

第 5 回 関係人口の意識調査 2026

関係人口の 2 割にUIターン意欲あり

出身者が多い長崎県、関係性が強い人が多い京都府、沖縄県

2026 年 7 月 27 日

株式会社ブランド総合研究所

“住まない形で地域と関わる”新たなライフスタイルへの関心で、重要な人的資源である“関係人口”のうち約 2 割にUIターン意欲がある――ブランド総合研究所が実施した「関係人口の意識調査 2026」から、このような関係人口の実態が明らかになった。この調査は、2021 年からほぼ毎年実施しており、5 回目となる今回の調査は、全国に居住する 18 歳から 79 歳までの男女を対象として、インターネットを使い、2026 年 1 月 7 日～13 日に実施。有効回答数 19,782 人の有効回答をもとに、47 都道府県の出身者、関係人口の推計と、居留意欲や訪問意欲、情報ニーズなどの意識を明らかにした。

◆長崎出身者は人口の 6 割。秋田、和歌山、島根、岩手も多い

各都道府県の出身者(県内居住者を除く)は、最も多いのは東京都で 3,054 千人、次いで大阪府の 1,807 千人となった。この人数を居住者数で割った「出身者の人口比」が最も多いのは長崎県で、58.2%だった。つまり、長崎県人口の 6 割近くに相当する出身者が県外にいるということになる。

長崎県に次いで多いのは秋田県で 57.3%、和歌山県、島根県、岩手県と続き、いずれも県人口の 50%を超えている。(表1。出身者の人口比が高い順に並べた)。

出身者の人口比が高いということは、県外流出する率が高いということでもあり、ランキング上位には人口流出が進む都道府県が多いことになるが、言い換えれば各県にルーツを持つ人が県外に多いということでもある。

次に、居住者や出身者以外で「最も関係が深い」と思う都道府県を選んでもらった結果をもとに、各都道府県の「関係者人口」を推計すると、最も多いのは東京都で 5,699 千人だった。

出身人口と同様に居

表1 出身者が多い都道府県

順位	都道府県	出身者数 千人	人口比 %
1	長崎県	524	58.2
2	秋田県	377	57.3
3	和歌山県	344	53.4
4	島根県	226	50.7
5	岩手県	420	50.5
6	山形県	332	45.7
7	山口県	411	45.2
8	福島県	578	44.8
9	京都府	774	44.4
10	徳島県	218	43.4
11	愛媛県	392	42.4
12	福井県	220	42.0
13	岐阜県	552	40.5
14	奈良県	376	40.4
15	佐賀県	223	39.9
16	青森県	347	39.8
17	鹿児島県	431	39.5
18	新潟県	580	38.1
19	岡山県	469	36.3
20	宮崎県	267	36.2
47都道府県平均		26,596	29.9

表2 関係性が強い人が多い都道府県

順位	都道府県	関係者数 千人	人口比 %
1	京都府	2,028	116.2
2	沖縄県	1,042	100.9
3	山梨県	530	93.5
4	長野県	1,297	92.0
5	佐賀県	498	89.1
6	鳥取県	331	87.7
7	石川県	621	79.0
8	和歌山県	500	77.5
9	香川県	511	76.6
10	山形県	547	75.4
11	鹿児島県	820	75.1
12	三重県	911	74.8
13	岐阜県	1,007	73.9
14	福井県	385	73.5
15	島根県	326	73.3
16	奈良県	674	72.4
17	高知県	335	70.8
18	長崎県	630	69.9
19	青森県	601	68.9
20	山口県	613	67.4
47都道府県平均		48,390	54.4

住者数で割った「関係者の人口比」を求めると、最も高いのは京都府で 116.2%だった(表 2)。同府の関係者数は 2,028 千人で、人口を上回っていることになる。同府に次いで高かったのは沖縄県で 100%を超えている。山梨県、長野県、佐賀県、鳥取県なども出身者率が高くなっている。(こうして求めた出身者と関係者の合計を「関係人口」と定義した)

◆関係人口調査の 38%は「家族・親せきがいる」。過去居住者は 27%

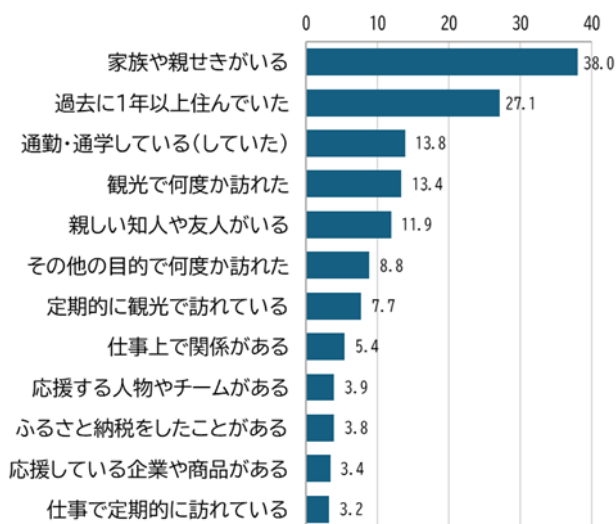
では、各都道府県と最も関係が深いと答えた人が、各地域とどのような関係にあるかを聞いた結果を、47 都道府県で平均した(図 3)。

その結果、「家族や親せきがいる」が 38.0%で最も高く、「過去に 1 年以上住んでいたことがある」が 27.1%で続いた。都道府県別では、「家族や親せきがいる」は秋田県(57.5%)など東北地域で高い傾向がみられた一方、「過去に 1 年以上住んでいたことがある」では神奈川県(47.9%)など関東地域が上位となり、人口流動や都市圏への移住経験が地域とのつながりの中心となっているようだ。

ところが、この結果は都道府県によってかなり異なっている。例えば京都府では「過去に 1 年以上住んでいたことがある」が最も多く 36.0%だった。次いで「通勤・通学している(していた)」が 28.1%で、「家族や親せきがいる」は 20.2%とこれらを下回っている。つまり回答者本人の居住が主な関係性ということになる。

また、沖縄県で最も多いのは「観光で何度か訪れた」の 29.9%。「定期的に観光に訪れている」は 18.2%で、観光面での関わりが強い結果となっている。

図3 関係人口と都道府県との主な関係 (%)



◆関係人口の2割にUターン意欲あり

出身者や関係性の強い人たちによるその地域への移住意欲を聞いたところ、出身者においては「すぐにでも住みたい」は 5.9%、「いつかは住みたい」が 12.1%の計 18.0%に移住意欲があるという結果になった(図 4)。いずれも 47 都道府県の平均)。同様に関係性が強い人では「すぐにでも住みたい」が 7.5%と出身者より高く、「いつかは住みたい」は 12.2%の計 19.7%に移住意欲がある(図 5)。

これはUターンにつながる可能性が高いことを意味している。

つまり、人口減少で悩む地域にとって

図4 出身者の移住意欲

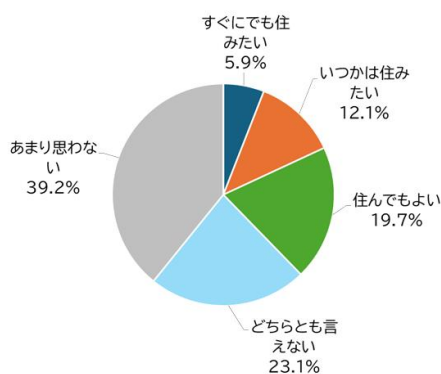
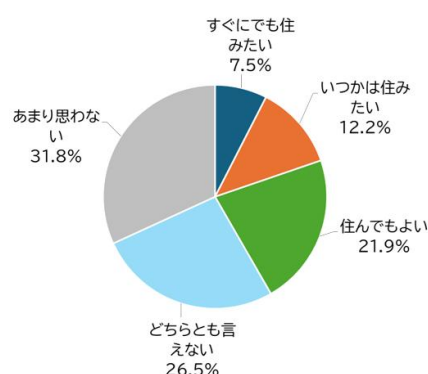


図5 関係性が強い人の移住意欲



は人口増加につながる大きな希望ということにもなる。

関係人口の移住意欲は都道府県によって異なっている。表 6 は出身者の移住意欲が高い順に都道府県を並べてみたもの。最も移住意欲が高いのは福岡県で 32.5%だった。2 位以下とは 5 ポイントを超える差となっている。次いで大分県、京都府、宮城県、山梨県と続いた。

表 7 は関係性が強い人の移住意欲度を高い順に並べたもの。最も高いのは沖縄県で 38.9%。2 位以下より 10 ポイント以上も高い。

次いで北海道、福岡県、東京都、福井県の順に高くなった。

なお、47 都道府県の平均は 19.7 % で、出身者の 18.1%より移住意欲が高いという結果になった。

表6 出身者の移住意欲

順位	都道府県	移住意欲 %
1	福岡県	32.5
2	大分県	26.9
3	京都府	25.3
4	宮城県	25.0
5	山梨県	25.0
6	鳥取県	24.0
7	沖縄県	23.0
8	大阪府	22.6
9	静岡県	22.6
10	秋田県	21.8
11	愛知県	21.8
12	兵庫県	21.2
13	神奈川県	21.0
14	長野県	20.9
15	岩手県	20.8
16	熊本県	20.7
17	群馬県	20.5
18	東京都	19.9
19	石川県	19.3
20	北海道	19.0
47都道府県		18.1

表7 関係性が強い人の移住意欲

順位	都道府県	移住意欲 %
1	沖縄県	38.9
2	北海道	28.0
3	福岡県	27.9
4	東京都	27.7
5	福井県	27.3
6	青森県	26.2
7	神奈川県	25.7
8	滋賀県	25.5
9	大阪府	24.3
10	宮崎県	23.8
11	高知県	23.7
12	兵庫県	23.4
13	鳥取県	23.3
14	長野県	22.4
15	富山県	22.1
16	奈良県	21.4
17	山口県	21.0
18	京都府	20.3
19	香川県	20.2
20	三重県	20.2
47都道府県		19.7

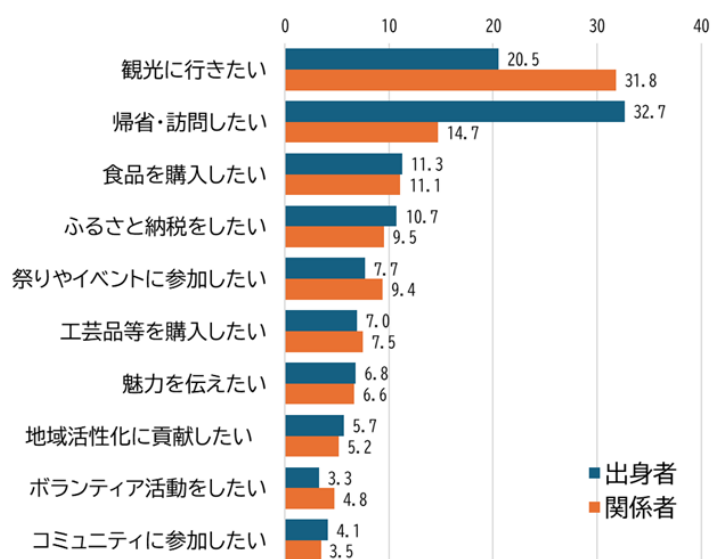
◆観光や産品購入への貢献期待が高い

では、関係人口は各都道府県にとって、移住以外にどのような効果をもたらすだろうか。出身者および関係の強い人(関係者)に「各地域で行いたいこと」を選んでもらったところ、出身者で最も多いのは「観光に行きたい」で 20.5%、関係者では「帰省・訪問したい(観光を除く)」で 32.7%となった(図 7)。いずれも、地域にとっては観光面での経済効果が高いということになる(数字は 47 都道府県の平均)。

「食品を購入したい」、「ふるさと納税をしたい」は 10%前後、「工芸品等を購入したい」は 7%前後と、地域産品の市場拡大への効果につながる項目も、一定の効果が期待できる。

また、「祭りやイベントに参加したい」や「ボランティア活動をしたい」、「コミュ

図8 地域で行いたいこと(%)



ニティに参加したい」などは交流の促進、「インターネットや SNS など魅力伝えたい」は地域の魅力情報の発信につながる。

ちなみに、出身者では 58.6%、関係者では 64.3%(いずれも 47 都道府県平均)がいずれかを行いたいとしており、地域の活性化につながるような強い行動意欲を持っている人が多いことがわかった。

このように、各都道府県の関係人口は、各地にとって人口拡大や、地域産業の活性化に大きく貢献する可能性が高いことが明らかとなった。

<本調査における、関係人口の定義>

本調査では、回答者に居住地以外の出身都道府県、居住地および出身地以外で「もっとも関係が強い都道府県」をそれぞれ 1 つまで選んでもらい、それぞれを選んだ人を各都道府県の「出身者」、「関係者」とした。そして、出身者と関係者の合計を「関係人口」とした。

なお、前回の「関係人口の意識調査 2024」では、各都道府県となんらかの関係のある人(一人が複数の都道府県の関係人口となりうる)を“広義の関係人口”として推計したが、今回の調査ではより関係性の強い人について調査している。

<調査概要>

調査方法:インターネット調査

調査対象:調査モニター(18 歳以上 79 歳以下、約 450 万人)から年代・男女別にほぼ均等に回収
層回収数:20,000 人

有効回答数:19,782 人 (不完全回答、矛盾回答などを除く)

調査時期:2026 年 1 月 7 日～1 月 13 日

調査項目:地域との関係性、訪問状況、移住意欲、地域での活動状況、地域活動の意欲、情報接触
経路情報ニーズ、地域の魅力 (他に年代・居住地等の回答者属性)

<調査報告書のご案内>

価 格: 49,500 円(税込) ※電子データにて納品(紙の報告書はありません)

納 品 物: データ CD(報告書 PDF、帳票 Excel を収録) ※電子メール等での送付も可能

備 考: 報告書は縦 A4、144 ページ(各自で印刷可能)

<ブランド総合研究所の会社概要>

「都道府県・魅力度ランキング」など地域・自治体の評価指標として全国で注目されている「地域ブランド調査」の実施主体であり、地域活性化とコンサルティングの専門企業です。同調査以外にも、地域ブランドに関する調査とシティプロモーションなどの戦略立案などを実施しているほか、住民視点の生活満足度などを「持続度」として数値化した「幸福度調査」なども実施しています。

- ・ 社名 株式会社ブランド総合研究所
- ・ 本社 東京都港区虎ノ門1-1-20
- ・ 代表者 代表取締役 田中章雄
- ・ 資本金 2500 万円
- ・ 設立 2005 年 11 月
- ・ URL <https://tiiki.jp>
<https://news.tiiki.jp>

関係人口の意識調査

▶▶ 特設サイト ▶▶

<https://news.tiiki.jp/tiikikankei>



<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: project@tiiki.jp