

第 21 回「地域ブランド調査 2026」

大阪府・長崎県が躍進、市区町村は上位を北海道が独占

新潟県、宮城県、高知県は魅力度とともに観光意欲度も上昇

2026 年 10 月 3 日
株式会社ブランド総合研究所

全国で最も魅力的と評価された都道府県は北海道で 18 年連続の 1 位となった。2 位の京都府、3 位の沖縄県までは前年と順位に変動はなかったが、前年に初の 4 位となった神奈川県は 5 位に逆戻り。代わって東京都は 4 位に上昇した。関西万博が開催されていた大阪府の順位は 6 位へと上昇した。

市区町村では札幌市が 3 年ぶり 10 回目の 1 位。3 位の小樽市は初めての 3 位となり、上位を北海道が独占した。——株式会社ブランド総合研究所(本社:東京都港区、代表取締役:田中章雄)が実施した「地域ブランド調査 2026」から、このような結果が明らかとなった。

この調査は国内 1,000 の市区町村及び 47 都道府県について、認知度や魅力度、イメージなど全 91 項目について消費者が評価する大規模調査。インターネット通じて得た全国の消費者 31,666 人の有効回答をもとに 20 代から 70 代の人口にあわせて集計・分析したもの。2006 年から毎年実施しており、今年が 21 回目(都道府県は 2009 年から調査しており、今回が 18 回目)。

※結果や分析等は専用ページに掲載 https://news.tiiki.jp/05_research/survey2026



都道府県の魅力度ランキング(上位 10)

市区町村の魅力度ランキング(上位 10)

順位		都道府県	魅力度(点)		順位		市区町村	魅力度(点)	
2026	2025		2026	2025	2026	2025		2026	2025
1	(1)	北海道	68.0	(70.7)	1	(2)	札幌市	52.6	(51.8)
2	(2)	京都府	53.5	(52.6)	2	(1)	函館市	52.1	(52.8)
3	(3)	沖縄県	49.1	(48.6)	3	(4)	小樽市	47.9	(48.1)
4	(5)	東京都	45.9	(42.1)	4	(3)	京都市	47.4	(49.6)
5	(4)	神奈川県	41.5	(43.1)	5	(7)	横浜市	46.9	(44.8)
6	(8)	大阪府	40.9	(35.6)	6	(5)	鎌倉市	43.4	(46.9)
7	(6)	福岡県	39.4	(39.4)	7	(8)	富良野市	43.3	(43.7)
8	(11)	長崎県	36.4	(34.8)	8	(9)	神戸市	42.9	(41.4)
9	(7)	長野県	35.0	(36.8)	9	(6)	金沢市	41.3	(46.4)
10	(12)	静岡県	33.7	(33.7)	10	(12)	日光市	41.2	(40.6)
47 都道府県平均			28.5	(27.8)	1000 市区町村平均			11.8	(11.2)

大阪府、長崎県が上昇。市区町村は3位までを北海道が独占

大阪の玄関口、梅田周辺で大型の商業施設が相次いでオープンしたことなどで、魅力度は前年より 5.3 点の上昇となった。この伸びは 47 都道府県の中で最も大きい。長崎県は音楽フェスや「ピース文化祭」などの大型イベント開催の効果などで「地域固有の祭りやイベント」の認知度の伸びとともに、魅力度も大幅上昇し、調査開始以来過去最高の 36.4 点となった。なお、47 都道府県のうち、魅力度が前年より上昇したのは 28 県で、その平均は 28.5 点。これも過去最高点となった。

市区町村のランキングでは、札幌市が 3 年ぶり 10 度目の 1 位に返り咲き。前年 1 位だった函館市が 2 位、そして小樽市が初めて 3 位となり、上位 3 位までを北海道の市が独占した。なお、7 位には富良野市がランクインしている。1000 市区町村の魅力度の平均点は 11.8 点で、これも過去最高点となった。1000 市区町村中で前年より上昇したのは 6 割を超える 634 市区町村で、そのうち過去最高となったのは 406 市区町村もある。魅力が伝わっている地域が増えているといえそうだ。

新潟県、宮崎県、高知県は急上昇

都道府県の魅力度が 11 位以下で大きく上昇したのは新潟県、宮崎県、高知県の 3 県。

新潟県は魅力度のほか、観光意欲度も前年の 32 位から 22 位へと大きく上昇している。新潟県を取り巻く観光面では、2024 年に世界文化遺産に登録された「佐渡島の金山」が、大きな注目を集めており、2026 年に入ってから前年を上回るペースで観光客が急増している。

宮崎県も観光意欲度が上昇している。同町は「神楽」の世界遺産登録に向けた取り組みなどで大きく注目を集めている。高知県も同様で、観光意欲度が全国で最も伸びている。朝の連続テレビ小説「あんぱん」の舞台となったことで、「ほいたらね」や「たまるかあ」などの土佐弁が話題になったほか、香美市立やなせたかし記念館（アンパンマンミュージアム）が長蛇の列となるなどの現象が起きている。

11 位の宮城県も観光意欲度が前年より大幅に上昇して全国 15 位に。8 月に開催された「仙台七夕まつり」が「戦後復活 80 回」の開催に向けて注目を集めていたことも要因の一つ。

また、島根県は連続テレビ小説「ばけばけ」の舞台となった松江市が観光面で注目。小泉八雲ゆかりの施設は来客数が例年の 2 倍以上に増えたところも多いという。

このように、順位が急上昇した都道府県の共通点の一つに観光意欲度が上昇していることがある。

別府市、草津町、大阪市も上昇

市区町村の中で 2026 年に魅力度の順位が大きく上昇した一つが 12 位の別府市で、前年の 29 位から急上昇した。前年の魅力度 32.9 点から 40.2 点と 7.3 点の伸び。これは 1000 市区町村の中でもっとも大きい、特に 20 代の魅力度が急上昇している。

一方で、18 位の草津町も 30 位から上昇しているが、こちらは 30 代と 40 代の魅力度が急上昇している。温泉地とはいっても、両市町で状況はかなり異なっている。

他に 14 位の箱根町、25 位の伊豆市、30 位の由布市、40 位の登別市など順位が上昇した温泉がある市町も上位に多い。

34 位の熊本市も 70 位から大きく伸びている。この調査は 7 月の地震の前に実施しているため、今年の地震による直接的な影響はない。同市はご当地キャラクターの認知度が急上昇していることから、県のキャラクターであるくまモンがデビュー 15 周年を迎えたことで注目を集めたことが要因となっている可能性が高い。

都道府県・魅力度ランキング

順位	都道府県	魅力度
11(15)	宮城県	32.6
12(10)	兵庫県	32.5
12(13)	石川県	32.5
12(14)	広島県	32.5
15(9)	奈良県	31.5
16(19)	熊本県	29.8
17(16)	愛知県	29.2
18(21)	青森県	29.1
19(18)	千葉県	28.4
20(17)	鹿児島県	28.2
21(20)	富山県	27.2
22(28)	新潟県	26.8
23(24)	秋田県	25.6
24(30)	宮崎県	25.5
25(27)	香川県	25.0
26(25)	大分県	24.8
27(29)	和歌山県	24.6
28(33)	福島県	24.4
28(34)	高知県	24.4
30(23)	三重県	24.3
31(31)	岩手県	24.1
32(22)	山梨県	23.9
33(26)	山形県	23.7
34(36)	福井県	22.2
35(32)	愛媛県	21.9
36(34)	岐阜県	21.6
37(37)	滋賀県	21.2
38(42)	島根県	20.5
39(39)	栃木県	19.5
40(43)	山口県	19.4
41(38)	岡山県	19.3
42(44)	鳥取県	18.8
43(41)	徳島県	16.9
44(47)	埼玉県	16.7
45(39)	群馬県	16.4
46(46)	茨城県	15.2
47(45)	佐賀県	15.1
47	都道府県平均	28.5

市区町村・魅力度ランキング

順位	市区町村	魅力度
11(11)	軽井沢町	41.0
12(29)	別府市	40.2
13(19)	那覇市	40.0
14(13)	熱海市	39.9
14(17)	箱根町	39.9
16(22)	石垣市	39.7
17(16)	仙台市	39.0
18(30)	草津町	38.9
19 (9)	福岡市	38.6
20(28)	長崎市	36.2
21(43)	大阪市	36.1
22(13)	伊勢市	35.3
23(21)	沖縄市	35.1
24(25)	倉敷市	34.7
25(27)	伊豆市	34.4
26(18)	宮古島市	34.3
27(31)	美瑛町	33.6
28(51)	浦安市	33.3
29(23)	名古屋市	33.0
30(33)	由布市	32.5
31(50)	宇治市	32.3
32(32)	旭川市	32.1
33(58)	四万十町	31.7
34(15)	屋久島町	31.6
34(24)	奈良市	31.6
34(70)	熊本市	31.6
37(20)	出雲市	31.5
38(45)	白川村	31.4
39(57)	横須賀市	31.3
40(37)	富士河口湖町	30.3
40(61)	登別市	30.3
42(38)	姫路市	30.1
43(40)	千歳市	29.7
44(33)	飛騨市	29.6
44(68)	広島市	29.6
46(41)	白馬村	29.5
47(54)	志摩市	29.4
47(55)	阿蘇市	29.4
49(69)	茅ヶ崎市	29.3
49(70)	帯広市	29.3
1000	市区町村平均	11.8

居住は京都府、食品は青森県が大きく上昇

地域ブランド調査には、魅力度以外に観光意欲度や居住意欲度など「ヒト・モノ・カネ」の流入につながる行動指標、地域資源やイメージなどの評価に関するものなど、数値化した指標は魅力度も含めて都道府県、市区町村ごとに91項目ずつある。その中で主要な指標の上位は以下ようになった。

この中で、都道府県の居住意欲度では京都府が前年の9位から3位へ、食品想起率では青森県が前年の10位から5位へと大きく順位を上げた。

<都道府県結果> ※括弧内の数字は前年の順位・点

観光意欲度

順位	都道府県名	点
1	(1) 北海道	64.4 (68.7)
2	(3) 京都府	55.9 (54.8)
3	(2) 沖縄県	53.7 (55.7)
4	(7) 東京都	50.6 (46.7)
5	(5) 神奈川県	50.2 (48.2)
6	(6) 長崎県	49.5 (47.6)
7	(9) 大阪府	48.3 (45.6)
8	(4) 福岡県	47.7 (49.7)
9	(15) 石川県	46.4 (44.2)
10	(9) 長野県	45.8 (45.6)
47 都道府県平均		40.9 (40.7)

認知度

順位	都道府県名	点
1	(1) 東京都	70.2
2	(2) 北海道	66.4
3	(4) 大阪府	63.4
4	(3) 京都府	61.5
5	(5) 神奈川県	60.1
6	(6) 千葉県	57.2
7	(10) 兵庫県	55.9
8	(9) 愛知県	55.5
9	(13) 沖縄県	54.9
10	(14) 福岡県	53.8
47 都道府県平均		51.5

情報接触度

順位	都道府県名	点
1	(1) 東京都	70.8
2	(2) 北海道	64.8
3	(3) 大阪府	64.5
4	(4) 京都府	60.6
5	(5) 沖縄県	59.6
6	(6) 神奈川県	55.2
7	(8) 千葉県	50.0
8	(10) 福岡県	49.5
9	(7) 石川県	46.7
9	(11) 愛知県	46.7
47 都道府県平均		42.1

居住意欲度

順位	都道府県名	点
1	(1) 神奈川県	24.9 (24.5)
2	(2) 東京都	24.3 (24.3)
3	(9) 京都府	20.1 (15.1)
4	(4) 福岡県	19.8 (18.5)
5	(3) 北海道	19.6 (20.8)
6	(7) 大阪府	18.6 (16.0)
7	(8) 愛知県	16.7 (15.7)
8	(5) 兵庫県	16.3 (17.6)
9	(6) 沖縄県	15.2 (16.7)
10	(10) 静岡県	15.1 (14.9)
47 都道府県平均		11.4 (11.0)

食品想起率

順位	都道府県名	%
1	(1) 北海道	53.7
2	(4) 大阪府	40.6
3	(2) 広島県	38.8
4	(7) 香川県	35.5
5	(10) 青森県	35.1
6	(4) 長崎県	35.0
7	(13) 宮城県	34.1
8	(7) 愛知県	32.8
9	(6) 沖縄県	32.7
10	(16) 京都府	32.2
47 都道府県平均		23.6

食品以外想起率

順位	都道府県名	%
1	(2) 石川県	13.3
2	(1) 北海道	9.8
3	(4) 京都府	9.6
4	(3) 沖縄県	7.8
5	(11) 秋田県	7.3
5	(16) 福島県	7.3
7	(6) 福井県	6.9
8	(5) 青森県	6.5
9	(19) 宮城県	6.4
10	(20) 三重県	6.2
47 都道府県平均		4.7

<市区町村結果> ※括弧内の数字は前年の順位・点

観光意欲度

順位	市区町村名	点
1	(1) 札幌市	54.5 (54.7)
2	(2) 函館市	51.5 (52.8)
3	(13) 那覇市	48.3 (44.5)
4	(4) 京都市	47.2 (50.4)
5	(3) 小樽市	46.6 (50.5)
6	(23) 石垣市	46.3 (40.7)
7	(6) 金沢市	46.2 (49.2)
7	(9) 神戸市	46.2 (45.5)
9	(5) 鎌倉市	45.6 (49.5)
10	(19) 横浜市	45.3 (42.3)
1000 市区町村平均		21.5 (20.9)

認知度

順位	市区町村名	点
1	(5) 大阪市	63.6
2	(3) 京都市	61.6
3	(1) 横浜市	61.5
4	(2) 名古屋市	59.2
4	(12) 神戸市	59.2
6	(4) 札幌市	58.9
7	(6) 渋谷区	57.6
8	(8) 新宿区	57.5
9	(16) 那覇市	53.3
10	(9) 鎌倉市	53.2
10	(13) 函館市	53.2
1000 市区町村平均		25.3

情報接触度

順位	市区町村名	点
1	(5) 大阪市	58.3
2	(3) 横浜市	57.9
3	(1) 京都市	55.8
4	(2) 渋谷区	55.7
5	(4) 札幌市	55.0
6	(10) 新宿区	53.3
7	(13) 神戸市	52.0
8	(17) 那覇市	51.6
9	(21) 品川区	51.0
10	(8) 名古屋市	50.1
1000 市区町村平均		17.5

居住意欲度

順位	市区町村名	点
1	(1) 横浜市	21.2 (19.2)
2	(2) 神戸市	20.7 (18.7)
3	(4) 福岡市	19.2 (18.4)
4	(3) 鎌倉市	18.2 (18.5)
5	(9) 世田谷区	18.0 (16.0)
6	(5) 札幌市	17.0 (17.7)
7	(7) 京都市	16.9 (16.4)
8	(14) 品川区	16.5 (14.7)
9	(11) 目黒区	16.2 (15.4)
9	(14) 茅ヶ崎市	16.2 (14.7)
1000 市区町村平均		7.1 (6.5)

食品想起率

順位	市区町村名	%
1	(1) 夕張市	40.1
2	(2) 札幌市	34.8
3	(5) 仙台市	32.5
4	(6) 函館市	30.4
4	(11) 宇都宮市	30.4
6	(7) 福岡市	28.2
7	(8) 名古屋市	28.0
8	(3) 利尻町	27.8
9	(13) 喜多方市	27.0
10	(10) さぬき市	26.5
1000 市区町村平均		4.2

食品以外想起率

順位	市区町村名	%
1	(2) 輪島市	15.2
2	(4) 鯖江市	15.0
3	(3) 今治市	14.6
4	(1) 有田町	13.7
5	(7) 伊万里市	12.2
6	(6) 天童市	8.1
7	(14) 燕市	7.9
8	(10) 益子町	7.8
8	(15) 富良野市	7.8
10	(8) 関市	7.7
10	(17) 美濃市	7.7
1000 市区町村平均		0.9

居住や観光は平均が上昇も、商品は低下

前ページまでに示した 7 つの指標が、前年の結果との伸びを都道府県と市区町村の平均値で比較してみた。すると、多くの指標は前年より上昇したが、食品想起率(購入したい食品や食事メニューが思い浮かぶか)、食品以外の商品想起率は都道府県、市区町村共に低下しているという結果になった。

地域ブランドへの取組として、ご当地グルメや地域産品の創出や普及に力を入れてきた地域が少なくないが、こうした取り組みも踊り場に差し掛かっているのかもしれない。

指標	都道府県平均			市区町村平均		
	2026	2025	伸び	2026	2025	伸び
魅力度	28.5	27.8	0.7	7.1	6.5	0.6
認知度	51.5	50.2	1.3	25.3	24.6	0.7
情報接触度	42.1	41.1	1.0	17.5	16.7	0.8
居留意欲度	11.4	11.0	0.4	7.1	6.5	0.6
観光意欲度	40.9	40.7	0.2	21.5	20.9	0.6
食品想起率	23.6	24.3	-0.7	4.2	4.5	-0.3
食品以外想起率	4.7	5.0	-0.3	0.9	1.0	-0.0

<調査内容>

「地域ブランド調査 2026」は、ブランド総合研究所が年 1 回実施している調査で、2006 年にスタートし、今回が 21 回目。調査対象は全 792 市と東京 23 区、および地域ブランドへの取り組みに熱心な 185 の町村を加えた計 1000 の市区町村と、47 都道府県に対して魅力度など計 91 項目を数値化した。

<調査概要>

- 調査方法 インターネット調査
- 回答者 20 代～70 代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収し、日本の縮図となるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計した。
- 有効回収数 31,666 人(一人の回答者に対して市区町村の調査票では 20 市区町村、都道府県は 11 または 12 都道府県を提示し、それぞれについて回答してもらった。
- 調査対象 全国 1,000 の市区町村(全 792 市+東京 23 区+185 町村)と 47 都道府県
- 調査時期 2026 年 6 月 23 日～7 月 17 日
- 調査項目 認知、魅力、情報接触、観光意欲、居留意欲、情報接触経路(「旅やグルメに関する番組」など 15 項目)、地域コンテンツの認知(「海・山・川・湖などの地理的名称」など 17 項目)、訪問経験(「行楽・観光のため」など 6 項目)、地域資源評価(「街並みや魅力的な建造物がある」など 18 項目)、地域の特性(「歴史・文化のまち」など 14 項目)、地域イメージ(「あこがれる」など 14 項目)、商品想起率(食品、非食品をそれぞれ自由記述) の計 91 項目(各地域の調査結果を数値化した項目数)

<調査報告書について>

総合報告書 (税込 88,000 円※)	1000 市区町村および 47 都道府県の全 91 項目に関するデータをまとめた報告書
個別報告書 (税込 55,000 円※)	ご希望の市区町村・都道府県の結果を表やグラフで分析し、さらに回答者属性(年齢、居住地、ライフスタイルなど)別の結果を分析した報告書
ハンドブック (税込 4,400 円)	1047 地域の結果に関し、8 つの主要指標(認知度、魅力度、情報接触度、居留意欲度、観光意欲度、商品想起率(総合、食品、食品以外))に内容を絞った報告書

※総合報告書・個別報告書のセットは特別価格:税込 110,000 円

<ブランド総合研究所の会社概要>

ブランド総合研究所は、地域ブランドに関する調査とコンサルティングを行う専門企業です。代表取締役の田中章雄は地域ブランドの提唱者として全国各地で地域ブランドに関する講演を行っているほか、地域ブランドアドバイザーとして弊社コンサルタントスタッフとともに全国各地で地域の活性化に取り組んでいます。

- 本社 東京都港区虎ノ門1-1-20
- 代表取締役 田中章雄
- 資本金 2500 万円
- 設立 2005 年 11 月

<問合せ先(メディアおよび読者とも)>

株式会社ブランド総合研究所
Tel. 03-3539-3011(代) Fax.03-3539-3013
E-mail: survey@tiiki.jp

特設サイト

