

# 観光振興セミナー 2025

オープン・ラボ Online

～観光の新たなカチ・カタチ～

観光施策に活かす！



「ご当地愛」研究

2025年6月12日（木）

株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター

研究員 池内 摩耶



▲本講演資料はこちらのQR  
コードからDLいただけます



じゃらんリサーチセンター 研究員  
池内 摩耶 (いけうち まや)

兵庫県出身

**2007年 株式会社リクルート入社**

進学領域にて、学生募集広報営業、商品企画、事業・営業企画、営業推進を担当

**2015年 リクルート進学総研 研究員**

主に高校生の進学観・価値観やマーケットデータリサーチの設計および分析を担当。  
担当研究に「高校生価値意識調査」「進学ブランド力調査」「進学センス」など

**2023年 じゃらんリサーチセンター 研究員**

地域愛に注目した「ご当地調査」や、まなび領域で若年層について研究してきた知見も生かし「ラーニングツーリズム（旅と学び）に関する研究」「若年層の旅行スタイル」などを担当

ご当地愛とは地域への愛着であり、特定の場所や人に対して感じる感情的なつながりである。地域での生活経験や個人的な思い出、人々とのつながりなどに基づいて醸成されるもの。

⇒人口減少や地方の衰退が問題視されるなか、「地域愛」を活用したマーケティングは地域の持続可能性を支える要素として、幅広い分野・業界でますます重要視されている。

### 都市計画、まちづくり

地域愛着の高い住民を育てるため、緑地や公共空間のデザインが注目されており、住環境が愛着形成に与える影響に注目。住民の長期定着やコミュニティ強化が目標。

(Suzuki, 2008)

### 地域活性化・地方創生

人口減少対策として、地域愛着を高める施策を推進。「関係人口」や「ふるさと納税」が地域とのつながりを強化し、地方への貢献意識や移住、2拠点居住を増やすための取り組みが多い。

### 観光業界

地域住民が観光マーケティングの主体となり、訪問者と交流することで、観光地の魅力を高める取り組みが増加。地域愛着が訪問者の体験価値・満足度を高め、リピーターの獲得につながる可能性も示されている。

### 教育業界

郷土教育や地域学習を通じて、子どもたちに地域愛着を醸成。また、魅力ある地方大学の創出のため地方課題に沿ったカリキュラム開発などが促進されている。



1

## ご当地調査2024

- 実施背景と目的
- 調査結果のハイライト

2

## “ご当地愛”を取り入れた実践事例

- (1) 岐阜県高山市
- (2) 長崎県長崎市
- (3) 山梨県富士吉田市
- (4) 神奈川県相模原市

3

## まとめ・これからの研究展開

1

## ご当地調査2024

- ・ 実施背景と目的
- ・ 調査結果のハイライト

2

## “ご当地愛”を取り入れた実践事例

- (1) 岐阜県高山市
- (2) 長崎県長崎市
- (3) 山梨県富士吉田市
- (4) 神奈川県相模原市

3

## まとめ・これからの研究展開

## <実施背景>

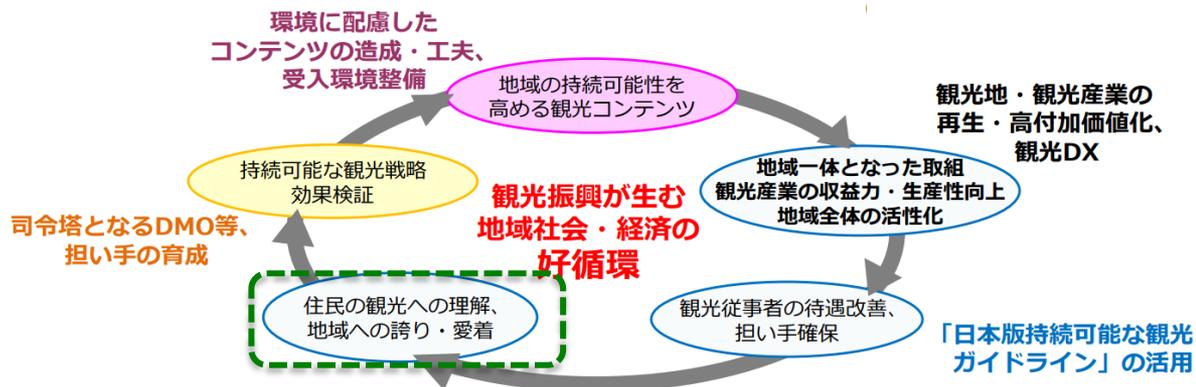
- ・ 持続可能な観光には、**地域住民が自らのまちに誇りや愛着を持つことが欠かせない。**
- ・ 観光基本計画でも、観光を「地域の稼ぐ力」だけでなく「**地域の誇りや魅力を再発見する手段**」として位置づけ“住んでよし、訪れてよし”の**地域づくり**を重視。

本調査ではその中核にある「地域への愛着 = ご当地愛」に注目。

- 観光地の魅力だけでなく、「**地域住民がその土地をどう思うか**」が問われる時代へ
- 人口減少や関係人口の重要性が増すなか、**観光地にも“愛される力”**が求められている

**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探る。**

## 持続可能な観光地域づくり戦略



出典：  
観光立国推進基本計画（第4次）概要

## < 目的 >

- 47都道府県出身者の地域愛着の相違に着目し、愛着の強度や形成要因を分析。
- 地域に誇りや愛着を持つ個人が、観光推奨者として機能し得るかを検証。
- **ご当地愛が旅行需要の創出や観光誘致に及ぼす影響を明らかにし、**  
地域づくり・観光戦略への活用可能性を探る。

「ご当地調査2024」報告書URL：  
<https://jrc.jalan.net/surveys/gotochi/>

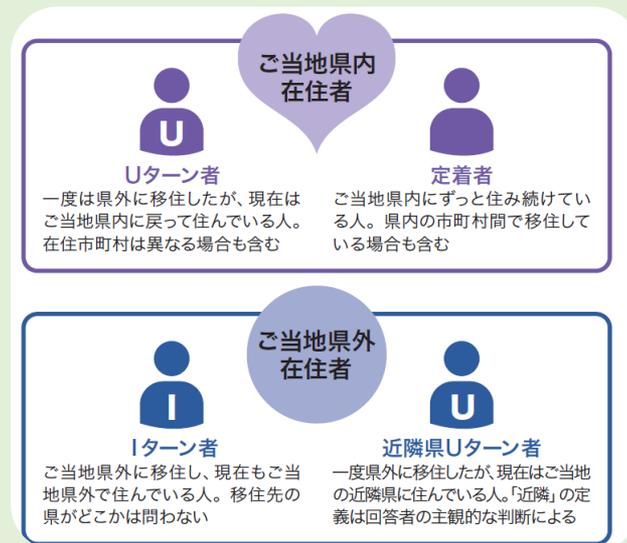
## □ 「ご当地愛」の定義と測定方法

### 「ご当地」の定義

18歳までに最も長く居住した都道府県

### 「在住タイプ」の分類

- ご当地県からの移動状況と、在住地（現在住んでいる）を基準に4つのタイプに分類
- 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  
→地域への愛を在住地ごとに捉える



# 「ご当地調査」結果ハイライト①

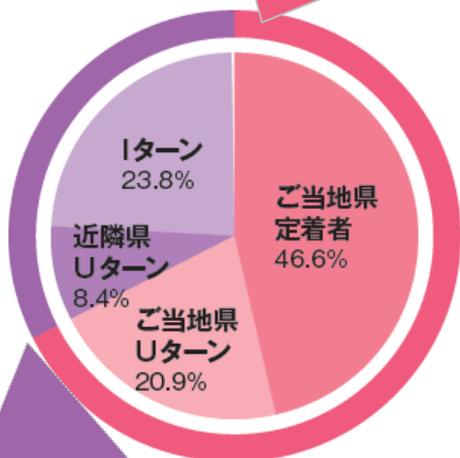
## ～在住タイプ別にみる構成比と愛着度～

### 在住タイプ構成比（全国）

- ご当地在住者は約7割。  
うち定着者5割弱、Uターン者2割。

**ご当地在住者：67.5%**

「ご当地県定着者」 + 「ご当地県Uターン」



**ご当地県外在住者：32.2%**

「近隣県Uターン」 + 「Iターン」

上京者：8.6%

「近隣県Uターン」「Iターン」に含まれる

### もっとも「愛着」を感じている都道府県

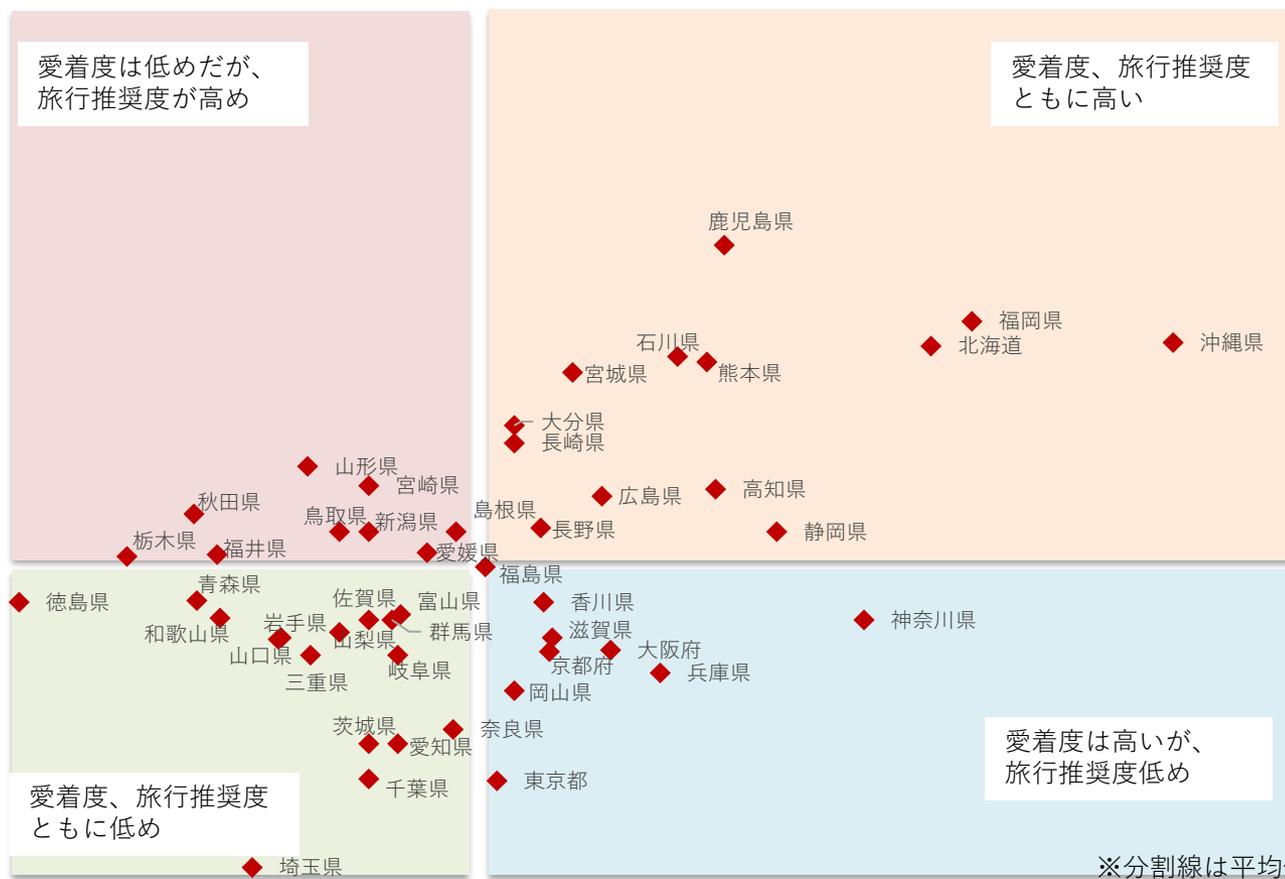
- 「在住タイプ」にかかわらず、ご当地県への愛着を持つ割合が最も高い。

	18歳までに最も長く住んでいた都道府県	現在住んでいる都道府県	以前住んだことがある都道府県	上記以外の両親や親族に関わりがある都道府県
<b>ご当地県在住者</b>	<b>82.3</b>	-	<b>4.3</b>	<b>5.6</b>
ご当地県定着者	85.0	-	-	6.3
ご当地県Uターン	77.6	-	11.9	4.3
<b>ご当地県外在住者</b>	<b>45.7</b>	<b>34.3</b>	<b>8.6</b>	<b>4.2</b>
近隣県Uターン	43.7	33.0	9.3	5.5
Iターン	46.7	34.9	8.2	3.5
※上京者	60.9	25.2	7.6	2.0

# 「ご当地調査」結果ハイライト② ～愛着度と旅行推奨度の関係性～

## ご当地在住者の愛着度と旅行推奨度の散布図

- 「愛着度」と「旅行推奨度」には一定の関係性（相関係数0.51）があり、ご当地愛の醸成が、地域への旅行を促すきっかけになり得る。



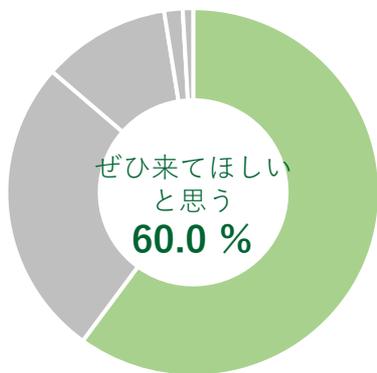
「ご当地調査」結果ハイライト③  
 ～ご当地愛の高い人の特徴～

ご当地に「とても愛着を感じている（愛着度：高）」

（ご当地在住者）

ご当地への旅行推奨

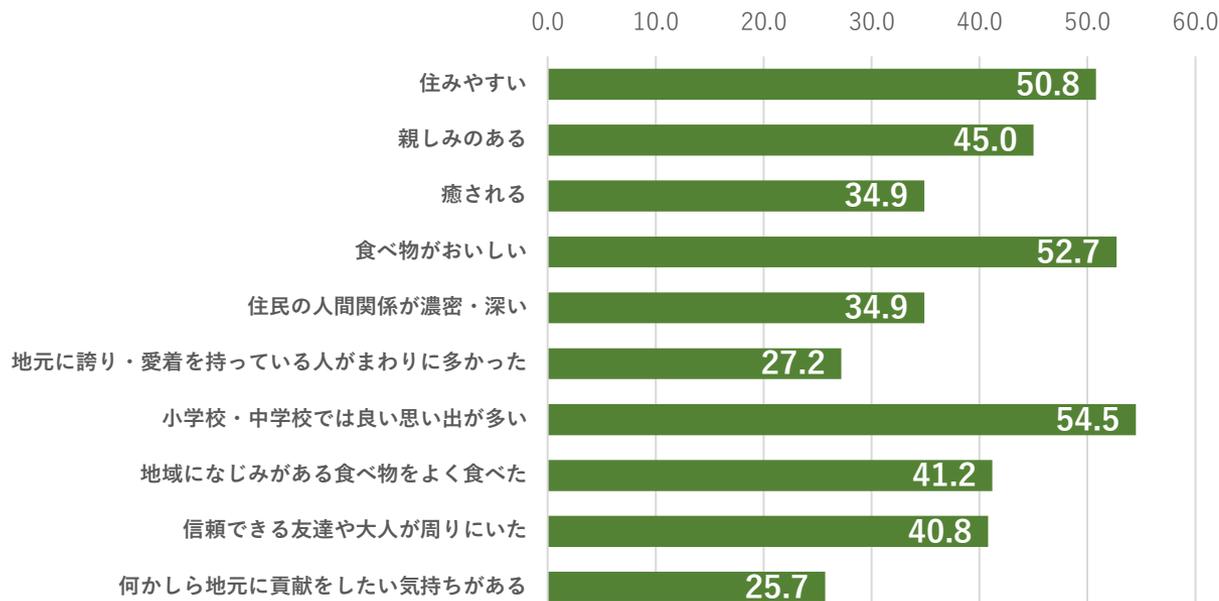
（地元へ旅行に来てほしいか）



※5段階評価のTOP1割合

ご当地との「想い・記憶・つながり」

（ご当地県のイメージ、18歳までの過ごし方、ご当地県との関係）



※複数回答：「あてはまるもの」割合  
 ※愛着度：中・低と10pt以上差の項目を一部抜粋

# 「ご当地調査」結果ハイライト④ ～ご当地愛を高めるキーファクター～

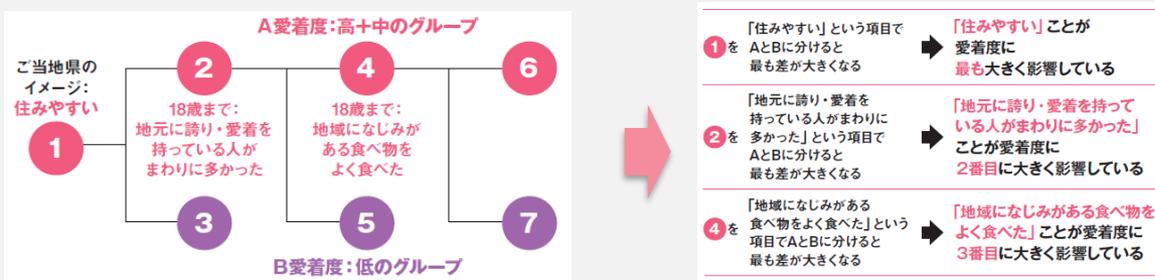
## “地元を誇り・愛着を持っている人の存在”



## “地域ならではの食”

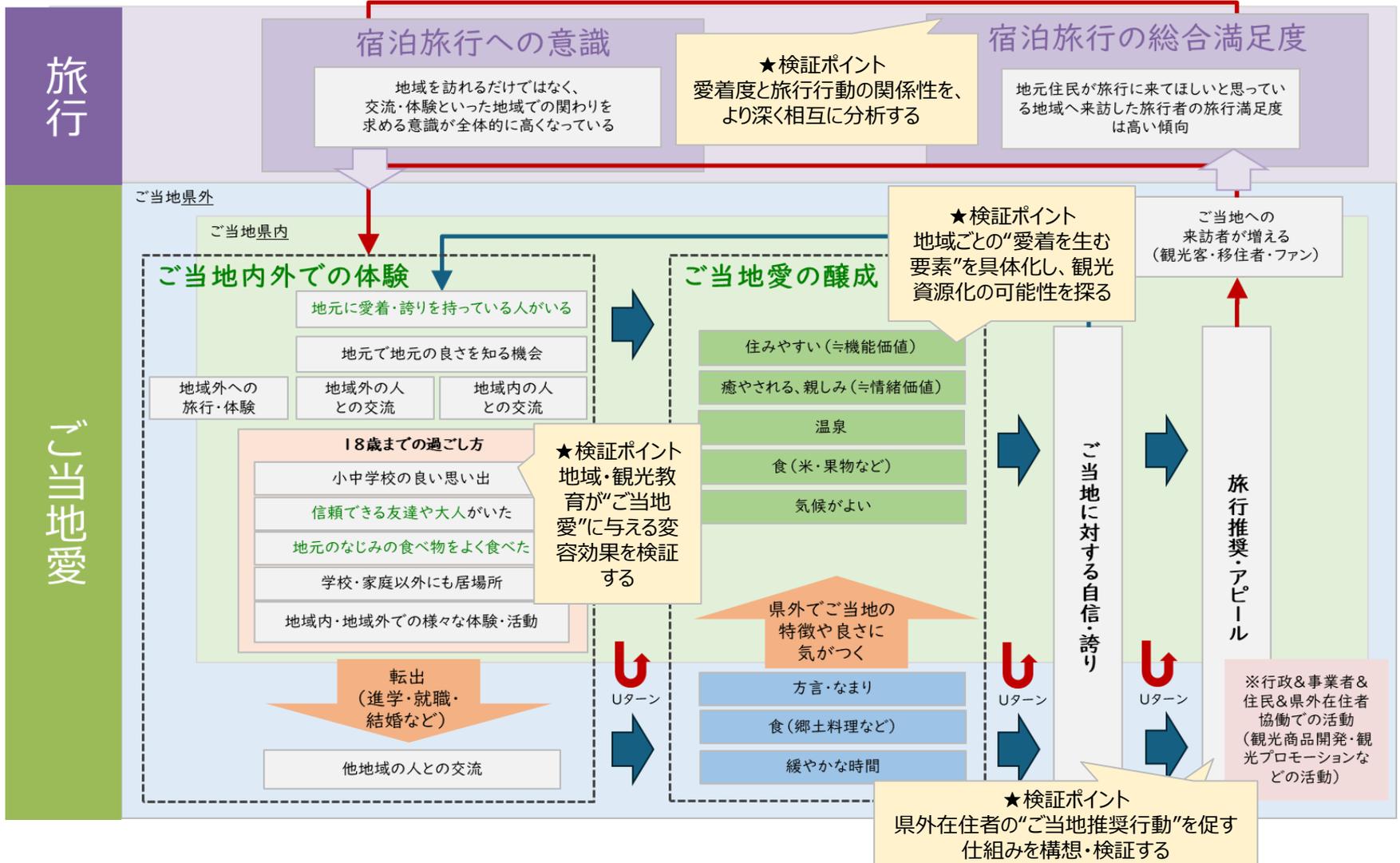


※分析方法：ご当地県への愛着度の有無（愛着度：高+中／愛着度：低）別に、「ご当地県のイメージ」「ご当地市町村の特徴」「ご当地県での18歳までの過ごし方」の選択肢項目から、「愛着度」に影響する要素やパターンを探索するために決定木分析（ディシジョンツリー）をかけた。



# ご当地愛形成の好循環サイクル 2024Ver. ～見えてきた“兆し”と、これからの検証ポイント～

ご当地愛を“深め・育て・活かし”、観光戦略に活かすための、次なる4つの問い





1

## ご当地調査2024

- 実施背景と目的
- 調査結果のハイライト

2

## “ご当地愛”を取り入れた実践事例

- (1) 岐阜県高山市
- (2) 長崎県長崎市
- (3) 山梨県富士吉田市
- (4) 神奈川県相模原市

3

## まとめ・これからの研究展開

## 01 岐阜県高山市



## 02 長崎県長崎市



## 03 山梨県富士吉田市



## 04 神奈川県相模原市



## 01 “ご当地愛”着眼点

ご当地愛を高めるための着眼点は？

## 02 観光戦略におけるご当地愛の役割

ご当地愛を観光戦略にどう活かすか

## 03 指標化とその意義

ご当地愛の指標化や活用の意義は？

## 「飛騨高山 観光ビジョン」内で「シビックプライド（ご当地愛）」を 明文化し、指標化。ご当地愛を観光戦略の中核に据える

取  
り  
組  
み  
の  
背  
景

- 観光客：約407万人（2023年）／観光は市の基幹産業、市経済影響は45%を占める
  - 観光庁の「持続可能な観光推進モデル事業」に採択（2023年度）
  - 2024年、「観光を活用した持続可能な地域づくり方針」策定  
同年12月、「飛騨高山 観光ビジョン2025-2029」発表  
コンセプト：「かけがえのないこの日常が、わたしたちの宝物」
- 地域住民の「自分ごと化」を観光戦略でもっとも重要視

具  
体  
的  
な  
取  
り  
組  
み

- 市民アンケートをもとに、観光地としての誇りと来訪受容の相関を定量的に分析（シビックプライドが高い人ほど来訪歓迎）
  - 高校生との連携による地域調査・発信（観光教育・探究学習）を実施：「自分たちのシビックプライドが上がった」との声も
  - DMOと市が一体でインナーブランディング（市民理解）を推進
  - 宿泊税を活用してDMO人材確保や教育的取り組み、KPI管理に投資
- 市民の日常を「観光資源」と見立て、来訪受容と地域の誇りの両立を目指す

出典：「飛騨高山 観光ビジョン2025-2029」  
[https://www.hidatakayama.or.jp/news/detail\\_85.html](https://www.hidatakayama.or.jp/news/detail_85.html)

## 01 “ご当地愛”着眼点

- ◆ 「市民が高山を好きでいること≡市民の日常」こそが最大の観光資源である
- ◆ 市民の「高山っていいよね」という気持ち（=ご当地愛）を引き出すことが、結果的に外からの評価にもつながるという考えが根付いている
- ◆ 幼少期から観光教育を通じて、“高山は誇らしいまち”と感じる文化的土壌

## 02 観光戦略におけるご当地愛の役割

- ◆ シビックプライドが、観光客受容度に直結することを明示
- ◆ 地元を離れても、「高山、いいよ。一回来てみてよ」と出身者が自然に口にできる——ご当地愛が“地元への旅行推奨”につながる

## 03 指標化とその意義

- ◆ 『経済的な視点』と『市民目線の視点』から数値目標を設計  
「データを重視する視点から施策を選択する」と、施策選択観点も明示
- ◆ KPIの外部共有や市民へのフィードバックを通じて、観光施策への深い共感を醸成していく。  
「市民への見せ方・伝え方」が最大課題であり最重要事項



「市民の日常こそが観光資源。この“当たり前”を大事にしないと観光は続かない」  
「高校生が“シビックプライドが上がった”と言ってくれた。これほどの証拠はない」  
「宿泊税を人材投資に使えるように条例を工夫するなど行政とDMOの“二人三脚”が要」  
「“帰る場所として誇れるまち”であることが、Uターンの背中を押すブランディングになる」

“観光×教育”でご当地愛を育む 長崎市の先進モデル  
教育委員会×観光政策課、縦割りを越えた連携で地域の誇りを育てる

取  
り  
組  
み  
の  
背  
景

- 人口減少・後継者不足が進むなか、「人づくり」が市の最上位計画に  
→ 第5次長崎市総合計画：「未来をつくる人を育むまちへ」
  - 観光業でも人材不足が深刻。産業の持続と担い手育成に危機感
  - 教育委員会も「長崎を愛する心を育てる」を基本理念に掲げ、観光政策課と連携し  
“観光×教育”の新たな取り組みがスタート
- 長崎市として“人材育成”と“地域愛着”の両立が重点テーマに

具  
体  
的  
な  
取  
り  
組  
み

- 2023年度から、小中学校で観光をテーマにした総合学習をモデル導入（3校）  
→地域資源調査、PR文作成、観光業との交流、発表などを実施
  - 大学生（長崎大学）・DMO・地元ガイドも授業に参加し、地域全体で“ふるさと教育”を展開
  - 予算は観光政策課が宿泊税で確保→教育目的での宿泊税活用は全国的にも先進例
- 観光政策課と教育委員会が連携し、授業内容や講師を調整／学校ごとの選択制で実施

## 01 “ご当地愛”着眼点

- ◆ 地元を客観視し、“伝えたくなる気持ち”を育てることが愛着と誇りの第一歩
- ◆ 観光を“地元を語る手段”とし、「郷土を知り、郷土を誇れる人材の育成」を目指す
- ◆ 小中学校での地域愛着の育成を、観光政策課×教育委員会タッグで実現（全国初の取り組み）

## 02 観光戦略におけるご当地愛の役割

- ◆ 地域愛を観光の「推奨力」や「担い手育成」につなげる長期戦略
  - └観光業界が幅広く（飲食・交通・ガイド等）関わり、子どもの就業意識や誇りを醸成
  - └外部講師・DMO・住民が授業に関わり、「大人のまちへの誇り」を広く循環
  - └観光という身近なテーマは、地域アイデンティティを育てる入り口として有効

## 03 指標化とその意義

- ◆ 教育と観光のKPIを“越境”してつなぐ試みがスタート
- ◆ 将来的に、市内就職率（特にUターン）の増加も視野に検証
  - └愛着と観光推奨や地元就職行動の関係を検証するため、長期追跡の仕組みとエビデンスの蓄積、実施校拡大、人材確保が今後の課題



Voice

「観光で“まちを語れる人”を育てたい」

「観光教育を“ふるさと教育”として定着させたい」

「宿泊税で未来の人づくりに投資している。即効性より、10年後に成果が返ってくると信じている」

### 『ふるさと納税』をCRMと捉え、寄付者との関係性構築を通じて ご当地愛を育み、観光・地域戦略に接続するモデル

取  
り  
組  
み  
の  
背  
景

- ふるさと納税寄付額：年間100億円超え（全国トップクラス）
  - 「返礼品を送って終わり」ではない、関係構築型ふるさと納税を前提に設計
  - 地域課題（人口減少と少子高齢化、観光資源の偏在、産業継承等）に対し、ふるさと納税を財源・仕掛けとして活用
- ふるさと納税制度の枠を超え、地域活性戦略へと展開

具  
体  
的  
な  
取  
り  
組  
み

- 1) 寄付者をつながる「リアル交流イベント」  
→寄付者2,000人＋市民1,000人が参加する「富士吉田にZOKKON」を開催
- 2) 子ども・若者と連携し“地域誇り”を可視化  
→高校生：寄付者向けの冊子／小中学生：返礼品に自作ポストカードを同封  
郷土を知り、語れる仕組みづくり
- 3) 寄付後の行動を可視化  
→木札／アプリ／QRスタンプラリーなどで再来訪の行動ログ取得・分析

## 01 “ご当地愛”着眼点

- ◆ ふるさと納税を“返礼品で終わらせない”、CRM型施策へと昇華
- ◆ 市民と寄付者が「ありがとう」を伝え合う場をつくり、“ぞっこん度”=地域への想いを市民・寄付者双方向で高める

## 02 観光戦略におけるご当地愛の役割

- ◆ 寄付者は“支援者”であり、“観光者”でもある
- ◆ ふるさと納税をきっかけに、来訪・移住への導線設計が豊富
- ◆ クラウドファンディング型寄付では、プロジェクトごとに寄付→完成→現地訪問という流れで、観光と地域振興のハイブリッド戦略を実行中

## 03 指標化とその意義

- ◆ アンケート、アプリログ等を活用し、「寄付後の行動変容」を可視化
- ◆ 地元の子ども発『地域への誇りの循環』が10年かけてやっと見え始めてきている
- ◆ 課題は「人・財源の持続性」と「寄付者との多層的な関係性構築の広がり」



「ふるさと納税は“まちへの応援投資”。

その想いに“ありがとう”と“また来てね”を返す仕組みをつくりたい」

「寄付者の顔が見えるから、市民も“まちが応援されている”と誇らしく思える」

「この仕組みがあるから、まちも仕事も続いている。ふるさと納税は、“まちをつなぐ”仕掛け」

## シビックプライド（ご当地愛）を“持続的な発展”と位置づけ、 “観光では語りきれないまち”の価値を、共感と誇りから再構築

取  
り  
組  
み  
の  
背  
景

- ベッドタウンとして転入・転出が活発。これまでは認知拡大や移住促進のための外向きのシティプロモーションが中心
  - 2018年のシビックプライドランキング(\*) 151自治体中149位に危機感
  - 2021年、全国初の「シビックプライド条例」制定
- 市民の共感・誇りを育てる“内発型”プロモーションへ。  
観光資源に乏しい都市型地域だからこそ、“選ばれるまち”を目指す戦略へ

具  
体  
的  
な  
取  
り  
組  
み

- 1) シビックプライド向上計画・指標化  
→5カ年計画（2023～）を策定。  
シビックプライドを形成する（愛着／共感／誇り／継続居住意向／他者推奨意向）5指標をKPI化
- 2) 市民と発信する「チアリングパートナー制度」  
→約8,000人が賛同（2023年時点）  
カード・SNS・グッズ配布等で日常的な“まちへの共感発信”を仕掛け
- 3) オリジナル教育プログラムの開発  
→「シビックプライド向上ゲーム」など、遊びながら地元を学ぶ。  
すべての世代に対し、地元を知り・語り・誇れる視点を養う

\*読売広告社提供の「シビックプライド調査（Civic Pride Research）」

## 01 “ご当地愛”着眼点

- ◆ 観光資源が少ないなかで、“暮らしの中にある誇り”を言語化・可視化
- ◆ 誇りの根拠＝宇宙・自然・都市の魅力など、“自分たちのまちらしさ”を発見し共有
- ◆ 「市民の感じる魅力」を起点に、共感→誇りへ育てる設計

## 02 観光戦略におけるご当地愛の役割

- ◆ 観光資源が少ないからこそ、「暮らしたい・語りたいまち」になることで観光政策につなげる
- ◆ 市民や関係人口（通勤・通学者など）を、語り手＝地域発信者に位置づけ
- ◆ チアリングパートナー制度で、“共感人口”を広げるプロモーションを展開

## 03 指標化とその意義

- ◆ 指標化：シビックプライド構成5要素をKPI管理（市民調査を実施）
- ◆ シビックプライドランキング(\*)：149位（2018年）→78位（2020年）へジャンプアップ
- ◆ **成果がすぐ見えづらく、中長期での効果検証と再設計が課題。**若年層や子育て世代への共感形成のための施策展開を模索中

愛着76.5% → 誇り49.3%  
(※誇りに到達するには深い関与が必要)



「“誇れるものがある”のではなく、“誇りたくなる視点”をどう育てるかが大事」  
「SNS時代のまちづくりは、“市民の共感発信”が最大の力になる」  
「チアリングパートナーは、“市民による市民のためのまちPR”の象徴」

\* 読売広告社提供の「シビックプライド調査（Civic Pride Research）」



1

## ご当地調査2024

- 実施背景と目的
- 調査結果のハイライト

2

## “ご当地愛”を取り入れた実践事例

- (1) 岐阜県高山市
- (2) 長崎県長崎市
- (3) 山梨県富士吉田市
- (4) 神奈川県相模原市

3

## まとめ・これからの研究展開

「ご当地愛」は、誘客の“感情的な起点”であり、観光地の“持続的な競争力”になる。

地域の“内側”に  
目を向ける

①

市民の愛着・誇りを  
観光の資源として  
捉える

- 愛着が高い地域ほど、旅行推奨や受け入れ姿勢が高まる
- 「訪れる人を歓迎したくなるまち」は、まず「住んでよかったと思えるまち」から

感情を“見える化”し、  
施策につなげる

②

愛着は、測れる・  
育てられる・  
使える

- シビックプライドの指標化、観光教育、CRMなど活用方法は多様
- 感情指標を政策に取り入れる自治体が増えている（高山市・相模原市など）

観光を“関係づくり”として  
再定義する

③

来てもらう観光から、  
“関わってくれる人”を  
育てる観光へ

- ご当地愛が高まる設計（教育・交流・地域行事）を意識
- 「このまちが好き」と思う人をひとりでも増やすことが、新たな需要につながる

ご当地愛は、地域の“共感資本”であり、観光の新しい需要を生み出すエネルギーとなる。今後の研究は、この資本をどう測り、育て、観光に活かすかを、地域と共に探っていきたい。

## 01 「感情」から「行動」への接続を深掘る

- ご当地愛 ↑ → 誇り → 旅行推奨 → 交流 → 満足 → 観光受容 → ご当地愛 ↑ ↑  
この連鎖の因果関係を実証することがカギ

### 【方向性】

- ご当地愛が“行動にどう火をつけるか”のメカニズム解明

## 02 地域別の“ご当地愛プロフィール”可視化

- 地域ごとに「育まれる愛着の要因」は異なる  
→ 自然・人・祭・食・教育…それぞれ異なる要素を具体化し、地域戦略に活かす

### 【方向性】

- 地域別“愛着因子マップ”の作成
- 地域ごとに“らしいご当地愛”育成方法

## 03 観光戦略における「ご当地愛」の指標化の共通ルール・スケール化

- 「愛着」「誇り」「共感」「推奨」…感情を測るためのスケール開発と普及

### 【方向性】

- ご当地愛の標準モニタリング指標の構築
- 教育・行政・DMOと連携したデータ活用の推進

## 04 教育・CRM・税制など“非観光分野”との連携強化

- 愛着は観光だけでは育たない。教育・税・移住等と連携して価値を発揮

### 【方向性】

- 教育現場での実装（観光教育と統合）
- ふるさと納税や住民参加型施策との連動によるCRMモデル化

# 観光振興セミナー 2025

オープン・ラボ Online

～観光の新たなカチ・カタチ～

ご視聴いただきありがとうございました

本講演内容に関してのご意見・ご要望は  
以下のメールアドレスまでお問い合わせください

株式会社 リクルート  
じゃらんリサーチセンター  
[jalan\\_rc@r.recruit.co.jp](mailto:jalan_rc@r.recruit.co.jp)



▲本講演資料はこちらのQR  
コードからDLいただけます

【ご注意：本資料の転載・複製での利用について】

- 本資料は、株式会社リクルート（じゃらんリサーチセンター）の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。

事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます、予めご了承ください。

※問い合わせ先

[メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>

[その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail : [jalan\\_rc@r.recruit.co.jp](mailto:jalan_rc@r.recruit.co.jp)

- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。
- また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。