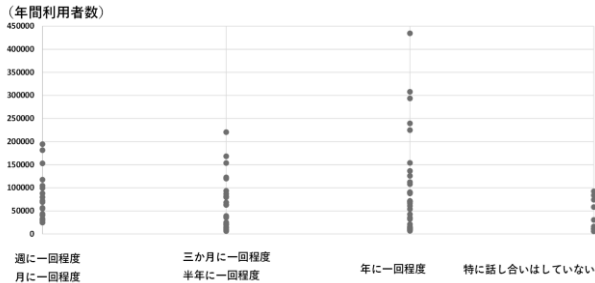


いて重回帰分析を行った(図表4).その結果「周辺市町村」との連携が有意水準 5%でプラスの相関がみられた.これにより,周辺市町村と連携した取り組みや周辺市町村の観光と組み合わせたダム見学等を行うことでダムの年間利用者にプラスの影響を与えることがわかる.

図表 4 話し合いの頻度と年間ダム利用者の相関



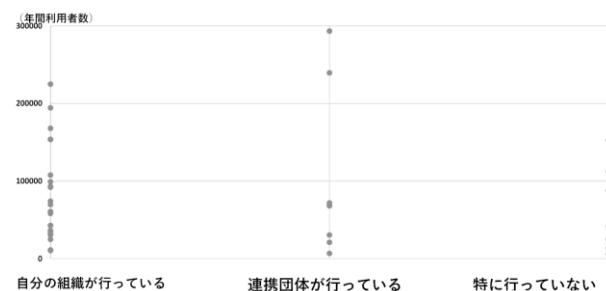
続いて連携組織との話し合いの頻度との相関を調べた(図表4). その結果週1~月1程度は76,866人, 3か月に1回~半年に1回は65,547人, 年に一回は138,783人, 特に話し合いはしていないは31,039人であった. 相関比は0.0565で, 相関関係は見られなかった.

図表 5 コンテンツに関する2標本のt検定

項目	区分	平均値	差	t値
そのダムならではの体験	はい(n=40)	118,543	55,406	1.6053
	いいえ(n=56)	63137		
ストーリー性のあるダムツアー	はい(n=12)	101,142	9,815	0.1789
	いいえ(n=88)	91,327		
ガイド付きツアー	はい(n=40)	80,983	-9,969	0.2827
	いいえ(n=55)	90,952		
参加者世代のターゲット設定	はい(n=7)	87,574	547	0.0082
	いいえ(n=87)	87,027		

さらにそのダムならではの体験, ストーリー性のあるダムツアー, ガイド付きツアー, 参加者世代のターゲット設定について実施しているダムとしていないダムの2群に分けて平均値の差の検定を行った(図表5). その結果統計上有意な差は確認できなかった. しかしそのダムならではの体験, ストーリー性のあるダムツアー, 参加者世代のターゲット設定については実施している方が年間ダム利用者の平均人数が多い傾向があることが確認された.

図表 6 ガイドの育成状況と年間ダム利用者の相関



図表6はガイドの育成状況に関する相関性グラフである. 自分の組織が行っているダム平均利用者

は78,542人, 連携組織が行っているダムは100,039人, 特に行っていないは62,648人であったが相関比は0.0287で, 相関関係はみられなかった.

図表 7 SNSに関する回帰分析

被説明変数 年間ダム利用者(n=120)			
説明変数	単相関	標準偏回帰係数	p値
Twitter	0.237653	0.2613	0.0066**
YouTube	-0.02753	-0.1528	0.1137
Facebook	0.167299	0.1677	0.0715
Instagram	-0.02521	-0.038	0.6766
決定係数(R2乗)	0.0953		

様々なSNSとの連携についてダミー変数を用いて重回帰分析を行った(図表7). その結果「Twitter」の活用が有意水準1%でプラスの相関がみられた. これによりダムの管理者やダムツーリズムにかかわる組織などがTwitterを活用することでダムの年間利用者にプラスの影響を与えることがわかる.

7.4 アンケート分類分け

最後に, コロナ禍で新たに取組んだ事業とそのダムならではの体験ができる取り組みについての回答を分類分けした(図表8, 図表9).

図表 8 コロナ禍で新たに取組んだこと

プロモーション	イベント	ダムカード	街歩き	その他
・SNS発信 ・YouTube	・ツアー ・オンライン見学会	・ダムのAR化	・ダム湖歩き	・ダムソング ・ダムでの結婚式 ・カブトムシ無料配布
・情報誌 ・HP ・パンフレット				

図表 9 そのダムならではの体験

見学	体験	イベント	フォト系	その他
監査廊見学	カヌー	マラソン大会	カレンダー	アユの産卵造成活動
トンネル案内	釣り体験	自転車競技	フォトコンテスト	
定期観光放流	堤体登山			

その結果, コロナ禍で新たに取組んだもので一番多かったのが SNS 情報発信である. そのダムならではの体験で一番多かったのは見学や体験であった. それ以外にも珍しいイベントやフォト系など工夫して取り組んでいることが確認された.

8. 考察とまとめ

分析の結果を, 次のように整理する.

仮説(1)立地特性について, 高速道路からのアクセスについてマイナスの有意差がみられた. 観光地との距離や立地する市町村の観光入込数とは相関がみられなかった. つまりダムツーリズムは, 立地特性以外の差別化で年間利用者を増加することができる.

仮説(2)運営体制について推進主体の違いによって集客力の違いはみられないが周辺市町村との協力がプラスの効果を生んでいる.これは周辺地域と連

携することで周辺の市の観光を含めたツアーが可能になり、ダムにツーリズムの付加価値が増すと考える。

仮説(3)コンテンツに関して統計上の差は確認できなかったが、そのダムならではの体験、ストーリー性のあるダムツアー、参加者世代のターゲット設定が年間ダム利用者に効果的と考える。

仮説(4)プロモーションについて、Twitterの利用が集客にプラスの効果になった。ユーザーは同じ趣味の人とフォローという形でつながりやすいためマニアな趣味であるダムにおいてはTwitterの利用が最もSNSの中でダムの情報が手に入りやすい媒体であると考えられる。しかしダム管理者が運営しているInstagramのアカウントが数個しか見つからなかったため、Instagramの利用が効果的ではないとは必ずしも言えない。

以上を踏まえ、ダムツーリズムを成功に導く事業戦略を考えていく。

まず、運営に関しては、ダム活用に協力や連携してくれる組織を探し、ない場合には立地市町村だけでなく周辺市町村との連携も意識するとよい。また話し合いの頻度を一年に一回行う。コンテンツとしては、ガイドの育成は連携組織が行うとよい。さらにダムツアーの工夫としてはストーリー性のあるツアーを考える。例えば、昔からあるこの土地の伝説やダムの完成秘話などが有効であろう。またそのダムならではの体験として体験型のアクティビティなどほかのダムと差別化した取り組みを行ったり、コンテンツごとに参加者のターゲット設定をしたコンテンツを考えたりするとよいと考える。プロモーションはSNSの中で特にTwitterを使った広報活動やHPやダムの魅力的な写真を載せる活動も行うとよいと考える。

以上の取り組みにより、ダムツーリズムの魅力を高めることがダムの利用者の増加につながり、その地域の活性化の一助になると期待できる。

9. 今後の課題

本研究ではダムツーリズムの成功要因について定量的に示すとともに、その結果から有効と考える運営モデルを提示した。これが新規性といえる。しかし、立地特性では駅からの単純な距離を測定しただけであり、これでアクセスが関係していないと確実には言えない。またダムの観光客数と立地市町村の観光入込数にはプラスの相関がみられたものの、本当にこれが地域活性化につながるか確信を得られなかった。他方ダムツーリズムの制約となる要因については今回調査できなかったことから、今後さらに調査や深く考察し、現実的で効果的な提案をすることを今後の課題とする。

謝辞

本研究にご多忙の中、アンケートの回答にご協力してくださった皆様に厚く御礼申し上げます。

参考文献

- [1] 国土交通省(2011)「国土の長期展望(中間とりまとめ)」『国土審議会 政策部会長期展望委員会』
- [2] ハッ場あしたの会(2013)「水資源白書で取り上げられたダム周辺地域の衰退」
<https://yamba-net.org/5333/> (2021/06/24 アクセス)
- [3] 国土交通省(2018)「インフラツーリズム有識者第1回懇談会資料」『インフラツーリズムのこれまでの取組と課題』
- [4] 国土交通省(2019)「インフラツーリズム拡大の手引き試行版」
- [5] ダム便覧(2020)「ダムツーリズムを考える」
<http://damnet.or.jp/cgi-bin/binranB/Konogoro.cgi?id=440> (2022/02/04 アクセス)
- [6] 山根英資,長南哉,佐藤仁昭(2019)「インフラツーリズムの実施状況と今後の展開について—インフラと地域のより一層の連携による地域活性化に向けて—」『北海道開発技術研究発表会論文』, pp187
- [7] 吉川弘道(2017)「“見せる土木”の工夫と効果的な情報発信による広報プロモーション」『月間建設』, pp3
- [8] 石田綾乃,阿部貴弘(2017)「ツアー参加者から見たインフラツーリズムの魅力に関する研究—土木遺産ウォーキングに着目して—」『日本大学理工学部 学術講演会予稿集』pp394
- [9] 最上友香子,浅井直人,坂本和雄(2018)「ダム水源地域活性化—ダム湖利用実態調査結果等から見えてきたこと—」『水源地環境技術研究所所報』pp47-48
- [10] 篠原靖(2018)「長野原町に新しい芽をだそうプロジェクト女子大生が種をまき,町民が水をやる大作戦 ハッ場ダムツーリズムによる地域コミュニティの再生について—インフラ観光による地域デザインの構築とビジョン—」『Atomi 観光コミュニティ学部紀要』pp131-133
- [11] 国土交通省(2019)「ダム湖利用実態調査編」『河川水辺の国勢調査結果』