

平成26年度 学生による地域活性化プログラム
中村大輔ゼミナール活動報告書

ながおかバル街 による中心市街地・ 店舗の活性化

平成26年度

05

ごあいさつ



学長 内藤 敏樹

継続は力なりと申しますが、今回で8年目を迎えた地域活性化プログラムにこの言葉があてはまるでしょうか。指導教員が入れ替わったりテーマが変わったりで、最初から同じテーマで続いている取組はそれほど多くはないのですが、学園祭などで8年間の成果を一覧できるようになっていたりするのを見るとちょっとした壮観です。昨年度から文科省の「地（知）の拠点整備事業（COC）」の一環としての位置づけがなされ再スタートしましたが、当初の意気込みが指導教員によみがえったのではないかと期待しています。

地域活性化プログラムは、学生が地域の中に入って行って地域の課題を解決していこうとするものですが、その実は地域による学生生活活性化プログラムでもあります。つまり我々教員が講義やゼミ各種の演習を通じて学生を教導するだけでなく、さまざまな形で地域の方々と接し、時に怒られ時には褒められるという体験を積むことによって学生が実社会に出た時の「コミュニケーション能力」を飛躍的に伸ばせる可能性が期待されているのです。

またプログラムはチームで共同作業を行うものなのですが、率直に言ってメンバー間にはいろいろと温度差があります。時間を守らない、割り当てられたタスクをちゃんとやらない等さまざまなドタバタが起きていること、これも実社会の縮図であるかと思えます。こうした困難を乗り越えることを通じて成長していく学生が増えています。

これまでのプログラムの中で学生と地域の方々がいろいろな形で接触し、さまざまな活動を行ってまいりました。中には「若い学生さんが地域の中に入ってきてくれるだけで充分です」というご意見もありましたが、さらにプラスしてもっと地域のためになることをしなければならないと考えています。

本学は開学以来、「去華就實」「社会に役立つ人間となれ」をモットーとしています。ただ役に立つかどうかを決めるのは社会であり他人です。ここで独りよがりがあったり、根拠のない独善があったりしたのでは真に「役立つ」人間にはなれません。つまり上のモットーは、自らに対する客観的な認識に裏付けられた自身が必要になってくるということです。いろいろな人たち－関係者から率直な評価をもらえることは、成長途上の学生にとって得難い機会であるかと思えます。あとはその評価をどう活用していくかということですが、この点はまだ学生次第ということになりますので、このあたりも我々は考えていかねばならない点であるかと思っています。

地域交流、実社会との連携を行っている教育機関は他に数多くあると思います。東日本大震災の後も、被災地の支援を正課の中で取り上げた大学があると報告されています。ただ、本学のような形で長期間地域との関係を築き上げているものはあまりないのではないかと自負しています。地域の方々、特に学生と接することになる各位にはご迷惑なことかも知れませんが、次世代の若者の成長のためによりしくお願いする次第であります。

平成27年3月

はじめに

—長岡バル街による中心市街地・店舗の活性化について—



長岡大学准教授／ゼミ担当教員 中村 大輔

中村ゼミでは、今年度はじめて本プログラムに参加いたしました。本年度の取り組みは 2012 年 6 月より長岡市の中心市街地で開催されている「ながおかバル街」を取り組みテーマとしました。バル街をテーマとして取り上げた理由は、担当教員である私が第 1 回のながおかバル街に参加して感激したことに端を発します。普段中心市街地の飲食店で行列ができる事は稀です。しかし、バル街当日はその参加店の前に多くに人が並び、その並んだ参加者同士が「どこに行きましたか？」などと会話を楽しんでいるのです。あるお店では、店主のご夫婦が行列をさばきながら、その忙しさを自ら楽しんでいるように見えました。その時、今まで中心市街地で行われていたイベントとは全く異なる「楽しさ」を感じました。そしてこの楽しさをぜひ学生達にも味わってみたいと考え、このテーマを取り組むこととしました。

そこで本年度は、①地域活性化についての文献研究、②バル街の意義を広めるためのシンポジウムの開催、③11 月開催のながおかバル街 Vol.6 運営への関与、等を通じてバル街の地域活性化に対する意義を学ぶこととしました。そして、バル街をこれまで以上に活性化させるための提言を行い、結果として中心市街地活性化に寄与することを目的と設定しました。

詳しくは学生の報告書に譲りますが、具体的な活動に入る前にまず地域活性化に関する文献を輪読することから始めました。単に活動を行うだけでと、残る成果も活動だけになってしまいかねません。そこで文献を輪読するという従来のゼミ形式を採ることにこだわりました。しかし、輪読の意義を私が学生にきちんと説明しきれなかったため、学生にとっては、その意味を噛み締められないまま活動に入ってしまうことになりました。

5 月には「バル街」そのものがわからない学生のために、あえて運営に関与するのではなく、「一参加者」としてバル街に参加してもらいました。もともと担当教員からゼミ活動として参加させられた学生でしたが、実際に参加してみると私と同様にバル街の楽しさを感じてもらえたようです。ゼミ内では、バル街に参加した事についてスライドを使った発表をしてもらいましたが、それがシンポジウム内の学生発表や、ながおかバル街ウェブサイトに掲載されている「バル街研究隊」のページに繋がっています。

10 月には弘前市の「レストラン山崎」の山崎隆様をお呼びしてシンポジウムを開催することができました。しかし、広報不足が否めず、多くの参加者にバル街の素晴らしさを広めるという目的は達成できませんでした。ただ、山崎氏のご講演は参加者の皆様、当ゼミ生には大変好評をいただき、その意義は参加者の中では共有できたのではないかと考えております。

11 月はいよいよながおかバル街 Vol.6 の開催です。当ゼミ生は特に時間に余裕のある四年生を中心に、特定非営利活動法人まちなか考房のご厚意により運営に関与させていただきました。学生にとっては学園祭以外で大きなイベントに関与する良い機会になったと思います。

12 月の成果発表会ではなんとか提言までもっていくことが出来ましたが、その一方で全体的な取り組みに対する姿勢等、色々と反省すべき点多々ございます。そうした点は次年度以降の課題とさせていただきます。

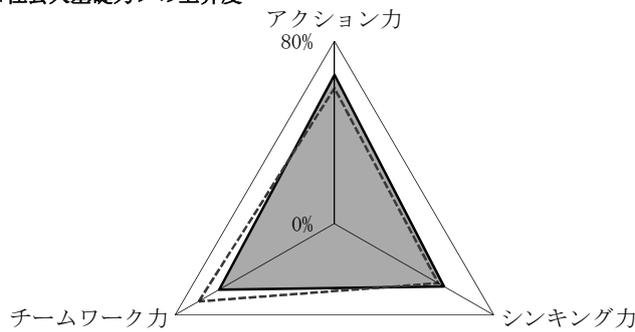
この取組はまちなか考房事務局長大沼広美様に多大なるお力添えを頂きました。「学生による」という言葉に甘え、任せきりになってしまったところを、お忙しい中色々と面倒をみていただきました。この場を借りて厚く御礼申し上げます。

平成 27 年 3 月

平成 26 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 26 年度学生による地域活性化プログラムに参加した 10 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 69）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>の上昇度



★「社会人基礎力」

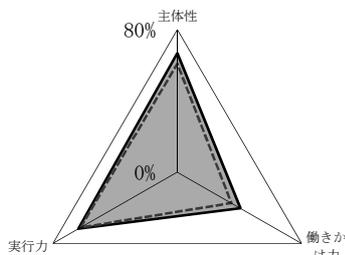
＝「アクションカ」「シンキングカ」「チームワークカ」が上昇

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。

※図の網かけ は学生評価、点線 は教員評価である。

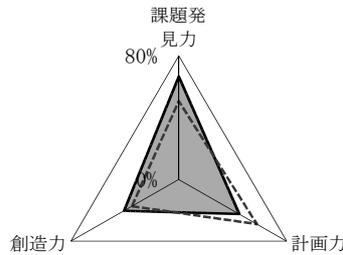
	学生評価	教員評価
アクションカ	65.2%	59.4%
シンキングカ	55.1%	52.2%
チームワークカ	58.0%	68.1%

<アクションカ>の評価



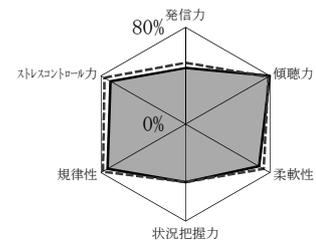
	学生評価	教員評価
主体性	66.7%	60.9%
働きかけ力	40.6%	34.8%
実行力	63.8%	62.3%

<シンキングカ>の評価



	学生評価	教員評価
課題発見力	66.7%	50.7%
計画力	44.9%	58.0%
創造力	40.6%	34.8%

<チームワークカ>の評価



	学生評価	教員評価
発信力	46.4%	50.7%
傾聴力	79.7%	78.3%
柔軟性	69.6%	73.9%
状況把握力	47.8%	47.8%
規律性	73.9%	78.3%
ストレスコントロール力	71.0%	76.8%

<アクションカ>

アクションカの3つの指標を比較すると、今年度の学生の場合、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していると感じている一方で、教員はもう一歩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。

<シンキングカ>

学生の自己評価では、課題は見つけれられたが、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残念ながら少なく、また創造力が低くなっている。同様に、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。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。

<チームワークカ>

チームワーク力は、「アクションカ」や「シンキングカ」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26年度 学生による地域活性化プログラム

ながおかバル街による
中心市街地・店舗の活性化

■担当教員

中村大輔

■ゼミ学生

4年生：小倉美樹、高橋奏、平野友望、村山夏生
3年生：波多将志、藤本峻生

■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・店舗の活性化を研究する。

具体的には、地域活性化およびバル街に関する文献研究、バル街運営への関与、シンポジウムの開催等を通じて、バル街の地域活性化に対する意義を学ぶ。そして中心市街地・店舗の活性化手段としてのバル街をこれまで以上に活性化させるための提言を行う。

取り組みの意義

①中心市街地が抱えている問題について、文献研究やイベントを通じて体感する。

②シンポジウムの開催や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

小長谷ほか（2012）『地域活性化戦略』をゼミ生で輪読した（一部）。

②アンケート調査

3・4年生を対象として、中心市街地の飲食店利用に関するアンケートを行った。結果はシンポジウムで報告した。

③シンポジウム開催

10月の悠久祭において、「ながおかバル街シンポジウム」を開催した。

【ながおかバル街へ参加】



【バル街開催の手伝い】



取り組みの成果

10月の悠久祭において、弘前市の「レストラン山崎」の山崎隆氏、まちなか考房大沼氏をお迎えして、シンポジウムを開催することができた。11月のながおかバル街 Vol.6 では運営に関与し、学生目線でのバル街の楽しみ方をつづったWebページを作成した。12月の成果発表会では、これまでの活動を通じて得られた知識・体験から、これまで以上にバル街を活性化させるための提言を行った。

【ながおかバル街シンポジウムの開催】



平成26年度 学生による地域活性化プログラム

ながおかバル街による 中心市街地・店舗の活性化

中村大輔ゼミナール

4年生

11M015 小倉美樹

11M034 高橋 奏

11M047 平野友望

11M053 村山夏生

3年生

12M028 波多将志

12M030 藤本峻生

目次

1. はじめに（村山夏生）	
1.1. 活動の目的・概要	1
1.2. バル街とは	1
1.3. ピンチョス	1
1.4. ながおかバル街へ参加	1
1.5. 活動内容	2
2. 地域活性化およびバル街に関する知識の獲得（平野友望）	
2.1. 地域活性化とは	3
2.2. バル街継続の仕組み	3
2.3. バル街のターゲット	4
2.4. マップの重要性	5
2.5. バル街参加店集め	6
2.6. バルパニック	7
3. 居酒屋等の利用状況調査（波多将志）	
3.1. アンケート調査の概要	9
(1) アンケートの目的	
(2) 調査対象と回収結果	
(3) 調査項目	
3.2. アンケート調査結果	12
(1) 長岡の中心市街地の居酒屋の利用頻度	
(2) 利用する居酒屋の店舗形態（複数回答）	
(3) 居酒屋を利用する際の店舗の調べ方（複数回答）	
(4) 店舗選択のポイント	
(5) 個人経営店敬遠の理由（複数回答）	
(6) 個人経営店を選択したくなるポイント（複数回答）	
(7) 店舗の再訪	
(8) ながおかバル街の認知度	
3.3. 考察	17
4. シンポジウム開催（小倉美樹）	
4.1. 概要	18
4.2. 事前準備	18
(1) パネリスト選考・依頼	
(2) 広報活動	
4.3. 開催日当日	19
(1) 概要	
(2) 基調講演	
(3) 中村ゼミナール アンケート報告会	
(4) Look バル街！～ながおかバル街の楽しみ方～	

(5) パネルディスカッション	
4.4. 同時開催	22
(1) パネル展示	
(2) チケット販売	
4.5. 出来なかった同時開催	23
4.6. シンポジウム開催の反省と課題	24
5. バル街開催に向けて (高橋奏)	
5.1. ながおかバル街スタッフとしての活動	31
5.2. 活動内容：事前準備	31
(1) 店舗訪問	
(2) 参加店舗向けのミーティング準備	
(3) マップの校正	
(4) 特別出店店舗の会場づくり	
(5) バル街ブログ作成	
(6) バル街実行委員会への参加	
(7) チラシの折り込み作業	
5.3. 活動内容：当日	35
(1) 本部設営	
(2) 参加店でのリアルタイム情報提供	
(3) 新潟工科大学長ゼミと合同で参加者にアンケート	
5.4. 活動を通じて学んだこと・改善すべきこと	40
5.5. ヒアリング	40
6. おわりに (藤本峻生)	
6.1. 感想	44
6.2. 提言	44
6.3. 今後の展望(次年度に向けて)	45

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として活動に取り組んだ。

具体的には、地域活性化およびバル街に関する文献の調査、ながおかバル街運営への関与、2014年度悠久祭にてながおかバル街シンポジウムの開催等を通じて、バル街の地域活性化に対する意義を学んだ。そして、中心市街地・店舗の活性化手段としてのバル街をこれまで以上に活性化させるため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、食べ歩きを楽しむイベントである。市街地の飲食店を舞台にして、マップを片手に街とお店の雰囲気を楽しむ、まち歩きをしながら店主や参加者同士のコミュニケーションを楽しむことができる。

日本では、2004年に函館で初めて開催された。現在では青森県や鹿児島県など全国各地で開催されるようになり、新潟県内でも上越、長岡、新潟と3地域で行われている。長岡では、2012年6月にvol.1が開催され、現在までに6回開催されている。

バル街の流れは、まずチケットを購入し、マップを入手する。手にしたマップから訪れたい店を決めて実際に移動し、列に並ぶ。お店ではチケット1枚をドリンク1杯とピンチョス（おつまみ）1皿に引き換える。食べ終わったら次の店へ、チケットを使い終えるまで繰り返す。

また、バル街参加者なら誰でも参加できるふるまい酒が提供されたり、特別ライブが開かれたりと、飲み歩き以外にも楽しみがある。

1.3. ピンチョス

ピンチョとは、スペインのバルで出される、ひと口かふた口で食べられるおつまみのことである。ピンチョはスペイン語で楊枝という意味があり、色々な食材を楊枝で刺して食べやすくしたことが始まりと言われている。ピンチョとは単数形のこと、バル街で使われる“ピンチョス”という言葉はピンチョの複数形を指す。

1.4. ながおかバル街へ参加

“ながおかバル街”に取り組むテーマとするにあたって、まずは実際にどのようなイベントなのかを実体験することにした。そこで、中村ゼミナールに所属する学生全員が2014年5月31日に開催された、“ながおかバル街 vol.5”に参加した。ゼミ生全員がバル街に参加することは初めてであり、事前に手に入れたマップに訪れたいお店の候補をチェックして当日に備えた。

普段は訪れる機会がほぼ無い中心市街地を、マップを片手に歩き回ることによって、いままで知ることのなかったお店を知ることができた。また、他のバル街参加者の方からお勧めのお店を教えて貰ったり記念写真を撮ったりと、初対面の方とのコミュニケーションも気軽

に取ることが出来た。実体験をして感じたのは、バル街が、行ったことのないお店の新規開拓や、気になっていたけれど敷居が高くなかなか入れなかったお店に入ることのできる、良いきっかけの場であるということである。

1.5. 活動内容

活動内容は主に以下の4点である。

- ① 輪読による地域活性化に関する知識の獲得
中村ゼミナールに所属する学生全員で“地域活性化戦略”を読み知識を付け、レジュメにまとめて発表することで知識をより深めた。
- ② 長岡大学3、4年生を対象とした学生アンケート調査の実施
ながおかバル街の認知度や飲み会に関するアンケートを作成し、3、4年生を対象にして調査を実施、分析を行った。
- ③ ながおかバル街のシンポジウムを悠久祭にて開催
2014年10月25日に開催された悠久祭にて、ながおかバル街に関するシンポジウムを行い、パネリストとして山崎氏（弘前 レストラン山崎）をお招きした。
- ④ ながおかバル街の運営関与
2014年11月15日に行われたながおかバル街 vol.6 の事前準備及び当日運営に関与した。

2. 地域活性化およびバル街に関する知識の獲得

2.1. 地域活性化とは

地域活性化プログラムに参加するにあたり、まず地域活性化とは何か、どのようにしたら活性化することができるのか知識を得るため、ゼミでは小長谷(2012)『地域活性化戦略』の輪読を行った。この本には、まちづくりの条件や地域活性化に必要な3つの視点、観光まちづくりに必要な要素などが書かれている。

本書には、他の地域と同じことを行ってもまちづくりが成功するわけではないこと、差別化が必要であること、地元組織がしっかりしていることなどが挙げられていた。また、様々なモデルが挙げられていたが、その中でバル街というイベントが観光要素・リーダーモデルと呼ばれるものに当てはまるのではないかと考えた。この観光要素・リーダーモデルとは、小長谷一之 他(2012, 38-39)の考えたモデルで、「地域の素材(①見る・②食べる・③買う)×ソフト+④回遊性で統合」し、「消費者の志向」に合わせることで成立するモデルである。このモデルをながおかバル街に当てはめると、地域の素材である「①見る」は、バル街の参加店を見たり、街の様子を見たりという行動が当てはまる。「②食べる」は、バル街の参加店舗に入り、チケットでピンチョスを食べたり、お酒などの飲み物を飲んだりというところが当てはまる。「③買う」は長岡バル街に当てはまるものがない。「④回遊性」は、ながおかバル街のチケットを購入した際にもらえる地図があり、この地図を見ながら参加店の情報を見て、長岡の街を回る。つまり、観光要素・リーダーモデルにながおかバル街を当てはめたとき、「③買う」という行為がないことがわかった。そこで私たちは、バル街のマスコットキャラクター作り商品化してみてもどうか、振る舞い酒を行うときに渡されるピンチョスやワインをお土産として販売してみたらどうかなどの案が出た。お土産になるようなものがあればバル街に参加した思い出にもなるし、飲み歩きで終わりではなく、家に帰ってからの楽しみもあると思う。観光要素モデルに当てはめ、買うという行為をどのようにしてながおかバル街に取り入れていくか考えていく必要がある。

2.2. バル街継続の仕組み

バル街は補助金や協賛金に頼らず、なぜ継続できるのか。それはバル街実行委員会とバル街参加店との間の仕組みが良くできているからだ。

バル街は、前売と当日の2つの方法でチケットを販売している。ながおかバル街の場合、前売が1冊5枚綴りで3,500円、当日が4,000円で販売されている。その販売額のいくらかを差し引いた金額をバル街終了後のチケット換金時にお店に渡す。その差額を次回のバル街の資金として使用する。この仕組みについて綾野(2012)は『100円商店街・バル・まちゼミ』において以下のように述べる。

これは本当に素晴らしいシステムで、行政や商工会議所などの補助金や企業の協賛金に頼ることもなく継続していけるという大きな利点がある。つまり、チケットが売れば売れるほど次回に回せるお金が増える。(中略)また、個店や商店街単位でマップ等の印刷をしようとする、かなりの負担になる。こういった紙媒体での印刷物は多くの方の目にとまり非常に有効なPR手段であると言える。このマップはイベント終

了後もお客さんなどの手元に残り、次回に飲食する際の参考になったり、我々事務局側もお店紹介をする時の絶好のツールとなるという大きな利点がある。(長坂ほか 2012, pp. 87-88)

協賛金に頼らず続けられるイベントはなかなかないだろう。また、チケットが売れて次回に回せるお金が増えれば、バル街の PR やマップに使えるお金も増えるのだ。

個店が PR するためには様々な工夫やお金がかかるが、バル街に参加することで、イベントでお客さんも来るし、PR もできる。お店が自分の店のチラシを刷ると経費もかかってしまうが、バル街のマップで PR ができれば経費もかからずに済むのだ。

チケットを使いきれなかったお客さんのために「あとバル」というシステムがある。これは当日お腹が一杯になったり、時間帯の都合により行けなかったりして余ってしまったチケットをあとバル参加店において金券として使用できる仕組みである。これは、お客さんにとってはチケットを無駄にせず済み、お店にとってはお客さんが来店して、さらにチケット以外に食事をしてくれる可能性が出てくる。お客さんとお店の双方にメリットのある仕組みとなっているのだ。

このように、バル街が補助金などに頼らなくても継続できる仕組みが整っているため、1 度開催すると長期で続けられるイベントとなっている。補助金がなくても開催でき、お店のアピールの場にもなり、お客さんも飲み歩きができ、新しいお店の発見の場にもなる新しい形のイベントと言える。

お客さんにはさらに良いメリットがある。それは、どんなに敷居が高いお店でもバル街のチケットが 1 枚あれば入れるのだ。例えば、フレンチレストランやバー、老舗のお寿司屋さんなど特に学生では入りにくいお店にも堂々と入れる。普段行けないようなお店に、バル街のその日 1 日だけ、チケット 1 枚で入れるのはお客さんにとってはお得感が満載だと思う。行きたかったお店や気になっていたお店、普段行かないようなお店にバル街で足を運ぶお客さんが多いだろう。

2.3. バル街のターゲット

バル街は主にどのような人をターゲットにして行えばよいのか。ターゲットにするのは男性なのか、女性なのか、家族やカップルなのか、また世代はどのくらいをターゲットにしたら良いのか。バル街参加者のターゲットを誰にするかによってバル街に出店する参加店も変わるだろう。飲食店をよく利用し、バル街を通して今後もお店に通いそうな人をターゲットにするならば、バル街のターゲットは女性が望ましい。これは綾野 (2012) も以下の通り述べている。

バルを実施するうえでターゲットイングとして意識したいのは、女性グループだ。それも、年代としては 30~50 代くらいの層を狙うと良い。子育ても落ち着きつつある年代で、生活の様々な面でゆとりができてくるからだ。(中略) 女性の考え方のひとつに「美味しいものは並んででも食べたい」というものがある。(長坂ほか 2012, pp. 95-96)

子育ても落ち着きつつあり、時間に余裕ができ始めた女性にバル街を参加してもらうこ

とで、お店を回ってもらい、その地域のお店を知ってもらえる。また、バル街で並んでいるお店や人気のあるお店があれば並んででも食べたいと思う女性客は気になって並ぶだろう。そして、バル街で気に入ったお店があれば、その後もご飯を食べたり、知人との話の場としてお店のリピーターにもなるだろう。

参加店は、お酒の種類が多いとより女性客の参加者が増えるのではないか。バル街で知ったお店に友人などを連れて、今後そのお店にリピーターとして来店する可能性はある。また、どうしてそのお店を知ることができたのかを話すことで、バル街を口コミで広げることができる。「口コミは身近な友人や知人から伝わる経験談などの生の声なので説得力があり、過大評価に惑わされることのない真実味のあるものである。口コミ社会をさらに加速させたものがインターネットであるが、これだけネットが普及してきても生の口コミは最も信頼性のあるもの」(長坂ほか 2012, pp. 96-97) で、有力な広告となっている。

バル街のターゲットは女性以外にも、地元や近隣都市の住人も良いと考える。もともとバル街は、新規顧客の獲得以外にもリピーターの確保も重要なことだからだ。お店にしてみると、1 度きりの来店よりもリピーターとして何度も立ち寄ってもらえたほうがいいからだ。たとえ良いお店でも、遠方からではなかなか来店してもらえないので次回につながる可能性は低い。それならば、地元や近隣都市の住民のほうが来店してもらえる頻度も上がる。地域活性化を行う上で、お客さんの気が向いたときにいつでも立ち寄れなければ意味がないのだ。

以上のことを踏まえて、バル街のターゲットは主に女性で、地元や近隣都市の住民が良いと言える。そのためには、地元や近隣年の人たちにバル街を知ってもらうための工夫も必要である。PR ならば、バル街の参加店舗にポスターを張ってもらったり、地域紙などに掲載させてもらったり、電車やバスにチラシや広告を掲載してもらったりなど、地域住民がよく利用する場所や公共交通機関を使ってみると告知効果はあるだろう。

2.4. マップの重要性

2.1 で述べたようにバル街を観光要素モデルに当てはめると、回遊性が必要となるが、これは街に賑わいをもたらすためである。バル街のマップにはバル街の参加店舗以外にも目印となるような場所も印刷されている。例えば、公共施設や名所旧跡、商店街などが書かれている。マップを基に街を回るときに、地元の人でも「この場所にこんな所があったのか」といった新たな発見ができる。また、その街に詳しくない人でも目印となるものが書かれていることによりお店も見つけやすい。マップがあることにより街めぐりとお店めぐりの両方ができ、観光要素モデルの回遊が行われることになるのだ。また、次回お店を選択する際、マップがあることによりどのようなお店なのか、料理はどういったものなのかとお店に足を運んでもらうためのきっかけにもなる。マップには地図以外にもお店の情報が載っており、バル街が終了してもお客さんがお店の選択をする際の手助けとなる。バル街の開催ごとに新店を出すお店は少し変わり、前は出店していても次回のバル街には出店していなかったり、今まで出店していなかったお店が次回初出店していたりとマップも毎回変わるので、お店の情報もどんどん新しくなる。

また、バル街のマップを持って街を歩くことにより、バル街の参加者という証明になり、知らない人とも話すきっかけとなる。お店で並んで待っているときに今までどんなお店に

行ったのか、お勧めのお店はあるか、他に混んでいるお店はあるかなど会話を楽しむこともできる。実際に全く知らない人同士が、バル街を通して情報共有をしたりしているのだ。マップは知らない人同士でも話ができるきっかけのアイテムなのである。さらにマップを持っていることにより、バル街を知らない人にも何かイベントをやっているのだと認知してもらえらる。その結果として当日券を購入してくれる人が増える。マップを持っているだけでも PR ができてしまうのだ。事務局側もマップがあることによりお客さんにお店の紹介やピンチョスの内容、お店までの道案内などに重宝する。バル街に参加していない人に会ってもマップがあればすぐに本部の場所を教えることもできる。バル街当日でも PR をしてくれる重要な存在である。

図 2 - 1 ながおかバル街マップ（表）

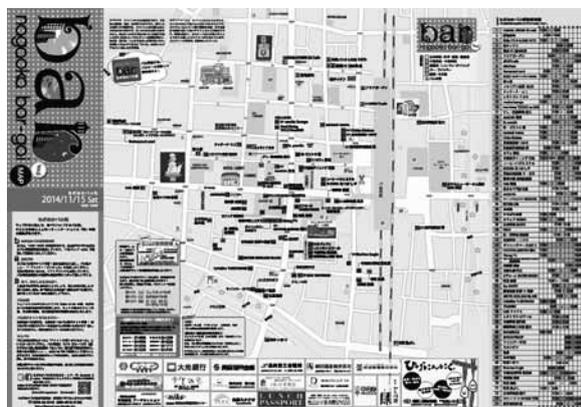


図 2 - 2 ながおかバル街マップ（裏）



出所：ながおかバル街 WEB サイト

（注）表（図 2 - 1）は参加店の地図と開店、閉店時間の一覧

裏（図 2 - 2）は各参加店の一覧とお店の紹介

2.5. バル街参加店集め

バル街を行うためには、バル街の PR やマップ作りなども必要だが、1 番大切なことはバル街に参加してくれるお店探しだろう。まず、お店が参加してくれなければバル街というイベントを開催することができないからだ。参加店集めは 1 件 1 件お店に声をかけて、バル街の仕組みやバル街の効果などを説明し、お店に理解してもらわなければならない。そして、普段入れないような敷居の高いお店などにも参加していただくために様々な交渉をしていかなければならない。綾野（2012）も伊丹まちなかバル街を開催するにあたり以下のようなことがあったようだ。

伊丹まちなかバル街を実施する際、私も参加してほしい老舗のお寿司屋さんがあったが、そのお寿司屋さんの大将が職人気質な方だったため参加のお願いに行きそびれていた。しかし、そこに交渉しに行ってくださった村上有紀子さん（現在 NPO 法人いたみタウンセンター副理事長）の交渉のおかげでお寿司屋さんはバル街に参加したのだ。バル街当日は大行列でお店は大変だったそうだ。お客さんがこのお店に行きたかったというのもあるが、バルメニューに寿司 5 貫と 1 ドリンクだったのだ。しかも、お店が考えていた以上の来客数だったため、用意していたピンチョスが足りなくなり、イ

ケスにいた鯛で代用したりしていたのだ。(長坂ほか 2012, 124-125)

このように、バル街を行うために参加店をただ集めるのではなく、普段入りにくそうなお店で、一見さんお断りのような珍しいお店をバル街に参加してもらったほうがバル街に活気があふれるだろう。さらに大手のチェーン店ではなく、その地域でのみお店を構えているところがバル街の参加店としては良いだろう。お客さんは同じ地域にあるのに1度も入ったことがないお店が多いと思うからだ。リピーターを増やしたいお店や家の近くで美味しい料理が出るお店を探すお客さんが多い中、バル街は両者の考えを満たせるイベントでもある。実際にバル街に参加したお店はお客さんが増えたところが多い。バル街の参加店集めはとても大変な作業だが、お客さんを呼び込むには1番大切な作業である。ここで手を抜くことはしないほうが良い。

2.6. バルパニック

バル街の実施において最も困ることがバルパニックである。バルパニックとは、「1つのお店にお客さんが集まってしまい、ピンチョスの品切れを起こしたりしてバル街の最中もお店を閉じてしまうこと」(長坂ほか 2012, pp. 11-112, pp. 121-122)である。函館西部地区バル街以外にも伊丹まちなかバル街でも同様のことが起きていた。

第5回の函館西部地区バル街起きたバルパニックは、チケットが予想以上に売れ、お店に入れない、ピンチョスの品切れを起こしたなどの危機に直面したようだ。そこでバル街実行委員会が集まり、お客さんに謝ろうということになった。ただ謝るのではなく、バル街なので実行委員の1人であるスペイン料理「ラ・コンチャ」のオーナーである深谷宏治さんが生ハムを切ってふるまうというものだった。それをきっかけに他の人たちもワインやパンをふるまうということでお客さんは納得をしてくれたようだ。(長坂ほか 2012, pp. 111-112)

第1回の伊丹まちなかバル街は最初ということもあり、14時からバル街を開催した。当日は雨模様だったがお客さんは多かった。昼間からマップを持って歩き回る人も多く、当日券も実行委員会が思っていたよりも売れたらしい。そして、夜になると行列が長くなり、長時間並んだのにお店に入れなかったり、バルメニューが終わってしまい、バルを実施している時間にも関わらず閉店せざるを得ないお店が出てきてしまった。その結果、バル街当日にインフォメーションなどの役割をしていた本部テントに苦情が殺到したようだ。(長坂ほか 2012, pp. 121-122)

ながおかバル街もふるまいを行っているが、ふるまいの時間になると多くの人が並んでいる。ふるまいを楽しみにして毎回参加してくれているお客さんもいるのでふるまいは続けていったほうが良いと思う。

ながおかバル街当日に実行委員が、本部でワインとピンチョスをふるまっている。お客さんの顔を見ていると楽しそうだが、ふるまいをもらい、食べ終わるとすぐに本部から人がいなくなってしまったのだ。本部にはバル街の情報が掲載されていたり、ライブを行っ

たりもしていたが、見聞きしないで行ってしまふ人がほとんどだった。せっかくライブをしてもらっているのだからもう少しお客さんにその場にとどまってもらうような工夫をしたら良いのではないだろうか。お店の中で次に行くお店を探すのではなく、本部の休憩スペースなどを使ってライブを聞きながらお店を探したり、実行委員からお店の混雑状況が聞けるような場をつくるべきだろう。

他にもバルパニック抑える方法がある。綾野（2012）は以下のように述べる。

スタンディング形式にすることにより、お客さんの回転も速くなり、その結果大勢の来店者を迎え入れることができる。(中略)このスタンディング方式は伊丹に持ち帰ってバル街実行委員会で報告した。すると、次回からこの方式をとったお店が出て 800 人くらいのお客さんを迎え入れたということだった。(長坂ほか 2012, pp. 112-113)

ながおかバル街はこのスタンディング方式をとっているお店が少ない。ながおかバル街はお店の前で行列ができているのを目にするが、中を覗かせてもらおうと座って食べてもらっているお店がほとんどだった。バル街の参加者の中には食べ終わっても座って話しているお客さんも見受けられた。こうしたお客さんに次のお店に行ってもらうためにテーブルや椅子がないスタンディング形式が良いのではないだろうか。そのおかげで回転率が上がり、バル街の 1 日だけで数百から数千のお客さんを迎え入れられるのだ。ながおかバル街でもスタンディング形式をとっているお店があったが、バル街開始早々に行列ができていたが、どんどん行列で並んでいた人がお店に入っていくのだ。食べ終わった人が、すぐにお店を出て次のお店に向かっていくところが見られ、お店の外で待っているお客さんに負担が少ないと思った。バル街では、1 杯の飲み物と 1 品の料理を食べたら次のお店へというのが普通なのだが、次に行くお店をそのお店で考えたりして席が埋まってしまい、なかなか新しいお客さんが入れなくなる。

お店側はいかにお客さんの回転率を上げ満足してもらえるか、ピンチヨスがなくなったとしてもどのように対応していくのかで今後お客さんがリピーターとしてついてくれるかの鍵となるだろう。実行委員会はバル街全体の把握とお店との連携が今後バル街を続けていくための課題だろう。

3. 居酒屋等の利用状況調査

3.1. アンケート調査の概要

(1) アンケートの目的

「バル街」の中心参加店である個人経営店の居酒屋等の店の利用状況を把握し、「バル街」が地域活性化に繋がるか検証するため。なお、「バル街」は飲み歩きのイベントであるため飲酒が可能である長岡大学生3・4年生を20代前半のサンプルとして実施した。

(2) 調査対象と回収結果

調査対象: 長岡大学生3・4年生 119名

調査日: 2014年7月29日

回収数: 104名(男性75名 女性29名)(在住地域 長岡市71名 その他33名)

回収率: 約87.4%

(3) 調査項目

調査項目は、①基本属性、②居酒屋を利用する頻度・種類、③店の調べ方・選択のポイント、④バル街の認知度、である。

①基本属性は、(2)の回収数に挙げたものである。

資料 3-1

3・4年生の皆様へ

2014年7月29日
中村ゼミナールⅢ・Ⅳ

中心市街地の飲食店利用に関するアンケート

このアンケートは、中村ゼミナールで行っている地域活性化プログラムの調査資料として使用します。長岡の中心市街地（長岡駅周辺区域）の飲食店の利用状況についてのアンケートです。お気軽にお答えください。

1.性別

- (1) 男性 (2) 女性

2.在住地域

- (1) 長岡市 (2) その他 ()

3.長岡の中心市街地の居酒屋をどれくらいの頻度で利用していますか。

- (1) 週に数回 (回) (2) 週に1回程度 (3) 2週間に1回程度
(4) 月に1回程度 (5) 数ヶ月に1回程度 (6) 利用したことがない

4.あなたが友人（家族・ゼミ仲間・個人など）と居酒屋に行くとき、どのようなお店によく行きますか。（複数回答可）

- (1) チェーン店 (2) 個人経営店の居酒屋 (3) 自宅
(4) 友人宅 (5) その他 ()

5.飲み会を開くとき、あなたはお店をどのような方法で調べますか。（複数回答可）

- (1) ホットペッパー（冊子） (2) komachi (3) 口コミ
(4) インターネット（サイト名： ）
(5) Twitter (6) その他 ()

6.お店を選択する際、特に何を重視していますか。1つ選択してください。

- (1) 飲み放題の有無 (2) 飲み放題の時間 (3) 値段の安さ
(4) メニューの量（品揃え） (5) お店の雰囲気 (6) 口コミ
(7) その他 ()

7.個人経営店ではなく、チェーン店を利用するのは何故ですか。（複数回答可）

- (1) 単価が分からないから (2) 単価が高いから (3) 飲み放題がないから
(4) メニューの種類が少ないから (5) 雰囲气的に入りづらいから
(6) その他 ()

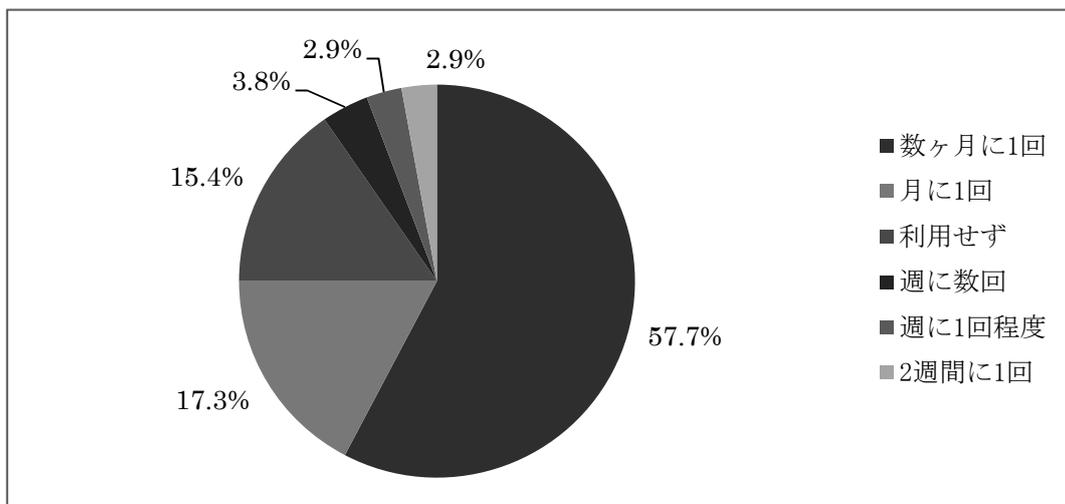
3.2. アンケート調査結果

(1) 長岡の中心市街地の居酒屋の利用頻度

「長岡の中心市街地の居酒屋をどのくらいの頻度で利用しますか」という質問の結果は以下のとおりで、「数ヶ月に1回程度」57.7%、「月に1回程度」17.3%、「利用したことがない」15.4%、「週に数回」3.8%、「週に1回程度」2.9%、「2週間に1回程度」2.9%となっている。(図3-1)

長岡大学生は、たまに居酒屋を利用するという程度で、定期的に利用するという人は少ない。だが、中には「週に数回」居酒屋を利用するという人もいた。

図3-1 居酒屋の利用頻度

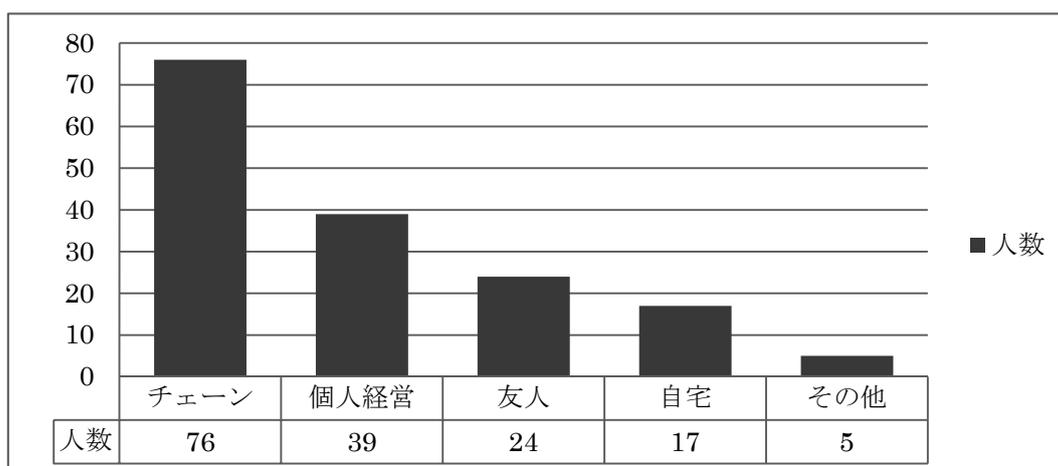


(2) 利用する居酒屋の店舗形態（複数回答）

「あなたが友人と居酒屋に行くとき、どのようなお店によく行きますか」という質問の結果は、「チェーン店」76人、「個人経営店」39人、「友人宅」24人、「自宅」17人、「その他」5人となっている。(図3-2)

ここから分かることは、約73%の学生が回答したことから、居酒屋を利用する際には主に「チェーン店」を利用しているということが分かる。また「個人経営店」を利用すると答えた学生も37.5%にあたる39人と少なくないので、普段はチェーン店を利用している、まれに個人経営店を利用しているのだと推測される。

図 3-2 利用する店舗形態



(3) 居酒屋を利用する際の店舗の調べ方（複数回答）

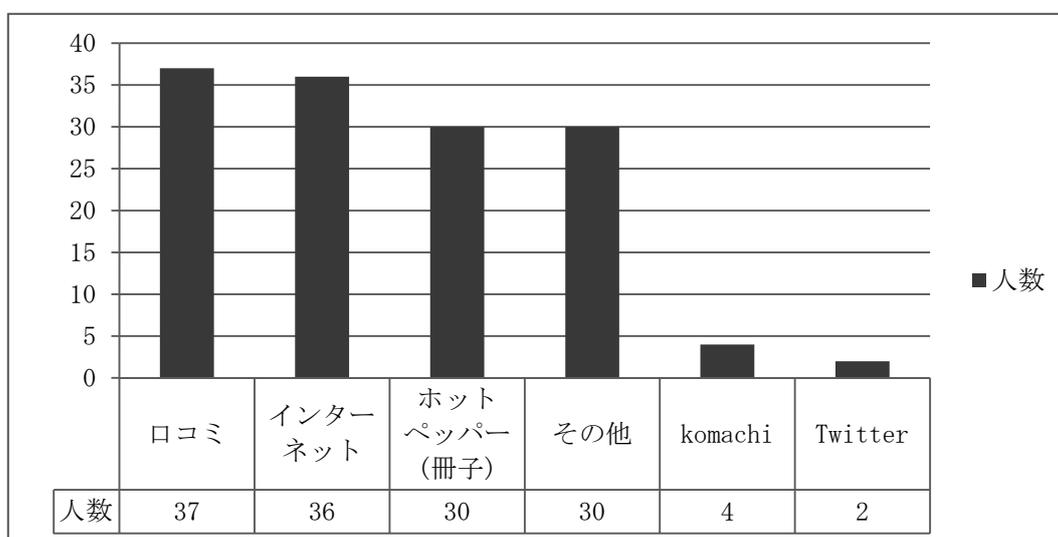
「飲み会を開くとき、あなたはお店をどのような方法で調べますか」という質問の結果は、「口コミ」37人、「インターネット」36人、「ホットペッパー（冊子）」30人、「その他」30人、「komachi」4人、「Twitter」2人となっている。（図 3-3）

この結果から店舗を調べる際には、居酒屋の情報を知っている人から聞く、インターネットで検索し調べる人が主だという事がわかる。また「その他」と回答した人の自由記述については次の通りである。

- ・先生からのおすすめ
- ・自分では調べない
- ・友人に任せる
- ・チラシを見て など

自由記述から、訪れる店舗を友人に任せている人や自分では調べないという人がいることが分かる。

図 3-3 店舗の調べ方

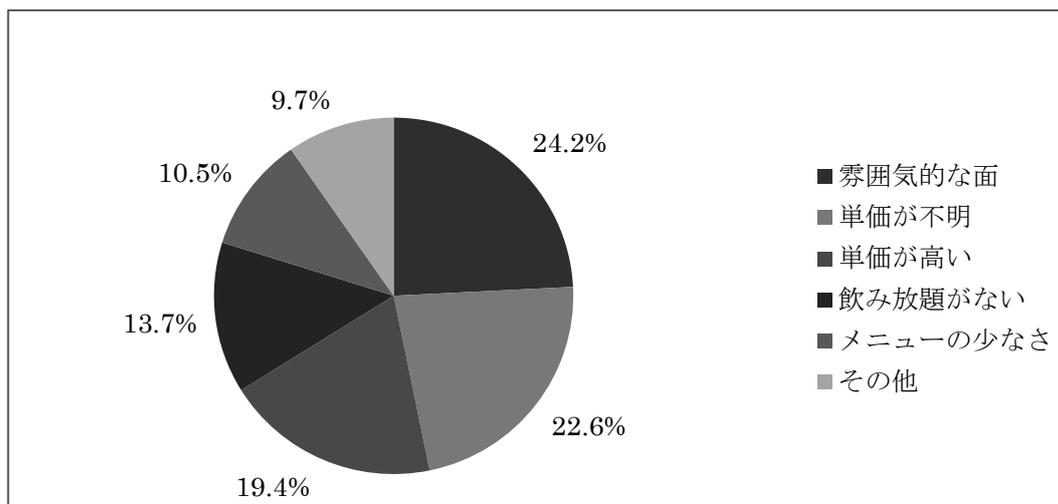


(4) 店舗選択のポイント

「お店を選択する際、特に何を重視していますか」という質問の結果は、「値段の安さ」28.6%、「飲み放題の有無」25.3%、「お店の雰囲気」20.9%、「メニューの量(品揃え)」15.4%、「その他」6.6%、「飲み放題の時間」2.2%、「口コミ」1.1%となっている。(図3-4)

この結果から、店舗の選択には値段の安さ・飲み放題の有無といったお得感を重視していることが分かる。また店の雰囲気や品揃えも店舗を選択する際に重視しているポイントである。

図3-4 店舗選択のポイント

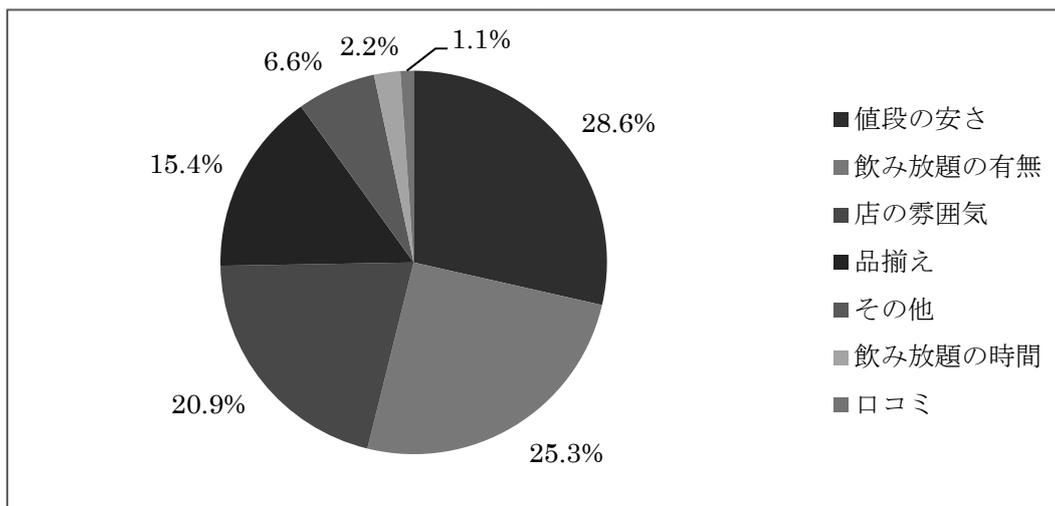


(5) 個人経営店敬遠の理由(複数回答)

「個人経営店でなく、チェーン店を利用するのは何故ですか」という質問の結果は、「雰囲气的に入りづらいから」24.2%、「単価が分からないから」22.6%、「単価が高いから」19.4%、「飲み放題がないから」13.7%、「メニューの種類が少ないから」10.5%、「その他」9.7%となっている。(図3-5)

個人経営店の敬遠の理由として、「雰囲气的な面」というのが一番多い回答であり、店舗の外装や内装などの目で見えてわかる点から個人経営店を敬遠しているということが分かる。また、「単価が分からないから」「単価が高い」と回答している人の割合も高く、予算面から個人経営店を敬遠している人も多い。

図 3-5 個人経営店敬遠の理由



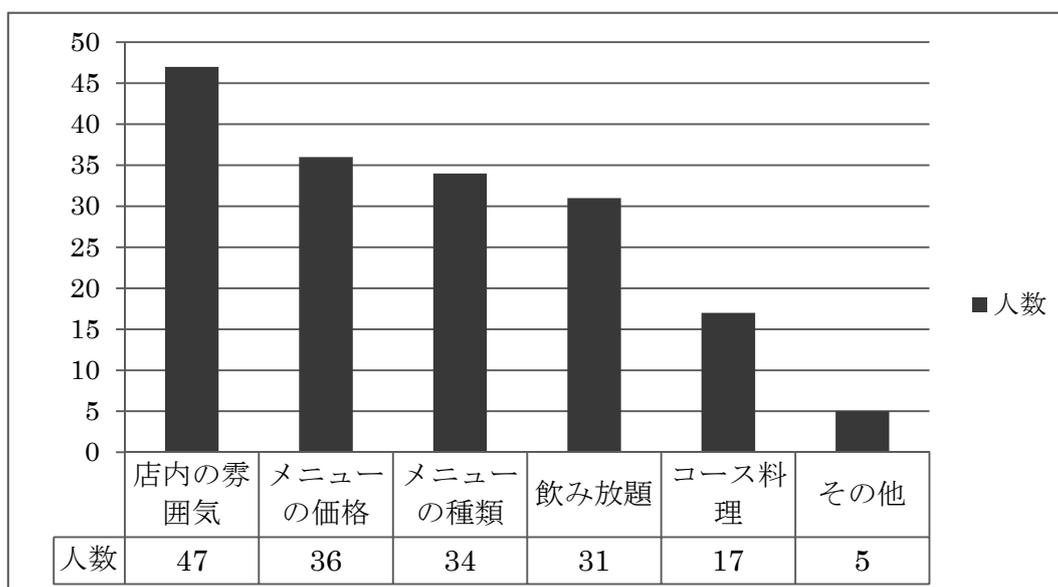
(6) 個人経営店を選択したくなるポイント（複数回答）

「どのようなもの・こと（情報など）があったり、分かったりしたら（チェーンでない）個人経営店に入ろうと思いますか」という質問の結果は、「店内の雰囲気」47人、「メニューの価格」36人、「メニューの種類」34人、「飲み放題」31人、「コース料理」17人、「その他」5人となっている。（図 3-6）

(5) の質問では、「個人経営店の雰囲気が入りにくい」という回答が多かったが、この質問では店内の雰囲気が分かれば個人経営店を選択するということが分かる。また、「メニューの種類」といった項目も回答者が多いことから、多種の料理を食べたいという意識があるということが分かる。

よってこれらの点は、バル街のイベントに客として参加し、店舗を巡ればその店舗のメニュー・雰囲気がある程度把握できるため、バル街のイベントで解消できる問題だと言える。

図 3-6 個人経営店選択のポイント



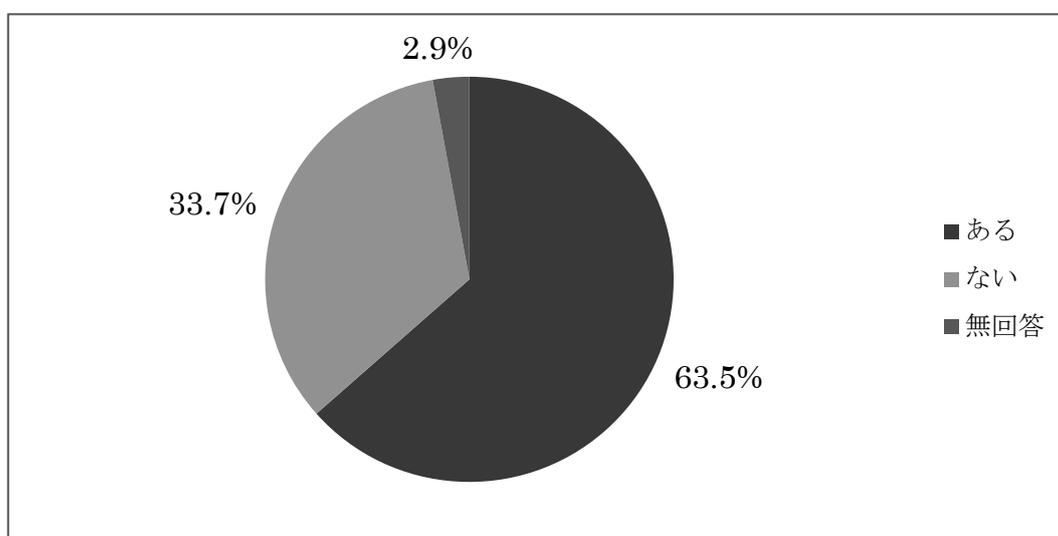
(7) 店舗の再訪

「過去に飲み会などで訪れたお店をもう一度利用したことがありますか。その理由も教えてください」という質問の結果は、「ある」63.5%、「ない」33.7%となっている。(図 3-7) 自由記述の理由としては以下の通りである。

- ・雰囲気が良かったから
- ・店のスタッフを通じて交流が深まるから
- ・面白いお店だったので純粋にリピーターとして など

これらの事から、イベントの参加者としてバル街に参加していろいろな店舗を訪れ、雰囲気などを知ることで、再度別の機会に利用する人が増えるだろう。

図 3-7 店舗への再訪



(8) ながおかバル街の認知度

「(ながおか) バル街のことをどこまで知っていますか」という質問の結果は、「参加したことがある」6.7%、「参加したことは無いが内容は知っている」16.3%、「名前は聞いたことがある」22.1%、「まったく知らない」52.9%となっている。(図 3-8)

ながおかバル街に関しては約半数の回答者が知っていた。しかし、長岡市在住のみみると「全く知らない」と回答した学生の割合が 58%と学生全体でみた割合より上回っている。(図 3-9)

図 3-8 バル街の認知度

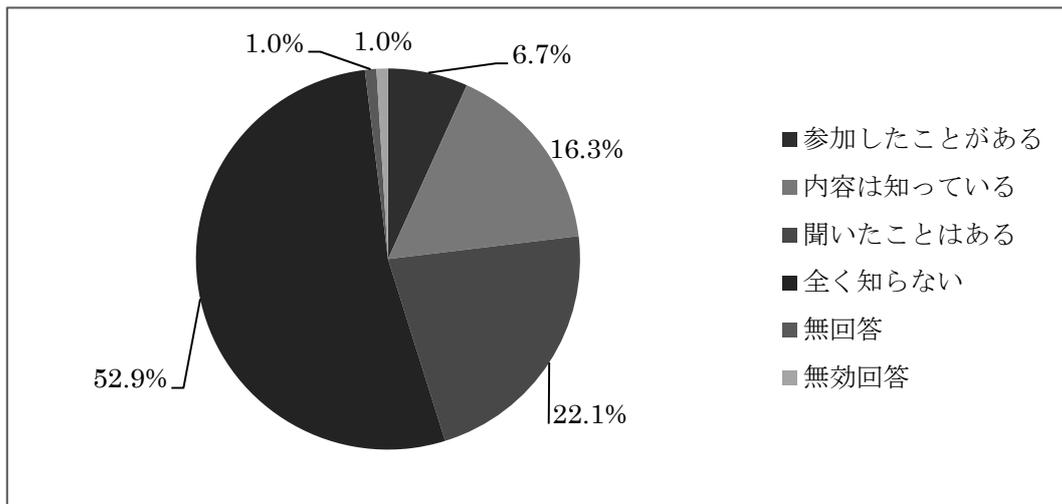
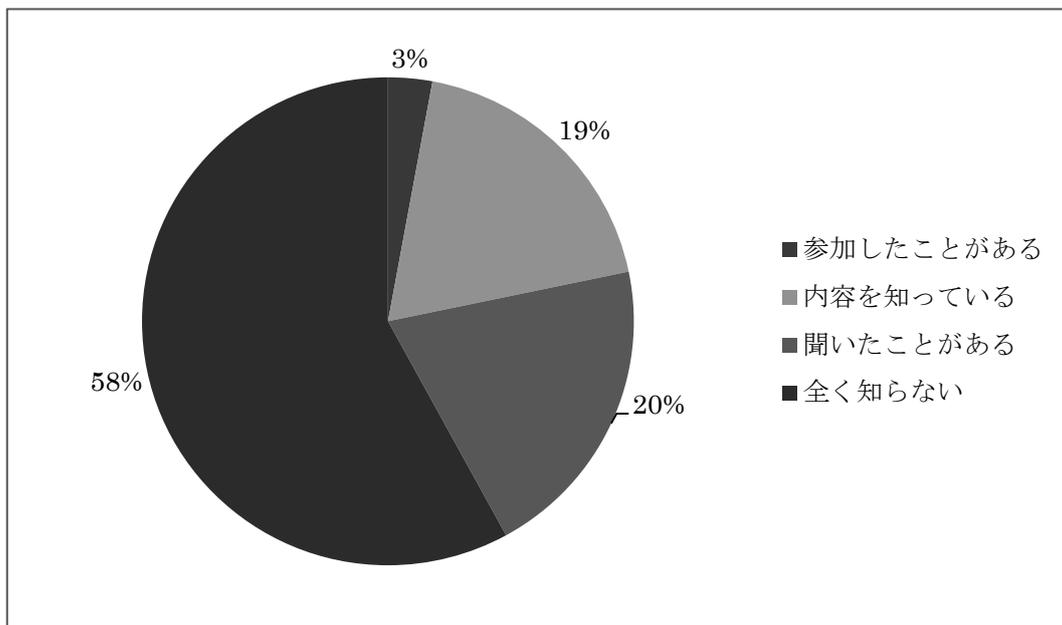


図 3-9 長岡市在住学生のバル街認知度



3.3. 考察

このアンケートの結果として、(7) 店舗への再訪 について約 6 割の学生が再訪するということから、20 代前半の若者がイベントの参加者としてバル街へ参加し店舗を巡り、その巡った店舗の情報を得ることによって、イベント以外の日でもその店舗を利用する人が増える可能性がある。そのため、店舗がバル街に出店することで若者が店舗を知る機会ができるため、店舗の活性化には繋がる可能性がある。しかし、若者には「ながおかバル街」というイベントがあまり知られていないことが一番の問題であり、この点から改善していくべきである。よって、バル街に関する広報活動を増やし認知度を高めていくことが重要である。

4. シンポジウム開催

4.1. 概要

「ながおかバル街」は、2014年5月31日でvol.5の開催となった。vol.5の参加者・参加店舗とも過去最大となり、長岡の中心市街地で行われるイベントとして徐々に定着してきている。しかし、潜在的な参加者とも言える大学生などの若者にはまだまだ認知されていないのが現状である。

そこで、本学の学園祭である、悠久祭にてバル街シンポジウムの開催を計画した。学園祭では、学生や近隣住民、市内外から多くの人々が訪れる。ここで、シンポジウムを開催すれば、バル街について興味関心を深めてもらい、知るきっかけになる。そして、大学生を中心とした若者をバル街に参加させ、ひいては、中心市街地・店舗の活性化に繋げていくためにはどうすべきかについて議論を深めたいと考えている。

4.2. 事前準備

シンポジウム開催までの準備は、それぞれ担当を決めて、手分けして作業した。

(1) パネリスト選考・依頼

パネリストには、バル街で長岡と関わりがあった人たち4名の候補が上がった。山崎隆氏は、青森県弘前市レストラン山崎のオーナーシェフであり、弘前バル街実行委員会である。また、山崎氏は平成17年に中越大震災復興イベントで長岡を訪れるなど長岡に関わりが深い。深谷宏治氏は、ペイン料理店バスクのオーナーシェフであり函館西部地区バル街実行委員会である。北原啓司教授は、弘前大学教育学部に所属しており、まちなか考房主催の中心市街地活性化シンポジウムにてパネリストとして参加されている。最後に、大沼広美氏は、特定非営利活動法人まちなか考房事務局で、ながおかバル街実行委員長を務めている。

以上の4名にパネリスト参加の依頼文を作成して交渉したが、日程の関係で深谷氏と北原教授にお断りされた。当初、基調講演も北原教授に依頼する予定だったため、一度は基調講演無しプログラムも考えた。最終的に、山崎氏に急きょ講演依頼をしたところ快く承諾していただいた。

(2) 広報活動

広報活動にはいくつかの案が上がった。まず、チラシ作成である。チラシ作成のために、ペイントソフトを購入して環境を整え、自分たちで作成することが出来た。サイズは初め、A4にする予定だったが大沼さんのアドバイスで手取りやすいA5サイズに変更した。完成したチラシは、学内に掲示されたほか、セブンイレブン中沢4丁目店、市立中央図書館、栖吉コミュニティーセンター、まちなか考房、まちなかキャンパス、ながおか市民協働センターに配布された。しかし、シンポジウムの具体的な内容がなかなか決定しなかったため、チラシの作成も大幅に遅れ、配布を開始したのが開催の一週間前だった。そのため、チラシでの告知効果は低かったと考えられる。

また、10月22日に行われたバル街参加店ミーティングにて、シンポジウムを告知する時間をいただいた。シンポジウムの開催が土曜日であり、飲食店を営んでいる参加店の

みなさんはなかなか来ていただくのは難しいかもしれないが、せっかくの機会なので、参加店舗のみなさんにチラシを配布し、簡単に紹介させていただいた。

長岡市政だよりに記事を掲載してもらおう案が出ていたが、問合せ不足で実現しなかった。そのほかにも、専用のウェブサイトの作成の案が出たが、技術不足であると判断し、チラシを本学ウェブサイトとながおかバル街ウェブサイトに掲載することとした。

また、雑誌やマスメディアへの広報などの案が出たがどれも準備不足で行うことが出来なかった。

図 4-1 シンポジウムチラシ



4.3. 開催日当日

当日は、朝から集合して机やパネルを運び出し、会場設営をした。開演時間が近づくと、学内を回りチラシを配りながら呼び込みを行った。告知不足、イベントとの時間が重なったこともあり、多くの参加者を集めるには至らなかった。

(1) 概要

レストラン山崎オーナーシェフであり弘前バル街実行委員の山崎隆氏にくわえ、NPO 法人まちなか考房（ながおかバル街事務局）の大沼広美氏を招いて、料理人、実行委員、学生、よそ者と様々な目線からバル街による地域活性化についてのシンポジウムを開催した。

- ・ 日時：平成 26 年 10 月 25 日（土）14 時～16 時
- ・ 会場：長岡大学二号館一階 217 教室
- ・ 参加人数：約 30 人

(第一部) 基調講演

「バル街から見る地域活性化のミソ」

講師 山崎隆氏 青森県弘前市レストラン山崎オーナーシェフ

(第二部) 学生による報告

- 1) 中村ゼミナール アンケート報告
- 2) look バル街！～ながおかバル街の楽しみ方～

(第三部) パネルディスカッション

パネリスト

- 山崎隆氏
 - 大沼広美氏 NPO 法人まちなか考房ながおかバル街実行委員長
 - 平野友望
- コーディネーター
- 中村大輔 長岡大学准教授

(2) 基調講演

初めに、弘前バル街実行委員長である山崎氏による基調講演が行われ、「バル街から見る地域活性化のミソ」をテーマにお話しいただいた。講演の中で、チケットの金額が高いならば「バル街貯金」をすることをすすめていた。

「1日100円を貯金箱に入れて、年2回開催なので、目標7,000円。インスタントラーメンを食べるところを塩なめて味噌なめておにぎりにしようとか。わずかな貯金をしてバル街貯金をしよう。これを豪華に使おうと。ぜひバル街行って、マップを片手に、このマップが目に入らぬかって通行手形なわけですね。そうしますと学生さんなんかこれから社会に出るわけですから、社会人と交わりながら大人と話をする。自分の部屋に閉じこもって、こればかりやってないで、街に出て人と話をする。マップ一つあれば、どこが美味しかったですかとか、どこから来たんですかとか、そういう合言葉が生まれるんですね。それを僕のキャッチフレーズにね、テレビでバル街の宣伝なんかいくと「バル街ってどうなんですか」って（聞かれたときは）「一目会ったその日から恋の花咲くときもある。このマップが合言葉です」っていうんですね。マップ片手にあっちこっち歩くのは楽しそうだなと、参加する人がどんどん増えてきます。」

最後に、

A=バル街 A=B、A=C、A=D…

B：楽しかった

C：赤い糸の人と巡り合った } E：下心

D：面白くない

※下心

客…美味しいものをいっぱい食べよう、きれいな人と会おう、元を取ろうなど

店…安く豪華なものをつくる、店を知ってもらおうなど

バル=下心。つまり、「A (バル) =E (いい)」→バル街はいい、と締めてくださった。

(3) 中村ゼミナール アンケート報告会

次に、ゼミナール生よりこれまで行ってきた活動を報告した。

学内で3・4年生を対象としたアンケート結果も報告した。(第3章参照)

(4) Look バル街！～ながおかバル街の楽しみ方～

次に、我々が実際にながおかバル街 vol.5 に参加した体験レポートを紹介した。写真を多く利用し、バル街の雰囲気が出るようにした。初めての料亭に委縮するリアルな反応を見せることが出来た。

図 4-2 発表の様子



図 4-3 「Look バル街！」に使用したスライド
～料亭にビビる編～



(5) パネルディスカッション

パネルディスカッションは中村准教授のコーディネーターで進められた。主な内容は資料 4-1 の通りである。

今回のディスカッションでは、パネラーの大半が開催する側の方だったので、主催する側の想いというのを知り、有意義なパネルディスカッションであったと思う。また会場に来ていたながおかバル街の出店店舗さんにも貴重な意見を聞くことができ、意外な収穫であった。

4.4. 同時開催

(1) パネル展示

当日は、会場の出入り口前の空きスペースを利用してバル街の PR パネル展示を行った。パネル展示では、11月に長岡バル街が開催されるので、まちなか考房からいただいた文字データをもとに A4 サイズのパネルを作成した。バル街参加店舗紹介パネルは、店舗名、店舗紹介文、PR 画像、営業時間、問合せなどを掲載した。また、バル街マップを参考にその店舗がどの飲食店に分類されるかわかるように、それぞれアイコンと色を統一する工夫してみた。居酒屋・レストラン・ダイニングはビールのアイコンにピンク色、中国料理・中華料理はパンダのアイコンにオレンジ色、日本料理・料亭・割烹・鮨割烹にはお茶碗のアイコンに黄色、バー・ワインバーはカクテルのアイコンに青色、喫茶店・その他はマグカップのアイコンに緑色を配置した。計 74 店舗を紹介した。

図 4-4 出店店舗一覧見本

<p>出展店舗</p> <p>水子ルニューオーター二番街 BAR 幸夷</p>  <p>夜間や早朝の営業を取り組んでお持ちしております。待ち時間や予約状況の中でゆったりとお過ごし下さい。当日はポイントカードの発行やドライブインのサービス、スタッフサービスもご用意しております。</p>  <p>長野 正本 23 県道 212 号 1 階 026-272-1111 FAX 026-272-1112</p>	<p>出展店舗</p> <p>創作居酒屋 置</p>  <p>立ち寄った瞬間に和風居酒屋の雰囲気が広がります。当日は、無料のトマトジュース、お肉のロースをぜひ召し上がってください。</p>  <p>長野 下北 17 高砂 17 号 2F 県道 131 号 1 階 026-272-1111 FAX 026-272-1112</p>
<p>●出展店舗一覧見本●</p>	
<p>1. 店舗名</p> <p>2. 店舗写真</p> <p>3. 店舗紹介</p> <p>4. 分類 (※)</p> <p>※とーあとバル協力店舗</p> <p>5. 住所・営業時間</p>	<p>※ 分類の見方</p> <ul style="list-style-type: none">  日本料理・料亭・割烹・鮨割烹  中国料理・中華料理  居酒屋・レストラン・ダイニング  バー・ワインバー  喫茶・その他

バル街自体の解説も A2 サイズのパネルを用意し、また函館バル街の歴代ポスターを提供していただき、展示した。

パネル展示は、若者から年配の方まで興味を持ってくれた。立ち寄った人の中に、バル街の名前は知っているが、イベントの内容が分からず、実際に参加したことはないという意見をいただいた。このことから、長岡のイベントとしての浸透は薄く、今後もっと認知度を上げていく必要がある。その一方で、まだまだ開拓できる人が多くいるともいえる。

図 4-5 解説パネル

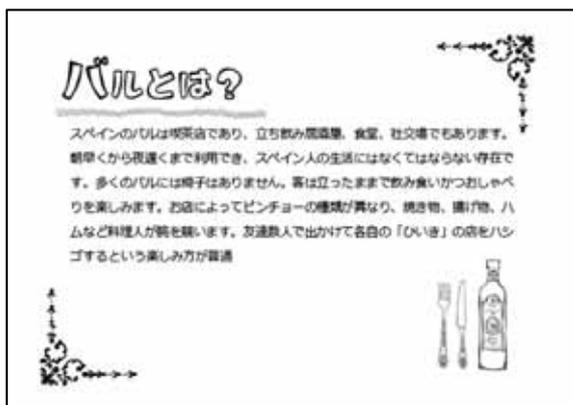


図 4-6 当日のパネル展示の様子



(2) チケット販売

悠久祭期間中、パネル展示会場でながおかバル街の前売りチケットを販売した。パネル展示を見に来た人は、興味を持ってくれる人はいたものの、販売時期がバル街開催日から離れていることもあり、なかなか購入までには至らなかった。

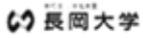
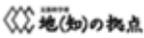
また、悠久祭後もチケット販売を行い、悠久祭と合わせて学内販売分である 20 冊を完売することができた。

4.5. 出来なかった同時開催

当初の同時開催のひとつに、シンポジウムに参加しながらピンチョス（一品料理）とドリンクが楽しめるミニバル街の開催案が出ていた。会場は学食を貸切り、バル街出店店舗の協力のもと、いくつかのピンチョスやドリンクを提供して頂くというものだった。こうすることで、シンポジウムに足を運ぶ人が増え、バル開催前なので、バルの楽しさを感じてもらえることができれば、最高に楽しいバル街の疑似体験にもなると考えたからである。しかし、参加店舗への依頼が遅くなり、学園祭での食品提供の場合、食品提供届など厳しい衛生管理が必要で、申請が間に合わないことが判明したため、この案は断念した。

以上のことから、当日までの段取りをきちんと立て、外部とのアポイントメントは迅速かつ確実に実行することが、来年の課題である。

図 4-7 当日配布のお品書き

 <p>長岡大学</p>  <p>地(知)の拠点</p> <h2 style="text-align: center;">ながおかバル街 シンポジウム</h2> <p style="text-align: center;">2014年10月25日(土)</p> <p style="text-align: center;">14:00-16:00 長岡大学 2号館1階217教室</p>  <p style="text-align: center;">主催 中村ゼミナール・IV 後援 NPO法人まちなかラボ</p>	<h3>～プログラム～</h3> <table border="1"> <tr> <td>14:00-14:30</td> <td>『バル街から見る地域活性化のミソ』 特別講演者 山崎 隆 氏 私設バル街の発展経緯と、フロンティア精神「レストラン山崎」のアーカイブ</td> </tr> <tr> <td>14:40-14:50</td> <td>中村ゼミ アンケート結果報告 中村ゼミナール 3年 渡多 以希</td> </tr> <tr> <td>14:50-15:00</td> <td>lookバル街！～ながおかバル街の楽しみ方～ 中村ゼミナール 4年 村山 寛治</td> </tr> <tr> <td>15:10-15:40</td> <td>パネルディスカッション 『バル街の魅力と楽しみ方』 パネリスト 山崎 隆 氏 (レストラン山崎アーカイブ 監修) 大塚 広高 氏 (ながおかバル街実行委員会) 宇野 直樹 (長岡大学中村ゼミナール所属4年) コーディネーター 中村 大輔 (長岡大学後援)</td> </tr> </table> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> <p>講演者プロフィール 山崎 隆 (やまざき たかし)</p> <p>1952年、香川県高松市豊田町生まれ。1994年「レストラン山崎」開業。2009年「世界料理学会 in HAKODATE」にて「発祥のリングスूप物語」発表。2011年から「私設バル街」を主催、書籍に「発祥のリングスूप物語」(誠実社、2013年)がある。</p> </div> <p style="text-align: center;">【お問合せ】長岡大学 中村ゼミナール室・IV mail: nakamura@nagasaki-u.ac.jp</p> 	14:00-14:30	『バル街から見る地域活性化のミソ』 特別講演者 山崎 隆 氏 私設バル街の発展経緯と、フロンティア精神「レストラン山崎」のアーカイブ	14:40-14:50	中村ゼミ アンケート結果報告 中村ゼミナール 3年 渡多 以希	14:50-15:00	lookバル街！～ながおかバル街の楽しみ方～ 中村ゼミナール 4年 村山 寛治	15:10-15:40	パネルディスカッション 『バル街の魅力と楽しみ方』 パネリスト 山崎 隆 氏 (レストラン山崎アーカイブ 監修) 大塚 広高 氏 (ながおかバル街実行委員会) 宇野 直樹 (長岡大学中村ゼミナール所属4年) コーディネーター 中村 大輔 (長岡大学後援)
14:00-14:30	『バル街から見る地域活性化のミソ』 特別講演者 山崎 隆 氏 私設バル街の発展経緯と、フロンティア精神「レストラン山崎」のアーカイブ								
14:40-14:50	中村ゼミ アンケート結果報告 中村ゼミナール 3年 渡多 以希								
14:50-15:00	lookバル街！～ながおかバル街の楽しみ方～ 中村ゼミナール 4年 村山 寛治								
15:10-15:40	パネルディスカッション 『バル街の魅力と楽しみ方』 パネリスト 山崎 隆 氏 (レストラン山崎アーカイブ 監修) 大塚 広高 氏 (ながおかバル街実行委員会) 宇野 直樹 (長岡大学中村ゼミナール所属4年) コーディネーター 中村 大輔 (長岡大学後援)								

4.6. シンポジウム開催の反省と課題

今回のシンポジウムでは、初めての開催ということもあり準備不足が目立った。全員がシンポジウムを経験したことはなく、何から手を付けていいかわからず、スタートが遅れてしまった。そのため、予定していた提案のほとんどは実行されず、悔しい結果となった。

お客様向けのアンケートでは、シンポジウム全体の評価として70%に良い評価をいただいている。良かった点は「意欲的な試みで非常に良い」、「立場の異なる人々を呼んでやっているのは、説得力が上がり良いのでは」といった意見をいただけた。何より、シンポジウムに参加してバル街に行こうと思ったかという問いに対して半数以上が「はい」と回答しており、開催してよかったと思う。

一方、悪かった点は「講演の時間が短い」といった構成の見直し、学生のプレゼンについての未熟さを指摘された。プレゼンでは、“聴かせるプレゼン”を意識して練習を積みたい。また、一番多く上がった意見として、参加人数の少なさであった。準備不足から広報活動が遅れがちになり、人集めの大変さを実感した。もっと広報活動を迅速に行い、より多くの人を呼び込む必要がある。以上のことが次回の課題である。

図 4-8 シンポジウム全体の評価

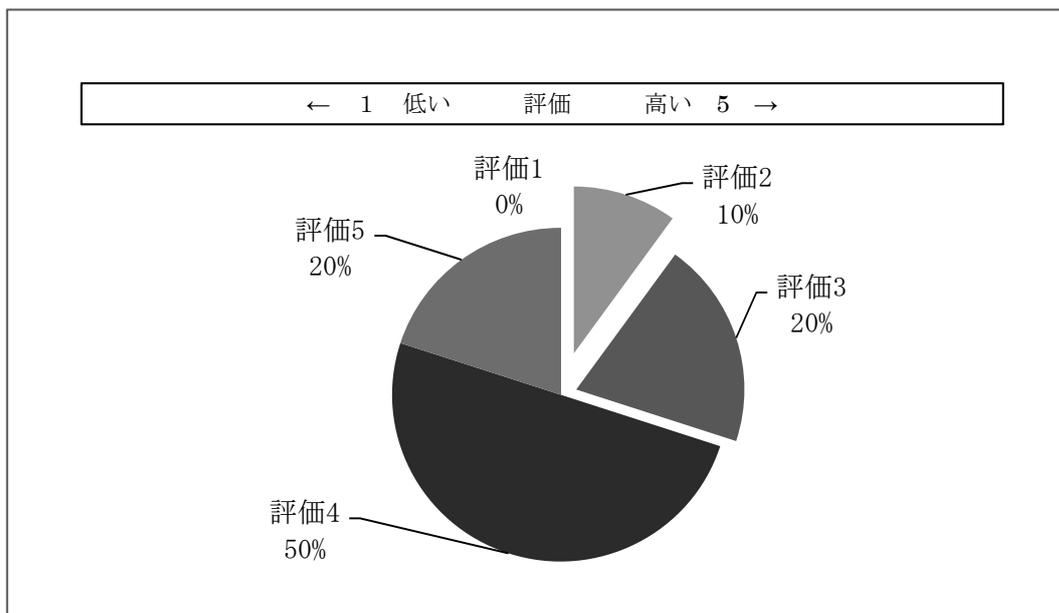
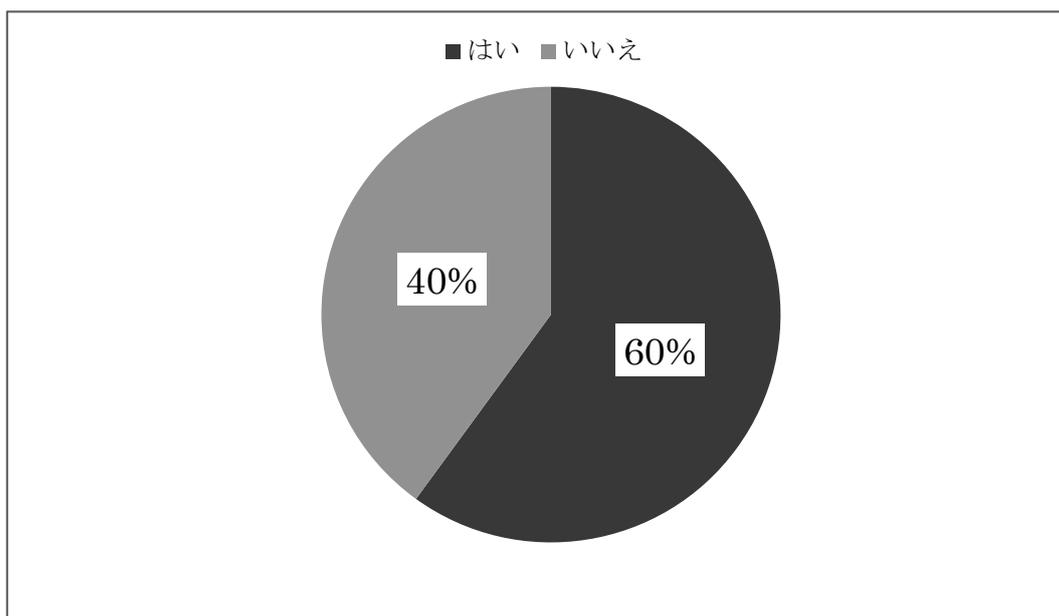


図 4-9 シンポジウムに参加してバル街に行こうと思ったか



資料 4-1 パネルディスカッションの内容（抜粋）

中村： 楽しさというところについて、バル街の実行する側、参加する側の立場で、一言ずつどのように感じているかお話いただきたいです。

山崎： バル街の楽しさについて、小さい子供から年配の方までだれでも参加できて、アルコールもノンアルコールもあって、いろんな人と巡り合うことが出来て、街の中を歩いて本当に楽しい。日本全国 100 ヲ所とか 200 ヲ所とか言われていますけど、みなさんそれぞれに成功されていて、やった方は楽しいと。それで、また続けていると思うんですよね。面白くなかったら辞めちゃうんですけど、続けているってことは楽しい。だから「バル街=いいね」なんですね。

大沼： 私どもは、3 年前の函館バル街に訪れて、すごく楽しみました。バル街ですごく沢山の人が街を楽しむ、お店を楽しむ。それが結果的に、街の賑わいに繋がっていると思っています。なので、街の賑わいをつくるためにバル街をやるのではなく、バル街を通して長岡の街の楽しさを知るという風な思いの中で、バル街開催させていただいています。本当に参加してくれる人たちの楽しい笑顔を見るのがやっぱり仕掛けている側の一番の楽しみだなと思っています。

たぶんお店さんたちも普段来ない人が入ってくる。お客さん同士が会話をしてそこに出会いがあります。自分たちの出会いもそうですし、お客さん同士の出会いがあって、その姿を見て楽しんでくださっていると思っています。継続するには、本当にパワーがいりますよね。すごく大変ですよね。だけれども、私たちの見返りという下心は、やっぱりみなさんの笑顔だなという風に思って継続しております。

平野： 私は今回、中村ゼミとして初めてながおかバル街に参加させていただいて、参加してみて、自分が入ったこともないようなお店に入らせていただいて、チケット一枚でそのお店のご飯が食べれて、飲み物が食べれて、お店の雰囲気が分かるのが楽しかったことです。それから、全く知らない人達と「どこのお店行きましたか？ どういうところが美味しかったですか？」とお店の情報を交換出来たりとかして、全く知らない人と話せたことも楽しかったことのひとつです。

あと、私が長岡の駅の方にはそんなに行かないので、駅のことに関してわからなかったんですけど、今回のバル街に参加したことによって、駅周辺にどういったお店があって、どんな飲み屋さんがあって、どんなところにどういったお店があるのかっていうのははじめて知れたので、すごくいい経験が出来たなって思っています。

中村： ながおかバル街に出展される 2 店舗の店主さんが観客席にいらしていたので、突然ですがお話を聞かせてください。お店の方として、良かった点・悪かった点というのがあればお話しして頂きたいです。

店主： バル街の 1 回目から参加させていただいているんですけども、今回で 6 回目。たぶんこの先も続けていると思います。一番の理由は、参加した方が面白いと思って

いるように、僕も楽しいし、面白いと思っているからです。ただ、お客さんの流れは、1回目から5回目までだんだんと変わってきたところがあります。もともと価格設定の高いお店なので、1回目は、700円でこのお店に行けるんだっていう感覚でいらっしゃる方が、ほぼでした。ただ、そうはいても人がそんなにぐるぐる回転するわけでもないのです、1回目、2回目とは違い、3回以降は、うちを楽しみにいらっしゃるお客様が増えたような気がします。なので、参加するお客様の楽しみ方も変わっているのかなと思います。

もともともって参加したのは、より多くの人に知ってもらいたいというところから始めたんですけども、それが直接的に通常の営業に繋がっているかということ、さほどそこへの流れはないと思います。じゃあなぜ続けているかということ、最初の話に戻りますけども、楽しいし面白いから続けているのが今です。ただ、そう感じないお店の方はやっぱりやっぱりやめていくと思いますし、楽しめているから続けているのかなと思います。

中村： バル街の楽しさっていうのは長岡だけでなく、すべて共通するような楽しさですね。さて、長岡の色んなイベントが街中でやっているわけですが、街中にみんな集まって、街中の賑わいをつくるためにやっているような感じがします。例えば、アオーレに集めてアオーレでやる、というような形が多い。そこが目的地になっちゃっているんですよ。街中の店舗が一つの場所に集まってやるイベントばかりです。バル街で一番面白いなと思ったのは、お客さんが店舗まで行くということだと思うんですよ。店舗に行ってもらおうということが、ものすごく大変。店舗に来てもらおうっていうハードルが一步下がる、それだけでも素晴らしいイベントだと思っています。

山崎： 先生が先ほど言われたように、市とかいろんな団体が国や自治体のお金を使って、やらなければならないイベントっていうのが結構あるんですよ。僕たちの場合、最初は助成金をもらったんですね。それでスタートしたんですけど、本家の深谷さんからクレームがつかまして、助成金を使っているなら行かないとまで言われました。深谷さんから市のお金を使わないでやろうよと言われて、僕たちも3回目から市のお金を使ってないんですよ。全部やりくりしちゃうんですね。赤字すれすれの所だったら僕が全部負担しなきゃならない。覚悟決まってるやれないんです、僕たちのバル街は。

僕たちのバル街は清純派。清純派だけど楽しい。バル街に参加する人は、なんかおいしいもの食べたいとか、人と接したいとか、楽しいお話がしたいとか清純派なんですね。僕たちが僕たちのお金でやっているから清純派で、正しいやり方。正しいやり方だから、人がどんどん集まってくる。そこでみんな分け隔てなく楽しむ。もちろん下心はあるんですよ、下心はあるけども疾しいものではない。これはバル街の正しい楽しみ方で、これがあるから長く続くと思うんですよ。後ろめたさがない下心。これが一番の魅力だと思いますね。

中村： とにかく、後ろめたさのないような形でやっているからこそ、長く続く。たぶん、補助金を使う事業ですと、補助金が終わると、終わる。補助金頼みの事業ですとそういうことが大いにありうる。補助金がなくてもイベントを開催できる場所もバル街の大きな魅力ですね。

アンケートから、バル街のことを 5 割の人が知らないという結果になりました。どうすればもう少し人を増やすことが出来るのか考えていきましょう。

大沼： 行政さんとかが仕掛けられる事業は、私たちのバル街と比べると全く丸が二つ三つ違う予算の中で実施されています。なので、告知面で行けば、全く異なった大々的な宣伝 PR が出来る。そこが実際現実的には知られているか、知られていないかというところになっているんだろうなと思っています。ただ、回を重ねていくごとに参加された方は「本当に楽しかった」ということを、ほかの人に教えてあげたいという想いが自然に出てくるので、そういった口コミで徐々に増えていくんだろうなと思っています。それこそ、お金を使った広告もベストなんですけども、体験した声で広がる。それはまさしくバル街ならではなんじゃないかと思います。

さっき、学生さんのアンケート結果。残念な結果だったんですけども、弘前バル街に参加したときに、学生さんの参加者が多く見受けられたんですね。それは何故かということ、学生さんの中でバル街のチケットの販売をしてくれる方たちがいる。バル街に協力してくれる生徒さんの動きがあるという風に伺いました。なので、ぜひ長岡大学の皆さんからも体験した声を PR してくださると徐々に徐々に広がっていくんじゃないかと思っています。

中村： 弘前バル街で学生の中でバルチケットを販売している話が合ったんですが、これちょっと山崎さんに伺いたいんですが。

山崎： 僕たちのバル街主催している組織の中に学生がいます。彼は、今度バル街やるぞ、こういうのをやるぞ、これやるぞって中にいつも入ってきてニコニコきてね。僕も仲間だからチケットお願いしますって言ったら大学のほうにポスター貼ってチケット 40 枚くらい取るんです。そういう繋がりがあってね、今学生さん、みんなフェイスブックやっているんで、回すんだそうですよ。僕たちは密かに彼を頼りにしています。

中村： 40 枚売ってなかなかだなと思いますね。彼はそんなに高いっていう意識はないんですかね。うちの学生だと 3,500 円はどうしても、高い印象があるんですが。

山崎： 高いをとるか、それ以上のものを楽しむかのどちらかだと思いますけど。金の使い方ですよ。僕なんかは食育もやっていてね、ジャンクフードは食うとか。駄菓子はごみ箱に捨てるとか発言をするんですね。チェーン店。安い店。得をしたなって思うじゃないですか。ああいうところって僕たちは怖いと思うんですよ。安いものにはわけがある。おいしいと思うところにもわけがあるわけですよ。何でかというところ、

そういうところのものは、安い食材だろうし、どっから来たかわからない食材。どっから来たかわからない食材を安く仕入れて、さらに、安い食材は美味しくないののでどんどん加工しますね。そういうのを使っていると結局人の体に悪い。安くて舌だましの味にたどり着いて美味しい、美味いってしてませんか。そういうものを食べるよりは、正しい食をバル街で楽しんだ方がうんと得なんですね。化学調味料を食べるとね、シックハウス症候群になるんですよ。こう、蓄積されて、体に蓄積されて、病気になっちゃう。

正しいものを食べるためには、バル街のチケットを買って正しい料理屋さんで料理を食べるという結論になるわけですね。

中村： 平野さんに伺いたいのが、どうすれば学生が行くようになると思いますか。

平野： ポスター貼っていても一瞬見て、次にはすぐ忘れちゃうみたいな感じなので、あまりチラシとか広告があってもそんなに目を通して人は少ないと思いますね。それこそ、今はツイッターやフェイスブックで宣伝とかしてあるんですけど、やはりさっきのアンケート結果でもあったように、お店を調べる方法で、口コミが多くあったと思うんですよ。今回、前回のながおかバル街で私たち中村ゼミ生が行ってすごく楽しかった。それを周りの人に話してみたら「楽しいんだ、じゃあ今度行ってみようかな」という声がたくさんあって、口コミは結構大きいのかなと思いました。私たちが行って楽しかったから他の人も引っ張って行って、連れてって、その人たちが楽しかったら、またその友達に広がって、という風に広がっていくと思うので、私の中で広めるとなったら口コミが大きいのかなと思います。

中村： 函館に行った時と長岡に行った時の大きな違いが、待ち時間だったんですけども。待ち時間も全くないとお祭り感がない。人数が増えていくとそれはそれでいいことが増えていくと思うんですが、主催者側に聞きたいと思うんですが、増えたら増えたでどういう風にすればさらに満足度が高くなるか。弘前ではどういう対応をしていますか。

山崎： バル街のですね、流儀っていうのがあるんですよ。その流儀を守ってない方がいるんですね。バルの流儀っていうのは、さっと入ってさっと飲んでさっと出る。そして次の人に席を譲る。これを徹底すればいいんですね。それをね、反する人がいるんですね。無駄な抵抗をする人がいるわけですよ。時間すらも元を取ろうという下心があって、長居するの。

僕たちの所は立食なんです。来てすぐ食べて、パッと飲み物を出して、ワーッと楽しみ、出て行ってもらう。そのためには立食。椅子を置かない。食べやすいものをつくる。ドリンクはあまり注がない。多く注ぐほど長居するから、注がない。グラスが大きいから多くつぐんであって、函館の店なんかグラス小さいんですよ、これくらい。それが流儀らしいです。

それからね、どうしたら学生さんにチケットを買ってもらうかって話。学割を付

ければいいんです、学割。学割を付ければ学生さんは少しは変わると思いますね。

大沼：うちはまだ、ぴよぴよのひよこちゃんなので、函館さんや弘前さんみたいにまだそこまで成功していないので、ちょっと厳しいかなって思っています。ただ、うちが今の段階でやっているのは、学生さんにバラ券では販売できますよという形でPRさせてもらっています。5枚綴りの3,500円なんですけども、じゃあお友達分の二軒分の2,800円ばらばらで売りますよ。そして、当日券もバラ券で、なおかつ前売り価格で一枚700円の販売。それは対応させてもらっています。今は、今できるのはそれくらいですね。

中村：最後に、学生にこのバル街について何か期待することがあれば一言ずつお願いします。平野さんには学生としてどういう風にこれから関わっていききたいかということをお話しいただきたいなと思います。

平野：今、地域活性化としてバル街に関わらせていただいているんですけど、それこそ私はもっとバル街が人に知れ渡って多くの人に参加してくれるようになればいいなと思っているんですけども、私に関わっていくとしたら自分自身で社会に出てもチケットを買っているいろんなお店を飲み歩くことが関わっていく一つかなと思います。

山崎：学生さんがこういうところに盛んに入って行くためには、やっぱり社会を知る。店を知る。商売を知る。経済を知る。どんな野菜がとられて、どんな肉がそこにあるのか、それがどんな料理につくられて、どんな風な人が、どんなふうに使っているのか。食というのは、農家もそうだし、商業であるとか、資材を運ぶだとか、いろんな人が食に関わっているですね。料理を作る。ピンチョス一品食べる。酒を飲むことによって、いろんなこと知るんですよ。そういうことを学ぶ場として、バル街を活用して頂ければと思いますよね。ある意味ではただの呑みかもしれないけど、ある意味ではちょっとした文化かもしれないけど、そこには大きなものが含まれているんじゃないかなことを集約して一つのピンチョスって形で出てくるんですよ。それを知ることが、学生さんがこれから社会に出ていくうえで非常に勉強になるんじゃないかと思います。

大沼：バル街の店舗さんにお声掛けする中で、一つ徹底しているものとして、チェーン店さんにはお声掛けをしていないんですね。地元資本、ちょっと広めに見ても県内資本さんだけにお声掛けをしている。そこも徹底していこうと思っていることです。さっきの山崎さんのお話の通りに、長岡の街のお店を知る。長岡の街を知るっていうところでいろんな発見をしていってほしいなと思いますし、どういった年齢層の方たちがどういった店舗経営をされているのかっていうこともすごく学びになるであろうという風に思っています。そのきっかけとしてバル街参加して頂くのも一つの視点かなと思いました。

5. バル街開催に向けて

5.1. ながおかバル街スタッフとしての活動

11月15日に行われたながおかバル街 vol.6（以下、バル街）の開催に向け、ゼミ生で事前準備作業を行った。バル街事務局である、NPO 法人まちなか考房の大沼事務局長のもとで準備作業を行った。準備作業をすると共に、参加店舗を回り街を歩くことで、私たち自身が長岡の知らないお店の発見をすることができた。ただ準備作業をするのではなく、長岡の街の再発見もすることができた。

また、バル街当日も、ゼミ生全員がバル街スタッフとして、裏方の仕事を行った。スタッフとしてバル街に参加するのは初めてのことであったが、事務局の方々から作業内容・方法を教わりながら、バル街成功に向けゼミ生全員で取り組んだ。

期間と担当者

9月末からバル街当日にかけて、表1の担当者同士で協力し、活動を行った。

図 5-1 担当者と活動内容

	日時	担当	活動内容
9月	29日	小倉、高橋	これからの活動についての打ち合わせ
	30日	高橋、平野	チケット販売の告知の紙作成
10月	2日	高橋、村山	マップの校正(店舗情報の確認)
	3日	高橋、村山	マップの校正(店舗情報の確認)
	8日	小倉、村山	店舗説明会の案内(ファックス、各店舗めぐり)
	9日	高橋、村山	マップの校正(店舗情報の確認、地図の配置確認)
	16日	平野、村山	マップの店舗情報直し
	17日	小倉、高橋	マップの店舗情報直し(シール張り)
	20日	高橋、村山	店舗販売用のチケット準備
	22日	小倉、高橋、平野、村山	店舗説明会(会場準備、チラシ配布)
11月	5日	小倉、高橋、平野、村山	チラシ折り込み作業、バル街ブログ文章作成
	10日	小倉、村山、高橋	バル街ブログ文章作成
	11日	小倉、高橋、平野、村山、波多、藤本	特別出店会場掃除
	12日	高橋、平野	電話受付当番
	13日	小倉、高橋、平野	店舗説明会(会場準備、チケットの精算)、実行委員会参加(バル街当日の流れ説明)
	14日	高橋	電話受付当番、のぼり作り
	15日	小倉、高橋、平野、村山、波多、藤本	バル街当日スタッフ

5.2. 活動内容：事前準備

(1) 店舗訪問

バル街の参加店舗やチケットの販売をお願いしたコンビニエンスストアに向けて、様々なことを依頼するため電話での連絡や店舗訪問を行った。

参加店舗に対しては、バル街当日に本部に掲示したりホームページに載せたりする、各店舗のピンチョス情報の提出についての連絡、ポスターの受け渡しと設置のお願いであった。ポスターの受け渡しに関しては、店舗に出向いてお願いしに伺った。そこで、初めて入るお店もあり、「駅前のこの位置にこんなお店があったのか」と、店舗訪問をするなかでも新たな発見があった。

チケットの販売をお願いしたコンビニエンスストアに対しては、バル街前日まで数回に分けてチケットの販売状況の確認を行った。

(2) 参加店舗向けのミーティング準備

バル街参加店舗向けミーティングが、10月22日と11月13日の計2回まちなかキャンパス長岡にて行われた。

第1回目の内容：バル街のコンセプト説明、前売りチケット販売についての説明、広報宣伝について、ピンチョス情報発信についてのお願い

ここでは、ミーティングに必要なものを、まちなか考房から運び入れ、会場準備を行った。また、各店舗に設置してもらったチラシ・ポスターの配布、参加店主さんに対しての席案内、長岡大学悠久祭で行われたバル街シンポジウムについての案内、後片付けを行った。

学生が手伝いに入るというのが今回が初めてだったため、学生に指示を出して学生を束ねることが、大沼さんが苦勞していた点であった。

私達が担当した、各店舗に配布するチラシ・ポスターの準備では、ポスターなど配布する量が多く、どうしたら見やすく取りやすくなるか机の上の配置を考えながら行った。また、シンポジウムの案内で、もう少し店舗の皆さんに早くお知らせできていたら、参加者が増えたのではないかと反省点もある。

第2回目：バル街開催に向けての最終連絡、チケットの販売状況についての説明、当日掲載用のポスター配布、前受チケットの精算

ここでは、必要なものをまちなか考房から運び入れ会場準備を行い、ポスターの配布、参加店主さんに対しての席案内、各店舗のチケット精算、後片付けを行った。

第2回目に行ったチケットの精算では、誤差を出してしまうという失態をおかしてしまった。受け取る人、金額を数える人というように、しっかり役割分担ができていなかったことが、反省点としてあげられる。

図 5-2 会場準備



図 5-3 ミーティングの様子



(3) マップの校正

バル街で街歩きをする時になくてはならないのが、バル街のマップである。そのマップの校正を行った。各店舗から送られてきた店舗情報（店名、住所、営業時間、店舗や料理の紹介文など）と、初稿の状態のマップを見比べ、担当の2人で読み合わせを行った。

マップの表面に掲載される、店舗の地図位置情報や店舗の名前については、前回の第5回バル街のマップで、店舗の地図位置の間違があったようだったので、今回は間違えないよう注意され、念入りに確認した。

マップの裏面に掲載される、店舗や料理の情報についても、読み合わせを何度も行い、一言一句間違えないよう集中して確認作業を行った。しかし、完成した後に営業時間の変更と、店舗の名前に間違いがあったため、完成したマップに修正するシールを張る作業も行った。

図 5-4 マップ校正の確認作業の様子



(4) 特別出店店舗の会場づくり

長岡市内にあるドルミー壱番館ビルが、今回特別出店することになった mocha lounge と TOCHIO no BAR の店舗として使われることになった。出店する部屋が使われていない部屋であったため、トイレ清掃や床掃除を念入りに行った。また、カウンターとして使うためのテーブルの運搬作業の手伝いも行った。この作業時、事務局の大沼さんもこの清掃作業に行ったため、ゼミ生1人が事務局に残り電話当番をしていた。

掃除担当、運搬担当、電話担当というように、役割分担をしっかりと行い、効率よく時間内に作業を終わらせることができた。

図 5-5 清掃作業の様子



図 5-6 清掃後の室内



(5) バル街ブログ作成

バル街を盛り上げるために4年のゼミ生がバル街研究隊として、学生目線でバル街の紹介をするブログを作成した。

(学生が探るバル街研究隊：<http://bargai.machinaka.biz/kenkyutai/kenkyutai.html>)

内容は、バル街の概要と、チケット5枚を使いお店を回るコースの提案であった。コースの提案では、今回参加する店舗情報の中から5店舗ピックアップし、行ったらこうなるだろうと予測し、「おなかいっぱいコース」「デート気分を楽しむコース」「バル街フルコース」の3つのコースの提案を行った。バル街開催本番ぎりぎりに完成してしまったため、多くの人の目に留まったのか不安が残った。

図 5-7 ブログの見出しの挿絵



(6) バル街実行委員会への参加

11月13日に行われた、バル街本番前最後のバル街実行委員会に参加した。ここでは、バル街当日の流れの説明を受ける。当日のスタッフには、新潟工科大学の学生も入ることになっていたため、学生スタッフの人数確認も行い、その人数で何ができるか、どこにだれを配置するかを考えた。

また、今回のバル街の準備作業をして、足りない部分が見えた。そこで、次回のバル街から行ったほうがよい改善点など、今後につながる意見交換なども行った。具体的には、スタッフの恰好、本部の飾りつけや音楽など、お祭り感を出すファンファーレ的なものが足りないというものであった。

(7) チラシの折り込み作業

11月5日に、長岡市市民協働センターにて、バル街のチラシの折り込み作業を行った。ここでは、長岡市内で行われる様々なイベントに関わる方と一緒に、封筒に何枚かチラシを入れる作業を行った。作業後は、お茶を飲みながら、各イベントの告知をする交流会を

した。参加した学生で、バル街が魅力的に伝わるよう宣伝を行った。

もうすでに、バル街のことを知っていて、友達を誘ってチケットを買っているという方もいたが、まだイベント自体を知らない方もいた。そのため、こういった子供からお年寄りまで不特定多数の人の目につき手にとれる、紙媒体での告知作業も重要だと感じた。

図 5-8 チラシの折り込み作業の様子



図 5-9 封筒に入れる作業



5.3. 活動内容：当日

(1) 本部設営

まちなかキャンパス長岡の1階のスペースに、バル街本部が設置される。そのための作業を行った。参加店舗（74店舗）のピンチョス情報を順番通りに並べてパネルに貼り付ける作業、休憩スペースに机といすの設置するためまちなかキャンパス長岡から机といすを借りて配置する作業、巨大垂れ幕やポスターの展示する作業などを行った。また、本部設営の前に、蒼紫神社にスタッフが集まり、成功祈願をして本番に臨んだ。

図 5-10 パネルに掲載する様子



図 5-11 ポスター設置の様子



(2) 参加店でのリアルタイム情報提供

ながおかバル街では初の試みである、参加店舗のリアルタイム情報発信を行った。ツイッターやフェイスブックといった SNS を用いて、参加店舗にできている行列の状況であったり、店内の様子の情報発信をバル事務局が行うことになった。そのために、ゼミ生で手分けをして回るお店を決めて、決められた時間に参加店舗を回り、情報収集を行った。店

舗では、店主さんにお話を伺ったり、店内や行列の写真を撮影したりした。

ピンチョスの完売した情報については、ネットを使わない参加者にも伝えるために、本部に設置したピンチョス情報の紙に「完売」と書き込む作業も行った。開始後すぐに完売となってしまうところもあり、そういった情報を本部に来た人やインターネットを利用できる人だけでなく、多くの人に伝えられるようになればいいと感じた。

図 5-12 打ち合わせの様子



図 5-13 店舗を回る担当者の決定



(3) 新潟工科大学長ゼミと合同で参加者にアンケート

図 5-14 ふるまいの待ち時間に



図 5-15 ピンチョス情報を見に来た時に



新潟工科大学の長ゼミの学生も、バル街の研究を行っている。バル街当日に、実際に参加している人向けにアンケートを実施するということがあった。そこで、私たちも手伝い、共同でアンケートを行った。2 回本部前で行われたふるまいの時に行列に並んでいた方、本部に飾られていた各店舗のピンチョス情報を見に来た方、各店舗の前に並んでいる方などに、アンケート用紙に基づき話を伺った。

「第 6 回 ながおかバル街」参加者アンケート 長岡大学 調査員 _____

第 6 回 ながおかバル街の調査にご協力いただき誠にありがとうございます。

大学の研究の一環として、ながおかバル街を対象とし、参加者・参加店舗の視点からまちの賑わい・まちの活気づけに関する研究を行っています。このアンケート結果は、今後のバル街の改善及び研究以外の目的で使用致しません。

問 1. 「バル街」への参加回数を教えてください。

初めて 2回 3回 4回 5回 全て参加(6回)

↓ 2回以上参加した方にお聞きます。

問 1-2. これまでのバル街後で、バル街に参加していた店舗はありましたか？

→ ある ない

問 2. 今回の「バル街」をどこで知りましたか？(複数回答可)

知人からの情報 インターネット チラシ・ポスター テレビ・ラジオ
新聞・雑誌 Twitter・Facebook イベント・講演会

問 3. 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)

バル街の企画に興味があったから 訪れた事のない店舗が参加していたから
お気に入りの店舗が参加していたから まち歩き・食べ歩き・飲み歩きが好きだから
知人に誘われて

問 4. 「バル街」全体を通して満足でしたか？

満足 やや満足 やや不満足 不満足

理由を教えてください

問 5. 次の「バル街」に参加したいと思いますか？

参加したい 参加したくない

問 6. バル街は、まちの賑わいに役立っていると思いますか？

役立っている 役立っていない

問 7. 今後期待するサービスを教えてください。(複数回答可)

参加店舗増加 各店舗質の向上 ながおかバル街エリアの拡大(古正寺、栃尾など)
モバイル等からの情報提供(店舗の混雑状況など) お店や路上での音楽演奏
振る舞いの継続(主催者からドリンクとおつまみのサービス)
バル街開催回数の増加 他バル街とチケット共通利用(上越バル街など)

問 8. あなたのことを教えてください。

性別 男性 女性

参加形態 友人と(職場、サークル、友達) 家族で 個人で

年齢 10代 20代 30代 40代 50代 60代以上

住まい 長岡市内(____地域) 合併市町村 市外 県外(____県)

帰りの交通手段 バス 電車 タクシー 迎え 徒歩・自転車 宿泊

アンケート結果は以下の通りである。(抜粋) (回答者：156人)

図 5-16 から、参加回数が 2 回以上の方が半数以上いることが読み取れる。この結果から、新規の参加者よりも、リピーターのほうが多いことが分かる。

図 5-16 バル街への参加回数

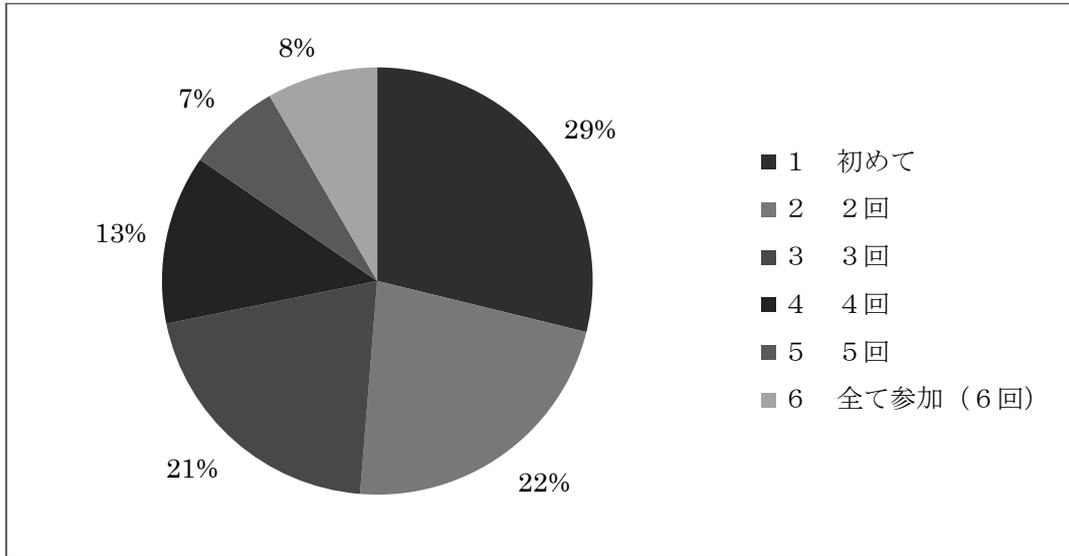


図 5-17 から、「知人からの紹介」が半数近くになっていて、人から人へ伝わる口コミの力が大きく、また、「インターネット」と「Twitter・Facebook」を合わせて半数近くになることが読み取れる。バル街を知る手段として、アナログとデジタルどちらも重要であることが分かる。

図 5-17 バル街を知った手段

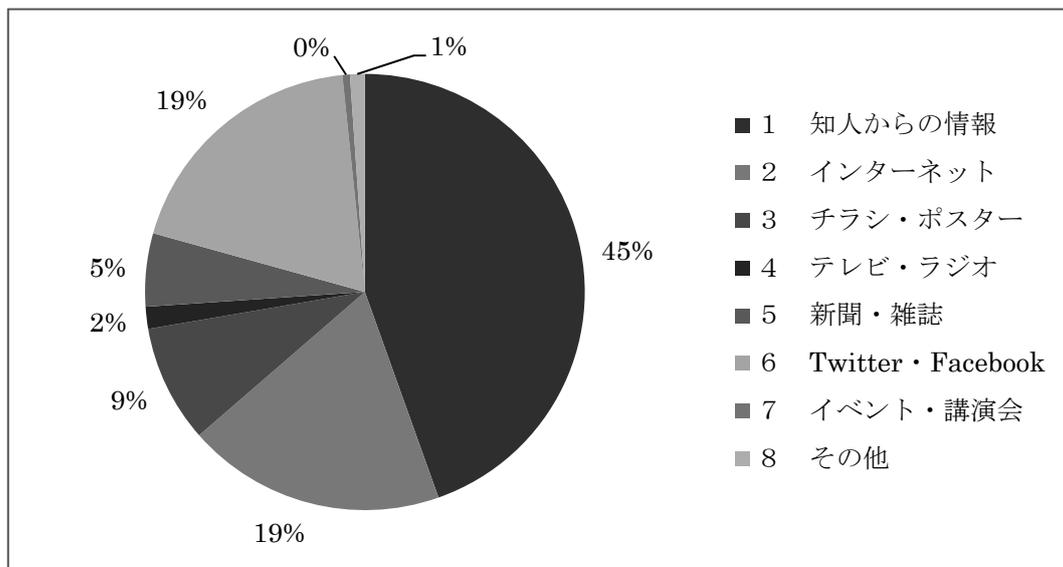


図 5-18 では、「満足」「やや満足」がグラフのほとんどを占めていることが読み取れる。参加者のほとんどが満足と感じており、分からないと答えた人が 1%、やや不満足、不満

足と答えた人はいなかった。次も参加してみようとリピーターにつながっていることが分かる。

図 5-18 バル街の満足度

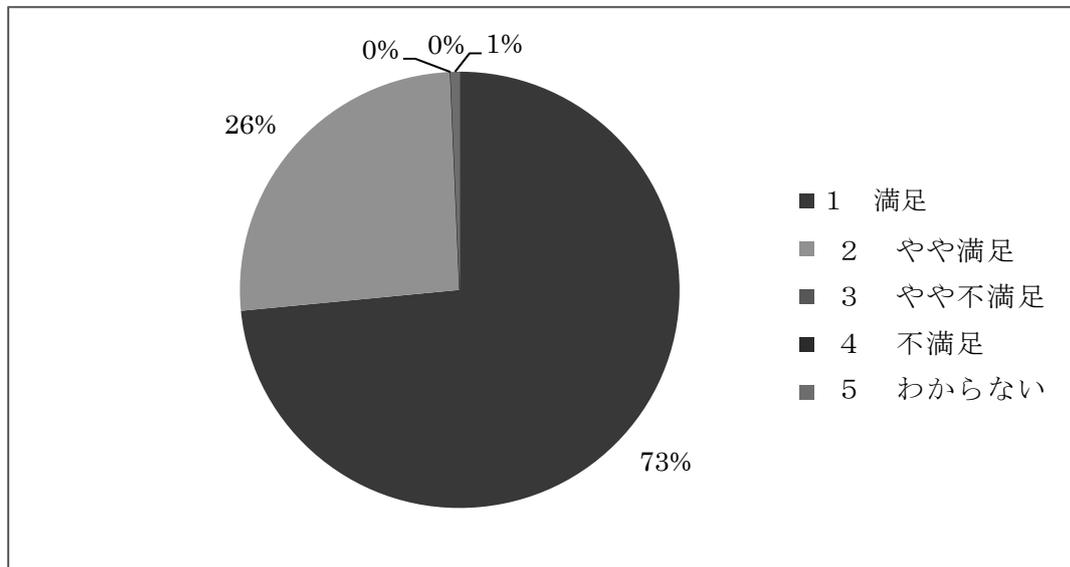
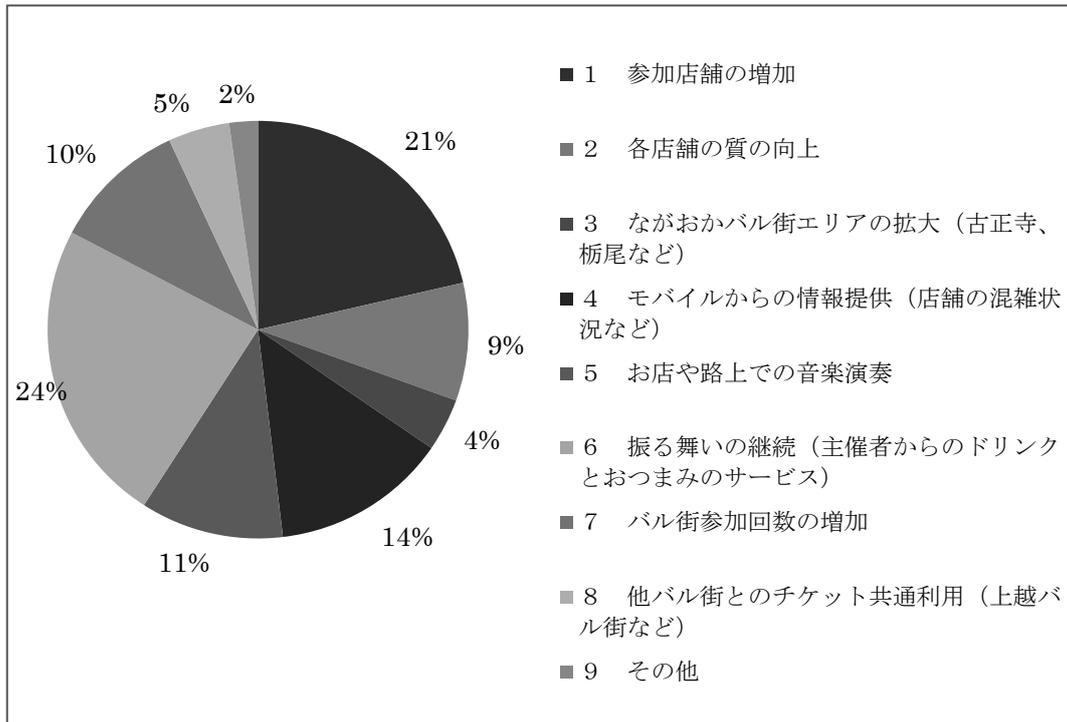


図 5-19 から、今後期待するサービスの中で一番多かったのは、振る舞いの継続（主催者からのドリンクとおつまみのサービス）であった。一番少なかったのは、バル街エリアの拡大（古正寺、栃尾など）であった。街中を歩き、お祭り気分を味わえるもの（振る舞いなど）が参加者の求めることだと読み取れる。

図 5-19 今後期待するサービス



アンケート結果全体からの考察として、リピーターをいかに大事にするかが重要ではないかと考えた。楽しいイベントだと思い一回参加した人は、2回目3回目と参加することがアンケートから分かった。よって、その人たちを飽きさせないようにするためにも、振る舞いなどバル街がお祭りだと実感するものの充実など、その日限りの特別感や充実感を向上させて、リピーターを離さない、リピーターを増やすようにするのが重要だと考える。

5.4. 活動を通じて学んだこと・改善すべきこと

バル街当日までの活動を通して、いろんな年代の人が関わるイベントだということを知った。店舗訪問をした際に、若い店主さんが私達学生の対応をしてくれたり、バル街当日スタッフの中には30代40代の方もいたり、幅広い年代の人がこのバル街を楽しく作っていることを知れた。主催側が楽しく活動できていたので、参加者も楽しめるイベントなのだなど実感した。

また、改善すべきこととして、私達学生に主体性がなかったことが挙げられる。ブログを作る際に、実際に参加店舗に出向き取材をして文章を書くことを提案された。しかし、学生の日程が合わず、自分たちの考えや思いだけで文章を作る作業となってしまった。指示されたことだけでなく、自分たちでこうしたらいいだろうと話し合い提案しながら活動をしていけば、よりよいものができたのではないかと感じた。

5.5. ヒアリング

ながおかバル街 vol.1.6 に初めて参加したという、長岡大学地域連携室コーディネーターの脇田妙子さんにヒアリングを行った（2014年11月25日）。今回のバル街にゼミ生はスタッフとして参加していたため、実際に参加してみての感想が分からなかった。そのため、

このヒアリングを実施した。質疑応答形式で行い、初めて参加した感想に加えて、今後こうしたらよいのではないかと提案もしていただいた。

Q1：バル街には、初参加ですか？

A1：はい、友人と初めて参加しました。17：30～21：00 くらいまで参加しました。チケットは全部使い切り、そのあとバル街とは関係ない居酒屋に寄って、少しご飯を食べて帰りました。

Q2：どこのお店に行きましたか？

A2：深川、グランドホテル（桃花苑、ロワール）、クッチーナ・ヒコ、亀家、長岡藩の5軒に行き、チケット分満喫しました。深川以外は、通常営業も行っていて、バル参加者と通常客と混じっていました。

Q3：初めて参加しての感想を教えてください。

A3：各店舗、ピンチョスが工夫してあって楽しめました。やっぱり、知らないお店には行きにくいと思いました。行ったお店の中でも、深川などは聞かないとわからなかったのも、今回のバル街で行ったことのないお店を開拓できてよかったです。並びながら他の参加者との絡みはなかったですが、お店の人と話ができました。

今回、参加して有意義だったことは、行ったことのないお店を回れたことです。別の機会にまた行きたいというお店も見つけられました。

Q4：値段について何かありますか？

A4：チケット1枚700円で、ドリンク1杯とおつまみのピンチョスがついてくるので、安いのではないかと思います。だし巻き玉子にしても手が込んでいたり、ピンチョスがしっかりしていて、それだけで十分満足しました。

Q5：マップについては何かありますか？

A5：ビルの中にお店を構えている参加店の場合、きちんと階数まで記載されており、分かりやすかったです。マップの大きさも、大きすぎず小さすぎず、持ち運びしやすいサイズで良いと思います。仮に、もう一回り大きくなっても、大丈夫なのではないかなと思いました。

私自身アナログな人なので、地図を見ながら行きたいお店を探し、街歩きできるのは、面白かったし楽しかったです。行きたいお店の候補順に、○や×など書き込んでチェックできるのも、良い点だと思います。ホームページでは、スクロールして、見比べてとしなければならず、アナログな人間には少し抵抗があるので、マップは継続させてほしいです。

Q6：本部については何かありますか？

A6：本部には行かなかったです。本部のピンチョス情報は見なかったのですが、知人の口コミで事前にリサーチしていたため、必要なかったです。なおおカバル街のホームページ

も、見ていないですが、楽しめました。

Q7：広告告知について何かありますか？

Q7：アナログな人もいるので、紙媒体の広告はゼロにはできないと思います。コミュニティを持っている人の、発信力は強いです。今回、私も口コミで知れたこともたくさんあるので、人と人とのつながりは、馬鹿にはできません。

Q8：改善点や、こうだったらいいよねと思ったことはありますか？

A8：飲んだ後に甘いものが食べたくなる時もありました。個人的には、おまけとして甘いものがお酒と一緒にあったらうれしいです。しかし、アルコールと甘いものの組み合わせは、飲みに来ることを目的としている人には、合わないかもしれないので考える必要があります。

今は、長岡駅の手口がにぎわっています。長岡駅の東口側に、もう少し店舗があれば、大手口ではないほうにも行ってみようかなと思えます。

店舗に並んで待っている人たちが、あと何分ぐらいしたら入ることができるかが分かれば、便利ですし気兼ねなく待てます。

時間が変則的（中休みがあるよう）な店舗は、通常営業もあって大変かと思いますが、もう少し時間にゆるく対応してもらえるとうれしいです。

記載されているピンチョス以外にも、タイムセールのようにその場その場で出す料理もあると、より参加者は楽しめるのではないかなと考えます。

次回いつあるのか、そのときわからないので、せめて時期だけでも知りたいです。11月に、次が5月とわかっているならば、行きたい人は予定を開けておくはずですが。そして、半年前から開催するとわかっているならば、店舗側も都合がいいのではないのでしょうか。その次の開催時期については、歩くときに必ず見るマップの端に書いてあれば、参加した人が楽しかったという新鮮な気持ちの時に、他の友達を誘えば新たな参加者が増える確率が上がったり、また、リピーターが増えたりすると思うので、いいと思います。

店舗が、バル街と通常営業を並行して行うのもよいと思いますが、もっと上手く区切ってほしいです。他のところのバル街の時に、バル街用の席が埋まっていて、通常営業用の席が空いているという状況で、バル街のお客さんが来た時に入れないと断られたことがあったそうです。空いていたら入りたいと思ってしまうのが、人間の心理だと思います。そういうことが長岡で起きないように、事前に工夫をしてほしいです。

チケットに関しては、1冊5枚つづり3,500円だけではなく、のんべえ向けに横綱10,000円や大関7,000円というようなバージョンがあっても面白いのではないかと思います。その横綱や大関のランクごとに、おまけをつけるなどしても魅力的です。一人が2冊買うのでもよいですが、付加価値を付けるとさらによくなるのではないかと考えます。ただし、このようにランク付けをしてしまうと、お金の管理が大変というデメリットもあります。

Q9：バル街に参加してみて、印象に残ったことはありますか？

A9：バル街が終わった後の来店につなげようとしていた店舗もあったことが、印象に残っています。名前、誕生日、住所などをバル街参加者に記載してもらうため、店舗の人が紙

を用意していた。その後、何をするのかとなったらわからないですが、そういった努力をしようという意気込みが感じられて良かったです。

Q10：店舗に対して、何かありますか？

A10：一見さんが来る日＝バル街の日という考えを持ってほしいです。新規のお客さんをつまえるためにも、有効活用してもよいのではないのでしょうか。店舗に名刺を置いておいたり、普段のメニューを置いておいたりというような情報があってもいいと思います。

以上が、ヒアリング内容である。

今回、参加店舗のリアルタイム情報を SNS を通して初めて流したが、参加しているお客さんたちには伝わっていない、または伝わりにくいということが分かった。広報などに関して、アナログ媒体と、デジタル媒体の両方を使い、どう活用していくかが今後の課題になるのではないか。

例えば、バル街当日、本部に参加者に来てもらいチラシを配布する。その内容は、日記のように参加者が行った店舗を書き込めるフォーマットを記載しておく。そこには、インターネットでリアルタイムの情報が知れる店舗を記載しておき、気になったら参加者に見てもらおうようにする。行った店舗の記録を残しておけば、参加者の記録にも記憶にも残るイベントになるのではないかと考える。このように、誰でもできる人を選ばないアナログな様式と、素早さが特徴のデジタルな情報を組み合わせて、バル街をより楽しめる工夫が必要であると考えます。

6. おわりに

6.1. 感想

このテーマに取り組み始めた当初はながおかバル街の存在を知らず、まず参加するところから始まった。実際に参加してみて、地図を手に街を歩き回ること町を知るのに有用なイベントであり、参加者は小さな子どもからお年寄りまで幅広い年代層であったが、学生はあまり見かけないもの今まで中心市街地では見たことのない賑わいを感じた。2014年11月開催のバル街に我々はスタッフとして参加し、イベントの準備や運営を通じて中心市街地を盛り上げることができる楽しさがあったが、お手伝いをするにあたり何をしたいのか分からず、あまりお手伝いとして動くことができなかつた点で難しく感じた。

6.2. 提言

① 次回開催日をイベント当日に告知するため地図等に表記する。

ながおかバル街は半年に一度、1日だけ行われる。参加者にとっては、その1日を逃すとまた半年を待たなければならない。告知が遅ければすでに予定が埋まってしまっていることもあり、もう一度参加したいと思っていた参加者を逃してしまう。正確な日付の設定を行えば、リピーターになる人は予定を空けておくことができる上に、出店者側も都合がよい。

② ただ出店するだけでなく、独自性を出す。

イベントとしてはある程度盛り上がっているように見えるが、イベントの中で次の来店につながる工夫をしている参加店舗は少なかった。参加者にとってのバル街の利点の1つは普段行けないような店舗に行けることである。つまり、お店側にとってこの日は一見さんが大量に来店する日である。何かしらのアピールをした方が効果があると考えられる。

第1章で述べたように観光要素・リーダーモデルというものをベースに考えると「買う」の要素が欠けているため、この要素を各店舗で満たすことができるように工夫すればよいと考える。例えば、バル街当日限定のテイクアウトできるワイン・ピンチョス等の販売などが考えられる。

また、バル街の運営本部がお土産、グッズ販売などを告知も含め行うことも効果があると考えられる。ながおかバル街では2回、振る舞いと呼ばれる無料でのワインと一口ピンチョスの提供が行われ、その時間帯は本部に約200人が行列を作る。この時に、振る舞いの受け渡しだけでなく、本部の出口でマスコットキャラクターのグッズ販売や、一口ピンチョスのお土産を販売することも考えられる。

③ 認知度を高めるため、広報手段・内容の充実化を図る。

2章では、店舗がバル街に出店することで若者が店舗を知る機会ができ、店舗の活性化に繋がる可能性があることを述べた。それは20代前半の若者がバル街に参加することで店舗を巡り、廻った店舗の情報を得ることで、バル街当日以外でもその店舗を利用する人が増える可能性があるためである。しかし、長岡大学の3・4年生におけるバル街の認知度は22%とまだ低く、この点を改善する必要がある。方法として各ゼミなどでチラシを配布

や、メールマガジンの配信という方法が考えられる。

これら3つを、今回の活動を通じてこれまで以上にながおかバル街を活性化させるための提言とする。

6.3. 今後の展望(次年度に向けて)

今年度はゼミ全体での準備不足が多く、やりたい調査が行えないことがあったため、次年度は準備を万全の状態にしておきたいという声があった。また、もっと活動を意欲的に行えばやれたことがあったと感じたので来年度はもっと活動的に研究を行いたい。

来年度は如何に学生に参加してもらい、リピーターとして個人経営店を利用してもらいか、を考えたい。そのために、まず学内でのチケットの販売強化など学内の認知度の上昇を図ること、ながおかバル街を更に盛り上げるためお祭り感を出すための提言を行いたい。

謝辞

最後に、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特定非営利活動法人まちなか考房大沼広美様、ならびに弘前バル街実行委員会山崎隆様にお礼を申し上げます。また、今年度の活動においてご協力いただいたバル街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。

参考文献

WEB サイト

ながおかバル街 公式ホームページ

<http://bargai.machinaka.biz/index.html> (2014年2月17日アクセス)

文献

小長谷一之・福山直寿・五嶋俊彦・松本豊太 (2012) 『地域活性化戦略』 晃洋書房

長坂泰之編著、齋藤一成・綾野昌幸・松井洋一郎・石上僚・尾崎弘和 (2012) 『100円商店街・バル・まちゼミ』 学芸出版

平成26年度 学生による地域活性化プログラム
中村大輔ゼミナール活動報告書

【発行日】 平成27年3月26日
【発行人】 内藤 敏樹
【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/>