

黒部市宇奈月地域における観光客の動向に関する研究¹

A study on the trend of tourists in Unazuki, Kurobe city

佐藤悦夫、青石歩実²、岡部彩音、門嶋梨穂、黒田京香、接子豪、
高村百花、ファム・ホン・タイ、二塚杏理、古川七海、吉野達裕

SATO Etsuo, AOISHI Ayumu, OKABE Ayane, KADOSHIMA Riho, KURODA Kyoka,
JIE Zihao, TAKAMURA Momoka, PHAM Hong Thai, FUTATSUKA Anri,
YOSHINO Tastsuhiro

2020年11月に宇奈月温泉と道の駅宇奈月麦酒館で観光客の動向調査を行った。この調査によると、宇奈月温泉を訪れる観光客の属性や行動パターンと宇奈月麦酒館を訪れる観光客の属性や行動パターンでは異なる点があることが分かった。本稿では、アンケート調査のデータを分析し、それぞれの地域や施設の課題について検討した。

キーワード： 宇奈月温泉、宇奈月麦酒館、アンケート調査、北陸新幹線

1. はじめに

2015年3月に北陸新幹線が開業し北陸を訪れる観光客は増加した。しかし、富山県の資料によると、宇奈月温泉の利用客（日帰り含む）は、2015年375千人、2016年367千人、2017年364千人、2018年333千人、2019年363千人と推移している。一方、黒部峡谷鉄道の利用客は、2015年402千人、2016年353千人、2017年339千人、2018年336千人、2019年328千人と推移している（富山県観光・交通振興局観光振興室、（公社）富山観光推進機構 2019）。宇奈月温泉の利用客や黒部峡谷鉄道の利用客は、2015年は新幹線開業効果もあり前年と比べて増加しているが、その後は徐々に減少している。

2024年度からは、トロッコ列車で知られる黒部峡谷鉄道の終点、樺平（けやきだいら）駅と黒部ダムを結ぶ関西電力の物資輸送ルートが一般公開される予定になっている。この通称「宇奈月－黒部ルート」が公開されると、宿泊拠点地域となる宇奈月温泉は注目されている。そこで、宇奈月温泉の観光客の現状を把握するために、2020年11月7日（土）と11月8日（日）に黒部市

¹：本研究は、黒部商工会議所との共同研究である。

²：青石歩実、岡部彩音、門嶋梨穂、黒田京香、接子豪、高村百花、ファム・ホン・タイ、二塚杏理、古川七海、吉野達裕は2020年度佐藤ゼミ3年生の学生である。

宇奈月温泉と道の駅「宇奈月麦酒館」で観光客の動向調査を実施した。本稿では、観光客の動向に関する調査結果を報告すると同時に宇奈月地域の観光課題について分析する。

2、宇奈月温泉の歴史

宇奈月地域は富山県の北東部に位置し、富山県内唯一の温泉街である「宇奈月温泉」で有名である。2006年3月31日、黒部市と合併し現在、宇奈月温泉を除く地域は黒部市宇奈月町、宇奈月温泉周辺地域は黒部市宇奈月温泉となっている。宇奈月温泉は、黒部峡谷の電源開発と共に誕生し、その源泉は黒薙にある。お湯は、黒部川を臨む急斜面を約7.5キロメートルにわたって引湯管によってひかれているのが特徴である。

黒部奥山には、県内随一の高温で湯量が豊富な温泉が多く湧いている。地形は極めて峻険ではあるが、越後、信濃、飛騨の三国と国境を接しており、他国からの侵入、そして他国へ密出国できるルートもあった。江戸時代には加賀藩は黒部峡谷への出入りを禁じ、下草、枯枝といえども、一切の摂取を指し止め、黒部奥山へは国境警備、森林保全の奥山廻りを巡回させた。黒部奥山の温泉のうち、最初に営業が許されたのは黒部川の西縁にある西鐘釣温泉である。その後開湯願を提出する者が増えていった。宇奈月温泉街の設立は、発電事業と大きな関わりを持っている。黒部峡谷の本格的な電源開発を始めたのは東洋アルミニウム株式会社であるが、同社は宇奈月での温泉開発にも乗り出した。同社は、アルミニウム地金を生産しようとし、それに要する大量の電力を黒部川に求めた。「桃原開」と呼ばれる無住の台地を電源開発の基盤とし、危険な峡谷部での電源開発にとって、厚生施設をもつのはその意欲の増進に連なるものであった。また、宇奈月まで延びてきた黒部鉄道も温泉客を運ぶことによりその経営を安定することができた（宇奈月町教育委員会、宇奈月町歴史民俗資料館 1999）。

黒部宇奈月温泉社は東洋アルミニウム社を買収、25,000坪の土地を分譲し、宇奈月温泉街を造ろうとした。また、黒部鉄道社が黒部宇奈月温泉社と合併し宇奈月温泉開発を手掛けることとなった。富山市の旅館、料亭の主人や女将たちをはじめ、この地に進出しそうな者を招き、造成地を坪3円で売り渡すと話をもちかけたが、なかなか話に応じてこなかった。黒部鉄道がまだ宇奈月まで通じていない段階では、ためらいが生ずることも当然であった。その黒部鉄道は1923年（大正12年）に宇奈月まで開通した。1924年（大正13年）の雪どけから残された温泉地域の整備がすすめられ、前年の荷上がりから移築された愛本温泉、愛本ホテルは黒部宇奈月温泉社直営の宇奈月館として営業を始めた。黒部温泉社はさらに宇奈月で温泉をはじめめる者に3万円を融資することとなり、延対寺別館、宇奈月富山館などが進出し、山田胖の引湯工事にかかわった石田竹松も桃原館をひらいた。さらに金山館、坂井旅館、アルプス館、黒部荘、和田旅館、そして1927年（昭和2年）には河内屋なども完成し、宇奈月は十数軒の温泉旅館、そして土産品店、食堂もでき温泉街ができあがった（宇奈月町教育委員会、宇奈月町歴史民俗資料館 1999、2003）。

1941年（昭和16年）10月、電力国家管理法により電力統制令が施行され、黒部軌道は日本発電（株）に継承される。ダム・水路・発電所等の工事用資材の輸送・作業員の輸送とあわせて、「黒部専用鉄道便乗者証」（木札）が発行され、印が押されたものを持って乗車した。これが黒部峡谷鉄道観光のはじまりである。1951年（昭和26年）5月、電力再編令により日本発送電（株）に継承され1953年（昭和28年）11月、地方鉄道法による営業の免許を受けた。1971年（昭和

46年) 7月1日、関西電力(株)から分離独立し、黒部峡谷鉄道(株)とし発足し、現在に至っている(黒部市歴史民俗資料館 2016)。

1923年(大正12年)11月末に宇奈月に山田胖による引湯改善工事により黒薙温泉から新たに引湯管が敷設させた。宇奈月台に湯が引かれ、新しく旅館が建設された依頼、20数年の電源開発の進展と共に発達してきた温泉街は、1976年(昭和21)年5月21日に突然の大火により甚大な被害を受けた。宇奈月温泉大火の翌日の北日本新聞記事によると大火の状況を次のように伝えている。「宇奈月の大火昨日の事」、「温泉街は全滅延対寺、河内屋も鳥有」の見出しで始まる。「21日午前11時30分ごろ、下新川郡内山村宇奈月、地鉄宇奈月駅前の事務所付近から出火、おりから5mの西風にあおられ、水利の便が悪いため手段を講じる事もできず、瞬く間に火は広がり、平和な温泉郷を一瞬のうちに焼き尽くした。」と前日の状況をあわただしく綴っていた。また、大火の現場を目撃した警防団員の話をも伝えている。そして、地方鉄道宇奈月線は大火のため、正午頃から内山駅から折り返し運転を行った。その後、1950年(昭和25年)7月宇奈月温泉の発展と各種の産業の振興を図る目的のため旅館組合及び商工会が中心となって宇奈月館において宇奈月観光協会が設立された。1951年には日本発送電力株式会社が解体し黒部川の電源施設は関西電力株式会社に引き継がれ、1952年に黒部峡谷の観光郵便切手が発行された。1953年11月に宇奈月~樺平駅間20.1kmの鉄道営業が開始された。観光客に安心して快適な輸送サービスを提供するために、国から地方鉄道としての認可を受け関西電力黒部鉄道が発足し、現在のような観光客のための宇奈月~樺平駅間のトロッコ電車の運行が始まった。観光客は1955年代に年間40万人を突破した。温泉旅館13軒、その他の旅館4軒、会社保養所10カ所あり、市街地には商店60を数え、人口はおおよそ2千人となった。1956年7月に黒部川第四発電所の建設に着手され、工事に携わる多くの人々が訪れる。1957年宇奈月観光協会は、恵まれた観光を県内外の観光客に広く紹介し、観光産業に対する一般の認識を高めるため、観光宇奈月の写真募集を行った。入賞者には最高2万円を賞金とした。1958年に宇奈月公園に鉄筋3階建てで観光協会、旅館組合、商工会などの観光事務を集めた、観光の総合センターとして観光会館が設立された。1963年には「開湯40周年」の祝賀式を終え「宇奈月温泉」は発展への道をたどった(宇奈月町教育委員会、宇奈月町歴史民俗資料館 1999、2003、黒部市歴史民俗資料館 2016)。

近年になって黒部峡谷を訪ねる観光客が激増し、乗車人数の運行は「地方鉄道法」により、毎年5月(積雪量により不同)から11月末まで行われている。宇奈月より樺平まで20.1kmの峡谷の絶景が観光できる。黒部宇奈月駅発の約6割は旅館組合へ、当日窓口売りは約4割となっている。以上のように、富山地方鉄道黒部線と黒部峡谷鉄道が黒部峡谷の観光に重要な役割を果たしている。これからも北陸新幹線・北陸自動車道の利用と合わせて、躍進が期待されている。関西電力株式会社が保有している上部鉄道についても、見学会が行われるようになり、映画「黒部の太陽」や小説『高熱隧道』で描かれた舞台が体感できるようになった。黒部・宇奈月温泉観光局による取り組みとして「下廊下」「水平歩道」を歩く体験ができる企画や専用列車、トンネルなどを体験するなど、観光客を楽しませ、黒部峡谷と観光客をつなぐ鉄道として利用されている(黒部市歴史民俗資料館 2016)。

3、2020年度の宇奈月温泉、宇奈月麦酒館における観光客の動向

3-1、両調査地における共通質問の分析

(1) 回答者の性別、年齢

2020年11月7日(土)と11月8日(日)に宇奈月温泉³と道の駅「宇奈月麦酒館」で観光客の動向を把握するために、対面式のアンケート調査を実施した。サンプル数は、宇奈月温泉 317人、宇奈月麦酒館 171人であった。

まず、回答者の性別では宇奈月温泉では、男性が42.9%(n=136)、女性が55.5%(n=176)であり、宇奈月麦酒館では、男性48.5%(n=83)、女性50.3%(n=86)であった(表3-1-1)。また、回答者の年齢構成は、宇奈月温泉では、60代が32.8%(n=104)と最も多く、次に30代18.3%(n=58)、50代15.5%(n=49)と続く。また、宇奈月麦酒館でも60代は39.8%(n=68)と最も多く、他の年代は10代を除きほぼ同じであった(表3-1-2)。

表 3-1-1 : 回答者の性別

性別	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
男性	136	42.9%	83	48.5%
女性	176	55.5%	86	50.3%
無回答	5	1.6%	2	1.2%
合計	317	100.0%	171	100.0%

表 3-1-2 : 回答者の年齢

年齢	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
10代	12	3.8%	1	0.6%
20代	46	14.5%	24	14.0%
30代	58	18.3%	25	14.6%
40代	47	14.8%	26	15.2%
50代	49	15.5%	25	14.6%
60歳以上	104	32.8%	68	39.8%
無回答	1	0.3%	2	1.2%
合計	317	100.0%	171	100.0%

表 3-1-3 : 回答者の居住地

居住地	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
富山県内	101	31.9%	84	49.1%
富山県外	210	66.2%	87	50.9%
海外	5	1.6%	0	0.0%
無回答	1	0.3%	0	0.0%
合計	317	100.0%	171	100.0%

(2) 回答者の居住地

訪れた観光客の居住地については、宇奈月温泉では、富山県内が31.9%(n=101)で富山県外が66.2%(n=210)、海外が1.6%(n=5)であった。一方、宇奈月麦酒館では、富山県内が49.1%(n=84)、富山県外が50.9%(n=87)であり、宇奈月温泉と比較して富山県内の人々の利用率が

高かった。宇奈月温泉を訪問した県外の観光客では、関東や関西からの人が多く、宇奈月麦酒館では居住地ごとの差はあまり見られなかった。

³ : 黒部峡谷鉄道の「宇奈月駅」、富山地方鉄道の「宇奈月温泉駅」を中心とした宇奈月温泉街で調査を行った。

表 3-1-4: 宇奈月温泉を訪れた観光客の居住地

地域	都道府県	人	地域ごとの割合
北陸	富山県	101	44.5%
	石川県	33	
	福井県	7	
	計	141	
関東	東京都	29	21.1%
	千葉県	16	
	神奈川県	13	
	埼玉県	5	
	茨城県	3	
	栃木県	1	
	計	67	
関西	大阪府	16	15.5%
	京都府	12	
	兵庫県	9	
	滋賀県	5	
	三重県	3	
	和歌山県	3	
	奈良県	1	
	計	49	
中部	愛知県	18	9.8%
	岐阜県	11	
	静岡県	2	
	計	31	
甲信越	新潟県	10	5.0%
	長野県	6	
	計	16	
中国	岡山県	2	1.6%
	広島県	2	
	山口県	1	
	計	5	
四国	高知県	1	0.3%
	計	1	
九州	福岡県	1	0.3%
	計	1	
海外	中国	2	1.6%
	ベトナム	3	
	計	5	
無回答		1	0.3%
合計		317	100.0%

表 3-1-5: 宇奈月麦酒館を訪れた観光客の居住地

地域	都道府県	人	地域ごとの割合
北陸	富山県	84	64.9%
	石川県	19	
	福井県	8	
	計	111	
関東	東京都	3	8.8%
	神奈川県	4	
	埼玉県	5	
	千葉県	1	
	群馬県	2	
	計	15	
	関西	大阪府	
滋賀県		2	
京都府		2	
兵庫県		2	
奈良県		1	
三重県		5	
計		13	
中部		愛知県	9
	岐阜県	2	
	静岡県	3	
	計	14	
甲信越	新潟県	9	7.6%
	山梨県	2	
	長野県	2	
	計	13	
東北	福島県	1	1.8%
	秋田県	1	
	山形県	1	
	計	3	
四国	徳島県	1	0.6%
	計	1	
中国	広島県	1	0.6%
	計	1	
海外		0	0.0%
無回答		0	
合計		171	100.0%

(3) 同伴者ならびに同伴者数の状況

同伴者に関しては、両調査地域とも「家族」と回答した人が最も多く、次に「友人と」と回答した人が多かった。「地域のグループ」や「職場のグループ」などの団体旅行者は少なかった（表 3-1-6）。

同伴者数に関しては、宇奈月温泉では「2人」が 58.0% (n=184)、宇奈月麦酒館では 42.1% (n=72)と最も多かった（表 3-1-7）。また、両地域とも 5人以下の人数が大部分である。

表 3-1-6 : 同伴者

同伴者	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
自分一人で	7	2.2%	8	4.7%
家族	196	61.8%	112	65.5%
友人	72	22.7%	37	21.6%
カップル	35	11.0%	8	4.7%
地域のグループ	4	1.3%	2	1.2%
職場のグループ	2	0.6%	1	0.6%
その他	1	0.3%	3	1.8%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	317	100.0%	171	100.0%

表 3-1-7 : 同伴者数

同伴者数	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
1人	7	2.2%	8	4.7%
2人	184	58.0%	72	42.1%
3人	47	14.8%	26	15.2%
4人	25	7.9%	44	25.7%
5人	25	7.9%	4	2.3%
6人以上	13	4.1%	8	4.7%
無回答	16	5.0%	9	5.3%
合計	317	100.0%	171	100.0%

(4) 日程、訪問回数

訪問日程では、宇奈月温泉では、「1泊2日」が 47.9% (n=152)、宇奈月麦酒館では 50.9% (n=87)と共に最も多かった（表 3-1-8）。訪問回数では、「初めて」が宇奈月温泉で 47.0% (n=149)、宇奈月麦酒館で 57.3% (n=98)と最も多かったが、両地域ともリピーターの数も多く、特に「4回以上」と回答した観光客も多かった（表 3-1-9）。

表 3-1-8 : 訪問日程

日程	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
日帰り	95	30.0%	62	36.3%
1泊2日	152	47.9%	87	50.9%
2泊3日	59	18.6%	18	10.5%
3泊以上	10	3.2%	3	1.8%
無回答	1	0.3%	1	0.6%
合計	317	100.0%	171	100.0%

表 3-1-9 : 訪問回数

訪問回数	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
初めて	149	47.0%	98	57.3%
2回目	65	20.5%	29	17.0%
3回目	30	9.5%	9	5.3%
4回以上	70	22.1%	34	19.9%
無回答	3	0.9%	1	0.6%
合計	317	100.0%	171	100.0%

(5) 交通手段、情報収集手段 (複数回答可)

宇奈月温泉を訪れる交通手段としては、「自家用車」が55.2% (n=175) で最も多く、次に「電車」が34.1% (n=108) であり、比較的公共交通機関を使って訪れる観光客は多い。一方、宇奈月麦酒館では、91.8% (n=157) の人が「自家用車」で来館していた (表 3-1-9)。

情報収集手段では、宇奈月温泉に関しては、「観光雑誌」24.9%(n=79)、「ホームページ」19.6% (n=62)、「SNS」19.2%(n=61)と観光地らしい情報収集の手段が使われていた。一方、宇奈月麦酒館に関しては、「観光雑誌」10.5%(n=18)、「ホームページ」9.4%(n=16)、「SNS」7.0%(n=12)と観光地らしい情報収集の手段があまり使われていない。「その他」で答えていた「とおりかかった場所」という回答が最も多かった。宇奈月麦酒館では情報の発信の仕方が一つの課題である (表 3-1-10)。

表 3-1-9 : 交通手段

交通手段	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
自家用車	175	55.2%	157	91.8%
レンタカー	9	2.8%	5	2.9%
電車	108	34.1%	2	1.2%
観光バス	20	6.3%	5	2.9%
その他	3	0.9%	0	0.0%
無回答	2	0.6%	2	1.2%
合計	317	100.0%	171	100.0%

表 3-1-10 : 情報収集手段 (複数回答可)

情報収集 (複数回答可)	回答数			
	宇奈月温泉		宇奈月麦酒館	
	人	%	人	%
SNS	61	19.2%	12	7.0%
ホームページ	62	19.6%	16	9.4%
観光雑誌	79	24.9%	18	10.5%
テレビ	47	14.8%	12	7.0%
口コミ	43	13.6%	13	7.6%
新聞	20	6.3%	3	1.8%
その他	83	26.2%	94	55.0%

注) %はそれぞれのサンプル数で割った値である。

(6) 宇奈月温泉、宇奈月麦酒館の訪問目的 (複数回答可)

表 3-1-11 : 宇奈月温泉への訪問目的
(複数回答可)

訪問目的 (複数回答可)	回答数	
	宇奈月温泉	
	人	%
宿泊	50	15.8%
食事	46	14.5%
温泉	135	42.6%
散策	99	31.2%
トロッコ	158	49.8%
その他	23	7.3%

注) %は宇奈月町のサンプル数で割った値である。

表 3-1-12 : 宇奈月麦酒館への訪問目的 (複数回答可)

訪問目的 (複数回答可)	回答数	
	宇奈月麦酒館	
	人	%
食事	30	17.5%
買い物(ビール)	36	21.1%
買い物(ビール以外)	52	30.4%
休憩	55	32.2%
その他	16	9.4%

注) %は宇奈月麦酒館のサンプル数で割った値である。

宇奈月温泉への訪問目的では、「トロッコ」が49.8%(n=158)と最も多く、次に「温泉」42.6%(n=135)、「散策」31.2%(n=99)と続く(表3-1-11)。

一方、宇奈月麦酒館では、「休息」が32.2%(n=55)と最も多く、次に「買い物(ビール以外)」30.4%(n=52)、「買い物(ビール)」21.1%(n=36)と続く(表3-1-12)。宇奈月麦酒館は、道の駅としての「買い物」、「食事」、「休憩」の機能が強い。

3-2、調査地ごとの個別質問に関する分析

(1) 宇奈月麦酒館における、消費金額、滞在時間、満足度

宇奈月麦酒館における消費金額は、「1000円未満」が35.1%(n=60)と最も多く、次に「1000～2000円」28.1%(n=48)、「2000～3000円」20.5%(n=35)と続く(表3-2-1)。

滞在時間は、1時間未満がほとんどであった(表3-2-2)。

表3-2-1：宇奈月麦酒館での消費金額

消費金額	回答数	
	宇奈月麦酒館	
	人	%
1000円未満	60	35.1%
1000～2000円	48	28.1%
2000～3000円	35	20.5%
3000～4000円	10	5.8%
4000円以上	10	5.8%
無回答	8	4.7%
合計	171	100.0%

表3-2-2：宇奈月麦酒館での滞在時間

滞在時間	回答数	
	宇奈月麦酒館	
	人	%
30分未満	111	64.9%
30～1時間	55	32.2%
1時間以上	5	2.9%
合計	171	100.0%

表3-2-3：宇奈月麦酒館の満足度

満足度	回答数	
	宇奈月麦酒館	
	人	%
満足	45	26.3%
やや満足	86	50.3%
やや不満	22	12.9%
不満	5	2.9%
無回答	13	7.6%
合計	171	100.0%

宇奈月麦酒館の印象では、「満足」と「やや満足」と答えた人の合計は、76.6%(n=131)であった。満足の理由としては、「品ぞろえが良い」、「外観が良い」などが挙げられている。

一方、不満要因としては、「活気がない」、「土産品が少ない」、「ビールが購入できなかった」、「食事ができなかった」などが挙げられている。

また、コロナ禍での訪問であったが、「安心して旅行を楽しめましたか」の質問に対しては、91.2%(n=156)の観光客が「はい」と答え、その理由とし

ては「コロナ対策がきちんと行われている」という点を挙げた人が多かった。

(2) 近隣で行ってみたいと考えている場所、印象、再訪意向(宇奈月温泉調査地)

近隣で訪れたい場所を聞いたところ、「くろべ牧場」21.8%(n=69)、「ヒスイ海岸」20.8%(n=66)、「魚の駅」18.9%(n=60)などが多かった(表3-2-4)。

表3-2-4：近隣で訪れたい場所
(複数回答可)

近隣で訪れたい場所 (複数回答可)	回答数	
	宇奈月温泉	
	人	%
生地の清水	35	11.0%
YKK	26	8.2%
魚の駅	60	18.9%
セシネ	53	16.7%
くろべ牧場	69	21.8%
宇奈月麦酒館	32	10.1%
ヒスイ海岸	66	20.8%
埋没林	25	7.9%
その他	45	14.2%

注) %は宇奈月町でのサンプル数で割った値である。

表3-2-5：宇奈月温泉の満足度

満足度	回答数	
	宇奈月温泉	
	人	%
満足	146	46.1%
やや満足	141	44.5%
やや不満	11	3.5%
不満	5	1.6%
無回答	14	4.4%
合計	317	100.0%

満足度に関しては、「満足」46.1%(n=146)、「やや満足」44.5%(n=141)と大部分の観光客が満足としていた(表3-2-5)。「満足」の理由としては、「景色や紅葉が良い」、「温泉が良い」などの理由が多かった。

表3-2-6：宇奈月町への再訪意向

再訪意向	回答数	
	宇奈月温泉	
	人	%
①思う	278	87.7%
②思わない	25	7.9%
無回答	14	4.4%
合計	317	100.0%

宇奈月温泉への再訪意向は87.7%(n=278)と強く、再訪時に行いたい事としては、「足湯、温泉」(n=63)、「トロッコに乗る」(n=36)、「散策」(n=16)などが上位に挙がっている。また、コロナ禍での訪問であったが、「安心して旅行を楽しめましたか」の質問に対しては、82.6%(n=260)の観光客が「はい」と答え、その理由としては「コロナ対策がきちんと行われている」という点を挙げた人が多かった。

3-3、年齢別、居住地別傾向

(1) 宇奈月麦酒館における年齢別ならびに居住地別傾向

表 3-3-1 は、宇奈月麦酒館でのアンケート調査によって得られた「居住地」、「性別」、「同伴者」、「日程」、「交通手段」、「訪問回数」、「情報入手手段」、「訪問目的」、「買い物金額」、「滞在時間」、「満足度」に関するデータを年齢別に分析した表である。

「居住地」においては、10代～20代の層では、「県内」68.0%、「県外」32.0%と県内の観光客が多く、年齢が増加するに従って、県外客が増加する。「性別」では、年齢層によって違いはない。

「同伴者」においては、どの年齢層でも「家族」、「友人」が多いが、10代～20代の層では、「カップル」の比率も24.0%と高い。「日程」では、10代～20代の層では「日帰り」が多いが、他の年齢層では、「日帰り」が減少し、「1泊2日」の旅程が多くなる。

「交通手段」では、どの年齢層でも「自家用車」が多い。「訪問回数」では、どの年齢層でも「はじめて」の割合が高く50%を超える。また、「4回以上」のファンも一定数いる。

「情報入手手段」においては、10代～20代では「SNS」が20.0%と比較的高いが、全体として宇奈月麦酒館に関する情報入手手段がない。「その他」の回答が多いが、ほとんどが「たまたま寄った」という回答である。

「訪問目的」においては、どの年齢層でも「休憩」の割合が高いが、50代の年齢層では「ビール購入のため」と回答した人が52.0%であった。「買い物金額」においては、10代～20代では、「1000円未満」の割合が68.0%と高く、次に「2000～3000円未満」(16.0%)、「1000～2000円未満」(12.0%)と続く。30代～40代の年齢層では、「1000～2000円未満」(37.3%)、「1000円未満」(33.3%)、「2000～3000円未満」(23.5%)である。50代ならびに60歳以上の層でも同様の傾向が見られる。「滞在時間」においては、どの年齢層も「30分未満」と「30分から1時間未満」が多く、「1時間以上」滞在する人は少ない。「満足度」に関しては、年齢層ごとの大きな違いはない。

表 3-3-2 は、富山県と富山県外の居住地別に傾向を分析した表である。県内観光客と県外観光客で大きな違いがでてるのが、「訪問日程」である。県内観光客は、「日帰り」(56.0%)や「1泊2日」(41.7%)が多いのに対して、県外観光客は「日帰り」(17.2%)、「1泊2日」(59.8%)や「2泊3日」(19.5%)である。また、「訪問回数」においても、県内観光客はリピーターが多いのに対して、県外観光客では「はじめて」(78.2%)の割合が高い。「情報入手手段」では、どの項目でも数は少ないが、県外観光客では、「旅行雑誌」割合が14.9%と比較的高い。「同伴者」や「交通手段」に関しては、大きな違いはない。

「訪問目的」では、県内観光客は「休息」(35.7%)、「買い物(ビール以外)」(25.0%)、「買い物(ビール)」(23.8%)に対して、県外観光客は、「買い物(ビール以外)」(35.6%)、「休息」(28.7%)、「買い物(ビール)」(18.4%)である。「買い物金額」では、県内観光客は、「1000円未満」(44.0%)が最も多く、次に「1000～2000円未満」(29.8%)や「2000～3000円未満」(15.5%)が続く。一方、県外観光客では、「1000円未満」(25.4%)、「1000～2000円未満」(26.4%)、「2000～3000円未満」(25.3%)と大きな差はない。「滞在時間」、「満足度」に関しては、県内、県外観光客に大きな違いはない。

表 3-3-1 : 宇奈月麦酒館における年齢別傾向

	10代~20代		30代~40代		50代		60歳以上	
	人	%	人	%	人	%	人	%
居住地								
富山県内	17	68.0%	25	49.0%	10	40.0%	31	45.6%
富山県外	8	32.0%	26	51.0%	15	60.0%	37	54.4%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%
性別								
男性	12	48.0%	25	49.0%	13	52.0%	33	48.5%
女性	13	52.0%	25	49.0%	12	48.0%	34	50.0%
無回答	0	0.0%	1	2.0%	0	0.0%	1	1.5%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%
同伴者								
自分一人で	0	0.0%	5	9.8%	1	4.0%	2	2.9%
家族	7	28.0%	37	72.5%	18	72.0%	50	73.5%
友人	12	48.0%	8	15.7%	5	20.0%	10	14.7%
カップル	6	24.0%	1	2.0%	0	0.0%	1	1.5%
地域のグループ	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.9%
職場のグループ	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	3	4.4%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%
日曜								
日曜日	13	52.0%	18	35.3%	8	32.0%	23	33.8%
1泊2日	8	32.0%	27	52.9%	14	56.0%	36	52.9%
2泊3日	4	16.0%	4	7.8%	3	12.0%	7	10.3%
3泊以上	0	0.0%	2	3.9%	0	0.0%	1	1.5%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.5%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%
交通手段								
自家用車	23	92.0%	49	96.1%	21	84.0%	62	91.2%
レンタカー	2	8.0%	1	2.0%	1	4.0%	1	1.5%
電車	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%	1	1.5%
観光バス	0	0.0%	1	2.0%	1	4.0%	3	4.4%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%	1	1.5%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%
訪問回数								
はじめて	16	64.0%	26	51.0%	15	60.0%	40	58.8%
2回目	3	12.0%	8	15.7%	4	16.0%	13	19.1%
3回目	1	4.0%	5	9.8%	0	0.0%	3	4.4%
4回以上	5	20.0%	11	21.6%	6	24.0%	12	17.6%
無回答	0	0.0%	1	2.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%
情報入手手段(複数回答可)								
SNS	5	20.0%	2	3.9%	2	4.1%	2	1.9%
ホームページ	3	12.0%	6	11.8%	4	8.2%	3	2.9%
観光雑誌	0	0.0%	4	7.8%	6	12.2%	8	7.7%
テレビ	0	0.0%	2	3.9%	2	4.1%	7	6.7%
口コミ	3	12.0%	4	7.8%	1	2.0%	4	3.8%
新聞	0	0.0%	1	2.0%	0	0.0%	2	1.9%
その他	14	56.0%	29	56.9%	10	20.4%	36	34.6%
訪問目的(複数回答可)								
食事	3	12.0%	7	13.7%	5	20.0%	14	20.6%
買い物(ビール)	5	20.0%	14	27.5%	3	12.0%	14	20.6%
買い物(ビール以外)	5	20.0%	16	31.4%	13	52.0%	14	20.6%
休憩	13	52.0%	13	25.5%	7	28.0%	19	27.9%
その他	1	4.0%	4	7.8%	0	0.0%	10	14.7%
買利物金額								
1000円未満	17	68.0%	17	33.3%	4	16.0%	22	32.4%
1000~2000円未満	3	12.0%	19	37.3%	9	36.0%	16	23.5%
2000~3000円未満	4	16.0%	12	23.5%	8	32.0%	11	16.2%
3000~4000円未満	1	4.0%	2	3.9%	1	4.0%	6	8.8%
4000円以上	0	0.0%	1	2.0%	3	12.0%	6	8.8%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	7	10.3%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%
滞在時間								
30分未満	14	56.0%	31	60.8%	15	60.0%	50	73.5%
30分~1時間未満	9	36.0%	19	37.3%	10	40.0%	16	23.5%
1時間以上	2	8.0%	1	2.0%	0	0.0%	2	2.9%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%
満足度								
満足	5	20.0%	11	21.6%	9	36.0%	20	29.4%
やや満足	14	56.0%	24	47.1%	15	60.0%	31	45.6%
やや不満	4	16.0%	10	19.6%	1	4.0%	7	10.3%
不満	1	4.0%	1	2.0%	0	0.0%	3	4.4%
無回答	1	4.0%	5	9.8%	0	0.0%	7	10.3%
計	25	100.0%	51	100.0%	25	100.0%	68	100.0%

(注: 複数回答における%はそれぞれの年齢層のサンプル数で割った値である)

表 3-3-2 : 宇奈月麦酒館における居住地別傾向

	富山県内		富山県外	
	人	%	人	%
年齢				
10代	1	1.2%	0	0.0%
20代	16	19.0%	8	9.2%
30代	11	13.1%	14	16.1%
40代	14	16.7%	12	13.8%
50代	10	11.9%	15	17.2%
60歳以上	31	36.9%	37	42.5%
無回答	1	1.2%	1	1.1%
計	84	100.0%	87	100.0%
性別				
男性	36	42.9%	47	54.0%
女性	46	54.8%	40	46.0%
無回答	2	2.4%	0	0.0%
計	84	100.0%	87	100.0%
同伴者				
自分一人で	5	6.0%	3	3.4%
家族	51	60.7%	61	70.1%
友人	23	27.4%	14	16.1%
カップル	3	3.6%	5	5.7%
地域のグループ	0	0.0%	2	2.3%
職場のグループ	1	1.2%	0	0.0%
その他	1	1.2%	2	2.3%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
計	84	100.0%	87	100.0%
日曜				
日曜日	47	56.0%	15	17.2%
1泊2日	35	41.7%	52	59.8%
2泊3日	1	1.2%	17	19.5%
3泊以上	0	0.0%	3	3.4%
無回答	1	1.2%	0	0.0%
計	84	100.0%	87	100.0%
交通手段				
自家用車	83	98.8%	74	85.1%
レンタカー	1	1.2%	4	4.6%
電車	0	0.0%	2	2.3%
観光バス	0	0.0%	5	5.7%
その他	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	2	2.3%
計	84	100.0%	87	100.0%
訪問回数				
はじめて	30	35.7%	68	78.2%
2回目	17	20.2%	12	13.8%
3回目	7	8.3%	2	2.3%
4回以上	30	35.7%	4	4.6%
無回答	0	0.0%	1	1.1%
計	84	100.0%	87	100.0%
情報入手手段(複数回答可)				
SNS	8	9.5%	4	4.6%
ホームページ	8	9.5%	8	9.2%
観光雑誌	5	6.0%	13	14.9%
テレビ	5	6.0%	7	8.0%
口コミ	7	8.3%	6	6.9%
新聞	2	2.4%	1	1.1%
その他	48	57.1%	46	52.9%
訪問目的(複数回答可)				
食事	16	19.0%	14	16.1%
買い物(ビール)	20	23.8%	16	18.4%
買い物(ビール以外)	21	25.0%	31	35.6%
休憩	30	35.7%	25	28.7%
その他	10	11.9%	6	6.9%
買利物金額				
1000円未満	37	44.0%	23	26.4%
1000~2000円未満	25	29.8%	23	26.4%
2000~3000円未満	13	15.5%	22	25.3%
3000~4000円未満	1	1.2%	9	10.3%
4000円以上	2	2.4%	8	9.2%
無回答	6	7.1%	2	2.3%
計	84	100.0%	87	100.0%
滞在時間				
30分未満	58	69.0%	53	60.9%
30分~1時間未満	25	29.8%	30	34.5%
1時間以上	1	1.2%	4	4.6%
計	84	100.0%	87	100.0%
満足度				
満足	15	17.9%	30	34.5%
やや満足	49	58.3%	37	42.5%
やや不満	12	14.3%	10	11.5%
不満	2	2.4%	3	3.4%
無回答	6	7.1%	7	8.0%
計	84	100.0%	87	100.0%

(注: 複数回答における%はそれぞれの居住地のサンプル数で割った値である)

(2) 宇奈月温泉における年齢別ならびに居住地別傾向

表 3-3-3 は、宇奈月温泉でのアンケート調査によって得られた「居住地」、「性別」、「同伴者」、「日程」、「交通手段」、「訪問回数」、「情報入手手段」、「訪問目的」、「近隣で行ってみたい場所」、「満足度」、「再訪意向」に関するデータを年齢別に分析した表である。

「居住地」においては、10代～20代の層では、「県内」37.0%、「県外」56.9%と比較的県内の観光客が多く、年齢が増加するに従って、県外客が増加する。60歳以上の年齢層においては、「県内」28.8%、「県外」が70.2%であった。「性別」では、10代～20代の層と60歳以上の層では、「女性」が多く、30代～40代および50代の層では、「男性」が多い。

「同伴者」においては、どの年齢層でも「家族」、「友人」が多いが、10代～20代の層では、「カップル」の比率も36.2%と高い。「日程」では、10代～20代の層では「日帰り」や「1泊2日」の日程が多いが、年齢が増すにつれて、「日帰り」が減少し、「1泊2日」や「2泊3日」の旅程が多くなる。

宇奈月温泉に来る「交通手段」では、どの年齢層でも「自家用車」や「電車」が多いが、60歳以上の層では「電車」の割合が44.2%と高い。「訪問回数」では、10代～20代および30代～40代の層では、「はじめて」の割合が多く、また、年齢が増すにつれてリピーターの数も多くなる。

「情報入手手段」においては、10代～20代の層では「SNS」の利用が44.8%と多い。「ホームページ」の利用者は、60歳以上を除いてどの年齢層も20%台である。60歳以上の年齢層では、「観光雑誌」の利用割合が高い。「訪問目的」では、どの年齢層でも「温泉」、「散策」、「トロッコ」の割合が高い。「近隣で行ってみたい場所」については、10代～20代の層では、「くろべ牧場」(32.8%)、「ヒスイ海岸」(22.4%)、「魚の駅生地」(17.2%)が上位に挙がっており、30代～40代の層では、「魚の駅生地」(23.8%)、「ヒスイ海岸」(20.0%)、「くろべ牧場」(19.0%)、50代の層では「魚の駅生地」(24.5%)、「ヒスイ海岸」(22.4%)、「YKK テーマパーク」(16.3%)、60歳以上では、「セレネ美術館」(23.1%)、「くろべ牧場」(20.2%)、「ヒスイ海岸」(19.2%)などがそれぞれ上位に挙がっている。「満足度」や「再訪意向」に関しては、年代ごとの特徴は見られない。

表 3-3-4 は、富山県、と富山県外、海外の居住地別に傾向を分析した表である。県内観光客と県外観光客で大きな違いがでているのが、「訪問日程」である。県内観光客は、「日帰り」(59.4%)や「1泊2日」(36.6%)が多いのに対して、県外観光客は「1泊2日」(54.8%)や「2泊3日」(25.7%)の日程が多い。また、「訪問回数」においても、県内観光客はリピーターが多いのに対して、県外観光客では「はじめて」(64.3%)の割合が高い。「情報入手手段」では、県内観光客は「SNS」(18.8%)や「ホームページ」(15.8%)を活用しているのに対して、県外観光客は、「ホームページ」(21.9%)や「旅行雑誌」(29.0%)の割合が高い。

「訪問目的」では、県内観光客は「散策」(44.6%)、「温泉」(37.6%)、「トロッコ」(33.7%)が多いのに対して、県外観光客は、「トロッコ」(57.6%)、「温泉」(43.3%)、「散策」(23.8%)が多い。

「近隣で行ってみたい場所」では、県内観光客は、「くろべ牧場」(41.6%)が最も多く、次に「ヒスイ海岸」(23.8%)や「セレネ美術館」(22.8%)が続く。一方、県外観光客では、「ヒスイ海岸」(19.0%)、「魚の駅生地」(18.6%)、「セレネ美術館」(12.9%)などが人気である。「満足度」、「再訪意向」に関しては、県内、県外観光客に大きな違いはない。

表 3-3-3 : 宇奈月温泉における年齢別傾向

	10代～20代		30代～40代		50代		60歳以上	
	人	%	人	%	人	%	人	%
居住地								
富山県内	22	37.9%	33	31.4%	16	30.6%	30	28.8%
富山県外	33	56.9%	70	66.7%	34	69.4%	73	70.2%
海外	3	5.2%	2	1.9%	0	0.0%	0	0.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%
計	58	100.0%	105	100.0%	49	100.0%	104	100.0%
性別								
男性	18	31.0%	55	52.4%	25	51.0%	38	36.5%
女性	39	67.2%	49	46.7%	23	46.9%	64	61.5%
無回答	1	1.7%	1	1.0%	1	2.0%	2	1.9%
計	58	100.0%	105	100.0%	49	100.0%	104	100.0%
同伴者								
自分一人で	3	5.2%	3	2.9%	1	2.0%	0	0.0%
家族	18	31.0%	66	62.9%	39	79.6%	72	69.2%
友人	14	24.1%	24	22.9%	7	14.3%	27	26.0%
カップル	21	36.2%	11	10.5%	1	2.0%	2	1.9%
地域のグループ	1	1.7%	0	0.0%	1	2.0%	2	1.9%
職場のグループ	1	1.7%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	58	100.0%	105	100.0%	49	100.0%	104	100.0%
日帰り								
1泊2日	26	44.8%	30	28.6%	10	20.4%	28	26.9%
2泊3日	24	41.4%	53	50.5%	28	57.1%	47	45.2%
3泊以上	7	12.1%	19	18.1%	11	22.4%	22	21.2%
無回答	1	1.7%	3	2.9%	0	0.0%	6	5.8%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%
計	58	100.0%	105	100.0%	49	100.0%	104	100.0%
交通手段								
自家用車	39	67.2%	63	60.0%	34	69.4%	38	36.5%
レンタカー	1	1.7%	5	4.8%	0	0.0%	3	2.9%
電車	16	27.6%	32	30.5%	14	28.6%	46	44.2%
観光バス	1	1.7%	5	4.8%	0	0.0%	14	13.5%
その他	1	1.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.9%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	1	1.0%
計	58	100.0%	105	100.0%	49	100.0%	104	100.0%
訪問回数								
はじめて	33	56.9%	63	60.0%	19	38.8%	34	32.7%
2回目	17	29.3%	17	16.2%	7	14.3%	24	23.1%
3回目	2	3.4%	5	4.8%	5	10.2%	17	16.3%
4回以上	6	10.3%	19	18.1%	18	36.7%	27	26.0%
無回答	0	0.0%	1	1.0%	0	0.0%	2	1.9%
計	58	100.0%	105	100.0%	49	100.0%	104	100.0%
情報入手手段 (複数回答可)								
SNS	26	44.8%	20	19.0%	5	10.2%	9	8.7%
ホームページ	13	22.4%	26	24.8%	10	20.4%	13	12.5%
観光雑誌	13	22.4%	22	21.0%	10	20.4%	33	31.7%
テレビ	8	13.8%	20	19.0%	7	14.3%	11	10.6%
口コミ	7	12.1%	15	14.3%	6	12.2%	15	14.4%
新聞	1	1.7%	2	1.9%	1	2.0%	16	15.4%
その他	6	10.3%	24	22.9%	22	44.9%	31	29.8%
訪問目的 (複数回答可)								
宿泊	7	12.1%	17	16.2%	9	18.4%	17	16.3%
食事	6	10.3%	25	23.8%	5	10.2%	10	9.6%
温泉	26	44.8%	55	52.4%	18	36.7%	34	32.7%
散策	22	37.9%	37	35.2%	13	26.5%	26	25.0%
トロッコ	25	43.1%	45	42.9%	24	49.0%	61	58.7%
その他	3	5.2%	3	2.9%	7	14.3%	9	8.7%
近隣で行ってみたい場所 (複数回答可)								
生地の清水	7	12.1%	9	8.6%	6	12.2%	12	11.5%
YKKセンターパーク	2	3.4%	9	8.6%	8	16.3%	9	8.7%
魚の駅生地	10	17.2%	25	23.8%	12	24.5%	11	10.6%
セレネ美術館	6	10.3%	18	17.1%	4	8.2%	24	23.1%
くろべ牧場	19	32.8%	20	19.0%	6	12.2%	21	20.2%
宇奈月美術館	5	8.6%	12	11.4%	7	14.3%	6	5.8%
ヒスイ海岸	13	22.4%	21	20.0%	11	22.4%	20	19.2%
埋没林博物館	5	8.6%	5	4.8%	5	10.2%	10	9.6%
その他	4	6.9%	12	11.4%	6	12.2%	23	22.1%
満足度								
満足	35	60.3%	47	44.8%	16	32.7%	48	46.2%
やや満足	21	36.2%	51	48.6%	25	51.0%	43	41.3%
やや不満	1	1.7%	4	3.8%	2	4.1%	4	3.8%
不満	0	0.0%	0	0.0%	3	6.1%	2	1.9%
無回答	1	1.7%	3	2.9%	3	6.1%	7	6.7%
計	58	100.0%	105	100.0%	49	100.0%	104	100.0%
再来訪意向								
思う	57	98.3%	85	81.0%	48	98.0%	85	81.7%
思わない	0	0.0%	16	15.2%	1	2.0%	10	9.6%
無回答	1	1.7%	4	3.8%	0	0.0%	9	8.7%
計	58	100.0%	105	100.0%	49	100.0%	104	100.0%

(注: 複数回答における%はそれぞれの年齢層のサンプル数で割った値である)

表 3-3-4 : 宇奈月温泉における居住地別傾向

	富山県内		富山県外		海外	
	人	%	人	%	人	%
年齢						
10代	5	5.0%	7	3.3%	0	0.0%
20代	17	16.8%	26	12.4%	3	60.0%
30代	17	16.8%	41	19.5%	0	0.0%
40代	16	15.8%	29	13.8%	2	40.0%
50代	15	14.9%	34	16.2%	0	0.0%
60歳以上	30	29.7%	73	34.8%	0	0.0%
無回答	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	101	100.0%	210	100.0%	5	100.0%
性別						
男性	34	33.7%	99	47.1%	2	40.0%
女性	65	64.4%	109	51.9%	2	40.0%
無回答	2	2.0%	2	1.0%	1	20.0%
計	101	100.0%	210	100.0%	5	100.0%
同伴者						
自分一人で	3	3.0%	4	1.9%	0	0.0%
家族	55	54.5%	137	65.2%	3	60.0%
友人	28	27.7%	43	20.5%	1	20.0%
カップル	12	11.9%	23	11.0%	0	0.0%
地域のグループ	1	1.0%	2	1.0%	1	20.0%
職場のグループ	1	1.0%	1	0.5%	0	0.0%
その他	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	101	100.0%	210	100.0%	5	100.0%
日帰り						
1泊2日	60	59.4%	32	15.2%	3	60.0%
2泊3日	37	36.6%	115	54.8%	0	0.0%
3泊以上	3	3.0%	54	25.7%	2	40.0%
無回答	0	0.0%	9	4.3%	0	0.0%
無回答	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%
計	101	100.0%	210	100.0%	5	100.0%
交通手段						
自家用車	74	73.3%	99	47.1%	1	20.0%
レンタカー	1	1.0%	8	3.8%	0	0.0%
電車	23	22.8%	83	39.5%	2	40.0%
観光バス	2	2.0%	16	7.6%	2	40.0%
その他	0	0.0%	3	1.4%	0	0.0%
無回答	1	1.0%	1	0.5%	0	0.0%
計	101	100.0%	210	100.0%	5	100.0%
訪問回数						
はじめて	10	9.9%	135	64.3%	4	80.0%
2回目	22	21.8%	42	20.0%	1	20.0%
3回目	13	12.9%	17	8.1%	0	0.0%
4回以上	55	54.5%	14	6.7%	0	0.0%
無回答	1	1.0%	2	1.0%	0	0.0%
計	101	100.0%	210	100.0%	5	100.0%
情報入手手段 (複数回答可)						
SNS	19	18.8%	38	18.1%	4	80.0%
ホームページ	16	15.8%	46	21.9%	0	0.0%
観光雑誌	16	15.8%	61	29.0%	1	20.0%
テレビ	11	10.9%	35	16.7%	1	20.0%
口コミ	17	16.8%	26	12.4%	0	0.0%
新聞	4	4.0%	16	7.6%	0	0.0%
その他	40	39.6%	43	20.5%	0	0.0%
訪問目的 (複数回答可)						
宿泊	5	5.0%	44	21.0%	1	20.0%
食事	16	15.8%	30	14.3%	0	0.0%
温泉	38	37.6%	91	43.3%	4	80.0%
散策	45	44.6%	50	23.8%	4	80.0%
トロッコ	34	33.7%	121	57.6%	1	20.0%
その他	8	7.9%	14	6.7%	0	0.0%
近隣で行ってみたい場所 (複数回答可)						
生地の清水	10	9.9%	22	10.5%	1	20.0%
YKKセンターパーク	13	12.9%	12	5.7%	0	0.0%
魚の駅生地	16	15.8%	39	18.6%	3	60.0%
セレネ美術館	23	22.8%	27	12.9%	2	40.0%
くろべ牧場	42	41.6%	25	11.9%	0	0.0%
宇奈月美術館	13	12.9%	18	8.6%	0	0.0%
ヒスイ海岸	24	23.8%	40	19.0%	1	20.0%
埋没林博物館	11	10.9%	13	6.2%	1	20.0%
その他	4	4.0%	41	19.5%	0	0.0%
満足度						
満足	44	43.6%	101	48.1%	1	20.0%
やや満足	47	46.5%	89	42.4%	4	80.0%
やや不満	6	5.9%	5	2.4%	0	0.0%
不満	2	2.0%	3	1.4%	0	0.0%
無回答	2	2.0%	12	5.7%	0	0.0%
計	101	100.0%	210	100.0%	5	100.0%
再来訪意向						
思う	95	94.1%	177	84.3%	3	60.0%
思わない	2	2.0%	23	11.0%	2	40.0%
無回答	4	4.0%	10	4.8%	0	0.0%
計	101	100.0%	210	100.0%	5	100.0%

(注: 複数回答における%はそれぞれの居住地のサンプル数で割った値である)

4、まとめと観光課題

(1) 宇奈月麦酒館のまとめと観光課題

宇奈月麦酒館は、黒部市から宇奈月温泉に向かう県道 14 号沿いにある道の駅である。新型コロナ以前はインバウンドを対象とした昼食を提供できるレストラン（最大 120 席）やクラフトビールの製造、販売で収益を上げていた。新型コロナウイルス感染症の影響でインバウンドの回復はしばらく見込めないため、国内観光客を対象とした新しい集客戦略を考える必要がある。また、2022 年に黒部市中心地の国道 8 号沿いに新しい道の駅として「KOKO くろべ」がオープンすることが報道されており、黒部市に魚の駅生地を含めて 3 つの道の駅が存在することになる。しかし、この 3 つの道の駅はそれぞれ特徴が異なるので、それぞれの特徴を活かして連携することが重要である。

今回の調査によると、宇奈月麦酒館の認知度が低く、情報収集もあまり行われていないことがデータからわかる。認知度を高めることと、クラフトビールの製造と販売に特化した道の駅となれば他の道の駅との差別化が図れる⁴。また、宇奈月温泉の各宿泊施設でも、缶ビールではないクラフトビールを楽しめるように連携することも重要である。

(2) 宇奈月温泉のまとめと観光課題

宇奈月温泉は近年入込数がやや減少しているものの、「トロッコ電車」と「温泉」という観光資源をベースに年間 30 万人から 40 万人の観光客を受け入れる地域となっている。また、2024 年からは、宇奈月から黒部ダムにつながる新ルートが開通するので多くの観光客が予想される。

アンケートデータをまとめると、宇奈月温泉を訪れる観光客の特徴は、県内観光客を中心とした「日帰り」または「1泊2日」でトロッコや温泉を楽しむ観光客と、県外観光客を中心とした「1泊2日」や「2泊3日」で宇奈月温泉だけでなく北陸を楽しむ観光客に分類される。2024 年からは、宇奈月 - 黒部ダムの新ルートを中心とした「2泊3日」の日程⁵で宇奈月温泉や周辺地域を楽しめるような観光地の宿泊拠点としての機能を強化する必要があると思われる。この場合は、同じ宿泊施設に連泊するので、宿泊施設で提供する食事などにも工夫が必要である。食材としては富山湾の魚を使った新しい海鮮料理や黒部名水ポークを利用した新しい肉料理などが提供できれば他の温泉地との差別化も可能である。また、周辺地域との連携としては、季節性のある朝日町の「春の四重奏」や魚津の「蜃気楼」や「たてもん祭り」との連携、また常設型の資源としては、魚津の埋没林博物館を中心とした博物館や美術館、YKK パークとの連携も可能である。

⁴ : 自家用車で来館する観光客がほとんどである宇奈月麦酒館で酒類の販売というのはイメージが悪い。その悪いイメージを払拭するには、その場で飲酒するのではなくテイクアウトできる仕組みを考える。現在も量り売りの制度はあるが、缶ビールではないレストランで飲むビールをサーバーから購入でき指定された時間内で自宅飲酒できる量り売りのバリエーションを強化する。また、ビールと関連する商品として名水ポークを使った加工品の開発も必要である。

⁵ : 「富山湾・黒部峡谷・越中にいかわ観光圏整備計画」では、魚津市、滑川市、黒部市、入善町、朝日町を中心とした地域連携の観光プランであったが（富山県 2009）、今回は宇奈月温泉を宿泊拠点として2泊するプランを検討する。例えば、1日目は、ヒスイ海岸やYKKなどの周辺地域や施設を訪れながら宇奈月に移動（宇奈月1泊）。2日は宇奈月-黒部ダムの新ルートを楽しむ（宇奈月1泊）。3日目は周辺地域の道の駅や魚の駅での買い物ものをして自宅に帰る。

宇奈月地域はリピーターの多い観光地でもあるので、再訪するたびに新しい発見や感動を与えられる仕組みを検討する必要がある。

参考文献

宇奈月町教育委員会、宇奈月町歴史民俗資料館

1999 『宇奈月の温泉開発』宇奈月町教育委員会

2003 『黒部川のあゆみ』宇奈月町教育委員会

黒部市歴史民俗資料館

2016 『トロッコとめぐる 90 年の旅 ー黒部峡谷鉄道と黒部川の電源開発ー』黒部市歴史民俗資料館

富山県

2009 「富山湾・黒部峡谷・越中にいかわ観光圏整備計画」富山県

富山県観光・交通振興局観光振興室、(公社)富山観光推進機構

2019 「令和元年富山県観光客入込数等 (H31.1.1～R1.12.31)」