

## キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み

### 坂井 一貴ゼミナール

20K082	天筒 樹生	21K007	池田 周馬
21K014	江川 廉	21K021	大橋 陸生
21K022	尾形 永人	21K035	桑原 大輝
21K048	諏訪戸 成基	21K072	保坂 千春
21K078	松山 裕樹	21K079	丸山 裕平
21K085	宮島 凜	21K088	望月 大聖
21K095	鷺尾 由人		



## 目次

### キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み

1. はじめに
2. 地域活性化へのストーリー
3. 県内のキャンプ場視察
  - 3.1 キャンプ場視察のきっかけ
  - 3.2 おぐに森林公園キャンプ場
  - 3.3 Snow Peak HEADQUARTERS Campfield
  - 3.4 2つのキャンプ場の比較
4. キャンプ・アウトドアイベントへの参加
  - 4.1 キャンプ・アウトドアイベント, 「ソトアソビ・ソトゴハン」
  - 4.2 イベント当日までの準備
  - 4.3 イベント当日の業務
  - 4.4 ソトアソビ・ソトゴハンの出店内容
  - 4.5 イベントの振り返り
5. ソトアソビ・ソトゴハン IN 柏崎市西山の参加者に対するアンケート結果
  - 5.1 「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」でのアンケート単純集計
  - 5.2 アンケートの分析
6. 来年度へ向けて
  - 6.1 今年度の反省
  - 6.2 来年度の活動案 1
  - 6.3 来年度の活動案 2
7. 総括

謝辞

参考文献および引用文献

## 1. はじめに

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

本ゼミナールは、2020 年度から自然が豊かな新潟県の特徴を活かして「キャンプ」や「アウトドア」をキーワードに地域活性化ができないかと考え取り組んできている。昨年度までは新型コロナウイルス感染症拡大防止による行動制約等により、学外で積極的に活動がしにくかったことから、キャンプをしている年齢層の分析や、それらターゲットの行動様式の調査研究を行い、その結果として Instagram を中心とした新潟県内のキャンプ場の情報発信などを進めてきた。

## 2. 地域活性化へのストーリー

本セミナーの活動を通じて、地域活性化となるストーリーは以下の4ステップを想定している。

**ステップ1**：新潟県のキャンプやアウトドアの魅力を伝える情報発信

**ステップ2**：新潟県内でキャンプをする人たちの増加

(経済的な観点から可能な限り県外からのキャンプ客増を狙う)

**ステップ3**：キャンプ客による新潟県産の食材やキャンプ製品の消費の拡大

**ステップ4**：地域の企業や生産者の収益や雇用拡大による地域活性化

今年度は、上記のステップ1、ステップ2を実現するために、新潟県長岡地域振興局の他、上越地域振興局と南魚沼地域振興局、新潟地域振興局、新発田地域振興局が広域的に連携して進めている「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」と共にイベントに協力したり、イベントでアンケート調査を実施した。

上記を含めて、今年度の主な活動は、以下の3点である。

- (1) 昨年度からの継続案件である Instagram を用いた新潟県内のキャンプ場の情報発信
- (2) 昨年度から協力している「ソトアソビ・ソトゴハン」への参加
- (3) キャンプやアウトドアイベントに来られた方に対するアンケート調査と分析、その分析結果を基にした今後の活動計画の策定

### 3. 県内のキャンプ場視察

#### 3.1 キャンプ場視察のきっかけ

今年度、本ゼミナールには新たに3年生が12名加入した。ゼミナール活動をする上で、キャンプというものに対して知識が乏しかったため県内の比較しやすいキャンプ場を2つ選び視察をしてきた。

視察したキャンプ場はおぐに森林公園キャンプ場と Snow Peak HEADQUARTERS Campfield である。この2つのキャンプ場は本学から比較的近い場所にあり、Snow Peak は新潟県内を代表するキャンプ場であるのに対し、おぐに森林公園キャンプ場は地元住民をターゲットにしたキャンプ場である。

その性質の異なるキャンプ場を視察することで、少ないキャンプ場視察によって効率的にキャンプ場の現状認識を行なおうとしたものである。

#### 3.2 おぐに森林公園キャンプ場

おぐに森林公園キャンプ場は、上記にあるように地元住民をターゲットにしたキャンプ場である。立地としては、キャンプ場の近くにコンビニエンスストアや食料品等を主に扱うスーパー等もなく、キャンプ場までの道路も決して広い道ばかりではない。したがって、県外からの集客をするためには、結構ハードルが高そうだと、視察に行く道中にも感じる事ができた。

おぐに森林公園キャンプ場は、「楽キャン」というエリアがありそこではテントや寝袋、テーブルセット、焚き火台、バーベキュー台、ランタンなどが常備されているため食材や食器などを持参するだけでキャンプが楽しめる。

また「楽キャン」エリア以外にも「森のキャンプ場」というものがある。その中にはフリー&オートサイト、バンガロー、デイキャンプ・森林散策の3つのプランがあり、上記でも示したテントやタープ、キャンプチェアなど各種レンタル用品も充実しているため初心者でも安心してキャンプを楽しむことができ、自由度の高いキャンプを楽しめる。



図 3-1. おぐに森林公園キャンプ場フリーサイト  
(出所：おぐに森林公園 Web サイト)



図 3-2. おぐに森林公園キャンプ場バンガロー  
(出所：おぐに森林公園 Web サイト)

このキャンプ場は広大な敷地と大自然が広がっているため子ども連れでも楽しめる。「森のキャンプ場」の他にも、キャンプ場に隣接する日帰り入浴施設や食堂もあるため気軽におぐに森林公園に来ることができる。また、公園にはランニング場があり、視察日は平日であったが、走っている人も見受けられた。

### 3.3 Snow Peak HEADQUARTERS Campfield

Snow Peak HEADQUARTERS Campfield は、三条市（旧下田村）にある。自動車でのアクセスは、北陸自動車道三条燕インターチェンジから 40 分程度と決してアクセスが良い立地ではない。

また、アクセス道路も非常に狭い山道を登っていかなければならず、本当にこの先にキャンプ場があるのだろうかと思わせるような、きれいとは言い難い道路を經由し辿り着く。三条燕インターチェンジからの道路では、キャンプ場手前数キロメートルの位置に産業廃棄物処理場などもあり、このような立地で本当にビジネスができるのだろうかと思うほどであった。

しかしながら、キャンプ場に到着すると視界が一気に開け駐車場には県外ナンバーの車や比較的高価な輸入車が停まっていた。今年度の視察は休業日前日だったこともあり、新たな宿泊客はおらず、日帰り客や前日の宿泊客のみであったが、昨年度はゴールデンウィーク中に視察に行ったこともあり、イタリアの高級車マセラッティや、ドイツの高級車 BMW などが停まっており、これが立地の悪い山奥かと思うほどであった。

そもそも Snow Peak は、収益性等も考慮し他県の顧客や外国からの観光客をターゲットとしている。Snow Peak HEADQUARTERS Campfield には、新潟県産の食材販売、飲食スペース、サウナがあり、キャンプ場だけではなく、他のアクティビティーも充実していた。また、キャンプ場全体がきれいに管理・整備され、高い満足度が得られるだろうという印象を受けた。



図 3-3. Snow Peak HEADQUARTERS Campfield  
正面入り口の様子（出所：筆者撮影）



図 3-4. Snow Peak HEADQUARTERS Campfield  
直営店前のテント展示（出所：筆者撮影）

キャンプ場には、Snow Peak の直営店が併設されており、Snow Peak のキャンプ道具が一式揃うほど品揃えが良く充実していた。キャンプ場に適した衣類や JINS とのコラボ商

品のサングラスなども販売されていた。

おぐに森林公園キャンプ場との違いは、広大な整備された土地にテントなどを立ててキャンプを楽しむようになっていた。

Snow Peak は、平均的な所得の人たちからすると、全体的に高いと感じられるような価格設定になっており、金銭的に余裕のある層をターゲットとしている事業であることがわかった。特に、視察時に感じたことは、上記で示した JINS とのコラボレーションをしたサングラスである。

図 3-5 に示すサングラス「JINS × Snow Peak Rubber SUNGLASSES」の販売価格は、9,900 円であり、図 3-6 に示す「JINS × Snow Peak JINS Switch Day & Night」は、偏向レンズと夜間も視界を快適にするハイコントラストレンズの 2 枚を組み替えられる仕様であり、販売価格は 24,900 円であり、度入りの場合は、29,900 円である。



図 3-5. JINS × Snow Peak Rubber SUNGLASSES  
(出所：Snow Peak Web サイト)



図 3-6. JINS × Snow Peak JINS Switch Day & Night  
(出所：Snow Peak Web サイト)

上記のように、ブランド価値を前面に押し出し、低価格により消費者に訴求するようなビジネスモデルではないことを改めて感じる視察であった。

### 3.4 2つのキャンプ場の比較

おぐに森林公園キャンプ場は地元住民をターゲットにしている森の中にテントを立てられるような場所や「楽キャン」エリアというテントやタープ、エアベッド等のキャンプ用品が設営済みの場所で、初心者がキャンプを楽しめるような設備が整っているエリアがある。キャンプ場の他にもランニングコースもあった。長岡市の自然をそのまま活かしたキャンプ場だと感じられた。

それに対して Snow Peak は他県の利用者や海外からの観光客、金銭的に余裕のある富裕層をターゲットにしている、食材の販売やサウナ、Snow Peak の直営店があり、キャンプ用品が一式揃うほどの品揃えである。

また、レンタル用品についても、Snow Peak の比較的高価なテント等も準備されており、充実したレンタル品で、1泊2日利用の「手ぶらキャンプ」では、5名まで利用可能で一式 49,500 円であり、こちらも安くはない価格設定になっていた。

どちらも決して良いとは言えない立地で、さほど離れていない地域においても、まったく異なるビジネス戦略をとっているキャンプ場であることを改めて認識した。



## 4. キャンプ・アウトドアイベントへの参加

### 4.1 キャンプ・アウトドアイベント, 「ソトアソビ・ソトゴハン」

今年度行った主要な活動のひとつは地域のキャンプ・アウトドアイベントへの参加である。参加に至る経緯は以下の通りである。

昨年度から私たちは、新潟県長岡地域振興局が事業の推進役を担っている「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」に参加している。

昨年度は10月22日(土)~23日(日)の2日間、長岡市営スキー場(東山ファミリーランド)で行われた「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」にスタッフとして参加した。

今年度の「ソトアソビ・ソトゴハン」は、4月に柏崎市のゆうぎオートキャンプ場の「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」、9月に柏崎市(旧高柳町)のこども自然王国の「ソトアソビ・ソトゴハン in こども自然王国」、10月に長岡市の国営越後丘陵公園の「ソトアソビ・ソトゴハン in 越後丘陵公園」の3回が開催された。

そして今年度は4月22日(土)~23日(日)の2日間、ゆうぎオートキャンプ場で行われた「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」にスタッフとして参加した。



図 4-1. 「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」のポスター (出所:主催者より提供)

また、10月28日(土)~29日(日)に行われた「ソトアソビ・ソトゴハン in 越後丘陵公園」にもスタッフとして参加した。

9月の「ソトアソビ・ソトゴハン in こども自然王国」は子どもに関するイベントも多いため、会場の公園とのつながりもある新潟医療福祉大学の学生に協力を依頼したとのこと

だった。



図 4-2. ソトアソビ・ソトゴハン in 越後丘陵公園のポスター (出所: 主催者より提供)

#### 4.1.1 ソトアソビ・ソトゴハンとは

新潟県の自然豊かなアウトドアフィールドを活かし、「キャンプといえば、やっぱ新潟でしょ!」と言われることを目標に、新潟県長岡地域振興局が中心となり、アウトドアの魅力を県内外にアピールする「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」を進めている。そのプロジェクトの一環として、「ソトアソビ・ソトゴハン」というイベントを開催し、新潟県民が身近な自然で遊び、気軽に楽しむことで、新潟の魅力的なアウトドアシーンをどんどん発信し訴求しようとしているものである。

また他のキーワードとして「キャンプはボウサイ」というものがある。

「キャンプはボウサイ」とは、誰でも楽しめるキャンプのノウハウである火起こしや焚き火、屋外調理や、テントや寝袋、焚き火台、調理道具などのキャンプ道具は災害時の備えに有効であるという考え方を広めるためにイベントを通して気軽にキャンプを楽しみながら防災力を高めていく狙いがある。

#### 4.2 イベント当日までの準備

「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」は、4月下旬と比較的早い段階に開催された。

昨年度の「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」では、スタッフであることが一目瞭然となるようスタッフ T シャツを製作した。ただし、ゼミ生がわずか 3 名だったこともあり、枚数は 5 枚のみの製作であった。そのため、今年度のゼミ生 13 名では枚数が不足したが、

年度中の準備期間があまり取れなかったことから、今年度オリジナルスタッフ T シャツの追加製作は行わなかった。

そのため、昨年度ユニクロが提供しているサービス「UTme」で作ったオリジナル T シャツ 5 枚だけを再利用した。

前述の通り、イベントの参加者からスタッフだと一目でわかるようにするため、またチームの一体感を出すために作成したオリジナル T シャツを着用し、ゼミナールで運用している X (旧 Twitter) や Instagram で当日までのカウントダウン告知を行うために写真を撮影し、SNS への投稿とイベントの宣伝を行った。



図 4-3. イベントのカウントダウン告知とイベントの看板 (出所：筆者撮影)

#### 4.3 イベント当日の業務



図 4-4. 焚き火体験と飲食ブースの様子を SNS で発信したコンテンツ (出所：筆者撮影)

イベント当日の具体的な業務としてはソトアソビ・ソトゴハン実行委員会が運営する出店の補助やイベントの受付、アンケート協力依頼の声掛け、X や Instagram を用いてのイベントのリアルタイム情報発信である。

図 4-4 は、Instagram のストーリーズ機能を用いて、焚き火体験イベントや飲食ブースの様子をリアルタイムで情報発信した一例である。

また、ソトアソビ・ソトゴハン実行委員会が運営する出店の補助業務のひとつは、受付時に子連れの来場者がいたらビンゴカードを渡しイベント会場内にある絵柄でビンゴをしてもらい楽しんでもらうということである。ビンゴになったら、参加者の子どもに「お菓子すくいゲーム」をやってもらい、すくったお菓子を渡すといった補助業務である。



図 4-5. イベント受付ブースの様子（出所：筆者撮影）

その他、来場者にイベントに関するアンケート回答を呼びかけ、事前に作成しておいた QR コードを読み取ってもらい Web サイト上のアンケートフォームまで誘導し回答をしてもらった。

さらに、焚き火体験や、ストーンペイント体験、モルック体験などの運営の補助も行った。焚き火体験は図 4-4 にあるように、焚き火台と薪を準備し、イベント参加者が手ぶらでも焚き火を体験できるようにした出店ブースである。また、ストーンペイント体験は、石に絵の具を用いて絵や模様を描くイベントであり、多くの子どもたちが参加をしていて、すべてのイベントの中でもかなり人気の高いイベントだった。

これらのイベントは、ソトアソビ・ソトゴハン実行委員会が開催している。

#### 4.4 ソトアソビ・ソトゴハンの出店内容

「ソトアソビ・ソトゴハン」の中で出店されていた「ソトアソビ」を一部紹介する。

一つ目はモルックである。モルックとはフィンランド産の白樺で作られた棒「モルック棒」（図 4-6 で示した「MOLKKY」と書かれている棒）を投げて倒れた「スキットル」（図 4-6 で示した数字が書かれている棒）の状態によって得られる点数が 50 点ピッタリになるまで投げ合い、先に 50 点ピッタリを獲得した方が勝ちというとてもシンプルなルールとなっているが、50 点を超えてしまった場合は、25 点へ減点されるというルールがある。

モルック体験は、大人から子どもまで人気が高かった。なぜなのか考えてみると、ルールが簡単かつ体験料金が安く設定されていて参加がしやすかった。友人や家族と体力や運動能力を活かし、遊ぶことができることも理由のひとつに挙げられる。モルックは比較的にマイナーなスポーツであり、あまり知られていない。そのため、子どもからは見たこと

がないスポーツなため、「やってみたい」、「挑戦してみたい」などといった気持ちになると考えられるため、人気が出たといえる。



図 4-6. モルック体験の様子（出所：筆者撮影）

二つ目はストーンペイントである。ストーンペイントとは公園や河川などで拾った石を使い、その石に絵の具で魚や動物などの絵を描く遊びだ。石に描き終わった作品は、家に持ち帰りオブジェとしても飾ることができる。



図 4-7. ストーンペイントの完成例（出所：筆者撮影）

ストーンペイントは、子どもからの人気が高かった。なぜ人気が出たかを考えると、石に絵を描くだけであるため比較的簡単にでき、屋外であることもあって、絵の具のはみ出しなどもあまり気にすることなく、子どもの感性をそのまま出させ、自由に絵を描かせることができる。また、子どもが満足いくまで描かせることができる環境であった。親の目線から考えると、1回 300 円と安価で参加させやすく、子どもの成長過程を形に残

すことができるため親も積極的に参加を促していた。このことから人気が出たと考えられる。

三つ目は、「サウナテント【MUSHIBURO】ととのう体験会」である。これは、NN サウナ・プラウ長岡店が「ソトアソビ・ソトゴハン in 越後丘陵公園」で出店していた「ソトアソビ」である。

近年はサウナブームだが、このイベントでは、屋外かつテントの中でサウナが体験でき、比較的気軽に体験しやすいサウナである。また、通常のサウナでは、温泉などに併設されている場合が多いが、このサウナは、テントさえあれば、どこでもできる比較的珍しいサウナになっている。



図 4-7. サウナテントの様子（出所：筆者撮影）

また、温泉に併設されているサウナとは違い、衣服を着用していても利用できるサウナになっている。

サウナテントは実際に購入可能で、「MORZH（モルジュ）」公式サイトで販売されている。公式サイトには、『マイナス 20℃以下の環境でも熱いサウナに入るために開発されたテントサウナブランド。現時点で世界“最熱”と言える高い機能性、初心者でも扱いやすい構造が魅力です。』と書かれており、本格的なテントサウナであると推測される。また、価格も 20 万円～30 万円前後と高額であることがわかる



図 4-8. MORZH 公式サイトで売られているサウナテント（出所：MORZH 公式サイト）

このサウナテントが「ソトアソビ・ソトゴハン」で無料体験できることはサウナテントを幅広い層に知ってもらえる良い機会になったのではないかと考えられる。またこのサウナテントでサウナの認知向上に伴いサウナ人口の増加にもつながるのではないかと考える。

近年はサウナがブームになっており、文房具メーカーのコクヨが、ワークとライフの新

しいスタイルを模索するため、サウナにまつわるプロダクトも発信していくライフスタイルブランド「SAUNA BU (サウナブ)」を立ち上げるほど企業からの関心も高まっている。

コクヨの「SAUNA BU」では、実際にサウナ利用者の社員が考えた、サウナで利用できるグッズを既に販売しており、サウナ人気をさらに押し上げている。

また、新潟県にも本格的なサウナがオープンしており、柏崎市椎谷にある「SHIYA VILLAGE」は築約 100 年の古民家を改築して、2022 年夏にオープンした。新潟県でこのような本格的なサウナが体験できる施設はあまりないため、幅広い世代に人気が出ている。

また、このサウナの周辺には、ネイチャーランド椎谷という、18 棟のコテージと、キャンプサイトを備えた本格的なキャンプ場があるため、サウナとキャンプの両方を楽しむことができるのではないかと考えられる。

## 4.5 イベントの振り返り

### 4.5.1 イベントについて

イベントではフードコーナーと体験コーナーが主な内容であった。他にも、ダンスパフォーマンスやビンゴなども実施されていた。フードコーナーでは、クレープや焼き鳥、カレーなどの食べ物やクラフトビール、ワインなどのアルコール類があり大変盛り上がっていた。体験コーナーでは、子ども向けのものや大人も楽しめるコーナーもあった。中でも、ストーンペイントやモルックが人気だった。

しかし、食事をするときの座席が少なく、ゆっくり落ち着いて食べられるところが少ないという声も聞いた。大人だけであればまだしも、子ども連れの来場者は食事をするときに腰を落ち着けて子どもにもゆっくり食べさせたいという需要は高いだろうと感じた。

イベント会場へのアクセスは、受付が設置されていたメインの舗装された道路だけではなく、草が生えた丘を登ってでもイベント会場へ行けたため、受付を通らずにイベントに参加した人もいた。「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」では、会場への入場料は徴収していなかったが、イベントへの来場者数を受付で集計していたことから、イベントの実施方法については、改善可能な課題がまだ残っていると感じられた。

また、このイベントでは、子どもも大人も楽しめるコーナーがあり、とても良いと感じたが、各出店イベントへの参加費用が少し高いと感じられた。その金額設定の影響で「やっぱりしなくていいや」、「また来ます」などの声を聞いたり、客足が遠のいたりもした。このことから、金額をもう少し下げるか、体験価値をもっとわかりやすく伝える工夫をすること、もしくは体験してくれた子どもに安価なお菓子などの景品を配るなどをし、誰でも参加しやすいように工夫の余地があると感じられた。

### 4.5.2 次のイベントに向けての改善点

今回のイベントを振り返って、次回以降の改善点を以下に挙げる。

ソトアソビ・ソトゴハンのイベント運営補助に携わったことで、集客が天候に大きく左右されてしまうことの難しさや、アンケート依頼数に対してアンケート回収数が少ないことへの難しさ、来場者数の確認効率の悪さなどの課題が見つかった。日程などを相当前から設定しており天候については仕方ない部分もあるが、天候が悪い場合でも来場してもらえる工夫を考えこの見つかった課題が改善できたときは、このイベントによってより大きな効果が実現できるため、ぜひ改善をしたいと考えている。

具体的には、天候に関しては、雨が降った場合でも屋内でも楽しめるような体験があると良いと考えている。このような改善点や来場者からの意見などをしっかりと取り入れ、改善していくことによって集客が少なからず上昇していくものと考えている。

アンケート収集はスタッフ全員が確認不足でビンゴカードを配るだけで、アンケートに回答してもらえないことが多かった。アンケートの回答先である QR コードを渡すだけで、アンケートの回答画面を確認していなかった。そのため、最後まで回答してもらい完了画面を見せてもらうようにし、スタッフ同士でしっかりと確認をすれば、このような想定よりも相当回答数が少ない状況はなくなるはずだ。

来場者数の確認効率の悪さについては、受付業務をするときに、宿泊客であるのか日帰り客であるのかの確認をしなければならず、その点においては効率が悪かった。宿泊客には、毎回専用の駐車場を案内しなければならず、同時に日帰り客の対応もしなければいけなかったため効率が悪かった。

そのため宿泊客に対しては、イベント日が近くなったら事前にメールで専用駐車場の案内をしておくことで、スムーズに受付業務が遂行できると考える。

今後イベントで携わる場合は、上記の事柄を含めて今回のイベントに関する経験を活かしたい。



## 5. ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山の参加者に対するアンケート結果

4月21日、22日の両日に開催された「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」では、長岡地域振興局が中心となり、本ゼミナールに加え、イベント参加事業者の方々の設問も含めたアンケートを実施した。アンケートの回答数は122件であり、これは昨年度10月22日、23日に開催された「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で実施されたアンケート回答数の約2倍であった。

このアンケートは、新潟県長岡地域振興局が「新潟県電子申請システム」を利用し、作成したデジタル形式のアンケートである。一般的にアカウント所有者が作成できるGoogleフォームに類似した仕組みである。このデジタル形式のアンケートのURLを、予めQRコードにしておき、参加者にそのQRコードを提示し、それを読み取ってもらい回答をもらった。

「ソトアソビ・ソトゴハン in 西山」で得られたアンケートの単純集計結果は以下の通りである。

まず全体の単純集計を次節で示し、その結果を基にさらに詳細に分析をした結果を、5.2節で示す。

### 5.1 「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」でのアンケート単純集計

Q1. 今回のイベントが開催されることを何から知りましたか。※複数選択可

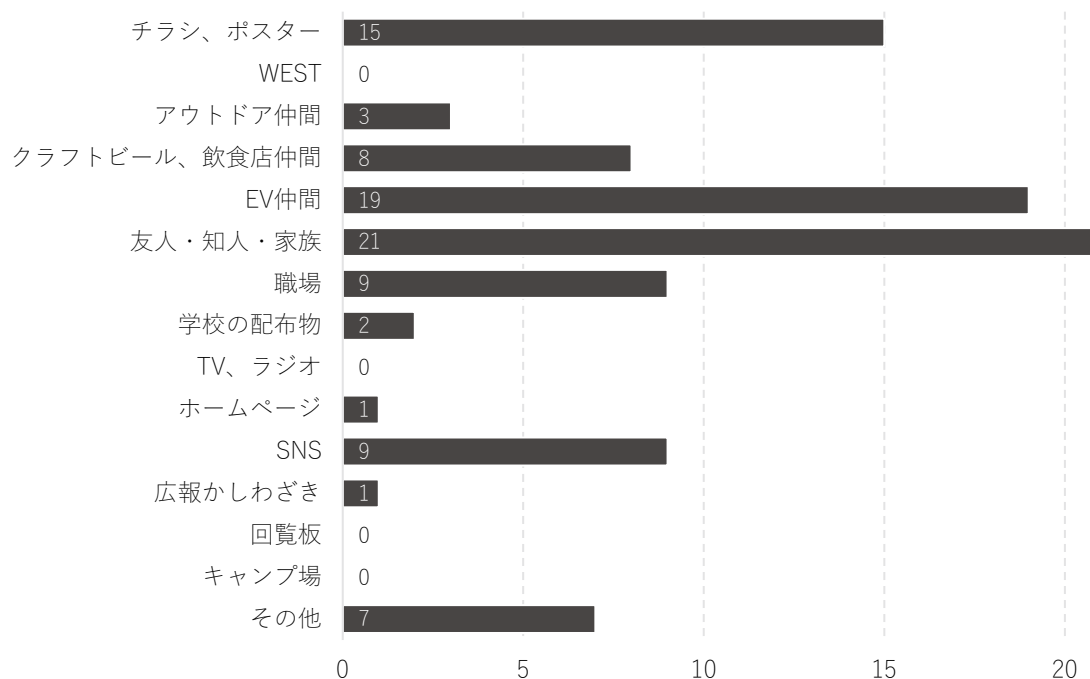


図 5-1. 今回のイベントが開催されることを何から知りましたか

Q2. 総合的にどのくらい満足しましたか

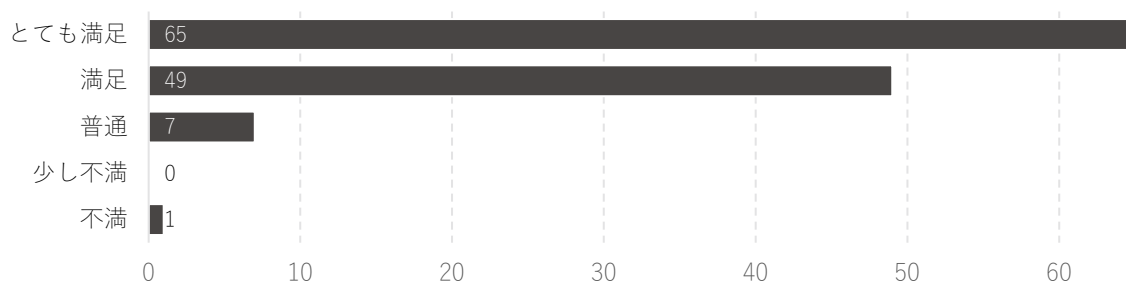


図 5-2. 総合的にどのくらい満足しましたか

Q3. 何を楽しまれましたか。上位から 3 つ教えてください。※3 つ選択

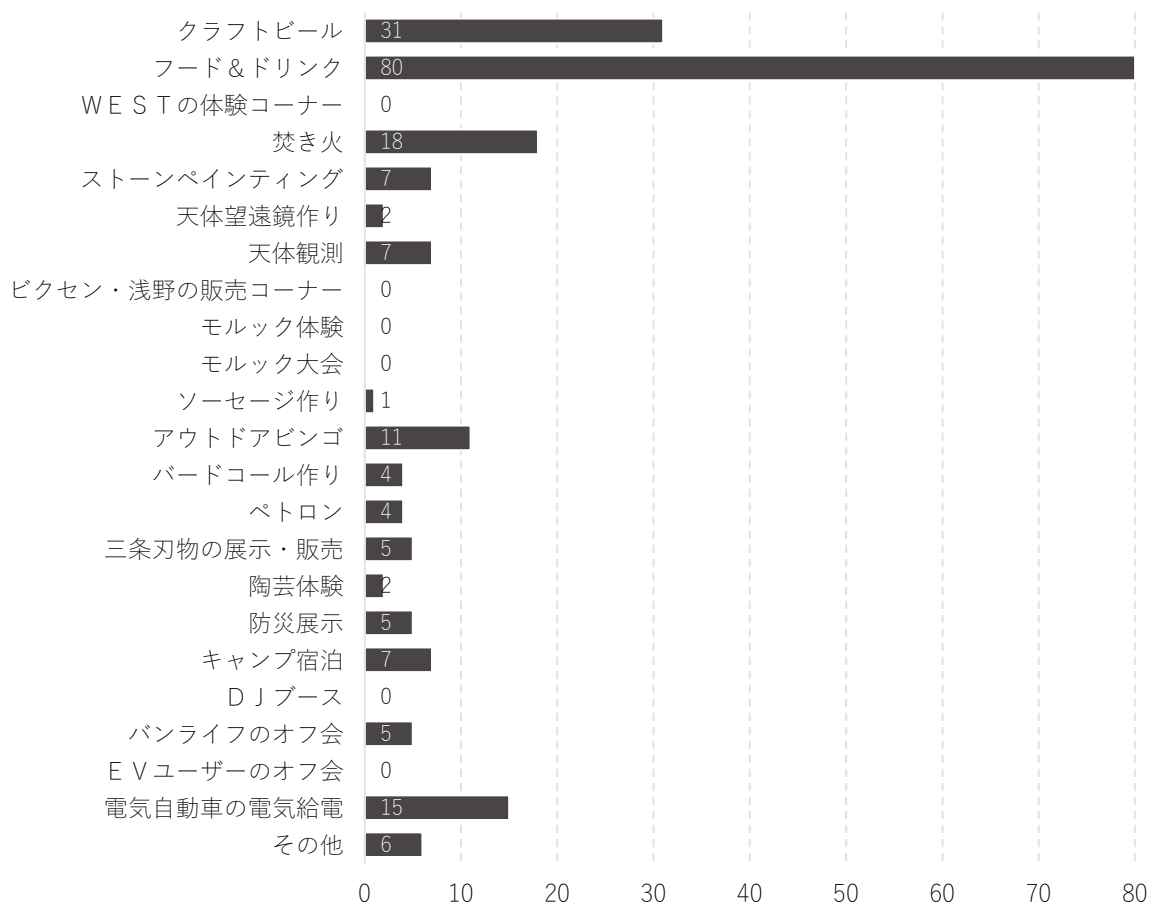


図 5-3. 何を楽しまれましたか

Q4. あなたのキャンプ歴は何年ですか。

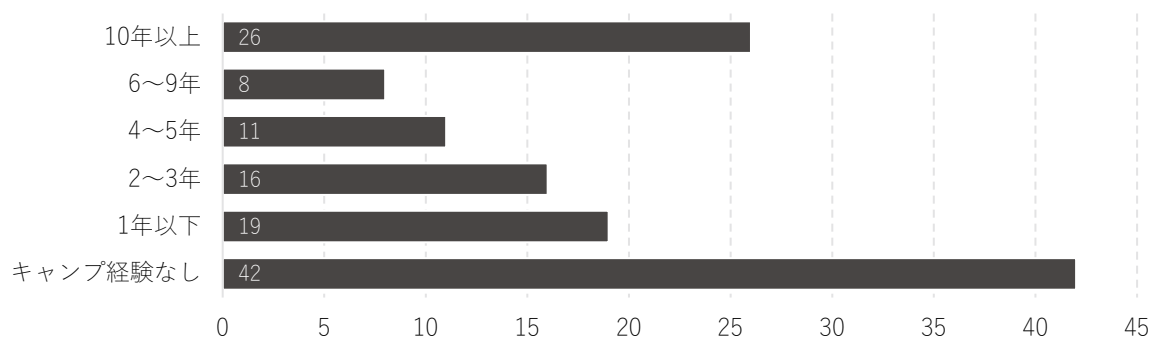


図 5-4. あなたのキャンプ歴は何年ですか

Q5. あなたがキャンプをする理由を教えてください。※最も当てはまるものを1つ

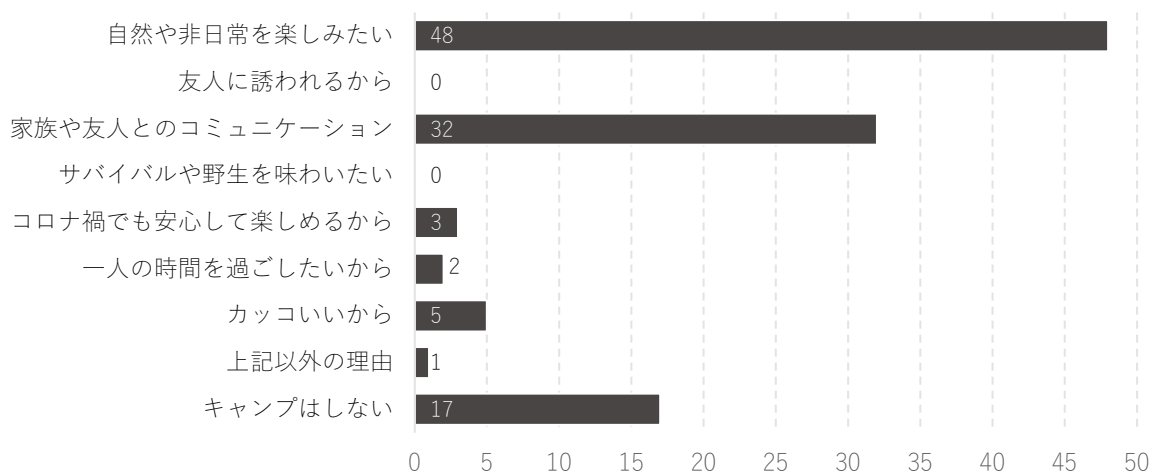


図 5-5. あなたがキャンプをする理由を教えてください

Q6. あなたがキャンプで楽しみたいことを教えてください。※複数選択可

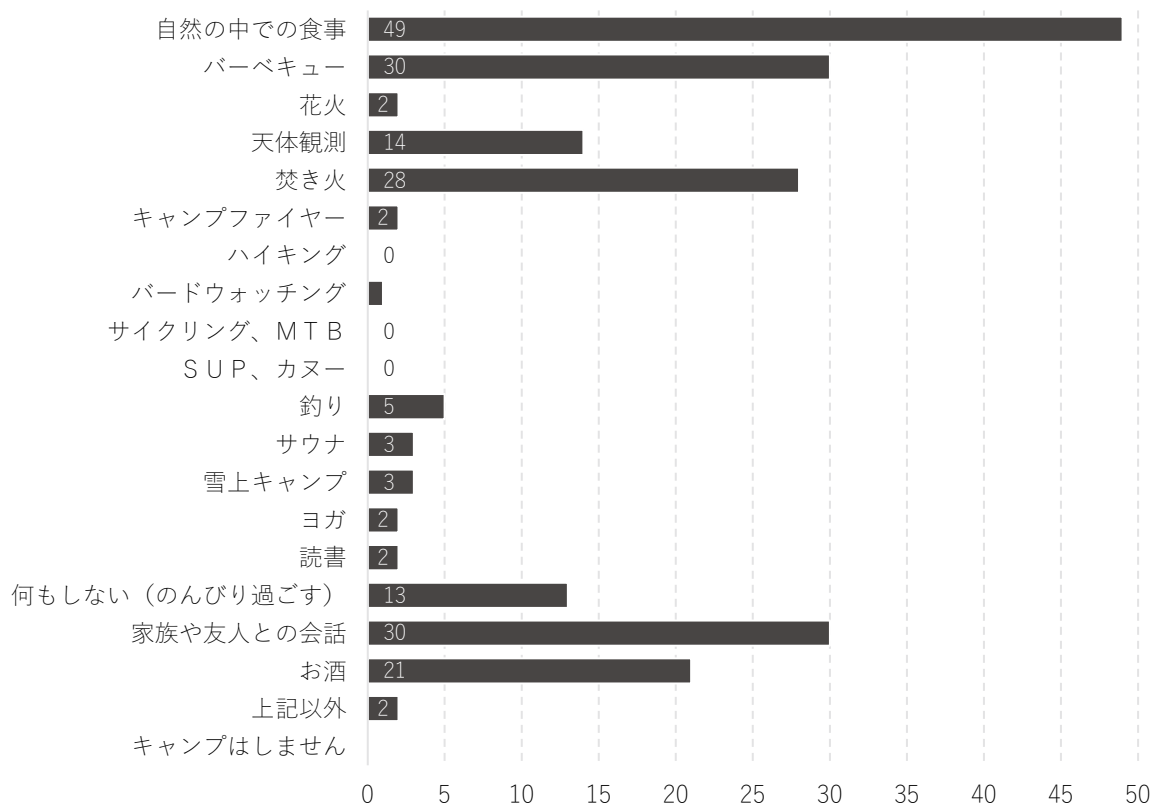


図 5-6. あなたがキャンプで楽しみたいことを教えてください

Q7. アウトドアに関する情報収集はどのようにされていますか。※複数選択可

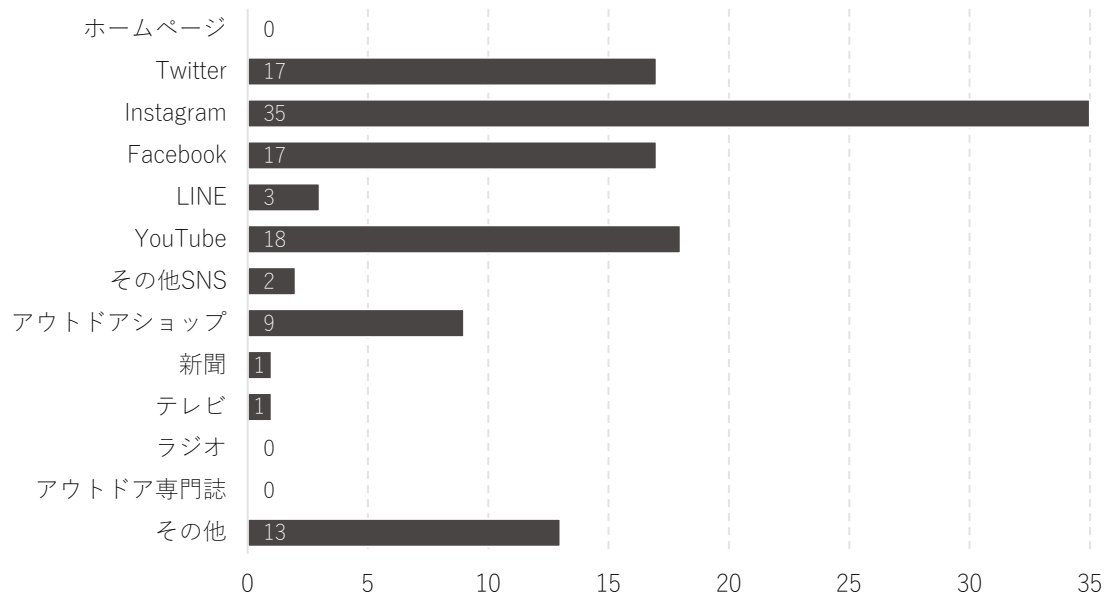


図 5-7. アウトドアに関する情報収集はどのようにされていますか

Q8. アウトドアに関する情報を自ら発信をされる場合、どのようなメディアを使われますか。※複数選択可

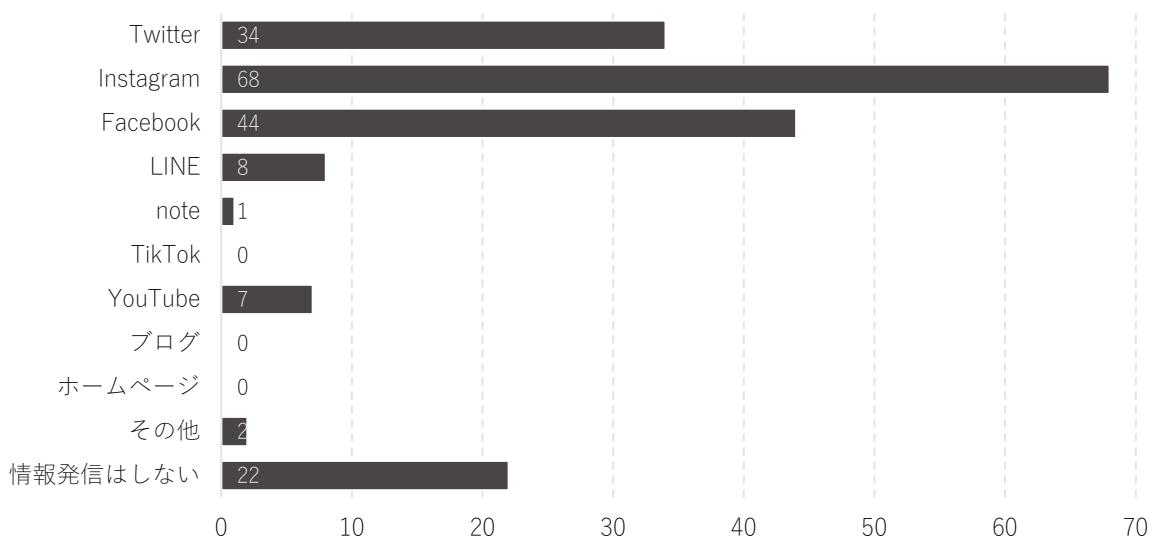


図 5-8. アウトドアに関する情報を自ら発信をされる場合、どのようなメディアを使われますか

Q9. あなたの性別

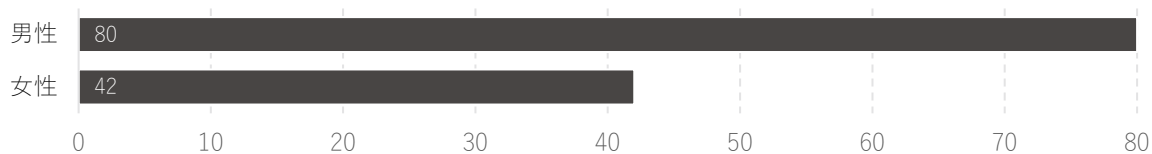


図 5-9. あなたの性別

Q10. あなたの年代

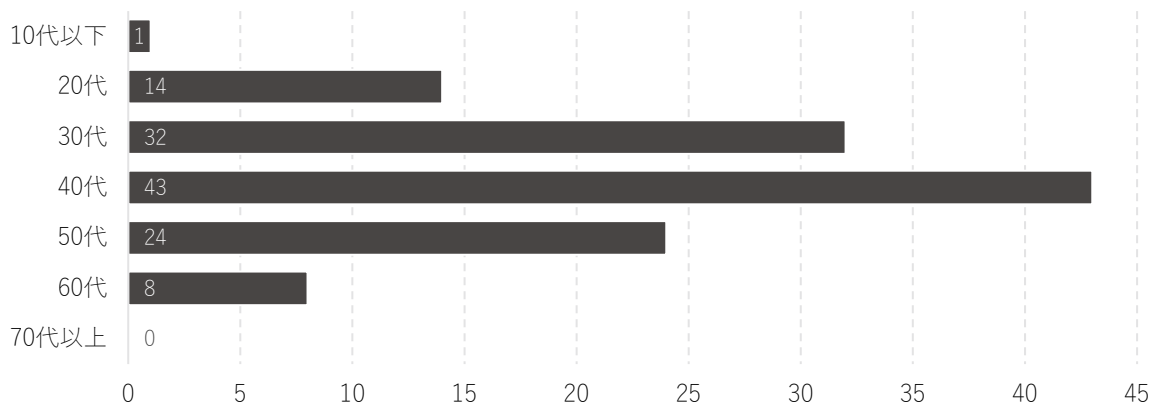


図 5-10. あなたの年代

Q11. お住まいの地域

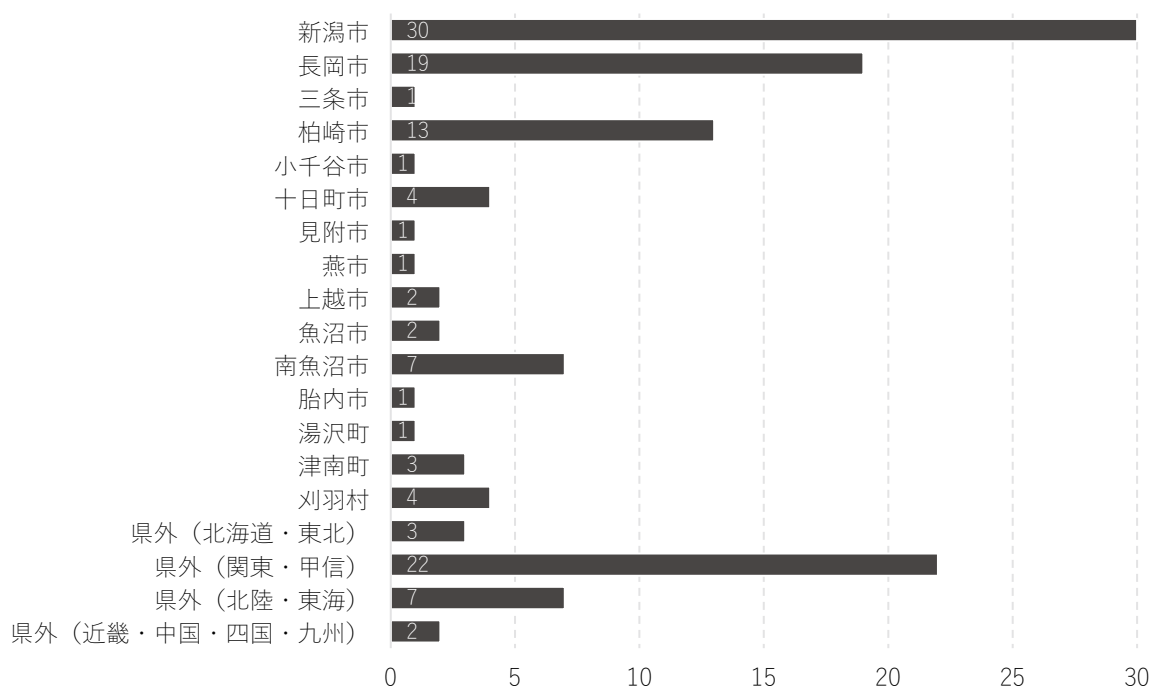


図 5-11. お住まいの地域

[注] 選択肢は、新潟県の全市町村、および日本全国の地域を列記しているが、上記のグラフでは、領域の関係から、回答者数が0であった市町村や地域を除いて表記している。

Q12. アウトドア体験と飲食ブースを組み合わせたイベントについて同様のイベントをあなたが住む地域のキャンプ場でも開催してほしいですか。

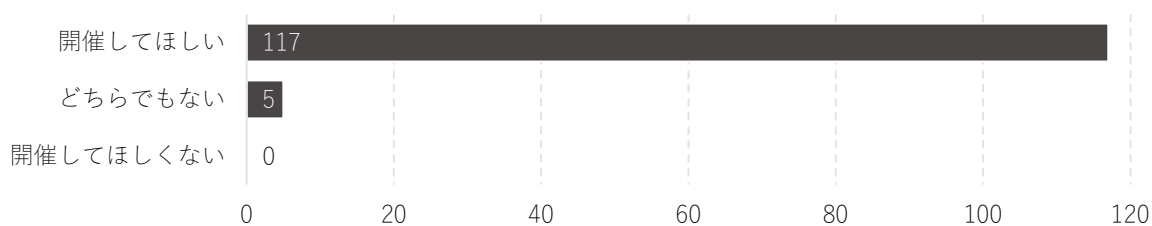


図 5-12. アウトドア体験と飲食ブースを組み合わせたイベントについて同様のイベントをあなたが住む地域のキャンプ場でも開催してほしいですか。

Q13. 新潟県のアウトドアを盛り上げるためのアイデアをお寄せください。  
(自由記述のため、ワードクラウド処理結果)

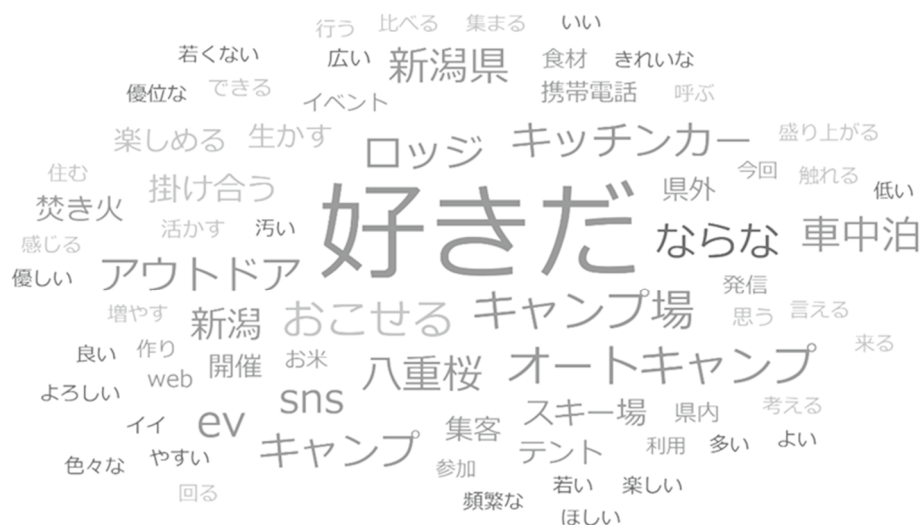


図 5-13. 「新潟県のアウトドアを盛り上げるためのアイデア」自由記述のワードクラウド処理結果  
(出所：User Local AI テキストマイニングにより筆者作成)

## 5.2 アンケートの分析

前節で単純集計結果を示したが、これらを基に各アンケート結果のクロス集計等をした結果を以下に示す。

比較対象として、昨年度行われた「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」のクロス分析結果を掲載している。また、項目が違う回答は東山との比較ができず、比較対象外とする。

### 5.2.1 回答者の属性

「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」では、2日間とも天候に恵まれ、主催者の公表によれば来場者数は約 1,800 人であった。全参加者に占める回答率は 6.5%程で、西山オートキャンプ場の携帯電話の電波状況が悪く、インターネット通信がしづらい状況があり、回答できなかつたため低回答率だったと推定される。

その条件の下、図 5-14 を見ると男女合計の参加者の居住地では、新潟市が最も多い結果となった。次に多かったのは意外にも県外（関東・甲信）であった。男女別に見ると、男性は新潟市が最も多く、女性は県外（関東・甲信）という結果となった。

図 5-14、図 5-15 を見ると、東山のときは地元の長岡市が最も多かったが、西山のときは新潟市からが最も多い結果となった。

ちなみに、長岡市の人口は約 25.8 万人であり、新潟市の人口は約 76.8 万人である。そのため、人口 10 万人当たりの参加者数で考えると、新潟市は 3.9 人、長岡市は 7.4 人、同様に柏崎市は人口が約 7.7 万人であるため、16.9 人となる。

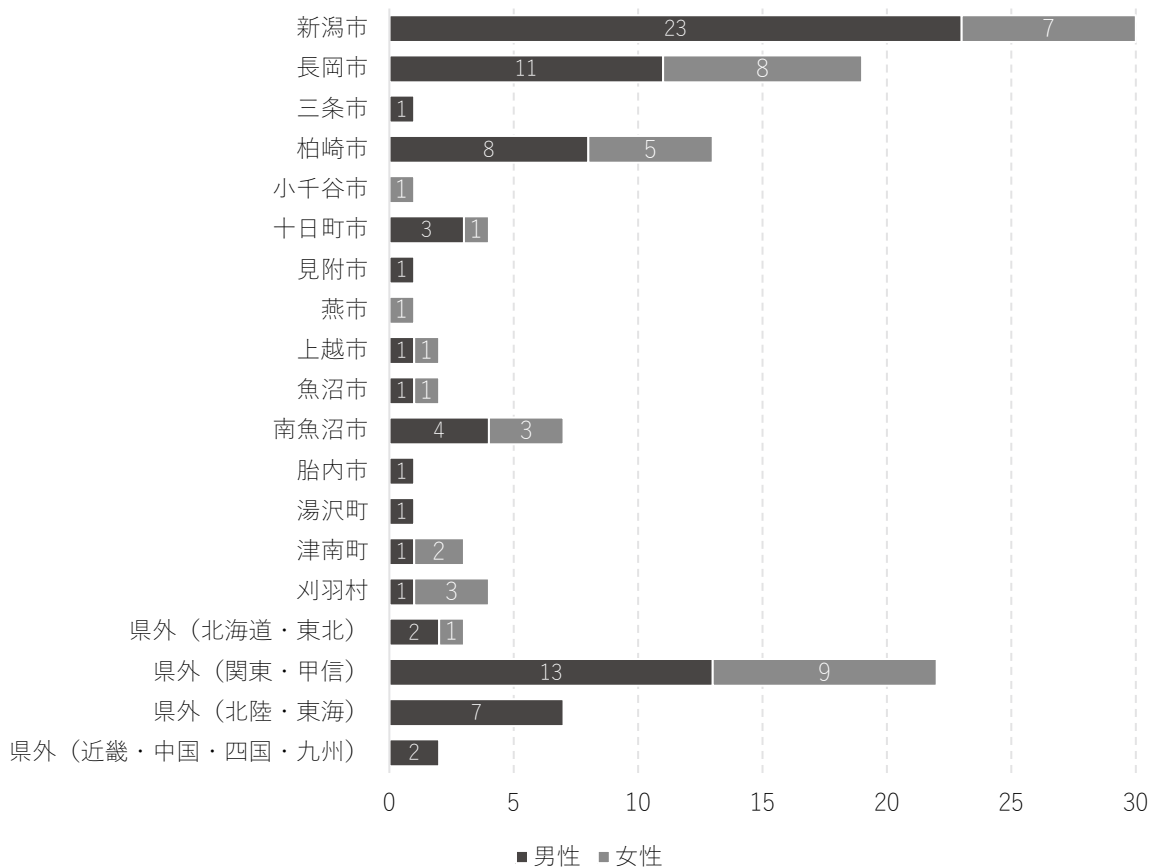


図 5-14. 性別別の居住市町村・地域（西山）

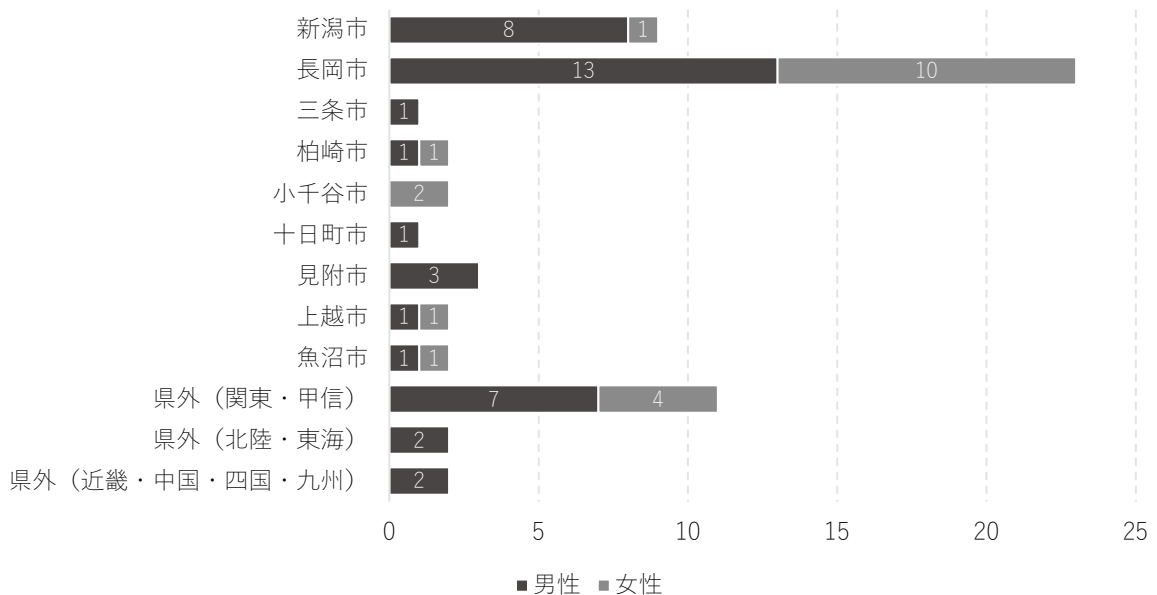


図 5-15. 性別別の居住市町村・地域（東山）

昨年度の東山では、地元の長岡市居住者が非常に多く、他の市町村は新潟市の参加者が多く見えるが、人口比で見るとどこの市町村も同じような水準感であった。一方、西山は、地元の柏崎市が非常に多いことは当然であるが、長岡市も新潟市と比較し人口比で多く参



加していることがわかる。この点は非常に興味深く、長岡市の方がアウトドア好きなのか、柏崎市と長岡市は商圈が重複しているのかなど考える余地はあるが、両アンケートの回答数が決して多くないこと、また全参加者におけるアンケートの回答率も高くなく、アンケート回答者は無作為抽出とまでは言い切れず、全参加者を代表しているとも言えないため、詳細な分析まではこの段階においてできない。

東山と西山に共通していえることは、県外（関東・甲信）からの参加者が多かったことである。ただし、前述の通りアンケート回答者は全参加者に対して約 6.5%であり、回答者に偏りがあることも想定される。西山でアンケートに回答をした県外からの参加者は 31 人であるが、回答率で除して全参加者における県外参加者数を推定すると 477 人になる。ただし、イベント時に見ていた感じからすると、決してそのような割合ではなく、県外からの参加者の方が積極的にアンケートに協力をしてくれ、新潟県内や地元の参加者はふらっとイベントに立ち寄ったが、敢えてアンケートをするほどでもないと思い、アンケートに回答していかなかったのだろうと推測される。

次に、イベントをどのようにして知ったかを新潟県内外別に集計したものを分析する。

図 5-16 の西山のアンケート結果を見ると、県内外合計では友人・知人・家族が最も多く、次に EV 仲間が多かった。県内外別に見ると県内は友人・知人・家族が最も多かったが、県外は EV 仲間が最も多い結果となった。

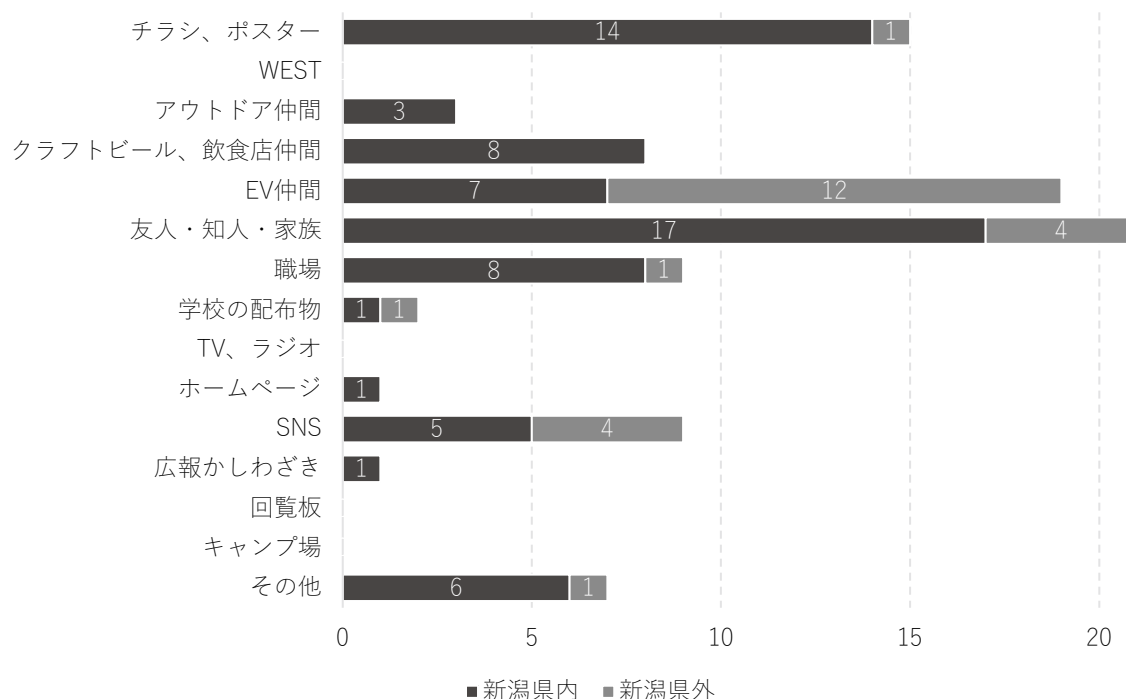


図 5-16. 県内外別のイベントを知ったきっかけ（西山）

今回の「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」では、EV のイベントも並行して行われたためその影響が強く、県外からの参加者が多かったと推定できる。また、「TV やラジオ」、「回覧板」の回答数が 0 であった理由としては図 5-10 の年齢層を見てもわかる通り

回答者の 73.8%が 40 代以下であることから、インターネットを情報源にしている可能性が高いためと考えられる。「SNS」が一定数の回答がある理由も上記の理由と同等であると考えられる。

昨年度の東山の回答状況との比較もする。図 5-16 と図 5-17 を見てわかるように、新潟県内では、チラシ・ポスターの情報が行き渡っており、宣伝効果が大きかった。一方、新潟県外になってしまうと、紙資料であるポスターなどは物理的に郵送しない限りあまり目にする機会はなく、そもそも接触機会がなかったと考えても良いだろう。

そのため、物理的な郵送の必要がなく、地域を限定することなく世界中に情報発信可能な SNS を用いてイベント情報を宣伝できればより多くの方にイベントについて知ってもらえる。SNS での情報発信を、いかに多くの人たちに届けるのかの方策を考える必要がある。単に SNS を利用することは簡単であるが、その情報を多くの人に届けるかは非常に難しい。ただし、SNS を多用する若年層であるゼミ生がその方法を考え、実施できれば、このイベントの成功に大きく貢献できることになる。

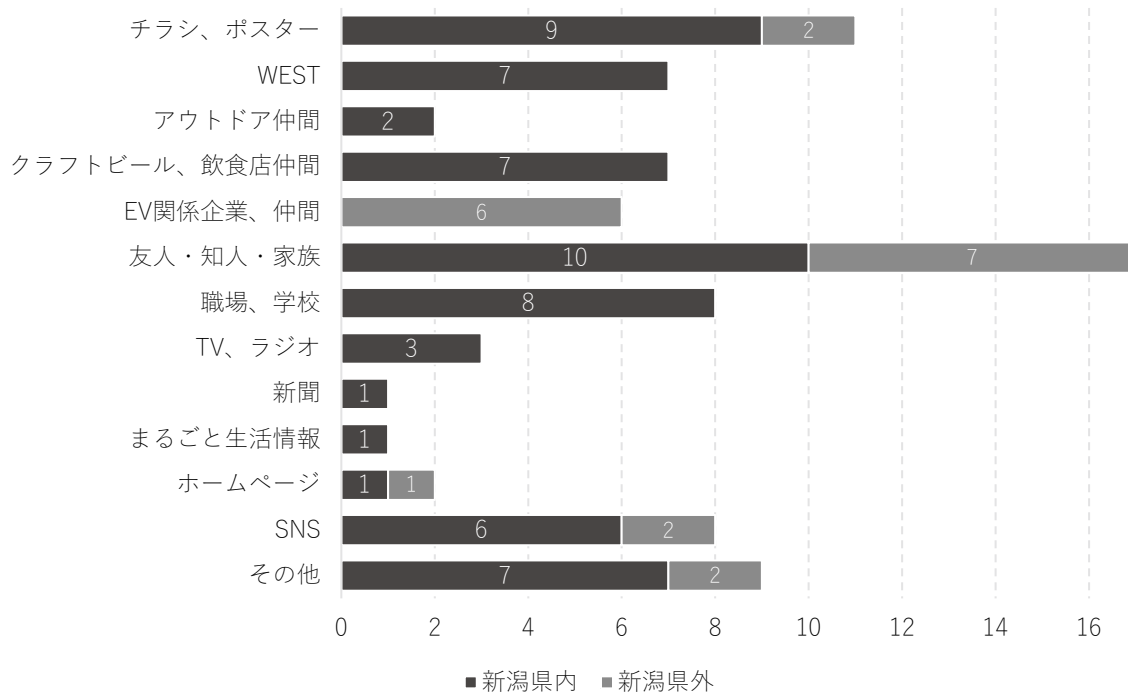


図 5-17. 県内外別のイベントを知ったきっかけ（東山）

さらにイベントを知ったきっかけを性別によってクロス集計した。西山については、図 5-9 の通り男性 80 人、女性 42 人であり、男女比は概ね 2：1 である。

図 5-18, 図 5-19 を見ると、男女比が 2：1 をと大きく異なる項目は「その他」程度で基本的には、情報収集手段による男女差はほぼ見られない。

一方、昨年度の東山のアンケート回答者の男女比については、昨年度の報告書の図 4-15 より、男性 40 人、女性 20 人で西山同様 2：1 である。しかしながら、今年度の西山と異なり、女性は「友人・知人・家族」が非常に多く、男性がイベント情報を得て、女性はその男性から情報を得て来場していたと推測できる。すなわち、西山のイベントの方が女性

が主体的に情報を得られる機会が多かったとなる。このイベントには、後援として柏崎市および柏崎市教育委員会が名を連ねており、学校経由でイベントのチラシが配布されたということであった。そのため、子どもが貰ってきたチラシを母親が見てイベントに参加するきっかけが醸成されたのではないかと推測できる。

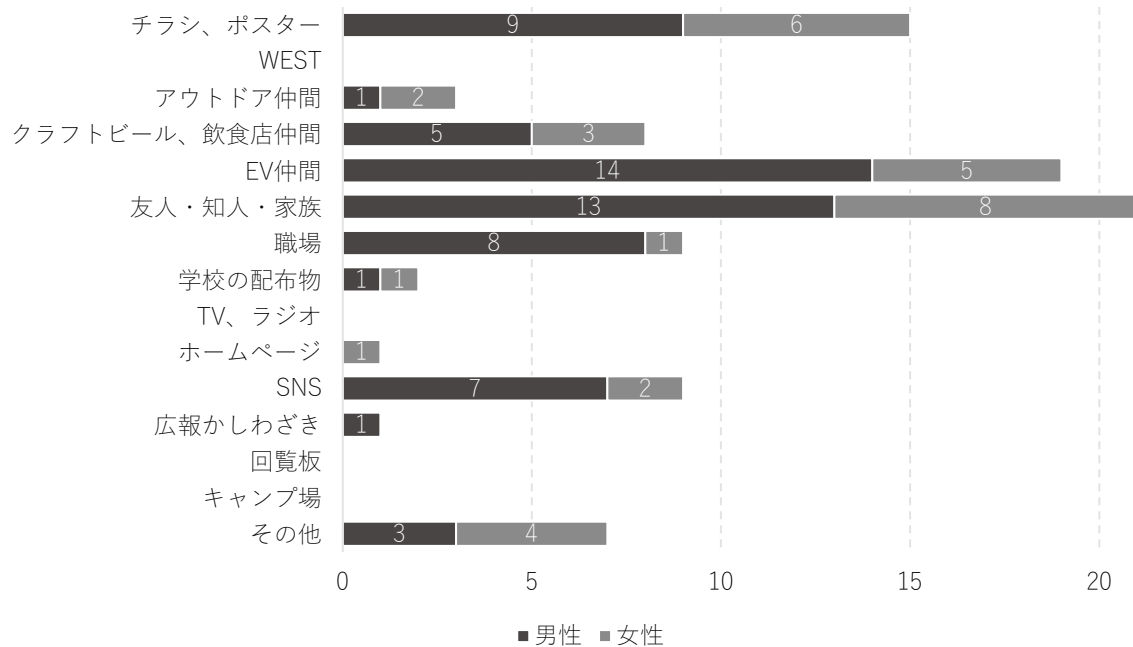


図 5-18. 性別別のイベントを知ったきっかけ（西山）

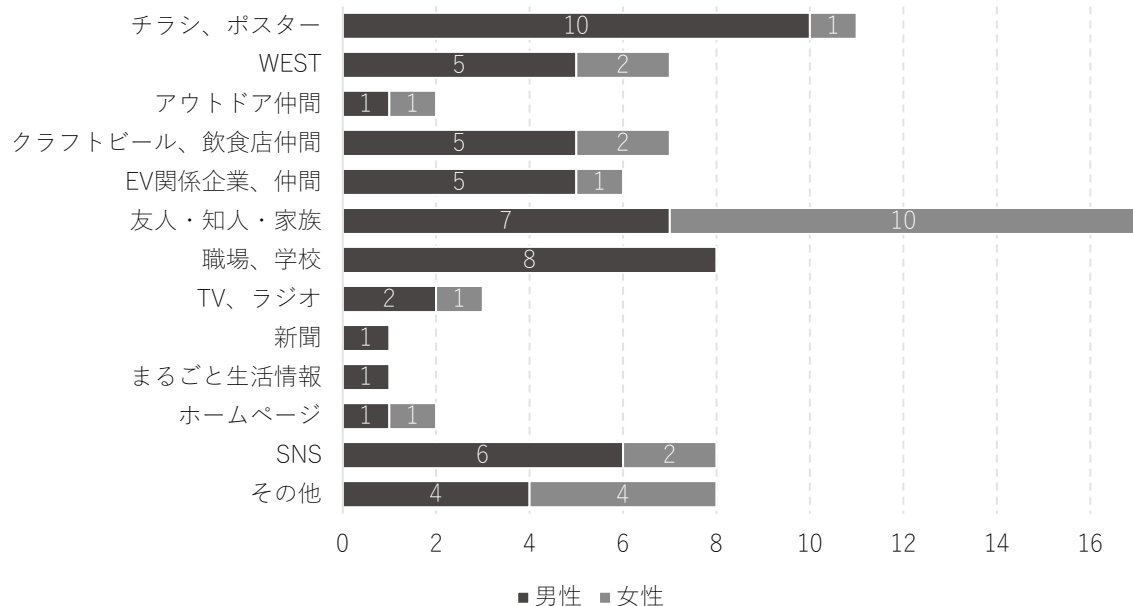


図 5-19. 性別別のイベントを知ったきっかけ（東山）

参加者の性別別の年齢層についても見ていく。

図 5-20 を見ると 30 代、40 代は男性が 47 人で男性全体の 58.8%，女性が 28 人で女性全体の 66.7%，男女合わせて 75 人で全体の 61.5%と全体の半数以上を占めており，基本的に家族連れであると考えられる。そのためライト層を引き入れるためだけでなく子どもでも楽しめるような体験ブースを増やすことも重要である。

図 5-21 の東山の図を見ても，若年層より中高年層が多く，若年層への訴求を考えることが課題となる。

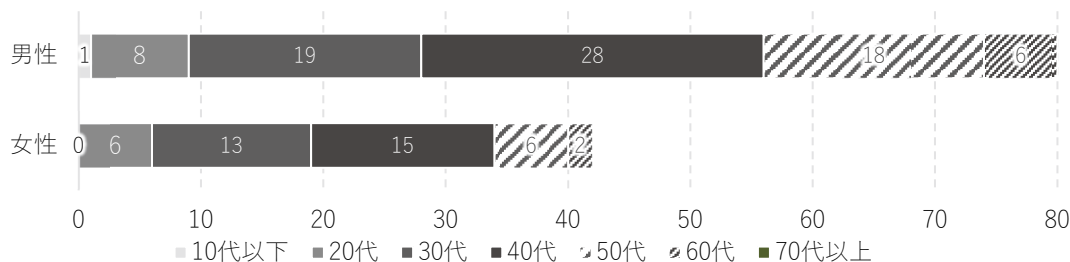


図 5-20. 性別別の年齢層（西山）

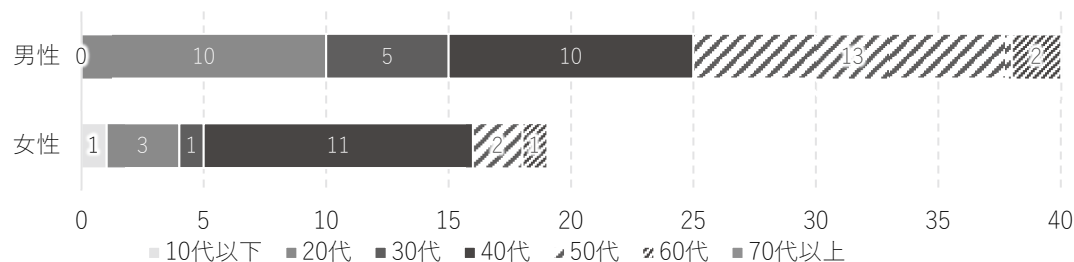


図 5-21. 性別別の年齢層（東山）

### 5.2.2 総合的な満足度

図 5-2 を見ると 93.4%の回答者が「とても満足」「満足」と回答しており，回答数が昨年度の「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」の時と比べて 2 倍になったにもかかわらず，回答者数は約 20%も増えており昨年度と比べても満足度が圧倒的に高かった。

「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」が開催された 2023 年 4 月 22 日，23 日の天気は非常に良かった。気象庁の「過去の気象データ検索」から柏崎市のアメダスデータを再度確認すると，午前 8 時から午後 5 時までの気温は，11.7℃～13.7℃であり，降水量は 0.0mm，日照時間は 9 時間で常時太陽が出ていた。翌 23 日についても，気温が 11.2℃～12.9℃，降水量は 0.0mm，日照時間は 9 時間であった。このイベントは宿泊もできたが，夜間の降水量も 0.0mm であった。そのため，屋外で丸 2 日間活動していた筆者らは，春先で日焼け止めという意識が薄かったこともあるが，イベント終了時には相当日焼けをしていた。

一方，昨年度の「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」が開催された 2022 年 10 月 22 日，23 日は時折雨が降る天候で，夜間は大雨だった。実際に上記同様，気象庁の「過去の気象データ検索」から長岡市のアメダスデータを確認すると，午前 8 時から午後 5 時までの気温は，12.9℃～19.9℃と西山よりもだいぶ暖かったが，午後 3 時に 1.0mm の降水が記録

されている。また日照時間は9時間中2.4時間で西山の3分の1未満である。翌23日は気温が12.9℃～21.2℃、日照時間もわずか2.0時間であった。降水量は午後2時以降断続的に雨が降り午後5時までに8.0mmが記録されている。1時間に1.0mmの雨は、小雨ではなく傘を持っている人は差す、傘を持っていない人はぎりぎり耐えられるか否かという水準感である。

また、西山同様宿泊もできたが、10月22日は午後9時台に6.5mm、午後10時台は4.5mm、午後11時台にいたっては20.0mmの激し雨に見舞われている。午後9時から翌朝6時までの総雨量は68.5mmでテントエリアは相当浸水してしまう状況であった。

したがって、西山は屋外イベントとして非常に重要である天候要因では相当恵まれていた。それらを踏まえてアンケート結果を見る必要がある。

また、総合的な満足度をキャンプ歴別にクロス集計したグラフが図5-22である。

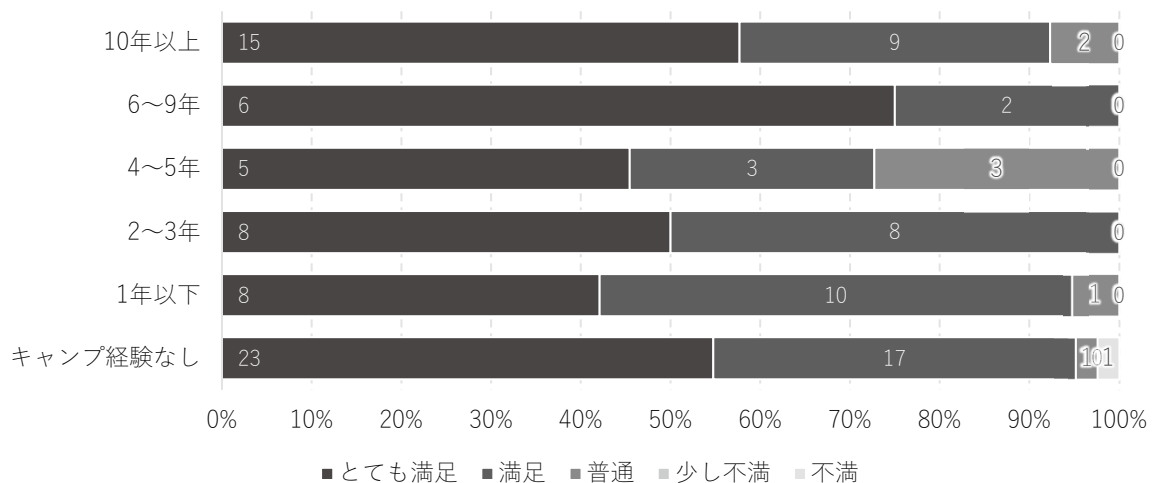


図 5-22. キャンプ歴別のイベント満足度（西山）

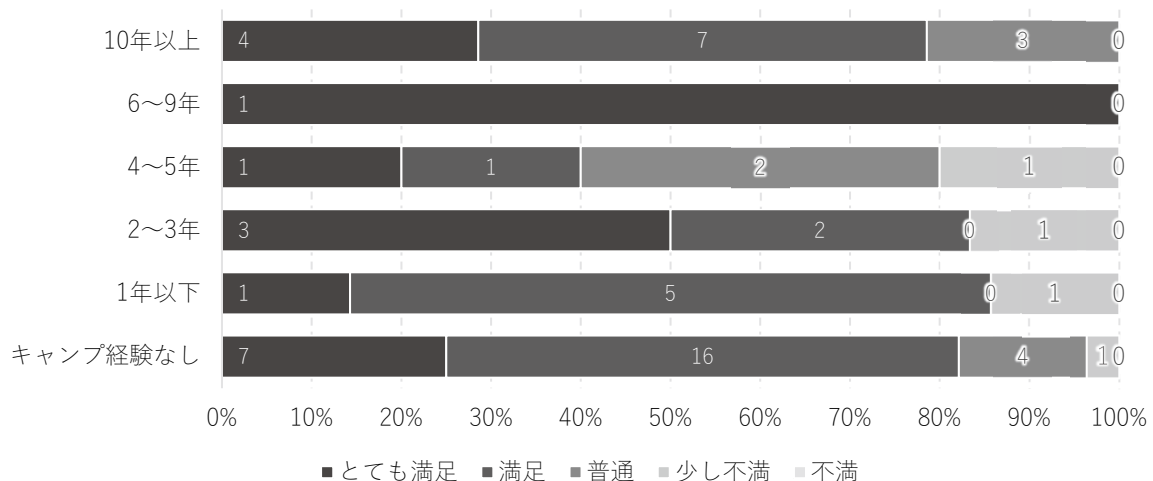


図 5-23. キャンプ歴別のイベント満足度（東山）

図 5-4 を見るとキャンプ経験なしと回答した人が全体の 33.9%と最も多かったが、どの

キャンプ歴でも「とても満足」「満足」と回答した人が少なくとも7割以上、「4～5年」を除けば9割以上だったため、キャンプ歴によるアンケート回答の偏りはなかったと考えられる。キャンプ歴が「4～5年」の回答者で普通と回答した人の自由記述欄を見ると、「音楽がうるさすぎる」「キャンプはボウサイがわかりにくかった」という意見であった。

「キャンプ経験なし」の回答の中で1件「不満」の回答があり、自由記述欄を確認したところ、「ダンスとキャンプの親和性が欠如している」という意見であった。

そこでキャンプやアウトドアとダンスの組み合わせが悪いのか否か、同様の事例がないかインターネットで調べたところ、他にもダンスとキャンプを掛け合わせたイベントはいくつかあったため、一概に欠如しているとは言い難い。

図5-22で示す「ソトアソビ・ソトゴハン in 西山」が開催されたゆうぎオートキャンプ場は路面なども整備され、売店等もあるなどキャンプ未経験者やまだキャンプを始めたばかりのライト層でも、図5-23で示す「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」が開催された東山ファミリーランドキャンプ場と比較すると利用しやすく、満足度が高まったように考えられる。すなわち、キャンプ未経験者やライト層には、自然と言いつつも、一定程度整備された環境が好まれるということであろう。

### 5.2.3 イベントで楽しんだ事柄

図5-24を見ると、新潟県内外共に「フード&ドリンク」が最も多かった。そのため新潟県の名産品に関連したものを販売することでより新潟県らしいイベントになるのではないだろうか。

また、本セミナーの目的である「アウトドア・キャンプで新潟の地域活性化を目指す」ということを達成するためにもやはり初心者でも始めやすい体験ブースを増やし、キャンプ・アウトドアに興味・関心を高めていく必要があるだろう。そこで、イベント内の各種ブースや参加者の動向を観察した結果、ストーンペインティングと焚き火体験をより初心者向けに改善していくことが良いと考える。

ストーンペインティングの素材である石はキャンプ場の中で無料で調達できるため、子連れの方でも気軽にアウトドアを楽しめる。また、焚き火体験を通して焚き火のノウハウを知ること個人でキャンプをしたときにスムーズに焚き火をすることができる。その結果、何よりキャンプをすることの楽しさを知ってもらえることができるだろう。

そして初心者層による県内のキャンプ場利用率が増えることで、キャンプ・アウトドアグッズを買う人が増え、キャンプで使う食材を買うためスーパーマーケットなどの売り上げも増える。その結果、県内での消費量が増え地域活性化につながっていく。

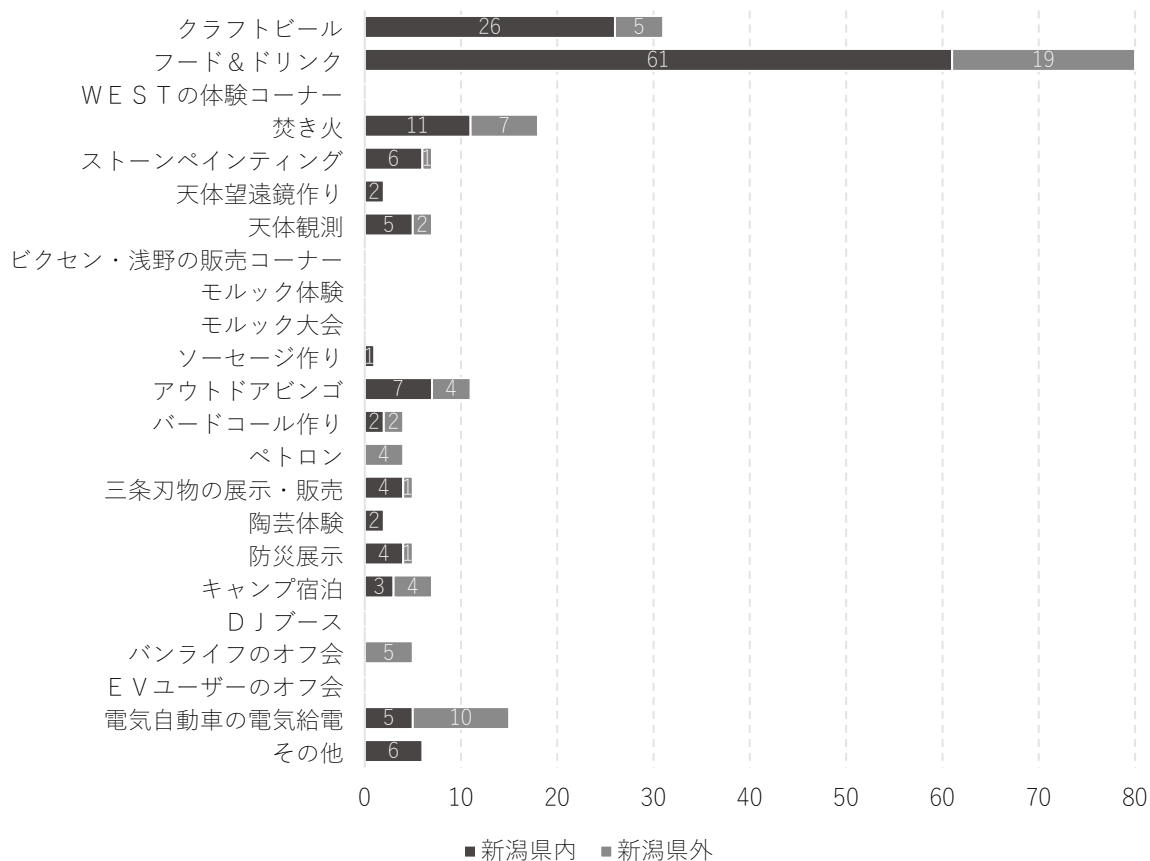


図 5-24. 参加者の居住地（新潟県内外）によるイベントで楽しんだこと（西山）

図 5-25 はキャンプ歴別にイベントで楽しんだことを集計したグラフである。グラフを見ると、「フード・ドリンク」がどのキャンプ歴でも最も多い結果となっている。一方「クラフトビール」はキャンプ歴がない参加者は、「フード&ドリンク」と比較すると少ない。

個別にアンケートデータを確認すると、特段アルコールが摂取できない 10 代が多いわけではなかった。すなわち、クラフトビールとキャンプ歴の嗜好にはアンケートから何らかの関連があると考えられる。データの量が少くないため統計的に分析できるわけではないが、図 5-26 に示す昨年度のデータでも、キャンプ歴がある人となない人では「クラフトビール」項目の結果に差が見られた。「キャンプ・アウトドア」と「クラフトビール」または「アルコール」でビジネスの可能性を感じられる結果である。

また、全体として 3 番目に多かった「焚き火」については、キャンプ歴 3 年以下、または未経験者が比較的楽しんでいる。キャンプ歴が長いユーザーは自ら道具を持ち常日頃「焚き火」をしていると推測され、敢えてここで回答するほどでもないと考えられる。

未経験者やライト層に「焚き火」が人気だった理由は、「非日常」を体験したいと思っていることと推定できる。しかし今回は焚き火ブースの立地が悪く、あまり客足が伸びなかった。そのため今後立地をしっかりと考えて集客を狙い、焚き火のやり方や小ワザなどを体験してもらうことでキャンプを始めるきっかけにすることができるのではないだろうか。

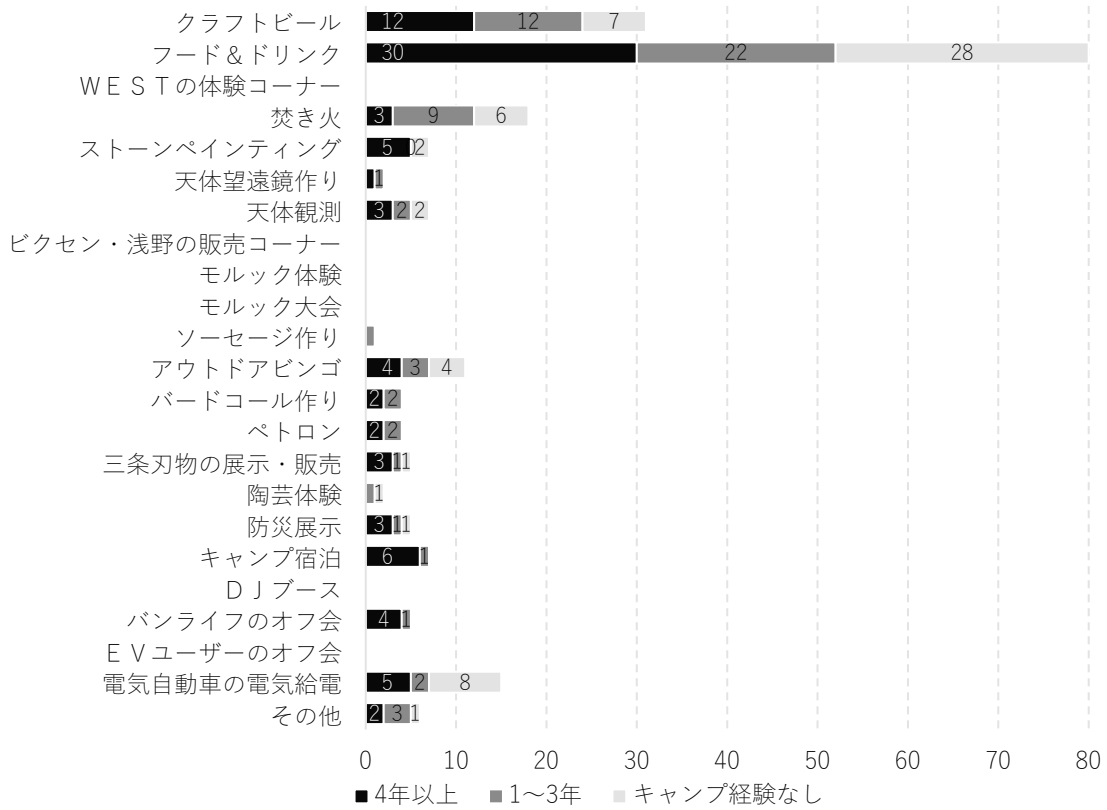


図 5-25. キャンプ歴別のイベントで楽しんだこと（西山）

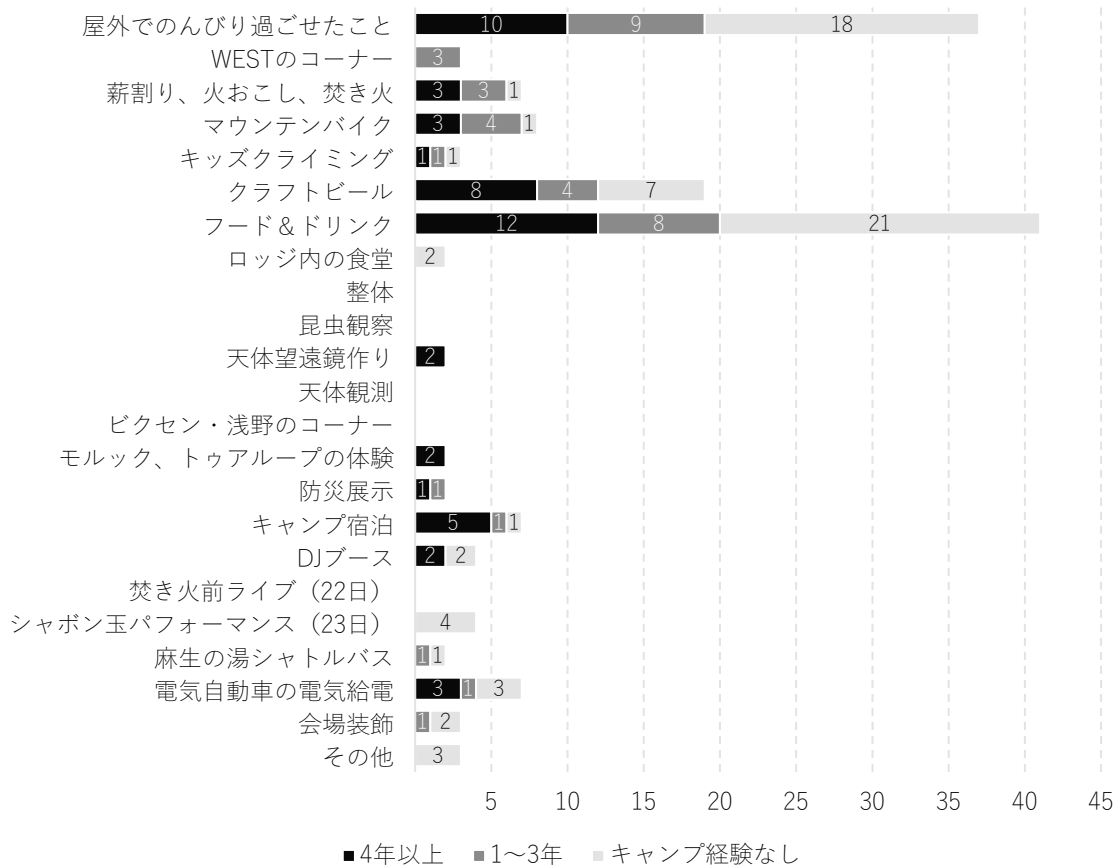


図 5-26. キャンプ歴別のイベントで楽しんだこと（東山）



#### 5.2.4 キャンプで楽しんでもみたい事柄

西山でのキャンプで楽しんでもみたいこととキャンプ歴別のクロス集計結果グラフを図5-27に示す。グラフを見てわかる通り、「自然の中での食事」「バーベキュー」「焚き火」「家族や友人との会話」「お酒」が多い。

回答者のキャンプ歴別の人数は、「4年以上」が45人、「1年～3年」が35人、「キャンプ経験なし」が42人である。

「天体観測」はキャンプ歴が長い人に好まれているという結果であるが、キャンプのライト層や未経験層を増やすためには、上記の5つが鍵になってくると考えられる。「自然の中での食事」「バーベキュー」「お酒」は関連しているため、同系統にまとめて考えることができる。加えて「焚き火」「バーベキュー」などは「家族や友人との会話」をしながらできるため、これらも関連させて考えることができる。そのためいかにこれらを手頃に利用できるかが重要だと考える。

図5-28で示す昨年度の東山の結果を見ても、ほぼ同様の結果になっており、これらは概ね不変の傾向と考えてよいだろう。

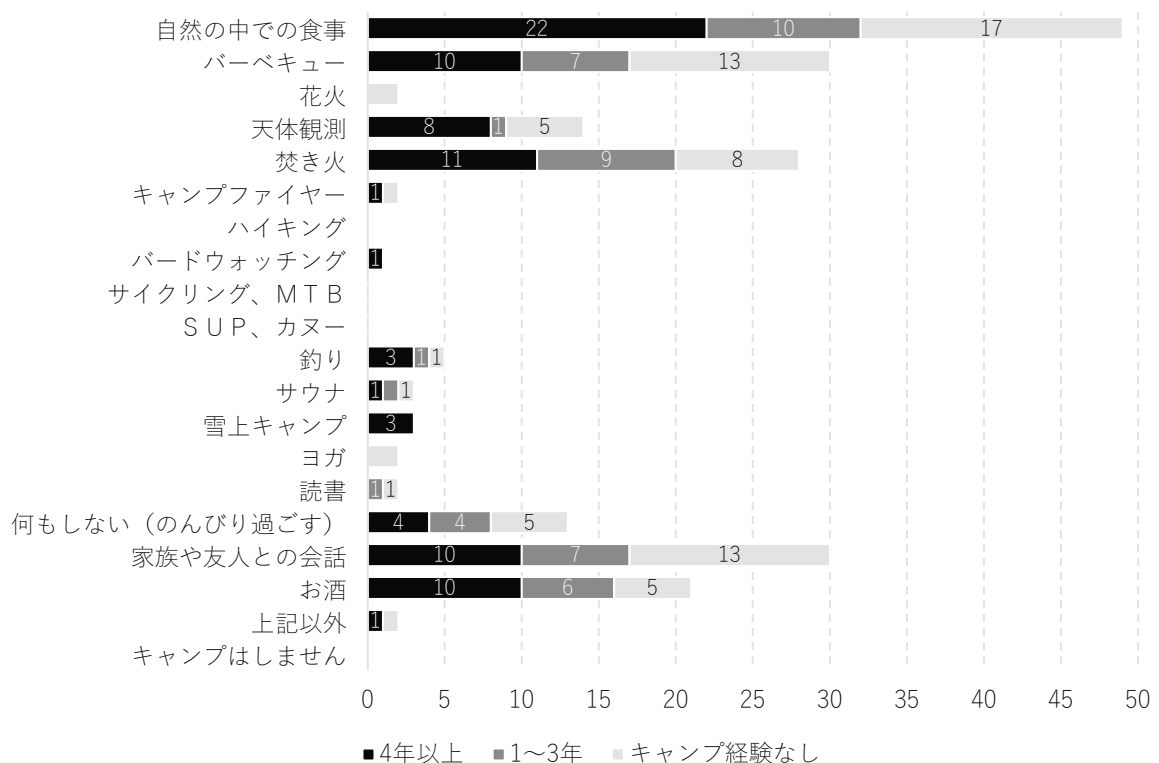


図5-27. キャンプ歴別に見たキャンプで楽しみたいこと（西山）

よくある事例としては、キャンプ場によるテントやバーベキューセットの貸し出し、バンガローなどの宿泊施設の貸し出しがある。これらにより高額なアウトドア商品を買わずにキャンプやバーベキューを楽しむことができる。最近ではサウナや温泉の需要も高まってきているため、そのような施設やテントサウナなどがあればより利用が増えると考えられる。

また、回答者の自由記述の中に「トイレや調理場などがきれいに整備してあった方がよい」という意見が多数見られた。ライト層にとってはきれいな整備された施設やお風呂に入れるといったことはとても重要であると推測される。そこで、昨年度のゼミ活動で作成した Google マイマップの QR コードをアンケート QR コードとともに配布し説明することで新潟県内のどのキャンプ場が貸し出しサービスを行っているのか、どのような施設があるのかなどといった各キャンプ場の情報をいつでも得られるようになり、新潟県内のキャンプ場利用者数の増加を図ることで地域活性化が図れる可能性がある。

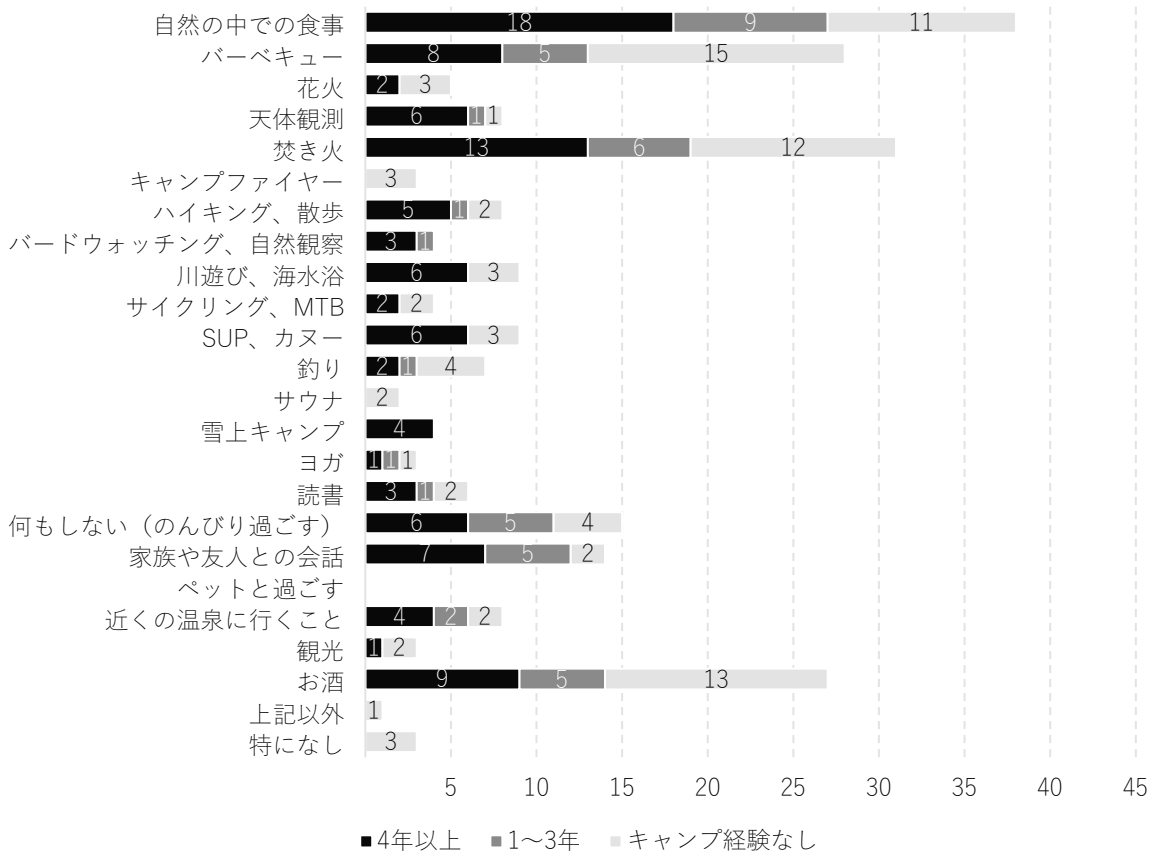


図 5-28. キャンプ歴別に見たキャンプで楽しみたいこと (東山)

### 5.2.5 キャンプをする理由

下の図 5-29 は男女別に見たキャンプをする理由を示したグラフである。男女ともに「自然や非日常を楽しみたい」が最も多い回答となっている。図 5-27 を見ると「自然の中での食事」と「焚き火」が非日常を味わうことができる要素が強いと考える。

「家族や友人とのコミュニケーション」は男性が圧倒的に多く、女性は「自然や非日常を楽しみたい」が多い。前述の通り、回答者に対する男女比は 2:1 であることから、性別に寄らず同じ嗜好だとすると、本来は各項目において女性の 2 倍、男性の回答数があれば良いことになる。「家族や友人とのコミュニケーション」が男性に非常に多いことが特徴的であるが、昨年度のアンケート結果である図 5-30 を見ると、男女が逆転をしている。ここは非常に興味深く、データ分析だけでは明らかにできない可能性もあるため、インタビュー調査などによって要因を明らかにする必要もあるかもしれない。

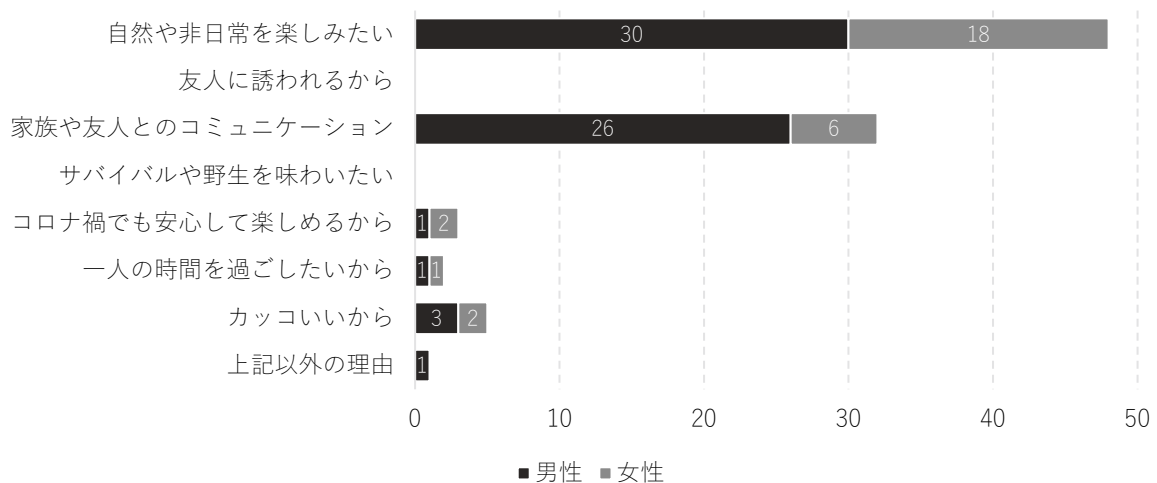


図 5-29. 男女別に見たキャンプをする理由（西山）

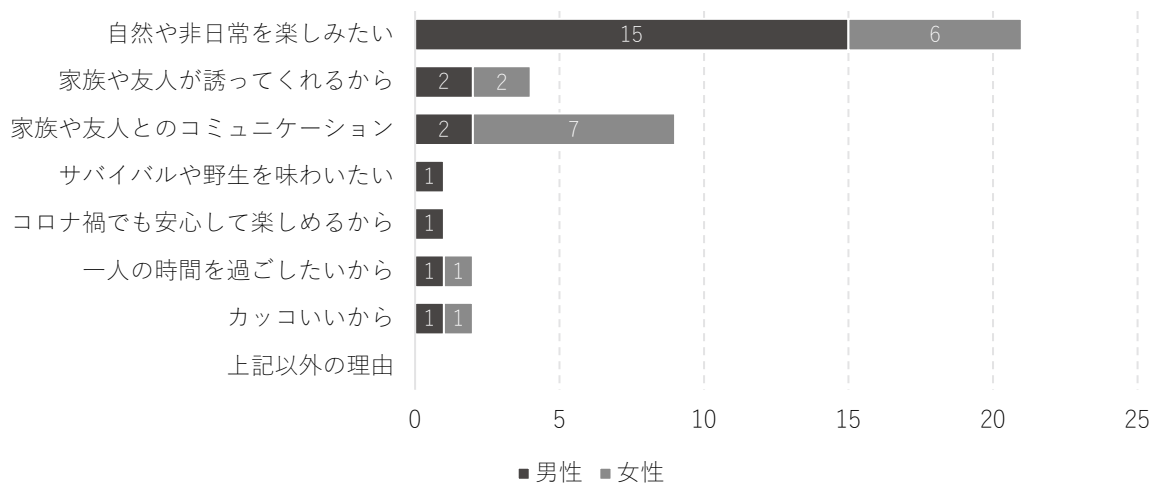


図 5-30. 男女別に見たキャンプをする理由（東山）

東山での「ソトアソビ・ソトゴハン」では、新型コロナウイルス感染症の影響下だったため、屋外だと比較的安心して過ごせることから、「自然や非日常を楽しみたい」が最も多かったが、新型コロナウイルス感染症が5類に分類された後でも理由は変わらず「自然や非日常を楽しみたい」が最も多かった。むしろ今後より外に出てアウトドアをする人が増えていくのではないだろうか。キャンプはアウトドアのため、屋内ではできないことがたくさんでき、ストレス発散効果も期待できるため、心身ともに鍛えることができるものだと感じた。

また、具体的に非日常を体験するためにはどうすればよいか考えた。そこで本セミナーでは「焚き火」に焦点を当てることにする。

今回の「ソトアソビ・ソトゴハン in 柏崎市西山」での焚き火体験ブースは、様々な体験ブースのメイン通りから離れた場所であり立地が悪く、さらに案内の仕方も十分ではなかったことが、利用者数が低調であった原因であると考えられる。また、所要時間と料金が1時間1,500円であったため体験にしては料金が高すぎたということも考えられる。こ

れら改善点を踏まえてより焚き火の集客を増やすための戦略を箇条書きで以下に示す。

1. **火起こし体験をメインで行う：**  
参加者に火起こしができるようになってもらうことでより本格的な焚き火を体験してもらう。物の販売ではなく、体験価値の提供を主体として、子どもたちの教育としての用途も組み入れる。
2. **薪を細くする：**  
薪費用を削減しつつ所要時間も減らすことができ、焚き火の回転率を上げることでより多くの集客を狙う。所要時間と料金も30分500円くらいにすることができる。
3. **薪割り体験の実施（安全第一で）：**  
ナタを販売しているブースのナタを利用することでナタの良さも認知してもらえる。
4. **立地や時間帯を工夫する：**  
落ち葉や小枝などがたくさん落ちている平地で涼しい場所を利用することでより本格的に焚き火を楽しむことができる。加えて、夕方から実施することで気温的にも視覚的にも好条件で体験してもらえる。
5. **しっかりとした説明をする：**  
薪の代わりになるものやファイアスターターの説明をしっかりとすることで薪がなくても火を起こすことができるようになり、「キャンプはボウサイ」にも繋がる。また、1でも示した体験価値を提供するという観点からも丁寧な説明により火起こしのできたという体験を価値として販売することができる。

上記で示したことを心掛けることで、焚き火の楽しさややり方を知ってもらえるのではないだろうか。

## 5.2.6 アウトドアによる情報収集と情報発信

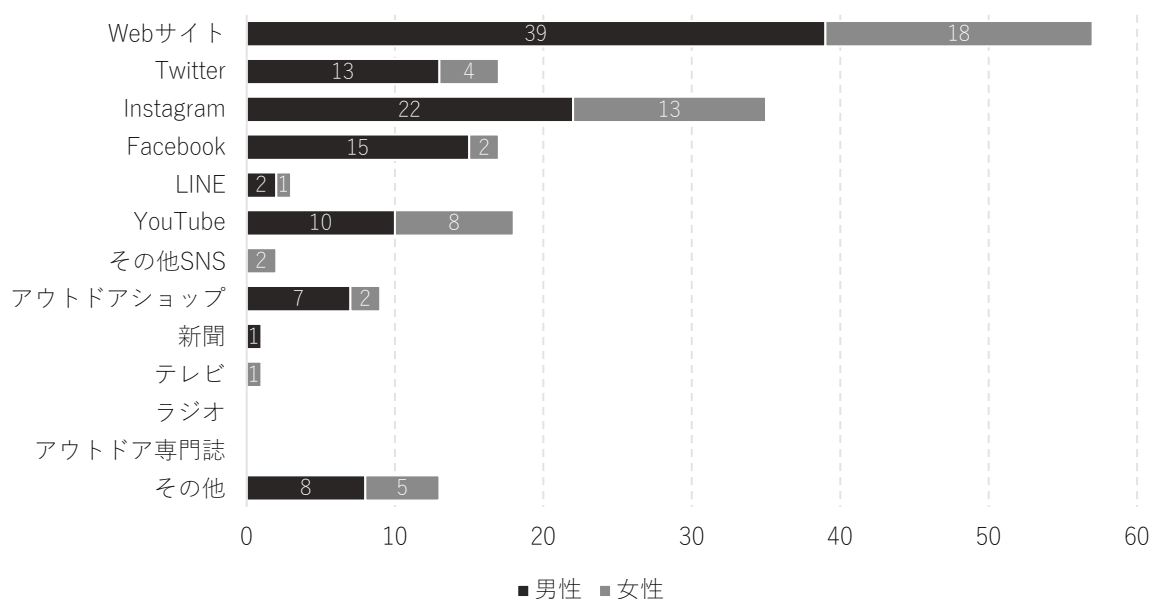


図 5-31. 性別別に見たアウトドアに関する情報収集メディア

図 5-31 を見ると Web サイト，Instagram の順に男女ともに多かった。Web サイトは、キャンプ場等の公式サイト等の閲覧などが考えられる。

ただしイベントの情報発信については、鮮度の良い情報を常時発信する速報性も重要視される。また Web サイトの立ち上げは比較的費用がかかるため「ソトアソビ・ソトゴハン」のイベント告知等の宣伝をするときは Instagram を中心にした方が良いだろう。特に女性は Instagram の利用率が高く、図 5-31 の数値を見ても Instagram と Web サイトの差は決して大きくないことが見て取れる。

一例として、本ゼミナールの Instagram のアカウントで投稿や情報発信をするときにアウトドアショップに関連させ、ハッシュタグをつけるなどすることで、そのアウトドアショップの Instagram のアカウントページに飛ぶことができ、様々な商品やイベントの情報を見ることができるようになる。Instagram は幅広い世代が多く利用しているが、特に若年層では相当上位に入ってくる人気アプリケーションである。

そのため Instagram のアカウントを作成して、新潟の魅力、キャンプの楽しさというものをどんどん発信していくことができれば、新潟県はより活発化され、盛り上げて行くことができるだろう。

次は、情報発信について確認をしていく。図 5-32 を見てわかるように、写真や動画で印象的に、かつ簡単に伝えることが可能な Instagram が最多である。また Facebook が次に多いことが興味深い。より身近な X（旧 Twitter）よりも多い結果となった。

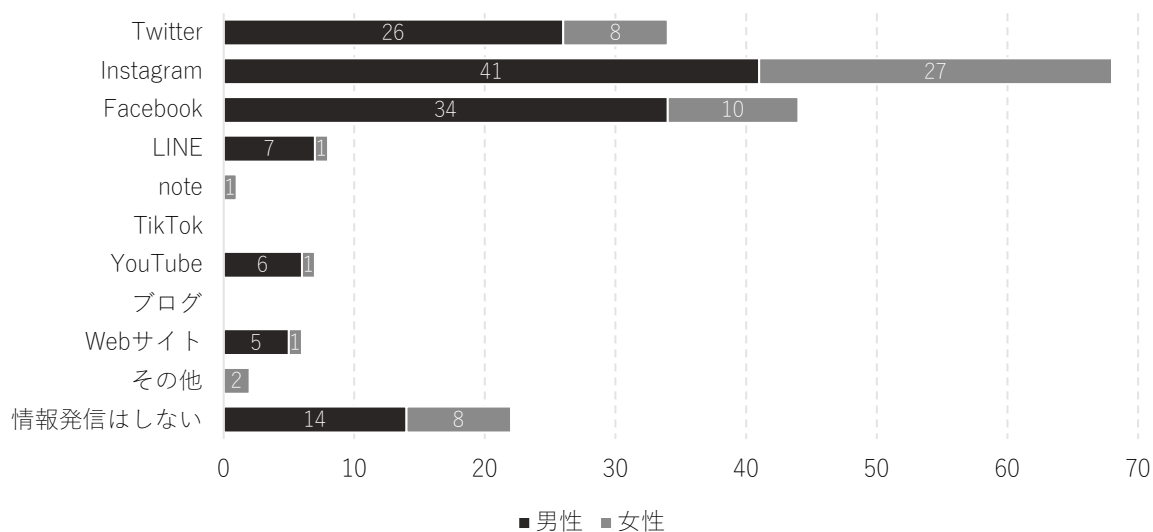


図 5-32. 性別別に見たアウトドアに関する情報発信メディア

## 6. 来年度へ向けて

### 6.1 今年度の反省

今年度は、新型コロナウイルス感染症が、5 類に移行され、移動の制限や行動制限がなくなり、コロナ禍前のような他県を跨いだ移動が活発に行われるようになった。さらに、人とのコミュニケーションも取りやすくなった。その結果として、これまで制約されていたイベントや新たなイベントも次々に開催された。

そのため来年度も、新潟県長岡地域振興局等の「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」と協力し、地域を盛り上げるためのイベントに参加し、参加者の声を聴きつつ調査・分析を継続していく計画である。

さらに SNS 投稿など自分たちで積極的に行っていき、Instagram などではタイムリーに現地の状況を伝えるなど飛び入り参加もできるような知名度を向上させ、地域活性化の助けとなるように発展させていきたい。具体的には、Instagram のフォロワーを現在の 500 フォロワーから、1,000 フォロワーを目指して、新潟県のキャンプ場を Instagram で探す際に本ゼミナールのアカウントが参考になるように活動を行っていく計画である。

### 6.2 来年度の活動案 1

来年度のイベントでは、本ゼミナールとしても出店しようと計画している。例えば、モルックのような遊びはルールが簡単で、老若男女問わず楽しむことができ、道具代しかなかからないため、だれでも気軽に楽しむことができる。似たようなものでジャイアントジェンガというものがあった。これは屋外でも楽しめるものとなっており、ジャイアントジェンガそのものがなくてもキャンプ場にある薪などを代用することで遊ぶことができる。



図 6-1. ジャイアントジェンガの様子 (出所：<https://marry-xoxo.com/articles/14274>)

### 6.3 来年度の活動案 2

さらに焚き火体験をゼミナールで実施したいと考えている。従来の焚き火のブースでは来場者に火起こしから着火までの工程を説明して焚き火を楽しんでもらうというものだった。この手法ではあまり来場者に興味を持たせることができなかった。

そこで、過去のイベントに複数回出店している五十嵐刃物工業と協力し、五十嵐刃物工業が製造・販売している鉈の切れ味を体感してもらえるように、その鉈を使って薪割りを体験してもらう。そのような体験を取り入れれば、五十嵐刃物工業の製品プロモーションにもつながって一石二鳥である。

そして、ただ焚き火で温まってもらうだけでなく、マシュマロや秋の時期には焼き芋などの食材を用意して五感すべてを満足してもらえるような企画を計画している。このような出店を行うことで、イベント会場を盛り上げ、これまでのイベント運営の補助だけではなく、直接的にイベント実施に関与し貢献したいと考えている。

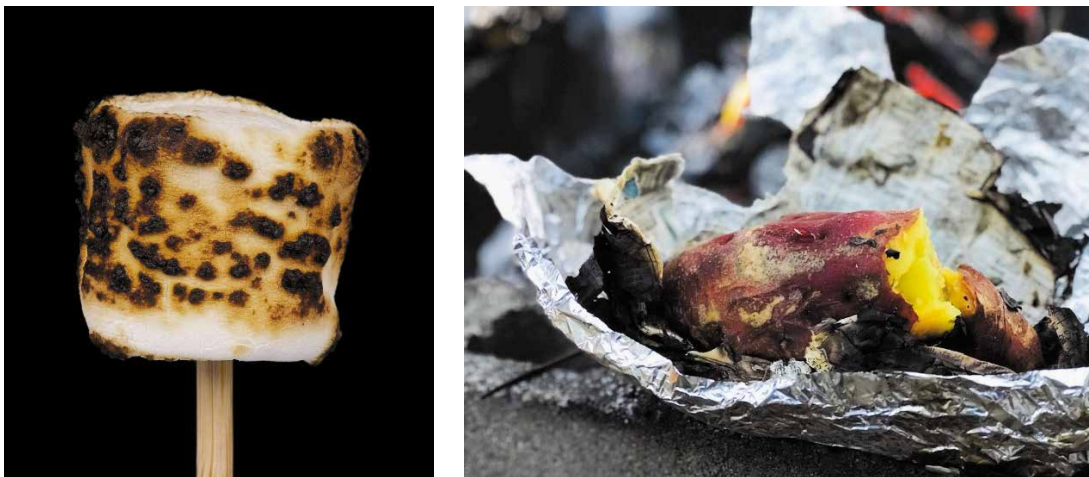


図 6-2. 焼きマシュマロと焼き芋のイメージ画像 (出所：<https://bbq-upgrill.com/column/149>)  
(出所：<https://web.sharebase.jp/life-style/roasted-sweet-potato/>)



図 6-3. 焚き火の様子 (出所：<https://www.niikei.jp/kawaraban/648190/>)

そしてイベント開催時に昨年度 Google マイマップで作成した，新潟県のキャンプ場のデータベースを来場者に紹介していこうと計画中である。



## 7. 総括

今年度は、「キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み」をテーマに1年間活動を実施してきた。

昨年度までの3年間の活動によって、新潟県長岡地域振興局の方々とアウトドアやキャンプに関するテーマで協働し始めて、今年度2回のソトアソビ・ソトゴハンを通して参加者から貴重なアンケート調査によるデータが得られたことは大きな前進である。

しかしながら、5月のイベントでのアンケートデータはたくさん取れたものの10月のイベントでは悪天候により参加者も少なく十分なアンケートデータが得られなかった。

したがって、来年度はイベント時に悪天候にならないよう祈りつつ、ゼミナールの人数も多くなるため、今年度よりも幅広く新潟県長岡地域振興局をはじめとする地域の方々と共同をより一層深め、活動を深化させていく予定である。

## 謝辞

最後に本ゼミナールの活動に対しまして、アドバイザーとして成果発表会をはじめ、中間レビュー等を通じて有意義なご助言、ご提案を賜りました長岡商工会議所営業サービスグループ課長 瀧澤学様、新潟県長岡地域振興局地域振興監 高木信行様には厚く御礼申し上げます。

また地域のキャンプ・アウトドアイベントでの活動の機会をご提供くださり、ユーザーアンケート等に関して多大なるご協力を賜りましたアドバイザーの新潟県長岡地域振興局地域振興監 高木信行様をはじめとする各地域振興局の職員の皆様にも厚く御礼を申し上げます。

## 参考文献および引用文献

- [1] 坂井一貴 他 (2021)「データエビデンスに基づいた地域をより良くするための提言  
～地場産業・観光を中心に～」  
令和2年度学生による地域活性化プログラム活動報告書
- [2] 坂井一貴 他 (2022)「デジタル・情報技術を活用した地域の財・サービスの情報発信」  
令和3年度学生による地域活性化プログラム活動報告書
- [3] 坂井一貴 他 (2023)「キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み」  
令和4年度学生による地域活性化プログラム活動報告書
- [4] 長岡市おぐに森林公園「森のキャンプ場 | 長岡市おぐに森林公園」,  
<https://www.ogurin-park.com/camp>
- [5] Snow Peak「『Snow Peak』と『JINS』コラボレーション第2弾を2023年6月15日(木)  
より数量限定発売いたします」, <https://www.snowpeak.co.jp/news/p20230608-4/>
- [6] コクヨ「SAUNA BU」, <https://saunabu.kokuyo.co.jp/>
- [7] SHIYA VILLAGE stay&sauna「SHIYA VILLAGE」, <https://shiyavillage.com/>
- [8] MORZH「3層式テントサウナ MORZH (モルジュ) 公式 SHOP」,  
<https://saunacamp.net/shop/tent/>

