

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—

平成27年度
学生による地域活性化プログラム

橋長真紀子ゼミナール活動報告書



01

平成27年度



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わか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

はじめに

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— (2015)



長岡大学専任講師／ゼミ担当教員 橋長 真紀子

2015年4月、第2期生のゼミ学生を迎えました。初めて正式な専攻を経て私のゼミに入ゼミしてきた7名の学生。どの学生も活発なスポーツ青年でした。今年の活動方針を検討しているときに、私の脳裏をかすめたのは、「今年の学生は、足で考える学生たち…」ということでした。座学ではなく、とにかくフィールドに出よう。そこで見て、感じて、考えてもらおうと決心したものです。

最初のゼミ活動は、テーマの決定から。消費生活マーケティングコースのゼミ活動として、消費者と事業者、生産者をつなぐ取組を活動の基軸に、各学生が関心ある研究テーマを出し合いました。昨年の「未来の農業革新」を深化させることを条件にテーマを検討しました。農業100%の研究というより、「観光」に関心を持っていた今年のゼミ生。数回にわたる議論の結果、「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—」にテーマが決定しました。

いくら座学が不得手といっても、先行研究に触れないわけにはいきません。関連ある文献を手分けして精読し、各自が印象に残ったことを報告書にまとめてもらいました。そこで浮かび上がった視点は、「長岡の今ある魅力とないものをつなげると長岡は良い観光地になるのではないか」ということ。それは、他の地域の成功事例を学び、比較検討することを意味しました。そこで、四季のある自然環境、自給率100%、基幹産業が農業という類似点から、観光地として定評のある北海道との比較検討を行うことにしました。今年は、夏合宿を行うことを目標としていたので、そのための研究資金を確保するためにも、前期の大仕事は、研究計画書の策定でした。何より申請書を書いたことがない学生達。手取り足取りの指導が始まりました。度重なる修正にもめげない学生達。さすがスポーツで鍛えた忍耐力を持った同士です。こちらが根負けして、徹夜の計画書作成にもメールで付き合いしました。その結果、申請書が採択され、晴れて北海道の夏合宿を現実のものに…。遊びではない、研修旅行です。ヒアリング先のアポ取り。スケジュール調整。とにかく学生の主体性を尊重し、一歩下がり見守る毎日。手の震えるアポ取り電話の背中を見守り、アポが取れた時の感動を共有しました。北海道へは、新潟港からのフェリーの旅。5泊6日の初めての船旅。海上では、携帯の電波が通らなくなり、まさに運命共同体です。大広間で深夜まで語りあい、一体感は最高に。9月の北海道は、初秋の爽やかな気候。車を快適に走らせ、とにかく移動・移動の毎日。走行距離が1000キロに達したときは、北海道の大自然とともに大冒険をしている感動に浸ることに。復路の洋上では、全員が言葉少なく間もなく終わってしまうこの時間のかけがえのなさに浸っていました。

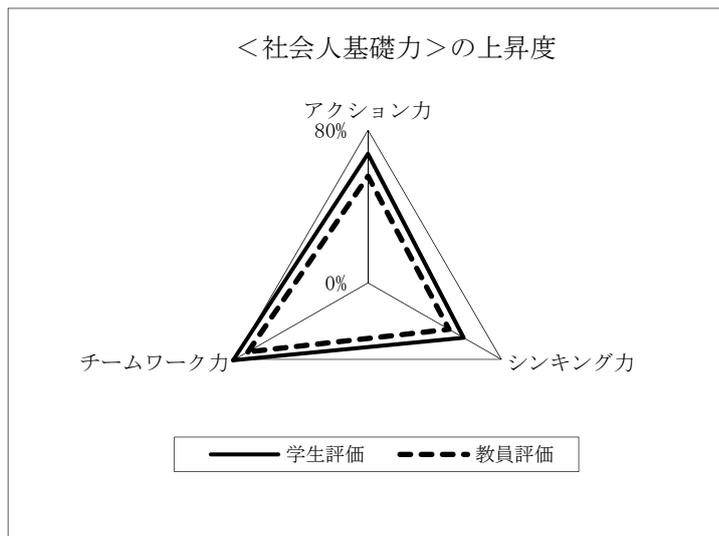
こんなにも感性が豊かな純粋な7名。彼らの最高の1年にしたい。一心不乱にゼミ活動へエネルギーを注いでいました。週に2～3回開催されるゼミ。嫌な顔一つせず、つきあってくれた彼ら。最終成果物として、制作した長岡のプロモーションビデオ。このビデオは、長岡を知らない人へ長岡の魅力を伝えるだけでなく、私たちの心にこの一年の思い出を刻む宝となりました。

夏のインターンシップとして、様々な学びの機会を提供して下さった長岡市農政部農政課様、商工部観光企画課様には、本ゼミへのご支援・ご協力に心より深謝申し上げます。残り1年、彼らの大学時代をかけがえのないものとするために、一緒に汗を流したいと思います。多くの方々に支えていただきながら、学生が地域の中で「人のお役に立てた、社会に自分も貢献できた」という満足感を味わえるのが、本プログラムの目的であると認識しております。今後も教員学生共々、地域の方々のご支援とお知恵を拝借し、長岡の活性化の一助を担うことができれば幸いに存じます。

平成28年3月

平成 27 年度 学生による地域活性化プログラム 社会人基礎力の上昇度

地域活性化プログラムにおける学生教育の目標は、社会人基礎力の向上、ビジネス展開能力の向上、専門的スキルの向上が目的である。平成 27 年度学生による地域活性化プログラムに参加した 9 取組の学生の「社会人基礎力」の伸び具合について、学生とゼミ担当教員にアンケートを実施した。アンケートは取組に参加した学生一人一人を対象に、社会人基礎力の変化を評価する形で実施した。学生は自己評価（有効回収 68）であり、教員は各ゼミ生についての評価である。

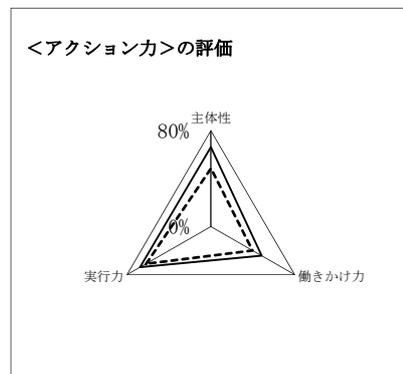


★「社会人基礎力」

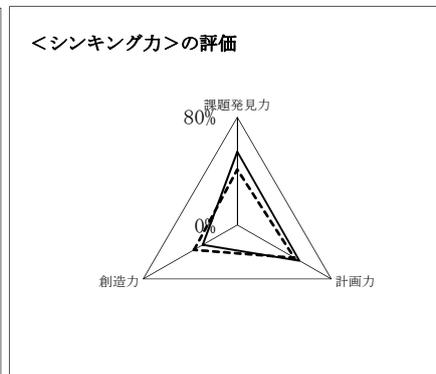
＝「アクション力」「シンキング力」「チームワーク力」が上昇

3つの社会人基礎力の上昇度（取組前と取組後の比較）は、学生の自己評価と教員評価の間にずれがある。今後の取組においては、今年度の結果に現れている学生評価と教員評価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。

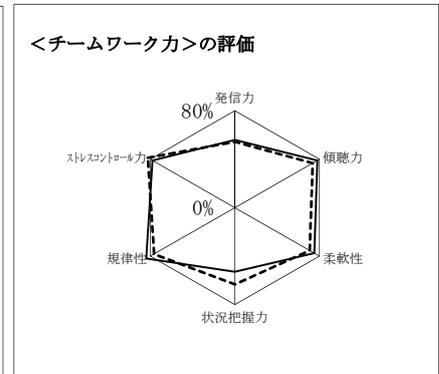
	学生評価	教員評価
アクション力	67.6%	55.9%
シンキング力	57.4%	48.5%
チームワーク力	80.9%	72.1%



	学生評価	教員評価
主体性	66.2%	48.5%
働きかけ力	48.5%	39.7%
実行力	67.6%	61.8%



	学生評価	教員評価
課題発見力	54.4%	41.2%
計画力	52.9%	48.5%
創造力	29.4%	36.8%



	学生評価	教員評価
発信力	55.9%	54.4%
傾聴力	77.9%	73.5%
柔軟性	75.0%	70.6%
状況把握力	52.9%	63.2%
規律性	83.8%	76.5%
ストレスコントロール力	77.9%	82.4%

＜アクション力＞

アクション力の3つの指標を比較すると、主体的には取り組めたと思っている学生の割合は高いが、教員の評価は低くなっている。

学生はそれなりに積極的に活動を行っていると感じている一方で、教員としては、まだまだ自主性が足りないと感じているようである。

＜シンキング力＞

学生の自己評価では、課題は見つけられたが、自分で計画して課題に立ち向かい、課題解決ができた学生は少なく、また創造力が極端に低くなっている。また、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。昨年同様、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。

＜チームワーク力＞

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

学生の自己評価も同様であるが、教員の評価が発信力と状況把握力が低い点は、今後指導を強めていく必要がある。



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。
- ・就業体験：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



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
1-1	研究目的	1
1-2	研究方法	1
1-3	平成 27 年度橋長ゼミナール活動記録	2
2	先行研究	3
3	長岡市農政課・観光企画課ヒアリング	7
4	長岡視察	13
4-1	長岡 PV 撮影	13
4-2	政府広報へ投稿	14
5	留学生フォーカスグループ	16
6	北海道 夏合宿	18
6-1	ホクレンくるるの杜	18
6-2	えこりん村	20
6-3	北海道農政課・観光局	22
6-4	サッポロビール	28
6-5	ニセコプロモーションボード	31
7	夏休みインターンシップ	34
7-1	長岡市農政課	34
7-2	農業体験	36
7-3	就農体験	37
7-4	ふれあいまつり	38
7-5	ばくばくマルシェ	39
7-6	越後長岡酒の陣	42
8	長岡の SWOT 分析	45
9	考察：長岡のグリーン・ツーリズムの方向性	47
9-1	農家レストラン事業スキーム	47
9-2	若者限定の酒と郷土料理を味わう会	48
9-3	民宿活用案	49
10	長岡 PV 制作	52
	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、地元の人々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、地域の特徴を活かし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と。

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。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。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。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。

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ではなく、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、県外の人や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（Destination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おり、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、昨年からはじめたこととして、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り、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。



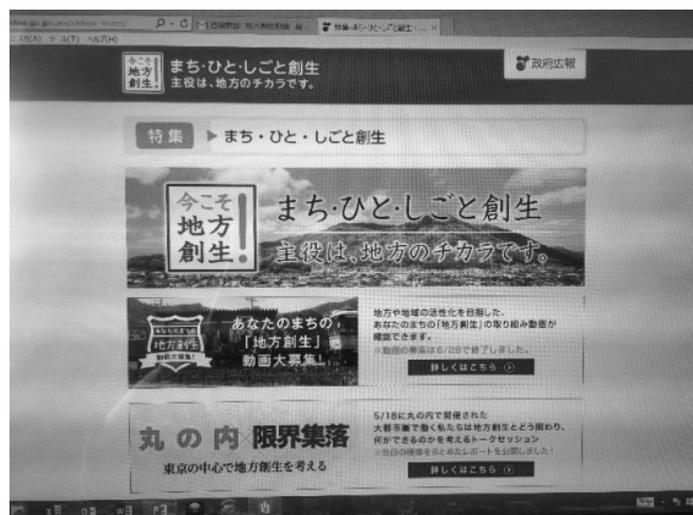
朝日酒造見学

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ようになるので、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



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。

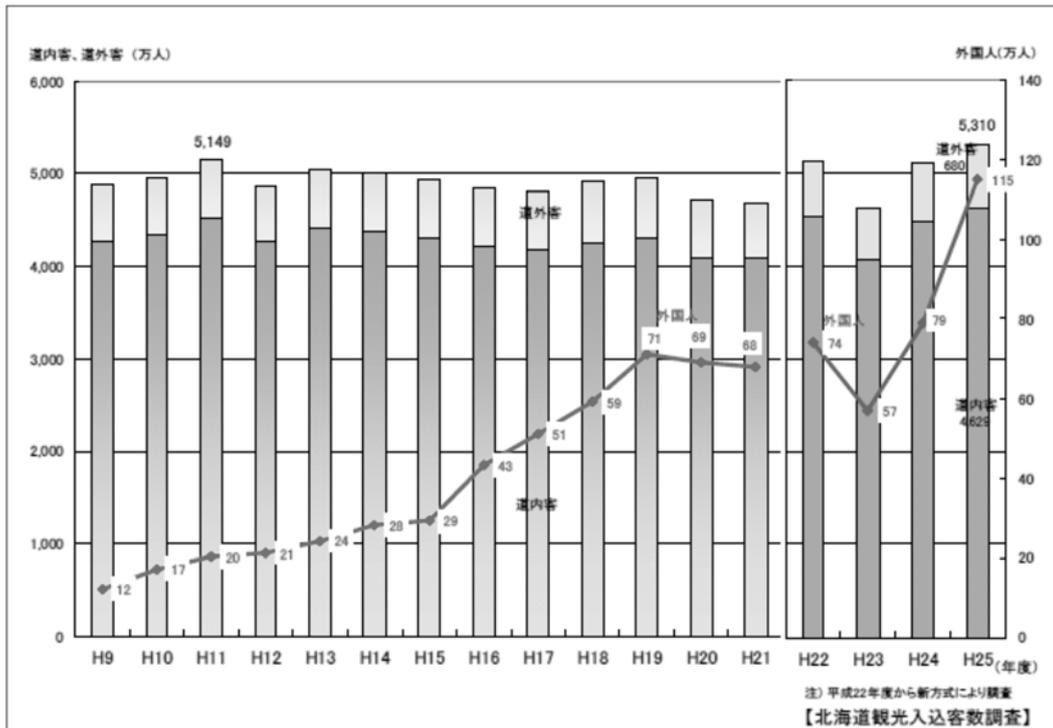


図 1：観光入込客数（実人数）の推移
出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

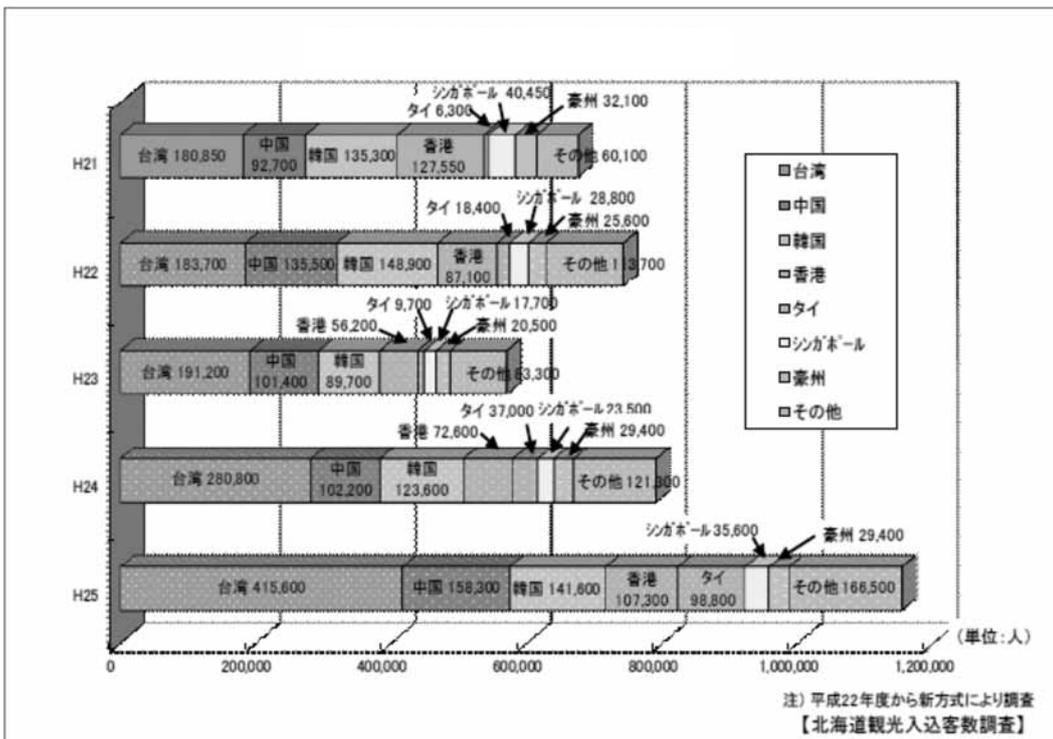


図 2：訪日外国人来道者数（国・地域別内訳）
出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

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。

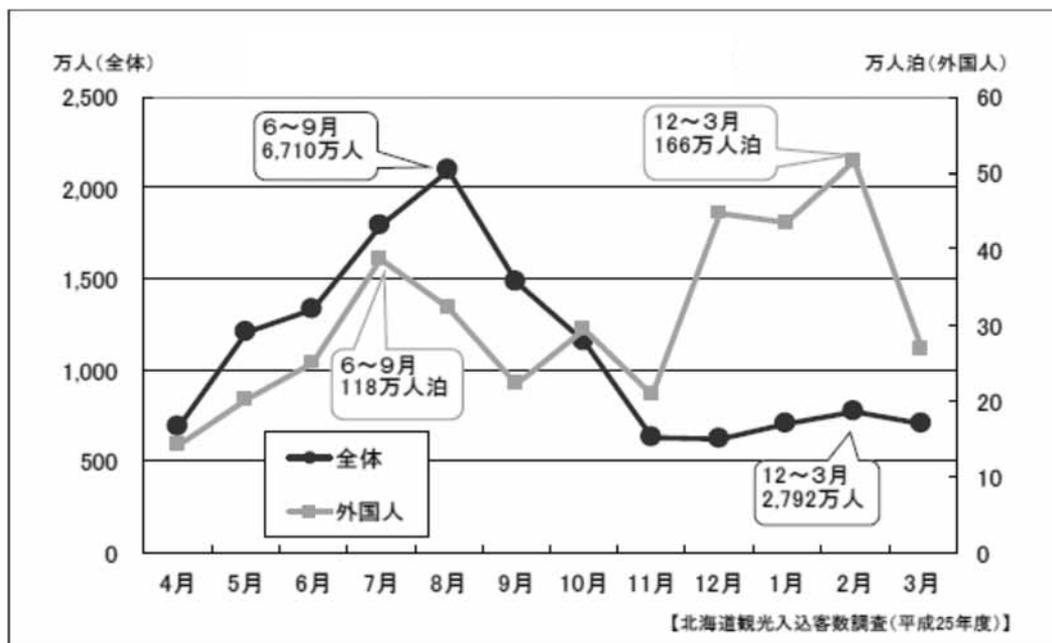


図3：季節別観光入込客数（延べ人数）等
出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

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。

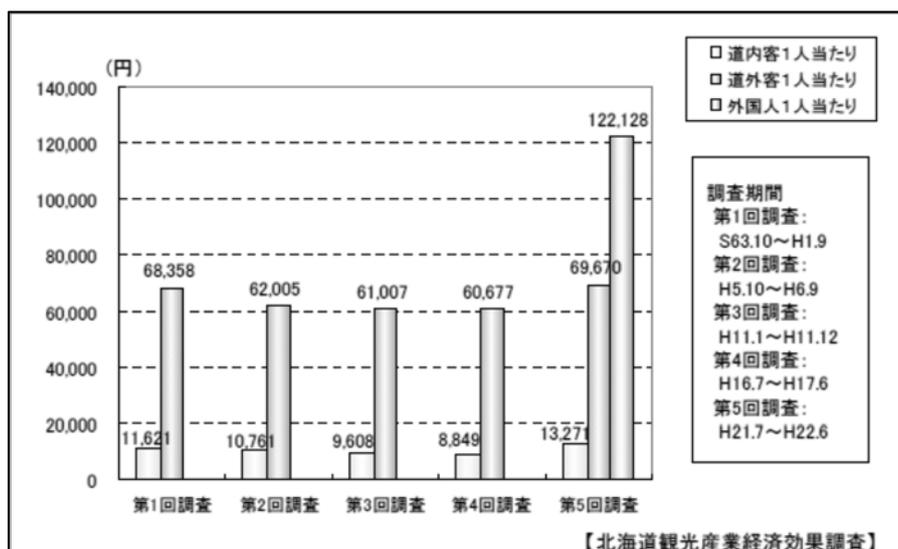


図5：観光消費額
出典：北海道経済部観光局「北海道観光の現況」

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ふ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。

● 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。



真剣にメモを取るゼミ生

(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

スキーマの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。



長岡野菜たっぷりのカレー

◆ 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。

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、みんな生き生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」



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な。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じることができた。

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の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える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。

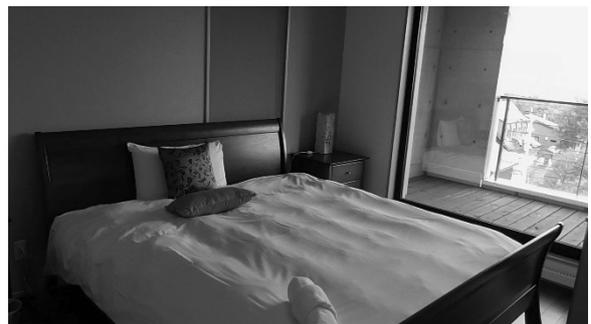
表 1：長岡の SWOT 分析結果

		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で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たこと、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、長岡の食の魅力の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。

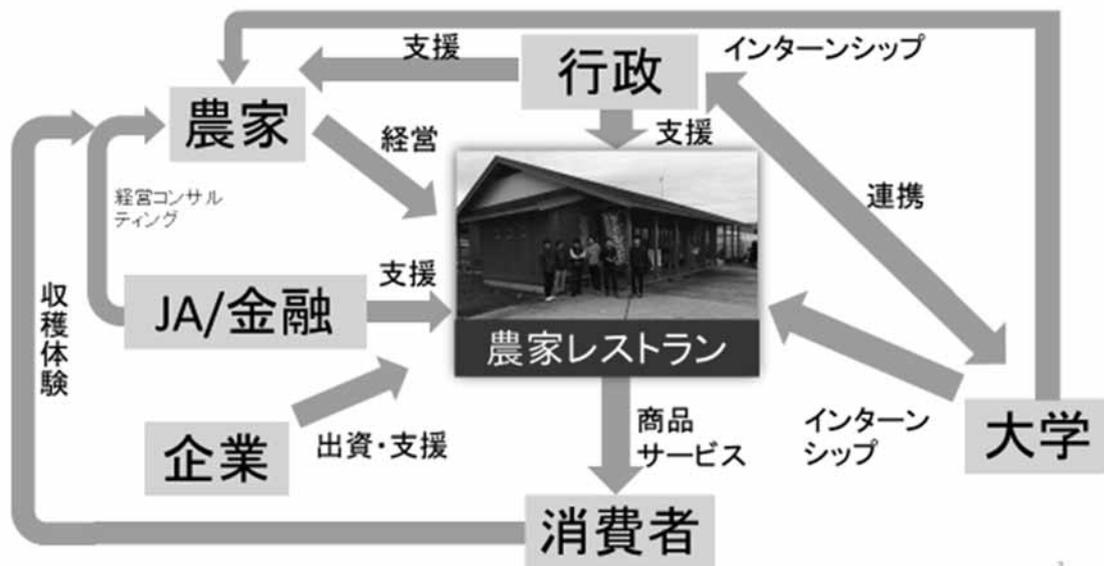


図 6：農家レストラン事業スキーム

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で来る方が多いが、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

旅館業を経営するものは、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）

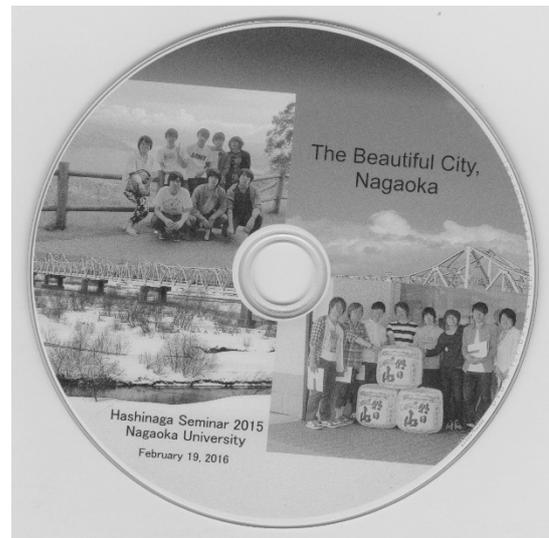
10-2 ビデオ撮影

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

平成27年度 学生による地域活性化プログラム
橋長真紀子ゼミナール活動報告書

【発行日】 平成28年 3月31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 0258-39-9566
<http://www.nagaokauniv.ac.jp/>