

研究員

池内摩耶

いけうち まや

とーりまかし別冊

研究年鑑 2025

地域愛を持続可能な観光地経営のカギに 観光施策に活かす！ ご当地愛研究

近年、日本の観光産業はインバウンド需要の拡大やデジタル技術の進展により大きな変容を遂げている。一方、国内観光市場においては、人口減少や観光関連産業の担い手不足が深刻化し、持続可能な観光地経営の必要性が高まっている。このような状況下で、地域のアイデンティティを再評価し、住民の地域愛着を強化することは、観光振興のみならず、まちづくりや郷土教育の分野においても極めて重要だ。特に、「地域愛」を活用したマーケティングは、単なる観光誘致にとどまらず、地域ブランドの強化、移住促進、地域コミュニティの活性化とも関連し、地域の持続可能性を支える要素として注目されている。ご当地に対して持つ愛着（ご当地愛）が、その地域に与える影響を検証するとともに、地域愛着を高める要因を明らかにし、持続可能な観光戦略の構築に向けた新たな視座を提示したいと考える。

第1章 目的

本研究は、日本全国におけるご当地愛の実態を解明し、その形成要因および観光振興・地域活性化への波及効果を体系的に検討することを目的とする。特に、各都道府県出身者の地域愛着の相違に着目し、それぞれの愛着の強度や背景要因を分析する。また、人口流出の進行や地域経済の停滞が喫緊の課題とされるなか、地域に対する誇りや愛着を有する個人が観光推奨者として機能し得る可能性に焦点を当て、ご当地愛が旅行需要の創出および観光誘致に及ぼす影響も検討する。

第2章 手法

本調査では、ご当地愛を測定するために、いくつかの基本概念を明確に定義し、それに基づいて分析を行った。以下に、主要な用語について示す。

「ご当地」の定義

回答者が18歳までに最も長く居住した都道府県を指す。この定義は、個人的人格形成や郷土への意識に与える影響を考慮し、進学や就職等による移動が生じる前の段階での地域愛着を測定するために設定している。

「在住タイプ」の分類

ご当地県からの地域間移動ベースで以下の4つの在住タイプ

に分類した(図1)。

□定着者(ご当地県内在住者)

生まれてから現在まで一貫してご当地県に居住している者。

□Uターン者(ご当地県内在住者)

一度県外へ移住したものの、その後ご当地県に戻り、現在も居住している者。

図1 ご当地県と4つの在住タイプ



※「ご当地県」：18歳までに最も長く住んでいた都道府県

□Iターン者(ご当地県外在住者)

ご当地県以外の地域に移住し、現在もその地に居住している者。

□近隣県Uターン者(ご当地県外在住者)

一度ご当地県から県外へ移住し、その後近隣県に戻って現在も居住している者。

第3章 結果

ご当地県からの地域移動概況

ご当地愛を論じる前提として、出身県へのご当地意識と地域間移動の関係を把握するため、スクリーニング調査を実施した。その結果をもとに、ご当地県ごとの移動傾向の全体像を整理する(図2)。

ご当地県定着者・Uターン者の多い西日本

全国的に見ると、最も多いのは生まれてからずっとご当地県に住み続けている「定着者」で46.6%。一度県外に出たが、ご当地県に戻り居住している「Uターン者」20.9%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」は67.5%で7割弱を占める。残り3割強は、「ご当地県外在住者」で、うち2割強が県外に出たまま戻らない「Iターン者」、1割弱がご当地県の近隣県に戻ってきた「近隣県Uターン者」であった。しかし、ご当地県ごとに確認すると、地域によって移動状況は大きく異なる。定着者率1位は愛知県で61.0%、2

調査概要

調査名	ご当地調査2024
調査対象者	全国の20～69歳の男女

スクリーニング調査

調査期間	2024年5月17日(金)～5月29日(水)
配信数・回収率	108万5,466件 回収率8.0%※1
分析対象数	計8万5,594人
集計方法	回収したサンプルを、都道府県別性・年代別人口構成比に合わせてウェイトバック(WB)して集計。

本調査

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%※1		
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※2	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」

位は三重県57.4%で、その他東名阪の大都市圏が上位を占める。一方、Uターン者が多い県1位は長野県31.2%で3割強が一度県外に出たが現在は県内に戻っていることが分かる。定着者とUターン者を合わせたご当地県在住者のトップは沖縄県で8割以上が県外への移動経験がある人も含め、県内に住んでいることが分かった。その他TOP10に主に地方の県がランクインしたが、なかでも中四国、九州など西日本勢の多さが目立った。

一方、ご当地県外在住者＝県外流出が高いのは、1位秋田県2位山形県 3位岩手県 4位青森県と上位を東北地方が占めており、これは進学や就職による首都圏への移動が全国平均と比べて高いことが影響した結果であった。

ご当地を出る20代女性

性年代別に地域移動概況を見てみた(表1)。ご当地県定着者は若い年代ほど高いが、Uターン者は高齢層ほど高い。Uターン理由は「就職・転職」が主流である一方、高齢層の女性において「親兄弟・親戚が住んでいる」ことがUターンの動機となる割合が高いことが示唆された。一定の年齢を超えると地元に住む家族や親戚との繋がりがUターンの動機として強まる可能性があると考えられる。

ご当地県からの流出という観点でIターン者を見ると目立つ層が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。上京理由は、進学や就職が最多だが、結婚のため(男性:2.2%、女性:7.1%)や都会にあこがれて(男性:3.5%、女性:8.7%)等、若年女性特有の流出事情がうかがわれた。

ご当地県への愛着

調査結果によると、「最も愛着を感じている都道府県」を尋ねた際に、18歳まで最も長く居住していたご当地県への愛着を持つ割合は、ご当地県内在住者で82.3%と高い数値を示した。一方で、ご当地県外在住者の場合、この割合は45.7%にとどまり、さらに現在居住している県への愛着は34.3%と分散する傾向が見られた。この結果は、ご当地県外在住者においては、地域愛着が「出身地」と「現在の居住地」に分かれることを示唆している。したがって、本論では、ご当地県への愛着の実態をより明確に捉えるために、ご当地県内在住者に絞ったデータをを用いて分析を進めることとする。

ご当地愛分析①都道府県別

ご当地愛は西日本出身者で強い傾向

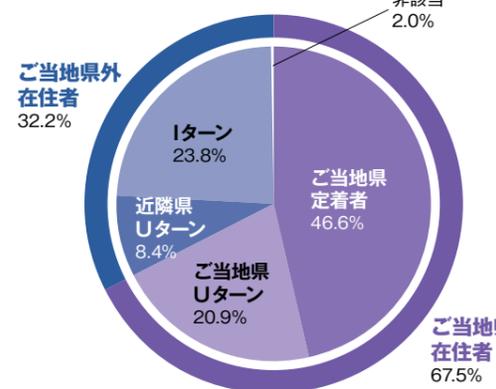
多様な側面に潜む愛着の源泉

ご当地県に「とても愛着を感じている」と回答した割合を

「愛着ランキング」とした結果(表2)、ご当地愛が強い県トップは沖縄県50.6%、続いて2位は福岡県43.7%、3位は北海道42.3%であった。TOP10のうち福岡県、鹿児島県、熊本県の3県が九州勢と西日本エリアでご当地愛の強さが感じられる。一方、最も低い割合となったのは徳島県であった。

では、住民は具体的に何に対して愛着を感じているのか。地域の自然環境や文化、歴史的背景、食文化、人とのつながり

図2 地域移動の概況(単一回答)



ご当地県内定着者		ご当地県定着者		ご当地県Uターン者		ご当地県外在住者		近隣県Uターン者		Iターン者	
順位	都道府県	順位	都道府県	順位	都道府県	順位	都道府県	順位	都道府県	順位	都道府県
第1位	沖縄県 80.6%	第1位	愛知県 61.0%	第1位	長野県 31.2%	第1位	秋田県 48.7%	第1位	佐賀県 19.4%	第1位	山形県 37.3%
2	愛知県 79.2	2	三重県 57.4	2	島根県 30.6	2	山形県 47.7	2	岩手県 16.6	2	奈良県 35.0
3	北海道 75.2	3	北海道 53.5	3	高知県 29.9	3	岩手県 43.8	3	和歌山県 15.7	3	秋田県 33.3
4	徳島県 75.2	4	神奈川県 53.5	4	熊本県 29.9	4	青森県 43.6	4	秋田県 15.3	4	青森県 32.8
5	岡山県 74.2	5	岡山県 51.2	5	宮崎県 29.9	5	奈良県 43.6	5	京都府 13.2	5	島根県 32.6
6	愛媛県 73.9	6	沖縄県 51.0	6	沖縄県 29.6	6	長崎県 42.8	6	長崎県 12.5	6	長崎県 30.3
7	広島県 73.1	7	大阪府 50.8	7	愛媛県 29.3	7	和歌山県 41.9	7	鳥取県 11.6	7	福井県 30.1
8	石川県 72.0	8	埼玉県 49.6	8	鹿児島県 29.3	8	島根県 41.2	8	埼玉県 11.4	8	福島県 29.7
9	静岡県 72.0	9	東京都 49.2	9	大分県 28.0	9	佐賀県 39.3	9	東京都 11.1	9	山口県 28.3
10	福岡県 71.8	10	兵庫県 49.1	10	静岡県 27.9	10	山口県 38.9	10	青森県 10.9	10	岩手県 27.2
										10	宮城県 27.2
										10	鳥取県 27.2

表1 性年代別地域移動の概況(単一回答)

		ご当地県内 在住者		ご当地県 定着者		ご当地県 Uターン		同じ 市町村	別の 市町村	ご当地県外 在住者		上京者 ※UIの一部	非該当
		ご当地県内 在住者	ご当地県 定着者	ご当地県 Uターン	ご当地県外 在住者	近隣県 Uターン	Iターン						
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

など41の項目を設定し、特徴的な7項目を提示する(表3)。「温泉」のTOP3は全国有数の温泉地を有する鹿児島県、大分県、群馬県で愛着度は6割超え。全項目中で圧倒的にスコアが高く、温泉は愛着を感じやすい資源と言える。「郷土料理」は「泡盛」「ちんすこう」の沖縄県、「カツオのたたき」の高知県が上位2位を占める。ご当地の人も高く評価するアイデンティティを反映し、ご当地内外に広く知られている食を有する都道府県がランクイン。「海の幸」では、日本海に面し、四季折々の海鮮が楽しめる北陸3県が上位にランクインした。自然環境(海・湖・河・山など)に関する項目では、日本最大の湖である琵琶湖を持つ滋賀県、清流四万十川を有する高知県が高い評価を得た。「神社・仏閣・城・文化遺産」は、代表的な古都である京都府・奈良県が上位となった。「方言・なまり」の1位は関西弁の大阪府、2位は「いちやりばちようでい」(沖縄の方言で「一度会ったら皆兄弟」という意味)など親しみやすい方言への愛着が強い沖縄県。方言は、特定の地域で長年受け継がれてきた言語文化であり、愛着要素として機能しているようだ。「広島カープ」本拠地の広島県がトップなのは「野球サッカーなどのチーム・地元企業」。カープへの愛であふれ

表2 ご当地県への愛着ランキング
(ご当地在住者/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
11	大阪府	31.3
12	広島県	31.0
13	宮城県	30.0
14	滋賀県	29.3
15	京都府	29.2
16	香川県	29.0
17	長野県	28.9
18	岡山県	28.0
18	長崎県	28.0
18	大分県	28.0
21	東京都	27.4
22	福島県	27.0
23	島根県	26.0
24	奈良県	25.9
25	愛媛県	25.0
26	富山県	24.1
27	岐阜県	24.0
27	愛知県	24.0
29	群馬県	23.8
30	茨城県	23.0
30	千葉県	23.0
30	新潟県	23.0
30	佐賀県	23.0
30	宮崎県	23.0
35	山梨県	22.0
35	鳥取県	22.0
37	三重県	21.0
38	山形県	20.9
39	山口県	20.0
40	岩手県	19.9
41	埼玉県	19.0
42	和歌山県	17.9
43	福井県	17.8
44	青森県	17.1
45	秋田県	17.0
46	栃木県	14.7
47	徳島県	11.0

表3 ご当地県に愛着を感じていること
(ご当地在住者/複数回答)

温泉	
順位	都道府県
第1位	鹿児島県 65.4%
2	大分県 65.0
3	群馬県 60.9
4	熊本県 46.8
5	宮城県 45.0

郷土料理	
順位	都道府県
第1位	沖縄県 45.7%
2	高知県 37.9
3	鹿児島県 33.2
4	山梨県 29.3
5	福岡県 29.1

海の幸	
順位	都道府県
第1位	石川県 54.1%
2	富山県 51.9
3	福井県 49.0
4	高知県 48.1
5	鳥取県 42.0

海・湖・河・山などの自然	
順位	都道府県
第1位	滋賀県 45.5%
2	高知県 43.9
3	島根県 42.0
4	静岡県 40.0
5	和歌山県 38.3

神社・仏閣・城・文化遺産	
順位	都道府県
第1位	京都府 58.7%
2	奈良県 50.7
3	三重県 48.0
4	広島県 41.0
5	島根県 38.0

方言・なまり	
順位	都道府県
第1位	大阪府 35.3%
2	沖縄県 33.6
3	鹿児島県 31.9
4	高知県 29.8
5	福岡県 28.0

野球サッカーなどのチーム・地元企業	
順位	都道府県
第1位	広島県 33.0%
2	神奈川県 22.0
3	福岡県 19.7
4	宮城県 19.0
5	愛知県 18.0

ているなど、ご当地クラブチームへの強い愛着が多くのコメントからもうかがえた。

ご当地愛分析②年代別

高齢層ほどご当地への愛着度が高く、愛着源泉に共感を示す割合が増加

年代別にご当地県への愛着度合を見ると、「とても愛着を感じている」と回答した割合は、60代で最も高く(31.3%)、若年層(20代・30代)では相対的に低いことが示された(表4)。特に、20代においては「まったく愛着を感じていない」割合が13.2%と最も高く、年代が上がるにつれてその割合は

表4 年代別ご当地県への愛着度合(ご当地在住者/単一回答)

(単位=%)	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	あまり愛着を感じていない	まったく愛着を感じていない
全体 n=4700	26.8	45.8	16.5	5.2	5.7
20代 n=733	26.0	34.3	19.1	7.4	13.2
30代 n=810	24.8	44.2	18.5	5.8	6.7
40代 n=1070	25.9	47.1	16.9	5.0	5.0
50代 n=1079	25.5	48.6	17.2	4.6	4.0
60代 n=1008	31.3	50.9	11.6	4.2	2.0

表5 年代別ご当地県に愛着を感じていること(ご当地在住者/複数回答/抜粋)

愛着源泉	全体						
	順位	(%)	20代 (%)	30代 (%)	40代 (%)	50代 (%)	60代 (%)
温泉	1	24.0	19.2	24.0	24.4	22.3	28.9
海の幸	2	22.7	14.2	18.5	22.4	24.5	30.6
海・湖・河・山などの自然	3	22.2	12.0	18.4	23.1	24.8	29.1
街並み	4	22.1	19.4	24.3	22.8	21.4	22.0
空気がきれい・水がうまい	5	20.7	12.7	18.1	20.2	21.4	28.5
神社・仏閣・城・文化遺産	6	20.1	15.8	17.7	20.5	20.2	24.8
ご当地グルメ	7	19.9	14.5	20.8	21.4	21.3	20.1
米・野菜	8	18.4	11.5	15.5	18.2	21.4	22.4
紅葉・花など自然鑑賞	9	17.0	14.7	13.8	16.5	17.6	21.2
気候が良い	10	16.6	9.7	12.5	14.9	20.1	23.2
郷土料理	11	16.5	10.1	15.4	17.1	16.8	21.1
果物	12	15.5	8.7	14.2	14.5	16.9	21.1
祭り・イベント	13	14.4	7.9	13.1	14.8	14.6	19.5
方言・なまり	14	13.9	10.5	12.0	13.5	14.6	17.4
四季の移り変わりが感じられる	15	13.4	6.1	10.3	12.0	15.5	20.2
生活の利便性が高い	16	11.0	9.1	10.1	10.2	12.8	12.0
地元出身のタレント	17	10.7	7.6	9.4	10.3	11.7	13.2
山の幸	18	10.6	4.6	9.5	11.0	11.2	14.9
時間の流れが緩やか	18	10.6	6.9	9.9	9.6	13.0	12.2
海水浴・釣り・ハイキング・登山	20	10.2	9.1	10.0	10.1	11.0	10.2
田園・畑・牧場などの風景	21	10.1	5.9	10.8	9.9	10.7	12.2
住環境・教育環境が良い	22	9.8	8.7	9.0	9.7	10.4	10.6
テーマパーク・遊園地・水族館・動物園	23	9.7	12.1	9.2	9.4	9.7	8.8
街並みの雰囲気が良い	23	9.7	9.1	9.3	9.0	10.7	10.0
お菓子	25	9.3	6.8	9.0	9.4	10.4	10.2

※各項目 1位、2~5位、6位~10位 に網掛け ※「全体」降順ソート

減少している。また、年代別に愛着を感じていることを見ると、年代が高いほど、多様な要素に対して共感を示す割合が高まることが明らかになった(表5)。特に、地域の歴史や文化、食文化、生活環境への関心が60代は他の年代と比較して高かった。

若年層は愛着の対象が比較的限定的

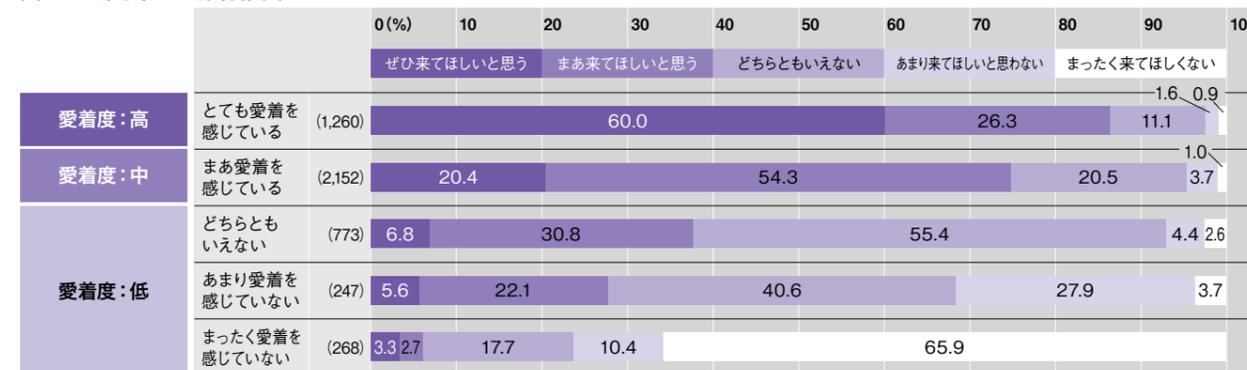
観光的要素やレジャー施設への愛着が強い

若年層、特に20代に注目すると、愛着源泉で最も高い割合を示したのは「街並み」(19.4%)であり、次いで「温泉」(19.2%)、「神社・仏閣・城・文化遺産」が比較的高いスコアを示した。「テーマパーク・遊園地・水族館・動物園」(12.1%)が他の年代と比較して最も高く、唯一トップ10入りしている。20代において特に娯楽施設への愛着が強いようだ。一方で、他の年代と比較して全項目2割以下とポイントが全体

表6 ご当地県への愛着源泉と旅行推奨理由(ご当地在住者/複数回答/抜粋)

順位	順位変動		項目
	旅行推奨理由	愛着源泉→旅行推奨理由	
(1)	(1)	→	温泉
(2)	(4)	↓	海の幸
(3)	(7)	↓	海・湖・河・山などの自然
(4)	(13)	↓	街並み
(5)	(9)	↓	空気がきれい・水がうまい
(6)	(2)	↑	神社・仏閣・城・文化遺産
(7)	(3)	↑	ご当地グルメ
(8)	(12)	↓	米・野菜
(9)	(5)	↑	紅葉・花など自然鑑賞
(10)	(19)	↓	気候が良い
(11)	(5)	↑	郷土料理
(12)	(11)	↑	果物
(13)	(10)	↑	祭り・イベント
(14)	(23)	↓	方言・なまり
(15)	(21)	↓	四季の移り変わりが感じられる

図3 ご当地県への旅行推奨(ご当地在住者/単一回答)



的に低く、特に食文化や地域行事への愛着は弱い傾向が見られた。

ご当地愛がもたらすもの

1. ご当地愛の強い人ほど、地元に来てほしいと回答

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」というご当地への「旅行推奨」について尋ね、47都道府県それぞれのご当地愛「とても愛着を感じている」と旅行推奨「ぜひ来てほしいと思う」の相関を見ると、0.51の強い相関が確認された。さらに、愛着度別に旅行推奨度との関係を分析した結果(図3)、ご当地県在住者が「ご当地県にぜひ来てほしい」と思う割合は、「とても愛着を感じている」層で60.0%、「まあ愛着を感じている」層で20.4%となり、両者の間には約3倍の差があった。これは、ご当地愛が強いほど他者への旅行推奨意向が高まることを示唆するが、単に「まあ愛着を感じている」人が増えるだけでは、旅行推奨度の大幅な向上にはつながらない可能性がある。特に、「とても愛着を感じている」層が旅行推奨のキーマンであり、旅行推奨意向の向上には、この層を増やすことが重要であると言える。以降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)の3分類に分け特性を探ることとする。

図4 生活満足度・幸福度・自分が好き
(ご当地在住者/単一回答/「そう思う」抜粋)

(単位=%)	生活満足度	幸福度	自分が好き
愛着度:高 1262	37.9	37.7	30.7
愛着度:中 2153	11.6	14.0	9.3
愛着度:低 1284	6.7	7.6	7.0

2. ご当地愛は個人のウェルビーイング向上に関連する要素

ご当地愛と個人のウェルビーイング (Well-being) の関係性を検証するため、「生活満足度」「幸福度」「自己肯定感 (自分が好き)」の指標を分析した (図4)。その結果、ご当地愛が高い人ほど、これらの指標が有意に高いことが分かった。まず、生活満足度に関しては、「愛着度：高」層の37.9%が「生活満足度が高い」と回答しており、「愛着度：中・低」層のポイントと比較すると、3~5倍以上の差が見られた。同様に、幸福度・自己肯定感についても、「愛着度：高」層と愛着度が中・低層とでは大きな開きがあった。以上の結果から、ご当地愛の強さは単なる地域への感情的なつながりにとどまらず、生活満足度や幸福度、さらには自己肯定感の向上に関連する重要な要素であることが示唆された。

3. 観光推奨されやすいご当地愛着源泉は

「地域固有の文化・食」や「祭り・自然景観」

ご当地県に対する愛着源泉と旅行推奨理由について、同じ41項目に対する評価を比較し、旅行推奨されやすい理由を検証した (表6)。その結果、一部の項目は愛着の対象としては上位にあるものの、旅行推奨理由としての順位が低下し、逆に愛着度が比較的低い項目が旅行推奨理由として順位を上げるという傾向が確認された。

まず、旅行推奨理由としての順位が、愛着源泉としての順位よりも上昇した項目には、「ご当地グルメ」「郷土料理」「祭り・イベント」「紅葉・花などの自然鑑賞」などで、これらの項目は、地域住民が愛着を感じており、かつ観光客にも積極的に推奨しやすい要素である。特に、温泉は愛着源泉としても旅行推奨理由としてもトップであり、温泉は地域資源であり観光資源としての価値が高く評価されていると住民自身が感じているようだ。また、郷土料理やご当地グルメなどの食文化に関しても、旅行推奨理由としての順位が高まる傾向が見られた。これは、地域の食文化が観光資源として広く認識され、地元住民自身も外部の人々に紹介しやすい要素であるためと考えられる。さらに、祭り・イベントに関しても、地元住民にとって日常的に関わる機会が少なくても、観光客に対しては「特別な体験」として薦めやすいことが示唆される。

一方で、旅行推奨理由としての順位が低下した項目には、「街並み」「空気のきれいさ」「気候の良さ」「方言・なまり」など住民にとっては日常生活に密着した魅力であるものの、観光客に対する推奨理由とはなりにくい傾向が見られた。観光資源として推奨されやすいのは、主に「地域固有の文化・食」や「祭り・自然景観」に関するものが中心であり、住民の愛着を形成する要因は、より日常生活に根ざしたものが多くことが明らかになった。

ご当地愛が強い人の特徴

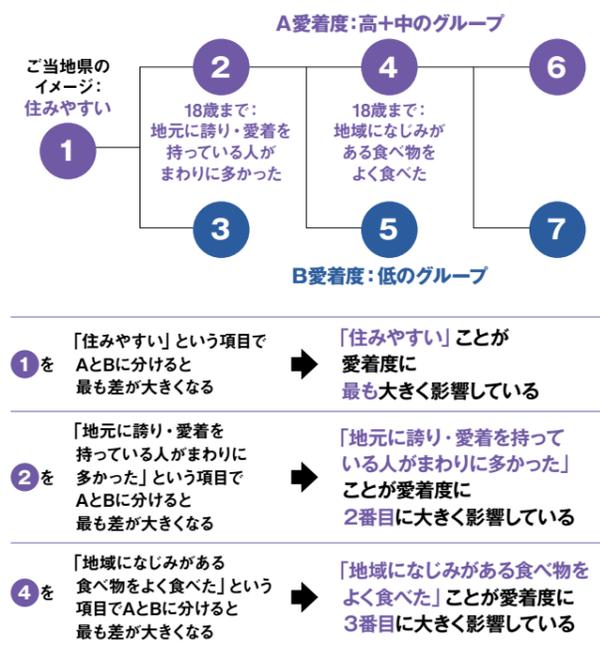
〈取得方法〉

ご当地県への愛着度の有無 (愛着度：高+中/愛着度：低) 別に、「ご当地県のイメージ」「ご当地市町村の特徴」「ご当地県での18歳までの過ごし方」の選択肢項目から、「愛着度」に影響する要素やパターンを探索するために決定木分析をかけた。

ご当地愛を高める重要ポイントは“地元”に誇り・愛着を持っている人の存在”と“地域ならではの食”

愛着度の高い人がご当地県に抱くイメージで目立つのは、機能的要素の「住みやすい」と、「親しみのある」「癒される」のような情緒的要素で、ともに満たされることが強い愛着につながると考えられる。また、ご当地市町村の特徴では、「自然が豊か」「食べ物おいしい」「住民の人間関係が濃密・深い」のポイントが高い。地元の食を気に入っていること、また、時に煩わしさに捉えられる住民同士の濃密な人間関係もご当地愛着形成には必要であり、愛着度が高い人はポジティブに受け取っている様子が見える。18歳までの子ども時代の過ごし方を見ると、「愛着度：高+中」層は他と比べて小中学校での良い思い出が多く、周囲には信頼でき地元を誇り・愛着を

図5 ご当地愛が高い人の特徴



※分析方法：ご当地県への愛着度の有無 (愛着度：高+中/愛着度：低) 別に、「ご当地県のイメージ」「ご当地市町村の特徴」「ご当地県での18歳までの過ごし方」の選択肢項目から、「愛着度」に影響する要素やパターンを探索するために決定木分析 (ディビジョンツリ) をかけた。

持っている人が多かったことが分かった。高齢層ほどご当地への愛着が増すことを示したが (P.16)、子どもにとって保護者よりも上の年代の方との地域内交流は、次の世代がご当地県をポジティブに捉える意識醸成に寄与するのかもしれない。

これらの項目を決定木分析にかけたところ (図5)、「住みやすい」「地元を誇り・愛着を持っている人の存在」「地域になじみのある食べ物」の3条件が全て満たされると、愛着度が高くなる確率が高いという結果が得られた (「愛着度：高」層の79%が該当)。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。このような地元との絆が、地域に対する前向きな気持ちを持続させる要因になっていると考えられる。

地域愛着を育み深める取り組み

□山形県における郷土愛育成の取り組み

山形県では、県全体で郷土愛を育成する取り組みを推進しており、2022年には教育局内に「郷土愛育成室」を新設することで、その取り組みをさらに強化している。特に重視しているのは、高校卒業までに地域の大人との関わりを経験する子どもを増やすことであり、そのために子どもと地域を結ぶ「接点機会」の創出に力を入れている。具体的な施策の一例として、昭和時代から続く地域主体のボランティアサークル「YYボランティア」が挙げられる。また、県が主体となり、ボランティアを希望する小中高生と地域の事業者をマッチングする仕組みを整備することで、学校単位や個人では参加ハードルの高い地域活動への参加を促進している。このように県が一括して募集や運営を行うことで、安全面や手続き面での不安を軽減し、地域の大人と子どもが共に活動する機会を生み出している。県単位でこうした地域活動を支援する事例は全国的にも珍しく、山形県ならではの特色といえる。一般的には「教育」と「観光」は距離がある領域に思われがちだが、観光は地域特有の資源を活用するものであり、地域事業者や地域活動を通じて自らの郷土に関心を抱く子どもが増えれば、中長期的には「訪れてよし、住んでよし」の地域づくりにつながると考えられている。山形県では、郷土愛が高まることによって、郷土山形との多様な関わり方を子どもたちが持ち続けていくことが重要であり、その観点から教育と観光を含む広範な地域連携を推進している。

□広島県におけるご当地愛×CRMの取り組み

広島県観光連盟 (HIT) では、好きであれば誰でもなることができる「HITひろしま観光大使」を募集しており、現在約3万人が登録している。大使たちは、SNSや口コミなどを通じて、自分なりの視点で感じた広島県の魅力を周囲に発信する役割を担う。さらに昨年は、初の大使限定イベントが開催され、

5,000名を超える大使が参加した。赤ちゃん連れの家族や中高生、高齢者など幅広い年齢層が集い、広島県への愛着や魅力を再確認し合いながら、大きな盛り上がりを見せた。この取り組みは、広島県に対する「ご当地愛」をベースにCRMの枠組みを活用し、ファンとの直接的な接点をつくることで、地域との結びつきをさらに強化している好例といえる。

昨今ではふるさと納税寄附者を対象としたイベントを開催する地域が増えており、住民と寄附者が交流する場を設けることで双方が市の魅力を共有し、さらなる応援とつながりを育む機会としている。いずれの事例も従来の観光や寄附の文脈では、「一次的な訪問」や「寄附で終わる」ことが多いが、これらの事例ではCRMの概念を応用し、継続的に接点を保つことで、地域ファンの愛着度を高め、リピートやさらなる支援につなげることを目的としており、ご当地愛を有する人々と地域を結びつけるCRM的アプローチを実践する事例として注目したい。このように、地域ファンとの関係を育み深める取り組みは、観光のみならず地域経営全般において、今後ますます重要性が高まると考えられる。

第4章 考察

ご当地愛と観光との関連について、仮説も含めて図6に整理した。ご当地愛が地域住民の観光推奨意向や帰属意識の強化に寄与していることが明らかになった。特に、地元を愛着・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思い出がある人ほど、ご当地愛が強い傾向が見られた。また、地域にとどまらず、県外に出ることは決してネガティブなことではない。むしろ、地元を離れた人ほど出身地への愛着が強まる傾向が確認されており、これは、外の世界を知ることによって地元の良さを再認識する心理的な効果によるものと考えられる。特定の地域資源、例えば温泉や郷土料理、自然環境、歴史文化遺産といった要素が、ご当地愛を形成する重要な基盤となるが、これらの要素は、単なる観光コンテンツにとどまらず、住民の日常生活の一部として根付いている点が重要である。地域資源は、過剰な開発や利用によってオーバーツーリズムを招き、地域社会に負の影響を与えることがある。住民が愛着を持つ地域資源が観光コンテンツとして活用されることを歓迎しつつも、その過程で住民の愛着が損なわれたり、生活が脅かされたりしないような配慮が必要である。そのためには、地域住民の声を反映した持続可能な観光戦略の重要性がますます高まっており、今後さらに注目されると考えられる。

一方で、地域間の人口移動がご当地愛の形成に及ぼす影響も無視できない。特に、若年層の流出率が高い地域では、ご当

