

<令和3年度 長岡大学 地域志向教育研究>

長岡市摂田屋地区の来訪者に関する研究

A Study of Visitors to the Settaya District of Nagaoka City, Niigata Prefecture

長岡大学経済経営学部准教授 生島義英

梗概

本研究の目的は、長岡市摂田屋地区への来訪者に対してアンケート調査を実施し、①来訪者のプロフィール、②摂田屋地区来訪者の目的と来訪先、③来訪者の摂田屋地区への評価・感想を把握し、摂田屋地区への来訪者の実態を明らかにすることである。

今回の調査から得られたことは、①来訪者プロフィールは、男女、世代を問わず幅広い大人の層が摂田屋地区を来訪している。友人・家族連れが主で、新潟県内から日帰りで、主に自動車で来訪している。②来訪目的は、「建物や街路等の町並み鑑賞・散策」、「味噌醤油・日本酒など特産品の買物・飲食」、「イベント・祭りの参加・鑑賞」である。主な来訪先は、「旧機那サフラン酒本舗」、「吉乃川 醸蔵」、「越のむらさき」などである。

③旅行の評価は、「良かった」約7割を超過し、「悪かった」と評価した意見はなかった。以上のとおり摂田屋地区への評価は、非常に高いものであることが明らかになった。

Abstract: The purpose of this study is to conduct a questionnaire survey of tourists visiting the Settaya district of Nagaoka city, Niigata Prefecture, in order to understand (1) the profile of visitors, (2) the purpose and destination of visitors to the Settaya area, and (3) the evaluation and impressions of visitors to the Settaya area, and to clarify the actual situation of visitors to the Settaya area.

The findings of this survey are as follows: (1) The profile of visitors shows that a wide range of adults, regardless of gender or generation, visit the Settaya area. (2) The purpose of the visit was to learn about the history of the area. The purpose of their visit was to “appreciate and stroll along the streets and historic buildings,” “shop for and eat specialty foods such as miso and soy sauce and sake,” and “participate in and appreciate events and festivals. The main destinations were “Kina Saffronsyu honpo”, “Yoshinogawa Joukura”, and “Koshino Murasaki”. (3) More than 70% of the participants rated the trip as “good” and none rated it as “bad. The evaluation of the Settaya area was very high.

Keywords: Settaya , the historical buildings, historical landscapes, miso, soy sauce, and sake

1. はじめに

1.1. 研究動機

長岡市の2015年の総人口は総務省統計局が2016年10月26日に公表した国勢調査結果によると275,133人。5年前と比べると▲2.7%減少した。また、国立社会保障・人口問題研究所が2010年までの国勢調査に基づくトレンドから予測した2015年人口よりも623人(0.2%)多い。しかし、上記研究所のもっとも新しい「将来推計人口(2018年3月推計)」によると、今後2015年から2045年までには▲24.2%減少し、約20.9万人となる見込みである。このとき2045年の平均年齢は、2015年の47.8歳から5.0歳上昇し、52.8歳となる。このように長岡市は人口減少、少子高齢化の問題がある。

長岡市の衰退の勢いを止め、地域を活性化する活路のひとつとして考えられることは、観光客を増加させ交流人口を増大させ、観光振興を図ることが重要な方策である。すなわち「観光まちづくり」により長岡市の活性化を図ることと考える。

長岡市の地域資源を活かした観光を推進するひとつの戦略として、醸造のまち撰田屋地区において醸造文化・歴史を伝える観光地の整備を長岡市が中心となり進められている。しかし、撰田屋地区への来訪者調査は未だ行われていないのが現状である。徐々に整備されつつある現時点において観光客を正しく認識する時期である。

本研究では、整備がはじめられた撰田屋地区に焦点を絞り、撰田屋地区を訪れる観光客の実態を把握することにある。

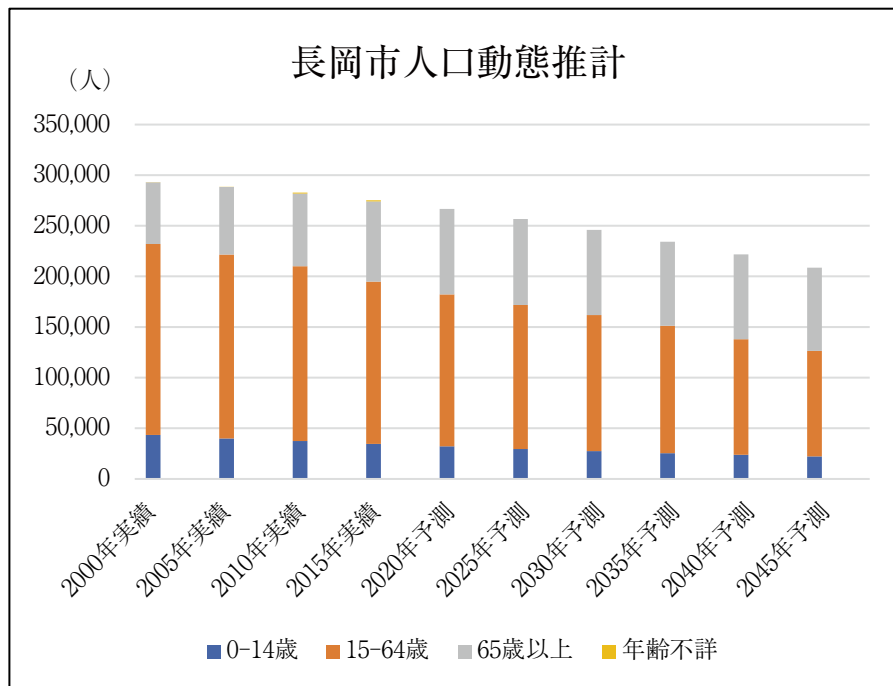


図1-1 長岡市人口動態推計

引用データ：国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口(平成30(2018)年3月推計)』

1.2. 研究目的

本研究の目的は、長岡市撰田屋地区への来訪者(観光客)に対してアンケート調査を実施し、①来訪者のプロフィール、②撰田屋地区来訪者の目的と来訪先、③来訪者の撰田屋地区への評価・感想を把握し、撰田屋地区への来訪者の実態を明らかにすることである。

1.3. 先行研究調査

CiNii (NII学術情報ナビゲータ) で摂田屋地区に関する先行研究を調査したところ、46件の論文が検索されたが、主に長岡造形大学の平山先生らによる摂田屋地区に存在する建築物に関する調査であり、摂田屋地区への来訪者、観光客の調査はない。よって、来訪者調査を行い、観光客の実態を明らかにすることは大いに意義があると考えられる。

2. 長岡市摂田屋地区とは

2.1. 長岡市摂田屋地区概要

長岡市摂田屋地区は、長岡駅から南へ約3.5キロに位置し、醤油・味噌・日本酒などの醸造業が集中した醸造のまちである。「NPO法人 醸造のまち摂田屋町おこしの会」がまとめた「醸造の町摂田屋」によると、まちの最古の記録は「乾元2年(1303)」で、紀伊国和佐庄歆喜寺領として登場している。また三国街道と北陸街道の合流地として栄えた。摂田屋の名前の由来は「接待屋」がなまったものとされ、「接待屋」とは平安時代に租税である米などを納める役人の集団や旅の僧侶などを休憩させる施設などを指す言葉であり、全国各地に残っている。

室町・戦国時代には関東管領上杉氏の領地として、川上主水氏が移り住み摂田屋城主となっている。上杉謙信没後の御館の乱では、謙信の養子景虎側に味方し、直江兼続に攻められた。江戸時代には上野寛永寺の領地として天領に組み込まれ、長岡藩領とは異なる規制の下、地の利に加え、天恵を備えた摂田屋は酒・味噌の銘醸地として発展した。

現在の摂田屋地区には歴史的なまち並みが残り、国の登録有形文化財が17件ある。また、酒、味噌、醤油などの蔵元があり、それら醸造製品の製造を継続している。

以下に歴史的なまち並みを構成する蔵元と歴史的建造物について説明する。



図2-1 摂田屋地区 位置図

引用：長岡市都市政策課，長岡の歴史薫る景観，令和3年3月発行



図2-2 摂田屋マップ

引用：もりとしのり、『せったポンとオケじい』の公式サイト、
<https://settapon-okejii.jimdofree.com>, 2022/2/21閲覧

2.2. 摂田屋地区の歴史的建造物とまちなみ

2.2.1. 旧機那サフラン酒製造本舗

機那サフラン酒製造本舗は、10棟の建造物、庭園、石垣がある。鍔蔵に象徴される特徴的な意匠と規模から摂田屋地区のシンボルとなっている。これらの建造物などは、明治から昭和のはじめにかけて、薬酒サフラン酒で一世を風靡した初代吉澤仁太郎が、私財を投じて築いたものである。鍔蔵の蔵、主屋、衣装蔵、庭園、そして離れ座敷から構成されている。

特に機那サフラン酒本舗の鍔蔵の蔵は、東洋のフレスコ画とも呼ばれる鍔絵で飾られ、青龍や牛をはじめとする17種の動物・霊獣・9種の植物が極彩色で描かれ、デザインの美しさ、鮮やかな色使いは特筆すべきものである。

鍔絵蔵は平成18年、9棟の建造物と石垣は令和3年に国の登録有形文化財に登録された。また、平成30年に長岡市景観重要建造物に指定されている。

平成30年に長岡市は旧機那サフラン酒本舗の土地・建物を取得し、今後情報発信・交流の拠点として整備を進めていく予定である。

米蔵は昭和時代初期に建てられた土蔵造平屋建ての建物であり、当時の柱など活用して整備され、現在は情報発信施設として生まれ変わっている。

サフラン酒はここでの製造は終了し、小千谷市の新潟銘醸株が引継ぎ、製造を継続している。



図2-3 旧機那サフラン酒本舗 鏝絵蔵



図2-4 旧機那サフラン酒本舗 離れ座敷



図2-5 機那サフラン酒本舗 米蔵 (改装後)

2.2.2. 吉乃川株式会社

吉乃川(株)の公式ホームページによると、吉乃川の創業は天文17年(1548)で新潟県最古の日本酒を製造する蔵元である。越後の虎、上杉謙信活躍の頃より伝統を守り、越後の良酒を470年変わらず醸造している。吉乃川の敷地のほぼ中央を旧三国街道が南北に通っている。また、吉乃川の仕込水は、敷地内の地下深くから湧き出る日本一の大河、信濃川の伏流水で、「天下甘露泉」と呼ばれるその水は、ミネラルをバランスよく含む軟水である。飲み飽きしない、さらりとした酒質の吉乃川を醸し出す。

平成31年10月「吉乃川 酒ミュージアム『醸蔵(じょうぐら)』」が誕生した。建物は、大正12年に建設された築約100年となる倉庫「常倉(じょうぐら)」を改装したもので、かつては酒の瓶詰作業が行われていた。天井に鉄骨が三角形で組まれた「トラス工法」が特長である。平成23年に国登録有形文化財に登録されている。

吉乃川(株)の公式ホームページによると、『「醸蔵」は、吉乃川の定番のお酒やここだけで飲める特別なお酒も味わえる「SAKEバー」や、醸蔵限定販売のお酒も扱う「売店」のほか、映像やデジタル技術も用いて酒造りや歴史について紹介する「展示スペース」など、まさにお客様と吉乃川との関係を「醸していく」施設である』と紹介されている。



図2-6 吉乃川 酒ミュージアム 醸蔵

2.2.3. 味噌星六

味噌星六の公式ホームページによると、主にお米や大豆を使用した製品の製造や小売販売を行っている。製造する食品は、自然の味わいを大切にするために、無添加、無農薬で100%国内産の原料と手造りで行っている。

星六土蔵は、明治後期に星野本店から曳家された蔵であり、土蔵造2階建て切妻造、置屋根式の鉄板葺き建物であり、平成25年に国の登録有形文化財に登録されている。



図2-7 味噌星六 土蔵

2.2.4. 長谷川酒造株式会社

長谷川酒造のホームページによると、天保13年(1842年)に創業し、信濃川の伏流水を水源とする柔らかな水と厳選された酒米を、長年蓄積された技術を駆使し毎冬酒を仕込んでいる。代表銘柄は、越後雪紅梅(せっこうばい)、初日正宗(はつひまさむね)、越後長岡城である。柔らかで丸みを帯びた口当たり、お米の旨みを感じながらも程よい辛さが心地よいすっきりとした後味が特徴であり、目の行き届く範囲でしか造らない、小さな地酒蔵である。

長谷川酒造の主屋は、明治19年に建てられた木造2階建て切妻造の建物である。平成25年に国の登録有形文化財に登録されている。



図2-8 長谷川酒造 主屋

2.2.5. 株式会社 星野本店

星野本店のホームページによると、江戸後期の弘化三年(西暦1846年)、星野本店は屋号を「ヤマホシサン」と定め、この撰田屋地区に蔵を構えた。現在に至る170年余の間、伝統を守りながら美味しさを追究し、しょうゆ、みそ、漬け物、こうじ製品の製造及び販売を行っている。

星野本店には、明治15年に建てられた三階蔵があり、土蔵造3階建切妻造の蔵である。平成25年に国の登録有形文化財に登録されている。



図2-9 星野本店 主屋



図2-10 星野本店 三階蔵

2.2.6. 株式会社 越のむらさき

越のむらさきのホームページによると、創業天保二年、長岡藩時代に始まった越のむらさきの醤油造りは爾来百八十年に渡り、より高品質な商品を追及し老舗としての誇りを頑なに守り続けてきている。

越のむらさきには、明治10年に建てられた木造2階建ての主屋と土蔵造り2階建ての土蔵、蔵の前には煉瓦造りの煙突がある。煉瓦造りの煙突は中越地震の際に上部が崩壊したが、現在下部を修正し、撰田屋地区のランドマークとなっている。平成25年に国の登録有形文化財に登録されている。また、第1階都市景観賞を受賞している。



図2-11 越のむらさき 主屋・土蔵・煙突

2.2.7. 旧三国街道

吉乃川，越のむらさきなどの蔵元の建物の間を通る街道は，旧三国街道と呼ばれている。この街道を散策すると麴や醤油の香りに包まれる。越のむらさきの玄関わきには道しるべ地蔵やユーモラスな表情なお狐様の竹駒稲荷などある。



図2-12 旧三国街道

2.2.8. 光福寺

浄土真宗本願寺派の青木山光福寺は，開基が明応年間（1492-1501）の古刹である。

同寺は戊辰戦争の際長岡藩の本陣になったことで有名である。長岡藩河井継之助はこの光福寺から官軍との「小千谷会談」に臨んだが会談は決裂し，ここに本陣を置き，指揮を執り，北越戊辰戦争がはじまった。



図2-13 光福寺

2.2.9. 秋山孝ポスター美術館 (旧北越銀行)

大正14年(1925年)に建造され、北越銀行宮内支店として用いられてきた歴史的な建物を改修して2009年7月に開館した美術館である。第二次大戦での空襲がこの建物で被災をくい止めることができ、撰田屋地区の被災を防ぐことができたと伝えられている。平成9年には長岡市の都市景観賞や新潟県建築士事務所協会の奨励賞を受賞している。

秋山孝さんは、長岡商業高、多摩美術大を卒業、東京芸術大大学院を修了した。柔らかい線と明るい色合いのイラストを得意とし、人気のグラフィックデザイナーであり、多摩美術大教授として活躍した。なお、令和4年1月にお亡くなりになった。



図2-14 秋山ポスター美術館 (旧北越銀行宮内支店)

2.3. 長岡市観光戦略プラン

2.3.1. 「長岡市観光戦略プラン」趣旨・目的

平成30年3月に長岡市観光・交流部観光企画課によって「長岡市観光戦略プラン」の報告書が発行されている。

報告書の趣旨・目的は以下のように述べられている。報告書によると「長岡市には、豊かな自然環境、歴史文化があり、多くの魅力的な人物を輩出している。長岡花火をはじめ、生活産業文化や米、酒などの食と農の文化などの豊かさにおいても、日本有数の都市となっている。こうした地域資源を多く有する都市でありながら観光を目的とした来訪者の数という観点からは、目的地は極めて限られている状況にある。交流人口を獲得することは、地域経済の活性化において重要な課題となっている。そのため、長岡の観光関連産業にイノベーションをもたらし、交流人口を拡大するために戦略的な指針を策定する。」と書かれている。

ここでの限られている具体的な目的地とは、長岡花火、寺泊の魚の市場通り、国営越後丘陵公園、よもぎはら温泉が挙げられている。平成28年の数字では、ベスト3は以下のとおりである。第1位は寺泊魚の市場通りであり、年間約177万人が訪れている。第2位は8月の長岡花火および長岡まつりであり、約107万人が訪れている。8月の観光客の半分、年間観光客753万人の約15%を占めている。第3位は国営越後丘陵公園であり、年間約50万人が訪れている。

この長岡市観光戦略プランでは、交流人口を増やし、地域活性化を図る戦略の指針が示され、この指針に基づき、10の観光戦略が立案されている。

2.3.2. 10の長岡市観光戦略

報告書では観光戦略の対象として、従来の風景、風物、史跡などを訪ねる「観光」に加え、コンベンション、スポーツ観戦、遠賀会など市外の人々が長岡を訪れる機会を広く「観光」として捉え、その振興を図ることで長岡市への来訪者、交流人口を拡大することを目的として、戦略の対象としている。

観光戦略の共通の視点として3つの視点が取り上げられている。①「来訪者の視点、デザイン思考による観光イノベーション」、②「地域資源の整備における方向性と、選択と集中」、③「売れる仕組みから観光を考える」である。

①「来訪者の視点、デザイン思考による観光イノベーション」とは、来訪者の視点で検証を行い、ユーザー視点に立った先進的な製品開発などに有効とされる「デザイン思考」の手法を活用して長岡の観光のイノベーションを図ることである。

②「地域資源の整備における方向性と、選択と集中」とは、資源のもつポテンシャルなどに応じ、効果的な投資を行うため、「選択と集中」の概念を導入し、資源ごとに今後のソフトおよびハードの整備、活用の方角性を整理し、効果的な観光開発に取り組むことである。

③「売れる仕組みから観光を考える」とは、経営の視点を基本に観光を産業として育成し、稼ぐ力を創出させ、公的支援のあり方や費用対効果を踏まえながら民間投資をさせることである。

これら3つの視点を基に「10の戦略」が策定される。戦略の内容は表3-1 観光戦略一覧に示すとおりである。

表2-1 観光戦略一覧

戦略	テーマ	内容
1	地域資源を活かした観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> 魅力的コンテンツへの磨き上げ 地域資源と組合せた周遊ルートの構築
2	様々な分野における来訪者の拡大	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ、音楽、芸術文化における団体、施設連携した来訪者の拡大 政策ツーリズムなどの強化
3	広域観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> 市街県外の時事大や地域、団体との様々な連携による誘客の推進

4	インバウンド観光の推進	<ul style="list-style-type: none"> 長岡花火を軸とした海外へのプロモーション強化 体験型・滞在交流型の民泊の検討
5	MICEの誘致	<ul style="list-style-type: none"> コンベンション, スポーツ, 文化などの施設や学術研究機関を最大限活用した誘致
6	効果的な観光拠点の整備・運営	<ul style="list-style-type: none"> 道の駅ながおか花火館, 醸造の町・撰田屋の整備 民間活力を活用した整備と持続可能な運営
7	物語化, 体験化, ガイド人材等の育成, ホスピタリティの醸成	<ul style="list-style-type: none"> 観光資源の価値の物語化, 体験化による魅力アップと伝える観光ガイドの育成
8	交通と宿泊の確保, 魅力あるお土産品の開発促進	<ul style="list-style-type: none"> 移動手段の確保による観客の利便性の向上 宿泊の確保や土産品等の開発による経済効果の向上
9	姉妹都市, 友好都市との交流	<ul style="list-style-type: none"> 国内外のゆかり都市との交流の推進
10	情報発信	<ul style="list-style-type: none"> 様々なツールを活用した情報発信と長岡花火を核としたプロモーションの推進 フィルムコミッションの推進による長岡の魅力発信

引用：長岡市観光・交流部観光企画課，長岡市観光戦略プラン，平成30年3月

2.3.3. 長岡市観光戦略プランにおける撰田屋地区の位置づけ

報告書では、撰田屋地区についても触れられており、戦略6「効果的な観光拠点の整備・運営」の項目の中で述べられている。

報告書では、「買い物や飲食を楽しんだり、その都市の歴史・文化に触れたり、地域の人々と交流するなど、都市の様々な魅力を体験する」、いわゆる「都市観光」のひとつの拠点として撰田屋地区が取り上げられている。

具体的な内容としては、「醸造のまち撰田屋地区における「機那サフラン酒本舗」の建造物を活用し、醸造文化・歴史を伝える情報発信交流の拠点として整備する」と書かれている。

長岡市は平成30年に「旧機那サフラン酒本舗」の土地建物を取得し、「米蔵」ならびに駐車場などを令和2年に整備し、カフェを併設した情報発信拠点として活用している。「米蔵」はミライ発酵本舗(株)が指定管理者として運営され、絵本の読み聞かせや、ライトアップコンサートなど様々なイベントを開催している。

また、隣接する吉乃川(株)は、大正年間に建てられた「常倉」を改装し、平成31年に「吉乃川 酒ミュージアム「醸蔵(じょうぐら)」」を開設した。令和4年夏には、「江口だんご」が撰田屋地区に店舗を構える予定であり、魅力あるお土産品や店内での魅力的なお菓子のメニューなどの商品開発が期待される。

一方、「旧機那サフラン酒本舗」では「機那サフラン酒本舗保存を願う市民の会」有志によるガイド活動や草刈りや清掃などのボランティア活動など行われている。これらの活動は、「戦略7 物語化, 体験化, ガイド人材等の育成, ホスピタリティの醸成」の活動であり、この戦略が具現化しはじめている。

また、長岡大学の生島ゼミナールの学生や撰田屋6番街発酵ミュージアム・米蔵、割烹新喜屋などがインスタグラムによる情報発信を行い、戦略10「情報発信」が市民レベルで実行されはじめてきている。

これらの取組みにより、撰田屋地区の賑わいが徐々に生まれつつ状況である。

今後、更なる取り組みが期待できる状況になりつつあるのが現状である。

3. 来訪者調査計画と実施

3.1. 調査計画

調査の目的は、長岡市撰田屋地区への来訪者（観光客）に対してアンケート調査を実施し、①来訪者のプロフィール、②撰田屋地区来訪者の目的と来訪先、③来訪者の撰田屋地区への評価・感想を把握することである。

調査概要は以下のとおりである。

- (1) 調査場所：撰田屋 旧機那サフラン酒本舗および米蔵
- (2) 調査方法：調査票を配布し、その場で記載してもらい、調査票を回収する。
- (3) 配布期間：2021年7月から12月（6カ月）
- (4) 配布想定枚数：公開日日数×来訪者数＝約50日×100人^{*1}＝5,000枚
*1：サフラン酒本舗来訪者は、1日あたり100人
- (5) 想定回収率：50%
- (6) 想定調査票回収枚数：2500枚

調査項目は、3つの調査目的に沿って、表3-1 調査項目一覧に示す項目を抽出し、21項目の質問からなる図3-1に示す調査票を設計した。

表3-1 調査項目一覧

調査目的	調査項目	質問番号
①来訪者のプロフィール	来訪日	2-1
	性別	1-1
	年齢	1-2
	居住地	1-3
	来訪者人数	2-2
	同伴者	2-3
	旅行日数	2-4
	来訪回数	2-5
	撰田屋地区の認知方法	2-7
	交通手段	2-8
②撰田屋地区来訪者の目的と来訪先	来訪目的	2-6
	訪問先	3, 4
③来訪者の撰田屋地区への評価・感想	建物や街路などまち並みの評価	5-1
	まちの雰囲気の評価	5-2
	まちの清潔さの評価	5-3
	自然環境の評価	5-4
	地元の人々の評価	5-5
	看板・標識の情報提供の評価	5-6
	交通の利便性評価	5-7
	旅行全体の評価	6
自由記入欄	感想・要望など	7

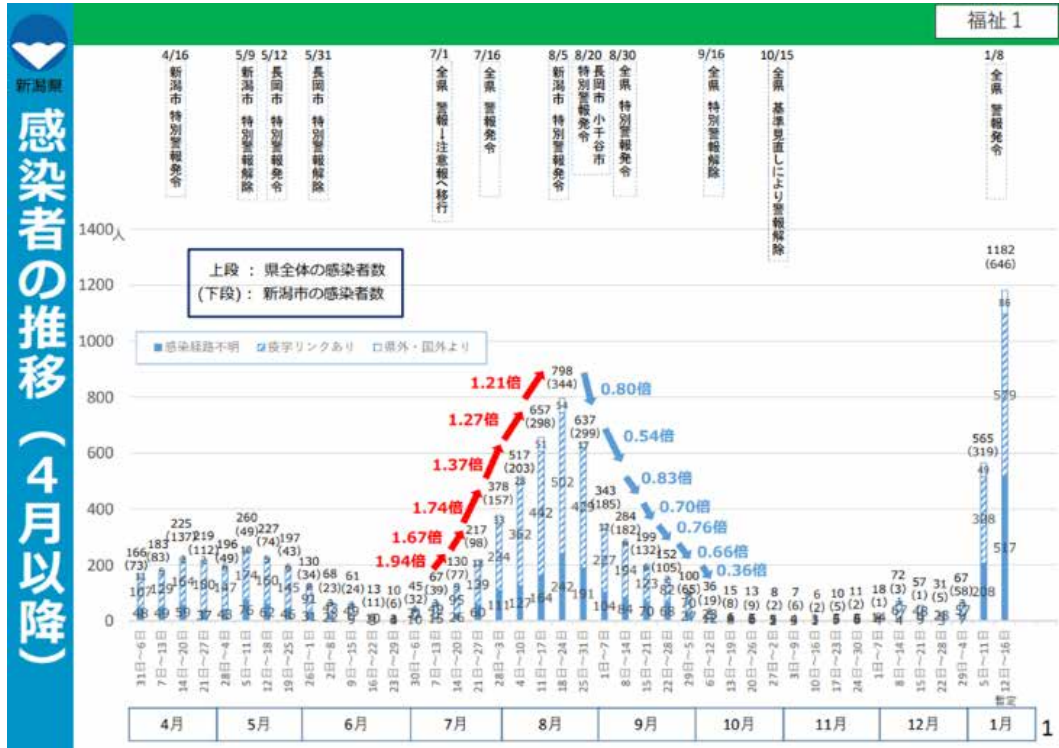


図3-2 新潟県新型コロナウイルス感染症 感染者推移
引用：新潟県ホームページ，感染者推移

4. 調査結果

4.1. 調査票回収状況

調査票の回収状況は、新型コロナウイルス感染症の影響を大いに受け、調査票の回収枚数は77枚であった。7月から12月までの調査期間が新型コロナウイルス感染症第5波と重なり、またその後の観光自粛により、当初想定した回収枚数の3%の回収であった。また、約半数の調査票が「HAKKO trip」のイベントに際に回答・回収したものであり、少し偏りがあるデータであると考えられる。

計画段階では、自由記入欄のデータを「テキストマイニング」で分析予定であったが、回収した調査票のうち自由記入欄の回答が21件とデータが少ないため、今回の調査ではテキストマイニングによるデータ分析は意味がないため、分析を見送ることにした。

4.2. 来訪者プロフィールの調査結果

4.2.1. 性別

来訪者の性別は、図4-1に示すとおり、男女ほぼ同じ割合であった。

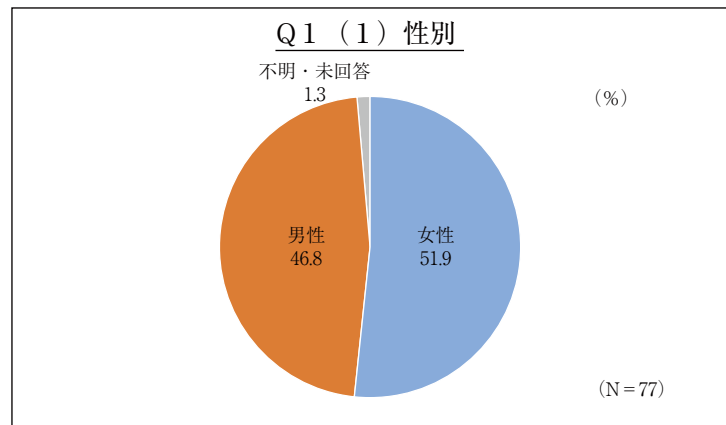


図4-1 性別

4.2.2. 年齢

来訪者の年齢は、図4-2が示すとおり、10代がやや少なく、40代が一番多い結果であったが、大きな差はなく幅広い世代が撰田屋地区を来訪していることが理解できた。

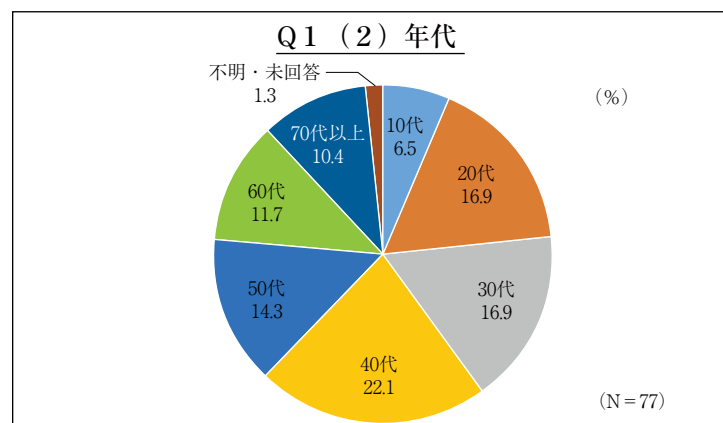


図4-2 年齢

4.2.3. 性別と年齢

来訪者の性別と年齢をクロス分析すると図4-3に示すとおり、30代、40代の女性が多く訪れている特徴的な傾向がある。50代以上になると男女差が小さい結果となった。

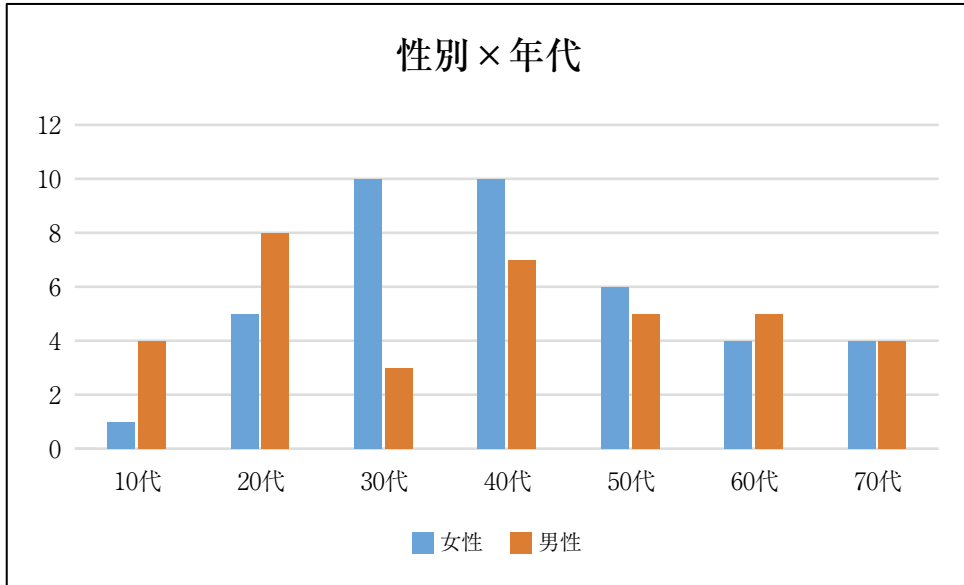


図4-3 性別×年代クロス分析

4.2.4. 居住地

来訪者の居住地は、図4-4が示すとおり、新潟県内からが78%を占めている。一方、秋田、山形、長野、群馬、埼玉、東京、神奈川からも少数ではあるが来訪者がいる。

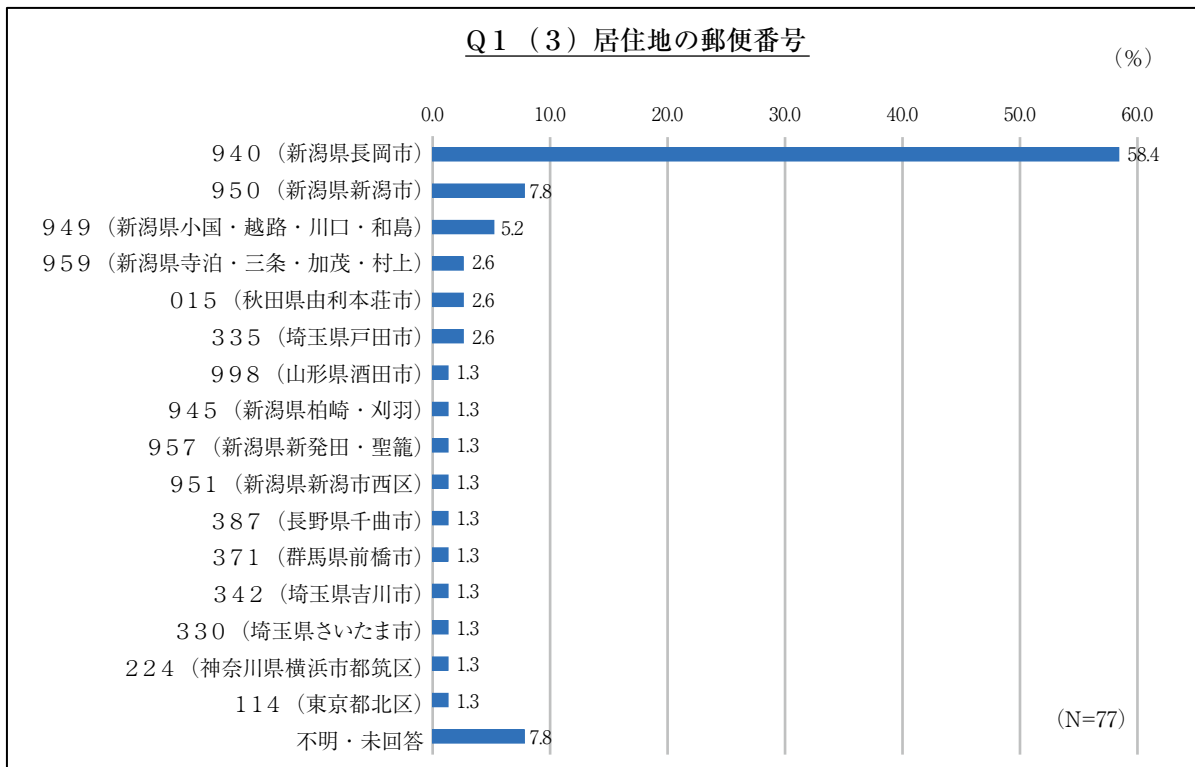


図4-4 居住地

4.2.5. 来訪日

来訪日は、図4-5が示すとおり、10月30日撰田屋地区で開催された「HAKKO trip」に来訪し、アンケートにお答えいただいた方が約半数を占める。イベント開催日以外は新型コロナウイルス感染症の影響で1日あたり1~2件であった。

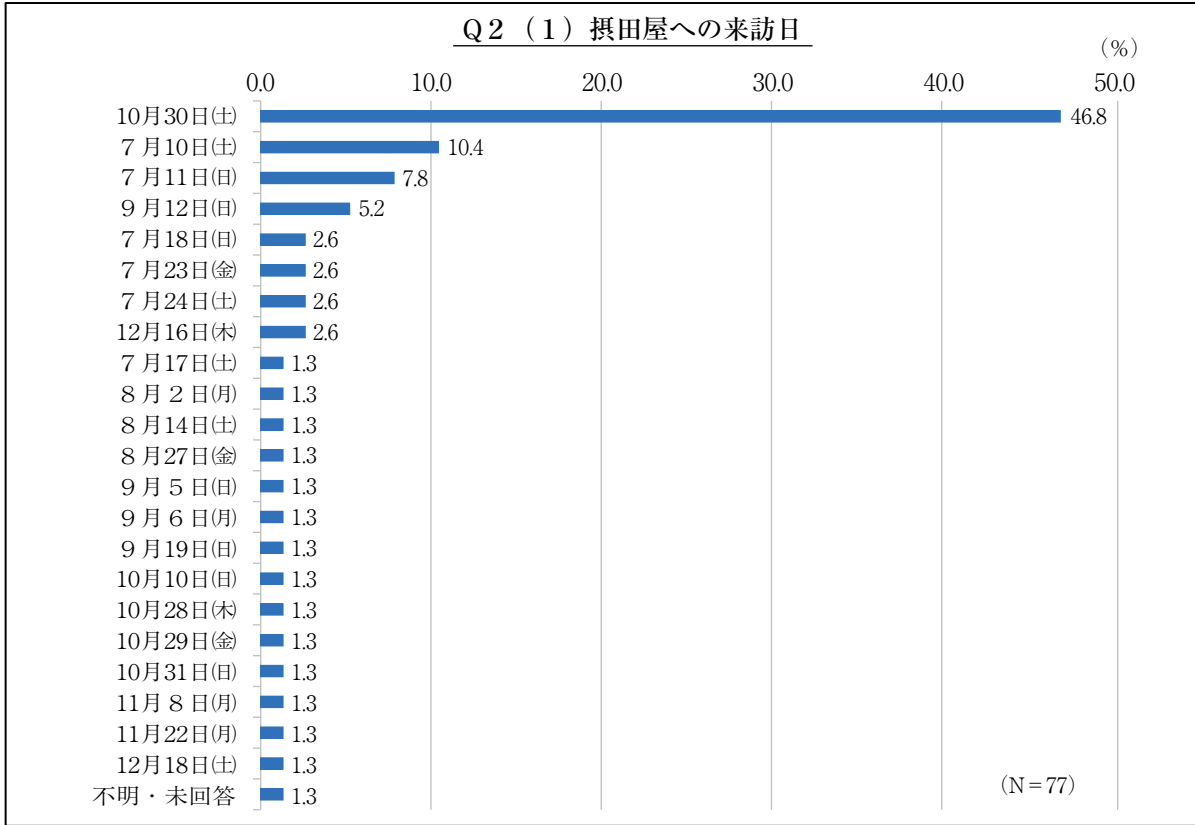


図4-5 来訪日

4.2.6. 来訪同行人数および同伴者

来訪人数は、図4-6に示すとおり、二人連れが約40%、3人以上が約45%、また一人が13%を占めている。また、図4-7に示すとおりご夫婦、ご家族連れを会わせて全体の約6割、友人知人で約2割を占めている。

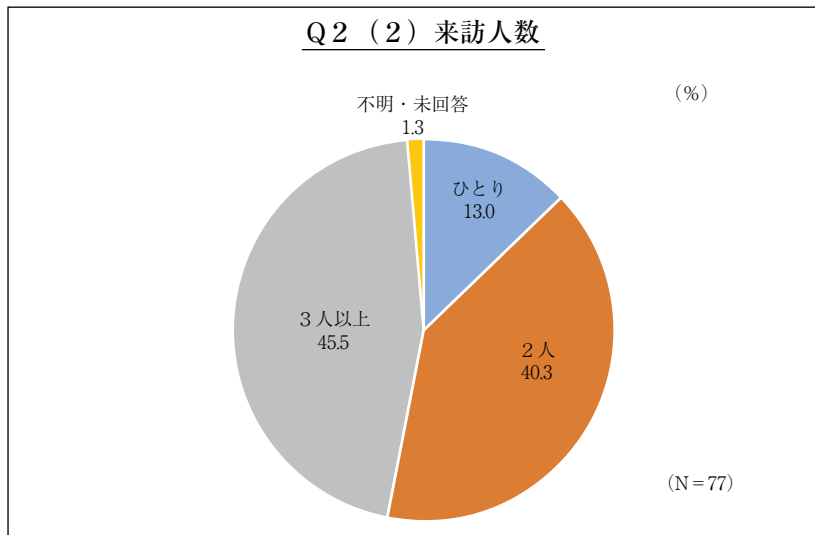


図4-6 来訪人数

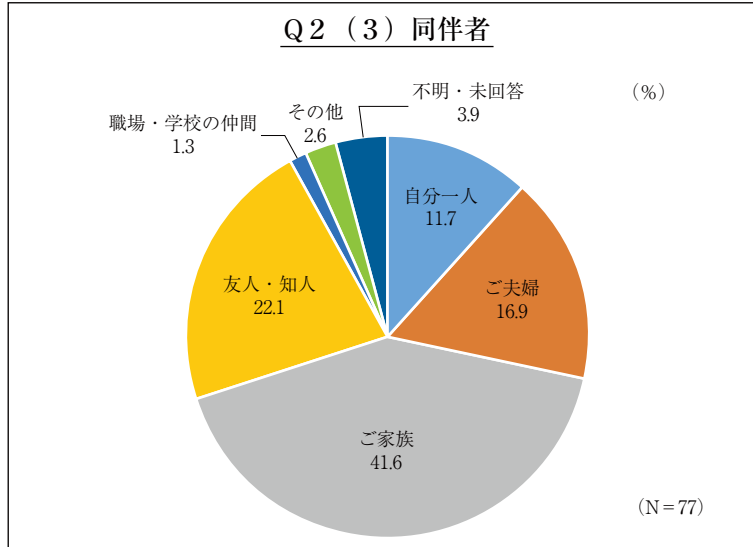


図4-7 同伴者

4.2.7. 旅行日数

旅行日数は、図4-8が示すとおり、日帰りが75%を占め、宿泊する割合は約5%と低い。

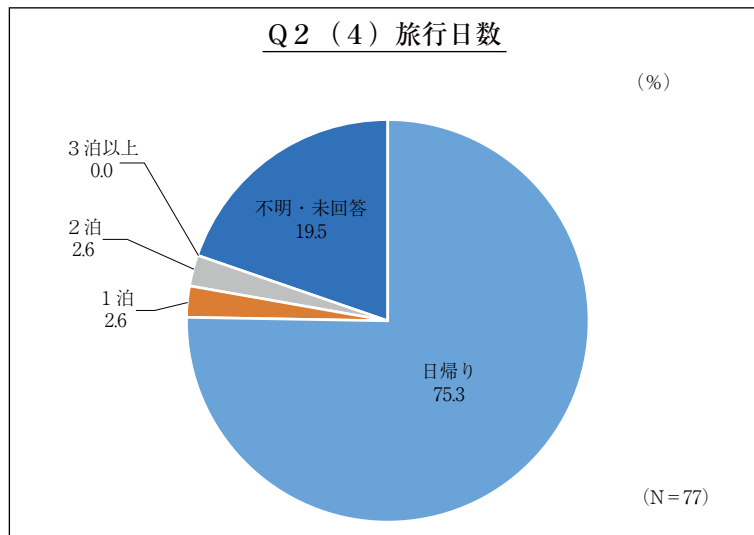


図4-8 旅行日数

4.2.8. 来訪回数

来訪回数は、図4-9が示すとおり、「はじめて」が約半数を占め、2回以上のリピーターも約4割を占める。

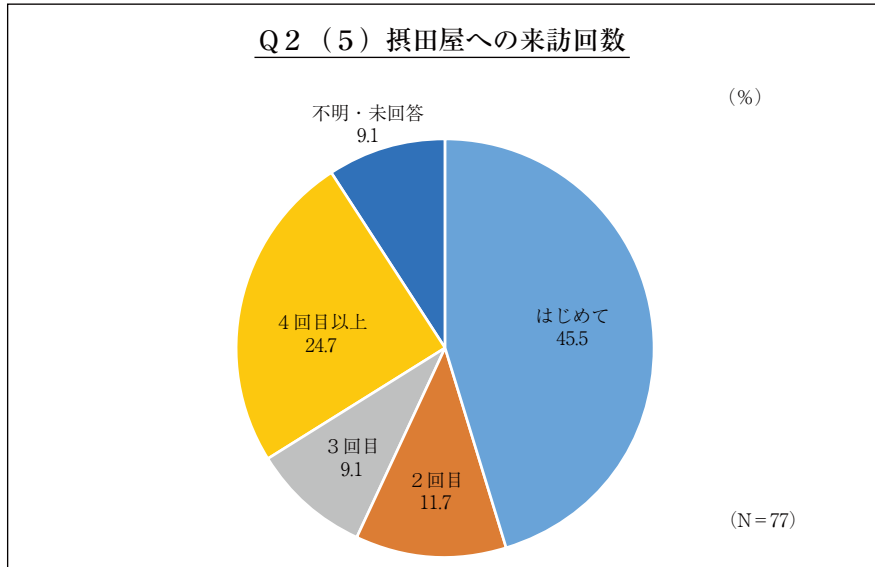


図4-9 来訪回数

4.2.9. 撰田屋地区の認知方法

撰田屋地区の認知方法は、図4-10が示すとおり、第1位がインターネット・SNSが約25%を占め、次に口コミが約17%を占め、テレビ・ポスター等・雑誌・新聞・旅行ガイドなどの従来型メディアが約35%占めている。近年の電子メディアを利用した情報収集や口コミが上位を占めていることが注目すべき点である。

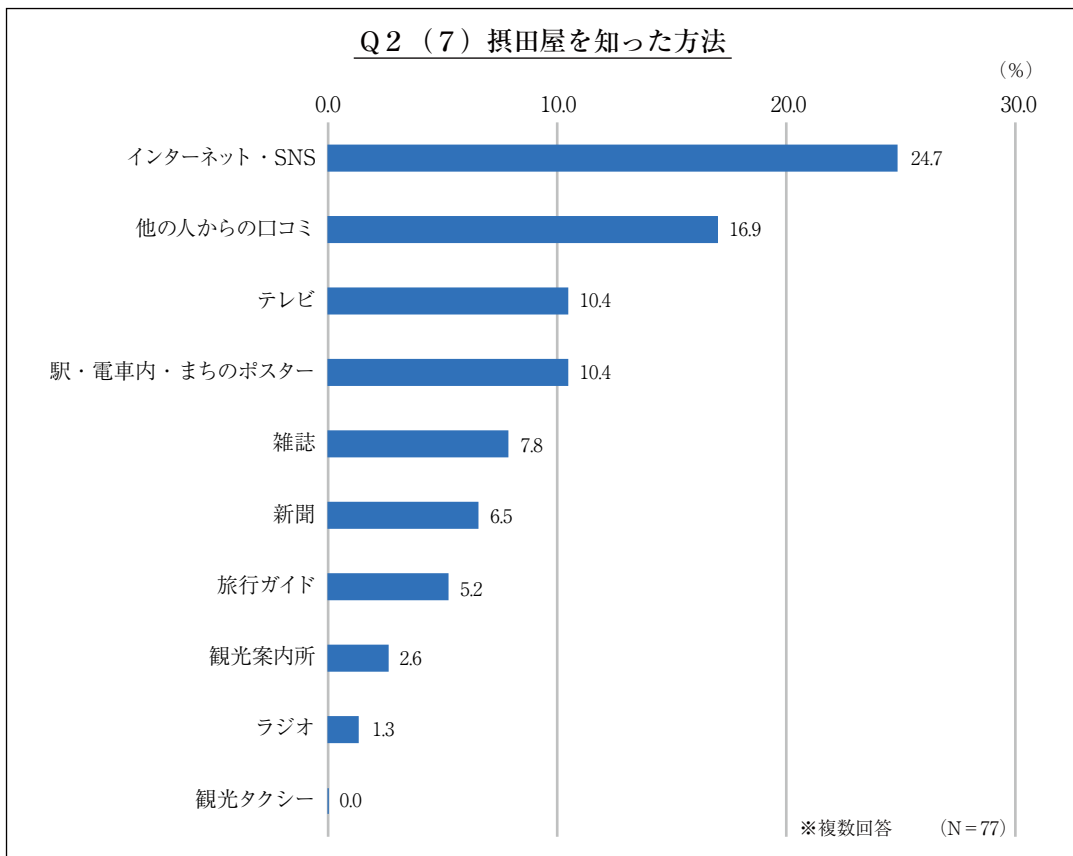


図4-10 撰田屋地区認知方法

4.2.10. 交通手段

撰田屋地区への交通手段は図4-11が示すとおり、圧倒的に自動車であり、公共交通機関を利用して来訪する人は少ないことが理解できる。

日本酒などを求めて来訪しているが、自動車が主たる交通手段であることを鑑みると、撰田屋地区で日本酒を含む飲食を楽しむのではなく、お土産として酒を買って自宅で楽しむスタイルが多いのではないかと考える。

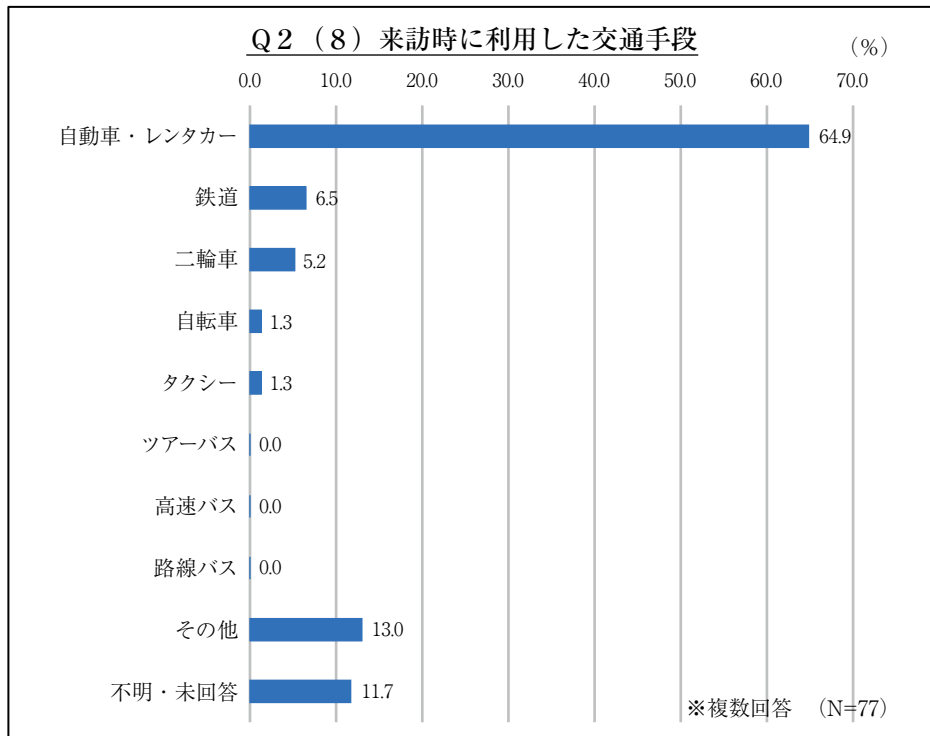


図4-11 交通手段

4.2.11. 来訪者プロフィールのまとめ

撰田屋地区来訪者のプロフィールをまとめると以下のとおりである。

- ① 男女、世代を問わず幅広い大人の層が撰田屋地区を来訪している。
- ② 来訪者全体の8割が新潟県から来訪している。
- ③ 交通手段は、主に自動車で来訪している。
- ④ 友人・家族連れが主に日帰りで来訪している。
- ⑤ 撰田屋地区を知ったきっかけは、インターネット・SNS、口コミが上位を占めている。

4.3. 撰田屋地区来訪者の目的と来訪先

4.3.1. 来訪目的

来訪者の目的は、複数回答可の設問において図4-12の結果が示すとおり、第1位は「建物や街路等の町並み鑑賞・散策」、第2位は「味噌醤油・日本酒など特産品の買物・飲食」、第3位は「イベント・祭りの参加・鑑賞」である。

「HAKKO trip」での回収件数が大きいことを鑑みると、「イベント・祭りの参加・鑑賞」が第3位になることは理解できる。

この結果から、来訪者は「撰田屋地区の歴史的まちなみと醸造のまち」に魅力を感じていることから来訪していることが理解できる。

図4-13に男女別来訪目的を分析すると、第1位から第3位については男女で差異がないが、女性は「名所・旧跡を見る」が男性と比較して数値が大きい、また、男性は「ドライブ」が女性と比

較して大きいことが理解できる。

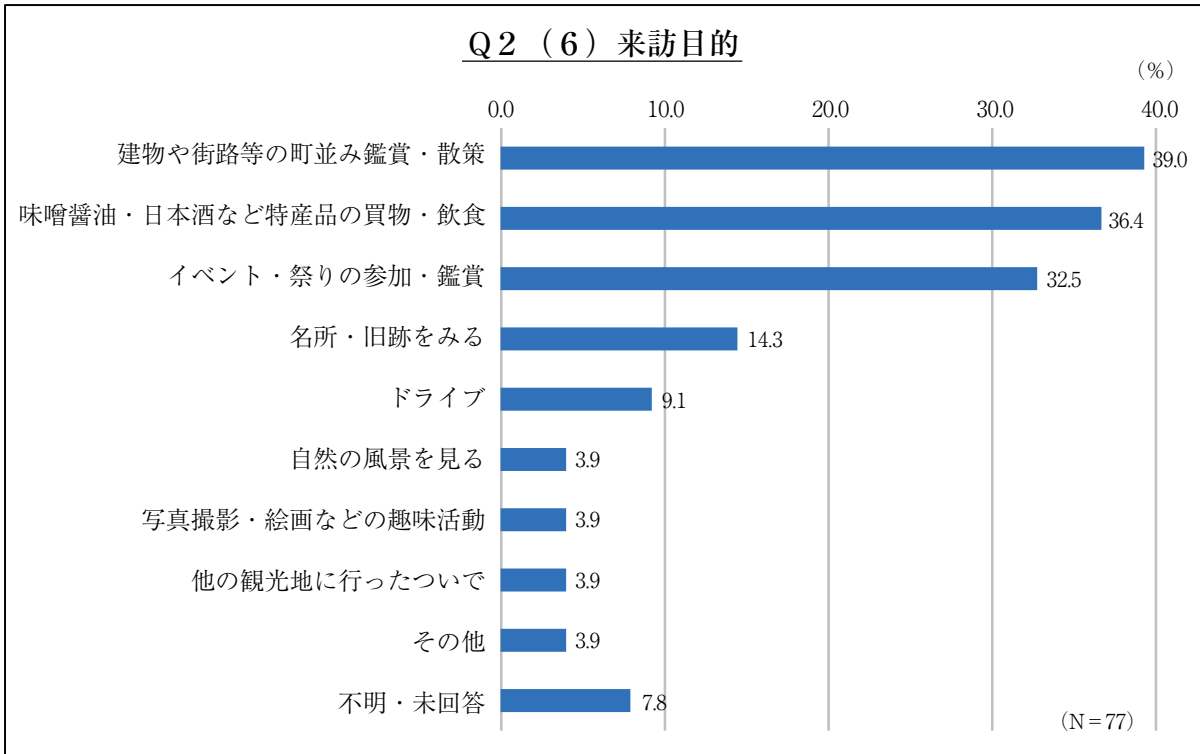


図4-12 来訪目的

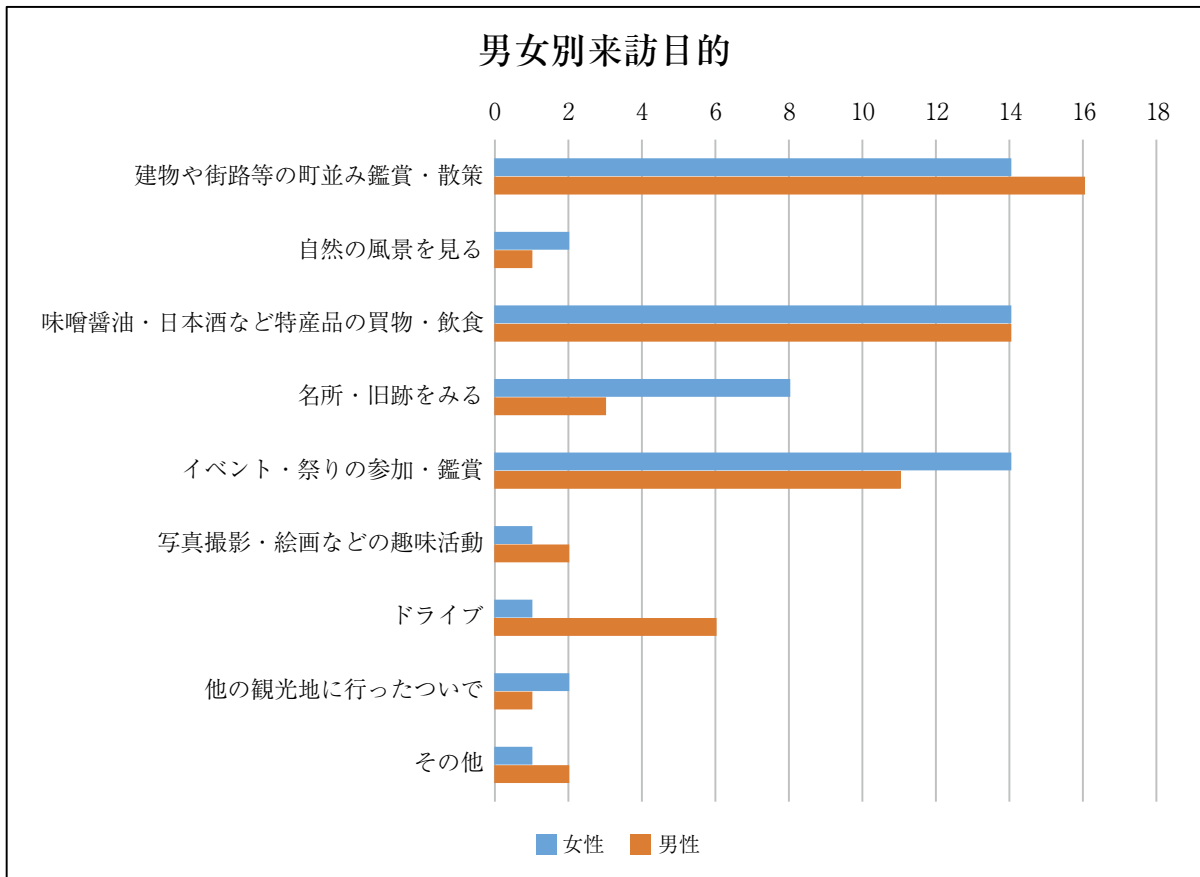


図4-13 男女別来訪目的

4.3.2. 撰田屋地区来訪者の第一目的地

撰田屋地区で一番来訪したい場所は、図4-14が示すとおり、第1位が「旧機那サフラン酒本舗」で34%、第2位が「吉乃川 醸蔵」で25%、第3位が「越のむらさき」で9%、第4位が「青島ラーメン」で5%、第5位が「味噌星六」で4%である。上位の多くが醸造に関わる施設であり、観光目的に整備されている施設であると考えられる。来訪の目的である「味噌醤油・日本酒などの買物・飲食が楽しめ、かつ歴史的な建物やまちなみが味わえる」ところであることが理解できる。

また、ショウガ醤油ラーメンで有名な「青島ラーメン」や「ショウガカレー研究所」、「米蔵(6SUBI)」などの飲食店など挙げられている。

一方、「不明・未回答」が8%あり、撰田屋地区のコンテンツの認知度が低い傾向にあると考えられ、撰田屋地区に何があるのかを広く知らしめる必要があると考えられる。

更に男女別に分析した結果は、図4-15に示すとおり、「旧機那サフラン酒」、「吉乃川醸蔵」は男女とも大きな差異はない。男性の関心度が高いのは、「越のむらさき」である。一方、票数は少ないが「米蔵」、「旧三国街道」は女性からの関心度が高い。男女による趣向の違いが理解できる。

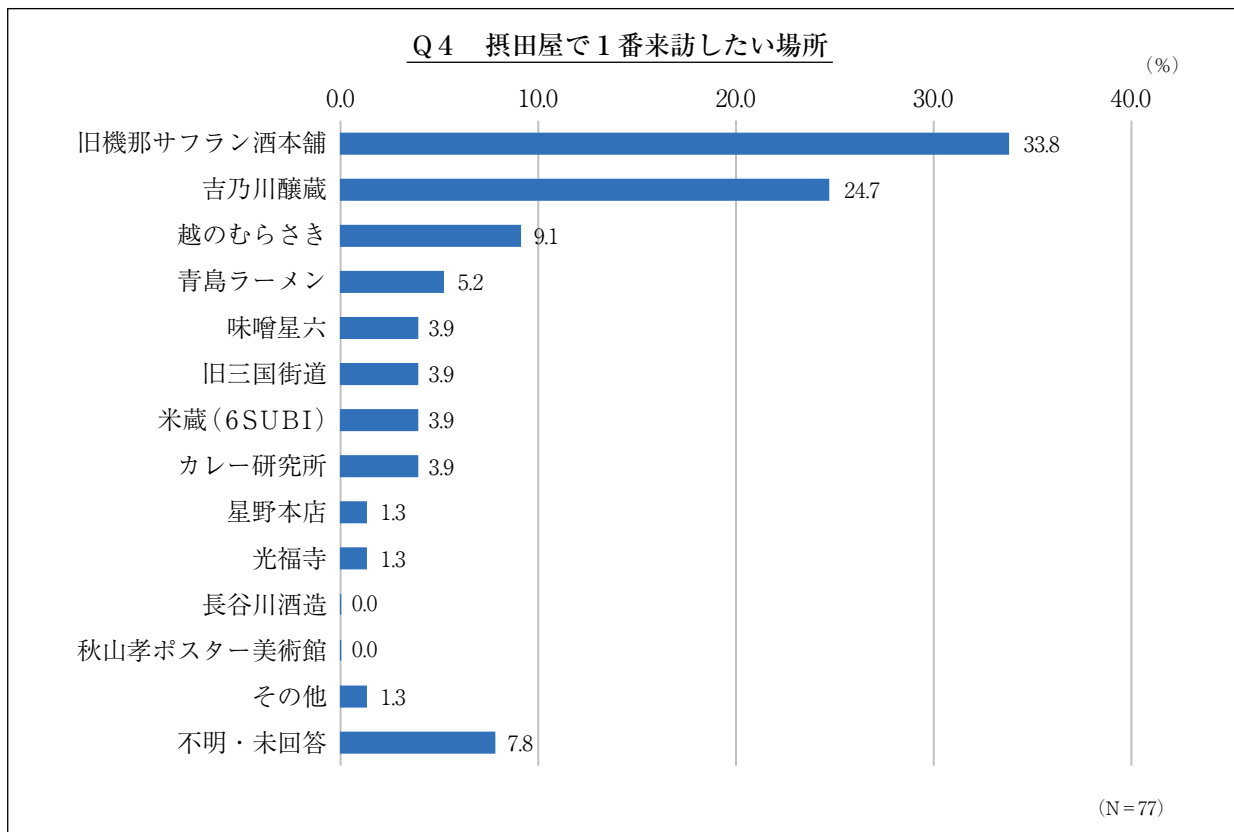


図4-14 撰田屋地区第一目的地

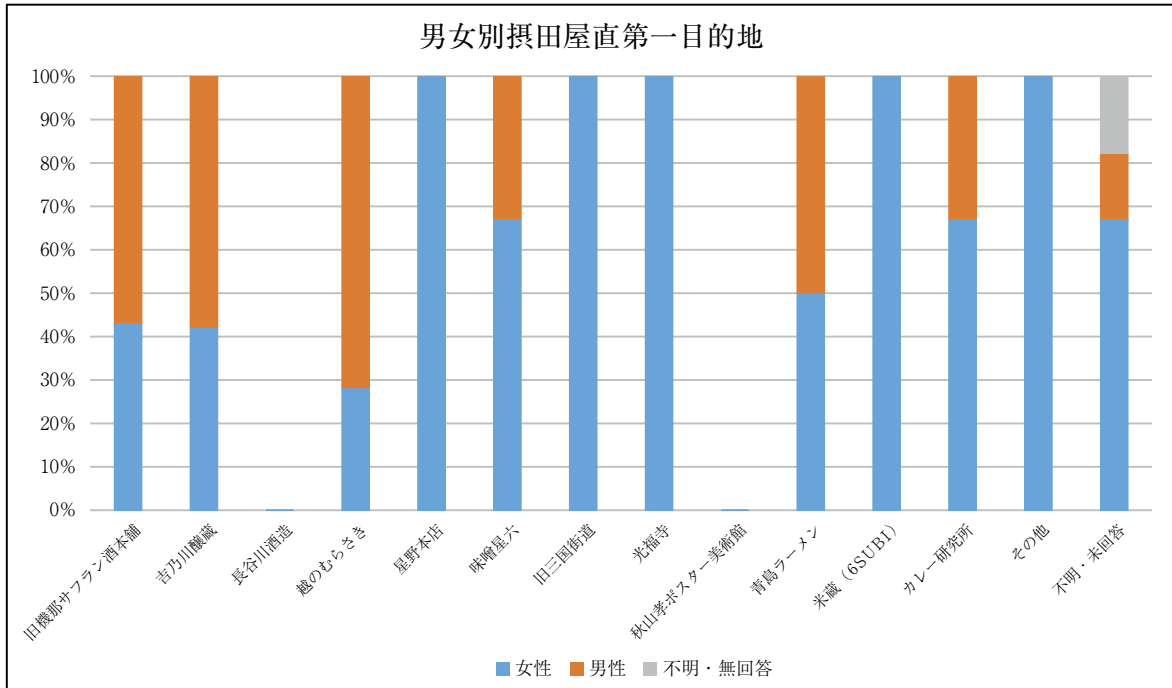


図 4-15 男女別摂田屋地区第一目的地

4.4. 来訪者の満足度

4.4.1. 来訪者の満足度調査結果

摂田屋地区を訪問した満足度を①建物や街路等の町並み, ②まちの雰囲気, ③まちの清潔さ, ④摂田屋地区の自然環境, ⑤地元の人々の雰囲気, ⑥看板・標識等の情報提供, ⑦交通の利便性の7つの側面から回答結果を図4-16から図4-22に示す。

①から⑤までの項目については、「良い・感動した」が約6割以上を占めている。一方、⑥看板・標識等の情報提供については、「良い・感動した」が約5割、「普通」が約4割である。⑦交通の利便性については、「良い・感動した」が約3割、「普通」が約5割であり、特段優れている評価ではなかった。一方、⑥, ⑦は、「悪い」と評価した意見の少数ながらあった。

以上のことから、「町並み, 街の雰囲気, 清潔さ, 自然環境, 地元の人々の雰囲気」は、来訪者から高い評価を得ているが理解できる。

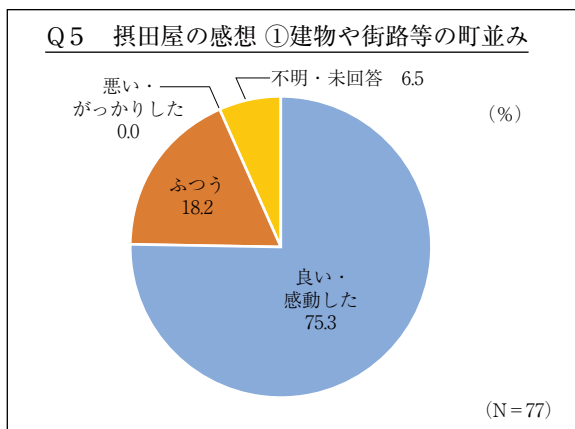


図 4-16 ①建物や街路等の町並み評価

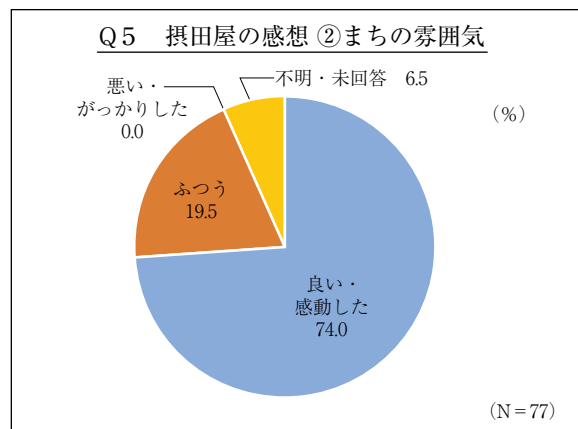


図 4-17 ②まちの雰囲気の評価

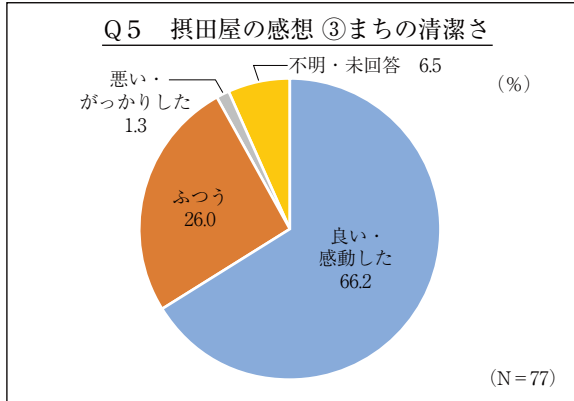


図4-18 ③まちの清潔さの評価

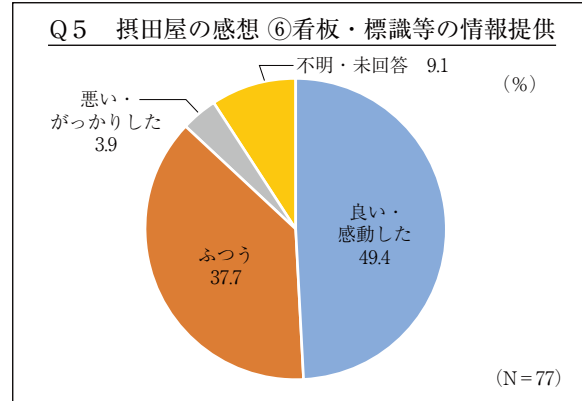


図4-19 ④撰田屋地区の自然環境の評価

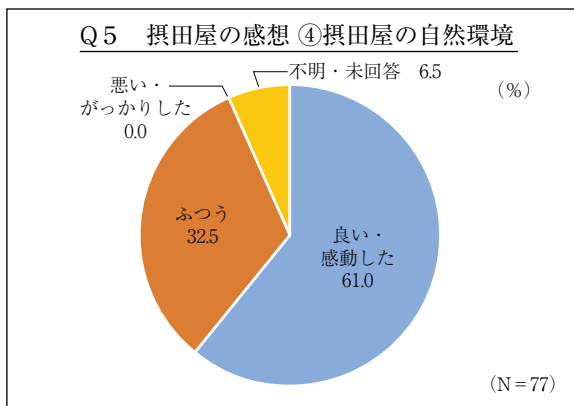


図4-20 ⑤地元の人々の雰囲気の評価

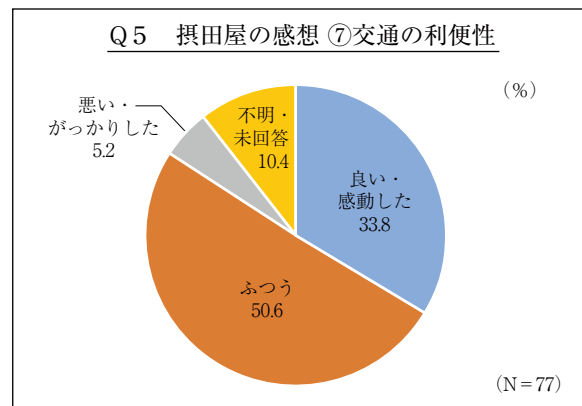


図4-21 ⑥看板・標識等の情報提供の評価

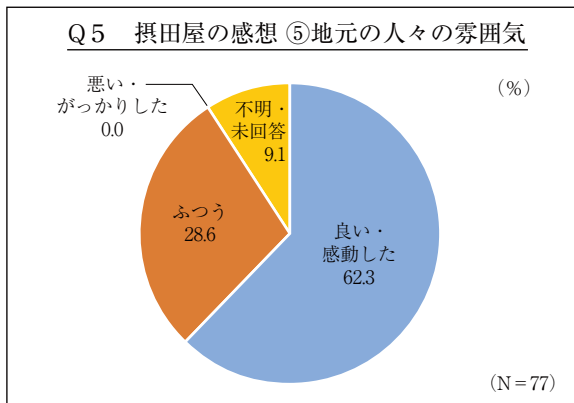


図4-22 ⑦交通の利便性の評価

4.4.2. 撰田屋地区旅行の総合評価

今回来訪した撰田屋地区旅行の総合評価は、図4-23に示すとおり、「良かった」約7割を超過し、「悪かった」と評価した意見はなかった。非常に高い評価であったことがこの結果から理解できる。また、男女別では、図4-24に示すとおり、大きな差異は発生していなかった。

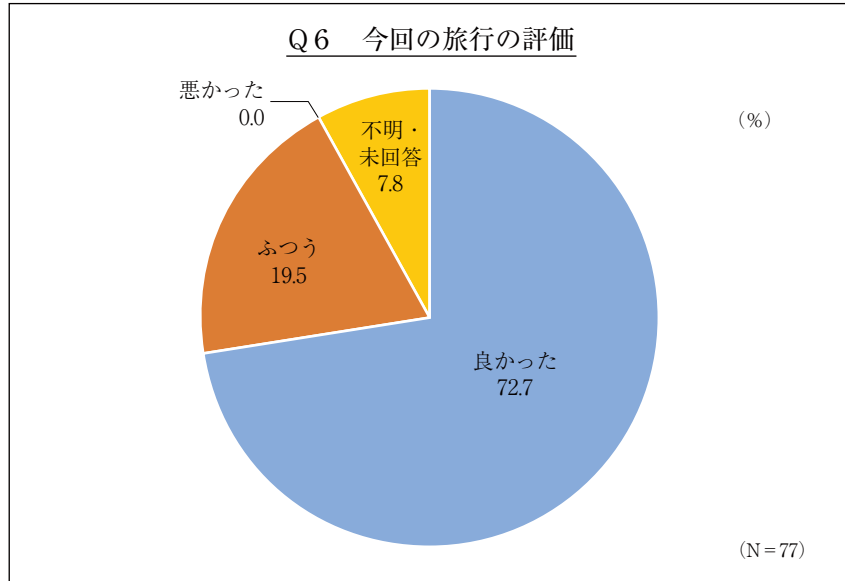


図4-23 摂田屋地区旅行評価

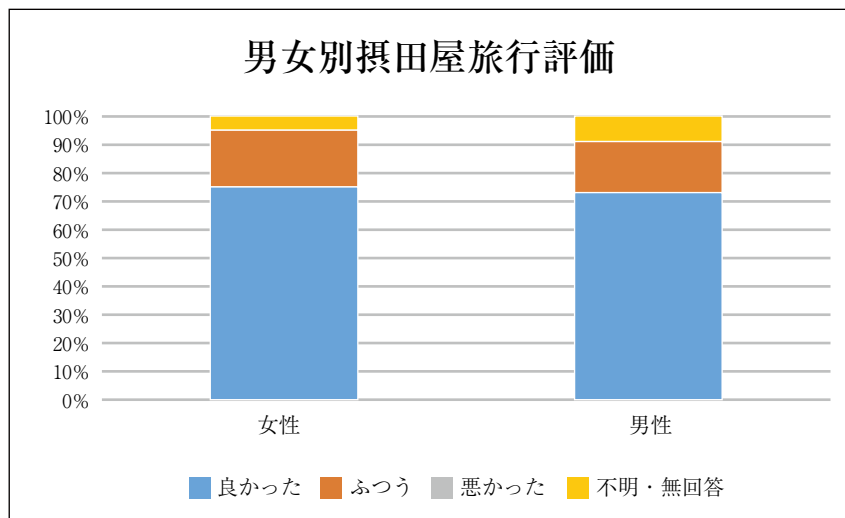


図4-24 男女別摂田屋地区旅行評価

4.4.3. 自由記入欄への感想・意見などの記載事項

自由記入欄への回答は21件あり、感想・意見は以下のとおりである。

- (1) 蔵の絵は、何も知らなかったので驚きました。楽しかったです。すべてを大切にしたいと思いました。
- (2) ガイド付きで説明いただき、大変良かったです。案内板は、もう少し分かりやすい方が良い。
- (3) ボリューム満点のガイドをして頂いた。
- (4) 丁寧に説明があって、分かりやすかった。
- (5) サフラン酒本舗の見学をして、とても良かったです。所蔵品は間違いなくとても価値のあるものなので、展示方法・テーマなど工夫すれば有数の博物館になると思います！
- (6) 歴史ある街並みが見れて良かったです。
- (7) 年配になって暇が出来たので、見る事が若い頃と違いました。
- (8) 平成5年頃に初めて来た時、全然整備されてなく、鏝絵が見れただけでも嬉しかったのを思い出しました。今回は内部も見れて大満足です。

- (9) 近所に住んでいます。遠方から来客があった時に案内しようかと思いました。米蔵さんに寄らせて頂きました。お弁当、美味しかったです。
- (10) 大変楽しかったです。また来たいと思いました。
- (11) 時間がなくてゆっくり回れなかったのが、次回は是非、他のお店も見学したいです。
- (12) 味噌屋六の店長がいろいろ教えてくれて良かったです。本当は日曜定休日なのに、お店を開けてくれました。
- (13) 楽しかった。
- (14) 何年か前に訪れたのですが、全く変わっていました。とても素敵なお店です。
- (15) 案内掲示を広めて欲しい。分かりやすくして欲しいです。
- (16) 時々、イベントをして欲しい。
- (17) 昔より大きなイベントが開かれていてビックリした。
- (18) 青島ラーメンが旨い！友人の話より何倍も活気があり、良かった。
- (19) 古き良き街並みが素敵でした。また時間のある時に撰田屋巡りをしたいです。
- (20) 6SUBIは、おしゃれでとっても良かったです。レアなサフラン酒もいただくことができ、良い体験になりました。吉乃川酒蔵ミュージアムもきれいで、とても良かったです。
- (21) 6SUBIを目的に訪れましたが、町並みが素敵でいいなと思いました。このお店をきっかけに、周辺に蔵などがたくさんあることを知れたので、また時間がある時に訪れてみたいと思います。

4.5. 調査結果のまとめ

4.5.1 調査結果のまとめ

①撰田屋地区来訪者のプロフィールは、男女、世代を問わず幅広い大人の層が撰田屋地区を来訪している。友人・家族連れが主で、新潟県内から日帰り、主に自動車で来訪している。撰田屋地区を知ったきっかけは、インターネット・SNS、口コミが上位を占めている。

②撰田屋地区来訪者の目的は、第1位は「建物や街路等の町並み鑑賞・散策」、第2位は「味噌・醤油・日本酒など特産品の買物・飲食」、第3位は「イベント・祭りの参加・鑑賞」であった。主な来訪先は、「旧機那サフラン酒本舗」、「吉乃川 醸蔵」、「越のむらさき」などである。

③来訪者の撰田屋地区旅行の総合評価は、「良かった」約7割を超過し、「悪かった」と評価した意見はなかった。非常に高い評価であったことがこの結果から理解できる。

また、項目別評価では、「①建物や街路等の町並み、②まちの雰囲気、③まちの清潔さ、④撰田屋地区の自然環境、⑤地元の人々の雰囲気」が「良い・感動した」の評価が6割以上、「⑥看板・標識等の情報提供」については、「良い・感動した」が約5割、「普通」が約4割、「⑦交通の利便性」については、「良い・感動した」が約3割、「普通」が約5割であった。

4.5.2. 調査結果を鑑みた撰田屋地区の評価

以上の調査結果から、撰田屋地区は観光地としての弱みが少なく高評価である。来訪者の満足度が高く、観光地としてのポテンシャルが高い地域であることが明らかになったと考えられる。特に歴史的建造物や街並みが魅力的であり、味噌・醤油・日本酒などの撰田屋地区の特産物を求めて多くの人々がまちを訪れている。これらのことから、撰田屋地区には観光地として求められる4つの要素である「気候」、「自然」、「文化」、「食事」の要素が揃っていると考えられる。

一方、撰田屋地区は日本全体としての知名度が低く、口コミやSNSなどによって知りえた新潟県内からの来訪者が圧倒的に多いのが現状である。今後人口が集積している首都圏エリアなどへの認知度を高め、撰田屋地区を含む新潟県中越エリア観光回遊ルートを確立し積極的に情報発信することが求められると考える。

一方、広域集客を鑑みると長岡駅からのアクセスは良くなく鉄道は1時間あたり2本、直行バスなどなく、公共交通機関を利用し撰田屋地区にアクセスする場合、利便性は良くない。よって、自

自動車の来訪者が多いことが理解できる。また、今後観光客が増加した場合、現状の駐車スペースでは不足が懸念される。一方、撰田屋地区で日本酒・味噌・醤油などの醸造文化を飲食で味わうためには自動車での来訪は飲酒運転を誘発しかねない。よって、観光のまちとして発展させるためには、交通アクセスの問題を避けて通れないと考える。

また、イベントが開催されていない日曜日は、蔵元や飲食店などは定休日としている店舗が多く、観光地化していない現状では致し方ないと状況である。

さらに飲食店は少なく、代表的な店舗としては「青島ラーメン、ショウガカレー、一福、6SUBI」などに限られる。しかしながら、2022年夏には「江口だんご」が出店予定であり、今後観光客の増加にともないそれらのことが改善されることが期待できると考える。

これらのマイナスポイントを改善し、撰田屋地区有するポテンシャルを活かした更なる具体的な観光施策の実行が必要であると考えます。

4.5.3. 撰田屋地区の来訪者から強みと弱み

上記調査結果を「強み」「弱み」に分類してまとめると、表4-1のとおりである。

表4-1 撰田屋地区の強みと弱み

	強み	弱み
全体評価	旅行全体の良かった評価が7割を占め、悪い評価はない	
プロフィール	男女関係なく来訪	
	来訪者の大人年代は幅が広く・偏りが少ない	10代以下、子供向きではない
	ご夫婦・ご家族連れが多い	
	来訪者は新潟県内が主で、8割を占める	広域集客ではない 首都圏など県外からの来訪者が少ない
	自動車の来訪が主(6割) 駐車場に対する不満は現在なし	鉄道やバスの利用が少ない 飲酒運転を誘引する要素がある
	SNS、口コミでの情報収集により来訪	
目的	古い建物・歴史的町並みを見るために来訪	
	味噌・しょうゆ・日本酒などの特産品の買物・飲食	日曜日に休業している蔵元・店舗が多い
	目的地は旧機那サフラン酒・醸蔵・越のむらさき	
	飲食は、青島ラーメン・6SUBI・カレー研究所	飲食店が少ない
評価感想	「町並み、街の雰囲気、清潔さ、自然環境、地元の人々の雰囲気」は高評価	交通の利便性は、ふつうの評価
		看板・標識、交通利便性は少数ながら悪い・改善が必要と評価した人がある

5. おわりに

5.1. 結論

本研究の研究調査目的は、長岡市撰田屋地区への来訪者に対してアンケート調査を実施し、撰田屋地区への来訪者の実態を明らかにすることである。

調査票回収結果は、新型コロナウイルスの影響を受け、調査票の回収枚数は77枚と少なく、かつ「HAKKO trip」イベント開催時に回答が集中していることを鑑みると信頼性が高い調査結果ではないと考える。しかしながら、これらの特殊要因を加味したうえで分析結果を見れば、有効な情報として捉えることもできると考える。

これらの点を留意したうえで今回の調査から得られたことは、①来訪者プロフィールは、男女、世代を問わず幅広い大人の層が撰田屋地区を来訪している。友人・家族連れが主で、新潟県内から日帰り、主に自動車で来訪している。②来訪目的は、「建物や街路等の町並み鑑賞・散策」、「味噌醤油・日本酒など特産品の買物・飲食」、「イベント・祭りの参加・鑑賞」であり、歴史的建造物や街並みが魅力的であり、味噌・醤油・日本酒などの撰田屋の特産物を求めて来訪である。主な来訪先は、「旧機那サフラン酒本舗」、「吉乃川 醸蔵」、「越のむらさき」などである。③旅行の評価は、「良かった」約7割を超過し、「悪かった」と評価した意見はなかった。撰田屋地区への評価は、非常に高いものであることが明らかになったことである。

よって、「撰田屋地区は観光地としての弱みが少なく、総じて高評価で来訪者の満足度は高く、観光地としてのポテンシャルが高い地域である」ことが明らかになった。

5.2. 課題

今回の調査は、新型コロナ禍という特殊環境下において実施されたため、サンプル数も少なく、調査の信頼性高くはないと考える。今後、新型コロナウイルスが終息し、平常状態になってから再度調査を実施し、撰田屋地区の観光地としての評価を行う必要があると考える。

集計作業の効率化を図るため、デジタルフォーム（ゲーグルフォームなど）活用を検討する必要がある。

5.3. 今後の研究展開

今後更なる研究を展開するうえで検討する項目は、撰田屋地区と醸造文化活用観光地の比較調査研究であると考えられる。国内の醸造文化を活用した著名な観光地の事例調査やフランスボルドー地区のシャトー・ワイン文化、オーストリアウイーン郊外などのホイリゲなどワインと食文化の融合、ドイツのビール文化を活かしたバイロイトやミュンヘンなど、海外の醸造文化を活用した観光地の事例調査などが挙げられると考えられる。これらの成功した地域を研究し、撰田屋地区の地域活性化策の検討のヒントにしたいと考える。

参考文献

- (1) 長岡市観光企画課 醸造の町撰田屋パンフレット,
- (2) 長岡市都市政策課, 長岡の歴史薫る景観, 令和3年3月
- (3) NPO法人 醸造のまち撰田屋町おこしの会, 醸造の街撰田屋, 平成22年3月
- (4) マイスキップ編集部, 撰田屋宮内・曲新町散策絵図, 2010年3月
- (5) 長岡市観光・交流企画課, 長岡市観光戦略プラン, 平成30年3月
- (6) 長岡市都市整備部都市計画課・観光・交流部観光企画課, 「機那サフラン酒本舗」の整備と運営について, 令和2年1月
- (7) 長岡市地域資源発信拠点整備検討委員会, 第1回撰田屋部会会議資料, 平成28年1月
- (8) 日本商工会議所地域振興部, 長岡市の地域経済分析について, 2020年9月
- (9) 藤森照信, サフラン酒造の饅絵と海鼠壁の歴史的意義, 新潟美しいまちなみフォーラム2019 配布資料, 2019年6月
- (10) 吉乃川(株), ホームページ, <https://yosinogawa.co.jp>, 2022年2月閲覧
- (11) 味噌星六, ホームページ, <https://hoshi6.com/>, 2022年2月閲覧
- (12) 長谷川酒造(株), ホームページ, <https://sekkobai.jp/>, 2022年2月閲覧
- (13) (株)星野本店, ホームページ, <https://hoshino-honten.com/>, 2022年2月閲覧
- (14) 新潟県, 新型コロナウイルス感染症 感染者推移, 新潟県ホームページ 2022年1月閲覧