

令和2年度 学生による地域活性化プログラム

坂井一貴ゼミナール 活動報告書

データエビデンスに基づいた 地域をより良くするための提言

～地場産業・観光を中心に～



07

令和2年度

ごあいさつ



長岡大学 学長 村山 光博

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、3、4年次の専門ゼミナールに所属する学生グループが、地域の課題解決や魅力創出に向けた調査研究と具体的な取り組みを行うことにより、学生の職業人としての基礎的能力の向上と地域活性化への貢献を目指すプログラムです。本プログラムは、平成19（2007）年度の導入から現在まで十数年に渡り継続し、発展してきた本学の特徴的な教育プログラムの一つであるとも言えます。最近では、取り組みの中心である学生の諸活動を新聞やテレビ、ラジオ等のメディアでも取り上げていただく機会も多くなりました。また、これまで本プログラムの運営に多大なご協力をいただいていた地域連携アドバイザーをはじめ地域の多くの皆様から、各取り組みテーマへのお問い合わせや激励のお言葉をいただいております。長きにわたりこの取り組みを続けて来られたのは、ひとえに地域の皆様の暖かいご支援とご指導の賜物と、心より感謝申し上げます。

「地域活性化とは何か」という問いに対する明確な答えを述べることは難しいと思いますが、本プログラムでは、答えの無い様々な地域課題に対して、それらの課題の原因をどのように捉え、どのように行動を起こして対応して行くのかを学生が自ら体得することができます。本学を卒業後に地域社会の一員となる学生が、将来このような地域課題に対して日々取り組むことになると考えると、これらの体験は彼らにとって大変貴重なものとなることでしょう。

本プログラムでは、各ゼミナールで設定したテーマの下で学生グループが活動を進めて行くこととなりますが、時には学生同士のちょっとしたすれ違いや一緒に活動する地域の大人たちとの意見の食い違い等が起きることもあります。このような体験も学生がさらに一歩、人として成長するためのきっかけとなります。ゼミで決めたテーマをまとめ上げるために、どのように他者とかわりながら取り組みを進めて行くべきなのか、この取り組みの中で自分の役割は何であるのか、などを考えながら活動を行っていくことで、チームで活動することの難しさだけでなく、チームで目標に向かって何かをやり遂げることの充実感や達成感を味わうことができます。

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」では、学生が地域に飛び込んで地域の皆様と一緒に汗をかき、考え、そして楽しむ中から、目先の地域貢献活動だけでなく、将来にわたって地域の活性化を担っていく事のできる人材の育成を目指しております。本学の建学の精神は、「幅広い職業人としての人づくりと実学実践教育の推進」と「地域社会に貢献し得る人材の育成」です。本プログラムは、まさにこの精神を実現するための中核となる教育プログラムであると言えます。

令和3年3月



長岡大学は、文部科学大臣の認証を受けた『公益財団法人日本高等教育評価機構』により、平成28年度大学機関別認証評価を受審し、平成29年3月7日、日本高等教育評価機構が定める大学評価基準を満たしていると「認定」されました。

はじめに

データエビデンスに基づいた 地域をより良くするための提言 ～地場産業・観光を中心に～



長岡大学准教授／ゼミ担当教員 坂井 一貴

本ゼミナールは、今年度から開始された新規ゼミナールであり3年生14名で活動を行なった。

本学の「地域活性化ゼミナール」は、ゼミナール活動を通じて地元新潟県や長岡地域を深く理解し、地域をより良くしようと試みるものである。

今年度から開始されたゼミナールのため、前年度までの積み上げは一切なく、今年度のゼミ生たちが、テーマ選択からのすべてをゼロから積み上げてきた。

年度当初に、地域を活性化するためにはどのようにしたら良いか、ゼミ生ら20代の若者世代が希望を持って地域に住み続けられるために、現状をどのように改善をしていくかを検討した。地域をより良くの定義は多様であるが、本ゼミナールにおいては企業の業績向上から労働者の賃金の増加という経済的側面の上昇を「良いこと」と定義して様々な調査・研究・提案をしている。

そのため、地元の企業が販売する製品や提供するサービスに対してより付加価値の高い財へと変化させ、企業収益の向上とそれに伴う労働者の賃金上昇を狙うものである。高付加価値の産業が増えることによって、好条件の労働場所が増加し、地方からの人口流出に歯止めをかけられる段階へと進むことを想定している。

上記の定義を基に、新潟県や長岡地域で地域を活性化するためには、どのような方策があるかを検討し、キーワードとして「地場産業」と「観光」、さらには「情報技術」が選択された。

ゼミ生14名が、「地場産業」、「観光」2グループ、「情報技術」の計4グループに分かれ、それぞれのグループが現状分析から、課題発見、課題解決案の提案までを行った。

新型コロナウイルス感染症対策を講じる中での活動のため、これまでの前例を参考にすることができなかったこと、およびスケジュール管理の稚拙さから想定した目標には届かず、実際の社会とコラボレーション等できない状態での各提案となったことは物足りなさを感じる点ではある。

しかしながら、今年度ゼロベースからここまで積み上げてきた成果はゼミ生にとっては、非常に貴重な体験になったと考えている。

一方でスケジュール通りに物事が進まなかったことなどは各ゼミ生も気づきとして得られており、それらを来年度以降の活動に生かして社会に対して有意義な成果を提示してくれるものと期待している。

令和3年3月

坂井一貴
ゼミナール

データエビデンスに基づいた地域をより良くするための提言 ～地場産業・観光を中心に～



【参加学生】 14名(3年生 14名)

3年生 安達 侑、井口太一、池浦鼓太郎、大矢大介、黒柳恵理
齋藤翔太、白倉 亮、菅原脩人、高野祐希、永井公貴
永井拓実、永島侑汰、中村理人、宮川友之介

【アドバイザー】

長岡商工会議所営業サービスグループ 主幹 瀧澤学 氏

本ゼミナールの「地域活性化」の定義と好循環への狙い

01 | 地元企業が販売する製品や提供するサービスに対して
より一層 付加価値の高い財へと変化

02 | 企業の業績向上から労働者の賃金の増加

03 | 好条件の労働場所が増加し、地方からの
人口流出に歯止めをかけられる段階へと進む

【地場産業】長岡花火 × 「燕三条」の刃物

- 競争力のある「燕三条」の刃物に長岡花火をデザイン
- アッパーマス層以上をターゲット
- SNS・インターネットを活用した販売促進

【観光1】不便を解消：キャンプ × 移動サービス

- 地方の脆弱公共交通機関を MaaS 等移動サービスで、キャンプ道具を揃える金銭的負担、選択コストをレンタルで解消、不便さの解消で高付加価値化！

【観光2】クラウドファンディングで魅力発信

- クラウドファンディングの20%の手数料を広告宣伝費と考え、伝えきれていない魅力を全国に発信
- クラウドファンディング事業者のノウハウも活用

【情報技術】本学 Web サイトの改善

- 本学 Web サイトの改善で、若年層の県外流出者の減少
- 地元大学の教育力向上で、地域の知的生産活動の拡大
- 「地域活性化」の取組は本学自ら先導しモデルとなる

ゼミ生の集合写真@本学フォーラム



「地域活性化プログラム」成果発表会

データエビデンスに基づいた地域をより良くするための提言
～地場産業・観光を中心に～

坂井 一貴ゼミナール

(地場産業グループ)

18K004	安達 侑	18K036	黒柳 恵理
18K080	永井 拓実		

(観光施策1グループ)

18K022	大矢 大介	18K065	高野 祐希
18K079	永井 公貴		

(観光施策2グループ)

18K009	池浦 鼓太郎	18K045	齋藤 翔太
18K059	菅原 脩人	18K084	永島 侑汰

(情報技術グループ)

18K008	井口 太一	18K057	白倉 亮
18K092	中村 理人	18K106	宮川 友之介

目 次

1. はじめに	1
2. 地場産業：燕三条の包丁と長岡花火を組み合わせた商品開発の提案	2
2.1 本提案の経緯およびその根拠	2
2.2 提案する商品の具体的な内容	7
2.3 提案包丁のセールスポイント	7
2.4 提案包丁のターゲット顧客層	8
2.5 金銭面から見たターゲットの根拠	9
2.6 本提案の包丁を製造するにあたり技術協力の依頼を検討している企業	11
2.7 来年度の目標と行動計画	12
3. 観光施策（1）：コース選択ツアー型キャンプの提案	14
3.1 提案の動機	14
3.2 提案の概要	15
3.3 現状分析：観光ニーズと余暇の過ごし方	15
3.4 先行事例調査：バーベキューおよびキャンプ用具レンタルに関する既存事例	18
3.5 コース選択ツアー型キャンプのパッケージ内容	21
3.6 交通手段	23
3.7 新潟県のアウトドアブランド	25
3.8 総括	26
3.9 来年度に向けて	26
4. 観光施策（2）：クラウドファンディングを用いた観光地の活性化提案	27
4.1 目的	27
4.2 クラウドファンディング	28
4.3 新潟県の観光資源について	31
4.4 今後の目標と課題	35
5. 情報技術：本学WEBサイトをより良くするための提案	36
5.1 活動内容の策定	36
5.2 活動開始	37
5.3 社会全体の情報通信環境の現状把握	43
5.4 本学Webサイトの改善提案	45
5.5 今年度の振り返りと来年度の計画	50
謝辞	53
参考文献および引用文献	54

1. はじめに

本学では、ゼミ活動で「地域活性化」をテーマに地元新潟県や長岡地域をより良くし、私たち 20 代の若者世代が希望を持って地域に住み続けられるために、現状をどのように改善をしていくかを考えている。

地域をより良くの定義は多様であるが、本提案においては企業業績の向上から労働者の賃金の増加という経済的側面の上昇を「良いこと」と定義して提案をしている。そのため、地元の企業が販売する製品や提供するサービスをより一層付加価値の高い財へと変化させ、企業収益の向上とそれに伴う労働者の賃金上昇を狙うものである。高付加価値の産業が増えることによって、好条件の労働環境が増加し、地方からの人口流出に歯止めをかけられる段階へと進むことを想定している。

本ゼミナールは、今年度から始まったゼミナールである。そのため、年度当初に新潟県や長岡地域で地域を活性化するためには、どのような方策があるかを検討し、キーワードとして「地場産業」と「観光」、さらには「情報技術」が選択された。

以下でそれぞれをキーワードとした「地域活性化」につながる提案を行う。

2. 地場産業：燕三条の包丁と長岡花火を組み合わせた商品開発の提案

本章では、「地場産業」をキーワードに関する「地域活性化」提案を行う。

まずは提案内容を示す。

本学の所在地である長岡市のキラークンテンツである「長岡花火」と、新潟県内の産業の強みや他地域と比較した際、十分な優位性を持ち差別化可能な「燕三条の包丁」を組み合わせた商品開発を提案する。

以下で、本提案に至った経緯およびその根拠を示す。

2.1 本提案の経緯およびその根拠

私たちは、「地場産業」を中心に地域活性化を取り組み、地域活性化の方法は商品開発を選択したが、その理由はどれくらい成果が出たのかを数値で捉えることができ、成果が測定しやすいからである。

まず県内外の地域活性化成功事例の調査・分析を行った。成功事例を見てみると、新潟県独自の強みや優位性、特徴等を組み合わせた活性化事例が見受けられた。私たちは新潟県の強みを組み合わせる活性化方法を検討・模索した。

新潟県には村上の木彫堆朱や十日町の明石ちぢみ等の伝統工芸品、お米や日本酒といった名産物がたくさんあるが、その中でも「燕三条」の包丁に興味を持った。その理由は、日本刀のような鋭い刀身が大和魂を想起させ、煌めく姿に脳が震えたからである。

右の図 2-1 は、燕市（旧吉田町）に本社を構える「吉田金属工業株式会社」が製造・販売するオールステンレス一体構造包丁の GLOBAL である。

切れ味に加え、デザイン性の良さから刃物で有名なドイツ製と勘違いをするユーザーもいるが、日本企業、そして新潟県企業の製品である。

恐ろしく切れ味が鋭く、切られたトマトを確認すると断面は水平で非常に滑らかである。食材の細胞を無駄に破壊しないため、旨さやみずみずし



図 2-1. 吉田金属工業のステンレス一体構造包丁「GLOBAL」
(出所：GLOBAL 包丁特集おすすめおしゃれ|セレクトショップ AQUA,
https://shopping.geocities.jp/aqua-inc/p/feature/brand_global.html)



図 2-2. 自分が切られていることに気づいていないトマト
(出所：これは一生使える! GLOBAL
グローバル包丁レビュー|iT-STUDIO ホームページ制作仙台,
<https://it-studio.jp/global-kitchen-knife-review/>)

さ、日持ちなどを良い状態で保てる。技術力の高さからトマトは自分が切られたことに気づけないだろう。

このような事例が示すように「燕三条」の金属加工は技術力が高いことで耳にすることがある。では、実際県外の人たちにとってはどれくらいの認知度なのだろうか。

図 2-4、図 2-5 は平成 27 年に新潟県が首都圏（埼玉県・千葉県・東京都・神奈川県）に在住する 20 歳以上 79 歳未満の男女 402 人を対象にした県産品の認知度調査^[1]である。

ここでは「聞いたことがある」を「知らない」に含めて分析を行う。

図 2-4 は「燕三条」の金属製品（金属洋食器、刃物等）についての認知度である。

全体で「知っている」と答えた割合は 42.8%、「知らない」と答えた割合が 57.2%であった。

また年代別に比較してみると 20 歳から 39 歳で「知っている」と答えた割合は 21.6%、「知らない」と答えた割合が 78.4%、40 歳から 59 歳で「知っている」と答えた割合は 40.3%、「知らない」と答えた割合が 59.7%、60 歳から 79 歳で「知っている」と答えた割合は 66.4%、「知らない」と答えた割合が 33.6%という結果が判明した。

このデータから「燕三条」の認知度はあまり高いとは言えず、知らない人が多いことがわかった。年代別に見ると年齢が上がるごとに認知度は上昇するものの、20 歳から 59 歳までの認知度は低いと言えるだろう。



図 2-3. 真っ二つにされて初めて自分が切られたことに気づいたトマト
（出所：これは一生使える！GLOBAL グローバル包丁レビュー | iT-STUDIO ホームページ制作仙台、<https://it-studio.jp/global-kitchen-knife-review/>）

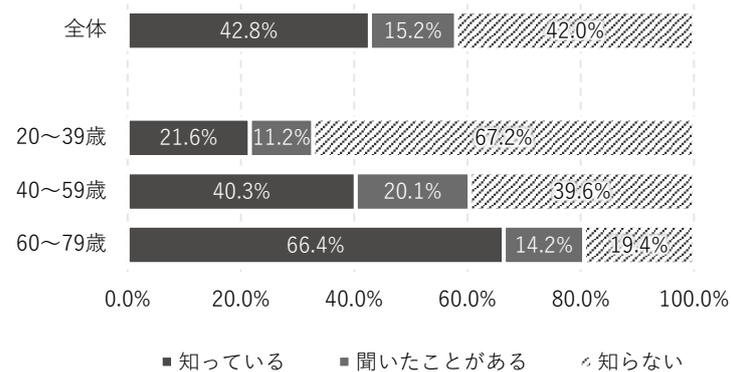


図 2-4. 燕三条の金属製品（金属洋食器、刃物等）の年代別認知度
（出所：「首都圏における県産品の認知度調査」を基に筆者作成）

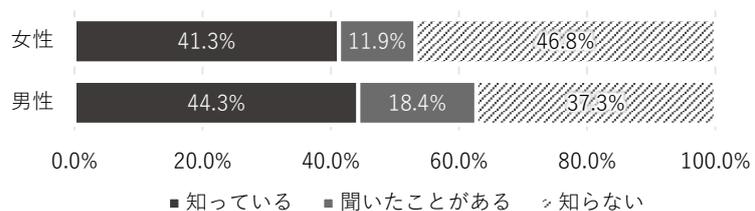


図 2-5. 燕三条の金属製品（金属洋食器、刃物等）の性別別認知度
（出所：「首都圏における県産品の認知度調査」を基に筆者作成）

図 2-5 は性別による認知度の違いである。女性で「知っている」と答えた割合は 41.3%，「知らない」と答えた割合が 58.7%，男性で「知っている」と答えた割合は 44.3%，「知らない」と答えた割合が 55.7%であった。認知度はわずかに男性の方が高かったが、性別ではほとんど違いがないということがわかった。

また、「燕三条の刃物」は、燕市、三条市という個別の地方自治体であるにも関わらず、商品を紹介する際には燕市、三条市それぞれの企業においても「燕三条」というブランドで広告を出していることが非常に多い。

事実、クラウドファンディング大手の「Makuake」において、燕市や三条市の企業による刃物や金属加工に関するプロジェクトでは、2020年12月27日時点で資金募集を終了したのもも含め、35個のプロジェクトが掲載されている。そのうち32個、約9割のプロジェクトで「燕三条」という表記がなされており、それだけ各地方自治体名よりも「燕三条」がブランドとして認知されていると考えられる。

右の図 2-6 は、燕市企業の包丁メーカー「藤次郎株式会社」と三条市企業のアウトドア製品を製造販売する「株式会社山谷産業」がコラボレーションをしたプロジェクトため、「燕三条」との表記になっているとも考えられる。

しかしながら、下の図 2-7 の左側は燕市にある包丁専門メーカー「藤次郎株式会社」の別プロジェクトページであり、右側は三条市にある「下村工業株式会社」のプロジェクトページである。両社の公式 Web サイトにも「燕三条」との表記もあるが、下図で示すクラウドファンディングサイトについては、「Makuake」社員が事前にプロジェクトの可否を審査しており、そこでの表記についてプロジェクトが成功するように十分に吟味をしていることが想定される。



図 2-6. クラウドファンディングサイト「Makuake」でのプロジェクト
(出所：Makuake, <https://www.makuake.com/>)

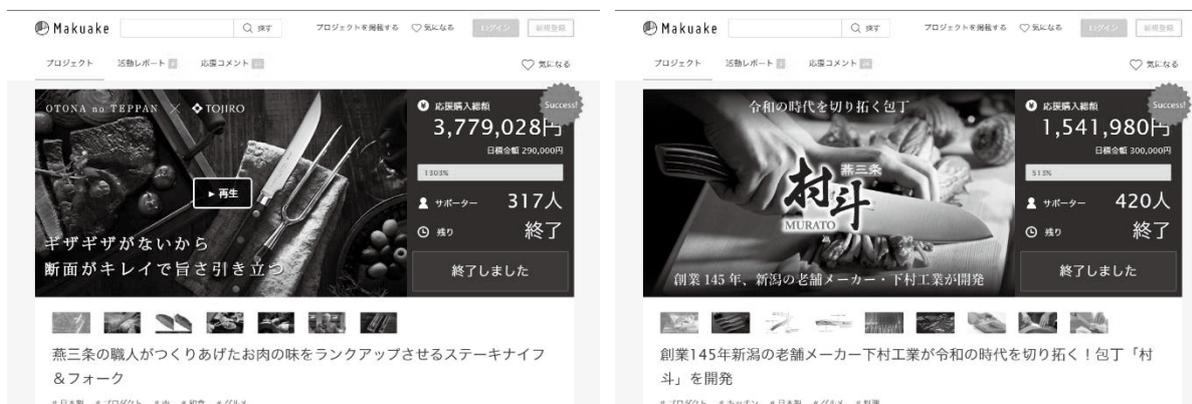


図 2-7. クラウドファンディングサイト「Makuake」でのプロジェクト事例
(出所：Makuake, <https://www.makuake.com/>)

私たち新潟県人にとっては燕市と三条市は別の地方自治体であり、きちんと分けて表記すべきとの意見があることは重々承知しているが、地域をより活性化するためには県外顧客に対してその製品の良さを訴求し、ブランド力を高めていくことが必要であると考え、**「燕三条」という 2 市をまとめた地域ブランドとした方が経営戦略上望ましいと考えることができる。**

上記の 2 点から、「燕三条」の認知度は決して高くはないが、製品としての良さとして「燕三条」ブランドは一部ではあるが十分に認知されていると推測できる。

したがって、これまで「燕三条の刃物」を認知していない数多くの人たちに、「燕三条」を認知してもらうためにはきっかけが必要である。

そこで、私たちは新潟県でインパクトがあるイベントの「長岡花火」をきっかけに「燕三条」の認知度も向上できないかと考えたのである。

「長岡花火」は日本三大花火のひとつにも数えられ 2 日間で、長岡市内の人口約 27 万人を優に超える 100 万人が訪れる県内随一のイベントである。全国的なイベントは注目度が高く県内外から人が集まるため、商品や企業を知ってもらう機会となり「燕三条」の高い技術力の証明、これまで訴求していない付加価値を加えて顧客層拡大を図るきっかけとなると考えた。企業に興味を持つ人が増えれば、製品の購入につながり、産業の活性化を狙うことができる。

それゆえ私たちは「長岡花火」と「燕三条の刃物」を組み合わせ、商品開発に取り組むことにした。どのように商品にするか。私たちは包丁に花火のデザインをすることを提案する。

図 2-8 も本県が実施した県産品の認知度調査で金属製品（金属洋食器、刃物等）を購入する際の決め手やポイントを表している。

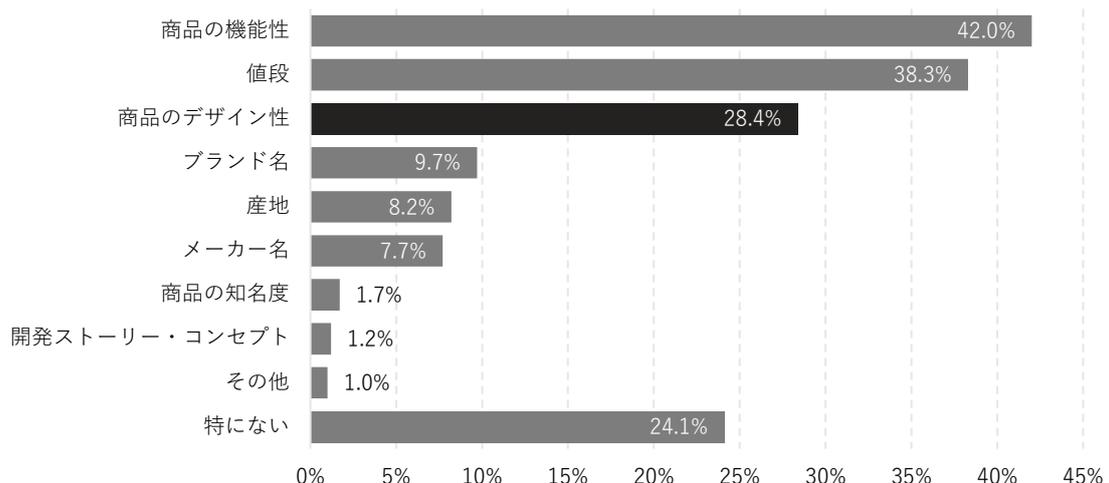


図 2-8. 金属製品（金属洋食器、刃物等）を選ぶ際の決め手とするポイント
（出所：「首都圏における県産品の認知度調査」を基に筆者作成）

上から順に商品の機能性、値段、商品のデザイン性となっている。デザイン性も重要な決め手となっているが、一般的な包丁は刀身にデザインはされていない。そのため刀身に

模様を施すことで他の商品と差別化することができる。絵柄付きの包丁は市場であまり見かけないため珍しさがあり、注目してもらえるかもしれない。

このデザイン性に着目したきっかけは、様々なマーケティング手法や、商品売り上げが急激に伸びたきっかけ等の事例を調査研究していた際に、商品のパッケージやデザインを変えたら売り上げが激増する事例が複数確認できたためである。

一例として、花王株式会社が販売している「リセッシュ除菌 EX」は LOHACO が手掛ける「暮らしになじむデザイン」にしたことで通常の 11 倍もの売り上げになった。^[2]



図 2-9. 一般の店舗等で販売されているリセッシュ除菌 EX (左) と、LOHACO デザインで通常品の 11 倍も売り上げた花王「リセッシュ除菌 EX」(右)
(出所：花王株式会社|リセッシュ|除菌 EX, <https://www.kao.co.jp/resesh/ex/>
LOHACO リセッシュ除菌 EX デザインボトル 花王, https://lohaco.jp/event/kao_reseshex/)

LOHACO とはアスクル株式会社がヤフー株式会社の協力により運営するインターネット通信販売サイトであり、「暮らしになじむデザイン」をコンセプトにオリジナル商品の展開もしている。

『キッチンやバス回り商品だけに主力ターゲットは女性だが、通常品のように価格が安ければいいと割り切る主婦は、スーパーやドラッグストア、ネット通販ならアマゾンや楽天などで購入するケースが多くなる。一方で、毎日使うものであっても、おしゃれでほのぼのと癒されるデザインの商品に囲まれたいという人も一定層はおり、そうした層が LOHACO の得意客というわけだ。』^[2]と述べられているように性能が同じならばデザインは関係なく安い商品を買う層もいれば、デザインが良ければ高い商品を買う層もいる。

また、ここで特筆すべきことは、一般店舗販売用の商品よりも、若干割高にも拘らず販売が好調だったことである。一般店舗販売用は、小売店による安売りなどがあると 300 円弱で購入できることもあるが、LOHACO 限定デザインの商品については 400 円弱である。

この事例では、デザイン性を強化することで製品の付加価値を向上させられることも示している。

重要なことは販売するターゲット層であり、マーケットには日常生活を楽しめるもの、明るいものにしたいという層が一定数いることがこのような事例からもわかる。

性能は一緒でもデザインの改善やユーザーニーズに合致した商品に変更することで売り上げを伸ばすことができる可能性がある。

包丁のデザインは質素なものが多いため、デザイン性を加えることで、興味を持つ人たちがいるのではないだろうか。次に、本提案の商品説明に入る。

2.2 提案する商品の具体的な内容

以下に示す図 2-10 は、私たちがデザインした商品のイメージ図である。

デザイン包丁の製造方法にはインク加工やプリント加工などがあるが、この包丁の絵付けはレーザーでの加工を想定している。図 2-10 で示されているイメージ図では、現在はよくある、またどこにでもあるような花火のデザインになっているが、今後はもっと長岡花火らしさがでるようなデザインを考えていきたい。

また、図で示した包丁はごく一般的な三徳包丁となっているが、後述するターゲットを踏まえ、パン切り包丁や牛刀、ペティナイフ等の専用包丁によってターゲットにより訴求できる種類を選択することも想定している。



図 2-10. 提案する包丁のイメージ図

この商品のコンセプトは、『花火の思い出を「心」だけじゃなく「包丁」にも刻んじやいました』と設定した。花火を見たときの感動、嬉しさ、心の高ぶりを包丁にも刻み、包丁を見る度にもう一度長岡花火を見るために訪れたい、新潟に旅行に行きたいと思ってもらえる包丁にしたいという願いがこめられている。

2.3 提案包丁のセールスポイント

本提案包丁のセールスポイントは、以下の 3 点である。

まず、花火のかわいらしいデザインは人の目を惹くことができるという点がある。包丁といって思い浮かべるデザインは、大半の人が銀色や白、黒などで無地のデザインのものだろう。しかし、華やかなデザインがついていることで他の商品よりも目立つようになり、多くの人の目にとまるようになる。

次に、SNS で拡散されやすいという点がある。SNS を利用している人の多くは華やかなものや珍しいものの写真を撮り、それを自分のアカウントで周囲の人に発信する。多くの人の元に商品の情報が届けば、宣伝につながる。SNS で商品を見つけた人がその商品に興味を持ち、商品の購入につながるという好循環が起こる。デザイン包丁は華やかで珍しい

ため SNS に掲載する人が多く、SNS による宣伝効果が見込めると考えた。

最後に、デザインがなされた包丁はあまり市場に出回っていないという点がある。包丁などの金属製品はどちらかと言えば機能性を重要視する人が多いため、現時点においてあまりデザインに凝った包丁は見かけない。そのため、華やかなデザイン包丁は話題性、希少性があり、購入してみようと思う人がいるのではないかと考えた。また、デザイン包丁を販売している企業が少なく、競合他社が少ないため、他の包丁との差別化を図ることもできる。

2.4 提案包丁のターゲット顧客層

提案包丁のターゲット顧客層は、以下の通りである。

- (1) 県外からの観光客
- (2) 40代～50代
- (3) 女性
- (4) オシャレなもの、華やかなものが好き
- (5) Twitter や Instagram などの SNS を利用している

上記のターゲット顧客層を定めた根拠、および理由を以下で説明をしていく。

- (1) 「県外からの観光客」については、県内の人よりもお金を落としやすいからである。

人間の心理として、距離や費用が大きくなるほどお金を使いやすくなる傾向がある。 sunk cost (埋没コスト) やコンコルド効果など、取り返すことができないコストや回収できる見込みがないにもかかわらずお金を落としてしまう心理効果が働くため、県外の人はお金を落としやすい。

以上の人間の心理的観点から、県外に旅行に行ったときにその地でしか買えないようなものを買ってみたいくなる効果が期待できるだろう。そのため、新潟に旅行に来た観光客をターゲットにし、お金を落としてもらおうと考えた。

- (2) 「40代～50代」については、「燕三条」の認知度が低いからである。

図 2-4 で示した通り、40代～50代の「燕三条」の金属製品の認知度は 40.3% と半数以下である。すなわち、59.7% の人は知らない、または聞いたことがある程度であるため、認知度が高い世代よりも「燕三条」の金属製品を知ってもらう機会が多く、新規顧客層開拓の可能性が大きいと考えた。そのため、この世代に設定した。

なお、20代～30代の方が認知度は低い、あえて 40代～50代を選んだ理由については、次の「2.5 金銭面から見たターゲットの根拠」で説明する。

- (3) 「女性」をターゲットにした理由については、図 2-5 で示した通り、男性よりも女性の方が認知度が低く、認知度向上の余地が高いことに加えて、かわいいものに対するアンテナが男性よりも強いからである。

Instagram などの SNS でも、主婦層の女性が犬や猫の動物、見た目が華やかな料理の写

真を投稿していることをよく見かける。また、写真の加工や撮り方にこだわりがある女性も少なくない。そのため、普通の包丁にはない華やかさに目を惹かれる人が多いのではないかと考えた。

(4)「オシャレなものや華やかなものが好き」という点については、花王の「リセッシュ 抗菌 EX」等の事例を基に、性能は同じでも、日常生活が楽しくなるようなデザインを選びたい人をターゲットとすることで、より興味を引くことができるのではないかと考えた。

包丁のデザインは質素であるため、華やかで明るいデザインにすることで、そういった暮らしに華やかさを取り入れたい人の購買意欲をかきたてることができると思う。

(5)「SNS を利用している」という点については、商品を多くの人に広めるという役割につながるからである。

商品のデザインや機能が良くても、その良さが多くの人に広まらなければ商品は売れない。そのため、SNS を利用している購入者が、デザイン包丁の写真を SNS にアップし、それを見た周囲の人がその商品に興味を持つという好循環を期待している。本提案商品はデザイン性を持たせた独自商品であり、比較的 SNS との親和性も高いと考えている。

以上が、5 つ定めたターゲット顧客層をそれぞれ決めた根拠である。次に、ターゲット顧客層についての金銭面の分析結果を報告する。

2.5 金銭面から見たターゲットの根拠

前述した通り、ターゲット顧客層を選択する際、「燕三条」の金属製品に対する認知度が最も低かった 20 代～30 代ではなく、40 代～50 代を選択した理由をここで詳細に示す。

また、女性をターゲット顧客層にした理由も併せて示す。

右の表 2-1 は、国税庁が発表した「令和元年分 民間給与実態統計調査」^[3]の年齢階層別の平均給与をまとめたものである。

女性の給与は、各年代で大きく変わらないが、男性の給与は、40 代～50 代で相対的に高いことがわかる。

さらに、共働きによるダブルインカムの場合は、若い年代よりも余裕がある可能性が推測される。したがって、基本的に既婚で 40 代～50 代をターゲット顧客層として定めているが、それは妻本人だけでなく、夫の収入もあるためである。一方で、子どもの塾代、高校、大学の学費等の出費も多いことは想定できる。

すなわち、私たちは 40 代～50 代をターゲットに据えてはいるが、それらの年代全員を

表 2-1. 年齢階層別の平均給与

年齢	男性	女性
20 歳～24 歳	278 万円	248 万円
25 歳～29 歳	403 万円	328 万円
30 歳～34 歳	470 万円	321 万円
35 歳～39 歳	529 万円	313 万円
40 歳～44 歳	582 万円	318 万円
45 歳～49 歳	629 万円	324 万円
50 歳～54 歳	679 万円	320 万円
55 歳～59 歳	686 万円	301 万円
60 歳～64 歳	522 万円	254 万円
65 歳～69 歳	409 万円	211 万円

(出所：「令和元年分 民間給与実態統計調査」を基に筆者作成)

ターゲットに含めているわけでは決していない。

そこで、収入とは別に保有している金融資産についても調査を行っている。

図 2-11 は、野村総合研究所が2年に1度発表する日本の個人純金融資産に関する推計データ^[4]をまとめたものである。

データは、個人純金融資産の保有額を世帯別・階層別に集計し、かつその保有資産額を推計したものである。

ここで言う純金融資産とは、預貯金、株式、債券、投資信託、一時払い生命保険や年金保険などから負債を差し引いたものである。

また、各階層は世帯別の純金融資産が3,000万円未満、3,000万円以上5,000万円未満、5,000万円以上1億円未満、1億円以上5億円未満、5億円以上をそれぞれマス層、アップーマス層、準富裕層、富裕層、超富裕層と定義している。

図 2-11 の通り、大半の世帯、割合としては約8割程度の世帯はマス層、すなわち保有金融資産3,000万円未満の層に分類されており、アップーマス層以上は少数派として捉えることができる。一方で、アップーマス層以上の2割ほどの世帯が、日本全体の純金融資産の6割弱を保有している。

私たちはここに注目し、主なターゲット選定につなげることにした。特に、富裕層以上は、世帯数で言えば2.36%であるが、保有する金融資産で言えば、日本全体の19.4%を占めている。日本の個人純金融資産総額は1,500兆円を超えており、その20%は300兆円にもなり大きな消費マーケットが存在していると考えている。

それでもアップーマス層は、日本全体の2割ではないかという指摘もあるであろうが、アップーマス層以上の世帯に2人ずつの世帯人員がいると仮定すれば、2,000万人超がそこに存在していることになり、人数としても非常に大きなマーケットである。

また、金融資産の保有額と年代についても考えていく。若年層でも起業家や投資で成功した人たち等がアップーマス層以上になることも当然あるだろうが、一般的には年齢を重ねて資産を積み上げていくことが想定され、40歳以上が大半だろうと想定できる。

若干古いですが、キャップジェミニが出版している「ワールド・ウェルス・レポート」の2011年出版（World Wealth Report 2011）を2017年に三菱UFJメリルリンチPB証券株式会社が翻訳したデータ^[5]がある。

ここでは、富裕層の年代別の割合が示されている。ただし、ここでの富裕層は100万ドル以上の金融資産を有すると定義されているため、1億円強の金融資産を有する人となり、野村総合研究所のデータとは若干異なる。そのデータによれば、富裕層は46歳以上で90%

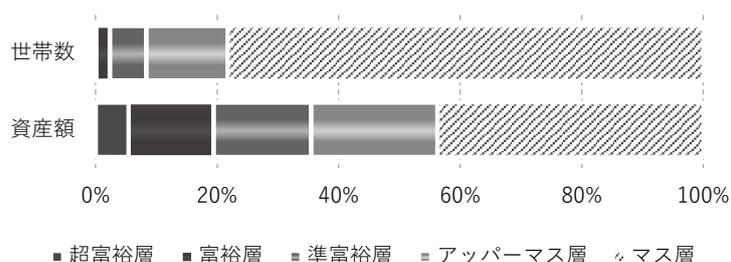


図 2-11. 純金融資産の階層別世帯割合と保有額割合
(出所:「野村総合研究所」公表データを基に筆者作成)

を占めており、45歳未満は8%と示されている。アップーマス層で考えても、40代以上が7割～8割を占めていると推定できる。

すなわち、本提案商品は、デザイン性もあることから、日常品を購入するだけで金銭的余裕のない層ではなく、金銭的余裕があり、その層が増えてくるであろう40代～50代をターゲットに据えている。

さらに、アップーマス層以上と県外観光客とのつながりについても補足する。そもそも新潟県で生活していると富裕層など存在するのだろうかと感じることがある。若干データが古いが、2007年に野村資本市場研究所の宮本佐知子研究員が「富裕層の実像を探る」^[6]をまとめている。ここでの富裕層の定義は、金融資産を4,000万円以上保有している層と定義している。

富裕層以上は全国平均で全体の約9%となるが、新潟県は8%とされている。一方で、東京都は13%、神奈川県は11%とされている。首都圏を含む三大都市圏の富裕層割合は全国比でも高く、人口も集中しているそのエリアには、比較的金銭的余裕を持った層が多く存在することから、県外の人々をターゲットに据えている。

以上のことを踏まえ、提案したデザイン付き包丁を販売する場合は、メインチャネルをインターネット、サブチャネルを駅や道の駅(長岡花火館、燕三条地場産業振興センター)、サービスエリアなどのお土産のリアル販売店と考えている。また、長岡花火とのコラボレーション商品であるため、来年度の長岡大花火大会の会場での販売も検討している。

前述した通りInstagramやTwitterなどのSNSを用いた情報感度の高い女性に対して訴求していくことを想定しているため、インターネットやSNSを活用し、動画や画像をふんだんに用いたPR活動を今後検討していく計画である。技術力の高さは、言葉で伝えることに加え、いかに動画や画像などのイメージで適切に伝えていくかが重要であると考えている。また、それらができれば、「燕三条」の技術力の高さもきっと正しく伝わると想定している。

2.6 本提案の包丁を製造するにあたり技術協力の依頼を検討している企業

本提案の包丁は私たちだけで製造することはできず、また地域活性化という目的からも地域の企業に提案し製造・販売をしていかなければならない。

そこで、技術協力の依頼を検討している企業を4社ピックアップした。その4社の概要および依頼を検討しようと考えた理由を以下に示す。

(1) 藤次郎株式会社^[8]

創 業：1958年(昭和28年)5月1日

本 社：〒959-1277 新潟県燕市物流センター1丁目13番地

資 本 金：1,100万円

事業内容：包丁・調理用品の販売

理 由：包丁のブランドとして確立しており、品質や性能の評判が高いことで有名

であることに加え、グッドデザイン賞の受賞や、OEM 生産など多種多様な包丁作りに挑戦しているという理由である。

また、日本刀の生産技術である打ち刃物の技術と伝統を大切にしながらも、常に先進技術を導入している。さらにクラウドファンディングを行っているため、新しいことに挑戦していただいけそうということも理由である。

(2) 株式会社タダフサ^[9]

創 業：1948 年(昭和 23 年)4 月

本 社：〒955-0823 新潟県三条市東本成寺 27-16

資 本 金：2,700 万円

事業内容: 家庭用・業務用庖丁類の手作りによる一貫製造／販売

理 由：地域の工芸技術を活性化する中川政七商店と協働し、「パン切り庖丁」で注目を浴び、雑誌やテレビなど多くのメディアで紹介されており、ブランドの認知度が高くなったからである。またオンラインショップからはオーダーメイドを行っており、顧客のニーズに沿った製造をしているためである。

(3) 吉田金属工業株式会社^[10]

創 業：1954 年(昭和 29 年)12 月

本 社：〒959-0221 新潟県燕市吉田西太田 2078- 3

資 本 金：4,000 万円

事業内容: 包丁関連製品の製造販売

理 由：事業の一部として、名入れを行っているため加工技術があること、オンラインストアで包丁を販売していることが私たちの考えた販売方法と合致しているためである。

(4) 下村工業株式会社^[11,12]

創 業：1957 年(昭和 32 年)3 月 5 日

本 社：〒955-0033 新潟県三条市西大崎 1-16-2

資 本 金：9,900 万円

事業内容: 調理・精密刃物、プラスチック製品、家電調理器の製造・販売

理 由：クラウドファンディングを行っているため、新しい取り組みにも挑戦していただいけそうと考えたためである。また、「暮らしにアイデアを」というテーマで事業を行っているため、デザインへのこだわりが強いと感じたためである。

2.7 来年度の目標と行動計画

本提案は「燕三条」ブランドをより広範に認知させるためのひとつのアイデアであり、この商品のみで地域が非常に潤うとまでは想定していない。これらが成功した次の段階で、技術力の高い「燕三条」ブランドの刃物がより多くの方に購入してもらえることで、地域が徐々に潤っていく好循環が作られていくと考えている。

今後は、来夏に商品化できるよう、具体的な企業へのアプローチや、動画・画像の素材作成などを順次計画している。商品化をきっかけに地域活性化につなげられるよう、努力を重ねていきたい。

3. 観光施策(1)：コース選択ツアー型キャンプの提案

3.1 提案の動機

本ゼミでは、新潟県や長岡地域の「地域活性化」を狙い、様々な活動を行っている。本章では、「観光」そして「キャンプ」等のアウトドアを中心としたキーワードで「地域活性化」提案を行う。

「観光」をキーワードとした理由は、地域を活性化するためには県外からの消費をいかに呼び込み、増加させるかという観点から「観光」に着目したものである。その上で、新潟県に観光客を呼び込む上で、新潟県の特徴について抑えておく。

新潟県は海や山、そして広大な平野を持つ非常に自然豊かな県である。さらに、農業県である本県は四季折々魅力的な食材が豊富で、かつ米菓などの加工品に加え、日本酒、クラフトビール、ワインなどのアルコール類の製造も盛んであり、自然や食が非常に魅力的な県であると考えられる。

上記に加え、2019年末から世界中に拡大した新型コロナウイルス感染症に伴う密集の回避傾向と、それ以前からグランピング（「グラマラス×キャンプ」の造語であり、おしゃれでラグジュアリーなキャンプのこと）やオートキャンプなど多様な手法で楽しみ方が広がりがつつあったキャンプに着目した。さらに、芸能人のソロキャンプ動画の YouTube 投稿などの効果もあり、現在は第二次キャンプブームとも言われている。

そのため、現下の状況および本県の特徴から「観光」に「キャンプ」を組み合わせることを考えた。

また本県は、新幹線や高速道路で首都圏（ここでは、一都三県：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県と定義する）とのアクセスはさほど悪くない立地条件である。

表 3-1. 首都圏の代表地東京と長岡までの所要時間

交通手段	東京-長岡間の所要時間
新幹線	1 時間 45 分程度
高速道路	3 時間 55 分程度

(出所：「NAVITIME」を基に筆者作成)

上記の表 3-1 で示した通り、新幹線を用いた場合は 2 時間弱の所要時間である。これは、東京駅と長岡駅間の平均的な所要時間である。したがって、首都圏の観光客が東京駅までに必要な移動時間は含んでいない。

そのため、神奈川県在住の観光客が長岡駅まで移動する際の所要時間は、居住地にもよるが上記の時間に 1 時間程度加算された時間であると想定できる。一方、埼玉県の大宮駅近隣在住であれば、1 時間 20 分程度に短縮される。

また、高速道路利用については、関越自動車道の起点である練馬 IC と長岡 IC 間の所要時間で、4 時間弱ある。または、首都高速道路等と接続を考慮し東京外環自動車道と接続をしている大泉 IC からのアクセスが一般的であるが、こちらも 3 時間 50 分程度で似たよ

うな所要時間である。

このように首都圏と新潟県の中央付近に位置する長岡エリアは、自動車でも4時間程度で移動できる立地である。またこの首都圏人口は、日本の人口の3分の1弱の約3,560万人を擁しており^[7]、2時間～4時間の移動圏内に非常に大きなマーケットが存在することになる。

私たちはそこに注目し、そのマーケットに対して、新潟県の豊かな自然環境および魅力的な食を提供する観光パッケージを考えることで、地域振興を図ることができると考えた。

3.2 提案の概要

首都圏在住、30代～40代の独身層を主たるターゲットとした「手ぶらキャンプ」を中心に据えた観光プランである。

具体的には、長岡市までの移動は新幹線やバス・自家用車等自由に選択できるようにし、そこから先の移動については観光パッケージに含まれるタクシー等を移動手段として用いる。

これにより、不慣れな地での自家用車の運転や公共交通機関の発着時間や乗り継ぎ時間等の心配をすることなく、日本酒の酒蔵見学や試飲等、アルコールも含めた観光を満喫することができるようになる。

また、キャンプの食材として地産野菜や名産品を提供することにより、地元食材の魅力発信、その後の購買行動の促進等を図ることもできると想定している。

3.3 現状分析：観光ニーズと余暇の過ごし方

「観光」をキーワードとして地域活性化施策を提案するにあたり、「観光」に関する現状について把握しておく。

公益財団法人 日本生産性本部が発行する「レジャー白書 2019」^[13]を確認した結果、余暇参加率上位2項目は「国内観光旅行」と「外食（日常的なものは除く）」であった。

3.3.1 余暇時間における国内観光旅行参加率

国内観光旅行の参加率を男女別に見ると、以下の図 3-1、図 3-2 で示すグラフの通りである。

定年退職を迎え余暇時間が多い60代以上を除くと、男性では30代、40代の参加率が高く50%前後であり、女性は20代、30代、50代の参加率が50%を超えている。労働時間や子育てにかかる時間の影響が考えられ、男女で参加率が下がる年代があるが、30代男性や20代女性の参加率が高い理由は、独身の割合がまだ高く自由に使える時間・お金が多いためと推測できる。

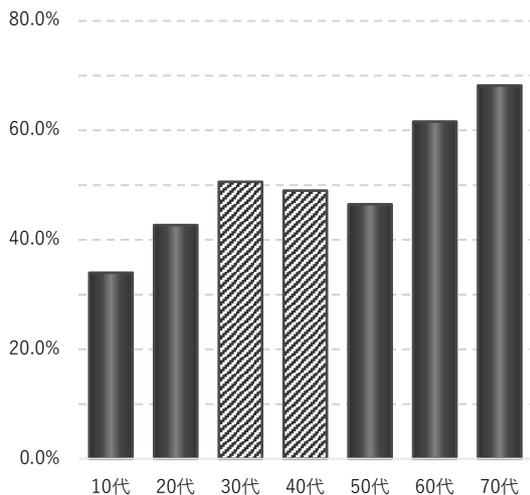


図 3-1. 男性の国内観光旅行参加率
(出所:「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

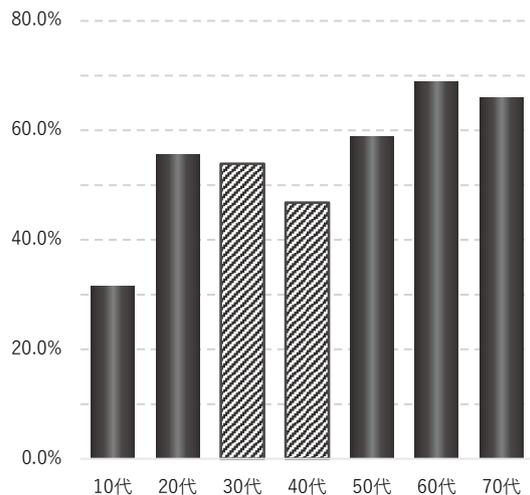


図 3-2. 女性の国内観光旅行参加率
(出所:「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

3.3.2 余暇時間におけるバーベキュー参加率

ここで、私たちはキャンプと同様のアウトドア系の余暇であるバーベキューについて参加率も併せて調査をした。バーベキューに参加をしている男女をそれぞれ年代別に分けて割合を示すと下記の図 3-3、図 3-4 示すグラフの通りである。こちらでは、男性は 30 代と 40 代、女性では 20 代～40 代が各年代で 20% 前後の値となっている。

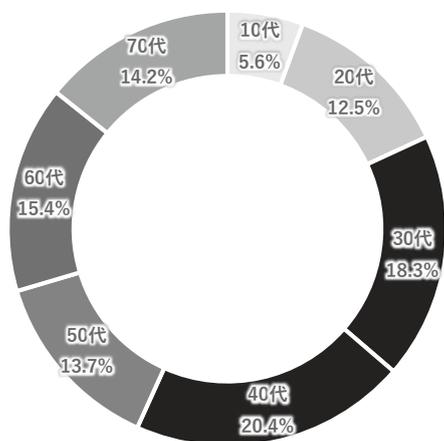


図 3-3. バーベキュー参加人口の
男性の年代別構成比
(出所:「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

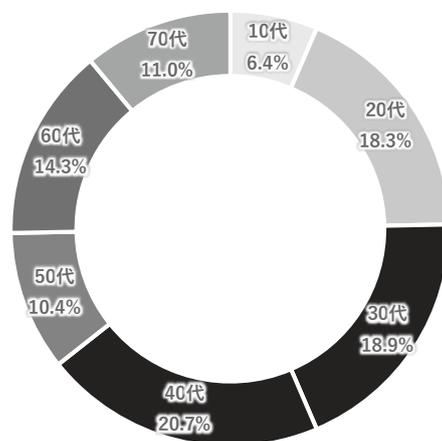


図 3-4. バーベキュー参加人口の
女性の年代別構成比
(出所:「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

また、年間に 1 度以上バーベキューに参加している人を男女別年代別で見ると、図 3-5、図 3-6 で示すグラフの通りとなる。

ただし、バーベキューをしたいと考えている参加希望率、そして実際にバーベキューを

した参加率のデータがあり、それを見ても、参加率は19.7%である一方、参加希望率は49.8%であり、実にその差30.1%が潜在的な需要であることが示されており、現在現れている需要の約2.5倍もの需要が存在していることになる。

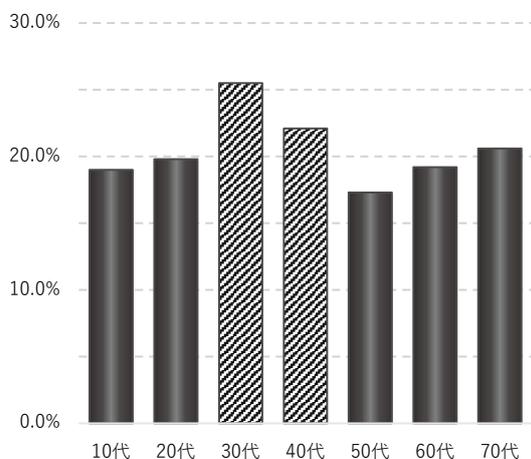


図 3-5. バーベキューに参加している男性の年代別割合
(出所:「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

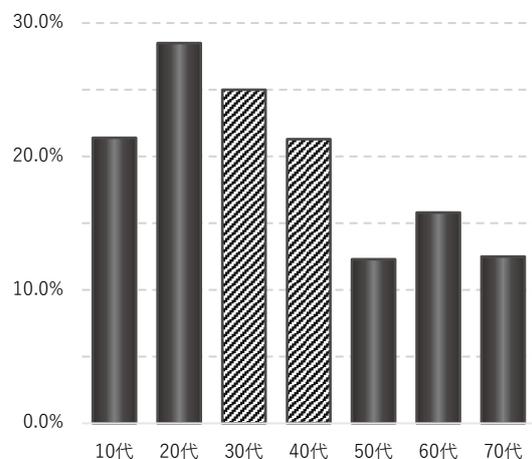


図 3-6. バーベキューに参加している女性の年代別割合
(出所:「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

この需要がなぜ掘り起こせていないかを、費用面から見てみる。余暇にかかる年間費用をまとめたものが以下の表 3-2 である。

表 3-2. 余暇にかかる年間平均費用 単位：千円

	用具等	会費	合計	用具の占める割合
バーベキュー	7.9	9.0	16.9	46.7%
オートキャンプ	16.4	23.7	40.1	40.9%
ピクニック・ハイキング	5.2	10.1	15.3	34.0%
海水浴	5.4	14.1	19.5	27.7%
国内観光旅行	25.1	79.3	104.3	24.1%

上記の通り、バーベキューは他のアウトドア系の余暇と比較しても、用具の占める割合が高い。

キャンプ等と同様に年に複数回行うようなコア層であれば用具を購入することで、総額としては高い国内観光旅行よりも、1回あたり安価にバーベキューやキャンプを行うことは可能で、コストパフォーマンスは良いレジャーとなるかもしれない。一方で大半の人は年に1度バーベキューを行うかどうかのライト層であり、その人たちからすると、用具の割合が50%程度となると実施のハードルが高いと考えられる。

そのため、この用具にかかる費用をレンタル等で抑えることで、ライト層を掘り起こし潜在的な需要を顕在化させようとする施策である。

3.4 先行事例調査：バーベキューおよびキャンプ用具レンタルに関する既存事例

既に新潟県の東証一部上場のアウトドアメーカー 株式会社スノーピークでは、「手ぶら CAMP by Snow Peak」^[14]を一泊二日 税抜 45,000 円で提供している。

スノーピーク直営キャンプフィールドはもちろんのこと、全国の提携キャンプ場にも展開している。さらに、SnowPeak Headquarters Campfield では「手ぶら BBQ プラン」を提供しており、先行事例も散見される。

3.4.1 先行事例である手ぶら CAMP の内容について

「手ぶら CAMP by Snow Peak」とは、全国に 5 か所あるスノーピーク直営キャンプフィールドと、2020 年 12 月現在全国に 18 か所ある提携キャンプ場から場所を選び、キャンプ道具のレンタルと、テント等の設営の補助をするアシスタントをつけ、税抜 45,000 円でキャンプの体験ができるという企画内容である。上記価格は、1 組上限 5 名までの価格である。また、5 名であるが、大人 5 名ではなく、基本的な想定としては、大人 2 名、子ども 3 名程度と公式 Web ページには示されている。さらに、調理道具等はレンタル用具内に含まれているが、食材は一切含まれていない。そのため、キャンプ時の夕食や翌日の朝食に必要な食材は、事前に自らが用意し、キャンプ場に持ち込む必要がある。

スノーピーク直営キャンプフィールドと提携キャンプ場は、北は北海道から南は九州の長崎県や大分県など全国に展開されている。首都圏から新潟県までは前述の通り、新幹線や高速道路で 2~4 時間ほど必要であり、お試しでちょっと気軽に行くことはなかなか難しいと感じる首都圏在住の方に対しても、千葉県や埼玉県、さらには群馬県や山梨県、静岡県などにも提携キャンプ場があり気軽に選べる内容になっている。

3.4.2 ターゲットについて

「手ぶら CAMP by Snow Peak」のターゲットは、前述の通りキャンプを始めてみたい、5 人以下の核家族を対象としている。キャンプを始めたいが何をしたら良いかわからない上に、いきなりのテント設営や炭火起こしはかなりハードルが高いと感じられるであろう。

さらに、今後もキャンプに継続して行くかわからない状態で、様々なキャンプ用品、そして決して安くはない道具を買い揃えることは非常に心理的ハードルが高い。

この「手ぶら CAMP by Snow Peak」は、上記二つの心理的ギャップを埋めるための施策であり、初めてキャンプをする人の面倒な部分を全部まとめて解消し、まずはキャンプを楽しんでもらおうとするものである。

また、キャンプは非日常を味わうものでもあり、子どもを含む家族をターゲットにすることで、手ぶらでキャンプを体験してもらい、子どもがキャンプを楽しんでくれたとしたら、それによって今後も継続的にキャンプを行う一組のキャンパー家族が出来上がるという狙いがある。

3.4.3 潜在顧客の発掘について

キャンプ用品のレンタルサービス「手ぶら CAMP by Snow Peak」におけるキャンプ潜在顧客の発掘について、どのような戦略であるか以下で説明をする。

「手ぶら CAMP by Snow Peak」は、一泊二日で税抜 45,000 円、すなわち 50,000 円弱という価格設定に、ターゲットとしている潜在顧客層が表れていると考える。

税抜 45,000 円は、一般的に考えて誰もがそう簡単に支出できる金額ではない。大人 2 人と子ども 2 人、または 3 人または 4 人のグループと考えても、一人あたり宿泊のみの価格で 1 万円強となる。

その金額があれば、1 部屋 2 万円のツインルームのホテルに宿泊ができる。ツインルームで 2 万円程度の価格設定と考えると、ホテルグレードで言えば、スタンダードからスーパーリアに該当する施設であろう。そのグレードであれば、あえてキャンプでなくとも良いのではないかと考える人たちも多いだろう。

しかしながら、一般的には高額と思われる価格設定でも申し込んでくる金銭的余裕のあるキャンプを始めてみたい新規見込み客を引き込める企画であると考えられる。

スノーピークには、スノーピーカーと呼ばれるコアのキャンプ層がいる。そのような顧客を中心に据えたスノーピークであるからこそ、キャンプ道具一式を揃えるとなるとかなり高額になるが、その道具を揃えられない層は、スノーピークが考える顧客に当てはまらないため、スノーピークが中心に据える顧客層とそうでない層を選別できる企画であると考えられる。

また、スノーピークのキャンプ用品は他のメーカーと比較すると高額だと言われているが、実際にその高価と感じられているキャンプ道具を使ってもらうことで、商品の良さを知ってもらえ、実際の価格に見合った価値、またはその価格以上の価値を感じてもらい、自社商品の購入につなげることができると考えられる。

そのため、自社製品への囲い込みにつながり、手ぶらキャンプの企画を通して長期的にコアなファンを増やす活動であると考えられる。

3.4.4 手ぶら BBQ について

スノーピークが提供する「手ぶら BBQ」は、雨の日でもバーベキューが楽しめるように図 3-7 に示すシェルター「ラウンジシェル」を設営した状態で用意し、バーベキューに必要な備品一式に、バーベキュー用の食材も用意するため、到着次第すぐにバーベキューが楽しめるサービスである。



図 3-7. 雨の日でもバーベキューが楽しめる
シェルター「ラウンジシェル」
(出所：スノーピーク)

「手ぶら BBQ」のプラン詳細は下記の表 3-3 の通りである。いずれの価格も税抜価格である。また食材の中に、飲み物は含まれておらず、事前に購入して持ち込むか、またはキャンプフィールドに併設されている店舗で購入する必要がある。

表 3-3. 「手ぶら BBQ by Snow Peak」 プラン内容

項目	費用	5名利用の場合
BBQ サイト利用代	10,000 円	10,000 円
日帰りキャンプ場利用台	463 円	2,315 円
BBQ 食材（紙皿、割箸付）	1,500 円	7,500 円
合計		19,815 円

（出所：「Snow Peak」公式サイトを基に筆者作成）

3.4.5 与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園について

前述のスノーピークの手ぶらのできるバーベキューサービス以外にも、長岡市内でも類似のサービスが存在する。それは、長岡市与板の「与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園」^[15]での各種サービスである。

「与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園」は、生ビールとクラフトビールを日本のビール醸造の父である中川清兵衛誕生の地与板で味わえ、アメリカでトップシェアを誇る最高級バーベキューグリル「weber」の機材を用いてバーベキュー未経験者でも、準備や後片付けが不要でバーベキューを存分に楽しめるサービスである。



図 3-8. 与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園外観
（出所：与板 bbq ビール園 Facebook サイト）

また、図 3-8 の通り、大型テント施設となっているため、雨の日でも安心して手ぶらでバーベキューが楽しめるサービスである。

「与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園」における、手ぶらバーベキューのサービス内容の詳細は下記の表 3-4 の通りである。

表 3-4. 「与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園」各種プラン内容

プラン	費用／人	条件等
スタンダードコース	3,000 円	2名以上から
デラックスコース	4,000 円	2名以上から
BBQ ビアガーデンコース	5,000 円	6名以上から 2時間飲み放題付き
飲み放題コース（アルコール）	1,500 円	2時間
飲み放題コース（ソフトドリンク）	500 円	2時間

（出所：「与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園」公式サイトを基に筆者作成）

立地としては、北陸自動車道長岡北スマート IC から車で 10 分程度、中之島・見附 IC からは車で 15 分程度の場所に位置し、最寄り駅と呼べるものはない。

そのため、自家用車利用またはタクシー利用でなければアクセスが困難であることから、大人 3 名以上のグループでかつ、アルコールを注文した人が 1 名以上含まれる場合には、ハンドルキーパー特典として 1 名分のソフトドリンクが無料となるサービスや、長岡駅と

「与板★中川清兵衛記念BBQビール園」間のタクシー利用を定額でできるタクシーチケットが片道 2,300 円で販売されている。さらにはジャンボタクシーの予約ページを Web サイト内に用意したり、25 名以上の団体に対する有料送迎サービスなど、移動に関するサービスを複数用意している点が特徴的である。

3.5 コース選択ツアー型キャンプのパッケージ内容

上記で現状分析、および先行事例となる既存のサービス事例を確認してきた。

前述の通り、キャンプ用具の準備やバーベキュー用具の準備に伴う金銭的負担・用具選定の検討時間負担、および各用具の後片付けや未使用時の収納場所確保等の懸念はキャンプやバーベキューを行う上で非常に高いハードルであり、これらを軽減することでキャンプやバーベキューのライト層の取り込みを図る。

さらに、新潟県は海の食材、山の食材とも宝庫であり、それらを食材として一括揃えて提供することで、地元食材のおいしさを知ってもらえる効果も期待できる。

また、バーベキューやキャンプだけでは、首都圏から遠方にまで出かける動機としては弱いことも考えられるため、一泊二日の観光として十分な行程をパッケージとして一括提案するものである。

県外の人から新潟のイメージとして聞かれるものは、米、日本酒、雪などが代表的なキーワードである。新潟県では、コシヒカリに続く複数品目の食材のブランド化を目指す取り組みが実施されており、新潟フードブランドのイメージリーダーには西洋なしのル・レクチェやいちごの越後姫などがあり、品質向上や生産拡大などにも注力している。新潟県の代表的な特産品は下記の表 3-5、表 3-6 の通りである。

表 3-5. 四季折々における旬な新潟県の特産品（水産物）

春	夏	秋	冬
サヨリ	クロマグロ	サザエ	鰯
わかめ	メバル	のどぐろ	鮭
サクラマス	ギス	マガレイ	ズワイガニ
真鯛	太刀魚	南蛮エビ	スケソウダラ
真鱈	牡蠣	ハタハタ	真鱈
スルメイカ	鮎	鯖	ヤリイカ

(出所：筆者作成)

表 3-6. 水産物以外の新潟県的主要な特産品

野菜	果物	畜産物	その他
やわ肌ネギ	越後姫	牛乳	コシヒカリ
枝豆	日本なし	にいがた和牛	かきのもと
里芋	ル・レクチェ	越後もちぶた	栃尾の油揚げ
すいか	白根白桃	にいがた地鶏	八色しいたけ
魚沼巾着なす	巨峰	鶏卵	まいたけ

(出所：筆者作成)

豊かな自然と様々な食材の生産に適した土地が広がる新潟県では、この他にも多くの食材が生産されており、米や日本酒以外の食材にも注力してみると、新たな食の発見にもつながると考える。

また、比較的長時間と金銭的な余裕のある独身の成人をターゲットと据えているため、日本酒等のアルコールを十分に満喫できるパッケージも想定している。

以下で、新潟県の日本酒等のアルコールについて特徴を述べる。

3.5.1 新潟県中越地方の地酒

新潟県中越地方は、図 3-9 で網掛けされたエリアのことを指し示している。

場所によっては、数メートルに積雪に見舞われる豪雪地帯であり、お米の産地としても有名な魚沼も含まれ、日本酒の蔵元も多数存在する。

事実新潟県は、都道府県別蔵元数が全国第 1 位であり、全国的にも稀有なほど恵まれた自然環境が日本酒造りの盛んな土地の理由のひとつである。

また、日本酒の醸造工程を行う職人集団を杜氏と言うが、新潟県は日本三大杜氏のひとつ「越後杜氏」の里である。

このように新潟県、また特に中越地方は日本酒造りが盛んであるが、代表的な蔵元と所在地、銘柄は下記の表 3-7 の通りである。



図 3-9. 新潟県中越地方の位置関係
(出所：「新潟地酒専門店 いけのり酒店」)

表 3-7. 中越地方の代表的な蔵元と銘柄

醸造元	本社所在地	銘柄
白瀧酒造	新潟県南魚沼郡湯沢町大字湯沢 2640	上善如水
諸橋酒造	新潟県長岡市北荷頃 408	越乃景虎
吉乃川	新潟県長岡市摂田屋 4-8-12	吉乃川
青木酒造	新潟県南魚沼市塩沢 1214	鶴齢
八海醸造	新潟県南魚沼市長森 1051	八海山
朝日酒造	新潟県長岡市朝日 880-1	久保田

(出所：筆者作成)

中越地方の日本酒は、端麗辛口だが、まろやかな口当たりの銘柄が多いことが特徴である。

3.5.2 新潟県のクラフトビール

酒税法改正の翌年 1995 年に、新潟県で全国初のエチゴビールが誕生し、クラフトビール発祥の地となった。ヨーロッパで生活をしたことのある創業者が、ドイツの豊かなビール文化に感銘を受け、当時味わった本場のビールのおいしさ・感動を故郷の新潟から日本

全国へ広めたいという思いで醸造を開始したことがきっかけである。現在新潟県内の主なクラフトビール醸造所は表 3-8 の通りである。

表 3-8. 新潟県内の主なクラフトビール醸造所

醸造所	本社所在地	主な銘柄
エチゴビール	新潟県新潟市西蒲区松山 2	エチゴビール
新潟麦酒	新潟県新潟市西蒲区越前浜 5120	新潟麦酒
吉野川	新潟県長岡市摂田屋 4-8-12	ペールエール
八海醸造	新潟県南魚沼市長森 1051	ライディーンビール
猿倉山ビール醸造所	新潟県南魚沼市長森 193-1	アルト
STRANGE Brewing&Lab	新潟県南魚沼市黒土新田 79-5	ゴールデンランバー
胎内高原ビール園	新潟県胎内市熱田坂 670-1	ビルスナー
瓢湖屋敷の杜ブルワリー	新潟県阿賀野市金屋 345-1	アンバースワンエール

(出所：筆者作成)

表 3-8 からわかる通り、純粋なクラフトビール醸造所ばかりではなく、表 3-7 で示した日本酒醸造をしている企業がクラフトビール事業に参入している事例も散見される。

3.6 交通手段

しかしながら、公共交通手段で酒蔵等を巡ることは難しいことから、タクシーやハイヤーをパッケージ内に設定し、気兼ねなくアルコールを楽しめることを考える。

3.6.1 日本酒醸造関連施設の交通アクセス事例

例として、八海醸造^[16]のことを取り上げる。日本屈指の米どころ・酒どころとして知られる新潟県魚沼市の八海醸造は、地酒ブームの火付け役となった銘酒「八海山」を有し、また最近では甘酒製造や前述のクラフトビール醸造等ビジネスの拡大に積極的な醸造メーカーである。

また、温泉やスキー、アウトドアで人気の越後湯沢駅からもアクセスが良好で、八海醸造が運営する複合施設「魚沼の里」はテレビ番組で取り上げられることもあり、日本酒の試飲もできる「魚沼の里」は立ち寄りスポットとしても最適だと考え事例として以下で説明をする。

「魚沼の里」の最寄り駅は JR 上越線 五日町駅であり、新幹線駅の越後湯沢駅から長岡方面に 6 駅目に位置し、越後湯沢駅からの所要時間は 28 分前後である。そして、図 3-10 に示す通り、「魚沼の里」は五日町駅から 4km 圏内で車で 8 分程の距離にある。しかしながら、その地域にはコミュニティバスはあるものの、一般の路線バスは通っていない。

したがって、電車やバスなどの公共交通機関でのアクセスは難しい。また徒歩の場合は 45 分程を擁し、夏の暑い時期や冬の積雪のある時期における徒歩移動は非現実的である。また、施設内ではお酒の試飲サービスがあることを踏まえると、自家用車で訪れた場合は、飲酒しない人かつ運転可能な人が一人以上必要であり、グループ内全員で十分に酒蔵見学を楽しみ切れない可能性がある。



図 3-10. Google Map による「魚沼の里」と最寄り駅五日町駅間の移動経路（左：車利用，右：徒歩）
（出所：Google Map を用いて筆者作成）

そのため、五日町駅の到着時間に予めタクシーの予約をして向かう必要がある。

また、首都圏から新幹線で訪れた観光客の場合、越後湯沢駅から長岡方面への上越線普通電車は、概ね 1 時間に 1 本の割合でしか運行されておらず、新幹線との乗り継ぎは考慮されているものの、乗り換えに伴う待ち時間も生じる。

そのため、越後湯沢駅から直接タクシーで向かうことや、新幹線の停車数は少ないが浦佐駅から直接タクシーで向かう選択肢も考えられる。越後湯沢駅と浦佐駅から「魚沼の里」までの距離と所要時間はそれぞれ約 29km、約 45 分と、約 9km、約 15 分である。

このように、首都圏と異なり地方の公共交通機関は非常に脆弱であり、観光客からすれば自然という非日常を感じられる一方で、不便さを突きつけられることになる。そのため、タクシーやハイヤーを観光パッケージ内に設定することで、新潟県へ観光に来る動機付けとして効果があると考えている。

3.6.2 移動サービスに関する最近の動向事例である MaaS について

実際、2019 年秋に JR 東日本が「にいがた MaaS Trial」として観光型 MaaS 実証実験を行った。

他の「観光型 MaaS」としては、小田急電鉄株式会社の MaaS アプリ EMot があり、それは箱根湯本駅近くにある温泉施設「箱根湯

寮」の電子チケットを発行したりと、宿泊施設や商業施設の予約もアプリ内で行える工夫をしている。単に移動だけでなく、観光に関する一通りのプロセスを一括で行えることを目指している。

MaaS とは、Mobility as a Service の略で、バス、電車、タクシーからライドシェア、シェア

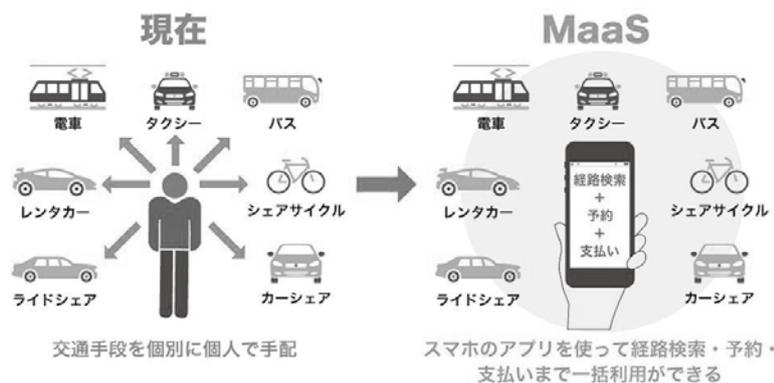


図 3-11. MaaS の概念図
（出所：「TIME&SPACE by KDDI」）

アサイクルまでのあらゆる公共交通機関を、情報通信技術を活用し、様々な移動手段をシームレスにつなぎ、人々が効率よく、かつ便利に使えるようにする新たな移動の概念である。

元は、ソフトウェアをパッケージとして購入するのではなく、クラウド経由でサービスとして利用する SaaS と呼ばれる Software as a Service から派生し、現在では X as a Service という総称も生まれ、何らかをサービスとして利用する仕組みが多数展開されている。その中のひとつが、MaaS である。

前述の通り、バス、電車、タクシーからライドシェア、シェアサイクルまでのあらゆる公共交通機関を利用し移動する際、その都度検討して、それぞれ利用料金を支払うことは面倒であり、地方観光での大きな障害と考えられる。

したがって、本提案パッケージでは、パッケージ内に域内の移動をすべて提供する仕組みとし、プラン購入時に域内移動をワンストップで購入しているという点も特徴である。

これにより、アルコールを楽しみながらも域内の公共交通機関では行きにくい観光地もプランの中に組み入れることが容易にでき、ニーズに応じて様々な魅力的なスポットを提供できるのである。

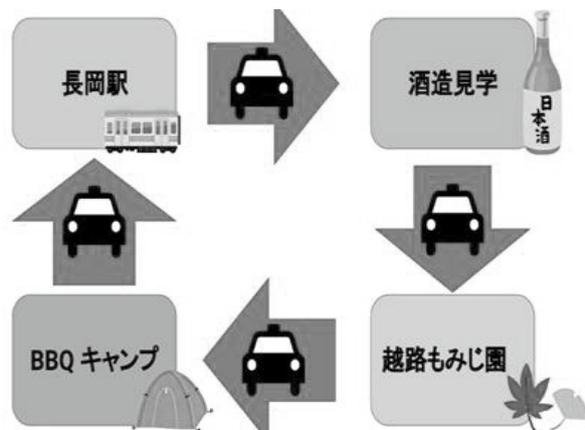


図 3-12. 観光パッケージ例
(出所：筆者作成)

3.7 新潟県のアウトドアブランド

さらに、前述の通り新潟県産食材の PR に加え、キャンプやバーベキュー用品を貸し出すことになるが、「燕三条」エリアには数多くのアウトドアブランドが会社を構えている。スノーピークをはじめ、キャプテンスタッグ、モチヅキ、村の鍛冶屋、ベルモント、カワセ (BUNDOK)、ユニフレームなどがあり、その他にもパール金属がアウトドア専門ショップ WEST を展開している。レンタルをする商品は、新潟県企業の商品とすることにより、利用した人たちに対して実際に使ってもらおうという非常に良い PR の場を設けることができる。これらの商品を使ってもらおうことで、実際に商品に触れて県内アウトドアメーカーの高い技術力やデザイン性の良さを知ってもらおうことができれば、商品購入や SNS などによる宣伝につながると考える。

また、利用者の一部がライト層から徐々にコア層に移ることも考えられる。その際に、自らが使ったことのある商品・メーカーのものを検討することは十分に考えられるため、アウトドアメーカーの売り上げにも波及が期待できる。

3.8 総括

近年はグランピングなども登場し第二次キャンプブームと言われていた。

しかし、新型コロナウイルスの影響により外出や旅行などの自粛が求められる状況になっており、観光庁が公表した「宿泊旅行統計調査」^[17]によれば、県内の延べ宿泊者数は2020年8月は682,150人泊で前年同月比で約半分の47.3%になっている。

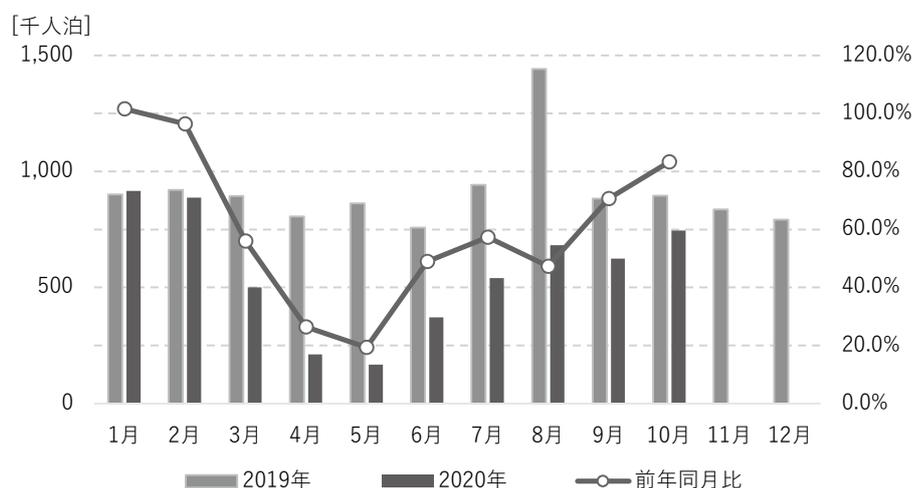


図 3-13. 新潟県の延べ宿泊者数の月別推移と前年同月比の推移

(出所:「宿泊旅行統計調査」を基に筆者作成)

そのような状況の中でもアフターコロナの時代を見据えて3密にならない新しい観光の形と、新潟県の豊かな自然環境および魅力的な食を、実際に訪れてもらい、体験してもらうことを目標とするものである。これにより新潟県の食・観光・産業の魅力を広く発信することが狙えるとともに、新潟県の魅力を知ってもらうことで、県内企業の売り上げ向上、交流人口増加による地域活性化が図れると考えている。

3.9 来年度に向けて

来年度は、先に挙げたキャンプ用品メーカーや類似の試みをしている団体へのヒアリングやアンケートなどを実施して、事業化の可能性などを検討していく。また、どの程度の規模で事業を行えば地域振興が図れるだけの効果が得られるのか、他により効果の高い方法や組み合わせはないのかも含めて、私たちが目指す地域振興に向け具体的な行動に移す。

4. 観光施策(2)：クラウドファンディングを用いた観光地の活性化提案

本章では、「クラウドファンディング」を用いた「観光施策」に関する「地域活性化」提案を行う。

4.1 目的

地方は今、都市への人口流出や観光客の減少による過疎化が進む中、地域活性化のために、地方の人口増加や産業活性などのために資金を調達する必要がある。その資金調達にクラウドファンディングが利用できるのではないかと考えた。

例として、2011年に起きた東日本大震災における復旧事業に対し、民間の取り組みで、クラウドファンディングが活用された。^[18]そして、被災企業の再建など被災地の復興に3万人近い支援者が集まり約11億円の資金を集め大きく被災地に貢献した。そして、クラウドファンディングが地域活性化につながるということが証明された。そこで、このクラウドファンディングを新潟県の活性化に利用できないかと考えた。しかし、ただ観光地の活性化のため観光客を増やすための政策は、仮に成功して観光客を増やせたとしても、コロナウイルス感染症のクラスターが発生したとすれば、地域へのダメージなどのリスクもあり必ずしも良い施策とは言えない。

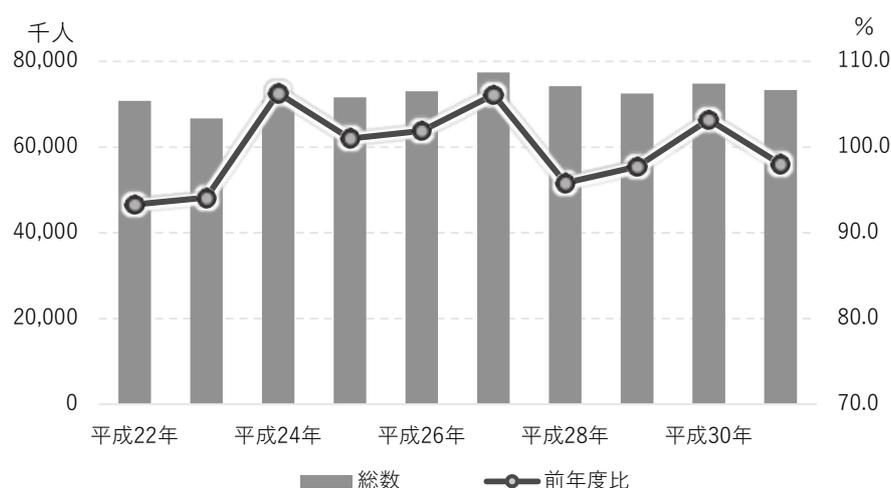


図 4-1. 新潟県の各年度の観光客数と対前年度比推移
(出所：「新潟県観光入込客統計」を基に筆者作成)

そして、図 4-1 に示すように新潟県が発表した「平成 31 年/令和元年新潟県観光入込客統計」^[19]によれば、ここ数年間の新潟県への観光客数はほぼ横ばいで、コロナウイルス感染症拡大の影響でこれからさらに低下していくことが予想される。そのため、観光客数を減らさない目的の他に、新潟県に好印象を持ってもらう目的としてクラウドファンディングを利用する必要があると考える。

そのため、新潟の強みや地元住民が誇るものなどでクラウドファンディングを実施し、観光客の密集を避けつつ、新潟への好印象を与えながら地域活性化のための資金を集める必要がある。

クラウドファンディングで集めた資金は協力企業に協力分に応じて分配する他、クラウドファンディングでの広告費や返礼品の発送費など資金調達のために利用していくことを考えている。

よって、私たちの目的は、クラウドファンディングで新潟に好印象を持ってもらい、集めた資金を利用し観光客不足で衰退した企業の収益を安定させることで長期的な観点で新潟県を活性化させることである。

4.2 クラウドファンディング

クラウドファンディングとは、「群衆（クラウド）」と「資金調達（ファンディング）」を組み合わせた造語で、「インターネットを介して不特定多数の人々から少額ずつ資金を調達する」ことを指している。^[21]

これまでの資金調達と言えば、一般的に金融機関からの借入や関係者・ベンチャーキャピタルによる出資などがあげられる。

クラウドファンディングは、そのような資金調達にはない「手軽さ」や「拡散性の高さ」、「テストマーケティングにも使える有用性」という点が魅力的な新たな資金調達の仕組みとして近年注目されている。起案者、支援者双方にとっての手軽さがクラウドファンディング最大の特徴といえる。

クラウドファンディングには多様な資金調達手法が存在する。以下で、複数のタイプの資金調達手法を説明する。

4.2.1 購入型・寄付型クラウドファンディング

一つ目が、「購入型」クラウドファンディングである。

これは、起案されたプロジェクトに対して支援者がお金を支援し、支援者はそのリターンとしてモノやサービスを得る仕組みのクラウドファンディングである。

購入型という名の通り、支援者は起案者がリターンとして設定した商品やグッズ、サービス等を



図 4-2. クラウドファンディングの概要
(出所：CAMPFIRE 「クラウドファンディング」)

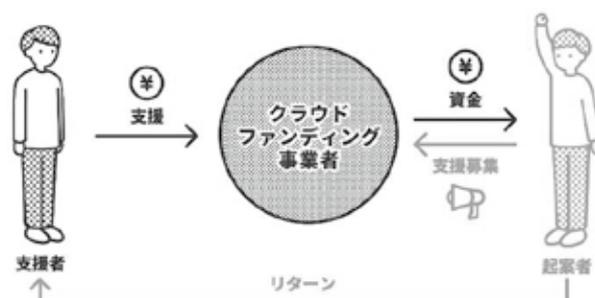


図 4-3. 購入型クラウドファンディングの概要図
(出所：CAMPFIRE 「クラウドファンディング」)

購入するような感覚で支援することができ、金銭的な見返りがリターンとなることはない。

また、購入型クラウドファンディングには「All or Nothing 型」と「All In 型」の2種類の手法があり、起案者はどちらで資金調達を行うかを選択することができる。

「All or Nothing 型」は、募集期間内に目標金額を達成した場合のみプロジェクトが成立し、目標金額が集まって初めて実行可能となるプロジェクトである。一方、「All In 型」は、目標金額に達していなくても、一人でも支援者が出ればプロジェクトの成立が認められる。

クラウドファンディングによって集めた資金を、プロジェクトを行うための設備投資に充てようとする場合は、「All or Nothing 型」を選択しなければ、プロジェクトを始めることもままならない。一方で、「All In 型」は、既存の設備等を用いて新たな商品やサービスを開発・販売しようとする場合においては、目標金額に到達していなくても、資金を提供した支援者に対して、得た資金からリターンを提供することは可能である。

二つ目が、「寄付型」クラウドファンディングである。

これは、起案されたプロジェクトに対して支援者がお金を寄付する仕組みのクラウドファンディングである。

リアルな場で行う寄付と同様で、商品やサービスなどのリターンは基本的に発生しない。プロジェクトによっては、お礼として

手紙や写真を受け取ることができるが金銭的、および物的なリターンは存在しない。被災地の支援など社会貢献性の強いプロジェクトが多いことが特徴である。

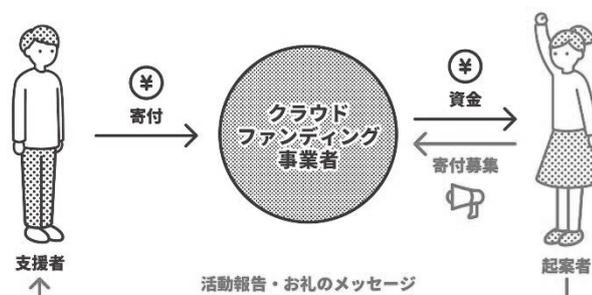


図4-4. 購入型クラウドファンディングの概要図
(出所：CAMPFIRE 「クラウドファンディング」)

4.2.2 クラウドファンディングのメリット・デメリット

昨今、コロナウイルス感染症に伴う経営環境の悪化によってクラウドファンディングの利用が増加している。なぜこのようにクラウドファンディングの活用が増えているのだろうか。起案者、支援者それぞれにそれなりのメリットがあると考えられるが、以下にそれらをまとめる。ただし、すべての物事はメリットばかりではないことから、併せてデメリットもまとめる。

まずは、クラウドファンディングの「起案者」のメリットは以下の通りである。

従来の金融機関からの融資などの手段では、リスクに対して慎重な姿勢を取る銀行等の金融機関が融資に躊躇することが多く資金調達が難しかったプロジェクトに対して、クラウドファンディングを用いることで調達可能性が広がったことは大きなメリットである。

また、市場に製品が出回る前にユーザーの反応を知ることができるため、テストマーケ

ディングの場として活用することも可能になった。

一方で、デメリットとしては、手数料が17%~20%ほどで金融機関の金利と比較して割高なことがある。さらには、クラウドファンディングの実施方式によっては、目標金額に達成せず資金調達できない可能性がある。

ただし、これは事業自体が社会から評価されていないということの証左の可能性も示している。資金調達できなかったことはデメリットであるが、一方で事業を行ったとしても失敗した可能性も高く、その前に意思決定をする機会が設けられたことは必ずしもすべてデメリットであったとは言えないかもしれない。

したがって、起案者としては、クラウドファンディングを始める前に、プロジェクト成立確度はどれくらいか、成立させるためにはどれくらいの人から支援を見込むか、それ以外に資金を集める方法はないか、という情報を事前に調査しておくことが非常に重要である。

次に「支援者」のメリットとデメリットを以下で説明をする。

まず、メリットであるがクラウドファンディングでは、プロジェクトの公開前にクラウドファンディングサービス提供サイトから審査を受けているため、透明性のある仕組みの上でプロジェクトが公開されている。起案者のプロジェクトページや活動報告、SNSの発信を見ることで、一般的な通販サービスなどの取引よりも、作り手の顔が見えることにより双方向のコミュニケーションにつながることもある。

また、デメリットであるがプロジェクトが目標金額に達成した際も、予期せぬトラブルでリターンが提供されないという可能性がある。国内の事例においても、商品が届かないといった支援者の声があがるケースも見受けられる。

4.2.3 クラウドファンディングの市場・利用

前述した通り、クラウドファンディングにはデメリットも存在するが、メリットが多く存在し、また地方の金融機関は新規事業に対するリスクを大いに取れるような事業環境でもないことから、クラウドファンディング利用に注目が集まっている。

実際に、クラウドファンディングの市場はどのように推移しているかと言えば、一般社団法人日本クラウドファンディング協会が2020年6月に公表した「クラウドファンディング市場調査報告書」^[22]によると、図4-5に示すように年々拡大していることがわかる。

また、金融機関がクラウドファンディング事



図4-5. クラウドファンディングの市場規模推移
(出所：クラウドファンディング市場調査報告書」を基に筆者作成)

業者と連携する取り組みも進んでいることなどから、資金調達手段が多様化し、さらにクラウドファンディングの市場は拡大していくと考えられる。

そのため、このクラウドファンディングという市場で地域活性化のための出資を呼びかけることにより、地元住民のみが知る魅力や課題が全国や世界、様々な人に発信されることが期待できる。そして、その人々が出資という形で地域の活性化に参入することにより、その地域への関心を高め、共感性を生むことができる他、その拡大が期待できる。

4.3 新潟県の観光資源について

観光施策を提案するにあたり、新潟県の観光資源について、以下で説明をする。

4.3.1 新潟県の春夏秋冬

新潟県には春夏秋冬、季節ごとに楽しむことのできる観光資源やイベントなど様々なものがある。それを他の多くの人にも知ってもらうために、季節別にプランを分け地域ごとに特に注目されている名所やイベントをピックアップした。

新潟県の春は、青空と山々に残る雪を同時見ることができ、それを背景に色とりどりの花を楽しむことができることが特徴である。チューリップやいちご狩り、桜、酒の陣などが春の観光資源として挙げられる。

夏は、山や海でのレジャーを楽しめ、日本三大花火大会のひとつでもある長岡まつり花火大会をはじめ、片貝まつりや上越祭りになどのイベントも数多くある。

秋は新潟県の顔とも言える米の収穫時期を楽しむことができ、また弥彦の菊祭りや登山、紅葉巡りなどを楽しむことができる。

冬は雪が積もるため、ウィンタースポーツをすることができ、冷えた体を温泉で癒すこともできる。白鳥の郷公苑では、越冬のために白鳥が飛来するため、間近で見ることができる。

この中から今回は、リアルタイムで調べることのできる「秋」についてのプラン制作に取り掛かった。今回は一例として、弥彦のプランを制作した。弥彦には彌彦神社などの従来から人を呼び込むことのできる観光資源があり、その観光客に対して弥彦のまだあまり知られていない観光スポットを紹介することによって、それらのスポットに観光客を呼び込み、弥彦全体を活性化させようと考えた。

4.3.2 秋のプラン

まずは、弥彦エリアの主な観光資源について以下で説明する。

最初に彌彦神社である。彌彦神社は、2400年以上前から続く歴史のある神社であり、様々なご利益があるとされている。

ご参拝の他にも、御神前で結婚式を行うこともできる。その他にも家内安全、商売繁盛、五穀豊穡、交通安全、学業成就、恋愛運アップ、仕事運アップなどの御利益のある御守りも販売されている。境内には宝物殿もあり、上杉謙信祈願文や刀剣、書画等神社伝来

きく関わっていると考える。

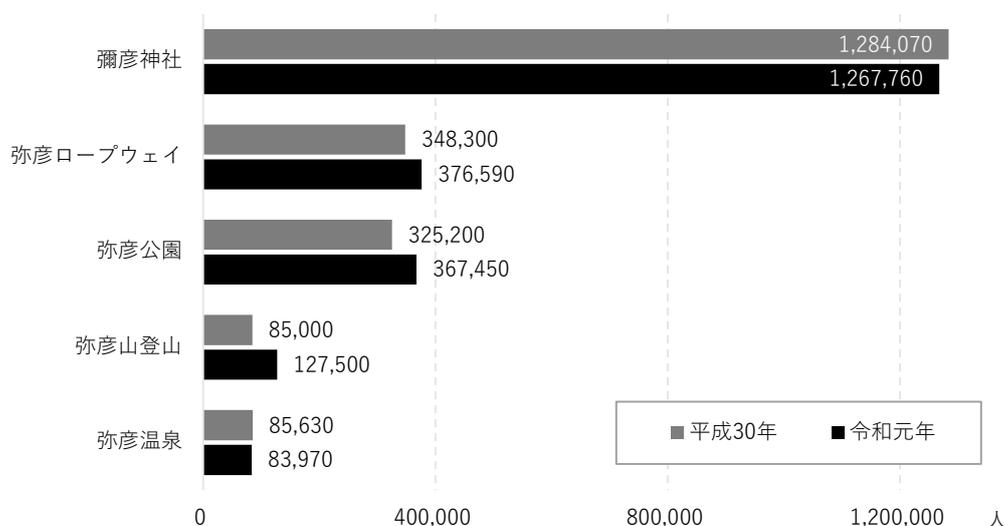


図 4-8. 弥彦エリアにおける観光客の主な訪問先
(出所：「新潟県観光入込客統計」を基に筆者作成)

彌彦神社には、通常の参拝以外にも前述の通り多くの人を訪れる初詣をはじめ、結婚式などのイベントもあり、その影響で彌彦神社に観光客が集中してしまっていると考えられる。その彌彦神社を訪れている観光客を、彌彦神社だけでなくその他の弥彦村の観光地にも訪れてくれば、弥彦村は大きく活性化されると考えた。そのためにもまず、弥彦村のことを多くの人にしてもらいたいと考えた。

そこで不特定多数の人に注目してもらえるプラットフォームであるクラウドファンディングに注目した。クラウドファンディングを利用する際に手数料が発生するというデメリットも生じるが、それを凌駕するほどのメリットが期待できるため、この方法をとった。

インターネットで不特定多数の人に見てもらえる機会を設けられるため、今まで弥彦村のことを全く知らない人にも知ってもらえることができる。また、再びコロナウイルス感染者が増加している中で県外から観光客を呼び込むのは難しく期待することができない。しかし、現地に訪れなくても弥彦村の特産品を送るコースを設けることで、現在のコロナ禍の中でも弥彦村にお金が落ちるようなコースを考えた。

コースの内容は以下の表 4-1 の通りである。

表 4-1. 秋の弥彦エリアの観光を想定したクラウドファンディングリターン案

金額	リターン内容
3,000 円	モミジの様子などの弥彦の情報提供
5,000 円	ロープウェイ券などの現地で使えるサービスの提供
10,000 円	新米, 日本酒, 弥彦のお土産, 現地で使えるサービスなど
50,000 円	新米, 日本酒, 宿泊券, 酒蔵見学

(出所：筆者作成)

各コースの詳細は、それぞれ次の通りである。

(1) 3,000 円コースのリターン詳細

弥彦の情報を提供するというプランのため、こちらからのリターンに費用はかからない寄付型のようなプランになっている。

このプランでは、弥彦を全く知らない人でも、弥彦の様子の写真や情報を提供することで、知ってもらうために設けている。秋の弥彦の紅葉やそこで行われる催し物の様子、弥彦で採れるコメの種類、製造されている酒などの情報を提供しようと考えている。

(2) 5,000 円コースのリターン詳細

現地で使うことのできるサービスを利用することのできる券をリターンとして考えている。家族が出資することを想定し、家族の人数分のロープウェイ券をリターンとして設定する。このプランでは、現地に訪れてもらえるきっかけを作るために、どのような層でも比較的手を出しやすいプランとなっている。

(3) 10,000 円コースのリターン詳細

現地で利用できるサービスの件に加えて、弥彦村で採れた新米、弥彦村で造られた日本酒、弥彦のお土産をリターンとして考えている。

このリターンを通じて、弥彦に少しでも関心に向けてもらえるように考えた。この価格帯から、現地に訪れなくても弥彦の特産品をリターンとして受け取れる。

(4) 50,000 円コースのリターン詳細

弥彦の新米や日本酒に加え、提携した宿の宿泊券や弥彦の酒造見学をリターンとして考えている。ぱっと見のインパクトが強く、多くの人の目に留まりやすいと考えこのプランを考案した。このプランの金額は上記のプランと比べても高い金額となっているため、用意する数は他のプランより少なく設定する計画である。

このように、弥彦エリアで直接利用できないものもリターンに設定することで、彌彦神社以外を活性化させ、弥彦全体を盛り上げることを目的としたプランである。4 種類の金額の中で、3,000 円と 50,000 円の金額を設定することにより、中間の金額帯を多く購入してもらうためにこれらの金額も設定した。また、ロープウェイ券をリターンとすることによって、現地に来てもらうきっかけになると考えた。弥彦で採れた新米や、その米から作られる日本酒を送ることによって、弥彦を深く知ってもらい、その後足を運んでもらえるように考えた。

4.4 今後の目標と課題

4.4.1 今後の目標

このクラウドファンディングを通して 1,000,000 円の集金をし、彌彦神社以外の周辺観光地に訪れる観光客数を現在より 200%増やしたいと考えている。その理由として、クラウドファンディングの前例を見ても、このような金額設定でないと地域を活性化させることは難しいのではないかと考えた。また、観光客数を 200%増加させなければ、明確に見てわかるほどの地域活性化にはならないと考え目標設定額を高く設定した。

現状、彌彦神社と周辺観光地では 4 倍以上の観光客数の差があり、多くの観光客が彌彦神社に訪れそのまま帰ってしまっている。そこで、クラウドファンディングの支援者に対し、弥彦全体の情報提供や現地で使えるサービス券を発行することで、彌彦神社を訪れた流れで周辺も観光してくれるのではないかと、観光の目的が彌彦神社以外に変わっていくのではないかと考える。

4.4.2 今後の計画と課題

今後は、今回企画したクラウドファンディング案を企業に提案し、プロジェクトを協働して実施していき、前述の各種数値目標を達成した結果として、弥彦エリアが目に見えて観光客が増加し、かつそこで地域の外から来た観光客がお金をきちんと落として、地域経済が好循環となることを最終的なゴールとしてそこに向けて活動していく。

そのために、今回考えたクラウドファンディングの各金額別のコースで集めた資金の利用方法や支援者へのリターンの内容などを、これまでに行われたクラウドファンディングから、どのようなプロジェクトが成功してその要因は何かなどを比較や分析し、私たちが考えたプロジェクトに多くの支援者が寄付しやすく弥彦に人が集まるように詳細を決定していく。そして、そのプロジェクトを始めた際にどれだけの支援者が現れ、どれだけの資金が集まるか、このクラウドファンディングでどの程度観光客数が増えるかなどの推計をし、たくさんの地元企業と協力できるようにデータを用いて論理的に説明できるように準備を行っていく。

また、今回は「秋」をテーマにクラウドファンディングを考え、彌彦神社周辺の観光地をピックアップしたが、季節や地域を変えての別のクラウドファンディングも企画する。

季節によって違う新潟県の魅力を伝えるために、その魅力が一番伝わる場所やイベントに対してアンケートを行い、実際にその場所を訪れて体験し魅力を自分たちが再認識することで、より多くの人に普段は気づかない新潟県の景色を届けることができると考えている。既存のイベントを盛り上げるようなプロジェクトも良いと思うが、クラウドファンディングを利用するのであれば、新たなイベントを学生ならではの視点から企画し、その活動運営資金をクラウドファンディングで集めて開催するのも良いのではないかと考えている。

5. 情報技術：本学 Web サイトをより良くするための提案

本章では、「情報技術」をキーワードとした「地域活性化」に関する提案を行う。

また、年度当初に「地域活性化」をするためのテーマ選定を行った後、「情報技術」をテーマとして選択した私たちのグループの活動を以下で述べていく。

5.1 活動内容の策定

5.1.1 事前学習

私たちのグループは、「情報技術」をテーマに地域活性化を目的とした活動に取り組んだ。活動当初は Slack や Zoom といったコミュニケーションツールを使い、オンライン上での活動となった。

5月19日からグループに分かれ、情報技術に関するデータの収集を行った。



図 5-1. Slack を用いた議論の様子
(出所：筆者作成)

最初は県内外問わず情報技術に関連する成功事例や、情報技術を活用した取り組みを調査し、長岡にも応用できるような事例を調べるなど、手探り状態だった。

その後、複数回の議論を重ね、おおまかな方向性を決めていき、それを基に今年度の活動を策定した。

提案された取り組み内容としては、「小学生などに向けたプログラミング講座」、「時間地図を用いた移動の提案」、「YouTube での大学案内」、「長岡大学 Web サイトの改善」、「長岡大学 SNS を用いた広報」、「360° カメラを使った大学案内」などが挙げられた。

検討の結果、本ゼミは今年度からの新規ゼミであること、コロナウイルス感染症拡大時期の情勢、私たちのプログラミング等の知識・技能水準等を考慮し「長岡大学 Web サイトの改善」をテーマとして選定した。

「長岡大学 Web サイトの改善」がどのように「地域活性化」につながるか疑問に思う人たちも多いかもしれないが、私たちは以下の段階を経て「地域活性化」となると考える。

- Phase 1) 本学 Web サイトが改善され、地域に対して本学の教育活動が現在と比較してより多くの情報が伝わる
- Phase 2) 本学の教育活動の特徴や教育水準に興味関心を持つ層が増え、志願者数が増加する
- Phase 3) 志願者数が増加することに伴い、入学試験における選抜性向上や学ぶ意欲が

より高い学生により，さらなる教育活動水準が向上する

Phase 4) 志願者数の増加や教育活動水準の向上に伴い，入学定員の増加が図られる

Phase 5) これまで首都圏等に流出していた高校生が地元に残ることで，人口の社会的流出減と，首都圏に進学する学生に対する仕送り分が地元地域で消費される
また，首都圏へ進学した学生の U ターン就職率よりも，地元大学出身者の地元就職率の方が当然高く，地域への就業者数も増加する

以上の段階を経て，最終的に「地域活性化」となる。

5.1.2 振り返り

上記のゼミ序盤での取り組みによって，あらゆるモノがインターネットにつながる IoT を活用した過疎地域における灯油難民解消のための配送システム事例や，多くの種類が存在するキャッシュレスサービスに対して，どの店舗でどのサービスが利用できるかを現在位置情報を参考に示すことのできるマップアプリなど，日本全国の情報技術を用いた地方創生など，多くの事例が明らかになり，長岡への応用ができるのではないかと考えられる事例が散見された。

しかし，専門性や規模の大きさにより，私たちの能力や規模では実現可能性が必ずしも高くないと判断し見送った。

今年度は，コロナウイルス感染症拡大防止に伴うオンライン授業という特殊な状況下で，7 月になるまでゼミのメンバーと顔を合わせることがなく，チャット形式でのやり取りが中心だったことからコミュニケーション不足を痛感した。それが一因となり，当初計画に対する進捗の遅れや議論不足が生じた。

これらの経験を踏まえ，ボイスチャットやビデオ通話などを活用し，議論しやすい環境づくりをすることによって上記課題は解決可能であり，オンラインでのコミュニケーションは気軽に行え，使い方次第では活動が円滑になるメリットも感じられたため，オンラインとオフラインのベストミックスを採用することで，来年度はより円滑に議論ができる環境を構築する。

5.2 活動開始

5.2.1 方針の決定

私たち情報技術グループは，前述の通り本学の Web サイトを改善することで「地域活性化」につながると考え，本学が持つコンテンツとその発信力を改善する取り組みの検討を行った。

取り組み開始当時の状況は，外出自粛により各種イベントが軒並み中止となっていた。そのため，本学の活動，特に地域活性化プログラムなど直接地域に出て，地域の方々とふれ合い本学の教育実態を知ってもらう活動は表立って行えず，また学園祭なども中止が決定し，学外の方に本学の活動やコンテンツを提供しにくい状態だった。

そのような状況下で、本学の持つコンテンツを知ってもらう手段として、Web サイトや SNS が最適と判断し、どのような方法で情報を発信すべきか考えた。

本学の Web サイトを見たところ、コンテンツがあるにも関わらず分かりにくく、トップページには全くと言って良いほど情報がなかった。Web サイトに対しての問題点は、あくまでも私たちの価値観に基づいた判断であり、実際はどのような状態なのか、客観的なデータを把握する必要があった。

加えて、本ゼミの主テーマは、「データエビデンスに基づいた提案」と設定されており、客観的なデータとして Web サイトのアクセスログである Google Analytics を活用した。

Google Analytics とは、Google が提供するアクセス解析ツールであり、基本的には無料で利用できる。これは Web サイトを訪れたユーザー属性や、ページ遷移などの行動に関するデータが取得可能である。

取得できるデータは、「ページ別の訪問者数」、「使われたデバイスの種類」、「滞在時間」など様々である。これらのデータにより、そのサイトの良し悪しを判断することができ、統計からスマートフォンユーザーが多いとなった場合は、スマートフォンに合わせた Web サイト作りをするなど対策を検討することができる。

本学 Web サイトの Google Analytics から得られる情報は、本来 Web サイト管理者でなければ取得することができないが、ゼミ担当教員に必要なデータ項目および期間等を示して、CSV データとして取得することができた。

以下で、実際に Google Analytics から取得したデータを用いた分析結果を示す。

5.2.2 Google Analytics を用いた分析

まずは、本学 Web サイトを訪れたユーザーがどのようなデバイスを用いて本学 Web サイトを訪れ閲覧したかを 2017 年から 2020 年までの 4 年間を集計した結果を図 5-2 に示す。

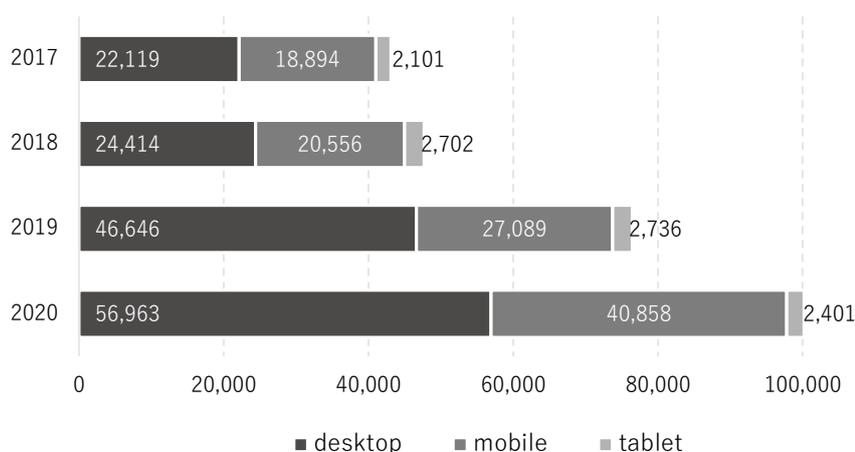


図 5-2. 本学 Web サイトを訪れたデバイス別のユーザー数
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

デバイスの分類は、デスクトップパソコンやノートパソコン、または検索エンジンが検索結果を表示させるために情報収集をするクローラー、いわゆるロボット等が含まれる「desktop」と、スマートフォンや、iPod Touch などの携帯型端末等の「mobile」、iPad や Surface 等の「tablet」の三つである。

2017 年以降、Web ページを訪れるユーザーは年々増加傾向にある。

また、デバイス分類別のアクセス割合を示したグラフが次の図 5-3 である。

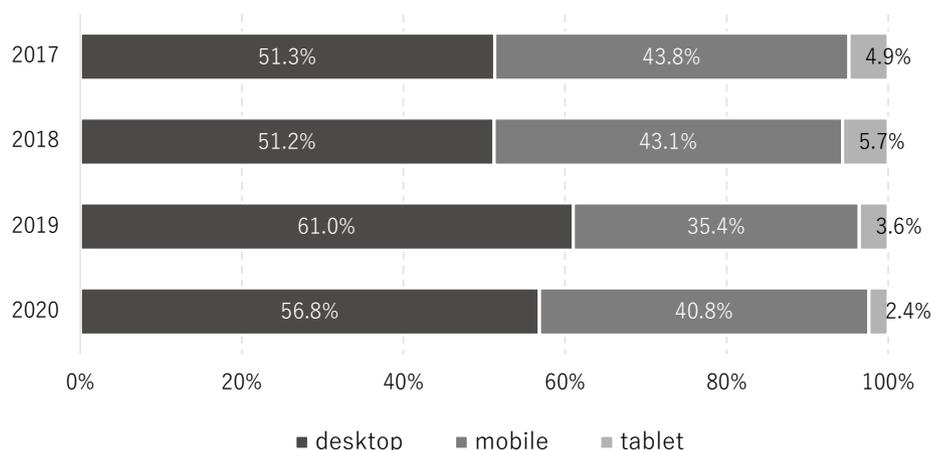


図 5-3. 本学 Web サイトを訪れたデバイス別のユーザーの割合
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

年ごとに若干の差は見られるが、概ね半数強が「desktop」によるアクセスで、40%前後がスマートフォン等の「mobile」である。iPad や Surface などの「tablet」は 5%前後で少数派である。ただし、ここで示されている「desktop」には、ロボットが含まれている点に注意する必要がある。

Google Analytics では、アクセス元の国・地域も把握することができる。直近の 2020 年のデータを基に、日本、アメリカ合衆国、その他の三つに分類し、それぞれのデバイスのアクセス元を集計したグラフが以下の図 5-4 である。

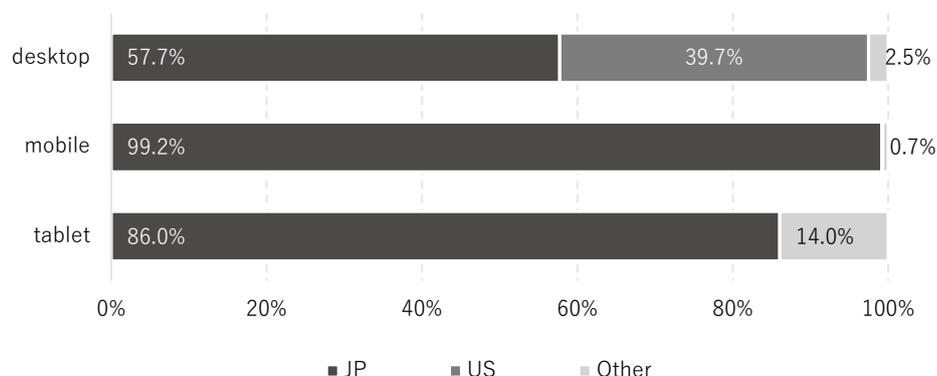


図 5-4. 2020 年に本学 Web サイトを訪れたデバイス別のアクセス元の国・地域
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

図 5-4 から読み取れるように、「desktop」については、約 40%がアメリカ合衆国からのアクセスになっている。すなわち、ここに分類されるものはほぼ検索エンジンのクローラーであるロボットであることが推定できる。「mobile」におけるアメリカ合衆国からのアクセスは 45 件、割合とした場合 0.1%であり、ほぼ日本国内からのアクセスとなっている。「tablet」では、アメリカ合衆国からのアクセスはゼロであり、その他の国・地域からのアクセスは 335 件、割合として 14.0%になっている。「tablet」は全体のアクセス数が少なく、比較的少なめのアクセスにおいても割合としては大きく見えている。

以上のことから、図 5-2、図 5-3 で示されたデータからは、「mobile」よりも「desktop」の方がアクセス数が多いように見えるが、実際に本学の顧客になる可能性がある日本国内からのアクセスは「desktop」の 60%程度と、「mobile」はほぼ 100%と推計され、2020 年を例に取れば、国内からのアクセスは「desktop」が約 32,900 件、「mobile」が約 40,500 件で、4 : 5 程度の割合で「mobile」の方が若干優勢であると結論付けることができる。

次に、本学 Web サイトを訪れるユーザーの季節性を調査した。その結果を以下に示す。

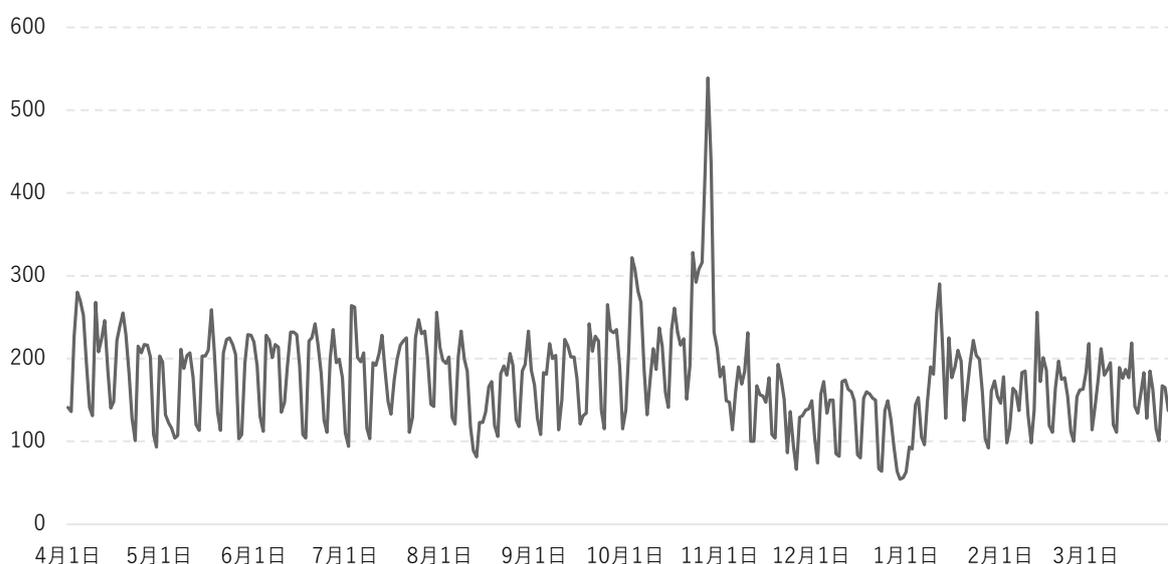


図 5-5. 本学 Web サイトへの 2017 年度の日次アクセス数
(出所 : 「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

図 5-5 は、2017 年度 1 年間の本学 Web サイトを訪れたユーザー数の日次データを表したものである。

図 5-2 から図 5-4 までは暦年で集計をしていた。最新の 2020 年 12 月 31 日までのデータを加味することで 4 年分のデータがきれいに揃うためであるが、これ以降については、季節性の調査・検討のため大学教育のスケジュールと合わせるために年度で集計をしていく。

図 5-5 は、振れが大きくかつ非常に細かいため傾向がつかみにくい。これらは日次データのため、曜日による特性が大きく表れていると考えられる。現下のコロナウイルス感染者数も同様に、曜日によって検査数が異なることから曜日特性が指摘されている。

そのため、この曜日による振れを解消するために移動平均によって再計算したグラフを図 5-6 に示す。

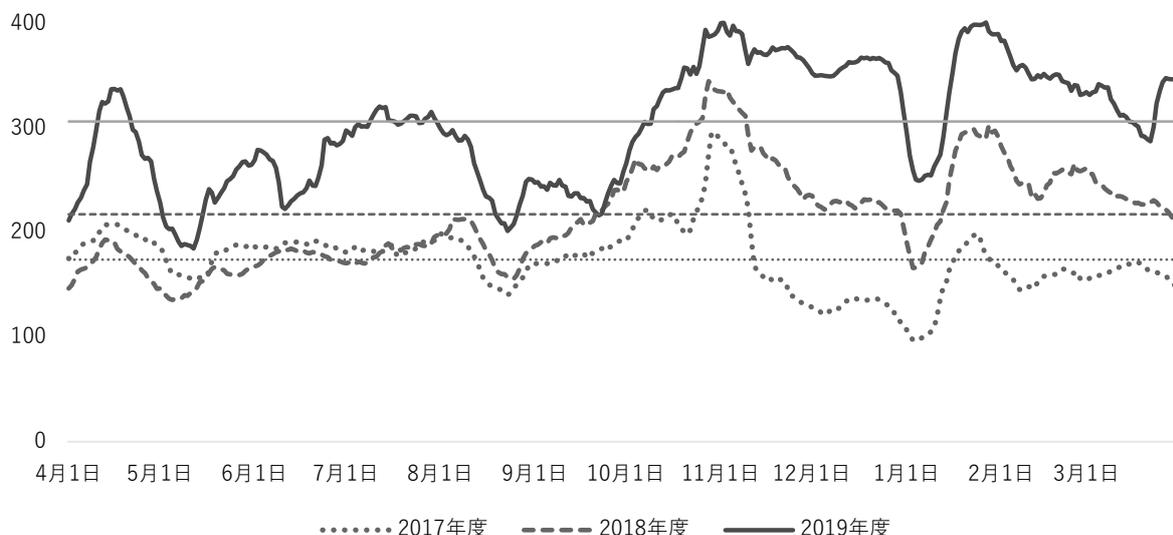


図 5-6. 過去 3 年度分の本学 Web サイトへの日次アクセス数の 14 日間移動平均推移
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

ここではおおよその季節性把握を目的としているため、1 週間に相当する 7 日間移動平均や 2 週間に相当する 14 日間移動平均を試行した結果として、日次の影響が払しょくでき、かつ特定のイベント等の傾向が把握しやすいと判断した 14 日間移動平均を採用した。また、各種イベント等の事前告知は、概ね 1 週間以上前から行われていることも多く、それらも考慮した結果である。

また、2020 年度については、コロナウイルス感染症拡大防止に伴い、様々なイベントの中止や変更を Web サイト上で告知したり、オンライン授業開始に伴う情報共有のために、様々な情報提供を行ったことからアクセス数が対前年で 2 倍から 3 倍程度に拡大しており、他の年度と諸条件が異なることから 2017 年度から 2019 年度の 3 年度分の集計結果としている。

各年度によって若干のばらつきはあるものの、概ね同様の傾向が見て取れる。また横軸と平行に 3 本の線も示されているが、それらは各年度の 1 日平均のアクセスユーザー数である。

すなわち、各年度のグラフが対応する各線の上部に抜けている時期は、年間平均よりも多くのユーザーが本学 Web サイトを訪れていることになり、その線を下回っているときは、年間の平均よりもアクセス数が低調であることを意味する。

図 5-6 のデータをさらに「mobile」デバイスのデータに限ると図 5-7 となる。

定期的に巡回をしてくる検索エンジンのクローラーに関わるデータが除かれるため、「mobile」デバイスのみデータとすることで、時期によるアクセス数の傾向がより確認できる。

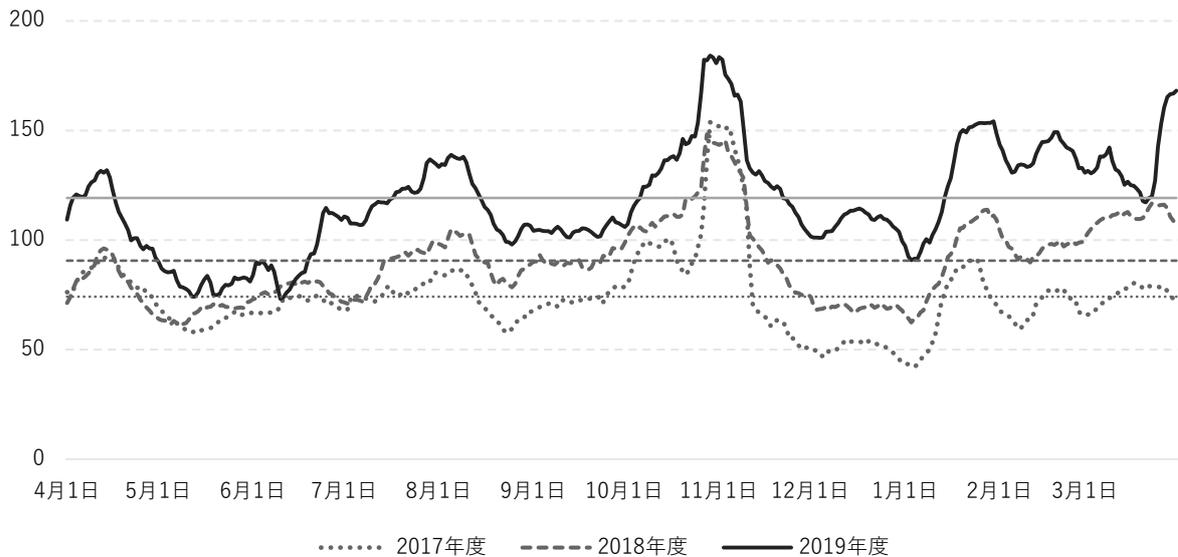


図 5-7. 「mobile」デバイスによる本学 Web サイトへの日次アクセス数の 14 日間移動平均推移
 (出所:「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

さらに、「mobile」デバイスのみの過去 3 年度分を平均して 1 本の系列としたグラフが以下の図 5-8 である。

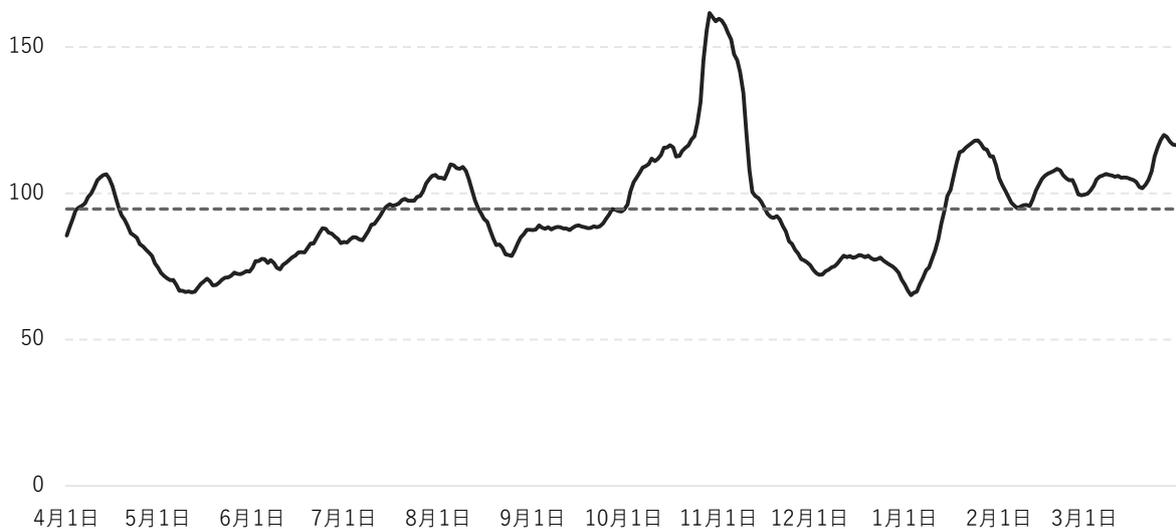


図 5-8. 2017 年度から 2019 年度の「mobile」デバイスによる
 本学 Web サイトへの日次アクセス数の 3 年間平均の 14 日間移動平均推移
 (出所:「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

上記の図 5-7 および図 5-8 から、以下のことを読み解くことができる。

- (1) 年々、本学 Web サイトを閲覧するユーザーは増加している。
 このことから、社会のデジタル化が進み、以前と比較して Web サイトから情報を入手しようとするユーザーが増加したと考えられる。
 または、外部環境はほぼ不変であるが、本学の Web サイトのコンテンツや見やすさ

等の質的向上等の努力によって、アクセス数が増加したと考えることもできるが、本学 Web サイトのスマートフォン対応の脆弱さからこの点について疑義がある。

- (2) 毎年の傾向として、4月から6月にかけての第1四半期のアクセス数は年度平均を下回り低調である。祝日がつながるゴールデンウィーク付近でボトムを形成し、8月上旬にかけて上昇していく。

5月からの上昇傾向は、オープンキャンパス等の学生募集に関する情報を収集しようと、本学の Web サイトにアクセスしてきているものと推測できる。一方で、大学の Web サイトは、学生募集に関する広報的な趣きが強いと考えられるが、本学 Web サイトへのアクセス数を分析する限り、その点については十分な効果が出ているとは読み解くことはできない。

- (3) 10月から11月にかけてアクセス数が急増し、年度を通じて最もアクセス数が多くなる。

この要因としては、大学としての一大イベントである「悠久祭」であると考えられる。事実、日次データを確認すると、毎年度大学祭の当日、または前後が当該年度の最多アクセス数を記録している。

- (4) 11月から年末にかけては、祝日が多いゴールデンウィーク並みにアクセス数は低調となっている。

この時期は、私立大学にとって学生募集上最も注力する推薦入試の時期であり、それらを実施しているにも関わらず、社会からの興味関心は年間を通じてほぼ最低である。

5.3 社会全体の情報通信環境の現状把握

前節では、本学 Web サイトのアクセス解析の結果を述べたが、社会全体の情報環境についても以下で補足をする。

まず、人々がどのような情報通信機器を保有し、どのような端末を用いてインターネット接続をしているかを明らかにする。

以下の図 5-9 は、総務省が発表している「令和 2 年度版情報通信白書」^[24]の「主な情報通信機器の保有状況」を世帯別に聞いた統計データを基に作成したグラフである。

近年ではパソコン保有世帯の割合をスマートフォン保有世帯割合が逆転し、スマートフォンがあれば家庭ではパソコンがなくても良いという環境が構築されつつある。

ただし、このデータはコロナウイルス感染症発生前のデータで、リモートワークやオンライン授業など遠隔地から仕事や業務、授業やレポート作成などを行うことが非常に少なかったときのデータである。また、2020 年は、リモートワークやオンライン授業などの影響でパソコン販売台数が伸び、一般社団法人 電子情報技術産業協会が 2020 年 12 月 23 日に公表した「2020 年度パーソナルコンピュータ国内出荷実績」^[25]によると、11 月までのノートパソコン国内出荷台数は対前年同期比で 25.8% 増の約 605 万台で、デスクトップパ

ソコンも含めた国内出荷台数は、同じく対前年同期比で 5.0% 増の約 689 万台である。

パソコンの世帯保有率が低下傾向であったが、その傾向が変調する可能性もあるが、スマートフォン利用がその分減少していくかどうかは不透明である。

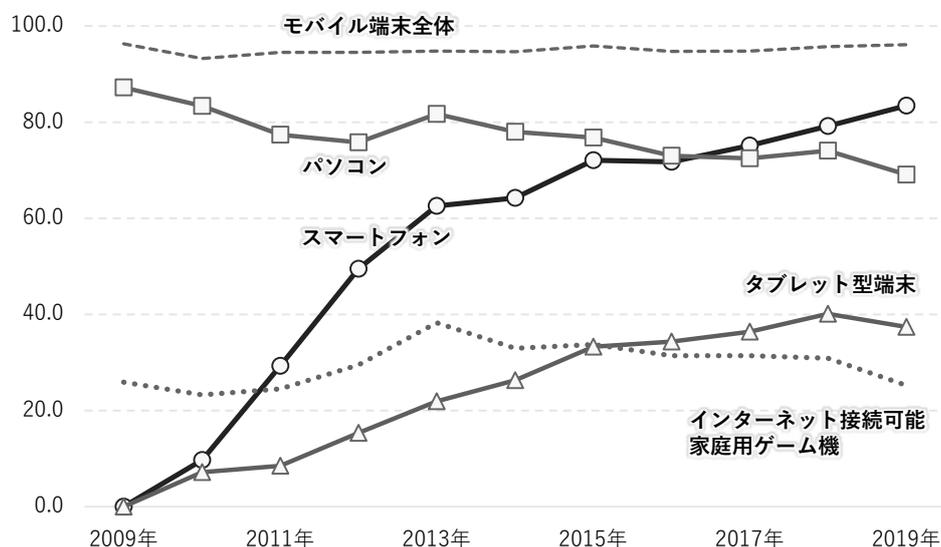


図 5-9. 主な情報通信機器の保有状況（世帯）の推移
 （出所：総務省「令和 2 年度版 情報通信白書」を基に筆者作成）

次に、同じく「令和 2 年度版情報通信白書」^[26]から得られたインターネットを利用する際にどのようなデバイスを用いているかを表したグラフが以下の図 5-10 である。

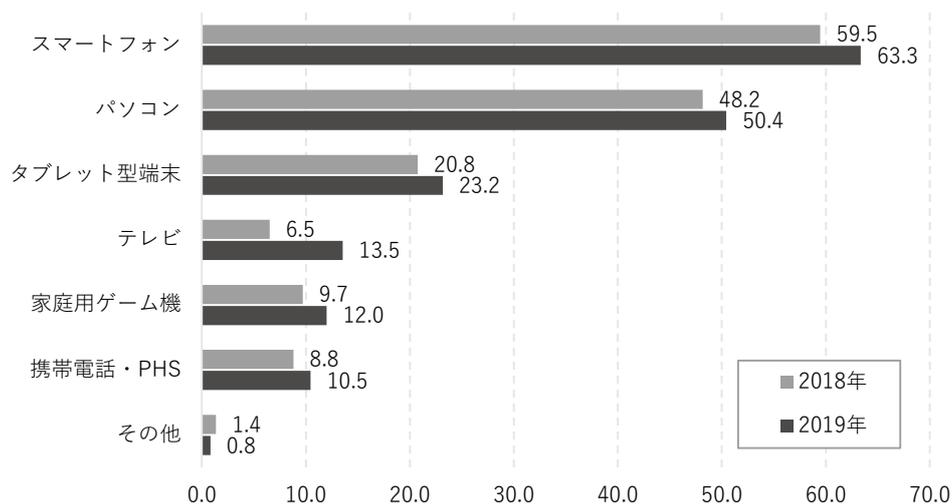


図 5-10. インターネット利用端末の種類
 （出所：総務省「令和 2 年度版 情報通信白書」を基に筆者作成）

インターネット利用時に用いる端末についても、2018 年、2019 年ともパソコンよりもスマートフォンの方が優勢であり、移動中などの隙間時間などを効果的に利用し、スマー

トフォンでインターネット利用をしている可能性を示唆している。

さらに、同じく「令和2年度版情報通信白書」から得られた個人におけるインターネット利用率とスマートフォンによる利用率を地方圏別に集計したグラフが以下の図 5-11 である。

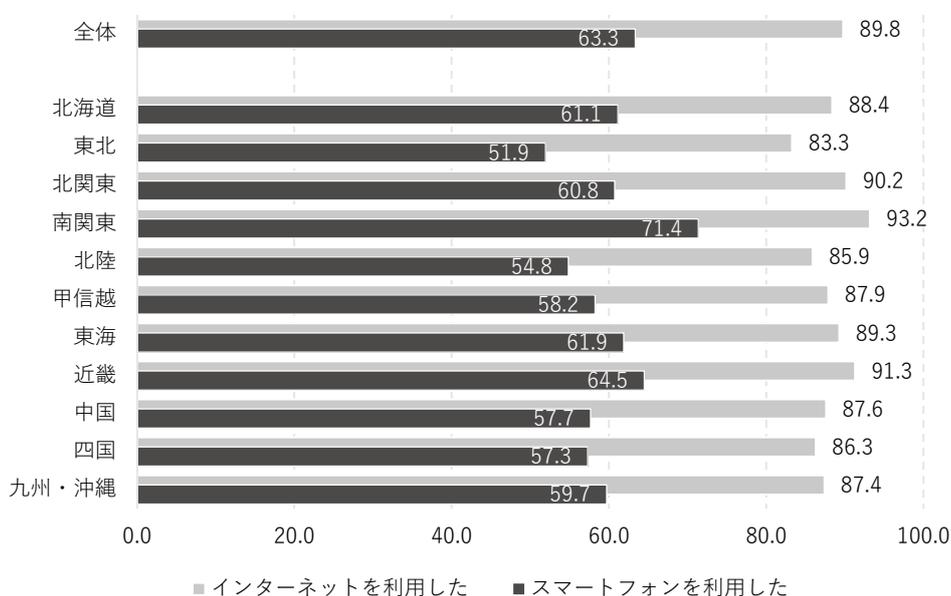


図 5-11. 個人のインターネット利用率とスマートフォンによる利用率の地方圏別割合
(出所：総務省「令和2年度版 情報通信白書」を基に筆者作成)

インターネットを利用した人と、その中でスマートフォンでもインターネットを利用した人の割合を地方圏別で見ると、スマートフォン利用によるインターネットアクセスは、三大都市圏である南関東、すなわち東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県の一都三県と、近畿、東海が上位を占めている。

大学生や一人暮らしの若年層の社会人が他地方と比較して相対的に多く暮らすエリアで、それら若年層がパソコンやテレビを所有せず、スマートフォンのみで情報収集や映像視聴などを行っていると考えられる。

以上のことから、昨今のインターネット利用はパソコンからスマートフォンへのシフト傾向が見られることと、特に若年層についてはパソコンよりもスマートフォン利用によるインターネットアクセスが多いとデータからも推測できる。

以上のことから、次節で本学 Web サイトの具体的な改善案をする。

5.4 本学 Web サイトの改善提案

前々節、前節で本学の Web サイトへのアクセス解析と、昨今の社会における情報通信環境の把握により明らかになった主に以下の 2 点から、私たちは、本学 Web サイトをパソコンでの閲覧よりもスマートフォンでの閲覧を重視した Web サイトにすべく改善を行う

こととした。

- 本学 Web サイトのアクセス解析から、日本国内からのアクセスはパソコン等の「desktop」よりもスマートフォン等の「mobile」が優位である
- 社会の情報通信環境が、パソコンからスマートフォン等のモバイル型端末へ移行し、パソコンよりもスマートフォンでのインターネット利用が優位である

以上の2点は、私たち若年層からすればデータに基づくまでもなく、感覚的には正しいのではないかという感触はあったが、データによっても明らかに示された。

また、スマートフォンでの閲覧を重視する Web サイトへの転換は、これまで私たち自身が本学 Web サイトをスマートフォンで確認していたとき、パソコン用のデザインのページがそのまま表示され、横スクロールをしなければ見られないページや、リンク文字が小さ過ぎて選択できないなど不満も持っていたことから、この提案に至った。

5.4.1 本学 Web ウェブサイトと他大学 Web サイトの比較からわかる本学の課題

私たちは本学 Web サイトの改善を行うにあたり、複数の大学の Web サイトからスマートフォン等のモバイル型端末で閲覧した場合に、見やすいなどの良いと思われる事例を調査・検討し参考にしたいと考えた。以下に2大学の事例を示す。

<参考事例1> 京都産業大学^[27]



図 5-12. 京都産業大学の Web サイトをモバイル型端末で閲覧したときの画面表示例
(出所：京都産業大学 Web サイト)

特徴は、下記の通りである。

- Webサイトのトップページに学内の設備や内装がわかる画像が複数提示されている。
- 学生の活動や大学としての取り組みがトップページ下部に画像を伴ってリスト化されている。また、画像も同時に提示されており、どのような取り組みの記事であるのかが見ただけで推測できる。
縦型画面のスマートフォンであれば、スクロールをしなくても目に入る位置である。
[注] 横長ディスプレイのパソコンで表示した場合でも、ほぼ同様のレイアウトは維持されている。
- 大見出しと小見出しで各コンテンツをわかりやすくまとめている。
- 校章およびスクールカラーを用いていることはあるが、基本の配色が青と白で、派手で明るい色が少なく目に優しく感じられる。
- コンテンツの画像や大見出しはスマートフォンでも見やすい大きさである。

<参考事例2> 長岡造形大学^[28]



図 5-13. 長岡造形大学の Web サイトをモバイル型端末で閲覧したときの画面表示例
(出所：京都産業大学 Web サイト)

特徴は、下記の通りである。

- デザイン系の大学ということもあるが、トップページのカーセリ部分からのリンクに短い漫画を取り入れることで興味を引いている。
また、漫画を用いてプロジェクトの内容をわかりやすく表現している。
- 各コンテンツへのリンクには、それぞれに画像がありリンク先の内容が想像しやすい。
- 基本の配色は、白または薄いグレーで設計されており、シンプルなデザインで目に優しく感じられる。

- 1 ページに掲載するコンテンツを制限しており、スマートフォンでもスクロール量が少なく見やすい。

5.4.2 本学ウェブサイトの具体的な改善案

上記の2大学の事例と本学 Web サイトを比較し、考えられる課題は以下の5項目である。また、その課題に対して、他大学 Web サイトの良い点を参考にして本学 Web サイトに取り入れ、課題を改善する方策も併せて述べる。

- Web サイトのトップページに学内の様子がわかる画像がない。また活動が直接わかるような画像が少ない。

【改善案・対応策】

現在、トップページに設定されている画像が数秒おきに入れ替わるカルーセル表示欄には、画像が2枚しか設定されていないが、図 5-14 のように大学内や学生の様子がわかる画像を増やす。

- スマートフォンで見ると文字が小さく見づらいコンテンツが複数ある。

【改善案・対応策】

根本的に、HTML の meta 設定 viewpoint 設定がされていない旧来のページがあることが課題であり、それらを一括変更する。

また、スマートフォンでの閲覧を第一に考えたフォントサイズ等のデザインを再設定する。

さらに、図 5-15 で示すようにアイキャッチの画像についても、スマートフォンでの閲覧を想定し、文字サイズに配慮をした画像作成を行う。

- 校章およびスクールカラーを用いていることはあるが、濃い赤色が多用されており目が疲れるように感じられる。

【改善案・対応策】

配色に関するルールを定め、強調したい箇所以外は派手な色を使わず、目が疲れにくい彩色にする。

- 関連性のあるコンテンツは同色にするなど、色の統一感が感じられない。

【改善案・対応策】

関連性のあるコンテンツの彩色を統一し、わかりやすくする。



図 5-14. トップページの
カルーセル改善
(出所：筆者作成)



図 5-15. 見やすい文字サイズ
(出所：筆者作成)

- トップページからの特徴として打ち出すコンテンツへのアクセスがスムーズではない。一例として、トップページから私たちが行っている「地域活性化」のページへの遷移にはトップページ下部のバナーまたは、画面右上のハンバーガーメニューで複数回スクロールしなければアクセスできない。



図 5-16. トップページに大学の特色となるコンテンツの提示
(出所：筆者作成)

【改善案・対応策】

大学の取り組みや学生の活動など、伝えたいことを図 5-16 に示す通りトピックスなどトップページの上部の目につきやすい場所に配置する。

最後に示したコンテンツのトップページへの追加であるが、これについてはどのタイミングで掲出するかも戦略的に考える必要がある。

Google Analytics では、Web サイト内の全ページが延べ何回見られたかを示すページビュー（以下、PV という。）データも取得できる。前述の通り、アクセスしてきたユーザー数も把握できているため、1 ユーザーあたりの PV も計算によって求めることができる。

2017 年度から 2019 年度までの月別の PV 推移と、1 ユーザー当たりの PV であるユーザーPV 推移を表したものが、以下の図 5-17 である。また、「mobile」ユーザーのみのデータと、すべてのユーザーのデータを表示している。

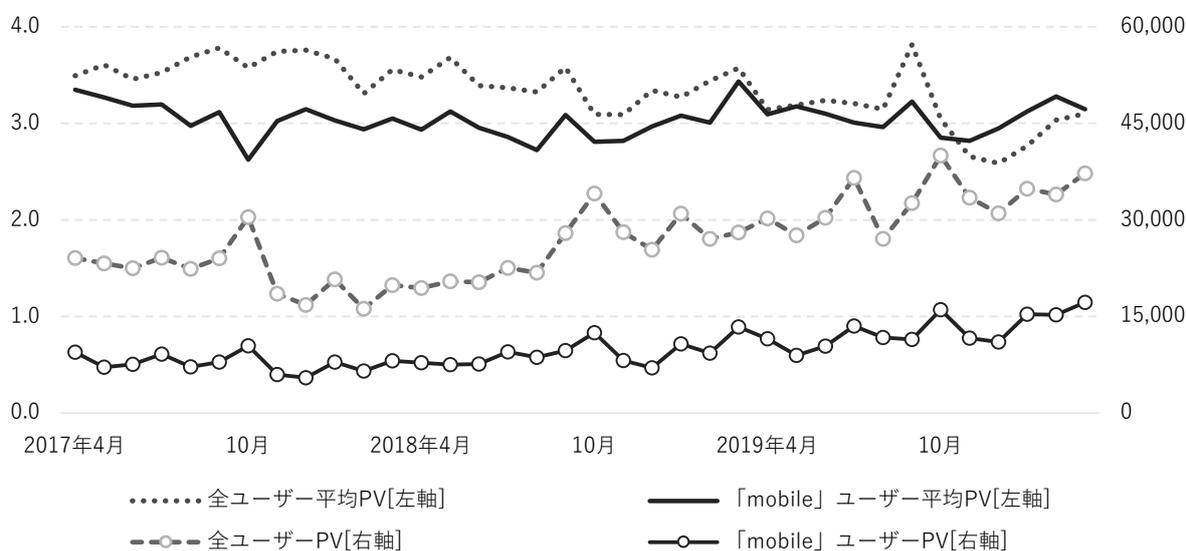


図 5-17. 2017 年度から 2019 年度の月別 PV とユーザー平均 PV の推移
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

ユーザーPV は、多少下落傾向が見られるが、概ね 3 ページ前後で推移をしている。一方で PV は上昇傾向が見られる。閲覧ユーザー数自体が増えている可能性もあるが、一般的に考えると、閲覧をする固定層が頻繁に訪れ、短期間での再訪に伴い前回訪問時からの新規公開分が減少し、その分 1 回の訪問あたりのページ閲覧数が減っていると考えられる。

ただし、ここで注目すべきは、ユーザーPVが3ページ程度という点である。何らかの目的のページがあってWebサイトを訪れたとしても、ついでにもう複数ページを閲覧していることを示している。

したがって、Webページ来訪者を目的外のページにうまく誘導することで、本学の教育や学生生活の様子、または先生方の研究成果などを広報することが可能になる。そのタイミングとは、図5-8で示したユーザーの来訪数の多い10月や8月、1月を狙ってトップページにコンテンツを公開することで、他の時期よりも多くの閲覧数が期待できるのである。

全期間でアクセス数の向上は必要であるが、1件のコンテンツ公開を効率よく広報するためには、Google Analytics等によるデータに基づいた戦略も必要である。

5.5 今年度の振り返りと来年度の計画

5.5.1 今年度の振り返り

年度当初は、情報技術を活用したアプリケーション開発なども想定していたが、プログラミング能力等技術的な課題は短期間で解決することは難しいと考え、実際にプログラミングを行うアプリケーション開発などは選択肢からは除外せざるを得なかった。

しかしながら、現在はプログラミング言語がさほどわからなくとも、CMS（Contents Management System）と呼ばれるコンテンツ管理システムを用いることで、スマートフォンやパソコン、またはタブレットのいずれで閲覧しても見やすい形式となるレスポンシブデザインのWebサイトを作成することは可能である。

ただし、細かなデザイン設定や独自のデザインを取り入れようとするれば、HTMLやCSSなどのWebデザインでは必須となる各種言語を十分に理解していることに加え、JavaScript等のプログラミング能力も必須となり、決して誰でも簡単に作成できるという水準のものではない。

前述のCMSの代表的な商品、サービスは、WordPress^[29]やWix.com^[30]がある。

これらのアプリケーション、またはサービスは、通常のWebサイトに加え、コーポレートサイトやブログなど多くの目的に合わせて使うことができる。学校向けのテーマやメディアサイト向けのテーマなど、無料のテンプレートが100テーマ以上ある。

また、拡張性もあり、プラグインという拡張ツールを利用することで様々な機能を追加することができる。具体的には、お問い合わせのフォームを設置や、スパムから保護することができる機能などがある。

WordPressを用いたサイトとして、クックパッド株式会社や、ディズニーマーケットを運営する株式会社オリエンタルランドなどがある。^[31]また学校のサイトでも使用されていることが多い。

デザインの知識やプログラミングができなくて体裁の整えられた Web サイトを作成することができる。図 5-18 は、私たちが WordPress を用いて作成した Web ページである。

また Wix.com は WordPress と似ており、デザインの知識やプログラミングの知識がなくてもサイトを作ることができる Web サービスである。図 5-19 は、私たちが Wix.com で作成した Web ページである。

今年度は、Google Analytics 等の統計データ分析までは想定範囲内のペースで進捗したが、実際の Web サイトの具体的な改善案については、Web デザインの知識・技術が伴わずやりたいことと、やれることの差異が大きく、そこから停滞した。

また、データとして Google Analytics を用いたが、他にも活用できるツールがあった。

様々な経験を経て、根拠としてひとつのデータを参考にするには視野が狭かったと現在では感じている。そのため、より多くのデータを集め多面的に分析することで、新たに気づける事実も増えると考えられるため、来年度に向けて活用するツールを増やしたいと考えている。

5.5.2 成果を出すために来年度に向けた課題とスケジュールリングの重要性

今年度、年度当初の計画と最も大きく差異が生じたことは、Web サイトの改善事例をデモサイトを用いて形ある成果として提示できなかったことである。

その原因としては、1 年間という長期間があるという思いから、活動開始時期を先延ばしにしたことと、オンラインによるコミュニケーション不足により具体的な活動方針に差異が生じたことである。

今年度は特に、新型コロナウイルス感染症拡大防止対策に伴う授業形態の変更等、例年とは異なることが多く、過去他ゼミナールの活動を参考に予定を考えることが難しく、自ら計画を立て、それを適切に遂行していくことの難しさを実際に体験することになった。

結果としては、個人およびチームとして、当初計画自体も甘かったこと、リスケジュー

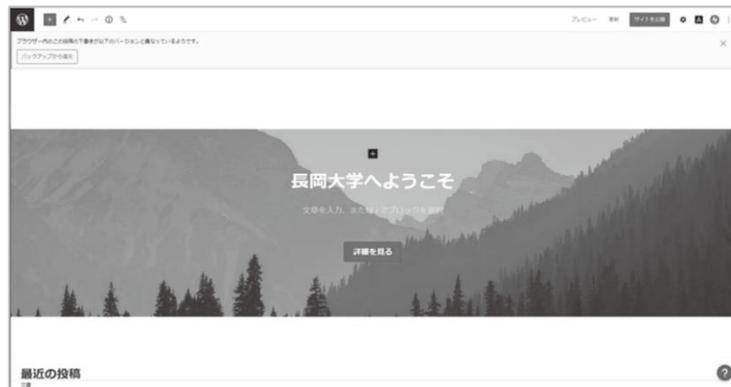


図 5-18. WordPress を用いて作成したデモサイト
(出所：筆者作成)



図 5-19. Wix.com を利用して作成したデモサイト
(出所：筆者作成)

リングなどの管理能力の欠如が明らかとなった。

これらの計画力や実行力の不足を改善し、来年度は形としての成果を出すために、例外が起きたときでも対応できるように余分時間を予め考慮したスケジューリングをし、かつ定期的にスケジュール調整をし、余裕を持った万全の状態でも成果発表会に望みたい。

コミュニケーション不足による問題は、直接話し合う機会を増やし段階ごとに疑問を解決すべきと感じた。スケジュール作成時にマイルストーンも明確に設定し、各段階でメンバーが同じ目的や水準感、遂行内容等を共有することも併せて管理していきたい。

今年度に培った知識や技術は少なくなく、多くのことを調査・学修したことが来年度に役に立つと考えている。Web サイトを作る上で必要なプログラミングの知識やデザインの知識、SNS 運用のあり方や今のトレンドなどを基に、来年度は実際に Web サイトを作ることや、SNS を用いたコンテンツの発信を早い段階から行う計画である。

また、今年度はゼミ内の 4 グループはそれぞれ活動することが大半であったが、他の地場産業や観光施策のグループと協働することで、「情報×○○」といった相乗効果を生み出したいと考えている。

謝辞

最後に、上記4取り組みに対しまして、アドバイザーとして成果発表会をはじめ、中間レビュー等を通じて有意義なご助言、ご提案を賜りました長岡商工会議所営業サービスグループ主幹 瀧澤学様に厚く御礼を申し上げます。

参考文献および引用文献

- [1] 新潟県 知事政策局広報広聴課「平成 27 年度 第 5 回県民アンケート調査報告書『首都圏における県産品の認知度調査』」, <https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/61065.pdf> (2021 年 1 月 11 日閲覧)
- [2] NEWS ポストセブン「商品デザイナー一新で売上激増 なぜ LOHACO でモノが売れるのか」, https://www.news-postseven.com/archives/20191106_1479798.html?DETAIL (2021 年 1 月 11 日閲覧)
- [3] 国税庁「令和元年度分民間給与実態統計調査結果 国税庁」, <https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan2019/minkan.htm> (2021 年 1 月 11 日閲覧)
- [4] 野村総合研究所「野村総合研究所, 日本の富裕層は 127 万世帯, 純金融資産総額は 299 兆円と推計」, https://www.nri.com/jp/news/newsrelease/lst/2018/cc/1218_1 (2020 年 12 月 1 日閲覧)
- [5] 三菱 UFJ メリルリンチ PB 証券株式会社「ワールド・ウェルス・レポート 日本語版 2011」, https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2017/07/World_Wealth_Report_2011_-_Japanese_Version.pdf (2020 年 1 月 12 日閲覧)
- [6] 宮本佐知子「富裕層の実像を知る」野村資本市場クォーターリー 2007 年秋号 (Vol.11 No.2) pp.218--229, <http://www.nicmr.com/nicmr/report/repo/2007/2007aut19.pdf> (2020 年 1 月 12 日閲覧)
- [7] 総務省「住民基本台帳に基づく人口, 人口動態及び世帯数 令和 2 年 1 月 1 日現在」, https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_gyousei/daityo/jinkou_jinkoudoutai-setaisuu.html (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [8] 藤次郎株式会社, <https://tojiro.net/company/> (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [9] 株式会社タダフサ, http://www.tadafusa.com/tadafusa/company_2 (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [10] 吉田金属工業株式会社, <https://www.yoshikin.co.jp/about-us/aboutyoshikin> (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [11] 下村工業株式会社, https://www.shimomura-kogyo.co.jp/about_us/ (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [12] Makuake「創業 145 年新潟の老舗メーカー下村工業が令和の時代を切り拓く! 包丁『村斗』を開発」, <https://www.makuake.com/project/murato/> (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [13] 日本生産性本部 (2019)「レジャー白書 2019」日本生産性本部
- [14] スノーピーク「スノーピーク * Snow Peak」, <https://www.snowpeak.co.jp/> (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [15] 与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園「与板★中川清兵衛記念 BBQ ビール園 | 公式サイト」, <https://nagaoka-yoita-beer.jp/> (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [16] 八海醸造「八海山」, <https://www.hakkaisan.co.jp/> (2021 年 1 月 12 日閲覧)
- [17] 観光庁「宿泊旅行統計調査 | 統計情報・白書」, <https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html> (2021 年 1 月 14 日閲覧)

- [18] 青田良介「クラウドファンディングを活用した東日本大震災中小企業再建支援」,
https://www.u-hyogo.ac.jp/research/seeds/symposium/2016/pdf/a06h28_ryousuke_aota.pdf (2021年1月14日閲覧)
- [19] 新潟県「平成31年/令和元年新潟県観光入込客統計」,<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kankokikaku/1948273850.html> (2020年12月1日閲覧)
- [20] 新潟県「平成30年新潟県観光入込客統計」,<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kankokikaku/1948273850.html> (2020年12月1日閲覧)
- [21] CAMPFIRE「クラウドファンディングとは」,<https://camp-fire.jp/crowdfunding>
(2020年11月30日閲覧)
- [22] 一般社団法人 日本クラウドファンディング協会 (2020年6月19日)「クラウドファンディング 市場調査報告書」,
<http://safecrowdfunding.jp/wpcontent/uploads/2020/06/CrowdFunding-market-report-20200619.pdf> (2020年12月15日閲覧)
- [23] 三菱UFJリサーチ&コンサルティング (2020年9月30日)「クラウドファンディング (購入型) の 動向整理」https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/caution/internet/assets/caution_internet_201013_0001.pdf
(2020年12月22日閲覧)
- [24] 総務省「令和2年度 情報通信白書 | 情報機器保有状況」,<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252110.html> (2021年1月5日閲覧)
- [25] 一般社団法人 電子情報技術産業協会「パーソナルコンピュータ国内出荷実績」,
<https://www.jeita.or.jp/japanese/stat/pc/> (2021年1月5日閲覧)
- [26] 総務省「令和2年度 情報通信白書 | インターネットの利用状況」,<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252120.html> (2021年1月5日閲覧)
- [27] 京都産業大学「京都産業大学」,<https://www.kyoto-su.ac.jp/> (2021年1月5日閲覧)
- [28] 長岡造形大学「長岡造形大学」,<https://www.nagaoka-id.ac.jp/> (2021年1月5日閲覧)
- [29] WordPress「WordPress.com:無料のサイトやブログを作成」,<https://wordpress.com/ja/>
(2021年1月5日閲覧)
- [30] Wix「ホームページ作成 | 無料ホームページ制作ツール | Wix.com」<https://ja.wix.com/>
(2021年1月5日閲覧)
- [31] GROW GROUP「WordPressを利用したサイト事例20選を一挙にご紹介」,<https://grow-group.jp/archives/2502/> (2021年1月5日閲覧)

長岡大学 学生による地域活性化プログラム 各プロジェクト報告書

1. 長岡市撰田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る。
～現状の把握と分析～
生島義英ゼミナール
2. 栃尾地域の PR による活性化：
空き家の再活用による地域振興活動と二十村郷の錦鯉の PR 活動
石川英樹ゼミナール
3. 栃尾地域の PR による活性化：
栃尾繊維業の PR に向けたマスク考案と裂き織りによる商品開発
石川英樹ゼミナール
4. 栃尾地域の PR による活性化：
フォトコンテスト開催による栃尾地区の PR
石川英樹ゼミナール
5. まちの情報発信拠点「まちの駅」の認知度アップに向けて
鯉江康正ゼミナール
6. 十分杯で長岡を盛り上げよう！
－動画で伝えたい 十分杯と長岡の魅力！－
権 五景ゼミナール
7. データエビデンスに基づいた地域をより良くするための提言
～地場産業・観光を中心に～
坂井一貴ゼミナール
8. オープンファクトリーで長岡を活性化！
栗井英大ゼミナール
9. グラスルーツグローバリゼーション
－草の根・地域からの人類一体化の推進－
広田秀樹ゼミナール
10. 商品開発から学ぶ会計と経営
～伝統文化と現代技術の結晶「みどり繭」を巡って～
喬 雪氷ゼミナール

令和2年度 学生による地域活性化プログラム 坂井一貴ゼミナール活動報告書

【発行日】 令和3年3月30日

【発行人】 村山 光博

【発行】 長岡大学

〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8

T E L 0258-39-1600 (代)

F A X 0258-33-8792

<https://www.nagaokauniv.ac.jp/>