

調査レポート



とうほう地域総合研究所
エコノミスト
木村 正昭

喜多方市の観光に関する調査 ～1都3県におけるアンケートより～

<要 旨>

- ・今回のアンケート結果より、喜多方市への訪問経験がある人で「ラーメン店（喜多方ラーメンなど）」を訪れた割合は8割に達した。喜多方ラーメンは強力な観光資源となっており、「日本三大ラーメン」のひとつとして性別・年齢・居住地を問わず広く浸透している。
- ・一方、同様に喜多方市の特徴である「蔵の町並み」「酒蔵（日本酒）」の満足度は平均を下回り、全国的に始まっている蔵の活用などに取組む余地は大きい。
- ・喜多方市の観光振興をさらに進めるためには、思わず周遊・滞在したくなるようなまちづくりが必要とみられ、飲食店や観光施設と連携した夜間イベントの開催など、満足度を向上させる取組みが求められる。

福島民報社の「第10回ふくしま経済・産業・ものづくり賞（ふくしま産業賞）」において、喜多方市の山中煎餅本舗が夢スタートアップ賞（とうほう総研・県信用保証協会賞）と次代応援賞を受賞した。明治33年創業の山中煎餅本舗は、炭火焼きにより職人がせんべいを一枚一枚手焼きする昔ながらの方法が特徴で、多くのお客さんに支持されている。また、築120年以上の蔵をリニューアル、一棟貸しする取組みも始めており、新たな観光誘客のツールとして注目されている。

同社のある喜多方市には年間約180万人もの観光客が訪れ、多くの県民が県内を代表する観光地として認識しているとみられるが、一方で滞在時間の短さが課題として挙げられている。そこで今回、喜多方市の観光資源の認知度や満足度などを調査し、県外からの誘客促進について考察してみた。

<調査要領>

1. 調査方法 インターネット調査
2. 調査対象 ①スクリーニング調査 1都3県（埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）に居住する20歳～80歳の男女21,404人
②本調査 スクリーニング調査で喜多方市に訪問経験あり555人、訪問経験なし555人
3. 調査時期 ①スクリーニング調査 2025年4月2日～2025年4月30日
②本調査 2025年5月2日～2025年5月6日

図表中の構成比は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計が100にならない場合がある。

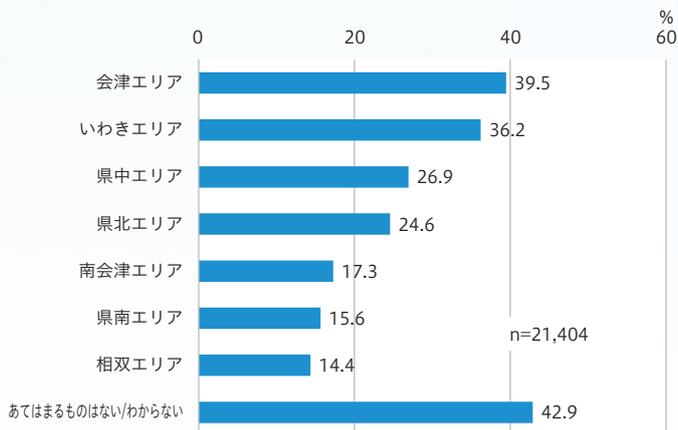
1. 県内エリア別認知度

～「会津エリア」の認知度は最も高い～

スクリーニング調査より、県内で知っているエリア^{*}は全体で「会津エリア」が39.5%と最も多く、次いで「いわきエリア」が36.2%、「県中エリア」が26.9%などとなった。震災以降に話題となる機会が増えた「相双エリア」は最も低く、震災の風化が懸念される結果となっている。一方、「あてはまるものはない/わからない」は全体で42.9%と多く、県内観光資源の認知度向上が課題となっている（図表1）。

※ 知っているエリアは、観光地や特産品・祭りなど、何があるか知っているエリアを指す。

図表1 県内の知っているエリア（複数回答）



エリア区分

エリア	概要
会津エリア	会津若松市周辺：鶴ヶ城、喜多方市街、磐梯高原など
いわきエリア	いわき市：スパリゾートハワイアンズ、アクアマリンふくしま、いわき湯本温泉など
県中エリア	郡山市周辺：磐梯熱海温泉、あぶくま洞、三春滝桜など
県北エリア	福島市周辺：飯坂温泉、磐梯吾妻スカイライン、土湯温泉など
南会津エリア	南会津町周辺：大内宿、塔のへつり、前沢曲家集落など
県南エリア	白河市周辺：南湖公園、甲子温泉、白河関跡、小峰城など
相双エリア	相馬市周辺：J ヴィレッジ、相馬野馬追、松川浦など

2. 会津エリアの市町村別訪問割合

～喜多方市は4割を超える～

「会津エリア」を知っていると回答した8,450人に、13市町村別の訪問経験を尋ねたところ、全体で「会津若松市」が66.7%と最も多く、次いで「猪苗代町」が48.4%、「喜多方市」が44.4%などとなった。「あてはまるものはない/わからない」は22.6%となり、「会津エリア」を知っている人の約8割は実際に訪問経験があると回答している。

性別で見ると、すべての市町村で男性の訪問割合が女性を上回り、喜多方市は男性が50.4%、女性が35.8%となっている。年齢別では年齢が上がるほど訪問割合が高くなるのは当然として、20歳～29歳では喜多方市が28.4%と猪苗代町の25.4%を上回り、若い年代の来訪者も相応にみられる。

会津若松市の訪問割合は男性が7割を超えるなど、すべてのカテゴリーで喜多方市を上回る。喜多方市にとっては、会津若松市⇄喜多方市の周遊ルートを強化することで訪問割合の向上につながると考えられる（図表2）。

図表2 会津エリアにおける市町村別訪問割合（複数回答）



(%)

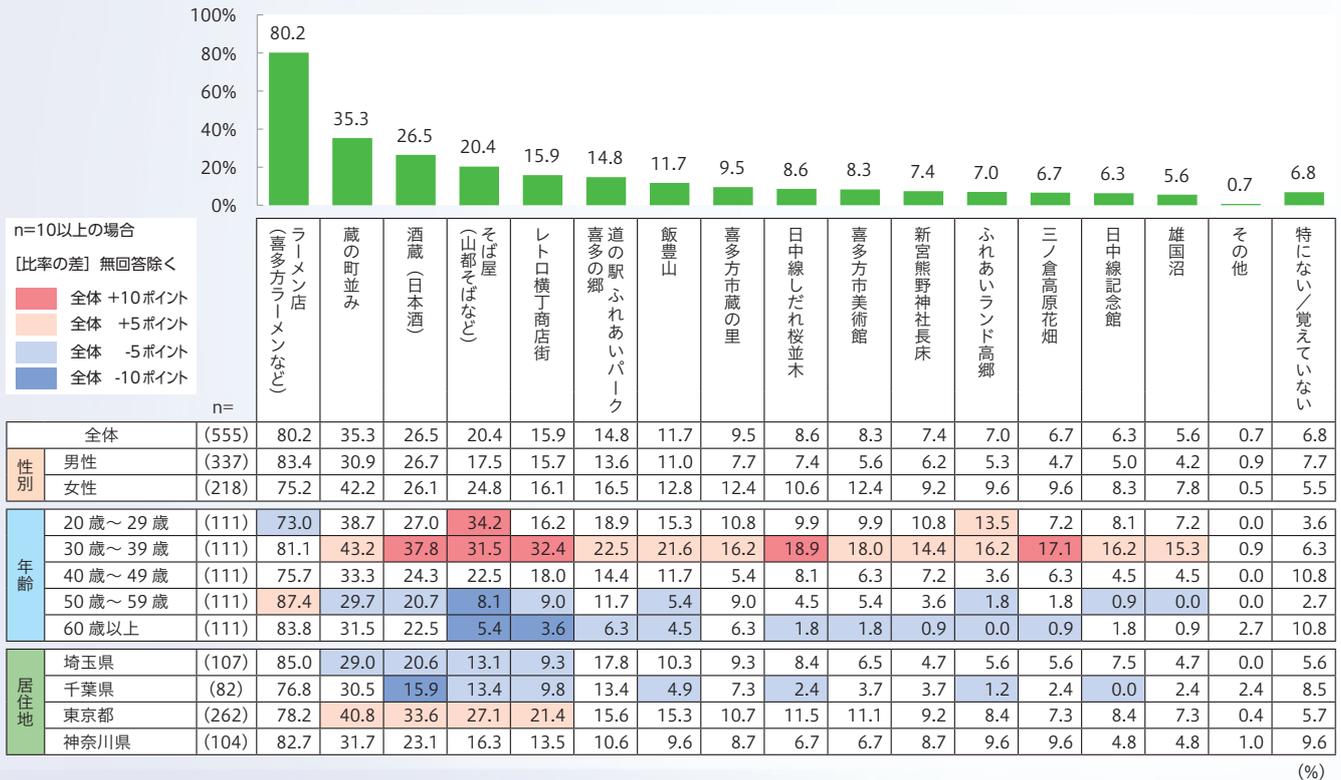
3. 喜多方市で実際に訪れた場所・施設

～ラーメン店は8割に達する～

喜多方市への訪問経験がある555人に、実際に訪れた場所や施設を尋ねたところ、「ラーメン店（喜多方ラーメンなど）」が80.2%と突出して高い結果となった。次いで「蔵の町並み」が35.3%、「酒蔵（日本酒）」が26.5%、「そば屋（山都そばなど）」が20.4%などと続いている。

「ラーメン店（喜多方ラーメンなど）」は、性別・年齢別・居住地別のすべての階層で7割を超えており、喜多方といえばラーメンというイメージが定着していることがわかる。「蔵の町並み」は女性や30代、東京都居住者で4割を超えており、実際に訪れてみると蔵が印象に残る方が多いことも確認できる（図表3）。

図表3 喜多方市で実際に訪れた場所や施設（複数回答）



(%)

4. 訪問割合と満足度

～「蔵の町並み」「酒蔵（日本酒）」の満足度には改善の余地～

実際に訪れた場所や施設の満足度は「日中線記念館」が91.4%と唯一9割を超え最も高かった。日中線は熱塩加納町の日中温泉がその名の由来となっており、1958年のダイヤ改正後は朝・夕・夜の1日3往復のみの運行となり「日中走らぬ日中線」などと呼ばれた。蒸気機関車が最後まで運行していた路線のひとつとして知られ、訪問割合は高くないものの鉄道ファンを中心に満足度が高いとみられ、コアなファンをつくる取組みも重要とみられる。次いで「ラーメン店（喜多方ラーメンなど）」など6項目が80%台となり、実際に喜多方市を訪れた人は平均的に高い満足度を得ていることがわかる（図表4）。

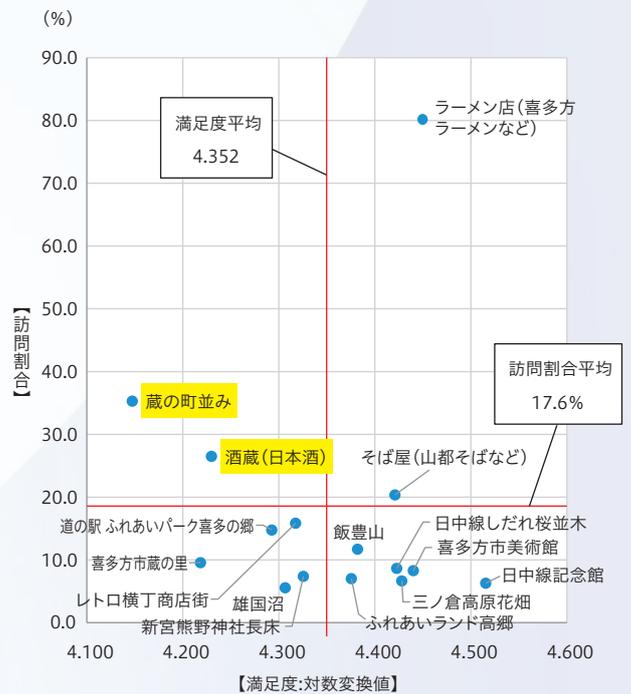
次に、訪問割合と満足度の関係を見ると、「ラーメン店（喜多方ラーメンなど）」は訪問割合・満足度のバランスで突出しており、喜多方市を訪問する動機づけとして最大の強みとなっている。しかし、次いで訪問割合が高い「蔵の町並み」の満足度は63.3%と最も低く、訪問割合が3番目に高い「酒蔵（日本酒）」の満足度も68.7%と平均を下回っている。ともに喜多方市を代表する観光資源であるが、満足度を高め訪問割合をさらに高めるべく優先的に取組む項目と位置づけられる。

一方、満足度が高い上位5項目のうち「ラーメン店（喜多方ラーメンなど）」を除く4項目は訪問割合が平均を下回っている。前述の「日中線記念館」のほか「喜多方市美術館」「三ノ倉高原花畑」「日中線しだれ桜並木」などは訪問割合を高めることが課題となる（図表5）。

図表4 満足度



図表5 訪問割合と満足度の関係



5. 喜多方市の認知度（喜多方市への訪問経験がない人）

～9割以上の方が喜多方市の存在を認識～

喜多方市への訪問経験がない555人に、喜多方市を知っているか尋ねたところ、「どの辺にあるかを含め知っている」が35.0%、「名前は知っている」が58.6%、「知らない」が6.5%となり、9割以上の方が喜多方市の存在を認識している。但し、「どの辺にあるかを含め知っている」は性別で女性が2割、年齢別で40歳未満が20%台にとどまり、女性や若年層の認知度向上が課題とみられる（図表6）。

図表6 喜多方市の認知度（喜多方市への訪問経験がない人）

		どの辺にあるかを含め知っている	名前は知っている	知らない
全体 (n=555)		35.0	58.6	6.5
性別	男性 (332)	44.9	49.1	6.0
	女性 (223)	20.2	72.6	7.2
年齢	20歳～29歳 (111)	29.7	58.6	11.7
	30歳～39歳 (111)	28.8	64.0	7.2
	40歳～49歳 (111)	31.5	61.3	7.2
	50歳～59歳 (111)	43.2	53.2	3.6
	60歳以上 (111)	41.4	55.9	2.7
居住地	埼玉県 (99)	33.3	56.6	10.1
	千葉県 (85)	28.2	65.9	5.9
	東京都 (230)	34.8	60.4	4.8
	神奈川県 (141)	40.4	52.5	7.1

(%)

6. 喜多方市への訪問経験がない理由

～「居住地から遠い」イメージが強い～

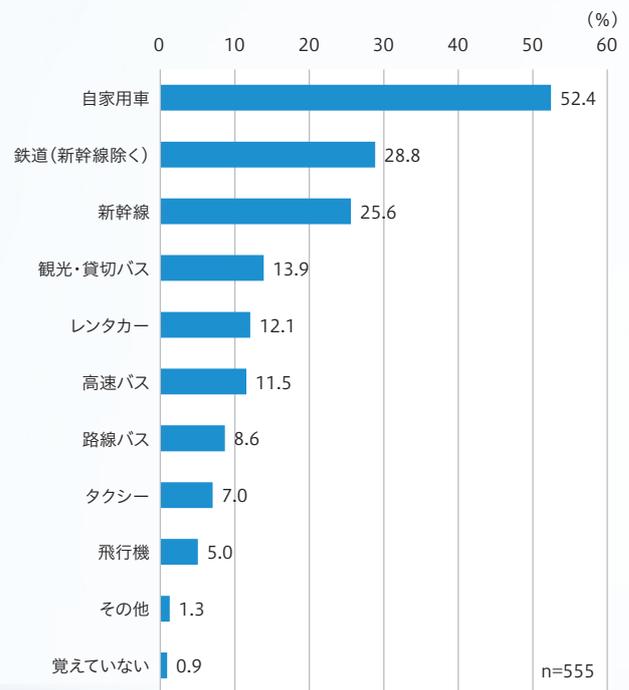
喜多方市への訪問経験がない理由については、「居住地から遠い」が54.1%と最も多く、次いで「他の観光地のほうが魅力的」が27.2%、「そもそも旅行に行かない」が17.9%と続き、「喜多方市が観光地だと知らなかった」は17.5%となっている（図表7）。

喜多方市への訪問経験がある人の交通手段をみると「自家用車」が52.4%と最も多く、新幹線やその他鉄道・バスなどを大きく上回っている（図表8）。自家用車を利用する理由としては、喜多方市が新幹線沿線ではなく乗り継ぎで時間がかかることなどが考えられ、自家用車による旅行としては比較的遠距離というイメージが強く、旅行先として候補から外れていることが考えられる。

図表7 喜多方市への訪問経験がない理由
（複数回答、喜多方市への訪問経験がない人）



図表8 喜多方市訪問時の交通手段
（複数回答、喜多方市への訪問経験がある人）



以降は、喜多方市への訪問経験の有無に関わらず共通の設問である。

7. 日本三大ラーメンの認知度

～訪問経験に関わらず多くの人が日本三大ラーメンとして認識～

喜多方ラーメンが札幌ラーメン・博多ラーメンと並ぶ日本三大ラーメンの一つと称されていることについて、喜多方市への訪問経験がある人では「日本三大ラーメンの一つだと知っており、どのようなラーメンかも知っている」が67.4%、「日本三大ラーメンの一つだと知っているが、どのようなラーメンかはよく知らない」が10.8%となり、合わせて78.2%の人が日本三大ラーメンとの認識を持っている。

また、喜多方市への訪問経験がない人についても「日本三大ラーメンの一つだと知っており、どのようなラーメンかも知っている」が42.2%、「日本三大ラーメンの一つだと知っているが、どのようなラーメンかはよく知らない」が28.3%で合わせて70.5%に上り、性別・年齢・居住地を問わず広く浸透していることが確認できる（図表9）。

8. 蔵のまち喜多方の認知度

～訪問経験がない人では認知度が5割を下回る～

喜多方市内には約4,000棟を数える多種多様な蔵が現存し、蔵のまち喜多方として全国的に知られることについて、喜多方市への訪問経験がある人では「知っていた」が38.9%、「何となく知っていた」が33.5%となり、喜多方に蔵のイメージを持っている人は合わせて72.4%となった。

一方、喜多方市への訪問経験がない人では「知っていた」が18.1%、「何となく知っていた」が23.3%で合わせて41.4%と5割を下回った。性別・年齢・居住地のすべての階層で「知らなかった」が5割以上となり、喜多方ラーメンと蔵の認知度には大きな差がみられ、蔵のイメージ強化が必要な結果となっている（図表10）。

図表9 日本三大ラーメンの認知度

		日本三大ラーメンの一つだと知っており、どのようなラーメンかも知っている	日本三大ラーメンの一つだと知っているが、どのようなラーメンかはよく知らない	日本三大ラーメンの一つだと知らなかった
喜多方市への訪問経験あり				
n=				
全体	(555)	67.4	10.8	21.8
性別				
男性	(337)	66.8	10.7	22.6
女性	(218)	68.3	11.0	20.6
年齢				
20歳～29歳	(111)	75.7	8.1	16.2
30歳～39歳	(111)	73.9	7.2	18.9
40歳～49歳	(111)	63.1	10.8	26.1
50歳～59歳	(111)	65.8	13.5	20.7
60歳以上	(111)	58.6	14.4	27.0
居住地				
埼玉県	(107)	64.5	10.3	25.2
千葉県	(82)	54.9	20.7	24.4
東京都	(262)	72.5	8.8	18.7
神奈川県	(104)	67.3	8.7	24.0
(%)				
喜多方市への訪問経験なし				
n=				
全体	(519)	42.2	28.3	29.5
性別				
男性	(312)	47.4	25.3	27.2
女性	(207)	34.3	32.9	32.9
年齢				
20歳～29歳	(98)	37.8	30.6	31.6
30歳～39歳	(103)	37.9	28.2	34.0
40歳～49歳	(103)	38.8	27.2	34.0
50歳～59歳	(107)	47.7	23.4	29.0
60歳以上	(108)	48.1	32.4	19.4
居住地				
埼玉県	(89)	40.4	27.0	32.6
千葉県	(80)	35.0	33.8	31.3
東京都	(219)	43.4	25.6	31.1
神奈川県	(131)	45.8	30.5	23.7
(%)				

喜多方市を「知らない」と回答した人を除く

図表10 蔵のまち喜多方の認知度

		知っていた	何となく知っていた	知らなかった
喜多方市への訪問経験あり				
n=				
全体	(555)	38.9	33.5	27.6
性別				
男性	(337)	36.5	36.8	26.7
女性	(218)	42.7	28.4	28.9
年齢				
20歳～29歳	(111)	53.2	17.1	29.7
30歳～39歳	(111)	45.9	29.7	24.3
40歳～49歳	(111)	36.0	32.4	31.5
50歳～59歳	(111)	31.5	45.9	22.5
60歳以上	(111)	27.9	42.3	29.7
居住地				
埼玉県	(107)	28.0	36.4	35.5
千葉県	(82)	31.7	28.0	40.2
東京都	(262)	47.3	30.9	21.8
神奈川県	(104)	34.6	41.3	24.0
(%)				
喜多方市への訪問経験なし				
n=				
全体	(519)	18.1	23.3	58.6
性別				
男性	(312)	21.8	26.0	52.2
女性	(207)	12.6	19.3	68.1
年齢				
20歳～29歳	(98)	19.4	19.4	61.2
30歳～39歳	(103)	15.5	14.6	69.9
40歳～49歳	(103)	16.5	28.2	55.3
50歳～59歳	(107)	19.6	23.4	57.0
60歳以上	(108)	19.4	30.6	50.0
居住地				
埼玉県	(89)	15.7	28.1	56.2
千葉県	(80)	12.5	22.5	65.0
東京都	(219)	19.6	19.6	60.7
神奈川県	(131)	20.6	26.7	52.7
(%)				

喜多方市を「知らない」と回答した人を除く

9. 今後の喜多方市への訪問意向

～訪問経験ない人でも7割以上が訪問意向あり～

今後の喜多方市への訪問について、喜多方市への訪問経験がある人では「ぜひ行ってみたい」が29.7%、「機会があれば行ってみたい」が59.3%となり、訪問意向があるのは合わせて89.0%に上っている。

一方、喜多方市への訪問経験がない人でも「ぜひ行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」を合わせ75.5%となっている。訪問する動機があれば今後の旅行先として十分候補に入るとみられ、いかに動機づけできるかが鍵となる（図表11）。

11. 蔵の宿泊施設としての活用

～訪問経験がある人では7割以上が肯定的な回答～

喜多方市内での宿泊・滞在時間の拡大が課題となる中、土壁や屋根瓦を備える蔵を宿泊施設（一棟貸）として再生する取組みが全国各地で始まっている。蔵を宿泊施設として活用することについて、喜多方市への訪問経験がある人では「ぜひ宿泊してみたい」が28.5%、「料金等によっては宿泊してもよい」が47.6%となり、合わせて76.1%の人が宿泊に肯定的な考えを持っている。喜多方市への訪問経験がない人は「ぜひ宿泊してみたい」が11.4%にとどまるものの、「料金等によっては宿泊してもよい」が51.9%となり、こちらも合わせて6割を超える。

蔵には古き良き時代の雰囲気があり、ホテルや旅館などと異なる魅力が特徴である。今回のアンケートでは喜多方市への訪問経験にかかわらず肯定的な回答が目立ち、今後の蔵の宿泊需要拡大が見込まれる結果となっている。蔵のまちとしての発信を強化し、蔵を活かした周遊プランの充実を図ることで喜多方市内での宿泊・滞在時間の増加につながることを期待される（図表13）。

図表13 蔵を宿泊施設として活用することについて

		ぜひ宿泊してみたい	料金等によっては宿泊してもよい	どちらともいえない	あまり宿泊したいとは思わない	宿泊したいとは思わない		
		喜多方市への訪問経験あり			喜多方市への訪問経験なし			
		n=			n=			
性別	全体	(555)	28.5	47.6	15.9	32.1		
	男性	(337)	25.2	48.7	16.3	68.4		
	女性	(218)	33.5	45.9	15.1	27.8		
年齢	20歳～29歳	(111)	44.1	44.1	8.1	18.1		
	30歳～39歳	(111)	36.9	42.3	14.4	5.4		
	40歳～49歳	(111)	29.7	44.1	18.9	4.7		
	50歳～59歳	(111)	19.8	58.6	13.5	4.7		
	60歳以上	(111)	11.7	48.6	24.3	13.5	1.8	
居住地	埼玉県	(107)	24.3	49.5	15.9	5.4	4.7	
	千葉県	(82)	19.5	50.0	19.5	7.3	3.7	
	東京都	(262)	35.9	45.8	13.4	3.4	1.9	
	神奈川県	(104)	21.2	48.1	19.2	7.7	3.8	
			(%)			(%)		
			11.4	51.9	20.2	9.2	7.4	
性別	全体	(555)	11.4	51.9	20.2	9.2	7.4	
	男性	(332)	12.7	51.8	17.8	10.8	6.9	
	女性	(223)	9.4	52.0	23.8	6.7	8.1	
年齢	20歳～29歳	(111)	15.3	53.2	15.3	8.1	8.1	
	30歳～39歳	(111)	11.7	61.3	13.5	3.6	9.9	
	40歳～49歳	(111)	11.7	54.1	21.6	6.3	6.3	
	50歳～59歳	(111)	11.7	47.7	26.1	9.0	5.4	
	60歳以上	(111)	6.3	43.2	24.3	18.9	7.2	
居住地	埼玉県	(99)	12.1	47.5	18.2	7.1	15.2	
	千葉県	(85)	5.9	45.9	27.1	16.5	4.7	
	東京都	(230)	11.7	58.7	17.4	7.4	4.8	
	神奈川県	(141)	13.5	47.5	22.0	9.2	7.8	
			(%)			(%)		

12. アンケート調査結果まとめ

今回のアンケート調査より、喜多方市は喜多方ラーメンのまちというイメージの強さが改めて確認された。喜多方ラーメンは訪問割合と満足度のバランスが突出しており、日本三大ラーメンのひとつとして引き続きブランド力が維持されるものとみられる。

一方、蔵の町並みや日本酒も同様に喜多方市の強みであるが、満足度は平均を下回っている。特に蔵に関しては、喜多方市に訪問経験がある人の27.6%が「蔵のまち喜多方」のイメージがないと回答しており、イメージ向上の取組み余地が大きいとみられる。そのような中、蔵を宿泊施設として活用することについては訪問経験の有無にかかわらず肯定的な回答が多く寄せられ、喜多方市における蔵の再生・活用の取組みを後押しする結果にもなっている。

日本酒に関しては2024年12月20日、喜多方（喜多方市及び西会津町）の清酒が国税庁長官より地理的表示（GI）の指定を受けた。現在、全国で19の産地が指定されており、県内では喜多方と南会津の2件となっている。「GI 喜多方」指定により、産地名を喜多方と名乗ることができるのは、喜多方ならではの特性が確立され、喜多方地域内で生産され、生産基準を満たした商品だけとなる。日本酒は喜多方のブランド力・競争力向上に向けた大きな強みであり、PR活動の強化に期待したい。

全国には、江戸時代のような古い町並みや文化が残る「小江戸」と呼ばれる地域があり、埼玉県川越市や千葉県香取市佐原、栃木県栃木市などが知られている。香取市佐原では空き古民家や蔵などを宿泊施設として再生・利活用することで滞在時間を増やす、まち全体をホテル化するプロジェクトが進められており、このような取組みは同様の観光資源を有する喜多方市においても大いに参考になると思われる。

喜多方市の観光振興をさらに進めるためには、「喜多方ラーメン」のブランド力を活かしながら、思わず周遊・滞在したくなるようなまちづくりが必要とみられ、①地域の魅力や歴史、伝統などを伝えるコンテンツの整備強化、②飲食店や観光施設と連携した夜間イベントの開催、③周辺地域と連携した広域的な周遊観光の促進などの取組みにより、宿泊・滞在時間の増加につながることを期待したい。