

平成29年度 学生による地域活性化プログラム

長岡の隠れた地域資源を 若人に広めよう!



栗井英大ゼミナール
活動報告書

02

平成29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、平成19年度に文部科学省の現代的教育ニーズ取組支援プログラム(現代GP)に採択された「学生による地域活性化提案プログラム—政策対応型専門人材の育成—」に始まり、平成25年度からは文部科学省「地(知)の拠点整備事業」(大学COC事業)に採択された「長岡地域<創造人材>養成プログラム」の一環として、発展・継続して取り組んで参りました。現在では、本学の特徴的な教育プログラムとして周辺地域における認知度も高まってきていると実感しております。これまで11年の長きにわたりこの取り組みを続けて来られたのは、地域の皆様の暖かいご支援とご指導の賜物と、心より御礼申し上げます。この取り組みが十分に地域の活性化に貢献しているとは言えませんが、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の方々だけでなく、たくさんの地域の方々から個々の取り組みテーマに対するお問い合わせや称賛の声をいただいております。また、最近では取り組みの中心となる学生の活動に関して、新聞やテレビなどのマスメディアでも大きく取り上げていただくことが多くなりました。

長岡大学の建学の精神は、

- ・幅広い職業人としての人づくりと実学実践教育の推進
- ・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本学の中核となる教育プログラムであると言えます。

「地域活性化とは何か」という問いに対する明確な答えは無いと思いますが、本プログラムでは、答えの無い課題に対して、どのように考え、どのように行動して行くのかを学生が自ら試行錯誤する中で体得していくことができます。大学を卒業して地域社会の一員となる学生たちが、将来、地域が抱える課題に日々取り組んでいくことになると考えると、彼らにとってこれらの体験は大変貴重なものとなることでしょう。

本プログラムでは、各ゼミナールでテーマを設定し、ゼミに所属する学生のグループが活動を進めて行くこととなりますが、時には一緒に活動する地域の大人たちとの意見の食い違いや、学生同士のちょっとしたすれ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成長する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、チームで何かをやり遂げた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、学生が地域の皆様と一緒に汗をかき、考え、そして楽しむことで、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ける人材の育成を目指しております。

地域の皆様には、日頃より本プログラムへの多大なるご支援とご協力をいただき、誠にありがとうございます。

平成30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

長岡の隠れた地域資源を若人に広めよう



長岡大学准教授／ゼミ担当教員 栗井 英大

本報告書は、3年生7名でスタートした第1期栗井ゼミの活動内容をまとめたものである。本年度は、可能な限り学生の主体性を活かす取り組みとした。そのため、本報告書には粗削りな面も存在していると思われる。しかし、ゼミ生が夏休み中に何度も打合せを行い、休日を返上し買い出しに行き、課外でチラシやアンケート、報告書を作成するなど、学生が一生懸命、真剣に取り組んだ1年間の結晶が本報告書である。温かい目でご一読いただければ幸いである。

この報告書は、第1章「事前準備」、第2章「悠久祭での模擬店出店」、第3章「アンケート調査」、第4章「活動を振り返って」から構成されている。

第1章「事前準備」では、活動のテーマ・活動内容をゼミ内で意見を出し合い、協議、決定するまでの過程を記している。活動内容を考え、話し合い、決定する段階においてこそ、学びの要素が多く存在していると考え、可能な限り学生主体で活動方針・活動内容を決めることとしたが、活動内容が決定するまでには、紆余曲折があった。

第2章「悠久祭での模擬店出店」では、悠久祭で模擬店を出店し、日本酒を販売した経緯をまとめた。模擬店を運営する過程においてビジネスの基礎を学ぶことができたほか、消費者に対するアンケート調査も同時に行うことができた。

第3章「アンケート調査」では、長岡大学生を中心に行ったアンケート調査の結果がまとめられている。若者の日本酒離れがどの程度進んでいるのか、その現状を探ることができたほか、調査結果を踏まえ、今後、若者に日本酒を広めていくための3つの提言をまとめることができた。

第4章「活動を振り返って」では、1年間のゼミ活動を振り返り、良かった点、反省点をまとめ、本年度の栗井ゼミの活動を総括している。

当初、「日本酒は、長岡の隠れた地域資源ではないのではないか」との考えから、調査対象を日本酒とすることに違和感がなかった訳ではない。しかし、アンケート調査結果をみると、日本酒の一大産地であるここ長岡においても、若者の半数以上が日本酒を「全く飲まない」と回答するなど、日本酒離れが進んでいる現状が明らかとなった意義は大きいと考える。年々新潟清酒の出荷量が減少する中、「日本酒＝長岡の誇れる地域資源である」という固定観念から脱却できず、若者に対するアプローチ・市場開拓を疎かにすれば、それほど遠くない将来「日本酒＝長岡の隠れた地域資源」が現実のものになってしまう可能性も大きいのではないだろうか。

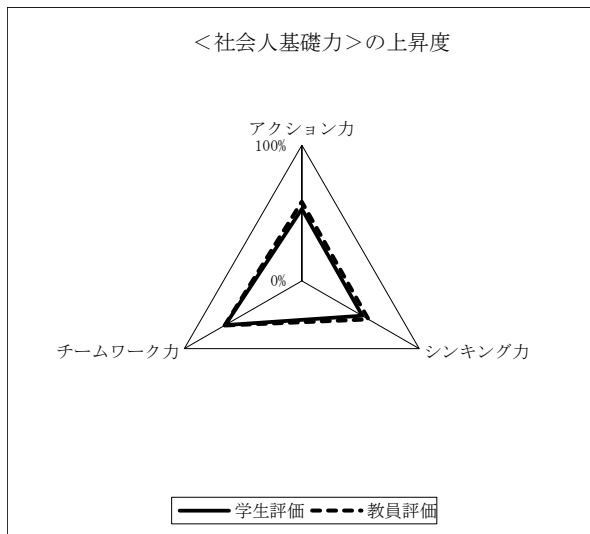
本年度の活動で、若者に日本酒を広めるという具体的な活動に至らなかった点は残念だが、アンケート結果を踏まえ、長岡市内の清酒メーカーが将来の大きな購買層・市場である若者にどのようにアプローチするかを真剣に考えて頂けるきっかけになれば幸いである。

最後に、多くの方々のご協力・ご支援のおかげで本年度の栗井ゼミの活動が成立し、本報告書を作成することができたことに対して、心より感謝申し上げます。中でも、栗井ゼミのアドバイザーとして、朝日酒造株式会社の研究開発部課長である田村博康様、株式会社ノブサーズ飲食事業部のフードアドバイザーである羽賀知也様より、貴重なご意見、アドバイスを頂戴いたしました。お二方のご協力に対して、深く感謝申し上げます。また、日本酒に関するアンケートにご協力頂いた方々にも、厚く御礼申し上げます。

平成30年3月

平成 29 年度 学生による地域活性化プログラム 社会人基礎力の上昇度

地域活性化プログラムにおける学生教育の目標は、社会人基礎力の向上、ビジネス展開能力の向上、専門的スキルの向上が目的である。平成 29 年度学生による地域活性化プログラムに参加した 8 取組の学生の「社会人基礎力」の伸び具合について、学生とゼミ担当教員にアンケートを実施した。アンケートは取組に参加した学生一人一人を対象に、社会人基礎力の変化を評価する形で実施した。学生は自己評価（有効回収 66）であり、教員は各ゼミ生についての評価である。



★「社会人基礎力」

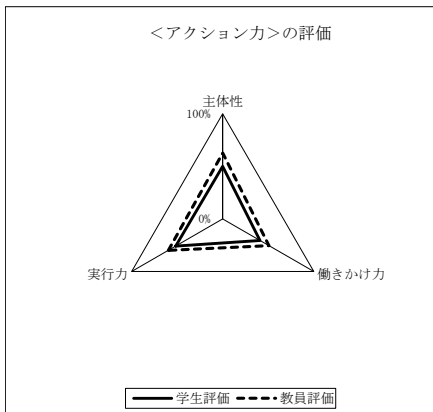
＝「アクション力」「シンキング力」「チームワーク力」が上昇

3 つの社会人基礎力の上昇度（取組前と取組後の比較）は、これまで学生の自己評価と教員評価の間に乖離があったが、今年度はその差が縮まり、チームワーク力は、ほぼ一致した。長年、活動を続けてきた成果ではないか。

今後の取組においては、全体的な上昇度を高めていくことが重要である。

＜社会人基礎力＞の上昇度

	学生評価	教員評価
アクション力	53.0%	58.2%
シンキング力	51.5%	56.7%
チームワーク	65.2%	65.7%

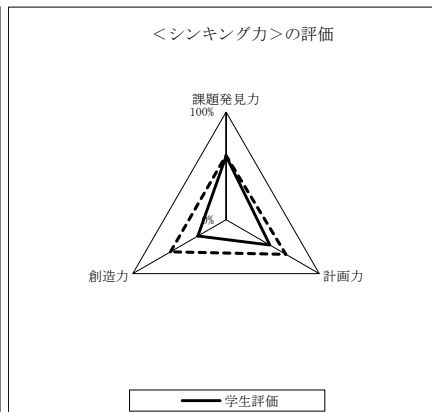


	学生評価	教員評価
主体性	50.0%	62.7%
働きかけ力	40.9%	50.7%
実行力	51.5%	59.7%

＜アクション力＞

アクション力の 3 つの指標を比較すると、すべての指標において教員評価が学生評価を 10 ポイント前後上回った。昨年度は全体的に学生評価の方が上回っていたが、今年度は逆の結果となった。

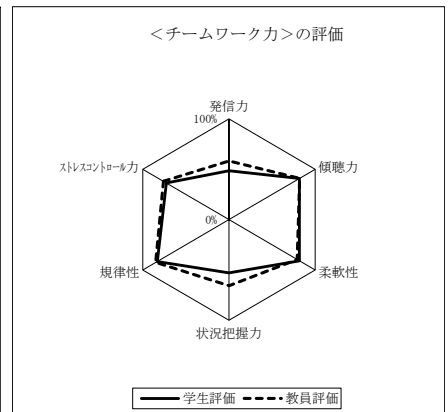
学生は活発に活動すればするほど自己評価が厳しくなり、このような結果になったのではないかと。今後は学生が成長をいかに実感できるというところまで追及した指導が必要となるのではないかと。



	学生評価	教員評価
課題発見力	59.1%	59.7%
計画力	47.0%	64.2%
創造力	30.3%	59.7%

＜シンキング力＞

学生の自己評価では、課題は見つけられたが、日々の活動の中で計画力や創造力という面で力不足を実感したのではないかと。しかし、それは学生にとってとてもよい経験になったはずである。教員評価は昨年度と比較すると 3 つの指標すべてで 20 ポイント前後上昇している。アクション力同様、日々の活動において、どのような点がよかったか、または悪かったなど、学生と教員とのコミュニケーションをさらに深めていく必要がある。



	学生評価	教員評価
発信力	48.5%	58.2%
傾聴力	81.8%	82.1%
柔軟性	81.8%	79.1%
状況把握力	53.0%	65.7%
規律性	83.3%	85.1%
ストレスコントロール力	72.7%	76.1%

＜チームワーク力＞

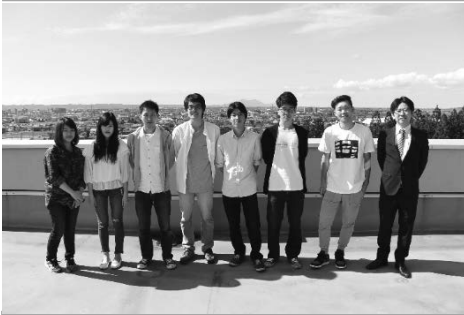
チームワーク力は、「アクション力」や「シンキング力」よりも学生評価と教員評価の類似性が高い。

学生の自己評価も同様であるが、教員の評価が発信力と状況把握力が低い点は、今後指導を強めていく必要がある。昨年に引き続き課題となった。

平成29年度 学生による地域活性化プログラム

栗井英大
ゼミナール

長岡の隠れた地域資源を若人に広めよう！



【参加学生】7名

3年生 植栗卓 加藤雄大 菅野拓巳 椿杏実 鈴木祐輝
矢島洋輔 Phan Huynh Thuy Duong

【アドバイザー】

朝日酒造株式会社 研究開発部 課長 田村博康氏
株式会社ノブサーズ 飲食事業部 フードアドバイザー 羽賀知也氏

地域資源を活用

長岡市は、全国の市町村で2番目に酒蔵が多い！

↓しかし…

“若者の日本酒離れ”が深刻

↓

日本酒を若者にPRすることで、
地域産業の保護 地域の活性化
につながる



そのためには、
自分たちが日本酒について
学ばなければならない！

朝日酒造株式会社を訪問

・酒蔵見学

→昔と今では、作業方法が異なる
例：樽が木製から金属製に変化

・利き酒体験

→飲む人によって、味や香りの感じた方が異なる



悠久祭で模擬店を出店

若者が集まる悠久祭で日本酒を販売し、
日本酒を飲むきっかけを提供。



学内でのアンケート調査

- ・本当に日本酒は飲まれていないのか？
- ・日本酒離れの原因は？
- ・日本酒を広めるために必要なことは？



結果は…

- ・日本酒を飲まないと回答した人は半数以上！
- ・日本酒が嫌いな理由では
“味や香りが嫌い”・“アルコール度数が高い”
というものが多い！
- ・日本酒についての情報が少ないという意見も！



その結果から…

日本酒を広めるための3つの提言

1. 飲みやすい日本酒の開発
2. 日本酒のおいしい飲み方の提案
3. SNSやインターネットでの情報発信

長岡の隠れた地域資源を若人に広めよう！

栗井ゼミナール

15K010	殖栗 卓	15K030	加藤 雄大
15K035	菅野 拓巳	15K050	捧 杏実
15K064	鈴木 祐輝	15K099	矢島 洋輔
15K306	Phan Huynh Thuy Duong		

目 次

1. 事前準備	1
1.1 活動方針の決定に至るまでの経緯	1
1.2 朝日酒造への訪問	2
1.2.1 訪問までの経緯	2
1.2.2 見学の内容	2
1.2.3 朝日酒造訪問のまとめ	5
2. 悠久祭での模擬店出店	8
2.1 模擬店出店までの経緯	8
2.2 販売する商品の検討	8
2.2.1 悠久祭で販売する商品の原案の検討	8
2.2.2 最終的に決定した日本酒・おつまみ	9
2.3 チラシ作成	10
2.4 悠久祭当日の内容	16
2.5 悠久祭運営のまとめ	17
3. アンケート調査	18
3.1 背景	18
3.2 調査目的	18
3.3 実施方法	18
3.4 悠久祭で実施したアンケート	19
3.4.1 回答者数	19
3.4.2 集計・分析結果	20
3.4.3 日本酒提供後のアンケート	24
3.4.4 まとめ	24
3.5 学内で実施したアンケート	24
3.5.1 回答者数	24
3.5.2 集計・分析結果	25
3.5.3 まとめ	41
3.6 提言	42
3.6.1 飲みやすい日本酒の開発	42
3.6.2 日本酒のおいしい飲み方の提案	42
3.6.3 SNSやインターネットでの情報発信	43
4. 活動を振り返って	44
4.1 事前準備	44
4.1.1 良かった点	44
4.1.2 反省点	44
4.2 模擬店運営	45
4.2.1 良かった点	45
4.2.2 反省点	45
4.3 アンケート調査	46
4.3.1 良かった点	46

4.3.2 反省点	46
4.4 まとめ	46
謝辞	46
参考資料	47

1. 事前準備

1. 1 活動方針の決定に至るまでの経緯

栗井ゼミナールは、今年度が第1期目であった。そのため、活動のテーマを決定する必要がある、ゼミ内で意見を出し合い、協議し、決定することとした。

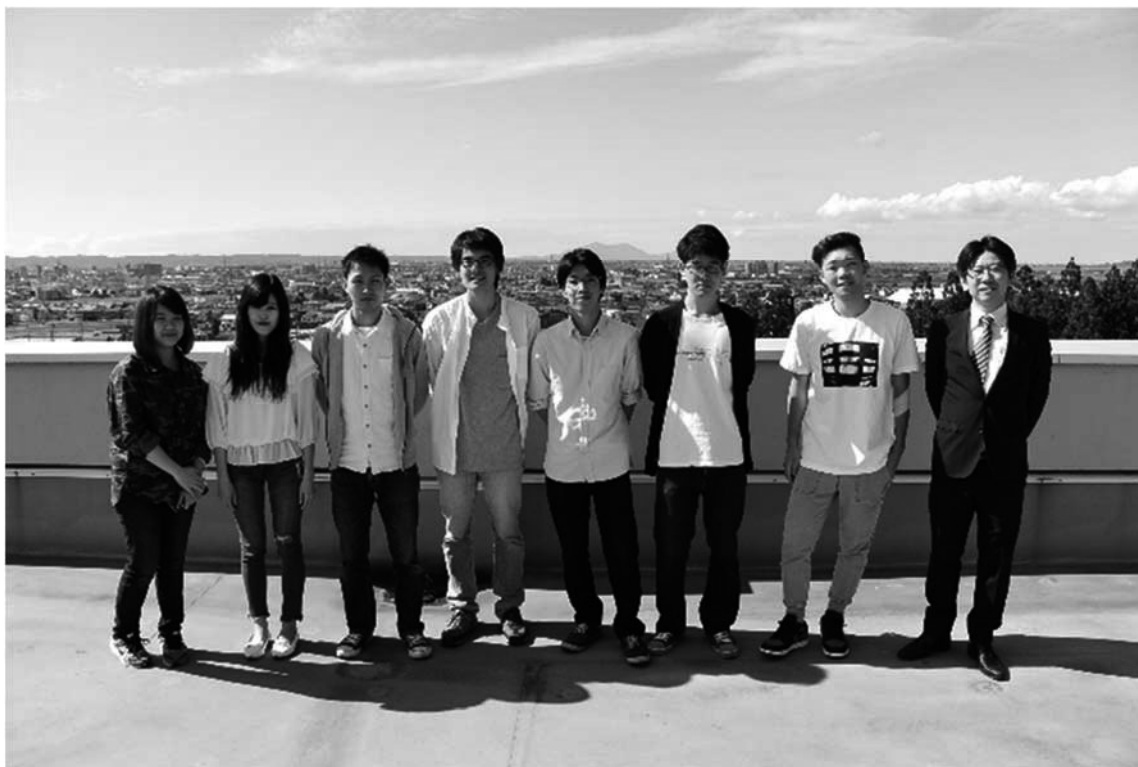
まず、ゼミ活動のテーマについて意見を出し合うこととした。テーマを検討する際の条件として、長岡市内の地域資源を活用した活動であること、あるいは、長岡地域の活性化につながる活動である、いずれかに当てはまることを条件とした。その結果、錦鯉の養殖、丘陵公園でのイベント実施、ひげにんにくの活用、空き家を活用した店舗経営、インターネットを使った服の販売など、幅広い意見が出た。

次に、様々な意見をもとに協議を行った。活動内容を絞り込む段階では、どのような活動をすれば地域活性化につながるのか、そもそも地域活性化とは何か、などの議論も行った。

そこで、改めて長岡市の地域資源を調査したところ、日本酒、米菓、油揚げのほか、長岡野菜というブランド野菜など、食に関する多くの地域資源があり、中でも、長岡市は酒蔵の数が17と全国で2番目に多く、長岡市の重要な特産品となっていることが分かった。しかし、近年、日本酒の若者離れなどが原因で、日本酒が飲まれていないということも明らかになったため、若者に日本酒を広めることを今年度の活動テーマとすることに決定した。

以上の経緯を経て、栗井ゼミナールの活動方針が『長岡の隠れた地域資源を若人に広めよう』に決定した。

図1-1 ゼミ写真



1. 2 朝日酒造への訪問

1. 2. 1 訪問までの経緯

ゼミ生の中には、日本酒を好む学生が少なかったことから、当初、インターネットを中心に、日本酒の製法や分類のほか、若者の日本酒離れの原因など、日本酒に関する情報を調べていた。しかし、実際に日本酒を作っている方の話を直接聞くことで、得られることがあるのではないかと考え、酒蔵を訪問することにした。

そこで、栗井ゼミのアドバイザーである朝日酒造株式会社研究開発部課長の田村様に酒蔵の見学を依頼した。日程調整の結果、6月12日（月）に見学を行わせて頂けることが決定した。

1. 2. 2 見学の内容

当日は、日本酒の説明、酒蔵の見学、利き酒の順に見学を行った。

(1) 日本酒の説明

日本酒の説明では、日本酒の製法、特定名称の清酒の表示、発酵方法の違いの3点を主にご説明頂いた。

(1-1) 日本酒の製法

朝日酒造では、図1-2のように日本酒を作っている。日本酒の製法の中で重要なことは原料と温度管理であることが分かった。

日本酒の原料には酒米が使われている。酒米とは、食用のうるち米とは異なる品種で、米粒が大きく、心白と呼ばれる米の中心部が大きいという特徴がある。酒米を用いないと、麴づくりの発酵中にでんぷんが発酵の邪魔をしてしまう。また、日本酒の熟成時には、徹底した温度管理が必要である。温度管理を怠ると日本酒の品質が安定しない。味や香りを高める日本酒を作るためには、上記2つの要素が重要となる。

このように、日本酒は非常に繊細な飲み物であり、長い製造工程において、細やかな配慮が必要であるということが理解できた。

(1-2) 特定名称の清酒の表示

一定の基準を満たした日本酒には、吟醸酒、大吟醸、純米酒など、国税庁が定める呼称を使用することができる（表1-1）。その基準は、精米歩合（精米時に、米の外側を削る割合）と醸造アルコールの添加の有無によって異なる。なお、基準に当てはまらないものは、一般に普通酒と呼ばれる。

また、精米歩合や醸造アルコールをどの程度添加するかによって味や香りが異なるため、同じ特定名称・普通酒の中でも幅広い味や香りがあることを教わった。

(1-3) 発酵方法の違い

お酒には単発酵・複発酵・並列複発酵という3つの発酵方法あることが分かった。

単発酵には、ワインが含まれる。ワインはブドウを絞った後、アルコール発酵をさせる。

複発酵には、ビールが含まれる。ビールは麦芽を発芽させた後、酵母を入れ糖化を経てアル

コール発酵をさせる。

並列複発酵には日本酒が含まれる。日本酒は米に麹菌をまぶして米自体を発酵させるため、糖化とアルコール発酵が同時に起こる。

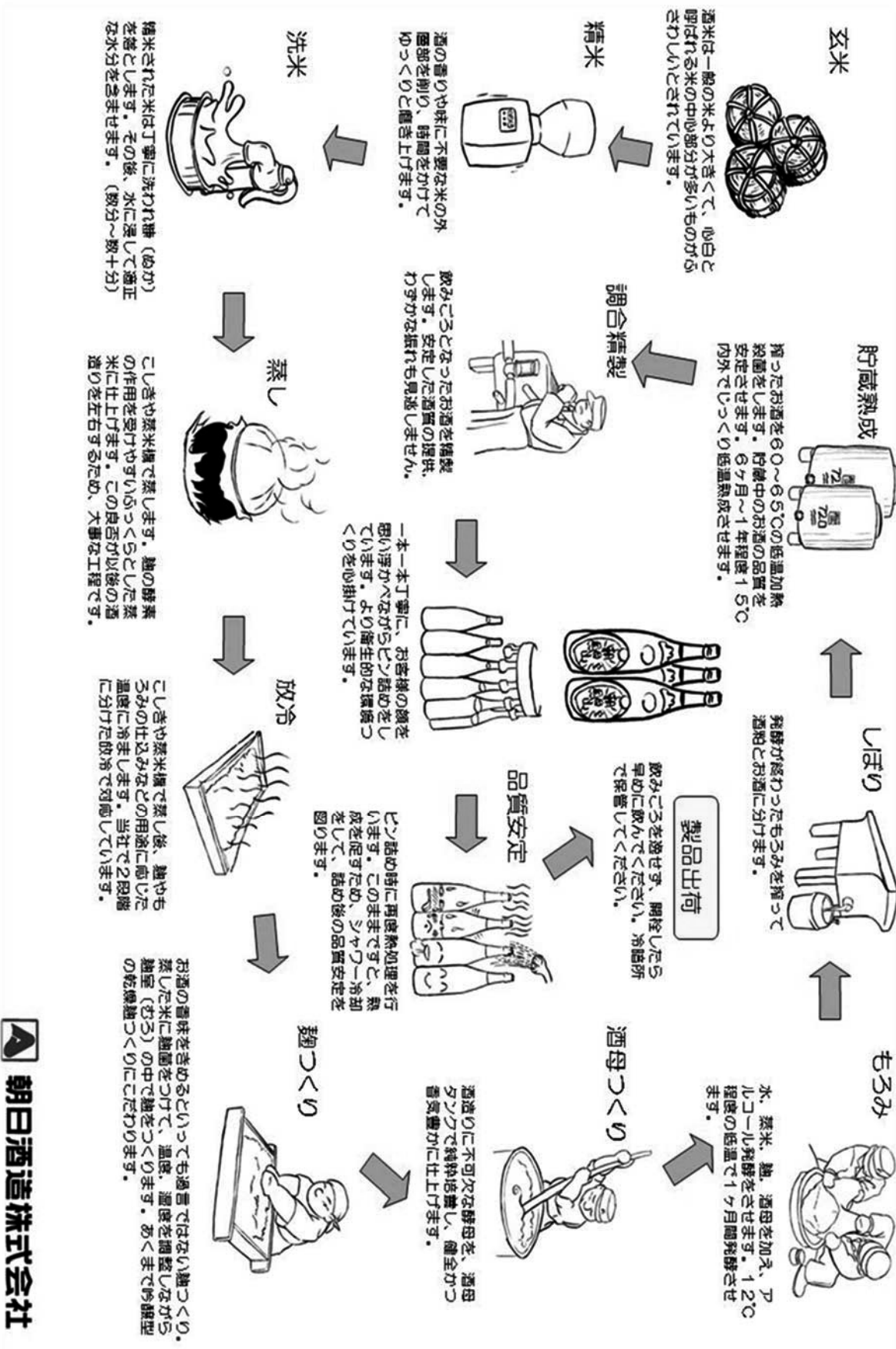
このように、ワインやビールと日本酒はアルコールになるまでの過程が異なることが分かった。

表 1 - 1 特定名称の清酒の表示

特定名称	使用原料	精米歩合	こうじ米 使用割合 (新設)	香味等の要件
ぎんじょうしゅ 吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、 色沢が良好
だいぎんじょうしゅ 大吟醸酒	米、米こうじ、醸造アルコール	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、 色沢が特に良好
じゅんまいしゅ 純米酒	米、米こうじ	—	15%以上	香味、色沢が良好
じゅんまいぎんじょうしゅ 純米吟醸酒	米、米こうじ	60%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、 色沢が良好
じゅんまいだいぎんじょうしゅ 純米大吟醸酒	米、米こうじ	50%以下	15%以上	吟醸造り、固有の香味、 色沢が特に良好
とくべつじゅんまいしゅ 特別純米酒	米、米こうじ	60%以下又は 特別な製造方法 (要説明表示)	15%以上	香味、色沢が特に良好
ほんじょうぞうしゅ 本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	70%以下	15%以上	香味、色沢が良好
とくべつほんじょうぞうしゅ 特別本醸造酒	米、米こうじ、醸造アルコール	60%以下又は 特別な製造方法 (要説明表示)	15%以上	香味、色沢が特に良好

資料：国税庁『「清酒の製法品質表示基準」の概要』

図1-2 日本酒の製法



 朝日酒造株式会社

資料：朝日酒造株式会社「日本酒の製法」

(2) 酒蔵の見学

日本酒の製法に沿って、酒蔵を見学した。

その過程で、昔と現在では、作業方法が大きく異なることが分かった。例えば、かつて、麴づくりを手作業で行っていたが、現在は衛生面と効率性を重視し、機械作業になっている。また、貯蔵する容器が木製の樽から金属製のタンクに変わったが、これは完全機械化による完璧な温度管理と衛生管理を実現するためであった。ただし、熟成期間の見極めなど、職人にしかできない面が残っていることも教えて頂いた。

(3) 利き酒

利き酒とは、目、鼻、舌を用いて、1つ1つの日本酒の見た目と香味を複数人で話し合うものである。

今回は、大吟醸、純米酒、普通酒2種類（朝日山百寿盃と「香里音」というアルコール度数が低い日本酒）の計4種類を試飲した。

利き酒後に感想を話し合ったところ、日本酒好きのゼミ生は、香り豊かで味わい深い大吟醸をおいしいと感じた一方、日本酒に馴染みのないゼミ生は香りが優しく味が甘い香里音をおいしいと感じた。このように、同じ日本酒を飲んでも、飲む人によって、感想や好き嫌いが異なることが分かった。なお、アドバイザーの田村さんも、日本酒の感じ方は人それぞれであると話していた。

1. 2. 3 朝日酒造訪問のまとめ

酒蔵見学や利き酒を体験し、実際に日本酒を飲んだことで、日本酒に対するイメージが変わった。「日本酒は決して若者が飲めないお酒ではなく、若者がおいしく飲むことのできるお酒である」と感じるなど、朝日酒造を訪問したことによって、日本酒に対してプラスのイメージを持つことができた。

図 1 - 3 酒蔵の見学 1



図 1 - 4 酒蔵の見学 2



図1-5 酒蔵の見学3



図1-6 利き酒



2. 悠久祭での模擬店出店

2. 1 模擬店出店までの経緯

後日改めて酒蔵見学の感想や今後の取り組み内容について話し合いを行った。その際、日本酒離れが進む若者に対してPRするために、悠久祭で模擬店を出店し、日本酒を販売することで意見がまとまった。

そこで、模擬店準備を担当する模擬店担当、模擬店のお客様に配るチラシを作るチラシ担当、日本酒に対するイメージ、日本酒離れへの対策などを調べるアンケート担当にわかれ、模擬店の出店準備を開始した。

2. 2 販売する商品の検討

2. 2. 1 悠久祭で販売する商品の原案の検討

(1) 日本酒

悠久祭で販売する日本酒の原案として、以下の5種類を考えた。

日本酒への最初の出会いは品質の高いお酒を飲んでもらいたいという思いから「朝日山大吟醸萬寿盃」、大吟醸と普通酒の中間の価格帯の「朝日山純米酒」、県外限定の本醸造酒である「朝日山本醸造」、飲みやすく風味のあるスパークリング清酒の「朝日山ノムネ&柚子ノムネ」、日本酒に親しみを持ってもらうため新感覚の日本酒である「朝日山 香里音」を提供しようと考えた。なお、県外限定の本醸造が入手できない場合、同じ価格帯の「朝日山百寿盃」を出すことにした。

また、乗用車で来場する人へ提供できる飲み物として、水にレモンや梅干しを入れた飲み物などアルコールの含まない飲み物も検討した。

図2-1 日本酒の試飲・おつまみの試食の様子



(2) おつまみ

悠久祭で販売するおつまみを検討する際、長岡地域の野菜等を使用していること、日本酒に合いそうであること、比較的容易に作れること、利益を出すことの4点を条件とした。

その結果、レンコンや長芋の唐揚げ、長岡野菜であるナスやキュウリを使った漬物、栃尾の油揚げのほか、フルーティーな味わいのする香里音用として、チーズやサラミ、ハムなどがおつまみの候補に挙がった。

2. 2. 2 最終的に決定した日本酒・おつまみ

9月25日、朝日酒造株式会社において、それまでの進捗状況をアドバイザーに報告し、意見を頂く「中間レビュー」を行った。

アドバイザーである田村様と株式会社ノブサーズ飲食事業部フードアドバイザーの羽賀様の意見に加えて、後日行った日本酒の試飲・おつまみの試食を通して得られたゼミ生の意見を踏まえて、悠久祭当日に提供する日本酒とおつまみを決定した。

(1) 日本酒

価格帯の高い日本酒と定番な日本酒を飲み比べ、味、香りなどの違いを知ってもらいたいと考えた。また、悠久祭当日、店頭に立つことのできる学生の人数が限られていることから、オペレーションを簡略化することが必要だった。そこで、販売するお酒を2種類に絞り、朝日山大吟醸萬寿盃と朝日山百寿盃のみを販売することに決定した。

(2) おつまみ

おつまみは地物野菜を使った商品を提供したいとの思いから、長岡の地物野菜を使っている事を売りにしている株式会社たべたがりの「しょうゆ漬け きゅうりとみょうが」に決定した。

図 2-2 中間レビューの様子



2.3 チラシ作成

チラシ担当は、日本酒を若者に広めることを目的として、悠久祭に来た若いお客さんにもわかりやすいチラシを作成することが必要であると考えた。

(1) チラシの構成案の検討

まず、チラシの大きさをA4サイズとし、配布対象は悠久祭に来たお客さんとした。チラシには、商品名、商品の説明、商品画像、おつまみとの食べ合わせなどを記載することにした。当初のチラシのレイアウトは図2-3である。

なお、チラシの裏面に朝日酒造株式会社のお酒を購入できる酒屋のマップを記載する案も出たが、スーパーマーケットなども含まれ、店舗数が多くなるため、酒屋のマップは廃案となった。

チラシの構成案をゼミ生に配布し意見を求めたところ、お酒が好きでよく飲む人がこのチラシを見ても知識は広げられないのではないか、栗井ゼミナールならではの内容が載せられないか、などの意見が出された。

(2) チラシ案の作成

上記の意見を踏まえ、作成したチラシが図2-4である。

日本酒に馴染みの少ない若年層がターゲットであるため、同年代であるゼミ生の一言コメントを記載した。なお、この一言コメントは、朝日酒造株式会社への酒蔵見学で行った利き酒の際、ゼミ生に書いてもらったものである。

このコメントを載せることで、日本酒を飲んだ時の味・香り・印象などを伝えることができ、私達と同年代の人たちに日本酒を飲んでみたいと興味を持ってもらえるのではないかと考えた。

(3) チラシ案の修正

チラシ案をアドバイザーの方々に見て頂いたところ、チラシの裏も使った方が良い、文字を少なくして見やすくした方が良い、ゼミ紹介はチラシ冒頭の方が良い、商品名称・一言コメントなどを円や四角で囲った方が見やすい、などの意見を頂いた。

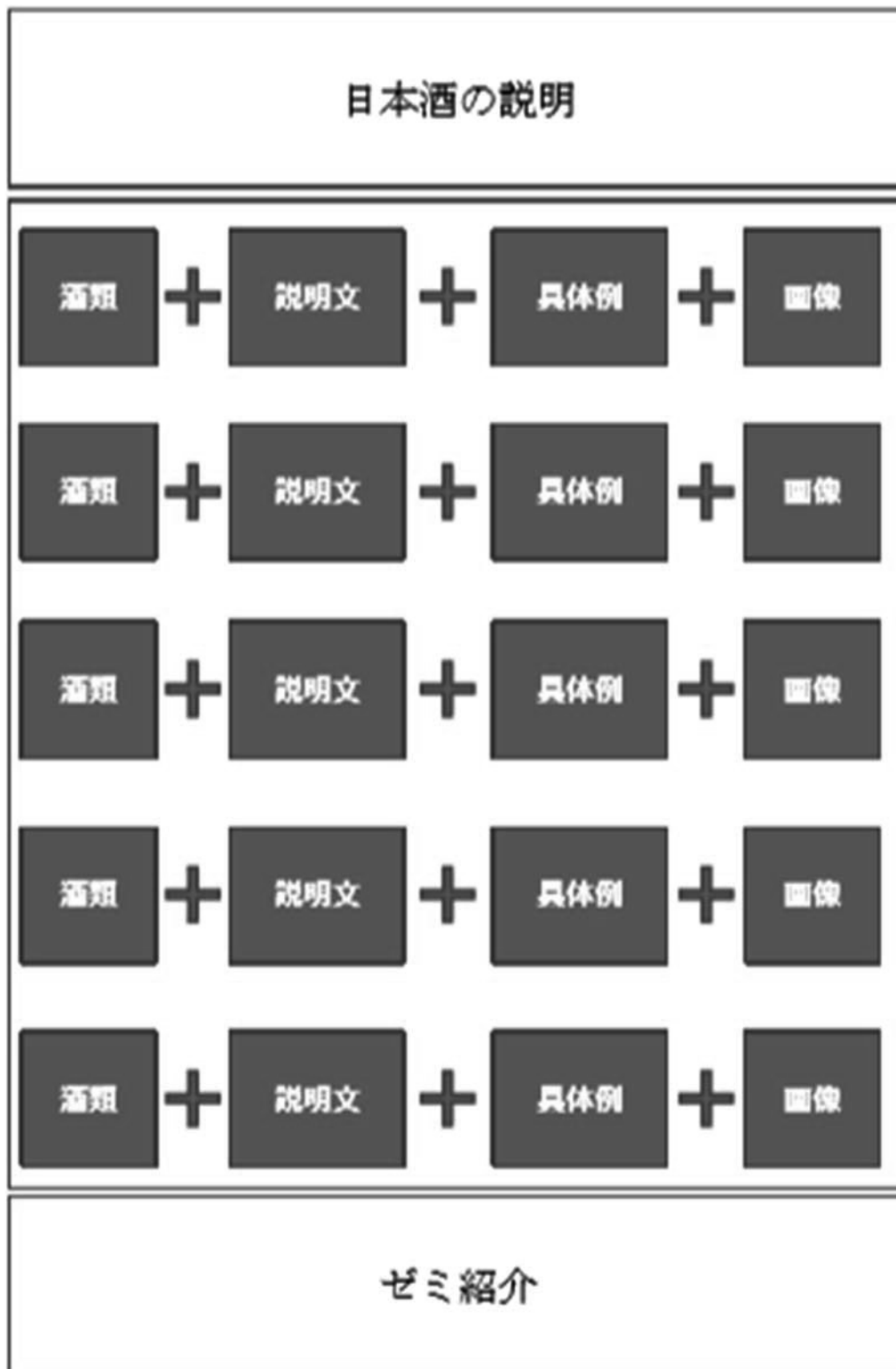
以上のアドバイスを踏まえ改善したチラシが図2-5と図2-6である。

(4) チラシ作成の反省点

チラシ作成の原案を出すまでに時間がかかったため、ゼミ生やアドバイザー以外から意見をもたえなかったことである。また、チラシ内の文章を減らし、より見やすいチラシにすることができるのではないかと感じた。

このような反省点を、今後の活動に生かしていきたいと考えている。

図 2-3 チラシのレイアウト





日本酒になじみがない人へ



日本酒の歩み

一説によれば、日本には古くから民族の酒とも言うべき民間伝承の酒があり、一方、大和朝廷の確立とともに中国の文化や技術を取り入れた朝廷の酒ができたと言われています。

既に平安初期には、現代の酒とほぼ変わらない製法で色々なタイプの酒が造られていたことが「延喜式」(900年代)に記されています。

やがて、江戸時代における商人の酒として商品化されるにいたりますが、これは各地の伝承の民族の酒の技法と朝廷の酒の技法とが交流して生まれたもので現代にも通じる酒屋万流の時代が到来します。

商品名称と一言コメント

大吟醸 朝日山 萬寿盃

新潟の地酒「朝日山」が誇る大吟醸酒。「ハレの日の乾杯酒」をイメージし、上品な香りと柔らかかにふくらむ味わいに仕上げています。軽く冷やすか、常温でお楽しみください。

Aさんの一言コメント

昔ながらの日本酒らしいかも。料理と一緒に頂くことで美味しく感じる系かな。2口目以降のほうが旨かった。



特別本醸造 朝日山 千寿盃

キリッと締まった淡麗辛口の特別本醸造酒です。スッキリとした口当りと穏やかなふくらみを兼ね備えた酒質で、冷やでも、燗でも、幅広い飲み方で楽しめます。

Bさんの一言コメント

日本酒に詳しくないけど、辛口がお好きな方にはお勧めです。ちなみにお正月用に買いました。



純米 朝日山 純米酒

飲み応えとキレの良さが両立する純米酒です。冷たくしてスッキリ、常温で味わいがあり、ぬるめのお燗では味のふくらみが更に増します。お料理と飲む温度の組み合わせでより一層楽しめます。

Cさんの一言コメント

香りはマスカットのようなさわやかで甘い香り、シャープな口当たり、含んでいるとお米の甘さを感じられます。どちらかというと辛口、食中酒として最適、常温とお燗がおすすめの温度帯のようです。コスパもいいのでおすすめです！

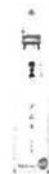


発泡性清酒 朝日山 ノムネ

果実のような酸味と甘さが特長の純米酒をベースとした発泡性日本酒です。バランスのとれた炭酸で心地よいのどごしが楽しめます。食前酒として、または、仲間内で盛り上がる楽しい時間に相性の良いお酒です。

Dさんの一言コメント

麴米が原料に使われていて、甘みがありながらもほのかに日本酒の味わいもあってラムネのような感じ！！炭酸なのでさわやかでおいしいです！



● セミ活動紹介

長岡地域に存在する誇れる名産物(日本酒・食材・加工食品等)を地域内の人々、特に若人(30代前後)に広めることを主目的とした活動を行う。

日本酒になじみがない人へ

ゼミ活動紹介

長岡地域には、まだまだ地域内の人々への広がりが弱い地域資源が存在する。そこで長岡地域に存在する他地域に誇れる名産品(日本酒・食材・加工食品等)を、地域内の人々、特に若人(30代前後)に広めることを主目的とした活動を行う。

具体的には、長岡地域で生産されている日本酒とおつまみを販売する模擬店を悠久祭に出店する。その際、酒蔵マップやおつまみレシピ等を購入者に配布するなど、長岡地域の地域資源を地域内の人々、特に若い世代に広める、あるいは、再認識してもらう。



日本酒の歩み

一説によれば、日本には古くから民族の酒とも言うべき民間伝承の酒があり、一方、大和朝廷の確立とともに中国の文化や技術を取り入れた朝廷の酒ができたと言われています。

既に平安初期には、現代の酒とほぼ変わらない製法で色々なタイプの酒が造られていたことが「延喜式」(900年代)に記されています。

やがて、江戸時代における商人の酒として商品化されるにいたりますが、これは各地の伝承の民族の酒の技法と朝廷の酒の技法とが交流して生まれたもので現代にも通じる酒屋万流の時代が到来します。

(資料：日本酒造組合中央会ホームページ)

朝日酒造の日本酒へのこだわり

米

「酒の品質は、原料の品質を超えられない」これは、かつての杜氏の言葉です。日本酒の香りや旨みを大きく左右する米。この酒米の品質向上や、新しい酒米の栽培・研究を推進するため農業生産法人「有限会社あさひ農研」を設立、地元の農家のみなさんと連携しながら、酒造りにとって最良の品質を持った米づくりを行っています。

水

仕込み水には、朝日地内を流れる地下水脈の雑味が少ない軟水を使用しています。軟水は醸造の際に穏やかな発酵を促し、口当たりの良い酒に仕上がります。

技

酒造りの技は、数値や手順だけで語れるものではありません。酒造りは、米、水といった原材料はもちろん、その日の気温、湿度といった日々変化する要因すべてを勘案しながら進められます。そこには、マニュアルでは伝えきれない職人の技があります。

先人たちが創り上げたひとつひとつの工程。その工程全てで、日々の成長を見守るように酒を育てる。酒に向き合う真摯な姿勢を、これからも受け継いでいきたいと考えています。

(資料：朝日酒造株式会社ホームページ)

商品名称と一言コメント

競争比べてみて!!!

大吟醸 朝日山 萬寿盃

商品説明

新潟の地酒「朝日山」が誇る大吟醸酒。上品な香りと柔らかくにふくらむ味わいに仕上がっています。軽く冷やすか、常温でお楽しみください。

Aさん的一言コメント

昔ながらの日本酒らしいかも。
料理と一緒に頂くことで美味しく感じる系かな。
2口目以降のほうが旨かった。



普通酒 朝日山 百寿盃

商品説明

飲み飽きしない家飲みの定番品として、新潟県で長年親しまれているお酒です。さらっとした口当たりでのど越しが良く、毎日の晩酌に最適です。

Bさん的一言コメント

サラッとした飲みやすいお酒です。
いろいろなお酒を試して飲みましたが、結局、朝日山に戻ります。



2. 4 悠久祭当日の内容

(1) 初日 (10月28日 土曜日 天候：曇)

悠久祭当日は2種類の日本酒(各30ml)とおつまみのセットを500円で販売した。ただし、アンケートに協力して頂いた方には、100円引きの400円で販売した。また、アンケートの記入時間に日本酒とおつまみの提供準備を行うオペレーションとするなど、少人数で運営できる作業内容とした。

その結果、店頭立つことのできる学生が限られていたが、オペレーションの簡略化により効率良く運営することができた。一方、初日の売上高は6,400円で、予想していた売上高を下回ったため、改善点を話し合った。

(2) 2日目 (10月29日 日曜日 天候：雨)

前日からの改善点は以下のとおりである。装飾が不十分、何を売っているのか分かりづらい、といった意見をお客様から頂いたため、2日目には店頭に並べる日本酒の瓶の数を増やすなど、店の装飾を増やした。また、1日目に提供していた日本酒の量では、飲み足りない、価格が高い、という意見が多かったため、量を前日の2倍である60mlに増やして販売したほか、一部値下げして販売した。

その結果、あいにくの雨模様であったにもかかわらず、2日目の売上高は7,000円で、1日目の売上高を上回ることができた。

なお、来店したお客様の中には、高価な大吟醸よりも中間クラスの価格帯のである百寿盃の方が好きだという人の方が多かった。

(3) 悠久祭の販売結果

約30人に販売し、売上は13,400円、費用は12,156円(日本酒・おつまみ・コップや紙皿など)となり、この結果、わずかではあるが、1,244円の利益を上げることができた。

図2-7 悠久祭1日目の模擬店の様子



図2-8 悠久祭2日目の模擬店の様子



2.5 悠久祭運営のまとめ

(1) 良かった点

まず、事前に効率的な店舗運営を検討することができたという点である。少人数でも運営可能なように、販売する商品を絞ったほか、アンケートへの回答時間を有効活用したことで、作業の単純化、効率的な商品準備をすることができた。

次に、お客様の要望に沿った運営方法に変更することができたという点である。初日、お客様から指摘された不備、具体的には、装飾の不十分さ、販売商品の分かりづらさ、割高感を、2日目には改善することができた。

(2) 反省点

まず、事前の準備不足である。例えば、おつまみを買いに行く時、下調べ不足により1店舗だけでは必要な数量を購入することができず、予定より時間がかかってしまうということがあった。

次に、悠久祭当日のアピール不足である。宣伝用のポスターの作成、日本酒を販売していることが分かるような飾りつけ、若者への積極的な呼び込み、などが必要だった。

3. アンケート調査

3. 1 背景

近年、日本酒の消費量は減少傾向にあり、その中でも、『若者の日本酒離れ』が深刻であると言われている。

そこで、活動の一環として、『若者の日本酒離れ』の現状や原因を調査することを目的に、日本酒についてのアンケート調査を実施した。

3. 2 調査目的

今回のアンケートは、以下の5つの内容を調査することを目的として作成した。

1つ目は、日本酒はどのくらい飲まれているのか、ということである。日本酒の消費量が減少し、『若者の日本酒離れ』が深刻であると言われているが、本当に日本酒は、若者から飲まれているのか、という疑問を持った。そのため、日本酒を飲む頻度を聞いた。

2つ目は、日本酒をおいしいと感じた経験の有無である。アンケートの作成をしている過程で、アドバイザーから、どのような瞬間に日本酒をおいしいと感じる人が多いのかが分かれば、日本酒を広めるための参考になるのではないかという意見を頂いた。そのため、今回のアンケートでは、日本酒をおいしいと感じた経験の有無とおいしいと感じた瞬間の詳細について意見を集めた。

3つ目は、日本酒が好きな人の意見である。日本酒が好きな人は、日本酒のどのようなところに魅力を感じているのかを知ることで、日本酒の伸ばしていくべき長所が分かると考え、日本酒が好きな人の意見を集めた。

4つ目は、反対に、日本酒が嫌いな人の意見である。日本酒が嫌いな人が日本酒を嫌いだと感じる理由を調べることで、『若者の日本酒離れ』の原因が分かると考えた。

5つ目は、若者に日本酒を広めるためには何が必要なのか、である。日本酒を若者に広めるためにはどのようなことが必要だと思われるのか、意見を集めることで、今後の活動の参考にできるのではないかと考えた。

3. 3 実施方法

今回実施したアンケートは、悠久祭で出店した模擬店で実施したアンケートと学内で実施したアンケートの2種類に分けられる。

悠久祭の模擬店で実施したアンケートは、さらに、日本酒を提供する前に実施したものと日本酒を提供した後に実施したものに分けられる。日本酒提供前のものは、商品を準備している間に、アンケート用紙を模擬店に来た方に渡し、記入してもらった。日本酒提供後のものは、実際に日本酒を飲んだ後に印象が変わったかどうか、あてはまる選択肢にシールを貼ってもらった。

一方で、学内で実施したアンケートは、各ゼミナールにアンケート用紙を配布し、2年生から4年生までの学生と各ゼミの担当教員を対象に実施した。なお、1年生は、ほとんどの学生が10代であるため、対象から除外した。

3. 4 悠久祭で実施したアンケート

3. 4. 1 回答者数

〈設問1〉あなたの性別を教えてください。

〈対象〉すべての回答者

〈設問2〉あなたの年代を教えてください。

〈対象〉すべての回答者

悠久祭の模擬店で実施したアンケートのうち、アンケート用紙に記入してもらうものは、19人からの回答しか得られなかった。回答者の年代別人数と男女別の回答者数については、以下のとおりである。(表3-1、表3-2)

当日は、車で悠久祭に来る人が多く、お酒を買ってくれる人が少なかったほか、2日目は天候が悪かったこともあり、模擬店ではアンケートを集められなかった。日本酒を販売するのではなく、アンケートに協力して頂いた人に対して、無料で日本酒を配布するという形式にしたほうが、よりアンケートを回収できたと感じた。

また、模擬店でのアンケートの実施については、計画の段階で、当日は、日本酒好きな人しか来ないのではないかと、年配の方しかこないのではないかとといった意見があった。そのため、アンケートを実施したとしても、活動方針に沿わず、役に立たないのではないかと考えていた。しかし、結果は、予想に反して、表3-1から分かるように、回答者の中で、20代の人是最も多く、活動の役に立つ回答を得ることができた。

表3-1 年代別回答者数内訳

年代	人数	割合
20代	7人	37%
30代	3人	16%
40代	4人	21%
50代	0人	0%
60代	5人	26%
合計	19人	100%

表3-2 男女別回答者数内訳

性別	人数	割合
男性	18人	95%
女性	1人	5%
合計	19人	100%

3. 4. 2 集計・分析結果

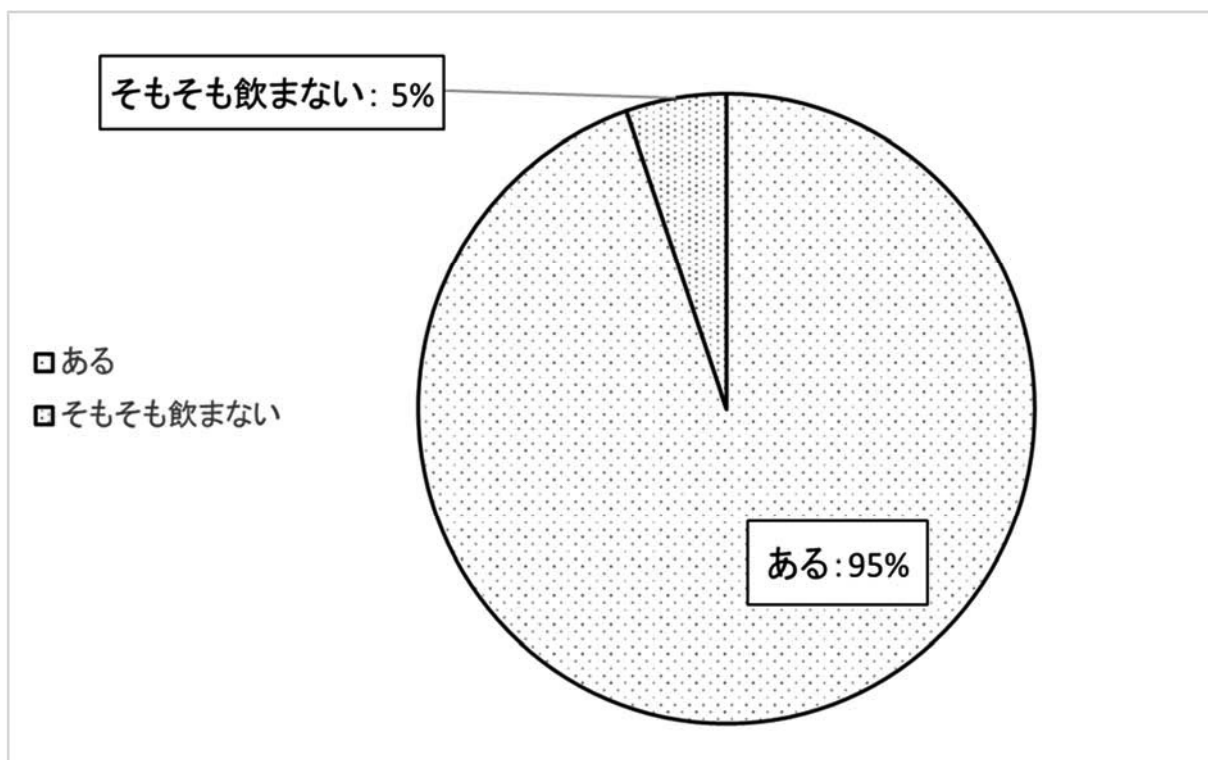
(1) 日本酒をおいしいと感じた経験の有無

〈設問3〉 日本酒をおいしいと感じたことがありますか？

〈対象〉 すべての回答者

日本酒をおいしいと感じたことが「ある」と回答した人の割合が95%、日本酒を「そもそも飲まない」と回答した人の割合は5%という結果になった。(図3-1)

図3-1 日本酒をおいしいと感じたことはありますか？



〈設問4〉 日本酒をおいしいと感じたのはどのようなときですか？【自由回答】

〈対象〉 設問3で「ある」と回答した回答者

日本酒をおいしいと感じた瞬間の詳細を、自由回答で聞いたところ、以下のような回答が得られた。(表3-3)

表3-3 設問4回答一覧

内容	性別	年代
口にふくんで甘いと感じた時	女性	20代
風味	男性	20代
仕事終わり	男性	20代
高いお酒をのんだ時	男性	20代
つまみや料理と合う時においしいと感じた	男性	20代
にごり酒、甘かった。さんみがありあまり好きではない	男性	30代
冬の寒い日に飲んだとき	男性	30代
魚の料理と合わせた時	男性	30代
料理がおいしく感じる飲み物だから、食べながら飲む時	男性	40代
気のおけない知人と飲んだとき。	男性	40代
幸せな気分	男性	40代
ホッとしたとき	男性	40代
のんびえだから、すき腹のとき	男性	60代以上
リラックスした時	男性	60代以上
つかれた時・腹がへった時	男性	60代以上
毎日の晩酌の時	男性	60代以上
仕事の後にかんじる	男性	60代以上

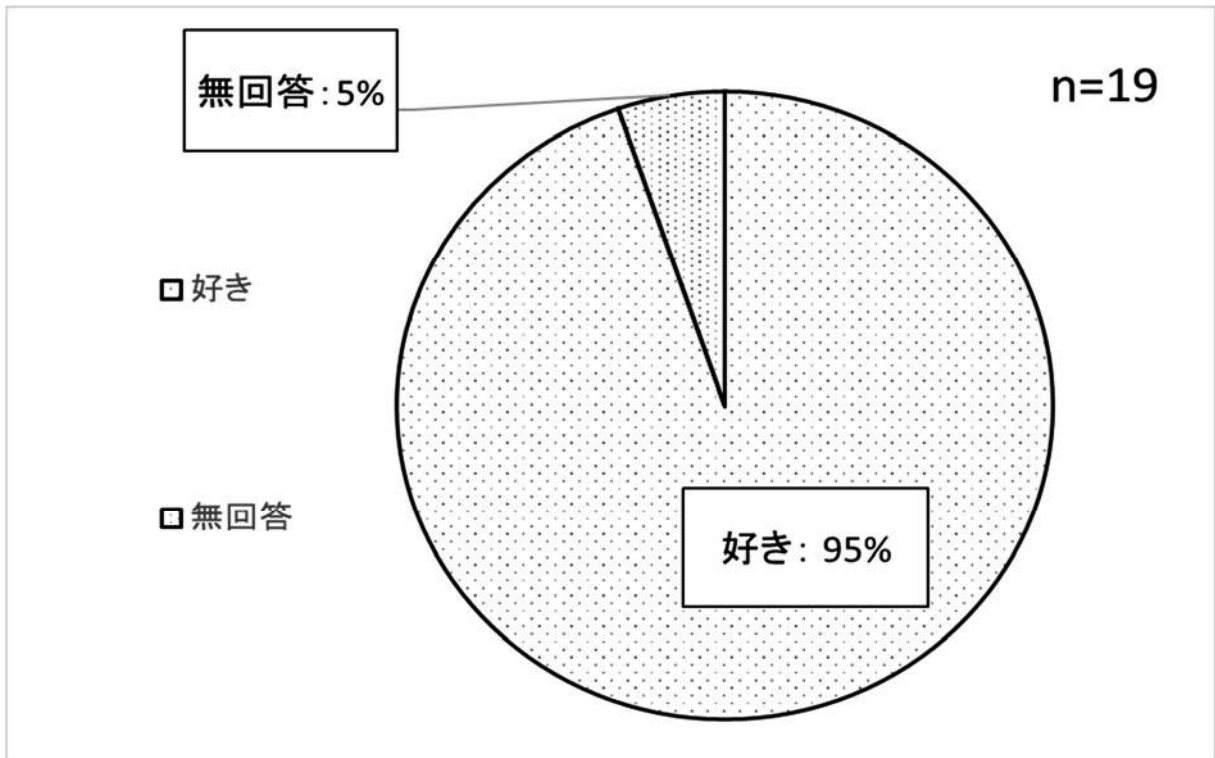
(2) 日本酒を好きか嫌いか

〈設問5〉日本酒は好きですか？

〈対象〉すべての回答者

日本酒を好きか嫌いかについて尋ねた結果、日本酒を「好き」と回答した人の割合が95%であった。無回答の人の割合が5%であったため、ほとんどの回答者が、日本酒を好きであるという結果になった。これは、模擬店に来店した人が、普段から日本酒を飲む人であったためだと思われる。(図3-2)

図3-2 日本酒は好きですか？



(3) 日本酒が好きな人の意見

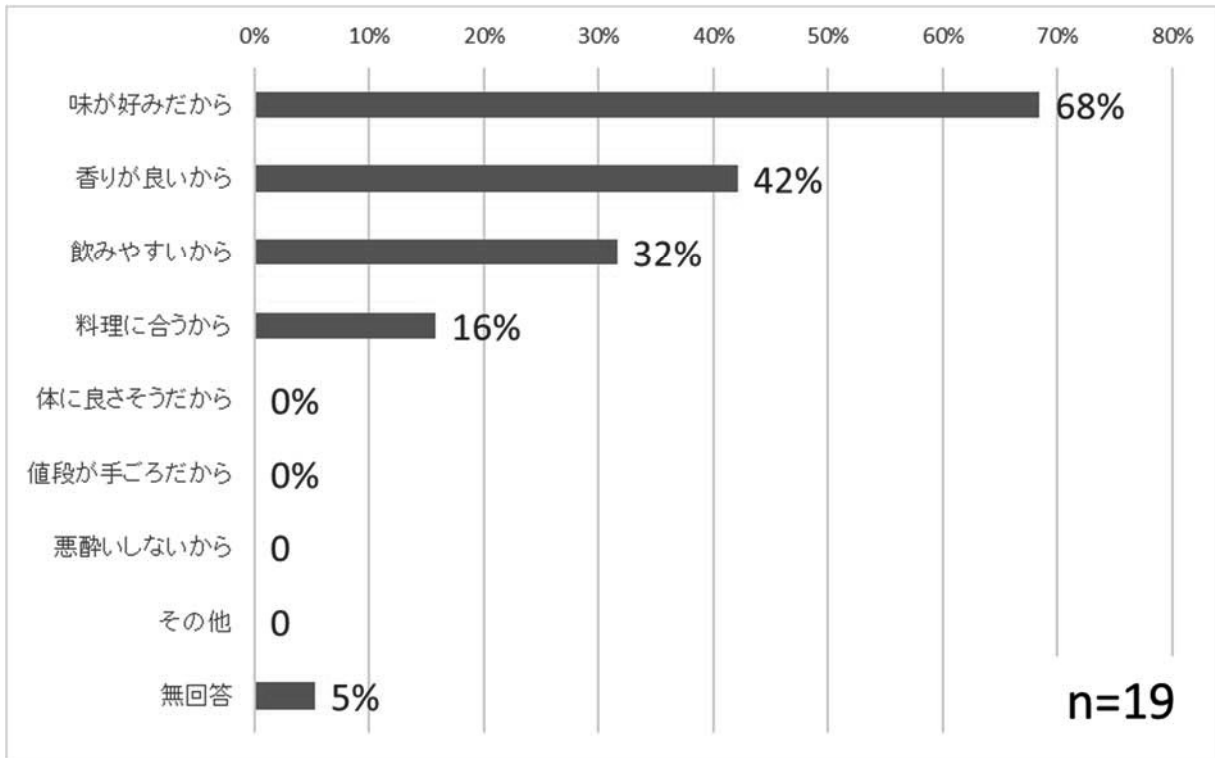
〈設問6〉日本酒が好きな理由を教えてください。【複数回答可】

〈対象〉設問5で「好き」か「どちらかというとき好き」と回答した回答者

日本酒が好きな理由として、最も回答が多かったものは「味が好みだから」の68%であった。次いで、「香りが良いから」の42%、「飲みやすいから」の32%となった。この結果から、日本酒が好きな人は、日本酒の味や香りに魅力を感じているということが分かった。(図3-3)

「その他」については、自由記述の欄を設けたが、記述したのは18人中1人のみで、「若い時から飲んでいるから」(60代:男性)というものであった。

図 3 - 3 日本酒を好きな理由は？



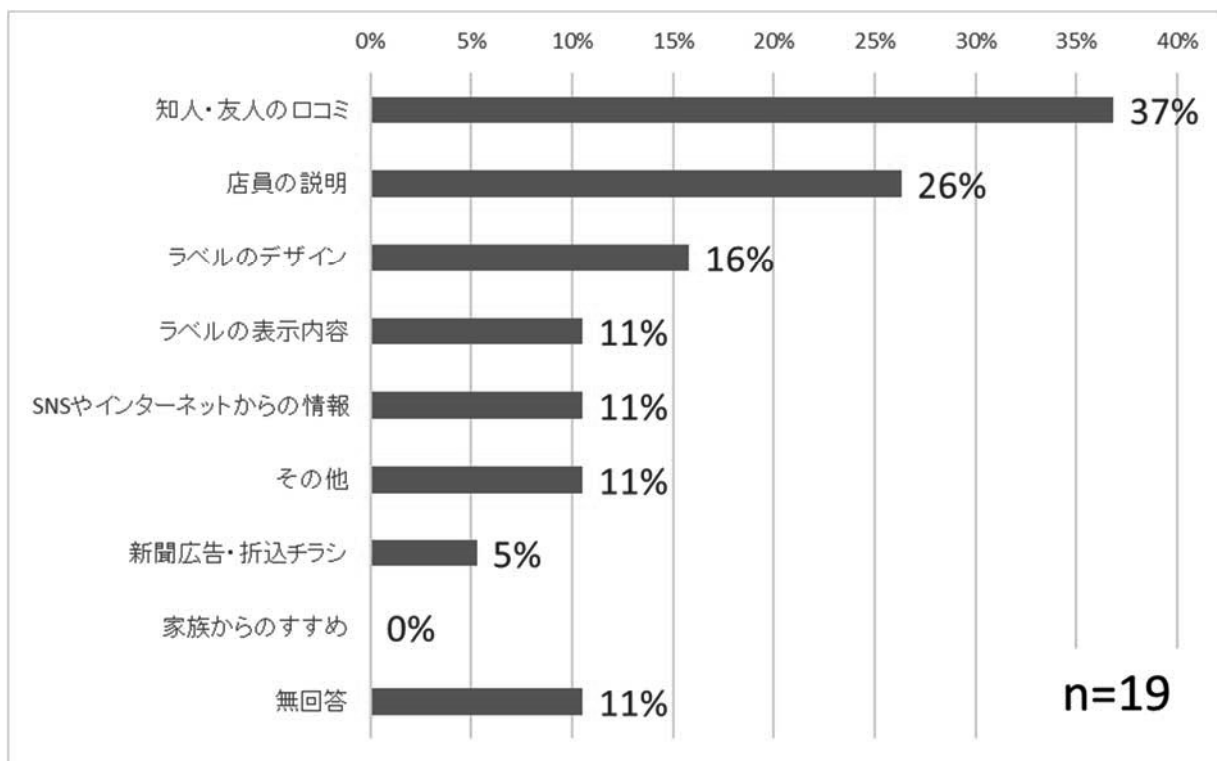
〈設問 7〉 日本酒を選ぶ際に何を参考にしていきますか？【複数回答可】

〈対象〉 設問 5 で「好き」か「どちらかという好き」と回答した回答者

日本酒を選ぶ際に参考にするものとして、最も回答が多かったものが、「知人・友人の口コミ」の 37%であった。次いで、「店員の説明」が 26%、「ラベルのデザイン」が 16%となった。(図 3 - 4)

また、「その他」については、自由回答欄を設け、意見を集めた。その結果、「なじみ」(40代：男性)、「のんべ~だから」(40代：男性) という 2 件の回答があった。

図 3-4 日本酒を選ぶ際に参考にするものは？【複数回答可】



3.4.3 日本酒提供後のアンケート

悠久祭当日に模擬店で、日本酒を実際に飲んでもらった後に、「日本酒の印象は変わったか」という質問をしたところ、9人から回答を得られた。結果は、「印象が良くなった」が2人、「もともと印象が良かった」が7人であった。

3.4.4 まとめ

悠久祭の模擬店で実施したアンケートでは、普段日本酒を飲まない人からの意見が得られなかった。そのため、日本酒を飲んでいる人と日本酒を飲まない人の意見を比較することができなかった。

3.5 学内で実施したアンケート

3.5.1 回答者数

学内で各ゼミナールに配布して実施したアンケートは、226人から回答を得ることができた。年代別の回答者数と男女別の回答者数は、以下のとおりである。(表3-4, 表3-5)

表 3 - 4 年代別回答者数内訳

年代	人数	割合
10代	27人	12%
20代	182人	81%
30代	4人	2%
40代	2人	1%
50代	6人	3%
60代以上	5人	2%
合計	226人	100%

※有効回答者数は 225 人

表 3 - 5 男女別回答者数

性別	人数	割合
男	146人	65%
女	80人	35%
合計	226人	100%

※有効回答者数は 225 人

3. 5. 2 集計・分析結果

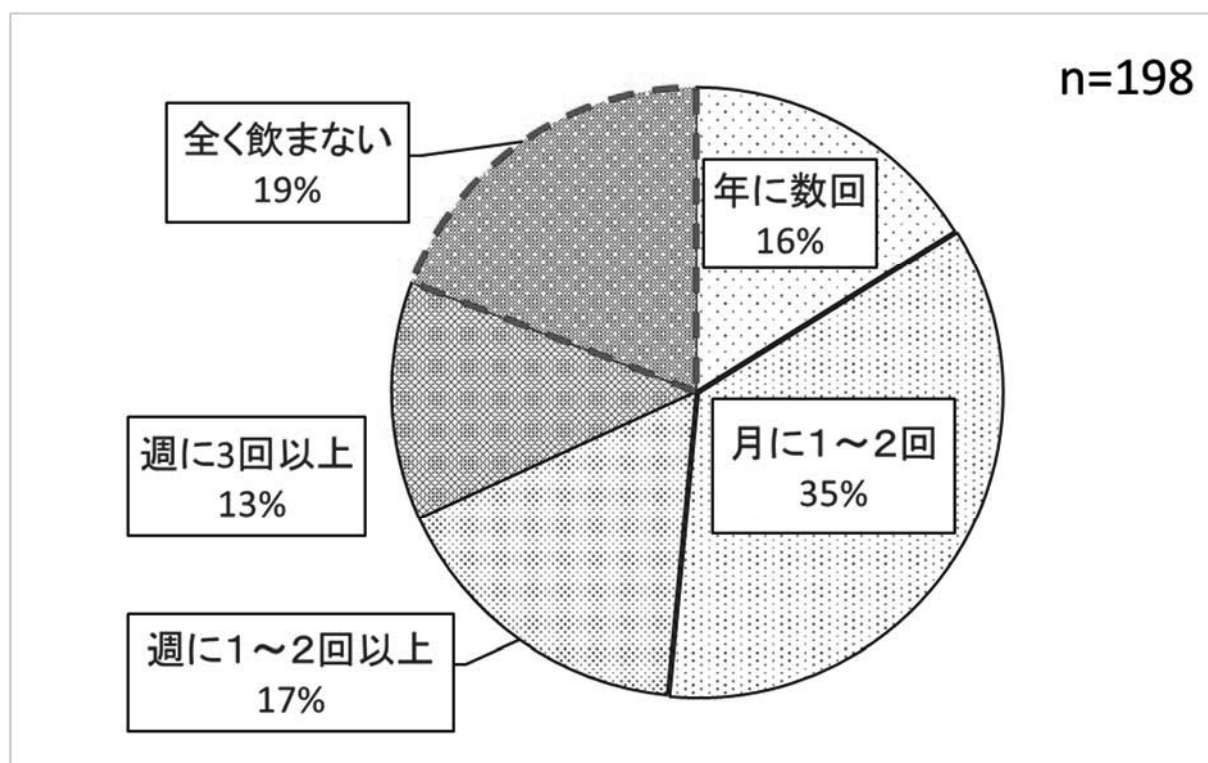
(1) お酒を飲む頻度について

〈設問3〉お酒を飲む頻度を教えてください。

〈対象〉20代以上のすべての回答者

お酒全体について見てみると、約 20%の人が、「全く飲まない」と回答した。(図 3 - 5)

図3-5 お酒を飲む頻度



※補足

お酒全体について飲む頻度を尋ねる設問はなかった。そのため、「お酒を飲む頻度」は、設問3の結果を用いて、次のように考え、集計した。

○ 全く飲まない

設問3で、設問にあるすべての種類のお酒に対して、全く飲まないと回答した人

○ 週に3回以上

設問3で、設問にあるお酒のうち、1種類でも「週に3回以上」を選択した人。

○ 週に1~2回

設問3で、設問にあるお酒のうち、1種類でも「週に1~2回」を選択しており、「週に3回以上」を選択していない人。

○ 月に1~2回

設問3で、設問にあるお酒のうち、1種類でも「週に1~2回」を選んでおり、「週に3回以上」と「週に1~2回」を選んでいない人。

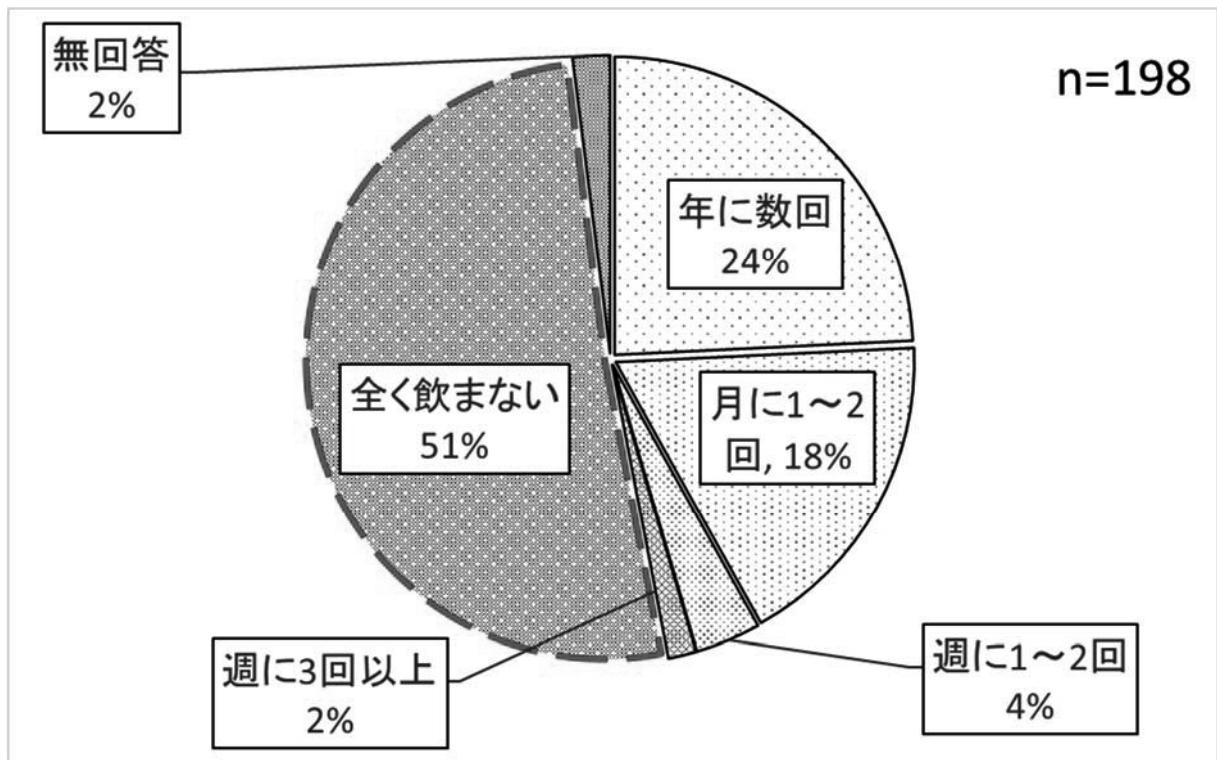
○ 年に数回

設問3で、設問にあるお酒のうち、1種類でも「年に数回」を選んでおり、「週に3回以上」と「週に1~2回」、「月に1~2回」を選んでいない人。

日本酒について見てみると、「全く飲まない」という人が51%となっており、回答者の半数以上が、日本酒を全く飲まないという結果になった。次いで「年に数回」が24%、「月に1~2回」

が18%となった。この結果から、日本酒を飲む頻度が少ないことが分かり、『若者の日本酒離れ』が実際に起きていることの裏付けを得ることができた。(図3-6)

図3-6 日本酒を飲む頻度



一方で、日本酒以外のお酒について見てみると、他の種類のお酒でも、「全く飲まない」と回答した人が多いことが分かる。(図3-7、図3-8、図3-9、図3-10、図3-11、図3-12)

図3-7 ビール類を飲む頻度

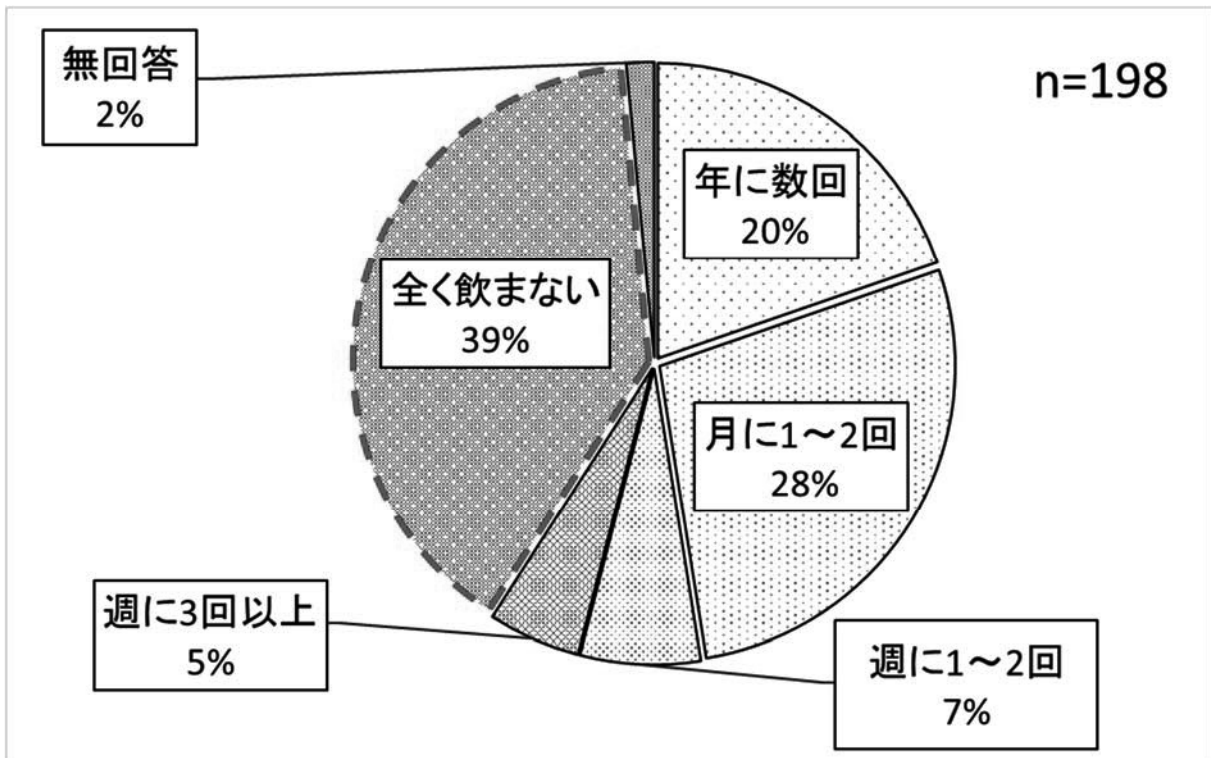


図3-8 ワインを飲む頻度

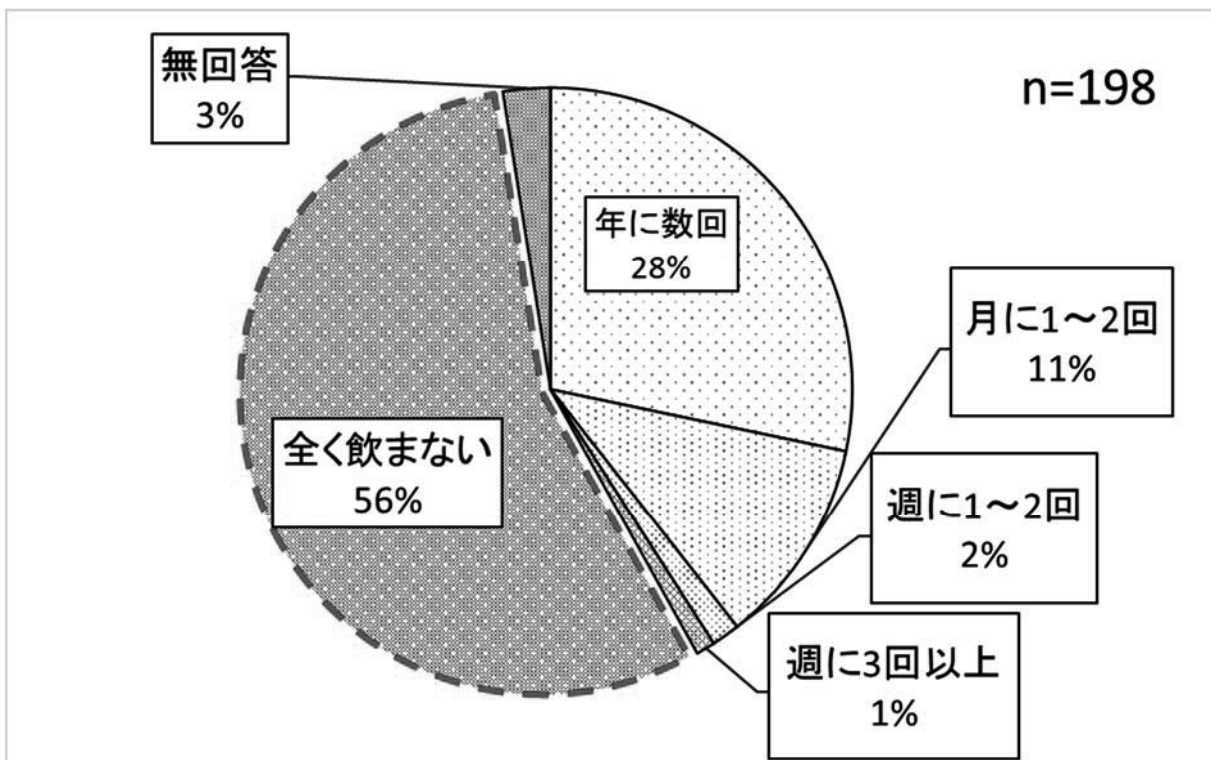


図3-9 ウィスキー類（ハイボールなど）を飲む頻度

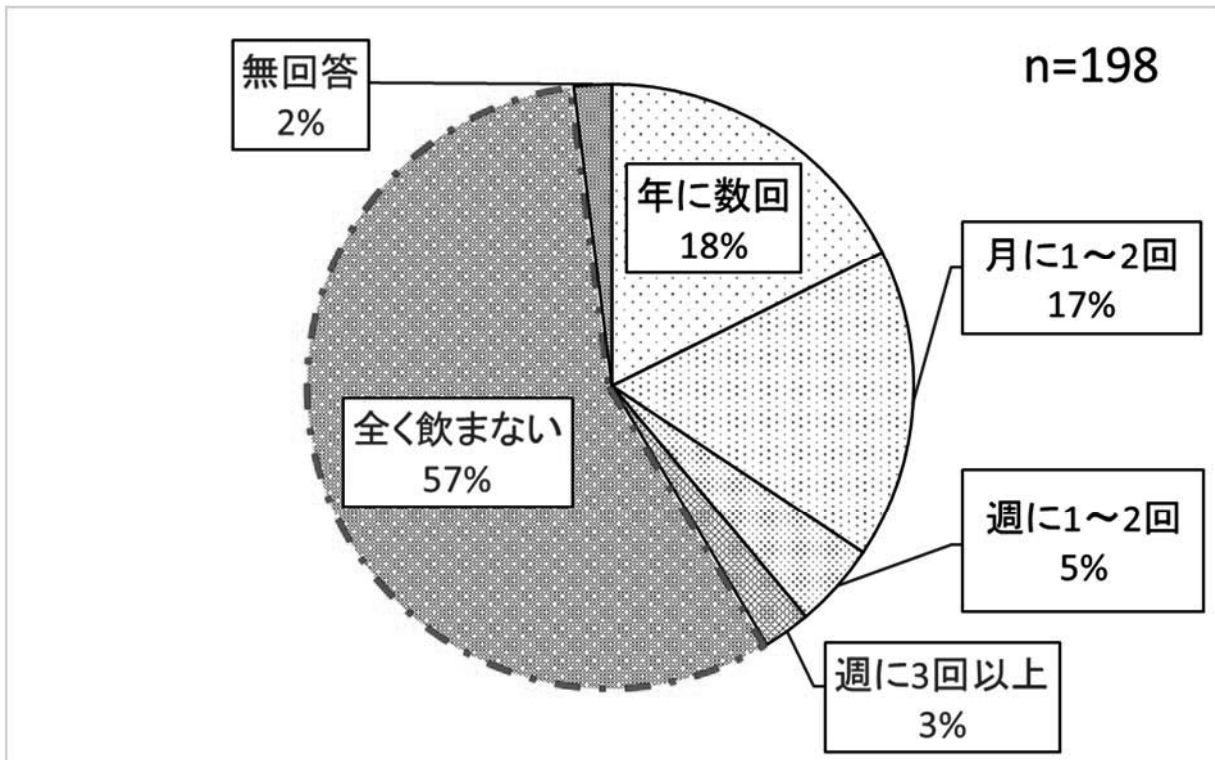


図3-10 焼酎・泡盛を飲む頻度

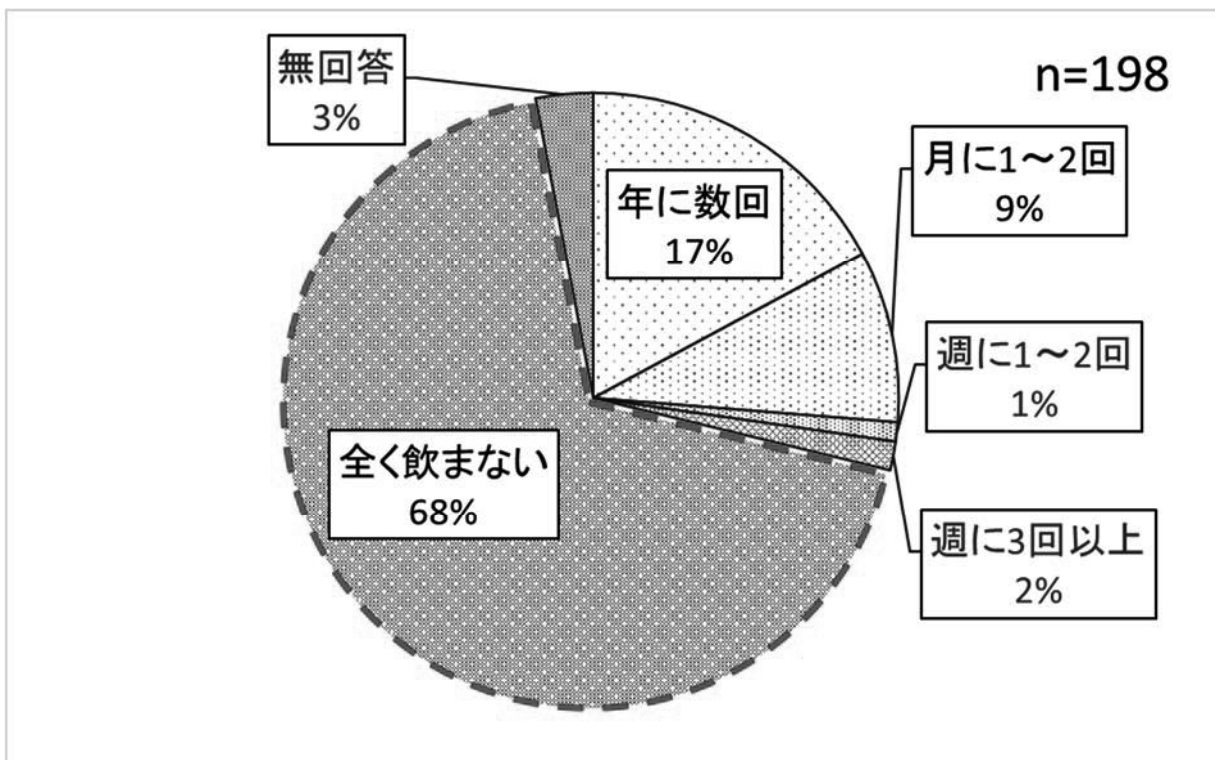


図3-11 カクテルを飲む頻度

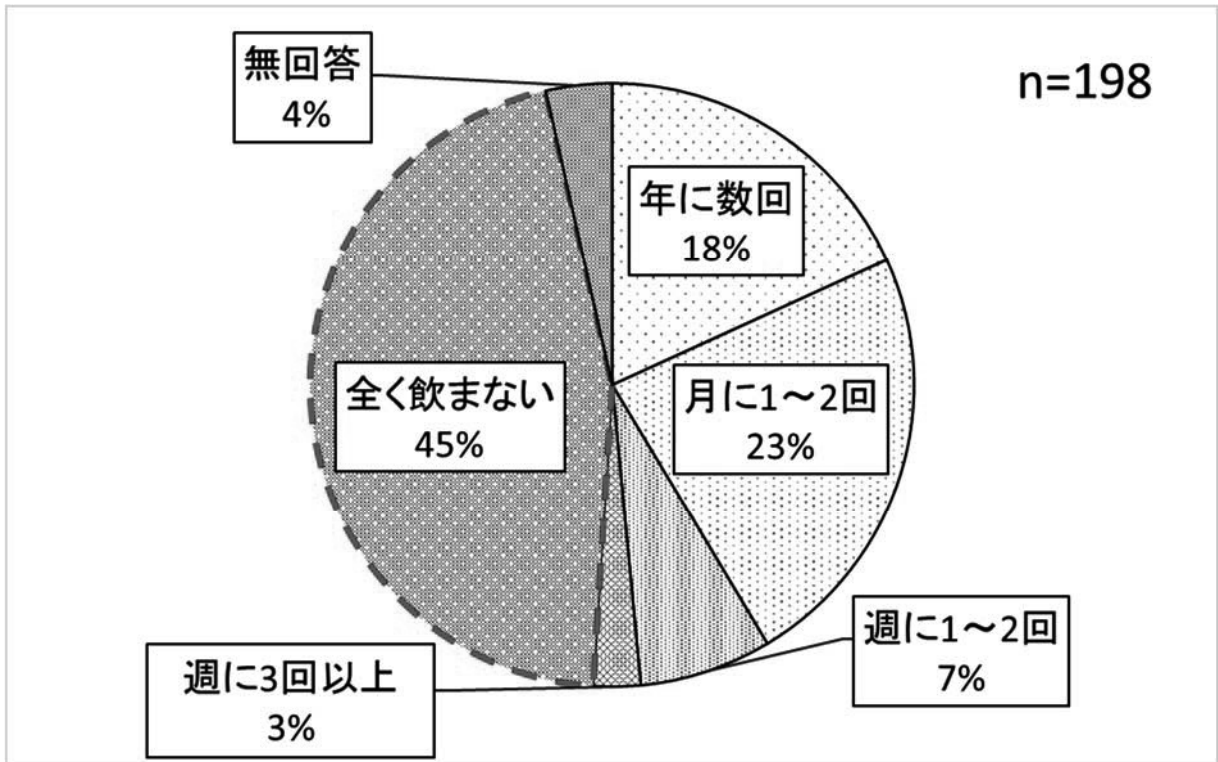
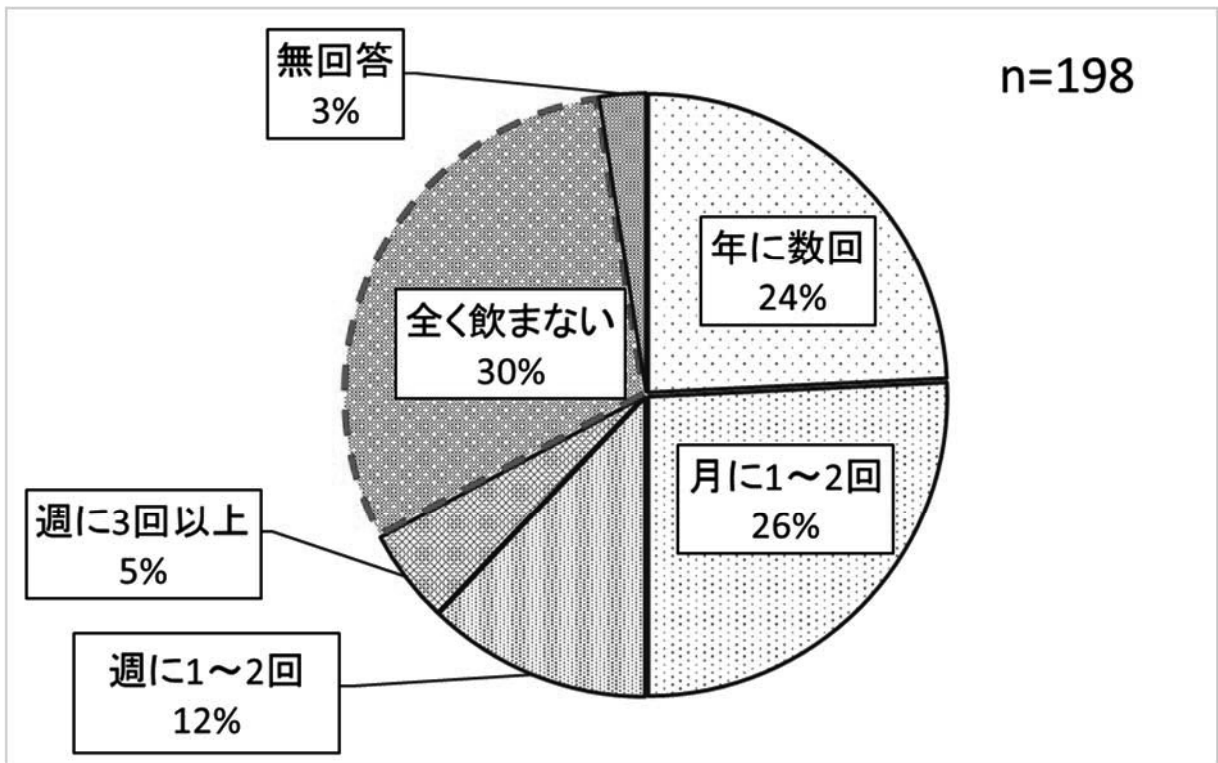


図3-12 チューハイ・サワーを飲む頻度



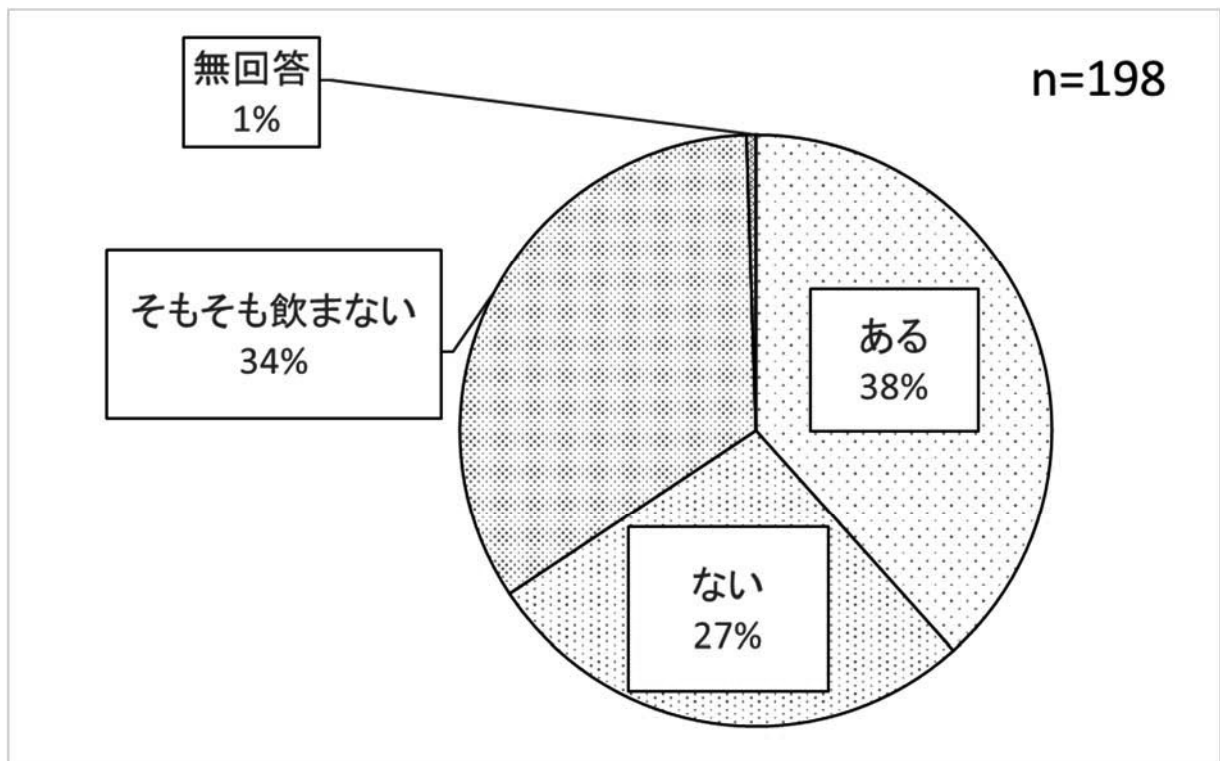
(2) 日本酒をおいしいと感じたことの有無

〈設問4〉 日本酒をおいしいと感じたことはありますか？

〈対象〉 20代以上のすべての回答者

日本酒をおいしいと感じたことが「ある」と回答した人の割合は38%で、おいしいと感じたことが「ない」と回答した人の27%を上回った。(図3-13)

図3-13 日本酒をおいしいと感じたことがあるか



〈設問5〉 日本酒をおいしいと感じたのはどのような時ですか？【自由回答】

〈対象〉 設問4で「ある」と回答した回答者

日本酒をおいしいと感じた場面の詳細を、自由回答で尋ねたところ、66件の回答が得られた。そして、得られた回答を、『料理に関するもの』、『温度に関するもの』、『飲むシーンに関するもの』、『味に関するもの』、『香りに関するもの』、『その他のもの』に分類した。

最も多かったのは、『味に関するもの』で27%であった。次いで、多かったものは、『料理に関するもの』で20%であった。『その他のもの』では、「地元のお酒はおいしい」などの意見があった。(表3-6)

表3-6 設問5回答一覧(分類)

分類	割合
味に関するもの	27%
料理に関するもの	20%
飲むシーンに関するもの	15%
温度に関するもの	12%
香りに関するもの	12%
その他のもの	30%
回答者数	66人

※複数の分類に属するものあり

(3) 日本酒が好きな人と嫌いな人の割合

〈設問6〉日本酒は好きですか？

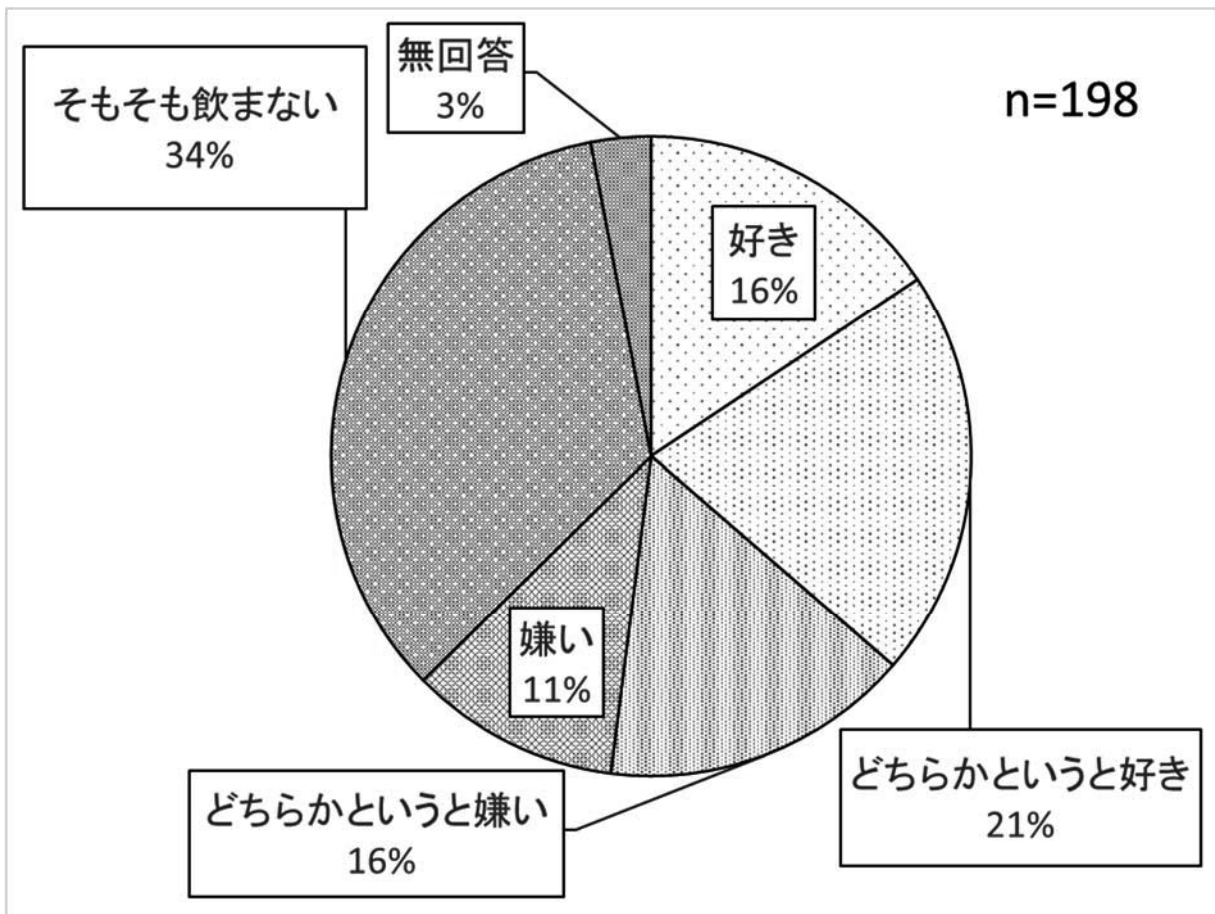
〈対象〉20代以上のすべての回答者

日本酒は好きかどうかについて尋ねた結果、「好き」が16%、「どちらかという好き」が21%となった。「好き」と回答した人と「どちらかという好き」と回答した人の割合を合計した『日本酒が好きな人』の割合は、37%となった。

一方で、「嫌い」と回答した人は11%、「どちらかという嫌い」と回答した人は16%で、両者を合計した『日本酒が嫌いな人』の割合は27%となり、『日本酒が好きな人』の方が、『日本酒が嫌いな人』よりも多いという結果になった。

また、「そもそも飲まない」と回答した人が、34%となっており、このことから、日本酒が飲まれていないことが分かる。(図3-14)

図3-14 日本酒が好きな理由



(4) 日本酒が好きな人の意見

〈設問7〉 日本酒を好きな理由を教えてください【複数回答可】

〈対象〉 設問6で「好き」か「どちらかというとき好き」と回答した回答者

日本酒が好きな理由として、最も多かったのが、「味が好みだから」で56%であった。次いで、「香りが良いから」が54%で、『日本酒が好きな人』の半数以上が、日本酒の味や香りに魅力を感じていることが分かった。

また、「料理に合うから」と回答した人が43%となっており、設問5の内容と合わせて、『日本酒が好きな人』の中には、日本酒の料理に合うというところに魅力を感じている人も多いということが分かる。(図3-15)

「その他」の意見としては、「みんなで集まるきっかけになる」という意見や「好きな銘柄がある」という意見があった。(表3-7)

図3-15 日本酒が好きな理由

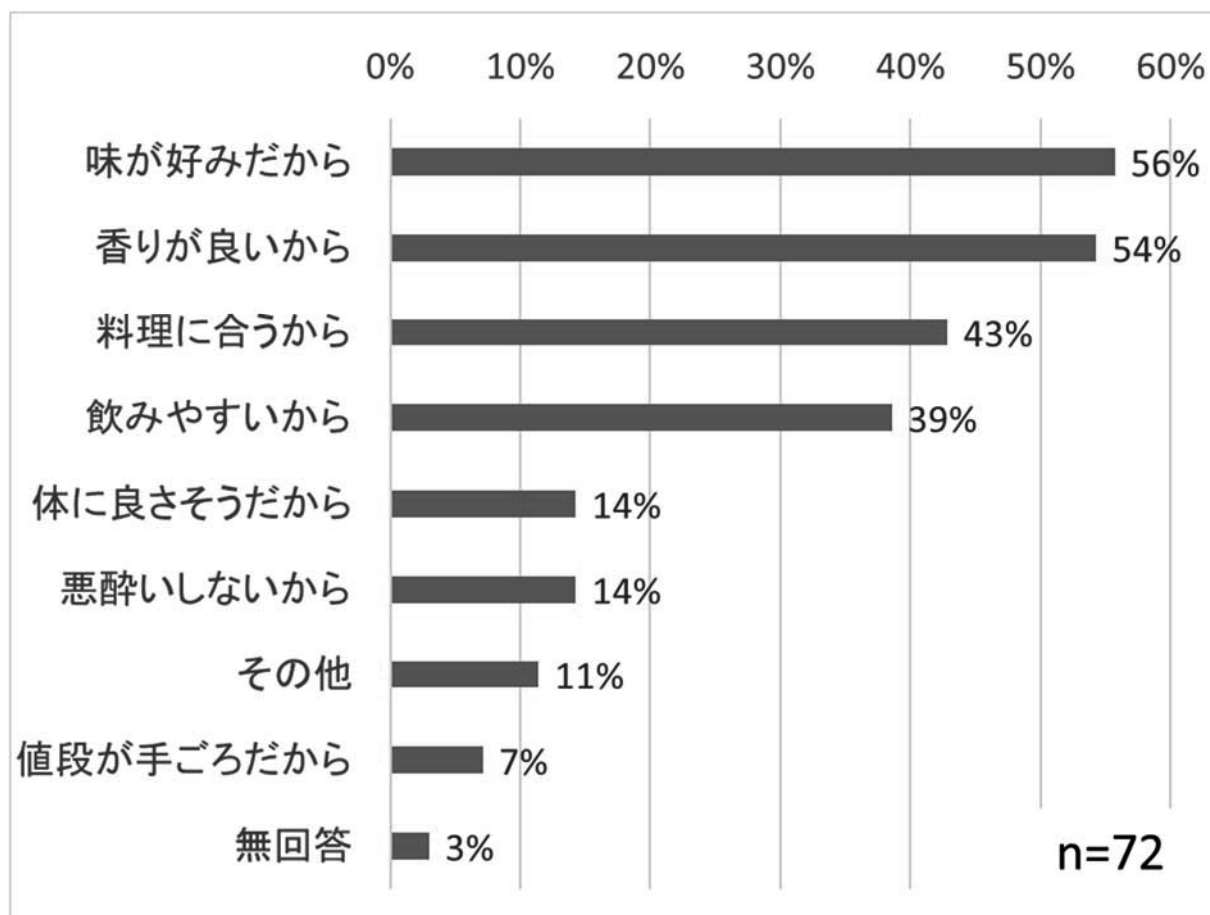


表3-7 設問7「その他」自由回答一覧

内容	性別	年代
酔えるから	男性	20代
知る機会、飲む機会が多いから	男性	20代
みんなで集まるきっかけになるから	男性	20代
好きな銘柄がある	男性	20代
くちあたりが良い	男性	40代
オレのんべー	男性	60代以上

〈設問8〉日本酒を選ぶ際に、どのような情報を役立てていますか？【複数回答】

〈対象〉設問6で「好き」か「どちらかという好き」と回答した回答者

日本酒を選ぶときに何を参考にするのかを聞いたところ、「知人・友人の口コミ」が45%で最も多いという結果になった。次いで多かったのが、「家族からのすすめ」で30%だった。このことから、日本酒を選ぶときに参考にされているのは、周囲の人からの口コミであることが分かった。

一方で、「SNSやインターネットからの情報」は20%で、あまり多くなかった。アンケートを作成している段階では、SNSやインターネットは若者に身近なツールであるため、参考にす

る人が多いのではないかと、という仮説を立てていたが、結果を見ると、あまり参考にされていないことが分かった。(図3-16)

「その他」の意見では、「試飲してみる」などの意見などがあつた。(表3-8)

図3-16 日本酒を選ぶ際に何を参考にする？【複数回答可】

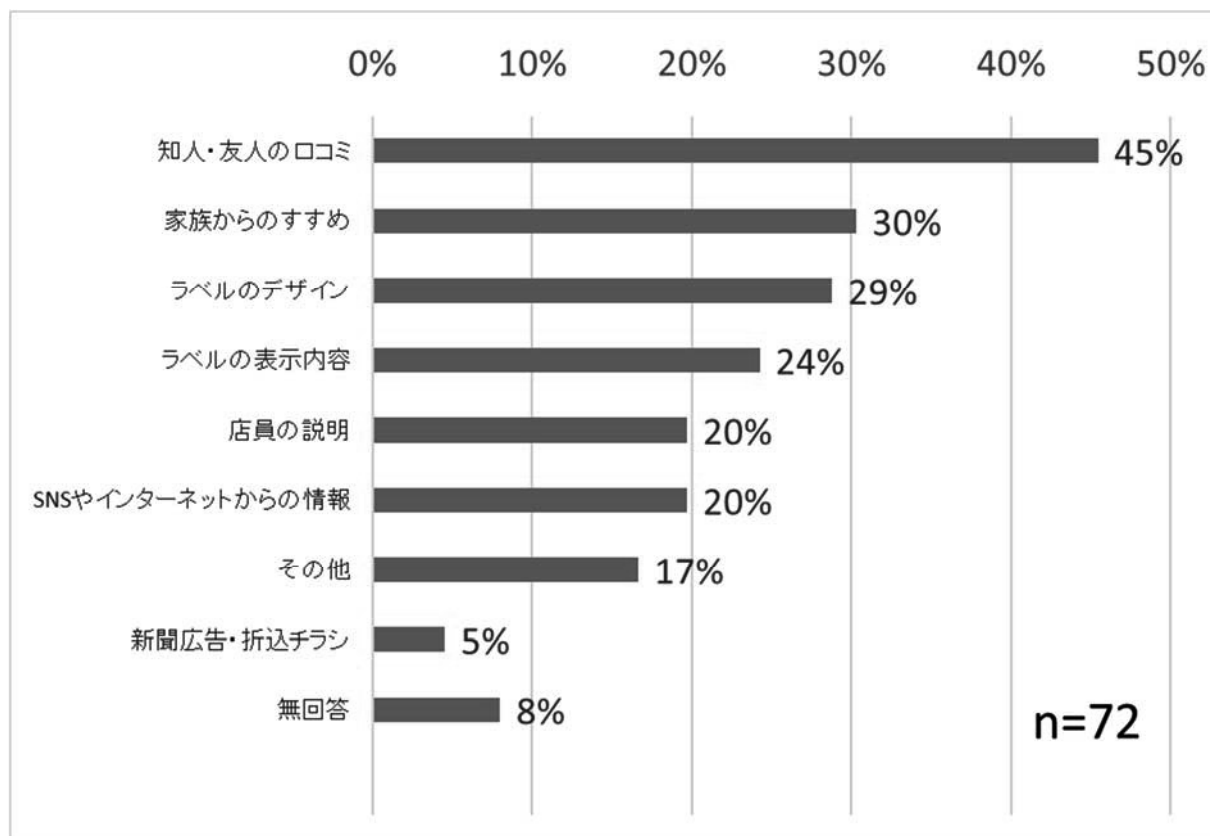


表3-8 設問6「その他」回答一覧

内容	性別	年代
味（試飲してみる）	男性	20代
知人のオススメ	男性	20代
CM	男性	20代
アニメやドラマの影響	男性	20代
なんでもいい	男性	20代
自分の舌で確める	男性	20代
だいたい分かるから、自分でよいと、おいしいと思った酒を選びます。	女性	20代
お店にあるものを飲むだけ	女性	20代
そのときの気分、飲むときの場所 地酒が飲みたい	男性	40代
試飲	男性	50代

(5) 日本酒が嫌いな人の意見

〈設問9〉日本酒が嫌いな理由（飲まない理由）を教えてください【複数回答可】

〈対象〉設問5で「どちらかという嫌い」、「嫌い」、「全く飲まない」と回答した回答者

日本酒が嫌いな理由（飲まない理由）を尋ねたところ、「味が嫌いだから」が48%で最も多く、次いで、「アルコール度数が高く、飲みにくいから」が31%であった。また、「香りがきついから」が28%、「日本酒のことをよく知らないから」が21%などとなっている。（図3-17）

「その他」の意見では、「飲む機会がないから」、「飲む気にならない」などの意見があった。（表3-9）

図3-17 日本酒が嫌いな理由は？【複数回答可】

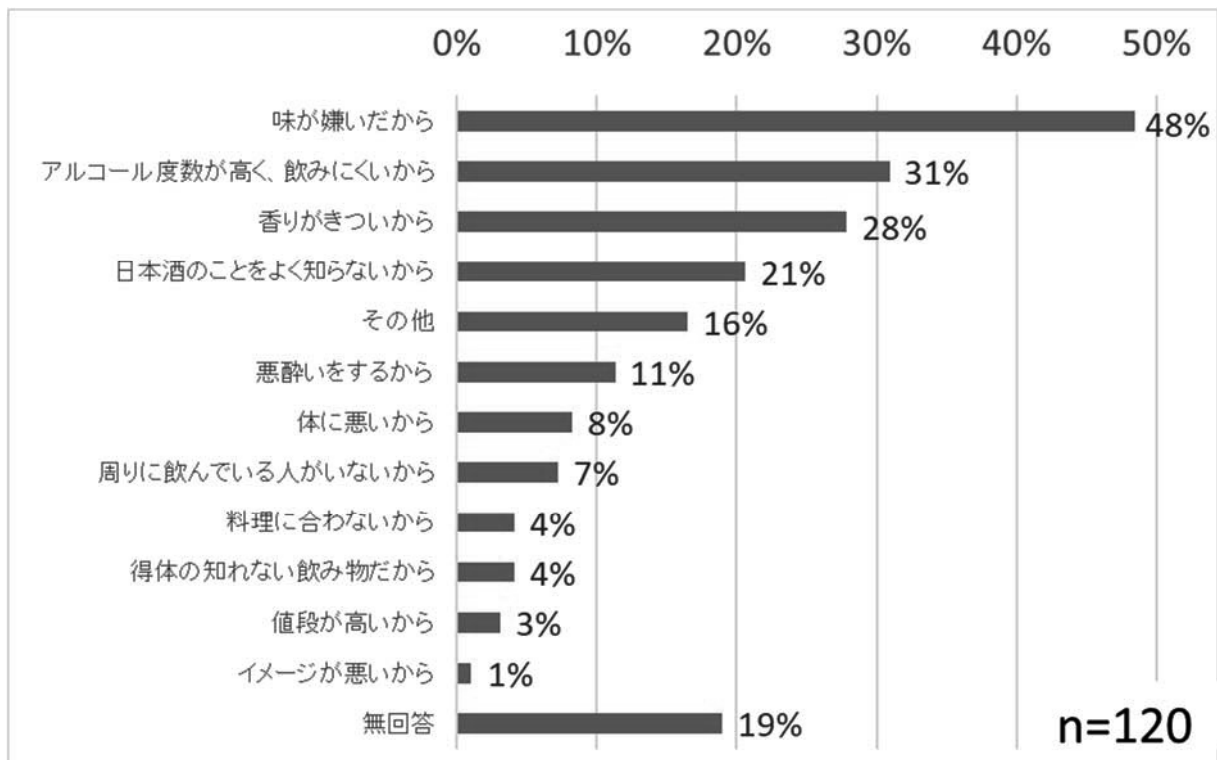


表3-9 設問9「その他」回答一覧

内容	性別	年代
値がするから	男性	20代
アルコールの香りがそもそも無理	男性	20代
アルコールを摂取すると頭が痛くなるから	男性	20代
飲む気にならない	男性	20代
全く飲むタイミングがないから。	男性	20代
そんなに飲んだことがない、新潟の日本酒は美味しいのが少ない	男性	20代
のどがあつくなるから	男性	20代
お酒を飲まない	男性	20代
よいのところは感じできない	男性	20代
飲む時間、飲む機会がないから	女性	20代
飲みたいと思わない	女性	20代
持病がありお酒を禁止されているから	女性	20代
あまい	女性	20代
買おうと思わないから	女性	20代
飲む機会がないから	女性	20代

〈設問10〉 どのような日本酒だったら飲んでみたいですか？

〈対象〉 10代の回答者と設問5で「どちらかという嫌い」、「嫌い」、「全く飲まない」と回答した回答者

どのような日本酒だったら飲んでみたいのかを聞いたところ、「飲みやすい味のもの」が69%で最も多かった。次いで、「アルコール度数が低いもの」が26%、「有名な銘柄のもの」が20%、「日本酒を使ったカクテル」が19%という結果だった。(図3-18)

「その他」の意見としては、「甘い味がするもの」などの意見があった。(表3-10)

また、回答者を『日本酒が嫌いな人と日本酒を全く飲まない人』、『まだ法的に日本酒を飲んだことのない10代の回答者』に分けてみると、『日本酒が嫌いな人と日本酒を全く飲まない人』よりも『まだ法的に日本酒を飲んだことのない10代の回答者』の方が、「飲みやすい味のもの」、「有名な銘柄のもの」を飲んでみたいと思う人が多いということが分かった。(図3-19)

図3-18 どんな日本酒だったら飲んでみたいですか？（全体）【複数回答可】

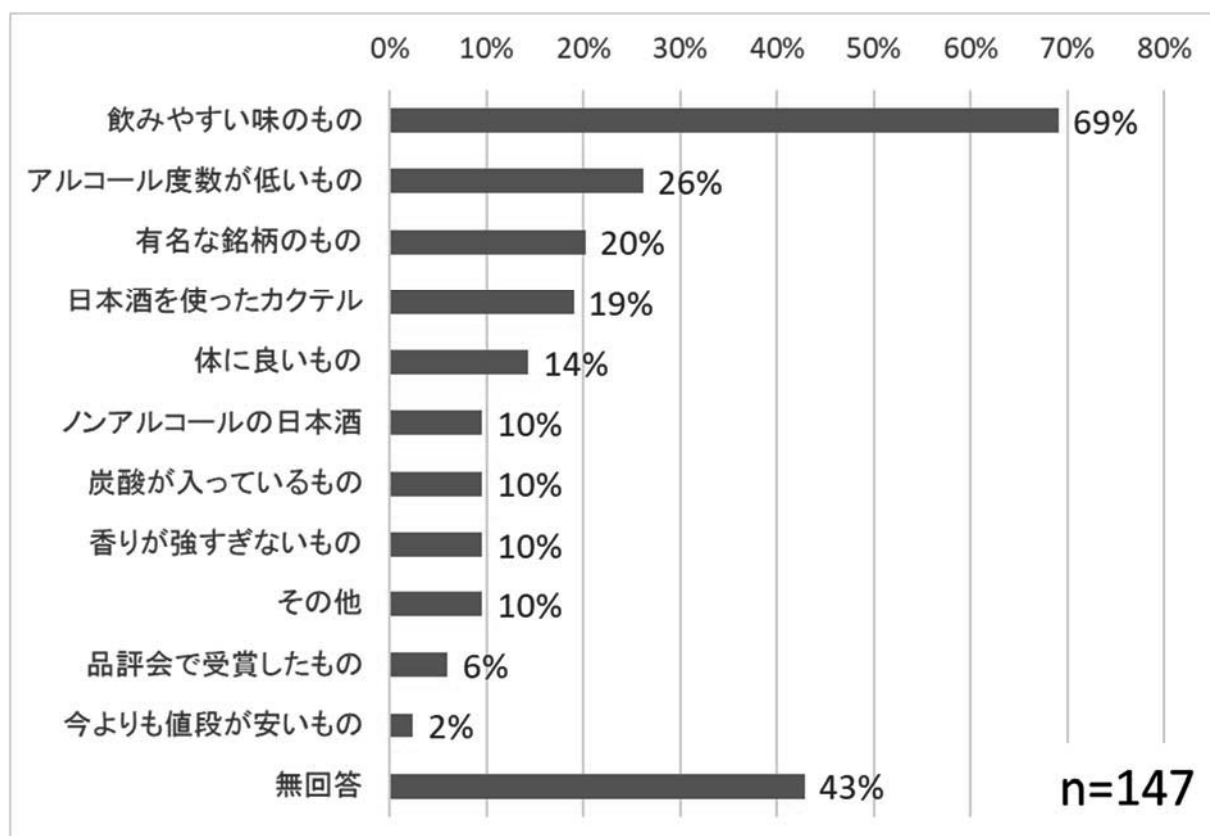
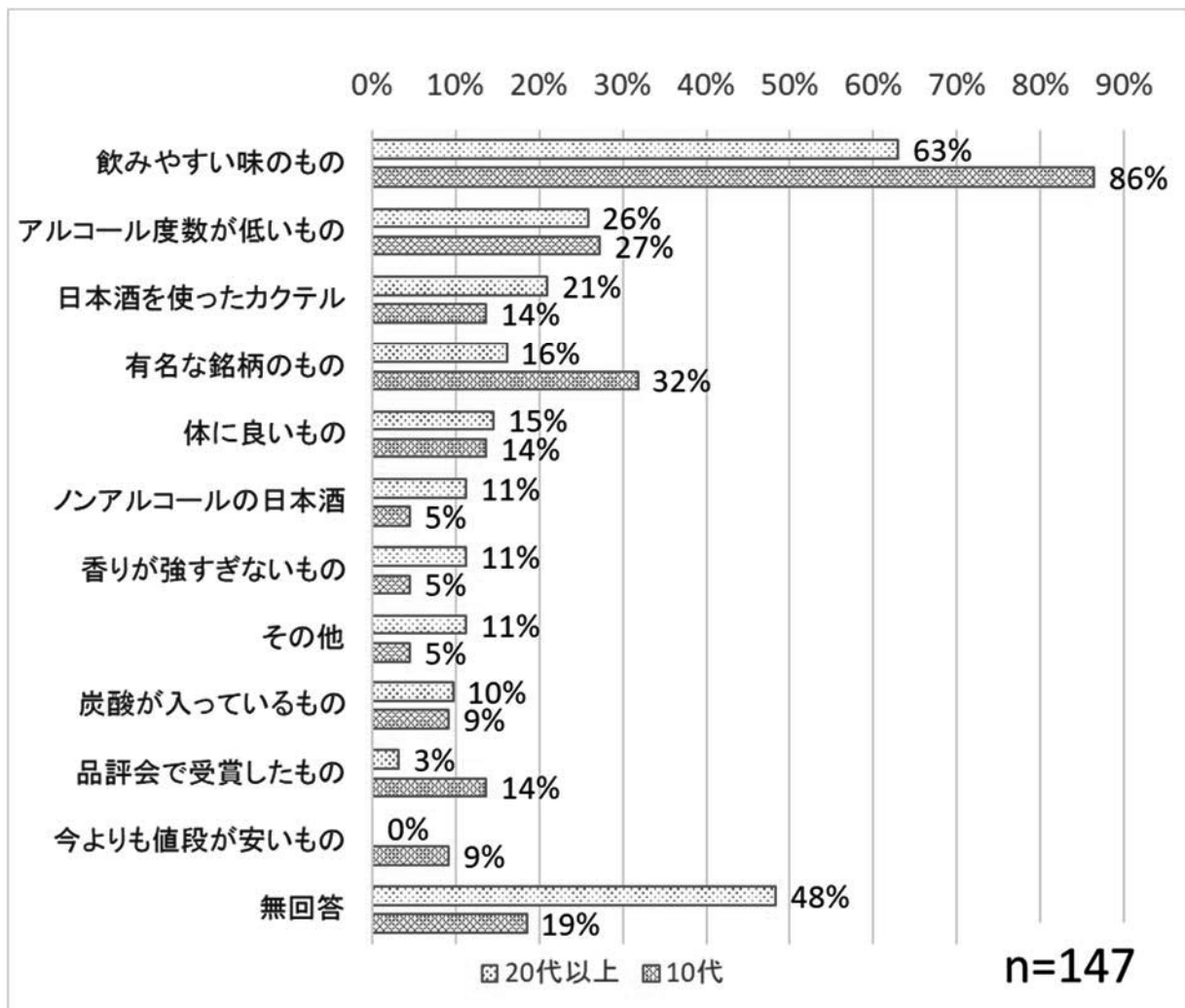


表3-10 設問10「その他」回答一覧

内容	性別	年代
酒は飲まない	男性	20代
コーラで割った酒	男性	20代
まず飲まない	男性	20代
濁	男性	20代
ない	男性	20代
甘い味がするもの	男性	20代
どんな日本酒でも飲まない。	男性	20代
出されたら飲む	女性	20代

図3-19 どんな日本酒だったら飲んでみたいですか？【複数回答可】
 (20代以上の人の回答と10代の人回答の比較)



(6) 若者に日本酒を広めるために必要なことは何か？

〈設問11〉 今後、若い人たちに日本酒を広めていくためにはどのようなことが必要だと思いますか。

〈対象〉 すべての回答者

今後、日本酒を広めるためには何が必要かを尋ねた結果、「飲みやすさの追求」が53%で最も多かった。次いで、「日本酒のおいしい飲み方の提案」が44%、「インターネットやSNSによる情報発信」と「おいしさの追求」が33%という結果だった。(図3-20)

「その他」の意見では、「飲む機会を増やす」、「和魂洋才を生かした洋食とのコラボ」といった意見があった。(表3-11)

図3-20 若者に日本酒を広めるためには何が必要だと思うか？【複数回答可】

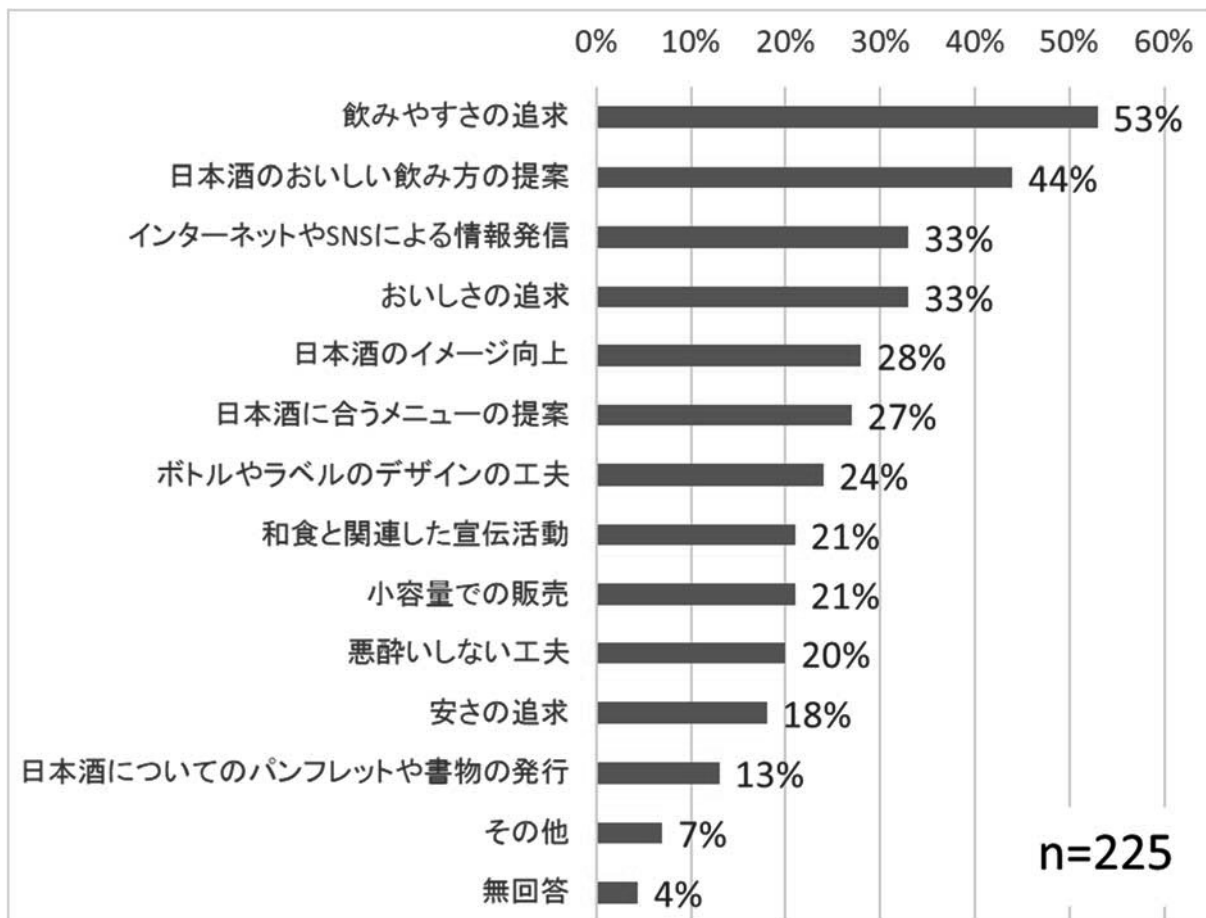


表 3-11 設問 11 「その他」回答一覧

内容	性別	年代
日本酒をのむ機会を増やすとくみ	男性	20代
業界としての普及活動	男性	20代
ためし飲みの数を増やす。	男性	20代
和魂洋才を生かした洋食とのコラボ	男性	20代
ワンパターンな新潟の酒の味を変える	男性	20代
今誰も思いついていない画期的な手法	男性	20代
洋食と関連した宣伝活動	男性	20代
若者に対する情報発信、売り場の工夫	男性	20代
今のままのやり方でよい	男性	20代
飲める機会を増やす {気軽に}	男性	20代
無理に広める必要はないと思う。	男性	20代
酒全般の飲み方を教える必要があると思います。マナーとか注意点とか	男性	40代
wine glass でのむ	男性	40代
何もない	男性	50代
売れてるタレントに発信させる 「夏子の酒」のようなドラマを作る	男性	50代
飲ますことが必要だな	男性	60代以上

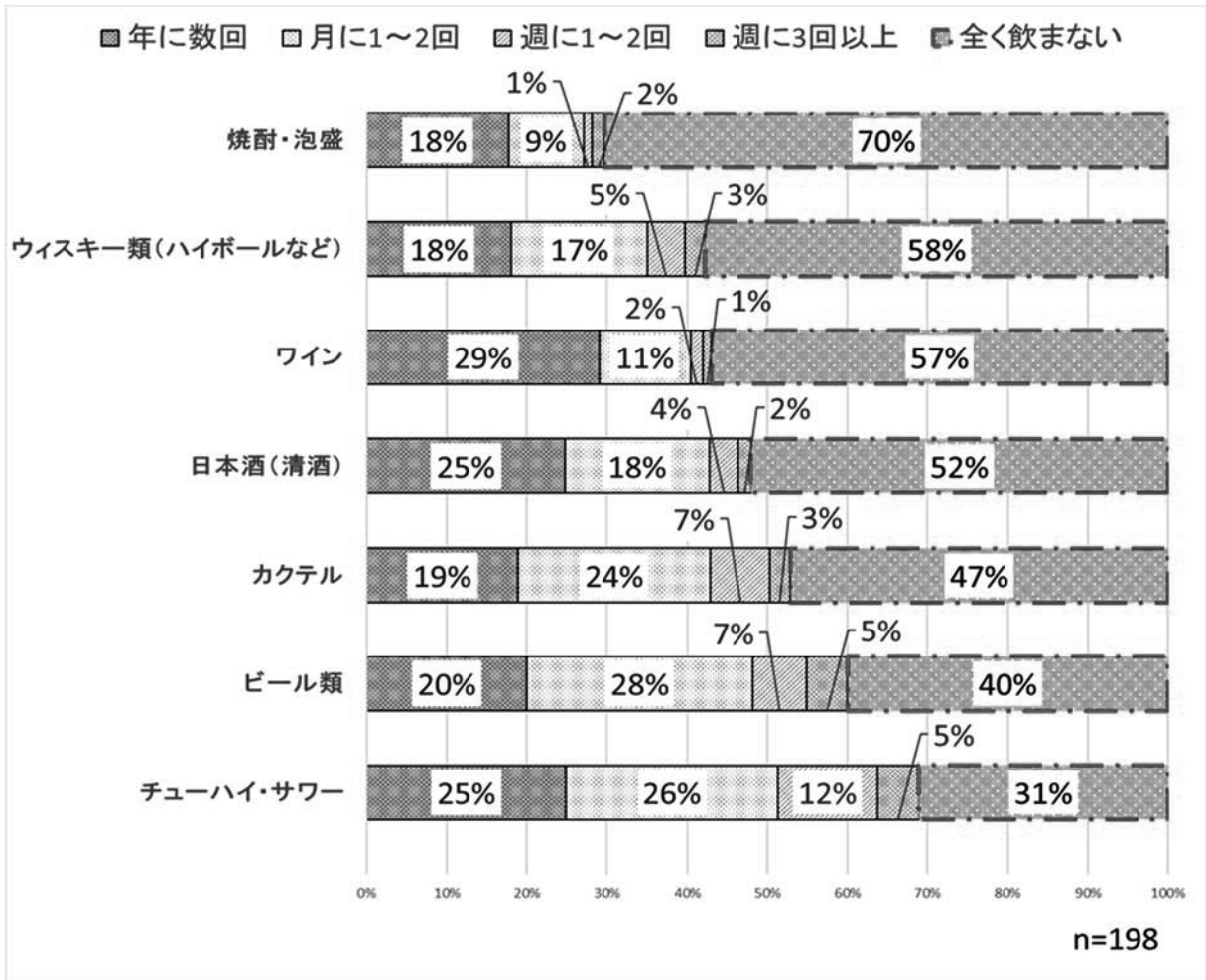
3.5.3 まとめ

今回のアンケートから、以下のようなことが分かった。

1つ目は、日本酒だけが飲まれていないというわけではないということである。たしかに、日本酒を全く飲まないという人の割合は高いが、それ以外のお酒でも、全く飲まないという人の割合が高かった。(図3-21)『若者の日本酒離れ』が深刻であると言われているが、『日本酒離れ』というより、『お酒離れ』が進んでいるのではないかと考えられる。

2つ目は、アルコール度数の高いお酒が飲まれていないのではないかと、ということである。日本酒が嫌いな理由として、アルコール度数が高いから、という点を挙げる人の割合が高かったこと、ウィスキーや焼酎、泡盛などの日本酒よりアルコール度数の高いお酒が飲まれていないことから、お酒の中でも、特に、アルコール度数の高いお酒が、飲まれていないのではないかと考えられる。

図 3-21 お酒を飲む頻度



3.6 提言

今回のアンケート調査の結果から、今後、若者に日本酒を広めていくためには、以下の3つが必要なのではないかと考える。

3.6.1 飲みやすい日本酒の開発

今回のアンケート調査の結果から、日本酒が嫌いな理由や飲まない理由として、日本酒の味や香りが嫌い、アルコール度数が高い、などを挙げる人が多かった。

このことから、日本酒が嫌いな人や飲まない人に、日本酒を飲んでもらうためには、飲みやすい味や香りの日本酒やアルコール度数の低い日本酒の開発が、必要なのではないかと考える。

一方で、日本酒が好きな人の中には、日本酒の味や香りに魅力を感じる人が多いため、それぞれのニーズに合わせた商品開発が必要なのではないだろうか。

3.6.2 日本酒のおいしい飲み方の提案

今後、日本酒を広めるためには何が重要かという設問で、「日本酒のおいしい飲み方の提案」が必要だという意見が上位となった。このことから、おいしく飲める温度や冷やし方、温め方など、日本酒をおいしく飲むための方法を提案していくことが必要なのではないだろうか。

「日本酒のおいしい飲み方の提案」の具体例として、特に、日本酒に合う料理の提案が必要なのではないかと考える。

日本酒が好きな人の約4割が、日本酒が好きな理由として、「料理に合うから」と回答した。日本酒に合う料理として、和食を挙げる人が多く、中でも魚料理が日本酒に合うと感じる人が多かった。

このことから、和食を中心とした日本酒に合う料理を紹介し、その料理を食べながら、日本酒を飲んでもらうことで、日本酒を飲むきっかけを作れるのではないだろうか。

また、若者には和食よりも洋食の方が身近だと考えられるので、和食以外の料理と日本酒の組み合わせの提案も必要だと考える。

3. 6. 3 SNSやインターネットでの情報発信

アンケートの結果から、日本酒のことをよく知らないから日本酒が嫌いという人が多いということが分かった。また、日本酒選びにインターネットやSNSからの情報が活用されていない一方で、日本酒を若者に広めるためには、SNSなどによる情報発信が必要だという意見が多かった。

このことから、現在、SNSやインターネット上には、日本酒に関する情報が少ないのではないかと考えた。SNSやインターネットからの情報は活用されていないのではなく、活用したくても情報が少ないため、活用できないのではないだろうか。

そのため、SNSやインターネットによる情報発信の充実が必要なのではないかと考える。若者に身近なツールであるSNSやインターネットを利用して、情報発信をすることで、日本酒を知ってもらうことができるのではないかと考える。

4. 活動を振り返って

今年度の栗井ゼミナールでは、悠久祭で模擬店を出店し日本酒を販売するという活動と、日本酒に関するアンケート調査の2つの活動を中心に行った。

この2つの活動についてそれぞれについて、良かった点、反省点を挙げた。その反省点を事前準備の過程と悠久祭当日の模擬店運営、アンケート調査の3つに分けまとめた。

4. 1 事前準備

4. 1. 1 良かった点

(1) 話し合いごとに修正できた

今年度は、チラシの作成、メニューの決定、アンケート調査の3つの班に分かれ活動を行った。そして、ゼミの時間や夏休み期間中にゼミ生が集まった際に、それぞれの班ごとに進捗状況を報告し、お互いに意見を出し合いながら、活動を進めた。話し合いごとに、次回までに修正する箇所を明確にし、次に集まるまでに修正を行うことができた。

(2) 幅広い経験や知識を得ることができた

普段の講義などでは得られない、社会人の方と接する機会を得ることができた。日本酒に関する知識や模擬店運営に関する知識など、この活動を通してでなければ得られない知識を得ることができた。

(3) 限られた時間の中でも準備を間に合わせることもできた

悠久祭まで時間が少ない中で、必要なものをリストアップし、それらを用意することができた。

4. 1. 2 反省点

(1) 下調べが不十分だった

おつまみを買に行く際、最初に訪問した店では、本来商品を販売していなかったため、必要な数を購入することができず、他の店で商品を購入することになり、二度手間になった。

(2) 活動内容の記録が不十分だった

活動内容の記録が不十分で、混乱することがあった。そのため、毎回議事録を作成するなど、情報を記録しておくべきだったと感じた。

(3) 情報共有が足りなかった

各班の中で、情報の共有がうまくいかなかったため、班員同士の連携がうまくいかず、個人で活動を進めることになってしまった。

(4) チラシについて第三者から意見をもらえなかった

チラシを作成する過程で、ゼミに関係のない第三者からの意見をもらったほうが良いという意

見が出た。しかし、完成が悠久祭直前になってしまったため、第三者から意見をもらうことができなかった。

(5) 活動内容の決定が遅かった

栗井ゼミナールが今年度から新しくできたということもあり、ゼミの活動方針を決めるところから今年度の活動が始まったが、話し合いがまとまらず、活動内容の決定に時間がかかり、後々の活動にも支障が出た。

4. 2 模擬店運営

4. 2. 1 良かった点

(1) 作業の単純化ができた

悠久祭当日は、少人数で店舗運営をしなければならなかったため、オペレーションを単純化した。具体的には、注文をもらった後、アンケートを書いてもらっている間にお酒とおつまみの準備をするという手順にした。

(2) 初日の反省点を2日目には改善することができた

初日に、店の装飾が不十分、何を売っているのか分かりづらい、といった改善点が出た。そのため、2日目には店の装飾を増やし、日本酒の瓶を並べて、日本酒を売っているということを明確にした。

また、お酒の量が少ない、といったお客様からの声を反映し、2日目には、量を増やして販売した。

4. 2. 2 反省点

(1) お酒好きの人しか模擬店に来なかった

若者に日本酒を広めるために、悠久祭に模擬店を出店し、日本酒を販売することにしたが、実際に模擬店に来店された方のほとんどは、普段から日本酒を飲んでいる人であった。そのため、テーマに沿った活動ができなかった。

(2) 目的を日本酒の販売かアンケートの実施のどちらか一方にしぼるべきだった

今回は、日本酒を販売することとアンケートを実施することの2つを目的として、模擬店を実施した。しかし、来店したほとんどの方が日本酒を普段から飲む人であり、40代から60代以上の人が多かったため、活動内容にそぐわなかった。また、日本酒を飲まない人が、お金を払って日本酒を飲むとは考えにくく、日本酒販売とアンケート調査を同時に行ったため、日本酒を飲まない人がどういう意見を持っているのかについて調べることができなかった。

そのため、日本酒を販売するのではなく、アンケートに協力してもらい、協力してもらえた人に日本酒を無料で提供するという形式にしたほうが良かったのではないかと感じた。

4. 3 アンケート調査

4. 3. 1 良かった点

(1) 日本酒を好きな人と嫌いな人の意見の違いを把握できた

今回のアンケートから、日本酒を好きな人は、日本酒の味や香りに魅力を感じている一方で、日本酒が嫌いな人にとっては、その味や香りが嫌いな原因であるということが分かった。

(2) 日本酒を広めるために必要な活動の手がかりが得られた

日本酒には魚料理が合うと感じる人が多い、など、今後、日本酒を広めていくために必要な活動について、手がかりを得ることができた。

4. 3. 2 反省点

(1) アンケートの配布が遅くなった

アンケート用紙の作成に時間がかかってしまい、各ゼミナールに配布する時期が遅くなってしまった。計画的に作成を進めておかなければいけなかったと感じた。

(2) 具体的な意見を集めることができなかった

日本酒が嫌いな人は、飲みやすい日本酒を求めているということが分かったが、飲みやすい日本酒とは、どのような味や香りなのかといった具体的な意見を集めることができなかった。

4. 4 まとめ

今年度、栗井ゼミナールは1年目ということもあり、テーマの決定に時間がかかり、時間の無い中で活動を進めなければならなかった。しかし、様々な工夫をしながら、活動を進められたと思う。また、活動の中で出てきた改善点を一つ一つ改善しながら活動できたことは、良かった点だと思う。一方で、情報の記録や共有が不十分であり、班ごとの連携が取れなかったという反省点もあった。

若者に日本酒を広めることをテーマに活動してきたが、実際に若者に日本酒を広められたとは言えない。しかし、アンケート調査の結果から、今後、日本酒を若人に広めていくためには、どのような活動が必要なのかといった、今後の活動の手がかりを得られ、来年度の活動の参考にできると思う。

謝 辞

本活動は、多くの方々の協力によって進めることができたものです。

今年度の活動では、朝日酒造株式会社の研究開発部課長である田村博康様、株式会社ノブサーズ飲食事業部のフードアドバイザーである羽賀知也様のお二方に、アドバイザーとしてご協力して頂きました。田村様からは、酒蔵見学の実施や中間発表での助言のほか、模擬店で販売する日本酒の調達にもご協力して頂きました。羽賀様からは、模擬店出店に関して、多くの助言をいただきました。お二方には、心より感謝申し上げます。

また、アンケートにご協力いただいた多くの方々にも、お礼申し上げます。ありがとうございました。

参 考 資 料

昭和女子大学 昭和女子大学グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科

平尾光司ゼミナール日本酒プロジェクトチーム&昭和女子大学現代ビジネス研究所 (2016)

『消費者 WEB 調査結果から見た日本酒需要開拓の可能性』 東京協会認定

<酒と食>マーケティング研究会 榎本博之・老川多加子

朝日酒造株式会社 <http://www.asahi-shuzo.co.jp/index.html>

「日本酒へのこだわり」 <http://www.asahi-shuzo.co.jp/sakedukuri/>

「商品紹介 朝日山」 <http://www.asahi-shuzo.co.jp/asahiyama/>

灘酒研究会 「灘の酒用語集」 http://www.nada-ken.com/main/jp/index_ta/260.html

図3-22 学内で配布したアンケート用紙（表面）

日本酒についてのアンケート

栗井ゼミナール

栗井ゼミナールでは、長岡市の地域資源を広めるという活動を行っています。その活動の一環として、日本酒についてのアンケート調査を実施しています。ご協力をお願いします。

あてはまる選択肢に○をつけてください。

Q1. あなたの性別を教えてください。

1. 男 2. 女

Q2. あなたの年齢を教えてください。

1. 10代 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60代以上

※10代の方は、Q10へ進んでください。

Q3. 20代以上の方にお聞きします。あなたがアルコール飲料を飲む頻度を教えてください。

以下のアルコール飲料を飲む頻度にあてはまるものを、それぞれ選んで下さい。

	年に数回	月に1～2回	週に1～2回	週に3回以上	全く飲まない
清酒（日本酒）	1	2	3	4	5
ビール類	1	2	3	4	5
ワイン	1	2	3	4	5
ウイスキー類 （ハイボールなど）	1	2	3	4	5
焼酎・泡盛	1	2	3	4	5
カクテル	1	2	3	4	5
チューハイ・サワー	1	2	3	4	5

Q4. 20代以上の方にお聞きします。日本酒をおいしいと感じたことはありますか。

1. ある 2. ない 3. そもそも飲まない

※1を選んだ方はQ5へ、2か3を選んだ方はQ6へ進んでください。

Q5. Q4で1を選んだ方にお聞きします。日本酒をおいしいと感じたのはどのようなときですか。

おいしいと感じたときのことを自由にお書きください。

Q6. 20代以上の方にお聞きします。日本酒は好きですか。

1. 好き 2. どちらかという好き 3. どちらかという嫌い 4. 嫌い 5. そもそも飲まない

※1か2を選んだ方はQ7へ、3～5を選んだ方はQ9へ進んでください。

質問は裏面にもあります。

図3-23 学内で配布したアンケート用紙（裏面）

Q7. Q5で1か2を選んだ方にお聞きします。日本酒が好きな理由を教えてください。

あてはまるものすべてに○をつけて下さい。

1. 味が好みだから	2. 香りが良いから	3. 料理に合うから
4. 体に良さそうだから	5. 飲みやすいから	6. 値段が手ごろだから
7. 悪酔いしないから	8. その他 ()	

Q8. Q5で1か2を選んだ方にお聞きします。日本酒を選ぶ際に、どのような情報を役に立てていますか。

あてはまるものすべてに○をつけて下さい。

1. ラベルのデザイン	2. ラベルの表示内容	3. 知人・友人のロコミ
4. 家族からのすすめ	5. 新聞広告・折込チラシ	6. 店員の説明
7. SNSやインターネットからの情報	8. その他 ()	

※Q11へ進んでください。

Q9. Q5で3か4を選んだ方にお聞きします。日本酒が嫌いな理由（飲まない理由）を教えてください。

あてはまるものすべてに○をつけて下さい。

1. 味が嫌いだから	2. 香りがきついから	3. 料理に合わないから
4. 体に悪いから	5. 悪酔いをするから	6. 値段が高いから
7. 周りに飲んでいる人がいないから	8. 日本酒のことを良く知らないから	9. イメージが悪いから
10. アルコール度数が高く、飲みにくいから		
11. 得体の知らない飲み物だから	12. その他 ()	

Q10. 10代の方とQ5で3か4を選んだ方にお聞きします。どんな日本酒だったら飲んでみたいですか。

あてはまるものすべてに○をつけて下さい。

1. 有名な銘柄のもの	2. アルコール度数が低いもの	3. 日本酒を使ったカクテル
4. ノンアルコールの日本酒	5. 品評会で受賞したもの	6. 炭酸が入っているもの
7. 今よりも値段が安いもの	8. 飲みやすい味のもの	9. 香りが強すぎないもの
10. 体に良いもの	11. その他 ()	

Q11. 全員にお聞きします。今後、若い人たちに日本酒を広めていくためにはどのようなことが必要だと思いますか。必要だと思うものすべてに○をつけて下さい。

1. 日本酒についてのパンフレットや書物の発行	2. インターネットやSNSによる情報発信
3. 和食と関連した宣伝活動	4. 日本酒に合うメニューの提案
5. 日本酒の美味しい飲み方の提案	6. ボトルやラベルのデザインの工夫
7. 悪酔いしない工夫	8. 安さの追求
9. おいしさの追求	10. 飲みやすさの追求
11. 日本酒のイメージ向上	12. 小容量での販売
13. その他 ()	

ご協力ありがとうございました。

図 3-24 模擬店で配布したアンケート用紙

日本酒についてのアンケート 監修者 ミナト

監修者 ミナト 様へ、民間酒の製造販売業者とあるという役割を任せています。その活動の一環として、日本酒のことが
てのアンケート調査を実施しています。ご協力をお願いします。

おてはなす事項は秘密にさせていただきます。

※1. 次の表の空欄を数えて下さい。

1. 男 2. 女

※2. あなたの年齢を数えて下さい。

1. 20代 2. 30代 3. 40代 4. 50代 5. 60代以上

※3. 日本酒を飲みたいと思うことがありますか。

1. 飲む 2. 飲む 3. 飲む 4. 飲む 5. 飲む

※4. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※5. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※6. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※7. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※8. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※9. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※10. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※11. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※12. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※13. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※14. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※15. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※16. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※17. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※18. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※19. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

※20. 日本酒の味が好きか、好きか、好きか、好きか、好きか。

1. 好き 2. 好き 3. 好き 4. 好き 5. 好き

ご協力ありがとうございました。

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. 十分杯で長岡を盛り上げよう！
—羽ばたけ長岡の宝 十分杯！—
権 五景（樂九）ゼミナール（1）
2. 長岡の隠れた地域資源を若人に広めよう！
栗井英大ゼミナール
3. 「まちの駅」をフィールドとした活動等による地域活性化への貢献
鯉江康正ゼミナール（1）
4. 企業ホームページの改善提案とデモサイトの制作
村山光博ゼミナール
5. 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
6. 酒粕で長岡を盛り上げよう！
—酒粕商品化、権ゼミの試練—
権 五景（樂九）ゼミナール（2）
7. 地元企業の働き方を知る
鈴木章浩ゼミナール
8. 「まちの駅」から越路地域の魅力を発信
鯉江康正 ゼミナール（2）

平成29年度 学生による地域活性化プログラム 栗井英大ゼミナール活動報告書

【発行日】 平成30年3月19日
【発行人】 村山 光博
【発行】 長岡大学 地域活性化プログラム推進室
〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8
TEL 0258-39-1600（代）
FAX 0258-39-9566
<http://www.nagaokauniv.ac.jp/>