	鹿児島県	39.0



九州出身者を中心に、西日本で強いご当地愛

調査結果②

都道府県別
ご当地愛

ご当地愛は西日本出身者で強く
県外在住者のほうが強い傾向

各都道府県の出身者のご当地愛はどのくらい強いのか？現在も各ご当地県に暮らす県内在住者と、県外在住者の代表格である上京者に分けてランキングした。

調査からは、ご当地県内在住者とご当地県外在住者ではそれぞれが感じている「ご当地のよさ」に違いがあることが分かっている(P10)。そこで、都道府県別のご当地愛を確認するにあたっては両者を区別して傾向を見ることとした。ただし、ご

当地県外在住者(近隣Uターン者、Iターン者)については現在住んでいる地域が捉えづらく、たとえばほぼ同じ生活文化圏の隣県や、特徴がよく似た別の地方に住んでいる人も含む可能性がある。そこで、ご当地県外在住者については、その中でも最も数が多いと推測される「上京者」(詳細は下記コラム参照)に絞り、ご当地県内在住者と比較した。

「来て訪ねてほしい」気持ち
トップは鹿児島県と北海道

当調査では、ご当地愛と旅行との関係を見るために、「地元へ旅行に来てほしいか」(ご当地県内在住者)、

ご当地県に「とても愛着を感じている」と答えた人の割合を「ご当地愛」として集計した結果、県内在住者のご当地愛が強い県(地域に愛着を感じている住民が多い県)トップは沖縄県(表3)、上京者のご当地愛が強い県(出身地に愛着を感じている上京者が多い県)トップは北海道(表4)。北海道、高知県、福岡県、熊本県、鹿児島県、沖縄県の6県についてはご当地県内在住者、上京者の両方でトップ10入りしているが、うち3県が九州勢と、西日本エリアでのご当地愛の強さが感じられる結果となった。また、全体に上京者のスコアが高く、ほぼ全県で上京者のご当地県内在住者を上回っていることから、ご当地を離れたからこそ感じる愛着があることも感じられた。

「上京者」とは？

ご当地から移動し、現在は首都圏(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)の1都3県)に住んでいる人のこと。P4の在住タイプ別で言うと、Iターン者と近隣Uターン者の中に含まれる。在住地(現在住んでいる場所)別にIターン者の割合を見ると、最もIターン者が多いのが首都圏(在住者の34.6%がIターン者)となっている。

「旅行先として薦めたいか」(上京者)というご当地への「旅行推奨度」についても尋ねている。これについては、ご当地県内在住者では鹿児島県、上京者では北海道がトップとなった(表5、表6)。こちらも、両者でトップ10入りした中に九州勢が4県含まれていて、西日本エリアではご当地愛だけでなく旅行推奨度も高いことが分かる。

各県の出身者がご当地の何に愛着を感じているかという「ご当地愛の源泉」ランキングについてもまとめてみた。出身者が感じている各ご当地県の特徴、強みを示す結果は表7(P8)でご確認いただきたい。

の県が上位を占めていて、東北地方から県外に出る人の多さが明らかにあった。なお、ご当地県外在住者の移動先は政令指定都市のある都府県が多く、中でも全国各地から東京都への移動が多いことが分かっている。進学や就職による都市部への移動を感じさせる結果と受け取ることもできるだろう。

**男性より早い段階で
ご当地を出る20代女性**

次に、ご当地県からの地域移動の状況を性年代別に確認してみた(表1)。これによると、現在出身県で暮らしているご当地県内在住者も、とも多いのは、40代から60代の女性。定着者は若い年代ほど多いが、Uターン者は高年代ほど多く、とくに男性では高年代でのUターン率の高さが目立った。

一方で男性60代ではIターン者の割合も高く、近隣県Uターン者の多い30代、40代男性と合わせてご当地県外在住者の多い層でもある。さらにもう一つ、Iターン者が目立つ層が20代女性だ。男性よりも若い年代でご当地県から移動する傾向があるということができ、結婚や都会へのあこがれ等を含む若年女性特有の流出事情を示唆する形となった。

政令指定都市に多い定着者
小規模都市に多いIターン者

さらに、ご当地を市町村単位で捉え、その都市規模別にも移動の状況を確認してみた(表2)。なおこの場合、ご当地市町村から別の市町村に移住した場合も、移住先が同一県内であれば「定着者」となることにご注意ください。

ご当地県への定着者が多いのは、最も規模の大きい政令指定都市の出身者。進学先や就職先など選択肢も多く、生活利便性の高さを実感している、県外に出る必要性を感じなかった層だと考えられる。近隣県Uターン者、Iターン者を合わせたご当地県外在住者が最も多いのは、政令指定都市よりは小規模な20万人以上の市町村。とくにIターン者は20万人以下の市町村と並んで多く、これらの市町村出身者は4人に1人がご当地県とは関係のないエリアに移動していることが分かった。小規模自治体から他県への流出傾向を窺わせる結果と言えるだろう。ただし、20万人未満の小規模市町村では県内へのUターン者も多いのが特徴。結果的に、ご当地県内在住者全体で見ると20万人未満の市町村出身者が最も多い形となっている。

表1 性年代別地域移動の概況(単一回答)

		ご当地県					ご当地県外 在住者	近隣県 Uターン	Iターン	上京者 ※UIの一部	非該当
		在住者	定着者	Uターン	同じ 市町村	別の 市町村					
全体	76,646	67.5	46.6	20.9	14.5	6.4	32.2	8.4	23.8	8.6	0.2
男性											
20代	6,565	68.0	54.8	13.1	10.0	3.1	31.8	9.7	22.0	7.6	0.3
30代	7,078	65.1	46.2	19.0	13.4	5.6	34.5	11.2	23.3	9.4	0.3
40代	8,886	65.9	44.4	21.5	15.7	5.8	33.9	9.6	24.3	8.7	0.2
50代	8,913	67.4	41.1	26.3	19.1	7.2	32.5	8.4	24.1	9.3	0.1
60代	7,333	65.4	34.2	31.3	21.8	9.5	34.5	8.4	26.1	9.7	0.0
女性											
20代	6,191	66.0	53.0	13.0	10.1	2.9	33.6	8.8	24.8	8.5	0.4
30代	6,737	68.4	48.8	19.6	13.5	6.1	31.1	7.8	23.3	9.2	0.5
40代	8,590	69.0	49.6	19.4	12.5	6.9	30.7	8.0	22.7	7.9	0.3
50代	8,777	69.6	49.3	20.3	13.1	7.1	30.1	6.6	23.6	7.5	0.3
60代	7,574	69.7	47.6	22.1	14.1	8.0	30.1	6.0	24.1	7.8	0.2

※網かけ(縦方向) 1位 2位、3位

表2 都市規模別地域移動の概況(単一回答)

	ご当地県					ご当地県外 在住者	近隣県 Uターン	Iターン	上京者 ※UIの一部	非該当	
	在住者	定着者	Uターン	同じ 市町村	別の 市町村						
全体	76,646	67.5	46.6	20.9	14.5	6.4	32.2	8.4	23.8	8.6	0.2
政令指定都市(23区含む)	23,459	68.5	50.8	17.7	14.2	3.5	31.5	9.1	22.4	6.4	0.0
20万人以上	24,410	65.3	44.2	21.1	16.2	4.9	34.7	9.6	25.1	8.7	0.0
20万人未満	28,585	69.0	45.6	23.4	13.4	10.1	31.0	6.8	24.1	10.2	0.0

※網かけ(縦方向) 1位

日本全国 県民性MAP



当調査では各ご当地県の県民性についても回答を得た。さまざまな項目について、出身者自らに自己評価してもらった結果、見えてきた県民性を地域単位でご紹介。



東北

「忍耐強い」は全県がトップ10入り。「伝統を大事にする」「純情」もランク上位県が多い。一方「楽天的」「好奇心が強い」などでは下位となる県が多い。岩手は「損得勘定を優先する」「あきっぱい」「妥協しない」「機転がきく」が全国最下位。

甲信越・北陸

「まじめな方だ」は富山・長野がトップ3。新潟・石川はトップ10。「忍耐強い方だ」は石川が1位、新潟・富山はトップ10。

中国

広島はトップ10入りする項目が多く、「あきっぱい」で1位、「理想を追い求める」で3位。鳥取・島根は「社交的」「情熱的」がワースト5。

九州

福岡は「流行に敏感」「情熱的」が1位のほか、トップ3に入る項目が多い。熊本は「自己主張が強い」「妥協しない」「理屈っぽい」がトップ3。鹿児島は「家庭や家族を大事にする」が全国1位。

沖縄

「楽天的」「純情」「のんびりしている」「世話好き」が全国1位。

北海道

「楽天的」「純情」がトップ10。一方、「伝統を大事にする」「見栄っ張り」は全国最下位。

北関東

全般的にスコアが低め。「流行に敏感」は3県中2県（茨城・栃木）がワースト5。

首都圏

（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）東京・神奈川では「流行に敏感」「向上心が強い」「理想を追い求める」でトップ3入り。4都県ともに「伝統を大事にする」「世話好き」はワースト5に入る。また東京は「家庭や家族を大事にする」「のんびりしている」、千葉は「義理人情に厚い」でワースト1。

東海

愛知はトップ10入りする項目が多く、「見栄っ張り」では全国1位。三重はワースト5に入る項目が多く、「好奇心が強い」ではワースト1。

四国

高知は「楽天的」「好奇心が強い」「自己主張が強い」「あきっぱい」「世話好き」でトップ3入り。一方、「用心深い」「ムダ遣いしない」「まじめ」「忍耐強い」は全国最下位。香川は「ムダ遣いしない」で全国2位。



表7 ご当地に愛着を感じていること（ご当地愛の源泉）ランキング

温泉

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	鹿児島県	65.4%	第1位	大分県	67.0%
2	大分県	65.0	2	群馬県	56.0
3	群馬県	60.9	3	山形県	55.0
4	熊本県	46.8	4	鹿児島県	50.0
5	宮城県	45.0	5	栃木県	48.0

双方で上位の鹿児島県、大分県、群馬県はいずれも代表的な温泉県。愛着度は6割超と非常に高く、温泉=愛着を感じやすい資源と分かる。

地元名産品

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	沖縄県	19.9%	第1位	高知県	25.2%
2	高知県	17.0	2	沖縄県	20.0
3	北海道	16.7	3	北海道	19.0
4	福岡県	15.8	3	鹿児島県	19.0
5	三重県	13.0	5	富山県	18.0

沖縄県の「泡盛」「ちんすこう」、高知県の「カツオのたたき」など、アイデンティティを反映し、県内外に広く知られた食アイテムが強い。

地元の風土文化（神社仏閣・祭り・方言）

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	京都府	31.6%	第1位	京都府	33.8%
2	福岡県	24.1	2	高知県	32.9
3	広島県	23.3	3	広島県	30.3
4	沖縄県	22.1	4	沖縄県	28.3
5	高知県	21.5	5	青森県	27.8

京都府では県内在住者、上京者とも「伝統・歴史のある街」と高く評価。青森県の「ねぶた祭り」は上京者の強い愛着の対象になっている。

レジャー施設・文化施設

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	東京都	21.2%	第1位	三重県	18.4%
2	千葉県	20.0	2	大阪府	15.5
3	神奈川県	18.0	3	茨城県	13.5
4	大阪府	17.2	4	愛知県	11.0
5	愛知県	17.0	4	沖縄県	11.0
5	三重県	17.0			

「ナガシマリゾート」「鳥羽水族館」などを擁する三重県が上位。他県からも人気のレジャー施設はご当地愛につながるようだ。

野球サッカーなどのチーム・地元企業

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	広島県	17.3%	第1位	広島県	21.8%
2	神奈川県	13.8	2	兵庫県	17.0
3	宮城県	11.3	3	愛知県	15.0
3	愛知県	11.3	4	宮城県	13.3
5	福岡県	10.3	5	大阪府	11.8

「広島カープ」本拠地の広島県、「東北楽天イーグルス」を擁する宮城県がWトップ5入り。ご当地クラブチームへの強い愛着コメントが多い。

食（特産品、郷土料理、地酒）

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	高知県	25.5%	第1位	山形県	33.7%
2	山形県	24.9	2	高知県	33.1
3	宮崎県	24.0	3	北海道	32.0
4	佐賀県	22.7	4	新潟県	30.8
5	石川県	22.5	5	鹿児島県	28.9

トップ2はいずれも高知県と山形県の「さくらんぼ」や「芋煮」など特色ある郷土食が愛着につながりやすいことが示されている。

自然・環境・気候

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	長野県	24.2%	第1位	長野県	27.4%
2	北海道	22.6	2	北海道	25.5
2	静岡県	22.6	3	高知県	24.7
4	滋賀県	21.7	4	岩手県	23.4
5	鳥取県	21.3	5	和歌山県	22.3

上位県では「自然が豊か」「水が美味しい」「雄大」といったコメントが多く、出身者にとっての愛着の源泉となっていることが伝わる。

住環境・利便性・街並み

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	東京都	29.3%	第1位	兵庫県	27.2%
2	福岡県	28.4	2	福岡県	25.0
3	神奈川県	25.8	3	宮城県	23.0
4	埼玉県	21.0	4	京都府	21.0
5	宮城県	20.0	5	大阪府	19.0

県内在住者1位の東京都では利便性への評価が多数。上京者1位の兵庫県では「おしゃれ」「都会と田舎が同居」など街並みへの愛着が目立つ。

地元出身のタレント・地元キャラクター

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	沖縄県	14.3%	第1位	熊本県	17.5%
2	福岡県	14.1	2	沖縄県	15.5
3	熊本県	13.3	3	愛媛県	14.5
4	広島県	10.8	4	福岡県	12.5
4	長崎県	10.8	5	青森県	9.8
			5	宮城県	9.8

上位の熊本県では人気キャラクター「くまモン」に愛着コメントが集中。知名度の高いキャラクターが県民の自慢になっている様子が窺えた。

雰囲気・気質（人情に厚い、近所付き合いが密）

ご当地在住者			上京者		
順位	都道府県		順位	都道府県	
第1位	沖縄県	28.7%	第1位	沖縄県	33.7%
2	佐賀県	14.3	2	高知県	21.8
3	宮崎県	14.0	3	岩手県	18.7
4	大阪府	12.7	3	鹿児島県	18.7
5	高知県	12.3	5	佐賀県	17.7
			5	宮崎県	17.7

圧倒的1位の沖縄県では「いちゃりばちようでい」（「一度会ったら皆兄弟」という方言）に代表される人との関係に強い愛着が見られた。

図7 愛着度別・ご当地県での18歳までの過ごし方(全体/複数回答/抜粋)

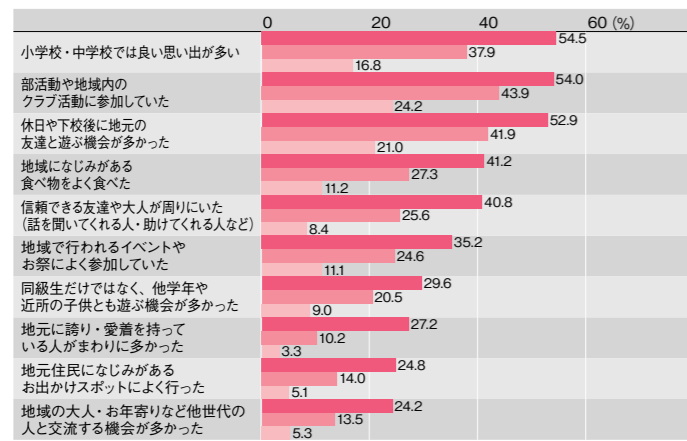


図5 愛着度別・ご当地県のイメージ(全体/複数回答/抜粋)

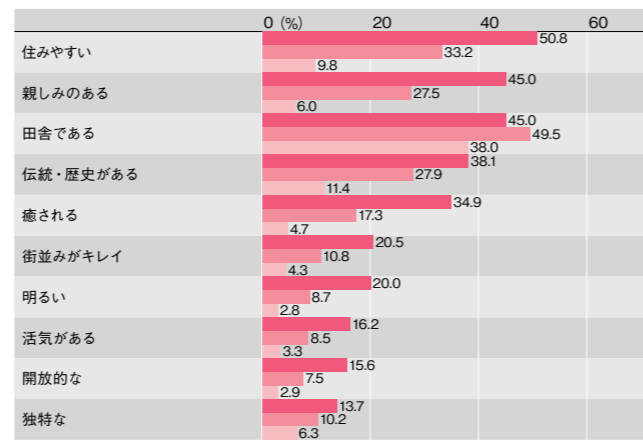


図8 愛着度別・ご当地県との関係(ご当地県外在住者/複数回答/抜粋)

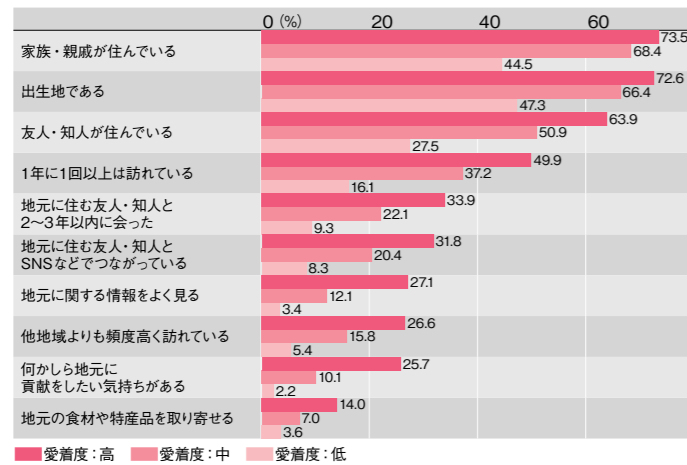
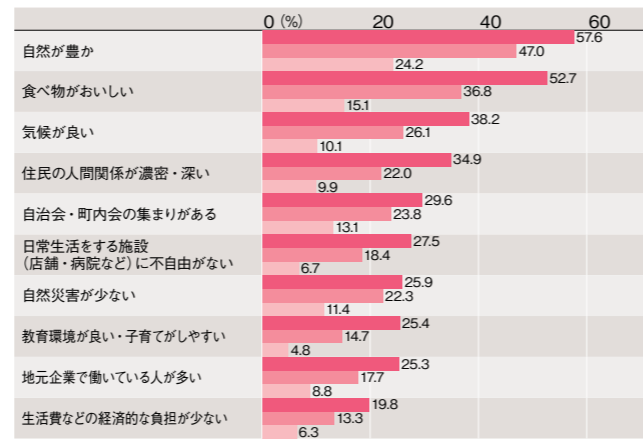


図6 愛着度別・ご当地市町村の特徴(全体/複数回答/抜粋)



決定木分析とは?

設定したグループ間(愛着度:高+中/愛着度:低)の差がなるべく大きくなるようにサンプル全体をツリー状に分割していく分析手法。差が最も大きくなる場合の分割基準(項目)が、ABを決定づける最も大きなポイントであると言える。

A愛着度:高+中のグループ

ご当地県のイメージ: **住みやすい** (1)

2: 18歳まで: 地元で誇り・愛着を持っている人がまわりに多かった

3: 18歳まで: 地域になじみがある食べ物をよく食べた

B愛着度:低のグループ

4: 「住みやすい」という項目でAとBに分けると最も差が大きくなる

5: 「地元で誇り・愛着を持っている人がまわりに多かった」という項目でAとBに分けると最も差が大きくなる

6: 「地域になじみがある食べ物をよく食べた」という項目でAとBに分けると最も差が大きくなる

結果: 「住みやすい」が最も大きく影響している。次に「地元で誇り・愛着を持っている人がまわりに多かった」が2番目に大きく影響している。次に「地域になじみがある食べ物をよく食べた」が3番目に大きく影響している。

しい「住民の人間関係が濃密・深い」など(図6)。ご当地の食べ物を気に入っていること、また、ときにネガティブに捉えられる濃い人間関係も愛着形成には必要であると考えられる。子供時代(18歳まで)の過ごし方を見ると、ご当地愛の強い人は他と比べて良い思い出が多く、周囲には地元を誇り・愛着を持っている人が多かった様子が窺える(図7)。地域にこうした人がいることは、次の世代がご当地県をポジティブに捉える意識や自信につながり、好循環を生み出すのかもしれない。

これらの項目を決定木分析(左コ

ラム参照)にかけたところ、愛着度形成に影響大の項目として抽出されたのは「住みやすい」「地元を誇り・愛着を持っている人」「地域になじみがある食べ物」だった。これらは、地域への愛着を高める大きなポイントとなりそうだ。

なお、ご当地への愛着度が高い人は、県外在住者であっても、ご当地に友人が多く、現在も頻繁に訪れ、地元への貢献意識でも愛着度・中の人とは目立った差があった(図8)。こうした県外在住者にうまく関わってもらえたなら、観光振興や地域活性の観点からも大きな力になるだろう。

図3 ご当地県への旅行推奨(ご当地在住者/単一回答)

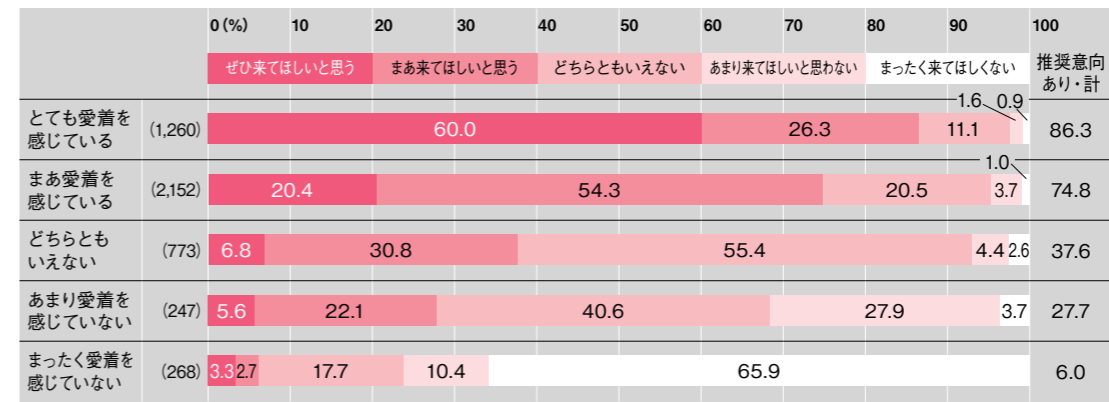
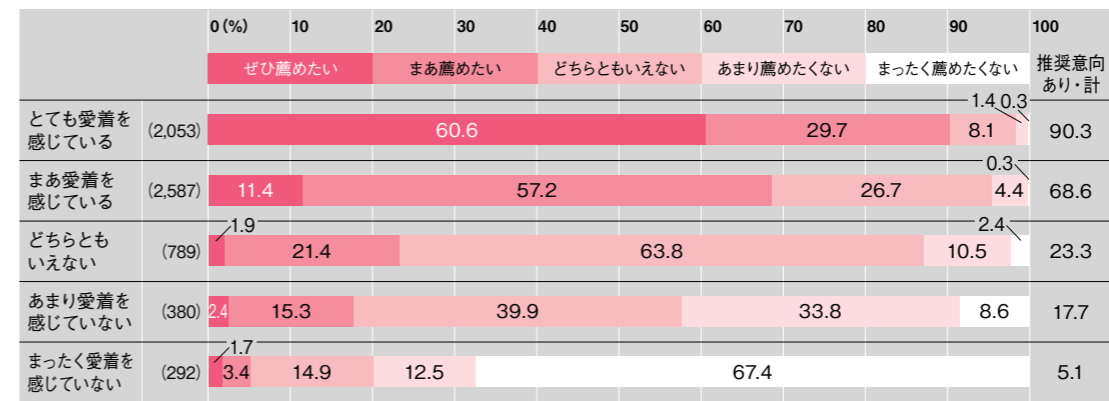


図4 ご当地県への旅行推奨(ご当地外在住者/単一回答)



「ご当地愛の強い人の多くが「来て/訪れてほしい」と回答」

最初に、ご当地愛が観光にもたらす影響について確認するため、ご当地愛と旅行推奨度(ご当地を旅先として薦める度合い)の関係を見た。県内在住者が「ご当地県に来てほしい」と思う割合は、「とても愛着を感じている」人で86%、「まあ愛着を感じている」人で75%(図3)。ご当地県外在住者が「ご当地県を旅行先として薦めたい」と思う割合は、「とても愛着を感じている」人で90%、「まあ愛着を感じている」人で68%(図4)。いずれの場合もご当地県への愛着が高い人ほど旅行推奨度が高いのが分かる。言い換えれば、ご当地愛を高めることで、出身者が周囲にご当地県への旅行を薦めてくれる可能性が高まると言えるだろう。

ただし、実際に人に旅行を薦めるアクションに至るには、より強い動機が必要になるとも考えられる。図3、4からは、「ぜひ来てほしい/薦

「人間関係が濃密」も「ご当地愛形成にはプラス要素」

こうした「より高い愛着度」を持つ人の特性を知るために、ご当地愛の強さを愛着度・高(「とても愛着を感じている」)、中(「まあ愛着を感じている」)、低(「どちらともいえない」)以下)に分け、愛着度の高い人の特性を探ってみた。

愛着度の高い人がご当地県を抱くイメージで目立つのは、「住みやすい」「親しみのある」「癒される」など(図5)。「住みやすい」という機能的な要素と、「親しみのある」「癒される」のような情緒的な要素がともに満たされることが、強い愛着につながると思われる。



分析①
ご当地愛が強い人の特徴

「ご当地愛の強い人は重要な宣伝者?」
「ご当地愛形成のポイントとなる要素を探っていく。」

図13 ご当地市町村のイメージ

(ご当地市町村が「20万人未満」の人／複数回答)
※定着者とIターン者の差の大きい順

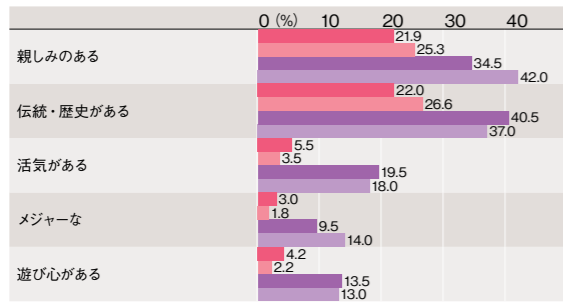


図14 ご当地市町村の特徴

(ご当地市町村が「20万人未満」の人／複数回答)
※定着者とIターン者の差の大きい順

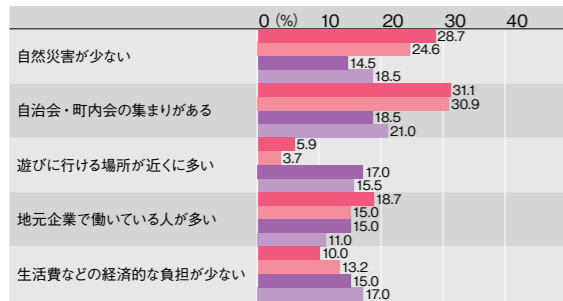
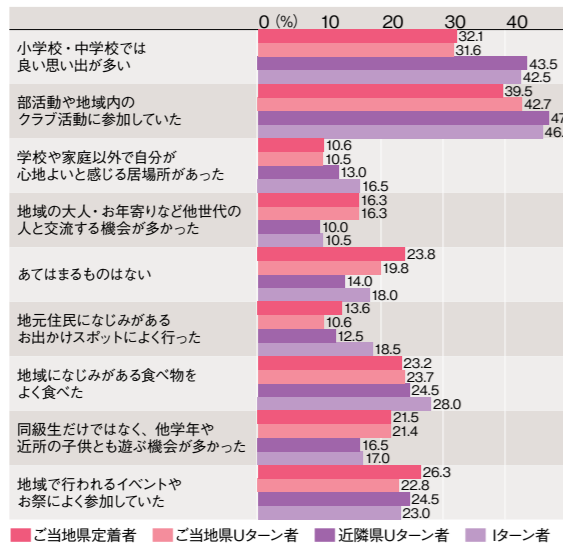


図15 ご当地県での18歳までの過ごし方

(ご当地市町村が「20万人未満」の人／複数回答)
※定着者とIターン者の差の大きい順



参考：上京者が愛着を感じる

P7で定義した「上京者」について、ご当地に感じる愛着の源泉を確認したところ、次のような項目で定着者を上回る愛着を感じていることが分かった。Iターン者をはじめ、県外在住者ならではの地域愛の強さを理解するヒントになりそうだ。

「郷土料理」「方言・なまり」「時間の流れが緩やか」「お菓子」「人情に厚い」「歴史的な背景」など



分析③

県外在住者のご当地愛

県外に出たからこそ感じているご当地のよさもある

県内在住者と県外在住者で愛着度のギャップが大きい都市規模20万人未満の市町村の出身者。その差に注目すると、「人口流出」の別の側面が見えてくる。

20万人未満のご当地市町村の県内在住者と県外在住者の意識を比較するため、最も典型的な定着者とIターン者のスコア差に注目した。ご当地市町村のイメージで差が大きかったのは、「親しみのある」「伝統・歴史がある」など(図13)。全体に県外在住者のほうがスコアが高いの

は、ノスタルジーによる影響もあり得るが、県外に出ることで客観的にご当地のよさを把握できるようなになったとも捉えられる。なお、ご当地愛への影響が大きい「住みやすい」については大差はなかった。ご当地県の特徴では、「遊びに行ける場所が近くに多い」「生活費などの経済的な負担が少ない」など、生活のしやすさに関わる項目で県外在住者のスコアが高く、ご当地により印

象を持っていることが窺える(図14)。18歳までの過ごし方では、県内在住者では地元の人との交流が多いが、県外在住者はより活動的な傾向が見られ、小中学校により思い出を持つ人が多い。また、「地域になじみがある食べ物をよく食べた」と食についても豊かな経験を持っている人が多い(図15)。

ご当地を離れたことで思い出が美化されている可能性は否定できない。ご当地を離れたことで思い出が美化されている可能性は否定できない。ご当地を離れたことで思い出が美化されている可能性は否定できない。



分析②

都市の規模別ご当地愛

政令指定都市では全体に愛着度高め小規模市町村では県内外で差

ご当地愛は都市規模によって異なるのか？ご当地を市町村単位の都市規模で分類し、4つの在住タイプごとに愛着度を比較してみた。

小規模市町村では県外在住者の愛着度が高い

全体に出身者のご当地愛が強いのは政令指定都市で、全在住タイプで「とても愛着を感じている」が3割超(図9)。20万人以上の市町村では全体に愛着度が低く、近隣県Uターン者では2割を切った(図10)。20万人未満の市町村では、県外在住者の愛着度が高いのに対し県内在住者の愛着度は低い(図11)。

他県からのご当地県への認知度を尋ねた質問では、都市規模に関係なくご当地県外在住者の方が「よく知られていると思う」と回答(図12・1)。

ご当地県への旅行推奨度は、政令指定都市では県外在住者、その他では県内在住者で高く、政令指定都市以外出身の県外在住者はご当地を自信を持って薦められると感じていないようだ(図12・2)。とくに20万人未満の市町村の県外在住者は、ご当地愛が旅行推奨度に結びついていないのが気にかかる。

図9 ご当地県への愛着：ご当地市町村が「政令指定都市」の人(単一回答)

ご当地	出身者	n	愛着度					愛着あり・計
			とても愛着を感じている	まあ愛着を感じている	どちらともいえない	まったく愛着を感じていない	あまり愛着を感じていない	
ご当地県内在住	ご当地県定着者	n=1,260	34.2	39.1	14.6	5.4	6.7	73.3
	ご当地県Uターン	n=2,152	31.7	49.6	9.5	6.0	3.2	81.2
ご当地県外在住	近隣県Uターン	n=773	33.0	36.5	17.0	8.0	5.5	69.5
	Iターン	n=247	34.0	45.0	13.5	3.5	4.0	79.0

図10 ご当地県への愛着：ご当地市町村が「20万人以上」の人(単一回答)

ご当地	出身者	n	愛着度					愛着あり・計
			とても愛着を感じている	まあ愛着を感じている	どちらともいえない	まったく愛着を感じていない	あまり愛着を感じていない	
ご当地県内在住	ご当地県定着者	n=1,087	26.3	40.2	19.9	4.4	9.1	66.5
	ご当地県Uターン	n=588	27.6	47.3	13.5	5.6	6.0	74.9
ご当地県外在住	近隣県Uターン	n=200	17.5	34.5	19.0	14.0	15.0	52.0
	Iターン	n=200	29.5	40.5	11.5	11.5	7.0	70.0

図11 ご当地県への愛着：ご当地市町村が「20万人未満」の人(単一回答)

ご当地	出身者	n	愛着度					愛着あり・計
			とても愛着を感じている	まあ愛着を感じている	どちらともいえない	まったく愛着を感じていない	あまり愛着を感じていない	
ご当地県内在住	ご当地県定着者	n=1,427	25.8	47.8	17.3	5.1	4.0	73.6
	ご当地県Uターン	n=872	23.1	51.3	15.5	5.9	4.1	74.4
ご当地県外在住	近隣県Uターン	n=200	34.0	42.5	16.5	4.5	2.5	76.5
	Iターン	n=200	31.5	44.0	17.0	4.0	3.5	75.5

図12 ご当地県の認知と旅行推奨(都市規模×在住地別/単一回答)

ご当地	出身者	n	(1) 認知		(2) 旅行推奨(県内在住)		旅行推奨(県外在住)	
			よく知られていると思う (%)	認知・計 (%)	ぜひ来てほしいと思う (%)	薦めたい (%)	ぜひ薦めたい (%)	薦めたい (%)
政令指定都市	ご当地県内在住	ご当地県定着者	17.3	57.0	25.7	59.9		
		ご当地県Uターン	25.5	65.8	27.6	68.5		
	ご当地県外在住	近隣県Uターン	27.5	68.5			33.0	65.0
		Iターン	31.0	70.0			28.0	66.5
20万人以上	ご当地県内在住	ご当地県定着者	9.9	46.8	25.8	62.4		
		ご当地県Uターン	10.1	47.1	26.8	68.1		
	ご当地県外在住	近隣県Uターン	17.5	48.5			17.0	47.0
		Iターン	16.5	54.0			19.0	56.5
20万人未満	ご当地県内在住	ご当地県定着者	9.0	43.9	26.9	65.2		
		ご当地県Uターン	9.4	44.3	29.6	69.9		
	ご当地県外在住	近隣県Uターン	13.0	56.5			25.0	64.0
		Iターン	16.0	55.0			21.5	58.0



まとめ

ご当地愛と観光

「人」と「食」の経験を増やし 県外在住者の力も活かす

「ご当地愛を軸とした観光振興のためには何ができるか？」
ここまで紹介してきた調査結果を振り返りつつ、ご当地県への旅を活性化するためのヒントを探っていく。

ご当地愛を育てて送り出した 県外在住者が旅を活性化させる

ご当地愛の形成と観光との関連について、仮説を含めて整理したのが図16だ。この図に沿って、ここまで紹介してきた調査結果を振り返りつつ、ご当地愛と観光の関係を整理してみたい。

ご当地愛は、地域内でどのような体験をしたかに左右され、とくに18歳までの間の体験が豊かである人ほど愛着度が高い（P11）。小学校・中学校での良い思い出が多く、ご当地ならではの食べ物を味わう経験をしていること、同年代の友達だけでなく、地域の大人、とりわけ地元で誇りや愛着を持っている人と触れ合うことなどを通して、ご当地愛のベースが形作られると言える。

また、調査結果から感じられたのは、強いご当地愛を持つ県外在住者の存在だ。人口20万人未満の市町村では、県外在住者の愛着度は県内在住者よりむしろ高い（P12）。また、

ご当地への愛着度の高い県外在住者は、今もご当地とつながりを持ち、貢献意識も高かった（P11）。進学、就職などによる県外への人の移動はネガティブなものと思えられやすいが、地域外の人と交流し、ご当地の良さを別の視点で認識することで改めてご当地愛を高める機会ともなる。そう考えると、止めようとしても止められるものではない人口流出に悲観的になるのではなく、むしろ、こうした県外在住者といかにつながりを持ち、どのようにしてご当地県にプラスの作用を生み出すかを考えるべきだと言えるのではないだろうか。

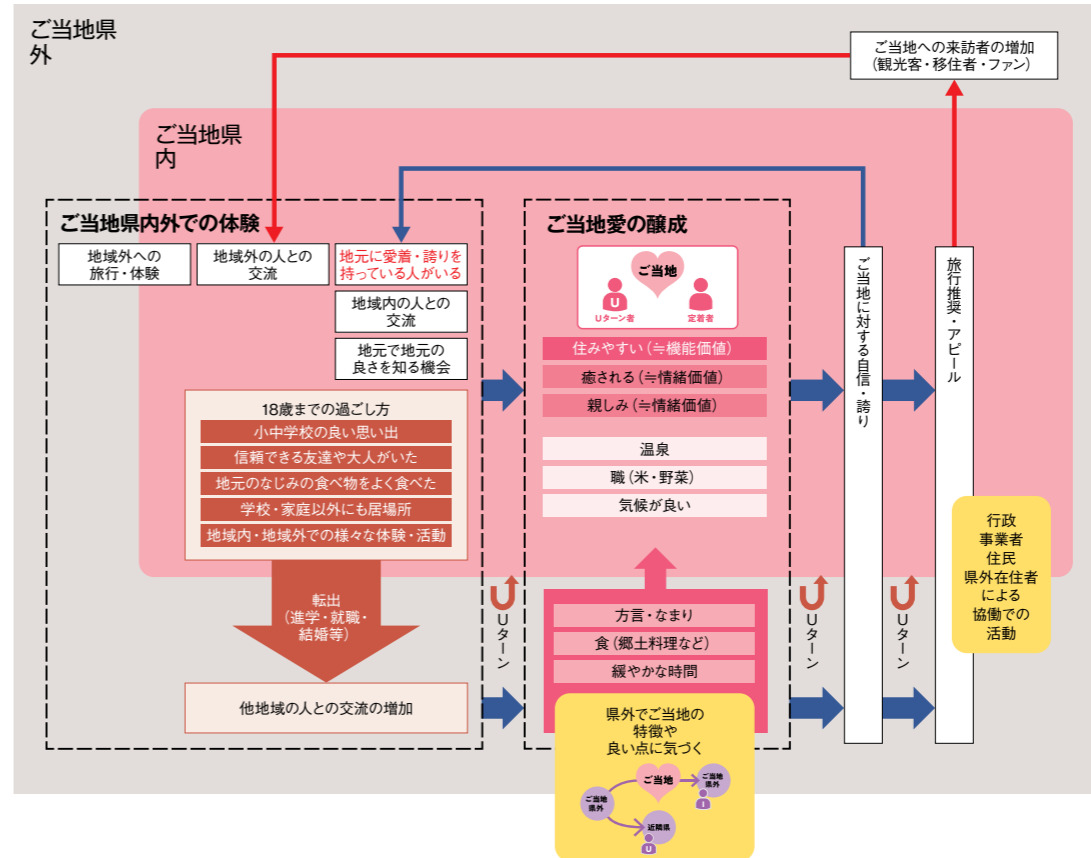
ご当地愛が観光にもたらす直接的なメリットとして、今回明らかになったのは、「ご当地愛の強い人は旅行推奨度（ご当地を旅行先として人に薦める度合い）も高い」ということだ（P10）。そうした気持ちの背後には「人に薦めるに値する」というご当地への自信や誇りのようなものが存在すると考えられる。こうした自信や誇り、いわゆるシビックプライ

図17 ご当地愛アップのポイントと旅行満足度アップのポイント

ご当地愛アップのポイント	旅行満足度アップのポイント
<p>「ご当地愛調査」より ご当地愛アップにつながる要素</p> <p>地域外との交流 自地域の特徴・良さを認識&自信につながる</p> <p>ご当地県での人のつながり ご当地県外に住んでも、愛着は高く、貢献意識が高まる</p> <p>ご当地食は大切 県外に出て、食をトリガーにご当地を思い出す・愛着につながる</p> <p>生活利便性 (どうにもできない要素)</p>	<p>「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024」より</p> <p>「宿泊旅行を行うときに意識したこと、実施したこと」分析より</p> <p>「地域志向性」 26項目について分析したところ、若年層を中心に地元の人との交流などの体験志向が高かった</p> <p>「満足度」より</p> <p>「地元ならではの美味しい食べ物が多かった」 総合満足度の高さはリピート率向上などさまざまなメリットにつながるが、旅のテーマ別満足度の中で、総合満足度と最も相関が高いのが「食」</p>

「ご当地愛にも旅の満足度にも「ご当地食」と「人」が効く？」
ご当地への愛着度形成に大きく影響する項目には、「住みやすさ」「人」「食べ物」があった（P11）。このことは、ご当地に愛着・誇りを持つ人の力を借りて地域内のネットワークを育てたり、ご当地食を味わう機会を増やしたりすることが、ご当地愛を育む効果があることを示している。参考までに、「じゃらん観光国内宿泊旅行調査2024」によると、「地元ならではの食」への満足度と旅の総合満足度には強い相関があり、旅行者が地域の人との交流を求める傾向も高まってきている。「食」と「人」は、ご当地愛の育成にとって、その先にある旅行の活性化を考えるうえでも、注目すべきポイントとなりそうである（図17）。

図16 ご当地愛の形成と観光への波及イメージ



担当研究員より 住民の地域への愛着の源泉は、 新たな観光資源を発掘する基盤となる

住民が地域に抱く愛着心は、その地域ならではの資源に支えられており、地域ごとにさまざま。目に見えやすい観光地や地元産品だけでなく、地域の人々が誇りに思う文化、歴史、自然環境、風習、地元キャラクターといった多様な側面に潜んでいる。こうした地域資源は、まだ観光資源としては十分に発掘されていない「宝の山」のような存在であり、その価値が見出されることで、地域が新たな観光地として評価される可能性が広がるのではないだろうか。また、住民自身がその価値を再認識することで、住民の観光に対する許容度が高まり、地域全体の活性化にもつながる可能性を秘めていると考えている。

では、この愛着心はどのように形成されるのだろうか。調査からは、地元で愛着・誇りを持つ信頼できる人との交流や地元ならではの馴染みの味の想い出がある人ほど、地域への愛着度が高い傾向が見られた。また、地域にとどまらず、視野を広く持って県外に出ることは、決してネガティブなことではなく、むしろ、



研究員
池内摩耶
いけうちまや

地域愛に注目した研究「ご当地研究」、まなび領域で若年層について研究してきた知見も活かし「ラーニング・ツーリズム（旅と学び）」に関する研究」等を担当。