

デザインリサーチによる 長岡市の観光振興に向けた戦略の構築

○田平博嗣（株式会社 U'eyes Design エクスペリエントロジ研究所）

伊藤英明（株式会社 U'eyes Design）

北島宗雄（長岡技術科学大学）

1. はじめに

新潟県長岡市は県下第2位の人口を擁する都市であり、毎年8月2日と3日に実施される長岡まつりの大花火大会は全国的にも有名である。2013年には花火の観覧者数が96万人に達した。しかしながら、花火の他に目立つ観光資源は少なく、花火との組み合わせで楽しんでもらえる観光資源や、花火以外で集客が期待できる観光資源の発掘と創造が望まれる。

そこで本稿では、新潟県長岡市の観光について各種調査を実施し、その結果に基づいて観光振興に向けた戦略の構築を行った。その一連のプロセスについて述べる。

2. 戦略構築に向けての調査プロセス

2.1 デザインリサーチが必要とされる理由

調査方法は一般的にアンケートやグループインタビューなどがよく行われる。しかしながら、これらの調査は全体像としての人々の意識や実態、問題点を抽出することには向いているが、本調査が目的とする観光振興の戦略構築に必要な要件や仕様を特定するには十分とは言い難い。また、回答が調査対象者の曖昧な記憶や推測に基づいていることが多く、リアリティが欠如しているという問題がある。

そこで本調査では、定量的な調査だけではなく、コンテキストインタビューやフィールドワーク、行動観察調査など、デザインリサーチの手法も組合せ、実在するがまだ顕在化していない観光資源を見出し、またそれらの組み合わせることによって、新たな魅力や価値の創造を可能にする方略をとった。

具体的には、大花火大会の期間および大花火大会期間以外の観光行動を調べるため、インターネットアンケート調査を実施し、定量的に長岡市における観光周遊の実態把握と問題点を抽出した。

次に、長岡市来訪者に対するコンテキストインタビュー、現地のフィールド調査、花火大会観覧者の行動観察調査、長岡在住者の同行取材調査などのデザインリサーチの手法を導入し、観光資源の再評価、再構成、価値づけを行い、長岡市の観光戦略の方向性を見出すこととした。

2.2 定量調査による観光周遊の実態と問題点の把握

調査パネル4000名に対して長岡市内の観光に関するインターネットアンケートを実施した。このうち

実際に長岡市へ来訪経験のある者304名（大花火大会観覧経験者204名、大花火大会観覧未経験者100名）の有効回答を得た。これらの者に対して、来訪のきっかけ、来訪目的、旅行形態、交通手段、立ち寄り場所、旅行行程、満足度、再来訪に対する意識などを質問し、これを定量的に分析した。

2.3 デザインリサーチによる観光資源の価値づけ

2.3.1 コンテキストインタビュー調査

長岡市での来訪状況をより詳細に確認するために先述のインターネットアンケート調査の回答者の中から、大花火大会観覧経験者5名を選出し、個別のインタビュー調査を実施した。個別インタビューでは、大花火大会の前後の行動を詳細に把握し、それぞれの立ち寄り先での目的とその行程、同行者との関係性、旅行で満たしたものを把握した。また、大花火大会以外の機会に長岡来訪があった場合には、それについても詳細に把握した。

2.3.2 フィールド調査

長岡市内観光の中心となる長岡エリア、寺泊エリア、山古志エリア、栃尾エリアの観光資源についてフィールド調査を実施した。観光施設および観光サービス、交通手段の確認の他、長岡市の風土、特徴、各観光資源の価値を評価した。

2.3.3 大花火大会における来訪者の行動観察調査

2012年8月2日と3日に行われた長岡まつり大花火大会の来訪者の行動観察調査を実施した。大花火大会に訪れた観光客の市内における観光施設および観光サービスの利用状況、大花火大会での行動、宿泊施設の状況、オプションバスツアーの状況などを確認した。

2.3.4 長岡在住者の同行取材調査

長岡市に在住する大学生（一般の生活者）とフィルムコミッションのスタッフ（長岡を熟知する生活者）に長岡のアピールできる場所を紹介してもらいながら、一緒にその現場を訪れる同行取材調査を実施した。ここでは、県外からの一般来訪者が捉えることができない長岡にある観光資源の魅力や価値を確認した。

3. 調査結果

3.1 定量調査の結果

インターネットアンケートより、大花火大会の評

判はクチコミで強く伝わっているものの、大花火大会の由来を知らない人が70%を占め、長岡市の風土や特徴が明示的に伝わっていないことが分かった。

また、来訪者の長岡滞在は短く、大花火大会観覧後は75%の人が長岡市をすぐに離れていることが分かった。長岡市内での立寄地は、観光地や観光施設よりも飲食店やちょっとした買物の商業施設利用が多く、花火以外の観光資源が有効に活用されているとは言い難い。

なお、大花火大会以外での観光来訪者は、来訪の際に記憶に残った立寄地や長岡のイメージが少なく、満足度も高いものではなかった。

3.2 デザインリサーチの結果

コンテキストインタビューからは、来訪者が大花火大会の前後で長岡市外を観光しているケースがあり、混雑や宿泊施設の制限から、長岡市でも楽しめる観光コンテンツを求めて市外や他県に来訪者を流失させていることが分かった。

フィールド調査や行動観察、同行取材調査からは、市町村の大合併で各エリアの細かい観光案内が乱立しており、長岡市の特徴が分かり難く、観光ルート設計がしにくいことが明らかになった。また、日本の転換期となる歴史的出来事や歴史的な人物が多いが、戦災による焦土化で歴史を感じさせるフィジカルエビデンス（物的証拠）が失われているため、観光の対象になり難いことが分かった。

一方で、日本の歴史の転換期に河井継之助や山本五十六など、名を残す偉人を多く輩出し、数々の困難を克服してきた事実は、他の地方都市と比べても特筆される。また、中越震災や三八雪害、信濃川氾濫など、長岡の厳しい自然環境による様々な災害を克服した経験、その厳しい自然環境がもたらした米と日本酒の生産、錦鯉、闘牛などの里山文化が、大花火大会の由来や市政の精神に関連しており、ほかの地方にはない日本らしい価値が長岡市内に残されていることが明らかになった。

4. 観光振興戦略の構築

調査結果からは、大花火大会のクチコミは強く伝搬しているものの、県外からみて長岡市に確固たるイメージがないことが明らかになった。そこで、分かりやすく伝えやすい、長岡固有のテーマイメージを以下の3つに集約した。

1. 戦災・震災・雪害・水害の「克服のまち」
2. 多くの歴史的偉人を輩出した「歴史のまち」
3. 日本の原風景と文化が残る「里山のまち」

以上のテーマイメージと、県外の人々の多くが認知している大花火大会とをより明確に連結することで、長岡市の風土と特徴が大花火大会と同時に伝わるような戦略構造を検討した（図-1）。なお、この連結は長岡市側も当然意識していたが、筆者ら第3者が改めて構築したことで、方向性の再確認と推進する根拠が醸成された。

今後は、この戦略構造を長岡市の観光振興の3本柱とし、これを起点としたストーリーづくりをこれまで以上に積極的に展開し、それぞれに紐づく具体的な観光資源や観光サービスの開発に繋げていく必要がある。

謝 辞

本調査でご協力を頂きました「越後長岡」観光振興会様、長岡市商工部観光企画課様に心より感謝申し上げます。

参 考 文 献

- [1] 前田勇: 観光とサービスの心理学－観光行動学序説, 学文社, 1995.
- [2] 赤松幹之, 新井民夫, 内藤耕, 村上輝康, 吉本一穂: サービス工学－51の技術と実践－
- [3] “長岡市ウェブサイト”, <http://www.city.nagaoka.niigata.jp/>



図-1 長岡市観光戦略の3つの柱