

只見線沿線地域の観光の現状と課題

-消費金額および観光客数増加の視点より-

大竹 真菜

1. はじめに

1.1 只見線について

JR只見線とは、福島県の会津若松駅から新潟県の小出駅を結ぶ約135kmの路線である。2011年7月に発生した「新潟・福島集中豪雨」の影響により会津川口駅から只見駅間が不通となっていたが、2022年10月1日に全線で運転が再開され、当初は多くの観光客で賑わいをみせていた。只見線は絶景を見られる鉄道路線として、また、赤字路線でありながら全線再開した路線として、多くのメディアで取り上げられてきた。しかし、日常的に只見線を利用している人は非常に少なく、平均通過人員は表1の通り年々減少している(JR東日本[1])。

表1 只見線平均通過人員

線名	区間	平均通過人員(人/日)			
		1987年度	2020年度	2021年度	2022年度
只見線	会津若松～小出	644	233	218	257
	会津若松～会津坂下	1,962	1,099	978	944
	会津坂下～会津川口	533	141	124	182
	会津川口～只見	184	15	12	79
	只見～小出	369	82	69	107

出典:JR 東日本「路線別ご利用状況 2018～2022年」

全線運転再開後の2022年度は、会津若松～会津坂下を除く全ての区間で平均通過人員が増加しているが、1987年度と比較すると低い値であり、この増加を維持、拡大することが重要になる。乗客数が少ない背景には、只見線の沿線地域である会津地域の深刻な人口減少がある。かつては通学、通勤など生活利用も多かったが、人口減少によるそうした需要は減退したと考えられる。

長期的に只見線を維持するためには、沿線地域の経済の維持、発展が不可欠である。沿線地域が衰退すれば、鉄道を維持する理由も財源も失われてしまう。また、沿線地域にとって、只見線は全国的な知名度を持つ観光資源である。そのため、観光資源としての只見線をいかに沿線地域の経済発展に繋げられるかが、只見線と沿線地域の将来にとって重要な課題である。

1.2 研究背景

只見線を活かした観光による地域振興を考えるためには、現状を知ることが重要である。只見線と沿線地域の観光に関するアンケート調査は少ないが、直近のものとして、東北運輸局[2]による2023年1月のwebアンケートがある。この調査は、アンケートに入力すると只見線オリジナルの壁紙をダウンロードできる

キャンペーンのもと実施され、キャンペーン参加者を対象に、只見線の利用回数・奥会津エリア訪問目的・移手段・宿泊有無・訪問場所等について尋ねた。

この調査では、只見線の乗車や撮影を目的とした人たちは会津若松駅周辺の宿泊が多いこと、一方で只見線以外を目的としている人たちは、沿線地域である只見町・金山町・三島町・柳津町への宿泊経験者が多いことなどが示された。しかし、沿線地域での支出額や情報収集の方法は明らかではない。

昨年度、現地調査として只見線沿線地域を訪問し、役場や観光協会でインタビューを行った。その中では「沿線地域における撮り鉄の消費金額は少ない」との意見があった。

また、沿線地域出身者として筆者は、沿線地域の有効なPRができていないと常々感じてきた。福島県[3]の只見線利活用計画 2023-2027 では、重点プロジェクトのひとつに只見線魅力発信プロジェクトを掲げている。このプロジェクトでは、「交流人口を呼び込み、只見線を利用してもらうためには、まずは只見線の存在およびその魅力を広く知ってもらう必要がある」と記述されており、こうした問題意識は沿線地域にも当てはまることである。

このように、地元の視点としては、消費金額の大きさやPR方法を課題として捉えているが、既存の調査ではその点が明らかになっていない。観光消費は地域経済の活性化に直結するものである。また、PR方法は今後さらなる観光客増加に向けて鍵となるものである。

本研究では、只見線沿線地域で観光客を対象にしたアンケートを実施し、観光客の消費動向や情報収集の手段を明らかにする。その上で、消費拡大や観光客増加に向けて、今後アプローチすべき客層や重点的にPRで活用すべき情報媒体を検討する。本研究は、只見線を活用した沿線地域の観光振興と地域経済の活性化に貢献するものである。

2. 先行研究・目的および仮説

2.1 先行研究

観光に関する消費金額や情報収集についての先行研究はいくつか存在する。

島本[4]では、観光庁によるデータ「旅行・観光消費動向調査(住民基本台帳を基に無作為に抽出した約2万6000人が対象)」を基に、観光を目的とした

国内宿泊旅行者の消費額を年代別に検証した。参加費、交通費、宿泊費、飲食費、土産・買い物代で構成された消費金額としては60代、50代、40代の順に高く、中高年層がターゲットになると示した。

岡本[6]では、長野県安曇市・松本市への観光旅行者を対象に観光動機と観光情報収集の関係等について調査した。分析の結果、「文化見聞」「意外性」タイプの旅行者は「友人・知人」や「ネット検索」との関連が強いこと、その他の観光動機は「Web情報」との関連が強いことがわかり、異なる観光動機により参考にしたい情報媒体に違いが出るのが明らかになっている。

2.2 研究目的

先行研究より、観光における消費金額は年代別にみると40代から60代が高いことが分かっている。また、観光動機と観光情報収集には関係性があることが明らかになっている。これらの点を踏まえ、只見線沿線地域でも同様の結果が得られるのか明らかにする。それにより、年代別や目的別でどのようなアプローチをしていく必要があるのか検討することを本研究の目的とする。

2.3 仮説

仮説は以下の3つである。

- ① 40代、50代、60代以上は他の年代と比べて消費金額が高い。
- ② 来訪目的によって消費金額は異なる。特に撮影目的の人(撮り鉄)の消費金額は少ない。
- ③ 来訪目的で情報収集に違いがある。

仮説①②を検証する意義としては、消費金額が高い年代や来訪目的を明らかにすることでターゲット層が限定され、その年代に合った効果的なマーケティングが可能になることが挙げられる。また、仮説③を検証する意義としては、来訪目的と情報収集に関係性があった場合、今後のSNSの活用方法の改善に役立てられることが挙げられる。

3. 分析方法

3.1 アンケート調査の概要

京都市[7]および函館市[8]を参考にアンケート票を作成した。そして金山町、三島町、柳津町に訪れた観光客に対してインタビュー方式でアンケート調査を実施した。実施の際は「会津短大アンケート実施中」というパネルを設置し、それぞれの場所で声をかけ、アンケート調査の了承を得られた方だけに協力していただく形で行った。なお、この調査は会津DX日新館のプロジェクトの一環として行ったものであり、そのデータの一部を基に研究を進めている。

インタビューによるアンケート調査を採用した理由としては、直接声をかけるため、より多くの回答が期待できること、また、質の高い回答が得られることが

挙げられる。

- 調査実施日:2023年10月22日(日)、28日(土)、11月3日(祝日)
- 調査場所:金山町、三島町、柳津町それぞれのJRの駅(会津川口駅、会津宮下駅、会津柳津駅)および道の駅
- 調査対象:上記の調査場所を訪れた観光客

3.2 調査項目

調査項目は①基本属性(年代、性別、居住地)、②来訪目的、③訪問時の情報収集に使用した情報媒体、④消費金額、⑤沿線地域の観光の改善点(自由記述)などである。

年代については「10歳未満」を1、「70代以上」を8、「無回答」を9として、10歳刻みで回答を得た。性別については「1.男性」「2.女性」「3.無回答」で回答を得た。

来訪目的については、「1.紅葉や景観を見るため」「2.只見線の乗車」「3.只見線の撮影」「4.温泉」「5.宿泊」「6.買物」「7.食事」「8.キャンプ・登山等のアクティビティ」「9.地域イベントへの参加」「10.その他」の10項目を用いて、複数回答可とした。

情報収集については、「1.テレビ・ラジオ」「2.観光情報誌」「3.新聞」「4.ウェブサイト・ブログ」「5.Facebook」「6.X」「7.Instagram」「8.知人」「9.その他SNS」「10.特になし」の10項目を用いて、複数回答可とした。

消費金額については、「宿泊費」「土産費」「飲食費」「町内交通費」「その他」の5項目を消費予定額も含め質問した。また、消費金額はグループ全体での支出か、個人での支出かを確認している。

3.3 記述統計

表2 記述統計

	データ数	平均	標準偏差	最小値	最大値
年代	387	6.3	1.43	2	9
性別	376	0.4	0.49	0	1
宿泊費	115	21652	30919	0	200000
土産費	348	4536	10849	0	150000
飲食費	348	4082	9916	0	150000
町内交通費	348	1833	6829	0	80000
その他支出	348	619.25	3880	0	40000

来訪目的	目的1	目的2	目的3	目的4	目的5	目的6	目的7	目的8	目的9	目的10
	237	37	48	38	16	20	25	5	17	117
情報収集	情報1	情報2	情報3	情報4	情報5	情報6	情報7	情報8	情報9	情報10
	41	43	7	103	3	7	11	29	28	172

表2は今回使用したデータの概要である。10代未満の回答者は得られなかった。また、回答者は女性より男性の方が多く、70件ほど差がある。消費金額に関して、例えば「1000~2000円」のように幅がある回答の場合は、平均値をとり分析をした。

4. 分析

4.1 分析方法

仮説①の検証には質問項目①④を使って、30代以下と40代以上の支出額の平均値に差があるのかを検定した。仮説②の検証には質問項目②④を使い、目的別に消費金額を比較した。仮説③の検証には質問項目②③を使い、グラフから比較する。

4.2 分析結果

表3 年代別消費金額(日帰り)

		30代以下		40代以上		有意差	
		数	平均値	数	平均値		
日帰り	グループ	土産費	13	1768.462	66	3787.121	あり
		飲食費	13	2230.769	66	3240.909	なし
	個人	土産費	7	428.5714	46	2303.696	なし
		飲食費	7	800	46	1811.739	なし

表4 年代別消費金額(宿泊)

		30代以下		40代以上		有意差	
		数	平均値	数	平均値		
宿泊	グループ	宿泊費	7	23714.29	64	25281.25	なし
		土産費	7	5000	64	9610.938	なし
		飲食費	7	3571.429	64	6467.188	なし
	個人	宿泊費	4	17500	28	11553.57	なし
		土産費	4	2500	28	5175	なし
		飲食費	4	1425	28	5017.857	なし

表3, 4は、年代別の消費金額の平均値を日帰り宿泊およびグループと個人でまとめたものである。

結論から述べると、5%有意水準で30代以下と40代以上の間で有意差が表れた項目は、日帰りグループの土産費のみであり、そのほかの項目で有意差を確認することはできなかった。平均値のみで比較すると、宿泊個人の宿泊費を除くすべての項目において、30代以下より40代以上の消費金額が高いことがわかる。

表5 来訪目的別消費金額

	総数	宿泊費	土産費	飲食費
紅葉・景観	235	7093.62	4292.72	3336
只見線乗車	37	2770.27	1851.35	5110.81
只見線撮影	47	2180.85	1563.83	4337.23
温泉	38	2697.37	1855.26	5028.95
宿泊	15	3666.67	1813.33	7733.33
買物	20	3750	1610	7020
食事	24	3208.33	1695.83	6120.83
アクティビティ	5	0	1600	2200
地域イベント	17	3235.29	1600	7705.88
その他	115	4534.78	4406.96	3311.74

表5は、来訪目的別に消費金額の平均値をまとめたものである。

まず宿泊費において、「紅葉・景観」が突出して高く、「アクティビティ」に関しては5件のデータ数があるにも関わらず、支出がされていないという結果になった。その他の項目についても大きな差は見られないが、「只見線乗車」と「只見線撮影」は2000円台の支出にとどまり低い消費金額となった。

次に、土産費においても「紅葉・景観」の支出が多いという結果になった。また、土産費が最も少なかったのは「只見線撮影」であり、撮り鉄の消費金額は少ないという仮説②を裏付ける結果のひとつといえる。

一方、飲食費においては「宿泊」と「地域イベント」が高く、7000円台の支出になっている。また、只見線関連の来訪目的の飲食費は、飲食費の平均値よりは低い支出になった。

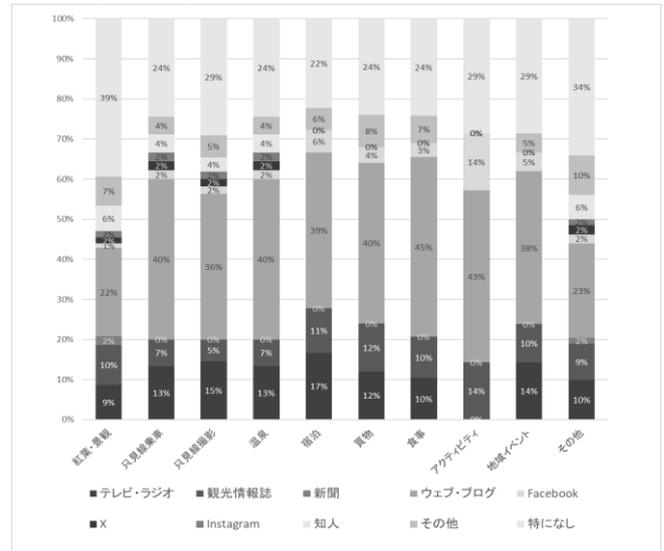


図1 来訪目的別情報収集

図1は、来訪目的別のどの情報媒体を利用したのかをまとめたものである。全体で見ると、情報収集は特にしないで来訪するケースが多い。次いで多い情報収集がウェブサイト・ブログであり、この方法を最も高い割合で利用していたのは、「食事」で45%であった。一方で、Facebook, X, InstagramなどのSNSの利用は比較的少ない値であり、1~14%の割合にとどまっている。

只見線関連の来訪目的に着目すると、やはりウェブ・ブログが約40%を占めており、高い値であるといえる。また、Facebook, X, Instagramの利用は低く、すべての項目で2%のみの利用になった。加えて、「紅葉・景観」「只見線乗車」「只見線撮影」「温泉」においては、「知人」から情報収集している割合が他の項目に比べて高い。また、新聞で情報収集をしていた人は少なく、唯一回答があった「紅葉・景観」でも割合は2%にとどまった。

来訪目的に関わらず、ウェブ・ブログが多く利用されていることは明らかになった。しかし、来訪目的ごとに特徴的な情報媒体は特にみられなかった。

5. 考察

今回の調査では3つの仮説を設定し、アンケート調査を用いて検証した。

40代, 50代, 60代以上は他の年代と比べて消費金額が高いという仮説①では、日帰りグループの土

産費のみで有意差を確認することができた。一方、その他の項目では有意差を確認できなかった。その要因として、データ数の偏りがあったためではないかと考えられる。30代以下のデータ数が極端に少なかったため、偶然消費金額の高い人のデータが集まってしまったり、平均値に大きな差があっても有意差があらわれなかったりしたのではないかと。

仮説②来訪目的によって消費金額は異なるにおいては、只見線撮影の来訪目的に限らず、只見線に乗車するために来訪した人の消費金額も少ないことがわかった。只見線関連を目的に来訪する人は、沿線地域を目的としているわけではないため、必要最低限の飲食費や土産費しか支出しないのではないかと考えられる。また、「地域イベント」を目的に来訪した人の飲食費が高くなった要因として、2023年10月22日(日)に金山町で行われていたごっつおまつりが挙げられる。

仮説③来訪目的で情報収集に違いがあるについては、明確な傾向をつかむことはできなかったが、すべての来訪目的で、ウェブ・ブログが利用されている割合が高いことが明らかになった。これは、そもそもの観光客の年代が高かったことが要因にあるのではないかと考える。そして、Facebook, X, InstagramのSNSの利用が極端に少なかった理由にもつながる。また、先行研究で示されていた、自然を体感したいといった「自然体感」や旅行でのんびり過ごしたいといった「緊張緩和」タイプの旅行者はウェブ情報との関連が強いという関係と整合的である。

6. 観光施策の検討

消費金額においては、30代以下と40代以上の間で有意差があらわれた項目は少なかったものの、40代以上の支出の平均額が30代以下より多い項目が多かった。そもそも、沿線地域に来訪する年代に40代以上が多いこともあり、その年齢層をターゲットにしたマーケティングを強化すると、地域経済に効果があらわれるのではないかと考える。

来訪目的別の消費金額に関しては、只見線関連の来訪した人の支出が少ない。この目的で沿線地域を訪れる人は一定数いるため、これらの人たちの支出をいかに増やすかが重要である。そのため、只見線に関連するサービスを強化する必要がある。例えば、乗車までの待ち時間や、只見線が通過するまでの待ち時間に消費を促せる仕組みづくりなど、沿線地域で工夫していくことが大切であると考えた。

情報発信については、ウェブ・ブログを閲覧する人が多いことから、沿線地域は今後もホームページなどで情報を発信していくことが重要であり、より多くの人に見てもらうことが可能になると考えられる。一方で、Facebook, X, Instagramの閲覧は少ないことから、このSNSでの情報の発信もさらに強化する必要がある。

新しい年齢層を取り込む糸口になると考えられる。

7. 今後の課題

本研究の課題として、アンケートの回答内容にばらつきがあったことが挙げられる。例えば、10月と11月に限定してアンケートを行ったため、来訪目的に偏りがでてしまった。

自由記述では「PRが不十分」「飲食店が少ない」「只見線の本数、二次交通が少ない」という意見が多くを占めた。PRの課題は比較的取り組みやすいが、飲食店や交通面の課題はすぐに取り組めることではない。そのため、本研究のように観光客の現状や課題についてのデータを集め、それを基に課題を改善しようとする機運を地域が生み出すことが必要になってくると考える。沿線地域の活性化は只見線の維持において重要な観点であり、今後も研究していくべき対象である。

参考資料

- [1] JR 東日本「路線別ご利用状況(2018~2022年度)」
https://www.jreast.co.jp/rosen_avr/pdf/rosen02.pdf (参照 2024.1.19)
- [2] JR 只見線と地域のおもてなしアンケートキャンペーン報告レポート(参照 2024.1.28)
- [3] 福島県ホームページ「第二期只見線活用計画 2023-2027」
<https://www.pref.fukushima.lg.jp/uploaded/attachm/571064.pdf>(参照 2024.1.26)
- [4] 島本憲一(2017)「観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行に関する旅行者全体並びにその年代別における消費全体及び消費項目別の現状について」『公益社団法人日本都市計画学会都市計画報告書』No.16, p255-259
https://www.jstage.jst.go.jp/article/reportscpij/16/3/16_255/pdf/-char/ja(参照 2023.10.31)
- [5] 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shouhidoukou.html>
- [6] 岡本卓也(2014)「観光動機の違いが観光情報収集と訪問地選択に与える影響～長野県松本市・安曇市における観光者動向からの検討～」『地域ブランド研究第9号』p31-42(参照 2023.10.31)
- [7] 京都市「観光客街頭アンケート調査1 調査概要」
https://www.city.kyoto.lg.jp/templates/shingikai_kekka/cmsfiles/contents/0000231/231364/sannkoushi_ryou5.pdf(参照 2023.9.13)
- [8] 函館市観光部観光企画課「令和元年度(2019年度)函館市観光動向調査」
https://www.city.hakodate.hokkaido.jp/docs/201406060023/file_contents/2014060600023_hk_docs_2014060600023_files_2019doukou.pdf(参照 2023.9.13)