周遊行動調査による新潟県長岡市の観光振興策の検討

井上 真実（株式会社U'eyes Design デザインコンサルティング事業部 DC 部 デザイナー），
佐藤 泰輔（長岡市商工部観光企画課 主任），北島 宗雄（長岡技術科学大学 情報・経営システム工学専攻 教授）

1. 背景と目的

背景

毎年行われる長岡大花火大会開催時には多くの来訪者が訪れるが、その他の観光資源が長岡市のイメージとして定着しておらず、再来訪動機につながっていない。

課題

① 長岡市は「わかりやすく開かれた」観光地でない
② 競合である市外に観光客が流れている

目的

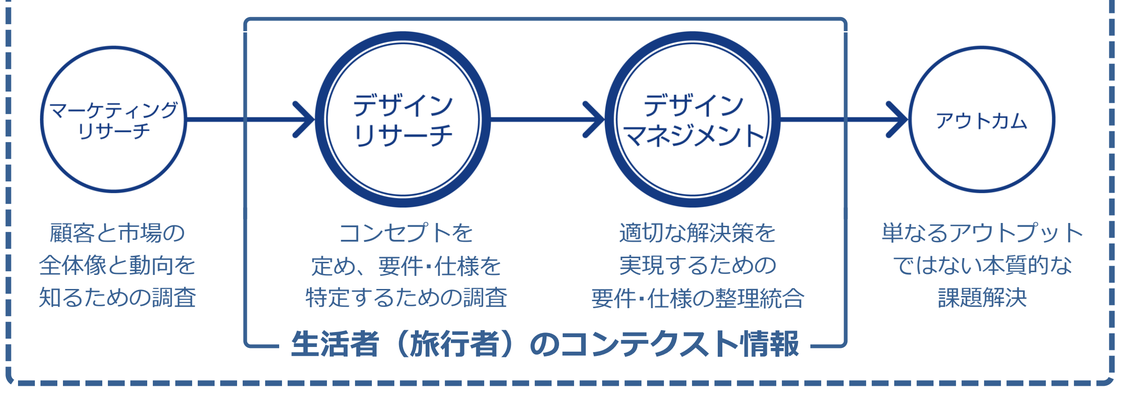
新たな観光資源を改めて発掘するのではなく、長岡市に既に存在し、アピールし得る素質が十分に備わっている「歴史」・「酒」・「食」（重点3資源）を活用しつつ、長岡らしさを全面に打ち出す新しい観光振興策の立案を行う。

2. 手法 – デザインリサーチ

デザインリサーチ手法を活用し、旅行者のコンテクスト（行動文脈）を対象現場で直に調査した。これにより、より印象深い『長岡らしさ』（「歴史」・「酒」・「食」の重点3資源）のポイントを抽出し、『何を』、『どのように』アピールすると長岡観光振興に繋がるのかについて、実際の旅行者の視点を踏まえた考察を行った。

デザインリサーチの特徴

生活者（旅行者）の視点に立った製品・サービスを「つくることに重きをおいた調査」



3. 調査の流れ

[1] エリート旅行者※1の選抜

※1 一般旅行者が気がついていない長岡ならではの魅力を知っていて、長岡来訪に楽しみを見出している旅行者

300名

リクルートアンケート

オンラインリクルートアンケートを配信し、長岡の「歴史」・「食」・「酒」に価値を見出している旅行者と見受けられる10名をグループインタビュー参加者として選抜した。

10名

グループインタビュー

グループインタビューから長岡をこよなく愛し、エリート旅行者の定義にあてはまる2名を「エリート旅行者周遊行動調査」のモニタとして選定した。

結果

- 「新潟＝新潟市」のイメージが強く結びついていて、長岡市固有のイメージを持っている人は限りなく少なかった。
- 主な長岡訪問きっかけは「出張」または「里帰り」。

[2]「長岡の魅力」・「長岡らしさ」抽出

出張客

モニタAさん
旅のエキスパート

里帰り

モニタBさん
長岡出身者

エリート旅行者
2名

エリート旅行者周遊行動調査

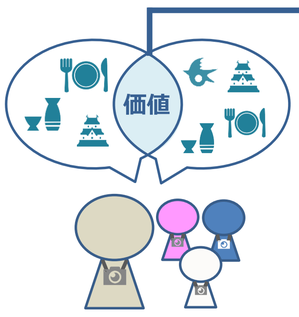
エリート旅行者それぞれに「出張」と「里帰り」を想定し現地周遊※2してもらい、「歴史」・「食」・「酒」の各要素にどの様な魅力を感じているのかについて、観察とヒアリングを通し把握をし、長岡の魅力と長岡らしさの抽出をした。

※2 個々の周遊箇所や内容については参加モニタに一任せて、「歴史」・「食」・「酒」をテーマにしながらもできるだけ自然な周遊が行われるように留意した。

5. 結果

長岡市来訪者の特徴

期待：分かりやすい観光資源



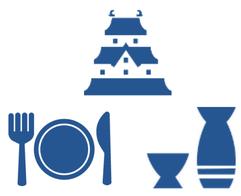
来訪者

歴史

歴史的な偉人を多く輩出しているが、歴史的経緯（戦災）からそれを感じにくい街並

食 ・ 酒

魅力溢れる「食」・「酒」は沢山あるものの、競合である新潟市とのイメージの差別化がされていない



観光資源

現状：分かりにくい観光資源

来訪者の興味・関心を惹いたポイント

エリート旅行者は地元の人達との触れ合いを通して長岡周遊の楽しみを発見していた

6. 考察

施策

地元の人が語る長岡市の風土・文化・産業・生活のストーリーを軸に、重点3資源の磨き上げを図る

- 地元の文化や歴史を熟知しているからこそ提供できる情報がある。
- 実体験と共に地元の人からの情報を得ることで未知の事柄でも興味が沸き、その土地をもっと身近に感じることができる。
- その土地で日常生活を送っている人からの情報は新鮮味があり、個人的にオススメされた場所には訪れてみたくなる。
- 如何に情報を上手く取り入れられるかが旅を楽しむ秘訣。

分かりやすく長岡の歴史/食文化/酒文化を語る

重点3資源強化 | **受入環境整備** | **情報発信**

人を起点とした観光資源の価値向上

埋没している既存の観光資源を前面に出すのではなく、観光資源を支えている人を前面に出すことで来訪者の興味・関心を惹く

発表者：**井上 真実（いのうえ　まみ）**
e-mail ：inoue_mami@ueyesdesign.co.jp

U'eyes Design Inc.
株式会社 U'eyes Design
〒224－0001 神奈川県横浜市都筑区中川1-4-1 ハウスクエア横浜4F
TEL:045-914-7820 FAX:045-9147822 HP:http://ueyesdesign.co.jp