

都道府県キャッチコピーによる地域アイデンティティ比較

—— テキストマイニング法を用いて ——

澤 田 奈々実

はじめに

1.1 研究背景

近年、都道府県レベルで観光振興や移住促進を目的としたプロモーション活動が活発化しており（河井, 2016）、各自治体のキャッチコピーが重要な役割を果たしている。地域アイデンティティは地域活性化や住民の幸福感に影響を与えることが実証されており（Knez & Eliasson, 2017; Butzin & Terstriep, 2023; 安倍・藪谷, 2024）、自治体による地域アピールは経済効果のみならず、幸福度やアイデンティティ形成に関わる重要な課題である。

このような背景において、地域のキャッチコピーは各地域の価値観や自己認識を表現する重要な媒体として位置づけられる。地域に関する有名なキャッチコピーとして、「そうだ京都、行こう。」（東海旅客鉄道, 1993）がある。新井（2008）は、このキャッチコピーについて「非常に平凡な文章である」としながらも、「京都という場所に聞き手は旅行を連想し、このフレーズと共に放送される美しい京都の四季の景色を見てなおさら、京都へ行きたくなる」と指摘した。これは、聞き手の感情に訴えるために、話者と聞き手の共通印象を作り出す詩的效果（Wilson & Sperber, 1995）によるものとされている（新井, 2008）。自治体が策定するキャッチコピーには、「おいでませ ふくの国, 山口」（山口県, 2013）のような観光誘客を目的とするものがある一方で、「がんばるけん！ くまもとけん！」（熊本県, 2019）のように県民に向けたものも存在する。このことから、キャッチコピーは地域の特徴や魅力を端的に表現するものであると同時に、その地域が何を重視しているかを表す地域の自己表現として捉えることもできる。

各都道府県が自身の地域をどのように表現しているかを客観的に分析することは、データ収集と分析手法の両面で困難であった。地域に関わる文章を分析した研究（ヌクイ・抜井, 2012; 石井・大久保・鈴木, 2019; 西尾・塚田・森田・湯沢, 2016）は存在するが、限られた地域のみを対象としており、全国的な比較は行われていない。そこで本研究では、47都道府県のキャッチコピーとその選定理由に着目し、各地域の自己認識や価値観の違いを比較分析する。

1.2 研究目的と仮説

本研究の目的は、47都道府県のキャッチコピーと選定理由をテキストマイニング法によって分析し、地域アイデンティティの特徴とその地域差を定量的に明らかにすることである。本研究では探索的研究であるが、分析にあたって2つの仮説を設定する。

仮説1は地方区分に関する仮説として、地方ほど自然環境や伝統文化を強調し、都市部ほど機能性や利便性を重視する表現が多用される。仮説2は人口密度に関する仮説として人口密度が低い地域ほど具体的で独自性の高い地域アイデンティティ表現を用い、人口密度が高い地域ほど抽象的で汎用性の高い表現を用いる傾向がある。

これらの仮説は、都市化や人口集中が進む現代社会において、地方と都市部がそれぞれ異なる価値観やアイデンティティを持つと考えられることに基づいている。地方では固有の自然環境や歴史・文化的資源が重視される一方、都市部では機能性や利便性、多様性などが重視されると予想される。また、人口密度の違いは、地域の特徴の明確さや独自性の強さに影響を与えると考えられる。

1.3 研究の構成

本研究は以下の構成で進める。第2章では、データ収集方法、地域分類、テキスト前処理、分析手法を述べる。第3章では、テキストマイニング分析の結果を全体分析、地方別分析、人口密度別分析の順で報告する。第4章では、仮説の検証と考察、研究の意義と限界、今後の展望を述べる。

方 法

2.1 データ収集

2.1.1 収集対象と期間

47都道府県の公式キャッチコピーとその選定理由を対象とした。データ収集は2025年4月から7月に実施した。キャッチコピーは全て100字以内（平均11.1文字）で構成されている。全データは付録Aに示す。

2.1.2 データ収集手順

47都道府県の公式ウェブサイトから、県全体を対象としたキャッチコピーを収集した。選定理由は公式サイトから収集し、明記されていない場合は新聞記事などで補完した。その結果、45都道府県（95.7%）から選定理由を収集した。静岡県と群馬県は選定理由が確認できず除外した。各県のキャッチコピーは全て100字以内であり、比較的簡潔な表現で構成されていることが確認された。

2.2 地域分類

2.2.1 地方区分

47都道府県を地方区分および人口密度区分で分類した。地方区分は、総務省統計局（2005）の標準的な区分に基づき、北海道（1道）、東北（6県）、関東（7都県）、中部（9県）、近畿（7府県）、中国・四国（9県）、九州・沖縄（8県）の7地方に分類した。

2.2.2 人口密度区分

2024年10月1日現在の総務省統計局「人口推計」および国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」を用いた。47都道府県を人口密度順に3等分し、高密度（上位16県：322.73～6,451.17人/km²）、中密度（中位15県：176.97～320.44人/km²）、低密度（下位16県：64.29～176.27人/km²）を設定した。3分割は都市化の程度による違いを明確に比較するため採用した。ただし境界付近の都道府県が異なる群に分類される問題があり、本研究の限界である（4.4節）。詳細は付録Bに示す。

2.3 テキスト前処理

本研究では、キャッチコピーの表記における細かな違い（ひらがな・カタカナの使い分けなど）も、各都道府県の意図的な選択として地域アイデンティティの表現に含まれると考えられるため、一般的なテキストマイニング分析で行われる表記統一や同義語処理は実施しなかった。この方針により、各都道府県が意図した表現の特徴をより忠実に分析に反映させることを目指した。

2.4 分析手法

2.4.1 使用ソフトウェア

分析にはKH-Coder Starting Editionを用いた。

2.4.2 分析対象語句の精選

KH-Coderの前処理により、キャッチコピー300語中58語、選定理由3,221語中1,325語を除外した（主に助詞、記号、2文字未満の語句）。ただし「国」「愛」「県」などの1文字名詞は意味的に重要なため品詞情報により分析対象に含めた。最終的に、キャッチコピーは異なり語数195語、選定理由は異なり語数894語を分析対象とした。

2.4.3 分析の流れ

キャッチコピーと選定理由について、全体→地方別→人口密度別の順で分析した。具体的には、(1) 頻出語彙の抽出、(2) 特徴語分析（TF-IDF値）、(3) 共起ネットワーク分析、(4) 対応分析を実施した。頻出語彙の抽出では使用頻度の高い語彙を特定し基本的傾向を把握した。特徴語分析ではTF-IDF（Term Frequency-Inverse Document Frequency）値を算出し特定の地域グループに特徴的な語彙を抽出した。共起ネットワーク分析では語彙間の関連性を可視化した。対

応分析では地方別・人口密度別の語彙使用パターンの相違を定量的に検証した。

結 果

3.1 キャッチコピーの全体分析

3.1.1 基本統計量と頻出語

キャッチコピーの前処理により、総抽出語300語、異なり語数195語が抽出された。表1にキャッチコピーの頻出語を示す。最も使用頻度が高かったのは「国」（5回）で、次いで「愛」「県」（各3回）、「Tokyo」「ひとつ」「家族」「彩」「滋賀」「知る」（各2回）の順であった。複数回出現した語句は9語のみで、大部分の語句が1回のみ出現であり、各都道府県が独自性の高い語句選択を行っていることが確認された。

表1 キャッチコピー頻出語（上位10語）

順位	語句	出現回数	順位	語句	出現回数
1	国	5	6	ひとつ	2
2	愛	3	7	家族	2
3	県	3	8	彩	2
4	Tokyo	2	9	滋賀	2
5	知る	2	10	その他186語	各1

3.1.2 語句の特徴

キャッチコピー全体の共起ネットワーク分析では、短文であるキャッチコピーの特性により、語句間の共起関係は限定的であった。分析の結果、同一のキャッチコピー内で使用された語句同士が小規模なクラスターを形成する傾向が確認された（図1）。各都道府県が独自性の高い語句選択を行っているため、クラスター間のつながりはほとんど見られなかった。

3.2 地方別分析

3.2.1 地方別特徴語分析

表2に地方別の特徴語分析結果を示す。各地方で使用される語句には差異が確認され、中国四国地方では「国」のTF-IDF値が.273と他地方を上回った。関東地方では英語表現が集中し、九州沖縄地方では「県」および英語表現の組み合わせが特徴的であった。北海道東北地方では「ひとつ」「黄金」「活」など多様な語句が特徴語として抽出された。

都道府県キャッチコピーによる地域アイデンティティ比較

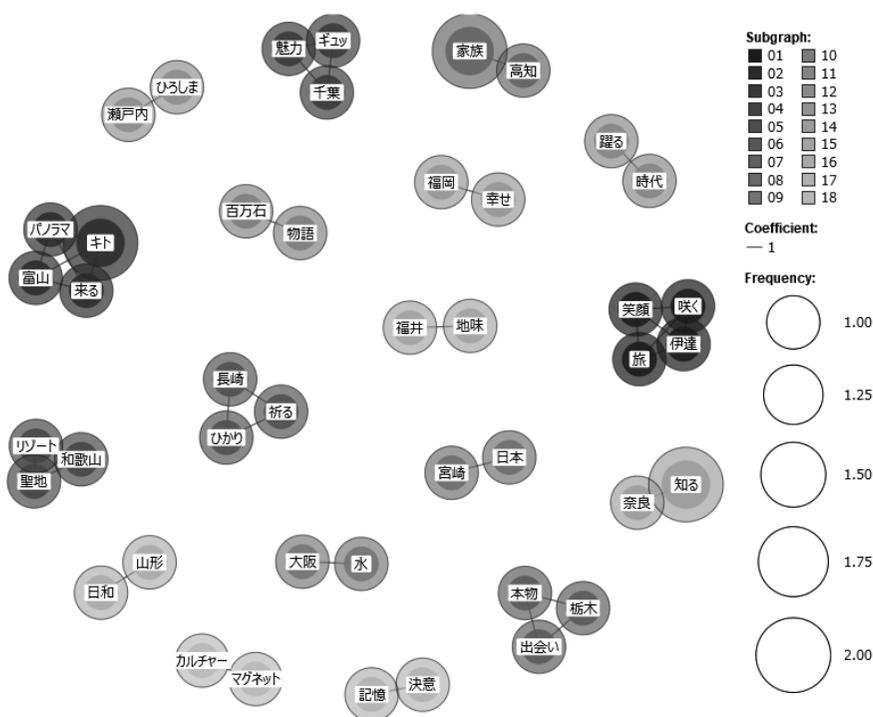


図1 キャッチコピー全体共起ネットワーク

表2 地方別特徴語分析結果（精選後）

地方	主要特徴語（TF-IDF 値上位3位）
北海道東北	ひとつ (.143), 黄金 (.143), 活 (.143)
関東	meets (.143), New (.143), Old (.143)
中部	ようこそ (.111), パノラマ (.111), 信州 (.111)
近畿	リゾート (.143), 記憶 (.143), 京都 (.143)
中国四国	国 (.273), ひろしま (.111), 縁 (.111)
九州沖縄	県 (.222), Be. (.125), Okinawa (.125)

3.2.2 対応分析による地方間比較

地方別対応分析の結果を図2に示す。各地方が異なる位置に分布し、語句使用パターンの地方差が確認された。この空間配置は、表2に示した特徴語分析の結果を反映したものである。関東地方と九州沖縄地方は比較的近い位置に配置され、両地方における英語表現の使用という共通性を示唆している。中国四国地方は他地方から離れた独立した位置を占め、「国」の高頻度使用という特徴を反映していると考えられる。北海道東北、中部、近畿の各地方はそれぞれ異なる領域に分布し、各地方が独自の語句使用パターンを持つことが示された。

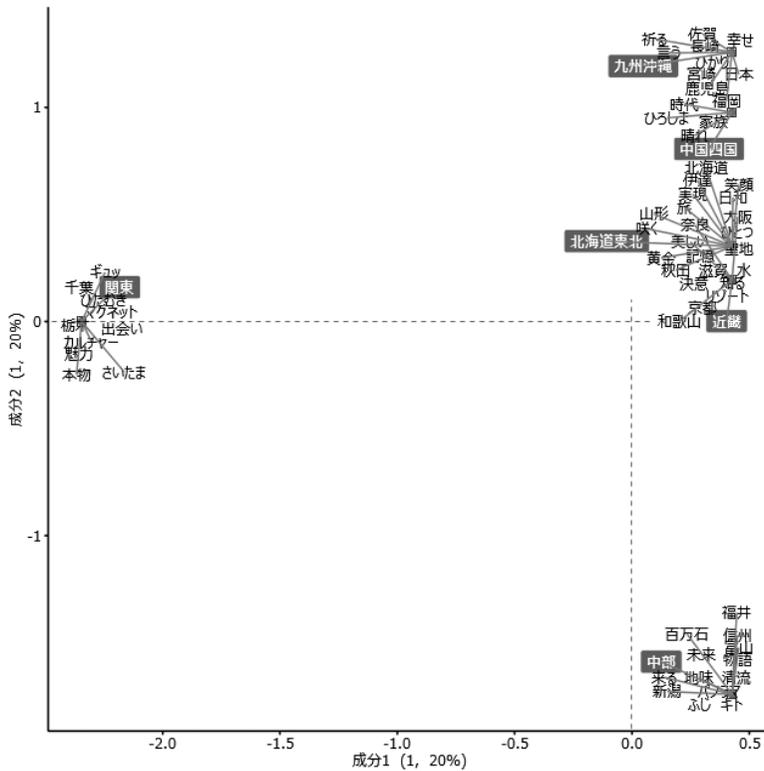


図2 キャッチコピー地方別対応分析

3.3 人口密度別分析

3.3.1 人口密度別特徴語分析

人口密度による特徴語分析では、密度区分による語句使用の差異が確認された(表3)。中密度地域では「国」のTF-IDF値が.177と最も高い値を示した。高密度地域では「県」「Be.」「meets」などが特徴的であった。低密度地域では「ひとつ」「縁」「黄金」が特徴語として抽出された。「ひとつ」は福島県、「縁」は鳥根県、「黄金」は岩手県に由来し、いずれも歴史的・文化的背景を持つ表現であり、低密度地域において地域の一体性や歴史的価値を重視する傾向を示していると考えられる。

表3 人口密度別特徴語分析結果(精選後)

密度区分	主要特徴語 (TF-IDF 値上位3位)
高密度	県 (.118), Be. (.063), meets (.063)
中密度	国 (.177), ようこそ (.067), パノラマ (.067)
低密度	ひとつ (.063), 縁 (.063), 黄金 (.063)

3.3.2 対応分析による密度間比較

人口密度別対応分析の結果を図3に示す。3つの密度区分が異なる領域に分布し、語句使用パターンの差異が確認された。これは表3の特徴語分析を反映し、人口密度によるキャッチコピーの語句選択の違いを示している。

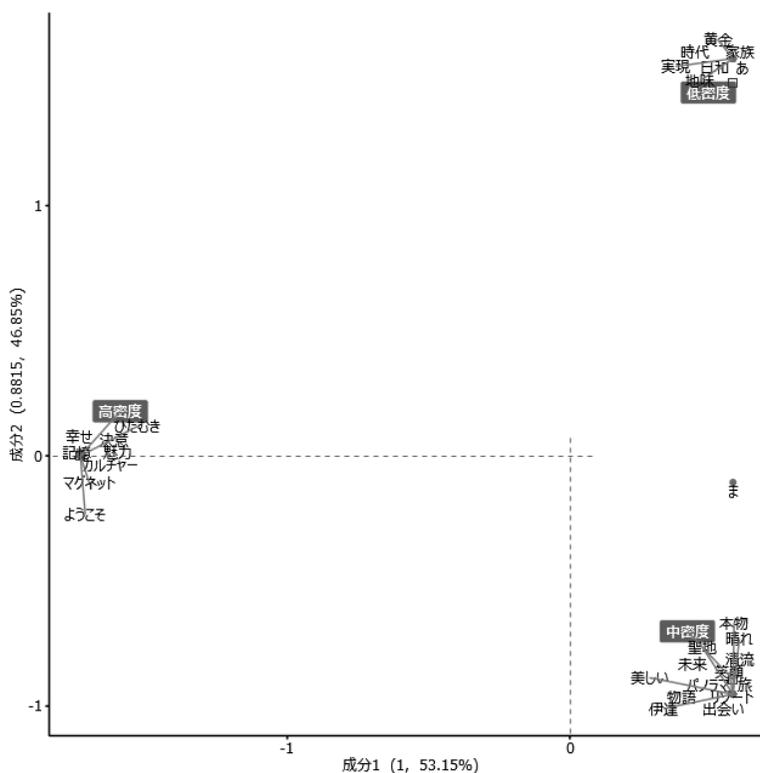


図3 キャッチコピー人口密度別対応分析

3.4 選定理由の分析

3.4.1 選定理由の全体傾向

選定理由の分析は、データが収集できた45都道府県を対象として実施した（静岡県と群馬県を除く）。前処理により、総抽出語3,221語、異なり語数894語が抽出された。表4に選定理由の頻出語を示す。最も使用頻度が高かったのは「魅力」（16回）で、次いで「豊か」（15回）、「文化」（14回）の順であった。選定理由では「魅力」「豊か」「文化」「自然」など、地域の価値や特性を説明する語句が上位を占めている。

表4 選定理由頻出語（上位15語）

順位	語句	出現回数	順位	語句	出現回数
1	魅力	16	9	表現	9
2	豊か	15	10	歴史	9
3	文化	14	11	意味	8
4	言葉	13	12	本県	8
5	イメージ	12	13	県民	7
6	自然	12	14	光	7
7	人	11	15	込める	7
8	訪れる	11	—	その他877語	

3.4.2 地方別・人口密度別特徴（選定理由）

選定理由の地方別分析（図4）では、キャッチコピー以上に地方間の差異が明確に現れた。

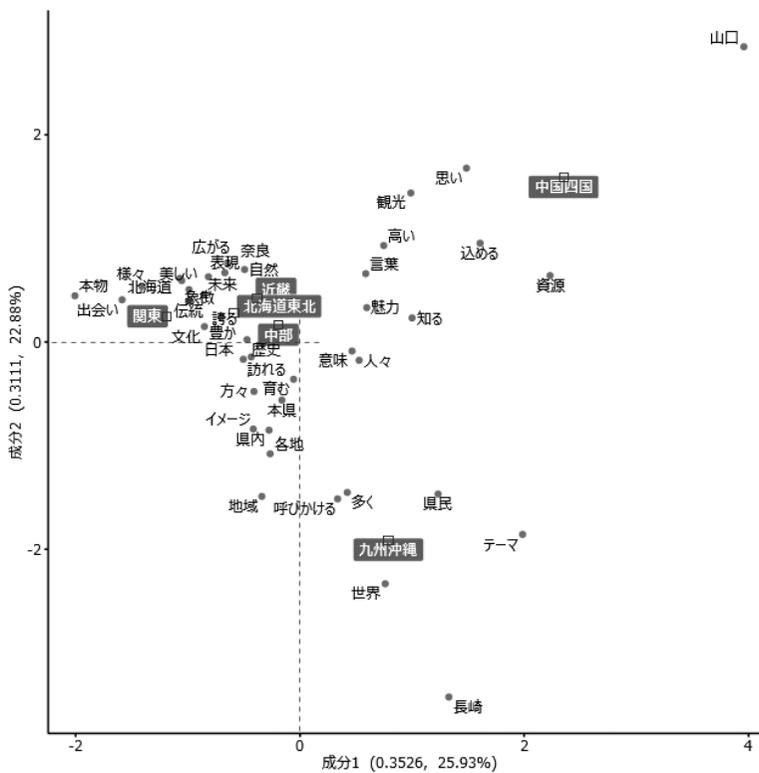


図4 選定理由地方別対応分析

都道府県キャッチコピーによる地域アイデンティティ比較

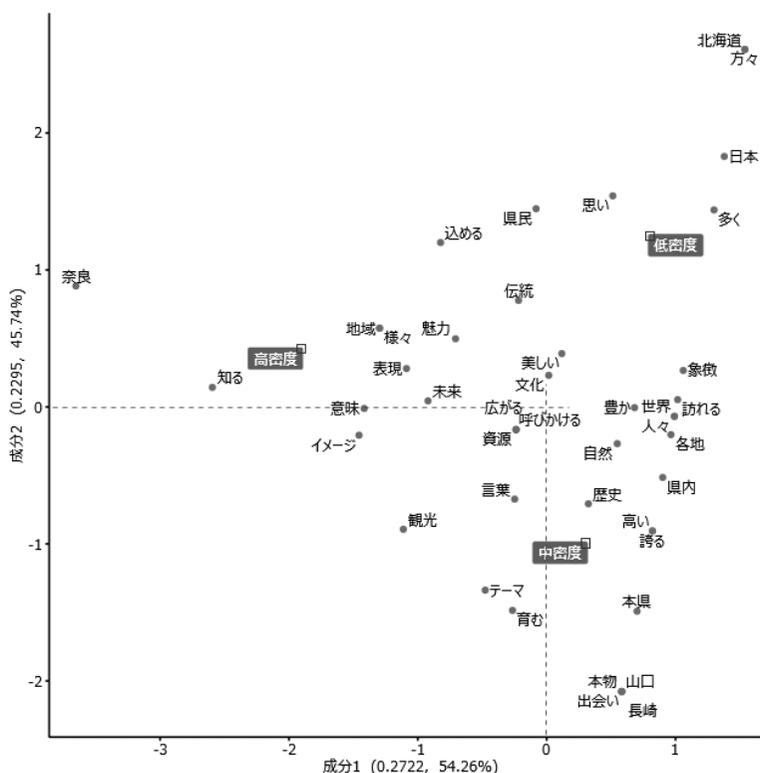


図5 選定理由人口密度別対応分析

選定理由における人口密度別の特徴語分析結果を表5に示す。高密度地域では「イメージ」「プロジェクト」など戦略的・事業的な語句が特徴的で、計画的なブランディング意識が表れている。中密度地域では「本県」「心」「訪れる」などの地域愛着と来訪促進を重視する語句が特徴的である。低密度地域では「日本」「豊か」「思い」など、国家レベルでの位置づけと情緒的表現を重視する傾向が確認された。

表5 選定理由の人口密度別特徴語（上位3位）

密度区分	主要特徴語（TF-IDF 値）	特徴
高密度	イメージ (.250), 込める (.150), プロジェクト (.125)	戦略的発信・事業的
中密度	本県 (.313), 心 (.294), 訪れる (.278)	地域愛着・来訪促進
低密度	日本 (.235), 豊か (.227), 思い (.222)	国家的位置づけ・情緒的

3.4.3 キャッチコピーと選定理由の比較

キャッチコピーと選定理由の語句使用パターンを比較した結果、以下の差異が確認された。ま

4.1 仮説の検証

4.1.1 仮説1の検証：地方区分による語句使用傾向

仮説1「地方ほど自然環境や伝統文化を強調し、都市部ほど機能性や利便性を重視する」は部分的に支持された。関東地方では東京都の英語表現が特徴的で国際性を示した。一方、北海道東北地方では「黄金」、中部地方では「清流」など地域固有の自然・歴史的要素が特徴的であった。ただし、中国四国地方では「国」(TF-IDF 値 .273)が突出し、国家的位置づけへの意識が強く表れた。

4.1.2 仮説2の検証：人口密度による語句使用傾向

仮説2は「人口密度が低い地域ほど具体的で独自性の高い地域アイデンティティ表現を用い、人口密度が高い地域ほど抽象的で汎用性の高い表現を用いる」であった。仮説2について検証した結果、仮説を支持する結果が得られた。まず、低密度地域では「縁」(島根県)、「黄金」(岩手県)など、地域の歴史や文化に根ざした具体的・固有的な語句が特徴的であった。これらは地域独自の物語性を持つ表現である。中密度地域において「国」のTF-IDF 値が.177と最も高く、「晴れの国おかやま」「ふくの国、山口」など、「国」という語に具体的な修飾語を伴う使用が見られた。一方、高密度地域では「県」(.118)が特徴的であり、より行政的・抽象的な表現となっている。「国」は「県」と同様に地域を指す語であるが、「晴れの」「ふくの」などの修飾によって地域の特性を具体的に表現している点で、「県」よりも具体性が高いと考えられる。したがって、人口密度が低いほど具体的・固有的な表現を用い、高いほど抽象的な表現を用いるという傾向が確認され、仮説2は支持された。

4.2 探索的検討

4.2.1 中密度地域の特異性

本研究では選定理由分析において、中密度地域では「本県」のTF-IDF 値が.313と全カテゴリ中最高値を示し、地域への愛着と帰属意識が最も強く表現されていた。この結果は、中密度地域が高密度地域の都市的機能性と低密度地域の自然・伝統性の中間に位置することで、かえって自地域の独自性を明確に表現する必要性を感じている可能性を示唆している。中密度地域は「心」(.294)「訪れる」(.278)など、感情的な結びつきと来訪促進の両方を重視する傾向も確認され、それぞれの都道府県が今自地域に必要な地域アイデンティティ戦略を採用していると予想される。

4.2.2 英語使用の地域性

英語表現の使用において明確な地域性が確認された。関東地方では東京都の「Tokyo Tokyo Old meets New」、九州沖縄地方では沖縄県の「Be. Okinawa」など、国際性を意識した英語表現が用いられていた。表2に示した通り、これらの地方では英語表現がTF-IDF 値の上位を占め、他地方との差異が明確であった。これらの地方は、地理的に国際的な玄関口としての機能を持つ

ことから、英語使用による国際性のアピールが戦略的に採用されていると考えられる。

一方、他の地方では英語表現はほとんど使用されておらず、日本語による地域固有の表現が主流であった。特に「あんべいいな秋田県」や「美し国みえ」は方言などを用いており、国際的な旅行者には伝わりにくい表現となっている。この結果は、グローバル化の影響が地域によって異なる形で現れており、一つのアイデンティティになっていることを示している。

4.3 研究の意義

本研究の学術的意義はまず、47都道府県という全国レベルでの地域アイデンティティの比較分析を初めて実施した点である。従来の研究が特定地域や限定的な資料に基づいているという課題に対し、本研究は統一的なデータ（自治体によるキャッチコピーと選定理由）を用いて全国的な地域差を定量的に明らかにした。特に、テキストマイニング手法の活用により、研究者の主観を排除した客観的な分析を実施した。

さらに実践的意義としては、地方自治体の地域ブランディング戦略策定において、人口密度や地理的特性を考慮した戦略の必要性を示したことが挙げられる。特に、中密度地域の特異性や英語使用の地域性などの発見は、今後の地域プロモーション活動において地域活性化や住民の幸福度向上に貢献する知見であると考えられる。

4.4 研究の限界

本研究には以下の限界が存在する。

第一に、キャッチコピーの短文性（平均11.1文字）により、共起ネットワーク分析では語句間の関係性が限定的にしか抽出できなかった。各都道府県が独自の語句を使用するため、語句の出現回数が少なく、統計的に有意な共起関係を見出すことが困難であった。

第二に、人口密度による3分類において、境界付近の都道府県はほぼ同等の人口密度でありながら異なる群に分類されたことである。この分類の恣意性が分析結果に影響を与えた可能性は否定できない。より精緻な分類方法や、人口密度を連続変数として扱う分析手法の検討が今後の課題である。

第三に、策定時期や背景事情の違いを十分に考慮できていないことである。特に東北地方や熊本県のキャッチコピーは震災を契機としたものであり、時間経過とともに変化する可能性がある。横断的データに基づく本研究の知見は、特定時点における地域アイデンティティを示すものであり、継続的な調査が必要である。

4.5 今後の展望

今後の研究では、キャッチコピーの短文性による問題を克服するため、観光パンフレットや自

都道府県キャッチコピーによる地域アイデンティティ比較

治体ウェブサイトなど長文データの併用が有効である。また、市町村レベルの分析や国際比較研究により、地域アイデンティティのより詳細な把握が可能になる。さらに、住民調査との組み合わせにより、行政主導のキャッチコピーと住民の実感との乖離や一致を検証し、キャッチコピーの効果を検討することで、より包括的な知見が得られると考えられる。

引用文献

- 安倍ひより・藪谷祐介 (2024). 「まちを見る感性」が地域愛着及び主観的幸福感に与える影響：主観的幸福感向上のためのまち歩き手法開発に向けた基礎的研究. *都市計画論文集*, 59 (3), 1020-1027.
- 青森県地域生活文化課. (2020年6月23日). 活彩あおもりイメージアップ. 青森県. <https://www.pref.aomori.lg.jp/soshiki/kotsu/seikatsu/kassai.html> (2025年8月20日取得)
- 秋田県. (2023年4月1日). 美の国あきたネット, 秋田県のコミュニケーションデザイン『あきたびじょん』ロゴマークを御活用ください. 秋田県. <https://www.pref.akita.lg.jp/pages/archive/5698> (2025年8月20日取得)
- 愛知県. (2021年11月29日). 【知事会見】愛知県政150周年記念 Web サイト等を開設及びPRポスターの作成について. 愛知県. <https://www.pref.aichi.jp/soshiki/kikaku/150shunenweb.html> (2025年8月20日取得)
- 新井恭子 (2008). Poetic Effects (詩的効果) 再考—広告表現を例にとって. *経営論集*, 72, 33-42.
- Butzin, A., & Terstriep, J. (2023). Strengthening place attachment through place-sensitive participatory regional policy in a less developed region. *European Planning Studies*, 31(12), 2510-2530. <https://doi.org/10.1080/09654313.2022.2156274>
- 千葉県. (2024年9月6日). 千葉県のロゴ・キャラクター・マーク. 千葉県. <https://www.pref.chiba.lg.jp/kouhou/profile/logo.html> (2025年8月20日取得)
- 愛媛県. (2023年2月24日). キャッチコピー等の使用申請. 愛媛県. <https://www.pref.ehime.jp/page/15191.html> (2025年8月20日取得)
- 福井県. (2022年3月31日). 北陸新幹線福井・敦賀開業 PR キャッチコピー&ロゴマーク「地味にすごい, 福井」について. 福井県. <https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/brandeigyou/rogodecision.html> (2025年8月20日取得)
- 福岡県県民情報広報課. (2013年9月20日). グラフふくおか秋, いただきます! 福岡のおいしい幸せ. 福岡県. <https://www.pref.fukuoka.lg.jp/somu/graph-f/2013autumn/plan/> (2025年8月20日取得)
- 福島県. (2024年12月17日). ひとつ, ひとつ, 実現するふくしま, 福島県スローガン「ひとつ, ひとつ, 実現するふくしま」. 福島県. <https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/01010d/jitsugensuru-fukushima.html> (2025年8月20日取得)
- 岐阜県. (2024年11月25日). 清流の国ぎふ憲章. 岐阜県. <https://www.pref.gifu.lg.jp/uploaded/attachment/112722.pdf> (2025年8月20日取得)
- GRAS グループ株式会社 Weblio シソーラス. <https://thesaurus.weblio.jp/>
- 群馬県. (2010年1月23日). 群馬 DC のテーマ決まる. 観光経済新聞. <https://www.kankokeizai.com/%E7%BE%A4%E9%A6%ACdc%E3%81%AE%E3%83%86%E3%83%BC%E3%83%9E%E6%B1%BA%E3%81%BE%E3%82%8B/> (2025年8月20日取得)
- 広島県. (n.d.). Dive! Hiroshima, ひろしま公式観光サイト. 一般社団法人広島県観光連盟・広島市. <https://dive-hiroshima.com/> (2025年8月20日取得)
- 北海道庁総合政策部知事室広報広聴課. (2021年3月9日). 北海道のキャッチコピーが決まりました—北海道のキャッチコピー「その先の, 道へ. 北海道」. 北海道庁. <https://www.pref.hokkaido.lg.jp/ss/tkk/kotoba/catchphrase.html> (2025年8月20日取得)
- 兵庫県. (2024年8月27日). 阪神・淡路大震災30年事業ロゴマーク・キャッチコピーの決定. 兵庫県. <https://>

web.pref.hyogo.lg.jp/kk41/30logomark_kettei.html (2025年8月20日取得)

茨城県. (2017年11月18日). ほっとめーる@ひたち, 『ひたむき, まえむき, いばらき。』キャンペーン開催中. 井手よしひろ. <https://blog.hitachi-net.jp/archives/51671318.html> (2025年8月20日取得)

石井康夫・大久保あかね・鈴木大介 (2019). 観光マーケティングにおける新たな分析手法の提案—伊豆半島の観光魅力度に関するテキストマイニング分析を事例として. *知能と情報*, 31 (4), 745-753.

石川県文化観光スポーツ部観光戦略課. (2024年12月2日). 石川県. <https://www.pref.ishikawa.lg.jp/yukyaku/index.html> (2025年8月20日取得)

岩手県政策企画部広聴広報課. (n.d.). 黄金の國いわて いわての魅力情報. 岩手県. <https://www.pref.iwate.jp/ougonnokuni/> (2025年8月20日取得)

いよぎん地域経済研究センター. (2012年8月1日). 【香川県】「うどん県.それだけじゃない香川県」～県のPRプロジェクトと企業・自治体の取り組み(香川県)～. https://www.iyoirc.jp/post_industrial/20120801/ (2025年8月20日取得)

鹿児島県. (2023年11月14日). 県のPR キャッチコピーは「南の宝箱 鹿児島」です. 鹿児島県. https://www.pref.kagoshima.jp/af08/sangyo-rodo/kanko-tokusan/new_catchcopy.html (2025年8月20日取得)

神奈川県. (2025年7月16日). マグカル (マグネット・カルチャー). 神奈川県. <https://www.pref.kanagawa.jp/docs/yi4/cnt/f530483/index.html> (2025年8月20日取得)

河井孝仁 (2016). シティプロモーションでまちを変える. 彩流社.

Knez, I. & Eliasson, I. (2017). Relationships between Personal and Collective Place Identity and Well-Being in Mountain Communities. *Frontiers in Psychology*, 8, 79. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00079>

高知県地産外商公社. (2019年6月4日). 高知家の〇〇, 「高知は, やっぱり大家族。」2019年度の高知家プロモーション始動. 高知県. <https://kochike.jp/column/23222/> (2025年8月20日取得)

国土地理院 (2024). 全国都道府県市区町村別面積調 (2024年7月1日現在).

熊本県. (2019年7月22日). くまモン復興シンボルマークを作成しました. 熊本県. <https://www.pref.kumamoto.jp/soshiki/3/6158.html> (2025年8月20日取得)

京都市観光協会. (2024年7月26日). とっておきの京都プロジェクト, もうひとつの京都&とっておきの京都の周遊観光のキャッチコピーが「まるっと京都」に決定. 京都市. <https://totteoki.kyoto.travel/39995/> (2025年8月20日取得)

三重県. (n.d.). 美うましくにみえ, 自然と人が織りなす場所. 三重県政策企画部. <https://www.umashikunimie.pref.mie.lg.jp/> (2025年8月20日取得)

宮城県. (2025年1月29日). 仙台・宮城 新観光キャッチコピーの一般投票を開始します!. 仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会. <https://www.pref.miyagi.jp/soshiki/kankou/ho20250117.html> (2025年8月20日取得)

宮崎県. (2019年2月13日). 「日本のひなた宮崎県」プロモーションについて. 宮崎県. <https://www.pref.miyazaki.lg.jp/kanko-suishin/kanko/miryoku/hinata.html> (2025年8月20日取得)

長野県. (n.d.). しあわせ♡信州. 長野県産業労働部営業局. <https://blog.nagano-ken.jp/> (2025年8月20日取得)

長野県. (2025年6月2日). 「しあわせ信州」ロゴデザインの使用について. 長野県. <https://www.pref.nagano.lg.jp/eigyosangyo/brand/shinshu/logo-02.html> (2025年8月20日取得)

長崎県. (2013年7月22日). 新たな観光キャッチコピー及びロゴマークについて. 長崎県観光連盟観光振興課. <https://www.pref.nagasaki.jp/koho/governor/kaiken/pdf/20130722shiryo1.pdf> (2025年8月20日取得)

奈良県. (n.d.). なら旅ネット, 知れば知るほど奈良はおもしろい (2025年2月). 一般財団法人奈良県ビジターズビューロー. https://yamatoji.nara-kankou.or.jp/015guidebook_individual/2t5y3y8jji/ (2025年8月20日取得)

新潟県. (n.d.). うまいに, まっすぐ. 新潟県, 「うまいに, まっすぐ.新潟県」キャッチコピー・ロゴマークを制定しました. 新潟県. <https://niigata-brand.jp/news/%E3%80%8C%E3%81%86%E3%81%BE%E3%81%84%E3%81%AB%E3%80%81%E3%81%BE%E3%81%A3%E3%81%99%E3%81%90%E3%80%82%E6%96%B0%E6%>

都道府県キャッチコピーによる地域アイデンティティ比較

- BD%9F%E7%9C%8C%E3%80%8D%E3%82%AD%E3%83%A3%E3%83%83%E3%83%81%E3%82%B3%E3%83%94%E3%83%BC/ (2025年8月20日取得)
- 西尾敏和・塚田伸也・森田哲夫・湯沢昭 (2016). テキストマイニングによる富岡製糸場の世界遺産登録前における観光まちづくりの把握. *ランドスケープ研究*, 79 (5), 519-524.
- スクイユカリ・抜井ゆかり (2012). テキストマイニングを用いたトラベルライティング分析による観光シソーラスの構築. *観光科学研究*, (5), 177-184.
- 岡山県. (n.d.). 大好き！晴れの国おかやま, “晴れの国おかやま” のセールスポイント. 岡山県. <https://miriyoku-harenokuni-okayama.jp/> (2025年8月20日取得)
- 大分県. (2013年9月30日). 日本一のおんせん県おおいた, おんせん県って言っちゃいましたけん！ / 「日本一のおんせん県おおいた」の耳より情報. 大分県. <https://www.pref.oita.jp/site/sinzidai/topi90.html> (2025年8月20日取得)
- 沖縄県. (2013年3月28日). CATCHY, キャッチコピー発表「沖縄観光」イメージを世界へ. 琉球朝日放送. <https://www.qab.co.jp/news/2013032842200.html> (2025年8月20日取得)
- 大阪府. (n.d.). 水都大阪. 水都大阪コンソーシアム. <https://www.suito-osaka.jp/> (2025年8月20日取得)
- 佐賀県. (2017年11月20日). 「いづく県, 佐賀」ご縁集めの旅が始まります！. 佐賀県. <https://www.prefsaga.lg.jp/kiji003105551/index.html> (2025年8月20日取得)
- 埼玉県. (2024年5月8日). 彩の国埼玉県, 県の愛称「彩の国」・「彩の国キャンペーンマーク」. 埼玉県. <https://www.pref.saitama.lg.jp/a0314/saitama-profile/sainokuni.html> (2025年8月20日取得)
- 滋賀県. (2022年4月12日). 滋賀県政150周年記念ロゴマーク・キャッチコピーが決定しました！！. 滋賀県. <https://www.pref.shiga.lg.jp/kensei/koho/e-shinbun/oshirase/324771.html> (2025年8月20日取得)
- 島根県. (n.d.). 「ご縁の国しまね」キャッチコピーロゴマークの使用について. 島根県. https://www.pref.shimane.lg.jp/tourism/tourist/kankou/goen/goen_catch.html (2025年8月20日取得)
- 静岡県. (n.d.). ふじのくにへようこそ. 静岡県. <https://www.pref.shizuoka.jp/> (2025年8月20日取得)
- 総務省統計局 (2005). 統計表で用いられる地域区分の解説. <https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2005/users/kubun.html>
- 総務省統計局 (2024). 人口推計 (2024年10月1日現在).
- Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2nd ed.). Blackwell. (Original work published 1986)
- 栃木県. (n.d.). 栃木県観光キャッチコピー・ロゴマークについて. 栃木県. <https://www.pref.tochigi.lg.jp/f05/kankouchidukuri/newcatch.html> (2025年8月20日取得)
- 東海旅客鉄道 (1993). そうだ京都行こう [広告キャンペーン]. キャンペーンぎゃらりー. <https://souda-kyoto.jp/campaign/index.html> (2025年8月20日取得)
- 徳島県. (n.d.). 徳島県の新キャッチコピーが決まりました！. 徳島県知事戦略局広報・広聴担当. <https://www.pref.tokushima.lg.jp/kenseijoho/koho/7238084/> (2025年8月20日取得)
- 東京都. (2017年5月31日). 広報東京都, 海外に東京の魅力をPRするアイコンとキャッチコピーが決定！. 東京都. <https://www.koho.metro.tokyo.lg.jp/2017/06/15.html> (2025年8月20日取得)
- 鳥取県. (n.d.). CATCH the STAR 星取県, 鳥取県は星取県になりました. 鳥取県観光交流局観光戦略課. <https://hoshitori.com/> (2025年8月20日取得)
- 富山県. (2025年8月6日). 観光キャッチコピー・シンボルマークについて (ダウンロードできます). 富山県. <https://www.pref.toyama.jp/810111/miryokukankou/kankoutokusan/kankou/kj00005907.html> (2025年8月20日取得)
- 和歌山県. (2024年5月9日). 聖地リゾート!!! 和歌山, 新キャッチコピー&ロゴマーク誕生！. 和歌山県公式観光サイト. https://www.wakayama-kanko.or.jp/features/detail_113.html (2025年8月20日取得)

- 山形県観光交流拡大課. (2013年12月8日). やまがたへの旅, キャッチコピー・キャラクターについて. 山形県.
https://yamagatakanko.com/business/topics/detail_16.html (2025年8月20日取得)
- 山口県. (2023年11月). ふれあい山口, 『おいでませふくの国, 山口』に決定!. 県観光プロモーション推進室.
<https://www.pref.yamaguchi.lg.jp/koho/fureyama/backnumber/2023-11/category/tokushu.html> (2025年8月20日取得)
- 山梨県. (2022年10月24日). おいしい未来へやまなし, 「おいしい未来へやまなし」とは. 山梨県. <https://www.pref.yamanashi.jp/oishii-mirai/logo.html> (2025年8月20日取得)

都道府県キャッチコピーによる地域アイデンティティ比較

付録

付録 A：47都道府県キャッチコピー・選定理由一覧表

本表では、キャッチコピーの由来・意味に直接関係のない文章（使用目的、活用方法、経緯説明等）を除去し、キャッチコピーの本質的な意味・由来のみを抽出した。

都道府県	地方区分	人口密度区分	キャッチコピー	整理済み選定理由
北海道	北海道・東北	低密度	その先の、道へ。北海道	道民の方々、北海道を訪れる方々にとって、北海道には様々な可能性が広がっていること、そして、北海道が未来や世界に積極的に進んでいこうとする動きを感じさせる言葉です。また北海道らしい風景をイメージさせ、道外や海外の方々に対しこの魅力溢れる北海道に「ぜひ来てください」と呼びかけるフレーズでもあります。
青森県	北海道・東北	低密度	活彩あおもり	青森県のもつ人、自然、文化といったさまざまな分野での多彩な魅力を活かしながら、これからの生活を彩り豊かなものにしていこうという願いと、県内外から拍手喝采が沸き起こるような青森県にしていこうという思いが込められています。
岩手県	北海道・東北	低密度	黄金の國、いわて。	黄金は、豊かさの象徴。そして変わらぬ価値、信頼の象徴。「黄金の國、いわて。」は、平泉をはじめとした岩手の誇る歴史や文化、すばらしい自然、高品質で安全・安心な農林水産物、各地で伝承される伝統芸能や伝統工芸、実直で勤勉な人材など、岩手全体の豊かさや信頼を表現したものです。
宮城県	北海道・東北	中密度	笑顔咲くたび伊達な旅	東日本大震災の被害を受けた宮城県に対して世界中、日本国中の皆さまから受けたご支援に対して笑顔のおもてなしをしたいという思いで作られました。
秋田県	北海道・東北	低密度	あんべいいな秋田県	秋田は、行き過ぎない、おごらない、ちょうどいい、美しい国。日本は、おごり過ぎた物質社会だったのではないだろうか？東日本大震災以後の価値観は「ちょうどいい」にあります。秋田弁「あんべいいな」は、日本のあるべき姿を示しています。「ちょうどいい」を「あんべいいな」に託して、「本当のユタカさ」を見つけていきます。
山形県	北海道・東北	低密度	山形日和。（やまがたびより）	美しい「山形」。この地には、日本の人々が思いを馳せる「ふるさと」の懐かしさや温もりが、今なお息づいています。県内各地で守りはぐくまれてきた、自然、文化、食の魅力、温泉、そして温かな人情は、「いつ訪れても」「どこを訪れても」、山形を旅する人を、幸せ溢れる笑顔に変えてくれます。訪れる誰もが、それぞれの心のふるさとに出会い、心が満たされる旅、そんな豊かな旅が今ここに始まります。
福島県	北海道・東北	低密度	ひとつ、ひとつ、実現する ふくしま	震災から10年を機に、福島県は、「ふくしまから はじめよう。」からのバトン渡す、新スローガンを策定しました。「はじめる」から、「かなえる」へ。ひとりひとりの力を重ね、それぞれの思いを繋ぎ、ともに、ひとつずつ、しっかりと、カタチにし続けていこうと。
茨城県	関東	高密度	ひたむき、まえむき、いばらき	初土俵から15年の労苦の末、横綱に上り詰めた「稀勢の里」関をメインキャラクターに、派手さはなくとも、努力をこつこつと詰め重ねていく茨城のイメージを発信しています。
栃木県	関東	中密度	本物の出会い 栃木	栃木県は、都会近くとは思えないほど、豊かな地域である。自然、食、歴史・文化など「本当にいいもの、いいこと（＝本物）」がある。そして、「本物」を守り、創り出す素晴らしい「人」たちがいる。県内各地を訪れると、こうした「本物」や「人」との出会いを通して、感動、実感、共感できることが本県の魅力であり、その出会いこそが「本物の出会い」である。
群馬県	関東	中密度	心にググっとぐんま	(理由記載なし)

埼玉県	関東	高密度	彩の国さいたま	「彩の国」の“彩”は、いろどりや美しさを表す言葉で、四季折々の色彩豊かな自然に恵まれ、産業、文化、学術など様々な分野で発展する多彩な国、埼玉県を表現しています。
千葉県	関東	高密度	魅力いっぱい ギョウ♥と千葉	千葉県には様々な魅力が「凝縮している」ことなどをイメージしたキャッチコピーです。
東京都	関東	高密度	Tokyo Tokyo Old meets New	筆文字の Tokyo とゴシック体の Tokyo は、江戸から続く伝統と最先端の文化が共存する東京を表現し、それを Old meets New でも強調。伝統を表わす筆文字は墨で、先進性を表わす書体は未来へ広がる青い空をイメージしたブルーで表現。東京の新しい観光名所である渋谷のスクランブル交差点のイメージを「落款」で表現。
神奈川県	関東	高密度	マグネット・カルチャー	文化芸術の魅力で人を引きつけ、地域のにぎわいをつくり出す、マグネット・カルチャー略して「マグカル」の取組を推進しています。
新潟県	中部	低密度	うまいに、まっすぐ。新潟県	生産者の実直さ、消費者が求める品質の高さを「うまいに、まっすぐ。」と表現。
富山県	中部	中密度	パノラマ キトキト 富山に來られ	立山連峰から富山湾にかけての「雄大な自然景観」と、魚介類をはじめとする「新鮮な食」という、本県の誇る、特徴ある観光資源の魅力・イメージを端的に表現しています。パノラマという言葉からは、自然だけでなく、広く本県の文化や歴史も含めた景観がイメージできます。「來られ」という優しい語感の富山弁で、富山県への誘客を呼びかけています。
石川県	中部	中密度	いしかわ百万石物語	県全体を表す「いしかわ」という言葉。「百万石」は、他県が使っても意味がなく、石川だけが使える言葉であり、本県の歴史の奥深さや、本県がどこにあるかまでを連想させる知名度の高い言葉。この2つ言葉を組み合わせ、「いしかわ百万石」とすることで、新たな石川の魅力の創造を表現。さらに「物語」は、豊かな歴史・文化や人との出会いなど石川を訪れる人に対して期待をいだかせる言葉。
福井県	中部	低密度	地味にすごい、福井	福井には古き良き伝統、文化、風土が数多く残っています。失われつつある日本の原風景が息づく素材でありのままの福井の姿にこそ、大きな価値があります。そして匠の技など一途に磨き上げ頂点を極める県民性など、福井の日常にあるすごさを自慢し、共感してもらおう福井県民そして来訪者の心の声をキャッチコピーにしました。
山梨県	中部	中密度	おいしい未来へ やまなし	やまなしでは、農業・畜産業・水産業のそれぞれの分野で「おいしい未来」を育むために、さまざまな取り組みを行なっています。品質の高い農畜水産物づくりはもちろん、食の安全安心やSDGsに貢献する取り組みなど、これからも進化を続け、おいしさの先を行きます。
長野県	中部	低密度	しあわせ信州	信州で感動したもの…高原を吹き抜けるさわやかな風、満天の星、凜としてそびえる山岳、農村の豊かな暮らし、いつまでも元気で働ける喜び、スキーの後の温泉、何百年も受け継がれている祭り、製造業や工芸品に光る「技」、みずみずしい野菜や果物…数多くの声をいただきます。信州を愛する多くの人と、この「しあわせ」を分かち合いたいと願っています。「しあわせ信州」にはそのような願いが込められています。
岐阜県	中部	中密度	清流の国ぎふ	岐阜県は、古来、山紫水明の自然に恵まれ、世界に誇る伝統と文化を育んできました。豊かな森を源とする「清流」は、県内をあまねく流れ、里や街を潤しています。そして、「心の清流」として、私たちの心の奥底にも脈々と流れ、安らぎと豊かさをもたらしています。私たちの「清流」は、飛騨の木工藝、美濃和紙、関の刃物、東濃の陶磁器など匠の技を磨き、千有余年の歴史を誇る鶺鴒などの伝統文化を育むとともに、新たな未来を創造する源になっています。

都道府県キャッチコピーによる地域アイデンティティ比較

静岡県	中部	高密度	ふじのくにへようこそ	(URL のみのため理由なし)
愛知県	中部	高密度	愛つなぐ。知ひらく。	県政150周年記念ロゴマークを制作いただいた、スタジオジブリプロデューサー鈴木敏夫氏に揮毫していただいたものです。
三重県	近畿	中密度	美し国みえ	三重は古来「美し国」と呼ばれてきました。「美し」という言葉には、「満ち足りてこちよい」という意味があります。三重県には、訪れる人も暮らす人も、心が満たされる風景が広がっています。南北に長い三重県。東には伊勢湾に沿って平野が弧を描くように広がり、西には山々と盆地を、南には紀伊山地と熊野灘、リアス海岸を有しています。その多様な地形は、四季折々の表情と海と山の豊かな幸をもたらしてきました。千年以上も紡がれてきた伊勢神宮や熊野古道伊勢路は「日本のこころの原点」を象徴する存在であり、今もおお多くの人々が訪れています。
滋賀県	近畿	高密度	ずっと滋賀、もっと滋賀	このキャッチコピーには、滋賀の過去と未来がイメージされています。
京都府	近畿	高密度	まるっと京都	京都は素晴らしいという意味での「〇(まる)」ぐるぐる回るという周遊の意味での「〇(まる)」京都全体をまるごと見てほしいという意味での「〇(まる)」
大阪府	近畿	高密度	水都大阪	大阪市内の都市部を河川がロの字型に囲む「水の回廊」を中心に「水辺と周辺が調和した景観整備」や「水上交通(舟運)の活性化」などかつての水の都と呼ばれた活気ある賑やかな水辺の生活を取り戻すプロジェクトです。
兵庫県	近畿	高密度	うすれない記憶はない。つなぐべき決意がある。	記憶が薄れることを認め、だからこそ教訓を受け継ぎ、来たるべきときに備える決意を込めた。
奈良県	近畿	高密度	知れば知るほど奈良はおもしろい	大仏や阿修羅や鹿といった定番の奈良ではなく、「こんな奈良、知らなかった」「見方を変えたら、新たな発見が」というようなコンテンツを奈良県全域から集めています。悠久の歴史を刻んできた奈良の地は、とても奥深く、知られざる魅力にあふれています。
和歌山県	近畿	中密度	聖地リゾート！和歌山	これからの和歌山の観光を売り出していくのに大切な三つの「S」。一つは高野山・熊野に代表される「Spirituality(精神性)」、SDGsにも繋がる本県の自然の豊かさに象徴される「Sustainability(持続可能性)」。そして、豊かな自然から生み出される上質な「Serenity(静謐さや静けさ)」。この三つの「S」が揃う和歌山は、古くから神々の棲む聖地だけでなく、豊かな自然に育まれた文化・歴史、温泉、食、アミューズメントといった様々な聖地をうみ出し、併せて全ての人々を寛容に迎え入れ、訪れた人々の心や体を癒してくれるリゾート地として親しまれてきました。
鳥取県	中国・四国	低密度	星取県	どの市町村からも天の川が見え、流星群の時期でなくても流れ星が見えやすい鳥取県は、夜空を見上げれば星に手が届きそう、そんな鳥取県を皆さんにもっと堪能していただきたいという思いをこめて、「星取県」を名乗ることにしました。
鳥根県	中国・四国	低密度	ご縁の国しまね	全国から神々が集い、自然、人、もの、あらゆる縁結びについて話し合われることが由来とされ、鳥根では神在月(かみありづき)と呼ばれております。
岡山県	中国・四国	中密度	晴れの国おかやま	晴れの日が多くて、気候はおだやか。太陽の恵み、中四国のクロスポイント。この一言に岡山の魅力が詰まっています。
広島県	中国・四国	中密度	瀬戸内ひろしま、宝しま	瀬戸内が広島と一体であること、そして広島には著名な観光資源の他にも意外と知られていない宝がたくさんあることを「ひろしま」と「宝しま」との韻を踏んで表現したものです。
山口県	中国・四国	中密度	おいでませ ふくの国、山口	「おいでませ山口へ」というおなじみの言葉と、「山口県」と言えば「ふぐ」という高い認知度を生かし、シンプルでインパクトのあるフレーズ『おいでませ ふくの国、山口』を設定しました。「ふく」に「福」【幸福感】の意味も込め、「幸福(ふく)に満ちた山口県」のメッセージを発信します。

徳島県	中国・四国	低密度	新時代へ躍り出そう	県民の挑戦する姿勢や阿波踊りのパワーを連想させる。
香川県	中国・四国	高密度	うどん県それだけじゃない香川県	うどん以外にも、香川には数多くの魅力ある産物、観光資源がある。「瀬戸内海」「食」「アート」をテーマに、うどんを含めた、それらの香川の魅力を広くPRすることが、プロジェクトの真のねらいである。「うどん県」の後に続く、「それだけじゃない香川県」の言葉に、その強い思いが込められている。
愛媛県	中国・四国	中密度	愛のくに 愛顔あふれる愛媛県	前向きな気持ちと思いやりの心が結集した「愛顔」の輪を広げ、心の充足と物質的な充足が調和した愛媛ならではの幸せのかたちを見つけ、創ることができる愛媛の実現を目指す。
高知県	中国・四国	低密度	高知家は、いろいろな家族で大家族。	「高知の魅力は人であり、その人々が営む当たり前の日常の中にある。」という思いを「やっぱり」という言葉に込めました。
福岡県	九州・沖縄	高密度	いただきます！福岡のおいしい幸せ	「地域で育む農林水産業と食の大切さ」を理解し、新鮮でおいしく、安全・安心な県産農林水産物を食べてもらいたい。
佐賀県	九州・沖縄	高密度	いだく県、佐賀	旅行者は、「抱く県、佐賀」LINE公式アカウントを通して、佐賀県民と出会い、“抱き合う”ことで交流し、県民が“抱（いだ）いている”熱い想いを知り、佐賀県の魅力を改めて発見することが可能です。
長崎県	九州・沖縄	中密度	ひかりと祈り 光 福の街 長崎	世界新三大夜景に認定された長崎の夜景や県内各地で開催される光をテーマとしたイベント、あるいは世界遺産登録を目指す長崎の教会群に対する関心が高まっており、「光」と「祈り」を主要なテーマとした本県の魅力を発信します。「ひかり」について長崎の夜景及びランタンフェスティバル、ハウステンボス「光の王国」、雲仙灯りの花ぼうろ等の光をテーマとしたイベントのほか、教会に差し込む光や海のきらめく光、西に沈む夕陽の光などをイメージしています。「祈り」について世界遺産候補である長崎の教会群のほか、平和の祈りなどもイメージしています。長崎県内各地には、訪れた人々を幸せにする温かさや癒しが溢れており、他県では感じることができない旅情を持ち合わせています。
熊本県	九州・沖縄	中密度	がんばるけん！くまもとけん！	復興の旗振り役を務めるくまモンが、「心を一に頑張ろう！」と県民に呼びかける姿をイメージしたものです。
大分県	九州・沖縄	低密度	おんせん県って言っちゃいましたけん！	「おんせん県」は残念ながら商標登録ができませんでしたが、湧出量と源泉数、いずれも日本一であることは間違いありません。
宮崎県	九州・沖縄	低密度	日本のひなた宮崎県	ひなた。それは漢字で書くと「日向」。ふりかえれば、宮崎は神話の時代から「日向」と称されてきた土地でした。ひなたは、ゆったりした時間をつくる。ひなたは、人柄をあたたくする。ひなたは、太陽の恵みで豊かな食を生み出す。ひなたは、人々に希望と活力をもたらす。いま、この国に必要なのは、そんなひなたのチカラだと思う。宮崎を、日本のひなたのような存在へ。
鹿児島県	九州・沖縄	低密度	南の宝箱 鹿児島	本県は、3つの世界遺産や和牛日本一に輝いた鹿児島黒牛をはじめとする世界に誇れる食や優れた県産品の数々のほか、歴史や文化など、魅力的な資源、すなわち「宝物」を多く有しています。「宝物」を有する鹿児島に多くの方々に訪れてほしい、手に取って体験してほしい、また、県民の皆様は鹿児島島の各地域にある多くの宝物を見つけて認識してほしいという意味をこめて、決定しました。
沖縄県	九州・沖縄	高密度	Be. Okinawa	「Be.」という言葉には「行動を呼びかける」といった意味や「ワクワク感」などのイメージが込められています。

都道府県キャッチコピーによる地域アイデンティティ比較

付録

付録B：人口密度区分別都道府県一覧

人口密度区分は、2024年10月1日現在の総務省統計局「人口推計」および国土地理院「全国都道府県市区町村別面積調」の公式データに基づき、47都道府県の人口密度を降順に配列し、統計的に3等分して設定した。

高密度地域			中密度地域			低密度地域		
順位	都道府県	人口密度	順位	都道府県	人口密度	順位	都道府県	人口密度
1	東京都	6,451.17	17	広島県	320.44	32	福井県	176.27
2	大阪府	4,603.02	18	宮城県	308.58	33	大分県	171.15
3	神奈川県	3,816.89	19	長崎県	302.75	34	新潟県	166.79
4	埼玉県	1,929.89	20	群馬県	296.97	35	鹿児島県	166.58
5	愛知県	1,443.06	21	三重県	296.37	36	徳島県	165.27
5	千葉県	1,217.00	22	栃木県	293.74	37	鳥取県	151.43
5	福岡県	1,022.06	23	石川県	262.42	38	長野県	146.62
5	沖縄県	642.85	24	岡山県	257.31	39	宮崎県	133.35
5	兵庫県	635.26	25	富山県	234.48	40	福島県	126.4
5	京都府	546.65	26	熊本県	228.92	41	青森県	120.76
5	香川県	488.61	27	愛媛県	224.7	42	山形県	108.42
5	茨城県	460.79	28	山口県	209.32	43	島根県	95.62
5	静岡県	453.15	29	和歌山県	186.18	44	高知県	92.32
5	滋賀県	348.69	30	岐阜県	180.12	45	秋田県	77.02
5	奈良県	348.18	31	山梨県	176.97	46	岩手県	74.92
5	佐賀県	322.73				47	北海道	64.29

注1：人口密度は2024年10月1日現在の推計人口を2024年7月1日現在の面積で除して算出した。

注2：人口密度は（人/km²）を単位とした。