

平成27年度

学生による地域活性化プログラム 活動報告書



高橋治道ゼミナール



広田秀樹ゼミナール



村山光博ゼミナール



橋長真紀子ゼミナール



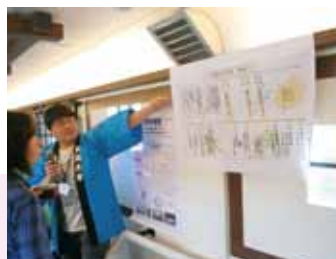
山川智子ゼミナール



鯉江康正ゼミナール



中村大輔ゼミナール



権五景ゼミナール



米山宗久ゼミナール

平成28年3月

ごあいさつ

経済経営学部長 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に採択された「学生による地域活性化提案プログラム 一政策対応型専門人材の育成」に始まり、今年度で丸9年となります。次年度はいよいよ10年目ということになるわけですが、この教育プログラムの成果が実際に地域活性化に貢献できているのかについて、これまでを振り返りながら今後の取り組みへの方向性を確認する時期に来ているとも言えます。

直接的に目に見える貢献とまでは行きませんが、始めたばかりの9年前と比較すると周辺地域における「学生による地域活性化プログラム」の認知度は明らかに高まっていると感じます。これまで本プログラムの運営において積極的にご支援をいただいていた地域連携アドバイザーの皆様だけでなく、初めてお会いする地域の方々からも本プログラムの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などをいただくことが増えてきております。また、テーマによっては学生の取り組みに関して新聞やテレビなどの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。「学生による地域活性化プログラム」は、まさにこの精神を実現するための本学の重要な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、そのような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しながら体得していくことができます。これは大学を卒業して地域社会の一員となる学生たちが、将来、それぞれの地域が抱える課題を乗り越えていかなければならないことを考えると、彼らにとって貴重な体験となるに違いありません。

本プログラムでは、ゼミナールという単位で1つのテーマを取り上げ、ゼミに所属する複数名の学生がグループで活動を進めて行くこととなりますが、時には学生同士での意見の食い違いや、ちょっとしたすれ違いなどが起こることもあります。このような体験も学生がさらに一段成長する要素となります。ゼミで決めた研究テーマをまとめ上げるために、どのように他の学生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果たすべき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。

「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考え、汗をかき、そして楽しむことで、当面の地域貢献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、心より感謝申し上げます。

平成28年3月

学生による地域活性化プログラム

平成27年度 活動報告書 第I部

目 次

第1章	学生による地域活性化プログラムの概要	I-1
1.1	プログラムの位置づけ	I-1
1.2	プログラムの概要	I-1
第2章	平成27年度取組の経過	I-4
2.1	本年度取組の経過	I-4
2.2	平成27年度の学生による地域活性化取組ゼミ	I-5
2.3	平成27年度の推進体制	I-6
第3章	本取組における学生教育の評価	I-7
3.1	社会人基礎力の評価	I-7
3.2	ビジネス展開能力の評価	I-18
第4章	取組結果のまとめ	I-20
4.1	取組成果と今後の課題	I-20
4.2	取組結果の概要	I-20
参考資料		
1	学生による地域活性化プログラム平成27年度成果発表会（ポスター）	I-30
2	学生による地域活性化プログラム平成27年度成果発表会	I-31
3	社会人基礎力診断シート（学生用）	I-33
4	社会人基礎力診断シート（教員用）	I-34
5	平成27年度「地域活性化プログラム成果発表会」意見シート	I-35

学生による地域活性化プログラム
平成 27 年度 活動報告書 第 II 部

学生による活動報告 目次

- 橋長真紀子 ゼミ
未来の農業革新Ⅱ
ー長岡の食の魅力を伝える観光業への貢献ー……………Ⅱ－1
- 村山 光博 ゼミ
企業の情報発信とホームページの役割……………Ⅱ－59
- 高橋 治道 ゼミ
地域の魅力発信による絆結び
ー高橋九郎の活躍を後世につなげるー……………Ⅱ－105
- 広田 秀樹 ゼミ
グラスルーツグローバルゼーション
ー草の根・地域からの地球一体化推進ー……………Ⅱ－145
- 鯉江 康正 ゼミ
まちの駅の情報発信とおもてなし事例調査……………Ⅱ－183
- 米山 宗久 ゼミ
「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現に向けて……………Ⅱ－235
- 山川 智子 ゼミ
長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信……………Ⅱ－285
- 中村 大輔 ゼミ
地域イベントにおける広報活動の重要性
ーながおかバル街を例としてー……………Ⅱ－355
- 権 五景 ゼミ
十分杯で長岡を盛り上げよう！……………Ⅱ－393

学生による地域活性化プログラム
平成27年度活動報告書

第 I 部

第1章 学生による地域活性化プログラムの概要

1.1 プログラムの位置づけ

「学生による地域活性化プログラム」は、「平成19年度採択文部科学省現代的教育ニーズ取組支援プログラム（現代G P） 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－（平成19年度～21年度）」（略して、地域活性化G P）を継続的に行う取組であるが、提案にとどまらず具体的な行動を学生が行うことによって、学生の社会人基礎力と地域貢献を目指すものである。

地域活性化G Pは、長岡市の総合計画を題材に地域活性化提案を行うものであったが、本プログラムは「NPO法人長岡産業活性化協会（NAZE）との共同研究」や「地域コミュニティ」など、広く中越地域や新潟県を対象とした取組である。また、活動は本学3，4年生のゼミを基本とするが、ゼミを越えたチーム・任意団体でも良い。

（注）「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－」については、長岡大学ブックレット第16号『長岡大学教育プログラムVI 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－』を参照されたい。

1.2 プログラムの概要

(1) プログラムの内容

長岡市は三度にわたって11市町村で合併したが、新市として発展する上で様々な地域課題の解決に迫られている。また、地域創生や人口減少問題もあり、地域問題は益々広域化し、より独自の方向性の検討が期待されている。

本プログラムにおいては、学生グループが長岡地域や新潟県の課題を対象に実地に調査研究を行い地域活性化方策の提案・地域活性化の実践を行う。これによって、学生の社会人基礎力、企画・提案力の開発と地域活性化への貢献を同時に実現することを目的とする。

本プログラムの内容は、①問題解決型教育＝体験・参加型教育の実践として、②長岡地域および新潟県内、またより一般的に地域の課題（環境、福祉、市民生活、産業等）をゼミナール（3年次，4年次）のテーマとしてとりあげ、③ゼミナールの学生グループがテーマごとに設ける地域連携アドバイザー（市担当者、関係団体の職員等）との緊密な連携と専門教員の指導の下に、④専門知識とスキルを応用してフィールド調査等の作業を行い、⑤地域活性化に貢献するとともに、その活動を広報し、地域社会にフィードバックすることである。

(2) プログラムの趣旨・目的

長岡大学は地域の産業界のニーズに対応した「幅広い職業人」の育成を第一の使命として設立された。長岡大学の教育の基本は社会人基礎力とビジネス展開能力（企画力、提案力）の育成、ビジネスの現場に直結した専門的な知識とスキルの習得である。この考えを実現するため、地域の産業界との緊密な連携の下に実践的教育を展開する「産学融合型専門人材開発プログラム－長岡方式－」を確立した。

本プログラムは既に確立している長岡大学の教育プログラムをさらに発展させ、産業界だけでなく、まちづくりや生活環境の改善など地域社会のニーズにも貢献で

きる人材を育成することを第一のねらいとしている。長岡地域は、この11年の間に「7.13水害」、「中越大震災」、「豪雪」と多くの災害にみまわれてきた。そのような経験の中で、地域社会が必要とした人材は、自分で判断して行動できる実践力のある人材であった。本取組は、学生をこのような地域が求める人材に育て上げることを目的としている。

(3) 学生教育の目標、養成する人材像

本学の基本理念に対応して、長岡大学改革宣言（平成16年10月発表）において、本学の教育の目標を次のように掲げた。

地域社会、地域の企業と連携し、地域の産業界のニーズに直結した長岡大学独自の「ビジネス能力開発プログラム」を展開し、ビジネスを発展させるための企画を立て、提案し、実行させる能力と人間力のある人材を創造する。

さらに、学生に対して「毎日の学生生活で充実感を、レベルアップを確認して達成感を、卒業のときに4年間を振り返って満足感を」実感してもらうことを約束している。

本取組は、上記のような本学の教育の目標と学生に対するコミットメントを達成することと、本学の基本理念を具体的に実践することを目指した教育プログラムの一環である。

本プログラムは、産業界ばかりでなく、市民活動やNPO等の非営利的な活動をも含めて、地域社会と連携し、地域の活性化に貢献できる実践力のある人材育成を目指すものである。

(4) 設定する学生教育の目標と養成する人材像のニーズ

本取組における学生教育の目標は、

- ① 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)の向上
- ② ビジネス展開能力(企画・提案力・実行力)の向上
- ③ 専門的技法に関するスキルの向上

である。

専門的技法として学習するものは、情報・データ収集技法(情報検索、インターネット活用)、統計分析技法(統計の読み方、表計算ソフトの応用)、社会調査技法(アンケート、インタビュー)、レポート作成法、プレゼンテーション技法などである。なお、専門的技法については「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—平成19年度活動報告書」(平成20年3月、長岡大学)を参照されたい。

上記の能力と技法を身につけ、実際に長岡地域の社会的問題に関わった学生は、地域社会が必要とする、自分で判断して行動できる実践力のある人材として歓迎されると考えている。

(5) 目標を達成するための教育プログラム

本プログラムは、3、4年次のゼミナールにおける問題解決型教育（Problem-based Learning、Project-based Learning、PBL）＝体験・参加型教育の実践により、学生の企画・提案力の向上を図ろうとするものである。プログラムは大きく、

- ① 実課題の設定（地域社会が実際に解決したいと考えている問題を理解した上で、取り組むべき実課題の設定を行う）
- ② 参考になる情報やデータの収集（実課題に関する調査報告、統計データ、論評、過去の経緯等を収集し要点を整理する）
- ③ フィールド調査の実施（アンケート調査やヒアリング調査、市民活動への参加を通じて、市民や産業界が真に求める施策や地域が活性化するための方策を検討し実際に活動する）
- ④ 報告書の作成と発表（調査検討を通じて得られた知見をもとに報告書の作成を行うとともに、行政当局、市民団体、企業等の関係者、市民に対して活動報告を行う）

の4つのステップで構成されるが、課題の選択、活動の内容等によって具体的な方法は様々なものになる。それについては「4.2 取組結果の概要」を参照されたい。

第2章 平成27年度取組の経過

2.1 本年度取組の経過

平成27年度の「学生による地域活性化プログラム」の主な実施経過は次のとおりである。

<平成27年度取組の経過>

4月16日	平成27年度第1回地域活性化プログラム運営部会開 (以後毎月1回開催)
5月14日	平成27年度第2回地域活性化プログラム運営部会開催
6月18日	平成27年度第3回地域活性化プログラム運営部会開催
6月24日	平成27年度第1回地域活性化プログラム推進協議会開催 於：長岡大学
7月16日	平成27年度第4回地域活性化プログラム運営部会開催
9月17日	平成27年度第5回地域活性化プログラム運営部会開催
10月15日	平成27年度第6回地域活性化プログラム運営部会開催
10月21日	村山ゼミ中間レビュー
10月24・25日	悠久祭（大学祭）において、地域活性化プログラムの活動を紹介
10月24日	権ゼミナール（1回目）中間レビュー
10月27日	広田・橋長ゼミナール中間レビュー
11月10日	高橋・米山・権ゼミナール（2回目）中間レビュー
11月18日	山川ゼミ（1回目）中間レビュー
11月19日	平成27年度第7回地域活性化プログラム運営部会開催
11月24日	中村ゼミ中間レビュー
11月26日	鯉江ゼミ中間レビュー
12月2日	山川ゼミ（2回目）中間レビュー
12月5日	平成27年度地域活性化プログラム成果発表会開催 於：ホテルニューオータニ長岡 NCホール
12月16日	平成27年度第2回地域活性化プログラム推進協議会・交流会開催 於：長岡大学
1月28日	平成27年度第8回地域活性化プログラム運営部会開催
2月18日	平成27年度第9回地域活性化プログラム運営部会開催
3月23日	平成27年度地域活性化プログラム活動報告書発行(合冊並びに各ゼミ ごと9分冊)

2.2 平成 27 年度の学生による地域活性化プログラム取組ゼミ

本年度は 9 ゼミの取組が実施された。各取組の活動報告については「第 4 章 取組結果のまとめ」を、学生が作成した成果報告については「第 II 部 学生による活動報告」を参照されたい。

<取組ゼミとテーマ>

ゼミ名	テーマ
橋長真紀子ゼミ	未来の農業革新Ⅱ－長岡の食の魅力を伝える観光業への貢献－
村山 光博 ゼミ	企業の情報発信とホームページの役割
高橋 治道 ゼミ	地域の魅力発信による絆結び －高橋九郎の活躍を後世につなげる－
広田 秀樹 ゼミ	グラスルーツグローバリゼーション －草の根・地域からの地球一体化推進－
鯉江 康正 ゼミ	まちの駅の情報発信とおもてなし事例調査
米山 宗久 ゼミ	「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現に向けて
山川 智子 ゼミ	長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信
中村 大輔 ゼミ	地域イベントにおける広報活動の重要性 －ながおかバル街を例として－
権 五景 ゼミ	十分杯で長岡を盛り上げよう！

(注) 成果発表会での発表順および「第 II 部 学生による活動報告」の掲載順である。



2.3 平成27年度の推進体制

平成27年度の「学生による地域活性化プログラム」の推進体制は、次のとおりである。

<総合アドバイザー>

(敬称略)

所 属	職 名	氏 名
長岡市市長政策室政策企画課	課長	中村 英樹
株式会社パルメソ	代表取締役	松原 亨

<地域連携アドバイザー>

所 属	職 名	氏 名
長岡市農林部農政課	課長	小林 平仁
長岡市商工部観光企画課	課長	五十嵐 正人
NPO法人長岡産業活性化協会NAZE	事務局長	山田 哲也
株式会社アルモ	代表取締役社長	柴木 樹
長岡市神谷	神谷区長	白井 湛
NPO法人ながおか生活情報交流ねっと	理事長	桑原 眞二
コミュニティ・リーダーズ・ネットワーク	代表	大出 恭子
フェアトレードショップ ら・なふう	オーナー	若井 由佳子
まちの駅ネーブルみつけ	主任駅長	中川 一男
長岡市市民協働推進室市民協働班	主査	安達 一啓
社会福祉法人長岡市社会福祉協議会 本部事務局地域福祉課	課長	本間 和也
栖吉コミュニティセンター	センター長	佐藤 修一
寺室温泉	館長	青柳 良一
えちご川口温泉 ホテルサンローラ	営業副支配人	小林 説人
株式会社パートナーズプロジェクト	代表取締役	高野 裕
特定非営利活動法人まちなか考房	事務局長	大沼 広美
	郷土史家	太刀川 喜三
長岡歯車資料館	館長	内山 弘

<学内推進委員>

ゼミ担当教員	専任講師	橋長真紀子	ゼミ担当教員	准教授	米山 宗久
ゼミ担当教員	教 授	村山 光博	ゼミ担当教員	教 授	山川 智子
ゼミ担当教員	教 授	高橋 治道	ゼミ担当教員	准教授	中村 大輔
ゼミ担当教員	教 授	広田 秀樹	ゼミ担当教員	准教授	権 五景
ゼミ担当教員	教 授	鯉江 康正			

(注) 成果発表会での発表順および「第Ⅱ部 学生による活動報告」の掲載順である。

第3章 本取組における学生教育の評価

地域活性化プログラムにおける学生教育の目標は、

- ① 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）の向上、
- ② ビジネス展開能力（企画・提案力・実行力）の向上、
- ③ 専門的技法に関するスキルの向上、

である。

3.1 社会人基礎力の評価

社会人基礎力が伸びたかどうかについては、学生に「社会人基礎力診断シート(学生用)アンケート」(参考資料3)を実施した。また、地域活性化プログラム運営部会の構成員であるゼミ担当教員には、同様の「社会人基礎力診断シート(教員用)アンケート」(参考資料4)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。したがって、学生は自己評価(有効回収数68)であり、教員は各ゼミ学生についての評価である。

(1) アクション力の評価

アクション力に関する指標は、[主体性]、[働きかけ力]、[実行力]である。

① 主体性

取組に「進んで取り組んだ」と答えている学生は66.2%で、教員評価では48.5%となっている。学生と教員の評価を比較すると、教員評価の方が17.7ポイント低くなっている。

昨年度の教員評価は60.9%であったので、12.4ポイント低くなっている。

Q1. [主体性] あなた(この学生)は、進んで取り組みましたか。

	1. 進んで取り組んだ	2. あまり進んで取り組めなかった	3. 取り組みなかった	無回答	合計
学生	45	22	1	0	68
教員	33	31	4	0	68
学生	66.2%	32.4%	1.5%	0.0%	100.0%
教員	48.5%	45.6%	5.9%	0.0%	100.0%



② 働きかけ力

取組の実施にあたって他の人に積極的に働きかけたかどうかについては、「積極的に働きかけた」と回答している学生が48.5%で、教員が39.7%となっている。学生と教員の評価を比較すると、教員評価の方が8.8ポイント低くなっている。「あまり働きかけられなかった」「ほとんど働きかけなかった」と回答している学生は51.5%で、教員の評価では60.3%となっている。

昨年度の「積極的に働きかけた」学生は40.6%であったので、7.9ポイント高く、また教員も34.8%であったので、4.9ポイント高くなっている。

Q2. [働きかけ力] あなたは、取組の実施にあたって他の人に働きかけましたか。

	1. 積極的に働きかけた	2. あまり働きかけられなかった	3. ほとんど働きかけなかった	無回答	合計
学生	33	32	3	0	68
教員	27	35	6	0	68
学生	48.5%	47.1%	4.4%	0.0%	100.0%
教員	39.7%	51.5%	8.8%	0.0%	100.0%

③ 実行力

取組にあたって確実に実行できたかどうかについては、「確実に実行できた」と回答している学生が67.6%で、教員が61.8%と、学生と教員の評価を比較すると、教員評価の方が5.8ポイント低くなっている。「あまり実行できなかった」「ほとんど実行できなかった」と回答している学生は32.3%で、教員評価では38.2%となっている。

昨年度の「確実に実行できた」学生は63.8%であったので、3.8ポイント高く、また教員は62.3%であったので、0.5ポイント低くなっている。

Q3. [実行力] あなたは、取組を確実に実行できましたか。

	1. 確実に実行できた	2. あまり実行できなかった	3. ほとんど実行できなかった	合計
学生	46	20	2	68
教員	42	23	3	68
学生	67.6%	29.4%	2.9%	100.0%
教員	61.8%	33.8%	4.4%	100.0%



④ アクション力

取組前と比較して、アクション力が「上昇した」と回答している学生は67.6%で、教員は55.9%とアクション力の総合評価でも上昇した学生が多いことが分かる。

昨年度の「上昇した」学生は65.2%であったので、2.4ポイント高く、また教員は59.4%であったので、3.5ポイント低くなっている。

とりわけ、学生は「上昇した」と回答している割合が高くなっており、総合的には成長を実感しているものと思われる。

Q4. 取組前と比較して、アクション力は、上昇したと思いますか。

	1. 上昇した	2. あまり上昇しなかった	3. ほとんど変化がなかった	合計
学生	46	20	2	68
教員	38	17	13	68
学生	67.6%	29.4%	2.9%	100.0%
教員	55.9%	25.0%	19.1%	100.0%

(2) シンキング力の評価

シンキング力に関する評価項目は、[課題発見力]、[計画力]、[創造力]である。

① 課題発見力

課題を「明らかにできた」と回答している学生は54.4%であり、教員評価では41.2%となっている。学生と教員の評価を比較すると、教員評価の方が13.2ポイント低くなっている。昨年度の「明らかにできた」学生は66.7%であったので、12.3ポイント低く、また教員も50.7%であったので、9.5ポイント低くなっている。

学生と担当教員との「課題としてとらえ方」という認識の一致が見られないので、今後積極的な指導が期待される。

Q5. [課題発見力] あなたは、課題を明らかにできましたか。

	1. 明らかにできた	2. あまり明らかにできなかった	3. ほとんど明らかにできなかった	無回答	合計
学生	37	30	0	1	68
教員	28	38	2	0	68
学生	54.4%	44.1%	0.0%	1.5%	100.0%
教員	41.2%	55.9%	2.9%	0.0%	100.0%



② 計画力

課題解決の準備については、「準備できた」と回答している学生が52.9%で、教員評価では48.5%となっている。教員評価が学生評価に比べて4.4ポイント低くなっている。

昨年度の「準備できた」学生は44.9%であったので、8.0ポイント高く、また教員は58.0%であったので、9.5ポイント低くなっている。

学生と教員の間では、計画に関する認識に相違がみられる。その要因として、学生は自分自身で最終目標を捉えて計画することが乏しく、教員は最終的に効果がどのように現れるのかを予測する。その点がポイントの差となっていると考えられる。

Q 6. [計画力] あなたは、課題解決の準備ができましたか。

	1. 準備できた	2. あまり準備できなかった	3. ほとんど準備できなかった	合計
学生	36	32	0	68
教員	33	33	2	68
学生	52.9%	47.1%	0.0%	100.0%
教員	48.5%	48.5%	2.9%	100.0%

③ 創造力

新しいアイデアを出せたかという質問に対して、「十分出せた」と回答している学生の割合は29.4%で、教員評価では36.8%という結果になっている。

昨年度の「十分出せた」学生は40.6%であったので、11.2ポイント低く、また教員も34.8%であったので、2.0ポイント低くなっている。

取組の検討段階で、実際には多くの学生がいくつかのアイデアを出せているが、実行に移そうという段になって行動に移せない面が見られる。特に学生は、昨年度に比べて低くなっており、取組内容にも関係するかもしれないが、自分が出しているアイデアをなかなか実行に移せないことが影響しているように思われる。

Q 7. [創造力] あなたは、新しいアイデアを出せましたか。

	1. 十分出せた	2. あまり出せなかった	3. ほとんど出せなかった	合計
学生	20	45	3	68
教員	25	34	9	68
学生	29.4%	66.2%	4.4%	100.0%
教員	36.8%	50.0%	13.2%	100.0%



④ シンキング力

取組前と比較してシンキング力が向上したかどうかについては、「上昇した」と回答している学生は57.4%で、教員評価では48.5%となっている。「ほとんど変化がなかった」と回答している学生は1.5%で、教員は16.2%で、学生と教員の乖離が大きい。

昨年度の「上昇した」学生は55.1%であったので、2.3ポイント高く、また教員は52.2%であったので、3.7ポイント低くなっている。

この結果から、本取組は個人の感じ方もあるが、昨年度に比較すると学生評価は「アクション力」「シンキング力」ともに成長したとなっているが、教員評価は全く反対である。

Q 8. 取組前と比較して、シンキング力（課題発見力、計画力、創造力）は、
上昇したと思いますか。

	1. 上昇した	2. あまり上昇しなかった	3. ほとんど変化がなかった	合計
学生	39	28	1	68
教員	33	24	11	68
学生	57.4%	41.2%	1.5%	100.0%
教員	48.5%	35.3%	16.2%	100.0%

(3) チームワーク力の評価

チームワーク力に関する指標は、[発信力]、[傾聴力]、[柔軟性]、[状況把握力]、[規律性]、[ストレスコントロール力] である。

① 発信力

自分の意見を相手に伝えられたかどうかについては、「十分伝えられた」と回答している学生の割合は55.9%で、教員評価では54.4%となっており、教員評価の方が1.5ポイント低くなっている。

「あまり伝えられなかった」、「ほとんど伝えられなかった」を合わせると学生の割合は44.1%、教員評価では45.6%である。

昨年度の「十分伝えられた」学生は46.4%であったので、9.5ポイント高く、また教員も50.7%であったので、3.7ポイント高くなっている。

Q 9. [発信力] あなたは、自分の意見を相手に伝えられましたか。

	1. 十分伝えられた	2. あまり伝えられなかった	3. ほとんど伝えられなかった	無回答	合計
学生	38	27	3	0	68
教員	37	28	3	0	68
学生	55.9%	39.7%	4.4%	0.0%	100.0%
教員	54.4%	41.2%	4.4%	0.0%	100.0%

② 傾聴力

相手の意見を聞けたかどうかの傾聴力については、「十分聞けた」と回答している学生の割合は77.9%で、教員評価でも73.5%となっている。

「発信力」は低い、「傾聴力」は高いという傾向は毎年同じである。

昨年度の「十分聞けた」学生は79.7%であったので、1.8ポイント低く、また教員も78.3%であったので、4.8ポイント低くなっている。

Q10. [傾聴力] あなたは、相手の意見を聞けましたか。

	1. 十分聞けた	2. あまり聞けなかった	3. ほとんど聞けなかった	無回答	合計
学生	53	14	0	1	68
教員	50	14	4	0	68
学生	77.9%	20.6%	0.0%	1.5%	100.0%
教員	73.5%	20.6%	5.9%	0.0%	100.0%

③ 柔軟性

意見の違いなどを理解したかどうかについては、「十分理解した」と回答している学生の割合が75.0%、教員評価では70.6%となっている。教員評価の方が4.4ポイント低くなっている。昨年度の「十分理解した」学生は69.6%であったので、5.4ポイント高く、また教員は73.9%であったので、3.3ポイント低くなっている。

Q11. [柔軟性] あなたは、意見の違いなどを理解しましたか。

	1. 十分理解した	2. あまり理解しなかった	3. ほとんど理解しなかった	無回答	合計
学生	51	17	0	0	68
教員	48	17	3	0	68
学生	75.0%	25.0%	0.0%	0.0%	100.0%
教員	70.6%	25.0%	4.4%	0.0%	100.0%

④ 状況把握力

周囲の人や物事との関係をよく理解したかという質問に対しては、「十分理解した」と回答している学生の割合は52.9%で、教員評価は63.2%となっている。教員評価の方が10.3ポイント高くなっている。昨年度の「十分理解した」学生は47.8%であったので、5.1ポイント高く、また教員も47.8%であったので、15.4ポイント高くなっている。

Q12. [状況把握力] あなたは、周囲の人や物事との関係を良く理解しましたか。

	1. 十分理解した	2. 一定に理解した	3. ほとんど理解しなかった	合計
学生	36	31	1	68
教員	43	21	4	68
学生	52.9%	45.6%	1.5%	100.0%
教員	63.2%	30.9%	5.9%	100.0%

⑤ 規律性

ルールや約束を守ったかどうかについては、「守った」と回答している学生の割合が83.8%で、教員評価では76.5%となっている。教員評価の方が7.3ポイント低くなっている。

昨年度の「守った」学生は73.9%であったので、9.9ポイント高く、また教員は78.3%であったので、1.8ポイント低くなっている。

Q 13. [規律性] あなたは、ルールや約束を守りましたか。

	1. 守った	2. あまり守れなかった	合計
学生	57	11	68
教員	52	16	68
学生	83.8%	16.2%	100.0%
教員	76.5%	23.5%	100.0%

⑥ ストレスコントロール力

ストレスをうまく解消できたかという質問に対して「うまく解消できた」と回答している学生の割合は77.9%で、教員評価では82.4%となっている。教員評価の方が4.5ポイント高くなっている。昨年度の「うまく解消できた」学生は71.0%であったので、6.9ポイント高く、また教員も76.8%であったので、5.6ポイント高くなっている。

取組において多くの学生は比較的うまくストレスを解消できているようである。

Q 14. [ストレスコントロール力] あなたは、ストレスをうまく解消できましたか。

	1. うまく解消できた	2. あまり解消できなかった	合計
学生	53	15	68
教員	56	12	68
学生	77.9%	22.1%	100.0%
教員	82.4%	17.6%	100.0%

⑦ チームワーク力

取組前と比較して、チームワーク力が上昇したかどうかについては、学生の80.9%が「上昇した」と回答している。教員評価では72.1%となっている。昨年度の「上昇した」学生は58.0%であったので、22.9ポイント高く、また教員も68.1%であったので、4.0ポイント高くなっている。チームワーク力は上昇したと考えられる。

Q 15. 取組前と比較して、チームワーク力は、上昇したと思いますか。

	1. 上昇した	2. あまり上昇しなかった	3. ほとんど変化がなかった	合計
学生	55	11	2	68
教員	49	8	11	68
学生	80.9%	16.2%	2.9%	100.0%
教員	72.1%	11.8%	16.2%	100.0%

(4) 3つの社会人基礎力の比較

以上3つの社会人基礎力の評価結果を図示すると、次のとおりである。

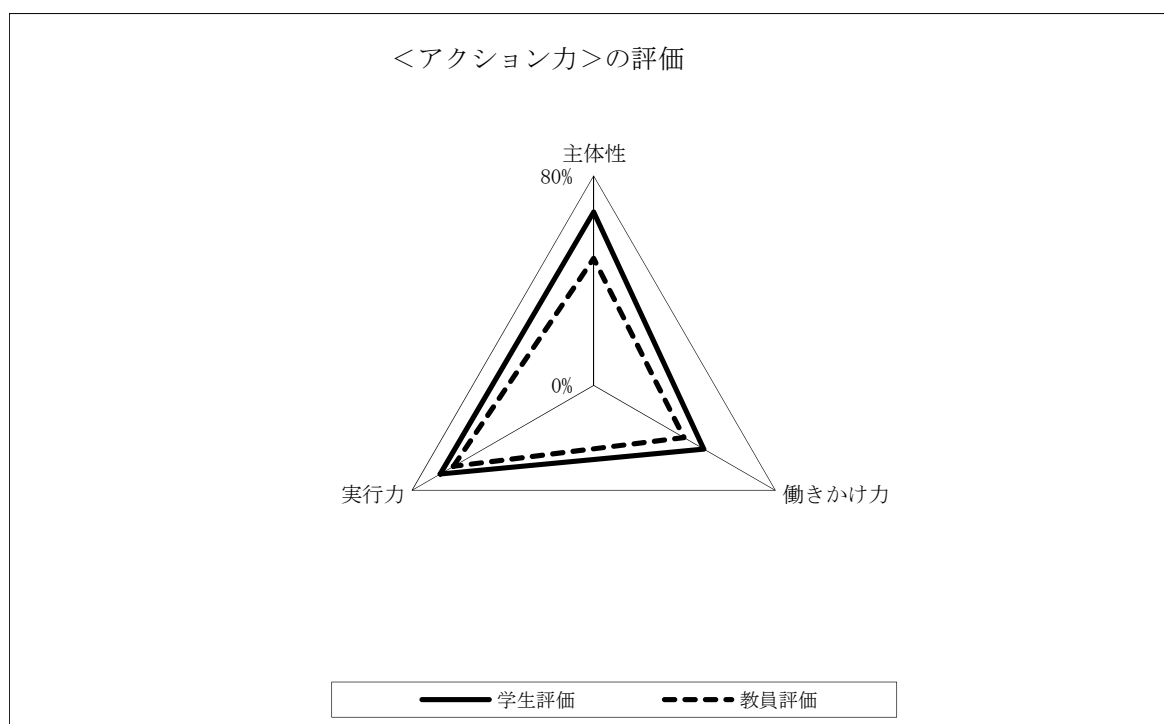
① アクション力

アクション力では、例年通り、働きかけ力の評価が、学生、教員ともに低くなっている。

アクション力の3つの指標を比較すると、今年度の学生も、昨年度と同様に主体的には取り組めたと思っている学生の割合が66.2%と高いが、教員の評価は48.5%と昨年度よりもさらに低くなっている。学生はそれなりに積極的に活動していると感じている一方で、教員はもう一步踏み出してほしいという期待感を持っているようである。

<アクション力>の評価

		学生評価	教員評価
主体性	進んで取り組んだ学生の割合	66.2%	48.5%
働きかけ力	積極的に働きかけた学生の割合	48.5%	39.7%
実行力	確実に実行できた学生の割合	67.6%	61.8%

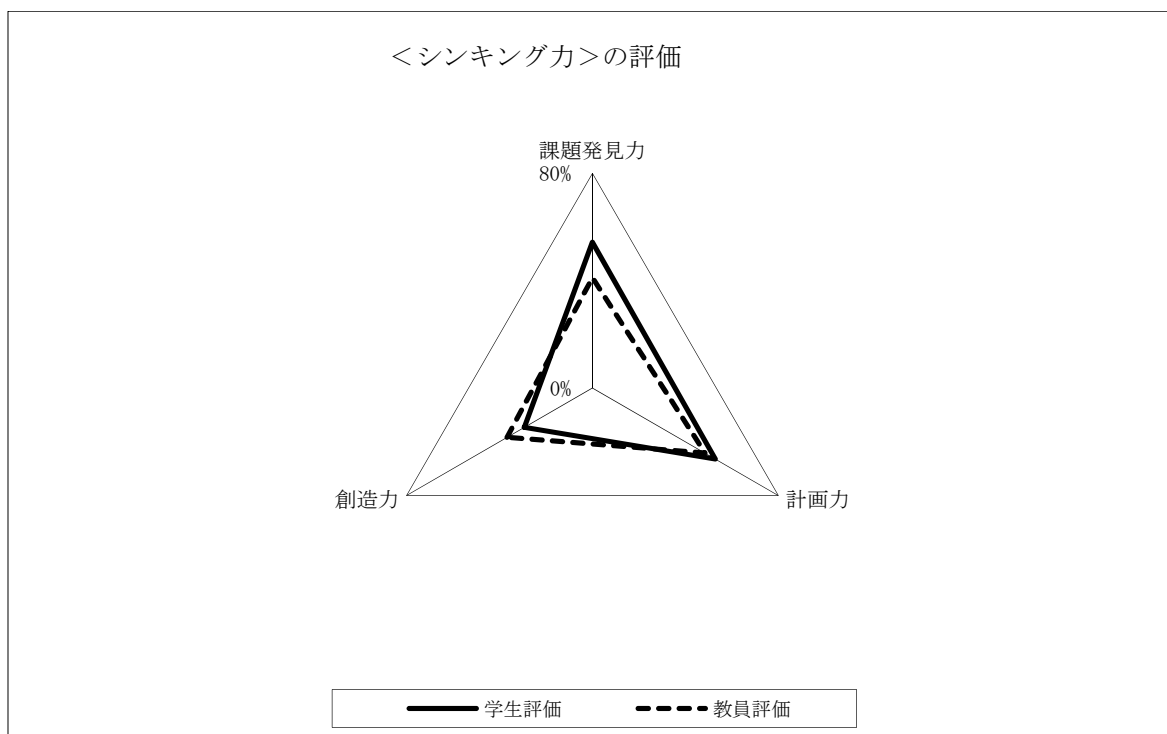


② シンキング力

課題発見力は、学生では概ね54.4%であるが、教員は41.2%であり、13.2ポイントと乖離がみられる。計画力は概ね学生も教員も自己評価は同程度である。また、創造力では、学生の自己評価が概ね3割と特に低い。教員評価でも創造力については厳しいものになっているが、学生の自己評価よりも7.4ポイント高い。例年のことであるが、シンキング力が弱い傾向があり、この点をどのようにして伸ばしていくかが課題として残った形である。

<シンキング力>の評価

		学生評価	教員評価
課題発見力	明らかにできた学生の割合	54.4%	41.2%
計画力	準備できた学生の割合	52.9%	48.5%
創造力	十分出せた学生の割合	29.4%	36.8%



③ チームワーク力

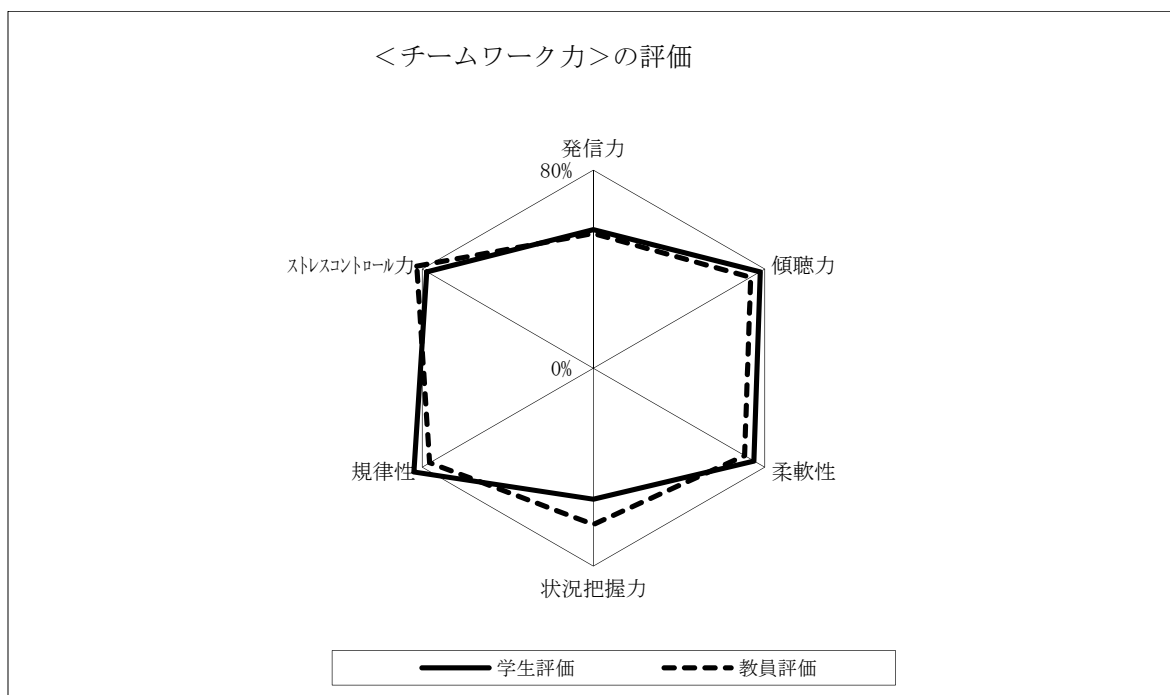
チームワーク力は、「アクション力」や「シンキング力」よりも学生評価と教員評価の類似性が高い。個別にみると、傾聴力、柔軟性、規律性、ストレスコントロール力で、評価が高くなっている。

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。

また、学生評価よりも教員評価が高いのは、状況把握力が10.3ポイント、ストレスコントロール力が4.5ポイントである。

<チームワーク力>の評価

		学生評価	教員評価
発信力	十分伝えられた学生の割合	55.9%	54.4%
傾聴力	十分聞いた学生の割合	77.9%	73.5%
柔軟性	十分理解した学生の割合	75.0%	70.6%
状況把握力	十分理解した学生の割合	52.9%	63.2%
規律性	守った学生の割合	83.8%	76.5%
ストレスコントロール力	うまく解消できた学生の割合	77.9%	82.4%



④ 社会人基礎力の上昇度

3つの社会人基礎力の上昇度（取組前と取組後の比較）は、学生の自己評価と教員評価の間に乖離があり、アクション力、シンキング力、チームワーク力すべてで学生評価の方が高くなっている。

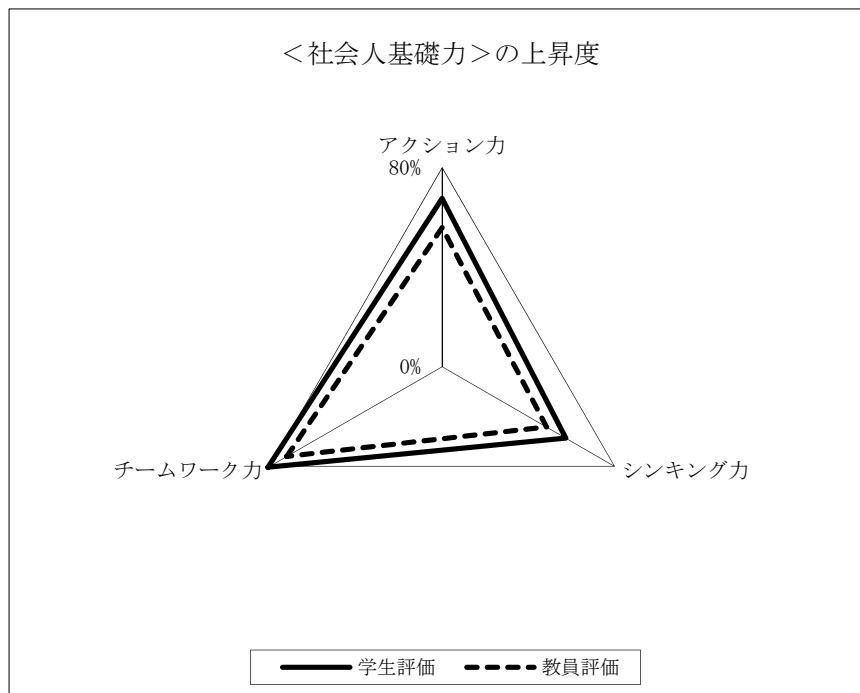
特に学生評価で高いのは、チームワーク力80.9%である。これは一つの目標に向けて、みんなで協力・協働していることが伺える。社会人基礎力を習得するための効果が表れている。

また、乖離ポイントを見てみると、アクション力が11.7ポイント、シンキング力が8.9ポイント、チームワーク力が8.8ポイントである。この数値が高いか低いかは評価が分かれるところであるが、プログラムとしては一応の成功がみられる。

今後の取組においては、今年度の結果に表れている学生評価と教員評価との差を小さくすると同時に全体的な上昇度を高めていくことに対して、継続的に検討していく必要がある。

＜社会人基礎力＞の上昇度

		学生評価	教員評価
アクション力	上昇した学生の割合	67.6%	55.9%
シンキング力	上昇した学生の割合	57.4%	48.5%
チームワーク力	上昇した学生の割合	80.9%	72.1%



3.2 ビジネス展開能力の評価

ビジネス展開能力（企画、提案）については、『成果発表会』において、参加者（地域連携アドバイザー、一般参加者、本学学生、本学教職員）に対して、「地域活性化プログラム成果発表会意見シート（参考資料5）」にて、取組の評価等をいただいた。

意見シートは、186名に対して152名回収できた。回収率は81.7%である。当日は9取組の発表がなされた。

(1) 取組テーマ（タイトル）と内容の合致

取組テーマ（タイトル）と内容の合致については、「合致していた」との回答が全体で89.7%であった。活動を進めるなかで活動の範囲や方向性が変わった取組もあったようであるが、タイトルは非常に重要であり、この点は担当教員が指導していくことが望まれる。

Q1 取組テーマ（タイトル）と内容は合致しておりましたか。

		合致していた	あまり合致していなかった	合致していなかった	小計	無回答	合計
実数	アドバイザー	140	14		154	8	162
	一般参加者	238	37	2	277	83	360
	本学学生	557	35	1	593	37	630
	本学教職員	167	35	3	205	11	216
	合計	1,102	121	6	1,229	139	1,368
構成比 (%)	アドバイザー	90.9	9.1	0.0	100.0		
	一般参加者	85.9	13.4	0.7	100.0		
	本学学生	93.9	5.9	0.2	100.0		
	本学教職員	81.5	17.1	1.5	100.0		
	合計	89.7	9.8	0.5	100.0		

(2) 取組は地域活性化に役立つ

各取組の地域活性化については、「役立つ」という回答は、全体で77.0%であった。アドバイザーは81.6%と取組の役立ち割合が高いが、一般参加者は70.0%と低く、両者の差は11.6ポイントである。さらに一般参加者では、「どちらともいえない」が25.6%と高く、取組内容が地域活性化となるか想定できないものとなっている。一方、本学学生は80.9%が「役立つ」と感じており、取組への理解度が伺える。

Q2 この取組は地域活性化に役立つと思いますか。

		役立つ	役立たない	どちらともいえない	小計	無回答	合計
実数	アドバイザー	124	3	25	152	10	162
	一般参加者	194	12	71	277	83	360
	本学学生	475	29	83	587	43	630
	本学教職員	147	17	41	205	11	216
	合計	940	61	220	1,221	147	1,368
構成比 (%)	アドバイザー	81.6	2.0	16.4	100.0		
	一般参加者	70.0	4.3	25.6	100.0		
	本学学生	80.9	4.9	14.1	100.0		
	本学教職員	71.7	8.3	20.0	100.0		
	合計	77.0	5.0	18.0	100.0		

(3) 取組の評価

取組の評価については、「非常に素晴らしい」が 30.9%であった。また、「素晴らしい」まで加えると 82.5%でそれなりに取組が評価されていることがわかる。しかし昨年度の 86.4%と比較すると、3.9 ポイント低くなっている。本学学生についてみると両者の合計は 89.9%であり、昨年度の 88.2%と比較すると 1.7 ポイント高くなっている。この結果からも、シンポジウム等への参加機会や学生間の交流機会を増やしていくことが、学生の興味を引き起こし、社会人基礎力を向上させたり、ビジネス展開能力を養成したりするために必要であると思われる。

Q3 学生の取組としてどのように評価できますか。感想をお聞かせ下さい。

		非常に素晴らしい	素晴らしい	やや物足りない	大学生のレベルに達していない	小計	無回答	合計
実数	アドバイザー	60	64	24	1	149	13	162
	一般参加者	59	138	74	3	274	86	360
	本学学生	212	321	53	7	593	37	630
	本学教職員	46	107	46	6	205	11	216
	合計	377	630	197	17	1,221	147	1,368
構成比 (%)	アドバイザー	40.3	43.0	16.1	0.7	100.0		
	一般参加者	21.5	50.4	27.0	1.1	100.0		
	本学学生	35.8	54.1	8.9	1.2	100.0		
	本学教職員	22.4	52.2	22.4	2.9	100.0		
	合計	30.9	51.6	16.1	1.4	100.0		

(4) 発表の仕方

発表については、「非常に優れていた」が 30.9%、「優れていた」が 51.1%で、この評価はかなり厳しいものではあるが、多くの学生が、壇上で一般市民をも含めた方々の前での発表は初めての経験であり、一応の評価はできるものと思われる。

このプログラムも地域活性化GPの取組から通算すると9年目である。学生の視点から地域活性化の必要性を考察するとともに、市民と一緒に活動していく必要がある。また、質疑応答に戸惑う学生を見受けられたので、資料準備や応用力、チームワーク力をもう一度指導していく必要もある。

Q4 発表の仕方はどう感じましたか。

		非常に優れていた	優れていた	やや問題あり	問題外	小計	無回答	合計
実数	アドバイザー	56	72	18		146	16	162
	一般参加者	58	159	59		276	84	360
	本学学生	215	279	94	3	591	39	630
	本学教職員	47	113	43	2	205	11	216
	合計	376	623	214	5	1,218	150	1,368
構成比 (%)	アドバイザー	38.4	49.3	12.3	0.0	100.0		
	一般参加者	21.0	57.6	21.4	0.0	100.0		
	本学学生	36.4	47.2	15.9	0.5	100.0		
	本学教職員	22.9	55.1	21.0	1.0	100.0		
	合計	30.9	51.1	17.6	0.4	100.0		

第4章 取組結果のまとめ

平成27年度長岡大学「学生による地域活性化プログラム」のまとめとして、取組成果と今後の課題、各取組の概要を整理しておく。なお、各取組の詳細な内容は「第Ⅱ部 学生による活動報告」を参照されたい。

4.1 取組成果と今後の課題

本プログラムは学生の社会人基礎力、企画・提案力の開発と地域活性化への貢献を目指すものである。ここで本年度の成果と今後の課題を簡単にまとめておく。

- ①取組に熱心に参加した学生については、社会人基礎力のうち、アクション力とチームワーク力はかなり向上したと思われる。また、シンキング力については、教員評価ではその成長度合いが他の2つの「力」よりも低かったものの、提案（地域活性化GPの主たる目的）から実際の活動にウエイトを変えたことにより、自分たちで考えて行動する力の成長は数値以上にみられた。
- ②専門的技法の活用能力についても、活動の中心となっている学生は真剣で成長がみられたが、基礎調査や情報処理が苦手な学生もおり、彼らをどのようにして取組に積極的に参加させ能力アップを図っていくかの方策の検討が必要であろう。
- ③地域活性化への貢献については、アンケートやヒアリングの実施、地域イベントへの参加、ボランティア活動への参加を通して、かなり満足のいく結果が得られていると感じている。また、今年度の成果としては、取組9年目のゼミも多く、学生が調査の進め方をかなり身につけてきている点あげられる。しかしながら、非常に積極的に地域に入り込み活動していく学生がいる一方で、自主性という点についてはまだまだ足りない面も見られる学生がいることは事実である。大学である以上、4年生は卒業していくことになるので、3年生が次の3年生にどう活動を伝えていくかが重要なポイントになると思われる。なお、昨年度から2年生の参加が認められ、少人数ではあるが一定の成果が得られた。次年度以降も2年生の参加を促し、学生が早期から地域の実課題にじっくりと取り組める環境を整えていきたい。
- ④一部のゼミでは次年度の活動について議論を始めており、実際に街へ出て活動しようという機運も見られる。次年度以降も取組が継続されるため、地域社会からの応援をお願いしたい。1年間お世話になった皆様、ありがとうございました。今後とも、ご指導、ご鞭撻のほど、よろしく願い申し上げます。

4.2 取組結果の概要

以下、本年度の取組結果の概要をパネルで紹介して、第Ⅰ部のまとめとしたい。



平成27年度 学生による地域活性化プログラム

未来の農業確認Ⅱ

—長岡の食の魅力を伝える観光業への貢献—

■担当教員
橋長真紀子

■ゼミ学生 3年生：繪面伊央璃、齋藤拓海、金子雅人、佐藤裕貴、鈴木敢、長谷川嵩、三村勇貴

■アドバイザー：小林平仁氏（長岡市農林部農政課 課長）
五十嵐正人氏（長岡市商工部観光企画課 課長）

研究目的

長岡の自然や食文化の豊かさを国内外の人々に伝え、長岡でしか味わえない味覚を堪能するために長岡に若者を呼び込む仕組みを考案すること。

研究方法

既存の長岡の観光に関する調査研究を行ったうえで、観光地として定評のある都市との比較検討を行う。その上で、長岡に不足している要素を明らかにし、実現へ向けての企画立案を行う。

研究の背景

- ・グリーン・ツーリズム法によるとグリーン・ツーリズム（農村滞在型余暇活動）とは、「主に都市の住民が余暇を利用して農村に滞在しつつ農作業の体験、その他農業に対する理解を深める活動」と定義されている。
- ・実際に、橋長ゼミナールが2014年に実施した長岡の農業従事者に対する調査結果では、回答者404名のうち6次産業化に取り組んでいる比率は、10.2%に留まり、具体的な事業内容は、1位が「農作物の加工」、2位が「農作物の直売所」、3位が「農家レストラン」であり、事業として農家民宿を営んでいる農業事業者は存在しなかった。実際に、前述したながおかグリーン・ツーリズム推進協議会が運営している体験教育旅行は、夏期8月5日から7日の3日間の年に一度のイベントである。ここでは、協力農業が受け入れ農家として参加し、地元の小学生の宿泊および農業体験を支援する。

長岡市農政長岡市農政課・観光企画課へのヒアリング

- ・長岡市農政課：「今、国をあげて地方創生という言葉が叫ばれている。首都圏に人口が集中して、地方は人口が減少している。地方にどのように人を呼び込み、活力を維持していくかが今後のテーマになっている。農業も同じく、担い手の問題、新規就農者の確保などが大きな課題になっている中で、近年では農業に興味を持って飛び込んでくる若者が少ない」という現状をご説明いただいた。
- ・長岡市観光企画課：長岡市観光企画課で実施されている「美酒めぐり」について内容紹介と実態についてご紹介いただいた。

政府広報：「あなたのまちの地方創生をご紹介」の動画作成

- ・撰田屋：江戸時代から酒・味噌・醤油の酒造の町として栄えた「撰田屋地区」は歴史的建物が多く残っており、酒や麴の香りが漂う、とても風情がある町並みである。
- ・朝日酒造：品質への想いとして、全国に先駆けて地元農家と酒米づくりを協力して酒造りを進めている。また、原料から酒造りの品質を追求し、さらに最新の設備を導入して、安定で高品質な酒造りができる環境をつくりだす努力をしている。
- ・越後丘陵公園：季節ごとに様々なイベントがあり、平日でも、とても多くの来客者が訪れる長岡市で人気のスポットの一つである。
- ・寺泊市場：「魚の市場通り」という通りがあり観光推進協議会うまさぎっしり新潟「うまさぎっしり新潟」によると、「日本海の旬の幸が集まり、品揃えの良さ、活きの良さ、安さで人気。熱々の浜焼きも味わいたい」通りになっている。

北海道 夏合宿

- 1日目：新潟港集合 新潟港から小樽港までフェリーで移動
- 2日目：小樽港到着 小樽市場・北一硝子・ホクレン食と農のふれあいファーム・恵庭市えこりん村視察
- 3日目：富良野・旭川動物園視察
- 4日目：北海道経済部観光局・北海道農政部農政課・サッポロビール・ニセコプロモーションボードヒアリング
- 5日目：洞爺湖・登別地獄谷視察 苫小牧港から新潟港へ移動
- 6日目：新潟港到着 解散



夏休みインターンシップ

- ・農業体験：子ども達との親睦を深め、親からの自立の支援を行う。農業の収穫を通じ貴重な体験をしてもらうことが目的。
- ・就農体験：長岡市で農業を始めたい方に対して、実際に農業を体験してもらい、長岡市で就農してもらえるようにすることが目的。
- ・ばくばくマルシェ：生産者と消費者を繋ぐ取り組み。長岡の野菜、長岡の素材を活かした美味しい食材を知ってもらうことが目的。
- ・長岡酒の陣：県内一の酒蔵数を誇るまちである長岡のお酒を知ってもらおうという取り組み。美味しい米、清らかな水、卓越した越後杜氏の技と3拍子そろった酒どころ長岡の地酒を堪能してもらうことが目的。
- ・ふれあい祭り：ゲーム感覚で農業を子ども達に知ってもらい興味を持ってもらい、稲刈りなどの農業体験をしてもらう。

農家レストラン事業スキーム





平成27年度 学生による地域活性化プログラム

企業の情報発信とホームページの役割

— NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE ホームページの改善 —

■担当教員
村山光博

■ゼミ学生

4年生：高橋諒成、小野祥太郎、孫偉、宮崎翔、熊浩、李楊

3年生：内山絵美、河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田里津子、山本幸之介

■アドバイザー：山田哲也 氏 (NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局長)
柴木樹 氏 (株式会社アルモ 代表取締役)

取り組みの目的

NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE のホームページがターゲット (対象者) に合わせた適切な情報を効果的に発信できるように改善を図ることで、ホームページへのアクセス数の増加から NAZE 会員企業への問い合わせや引き合いの増加へとつなげ、地域のモノづくり企業の活性化を目指す。

取り組みの意義

- ・ NAZE ホームページの改善に取り組む中で、ターゲットやそれに伴うコンテンツの検討などを通して、NAZE の広報戦略におけるホームページの位置づけを確認することができる。
- ・ NAZE のように複数の企業が集まって構成する団体のホームページの在り方について考えることができる。

取り組みの成果

- ・ NAZE ホームページの改善に向けて、現行のホームページに関する NAZE 会員へのアンケート調査を実施し、結果を分析することでホームページ改善案に反映することができた。
- ・ NAZE 広報部会に参加して意見交換を行いながら、ホームページの改善案を策定し、サイト構成案やページレイアウト案として提案をまとめることができた。

活動の枠組みと方法

本取り組みは、NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の「企業ホームページ改善支援事業」との連携事業である。これまでの活動では、NAZE の会員企業の中から各年度で2～3社を対象として学生グループが調査や改善提案を行ってきた。今年度は NAZE 本体のホームページをリニューアルするにあたり、NAZE 広報部会と連携して NAZE ホームページ改善案の策定を進めてきた。

活動の概要

- ・ NAZE 事務局を訪問し、NAZE の現状についてヒアリング調査を行った。
- ・ 会員企業に対して NAZE ホームページに関する意識調査アンケートを実施し、回答結果の集計および分析を行った。
- ・ ゼミ内でのディスカッションを通して、NAZE ホームページの改善案を策定した。
- ・ NAZE 広報部会に参加し、アンケート調査の結果報告および NAZE ホームページの改善案の発表を行った。





平成27年度 学生による地域活性化プログラム
地域の魅力発信による絆結び
～高橋九郎の活躍を後世に伝える～

■担当教員
高橋治道

■ゼミ学生
4年生：八藤後諒、今井大介、岡田孝
3年生：板谷千紀、今井練、高野奏翔、山田大智
■アドバイザー：白井湛氏（神谷区長）
桑原眞二氏（ながおか生活情報交流ねっと理事長）

取り組みの目的

長岡市神谷地域での6年間の活動を通して、明治時代後半に生きた地主の高橋九郎が現在の神谷やもみじ園の基礎を作ったことを知った。しかし、亡くなってから94年が過ぎ、神谷や地域の人たちの間からその史実が忘れ去られようとしている。そこで、地域のために尽くした高橋九郎の功績を神谷の人達やもみじ園を訪れた人たちに知らせ、後世に伝え残すことを目的として“高橋九郎マップ”を作成する。

取り組みの意義

高橋九郎マップを作り、地域の人達に広めることで、神谷の歴史や高橋九郎が地域発展のために尽くした業績を神谷地域に住む人たちが共有できる。地域の伝統と誇りを知り、守ってゆくことは、地域に活力をもたらし、地域活性化につながるものである。活動に取り組む学生にとっては、取り組みの企画・実行、地域住民との交流を通して、社会人基礎力を高めることができる。

取り組みの成果

活動を通して、高橋九郎の人物像や業績をまとめた高橋九郎マップを作成することができた。作成したマップは、神谷地域の住民や高橋九郎が開いたもみじ園を訪れる人たちに等に配布することを計画している。



活動の枠組みと方法

- ゼミメンバーの数が少なかったことから、3・4年のゼミ生が一緒になって取り組んだ。
- 資料調査の分野を”農業、経済人、政治家、地主”の4分野に分け、各自が担当分野の資料収集とマップの原稿作りを行った。
- 編集は、4年生が中心となって行った。

活動の概要

- 長岡中央図書館やインターネットの利用と共に、産業史を専門とする松本先生の協力を得ながらの資料収集を中心とした活動を行った。
- 資料収集に時間がとられ、神谷の人達との交流は、5月に行われた「どろんこ田田植」とその後の慰労会への参加だけになってしまった。



平成27年度 学生による地域活性化プログラム グラスルーツグローバルゼーション —草の根・地域からの地球一体化推進—

- 担当教員
広田秀樹
- 4年生：新保太基、福澤里奈、増田祐也、刘婷、樋口将太
- 3年生：高野誉、長谷川翔茉、Nyam Tsedensodnom
- アドバイザー：大出恭子氏（コミュニティ・リーダーズ・ネットワーク代表）
若井由佳子氏（フェアトレードショップ「ら・なぷう」オーナー）

ゼミのテーマ

ゼミのテーマはグローバルゼーション（地球一体化）と地域。私たちはグローバルゼーションを地域から推進しようと、「グラスルーツグローバルゼーション（草の根・地域からの地球一体化推進）」というコンセプトをつくり、さまざまな活動を行ってきました。

活動内容



学習

海外事情に詳しい方を招き、世界情勢について学ぶ



招待

外国の方を招きグローバルゼーションを身近に実感



訪問

外国人の方が集まる場所への訪問



寄附

悠久祭での模擬店の収益をユニセフに寄附

取組の成果

グラスルーツグローバルゼーションの諸活動を通じて、「世界のどこから来ても歓迎されるような地域」の構築に貢献できました。また、ゼミ生はこの活動に取り組む中で自然に、物事を世界的視点で考えられるようになりました。



平成27年度 学生による地域活性化プログラム

**まちの駅の情報発信と
おもてなし事例調査**

■担当教員
鯉江康正

■ゼミ学生
4年生：丸山真司、邵花、蘭海潮
3年生：小林川子、趙清宇

■アドバイザー
中川一男 氏（まちの駅ネットワークみつけ駅長）
安達一啓 氏（長岡市市民協働推進室）

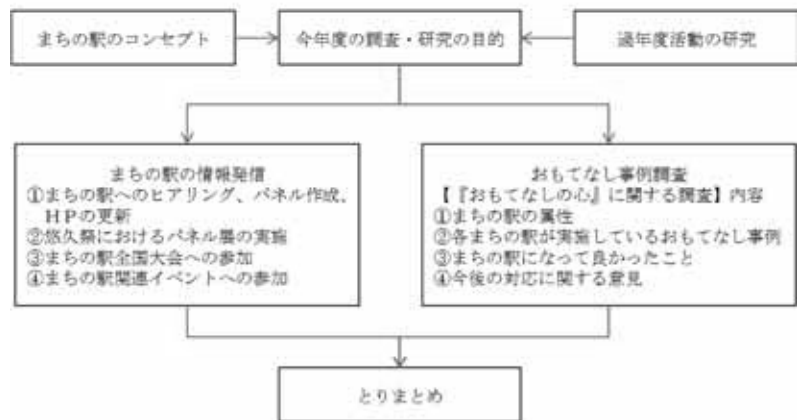
取り組みの目的

新潟県内にある「まちの駅」の情報発信活動を通して地域の魅力を地域の人々に伝えるとともに、全国大会にも参加して新潟県の「まちの駅」を広く知ってもらおう。また、各まちの駅がどのようなおもてなしをしているのかを調査し、各まちの駅の今後の活動の参考になるような情報を提供することである。

活動の枠組みと方法



調査・研究の構成



取り組みの成果

- ① ヒアリング調査・パネルの作成については、今年度をもって、県内127駅の全調査とパネル作成をすることができた。今年度の学生のみ力ではないが、目標を立てて1つのことをやり遂げたことは評価に値する。
- ② 悠久祭でのパネル展の開催については、昨年度まで実施してきたパネル展に加え、天候を考え学生自らお茶のサービスを提供したことは評価できる。
- ③ まちの駅全国大会へ参加した結果、他の県の取り組みを知ることができ、今後のゼミの活動への刺激となった。
- ④ 「まちの駅のおもてなし」に関するアンケート調査を通して、「おもてなし」は、“相手に対する気遣い”と“相手も自分も楽しむこと”であることを学生なりに理解できた。





平成27年度 学生による地域活性化プログラム 空き家を使った移動販売型買い物支援 の実現に向けて

- 担当教員
米山宗久
- ゼミ学生
4年生：入澤郁也、尾坂亮、田中俊也、本間将嗣
3年生：金井彩香、菫澤宏紀、林鉄朗、堀沙耶果、依田琴弓、ヴォンティフォン・オグ・ティエン、ホアン・ティ・リエン
2年生：熊谷輝、田中美也子、土佐謙太
- アドバイザー：佐藤修一氏（栖吉コミュニティセンター長）
本間和也氏（社会福祉法人長岡市社会福祉協議会地域福祉課長）

取り組みの目的

平成25年度提案した「空き家を使った移動販売型買い物支援」を実現するため、昨年度は、栖吉地区をモデル地区に選定し、高齢疑似体験・高齢者の買い物同行やアンケートを実施した。さらに小売店へのヒアリングを行って移動販売参入の意向を検証した。最終年度である今年度は、空き家の実態調査や改修費用の積算、実施に向けた財源把握、買い物支援を必要とする高齢者援助を行って、買い物支援の実現性を集約する。

取り組みの意義

高齢者が不便と感じている「買い物」と「会話・交流」に着目し、高齢者が地域で暮らし続けるための方策として、基礎自治体に提言することができた。高齢者と交流し、一緒に買い物をするにより高齢者に共感した視点を学修することができた。

取り組みの成果

「空き家を使った移動販売型買い物支援」を実現するために「空き家」「財源」を調査し、4つの方策（市直営・小売店運営・社協と住民の協働運営・NPO運営）を導き出すことができた。その中からゼミでは、最も実現可能性がある「社協と住民の協働運営」を提言できた。今後は基礎自治体が高齢者の視点に立って実施できるかを見守りたい。

活動の枠組みと方法

買い物同行・車イス送迎研修・高齢者交流会
空き家調査・財源調査（市役所・社協）





平成27年度 学生による地域活性化プログラム 長岡周辺地域の温泉資源の 現状分析と情報発信

■担当教員
山川智子

■ゼミ学生
4年生：釣巻貴弥、井口美咲
3年生：丸山貴樹、中沢裕太

■アドバイザー：青柳良一氏(寺宝温泉 館長)
小林説人氏(えちご川口温泉ホテルサンローラ副支配人)

取り組みの目的と狙い「長岡の温泉をもっとよく知りたい！ 温泉に入って地域の良さを満喫しよう！」

長岡周辺地域には、数多くの温泉・入浴施設がある。温泉・入浴施設は、温浴や湯治などの健康への効果だけでなく、地域の大切な交流の場であり、重要な観光資源としての側面も併せ持っている。

長岡市及びその周辺地域にある温泉・入浴施設が、その地域においてどのような役割を担っているのかを実地調査することで、それぞれの強みや魅力をより深く掘り起こし情報発信することを目指している。

今年度の主な活動内容(9月より参加)

- ①長岡周辺地域にある日帰り温泉や入浴施設に行き実地調査する。(ゼミ合宿2回含む)
- ②調査した各施設の特色や気づきをまとめる。
- ③ヒアリングを実施し(6施設)、理解を深める。
- ④長岡大学において、学生アンケートを行う。
- ⑤実地調査やヒアリング内容をもとに発表や報告書として、学生の視点から長岡市や周辺地域の温泉や入浴施設の現状の情報発信を行う。

今年度の活動において取り上げた主な内容

- ・長岡市及び周辺地域の温泉施設の概要
- ・長岡の温泉施設の主な泉質や温泉・入浴施設の利用料金と営業時間
- ・温泉や入浴施設を取り巻くさまざまな問題
- ・長岡大学の学生のアンケート結果から見えてきた学生と日帰り温泉・入浴施設との関わりかた。
- ・温泉・入浴施設の食事やサービスの比較
- ・長岡市内の温泉・入浴施設の活性化への提案

施設紹介パネルで取り上げた温泉・入浴施設

寺宝温泉、えちご川口温泉、蓬平温泉 和泉屋、花みずき温泉 喜芳、麻生の湯、桂温泉、太古の湯、アクアレー長岡、灰下の湯 東栄館、志保の里荘、おいらこの湯、長岡かまぶろ温泉、秋葉温泉 花水、ソルト・スパ潮風、いい湯らてい、松之山温泉 ひなの宿ちとせ、かわら亭、竜神の館、あまやち会館、養楽館 延命の湯、エコトピア寿、越後長岡ゆらいや など全22施設





平成27年度 学生による地域活性化プログラム 地域イベントにおける広報活動の重要性 —ながおかバル街を例として—

■担当教員
中村大輔

■ゼミ学生（地域活性化プログラム参加2年生）
4年生：波多将志、藤本峻生 3年生：新保実央
2年生：木島俊久

■アドバイザー：大沼広美 氏（特定非営利活動法人 まちなか考房 事務局長）
高野裕 氏（株式会社パートナーズプロジェクト 代表取締役）

取り組みの目的

本取組は地域で行われるイベント開催における広報活動の重要性について調査・研究するものである。中でも「ながおかバル街」をその例として取り上げる。

バル街というイベントはまちなかに賑わいをもたらし、参加者の満足度が高いイベントであるが、その認知度を高めることが課題である。そこで本年度は広報活動に関する研究を行う。

取り組みの意義

- ① 非営利の地域イベントに多くの賑わいをもたらすために必要な広報活動の重要性について、文献研究やイベント参加を通じて体感する。
- ② 文献研究にとどまらずイベント運営に関与することで、社会人基礎力たる「前に踏み出す力」、「考え抜く力」、「チームで働く力」を養成する

活動の概要

- ①文献研究
伊吹ほか（2014）『広報・PR論 パブリック・リレーションズの理論と実際』をゼミ生で輪読した。
- ②マスコミ記事の調査
特に新潟日報に掲載されたバル街の記事について、文字数等について調査した。
- ③バル街参加とアンケート調査
バル街当日の運営に参加するとともに、参加者に対するアンケート調査を行った。

取り組みの成果

ながおかバル街が中心市街地の賑わいに効果をもたらす一方で、記事での取り上げられ方が小さくなってきたことが明らかになった。

そこで、各回のバル街ごとにテーマを設けるなどニュースバリューの高いバル街を作り上げることや、ターゲット（老若男女）に応じた適切な広報手段（新聞や SNS 等の媒体、時期等）を選択していく必要があり、そうした取り組みで少ないリソースを効率的に配分すべきことを提言した。





平成27年度 学生による地域活性化プログラム

十分杯で長岡を盛り上げよう

—地域資源としての十分杯—

■担当教員
権五景

■ゼミ学生
3年生：中澤司
2年生：大滝皓史、片桐湧太、田村啓輔、山田祥平
■アドバイザー：太刀川喜三氏（郷土史家）
内山弘氏（長岡歯車資料館 館長）



取り組みの概要

長岡の文化遺産である「十分杯」を活用し、まちおこしをしようと活動しています。しかし、まだまだ市民の認知度が低いという難題があります。そこで、広報活動、観光コースの開発、観光商品の開発などを行っていき、十分杯の認知度をより高めるべく活動しています。

ほかの杯と大きく異なる4つの点

- ① 杯なのに底に穴がある。
- ② 杯の中に「かざり」という突起がある。
- ③ 飾りの中は管が通っている。
- ④ この杯に一定の量(8分目程度)を超えて注ぐと中に入っていたすべてのお酒が底の穴から漏れてしまう。



飾りの中に管が通っている

底に穴が開いている



長岡と十分杯の関わり

長岡藩と十分杯の出会いは三代藩主牧野忠辰公(まきのただとき 1665-1722)の時代にまで遡ります。

忠辰公以前からも武士は簡素な生活を旨としていました。ところが、元禄時代(1688-1704年)になると貨幣経済が発展し、戦国期の苦しい時代から民衆も生活水準が向上し、生活必需品以外を購入する余裕もでき、町人の生活が奢侈化するにつれて武士たちも同調し華やかな生活をするようになりました。長岡藩も例外ではなかったのですが、高田城二の丸請収のための出費、度重なる水害で藩の財政が悪くなっていました。そこに、塚越という領民(おそらく庄屋)の持参した十分杯に忠辰公が感銘を受けて詩を詠み、処世訓としたことから長岡に十分杯が知られることになりました。忠辰公は、十分杯が持つ「満つれば欠く」という処世訓を藩士に示すことで、財政を引き締め一方で、武士としての戒めを大事にしたと思われます。

酒の陣と
観光列車
越乃 Shu * Kura
での活動風景



平成27年度 学生による地域活性化プログラム 成果発表会

プログラム

- 橋長真紀子ゼミ……未来の農業革新II –長岡の食の魅力を伝える観光業への貢献–
- 村山 光博ゼミ……企業の情報発信とホームページの役割
- 高橋 治道ゼミ……地域の魅力発信による絆結び –高橋九郎の活躍を後世につなげる–
- 広田 秀樹ゼミ……グラスルーツグローバリゼーション –草の根・地域からの地球一体化推進–
- 鯉江 康正ゼミ……まちの駅の情報発信とおもてなし事例調査
- 米山 宗久ゼミ……「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現に向けて
- 山川 智子ゼミ……長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信
- 中村 大輔ゼミ……地域イベントにおける広報活動の重要性
–ながおかバル街を例として–
- 権 五景ゼミ……十分杯で長岡を盛り上げよう!

【総評】 長岡市市長政策室政策企画課 課長 中村 英樹 氏
株式会社バルメソ 代表取締役 松原 亨氏



日時 平成27年**12月5日土**

13:00～17:00(受付開始12:30)

会場 **ホテルニューオータニ長岡
「NCホール」**

※ホテル及び周辺駐車場は有料駐車場のみです。
公共交通機関をご利用ください。

定員 **250名**

申込締切は**12月1日(火)**

**入場
無料**

〈お問い合わせ・お申込み〉

FAX:0258-39-9566

TEL:0258-39-1600(代)

〒940-0828 長岡市御山町80-8
<http://www.nagaokauniv.ac.jp>
e-mail:porev@nagaokauniv.ac.jp

長岡大学教務学生課
地域活性化プログラム担当 恩田

参加申込 お電話または FAX にてお申込み下さい。

◆主催/長岡大学

◆後援/長岡市・長岡市教育委員会・長岡商工会議所・公益財団法人にいがた産業創造機構・NPO法人長岡産業活性化協会NAZE

平成27年度 学生による地域活性化成果プログラム 成果発表会

12月5日（土）ホテルニューオータニ長岡NCホールにおいて、平成27年度長岡大学生による地域活性化プログラム成果発表会を実施いたしました。参加者は195名（一般参加者56名、地域連携アドバイザー19名、学生79名、教職員41名）でした。

今年度は9つのゼミナールが成果発表を行いました。発表後には、アドバイザーの皆様から次年度に向けた方向性も含め、多くのアドバイスやご意見をいただきました。このような活動を通じて学生の社会人基礎力は大幅に向上したと思われます。

次年度も引き続き学生による地域活性化プログラムを計画しており、学生が地域人として活躍できるものと期待しております。



《プログラム》

- ①橋長真紀子ゼミ：未来の農業革新Ⅱー長岡の食の魅力伝える観光業への貢献ー
- ②村山光博ゼミ：企業の情報発信とホームページの役割
- ③高橋治道ゼミ：地域の魅力発信による絆結びー高橋九郎の活躍を後世につなげるー
- ④広田秀樹ゼミ：グラスルーツグローバルイノベーションー草の根・地域からの地球一体化推進ー
- ⑤鯉江康正ゼミ：まちの駅の情報発信とおもてなし事例調査
- ⑥米山宗久ゼミ：「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現に向けて
- ⑦山川智子ゼミ：長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信
- ⑧中村大輔ゼミ：地域イベントにおける広報活動の重要性ーながおかバル街を例としてー
- ⑨権五景ゼミ：十分杯で長岡を盛り上げよう！

平成27年度 学生による地域化成果プログラム 成果発表会



橋長真紀子ゼミ



村山光博ゼミ



高橋治道ゼミ



広田秀樹ゼミ



鯉江康正ゼミ



米山宗久ゼミ



山川智子ゼミ



中村大輔ゼミ



権五景ゼミ



長岡市市長政策室政策企画課
課長 中村 英樹 氏



株式会社パルメソ
代表取締役 松原 亨 氏

最後に総合アドバイザー2名
から総評をいただきました。
アドバイザーの皆様、1年間
ありがとうございました。

学籍 番号		学生 氏名	
----------	--	----------	--

社会人基礎力診断シート（学生用）

本取組（地域活性化の取組）について、各質問の該当する番号に○をつけてください。

ア ク シ ョ ン	[主体性] あなたは、進んで取り組みましたか。 1. 進んで取り組んだ 2. あまり進んで取り組めなかった 3. 取り組めなかった
	[働きかけ力] あなたは、取組の実施にあたって他の人に働きかけましたか。 1. 積極的に働きかけた 2. あまり働きかけられなかった 3. ほとんど働きかけなかった
	[実行力] あなたは、取組を確実に実行できましたか 1. 確実に実行できた 2. あまり実行できなかった 3. ほとんど実行できなかった
	取組前と比較して、アクション力（主体性、働きかけ力、実行力）は、上昇したと思いませんか。 1. 上昇した 2. あまり上昇しなかった 3. ほとんど変化がなかった
シ ン キ ン グ	[課題発見力] あなたは、課題を明らかにできましたか。 1. 明らかにできた 2. あまり明らかにできなかった 3. ほとんど明らかにできなかった
	[計画力] あなたは、課題解決の準備ができましたか 1. 準備できた 2. あまり準備できなかった 3. ほとんど準備できなかった
	[創造力] あなたは、新しいアイデアを出せましたか。 1. 十分出せた 2. あまり出せなかった 3. ほとんど出せなかった
	取組前と比較して、シンキング力（課題発見力、計画力、創造力）は、上昇したと思いませんか。 1. 上昇した 2. あまり上昇しなかった 3. ほとんど変化がなかった
チ ー ム ワ ー ク	[発信力] あなたは、自分の意見を相手に伝えられましたか。 1. 十分伝えられた 2. あまり伝えられなかった 3. ほとんど伝えられなかった
	[傾聴力] あなたは、相手の意見を聞けましたか。 1. 十分聞けた 2. あまり聞けなかった 3. ほとんど聞けなかった
	[柔軟性] あなたは、意見の違いなどを理解しましたか。 1. 十分理解した 2. あまり理解しなかった 3. ほとんど理解しなかった
	[状況判断力] あなたは、周囲の人や物事との関係を良く理解しましたか。 1. 十分理解した 2. 一定に理解した 3. ほとんど理解しなかった
	[規律性] あなたは、ルールや約束を守りましたか。 1. 守った 2. あまり守れなかった
	[ストレスコントロール力] あなたは、ストレスをうまく解消できましたか。 1. うまく解消できた 2. あまり解消できなかった
	取組前と比較して、チームワーク力（発進力、傾聴力、柔軟性、状況把握力、規律性、ストレスコントロール力）は、上昇したと思いませんか。 1. 上昇した 2. あまり上昇しなかった 3. ほとんど変化がなかった

（資料）長岡大学「長岡地域若者キャリア育成事業報告書」（平成19年3月）をもとに作成

学籍 番号		学生 氏名	
----------	--	----------	--

社会人基礎力診断シート（教員用）

本取組（地域活性化の取組）について、各質問の該当する番号に○をつけてください。

ア ク シ ョ ン	[主体性] この学生は、進んで取り組みましたか。 1. 進んで取り組んだ 2. あまり進んで取り組めなかった 3. 取り組めなかった
	[働きかけ力] この学生は、取組の実施にあたって他の人に働きかけましたか。 1. 積極的に働きかけた 2. あまり働きかけられなかった 3. ほとんど働きかけなかった
	[実行力] この学生は、取組を確実に実行できましたか 1. 確実に実行できた 2. あまり実行できなかった 3. ほとんど実行できなかった
	取組前と比較して、アクション力（主体性、働きかけ力、実行力）は、上昇したと思いませんか。 1. 上昇した 2. あまり上昇しなかった 3. ほとんど変化がなかった
シ ン キ ン グ	[課題発見力] この学生は、課題を明らかにできましたか。 1. 明らかにできた 2. あまり明らかにできなかった 3. ほとんど明らかにできなかった
	[計画力] この学生は、課題解決の準備ができましたか 1. 準備できた 2. あまり準備できなかった 3. ほとんど準備できなかった
	[創造力] この学生は、新しいアイデアを出せましたか。 1. 十分出せた 2. あまり出せなかった 3. ほとんど出せなかった
	取組前と比較して、シンキング力（課題発見力、計画力、創造力）は、上昇したと思いませんか。 1. 上昇した 2. あまり上昇しなかった 3. ほとんど変化がなかった
チ ー ム ワ ー ク	[発信力] この学生は、自分の意見を相手に伝えられましたか。 1. 十分伝えられた 2. あまり伝えられなかった 3. ほとんど伝えられなかった
	[傾聴力] この学生は、相手の意見を聞けましたか。 1. 十分聞けた 2. あまり聞けなかった 3. ほとんど聞けなかった
	[柔軟性] この学生は、意見の違いなどを理解しましたか。 1. 十分理解した 2. あまり理解しなかった 3. ほとんど理解しなかった
	[状況判断力] この学生は、周囲の人や物事との関係を良く理解しましたか。 1. 十分理解した 2. 一定に理解した 3. ほとんど理解しなかった
	[規律性] この学生は、ルールや約束を守りましたか。 1. 守った 2. あまり守れなかった
	[ストレスコントロール力] この学生は、ストレスをうまく解消できましたか。 1. うまく解消できた 2. あまり解消できなかった
	取組前と比較して、チームワーク力（発信力、傾聴力、柔軟性、状況把握力、規律性、ストレスコントロール力）は、上昇したと思いませんか。 1. 上昇した 2. あまり上昇しなかった 3. ほとんど変化がなかった

（資料）長岡大学「長岡地域若者キャリア育成事業報告書」（平成19年3月）をもとに作成

平成 27 年度「地域活性化プログラム成果発表会」意見シート

2015. 12. 5 (土)

本シートは、学生の「ビジネス展開能力」を判断するもので、各取組の優劣を判断するものではありません。したがって、忌憚のないご意見をお願いいたします。

各質問の該当する番号に○をつけてください。

<あなたの所属を教えてください>

- | | | | |
|---------------|----------|---------|----------|
| 1. 地域連携アドバイザー | 2. 一般参加者 | 3. 本学学生 | 4. 本学教職員 |
| 5. その他 () | | | |

_____ゼミ： _____ (ゼミテーマ)
Q 1 取組テーマ (タイトル) と内容は合致しておりましたか。 1. 合致していた 2. あまり合致していなかった 3. 合致していなかった
Q 2 この取組に興味をもてましたか。 1. 興味がある 2. どちらかといえば、興味がない
Q 3 学生の取組としてどのように評価できますか。感想をお聞かせください。 1. 非常に素晴らしい 2. 素晴らしい 3. やや物足りない 4. 大学生のレベルに達していない
Q 4 発表の仕方はどう感じましたか。 1. 非常に優れていた 2. 優れていた 3. やや問題あり 4. 問題外
Q 5 本取組に対するご意見をご自由にお書きください。

学生による地域活性化プログラム
平成27年度活動報告書

第Ⅱ部 学生による活動報告

学生による地域活性化プログラム
平成 27 年度 活動報告書 第 II 部

学生による活動報告 目次

- 橋長真紀子 ゼミ
未来の農業革新Ⅱ
ー長岡の食の魅力伝える観光業への貢献ー……………Ⅱ－1
- 村山 光博 ゼミ
企業の情報発信とホームページの役割……………Ⅱ－59
- 高橋 治道 ゼミ
地域の魅力発信による絆結び
ー高橋九郎の活躍を後世につなげるー……………Ⅱ－105
- 広田 秀樹 ゼミ
グラスルーツグローバルゼーション
ー草の根・地域からの地球一体化推進ー……………Ⅱ－147
- 鯉江 康正 ゼミ
まちの駅の情報発信とおもてなし事例調査……………Ⅱ－185
- 米山 宗久 ゼミ
「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現に向けて……………Ⅱ－237
- 山川 智子 ゼミ
長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信……………Ⅱ－287
- 中村 大輔 ゼミ
地域イベントにおける広報活動の重要性
ーながおかバル街を例としてー……………Ⅱ－357
- 権 五景 ゼミ
十分杯で長岡を盛り上げよう！……………Ⅱ－397

未来の農業革新Ⅱ—長岡の食の魅力を伝える観光業への貢献—

橋長真紀子ゼミナール

3年

13M003 絵面 伊央璃

13E010 金子 雅人

13M009 齋藤 拓海

13M015 佐藤 裕貴

13M016 鈴木 敢

13M026 長谷川 嵩

13M032 三村 勇貴

目次

- 1 はじめに
 - 1-1 研究目的
 - 1-2 研究方法
 - 1-3 平成 27 年度橋長ゼミナール活動記録
- 2 先行研究
- 3 長岡市農政課・観光企画課ヒアリング
- 4 長岡視察
 - 4-1 長岡 PV 撮影
 - 4-2 政府広報へ投稿
- 5 留学生フォーカスグループ
- 6 北海道 夏合宿
 - 6-1 ホクレンくるるの杜
 - 6-2 えこりん村
 - 6-3 北海道農政課・観光局
 - 6-4 サッポロビール
 - 6-5 ニセコプロモーションボード
- 7 夏休みインターンシップ
 - 7-1 長岡市農政課
 - 7-2 農業体験
 - 7-3 就農体験
 - 7-4 ふれあいまつり
 - 7-5 ばくばくマルシェ
 - 7-6 越後長岡酒の陣
- 8 長岡の SWOT 分析
- 9 考察：長岡のグリーン・ツーリズムの方向性
 - 9-1 農家レストラン事業スキーム
 - 9-2 若者限定の酒と郷土料理を味わう会
 - 9-3 民宿活用案
- 10 長岡 PV 制作
謝辞

未来の農業革新Ⅱ～長岡の食の魅力を伝える観光業への貢献

1. はじめに

1-1 研究目的

橋長ゼミナールは、今年度のテーマを決める際に、昨年度の活動を活かした上で何か新しいものに取り組むことができないかを議論した。議論を進めていく中で、長岡には若者が楽しめる場所が少ないという話になった。しかし、長岡の現状を探るために朝日酒造や越後丘陵公園、寺泊を訪れてみると、若者でも十分に楽しめる場所があるということがわかった。

私たちは、長岡は十分に魅力的な土地であるのに、国内外の人々にその良さが知られていないのではないかと、昨年度のテーマである農業や食、さらに海や山をはじめとした自然環境をうまくアピールしていくことで、長岡に若者が集まり、より活性化するのではないかと考えた。

そこで、テーマを「未来の農業革新Ⅱ—長岡の食の魅力を伝える観光業への貢献—」として、長岡の現状の調査、さらに全国の有名な観光地と比較することで、長岡の魅力をより多くの若者に堪能してもらうための仕組みを考案することにした。

1-2 研究方法

既存の長岡の観光に関する調査研究を行ったうえで観光地として定評のある都市との比較検討を行う。その上で、長岡に不足している要素を明らかにし、実現へ向けての企画立案を行う。

- 1 文献調査（農村地域の観光業の在り方に関する先行研究の整理）
- 2 長岡の実態調査（長岡市農政課、観光企画課ヒアリング）
- 3 長岡名所視察（摂田屋、サフラン酒本舗、朝日酒造、国営越後丘陵公園、寺泊市場）
- 4 北海道の実態調査（北海道農政課・経済部観光局、サッポロビール戦略本部、ニセコプロモーションボードヒアリング、ホクレンくるるの杜、えこりん村視察）
- 5 インターンシップを通じた長岡市農政課・観光企画課の事業の現地研修
- 6 1～5の文献調査・ヒアリング調査・現地研修を通じて長岡のグリーン・ツーリズムのあるべき姿を考案する。



1-3 平成27年度橋長ゼミナール活動記録

日時	講義回数	活動内容
平成27年4月10日(金)	ゼミ1回目	自己紹介・ガイダンス
平成27年4月21日(火)	ゼミ2回目	今年度の活動方針・ゼミ活動テーマの検討
平成27年4月28日(火)	ゼミ3回目	ゼミ活動テーマおよびゼミ合宿の検討
平成27年5月5日(火)	ゼミ4回目	実地調査・教材内容の検討
平成27年5月12日(火)	ゼミ5回目	教材内容の検討・ゼミ活動テーマの決定・アドバイザーの決定
平成27年5月19日(火)	ゼミ6回目	教材内容の検討・ゼミ活動テーマの決定・アドバイザーの決定・ヒアリング内容検討
平成27年5月26日(火)	ゼミ7回目	長岡市農政課・長岡市観光企画課ヒアリング
平成27年5月29日(金)		長岡市内視察・DVD撮影
平成27年6月2日(火)	ゼミ8回目	DVD編集・視察のレポート作成
平成27年6月5日(金)		DVD編集
平成27年6月9日(火)	ゼミ9回目	DVD編集・ヒアリング原稿テープ起こし
平成27年6月10日(水)		DVD編集・夏合宿企画書作成
平成27年6月11日(木)		DVD編集・夏合宿企画書作成
平成27年6月12日(金)		DVD編集・夏合宿企画書作成、留学生フォーカスグループ
平成27年6月16日(火)	ゼミ10回目	留学生対象のアンケート質問項目検討・ヒアリング原稿テープ起こし・長岡市農政課、長岡市観光企画課DVDの打ち合わせ
平成27年6月23日(火)	ゼミ11回目	DVDを政府広報に投稿
平成27年6月30日(火)	ゼミ12回目	夏合宿打ち合わせ・報告書作成
平成27年7月7日(火)	ゼミ13回目	夏合宿打ち合わせ・報告書作成
平成27年7月14日(火)	ゼミ14回目	夏合宿打ち合わせ・報告書作成
平成27年7月17日(金)		夏のインターンシップ打ち合わせ(長岡市農政課)
平成27年7月21日(火)	ゼミ15回目	報告書作成
平成27年7月28日(火)		北海道経済部観光局ヒアリングアポ取り、ばくばくマルシェ参加
平成27年8月4日(火)		ばくばくマルシェ参加
平成27年8月5日(水)		農業体験
平成27年8月6日(木)		農業体験
平成27年8月7日(金)		農業体験、ニセコプロモーションボードヒアリングアポ取り
平成27年8月12日(水)		ばくばくマルシェ参加
平成27年8月25日(火)		ゼミ合宿スケジュール決定、ばくばくマルシェ参加
平成27年8月28日(金)		ゼミ合宿開始
平成27年8月29日(土)		ホクレン食と農のふれあいファーム、恵庭市えこりん村ヒアリング
平成27年8月31日(月)		北海道経済部観光局、北海道農政部農政課、サッポロビール企画戦略部、ニセコプロモーションボードヒアリング
平成27年9月7日(月)		就農体験
平成27年9月8日(火)		就農体験
平成27年9月9日(水)		就農体験
平成27年9月10日(木)		就農体験
平成27年9月11日(金)		就農体験
平成27年9月17日(木)		長岡酒の陣打ち合わせ
平成27年9月27日(日)		ふれあいまつり参加
平成27年9月29日(火)		ばくばくマルシェ参加
平成27年10月3日(土)		長岡酒の陣参加
平成27年10月6日(火)	ゼミ16回目	中間発表準備、悠久祭パネル作成、DVD編集
平成27年10月13日(火)	ゼミ17回目	中間発表準備、悠久祭パネル作成、DVD編集
平成27年10月20日(火)	ゼミ18回目	中間発表準備、DVD編集
平成27年10月21日(水)		中間発表準備、DVD編集
平成27年10月24日(土)		中間発表準備、DVD編集
平成27年10月27日(火)	ゼミ19回目	中間発表(長岡市農政課、観光企画課)
平成27年11月3日(火)	ゼミ20回目	中間発表の結果取りまとめ
平成27年11月10日(火)	ゼミ21回目	成果発表会用パワーポイント作成、DVD編集
平成27年11月17日(火)	ゼミ22回目	成果発表会用パワーポイント作成、農家レストラン視察
平成27年11月23日(火)	ゼミ23回目	成果発表会用パワーポイント作成、DVD編集
平成27年11月30日(月)		成果発表会用パワーポイント作成、DVD編集
平成27年12月1日(火)	ゼミ24回目	成果発表会リハーサル
平成27年12月4日(金)		成果発表会リハーサル
平成27年12月5日(土)		成果発表会
平成27年12月8日(火)	ゼミ25回目	報告書作成
平成27年12月15日(火)	ゼミ26回目	報告書作成
平成27年12月22日(火)	ゼミ27回目	報告書作成
平成28年1月5日(火)	ゼミ28回目	報告書作成
平成28年1月12日(火)	ゼミ29回目	報告書作成
平成28年1月19日(火)	ゼミ30回目	報告書作成

2. 先行研究

2-1 文献調査

本研究の目的である「長岡の自然や食文化の豊かさを国内外の人々に伝え、長岡でしか味わえない味覚を堪能するために長岡に若者を呼び込む仕組みを考案する」ために、まず先行研究より、長岡に必要な要素を明らかにする。

グリーン・ツーリズム法によると「グリーン・ツーリズム（農村滞在型余暇活動）」とは、「主として都市の住民が余暇を利用して農村に滞在しつつ農作業の体験その他農業に対する理解を深めるための活動」と定義されている。長岡では、農政課内に「ながおかグリーン・ツーリズム推進協議会」を設置し、長岡市内の地消地産推進店¹の普及や農家民宿に宿泊し農業体験を行う体験教育旅行を運営している。本来、グリーン・ツーリズムは、欧州発祥のバカンスの一形態で、長期間農家に滞在し、農業体験やスキー、自然環境を楽しむ旅行形態であった。しかし、日本においては、長期休暇の取得が困難である労働環境も起因し、長期のバカンスとしての普及というよりは、短期間の農業体験として、農林水産省が1992年6月に公表した「新しい食料・農業・農村政策の方向」の新政策により、農業従事者の所得向上のための多面的なビジネス展開の方法として、位置づけられた。

実際に、橋長ゼミナールが2014年に実施した長岡の農業従事者に対する調査結果では、回答者404名のうち6次産業化（農業としての1次産業×2次産業×3次産業を営んでいる事業者）に取り組んでいる比率は、10.2%に留まり、具体的な事業内容は、1位が「農作物の加工」（n=34; 68.0%）、2位が「農作物の直売所」（n=7; 14.0%）、3位が「農家レストラン」（n=2; 4.0%）であり、事業として農家民宿を営んでいる農業事業者は存在しなかった。実際に、前述したながおかグリーン・ツーリズム推進協議会が運営している体験教育旅行は、8月5日から7日の3日間の年に一度のイベントである。ここでは、協力農家が受け入れ農家として参加し、地元の学生（小学生）の宿泊および農業体験を支援する。

今回、夏合宿として候補地に挙げている北海道は、2000年に1,062件のグリーン・ツーリズム関連施設を有し、その数は、年々増加し、2014年には2,524件に上っている（北海道経済部観光局「グリーン・ツーリズム関連施設調査」（2014））。また、国土交通省『観光白書』「平成21年度観光の状況」（2010）では、2010年1月より観光立国推進本部にて新たな観光旅行の在り方として、「グリーン・ツーリズム」を検討項目とし関係省庁の連携による総合的施策の検討を実施している。同報告書では、都道府県別外国人宿泊者数の比較を行うと、1位は、東京都（3,351万人泊；11.4%）、次いで北海道（2,368万人泊；8.1%）であった。新潟県は、14位の（682万人泊）である。これらの結果から、首都である東京を除き、地方都市の北海道がいかに外国人に人気があ

¹ 一般的に「地産地消」とは「地元で生産されたものを地元で消費する」という意味で使用されるが、長岡市は「長岡市地産地産推進計画」（2010）を策定し、「単に地域で生産される農産物を積極的に利用しよう（地産地消）」という、消費活動に対する啓発活動に限らず、市内消費需要の積極的な拡大推進と、市内消費需要に沿った生産、それによる市産食材の付加価値化と産業間の連携を誘発するもの」として、「地産地産」を推進している。その中で、「地産地産推進店」とは、(1)「長岡市地産地産推進計画」の趣旨に賛同し、その内容を自ら積極的にPRする店舗、(2)長岡市の地産地産の推進に協力し、長岡市産の食材の消費拡大を図るため、積極的に販売、宣伝活動を行う意欲がある店舗、(3)長岡市、又は長岡市地産地産協議会が提供するPRツールやチラシ等の配布物を活用し、長岡市産食材及び地産地産のPR活動に協力する店舗が、約100店登録している。

るかが見て取れる。そのため、北海道が新潟県と同じ四季のある自然環境、自給率 100% の農業地域、豊富な海産物という食文化等、類似点が散見されるが、外国人の誘致にも成功している。また、岡本信之『観光学入門』（2015）によると、日本の温泉地数を比較した上位 3 県は、北海道、長野県、新潟県である一方、温泉利用宿泊者数では、上位 3 県は、北海道、静岡県、長野県となっている。ここでも新潟県は、数多くの温泉施設があるにも関わらず、利用客が少ない現状が窺える。このように、新潟県は、北海道の魅力に引けを取らない自然資源を有しているにも関わらず、外国人の誘致に成功しているとはいえない。今年度、5 月に実施した長岡市観光企画課へのヒアリング調査でも、「長岡市は、英語でのパンフレットや Web サイトは設置しているが、外国人誘致はこれから更にチカラをいれて取り組む段階である」との結果であった。

金丸弘美『幸福な田舎のつくりかた』（2012）では「ないもの探しから、あるもの磨きへ」（p7）が必要であると述べられている。すなわち今の長岡にないものをまず探すことである。例えば、若者が遊べる場所や観光名所は少ない。阿部真大の『地方にこもる若者たち』（2013）では、倉敷の若者を対象にした全国調査で、人口 20 万人以上の都市（長岡は 28 万人（2015 年現在））で 10 年後も住み続けたいかという質問に対し、「はい」と答えた人は、269 人中 85.1% いる一方、東京 23 区では、72 人中 79.1% に留まった。つまりほどほどの地方都市は長く住み続けたいという魅力を備えているということが読み取れる。

大社充『体験交流型ツーリズムの手法』（2008）では、地方都市が全国から観光客を招くために必要な取り組み、それを実現する具体的な手法などが記されている。近年の旅行の傾向として「ニーズが多様化したため、多くの人と同じ地を訪れるということが少なくなった」（p17）と指摘している。そういった現状を覆すためには、旅行会社が企画したツアーなどの他に、その地の情報をよく知る地元の人々が主体となって、隠れた名店・名所などを紹介していくことが重要になる。

長岡で言えば、花火は全国的にも有名だが、花火を見に全国から訪れた人々をそのまま長岡に滞在してもらうために他の魅力を発信していくことが必要になるであろう。大社は「ハワイや沖縄ではシュノーケリングやエコツアー、文化体験メニューなどを現地スタッフが案内する現地発信ツアーが多く販売されている」（p18）と述べているように、地元の人が主体となって人を招くような企画を行っていかなければならない。その地域の魅力を、その地域に住む人々がどのように発信しているかについて、他県の成功例に学ぶ必要がある。

また大社は、「自然環境をどのように活かすか」（p124）が重要であると指摘している。長岡には雪という都市部では、なかなか目にすることができない明確な自然環境の特性があるので、それをどのように活かしていくかが重要になる。施設などを建設して地域を開発していけば地元の人々は喜ぶかもしれないが、全国的に見れば、テーマパークや大きな建物のあるリゾート地のようなものはたくさんある。良くも悪くも画一化されており、地域の特徴を活かせていないところが多い。そのような人工的な施設を建設することで競うのではなく、長岡ならではの良さを押し出していかなければならない。豪雪地帯であることを上手く活かしたサービス、酒蔵や田園風景などが、長岡ならではの資源であり、その美しさを英語で伝えていくことで国内外の人を呼び込むことに繋がるのではないか。

金丸弘美『田舎力ヒト・夢・カネが集まる5つの法則』（2009）では、地域の特産物について「田舎力を発揮するには、とにかくその地域にしかないパーソナリティーは何かをとことん追求することである」（p124）、「オリジナル商品が人気を呼び、ブランド力をもつことによって、地域全体の知名度があがり、地域活性化につながっていく」（p84）と述べられている。その長岡に足りないものを今長岡にあるものと繋げる。すなわち、温泉や日本酒、お米や米菓などである。長岡市には、一流の清酒がある。美味しい清酒を支えるのは、良質な米と豊かな自然環境から生まれた水や杜氏の伝統の技だと考える。また長岡には清酒のみならず、それらを活用した米菓、味噌、醤油などの名産品もある。これらをもっと磨いて行くことによって観光地になると考えることができる。例えば農家レストランなどを作り「ここでしか味わえない」「これを食べるために長岡に来た」と思ってもらえるような店が温泉の近くにあるだけで違う。そして、その温泉街に泊まると米づくり体験や他では体験できないことや、酒蔵や米菓工場を無料で見学できるようなプランを作るだけで興味がわくのである。長岡にはまだまだ観光資源がたくさんあるので、若者の力で磨いていくことが必要である。

金丸弘美『地域ブランドを引き出す力』（2011）では、地域の食材や郷土料理が失われ、このままではなくなってしまうということ案じている。その食文化を継承するために考案されたのが山形で開催されている「食の甲子園」（p76）という大会である。（通常、料理コンテストは、調理の技や味、メニューが評価の中心であるが、この大会は料理コンテストとは異なり）「食の甲子園」は、どのような素材を使い、その素材がどこからきて、どんな地域文化を持つのか、その調査の過程までを評価対象にしたものである。長岡の食材をアピールする方法の一つとして、このようなコンテストに出場し、長岡の米や野菜を周知するのも一案ではないだろうか。そのことにより、長岡の食材の美味しさを伝え「あの食材を食べてみたい」という人が長岡に足を運んでくれるきっかけになるだろう。

金丸弘美『田舎力 ヒト・夢・金が集まる5つの法則』（2009）では、「『外の目』が埋もれた観光資源を発見する」（p22）ことが指摘されている。また日本人からしたら何もない田舎だと思ってしまうような土地も、外国人にとっては、そこに住む人々の何気ない動きや遊び、建造物や街並みなどが新鮮であり素晴らしいと感じることが書いてあるのだが、まさに長岡にも当てはまることであろう。実際に外国人ではない私でも、朝日酒造や寺泊を訪れたときに「長岡ってこんなに良いところだったのか」と驚かされた。そのような長岡の隠れた素晴らしい部分をうまく外の人々にアピールすることができれば、活性化に繋がる。他の土地から来た人が長岡の魅力に注目して発信することで、元々住んでいた人も改めてそれに気付くことができるし、それをうまく利用すれば、若者を集めることもできる。山古志ではすでに錦鯉が多く外国人を引き込んでいる。そういう意味では長岡も、外国から訪れた人々がきっかけで活性化する可能性は大いにある。

また、85 ページからはあらゆるアイデアでゆずを売る馬路村のことについて触れられている。ここは地域ブランド食品開発のモデルとして有名な村で、ゆずの加工品だけで年間 33 億円の売り上げを記録した。馬路村は総面積の 96%が山林で、村のホームページには「人口は 1200 人足らずの過疎の村です。遊びは、山と川しかありません」と書いてあるとおり、地域自体が活性化しているとは言えない。それでも、ゆず製品を徹底的にプッシュ

ユしていくことで、多くの観光客を集めることに成功している。

地域としての資源や規模で言えば、長岡の方が明らかにアドバンテージはある。ということは、長岡の米や酒をあらゆる方法で強力に PR することができれば、馬路村を遥かに上回る売り上げを上げたり、それがきっかけとなって観光客を招くことができるのではないかと。馬路村にはゆずしかないので、割り切ってそれを徹底的にアピールすることができた。しかし長岡には米や酒以外にも多くの特産品があるので、イメージが薄くなってしまっているように感じる。多くのものをアピールしていくのも良いが、なにかひとつ強力な長所があれば、それを通じてまた新たな良さに気付いてもらうこともできる。そのため、馬路村のイメージ戦略は参考になるであろう。

2-2 考察

長岡に足りないものを今、長岡にある物（温泉や日本酒、お米や米菓）と繋げることで長岡は良い観光地になれるのではないかと。そこで長岡に足りないものと、あるものを考えてみた。

まず初めに、地元の人が主体となって人を招くような企画を行うことである。長岡といえば、「長岡花火」であろう。その長岡花火では全国から約 100 万人もの見物客が集まるのだから彼らをそのまま滞在されるような他の魅力を発信していく必要がある。

次に自然環境をどう活かすかである。長岡には雪という、都市部ではあまり見られない特性があるのだから、それを活かしたイベントなどがあったほうが良い。現在、長岡には、「雪しか祭り」という祭りがあるが来場者は 7 万 5000 人（2014 年）に留まっている。観光客をより一層増やすためには、自然環境を活かしたイベントを盛大に実施している他のモデルが必要になる。そこで北海道は新潟と同じで降雪量が多い地域だが世界的に定評のある「雪まつり」243 万 3000 人もの観光客が毎年訪れている。長岡もなにか北海道から吸収できるものがあるはずである。

次に「地域の食」に関してであるが、長岡の食文化は、米に始まり海の幸、山の幸と多彩で豊かな文化が存在するが全国の人々に十分に魅力を周知できているかという点、決してそうではない。そうであるならば地域の食を全国にアピールできるイベントに参加したらいいのではないかと。山形で開催されている「食の甲子園」などでどのような食材を使っているか、どのような地域文化を持つのかを伝えることで長岡の食材に注目してもらえれば長岡の「地域の食」が世の中に広まり、「あの食材を食べてみたい」と思う人が観光として長岡に足を運んでくれるのではないかと。

最後に外の目から見て長岡はどのようなものなのだろうか。日本人からしたら何もない田舎だと思ってしまうような土地でも外国人にとっては人々の温かさ、建造物や街並みが素晴らしいと感じるかもしれない。私たちも住民として中からの目で見るとはならず、一度外に出て、他の地域と比較してみれば長岡を見つめ直せば、農業の素晴らしさや、観光地としての魅力を再確認することができるかと確信する。

（文責：絵面 伊央璃）

3. 長岡市農政課・観光企画課ヒアリング

【調査概要】

- ・日 時：2015年5月26日（火）15:00－16:00
- ・場 所：長岡市農林部農政課 会議室
- ・参加者：長岡市農林部農政課 小林平仁 課長様
橋長ゼミナール生 7名＋教員1名

3-1 長岡市農林部農政課の事業概要

今、国をあげて地方創生という言葉が叫ばれている。首都圏に人口が集中して、地方は人口が減少している。地方にどのように人を呼び込み、活力を維持していくかが今後のテーマになっている。農業も同じく、担い手の問題、新規就農者の確保などが大きな課題になっている中で、近年では農業に興味を持って飛び込んでくる若者が少なくない。

従来、農家が農作物を作って、農協がそれを売るとというのが主流であったが、そういった農家は後継者不足に悩むことになり、廃れていってしまう傾向にあった。一方で、輸出なども含めて、一番伸びしろのある産業も、農業だと考えている。今後どのように若者を農業に呼び込んでいくかを考えたときに、従来通り農作物を作って農協に出して売る、ということではなく、そこに経営の視点・マーケティングの視点などを含めることで、「農業の形態をどのようにしていくか」が問われている。

6次産業化と言われるように、生産、加工、販売、サービスなどを複合的に行わなくてはならない。それを行うには、先に述べた経営・マーケティングの視点が必要で、従来のイメージに囚われない「新しいアグリビジネス」を展開できる発想を持った人材が今一番必要とされている。そういった人材を長岡に呼び込むために、様々な政策を考えている。例えば、今年度の新しい事業では、農業で起業してみたい、アグリベンチャーを自分で起こしてみたい、という発想の学生や社会人を長岡にインターンシップとして呼び込み、体験してもらうことで長岡に根付いてもらおうという政策を考えている。そこで、長岡の農家でインターンシップを体験してもらって、上手くいきそうなら給与などを市が負担することで雇用という形で入ってもらう。さらに農家として独り立ちすることになったら、経費などを支援することで、それを後押しする。若者のそういった動きを促すために、現在は農業を体験してもらうためのコンテンツに力を入れている。また、「きっかけとして体験するのではなくきちんと農業のことを勉強したい」「もっとコアな体験をしたい」という人たちに向けた専門のツアーなどもある。

興味を持ってもらうために様々なパンフレットなどを用意して、ホテルや学校に置いてもらっている。ホテルなどは県外の人も多く訪れるので、関心を示してもらえることも多く、県外の人がイベントに訪れてくることも多い。県外、国外の人を呼び込むために、長岡の美味しいものをまとめたマップなども用意している。国外の人で言うと、長岡花火はもちろん、秋に錦鯉を買いに来る人もいて、山古志や小千谷に住んでいる外国人が多く訪れる。品評会では約20カ国から人が集まってくる。そういった人々が外国の友人などを呼び込んでくれている。そのため、そこをもっと上手く活用できないかを考えているところ

である。外国人という面では、東南アジアなどから米の作り方を学びに来る人もいる。そのような人に話を聞くのも良いかもしれない。

3-2 信濃川沿いにお店を出すことについて

信濃川は河川敷があって、法律的に難しいと思う。花火の時は特例で店を出したりできているが、信濃川沿いに日常的に飲食店を出すのは難しい。常設ではなく、イベントで企画するのならできないことはないと思う。

3-3 クラインガルテンのような滞在型農園の有無について

長岡は滞在型ではなく、日帰りの施設がある。味噌やハム、ベーコン作りには親子連れなどが訪れる。蕎麦打ち、ウィンナー作りといったものには小学生や保護者会で訪れてくることもある。日帰りの施設なので、首都圏から訪れる人よりも地元の人が多いが、長岡市内だけでなく、三条あたりから来る人もいる。

3-4 農業人口を増やすための具体的な対策について

長岡の農業従事者は7,000人～8,000人ほどである。しかし、本当に農業で食べていけている人はそのうちの1,000人程であり、長岡のような土地利用型農業では、1年間に獲れる量は限られてくる。その中で収入を増やすには、土地を増やすしかない。全体の単位が限られている中で、7,000人の農家が全て農業だけで食べていくというのは不可能なので、限られた1,000人がそれに見合った収入を得るにはどうすればいいか、その1,000人のしっかりと農業を担える人、経営・環境などのことも考えて農業ができる人をどうやって維持・確保していくか。農業のことだけ考えるのではなく、様々な要素を複合的に考えていかなければならない。

(文責：鈴木 敢)

【調査概要】

- ・ 日 時：2015年5月26日（火）16：00－17：00
- ・ 場 所：アオーレ ナカドマ
- ・ 参加者：長岡市商工部観光企画課 伊藤明日香 主事様
長岡市コンベンション協会 観光・物産振興課 小林隆 課長代理様
橋長ゼミナール生 7名＋教員1名

3-5 美酒めぐりについて

「美酒めぐり」は、2013年に始まり今回で三年目である。平成26年度、新潟DC（Destinyネーションキャンペーン：「地方に行こう」というJR企画）と新潟県観光協会、JRグループ全体で「新潟に行こうよ」という催し物を行った。JRグループが日本全国あちこちでDCを行っていて、一番多いのが京都で、二番目が実は新潟である。今年は、福島DCを行っている。元々の「美酒めぐり」のきっかけは昨年春に新潟DCが行われた際、その

ときの長岡としての着地企画の1つとして日本酒を使おうというのが始まりである。そのDCが行われる前年をプレDCと呼ぶが予行演習のような催し物として行ったのが初年度の2013年度であり、今年は3年目となる。つまり、今春でトータル4回目になる。

3-6 来場者数について

販売方法は、チケット方式をとっている。1冊1,500円のチケットを買っていただき、そのチケットは、1人で1冊使っても2人で使ってもよくて、極端に言うと、おちょこが6杯ついているので6人で1枚使うことも可能である。そのため、単純に販売数は人数では計算できない。売上やチケットの出した枚数などはある程度把握しているが、来場者数は別なので数字的に明確には示せない。

3-7 チケットの販売について

チケット販売数は、800枚前後である。初年度は、800枚前後で去年は600枚以下である。去年は秋の1ヶ月間の開催であったが、それ以前の開催は各3か月間行っていた。初回は長岡でこのような催し物を初めて開催したので地元の方が約7割～8割であった。元々DCというのは新潟県に行こうというJRの企画なので、他県の人に来てもらうというのがそもそもの目的である。開催期間の違いもあるが、去年の秋の開催を見ると、半分以上が市外・県外の方が占めている。長岡産の日本酒を使い、長岡を観光しようとか観光で長岡を盛り上げようという主旨に合致しているように思う。以上が「美酒めぐり」の背景である。飲食店に関しては、今年の参加店数は、31軒で初回は20軒前半だったので、増加傾向にある。お店によっては、入れ替わりがあるが全体で31軒である。飲食店には、特別に出店費や広告費を頂かず経費や負担なしでご参加頂いている。長岡の日本酒の全16の蔵元のお酒を飲食店に取り扱ってもらうようにお声掛けしているので、いずれかの銘柄が1品ずつあるように調整している。

3-8 酒の種類について

各店舗3種類は置いてもらうようお願いしている。仮に1軒でおちょこ3杯とおつまみ1品を注文するとして、2軒は回れる計算である。そのため1店舗で基本扱っているお酒の種類が3種類ずつであるが、中には4種類扱っていたり1種類だけのところもあり、また16種類のところもあるなどお店の経営方針によりお酒の種類は様々である。この機会に、自分のお気に入りの日本酒を探してもらい、新しいお店を開拓したり行きつけのお店を作ってもらうことが狙いである。県外から来られたお客様も新潟の日本酒を注文することがあっても何の銘柄かわからないことがあるので、あえて長岡では銘柄を気にして日本酒を楽しんでもらおうと考えている。

3-9 「地消地産マーク」のお店に関する長岡市農林部農政課と連携について

お酒だけ飲んだり、おつまみだけ食べたりする人はいると思うが、やはりお酒とおつまみはセットというイメージがあると思うので、このような日本酒の事業では農政課と平成25年の秋の「酒の陣」というイベントから連携しており、昨年の「酒の陣」から本格的に、

食については農政課と連携して実施している。

3-10 バル街との差別化について

考え方にもよるが、「バル街」は1日だけ単発のお祭りで、たぶん参加者同士のコミュニケーションが楽しいイベントだと思う。例えば、並んでいる時に「どこいったの?」と聞いたり「あれが美味しかった」とか「あそこのお店はよかった」という情報交換を楽しんでいると思う。1日だけのイベントは、観光とは言わないと思っている。この「美酒めぐり」の面白さは、例えば、飲食店のお父さんお母さんと話のキャッチボールをしながらお酒やおつまみを楽しみ、個々の顧客の満足度の向上を目指していることである。あくまでも観光なので、外から来た観光客に楽しんでもらうことを考えている。一方バル街は、あくまで地域おこし・地域活性化を目的とした事業だと思う。

3-11 県外からの参加者の長岡での宿泊について

「美酒めぐり」のターゲットは、長岡に宿泊する県外からのお客様である。チケットの販売場所がほとんどホテルに限定しているのも、旅行客に活用してもらうためである。去年の秋から、チケットではなく案内の冊子をホテルの部屋に置いてもらっているが、特に、今年の春はこの冊子がよく出ている。チケット以上に冊子が出て、冊子を見て「どのお店に行こうか」とか「この新潟のお酒を飲んでみよう」と思うお客様がいる模様で、本来の目的と違った使われ方をしている。日本酒のメインユーザーは、50～70代の方で10～15年後にはメインユーザーでなくなるお客様もあり、醸造メーカーは新しいユーザーを掘り起こさないといけない非常に大事な状況にきている。そのために、若い人たちに飲んで頂きたい。お酒は美味しいものということを知ってもらいたいと思っている。一方、20～30代の方の中にはお酒を飲まない方々も多いので、メーカーは危機感を感じている。そのためにも、このイベントでお酒愛好家を増やすお手伝いができたらと思っている。

3-12 長岡観光プロモーションビデオ(PV)を作る際のアドバイス

これまでPVを使うときは、どうしても長岡は花火がメインとなってしまっていて花火以外のPVを使わない状況である。PVと言うよりも、スライドショーで作ったDVDを使っている。PVの長さは、2分とか長くても3分のものじゃないと一般のお客さんは見てくれない。今は、見られないが新潟県観光協会が作成した2分程度の新潟県の四季を表したPVは、とてもよかったのでこのようなPVがあればいいなと思う。もしかしたら、大学生の皆さんが制作したものの方が、プロが制作したものより案外面白いのができるかもしれません。

昨年の6月に長岡市が「長岡市日本酒で乾杯を推進する条例」を、県内で初めて制定し、現在は飲み会で長岡市内のお店に行くと、多くのお店の方が乾杯酒として日本酒を出すようになってきている。以前は、ビールで乾杯が当たり前だったが、最近長岡では日本酒で乾杯しようという動きが高まっているので、それに合わせて秋の「酒の陣」や春の「美酒めぐり」を実施し、長岡市は県内最多の16の日本酒の酒蔵があるので、もっと長岡の地酒を好きになってもらえるようPRしていこうという動きで、長岡市としても日本酒を推奨して

いる。しかし、今の状態だと乾杯酒で止まってしまっていて乾杯酒の後はビールになってしまうので、そこをなんとかしたいと思っている。

3-13 観光客を増やすための取り組み

長岡の素材（例えば、お酒など）を巡る長岡を含めた中越地域・近隣地域に周遊するような旅行プランを提案するため首都圏の旅行会社へ営業に行く。団体旅行も一つのきっかけですし、旅行会社のツアーのスタッフに長岡の魅力を伝えて、ツアーに組み込んでもらえるよう営業を一生懸命行っている。団体旅行で訪れて良かったら次に個人や近所のお友達と来てもらえると理想なのでそのような活動も行っている。

3-14 二次交通事業について

長岡市に来ていただいても、長岡市の交通手段であるバスの本数が限られていたりするので、二次交通をどうにかしようという取り組みの中で、「てんこ盛り号」という事業がある。バスで越後丘陵公園や雪割草の季節だと雪国植物園などを回るというようにコンセプトをしばったバスプランもある。この花を巡るコースを作ったが、少しでも利用者が増えることを期待しているところである。新潟県民の交通手段は9割が車であるが、首都圏も含めて他県の人には、基本的に電車やバス利用が多数であるため、二次交通事業はとても重要である。長岡市内は、バスがあるからまだいいが少し郊外に出ると、例えば越後丘陵公園に行きたいとか朝日酒造に行きたいとなった時に、二次交通の手段がないことが観光客には、ネックになっている。そのため、バスやタクシーなどを利用し時間を有効に活用していただきたい。

3-15 長岡市内で田園風景が楽しめる宿泊施設について

山古志にある農家民宿でしょうか。訪れる目的によると思うが、二次交通事業の中で乗り合いタクシーというプランがあり、山古志や栃尾を回る3時間山の中をひたすら走るコースがあるが、意外に利用客が多い。写真を撮ることを目的にされているお客様もいる。

3-16 長岡の夜景について

八方台からだ、長岡市を一望できるスポットとなっている。景色がいい構造物を建てることになると多額のお金が必要になるので無理して造ろうという考えはありません。

3-17 外国人をターゲットとした企画やイベントについて

特に企画やイベントはないが、寺泊には、多くの外国人客が訪れるので、寺泊の観光協会が昨年ホテルや看板などを英語表記することを行った。実際の活動は、他市と比較すると長岡は10年以上遅れている。新潟市や燕市などは、10年前から外国人向けのパンフレットなどを作っているが、長岡市は外国人客をあまり想定していなかった。現在は、英語と中国語で記されたパンフレットがあるが、合併後に作られたものである。長岡市のホームページに英語などが記載されたのも昨年である。また、昨年からは始めたこととして、Wi-Fiの整備を進めており、現在は駅周辺のホテルでも使えるようになっている。山古志では、

錦鯉の買い付けがあるので外国人対応が結構進んでおり、看板がローマ字表記されている。錦鯉養殖業の方は、ヨーロッパ、中東、北米などに売り込みに行かれているので外国人への対応や受け入れができていると思う。

3-18 長岡の施設について

長岡市農林部農政課が収穫体験などを行っているが、市民を対象としたものである。体験型ツーリズムにいくまでには、まだ地元の受け入れの部分の詰めがあるので、あくまで現段階では市民向けのレベル・内向きレベルなので、そこまで辿り着いていないのかなと思う。

3-19 新たなイベント企画について

新しく作るということではなく、既存のイベントを継続・発展させることに力を注いでいる。イベントは、ある目的のための手段として実施するものである。例えば、お酒を好きになってもらうために「美酒めぐり」や「酒の陣」などのイベントを行っている。



長岡の田園風景と信濃川の夕日



(文責：金子 雅人)

4. 長岡視察

4-1 プロモーションビデオ制作

【調査概要】

- ・日 時：2015年5月29日（金）8:00－16:00
- ・撮影場所：撰田屋 サフラン酒本舗 朝日酒造 国営越後丘陵公園 寺泊市場
- ・参加者：橋長ゼミナール生7名＋教員1名

<撰田屋>

私たちが撰田屋を撮影場所を選んだ理由は、江戸時代からの老舗や日本を代表する醸造の蔵があり、長岡が醸造の町であることを肌で感じることができると考えたからである。

撰田屋では酒、みそ、醤油などの多数の蔵が密集しており、木造や古い建築が立ち並んでいる。そこで昔ながらの町並みや蔵などを撮影してきた。撰田屋の中でも有名なのは機那サフラン酒本舗の日本一の鰻絵の蔵である。東洋のフレスコ画といわれる「鰻絵（こてえ）」という漆喰のレリーフをちりばめた蔵は日本一と称賛されている。

<朝日酒造>

私たちが朝日酒造を撮影場所を選んだ理由は、全国的に知名度のある「久保田」などの日本酒を製造しており、日本酒を製造する工程を知るために、そして少しでも新潟の日本酒を日本中、また世界に知ってもらおうと考えたからである。

撮影当日は、朝日酒造の工場内でのビン詰めの様子や、朝日酒造の敷地内にある国登録有形文化財の松籟閣を見学した。また、あさひ山 螢庵での長岡の郷土料理や日本酒を味わい、その魅力を伝えるため食レポを行った。特にコシヒカリや久保田というブランド品をアピールできるよう解説し、撮影した。

<国営越後丘陵公園>

私たちが国営越後丘陵公園を撮影場所を選んだ理由は、季節ごとに四季折々のイベントがあり、長岡市の人気スポットの1つであるからである。

5月30日から6月21日まで「香りのバラ祭り」が開催されている。バラ祭りの開催に合わせ販売されている青バラを使ったソフトクリームは上品なバラの香りの中にも甘味があり大人の味だった。

4月チューリップ祭り、8月サマーイルミネーション、9月コスモス祭り、12月ウインターイルミネーション、2月ウインターフェスタ、3月雪割草祭りなど様々なイベントが開催されている。

<寺泊市場>

寺泊市場を撮影場所を選んだ理由は、日本海の旬の幸が集まり、品揃えの良さと活きの良さがあって、市外からも多くの観光客が訪れる市場だからである。

その市場通りにある角上魚類では、カニの試食をさせていただいた。鮮度が良いので身がぎっしり詰まっており、ぷりぷりした触感が楽しめとても美味しかった。大三庄では、長岡では知らぬ人のいないほど有名な大きなカニが2杯ものっているカニラーメンをいただいた。スープにカニの出汁がしっかり染み込んでいて満腹感のある1杯であった。



朝日酒造見学

4-2 政府広報へ投稿

4-2-1 成果

成果として、首相官邸 政府広報「まち・ひと・しごと創生 主役は、地方のチカラです」の取り組みの一つである「あなたのまちの『地方創生』動画大募集！」(2015年6月28日締切)に応募し、Webサイトに掲載された。

「あなたのまちの地方創生大募集！」とは、政府広報が募集をかけ地方や地域を元気にすることを目的とした地方創生への取り組みを約1分～3分程度の動画にまとめPRする企画である。全国から605件

の動画が同サイトに掲載されているが、そのうち大学グループが掲載されたのは、わずか8件である。ほとんどは行政が制作した観光PR動画である。新潟県は、「中部」部門に掲載されており、掲載されたのは、新潟市の「新潟シティチャンネル.みなと新潟番フェスタ



政府広報「まち・ひと・しごと創生 主役は、地方のチカラです」のWebサイト

2015～光の響演～ダイジェスト」が1件、長岡市の「長岡市シティプロモーション PR 動画」の1件、新潟県魚沼市の「人とのつながりで守る伝統行事『折立百八灯』、「稲作と並行してできる園芸作品の開発を行う水沢集落の取り組み」、「須原スキー場存続に向けた取り組み」、「魚沼市雇用創出推進協議会の取り組み紹介」、「農業と授産施設の新しい連携のかたち」の5件。そして、我がゼミで制作した「The Beautiful City, Nagaoka」が1件であった。なかでも英語でキャプションを付けたのは、本ゼミの作品のみである。

4-2-2 活動を通して工夫した点、苦勞した点、こだわり

今回の長岡のプロモーションビデオを作るという活動で工夫した点は、形にはまったPVを制作するよりもゼミメンバーの人柄の良さや、自然なりアクションを活かして制作した点である。

「政府広報」のYouTubeに掲載されると全世界の人が目にすることになるので、字幕に英語で説明文を加え、外国人にも視聴していただけるような工夫した。紹介したいことがたくさんあり、様々なシーンを細かくカットし微調整して何十回もの修正の末、最終的に規定の3分丁度で完成させた。

食レポは初体験だったので食材のおいしさを伝えるためのメッセージやカメラワークは難しかった。今改めてテレビ番組の食レポを見ると、カメラを食材にクローズアップさせ、新鮮さや、つや感、みずみずしさ、弾力など実によく伝わってくる。そのため今年度の最終成果物であるPV制作においては、撮影手法が課題である。一番のこだわりはナレーションである。画像と音声を合わせたり、言葉を変えたり納得いくまで吹き込み完成させた。ナレーションはぜひ注目していただきたい。

(文責：長谷川 嵩)



政府広報の Web サイトに掲載された橋長ゼミの動画
“The Beautiful City, Nagaoka”



動画編集に奮闘するゼミ生の様子

5. 留学生フォーカスグループ

【調査概要】

- ・日 時：2015年6月12日（金）12：00－13：00、11月23日（月）－27日（金）
- ・場 所：長岡大学 ランチルーム
- ・参加者：中 国 人 2名
ベトナム人 3名
モンゴル人 2名

留学生が長岡のどのようなことに魅力を感じているかを調査するために、本学の留学生7名に対し、フォーカスグループを実施した。その結果は以下の通りである。

5-1 長岡市に来てよかったこと

- 中 国 人：先生から色々なことを学ぶことができた。
一人暮らしをしたことで、自立することができた。
環境がとてもいい。
景色がとても綺麗で素晴らしかった。
ルールが守られていて、交通マナーも自国と比べて安全でいい。

5-2 長岡市に来て困ったこと

- 中 国 人：お金がない……
バイトが中々見つからない……
いきなり雨が降ってくることが困る。
ベトナム人：とても寒いこと。

5-3 長岡市に「これがあつたらいいな」「これがあつたら便利だな」と思うもの

- ベトナム人：コンビニやスーパーがもっと近くにあつたらいい。
中 国 人：唐辛子の種類が多くあつてほしい。

5-4 自国の交通機関と比べて長岡市の交通機関の比較

- 中 国 人：中国の交通機関より便利で、時間も守って電車やバスが来るので便利。
ベトナム人：ベトナムはバイクの交通が多く危険だが、日本はバスだから安心。

5-5 長岡市でよく遊ぶ場所

- 中 国 人：悠久山・長岡駅周辺（買い物もする）。
モンゴル人：悠久山

5-6 長岡市に来て一番おいしかった食べ物

- 中 国 人：焼肉・寿司

5-7 日本に来て、とっても美味しかった食べ物

ベトナム人：ラーメン・焼肉・新じゃがいもとベーコンの炒め物

5-8 留学生として長岡市に来て困ったこと

中国人：人が多くて入居が大変だった。

雪が多く降って大変だった。

ベトナム人：アパートが汚かった（今も大変）。

店が遠くて交通に困る。

アパートの入居に困った。

5-9 普段の移動手段

全員：バス・自転車

5-10 卒業後は日本と自分の国 どちらに就職するか

中国人：日本で働く（給料が高いから）。

ベトナム人：ベトナムに帰り、就職する。

モンゴル人：専門学校に通う。

5-11 考察

今回、留学生に対してフォーカスグループを行い、明らかになったことは、留学生は、長岡市の交通の便を不便に感じている一方で、日本の交通事情は海外よりも安全であるということである。また、留学生の大半はお酒が苦手または飲めないということもあり、日本酒の魅力が伝わっていなかった。

また、長岡市または新潟県の郷土料理よりもラーメンや回転寿司等のB級グルメを好む傾向があり、我々が感じていたコシヒカリというブランド米の魅力が伝わっていないということが明らかになった。

以上のことから、留学生に対して、長岡市の魅力を伝えるためには、イベントなどで、実際に長岡市のお米を食べてもらったり、日本酒を飲んでもらうなどをして、魅力を実感してもらうことが重要だということが窺えた。

また、交通の便の改善に関しては、上記のことを越後交通に伝え、その問題を解決できないか交渉することが必要なのではないかと考える。



留学生のフォーカスグループの様子

(文責：三村 勇貴)

6. 北海道夏合宿

6-1 ホクレンくるるの杜

【調査概要】

- ・ 日 時：2015年8月29日（土）10:00－11:00
- ・ 場 所：ホクレン 食と農のふれあいファーム くるるの杜
- ・ 参加者：橋長ゼミナール7名＋教員1名

ゼミ合宿2日目に訪れた「ホクレン食と農のふれあいファームくるるの杜」の施設概要、施設に訪れて感じたことをまとめる。

6-1-1 施設概要

ホクレン 食と農のふれあいファーム くるるの杜は、ホクレン農業協同組合連合会が運営している。地元野菜が売られている直売所や収穫体験するための田んぼや畑を自由に見ることができる。さらに、畑で収穫した野菜をその場で調理加工して、とれたての味を楽しむことや地域のお母さんたちが地元野菜を使用してお客様に料理を提供する農村レストランがある。

くるるの杜では、「育てる」「作る」「食べる」「感じる」「つながる」など、食と農にまつわるたくさんの「〇〇る」を体験することができる。主な4つのプログラムを紹介する。

6-1-2 作業体験

くるるの杜には、大きい体験農場がある。その農場には、ジャガイモやとうきび（トウモロコシ）といった北海道の有名な野菜、他に玉ねぎや人参と小豆なども作られていた。野菜の名前が書いてある看板にクイズもあった。野菜を収穫するだけでなく、種まきや苗の植え付ける作業から体験できる。苗を植えることや種まきから体験する



体験農園のクイズ

ることにより、野菜が育つ過程を知ることができる。春～冬に様々な体験をすることが可能である。春は、田植えと稲刈りのセット体験とアスパラガスの収穫体験。夏は、トマトやミニトマトの収穫体験ととうきびや枝豆の収穫体験。秋は、ジャガイモやさつまいもの収穫体験と餅つき体験。冬は、完熟いちごの収穫体験とお正月飾り作りといった体験ができる。

6-1-3 農畜産物直売所

近郊の JA から野菜が届き、新鮮な野菜を購入することができる。野菜の他に、北海道産の米や北海道各地の酒蔵で作られた日本酒やワイン、直売所のお母さん達が作った惣菜、飼育方法にこだわり農家が一生懸命に育てた美味しさが自慢のたまご、北海道各地の加工品が直売所に売られている。特に、米は店頭で5種類並んでおり、レジ付近には白米から玄米の見本が置いてあり、お客さんは自由に見ることができる。



北海道産米

6-1-4 調理加工体験

体験農場で取れた旬の野菜や直売所の食材とともに、毎月メニューを決めている。農作業体験と同様、春～冬に様々な体験ができる。春には、「足でフミフミうどん作り」「オリジナルソーセージ作り」。夏には、「完熟トマトでケチャップ作り」「とうきびいっぱいトマトソースピザ作り」など。秋には、「かぼちゃのカップケーキ作り」「ライスケーキ作り」など。冬には、「手作り味噌作り」「完熟いちごでタルト作り」「もちもちジューシー肉まん作り」。このような体験が、くるるの杜ではできる。

6-1-5 農村レストラン

直売所から野菜や肉が届き、その野菜や肉を使用している。新鮮な素材の持ち味を生かした料理が出てくる。座席数は、150席あり多くのお客さんが入ることができる。さらに、バイキング形式なので好きなものをたくさん食べることができるので、農家の皆さんの思いがわかる。



ホクレンのポスター

6-1-6 考察

新潟県には、くるるの杜と似た施設はないと感じた。直売所に関しては、いくつかあるが直売所の敷地内に農場と田んぼがあり、さらに農村レストランがあることに驚いた。私達が訪れた日は休日だったので、多くの利用客で賑わっていたが、平日の昼間などの施設利用者数を知りたいと思った。顧客の年齢層は年配の人に限らず、若い人達や子ども連れの家族などが多かった。くるるの杜は、都市部から離れた位置にあったが、多くの利用客がいた。子どもからお年寄りまでが楽しめる施設だからお客さんが多いと思われる。最後に、新潟県にもくるるの杜と似た施設ができれば、より若者が農業に関心を持つと思った。

(文責：金子 雅人)

6-2 えこりん村

【調査概要】

- ・日 時：2015年8月29日（土）12:00－14:00
- ・場 所：えこりん村、森のレストラン Ten-Man、銀河庭園、みどりの牧場
- ・参加者：橋長ゼミナール生7名＋教員1名

6-2-1 施設概要

えこりん村とは、環境負荷を軽減し、持続可能な社会の形成に貢献することを目的とした公園であり、安全な食を提供し、食を通じて地域や文化が豊かになること、食を育む人とそれを食べる人が共にしあわせになれることを目指し、園内の環境に配慮した施設で育てた家畜の肉や乳製品をレストランで提供し、花も飾る等、多角的な農業に取り組んでいる施設である。さらにレストランから出る生ゴミや家畜糞尿を有機肥料へリサイクル、二酸化炭素の排出を抑える技術開発など環境への負荷を軽減させるエコロジーへの取り組みも行っているため、農業の新たな展開を考える上で参考になる施設である。

6-2-2 森のレストラン Ten-Man

えこりん村の施設内にある「森のレストラン Ten-Man」は、屋上緑化した建物で環境に配慮した作りになっている。北海道の新鮮な野菜を美味しい料理と共にたくさん食べられるレストランであった。野菜サラダ・温野菜・デザート・飲み物などはバイキング式になっており、楽しみながら食べることができる。レストラン内の雰囲気などは、下記の



森のレストラン Ten-Man の店構え

写真にも見られるように、とても暖かみのあるアットホームな店内であった。料理はどれも野菜本来の甘味や旨みが引き出されていて、とても美味しく感じた。



森のレストラン Ten-Man の店内（画像引用：えこりん村 Web サイト）

6-2-3 銀河庭園

「10ヘクタール（札幌ドーム約2つ分）の広大な敷地に30のテーマガーデンが並ぶ銀河庭園。そこには約1000種類もの植物が植栽され、季節毎に咲き変わる草花によりテーマガーデンは常にその表情を変えていきます。四季折々に咲きかわる草花に彩られる庭園は、広大なキャンバスに描かれた生き続けるアート。日々移り変わる花々の美しさを楽しむことができます」という説明があるように、銀河庭園は「美しく楽しい農業の形、自然を楽しめる庭園」というコンセプトを元に作られた庭園である。私個人の感想としては、童話の物語の世界の中にいるのではないかという感覚にしてくれる庭園に感じた。

また、庭園内には広い公園があり、遊具もあるので、子どもたちには、とても楽しめる場所であると感じた。しかし、庭園内にある木材などは、経年劣化により尖っているものもあったので、少し危険に感じた。



銀河庭園（画像引用：えこりん村 Web サイト）

6-2-4 みどり牧場

みどり牧場は、広い敷地の中に様々な動物たちがおり、身近に触れ合えることのできる施設になっている。今回訪れた時は、アルパカ・ヤギ・馬・などがいた。その中で実際にアルパカと触れ合いができる体験があるということには、とても驚いた。実際に触ってみたが、とても暖かくふんわりとした毛触りで気持ちよかった。

また、今回は見ることはできなかったが、「ひつじレース」というものがあり、羊が競争するところが見られるのは、とても貴重だと感じた。



みどり広場の動物たち（画像引用：えこりん村 Web サイト）

6-2-5 考察

えこりん村を訪れて、まず感じたこととして、えこりん村は広大な敷地の中に様々な施設があり、自然を身近に感じ触れ合える場所なので、子ども達には是非お勧めしたい場所であると感じた。

また、えこりん村には農家レストランがあり、安心安全な食べ物を食べることができるので、長岡市にもえこりん村のような施設があれば若者や家族連れの観光客が増加するのではないかと考える。もし作るとなれば丘陵公園の敷地内に作ればかなりのお客が来ると考える。

最後に、えこりん村は、新潟市にある「いくとぴあ食花」に似ていると感じた。似ている共通点としては、レストランがあること動物と触れ合える場所があることなどがあげられる。ただ、規模に関してはえこりん村のほうが広大であると感じた。

(文責：三村 勇貴)

6-3 北海道農政課・観光局

【調査概要】

- ・ 日 時：2015年8月31日（火） 9：00－10：00
- ・ 場 所：北海道経済部観光局 会議室
- ・ 参加者：北海道農政課職員3名、観光局職員2名
橋長ゼミナール生7名+教員1名

北海道の観光局や農政課がどのように観光客や農業者を増やしているのか、また長岡と何が違うのかをヒアリング結果から考察する。

6-3-1 観光客増加への取り組み

観光局の行動指針は「地域にこだわり連携して地域の魅力を高める」「おもてなしの心で交流する」「地域の魅力を戦略的に発信する」ことである。そして、施策の展開の方向は、自然環境など地域の資源を生かした滞在型の観光地づくり、国内外への効果的な誘客活動による旅行市場の拡大、観光振興の基盤強化である。

この行動指針を掲げ北海道は年々観光客の数を増やし、平成25年度に5,310万人と過去最高の観光客数を叩きだした（図1）。そして平成26年度では昨年をまた上回る5,377万人の観光客が来訪したという（ヒアリング資料）。その要因はやはり北海道ならではの自然や食が大きな魅力となっている。都会に住んでいる人は少なからず自然が豊富な環境に憧れを抱いている。その欲求を満たしてくれるものが、北海道には全て備わっているといえるだろう。

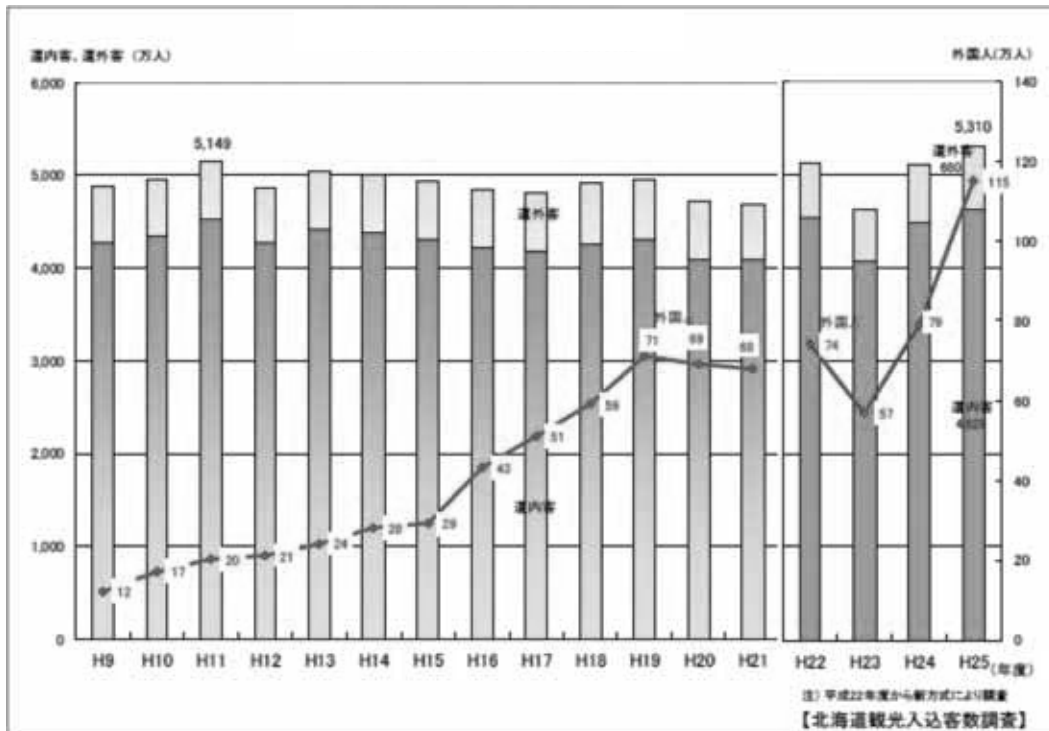


図 1：観光入込客数（実人数）の推移
 出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

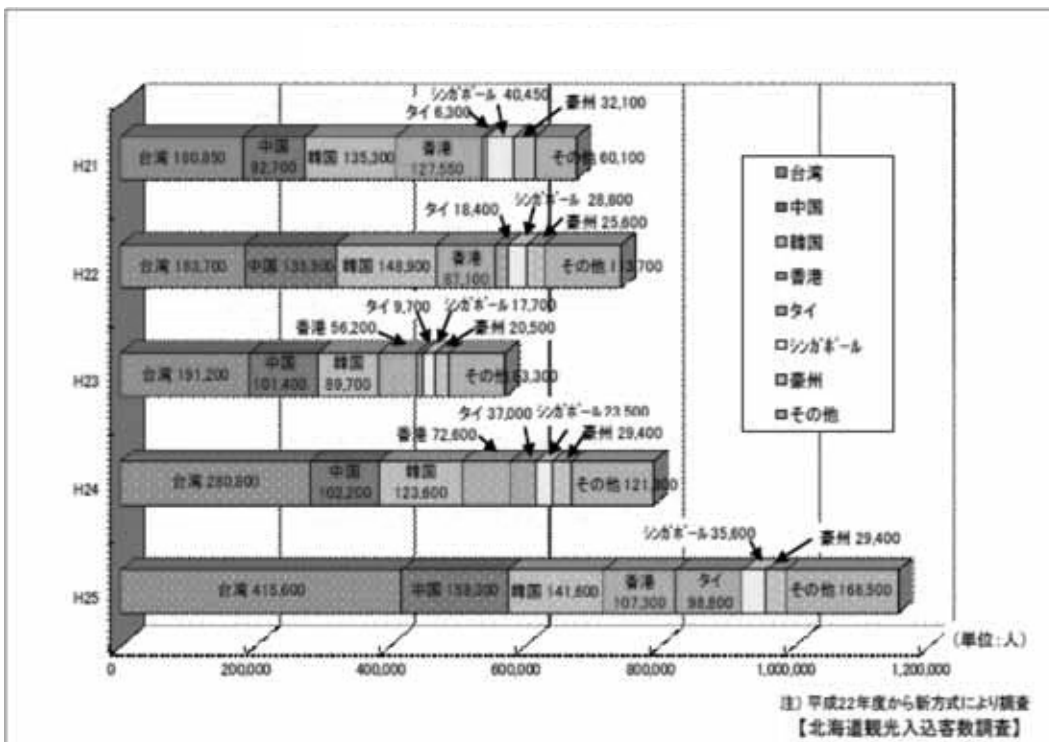


図 2：訪日外国人来道者数（国・地域別内訳）
 出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

図 1、図 2 で注目すべきは、平成 23 年度以降、急激に外国人の観光客数が増加している

ことである。北海道へ訪問した外国人のうち、8割強は、アジアからの観光客である。中でも台湾からの来道者数は、平成21年度は180,850人であったが、平成25年度には、425,600人と2倍以上に増加している。その要因として、ヒアリング結果から明らかになったこととして、平成24年度の国際定期便の新規就航、さらに平成25年度の東南アジア諸国に対する査証要件の緩和や国際定期便の増便などが挙げられ、その結果として平成25年度には、北海道への外国人観光客数は、日本全体の外国人観光客数の約1割を占めるようになったとのことである。

図3は、季節別の北海道の観光客数を示しているが、そのうち外国人来道者の割合は、12月から3月までが166万人泊と6月から9月の118万人泊の約1.5倍になっているのが読み取れる。これは、冬に外国人が多く訪れているということである。実際に後述するニセコプロモーションボードのヒアリングでも、台湾の大手リゾート会社が、ニセコのスキーリゾートの一部を買収し大規模リゾート開発を行っているとのことであった。そのため台湾からの観光客がウィンタースポーツを楽しむためにニセコに訪問していることが推察される。

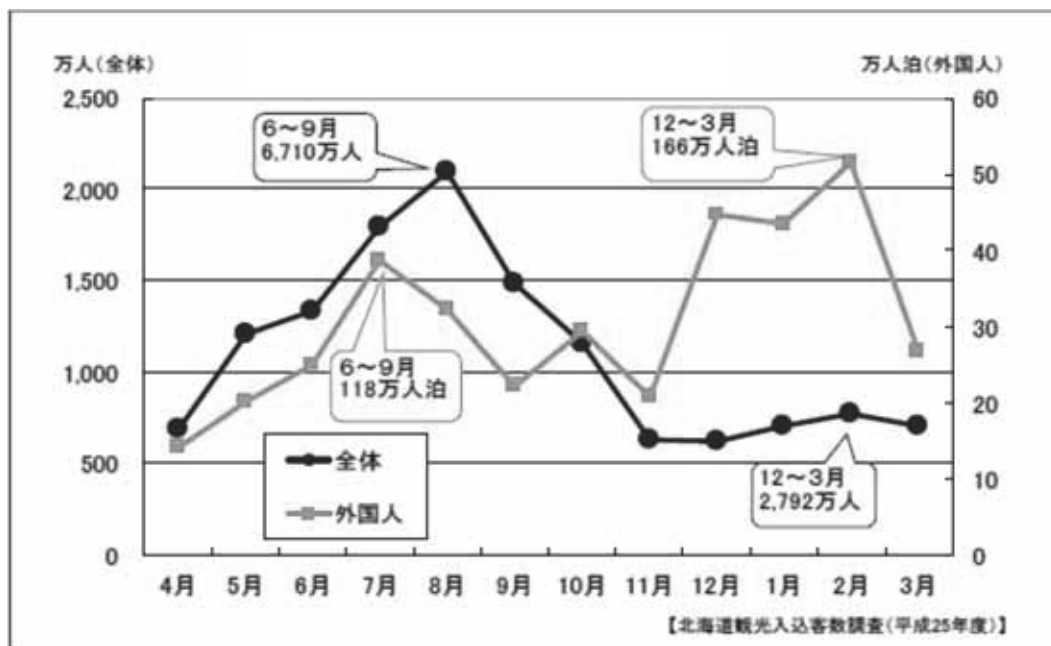


図3：季節別観光入込客数（延べ人数）等
出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

図4は、旅行タイプ別の行ってみたい旅行先を示しているが、どの旅行タイプでも北海道は上位5位に入っている。中でも、「自然観光」「グルメ」「スキー」が1位であり、北海道の大自然と食文化、ウィンタースポーツが観光の魅力としてのブランドが確立していると言えよう。しかし、「スキー」に関しては新潟県も3位に入っているので、雪国の魅力が周知出来ていると言えるであろう。

○総合		○自然観光		○温泉旅行		○動物園・水族館	
北海道	20.9%	北海道	20.4%	大分県	15.8%	沖縄県	22.7%
沖縄県	17.4%	沖縄県	6.0%	神奈川県	11.5%	北海道	18.7%
京都府	7.2%	京都府	4.1%	群馬県	9.3%	大阪府	8.2%
東京都	5.1%	熊本県	4.1%	静岡県	6.6%	東京都	6.9%
鹿児島県	4.4%	鹿児島県	3.9%	北海道	6.1%	和歌山県	5.0%
○グルメ		○スキー		○花の名所巡り		○自然現象鑑賞	
北海道	26.6%	北海道	36.4%	京都府	20.0%	カナダ	17.6%
静岡県	5.5%	長野県	22.9%	奈良県	9.6%	米国(本土)	11.2%
東京都	4.0%	新潟県	13.7%	秋田県	9.3%	オーストラリア	8.3%
兵庫県	3.3%	カナダ	5.7%	北海道	8.8%	鹿児島県	8.1%
神奈川県	3.0%	スイス	2.6%	熊本県	7.5%	北海道	7.2%
○秘境ツアー		○世界遺産巡り・国内		○ロングステイ			
中南米	10.2%	鹿児島県	15.7%	米国(本土)	18.1%		
ペルー	8.8%	京都府	10.9%	沖縄県	11.9%		
北海道	8.8%	和歌山県	10.7%	イギリス	7.1%		
富山県	6.6%	北海道	10.0%	北海道	5.4%		
徳島県	5.2%	岩手県	7.1%	長野県	5.0%		

【公益財団法人日本交通公社：旅行者動向2013】

図4：旅行タイプ別の行ってみたい旅行先
出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

また、観光による経済効果を見るうえで、観光客の消費額に着目する必要があるであろう。北海道への観光客が消費した観光消費額を比較すると、平成21年7月から平成22年6月までの一年間で外国人観光客の一人当たりの消費額が122,128円と最も高額であり、道外からの観光客の一人当たりの消費額が、同時期に69,670円であるのと比較すると、約2倍近くも外国人が消費していることがわかる。また、道内客の一人当たりの消費額の13,271円と比較すると約10倍もの消費額である。これらの結果からも、同じ観光客を呼び込むのであれば、外国人の観光客の誘致は、経済的にも有効であることがわかる。

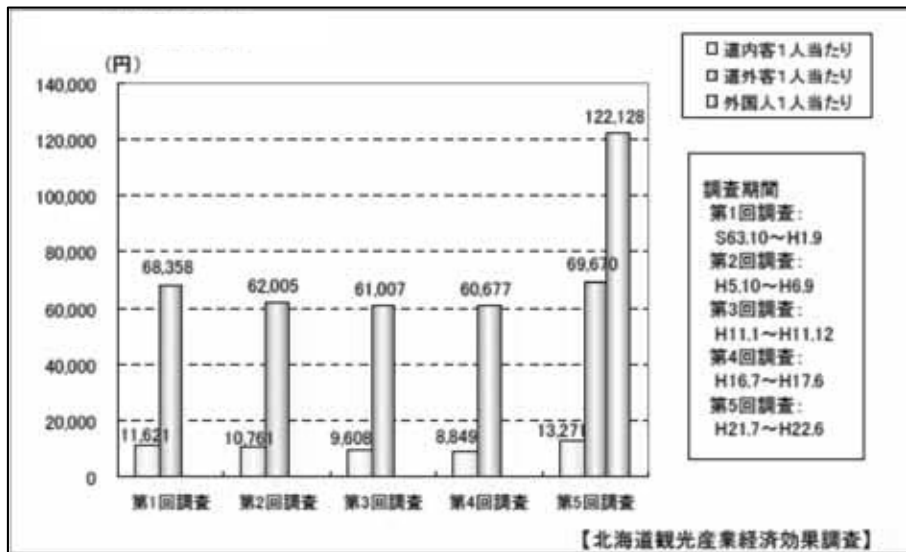


図5：観光消費額
出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

そのほか、ヒアリング結果から明らかとなったこととして、観光客の傾向が、団体型から個人型の観光にシフトしているということである。すなわち、今までは団体やグループで観光に来ている人がほとんどであったが、最近では家族や夫婦、1人で観光に来る人が増加している。それを受け、北海道観光局では団体型をターゲットとした観光形態から、個人型をターゲットとした観光形態に移行している。

また、北海道といえば魅力のある北海道ブランドがあるだろう。それを長岡に生かせるか聞いてみたところ、「北海道でもブランドというのはいまだに重要なテーマ」との回答であった。「ブランド化は1つの店や団体でやるのではなく、地域全体で取り組まなければならない」という。その理由は、1つの店や団体がブランドを確立してしまえば、他の産業（農業）が廃れ、仮に農業が廃れてしまえば、北海道らしさというものが無くなってしまいうからとのことであった。

6-3-2 グリーン・ツーリズムについて

北海道のグリーン・ツーリズムに対する展開方針は、農山漁村の自然や文化、人々との交流を楽しむグリーン・ツーリズムを通じて、都市と農山漁村とのつながりをより身近で緊密なものにしていこうとする基本的な考え方を背景に、各地域でよりステップアップした取組へと進展させるため、観光事業者や農林漁業者をはじめとした関係者の役割を踏まえ、関連する分野での道の取組の考え方を示すものである。



北海道農政課・観光局へのヒアリングの様子

(1) 基本的な視点

(1-1) 多様なツーリズムの展開

これまで、グリーン・ツーリズムは農林漁業者の取組ととらえられがちだったが、農林漁業者以外の地域の関係者が連携して取り組むことで可能性がさらに広がる。今後のグリーン・ツーリズムは幅広い視点でグリーン・ツーリズムを捉え、関係者が連携を図りながら取り組むことが重要である。

そして北海道の農山漁村には価値観やライフスタイルの多様化に対応できる十分な資源や潜在力があり、美味しい食や健康増進、静かな環境での長期滞在など多様なツーリズムの展開が可能であり、柔軟な発想で地域資源を最大限に生かす視点での取り組みが大切になる。

(1-2) 地域の特性に応じた独自のツーリズム推進

地域ごとの特性を生かすことは無論であるが、各地域で目指す方向性が異なる。農林漁

業振興と観光振興のバランス、訪れる方との交流スタイル、関係者が連携した進め方など、地域におけるツーリズムの取組が継続していくためには、関係者相互にメリットがある体制や仕組みを考慮する必要がある。

また、地域での活動が楽しさややりがいを感じられるものであるほか、訪れる側の課題やニーズを的確に受け止めながら取り組むことも重要であるため、地域の個性を生かし、将来を安定して持続する視点での取り組みが求められる。

(2) 関係者の役割

● 農林漁業者

農山漁村の持つ多面的機能の保全に努めるとともに、グリーン・ツーリズムが持つ都市と農山漁村の共生促進や生命の大切さを伝える教育機能などに努める。



真剣にメモを取るゼミ生

● 観光事業者

観光に関わる産業や地域経済を牽引する産業とすることを旨として、他産業との連携に配慮しながら、事業活動を行うように努める。

● 関係団体

地域の特性を生かした個性豊かな取り組みを進め、農林漁業や観光など産業間の連携を強め、地域産業の活性化に努める。

● 地域住民

訪れる人を温かく迎え、地域資源の保全や活用、農山漁村での豊かな暮らしを楽しめる地域づくりに参加するように努める。

● 市町村

合意形成を図るための場づくりや地域における取り組みの立ち上げへの助言などを通じて、地域の特色を生かした取り組みの促進に努める。

● 北海道

地域における取り組みの立ち上げに対する支援、各種助成制度などに関する助言のほか、普及啓発に努める。

(2-1) 今後の展開方針

グリーン・ツーリズムを次のステージへと発展させるため、北海道の豊かな自然環境や景観、地域が育んだ多様な文化や生活を守りながら、地域の個性を生かした取り組みを進めることである。具体的には、都市と農山漁村の交流促進、地域に根ざした観光の振興、豊かな暮らしを実感できる受け入れ体制づくり（交流・移住の促進、ゆとりのあるライフスタイル志向への対応）である。

(2-2) 農業新規参入者

新規就農者は、北海道では平成 17 年度では 55 人であるが、平成 26 年度では 125 人と、2 倍以上に増えている(北海道農政部農政課「平成 26 年新規就農者実態調査結果の概要」)。さらに全国の新規就農者のうち 53%が 60 歳以上で U ターン就農者であることに對し、北海道では、66%が 29 歳以下である。その上、これらの全ては、新規学卒就農者となっている(北海道「新規就農者実態調査」)。

ここからわかることは、全国的には、定年してから農業を始めたり、ある程度の年齢になってから家業の農業を継ぐことが考えられるが、北海道では、農業を職業として行いたいという若者が多くいることと、その手助けをする制度も充実しているということである。

6-3-3 考察

話を聞けば聞くほど、長岡にもできることがたくさんあると感じた。北海道は自然が豊かなことや広大な土地を生かした魅力的な観光地があり、それを求めてくる人がいる。長岡に足りないものは、「長岡という街を求めてくる人」だと私は思う。そういう人を増やすために、長岡自慢の自然や美味しいお酒、食などを全国にアピールできたら、さらに長岡は盛り上がり、地域活性化にも繋がるのではないかと私は思う。また、北海道といえば魅力のある観光地というブランドがあるが、北海道でもブランドというのはいまだに重要なテーマであり、ブランド化は 1 つの店や団体でやるのではなく、地域全体で取り組むべきものであるという回答は、大変有益であった。この地域全体で取り組むブランドの確立化という考え方は、長岡にも通じることであり、実際に長岡にも地域全体で行われるイベントは成功例(長岡花火、長岡酒の陣 etc)がある。より地域の様々な関係者が一丸となって、地域活性化に取り組むことで長岡の魅力を国内外に発信するカギとなるのではないかと考える。

(文責：絵面 伊央璃)

6-4 サッポロビール

【調査概要】

- ・ 日 時：2015 年 8 月 31 日 (火) 10:30－11:30
- ・ 場 所：サッポロビール北海道本社 会議室
- ・ 参加者：サッポロビール 安藤達也副部長様
橋長ゼミナール生 7 名＋教員 1 名

サッポロビールでは、一酒造メーカーがどのように地域活性化に貢献しているかを明らかにするために、ヒアリング調査を実施した。その結果が以下の通りである。

6-4-1 北海道では、四季折々様々なイベントが行われているが、実際に(例年より)観光客が増加したイベントがあるか。

市の公園なので元々イベントはあまりやらなかったのだが、札幌雪まつりを開催して以来、一年中イベントを開催している。ほかに、国内4社+ドイツのビールメーカーを加えて、札幌夏祭り大通りビアガーデンを7月中旬～お盆くらいまで、公園全体をビアガーデンにして開催している。ただし、そのためだけに北海道にくる人はほとんどいないので、イベントはイベント単体として考えている。例外はアーティスト系で、GLAYが函館のアリーナを建てたときの柿落としでイベントを行った際に販売したGLAYのロゴが付いた商品は、普段1万ケース得るのに非常に苦労するところを、5万ケースがあつという間に売れた。そのため、アーティストとコラボするようなどきは力を入れることもある。

6-4-2 「ビールの街さっぽろ」の街づくりにおける行政との連携。

地域の名産で飲もうという取り組みである「ビールで乾杯条例」制定に向けた取り組みは保留になっているが、機を見て盛り上げていきたいと思っている。ビールだけでなく、それをフックにしてワイン、日本酒などほかのお酒も伸ばしていきたい。主役は食なので、食周りから観光を押し上げていくというのが狙い。北海道は酪農も盛んなので、ビールでなく牛乳で乾杯を行っているところもある。札幌はビールでプロモーションを行っているが、地域に合わせて何を押し出してもいいと思う。



サッポロビール北海道本社へのヒアリングの様子

6-4-3 「2014年度 北海道の外国人観光客誘致について」によれば、北海道の観光客は、アジアや豪州からの観光客が上位を占めている。このような外国人旅行客の主な滞在目的はどのようなことだと捉えているか。

インバウンドに関しては、首都圏より伸び率が高い。何を求めてくるかという点、北海道でしか見られない風景、食。タイからスノーモービルをしにくる人もいるが、それは首都圏では体験できない。

オーストラリアからの観光客は年間1万人くらいなので、多くはない。イメージとしては、オーストラリアの富裕層はスキーやカヌーをしにくる。

東南アジアの南寄りの人たちが増えている。従来だと乗り継ぎが必要なので、なかなか日本に来る機会がなかった人たちが多かったが、近年は飛行機で直接来ることができる。

そのため、南寄りで雪などを体験できない人が多く訪れてくる。富良野の花なども人気。朝から活動を始めるために、一般に3泊4日でくる人が多い。

6-4-4 (国際旅行博への出展や関係者の招聘、メディアやインターネットの活用、政府のVJ事業の活用等) 様々なプロモーション活動を行っているが、外国人誘致に成功している理由として、どのプロモーションが最も効果的だと思うか。

旅行博は費用対効果が非常に悪いので、なかなか出展はできない。それよりも、大前提として国内の売上げを伸ばさなければならない。ビール会社としては、国内の若い人たちにより多く飲んでもらうことが必要。若者のお酒離れ、ビール離れを止めなければいけないと思っている。そのうえで、インバウンドも伸ばせていけたらいいと思っている。

6-4-5 外国人観光客をメインターゲットにした観光イベントや企画があるか。

今のところはないが、ニセコに来ている情報発信力の強い、若い外国人（インフルエンサー）をきっかけに広げていけたら面白いと思っている。

6-4-6 地元の食材をPRするためにどのような取り組みを行っているか。

業務用ビールの市場を伸ばすために、経営者向けのセミナーを開くことがある。経営コンサルタントを呼んで、店のコスト構造を分析したり、メニュー構成の指導を行ってもらう。出店がどんどんできている店に対しては、不動産、金融機関との交渉ノウハウを教えたりしている。

6-4-7 北海道は「食の宝庫」というブランドを確立するために、最も重要なことはどのようなことか。

地産地消より、食材に関してはもっと外に出していかなければいけないと思っている。食べる機会がないと外国からの参入などで持っていかれてしまうので、なるべく食べる市場を作り出さなければいけない。定番だけでなく、違うおすすをできるもの、ストーリーをもっておすすできるものを作り出さなければならない。

6-4-8 考察

今回のような観光に関する調査で、サッポロビール様としては答えるのが難しい質問、答えようがない質問も多々あったと思うが、非常に参考になる回答を頂けて良かった。他の県から見ると、北海道は様々なイベントを開催して、多くの観光客を呼び込んでいるように感じていたが、「あくまでイベントはイベント単体であり、そのためだけに北海道に来る人はいない」と回答されていて、イベントと観光客の呼び込みは違う観点で行わなければならないのだなと思った。

外国人観光客は、「首都圏にないもの、首都圏では体験できないことを求めてくる人が多い」というのは、長岡が外国人観光客をより多く呼び込むために重要なことだと感じた。北海道での合宿を通じて分かったように、北海道と新潟は、自然環境などの面でそれほど差がない。新潟・長岡にも「首都圏にないもの、首都圏では体験できないこと」は多くあ

るし、食に関して言えば、首都圏のみならず、北海道にないものもある。そこをうまく PR できたら良くなるのではないかと感じた。

最後に、「『食の宝庫』というブランドを確立するには、定番のものだけではなく、ストーリーを持って、説得力を持ったおすすをできるものを作り出さなければならない」という回答をされていた。これは非常に重要なことで、ただ良い、美味しいだけでは人は集まらない。なぜそれが良いのか、他と違って特別なのか、ということアピールしていくことが、ブランド作りには欠かせないことなのだと思う。



サッポロビール北海道本社会議室にて、安藤副部長様と一枚

(文責：鈴木 敢)

6-5 ニセコプロモーションボード

【調査概要】

- ・日 時：2015年8月31日（月）16：00－17：00
- ・場 所：サンスポーツランド
- ・参加者：ニセコプロモーションボード 大川富雄事務局長様
橋長ゼミナール生 7名＋教員1名

6-5-1 観光客が増加したイベント

今年が目玉のカウパレードというイベント。お客さんが増えたのもあるが、ニセコに長くいてもらうことができたので経済効果があった。このイベントは7月1日～10月1日の3ヶ月間開催されている。白い牛を購入しその牛にペイントをして展示している。最終的には牛をチャリティーオークションにかけて寄付をしている。1999年から開催されていて、本部がニューヨークにあり現在では80カ国で開催されている。日本では、過去丸の内で3回開催されており開催地では2番目、4回目の開催である。

6-5-2 観光客に長期滞在してもらう工夫

ニセコの場合コンドミニアムを滞在拠点に使えるのでここを拠点にして各地に遊びに行くことができる。例えば、札幌に2時間、千歳空港に2時間、余市に40分、小樽に1時間で行くことができる。夏の遊びとしてはラフティング、釣り、登山、サイクリングが楽しむことができる。サイクリングのコースがとても豊富であり上級者から初心者の方まで楽しむことができる。

6-5-3 今後新たに開発しようとしている観光施設

スキーマウンテンゲレンデを使ってサイクリングコースを整備しようとしている。もともと斜面を下るコースはハードなコースなので、ヨーロッパで普及しているゆっくり走れる横に流れるようなコースプランを作っている。これが新しい観光のテーマになる。

6-5-4 北海道ブランドを確立するために工夫していること

冬はパウダースノーを楽しみたい人がスキーをするために訪れてくる。しかし、滑る人がたくさんいるためパウダースノーの場所が減っている。夏の魅力はこれというものが今のところない。地域ブランドであるロゴをきちんと整備する必要がある。

6-5-6 外国人観光客をメインターゲットにしたイベントや企画

冬のイベントで30年以上続いているカウントダウンパーティーイベントがある。大晦日の晩12時からゲレンデでたいまつ滑走などが行われるイベント。エントリーするのは日本人もいるし、外国人もいる。見ているギャラリーの大半は外国人である。約200人のスノーボーダーやスキーヤーが集まる。スノーボードでたいまつ滑走できるのはニセコだけである。コントロールできる技術を持った人がたくさんいるため可能となっている。ただ、来るお客さんは変わってきていて、オーストラリア人の方々が増えている。カウントダウンパーティーは冬のメインイベントである。去年はフェスティバルオブジャパンというイベントも開催した。外国人に日本の文化を知ってもらうイベントである。太鼓、三味線と日本の踊りや歌を見せるステージを行った。このイベントは5日間開催した。ジャズのライブではお酒を飲みながらジャズを楽しむということを行った。このイベントは来年も開催予定である。

6-5-7 ニセコに移住してくる外国人の特徴や滞在目的

移住してくる外国人はニセコを気に入って移住してくる。最初はスキーを気に入って来る人もいるし、そのうち夏のシーズンを気に入って来る方もいる。観光に留まらず自分たちで暮らすのが楽しいと思って移住してくる。そこでビジネスを自分で立ち上げてなんとかここでやっていこうと思っている。事業を始める方の奥様は日本人であることが多い。ニセコに最初に定住した人はロス・フィンドレーさんという人で、ラフティングの事業を手がけた。最初はスキーがしたくてニセコにやってきた。夏の間は大工の仕事を手伝い、冬はスキーをしていた。そのうち自分でラフティングのビジネスを始めた。それからコンドミニアムのビジネスも手掛けている。

6-5-8 ニセコで問題になっていること

パウダーを楽しむためにコース外に出てしまうこと。コース外はスキー場ではないので本来は滑ってはいけない。ニセコにはニセコルールがあり、ゲート管理を毎日行っていて、開けても大丈夫な日、危険なので閉鎖する日、というふうに天候や雪の状況を見ながら管理している。ゲートは15ある。コース外に一人が出て行ってしまうとそれに続いてみんな出て行ってしまう。装備を持参していれば万が一のことがあっても発信器で探すことができるが、ほとんどの人が手ぶらで出て行ってしまう。このようなスキーヤーが増えていることが悩みのたねである。ニセコはコース外を滑れるのが良くて来られる方もいるが、ルールを守った上でコース外に出てもらいたい。

6-5-9 考察

今回のヒアリングで感じたことは、ニセコは外国人の方にとっても人気があるということである。その理由としては、パウダースノーを楽しみにしていること、外国人の方にとって暮らすのに環境が整っているということが挙げられる。コンドミニアムを貸し出しているオーナーの方も外国人で、



ニセコプロモーションボードでのヒアリングの様子

道路の標識は英語表記になっているので外国人の方にはとても暮らしやすい環境になっている。その点、長岡には外国人の方が来やすいような環境がまだ足りていないと感じた。

(文責：佐藤 裕貴)

7. 夏休みインターンシップ

7-1 長岡市農政課

【調査概要】

- ・ 日 時：2015年8月4日（火）－8月7日（金）、8月10日（月）9:00－17:00
- ・ 実習先：長岡市農政課
山古志、川口
- ・ 参加者：齋藤拓海

長岡市のインターンシップ募集に応募し、長岡市農政課に採用されたため、5日間のインターンシップを行った。そのうち、ゼミ活動と関連する内容は以下の通りである。

◆ 初日 8月4日（火）

- ・ 農政課の各係へ挨拶

<午前>

・ 8月5日～8月7日まで行われる「農家民宿に泊まろう！小学生夏休み農村体験」で参加する小学生が使う名札を Word で作成。

<午後>

- ・ 農政課の方とマルシェで新しく出店される企業様の書類を保健所へ提出。
- ・ 事務所にて農村体験の最終日のカレー作りで使用する用具の確認。

◆ 2日目 8月5日（水）

<午前>

・ 観光企画課の事務所にて酒の陣の打ち合わせ。

酒の陣のポスター選考

飲食ブースの確認

- ・ ばくばくマルシェのチラシ配り（長岡駅周辺企業）。

<午後>

- ・ 山古志支所へ移動。挨拶。
- ・ 山古志支所隣の「おらたる」にて農家民宿の顔合わせの会場設営。「農家民宿 木沢ハウス」の平澤様とアレルギーや注意事項などの打ち合わせ、確認。
- ・ 小学生到着後、宿グループごとに顔合わせ。その後、小学生は宿へ。



子ども達と農家民宿との顔合わせ

◆ 3日目 8月6日（水）

- ・ この日は、橋長ゼミナールの三村、金子も加わり 7:30～山古志へ農家民宿の巡回と撮影。1軒目「農家民宿 二前田」ジャガイモ掘りとトウモロコシの収穫。

かぐら南蛮試食（三村、金子）。

2 軒目「民宿 たなか」ジャガイモ掘り、きゅうり収穫・試食。新潟日報の記者が取材に。

3 軒目「農家民宿 山古志百姓や三太夫」梅干のしそ巻き作成、ナス、きゅうりの収穫、ジャガイモ掘り。私の巡回先は以上。

- ・事務所に戻り三村、金子と共にスライドショー作成。

◆ 4 日目 8 月 7 日（金）

- ・9時から川口運動公園へ
到着後カレー作りの準備開始。
子ども達到着後、カレー作り開始。
手伝い、写真撮影。
カレー実食後、子ども達はお土産
のピザ作り開始。私はきずな館へ
移動しスライドショー作成。
- ・子ども達が到着後スライドショー
放映。
きずな館見学。
民宿の方々とお別れ。
- ・事務所に戻る。



真夏の農作業 結構きつい！

◆ 最終日 8 月 10 日（月）

<午前>

- ・農家民宿の写真データの整理。
- ・マルシェのチラシ配り。

<午後>

- ・農家民宿の写真データの整理。
- ・中之島支所訪問、挨拶。



スライドショーの投影
涙を流す農家民宿のお母さんを見て、男泣き

7-1-1 考察

私はこの5日間のインターンシップを体験してみて、イベントの企画から当日の運営までの道筋を知れた事は大きな体験になったと感じる。また、農政課様のご配慮でスライドショーを作って農家民宿の小学生たちに配るという大きな仕事を任せて頂いた。この事は今後のゼミ活動にもプラスになったと考える。

社会を何も知らなかった私はこのインターンシップを体験して、公務員は周りから常に見られていることに気づいた。しかし農家の方や企業の方々など、周りの方々の支えや協力の中でたくさんの人々に笑顔を届けるのが大事だと考えました。このインターンシップで人との繋がり大切さを学ぶことができた。

（文責：齋藤 拓海）

7-2 農業体験

【調査概要】

- ・日 時：2015年8月5日（水）－8月7日（金）2泊3日
- ・場 所：木沢ハウス 山古志百姓や三太夫 民宿たなか 農家民宿二前田
- ・参加者：齋藤拓海 金子雅人 三村勇貴

本事業は、長岡市農政課主催の小学生向けの宿泊体験である。子ども同志の親睦を深め、親からの自立を促すために、農家民宿に宿泊し、農作業を行う夏休みのプログラムである。その運営をインターンシップという形で参画した。



たくさんのきゅうりの収穫を終え、満足げな一枚

◆ 1日目 8月5日（水）

- ・子どもたちが集合。オリエンテーション。農家民宿へ移動。

◆ 2日目 8月6日（木）

- ・農業体験。

◆ 3日目 8月7日（金）

- ・川口運動公園でのカレー作り。記念写真。きずな館へ移動しお別れ会。スライドショーの投影。
※詳細は、7-1 長岡市農政課を参照。



長岡野菜たっぷりのカレー

7-2-1 考察

この農業体験では、子どもたちが親元を離れて、自然を身近に感じながら農業体験をするという企画である。実際に子どもたちの様子を見て感じたことは、みんな活き活きとした様子で農作業を行っていたので、子どもたちにとって本当に貴重な経験になっていると感じた。また、「食」のありがたみもわかったのではないかと感じた。



お腹いっぱいになり満面の笑み

（文責：三村 勇貴）

7-3 就農体験

【調査概要】

- ・日 時：2015年9月7日（月）－9月11日（金）4泊5日
- ・場 所：長岡市農政課 ファーム魚沼川口 サンドリーム西倉
- ・宿泊先：やまぼうし
- ・参加者：金子雅人 長谷川嵩 佐藤裕貴 齋藤拓海 三村勇貴 他6名 合計11名

◆ 9月7日（月）雨

9時半長岡駅東口に集合し、公用車で出発。11時よりオリエンテーションを行い、昼食。昼食後、割り振られた各受入法人へ移動。13時より作業開始。天候が悪かったため予定を変更し、4時まで室内で米の計量作業を行う。

5時より川口温泉に入浴し、その後交流会を行う。交流会では、平成24年度橋長ゼミナールで実施した調査結果をもとに長岡の農業の実態に関する報告を行った。



収穫したこしひかりの袋詰め作業の様子

◆ 9月8日（火）雨のち曇り

8時半より作業開始。天候が悪く、室内での米の計量作業を行う。

昼食後、13時より計量作業開始。14時過ぎより晴れ間が見え、農作業場へ移動。

コンバインで刈れない隅のほうの稲刈りをし、順番にコンバインの操縦体験。4時終了。



初めてのコンバイン操縦作業

◆ 9月9日（水）雨

台風接近により室内での作業。8時半よりコンバインの清掃作業開始。

昼食後、コンバインを取り扱うお店へ行き、見学。

◆ 9月10日（木）曇り

悪天候のため室内での米の計量作業。

天候が回復後、体験2日目同様にコンバインで刈れないところの稲刈り。

◆ 9月11日（金）雨

悪天候のため、室内でコンバインの清掃。

昼食後、越後川口温泉へ行き入浴。14時より川口きずな館へ到着し、施設見学。15時20分馬高縄文館到着、施設見学。16時10分アオーレへ到着、アンケートを記入し解散。

7-3-1 考察

前半の9月7日、8日が6名、後半の9月10日、11日が5名、5日間通しが2名の計11名の参加であった。企画を作成するところから参加し、入念な打ち合わせの末、当日の運営を実行することができた。初めて企画会議に参加して、事業を行うという一連の流れを経験し、1つの事業で何もなかったところから企画当日の実行までに沢山の関係者が裏で動いていることを知ることができた。実際に農業体験をしてみて、農業は天候に大きく左右され、手間のかかる仕事だと感じた。「新潟のお米が美味しいのではなく、新潟で農業をしている農家の努力が美味しいお米を作っている」という農家の方の話を聞き、強く感銘を受けた。

私はこの経験から、時間は予定通りにはうまく進まないと感じ、恵まれない天候や予定よりも早い帰宅、ケガ等もあったが5日間の体験が無事終了でき嬉しく感じ、この経験を今後のゼミ活動に活かしていきたいと思った。

（文責：長谷川 嵩）

7-4 ふれあいまつり

【調査概要】

- ・ 日 時：2015年9月27日（日）10:00－15:00
- ・ 場 所：農の駅あぐらって長岡
- ・ 参加者：齋藤拓海

7-4-1 ながおか農業ふれあいまつりとは

ふるさと体験、農業体験ができる収穫祭のようなもの。稲刈りやサツマイモ掘り、林業体験など、自然と親しみ自然と触れ合えるようになっている。その他、竹細工体験や木工教室、牧場トラクターの試乗、ポニー乗車体験などを行っている。

参加料金は中学生以上が300円、小学生以下が200円となっており、家族連れの参加者が多かった。

7-4-2 体験内容

春に開催している「ながおか田植えまつり」で植えたサツマイモやお米の収穫を行っている。数百人で一斉にサツマイモを収穫し、その後、稲刈りとはざかけを行う。そしてサツマイモは参加者全員に配られ、収穫したお米も後日参加者に送られる。他には、農



一斉に収穫作業開始

家の方が作った特製豚汁も参加者に振る舞ったり、小学生限定で、野菜が的になっている輪投げや、サツマイモの畑に埋めてある宝を探す「畑で宝探し」など、子どもも楽しめ、農業に触れることのできる体験内容となっている。

農業体験以外では、長岡菜の花プロジェクトと題し、菜種油を使ったドレッシングを作りサラダを食べたり、長岡産菜種油の販売、使用済みてんぷら油の回収なども行っている。また、木工教室や竹細工で物作りをしたりと、たくさん子ども達が参加していた。

7-4-3 考察

初めて参加した企画だったが、思っていたより参加者が多かったのに驚いた。今の時代、子ども達があまり農作業をしなくなっているのが現実である。しかし、このように子ども達が参加できる農業体験があることはとてもいい企画だと思う。そして農作業の機械化が進んでいる現在、手作業で収穫し昔ながらのはざかけを行うということは、忘れかけられている農業文化を繋いでいくにも良いと感じた。そして、子ども達の食育にも役立っている。自分たちが収穫した物を自分たちで食べるということは子ども達にとって嬉しいことでもあり、食卓での会話が弾むのではないか。将来的にはこの『ながおか農業ふれあいまつり』を都市部に向けて発信し、グリーン・ツーリズムに役立てれば良いと私は考える。

(文責：齋藤 拓海)

7-5 ばくばくマルシェ

【調査概要】

- ・ 日 時：2015年7月－11月の第2・4火曜日 10:00－15:00
- ・ 場 所：アオーレ長岡 ナカドマ
- ・ 参加者：齋藤拓海 長谷川嵩 鈴木敢

7-5-1 ばくばくマルシェとは

毎月第2・4火曜日にアオーレ長岡で行われる市場である。4年前から始まったこのマルシェは、「おいしいを“おしゃれ”に 長岡産をたのしもう」をコンセプトに、今年からおしゃれにリニューアルした。マルシェでは、農家の方々が長岡産の野菜や果物などを格安で直売している。また、特設ステージで楽器の生演奏行っている日もあり、おしゃれで落ち着いた空間を演出してくれている。昼時にはたくさんの人々がお弁当を持って優雅な空間でランチをしている姿を見かけた。月に1回行われている『Farm to Table』では長岡のシェフが長岡産の野菜や果物を使い参加者の目の前で調理する料理教室や試食会を行っている。参加者は、当日のレシピを頂くことができる。

7-5-2 参加店舗

長岡市内の農家や花屋、飲食店など、15～20店舗の出店がある。

〈例〉10月27日の参加店一覧（ハロウィン仕様）

☆野菜のマルシェ

- ・長岡やさい耕房...漬物各種等
- ・喜津村農園...雑穀たかきび、蕎麦、行者にんにく等
- ・たちばな農縁...味噌、なす加工品
- ・farm 寺泊...切り花、かぼちゃ等
- ・魔女の直送便...かぼちゃ、りんご等
- ・中野直売所...季節の野菜、果物等
- ・山古志こだわり屋...かぐら南蛮味噌、味噌漬け各種、ごぼう等

☆お花のマルシェ

- ・花屋 利平...長岡産の菊や、旬な花
- ・farm 寺泊...切り花多種

☆ご飲食のマルシェ

- ・たちばな本舗...自社のお味噌を使ったお味噌汁販売等
- ・SUZUDELI...長岡食材を使った DELI 弁当、お飲物、スイーツ
- ・なじらてい...ガーリックバターかぼちゃなど
- ・UONI...かぼちゃを使った限定料理
- ・CAFE VIGO...いちじくタルトなどのスイーツ
- ・B.B.Q Field...かぼちゃを使った料理
- ・清造農園...焼き芋

このように多くの農家さんや飲食店と協力し長岡産の野菜や果物を消費者に提供している。



「Farm to Table」の料理教室の様子



ハロウィンマルシェを楽しむゼミ生

7-5-3 「ばくばくマルシェ」の魅力

私は農政課様のご厚意によりマルシェのスタッフとして数回参加させていただいた。そこで私はこの『ばくばくマルシェ』の良さに気づけたように思う。それらをいくつか挙げる。



赤いクロスとワインの木箱で統一されたマルシェ

1. 安全性...安全性に関しては間違いなく高いと言えるだろう。なぜなら生産者と消費者が、直接顔を合わせて長岡産の食材を購入することができるからだ。これは生産者にとっても消費者にとっても安心でき、プラスに働いている良いところだと思う。試食などもでき、味を確認してから購入できるのも消費者としては嬉しい。
2. 価格...価格の面ではすごく良心的なコストパフォーマンスだと感じた。夏期間のマルシェでは枝豆をどの農家さんも販売していたのだが、1キロで300円など破格の値段で美味しい長岡野菜を販売していた。農家から直接の販売なので、スーパーなどで購入するよりも断然安く手に入る。
3. 立地...マルシェを行う場所は長岡駅のすぐ近くのアオーレ長岡である。周りに企業などがたくさん立ち並び、昼時にはたくさんの人々で賑わう。また駅から近いということもあり、郊外から訪れる方も多少見受けられる。
4. 雰囲気...ばくばくマルシェは雰囲気を大切にしている。ジャズが流れていたり、出店者のテントを白一色に揃え、テーブルには赤い布をかぶせ雰囲気を出したりしている。また、木箱に商品を入れたり、小さな黒板を使って看板を作ったりと、細かいところの雰囲気作りにこだわっているのが見受けられる。

このように、マルシェでは農家と消費者を繋げるだけではなく、長岡産の物を買ってもらったり、人の集まれるような空間があったりと、長岡を盛り上げる役割も持っているのではないかと私は感じる事ができた。

7-5-4 客層

主な客層はご年配の女性の方が多い。しかしお昼になると周りの企業の方々が来る。夕飯のために買い出しに来る方や、いい雰囲気の中で食事したい方々がたくさん集まる。そのため、昼時は幅広い年齢層の男女がマルシェに来ていた。

7-5-5 考察

マルシェではスタッフとして参加したのだが、様々なことを感じる事ができた。まず、直接農家の生産者と対面し、野菜や果物を買えることである。先ほども書いたように、直接会って買うことで安く安全な長岡野菜を購入することができる。これはすごく大切なことだと感じた。そして直接農家の方と会うことで顔を覚えてもらうお客様もいて話が弾んだり、サービスしてくれる農家の方もいて、直接買えることは商品の売買だけでなく、人

と人のつながりも生まれると感ずることができた。

そしてお盆前は盆花を販売していたり、ハロウィンには夜まで開催し、飾り付けなどを行っていて、季節と消費者のニーズに合わせた企画作りをしているは消費者も喜ぶ配慮だと考える。

他にも、このマルシェをすることでたくさんの人に長岡の農産物を知ってもらい良い機会だと私は感じた。まだまだ長岡野菜は知名度が高いとは言い切れないところがある。しかしこのようなイベントでたくさんの人にその美味しさを知ってもらえることにより“地消地産”がより一層普及すると思う。

また、今後の課題としては、マルシェの認知度である。スタッフとしてお手伝いさせていただいたときに長岡駅周辺の企業にチラシ配りをしたことがあった。しかし、イベントをしていることを知らない方もいたので、市内全域にチラシを配ったり、他とは違うユニークなCMを流したりとマルシェの認知度を上げた方が良いと感じた。そうすることにより、たくさんの方がマルシェに足を運び長岡の産物に触れることになるので、宣伝は大切なことだと感じた。

そして長岡産の野菜をたくさんの人々にアピールするために、生産者と飲食店のつながりが大切だと考える。このマルシェに参加している飲食店は長岡産野菜を使用している店舗ばかりであり、飲食店が生産者と消費者のかけ橋になることで長岡野菜のおいしさや調理方法などがアピールできると考える。このマルシェでは生産者、消費者、飲食店のすべてが一つのつながりを生んでいるのがとても魅力である。

最後に、マルシェのスタッフとして会場作りから当日の運営まで携わってきた。そこで会場の雰囲気の良いさと農家の方の気さくな感じがおしゃれの中に長岡の温かさがあり、様々な人と繋がれることがとてもためになったと感じている。生産者と消費者を繋ぐこのマルシェだが、たくさんの方と繋がれる。そしてもっと長岡野菜を知ってもらえたら良いと考える。

(文責：齋藤 拓海)

7-6 越後長岡酒の陣

【調査概要】

日時：事前打ち合わせ 9月17日(木) 15:30-16:30

酒の陣 10月3日(土) 10:30-16:30

実習先：アオーレ なかどま

参加者：絵面伊央璃 佐藤裕貴

9月17日に酒の陣に向けての打ち合わせをした。16の酒蔵が結集し酒の陣の当日に向けての説明を聞いた。販売する場所決めなども決めた。そこで意見交換を交わしていた。そのため酒の陣当日はスムーズに出来たと思う。長岡酒の陣というものは、長岡の16の酒蔵がアオーレに集まるイベントのことである。このイベントの見どころは、酒蔵との触れ合いや



越後長岡「酒の陣」の門構え

長岡の食材を使ったおつまみを出店していて、長岡のお酒と食を堪能できることである。昨年は約9,000人の来訪者があった。その他には、長岡の食材を使ったおつまみコーナー、カクテルコーナー、日本酒講座、地酒の販売、長岡大学による十分盃の紹介、利き酒チャレンジ、ジャズの生演奏のコーナーがある。入場料は無料だが、チケットを購入し、それと引き換えにお酒やおつまみと交換していく仕組みになっている。1,000円でチケット10枚におちょこと酔ったときに飲める和らぎ水が付いてくる。

私達ゼミ生2名は、チケットを購入した際に一緒に渡されるおちょこと水の袋詰めとアンケート調査を手伝った。袋詰めに関してはアルバイトで袋詰めをしているのでなんとか素早く出来ることができたが、袋詰めする量がとても多くて大変だった。

アンケート調査については、お酒を飲んでいる来訪者に、住まい、年齢、このイベントに来られた理由、良かったコーナー、試飲したお酒の理由などに関し、口頭で答えてもらった。アンケートに答えていただいた方にはこの場で使える100円のチケットを渡したこともあり、多くの回答が得られた。最初はなかなか声をかけられずに苦労したが、最初の1人にアンケートを答えてもらってからは、調子をつかみ次々と声をかけることができるようになった。

<参加した酒蔵>

柏露酒造 高橋酒造 吉野川
長谷川酒造 お福酒造
恩田酒造 越銘醸 諸橋酒造
河忠酒造 中川酒造 関原酒造
栃倉酒造 朝日酒造
久須美酒造 池浦酒造
美峰酒類



酒樽の鏡開きの様子

7-6-1 考察

インターンシップを体験して、大きなイベントに参加出来たことはとてもいい経験になった。アンケート調査をした際に

は来訪者から様々な意見を聞くことができた。いい意見もあった一方、不満の意見も出てきた。こういった大きなイベントを開催する際、来訪者全員に不満を持たずに楽しませることは難しいのだと感じた。いろいろ会話も出来たのでコミュニケーションの力は少し付いたと思う。これはきっとこの先に繋がると思うのでこの経験を生かしたい。

年配の方々が多かったが、若い人たちや家族連れもいたのでこういった方々に日本酒文化を広めていけたらいいなと感じた。

(文責：佐藤 裕貴)

8. 長岡の SWOT 分析

これまでの、先行研究、北海道との比較検討、夏のインターンシップを通して長岡の強みと弱みを見極めるために、SWOT 分析を行った。その結果は、表 1 の通りである。

表 1：長岡の SWOT 分析結果

		外部環境		
		機会	脅威	
		<ul style="list-style-type: none"> ・地方創生 ・オリンピック 	<ul style="list-style-type: none"> ・人口減少による過疎化 ・TPP 	
内部環境	強み	<ul style="list-style-type: none"> ・長岡花火 ・農業が主要産業 ・米、酒が全国的に有名（農畜産物・海産物） ・東京への利便性の良さ ・豊かな食文化 	<ul style="list-style-type: none"> ・田園風景を楽しむ長期滞在型のグリーン・ツーリズムのブランド化 ・オリンピックで提供される料理への長岡食材の活用を推進 	<ul style="list-style-type: none"> ・花火、お酒、米のブランド戦略を強化
	弱み	<ul style="list-style-type: none"> ・観光名所が少ない ・市内の公共交通機関の利便性が悪い 	<ul style="list-style-type: none"> ・市営バスの増便（小型のマイクロバスの活用） ・市営バスの電子マネー化（「Suica」システムの導入） 	<ul style="list-style-type: none"> ・移住者支援（就農者支援）の強化

今回、長岡の SWOT 分析をして判明したこととして、内部環境では、強みとして、「長岡花火」「農業が主要産業」など様々なものが上げられた。弱みとしては、「観光名所が少ない」「市内の公共交通の利便性が悪い」などが上げられた。次に外部環境では、機会として、「地方創生」「オリンピック」が上げられた。脅威としては、「人口減少による過疎化」「TPP」が上げられた。これらの結果から長岡が強化する項目として「田園風景を楽しむ長期滞在型のグリーン・ツーリズムのブランド化」の必要性が見えてきた。その理由としては、長岡には複数の観光名所や自然資産、食文化があるにも関わらず、市内の人に向けたイベントや体験活動が多く、市外の人に酒や米などの「食」の魅力が伝わっていないのではないかという現状が挙げられる。それは、インターンシップで実施した農業体験や、あくまでも市内の子どもたちに向けての事業であり、またマルシェやふれあいまつりも近隣の人に向けての事業であった。酒の陣に関しても若者の来場者が少なかった。また、長岡大学の留学生に実施したフォーカスグループの結果からも、長岡の食文化や郷土料理は知られておらず、B 級グルメが彼らの美味しい食べ物であるという結果からも言えることである。そのため、実際に、長岡の「伝えたいと思う食文化」が国内外の若者に十分に伝わっていないと言えよう。

次に、長岡の課題であるが、現在の長岡では、遠方に行く交通手段が限られている上に、宿泊施設が少ないため、観光客が訪れても効率的に名所を巡ったり長期滞在することがで

きないという現状がある。交通手段に関しては、長岡市観光企画課のヒアリング結果からは、観光バスやタクシーが主に活用されているようであるが、その要所要所に宿泊先がないため、短期間の訪問で別の街に移動するという傾向がみられるであろう。これまで、様々なグリーン・ツーリズムの体験を行い、また北海道ニセコ町のグリーン・ツーリズムの施設に滞在して感じたことは、その場所を拠点として多様な遊びや田園風景を楽しみながらゆったりと贅沢な時間を過ごすことができたことである。長岡の魅力は、大都市のように華やかな観光名所があるわけではないが、町の人々の生活や人柄に触れ、ゆっくりと味わいながら過ごすことで感じる町のかさではないかと思う。そのため、今ある施設を活用し、長期滞在を促す方法が有効であると考えられる。



ニセコのグリーン・ツーリズム施設

(文責：三村 勇貴)

9. 考察：長岡のグリーン・ツーリズムの方向性

私たちの1年間の活動を通じて、長岡のグリーン・ツーリズムの方向性として「農家レストランの増設」「若者を対象とした日本酒と郷土料理を味わう会」「宿泊施設の増加」という3つの事業案が浮かび上がった。

9-1 農家レストラン事業スキーム

9-1-1 事業目的

私たちのゼミナールでは、農家レストランを増やせば長岡で採れた野菜の魅力、都会では感じることをできないような豊かな長岡の自然を伝えられると考え、農家レストランの事業スキームを考案した。

長岡には、栃尾の「すがばたけ」のように、行政が支援して農家レストランとして成功している事例がある。実際にそこへ行ってみて感じたことは、自然を感じながら食事ができ心が安らいだこと、地域で採れた新鮮な野菜そのものの味を楽しめたこと、実際に野菜を栽培している農家の方がわかるので安心して食事ができたことである。

そのため、長岡の食の魅力をアピールするためには、繁華街に都会的なレストランを作るのではなく、景色が良く自然を感じられるところに長岡の美味しい野菜を使ったレストランを作るべきだと考えた。

9-1-2 事業スキームの具体案

経営については、農家が自ら収穫した農作物を活用した農家レストランを経営する。そして農家の6次産業化を推進するために、行政が農家と農家レストランを補助金という形で支援するべきだと考える。その他 JA や金融機関から事業資金の支援もいただき経営する。JA や金融機関には、経営コンサルティングも請け負っていただきたいと考えている。次に消費者についてだが、実際に農家で収穫体験をしていただき、自分で採った新鮮な野菜を食べていただく。消費者が自ら収穫した野菜をその場で調理してもらえらる仕組みも面白いと思う。大学は行政と連携し若者に対する報告活動を検討し、農家レストランの周知を行う。若者に情報発信をするために SNS での呼びかけが効果的であるため、SNS への広報デザインや、情報発信を担う。その他、農家や農家レストランヘインターンシップという形で事業経営に関わると良いと思う。

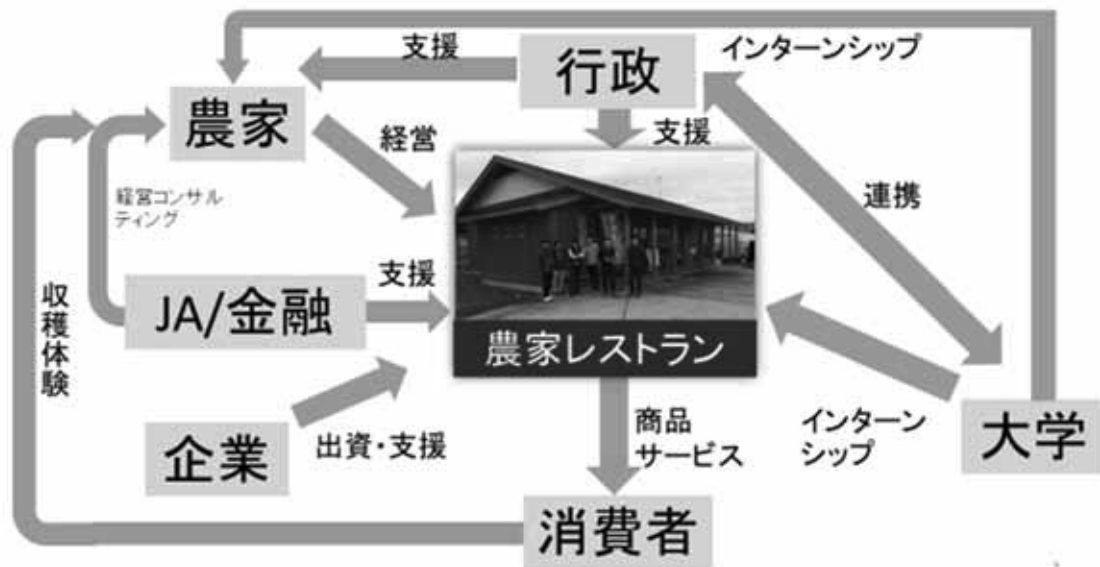


図 6：農家レストラン事業スキーム

9-1-3 北海道と比較した考察

これまで、グリーン・ツーリズムは農林漁業者の取組と捉えられがちであったが、北海道農政課・観光局のヒアリングを通して、農林漁業者以外の地域の関係者が連携して取り組むことで可能性がさらに広がることを学んだ。そのため、幅広い視点でグリーン・ツーリズムを捉え、関係者が連携を図りながら取り組むことが重要だと考えた。長岡のグリーン・ツーリズムを次のステージへと発展させるため、農家レストランが核となると考える。

(文責：長谷川 嵩)

9-2 若者限定の酒と郷土料理を味わう会企画案

若者の日本酒離れが増えている事実を踏まえ、若者に日本酒を美味しく飲んでもらうための2つ企画案を考察した。

<企画案①>

長岡の日本酒を飲み放題、郷土料理はバイキング形式で、会場は立食のような形で行う企画である。目的は、20代の人に日本酒や長岡の郷土料理の美味しさを知ってもらうことである。場所は、アオーレ長岡で開催し、参加費は4,000円で、時間帯は土日の昼間を想定している。休日だと学生も社会人も休みの方が多いと思うので土日に設定した。時間帯は、昼間から飲むことで夕方には解散ができ、終電を逃さずに帰ることができることと、



このイベントきっかけにして、参加者同士が意気投合すれば二次会にもいくことができるためである。

食事を楽しんでもらっている際にビンゴ大会をして抽選を行う。例えば、賞品は東京ディズニーランドの入場券等、若者が関心を示しそうなものにする。それを謳い文句に集客する。

イベントの参加費を抑えるためにも主催は長岡市で、協力として企画から当日の運営を長岡大学の学生が行う。

<企画案②>

フジロックフェスティバルのように有名アーティストを呼びコンサートを越後丘陵公園で行い、バーベキューをしながら野外コンサートを楽しむという企画である。開放的な気分の中で日本酒、郷土料理を味わうことが目的である。

参加費は 5,000 円で、時間帯は、企画①同様、休日の昼間を想定している。県外の方でも長岡に宿泊もしくは日帰りでも参加できるようにこのような時間帯にした。バーベキューで使う日本酒や食材は長岡産を使用する。越後丘陵公園へは車に来る方が多いが、車で来場するとお酒を飲むことができないため、交通手段としては、長岡駅から越後丘陵公園間の無料シャトルバスを用意する。その交通手段の支援を長岡市が担い、当日の企画運営を長岡大学が行うという企画である。

酒の陣の時には、若者に向けたイベントが無かったように感じた。ジャズや日本酒講座などは年配の方は関心があるかもしれないが、若者も同様かは疑問がある。そのため上記の企画案は若者に焦点を当てた企画となっているため、直接若者に日本酒の良さを伝えることができるという効果が期待できる。

(文責：佐藤 裕貴)

9-3 民宿活用案

長岡に長期滞在できる宿泊先が少ない現状を踏まえ、新たな施設を建設するのではなく、今ある住宅を活用する「民泊」を取り入れるのが有効であると考えた。民泊とは「外国人観光客を相手に個人が住宅の空室やマンションの部屋などに有料で泊めるサービス」のことであり、海外では一つの宿泊形態として「B&B」や「バケーションホーム」として一般的な宿泊施設である。実際に私たちが夏合宿で宿泊した北海道ニセコ町の施設もオーストラリア人がオーナーのコンドミニウムで、オーナーが使用しない夏季に格安で貸し出していた。施設は、ホテルよりもゆったりとした作りで、キッチンやリビングもあり、暮らすように長期滞在ができる。4 ベッドルームある寝室には、お風呂とトイレも完備され、大勢で宿泊してもプライバシーが保たれている施設であった。このような施設に外国人は、

1 週間単位、もしくは数週間単位で宿泊し、様々なグリーン・ツーリズムのアクティビティを楽しむ。実際に、日本で民泊を営業するには、旅館業法規定に準拠することと、都道府県知事の許可が必要になる。

9-3-1 旅館業法

旅館業とは「宿泊料を受けて人を宿泊させる営業」と定義されており、「宿泊」とは「寝具を使用して施設を利用すること」とされている。旅館業は「人を宿泊させる」ことであり、生活の本拠を置くような場合、例えばアパートや間借り部屋などは貸室業・貸家業であって旅館業には含まれない。また、「宿泊料を受けること」が要件となっており、宿泊料を徴収しない場合は旅館業法の適用は受けない。なお、宿泊料は名目のいかんを問わず実質的に寝具や部屋の使用料とみなされるものは含まれる。例えば、休憩料はもちろん、寝具賃貸料、寝具等のクリーニング代、光熱水道費、室内清掃費も宿泊料とみなされる。

また、宿泊施設付きの研修施設（セミナーハウス）等が研修費を徴収している場合も、例えば当該施設で宿泊しないものも含め研修費は同じとするなど当該研修費の中に宿泊料相当のものが含まれないことが明白でない限り研修費には宿泊料が含まれると推定される。ただし、食費やテレビ・ワープロ使用料など必ずしも宿泊に付随しないサービスの対価は宿泊料には含まれない。

9-3-2 旅館業の種別

旅館業にはホテル営業、旅館営業、簡易宿所営業及び下宿営業の4種がある。

(1) ホテル営業

洋式の構造及び設備を主とする施設を設けてする営業である。

(2) 旅館営業

和式の構造及び設備を主とする施設を設けてする営業である。いわゆる駅前旅館、温泉旅館、観光旅館の他、割烹旅館が含まれる。民宿も該当することがある。

(3) 簡易宿所営業

宿泊する場所を多数人で共用する構造及び設備を設けてする営業である。例えばベッドハウス、山小屋、スキー小屋、ユースホステルの他カプセルホテルが該当する。

(4) 下宿営業

1ヶ月以上の期間を単位として宿泊させる営業である。

9-3-3 営業の許可

旅館業を営営するものは、都道府県知事（保健所設置市又は特別区にあっては、市長又は区長）の許可を受ける必要がある。旅館業の許可は、旅館業法施行令で定める構造設備基準に従っていなければならない。旅館業の運営は、都道府県の条例で定める換気、採光、

照明、防湿、清潔等の衛生基準に従っていないなければならない。

9-3-4 環境衛生監視員

旅館業の施設が衛生基準に従って運営されているかどうか、都道府県知事（保健所設置市又は特別区にあっては、市長又は区長）は報告を求め、立ち入り検査をすることができる。この業務は環境衛生監視員が行う。

9-3-5 宿泊させる義務等

旅館業者は、伝染性の疾病にかかっている者や風紀を乱すおそれのある者等を除き宿泊を拒むことはできない。また、宿泊者名簿を備えておかななければならない。

宿泊者名簿は、「厚生労働省の所管する法令の規定に基づく民間事業者等が行う書面の保存等における情報通信の技術の利用に関する省令」第4条第1項に基づき、電磁的記録による保存ができる。

9-3-6 参考事例

1 事例として「Airbnb」という民泊代行業者がある。このような外国人向けの宿泊ウェブサイトを利用し、グリーン・ツーリズムの拠点として、外国人に長岡の住宅を民泊として貸し出すことで、長期滞在をしてもらえる制度を確立することができると思う。



民泊代行業者「Airbnb」 <https://www.airbnb.jp/>

（文責：絵面 伊央璃）

10. 長岡 PV 制作

【調査概要】

- ・日 時：平成 27 年度 1 年間
- ・場 所：長岡市内各地
- ・参加者：橋長ゼミナール生 7 名

平成 27 年度の 1 年間の活動の成果として、若者に魅力のある長岡の四季折々の風景写真やグリーン・ツーリズムの活動を撮り貯め、10 分間の動画に編集した。この動画は、長岡の観光 PR プロモーションとして活用していただけるよう英語で字幕を入れ、長岡市農政課および観光企画課に納品した。

10-1 撮影場所

政府広報の 3 分動画を作成時の内容も使用しつつ、夏休み間のゼミメンバーがインターンシップなどで撮り貯めた動画、静止画を使用した。撮影場所は、以下の通りである。

- ・ 撰田屋
- ・ 丘陵公園
- ・ 寺泊市場
- ・ 長岡花火&前夜祭
- ・ 農家民宿（インターンシップ）
- ・ 長岡酒の陣（インターンシップ）
- ・ 就農体験（インターンシップ）
- ・ ふれあい祭り（インターンシップ）

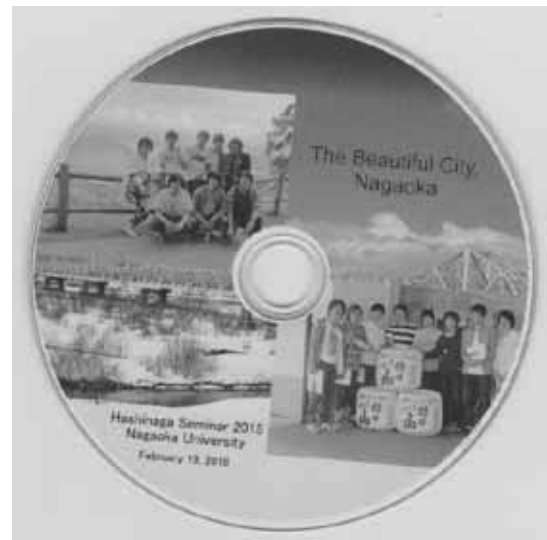
10-2 ビデオ撮影

ビデオを撮影するにあたり「食」「農業」「風景」という長岡の大きな強みを見つけた。そしてその 3 つの強みから長岡の PR ポイントを探していった。

まず「食」の PR としては豊かな自然から採れる長岡野菜や、おいしいお米とおいしい水から生まれる日本酒、日本海で獲れる新鮮な海の幸や各種イベントを撮影した。

「自然」に関しては、長岡市がグリーン・ツーリズムを推進しているということで、長岡市農政課とタイアップし各ゼミメンバーもインターンシップに参加させていただいた。そして農業に関するイベントごとに長岡の自然や農業を知ってもらえるような動画を撮影した。

「風景」は長岡が全国に誇る長岡花火や、国営公園である越後丘陵公園、醸造の町として知られている撰田屋の昔ながらの古風な街並みなどを撮影した。そして日本海に沈む夕日や四季の移り変わりの静止画を入れ長岡の風情が伝わるように編集した。



制作した長岡プロモーションビデオ

10-3 工夫したこと苦勞したこと

この動画は政府広報に投稿する PV とは異なり、動画の長さに制限がないため、ストーリーに長岡の魅力を伝えることができるのではないかと感じた。そしてなによりゼミ活動の1年間の集大成の作品になるので音楽を入れて雰囲気を出したり、短くわかりやすく字幕を入れたりと誰が見てもわかるような、そして長岡の良さが伝わるように試行錯誤して制作した。他人に見てもらおうことが目的であるが、自分たちがこの動画を見て長岡の良さを再発見できたことが何よりの収穫である。



(文責：齋藤 拓海)

謝 辞

本研究は、多くの方々のご支援・ご協力のもと、完成したプロジェクトであります。本ゼミのアドバイザーとして、長岡市農林部農政課長の小林平仁様、長岡市商工部観光企画課長の五十嵐正人様には、ヒアリング・中間発表でのご助言のほか、多岐にわたるインターンシップの機会を与您いただき、心より深謝申し上げます。また、長岡市農林部農政課及び商工部観光企画課の職員の皆様には、ご丁寧なご指導及びご支援を賜り心より御礼申し上げます。

夏合宿では、北海道農政部農政課及び北海道経済部観光局の皆様、サッポロビール戦略本部安藤達也副部長様、ニセコプロモーションボード大川富雄事務局長様より、大変貴重なお話を伺うことができました。心より御礼申し上げます。

また、インターンシップでは、農業体験でお世話になりました木沢ハウス、山古志百姓や三太夫、民宿たなか、農家民宿二前田の皆様、就農体験でお世話になりましたファーム魚沼川口、サンドリーム西倉の皆様、学生に親身にご指導くださいましたこと厚く御礼申し上げます。

引用文献

- 阿部真大(2013)「地方にこもる若者たち 都会と田舎の間に出現した新しい世界」
- 稲葉陽二(2011)「ソーシャル・キャピタル入門」
- 伊豫谷登士翁・齋藤純一・吉原直樹(2013)「コミュニティを再考する」
- Airbnb Web サイト(2015) <https://www.airbnb.jp/> 2016年1月5日現在
- えこりん村 Web サイト(2015) <http://www.ecorinvillage.com/> 2016年1月5日現在
- 大社充(2008)「体験型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光」
- 大和田順子(2011)「アグリ・コミュニティビジネス 農山村力×交流力でつむぐ幸せな社会」
- 岡本伸之(2001)「観光学入門 ポスト・マス・ツーリズムの観光学」
- 寛裕介(2011)「コミュニティか元気になる 30 のアイデア 地域を変えるデザイン」
- 金丸弘美(2009)「田舎力」
- 金丸弘美(2011)「地域ブランドを引き出す力」
- 金丸弘美(2011)「田舎力 ヒト・夢・金が集まる 5 つの法則」
- 金丸弘美(2012)「幸福な田舎のつくりかた」
- 国土交通省(2010)『観光白書』「平成 21 年度観光の状況」2016年1月5日現在
- 杉本淳・矢崎栄司(2012)「田舎の宝を掘り起こせ 農村起業成功の 10 か条」
- 広井良典(2009)「コミュニティを問いなおす つながり・都市・日本社会の未来」
- 北海道(2015)「新規就農者実態調査」2016年1月5日現在
- 北海道(2015)「2014 年度 北海道の外国人観光客誘致について」2016年1月5日現在
- 北海道経済部観光局(2014)「グリーン・ツーリズム関連施設調査」2016年1月5日現在
- 北海道経済部観光局(2015)「北海道観光の現況」2016年1月5日現在
- 北海道農政部農政課(2015)「平成 26 年新規就農者実態調査結果の概要」2016年1月5日現在
- 山浦晴男(2010)「住民・行政・NPO 協働で進める 最新 地域再生マニュアル」



夏合宿 北海道洞爺湖にて

企業の情報発信とホームページの役割

— NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE ホームページの改善 —

村山光博ゼミナール

12E016 高橋諒成	12M007 小野祥太郎
12M020 孫偉	12M032 宮崎翔
12M036 熊浩	12M039 李楊
13M002 内山絵美	13M006 河村信太郎
13M012 佐々木圭太	13M029 福崎秀一郎
13M034 山田和弥	13M036 山田里津子
13M037 山本幸之介	

目 次

1. はじめに

- 1.1 本取り組みの背景と活動の概要
- 1.2 今年度の活動について

2. NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE について

- 2.1 NAZE の設立の背景と経緯
- 2.2 NAZE 会員の構成
- 2.3 NAZE 事務局訪問とヒアリング
- 2.4 NAZE についてのディスカッション

3. NAZE ホームページの現状

- 3.1 トップページレイアウトと主要ページの紹介
- 3.2 メニュー構成

4. NAZE 会員企業へのアンケート調査

- 4.1 アンケート質問票の作成
- 4.2 NAZE ホームページの改善提案に向けた打ち合わせ
- 4.3 アンケートの実施
- 4.4 アンケートの結果
- 4.5 NAZE 広報部会での結果報告
- 4.6 NAZE 広報部会での改善提案（中間レビューの実施）

5. NAZE ホームページ改善提案の策定

- 5.1 ターゲットの設定
- 5.2 コンテンツの見直し
- 5.3 サイト構成案
- 5.4 ページレイアウト

まとめ

謝辞

1. はじめに

1.1 本取り組みの背景と活動の概要

情報通信技術の発展に伴い、インターネットを中心としたネットワーク環境もめまぐるしく変化し続けている。ホームページをはじめ、ブログ(Blog)、SNS(Social Network Service)、ツイッター(Twitter)、フェイスブック(Facebook)などの多様な手段により、新聞、チラシ、テレビ、ラジオなど従来の媒体に比べ、低コストで即時性の高い情報発信を容易に実現できる環境が整ってきている。このような状況下において、企業の情報発信の一つの手段としてホームページの重要性が高まっており、単なる広報的な役割だけでなく、情報公開やマーケティングのツールとしてもその役割を期待されている。

長岡大学 村山ゼミナールでは、「企業の情報発信とホームページの役割」をテーマとして企業ホームページを調査・研究し、独自に設定した評価項目に沿った診断結果から改善案の策定に取り組んでいる。この取り組みはNPO法人長岡産業活性化協会 NAZE の企業ホームページ改善支援事業と連携しており、これまでの取り組みにおいて、NAZE の会員企業計12社(図表1-1)にご協力をいただき、ホームページの診断と改善提案を中心としたホームページ改善支援を行ってきた。

今年度(平成27年度)は、これまでのような会員企業の自社ホームページの診断や改善案の策定ではなく、NAZE公式ホームページのリニューアルに向けて、NAZE公式ホームページの改善案の策定を行った。

図表 1-1 ホームページ改善支援対象企業(平成22~26年度)

年度	企業名	内 容
22	株式会社 大原鉄工所	ホームページ診断・改善提案
	株式会社 小西鍍金	ホームページ診断・改善提案
23	株式会社 サカタ製作所	ホームページ診断・改善提案
	株式会社 オオイ	ホームページ診断・改善提案
	有限会社 毛利製作所	ホームページ診断・改善提案
24	株式会社 大菱計器製作所	ホームページ診断・改善提案
	株式会社 七里商店	ホームページ診断・改善提案
	株式会社 ソリマチ技研	ホームページ診断・改善提案
	株式会社 小西鍍金	ページデザイン案の策定
25	長岡電子 株式会社	ページデザイン案の策定
	株式会社 システムスクエア	ホームページ診断・改善提案・事例調査
	マコー 株式会社	ホームページ活用事例調査
26	越後工業 株式会社	ページデザイン案の策定
	株式会社 サカタ製作所	ホームページ活用事例調査
	株式会社 片山抜型製作所	ホームページ活用事例調査
	株式会社 大原鉄工所	ホームページ活用事例調査

1.2 今年度の活動について

NAZE公式ホームページは、開設から約10年が経過し、次のような課題が出てきている。

- ・NAZE公式ホームページは、開設当時の情報が掲載されており、見づらくなってきている。
- ・ホームページを稼働しているサーバー側のシステムもバージョンが古くなってセキュリティ面でも不安が出てきている。

そこで、今年度（平成27年度）は、NAZEの広報部会と連携してNAZEの公式ホームページのリニューアルに向けた改善案の策定を行うことになった。

2. NPO法人長岡産業活性化協会NAZEについて

2.1 NAZEの設立の背景と経緯


前述のように、本ゼミの取り組みは NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の企業ホームページ改善支援事業と連携して行っている。ここで、NAZE の背景と経緯について紹介したい。以下は NAZE のホームページ (<http://www.naze.biz/>) からの引用である。

2.1.1 名称

NAZE のロゴの中には「A」と「Z」の文字が隠れています。ものづくりの「AtoZ」つまり、ものづくりの「初めから終わり」までが NAZE の中に存在し、それを活用することで新たなアクションを生み出すことができます。

初めの「A」は、正確なカタチではないけれど、終わりの「Z」では、高度な技術、情報、さまざまな関係を育て、きちんとしたカタチ（モノ）に仕上げていくそのプロセスもこのデザインに表現されています。

カラーのレッドは「a-z」を強調する、熱意と団結力、そしてメイドインジャパンの高度な技術もイメージしています。

正式名称	特定非営利活動法人 長岡産業活性化協会 N A Z E	
通称	N A Z E (ナゼ)	
英文名	Nagaoka Activation Zone of Energy	

(出所：<http://www.naze.biz/about/purpose/>)

2.1.2 設立趣旨

新潟県内一のモノづくり基地として発展してきた長岡市には、工作機械や産業機械メーカーとそれに関連する優れた技術力を誇る企業が数多く集積している。加えて長岡技術科学大学、長岡造形大学、長岡大学、長岡工業高等専門学校、3大学1高専の高等教育機関が立地する他、(財)にいがた産業創造機構テクノプラザ、新潟県工業技術総合研究所中越技術支援センター、JSTイノベーションサテライト新潟などの支援機関も充実しており、企業の存立基盤の確立と地域経済全体の発展に大きな期待がもてる地域である。

こうした恵まれた環境のもと、地域内製造業のさらなる発展を目指すためには、従来のような行政主導により組織化されたものではなく、企業自らが主体となった活動を展開しながら、個々で結びつくには難しい企業と企業、企業と大学等教育機関、産業支援機関を結ぶ役割を果たすための中核的組織が必要である。

そして、その組織を先導役として、連携による新たな価値の創造、地域内製造業への就業機会の拡充と雇用の拡大、エリアブランドの確立を目指し、長岡地域経済界全体の底上げと活性化を、さらに加速させていくことを目的としている。

(出所：「趣旨」 <http://www.naze.biz/about/outline/>)

2.1.3 NAZE の設立の経緯

経済のグローバル化が進展し、コスト競争、売上減少、利益低下等により中小企業の経営環境が厳しい状況にあるなか、長岡地域のモノづくり産業の活性化を目的に、平成 16 年に策定された「長岡地域地場産業振興アクションプラン」の実施主体として、平成 17 年 4 月、地域産業の活性化を目指す横型ネットワーク組織である任意団体「長岡産業活性化協議会」(Nagaoka Activation Zone of Energy : 通称 NAZE) が設立された。

以後、NAZE は 3 年半に亘り、会員自らが主役となり長岡地域の製造業の振興を目的として、産産連携、産学連携、技術向上、情報発信等をテーマに様々な活動を展開してきた。NAZE は製造業発展が主目的ではあるが、大学や金融機関、情報系の企業なども自ら会員として参画し、また、行政等の支援機関は黒子として企業の取組みをアシストし、企業の意向が反映されやすい環境を作り上げてきている。

これまでの活動をきっかけに地域に起きた新たな「うねり」をさらに加速するためには、より安定的かつ継続的な事業運営の必要性が地域経済界全体から求められてきている。

こうしたなか、各企業にはない、内部及び外部資源を NAZE が惹きつけ、それを地域企業が活用することにより、企業が、そして地域も成長していく仕組みを継続的に提供していくことを目的に、NPO 法人の設立に至った。

(出所 : 「申請に至るまでの経過」 <http://www.naze.biz/about/outline/>)

2.1.4 目的

企業、大学等教育機関、産業支援機関、地域金融機関、商工団体、行政等が有機的かつ濃密に連携して従来型の組織と異なる「産業界」主体の組織として、新技術の開発や新事業を次々と生み出す「ものづくり拠点地域」を形成することを目的とします。

NAZE の行動を通じて、

- ✓ 「もっと長岡を良くしていこう」
- ✓ 「何か行動していきたい」
- ✓ 「意欲的な仲間と出会いたい」

という方は是非参加いただき一緒に活動していきましょう。

平成 17 年 4 月 11 日 設立

平成 21 年 4 月 1 日 NPO 法人化

(出所 : <http://www.naze.biz/about/purpose/>)

2.2 NAZE 会員の構成

法人会員数は、平成 27 年 10 月末時点で 68 機関である。また、会員を業種別にみると、製造業 50 社、支援サービス業 13 社、高等教育機関 5 組織である。会員以外に、産業支援

機関として、長岡市、長岡商工会議所、新潟県、にいがた産業創造機構 NICO、新潟県工業技術総合研究所中越技術支援センター、科学技術振興機構 JST イノベーションサテライト新潟などが支援している。(ホームページ・NAZE 紹介ページの<推進体制>欄より)

以上から、NAZE は実体的にも、長岡地域における産官学の連携による地域の産業活性化をめざした組織といえる。

2.3 NAZE事務局訪問とヒアリング

今年度の取り組みを始めるにあたり、NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の事務局を訪問し、事務局長の山田哲也氏から NAZE の事業概要と会員企業の現状についてご説明いただいた。その後、学生からの質問にもご回答いただいた。

<実施概要>

日 時：平成 27 年 5 月 19 日 (火) 15 時 10 分～16 時 30 分
訪問先：NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局
対応者：事務局長 山田哲也 氏
参加者：高橋諒成、小野祥太郎、孫偉、宮崎翔、熊浩、李楊、内山絵美、 河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田和弥、山田里津子、 山本幸之介

図表 2-1 NAZE 事務局ヒアリングの様子



<ヒアリング時の質疑応答の概要>

質問1 NAZE はどのような経緯で設立されましたか。

長岡地域の産業をバックアップするために設立されました。

質問2 今後はどのように活動してきますか。

時代の流れに合わせて NAZE のあり方についても考えていくことが必要になって来ると
思います。そして、新しいことをやる為今までやってきたことを見直すことも今後必
要になって来ます。

質問3 Facebook の評価はどのようなものがありますか。

現在は NAZE 広報部会の Facebook として発信しているので、これからは公式の Facebook
としても検討して行きたいです。

質問4 ホームページの「目的」の部分で「長岡を良くしよう」と記述されていますが、
具体的にどうやって良くしていくのでしょうか。

若い人材に「長岡に残りたい」と思ってもらうために、長岡には働きたくなるような企
業がたくさんあることをアピールしていきたいと考えています。

質問5 今後も会員数は増えていくのでしょうか。

増えていくように頑張っています。

長岡の製造業が元気になるための繋がり増やす事が今後目指すことです。

質問6 部会とはどのようなものなのでしょうか。

広報部会、交流部会、技術部会の3つの部会があり、NAZE の各事業の具体的に進めてい
く集まりです。

質問7 過去にやってきた活動の中で一番会員企業に影響を与えた活動は何でしょうか。

現場改善支援事業ではないでしょうか。インストラクターを企業に派遣して現場改善に
取り組んだことが、全国でも注目されました。

質問8 各イベントにはどのような意味があるのでしょうか。

会員企業の方々が元気になってもらうために開催しています。

2.4 NAZEについてのディスカッション

5月19日のNAZE事務局訪問の翌週5月26日に行われたゼミでは、訪問によって得られ
たNAZEの情報や事務局を訪問してみた印象などについて、グループディスカッションを行
った。以下がその概要である。

図表 2-2 グループディスカッションの様子



(1)テーマ1 「訪問しての発見・気づき」

<結成>

- ・NAZEは10年前にできた。
- ・結成目的は、産業活性化のためだ。

<会員>

- ・会員は主に製造業である。
- ・会員の数が多い。
- ・会員は企業で、部会に参加し、会議などをする。
- ・3つの部会で相談しながら具体的な事業を決める。

<スタッフ>

- ・長岡の製造業の皆さんが良くなるためキッカケづくりをしている。
- ・丁寧に説明してくれた。
- ・多くの企業と連携して長岡を良くしようとしている。

<活性化>

- ・産業をバックアップするためのアクションプランを実行するのがNAZEである。
- ・NAZEのフェイスブックをもっと活用した方がいいと思う。
- ・長岡に若い人が来るような街づくりをすることである。
- ・豪技の作品がどれもすごそう。
- ・ものづくり（産業）を活性化できる。

<現場改善>

- ・現場改善のインストラクター養成事業がある。

- ・現場改善をしている。

<イベント>

- ・いろいろなイベントがある。
- ・コマ回しのイベントはすごい。
- ・コマの大会が大きい規模で行われている。
- ・色々なイベントがある。
- ・NAZEのイベントは会員に限らない。

<その他>

- ・若者が長岡に携わってもらえるようにする。
- ・多くの企業の情報を調べられる。
- ・たくさんの会社を調べられる。
- ・ホームページを改善する予定がある。

(2)テーマ2「問題点や改善を期待すること」

<ホームページ>

- ・ホームページがだいぶ古くなっている。
- ・FacebookはNAZE本体のものではなかった。
- ・イベントカレンダーをなくしたほうがいい。
- ・技術データベースの改善が必要である。
- ・企業のデータベースの更新が必要である。

<知名度>

- ・NAZEの知名度があまりない。
- ・広報活動が必要である。

<イベント>

- ・イベントが少ない。
- ・事業を増やした方がいいと思う。
- ・イベントの種類が毎年同じだと思う。
- ・コマ対戦では県外のチームに負けたようだ。

<企業との交流>

- ・企業間の交流や大学との連携を図るのが今後の課題である。
- ・企業ともっと深く連携することである。

<SNSの活用>

- ・もっとツイッターなどSNSを連動した方がいいと思う。

<その他>

- ・スタッフが少ないと思う。
- ・今後どのようにして長岡を良くしていくのか具体的な考えが分からない。
- ・事務局が市内中心部から遠い。
- ・会員が多いことで一つの企業と深く関わっているかが疑問である。
- ・事業の内容が分からない。

ゼミ内でグループディスカッションをして挙げられた意見を簡潔にまとめる。

まずは、結成と会員についてである。結成は約 10 年前で結成目的は長岡の産業活性化のために設立された。NAZE の会員企業は主に製造業中心で形成されている。会員企業のみなさんが良くなるためのキッカケづくりをしている。様々な業務がありながら少ないスタッフでまわしているのは率直にすごいと思った。

ホームページに関しては、サイト自体がだいぶ古くなっている。

NAZE のイベントには会員企業に関わらず参加できるので、若者もイベントに携われれば、さらに長岡の活性化に貢献できるのではないだろうか。会員企業は頻繁に部会を開催して意見交換や情報交換を行っている。

知名度とイベントについては、NAZE の知名度はあまり高くなく、もっと広報活動をしていけばよいと思う。知名度が高まれば、イベントへの参加率も高くなるのではないだろうか。

NAZE のホームページを Facebook と連携すれば、若者も Facebook を閲覧し、NAZE の存在を知ることによって長岡の製造業に興味を持っていただければ活性化に繋がるのではないかと思う。

ホームページの点で一番多く上がった意見が、イベントカレンダーに関するものであった。イベントカレンダーのページがあるものの、イベントの内容と連動していないので、このような意見が出てきたのではないか。

第 2 章の参考資料

” NAZE の紹介 ” .NAZE ホームページ. <http://www.naze.biz/about/> (参照 2015-12-22)

” 技術データベース ” .NAZE ホームページ. <http://www.naze.biz/database/> (参照 2015-12-22)

3. NAZEホームページの現状

3.1 トップページレイアウトと主要ページの紹介

図表 3-1 NAZE ホームページのトップ



(出所：NAZE ホームページ. <http://www.naze.biz/>)

(1) 豪技

「豪技」という見出しは各企業の豪技について紹介しており、毎年の豪技認定の更新、豪技一覧、認定の特典などが掲載されていて分かりやすい。(図表 3-2)

図表 3-2 NAZE「豪技」のページ



(2) 技術データベース

技術データベースでは、カテゴリ分類やキーワード入力等の検索結果から各企業の一括問い合わせを行うことが可能である。また、業種から探すこともできる。(図表 3-3)

図表 3-3 NAZE「技術データベース」のページ



(3) 新着情報

最新のイベント、お知らせなどを記載して、月別に表示されている。

(4) NAZE NAVI

各企業名から簡単に調べられて、一番上の業種ボタンを押すことで企業の詳しい情報を

表示することができる。また、拡大と縮小ができる。(図表 3-4)

図表 3-4 「NAZE NAVI」のページ



(5) サイト内フリーワード検索

調べたいキーワードを入力して検索することで、各企業の情報が表示される。

(6) カテゴリー検索

トップページで「身近な NAZE のモノづくり技術」のカテゴリーは「産業機械からさがす」、「オフィスからさがす」、「乗り物からさがす」、「衣・食・住からさがす」、「コミュニケーションからさがす」、「医療・福祉からさがす」、「造形・美からさがす」、「公共からさがす」、「環境・省エネからさがす」があり、調べやすく分かりやすい。(図表 3-5)

図表 3-5 NAZE カテゴリー検索



(7) 業種分類検索

「身近な NAZE のモノづくり技術」の下には、「業種分類からさがす」の見出しがあり、「設計・開発からさがす」、「鋳造・鍛造からさがす」、「機械加工からさがす」、「板金・製缶からさがす」、「表面処理・熱処理からさがす」、「電子・電気機器・配電盤・制御盤からさがす」

す」、「機器・装置製造・組立からさがす」、「支援サービスからさがす」、「高等教育機関からさがす」から検索できる。(図表 3-6)

図表 3-6 業種分類検索



(8) イベントカレンダー

イベントの日付をイベント名が表示されている。イベントの詳細い内容とはリンクしていない。

(9) Facebook バナー

Facebook を活用することで、リアルタイムの情報発信を行っている。写真も豊富に載せている。(図表 3-7)

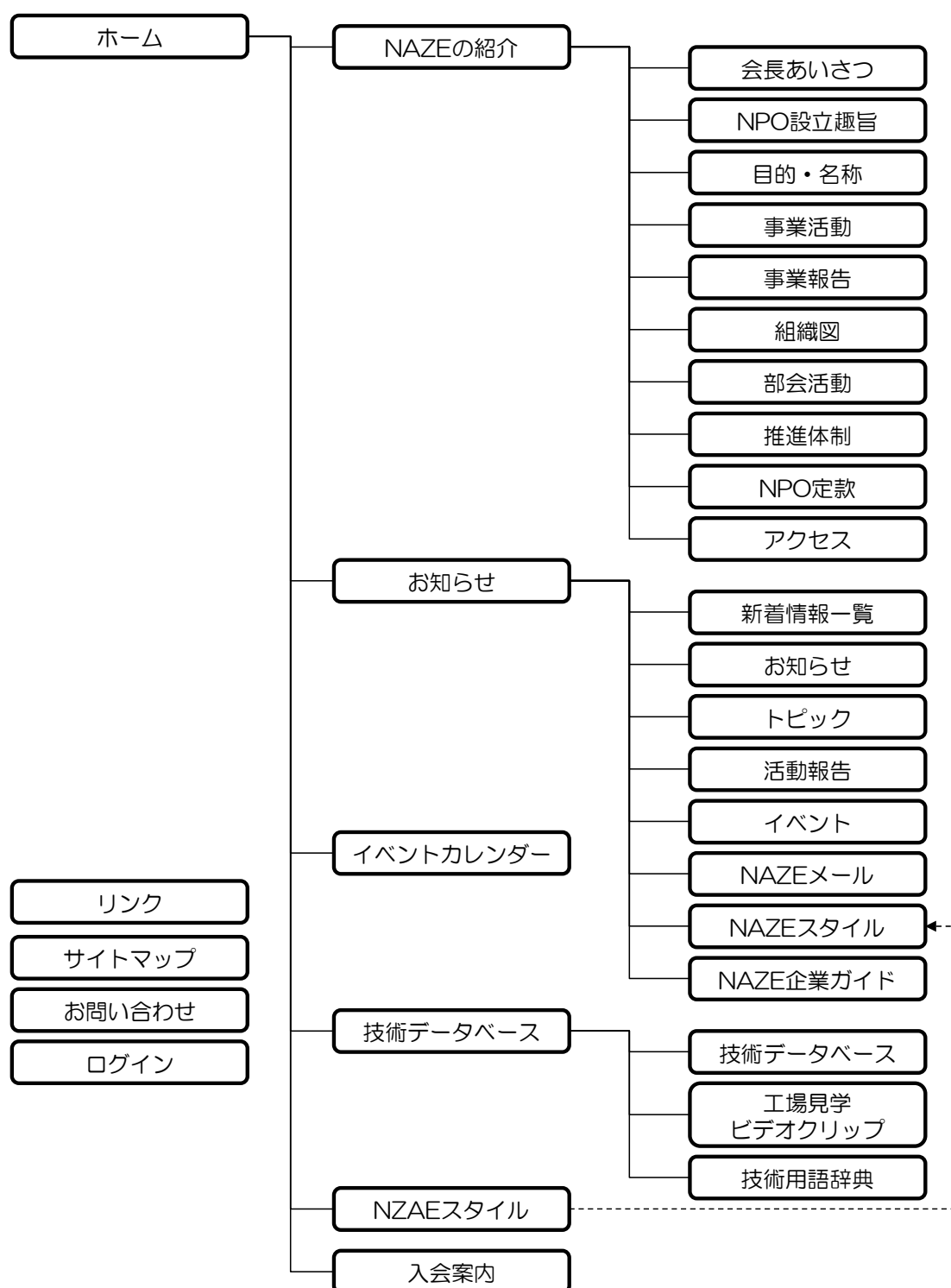
図表 3-7 NAZE 広報部会 Facebook ページ



3.2 メニュー構成

ホームの下に「NAZE の紹介」、「お知らせ」、「イベントカレンダー」、「技術データベース」、「NAZE スタイル」、「入会案内」を配置し、さらにその中で細かく分けて掲載している。

図表 3-8 メニュー構成



(1) NAZE の紹介

① 会長あいさつ

NAZE の会長より、ごあいさつ。

② NPO 設立趣旨

NAZE の目指す活性化着地点について掲載している。

③ 目的・名称

NAZE という名称について、また NAZE の目的について掲載している。

④ 部会活動

部会のやること、種類や目指すところについて掲載している。

⑤ 事業活動

年度ごとに NAZE が行う事業活動計画について掲載している。

⑥ 事業報告

NAZE が行う事業活動に関しての報告を年度ごとに掲載している。

⑦ 組織図

長岡産業活性化協会 NAZE の組織図を掲載している。

⑧ 推進体制

NAZE の役員、行政・団体、プロデューサー・コーディネーター、マネージャー、及び事務局スタッフを紹介している。

⑨ NPO 定款

長岡産業活性化協会 NAZE の規約を掲載している。

⑩ アクセス

バスをご利用の場合、車の場合のアクセス方法について掲載している。

(2) お知らせ

年度で行ったイベントなどの案内や報告について掲載している。(図表 3-9)

図表 3-9 お知らせ



(3) イベントカレンダー

詳細は前述の 3.1 (8) を参照のこと。

(4) 技術データベース

① 技術データベース

詳細は前述の 3.1 (2) を参照のこと。

② 工場見学ビデオクリップ

NAZE で人気と成果のある工場見学会について紹介している。工場見学会の流れは、見学先企業の社長のご挨拶、会社概要説明、工場見学、質問応答を記載している。

図表 3-10 工場見学ビデオ



③ 技術用語辞典

図表 3-11 は、「技術用語辞典」のページである。

掲載されている内容については、参考資料 3-1 を参照のこと。

図表 3-11 技術用語辞典



(5) NAZE スタイル

定期刊行物の NAZE スタイルの PDF ファイルを掲載している。(図表 3-12)

図表 3-12 NAZE スタイル



(6) 入会案内

入会案内が詳しく掲載されている。(図表 3-13)

図表 3-13 入会案内

入会をご希望される方は、下記までご連絡いただくか、こちらからお申し付けください。入会申込書等の関係書類をお届けさせていただきます。お気軽にお問い合わせください。

連絡先

〒940-2127
新潟県長岡市新屋4丁目1番地9 NICO テクノプラザ内 NAZE 事務局 [周辺地図を表示]
TEL: 0258-42-8700
FAX: 0258-42-8701

会員の種類と会費額

区分	内容	会費
正会員	法人、大学、団体等	年額 120,000 円 (月 10,000 円 × 12 ヶ月)
個人会員	個人並びに、創業10年以内の小規模事業者を含む	年額 36,000 円 (月 3,000 円 × 12 ヶ月)

- ✓ 入会は随時可能。入会申し込みの資料請求はこちらから。
- ✓ 会費は原則として前納一括払いとなりますが、分割払いについても相談に応じます。
- ✓ 会計年度は、4月1日から翌年3月31日までの1年間です。
- ✓ 入会後は、特に退会の意思表示がない限り、翌年も継続とさせていただきます。
- ✓ 年度途中からの入会の場合は、会費は月割りとなります。

(7) リンク

リンクには次のようなサイトへのリンク情報が掲載されている。

行政サイト		
関東経済産業局	関東経済産業局のウェブサイトです。	http://www.kanto.meti.go.jp/
新潟県	新潟県のウェブサイトです。	
県産業労働観光部	県産業労働観光部のウェブサイトです。	http://www.pref.niigata.lg.jp/sangyorodo/
長岡市	長岡市のウェブサイトです	http://www.city.nagaoka.niigata.jp/
特許電子図書館	特許電子図書館は、明治以来の特許公報等の工業所有権情報とその検索サービスをインターネットを通じて、無料で提供しています。	http://www.ipdl.inpit.go.jp/homepg.ipdl

新連携支援関東戦略会議	新連携支援関東戦略会議のウェブサイトです。	http://www.smrj.go.jp/shinrenkei/renraku/kanto/index.html
関東経済産業局関係機関	関東経済産業局 関係機関 Web サイトのリンク集です。	http://www.kanto.meti.go.jp/link/index.html

地域の蔵書検索サイト		
長岡技術科学大学 図書検索	長岡技術科学大学 図書検索のウェブサイトです。	http://lib.nagaokaut.ac.jp/
長岡造形大学 図書検索	長岡造形大学 図書検索のウェブサイトです。	http://opac.nagaoka-id.ac.jp/
長岡大学 図書検索	長岡大学 図書検索のウェブサイトです。	http://ntlibw.nagaokauniv.ac.jp/jhkweb_JPN/service/freeref.asp
長岡工業高等専門学校 図書検索	長岡工業高等専門学校 図書検索のウェブサイトです。	http://www.nagaoka-ct.ac.jp/lib/
長岡市立中央図書館 蔵書検索	長岡市立中央図書館 蔵書検索のウェブサイトです。	http://www.lib.city.nagaoka.niigata.jp/
N I C O 実用ビデオ貸出	実用ビデオ貸出のウェブサイトです	http://www.n-phoenix.jp/2006/modules/news/article.php?storyid=96

大学		
長岡技術科学大学	長岡技術科学大学のウェブサイトです。	http://www.nagaokaut.ac.jp/j/index.html
長岡造形大学	長岡造形大学のウェブサイトです。	http://www.nagaoka-id.ac.jp/
長岡大学	長岡大学のウェブサイトです。	http://www.nagaokauniv.ac.jp/
長岡工業高等専門学校	長岡工業高等専門学校のウェブサイトです。	http://www.nagaoka-ct.ac.jp/

支援機関		
科学技術振興機構	独立行政法人 科学技術振興機構のウェブサイトです。	http://www.jst.go.jp/
中小企業基盤整備機構	中小企業基盤整備機構のウェブサイトです。	http://www.smrj.go.jp/index.html
中小企業大学校三条校	中小企業大学校三条校のウェブサイトです。	http://www.smrj.go.jp/inst/sanryo/index.html
新潟県工業技術総合研究所	新潟県工業技術総合研究所のウェブサイトです。	http://www.iri.pref.niigata.jp/
にいがた産業創造機構	にいがた産業創造機構のウェブサイトです。	http://www2.nico.or.jp/
NICO テクノプラザ	NICO テクノプラザのウェブサイトです。	http://www2.nico.or.jp/niconitsuite/renraku-kotsu/?path_info=techno.html
ながおか新産業創造センター (NBIC)	NBIC のウェブサイトです。	http://nbic.jp/
長岡商工会議所	長岡商工会議所のウェブサイトです。	http://www.nagaokacci.or.jp/
J S T イノベーションサテライト新潟	独立行政法人 科学技術振興機構のウェブサイトです。	http://www.niigata-jst-satellite.jp/
つばめプロシウムネット	新潟県燕市の企業が連携してお客様のあらゆるご要望にお応えするサイトです。	http://tsubame.protium.jp/
雇用・能力開発機構 新潟センター	独立行政法人 雇用・能力開発機構 新潟センターのウェブサイトです。	http://www.ehdo.go.jp/niigata/nagaoka/nagaokaindex.html
J-NET21	中小企業のビジネスを支援するサイトです。	http://j-net21.smrj.go.jp/index.html

資料 3-1 技術用語辞典に掲載されている用語

あ

うえつとぶらすと【ウェットブラスト】(表面処理・熱処理)
えいちでいーしーあーる【HDCr とは】(表面処理・熱処理)
えきちゅういぶつけんさき【液中異物検査機】(機器・装置製造・組立)
えつくすせんいぶつけんさそうち【X線異物検査装置】(機器・装置製造・組立)
えっちぶいせんにひやく【Hv1200】(表面処理・熱処理)

か

けんさくばん【研削盤】(機器・装置製造・組立)
こーていんぐまえしより【コーティング前処理】(表面処理・熱処理)
ここっと【COCOTTE】(機器・装置製造・組立)

さ

じょうばん【定盤】(機器・装置製造・組立)
しょつとびーにんぐ【ショットピーニング】(表面処理・熱処理)
しんくうちやく【真空チャック】(機械加工)
しんちよくへいめんそくていしすてむ【真直・平面度測定システム】
しんりゅうちつか【浸硫窒化】(表面処理・熱処理)
すいじゅんき【水準器】(機器・装置製造・組立)

た

だいしんぐぶれーど【ダイシングブレード】(機械加工)
たいまもううれたんごむ【耐摩耗ウレタンゴム】(機器・装置製造・組立)
たいまもうのずるしょうけつ【耐摩耗ノズル焼結】(鑄造・鍛造)
ちっかしより【窒化处理】(表面処理・熱処理)

な

なんきょくせんようせつじょうしゃ【南極専用雪上車】(機器・装置製造・組立)
にしゅうはけんさほうきんぞくけんしゅつき【2周波検査法金属検出機】
ねんりょうきゅうゆらいんきき【燃料給油ライン機器】(機器・装置製造・組立)

は

ぶいびーしーしより【VBC 処理】(表面処理・熱処理)
ぷらんとえんじにありんぐ【プラントエンジニアリング】(機器・装置製造・組立)
ほつとぶれーとこーるどぶれーとそうち【HP・CP 装置】(機器・装置製造・組立)

ら

ろーたリーしきくっさくそうち【ロータリー式掘削装置】(機器・装置製造・組立)
(出所：<http://www.naze.biz/database/terms/>)

4. NAZE会員企業へのアンケート調査

4.1 アンケート質問票の作成

NAZE ホームページの改善案の策定にあたっては、NAZE ホームページに対する会員企業の意識を確認しておくことが必要であると考え、会員企業に対するアンケート調査の準備を進めてきた。

次のアンケート案①・②は、ゼミのメンバーを2つのグループに分けて、それぞれのグループでアンケートの設問項目を出し合ってアンケート案としてまとめたものである。その後、これをたたき台として設問項目を詰めて行くことにした。

図表 4-1 アンケート案①

Q 1	ホームページを見ますか。 ・月1以上 ・週1以上 ・毎日 ・全く見ない
Q 2	主にどこを見ますか。(複数可能可) ・NAZEの紹介 ・お知らせ ・イベントカレンダー ・NAZEスタイル ・技術データベース ・その他 ・入会案内
Q 3	NAZEのホームページは見やすいですか。 ・YES ・NO
Q 4	NOの場合 どこが見やすいですか。
Q 5	NAZEのホームページの改善点があればご記入ください。
Q 6	新着情報は確認していますか。 ・YES ・NO
Q 7	ホームページにどれくらい満足していますか。 ・大変満足 ・やや満足 ・やや不満 ・不満足
Q 8	「やや不満」、「不満足」と答えた方は理由があればお書きください。
Q 9	ホームページに追加してほしいものはありますか。
Q 10	大学生によるホームページの改善支援を希望しますか。

図表 4-2 アンケート案②

長岡大学 NAZE 会員企業アンケート案

質問

1. NAZE の HP (<http://www.naze.biz>) を見ますか。

- ①毎日
- ②週 1
- ③月 1
- ④全く見ない

2. 主に利用頻度が高い情報、またはページはどれですか。(複数回答可)

- ①NAZE NAVI
- ②イベントカレンダー
- ③技術データベース
- ④新着情報
- ⑤フリーワード検索
- ⑥豪技
- ⑦入会案内
- ⑨その他

3. HP にどのくらい満足していますか。

- ①大変満足している
- ②やや満足している
- ③やや不満である
- ④不満である

4. NAZE の HP で改善してほしい点がありますか。もしあれば、下記の枠内にご記入をお願いします。

--

5. NAZE の HP に追加してほしい点がありますか。もしあれば、下記の枠内にご記入をお願いします。

--

6. HP 改善に対するその他、ご要望をご自由にお書きください。

--

7. 項目にご記入をお願いします。(ご記入いただいた情報は、本アンケートの集計のみに使用させていただきます。)

◇企業名	
◇この調査票をご記入していただいた方の所属部署	
◇この調査票をご記入していただいた方のお名前	
◇ご連絡先の電話番号	
◇ご連絡先の FAX 番号	

☆. 長岡大学では、本年度も NAZE と共同で企業 HP の改善支援事業を行う予定であります。貴社では、自社 HP に対する第三者的な評価・改善提案を希望しますか。

- ①はい
- ②いいえ

以上、ご協力ありがとうございました。

4.2 NAZEホームページの改善提案に向けた打ち合わせ

NAZE ホームページの改善提案に向けて打ち合わせを実施した(図表 4-3)。当日は、事務局長の山田哲也氏にご対応いただき、ゼミで作成したアンケート案について改善するべき点を指摘していただいた。今後の日程として、7月中にアンケートを完成させ、NAZE 会員企業に配信することになった。

<NAZE ホームページの改善提案に向けた打ち合わせ概要>

日時：平成27年7月7日(火) 15:30~16:20

訪問先：NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局

対応者：事務局長 山田哲也 氏

参加者：高橋諒成、小野祥太郎、孫偉、宮崎翔、熊浩、李楊、内山絵美、
河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田里津子、山本幸之介

図表 4-3 NAZE 事務局にて打ち合わせの様子



<打ち合わせ項目>


- (1) NAZE 会員企業に対するアンケート設問項目案について
 - ・NAZEの会員向けなのか、NAZEを知りたい人向けなのか中途半端。
 - ・もっとNAZEを外に向けて発信していく方向にもっていきたい。
 - ・日常的なイベント等はFacebookを利用するなど、ホームページとFacebookを使い分けていきたい。
 - ・ホームページを改善するというよりは、作り直したい。
- (2) アンケートの実施方法と実施時期について
 - ・A 4用紙両面程度で、メールで送れるところはメールで送る。FAXの場合もあり。
 - ・7月中にNAZEにデータを送り、8月上旬に締切りたい。
- (3) アンケートの集計と分析について
 - ・集計したデータをまとめ、NAZE事務局に送る。
- (4) 中間レビューの日程と実施方法について
 - ・10月中旬にNAZE広報部会で行ってはどうか。
- (5) その他
 - ・NAZEスタイル9月号の「モノづくり企業訪問記」に記事を掲載するために、8月中にゼミの学生たちで取材に行く。
 - ・取材したい企業を第3希望まで上げて、事務局に連絡することになった。

4.3 アンケートの実施


アンケートの設問項目や実施方法についての話し合いを行い、そこで出た意見をもとに、ゼミ内でアンケートの修正を行った。完成したアンケート調査票はNAZE事務局にメールで送信し、NAZE事務局から会員企業宛てに配信することでアンケートを実施した。

図表 4-4 は、会員企業に配信したアンケートの依頼状であり、図表 4-5～4-6 は、会員企業に配信したアンケート調査票である。

図表 4-4 NAZE ホームページに関する意識調査アンケート 依頼文



NAZE
Nippon Association Zone of Energy



長岡大学

平成 27 年 7 月 17 日

NAZE 会員の皆様へ

NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局

NAZE ホームページに関する意識調査アンケートについて（お願い）

このたびは NAZE は、長岡大学の村上ゼミナールと共同で「企業ホームページ改善支援事業」に取組んでまいりました。今年度については、NAZE のホームページ (<http://www.naze.or.jp/>) の改善に向けて準備を進めているところでございます。つきましては、会員の皆様を対象に、現在の NAZE のホームページの利用状況と、今後の NAZE のホームページに対するご意見やご要望などをお聞きするためのアンケート調査を実施させていただきます。

本アンケートの結果を、NAZE ホームページ改善の参考にしたいと考えておりますので、ご協力を宜しくお願い申し上げます。

なお、本アンケートの発注・分析を行うため、送付先は「長岡大学地域活性化プログラム事務局」とさせていただきます。ご迷惑のなきよう宜しくお願いいたします。

＜締 切＞： 8 月 7 日（金曜日）

◎送付先： 長岡大学地域活性化プログラム事務局
（担当： 奥田 伸太郎 0258-49-1600 内線）
FAX： 0258-39-9595
E-Mail： axax@egoken.niv.ac.jp
※FAX、E-mail にてご返信ください。

＜本件に関するお問い合わせ＞

NAZE 事務局： 奥田・渡辺（Tel: 0258-42-8700 E-Mail: axax@naze.or.jp）

長岡大学： 村上・奥田（Tel: 0258-39-1600 E-Mail: axax@egoken.niv.ac.jp）

図表 4-5 NAZE ホームページに関する意識調査アンケート 調査票 (1/2)

NAZE ホームページに関する意識調査アンケート 調査票

問 1～問 9 の質問にご回答をいただき、FAX 番号 0258-39-9566 または xxxxxx@nagaokauniv.ac.jp までご返信ください。なお、選択式の質問では、該当する選択肢の番号に○印を記入してください。

下の表内の項目にご記入をお願いいたします。ご記入のふたごい情報は、本アンケート調査の回答確認の際に使用させていただきます。各回答に対する企業名やご担当者のお名前等は公表いたしません。

◆企業名	
◆記入していただいた方の所属部署	
◆記入していただいた方のお名前	
◆ご連絡先の電話番号	
◆ご連絡先の F A X 番号	

問 1. NAZE 公式ホームページ (http://www.naze.biz/) (以降、NAZE ホームページ) を見えていますか。
 ① 毎日見ている
 ② 週 1 回程度以上は見ている
 ③ 月 1 回程度以上は見ている
 ④ ほとんど見えていない(その理由) _____

問 2. NAZE ホームページの中で利用頻度が高い情報、またはページはどれですか。〈複数回答可〉
 ① NAZE NAZE
 ② イベントカレンダー
 ③ 長年データベース
 ④ 新着情報
 ⑤ フリーワード検索
 ⑥ 会長
 ⑦ 入会案内
 ⑧ その他にはない
 ⑨ その他 [_____]

問 3. 現在の NAZE ホームページに満足していますか。
 ① 大変満足している
 ② 多少満足している
 ③ 全く不満である
 ④ 不満である

問 4. NAZE ホームページは、主に誰に向けた情報発信を行うことが望ましいと考えますか。下欄にご記入をお願いします。

図表 4-6 NAZE ホームページに関する意識調査アンケート 調査票 (2/2)

NAZE ホームページに関する意識調査アンケート 第五頁

問5. 現在の NAZE ホームページで不要と思われる情報はありますか。下欄にご記入をお願いします。

問6. 今後の NAZE ホームページで積極的に発信を期待する情報はありますか。下欄にご記入をお願いします。

問7. NAZE ホームページの改善に向けてのご要望等。自由にご記入をお願いします。

問8. 貴社が、優れたホームページの事例としておおすすめの企業や団体のホームページがありましたら、ぜひお聞かせ下さい。

企業・団体名	
お薦めの理由	

問9. 本年度も NAZE と長岡大学が共同で、会員企業のホームページ改善を支援する活動を計画しております。貴社では、自社ホームページに対する第三者的な評価および改善提案を希望しますか。

- 1 はい 2 いいえ

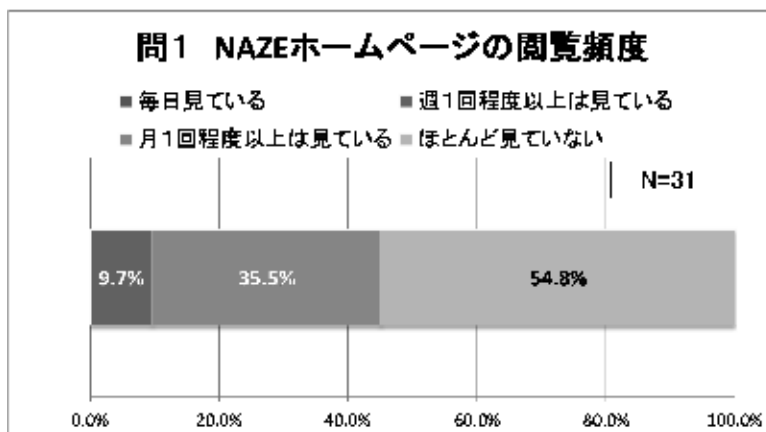
以上でアンケートは終わりです。ご協力ありがとうございました。

4.4 アンケートの結果

アンケートの結果、NAZE 会員企業 68 社のうち、31 社から回答を得ることが出来た（回収率：約 45.6%）。以下にその集計結果を述べる。

問 1. NAZE 公式ホームページを見ていますか。

問1	件数	割合
毎日見ている	0	0.0%
週1回程度以上は見ている	3	9.7%
月1回程度以上は見ている	11	35.5%
ほとんど見ていない	17	54.8%
計	31	100.0%



「ほとんど見ていない」の理由

- ・見る必要がないため (7)
- ・メール、会報、部会、ガイド冊子で情報を得ているため (4)
- ・新しい話題がない (2)
- ・製造中心のため
- ・時間の余裕がない

※ () 内は同様の意見の件数

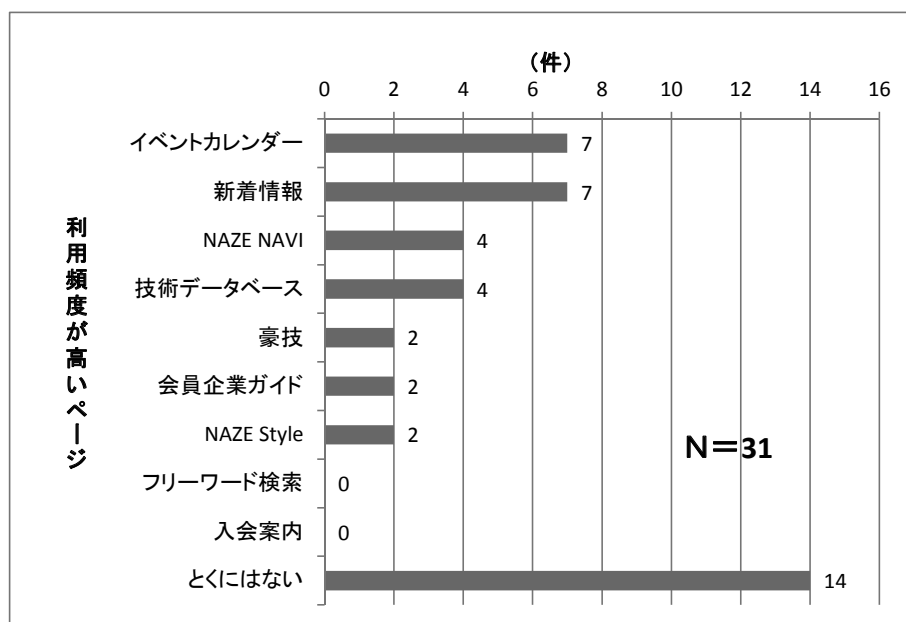
<問 1 の結果に対するコメント>

- ・「ほとんど見ない」と答えた企業の理由として、「見る必要がない」と回答した企業が多かった。その理由の一つとしては、ホームページを見なくても、会報・部会・メール等で情報を得ることができるので事足りてしまうことが考えられる。
- ・製造中心の企業ではホームページで日々確認するような情報がないと思われる。
- ・グラフを見る限り、ホームページを確認している企業は半分以下であることがわかる。
- ・確認している企業でも、週 1 回以上確認している企業は圧倒的に少ない。

問2. NAZE ホームページの中で利用頻度が高い情報、またはページはどれですか。

<複数回答可>

問2 (N=31)	件数	割合
イベントカレンダー	7	22.6%
新着情報	7	22.6%
NAZE NAVI	4	12.9%
技術データベース	4	12.9%
豪技	2	6.5%
会員企業ガイド	2	6.5%
NAZE Style	2	6.5%
フリーワード検索	0	0.0%
入会案内	0	0.0%
とくにはない	14	45.2%

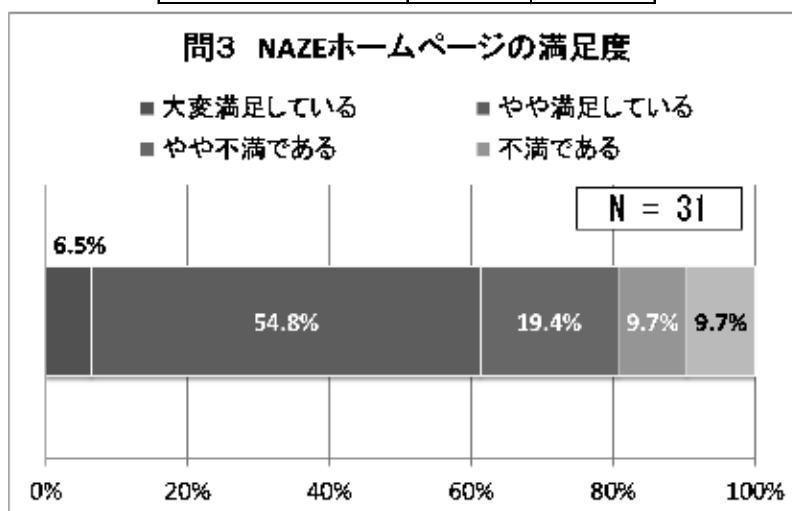


<問2の結果に対するコメント>

- ・「イベントカレンダー」の利用者が多い。
- ・「とくにはない」がアンケート回答者数の約半数を占めていることから NAZA ホームページの利用頻度の低さが伺える。
- ・「フリーワード検索」「入会案内」が使われていないことから、NAZE ホームページの利用者の中心は会員企業であるとも言える。
→NAZE について知っている・専門用語に詳しい方々が使用している。
- ・一部の企業だが「会員企業ガイド」や「NAZE NAVI」を使用しているため、それらの企業を中心に NAZE を活用してもらえるような工夫をするべきではないか。
- ・「豪技」の利用頻度を上げるため、豪技の受賞、認定価値をより高める必要がある。
- ・NAZE ホームページを活用することによって会員にメリットのあるページを作成する必要がある。

問3. 現在のNAZEホームページに満足していますか。

問3	件数	割合
大変満足している	2	6.5%
やや満足している	17	54.8%
やや不満である	6	19.4%
不満である	3	9.7%
無回答	3	9.7%
計	31	100.0%



<問3の結果に対するコメント>

「大変満足している」6.5%と「やや満足している」54.8%を合わせて、約6割の企業は満足している一方で、「やや不満である」19.4%と「不満である」9.7%を合わせて、約3割の企業は何らかの不満を感じていることがわかる。

問4. NAZEホームページは、主に誰に向けた情報発信を行うことが望ましいと考えますか。

- ・ 会員企業 (8)
- ・ (海外を含む) 市外企業・団体 (8)
- ・ 会員以外の企業 (3)
- ・ 潜在顧客企業 (3)
- ・ 一般個人 (3)
- ・ 会員・非会員全て (2)
- ・ 長岡市内の企業・製造業 (2)
- ・ 長岡市民 (2)
- ・ 大手、中堅企業の調達先
- ・ 都心に出ていった学生
- ・ 子供に向けたホームページ
- ・ 他地域の同じようなことをはじめようとしている個人、団体

※ () 内は同様の意見の件数

<問4の結果に対するコメント>

会員企業の意見としては、やはり会員企業に向けての情報発信が望ましいとの回答が多かった。また一方では、「(海外を含む)市外企業・団体」との回答も多く、会員企業にとってのNAZEホームページの役割を考え、会員企業の満足感を得ようとするならば、内向きと外向きの両方に向けた効果的な情報発信が必要となる。

問5. 現在のNAZEホームページで不要と思われる情報はありますか。

- ・不要と思うものはない (16)
- ・NAZE NAVI (2)
- ・イベントカレンダーは必要ないと思う (2)
- ・不要とは思わないが、意外と内容がわかり辛い
- ・検索機能が二重になっているので、統一したほうが良い

※ () 内は同様の意見の件数

<問5の結果に対するコメント>

「不要と思うところはない」という回答が多かった。

問6. 今後のNAZEホームページで積極的に発信を期待する情報はありますか。

- ・事業計画・報告・イベントなど (2)
- ・会員企業向けに特化したもの、社内教育や組織形成など産・学・官連携を全面に出した活動内容
- ・部会の活動報告はメールでなく、ホームページで紹介したらどうか
- ・会員に役立つ補助金などの情報
- ・イベントカレンダーが少しさみしい(長岡ものづくり現場改善インストラクター養成スクールしか載っていない)
- ・技術データベース
- ・会員の新着情報 (2)
- ・NAZE スタイルに掲載されている会員企業の各種紹介(見学会)
- ・内容はNAZE スタイル等からの転用で構わないと思いますが、トップページから簡単に発見できると、より良いかと思えます
- ・「夏休み小学生工場見学バスツアー」や「長岡工業高等専門学校 研究機器見学会」は載せても良いのではないかと(2)
- ・スマートフォン版のNAZE ホームページ(現状でも見えるが文字が小さくて見る気がしない)
- ・NAZE の活発な活動をイメージレベルで直観的に伝えられる情報の発信
- ・長岡モノづくり産業の魅力を伝え、求人情報を積極的に発信することによって企業を知ってもらい、今後の長岡地域活性化に努めてもらいたい
- ・学生への、就職斡旋、各企業の雇用情報の掲載

- ・ NAZE の強み、特徴の発信
- ・ 海外に向けて国際化の取り組み
- ・ 最近では調べ物をする際、動画で検索をする人が増えていると聞いたので、動画のコンテンツを増やしていくのもよいのではないかと思います

< 問 6 の結果に対するコメント >

今後の NAZE ホームページで積極的に発信を期待する情報は様々な意見が数多く寄せられていた。

また、似たような意見は少なく、それぞれが別の意見が多かったが、イベントや活動報告に関する意見が多かった。また、学生に向けてという意見もいくつかあった。

問 7. NAZE ホームページの改善に向けてのご要望等、自由にご記入をお願いします。

- ・ コンテンツの充実化 (4)
- ・ 活動時の動画や写真の掲載 (4)
- ・ SNS やリンクの活用 (3)
- ・ 誰に発信しているのか明確にする (3)
- ・ 検索エンジンで NAZE がヒットするキーワードを増やす (2)
- ・ 長岡産業を国内だけではなく、国外にも発信できるよう、英語のページを用意したほうが良い (2)
- ・ 新潟から転出した人材を呼び戻すような、企業情報の掲載や雇用も含めた情報の掲載をする (2)
- ・ Facebook のタイムラインをトップページに埋め込む
- ・ 企業検索はシンプルに
- ・ コンテンツが固定化されていて動きがない
- ・ ホームページについて、こまめにアップデートしない
- ・ Wordpress を使うのは、セキュリティリスクが多すぎる

※ () 内は同様の意見の件数

< 問 7 の結果に対するコメント >

多くの会員企業様からの意見の中で、もっとも多かった意見はコンテンツの充実化であった。NAZE ホームページにおいて SNS の有効活用や、活動時の様子がイメージしやすいような写真や動画の掲載、トップページに Facebook のタイムラインを埋め込むなどの様々なアイデアが寄せられた。

次に多かった意見は NAZE のホームページ、または情報は誰に向けて発信しているのかということ。発信相手の明確化を求める意見も多数あり、そのなかでも長岡市だけではなく、中越、県内、国内、国外へと情報発信するべきという意見もあった。

コンテンツの充実と情報発信相手の明確化が今後の課題になるのではないだろうか。

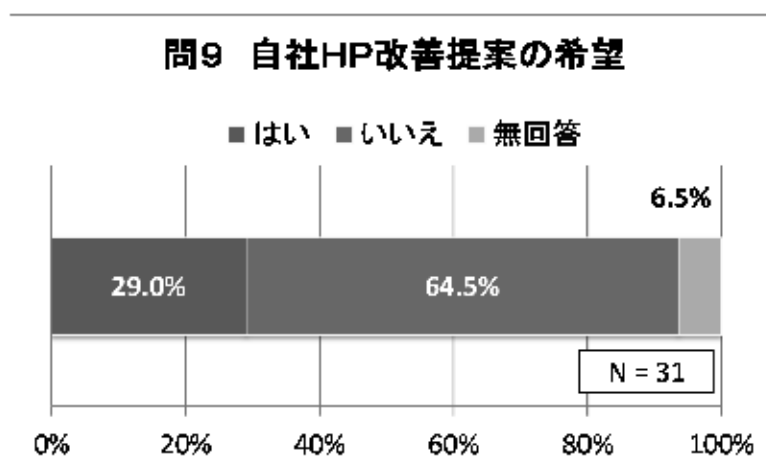
問8. 貴社が、優れたホームページの事例としておすすめの企業や団体のホームページがありましたら、ぜひお聞かせ下さい。

企業・団体名	おすすめの理由
燕市 遠藤工業 (株) http://www.endo-kogyo.co.jp/japanese/company/	ENDO WORLDは誰が見てもわかりやすい。
国税庁 https://www.nta.go.jp/	文字は多いが、視認性に優れていると思う。
スルガ銀行ANA支店 http://www.surugabank.co.jp/ana/	似たようなものが多い金融機関のホームページの中ではとても遊び心が有り、見ていて楽しいと感じる。
磨き屋シンジケート http://www.migaki.com/shikumi.html	プロ集団をブランド化して売り出す手法は参考になるのではないのでしょうか。
無印良品 http://www.muji.com/jp/	様々なWebツールを活用していること。 お知らせなども写真でまとめられていて見やすいこと。

おすすめの理由としてホームページの見やすさを挙げているものがいくつかある。

問9. 貴社では、自社ホームページに対する第三者的な評価および改善提案を希望しますか。

問9	件数	割合
はい	9	29.0%
いいえ	20	64.5%
無回答	2	6.5%
計	31	100.0%



9社から自社ホームページに対する第三者的な評価および改善提案の希望があった。これらの企業に対する改善支援については今後具体的に検討したい。

4.5 NAZE広報部会での結果報告

9月に開催された広報部会において、「NAZE ホームページに関する意識調査アンケート」の結果を報告した。そこで、各会員企業が求めているものやホームページをリニューアルするにあたり改善しなければならない点など、リニューアルの方向性について部会の参加者のみなさまから活発な意見交換をしていただいた。

＜NAZE ホームページの改善提案に向けた打ち合わせ概要＞

日 時：平成27年9月16日（水）17:00～18:30

訪問先：NICOテクノプラザ 2階 研修室

対応者：NAZE 広報部会

参加者：内山絵美、山田里津子

図表 4-7 NAZE 広報部会にてアンケート結果報告の様子



発表内容：「NAZE ホームページに関する意識調査アンケート」の結果報告

発表者：長岡大学 村山ゼミナール

人間経営学科3年 内山絵美

人間経営学科3年 山田里津子

(1) アンケート調査の実施概要

- ・ 6月上旬～ 事前準備 …NAZEのホームページを閲覧
- ・ 6月中旬～ グループワーク …アンケート案を作成
 - ①設問項目の案を出す
 - ②設問の順番を決める
 - ③グループごとに発表
 - ④2つのグループの案をまとめる・改善
- ・ 7月上旬～ NAZE事務局を訪問し、アンケート準備の進捗報告と調査票の質問項目について山田事務局長と打ち合わせ →打ち合わせ後に調査票の改善
- ・ 7月17日～ NAZE事務局から会員あてにアンケート調査票をメール配信
- ・ 8月上旬～ アンケートの回収およびデータ入力

- ・ 8月下旬～ 集計・分析 …Word、Excelを利用して表、グラフを作成。結果分析、コメントを記載。

(2) アンケートの単純集計結果、アンケートの自由記述の整理

配付資料に沿って説明する（簡単に表とグラフを説明し、コメントを読む）

(3) 全体を通してどのようなことが分かったか、重要なポイント

- ・ アンケートの回答と、第三者の立場である学生の意見で共通していたところが、「ターゲットを明確にする」ことであった。この課題は、会員向けにも会員以外にも対応したホームページにすることが望ましいと思われる。
- ・ 他には、多くの企業がホームページを利用していない理由の一つとして、会員は各部会への参加や事務局からのメール配信などにより、ホームページを見なくともある程度必要な情報を得られている可能性があることがわかった。

4.6 NAZE広報部会での改善提案（中間レビューの実施）

10月に開催されたNAZE広報部会の会議に再度参加させていただき、村山ゼミで今年度行ってきた活動概要とNAZEホームページの改善案を発表した。発表後は、会議に参加されていた部会の方々からの質疑応答を行い、さらに改善したほうが良い点などについての意見をいただいた。なお、ここでの発表を今年度の本ゼミの中間レビューと位置づけ、アドバイザーからの評価をいただいた。

<NAZE 広報部会での改善提案（中間レビューの実施）>

日時：平成27年10月21日（水）15:30～16:20

訪問先：NPO法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局

対応者：NAZE 広報部会

参加者：高橋諒成、小野祥太郎、孫偉、宮崎翔、熊浩、李楊、内山絵美、河村信太郎、佐々木圭太、福崎秀一郎、山田里津子、山本幸之介

図表 4-8 NAZE 広報部会において NAZE ホームページ改善案の発表



< 質疑応答の概要（一部） >

質問 1. 今まで多くの企業ホームページの改善提案を行ってきたようですが、その改善後の効果について、どのような指標で評価していますか。

これまでの改善提案については、具体的な指標での評価は行っておりませんでした。

質問 2. 最近のホームページについて、学生のみなさんはどのようなホームページが良いと考えていますか。

コンテンツが充実しているものが良いのではないのでしょうか。とくに動画や写真などが豊富に掲載されているものが良いと思います。

質問 3. NAZE のホームページで、ぜひここだけは改善したほうが良いところを挙げてもらえませんか。

まずはイベントカレンダーや新着情報を有効利用して、情報発信を強化してはどうでしょうか。

質問 4. NAZE のホームページでは、Google Analytics が備わっていると思いますが、アクセス解析のデータについては調べましたか。

まだアクセス解析のデータについては見ておりませんでした。もし、見せていただけるのであれば、確認してみたいです。

質問 5. メニュー構成案の中で、これまでの「技術データベース」はどこに配置されるのでしょうか。

現在のところ、メニュー構成案の中に「技術データベース」は明記されておきませんが、「NAZE とは」の「会員企業一覧」から各企業の情報にリンクするか、「魅力発信」の「会員企業ガイド」からリンクするかの 2 つの案を考えています。

質問 6. 「会員企業向け」のメニューはパスワードなどを利用したクローズドな形での運用を考えているのでしょうか。

誰でも見られるようなオープンな形を想定しています。まずは会員同士が交流を図れる場を作りたいと考えています。

質問 7. あえて” 市外企業（県内優先）” という県内優先のターゲットを設定したのはなぜでしょうか。

長岡市から三条市や新潟市など周辺地域への拡がり考えたからです。

意見 1. 会員企業の情報が奥に引っ込んでしまった感じがしています。

意見 2. Facebook の活用は良いのではないのでしょうか。積極的な情報発信が実現できると
思います。更新がないと見に来てくれなくなるので。

意見 3. 会員同士の交流の場を作って成功した事例を聞いたことがないのですが、何かそ
のような事例があれば紹介してほしい。

意見 4. 県内と県外を分けて考える必要はないのではないかと。企業によっても顧客の地域
的な範囲は違う。

意見 5. 誰に向けて情報を発信するのかというターゲットを絞っていく必要はあると思
いますが、県内や県外という分け方はしなくても良いのではないのでしょうか。

意見 6. アクセス解析の分析を含めて、現在のホームページのターゲットが誰なのかもは
っきりさせておく必要があるのではないかと思います。

5. NAZEホームページ改善提案の策定

5.1 ターゲットの設定

NAZE ホームページ改善提案について各企業にアンケートを実施した。この結果を元に今回ターゲットの設定を行った。

「NAZE ホームページは、主に誰に向けた情報発信を行うことが望ましいと考えますか」

- ・会員企業（8）
- ・市外の企業・団体（8）
- ・会員以外の企業（3）
- ・潜在顧客企業（3）
- ・一般個人（3）
- ・会員・非会員全て（2）
- ・長岡市内の企業・製造業（2）
- ・長岡市民（2）
- ・大手、中堅企業の調達先
- ・都心に出ていった学生
- ・子供に向けたホームページ
- ・他地域の同じようなことをはじめようとしている個人、団体

※（）内は同様の意見の件数

アンケートでは、「NAZE ホームページは、主に誰に向けた情報発信を行うことが望ましいと考えますか」の質問に対し、回答してくれた31社の中で、「会員企業」という回答が8件、「市外の企業・団体」という回答が8件という結果であった。全体的には、「会員企業だけでなく、会員以外にも広く情報を発信すべき」との意向があると考えられる。アンケート結果を参考にし、また、NAZEの目的を考えながらターゲットを検討した。

1つ目のターゲットは長岡地域の企業だ。現在はNAZEの会員ではない企業に魅力あるNAZEの活動を知ってもらい、できれば会員になってもらいたいという中で、最も実現性の高い対象として長岡地域の企業を考えた。

2つ目のターゲットはモノづくりの企業だ。NAZEはモノづくりを中心とした企業が多く在籍している。アンケート結果からもわかるように長岡の企業・製造業という意見が出ている。その為従来からNAZEがコンセプトとしている「モノづくりをしている企業を応援する」というコンセプトの元にこのターゲットを選んだ。

3つ目のターゲットは市民で、特に学生中心だ。長岡の高校や大学に通う学生にNAZEの存在を知ってもらい、長岡の企業に就職し、長岡で住みたくなるようにいろいろと工夫して企業情報の発信を行なっていく必要がある。結果多くの若い人材が長岡の企業に入ることによって長岡の企業全体の活性化になると考えられる為に、特に学生中心のターゲット設定を行った。この三つが主なターゲットであると考えた。

なお、最終的にターゲットについては、NAZE広報部会での意見交換の中から、まずは広く「モノづくりにかかわる企業」という方向で考えることになった。

5.2 コンテンツの見直し

アンケート結果から NAZE ホームページに不要な部分や改善すべき点が見つかった。

「現在の NAZE ホームページで不要と思われる情報はありますか」

- ・不要と思うものはない(16)
- ・NAZE ナビ(2)
- ・イベントカレンダーは必要ないと思う(2)
- ・NAZE の紹介で「NPO 設立趣旨」「目的・名称」など、省略できそうな箇所がある
- ・不要とは思わないが、意外と内容がわかり辛い
- ・検索機能が二重になっているので、統一したほうが良い

※ () 内は同様の意見の件数

アンケートでは、「現在の NAZE ホームページで不要と思われる情報はありますか」の質問に対し、回答してくれた 31 社の中で、過半数の 16 社から「不要と思うものはない」という回答があった。しかし、少数意見の中には、NAZE ナビ、イベントカレンダー、重複した検索機能、などがあった。また、同じくアンケートで、「今後の NAZE ホームページで積極的に発信を期待する情報はありますか」の質問に対しては、例えば、「会員の新着情報」、「学生への、就職斡旋、各企業の採用情報の掲載」、「動画のコンテンツ」などの回答もあった。上記のアンケートの結果を元にゼミ内で検討し、追加する項目案、削除する項目案、改良する項目案の設定を行った。

追加する項目案

- ・スマートフォンへの対応
- ・Facebook などを利用した会員同士の交流の場
- ・動画や写真の活用
- ・NAZE 幹部によるブログ
- ・会員企業の声

削除する項目案

- ・NAZE ナビ、
- ・フリーワード検索

改良する項目案

- ・イベントカレンダー
- ・検索機能

まず追加する項目案では、他サイトとの連携を深めることや、動画や写真を使う事でサイト全体に活気をつけることである。その為、動画や写真、ブログ、Facebook を上手く活

用して、人の気配と動きのある情報発信をしていくことを追加していくべきだと考えている。

削除する項目案では、上記の2つの項目案が挙げられている。特に、NAZEナビは掲載されているデータも古いものが多く残っているので、速やかに削除することが期待される。

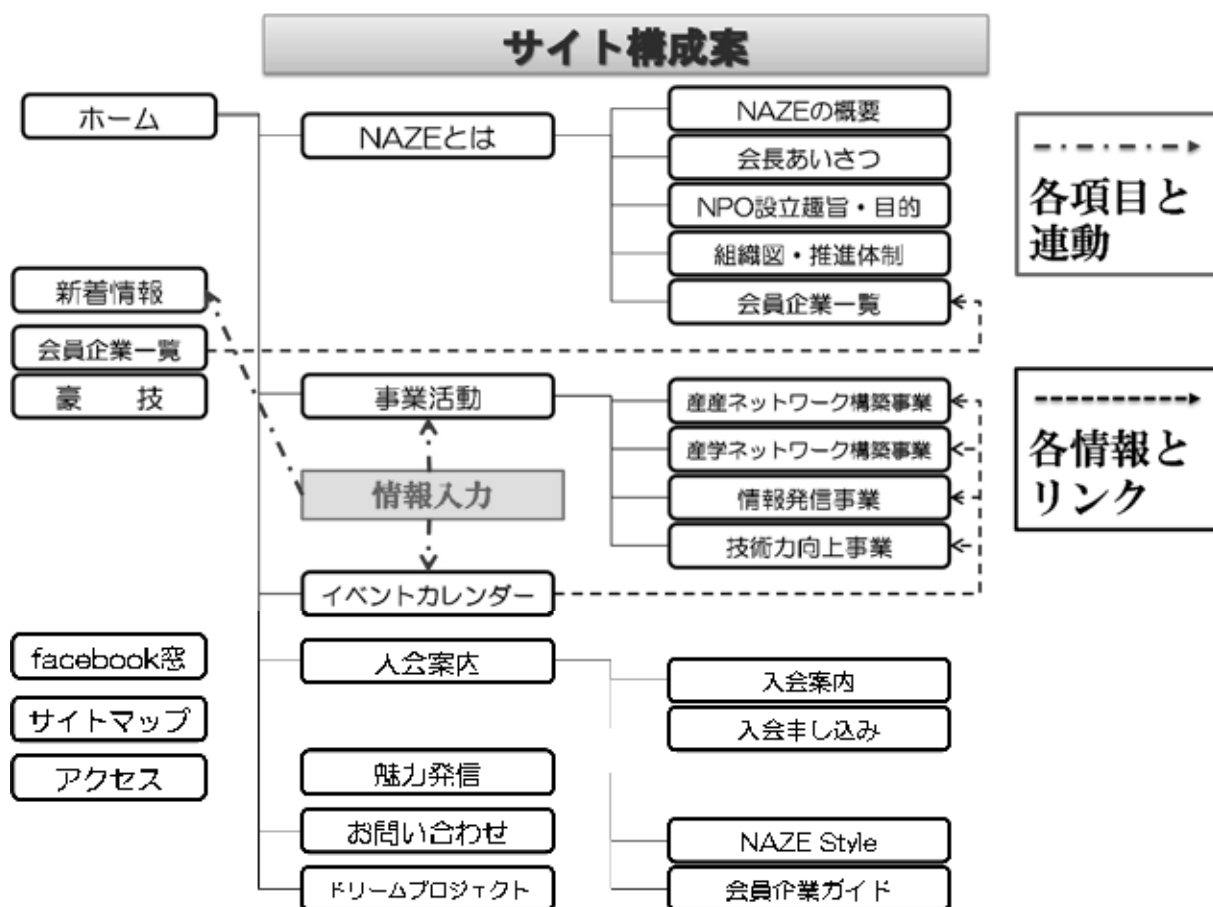
改良する項目案としては、イベントカレンダーを日程だけではなく、イベントの詳細情報や結果報告とリンクし、さらにこれらを新着情報ともリンクしていく。また、技術データベースに関連して多様な検索機能を用意しているが、この多様さが逆にわかりにくい印象を与える可能性があるため、検索キーワードの見直しや検索機能の簡素化を図っていく。

また、現在はトップページから何段階かのクリックで各企業のホームページに行き着くが、もう少し段階を減らして、すぐに企業の自社ホームページに飛べるようにしたほうが良いと考えられる。

5.3 サイト構成案

NAZE 広報部会での意見交換を踏まえた上で新しいサイト構成の検討を行った。図表 5-1 は NAZE ホームページのリニューアル後のサイト構成案である。

図表 5-1 NAZE ホームページの新しいサイト構成案



「ホーム」では、新着情報、会員企業一覧、豪技や Facebook 窓やサイトマップを配置しており、トップページからわかりやすく知りたい情報へ直接飛んでいけるようなシステ

ムになっている。

「NAZE とは」のメニューでは、これまでと同様に NAZE の基本情報に関するメニューを配置するとともに、「会員企業一覧」を掲載し、そこから各企業のホームページへ直接リンクを張ることで会員企業のサイトへここから飛んで行けるようになっている。

「事業活動」では、メニューをトップページに表示し、そこから各事業へのメニューを配置することで、NAZE がどのような事業に取り組んでいるのかが明確にわかるようにする。各事業の計画や実施結果報告を掲載する。

「情報入力」とは、会員やページ管理者が事業活動やイベントカレンダー、新着情報を編集するための会員向けページとなっている。このページで編集する事で新着情報・事業活動・イベントカレンダーの三つの項目を連動して情報の更新をすることができる。

「入会案内」には、入会の際に必要な手続きや入会に関する情報を掲示すると共に入会の申し込みをこのページ上で受け付けできるようになっている。更に NAZE 会員優遇情報を掲載することで入会の促進を行う。このページは主に入会に関する情報を扱っている。

「魅力発信」では、NAZE スタイルや豪技、長岡の製造業の技術や活動の情報を掲載していく。NAZE 会員企業が誇る特別な技術やどのような会員企業があるか等の企業情報を掲載している。このページで NAZE の魅力を十分に伝える為のページである。豪技では、認定の特典として製品・技術紹介を掲載する。

ドリームプロジェクトでは、来年度の事業として計画しているプロジェクトであるドリームプロジェクトに関する情報を掲載している。今後多くの情報を掲載する予定である。

また、トップページでは NAZE の Facebook ページのタイムラインも表示するようにして、情報の更新頻度を高める。

以上が、NAZE ホームページの新しいサイト構成案である。

5.4 ページレイアウト

トップページのレイアウトについてもゼミ内で検討、改善を行った。図表 5-2 が現在の NAZE ホームページをスクリーンショットしたものである。一方、図表 5-3 が本ゼミで提案するトップページレイアウトである。

現在のトップページからは企業の検索機能が 3 種類存在し、機能が重複している。これらをまとめ、「企業一覧」とすることで簡略化を図る。図表 5-4 は企業一覧を表示したものであり、一覧の企業名のリンクから企業の詳細情報を表示することができる。

次にイベントカレンダーの改善案を紹介する。図表 5-5 はイベントカレンダーのレイアウトである。従来のイベントカレンダーでは日にちに印がついているだけでイベントの詳細情報とリンクしていないため、内容が理解しにくい状況になっていた。そこで、イベントカレンダーをカレンダー形式に変更し、レイアウト的にも見やすくすると同時に、各イベント名のリンクから直接イベントの詳細情報のページに飛べるように変更する。

図表 5-6 は、新着情報一覧のページレイアウト案である。新着情報一覧も前述のイベントカレンダーおよび事業案内・事業報告と連動しており、図表 5-7 で示すような情報入力画面で登録した一つの情報が必要に応じて各ページにリンクされることになる。情報入力画面がスタッフのみアクセス可能とする。

このように、新鮮な情報やわかりやすいコンテンツ配置によって今より多くのアクセス

数を稼ぐことがこのページレイアウトに変更することで期待できる効果である。

図表 5-2 現在のトップページ



図表 5-3 トップページレイアウト案



図表 5-4 企業一覧のページ



図表 5-5 イベントカレンダーのページ



図表 5-6 新着情報一覧のページ



図表 5-7 情報入力ページ



まとめ

NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE との連携の下、既存の NAZE ホームページの役割を見直し、ターゲットに合わせたホームページの改善を通して NAZE 会員企業の活動の活性化やモノづくり企業の活性化に繋げようという趣旨から、本年度は次の取り組みを行った。

- (1) NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE と連携して、既存のホームページをより会員やモノづくり企業にとって有用となるホームページ改善を行うために、NAZE 広報部会への参加などを通して改善案の策定を行った。
- (2) NAZE 会員にとって有用なホームページを検討するために、NAZE 会員企業に対するアンケート調査を実施した。アンケートの結果を NAZE 広報部会で報告し、意見交換を通じてホームページで追加・削除・改良する項目案を提案した。
- (3) NAZE ホームページのリニューアルに向けてサイト構成やページレイアウトを作成し、NAZE 広報部会において改善提案を行った。

今年度の活動の成果は、多くの NAZE 関係者のみなさまのご協力により得られた結果である。今後とも更に深く NAZE 事務局又は会員企業の皆様と連携して長岡のものづくり企業を「情報活用」という面から活性化に繋げて行きたい。

謝辞

本活動において、お忙しい中、連携アドバイザーとしてご指導をいただいた NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 事務局長 山田哲也様、NAZE 広報部会長／株式会社アルモ 代表取締役 柴木樹様にお礼申し上げます。また、私たちに貴重な会議の時間を割いてくださった NAZE 広報部会のみなさま、その他関係者のみなさまに厚くお礼申し上げます。

地域の魅力発信による絆結び
～高橋九郎の活躍を後世に伝える～

高橋治道ゼミナール

4年	1 2 E 0 3 3	八藤後 諒		
	1 2 M 0 0 1	今井 大介	1 2 M 0 0 5	岡田 孝
3年	1 3 E 0 0 4	板谷 千紀	1 3 E 0 0 5	今井 練
	1 3 M 0 1 9	高野 奏翔	1 3 M 0 3 5	山田 大智

目 次

1. はじめに
 1. 1 取り組みの趣旨
 1. 2 取り組みの目的
 1. 3 取り組みの概要

2. 神谷地区の概要

3. 神谷地区との交流

4. 高橋九郎について
 4. 1 高橋九郎の略歴
 4. 2 地主としての活躍
 4. 3 企業家としての活躍
 4. 4 政治家としての活躍

5. 高橋九郎マップの作成
 5. 1 マップの作成の意義
 5. 2 マップのコンセプト
 5. 3 マップの作成

6. マップの活用方法について

7. まとめ
 7. 1 神谷地区との交流について
 7. 2 高橋九郎のマップの作成について
 7. 3 マップ作成を通しての提案
 7. 4 活動の反省点と改善点について

参考文献

謝辞

1. はじめに

1. 1 取り組みの趣旨

近年、少子高齢化や核家族化、若者の田舎離れなどの影響で、農山村地域が活力を失いつつある。そのような中で、自分たちの生まれ育った地域の歴史や文化を守るとともに次の世代に伝えるために、住民自らが立ち上がり地域の活性化に取り組んでいる地域が増えてきている。

地域の文化・歴史・自然・建築物などの資産を守り、次の世代へとつなげていくことは、その地域の魅力と伝統を後世に伝え残してゆくことにほかならず、先人たちの知恵と誇りを伝え残してゆくことを意味する。これらの伝承活動は、地域の魅力の再認識だけでなく、新たな魅力の発見につながり、地域に活気をもたらすとともに郷土愛を育み、さらなる活性化につながる。

以上の視点に立ち、我々「高橋ゼミナール」は、地域の資産を生かした住民による地域活性化のための取り組みを平成21年度から「地域活性化プロジェクト」の活動の中で行っている。具体的には、県や市などの地方自治体や国の手助けを待つのではなく、「自分たちの地域は自分たちで守っていく」という思いを一つにして地域活性化に取り組んでいる長岡市神谷地区（旧越路町神谷地区）において、地域に残された文化・歴史・自然・建築物などの資産を守るとともに後世に伝えながら地域の活性化を図る方策について様々な角度から取り組んできている。

1. 2 活動の目的

高橋でゼミでは、これまでの6年間を通して、神谷を紹介する“神谷マップ”の作成、新潟県のチューリップの発祥地が神谷であることを広げる“看板作製やチューリップの植栽”活動、以前は神谷の中を流れる須川と神谷の人達の生活が密着し、水遊び、洗濯や野菜洗い、荷物運搬の手段として使われていたことを思い出してもらうとともに須川と親しむことを目指した“E ボートによる須川下り”などの取り組みを行ってきた。

これら6年間の活動を通して、明治時代の地主であった高橋九郎という人が神谷にとってかかせない人物であることを知った。高橋九郎は、1850年に長岡藩西組宮川外新田村（現長岡市神谷）の庄屋高橋九郎右衛門の長男として生まれたのち、1880年に家督を継ぎ、宮川外新田や道半村をはじめとする近隣地域の地主として活躍するだけでなく、政治家（衆議院議員等）や企業家（銀行開設）としても幅広く活躍し、地域の発展に尽くした人である。

しかし、高橋九郎が亡くなってから早94年が経ち、高橋九郎のことを知る人はもちろんのこと、語れる人もほとんどいなくなり、神谷の人たちの間からも忘れ去られようとしている。

そこで今年度は、高橋九郎が地域の発展のために果たした功績を神谷の人達に知らせるとともに、後世に伝え残すことを目的として“高橋九郎マップ”を作成することにした。

1. 3 取り組みの概要

ゼミのメンバー数が少ないことから、4年生3人と3年生4人の7名が合同で活動した。

まず今年度の活動について話し合った。高橋九郎は神谷にとってはかかせない人であり、氏をより多くの人に知ってもらうことは神谷の活性化につながると考え、高橋九郎の人物像や生い立ち、業績などを紹介する“高橋九郎マップ”を作ることにした。

氏の業績を調べるために、各自が担当する分野を決めた。調べる分野は、農業について、経済人として、政治家として、そして神谷地区と高橋九郎の4分野とした。資料調査は、図書館やイ

ンターネットを使って行ったが、特に長岡市中央図書館には高橋九郎に関する資料が多くあり、大変参考になった。

集めた資料を基に、8月から12月までの4カ月をかけてマップを作成した。マップは親しみやすいものにするために、地図の部分は手書きとした。又、業績が容易に分かるように農業、経済、政治の3分野に分けて功績を紹介することにした。ゆかりの地を実際に訪れてみたい人のために、神谷をはじめとするゆかりの地の紹介では、容易にその場所にたどり着けるように地図を工夫した。さらに氏の年表を作成し、氏の生涯を概観できるようにした。

2. 神谷地区の概要

長岡市神谷地区は、信濃川と洩海川に挟まれた長岡市南部（旧越路町の東部）の平野部に位置し、周りを田んぼに取り囲まれた現代日本の平均的な農村地域である。地区には、戦後の農地解放が行われるまでこの付近一帯の土地を所有した大地主高橋家が在住し、昭和30年3月に来迎寺・岩塚村・塚山村・石津村が合併して越路町が誕生するまでの間、旧来迎寺村の村役場が所在した地でもある。また、明治37年に設立された神谷信用組合、大正5年設立の神谷銀行（後に北越銀行の前身である六十九銀行へ合併）が所在したところでもある。また、1850年に高橋家の長男として生まれた高橋九郎（明治44年に帝国議会の衆議院議員）が中心となって、地区の産業活性化に古くから取り組んできており、新潟県の県花であるチューリップが県内で初めて開花した地でもある。

現在も米作を中心とする農業地域ではあるが、サラリーマンとして働いている農家が大半を占めている。現在の戸数は約160戸、住民数は約630人である。その約25%は、ここ20数年の間に2度にわたって行われた宅地造式によって他の地区から移り住んできた人たちで構成されている。そのため、都市化が進む大中都市周辺の農村地域同様に、古くからの住人と新興住宅地の住民との間の協調を課題として抱えている地域である。

図表2-1 長岡市神谷地区



(<https://www.google.co.jp/maps/>より引用)

3. 神谷地区との交流

どろんこ田植え

神谷で毎年5月に開催されている「どろんこ田植え」に参加した。当日は、神谷の小学生からご年配まで幅広い層の方々が参加された。

現在では機械化が進み、昔のような手で植えることはなくなったが、どろんこ田の田植えでは、昔ながらの田植えを子供たちに伝えようということから手で植えた。手で植える時に欠かせないのがゴロと呼ばれる昔ながらの道具である。ゴロは六角形の形をしており、田んぼの中を転がして十字の印をつけていく道具で、手で植える時代の田植えには欠かせない道具であった。

ゴロ押しが終わると小学生たちは早々と田んぼの中に入っていったが、私たちは気温の寒さと田んぼの冷たさからなかなか田んぼに入ることができなかった。しかしいざ泥の中に入ってみると、最初は冷たく感じたが、次第に暖かく感じられた。泥の中では身動きがしづらく、体を思うように動かすことができなかった。なんとか移動したが、間違えてもゴロで付けた目印を消さないように慎重に移動した。植える苗の量には適量があり、育ちやすい量を苗の塊から抜き取り、それをゴロで付けた目印の間に植えていった。四苦八苦しながらの田植えであったが、神谷の方々と連携をとることできれいに植えることができた。作業は、約2時間で終了した。機械化が進んだ現代では、手で植えるということはあまり経験できないことであり、貴重な経験となった。

田植え終了後に開かれたごくろうさん会では、去年の活動の話や好きなお酒の話などをし、神谷の人達との交流を深めた。この活動を通して、神谷の人達はイベントなどを積極的に行うことで絆を大切にしていると感じた。

図表3-1 田植えの様子



4. 高橋九郎について

高橋九郎の活躍を4つに分けて紹介をしていく。4. 1 神谷地区と高橋九郎では、高橋九郎が生まれてから亡くなるまでの生涯について年を追ってまとめた。さらに高橋九郎が神谷でどのようなことを少年時代に学んだかまとめた。4. 2 では、地主としての活躍や農業技術者として神谷の農業を大きく変えた出来事等についてまとめている。4. 3 では、企業家としての活躍をまとめた。神谷信用組合や両毛鉄道のプロジェクトに参加したことなどを記載した。4. 4 では、政治家としての活躍についてまとめた。ここでは高橋九郎が衆議院に選ばれたことや来迎寺村村長を努めていた等、政治家としての高橋九郎について記述している。

4. 1 高橋九郎の略歴

図表4-1 高橋九郎

1850年(嘉永3年)に高橋家9代目初の長子として生まれた。幼名は繁太郎、後に右八郎と名乗った、父亡き後は10代目の家督を相続し、父名の九郎を継いだ。

1864年(元治元年)から1869年(明治2年)まで小千谷市片貝町私塾「耕読堂」で丸山貝陵より漢学を学んだ。その後、1870年(明治3年)から1873年(明治7年)までは、浦の私塾「慈光覺」で旧長岡藩校崇徳館都講木村鈍叟より漢学を学ぶと同時に優れた数理能力をみがいた。両塾での学びの中で石黒忠憲や井上円了などと出会い、自らの飛躍のための人的基盤を得た。

1894年(明治27年)3月に行われた帝国議会の第三回衆議院選挙にて当選し、当時の来迎寺村における初の帝国議会議員となった。旧越路町域出身の国會議員は、後に大地主互選の貴族院議員に当選した塚山出身の長谷川赳夫氏の2人だけである。後に東京に出て活躍する長谷川氏に対して、高橋九郎は議員時代もその関心を地元地域へ向けていた。

地域の名望家として、1878年(明治11年)に十六大区小六区受け持ちの副大区長に就任した。その後1881年(明治14年)には、宮川外新田・道半両村の戸長に選出(公選)された。1884年(明治17年)からは、宮川外新田はじめ10か村連合の戸長に推された。若くして既に地域住民から敬慕を集めていた。

1908年(明治41年)には、宮川外新田・道半地区の土地改良を推進した。信濃川と渋海川に挟まれた農村集落における最大の課題は、洪水対策であった。農民の協力を得ながら水路の付け替えなどを行い、耕地整理を施工した。また、県外から技術者を招き、暗渠排水を施工し、成功させた。これにより農民の苦労は軽減するとともに収量の増大に結びつき、大変喜ばれた。このころ、高橋九郎は農家に果樹園芸等の副業を奨励し、チューリップを県内で最初に導入した。

高橋九郎氏が地域住民より信頼と敬慕を得て、地域自治に参画していく契機となったとされているのが、家督相続後間もなく参画した地租改正事業に尽力したことにある。これは各地域において長い年月と費用を要した大事業であり、当時20歳代であった高橋九郎はその優れた測量技術と熱心な公共精神が認められ、これに関わる測量業務の遂行者に選ばれた。

1904年54歳の時、不慮の自然災害に対する復旧や耕地開発・改良、副業の導入等の生活基盤



初代
高橋九郎
(明治27年～大正9年)

向上のために、県下初の信用組合となる神谷信用組合を設立し、経営に当たった。組合員には自発性を促し、督励して好業績を上げ、1910年（明治43年）には大日本産業組合新潟支部より表彰されている。

1916年（大正5年）に地域振興にかかわる多大の貢献により藍綬褒賞を受賞している。この年66歳で病のために退隠した。1920年（大正9年）70歳で神谷信用組合の組合長を辞任したのを最後に一切の公務から身を引いた。

幼児に学んだ「修身・齐家・治国・平天下」を一生の信念とし、1922年（大正11年）9月72歳で逝去するまで、目線を地域振興に置いて篤農家・起業家・地方政治家とし明治を生き抜き、その生涯を地元地域の発展にささげた。

これらを年表にして図表4-2に示した。

図表 4 - 2 高橋九郎の年表

高橋九郎年表

- 1850年(嘉永3年) 12月27日 長岡藩西組宮川(現長岡市神谷)の庄屋高橋九郎右衛門の長子として誕生。
 - 1852年(嘉永5年) 南魚沼郡敷神村大字後山(現在の南魚沼市野江乙)で1100年以上の伝統を誇る、母・祖母の実家の親戚にあたる佐藤家へ後継養子に入る。
 - 1864年(元治元年) 高橋家に男子が誕生しなかったために生家に戻る。
隣村片貝の【講読室-丸山貝陵塾-】(現小千谷市片貝町浄照寺境内)に入門。石黒忠恵(後の軍医總監、日本赤十字社長、樞密顧問、正二位子爵)との交流始まる。
 - 1870年(明治3年) 浦私塾「慈光塾」において木村純斐(本名を誠一郎、旧長岡藩校崇徳館館長)に就いて漢学を深める(1876年まで)。
 - 1873年(明治6年) 8月14日 公立の外新田校(小学校)が宮川外新田に開校。明治42年には基本金を設立し、利子をもって学校の経費に充当し、学区民からは教育費を徴収せず。
 - 1878年(明治11年) 第十六大区小六区戸長に就任。
 - 1880年(明治13年) 父高橋九郎右衛門の死去により家督を継承。
 - 1881年(明治14年) 12月 宮川外新田・道半両村の戸長に選出(公選)。
 - 1882年(明治15年) 時の鐘を自宅土蔵の上に設置し、毎日午前11時と夜12時に時を知らせた。
神谷では、現在も午前11時になると火の見櫓のサイレンが時を知らせる。
 - 1882年(明治15年) 時の鐘を自宅土蔵の上に設置し、毎日午前11時と夜12時に時を知らせた。
神谷では、現在も午前11時になると火の見櫓のサイレンが時を知らせる。
 - 1884年(明治17年) 8月 宮川外新田はじめ10か村連合の戸長となる。
 - 1888年(明治21年) 村会議員に就任(晩年に至るまで)。
 - 1891年(明治24年) 村内救民に救助米を施興。
 - 1894年(明治27年) 3月 帝国議会の衆議院議員となり、第六回帝国議会に出席。
 - 1896年(明治29年) 神谷信用組合を設立。
 - 1896年(明治29年) 巴ヶ丘別邸(現もみじ園)を建築。
 - 1898年(明治31年) 8月 帝国議会の衆議院議員に再任。一三回、十四回、十五回、十六回の帝国議会に出席。
 - 1903年(明治36年) 蘭草苗を岡山より移入し、栽培を奨励。畳表工場を作り普及に力を注ぐ。
 - 1904年(明治37年) チューリップ球根を入手し、譲り受けた同村水島義郎氏が県内で初めて開花に成功。
 - 1906年(明治39年) 私設気象台を開設し、気象旗掲揚による天気予報の告知開始。以後40年間、ラジオが普及するまでの40年間続けられた。
 - 1907年(明治40年) 土地改良の目的で暗渠排水を施設。
 - 1908年(明治41年) 宮川外新田・道半地区の土地改良を推進。
 - 1908年(明治41年) 共同苗代一町歩を設置。
 - 1908年(明治41年) 2月 来迎寺村村長に就任(明治45年3月まで)。
 - 1904年(明治37年) 神谷信用組合を設立。初代組合長となる。
 - 1911年(明治44年) 9月9日 ウェブ夫婦による神谷信用合などの調査。巴ヶ丘別邸(現もみじ園)に1泊。
 - 1911年(明治44年) 小作米品評会開催。100年以上の小作継続者を表彰。
 - 1914年(大正3年) 8月 信濃川大洪水。神谷信用組合は水害救済のために貳萬円の貸出を行う。
 - 1916年(大正5年) 10月25日 神谷銀行を設立(1934年4月第六九銀行と合併)。
 - 1916年(大正5年) 勲定藍綬褒章を賜る。
 - 1922年(大正11年) 9月21日 永眠 享年七十三歳。
- その他
- 銀行経営に関与：第六九銀行、与板銀行、関原銀行、新潟県農工銀行の経営に関与。
 - 鉄道事業への関わり：北越鉄道(現 JR 信越本線)の現ルートを推進、両毛鉄道の第2位の大株主、毛越鉄道の計画に関係。
 - 日本石油会社(現 JR 日鉱日石エネルギー)の設立：殖産協会に参画、設立発起人に名を連ねる。
 - 銀山殖産株式会社の設立：取締役、北魚沼郡湯之谷村下枝折字赤川の大規模開発を計画。
 - 長岡病院(現長岡赤十字病院)の設立：病院設立に際し、石黒忠恵に相談。創設時の医師の大方を石黒氏が斡旋。
 - ソメイヨシノ桜：巴ヶ丘に移植し、新潟県で育つことが確認できた後、悠久山に植えられた。
 - 言い伝え：神谷中央公園(旧果樹園跡)内に現存するプラタナスの大樹は、高橋九郎さんが移植したものだと言われている。高橋家と神谷小学校との境界の石垣にもかなりの数のプラタナスの大木が植わっていた。

4. 2 地主としての活躍

4. 2. 1 地主として

農業技術者として高橋九郎は、私財を惜しみなく農業技術の向上と地域住民の暮らしを豊かにする為に使い、1904年（明治37年）には神谷信用組合を創設して勤儉貯蓄を奨励するとともに産業に必要な資金の融通を図った。また詳しくは後述するが、“時鐘”を設置して田畑で働いている人に時報を知らせたり、“私設气象台”を設けて天気予報を行って農家の便に資するなど、率先して地域振興に努めた。

神谷地区は、稲作で生計を立てている農業従業者がほとんどであった。しかし、米作り一本槍の農業は天候による稲の出来、不出来の差が大きく、さらに災害時には大きな被害をもたらした。これに対処するための対策として、高橋九郎は養蚕や藺草栽培などの副業を推奨した。

篤農家、企業家、政治家として幅広く活躍したが、そのうちの1つが地主としての活動である。来迎寺村一帯の地主として、小作人への協調的対応を重要視し、作人に対して協調を持って接する“家族的親愛”を大事にしていた。そのため、小作人が高橋家に来れば必ず飲食をして帰るのが習わしであった。また、百年以上にわたって一つの欠点もなく忠実に小作を務め、家庭も円満で、社会的にも忠実な小作人16人に対して『一百年忠実記念』として銀杯を贈り表彰した。この小作人表彰について、新潟新聞はこれを新潟県下最初の試みとして報道している。

4. 2. 2 模範村の為の耕地整理と暗渠排水の施工

昔から神谷地区の田んぼの区画は乱雑で、用排水や農道の不備による稲作上の支障が多かった。また渋海川の堤外浸出が常にはなはだしい状態であった。地域振興を心にかけていた高橋九郎は、1907年（明治40年）に私財を投じて暗渠排水を設置したが、県下に暗渠排水施工の技術者がおらず、熊本県より技師を招いて施工した。1908年（明治41年）からは、宮川の西萱野、村下、道半の須川島、雁島および突切島の合計42町歩に中沢の本途、来迎寺の午ノ新田、浦の番城塚を加えた約100町歩について、当時本県では珍しかった耕地整理を行った。

その他にも、須川の川筋変更と新須川掘削を行った。これは須川が突切島の前を流れて渋海川に注いでいたが、渋海川の川底が年々あがり排水不良になった為に浦、道半、宮川外新田および中沢関係各村において、1886年（明治18年）から19年かけて川筋を変更して中沢の裏を通し、それにより先の下流で渋海川へ注ぐようにした。

須川の川筋を変更した後も渋海川の川底が上がるにつれて排水が漸次不良となってきたので、宮川の北端より新須川を掘削して分水し、飯島地内で直接信濃川へ吐かすことになった。県営の事業として大正6年に起工し、同11年に完成した。

4. 2. 3 共同苗代と果樹園、豊表や花苳などによる副業の推奨

1908年（明治41年）に県内最初の共同苗代を設け、入選種、薄播を奨めて健苗の育成を図った。また誘蛾灯の設置、馬耕、正条植を奨励するなど、農業技術者として農事の改良を行った。さらに永年に亘り、優良納米の小作者を表彰して産米の品質向上に努め、競わせることで農業全体の質を高めた。

農事の改良は稲作だけにとどまらず、屋敷内の雑木を伐採して果樹の栽植を始めた。単作地帯における農家の収入が少ないことや天候や災害で収入が得られないことも多くあったことから副

業を考え、明治 36 年自費により製荳工場を建て、岡山県から技術者(山崎)を招いて畳表や花荳の製織法を人々に教えた。

4. 2. 4 時の鐘と天気予報

昔は一般の農家には時計がなく、時刻を知らせることができなかつたため農事に不便であった。1882 年(明治 15 年)、高橋九郎は自宅の屋上に時刻塔を設け、釣鐘を鳴らすことによって田に働く人々に時間を知らせていた。鐘は、昼の準備を知らせるために午前 11 時に 1 回、亭主の帰宅を促すために午前零時に 1 回鳴らしていた。これは釣鐘が廃止されるまでの 53 年間継続され続けた。この風習は、午前 11 時にサイレンを鳴らすという形で現在も神谷に引き継がれ、地元住民にとっては馴染み深いものとなっている。

高橋九郎は、1906 年(明治 39 年)に私設気象台を設置した。これは農業にとって気象情報が必要であると考えてのものであり、自記晴雨計と自記温度計を自費で購入し、自宅前に百葉箱を設けた。また新潟測候所へ毎日(冬季を除く)連絡をして得た天気予報を宅前の果樹園内に設けた予告塔に信号旗として掲げ、地域住民にその日の天気を知らせた。農家はもちろんのこと、付近の小学校はこの予報を頼りに屋外諸行事を行ったといわれている。この天気予報は、太平洋戦争中までの約 40 年間継続した。

4. 2. 5 農業技術者としての高橋九郎

神谷地区は県下に有名な模範村となって広くその名が知られるとともに、視察の人々が度々訪れるようになった。しかし、その都度高橋家において農事の談話を聞いたため、同家では特に視察者用の大テーブル 10 基と椅子 100 脚を新調したほどの盛況であった。

高橋九郎は多年に亘り農業技術者や地主として神谷地区、さらには長岡市内に郷土農村の振興に努め、幾多の公共事業に尽くしたことにより、大正 5 年 3 月 22 日勅定の藍綬褒章を授けられ、その功績を表彰された。

4. 2. 6 ウェップ夫妻と高橋九郎の交流

1911 年(明治 44 年)シドニー(1859-1947)とビアトリス(1858-1943)のウェップ夫妻は、世界調査旅行の途中、社会政策の調査のため来日し、長岡地域でも調査を行った。高橋九郎は、温情的地主経営と神谷信用組合の設立の理念について説明した。シドニーウェップ博士から新潟県の地主小作関係について説明を求められた高橋九郎は、“地主小作の関係には、地主と小作が直接接することなく、仲小作という支配人をおく「都市的又ハ華族的組織」と、土地の貸し付けと小作料の納入を、地主と小作人が直接に取り交わす「農村的組織」の二種類があり、「普通ノ取扱ヒ方」である後者が新潟県の大部分である。その「農村的組織」にも、「親愛的貸地」と「契約的貸地」の二種類があり高橋家では「親愛的」に小作人と接してきたので、二百年来、小作人に移動がない。”と説明した。小作人に対して「家族的親愛」=調和をもって接していた高橋九郎は、「近来世運ノ發達ト共ニ迫々人情浮薄ニ流レ…計算…理屈的ニ小作ニ接スル者」が現れてきたことは「深ク戒ムベキコト」だとも述べた。

4. 2. 7 ウェップ夫妻と神谷信用組合

神谷信用組合についてシドニーは、「高橋氏の地所では、この種の友愛組合、または、別の同じような地方組合の支部があった。加えて、これは、小農耕作者である組合員が種子、及び他の必需品、を卸売原価で購入する協同組合の始まりであると思えた。こうした友愛組合、貸付組合、及び慈善組合の組み合わせは、この間の日本の特徴であったと思われる。」と理解し、「この種の友愛組合、または、別の同じような地方組合の支部」を「種子、及び他の必需品、を卸売原価で購入する協同組合の始まり」と評価している。信用組合とそこで行われている事柄をまとめると、「友愛組合、貸付組合、協同組合、及び、慈善組合の組み合わせ」であって、「この間の日本の特徴」であると評価した。神谷信用組合は当時の日本の信用組合運動の模範組合として何度も表彰されているように、日本において先進的な組合であった。また、神谷信用組合と他の組合との「組み合わせ」は、「必需品、を卸売原価で購入する協同組合の始まり」として、日本における、イギリス協同組合運動の源流であるロッチデールパイオニアーズ（ロッチデール公正先駆者組合）に匹敵するものであったといえる。

4. 3 起業家としての高橋九郎

4. 3. 1 神谷信用組合の創設

高橋九郎は、「農業というものは、個人で行っては苦勞のみ多くして、生産は上がらない。だから、皆で力を合わせてやれば能率も上がるし、楽しく、しかも生産も上がる。」と古くから言われているが、これを悪用し、農民統制の材料にしたのが、江戸時代の五人組の制度である。”という言葉の持つ真理を正しく受け止め、皆が力を合わせてやる「組合」を設立した。1904年（明治37年）のことである。お金を預かり、貸し付ける金融業務をはじめ、農業技術の指導、農業用品や生活用品の共同購入、災害時の保障、農業経営の合理化指導などを行って農民の便を図った。これは、現在の農業協同組合のもととなるものであった。

この組合は年々発展の道をたどり、内容充実・成績優秀であったことから、数度の全国表彰を受けた。神谷信用組合は、信用組合として全国有数の歴史を誇り、現在の「こしじ農協」に引き継がれている。

当初の建物は現存しないが、1928年（昭和3年）に新築された鉄筋コンクリートの建物は現在も神谷の地に存続している。2009年（平成21年）11月には神谷地区が買い取り、神友館と名を変え、地域の人達の活動の場として利用されている。

図表4-3-1 創立当時の神谷信用組合の事務所



創立当時の事務所

図表4-3-2 創立当時の神谷信用組合の事務所



神谷信用組合事務所全景
(現神谷出張所 昭和3年竣工)

図表4-3-3 現在の神谷信用組合



なお、神谷地区が神谷信用組合の建物を買い取ったのは、以下の理由からである。

- ①神谷の歴史を物語る遺産である。
- ②大地主の高橋九郎を中心としてすすめられた「地区の産業活性化」の象徴的な建物である。
- ③産業史・建築的視点からの価値が高い。
- ④保存と活用を通して神谷の歴史と文化を後世に伝える。
- ⑤歴史的な建物の保存活動を通して住民間の交流を図る。

4. 3. 2 神谷銀行について

神谷銀行は、1916年（大正5年）8月に高橋九郎等によって設立され、1934年（昭和9年）4月に六十九銀行（現北越銀行）に合併されるまで地域の主要な銀行であった。

1921年（大正10年）4月に貯蓄銀行法が制定された。貯蓄銀行法は、貯蓄銀行の業務範囲を貯蓄預金および一定の付随業務のみとし、預金者保護に重点をおき、資金運用についてきびしい制限を加えたものである。

神谷銀行は、個人の貯蓄を引き受け、庶民の生活をより安定的なものとするを目的とした公益的な金融機関であったが、この貯蓄銀行法の施行に伴って貯蓄銀行業務兼営を廃止し、貯蓄銀行となった。この際の公称資本金は50万円（現在の貨幣価値にして約390億円）であった。以下の表は、貯蓄銀行法が施行された際に存続していた銀行が、どういった対応をとったのかをまとめたものである

図表 4-3-4 新潟県内貯蓄銀行の異動状況

貯蓄銀行法施行に伴う新潟県内貯蓄銀行の異動業況(普通銀行を含む)				
銀行名	公称資本金 万円	異動状況		
		長岡貯蓄銀行	100	普通銀行に転換
新潟貯蓄銀行	70	〃	新潟農商銀行	〃
新潟貯金銀行	50	〃	新潟商業銀行	〃
吉田貯蓄銀行	30	〃	西吉田銀行	〃
大和川貯蓄銀行	25	〃	大和川銀行	〃
柏崎貯金銀行	20	〃	柏崎農商銀行	〃
村上貯蓄銀行	15	〃	村上産業銀行	〃
葛塚貯蓄銀行	10	〃	葛塚銀行	〃
高田貯蓄銀行	10	〃	上越高田銀行	〃
三条貯金銀行	7	〃	三条工商銀行	〃
六十九銀行	1000	貯蓄銀行兼務経営の廃止		
長岡銀行	1100	〃		
新潟銀行	400	〃		
小千谷銀行	150	〃		
柏崎銀行	120	〃		
加茂銀行	100	〃		
栃尾銀行	100	〃		
村上銀行	100	〃		
今町銀行	100	〃		
見附銀行	100	〃		
十日町銀行	80	〃		
村松銀行	50	〃		
小出銀行	50	〃		
六日町銀行	50	〃		
神谷銀行	50	〃		
越後銀行	50	〃		
地藏堂銀行	50	〃		
白根銀行	50	〃		
巻銀行	50	〃		
塩沢銀行	50	〃		
燕銀行	32	〃		
寺泊銀行	30	〃		
佐渡銀行	32	〃		
与板銀行	15	〃		

1934年(昭和9年)に六十九銀行に合併されたのは、関東大震災や1929年(昭和4年)に起こった世界恐慌と1930年(昭和5年)の昭和恐慌の影響で深刻なデフレが起こり、日本経済が疲弊したために銀行の経営がうまくいかなくなっていたためと考えられる。

4.3.3 両毛鉄道について

両毛鉄道は、両毛地方から東京や横浜といった都市部へ絹織物を輸送するために敷設された鉄道である。1887年(明治20年)に開通し、1897年(明治30年)に日本鉄道に合併された。

江戸時代から両毛機業地における織物生産は発達しており、明治時代に入るとそれは益々発展した。その発展に伴って物資の輸送量も増大し、特に1882年(明治15年)頃からは織物の輸出も見られるようになった。これにより織物生産量と輸送量はより一層増大し、これらを輸送する輸送力を補うためには鉄道の敷設が最も効率的な方法であるという認識が、機業関係者を中心して持たれるようになった。両毛鉄道が設立されたのは1886年(明治19年)であり、全線が開通

したのはそれから3年後の1889年（明治22年）のことである。

高橋九郎も両毛鉄道に経営者として関わっていたことを両毛鉄道の上位20名の主要株主を示した図表4-3-5から図表4-3-8は示している。

表4-3-5 第6期（1890年上期）

順位	姓名	居住地	株式数(株)	比率(%)	職業等
1	西脇国三郎	新潟	3,768	12.6	第四国立銀行取締役
2	原 秀次郎	和歌山	2,000	6.7	第四十三国立銀行取締役・鉱山業経営・酒造業
3	第四銀行取締役・ 西脇国三郎	新潟	1,000	3.3	
4	西脇悌次郎	東京	928	3.1	元横浜正金銀行取締役・新潟物産社長
5	多屋寿平次	和歌山	780	2.6	林業・大地主 元第四十三国立銀行取締役
6	高橋 九郎	新潟	732	2.4	第六十三銀行取締役
7	中村 久	和歌山	687	2.3	
8	佐藤甚兵衛	東京	562	1.9	旧肥前大村藩主家扶
9	下村忠兵衛	東京	504	1.7	呉服木綿問屋
10	馬越 恭平	東京	500	1.7	三井物産横浜支店長・下野煉瓦取締役社長
11	橋爪清九郎	神奈川	500	1.7	三井物産店員
12	津久居彦七	栃木	450	1.5	綿糸販売業・佐野銀行頭取
13	野本忠次郎	東京	407	1.4	株式仲買業
14	近藤 善助	東京	400	1.3	今村銀行取締役
15	安田善次郎	東京	400	1.3	安田銀行監事
16	菊池長四郎	東京	340	1.1	東海銀行頭取
17	本野小平	宮城	324	1.1	
18	最賀総左衛門	東京	308	1.0	質商
19	常見喜太郎	群馬	390	1.3	織物製造業
20	星名佐藤次	東京	336	1.1	

表4-3-6 第13期（1893年下期）

順位	姓名	居住地	株式数(株)	比率(%)	職業等
1	西脇国三郎	新潟	3,768	12.5	第四国立銀行取締役・金融会社頭取・小千谷町長
2	原 秀次郎	和歌山	2,000	6.0	第四十三国立銀行取締役・鉱山業経営・酒造業
3	高橋 九郎	新潟	1,000	2.4	第六十九国立銀行取締役
4	織田昇次郎	東京	928	2.1	
5	多屋寿平次	和歌山	780	2.0	林業 大地主
6	亀田介治郎	東京	732	1.9	
7	佐藤甚兵衛	東京	687	1.8	旧備前大村藩主家扶
8	塚本合名会社	東京	562	1.7	呉服木綿売買
9	石崎 政蔵	東京	504	1.3	小山銀行取締役・(株)米倉庫専務
10	小宮山良展	東京	500	1.3	
11	馬場 金助	東京	500	1.2	
12	中村平次郎	東京	450	1.2	
13	西村 覚蔵	東京	407	1.2	東株仲買人
14	菊池長四郎	東京	400	1.0	東海銀行監事・日本織物会社監査役・(株)米倉庫監査役
15	丹羽 長平	群馬	400	1.0	日本織物会社取締役
16	津久居彦七	栃木	340	1.0	佐野銀行取締役・綿糸業
17	山口達太郎	新潟	324	1.0	第百三十九国立銀行取締役・柏崎銀行取締役(山口権三郎息)
18	長江 定助	東京	308	1.0	米商(長江商会会長)
19	常見喜太郎	群馬	390	1.0	綿糸製造業
20	岡崎 延蔵	栃木	336	0.9	多額納税者

表4-3-7 第16期(1895年下期)

順位	姓名	居住区	株式数(株)	比率(%)	職業等
1	西脇国三郎	新潟	3,758	12.5	第四国立銀行取締役・金融会社頭取・小千谷町長
2	原 秀次郎	和歌山	1,800	6.0	第四十三国立銀行取締役・鉱山業経営・酒造業
3	高橋 九郎	新潟	732	2.4	第六十九国立銀行取締役・小千谷銀行
4	多屋寿平次	和歌山	600	2.0	林業 大地主
5	岩崎 茂元	東京	569	1.9	
6	石崎 政蔵	東京	500	1.7	小山銀行取締役・(株)米倉庫専務
7	馬場 道久	富山	460	1.5	帝国海上保険監査役
8	亀田介治郎	東京	400	1.3	
9	塚本合名会社	東京	395	1.3	呉服木綿売買
10	中村平次郎	東京	370	1.2	
11	菊池長四郎	東京	340	1.1	東海銀行監事・日本織物会社監査役・(株)米倉庫監査役
12	佐藤甚兵衛	東京	315	1.1	旧備前大村藩主家扶
13	小林庄太郎	栃木	310	1.0	貸金業
14	須藤 ツル	東京	310	1.0	元東株仲買人(須藤吉右衛門)関係者
15	山口達太郎	新潟	300	1.0	第三百十九国立銀行取締役・柏崎銀行取締役(山口権三郎息)
16	津久居彦七	栃木	300	1.0	佐野銀行取締役・綿糸業
17	長江 定助	東京	300	1.0	米商(長江商会会長)
18	常見喜太郎	群馬	290	1.0	綿糸製造業
19	原 宏太郎	和歌山	257	0.9	
20	小千谷銀行頭取・ 西脇国三郎	新潟	250	0.8	小千谷銀行頭取

表4-3-8 第18期(1896年下期)

順位	姓名	居住地	株式数(株)	比率(%)	職業等
1	西脇濟三郎	新潟	3,588	12.0	西脇国三郎息
2	原 秀次郎	和歌山	1,800	6.0	第四十三国立銀行取締役・鉱山業経営・酒造業
3	田中 新七	神奈川	1,280	4.3	鉄道資本家・横浜取引所理事
4	高橋 九郎	新潟	732	2.4	第六十九国立銀行取締役
5	長江 定助	東京	600	2.0	米商(長江商会会長)
6	石崎 政蔵	東京	500	1.7	(株)東京精米社長・小山銀行取締役・(株)米倉庫専務
7	岩下善七郎	栃木	500	1.7	第四十国立銀行取締役・第四十一国立銀行取締役
8	中村 清蔵	東京	390	1.3	証券業者
9	西脇 寛蔵	新潟	370	1.2	小千谷銀行頭取
10	馬場 道久	富山	360	1.2	(株)上海紡績監査役
11	稲葉 兼吉	東京	360	1.2	東株仲買人
12	津久居彦七	栃木	357	1.2	佐野銀行取締役・綿糸業
13	菊池長四郎	東京	310	1.0	東海銀行監事・第四十一国立銀行取締役・日本織物会社監査役・ (株)米倉庫監査役
14	小林庄太郎	栃木	310	1.0	貸金業
15	福島 浪蔵	東京	310	1.0	東株仲買人
16	多屋寿平次	和歌山	300	1.0	林業 大地主
17	須藤 ツル	東京	300	1.0	元東株仲買人(須藤吉右衛門)関係者
18	常見喜太郎	群馬	290	1.0	綿糸製造業
19	森 重固	鹿児島	270	0.9	島津家家扶
20	原 宏太郎	和歌山	257	0.9	

両毛鉄道は営業全般を日本鉄道に業務委託していたが、業務委託契約は 1892 年にその期限が切れることになっていた。この業務委託契約を継続しようとしたが、日本鉄道から拒否されてしまった

そこで両毛鉄道は、この 8 月の契約終了期限をもって、日本鉄道から完全に独立して営業を行うべきか、それとも日本鉄道に吸収されるべきかを決定しなければならない問題が生じた。この時、日本鉄道からの独立を望む「非売却派」の立場に立ったのは、西脇や原、高橋九郎といった地方株主であった。両毛鉄道は、非売却派の地方資産家や地元住民の後押しによって日本鉄道から独立自営することが決定した。高橋九郎等の新潟株主は実際に経営を主導し、自らの手で企業価値を最大化させようと積極的に動いた。

高橋九郎は 1892 年（明治 25 年）と 1894 年（明治 27 年）に監査役、1895 年（明治 28 年）から 1896 年（明治 29 年）にかけて取締役就任している。

表 4-3-9 両毛鉄道役員一覧

	1887年	1888年	1889年	1890年	1891年	1892年	1893年	1894年	1895年	1896年	1897年
田口 卯吉	社長	→									
木村半兵衛	副社長	→			監査役	→					
小松 彰	取締役										
菊池長四郎	取締役	→				取締役	→				清算人
浅野総一郎	取締役	→									
佐羽吉太郎	取締役	→									
安田善次郎	監査役	→									
今村清之助	監査役	→				社長代理					
正田章次郎	監査役	→	取締役		監査役						
伴 直之助	支配人	→					→				
仲田 信亮	副支配人	→									
乙骨太郎乙		取締役	→								
小野 金六			取締役	→							
西脇悌次郎			取締役	→							
山中隣之助			監査役	→	取締役	→					
奈良原 繁				社長	→						
原 亮三郎				取締役							
原 秀次郎				取締役							
岩下善七郎					取締役	→					
西脇国三郎					取締役	社長兼任	取締役	→			
渡辺 洪基						社長	→				清算人
馬越 恭平						監査役	→		監査役	→	
高橋 九郎						監査役		監査役	取締役	→	
丹羽 長平							監査役				
仁礼 敬之								支配人			
山口権三郎								監査役			
榊山喜平次									支配人	→	清算人
田中 新七										取締役	
西脇 寛蔵										監査役	清算人

4. 3. 4 銀山拓殖株式会社について

銀山拓殖株式会社は、銀山平（現在の魚沼市）を開拓し人々を入植させることを目的として設立された株式会社である。日露戦争のあと、地域の地主・有力者が集まる機会があり、その時に「何か社会のためになる有益な事業を興そう」という話が小出町の櫻井庄平持ち上がった。この意見に賛同し、1905 年（明治 38 年）から 1909 年（明治 42 年）まで創業計画の立案や準備を行い、1910 年（明治 43 年）に銀山拓殖株式会社は設立された。

銀山拓殖株式会社の資本金は 10 万円、株主は 9 人であった。櫻井庄平の意見に賛同した発起人

がそのまま株主となった。

株主となったのは、

小千谷町	西脇濟三郎
同町	西脇新次郎
同町	高野又七
堀之内町	森山汎愛
広瀬村（当時）並柳	関矢橋太郎
同村田尻	酒井文吉
小出町小出島	渡辺寛蔵
同町	櫻井庄平

三島郡来迎寺村（当時）大宇宮川 高橋九郎

の9人である。

この9人がそのまま役員となった。役員は次の通りである。

取締役社長	西脇濟三郎
専務取締役	櫻井 庄平
常務取締役	渡辺 寛蔵
取締役	酒井 文吉
同	高橋 九郎
監査役	関矢橋太郎
同	西脇新次郎

また、その当時の株主名簿には持ち株数が次のように書かれている。

小千谷町	西脇濟三郎	一七〇株
来迎寺	高橋 九郎	一四〇株
廣瀬村	酒井 文吉	一〇〇株
同	関矢橋太郎	一〇〇株
小千谷町	西脇新次郎	一〇〇株
堀之内町	森山 汎愛	九〇株
東京	久保田右作	九〇株
小出町	渡辺 寛蔵	九〇株
同	櫻井 庄平	七〇株
来迎寺	高橋 逸平	三〇株
小千谷町	山本 普	一〇株
小出町	櫻井 岩治	一〇株

会社発足後の九月には県下各地から学術専門家、新聞記者その他有力者を集めた「銀山平開墾地調査団」が組織され一行50余人が約一週間現地調査に入り測量などを行った。

月日は明確ではないが、会社設立の関係者一同が銀山平を訪れ、恋ノ岐温泉の露天風呂に入っている人やその周囲に集まっている人たち、およびそれらの人たちが一同に会した記念写真が残されている。

銀山拓殖株式会社の支援は金銭的な支援にとどまらず道路の舗装や入植者の募集、入植者住宅

の建築など多岐にわたっていた。また、人々が入植した年だけでなく継続的に支援を行っていた。というのも銀山平がもともと原野や森林であったからである。農地として開拓するためには樹木を切り倒して運び出し、そのあと土を掘り返して耕さなくてはならない。作物を作りある程度自給できるようになるまでは生活物資を里から運び上げていた。また出作りのように仮小屋に住むわけにはいかないため、入植者が定住し続けられるように家の建築資金を融通してやるなどの便宜を図り援助した。

4. 4 政治家としての活躍

家督を継いで間もない九郎は、数理能力や測量技術、熱き公共精神が評価されて地租改正にかかわる地域の測量義務に選ばれ、尽力した。この活躍を通して地域の住民から信頼と敬慕を得ることとなり、地方自治に参画していく契機となった。そして、1878年（明治11年）に16大区小6区受け持ちの副大区長に就任した。

1981年（明治14年）31歳で宮川・道半村の区長に選出され、信濃川・渋海川合流地域の治水事業に奔走した。1984年（明治17年）、34歳で宮川新田始め10か村連合の区長に推された。この事実は、若くして既に地域住民から敬慕を集めていたことを示している。1894年（明治27年）3月、第3回衆議院議員総選挙において、自由党（後の政友会）推薦で立候補して当選し、国会に登場した。当時の来迎寺村における初の帝国議會議員を勤めた。この時44歳であった。

図表4-4-1 第3回衆議院議員総選挙時の各県の当選者

青森県	1区	源晟		工藤行幹	2区	榊喜洋芽	3区	菊池九郎		
岩手県	1区	谷河尚忠	2区	小笠原定一	3区	佐藤昌蔵	4区	下飯坂権三郎	5区	平田蔵
宮城県	1区	草刈親明	2区	武者伝次郎	3区	後藤敏康	4区	大場長九郎	5区	首藤陸三
秋田県	1区	目黒貞治	2区	横山勇喜	3区	野出鎧三郎	4区	坂本理一郎		武石敬治
山形県	1区	佐藤里治		佐竹正詮	2区	山下千代雄	3区	駒林広運		阿部孫左衛門
	4区	重野謙次郎								
福島県	1区	小笠原貞信	2区	平島松尾	3区	河野広中		吉田正雄		
	4区	山口千代作		柴四朗	5区	愛沢寧堅				
茨城県	1区	関戸覚蔵		関信之介	2区	大津淳一郎		野口勝一	3区	浜名信平
	4区	初見八郎	5区	大久保端造	6区	斎藤斐				
栃木県	1区	星亨	2区	田村順之助		新井章吾	3区	田中正造	4区	塩田奥造
群馬県	1区	新井奎	2区	金井貫	3区	中島祐八	4区	木暮武太夫	5区	清水永三郎
埼玉県	1区	加藤政之助	2区	福田久松		高田早苗	3区	新井啓一郎		野口鑿
	4区	湯本義憲		斎藤珪次	5区	原善三郎				
千葉県	1区	千葉禎太郎	2区	小倉良則		四宮有信	3区	板倉中	4区	西村甚右衛門
	5区	伊藤徳太郎	6区	高橋喜惣司	7区	鈴木省三	8区	安田勲		
神奈川県	1区	島田三郎	2区	山田泰造	4区	山田東次	5区	山田嘉毅	6区	福井直吉
山梨県	1区	斎藤卯八	2区	依田道長	3区	加賀美嘉兵衛				
東京府	1区	末吉忠晴	2区	桧山鉄三郎	3区	稲田政吉	4区	楠本正隆	5区	奥三郎兵衛
	6区	高梨哲四郎	7区	角田真平	8区	阿部孝助	9区	鳩山和夫	10区	林和一
	11区	浅香克孝	12区	高木正年	13区	中村克昌		石坂昌孝		
新潟県	1区	萩野左門	2区	丹後直平		佐藤力作	3区	佐藤定七	4区	大竹貫一
	5区	高橋九郎		長谷川泰	6区	内藤久寛	7区	岡村貢		久保田右作
	8区	室孝次郎		太田孫次右衛門	9区	松本八十八				
富山県	1区	関野善次郎		原弘三	2区	野村修造	3区	稲垣示	4区	島田孝之
石川県	1区	松田吉三郎		吉本栄吉	2区	梅田五月	3区	真館貞造		浅野順平
	4区	小間肅								
福井県	1区	竹尾茂	2区	杉田定一	3区	黒田道珍	4区	時岡又左衛門		
長野県	1区	小島相陽	2区	島津忠貞	3区	佐藤八郎右衛門	4区	川上源一		森本省一郎
	5区	木内信	6区	中村弥六	7区	伊藤大八				
岐阜県	1区	大野亀三郎	2区	岸小三郎	3区	高木貞正	4区	松原芳太郎	5区	須田万右衛門
	6区	浅見与一右衛門	7区	永田吉右衛門						
静岡県	1区	井上彦左衛門	2区	影山秀樹	3区	広住久道	4区	丸尾文六	5区	足立孫六
	6区	松島康作	7区	田中鳥雄		大村和吉郎				
愛知県	1区	国島博	2区	小室重弘	3区	江崎均	4区	倉知伊右衛門	5区	森東一郎
	6区	加藤喜右衛門	7区	天野伊左衛門	8区	太田善四郎	9区	今井磯一郎	10区	加藤六蔵
	11区	三浦碧水								

この国会は同年6月解散となったが、1898年（明治31年）8月の第6回総選挙に再度立候補

して再び当選した。1902年（明治35年）まで国政に参加し、国政の場においても活躍した。

旧越路町域出身の国会議員は、後に大地主互選の貴族院議員に当選した塚山出身の長谷川起夫氏と高橋九郎の2人だけである。後に東京に出て活躍する長谷川氏に対して、高橋九郎氏は議員時代もその関心を地元地域へ向けていた。

5. マップの作成

5. 1 マップづくりの意義

長岡市神谷地区は地域のコミュニティーが確立している上に、旧来迎寺村一帯を所有する大地主が住んでいたために歴史的な遺産や建造物が数多くあることから地域の魅力を発信する要素に恵まれていると考え、平成 21 年度から活動してきた。今回は、長岡市神谷地区の基礎を築いただけでなく、世界に影響を与えた高橋九郎という人物を後世に語り継ぐ方策を考えることにした。

高橋九郎がこの世を去ってから 94 年もの月日が流れ、今では高橋九郎の残した功績を知り、語れる人は居なくなりつつある。また、深くかかわった神谷地区の住民の間でもその功績は忘れ去られようとしている。さらに、近年もみじ園が注目を浴びているが、それを建造した高橋九郎のことはほとんど知られておらず、神谷地区の方々はそのことをとても悲しいことだと言っていた。そこで私たちは高橋九郎を語り継ぐことは、神谷地区の誇りを後世につなぐ架け橋になるのではないかと考え活動を進めることにした。

高橋九郎を語り継ぐということは、長岡市神谷という地域に高橋九郎という人物がおり、地域発展のために様々な活動を行ったということを広めることだと考えた。そこで、高橋九郎の業績と関連史跡を記録し、それを後世に伝えて行く方法を考えることにした。また、高橋九郎に興味を持った人が、もみじ園をはじめとする「ゆかりの場所」を訪ねる手助けとなる方法も併せて考えることにした。その結果、高橋九郎を題材とした「高橋九郎マップ」を作ることにした。

私たちは、この活動をするまでは高橋九郎という人物のことを全くと言っていいほど知らず、高橋九郎がどういう人で何をし、どんな影響を与えてきたのか、何も知らなかった。しかし、文献調査や地域住民の方々から話を聞くことを通して、高橋九郎という人物がいかに偉大な人物で、地域のために活躍し、今の神谷の基を作っただけでなく、世界にも影響を与えた人物だということが分かった。長岡、新潟を代表する偉人の一人に数えることができる高橋九郎という人物が、地元神谷地区でも忘れ去られようとしていることにとっても危機感を覚えた。私たちが作る「高橋九郎マップ」を通して、多くの人たちに神谷の偉人「高橋九郎」を知ってもらえたらと考え活動した。

5. 2 マップのコンセプト

5. 2. 1 マップに対する基本的考え方

今回作成したマップの基本コンセプトは、「高橋九郎の足跡を容易に辿れて、伝えられるマップ」である。

そこで作成したマップでは、高橋九郎の活躍内容や関係する個所・建物などを現在の地図上に再現し、実際に現地をたどる時の手助けをするマップを作ることにした。さらに、高橋九郎の功績が容易に伝わるように、活躍した分野を“地主、企業家、政治家”の三分野に分けて人物を紹介することにした。デザインに関しては、マップを片手にしながら現地を歩くことで神谷の人達が地区内に残る高橋九郎の業績を再認識でき、かつ多くの方々に神谷の魅力が伝わり・訪問してみようかという気を起こさせる、実用性に富んだ内容のデザインにすることにした。またマップ内の掲載情報と内容が重複せず、互いを補完するマップにすることを目指した。

5. 2. 2 マップ作成のポイント

マップ作成で工夫したポイントは、以下のとおりである。

① 紹介内容と所在場所が連動するよう地図を工夫し、説明は別枠で配置した。

文字だけで高橋九郎の魅力を紹介するのは難しいと考え、高橋九郎に関係する施設や文化財の所在場所を地図上に示すことにした。希望する施設の所在場所を見つけやすくするために、施設の所在場所は地図上に番号で示し、番号と施設の名称の対応表を地図の下に載せることにした。また、別枠で説明文を載せることで、功績の内容が伝わるようにした。さらに、別ページに掲載されている神谷信用組合、神谷とチューリップの関係、果樹園などに関する情報は関連した場所を地図に示すことで情報掲載面と地図の連携を取るようにした。これにより、掲載情報とその場所がイメージしやすくなり、実際に現地を訪れて功績を辿ってもらう際のガイドマップとしても利用できるものとなった。

② 地図を手書きにして、親近感を持たせる。

マップに対する親近感を高めるために、地図の部分はすべて手書きにした。また、あまり細かい道は書き込まない、高橋九郎が関係した場所毎に色分けをする等して、視覚的にイメージしやすいうようにした。カラフルな手書きの地図にすることでマップが華やかになり、親近感を持たせることができた。また、高橋九郎のゆかりの場所の名称や国道、番号などの文字をパソコンで打ち込むことで読みやすさに配慮した。これにより、一層見やすい仕上がりになった。

③ 高橋九郎の功績を地主、企業家、政治家の3つに分類して紹介した。

高橋九郎の功績をただ並べただけでは、全体像を把握することが難しいと考えた。またマップを手にとってもらった際に高橋九郎がどういうことをしたのかあまり印象に残らないのではないかと考え、功績を“地主、企業家、政治家”という大きく三つのジャンルに分けて紹介することにした。

④ 高橋九郎の一生を年表にまとめた。

掲載できる量に限りがあるマップでは高橋九郎の功績をすべて伝えきれないため、年表を入れ、高橋九郎の一生を一目でわかるようにまとめた。高橋九郎の生涯を年表にして表したものはこれまでどこに存在していないため、高橋九郎の生涯を紹介する資料として、様々な場で活用できるものと考えている。

⑤ 古い文献は、現代表記に変換した。

図書館などに残っている文献は、古い文献が多く読むのに苦労した。古文を理解できる大人たちだけでなく、小さな子供からもこのマップを手にとってもらって神谷の魅力に触れてもらいたいと強く考えていたので、老若男女すべての人たちにわかりやすく読みやすいよう現代表記に変換した。

⑥ ゆかりの場所や国道・公共交通手段を記載した。

地図内に方面、国道名や県道名を記載することにより地図としての実用性を高め、地元以外の人にも足を運びやすいようにした。さらに、神谷までの交通手段として電車を利用した場合とバスを利用した場合の2方法を記入した。これにより、地元の方々だけでなく外部の方々からも神谷に足を運んでもらい、神谷と高橋九郎の魅力について触れてもらえるようにした。

5. 3 マップの作成

5. 3. 1 資料収集・調査

高橋九郎の功績を辿るマップを作るというテーマが決まってから、図書館などを利用し高橋九郎に関する文献を集め、資料調査を行った。情報は様々な文献に載っていたため担当する分野を決めて、資料収集と調査を行った。

その後、集めた文献を各自持ち寄って整理、編集する中で高橋九郎の功績を“地主、企業家、政治家”の3つの分野に分けることができた。この3分野を軸にして高橋九郎を紹介するマップにすることにし、マップのおもて面では“政治家、地主、企業家”という3方向から高橋九郎を紹介することにした。うら面では高橋九郎ゆかりの地を紹介する地図と説明、年表を入れることにした。

5. 3. 2 マップのおもて面

高橋九郎マップのおもて面には、表紙や人物紹介、活動の概要のほかに高橋九郎の主な活躍を“地主、企業家、政治家”の3つの分野に分けて紹介した。実際には、マップのスペースの関係もあって、“政治家、地主、企業家”の順で紹介することとなった。

以下に実際にマップのおもて面に入れた項目を説明する。

i 政治家としての高橋九郎

- ・明治初期の帝国議会の衆議院議員にも選ばれ、当時の産業組合の創設者となり、新潟県内の産業組合組織の発展に力を尽くした。
- ・第十六代区小六区戸長に就任。
- ・宮川、道半村の区長に選ばれる。信濃川と渋海川の合流地域の治水事業を行う。
- ・宮川新田をはじめ10か村連合の区長に推薦される。
- ・第三回衆議院議員総選挙において自由党推薦で当選し国会議員となる。

ii 地主としての高橋九郎

- ・農業技術者でもあった高橋九郎は、旧態依然たる藩政的な農業政策ではなく、農民みんなが幸せになる近代的農業の確立を考えていた。私財を惜しみなく農業技術の向上と地域住民の暮らしを豊かにするために使い、率先して地域振興に努めた。
- ・耕地整理と暗染排水の施行。
- ・共同苗代と果樹園、昼表や花庭などによる副業の推奨。
- ・気象旗、時の鐘の設置、運用。
- ・養蚕の推奨。

iii 企業人としての高橋九郎

- ・農業経営のみならず、地元商工業の発展のためにも尽力を惜しまなかった。
- ・神谷信用組合の設立。
- ・神谷銀行の設立。
- ・鉄道事業への参画。
- ・日本石油会社への参画。
- ・長岡病院（現 長岡赤十字病院）設立への参画。

5. 3. 3 マップのうら面

高橋九郎マップのうら面は、活躍した場所と内容が一目で辿れる構成にした。その為マップの左側に地図を配置し、高橋九郎ゆかりの場所は番号を振って示した。ゆかりの場所に関係した説明文は、右側に配置した。また多くの功績を残した高橋九郎の生涯をまとめた年表も付けた。

以下にマップのうら面に入れた項目を示す。

i 神谷地区の地図

神谷地区の中心部の概略図を左側に配置し、高橋九郎が関係する場所を図の中に番号で示した。神谷地区内に16ヶ所もの関連史跡があることがわかった。

- ① 高橋家邸宅所在地 ② 船着場 ③ 時の鐘 ④ 果樹園 ⑤ プラタナスの大樹
- ⑥ 気象旗揚場所 ⑦ 献穀田 ⑧ 高橋家報恩記念碑 ⑨ 神谷神明社 ⑩ 共同作業所
- ⑪ 旧来迎寺村役場 ⑫ 火の見樽 ⑬ 旧神谷信用組合 ⑭ 旧神谷小学校
- ⑮ 旧神谷信用組合事務所 ⑯ 新潟県チューリップ初開花場所

ii 高橋九郎に関する場所の紹介

高橋九郎が関係した場所は神谷地区だけにはとどまらず、神谷地区のほかにも4ヶ所の関連史跡を地図で示した。

- ① 旧高橋家別宅であった「もみじ園」。最寄りの駅はJR 来迎寺駅。
- ② 木村鈍叟から漢学を学んだ「慈光齋」。長岡市浦の慈光寺境内。
- ③ 丸山貝陵より漢学を学んだ「耕読堂」。小千谷市片貝の浄照寺境内。
- ④ 養子に出された南魚沼市野絵乙の「後山」。最寄りの駅はJR 浦佐駅。

iii 主な業績の紹介

高橋九郎の業績中から主なもの5つを紹介した。

① 時の鐘

昔は一般の農家には時計がなく、時刻が知らせることができないため農事に不便であった。1882年（明治15年）、自宅倉庫の屋上に時鐘塔を設け、毎日午前11時と夜中0時の2回、釣鐘を打ち鳴らして時を知らせた。その音は遠く離れた村まで聞こえ、午前11時の時報を聞くと田畑に働く人々は昼食のため家に帰った。

② 気象旗

農業を行うのに晴雨や風力などを知る必要を痛感し、毎日（冬季を除く）新潟測候所から電報で取り寄せた天気予報を宅前の果樹園内に設けた予告塔に信号旗や警報標識を掲げることと知らせ、農家の便宜を図った。これは太平洋戦争中まで約40年間続いた。

③ 神谷とチューリップ

1904年（明治37年）ごろ水島義郎氏は、高橋九郎が衆議院議員当時の手ずるから入手したチューリップの球根を分けてもらい、神谷地内（旧道半村）の自宅の庭に植えた。太陽光で温めた井戸水を与えるなどして手塩にかけて育てたかいあって、きれいなチューリップが咲いた。これが新潟県内で初めて咲いたチューリップである。

④ ソメイヨシノ

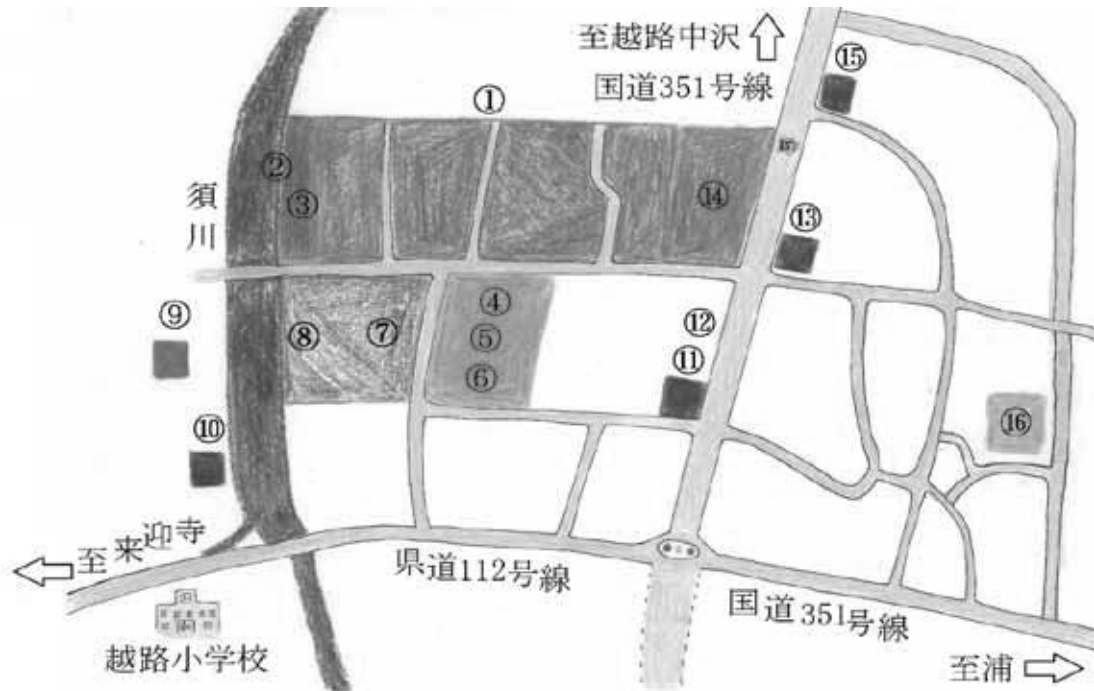
江戸末期につくられたソメイヨシノが新潟で育たないものかと東京から苗木を運び、巴が丘にある高橋家の別宅（現もみじ園）に植え、育成に成功した。この話が伝わり、長岡市悠久山に大量のソメイヨシノが移植されることになった。

⑤ 果樹園

自宅横に果樹園を作り、桃、柿、苺、梅などを試栽して、育つかどうかの実験を行った。成果の見込まれるものについては、希望者に苗木を分け与えて、普及を図った。

マップ内に示した地図は、以下のとおりである。

図表5-1 神谷地区内の地図



図表5-2 もみじ園



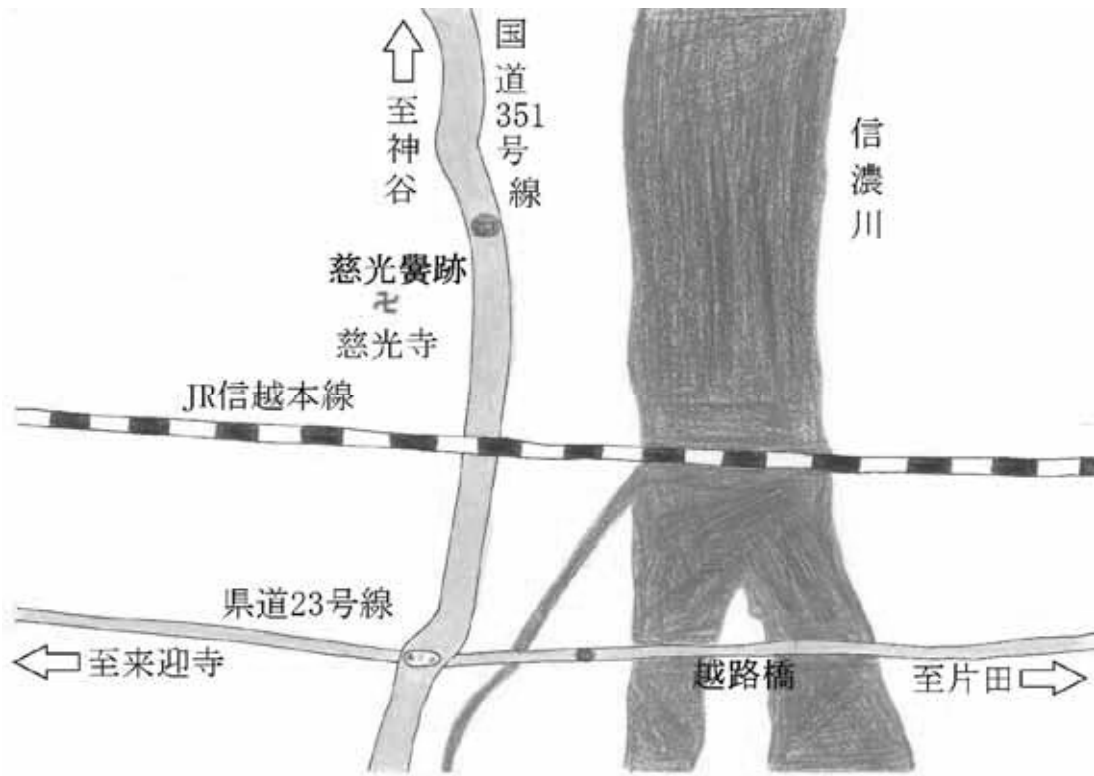
図表 5—3 後山



図表 5—4 耕読堂



図表 5—5 慈光鬘



完成したマップを図表5-6から図表5-9に示す。

図表5-6 高橋九郎マップのおもて面の1



高橋九郎マップ

(高橋家遺墨 一昭和16年5月)

長岡大学

製作：高橋治道ゼミナール3・4年生
(地域活性化プログラム)
平成27年

高橋九郎とは？

1850年、長岡市神谷の創元である高橋家の9代目当主の長男として生まれる。地域振興に生涯を捧げた政治家・企業家・実業家である。また地主として小作人を大事にしている「家庭的親愛」（協調性を持って接する）ことを大前提とし、親分・子分の関係を築きました。

●創元…地方行政にあたった村役人の最上位の者。

高橋九郎の活動の概要

高橋九郎が神谷のみならず地域の外にした主な活動には、災害救助、耕地開墾と改良等の農業基盤向上を目的とした事業等があります。また新潟県内で2番目と称する神谷信用組合の開設・経営に当たりました。神谷信用組合は「全国の模範組合」と称されるほどに成長し、その意思は現在の「JAさんどう」へ受け継がれています。更に、共同苗代の導入、果樹園芸等の農業奨励、私設発電所や時を知らせる鐘（時報）の設置、県下チューリップ移植の活動を地域のために進めました。

その一方、信越本線や両毛鉄道の開設、羅山軍や北海道の開拓、長岡赤十字病院の開設、北越銀行の前身である「神谷銀行」の設置等、事業家としても多くの成功績を残しました。その傍ら、政治家としても活躍し、帝国議会の衆議院議員を務めました。

このように数多くの功績を神谷や地域に残し、今でも「地主播」として多くの人に慕われています。

其の者～公人としての高橋九郎～

明治初期の帝国議会の衆議院議員にも選ばれ、当時の産業組合の創設者となり、新潟県内の産業組合組織の発展に力を尽くした。

明治11年 年老いた父に代わり第16代区小六区戸長に就任。この時九郎は28歳。

明治13年 父の死により家業を継ぐが、家業の區業と行政の仕事で多忙を極めた。

明治14年 31歳で宮川・道平村の区長に選ばれる。信濃・筑前両地域の治水事業をおこなった。

明治17年 34歳で宮川新田地め10か村連合の区長に推薦される。

明治27年3月 第3回衆議院議員総選挙において、自由党（後の政友会）推薦で立候補し当選、国会議員となった。この時44歳。

明治31年8月 第六回総選挙に再度立候補して再び当選する。同三十五年まで国政に参与し、国政の場においても活躍した。



図表5-7 高橋九郎マップのおもて面の2

其の式 ～地主としての高橋九郎～

農業技術者でもあった高橋九郎は、旧態依然たる藩政的農業政策でなく、農民みんなが幸せになる近代的農業の確立を考へる権利としていた。そこで、私財を惜しまず農業技術の向上と地域住民の暮らしを豊かにする熱に任じ、率先して地域振興に努めました。

☆耕地整理と暗渠排水の施工
得意な数理の測量技術を生かして、農業用水路の整備・小川川の改修などの水利事業を積極的に行った。

昔から神谷地区の田んぼの区画は乱雑で、用排水や農道の不備による耕作上の支障が多かった。また浪海川の氾濫が甚しい状態であった。明治39年当時、本県では珍しかった耕地整理を約百町歩に亘って行った。また、私財を投じて暗渠排水を設けたが、県下にその技術者がおらず、熊本県より技師を招いて施工した。

この事業は、農業の苦悩の一つを軽減するだけでなく、地域の農業収量を増大させた。

☆共同苗代と果樹園、長表や花菱などによる副業の推奨
明治41年には県内最初の共同苗代を設け、入道塚、薄層を築いて粟苗の育成を図った。また、誘蛾灯の設置、馬糞や正条植を奨励するなどの農事の改良を行った。

競わせることで農業全体の質を高めるために、永年に亘り優良納米の小作人を表彰して産米の品質向上に努めた。

単作地帯における農家の収入が少ないことや天候や災害で収入が得られないことも多くあったことから副業に着目し、屋敷内の雑木を伐採して果樹の栽培を始めたり、明治36年には自費で製塩工場を建て、岡山県から技術者を招いて長表や花菱の製塩法を人々に教えた。

其の参 ～企業人としての高橋九郎～

高橋九郎は農業経営のみならず、地元商工業の発展のためにも尽力を惜しまなかった。

☆神谷信用組合の設立
明治29年に始まった私設線北越鉄道の工事は、農民に多大なる買入れの収入をもたらしたが、当時貯蓄思想に乏しく、案件の弊風と徳義の懸念をもたらした。また明治29・30両年の大洪水は、生活の迷いを失わせるものであった。案件の弊風を矯正し、信用連徳の尊重を広めるために、明治37年に有限責任神谷信用組合を設立し、初代組合長となった。神谷信用組合の活動は国内のみならず、海外からも注目され、明治44年10月には英國のウェット夫婦の訪問を受けた。

☆神谷銀行の設立
地元商工業発展のための金融機関として、神谷銀行を大正5年に設立した。のちに国立第六九銀行と合併し、現在の北越銀行へと引き継がれている。また、第六九銀行、与板銀行、関原銀行、新潟県農工銀行等の銀行経営に関与し、地元発展に専心した。

☆鉄道事業への参加
北越鉄道（現 JR 信越本線）の現ルートを推進し、鉄道開闢に尽力した。両毛鉄道の第2位の大株主として、毛越鉄道の計画に関与した。

☆その他
日本石油会社（現 JX 日新石油エネルギー）の設立や長岡病院（現 長岡赤十字病院）の設立に関与した。また、北海道の開拓や羅山平の開拓に関わった。

図表5-8 高橋九郎マップのうら面-左側-



図表5-9 高橋九郎マップのうら面-右側-

～神谷信用組合～

1898年(明治29年)から始まった北越鉄道(現北越本線)の工事は近隣の農民に土木工事の労働機会をもたらした。その資金収入が農家を潤した。しかし、奢侈の風潮をもたらしたことから、高橋九郎は、奢侈放棄の風習を正し、信用造進を尊重するため、そして協同一致の考えの啓発及び他業と協働の風潮を醸成するために、県下2番目の信用組合となる有限責任神谷信用組合を1904年(明治37年)に設立しました。この組合は年々発展の道をたどり、内容が充実し、規模が拡大であったことから現在の全国金融界を冠し、信用組合として全国有数の歴史を誇りました。神谷信用組合は、現在の北越線さんとうのルーツとなりました。1911年(明治44年)シドニーとビクトリアスのウェブ夫妻は、世界調査旅行の途中、社会改革調査のため来日し、神谷信用組合の調査も行いました。高橋九郎は、当時の高橋家の巴が丘別荘(現もみじ園)で夫妻を接待し、宿泊でもてなしました。このことから神谷信用組合は、世界的に注目されていたことがわかります。

～時の鐘～

昔は一般の農家には時計がなく、時刻が知らせることができないのは農事に不便でした。高橋九郎は1883年(明治15年)、自宅の屋上へ時刻塔を設け毎日午前11時と午前0時の2回、鐘を打ち鳴らして時を知らせました。その音は遠くの山村にまでも聞こえ、午前11時の時報を聞くとは畑に働く人々には昼食のための定々時刻につくの喜としたものです。

～気象旗～

農業を行うのに晴雨・湿度・風力を知る必要を感じていた高橋九郎は、1906年(明治39年)から毎日(夏季を除く)気象観測所から電報で気象予報を知らせてもらい、宅前の果樹園内に設けた高さ20mの高層塔に気象旗や観測機器を掲げ、翌日の天気を知らせて農家の便益を図りました。これは太平洋戦争中までの40年間継続しました。

～神谷とチューリップ～

1904年(明治37年)、道平村(現長岡市神谷)に任む水島義雄氏は、高橋九郎が常務理事兼臨時の調子から入手したチューリップの球根を分けてもらい、自宅の庭に植えました。太陽光で温められた井戸水を与えるなど、手懸にかけて育てた甲斐あって、きれいなチューリップが咲きました。これが、戦前最初のチューリップです。当時小千谷市小栗田にあった地蔵の飛行場に飛来する軍人が高にまたがって見て来たということです。

～ソメイヨシノ～

江戸末期に作られたソメイヨシノが新潟県で育たないものが東京から苗木を運び、巴が丘にある高橋家の別荘(現もみじ園)に植え、育成に成功しました。この話が伝わり、長岡市の悠久山に大量のソメイヨシノが移植されることとなりました。

～果樹園～

自宅前に果樹園をつくり、桃、柿、梅、梅等などを栽培して、育つかどうかの試験を行いました。結果の見込まれるものについては、希望者に苗木を分け与え、普及を図った。ここには、プラタナスの苗木も植えられ、大樹となって育っています。



巴が丘のソメイヨシノ
(昭和16年)



チューリップの巨木 神谷 果樹園のプラタナス



～高橋九郎の年表～

- 1890年(寛永3年)12月17日 長岡藩家臣志田外新田村(現長岡市神谷)の庄屋高橋九郎右衛門の長男として誕生。号名景太郎、その後名八郎。
 - 1892年(寛永5年) 南島郡新田村大字浪山(現在の南島郡市野江乙)で1千年以上の歴史を誇り、母・祖母の次男の親戚にあたる庄屋孝へ浪山家子に入る。
 - 1894年(明治元年) 高橋孝に男子が誕生せず、生家に戻る。隣村片貝の「開成堂一丸山科敷堂」(現小千谷市片貝町浄土寺境内)に入門。石黒忠彦(後の軍医部長、日本赤十字社長、徳田義朗、正二公子爵)と交際始める。
 - 1890年(明治3年) 福私塾「野光館」にて木村純賢(本名を誠一郎、旧長岡藩校常陸館塾長)に就いて漢学を修める(1873年まで)。
 - 1893年(明治6年)8月14日 公立の外新田校(小学校)が志田外新田に開校。明治42年には基本金を設立し、判子をもって学校の運営に充満し、学区民からは教育費を徴収せず。
 - 1878年(明治11年) 第十六大区小六区戸長に就任。
 - 1880年(明治13年) 父高橋九郎右衛門の死去により赤督を継承。父名の太郎を継ぐ。
 - 1881年(明治14年)12月 志田外新田・道平両村の戸長に選出(公選)。
 - 1882年(明治15年) 時の鐘を自宅土庫の上に設置し、毎日午前11時と夜12時に時を知らせた。神谷では、現在も午前11時になると犬の見物サイレンが時を知らせる。
 - 1884年(明治17年)8月 志田外新田等の10か村連合の戸長となる。
 - 1888年(明治21年) 村会議員に就任(同年に受かるまで)。
 - 1891年(明治24年) 村内庶民に投票券を配布。
 - 1894年(明治27年)3月 省国議会の常任議員、第六回省国議会で出席。
 - 1895年(明治28年) 神谷信用組合を設立。
 - 1896年(明治29年) 巴ヶ丘別荘(現もみじ園)を建築。
 - 1898年(明治31年)8月 省国議会の常任議員に再任。一三四、一四四、一五五、一六六回の省国議会で出席。
 - 1903年(明治36年) 商業会を興しより移入し、惣舎を築局。重資工場を作り普及に力を注ぐ。
 - 1904年(明治37年) チューリップ球根を入手し、譲り受けた水島義雄氏(道平村在任)が県内で初めて開花に成功。
 - 1906年(明治39年) 私設気象台を開設し、気象観測による天気予報の告知開始。以後40年間、ラジオが普及までの40年間続けた。
 - 1908年(明治41年) 本郷寺村農会長及び新農会正副会長に選出に就任。
 - 1907年(明治40年) 土地改良の目的で農業用水を建設。
 - 1908年(明治41年) 志田外新田・道平地区の土地改良を推進。
 - 1908年(明治41年) 共同近代一歩を設置。
 - 1908年(明治41年)2月 本郷寺村村長に就任(明治45年3月まで)。
 - 1904年(明治37年) 神谷信用組合を設立。初代組合長となる。
 - 1911年(明治44年)9月9日 ウェブ夫妻による神谷信用組合などの調査。巴ヶ丘別荘(現もみじ園)に1泊。
 - 1911年(明治44年) 小作果品評議会開催。100年以上の小作専従者表彰。
 - 1914年(大正3年)8月 信濃川大洪水。神谷信用組合は水害救済のために武蔵野の開出を行う。
 - 1915年(大正5年)10月25日 神谷銀行を設立(1934年4月第六大銀行と合併)。
 - 1916年(大正5年) 鶴定福院遷葬を断る。
 - 1922年(大正11年)9月21日 永眠 享年七十三歳。
- その他の功業
- ★銀行経営に開き：第六大銀行、与信銀行、開成銀行、新潟県農工銀行の経営に開き。
 - ★鉄道事業への開き：北越鉄道(現北越本線)の現ルートを推進。両毛線道の第2位の大株主。北越線道の計画に開き。
 - ★日本石油会社(現東日本石油エネルギー)の設立：建設協会に参画。設立発起人に名を連ねる。
 - ★北島山産物株式会社の設立：製粉機、北島郡那須乙各村下牧新守赤川の大型機開発を計画。
 - ★長岡病院(現長岡赤十字病院)の設立：病院設立に際し、石黒忠彦に相談。創設時の医師の大半を石黒氏が担当。
 - ★ソメイヨシノ区：巴ヶ丘に移植し、新潟県で育つことが確認できた後、悠久山に植えられた。
 - ★古い伝説：神谷中央公園(旧果樹園)内のプラタナスの大樹は、九郎さんが移植したと伝えられている。高橋孝と神谷小学校との境界の石垣にもかなりの数のプラタナスの大木が植わっていた。

6. マップの活用方法

作ったマップを今後どのように活用してもらうのがよいか、利用法について話し合った。出た意見は以下の通りである。

① もみじ園を見物に来たお客さんに配る。

もみじ園は紅葉の季節になると園内がきれいな赤に染まる観光スポットである。そのため、訪れるお客さんは年々増えている。しかし、もみじ園の紅葉がきれいだからということで訪れるだけで、高橋九郎については知らないという人がほとんどではないかと考える。

昔、もみじ園がこの地区の大地主であった高橋九郎の別荘であったということや高橋九郎がどのような人物で何をした人かということを知ることで、もみじ園に対する興味が一層高まるのではないかと考える。また、もみじ園や高橋九郎に興味を持つことで、神谷や高橋九郎についてももっと知りたいという気持ちをおこさせることができると考える。

② 長岡の人達に見てもらうためにスーパーマーケットやコンビニエンスストアなどのお店においてもらう。

神谷の人でも高橋九郎について知らないという人が多かったことから、長岡全体ではもっと知られていないと考える。そこで人が多く集まる市内のスーパーマーケットやコンビニエンスストアにおいてもらうことを考えた。マップを手にとって目を通すことで少しでも興味を持ってもらえば、市内ともなれば、行ってみようとする人も出てくるであろう。そうすれば神谷にも興味がわき、活性化に大きくつながると考える。

③ 神谷の人々に配る。

神谷に住んでいる人の中でも、高橋九郎は忘れ去られつつある。ましてや、小中学生や高校生をはじめとする若い世代の人達や最近神谷に越してきた人達は、知らないというのがほとんどではないかと考える。我々が作ったマップを見ってもらうことで、この地がいまこうしてこのような形で続いているのは高橋九郎という人がいたからであり、その人が生まれ育ったこの地で、自分たちも暮らしているのだという誇りをもって生活してもらえと思う。また、マップを肴に昔の神谷について語り合うこともできるのではないかと考える。神谷の歴史や先人たちの偉業を知り、次の世代につないでゆくために、神谷地区の各戸にマップを配布し、一家で読んでもらうことは大切なことだと考える。高橋九郎について自分たちの子供の世代や若い世代に向けて発信して行ってほしい。そして永久的に高橋九郎について語り継いで行ってほしいと私たちは願っている。

配布は回覧板につけて回してもらうのがひとつの方法である。次に神谷の公民館においてもらうことを考えた。神谷の公民館は、神谷の人達が出入りするので、その際に目を通してもらえるのではないかと考える。

7 まとめ

7. 1 神谷地区との交流について

神谷地区は地区行事が盛んで、4月から10月まではほぼひと月に1回の行事がある。このほかにも、65歳以上の方が加入している「福寿会」や若い男性が入っている「兄会」、趣味を同じくする人たちが集まった同好会などの団体が、定期的に独自に行事定を行っている。

図表7-1 神谷地区の主な行事

月	行 事
4	花見大会
5	どろんこ田田植
6	神谷区民大動会
8	盆踊り大会、秋季大祭
9	どろんこ田稲刈り
10	収穫祭
1	さいの神

今年は、5月に行われた「どろんこ田田植え」に参加させてもらった。当日は神谷の小学生や親御さん、お年寄りの方など多くの方が参加されていて、神谷地区の団結力の強さを見た気がした。4名の学生が参加させてもらい、昔ながらの田植えを経験することができた。田んぼに入って直接手で植えるため、服が汚れないはずはなく、作業を終えるころには飛び散った泥が至る所に付着していた。来年度、参加する際には着替えの服を用意していたほうがよいと思った。

田植え後に行われた慰労会にも参加させてもらい、神谷の皆さんと交流することができた。4年生は、昨年行った「E ボートでの須川下り」の活動を通して神谷の人達とは顔なじみになっていたため、「おう来たねー」と気軽に声をかけてもらっていた。

どろんこ田田植に参加して感じたことは、

- ①団結力の強さ。
- ②人の良さ。
- ③地元愛の強さ

である。

地域活性化プログラムの活動では、地域の行事に数多く参加し、地域の人達との交流を深めることは非常に大切なことである。しかし、今年は「どろんこ田田植え」だけでおわってしまった。来年度は、もっと多くの行事に参加するようにしたい。

7. 2 高橋九郎マップ作成について

高橋九郎マップ作りを通して学んだこと、活動の成果は、以下の通りである。

① 活動から学んだこと

今回は神谷地区の魅力を発信するために、神谷地区を代表する偉人である高橋九郎の業績と関連史跡を記録して後世に伝え、さらには、高橋九郎の足跡をたどる手助けとしても使え

る「高橋九郎マップ」の作成を行った。

高橋九郎マップの製作を通して、神谷地区の魅力は今まで学んできた以上に深いということがわかった。これまで神谷地区が新潟県内で初めてチューリップを开花させた地であることを広めるためのチューリップ植栽やアンケート調査、Eボートを使用した須川下りの活動などを行って神谷地区の魅力を発信してきたが、今回、神谷の偉人である高橋九郎に的を絞った活動を行ったことで神谷地区の新たな魅力を発見することができ、より深く神谷の魅力に触れることができた。

さらに、一つのことをみんなで協力して成し遂げることの大変さを学んだ。自分たちの企画力の弱さ、情報の共有の難しさを身をもって痛感した。この活動によって新しく自分たちの弱さを見つけることができた。

② 活動の成果

今回の「高橋九郎マップ製作」の成果として、次の点を挙げるができる。

- i. 高橋九郎を通して神谷地区の魅力を再発見することができた。
- ii. こんなにも素晴らしい功績を遺した偉人が居るということを発見したことで、神谷地区のPRにとどまらず長岡市のPRにつながる。
- iii. 地域の方々にも高橋九郎の功績や魅力を改めて知ってもらうことができた。

今回の活動を通して、自分たちが高橋九郎を調べて功績を知り、今までとは違った神谷地区の魅力を再発見することができただけでなく、地域の方々に高橋九郎について今まで以上に知ってもらうきっかけを作ることができたと考える。また、他地域の方々に高橋九郎の功績を伝えることでその偉大さが認知され、長岡市をあげてPRすることに繋がる可能性もあるのではないかと考える。

7. 3 マップ作成を通しての提案

神谷地区や高橋九郎の魅力は、今回だけでは調べきれずまだまだ沢山あるということに気付いた。今回行った活動を通して、以下のことを提案する。

- ① もみじ園は脚光を浴びているが、それを作った高橋九郎のことは知られていないということが分かった。もみじ園に高橋九郎マップを配布することはもちろんのこと、高橋九郎の功績をまとめた看板やブースを設置し、高橋九郎がもみじ園の基礎を作ったということをアピールし、観光の新たな目玉とするような取り組みを行う。
- ② 今回の高橋九郎マップで載せきれなかった情報をまとめ、神谷地区の歴史書として編集する。さらに、地区に残されている書物や写真の整理を行い、神友館の一面に展示コーナーを設けて展示する。

7. 4 活動の反省点と改善点について

高橋九郎マップを完成させたことで、「高橋九郎マップを作る」という今年度の活動目標を達成することができた。しかし活動する中でいろいろな課題が見つかった。

活動の中で見つかった課題とその対策を考える。

- ① 情報共有を重視しなかった。

初期より情報共有場所を作成しなかったこと、その手段を確立させなかったことにより情

報共有を図ることができなかった。そのことが原因で、個々の意識やモチベーションの違いですれ違いが起これ、活動をなかなかうまく前に進めることができなかった。直接自分の耳で聞いた内容と誰かの口から伝えられた内容では、話し手により情報が取捨選択されてしまうため、情報の統一がとれていないこともあった。なによりも、どこに向かって作業をしているのか、何が目標なのか、何のために今この作業を行っているのか、という部分でよく迷走が起きてしまった。そのため、ゼミナール活動内での意思統一のための報告などに時間が取られてしまい、作業が計画通りに進まなくなってしまった。

この課題を解決するには、まず初めに情報共有の手段を確立し、次に、その手段を使って情報共有を図りながら活動を行うことである。こうすることでゼミ内でのコミュニケーションが図れ、メンバー全員の意識を同じ方向に向けることができ、自分が今何をすればいいのかをきっちり把握させ、すれ違いをなくし、円滑なゼミナール活動にすることができると考える。

② 神谷の人達と交流がほとんどできなかった。

高橋九郎マップを作るために必要な情報を集める方法として、図書館やインターネットからの情報収集を重視した。そのため、神谷での活動よりも図書館やインターネットでの活動に時間を取られてしまい、結果として、神谷の人達との交流がほとんどできなくなってしまった。

地元に着した生き方をした高橋九郎を題材としたマップを作るのであるから、神谷の人達との交流を通して、図書館やインターネット情報からは得ることのできない地元ならではの高橋九郎情報を重視すべきであったと考える。

改善策は、神谷の人達と協力し合うためにコミュニケーションが深めることである。こちらからイベントを企画する等、コミュニケーションを深めるための活動を積極的に働きかけて行く必要がある。

③ 満足できる報告ができなかった。

報告会では話が聞きにくい、質疑に十分対応できなかった、などの課題があった。聞き手が聞きやすいようにゆっくりと話したのだが、かえってこの話し方が聞きづらいという意見もあった。適度なスピードで話すことも大切であるが、原稿を棒読みする報告であったことが、聞きづらいという意見が出た原因であると考えられる。発表の場では、原稿を見ずに話せるように十分時間を取って練習しておくべきであったと反省している。

この点は、もっと早めに高橋九郎マップや発表原稿を完成させておけば発表練習に使える時間がとれ、納得のゆく発表ができたと考えられる。早め早めに行動を起こすことで解決できると考える。

質疑応答については、突然の専門分野のことであったので、全員がそれを把握しておらず、ステージの上で困惑してしまった。これは、プレゼンテーション能力やまとめる力の弱さも影響していたと思うが、何故この活動を行ったのか、何を知るためにこの活動を行ったのか、という点をメンバー一人一人が理解していなかったためであると考えられる。

一人ひとりが自分の活動内容に責任を持ち、指示を待っているのではなく自分から行動し、活動内容と意義を十分に理解するようにして行かなければならない。

この3つに共通しているのは、コミュニケーションが不足していたという結論になった。ゼミ

内でのコミュニケーションがとれなければ、神谷への発信やその他の人たちへ伝えることなんてできないと知った。ゼミナール生一同の親睦を深め、円滑に議論ができる関係をつくることによって、高橋九郎マップ作成という協働作業を円滑に進めることができるのである。また報告会や報告書に関しても、報告の方法や報告書の書き方、視点の置き方について、各自がしっかりと意識して取り組むことが重要であることが分かった。

ゼミナール内の意思統一に関しては、各自がメモを取り、核心となる部分を把握し、食い違いのない議論を行うことが重要だと考える。その際、自分の意見と他人の意見を分けて考え、自分の言葉で自分の意見を発信することが重要である。さらに、何よりもまず初めに、情報共有のための手段をきちんと確立しておくことである。

ここまでのことができていれば、発表会までの資料作成や活動を起こすまでの時間を短縮できたのではないかと考える。発表会までに意見を出し合い、より良い発表ができていたろうし、個々の意識も高めていくことができたと考える。

以上の反省を生かし、来年度の研究を深めて行きたい。

《参考文献》

- 『越路町史 資料編3 近代・現代』 越路町 平成11年3月31日発行
『越路町史 通史編 下巻』 越路町 平成13年11月30日発行
『創業百年史』 株式会社 北越銀行 昭和55年9月10日発行
『決定版 長岡ふるさと大百科』 郷土出版 2005年10月1日発行
『越路町制50周年記念誌』 29項より 2005年3月20日発行
『越路町史 近世・近代編』 越路町 平成11年3月31日発行
『高橋九郎、郷土長岡を創った人々』 長岡市 2009年3月発行
越路町100年の歩み
(<http://www.e-net.city.nagaoka.niigata.jp/elibrary/ayumi/other/koshiji.html>)

謝 辞

「高橋九郎マップ」作りの活動を進めるにあたり、多くの方々にお世話になりました。

特に、活動の各所において適切なアドバイスをいただいたアドバイザーの神谷区長白井湛様、ながおか生活情報交流ねっと理事長桑原眞二様には、中間発表の際、もみじ園と高橋九郎の関係が分かるように書いてほしいということや、もっと高橋九郎の活躍を掘り下げて書いてほしいという、とても的確なアドバイスをしてもらいました。このマップが完成することができたのもお二人からの貴重なアドバイスのおかげであると考えております。

また本学の松本和明教授には、企業人として活躍した高橋九郎に関わる資料のご提供と的確なるアドバイス、および作成した高橋九郎マップの監修をしていただきました。先生のご支援のお蔭で高橋九郎の実像を映し出した高橋九郎マップを作ることができました。この場をかりて、お礼申し上げます。

さらに、去年の「E ボートでの須川下り」や5月の「どろんこ田田植え」では、神谷の皆様大変お世話になりました。みなさまとの交流を通して、地域が持つ暖かさ、神谷の活力の源を体験することができました。この貴重な経験を今後の学生生活等に生かして行く覚悟でおります。皆様のご厚意にお礼を申し上げるとともに、今後とも変わらぬご指導ご鞭撻をお願いいたします。

最後に、1年間を通して厳しくも優しい指導を賜りました高橋治道教授に感謝します。

たくさんの方に出会い、ご迷惑をおかけしながらも無事にこの1年間活動を続けてくることができました。今回関わってくださった方々に、この活動を通じて成長した私たちの姿をお見せするとき、それが一番の恩返しになると考えております。

ご協力していただいた皆様へ心から感謝の気持ちと御礼を申し上げ、謝辞にかえさせていただきます。

グラスルーツグローバルゼーション
-草の根・地域からの地球一体化推進-

広田秀樹ゼミナール

12E013 新保太基
12E027 福澤里奈
12E030 増田祐也
12E034 刘婷
10M055 樋口将太
13E016 高野誉
13E405 Nyam Tsedensodnom
13M025 長谷川翔茉

目 次

1. グローバリゼーションとグラスルーツグローバリゼーション
 2. 新しい活動手法：Learn by Stimulation of Globalization (LSG)
 3. 外国人の方が経営するお店での交流活動と LSG
 4. インドネシア人留学生ノベガ女史・カプサリ氏との交流と LSG
 5. コミュニティ・リーダーズ・ネットワーク (CLN) 代表大出恭子女史との交流と LSG
 6. フェア・トレード・ショップ「ら・なぷう」オーナー・若井由佳子女史との交流と LSG
 7. グローバリゼーションの未来を考える
- 謝辞

グラスルーツグローバル化

-草の根・地域からの地球一体化推進-

1. グローバリゼーションとグラスルーツグローバル化

私たちのゼミでは長年に渡って、「グローバル化と地域」をテーマに活動を進めてきた。「近年の時代の最大の特徴は、グローバル化(グローバル化・地球一体化)の急速な進展にある」という認識が、ゼミ生に代々受け継がれてきた時代認識である。

実際、グローバル化の影響は絶大である。例えば、世界経済の成長でも、グローバル化の進展は、資本・技術・労働力等の経済発展要因の相互乗り入れを加速させ、世界経済全体を急速に成長させた。

世界 GDP は、グローバル化が本格的に開始された 1989 年の約 2000 兆円から、2013 年の約 7000 兆円と約 20 年の間に約 3 倍以上に拡大した。潜在的国内市場が巨大な人口超大国、中国、インドは、グローバル化が進む中で最も発展した。

1989 年時点では世界経済で全く目立った存在ではなかった中国、インドは、この 20 年程で、世界中から資本・技術を吸収し経済を爆発的に成長させた。中国はその GDP を拡大させ 2010 年代に世界第 2 位の経済大国になり、2020 年代には現在世界第 1 位のアメリカと並ぶ勢いである。インドの GDP は現在約 2 兆ドルとなり、イギリス・フランスに迫っているが、人口スケールで 2020 年代に中国を抜くという予測から、最も潜在成長が期待されている。

経済力はやがて国際政治力に転化する。これまで世界覇権を握ってきたアメリカにとって、今後パワー拡大でキャッチアップしてくる大国への対応は、国際政治戦略上の最大のテーマになっている。1800 年代前半に確立したウィーン体制、1900 年代初頭に成立したヴェルサイユ体制・ワシントン体制という一時的に安定した国際秩序も、急速に台頭する大国のパワーによって流動化が始まった。

私達の普段の生活についても、グローバル化の恩恵は大きい。私達は、グローバル化のおかげで、食品・服・雑貨を含め、世界中の多様な商品を、比較的安価に購入することができる。かつて「舶来物」と呼ばれ、普通の人には手に入れることができなかった世界中の商品を所有することができるようになった。

グローバル化が進む中で、衛星放送・インターネット等の高度情報通信技術が地球レベルで普及した。その結果、私達は毎日、世界中の情報を衛星テレビ・インターネット等を通じて迅速に知ることができ、さらに、世界中の人と交信することもできるようになった。

グローバル化は、地球的スケールでの人間の交流を実現した。その技術的な面での推進力になったのは、大型ジェット旅客機である。航空運賃を劇的に下落させた。世界各地の人々が地域に観光・留学・仕事等で訪れ、外国人の方が地域にお店を出したり会社をつくったりするケースも増えている。

世界的な人間交流は、地域にあっても外国の人と接することを多くし、地域の人にとっても、「異文化にふれる機会」となり生活に刺激を与え、視野を広げる契機ともなっている。

「海外渡航が容易になったことこそグローバル化の最大の恩恵」と考える人も多い。かつては外交官、商社マンなどの国際的な仕事に従事する少数の特権的な社会的ポジションにある人しか海外渡航はできなかった。しかし今は違う。グローバル化のおかげで、一定の「お金と時間さえあれば」誰でも海外渡航できるようになった。

歴代の先輩の中にも在学中に、中国、アメリカ、フランスなどに渡航した人がいて、多くの貴重な体験を聞かせてもらった。海外渡航は机上の学問や情報・データの分析でも得ることができない、「世界の現実」を把握させ思考・視野を一挙に拡大させ人間的・知的なレベルアップをもたらす最高の学習である。

国際政治・国際制度面でも、グローバル化は、国際的な総合調整の必要性から、G20・WTO・IMF・世界銀行等、政治経済的な次元での包括的総合調整を実施する制度・機関等の構築と高度化をもたらし、多数の国民国家の連合体としてのEU（ヨーロッパ連合）に象徴的なように国民国家を超えた国家連合という統治形態を現出し、地球レベルでのゆるやかな政治統合ないし政治連携の可能性すら射程に入ってきた。

もちろん、グローバル化は多大なメリットを人類や地域にもたらす一方で、その歴史的ランディングの過程で、複数のマイナス面も惹起させてきている。例えば、グローバルレベルでの市場競争経済の現出は、日本の多くの企業にコスト競争を迫る結果となり、多数の人々の賃金の下落傾向の遠因になっている。実際、グローバル化以前よりも質素な生活をせざるをえないような人が増えている現実もある。

逆に、国際投資ビジネス等のグローバルスケールでビジネスを展開し過去の時代には考えられなかったような莫大な富を得る人も出ている。

「一億総中流」とまで言われた日本のかつての「平等化された社会」から、いわゆる「格差社会」の様相を現出させてきているという面もある。

また、グローバル化による激しいグローバル競争の中で、地域の企業が倒産するケースも出てきている。最近の、TPP（環太平洋戦略的経済連携協定）などの日本を巻き込む広範囲な国際的自由貿易拡大の潮流にも多様な議論がある。

世界から多数の外国人が到来することを歓迎する人が多くいる一方で、「異文化理解・相互理解が進まない場合に社会的共同生活において摩擦が起きる」とか、「ただでさえ競争社会で精神的に荒廃している状況の中でさらに競争が激しくなりストレスが増大し、犯罪発生が多くなるのではないか」など、いまだ経験していないことからの予測不可能なことゆえに、さまざまな危惧を語る人がいることも事実である。

確かに、これらグローバル化のマイナス面を考えると、グローバル化は、一歩対応を誤ると人心や地域を荒廃させる要因にすらなる可能性も内包していることを認識しなければならない。

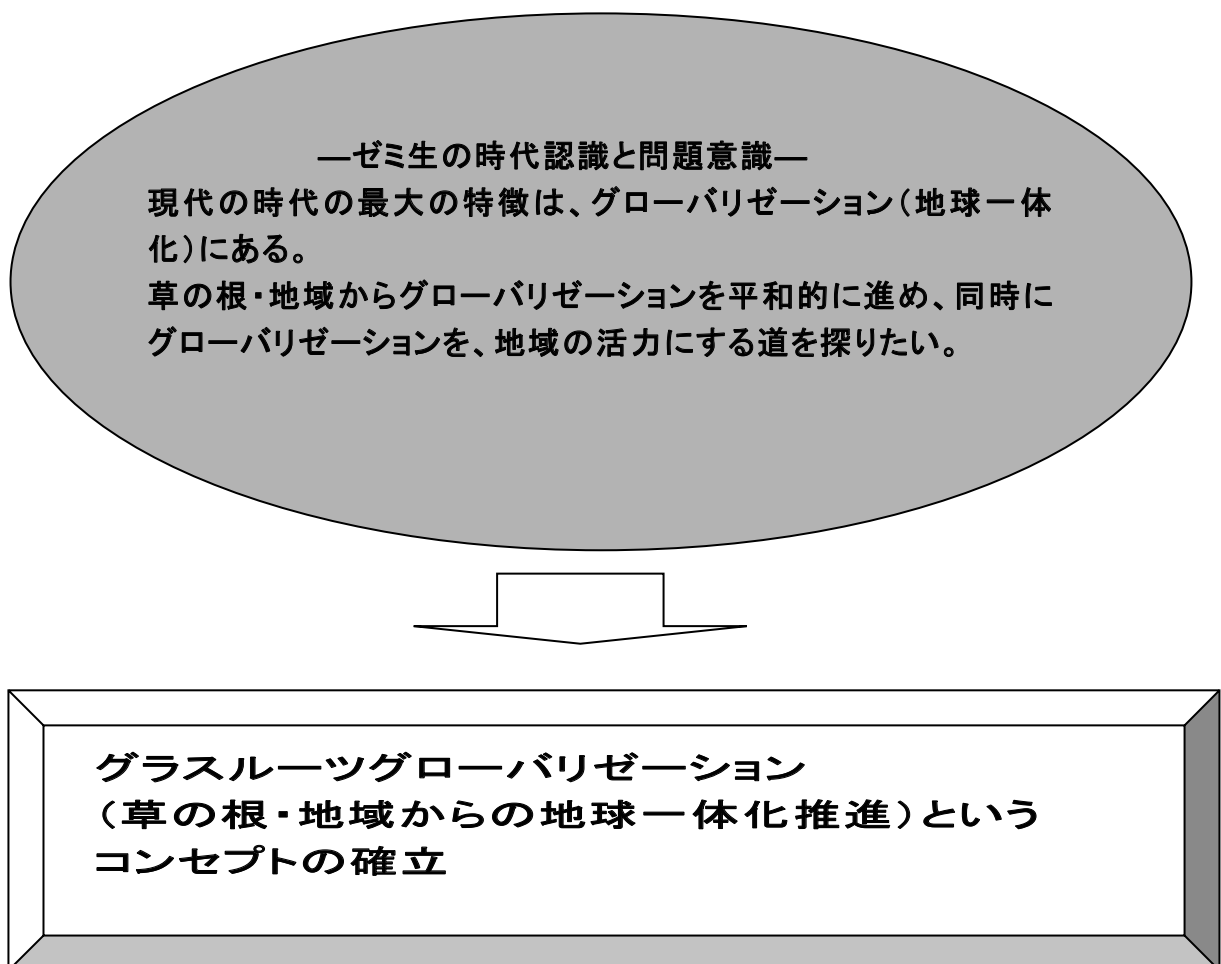
しかし、私たちゼミ生の基本スタンスは、「グローバル化は不可逆的な人類史における画期的な潮流であり、グローバル化をどのように地域の活力として行くか」というところにある。

グローバル化は、複数の課題を乗り越え、やがて平和的にランディングさせる

必要がある。そのためには迂遠なようだが、世界の各地域で、「世界の人々が、出会い対話し交流し、お互いに学ぶ」ことこそ必要であり、そのような活動を歴代のゼミ生は、「グラスルーツグローバリゼーションー草の根・地域からの地球一体化推進ー」と名付け活動してきた。

実際、世界各地において、「姉妹都市」・「地域間の国際交流活動」など、草の根の国際交際活動は、既に活発になってきている。世界各地での「グラスルーツグローバリゼーション」の拡大こそが、グローバリゼーションを平和的にランディングさせ行く底流となると私たちは確信している。

図1：ゼミ生の時代認識・問題意識とグラスルーツグローバリゼーション



ここで、近年高度化したグローバリゼーションのカテゴリー・次元を整理したい。グローバリゼーションと言っても、ここまで発展・高度化してくると、いろいろなカテゴリー・次元が出てくることを認識したい。グローバリゼーションの主なカテゴリー・次元については、以下のように整理できる。

第1に、エコノミック・グローバリゼーション（経済的地球一体化）。輸出入・直接投資・雇用等の次元での、経済的地球一体化である。世界レベルで、ありとあらゆる商品が世界中で売買され、証券・公債・土地・建物への投資もボーダーを越えて展開されている。ワーキングホリデーやファームステイで世界中に働きに出る若者も増えてきたし、ニューヨークやロンドン・シドニーの仕事（job）の情報も、世界中からアクセスできて、人を世界中から雇用したり、世界中で仕事を探したりする人も出てきている。近年話題になっているTPPもエコノミック・グローバリゼーションの中で、起きている現象である。

第2に、インフォメーションリレイティド・グローバリゼーション（情報関係の地球一体化）。インターネットや衛星放送、また最近のFace bookなどに象徴的なように、世界的レベルでの情報交流や情報共有が、インフォメーションリレイティド・グローバリゼーションである。

第3に、カルチャラル・グローバリゼーションがある。世界中の人が、世界中の多様な文化、ファッション、アート、音楽などの文化とコンタクトをとり、お互いに刺激を得るようになっているのが、カルチャラル・グローバリゼーションである。

第4に、ダイレクト・エンカウンター・グローバリゼーション。世界中の人がボーダーを越え、直接交流して行くことが、ダイレクト・エンカウンター・グローバリゼーションだ。この積み重ねはやがて、人々の意識を、「国民意識」から「世界市民意識」にシフトさせることになると考える。日本のマスコミなんかでも『セカイ人』みたいな言葉が出てきている。

第5に、ポリティカル・グローバリゼーション（政治的地球一体化）。G20・WTO・EU・世界銀行・IMFの諸活動のような世界一体的な政治がポリティカル・グローバリゼーションである。2008年のリーマンショックを端緒とした世界同時の金融危機・同時不況の深刻化においても、G20による国際経済政策調整が効果を発揮し、1930年代・1940年代初頭のような破滅的な国際政治危機には至らなかったのは、ポリティカル・グローバリゼーションのおかげである。

表 1：グローバリゼーションの多様な次元

<p>グローバリゼーション</p>	<p>エコノミック・グローバリゼーション (経済的地球一体化)</p>	<p>世界中の商品、資本、店、会社、工場、労働力等の経済要因の相互乗り入れ。 これら経済要因を効果的に呼び込むことに成功している国・地域は発展している。 グローバリゼーションを地域の活力にする戦略のポイントもここにある。</p>
	<p>インフォメーションリレイティド・グローバリゼーション (情報関係の地球一体化)</p>	<p>世界中の出来事等に関する情報が衛星テレビ、インターネット等を通じて、迅速に伝わり、世界中の人が同時に共通の情報を得ることが可能になっている情報面での地球一体化。</p>
	<p>カルチャラル・グローバリゼーション</p>	<p>世界中の人が、世界中の多様な芸術・ファッション、アート、音楽などの文化とコンタクトをとり、刺激し合うようになる文化的な地球一体化。</p>
	<p>ダイレクト・エンカウンター・グローバリゼーション</p>	<p>世界中の人々がボーダーを越え、直接交流し対話するようになるのが、ダイレクト・エンカウンター・グローバリゼーションで、この蓄積はやがて現在の「国民意識」の限界を突破させ、多くの人間の思考パラダイムを「世界市民意識」に高めることになる。</p>
	<p>ポリティカル・グローバリゼーション (政治的地球一体化)</p>	<p>1600年代の「ウエストファリア条約」以来の国民国家を国際政治の基本単位とする世界政治の状態から、G20を舞台とした多数の国家間での活発な政策調整等による世界政治の共同運営のような現象がポリティカル・グローバリゼーションである。 複数の国民国家が連合して「国家連合」を形成して行く潮流も生まれた。即ち、ヨーロッパの多数の国民国家はEUという「国家連合」を形成し、EU大統領という国家連合の共通の指導者を選出するまでになっている。</p>

2. 新しい活動手法 : Learn by Stimulation of Globalization (LSG)

私たちのゼミでは、「グラスルーツグローバリゼーション」の具体的な活動手法として、以下の4つを伝統的に確立し、歴代のゼミ生が受け継いできた。

即ち、第1にグローバリゼーションに関する学習(Study)、第2に世界から来られた外国人の方等をゼミに招待しての対話・交流(Invite)、第3に外国人の方が集まる場所等への訪問・交流(Visit)、第4に悠久祭(学園祭)に出店しその利益をユニセフに寄附(Donate)である。

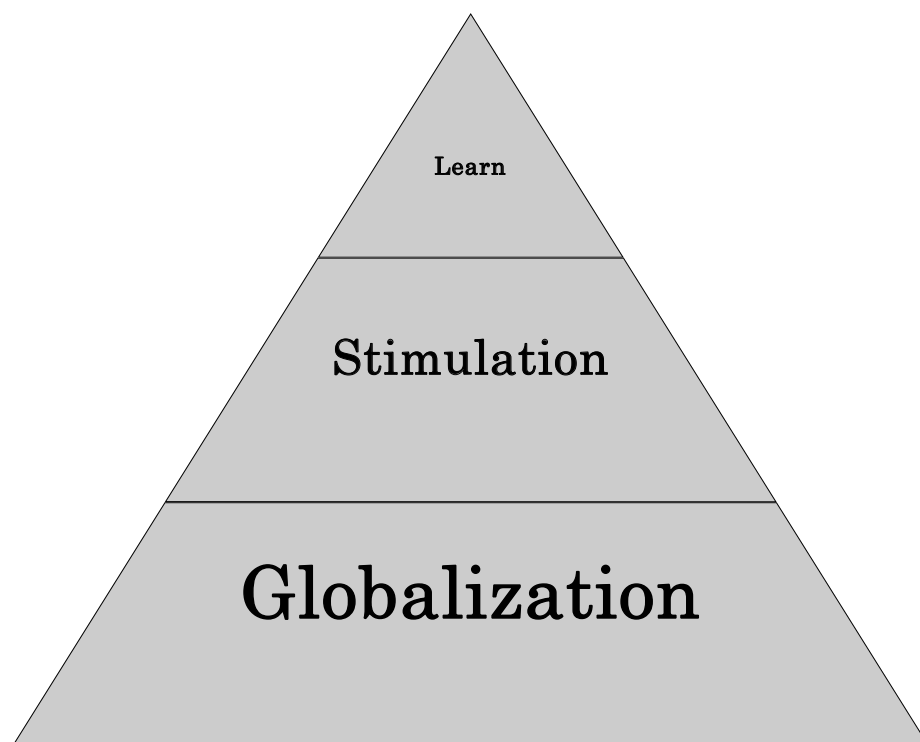
昨年度は、上記の4つのフェーズに沿って活動を進める中で、「切っ掛けと集中学習」という方式を導入した。この方式は、私達が多様で膨大な情報がネット等を通じて入手可能であるのに、「前提となる知識」が不足していることに気が付いたことから採用した方法だった。「知らないこと」が多すぎることで自体に気が付かないことは、不幸であると考えた。「知らないことが多いことすら知らない」から「知らないことが多いことを知る」に至った。「知らないことがたくさんある」ことを知ったことから学ぶことへの意欲が湧いてきたのである。私たちは、さまざまな方との交流等を貴重な切っ掛けにして意欲的に学習することを決意した。

今年度は、先輩から受け継いできた外国人の方が経営するお店への訪問・交流活動(Visit)などを継続しながらも、昨年度の「切っ掛けと集中学習」を深化させ、Learn by Stimulation of Globalization (LSG) という活動コンセプトを生み出した。

即ち、グラスルーツグローバリゼーションに関する招待活動、訪問・交流活動、情報収集活動などをする中で、各ゼミ生がその時点で大きく心を動かされた何かを、「グローバリゼーションによる刺激(Stimulation of Globalization)」として、各人が研究・調査・学習を行い、定期的にゼミの時間に発表するという形をとったのである。この活動方法は、ゼミ生の視野、知識、問題意識を飛躍的に拡大させた。

教養、知識、体験、視野といったバックボーンの豊かさは、激しい戦いのような人生において勝利するための正しい判断を下すための戦略的・戦術的思考力の土台であることも理解できた。

以下は、Learn by Stimulation of Globalization (LSG) によって展開した本年度の活動内容である。



3. 外国人の方が経営するお店での交流活動と LSG

私たちのゼミでは長年にわたって、外国人の方が経営されているお店との交流を続けてきた。

長岡市中島にある、中華料理店「大連飯店」には、これまで多くのゼミ生が食事に立ち寄り交流してきた。多数回、大連飯店で食事をする中で、中国料理の奥の深さ、レベルの高さを実感した。

一般的には、麺料理、チャーハンなどを中国料理として思い浮かべる方が多いと思うが、本場の中国料理は、「非常に多くの食材を、非常に多くの調理方法で」バラエティ豊かに創造するものであることが理解できた。それは、中国という国の文明、歴史の長さ、豊かさが反映されたものであると思った。

料理というのは、その地域・国の歴史、文化の豊かさ等、多数の要素が反映される象徴的なものであると理解した。

世界の高級ホテルに設置されている高級レストランは、フランス料理と中国料理である。1700年代の最強国フランスは経済的繁栄を後盾に、じっくり時間をかけ、豊かな文化を形成して行った。その象徴的なものの一つが「フランス料理」ではないかと思う。

「アピタイザー・スープ・サラダ・フィッシュ系メインディッシュ・シャーベット・ミ

ート系メインディッシュ・デザート・デミタス」と、流れるフランス料理のコース料理は、格式ある料理の最高レベルと評価されている。

同様に、多様な食材を使った多数の華やかな料理を豊富にそろえ、ゆっくり会話を楽しみながら頂く中国料理の文化も、フランス料理と同じくらい高いと考えた。

タイ料理店「アノン」と韓国料理店「大長今-テ・チャングム」も、私たちの先輩のゼミ生の時代から、交流している大切なお店である。

タイ料理は、南方独特の食材を生かした料理が多い。テイストはやや甘口に傾斜したものが多く、甘口、ソフトなテイストが好きな人には、タイ料理は勧められると思った。

「微笑みの国」と言われるほど、お店のタイの方は笑顔が素晴らしい。私たちは、人間の目・鼻筋・口元・フェイスラインといった顔つきと同時に、いかに目や口元を中心として表現される顔の表情というものが大切であるかを、タイの方との交流を通じて悟った。笑顔・明るい表情というレベルの高いよい表情は、一流の人間の条件だと思った。

韓国料理店「大長今-テ・チャングム」は、長岡で人気のあるお店の一つである。ボリュームも味も最高で、本格的な韓国料理を頂くことができる。

テイストはやや辛口に傾斜したものがあり、辛口、スパイシーな好みのある人には勧められると思う。

世界には、その国その国でそれぞれの歴史、文化を背景とした『独自の料理』がある。それらの世界各国の料理はやはり、その国の出身の方が日本に来てお店を開店し提供するのが有効である。

グローバル化が本格化して以降、日本の中にも、ベトナムのフォー、インドのタンドリーチキン、ロシアのピロシキ、ハワイのタロイモ料理など、多数の世界の料理が紹介され、広まっている。

世界中の人々が、お互いに別の国の料理を知ることが、お互いの文化を知ることになり、それは、国際理解の一つでもあり、平和の基礎になると考えた。

—ゼミで長年交流している中華料理店「大連飯店」—

中華料理「大連飯店」



中華料理は非常に美味しく、ボリュームもたっぷり。食べ放題コースもあるので宴会にもおすすめ。



新潟県長岡市中島5-2-12
Tel. 0258-86-6728



—ゼミで長年交流しているタイ料理店「アノン」—

タイ料理「アノン」



県内では数少ないタイ料理のお店。タイ料理という独特なイメージがあるが、アノンの料理は日本人でもすんなり食べられる。



新潟県長岡市城内町2-6-21 高木ビル2F
Tel: 0258-37-5609



—ゼミで長年交流している韓国料理店「大長今-テ・チャングム」—



4. インドネシア人留学生ノベガ女史・カプサリ氏との交流と LSG



インドネシア人留学生ノベガ女史・カプサリ氏をゼミに招待して交流した。ノベガ女史・カプサリ氏からは、インドネシアの歴史・文化・政治・経済・生活・習慣等、広範囲な情報を伺うことができた。この交流が刺激となってインドネシアに関して集中学習を行った。

—インドネシアの基本情報—

インドネシアは、東南アジア南部にある国家である。首都はジャワ島にあるジャカルタで、政治制度は大統領を長とした共和制である。国土は東西に長く、約 13,000 の島で構成される。

—インドネシアの人口—

人口は 2 億 3000 万人を超える。世界最大のイスラム人口国でもある。今後も人口ボーナスにより増加する傾向があり、2050 年には 3 億人になると推定されている。

全人口の半分以上が首都のあるジャワ島に集中している。現在、比較的人口が少ないスマトラ島、カリマンタン島、スラウェシ島に住民を移住させるトランスミグラシという人口移住政策を行っている。

—インドネシアの政治—

インドネシアは多民族国家である。インドネシアは「多様性の中の統一 —Bhinneka Tunggal Ika—」を国家的スローガンとしている。

「多民族国家に国家的統一をもたらすためのイデオロギー」が今までさまざまなリーダーたちによって提示されてきた。

例えば、スカルノは「パンチャシラ」をスローガンに掲げた。1945 年 6 月 1 日の演説でスカルノが発表した「パンチャシラ」は、サンスクリット語で「5 つの徳の実践」を意味する。「パンチャシラ」は、現在も国家をまとめるスローガンとして機能している。

以下がパンチャシラである。

—パンチャシラ—

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 唯一神への信仰2. 人道主義3. インドネシアの統一4. 民主主義5. インドネシア全国民への社会正義 |
|--|

国家元首は大統領で、行政府の長を兼ねる。大統領の下に副大統領が置かれる。首相職はなく、各閣僚は大統領が指名する。

第5代大統領と副大統領は国民協議会の決議により選出されていたが、第6代大統領からは国民からの直接選挙で選出されることになった。

大統領の任期は5年で再選は1回のみで最長10年の政権期間が可能である。大統領の法律制定権はなく、各種人事権についても、議会との協議を必要とするなど、大統領単独での権限行使は制限されている。

議会議員は直接選挙によって選出されている。

立法府である議会は、

- (1) 国民議会 (Dewan Perwakilan Rakyat (DPR))
 - (2) 地方代表議会 (Dewan Perwakilan Daerah (DPD))
 - (3) この二院からなる国民協議会 (Majelis Permusyawaratan Rakyat (MPR))
- で成立している。

国民協議会は、2001年、2002年の憲法改正以前は、一院制の国民議会の所属議員と、各州議会から選出される代表議員195人によって構成されていた。

国民協議会は、国民議会とは別の会議体とされ、国家意思の最高決定機関と位置づけられていた。国民協議会に与えられた権限は5年ごとに大統領と副大統領を選出し、大統領が提示する国の施策方針を承認すること、1年に1度、憲法と重要な法律の改正を検討すること、場合により大統領を罷免することであった。

強大な権限を国民協議会に与えていることが憲政の危機をもたらしたとして、その位置づけを見直す契機となったのは、国民協議会によるワヒド大統領の罷免であった。

3年あまりの任期を残していた大統領を罷免した国民協議会の地位を改めるため、メガワティ政権下の2001年と2002年に実施された憲法改正によって、国民協議会は国権の最高機関としての地位を失った。

立法権は国民議会に移されることになり、国民協議会は憲法制定権と大統領罷免決議権を保持するが、大統領選任権を国民に譲渡し、大統領と副大統領は直接選挙によって選出されることになった。

これらの措置により、国民協議会は国民議会と地方代表議会の合同機関としての位置づけが与えられ、また、国民議会と地方代表議会のいずれも民選議員によってのみ構成されているため、国民協議会の議員もすべて、直接選挙で選ばれる民選議員となった。

国民議会は、2000年の第2次憲法改正によって、立法、予算審議、行政府の監督の3つの機能が与えられることになった。具体的には立法権に加えて、質問権、国政調査権、意見表明権が国民議会に与えられ、また、議員には法案上程権、質問提出権、提案権、意見表明権、免責特権が与えられることが明記された。国民議会は比例代表制により選出される。

地方代表議会は、2001年から2002年にかけて行われた第3次、第4次憲法改正によって新たに設置が決まった代議機関であり、地方自治や地方財政に関する立法権が与えられている。総選挙で各州から選出された議員によって構成されている。

—インドネシアの経済—

2013年のインドネシアのGDPは8,703億ドルであり、これは世界第16位である。一方、一人当たりのGDPは3,510ドルである。

インドネシアは、2億人以上の人口をようするため貧困層はいまだに多い。2011年にアジア開発銀行が公表した資料によると、1日2ドル未満で暮らす貧困層は1億1743万人と推定されており、国民のおよそ半数を占めている。

インドネシアの主な産業は農業である。1960年代に稲作の生産力増強に力が入られ、植民地期からの品種改良事業も強化された。改良品種「IR8」のような高収量品種は他にもつくられ、農村に普及し栽培された。

カカオ、キャッサバ、キャベツ、ココナッツ、米、コーヒー豆、サツマイモ、大豆、タバコ、茶、天然ゴム、トウモロコシ、パイナップル、バナナ、落花生の生産量が多い。特にココナッツの生産量は2003年時点で世界一である。

オイルパーム（アブラヤシ）から精製されるパームオイル（ヤシ油）は、植物油の原料の一つで、1990年代後半日本国内では菜種油・大豆油に次いで第3位で、食用・洗剤・シャンプー・化粧品原料として需要の増大が見込まれている。

パームオイルの生産国の第1位はマレーシア、2位はインドネシアで、この2国だけで世界の82.4%を生産している。

現在オイルパーム・プランテーションの増大が進行中である。アブラヤシの栽培面積は2000年にはココヤシと並び、2005年には548万ヘクタールとなった。

インドネシアは鉱業資源に恵まれている。金、スズ、石油、石炭、天然ガス、銅、ニッケルの採掘量が多い。

1982年、1984年、日本からの政府開発援助（ODA）でスマトラ島北部のトバ湖から流れ出るアサハン川の水でアサハン・ダム（最大出力51.3万キロワット）とマラッカ海峡に面したクアラタンジュンにアサハン・アルミ精錬工場が建設された。

ニッケル鉱山は、南東スラウェシ州コラカ沖のパダマラン島のポマラと南スラウェシ州ソロアコ（サロアコ）にある。これらの採掘物は生産の80%を日本に輸出している。ニッケルはカナダの多国籍企業インコ社が支配している。多国籍企業のインドネシア進出はスハルト体制発足後の1967年外資法制定以降に活発になった。

日本は天然ガスからつくるLNGをインドネシアから輸入している。石油については、2004年以降は原油の輸入量が輸出量を上回る状態であるため、OPEC（石油輸出国機構）を2009年1月に脱退した。

工業では軽工業、食品工業、織物、石油精製が盛んである。コプラパーム油のほか、化学繊維、パルプ、窒素肥料などの工業が確立している。

パナソニック、オムロン、ブリヂストンをはじめとした日系企業が現地に子会社あるいは合弁などの形態で、多数進出している。

インドネシアには、独立後、政府が主要産業を国有化し保護政策の下で工業を発展させてきた歴史があった。1989年には、戦略的対応が必要な産業として製鉄、航空機製造、鋳

器製造などを指定し、それら戦略産業をバックアップする行政組織として戦略産業管理庁を発足させた。

しかし、政官企業との癒着問題、スハルト大統領ら政府高官の親族によるファミリービジネス等が社会問題化し、1996年には国民車・ティモールの販売を巡ってWTOを舞台とする国際問題にまで発展するなどの問題が発生した。

1997年のアジア通貨危機により、インドネシア経済は混乱状態に陥り、スハルト大統領が退陣した。IMF等の国際機関がインドネシア経済救済に乗り出した。インドネシアは、IMFとの合意によって国営企業の民営化などの経済改革を実施した。

その後、経済改革が進み、インドネシア経済は回復し発展軌道に乗った。GDP成長率は、2003年から2007年まで、4～6%前後で推移した。

2008年には欧米の経済危機による輸出の伸び悩みや国際的な金融危機の影響等があったものの、6.1%を維持した。さらに2009年は政府の金融安定化策・景気刺激策や堅調な国内消費から、世界的にも比較的安定した成長を維持し、4.5%の成長を達成した。

名目GDPは2001年の約1,600億ドルから、2009年には3.3倍の約5,393億ドルまで急拡大した。

インドネシアは、現在、G20の一角をなすまでに発展した。また、ベトナムとフィリピンと同様に「NEXT11」の一角を占めている。更にベトナムと共に「VISTA」の一角にもなっている。

—インドネシアへの投資—

日系企業をはじめ多くの外資がインドネシアに資本進出を拡大している。もちろん、インドネシアが投資環境の面で抱える問題は少なくない。

世界銀行の「Doing Business 2011」でも、インドネシアのビジネス環境は183国中121位に順位づけられており、これはASEANの中でも下位に位置している。

具体的には、道路、鉄道、通信などのハードインフラの整備が遅れていることが問題である。また、ソフトインフラともいべき法律面での問題が指摘されている。インドネシアの裁判所や行政機関の判断は透明性も欠如しており、これがビジネスの大きな阻害要因になっていると繰り返し指摘されている。

日本のODAが、インドネシアのハードインフラ整備の支援に加え、統治能力支援（ガバナンス支援）などソフトインフラ整備の支援を近年行っている面がある。

例えば、インドネシアの警察力強化として、日本の交番システムなどをインドネシアに導入しようというものがある。

投資環境整備に直結する支援としては、知的財産権総局を対象とした知的財産に関する法整備支援も継続されている。一方、法的なエンフォースメントの最後を担うことになる裁判所を対象とした法整備支援も行われてきた。

2012年は、インドネシアは好景気に沸き、日本からの投資は2010年には7億1,260万ドル（約712億6,000万円）であったのが、2012年には25億ドル（約2,500億円）へと急増した。

2014 年の国際協力銀行が日本企業を対象に行ったアンケートで、「海外進出したい国」として、インドネシアは中国を抜いて 1 位となった。

—インドネシアの宗教—

インドネシアは憲法 29 条で信教の自由を保障している。パンチャシラでは唯一神への信仰を第一原則としているが、これはイスラム教を国教としているという意味ではない。インドネシアは多民族国家であるため、言語と同様、宗教にも地理的な分布が存在する。バリ島ではヒンドゥー教、スラウェシ島北部ではキリスト教（カトリック）、東部諸島およびニューギニア島西部ではキリスト教（プロテスタントなど）が優位にある。

イスラム教徒の人口は、全人口の 76.5%にあたる 1 億 7000 万人を超え、世界最大のイスラム教徒（ムスリム）人口を抱える国となっている。

イスラム教はジャワ島やスマトラ島など人口集中地域に信者が多い。カリマンタン島やスラウェシ島では、イスラム教徒と非イスラム教徒の割合はちょうど半々になっている。東ヌサトゥンガラから東のマルク諸島、ニューギニア島などではイスラム教徒比率は一割程度である。

なお、インドネシアはその宗教・文化の多様性のために、いくつかの独立運動問題を抱えてきた。東ティモールは独立運動の末、国連の暫定統治を経て 2002 年に独立した。

—インドネシアの歴史・文化—

紀元前 1 世紀頃、インドの貿易商たちが大挙してインドネシアへ渡り、ヒンズー文化と仏教文化をもたらした。

7 世紀後半、スマトラを中心に仏教国のスリヴィジャヤ王国が成立した。またジャワを中心にして、ヒンズー教国のマタラム王国などが成立した。壮大な建築物や寺院が数多く建立された。

13 世紀、ヒンズー教のマジャパヒト王国が東ジャワで台頭した。やがてインドネシア全域とマレー半島の一部を支配し、インドネシア史の黄金期を象徴する遺跡が残された。

この頃、スマトラ島北部のアチェにイスラム教が伝わった。13 世紀後半には、北スマトラにイスラム小国家が成立した。その後、イスラム商人の活躍によって、各地にイスラム教が布教された。

15 世紀、イスラム国家は、ヒンズー教のマジャパヒト王国をバリ島に退却させるほど強大になった。

1511 年、インドネシアはポルトガルの植民地になった。その後、オランダがポルトガルに代わりインドネシアへの侵入を始め、1619 年、オランダはジャカルタを攻撃し制圧した。ジャカルタをバタビアと改名した。オランダはジャワ島を支配し、オランダ東インド会社を設立し、香辛料貿易を展開した。

オランダは、20 世紀初期までにアチェとバリ島を含む全諸島を支配下においた。オランダ支配に対する反乱、独立運動が鎮圧されながらも継続していった。

1928年、スカルノによりインドネシア国民党が結成された。オランダからの独立運動が本格化した。

第2次世界大戦中の1942年、日本軍がインドネシア諸島を占領した。当初、インドネシア国民が日本によって独立が達成されることを期待していた面もあった。

1945年8月の日本の無条件降伏の2日後、8月17日、スカルノはインドネシア独立を宣言した。しかしインドネシアの再植民地化をねらうオランダが武力で制圧しようとし、戦闘が始まった。

インドネシア軍の抵抗と国際世論の非難により、オランダは再植民地化を諦め、1949年12月、オランダのハーグにおける会議でインドネシア独立が合意された。

1950年8月、スカルノが大統領に就任した。スカルノは議회를廃止し、戒厳令を出し独裁主義的政治を開始した。スカルノはこの政治を「指導民主主義」と呼んだ。スマトラ等では反乱が起こったが、政府により鎮圧された。国連からも脱退し経済は社会主義化していった。

1965年9月30日、スハルト陸軍戦略予備隊司令官によるクーデターが起きた。9.30事件である。スハルトが実権を握り、スカルノ大統領は大統領職を剥奪された。

1968年、スハルトが大統領に就任した。インドネシアはスハルト政権の下で、先進国の投資や援助を生かし、経済開発を急速に進めた。

1990年代半ばから、グローバルスケールで、資本主義化、民主主義化、自由主義化が加速した。この潮流の中で、独裁制度を維持する国は、民主主義、自由主義を導入せざるをえない流れになっていった。インドネシアも同様であった。

1997年に、アジア通貨危機が発生し、インドネシアの通貨、ルピアも急落し、政治不安や体制変革の機運が高まった。

1998年スハルト大統領は退陣した。その後継にはハビビ大統領が就任した。

—インドネシアにおける文化の融合現象—

インドネシアは東アジアと中東を結ぶ古代通商航路の要衝であり、長い間の文化交流の結果、ヒンドゥー教、仏教、儒教、イスラーム教などの強い影響を受け、土着文化も融合し、多様な文化が発生した。

文化融合の例として、ジャワ島のアバンガン教に見られるイスラーム教とヒンドゥー教の融合、ロンボク島のボダ教に見られるヒンドゥー教・仏教・アニミズムの融合などがある。

芸術の分野でもこのような文化融合が見られ、伝統的な人形劇のワヤン・クリはジャワ島の村人達の間にはヒンドゥー教やイスラム教の布教する媒体として使われていた。

また、ジャワやバリ舞踊には古代仏教やヒンドゥー王国をテーマにしたものがある。スマトラ島でも特にミナンカバウやアチェではイスラムの美術や建築様式が見られ、ブンチャック・シラットという武術は土着美術、音楽とスポーツが融合してできたものである。

西洋文化はテレビ番組、映画、音楽などの娯楽や政治制度に大きな影響を与えた。

庶民的なインドネシアポップ音楽のダンドゥットはインドのリズムにアラブやマレー

民族音楽が混じり合ってきたものである。

インドネシアには、先住民文化を守っている地域がある。ムンタワイ族、アスマト族、ダニ族、ダヤク族、トラジャ族などは未だに伝統的な衣装を着て儀式や習慣を守っている。

—インドネシアの食物—

インドネシアは古くから香辛料生産地域として有名であった。特にモルッカ諸島はニクズク、チョウコウ、コショウの生産地で、香辛料の島として名が通っていた。

オランダ植民地以前にスペインやポルトガルの貿易船が訪れ、新世界からの作物を持ち込み、その後インドネシア各地で栽培されるようになった。

諸外国から持ち込まれた食材はとして、以下のものがあると言われている。

- ★スペインから⇒トウガラシ、サントマメ、トマト、トウモロコシ、ジャガイモ
- ★ポルトガルから⇒ピーナッツ、パパヤ、パイナップル、サツマイモ、キャッサバ
- ★オランダから⇒キャベツ、ニンジン、カリフラワー
- ★中国から⇒大豆、麺類
- ★インドから⇒タマネギ、ニンニク、ナス、ショウガ、タマリンドなど

インドネシア料理は諸外国の影響を受けている。スマトラのパダン料理はインド、中近東、イスラーム文化の影響を受け、肉や野菜を香辛料で煮込んだ料理が多い。

ジャワ料理はヒンドゥー教と仏教の影響を受けたため、肉を使う料理が少ない。ジャワ島ではテンペや豆腐と野菜を使った料理が発達している。テンペはジャワ人独特の食文化から発想した健康食品で、現在では豆腐とテンペ料理がインドネシアの各地で見られる。インドネシア東部にはポリネシアとメラネシアの食文化の影響が見られる。

インドネシア料理の特徴の一つは、揚げ物の種類が多い事である。テンペ、豆腐、鶏肉、干物、牛肉、魚、エビなどを油で揚げて調理する。調理方法は複雑なものもあり、例えばジャワの「アヤムゴレンカラサン」は鶏肉をサンバルという合わせ調味料で和えてから煮込み、その後油で揚げるものである。

スープについては、鶏肉や牛肉などの具を油で揚げてからスープに入れるものが一般的である。西スマトラ州では長時間煮込む料理が多く、パダン料理のルンダンは出来上がりまで4時間程煮込む。これに反して、西ジャワ州のスダ料理は生野菜をサンバルに付けてご飯のおかずとして食べるなどシンプルな料理が特徴である。

中部ジャワ州とジョグジャカルタの料理は、砂糖で甘く煮るものが多い。中部ジャワ州とジョグジャカルタの名物グドゥッはパラミツをココナッツミルクと鶏ガラスープで煮込み、黒砂糖で味付けしたものである。

中華料理の影響を受けた料理としてミーまたはバツミーという麺料理、バツソ（肉団子）、ルンピア（春巻き）、バツパウ（リョクトウまたは牛肉の饅頭）、ケチャップマニスがある。

ヨーロッパ料理の影響（特にオランダ料理）を受けたものとしてパン、ケーキ、クッキー、コロッケ、プルクデルなどがある。ラピスルギはインドネシアの名物ケーキの一つで

ある。

インドネシアの人口の 86.1%はムスリムで、彼らは豚に関する食材を一切調理に用いない。豚肉はもちろん、豚から作られている調味料や食材も同様に使用されない。食料品店に並ぶ食材やファーストフードやフードコート料理には特別な認証が必要である。中華インドネシア料理店では豚肉を使用せず、代替としてエビ、鶏肉、牛肉を使用する。

インドネシア人は米を主食にしている。米の種類は粒が長く粘り気の少ないインディカ種である。稲作に適さない地域ではキャッサバとサゴヤシが主食である。インドネシア語でナシプティという白飯として炊く以外に、米をココナッツミルクで炊いたナシウドウツやツォンズのようなロントン、クトゥパツ、ナシゴレンなどの調理法がある。

インドネシア人は白飯を好み、白飯を食べて初めて食事をしたと言う人が多く見られる。ケンタッキーフライドチキンやマクドナルドのフライドチキンも白飯と一緒に食べる。

—インドネシアの軍事—

インドネシアは、多数の島で構成される人口大国で、国境線の防衛は容易ではない。さらに、インドネシアは、その民族、宗教などの多様性の現実もあり、安全保障、治安維持を考えた場合、軍の任務が歴史的に重要であった。

インドネシア国軍はインドネシア独立戦争の最中にゲリラ戦部隊として誕生した。1945年8月17日のインドネシアの独立直後の22日、人民治安団が政府布告によって結成され、さらに10月5日には、より軍事組織としての性格を強めた人民治安軍が結成された。日本の占領下で現地軍として編成されていた郷土防衛義勇軍や蘭印軍などの将兵を糾合し急速に体制を整えていった。

スハルト政権下でインドネシア軍は、国家を防衛するとともに、国家を監督するものとして位置づけられていた。スハルト政権の多くの閣僚は軍人としての経歴を有していた。2000年1月までは警察も国軍の管轄下に置かれていたが、民主化に伴う改革の一環として同月以降は国軍から分離され、国家警察本部として再編された。

現在のインドネシア軍は志願制度である。兵器体系は、かつてはアメリカに準じていたが、東ティモール問題のために禁輸措置を受けてからは、東側の兵器も導入されている。なお、禁輸措置は2005年に解除された。

—インドネシアの国際関係—

旧宗主国オランダとの武力闘争によって独立を勝ち取ったインドネシアは、独立当初から外交方針の基本を非同盟主義に置いた。こうした外交方針は「自主積極」外交と呼ばれた。

独立達成後のインドネシア史において、外交にも様々な変化がみられるが、いずれの国とも軍事同盟を締結せず、外国軍の駐留も認めていないなどの「自主積極」外交の方針を一貫させた。

1950年代後半のスカルノは、反植民地主義を掲げ、強力な第3世界のリーダーを目指す

ような国際政治戦略を指向した。スカルノは諸大国による植民地主義的な動きを批判していった。

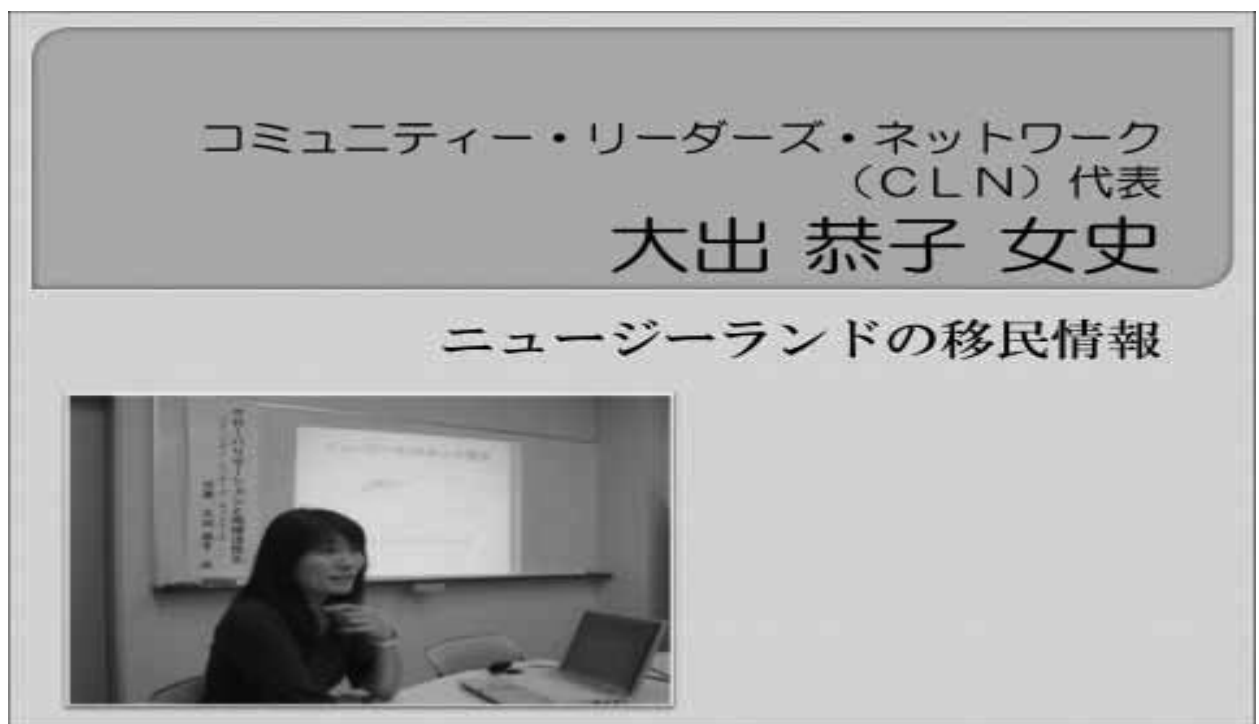
インドネシア国内ではインドネシア共産党の勢力が拡大した。スカルノが国内の左傾化を容認するようにみえはじめた。1965年の9月30日事件でスカルノは失脚した。

スハルトは第2代大統領として就任すると、悪化した西側諸国との関係の改善をはかった。また、スカルノ時代に疲弊した経済を立て直すために債権国の協力を仰いだ。1966年9月、東京に集まった債権国代表がインドネシアの債務問題を協議し、その後、インドネシア援助について協議するインドネシア援助国会議（Inter-Governmental Group on Indonesia - 略称 IGGI）が発足した。

1967年8月、ASEAN発足時には原加盟国となり、域内での経済、文化の促進を所期の目標とした。

なお、インドネシアは、西側と連携しながらも、長期に渡って、ベトナム、北朝鮮との良好な外交関係も維持している。

5. コミュニティ・リーダーズ・ネットワーク（CLN）代表大出恭子女史との交流とLSG



コミュニティ・リーダーズ・ネットワーク（CLN）代表大出恭子女史は私たちゼミが長年に渡ってお世話になり、心より尊敬している方です。

大出女史は、ヨーロッパ・アメリカ・インド・アジア・オセアニアなど全世界的スケールで、縦横無尽に活躍され、国家という枠をはるかに超えた『世界人（コスモポリタン）』として生きておられる方です。

いつお会いしても、対応される相手の状況、背景、心を瞬時に理解され、適切な言葉を、投げかけられ励まされるその洗練された振る舞いに、私たちゼミ生は魅了されてきました。

グローバリゼーションの時代に最大限活躍するには、知性、人間性、品格、思想などのレベルを上げ自分たちを成長させていかなければならないことを、大出女史との対話を通じて学びました。

ここでは、大出女史が繰り返し紹介して下さった、ニュージーランドに焦点を絞って、研究した内容を紹介したいと思います。

—ニュージーランドの基礎データ—

ニュージーランドの基本データを調べた。面積は 27 万 534 平方キロメートル（日本の約 4 分の 3）。人口は約 424 万人（首都・ウェリントン…首都人口約 20 万人）。民族は、欧州系（74%）、マオリ系（14.9%）、アジア系（11.8%）、その他（9.1%）。

宗教は、信仰を持つ国民のうち 48.9%がキリスト教である。この 48.9%は、総人口の約 53%を示す。キリスト教を宗派別に見ると、カトリックが約 26%、以下英国国教会、長老会、メソヂストと続く。

—ニュージーランドの豊かな自然—

大出女史が紹介して下さった資料、写真の中で私たちが最も感動したのは、ニュージーランドの自然だった。

私たちは、ニュージーランドの自然について調べる中で、ニュージーランドには、以下のような独特な多数の動物がいることを知った。

★イエロー・アイド・ペンギン

和名でキガシラペンギンと呼ばれるペンギン。名前に“イエロー”とあるように、目から頭の後ろまで黄色なのが特徴である。鳴き方にも特徴があり、「ポギョ、ポギョ、クリリ、クリリ」と鳴く。

★リトル・ブルー・ペンギン

世界中で最も小さいペンギン。小柄な体でありながら、長距離を泳ぐことができる。1日の生活のほとんどを海で過ごすという習性を持ち、海の上で寝ることもある。

★フィヨルドランド・ペンギン

南東南部に 4000 羽ほど生息するもので、ニュージーランドにしか生息しない種類である。大きなオレンジ色のくちばしと、長く突き出したような冠羽を持つ。

★キーウィ

長いくちばしを持つニュージーランドの国鳥。キーウィは夜行性で飛ぶことができない

鳥である。数の減少が心配されており、保護活動が盛んに行われている。

★カカゴ

体重 3~4 kg という世界で最も重いオウム。羽は退化し飛ぶことが出来ない。夜行性で、かなり発達した嗅覚をもつ。絶滅の危機が心配されており保護活動が行われている。

★タカヘ

羽が退化して飛べなくなった鳥の一種。大きな赤いくちばしと、青と緑のグラデーションの羽が美しい。絶滅の危機が心配されており保護活動が行われている。

★プケコ

鮮やかなブルーの羽をもつプケコは、約 1000 年前にオーストラリアから飛んできた鳥で、タカヘの原種である。素早く走ったり泳いだりできる。湿地や水辺でよく見られる。

★ウェカ

森の中でよく見かける飛べない鳥の一種である。好奇心が旺盛で、人を見ると駆け寄ってくる。尾羽を上下に振って歩く姿など、愛嬌たっぷりの振る舞いもする。

★ファンテール

ニュージーランド全域の森に生息する全長 16cm ほどの鳥。この鳥は尾羽(テイル)を扇(ファン)のように広げることから、その名が付いた。

★ニュージーランド・ロビン

グレーの羽を持ち、胸の部分は白く、長い足が特徴の小鳥。原生林に生息しており、好奇心旺盛で、人間にも怖がらずに近寄ってくる。高い声でさえずるさまが愛らしい。

★ケア

人懐っこく、愛嬌たっぷりの性質で人気がある鳥。全体の色はオリーブグリーンだが、羽の裏側が鮮やかなオレンジ色をしている。

★ツイ

森林地帯や果樹園でよくみられ、特に北島に多く生息している。艶のある黒い羽と喉元に生えた白い羽が特徴である。鈴のようなさえずりから、しわがれ声までさまざまな声色で鳴く。

★ベルバード

ニュージーランド全域の森林に生息している。その名の通り、鈴(ベル)が転がるような声と黄緑色の羽が特徴である。鳴き声はツイによく似ていることがある。主に食糧としているのは、花の蜜である。

ニュージーランドは、『鳥の楽園』であるということが理解できた。南海の孤島であったニュージーランドは、人間が上陸するまで、コウモリ以外の哺乳類や蛇が存在せず、鳥にとっては天敵のいない楽園になったのである。そこから、羽が退化し、飛べない鳥が多く生まれたとも言われている。

ニュージーランドで飛べない鳥の代表と言え、キーウィである。現在も、オークランド動物園など、各地の施設で見ることができる。一方、すでに絶滅し、その姿を見られないのが巨鳥モアである。最も大きなもので、全長 3m、体重は 250 kg もあったといわれる。巨鳥モアの像は、公園などに設置されている。

ニュージーランドは世界に誇る『ペンギン大国』であるということも知った。ニュージーランドの領土には、世界に現存する 18 種類のペンギンのうち、8 種類が生息する。そのうちの 2 種類は、ニュージーランドの固有種である。

—ニュージーランドの社会問題—

私たちはニュージーランドの多くの情報を学習する中、安定して平和的な国に思えるニュージーランドにも社会問題があることを発見した。

それが、「子供の貧困」の問題である。ニュージーランドでは、4 人に 1 人の子供が貧困世帯にあるというのである。マオリの子どもたちは 3 人に 1 人が貧困世帯。白人の子ども 7 人に 1 人は貧困世帯にある。貧困世帯の子供の約 2 人に 1 人が一人親の世帯である。

先進国段階に到達した国にも貧困問題があることに気づき、このテーマを追究してみた。確かに、日本でも、「子供の貧困」と言った言葉を近年耳にするようになった。

日本でも約 3 組に 1 組が離婚するという現実があり、子供が社会で十分自立して生きていけるまで必要だった『安定した家庭』というものが、崩壊してきていることが背景にあると考えた。

ユニセフの研究機関であるイノチェンティ研究所は、先進国の子どもたちの状況を調査・分析した報告書、『レポートカード』を発行している。その中に、「子どもの貧困」に焦点が当てられた部分がある。そこでは、等価可処分所得の中央値の 50% 以下をその国の「貧困ライン」とし、それ以下で暮らす子どもの割合が算出されている。

調査対象となった先進国 35 ヶ国のうち、日本の相対的貧困率は高い方から 9 番目であった。ニュージーランドは 16 番目だった。

Child Poverty Monitor という、ニュージーランドの子供たちの貧困状態を調べる調査の結果が発表されたとき、ニュージーランドの新聞やニュース番組がとりあげた。その調査結果は、4 人に 1 人の子どもが貧困状態であるということ報告したのであった。

確かに、「貧困」と一言と言っても様々な基準がある。一般的に、貧困とは、まずしくて生活に困っていること。また必要なもの、大事なものが乏しいことを意味する。

近年、先進国の貧困とは、「平均所得の 60% 以下の収入しか得られていない世帯」を意味する場合が多い。

ニュージーランドの平均所得は年間約 28,000 ドルと言われていることから、その 6 割つまり年間 16,800 ドルの収入しか得られていない家族ということになる。(日本円だと 130

万円)つまり月に1400ドル(約10万円)もしくはそれ以下の収入しか得られていない家族を貧困と呼ぶことにしている。

確かに、日本でも、大人になって、年収130万円ほどの人は多くいる。一人で生きていく人なら生きていけるが、子供などの扶養家族を抱えた場合は、年収130万円ではかなり厳しい。

経済的に厳しい世帯を助けるために、ニュージーランド政府は1年間に16億2千万NZドル(約1,247億円)を使い政策を展開している。失業給付金の基本手当に当たる「ジョブ・シーカー・サポート」、一人親家庭を対象とした「ソール・ペアレント・サポート」、子どものいる家庭を対象とした「ワーキング・フォー・ファミリーズ」と呼ばれる政策である。

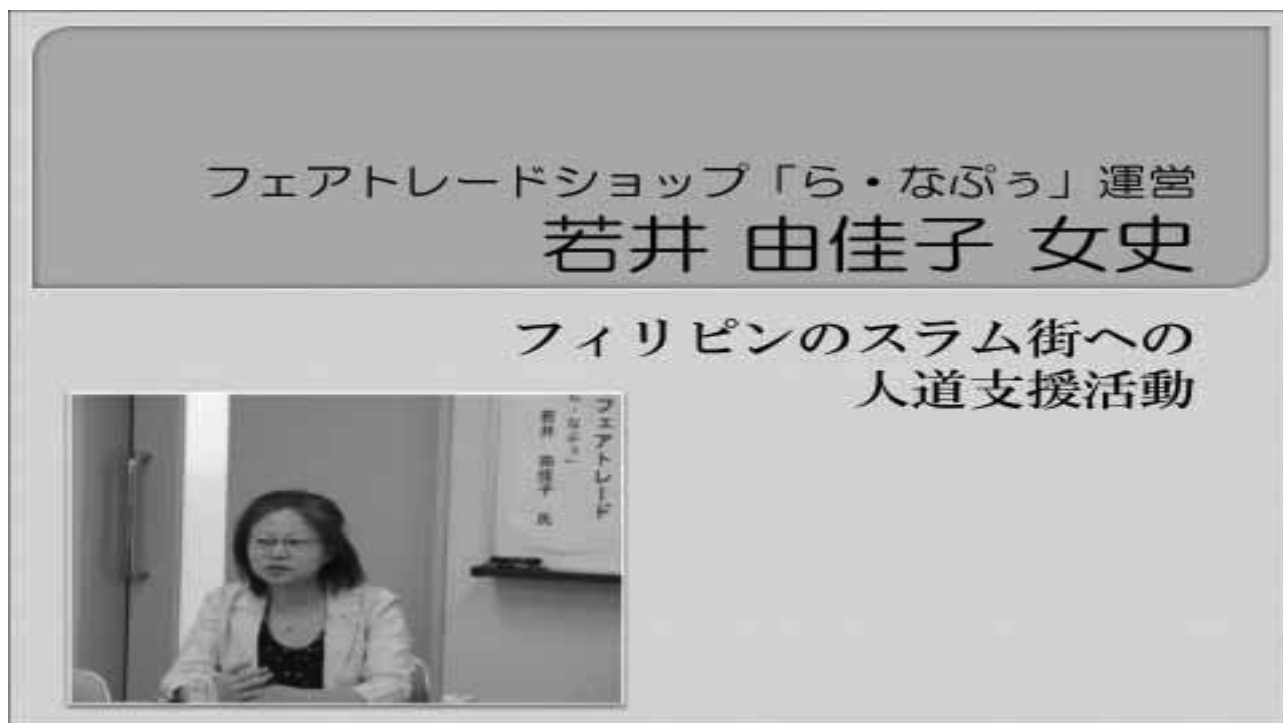
幼児教育費も部分的に政府が負担する。そのほかにも住宅費や家電購入の際の援助、住環境を改善するための断熱材の費用の補助などもある。さらに医療費が軽減される制度もある。

生徒自らの力で貧困を乗り越えようとしている学校がある。北島のギズボーンにあるテ・ファラウ・スクールである。この学校では、シュレッダーにかけた紙ごみをレンガ状に固めたものを、暖炉の火種として売り、その収益をもとに校内の畑を運営している。そこで採れた野菜でサラダ、スープを作り昼食とし、さらにそれを家庭に持ち帰る。こうした作業は生徒たちの手で行われる。学校側はこうした経験が経済的困窮状態から脱却し、よりよい生活を築いていくために役立つことを期待している。

私達はニュージーランドでの子供の貧困という問題を学習してみて、一見楽園に見えるような国にも、こんな深刻な問題があるのかと驚いた。

世界を見る場合、多様な視点で、冷静に現実を把握しなければならないということを知った。

6. フェア・トレード・ショップ「ら・なぷう」オーナー・若井由佳子女史との交流と LSG



フェア・トレード・ショップ「ら・なぷう」オーナーの若井由佳子女史から、フィリピンのスラム街での活動をはじめ、多くの励ましの活動、人道支援活動の体験のお話を伺い、私たちは深く感動した。

若井女史は、自分の目の前の人間、その人がどこの国の人であろうが、どんな背景をもつ人であろうが全く関係なく、その目の前の人間を抱きかかえるようにして励まされ、応援して行こうという、あふれんばかりの崇高な人間愛をもたれた方である。若井女史の生き方、振る舞いに、ゼミ生は人間性の極致を直感したのであった。

ゼミ生は、若井女史から『優しさ』というものがこれほどまでに人間の心を揺さぶるものかということを知った。私たちは、『優しさ』はパワーであると思った。

若井女史が体現している『ヒューマニズム』こそが、グローバリゼーションの基幹的思想となることを、私たちは確信した。

この大いなる刺激が私達をヒューマニズムについての包括的な学習に誘導したのであった。

—ヒューマニズム—

ヒューマニズム（人道主義・人間主義）の歴史は長い。仏教・キリスト教といった世界宗教に発展した思想・運動は、自分の目の前にいる一人の人間のかげがえのない尊厳を認

識しその人間を大切にするという偉大なヒューマニズムの基盤から発している。

歴史上の多くの哲学者が目指したのもヒューマニズムであった。カントは人間性を単なる手段し合う市民社会を「手段の王国」として批判し、目的として尊重し合う「目的の王国」の住人として生きなければならないと主張した。カントは、人間が物として手段化して取り扱われていることを痛烈に批判したのであった。

マルクスは人格的存在である労働力が商品化されてしまう資本主義社会を、人間の物化、人間関係が物の関係に置き換えられて、物が社会関係を取り結んで人間を支配しているかのように現れる、倒錯的な物神崇拜の社会であると分析した。

つまり本来、物ではない人間が物化され、物が人間から自立して勝手に社会関係を取り結んで人間を支配しているように見える狂気の社会だと分析したのである。この分析から人間を物化しない社会システムの構想も発生していったようである。

ヤスパースは、機械と大衆の時代にあって、流行に合わせて自らを大量生産される商品と同様に捉えて、物に頹落しようとする傾向を告発した。

ハイデガーは、人間が単なる用在に安住して物のようになる傾向を批判した。

サルトルは、人間というものは本来的に本質を規定されてしまった事物存在では有り得ないとし、状況から存在被拘束的に本質規定され事物化されそうになる自己に「嘔吐」し、否定の叫びをあげるべきであると考えた。実存主義は人間は物ではないという抗議であり叫びだったのである。

ヒューマニズムの思想の発展は、人間は誰しも本来的に『自由で創造的な主体』であることを明確にした。

この世に生を受けて誕生した『人間』は誰しも、本来的に『生きる、生存する』絶対的権利がある。

そして他者を過度に害しない限り『自由に考え、自由に行動し、自由にその人生を展開する』という絶対的権利がある。生存の権利と自由の権利である。

ゼミでは、特に自由について、有意義なディスカッションもあった。自由の構成要素とは何かという議論である。

その議論の中から、自由な空間（自分が自由に使用できる空間）、自由な時間、自由に使えるお金、自由な人間関係（束縛のない人間関係）といったものがあげられた。

—自由の構成要素—

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1) 自由な空間（自分が自由に使用できる空間）2) 自由な時間3) 自由に使えるお金4) 自由な人間関係（束縛のない人間関係） |
|--|

最近では、自由を侵害されるようなことを拒否する傾向が強まっているし、自由の確保というベースが先ずあって、次に「人間的なふれあい」とかがあるべき、と感じる人が増えているのではないかと話し合った。

—ヒューマニズムの体現者—

人間をかけがえのない尊い存在と認識するヒューマニズムを、現実の行動の上で実践してきた多くの偉大なヒューマニズムの体現者が歴史には存在した。

ヒューマニズムの体現者として、私たちは、シュバイツァ、ラッセル、トルストイ、マザー＝テレサ、マハトマ＝ガンディーの生涯を学習した。

★シュバイツァ

牧師でパイプオルガン奏者だったアルベルト＝シュバイツァが生きた時代は、西欧大国がアフリカ、アジアなどに植民地拡大の国際政治戦略を展開した時代だった。

シュバイツァは、アフリカの人々のために尽くそうと決意し、アフリカのランバレネに病院を建て献身的な人道活動を展開した。

シュバイツァは、先ず文化を個人や集団の物質的・精神的進歩だと定義した。彼は現代人は孤独で寂しさの中にあるとした。

その中で確かなのは生きんとする意志であり、生きんとする生命に取り囲まれた生きんとする生命があるとした。この認識から生きることへの畏敬、生きるものへの畏敬が重要であると考えた。

生命への畏敬の気持ちが、生きんとする者への献身を貫くシュバイツァの根底にはあった。

★ラッセル

イギリスの哲学者バートランド＝ラッセルが生きた時代は、1900年代前半の大国間の権力外交が調整しきれず崩壊し、第1次世界大戦、第2次世界大戦が勃発し、甚大な人命が犠牲になった時代だった。

ラッセルは第1次世界大戦の時、徴兵反対運動で大学を追放され、6か月間投獄された。

第2次世界大戦後も、資本主義陣営・社会主義陣営が核兵器を後ろ盾に、世界を分断する状況が続き、いつ第3次世界大戦、核戦争が勃発するか分からないといった危機の時代にラッセルは生きた。

ラッセルは、「社会の制度や国家」よりも、あくまで「人間の自由と幸福」に最大の価値をおき、「人間の自由と幸福」を踏みにじる最大の脅威は戦争であり、特に核戦争は人類の絶滅をもたらすと主張した。

ラッセルは、資本主義・社会主義といった陣営に属することを拒否し、ヒューマニズムを基盤にして核兵器禁止運動に邁進した。

ラッセルのヒューマニズムを基盤にした反戦運動、平和運動は、1967年ストックホルムでの「ラッセル法廷」で一つの頂点をむかえ、世界平和の重要性を人類に認識させたのであった。

★トルストイ

トルストイの父ニコラーイ・イリイチ・トルストイ伯爵は14世紀にさかのぼる貴族で、

トルストイ家はピョートル1世時代にすでに高名な存在で名門であった。トルストイの祖父、父親は賭博に熱中して家産を蕩尽していた面もあったが、父ニコライがマリヤ・ヴォルコンスカヤと結婚したことで、トルストイ家は繁栄を持続した。

マリヤは大貴族の称号の継承者であり、800人の農奴とトゥーラ県のヤースナヤ・ポリャーナの領地からなる資産の相続者であった。

トルストイは恵まれた環境に安住すれば、平穏な生涯を送ることも可能であった。

しかし、トルストイは、ヒューマニズムの思想とヒューマニズムの行動の実践を追求した思想戦を展開した。トルストイは、非暴力主義とキリスト教的隣人愛の大切さを説いた。

トルストイは、ヒューマニズムの主張の闘い故に、ロシア正教会、政府、文学的伝統といった伝統的権力から迫害を受けざるをえなかった。

『戦争と平和』など、トルストイの作品は多くの国々で訳され、世界のヒューマニズムの発展に多大な影響を与えた。

トルストイは『人類の教師』とも言われ、日本の白樺派などにも大きな影響を与えた。

★マザー＝テレサ

マザー・テレサ（アグネス・ゴンジャ・ボヤジュ）は、1910年オスマン帝国領のコソボ州のユスキュブ（現在のマケドニアのスコピエ）に生まれた。「マザー」は指導的な修道女への敬称であり、「テレサ」は修道名である。

テレサは「貧しい人々の中でも、最も貧しい人たち」に尽くす決意をし、コルカタ（カルカッタ）での奉仕活動を開始した。

1950年、カルカッタで協力者たちと共に精力的な活動を行っていたテレサはバチカンから修道会設立の許可を得て、「神の愛の宣教者会」を設立した。

テレサのこの会の目的は「飢えた人、裸の人、家のない人、体の不自由な人、病気の人、必要とされることのないすべての人、愛されていない人、誰からもケアされない人のために働く」ことであるとされた。

インド政府の協力でヒンドゥー教の廃寺院をゆずりうけたテレサは「死を待つ人々の家」というホスピス施設を開設した。さらに児童養護施設を開設して行く。

ケアする相手の状態や宗派を問わないマザー＝テレサたちの活動は世界から注目され、多くの援助が集まった。1960年代までに「神の愛の宣教者会」の活動は全インドに及ぶようになった。

1965年以降、テレサの活動は世界的に影響を与え、全世界規模でヒューマニズムの運動を発展させる一因にもなった。

テレサの活動は高く評価され、テレサは1973年テンブルトン賞、1979年ノーベル平和賞、1980年バーラ・ラトナ賞を受賞し、1996年にはアメリカ名誉市民に選ばれた。

★マハトマ＝ガンジー

インド独立のリーダーであるマハトマ＝ガンジーは、その生涯にあって人間に尽くす生き方を貫いた。

ガンジーの生命尊重の思想・行動は徹底していた。ガンジーは、一切の生き物を同胞と

見なし殺生を肯定する思想には反対し、生きとし生けるものへの愛情である徹底した『非暴力（アヒンサー）』を説いた。

そして、現実の社会変革にあっても、人間の尊厳を最大限に尊重するゆえに、非暴力運動方式という手法を用いた。

ガンジーは、イギリスからの独立運動にあって、インド国民会議派を指導し、非暴力運動のうねりを起こし、現実的にインド独立を実現させた。

ガンジーの非暴力運動は世界の歴史を変えた偉業となった。『思い・理念を心から共有した圧倒的多数の人間が集まり行動すれば、どんな権力も崩壊させ、歴史を変えることができる』という一点を、ガンジーは証明したのであった。

その後の歴史で起こる、アメリカの公民権運動、ベトナム反戦運動、社会主義体制下のポーランド連帯の運動、チェコスロバキアのビロード革命、エストニアでの人間の鎖などの多くの運動は、非暴力方式を中心におき、劇的に歴史を変えるのであった。

1991年末には、全体主義的社会主義体制の指令塔国家であり、冷戦時代「ソビエト帝国」とまで呼ばれた強国ソ連までもが、非暴力運動のうねりの中で崩壊したのであった。

ーフェアトレードー

若井女史が行われているフェアトレードに関しても私たちは集中的に学習した。

フェアトレードは元々経済的に先進国より立場の弱い発展途上国を支援、保護する仕組みとして考えられたもので、発展途上国が生産する原料や製品を適正価格で継続的に購入することを通じ、途上国の生産者や労働者の生活改善・自立を目指す活動である。

フェアトレードは国際的な貧困や環境保護を目的とし、アジア・アフリカ・中南米を中心に先進国向けの輸出において採用されることもあり、品目としてコーヒー・バナナ・カカオのような食品を中心に工芸品から衣服等、その対象は広い。

フェアトレードの歴史は第2次世界大戦後 東欧の経済復興のため手工芸品の輸入が行われたのが始まりと考えられている。

当時は適正な価格で製品を購入するのではなく、社会的・経済的に立場の弱い生産者に対し本来の国際市場価格の相場より高めに設定された価格で製品の取引を行う優遇措置的な枠組みで、後にこうした発想に共感した産業人達がこの仕組みを流通ビジネスに組み込み、民族的な工芸・美術品だけでなく、一般市場向けの製品も扱い始めたことでフェアトレードの骨子が出来上がっていったのである。

日本におけるフェアトレードの開始は 1986 年の株式会社プレス・オルターナティブの『第3世界ショップ』に始まるとされる。

1989 年にはオルター・トレード・ジャパン(ATJ)が設立されたことで日本の産業界におけるフェアトレードの取り組みは主に生協内で広がりを見せた。

1990年代になると産業界にもフェアトレードに対する興味が広がり、日本各地で多くのフェアトレードショップが開かれるようになった。

フェアトレードの学習を通じて、グローバル経済化、グローバル資本主義における問題点を深く認識した。

グローバル経済における、先進国と途上国との間の取引では、先進国が圧倒的に有利である。途上国が国内の雇用維持と外貨獲得、すなわち豊かさの獲得のために頼みとするのは、安い人件費、安い労働力である。ここから、先進国による労働力の買い叩きや、多くの労働問題が途上国で発生する。過酷労働に従事する途上国の人は多い。

7. グローバリゼーションの未来を考える

私たちは、グローバリゼーションを強く意識するようになり、この歴史的潮流の未来に関して、関心をもつようになった。以下、グローバリゼーションの政治制度の一つにも発展してきている、G20、人の交流、移動という点での「移民」、歴史を推進する要素としての「技術」について、研究した内容を論じる。

—G20—

G20 は、“Group of Twenty”の略で、計 20 개국・地域からなるグループで、現在、世界的課題を検討する会議体として機能している。

構成国・地域は、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、日本、イタリア、カナダ、EU、ロシア、中国、インド、ブラジル、メキシコ、南アフリカ、オーストラリア、韓国、インドネシア、サウジアラビア、トルコ、アルゼンチンである。

創設の背景としては、1990 年代末のアジア通貨危機等による国際金融システムの動揺があり、国際資本移動を考えると、主要な新興国も含めた、従来の G7 以上の会議体制が有効とされたことがあった。

1999 年以降、毎年 20 개국・地域首脳会合（G20 首脳会合）および 20 개국・地域財務大臣・中央銀行総裁会議（G20 財務相・中央銀行総裁会議）を開催している。

G20 の GDP 合計は、世界 GDP の 90%ほどを占め、貿易総額は世界の 80%、世界人口の 3 分の 2 ほどになる。

G20 には、加盟していない国も、必要に応じて、会合に臨時出席する場合もある。

以下は近年のサミットの内容である。

★ワシントン・サミット（2008 年 11 月）

リーマンショックが起き、世界的金融危機が勃発し、世界的金融制度改革の共同推進という金融危機対応に向けたものになった。金融危機に対応するための「ワシントン声明」を採択。各国が開放された世界経済をめざして引き続き努力していくことを承諾した。

★ロンドン・サミット（2009 年 4 月）

中国、EU、ロシアなどが米ドルを主導とする国際貨幣システムの改革、米ドルの支配からの脱却を次々と呼びかけた。IMF、世界銀行などに総額 1 兆ドルの資金を提供し、IMF の SDR（特別引き出し権）規模は 2,500 億ドルと大幅に増加、貧困国家の財政圧力が緩和した。このほか、G20 はタックスヘイブンの取り締まり、反保護主義、銀行家の給与

制限、経済刺激策などについて共同認識に達した。

★トロント・サミット（2010年6月）

世界経済の回復のスピードがややおさまる中、世界経済は欧州の債務危機という新たな衝撃を受け、新たな不確定要素・不安定要素に直面した。「トロント・サミット首脳宣言」を発表、出席した指導者は次なる行動をとり、世界経済の全面的な回復を推進することを強調した。宣言では、G20のこれまでの協力と努力が良い成果を生み出しており、世界経済は成長を回復したが、厳しい試練が依然として存在しているとの見方が示された。

★ブリスベン・サミット（2014年11月）

経済成長の強化及び雇用創出を最優先課題として位置付け、その実現に向けた具体的な取り組みにつき首脳間で意見交換を行った。強靱なエネルギー市場が経済成長に不可欠であるとの認識の下、エネルギー分野における更なる協調が必要であることで一致し、エネルギー協力に関するG20の原則に合意した。エネルギー安全保障等に資するとの観点から、G20省エネルギー行動計画が採択されることの重要性が確認された。

★トルコサミット（2015年11月）

2015年のG20の主な3つのテーマとして、「包括性、投資、実行性」が選ばれた。この枠組みの中で、包括的に世界経済を強化し、G20加盟国と低所得開発途上国（LIDC）間の対話と連携を深め、持続可能な開発、投資拡大、G20のコミットメントの実行と継続の重要性が議論された。

—移民—

私たちは、人口減少、人手不足に直面する日本、地域の現状をみて、移民政策について関心をもってきた。

実際、地域の人手不足は、深刻である。従来からの製造業、介護関係の仕事は人手不足が続いている。最近では、外食産業、流通産業、輸送産業でも、人手不足が目立つ。各種企業の「営業職」も不足している。

65歳以上の高齢者は、年間約100万人のスケールで拡大している。出生数は、戦後ピーク時の200万人の半分、約100万人である。少子化対策は、全く効果が出ていない。

自由を最大限大切にし、自由な空間、自由な時間、自由に使えるお金、自由な人間関係（束縛のない人間関係）を大切にする傾向にある現代人が、自由の価値を破壊し、自由に致命的な制限を設けるような従来型のライフスタイルを選択するわけがない。このままでは、どうしても、人員不足は続く。

製造業などだけでなく複数の労働分野でも、日本は海外の人に、開放すべきではないだろうか。私たちはその意味で、世界に人の流入を呼びかけ成功しているケースを研究してみようと考え、最も成功しているケース、オーストラリアについて学習した。

オーストラリアは、国民の4人に1人が移民という移民大国である。オーストラリアは言語、文化、宗教が多様な多文化国家であるが、そのルーツは移民にある。

歴史的に、オーストラリアにはアボリジニなどの先住民が何万年とわたって住んでいた。1700年代末頃よりのイギリスによる植民活動以降、オーストラリアには移民が流入した。第2次世界大戦中に600万人程だった人口は、2015年には約2400万人になった。

イギリス雑誌、エコノミストは「世界で最も住みやすい都市」2015年度版を発表した。この指標は犯罪発生率、食べ物の美味しさ、インフラ整備、人口密度の低さ等の基準から判断される。ベスト10には1位のメルボルンを初めとして、オーストラリアの4都市がランクインしている。

オーストラリアには世界から住みたいという人が殺到しているし、それにこたえ、オーストラリアは毎年約19万人の移民を受け入れているのである。

移民は主に技術移民、家族移民に分けて考えられる。技術移民とは、国への経済的な貢献をしてくれる、技術を持った移民のことである。技術移民には、技術は必須条件で、年齢や英語力、職務経験なども、受け入れの判断材料になる。近年では中国やインドなど、アジアからの技術移民が多い。家族移民はオーストラリアに住んでいる親族がいる場合に、その配偶者、親、子供などが申請できる移民である。

ー技術への注目ー

歴史の推進力の最大のものの一つは、技術である。鉄道・自動車が広範囲に物流・人の交流を拡大し、国民国家、ナショナリズムの時代を創造したように、ジェット旅客機・大型船舶・インターネット・衛星放送などは、グローバルスケールでの人的・物的交流、情報交流を実現し、グローバリゼーションの時代を拓いている。

これからも、多様な驚異的な技術の開発が予想される。私たちは、常に、将来に発生し、普及される『技術』に注目する必要があると考え、近年の「人手不足」から、ロボットへの注目が増していることもあり、先ずロボットの発展について学習してみた。

米国にマサチューセッツに本社を構えるボストン・ダイナミクス社というロボット開発をリードする企業がある。

ボストン・ダイナミクス社は、国防高等研究計画局の支援のもと開発した動物型ロボットのビッグドッグや人間の身体の動きのシミュレーションを行うソフトといった製品を数多く開発している。

以下のような高性能のロボットが開発されている。

★ビッグドッグ：アップダウンの激しい地形を歩行させることができる。また、高レベルな姿勢を制御する機能を持ち、胴体の部分に強い衝撃を受けても即座に姿勢を立て直せる。また、滑りやすい路面で足を滑らせバランスを崩しても素早く体制を立て直し転倒を回避する。

★リトルドッグ：リトルドッグとは、ボストン・ダイナミクス社が国防高等研究計画局の出資によって開発した物資輸送用の試作型四足歩行ロボットである。

★アルファドッグ：アルファドッグとは、上記のビッグドッグの積載重量を大幅に向上させ実用レベルで利用できるよう進化させたものである。

★LS3 ビッグドッグ…ビッグドッグに、前を歩く人間について歩く機能を搭載したものである。その他にも自動で障害物を見極め避ける機能を持つ。

★スポット…捜索救援活動に使用するために開発された新型のビッグドッグ。これまでのモデルよりもさらに小型化され動きがスムーズになった他、人間と同じ速度で走れる、階段を登れるといった機能が追加された。

★メッシュワーム：メッシュワームは、マサチューセッツ工科大学主導の下、ハーバード大学、ソウル国立大学が開発した金属製の人工筋肉と蠕動運動によって地を這う虫のような動きをするロボットである。このロボットはニッケルとチタンで作られた形状記憶合金のワイヤーを編みこんでチューブ状にしたもので構成されている。この形状記憶合金は、電流を流すことでその熱によってワイヤーが生き物のように伸び縮みする。これによってミミズのように地を這う運動を実現した。

私たちは、人間の運動機能を強化するロボットスーツのような技術が開発されていることにも注目した。以下のようなものが開発されている。

★パワードスーツ：パワードスーツとは、モーターに機構部品を組み合わせた装置や、人工の筋肉を動力として人間の身体能力を増幅させる衣服型の機械及び装置である。外骨格、ロボットスーツ、パワーアシストスーツ等と呼ぶこともある。

★軍用パワードスーツ：現在の軍用パワードスーツは、歩兵が少ない負担で悪路を踏破できることを目的に開発されている。道の状態が悪く車両でのアクセスが困難な地域では、歩兵は徒歩で移動することになるが、パワードスーツがあることによって重い装備の負担を軽減し長距離の移動を行うことができるようになる。

★医療用パワードスーツ：現在の日本で急速に進む少子高齢化。これからの時代は高齢者が若者の数をはるかに上回り、必然的に介護という仕事の必要性が増してくる。介護士や要介護者の負担を少しでも減らす為に開発されたのが、医療用パワードスーツである。医療用パワードスーツは、身体に装着することによって、物を持ち上げる際の腰などへの負担の軽減や、筋力をサポートするモーターの力によって、歩行支援などを行うことができる。また、高齢者や女性などの非力な人間でも要介護者を抱きかかえて運ぶことができるようにし負担を軽くすることが期待されており、家庭用での開発が進んでいる。

歴史上、技術の多くは、軍事技術が転用、応用されたものが多いことに驚いた。軍事によって生まれた技術は現代の豊かな生活の中にも数多く活かされている。以下のものも軍事技術から発生したことを知った。

インターネット、光ファイバーケーブル、携帯電話、グローバル・ポジショニング・システム（GPS）、ロケット等の高度技術である。

さらに、デジタルカメラ、腕時計、缶詰、トレンチコートも軍事から発展したことも分かった。例えば、腕時計である。19世紀末にイギリス軍が砲撃のタイミングを測る為の懐中時計を革のベルトで手首に巻きつけて使用したことが腕時計の起源である。懐中時計を手に持っている片手が塞がってしまうが、腕時計の誕生により両手を自由に使えるようになったのであった。腕時計メーカーのロレックスの創設者であるハンス・ウィルズドルフはこれを知り、将来腕時計は世界中の人々に使われると予測し、19歳の時に腕時計を輸出する会社に就職し、その後ロレックスというブランドを誕生させた。

缶詰の歴史もおもしろい。1804年、ナポレオンは遠征における食料問題、主に保存方法や雑菌の繁殖といった問題を解消するためのアイデアを募った。そこで考案されたのが瓶詰めにして保存、運搬する方法であった。しかし、ガラス瓶では重くて持ち運びしにくいビンが割れてしまうなどといった新たな問題が浮上した。そこで1810年にイギリスのピーター・デュランドにより缶詰が考え出された。それから殺菌方法や構造の改善がなされ、現在では主に備蓄用食品として利用されている。

トレンチコートの歴史にも驚いた。トレンチコートは、第1次世界大戦中のイギリス軍が、寒い地域での戦闘に適した防水型軍用コートとして開発したのが最初である。「トレンチ」とは戦場で歩兵が砲撃や銃撃から身を守るために使われた穴である「塹壕」のことである。当時塹壕での戦闘で重宝されたために、トレンチコートという名前になった。

謝辞

私達は今年度、Learn by Stimulation of Globalization (LSG) というサブコンセプトをたて、グラスルーツグローバルイノベーションの活動をする中で、体験、発見した多数の刺激 (Stimulation of Globalization) を契機に、各自が集中的に学習、調査を行い、その成果を報告し合った。

私たちは、この方式から、自主的に学ぶ楽しみと醍醐味を知った。自分から興味をもって意欲的に学ぶことが非常に充実して楽しいことだと実感した。文献・資料・ネット検索等で、未知なことを、意欲的に調べて思考して、他人と議論して、自分なりの切り口で思考をまとめて行くという知的な作業は、充実感があり爽快であった。

この過程で、ゼミ生一人一人の視野が広がり、知性のレベルが上昇した。人間は一生涯、こうやって学び続けて行くことで、自己のレベルアップを実現して行くべきものだと理解した。

「自己のレベルアップ」。この一点こそが、生きることの目的、目標であることを、私たちは、体得した。生きるとは、一歩でも二歩でも、日々、年々、何とか自分をレベルアップさせて行くことだと、思った。

大いなる Stimulation (刺激) を与えて下さった、インドネシア人留学生ノベガ女史・カプサリ氏、コミュニティ・リーダーズ・ネットワーク代表大出恭子女史、フェアトレードショップ「ら・なぷう」オーナー若井由佳子女史に、心より感謝申し上げたいと思います。

まちの駅の情報発信とおもてなし事例調査

鯉江康正ゼミナール

12M401 邵 花 12E031 丸山真司 12E401 蘭 海潮
13E403 小林川子 13M020 趙 清宇

目 次

1. 調査・研究の目的
 2. 「まちの駅」の概要と過年度ゼミにおける調査研究・活動の概要
 - 2.1 「まちの駅」のコンセプト
 - 2.2 過年度ゼミにおける調査研究・活動の概要
 3. 新潟県内のまちの駅の情報発信活動
 - 3.1 新潟県内まちの駅のパネル作成
 - 3.2 ヒアリング調査
 - 3.3 反省点
 - 3.4 新規作成したまちの駅紹介パネル一覧表
 - 3.5 ホームページの更新
 - 3.6 悠久祭パネル展（平成 27 年 10 月 24 日～25 日）
 - 3.7 平成 27 年度まちの駅全国フォーラム in 富山
 - 3.7.1 概要
 - 3.7.2 参加した企画
 - 3.7.3 まちの駅全国大会のまとめ
 - 3.8 まちの駅や地域におけるボランティア活動への参加
 4. 「おもてなしの心」に関するアンケート調査
 - 4.1 アンケート調査の概要
 - 4.2 アンケート調査結果
 - 4.2.1 まちの駅の施設属性
 - 4.2.2 各まちの駅の「おもてなし」の現状
 - 4.2.3 まちの駅になって良かった点
 - 4.2.4 今後の具体的行動
 - 4.3 アンケート調査結果のまとめ
 5. とりまとめ
- <謝辞>

まちの駅の情報発信とおもてなし事例調査

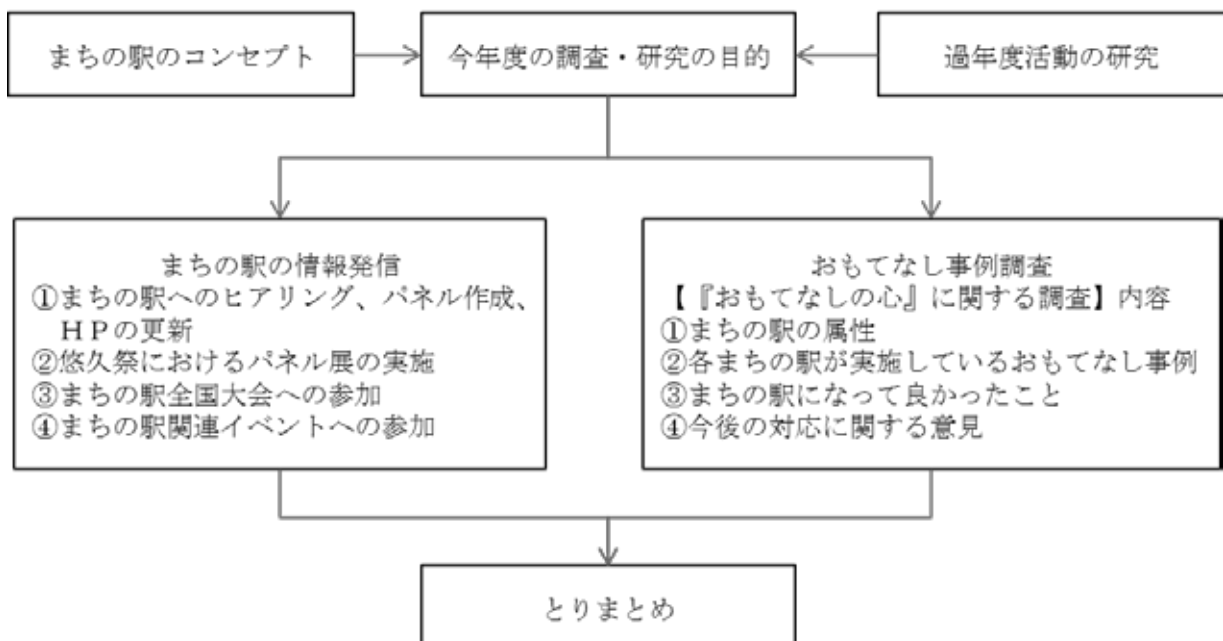
1. 調査・研究の目的

平成 27 年 4 月時点では、新潟県内の「まちの駅」の開設数は 127 駅である。市町村別の開設数は、長岡市 61 駅、見附市 38 駅、糸魚川市 12 駅となっており、他にも新潟市や五泉市、十日町市などにも「まちの駅」がある。

鯉江ゼミナールでは、これまで、県内のまちの駅を紹介するパネルを作成したり、全国のまちの駅や県内のまちの駅を対象にまちの駅が地域にどのような影響を与えてきたかなどのアンケート調査を実施したりしてきた。

今年度は、新たに開設された糸魚川、三条、上越、越路、新潟（各 1 駅）の 5 駅と、長岡市の組織変更により変更があった「ながおかまちの駅」の合計 6 駅をヒアリングし、パネルを作成した。さらに、悠久祭（長岡大学学園祭）では、これまでに作成したパネルと新たに作成したパネルを紹介するパネル展を実施した。作成したパネルは長岡大学の地域活性化プログラムのホームページ（HP）に掲載し情報発信をした。また、昨年度の成果発表会でアドバイザーの方から依頼された「各まちの駅がどのようなおもてなしをしているのかを調査し、各まちの駅の今後の活動の参考になるような情報を提供してほしい」に対応するために、県内のまちの駅にアンケート調査を実施した。上記以外に、まちの駅全国大会に参加しまちの駅による地域活性化方策の研究と、まちの駅のつながりから地域イベントへも参加し少しでも地域貢献へ寄与できるように活動した。

調査・研究の構成



調査・研究の目的は上記の通りであるが、具体的な活動は調査・研究の構成の通りである。第2章では、まちの駅のコセプトを整理する。あわせて、過年度の「まちの駅」にかかわるゼミ活動を簡単に紹介する。第3章では、新潟県内まちの駅の情報発信を目的として、今年度のゼミで行った活動を紹介します。主な活動として、①新規及び変更のあったまちの駅6駅へのヒアリング調査、パネル作成、HPの更新、②平成27年度悠久祭パネル展、③まちの駅全国大会（富山県富山市）、④ボランティア活動を紹介します。第4章では「おもてなし」について、新潟県内127駅へのアンケート調査結果を紹介する。第5章では、これらの活動や調査結果を踏まえてとりまとめを行う。

2. 「まちの駅」の概要と過年度ゼミにおける調査研究・活動の概要

2.1 「まちの駅」のコンセプト

本節は、まちの駅連絡協議会の「<http://www.machinoeki.com/>」を参考にまとめたものである。

(1) まちの駅の考え方

まちの駅を一言でいうと「公共施設からまちかどのお店まで、既存の施設・空間に設置できる、人と人の出会いと交流をサポートする、まちの情報発信拠点」である。そのコンセプトは、「ひと・テーマ・まちをつなぐ拠点」であり、具体的には次の4つの側面を持っている。

★人と人の出会いと交流を促進する、ヒューマンステーション

「まちの駅」とは、地域住民や来訪者が求める地域情報を提供する機能を備え、人と人の出会いと交流を促進する空間施設である。また、まちづくりの拠点となり、まちとまちをつなぐ役割を持つものである。人と人をつなぐ場であるということから、ヒューマンステーションと呼ぶことができる。

★まちの窓口、サロン機能などの機能を有する空間

機能は、まちの窓口としての案内機能（窓口機能）、人の交流を促進する交流機能（サロン機能）などを持ったものである。そして、何よりも重要なことは、その拠点が何らかのテーマを持っており、オープンな空間であるということである。

★まちづくりテーマをつなぐ、テーマステーション

それぞれの「まちの駅」には活動テーマがあり、そのテーマを連携させることで、豊かなまちづくりに貢献することができる。人々が運営する諸施設のテーマには、福祉、医療、アート、教育、スポーツ、観光、農業、海など、様々なものがある。「道の駅」はドライバーの休憩拠点というのが大きなテーマであり、「道の駅」も「まちの駅」のひとつと考えることができる。「まちの駅」は、テーマとテーマをつなぐ場であるということから、テーマステーションと呼ぶことができる。

★行政・民間を問わない設置・運営形態

「まちの駅」は主に、既存施設を活用して設置することを想定しており、その設置・運営主体は行政・民間を問わない。行政版の「まちの駅」と、民間版の「まちの駅」が連携することで、大きなネットワークができる。民間版の「まちの駅」にこそ自由な工夫が許されるといえる。

(2) まちの駅の効果

★官民交流の促進

「まちの駅」は、様々なテーマを持った、官民両タイプのものがあり、「まちの駅」どうしの交流を通して、官民の施設の連携が可能になる。

★まちづくりノウハウの交換

「まちの駅」を広域にネットワークさせることで、まちづくりノウハウの交換ができる。また、「まちの駅」どうしでの連携イベントの企画・運営、災害時の相互支援協定の締結等、多様なテーマによる他地域との連携が容易になる。

★各種施設・人材の相互活用によるコスト節減効果

まちのPRパンフレット、ホームページ等の作成において、共同で研究・作成することにより、内容の充実および費用負担の軽減が図れる。「まちの駅連絡協議会」事務局であるNPO地域交流センターが組織する全国数百人の各種専門家集団の人材活用が可能となる（登録予定）。

★「まちの駅標準情報」による情報発信の効率化

各「まちの駅」で提供する情報項目を広域的な視野で統一し、提供方法を標準化することによって、情報受発信機能の効率化が図れる。また、インターネット等を使つての全国発信も容易になる。

★ホームページ等での情報の全国発信によるマスコミ効果

全国の「まちの駅」が連携して系統的に情報発信することによって、全国に対する宣伝効果は大きなものになる筈である。当サイトの「まちの駅 標準情報」では各「まちの駅」のとおきのおきの情報を集め、紹介するページである。各まちの情報が検索できるシステムを、現在構築中である。

★「まちの駅」を通じたコミュニティーどうしの結びつけ効果

それぞれの「まちの駅」は活動テーマを持っており、そのテーマをめぐって、あるコミュニティーが形成されていると思われる。「まちの駅」はこれらのコミュニティーどうしの仲介役を果たすと考えられる。

(3) まちの駅の機能

具体的には公共・民間を問わず、広く人々が入ることができる施設がまちの駅となり、トイレ・休憩場所等を来訪者に提供するものであるが、現在全国のまちの駅のほとんどは小売店舗である。またまちの駅となった施設内には観光パンフレット等が備えられており、施設の代表者や従業員がまちの案内人となって来訪者に観光地等への道案内を行うこともある。

まちの駅設置要項によれば、まちの駅の機能として以下の4つがあるとされている。

- ・ 休憩機能 誰でもトイレが利用でき、無料で休憩できる機能
- ・ 案内機能 まちの案内人が、地域の情報について丁寧に教える機能
- ・ 交流機能 地域の人と来訪者の、出会いと交流のサポートをする機能
- ・ 連携機能 まちの駅間でネットワークし、もてなしの地域づくりをめざす

道の駅とまちの駅は、地域への来訪者にトイレ・休憩場所を提供し、観光案内等様々な情報を発信するという機能面ではよく似ている。しかし、まちの駅は以下のとおり道の駅

とは違った特色を持っている。

- ・ 設置主体に制限がない
- ・ 道の駅を設置することができるのは、「市町村または市町村に代わり得る公的な団体であること」とある。つまり民間では設置することができない。
- ・ それに対してまちの駅は、行政であれ民間であれまちの駅として必要な基準を満たしていれば設置が可能である。
- ・ 設置場所に制限がない

2.2 過年度ゼミにおける調査研究・活動の概要

本ゼミでは平成 19 年度より、「まちの駅」をテーマに調査研究活動を行ってきた。その概要は以下のとおりである。

<平成 19 年度>

①文献・資料調査により「まちの駅」の歴史と概要を整理し、②文献・資料調査及びヒアリング調査より、長岡市における「まちの駅」の現状と課題をまとめ、③「まちの駅 長岡大学」の活性化に向けて以下の 4 つの提言を行った。

提言 1：交流会への積極的参加と学生への情報発信

提言 2：教職員及び学生による「まちの駅 長岡大学」活性化協議会の設置

提言 3：学内での「まちの駅 長岡大学」の認知と予算・人的協力体制の構築

提言 4：学校施設の積極的解放と学外への情報発信

<平成 20 年度>

平成 19 年度の調査を受ける形で、①全国の「まちの駅」へのアンケート調査の実施、②長岡市の「まちの駅」のパネル及び商品の展示、③「まちの駅」の食材を使った模擬店（豚汁とおにぎりの販売）を行った。活動②及び③は学園祭（悠久祭）で実施したが、③については GP（平成 19 年度採択、現代的教育ニーズ取組支援プログラム「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」）の活動ではなく、ゼミ独力の活動として行った（補助金の対象外）

<平成 21 年度>

平成 20 年度のアンケートの調査結果及び、アドバイザーになって頂いている『長岡市民センター』の職員の方のすすめを受けて、①富土地域、会津地域、本庄地域の「まちの駅」にヒアリング調査を実施した。あわせて平成 20 年度同様、②長岡市の「まちの駅」のパネル及び商品の展示、③「まちの駅」の食材を使った模擬店（豚汁とおにぎりの販売）を実施した。昨年度のヒアリング調査からは以下の 3 点の提言を行った。

提言 1：マスコットの募集と作成

提言 2：パスポートの作成

提言 3：ウォーキングイベントの実施

上記以外にも、「まちの駅」や GP を通しての活動をパネルにし、学内に展示するなど多くの活動を行ってきた。その結果、平成 19 年度には学生にほとんど知られていなかった「まちの駅」が、今ではほとんどの学生がその存在を知っている。また、図書館や駐車場の一般開放など実行に移された提言もある。

<平成 22 年度>

長岡市内にある全ての「まちの駅」（平成 22 年調査時 50 ヲ所）でヒアリング調査を実施し、その内容を学生の視点でまとめた紹介パネルを作成した。作成したパネルは学園祭（悠久祭）でのパネル展として展示し、多くの人に足を運んで頂いた。そして、例年同様に「まちの駅」の食材を使った模擬店（豚汁とおにぎりの販売）も行った。

また、越時計店の協力を経て、大手通りにあるブロンズ像を使ったカレンダーを作成し、「まちの駅」のパネルと同様にホームページでの配信を行った。

その他にも様々なイベントに参加し、和島地域で行われたイベントでは平成 21 年度の提言であるウォーキングイベントも実施された。

<平成 23 年度>

平成 23 年度は、「越後長岡まちの駅ネットワーク」の情報と「まちの駅」の活動がまちの駅の方にどのような意識の変化をもたらしたのかを地域づくりの観点から検証した。

長岡地域の「まちの駅」が 50 駅から更に 7 駅増え、57 駅になった。既存の駅については、再度ヒアリング調査を行い、変更箇所などを直しパネルを新たにリニューアルした。新たに加わった 7 駅については、まちの駅になった経緯やお店の PR などをヒアリング調査し、新たなパネルを作成した。例年同様に、作成したパネルは学園祭でのパネル展として展示し、「まちの駅」の食材を使った模擬店（炊き込みご飯と味噌汁の販売）も行った。

併せて、23 年度はまちの駅の活動をとおして、その活動に参加している人々のまちづくりに関する意識がどう変わったかを検証するために、『「まちの駅」の活動による地域づくりに関する意識調査』を実施した。

<平成 24 年度>

平成 24 年度は、新たに見附地域の「まちの駅ネットワークみつけ」を対象にヒアリング調査、アンケート調査を実施した。ヒアリング調査では、見附地域の全ての「まちの駅」に実施した。まちの駅になったきっかけ、お店の PR を中心にヒアリング調査を実施した。ヒアリング内容をもとに「まちの駅紹介パネル」を作成した。作成したパネルを学園祭でパネル展として展示し、まちの駅からの物品もパネルと共に展示した。学園祭の模擬店では、まちの駅の食材を使い「麻婆丼」の販売を行った。

アンケート調査ではまちの駅の交流力、経済効果、影響力の 3 つをテーマにしてアンケートを実施した。その結果、地域へ様々な面で貢献していることがわかった。

<平成 25 年度>

平成 25 年度は、糸魚川地域のまちの駅 10 駅にヒアリングを実施、長岡 5 駅、見附 2 駅に新たにできた「まちの駅」にもヒアリングを実施した。ヒアリング調査後に「まちの駅

紹介パネル」を作成し、悠久祭でのパネル展や地域活性化プログラムのホームページに掲載して情報発信を行った。また平成 24 年度までに制作した「越後長岡まちの駅」54 駅と「ネットワークみつけ」36 駅のまちの駅紹介パネルの修正・更新を実施した。

また、新潟県内の全てのまちの駅にアンケート調査を実施し、施設別での分析と長岡や見附などの地域ごとでの分析を行った。

<平成 26 年度>

平成 26 年度は、新潟県内の新たにまちの駅となった駅や未調査の駅（21 駅）をヒアリング調査した。ヒアリングでは、駅名や住所、電話番号などの基本項目の確認、店または施設の紹介・PR、まちの駅になった理由などをお聞きし、これらの情報を基にパネルを作成した。パネルには、それぞれの駅の基本情報や駅長からのメッセージ、駅の様子が見える写真などを載せた。また、学生それぞれが思い思いの「学生のつぶやき」を載せることで、よりそのまちの駅に興味を持ってもらえるようにした。そして、作成したパネルは学園祭（悠久祭）でのパネル展として展示し、まちの駅からの物品もパネルと共に展示した。

まちの駅全国大会に参加し、全国のまちの駅の方との交流を通して、各地域の取組や課題を共有化できた。

3. 新潟県内のまちの駅の情報発信活動

3.1 新潟県内まちの駅のパネル作成

新潟県内の 6 つのまちの駅をヒアリングし、パネルを作成した。パネルには、それぞれの駅の基本情報や駅長からのメッセージ、駅の様子が見えるように写真やコメントを載せた。また、学生それぞれが思い思いの「学生のつぶやき」を載せることで、よりそのまちの駅に興味を持ってもらえるようにした。

3.2 ヒアリング調査

新たにまちの駅となった駅や未調査の駅、長岡（2 駅）、糸魚川（1 駅）、上越（1 駅）、三条（1 駅）、新潟（1 駅）の計 6 駅をヒアリング調査した。

ヒアリングでは、駅名や住所、電話番号などの基本項目の確認、店または施設の紹介・PR、まちの駅になった理由などをお聞きし、これらの情報を基にパネルを作成した。

3.3 反省点

今年度は、新たな 5 駅のヒアリング調査と更新が必要となった「ながおかまちの駅」のヒアリングで、準備不足のため、再度確認が必要となるなどまちの駅の方にご迷惑をおかけすることがありました。事前にヒアリングにお伺いする駅について調べ、質問したいことを纏めておく必要があると痛感しました。

3.4 新規に作成したまちの駅紹介パネル一覧

今年度は6駅のヒアリングとパネル作成を行った。以下、それらの駅のヒアリングの概要を整理し、作成したパネルを紹介する。

(1) まちの駅ありがたや (担当：趙 清宇)

『まちの駅ありがたや』は糸魚川市にあるまちの駅です。駅長さんは糸魚川街なか女子部のメンバーとして、街なかを元気に行っている方です。「ありがたや」さんはリサイクルショップで、お店の中には安価な良い品がズラリと並び、何でもそろっています。留学生の私は、日本の雑貨屋さんが大好きで非常に感動しました。この「まちの駅」では、お茶を飲んだり、自由にお話をしたりと、とても打ち解けた雰囲気になることができます。駅長さんはお忙し中、私たちに非常に丁寧に対応して下さいました。楽しいヒアリングをありがとうございました。



まちの駅ありがたや

ギフトカタログいといがわ百選

ここは、リサイクルショップ「ありがたや」さんです。
誰でも気軽に立ち寄ってひと休みしたり、地域の観光・イベント情報を手に入れたりできる身近な情報スポットです。

キャッチフレーズは↓

いといがわ丸ごと売ります！



店内にはいろいろな商品が揃っています。



糸魚川の本町通りから昨年9月に引っ越しました。ここは、高齢者が多い地域ですが、まわりには散歩がてらに入る店もありません。そこで、少しでも交流の場ができればという思いで始められたそうです。
トイレも広くきれいで、休憩するスペースもあり、くつろげる場所です。



※参考出所は「YAHOO!JAPAN」の地図からです。

〒941-0068 糸魚川市 本町5-19
TEL・FAX：025-555-7218
営業時間/AM10:00～PM5:00
定休日：火曜日

学生の
いといがわ

初めて糸魚川に行きました。お店の中はよい品がスラリと並び、何でもそろっています。留学生の私は、日本の雑貨店が大好きです！

この「まちの駅」は、お茶を飲んだり、しゃべったり、とても打ち解けた雰囲気があります。

駅長さんはお忙しい中、私たちに非常に丁寧に対応して下さいました。

楽しいヒアリングをありがとうございました。
13M020 語清宇



店内の様子



平成27年度作成

(2) まちの駅 三条ベース (担当：蘭 海潮)

三条ベースの場所は三条市本町です。元々三条市の中心ですが、今は若い人が少なく、労働力が足りない状態です。駅長の高橋さんは三条を紹介するためにまちの駅に参加したそうです。高橋さんは中小企業庁をはじめ多数の公的支援機関に登録する派遣専門家です。とても優しく、元気な方で服装に凝るよりいつも平易な服装で、とても親しみがあり、話しやすい方です。

事務所の前身は時計屋さんです。当時の三条市で一番古い時計屋さんだそうです。事務所の中は一般の事務所と全然違って、装飾品が多くて、ギターや、飾り物がたくさんあり、とても雰囲気がよく、気軽な場所です。

駅長の高橋さんには事務所周辺の状況や環境などを紹介していただきました。三条市の本町はお寺や居酒屋がたくさんあります。昭和の時代から店舗が多くて、一番栄えたときは三条市には3000社があったそうです。職人と社長が多いまちだそうです。

元々、三条市は何もなくて、先にお寺が立って、徐々にお寺に関連して、道具屋さんが立地していきました。ですから、三条市はものづくりが有名です。高橋さんもものづくりが好きでいろいろな物を作っているそうです。駅長の高橋さんは高校卒業後、ギターが好きでギターづくりの職人になりましたが、その後でたくさんの仕事をしまして、人生の楽しさ、辛さをいろいろ体験して、自分が社会で何ができるかを考えて、今の仕事をしているそうです。

「世の中に不要なものはない、すべてのものに役割が存在する、思いやる心が命を育む、役割を与えることが命をつないでゆく」、「世の中を豊かにするための自分の存在の確立」、「誰かの幸せを創るために存在すること」を教えていただきました、大変勉強になりました。ありがとうございました。



まちの駅 三条ベース

この駅は、本町の真ん中の菅原小路の角にあります。元々ここは菅原時計店という、三糸で初めての鉄筋のお店でした。時計店が廃業になり、さて、どうしたものかという時、この町で生まれ育った一人の男子が、ここを救いたい！と、立ち上がりました。それが駅長の高橋さんです。人づくりものづくりから、町中に昔のような賑やかさを取り戻したくて、まちの駅も始めてしまいました。



建物の1階は起業家応援の場です。



車務所は家の居間のように、とても暖かい雰囲気です。



三糸市本町は元々三糸市の中心です。昔は、行き交う人の目がぶつかるほど、賑やかで、元気でした。今は労働力が大都市へ行って、人が少なく（特に若い人）になりました。本町の周りはお寺や居酒屋など、たくさんお店がありますが、何となく閑散としています。お話を聞いて、昔の様子が頭の中にどんどん浮かんできました。



エリア案内図



ここも小路で

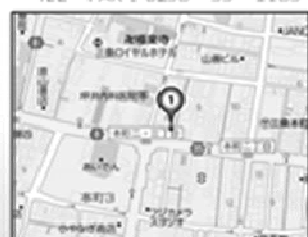


東本願寺跡地。



工具箱の音響BOX箱、雑が見ても工具箱で

〒955-0071
三糸市本町 2-8-11
TEL・FAX：0256-55-1165



出典：yahoo!JAPANより

学生のつぶやき

駅長の高橋さんはとても元気で魅力的な方です。三糸市の歴史、物作り、いるいるなことを教えていただきました。「世の中を豊かにするための自分の存在の確立」、「誰かの幸せを創るために存在すること」などの言葉は、大変な勉強になりました。「小人の国のナノブランド」の本をいただき、とてもうれしかったです。

12E401 蘭 海潮

(3) 魚の駅「魚勢」(担当：邵花)

魚の駅「魚勢」は、上越市の国道8号線沿いにあり、直江津海水浴場のすぐ近くにあり
ます。このお店は32年の歴史があり、2013年に経営者が新しい経営方針として、周りの
漁業している人達と交流する目的で、まちの駅になったそうです。

魚勢は海が近いという地の利を生かし、地元の魚介類の品揃えが豊富なのはもちろん、
上越市のお菓子、野菜、果物、お醤油、味噌なども揃っています。そのため、家庭で調理
をする人にとっては、この駅に立ち寄れば食事に必要なものはほとんど揃えることができ
ます。さらに、低価格です。最近、魚のから揚げも作っているそうです。

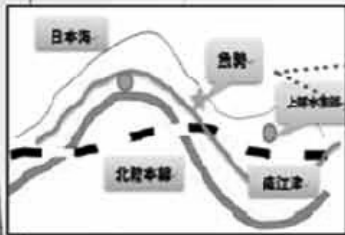
皆さん、時間があれば、店に足を運んでみてください。なお、向かいには「お食事処 鱈
や」もあり、糸魚川のマリンドーム能生にも「さかなや魚勢」があります。



店舗紹介

魚勢 魚の駅

上越市国道8号線沿いにあり、郷津トンネルを抜けるとすぐに青い海です。このお店は32年の歴史があり、2013年に経営者は新しい経営方針として、周りの魚業者さんと交流する為、まちの駅になりました。店長さんは、店も発展させながら、地域の人たちとの交流の場にもなればと願っています。



魚勢は海が近いという地の利を生かし、地元の魚介類の品揃えが豊富で、なおかつ低価格でお客さんに提供しています。魚のほかに、上越市のお菓子、野菜、果物、お醤油、味噌なども揃えています。ここに来れば、食事に必要なものがほとんど揃います。また、家庭でなかなか揚げ物ができないというお客さんの要望もあり、(*_*)最近魚の唐揚げも作っています。

営業時間： 9:00~17:00
定休日： 1月1日
住所： 〒942-0085
上越市五智園分寺三輪1185-1
TEL： (025) 544-0100
FAX： (025) 544-1096

今回、私たちは月曜日に伺いましたが、平日にも関わらず、お客さんがたくさんいらっしゃいました。土日になると、もっと大勢の人が来られるそうです。さすが、魚が集まるところには人も集まります。



たらこ

食材は全部
揃っています!

漬物系



エビ

のど煮

調味料類

海産類

唐揚げもの

学生のつばやき

新鮮な魚介類が売りですが、他にも調味料やお菓子なども揃え、低価格でお客さんに提供しています。店長は穏やかな方で、上越市にもっとまちの駅が増えればいい、もっとまちの駅同士の交流ができればいい、と考えていらっしゃいます。私たちも、早くそうなって欲しいと感じました。

店長さん、頑張ってください。

邵花 12M401
平成27年作成

(4) まちの駅「たちばな」(担当：邵 花)

店の名前は「ビューティたちばな」です。名前の通り、ビューティな店長さんのお店です。たちばなは長岡市(越路地域)のもみじ園の近くにある美容院です。美容院ですが、生花や手作りのドライフラワー、観葉植物などが店に飾られ、癒しの空間になっていて、すごく温かい雰囲気が溢れています。

まちの駅になったきっかけは、お向かいの歯科医院に通う方たちや、近所の方たちに休憩場所を提供したいと思ったことだそうです。店長さんはさっぱりした方で、とても話やすく親切で素敵な方です。以前、近くのお茶会で長岡大学の学生と話をしたことがあるそうです。その時の様子も話してくださいました。最後に、おもてなしや心遣いに関する貴重なアドバイスも頂きました。ありがとうございました。



駅長の金井さんです



まちの駅 たちばな



ビューティたちばなは、長岡越路もみじ園の近くにある美容院です。店内はお花が溢れ、とても美しくあたたかさが感じられます。

お向かいの歯科医院に通う方たちや、近所の方たちに休憩場所を提供したいと、まちの駅に参加されたそうです。トイレも手すりを付けて使いやすいうように改装してあります。

店長の金井さんは、美人でまっぴりした方です。美容院ですが、生花や手作りのドライフラワー、観葉植物などが飾られ、癒しの空間になっています。

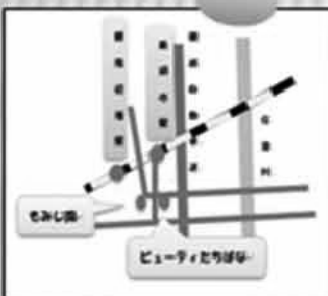
まちの駅になってから（多分それ以前から）、みなさんがとても気軽に利用できる場所になっています。待合合わせ場所にもなっています。



ビューティたちばなは、店の名前の通り、ビューティフルなところです。金井さんは、とても話しやすく親切ですごく素敵な方です。以前、近くのお茶会で長岡大学の学生と話をしたことがあると、その時の様子も話してくださいました。

最後に、自分の食重なアドバイスも頂きました。ありがとうございました。

邵花 12M401 平成27年作成



営業時間：午前8:30～午後6:00
 定休日：毎週月曜日・第1火曜日・第3日曜日
 住所：〒949-5411 長岡市来迎寺3946
 TEL&FAX：0258-92-6333
 フリーダイヤル：0120-6333-92



店の近くの小学校の子供たちもヒアリングに来ましたよ。

(5) まちの駅 古町 (担当：丸山 真司)

このまちの駅は、新潟市中央区の西堀前通り 6 番館ビル 1 階にあるまちの駅です。このまちの駅を始めたきっかけは、昨年 12 月の大和の閉店と共に生活事業サポートを開始してお年寄りの集まれる場所の提供をしたかったからそうです。

店内は、広くてリラックスできるので、お年寄りや専門学校生も利用していて店内を教室として貸したり、フラダンスの練習の場として使用したりすることができます。このまちの駅には、オリジナルソングがあり、私の知る限り全国で唯一のまちの駅と思います。また、500 円のランチが食べられたり、甘酒が飲めたりもします。

しかし、このまちの駅には 3 つの課題があるそうです。1 つ目はもっと多くの人にまちの駅の魅力を伝えるにはどうしたらよいか。2 つ目は健康なお年寄りや若者が集まれる場所をどのようにして提供していくか。3 つ目は駐車場が少ない点です。これらの課題がクリアできれば、もっと素晴らしいまちの駅になると思います。

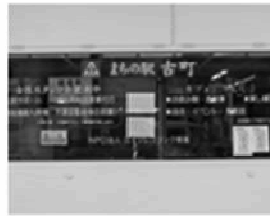


まちの駅 古町 カフェりんく

NPO法人 エイジレスリンク新潟



駅長さんと



素敵なまちの駅です



ヒアリングの様子

<まちの駅の紹介>

まちの駅を始めたきっかけは、去年の12月に生活事業サポートを開始してダイエーの閉店と共にお年寄りの場所を提供をしたかったためです。このまちの駅は、新潟市の西堀通6番館ビルの1階の中にあるまちの駅で、店内は広くてリラックスできるまちの駅です。店を利用する人はお年寄りが多いのですが、たまに近くの専門学校生も利用しています。また、店内を教室として貸したり、フラダンスの練習の場として使うことができます。さらに、500円のランチもあります。



アクセサリー

店内の様子



まちの駅オリジナルソングを作りました。

<まちの駅のオリジナルソング>

今日は誰に会えるでしょう まちの駅は出会いの広場
 ここに来れば歌が聞こえる ここに来れば心が震える
 肩書きなんて関係ないさ 人と人あなたと私
 まちの駅は 出会いの広場

作詞 堀内 国男 作曲 若井 浩

学生のつぶやき

お忙しい中、非常に丁寧に対応していただきました。店内は、アクセサリーや甘酒などがあって持ち帰りたいと思いました。コーヒーや甘酒が飲めるので、是非一度来て下さい。 12E031 丸山真司

まちの駅としては、もっと多くの人にまちの駅の魅力を伝える・健康の人が集まる場所の提供・駐車場の広さの問題・若い人に来てもらいたいなどの課題があるそうです。



情報チラシ



ランチ500円



平成27年度

住所:〒951-8061
 新潟市中央区西堀通6番町984-1
 西堀6番館ビル1階
 営業時間:午前10時30分～午後5時
 休業日:月曜日
 TEL・FAX:025-201-8808

(6) ながおかまちの駅 (担当: 邵花)

「ながおかまちの駅」は、今年更新しました。現在のながおかまちの駅は、アオーレ西棟3階にあります。まちの駅についてのパンフレットが満載の他、まちの駅の情報も提供しています。担当者の西原さんは今年の5月から就任されたそうで、まだ勉強中とおっしゃっていました。長岡花火の日に、チケットの販売などの質問も多くて、不明な点もあったということですが、西原さんは一生懸命勉強されて、対応もできるようになったそうです。これからも大変なことがあるかと思いますが、頑張ってください！



更新前のパネル

長岡
1

ながおかまちの駅

アオーレ長岡 情報ラウンジ

〒940-8501 長岡市大手通1-4-10
アオーレ長岡・東棟1階
TEL 0258-39-2761 FAX 0258-39-2308
<営業時間> 8:30~20:00 (月~金)
9:00~17:00 (土日祝)
<お休み> 年末年始

「ながおかまちの駅」は、ながおか市民センターから平成24年アオーレ長岡・東棟1階に移転しました。アオーレ長岡の情報ラウンジが「ながおかまちの駅」となり、気軽に立ち寄ることのできる空間となっています。地域観光に関するパンフレットからお祭り・イベント情報など豊富に取りそろえ、パソコンも無料で借りることができます。

窓口には、「まちの案内人」という方がいて、町の歴史観光や観光案内(道案内、観光パンフレットの紹介)などを親切に教えてくれます。

まちの案内人 太刀川喜三さん

観光情報からB級グルメ、地域の特産などについてよく聞かれます。一例として「昔長岡の同心町(親・森町)に居た者だけ町名が変わって住んでいた地域が分からなくなったから調べてほしい」というものがありました。このような相談も昔の資料から町名を調べて対応しています。

地域の情報について知りたいことがあれば、「まちの案内人」にお聞きください。

無料で借りられるパソコン
長岡観光についても調べられる

ながおかまちの駅である情報ラウンジは、長岡市内59駅の「まちの駅」のネットワークの中心です。まちの駅に興味を持たれた方は一度、足を運んでみてはいかがでしょうか。

学生をつぶやき

私も「ながおかまちの駅」にヒアリングする前からイベントなどを調べるために立ち寄ることがありました。開放的な空間で気軽に立ち寄ることができる雰囲気施設だと思います。長岡駅からもすぐ近くなのでお時間のある方は是非行ってみてください。
4年 西山和之

東棟入ってすぐ左!
「ながおかまちの駅」



ながおかまちの駅

アオーレ長岡・市民協働センター



ながおかまちの駅はアオーレ長岡西棟3階にあります。市民活動の情報が満載なほか、打ち合わせ、交流の場として自由に利用できるスペースもあります。ここは市民協働センターのため、いろいろな機能を合わせもっています。



ここは、まちの駅についてのパンフレットが揃っており、まちの駅について調べたい人に多くの情報を提供しております。またアオーレは市民活動の中心地として、多くイベントが開催されており、県外からのお客さんからは、「お土産を買うにはどこへ行けばいいですか」、「魅力的な訪問先はどこですか」、「電車の時刻やバスの時刻はどうなっていますか」など様々な質問をされることも多いそうです。



Googleマップより

- 営業時間
9:00～19:30(月～金)
10:00～17:30(土日祝)
- TEL 0258-39-2020
- FAX 0258-39-2900
- 休業日 年末年始
〒940-0062
長岡大手通り1-4-10
アオーレ長岡・西棟3階



スマホでアプリケーションして、
無料のWiFiも使えます。

つぶやき

担当者の西原さんは今年の5月から就任されたそうで、まだ勉強中とおっしゃっていました。訪ねて来られる人に対して、丁寧に対応してくれます。長岡花火の日に、チケットの販売などの賞賛も多くて、不明な点もあったということですが、西原さんは一生懸命勉強されて、対応もできるようになったそうです。これからも大変なことがあるかと思いますが、頑張ってください！

12M401 ショウカ

平成27年作成

3.5 ホームページの更新

今年度は、トップページの更新と新しく作成したまちの駅紹介パネルの追加を行った。なお、このページは、長岡大学ホームページ内の地域活性化プログラムのページにリンクが繋がれている (http://www.nagaokauniv.ac.jp/gp_c/zemi25-01/index.html)。私たちが制作したホームページによってひとりでも多くの方が「まちの駅」に興味を持ち、実際に訪ねて頂けるようになることを願っている。

(1) 全体像

デザインは昨年とほぼ同様のものを使用した。

(2) 各項目説明

<まちの駅とは>

まちの駅の概要を紹介すると共に、より詳細な情報が得られる「全国まちの駅連絡協議会」の公式サイト『まちの駅』へのリンク機能を付けた。

<県内のまちの駅リンク>

新潟県内でまちの駅ネットワークを形成している「越後長岡まちの駅ネットワーク」「まちの駅ネットワークみつけHP」「まちの駅 糸魚川プラット」へのリンク機能を付けた。

<これまでの活動概要>

各年度活動概要に長岡大学地域活性化プログラムの関連する報告書ページへのリンク機能を付けた。

<今年度の活動概要>

今年度の活動内容を紹介した。今年度の長岡大学地域活性化プログラムの報告書が3月末には完成する予定であるので、4月以降には長岡大学のHPで詳細な活動報告をご覧いただける予定である。是非一度、ご覧いただきたい。

<まちの駅一覧>

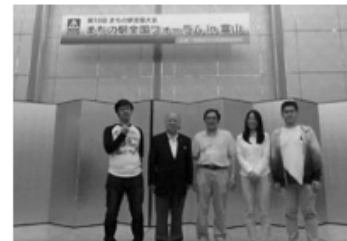
ここでは、学生が作成した新潟県内のまちの駅（127 駅）のパネルを紹介している。検索をしやすいするために、地域ごとの検索ボタンを作成し、下にあるまちの駅のリストに飛べるようにした。リストではまちの駅名と共に基本情報を載せ、まちの駅名をクリックすると「まちの駅紹介パネル」を見ることが出来る。なお、今年度新たに更新・追加したまちの駅には、それが明らかになるように「更新」「NEW」とつけることによって目立つようにした。



作成日:2011/1/18
更新日:2016/1/11

まちの駅とは

- ・ 公共施設からまちかどのお店まで、既存の施設・空間に設置できる、人と人の出会いと交流をサポートする、まちの情報発信拠点。
- ・ 詳しくは→まちの駅どっとこむ(地域交流センター)



◆県内のまちの駅リンク◆

※各まちの駅のホームページへはこちらからご覧いただけます。

- ・ 越後長岡まちの駅ネットワーク
- ・ まちの駅ネットワークみつけHP
- ・ まちの駅 糸魚川ぶらっと

これまでの活動概要

- ・ 平成19年度 活動報告書「まちの駅 長岡大学」の活性化へ向け「まちの駅の現状と課題 提言」
- ・ 平成20年度 活動報告書「まちの駅による地域活性化方策の検討」
- ・ 平成21年度 活動報告書「市民参加型地域づくりを考える―「まちの駅」をモデルケースとして―」
- ・ 平成22年度 活動報告書「楽しもう！越後長岡「まちの駅」」
- ・ 平成23年度 活動報告書「越後長岡まちの駅の情報発信と地域づくりへの意識変化の検証」
- ・ 平成24年度 活動報告書「まちの駅ネットワークみつけHPの情報発信と地域への影響調査」
- ・ 平成25年度 活動報告書「新潟県内まちの駅の情報発信と地域への影響調査」
- ・ 平成26年度 活動報告書「新潟県内のまちの駅の情報発信とまちの駅間交流の実施」

今年度(平成27年度)の活動概要

- ・ まちの駅へのヒアリング、パネル作成、HPの更新
- ・ 悠久祭におけるパネル展の実施
- ・ まちの駅全国大会への参加
- ・ まちの駅関連イベントへの参加
- ・ まちの駅「おもてなしの心」アンケート調査



まちの駅一覧

※「まちの駅」125駅の紹介パネルは、PDF文書です。「Adobe Acrobat Reader」でご覧いただけます。

長岡地域

中之島地域

越路地域

三島地域

3.6 悠久祭パネル展（平成 27 年 10 月 24 日～25 日）

この企画は平成 20 年度から始まっており、今年度で 7 年目である。平成 20 年度は長岡市内の 29 のまちの駅を対象に行ったが、今年度には新潟県内の 127 のまちの駅のパネルを作成できている。

(1) パネル準備

昨年度までに作成してあるパネルの確認と今年度新たに作成したパネルを地域別に分け展示の準備をした。

(2) パネル展当日

ゼミ生 2 人がチームとなって、午前と午後に分かれてパネルの説明や来場者数のカウントを行った。



今年新たに作成したまちの駅パネル

(3) パネル展取組結果

今年度のパネル展来場者数は 172 名であった。昨年より大幅に下回る結果となった。2 日目は、寒くなった為、温かいお茶を来られた方に「おもてなし」した。留学生も、自分の分かる範囲で積極的に各まちの駅について P R した。



当日の様子

(4) 反省点と課題

ゼミ生は小グループで活動を行ってきしたが、協力して活動するのは大事だと思う。

来年は、役割を分担しつつも、全員で協力する体制をつくるなどし、もっと良いパネル展にしてもらいたい。



ご来場ありがとうございました。



「おもてなし」のお茶

3.7 平成 27 年度まちの駅全国フォーラム in 富山

3.7.1 概要

(1) 全国フォーラムの開催主旨

「まちの駅」は“まちの案内所”“地域の茶飲み場”として、既存の施設・空間（公共施設・民間施設）を自発的に開放するもので、平成 10 年から活動が始まった。各地の「まちの駅」では、“郷土愛”をもった駅長・駅員が、地域の人や来訪者を“もてなしの心”で迎えるとともに、地域の魅力を紹介している。“駅”のネットワークにより地域全体の魅力を高めていこうという動きとともに、全国各地でまちの駅同士の交流・連携も進められている。

全国フォーラムは、そうした全国各地のまちの駅仲間が一堂に介して、それぞれの取り組みを紹介しあい、課題を一緒に考える場として、毎年開催しているものである。

今回は、北陸新幹線の開通によって、首都圏との距離が一気に縮まった富山で開催された。先進的なまちの駅の実践例に学びながら、参加者同士の自由な意見交換によって、自らの活動を見直すとともに、明日への知恵元気が湧き出すようなフォーラムを目指して開催された。

(2) 全国フォーラム参加の目的

鯉江ゼミでは平成 19 年度より、「まちの駅」をテーマに調査研究活動を行ってきた。大学がまちの駅になっているのは全国でも珍しく、「まちの駅 長岡大学」の一員として、積極的に活動していきたいと考え、全国フォーラムに参加した。具体的には、まちの駅各地の取り組みや現状を知り、優れたまちの駅の良い所を学び、それを踏まえて、「まちの駅長岡大学」や新潟の全まちの駅の今後の研究や活動に役立てるためである。

さらに、先生からは全国フォーラムを経験することにより、学生の社会人基礎力を向上させたいという目的も説明された。

(3) 開催日

2015 年 9 月 11 日（金）～2015 年 9 月 12 日（土）

(4) 会場

会場：富山国際会議所、ANA クラウンプラザホテル

(5) 主催

全国まちの駅連絡協議会

(6) 共催

富山県まちの駅連絡協議会（まちの駅ネットワーク高岡・富山観光創造会議まちの駅部会・まちの駅ネットワーク黒部）

(7) 主管

まちの駅全国フォーラム in 富山実行委員会、NPO 法人富山観光創造会議

(8) 後援

総務省、観光庁、富山県、富山市、高岡市、黒部市、南砺市、富山・高岡・黒部商工会議所、南砺市商工会、健康の駅推進機構

3.7.2 参加した企画

(1) 1日目・9月11日(金)

- 12:50～13:20 全国まちの駅連絡協議会 総会
- 13:45～16:00 まちの駅自慢コンテスト&グループワーク(まちの駅全国フォーラム)
- 16:30～17:10 富山・高岡・黒部のまちの駅からのプレゼンテーション
- 17:10～17:45 全国まちの駅自慢コンテストの結果発表
- 12:00～(同時開催) 全国まちの駅物産市&赤ちゃんの駅ロゴマーク投票
- 18:30～21:00 全体交流会 (ANAクラウンプラザホテル)

<全国まちの駅連絡協議会 総会>

初日の総会は、久住会長(見附市長)のご挨拶で始まりました。

総会では、現在まちの駅は全国160の自治体で、1585駅が開設されている事が報告されました。また、見附市の道の駅「パティオにいがた」がこのたびトイレ大賞を受賞したことも報告されました。さらに、平成26年度の決算の承認のほか、平成27年度事業計画案並びに予算案が可決されました。



<まちの駅自慢コンテスト&グループワーク(まちの駅全国フォーラム)>

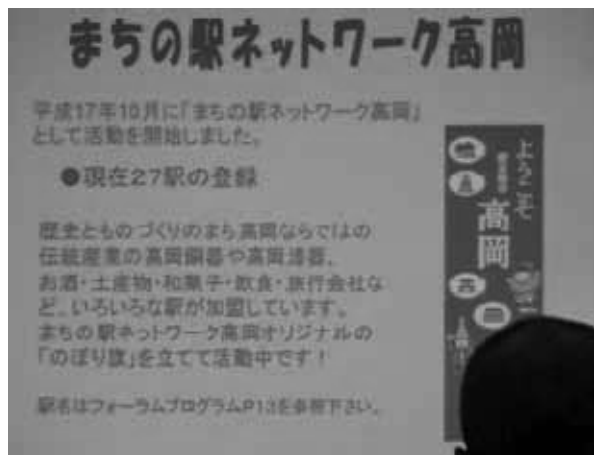
自慢コンテストでは、島根県松江市の「東出雲まちの駅 女寅」、静岡県富士市の「富士市まちの駅ネットワーク」、千葉県東金市の「まちの駅ネットワークとうがね」、新潟県長岡市の「健康の駅 ながおか」の4つのまちの駅及びまちの駅ネットワークが、日頃の活動等について発表してくれました。各まちの駅の代表者は自分のまちの駅の自慢できるところを適切に発表され、そのうまさに驚かされました。特に、まちの駅新聞や商品開発、硬券切符の発行には非常に驚かされました。これらの活動について、グループワークではパクリたい度や人の輪ができそう(友たちの輪度)などいくつかの切り口で点数を付けて行きます。



<富山・高岡・黒部のまちの駅からのプレゼンテーション>

続いて、翌日のエクスカージョン対象地域である富山市、高岡市、黒部市のまちの駅が地域の魅力等を紹介してくれました。エクスカージョンは1カ所しか参加できないので、他の2カ所の情報も得ることができる取組で、多くの人が真剣に耳を傾けていました。

その中で、高岡市のまちの駅ネットワークでは、行政との連携・高岡市観光協会との連携などの地域活性化政策が紹介され、私達もこの政策を応用していきたいと思いました。



<全国まちの駅自慢コンテストの結果発表>

グループワークに参加した皆さんからの評価、コメントを元に、自慢コンテストの結果発表が行われました。

「東出雲まちの駅 女寅」では駅の飾りや商品開発が素晴らしく、一つ一つコツコツやり続け、まちの駅を訪問される方のニーズに応えようとしている点が高い評価を受けました。「富士市まちの駅ネットワーク」はネットワークの連携（硬券切符による繋がり）が素晴らしく、富士市まちの駅・五つの心構え（①頑張らなくてもあきらめない、②愚痴は言わずにいい事がし、③出会い・ふれあい・譲り合い、④身のたけに合ったおもてなし、⑤地道にコツコツ長いおつき愛）が高く評価されていました。とくに、“ふれあい”と“おもてなし”、駅のネーミングのユニークさも目を引いています。「まちの駅ネットワークとうがね」は、地域が一体となって取組を実行している点、まちの駅新聞の定期的発行が非常に高く評価されました。「健康の駅ながおか」は、高齢者総合ケアセンターであり、交流という点で新しい形を実践しており、地域とハードを活かしたコミュニティーを形成している点が評価されました。

最後に、早稲田大学の宮口教授から総括コメントも頂きました。富士市まちの駅ネットワークの渡邊さんは「“ふれあい”と“おもてなし”のコンセプトで活動している所が素晴らしい」と言うコメントが印象的でした。



<全国まちの駅物産市&赤ちゃんの駅ロゴマーク投票>

会場では、富山の名物だけでなく、全国各地にあるまちの駅の特産品を集めて、物産展示販売が行われていました。

見附市では、乳幼児を抱える保護者の子育てを支援するため、「赤ちゃんの駅」事業を開始している。赤ちゃんの駅とは、まちの中のお店や公共施設など人が集まる施設で、だれでも授乳とオムツ替えをすることができる環境を整え、子育て中のお母さんが、親子で安心してお出かけできるまちづくりのために、地域が一体となって取り組むものである。この事業の魅力をもPRし、安心して利用できる駅として市民から認識してもらうためのロゴマークを募集したところ、全国から96点の応募があり、その中から事前審査で5点に絞られ、全国フォーラム参加者の投票により、島根県出雲市の黒崎友里さんの作品に決定しました。なお、このマークは今後、この事業に賛同する全国のまちの駅でも使用される予定である。



<全体交流会>

会場をANAクラウンプラザホテルに移して、全体交流会が実施されました。実行委員会の方のご挨拶を皮切りに始まり、「赤ちゃんの駅」のロゴマークの審査結果が発表されました。交流会では、派手な演出もある中、富山の美味し物も食べました。学生たちは、自分の周りに座っているまちの駅の関係者に昨年作った報告書などを説明しながら配布しました。皆さんが長岡大学の活動をよく知っていてくれて、報告書をすごく大事に受け取ってもらうことができました。自分たちが考えている以上に、平成19年度から調査研究を続けてきた先輩達の実績が大きく、卒業生の数人の名前や名前がわからないまでも思い出を語り近況を聞いてくれる方もたくさんいました。改めて、きちんと調査研究をしなければと身の引き締まる思いをしました。



(2) 2日目・9月12日(土)

2日目は黒部市のまちの駅巡りである。富山県には現在92のまちの駅があり、黒部市にはなんと48駅が設置されている。今回はその中から生地名水の里を中心にまちの駅巡りを行い、地元の代表企業であるYKKの視察も行われた。

<あいの風 とやま鉄道 黒部駅>

集合は9時である。我々を案内してくれたガイドさん(ボランティアの方)は、元気な笑顔がすてきな、“郷土愛”が身近に感じられる方々でした。



<YKKセンターパーク>

最初の訪問先はYKKセンターパークである。そこでは、世界のYKKの歴史、技術を学ぶことができました。ファスナーや窓の仕組みを中心にものづくりの技術や歴史、創業者吉田忠雄の経営理念や人生についてわかりやすく展示してあります。また、カフェ&ラウンジでは、立山連峰を望みながらYKKブラジル農園直送コーヒーの挽きたてをごちそうして頂きました。



YKKの情報は、公式サイト (<https://www.ykk.co.jp/japanese/index.html>) で見ることができます。

<まちの駅名：昆布屋。商号：(株)四十物昆布(あいのこんぶ)>

社長さんが、加工場、倉庫、お店を丁寧に案内してくださいました。倉庫には様々な昆布が貯蔵されていました。それらの昆布の説明と共に、富山と昆布の産地・北海道の関係を紹介され、大変驚かされました。それは、知床の羅臼の昆布漁は富山県黒部市生地からの移住した人達によって開拓された歴史があるそうです。昔は北前船により、また近年は北洋漁業により交流があり、北海道の魚や「昆布」は富山の料理に深くとけ込んでいるそうです。加工場では、実際にとろろ昆布を作る機械の隣で、できたてのとろろ昆布を食べてさせていただきました。留学生の私は、初めてとろろ昆布を見て、食べて、新鮮感がいっぱいでした。お店には、昆布で作った各種の食材(昆布飴、お茶漬け、味噌汁用昆布など)が販売されていました。昆布茶とお寿司をごちそうして頂き、ありがとうございました。四十物昆布の情報は、<http://www.aimono.com/>で見ることができます。



(加工場の様子)



(できたとろろ昆布)



(昆布茶とお寿司)

<まちの駅名：かまぼこの駅。商号：生地蒲鉾（有）>

かまぼこの駅では、鯛を形取ったかまぼこに絵付け体験をさせていただきました。参加者は自分の手で個性的な鯛を作っていましたが、そのできあがりを見るとプロの技のすごさを感じざるを得ませんでした。ここの蒲鉾は、良質な原料と黒部の名水を使ったこだわりの蒲鉾だそうです。現在は機械生産が多い中で、手作りのため、しなやかで良質な食感が得られるそうです。生地蒲鉾の情報は、<http://www.kamaboko.org/>で見られます。



(プロの絵付け)



(プロの絵付け)



(ゼミ生、蘭海潮の作品)

<清水庵の清水>

元禄2年(1689年)の夏『奥の細道』で有名な松尾芭蕉が、ここにわき出る清らかな水を見て、清水庵と命名したと言われている。水源地は黒部溪谷の万年雪であり、鉄分の少ない純粋度は日本一と言われている。今でも生活用水として利用されており、近くの民家では清水を利用する姿が見られます。

ここでは、きなこにまぶした「水まんじゅう」のおもてなしを受け、清水とまんじゅうを堪能できました。ごちそうさまでした。

清水庵の清水の情報は、黒部・宇奈月温泉観光局のHP (<http://www.kurobe-unazuki.jp/>)などで検索できます。



<まちの駅名：おいしいお酒と魚の駅。商号：味処 よりみち>

「よりみち」はまちの駅の方々のたまり場のような和風居酒屋です。富山湾の新鮮な魚を使用しており刺身も揚げ物も非常においしくいただくことができました。普段は刺身を食べない中国人留学生も、ここの刺身はとてもおいしかったと見えて、すごい勢いで食べていました。本人曰く、「チャンスがあれば、もう一度食べたい」そうです。



食後は、お店の方と黒部や長岡の話をする時間もあり、非常に有意義なひとときを過ごすことができました。ありがとうございました。「味処 よりみち」の情報は、【ぐるなび】や【食べログ】で得られます。

<まちの駅名：日本の名水が湧き出る酒蔵駅。商号：皇国晴酒造（株）>

皇国晴酒造（みくにはれしゅぞう）は明治20年創業の酒蔵です。創業以来、地下を100年かけて流れてきた北アルプスの雪解け水を、仕込水として酒造りをしているそうです。時代の流れを取り入れながらも、昔ながらの手法を大切に、「毎日気軽にのんでいただける美味しいお酒」をお届けしたいと話されていました。

先生は自動車の運転をしなければならないので、試飲はできませんでしたが、次に訪問した「魚の駅」でこちらのお酒『黒部溪谷 幻の瀧』をうれしそうに買っていました。さらに、我々を富山まで乗せて行ってくれたので、そのお礼にゼミ生からもう1本プレゼントしたら、本当に嬉しそうな顔をされていました。

皇国晴酒造の情報は、<http://www.mabotaki.co.jp/>で見ることができます。



<まちの駅名：魚の駅。商号：魚の駅「生地」>

魚の駅「生地（いくじ）」は、くろべ漁業協同組合が運営しているまちの駅です。この施設には、「できたて館」と「とれたて館」があります。食事を楽しめる「できたて館」には、炭焼きレストラン、寿司居酒屋、テイクアウトコーナーがあります。「とれたて館」は直売所で、鮮魚コーナー、生地の塩物、黒部の特産品、水産加工品、マリングッズが販売されています。鮮魚コーナーでは、ブリやズワイガニな



(出典：魚の駅「生地」HP) ←

などの定番海産物に加え、キジハタなどあまり流通にのらない魚も販売されていました。まちの駅「生地」の情報は、<http://www.jf-kurobe.jp/sakananoeki/sakananoeki.html>で見られます。

3.7.3 まちの駅全国大会のまとめ

まちの駅全国大会の参加目的は「3.7.1(2)」でまとめたとおりであるが、一言で言えば、優れたまちの駅の良い所を学び、それを踏まえて、「まちの駅 長岡大学」や新潟の全まちの駅の今後の研究や活動に役立てるためである。

以下、参加して気づいて点を整理して、この節のまとめとしたい。

- ① まちの駅同士の交流と提案を出せる場を常に設置することが必要である。この点は黒部のまちの駅ネットワークは連携機能が充実しており、みんなで盛り上げていく気運が感じられた。
- ② 他の地域とも積極的に関わられる場を、年に一度ではなく定期的で開催すると共に、各まちの駅の PR も必要と思われる。繰り返すことが共同体としての深化が図られると思われる。
- ③ まちの駅が連携して、地域の活性化を促進することが重要と思われる。今回の全国大会は富山県で実施されたが、県内のまちの駅のネットワーク間交流や全国のまちの駅との交流も図られ、オール富山の「おもてなし」を十分に感じる事ができた。
- ④ まちづくりを志す団体に声がけし交流を深めるため、まちの駅間の交換研修（または見学）を行い、まちの駅の発展、人材育成を図る必要があると思われる。交流会でも声をかけて頂いたが、北陸新幹線開業に伴って、若い人による観光大使なども検討されているようで、産官学は連携して地域を活性化しようとしている気概を感じることができた。

全国大会では、富山のまちの駅の方々やボランティアの方、役所の方たちに大変お世話になりました。皆さんの「おもてなし」に感謝致します。

3.8 まちの駅や地域におけるボランティア活動への参加

ボランティア活動への参加目的は、地域の人々との交流や地域への貢献である。今年の実践メンバーは5名と少なかったが、他の学生有志の力を借りて3つのイベントに参加することができた。

とうきび観音祭り	
日時：8月10日（月） 場所：栃尾谷内通り商店街 依頼先：日本茶の駅（広野氏）	<ul style="list-style-type: none"> ・お祭りは、始まりから終わりまで、多くの人が溢れ、とても賑やかな雰囲気でした。 ・私たちの仕事は、子供を対象とした「1円投げ」というイベントの運営でした。子供たちを誘ってゲームをしてもらい、その後の賞品配りを行いました。 ・チャレンジした子供が多く大変でしたが、当たった子供たちの笑顔が私たちの励みになり、とても充実した楽しい1日でした。
参加者 （鯉江ゼミ） 邵 花、小林川子 （本学学生） 佐藤知佳、金井彩香、田中志季、本間直樹、五十嵐健太、岩崎奈津美 田中美也子	



（賞品を選ぶ子供の様子）



（遊びに来た子供たちの様子）

見附本町ハロウィンイベント

日時：10月31日（土）
 場所：見附本町商店街通り
 依頼先：ネーブルみつけ
 （中川氏）

・ハロウィンイベントには、仮装コンテストと仮装パレードがありました。仮装コンテストに参加した子供たちが多く、なかには一緒に仮装している家族もありました。
 ・自分たちの仕事は、仮装パレードに参加した子供たちの安全を守るために監視をすることでした。
 ・いたずらをする子供たちも多くて、楽しいイベントでした。

参加者

（鯉江ゼミ）丸山真司、邵 花、小林川子、趙清宇



（写真左）
 仮装コンテストに参加した親と子供たちの様子

（写真右）
 仮装コンテストに参加した子供たちが踊っている様子

見附市今町のハロウィンイベント

日時：11月1日（日）
 場所：見附今町商店街
 依頼先：今町・くすりの駅
 （扇長薬局、佐藤氏）

・2日連続のハロウィンイベントですが、今回の場所は今町商店街で、昨日とは異なった雰囲気でした。
 ・私たちはイベント開始前の受付、仮装パレードの安全な実施の手伝いです。昨日より参加した子供と親の数が多くて、ちょっと疲れましたが、最後の片付けまで懸命に手伝いをいたしました。

参加者

（鯉江ゼミ）丸山真司、邵 花、小林川子、趙清宇



（写真左）
 イベントが始まる前の受付様子

（写真右）
 仮装した私たちの様子

4. 「おもてなしの心」に関するアンケート調査

4.1 アンケート調査の概要

(1) アンケート調査の目的

昨年の成果発表会でアドバイザーの方からいただいた意見に、「各まちの駅がどのような『おもてなし』をしているかを調査してほしい。それがわかることによって、各まちの駅ネットワークの有効な取組を検討できる」というのがあり、今年度は新潟県内 127 駅に「おもてなしの心」に関するアンケート調査を行った。

調査の目的は、まちの駅として良かったと思うこと、自分のまちの駅や駅長さん自身でこれからどのような行動をしたらよいかを知ることである。

(2) 調査方法と結果

調査対象：新潟県内に開設された 127 の「まちの駅」（調査時点）

調査方法：郵送配付・郵送回収

調査期間：平成 27 年 9 月中旬から 9 月 25 日（金）

有効回収数：82 駅 回収率 64.6%

(3) 調査項目

① 基本属性

<所在地、連絡先、施設形態>

② 各まちの駅での「おもてなし」の仕方

<声かけの有無、トイレの利用可否、休憩場所の有無、各種サービス、自慢できるところ>

③ まちの駅になって良かったかどうか

<良かったかどうか、良かったと思うこと（自由記述）>

④ これからの行動や心がけ（自由記述）

(4) 集計結果の見方

- ・ 回答者数に対する各選択肢の比率（%値）は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、合計は 100.0%にならないことがある。
- ・ 無回答、判読の困難な回答などの無効回答を「不明・無回答」として集計している。

(5) アンケート調査票および単純集計結果

アンケート調査票及び単純集計結果は以下のとおりである。なお、各設問の該当数は、回収数である 82 である。

「まちの駅」としての

『おもてなしの心』に関する調査

長岡大学鯉江ゼミナールでは平成19年度よりまちの駅のパネル作成による情報発信および地域への影響などのアンケート調査を進めてまいりました。

今年度は、新潟県内のまちの駅すべてを対象として、各まちの駅の「おもてなしの心」をメインとしてアンケート調査を実施いたします。お忙しいところ申し訳ありませんが、ご協力をお願いいたします。

なお、このアンケートは記名式となっておりますが、「長岡大学 学生による地域活性化プログラム」の取組として実施するもので調査目的以外に使用することはありません。結果の公表は、学生による地域活性化プログラムの発表会および報告書の作成を考えております。

調査票は同封の返信用封筒に入れて、9月25日（金）までに投函してください。

<問い合わせ先> 〒940-0828 長岡市御山町80-8
長岡大学 鯉江ゼミナール
担当教員 鯉江康正
Tel 0258-39-1600（代表）
Fax 0258-39-9566
E-mail koie@nagaokauniv.ac.jp

I. あなたのまちの駅についてお尋ねします。

まちの駅名		施設名	
(ふりがな)			
ご回答者氏名			
ご連絡先	住所		
	電話番号	()	
	FAX 番号		
	E-mail		

問1. あなたのまちの駅は、どのような施設ですか。(1つだけ)

- | | |
|--|-------|
| 1 「道の駅」でもある。 | 4.9% |
| 2 (酒類を除く)食料品の製造ないしは販売店<酒類を扱うスーパー等を含む> | 16.0% |
| 3 酒類を中心とした製造ないしは販売店 | 4.9% |
| 4 食料品以外の商品を扱う販売店 | 19.8% |
| 5 飲食料品を提供する商業施設<喫茶店、レストラン、食堂等> | 12.3% |
| 6 宿泊施設・日帰り温泉施設<ホテル、旅館、温浴施設等> | 6.2% |
| 7 医療・福祉施設<病院、老人ホーム等> | 4.9% |
| 8 民間文化施設<ギャラリー、工房、美術館等 ※民間が経営しているもの> | 3.7% |
| 9 公共文化施設<図書館、美術館、市民ホール等
※役所が経営しているものおよび指定管理者が運営している施設も含む> | 3.7% |
| 10 観光案内所<民間・役所による経営は問いません> | 6.2% |
| 11 その他 ※業種名等を具体的にご記入ください() | 17.3% |

II. あなたの「まちの駅」のおもてなしについてお尋ねします。

問2. まちの駅に来られる方に、声かけをするようにしていますか。

- A. はい 77.8% B. あまりしてない 21.0% C. いいえ 1.2%

問3. トイレを貸すことは可能ですか。

- A. はい 95.1% B. いいえ 4.9%

問4. あなたのまちの駅に来られる方に、テーブル・椅子等の休憩場所を提供していますか。

- A. はい 90.1% B. いいえ 7.4% *不明・無回答 2.5%

問5. 休憩中に無料でお茶(水また別の飲み物等)を提供していますか。

- A. はい 60.5% B. いいえ 38.3% *不明・無回答 1.2%

問6. まちの駅内では無料のWi-Fiサービスを利用できますか。

- A. はい 40.7% B. いいえ 55.6% *不明・無回答 3.7%

問7. まちの駅や周辺観光情報に関する質問等に対応できるようになっていますか。

- A. 従業員のほぼ全員が可能である 67.9%
B. 担当者のみ可能である 22.2%
C. いいえ 7.4% *不明・無回答 2.5%

問8. 他のまちの駅よりも訪問者に対して「心配りをしている」と思いますか。

- A. はい 24.7% B. 同程度と思う 44.4%
C. やや低いかも 11.1% D. 分からない 18.5%
*不明・無回答 1.2%

問 9. まちの駅の「おもてなし」として自慢できる場所はどこですか。(いくつでも)

- | | |
|-----------------------------------|-------|
| 1. 丁寧な説明や案内を心がけている。 | 56.8% |
| 2. お茶等を無料で提供している。 | 39.5% |
| 3. 有料だが、市価より安価で飲み物等を提供している。 | 8.6% |
| 4. 休憩用の場所を設置して、ゆっくりして頂いている。 | 49.4% |
| 5. 休憩場所に、リラックス用の雑誌、本、絵、花などを置いている。 | 35.8% |
| 6. トイレを快くお貸ししている。 | 85.2% |
| 7. 元気な声、笑顔で挨拶している。 | 65.4% |
| 8. 心地よい雰囲気をは心がけている。 | 61.7% |
| 9. 周辺の観光情報やニュースを提供している。 | 56.8% |
| 10. まちの駅のイベントなどを紹介している。 | 35.8% |
| 11. 誠意と感謝の気持ちを持って、優しい態度で対応している。 | 63.0% |
| 12. その他 () | 6.2% |
| 13. 残念ながら特にない。 | 0.0% |

問 10(1) まちの駅になって、良かったと思うことがありますか。

- | | | | |
|----------|-------|------------|-------|
| 1. ある | 38.3% | 2. 少し感じられる | 33.3% |
| 3. あまりない | 23.5% | 4. ない | 3.7% |
| *不明・無回答 | 1.2% | | |

問 10(2) 具体的に良かったと思うことをお書きください。

問 11. まちの駅の重要なコンセプトは「おもてなしの心」ですが、あなたのまちの駅やあなた自身で、これから、何か行動したいまたは心掛けて対応したいと思っていることがありますか。ご自由にお書きください。

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。

4.2 アンケート調査結果

4.2.1 まちの駅の施設属性

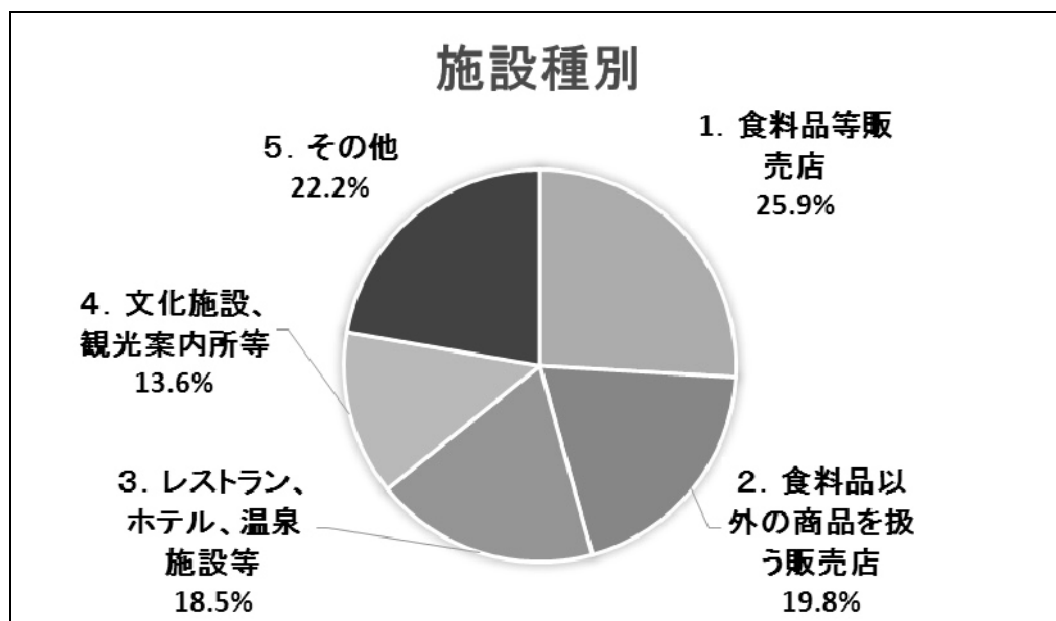
「問 1. あなたのまちの駅は、どのような施設ですか」については、施設別集計結果の特徴を分かりやすくするため、および、対象施設数が少なすぎてアンケート結果に意味が無くなることを避けるため、さらに、回答されたまちの駅が特定されないために、11の施設区分を5つに分類した。集計した結果は以下の通りである。

施設種別の中、「食料品等販売店」25.9%、「食料品以外の商品を扱う販売店」19.8%、「レストラン、ホテル、温泉施設等」18.5%、「文化施設、観光案内所等」13.6%、「その他」22.2%であった。

県内まちの駅では、商品販売店が全体の5割近くを占めていることが分かる。

問1. あなたのまちの駅は、どのような施設ですか。(1つだけ)

施設種別(集計用)	施設種別(アンケート実施時)	施設数	割合
1. 食料品等販売店	1 「道の駅」でもある。	21	25.9%
	2 (酒類を除く)食料品の製造ないしは販売店<酒類を扱うスーパー等を含む>		
	3 酒類を中心とした製造ないしは販売店		
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	4 食料品以外の商品を扱う販売店	16	19.8%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	5 飲食料品を提供する商業施設<喫茶店、レストラン、食堂等>	15	18.5%
	6 宿泊施設・日帰り温泉施設<ホテル、旅館、温浴施設等>		
4. 文化施設、観光案内所等	8 民間文化施設<ギャラリー、工房、美術館等 ※民間が経営しているもの>	11	13.6%
	9 公共文化施設<図書館、美術館、市民ホール等 ※役所が経営しているものおよび指定管理者が運営している施設も含む>		
	10 観光案内所<民間・役所による経営は問いません>		
5. その他	7 医療・福祉施設<病院、老人ホーム等>	18	22.2%
	11 その他 ※業種名等を具体的にご記入ください		
合 計		81	100.0%



4.2.2 各まちの駅の「おもてなし」の現状

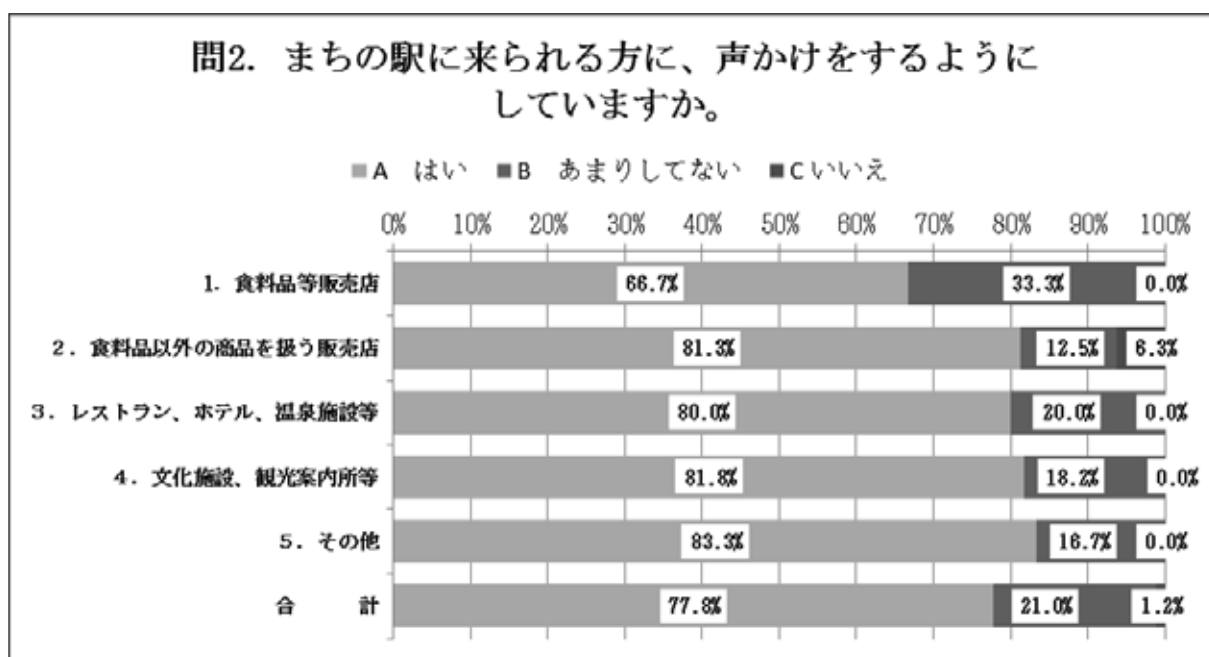
(1) 訪問者への声かけ

「問2. まちの駅に来られる方に、声かけをするようにしていますか。」という質問では、回答を3つの選択肢から選ぶ方式で回答してもらった。結果は以下の通りである。

まちの駅全体では、「声かけをしている」駅は77.8%、「あまりしてない」21.0%、「いいえ」1.2%であった。まちの駅の7割以上の方が声かけをするようにしていることが分かった。しかし、スーパーや書店など「食料品以外の商品を扱う販売店」のうち6.3%が声かけをしてないとのことであった。これについては店舗の性質上、やむを得ないものと思われる。

問2. まちの駅に来られる方に、声かけをするようにしていますか。

施設種別（集計用）		A はい	B あまりしてない	C いいえ	合計
1. 食料品等販売店	施設数	14	7	0	21
	割合	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	施設数	13	2	1	16
	割合	81.3%	12.5%	6.3%	100.0%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	施設数	12	3	0	15
	割合	80.0%	20.0%	0.0%	100.0%
4. 文化施設、観光案内所等	施設数	9	2	0	11
	割合	81.8%	18.2%	0.0%	100.0%
5. その他	施設数	15	3	0	18
	割合	83.3%	16.7%	0.0%	100.0%
合 計	施設数	63	17	1	81
	割合	77.8%	21.0%	1.2%	100.0%

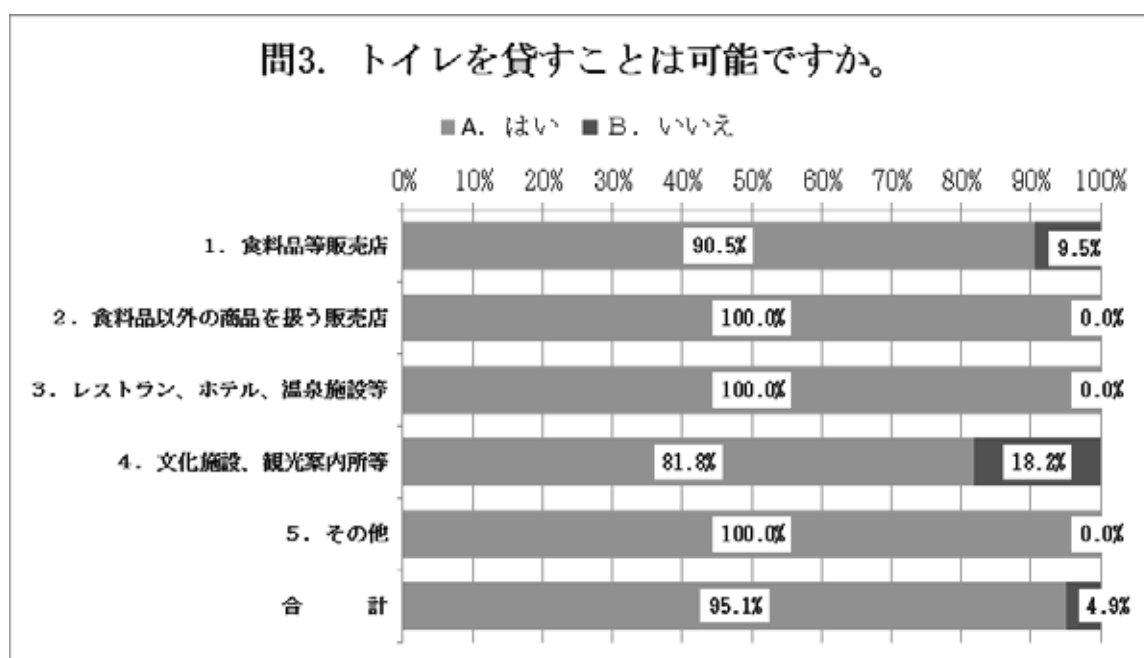


(2) トイレの利用の可否

まちの駅の基本的な機能の一つである「問3、トイレを貸すことは可能ですか。」という質問については、まちの駅全体では「はい」が95.1%、「いいえ」が4.9%であった。すなわち、9割以上のまちの駅が可能とのことであるが、意外なことに、文化施設、観光案内所等では18.2%、食料品等販売店では9.5%がトイレを貸すことができないということが分かった。ただし、施設数で言えば4施設のみであることも注意が必要である。

問3. トイレを貸すことは可能ですか。

施設種別（集計用）		A. はい	B. いいえ	合計
1. 食料品等販売店	施設数	19	2	21
	割合	90.5%	9.5%	100.0%
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	施設数	16	0	16
	割合	100.0%	0.0%	100.0%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	施設数	15	0	15
	割合	100.0%	0.0%	100.0%
4. 文化施設、観光案内所等	施設数	9	2	11
	割合	81.8%	18.2%	100.0%
5. その他	施設数	18	0	18
	割合	100.0%	0.0%	100.0%
合 計	施設数	77	4	81
	割合	95.1%	4.9%	100.0%



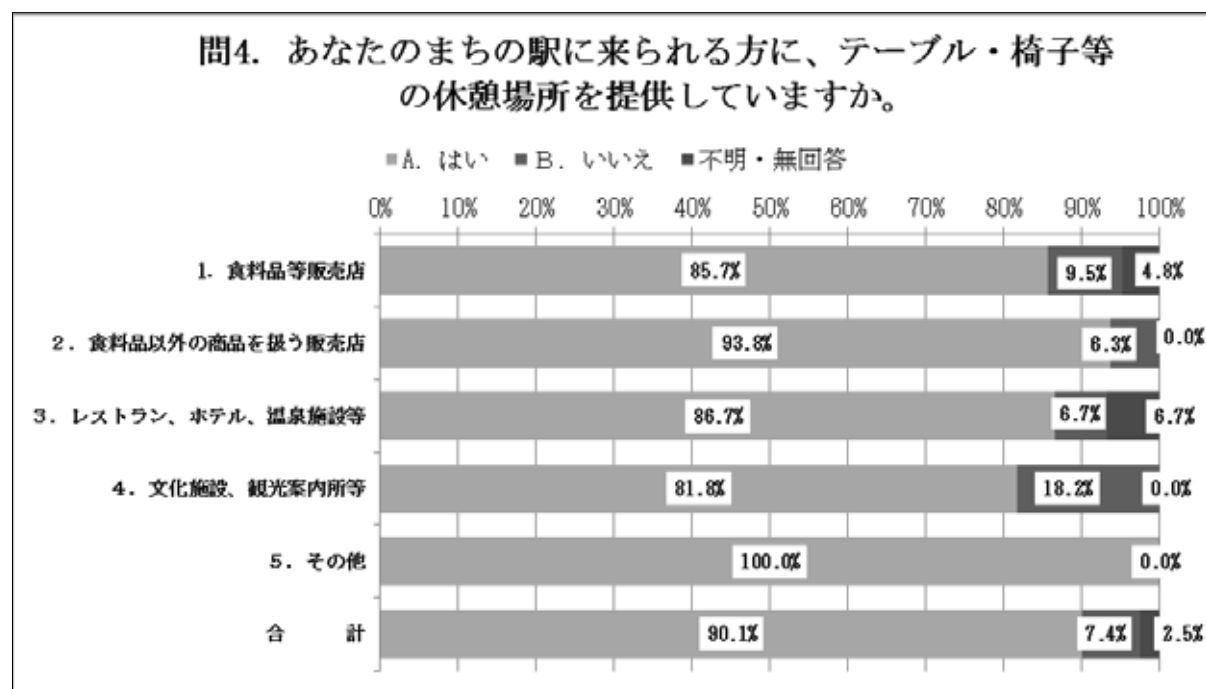
(3) テーブル・椅子等の休憩場所の提供

「問4. あなたのまちの駅に来られる方に、テーブル・椅子などの休憩場所を提供していますか」との質問の結果は以下の通りである。

まちの駅全体では「提供している」という答えは90.1%、「いいえ」が7.4%、「不明・無回答」が2.5%であった。全体的に9割以上のまちの駅は提供していることが分かった。このことから、休憩としての機能提供を日々心掛けて対応していることが分かった。その中に、文化施設、観光案内所は18.2%が提供できないとのが分かった、理由としては、スペースが無いなどがあげられている。

問4. あなたのまちの駅に来られる方に、テーブル・椅子等の休憩場所を提供していますか。

施設種別（集計用）		A. はい	B. いいえ	不明・無回答	合計
1. 食料品等販売店	施設数	18	2	1	21
	割合	85.7%	9.5%	4.8%	100.0%
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	施設数	15	1	0	16
	割合	93.8%	6.3%	0.0%	100.0%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	施設数	13	1	1	15
	割合	86.7%	6.7%	6.7%	100.0%
4. 文化施設、観光案内所等	施設数	9	2	0	11
	割合	81.8%	18.2%	0.0%	100.0%
5. その他	施設数	18	0	0	18
	割合	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
合 計	施設数	73	6	2	81
	割合	90.1%	7.4%	2.5%	100.0%



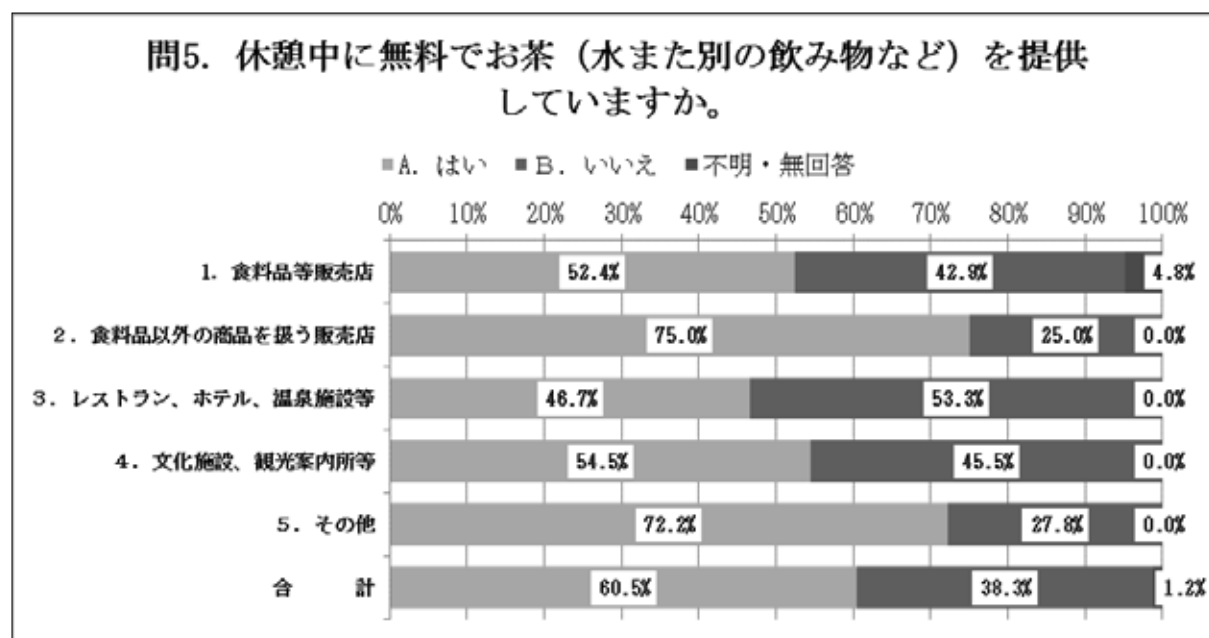
(4) お茶などの提供

「問5. 休憩中に無料でお茶（水また別の飲物）を提供していますか。」との質問については、結果は以下の通りである。

まちの駅全体では、「はい」との答えは60.5%、「いいえ」は38.3%、「不明・無回答」1.2%であった。全体的に6割以上のまちの駅が提供していることが分かった。ちなみに、来られた方に無料のお茶を出すのはより一層「おもてなしの心」が高まるのではないかと思う。ただし、これについては、レストランなどは施設の性質上難しく、強制はできないサービスであると思われる。

問5. 休憩中に無料でお茶（水また別の飲み物等）を提供していますか。

施設種別（集計用）		A. はい	B. いいえ	不明・無回答	合計
1. 食料品等販売店	施設数	11	9	1	21
	割合	52.4%	42.9%	4.8%	100.0%
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	施設数	12	4	0	16
	割合	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	施設数	7	8	0	15
	割合	46.7%	53.3%	0.0%	100.0%
4. 文化施設、観光案内所等	施設数	6	5	0	11
	割合	54.5%	45.5%	0.0%	100.0%
5. その他	施設数	13	5	0	18
	割合	72.2%	27.8%	0.0%	100.0%
合 計	施設数	49	31	1	81
	割合	60.5%	38.3%	1.2%	100.0%

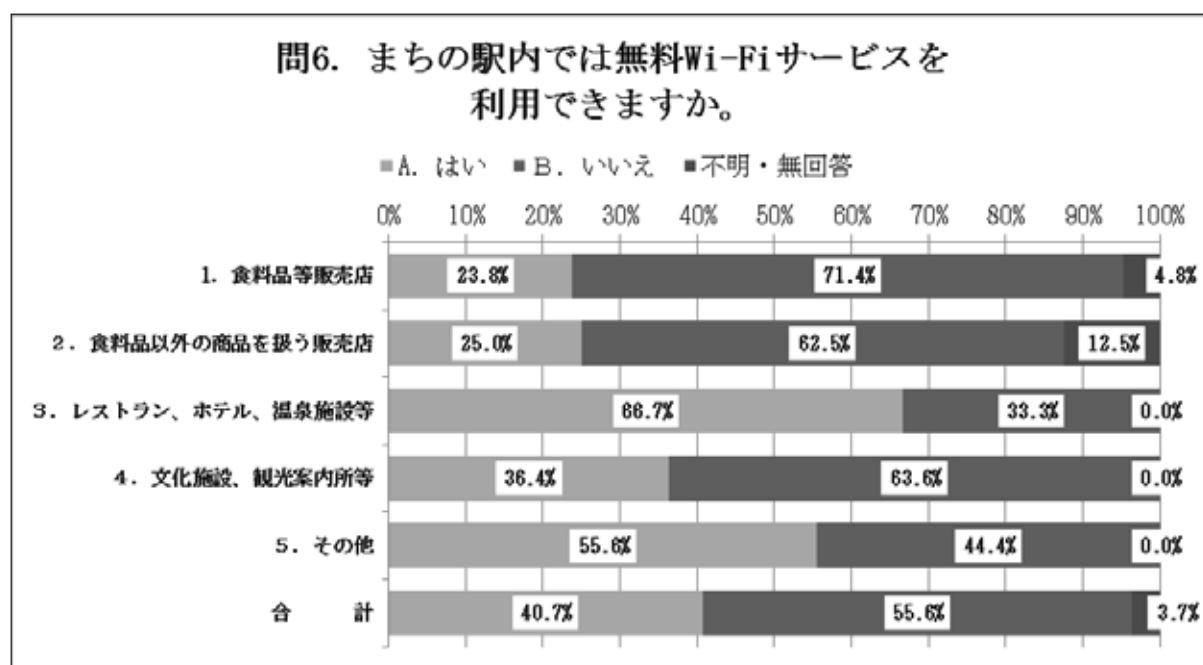


(5) Wi-Fi サービスの利用

「問 6. まちの駅内では無料の Wi-Fi サービスを利用できますか」という質問に対しては、「利用できる」まちの駅は全体で 40.7%、「いいえ」55.6%、「不明・無回答」3.7%であった。本設問に対しては、利用できるところはやや少ないが、駅長さんが高齢者であったり、まちの駅自体が個人商店であったりもするので、ある程度は予想できた結果となっている。

問 6. まちの駅内では無料の Wi-Fi サービスを利用できますか。

施設種別（集計用）		A. はい	B. いいえ	不明・無回答	合計
1. 食料品等販売店	施設数	5	15	1	21
	割合	23.8%	71.4%	4.8%	100.0%
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	施設数	4	10	2	16
	割合	25.0%	62.5%	12.5%	100.0%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	施設数	10	5	0	15
	割合	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
4. 文化施設、観光案内所等	施設数	4	7	0	11
	割合	36.4%	63.6%	0.0%	100.0%
5. その他	施設数	10	8	0	18
	割合	55.6%	44.4%	0.0%	100.0%
合 計	施設数	33	45	3	81
	割合	40.7%	55.6%	3.7%	100.0%



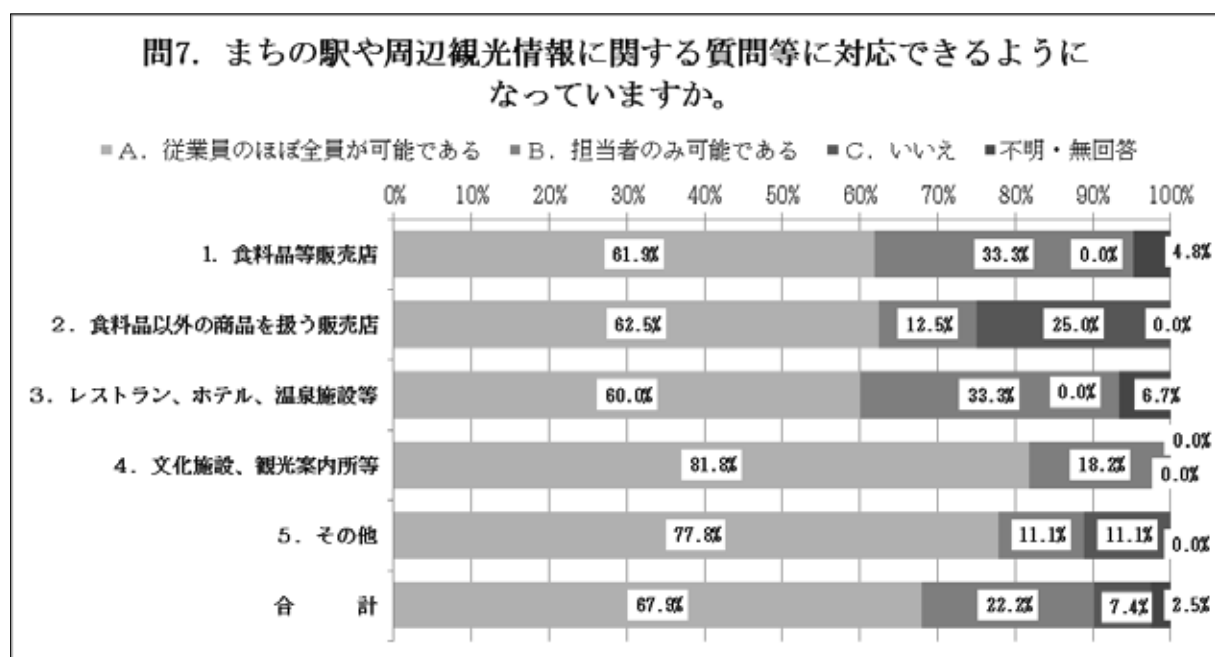
(6) 周辺観光情報への対応

「問7. まちの駅や周辺観光情報に関する質問等に対応できるようになっていますか。」との質問については、結果は以下の通りである。

まちの駅全体では、「従業員のほぼ全員が可能である」との答えは67.9%、「担当者のみ可能」22.2%、「いいえ」7.4%、「不明・無回答」2.5%であった。この結果から見ると、駅長さんの皆さんは誠意をもって、対応していると思われる。

問7. まちの駅や周辺観光情報に関する質問等に対応できるようになっていますか。

施設種別（集計用）		A. 従業員のほぼ全員が可能である	B. 担当者のみ可能である	C. いいえ	不明・無回答	合計
		施設数	13	7	0	1
1. 食料品等販売店	割合	61.9%	33.3%	0.0%	4.8%	100.0%
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	施設数	10	2	4	0	16
	割合	62.5%	12.5%	25.0%	0.0%	100.0%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	施設数	9	5	0	1	15
	割合	60.0%	33.3%	0.0%	6.7%	100.0%
4. 文化施設、観光案内所等	施設数	9	2	0	0	11
	割合	81.8%	18.2%	0.0%	0.0%	100.0%
5. その他	施設数	14	2	2	0	18
	割合	77.8%	11.1%	11.1%	0.0%	100.0%
合計	施設数	55	18	6	2	81
	割合	67.9%	22.2%	7.4%	2.5%	100.0%



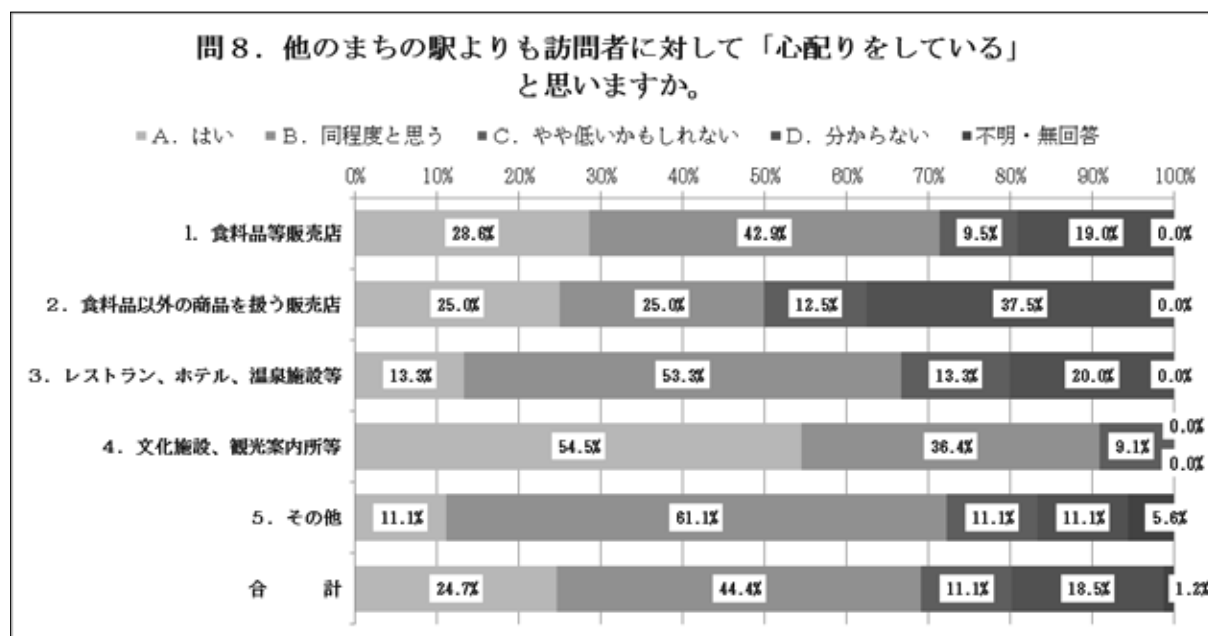
(7) 心配りの相対的評価

「問8. 他のまちの駅よりも訪問者に対して「心配りをしている」と思いますか。」との質問については、結果は以下の通りである。

まちの駅全体で、「はい」という回答は24.7%、「同程度と思う」44.4%、「やや低いかもしれない」11.1%、「分からない」18.5%、「不明・無回答」1.2%であった。本設問はまちの駅の方に「おもてなし」行動の自信度の調査という目的で行ったものであり、謙虚な態度が回答に表れている可能性が高い。施設別に見ると文化施設、観光案内所等で評価が高く出ているが、これは業務内容が影響しているとも考えられる。レストラン、ホテル、温泉施設等はその業務内容がまさしく心配りであり、まちの駅としての心配りとは考えていない可能性もある。

問8. 他のまちの駅よりも訪問者に対して「心配りをしている」と思いますか。

施設種別（集計用）		A. はい	B. 同程度と思う	C. やや低いかもしれない	D. 分からない	不明・無回答	合計
		1. 食料品等販売店	施設数 割合	6 28.6%	9 42.9%	2 9.5%	4 19.0%
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	施設数 割合	4 25.0%	4 25.0%	2 12.5%	6 37.5%	0 0.0%	16 100.0%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	施設数 割合	2 13.3%	8 53.3%	2 13.3%	3 20.0%	0 0.0%	15 100.0%
4. 文化施設、観光案内所等	施設数 割合	6 54.5%	4 36.4%	1 9.1%	0 0.0%	0 0.0%	11 100.0%
5. その他	施設数 割合	2 11.1%	11 61.1%	2 11.1%	2 11.1%	1 5.6%	18 100.0%
合計	施設数 割合	20 24.7%	36 44.4%	9 11.1%	15 18.5%	1 1.2%	81 100.0%



(8) 自慢できる「おもてなし」(複数回答)

「問9. まちの駅の「おもてなし」として自慢できるところはどこですか」との質問については、まちの駅全体で見ると、「丁寧な説明や案内を心がけている。」56.8%、「トイレを快くお貸ししている」85.2%、「元気な声、笑顔で挨拶している」65.4%、「心地よい雰囲気」を心がけている」61.7%、「周辺の観光情報やニュースを提供している」56.8%、「誠意と感謝の気持ちを持って、優しい態度で対応している」63.0%で、50%を超えていた。

上記以外でも、「お茶の提供」や「休憩場所の提供」「リラックスできる雰囲気作り」「イベント紹介」なども積極的になされており、来訪者に「おもてなしの心」で対応している駅長さんや駅員の皆さんに、「お疲れ様でした」を伝えたい。

問9. まちの駅の「おもてなし」として自慢できるところはどこですか。(いくつでも)

施設種別 (集計用)		1. 丁寧な説明や案内を心がけている。	2. お茶等を無料で提供している。	3. 有料だが、市価より安価で飲み物等を提供している。	4. 休憩用の場所を設置して、ゆっくりして頂いている。	5. 休憩場所に、リラックス用の雑誌、本、絵、花などを置いている。
1. 食料品等販売店	施設数	11	7	2	10	4
	割合	52.4%	33.3%	9.5%	47.6%	19.0%
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	施設数	5	8	0	9	6
	割合	31.3%	50.0%	0.0%	56.3%	37.5%
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	施設数	11	4	2	2	5
	割合	73.3%	26.7%	13.3%	13.3%	33.3%
4. 文化施設、観光案内所等	施設数	9	4	2	7	4
	割合	81.8%	36.4%	18.2%	63.6%	36.4%
5. その他	施設数	10	9	1	12	10
	割合	55.6%	50.0%	5.6%	66.7%	55.6%
合計	施設数	46	32	7	40	29
	割合	56.8%	39.5%	8.6%	49.4%	35.8%

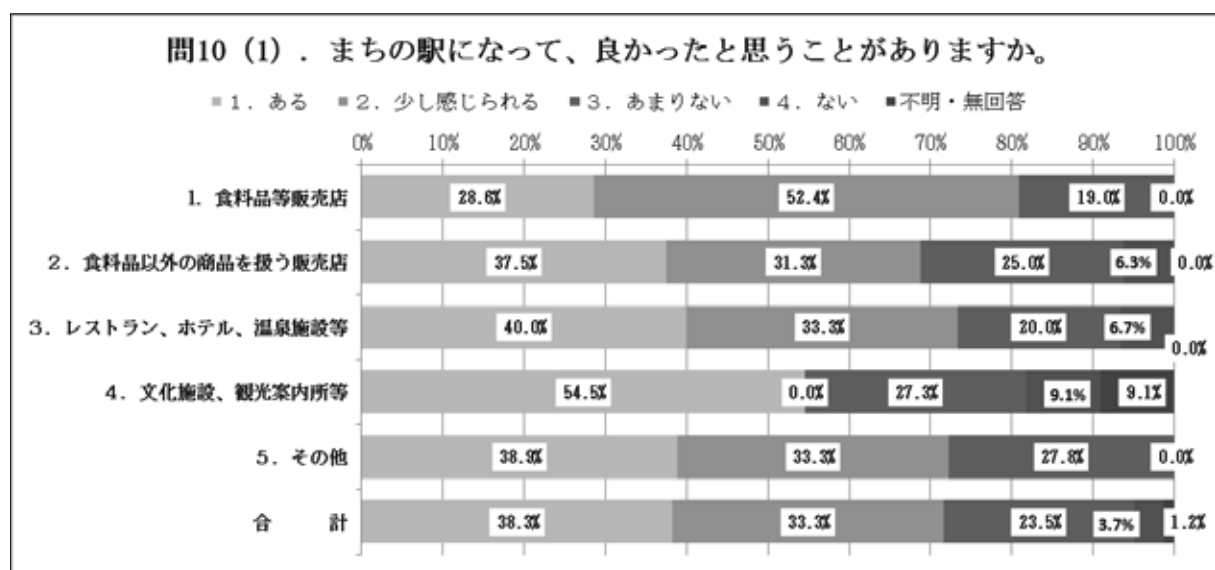
6. トイレを快くお貸ししている。	7. 元気な声、笑顔で挨拶している。	8. 心地よい雰囲気を心がけている。	9. 周辺の観光情報やニュースを提供している。	10. まちの駅のイベントなどを紹介している。	11. 誠意と感謝の気持ちを持って、優しい態度で対応している。	12. その他	13. 残念ながら特にない。	合計
17	12	13	9	7	14	1	0	21
81.0%	57.1%	61.9%	42.9%	33.3%	66.7%	4.8%	0.0%	100.0%
14	10	11	9	5	10	0	0	16
87.5%	62.5%	68.8%	56.3%	31.3%	62.5%	0.0%	0.0%	100.0%
14	9	11	10	4	8	1	0	15
93.3%	60.0%	73.3%	66.7%	26.7%	53.3%	6.7%	0.0%	100.0%
7	8	6	7	5	8	2	0	11
63.6%	72.7%	54.5%	63.6%	45.5%	72.7%	18.2%	0.0%	100.0%
17	14	9	11	8	11	1	0	18
94.4%	77.8%	50.0%	61.1%	44.4%	61.1%	5.6%	0.0%	100.0%
69	53	50	46	29	51	5	0	81
85.2%	65.4%	61.7%	56.8%	35.8%	63.0%	6.2%	0.0%	100.0%

4.2.3 まちの駅になって良かった点

「問10. まちの駅になって、良かったと思うことがありますか。」との質問については、まちの駅全体で、「ある」という答えが38.3%、「少し感じられる」33.3%、「あまりない」23.5%、「ない」3.7%、「不明・無回答」1.2%であった。このことから、7割以上の方は何らかの形で良かったと思われることがわかる。残りの3割弱のまちの駅は良かったと思わない（「あまりない」を含む）と回答されており、今後、各地域の皆さんと連携して、良かったと思ってもらえるように工夫する必要があると思われる。

問10(1). まちの駅になって、良かったと思うことがありますか。

施設種別（集計用）		1. ある	2. 少し感じられる	3. あまりない	4. ない	不明・無回答	合計
		施設数	6	11	4	0	0
1. 食料品等販売店	割合	28.6%	52.4%	19.0%	0.0%	0.0%	100.0%
	施設数	6	5	4	1	0	16
2. 食料品以外の商品を扱う販売店	割合	37.5%	31.3%	25.0%	6.3%	0.0%	100.0%
	施設数	6	5	3	1	0	15
3. レストラン、ホテル、温泉施設等	割合	40.0%	33.3%	20.0%	6.7%	0.0%	100.0%
	施設数	6	0	3	1	1	11
4. 文化施設、観光案内所等	割合	54.5%	0.0%	27.3%	9.1%	9.1%	100.0%
	施設数	7	6	5	0	0	18
5. その他	割合	38.9%	33.3%	27.8%	0.0%	0.0%	100.0%
	施設数	31	27	19	3	1	81
合 計	施設数	31	27	19	3	1	81
	割合	38.3%	33.3%	23.5%	3.7%	1.2%	100.0%



具体的に良かったと思うことをお聞きしたところ、以下のような意見が得られた。

- ・ 駅同士や来られた方との交流ができること。
- ・ 情報交換と情報発信がしやすいこと。
- ・ いろんな人と出会え、話ができること。
- ・ 店の知名度が上がったこと。

などが挙げられており、交流の重要さが強調されているようである。今後、全国的に高齢化が進む中で、まさしく交流の場を提供するまちの駅の重要さが増すものと思われる。

4.2.4 今後の具体的行動

「問 11. まちの駅の重要なコンセプトは「おもてなしの心」ですが、あなたのまちの駅やあなた自身で、これから、何か行動したいまたは心掛けて対応したいと思っ

ていますか。ご自由にお書きください。」について、以下のような意見が得られた。

- ・ 来られた方に明るく笑顔、元気な挨拶で対応していきたい。
- ・ もっと多く人が来られるよう

に行動していきたい。
・ 地域の活性化に協力したい。
・ 気軽に立ち寄れる雰囲気づくり、場所を提供して行きたい。
・ 来られた人に「おもてなし」を感じられるよう

4.3 アンケート調査結果のまとめ

今年度の「おもてなしの心」に関するアンケート調査は、新潟県内 127 のまちの駅に実施した。調査結果から見ると、各まちの駅は、基本的な機能を果たしながら、来られたお客様に「おもてなし」の心で対応していることが分かった。「おもてなし」の意識が薄いと

感じている駅長さんからは、これから努力して行動していきたいという自由回答も多く見られた。
「おもてなし」は、簡単に説明すると“相手に対する気遣い”と“相手も自分も楽しむこと”と考えられています。したがって、駅長さんや駅員の皆さんが、自分の言葉や行動などに、この2つの言葉を入れて対応すると、最高の「おもてなし」で来訪者を歓待できると思われます。最後ですが、本アンケートは「おもてなし」の基本的な仕組みを理解した上で質問を設定したつもりですが、人によって理解が若干違うところもあるかもしれないと思っております。今後ともアドバイザーの方やまちの駅の駅長さんとの交流を通じておもてなしと地域の活性化について考えていきたいと思っております。

5. とりまとめ

以下、今年度の活動・研究の結果、明らかになった点をまとめ、今後の課題を整理する。今年度の活動、研究テーマはまちの駅の情報発信とおもてなし事例調査をすることである。

まちの駅の情報発信については、

- ① 新潟県内に新設された5駅と施設変更された1駅にヒアリングを実施し、パネルを作成すること
- ② 平成27年度の悠久祭でパネル展を実施すること
- ③ 今年度の活動を受けてホームページ「鯉江ゼミナールの取組 新潟まちの駅の紹介」を更新すること
- ④ 第18回まちの駅全国大会（富山県）に参加し、「まちの駅 長岡大学」や新潟の全まちの駅の今後の研究や活動に役立てる知識を得ること
- ⑤ ボランティア活動に参加することによって実際に地域貢献すること

を目的に活動をした。

ヒアリングでは、駅名や住所、電話番号などの基本項目の確認、店または施設の紹介・PR、まちの駅になった理由などを伺った。パネルについては、ヒアリングの情報を基に、それぞれの駅の基本情報や駅長からのメッセージ、駅の様子分かるように写真などを載せた。また、学生それぞれが思い思いの「学生のつぶやき」を載せることで、よりそのまちの駅に興味を持ってもらえるようにした。

今年度この取組に参加したゼミ生は、留学生の4人、日本人1人の小グループであり、ヒアリング調査では苦労した。その上に、様々な点で調査方法がわからず、ヒアリングのスケジュールもギリギリで、バタバタな感じであった。地域活性化プログラムをサポートして下さる職員の方や先生が同行してくれたのですが、事前に質問の準備をしてなかったとか、日本語が上手く伝えられなかったなど、まちの駅の方と同行の先生方にご迷惑をかけたと思います。事前にヒアリングにお伺いする駅について調べ、質問したいことを纏めておく必要があると思う。

大学の悠久祭では、例年通りパネル展を開催した。今年度は、前年に作成したパネルと合わせて127枚を展示した。教室にはもちろん、廊下にも紹介パネルを展示した。また、今年の2日目は、突然寒くなったため、温かいお茶を来られた方に「おもてなし」した。今年は2日間で、172名の方たちに来場していただきました。昨年よりは来場者数は減少しましたが、学生にまちの駅について質問をしてくれる方が多くいらっしゃって、留学生でも積極的に各まちの駅についてお話をすることができた。

ホームページの更新については、トップページの一部変更と今年新たに作成したまちの駅の追加作業だけで目新しいものを出せなかった。来年、もっと見やすいホームページに変更することを期待している。

今年度の全国大会は9月11日と12日に富山県で開催され、昨年よりは、一ヶ月早めになった。2日間に渡って、全国のまちの駅について学ぶことができた有意義な時間となった。特に「まちの駅自慢コンテスト」の発表者の4人の方は各自のまちの駅を代表し、自分のまちの駅の自慢できることを素晴らしいプレゼンテーションで発表し、周りの人に感動を与えていた。さらに、まちの駅を通して、地域活性化に役立ちたいという情熱も感じられた。全国大会に参加した4年生は、まちの駅に1年以上関わってきたにも関わらず、

まだまだ知らないことが多かった。今回の全国大会を通して、まちの駅のそれぞれの取り組みを知り、新たな発見も多くて、これから社会に出る身としても良い経験と知識を身に付けることができたと思う。残念ながら、今年の3年生は都合が悪くて、参加できなかった。来年は、是非、先生と一緒にまちの駅全国大会に参加してもらいたい。もっと多くのことを吸収し、まちの駅を広めるため、地域の活性化のため、より一層の活躍をしてもらいたい。

ゼミでのボランティア活動は、小人数のグループでも、3つのイベントに参加した。一つは栃尾の「とうきび観音祭り」である。私たちは「一円投げ」の運営を担当した。来られた子供たちが多く、景品も最後はほとんどなくなってしまった。少し疲れたが、充実でき楽しかった。あと二つは、見附本町と今町のハロウィンイベントであった。活動しながら、私達はハロウィンの雰囲気も味わうことができた。来年度は、今年度より、ボランティア活動に活躍して、地域との繋がりを強めてもらいたい。

ヒアリングやまちの駅全国大会、ボランティアに参加することで、留学生の私たちにとって、身近な日本人、日本語、日本の風俗、習慣などを体験できたと思う。今後、社会人になっても役立つ貴重な経験を得られたと思う。これからのゼミの後輩は、実際の活動に参加し、まちの駅を理解を深め、学生一人一人がまちの駅としての役割を理解したうえで自分が生きている地域のまちの駅の魅力を知り、自慢できるように努力してもらいたい。まちの駅を広めると言うよりは、自分自身がまちの駅の魅力を発見することが一番大事なことであると思う。

おもてなし事例調査については、新潟県内127まちの駅に実施した。アンケートの回収率は64.6%で、一昨年アンケート調査よりも若干低くなった。調査結果から見ると、各まちの駅は、基本的な機能を果たしながら、来られたお客様に「おもてなし」の心で対応していることが分かった。アンケート結果の繰り返しになるが、「おもてなし」の意識が薄いと感じられているまちの駅では、これから努力して行動していきたいという意見が多くみられた。「おもてなし」は、簡単に説明すると“相手に対する気遣い”と“相手も自分も楽しむこと”と考えられている。したがって、駅長さんや駅員の皆さんが、自分の言葉や行動などに、この2つの言葉を入れて対応すると、最高の「おもてなし」で来訪者を歓待できると思われる。本アンケートは「おもてなし」の基本的な仕組みを理解した上で質問を設定したつもりであるが、人によって理解が若干違うところもあるかもしれない。今後ともアドバイザーの方やまちの駅の駅長さんとの交流を通じて「おもてなし」と「地域の活性化」について考えていきたいと思っています。

<謝 辞>

最後に、お忙しい中、私たちの取組を全面的に応援して下さいました「長岡市市民協働推進室」の安達さん、「ネーブルみつけ」の中川さんを始め、ヒアリング調査、パネル作成に協力してくださいました地域の皆様、誠にありがとうございました。

また、日頃の活動のサポートや報告書の作成などでいろいろとご協力して頂いた「地域連携研究センター」の職員の方々にもお礼を申し上げます。ありがとうございました。

(以上)

「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現に向けて

米山宗久ゼミナール

12E004	入澤郁也	13E009	金井彩香	14K027	熊谷 輝
12E005	尾坂 亮	13E021	菫澤宏紀	14K052	田中美也子
12E018	田中俊也	13M027	林 鉄朗	14K060	土佐謙太
12M031	本間将嗣	13M030	堀沙耶果		
		13M039	依田琴弓		
		13M401	ウォ・テイ・フン・タオ		
		13M403	ダウ・テイ・ユエン		
		13M406	ホアン・テイ・リエン		

目 次

1. はじめに（入澤郁也）
 - 1.1 研究目的
 - 1.2 高齢者と買い物弱者
 - 1.3 買い物支援をテーマにした意義
 - 1.4 一昨年度の活動報告
 - 1.5 昨年度の活動報告
 - 1.6 今年度の活動
 - 1.7 調査対象者等
2. 空き家調査（尾坂亮）
 - 2.1 空き家の定義・概要
 - 2.2 空き家の現状
 - 2.3 空き家対策法の背景
 - 2.4 空き家対策の取り組み
 - 2.5 長岡市の空き家状況
 - 2.6 空き家の選定理由
 - 2.7 空き家の調査
 - 2.8 空き家に関するヒアリング
3. 財源について（本間将嗣）
 - 3.1 必要となる費用
 - 3.2 赤い羽根共同募金による助成
 - 3.3 移動販売車購入費助成制度
 - 3.4 まとめ
4. ゼミナール案実現のための4つの実施案（田中俊也）
 - 4.1 市の直営で行う場合
 - 4.2 小売店による運営の場合
 - 4.3 社会福祉協議会と地域住民の協働による運営の場合
 - 4.4 NPOによる運営の場合
 - 4.5 4つの実施案共通のメリット
 - 4.6 ゼミナール推奨案
 - 4.7 まとめ
 - 4.8 三年間の総まとめ

謝辞

参考文献

1. はじめに

1.1 研究目的

近年、日本では少子高齢化や過疎化等の社会情勢の大きな変化に伴って、住宅地周辺の商店や公共交通機関、医療・福祉等において日常生活に必要不可欠な「生活のインフラ」が弱体化してきている傾向が見受けられる。こうした中、住民のニーズに地方自治体だけの対応では困難になってきているという現実である。こういった地域の高齢者に対しての問題が懸念される中、経済産業省では、流通事業者等を中心とした民間主体と地方自治体等が連携して、持続的に行う地域の課題に対応する事業（宅配、移動販売、地域のコミュニティ活動との連携・協力）について、「地域生活のインフラを支える流通のあり方研究会」で検討されている。

経済産業省の研究では、買い物弱者の増加等の問題を解決するためには、流通事業者や地方自治体等の地域の主体が連携して事業の実施をすることが重要であるという結論に至っている。こういった地域の主体の連携による取り組みを進めていくために、関係省庁が協力しながら、買い物支援等における成功事例のポイントを整理した事例集を作成して、セミナー等を通じて普及・啓発を行っていく等、国としても積極的に関与を図っていくことを提言している。

このようなことから、一昨年度の研究では、昨年研究した「高齢者の買い物支援—地域のつながりの再構築」の具体策として提案した「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」を実現可能とするため、モデル地区として長岡市栖吉地区在住の高齢者を対象にアンケート調査、また高齢者だけでなく地域周辺のスーパーや商店へのヒアリング調査や買い物同行を行い、今後これからの買い物支援を実現するための対策を提案することを目的とする。

1.2 高齢者と買い物弱者

WHO（世界保健機関）の定義では、65歳以上の高齢者の人たちのことをいう。65歳～74歳までの高齢者を前期高齢者、75歳以上の高齢者を後期高齢者としている。現在、日本の高齢者の割合は2割を超え、世界で最も高い水準となっている。そして、今後も高齢者の割合は増加していく傾向にあると考えられ、総務省統計局によると2015年には25%を超えると見込まれている。

平成25年12月1日頃の高齢者人口は3207万人で、総人口に占める割合は25.2%となっている。この傾向に伴って、近年、周辺地域の高齢者の買い物弱者が年々増えてきている。

買い物弱者とは、流通機能や交通網の弱体化、高齢による身体的な問題により外出が困難、また歩いて行ける距離に商店街やスーパーや大型商業施設がない、車を所持していない、遠くの場所に歩いていくことが困難等といった諸々の理由によって、食料品や生活必需品・日用雑貨等といった日常生活における買い物に困難な状況に置かれている高齢者のことを言う。そして、近年、こういった買い物に対して困難な状況に置かれている高齢者の方々が増加の兆候が見られてきている。そして、この兆候は高齢者が多く暮らす過疎地域や高度経済成長期の頃に多く建設された大規模団地地帯で多く見られてきている。

そして現在、経済産業省では、買い物弱者と呼ばれる高齢者の方々が日本国内におよそ600万人いると推測されており、今では、買い物弱者600万人時代とも言われている現状

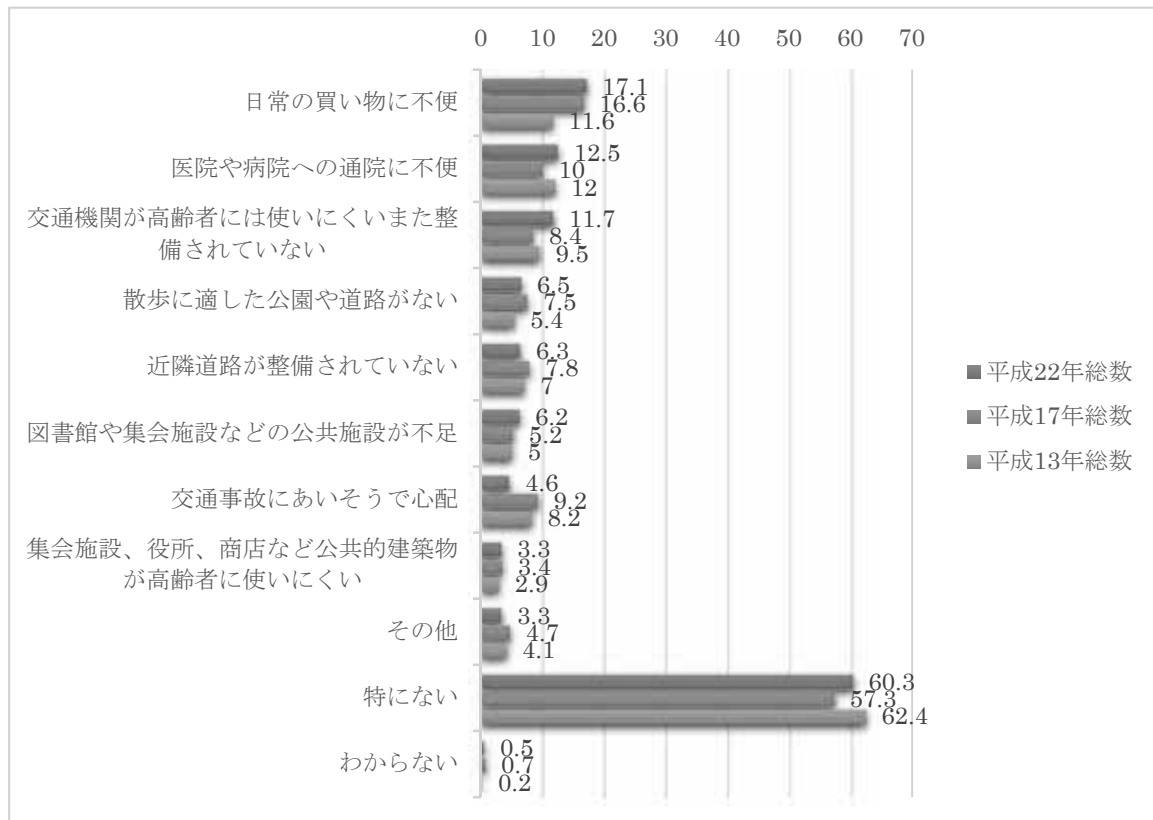
である。特に国内の中山間地域を中心とした農山漁村では、スーパーや商店の撤廃や廃業に伴って、買い物弱者が今後さらに増加していくと考えられている。さらに少子高齢化が進んでいくにつれて、より買い物弱者は増加していくかもしれないと予測されている。

現在、日本では小売業の店舗数は 1980 年代前半をピークに減少し続けているが、総売り場面積は増加傾向にある。その理由は、大型スーパーやデパートといった大型店の拡大によって売り場は拡大していく一方で、売り場面積の小さい個人商店といった小規模店舗などが減少していることを示している。さらに日本では、2020 年には 60 歳以上の人口割合が 35%を超えると推計されており、外出が困難になる高齢者がさらに増加していくと予測されている。

1.3 買い物支援をテーマにした意義

まず、平成 22 年度に内閣府が 60 歳以上の高齢者を対象に行った「高齢者の住宅と生活に関する意識調査」より、現在その地域に住んでいる高齢者が感じている不便な事をまとめた点について考察してみる。(図表 1-1)

図表 1-1 地域の不便な点 (複数回答)



(出所) 内閣府 (2010)

地域に住んでいる高齢者の方々から住んでいる地域について不便だと思っている点について分析を行った結果では、「特にない」が 60.3%と全体の約 6 割を占めている結果となっている。またその他の項目に着目してみると、「日常の買い物に不便」と回答をした方々が 17.1%と最も多く、次に「医院や病院への通院に不便」が 12.5%、「交通機関が高齢者には使いにくい、整備されていない」が 11.7%と続く。

しかし、これは、高齢者以外にも日常生活における買い物に不便さを感じている地域住

民も少なくないが、高齢者の場合は、足腰も弱く若年層の方々と比べて遠距離への移動が大変困難と考えられるため体にかかる負担が非常に大きくなる。そして、近年、住んでいる地域から大きく離れた地域に大型スーパーやデパートといった大型商業店舗の増加に伴い、高齢者の方々が歩いていける距離にある商店などが大きく減少してきている。

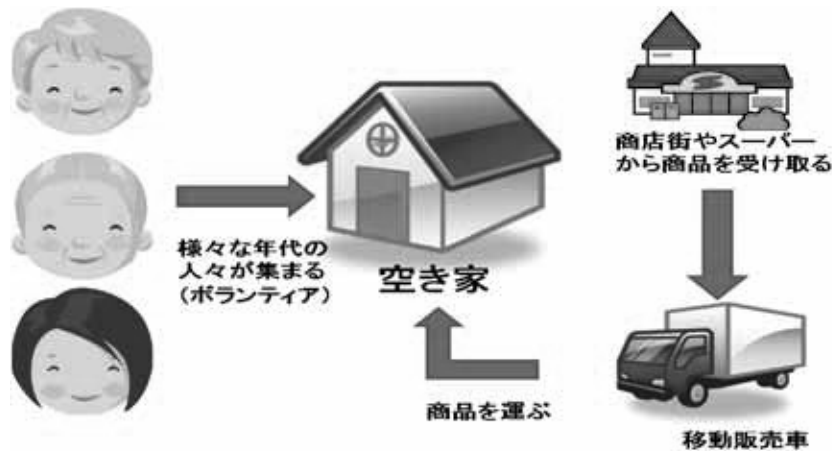
そして、高齢者の方々は加齢に伴い、外出する機会が大きく減少していく傾向にあり、外出する頻度が低い人ほど日常生活における買い物が大変困難な状況となってくる。しかし、高齢者の方々を含むいろいろな人たちが日常生活をしていくためには、食事は絶対に欠かすことはできないため今後とも高齢者の方々が住んでいる地域で不便なく買い物をできる環境を作っていくことが今後の課題となる。

1.4 一昨年度の活動報告

一昨年度は、身体的・精神的な状況、地域環境の変化に伴って、商店街の衰退や車社会の進展等のさまざまな要因によって、身近な商店で買い物ができない高齢者が増加していることを調査し、実際にボランティア銀行の利用会員の自宅に訪問をしてヒアリングを行い「高齢者の買い物支援—地域のつながりの再構築—」というテーマにもとづいて「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」を提言した。

図表 1-2 「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」

一昨年度提案した概要



一昨年度、ボランティア銀行の利用会員の高齢者のニーズはまず、自宅を出ないで買い物をするだけでは運動機能が低下していく一方で体が弱っていくため少しでも歩いて行けるところまで買い物をしたいと思っている。

次に、自宅からでの買い物では直接商品を目で確かめることができないので実際の商品がどういったものなのか良くわからないので直接自分の目で確かめた上で商品を買いたいこと。また、自宅にこもってばかりでは、地域の人たちとの会話ができないためコミュニケーションを図ることができない。そのため、コミュニケーション能力が低下してしまっているので少しでも外に出て地域の人たちと会話をしたいことを望んでいる。

「空き家を使った移動販売型買い物支援（市場併用）」のメリットとしては、まず、空き家を利用することによって地域の人たちが買い物だけでなく地域の人たちとの交流の場や休憩ができる場所ができる。次に、車を運転することができない高齢者の方々のために

も歩いていける距離の空き家に市を開くことによって遠くのスーパーや大型商業施設に行かなくても近くの場所で買い物ができる。

また、移動販売車を使うことで、高齢者の近くに簡易的な店を開くことができ、家から移動するのが困難な高齢者のためにもなる。定期的に空き家を使って市を開くことによって高齢者の方々だけでなくさまざまな年代の人たちを集めることができる。そして、店に来た人たちは、買い物をしながら地域の人たちと交流をすることができる。

1.5 昨年度の活動報告

1.5.1 調査対象者

昨年度の調査対象者は、長岡市在住の栖吉地区の 65 歳以上の高齢者、大型店舗、コンビニエンスストア、個人運営の小規模の小売店舗とした。

1.5.2 調査方法

本研究では、昨年度同様、学生がモデル地域の人々と触れ合う機会を重視するだけでなく、毎月 1 回に行われる栖吉地区のコミュニティセンターでのお茶の間に参加し互いにコミュニケーションを取りながら情報交換を行った。

調査方法として、栖吉地区の高齢者の方々には、民生委員の方々とのアンケート項目の検討やアンケート実施時期の確認をして、栖吉地区在住の 65 歳以上の単身世帯または夫婦世帯の方々（110 名）にアンケート調査を実施した。また、ヒアリングの調査先としては、大型店舗 2 店、コンビニエンスストア 1 店・小規模小売店舗 2 店に訪問を行いヒアリングの調査を行った。

1.5.3 栖吉地区を選択した理由

昨年度、栖吉地区を買い物支援のモデル地区として選択した理由は、1 つ目は、この地域はとても広い地域で住んでいる住民も多く、その中でも 65 歳以上の高齢者の方々も多く住んでいる。さらに、夫婦世帯の高齢者や一人で暮らしている単身世帯の高齢者が年々増加傾向にある。

2 つ目は、地域内の商店が極端に少ないことである。商店は、コンビニエンスストアが 2 店と個人運営の小規模小売店舗が 2 店ととても少ない。コンビニエンスストアの近隣は住宅地である。小規模小売店舗は古くから住んでいる人が多く、歩いて行ける距離にある。

3 つ目は、この地域には大型店舗もないことである。中越地震以前はあったが、震災の影響で建築基準を満たすことができなく撤退した。

4 つ目は、公共交通機関であるバス路線がある。長岡駅方面への定期バス路線があり、買い物が可能である。

5 つ目は、長岡大学の位置関係的にはとても近いことである。地域住民との交流を頻繁に行うことができるからである。

以上のことから、栖吉地区を本研究のモデル地区として選んだ。

1.5.4 アンケート調査

1.5.4.1 アンケートの目的

栖吉地区の高齢者が普段からどのような移動手段で買い物に行き、どのような場所で何を買い、またコミュニケーションをとりたいかなど、買い物の実態を把握・検証することを目的とする。

1.5.4.2 アンケートの概要

調査対象 栖吉地区在住の65歳以上で単身または夫婦世帯の方

回収率 104/110名 94.5%

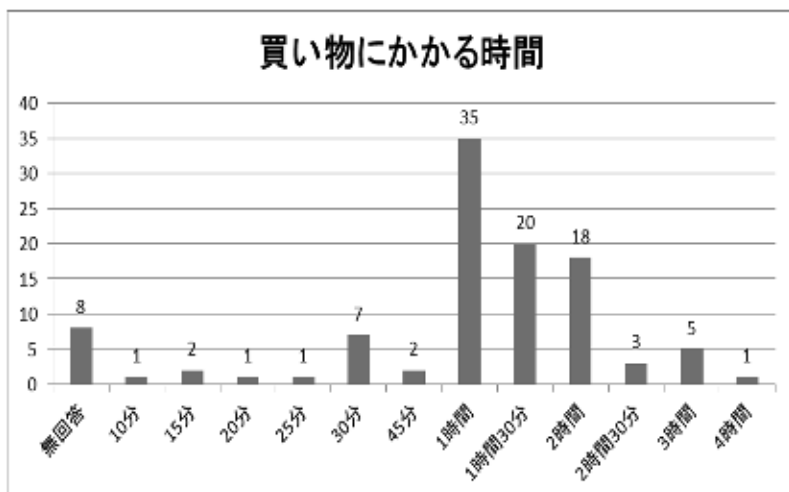
性別 男性 28名 女性 71名 無回答 5名

1.5.4.3 アンケート結果

以下のアンケート結果は昨年度調査した内容から重要であると判断したものを抜粋したものである。

問1 買い物にかかる時間はどれくらいですか。

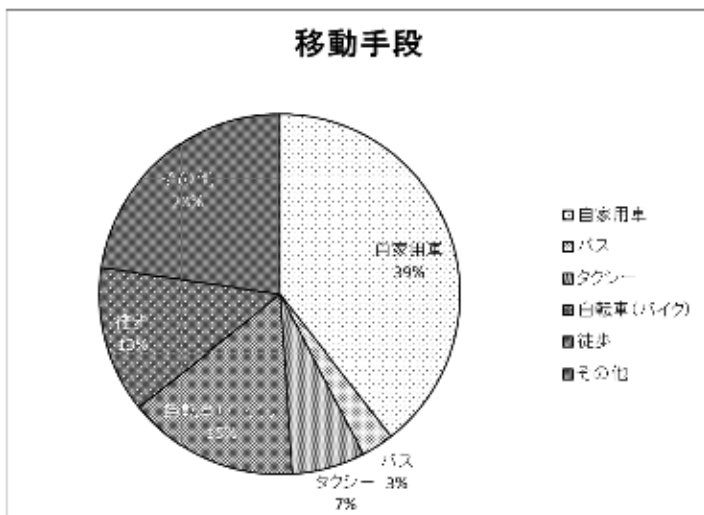
図表 1-3



買い物にかかる時間は約「1時間」が35人と最も多く、次に「1時間30分」が20人、「2時間」が18人となっている。1時間以上を合計すると82人で全体の78%を占めている。

問2 移動手段はなんですか。

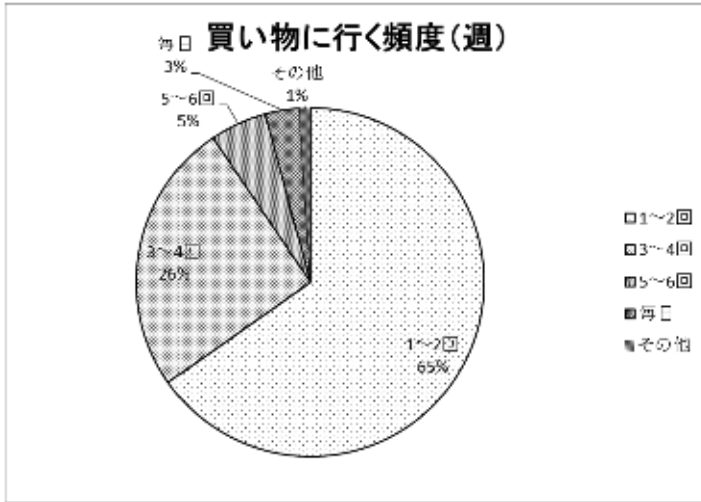
図表 1-4



「自家用車」で買い物をする高齢者が39%、「自転車(バイク)」が15%、「徒歩」が13%、「バス」「タクシー」(公共交通機関)が10%。「その他」の意見には、他者の車に乗せてもらうなどの意見があった。

問 3 週に何回買い物に行きますか。

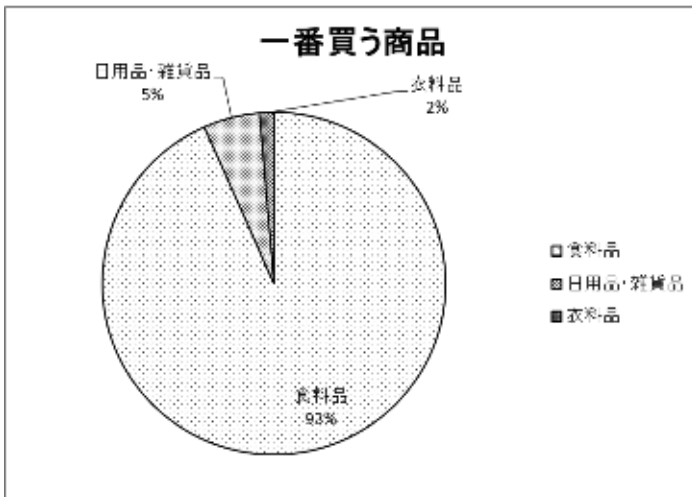
図表 1-5



週に「1~2回」買い物に行く高齢者が 65%を占めている。次に「3~4回」が 26%となっている。

問 4 買い物をする中で一番買う商品は何ですか。

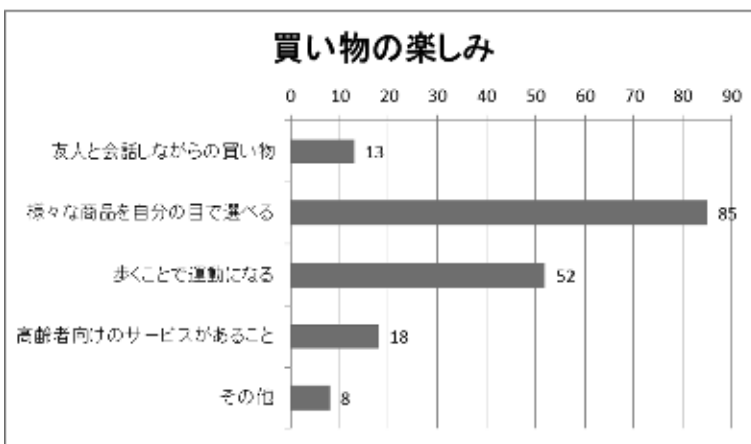
図表 1-6



買い物で一番買う商品は「食料品」が 93%で、生きていく為の必需品を買っている。

問 5 買い物をしての楽しみ・便利なことはなんですか。

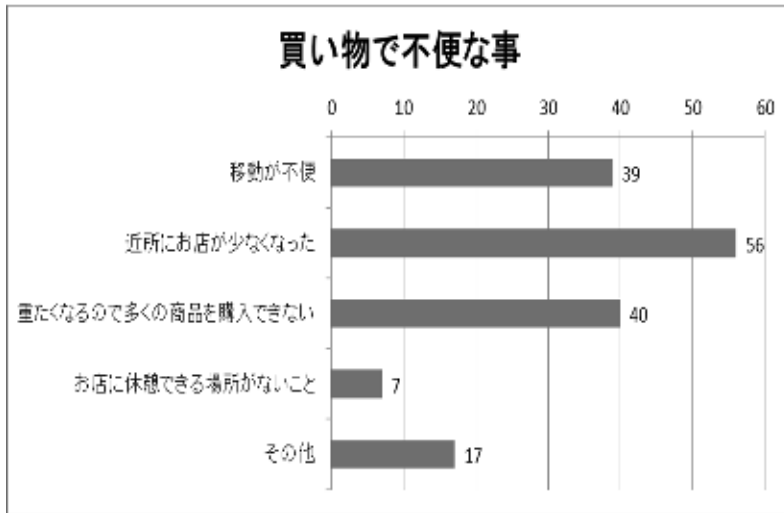
図表 1-7



買い物をする上で楽しみにしていることは、「様々な商品を自分の目で選べる」ことで 85 人と最も多く、次に「歩くことで運動になる」が 52 人、「高齢者向けのサービスがあること」が 18 人、「友人と会話しながらの買い物」が 13 人という順になっている。
(複数回答)

問6 買い物について不便に感じることはありますか。

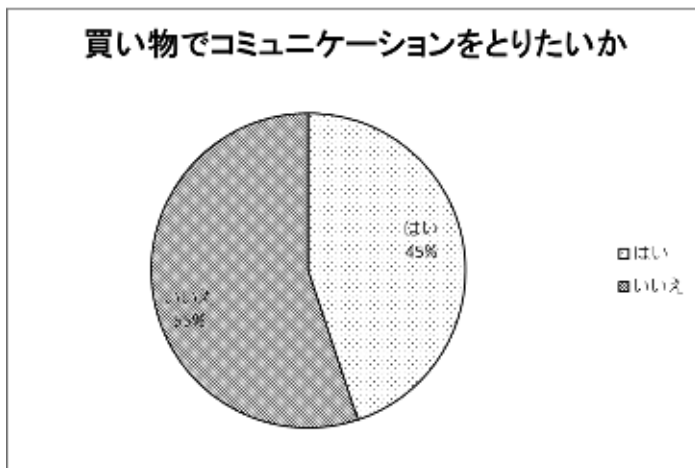
図表 1-8



近所にお店が少なくなった」と感じている高齢者が56人、また「重たくなるので多くの商品を購入できない」高齢者が40人、「移動が不便」と感じている高齢者は39人いた。移動に関することで買い物の不便さを感じている高齢者が全体の84%を占めている。
(複数回答)

問7 買い物を通して、友人・知人などとコミュニケーションをとりたいですか

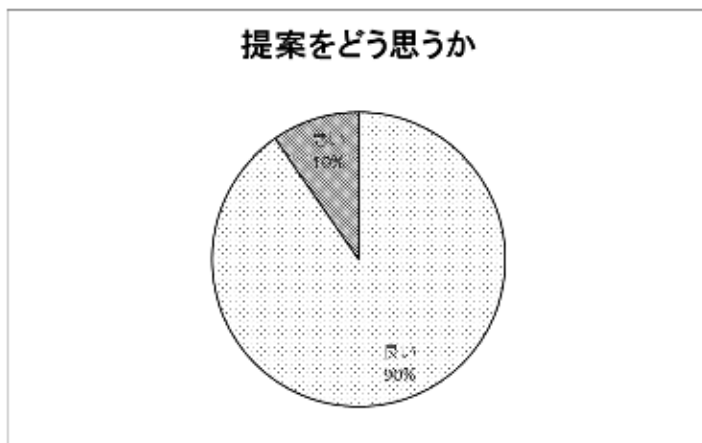
図表 1-9



買い物に行った際、コミュニケーションをとりたいかという質問で「はい」答えた高齢者は45%、「いいえ」と答えた高齢者は55%だった。

問8 空き家を買い物場所として使うことはどう思いますか。

図表 1-10



空き家を買い物場所として使う提案について「良い」と答えた高齢者が90%、「悪い」と答えた高齢者が10%だった。

1.5.4.4 アンケートの考察

アンケートの結果以下のことが考察できる。

1つ目は、車を持っていない高齢者が一人で買い物に行くと、たくさん買うことも重い物を買うことも難しい。

2つ目は、何回も買い物に行けないので、1回の買い物で大量の商品を購入しなければならない。

3つ目は、栖吉地区では近隣に小さな商店はあるものの、なんでも揃っているわけではないため、大型スーパーに足を運ぶ高齢者が多い。また、「移動が不便」「重たくなるので多くの商品を購入できない」というのも近隣にお店がなく不便ということに繋がる。

4つ目は、出かけた際に近所の方や知り合いとコミュニケーションをとることを楽しみにしている高齢者も少なくない。そのためにも、自宅から近いところにコミュニケーションをとれる場所があるといい。例をあげると、現在栖吉地区で行われている「お茶の間」のようなものがもう少し近くにあれば、参加者も増え、コミュニケーションが活発になる。

5つ目は、「移動販売であってほしい商品」という質問、「食料品」が最も多く、さらに「日用品」を購入したいという人もいた。しかし、たくさん買うと大荷物になってしまうので、移動販売があると購入希望をかなえてあげることができる。「その他」の中には、生鮮食品と答えた高齢者もいた。買い物の移動に時間がかかると生鮮食品は傷んでしまうので、移動販売で買うことができれば便利である。

6つ目は、ゼミ提案である空き家を使った移動販売型買い物支援を実現することによって、買い物とコミュニケーションを促進することができ、「移動販売を利用したい」という要望にも答えてあげることができる。

1.5.5 事業所ヒアリング

1.5.5.1 調査目的

店舗側から見た高齢者の実態調査及び「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実施に向けた意向について調査する。

1.5.5.2 調査方法

ゼミ生（ヒアリング班）6名を2班編成にし、電話でアポを取り、ヒアリングを実施した。ヒアリング時にはヒアリングする人、メモを取る人、写真を撮る人にそれぞれ分かれ実施した。

1.5.5.3 事業所の選定

大型店2店、コンビニエンスストア1店、小売店2店

1.5.5.4 事業所選定理由

モデル地域に選定している栖吉地区には大型店舗がないため、隣接している大型店を選定した。コンビニエンスストア、小売店については栖吉地区内にあるため、その中から選定した。

1.5.5.5 ヒアリング内容

ヒアリングの設問項目として、まず高齢者の来店状況、店としての工夫していること、移動販売についての考え方を中心としてヒアリングを行った。

- ①客の高齢者割合
- ②高齢者が買うもの
- ③来店時間、天候、季節
- ④誰と来店するか
- ⑤高齢者からの要望
- ⑥高齢者について困っていること
- ⑦高齢者に来店してもらうための工夫
- ⑧ネット販売高齢者利用割合
- ⑨今後、展開しようと思っている事業
- ⑩移動販売ついてどう思うか、なぜできないのか、実現するためには

1.5.5.6 ヒアリング結果

図表 1-11

	大型店 A 店	大型店 B 店	コンビニエンスストア C 店	小売店 D 店	小売店 E 店
①客の高齢者割合	木曜シルバーデーが多い →2割以上が65歳以上	2割程度	全体で2~3割、5人に1人ほど 19時以降は2割もいない。常連客が多い	高齢者のみ	高齢者のみ
②高齢者が買うもの	野菜など小分けにしたもの	製菓、野菜、日用品 1000円以内での買い物が多い	タバコ、惣菜、お茶 買いためが多い →持って帰れる範囲	日用品	お菓子
	大型店 A 店	大型店 B 店	コンビニエンスストア C 店	小売店 D 店	小売店 E 店
③来店時間、天候、季節	午前中が多い 雨や冬の時	開店~17:00に来る 雨や雪で影	昼間が多い 雨が降ると少ない	晴れでない ところない 14:00過ぎ	16時ごろ 雨だとこない

	は少ないが、晴れると一度にたくさんくる	響する	冬は少ない	が多い	冬はほとんど移動販売の客
④誰と来店するか	ヘルパーさんが1人で来る ヘルパーさんと一緒にくる時もある	夫婦	1人が多い 息子と一緒にくる ヘルパーさんは見たことがない	1人が多い 近所の人と	押し車で1人
⑤高齢者からの要望	鮮度 小分けにしてほしい	ない	高いところの物が取れない あまりない →高齢者にかぎったことではない	みかんなど 生ものがほしい →近々販売予定	電話で配達してほしい →人手が足りないからできない
⑥高齢者について困っていること	配達してと言われる	マナーが悪い 自己中心的	話を聞き取りにくい	ない	物忘れ(財布など) →会計時に財布の色や、お金、レシートなど注意して見ている
⑦高齢者に来店してもらうための工夫	シルバーズ デイ →チラシの工夫、袋詰め、バリアフリーなど 店内工夫	レジが詰まらないように、トランシーバーで情報共有	一緒に買い物を手伝ってあげる	買ったものを車まで運んであげる 日用品は切らさないようにする	レジ近くに椅子を置いておく →足腰が悪いから→買い物よりお話しにくる
	大型店A店	大型店B店	コンビニエンスストア C店	小売店D店	小売店E店
⑧ネット販売高齢者利用割合	他店舗でやっている 高齢者はあ	行っていない	中沢店ではやっていない	行っていない	行っていない

	まり利用し ない →手数料が かかる				
⑨ 今後、展 開しよう と思っ ている事業	床暖など、 施設の整備 ノントレー 商品、大、 小サイズ商 品、 魚のおろし サービス強 化	分からない	分からない	分からない	ない
⑩ 移動販売 ついてど う 思 う 思 う 思 か、なぜ できない のか、実 現するた めには	今後もしな い 高齢者のコ ミュニケー ションの場 になるから その点は良 い	分からない	ミールサー ビスはある →食事を届 けるサービ ス、ネット 予約、昼間 利用する人 が多い	移動販売は 行っていな いが、いい と思う →金銭面 の問題	各場所 40 分、5～10 人ほどの客 週 1回木曜 成願寺など 3か所

1.5.5.7 ヒアリングから考察できる大型店と小売店の共通点と相違点

(1) 共通点

高齢者は昼間の来店がほとんどで、雨や雪が高齢者の来店に大きく影響することは、どの事業所のヒアリングでも共通した。事業所は高齢者の来店時間、天候が推測できるので、高齢者に対する配慮など、事前に準備がしやすいと感じた。

(2) 相違点

高齢者は大型店やコンビニで食料品や日用品を 1000 円ほど買い物する。これに対し、小売店ではお菓子などを少量買う程度だ。小売店へ買い物に行く高齢者は、買い物はほとんどせず、買い物より店員と会話をするのが目的であると考え。もはや小売店は高齢者にとって買い物をする所ではなく、コミュニケーションをはかる憩いの場でもあると思う。このような場は高齢者にとって貴重であり、大切なものを感じる。

このことは、高齢者がお店に誰と来店するかでも考えることができる。大型店やコンビニへはヘルパー、家族など複数での来店が多い。しかし、小売店への来店はほとんどが 1 人だ。大型店やコンビニには、目的が買い物であるため、広い店内で商品を探したり、重い荷物を持つために助けが必要になる。これに対し小売店には、目的が会話のために、1 人での来店が多いと考える。

ヒアリングで各事業所に高齢者に来店してもらうための工夫を聞いてきた。大型店では、高齢者が安く買い物をすることができる優待日を設けたり、障がい者用トイレの設置、通

路幅を大きく設定するなどの店内工夫、高齢者優待日にチラシに高齢者が好む商品を入れるなど工夫している。これに対し、小売店では買ったものを車まで運んであげたり、レジ近くに椅子を置き、来店したらとりあわず休んでもらう。そこで会話をする。

このことから、大型店、コンビニは来店客を中心とした考え方に対して、小売店は高齢者への配慮がより細かく、固定客を大事にしている印象を受ける。

1.5.6 高齢者側の課題

私たちの調査の結果、高齢者は買い物のときに次の3点について要望していることが分かった。①歩いていける距離で買物をしたい②様々な食料品、日用品を購入したい③様々な年代の方とコミュニケーションをとりたい。特にこの3点の要望については私たちの提案を実現するためにも取り組むべき課題である。

1.5.6.1 「歩いて行けるとところで買物をしたい」という要望について

高齢者の方にアンケートをしたときに不便なこととして「近所にお店が少なくなった」「移動が不便になった」という意見が多くあがった。栖吉地区にある商店は中沢三叉路を起点として半径1km以内に点在しており、そのほかの場所には商店が少ないことが現状としてある。ヒアリングでは買い物に行く時間だけで1時間もかかるという人もいた。荷物が重くなるため一度に多



くの買い物はできず一週間に何度も行くという人は少なくない。週に何度も行くことになれば高齢者にとってその労力は計り知れないものになっている。このように遠くのお店にバスや自転車、徒歩で行くとなった場合、高齢者の方には非常に大きな負担となっている。

1.5.6.2 「様々な食料品、日用品を購入したい」という要望について

私たちが普段見かける移動販売は食料品を運んでいるものが多いのではないだろうか。私たちのアンケートでも食料品がほしいという回答が多くを占めていた。ここは、高齢者のニーズに合っている。だが、アンケートでは、日用品・雑貨品を求める回答も見受けられた。実際、私たちは普段の生活で食事、風呂、トイレなど様々な行動をとり、そこで多くの日用品を使っている。これらの物は食料品とは違い頻繁に買うものではないが移動販売として近くで買うことができれば便利である。ただ、頻繁に買うものではない日用品を毎回持っていくのは効率が悪く、その分食料品を持って行ったほうが買物をする人のためになるのではないだろうか。なので、日用品に関しては買い物に来た人からどの商品がいくつ欲しいのか要望を聞き次回持ってくるといった販売方法にする。

食料品に関してはお店と同じ販売方法とする。その理由は高齢者が買い物の楽しみとして「様々な商品を自分の目で選べる」ことをあげているからである。要望を聞き決まった数だけを持って行くということは選択肢をなくし、買い物の楽しみもなくなることになる。私たちの調査では高齢者は買い物の際に価格、産地、鮮度、量に気を付けていることが

分かった。自分の目で選べないということは高齢者の気にかけていることを店側が決めてしまうことになる。様々な家庭のニーズに応じていくにはこの方法が良いと考えられる。

1.5.6.3 「様々な年代の方とコミュニケーションをとりたい」という要望について

私たちが栖吉コミュニティセンターで開かれている「お茶の間」に参加したとき同じ施設にある体育館では子供たちが遊んでいることがあった。だが、高齢者と子供たちが同じ場所にはいるが一緒にコミュニケーションをとることはなかった。しかし、重要なのはこの違う年代が一緒になれる施設があるということである。集まれる場所があるのならそこで地域の交流会を開くことで様々な年代の方とコミュニケーションをとることができる。

また、この交流会を私たちの提案する空き家で行った場合、普段は買い物場所として一定の賑わいを見せていた場所が交流スペースとしても利用されることで今まで以上に活気づくことが予想できる。

1.5.7 事業所側の課題

事業所側の課題としては①大規模店における高齢者への身体的、心理的配慮②小売店の経営、運営面の支援があげられる。この2点の課題について対応しなければならない。

1.5.7.1 「大規模小売店における高齢者への身体的、心理的配慮」について

図表 1-12

身体機能の変化	主な特徴と店舗への影響
関節や骨の委縮	高いところに手が届かなくなり上段の商品は取りづらくなる。
視野が狭くなる	横方向に展開した売り場は一覧することが難しい。足元や上が見えづらくなる。
握力の低下	重い商品は持ちにくい。まとめ買いもしづらい。
歩く速度が遅くなる	売り場面積の広い店舗は買い物に時間を要する。
咀嚼する力が低下する	固いものは食べにくく、飲み込むのも困難になる。販売する商品に工夫が必要になる。
白内障の進行	正確な色の認識が難しくなる。
聴覚の低下	接客でのコミュニケーションがとりづらくなる。
紙めくりがしにくくなる	指先が滑るためお金を財布から取り出しづらくなる。レジの清算に時間がかかる。

今後の日本は高齢化が進み店舗へ的高齢者の来店は増えていくと考えられる。これにより店舗側は高齢者に十分な対応をするための接客と店舗づくりの環境を整える必要がある。そのためには現場で働く社員への教育を徹底しなければならない。図表 1-12 は高齢者の身体機能の変化とそれに伴う店舗への影響を表したものである。高齢者の利用しやすい店舗を作るにはまず高齢者の身体的特徴を理解する必要があり、上記の表のことを理解しないとでは接客や店舗づくりに大きな差ができてしまう。また、身体的特徴だけでな

く心理的な面からも高齢者にはサポートが必要になってくる。社員一人一人への教育を徹底し、高齢者が利用しやすい環境を整えていくことが重要である。

1.5.7.2 高齢者への接客で気を付けるべきポイント

図表 1-13

・過度な老人扱いはやめる
・狭い通路ですれ違う時は道を譲る
・広告やプライスカードの文字は大きくする
・会話をしたくて来店することもあるので話し相手になる
・困っているときは話しかけ必要なら買い物を手伝う

図表 1-13 は高齢者への接客で気を付けるべきポイントをまとめたものである。

身体的な面で見ると体力の落ちている高齢者にとっては広い店内を移動したり商品をとったりする動作だけでも相当な疲れが出る。疲れるという悪い印象をもたれた店舗では二度と買い物をしてもらえない可能性もある。来店した高齢者に快適に買い物をしてもらうためにも移動の邪魔にはならないこと、商品名、値段はわかりやすく表示する、必要であれば話しかけ買い物を手伝うなどのサービスをすることも必要になる。ただ気を付けたいことは、過度な老人扱いをしないことである。高齢者に電車やバスで席を譲ったら逆に怒られたという話をよく聞くがそれと同じである。過剰なサービスは逆に相手を不快な気持ちにさせてしまうこともあるので注意が必要である。

心理的な面では会話をしたいためにお店に来る人がいる。一人暮らしに多く買い物ついでに店員と会話をする高齢者である。この場合、言葉遣いには気を付けながら話し相手になることで高齢者は気持ちよく買い物ができる。また、話し相手になることで固定客につながることもある。

1.5.7.3 高齢者への店舗づくりで気を付けるべきポイント

図表 1-14

すれ違うための通路幅の広さを確保する
よく利用する商品は目線の位置に配置する
雨や雪の日には床のすべりやすさに注意する
文字の大きさ見やすさに注意する
売り場にある商品の場所をわかりやすくする
休憩スペースを設置する

図表 1-14 は高齢者への店舗づくりで気を付けるべきポイントをまとめたものである。

先ほど説明した通り高齢者は身体的な面でのサポートを必要としている。店舗では通路幅を広くすることで移動の不便をなくすこと、広告やプライスカードの文字を大きく表示することで目の悪い人にも対応できる。広い店内では様々な場所に商品が並べられているので欲しい商品が見つけにくい場合がある。商品の案内を掲示するなどの対応も必要である。また、雨や雪の降った日などは店舗にしかれているタイルは非常に滑りやすくなる。注意喚起の紙を掲示することや、濡れている床に気づいたら店員はタオルでふくなどの対

応が必要となってくる。

腰の曲がった高齢者の場合、高いところにある商品は見えにくく、取りにくいことがある。高齢者がよく利用する商品は目線の高さに合わせた場所に配置することが大切である。

そして高齢者への対応として大事なことが休憩スペースの設置である。休憩スペースが設置してある店舗では買い物のついでに近所の方との会話を楽しみ、お昼になるとお惣菜を買ってそこで昼食を済ませる高齢者もいる。移動距離の長い大規模な店舗ほど休憩スペースの設置は必要となる。そして、高齢者によっては休憩スペースがある店舗を選んで買い物をすることもあるので高齢者を支援する取り組みとして大切である。

1.5.7.4 「小規模小売店の経営、運営面の支援」について

日本全国にシャッター街と呼ばれる場所が増えていく中で、昔から同じ場所で経営を続けているという小売店も少なくはない。その小売店がなぜ経営を続けていけるのか、という理由については立地が良いことや、近くに大型スーパーがないことなど様々である。ただ、一番の理由としては昔からその場所にあるという信頼感や安心感なのではないだろうか。同じ場所で昔から経営することで地域に住む人のニーズを理解し、そこに対応する。その積み重ねがあったからこそ現在までお店が残っているのである。そういった小売店を利用している人は昔からの顔なじみの高齢者が多いと考えられる。ただ、高齢者の利用だけで、今後も経営を続けられるかは不透明であり、新たな利用者を増やしていかなければならない。新たな利用者を増やすためには、新たな取り組みが必要になってくる。小売店へのヒアリングで移動販売について聞いたところ「すでに移動販売を行っている」、「移動販売はしていないが良い取り組みだと思う」という回答が得られた。ただ、「移動販売での利益はない」、「始めるための資金が用意できない」という運営面についての意見もある。

小売店が移動販売を始める際に必要になる車は冷凍、冷蔵設備がついたもので1,000万円から2,000万円、軽トラックの小型車で150万円から400万円といわれている。この金額を自己負担で払うとなると、なかなか手は出しづらく移動販売での利益はないという意見もあるため、取り組みたい人がいてもできない状況である。この状況を変えなければ地域での買い物支援は難しくなり買い物弱者は増え続けることが予想される。

経済産業省では買い物弱者対策支援として都道府県や各地域で補助金が公募されている。また、新潟県では「買い物利便性向上ビジネス支援事業」を行っている。これは地域の買い物環境の向上に取り組む事業者を支援するもので対象者は商店街組合、社会福祉法人、民間事業者など幅広く対応している。補助率は経費の2/3以内のため多くの補助が見込める。このような支援事業の充実が地域の小規模小売店を支えていくのである。

1.5.8 まとめ

私たちは今回、「移動販売型買い物支援」実現に向けて、高齢者の買い物に関するアンケート調査と事業所へのヒアリングなどを行ってきた。アンケート調査では多くの住民から回答を得ることができ信頼のある調査結果にまとめることができた。アンケートの結果では私たちの提案を良いと感じる高齢者は多く利用したいという回答も多数を占めていた。このことから提案を実現した際の高齢者からの需要は多く見込める結果となった。

だが、肝心の小売店からは移動販売には消極的な意見があがり、移動販売に積極的な小

売店からは運営面での指摘を受ける結果となった。買い物支援があるのなら利用したいという高齢者が多くいるにもかかわらず小売店側は消極的であり、気持ちはあっても運営面でかかる費用を考えると取り組めないということが今の状況である。

現在、政府では買い物支援策に対する補助金の支援を行っている。私たちの提案では移動販売車に加え、空き家の確保も必要になってくるため多くの費用を負担することになる。補助金での支援が充実してくることでこれらの費用を抑えることができ提案の実現性も高まると考えられる。

1.6 今年度の活動

モデル地区に設定した栖吉地区の中沢1丁目と2丁目にはどの程度の空き家があるのかを調査する。中沢1丁目と2丁目の地区長の方に同行してもらい、空き家の数だけでなく、中沢1丁目と2丁目の現状も調べた。

空き家を使った移動販売型買い物支援の実施に向けて、財源の調査を行った。長岡市社会福祉協議会の方にヒアリングを行い、補助金や費用についての調査を行った。

1.7 調査対象者等

本研究の調査対象者は、長岡市在住の栖吉地区の65歳以上の高齢者、栖吉地区内の空き家、長岡市社会福祉協議会とした。

2. 空き家調査

2.1 空き家の定義・概要

空き家を調査するにあたり、空き家に関する理解を深めた。空家対策特別措置法第2条1項では、空き家を次のように定義している。「空家等とは、建築物又はこれに附属する工作物であって居住その他の使用がなされていないことが常態であるもの及びその敷地（立木その他の土地に定着するものを含む。）をいう。ただし、国又は地方公共団体が所有し、又は管理するものを除く。」なお、「建築物」「これに附属する工作物」について、「基本指針」では次のようにされている。

・「建築物」というのは、土地に定着する工作物のうち、屋根及び柱又は壁を有するもの（これに類する構造のものを含む）、これに附属する門又は塀等

・「これに附属する工作物」とは、ネオン看板など門又は塀以外の建築物に附属する工作物
市町村はこれらのうち、「居住その他の使用がなされていないことが常態であるもの」を空き家等と判断し、空家対策特別措置法を適用することになる。「居住その他の使用がなされていないことが常態である」ということの判断基準として、1年間使用されていないことが1つの目安となるという考えが「基本指針」で示された。「居住その他の使用がなされていないことが常態である」とは、建築物等が長期間にわたって使用されていない状態をいい、例えば、概ね年間を通して建築物等の使用実績がないことは1つの基準となると考えられる。建築物等というものは、「建築物」と「これに附属する工作物」を指す。また、建築物等の使用実態の有無の判断について、「基本指針」では次の点をふまえて客観的に判断することが望ましいとされている。

- ・ 建築物等の用途
- ・ 建築物等への人の出入りの有無
- ・ 電気・ガス・水道の使用状況、それらが使用可能な状態にあるか否か
- ・ 建築物等とその敷地の登記記録、建築物等の所有者等の住民票の内容
- ・ 建築物等の適切な管理が行われているか否か
- ・ 建築物等の所有者等によるその利用実績についての主張

空家対策特別措置法第2条2項では、特定空き家を次のように定義している。「特定空家等とは、倒壊等著しく保安上危険となるおそれのある状態、著しく衛生上有害となるおそれのある状態、適切な管理が行われていないことにより著しく景観を損なっている状態、その他周辺の生活環境の保全を図るために放置することが不適切である状態にある空家等をいう。」

空き家等の物的状態の判断に際して参考となるガイドライン。以下は例示であり、これによらない場合も適切に判断していく必要がある。

①そのまま放置すれば倒壊等著しく保安上危険となるおそれのある状態

1) 建築物が著しく保安上危険となるおそれがある。

(1) 建築物が倒壊等するおそれがある。

- ・ 基礎に不同沈下がある
- ・ 柱が傾斜している
- ・ 基礎が破損又は変形している
- ・ 土台が腐朽又は破損している

(2) 屋根、外壁等が脱落、飛散等するおそれがある。

- ・屋根が変形している
- ・屋根ふき材が剥落している
- ・壁体を貫通する穴が生じている
- ・看板、給湯設備等が転倒している
- ・屋外階段、バルコニーが腐食、破損又は脱落している

2) 擁壁が老朽化し危険となるおそれがある。

- ・擁壁表面に水がしみ出し、流出している

②そのまま放置すれば著しく衛生上有害となるおそれのある状態

(1) 建築物又は設備等の破損が原因で、以下の状態にある。

- ・吹付け石綿等が飛散し暴露する可能性が高い状況である。
- ・浄化槽等の放置、破損等に及ぶ汚物の流出、臭気の発生があり、地域住民の日常生活に支障を及ぼしている。
- ・排水等の流出による臭気の発生があり、地域住民の日常生活に支障を及ぼしている。

(2) ごみ等の放置、不法投棄が原因で、以下の状態にある。

- ・ごみ等の放置、不法投棄による臭気の発生があり、地域住民の日常生活に影響を及ぼしている。
- ・ごみ等の放置、不法投棄により、多数のねずみ、はえ、蚊等が発生し、地域住民の日常生活に影響を及ぼしている。

③適切な管理が行われていないことにより著しく景観を損なっている状態

(1) 適切な管理が行われていない結果、既存の景観ルールに著しく適合していない状態となっている。

- ・景観法に基づき景観計画を策定している場合において、当該景観計画に定める建築物又は工作物の形態意匠等の制限に著しく適合していない状態となっている。
- ・地域で定められた景観保全に係るルールに著しく適合しない状態となっている。

(2) その他、以下のような状態にあり、周囲の景観と著しく不調和な状態である。

- ・屋根、外壁等が、汚物や落書き等で外見上大きく傷んだり汚れたまま放置されている。
- ・多数の窓ガラスが割れたまま放置されている。
- ・立木等が建築物の全面を覆う程度まで繁茂している。

④その他周辺の生活環境の保全を図るために放置することが不適切である状態

(1) 立木が原因で、以下の状態にある。

- ・立木の枝等が近隣の道路等にはみ出し、歩行者等の通行を妨げている。

(2) 空き家等に住みついた動物等が原因で、以下の状態にある。

- ・動物のふん尿その他の汚物の放置により、臭気が発生し、地域住民の日常生活に支障を及ぼしている。
- ・シロアリが大量に発生し、近隣の家屋に飛来し、地域住民の生活環境に悪影響を及ぼすおそれがある。

(3) 建築物等の不適切な管理が原因で、以下の状態にある。

- ・門扉が施錠されていない、窓ガラスが割れている等の不特定の者が容易に侵入できる状態で放置されている。

2.2 空き家の現状

平成 25 年に総務省が実施した住宅・土地統計調査の速報値（平成 26 年 7 月 29 日公表）によると、全国の総住宅数は 6,063 万戸となっている一方、総世帯数は 5,246 万世帯となっており、住宅ストックが量的には充足していることが分かる。このうち空き家※1 の数は 820 万戸であり、これが全国の総住宅数に占める割合は 13.5%となっている。また「賃貸用又は売却用の住宅※2」及び「二次的住宅※3」を除いた「その他の住宅※4」に属する空き家の数は 318 万戸に上っている。これが全国の総住宅数に占める割合は 5.2%であるが、その数は過去 20 年間で約 2 倍に増加しているところである。

※1 住宅・土地統計調査における「空き家」とは、以下に掲げる「賃貸用又は売却用の住宅」、「二次的住宅」及び「その他の住宅」を合計したものをいう。

※2 住宅・土地統計調査における「賃貸用又は売却用の住宅」とは「新築・中古を問わず、賃貸又は売却のために空き家になっている住宅」をいう。

※3 住宅・土地統計調査における「二次的住宅」とは「別荘（週末や休暇時に避暑・避寒・保養などの目的で使用される住宅で、普段は人が住んでいない住宅）」及び「その他住宅（普段住んでいる住宅とは別に、残業で遅くなったときに寝泊りするなど、たまに寝泊りしている人がいる住宅）」を合計したものをいう。

※4 住宅・土地統計調査における「その他の住宅」とは「賃貸用又は売却用の住宅」又は「二次的住宅」以外の人住んでいない住宅で、例えば転勤・入院などのために居住世帯が長期にわたって不在の住宅や建て替えなどのために取り壊すことになっている住宅などをいう。

2.3 空き家対策法の背景

近年、地域における人口減少や既存の住宅・建築物の老朽化、社会的ニーズの変化及び産業構造の変化等に伴い、居住その他の使用がなされていないことが常態である住宅その他の建築物又はこれに附属する工作物及びその敷地（立木その他の土地に定着する物を含む）が年々増加している。このような空き家等（空き家等対策の推進に関する特別措置法第 2 条第 1 項に規定する「空き家等」をいう）の中には、適切な管理が行われていない結果として安全性の低下、公衆衛生の悪化、景観の阻害等多岐にわたる問題を生じさせ、ひいては地域住民の生活環境に深刻な影響を及ぼしているものがある。今後、空き家等の数が増加すれば、それがもたらす問題が一層深刻化することが懸念される場所である。

このような状況から、市町村（特別区を含む）等の地方公共団体は、適切な管理が行われていない空き家等に対して既存法や条例に基づき必要な助言・指導、勧告、命令等を行い適切な管理を促すとともに、それぞれの地域の活性化等の観点から、国の財政上の支援措置等を利用しながら空き家等を地域資源として有効活用するなど地域の実情に応じた空き家等に関する施策を実施している。

しかしながら、空き家等がもたらす問題が多岐にわたる一方で、空き家等の所有者又は管理者の特定が困難な場合があること等解決すべき課題が多いことを踏まえると、空き家等がもたらす問題に総合的に対応するための施策の更なる充実を図ることが求められるところである。

以上を踏まえ、適切な管理が行われていない空き家等が防災、衛生、景観等の地域住民

の生活環境に深刻な影響を及ぼしていることに鑑み、地域住民の生命、身体又は財産を保護するとともに、その生活環境の保全を図り、あわせて空き家等の活用を促進するため、空き家等に関する施策に関し、国による基本指針の策定、市町村による空家等対策計画の作成その他の空き家等に関する施策を推進するために必要な事項を定めることにより、空き家等に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって公共の福祉の増進と地域の振興に寄与することを目的として、平成 26 年 11 月 27 日に、「空き家等対策の推進に関する特別措置法」が公布された。

2.4 空き家対策の取り組み

2.4.1 国の取り組み

施策の概要

○国による基本指針の策定・市町村による計画の策定等

国土交通大臣及び総務大臣は、空き家等に関する施策の基本指針を策定（5 条）

市町村は、国の基本指針に即した、空き家等対策計画を策定（6 条）・協議会を設置（7 条）

都道府県は、市町村に対して技術的な助言、市町村相互間の連絡調整等必要な援助（8 条）

○空き家等についての情報収集

市町村長は、法律で規定する限度において、空き家等への調査（9 条）

空き家等の所有者等を把握するために固定資産税情報の内部利用（10 条）

市町村は、空き家等に関するデータベースの整備等を行うよう努力（11 条）

○空き家等及びその跡地の活用

市町村による空き家等及びその跡地に関する情報の提供その他これらの活用のための対策の実施（13 条）

○特定空き家等に対する措置

特定空き家等に対しては、除却、修繕、立木竹の伐採等の措置の助言又は指導、勧告、命令が可能

さらに、要件が明確化された行政代執行の方法により強制執行が可能（14 条）

○財政上の措置及び税制上の措置等

市町村が行う空き家等対策の円滑な実施のために、国及び地方公共団体による空き家等に関する施策の実施に要する費用に対する補助、地方交付税制度の拡充を行う（15 条 1 項）

2.4.2 先進的に取り組んでいる都道府県の実例

北海道新得町 空き家活用促進制度は、以下のとおりである。

○概要

町内の空き家の解消と定住の促進を目指し、町内の空き家を改修し賃貸する場合、もしくは空き家を購入し改修を行う場合に、改修に必要な費用に対し「奨励金」を交付する。

○対象地域

新得町内全域

○対象者要件

町税及び使用料等、町に納付すべき公金が完納されていること

住宅の所有者であること

次の条件のどちらかを満たしている方 ①空き家を改修して他人に賃貸する方

②空き家を購入し、1年以内に改修する方

○対象の住宅

町内に存在する個人又は法人が所有する専用住宅、併用住宅及び共同住宅で、現に居住していない住宅（空き家）

国、道及び町等の行う事業により、転移補償または補助を受けていないこと

住宅の建築に対する町の他の助成制度を受けていないこと

○奨励金額等

空き家改修完了時に「奨励金」を交付

改修工事施工が町内の業者の場合、改修工事に要した費用の 30%以内の額（上限 30万円）

改修工事施工が町外の業者の場合、改修工事に要した費用の 20%以内の額（上限 20万円）

群馬県 空き家活用・住みかえ支援事業は、以下のとおりである。

○概要

マイホーム借上げ制度を活用した「群馬県空き家活用・住みかえ支援事業」とは、50歳以上の方のマイホームを一般社団法人移住・住みかえ支援機構（JTI）が借上げ、3年の定期借家契約により貸し出すもの。高齢者世帯の持ち家を機構が借上げ、安定した家賃収入を保証し、借上げた住宅は、子育て世帯等に転貸する。

○制度利用者のメリット

JTI がマイホームを最長で終身借上げ、安定した家賃収入を保証

入居者との契約期間が3年単位なので、マイホームに戻ることも可能

家を長持ちさせるメンテナンス費用を、家賃収入でまかなうこともできる

○子育て世代など家を借りる人のメリット

良質な住宅を、相場より安い家賃で借りられる

敷金や礼金の必要がない（契約時の仲介手数料などは必要）

貸し主の了承が必要だが、壁紙などの一定の改修が可能

3年ごとに優先して再契約できる

○群馬県における事業体制

ぐんま住まいの相談センターを総合窓口とし、県内協賛事業者による空き家活用の相談や、群馬県居住支援協議会と連携した住みかえ相談や住みかえ先の案内を実施。

○借上げの主な条件

日本国内にある住宅をお持ちの50歳以上の方

住宅に一定の耐震性が確保されていること

島根県江津市 U・I ターンのための空き家改修費補助金は、以下のとおりである。

○概要

U・I ターン希望者の江津市への定住を促進することを目的に「江津市空き家改修事業補助金」を交付する。

○各要件

1) 対象空き家の要件

- (1) 「江津市空き家バンク」に登録された物件であること
- (2) 改修事業は、補助金申請後に行われること
- (3) 過去に本補助金の交付を受けていないこと

2) 各対象者の条件

U・I ターン者（次のいずれにも該当する必要あり）

- (1) 進学、就職などのために江津市外において 5 年以上居住していた市内出身者、または、江津市に居住経験の無い転入者であって、本市に転入前または転入して 1 年以内の方

- (2) 対象となる空き家の所有者であること

- (3) 対象となる空き家に 5 年以内居住すること

- (4) 過去に本補助金の交付を受けていないこと

空き家所有者（次のいずれにも該当する必要あり）

- (1) U・I ターン者に対して所有する空き家を貸し出す意思のある方

- (2) 対象となる空き家の改修後 1 ヶ月以内に U・I ターン者が入居すること

- (3) 対象となる空き家に入居する U・I ターン者は 5 年以上居住すること

- (4) 過去に本補助金の交付を受けていないこと

事業者（次のいずれにも該当する必要あり）

- (1) 江津市内に事業者を有する事業者であること

- (2) 対象となる空き家を社宅として所有していること

- (3) 江津市に転入して 1 年以内の社員 1 名以上の雇用受け入れを行うために、空き家を社宅として改修すること

- (4) 対象となる空き家が過去に本補助金の交付を受けていないこと

○補助対象経費

施工業者が行う増築、改築、修繕、設備工事その他の工事であって、快適な住環境確保のために必要と認められる工事に要する経費。

○補助金額

対象経費の 2 分の 1 以内。上限 50 万円。

長崎県佐世保市 老朽危険空き家除却費補助金は、以下のとおりである。

○概要

安心・安全な住環境づくりを促進するため、平成 24 年 5 月 1 日より老朽化し危険な空き家住宅の除却を行う方に対し、除却費の一部を補助する。

○対象建築物

次の 1 から 6 の要件をすべて満たす建築物が対象建築物となる。また、住宅以外につ

いては 6 の要件も満たす建築物が対象建築物となる。

1. 佐世保市内の建物である
2. 現在、使用されていない
3. 木造又は鉄骨造
4. 構造の腐朽又は破損が著しく、危険性が大きいもの
5. 木造で、築後 22 年以上経過したもの（鉄骨造の場合は尋ねる必要あり）
6. 老朽化又は自然災害等により、空き建築物の建築材料が脱落し、若しくは飛散することにより、人の生命若しくは財産に害を及ぼすおそれのある状態にあるもの

○申請対象者

次の 1 から 3 のいずれかに該当する方が対象者となる。ただし、1 から 3 に該当する方であっても、市税等の滞納がある方や、他の権利者（抵当権設定者など）からの同意を得られない方は対象者とならない。

1. 登記事項証明書に所有者として記録されている者（未登記の場合は固定資産関係資料による）
2. 1 の相続人
3. 1 又は 2 の方から対象建築物の除却についての同意を受けた方

○対象工事

次の 1 から 3 の要件をすべて満たす工事が対象工事となる。

1. 建築業の許可などを受けた者に請け負わせる除却工事であること
2. 建築物のすべてを除却する除却工事であること（長屋の場合は当該部分の除却工事でも可）
3. 他の制度等により補助金の交付を受けない除却工事であること。

○補助金額

以下の 2 つを比較して、いずれか低い額の 1/2 を補助し、上限額は 60 万円。

1. 補助対象建築物の除却に要した費用の 80%
2. 国土交通大臣が定める標準額

2.5 長岡市の空き家状況

長岡市では、以下のことを踏まえ空き家バンクを設立した。それは、住み替えの促進、UJI ターンによる定住、福祉的活用、その他多目的に活用することがねらいである。

- ① 少子高齢化、人口減少により空き家が増加、空き家率 11.5%（H20 住宅・土地統計調査）
- ② 空き家もったいない、活用できないか
- ③ 住宅政策マスタープランの当面の取り組み方針「空き家の有効活用による定住促進」

○空き家と思われる一戸建て住宅の調査

市内全域 対象 109,350 戸

空き家戸数 1,786 戸を確認

期間 平成 21 年 1 月～9 月（川口地域は平成 22 年 8 月）

○所有者の確認

登記簿により確認 所有者判明 1,006 件

意向調査票を送付 回答 494 件 調査・登録希望 62 件

平成 22 年 3 月 15 日 18 件の登録でスタートした。

○住宅リフォーム支援事業補助金

リフォーム工事費の 20%を補助

限度額 10 万円

○リフォーム資金融資制度

金利： 1.6～2.9%（固定金利）

限度額： 400 万円

期間： 最長 25 年

2.6 空き家の選定理由

昨年の長岡市栖吉地区高齢者にアンケートやヒアリングを行った結果から、

①歩いて行ける距離で買い物をしたい

②直接目で見て買いたい

③会話をしたい

この 3 つの回答が最も多かったため、空き家を選定した。

空き家を利用することにより、地域の方々が買い物をするだけでなく交流の場、休憩をとれる場所が出来る。そして、自動車を運転することが出来ない高齢者のためにも、歩いて行ける距離の空き家に市を開くことにより、遠くのスーパーマーケットや大型商業施設に行かずとも、近くの場所で買い物が出来る。

2.7 空き家の調査

2.7.1 空き家の調査地区設定

去年に引き続き、長岡市栖吉地区を空き家の調査地区とした。

2.7.2 空き家の調査概要

日時： 平成 27 年 6 月 30 日

場所： 中沢 1 丁目、2 丁目

参加人数： 地区長 1 人、アドバイザー 1 人、ゼミナール生徒 3 人

調査内容： 中沢 1 丁目、2 丁目の地区長に同行してもらい、調査を行った。調査中は空き家の有無を確認しつつ、中沢の現状等も調べた。

2.7.3 調査結果

- ・中沢 1 丁目、2 丁目にある空き家は 2 軒であった。
- ・近年、他の地域から空き家への入居者が増え、空き家がなくなっている。
- ・一見空き家に見えても、別荘代わりに使っている人もいた。

2.8 空き家に関するヒアリング

2.8.1 ヒアリング概要

日時： 平成 27 年 11 月 24 日

場所： 栖吉コミュニティーセンター

参加人数：ゼミナール生徒2人

ヒアリング内容：空き家を貸してもらうための条件 ①賃借料 ②借主

対象者：10人（男性1人、女性9人）

2.8.2 ヒアリング結果

①賃借料：無料 1人（管理してくれれば良い）

1万円 6人

3万円 2人

不明 1人

②借主：信頼のおける者であれば良い



3. 財源について

3.1 必要となる費用

空き家を使った移動販売を実現させるためには膨大な費用が掛かる。その中でより重要となってくるのが改修費、運営費、移動販売車購入費である。この3つの費用を準備することができなければ、空き家を使った移動販売の実現は難しい。

3.1.1 改修費

空き家の定義上、1年間の使用実態がないものとされているため、空き家の内装・機能は低下していると考えられる。また主に空き家を利用するのは高齢者のため、高齢者に負担を与え過ぎないような改修を行う必要がある。そのうえで各部屋を高齢者目線で、どう改修するべきかを考える必要がある。代表的な改修内容は、廊下と階段に手すりの設置、キッチンの水回りの整備、居間の改修・修繕である。しかし反対に改修しなくても大丈夫な場所もある。この空き家は移動販売をする場所・地域交流を目的としているため、人が泊まることはない。したがって、お風呂周りの改修は必要ない。

改修内容について廊下・階段に手すりと言ったが、階段の場合、まず前提に階段の段位が高いといくら手すりがあったとしても上ることが困難である。また高齢者の中には車いすを利用している人もいる。そのため、階段の場合は手すりの代わりにスロープを設置する方が良いのかもしれない。次にキッチンの水回りについてである。一般的なコミュニティセンターなどでは、毎週お茶会などを開いているため、コミュニティセンターの給湯室やキッチンを利用数頻度が高い。したがって、ここにもしっかりと改修が必要となってくる。居間も同様にお茶会などの目的で使用されることがあるために改修が必要である。そして駐車場で移動販売を行うため、駐車場の整備も行う必要が出てくる。移動販売は車内で行うことを想定している。車体が大きいものになる可能性がある。そのため、駐車場はある程度の大きさが必要となってくる。

3.1.2 運営費

運営費に含まれる費用は、空き家を使用するうえで発生する光熱水費、通信費、材料費（日用雑貨、消耗品費など）、損害保険料、賃借料などである。他のコミュニティセンターなどの運営費のみの費用が公開されていないため、どのくらいの費用がかかるかは不明ではある。しかし毎日使うこともないため、他の費用よりも高い金額にはならないと考えている。

3.1.3 移動販売車購入費

移動販売車購入費とは、移動販売車として使用する車両代、移動販売する上で取り付けなければいけない装備代を含めた費用のことである。この費用に関しては車両の規模によって車両代、装備代が大きく変動する。我々の計画の場合、移動販売車の購入・管理は商店側に行ってもらうため、明確な車両の規模は現時点では不明となってしまう。しかし、高齢者側の要望では自分の身の回りでのものを見て買いたいとのことから、食品、日用雑貨類の販売を行うと考えられる。この場合の規模だと、2tトラックが使用されることが多い。2tトラックの新車中古車の販売価格は約250万円～500万円となっている。

3.2 赤い羽根共同募金による助成

3.2.1 共同募金の根拠

共同募金についての根拠は社会福祉法に記載されている内容である。また内容は以下のとおりである。

第三節 共同募金

(共同募金)

第一百十二条 この法律において「共同募金」とは、都道府県の区域を単位として、毎年一回、厚生労働大臣の定める期間内に限ってあまねく行う寄附金の募集であつて、その区域内における地域福祉の推進を図るため、その寄附金をその区域内において社会福祉事業、更生保護事業その他の社会福祉を目的とする事業を經營する者（国及び地方公共団体を除く。以下この節において同じ。）に配分することを目的とするものをいう。

(共同募金会)

第一百十三条 共同募金を行う事業は、第二条の規定にかかわらず、第一種社会福祉事業とする。

- 2 共同募金事業を行うことを目的として設立される社会福祉法人を共同募金会と称する。
- 3 共同募金会以外の者は、共同募金事業を行つてはならない。
- 4 共同募金会及びその連合会以外の者は、その名称中に、「共同募金会」又はこれと紛らわしい文字を用いてはならない。

(共同募金会の認可)

第一百十四条 第三十条第一項の所轄庁は、共同募金会の設立の認可に当たつては、第三十二条に規定する事項のほか、次に掲げる事項をも審査しなければならない。

- 一 当該共同募金の区域内に都道府県社会福祉協議会が存すること。
- 二 特定人の意思によつて事業の經營が左右されるおそれがないものであること。
- 三 当該共同募金の配分を受ける者が役員、評議員又は配分委員会の委員に含まれないこと
- 四 役員、評議員又は配分委員会の委員が、当該共同募金の区域内における民意を公正に代表するものであること。

(配分委員会)

第一百十五条 寄附金の公正な配分に資するため、共同募金会に配分委員会を置く。

- 2 第三十六条第四項各号のいずれかに該当する者は、配分委員会の委員となることができない。
- 3 共同募金会の役員は、配分委員会の委員となることができる。ただし、委員の総数の三分の一を超えてはならない。
- 4 この節に規定するもののほか、配分委員会に関し必要な事項は、政令で定める。

(共同募金の性格)

第一百十六条 共同募金は、寄附者の自発的な協力を基礎とするものでなければならない。

(共同募金の配分)

第一百十七条 共同募金は、社会福祉を目的とする事業を經營する者以外の者に配分してはならない。

- 2 共同募金会は、寄附金の配分を行うに当たつては、配分委員会の承認を得なければならない。

3 共同募金会は、第百十二条に規定する期間が満了した日の属する会計年度の翌年度の末日までに、その寄附金を配分しなければならない。

4 国及び地方公共団体は、寄附金の配分について干渉してはならない。

3.2.2 赤い羽根共同募金の概要

次に赤い羽根共同募金の概要である。以下の内容は赤い羽根共同募金のホームページからの引用である。

①共同募金についての理念

ひとり、ひとりのやさしさが、あなたの住む町を、もっと、やさしくしてくれます。
赤い羽根の募金活動は、町の人のやさしい気持ちを集める活動です。
あなたのやさしさが、あなたの声かけが、あなたの行動が、きっと、町を変えていく
はじめの一步となるはずです。
もっと、もっと、良いまちになりますように。

②共同募金の意味と歴史

赤い羽根共同募金は、民間の運動として戦後直後の1947年（昭和22年）に、市民が主体の取り組みとしてスタートした。

当初は戦後復興の一助として、戦争の打撃をうけた福祉施設を中心に資金支援する活動としての機能を果たしてきた。

その後、「社会福祉事業法（平成12年社会福祉法に改正）」という法律をもとに「民間の社会福祉の推進」に向けて、社会福祉事業の推進のために活用されてきた。

そして60年以上たった今、社会が大きく変化する中で、さまざまな地域福祉の課題解決に取り組む、民間団体を支援する仕組みとして、また、市民のやさしさや思いやりを届ける運動として、共同募金は市民主体の運動を進めている。

赤い羽根共同募金は、市民自らの行動を応援する、「じぶんの町を良くするしくみ」である。

③共同募金の仕組み

募金の約70%は、町を良くするために使われている。

誰かのためにとまって募金をしたら、じぶんたちの町のための募金でもあり、町のみんで集めた募金は、じぶんの町を良くする活動に使われている。

助成額を決めてから募金（寄付）を集める仕組みである。

共同募金は、地域ごとの使い道や集める額を事前に定めて、募金を募る仕組みで、これを「計画募金」と呼び、「助成計画」を明確にすることにより、市民の理解と協力を得やすくしている。また「助成計画」があるからこそ、1世帯当たりの目安額などを定めて募金を集めることができる。もっとも、寄付は寄付する方の自由なので、目安額はあくまで目安に過ぎない。（地域によってその額や方法に違いがある）

地域で集めた募金は、集めた地域で使われおり、集まった募金の約70%は、募金をいただいた地域で使われている。残りの30%は、住んでいる市区町村を超えた広域的な課題を解決するための活動に、都道府県の範囲内で使われています。災害にも共同募金は使われている。

大規模な災害が起こった際のそなえとして、各都道府県の共同募金会では、募金額の一

部を「災害等準備金」として積み立てている。この積み立ては、大規模災害が起こった際に、災害ボランティア活動支援など、被災地を応援するために使われている。

④共同募金の使われ方

募金は、民間の地域福祉を支える活動に使われている。共同募金の助成は、高齢者サロンの運営や点訳ボランティアなど草の根のボランティア活動の費用から、障がい者作業所の車の整備・社会福祉施設の改修まで、さまざまな民間社会福祉活動を支援しており、年間約7万件の市民が担う地域福祉活動を応援している。助成（配分）の決定も市民参加で実施している。

都道府県共同募金会には、助成先を決定する「配分委員会」が市民参加により設置されており、その配分委員会により、助成団体や金額が決められる。また最近では、公開で審査を実施して、助成団体を決定している地域もある。

⑤共同募金への参加

全国で200万人のひとがやさしさを集める活動をしており、共同募金運動は、年間200万人といわれるボランティアの皆さんにより支えられている。全国各地で、自治会・町内会、民生・児童委員、企業や学校関係者などの皆さんにより、思い思いの募金運動が展開されている。

さまざまな募金活動の展開方法

- ・「戸別募金」：ボランティアの皆さんが、地域の各家庭を訪問して募金を呼びかける。
- ・「街頭募金」：街角や人の集まる場所で募金を呼びかける。
- ・「法人募金」：企業を訪問して寄付を依頼する。
- ・「職域募金」：企業の従業員の方に職場での募金を依頼する。
- ・「学校募金」：学校において児童・生徒に募金を呼びかける。
- ・「イベント募金」：イベントを企画して募金を呼びかける。

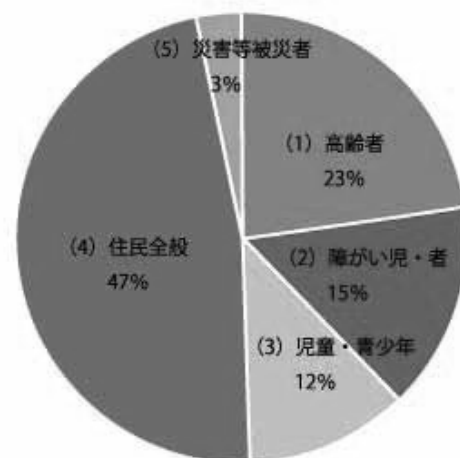
その他、さまざまな方法でボランティアの方々のご協力を得ている。

⑥地域福祉活動のための募金

共同募金は、都道府県ごとに行われており、災害の時などの例外を除き、集まった募金はその県内で使いみちが決められる。つまり、寄付した皆さんの地域で役立てられている募金である。共同募金は、社会課題を解決するための活動や、様々な地域課題を解決するための活動を行う団体に対して助成されており、毎年、およそ6万件の地域福祉活動に総額約165億円を助成している。

図表3-1

共同募金 平成25年度 助成内訳



図表 3 - 2

共同募金 平成 2 5 年度 分野別助成内訳

(単位：千円)

助成分野	実績額	構成率
(1) 高齢者を対象とした事業	3,777,463	23%
(2) 障がい児者を対象とした事業	2,489,426	15%
(3) 児童・青少年を対象とした事業	1,924,483	12%
(4) 住民全般を対象とした事業	7,820,636	47%
(5) 災害等準備金	540,845	3%
合 計	16,548,853	100%

共同募金会では、共同募金に寄せられた募金を、毎年、全国のおよそ6万件の地域福祉活動や草の根のボランティア活動支援活動に助成している。助成総額は、毎年165億円以上に上る。

⑦財務省が認める「指定寄附金」

共同募金会への寄付は、税制上の優遇措置の対象で、特に「共同募金」への寄付は、財務省が認める「指定寄附金」として、法人寄付の場合、全額損金算入できる。(指定寄附金の対象となる数少ない団体のひとつである)。

また、中央共同募金会と米国のチャリティ組織United Wayは協力関係にあり、海外企業・団体からも寄付をもらっており、中央共同募金会は、United Wayを通じて、米国政府より制限なく寄付を受けられる団体として承認されている。

さらに、大手企業から個人事業主まで全国約30万の企業から、年間16億以上のご寄付をお預かっており、共同募金に対する「安心・信頼」の証といえる。

赤い羽根共同募金会は、ともに社会課題を解決するパートナーとして、寄付プログラムや社員参加プログラムなどで、多くの企業と協働している。

⑧助成の基本

これからの共同募金は、助成に住民の声を反映させ、福祉のまちづくりにむけて、市区町村の実情に応じた多彩な活動を財政面で支えていくことになる。これまでも、共同募金は、民間の社会福祉施設や社会福祉協議会の先駆的な事業に配分してきた。さらに積極的に草の根団体の活動を掘り起こしていくことが大切になってきている。

そのために次のような助成の取り組みが必要になってきている。

1. 先駆的な助成を行う。
2. 助成期間を限定して行う (3年程度を目安とする)。
3. 助成の公募を行う。
4. 重点的な助成を行う。
5. 助成事業にかかる管理経費も対象としていく。
6. 保健・医療・教育など、範囲を拡大していく。
7. 配分委員会の機能を強める。

また、市区町村内で助成を決定していくためには審査委員会を設けて助成プログラムを設定してプログラムごとの助成要綱、基準を定めていくことが求められている。

その際のプログラムの枠組みは次のとおりである。

「地域の実情に応じた助成プログラム」

共同募金会及び共同募金委員会（支会分会）は、関係者との協議により、地域の実情に応じた助成プログラムを策定し、これに則った助成を実施する。

「先駆的活動助成プログラム」

共同募金会及び共同募金委員会（支会分会）は、新たな地域課題や生活課題に対応する先駆的及び開拓的な多様な活動を育成するため、活動の立ち上がりの時期を含む活動に対する支援を行う。

「重点助成プログラム」

共同募金会及び共同募金委員会（支会分会）は、地域住民の要請と時代に即応した活動に対し、重点助成を実施する。

「緊急・即応助成プログラム」

共同募金会は、社会的な課題解決への支援を行う。又、非常災害等により緊急に助成する必要が認められる場合には、緊急・即応的な助成を実施することができる。

⑨助成のしくみと流れ

共同募金の助成に関する動きは、目標額を設定する以前に、数多くの民間社会福祉施設や団体の資金の必要性や緊急性を十分審査することから、運動のしくみの全体と関わっている。

⑩配分委員会の機能

都道府県共同募金会には、それぞれ「配分委員会」が設けられており、共同募金委員会（支会分会）には、それぞれ「審査委員会」を設けて住民にわかりやすい効果的な助成を行えるよう進めている。総花的、少額、機械的な継続配分を見直し、助成にメリハリをつけることなどを行う配分委員会や審査委員会は、次のような機能をもっている。

1. 先駆的な活動の資金需要の把握
2. 助成プログラムの作成
3. 助成申請団体の実地訪問やヒアリング調査
4. 助成計画の策定
5. 受配事業の評価・効果測定、監査

⑪助成の決定機関

審査委員会で協議された助成計画案は、運営委員会で議決され都道府県共同募金会に到達される。

それを受けて配分委員会が作成した助成案は、理事会・評議員会を経て、決定され、その後、都道府県内の民間社会福祉施設や団体に有効に助成されます。

⑫助成の時期

10月1日から12月31日までに集められた一般募金は、原則として翌年4月からの民間社会福祉施設や団体の事業活動資金として助成される。

⑬助成の対象

共同募金への寄付金がどのように、使われているか、助成を受けている団体または施設等を大きく分けてみると、次のように助成される。

1. 主として社会福祉協議会（地域福祉のための各種事業費）
2. 社会福祉を目的とする団体・ボランティア団体（さまざまな活動や事業の推進費）
3. 福祉施設（新・改築，設備の整備や事業）

3.2.3 赤い羽根から助成できる改修費・運営費

以下の内容は、社会福祉法人新潟県共同募金会が発行した平成27年度地域福祉活動拠点整備支援事業助成要項の内容から引用または簡潔にまとめたものである。

①助成目的

在宅の高齢者や障害者などで社会的支援を必要とする方々や、引きこもりやニートなど社会参加への支援を必要とする方々が、地域で安心して生活ができるよう、日常生活における生活支援や就労支援の活動を促進するために助成を行う。

②助成対象

助成対象は、新たに立ち上げる事業及び事業拡大に伴う拠点施設整備事業で尚且つ、公的補助金の対象にならない事業でなければならない。

③助成対象事業

助成対象事業は、高齢者のための交流施設を設置する事業、障害者のための就労する場で地域住民の交流の場を設置する事業、社会参加への支援を必要とする方々のための就労・交流施設を設置する事業の3つである。

④助成基準

助成対象経費及び助成基準は、建物の改修費（対象事業費の4分の3以内で200万円を限度とする）、建物賃借料（年間賃借料の2分の1以内で30万円を限度とする）、備品整備費（取得整備費の4分の3以内で50万円を限度とする）の3つとする。助成対象事業の運営費は、公的補助金の対象とならない限り、光熱水費・通信費・材料費・広報宣伝費・印刷費・活動に伴う損害保険料・賃借料とし、10万円を限度とする。助成対象団体は、社会福祉法人・NPO法人・自治会等の地域団体とする。

3.3 移動販売車購入費助成制度

3.3.1 長岡市の現状

まず、現状長岡市で移動スーパーが行われている事例は私たちが調査した結果、確認できなかった。一部の食品スーパー、コンビニエンスストアが、インターネットから注文をとって宅配するサービスは行われているが、移動販売車を使用して消費者の元に行くことはしていない。しかし、県外市町村では、高齢者の見守りを兼ねた移動スーパーが実施されている。実施例は下記のとおりである。

3.3.2 兵庫県宍粟市の実施例（助成）

実際に助成を行っている先進例を見てみる。内容は、兵庫県宍粟市のホームページ（移動販売車の購入を支援 最大200万円助成）から引用したものである。

住宅を訪問したり、市内を巡回したりして、生鮮食料品や加工食品、日常生活用品の販売を行う方、または行おうと準備をしている方を対象に、その経費の一部を助成とする。

①対象者と条件

補助を受けるには、次の条件をすべて満たす必要がある。

1. 市内で食料品等の販売を目的とした事業所を1年以上営業しており、移動販売を行うために必要な営業許可を受けている方、または受けようとする方
2. 「消費生活支援地域」で 週1回以上移動販売を行っている、または行おうとする方
3. 引き続いて5年以上移動販売を行うことが誓約できる方
4. 市税や国民健康保険税、上下水道使用料など、市に納入義務のある料金を完納している方
5. 補助対象経費の合計額が10万円以上であること
6. 本事業の補助金を受けたことがある方は、補助金を受けてから5年以上が経過していること

②消費生活支援地域とは

「消費生活支援地域」を設定している。

③補助の対象経費

移動販売を行うために必要な次の経費が補助の対象である。

1. 移動販売車の購入費、または改修費
2. 移動販売を行うための設備改修費
3. 宣伝広告経費（補助金額に占める割合は2分の1 以内で、この経費のみの申請は不可）

④補助金額

補助率は2分の1で、補助金の上限額は200万円である。

3.3.3 群馬県高崎市の実施例（助成）

以下の内容は群馬県高崎市のホームページ（高齢者の見守りを兼ねた移動販売事業）から引用したものである。

高崎市では、「自宅近くに商店がない」、「移動手段がない」、「家族などの協力が得られない」などの理由で、生鮮食料品等の日常的な買い物に支障をきたしている高齢者（買い物困難者）を支援するため、高齢者の見守りを兼ねた移動販売を行う事業者に対する運営費等の補助を行っている。



見守りを兼ねた移動販売事業者



安心見守り中ステッカー

①見守りを兼ねた移動販売の利用について

見守りを兼ねた移動販売の利用を希望する場合、「補助事業者一覧」を参照のうえ、直接事業者へ相談する。

※自宅が事業者の巡回地域から離れている場合、事業者が対応できない場合もある。

②移動販売事業補助制度について

補助事業対象者

市内の商工会議所又は商工会会員

市内の特定非営利活動法人（NPO法人）

補助対象となる事業内容

生鮮食料品、日用雑貨品など、日常生活に欠かせない多種類の生活物資の移動販売を行う事業者が、市内で1週間に1回、おおむね10人以上の高齢者に対して、見守りを兼ねた移動販売を行うことが補助要件となる。

※「見守り」とは、移動販売において高齢者への声かけや見守りを意識して、普段と様子が異なる高齢者を発見した場合、市へ情報提供を行っていただくものである。

補助金額

1. 運営費補助 月額 10,000 円
2. 車両購入費等補助（車両購入費補助、車両更新費補助、設備更新費補助） 必要経費の2分の1（上限100万円）

※車両購入費補助は移動販売を新たに開始することを目的に車両を購入した場合が対象である。

※車両更新費補助及び設備更新費補助は、見守りを兼ねた移動販売事業者（補助事業者）が移動販売事業のための車両の更新・設備の更新をした場合が対象である。

3.3.4 茨城県取手市の実施例（委託方式）

以下の内容は茨城県取手市の広報誌「とりで」からの引用である。

市は日常の買い物に困っている方を支援するため、移動販売（スーパー）を5月17日から、市内16地点で実施する。

買い物支援対策については、インターネット販売や宅配サービスなど、さまざまな形態がある。市では、消費者である皆さんが商品を手に取り、目で見てかうことができる「移動販売」を行うことで、「買い物の楽しさ」も同時にお届けしたいと考え、この形を取ることにした。移動販売の運営は、他市でも同様の実績がある（株）カスミに委託して行う。

移動販売車では、生鮮食品や日用品など約400品目の販売を行う。販売価格には経費の上乗せをせず、スーパーの店頭価格と同額で販売する。また移動販売車で働くスタッフは、販売経験のある方を新たに採用し、雇用の創出につなげる。

事業を行う背景には、郊外への大型スーパー出店などが進み、既存の住宅団地内にあった店舗が相次いで撤退していることや、買い物の行動範囲が比較的狭い高齢者の割合が、今後より一層増えることが予測されていることなどがある。

なおこの事業は、国の補助金を受けて3年間行います。ので、この間の事業に掛かる市の経費負担はない。3年間経過後は、この間の販売データを基に、受託した事業者が独自に販売を継続するのかどうかを決める予定である。

3.4 まとめ

3.4.1 長岡市への提案

必要となる費用のうち、改修費と運営費については、赤い羽根共同募金を利用することで運用できる。そして移動販売車購入費については、長岡市から助成を行ってもらおうと考えている。

長岡市の人口の高齢化率は年々高まりつつあり、平成28年1月1日現在で全体人口の約29%が高齢者という結果が出ている。そんな中で高齢者の「買い物は自分の目で見て買いたい。」という意見を実現する方法のひとつとして移動販売車を使用した移動スーパーは有効だと思われる。そこで、移動スーパー実現のために長岡市でも実施例のある県外市町村と同様に「移動販売車購入費への補助制度」を提案する。

提案内容は大まかに3つである。まず1つ目は移動販売車購入費の補助金である。車両購入代及び装備代の費用のうち2分の1（上限200万円）を市から補助する。2つ目に補助対象者は、長岡市内に食料品を扱う店舗を持ち、1年以上の営業活動が行えていることとする。3つ目に移動販売は長岡市内でのみ行い、移動販売でかかった経費及び売上報告書の写しを長岡市に提出することとする。この提案内容は、県外市町村の実施例を参考に考えたものである。補助対象者の条件については、食品管理上の安全性を最優先にしなければいけないため、1年以上の営業経験を条件に加えている。経費及び売り上げ報告の提出は、移動販売においてどこに費用が掛かっているのか、移動販売でどれ位の利用者数があるのかなどを長岡市が把握するためである。この報告をもとに移動販売の優位性を感じ、より手厚い補助制度の確立に繋げてほしい。

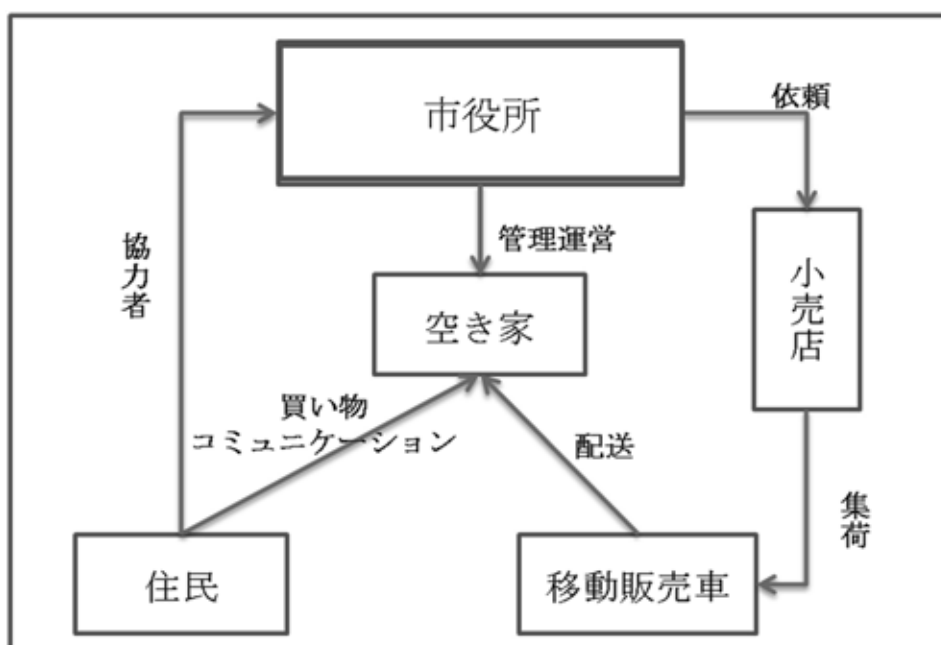
4. ゼミナール案実現のための4つの実施案

私たちの今までの調査の結果、高齢者の買い物に対するニーズ、事業者側の高齢者への対応、実際の空き家事情、そして補助金という財源を調べ、提案することが出来た。そしてそれを踏まえ、私たち米山ゼミナールの最初の提案である、「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現させるために、どういった組織が主体となって空き家の管理・運営を行って行くのが現実的か考察した結果、①市の直営、②小売店による運営、③社会福祉協議会と地域住民の協働運営、④NPO法人による運営、という4つの実施案を提示するに至った。以下はその実施案の説明である。また、同時に経済産業省による『買い物弱者応援マニュアルVer3.0』より類似した形態の運営事例を紹介する。

4.1 市の直営で行う場合

1つ目の案は市の直営で空き家の管理をするという方法である。この場合、市は移動販売車を民間の企業に委託することとなる。

図表 4-1



上記の図表4-1は市の直営で運営する場合の事業イメージ図である。

4.1.1 メリット

大きなメリットと言えるのは、その場所に高齢者などの地域住民が集まることにより、より市民と近い目線で、直接意見が聞ける機会が生まれること。つまり、「簡易的な市の相談窓口として活用が可能」だということである。

4.1.2 デメリット

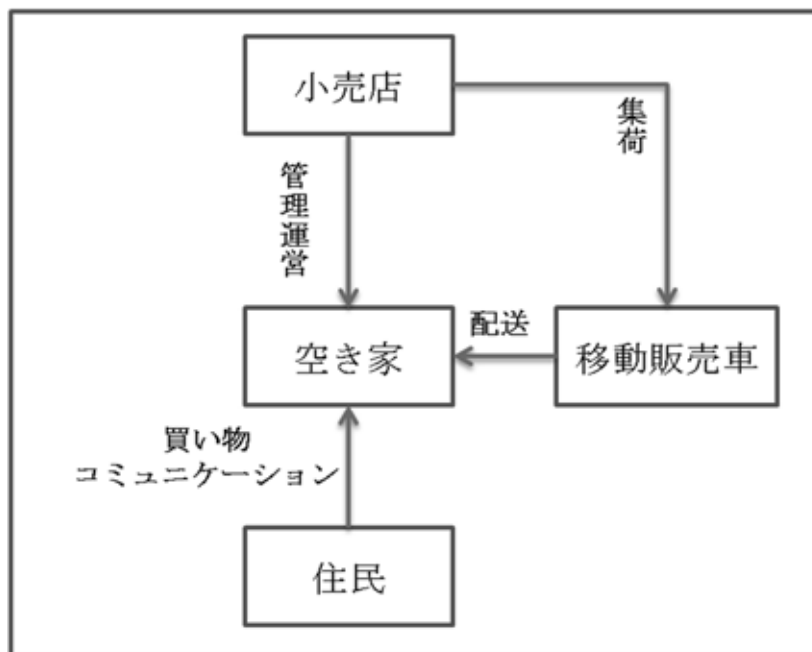
デメリットとなるのは、費用対効果の悪さである。空き家の改修費や管理・維持費は前述した通りであるが、人件費にかかる費用をどこから回収するかが問題となってくる。長期的に運営していくことを前提として見積もるならば、最初は元が取れなくとも高齢者が

集まるようなイベントを企画し、徐々に費用を回収していくことが望ましいと思われる。

4.2 小売店による運営の場合

2つ目の案は小売店により運営する場合である。この場合、小売店は空き家の管理と移動販売車の管理を両方行うこととなる。

図表 4-2



図表4-2は小売店による運営する場合の事業イメージ図である。

4.2.1 メリット

この場合のメリットはまず、近所の高齢者という固定客が得られるということである。高齢者が集まるようになれば、「高齢者のコンビニエンスストア」として活用されることが期待できる。さらに、「地域密着型企业」であるということのを大いに社会にアピールできるということである。それはつまり、地元就職を考えている学生たちにも1つ大きなアピールポイントをつくることのできるということである。

4.2.2 デメリット

デメリットは、利益が見込めない場合、早期撤退してしまい長く続かないという可能性があること。また、店舗の他に空き家を管理するために常駐する人がいなければならないため、その分コストがかかることが予想されることである。

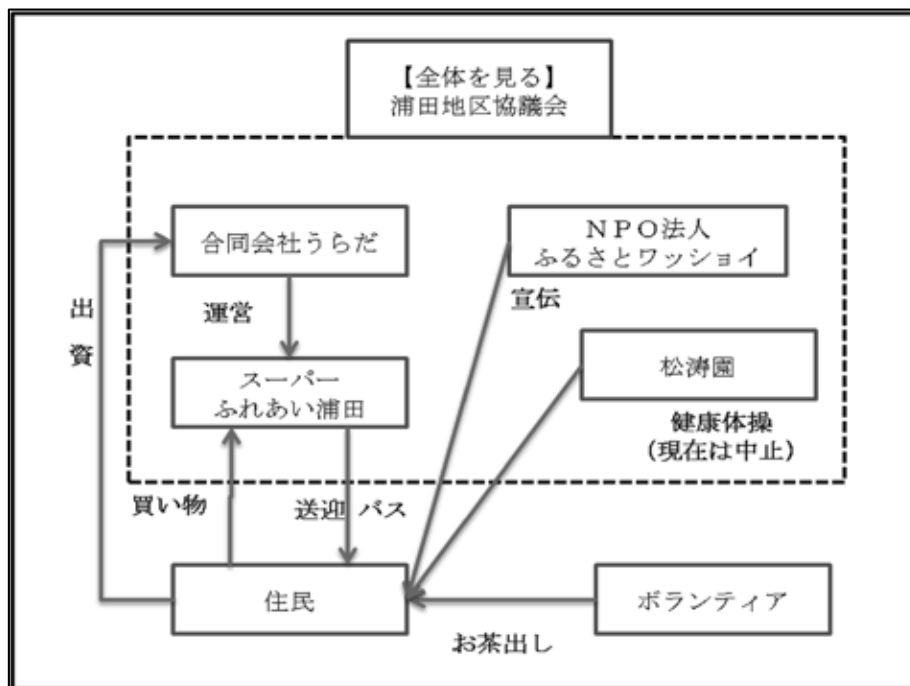
4.3 社会福祉協議会と地域住民の協働による運営の場合

3つ目の案は社会福祉協議会と地域住民の協働運営の場合である。この場合、空き家の管理は地域住民のボランティアで行い、移動販売は民間企業に委託し、社会福祉協議会はそれら全体のコーディネートを行うというのが理想的である。

この運営形態に類似した事例は、「合同会社うらだ」による“スーパーふれあい浦田”が

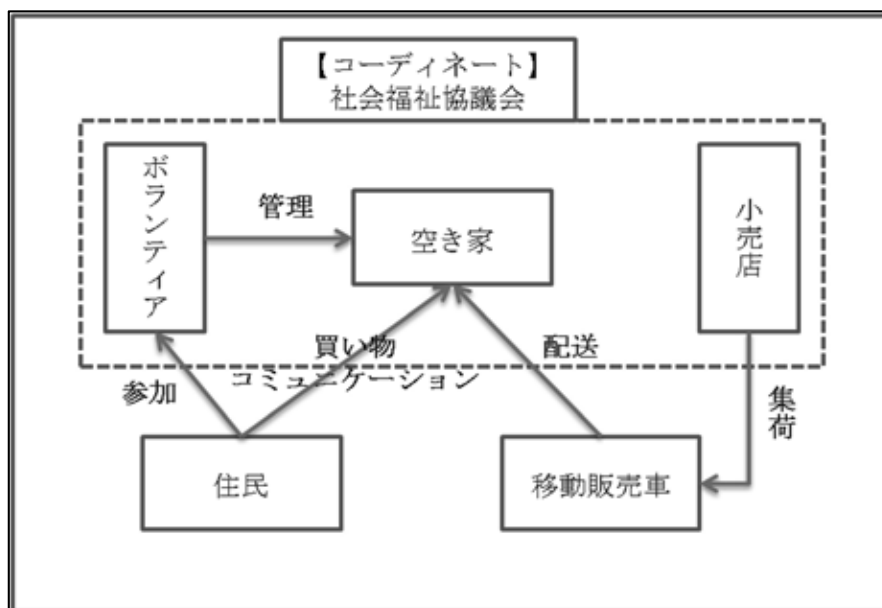
これにあたる。

図表 4-3



上の図表4-3は、“スーパーふれあい浦田”の事業イメージ図である。“スーパーふれあい浦田”は新潟県十日町市で行われている事業であり、2009年に地元の農協系スーパーが撤退したことで地元の主婦を中心に声上がり、資本金は地区協議会で持っていた400万円と発起人の5人が1万円ずつ出資した計405万円と、住民より寄付を募り258万円の出資を受けた“合同会社うらだ”により事業が始まった。

図表 4-4



そして図表4-4は社会福祉協議会と地域住民の協働運営の事業イメージ図である。類似した点を挙げると、浦田地区協議会の役目が地域福祉協議会にあたり、スーパーふれ

あい浦田が空き家と移動販売にあたる。また、“スーパーふれあい浦田”が行っている、NPO法人に協力を依頼し宣伝をしてもらう。他の高齢者施設とも協力するなどしてイベントを企画することは、私たちの案にも取り入れることが出来るものであることがわかる。

4.3.1 メリット

この場合のメリットは、社会福祉協議会がサポートしてくれることによって、地域住民が参加しやすい環境をつくりやすくなるということ。そして、まだ働ける・働きたいにもかかわらず、定年退職してしまった高齢者の働くための受け皿となることができるということ。さらに、移動販売だけでなく地域住民が畑で作った野菜などを持ち寄り、販売するといったことを定期的に行うことで、地域活性化の足掛かりを作ることができるということである。また、ほとんど人件費がかからないことも大きなメリットの1つである。

4.3.2 デメリット

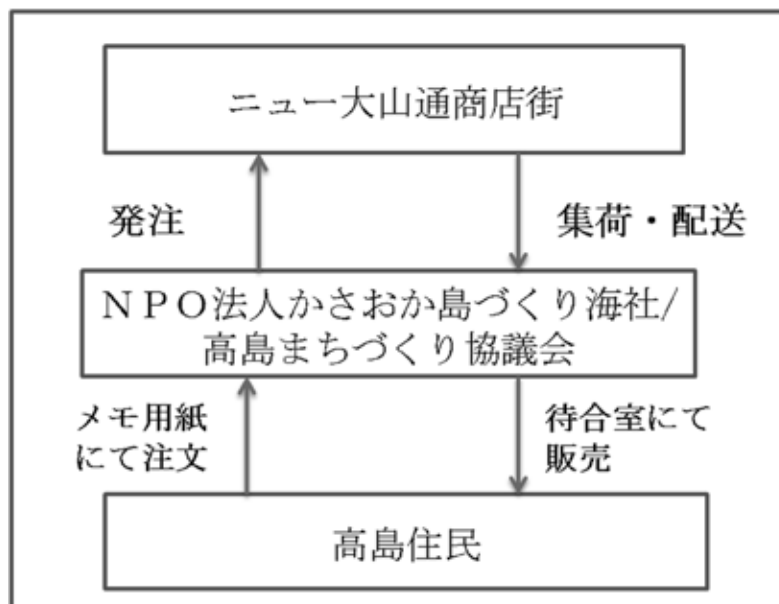
デメリットは、この案の場合最も地域住民の協力が重要なため、地域住民がどれだけ前向きな気持ちで協力してくれるかにかかっているということ。つまり協力なしでは成り立たないという不安定な要素である。

4.4 NPOによる運営の場合

4つ目の案はNPOによる運営の場合である。買い物弱者のための活動を行うNPOは全国におり、そういったNPOに手を挙げてもらって成立する運営形態である。

この形態に類似した事例は、“NPO法人かさおか島づくり海社”“高島まちづくり協議会”による、“婆一ちやるショップ高島家”がこれにあたる。

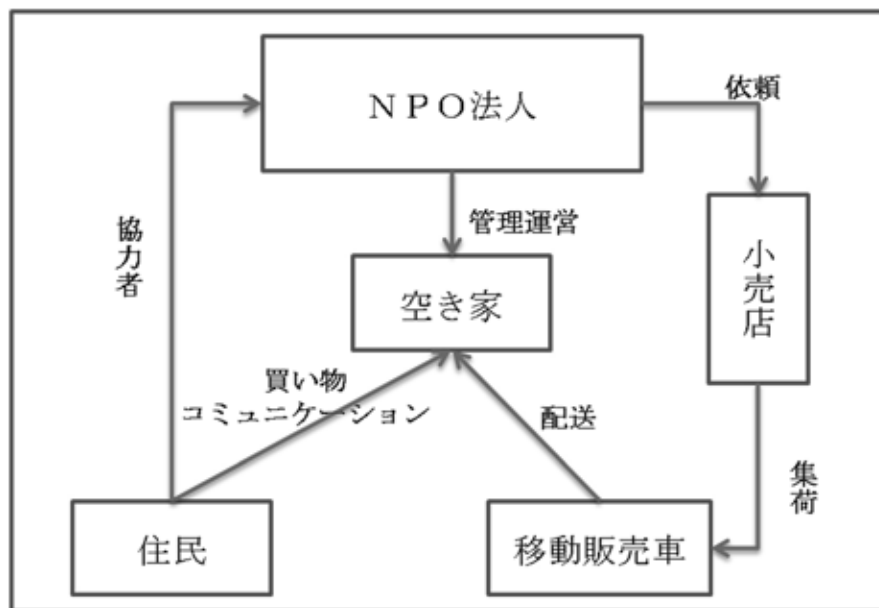
図表 4-5



上の図表4-5は、“婆一ちやるショップ高島家”の事業イメージ図である。“婆一ちやるショップ高島家”は岡山県笠岡諸島で行われている事業である。住民からメモ用紙で受けた注文を、とりまとめを行う島の担当者が商店街担当者に連絡。受注した商品を商店街で調達し、高島まで送付。毎月10日、20日、30日に島の待合室にてボランティア2名

を中心に商品を販売するという方式だ。開始当初はNPO法人かさおか島づくり海社で立ち上げた事業であったが、現在は地元まちづくり協議会に移管し、行政の補助を受けながら継続している。

図表 4-6



上記の図表4-6はNPOによる運営の事業イメージ図である。類似している点を挙げると、NPOによる運営であること・小売店から商品を受注して配送してもらうことだ。

“婆一ちゃんショップ高島家”がコスト削減に行っている、必要なものを事前にまとめて依頼し届けてもらう方式は、移動販売車で買い物をした際のアンケートとして取り入れることができる。それによって小売店の負担は最小限に抑えることが出来ると思われる。

4.4.1 メリット

この場合のメリットは、地域で活動が続けていく中で、新たな支援者、支援団体を得ることができる可能性がある点である。

4.4.2 デメリット

デメリットは、不確定な要素が多いことである。メリットで挙げた新たな支援者、支援団体というのもあくまで「可能性」でしかないものである。

4.5 4つの実施案共通のメリット

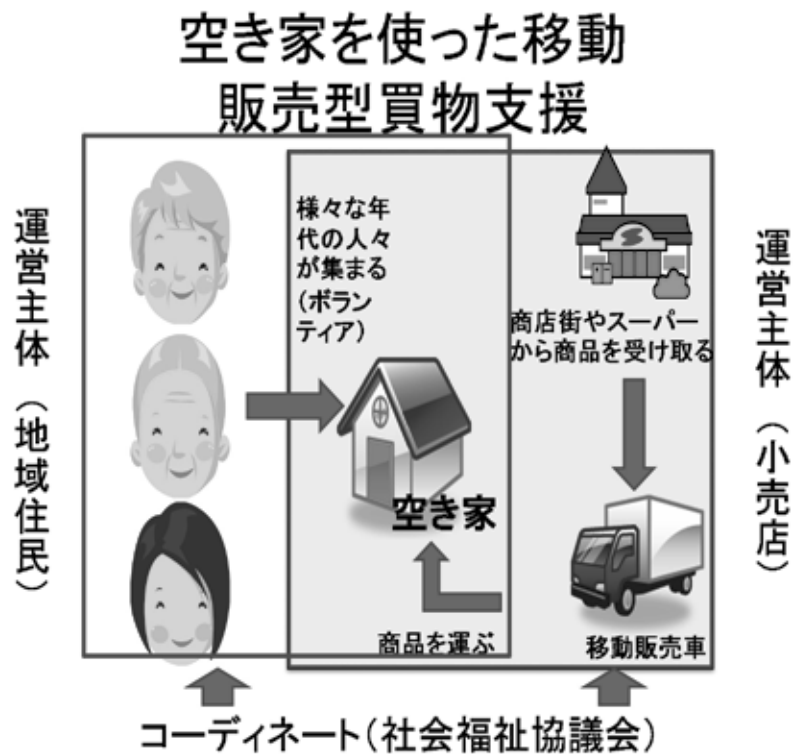
これら4つの実施案に共通するメリットは、高齢者の集まる場をつくるため、高齢者の見守り対策となること。それによって高齢者を地域全体で支える形に近づく。そしてそのことで、負担が分散され介護に疲れた若者が地域を離れることも少なくなり、地域活性化へとつながることである。

4.6 ゼミナール推奨案

上記4つの実施案を提示してきたが、この中で本ゼミナールが最も推奨する案は、3つ

めの「地域福祉協議会と地域住民の協働運営」である。理由は、様々なところで分担して行っていくため、リスクが少ない。また、かかる費用の少なさも挙げられる。改修費・運営費は前記の財源の赤い羽根募金からある程度まかなうことが出来る。人件費は、空き家の管理を担当する地域住民はボランティアのため必要がない、地域福祉協議会は「地域コーディネイト」の業務内のため必要ではない、移動販売を行う小売店は売り上げをそのまま利益とればよいので低コストに抑えることが出来る。

図表 4-7



上記の図表4-7は、社会福祉協議会と地域住民の協働運営を図に示したものである。

昨年度掲げた問題点をクリアできるかということも重要なポイントである。昨年掲げたポイントは、「歩いて行けるところで買い物をしたい」「さまざまな食料品、日用品を購入したい」「さまざまな年代の方とコミュニケーションが取りたい」というものであった。

1つ目は、空き家を利用することで、距離の問題を解決できるのでクリアできる。2つ目は、地域の人々の要望を社会福祉協議会を通して伝えることで実現は可能なのでクリアできる。また、小売店と地域住民の間の意見のすり合わせを行う際に調停役となってくれる役割がある点でも適していると言える。3つ目は、空き家を憩いの場として使うことで、買い物を終えた後のコミュニケーションの場となれるためクリア。さらに、社会福祉協議会がコーディネートをすることによって、保育園など近くの施設と交流が企画でき、多くの年代が集まることが出来、活気が出る可能性があるので適している。

以上の理由から、私たちは社会福祉協議会と地域住民の協働運営を最も推奨する。

4.7 まとめ

私たちは今回、「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現に向けて、栖吉地区の空き家調査をするために、中沢1、2丁目の地区長とアドバイザーの方に同行していただき空き家調査を行い、財源を明らかにするべく赤い羽根共同募金の長岡市担当の社会福祉協議会の方にお話を伺った。また、栖吉コミュニティーセンターでも空き家の貸し借りに関する貴重なご意見をうかがうことができた。

今回の調査で私たちの提案は、リスクは伴うが実現可能なものであるということが明らかとなった。

4.8 三年間の総まとめ

私たちは今まで三年間にわたって高齢者の買い物支援をテーマに活動してきた。

一昨年度私たちが初めて行ったことは、ボランティア銀行の利用会員の方の自宅を訪問してヒアリングを行い、身近な商店で買い物ができない高齢者の実態とそのニーズを調査することであった。その結果、ボランティア銀行利用会員のニーズは①自宅を出ないで買い物をするだけでは運動機能が低下していく一方であるため、少しでも歩いて行けるところまで買い物をしたいということ。②自宅からの買い物では、自分の目で確かめることが出来ないため、直接商品を見て買い物をしたいということ。さらに、③自宅にこもってばかりでは地域の人たちとコミュニケーションを図ることが出来ないため、コミュニケーション能力が低下してしまう。そのため、少しでも外に出て地域の人たちと会話をしたい。という3つであることがわかった。そしてその実態を受けて、「空き家を使った移動販売型買い物支援」を提言した。

昨年度は「移動販売型買い物支援」の実現に向けて、①モデル地区とした栖吉地区の現状調査、②高齢者の買い物に対するアンケート調査、③事業所へのヒアリング調査、④高齢者疑似体験、⑤栖吉コミュニティーセンターでの「お茶の間」への参加、⑥高齢者の買い物への同行調査、を行った。それらの調査で分かったことは、アンケートでは私たちの提案に好感を示してくれる高齢者が多く、提案を実現した際に高齢者の需要が多く見込めるであろうことが分かる結果となった。逆に事業所ヒアリングで分かったことは、移動販売に消極的であるという実態であった。また、移動販売に積極的な小売店からは、運営面での指摘を受けることとなった。栖吉地区の現状調査、「お茶の間」への参加、高齢者の買い物同行調査、では実際に高齢者がどのような場所で買い物をするのか、その日常の過ごし方を知ることができた。高齢者疑似体験では、高齢者が日常生活でどのような不便に見舞われているのか、主観的に調査することが出来た。これらの結果から、ゼミナール案の実現に向けての方策として、「高齢者側の課題」と「事業者側の課題」を打ち出した。「高齢者側の課題」とは、①「歩いて行けるところで買い物をしたい」という要望、②「様々な食料品・日用品を購入したい」という要望、③「様々な年代の方とコミュニケーションを取りたい」という要望、の3つである。「事業者側の課題」とは、①「大規模小売店における高齢者への身体的、心理的配慮」について、②「小規模小売店の経営、運営面の支援」について、の2つである。

そして、今年度は前回の課題を受けて、①実際の空き家調査と、②必要経費とその支援となる補助金などの財源について、③ゼミナール案実現のための4つの実施案と、最推奨

案についての、調査及び考察をすることとなった。また、④栖吉コミュニティーセンターの「お茶の間」への参加は前年に引き続き行い、それに加えて⑤特別養護老人ホーム「まちだ園」での「長寿健康教室だんだん」へ参加することとなった。

私たちゼミナールはこの三年間、地域活性化ゼミナールの名のもとに高齢者問題、とりわけ買い物弱者に焦点を絞り、調査・提案を行ってきた。私たちの今までの提案がどれだけの人々を動かすことが出来るのかは、実際にその提案が実行されてみなければ分からない。だが、地域活性化のためにある程度有効であるということは断言できる。私たちは実際に調査を進めていく中で、現状不便をしている高齢者がいることを知り、その上でこの提案をしたのだ。高齢者からの需要もあることがアンケートで分かった。事業者の資金問題も今回の調査で対策を明らかにした。そして実現可能だと思われる実施案を、4つ提示した。後はこの提案が、少しでも多くの人々の目にとまり、長岡の、新潟県の、ひいては日本全国の買い物弱者を救済するための一助となってくれることを、願うばかりである。

謝辞

今回の研究においても多くの方々からご協力いただきました。この場を借りて感謝いたします。

長岡市社会福祉協議会の本間課長、栖吉コミュニティーセンターの佐藤センター長のお二人には、アドバイザーとして本研究において貴重な意見をいただきました。

栖吉コミュニティーセンターの古屋主事には、今年も「お茶の間」で栖吉地区の高齢者の方々と交流する機会を与えていただきました。高齢者の方から直接聞く意見は本研究において大変参考になるものとなりました。

特別養護老人ホーム「まちだ園」の方々におかれましては「長寿健康教室だんだん」に参加させて頂き、多くの高齢者と交流する機会を与えていただきました。

長岡社会福祉協議会の赤い羽根共同募金担当の方には、赤い羽根共同募金についてのヒアリングをした際、丁寧に対応していただきました。

その他にも空き家の調査にご協力いただいた中沢1・2丁目の地区長様、ヒアリングに応じていただいた栖吉地区の皆様、本当にありがとうございました。



参考文献

赤い羽根共同募金ホームページ

(<http://www.akaihane.or.jp/>)

空き家等対策の推進に関する特別措置法関連情報 国土交通省

(http://www.mlit.go.jp/jutakukentiku/house/jutakukentiku_house_tk3_000035.html)

空き家活用促進制度 北海道新得町

(http://www.shintoku-town.jp/kurashi/sumai_kotsu_snow/jyosei/akiiekatsuyo/)

空き家活用・住みかえ支援事業 群馬県

(<http://www.pref.gunma.jp/04/h7300064.html>)

空き家バンク 長岡市

(<http://www.city.nagaoka.niigata.jp/akiya/>)

茨城県取手市の広報誌「とりで」

(http://www.city.toride.ibaraki.jp/index.cfm/11,23251,c,html/23251/koho_toride_130515_p1.pdf)

群馬県高崎市ホームページ

(<http://www.city.takasaki.gunma.jp/docs/20140>)

経済産業省ホームページ「買い物弱者応援マニュアル Ver. 3.0」

(http://www.meti.go.jp/policy/economy/distribution/150430_manual.pdf)

社会福祉協議会の提供資料

「平成27年度地域福祉活動拠点整備支援事業助成要項（平成28年度対象事業）」

社会福祉法

(<http://law.e-gov.go.jp/htmldata/S26/S26H0045.html>)

長岡大学（2014）「学生による地域活性化プログラム 平成25年度活動報告書」

長岡大学（2015）「学生による地域活性化プログラム 平成26年度活動報告書」

兵庫県宍粟市のホームページ

(<http://www.city.shiso.lg.jp/jigyosha/yushiseido/1411537216679.html11700598/>)

U・Iターンのための空き家改修費補助金 島根県江津市

(<http://www.city.gotsu.lg.jp/8761.html>)

老朽危険空き家除却費補助金 長崎県佐世保市

(<http://www.city.sasebo.lg.jp/tosiseibi/kentiku/rokyu.html>)

まちだ園 長寿健康教室「だんだん」

日時 平成 27 年 4 月 28 日
平成 27 年 5 月 19 日
平成 27 年 5 月 28 日
平成 27 年 6 月 2 日
平成 27 年 6 月 16 日
平成 27 年 7 月 7 日
平成 27 年 11 月 24 日
平成 27 年 12 月 15 日

場所 「まちだ園」

参加者 米山ゼミ生 15 名、プログラム参加高齢者

活動内容

プログラム参加高齢者と共に、貯筋^{ちよきん}プログラム、健口^{けんこう}プログラム、食イキプログラム、外出プログラムへの体験参加すること。プログラム中の職員の補助(血圧測定、体温計測、椅子の配置、参加者への用具や飲み物の配布など)。車椅子、車椅子用リフトの操作体験。



栖吉地域コミュニティーセンター「お茶の間会」

日時：平成27年6月9日（火）、16日（火）、23日（火）、7月7日（火）、14日（火）、
11月17日（火）、24日（火）

開催時間：13：30～15：30

場所：栖吉コミュニティーセンター 和室

参加者：栖吉地区の高齢者
米山ゼミ生15名
地域包括センター職員
長岡市長寿はつらつ課職員など

内容：高齢者と一緒に各種行事を行うとともに、栖吉地区の空き家の情報収集をおこなった。

6月 9日：介護について
6月16日：健康にこにこ体操
6月23日：ゲームと楽しい体操
7月 7日：認知症予防
7月14日：肩こり予防
11月17日：健康にこにこ体操
11月24日：ゲームと楽しい体操



すこやか・ともしびまつり 2015 ボランティア活動

日時 2015年9月19日(土)～2015年9月20日(日)
午前10時～午後4時

場所 アオーレ長岡

参加者 ゼミ生13名

内容

すこやかともしび祭りとは、健康でふれあいのあるまちづくり実現のために、参加団体の活動紹介、作品展示、参加体験コーナー、ステージ発表などを通じて広く健康づくりと福祉への理解を呼びかけるためのイベントである。

参加した活動

私たち長岡大学が2015年のすこやかともしび祭りで参加した活動は以下の3つである。

① 会場案内

会場への誘導、会場内の見回り、高齢者などの介助

② 車いす体験

体験をしに来た方への応対など

③ キャラクターすくい

おもちゃすくいの運営、ポイの準備、ビニールプールなどの管理



長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信

山川智子ゼミナール

12E021	釣巻 貴弥	12E002	井口 美咲
13E022	丸山 貴樹	13E019	中沢 裕太

長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信

目次

1. はじめに (釣巻 貴弥)
 - 1-1-1 温泉・入浴施設を調査活動とした背景
 - 1-1-2 調査期間と入浴料金の検討
 - 1-1-3 調査の対象となる温泉・入浴施設
 - 1-2. 新潟県の観光客の調査と長岡市の温泉・入浴施設の概要
 - 1-2-1 新潟県の観光客の満足度とリピーター率
 - 1-2-2 長岡市内各地域の温泉・入浴施設の概要
 - 1-2-3 各施設へのアクセス方法について
2. 長岡市及び周辺地域の温泉施設の特徴 (釣巻 貴弥)
 - 2-1 長岡の温泉施設の主な泉質
 - 2-2 長岡周辺地域の利用料金と営業時間について
 - 2-2-1 長岡周辺地域の温泉・入浴施設の料金相場は新潟県の中では少し高い?
 - 2-2-2 地価と入浴料金との関係性と地域からの補助金の有無
 - 2-2-3 長岡の温泉・入浴施設の利用料金と営業時間
3. 長岡市及び周辺地域の温泉や入浴施設を取り巻くさまざまな問題について (釣巻 貴弥)
 - 3-1 温泉施設の初期投資や維持するための経営上の問題
 - 3-2 公共性を損なう利用者側のマナーの問題
 - 3-3 入れ墨やタトゥーの問題について
4. 他の地域の温泉の興味深い取り組み例の紹介 (釣巻 貴弥)
 - 4-1 取り組み例その1 岐阜県「下呂温泉」の湯めぐり手形と下呂温泉マップ
 - 4-2 取り組み例その2 阿賀町「七福荘」の冷たい温泉「冷泉風呂」
 - 4-3 取り組み例その3 大分県「由布院」
5. 長岡の温泉・入浴施設の取り巻く環境の現状と考察 (釣巻 貴弥)
 - 5-1 ヒアリングの実施
 - 5-2 利用者の年代層から見る各施設の特徴
 - 5-2-1 事例1 寺宝温泉
 - 5-2-2 事例2 えちご川口温泉
 - 5-2-3 事例3 喜芳
 - 5-3 ターゲティングによる経営の戦略と長岡市の今後
6. 長岡市内の温泉施設へのヒアリング
 - 6-1 寺宝温泉 ヒアリング概要 (釣巻 貴弥)
 - 6-1-1 寺宝温泉の概要とヒアリングの目的
 - 6-1-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】
 - 6-1-3 【ヒアリングからの考察】新規の利用者を獲得するためには
 - 6-2 えちご川口温泉 ホテル・サンローラ ヒアリング概要 (井口 美咲)
 - 6-2-1 えちご川口温泉とホテル・サンローラの概要とヒアリングの目的
 - 6-2-2. ヒアリング内容【質疑応答内容】
 - 6-2-3. 【ヒアリングからの考察】近年の温泉業界の現状と経営方針について

- 6-2-4 ホテル・サンローラに宿泊して気づいた感想と今後の経営戦略への提案
- 6-3 よもぎひら温泉 和泉屋 ヒアリング概要 (釣巻 貴弥)
 - 6-3-1 よもぎひら温泉 和泉屋の概要とヒアリングの目的
 - 6-3-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】
 - 6-3-3 【ヒアリング後の考察】サービス業において重要なこと
- 6-4 喜芳 ヒアリング概要 (井口 美咲)
 - 6-4-1 「喜芳」の概要とヒアリングの目的
 - 6-4-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】
 - 6-4-3 【ヒアリングからの考察】地域密着型で女性のニーズに合わせたこだわり
- 6-5 麻生の湯 ヒアリング概要 (井口 美咲)
 - 6-5-1 麻生の湯の概要とヒアリングの目的
 - 6-5-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】
 - 6-5-3 【ヒアリングからの考察】今後の麻生の湯の経営戦略への提言など
- 6-6 桂温泉 ヒアリング概要 (釣巻 貴弥)
 - 6-6-1 桂温泉の概要とヒアリングの目的
 - 6-6-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】
 - 6-6-3 【ヒアリングからの考察】桂温泉の果たす役割と独自の宣伝効果
- 7 長岡大学の学生と日帰り温泉の利用状況についてのアンケート調査 (丸山 貴樹)
 - 7-1-1 アンケート調査の目的
 - 7-1-2 アンケート調査の方法・対象・実施日
 - 7-2 アンケート項目への回答結果
 - 7-3 学生アンケートからの考察
- 8. 長岡市内の温泉・入浴施設の食事やサービスの比較 (井口 美咲)
 - 8-1 長岡の温泉・入浴施設の食事やサービスを調査したきっかけ
 - 8-2. 「麻生の湯」と「ゆらいや」の食事やサービスの比較検討
 - 8-2-1 「麻生の湯」と「ゆらいや」の食事メニュー比較
 - 8-2.2 「麻生の湯」と「ゆらいや」その他のサービス比較
 - 8-3 「えちご川口温泉 ホテル・サンローラ」と「喜芳」の会食プラン比較
 - 8-4. 長岡市内の温泉・入浴施設の活性化のための提案
 - 8-5 地域活性化のために必要な協力体制
- 9. おわりに～長岡市及び周辺地域を取り巻く温泉・入浴施設の情報発信 (釣巻 貴弥)
- 10 温泉・入浴施設のパネル紹介
 - 10-01 寺宝温泉 (釣巻 貴弥)
 - 10-02 えちご川口温泉 ホテル・サンローラ (井口 美咲)
 - 10-03 よもぎひら温泉 和泉屋 (丸山 貴樹)
 - 10-04 喜芳 (丸山 貴樹)
 - 10-05 麻生の湯 (井口 美咲)
 - 10-06 桂温泉 (井口 美咲) (井口 美咲)
 - 10-07 太古の湯 (丸山 貴樹)
 - 10-08 アクアレー長岡 (釣巻 貴弥)
 - 10-09 灰下の湯 東栄館 (釣巻 貴弥)

- 10-10 志保の里荘 (釣巻 貴弥)
 - 10-11 おいらこの湯 (丸山 貴樹)
 - 10-12 長岡かまぶろ温泉 (釣巻 貴弥)
 - 10-13 秋葉温泉 花水 (丸山 貴樹)
 - 10-14 ソルト・スパ潮風 (丸山 貴樹)
 - 10-15 いい湯らてい (井口 美咲)
 - 10-16 松之山温泉 ひなの宿ちとせ (井口 美咲)
 - 10-17 かわら亭 (釣巻 貴弥)
 - 10-18 竜神の館 (中沢 裕太)
 - 10-19 あまやち会館 (井口 美咲)
 - 10-20 養楽館 延命の湯 (中沢 裕太)
 - 10-21 エコトピア寿 (中沢 裕太)
 - 10-22 越後長岡ゆらいや (中沢 裕太)
- 参考文献・謝辞

長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信

1-1. はじめに

1-1-1 温泉・入浴施設を調査活動とした背景

長岡周辺地域には温泉・入浴施設が数多くある。温浴や湯治などの健康への効果だけでなく、地域の交流の場でもあり、観光資源としての側面も持つ。しかし、良い温泉があるのにも関わらず、それほど観光資源として目立っていないのはどうしてなのか？と思う。

そこで、長岡市内や周辺地域にある日帰り温泉・入浴施設へ、実際に自分たちで行ってサービスを体験し、利用者の目線から、施設の現状を調査することにした。地域の宝として誇れる観光資源になりうるものをこのままにしておくのは宝の持ち腐れである。

今年度のゼミ活動では「長岡周辺地域の温泉・入浴施設の現状の把握」を目的に掲げた。各施設を実際に訪れて、施設の特徴（強みや弱み）、認知度や交通アクセス、ホームページやパンフレットなどの宣伝や情報発信をどのようにしているかを調べることになった。

なお、文章の中の温泉施設は天然の温泉を指し、入浴施設は「温泉ではない」スーパー銭湯などの入浴施設を表している。

1-1-2 調査期間と入浴料金の検討

2015年の4月頃から各施設の調査を始め、2016年1月の上旬まで行った。対象となる施設は、日帰り入浴（立ち寄り湯）を行っていて、なおかつ価格も学生が出せる限度額のおよそ1,000円までの施設に絞った。1,000円としたのは、長岡大学で一人暮らしをしている学生が家賃以外で1カ月に自由に使える生活費の平均が約5万円だからである。ゼミのメンバーで、そこから生活に支障がでない支出額を検討して、1,000円が妥当となった。

1-1-3 調査の対象となる温泉・入浴施設

調査した施設は長岡周辺地域及び新潟県内の全部で22カ所である。2015年10月からは、3年生と4年生に分かれ施設を巡った。長岡市内の温泉・入浴施設が16カ所である。長岡市外は、柏崎市1カ所、三条市1カ所、新潟市秋葉区1カ所、妙高市1カ所、十日町市1カ所、津南町1カ所である。各自が調査を行った施設を次ページの表にまとめた。

また、筆者である釣巻が個別に調査した新潟県阿賀町の「七福荘」、岐阜県の下呂温泉、大分県の由布院についても後述する。長岡市以外の施設も調査したのは、長岡周辺地域の施設と利用者の年代層や料金などと比較するためである。

さらに、調査した施設のうち、寺宝温泉、えちご川口温泉、蓬平温泉 和泉屋、喜芳、麻生の湯、桂温泉の6カ所の施設からヒアリング調査の協力を得ることができた。

表1 ゼミ学生が共同または各自で調査活動を行った施設一覧表

	施設名称	施設所在地	調査時期	施設調査に参加した学生
1	えちご川口温泉	長岡市川口	2015年5月	釣巻、井口、丸山、中沢
2	ソルト・スパ潮風	柏崎市	2015年6月	釣巻、井口、丸山、中沢
3	桂温泉	長岡市	2015年7月	釣巻、井口、丸山、中沢
4	喜芳	長岡市三島	2015年7月	釣巻、井口、中沢、丸山
5	灰下の湯 東栄館	長岡市	2015年10月	釣巻、井口
6	寺宝温泉	長岡市	2015年10月	丸山、中沢
7	いい湯らてい	三条市	2015年10月	釣巻、井口
8	ゆらいや	長岡市	2015年10月	丸山、中沢
9	長岡かまぶろ温泉	長岡市	2015年10月	釣巻、井口
10	太古の湯	長岡市寺泊	2015年10月	丸山、中沢
11	麻生の湯	長岡市	2015年10月	釣巻、井口、丸山、中沢
12	アクアレー長岡	長岡市	2015年10月	釣巻、井口
13	養楽館 延命の湯	長岡市小国	2015年11月	中沢、丸山
14	志保の里荘	長岡市与板	2015年11月	釣巻、井口
15	蓬平温泉 和泉屋	長岡市	2015年11月	釣巻、井口
16	エコトピア寿	長岡市	2015年11月	丸山、中沢
17	おいらこの湯	長岡市栃尾	2015年12月	丸山
18	あまやち会館	長岡市山古志	2015年12月	井口

表2 ゼミ学生が独自に調査活動を行った施設一覧

	施設名称	施設所在地	調査時期	調査した学生
1	かわら亭	妙高市	2015年5月	釣巻
2	松之山温泉 ひなの宿ちとせ	十日町市	2015年5月	井口
3	花水	新潟市秋葉区	2015年8月	丸山
4	竜神の館	津南町	2015年8月	中沢

表3 長岡市以外の温泉施設の基本料金・泉質名・営業時間

施設名	料金	泉質名	営業時間
花水（新潟市秋葉区）	950円	ナトリウム塩化物強泉	9:30～21:30
いい湯らてい（三条市）	850円	ナトリウム硫酸塩泉	10:00～22:00
かわら亭（妙高市）	800円	泉質名なし	9:30～21:30
ソルト・スパ潮風（柏崎市）	780円	ナトリウム塩化物強泉	10:00～22:00
ひなの宿ちとせ（十日町市）	700円	ナトリウム塩化物泉	10:00～15:00
竜神の館（津南町）	500円	ナトリウム塩化物泉	10:00～21:00

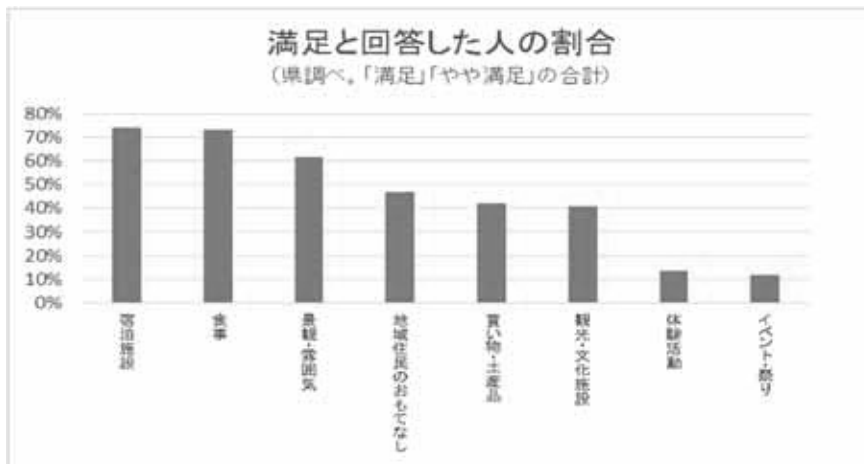
1-2. 新潟県の観光客の調査と長岡市の温泉・入浴施設の概要

1-2-1 新潟県の観光客の満足度とリピーター率

新潟日報（2015年5月13日）によると、新潟県が2013年10月から2014年の9月に行った新潟の観光地を訪れた観光客を対象に行った調査結果では、満足度は前年度とあまり変わらず、ほぼ横ばいの8割強であった。満足した項目については、宿泊施設や食事、景観や雰囲気などで、イベントや祭り・農業体験は意外と低い結果となった。

リピーター率は、県平均48.5%で前回よりも0.9ポイント上昇した。地域別では、寺泊地域と越後湯沢温泉の他に五頭温泉郷などが前回の調査よりもポイントが高くなっている。

アンケートに協力した観光客がどこから来たのかを尋ねたところ、関東からが4割程度で、前回の調査よりも少しポイントが下がった。次いで新潟県内が3割と前回調査とほぼ同じである。自由記述欄には「浴場の清掃や温度管理には注意してほしい」「施設のバリアフリー化を望む」といった意見が寄せられていた。



(左) グラフ 1
観光客の満足度
(下) グラフ 2
リピーター率

*両方とも「新潟日報
2015年5月13日版
『「満足」横ばい
86.6%』を引用した。



1-2-2 長岡市内各地域の温泉・入浴施設の概要

長岡市の面積は約 890 km²であり、市内各支所地域のほとんどの温泉・入浴施設がある。今年度のゼミ活動で調査を行った地域は長岡市街と、川口・栃尾・与板・寺泊・小国・三島・山古志の 7 つの支所地域で、長岡市内はかなり網羅したと思われる。平成 26 年発行の『長岡全域マップ』（図 1）と Komachi WEEK! 発行の『新潟ほっと日帰り湯』というガイドブックを参考にした。

図 1 『長岡市全域マップ』



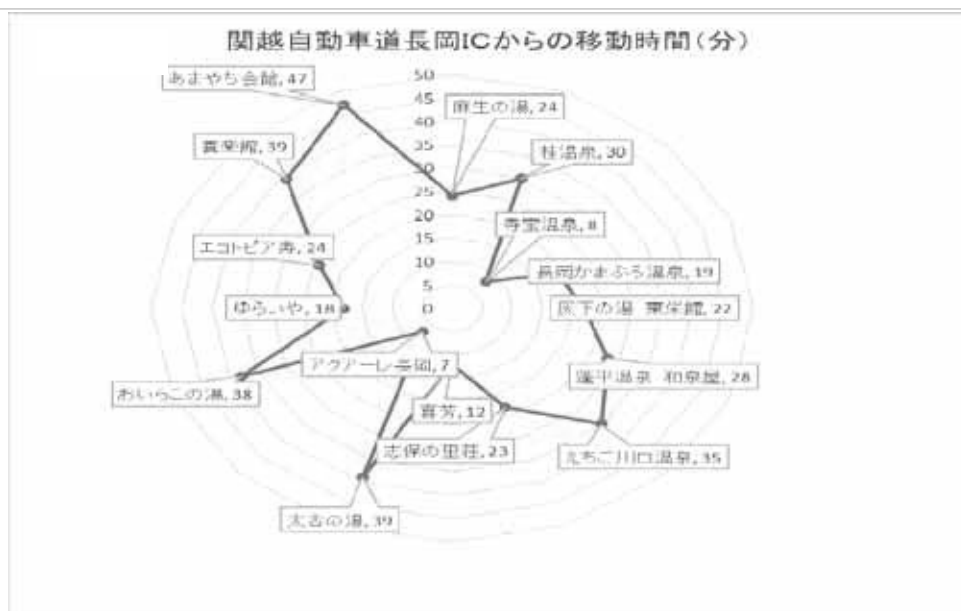
長岡市にある温泉・入浴施設は、上図からもわかるように各エリアに散らばっている。最多は長岡地域で 13 カ所、次に多いのは寺泊地域で 5 ケ所である。高速道路などの幹線道路の近く、市街地に中山間部と立地条件も異なっている。ガイドブックの施設紹介では大抵「車で〇〇分」と記載されており、車での移動が前提になるようだ。

1-2-3 各施設へのアクセス方法について

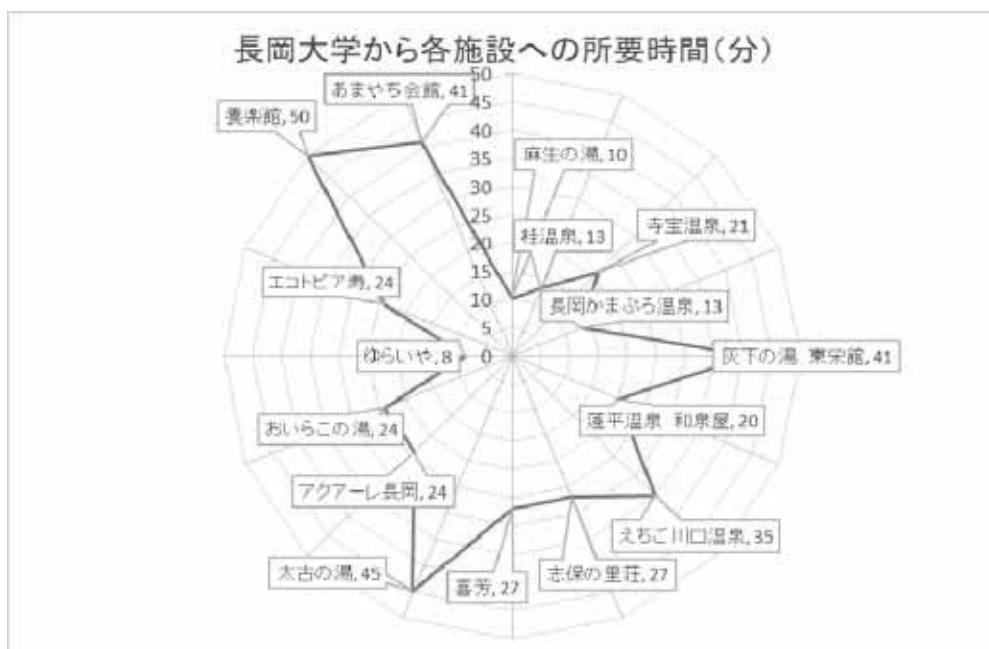
長岡は大きく 11 のエリアに分かれている。各施設への主な交通手段は、自家用車や越後交通などの路線バスを利用する方法、そして施設からの送迎バスが挙げられる。しかし、バスは 1 時間に 1 本のように本数自体が少なく、送迎バスは「10 名以上での予約」など人数や運行条件に制約があるところも多い。自家用車が温泉や入浴施設へ行くには最適な交通手段であろう。

自家用車でアクセスは、長岡市外や新潟県外から来る場合は、主に関越自動車道長岡 IC などからの走行キロ数や運転時間で示されている。多くの施設が長岡 IC や小千谷 IC などの主要なインターチェンジから 10～30 分でアクセスすることが可能である。

今回の調査では長岡大学を起点に各施設へ行っていたが、大学からでもアクセス時間は大幅には変わらず、「養楽館 延命の湯」が 50 分と最も遠く、「越後長岡ゆらいや」は 8 分と最も近かった。なお、アクセス時間は時速 60 km が基準で、渋滞は考慮していない。



(上段)
グラフ 3
 長岡 IC から各施設へ車の移動時間
 *小千谷 IC からのほうが近いケースもあり。



(下段)
グラフ 4
 長岡大学から各施設へ車の所要時間

2. 長岡市及び周辺地域の温泉施設の特徴

2-1 長岡の温泉施設の主な泉質

長岡周辺地域の温泉の泉質では、ナトリウム塩化物泉と単純温泉の2種類の泉質がよく見受けられる。塩化物泉は塩分が水中に多く含まれており、湯冷めしにくのが特徴である。単純温泉は塩化物などの含有成分が比較的薄く刺激が少ないのが特徴である。泉質名なしと言ってもさまざまな化学成分が含まれている。同じような泉質名でも温泉によって随分お湯の印象が異なる場合も多い。

「いきなり刺激の強い温泉に入ると、身体に大きな負担がかかってしまう。本来疲れを取り、リラックスをするための入浴で逆に疲れてしまうことがある。」これは、温泉の泉質に詳しい、えちご川口温泉の温泉ソムリエ小林説人さんに伺った話である。単純温泉など刺激の弱い温泉に先に入って、慣れてきたら刺激の強い温泉に入ることを強く勧められた。

筆者もナトリウム塩化物泉に入浴した際、湯冷めはせず体はポカポカしているのだが、強い疲労感が後からどっと出てきた経験がある。身体が弱い人や高齢者は特に自分の身体の状態も考えながら、なるべく薄めの温泉から入った方がいいのだろう。不思議なことに人には合う温泉と合わない温泉があるという。これは、ヒアリングで伺った際に寺宝温泉の青柳良一さんもおっしゃっていたことでもある。自分の身体や体質に、その温泉が合うのか合わないのかは、実際に一度入ってみないとわからない。自分に合った温泉を探しに、長岡の温泉・入浴施設を巡るのも楽しいのではないだろうか。

表4 主な泉質一覧と長岡市内の温泉の事例

単純温泉 例) 喜芳、長岡かまぶろ温泉	肌に対する刺激が少なく体にやさしい温泉であり、高齢者や幼児などに向く。
アルカリ性単純温泉 例) 桂温泉	pH8.5以上の単純温泉で、通常の温泉よりも刺激が少ない温泉である。
塩化物泉 例) えちご川口温泉、麻生の湯	体を温める効果が大きく、血液の循環を良くする。保温効果が高く、湯冷めしにくいため、冷え症にも効果がある。
泉質名なし 例) 灰下の湯 東栄館	温泉の条件をもつ成分(塩化物イオンなど)が療養泉の規定値未満の温泉。非常に成分が薄い温泉である。



(左) 写真1

ゼミでの施設調査の事前準備

回数を重ねてゆくごとに要領も次第につかめてきた。苦労を共にするなかで3人でお互いにコミュニケーションがうまく取れるようになっていた。

2-2 長岡周辺地域の利用料金と営業時間について

2-2-1 長岡周辺地域の温泉・入浴施設の料金相場は新潟県の中では少し高い？

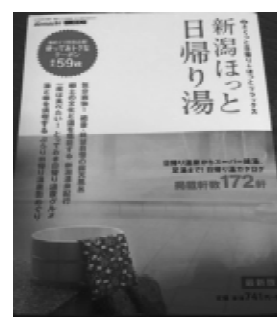
佐々木信行著『温泉の科学』によると、¹全国の日帰り温泉の料金相場は 400～800 円で、大型温泉施設だと 1,500～2,000 円だという。新潟県の日帰り温泉施設と入浴施設の料金相場は以下の通りである。この料金相場は、ガイドブック『新潟ほっと日帰り湯』に掲載されていた約 172 軒の日帰り温泉と入浴施設の地区ごとの平均金額をおおまかに算出したものである。こうしてみると長岡の料金相場は、全国的に見ると平均的だが、新潟県内の他の地区と比べると少々割高であるとも言える。

写真 2 『新潟ほっと日帰り湯』

表 5

新潟県内における日帰り温泉と入浴施設の料金相場の比較

地区	日帰り温泉	入浴施設
下越地区	300～500 円	500～600 円
中越地区	500～700 円	400～600 円
上越地区	400～500 円	400～500 円



2-2-2 地価と入浴料金との関係性と地域からの補助金の有無

上記のように価格の差が出ているのは、ひょっとして地価が関係しているのではないかと考えて調べてみた。温泉郷としてまとまっている地域を除くと、下越地区では胎内市と新発田市に日帰り温泉や入浴施設が多く、上越地区では上越市と妙高市に集中している。

2015 年の地価を試しに調べてみると、胎内市の地価平均が約 18,000 円、新発田市が約 26,000 円、上越市は約 27,000 円、妙高市は約 19,000 円である。長岡市は約 45,000 円と例に挙げた他の市よりもはるかに高かった。

筆者も日常的に長岡市内でアパート暮らしをしていると、実家のある新潟市北区に比べいろいろと若干高いな、と感じることはある。地価が入浴料金にどれほど影響しているか定かではないが、温泉は建物だけでなく、維持管理用の施設や利用者用の駐車場など比較的広大なスペースを必要とする。何らかの因果関係があるのかも知れないと推測される。ちなみに、入浴施設はどここの地区でも料金相場の変動はあまりないようであった。

施設の料金については、当ゼミのアドバイザーでもある「えちご川口温泉ホテル・サンローラ」の副支配人で温泉ソムリエの小林説人さんから伺ったお話が興味深かった。「各施設の料金が 1,000 円までに抑えられているのは市の補助金があるからで、補助金がなければ現在の日帰り入浴料金では済まなくなってくる。補助金なしで経営を行うためには、新潟市中央区のホンマ健康ランドのようにかなり高い金額をとらなくてはならない」という。

¹ 佐々木信行 著 「温泉と科学」 165 ページより。

温泉や入浴施設は、衛生管理費やメンテナンス費、加えて数年に一度の立ち入り検査といった費用が掛かってくる。そのため、施設を維持するには多額の維持管理費用を要する。補助金がなければこれらの費用がネックとなり、経営が非常に困難になってしまうようだ。施設の経営は思っていた以上にシビアのようである。

2-2-3 長岡の温泉・入浴施設の利用料金と営業時間

長岡市内にある主な温泉施設の日帰り入浴料金と営業時間は以下の表 6 の通りである。冬期は若干異なる場合もあるが、多くの施設が夜の 21～22 時頃まで営業している。営業時間が長い施設は、昼間は少し高めの料金でも、17 時以降になると夜間割引が適用され 100～200 円ほど安くなるケースが多い。また、「志保の里荘」や「おいらこの湯」などの行政の管轄である施設は、道の駅などと同様に比較的早く閉館するようだ。

表 6 長岡市内の主な温泉施設の料金一覧と営業時間

* 2016 年 1 月現在

施設名	料金	営業時間
喜芳	平日 870 円 (17 時以降 600 円) 週末 1,080 円 (17 時以降 810 円)	10:00～22:00 (日帰り入浴)
蓬平温泉 和泉屋	1,000 円 (立ち寄り湯)	11:00～20:00
えちご川口温泉	700 円	10:00～21:00
麻生の湯	800 円 (17 時以降 670 円) 910 円 (館内着付き)	9:30～24:00 (火曜日は 23 時まで)
アクアーレ長岡	760 円	10:00～21:30
寺宝温泉	700 円 (17 時以降 600 円)	4 月～9 月 7:00～22:00 10 月～3 月 7:00～21:00
太古の湯	700 円	10:00～21:00
桂温泉	550 円	10:00～21:00
長岡かまぶろ温泉	520 円 (入浴のみ)	10:00～21:00
灰下の湯 東栄館	500 円 (入浴のみ)	10:00～17:00 (入浴のみは 9:00～19:00)
志保の里荘	500 円	9:00～19:00 (1～2 月は 17 時まで)
おいらこの湯	400 円	12:00～19:00

表 6 においては、「麻生の湯」が日帰り温泉施設の中では、一番長く営業していることがわかる。夜間割引サービスもあり、仕事終わりのサラリーマンやバイトが終わった学生などにとっては嬉しいサービスだ。しかし、営業時間を他の施設よりも長くすることは、集客効果を期待できる反面、他の施設よりも多く人件費や水道光熱費などの固定費が発生する。そのため、増加した固定費が原因で、経営状態を圧迫するリスクも高いと言える。

表 7 長岡市内の主な入浴施設の入浴料金一覧と営業時間 *2016年1月現在

施設名	入浴料金	営業時間
越後長岡ゆらいや	650円（会員600円）	10:00～24:30
エコトピア寿	500円	10:00～20:00
あまやち会館	500円	9:30～16:30
養楽館 延命の湯	400円	10:00～20:00

温泉だけでなく、入浴施設の料金についても比較してみた。「ゆらいや」は長岡だけでなく新潟でもテレビCMを流していて、非常に印象が大きい施設である。長岡の入浴施設といえば「ゆらいや」が思い浮かぶし、インターネットで検索すると必ず冒頭に出てくる。

今年度のゼミ活動ではそこまで回れなかったが、長岡市内の入浴施設には他にも「還元陶板浴ひかり」、「極楽湯」という施設があるようだ。ちなみに、「陶板浴」とは低温（48℃前後）のサウナで、無理なく体温を上昇させることができる。極楽湯は東京に本社を置く入浴施設のチェーン店で、電気風呂や窯風呂などのユニークな浴槽や、軽食コーナーもあるそうだ。

3. 長岡市及び周辺地域の温泉や入浴施設を取り巻くさまざまな問題について

3-1 温泉施設の初期投資や維持するための経営上の問題

温泉法の定義によれば、「温度が25℃以上でかつ、特有の含有成分（リチウムイオンや水素イオン、フッ素イオン）19種類の成分のうち、ひとつがそれぞれの基準値以上（リチウムイオン:1mg以上・水素イオン:1mg以上・フッ素イオン:2mg以上など）ものを含み、1ℓの温泉中の蒸発残渣の重量が1000mg以上のもの」が『温泉』と呼ばれる。

温泉施設の初期投資には、具体的な金額まではわからないが、本当にたくさんのお金が必要となるようだ。調査やボーリングに必要な費用だけではなく、自噴しない場合は汲み上げポンプを設置するため、さらに多額の投資が不可欠という。最初に温泉を掘ろうとするポイントの地質調査を行う際にも温泉審議会の許可が下りて初めて工事に着手できるそうだ。工事が完了したら立ち入り検査があり、それに合格した後にようやく温泉の営業が開始できるのだと伺った。温泉施設は初期投資に衛生管理費やメンテナンス費、源泉の温度が低い場合は加温するためにボイラーが必要など、多くのランニングコストがかかる。温泉の営業を開始した後も、定期的なレジオネラ菌検査や、温泉分析の再提出などのさまざまな義務がある。

ヒアリングでお話を伺っていて、施設の維持管理のあまりの大変さに気が遠くなった。こちらが考える以上に、温泉施設を取り巻く諸問題は山積みであった。本当に大変なのだとはたすら圧倒されてしまったが、だからこそ施設側のサービスと利用者のニーズがうまく噛み合って、温泉という地域の資源がより活性化することを願ってやまない。

3-2 公共性を損なう利用者側のマナーの問題

経営についての問題は大きな問題だが、その他にもさまざまにデリケートな問題点がある。「麻生の湯」の小林和彦さんの話によれば、「営業時間を長くすれば、集客効果は望めるが、マナーの悪い人が増えてしまう」というのだ。

ここで言うマナーが悪い人とは、「かけ湯をしないで浴槽に入る」、「湯船にタオルを入れる」、「シャワーを使うときに周りの人の存在を考えずにお湯や水を飛ばす」といった、公共性を損なう行為を平気とする人のことである。筆者も温泉や入浴施設を利用している時に何度か目撃したことがあって、非常に不快な思いをさせられた。施設側もあまりにも利用者のマナーが悪くて目に余る場合、出入り禁止にすることもあるという。

地域活性化の発表会でも、筆者は公共の場である温泉施設でマナーを守れない人が増えているというのは寂しいと訴えた。公共性を損なう行為と一口に言ってもいろいろあるが、お金を払ったからといって好き勝手にするのは筋違いというのに変わりはない。

多くの施設では、利用者の「モラルの低下」が問題になっている。「館内着はいらぬから、料金を安くしろ」といったクレームまがいのものや、貸し出したタオルや館内着を勝手に持って行って帰ってしまう利用者もいるという。

「蓬平温泉和泉屋」の金内智子さんの話によれば、「中高年の特に女性のマナーが悪くなっている」とのことだった。マナーの問題は、日帰り入浴施設に限った話ではないようだ。

今回調査を行った時間帯はほとんどが平日の昼間で、各施設で目にした利用者の大半は中高年から高齢者の方々だった。マナーも気になるが、それと同じくらい浴場内での転倒や事故などには細心の注意を払う必要があると感じた。

温泉や入浴施設は非常に滑りやすく、身体の不自由な人や高齢者が足を滑らせ転倒し、そのまま重大な事故に発展する可能性がある。特に滑りやすく危険な箇所には滑り止めのマットを敷くなどの安全対策は早急に行わなければならないだろう。

3-3 入れ墨やタトゥーの問題について

温泉や入浴施設を訪れて、玄関などに「入れ墨がある方入浴お断り」という注意書きを見たことはないだろうか。ほとんどの施設で注意書きとして貼ってあるはずだ。調査してきた過程で「入れ墨問題」がどの施設でも共通で問題になっていることに気がついた。最初は「体に掘っているもので衛生的にあまり良くないからか？」と簡単に考えていたが、調べてみるともっと複雑でシビアな問題が背景に潜んでいることがわかった。

ここで言う「入れ墨」とは身体装飾の意味を指す。昔は個体認識や社会的地位や身分の表示を表していたようだ。日本では入れ墨や紋身や彫り物と呼ばれ、海外ではタトゥーと呼ばれる。入れ墨もタトゥーも彫り物をする点では変わりはないが、若干の違いがある。入れ墨は肌に入る針に深さがあるため、入れ墨を施す皮膚が盛り上がることもあるそうだ。タトゥーは針が入る深さがとても浅いので、入れ墨のように皮膚が盛り上がることはない。タトゥーはペイントのように見えるが、一度彫り物を施してしまうと簡単には消せない。

(<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%85%A5%E3%82%8C%E5%A2%A8> より一部引用)

日本人は入れ墨に対し「反社会的」という印象を持ちやすい。ところが、海外におけるタトゥーは「ファッション」のイメージが強い。何かの記念にタトゥーを入れたり、親が子供の誕生日に思いをこめてというケースもある。日本でも著名人がファッションとしてタトゥーを入れている人もいるらしい。

問題なのは、入れ墨すなわちタトゥーがファッションなのか、そうでないのかを見分けるのが非常に難しいという点である。現状では両者の区別がつかないため全面的に入浴を禁止しているようだ。しかし、本来この注意書きは「反社会的な勢力を排除する」という名目なのに、そうでない人も巻き込んでしまう恐れがある。利用者にいちいち身体検査をしたり、「それはファッションですか？」と聞くわけにもいかない。線引きがとても難しい。

ところで、筆者はかつてある場所に入れ墨を入れた人が普通に入浴している姿を目撃し驚いたことがある。「入れ墨・タトゥーお断り」という注意書きはなかった。他の入浴客も特に驚いた様子や、怖がってそそくさと出ていく様子もなく、のんびり浸かっていた。施設側も見て見ぬふりをしているだけなのかと思ったが、どうもそれはどうも違うようだ。

気になったので、公衆浴場法なども調べてみた。結論から言うと、「入浴施設は入れ墨がある人を拒否することはできない」という主張の根拠は、公衆浴場法の規定により入浴客を拒否できるケースは、伝染病に感染している人や公共の場である入浴場で著しく公共性を乱すような行為をする人だからである。日常生活に必要な入浴を拒否されると生存権の侵害になりかねない、という見方もあるようだ。しかし、健康ランドや温泉プールといった施設が「娯楽施設」と判断された場合、入浴を拒否することができるようだ。入浴を生活の一部として考えるか、娯楽として捉えるかが、一応の判断基準になっているらしい。

ところが、円安などで訪日外国人観光客が増加する中、「入れ墨・タトゥー」問題の波紋が広がっている。平成 27 年 1～3 月期の観光庁の調査によると、訪日外国人観光客が、次回日本を訪れたときにやりたいことの 1 位が「日本食を食べる」、2 位が「ショッピング」、3 位が「温泉入浴」である。同時期の消費動向調査では、39.8%の外国人が「温泉入浴」を「今回の訪日でしたこと」と回答している。世界的にも日本の温泉という文化は非常に魅力的であるということがわかる。

しかし、日本国内の施設には「入れ墨・タトゥー」に対する根強い抵抗感があるようだ。今回の地域活性化の調査活動で、「入れ墨をしているお客さんでも歓迎はしたいが、リピーターの方々が入れ墨をいれている人を怖がって離れられては困る」という生の声を聞くことができた。この問題は、利用者と施設側の両者がお互いに納得しないと根本的な解決には至らないような気がする。

最近の朝日新聞の記事によると「入れ墨がある方お断り」の注意書きを見直す動きが増えているという。禁止というよりは、例えば、入れ墨を入れている個所にシールを貼り、隠せば入浴ができるというニュアンスのようだ。ヒアリングを行ったある施設の担当者は、「貸切風呂を使ってもらおう」ということを話していた。

2020 年に東京オリンピックが開催されれば、海外から多くの人を訪れることが予想される。外国人が訪れることにより利用者ニーズの多様化がより進み、今以上に温泉施設を取り巻く環境は複雑化することも考えられる。タトゥーや入れ墨の問題をどうするのか。専用の施設を作るのか、施設がルールを改めるのか、今施設の変革が問われている。

4 他地域の温泉の興味深い取り組み例の紹介

4-1 取り組み例その1 岐阜県「^{げろおんせん}下呂温泉」の湯めぐり手形と下呂温泉マップ

下呂温泉は他ではあまり見ない珍しい取り組みを行っていた。それは「湯めぐり手形」と呼ばれる木札の券（写真3）を購入すると、温泉街の中の好きな施設を3か所利用できるというものである。券1枚で3か所利用でき、価格が1,300円である。下呂市の公式サイトによると、手形加盟店は25件ほどあるという。日帰りで旅館の温泉が利用することができることに加えて、温泉旅館の立ち寄り湯は料金が1,000円を超えるところが多く、非常にお得な券となっている。手形の有効期限が6カ月と長く、使いきれなかった場合、次回来るときに持ち越すことができる。リピーターを増やす戦略なのだろうか。

写真4は下呂温泉マップで、このマップを片手に温泉地を巡り歩くのである。

写真3 湯めぐり手形



写真4 下呂温泉マップ



4-2 取り組み例その2 阿賀町「七福荘」の冷たい温泉「冷泉風呂」

新潟県にある阿賀町の温泉施設「七福荘」では、「冷泉風呂」というものが夏の名物になっている。「温泉＝熱いもの」というイメージが定着しているが、「七福荘」では新潟日報によると、²「冷泉風呂」は、源泉の温度が低いことを利用したものであり、温度を25℃程度に調整したものである。

「暑い夏には気持ちがいい」と訪れる利用者には好評のようであり、特に子供にはプールのような感じで大人気ようだ。そのため、利用客は子供連れの人たちが多く見受けられた。暑い夏でもさっぱりし、風呂上りも汗だくにならなくて済むのが特徴である。



写真5 「七福荘」冷泉風呂

² 新潟日報（2014年8月14日） 面名：地区F「猛暑でも湯上り爽快」より。

阿賀町にある祖母の家を訪れた際、タイミングよく「冷泉風呂」の話聞いた。物珍しさに惹かれ、実際に「七福荘」へ行ってみた。入ってみると水風呂よりは冷たくはなく、その時はちょうど時期が夏だったので、気持ち良かった。

筆者の「温泉＝熱いもの」という思い込みが、「冷泉風呂」により払拭された。多くの人は「温泉は熱いもの」という固定概念があり、「源泉の温度が低ければ、加熱をしないと使えない」と考えるのが普通だ。人間はしばしば先入観に囚われて、斬新なアイデアがなかなか出てこない。敢えて先入観を捨て去って、利用者の予想の斜め上に行くことで、「珍しいもの」「新しいもの」と認識され、話題性を勝ち取ることが大切である。施設の中にあるものをよく見まわせば、意外と新たなビジネスチャンスがあるのかもしれない。

4-3 取り組み例その3 大分県「由布院」

由布院は日本を代表する温泉地である。由布院駅には、キャリーケースを引っ張っている人や、大きなカバンを持った観光客がとてまたくさんいた。外国人（特に中国人）も多く見られ、海外からの認知度の高さも知ることができた。

由布院は辺り一面が田園に囲まれており、長岡と少し似て雰囲気もある。非常に景色が良く、施設を移動する際は徒歩で移動するのも良いし、辻馬車と呼ばれる馬車が由布院の町を巡っている。馬車に揺られながら観光するのも良いだろう。

写真6 由布院駅前の風景



写真7 由布院駅前のメインストリート



今回の旅行の目的地は、写真8の「庄屋の館」である。ここの温泉は非常に綺麗な色の温泉で、是非一度入ってみたかった。湧き出たときは無色透明で成分の化学反応で空気に触れると色が変わるといふ。天然で日により濃さが変わるらしい。筆者が訪れたときは非常に濃い色で、ホームページの写真以上に綺麗な色であった。機会があれば、ぜひ一度訪れてみてはいかがだろうか。このような「珍しいもの」があると人は集まってくるのだろう。長岡市にも人を呼びよせる何か「珍しいもの」はないだろうか。



写真8 庄屋の館

5 長岡の温泉・入浴施設の取り巻く環境の現状と考察

5-1 ヒアリングの実施

これまで調査した施設のうち、えちご川口温泉、喜芳、麻生の湯、桂温泉、蓬平温泉和泉屋、寺宝温泉の6か所の温泉施設についてヒアリング調査の協力を得ることができた。

日帰り入浴施設を2カ所（麻生の湯・桂温泉）、宿泊もできて日帰り温泉にも入れる施設を4カ所（寺宝温泉、えちご川口温泉、蓬平温泉和泉屋、喜芳）それぞれ長岡市内で特徴的な施設ばかりだ。

写真9 寺宝温泉でのヒアリング



ヒアリングの目的は、実際にお話を伺うことでパンフレットやホームページを見ただけではわからない施設の内情や、集客の工夫などの情報を掴むことである。施設の人の目線に沿うことで、各施設の経営戦略やターゲットとなる利用者が少しずつ見えてきた。

ヒアリング時間は30分から1時間程度であり、主な質問事項は以下の通りである。

- ① 利用客の年代層、各施設共通の男女比など。
- ② お客様に来てもらうためにどのような工夫・サービスを行っているか。
- ③ 地域の人たちに対し、施設がどのような役割を果たしていると思うか。
- ④ 施設のアピールポイントや、おすすめのポイント
- ⑤ 経営をしていく上で、やりがいを感じていることや苦勞していること。

5-2 利用者の年代層から見る各施設の特徴

長岡市は人口の4割弱を60才以上の方が占めているため、多くの施設が中高年や高齢者を念頭に考えているようだ。ヒアリング内容の詳細は後に示したが、特に「寺宝温泉」、「えちご川口温泉」、「喜芳」の客層や特徴を挙げる。

5-2-1 事例1 寺宝温泉

「寺宝温泉」はリピーターが特に多いと感じた。年代層は高齢者が中心というのは他の施設とあまり変わらないのだが、地元の人よりも長岡市外（主に下越方面）や新潟県外からの利用者が多いことが他の施設とは若干異なる。下越からの利用者が50%で、地元と県外を合わせて50%と伺った際は意外な気がした。

寺宝温泉は体に気泡がまとわりつくのが特徴的だ。まとわりつく気泡が皮膚から吸収され血管を拡張し、血液循環が良くなるそうだ。泡のためにぬるめのお湯になっている。身体は芯からじわじわと温まり、保温性には優れている。湯治を勧める医師も多くという。泉質の良さに加え全館バリアフリーで、高齢者にとっては安心して利用できる施設である。

5-2-2 事例 2 えちご川口温泉

「えちご川口温泉」の主な利用者は中高年層のようだ。9割近くが地元の利用で、リピーターは8割強というのはすごい。今後はカップルやファミリーなどの若年層の集客を強化していきたいと伺った。また、関越自動車道越後川口ICから約10分とアクセスしやすいのも魅力である。冬場になると関東は乾燥するため、関東方面の利用者も増えるらしい。営業にも相当力を入れていて、東京都内でも施設紹介のパンフレットを見かけると聞いた。

「えちご川口温泉」は地元の宝、すなわち自慢できる施設として位置付けられている。同時に情報発信施設としての効能を併せ持つ「ランドマーク」のような存在とも言える。

5-2-3 事例 3 喜芳

「喜芳」はかなり明確なターゲティングを行っていた。ターゲットとしたい客層を敢えて「中高年の女性」と限定する戦略を取っている。実際に施設へ訪れた時、中高年の女性客が多く見られた。「喜芳」の丸山さんは、「中高年の女性の方々は比較的に関時間やお金に余裕があるため、施設を何度も利用してくれる」と理由を教えて下さった。「長時間滞在」というコンセプトに「比較的関時間やお金のある中高年の女性」という要因がうまく噛み合った戦略であるとも言える。

宣伝にも力を入れており、宴会で施設を使ってもらえるように企業へ営業活動を行ったり、中高年の方々が新聞を読むことを見越してチラシをいれているなどの取り組みを行っている。また、寺泊水族館と協力し、お互いの施設のパンフレットを置くことでお互いを宣伝する取り組みも行っている。

加えて、料金の部分でも触れたが、他の施設よりも料金が高めに設定してある。ある程度高めに料金を設定することにより、利用者のモラル低下を防ぎ、施設の公共性を守っているのだという。

5-3 ターゲティングによる経営の戦略と長岡市の今後

利用者となる客層を絞っていくのは、温泉の経営でも非常に重要なポイントだという。「えちご川口温泉」の小林さんによれば、「ニーズが多様化している中で、ある程度、年代層を絞らないと施設が中途半端になってしまい、経営がうまくいかない」とのことである。

いわゆるターゲティングであるが、長岡市の場合は高齢者が多いため、高齢者を軸として考えてゆくのは妥当な選択だと思われる。しかし、超高齢化と少子化がますます進んで人口減少になかなか歯止めが効かない。長岡市では人口減少問題に本格的に取り組む姿勢を見せているが、高齢者が健康で元気に長生きできる住みやすい町という点でも社会福祉政策の充実が課題となってくるだろう。

6. 長岡市内の温泉施設へのヒアリング

6-1 寺宝温泉 ヒアリング概要

日 時：平成 27 年 11 月 18 日（水）20 時 00 分～22 時 00 分

対応者：寺宝温泉 館長 青柳 良一 様

参加者：4 年 釣巻 貴弥、井口 美咲、3 年 丸山 貴樹、中沢 裕太

教 員：山川 智子

6-1-1 寺宝温泉の概要とヒアリングの目的

写真 10 寺宝温泉正面玄関

「寺宝温泉」の最大の魅力は自噴量だ。その多さ故に、お湯はすべて掛け捨てている。他の源泉かけ流しの温泉施設は、流したお湯をきれいにして再び流す方式が多いが、「寺宝温泉」は常に新しいお湯が供給されている。

ヒアリングの目的は、自らの湯治体験を元に温泉の掘削から建設まで行った「寺宝温泉」の青柳良一さんから、温泉の経営や施設の維持管理について、さらに今後施設が目指すものなどを伺うことであった。



6-1-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】

質問 1 この施設を利用して欲しいお客様は、どのような方たちですか？

主に高齢者や重度の障害を抱えている人に利用してもらいたいと考えている。温泉はぬるめのお湯でゆっくりと浸かることができるため、身体に与える影響が少なく入りやすいという特徴があるからである。また、湯温が高めの温泉と低めの温泉があるので、利用者の好みや体調に合わせて好きな方に入ることもできる。



写真 11 寺宝温泉駐車場

質問 2 お客様に来てもらうためにどのような工夫、サービスを行っていますか？

建物を全館バリアフリーにしたことで、身体の不自由な利用者にも安心安全に利用してもらえるようになった。他にも、湯治をするために長い期間の滞在と湯治を希望する利用者に対して、比較的リーズナブルな価格で宿泊できるようにしている。

質問 3 寺宝温泉の強みやアピールポイント、おすすめのポイントは何ですか？

自噴量が豊富で、源泉掛け捨ての温泉であるのが最大の強みである。豊富な自噴量ゆえシャワーまで源泉を使っている。源泉を掛け捨てにしているので綺麗なお湯がどんどん供給される。循環方式とは根本的に違い衛生面的に清潔である。

あとは災害対策に特化した建物であることだ。宿泊用の各部屋には自炊用の IH クッキングヒーターと冷蔵庫がある。火災の発生を防ぐため、ガスにはしなかった。仮に災害が起これば、停電や断水になっても自家発電の設備や温泉の自噴量が豊富なため水源は確保できる。「何が起これば大丈夫な施設」とうのがポイントである。中越地震が発生した時は、他の施設は停電や断水で営業ができない状態であったが、寺宝温泉は被害を最小限に食い止め、地域住民に無料で温泉を開放していた。



(左) 写真 12 玄関では縁起物のかえるがお出迎えしてくれる。

(右) 写真 13 露天風呂豊富な噴出量を誇る。



問 4 やりがいや大変だったことはありますか。

大変だったのは、自分勝手な利用者がいたことだ。過去に「ポイントカード」会員制をしていた頃に、ポイントがたくさん貯まったからと我が物顔で振る舞い、温泉を独占する利用者が現れたことがあった。しかも、わがままを言う人は、何故か地位の高い人が多い。

問 5 地元の人と地元の人以外ではどちらが多いですか？

地元の人が約 30%で、下越方面から訪れる人が約 50%と半数を占めており、県外からくる人は約 20%というようになっている。観光で訪れる人はほとんどいない。

6-1-3 【ヒアリングからの考察】新規の利用者を獲得するためには

「寺宝温泉」にとって健康は重要なアピールポイントだ。「リピーターだけでなく新規のお客さんも増やしたい」と青柳さんはおっしゃっていた。市外の利用者が多いのなら、市外にある高齢者施設などにパンフレットを配布して、「寺宝温泉」の知名度をもっと上げることができれば、より多くの利用者呼び寄せられるのではないだろうか。

現在は食事処がないようだが、出前でもいいから、健康を意識した食事サービスを入浴と併せて提供し、「健康施設」として宣伝してみるのはどうだろうか。この取り組みで、市内の新たな利用者の獲得ができるのではないかと思われる。

実際に利用してみて、温泉への入り口がわかりにくいとか、泉質のせいもあるだろうが浴室の足場が非常に滑りやすいとか、いくつか気になる点があった。「とても良い温泉なのであまり人には教えたくない。」というのはあくまでも逆説的な宣伝文句だと思うが、温泉は公共物だとも言える。一人占めしないで、多くの人にその良さを知って欲しいと思った。

6-2 えちご川口温泉 ホテル・サンローラ ヒアリング概要

日 時：平成 27 年 12 月 2 日（水）20 時 30 分～21：30 分（1 泊 2 日の宿泊中に実施）
対応者：えちご川口温泉 ホテル・サンローラ 副支配人 小林 説人 様
参加者：4 年 釣巻 貴弥、井口 美咲
教 員：山川智子

6-2-1 えちご川口温泉とホテルサンローラの概要とヒアリングの目的

日帰り温泉の「えちご川口温泉」と宿泊施設の「ホテル・サンローラ」の建物は相互に繋がっており、宿泊客はホテルの部屋から日帰り入浴施設へと行き来することが出来る。利用者は地元の人が多く、リピート率も高い。塩分濃度が濃く、温泉成分が浸透しやすい泉質が特徴と言える。露天風呂からの越後三山や信濃川や魚野川を眺めは絶景である。

ヒアリングを行った目的は、温泉ソムリエである副支配人の小林説人さんから、温泉についての細かい知識や私たちの活動へのアドバイスを頂けると期待したからだ。他にも、宿泊客限定の温泉（内湯）に入ることができるのと、泊まることによって日帰り温泉では窺えない部分を見ることが出来ると考えたからでもある。小林さんのご都合に合わせて、ゆっくりとお話を伺うことが出来ただけでなく、ヒアリング後すぐにまとめ作業に入れた。



写真 13（左） 露天風呂からの風景

写真 14（右） 大浴場からの眺め

（写真引用） オフィシャルサイト ホテルサンローラ・えちご川口温泉

6-2-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】

あらかじめ 12 個の質問項目を用意した。主なターゲットとなる客層やさらに利用者呼び込むためにどのような工夫をしているかなど、えちご川口温泉とホテルサンローラの現状を把握し、観光業として活用するために改革すると良い点を考察した。

質問 1 対象にしている客層を教えてください。

現在は中高年層を中心に集客している。今後はカップルやファミリー・小グループなどの若年層の集客を強化していきたいと考えている。

質問 2 利用者に来てもらうためにどのような工夫、サービスを行っていますか？

新潟県や長岡市への企画でイベントや情報誌への参画をしている。(スタンプラリー企画やスキー場でのパンフレット配布など)他に子供を対象にしたイベントを行っている。

質問 3 年間の利用者数を教えてください。

年間約 15 万人の方が訪れている。

質問 4 地域の人たちに対して、施設がどのような役割を果たしていると思いますか？

「地域の宝」(自慢できる観光施設)としての位置づけを果たしている。情報発信施設としての機能を併せ持つ「ランドマーク」的な役割もある。地元の利用者が圧倒的に多い。

質問 5 えちご川口温泉の強みやアピールポイント、おススメは何ですか？

国道 17 号線や高速道路にも近く、長岡市・小千谷市・魚沼市から車で概ね 30 分前後のアクセスの良さは強みだ。他にも、展望露天風呂と浴槽からの眺望のすばらしさ、7 種類の浴槽の種類の多さや泉質、バリアフリー対応や冷暖房設備の充実さなどが強みである。

ホテルのフロントには夕日の見ごろの時間が掲載している。

質問 6 経営していく上で、最近力を入れている事を教えてください。

以前やっていたポイント制を復活し、リピート率の向上を図った。売店を充実させるため、当館でしか買えない商品を置くことや人気商品等の発掘を積極的に行った。

質問 7 バリアフリーへの配慮はどのようなことをしていますか？

正面玄関からは無段差のスロープ構造で、エレベーターや車いす対応のトイレもある。長岡市出身で観光温泉大使である温泉エッセイストの山崎まゆみ氏の近著『バリアフリー温泉で家族旅行』でも、当館は紹介されている。

質問 8 清掃はどのくらいの頻度で行っていますか？

浴室内はオープン前に毎日行っている。室内の浴槽は週 1 回水抜きをして清掃する。露天風呂、源泉風呂は毎日水を入れ替えて清掃している。

質問 9 ライバルだと思う施設はありますか？

特になし。立地など相違点が多いので。

質問 10 やりがいまたは大変だったことはありますか？

旧川口町の運営だったので、長岡市へ移行した後も施設全体の宣伝活動を行っておらず、当時は知名度が低かった。そのため、ポスター作成やパンフレットの内容変更作業など、原点からの見直しを行いつつ、セールス強化も行った。その結果、長岡市を中心として中央エリア、県央エリア、柏崎エリアからのお客様も多くなり、それがやりがいだと感じた。

質問 11 観光客や地元のお客さんの割合とリピーターがどのくらいか教えてください。

9 割以上が地元のお客様で、リピーターは 8 割強いる。

質問 12 どの時期が一番混みますか？

年間を通して週末は混み合う。特にGWや年末年始は繁盛期である。春の田植えや秋の稲刈りが終わると宴会の予約も多くなる。正月明けから2月いっぱいまでは降雪などの気象状況によっては遠方からの利用者が減る。

6-2-3. 【ヒアリングからの考察】近年の温泉業界の現状と経営方針について

「温泉経営は新しい経営のやりかたを始めると、昔からのお客さんが離れていくなど、昔ながらの方法も継承しないと上手くいかない施設もある。老舗旅館のように古い雰囲気だけを残していても、清掃の行き届いていない場所に人は来ない。清掃なども隅々まで行き届いたサービスや心配りが大切で、古くても味があって綺麗なところは長く愛され続け、経営が上手くいくようだ。」以上は、小林さんのお言葉で、特に印象に残ったものである。

長岡には特徴的な温泉が多くあるが、地域が離れているので組合を作ることは難しい。温泉経営は色々なお客さんをたくさん呼び込めば良い訳では無く、どのようなお客さんを呼び込みたいかを明確にして、ポイントを絞って経営している温泉施設に勝算があると伺ったのは目からウロコだった。その温泉施設のアピールポイントを活かし、それを求めている人にターゲットを絞って、アプローチをかけることが重要だと実感した。

6-2-4 ホテル・サンローラに宿泊して気づいた感想と今後の経営戦略への提案

実際に宿泊してみて、どの客層でも満足できる施設だと感じた。客室の清掃状態の良さや景色のすばらしさ、地元食材を使った料理へのこだわりなど強みが多い。利用者の9割が地元のお客さんだと伺い、地元川口地域の大切な宝として愛されているのだと思った。

このように素晴らしい宿泊施設があるなら、観光客をもっと呼び込むことも可能だろう。小林さんからはカップルやファミリー層を増やしたいと伺った。カップル限定のプランや子供が遊べるスペースを作ることなどが重要ではないかと感じた。

例えば、カップルプランでは、ワインやケーキなどの特典を付け、サプライズなどのサービスをすると喜んでくれるのではないだろうか。そして、次回の利用が割引になるチケットも付けるとリピート率の向上にも繋がるのではないだろうか。

ファミリー層を増やすのであれば、家族風呂を利用してくれた方には、お子さん向けのお菓子やおもちゃのプレゼント、またはお子さん向けの料理メニューを提供すると良いのではないだろうか。

また、冬場は降雪状況によって遠方からの利用者が減るようだが、スキー場利用後の人限定の宿泊特典を付けるなど工夫をすることも可能ではないかと思った。

「えちご川口温泉」そして「ホテル・サンローラ」は、地元のお客さんからとても愛されていることが良く分かった。これからも地元のお客さんやリピーターを大切にしつつ、新たな客層や観光客の獲得を目指して、川口地域の活性化と温泉業界の発展に貢献して欲しいと強く思った。

6-3 よもぎひら温泉 和泉屋 ヒアリング概要

日 時：平成27年11月24日（火）11時～15時
対応者：よもぎひら温泉 和泉屋 常務 金内 智子 様
参加者：4年 釣巻 貴弥、井口 美咲 3年 丸山 貴樹
教 員：山川智子

6-3-1 よもぎひら温泉 和泉屋の概要とヒアリングの目的

「よもぎひら温泉和泉屋」は長岡市蓬平町にある温泉旅館で、「長岡の奥座敷」と言われている。「よもぎひら温泉和泉屋」は観光コンシェルジュとしての側面もあり、観光案内所として長岡の観光をPRし、地域創生に一役買っている。泉質は単純硫黄冷鉱泉で、入りやすい温泉である。立ち寄り湯の利用者に対してもレベルの高いおもてなしを行っている。

今回のヒアリングの目的は、長岡市内の温泉・入浴施設の中では最も格式の高い「よもぎひら温泉 和泉屋」で、実際にトップクラスのサービスやおもてなしを体験しつつ、他の施設とどんな違いがあるのかを身をもって知ることだ。また、どのようにすればおもてなしが徹底できるのか、社員教育のありかたについても詳しくお伺いすることができた。



写真 15 風情たっぷりの露天風呂 写真 16 庭にいたうさぎ（の置物）

6-3-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】

質問 1 主にどのような方々に利用して欲しいと思いますか？

温泉を楽しみたい幅広い年代層の人達に来て欲しい。特にここの温泉は美肌効果があるので、女性の方々におすすめしたい。

質問 2 より多くのお客様から来てもらうために、どのような工夫やサービスを心掛けていらっしゃいますか？

立ち寄り湯は、若い人が多く利用する。今後、若い人にもっと温泉を知ってもらおうと考え、特に留学生の人を対象に「温泉体験」をしていきたいと考えている。

質問 3 よもぎひら温泉和泉屋さんの強みやアピールポイントは何ですか？

アピールポイントは明治 2 年に創業した老舗の宿で、泉質の良さがお客さんから評判で「美肌の湯」とも言われ、女性客に人気があることだ。大浴場と露天風呂には力を入れており、一番お金をかけている。露天風呂は実際に石を 200 個程運んで造ったものである。是非とも実際に来てこの風情のすばらしさを味わって欲しい。

質問 4 大変だったこと、困っていることは何ですか？

東日本大震災の影響で露天風呂が川に流されてしまった時に、市長のホームページからそのことが世間に広がってしまった。こちらとしてはあまり広げたくはなかったのだが。

インターネットが普及し、施設の情報がすぐ広まるため、小さいミスが大きなミスにつながってしまうことには注意している。

質問 5 温泉を経営していく上で、最近力を入れていることを教えてください。

東京オリンピックの開催に伴い、外国人観光客が増えることが予想される。従業員では英語を話せる人は 2 人、韓国語を話せる人は 1 人、中国語を話せる人は 1 人とあまり多くはないが、進んで外国人観光客を受け入れることが大切と思う。観光の情報をきめ細かくお客さんに伝えて観光の選択肢を与えることで、大勢の人に長岡の観光スポットを知ってもらえるのではないかな。

質問 7 利用客は地元の人が多いのでしょうか？

利用客の割合は、長岡市内から 6 割で、市外から来る人は 4 割程度である。また、田植えや稲刈り後はお客さんが増える。秋口は半々で若干県外の人が多い。

立ち寄り湯を始めたら、忙しい月で約 800 人程度のお客さんが来たこともある。

質問 8 観光をどのように考えているか教えてください。

観光というのは「裾野が広い」、「多くの雇用が生まれる」、「地域を発信できる」と地域創生につながる 3 つの重要な要因を含んでいる。若年層が地元に残り地域に貢献できる状況をつくるためには観光は非常に大切なものである。「興味があるもの」「感動したもの」に人は寄って来る。まさにそれこそが観光の真髄である。

6-3-3 【ヒアリング後の考察】サービス業において重要なこと

『お客様に笑顔と感動と喜びを』が 2015 年の「よもぎひら温泉和泉屋」キャッチコピーと金内さんに伺った。板前さんがどんなに美味しい料理を作っても、出す人の心がけ次第では、せっかくの料理の価値が激減する。サービス業は商売の 7 割が見た目で決まるという。見た目とは、顔立ちではなく人の表情である。相手を歓迎するという心からの気持ちがあれば、しっかりお客様に伝わる。それがサービス業にとって一番重要なことである。金内さんのように、お客様のことを第一に考え、常に良いサービスを提供することを考えている人による新人教育は、本当にきめ細かいところまで徹底していると圧倒された。

6-4 喜芳 ヒアリング概要

【日 時】平成 27 年 12 月 4 日（金）10 時 30 分～11 時 40 分

【対応者】営業・フロント係長 丸山 翔平 様

【参加者】4 年 釣巻 貴弥、井口 美咲

【教 員】山川 智子

6-4-1 「喜芳」の概要とヒアリングの目的

「喜芳」の館内はとても落ち着いた雰囲気的空間である。3 種類の露天風呂など浴槽のバリエーションも豊富な上に休憩所や仮眠室もあって、長時間滞在して疲れを癒すことが出来る施設になっている。やはり女性の人気が高く、特に中高年の利用者が多いようだ。以前ゼミで伺った際も、温泉や料理、施設の居心地の良さをみんなで実感したものだ。

ヒアリングの目的は、自分たちが気に入った点も踏まえて、どのようなサービスやこだわりを持って経営をしているのか学生の視点で掘り下げたかったからだ。経営面での苦勞などや問題点は、実際に施設を利用しただけではわからないことも多い。

「喜芳」の丸山翔平さんはお話しやすく、和やかな雰囲気の方だった。こちらの緊張をほぐすように、優しくわかりやすく丁寧にお答えいただいたのは大変有り難かった。自ら営業も担当されているため、温泉の営業がどのようなものかも具体的に伺うことが出来た。



写真 17 3 種類の露天風呂
(写真は公式サイトから引用)

6-4-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】

質問 1 対象にしている地域や客層を教えてください。

三島・与板・越路・寺泊地域、古正寺 江陽地域、大島地域などの方で、地元に着してターゲットを絞っている。ターゲットは広いが地域は限定している。今までの統計やデータを見ると圧倒的に川西側のお客が多い。他の温泉施設がある地域の方を獲得することは基本的には難しい。似たような特徴で競合する温泉は長岡市内にはあまりないようだ。

客層は中高年、特に 50～60 代の中高年の女性の方が多く、温泉や食事、リラクゼーションなどフルコースでご利用になる方もいる。一日ゆっくりくつろぐことができる施設をコンセプトにしている。近くに三島市民体育館があるため、スポーツをした後に汗を流しに利用する人もいるようだ。夕方は家族連れが多く、小さい子供の姿もかなり目にする。

質問 2 喜芳さんの強みやアピールポイントを教えてください。

まず、送迎バスを完備していることだ。見附・中之島・小国・寺泊・柏崎地域まで送迎する。46人乗り・28人乗りのバスと9人乗りのハイエースを用意している。次に料理で、飲食メニューは約200種類揃えている。食材は市場から仕入れたり、作る前の食材選びからこだわっている。料理だけ食べにいらっしゃるお客様もいる。仮眠室があるため、赤ちゃんのお世話をする時にご案内することが出来る点も強みと言える。

質問 3 敢えて伺いますが、弱みはありますか？

当館の場所をお客様に説明しづらい所が少し難点である。迷ってしまう人もいないだろうか。他には、料金が他の温泉施設に比べて高いことが挙げられる。しかし、料金を下げずに良いものを提供することにこだわりがあるため、そこは変えない方針だ。

質問 4 困っていることはありますか？

宴会でたくさんお酒を飲んでから温泉に入られる方は、危ないので気をつけて欲しい。入れ墨のお客様は固くお断りしている。細かいところを見ればいくつか困った点はあるが、比較的マナーの悪いお客様は少なくて恵まれていると思う。

質問 5 どのように宣伝していますか？

道の駅やまちの駅などにチラシやパンフレットを置かせていただいている。寺泊の水族館とはお互いの施設のパンフレットを置いて、どちらにもメリットがあるようにしている。

新潟の情報冊子にも積極的に情報を提供している。月刊にいがたさんとは良い関係で、若い方が見て利用が増えることを期待している。

質問 6 掃除はどのくらいの頻度でしていますか？

1日2回閉館後と、翌日開館前に最終チェックも兼ねて2~3人体制で清掃している。

質問 7 アンケートからお客様の意見を取り入れた点はありますか？

アンケートは毎月150~200枚くらい書いていただいている。アンケートからどの地域のお客様が多いかわかるのでそこからターゲットを絞っている。長時間滞在してくつろぎたいお客様の為に、リクライニングチェアを導入した。他には女子会プランを利用する方の年代が40~50代の方が多いためその年代に合わせたプランを考えている。

質問 8 海外のお客様もいますか？

海外は、中国や韓国などアジア系のお客様が多い。海外のお客様は日本人の方と一緒に来る方もいる。実際に利用した時も者アジア系のお客様を何人か見かけた。

質問 9 バリアフリーへの配慮はどのくらいしていますか。

車いすで来られた方は、エレベーターや入口にスロープがあるため安心して利用できる。部屋の段差は持ち運びできるスロープを利用し対応している。

質問 10 温泉の営業とはどのようなものですか？

温泉の営業は、昨年宴会を予約してくださったお客様のところに今年のプランをご提案して、また利用していただけるようお願いしに行く形が多い。まちの駅や道の駅に宴会プランのリーフレットを置かせていただいている。季節ごとにプランも変わるので、その都度また新しいものを置かせてもらえるようお願いに行くような形にしている。

質問 11 今後の方針や課題はありますか？

オリジナルの温泉まんじゅうがないので、ここでしか買えないおみやげを作りたいと検討している。温泉まんじゅうの需要は今もあり、利用者が知り合いの人におみやげとして配った場合、宣伝効果にもなると思う。

6-4-3【ヒアリングからの考察】地域密着型で女性のニーズに合わせたこだわり

今回丸山さんからお話を伺い、「喜芳」が何故女性、特に中高年の方々やファミリー層に人気がある温泉施設なのか、いろいろ納得するものがあった。バリエーション豊かな温泉も魅力だが、素材選びからこだわった食事や、すぐに帰りたくないと思ってしまうような綺麗で充実した設備が整っていることが最大の強みだと思う。日帰り温泉と宿泊施設が分かれているため、物音などをあまり気にせずゆっくりできる点も良い。

また、アンケートから意見を多く取り入れているようなので、利用者の意見が反映されやすい温泉施設だと感じた。すべての利用者のニーズに応えることは難しいが、「喜芳」の大まかな経営方針は変えずに、アンケートで多い意見で改善できることから取り入れて行けば、現在のような利用者を維持し続けることが出来るのではないだろうか。

料金設定が他の長岡市内の温泉施設より高いと感じるが、料金を下げないというこだわりがあるからこそ、マナーや質の良いお客さんを呼び込むことに成功しているようだ。

喜芳の前の支配人の方が、割引は一切しないという信念があるくらい料金設定を厳格にしているようだ。あの館内で学生向けにカップラーメンの自販機などを置いてしまうと、ちょっと残念な感じになってしまう気がするので、そこは路線を外さずにいて欲しい。

男子学生は温泉だけに入ることが出来れば良いと言うが、女子学生は多少料金を払ってもゆっくりと食事やくつろぐことが出来る温泉施設を利用したいと思う傾向がある。ゼミや周囲でもいろいろ話したところ、男女でそのような違いがかなりあるとわかった。

個人的には、温泉にリラクゼーションやエステ付きのプランなどがあれば、友人と一緒に利用したいと考えている。そのようなプランがあれば、学生を呼び込むことも可能ではないかと思う。男子学生も呼び込むには、学生カップルを狙うと良いのではないだろうか。

若者向けの宣伝方法では、パンフレットより情報誌や口コミ、SNS が効果的だと思う。宣伝方法や宣伝量を増やすことで認知度アップを図ることだ。場所が分かりづらいことが弱みならば、かわいくてわかりやすいオリジナルマップを作るというのも一つの案である。

今後は日本風の温泉を満喫したい海外のお客さんにスムーズに対応出来るように、外国語を話すことのできる社員の導入や語学の研修制度を取り入れ、英語表記のパンフレットや入浴マナーなどの貼り紙があっても良いような気がした。

6-5 麻生の湯 ヒアリング概要

日 時：平成 27 年 11 月 19 日 10 時 30 分～11 時 30 分

対応者：麻生の湯 支配人 小林 和彦 様

参加者：4 年 井口 美咲、3 年 丸山 貴樹

教 員：山川 智子

6-5-1 麻生の湯の概要とヒアリングの目的

「麻生の湯」は、麻生田町の高台に位置する温泉施設だ。塩分が強くよく温まる泉質が特徴である。露天風呂や休憩所からは長岡市内の田園風景を見渡することができる。本学や長岡駅からのアクセスも良く、火曜日と水曜日は無料シャトルバスも運行している。私たちが本学の学生を対象に行ったアンケートでも、学生の認知度や利用者も多かった。24 時まで営業しており、タオルセットも付いているため、仕事帰りに気軽に立ち寄れるところも魅力の 1 つだ。友人や 1 人でも行きやすく親しみやすい雰囲気温泉施設だと思う。

麻生の湯をヒアリングした目的は、私たちが本学の学生を対象に行ったアンケートで、認知度や利用率が高かったため、利用しやすい雰囲気の秘訣やどこに学生が惹かれる魅力があるのか知りたいと思ったからである。



(左) 写真 18

露天風呂からの眺め

(右) 写真 19

内湯の風景

* 写真はいずれも公式サイトから引用した。

6-5-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】

質問 1 対象にしているお客様を教えてください。

赤ちゃんからお年寄りまで客層は幅広く、特に年齢層は絞っていない。さまざまなお客様に来て欲しいと願っている。24 時まで営業していることや、夜間になると料金が下がるため、仕事帰りに立ち寄るお客さんも多いように感じる。

質問 2 対象にしているお客様の地域を教えてください。

長岡市内のお客さんが大半だが、休日には新潟県外からのお客様もいらっしゃる。主に川東地域の方が多いと思うが、長岡駅からシャトルバスが運行しているのもあり、駅周辺の方も結構来られている。バス利用者には常連の方も多くて、信頼関係も築かれている。

質問 3 麻生の湯の強みやアピールポイントを教えてください。

温泉こそが一番の強みだ。冬の露天風呂は温度が下がりやすく寒いですが、塩分の多い泉質

のため、よく温まるので長く入る方も多い。露天風呂からの眺めもよく、温泉情報誌にも大きく写真が掲載されている。営業時間が長く、夜遅くまで滞在できる点も強みである。

質問 4 どのような方法で宣伝していますか？

長岡市内のホテルや観光案内所など 3~4 か所には、パンフレットを置かせていただいている。あまりこちらからは宣伝はしていない。温泉の情報誌などの取材も受けている。

質問 5 困っていることはありますか？

お年寄りの方は体が器用に動かすことが難しく、冬場は倒れる方がいるので浴槽での事故などが心配だ。さらに、盗撮などの対策はセンサーを外に設置して、不審な人がいた場合はすぐわかるようにしている。身体障害のある方が 1 人で来られた場合、貸し切り風呂がなく周りのお客様も気を使うので、出来れば付き添いの方と一緒に来て欲しい。

質問 6 料理のこだわりはありますか？

開業当時はまだノウハウがなかったので、すぐに出せる料理を提供していた。冷凍食品が多くなってしまい、お客様から手作り感のあるものが食べたいという意見をいただいた。そこで現在は手作りのお料理を提供し、ここでしか食べられないメニューも提供するようにしている。野菜は一部手づくりし、ごはんも季節によって変えるなどこだわっている。常に健康を考えたメニューを提供している。

質問 7 掃除はどのくらいの頻度で行っていますか。

露天風呂は毎日水抜きをしている。内風呂は 1 週間に 1 回水抜きをして清掃している。2 週間に 1 回で良いようだが、麻生の湯では 1 週間に 1 回水抜きをしているため、衛生面の配慮は十分されている。塩分が強いため、さびやすい面もある。利用者の邪魔にならないように気をつけながら、浴室や脱衣所の清掃はこまめに行っている。

質問 8 小林さんご自身の主なお仕事を教えてください。

館内の不具合があった場合の対応や、人手が足りない時にかけつけるなど全体の経営管理をしている。アルバイトの子への指導やお客様からの指摘や意見もよく聞くようにしている。なるべくプラスな考えかたでやっていかないと上手くゆかないことが多い。

質問 9 今後の方針を教えてください。

今後は、さらにゆったりできる施設づくりのために増設を考えている。現在の休憩所でも狭い気はしないが、ロコミを見てもっと広くして欲しいという意見もあるようだ。

6-5-3【ヒアリングからの考察】今後の麻生の湯の経営戦略への提言など

「近年の日帰り温泉は減少傾向で、生き残りをかけ、それぞれの施設で試行錯誤しながら経営をしている。独自の色を出していかないと生き残ることは難しい現状だ。」これは、

小林さんのお言葉で印象に特に印象に残ったものだ。小林さんご自身が北海道の温泉に行った時に、維持管理の大変さをさらに実感されたという。麻生の湯も開業当時はノウハウがなく、お客さんがどのくらい入るか予想が出来なかったそうだ。他の温泉施設なども参考にしながら、試行錯誤を重ねて現在の「麻生の湯」に至ったと伺った。時には苦情などもあったようだが、真摯に受け止めて営業を続けてきた。

経営戦略の1つとして、このポイントカードは無制限で使えるため、リピーターを獲得しやすいと思った。ポイントが貯まると入浴無料になるのも嬉しいが、景品を選べるようにしたらどうかと考えた。例えば、女性であれば化粧水などアメニティを景品とし、小さい子連れの子供であれば子供向けのおもちゃを景品にするなど、利用者に特典の選択肢を与えることでリピーターの客層も変化するのではないだろうか。

また、他の温泉施設にはあまりいない「麻生の湯」のマスコットキャラクターがいるため、そのキャラクターを活用し「あそうちゃーりーくん」を商品化し、売店で販売する、またはポイントカードが貯まったら景品としてプレゼントするのも良いのではないかと思う。せっかくかわいいかえるのキャラクターがいるのに、もっと活用しないともったいない気がした。ホームページには載っているが、パンフレットにも載せてはいかがだろうか。

また、今後は高齢化していく上で温泉業界はどうなっていくか予想ができないと小林さんはおっしゃっていた。そのため、バリアフリーの強化は欠かせないと思った。段差をなくすことや、浴槽の手すりを増やすなど安全面でも配慮をする必要がある。

小林さんも、今後は施設の増設も行っていきたいとおっしゃっていたので、休憩室と食事処を分け、リラクゼーションスペースの拡大をするとさらに快適な施設になるのではないかと感じた。しかし、施設の増設は費用もかなりかかるため、現在の有料貸切個室を週1日だけ無料開放するのはいかがだろうか。口コミを見ると、休憩所が狭いという意見があった。昼間に利用した時は混んでおらず狭くは感じなかったが、夕方など混雑時はもう少しスペースが欲しいという意見が多いようだ。また、受付が1つしかなく、混雑時は列が出来て、お客さんを待たせてしまうため、受付を2つにして混雑回避をすることも効率がよいのではないだろうか。

麻生の湯は、日帰り温泉としてかなり成功しているようなので、宿泊施設の増設よりも身近な地元のお客さんを大切にしつつ、リピーターを増やす方針が成功の鍵ではないかと思った。大きな改革より今あるものをより使いやすく改良していくという考え方で経営していくと良いだろう。今後も客層を選ばず様々な人に愛される温泉であって欲しい。

6-6 桂温泉 ヒアリング概要

日 時：平成 27 年 12 月 1 日（水）13 時 00 分～15 時 00 分

対応者：桂温泉専務取締役 奥山 錦一 様

参加者：4 年 釣巻 貴弥、井口 美咲

教 員：山川 智子

6-6-1 桂温泉の概要とヒアリングの目的

桂温泉は、長岡駅から車で 20 分ほどのところにある。長岡市と見附市との境界に近い日帰り入浴施設である。日中から多くの車が停まっていて、たくさんのお客さんで賑わっていた。

館内は清潔で、大広間と浴場だけのシンプルな構造であった。利用者同士が仲良く話し込んでいるのが見受けられた。地域の人たちにもお湯の評判は良いよう

だ。あまり目立った宣伝はしていないが、隠れた名湯として温泉好きな人たちには定評のある温泉のようだ。ヒアリングの目的は、ホームページはなく宣伝をあまりしていないのに、なぜ多くの利用者が集まるのか。施設を利用し高齢者の方が多いように見受けられたが、実際の利用者の年齢層はどうかをお伺いすることであった。



写真 20 桂温泉の駐車場風景

6-6-2 ヒアリング内容【質疑応答内容】

質問 1 主な利用者はどのような方たちですか？

全ての年代の人を対象にしているのだが、周辺地域に住んでいる方々は高齢の人が多く、利用するお客さんの年代層は必然的に高くなる。地域の人がほとんどというわけではなく、新潟県外から訪れる人や、さらには外国人の人も多く利用している。しかも、施設の周りには学校も多くあり若い人の利用者も増えている。

質問 2 お客様に来てもらうためにどのような工夫、サービスを行っていますか？

施設が何かをやるというよりも、利用者が自身のブログを通じて施設の情報を発信しているようだ。それを閲覧している別の人を訪れるといった具合に、利用者の口コミによりどんどん施設の情報が発信されていると思う。施設側としては、あまり宣伝をしないが、無料で掲載できるガイドブックには情報を載せている。パンフレットは長岡駅の「情報てんこもり」という情報ステーションと施設のフロントにしか置いていないはずだ。

質問 3 地域の人たちに対し、施設がどのような役割を果たしていると思いますか？

利用者には近く地域の人たちの方が多く、この施設を訪れて知り合いができたということをししばしば耳にする。このことから地域の人たちのコミュニケーションの場になっているのではないかと思う。ただ、利用者同士のいざこざに等については、施設側としては何ともしようがないこともある。

質問 4 桂温泉の強みやアピールポイント、おすすめのポイントは何ですか。

強みは他の施設と比べて自噴量が豊富なところである。ボーリングをした際、温泉の水脈に当たり、以後枯れることなく湧き続けている。また源泉から直接お湯を供給しており、加温などが不要。利用者からは「よく温まる温泉」と大変評判が良い。露天風呂は庭のような落ち着いた雰囲気でありおすすめしたい。

質問 5 なぜカエルの置物が置いてあるのですか？

カエルの置物は縁起物だ。水物であり縁起が良く「無事カエル」「向カエル」「またカエル」などのように洒落が入っている。お客さんが常に安全に行き帰りできるようにと願いを込めてフロントに置いている。



写真 21 カエルの置物

質問 6 なぜ駐車場は舗装しないのですか？

駐車場の下に温泉の配管があり、舗装してしまうと夏場は配管から熱が逃げなくなってしまう。敢えて駐車場を砂利のままにして、温度調整がしやすいようにしている。駐車場にラインを引かないのは、お客さんに自由に停めてほしいからである。お客さん同士で停め方の配慮はしっかりしており、駐車のマナーは良い。

質問 7 やりがいや大変だったことはありますか。

苦勞するのは、混む時間が予想できないことである。お客さんの数を変化させる要因としては、天気や気温、時間なども関係しているようだ。また施設の周りが田んぼのため、田植えや稲刈りの時期も要因となる。高齢者の方が自動車で来ることが多いので、雨や雪等で路面状況が悪化すると、「運転するのが怖い」という理由でお客さんは激減する。唯一、日曜日夕方は安定してお客さんが来ているようだ。最近、看板を県道に建てることができなくなった。自分の土地に建てるのはよいが、予算の都合上厳しい。立地が少し悪いため施設がわかりづらいため少し困っている。

6-6-3 【ヒアリングからの考察】桂温泉の果たす役割と独自の宣伝効果

奥山錦一さんからお話を伺って、改めて「桂温泉」は交流の場の役割を果たしていると感じた。「桂温泉」で知り合いそのまま友人になったというのはいい話だ。友達の顔を見に行こうという感覚で施設を利用する人もいるのだろう。筆者が居合わせた利用者に直接お話を伺ったら「桂温泉には1日おきに通っている。この温泉に入ると体の調子が良い。

ぜひ家族にも紹介してくれ。」とのことだった。地域の人たちの元気の源とも言える。

当初、桂温泉は温泉旅館だったようだ。旅館を経営するには開業費に加え、従業員が0人でも50万円以上固定費がかかるし、消耗品や温泉のメンテナンスや修繕費など多額のコストが必要なのだそうだ。そこで、日帰り入浴施設に路線を変更したという。ちなみに、損益分岐点の数値をだすためだけでも年間600~800人を入れなければならないと伺った。経営を取り巻く環境はさらに厳しいものになっているようだ

それにしても、桂温泉の集客方法は独特であった。周りの施設はパンフレットやホームページを積極的に作成し、施設をアピールしている。桂温泉にはパンフレットはあるが、ホームページがない。パンフレットはお客さんが帰り際にもっていく程度で、人目に付く場所にはほとんど置いていない。つまり、桂温泉は宣伝をほとんどしていないのである。宣伝をあまりしないのは、人混みをあまり好まない常連客が多いからだというのだ。

お客さんの口コミによるものと、お客さん自らのブログ等で施設の情報を発信しているものが主な宣伝となるのだ。ブログを閲覧し桂温泉を訪れたお客さんからの口コミで他の人にも施設の情報がどんどん広がっていると考えられる。加えて、インターネットが誰でも簡単に使え、情報が入手・発信しやすくなったこともある。利用者による口コミと良好な泉質が、他の施設と差別化を図っている要因ではないだろうか。

桂温泉は施設側と利用者側の間で相互協力の関係が特に強いと思われる。桂温泉にとって利用者の方々は大切なお客さんであり、口コミやブログなどで施設の情報を発信してくれる大事な存在でもある。利用客にとっては、桂温泉は居心地のよい日帰り入浴施設かつ大切な交流の場という側面もある。この持ちつ持たれつの関係こそ桂温泉の最大の特徴だ。

ところで、桂温泉ではオレンジ色のタオルを販売している。長岡市や周辺地域の温泉や入浴施設のタオルにしては珍しい鮮やかな色で、とてもインパクトがある。このタオルを使っているお客さんも多い。当ゼミの紹介パネル用の写真撮影でも際立つアイテムとして活用させていただいた。タオルの色は、試行錯誤を繰り返し、今のオレンジ色で10色目だそうだ。身近な人へのちょっとしたお土産にするのも良いかもしれない。初めて見る人に強烈なインパクトを与えるのは間違いないだろう。受付にて1枚250円で販売している。



← いいゆられ〜とある鮮やかなタオル

7 長岡大学の学生と日帰り温泉の利用状況についてのアンケート調査

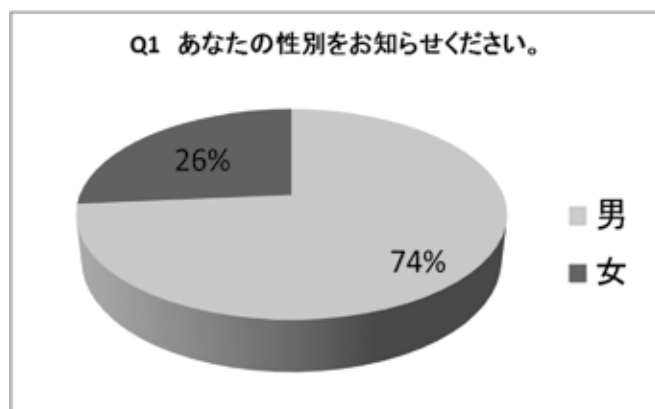
7-1-1 アンケート調査の目的

長岡市内の温泉・入浴施設の調査を行うにつれ、長岡大学の学生が、どのくらい長岡市内にある温泉・入浴施設を知っているのか、実際に利用したことがあるのか、また興味や関心はあるのか、温泉・入浴施設について求めているものはあるのか等、学生の声を知るためにアンケートを実施した。

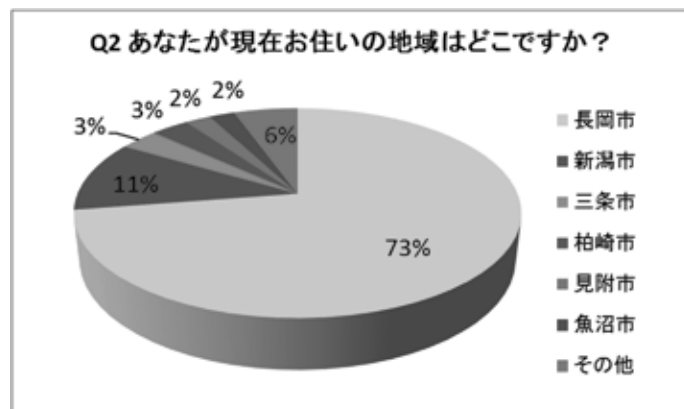
7-1-2 アンケート調査の方法・対象・実施日

長岡大学に在学する2年生と3年生の計91人を調査対象としてアンケートを行った。調査は2015年11月26日の木曜日に手渡し留置き調査で実施した。長岡大学の原田誠司先生と就職相談室職員の皆様に協力を得て、「キャリア開発Ⅱ」の時間で2年生、休み時間に3年生にアンケート用紙を配布して記入してもらった。アンケート記入後は、ゼミ学生がアンケート用紙を回収する流れで実施した。

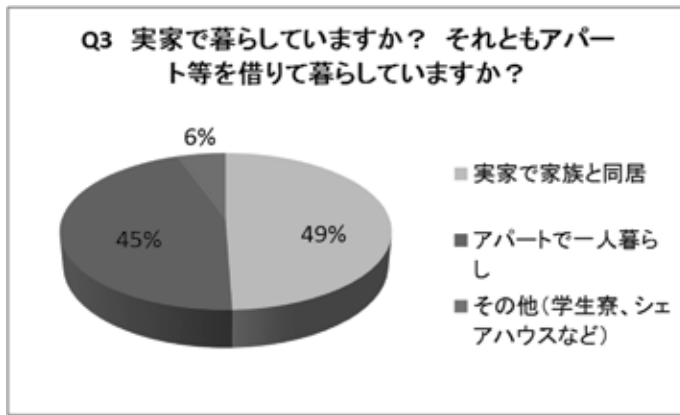
7-2 アンケート項目への回答結果



Q1 あなたの性別を教えてください。
「男」と答えた学生が67人で74%、「女」と答えた学生が24人で26%である。長岡大学は女子学生より男子学生が多いため、アンケート結果も男子学生の解答が高い割合を占めるのは、ある意味当然だ。このアンケートはどちらかと言うと男子学生の視点や意識、生活の傾向を大きく反映したと言える。



Q2 あなたが現在お住いの地域はどこですか？
最多は「長岡市」が66人で73%だった、次いで「新潟市」が10人で11%だった。さらに「三條市」「柏崎市」と答えた学生が各3人で3%、「見附市」「魚沼市」と答えた学生が各2人で2%、「その他」が5人で6%となった。

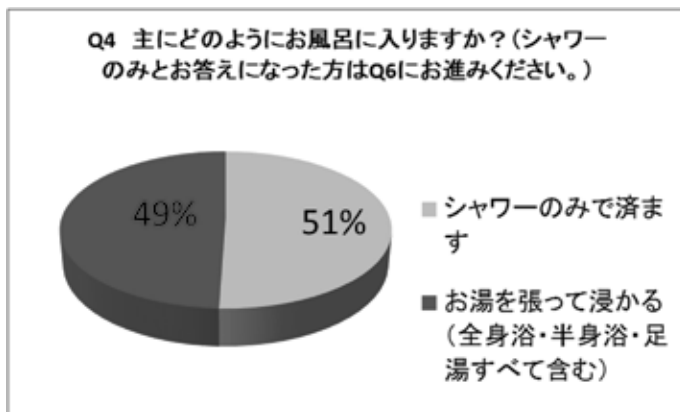


Q3 実家で暮らしていますか？ それともアパート等を借りて暮らしていますか？

「実家で家族と同居」と答えた学生が 45 人で 49%、「アパートで一人暮らし」と答えた学生が 41 人で 45%、「その他(学生寮、シェアハウスなど)」が 5 人で 6%となった。

回答した学生の約半分は、実家暮らし

ということが分かった。実家暮らしか一人暮らしかは次の Q4 の「お風呂にお湯を張って入浴するか、シャワーのみで済ませるか」という質問にも関わってくる。実家暮らしの学生の方がお風呂でお湯に浸かる機会が多く、一人暮らしになるとシャワーで済ませる傾向があると思われる。一人暮らしの学生が入浴方法としてシャワーだけで済ませる理由として考えられることは、お風呂に浸かることが面倒くさい、湯船にお湯を張る水道代や光熱費が勿体なく節約したいなどが考えられる。

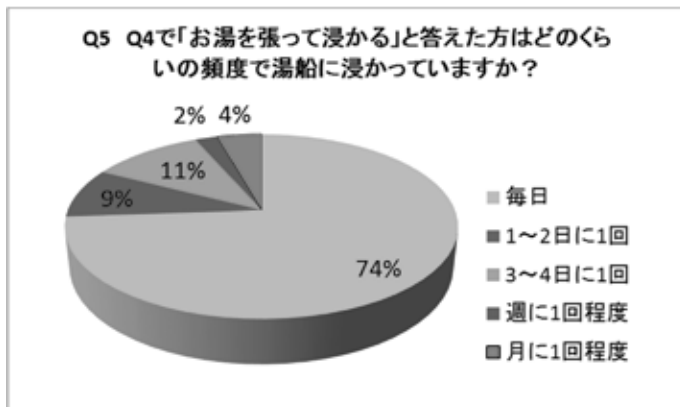


Q4 主にどのようにお風呂に入りますか？(シャワーのみとお答えになった方は Q6 にお進みください。)

「シャワーのみで済ます」と答えた学生が 46 人で 51%、「お湯を張って浸かる(全身浴・半身浴・足湯すべて含む)」と答えた学生が 45 人で 49%となった。

シャワーのみで済ます学生とお風呂

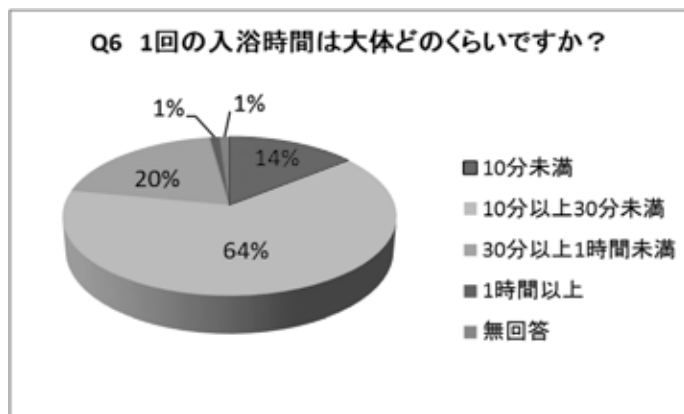
に浸かる学生の割合が半々である。実家暮らしではお風呂にお湯を張って浸かることが習慣となっていることが多い。一人暮らしだと、1 回の入浴にかかる水道代がシャワーだけで済ます方が節約できる。Q3 での「実家で家族と同居」と Q4 の「お湯を張って浸かる」の解答がどちらも 45 人となっていることからシャワーで済ます人が一人暮らしの学生には多いと考えられる。お風呂の残り湯を洗濯に利用している学生も中にはいるだろう。



Q5 Q4で「お湯を張って浸かる」と答えた方はどのくらいの頻度で湯船に浸かっていますか？

「毎日」が最多の 34 人で 74%、「1~2日に1回」が 4 人で 9%、「3~4日に1回」が 5 人で 11%、「週に1回程度」が 1 人で 2%、「月に1回程度」が 2 人で 4%となった。

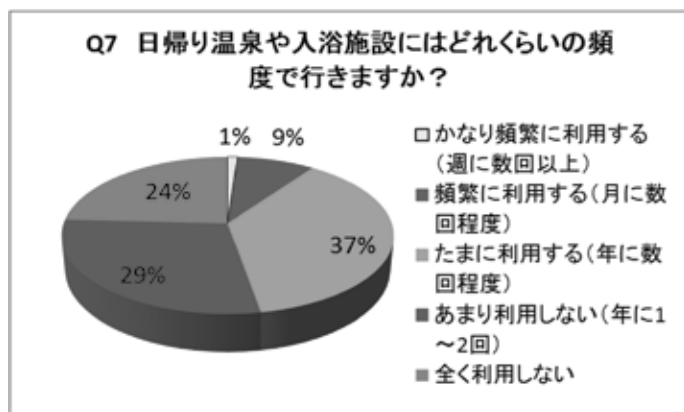
「お湯を張って浸かる」と答えた学生の7割が毎日入浴しているようだ。実家暮らしであってもそれぞれ入浴頻度は異なるようだ。どちらかと言うと若い世代は、湯船に漬かるよりもシャワーで簡単に済ませる傾向もあるかも知れない。毎日入浴するのは面倒くさいと思っている学生もいるようだ。今回のアンケート時期が11月下旬ということもあり、夏場よりもお湯に浸かる学生も多かったことも考えられる。季節も入浴方法に影響する。



Q6 1回の入浴時間は大体どのくらいですか？

「10分未満」が13人で14%、「10分以上30分未満」が58人で64%、だった。「30分以上1時間未満」とが18人で20%、「1時間以上」と答えたのはたった1人で1%、無回答は1人であった。

最多の回答が「10分以上30分未満」、次いで「30分以上1時間未満」より、長岡大学の学生の入浴時間の長さは概ね30分前後に集中した。長岡大学の学生に限らず一般的な入浴時間の平均も大体30分前後ではないか。また、「10分未満」と答えた方が16%と、シャワーで簡単に済ませていると推測される。男性と女性では入浴時間は変わってくる。男性はカラスの行水のような向きも多いが、女性は長い時間お湯に浸かっているイメージがある。ちなみに筆者は、よくお風呂で寝てしまう。起きた頃には1時間経ってしまっていることもある。入浴しながら他のことをしている方は、入浴時間が長くなると思われる。

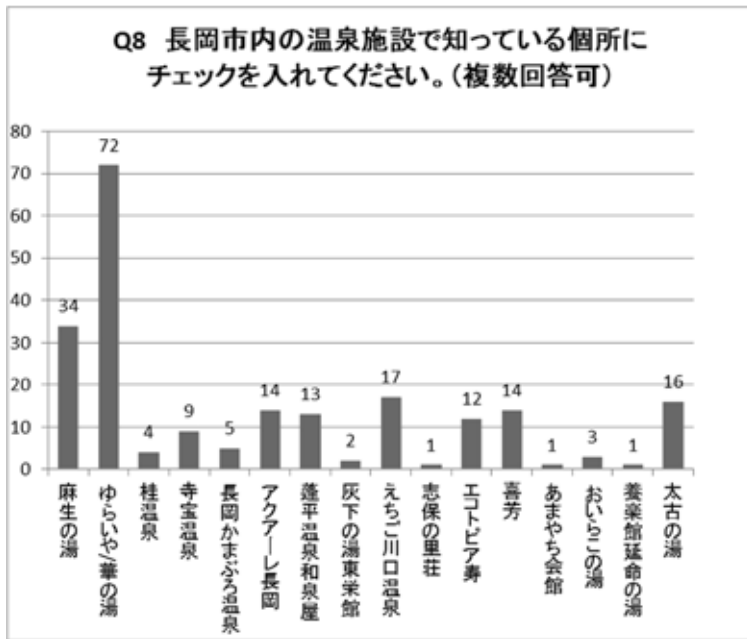


Q7 日帰り温泉や入浴施設にはどれくらいの頻度で行きますか？

「かなり頻繁に利用する」が1人で1%、「頻繁に利用する」が8人で9%、「たまに利用する」が34人で37%、「あまり利用しない」が26人で29%、「全く利用しない」が22人で24%となった。

最多の回答が「たまに利用する」で37%だった。「あまり利用しない」と「まったく利用しない」という回答がどちらも20%以上で、これら2つの回答で全体の半分以上を占めている。「かなり頻繁に利用する」「頻繁に利用する」という回答が2項目合わせて全体の1割の割合程度で、「たまに利用する」が回答としては一番多かったものの全体として見ると、長岡大学の学生で日帰り温泉や入浴施設を利用する学生は少ないと言えよう。

アンケートの結果から、実家暮らしの学生のほとんどがお風呂に浸かり、一人暮らしや学生寮で暮らしている学生のほとんどがシャワーだけで済ませる傾向が見えてきた。

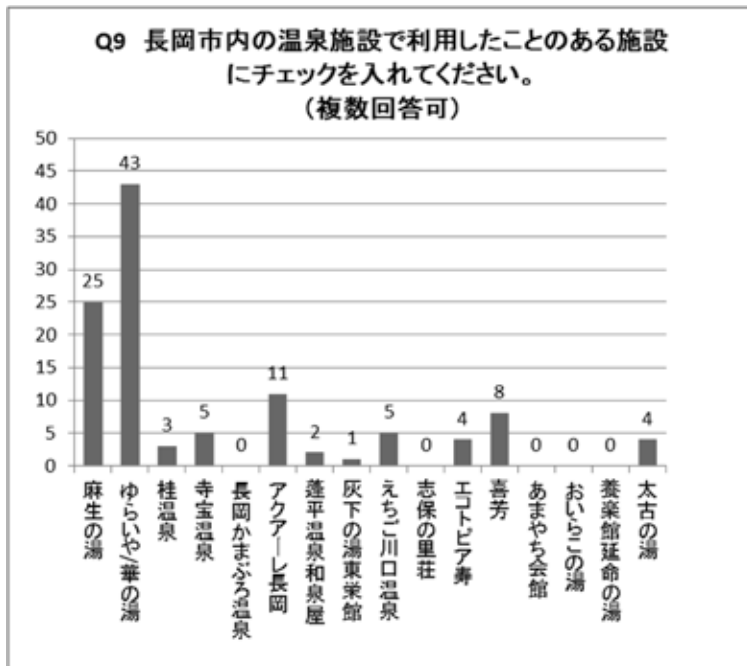


Q8 長岡市内の温泉施設で知っている個所にチェックを入れてください。(複数回答可)

最多の回答が「ゆらいや/華の湯」で 72 人、次いで「麻生の湯」が 34 人、「えちご川口温泉」が 17 人、「太古の湯」が 16 人、「アクアーレ長岡」、「喜芳」がそれぞれ 14 人、「蓬平温泉和泉屋」が 13 人、「エコトピア寿」が 12 人、「寺宝温泉」は 9 人だった。

一番よく知られていた温泉施設が「ゆらいや」で、91 人の学生の

うち 72 人が知っていた。次に多かったのが「麻生の湯」で 34 人だった。この 2 箇所の共通点は 3 点あって、Q9 の方にまとめた。「えちご川口温泉」や「アクアーレ長岡」など研修で利用される施設や、宿泊ができる施設も多くの学生が知っているようだ。CM や看板を見かけることが多い施設、公式のホームページが開設されている施設、ホームページ内にブログが開設されている施設は、比較的よく知られているようである。

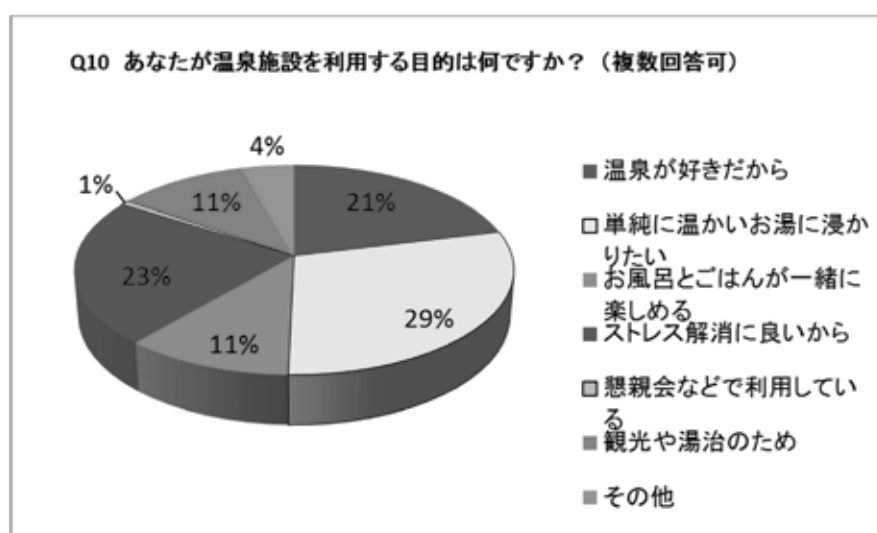


Q9 長岡市内の温泉施設で利用したことのある施設にチェックを入れてください。(複数回答可)

最多の回答が「ゆらいや/華の湯」で 43 人、「麻生の湯」が 25 人、「アクアーレ長岡」が 11 人、「喜芳」が 8 人である。「寺宝温泉」と「えちご川口温泉」が 5 人、「エコトピア寿」と「太古の湯」が 4 人だった。「桂温泉」が 3 人、「蓬平温泉和泉屋」が 2 人、「灰下の湯東栄館」が 1 人だった。

こちらの質問でも、「ゆらいや」と「麻生の湯」の 2 つの利用が多かった。この 2 箇所の施設に共通する点としては、長岡大学から近く、車で 10 分もあれば行くことができるという点、深夜 12 時まで営業を行っている点、食事処があって入浴と一緒に食事を楽しめる点など挙げられる。夜遅くまで営業していると、遊びに行った帰りなどに利用できる。食事が一緒に済ませられることで、

勉強の息抜きとして、食事と入浴に行く学生もいるのではないだろうか。「アクアレー長岡」、「えちご川口温泉」、「エコトピア寿」は、プールも利用できることから、小さい頃に利用したことがある学生も多そうだ。実際に「エコトピア寿」で入浴をした際、「ここはプールもあるから子供を連れてくると遊ばせることができるので、遠くまで出かけなくてもいい」と言っているお客さんがいた。プールが併設されている施設は入浴だけでなく利用の幅が広がるため、その分たくさんの人に利用されていると考えられる。



Q10 あなたが温泉施設を利用する目的は何ですか？（複数回答可）

「温泉が好きだから」と答えた学生が 29 人、「単純に温かいお湯に浸かりたい」と答えた学生が 40 人、「ストレス解消に良いから」と答えた学生が 31 人でそれぞれ 20% 以上を

占めている。「お風呂とごはんが一緒に楽しめる」と「観光や湯治のため」と答えた学生がそれぞれ 15 人で 11%、「懇親会などで利用している」と答えた学生が 1 人で 1%、「その他」が 6 人で 4% となった。全体的に回答が散らばり、それぞれのライフスタイルに合わせて温泉を楽しんでいることが分かる。

この質問は複数回答が多数あった。主に「温泉が好きだから」、「単純に温かいお湯に浸かりたい」、「ストレス解消に良いから」3つの回答が集中した。長岡大学の学生の温泉施設の利用状況の傾向としては、趣味や娯楽としての入浴や、気分転換やリフレッシュ目的としての利用が多いようだ。続いて多かったのは「お風呂とご飯が一緒に楽しめる」、「観光や湯治のため」であった。スキーやスノーボードといったレジャースポーツ後に温泉で疲れた体を癒すなど、観光とセットで温泉を楽しむケースは人気である。施設の食事処のメニューがおいしいから利用するといった楽しみ方も考えられる。筆者は、「麻生の湯」のから揚げを先生から勧められたのだが、あまりに美味しすぎて他のお店から揚げが物足りなくなってしまうくらい気に入っている。また「麻生の湯」に行った際は、必ず食べたいと思っている。このように温泉や入浴施設には沢山の楽しみ方があり、その中で自分の利用目的に合った楽しみ方を味わうのが一番である。

Q11 これまでに行ったことがある長岡市内または周辺地域の入浴施設で印象に残っている場所や、こんな温泉施設があったらいいなと思うものや、このくらいの値段だったら入りに行きたいといったご要望・ご意見等がございましたら、ご自由にご記入ください。

フリーコメント欄をアンケートの最後に設けた。多く集まった意見としては「500円以下の安い金額なら行きたい。」「ワンコインで入浴したい。」といった声が目立った。学生は温泉施設や入浴施設のサービス内容よりも、料金に左右されやすいのではないのだろうか。その他では「タオルセットを無料で貸し出してほしい」などの声もあった。これらの意見からは、準備をせずに気軽に温泉や入浴施設へ行きたいという気持ちや、比較的手頃な価格で入浴したいといった気持ちが感じ取れた。

7-3 学生アンケートからの考察

長岡大学の学生は、温泉や入浴施設などを頻繁に利用する学生は少ないことがわかった。温泉や入浴施設を利用する学生の特徴としては、大学からあまり離れていない近場の施設、夜遅くまで営業をしている施設、食事処が併設されている施設が多く利用される傾向があった。またフリーコメント欄にあったように、安い料金で入浴したいというコメントが多かったことから、学生にとっての料金は温泉・入浴施設を利用する上で重要なポイントとなっているのだと思う。

長岡大学の「N-MIND」によると、人にもよるが、長岡大学学生の1カ月の生活費は、実家暮らしの学生で35,000円前後、一人暮らしの学生では80,000円前後となっている。学生にとって温泉・入浴施設の利用料金はシビアな問題である。学生から多く利用されている施設も、天然温泉より入浴施設の利用が多かったのは、泉質へのこだわりより施設の近さや、アクセスのしやすさ料金の安さ、営業時間の長さなどが影響していると思われる。

気軽に利用できる入浴施設の方が学生は行きやすいのだ。趣味や娯楽として温泉施設や入浴施設を利用する学生も多いことがわかった。「ゆらいや」や「麻生の湯」の学生からの利用が多いことに改めて納得した。

長岡大学の学生の傾向として、先輩や友達が温泉や入浴施設に連れて行ってくれることで、施設を知るきっかけとなっていることが分かった。その後、さらにまた学内の別の友達や後輩と、その温泉や入浴施設に行くことにより学校内での施設の知名度が上がっている。このことから先輩や友達に温泉や入浴施設に連れて行ってもらう普通の遊びなどが、温泉や入浴施設の知るきっかけとなり、知名度に影響していることもわかった。

インターネットやパンフレットから施設を知るというより、実際に施設を利用することで施設を知っていくようである。何かきっかけがないと温泉や入浴施設を利用しない、高いお金を払ってまで温泉に入ろうと思わない、温泉の質やサービスより利用のしやすさなどで施設を選ぶという点から、温泉に対する関心をあまり感じられない学生が多いことがわかったのは少々残念である。

今回のアンケートから感じ取られる学生の温泉・入浴施設への関心や利用を向上させるために、今後のゼミの展開として温泉・入浴施設に関心がない学生が興味を持つきっかけとなるような活動をしていきたいと思っている。

8. 長岡市内の温泉・入浴施設の食事やサービスの比較

8-1 長岡の温泉・入浴施設の食事やサービスを調査したきっかけ

長岡市内の温泉・入浴施設で実際に食事をしたら、予想以上においしくてびっくりした。普通のレストランや食事処にも負けていない料理だと思い、その美味しさがあまり広まっていないことを残念に思った。その魅力を地元の利用者だけでなく、観光客にも伝えることができれば、長岡市内の温泉・入浴施設の活性化にも繋がるのではないだろうか。

8-2. 「麻生の湯」と「ゆらいや」の食事やサービスの比較検討

私たちが本学の学生を対象に行ったアンケートでは「ゆらいや」の認知度と利用率が一番高かった。しかし、「麻生の湯」の方が本学からアクセスが良いため、「麻生の湯」の学生認知度や利用者が多くてもよいのではないかと感じた。「ゆらいや」には学生を惹きつける魅力があるのではないかと思い、「麻生の湯」と食事メニューやサービスの比較を行った。

8-2-1 「麻生の湯」と「ゆらいや」の食事メニュー比較

「麻生の湯」と「ゆらいや」の食事メニューの価格を比較した。入浴料金でも、「麻生の湯」は「ゆらいや」より50円～150円高い料金設定になっている。「ゆらいや」は会員になるとさらに安い料金で食べることが出来る。その料金の差は130円～230円と大きく差が出る。このくらい差があるとジュースやデザートを頼むことが出来る。

「麻生の湯」は「ゆらいや」より価格設定は高いが、からあげ定食はたれから漬け込むなどこだわりを持ったメニューが多い。そのため、「ゆらいや」より高くなるのだと考える。

料金が安いというメリットも大事だが、味に対する利用者の満足度は高いのだろうか。

表「麻生の湯」と「ゆらいや」類似するメニューの価格比較（一部）

麻生の湯	価格	ゆらいや	会員価格	一般価格
からあげ定食	950 円	とんかつ定食	<u>720 円</u>	800 円
特製牛スジカツカレー	880 円	カツカレー（スープ付き）	<u>750 円</u>	830 円
麻生風みそカツ丼	880 円	かつ丼 （味噌汁お新香付き）	<u>680 円</u>	750 円



写真 22 麻生の湯 からあげ定食

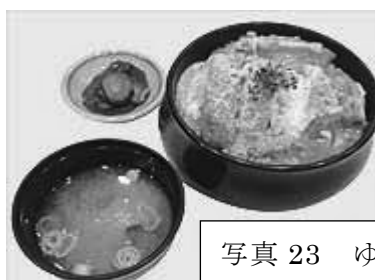


写真 23 ゆらいや かつ丼

8-2.2 「麻生の湯」と「ゆらいや」その他のサービス比較

サービスの比較として、2つの施設の接客や清掃状態を考えてみた。「麻生の湯」では、受付の方に笑顔で対応してもらい、とてもいい感じだった。食事を頼んでからメニューが来るまでの待ち時間はあまり長くなく、割とスムーズに来た覚えがある。清掃面では露天風呂は毎日水抜きをし、内湯も本来2週間に一度水抜きをすれば良いものを1週間に一度水抜きをして清掃しているようだ。利用した時も女性スタッフの方が定期的に巡回し清掃していたので、浴室や脱衣所の清掃はかなり清潔に保たれているようだ。

「ゆらいや」は、食券を買い、番号が呼ばれたら取りに行く形式だ。従業員の負担を減らし回転率を上げているようだが、利用者の元まで届ける形式の方が行き届いたサービスだと言える。浴槽の数が多く清掃の手間がかかりそうだが、気になる点はあまりなかった。

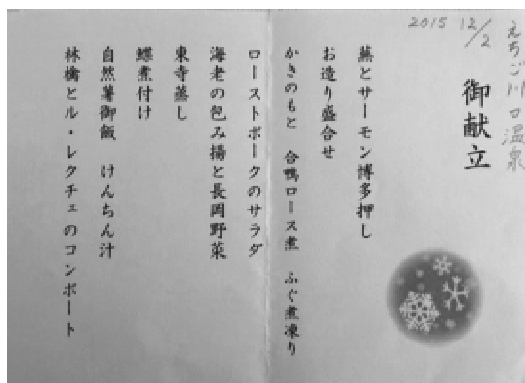
このように、接客や清掃面のサービスは「麻生の湯」も「ゆらいや」もあまり差はなく、清掃は定期的にチェックを行い、程よい距離感で利用者に気を使わせない接客をしていることが分かった。

8-3 「えちご川口温泉 ホテルサンローラ」と「喜芳」の会食プラン比較

「えちご川口温泉」と「喜芳」は地元の利用者が多いという共通点がある。よく日帰りプランなどで食事と入浴がセットになっているのを見かけるが、地元の人たちもちょっとしたお祝いや節目などにそうしたプランを利用すると思う。そこで、宿泊と日帰りとの差異はあるが、会食用のメニューや価格設定の実際を体験してみた。

写真 24 平成 27 年 12 月 2 日の夕食

ホテル・サンローラのお品書き



「えちご川口温泉 ホテルサンローラ」1泊2日プランは12品で、「喜芳」のお祝い会食プランは、料理10品+食事+デザート、そしてホールケーキが付き、計13品だ。品目数としては同等と言える。品目数にあまり違いはないが、「喜芳」のメニューはゼミの男子にはちょうど良く、私は多いと感じる量であった。

「えちご川口温泉 ホテルサンローラ」のメニューは明らかにゼミの男子は物足りなく、私はちょうど良いと思う量であった。

一般に長岡市などで飲み会に参加すると、料理は8品~9品、2時間~3時間飲み放題つきで3000円~5000円というのが相場らしい。学生の友人は3000円代までで、社会人の友人は5000円ぐらいが一回の飲み会でも良い料金だと言っていた。それ以上は贅沢だと感じる。つまり、温泉施設の宴会・会食プランも3000円~5000円の範囲の金額で入浴料も込みであれば、居酒屋に行くような感覚で若年層も利用しやすいと推測する。

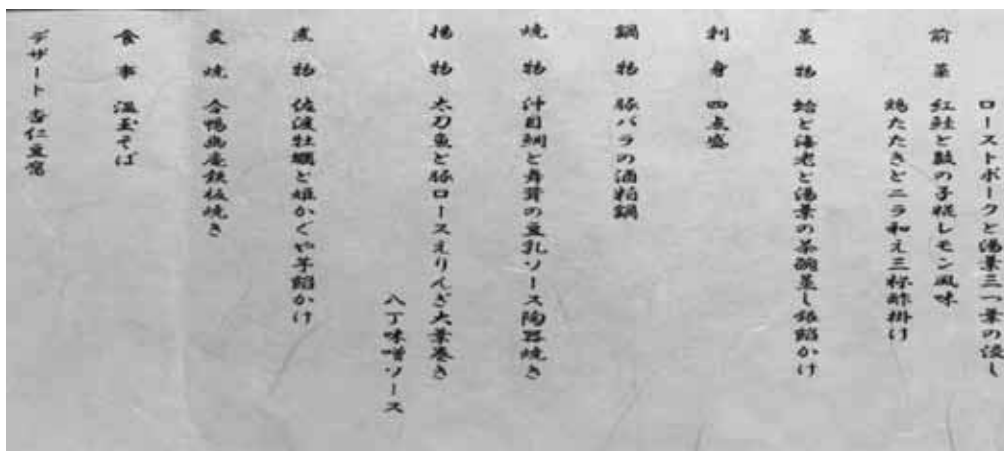
「喜芳」のお祝い会食プランは、子供からお年寄り、老若男女を選ばないプランと言える。そのため、メニュー設定は誰にでも食べやすく満足できるものでなくてはならない。

このお祝い会食プランのサービスの中に「ちゃんちゃんこ貸出致します」という表記があったように、長寿祝いで利用する方もいると考える。そのため、高齢の方の方を考え、減塩メニューにすると安心して食べることが出来る。(以下写真、喜芳の会食プラン)

「えちご川口温泉 ホテルサンローラ」のメニューは全体的に長岡野菜や魚、自然薯ごはんなど低カロリーで胃にも負担がかかりにくいものが多かった。利用者は60代~70代くらいの方が多く、この年齢層の方に合わせ、味付けやメニュー構成をしているのだろう。

宴会プランや会席メニューを食べ、味付けが減塩メニューである場合は、高齢者には喜ばれるが、若年層にとっては物足りなさを感じる人もいる。そこで、メニューを2種類用意し、若年層向けのメニューは肉料理を多めにし、味付けも少し濃くするなどの違いを出すというのではないか。ゼミの男子は少し物足りないと感じる量だったので、一品だけおかわりできるサービスを設けるといのはいかがだろうか。その一品を利用者に選んでもらうことで、気に入ったメニューを知ることができ、リピート率をチェックすることで、人気メニューを経営者側が自然と把握出来ると考えた。

写真 25 「喜芳」平成 28 年 1 月 5 日に体験したお祝い会食プラン お品書きと料理



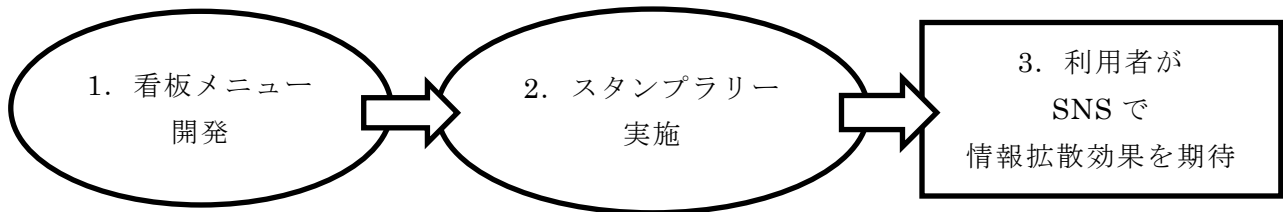
太刀魚と豚ロースえりんぎ
大葉巻き八丁味噌ソース

○ローストポークと湯葉三つ葉の
浸し
○紅鮭と数の子糍レモン風味
○鶏たたきとニラ和え三杯酢掛け

合鴨幽庵鉄板焼き

8-4. 長岡市内の温泉・入浴施設の活性化のための提案

食事のメニューやサービス面を改善し、地元の利用者だけでなく、観光客を呼び込み、施設を印象付けるために次のような案を考えた。



それぞれの温泉施設で、長岡の名産品を使った看板メニューを1つ作り、観光客にも何がおすすめか分かりやすくすると良いのではないかと考えた。例えば、長岡野菜を使っているレストランとコラボし、メニュー開発をして販売することで、お互いの店の宣伝効果にもなると思った。そのメニューを食べってもらうために、スタンプラリー形式で行い、各所の温泉を巡ってもらう。温泉と長岡の名産品を使った料理を味わってもらうことができる。

このようなイベントを開催することで、観光客も温泉・入浴施設に来た時に参加ができる。景品が思い出の品になるため、印象にも残りやすいと言える。観光客を呼び込むことも重要だが、その温泉施設での食事やイベントなども記憶に残し、後で思い出してもらうことも大切である。そのような思い出こそがリピート率を上げるのではないかと考える。

このようなイベントは、車がないと難しいため、若年層などをターゲットにし、景品も考えるとより効果的ではないだろうか。若年層の参加者が多ければ、そのイベントをフェイスブックやツイッターなどのSNSで拡散され、情報が広がることも期待できる。

8-5 地域活性化のために必要な協力体制

実際に利用した食事処のメニューは和漢洋やデザート、サブメニューが充実しており、料金も単品が1,000円以下で食べることができるものが多かった。リーズナブルな料金で利用者を惹きつけている施設もあれば、市場から食材を仕入れるなど素材にこだわった料理を提供している施設もあって、本当に施設ごとの方針はそれぞれ異なっている。

宴会や会食プランでは、季節に合わせ旬の山や海の食材どちらも使ったメニューが多かった。長岡市は山と海がどちらもあるため、その良い所を取り入れたのだろう。健康志向の人や高齢者にも食べやすいメニューも多いようだ。しかし、地産地消が少ないと感じた。

長岡市は美味しい食べ物がたくさんあることだが、どれか一つに絞ることが難しいため、料理の方向性がぼやけてしまっているように見える。長岡市内の温泉・入浴施設の食事処のメニューもその傾向が見えた。

受付や料理を運ぶ時などの接客サービスが良い施設と改善点がある施設が明確になった。個人的にサービスの質が高いと思った温泉施設は、出迎えや受付、浴室までの案内など相手の行動の先を読み、どのような利用者にも歓迎の意を表した接客であった。受付の第一印象は次にまた来たいと思わせるかを大きく左右する。過剰なサービスが苦手な利用

者でなければ、大抵の利用者は気分良く過ごすことが出来るだろう。

会食プランや宿泊を体験したことで、日帰り温泉のみで利用した時には気づかなかったサービスの改善点が見えてきた。長岡市の温泉・入浴施設の食事や接客などのサービスを調査し、優れた点もあったが、総合的に見ると長岡の日帰り入浴施設の料理メニューやサービスのレベルはまだまだ伸びを期待できると感じた。

今後、私たちが活動を継続し、前途した提案が実現し、長岡市内の温泉・入浴施設のサービスのレベル向上や評価に繋がり、観光業として発展していくことを願っている。

9. おわりに～長岡市及び周辺地域を取り巻く温泉・入浴施設の情報発信

今年度のゼミ活動では、温泉・入浴施設の現状をまず把握することが主な目的となった。全体的に施設の認知度が低いため、SNSをもっと利用し、全国へ長岡の温泉・入浴施設の魅力を発信する必要があると感じた。

長岡周辺地域の温泉・入浴施設は、地域の人のリピーターが比較的多いことが明らかになった。何度も施設を利用している人たちが顔見知り同士になり、次第にその輪が大きくなっていく流れは貴重である。結果として、長岡の温泉・入浴施設は地元の人たちの交流の場になっているのだ。新潟県の観光地の満足度調査では新潟県は2年連続8割強だが、温泉地・観光地別のリピーター率を見ると、長岡市を訪れる観光客の目線は「蓬平温泉」や「寺泊地域」に向いており、日帰り入浴施設が比較的多くある「長岡地域」や「栃尾地域」には観光客の関心があまりないように思われる。

このことから、「蓬平温泉」や「寺泊地域」は観光客向けの温泉・入浴施設で、「長岡地域」や「栃尾地域」は地域の人たち向けの温泉・入浴施設というような線引きができてしまっているのではないかと気になった。そのためか、泉質の良い温泉が多くあるのにも関わらず、観光客の足があまり向かないのが長岡周辺地域の温泉・入浴施設の現状である。

「蓬平温泉和泉屋」でのヒアリングでも伺ったが、最近は本当にインターネットからの予約が増えているらしい。今や和泉屋の売り上げの12%はインターネットからによるものだという。さらに意外なのは、中高年や高齢者のインターネット予約が増えているということである。近年スマートフォンが普及し、どこからでも老若男女問わずインターネットが使えるようになったのが要因と思われる。また電話予約だと、自分の伝えたいことが緊張などでうまく伝えられないことが多いらしいのだが、インターネットからの予約だと自分の伝えたいことを文章化することにより正確に伝えてもらえるというのだ。

今後、どの施設でもインターネット予約のお客さんが増加し、お客さんの要望も電話対応より実現しやすくなるのではないかとと思われる。20代未満のSNS利用率が非常に高いことから、長岡の温泉・入浴施設の情報を、SNSを介して伝えることが出来れば、施設の認知度も上がるだろうと思われる。

活動を通じて温泉や入浴施設を調べて情報発信を行うことで、少しでも地方創生や長岡市全体を盛り上げる活性化に寄与することができればと考えている。今後の活動は、今年の実践を踏まえて、長岡の温泉・入浴施設の情報を発信する方法を見つけて欲しいと思う。この活動で、地域活性化に少しでもつながればよいと考える。

豊富な自噴量！湯治に優しく災害にも強い温泉！

純生あわの湯 寺宝温泉

寺宝温泉の外観です

自噴量が豊富であり(最大200L/mh)、シャワーにまで源泉を使用しています。また湯温がゆるめになっていますが、高い保温効果があります。全館がバリアフリーのため高齢者も安心して利用することができます。温泉に塩素や殺菌剤薬品を一切使っていないのも、こだわりの一つです。気泡が身体をやさしく包むのも特徴です。

- ・住所 〒940-2057 長岡市寺宝町82番地
TEL: 0258-29-4126
- ・料金 700円(平日17時以降 600円)
- ・泉質 ナトリウム塩化物泉
(炭酸水素ナトリウムや各種ミネラルイオンが多く含まれ糖尿病の血糖改善に期待ができる)
- ・効能 糖尿病・神経痛・筋肉痛など
- ・湯温 41℃
- ・営業時間 午前7時～午後10時(4～9月)
午前7時～午後9時(10～3月)
- ・宿泊料金(室料) 3,000～5,500円
(休日前などは1,000円増)

お湯が体の悪い活性酸素を対外に排出するため体の内側から良くなっていくようです。そのため医師からの紹介があるほどだそうです。館内にはこの温泉に入って元気になったひとたちからの喜びのコメントがたくさん紹介されています。

学生からの一言

長岡にこれほど良い効能の温泉があるとは知りませんでした。私はどちらかと言うと、身体が温まる熱いお湯の方が好きですが、寺宝温泉は少しぬるめなのに、自然と身体がポカポカしてとても不思議な感じがしました。宿泊した際は、朝風呂も堪能しました。朝ごはんの釜飯はとても美味しかったです！ご馳走さまでした！ (釣巻貴弥)

えちご川口温泉

ホテルサンローラ



信濃川や魚野川が眺められる高台に位置していて、四季を通して景色を楽しめ、夕日は特におすすめ!! 長岡市、小千谷市、魚沼市などからのアクセスも良好。

【泉質】ナトリウム-塩化物強塩温泉
 (弱アルカリ性高張性高温泉)

【湯温】54.3℃ 【料金】700円

【日帰り入浴】10時~21時

(入館は20時まで。季節により変動)

【定休日】第1・3・5火曜日



〒949-7503

長岡市川口中山 2515-4

<電話> 0258-89-4511

<FAX> 0258-89-3465

<アクセス>

●道越後川口 IC より車で約 10 分

●JR 越後川口駅より車で約 5 分

川口地域の大切な観光資源として、これからも地域を活性化させる重要な役割を果たす温泉施設です。夏場はプールも楽しめます。



(学生の体験レポート)

長岡市内の温泉の中で一番ではないかと思うほど塩気の強いお湯です。露天風呂が二種類あって、内湯ともに広々として景色も開けているので、素晴らしい解放感でした。ヒアリングでお話を伺った際、長湯をしても手がしわしわにならないのは温泉成分が浸透しているからだを教えていただき、なるほど!と感動しました。温泉・景色・お料理・ホテル・サービスのどこをとっても大満足でした。(井口 美咲)



リピーターも多く、地元の方だけでなく、県外のお客さんもたくさん訪れるようです。今後は、ファミリーやカップル層もターゲットにしていく方針だそうです。

(温泉、料理写真引用) <新潟温泉.com>

<http://onsen.bbshin.net/tyuetsu/echigokawaguti.html>

<日本全国温泉ツアー旅行グランツーリズム>

<http://www.club-t.com/onsen/niiyata/kawaguchi.htm>

<楽天トラベル 宿・航空券・ツアー予約>

<http://travel.rakuten.co.jp/HOTEL/19921/19921.html>

よもぎひら温泉和泉屋



長岡の奥座敷

明治2年創業から長年親しまれている老舗温泉宿。長岡市蓬平町の山奥に佇む「長岡の奥座敷」よもぎひら温泉の和泉屋。

＜学生からのひとこと＞ （丸山 貴樹）

浸かっているだけで分かるほどのトロトロツルツルとしたお湯で、独特のぬめりのある泉質が特徴的です。肌がツルツルになると評判です。長岡の大自然と山あいの四季を感じながら日常を忘れゆったりとした時間を過ごせました。迫力のある大きな岩がある露天風呂が特徴的な「月の湯」、岩盤欲ができる「星の湯」や「風の湯」の3つの湯船を男女入れ替えて楽しむことができます。

日帰り立ち寄り湯料金(税込)

- ・大人 1000円
- ・小人 500円

【 泉質・効能 】

- ・泉質 単純硫黄冷鉱泉
- ・効能 神経痛、筋肉痛、関節痛、疲労回復など



日帰りプランもどうぞ！

通常の宿泊の半額以下の値段で食事と入浴ができて、個室も利用できるとてもリーズナブルなプランもあるそうです。きめ細かなおもてなしの心と、満ち足りた贅沢な時間を味わえます。



公式サイトなどから写真を引用させていただきました。



〒940-1122 長岡市蓬平町甲 1508-2

TEL: 0258-23-2231

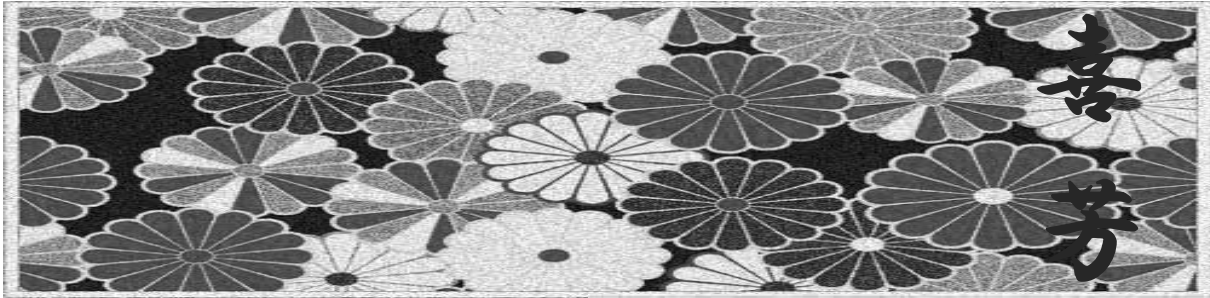
FAX: 0258-23-1186

・立ち寄り湯営業時間 平日 11:00~20:00

＜車でのアクセス＞

・関越道長岡南越路 IC より車約 18分

JR 長岡駅より車約 25分



お風呂から眺める米処の田園風景。冬の雪景色もまた、いとをかし。浴室に流れるハワイアンミュージックが心地よい、癒しの空間「旬食・ゆ処・宿 喜芳」



内湯は、大浴場と泡風呂の二種類。露天風呂には、大きめな岩露天風呂、階段を上がると檜露天風呂、替わり湯の陶器露天風呂の三種類のお風呂がある。檜露天風呂は館内唯一の源泉かけ流しで、頭上辺りにあるスピーカーからはハワイアンミュージックや心が休まるゆったりとした音楽が流れていて、とてもリラックスできる雰囲気。

庭



<学生のひとこと> (丸山 貴樹)

中庭や、館内に架かる橋、ラウンジから見える池など「和」を基調とした造りに落ち着きと安らぎを感じることが出来ました。日本らしさを感じつつもリゾート感を感じれる贅沢な施設です。ごろ寝や仮眠スペースもあって、大変快適でした。

【泉質】単純温泉(中性低張性低温泉) 【効能】神経痛、筋肉痛、関節痛、五十肩など 【主な施設】売店、ボディケア室、アカスリコーナー、足湯、ラウンジ、下足ロッカー600個、脱衣ロッカー250個(男女共)、駐車場140台
 *写真引用：公式サイト

入浴料金

【平日】大人(中学生以上) 870円
 17時以降 600円
 子供(3歳未満は無料) 490円
 17時以降 330円
 【土・日・祝】大人 980円
 17時以降 810円
 子供 540円
 17時以降 490円

*バスタオル・タオルのセット料金

・住所 / 〒940-2314 長岡市上岩井 6964 番地 (みしま体育館となり) TEL: 0258-42-4126
 ・営業時間 / 10:00~22:00(年中無休)
 ・アクセス / JR 長岡駅より越後交通バス「脇野町行き」 関原経由 35分 役場前バス停下車 徒歩 5分。【車の場合】長岡 I.C 下車、国道 352 号線を寺泊・出雲崎方面へ 20分

麻生の湯

【泉質】 ナトリウム-カルシウム塩化物泉
 【湯温】 40℃
 【大人料金】 800 円 (タオルセット付き)
 *17:00~夜間料金 670 円 (タオルセット付き)

長岡駅や長岡大学からのアクセス良好!



(学生の体験レポート)

温泉は茶色がかった色で、私が昔からイメージしていた「これぞ温泉!」という感じがしました。塩分が強い泉質のためか、とても温まります。

ヒアリングで、あまり宣伝をしていないと伺い少し意外でした。長岡大学からも近く、長岡駅からのシャトルバスもあるし、何よりもアクセスが良いので、もっと認知度が上がれば利用者も増加するのではないかと思います。

お食事処のメニューは豊富で、絶品のからあげと珍しいスノーアイスが是非おすすめです!

(井口美咲)

24 時まで営業が嬉しい!
 家族でもお友達でも、もちろん 1 人でも!
 幅広い方お客様が利用しています。

<こんなサービスもあります!>

- ボンバージュ (40, 20 分コース)
 ⇒ふくらはぎをオイルで
 揉みほぐす新感覚マッサージ
 - フットケア (40 分、20 分コース)
 - ボディケア (80, 60, 40, 20 分コース)
 - アカスリ (30 分) など
- コースの組み合わせも OK!

〒940-0806
 長岡市麻生田町南谷 2063 番地
 TEL : 0258-31-9300
 FAX : 0258-44-7220
 <営業時間> 9 : 30 ~ 24 : 00
 <定休日> 不定休 (年 5 回程度休み)

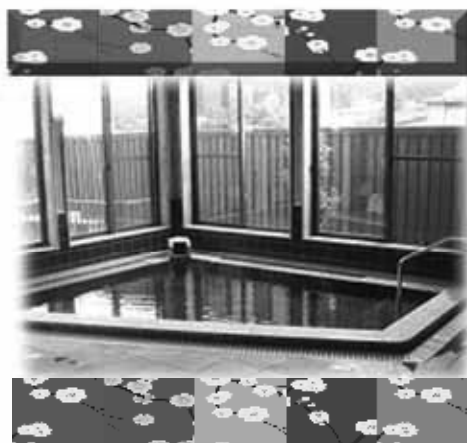


(浴室の写真引用)
 麻生の湯公式 HP
<http://www.asouno-yu.co.jp/>



飲み放題プランやお得な宴会プランもあります!
 食事のメニューも洋食や麺類、井ものからデザートまで取り揃えています。
 美味しく楽しいひとときをぜひ麻生の湯で!

鮮やかな色で使えば目立つこと間違いなし!?



現在(2015年11月)の
 オレンジタオルは10色目!



源泉かけ流し、泡付きが良いです

【泉質】	アルカリ性単純温泉
【泉温】	45.6℃
【大人料金】	550円
【営業日】	10時~21時
【定休日】	月曜日(祝日の場合は翌日) 8月13日、12月31日、1月1日

＜学生の体験レポート＞

内湯は湯温が異なる2つの浴槽があり、その日の気分や体調に合わせて入れるところが嬉しかったです。私が行ったときは地元の中高年の方々が多く見受けられました。ここで出会って温泉仲間になる方も多いようです。

浴室は黒や茶色系でシックな落ち着いた色合いです。露天風呂がお庭のようなデザインで日本の温泉を象徴している感じです。外国からの観光客にも受けが良いのではないかと思います。(井口 美咲)

中越地震からの復興
 リニューアル10周年

泉質の良さが

クチコミで広まった名湯



〒940-0802 長岡市桂町 1527
 Tel:0258-44-8480
 【アクセス】関越道長岡IC、
 または長岡駅より車で約20分

(写真引用) 立ち寄り温泉ミシュラン
http://www.asahi-net.or.jp/~ue3t-el/spa/nagaoka_katura/nagaoka_katura.htm

古代海水に浸かり日本海を一望し、心も体も癒されて…



寺泊のシーサイドライン沿いにたたずむ、地下約 1,100 メートルから湧き出る「古代海水」を含んだ温泉である。

塩分が多く含まれているので、湯冷めしにくく、身体の芯からポカポカ温まる。2タイプの大浴室「新風」と「楽波」は、毎日男女入れ替わり制である。

太古の湯

入浴料金

- ・ 大人(中学生以上) …… 700 円
- ・ 小人(3 歳未満無料) …… 400 円

【18:00~夜得料金】

- ・ 大人(中学生以上) …… 500 円
- ・ 小人(3 歳未満無料) …… 300 円

住所/〒940-2501 長岡市寺泊野積 107-23
 TEL: 0258-75-5533

営業時間/10:00~21:00

定休日/なし(設備点検のため臨時休館有り)
 アクセス/中之島見附 IC より車で約 40 分、

泉質

ナトリウム・カルシウムー塩化物強温泉

温度 41~42℃

主な施設

休憩室、食堂、個室(要予約)

【3 時間 2,000 円、延長 1 時間 700 円】

適応症

切り傷、火傷、慢性皮膚病、虚弱など

日本海を一望できる大パノラマ



学生からのひとこと

全体的に館内の段差が少なくお年寄りや、足の不自由な方も比較的使いやすい造りとなっている。浴室内のタイルは滑りにくくなっていて、手すりや椅子などが設置されている。(丸山 貴樹)

健康促進!

アクアール長岡

<施設の概要>

温泉施設にトレーニング施設が付随した健康増進施設です。健康に対する意識の高い若者から高齢者までさまざまな人たちが訪れているようです。プールやマシンジム、リラクゼーションや会議施設などがあります。



住所 〒940-2147 長岡市新陽2丁目5-1
 (国営越後丘陵公園のとなり)
 TEL : 0258-47-5656 FAX : 0258-47-2051
 料金 ○温泉コース(サウナ、温泉) 760円
 フルコース(温泉、マシンジム、プール) 1,580円
 泉質 本鉱水は温泉法第2条に規定する「メタケイ酸」の項により温泉に該当する。
 湯温 (源泉) 22.4℃ (使用位置) 40.0℃
 営業時間 10~21時(温泉は21時30分)
 定休日 毎月第2、4月曜日(祝日の場合は翌日)
 宿泊料金(大人1泊2食付) 9,000~15,500円

各種フ란の例

- ・四季の和食フ란
- ・特選ふく会席フ란
- ・卓盛り円卓フ란
- ・レディースフ란
- ・越後会席フ란
 などなど



<学生からのひとこと> 釣巻貴弥
 もし大学の近くにこの施設があったならば、間違いなく通いつめているはず。スポーツジムと温泉施設が一緒になっているのは、とても便利で嬉しいです!(自分の家の近くの体育館がそうだったらいいのになぁ...)
 今度は是非フルコースで体験したいものです。
 また、宿泊施設としても他のホテルに引けをとりません。各種様々なフ란やお得な宿泊サービスなど至れり尽くせりであります。

*写真引用は公式サイトから

はいげ 灰下の湯 東栄館

<施設の紹介>

☆長岡と柏崎の間にある隠れた温泉宿です。水害により大きな被害を受けて、しばらく休業していましたが、平成14年に新築をして営業が再開されました。お湯は茶色がかった少し特徴的な色です。肌がすべすべした感じや湯上がりのほかほか感も持続するといえます。昔ながらの温泉旅館といった風情ですが、日帰り入浴はワンコイン(500円!)で入れるというのも嬉しい限りです。



灰下の湯、ここがポイント!

- ・肌がすべすべになる
- ・お湯の温度を自由に調整できる
- ・優れた保温性がある

学生からのひとこと(釣巻 貴弥)

何だか両親の実家に行った時のような、どこか懐かしいような、とても落ち着きゆったりとできる施設です。受付でも親切な対応をしていただきました。国道から近い割に、場所が少しわかりにくいので、本当にちょっと隠れた秘湯といった感じです。

露天風呂はなく内湯のみですが、浴室の窓から見える風景にも癒されます。日頃の疲れが取れる是非オススメの秘湯です。

入浴料金 500円
 営業時間 10時~17時
 泉質 低調性アルカリ性冷鉱泉
 湯温 42℃

〒940-2151
 長岡市大積灰下町 1455
 TEL 0258-47-0596
 長岡ICより車で約20分。国道8号線沿い大積橋付近に看板表示あり。

*写真は「新潟県内日帰り温泉おすすめ情報」より引用させていただきました。

しお りそう 志保の里荘



<施設の紹介>

正式には「長岡市志保の里荘」の名称で、健康福祉センターを兼ねた公共施設です。温泉は大浴場と露天風呂のみとシンプルな造りで、お湯の色が黄褐色なのが特徴的です。2階には大きな休憩所があって、温泉に浸かった後はここでのんびりできます。屋内ゲートボール場も隣接されているようで高齢者のお楽しみ施設といった印象を受けました。



レアなポイント、露天風呂！

露天風呂に入れる期間が夏期間の7月から9月の3か月間となっています。道路沿いからの田園風景がゆったりと一望できます。是非この3か月間限定の露天風呂もどうぞ！

黄褐色のお湯でした。

学生からの一言（釣巻 貴弥）

入浴料が500円とワンコインで入れる上に、17時以降は300円と安価なのがとても魅力的です。もし自分のアパートの近くにあったなら結構な頻度で行っていると思います。

ロビーや浴室など館内も明るい雰囲気でした。

大学からだと施設まで少し距離があるので、そう頻繁には行けないのですが、また露天風呂に入れる時期に行きたいものです。

入浴料金 500円（17時以降 300円）

*長岡市内の70歳以上の人は300円

泉質 ナトリウム-塩化物冷鉱泉

湯温 41℃前後

効能 神経痛・筋肉痛・冷え症・やけどなど

営業時間 3月～12月 9時～19時

（冬季）1月～2月 9時～17時

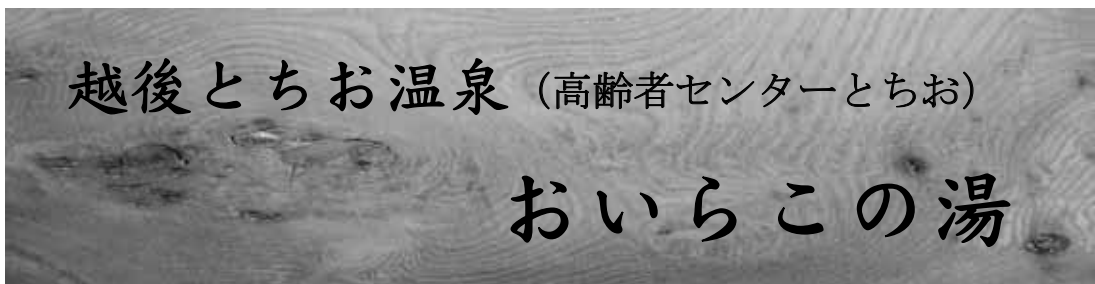
定休日 毎週月曜日（但し、祝日は営業）

12月31日～1月2日

〒940-2403 長岡市与板町本与板 2380番地 1

TEL 0258-72-4649 FAX 0258-72-4712

*中之島見附ICより車で約15分



越後とちお温泉（高齢者センターとちお）

おいらこの湯

営業時間

金・土曜日以外：午前 11 時～午後 8 時（入浴：正午～午後 7 時）
 金・土曜日：午前 11 時～午後 9 時（入浴：正午～午後 8 時）

休館日

毎週木曜日（老人の日（9月15日）に当たるときは、その翌日）
 年末年始（12月28日～1月4日）

【泉質】

ナトリウム－塩化物温泉

【源泉の温度】 53.9℃

*源泉を 100%利用

【適応症】

きりきず、やけど、慢性皮膚病、慢性婦人病など

＜入浴料金＞

一般・・・400円
 高校生・・・350円
 中学生、小学生(12歳以上)・・・250円
 小学生(12歳未満)・・・200円
 高齢者(65歳以上)・・・250円
 障害者、介助者・・・250円

＜学生のコメント＞（丸山 貴樹）

2012年に出来たばかりの新しい施設で、館内は木造建築が特徴的な明るく清潔な雰囲気です。食事処の「おいらご御膳」も地元の食材を豊富に使ったヘルシーな味わいでした。少し黄色がかった感じのお湯は、肌触りが良いと評判のようです。



主な施設

大浴場、家族風呂、貸部屋、大広間、多目的ホール、足湯、食事処

【住所】〒940-0147 長岡市赤谷 179 番地 2

TEL：0258-89-8590

【アクセス】

・長岡駅大手口 11 番線から、栃尾車庫行きバス（急行）乗車、終点「栃尾車庫」で乗り換え、栃堀又は栗山沢行きバス乗車「いずみ苑前」で下車、徒歩 5 分。

・「道の駅 R290 とちお」から、魚沼市方面へ約 1km。

☆おいらこの湯＝「私の家のお風呂」の意味



長岡かまぶろ温泉旅館

かまぶろ入口



「かまぶろ」ってなに？

「かまぶろ」は、陶磁器用の登り窯風の造りで、床に耐熱レンガを敷き詰め、その上に塩が盛られムシロが敷いてあります。普通のサウナのように、中の温度は一般のサウナに比べて低く、体調が弱っている人でも心臓に負担をかけずに入れるのが特徴です。「普通のサウナは熱くて嫌だ。」という人にオススメします！

「かまぶろ」は1300年前に京都で発祥し、当時は医療機関のような役割を果たしていました。神経痛やリウマチなどに効果があると言われています。

<http://www.kamaburo.com/> 予約・情報部専用

泉質 単純温泉(低調性弱アルカリ性低温泉)

温度 41~42℃

*日帰りパックやお得なビジネスプラン、各種の宴会プランなどもあり。

【施設の紹介】

東日本唯一の「かまぶろ」がある温泉施設です。他の施設のサウナとは少し違う「日本式サウナ」を体験できるのは、県内では長岡かまぶろ温泉だけ！施設を訪れる人は「かまぶろ」を目当てに来ている人が多いようです。

まるで洞窟に入るような不思議な感覚になる「かまぶろ」をぜひ体験してみたいかかでしょうか？

☆営業時間 10:00~21:00

☆入館料(入浴・休憩)大人520円/
小学生270円/幼児210円

学生からのひとこと(釣巻 貴弥)

名物「かまぶろ」に入る前がとても重厚でした。さざの上に乗るといっても初体験でした。内部は温度が低く、普通のサウナよりも入りやすかったです。また座っているよりもリラックスした感じに変わりました。但し、小窓がなく、かまぶろの閉鎖空間になるので、閉所が少し苦手な人は長い時間の利用は避けた方がいいかも知れません。

<アクセス>

〒940-1131 長岡市十日町 972-2

TEL 0258-22-2036、FAX 0258-22-2037

☆長岡ICから車で約20分、JP長岡駅より車で約40分。越後交通バス「十日町郵便局前」下車

秋 葉 温 泉

花水 (かすい) ~Casui Spa
 & TREATMENT~

秋葉区東新津駅の隣に建つ日帰り温泉施設。
 洋風のオシャレな造りでレストランやカフェ、リ
 ラクゼーションサロンも館内に併設されている。



【営業時間】 【休館日】
 10:00~22:00 年中無休

【入浴料金】 *タオル・バスタオル付き
 大人(中学生以上)・・・950円(税込)
 小人(3歳以上~小学生)・550円(税込)



大浴場 花水木 (男性用)



露天風呂 (男性用)



瞑想風呂

【泉質】
 弱アルカリ性・ナトリウム・塩化物温泉
 【泉質別適応症】
 慢性皮膚病、虚弱児童、慢性婦人病
 【一般適応症】
 神経痛、筋肉痛、痔疾、関節のこわばり、
 冷え性、疲労回復、切り傷、やけど等

ヨーロッパや国内のスパを丹念に視察して造られて
 おり、日常生活では味わえない優雅な空間を楽しめる。
 女性浴場は洋風タイプの造り。男性浴場は天井が高く
 広々と感じる。ライトの光にも趣があって、朝と夜で
 違った雰囲気味わえそう。露天風呂も「和」を基
 調とした造りになっている。全体の優美な洋風の造り
 の中にも、日本的な情緒も感じられるのが嬉しい。

<アクセス>

【電車の場合】
 JR 新津駅からタクシーで約7分
 JR 東新津駅目の前：徒歩約30秒
 【車の場合】<駐車場:150台>
 磐越自動車道 新津 IC から約10分
 新潟駅より国道403号線経由にて約
 30分
 【住所】
 〒956-0833 新潟市秋葉区草水町 1-4-5
 TEL: 0250-24-1212 *写真は公式サイト
<http://www.casui.jp>

【学生からのひとこと】(丸山 貴樹)
 建物の外観だけでなく、館内も優雅で落ち着いた雰
 囲気だ。バリアフリー対応で足腰が弱い方や高齢者
 にも配慮がなされた造りになっている。
 温泉以外にもリラクゼーションなどの施設も充実
 している。日頃の疲れをゆっくり癒してリフレッシュ
 したい方には是非おすすめだ。館内には食事処があ
 って、温泉入浴に食事が付いたお得なセットも魅力的
 である。WEBサイトには月替わりでお得なクーポンも
 あり、それぞれのお客さんのニーズにあった楽しみか
 ができる施設だと思う。



～柏崎の海を望み、
 日本海の風を感じながら～

・営業時間
 10:00～22:00
 (21:00 最終受付)
・住所 〒945-0072
 柏崎市北園町 21-17
TEL: 0257-21-6661

【入浴料】
 大人 780 円
 小人 470 円
 (タオルセット付)



柏崎の海岸沿いに建っている特徴的な筒状のような建物がソルト・スパ潮風だ。駐車場は広めで 150 台駐車可能である。多彩なお風呂のほか、お食事処では柏崎のご当地グルメ「鯛茶漬」を味わえる。

主な施設
 休憩室、宴会場、有料貸切個室、食事処、売店、整体、アカスリ、足ツボ、ゲームコーナー

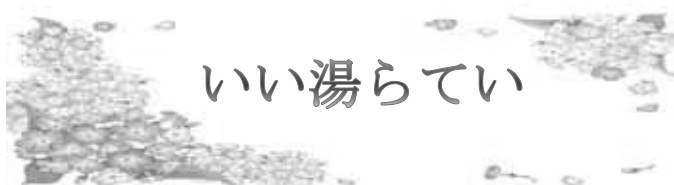


【泉質名】ナトリウム-塩化物強温泉
潮の湯
 ・全身浴・半身浴・箱むし・塩サウナ・露天風呂
 ・圧注浴・気泡湯・冷水浴・かぶり湯
風の湯
 ・全身浴・半身浴・寝湯・塩サウナ・露天風呂
 ・圧注浴・気泡湯・かぶり湯・全身シャワー

主な適応症
 神経痛、筋肉痛、関節痛、五十肩、運動麻痺、関節のこわばり、うちみ、くじき、慢性消化器病、痔疾、冷え性、病後回復期、疲労回復、健康増進
泉質別適応症
 きりきず、末梢循環障害、冷え性、うつ状態、皮膚乾燥症

学生からのひとこと (丸山 貴樹)
 珍しいことに、館内にゲームコーナーが設けられている。少し暗めなごろ寝が出来るスペースはありがたい。露天風呂の寝湯は潮風の涼しさと塩化物強泉の温かさが良いバランスの気持ち良さを感じられる。食事処もあって幅広い利用のしかたが出来ると思う。

【アクセス：車の場合】
 北陸自動車道 柏崎 IC から国道 252 号線経由で 20 分。米山・西山 IC から 20 分。
【アクセス：電車の場合】
 JR 信越線 柏崎駅下車、車で 5 分。
 柏崎駅前始発の市街地循環バス「かざぐるま」(柏崎駅前よりソルト・スパ潮風を経由して、柏崎駅に戻る循環バス) も利用できる。
 *写真等は公式サイトから引用



いい湯らてい



【泉質】

ナトリウム・カルシウム硫酸塩温泉
 （弱アルカリ性・低張性・高温泉）

【湯温】

40～42℃

【料金】

850 円

八木ヶ鼻を一望！



数奇の湯 露天風呂
 男性（奇数日）女性（偶数日）



和楽の湯 露天風呂
 男性（偶数日）女性（奇数日）

＜学生の体験レポート＞

長岡市からは少し距離がありますが、温泉に近づくとき大きな断崖絶壁のような八木ヶ鼻が姿を現し、圧倒されました。温泉やサウナの種類も豊富で、あれもこれもと試してみました。そして、施設は和風と洋風の食事処があり、気分によってテイストを選べる所はポイントが高いと思いました。館内の広さや休憩所の多さなど、多くの利用者を受け入れることができる点から、宣伝をしてリピーターだけでなく、新規のお客さんを呼び込むことは効果的だと感じました。（井口 美咲）



〒955-0128

新潟県三条市南五百川 16 番地 1

TEL:0256-41-3011

FAX:0256-41-3012

【営業時間】 10 時～22 時

【定休日】 毎月第 3 水曜日

（写真引用）

いい湯らてい公式サイト

<http://www.iiyuratei.com/>



大きな手が
 インパクトあり！
 たなごころの湯！

下から吹き出す泡が
 気持ちいい！
 マグマ風呂！



松之山温泉 ひなの宿ちとせ

ひとことメモ

温泉基準値の約15倍もの成分を含む。源泉が92℃あり、「熱の湯」とも呼ばれている。

【泉質】カルシウム-ナトリウム塩化物泉 【日帰り入浴】700円

(10:30~15:00)

【効能】肌荒れ改善、美肌効果、
 冷え性対策、傷の治癒

【温泉の種類】月見の湯(露天)
 ほんやらの湯(内湯、露天風呂)
 貸切風呂、足湯

日本三大薬湯



1200 万年前の化石海水



<学生の体験レポート>

松之山温泉は、「日本三大薬湯」と呼ばれるだけあり、薬湯の匂いを強く感じました。その分効果も抜群で、県外からの観光客も多いようです。

お料理は、地元食材を多く使い、鯉こくや十日町の棚田で採れた棚田米を使ったお粥蒸しなどが印象的でした。

宿泊だけでなく、入浴のみでも、お食事とお部屋付きの日帰り入浴も出来るため、気軽に歴史ある薬湯を味わうことが出来ます。

私が行った時は5月でしたが、冬でも月見の湯は入浴出来るので、雪景色を見ながらの入浴もぜひおすすめです。(井口 美咲)

〒942-1432
 十日町市松之山湯本 49-1
 (電話) 025-596-2525
 (FAX) 025-596-2117
 ☆ほくほく線松代駅より
 定時送迎バスあり。
 関越道・塩沢石打ICより
 353号線を車で約50分



(写真引用)

じゃらんネット

<http://www.jalan.net/yad335124/>

景虎もビックリな美人の湯!

かわら亭

施設紹介

かわら亭は別名「美人の湯」と呼ばれ、豊富に含まれるメタケイ酸が肌をスベスベにする効果をもたらしているようです。新井スマートICやJR新井駅から近く、交通アクセスも良好です。新潟県内だけでなく県外からも多くの地域の人々が訪れているようです。ぜひ一度足を延ばしてみませんか?



もう1つの名前「景虎の湯」

かわら亭は「美人の湯」という名前がありますが、ほかにも「景虎の湯」という名前もあるようです。上杉景虎にゆかりのある鯨ヶ尾城に近いので、そう呼ばれているようです。上杉景虎が美男子だったと言われているのは、あるいはこの温泉のおかげなのでしょうか。

学生からのひとこと (釣巻貴弥)

とにかく館内が綺麗・清潔なのが印象的でした。明るい木造の造りが、癒しの空間をさらにパワーアップしている感じがしました。

浴場内は温泉特有の匂いというより、木の香りが立ち込めていて、非常に落ち着けるいい匂いがしました。少し残念だったのは肌のツルツル感が、自分ではイマイチわからなかったことです。宿泊もできるそうなので、今度また行ってゆっくり体験してみたいです。

住所 〒944-0096 妙高市大字神宮寺 31-3
TEL 0255-72-7307、FAX 0255-72-7304
料金 800円
泉質 泉質名なし(メタケイ酸の項による温泉)
湯温 40~42℃
営業時間 9時30分~21時30分(21時最終受付)
定休日 年中無休

参考

<http://www.kawaratei.net/>より一部引用



竜ヶ窪温泉 竜神の館

<施設紹介>

竜ヶ窪の竜神伝説をもとに作られた施設です。竜をイメージした細長い岩風呂の『竜神の湯』と鎮守の森をイメージした木風呂の『縄文の湯』があります。内湯と露天が繋がっているため、湯船から出ずに行き来ができるのが強みです。



竜ヶ窪



露天風呂 『竜神の湯』

<料金>

大人 600円 小学生 300円

<営業時間>

4月～11月 10:00～21:00

12月～3月 11:00～18:00

<休館日>毎週火曜日

<泉質>

ナトリウム-塩化物泉

<湯温> 59.1℃(源泉)

<主な効能>

神経痛・筋肉痛・関節痛・五十肩・運動麻痺・関節のこわばり・痔疾・慢性消化器病・アトピー性皮膚炎・慢性皮膚炎・慢性婦人病・うちみ・くじき・きり傷・やけど・病後回復期・虚弱児童・冷え性・疲労回復・健康増進など



露天風呂 『縄文の湯』

<学生からのひとこと> (中沢 裕太)

夏に行ったので、竜ヶ窪やひまわり畑からの観光客が多く見受けられました。露天風呂が広くて静かだったので、ゆっくりと和んだ雰囲気です。リフレッシュできました。

*写真等は公式サイトから引用しました。

<アクセス>

〒949-8204

中魚沼郡津南町大字谷内 7031 番地

TEL 025-765-5888

FAX 025-765-5877

越後川口 IC より車で約 50 分、JR 津南駅より車で約 15 分。



【湯温】 40℃
【効能】 神経痛・腰痛・肩こり・
 リウマチ・荒れ症・ひび・しもやけ
【目帰り入浴】 500 円
【宿泊 2食付き】 7,400 円～

山古志の最も奥の高い
 場所にある入浴施設

山古志の
 水を使用

麦飯石を使用



（学生の体験レポート）
 車でかなり長い距離で続く
 上り下りのある道を進んで行
 きました。山古志地域の方々が
 大自然の中、自給自足で生活し
 ている様子が伺えました。
 お湯は温泉ではありません
 が、入った時に石が入っている
 ことを疑問に思い、貼り紙を見
 たら麦飯石という石でした。水
 やお肌を綺麗にしてくれるぞ
 うです。ぬるめのお湯でゆっく
 り入れました。山古志の自然に
 癒され、地域の方々との交流も
 楽しめるかもしれません。
 （井口 美咲）

～大自然に囲まれた憩いの場～



大小の宴会も出来ます！
 山古志バーガーもおすすめ

〒947-0201
 新潟県長岡市山古志種学原 4526
 (電話) 0258-59-3620
 (FAX) 0258-59-3621
 (営業時間) 9:30～16:30
 (定休日) 毎週火曜日・年末年始

＜車でのアクセス＞
 ●関越自動車道線馬 IC から約 3 時間
 ●北陸自動車道新潟中央 IC から 1 時間
 10 分、上越 IC から 1 時間 20 分
 ●長岡 IC または長岡南越路スマート IC
 から約 35 分



＜山古志アルパカ牧場＞
 周辺にはこんなスポットも♪

(写真引用) 山古志 四季の里あまやち会館 (公式HP)
http://amayachi.com/?page_id=11

おぐに森林公園

養楽館 延命の湯



＜施設の紹介＞

『養楽館 延命の湯』は、おぐに森林公園にある日帰りの入浴施設です。準天然のトロン温泉で、ゆっくりかつあつあつと身体の温かさが持続するのが特徴です。温泉の他に売店や食堂などの設備も整っていて、地域の交流の場となっています。



＜営業時間＞

10:00～21:00(4月～11月)

10:00～20:00(12月～3月)

＜休館日＞

毎週水曜日と年末年始

(水曜祝日の場合は翌日の木曜日)

〒949-5333 新潟県長岡市小国町小国沢 2531

TEL:0258-95-3161

＜料金＞

中学生以上 400円

小学生、65歳以上の方 200円

＜トロン温泉とは？＞ 医薬部外品「トロン浴素」は天然の鉱石だけでつくられており、浴槽内の壁面等に専用ケースに収納し取り付けて使用するものです。一般には、腰痛・神経痛・肩こり・うちみ・くじき・痒疾・水虫・冷え性・しもやけ・疲労回復などに効果があると言われています。



＜学生のひとこと＞(中沢 裕太)

養楽館はまちの駅でもあり、私が行ったときはちょうどまちの駅シールラリーをやっていました。受付の方の対応はとても親切で、名物のぎんなんアイスや和紙などのお店がある場所を詳しく教えていただきました。

トロン温泉は初めてでした。浴室の広い窓から夕焼けを眺めながら、ゆっくりと入ることができました。休息しながら入浴できるつくりになっていると思います。

*写真は、おぐに森林公園のサイトから引用しました。

エコトピア寿 (ことぶき)

<施設の紹介>

「エコトピア寿」は環境衛生センターの余熱を利用した、まさに“エコ”を体現した、環境にやさしい施設です。1階には温水の遊泳プールやジャグジープールなどがあります。2階には男女それぞれの浴室に、露天風呂、低温式サウナがあり、大広間やロビー、休憩室なども完備されています。

リーズナブルな価格で、のんびりゆったりと健康づくりができる施設として、市民のみなさんにも広く親しまれています。

<料金>

大人	500 円
高校生	350 円
中学生以下	250 円
高齢者・障害者介助者	350 円



〒940-0015

長岡市寿3丁目6番30号

TEL: 0258-24-9322

開館時間: 午前10時～午後8時

休館日: 毎週月曜日

(月曜日が休日の場合はその翌日)

年末年始(12月31日～1月2日)

*写真は公式サイトから引用させていただきました。

<学生からのひとこと> (中沢 裕太)

余熱が有効に利用され、入浴やプールが楽しめるのはいいものです。みんなが気軽に行ける便利な施設だと思います。

<施設の紹介>

『ゆらいや』は風呂以外にも食事処や散髪、ボディケアなどの施設を備えたスーパー銭湯です。人工温泉装置を導入しているので、さまざまな湯の色や香り、成分を調整することができるのが魅力です。

〒940-0861
 長岡市川崎町 1497-4
 TEL : 0258-31-5526
 FAX : 0258-31-5586



<入浴料金>

大人 **650 円**
 子供 350 円
 65 歳以上 550 円
 *会員特典あり!
 (入会金 100 円で、
 年会費不要。各種の割引料金の適用。)

スーパ-銭湯
越後長岡
ゆらいや

<営業時間>

平日 10:00~24:30
 土日祝 9:00~24:30
 (最終受付は 24:00)
 *年に数回、メンテナンスのために臨時休業あり。



*写真引用：ゆらいや公式サイトから

<学生のコメント>

とにかくお風呂のバリエーションが豊富でした。一日中いても飽きることなくゆったりと過ごせそうです。日替わりで人気の替わり湯は行くたびに「こんなお湯があったのか!」と新鮮な気持ちになります。長岡大学からも近いので、アンケートで学生の利用が最も多かったというのも納得できます。ひとりでも友人とでも、気軽に行けるのがゆらいやの最大の魅力です。(中沢 裕太)

謝辞

地域活性化アドバイザーとしてご指導・ご鞭撻いただきました寺宝温泉 青柳良一様、えちご川口温泉 小林説人様、ヒアリングにご協力いただいた金内智子様、小林和彦様、奥山錦一様、丸山翔平様に心から感謝申し上げます。

各施設でお世話になったみなさまにも、この紙面を借りて厚く御礼申し上げます。

大学内では、学生アンケートの際に協力していただいた原田誠司先生、事務手続きで大変お世話になった恩田麻未様、報告書が書けず心底悩んでいた時に温かく励ましてくれた山田満智子様、その他にもお世話になった皆様にも心から御礼申し上げます。

参考文献

- ・「新潟ほっと日帰り湯」(2015) Komachi WEEK!
- ・「新潟日帰り温泉パラダイス 2015-2016 年版」新潟日報社
- ・「新潟温泉大図鑑 2014-2015 年版」Newsline
- ・「温泉の科学」(2013) 佐々木信行、サイエンスアイ新書

その他、各施設のパンフレット、ホームページなども参考にさせていただきました。

地域イベントにおける広報活動の重要性

-ながおかバル街を例として-

中村大輔ゼミナール

4年生		3年生		2年生	
12M028	波多将志	13E014	新保実央	14K026	木島俊久
12M030	藤本峻生				

目次

1. はじめに
 - 1.1. 活動の目的・概要
 - 1.2. バル街とは
 - 1.3. ながおかバル街への参加及び運営関与
 - 1.4. 今年度の活動
2. 広報に関する知識の獲得
 - 2.1. ながおかバル街と広報
 - 2.2. 広報とは
 - 2.3. コミュニケーション活動
 - 2.4. パブリック・リレーションズの注意点について
 - 2.5. マーケティング PR
 - 2.6. ニュース・バリュー
 - 2.7. 非営利組織の広報
3. 良い広報の考察
 - 3.1. 良い広報とは
 - 3.1.1. 世の中の変化をつかむ
 - 3.1.2. ターゲットを絞る
 - 3.1.3. 相手に合った広報
 - 3.1.4. 対象を知る
 - 3.1.5. 媒体・ジャンル別の広報
 - 3.2. まとめ
4. メディアによる報道の考察
 - 4.1. 企業や組織にとってのメディア
 - 4.1.1. メディアとは何か
 - 4.1.2. トリプルメディア
 - 4.2. 新聞による広報
 - 4.2.1. 日本の主要なメディア
 - 4.2.2. 情報の信頼性
 - 4.2.3. 記事の印象
 - 4.3. 新潟県内のバル街関連記事について
 - 4.3.1. 関連記事数
 - 4.3.2. 写真付きの記事
 - 4.3.3. 文字数の変化
 - 4.3.4. 開催時期の違いによる記事の変化
 - 4.4. 新聞に取り上げてもらうには
 - 4.4.1. 新規性
5. ながおかバル街参加者に対するアンケート調査
 - 5.1. アンケート調査の概要
 - 5.2. アンケート調査結果

- (1) これまでの通算参加回数
- (1-2) 参加店舗への再来店について
- (2) バル街参加にあたっての情報源
- (3) 参加動機について
- (4) バル街の満足感について
- (4-2) 満足している理由について
- (4-3) 改善点について
- (5) 次回も参加したいかどうかについて
- (6) バル街と一般イベントとの魅力の比較について

5.3. 考察

6. おわりに

6.1. 感想

6.2. 提言

6.3. 今後の展望(次年度に向けて)

謝辞

1. はじめに

1.1. 活動の目的・概要

2014年度、中村ゼミナールでは地域活性化プログラムの一環として、長岡市の中心市街地で年2回行われている“ながおかバル街”を通じた中心市街地・店舗の活性化をテーマに活動に取り組んだ。この活動から、バル街はリピーターが多く参加者の満足度も高いイベントであり、地域活性化に繋がる可能性があることが明らかになった。しかし、観光まちづくりの観点から見ると、観光要素の「見る・食べる・買う・歩く」の内「買う」だけを満たしていないため、その要素についてお土産などがあればよいと提言を行った。また、バル街参加のリピーター率や参加者の満足度は高いものの、その存在を知らない市民もいるため、どのようにしてその認知度を高めるかが課題として残っていた。

そこで、2015度のゼミナールではながおかバル街を例にした“地域イベントにおける広報の重要性”をテーマに活動に取り組み、地域イベント（特にバル街）の認知度を高めるための広報について調査・研究を行った。

具体的には、広報に関する文献の調査、新聞による広報の考察等を通じて、広報というものを学んだ。そして、地域活性化の手段としてのながおかバル街をこれまで以上に活性化させるための広報手段の提言を行うことを目的とする。

1.2. バル街とは

バル街とは、スペインのバル文化(BAR)をイメージした飲み歩き、食べ歩きのイベントである。マップを片手に街とお店の雰囲気を感じ、街歩きをしながら店主や参加者とのコミュニケーションが楽しめる。

日本では、2004年に函館西部地区で初めて開催され、現在では青森県や千葉県、鹿児島県など全国各地で開催されるようになり、類似したイベントも多くある。新潟県内では糸魚川、上越、長岡、三条、新潟、村上で行われている。長岡では、2012年6月にvol.1が開催され、現在まで8回開催されている。

バル街の流れは、まず5枚綴りのチケットを購入し、参加店一覧が掲載されたマップを入手する。マップから行きたいお店を決めて、移動し列に並び入店する。お店では、チケット1枚をドリンク1杯とピンチョス(つまみ)1品と引き換える。食べ終わったら次の店へ移動するということをチケットがなくなるまで繰り返す。

またバルながおかバル街参加者が列に並び先着順に100名に提供される振る舞い酒など飲み歩き以外にも楽しみがある。



図表 1-1 ピンチョス



図表 1-2 参加店の情報と参加者

1.3. ながおかバル街への参加及び運営関与

ながおかバル街を例に活動に取り組むにあたり、中村ゼミナール所属の学生と地域活性化プログラム履修の学生が2015年5月30日開催の“ながおかバル街 vol.7”、同11月7日開催の“ながおかバル街 vol.8”に参加した。また、当日の本部設営や撤去、振る舞い等、イベント運営にも関与した。昨年度は、マップの校正・店舗情報の修正、特別出店店舗の会場設営など事前準備にも携わったが、今年度はゼミナール所属の学生が昨年度に比べて少ないため、当日の運営にのみ携わった。また振る舞いでは、列に並んだ参加者に対し、アンケート調査も行った。

なお、ながおかバル街は、非営利活動法人まちなか考房を事務局としたながおかバル街実行委員が主催しているイベントである。

1.4. 今年度の活動

今年度行った活動は以下の4点である。

① 文献研究による広報・PRに関する知識の獲得

中村ゼミナール所属の学生全員で伊吹勇亮・川北眞紀子・北見幸一・関屋直也・菌部靖史(2014)『広報・PR論 パブリック・リレーションズの理論と実際』を読み、レジュメを作成することで知識を深めた。

② 良い広報の考察

①で用いたものとは異なる文献を読み、著者による見解の違いから、より良い広報がどのようなものか考察を行った。

③ 広報活動の新聞記事掲載についての考察

日本の主要メディアの1つである新聞を例にとり、広報活動の結果として新聞記事にはどのように掲載されるのか考察を行った。

④ ながおかバル街への運営関与およびアンケート調査の実施

ながおかバル街 vol.7、8にて、振る舞いに参加した人を対象にアンケート調査を行った。

2. 広報に関する知識の獲得

2.1. ながおかバル街と広報

イベントを開催する上で、そのイベントの情報を発信する広報は必要不可欠なものである。そこで本研究では“ながおかバル街”を例として取り上げる。ながおかバル街実行委員大沼広美氏に話を伺ったところ、ながおかバル街の広報では、新聞社、ラジオ局へのプレス・リリース、ポスターの掲示などを行っているとのことだった。(平成27年10月19日インタビュー)しかし、ながおかバル街の存在を知らない市民もまだまだいる。そのため、その認知度を高めるための広報手段について考えることとする。

2.2. 広報とは

広報の重要性をテーマに活動するに当たり、広報とはどのようなものなのか、どのような広報がいいのかという知識を得る必要がある。そこでゼミナールではまず伊吹ほか(2014)の輪読を行った。

まず広報とは、「パブリック・リレーションズ(public relations)」を翻訳したもので、もともとは「組織体が社会とのよりよい関係性を構築し維持すること」という意味であり、組織体が「広く報せる」ことや組織がコミュニケーション活動を行うことなどは、その手段にすぎないと本書では述べられている。(伊吹ほか2014, pp.3)

また、パブリック・リレーションズの定義として、さまざまな定義が行われており、それらの定義について、共通している点は、

①「組織体の活動である」こと、②「組織体とパブリックの双方における「相互理解」「相互利益」を前提としている」こと、③「その良好な関係性を構築する、維持するという長期的な視座をもっている」、の三点であると述べられている。(伊吹ほか2014, pp.5-6)

では、この定義をながおかバル街というイベントに当てはめるならば、パブリック・リレーションズの定義がどのように当てはまるのか考えてみる。

まず①「組織体の活動である」は、ながおかバル街の開催に関し、“特定非営利活動法人まちなか考房”と“ながおかバル街実行委員”という組織が主体のため、この定義に当てはまる。

2. 「組織体とパブリックの双方に「相互理解」「相互利益」を前提としている」は、イベント参加者が食べ歩き、飲み歩きを楽しめるという点をパブリックの利と、バル街というイベントで街や店を知った人々が再訪し、街が活性化する可能性があるといった点を組織体の利と考えると、組織体とパブリックの相互に利益をもたらすことから、この定義に当てはまるだろう。なお、組織体の利はながおかバル街の主体“特定非営利活動法人まちなか考房”の目標が「長岡の中心市街地の活性化」ということから、「街の活性化」が利であると考えられる。

3. 「その良好な関係性を構築する、維持するという長期的な視座をもっている」は、ながおかバル街実行委員がバル街の継続した開催と、参加者の増加に向けて活動していることから、この定義に当てはまる。

以上のことからながおかバル街はパブリック・リレーションズの3つの定義に当てはまるといえる。

日本においては、「広報」の訳語として「パブリック・リレーションズ」と共に「コーポレート・コミュニケーション」という用語も使われる。この2つの違いは、コーポレート・コミュニケーションは、主体、プロセスに重きがおかれ、パブリック・リレーションズは、客体、結果に重きがおかれるという点である。

しかし、この両者に大きな違いがあると捉える人は多くはないため、ほぼ同義の言葉として扱われることもある。(伊吹ほか 2014, pp. 6-8) そのため、本稿でもほぼ同義の言葉として扱うこととする。

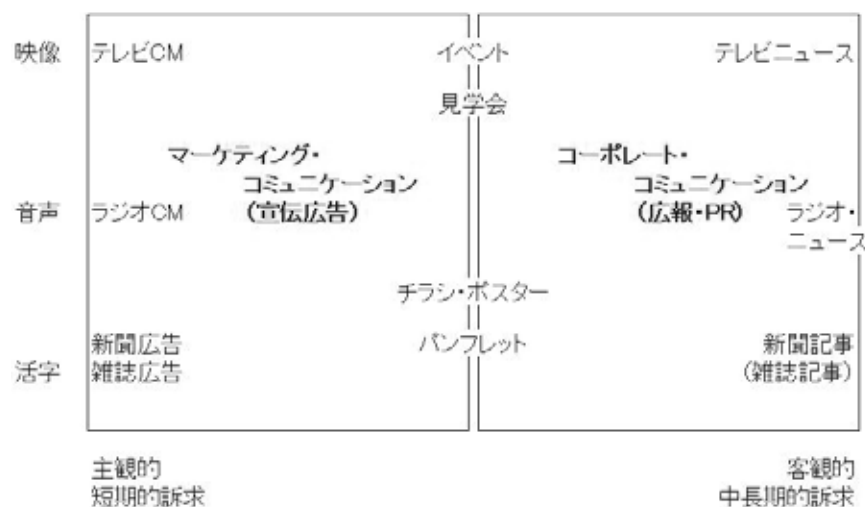
2.3. コミュニケーション活動

組織が社会とのよりよい関係性を維持・構築するためのコミュニケーション活動には、「マーケティング・コミュニケーション」と「コーポレート・コミュニケーション」がある。「マーケティング・コミュニケーション」は広告宣伝のことで、商品内容の伝達・訴求、販売促進など、主に商品の販売促進における短期的なコミュニケーション活動において使われる。一方、「コーポレート・コミュニケーション」は広報・PRのことで、企業認知度の維持・向上、企業イメージの形成など、企業イメージを上げるための中長期的なコミュニケーション活動において使われるという違いがある。

コミュニケーションの手法としては、「マーケティング・コミュニケーション」はテレビCMや新聞広告、雑誌広告が中心であり、「コーポレート・コミュニケーション」は新聞、テレビなどの報道機関に対し、組織体が方針や商品の情報など、ニュース素材を提供し、広く一般に報道してもらった「パブリシティ」が中心である。また、ポスターやイベントなどは上記2つのコミュニケーションのどちらの手法にも含まれるものである。

しかし、マーケティング・コミュニケーションとコーポレート・コミュニケーションの2つの概念は手法が重なっている部分もあるため、専門的な知識をもっていない人にとっては区別がわかりにくく、パブリック・リレーションズとマーケティングが一般には混同されていると指摘されることもある。(伊吹ほか 2014, pp. 9-11)

図表 2-1 コミュニケーションの手法の位置づけ



(出典) 伊吹ほか 2014, p. 10 を一部整理して引用

そこで、ながおかバル街を例に2つのコミュニケーション手法について考える。すると、マーケティング・コミュニケーションの手法はイベント開催日の情報発信という点から、参加者増加に係わるチケットの販売促進に、コーポレート・コミュニケーションの手法は、バル街というイベントの存在やイベント内容の情報発信の点から認知度の向上に繋がると考えられる。

だが、マーケティング・コミュニケーションのテレビCMなどの手法は、広告であり広報ではない。広報の手段としては、ニュース素材を提供し、メディアでの報道されることが一番であるため、コーポレート・コミュニケーションの活動に重点をおく必要がある。

また、イベント自体もコミュニケーションの手法となることもあるため、バル街というイベントを定期的に継続して開催することも重要である。

2.4. パブリック・リレーションズの注意点について

パブリック・リレーションズの「パブリック」という概念は「企業の社会的責任」や「レピュテーション」（評判）などの概念と親和性をもつため、社会の中で「社会性」など、社会の人々の望む価値基準に合致させなければならない。（伊吹ほか 2014, pp. 13）

「企業の社会的責任」とは経済的責任・遵法的責任・倫理的責任・社会貢献的責任の4点である。（伊吹ほか 2014, pp. 31-32）

レピュテーションは第三者からの評価が集約されて、評判が高まっていくため、長期的なものである。また、レピュテーションは人から人へ繰り返し多くの良い評判が伝わっていくことで高まるものである。そして、レピュテーションの獲得は、顧客や参加者の増加、将来の利益獲得に寄与する。しかし、反対に悪い評価、負のレピュテーションが広まると評判は低下し、顧客の減少に繋がる。そのうえ、不祥事による悪いレピュテーションにより、組織が経営破綻や消滅するケースもあるため、良いレピュテーションの獲得は重要である。さらに、負のレピュテーションはメディアにより加速度的に増幅されるため、メディアのことをよく理解する必要がある。（伊吹ほか 2014, pp. 42-43, 54）

こうした点を踏まえ、ながおかバル街を例にレピュテーションについて考えてみる。5章で述べるが、バル街参加者の情報源としては「知人からの情報」つまり口コミでの情報が、バル街の開催を知る一番の手段となっている。その点から、バル街を良いと評価をした人がリピートするために知人から開催日を聞く、ないし良い評価をした人がバル街を知らない人に伝えていると考えられる。そのため、バル街に参加したことのある人によるレピュテーションは高いといえる。

バル街のようなイベントは、一回でも参加しなければ、イベントの内容とその質の真偽がよくわからない。そのため、誰かしらがイベントに一回でも参加した上でその良い評価を口コミで人に伝えることで、レピュテーションは高まるだろう。そして、レピュテーションが高まればその評判を聞いた人が、バル街というイベントに興味をもち、参加者は増える可能性がある。そのため良いレピュテーションの獲得が参加者の獲得のためにも重要であるといえる。

2.5. マーケティング PR

マーケティング PR とは、顧客との良好な関係を目指してコミュニケーションを行うこ

とである。ここでいう良好な関係とは、例えば顧客が自社製品について関心を持っている状態のことである。

良好な関係を築くために行うコミュニケーション活動については 2.3. に挙げた手法があるが、マーケティング PR は、媒体料を払い広告スペースや時間を買って広告出稿するのではなく、ニュース・バリューのある情報を提供しメディアでの報道やソーシャルメディアでの普及を狙うものである。マーケティング PR では、媒体料はかからないが、その分ニュース・バリューを提供していく必要がある。また、情報が波及していく際の報道に対して編集権がなく内容のコントロールが難しい。(伊吹ほか 2014, pp.110-111)

しかし、広告は売り手が自らを擁護する立場にあり、よいことしか伝えないと消費者に受け取られる可能性があるため、売り手が訴求する広告よりも、記者や番組のパーソナリティなどの第三者が伝える情報の方が信頼できるといわれている(伊吹ほか 2014, pp.112 - 113) ため、単純にコマーシャルを出すよりも、マーケティング PR という手法の方が高い効果が望めるのではないかと考える。

以上のことを踏まえ、ながおかバル街を見てみる。ながおかバル街では、新聞社などへプレス・リリースを行いマーケティング PR のような形で情報の発信を図っている。しかし、記者や編集者という第三者の目を通すため、プレス・リリースした情報のニュース・バリューにより、記事の文字数減少や記事にならないということもある。そのためより一層のニュース・バリューのある情報を提供する必要がある。

ただし、情報を提供する立場のものがニュース・バリューのある情報だと考えても、第三者の立場からではニュース・バリューが無いと捉えられる可能性もある。そのうえ、ニュース・バリューのある情報でも編集権はあくまでも第三者にあるため、一番伝えたいことが報道されない可能性があることも注意しなければならない。

2.6. ニュース・バリュー

ニュース・バリューとは、人々がその情報を知ることが重要であると考えられるものであり、報道に値するということである。その価値には「卓越性」「人に対する興味」「タイムリーさ」などが挙げられる。(伊吹ほか 2014, pp.105)

例えば、ながおかバル街で見ると、初開催時には「新潟県内で初」という「新規性」のニュース・バリューがあった。大沼氏によると、初開催時には複数のメディアで報道されたとのことだ(平成 27 年 10 月 19 日インタビュー)。しかし、回数を重ねることで“ながおかバル街”というイベントの新規性が薄れ、ニュース・バリューもなくなってしまった。結果として、報道される数も減少するというわけである。そのため絶えずニュース・バリューを備えた情報を提供していく必要がある。

そこで私たちは、ながおかバル街の各開催に関し、テーマを決めてイベントを開催すればニュース・バリューが上がるのではないかと考えた。例えば、春のイベント開催であれば春の食材を使った料理をバル街の各参加店で提供してもらうなどである。このように、各開催でテーマを決め開催することで、メディアにしてもそのテーマでイベントを取り上げることができる。また、参加者においても、参加店の普段とは違う趣向が楽しめるといった点から、参加者が増加する可能性もあると考えられる。

ここでは、テーマを決めたイベントの開催を案に出したが、マスメディアで報道されるためには、それ以外にもニュース・バリューのあるイベント開催案を出し、イベント開催の度にその都度ニュース・バリューのあることを行う必要がある。

2.7. 非営利組織の広報

すべてのイベントが当てはまるわけではないが、私たちが例にしたながおかバル街では、非営利活動法人まちなか考房が主体（事務局）となっている。そこで、非営利組織の広報について考察してみたい。

非営利組織とは、営利を主目的にしない民間の組織のことで、収入から費用を差し引いた純利益をステークホルダーに配分することができない組織である。非営利組織は、営利追求を第一義とする私企業と、広く平等に公益性を追求する行政機関のいずれもが対応できない需要を満たす役割を果たすものである。非営利組織のミッションは、ある社会的課題を解決することである。社会的課題は組織や時代によって異なるもの（伊吹ほか 2014, pp. 236-240）であり、例えば、ながおかバル街の主体“特定非営利活動法人まちなか考房”では長岡の中心市街地活性化を目標とした活動を行っている。

非営利組織には監視・批判型と慈善型という 2 つのタイプが存在するといわれている。監視・批判型は市民団体の形をとり、反社会的な行為を取る企業に対して直接批判したり要求したりする。これらのタイプには、企業からの資金提供はあまり見られず、他の非営利組織や一般市民からの寄付が主である。一方、慈善型はチャリティ活動を中心に行うタイプの組織のことである。このタイプでは、企業と非営利組織の間に、提供—被提供関係と提携関係のいずれかがある。前者の関係は、企業が寄付をして実際の運営は非営利組織が担うというものである。後者は、企業が寄付だけでなく社会的課題解決のための活動にも関与し、非営利組織は専門知識でもってサポートしていくものであると述べられている。（伊吹ほか 2014, pp242-243）

非営利組織は営利追求を第一とせず社会的課題の解決を最優先にする組織であるが、非営利組織に対する批判もあり、第一に、寄付金をだまし取るなどといった詐欺行為である。これは非営利組織全体の信用を損ねかねない問題である。第二に、経営資源獲得のためのパブリック・リレーションズのコストが高いと見なされるため生じる批判である。しかし、支援者の維持・獲得には、ある程度のコストは必要となる。第三に、特定の企業から資金提供を受けるために、その企業の利益を優先した行動をとってしまう利益相反に陥ってしまうことがある。資金援助を民間企業に依存してしまうと、企業に都合のよい結果を発表したりするなど不正な便宜供与につながるおそれがあると述べられている。（伊吹ほか 2014, pp. 249-250）

以上のことから、ながおかバル街の主体である、非営利活動法人まちなか考房を見てみる。まず、非営利組織に存在するといわれている 2 つのタイプ批判型と慈善型という観点でみると、バル街に関して企業から提供を受け実際の運営を担っていることから、非営利活動法人まちなか考房は慈善型の非営利組織であると考えられる。また、バル街のマップにも協賛の企業が載せられているが、イベント当日などで、提供先の企業の利益に繋がるような行動をとると利益相反に陥り、世間から批判を受ける可能性があることに注意しなければならない。

3. 良い広報の考察

3.1. 良い広報とは

広報を行う上で最も大切なことは、相手に情報を正確に伝えることである。広報を行う内容がどれだけ素晴らしいものであったとしても、相手にきちんと伝えることが出来なければ広報として失敗である。広報をするために情報を漠然と集め、その収集した大量の情報を何も考えずただ適当に発信したならば、その広報は効果が薄いであろう。このような失敗を防ぐため、広報を行う時は「どのような情報」を「どのような人」に「どのような形で発信」していくのが一番効果的であるかなどといったことを考えて実行に移すことが大切である。それが良い広報といえるのである。

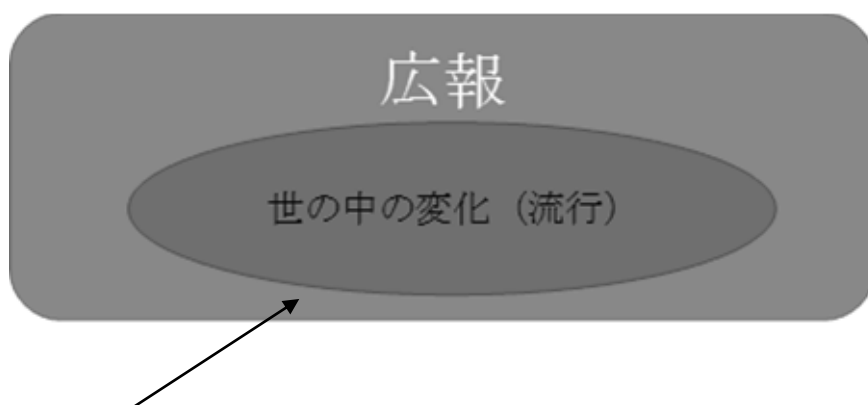
この章では、良い広報を行うために気をつけるべき点を5つ紹介する。

3.1.1. 世の中の変化をつかむ

広報を行う前段階で最初に気をつけるべき点は、「世の中の変化をつかむ」ということである。

世の中の変化を素早くつかみ、それに合わせて運営側が変化するということが大切である。なぜならば、そうすることにより世の中がどういったことを求めているのか、今の流行はどういったものなのかが分かる。そして、その変化をつかみそれに合わせた変化を自分たちにするすることで、自分たちの行いが世の中から浮いたものになるのを防ぐことができる。また、その変化自体が広報をするときのネームバリューになることが十分にあるからである。そうした運営側の変化をしっかりと伝えることが広報をするものにとってとても大切である。なぜなら、そうした広報が世の中の気を引く広報になるからである。つまり、広報をするときに世の中の気を引くには何が有効なのかは「変化をつかむ」ことにより分かるのである（図表 3-1）。

図表 3-1 変化を掴む広報



浮いた存在になるのを防ぎ、ネームバリューになる。

（頻繁に変わるので常に注意が必要）

私たちが当日運営に関与した“ながおかバル街”を例にして考えてみる。

例えば世の中でスイーツが大流行し始めているという変化をつかんだとする。そうした場合、参加してくれる菓子店を増やしたり、各店舗でスイーツを提供してもらったりする。

そういった世の中の変化に合わせたということを前面に出した広報を行えば、その広報は多くの人の目を引くことができる。そうすれば、多くの人たちに知ってもらうことができる。逆に、世の中の変化に合わせても、そのことを広報で全く伝えようとしなければ、行っていることが素晴らしいものでも、多くの人にそれを知ってもらうことができないであろう。そうならないためにも、広報を行うものも、世の中の変化を素早くつかむことと、自分たちが行おうとしていることが世の中の変化とどうマッチしているかを把握できるようにしてはならない。

杉田芳夫(1999)は「広報活動で一番大事なことは、世の中の変化を素早くキャッチし、その変化にあった経営トップの判断を導き出すことであろう」と述べている(杉田1999, p. 110)

このことから、世の中の変化をつかむことがいかに広報活動において重要なことであるかが分かる。そして、その変化をどうするかは最終的にはトップに委ねられているのである。最後に判断を下すのはトップである。トップは判断を誤らないように世の中の変化に注意することが大切である。

世の中の流行というものは頻繁に変わる。つまり世の中の変化は激しいのである。その移り行く変化に常に気を付けながら広報をしなければ、世の中から浮いたような広報になってしまうであろう。

3.1.2. ターゲットを絞る

変化をつかんだ後に気を付ける点は「ターゲットを絞る」ことである。

広報を行う時、まず広報戦略を考えることが必要である。杉田(1999)は「広報戦略を討議する場合に欠かせないのは、まず客観的で豊富なデータである。」と述べている。(杉田1999, pp. 160-161) 客観的で豊富なデータというのは「広報企画グループが一ヶ月をかけて分析した業界の資料データ、さらにヒヤリングで集めた具体的な意見など」である。

これは、「単なる頭の中にあるイメージのようなもので広報戦略討議してもいっこうに議論は深まらないし、結論に至らない場合が多いからだ。」と杉田は述べている。

このことから広報戦略を考えるうえで客観的で豊富なデータが必要であることが分かる。そして、議論を盛り上げ、結論を導くために、「分野ごとにライバル社を仮想した討議」という方法が同ページあげられている(杉田1999, pp. 160-161)。これは「分野ごとにライバル会社を仮想した討議をすると、具体的な目標ができ、大いに討議が盛り上がり結論を早く導く」からである。他にもターゲットを絞るというのも、討議を盛り上げる上で良い方法であると考えられる。

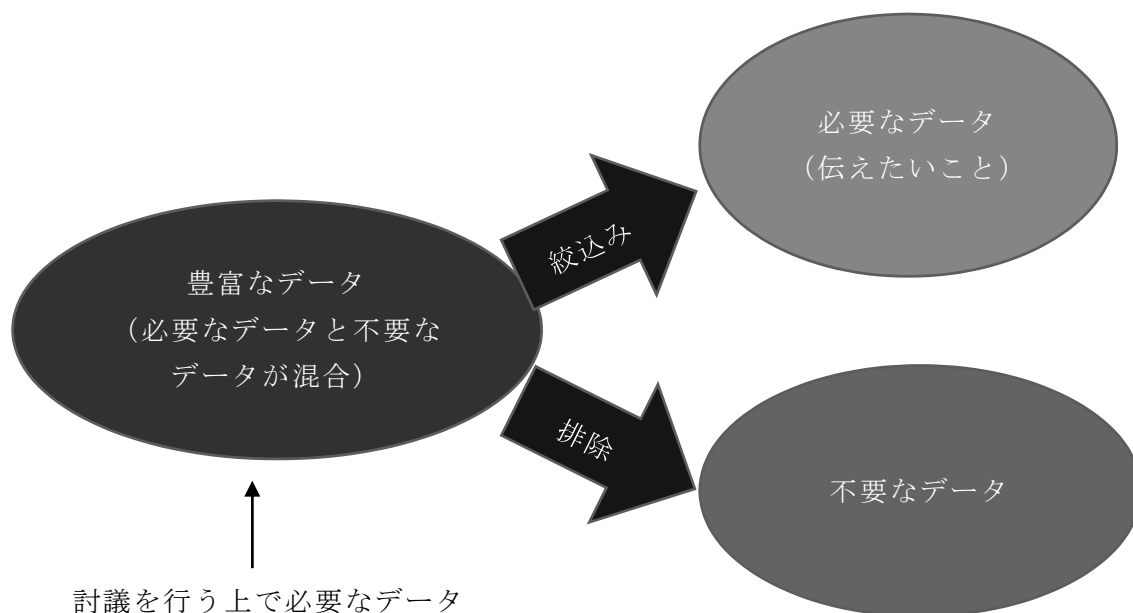
このターゲットを絞るというのは討議を盛り上げるだけではない。広報を行う時にも非常に役に立つ。なぜなら、広報を行う際、用意した豊富なデータをそのまま伝えようとしても、情報が多すぎるため相手に最も伝えたいことを伝えることが困難である。そのため、その豊富なデータの中から、自分たちが行う広報で伝えたい必要なデータと不必要なデータを分ける必要がある。そうした時、ターゲットを絞るという作業が重要になってくるのである。一番伝えたい相手はどんな人物なのかという事を考えれば、おのずと何が必要なデータで何が不必要なデータであるかが見えてくるのである。

例えば、新たな化粧品の広報をしようとしているとする。まずは「女性はどんな化粧品

を求めているのか」「男性が化粧品を使用している割合」などといった客観的なデータを豊富に用意する。そして、それを元に広報戦略を考える。そうしてターゲットを女性に絞ったとするならば、「男性が化粧品を使う割合」といったデータは不要である。このようにターゲットを絞ることで必要なデータと不必要なデータを分けることができる（図表 3-2）。

こんなことをするぐらいなら、最初から必要最低限なデータだけを用意しておけば良いのではないかと思うかもしれない。確かにあからさまに不必要とわかるデータはいらない。先の例でいうなら化粧品の広報について考えているのに「女性の好きなお菓子」などといったようなデータは明らかに不要である。しかし、この項の最初で書いたように、データは多い方が議論は深まり結論に至るからである。故に、客観的で豊富なデータが必要である。そして、そのデータを有効に使うための手段として「ターゲットを絞る」ということが非常に役に立つのである。

図表 3-2 データの絞り込み



3.1.3. 相手に合った広報

ターゲットを絞った次に、そのターゲットに伝わりやすい方法を取った広報を行う必要がある。つまり「相手に合った広報をする」という事である。

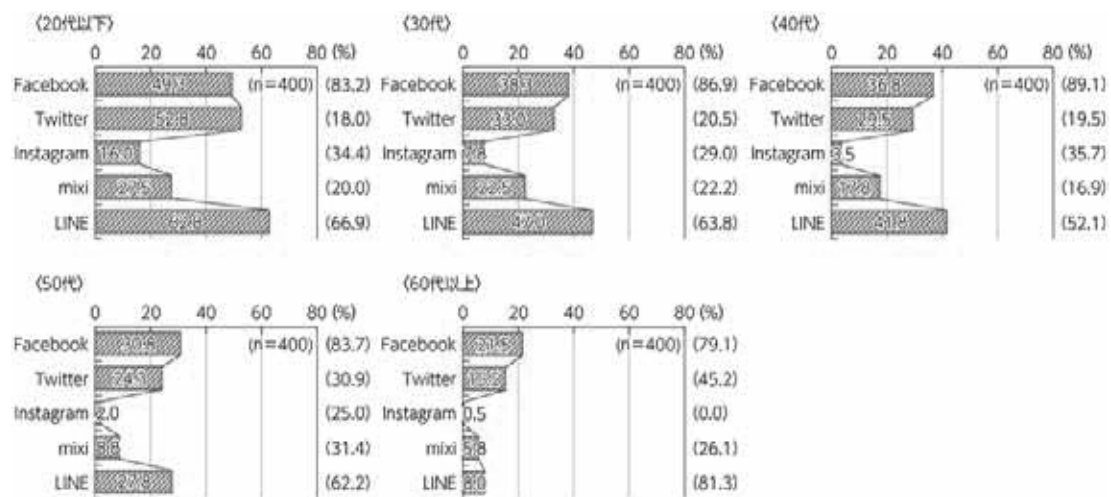
広報の媒体は新聞や雑誌、テレビ、ラジオといったマスメディアや Twitter や Facebook などの SNS などと多様に存在する。その様々な広報の媒体から、発信する情報を相手に最も伝わりやすい媒体を選択することが広報をする上で非常に重要になる。これを怠っては広報の相手に伝わる力を十分に発揮することは出来ない。池田喜作(1983)は「むこうの言葉で主張すること」と述べている。(池田 1983 p. 199)

これは、海外広報の場合、言葉の違いや風習・文化の違いなどが最大の障害である。そのため、その国に何かと相談できる学者やジャーナリスト、有識者といった友人を日頃か

ら作っておくべきである、ということである。これは海外へ向けた広報についてのことであるが、この内容は国内へ向けた広報にも言えることである。相手側と発信者側の状況が違うのは国内でもよくあることである。そのような場合、発信者側が相手側に合わせた広報をするというのは国内での広報でも大切なことである。

相手に合った広報を探るうえで考えられる部分の1つは「年齢」である。ターゲットを高齢者に絞ったとする。その場合、SNSを使った広報はあまり相手に合った広報とは呼ぶことは出来ない。なぜならば、総務省の『平成27年度版情報通信白書』の第2部第2節の「(2) SNSの利用率」によると、facebookやtwitterなどSNS全般において、年代が高くなるほど利用率が下がる傾向にあるためである。このことからSNSは高齢者の利用率が低いことが分かる。またこのデータからは、facebook・twitterは年代を問わず浸透していることも分かる(図表3-3)。仮にSNSを利用し高齢者に対して広報をしなければならないということになれば、facebookやtwitterが有効であると考えられる。

図表 3-3 SNSの年代別利用率(カッコ内は実名利用率)

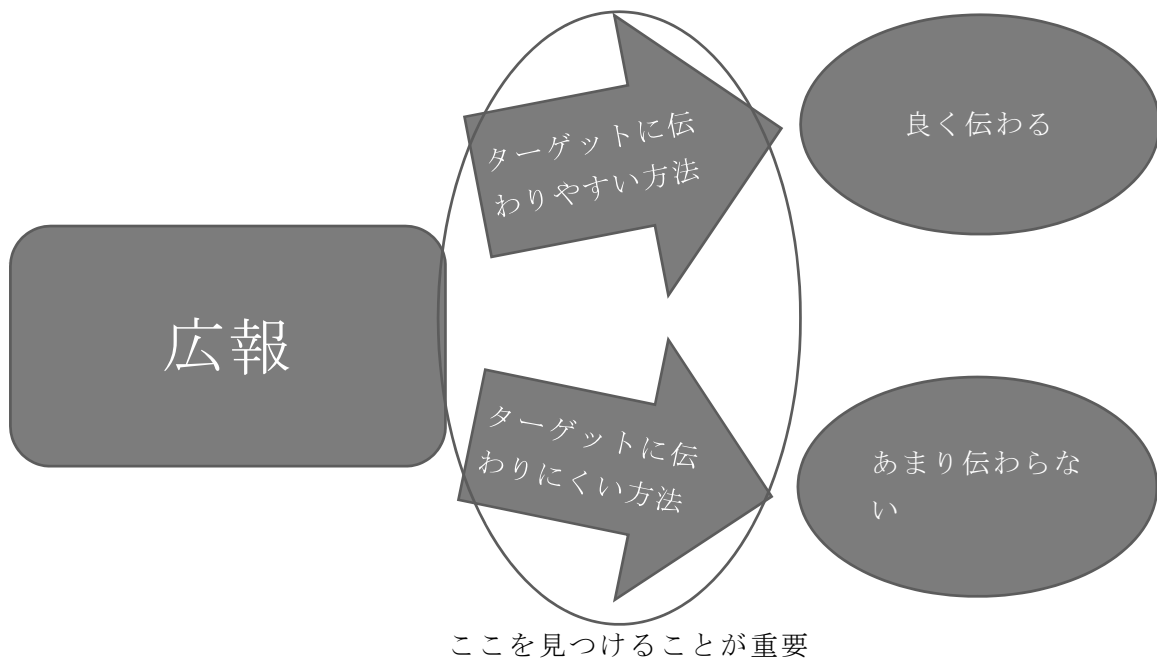


(出典) 総務省『社会課題解決のための新たなICTサービス・技術への人々の意識に関する調査研究』(平成27年)

年齢以外で考えられる部分として「文化の違い」が挙げられる。文化の違いというものは海外の問題だけではない。1つ1つの地域にも大小はあるものの様々な文化の違いが存在する。これは都道府県でも、市町村でもある。地区ごとにも存在するだろう。そのような小さな違いにも気を配ることで相手に合った広報を行えるようにしなければならない(図表3-4)。

これらのように相手に合った広報を行わなければ広報の力は十分に発揮されないため、何が有効であるかを十分に調べるのが大切である。ただ、何が有効であるかというのはいつまでも同じものだとはいえない。なぜなら前述したように世の中というものは常に変化をしているからである。そのため、何が相手に合った広報なのかは一度調べたらそこで終わらず、どこかでまた調べ直さなければならない。

図表 3-4 広報とその手法

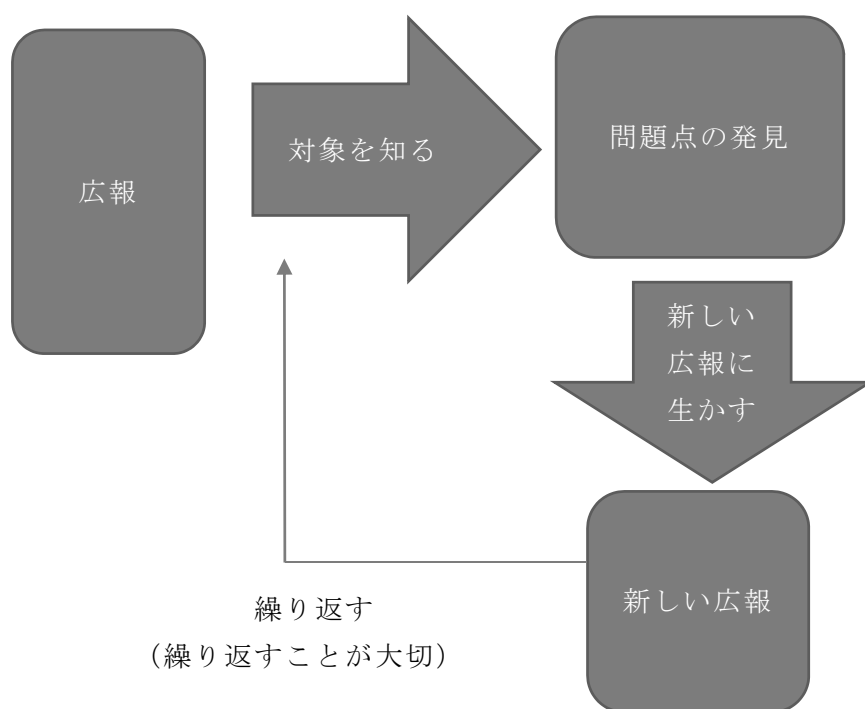


3.1.4. 対象を知る

広報を行った後も気を付けるべき点はたくさんある。そのうちの一つが「対象を知る」という点である。

対象の気持ち・考えを知ることにより、対象はどのような人がいるのか、何を求めているのか、その求めているものをちゃんと提供できただろうか、などといった自分たちの問題点を冷静に発見・見つけることが出来る。そして、そこからどうすればよかったのかといったように考えることが出来る。その発見・見つけたことを次の広報に生かそうすることで前よりも良い広報が行える。そして、次の広報が対象の求めているものを提供できたかを再考することで、先ほどの広報よりも良い広報となる。これを繰り返すことで広報はどんどん良くなっていくことができる（図表 3-5）。このサイクルをうまく行えば、広報を行うもの（“ながおかバル街” のようなもの）への参加は増え、ますます発展していくことが出来る。

図表 3-5 広報改善のサイクル



ただし、発見した問題点を活かした広報が必ずしも成功するとは限らない。時にその広報が失敗してしまうこともあるだろう。しかし、失敗しても、その問題点を把握しまた改善した広報を行えばよいのである。最悪なのは広報を改善しないことである。つまり、変化をしないということである。変化無くして発展はない。どれだけ成功している広報でも、変化をしていかなければ緩やかに衰退していくだろう。故に、対象を知ることを怠ることなく、しっかりと対象が求めている変化を広報に加えていかななくてはならない。

対象の気持ちを知る手段は色々ある。その1つがアンケートである。アンケートは多ければ多いほうが良い。その理由は、多くの対象の意見を知ることができ、そこから最も求められていることが何なのかが分かるからである。“ながおかバル街”でもアンケートを実施し、対象が求めていることが多少なりとも認識できた（詳細は5章のアンケート結果を参照のこと）。

ただし、アンケートの結果が全てではない。なぜならばアンケートの取り方によっては偏りが生じてしまうからである。例えば、私たちがながおかバル街で行ったアンケートは、振る舞いに並んだ人々だけに対して行ったものである。つまり、そのアンケートは振る舞いに並んでいない参加者の意見は反映されていないのである。そのようなアンケート結果をながおかバル街参加者の意見として全て真に受けてはいけない。なぜならば、振る舞いに並んだ参加者と並ばなかった参加者とではながおかバル街に対する意見に差があるかもしれないからである。この差が結果に偏りが生じる原因である。今回のアンケート調査の場合、振る舞いに興味がないもしくは存在を気付かなかった、並びたかったがそれが叶わなかったような人の意見は入っていない。また、並んでいた全ての参加者にアンケートを行なえたわけでもない。そのため、ながおかバル街の参加者が何を求めているかといったデータは完璧ではないと言える。振る舞い以外のところでアンケートを取ってもやはり結

果には多少なりとも偏りが生じるだろう。なので、アンケートの結果は全て真に受けるのではなく、偏りがあるものだと疑うことがアンケート結果を見るときには重要である。そのため、アンケートを行う際は「どこ」で「どのような人」に取ったのかを分かるようにしなくてはならない。

アンケート以外の方法としてはインタビューという方法がある。これも聞いて回って終わりではなく、聞いたことを記録に残して次の広報に活かさなければならない。

3.1.5. 媒体・ジャンル別の広報

最後に広報を行う上で気を付けるべき点は「媒体・ジャンル別の広報をする」という事である。広報を行う際、その媒体になるものは世の中にたくさんある。例えばテレビやラジオ、新聞、雑誌といったマスメディア、facebook や twitter などの SNS を代表とするインターネット、などが挙げられる。そういった媒体の中でもジャンルは様々にある。例えば雑誌という媒体に対して一般誌や専門誌などといったようにジャンルがある。そういった媒体・ジャンルには、それぞれ特徴があり、それに合った広報方法が存在する。

例えば、テレビの特徴は映像と音声があることである。これは視覚と聴覚の2つから情報を伝えることが出来るため、情報の理解がしやすい。また、テレビに対する信頼度や話題性などといった評価は高い部類に含まれるというのも特徴である。これは総務省の『平成 24 年度版情報通信白書』の第 1 部の第 3 節の「(4) 各メディアの評価」のデータから分かる。図 3-8 を見ると、「情報源」「楽しみ」「役立ち度」「話題」は各メディアのなかで最も高く、「信頼度」も各メディアの平均値以上と十分に高い。図 3-6 では、すべての評価指標において、テレビの評価が高い。

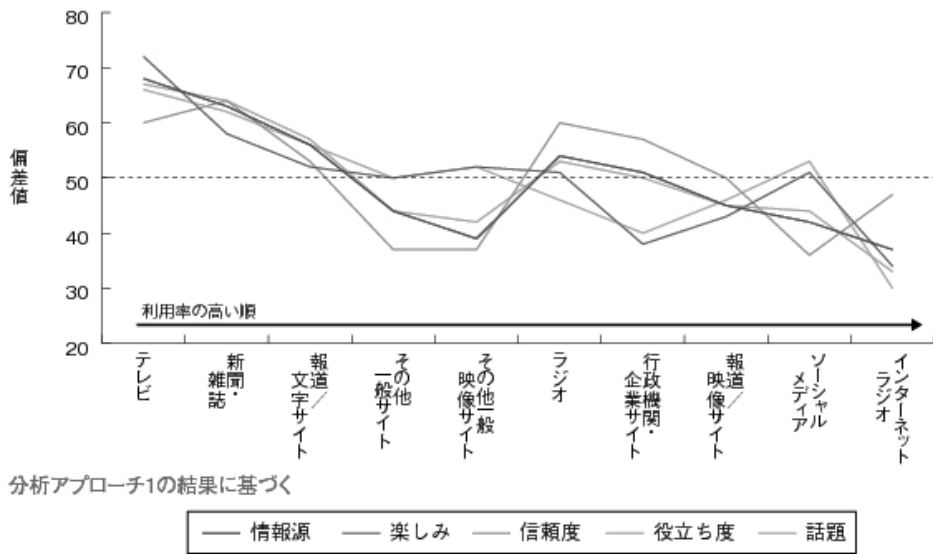
ラジオはテレビと異なり、音声のみで情報を伝える。映像がない部分を音で補っているのがラジオの一番の特徴であると言える。だが、図表 3-7 で「信頼度」はテレビとほぼ同じであることがわかる。テレビとの違いは他にもある。例えば、利用時間がテレビに比べ短いという特徴である。これは『平成 24 年度版情報通信白書の第 1 部の第 3 節の「(2) 各メディアの利用時間」』のデータからもわかる。また、このデータから利用時間はテレビとは違い、土日平均より平日平均の方が長いことが分かる。

これは通勤時間や帰宅時間といった時に聴いている人が多いためだと思われる。そういった決まった時間に毎回聴いているというのもラジオの特徴である。

雑誌や新聞といった紙媒体であれば活字で情報を伝えることができ、更に文字としてその後も残るといった特徴がある。また、雑誌というものはジャンルによって読む人は変わる。市政だよりであれば大体の読者は地域の住民である。専門雑誌であれば、その道に精通した人たちが大体の読者である。そういった対象の読者層によって文章の書き方も変わってくる。例えば専門の人が読むことを前提とするならば、専門用語を使っても問題はない。しかし、一般向けならば、分かりやすい文章にしなければその内容は伝わりにくい。こういったように同じ媒体形態でもジャンルによって特徴は変わるのである。新聞の特徴としては、政治面や地域面、スポーツ面など様々な内容について書かれている特徴がある。また、新聞という 1 つの媒体でも出版元で内容の特徴にも違いがある。例えば、ある政治活動に賛成的な内容を書いている新聞もあれば、反対的な内容を書いている新聞がある。そういった違いである。図表 3-6 と図表 3-7 から、テレビの次に評価指標が高い。図表 3-6

の「信頼度」ではテレビよりも高い。

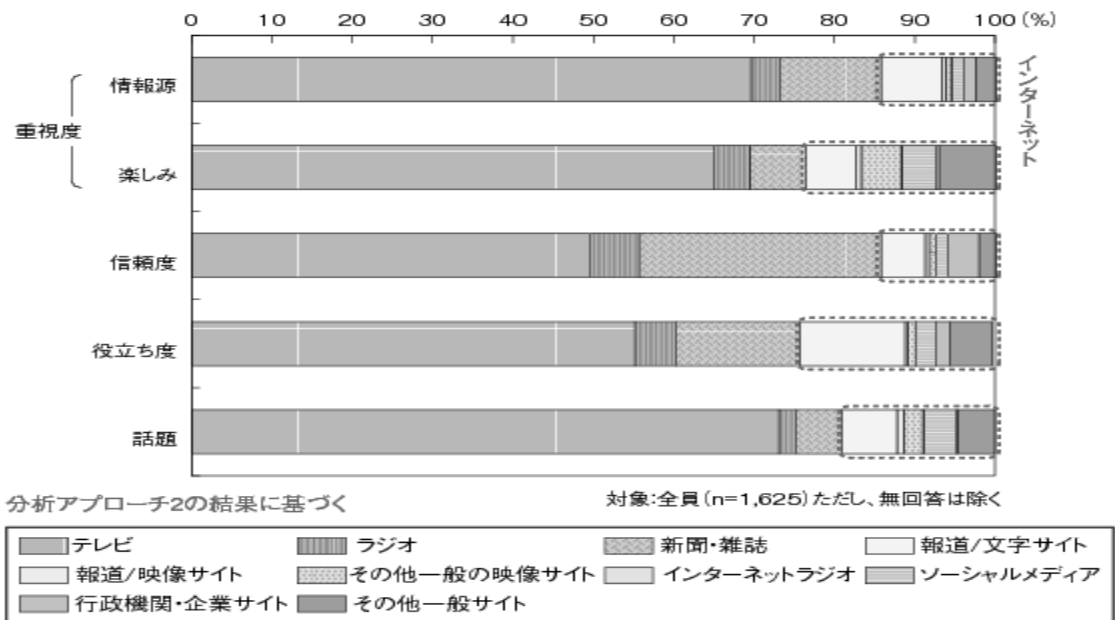
図表 3-6 評価指標別のメディア評価



※ 各評価指標の多段階評価を5～1ポイントで点数化し、全メディアを範囲として偏差値化(メディア間の比較が可能)

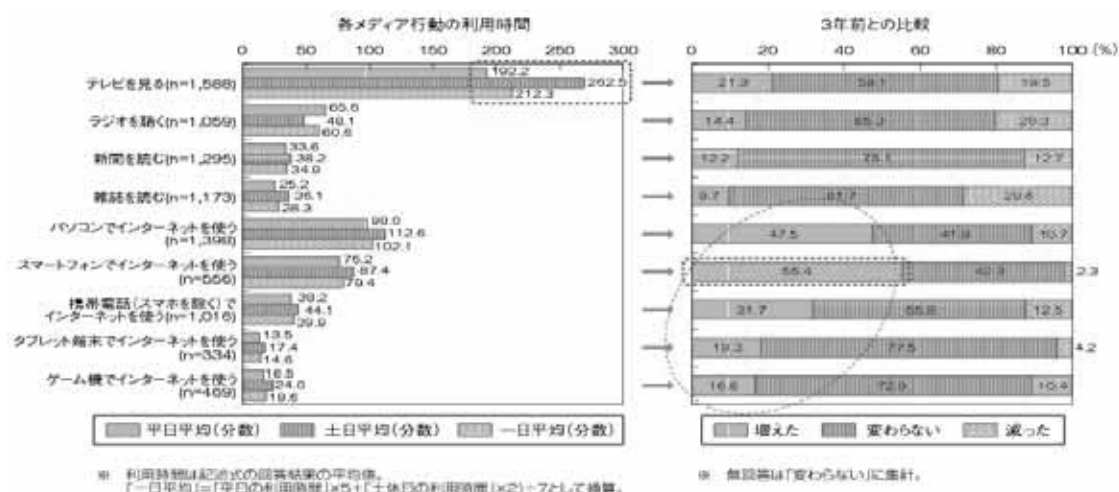
(出典) 総務省「ICT 基盤・サービスの高度化に伴う利用者意識の変化等に関する調査研究」(平成 24 年)

図表 3-7 各評価指標で最も高いメディア (全体像)



(出典) 総務省「ICT 基盤・サービスの高度化に伴う利用者意識の変化等に関する調査研究」(平成 24 年)

図表 3-8 各メディアの利用時間



(出典) 総務省「ICT 基盤・サービスの高度化に伴う利用者意識の変化等に関する調査研究」(平成 24 年)

ながおかバル街の記事も新潟日報に取り上げられており、それについては第 4 章 3 節でまとめられている。

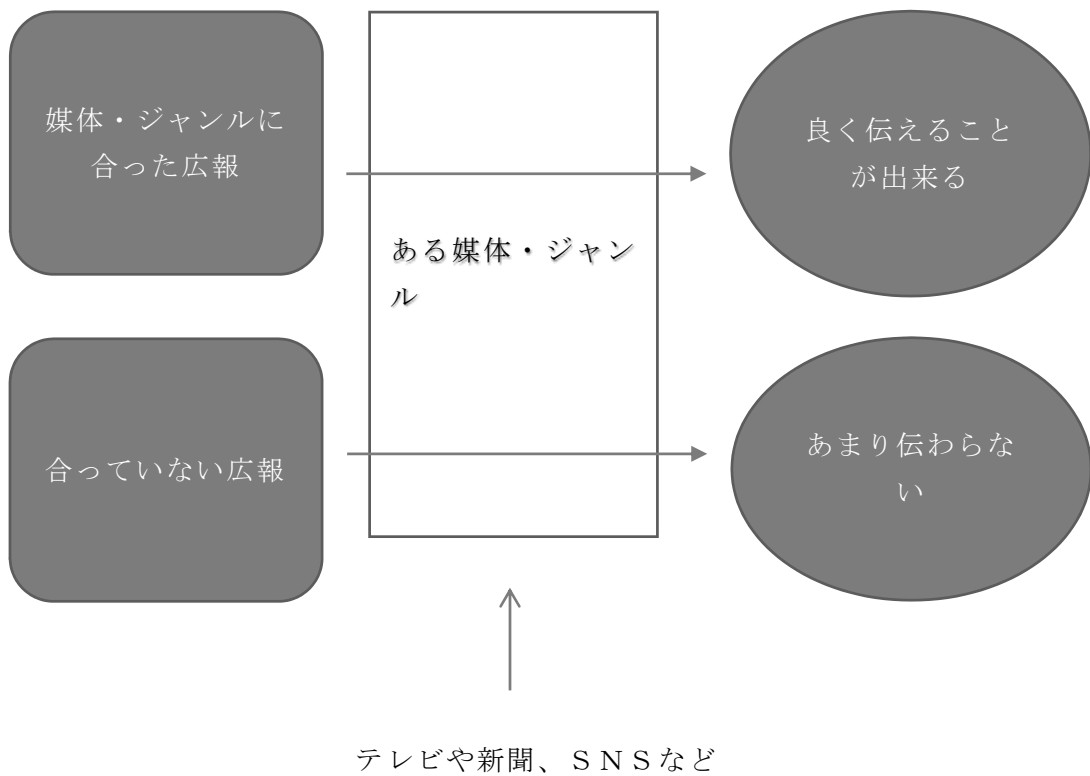
Twitter や Facebook などの SNS であれば好きな時に情報を発信することが可能という特徴がある。しかし、発信した情報を多くの人に見てほしいならば、多くの人が見てくれそうな時間に発信する必要がある。そして、その発信した内容に対して多くの人から反応をすることで、どんどん情報が拡散していくという特徴がある。ただし、必ずしも多くの反応があるとは限らず、全く反応が無いこともある。例えば投稿する時間である。図表 3-10 からインターネットの利用時間は増えていることが分かるが、それでも夜中の 3 時といったような時間に発信しても反応は薄いであろう。また、SNS などのインターネットによる情報の発信は悪い情報の広まりが早い。そういった点からインターネットの情報には注意が必要であるという特徴もある。

こういったそれぞれの媒体の特徴を理解し、それに合わせた広報活動を行うことが良い広報を行う上で重要になってくる。

杉田 (1999) 技術展」の技術広報計画について述べており、そこに「発表物をその特徴から、一般新聞、工業新聞、経済誌、週刊誌、テレビ用と媒体ジャンル別、媒体別に区別」と述べている部分がある。(杉田 1999, pp.124-125)

このことから媒体やジャンルによって広報の方法を変えた方が良いということが分かる。

図表 3-5 広報媒体と伝わり方



3.2. まとめ

「世の中の変化をつかむ」「ターゲットを絞る」「相手に合った広報」「対象を知る」「媒体・ジャンル別の広報」以上の5つがこの活動を通して見つけた、広報を行う上でもっとも気を付けるべき点である。しかし、ここで紹介した5つがすべてではない。また、この5つだけを気を付ければ完璧な広報が出来るということでもない。この5つ以外にも良い広報を行う上で気を付けるべき点はある。それを考えて探すことも良い広報をするために大切なことである。今回紹介したものはいずれも画期的な方法というわけではない。全て当たり前の事である。そういった当たり前のことをいかにきちんと行なえているかが良い広報を行う上で重要である。

4. メディアによる報道の考察

4.1 企業や組織にとってのメディア

マスメディアは、「ニュースとして報道する価値がある」と判断した出来事を報道するのだが、彼らは自らの足で情報を取りに行くだけでなく、企業や政府など様々な組織から提供される情報を利用している。そして、その情報提供は自らの組織に有利な報道を引き出そうとする意図をもってなされることになる。このように企業や自治体などの組織が、自社に対する良好なレピュテーションを獲得するために、メディアに対して情報を提供し良好な関係を保つことを、メディア・リレーションズと呼ぶ。これは、広報担当者にとって重要な仕事の一つである。なぜならば、メディアは他のステークホルダーとのコミュニケーションとの間に位置する存在であるため、その先のオーディエンス、つまり多くのステークホルダーへの影響力が大きいからである。また、ニュースや番組、記事と言ったものは、当事者から直接伝達される情報よりも、第三者からの情報であるため信頼されやすい、という点でも重視すべき存在である。(伊吹ほか 2014 pp.92-93)

4.1.1 メディアとは何か

メディアとは送り手と受け手を媒介する存在である。広報担当者から見ると、送り手であるみずからの組織と受け手であるそのステークホルダーとを媒介する存在である。

メディアにはいくつかのタイプがある。代表的なものは、「テレビ」「ラジオ」「新聞」「雑誌」の4媒体で、多くのオーディエンスをもつマスメディアである。それぞれどのような収入形態をとるのか、どのようなオーディエンスを有しているのかはまちまちである。また、近年では、インターネット上に多様なメディアが登場している。新聞社などが編集しているニュースサイト、個人が発信者となっている SNS やブログなどのソーシャルメディア、多くの一般人が情報を蓄積していく動画投稿や掲示板などさまざまなメディアが現れている。

4.1.2. トリプルメディア

メディアの概念を、それを利用する組織の側から見て整理したものに、トリプルメディアがある。それは、ペイド・メディア、アーンド・メディア、オウンド・メディアの3つを指す。ペイド・メディアとはいわゆるお金を払って購入するメディア、つまり広告である。従来、企業や行政などがコントロールできるメディアは、このペイド・メディアであった。しかしネット社会になり、情報があふれる現在、広告は無視され、邪魔な存在として見られる傾向にある。そのためペイド・メディアの効果は限定的となってしまった。アーンド・メディアとは、信頼や評判を獲得するメディアを指し、伝統的なメディアにおける報道や記事、ソーシャルメディアにおける口コミなどがこれに当たる。近年、このアーンド・メディアの影響力が強くなってきている。オウンド・メディアとは、その組織が保有しているメディアである。みずから構築した多様なサイトが注目されてきている。これら3つのメディアの総合的な設計が重要視されてきている。(伊吹ほか 2014 pp.93-94)

図表 4-1 トリプルメディアの定義と特徴

種類	定義	例
ペイド・メディア	組織が購入可能なメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディア広告 ・交通広告や屋外広告 ・記事風の広告や番組タイアップ
オウンド・メディア	組織がみずから所有するメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・自社サイト、ブランドサイト ・会社案内や広報誌 ・カタログ、店頭 POP、パッケージ ・自社社員、販売員 ・社長やスタッフによるブログ・メルマガ ・Twitter などのアカウント
アード・メディア	消費者をはじめとする第三者が情報を発信するメディア	<ul style="list-style-type: none"> ・マスメディアの報道、ニュースサイトの記事 ・ユーザーの口コミ ・販売員の自主的な推奨 ・掲示板への投稿 ・消費者のブログ

(出典) 伊吹ほか 2014, p. 95

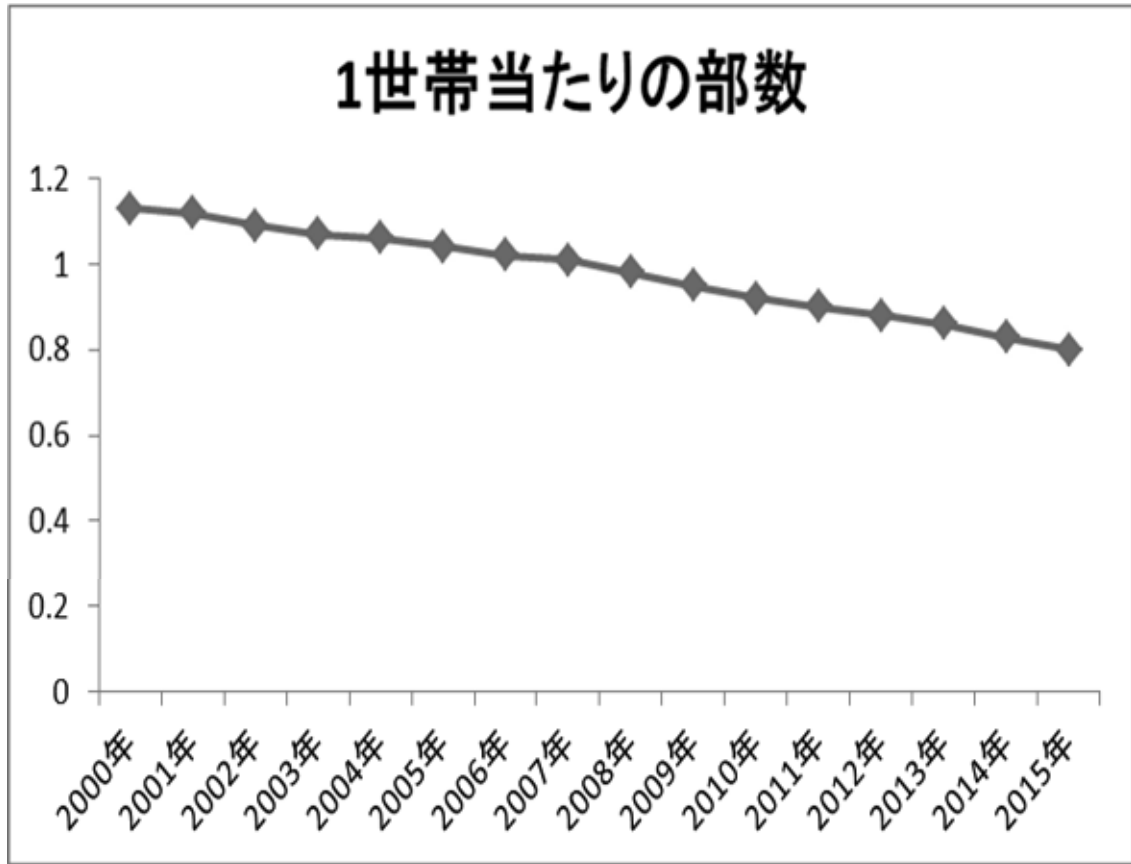
4.2 新聞による広報

数多くある媒体の中から、アード・メディアである新聞を例に考える。なぜなら、新聞は日本の主要なメディアの一つであるからだ。また、ながおかバル街を例に考える上で、テレビやラジオとは違い形に残り雑誌よりも取り上げられる回数が多く、現状や問題点を把握するのに最適であると判断したためである。

4.2.1. 日本の主要なメディア

日本の新聞は、他の国に類を見ない宅配率を維持している。インターネットが普及した現在においても、様々なステークホルダーに対して、影響力があり、その記事はニュースサイトへ転送され、インターネットへも普及していく、このため主要なメディアと言える。新聞の発行部数は1997年をピークに減少傾向にあり、2013年は4700万部であった。2008年から、1世帯あたりの部数が1を切るようになり、新聞を定期購読していない世帯が増加してきている。都市部では全国紙(『読売新聞』『朝日新聞』『毎日新聞』『日本経済新聞』『産経新聞』)がシェアの上位を占めるものの地方では地域に根付いた新聞がトップシェアを占めていることが多い。複数の県で高いシェアを占めるブロック紙(『中日新聞』『西日本新聞』など)や1つの県で高いシェアを占める県紙(『新潟日報』『福井新聞』『信濃毎日新聞』など)がそれにあたる。(伊吹ほか 2014 p. 97)

図表 4-2 1世帯あたりの新聞部数



(出典) 日本新聞協会 新聞の発行部数と世帯数の推移をもとに作成

4.2.2. 情報の信頼性

広告よりも記事やニュースは、消費者にとって購入の手掛かりとして効果があるといわれている。その理由は、売り手が訴求する広告よりも、記者や番組のパーソナリティなどの第三者が伝える情報の方が信頼できるからだといわれている。そこで、情報源の信頼性を、その構成要素と言われている専門性と中立性という点から検討してみる。専門性が高いとは、その製品を推奨できるほどの知識や能力を持ち合わせているという能力的な信頼性の高さを指している。中立性が高いとは、売り手を擁護する立場にないか、正直であろうとしているかという意図的な信頼性に関わる概念である。広告は、その商品を扱う専門家が発信する情報という点では、専門性が高いといえるかもしれない。だが、広告は売り手を擁護する立場にあるため、良いことしか伝えないのではないかと消費者に受け取られる可能性がある。そういう意味で広告の中立性は低いことになる。

では、記事やニュースなどの報道はどうだろう。広告とは異なり中立性は高い。また、記者はニュース素材についての知識がある専門家とみなすことができるなら、専門性も高いといえるだろう。専門性も中立性も高いという点からも、報道の信頼性は高いと捉えられるのである。(伊吹ほか 2014 pp.112-113)

4.2.3. 記事の印象

新聞記事はサイズや見出しによって読み手に与える印象も異なる。もちろん、大きな記事の方が目を引く。しかし、記事の大きさが同じくらいでも、見出しがいくつも入っていたり、見出しが白抜きの文字であったりで見出しのフォントで印象が異なる。

図表 4-3 見出しフォントによる印象の違い

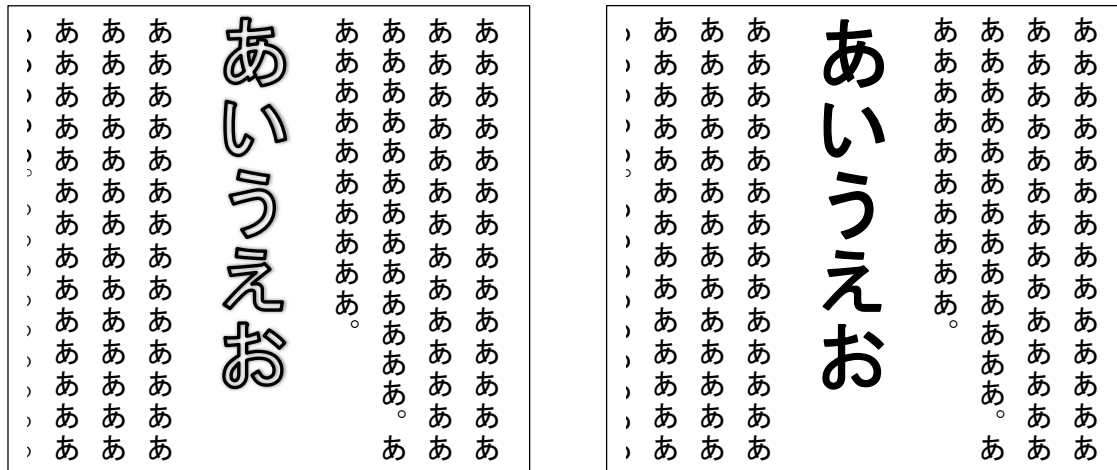


図 4-4 見出しの数による印象の違い



4.3. 新潟県内のバル街関連記事について

4.3.1. 関連記事数

新聞の中でも、我々新潟県民に身近な『新潟日報』のながおかバル街の記事を例に見てみる。『新潟日報』のバル街関連記事は、2011年12月7日から2015年11月16日までで25件であった。そのうちながおかバル街の関連記事は12件である。12件のうち10件はバル街開催前の記事、2件がイベント開催後の記事となっている。また、そのほとんどが、地域面に掲載されていた。

4.3.2. 写真付きの記事

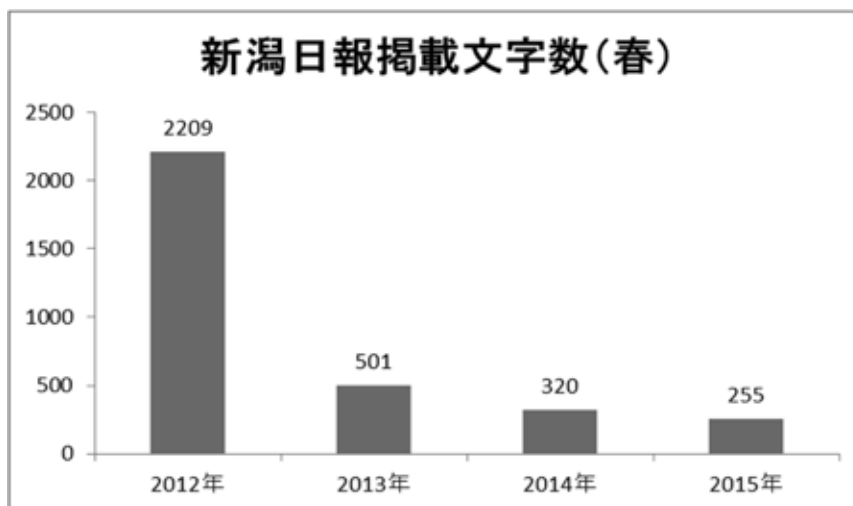
『新潟日報』のバル街関連記事 25 件のうち 16 件は写真付きの記事であった。そのうちの 14 件はカラー写真である。初開催以降、記事に写真が掲載される回数が減少している。イベントが初めて行われる時は、ニュース・バリューもあり、写真と共に掲載されることが多い。

4.3.3. 文字数の変化

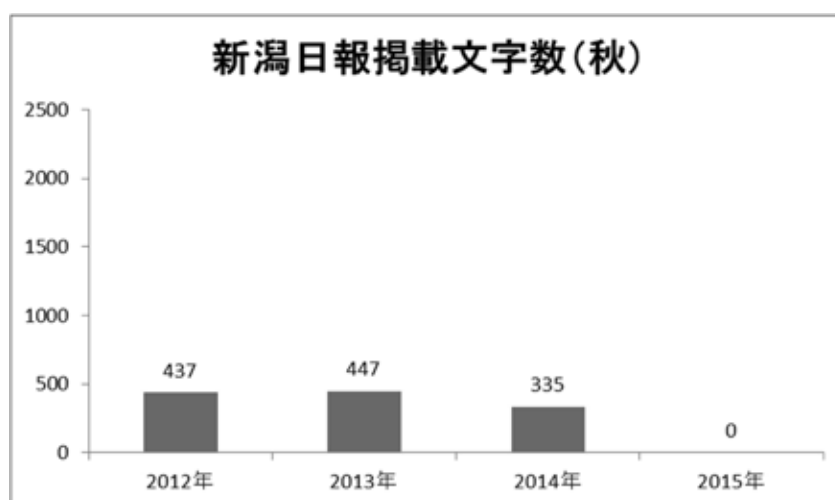
ながおかバル街のイベントの新規性が無くなってきたからか、記事の字数が減少傾向にある。初開催時の字数は 838 字だったが、最後に掲載された 2015 年 5 月開催時の記事は 255 字と大幅に減少している。また、2015 年 11 月開催時の記事は 0 字であった。つまり、記事になっていなかった。

そして、記事の字数が減少すると記事の大きさも小さくなり、目立たない記事になる。

図表 4-5 春のながおかバル街の新潟日報掲載文字数



図表 4-6 秋のながおかバル街の新潟日報掲載文字数



4.3.4. 開催時期の違いによる記事の変化

ながおかバル街の場合、秋開催の時よりも、春開催の時の方が記事になりやすい傾向がある。春開催時は9件、秋開催時は3件であった。これは、秋のながおかバル街が開催される時期は、他のイベントと日にちが被りやすいことや、他のイベントの方にニュース・バリューがあることが原因であると考えられる。

4.4. 新聞に取り上げてもらうには

4.4.1. 新規性

広報部門がみずからの組織に関することをニュースや情報番組に取り上げてもらうために、ニュースとなる出来事そのものを創り出すことも多い。記者会見やメディア訪問、表敬訪問などはその典型例である。みずからの組織にニュース性のある出来事がありそうなら、そのニュース性を高めるよう出来事を加工していくことも広報の一つの仕事である。

ながおかバル街についても、新聞に記事が載るためには、ニュース性を高めるような出来事を加工していく、つまりニュース・バリューのあることを行う必要がある。例として挙げられるのは、函館西部地区バル街とじょうえつバル街である。函館西部地区バル街は、着物で来られた方にお酒やジュースを振る舞う「きもの de バル街」や北海道新幹線開通のPRとして津軽海峡マグロ女子会などの協賛イベントが数多く行われている。第4回じょうえつバル街では、地元酒造によるバル街限定の日本酒が提供された。それまで少ない字数での新聞の掲載であったが、その時はカラー写真付きの大きな記事となった。

このように、ニュース・バリューのあるイベントにすることで、新聞にも取り上げられやすくなると考えられる。

5. ながおかバル街参加者に対するアンケート調査

5.1 アンケート調査の概要

調査目的：バル街の参加層と参加動機、満足度と改善点の把握

調査手法：来場者調査

調査対象：振る舞いイベントの行列に並んでいる参加者

調査日：平成 27 年 5 月 30 日(第 7 回)

平成 27 年 11 月 7 日(第 8 回)

有効回答数： 73(第 7 回)

30(第 8 回)

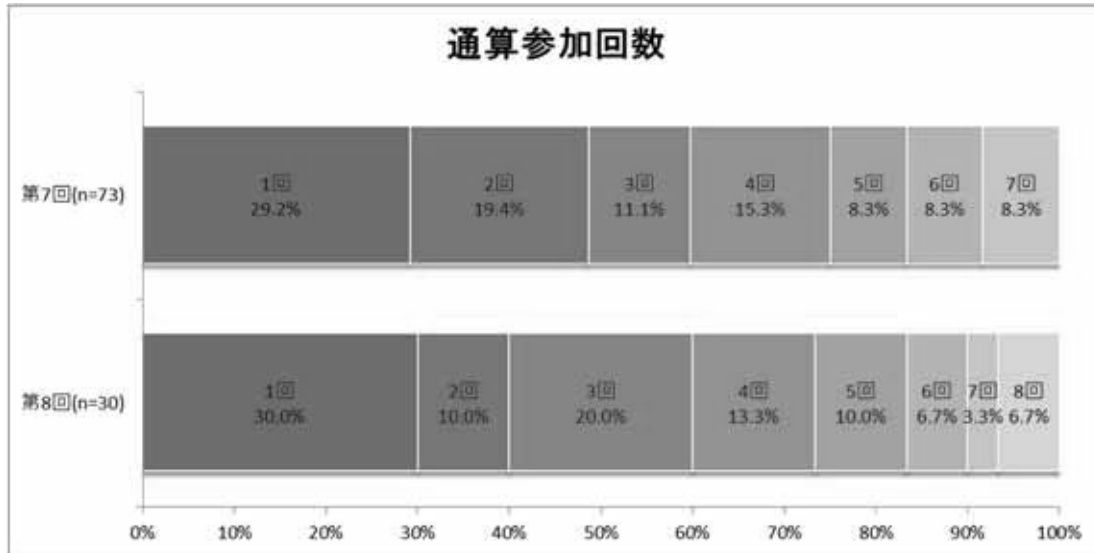
調査項目

- (1) これまでの通算参加回数
- (1-2) 参加店舗への再来店について
- (2) バル街参加にあたっての情報源
- (3) 参加動機について
- (4) バル街の満足感について
- (4-2) 満足している理由について
- (4-3) 改善点について
- (5) 次回も参加したいかどうかについて
- (6) バル街と一般イベントとの魅力の比較について
- (7) 回答者の属性

5.2. アンケート調査結果

(1) これまでの通算参加回数

図表 5-1 バル街への通算参加回数

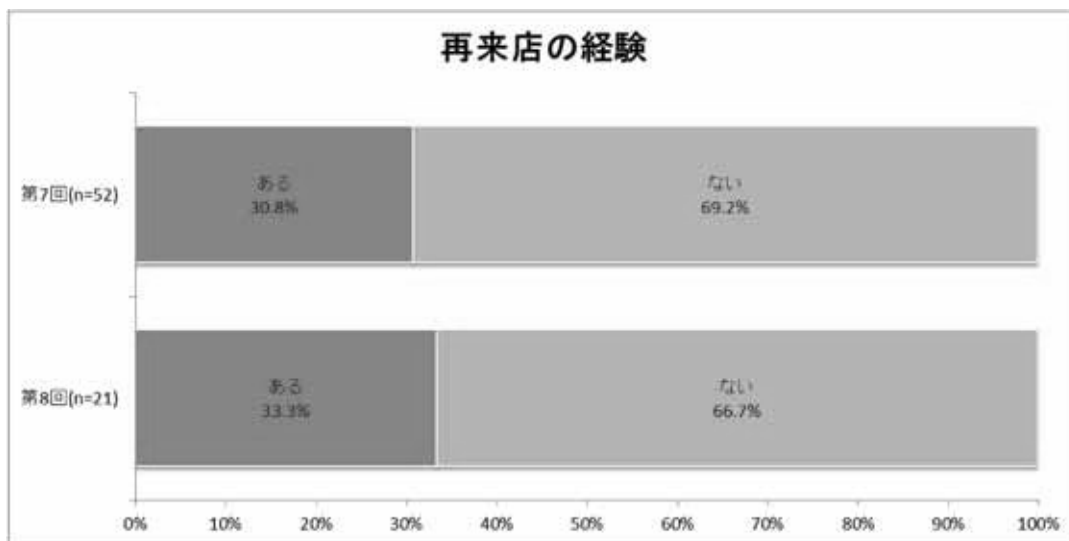


「バル街への参加回数を教えてください」という質問の結果は以上の通りで、第7回では「1回」29.2%、「2回」19.4%、「3回」11.1%、「4回」15.3%、「5回」8.3%、「6回」8.3%、「7回」8.3%となった。

また、第8回では「1回」30.0%、「2回」10.0%、「3回」20.0%、「4回」13.3%、「5回」10.0%、「6回」6.7%、「7回」3.3%、「8回」6.7%となった。第7回・第8回共に初参加であると回答した割合は約3割であった。サンプル数の誤差はあるものの、第7回時点での皆勤参加者が約8%、第8回時点の皆勤参加者が約7%であったため、似たような割合で皆勤参加者がいると考えられる。また、4回以上の参加になると徐々に割合が減っていることが分かった。これは、複数回参加したことにより飽きられている・開催情報を獲得することができず参加しようと思った頃にはバル街が終わっていたなどという可能性が考えられる。

(1-2) 参加店舗への再来店について

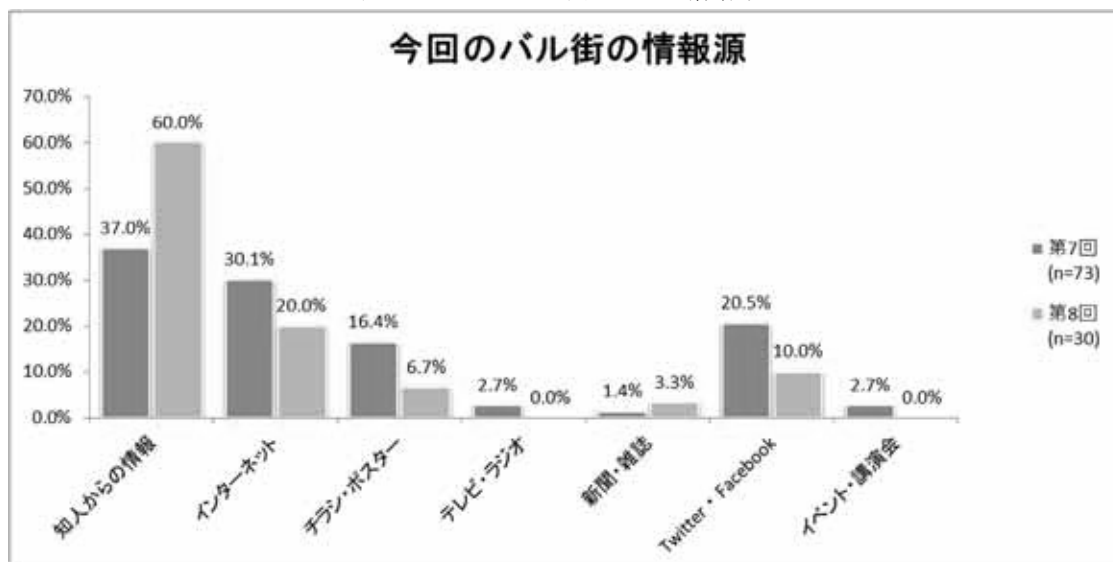
図表 5-1-2 再来店の経験有無



問1で参加回数が2回以上と回答した参加者を対象に「バル街後で、バル街に参加していた店舗に訪れたことはありますか?」という質問を行った結果は以上の通りとなった。第7回・第8回共に「ある」と回答したのは3割であった。後述する「バル街の参加動機」では訪れたことのない店舗の参加が最も回答率が高かったためバル街で行くだけでその店舗へのリピーターにならない可能性もある。

(2) バル街参加にあたっての情報源

図 5-2-1 バル街参加の情報源

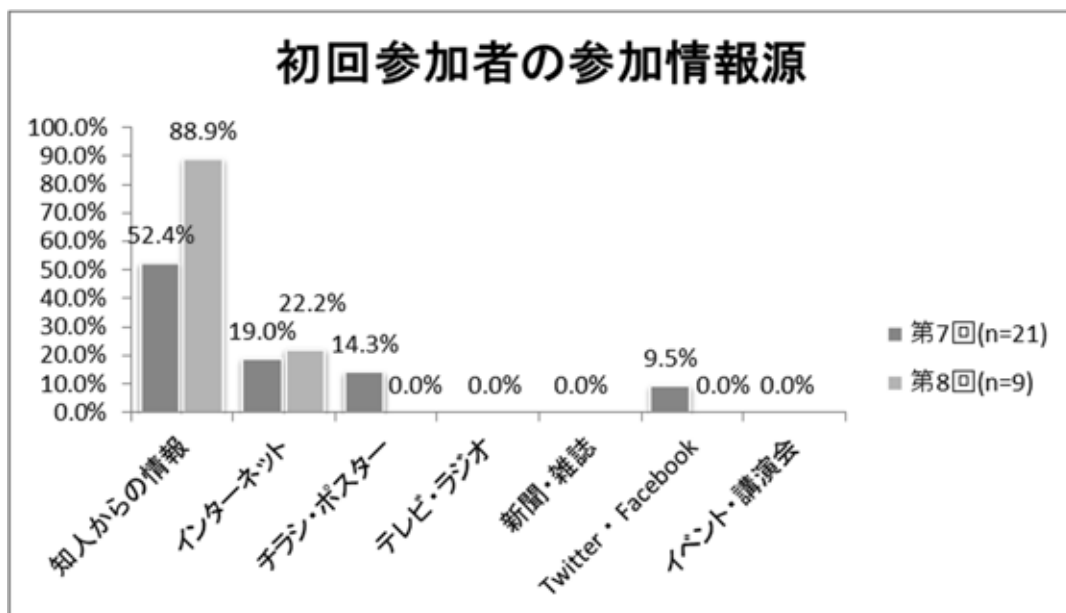


「今回のバル街をどこで知りましたか? (複数回答可)」という質問の結果は以上の通りであった。第7回・第8回共に知人からの情報が最も多い回答を得た。しかし、第7回・第8回共にテレビ・ラジオや新聞・雑誌といったメディアを情報源としたという回答はどちらの回でも4%に満たないことが分かった。新聞・雑誌等のメディアで取り扱われてい

ないもしくは取り扱われていても小さいため見逃されている可能性を考えると、新聞や雑誌といったメディアに大きく取り上げられることはイベントを告知するうえで効果が見込めると考えられる。また、第7回と比較してインターネットやチラシ・ポスター、facebook・twitterといった運営側が発信する情報の参照率が下がっていた。

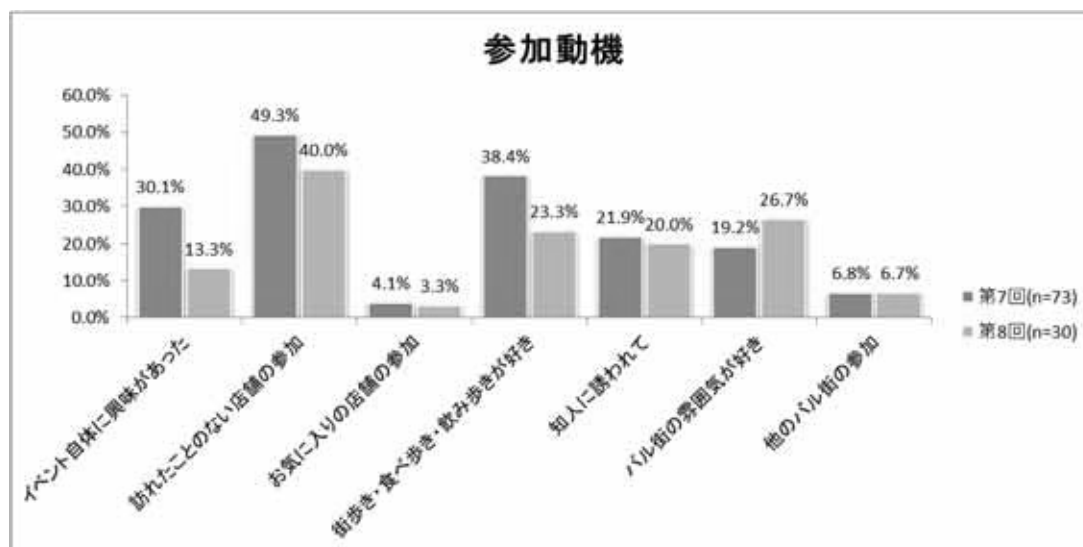
通算参加回数を1回と回答した人を抽出しグラフにすると次のようになる。知人からの情報が第7回は52.4%、第8回は88.9%と非常に高く、バル街のレピュテーションが高いことが伺える。また、テレビ・ラジオや新聞・雑誌と回答した割合は第7回・第8回ともにゼロであった。これは、新聞記事や雑誌の記事として扱いが小さい、もしくはそもそも掲載されていないため情報を見落としていると考えられる(第8回において図4-6より新潟日報に新聞記事が掲載されていなかった)。そのため、新聞記事として大きく取り上げられるのは新規参加者の情報源として効果があると考えられる。

図表 5-2-2 初参加者の情報源



(3) 参加動機について

図表 5-3 バル街の参加動機

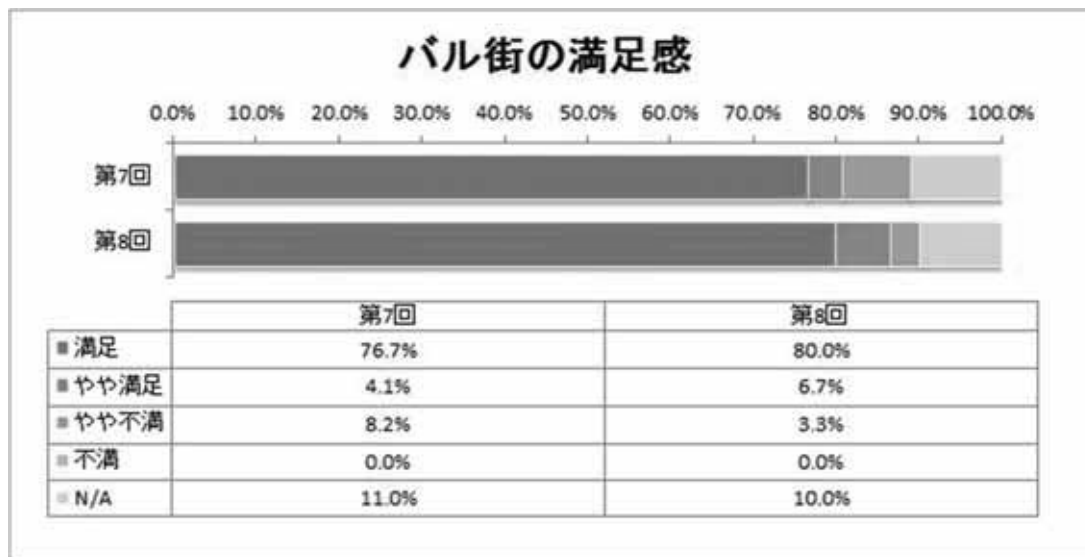


「バル街に参加しようと思った動機を教えてください(複数回答可)」という質問の結果は以上の通りとなった。第7回・第8回共にバル街の情報源では知人からの情報が最も回答率が高かったが、この質問で知人に誘われてと回答したのは第7回・第8回共に2割程度と留まった。知人は情報源になっているが直接的な参加の動機にはなっていないと考えられる。

最も回答率が高かったのは第7回・第8回共に訪れたことのない店舗の参加であった。第7回と第8回を比較すると、イベント自体に興味があったという回答率が下がっており、その一方バル街の雰囲気が好きという回答率が上がっているのはリピーターが増えているからであると考えられる。なお、新規参加者の参加動機は主に「イベント自体に興味がある」「街歩き・食べ歩き・飲み歩きが好き」「知人に誘われて」という回答であった。

(4)バル街の満足感について

図 5-4 参加者の満足感

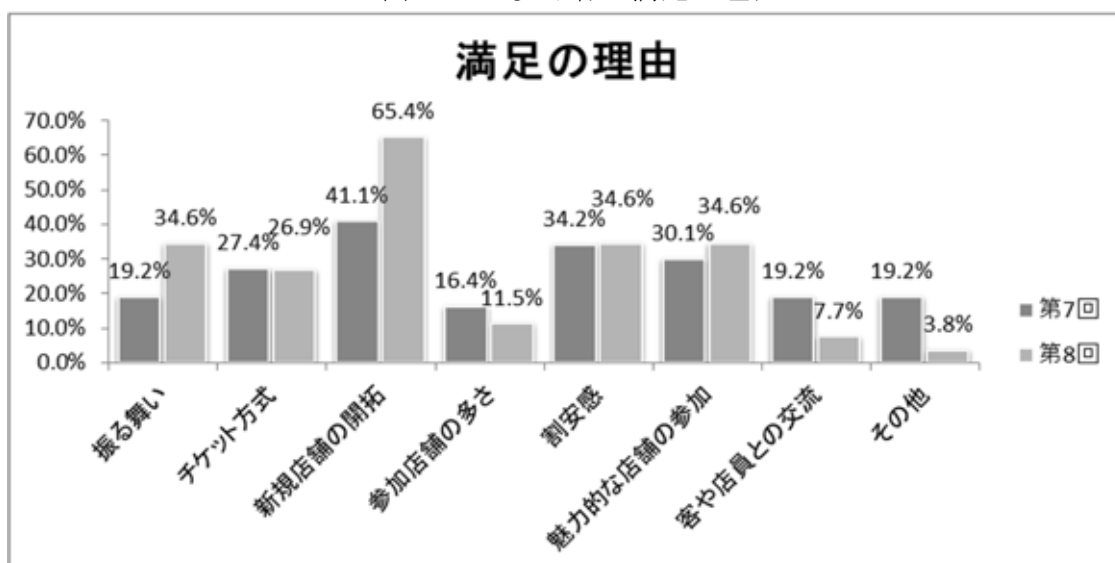


「バル街全体を通して満足でしたか？」という質問の結果は以上の通りとなった。第7回・第8回共に満足と回答した割合は3/4を超えていた。無回答を除くと満足またはやや満足と回答した割合は9割を超えている。なお、不満という回答は第7回・第8回共になかった。

このことから、バル街は参加した際の満足感が高いことが分かった。

(4-2)満足している理由について

図 5-4-2 参加者の満足の理由



「バル街全体を通して満足でしたか？」という質問に満足またはやや満足と回答した人

に対し、その理由を質問した結果は以上の通りとなった。満足した理由として第7回・第8回共に新規店舗の開拓の回答が最も高く、これは参加動機の「訪れたことのない店舗の参加」が高かったことから繋がったと思われる。割安感も両回共に約1/3が回答している。

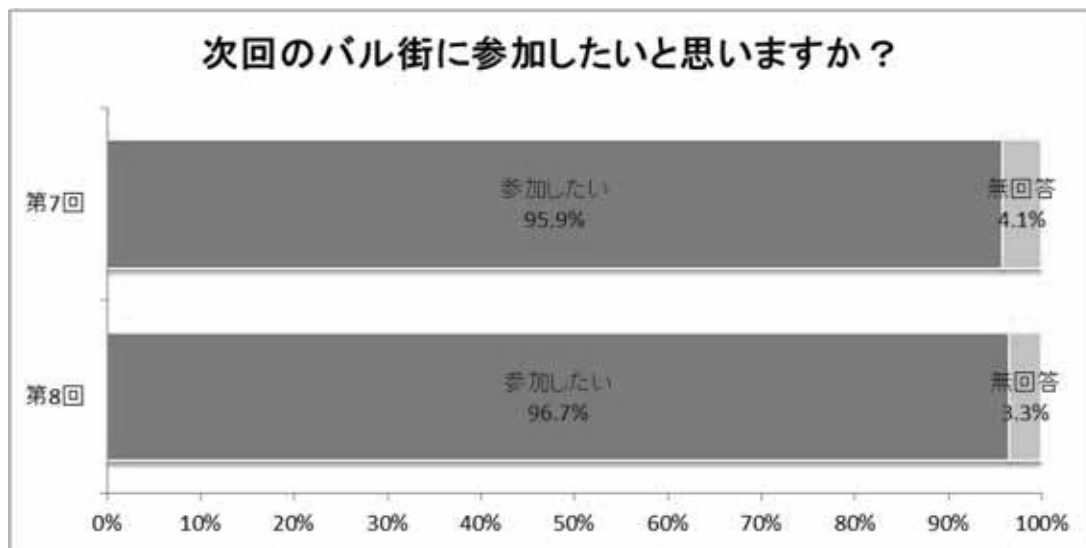
一方参加店舗の多さは両回共に1割程度の回答となった。魅力的な店舗の参加との回答率は約3割であることから質も求めていると考えられる。満足と回答した人の自由記述ではバル仲間ができることや敷居が低いことなどが書かれていた。

(4-3)改善点について

「バル街全体を通して満足でしたか？」という質問に対し、不満またはやや不満と回答した人に対し、その改善点を質問した結果、第7回では待ち時間の短縮や混雑状況の情報提供、終電・終バスの増発が挙げられた。第8回ではチケットの枚数が5枚では多い・5枚では足りないという意見が挙げられた。

(5)次回も参加したいかどうかについて

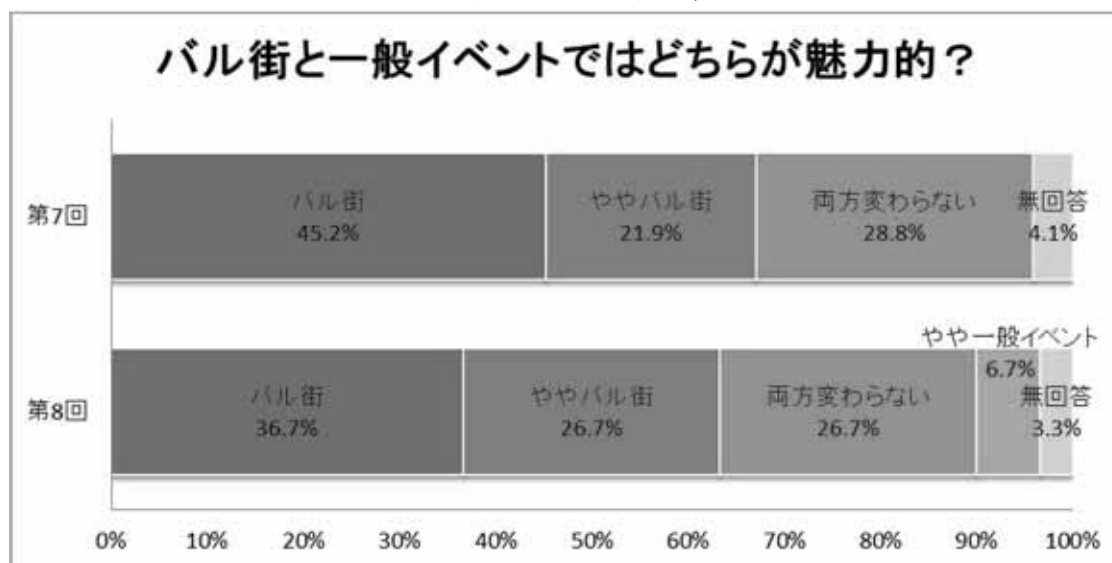
図 5-5 次回の参加意向



「次回のバル街に参加したいと思いますか？」という質問の結果は以上の通りとなった。第7回・第8回共に無回答を除き参加したいと回答した割合は100%であった。一度参加した参加者はほぼ確実にリピーターになることが期待できるのでどうやって新規参加者を増やすかが課題となることが分かった。なお、無回答の理由は「来たばかりなのでまだ分からない」というものであった。

(6)バル街と一般イベントとの魅力の比較について

図 5-6 バル街の魅力



「一般のイベント(例えば〇〇祭りや△△フェスティバルなど)とバル街を比べて、どちらの方が魅力的ですか？」という質問に対し、両回共に約6割がバル街・ややバル街と回答した。約3割が両方変わらないと回答した。

内訳を見るとややバル街の割合が第7回に比べ増えていて第8回ではやや一般イベントという回答も出てきているため参加者に飽きられはじめているという可能性も考えられる。

対策として、2章6節で挙げたように開催回ごとにテーマを設定するといった手段で新規性を高めるなど、イベント自体のニュース・バリューを高めることができれば飽きられることを避けることができると考えられる。

5.3. 考察

このアンケートの全体の結果として、今後はいかに新規参加者を増やすかが重要になると考えた。特に(5)の結果を見る限り、一度でも参加すればほぼ確実にリピーターになることが期待できるためである。そのためには、新規参加者の元にバル街の情報を届けることが重要である。現在の広報手段ではながおかバル街自体の存在を知らないとその情報を得るのは難しいため、新聞や雑誌など、メディアに取り上げてもらうことが求められると考える。

6. おわりに

6.1. 感想

今年度はいかにバル街の楽しさを伝え、実際に来てもらえるかということを考えてきた。しかし、思うように伝えることができず、伝えることの難しさを感じた。また、今年度もバル街の運営に関与し、地域イベントの運営には様々な人間の協力が必要であることを実感した。

6.2. 提言

① ニュース・バリューの高いことを行い続ける

新聞記事として取り上げてもらうためには、真新しさ・話題性などイベント自体のニュース・バリューを高める必要があることを2章で述べた。しかし、それは1回きりではなく継続して高め続けなければ「前回と同じ」として扱いが小さくなる。または取り上げられなくなってしまう。更に、参加者に飽きられてしまうことも考えられる。故にイベント自体のニュース・バリューを高め続けていくことが新聞記事として取り扱われる点において効果的であると考えられる。

② ターゲットに応じた適切な広報手段を選択する

伝達したい相手に合った広報を行うことが重要であると3章で述べた。

例えばSNSを利用し高齢者向けに広報を行ってもSNSの利用率が低いため効果が薄いと考えられる。このように相手に適合した広報手段を用いて広報をしなければ効果を十分に発揮することができない。

また、広報手段は多岐にわたり、それぞれに利点と欠点があることも重要である。SNSを利用した広報を行うとき、3章でも述べたように、facebookやtwitterは手軽に情報発信ができる一方、広報はリアルタイムで行われるためユーザーにも依るがその投稿は瞬時に流れる。そのため、誰も見ていないような時間に投稿しても効果は薄いと考えられる。また、そのアカウントの存在を知らない人には(知っている人による拡散を除いて)そのアカウントが発信する情報は伝わらない。そのため、様々な広報手段を組み合わせることが効果的であると考えられる。

広報活動に充てられるリソースは有限であるため、効率的な広報を行うために、伝達したい相手に応じた手段で広報することが効果的であると考えられる。

6.3. 今後の展望(次年度に向けて)

今年度も全体的にゼミ全体で準備不足が多く、やりたかった調査を行うことができなかった。次年度はもう少し計画的に研究活動を行いたい。

来年度はバル街においてニュース・バリューを高めるにはどのような手段が考えられるかを考えたい。

謝辞

最後に、お忙しい中アドバイザーとしてご指導をいただいた、NPO 法人まちなか考房大沼広美様、株式会社パートナーズプロジェクト高野裕様、ながおかバル街実行委員会関係者の皆様に厚く御礼申し上げます。

本当にありがとうございました。

引用・参考文献、ウェブサイト等

文献

池田喜作（1983）『広報の基本』日本能率協会。

伊吹勇亮・川北眞紀子・北見幸一・関谷直也・菌部靖史（2014）『広報・PR 論 パブリック・リレーションズの実際』有斐閣。

杉田芳夫（1999）『実践企業広報入門』中央経済社。

総務省『平成 24 年度版情報通信白書』

総務省『平成 27 年度版情報通信白書』

WEB サイト

特定非営利活動法人まちなか考房ウェブサイト <http://koubou.machinaka.biz/>（平成 28 年 1 月 18 日閲覧）

一般社団法人日本新聞協会 Pressnet <http://www.pressnet.or.jp/>（平成 28 年 1 月 11 日閲覧）

インタビュー

特定非営利活動法人 まちなか考房 事務局長 大沼広美氏（平成 27 年 10 月 19 日）

十分杯で長岡を盛り上げよう！

—地域資源としての十分杯—

権五景（樂九）ゼミナール

13M022 中澤 司

14K017 大滝 皓史 14K019 片桐 湧太

14K054 田村 啓輔 14K081 山田 祥平

目次

1. 序章
 1. 1 なぜ十分杯に着目するか
 1. 2 活動の意義
 1. 3 十分杯の位置づけ
 1. 4 活動のモデル
 1. 5 具体的な活動方針

2. 今年度の活動紹介と成果
 2. 1 昨年度までの活動
 2. 2 今年度の活動
 2. 2. 1 越乃 Shu*Kura とのコラボレーション
 2. 2. 2 十分杯リーフレットの作成
 2. 2. 3 悠久山・栖吉「歴史観光コース」の検討
 2. 2. 4 各種イベントへの参加
 2. 2. 5 まちゼミでの広報活動
 2. 2. 6 FM ながおか 番組出演
 2. 2. 7 十分杯ブログの更新・十分杯ツイッターの開始
 2. 2. 8 「第2回 十分杯会議」の開催
 2. 2. 9 悠久祭での十分杯展示
 2. 2. 10 「大学人サミット」への参加
 2. 3 活動の成果

3. 十分杯の生産の現状—供給過不足の問題—
 3. 1 問題点
 3. 2 原因はどこにあるのか
 3. 2. 1 岡崎氏へのヒアリング
 3. 2. 2 柴木氏へのヒアリング
 3. 2. 3 見えてきたもの
 3. 3 解決策の提案
 3. 3. 1 大量生産の提案
 3. 3. 2 地元生産拡大への提案

4. 十分杯が長岡に伝えられた前後の江戸経済の状況
 4. 1 長岡藩の江戸からの影響の正否
 4. 2 十分杯が登場した頃の江戸の経済政策（1682-1689年の江戸経済）
 4. 2. 1 十分杯登場前の江戸の経済政策（1682-1686年の江戸経済）
 4. 2. 2 十分杯登場後の江戸の出来事（1687-1689年の江戸経済）
 4. 3 儉約に関する経済政策を出した理由
 4. 4 まとめ

5. 13の提案

- 5. 1 ふるさと納税の返礼品の一つに
- 5. 2 観光列車越乃 Shu*kura の土産物（限定品）に
- 5. 3 十分杯陶芸教室の復活
- 5. 4 十分杯という銘柄のお酒
- 5. 5 十分杯で酒蔵ツアー
- 5. 6 千支の十分杯
- 5. 7 十分杯を盛り込んだカルタ作り
- 5. 8 大きな十分杯を設置
- 5. 9 十分杯通帳作り
- 5. 10 日本酒乾杯条例とマッチする十分杯作り
- 5. 11 長岡市指定文化財への登録
- 5. 12 杯サミットの開催
- 5. 13 長岡酒の陣での「川柳大会」開催

6. 結びに代えて

補論. 十分杯入門

- 補. 1 4つの特徴
- 補. 2 教訓
 - 補. 2. 1 『十分盃銘』の中の「天道てんどう虧き盈えい」
 - 補. 2. 2 様々な「足るを知る」と「満つれば欠く」と歴史
- 補. 3 杯の構造と原理
- 補. 4 十分杯という名称
- 補. 5 長岡と十分杯の関わり
 - 補. 5. 1 江戸時代
 - 補. 5. 2 明治時代以降

参考・引用文献

参考ウェブサイト

1. 序章-本活動の視点と活動方針

本章においてはまず、「本活動の視点」すなわち、私たちの問題意識について紹介する。そして、私たちの取り組みについて、意義・方針・位置づけなどを確認し、報告全体の内容への足掛かりとしたい。

1. 1 なぜ十分杯に着目するか

まず、表1を確認されたい。この表は右側に長岡の現在の産業を示し、左側にはそれぞれの産業の発展の元になった地域資源・できごとを示している。例えば現在の長岡は、機械工業の集積地となっている。これについて、元をたどると、当地の油田における石油掘削機械の製造・修理の過程で、技術が培われてきたという背景がある。また、長岡を創業の地とする北越製紙（現：北越紀州製紙）は当初、城岡にて稲わらを用いて紙を生産していた。他にも、大雪（水資源）や稲作に由来する、日本酒・発酵食品（醸造業）などの事例がある。

<表1>長岡の産業・現在とそのルーツ

地域資源・きっかけ		産業・現在
石油	⇒	機械工業
	⇒	金融業
稲作	⇒	製紙業
	⇒	米菓製造
	⇒	日本酒
大雪（水資源）	⇒	日本酒
空襲（戦災からの復興）	⇒	花火・まつり（観光業）
十分杯	⇒	おみやげ・イベントなど 観光業

これらの事例から、私たちは1つの考えに至った。それは、「経済発展は“有から有”の連続」ということである。経済発展を指して「無から有を生み出す」と形容することがある。しかし、それは非常に稀ではなかろうか。“石油が出ない”長岡に、現在のような工業集積が存在し得ただろうか。可能性は低いと思われる。少なくとも長岡において、石油という「地域資源」の存在が、工業の発展にプラスに働いたことは疑い難い。このように、もともとその地に“有る”地域資源を、上手く活用し、より磨きをかけていくことで、新しい産業が生まれ育っていくのだと考察する。そして、それが断片的に生じるのではなく

広範囲にわたり次々に連続して発生していくことで、地域全体に活気があふれることこそ、真の「経済発展」と言えるのではないか。私たちはこの一連の流れを、「有から有の連続」と捉えている。

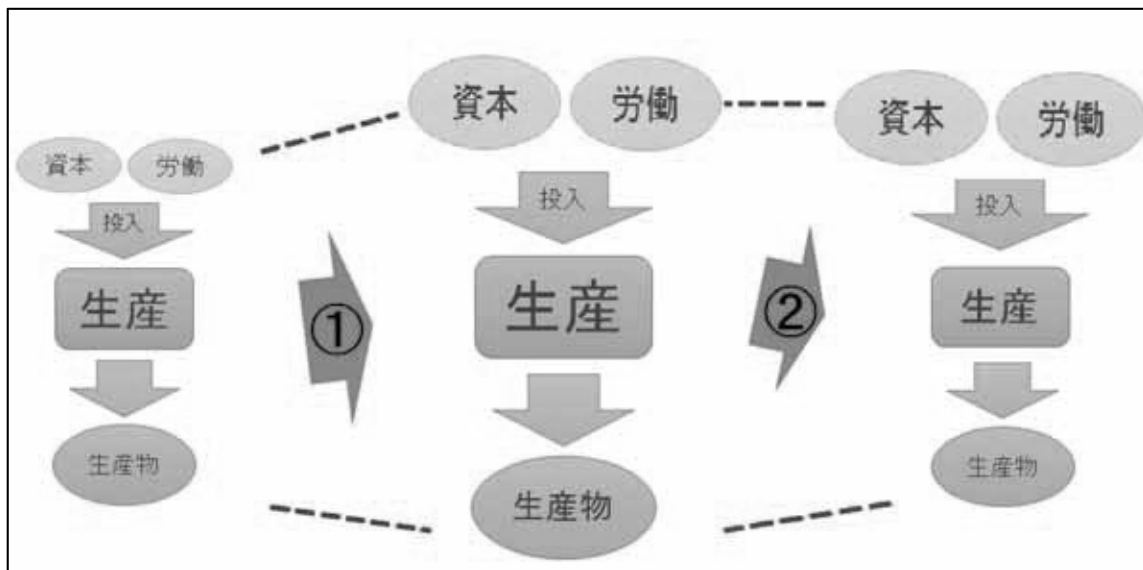
そして、私たちは歴史的に長岡とのかかわりが深い「十分杯」を地域資源のひとつと位置づけている。十分杯を活用した、おみやげ品の提案、イベントの実施、観光コースの提案などを通じて、長岡のさらなる経済発展に微力ながら寄与したいと考えるものである。

1. 2 活動の意義

続いて、活動の意義についての見解を紹介する。下図を参照されたい。経済学において一般的に、資本や労働などの生産要素の投入量を増加させると、その結果の生産物も増加する。しかし、これは無限に続くのではなく、いずれ頭打ちとなりやがては減少へと向かう。そのため、同量の生産要素を投入しても収穫は逡減していく。

このことから、矢印①のような成長期には既存産業を成長させるための投資が重要になり、矢印②のような成熟・衰退期には新産業育成・開拓のための投資が重要になるのである。

< 図 1 > 成長期と成熟期



残念なことであるが、私たちは既存産業をさらに発展させるための資本や労働は提供できないし、新産業を生み出すための技術もない。そこで、私たちは「知恵」を提供したい。具体的には、①十分杯を「埋もれていた地域資源」として再認識し、長岡における新たな生産要素として活用すること。②企業や地域に提案を行い、新しい産業あるいは市場を芽吹かせることの2点を「知恵」と捉えている。

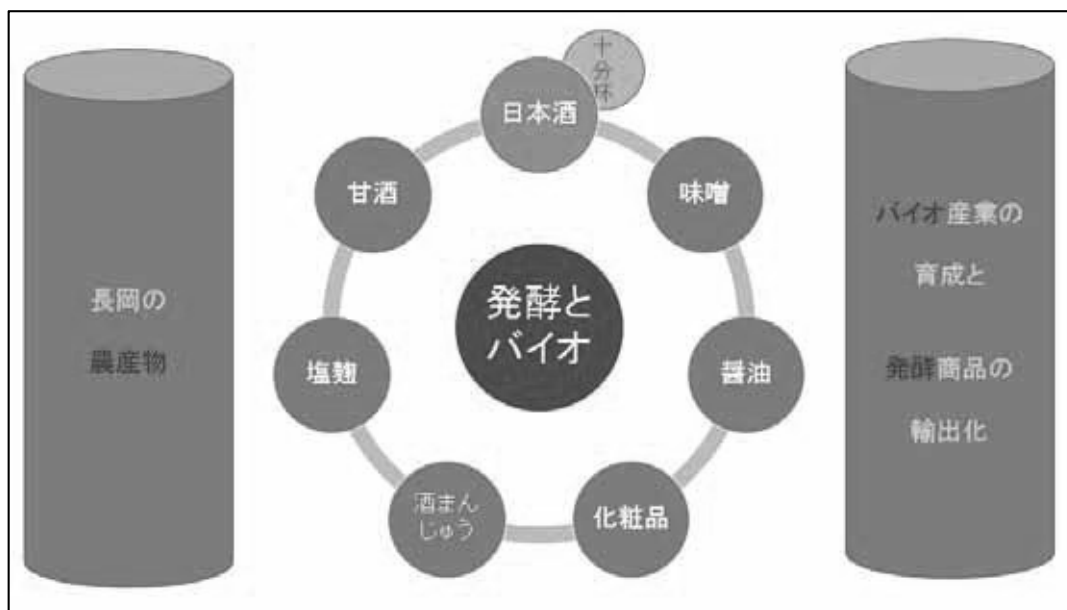
1. 3 十分杯の位置づけ

ここでは、私たちの考える地域資源としての十分杯の位置づけについて触れたい。

先述のように、私たちは経済が発展している地域や国は、基本的に地域資源の活用已成功しているところだと考えている。無から有ではなく、あるものを活用していく中で経済は発展していくとすると、長岡は100年以上の歴史がある機械産業と米菓産業を除けば、地域資源を生かして発展をしている分野は少ないのではないかと。農業が役割を果たしていないというよりは、それを活用するための工夫が足りないように見受けられる。長岡は米や大豆を活用した発酵食品の宝庫であるが、「発酵食品の街」というイメージは強くない。また、バイオ産業と発酵は関連が深いはずであるが、今のところ市内のバイオ関連企業の話は耳にすることはあまりない。

私たちは長岡の農産物を発酵食品に加工することで付加価値を高め、その過程での技術を生かし、将来的に長岡がバイオ産業の拠点になることを期待している。話が非常に大きくなったが、現在の長岡の発酵食品の中核とも言える「日本酒」を、これまで以上に盛り立てる脇役として十分杯を位置づけ、活動している。

<図 2> 十分杯の位置づけ

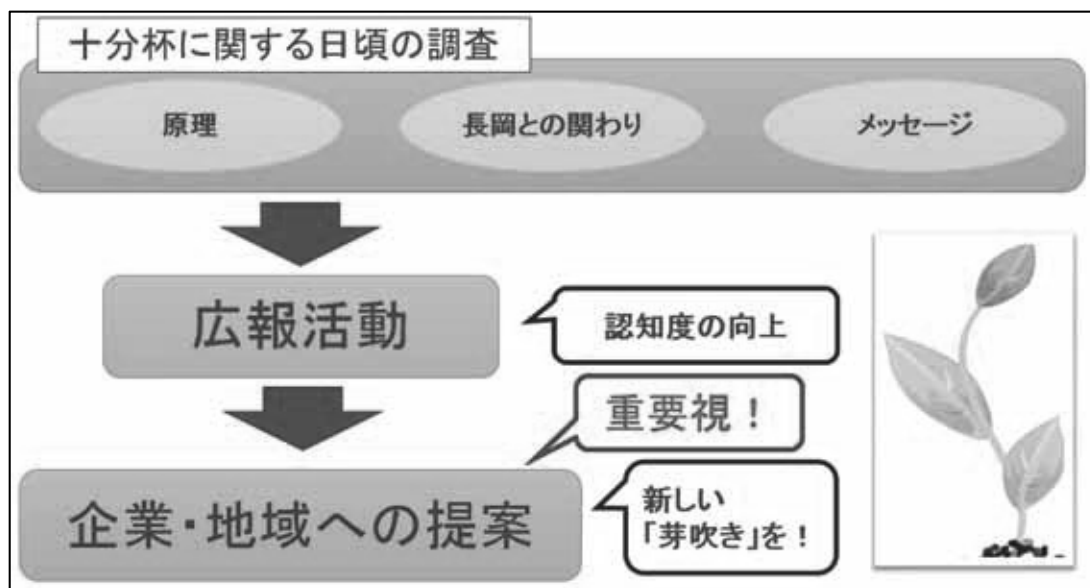


1. 4 活動のモデル

続いて、活動の方針について紹介する。<図 3>は、私たちの取り組みのモデルである。取り組みの基礎となるのは、十分杯についての「長岡との関わり」「メッセージ」「原理」の3点からの調査である。そして、その先は2本の柱から成る。1本目は、調査結果を広報することで認知度を向上させるという「広報活動」である。2本目は、調査結果をどのように地域活性化に結び付けるかを考え、企業や地域へ提案していく「提案活動」である。これらを、活動のモデル≒基本姿勢としている。

なお、昨年度からは「提案活動」を重要視し、本活動の主題を「十分杯で長岡を盛り上げよう！」に変更しゼミ内意識の向上と、地域への周知を図っている。

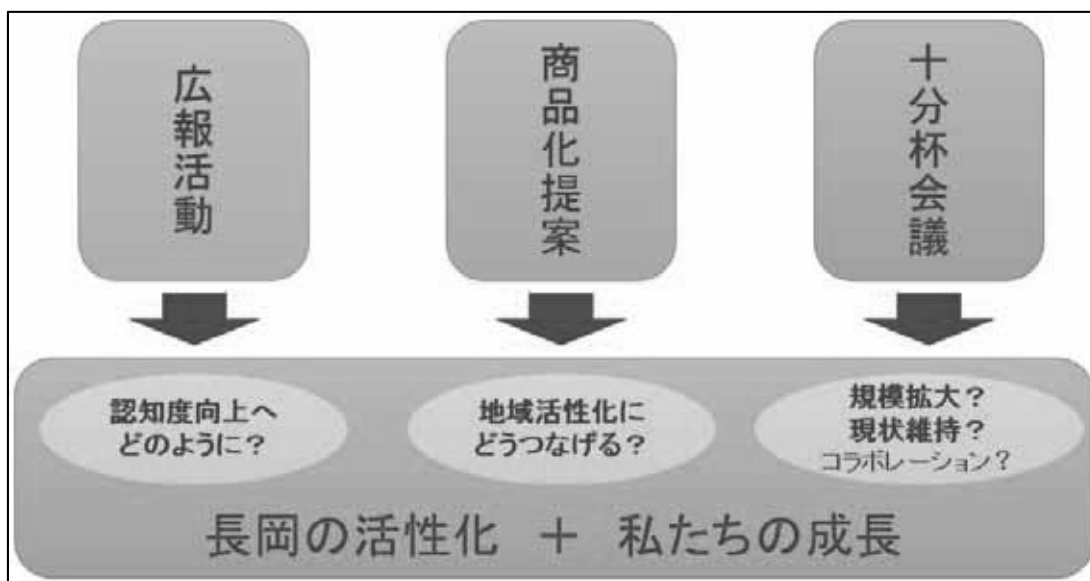
＜図 3＞取り組みのモデル



1. 5 具体的な活動方針

＜図 4＞はより具体的な活動方針を示す。なお、調査活動は継続的に取り組むため、ここでは除外している。活動の基本は、大まかには 3 本柱で、①広報活動、②商品化提案、③十分杯会議である。広報活動においてはさらなる認知度向上を目指し、考えを深めていく。商品化提案においては、その提案や商品を地域活性化にどうつなげていくのかを深く突き詰めていきたい。そして、十分杯会議に関しては、今後の方向性や議題、運営主体、

＜図 4＞具体的な活動方針



規模などについて議論の余地がある。そして、これらのことを地域の皆さまからのご助言をいただきながら、考え、提案することで、長岡地域の活性化を目指したい。また、これらの貴重な経験を通じて、ゼミ生自身が成長することも大きな目標としている。

2. 今年度の活動紹介と成果

2. 1 昨年度までの活動

本章では、まず昨年度の活動について振り返り、それを踏まえて今年度の活動を紹介・評価していきたい。昨年度は、権ゼミナールにとり、発展の年となった。活動開始以来、一貫して行ってきた調査・広報活動の集積が実を結び、「十分杯会議」を立ち上げるに至ったのである。なお、権ゼミナールと十分杯の出会い、および活動開始以来の調査・広報内容の詳細については平成 24 年度以降の『学生による地域活性化プログラム報告書』（長岡大学）を参照されたい。〈表 2〉には、これまでの活動のうち主要なものだけを示す。

〈表 2〉平成 26 年度末までの権ゼミによる主な活動の内容

日付	場所	イベント名・活動内容
H23, 6 月 14 日	長岡大学	ヒューマンパワーアッププロジェクト 落選
H23, 10 月 22, 23 日	長岡造形大学	長岡デザインフェア 2011
H24, 5 月以降 毎月 8 日	アオーレ長岡	街頭自主広報活動
H24, 10 月 6 日	アオーレ長岡	うんめえ酒にアオーレ ～越後長岡酒の陣～（通算 1 回）
H25, 10 月 5 日	アオーレ長岡	うんめえ酒にアオーレ ～越後長岡酒の陣～（通算 2 回）
H25, 10 月 26,27 日	長岡大学	悠久祭での展示会（通算 1 回）
H25, 下半期	長岡大学	長岡大学学食協に十分杯を常設展示
H26, 5 月以降	アオーレ長岡	街頭自主広報活動
H26, 10 月 4 日	アオーレ長岡	うんめえ酒にアオーレ ～越後長岡酒の陣～（通算 3 回）
H26, 10 月 25 日	長岡大学	第 1 回 十分杯会議の立ち上げ
H26, 10 月 26 日	長岡大学	悠久祭での展示会（通算 2 回）
H27, 3 月 4 日	新潟日報メディアシップ	進化するインターンシップ 新潟フォーラムでの発表

ここで、昨年度の活動において最重要事項であった「第 1 回 十分杯会議」について少し振り返っておきたい。十分杯会議は、前章の基本姿勢・モデルを実現するために設けた、

権ゼミナールと地域の方々との意見交換の場である。様々な立場の方と学生がともに机を囲むことで、より多方面に向けて意見の発信・受信ならびに私たちからの提案を実現するものである。なお、十分杯会議の意義・目的等については平成 26 年度の活動報告書に詳しく述べてあるので参照されたい。

さらに、第 1 回十分杯会議での提案事項がどの程度実現したかを確認してみたい。〈表 3〉に示すとおりである。

〈表 3〉第 1 回十分杯会議での提案事項と現状

主な意見・提案	評価	結果・現状
観光列車 越乃 Shu*Kura との コラボレーション	○	車内での日本酒試飲および十分杯紹介 イベントとして実現。
十分杯大百科 手軽に知ってもらえる資料	○	リーフレットとして実現。市内各所で 配布済み。
県外・首都圏での PR 推進	△	観光コンベンション協会の皆様から、 各地のイベントで十分杯を紹介して いただいた。
小学校・文化祭での紹介	×	検討中。実施には至らず。
十分杯の長岡市指定文化財 への登録を目指す	×	目標とはしているが、具体的な進展は ない。
大手通り・駅前に十分杯の モニュメント設置	×	ただし、実現に向けヒアリング・相談 などを行った。
県外や姉妹都市との連携	×	手つかずのまま

このように、提案・検討事項のすべてが実現したわけでは決していない。しかし、長岡観光コンベンション協会を通じての JR との連携など、これまでにないスケールの活動が実現できたことなどは、大いに意義のあることである。また、検討事項の実現可能性を高めていく意味でも、こういった当事者による意見交換の場は必要不可欠であり、その点でも意義を見出すことができた。

以上が、昨年までの活動、特に十分杯会議についての総括である。

2. 2 今年度の活動

2. 2. 1 越乃 Shu*Kura とのコラボレーション

今年度の活動の中心は、観光列車「越乃 Shu*Kura」(以下、シュクラ) とのコラボレーションである。昨年の十分杯会議で提案したことを、長岡観光コンベンション協会から JR

へと話をつなげていただき、実現の運びとなった。内容としては、列車内にて十分杯の紹介と地酒の試飲イベントを行った。私たちは主に十分杯の紹介を担当し、長岡観光コンベンション協会の方は、地酒の紹介をすることで、「日本酒」と「十分杯」の2点から長岡をPRした。当初は、月に1回ずつ4カ月間の予定であったが、延長を重ね9カ月で11回の開催となった。なお、イベント開催時に行ったアンケート（観光コンベンション協会が実施）の結果によると、来場者数は少なく見積もっても、通算で422名であり、その内訳は県内からが19%、県外からが79%であった。この結果を見ると、県外向けのPRにおいてシュクラの果たす役割の大きさが見て取れる。

この活動の反響として、十分杯販売店の方から、シュクラでのイベント開始以降「問い合わせが増えた」とのお言葉をいただいている。また、10月頃から車内においてお客様から、「十分杯目当てで来ました」という言葉を何度かいただいた。このようなことから、私たちの活動が長岡に少しでもつながっているという実感を得て、やりがいを感じている。

<図5>越乃 Shu*Kura 車内イベントの様子



2. 2. 2 十分杯リーフレットの作成

シュクラと同様に、今年の十分杯会議から実を結んだのが「十分杯リーフレット」の作成である。十分杯会議で多くの方が賛同された意見に「もっと手軽に十分杯を知ってもらえる資料があったらどうか」というものがあった。この声に応える形で作成を決意した。

作成においては、「簡潔」で「持ち運びやすい」ことを重視して、内容を吟味し要点をコンパクトにまとめた。また、折りたたんだ時に服のポケットに収まるように、それにより持ち運びの邪魔にならないよう、用紙サイズを調整した。これら2点から「手軽さ」の実現を図ったのである。完成したリーフレットは、6月末の長岡市郷土史料館への配布を皮切りに、7月13日、20日の市内各所への配布、シュクラや後述する酒の陣、まちゼミなどあらゆる場面で配布させていただいた。結果としてこれまでに、約2万部を配布している。そして、関係者や受け取ってくださった方からも「見やすい」「分かりやすい」等のお

言葉をいただいております、嬉しく思っています。

なお、後述する歴史調査の結果等を踏まえ、より充実した内容への更新も検討中である。

<図 6>完成した十分杯リーフレット



<図 7>7月20日 川口地域における配布の様子

2. 2. 3 悠久山「歴史観光コース」の検討

6月頃から、悠久山「歴史観光コース」実現への検討を始めた。そして、7月21日に長岡市観光企画課、長岡観光コンベンション協会、市内タクシー会社（相互タクシー）から代表者を招き、観光商品化の可能性に話し合った。まず、私たちが悠久山・栖吉地区の特徴や名所と考えるものを紹介し、さらに悠久山の活性化のための新しいイベントなどを提案した。それを受ける形で、意見交換へと移った。その中で、

- ・悠久山は、現状では「立ち寄る」場所になっており、「目的地」といえるほどの魅力をアピールできていないのではないかと。
- ・タクシーツアーを考える場合、「運転士+説明ができる人材」の確保が大切だが、それを教育していくのは難しい。

などの現状が確認された。しかし、

- ・タクシー用の観光案内・解説放送をつくったらどうか。

などの今後につながりそうな事項もいくつかあった。

いずれにしろ、十分杯自体の活用とは少し違った形での活用提案として、来年度以降も継続的に議論していきたい。

<図 8> 「悠久山・栖吉 歴史観光コース」のイメージ



2. 2. 4 各種イベントへの参加

5月24日に開催された「長岡市合併10周年イベント」は、今年度初のイベント参加となった。来場者数もかなり多かったため充実したイベントとなった。一方、イベントの終盤に来場された外国人の一人に対し、満足のいく説明ができなかった。このことは、今後の検討課題であるし、私たち自身、語学面にも努力が必要だと実感した。

10月3日には、私たちにとっては4年連続4回目となる「美味しい酒にアオーレ 越後長岡酒の陣」に参加させていただいた。今年度も、ブースを設けていただき販売店の方と共同使用する形での運営となった。どの年度においても酒の陣は、権ゼミナールにとって最大の外部イベントであり、今年度も会場は大盛況であった。その中で、私たちの新しい取り組みとして2つのことを行った。1つは、内山弘さんからお借りした「卓上噴水器(コンストフォンティン)」の展示である。これは、サイフォンの原理にも関係するとされている「空気圧」をより視覚的に知ってもらうためのものであった。これは、子供たちを中心にかなりの注目を集め、好評であった。2つ目は、「川柳大会」の実施である。ブース内に、酒にまつわる川柳を展示し来場者に少しの笑いや安らぎを提供しようと、考案したものである。途中から太刀川喜三さんの作品を10点ほど展示させていただいた。しかし、こちらの企画は、急ごしらえの企画だったことや、広報を全くしていなかったこともあって盛り上がり欠ける結果となってしまった。また、この日の来場者の中に長岡における著名な陶芸作家の奥様がおられ、作品についての貴重なお話を聴かせていただいた。

ともあれ、イベントは2つとも盛況に終わり、十分杯の認知度向上に寄与するものだったと思っている。

<図 9>長岡酒の陣 当日の様子



<図 10>卓上噴水器（コンストフォンティン）

2. 2. 5 まちゼミでの広報活動

<図 11>まちゼミ お客様との記念撮影



9月6日と18日に開催された、第3回長岡まちゼミに参加した。これは、市内を代表する十分杯販売店の「わがんせ」さんが受け持つ講座に、解説役として参加したものである。両日とも来場者は10名弱であり、小規模ではあるがそれゆえにじっくり説明することができ、充実した活動となった。また、第4回長岡まちゼミへの参加も決定しており、1月29日および2月19日に同様のイベントを行う。

2. 2. 6 FM ながおか 番組出演

11月21日にFM ながおかにて、同社番組『ながおか・人の輪・地域の輪』の収録にゼミ生2名が参加し、販売店の方と共に十分杯の紹介を行った。15分間の番組で2回分出演させていただき、十分杯の歴史・精神に加え、権ゼミナールの活動内容についてもPRした。

これまで、新聞以外のメディアにゼミナールとして出演したことはなく、私たちにとって初めてで、また貴重な経験となった。

<図 12> FM ながおか 収録参加



2. 2. 7 十分杯ブログの更新・十分杯ツイッターの開始

<図 13>新たに開始した、十分杯ツイッター



昨年度開設したブログを、今年度も引き続き運用している。今年度は、メンバーの増加に合わせて更新頻度を高めることと、全員が記事を書くことを実行した。これにより、内容の充実と、記事に個性を持たせることの実現を図った。

十分杯ツイッターは10月末に開始した。すると、ツイッター上の情報を元に他大学の学生が十分杯会議を訪ねてくるなど、有効性を実感する出来事があった。

いずれにしても、これらを活用して県外や遠方の方にも十分杯をアピールして行きたい。

2. 2. 8 「第2回 十分杯会議」の開催

昨年度に引き続き、権ゼミナールにとっての最重要活動が十分杯会議である。今年度も悠久祭初日の10月24日に開催した。前回の十分杯会議は、商品開発や販売のほうに主眼を置いたメンバー構成であった。それに対し今回は、生産者の意見を聞こうと考えた。これは活動開始以来、私たちの中に「なぜ十分杯はこれほどまでに市場での流通数が少ないのか」という疑問があったことと、広報活動において常に「在庫がない」という問題に直面していたためである。なお、十分杯の生産の現状については第3章にて詳述する。また、生産者をサポートする存在の方が同席することで、例えば補助金や支援制度などの話に発展するかもしれないと考え、長岡商工会議所や北越銀行経済研究所の方にも参加を依頼した。そして、もう一つの議題として観光コースを含む県外へのPRについて考えるため、長岡市観光企画課および、JTBの方にも意見を求めることにした。さらにゼミアドバイザーと長岡市議会議員、そしてゼミ生を加え、総勢13名での開催となった。

<図14>第2回 十分杯会議 当日の様子



討論に先立ち、まず私たちが活動報告と提案を行った。なお、この提案内容については後述する。その後、各参加者からの意見発表・提案があり前半は終了した。会議後半では、前半の内容を元に自由討論が行われた。今回の会議での主な意見・提案としては、

- ・認知度を上げようとするあまり、現物を紹介することが先行し過ぎていて、「精神」の部分の紹介がおろそかになってはいけない。
- ・おみやげを考える場合、旅行者で一番お金を使ってくれるのは「中高年」であるから、そこをターゲットにするとよいのではないか。
- ・おみやげとして、旅行者に十分杯の「うんちく」を提供すること。
- ・日本酒を含めて、若者にPRしていくには「成人式」が大きなチャンスとなるのではないか。

などがあった。また、私たちの提案した「ふるさと納税の返礼品としての十分杯の活用」や「シクラ限定十分杯」については、参加者からは一定の評価をいただいた。

その一方で、資料の準備不足やこちら側からの議論への参加が積極的ではなかったことなど、次回以降に向けていくつかの課題も浮き彫りになった。

ともあれ、来年度以降も十分杯会議が私たちの活動の中核たることに変わりはなく、より一層の充実を目指して励んでいきたい。

2. 2. 9 悠久祭での十分杯展示

これも昨年度に引き続き、悠久祭 2 日目の 10 月 25 日に開催した。本学内の一室にて十分杯と歴史関係の資料、卓上噴水器などを展示した。今回は、会場の近くに他の模擬店やイベントがなく、そちらからの客足は期待できない状況であった。しかし、いざ始まってみると、ちらほらとお客様があり、合計で 20 名弱程度とほぼ例年並みの結果であった。

< 図 15 > 悠久祭での十分杯展示



2. 2. 10 「大学人サミット」への参加

11 月 7 日、8 日に松本大学にて開催された「第 9 回大学人サミット信州・まつもとカレッジ 2015」に、本学代表としてゼミ生 2 名が参加した。本学の特徴や取り組みについて紹介した後に、権ゼミナールの活動内容を報告した。発表後の交流会において、他大学、他県の方から十分杯について多くの質問や、助言をいただいた。また、他大学の発表で取り組みの様子を比較すると、「十分杯」はずば抜けて知名度の低い題材であり、その点の難しさを再認識した。

< 図 16 > 松本大学での発表



2. 3 活動の成果

今年度の活動の中で、反響が大きかったのはシュクラとリーフレットであった。シュクラでのイベント開始後、私たちが一般の方のブログに取り上げられることが何度かあった。リーフレットについては、新聞社から取材を受けたりもした。

また、十分杯と直接関係する・しないは別として、様々な方面と「つながり」を持つことができたのは、私たちにとって大きな収穫であった。最近では、そうして知り合った人を通じて新しい提案が舞い込んでくることもある。そう考えると、活動の中で得た人との「つながり」こそが、最大の成果であったと考えられる。

3. 十分杯の生産の現状—供給過不足の問題—

3. 1 問題点

本章では、十分杯の生産の現状について確認していきたい。というのも、十分杯の広報活動をしていて頻繁に陥るのが、「在庫がない」という状態である。「欲しい」というお客様がいて、こちらとしては紹介したいのに販売店には在庫がないという状況がしばしば生じているのである。また、私たちが広報活動をしていて出会った方の多くは「陶器の十分杯」の購入を希望されておりその点からも、販売機会のロスが悔やまれる。これらのことから、「なぜ十分杯は、これほどにも市場での流通量が少ないのか」を考えてみる必要があると思ったのである。

3. 2 原因はどこにあるのか

3. 2. 1 岡崎氏へのヒアリング

私たちは、先述の問題の原因を探るには生産者の意見を聞くべきだと考えた。そこで、まず岡崎宗男氏に対し、ヒアリング調査を行った。岡崎氏は、長岡市内で活躍されている陶芸作家であり、実際に十分杯を製作されている作家の一人でもある。6月に1回目、7月に2回目のヒアリングと工房見学を実施した。

<図 17>ヒアリング後の写真 岡崎氏は中央左



この2回の調査を通じて見えてきたものがあった。それは「十分杯は陶芸作家にとって、非常に扱いにくいモノだ」ということである。その理由を、岡崎氏の返答を交えながら「技術」「経営」の2点から整理していきたい。

まず、技術的な問題がある。それは、「とにかく製作が難しい」ということである。十分杯の作り方自体は、数パターン存在するというがどれも成功率はあまり高くないのだという。岡崎氏の場合、成功率は6割前後とのことで、その他の陶芸作品に比べてロスが生じやすいとのことである。また、構造のこともあり、「焼き物についてしっかりと勉強した人

でない」と手を出しにくいのではないか」との指摘もいただいた。

次に、経営の観点からの問題が考えられる。先述のように、他の陶芸作品に比べロスが多い十分杯は、陶芸を「生業」とする作家にとっては、損失の増加を招く可能性がある。また、他の作品に比べ工程が多い十分杯は、製作期間が長くなるため「造形→焼く」という作業全体のサイクルを乱しやすいのだという。これは、作業効率の低下に直結するものである。

そして、最も難しい部分として「需要」の存在がある。先述のように、陶芸を「生業」とする作家にとっては作品のほとんどは、すなわち「商品」でありそれを売って所得を得なければならないのである。その人たちにとって「十分杯」とは、「売れるかどうか分からない」というリスクを抱えているものであり、なかなか踏み込みにくいのだという。また、皿や茶碗などの「需要がある」品を優先的に窯の中に配置するため、十分杯は空きスペースに納めるしかない。それゆえに、大量生産にはつながりにくい。

岡崎氏によると、これらの問題点から「同業者の中でも、十分杯に手を出すことを嫌がる傾向が強い」とのことである。以上のことが、岡崎氏との意見交換から浮き彫りになった。

3. 2. 2 柴木氏へのヒアリング

続いて、岡崎氏以外の生産者の方にも話を聴こうと考えた。そこで、柴木樹氏に対し、ヒアリング調査を行った。柴木氏は、株式会社アルモの代表取締役社長であり、アルミ合金製十分杯「ほどほど」を製作されている。10月にヒアリング兼工場見学を実施した。

<図 18>ヒアリング中の写真（柴木氏は中央左）



柴木氏へのヒアリングでは、「3Dプリンターの技術を十分杯に活用できないか」という点を中心に話が進んだ。その結果、

- ・素材となる樹脂は着色可能で、見た目は本物の十分杯に似せることが出来る。

- ・3Dプリンターによる造形物は内部がトラス状の骨組みになっていて、それにより強度を保っているため、杯の外側部分を作ることは出来るが、内部まで一気に作るのは難しい。
- ・内部まで作ると樹脂の使用量が多くなりコストが増加する。

などの特徴が確認された。そして「3Dプリンターは、試作用として大変有用であるが、商品そのものの生産には向かない」という認識のもとに一致した。

また、もう1つ興味深い話があった。それは、私たちが「燕三条の金属製カップは、新幹線内のお土産パンフレットに載っているのに、アルミ製十分杯は載っていない。掲載してもらえない方法はないのか。仕掛けがある分、十分杯のほうが面白いのではないか。」という意見を伝えた時のことだった。柴木氏の答えは、「燕三条と長岡（アルモ）では売り方が違う」というものであった。長岡はB to Bの取引が中心で、家庭用品なども作る燕三条とは違っている。また、家庭向けあるいは小売向けの販路を持っていないため、最初の売込みをかけるのが困難であること。そして、大衆向けの商品になることで“薄利多売”へと向かっていくことになるが、それへの対応が難しいことなどが大きな違いであるという。この話を聞いて、私たちは以前からの持論であった「問屋探し（仲介役）」の重要性を改めて感じた。

3. 2. 3 見えてきたもの

両氏へのヒアリング結果や、これまでの広報活動での経験を踏まえて十分杯が抱える課題を以下の3つに整理した。

- ① 陶器の十分杯の数が特に少なく、また、安定供給に至っていない。
- ② 十分杯の需要について正確な調査ができておらず、判断できない。
- ③ 販売店、生産者共に少なく競争が生まれにくい（寡占状態）。

これらの解決策を考えていく必要がある。私たちもいくつか考えてみたが、すべての課題の解決策を考案するには至らなかった。そこで、本年度の報告書では以下の項目にて課題①についての解決策を提案していきたい。

残念ではあるが、課題②および③については次年度以降に託すこととしたい。

3. 3 解決策の提案

3. 3. 1 大量生産の提案

現在、市場で流通している陶器の新品の十分杯は、基本的には岡崎氏含め2名の作家により製作されているものである。どれもデザインが異なっていてまさに無二の品ばかりであるが、それゆえにおみやげにするには「少し高いかな」というくらいの価格設定になっている（2500円～5000円程度）。おみやげとして幅広く販売していくためには、高価格帯の商品と低価格帯の商品の両方を用意する必要があると考える。その方が、消費者に選択の余地が生まれ、その人のニーズによって選んで購入することができるようになるからである。

これを実現するためには、「低価格」の十分杯を実現しなくてはならない。そのための手段として、「外注」がある。つまり、単一の規格の十分杯を焼き物業者に持ち込み、100個・1000個といった単位で生産しコストの低減を図るのである。これについては先行事例がある。数年前に長岡市内で販売された「招き猫十分杯」は、瀬戸の焼き物業者に持ち込んだ大量生産で作られたものであった。たしかに、作家による作品と比べると良くも悪くも「シンプル」であるが、機能面や実用性の面では全く見劣りしない。製造にかかるコストも低く数万円～十数万円程度でのかなりの量が生産できるとのことである。それゆえに、販売時の価格も比較的lowめに設定されており（1000円～2000円程度）、より気軽に購入できるものになっている。このような、廉価な十分杯を散発的ではなく継続的に生産していけば、在庫不足の問題の解決に寄与するものとなるのではないだろうか。

<図 19> 低価格十分杯の例 「招き猫十分杯」



<図 20> アルミ合金製十分杯 「ほどほど」

もう1つ、アルミ製十分杯をさらに売り出していくという手段も考えられる。アルミ製十分杯は、大量生産と生産の安定性が最大の武器であり、100個単位での一括生産が可能である。また、デザインに関しても、漆塗りのものを開発中とのことであり、これからの発展が期待される。

これらを総合すると、「アルミ製」「低価格版」「作家による作品」による3本柱での販売

体制が出来上がる。これによって、顧客のニーズに沿った柔軟な販売が可能になる。例えば、「毎日の晩酌に使いたいなら、手入れがしやすいアルミ製」とか、「旅行のおみやげには、低価格のものを皆に渡して、我が家にはちょっと高価な作品を」といった具合に対応することができる。このように販売体制が整っていけば、顧客が買いやすくなるだけでなく、イベント等で積極的に広報するための足場が固まってくることになり、好循環に繋がっていくのではないかと期待している。

3. 3. 2 地元生産拡大の提案

先述した外注による大量生産には大きな欠点がある。それは、「メイドイン長岡」ではなくなってしまうということである。十分杯に強く興味を持ってくれる人ほど、「メイドイン長岡」へのこだわりは大きいかもしれない。また、「長岡のみやげなのに長岡でつくっていないのか…」というマイナスイメージを生んでしまう可能性もある。このことから、やはり地元生産の拡大も必要であると考えた。

そこで、長岡市に「陶芸作家・窯を“誘致”」することを提案したい。これまでの“誘致”といえば、商業集積や工業団地に見受けられる「雇用」「経済」を重視したものであった。しかし、これからは「有から有」を可能にする企業・個人を積極的に集めるべきではないか。陶芸作家を長岡に呼び寄せ、十分杯をつくってもらうだけでも、文化の継承という重要な役割を果たすことになる。また、作品づくりを通じて長岡に陶芸の技術が培われていけば、いつかは「有から有」に結びつくようなすばらしい結果を生むかもしれない。いずれにしても、これからの企業・産業誘致は、その地域の「資源」を活かし「特色」を生み出すような企業・個人を狙っていくべきだと考えている。

ただし、このことについて具体的な考察には未だ至っていないため、本年度はここまでの記述にとどめ次年度以降の検討課題としたい。

4. 十分杯が長岡に伝えられた前後の江戸経済の状況

十分杯が伝えられた当時の長岡藩が、江戸からの影響を受けていたのかを知るため、江戸時代（長岡に十分杯が伝えられた時代）の経済状況について論じる。最初に、その影響の正否を明らかにする。その後それを踏まえた上で、十分杯が伝えられた当時の江戸の具体的な経済政策について示す。最後にその政策を行うに至った理由を述べる。

4. 1 長岡藩の江戸からの影響の正否

当時の長岡藩が江戸の影響を受けていたのかについて考える。ここで考える影響とは、倹約に関する影響である。十分杯が伝わった当時の長岡藩は、十分杯を通じて藩士に倹約の精神を説いたと言われている。これは長岡独自の考え方であるか、または江戸の経済政策に影響を受けて考えられたものであるのかを明らかにする。

私たちはその影響はあると考える。その理由は江戸では倹約に関する経済政策が行われていたからである。その具体的な政策は次の3で述べる。

4. 2 十分杯が登場した頃の江戸の経済政策（1682-1689年の江戸経済）

この時代は、5代将軍徳川綱吉（以下、綱吉）の治世であり天和・貞享・元禄初期の時代にあたる。この期間に幕府が行った政策の中で、倹約に関わる経済政策を述べていく。それをまとめたものが<表4>である。

<表4> 倹約に関わる江戸の経済政策（天和・貞享・元禄初期）

	江戸の経済政策（倹約に関わる政策）	長岡藩
1682年	諸職人・商人の看板に金・銀箔の使用を禁止 天下一の刻時禁止	
1683年	美服制限令を発令 幕府が備蓄貯蓄を命じる 奢侈品の輸入を禁じる	
1684年	出版取締令を発令	
1685年	唐貿易額の制限 オランダ貿易額の制限	外国貿易額の制限
1686年	朝鮮貿易額の制限 琉球貿易額の制限	
1687年		十分杯が伝えられる
1688年	酒造制限令を発令 美服制限令を発令	
1689年	女性の小袖・服の販売を販売する際の上限設定 奢侈品の高価入札を禁止	

4. 2. 1 十分杯登場前の江戸の経済政策（1682-1686年の江戸経済）

<表4>に示した美服制限令、備荒貯蓄^{びこうちよちく}、奢侈品の輸入禁止、出版取締令、外国貿易額の制限について説明する。

美服制限令、備荒貯蓄、出版取締令は国民に行わせる政策である。一方、奢侈品の輸入、外国貿易額の制限は幕府自体が行った政策である。

1つ目の美服制限令（天和の禁令とも言う）は、服装の奢侈を禁止して儉約を推奨する政策である。具体的な例として着物をあげたい。この政策で金紗^{きんしゃ}と呼ばれる刺繍が入った着物や総鹿の子絞りと呼ばれる衣服の着用・製造・販売は禁止された。金紗とは縦糸（経糸）に練った生糸、横糸（緯糸）に金糸や色糸を用いた刺繍である。鹿の子絞りとは布を糸で括り、器具で挟むことで防染加工した着物である。これらの手の込んだ着物は贅沢品と扱われた為に禁止された。その他にも、同制限令では小袖一反の200匁¹以上の売買を禁止した。目的としては上記の通り奢侈を禁止して儉約を推奨することが考えられる。しかし、この法令は表向きであり奢侈品を取り締まることは困難であった。

2つ目の備荒貯蓄は、飢饉や災害に備えてあらかじめ米銭を蓄えておくことである。これは幕府や藩、民間などで行われていた。

3つ目の奢侈品の輸入禁止は、羅紗^{らしゃ}・猩々^{しやうじやうひ}緋と呼ばれる毛織物や金糸、薬用以外の植物などの輸入が禁止することである。羅紗とは、紡いだ毛を原料として起毛させた厚手の毛織物である。猩々緋は羅紗の中でも最高級品のものを言う。

4つ目の出版取締令は、街中での小唄、はやり事、その他変わったことを版にして辻や橋で売ることを禁止したものである。これを破ったものは逮捕を命じられた。

5つ目の外国貿易額の制限は、当時貿易を行っていた唐・オランダ・朝鮮・琉球との貿易を制限するものである。具体的に唐との取引を金100万両²、オランダとの取引を金5万両、朝鮮との取引を金1万8000両、琉球との取引を金2000両に制限した。当時の日本は主な輸出品として金や銀などが用いられた。また当時輸入の超過が起きており、海外に大量の金銀が流出する状況が起きていた。それを改善する為の政策である。

その他にも、諸職人・職人の看板に金や銀の箔を押すこと、諸商人が看板や製品に「天下一」の文字を刻むことも禁止していた。「天下一」の刻字禁止の理由は、実がないにも関わらず私欲の為に偽ることが風俗を乱すと将軍の綱吉が判断したためである。

4. 2. 2 十分杯登場後の江戸の出来事（1687-1689年の江戸経済）

ここでは、<表4>で示した酒造制限令、美服制限令について説明したい。酒造制限令、美服制限令は共に国民に行わせる政策であった。

1つ目の酒造制限令は、酒造業者に対して製造の制限を加えるものである。その背景として3つ挙げられる。第1に、物価統制（特に米価の統制）である。第2に、都市の需要拡大である。当時、都市人口の急増が起こっており米などの諸物産の供給が間に合わない状況にあった。それで、米を都市人口の食糧に回すために酒の製造が制限されたことが考えられる。第3に、乱れた風紀の是正である。綱吉の時代は江戸幕府が開かれて約80年も

¹ 1匁=3.75g、1貫目=3.75kgである。

² Teio Collectionによれば、江戸時代初期の1両は、円換算すると約10万円である。

経ち、社会も経済も安定した時期であった。それによりかつてはお酒が買えなかった人たちも買えるようになり、風紀が乱れることがあった。それを是正するために酒造りを制限したと考えられる。

2つ目の美服制限令は 1683 年の同令と同じ内容である。この政策による効果は全くなかった。

その他にも、京の呉服商が女性小袖や女性服を販売する際の金額の上限設定、輸入品の高価入札を禁止した。

このように江戸では儉約に関する多くの政策が行われていた。このことから、これらの政策が長岡藩に影響を与えたことが考えられる。

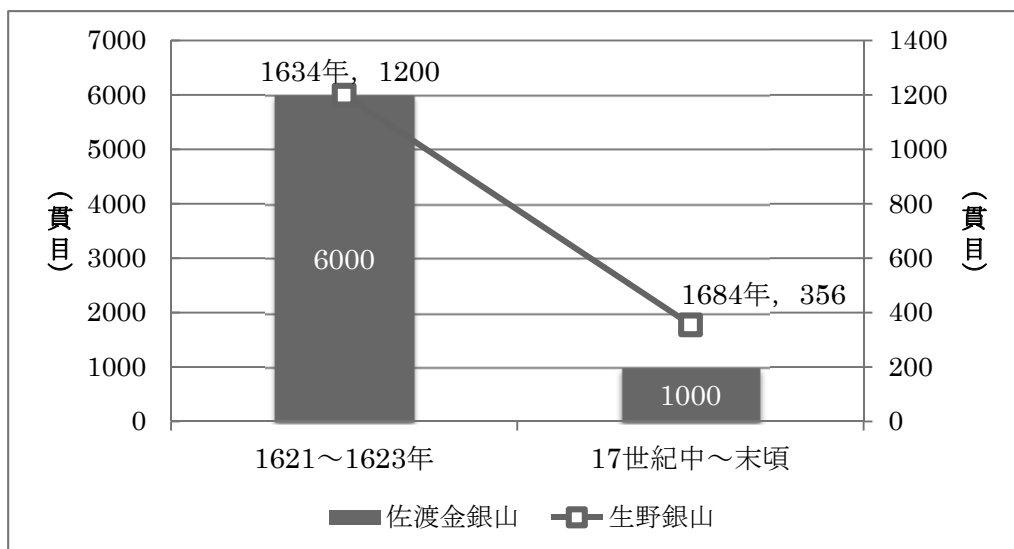
4. 3 儉約に関する経済政策を出した理由

当時の江戸で儉約に関する政策が行われた理由として、幕府の財政難が理由として考えられる。蓄えられていた金銀は 1661 年に約 400 万両（現在の 4800 億円）とされるが、1709 年には 37 万両（現在の約 444 億円）に低下した。この財政難が起こった背景は 7 つあると考えた。

まず 1 つ目の理由は、寺社の建立・再建である。当時の將軍の綱吉は、儒学や仏教・神道などを重視していた。そのため、護国寺・知足院と呼ばれる寺の創建や東大寺の大仏殿の再建、法隆寺諸堂の修復を命じたと言われている。その他計 106 寺社の建立・再建を行っており、そのための膨大な費用が財政難の一因である。

2 つ目は、外国貿易による金銀の流出である。先程述べたように、日本は輸出品として金や銀を用いた。また当時の日本の貿易状況は超過輸入であり、貿易により外国に金や銀が流出した。

<図 21> 佐渡金山（左軸）と生野銀山（右軸）の鉱山採掘量の変化



(出所) 国史大辞典編集委員会 (1990)、日置榮継 (2010) をもとにして作成。

(注) 佐渡金銀山の 17 世紀半~末の採掘量を 1000 貫目として計算している。

3 つ目は、鉱山採掘量の減少である。当時の江戸幕府は全国の鉱山からの金銀を主な収入源としていた。そのため、鉱山採掘量の減少は幕府の収入減少を意味し、それが続くこ

とで財政難に陥った。当時の主要な鉱山には佐渡金銀山、兵庫県の生野銀山、島根県の石見^{いわみ}（大森）銀山がある。鉱山採掘量減少の具体的な例として、佐渡金銀山の採掘量は1621年から1623年まで年6000貫目であったが、17世紀半～末期（家綱³～綱吉時代）には1000貫目台またはそれ以下に低下している（＜図21＞）。生野銀山の採掘量は1634年の1200貫目から1684年（綱吉時代）には356貫目に低下している。石見大森銀山も同じく寛永期から元禄期（1688～1705年）の間で低下している。

4つ目は、明暦の大火後の江戸城や市街の再建費用である。1657年（明暦3年）に発生した明暦の大火では、江戸城の本丸・二の丸が燃えた。この災害で、江戸の町の6割が灰となり死者は10万人以上に及んだ。城や町の復興の為に、多くの費用が掛かったと考えられる。

5つ目は、需要を超えた米の増産による米価の低下である。年貢増収を目的に新田開発を行い米の増産を行った。しかし貨幣供給量は増えなかったため米価が低下する状況が発生した。当時の幕府は農民が収穫した米を年貢米として徴収し、それを市場で換金することで収入を得ていた。そのため米価が下がることは、幕府の収入減少を意味し、出費を制限せざるを得なかった。

6つ目は、商品作物の生産拡大である。江戸時代初期、江戸では日常生活に必要な品物を生産する力が低く、諸商品の生産が多い上方から商品を購入する必要があった。それを改善するために江戸でも商品の自給が求められた。また当時の外国貿易の制限からも、商品の自給が求められた。そのことから商品作物の生産が行われた。商品作物の生産に合わせて需要が高まると、商品の物価が高くなり米価は相対的に低下した。上述したように、幕府は米を換金して収入を得ていたため、商品作物の生産拡大は財政難の一因であると考えられる。

7つ目は、武士の存在理由の変化である。江戸以前の戦乱の時代は、武士は戦士としての能力が求められた。しかし太平の時代となると、武士は領国を管理する力が求められるようになった。そのため学問を修めるようになり行政を司る官吏となっていく。そのことで公家との交流が多くなり、彼らが好んだ遊芸に手を染めるようになった。そのことで、武士は贅沢な生活を送るようになる。この武士の公家化が財政難の一因となったことがあり、儉約を強制したと見ることもできる。

4. 4 まとめ

十分杯が長岡に伝えられた当時、江戸では7つの社会的背景から儉約に関する政策が行われていた。このことから、長岡藩は十分杯を使って儉約の精神を説いたが、江戸の社会情勢と経済政策が影響していたと言える。

³ 家綱は四代将軍であり、綱吉の前の将軍である。

5. 13の提案

第2回十分杯会議（10月開催）や地域活性化成果発表会（12月）を通して、13の提案を行った。

5.1 ふるさと納税の返礼品の一つに

2015年は日本中でふるさと納税が話題となった年だった。長岡市がマスコミ上で注目を浴びたことはない。なぜなら、他の市町村と競合する返礼品が多すぎるからである。つまり、差別化されていないからである。そこで、十分杯を長岡市に提案した。私たちが確認したところ、十分杯を返礼品にしている市町村はない。税金の増加だけでなく、長岡らしさをアピールしていく上で非常に有効だと私たちは考えている。

5.2 観光列車越乃 Shu*kura の土産物（限定品）に

1年間活動してきた観光列車シュクラでの経験を踏まえてのJRへの提案である。現在、乗車記念としてシュクラのロゴが印刷されているおちょこが配られているが、多くの乗客は十分杯を欲しがっているように見受けられた。ただ、価格が問題である。これを解決するためには生産者側とJR側の三方よしの考え方に基づいた努力が求められる。

5.3 十分杯陶芸教室の復活

長岡には数年前までは十分杯陶芸教室があった。本学の十分杯コレクションの中にも数品はその時の作品である。私たちが活動をしていく中で、「家に飾っておくため」、「節目の記念として」十分杯を直接作りたいという声が多くあった。陶芸作家と協議しながら進めていきたい。また、長岡市の市民協同事業の一つとして採択できるように知恵を絞っていきたい。

5.4 十分杯という銘柄のお酒

長岡には16の日本酒の酒蔵がある。そして、「長岡藩」、「米百俵」のような地域性あられる銘柄がある。しかし、「十分杯」関連の銘柄は皆無である。おそらく、認知度が低いからだろうけれども、発想を変えてないからこそ作ったほうがいいのか。似たり寄ったりの銘柄が多すぎる中で、「十分杯」、「満れば欠く」、「足るを知る」のような銘柄は注目される可能性が高い。16の酒蔵の内、ぜひとも実現してほしい。

5.5 十分杯で酒蔵ツアー

これは長岡市内の酒蔵を数か所訪れ、見学や試飲、食事を行い、飲酒の際には十分杯を使ってもらおうというものである。最近、いくつかの酒蔵には団体の貸し切りバスの観光客が来るのを目にすることがある。その際、十分杯で長岡のお酒を試飲できるようにすればいいと思った。ただ、これも価格の問題がある。

5.6 干支の十分杯

「十分杯の飾りに十二支の干支を用いて家に飾ってもらう」ということである。これは

お酒を飲むためのものではなく、観て楽しむ観賞が目的の十分杯である。なぜ、飾りに干支をデザインするのかについてだが、干支は日本でも馴染み深く様々なものに使われており、親近感があるからである。年賀はがきにも干支を用いたイラストが使われているし、干支にまつわる神社も各地に存在している。また、お正月になると縁起物であるその年の干支の置物を玄関に置くという家庭も多いのではないだろうか。十分杯は結婚式の引き出物や土産物として贈られることもある。そこで、馴染みがあり縁起物である干支と、結婚式の引き出物や土産物として贈られる十分杯を融合させたものがあると面白くなるのではないかと思う。

5. 7 十分杯を盛り込んだカルタ作り

私（中澤 司）の地元、旧広神村には「おらが広神いろはがるた」というカルタがあった。広神の文化や特色を題材にしたカルタで、子供のころからこのカルタで村のことを知り、地元への愛着が強くなった。私が調べた限りでは、長岡市にはこのようなカルタがないようである。そこで、歴史や文化を幅広く題材にしたカルタを作ることで、十分杯だけでなく、なかなか子供には親しみにくい日本酒、酒文化のことも知ってもらえる機会になると考えている。

5. 8 大きな十分杯を設置

アオーレ長岡や駅前などに大きな十分杯の造形物を設置することである。その際は、鉢物の十分杯とすることで、長岡の産業をアピールする役割も持たせたいと考えている。

5. 9 十分杯通帳作り

十分杯通帳である。「儉約」の精神とうまくマッチした商品化と言えるのではなかろうか。長岡市には二つの銀行の本店と信用金庫の本店がある。これまでも提案してきたが、今後とも提案し続けたい。

5. 10 日本酒乾杯条例とマッチする十分杯作り

日本酒乾杯条例に従い乾杯する際、十分杯で乾杯するということです。まず、直径20cmほどの大きめの十分杯に酒を入れこぼれるのを全員で観賞します。その際、亀や鶴の絵が書いてある亀盃をこぼれた酒が溜まる受け皿をにします。そして、亀盃の中の酒を、各自の十分杯に酌み乾杯する。「戒めと祝い酒」として乾杯をするというのは長岡らしい飲みかたではないだろうか。

5. 11 長岡市指定文化財への登録

十分杯の長岡市指定文化財への登録である。文化財という「箔」が付くことは、認知度を高める上でも有効だと考えている。実際、本学裏の長岡市郷土史料館の場合、十分杯が最も目立つところに展示されている。つまり、郷土史においては重要だと位置づけされているということである。しかしながら、長岡市の数多くの指定文化財の中には入っていないのである。実状に合わせて十分杯を長岡市の指定文化財にすべきではなかろうか。

5. 1 2 杯サミットの開催

杯で酒文化を盛り上げるための議論の場にしたい。全国各地の杯についての情報交換や交流、活用法を探るなど、長岡を杯と日本酒の聖地にするための地ならしである。全国には様々なサミットがある。また、かつて長岡では藩校サミットが開催されたこともある。長岡市はサミットに対するノーハウが蓄積されている。

5. 1 3 長岡酒の陣での「川柳大会」開催

毎年10月にアオーレで開催される長岡酒の陣での「川柳大会」の開催である。事前に作品を募集し、当日、会場に掲示し審査をして大賞作品に十分杯や地酒を贈呈することを提案したい。これにより、酒の陣を今以上に盛り上げていけるのではないかと考えている。

6. 結びに代えて

3年生1人と2年生4人が一丸となり一所懸命走ってきた1年間だった。昨年の活動と大きく異なる点は2つある。第1に、広報活動の場がアオーレから観光列車シュクラに変わったことである。これによって、インターネット上でよく取り上げられるようになった。シュクラでの広報活動はインターネットで簡単に見つかる。昨年まではなかったことである。第2に、リーフレットの作成である。これまでの4年間の活動で分かったことをコンパクトにまとめた。これは私たちの期待以上に効果があり、マスコミからも何度か取り上げられた。これが認知度上昇に少しばかりではあるが寄与したと活動を通して実感している。

最後に、1年間の活動を通じて得たものを簡潔に述べたい。まず、プレゼンテーション能力は多少上がったのではないかと思っている。第2回十分杯会議のためにはたくさん準備して練習した。大変だった。また、12月の地域活性化の成果発表会を控えてたくさん準備した。とても緊張した。二つの重要なイベントが終わってから多くの方からかなりお褒めの言葉をいただき、最近ではわがゼミナールにイベント参加の要請が来るようになった。不思議な感覚である。

しかし、それは形式的な成長に過ぎない。それよりも大きな収穫は、世の中の仕組みが少しばかりわかるようになったような気がする。私たちが提案したものの中でいくつかはすでに実現している。それはなぜかというと、権ゼミナールばかりがいいのではなく、それに関わる皆が良くなる場合のみであった。簡単に言うならば、「三方よし」の考え方である。これを今後の活動に生かしていきたい。

あっという間の1年間だったが、とても濃い1年間でもあった。残りの大学生活を、「満つれば欠く」、「三方よし」の考え方のもとで過ごしていきたい。

最後に、私たちを応援してくださった方々に深く御礼申し上げたい。

補論. 十分杯入門

補. 1 4つの特徴

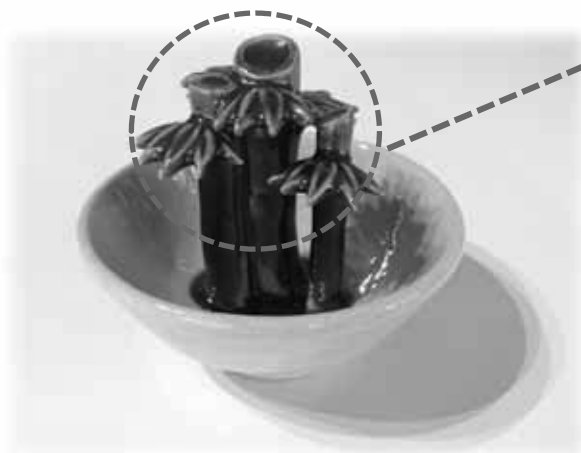
十分杯は陶器やガラスや木のマスなど様々な形のものが存在している。そして、多くの十分杯に共通していることは、①<補図1>の写真のように真ん中に柱（“飾り”と呼ばれる）が立っている、②その飾りの中を管が通っている、③<補図2>のように底に穴があいている、④一定の量（8分目程度）を超えて注ぐと、中に入っていたすべてのお酒が底の穴から漏れてしまうため杯の中は空になる、の4点が挙げられる。

十分杯はお酒を飲む際は中央にある飾りが鼻についてしまい、非常に飲みにくい。ため実用性はあまりない。しかし、十分杯という杯は目でも十分に楽しむことができる杯である。十分杯の飾りは数多くの種類があるため、季節や行事によって飾るものを変えることでインテリアとしての役割も果たすことができる。人によっては、お正月に飾る家庭もあるようである。

<補図1> 江戸時代中期の平戸焼の十分杯（上図）と北越銀行の松竹梅（竹）（下図）



飾り
かぎ



この十分杯の仕組みにはサイフォンの原理というものが使われている。サイフォンの原理とは、サイフォン（ギリシャ語で、チューブ・管という意味）を使って、高いところの水を低いところへ移すしくみのことである。液体の量が少ないのであればこの原理を活用する出番は少ないが、量が多くなれば、管一本で解決できる非常に便利なものである。この原理はトイレの水道管、消火器、灯油ポンプなど私たちの身近にも使われている物がある。

<補図2>十分杯の底の穴



(注) この穴と<図1>の飾りに隠れている管がつながっている。

補. 2 教訓

補. 2. 1 『十分盃銘』の中の「天道虧盈」

十分杯には「足るを知る」という教訓がある。現状を満ち足りたものと理解し、不満を持たない、程々で満足するという意味である。しかし、十分杯の教訓として一般的に知られている「足るを知る」という言葉は、十分杯を長岡に広めたといわれる長岡藩3代藩主の牧野忠辰が詠んだ『十分盃銘（補図3）』という詩の中には出てこない。

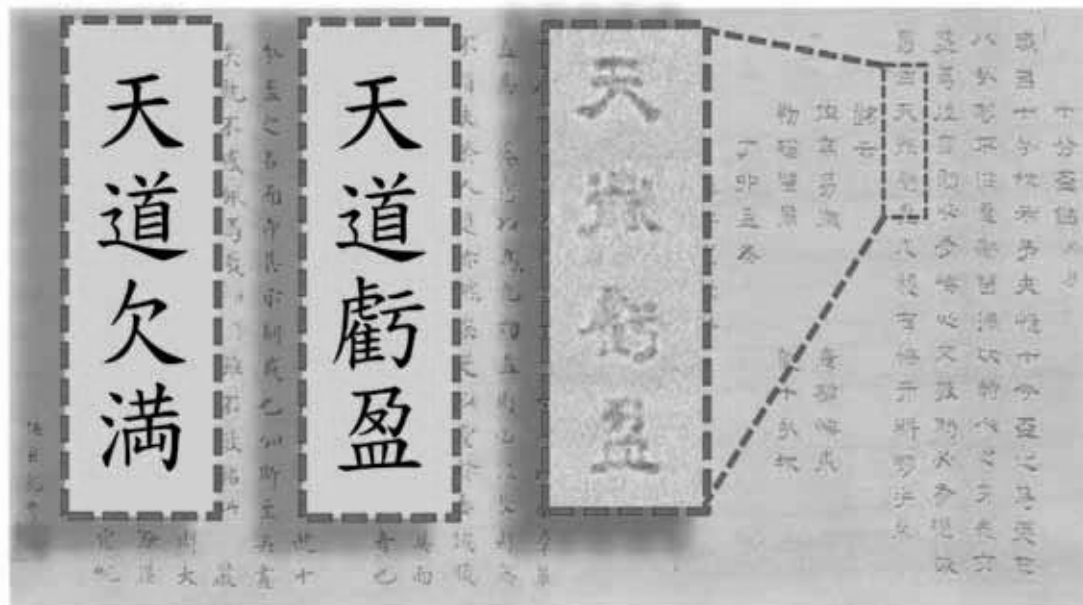
牧野忠辰は、十分杯に感銘を受けて『十分盃銘』という詩を詠んだ。その詩の中には‘足るを知る’という言葉ではなく‘満つれば欠く’という言葉が出てくる。‘満つれば欠く’とは、あまり欲張りすぎるとかえって失ってしまうので欲張るなという意味である。

江戸時代において、長岡藩はもともと、豊かな藩であり財政的にも余裕があったが、高田城の請収、幕府の委託事務、度重なる水害などが財政を圧迫し、財政的に厳しい状況になってしまった。その頃、長岡藩には十分杯が伝わったとされる。十分杯は領民が持参したとされ、その十分杯に感銘を受けた牧野忠辰は、『十分盃銘』を詠んだという。さらに牧野忠辰は、十分杯を藩士たちの生活を戒め、節約をさせるための手段として活用した。

では、具体的にどのような表現になっているのか確認してみよう。牧野忠辰の『十分盃銘』に出てくる「満つれば欠く」は正しくは「天道虧盈」の4文字である。この4文字は、

もともとは易経に出てくる言葉である。易経には「天道は盈（みつる）を虧（か）きて謙に益し」と出てくる。「天は満ちたもの（＝盈）を欠けさせ、欠けたもの（＝謙）を満ちるようにする」という意味である。このように、牧野忠辰は十分杯を見て、大きな感銘を受けたため詩を詠んだわけであるが、大きな感銘とはずばり、「天道虧盈」だと解釈することができる。

<補図3> 『十分盃銘』の中の「天道虧盈」



前述したように、飾りの中には管が通っており、約8割以上の液体を注ぐと、サイフォンの原理により底の穴から液体がこぼれてしまう。この約8割以上の液体を注ぐとこぼれてしまう様子から、「欲張りすぎるとこぼれてしまう」という意味で、「足るを知る」という教訓がつけられた。初めは、この足るを知るについて調べていたが、2014年十月の悠久祭で行った「第1回十分杯会議」の際に、権ゼミナールアドバイザーの長岡歯車資料館長の内山弘氏から、十分杯の教訓は「足るを知る」だが、長岡に十分杯を広めた長岡藩3代藩主牧野忠辰の『十分盃銘』には「足るを知る」は出てこず、「満つれば欠く」という言葉が出てくるというご指摘をいただいたため、「満つれば欠く」についても調べることにした。

補. 2. 2 様々な「足るを知る」と「満つれば欠く」と歴史

十分杯の広報活動を行うにあたり、十分杯の教訓についてより充実した説明をするために、「足るを知る」と「満つれば欠く」について調べてみると、様々なところに出てくることがわかった。

「足るを知る」という言葉が最も古く記述されたのは、おそらく中国の『老子』で、作者の老子が生まれたのは紀元前6世紀頃だと思われる。そして、その後、紀元前5世紀になってから、インドで仏教が成立した。日本の「足るを知る」は徳川光圀が寄進したとされる「知足の躄踞」が龍安寺りやうあんにあり、日本には知足院みづくにという寺があることから、おそらく

仏教から来ていると思われる。

日本では、江戸時代に徳川光圀が龍安寺に「知足の踟躕」を寄進したとされ、さらに‘満つれば欠く’と似たような意味を持つ「九分は足らず、十分はこぼれると知るべし」という言葉を残した。おそらく、徳川光圀も十分杯、あるいはそれと似たようなものを知っていたに違いないだろう。ただ、現代と違うのは、‘八分’ではなく‘九分’を使うということである。江戸時代前期には‘八分’ではなく、‘九分’という言葉が一般的だったのかもしれない。とにかく、長岡つまりは牧野忠辰に十分杯が伝わったのも江戸時代で、そこから長岡の儉約の精神が始まったことが文献上確認できた。

また、森鷗外は、大正5年に『高瀬舟』を書き、知足と安楽死をテーマとしている。

以下では、上述したものを、より詳細に調べることにしたい。

① 老子

一般的に知られている「足るを知る」は『老子』の第33章である。辞書にも出てくるのはこの「足るを知る」である。『老子』には第33章、第44章、第46章の3ヶ所に「足るを知る」が出てくる。

第33章には、「足るを知る者は富み、強(つと)めて行なう者は志有り」と出てくる。(持っているものだけで)満足することを知るのが富んでいることであり、自分をはげまして行動するものがその志すところを得るという意味である。しかし、森(1978)は、この章に出てくる、‘足るを知る者は富む’という言葉は前後の句とはあまり必然的なつながりはない。あるいは昔からあった格言であったのかもしれない’と指摘している⁴。

第44章には、「足ることを知れば辱(はずか)しめあらず、止(とど)まることを知れば殆(あや)うからず。以(もつ)て長久なる可(べ)し」と出てくる。(どの程度で)満足すべきかを知れば、屈辱を免れ、(どこで)とどまるべきかを知れば、危険に出あわないという意味である。この章で老子は名声欲の否定をしている。‘老子には生きることを尊び、長生を望ましいとする思想があるといわれる。生存ということが人間にとって本質的なものである以上、これは当然のことである。そのためには生命の自然に反する欲望を去る必要が生まれると老子は考えている’と森三樹は解説している⁵。

第46章には、「禍(わざわい)は足るを知らざるより大なるは莫く、咎(とが)は得んことを欲するより大なるは莫し」と出てくる。満足することを知らないほど大きな災いはなく、(他人の持ちものを)ほしがることほど大きな不幸はないという意味である。この章では前半に戦争のことを述べており、老子が生まれたのは春秋時代であり、当時の中国は様々な勢力があり、争いもたびたび起きていたようなので、その物欲は領土欲を特に意識しているのかもしれない。

② 仏教

仏教にもいくつかの経典に「足るを知る」が出てくる。よく知られているのは『遺教経』^{ゆいきょうぎょう}であり、ここでは『遺教経』の「足るを知る」について説明する。

⁴ 森(1978) p.138

⁵ 森(1978) p.31

遺教経には、「比丘達よ、もし諸々の苦惱から脱却せんと思ふならば、よく知足（の教え）を觀じよ。「知足」という教えは豊かで安樂、安穩なるものである。足ることを知る人は、地面で寝るような暮らしを送っていても、なお安樂である。足ることを知らない者は、豪勢豪華な家で暮らしていたとしても、まだ満足がいかない。足ることを知らない者は、裕福であっても（心が）貧しい。足ることを知る人は、貧しくとも（心が）豊かである。足ることを知らない者は、常に（モノ・音・臭い・味・肌触りに対する）五つの欲望に振り回され、足ることを知る者の憐（あわ）れまれる。これを知足と名づける。」と出てくる。遺教経は仏教の祖である釈迦の最後の説法であり、根幹には、「八大人覺」^{はちだいにんがく} 6という悟りを得るためにたもつべき八つの条件・意識があり、「知足」はその中の一つでもある。

遺教経にはさらに、「欲することを少なくすること」という意味の「少欲」という言葉があり、この「少欲」は八大人覺の一つでもある。この「少欲」と「知足」を合わせた「少欲知足」という四字熟語もある。「あまり、いろいろな物を欲しがらず、現在の状態で満足すること。欲望を全て、消してしまうのではなく、欲張らないで、与えられた現実を素直に受け入れること。」という意味である。

③ 徳川光圀

<補図4>知足の蹲踞



<補図5>龍安寺の蹲踞の説明文



京都の龍安寺には徳川光圀が寄進したとされる、「知足の蹲踞（補図4）」というものがある。蹲踞とは茶室に入る前に手や口を清めるための手水を張っておく石のことである。

6 少欲（欲をわずかにす）、知足（足るを知る）、樂寂靜（寂靜を樂[ねが]う）、勤精進（精進を勤める）、不忘念（念を忘れず）、修禪定（禪定を修める）、修智慧（智慧を修める）、不戲論（戲論せず）の八つ。なお、八大人覺の概念自体は、別の經典（『長阿含經』『阿那律八念經』等多数）にも見ることが出来るが、その内容は、それぞれ相違する場合がある。

丸い石の造形物の真ん中に、四角があり、その周りに、五、隹、止、矢の4文字が彫られている。おもしろいのは、この4文字に真ん中の四角、つまり‘口’という字を足すと、それぞれ吾、唯、足、知という字に代わるということである。もちろん、その意味は字のごとく‘吾唯足るを知る’という意味である。その意味合いから石庭の石が「一度に14個しか見ることができない」ことを「不満に思わず満足する心を持ちなさい」という戒めでもあるといわれる。また、徳川光圀は「九分は足らず 十分はこぼれると知るべし」という言葉を残している。九分目では足りないと思ひ、十分まで求めようとすれば、(水は)こぼれてしまうということであり、人に欲があるのは仕方がないが、際限なく求めることは危険だという意味である。

④ 森鷗外の『高瀬舟』

森鷗外の書いた小説、『高瀬舟』は、財産の多少と欲望の関係、および安楽死の是非をテーマとしている。ここでは小説のあらすじを簡潔に紹介したい。京都の罪人を遠島に送るために高瀬川を下る舟に、弟を殺した喜助という男が乗せられた。護送役の同心である羽田庄兵衛は、喜助がいかにも晴れやかな顔をしている事を不審に思い、訳を尋ねる。庄兵衛は喜助になぜそのように晴れやかな表情をしているのかを尋ねると、喜助は苦しい生活から一転、皮肉にも罪人となることで、食事をもらえるようになり、流刑先での生活費までももらえるようになり、晴れ晴れとしている。あの極貧生活に比べれば、十分すぎるほどの待遇をしてもらっていると答える。満足している様子に、船守りの庄兵衛は、「足るを知る」境地にいるような喜助に、人生というものを考えさせられる。その考えが高瀬舟の本文には、「庄兵衛はただ漠然と、人の一生というような事を思ってみた。人は身に病があると、この病がなかったらと思う。その日その日の食がないと、食ってゆかれたらと思う。万一の時に備えるたくわえがないと、少しでもたくわえがあつたらと思う。たくわえがあつても、またそのたくわえがもっと多かつたらと思う。かくのごとくに先から先へと考えてみれば、人はどこまで行って踏み止まることができるものやらわからない。」と出てくる。

このように高瀬舟には、‘足るを知る’という言葉は出てこないが、その考え方は出てくる。文豪森鷗外が我々に残したかった大きなメッセージだったと受け取りたい。

補. 3 杯の構造と原理

この<補図6>を見ると、飾りの内部に通っている管の曲がっている部分が、器の八分目になるように作られている。この八分目の曲がっている部分より多く液体を注ぐと、後述するサイフォンの原理が作用して、すべての液体がこぼれてしまう仕組みになっている。

そのサイフォンの原理について、簡単に述べたい。<補図6>で、管の入り口Aと出口Bの高さには少し差がある。水は“高低差”があると、低い方へ流れる性質があるので水は出口へと移動していく。私たちの実験を通して分かったことだが、水がいっぱい入ったストローを<補図6>のように逆さまにしてみた。面白い結果が出た。ストローの両断面AとBの地面からの高さが同じときは不思議なことに水はどちらからも落ちなかった。しかし、AとBのバランスが少しでも崩れると、ストローの全ての水は低い方から全部落ちるのである。つまり、十分杯の管の構造と同じなのである。

もう一つ大事なのは、なぜ、A から入った水が管の頂点まで逆流することができるかということである。水は高いところから低いところに移動するのが自然の法則であるが、これは真逆である。その理由は圧力差にある。まず、8分目まで注ぐと、管の中も8分目までは酒が入る。それ以上注ぐと、管の頂点まで酒がいっぱいになり、頂点にあった酒は下に落ちる。これによって落ちてなくなった酒の分だけ管の外の酒がAを通過して管の中に入る。その際、管の外より管の中は細いためより圧力がかかる。つまり、同じ杯の中でも管の中と外で圧力の違いが生じるのである。この圧力の違いによって酒は圧力が低いところから高いところに移動するのである。

ただ、この原理については、専門家の間でも異なる主張がある。従来の「大気圧説」の他に、「水分子の鎖説」、「圧力差説」なども提唱されている詳しくは2014年度の権ゼミナールの報告書を参照されたい。

< 補図 6 > 十分杯の断面図



八分目

(資料) 長岡在住の陶芸作家の岡崎宗男氏が製作したもの

補. 4 十分杯という名称

私たちが広報活動で質問されるのが「十分杯」という名前についてである。具体的には、「八分の杯」ではないか」という質問である。その際に私たちは決まって『十分杯銘』を取り上げ3代藩主が十分杯と命名していることを伝えてきた。しかし、3代藩主がなぜ、八分ではなく、十分としたかはわからない。ここでは、それについて推測の域を出ないが、推理してみたい。

もともと「十分」は同じ発音で「充分」という単語がある。「十分」は「10割、100%」の意味があり、「充分」は「必要なだけ」、「enough」、「not too much」の意味が込められている。つまり、「充分」は必ず100%でなくてもその人がいいと思うのであればそれでいいという意味がある。

そうすると、発音は「十分」から、意味は「充分」からとったのではないかと推論している。つまり、十分杯は教訓がある杯であるが、その教訓とは自身にとっての「充分」を理解することなのである。

補. 5 長岡と十分杯の関わり

補. 5. 1 江戸時代

最初に、〈補図7〉は、十分杯と長岡との関わりを年表にしたものである。江戸と長岡に分けたのは、江戸からの影響を見るためである。以下では、十分杯と長岡がどういった関係なのかを江戸時代と近現代に分けて説明する。まず江戸時代の十分杯と長岡の関わりについて説明する。十分杯は、江戸時代以降の長岡藩との関わりが深かったと推定される。今から約400年昔、長岡藩が開府する。長岡藩の財政は、開府当時、表高は年間7万4千石だったと言われていた。しかし、その後の新田開発や検地などにより、実際はその約2倍の14万27百石であることがわかった。開府してからしばらくの間の財政状況はかなり余裕だったと推定される（蒲原・坂本(1980)p.89）。そういった時に、高田藩で越後騒動⁷が勃発する。

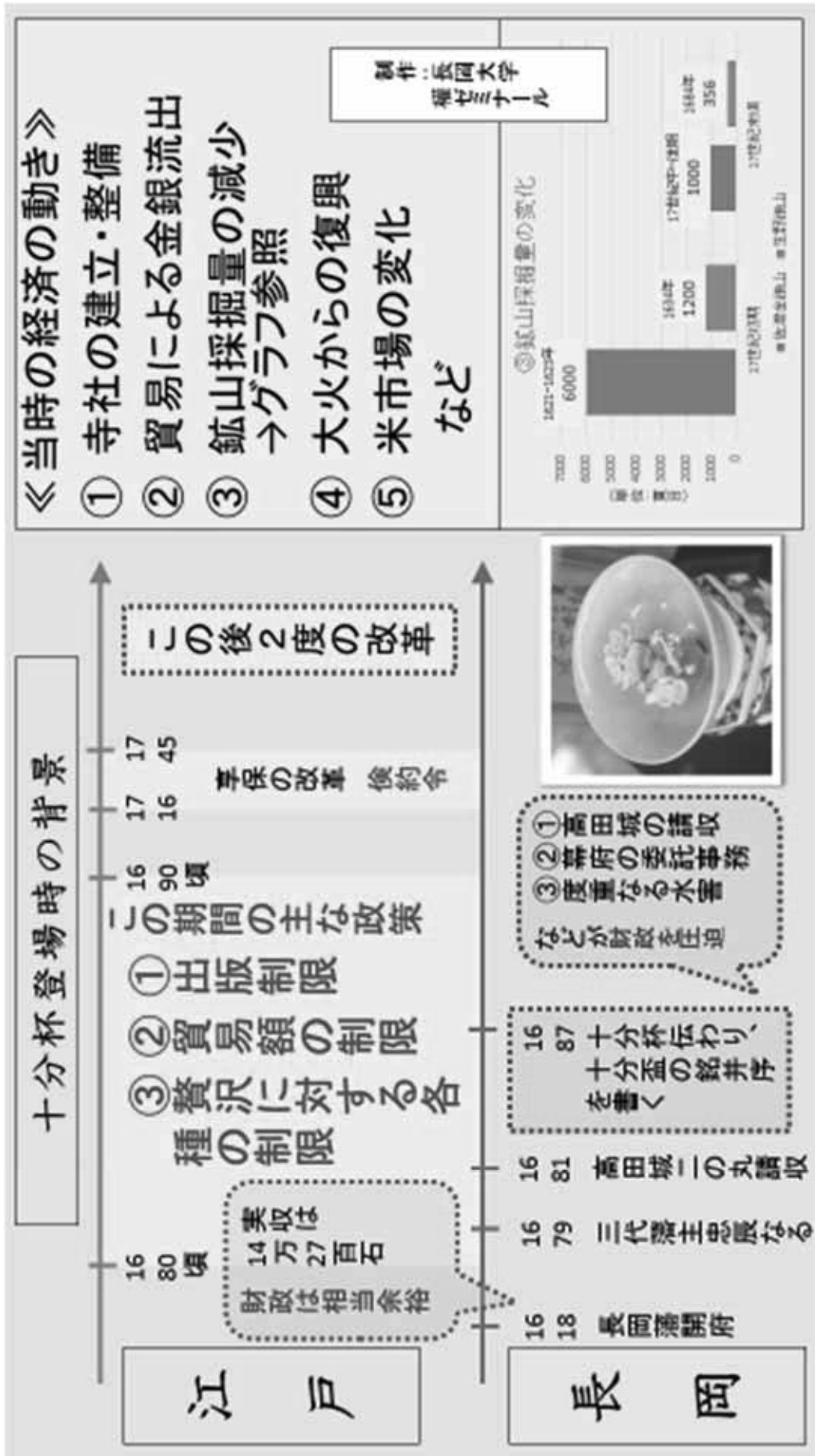
1681年、長岡藩の三代藩主牧野忠辰に高田城二ノ丸請収^{せいしゅう}、そして、それに伴う高田藩の運営の命が下る（〈補図8〉参照）。当時、江戸の長岡藩邸にいた彼は、急ぎ長岡へ戻り、高田に出兵した。この出兵は長岡藩にとって財政的には大きな負担となった。このことに加え、長岡ではこの頃、水害⁸が多かったようである。ちなみに、江戸時代を通して長岡城まで浸水する事が7回もあったと言われている。中小の氾濫を含めるとかなりの回数に及び、6万6千石強の損害になったこともあったようである（長岡市史編集委員会近世史部会(1992)p.34-35）。主に、高田藩の請収、それに伴う高田藩の管理運営、度重なる水害、以上の3つの事が原因で、開府当時は余裕だった財政も厳しくなっていた。ちょうどその頃、大阪から戻った領民が長岡に十分杯を持ち込み、忠辰が知るところとなった。忠辰は、三河⁹からの「儉約」「戒め」といった精神を持っていた。そして、十分杯には、この精神に似た「足るを知る」という精神が込められている。これが、忠辰の心に響いたのではないだろうか。忠辰は、十分杯に『銘』という形で言葉を残した。

⁷ 越後騒動・・・高田藩にて起った御家騒動。藩の政治を執っていた「小栗美作^{おぐりみまさか}」と、これに敵対する重臣とが争い、徳川五代目将軍綱吉の裁定で両派に厳しい処分が下され、高田藩は幕府に没収された。没収に際し、高田城の受け取りの役を命じられたのが牧野忠辰であった。

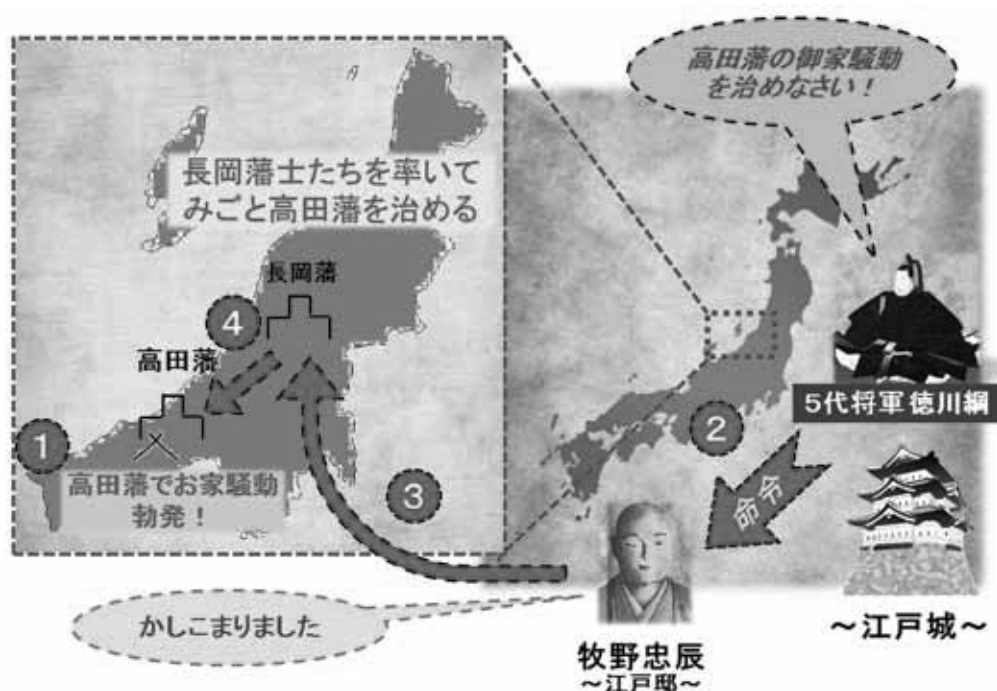
⁸ 水害・・・信濃川は暴れ川と言われており、治水技術の発達していない当時は多くの水害があった。寛文十年（1670年）から嘉永四年（1851年）までの約180年間で52回の水害が記録されている。これは単純計算で、3年半に1回の水害が起きている事になる。

⁹ 三河・・・三河国^{みかわのくに}は、現在の愛知県東部にあたる。牧野家は三河出身である。

＜補図7＞十分杯と長岡に関する年表



< 補図 8 > 越後騒動における関係図



補. 5. 2 明治時代以降

次に、近現代の十分杯と長岡の関係を説明する。時代が下って、1906年、長岡市が誕生する。そして、長岡市の初代市長に牧野家の14代目の当主、牧野忠篤が就任する。戊辰戦争に敗れ、長岡は焼け野原となっていた。如何にして長岡の復興と近代都市への発展を実現するか。この苦境に、彼は歴代の藩主たちの教を深く心に刻んで臨んだ。彼は、明治時代の日本を代表する陶芸家の宮川香山みやがわこうざんに、十分杯の作成を依頼し、この十分杯に込められた精神を座右の銘として、事に臨んだのである。そして、忠篤は十分杯を貴族に配ったようである。以降、長岡では、事の節目や、記念品として十分杯を配る事が文化の一つになった。例えば、

- ・阪之上小学校の100周年記念で配られた「鳩」の十分杯
- ・長岡高校の140周年記念で、同窓会で配られた「龍」の十分杯
- ・北越銀行の110周年記念で作られた「松竹梅の十分杯」

などがある。また、最近では結婚式、祝い事などの引出物として贈られる事もあるうえ、商品開発も進んでいる。

<補図 9>長岡初代市長の依頼で
宮川香山が作った十分杯



<補図 10>蒼柴神社の県社
昇格記念に製作された十分杯



<補図 11>北越銀行
110周年記念の松竹梅杯



<補図 12>阪之上小学校
100周年記念の鳩杯



<補図 13>長岡高校140周年を記念の龍杯



<補図 14>陶芸愛好家による河童杯



参考・引用文献

朝尾 直弘他（1994）『日本通史 第13巻 近世3』岩波書店

蒲原拓三、坂本辰之助（1980）『長岡藩史話』歴史図書社

国史大辞典編集委員会（1990）『国史大辞典 第11巻』吉川弘文館 p.874

塚本 学（1998）『徳川綱吉』日本歴史学会

長岡市史編集委員会近世史部会（1992）『長岡藩政資料集（4）長岡平蔵収集長岡藩資料』
長岡市

日置栄継（2010）『新・国史大年表 第五巻 - I（一六〇一～一七一五）』国書刊行会

深井雅海（2012）『日本近世の歴史3 綱吉と吉宗』吉川弘文館

森鷗外（2002）『山椒大夫・高瀬舟 他四編』岩波文庫緑 5-7

森三樹三郎（1978）『老子・荘子 人類の知的遺産5』講談社

参考 web サイト

・「江戸時代の貨幣価値と物価表 - Teio コレクション」

<http://www.teiocollection.com/kakaku.htm>（2016年1月10日閲覧）

名 称 平成27年度
学生による地域活性化プログラム
活動報告書

【発行日】 平成28年3月23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

T E L 0258-39-1600 (代)

F A X 0258-33-9566

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

長岡大学地域活性化プログラム 各プロジェクト報告書

- 1 未来の農業革新Ⅱ**
ー長岡の食の魅力を伝える観光業への貢献ー
橋長真紀子ゼミナール
- 2 企業の情報発信とホームページの役割**
村山光博ゼミナール
- 3 地域の魅力発信による絆結び**
ー高橋九郎の活躍を後世につなげるー
高橋治道ゼミナール
- 4 グラスルーツグローバル化セッション**
ー草の根・地域からの地球一体化推進ー
広田秀樹ゼミナール
- 5 まちの駅の情報発信とおもてなし事例調査**
鯉江康正ゼミナール
- 6 「空き家を使った移動販売型買い物支援」の実現に向けて**
米山宗久ゼミナール
- 7 長岡周辺地域の温泉資源の現状分析と情報発信**
山川智子ゼミナール
- 8 地域イベントにおける広報活動の重要性**
ーながおかバル街を例としてー
中村大輔ゼミナール
- 9 十分杯で長岡を盛り上げよう！**
権五景ゼミナール

