

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



石川英樹ゼミナール(2)



石川英樹ゼミナール(1)



生島義英ゼミナール(2)



生島義英ゼミナール(1)



鯉江康正ゼミナール



権 五景ゼミナール



高島幸成ゼミナール



栗井英大ゼミナール



橋 雪氷ゼミナール



武本隆行ゼミナール



坂井一貴ゼミナール



広田秀樹ゼミナール

ごあいさつ



長岡大学 学長 村山光博

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、3、4年次の専門ゼミナールに所属する学生グループが、地域課題の解決や地域の魅力創出に向けた調査研究と具体的な活動を行うことにより、学生の職業人としての基礎的能力向上と地域活性化への貢献を同時に目指すプログラムです。本プログラムは2007(平成19)年度に導入してから、これまで十数年に渡り継続しながら発展してきた本学の特徴的な教育プログラムの一つであります。最近は、取り組みの中心でもある地域の現場における学生の諸活動を新聞やテレビ、ラジオ等のメディアでも取り上げていただく機会も増えてきました。また、これまで本プログラムの運営に多大なるご支援ご協力をいただいていた地域連携アドバイザーをはじめ地域の皆様から、これらの取り組みに対する激励のお言葉をいただいております。長きにわたりこの取り組みを続けて来られたのは、ひとえに地域の皆様の暖かいご支援とご指導の賜物と、心より感謝申し上げます。

「地域活性化とは」という問いに対する明確な答えを述べることはなかなか難しいのですが、本プログラムでは、答えのない様々な地域課題に対して、それら課題の原因をどのように捉え、どのように行動を起こして対応していくのかについて、学生が自ら体験することができます。卒業後には地域社会の一員となる学生たちが、将来、各職場や地域コミュニティの中にあるそれぞれの地域課題に取り組むことになる考えると、これらの体験は彼らにとって大変貴重なものとなることでしょう。

本プログラムでは、各ゼミナールで設定したテーマの下で学生グループが活動を進めていくこととなりますが、時には一緒に活動する学生同士のちょっとしたすれ違いや地域の大人たちとの意見の食い違い等も起きることがあります。このような体験も学生がさらに一歩、人として成長するためのきっかけとなります。各グループで決めたテーマをまとめ上げるために、どのように他者と協力しながら取り組みを進めていくべきなのか、このグループの中での私の役割は何か、などを考えながら活動を行っていくことで、グループで活動することの難しさだけでなく、グループで目標に向かって何かをやり遂げることの充実感や達成感を味わうことができます。

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」では、学生が地域に飛び込んで地域の皆様と一緒に汗をかき、楽しみ、そして考える中から、目先の地域貢献活動だけでなく、将来にわたって地域の活性化を担っていく事のできる人材の育成を目指しております。本学の建学の精神は、「幅広い職業人としての人づくりと実学実践教育の推進」と「地域社会に貢献し得る人材の育成」です。本プログラムは、まさにこの精神を実現するための中核となる教育プログラムであると言えます。

本活動報告書は、各取組テーマの調査研究活動の概要とその成果について学生が執筆した報告書を集めて一冊にまとめたものです。ぜひご一読いただければ幸いです。

なお、本プログラムは「NaDeC 構想推進コンソーシアム産学協創ワーキング」から補助をいただいたことを申し添えます。

2022年3月

学生による地域活性化プログラム
令和3年度 活動報告書

第 I 部

学生による地域活性化プログラム 令和3年度 活動報告書 第I部

目 次

第1章 学生による地域活性化プログラムの概要	I-1
1.1 プログラムの位置づけ	I-1
1.2 プログラムの概要	I-1
第2章 令和3年度取組の経過	I-4
2.1 本年度取組の経過	I-4
2.2 令和3年度の学生による地域活性化プログラム取組ゼミ	I-5
2.3 令和3年度の推進体制	I-6
第3章 本取組における学生教育の評価	I-7
3.1 「学生による地域活性化プログラム」による学生の社会人基礎力の評価	I-8
3.2 ビジネス展開能力の評価	I-11
3.3 参加学生の地域理解度の評価	I-14
第4章 取組結果のまとめ	I-16
4.1 今後の課題	I-16
4.2 取組結果の概要	I-17
参考資料	
1 令和3年度学生による地域活性化プログラム成果発表会（次第）	I-29
2 社会人基礎力診断シート（学生用）	I-30
3 社会人基礎力診断シート（教員用）	I-31
4 令和3年度学生による地域活性化プログラム成果発表会【意見シート】	I-32
5 令和3年度「学生による地域活性化プログラム」に関するアンケート調査	I-33

第1章 学生による地域活性化プログラムの概要

1.1 プログラムの位置づけ

「学生による地域活性化プログラム」は、「平成19年度採択文部科学省現代的教育ニーズ取組支援プログラム（現代G P）学生による地域活性化提案プログラム－政策対応型専門人材の育成－（平成19年度～21年度）」（略して、地域活性化G P）を、継続的に行う取組である。当初の地域活性化G Pの「提案」とどまらず、現在の「学生による地域活性化プログラム」は、具体的な行動を学生が行うことによって、学生の社会人基礎力の伸長を目指すものとして発展し、本学の最重要教育プロジェクトの一つとなっている。

当初の地域活性化G Pは、長岡市の総合計画を題材に地域活性化提案を行うものであったが、発展した「学生による地域活性化プログラム」は、地域コミュニティの多様な課題を対象とした取組となっている。

1.2 プログラムの概要

(1) プログラムの内容

長岡市は三度にわたって11市町村で合併したが、新市として発展する上で様々な地域課題の解決に迫られてきた。人口減少問題など、地域の諸課題はますます深刻化、複雑化し、より独自の方向性での検討が期待されている。

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、学生のグループが長岡地域や新潟県の課題を対象に、実地に調査研究を行い、地域活性化方策の提案・地域活性化の実践を行う。これによって、学生の社会人基礎力、企画・提案力の開発と地域活性化への意識の向上を、同時に実現することを目的とする。

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

(2) プログラムの趣旨・目的

長岡大学は地域の産業界のニーズに対応した「幅広い職業人」の育成を第一の使命としている。長岡大学の教育の基本は、社会人基礎力とビジネス展開能力（企画力、提案力）の育成、ビジネスの現場に直結した専門的な知識とスキルの習得にある。

本プログラムの趣旨は、長岡大学の教育の基本方針に沿って、産業界のニーズだけでなく、まちづくりや生活環境の改善など、地域社会の広範なニーズに貢献できる人材を育成することにある。地域社会が必要とする人材は、自分で判断し自分から果敢に行動できる実践力のある人材である。本プログラムは、学生をこのような人材に育てあげることが目的としている。

(3) 学生教育の目標、養成する人材像

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

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

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

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

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

(4) 設定する学生教育の目標と養成する人材像のニーズ

本取組における学生教育の目標は、

- ①社会人基礎力(アクション力・シンキング力・チームワーク力)の向上
- ②ビジネス展開能力（企画力・提案力・実行力）の向上
- ③専門的技法に関するスキルの向上

である。

専門的技法として学習するものは、情報・データ収集技法（情報検索、インターネット活用）、統計分析技法（統計の読み方、表計算ソフトの応用）、社会調査技法（アンケート、インタビュー）、レポート作成法、プレゼンテーション技法などである。

上記の能力と技法を身につけ、実際に地域の社会的問題に関わった学生は、地域社会が必要とする、自分で判断して行動できる実践力のある人材として、大いに期

待されると考えている。

(5) 目標を達成するための教育プログラム

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

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

の4つのステップで構成される。また、課題の選択、活動の内容等によって具体的な方法は様々なものになる。



第2章 令和3年度取組の経過

2.1 本年度取組の経過

令和3年度の「学生による地域活性化プログラム」の主な実施経過は次のとおりである。

<令和3年度取組の経過>

日付	内容
4月27日（火）	令和3年度第1回地域活性化プログラム運営部会開催
6月1日（火）	令和3年度第2回地域活性化プログラム運営部会開催
6月15日（火）	地域活性化プログラムの活動紹介パネルを展示（玄関エントランス、大学Webページ）
6月16日（水）	令和3年度第1回地域活性化プログラム推進協議会開催
6月29日（火）	令和3年度第3回地域活性化プログラム運営部会開催
7月27日（火）	令和3年度第4回地域活性化プログラム運営部会開催
8月31日（火）	令和3年度第5回地域活性化プログラム運営部会開催
9月28日（火）	生島ゼミ：中間レビュー
10月26日（火）	喬ゼミ：中間レビュー
10月5日（火）	令和3年度第6回地域活性化プログラム運営部会開催
11月2日（火）	令和3年度第7回地域活性化プログラム運営部会開催
11月2日（火）	坂井ゼミ：中間レビュー
11月9日（火）	広田ゼミ：中間レビュー
11月9日（火）	石川ゼミ：中間レビュー
11月15日（月）	鯉江ゼミ：中間レビュー
11月16日（火）	栗井ゼミ：中間レビュー
11月16日（火）	権ゼミ：中間レビュー
11月26日（金）	高島ゼミ：中間レビュー
11月30日（火）	令和3年度第8回地域活性化プログラム運営部会開催
12月4日（土）	令和3年度地域活性化プログラム成果発表会開催 於：ホテルニューオータニ長岡 NCホール
12月15日（水）	令和3年度第2回地域活性化プログラム推進協議会開催
1月11日（火）	令和3年度第9回地域活性化プログラム運営部会開催
2月1日（火）	令和3年度第10回地域活性化プログラム運営部会開催
3月16日（水）	令和3年度地域活性化プログラム活動報告書発行 （合冊並びに各取組12分冊）

2.2 令和3年度の学生による地域活性化プログラム取組ゼミ

本年度は10ゼミ12取組が実施された。各取組の活動報告については「第4章 取組結果のまとめ」を、学生が作成した成果報告については「第Ⅱ部 学生による活動報告」を参照。

<取組ゼミとテーマ>

	取組テーマ	ゼミ名
1	栃尾地区活性化に向けたにぎわい創出事業	石川英樹ゼミ(1)
2	栃尾地区活性化に向けたPR事業	石川英樹ゼミ(2)
3	十分杯を世界に知らせよう!	権五景ゼミ
4	きもの文化村構想の試み～十日町地域における新たな可能性～	喬雪氷ゼミ
5	オープンファクトリーで長岡を活性化!	栗井英大ゼミ
6	グラスルーツグローバル化 ー草の根・地域からの人類一体化の推進ー	広田秀樹ゼミ
7	小学生のプログラミング教育を通じた地域活性化活動	高島幸成ゼミ
8	主体性を礎にした、ネットに頼らない情報の収集と課題の探索	武本隆行ゼミ
9	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	坂井一貴ゼミ
10	コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える	鯉江康正ゼミ
11	長岡市撰田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る イベントプロジェクト	生島義英ゼミ(1)
12	長岡市撰田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る 情報発信プロジェクト	生島義英ゼミ(2)

(注) 成果発表会での発表順および「第Ⅱ部 学生による活動報告」の掲載順



2.3 令和3年度の推進体制

令和3年度の「学生による地域活性化プログラム」の推進体制は、次のとおりである。

<総合アドバイザー>

(敬称略)

所 属	職 名	氏 名
株式会社フーゲツ	代表取締役社長	千葉 智
長岡市地方創生推進部政策企画課	課長	新沢 達史

<地域連携アドバイザー>

(敬称略)

所 属	職 名	氏 名
グリーン・フィロソフィー	代表	大出 恭子
フェアトレードショップ ら・なぶう	オーナー	若井 由佳子
まちの駅ネットワークみつけ	代表	久住 幸靖
NPO 法人市民協働ネットワーク長岡	コーディネーター	太田 道子
オオタケコウスケデザイン事務所オフィス	代表	大竹 幸輔
長岡市栃尾支所地域振興課	地域おこし協力隊員	加治 聖哉
株式会社長谷川陶器	代表取締役	長谷川 真
魚沼市役所 防災安全課	主事	中澤 司
株式会社アルモ	代表取締役社長	柴木 樹
長岡市 商工部 産業支援課	工業振興担当課長補佐	酒井 億
長岡市 観光・交流部 観光企画課	課長補佐	小林 隆
ミライ発酵本舗株式会社	統括マネージャー	平沢 政明
FM ながおか 長岡移動電話システム株式会社	常務取締役放送局長	佐野 護
長岡商工会議所営業サービスグループ	主幹	瀧澤 学
株式会社きものブレイン	代表取締役社長	岡元 松男
富士工営株式会社	代表取締役会長	池津 忠
長岡市 教育委員会 学校教育課	企画推進係	伊藤 裕希

<学内推進委員>

ゼミ担当教員	教 授	広田 秀樹
ゼミ担当教員	教 授	鯉江 康正
ゼミ担当教員	教 授	石川 英樹
ゼミ担当教員	教 授	権 五景
ゼミ担当教員	教 授	栗井 英大
ゼミ担当教員	准教授	生島 義英
ゼミ担当教員	准教授	武本 隆行
ゼミ担当教員	准教授	坂井 一貴
ゼミ担当教員	専任講師	喬 雪氷
ゼミ担当教員	専任講師	高島 幸成

第3章 本取組における学生教育の評価

地域活性化プログラムにおける学生教育の目標は、

- ① 社会人基礎力（アクション力・シンキング力・チームワーク力）の向上
- ② ビジネス展開能力（企画力・提案力・実行力）の向上
- ③ 専門的技法に関するスキルの向上

である。

このうち最も重要な目標は、社会人基礎力の向上にある。社会人基礎力は、多様な個性をもった多数の人間で構成される「現実の社会」で、力強く生き抜くために必要な基本的能力である。

これから現実の社会で働き、生き抜いて行く必要がある若者が身に付けなければならない能力といえる。長岡大学は、学生の社会人基礎力を最大限伸ばさせることを重視し、あらゆる機会を通じて、学生の社会人基礎力向上に挑戦している。学生による地域活性化プログラムは、本学の社会人基礎力育成教育の支柱である。

社会人基礎力は、大別して、アクション力・シンキング力・チームワーク力で成り立つ。そして、アクション力・シンキング力・チームワーク力は、以下のようなそれぞれの「サブレベル能力」で構成される。

アクション力は、「主体性・働きかけ力・実行力」の3つの「サブレベル能力」で成り立つ。

チームワーク力は、「発信力・傾聴力・柔軟性・状況把握力・規律性・ストレスコントロール力」の6つの「サブレベル能力」で構成される。

シンキング力は、「課題発見力・計画力・創造力」の3つで成り立つ。

社会人基礎力はこのような「12のサブレベル能力」で構成され、「12のサブレベル能力」を伸ばすことが、「社会人基礎力全体」を伸ばすことにつながる。

長岡大学は「参考資料2」のような、「12のサブレベル能力とは何か」、「12のサブカテゴリーで、自分が今、どの程度の段階にあって、どのサブレベル能力を伸ばして行くべきか」を明確にした、長岡大学独自の「社会人基礎力評価シート」を開発し活用している。

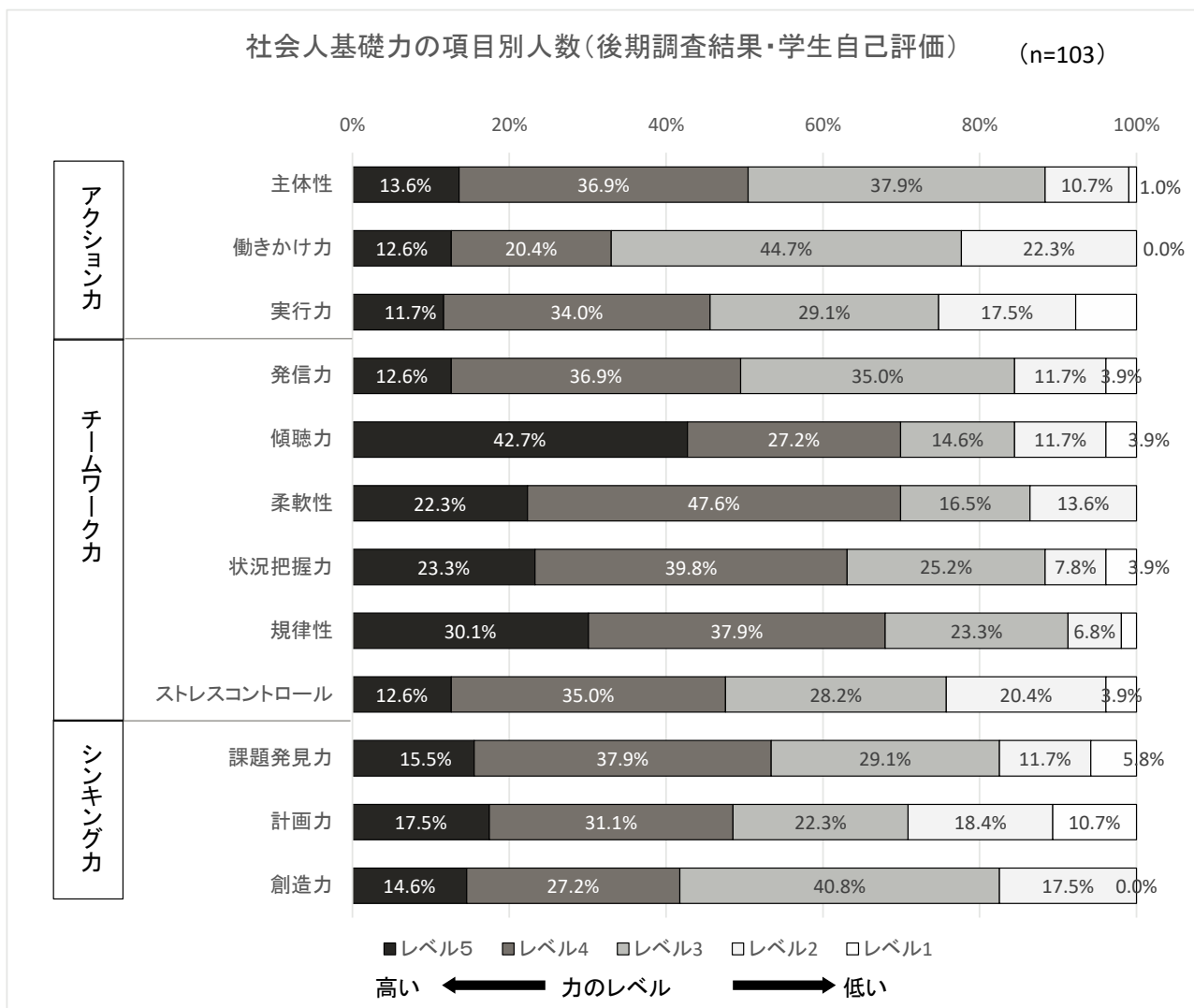
この「社会人基礎力評価シート」は、「学生がイメージしやすいわかりやすい文章」でできている。このシートの活用によって、学生は「社会人基礎力の12のサブレベル能力」自体を、よく理解することができる。そして、今自分が、各サブレベル能力カテゴリーで、5段階中のどの段階にあって、今後どの能力を伸ばしていかなければならないか、ということを確認に認識することができる。

このシートを活用した調査は、地域活性化プログラムの活動が始まる前期と、プログラムでの活動を経験した最終段階の後期の2回実施する。

3.1 「学生による地域活性化プログラム」による学生の社会人基礎力の評価

(1) 学生の自己評価

今年度の学生による地域活性化プログラムへの参加学生は、139 人であった。調査に回答した学生 103 名の中で、社会人基礎力の「前期調査の総得点」と「後期調査の総得点」を比較して、伸長した学生は 63 人（61.0%）であった。概ね、地域活性化プログラムに参加した学生の 60%が、社会人基礎力の何らかの領域で確実に能力を伸長していると実感していることがわかる。



社会人基礎力シートの「12のサブレベル能力」においては、5段階評価の「3」が平均的水準である。後期調査結果時点で、「3」以上の数値をつける学生が、概ね8割前後になっている。地域活性化プログラムに参加した学生の大半は、社会人基礎力「12のサブレベル能力」の多数の領域で、明らかに力をつけているといえる。

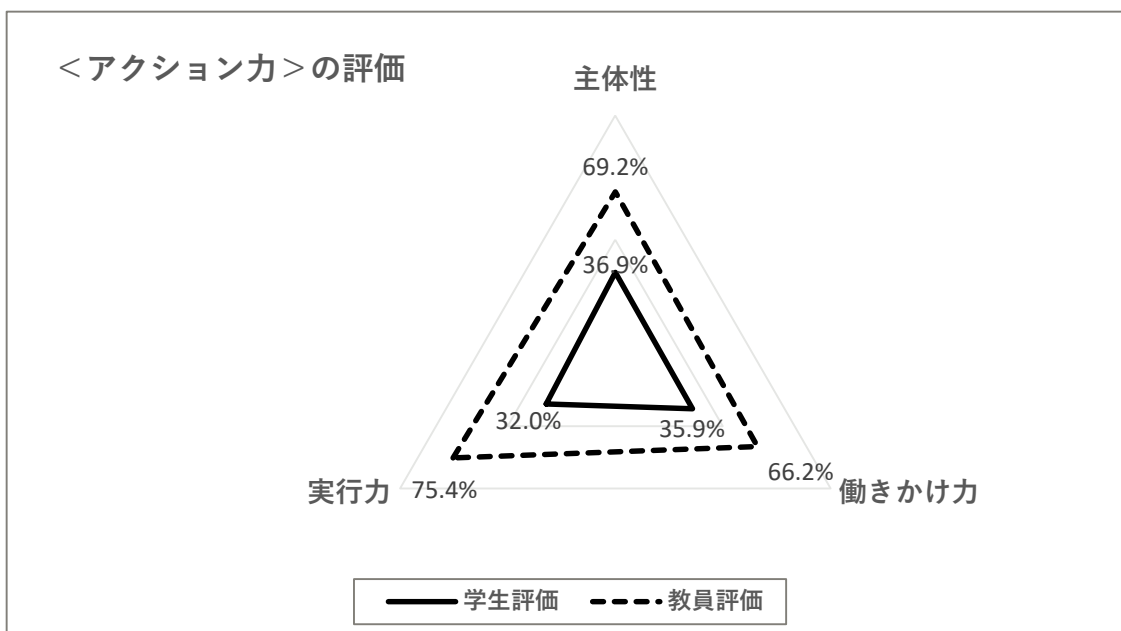
(2) 3つの社会人基礎力の比較

社会人基礎力が伸びたかどうかについては、学生に「社会人基礎力診断シート（学生用）アンケート」（参考資料2）を前期始めと学年末に Web 方式で実施した。また、地域活性化プログラム運営部会の構成員であるゼミ担当教員には、「社会人基礎力診断シート（教員用）」（参考資料3）を学年末に実施した。学生は自己評価（有効回収数 103）であり、教員は各ゼミ学生についての評価である。

①アクション力

<アクション力>の評価（上昇した人の割合）

		学生評価	教員評価
主体性	進んで取り組む力	36.9%	69.2%
働きかけ力	他の人に働きかける力	35.9%	66.2%
実行力	取組みを確実に実行できる力	32.0%	75.4%

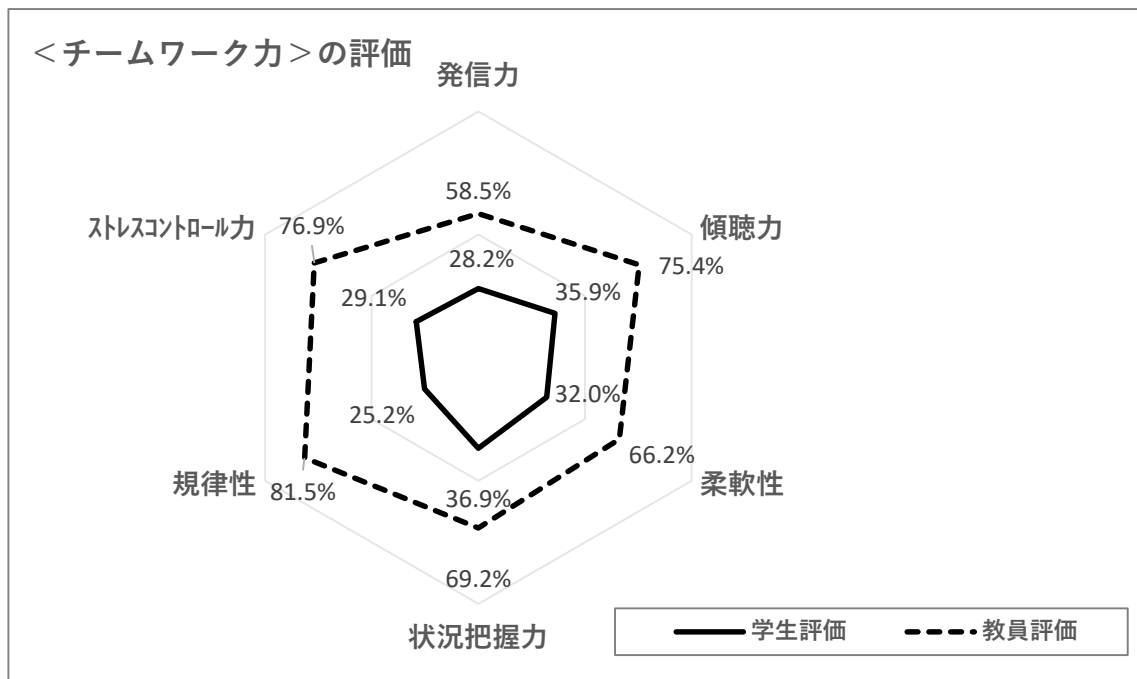


「アクション力」については、教員は7割前後の学生が伸びたと評価している。学生は3割ほどが伸びたと実感している。

②チームワーク力

<チームワーク力>の評価（上昇した人の割合）

		学生評価	教員評価
発信力	自分の意見を相手に伝える力	28.2%	58.5%
傾聴力	相手の意見を聴く力	35.9%	75.4%
柔軟性	意見の違いなどを理解する力	32.0%	66.2%
状況把握力	周囲の人や物事との関係をよく理解する力	36.9%	69.2%
規律性	ルールや約束を守る力	25.2%	81.5%
ストレスコントロール力	ストレスをうまく解消する力	29.1%	76.9%

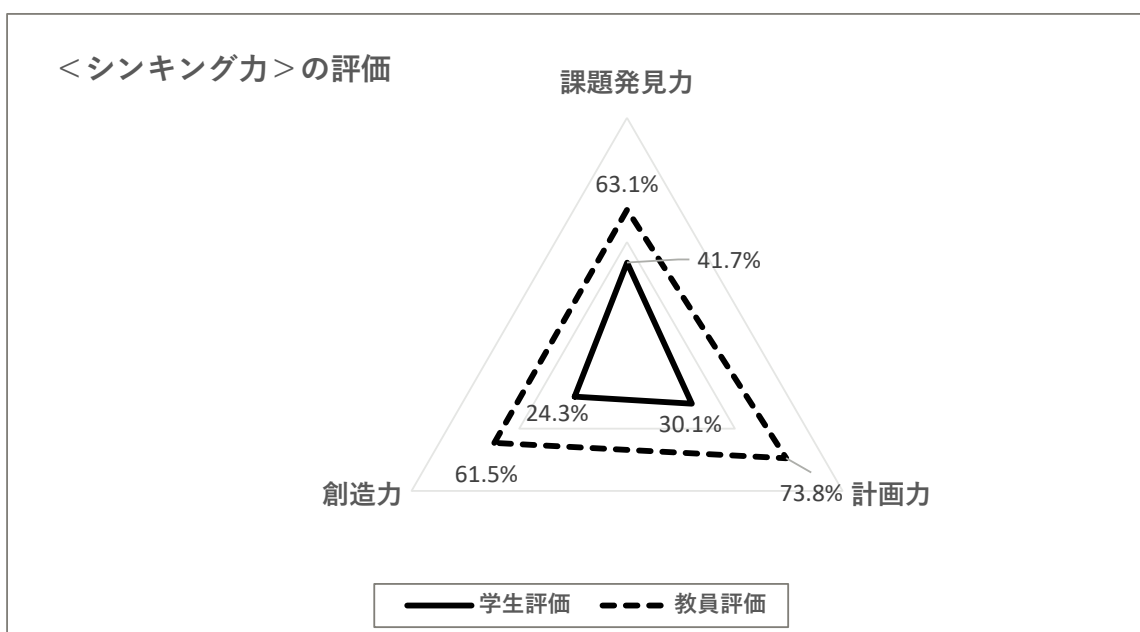


「チームワーク力」については、教員は概ね、6割～8割の学生が伸びたと評価している。学生は3割前後が伸びたと実感している。

③シンキング力

<シンキング力>の評価（上昇した人の割合）

		学生評価	教員評価
課題発見力	課題を明らかにする力	41.7%	63.1%
計画力	課題解決の準備をする力	30.1%	73.8%
創造力	新しいアイデアを出す力	24.3%	61.5%

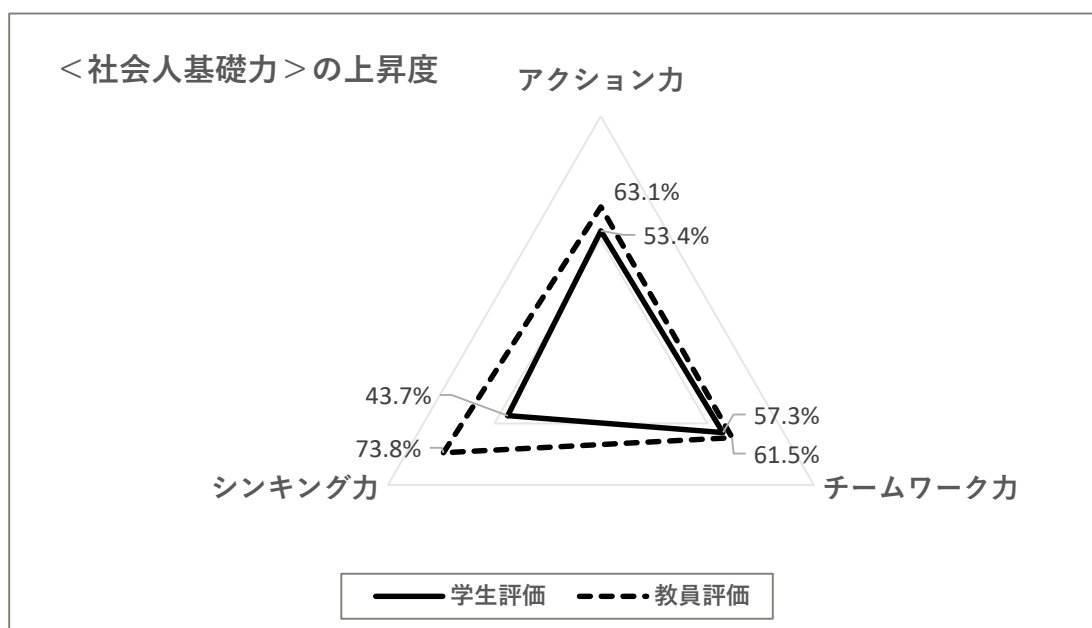


「シンキング力」に関しては、教員は6割から7割の学生が伸びたと評価している。学生は2割5分から4割が伸びたと実感している。

④社会人基礎力の上昇度

＜社会人基礎力＞の上昇度

	学生評価	教員評価
アクション力	53.4%	63.1%
チームワーク力	57.3%	61.5%
シンキング力	43.7%	73.8%



「社会人基礎力の上昇度」については、教員は学生の「シンキング力」が一番伸びたと評価し、学生は「チームワーク力」が最も伸びたと実感している。

3.2 ビジネス展開能力の評価

ビジネス展開能力（企画、提案）については、成果発表会において、参加者（地域連携アドバイザー、本学学生、本学教職員）から「地域活性化プログラム成果発表会意見シート」（参考資料4）にて、取組の評価等をいただいた。今年度は新型コロナウイルス感染症対策のため、参加人数を制限しての開催となった（一般参加者なし）。意見シートは192名に対して159名回収できた。回収率は82.8%である。当日は12取組の発表がなされた。

(1) 取組テーマ（タイトル）と内容の合致

取組テーマ（タイトル）と内容の合致については、「合致していた」との回答が全体で91.8%であった。概ね評価されたのではないかと考えられる。しかし、今後活動を進めるなかで活動の範囲や方向性が変わっていく可能性もあることから、この点は引き続き担当教員が指導し

ていくことが望まれる。

Q1 取組テーマ（タイトル）と内容は合致していましたか。

		合致していた	あまり合致していない	合致していなかった	小計	無回答	合計
実数(人)	アドバイザー14人	136	22	0	158	10	168
	学生128人	1,332	93	9	1,434	102	1,536
	教職員17人	181	20	3	204	0	204
	合計159人	1,649	135	12	1,796	112	1,908
構成比(%)	アドバイザー14人	86.1	13.9	0.0	100.0		
	学生128人	92.9	6.5	0.6	100.0		
	教職員17人	88.7	9.8	1.5	100.0		
	合計159人	91.8	7.5	0.7	100.0		

(2) 取組は地域活性化に役立つ

各取組の地域活性化については、「役立つ」という回答は、全体で80.4%であった。しかし、アドバイザーは78.5%、教職員は64.7%と学生と比較するとやや低い結果となった。再度、大学内における方向性の確認、意識統一が必要ではないか。

Q2 この取組は地域活性化に役立つと思いますか。

		役立つ	どちらともいえない	役立たない	小計	無回答	合計
実数(人)	アドバイザー14人	124	34	0	158	10	168
	学生128人	1,185	217	29	1,431	105	1,536
	教職員17人	132	69	3	204	0	204
	合計159人	1,441	320	32	1,793	115	1,908
構成比(%)	アドバイザー14人	78.5	21.5	0.0	100.0		
	学生128人	82.8	15.2	2.0	100.0		
	教職員17人	64.7	33.8	1.5	100.0		
	合計159人	80.4	17.8	1.8	100.0		

(3) 取組の評価

取組の評価については、「高く評価できる」が57.7%であった。また、「評価できる」まで加えると93.6%で、昨年同様、それなりに取組が評価されていることがわかる。本学学生をみると両者の合計は94.6%である。今後もシンポジウム等への参加機会や地域との交流機会、学生間の交流機会を増やし、学生の洞察力や興味を高め取組のレベルを上げ、結果として学生の社会人基礎力、ビジネス展開能力を伸長させることが必要であると思われる。

Q3 学生の取組として評価できると思いますか。

		高く 評価できる	評価できる	やや 物足りない	あまり評価 できない	小計	無回答	合計
実数(人)	アドバイザー14人	67	78	13	0	158	10	168
	学生128人	909	448	67	10	1,434	102	1,536
	教職員17人	60	119	25	0	204	0	204
	合計159人	1,036	645	105	10	1,796	112	1,908
構成比(%)	アドバイザー14人	42.4	49.4	8.2	0.0	100.0		
	学生128人	63.4	31.2	4.7	0.7	100.0		
	教職員17人	29.4	58.3	12.3	0.0	100.0		
	合計159人	57.7	35.9	5.8	0.6	100.0		

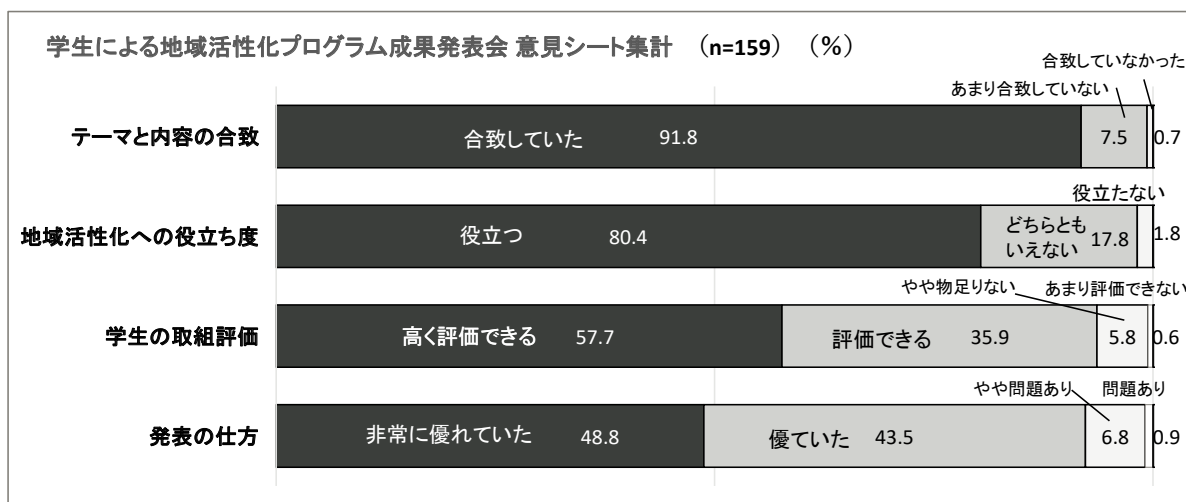
(4) 発表の仕方

発表については、「非常に優れていた」が48.8%、「優れていた」が43.5%で、合計で、9割ほどとなる。このプログラム自体は、長期の伝統を形成しているが、一方で「実際に発表する学生」はほぼ毎年変わる。つまり、壇上で一般市民も含めた多くの方々の前で発表することが、初めての経験という学生が大半となる。それでも、各ゼミの活動が年々成熟度を増し、先輩から後輩に受け継がれる発表スキルの蓄積が増し、レベルが年々高まっていると考える。

Q4 発表の仕方についてどう感じましたか。

		非常に 優れていた	優れていた	やや問題 あり	問題あり	小計	無回答	合計
実数(人)	アドバイザー14人	30	112	15	1	158	10	168
	学生128人	806	526	84	14	1,430	106	1,536
	教職員17人	38	142	23	1	204	0	204
	合計159人	874	780	122	16	1,792	116	1,908
構成比(%)	アドバイザー14人	19.0	70.9	9.5	0.6	100.0		
	学生128人	56.2	36.7	5.9	1.0	99.7		
	教職員17人	18.6	69.6	11.3	0.5	100.0		
	合計159人	48.8	43.5	6.8	0.9	100.0		

「地域活性化プログラム成果発表会意見シート」集計グラフ



3.3 参加学生の地域理解度の評価

本プログラムは成果指標として参加学生の地域への理解度向上を評価するため、地域活性化プログラムに関するアンケート（参考資料5）を実施した。

問1. 所属ゼミナールの活動（地域活性化プログラム取組）を行った後、地域への理解が高まりましたか。

回答項目	人数	参加学生全体の中でのシェア
高まった	115人	91.3%
どちらともいえない	10人	7.9%
高まっていない	1人	0.8%
合計	126人	100.0%

「地域への理解が高まった」と回答した学生が、91.3%であった。9割の学生が、自分が生きている地域について、あらためて新鮮な発見をし、可能性、潜在力を実感した。学生による地域活性化プログラムは、「地域理解教育」としての重要な機能があることがわかる。

問2. 地域活性化プログラムの取り組みは、地域の活性化に役立ったと思いますか。

回答項目	人数	参加学生全体の中でのシェア
役立った	108人	85.7%
どちらともいえない	17人	13.5%
役立っていない	1人	0.8%
合計	126人	100.0%

「地域の活性化に役立った」と回答した学生が、85.7%であった。8割以上の学生が、地域活性化プログラムが、多様な視点で、地域の創生、発展、そこに生きる人々の幸福に寄与する取り組みであると実感してくれたものとする。

いつの時代も、若者の内面には、他者の幸福への貢献、地域への貢献、時代開拓への貢献といった「純粋な使命感、正義感」がある。その崇高な思い、意志が、若

者特有の圧倒的な体力、行動力、創造力、冒険心、飛躍性と連動して、それが地域に展開されることが理想である。

問 3. 所属ゼミナールの活動（地域活性化プログラム取組）を行う前と行った後で、あなた自身の社会人基礎力（前に踏み出す力、考え抜く力、チームで働く力）は上昇したと思いますか。

回答項目	人数	参加学生全体の中でのシェア
上昇した	115 人	91.3%
どちらともいえない	11 人	8.7%
上昇していない	0 人	0.0%
無回答	0 人	0.0%
	126 人	100.0%

「社会人基礎力は上昇した」と回答した学生は、91.3%であった。「どちらともいえない」と回答した学生は、8.7%。「上昇していない」と回答した学生はいなかった。

90%以上の学生が社会人基礎力の伸長を実感しているのは、素晴らしいことである。一方で1割未満であるが、少数の学生は社会人基礎力の明確な伸長を実感していない。近年、プログラムに参加する学生数が多く、プログラム進行上、「中心となって活躍する学生のグループ」と「何らかの理由であまり活躍しない、ないしできない学生のグループ」に分離する実情もある。今後は一人残らず参加学生全員が、自分の使命を実感し全員がお互いを励ましあいプログラムを進める、「完全全員参加型」、All for One, One for All という伝統をつくって行くことが重要である。

問 4. 所属ゼミナールの活動（地域活性化プログラム取組）を行う前と行った後で、あなた以外の他のメンバーを総合的に見て社会人基礎力（前に踏み出す力、考え抜く力、チームで働く力）は上昇したと思いますか。

回答項目	人数	参加学生全体の中でのシェア
ほぼ全員が上昇した	94 人	74.6%
上昇した学生と上昇していない学生が半々位	31 人	24.6%
上昇していない学生が多い	0 人	0.0%
無回答	1 人	0.8%
	126 人	100.0%

「ほぼ全員が上昇した」と回答した学生が、74.6%である。一方、「上昇した学生と上昇していない学生が半々位」が、24.6%であった。「プログラムの取り組みの勢いに乗り遅れ、成長しきれない学生」の存在があるものとする。だからこそ「完全全員参加型」、All for One, One for All のプログラム運営を、推進することが今後の目標になってくる。

第4章 取組結果のまとめ

令和3年度長岡大学「学生による地域活性化プログラム」のまとめとして、今後の課題について整理しておきたい。なお、各取組の詳細な内容は「第Ⅱ部 学生による活動報告」を参照。

4.1 今後の課題

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は長きに渡って、学生の社会人基礎力を最大限伸ばさせる本学の教育プログラムの支柱になってきた。

近年のコロナパンデミックの深刻な状況下でも、本学の活力に満ちた勇気ある多くの学生は行動制限等の壁がある中ですら、「学生による地域活性化プログラム」を力強く推進している。

一般的に人口構造の激変を背景に、日本の地域は異次元の困難な段階にある。地域での「内発的協力」こそが、持続的に地域社会を支え安定させるために最も重要となっている。地域の「内発的協力」を高めるため、地域の中で高い社会人基礎力をもった若い人材が育成され地域で活躍して行く潮流を、創造することが最も大切である。

若き人材が身に付けるべき能力は複数ある。幅広い豊かな教養、高度な専門知識、高度な思考力といった、伝統的に大学が伝授してきたアカデミックな要素も必要であり、長岡大学はそれらを徹底して高める教育も十分提供している。学生の知的水準は飛躍的に伸ばし高くなっている。

しかし、現代の若者は、幼少の頃から、スマートフォン、ゲーム機器といった、「一人で充実できる環境」の中で育ち、「対人力・対話力・組織人としての能力」といった、「激動・激変する社会・組織」の中で、たくましく野性的に生き抜くための基本的能力が、十分つかない状況下にあるという見方もできる。20年、30年前にそれらの能力を、大半の若者が成長過程で自然に身に付けていた時代と現代は全く違う。

現代の若者も生き抜くため、多様な個性をもった人間群の嵐の中で働き、所得を得ていかなければならない。そのため、従来の大学が提供していたアカデミックな学修のみでは、不十分である。この一点を、最も早く認識し「学生による地域活性化プログラム」という、学生に地域での「体当たりの体験学習」を提供する教育手法を導入し軌道に乗せたのが、長岡大学である。

「学生による地域活性化プログラム」に参加した多くの学生は、現実の地域に生きる人間の中に飛び込み、悪戦苦闘する中で、社会人基礎力を確実に身につけている。予想外の事態が何度もおき、面くらい驚き、それでも立ち上がり前進を続け、見事にプログラムを成し遂げ、その結果として、社会人基礎力を飛躍的に伸ばした学生の姿を本年度も多くみた。社会人基礎力を鍛えるため、絶大な体験学習の場を踏めるのが、「学生による地域活性化プログラム」である。

今後も体当たりで地域に飛び込み、チャレンジし、現実到大成長する学生の成長ドラマを着実に増やして行きたい。

4.2 取組結果の概要

以下、本年度の取組結果の概要をパネルで紹介して、第I部のまとめとしたい。

石川英樹
ゼミナール

栃尾地区活性化に向けたにぎわい創出事業にぎわい創出プロジェクト～布の森 in 白昼堂堂～



【参加学生】 10名(4年生5名、3年生5名)
4年 金子 響 小泉日和 永田藍美 山本紘也 米山和成
3年 磯部直樹 上村月乃 野澤侑我 星野宇宙 山本まりあ

【アドバイザー】
オオタケコウスケ デザイン事務所オフィス 代表 大竹幸輔 氏
長岡市栃尾支所地域振興課 地域おこし協力隊員 加治聖哉 氏

目標： 栃尾地区の交流人口の増加による活性化

【取組】「杜々の森×錦鯉×栃尾繊維」融合のインスタレーション 『布の森』の展示@白昼堂堂

- ・栃尾の貴重な自然資産「**杜々の森名水公園**」の危機(行政の管理体制の縮小・消滅)
⇒インスタレーション(空間芸術)のテーマにとりあげてPR。
- ・イベントで域内外の地域資源のPR……**栃尾繊維**、**二十村郷の錦鯉**
- ・魅力あるイベント開催で「**白昼堂堂**」の拠点性向上、地域ブランディングの促進
⇒雁木通りを中心に栃尾のにぎわいの創出へ



「布の森」開催
(2021/10/23～31)



【地域との連携】

- ・ALL栃尾の祭典「**栃尾縁日**」での共同開催
……栃尾の様々な地域活動団体と連携強化

【地域資源の長期的PRに向けて】

- ・「布の森」終了後に、錦鯉・栃尾繊維を希望者に無償譲渡。市民に長く接してもらう

※来場者数 1,152人

石川英樹
ゼミナール

クイズラリー開催、SNSによる栃尾PR



【参加学生】 8名(4年生5名、3年生3名)

4年 小林真由香 松永優芽 阿部紘輝 王浩田 竹内葵

3年 今井諒 鈴木颯太 諸橋涼

【アドバイザー】

オオタケコウスケ デザイン事務所オフィス 代表 大竹幸輔 氏

長岡市栃尾支所地域振興課 地域おこし協力隊員 加治聖哉 氏

目標： 栃尾地区の交流人口の増加による活性化

(取組 1) ウェブサイト・SNSで栃尾PRのネットワーク構築

(取組 2) 雁木通りでのクイズラリー開催

・来年度以降、コロナ収束後に観光開発の取り組みにおける広報など**情報発信の基盤構築**

- ・雁木通りまちあるき&栃尾のクイズ…**栃尾の体験型PR**
- ・SNS (インスタグラム) の**フォロワー増加**の場

フォロワー200人

- ・「とちお歩く旅のまちづくり委員会」と共催：
「谷内通りで謎解きウォーク～雁木あいぼ～」開催
参加者 444人



(「栃尾縁日」打ち合わせ)

ALL 栃尾の祭典**「栃尾縁日」**で
共同開催、栃尾の地域活動の諸
団体と協働
……今後のゼミ活動基盤強化

今後に向けて、…

栃尾地区の地域活動団体のデータベース整備。より有機的な域内の組織間連携を促進、**栃尾地区活性化を加速**。**観光開発プロジェクト推進**

権 五景
ゼミナール

十分杯を世界に知らせよう！



【参加学生】 5名(4年生1名、3年生4名)

4年生 阿部滉平

3年生 青柳玲央 榎本一斗 長部康平 高橋帝那

【アドバイザー】

株式会社長谷川陶器 代表取締役 長谷川真 氏

魚沼市役所防災安全課 主事 中澤 司 氏

取り組み概要

長岡に伝わる戒めの盃「十分杯」を用いて、長岡をより活性化することを目指して活動しています。十分杯の存在が知られてきている中、十分杯を通してより長岡をPRし、世界に繋げていくことを目指して、活動を行っています。

活動風景

今年度は、十分杯をPRする動画の制作を中心に活動を行いました。長岡大学が所蔵する十分杯を撮影し、編集を行いました。ゼミ生全員が動画編集ソフトの使い方を身につけ、制作した動画を順次YouTubeに公開しています。



他にも、今年度からは、権ゼミナールの先輩方が行っていた、升十分杯の制作を再開しました。
また、三度目となるHakkotrip2021にも参加し、十分杯の広報活動を行いました。

喬 雪氷
ゼミナール

きもの文化村構想の試み ～十日町地域における新たな可能性～



【参加学生】 11名(4年生5名、3年生6名)
4年生 金子大輝 川上智輝 服部源太 吉澤凌哉 和田愛理沙
3年生 江口凜奈 小野加奈子 小野島陸 佐藤潤太
長谷川継介 村山翔

【アドバイザー】
株式会社きものブレイン 代表取締役社長 岡元松男 氏
富士工営株式会社 代表取締役会長 池津 忠 氏

～取り組みの概要～

今年度、私たちは株式会社きものブレインが構想している「十日町きもの文化村」プロジェクトの実現可能性について、模索してみました。十日町は日本国内屈指の着物産地であり、その伝統のきもの産業をどのように活性化するのは課題でした。一年間、アンケート調査、着物の体験、ケーススタディ(たくみの里)、絹生活研究所関連商品の委託販売提案書及びきものブレイン夢ファクトリー工場見学などの活動を実施してきました。来年度も継続的に着物文化の振興、日本文化の継承及び地域活性化という3つのキーワードを念頭にゼミ活動を展開していきます。



活動の目的と経緯

活動の目的	伝統文化の継承、きもの文化の推進、十日町地域の活性化
活動の経緯	<p>『目標』きもの文化村でどんなことをできるのか？</p> <p>4月～7月 ★アンケート設計・実施・分析</p> <p>9月～10月 ★着物の体験 ★ケーススタディ ★Silk life lab)商品委託販売提案書 ★工場見学</p>

今年度の活動



着物と造り帯の体験



アドバイザーへ活動報告



中間レビューの様子



男性浴衣の体験



委託販売提案書

栗井英大
ゼミナール

オープンファクトリーで長岡を活性化！



【参加学生】 13名(3年生13名)

3年生 石井優人、石山歩、梅澤駆、熊谷海斗、小海りこ
小林拓海、齋藤綾太、笹川彩花、高野可南太
田沢圭祐、永井滉大、長谷川響、馬場竜一那

【アドバイザー】

株式会社アルモ 代表取締役社長 柴木樹氏
長岡市商工部産業支援課 工業振興担当課長補佐 酒井億氏

長岡市の製造業へヒアリング

長岡市産業展示室(ハイブ長岡)
株式会社 トクサイ
株式会社 長岡歯車製作所
マコー 株式会社 を訪問
↓
長岡市の製造業を学ぶため、市内の企業へヒアリングを行い、長岡市の製造業の知識を増やした。

燕三条地域の製造業へヒアリング

株式会社 諏訪田製作所
株式会社 玉川堂
マルナオ 株式会社 を訪問
↓
燕三条地域でオープンファクトリーを行っている企業へヒアリングを行い、どのようにオープンファクトリーを実施しているかを見学した。

株式会社トクサイと連携し、小学生向けに工場見学を計画・実施

技術力 PR ポスター



株式会社トクサイの工場内の風景、製品の凄さを伝えようと考えたポスターを作成

工場見学見どころマップ



工場内のマップを参考に簡略化し、見どころをまとめたマップを作成

トクサイ塾 ～ものづくり・金属・加工方法～



株式会社トクサイに関するクイズ企画

釣りゲーム



株式会社トクサイの伸線加工を施したワイヤーを使用した釣りゲームを企画

小学生に工場見学を楽しんでもらうことができ大成功！

目標：長岡市でオープンファクトリーの開催を！

工場見学とオープンファクトリーの違い

工場見学…対象、内容が子供向けに小規模
オープンファクトリー…対象、内容が一般向けに大規模

開催に向けての課題

複数の企業様で工場見学を計画する必要がある。
参加者が多い場合の対応の検討
子供と一般の方が楽しめる内容の検討

広田秀樹
ゼミナール

グラスルーツグローバル化ゼミナール —草の根・地域からの人類一体化の推進—



【参加学生】 21名(4年生12名、3年生9名)

4年生 尾木和磨、王懿倫、佐野広樹、鈴木清和
武石大夢、中野琉星、丸山壮史、皆川春輝
Tran Phuong Thao、张贝琪、李思萌、華夏
3年生 于有為、夏鏡顔、黄舟、张娜、张苗苗
于涵、郭浩、侯建业、許書豪

【アドバイザー】

Green Philosophy 代表 大出恭子 氏
フェアトレードショップら・なぶう オーナー 若井由佳子 氏

本年度の活動テーマ:長岡で体験する「世界」



★世界から長岡・地域にきてくださった大切な方と交流<地域国際交流活動>
★地域の世界を実感する場所へ訪問<地域国際発見活動>

-ウズベキスタン・ムミナ女史-

-アメリカ・バーゲット氏-

-ベトナム・エン女史-



<地域国際交流活動・地域国際発見活動>を契機にした「世界的視野拡大への集中学習」
「食文化を通じた世界平和」の資料の作成



「世界的視野拡大関連知識」の地域への展開<国際理解推進活動>

-地域リーダーの方との国際理解の学習会-

-児童養護施設での国際理解推進活動-



高島幸成
ゼミナール

小学生のプログラミング教育を通じた地域活性化活動



【参加学生】 12名(3年生 12名)

3年生 五十嵐麗藍 岡田尚輝 小川優作 清水優太郎
高橋侑希 土田侑真 中村恵理 中村元哉
蕪澤晴菜 松下竜大 若井奈津 渡部さくら

【アドバイザー】

長岡市 教育委員会 学校教育課 企画推進係 伊藤裕希 氏

1. はじめに

地域の平均所得向上を最終的な目的として、その実現手段として長岡の子供たちが情報技術者を目指すきっかけづくりをすることが本活動の目標である。令和3年度は、情報収集を目的とした長岡市内の小学校へのアンケート、および教室イベントのノウハウ蓄積のためのプログラミング教室の開催を目指し活動を行った。

そこで長岡市内の小学校教員を対象にしたアンケートを行うアンケートチーム、教室の参加者の募集や教室の管理を行う運営チーム、授業内容を策定し、授業を行う教材作成チームの3チームで役割を分担し活動した。

2. アンケートチーム

長岡市内公立小学校 56校を対象に、アンケートを実施し、21校から回答があった。その結果、授業で使用するプログラミング言語はscratchが65%であった。これはプログラミング教室で使用する言語を決定する際に参考にした。また、回答者の小学校教員の60%以上が授業の実施になんらかの困難を感じていることがわかった。感じている困難について図1に示す。他に教材や授業の工夫などの多くの情報を得ることができた。これらのアンケート結果は教育委員会や各小学校に報告し、情報共有を図った。

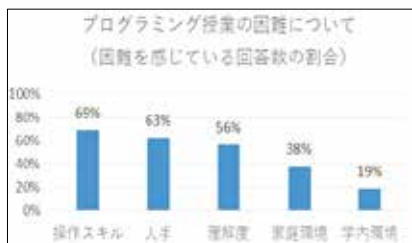


図1. プログラミング授業中に困っていること

3. 運営チーム

運営チームは参加者の募集、教室の準備や運営が主な活動であった。プログラミング教室は小学5,6年生を対象に募集し、11月6日に保護者を含め17名参加の教室を開催できた。教室の開催にあたり、会場案内やコロナウィルス対策に気を配り、一人で参加した児童を保護者へ確実に引き渡す等の円滑な運営を心掛けた。



図2. 実際のプログラミング教室の風景

4. 教材作成チーム

教材作成チームは教材研究、教材の作成、授業の実施が主な活動であった。教材研究では書籍やWeb、四郎丸小学校で実施されたプログラミング教室の見学を行った。見学の中で、想定外の対応を考える、座学と実技の時間にメリハリをつける、資料の文字を少なくイラストを使うことを学んだ。終了時にアンケートをした結果、小学生・保護者ともに満足度が高く、次回も参加したいという結果が多かった為、意義のある結果となった。



図3. テキスト(左)とプログラム(右)

5. 今年度の成果と来年度の目標

今年度は、小学校教員に対するアンケートとプログラミング教室を実施することができた。アンケート結果ではプログラミング教育必修化の現状について情報を収集し、教育委員会や小学校と情報共有を行うことができた。また、プログラミング教室のノウハウを蓄積し、教室開催について実施可能であることを確認できた。以上のことから、意義のある成果を出せたと考えられる。これらを来年度の活動に繋がられるようにチーム内で情報共有を行なっていきたい。

来年度は「アンケートを継続し、収集する情報の精度を向上させ、長岡市との情報の共有化促進を図る」、「教室の内容を参加者のニーズに沿った内容にし、3回以上の開催を行う」の2点を課題としたい。

武本隆行
ゼミナール

主体性を礎にした、ネットに頼らない 情報の収集と課題の探索



【参加学生】 12名(3年生12名)

3年生 池山宥斗、石田優斗、杵淵恭佑、齋藤涼馬
佐藤健、土居稜宗、外山真衣、二國楓加
野村真子、早津マリア蓮、諸橋悠真、渡辺航平

【アドバイザー】

FM ながおか長岡携帯電話システム株式会社 常務取締役放送局長
佐野護 氏

—骨太の3方針—

方針1 自分たちで「テーマ」と「課題」を

方針2 自分たちの「足」と「目」で情報を

方針3 KPIの設定による「ゴール」の明確化

3名1チームとなって各曜日にわかれ、
「FM ながおか」のラジオ番組(15分)を〈企画・構成・取材・収録・編集〉から制作

【月曜チーム】

長岡市ゆかりのアーティスト紹介

- があががあがるず
- MT.BLUE BEAR



【火曜チーム】

長岡ふしぎ発見!

- 新潟県内でも長岡市の赤飯の色が違うのはなぜ?
- 「スカッシュ」の公認コートがなぜ長岡市に?



【水曜チーム】

長岡が誇る伝統工芸の魅力発信

- 寺泊山田の曲物
- 小国和紙



【木曜チーム】

学生の力で長岡の空に花火を打上げよう

- 長岡花火の魅力を発信
- クラウドファンディングによる資金調達



坂井一貴
ゼミナール

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



【参加学生】 16名(4年生14名、3年生2名)

4年生 安達侑 井口太一 池浦鼓太郎 大矢大介 黒柳恵理
齋藤翔太 白倉亮 菅原脩人 高野祐希 永井公貴
永井拓実 永島侑汰 中村理人 宮川友之介
3年生 佐藤大来 種部一真

【アドバイザー】

長岡商工会議所営業サービスグループ 主幹 瀧澤学 氏

本ゼミナールの「地域活性化」の定義と好循環への狙い

01 地元企業が販売する製品や提供するサービスに対して
より一層 付加価値の高い財へと変化

02 企業の業績向上から労働者の賃金の増加

03 好条件の労働場所が増加し、地方からの
人口流出に歯止めをかけられる段階へと進む

【地場産業】長岡花火 × 「燕三条」の刃物

- 競争力のある「燕三条」の刃物に長岡花火をデザイン
- アッパーマス層以上をターゲット
- SNS・インターネットを活用した販売促進

【地場産業・農業】農業生産者 × 若者の情報技術

- 食ベチョクを活用しアッパーマス層等に農産品を販売
- 登録、マーケティングなどの知識・技能の提供により
農業生産者と学生それぞれの強みを生かす取り組み

【観光】キャンプを Keyword とした観光客増加

- 新型コロナウイルス感染症収束後を見据えた情報発信
画像・動画を効果的に用いるための Instagram 活用
- SNS 運用のノウハウを地域に提供し全体の発信力強化

【情報技術】各活動をインターネットで情報発信

- 「地域活性化」の取り組みを幅広く周知
- 産業界との繋がり構築のきっかけ作り
- 地域の課題の周知と共有



鯉江康正
ゼミナール

コロナ禍における「まちの駅」の 新たな交流・連携のあり方を考える



【参加学生】 16名(4年生14名、3年生2名)

4年生 赤塚倫子、木下歩美、坂元明日香、李智超
NyamaaBaljinnyam

3年生 内山葵、尾身萌々花、小林桃香、柴野奏人
高島元輝、長原史拓、星美紀、山井良海
吉田和弥、OchirpurevAriunjargal

【アドバイザー】

まちの駅ネットワークみつけ 代表 久住幸靖 氏

NPO 法人市民協働ネットワーク長岡 コーディネーター 太田道子 氏

1. 活動目標

今年度のテーマを実現するための活動目標は以下の2つである。

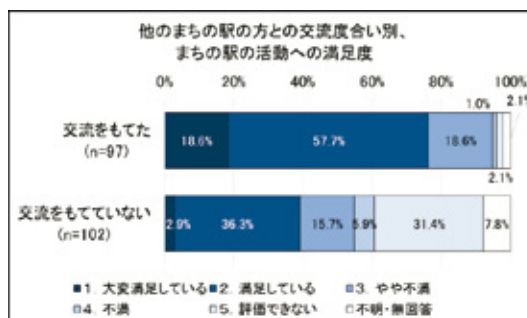
活動目標1：まちの駅で行われている活動を明らかにし、それらがまちの駅の方々にどのような影響を与えており、今後どのようにしたらより活性化するかを提案すること

活動目標2：まちの駅への貢献活動とその発信を通して、地域と来訪者を繋げる活動をする

2. 活動目標1の成果

「まちの駅のあり方に関するアンケート調査」を実施した結果、以下のことが明らかとなった。

- ① まちの駅に対する満足度と活動状況を伺ったことで、まちの駅としての参加実感を失わないために、交流に重点を置いて活動する必要があることが明らかとなった。
- ② Zoomでの交流会に「参加したい」と回答した方は30.2%に過ぎなかった。
- ③ 交流の重要性と遠隔での交流の難しさから、まずは対面型を重視した地域内での交流を密にする必要がある。それからネットワーク間での交流へと輪を広げていけば、Zoom等での交流も可能となり、連携機能の向上に繋がると感じた。



3. 活動目標2の成果

様々な活動とその発信によって、以下のような成果を上げることができた。

- ① ネーブルみつけで開催された「まちの駅&どまいち 春の物産フェア」、アオーレ長岡で開催された「はなはず展示」でボランティア活動を行った。その結果、地域の方々との交流を図ることができた。
- ② 6駅の1分間ラジオCMの制作・オンエア、アオーレ長岡とネーブルみつけでのパネル展示会を通じて、まちの駅の広報ができた。
- ③ Instagramでの活動紹介、鯉江ゼミナールのホームページの新設、見附市で開催が延期となっていた「まちの駅オンライン全国大会」への参加によって活動報告することができた。



生島義英
ゼミナール

長岡市摂田屋の魅力高め、観光客を増やし、 地域活性化を図る イベントプロジェクト



【参加学生】 8名(4年生6名、3年生2名)

4年生 岩城優希、岡田大輝、小池慎一郎、小海友希、
高橋凜、中村瑞穂

3年生 青山竜也、平山瑠伽

【アドバイザー】

長岡市 観光・交流部 観光企画課 課長補佐 小林 隆 氏
ミライ発酵本舗株式会社 統括マネージャー 平沢政明 氏

【イベントプロジェクト】

【摂田屋フォトコンテストの開催】

イベントプロジェクトでは、前年度の活動でSWOT分析による摂田屋が解決すべき問題点の中から、以下の5つを取り上げた。

- ① (観光・弱み) 案内所やマップ、看板が少なく、摂田屋への行き方、摂田屋の回り方がわかりづらい
- ② (歴史・弱み) 摂田屋の歴史に詳しい人がいないと、摂田屋の面白さや魅力が伝わりづらい
- ③ (観光・弱み) 摂田屋の歴史と観光地としての知名度が低い
- ④ (産業・弱み) 企業におけるSNSの活用・情報発信が少ない
- ⑤ 新型コロナウイルス感染拡大の影響により大勢の人数が集まるような大規模のイベントを行うことができない。

以上のことから今年度はイベントプロジェクトと情報発信プロジェクトに分かれ活動を行った。

【プロジェクトテーマ】

イベントプロジェクトのテーマは、摂田屋の知名度を上げ、摂田屋の魅力を活かしたイベントを行う。新型コロナウイルス感染拡大の影響で大人数を集めたイベントを行うことが困難な為人が集まることなく開催が可能なイベントを行う。よって、「摂田屋フォトコンテスト」開催を企画し実行した。

【摂田屋フォトコンテストの結果】

今回のフォトコンテストでは、計10名の28作品の応募があった。目標は50名だったが今回のフォトコンテストでは遠く及ばない10名という結果となった。年齢は、20代～80代と幅広い世代からの応募があった。応募していただいた方々は、地元の長岡市から新潟市など県内の様々な地域からの募集があった。

コロナ禍の影響を考え、審査後の入選作品は情報発信プロジェクトが運営するInstagramでのみの発表予定であった。しかし9月の中間報告の際、平沢様の方から「SNS以外での発表はしないのか」とアドバイスを頂き、プロジェクトメンバーと話し合い、徐々に新型コロナウイルスの感染拡大が収まりつつあることから展示会を行うことを決定した。アドバイザーの平沢政明様と連絡を取り、展示の下見や展示に関する事を打ち合わせし、2021年12月1日から12月15日の15日間、優秀作品の展示会を摂田屋米蔵で開催した。あわせて11月25日情報発信プロジェクトのInstagramで情報発信した。

【結論】

作業をする時間は十分に取ることができたが、なかなか行動に移すことができなかった。より良いフォトコンテストを開催しようとする意識が空回りし、プロジェクト内で齟齬が生じてしまったことが今回の応募数につながってしまったのではないかと考える。しかし、フォトコンテストについてアドバイスをくださる方の助言を大切に、次に活かしていきたい。また失敗も多々あったが収穫もあった。今回のイベント開催で得た最大のメリットとしては、学生の力でこのようなイベントを開催することができたことを経験することができたことである。



生島義英
ゼミナール

長岡市摂田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る 情報発信プロジェクト



【参加学生】 9名(4年生7名、3年生2名)
4年生 大港樹、岡本猛、河田海、長橋伊吹、
樋口知恵、吉澤瞳、渡邊衣舞希
3年生 佐藤将貴、高橋那優

【アドバイザー】
長岡市 観光・交流部 観光企画課 課長補佐 小林 隆 氏
ミライ発酵本舗株式会社 統括マネージャー 平沢政明 氏

【WEB マップ】

町歩き WEB マップ『歩こう摂田屋』

摂田屋の「マップ・案内所が少ない」という課題点を解決するため制作した。

マップでは摂田屋にあるお店や観光スポットの内容、イベントの紹介等を行っている。摂田屋を訪れた人に手軽に使用してもらうにWEB媒体での提供を行った。

WEBマップは摂田屋で10月30日に行われたイベント「HAKKOTRIP」で公開した。公開初日には136人もの方が閲覧してくれ、そのあとも引き続き利用してくれる人がいる。

来年度の活動ではWEBの認知度上昇に力を入れて活動していく予定だ。

今年度から、摂田屋の醸蔵の施設や商品の紹介に焦点を当てて紹介をした。

チーム内で取材、編集、投稿を分担し合い、協力して行うことができた。

月に2回の投稿を行い、イベントの告知や摂田屋ライトアップの様子を届けることができ、順調に投稿することができた。

今後は、ゼミ生目線での投稿をメインに投稿する予定だ。例えば、飲食店の食レポや町歩き動画、摂田屋の魅力スポット紹介等、新しい面で紹介を予定している。投稿を見た人が行ってみたい、食べてみたいと思えるような投稿記事にできるよう編集技術も高めながら活動を続けていきたいと考える。





長岡大学開学 20 周年記念事業「校旗贈呈式」および 「令和3年度学生による地域活性化プログラム成果発表会」

< 次 第 >

日 時：令和3年12月4日（土）12:45～18:00

会 場：ホテルニューオータニ長岡「NCホール」

プログラム (司会 長岡大学准教授 村越 真紀)

12:45 長岡大学開学 20 周年記念事業「校旗贈呈式」

開 式

同窓会長挨拶

長岡悠久会 会長 覚張 良太 氏

校旗贈呈

閉 式

13:00 「学生による地域活性化プログラム成果発表会」

13:05 開会挨拶

長岡大学 学長 村山 光博

13:10 全体説明

13:15 発 表 ※各取組の発表は13分間、質疑応答は5分間。

13:15～ 前 半			
13:15	1	栃尾地区活性化に向けたにぎわい創出事業	石川英樹ゼミ(1)
13:35	2	栃尾地区活性化に向けたPR事業	石川英樹ゼミ(2)
13:55	3	十分杯を世界に知らせよう！	権五景ゼミ
14:15	4	きもの文化村構想の試み～十日町地域における新たな可能性～	斎雪水ゼミ
14:35	5	オープンファクトリーで長岡を活性化！	栗井英大ゼミ
14:55	6	グラスルーツグローバリゼーション —草の根・地域からの人類一体化の推進—	広田秀樹ゼミ
15:15～ 休 憩			
15:30～ 後 半			
15:30	7	小学生のプログラミング教育を通じた地域活性化活動	高島幸成ゼミ
15:50	8	主体性を礎にした、ネットに頼らない情報の収集と課題の探索	武本隆行ゼミ
16:10	9	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	坂井一貴ゼミ
16:30	10	コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える	磯江康正ゼミ
16:50	11	長岡市栢田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る イベントプロジェクト	生島義英ゼミ(1)
17:10	12	長岡市栢田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る 情報発信プロジェクト	生島義英ゼミ(2)

17:30 総 評 株式会社フーゲツ 代表取締役社長 千葉 智 氏
長岡市地方創生推進部政策企画課 課長 新沢 達史 氏

17:50 閉 会

17:50 写真撮影 ゼミ学生、アドバイザー、担当教員（発表順に撮影）

参考資料2 「社会人基礎力診断シート（学生用）」

※前期、後期ともオンラインで回答

社会人基礎力診断シート

学籍番号： _____ 氏名： _____

*該当するレベルを囲み、得点と総得点を計算して下さい

社会人基礎力 3大能力	社会人基礎力 12能力要素	レベル1 <1点>	レベル2 <2点>	レベル3 <3点>	レベル4 <4点>	レベル5 <5点>	得点
アクション (前に踏み出す 力)	主体性 (物事に進んで取り組む 力)	他人に何度も指示 されてから物事に 取り組む	他人に指示された 物事に対しては取 り組むが、すべき ことを主体的にみ つけようとする	他人に指示される こともあるが、す べきことを主体的 にみつけようとする	他人の指示を待つ のではなく、主体 的にすべきことを みつけられる	自分の状況を判断 したうえですべき ことをみつけ、率先 してやりとげられる	
	働きかけ力 (他人に働きかけ巻き 込む力)	困っていても他人 に協力を求められ ない	親しい人には協力を 求められるが、親 しくない人には声 をかけられない	親しい人にも親し くない人にも協力を 求めて声をかけら れる	協力して目標を達 成するため周囲の 人にその必要性を 説明できる	協力して目標を達 成するため周囲の 人にその必要性を 説明し、共に行動 できる	
	実行力 (目的を設定し確実に 行動する力)	目的・目標を決め ずに行動することが 多い	目的・目標は設定 するが失敗を恐れ て目標を低くしたり 他人に任せたり することがある	自分の能力に見合 う目的・目標を設 定できる	目的・目標達成の ために何をすべき かを考え行動でき る(やるべきこと を書き出す、やる べきことの順序づ け等)	目的・目標に対し具 体的なステップを 念頭に置いて行動 できる(どれくらい 時間・費用がかかる か、失敗したとき のリカバリー等)	
チームワーク (チームで働く 力)	発信力 (自分の意見をわかり やすく伝える力)	自分の意見を他人 に伝えたり理解し てもらおうと思え ない	自分の意見を他人 に伝えたり理解し てもらいたいと思 うが、行動に移せ ない	自分の意見を他人 に伝えたり理解し てもらおうための行 動がとれる	自分の意見をわか りやすく伝え、他 人の理解や協力を 得ることができる	言葉遣い、話の構 成、資料を工夫し自 分の意見をわかり やすく伝え他人の 理解や協力を得る ことができる	
	傾聴力 (相手の意見を丁寧に 聴く力)	相手の話は聞か ず、意識して丁寧 に聴いているわけ ではない	相手の話を聴くた めの基本態度(姿 勢、目線、相づち) がとれる	相手の表情や態度 を読み取りなが ら、話を聴くこと ができる	相手の話を理解し ようとする態度 (質問・確認)が とれる	相手の話を理解し ようとする態度(質 問・確認)がとれ、 一緒に考え意見等 を言える	
	柔軟性 (意見の違いや立場 の違いを理解する力)	自分の意見に反対 されたり変更され たりすると抵抗す る	反対意見でも相手 のほうが優れている と思う場合は、自 分の考えに固執し ない	反対意見でも相手 のほうが優れている と思う場合は、そ れを理解しようと する	周囲の優れた意見 を取り入れ、自分 の考えや行動を変 えられる	周囲の多様な意見 を積極的に取り入 れ、一人で考える よりも創造的な成 果を出せる	
	状況把握力 (自分と周囲の人々や 物事との関係性を理 解する力)	自分は何をすれば 周りに貢献できる かがわからない	自分の役割は理解 しているが、周り に気を配らずひと りよがりになるこ とがある	グループの中で自 分がどんな役割を すればよいかを理 解できる	グループの中で自 分がどんな役割を すればよいかを理 解し、行動できる	自分の役割を認識 するとともに周囲 の状況(人間関係、 忙しさ等)に気を配 り、物事を良い方 向に進められる	
	規律性 (社会のルールや人 との約束を守る力)	無断欠席・遅刻が 多く、締め切りも 守れない	相手に迷惑をかけ ない最低限の礼儀 ・ルールを理解し ているが、守れ ないことがある	相手に迷惑をかけ ない礼儀・ルール を守れる	相手に迷惑をかけ ない礼儀・ルール を守り、他人を不 快にさせない行動 ができる	約束時間や提出物 の期限をきちんと 守れ、状況に応じ て発言や行動を律 することができる	
	ストレスコントロール (ストレスの発生源に 対応する力)	失敗や困難に直面 すると悩んだりパ ニックになる	失敗や困難に直面 すると一人で思い 悩む	ストレスを感じる のは一過性のこと と考え重く受け止 めない	ストレスの原因を みつけ自力でまた は他人の力を借り て取り除くことが できる	失敗や困難に直面 しても、ストレスを 力に変えて解決策 を模索できる	
シンキング (考え抜く力)	課題発見力 (現状を分析し目的 や課題を明らかにす る力)	他人から与えられ る目的・課題をう のみにする	やっていることの 目的・課題は何か を意識することが ある	他人の意見・助言 を得て、やっている ことの目的・課 題を発見できる	自分の力で、やっ ていることの目 的・課題を発見で きる	情報収集等を通じ 現状を正しく分析 し、それをふまえて 目的・課題を明らか にできる	
	計画力 (課題の解決に向けた プロセスを明らかに し準備する力)	計画を立てずに行 動することが多い	計画を立てて行動 するが、見通しが 甘く予定通りにな らない	計画を立てて行動 する	計画を立てて行動 しつつ、適宜、計 画を見直し予定通 り物事を進められ る	手順や方法の優先 順位を決定し計画的 に物事を進め、う まくいかなかった ときの解決策も考 えられる	
	創造力 (新しい価値を生み出 す力)	新しいアイデア・ 解決方法を考えら れない	新しいアイデア・ 解決方法を考えよ うと意識すること がある	アイデア・解決方 法は出すが、独創 的ではなく前例が ある	独創的なアイデ ア・解決方法を創 り出そうとする	前例にとらわれず 従来の常識や発想 を転換し、独創的 なアイデア・解決 方法を創り出せる	

↓
総得点

社会人基礎力診断シート（教員用）

ゼミ担当		学籍番号		学生名	
------	--	------	--	-----	--

学生による地域活性化プログラムの取組において、この学生の各項目の力が年度初めと比較して伸びたかについて評価してください。該当する番号を右の評価欄にご記入ください。

	社会人基礎力の項目	評価
ア ク シ ョ ン 力	【主体性】 進んで取り組む力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【働きかけ力】 取組の実施にあたって他の人に働きかける力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【実行力】 取組を確実に実行できる力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
シ ン キ ン グ 力	【課題発見力】 課題を明らかにする力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【計画力】 課題解決の準備をする力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【創造力】 新しいアイデアを出す力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
チ ー ム ワ ー ク 力	【発信力】 自分の意見を相手に伝える力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【傾聴力】 相手の意見を聞く力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【柔軟性】 意見の違いなどを理解する力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【情況判断力】 周囲の人や物事との関係を良く理解する力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【規律性】 ルールや約束を守る力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	
	【ストレスコントロール力】 ストレスをうまく解消する力が上昇したと思いますか。 1. 上昇した 2. ほとんど変化がなかった 3. 低下した	

令和3年度学生による地域活性化プログラム成果発表会

【意見シート】

令和3年12月4日（土）

本日の発表についてお聞かせください。この意見シートは各取組の優劣を判断するものではありませんので、忌憚のないご意見をお願いいたします。該当するものに○をつけてご意見をご記入ください。ご協力よろしくお願い申し上げます。

〔1〕あなた様の所属を教えてください

- | | | | | |
|---------------------|----------|--------|----------|----------|
| 1. アドバイザー | 2. 一般参加者 | 3. 保護者 | 4. 本学の学生 | 5. 本学教職員 |
| 6. 本学以外の学生(大学生・高校生) | | | | |

〔2〕各ゼミの発表内容についてお聞きします（発表順）

① 石川英樹ゼミ(1)：栃尾地区活性化に向けたにぎわい創出事業

Q1 取組テーマ（タイトル）と内容は合致していましたか。

1. 合致していた 2. あまり合致していなかった 3. 合致していなかった

Q2 この取組は地域活性化に役立つと思いますか。

1. 役立つ 2. どちらともいえない 3. 役立たない

Q3 学生の取組として評価できると思いますか。

1. 高く評価できる 2. 評価できる
3. やや物足りない 4. あまり評価できない

Q4 発表の仕方についてどう感じましたか。

1. 非常に優れていた 2. 優れていた 3. やや問題あり 4. 問題あり

Q5 取組の内容や発表に対するご意見をご自由にお書きください。

令和3年度「学生による地域活性化プログラム」に関するアンケート調査

令和4年1月
長岡大学 教務委員会
地域活性化プログラム運営部会

このアンケートは、学生の皆さんから令和3年度「学生による地域活性化プログラム」について貴重なご意見を伺い、これをもとに次年度以降の活動に向けた改善を目的として実施します。なお、アンケートの集計結果は公表いたします。また、アンケートの回答および結果は以下の意に任意し取り扱われるため、安心して回答してください。

- ・アンケートの回答が、成績に影響することはありません。また、この調査の目的以外で使用されることはありません。
- ・集計結果の公表にあたって個人が特定されることはありません。
- ・「学校法人中越学園個人情報保護に関する規程」に従って、厳正に管理します。

※回答者のゼミナール名、学籍番号、氏名をご記入ください。

ゼミナール名	
学籍番号	
氏 名	

問1 所属ゼミナールの活動（地域活性化プログラム取組）を行った後、地域への理解が高まりましたか。（1つに○）

1 高まった 2 どちらともいえない 3 高まっていない

問1で「3 高まっていない」と回答した方は、なぜそう思うのか具体的に記入ください。

問2 地域活性化プログラムの取り組みは、地域の活性化に役立ったと思いますか。（1つに○）

1 役立った 2 どちらともいえない 3 役立っていない

問2で「3 役立っていない」と回答した方は、なぜそう思うのか具体的に記入ください。

問3 所属ゼミナールの活動（地域活性化プログラム取組）を行う前と行った後で、あなたの自身の社会人基礎力（前に積み出す力、考え抜く力、チームで働く力）は上昇したと思いますか。（1つに○）

1 上昇した 2 どちらともいえない 3 上昇していない

問3で「3 上昇していない」と回答した方は、なぜそう思うのか具体的に記入してください。

問4 所属ゼミナールの活動（地域活性化プログラム取組）を行う前と行った後で、あなた以外の他のメンバーと総合的に見て社会人基礎力（前に積み出す力、考え抜く力、チームで働く力）は上昇したと思いますか。（1つに○）

1 ほぼ全員が上昇した 2 上昇した学生と上昇していない学生が半々位 3 上昇していない学生が多い

問4で「3 上昇していない学生が多い」と回答した方は、なぜそう思うのか具体的に記入ください。

問5 地域活性化プログラム全体において、改善が必要と思われることなど、気づいた点がありましたら、ご自由に記入ください。

質問は以上です、ご協力感謝いたします。

学生による地域活性化プログラム
令和3年度 活動報告書

第Ⅱ部 学生による活動報告

学生による地域活性化プログラム 令和3年度 活動報告書 第II部

学生による活動報告 目次

石川英樹ゼミナール（にぎわい班）

栃尾地区活性化に向けたにぎわい創出事業：

にぎわい創出プロジェクト～布の森 in 白昼堂堂～…………… II - 1

石川英樹ゼミナール（PR班）

クイズラリー開催、SNSによる栃尾PR…………… II - 57

権 五景ゼミナール

十分杯を世界に知らせよう！—動画制作を通して—…………… II - 103

喬 雪氷ゼミナール

きもの文化村構想の試み～十日町地域における新たな可能性～…………… II - 155

栗井英大ゼミナール

オープンファクトリーで長岡を活性化！…………… II - 195

広田秀樹ゼミナール

グラスルーツグローバリゼーション

—草の根・地域からの人類一体化の推進—…………… II - 241

高島幸成ゼミナール

小学生のプログラミング教育を通じた地域活性化活動…………… II - 273

武本隆行ゼミナール

主体性を礎にした、ネットに頼らない情報の収集と課題の探索…………… II - 321

坂井一貴ゼミナール

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…………… II - 361

鯉江康正ゼミナール

コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える…… II - 409

生島義英ゼミナール（イベントプロジェクト）

長岡市摂田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る。

～イベントプロジェクト～…………… II - 455

生島義英ゼミナール（情報発信プロジェクト）

長岡市摂田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る

～情報発信プロジェクト～…………… II - 499

栃尾地区活性化に向けたにぎわい創出事業：
にぎわい創出プロジェクト～布の森 in 白昼堂堂～

石川ゼミナールⅢ・Ⅳ（にぎわい班）

18K086	永田	藍美	（リーダー）
18K029	金子	響	（副リーダー）
18K039	小泉	日和	
18K112	山本	紘也	
18K117	米山	和成	
19K010	磯部	直樹	
19K027	上村	月乃	
19K086	野澤	侑我	
19K098	星野	宇宙	
19K110	山本	まりあ	

令和4（2022）年1月

目 次

1. 石川ゼミナール「にぎわい班」の紹介
 - 1.1 にぎわい班メンバー
 - 1.2 活動目的・基本コンセプト
 - 1.3 活動概要
2. 取り組み内容の検討
 - 2.1 テーマ検討～杜々の森に注目
 - 2.2 「杜々の森」フィールドワーク
3. イベント構想までの準備
 - 3.1 織物工業組合様への訪問
 - 3.2 おりなす訪問
 - 3.3 錦鯉の活用に向けて
4. 「杜々の森×錦鯉×栃尾繊維」を融合したイベントの決定
 - 4.1 インスタレーションによる布の森を表現
 - 4.2 インスタレーションの基本構想
5. 栃尾縁日へのイベント参加
 - 5.1 「栃尾縁日」開催の情報獲得と開催日の決定
 - 5.2 目標値の設定
6. 補助金申請への挑戦
 - 6.1 活動資金の調達～補助金申請に向けて「ふれとち」発足
 - 6.2 苦心した申請手続き
 - 6.3 審査会でのプレゼンテーションを経て補助金獲得へ！
 - 6.4 イベント終了後の実施報告書の作成、ふりかえり
7. 協賛金獲得の活動
8. 栃尾繊維の獲得
9. 錦鯉の手配と受け入れなどの準備
 - 9.1 水槽の借用
 - 9.2 錦鯉取引業 周社長へのヒアリング
 - 9.3 錦鯉提供を決定いただく最終段階での失敗
 - 9.4 錦鯉の保管場所の問題発生！～長岡大学での展示で乗りきる
 - 9.5 錦鯉移動の梱包へチャレンジ
10. 栃尾高校との高大連携
11. イベント後の錦鯉・栃尾繊維の活用
 - 11.1 錦鯉の譲渡の準備
 - 11.2 錦鯉飼育のマニュアル作成
 - 11.3 栃尾繊維の譲渡の準備
12. 広報への取組
 - 12.1 取り組み概要

- 12.2 チラシの計画から配布まで
- 12.3 ウェブサイトを利用した広報
- 12.4 SNS による広報活動
- 12.5 展示イベントの広報パネルの作成
- 12.6 地域の広告媒体を利用した広報など
- 12.7 TV 放映による地域活性化プログラムの広報
- 13. 会場準備作業
 - 13.1 作業の事前の準備・相談
 - 13.2 イメージの具体化に向けて
 - 13.3 準備作業の体制確認、資材購入、創作作業の開始
 - 13.4 展示の最終調整と完成に向けた時間との争い
- 14. イベント当日
 - 14.1 イベント当日の概要
 - 14.2 会場での取組
 - 14.3 イベント開催期間中に注意した点
 - 14.4 イベント開催期間中の気づき
- 15. イベント終了後の片付け・撤収
 - 15.1 鯉の引き渡し関連
 - 15.2 布の引き渡し作業
 - 15.3 撤収作業の内容など
- 16. 今年度の活動の振り返り
 - 16.1 概要
 - 16.2 主な取組成果
 - 16.3 反省点
 - 16.4 来年度の活動に向けて
 - 16.5 終わりに

1. 石川ゼミナール「にぎわい班」の紹介

1.1 にぎわい班メンバー

私たち「にぎわい班」は4年生5名、3年生5名の計10名で構成される。昨年度開催した雁木通りギャラリー白昼堂堂でのミニ・アクアリウム「昼想夜夢～二十村郷の変わり鯉～」の企画メンバーに加え、昨年度の商品開発班の一部とアクアリウムに興味を持った3年生がグループを編成した。

石川ゼミナール全体では、「栃尾地区の交流人口の増加」という大きな目標を掲げている。理想的には定住人口を増やして過疎化に歯止めをかけることが望ましいが、国全体・新潟県全体で人口減が加速する中でその実現性は低い。そこで交流人口の増加を目指すのである。

その基本目標の下で、今年度の石川ゼミは「にぎわい班」と「PR班」の2グループに分かれ、私たちにぎわい班は、地域資源を活用した魅力あるイベントの企画・実施によるにぎわい創出を取組テーマに掲げた。なお、アドバイザーとして昨年度から引き続きデザイン事務所代表の大竹幸輔様、さらに新たに長岡市地域おこし協力隊員の加治聖哉様にご指導頂いた。

1.2 活動目的・基本コンセプト

私たちは、昨年度を取組を土台として、今年度何に取り組むべきかを検討した。昨年度は栃尾地区の中心市街地の雁木通りに位置する谷内（やち）通りにおいて、古民家をギャラリー「白昼堂堂」に改装するプロジェクトに参画した。このギャラリーは、単なる古民家改装事業として取り組まれたものではない。栃尾地区来訪者の回遊促進の拠点作りを目指したものだ。

栃尾地区には雁木通り、杜々の森、神社、城址、油揚店舗等、魅力ある名所が数多くある。それらの点を線でつなぐよう誘導できれば、栃尾地区全体としての魅力を一層アピールでき、来訪者を増やし交流人口の増加につなげていける。その拠点機能を担うべく開設されたのが白昼堂堂だった。

とはいえ、白昼堂堂が拠点となるには、そこで頻繁に魅力あるイベントが開催され、白昼堂堂そのものが多くの人を域内外から引きつけることが必要である。今年度は、そのために白昼堂堂での魅力あるイベント実施をめざしたのである。

同時に、私たちは栃尾の地域資源のPRにもつながるイベントを目指した。栃尾の魅力の1つは豊かな自然であり、その象徴でもある「杜々の森」に注目した（後述）。栃尾の伝統産物である繊維も取り上げたいと考えた。さらには、地政学的に栃尾と密接な関係にある山古志を中心とした「二十村郷」の地域資源である錦鯉を、昨年度に続いて活用して、ALL長岡による集客力の高いイベントの企画・実施を目指した。

アドバイザーの指導の下、4・5月にゼミで議論を重ね、その中で出た意見をもとに最終的に整理された事業コンセプトを、次ページにまとめた。

〔図表 1〕 石川ゼミ「にぎわい班」の取組コンセプトの整理

長岡大学地域活性化プログラム 石川ゼミ

にぎわい創出プロジェクト～布の森 in 白昼堂堂～ **コンセプトボード**

事業目的

栃尾地区の交流人口増加への寄与

必要要素	難易度と実現可能性
観光としての価値がある	▶ 地域資源の発掘と周知 ▶ 視点によっては可能 ▶ 実施案件
産業があり仕事で訪れる	▶ 産業の開発と就労人口 ▶ ほぼ不可能
そこにしかない物がある	▶ 商品の開発と粗利計算 ▶ 非常に困難

地域資源の発掘と周知

テーマの選定基準

主観的基準による選定 ▶ 自分たちのやりたい事 ▶ **自然や森林などを表現し地域をアピール**

環境的基準による選定 ▶ 地域が抱える問題や要望 ▶ **問題点の調査と抽出**

公共施設の相次ぐ閉鎖・もしくは廃止検討の懸念

行政による**杜々森の森名水公園**の廃止検討

- ・多くの地域住民の思い出の土地
- ・杉の原生林であり地域の神域
- ・日本名水 100 選に選ばれる

地域住民の杜々森再認識 ↔ 主観的目標との合致

交流人口増加への道筋

地政学上・歴史上の地域交流 ▶ 原点に立ち返り地域を俯瞰する

事実関係の調査による事業の必然性の成立

- ・隣接地域との地域交流を原点とし、当事業のアイコンと位置付ける
- ・杜々森周辺地域は山古志と同じ文化圏だったという歴史的事実
- ・山古志で有名な鯉は栃尾でも生産され、有名な昭和三色は栃尾原産

集客が望めるコンテンツである条件の抽出

市街地・錦鯉・アート・大規模イベント内イベント

市内で実施される大規模なイベント期間中に、市街地にあるギャラリー白昼堂堂にて、杜々森と、栃尾・山古志それぞれの錦鯉を活用したインスタレーションにより、SNS 映えする空間を演出する。



目標

地域住民による地域資源への期待と興味が高まり、
地域自らが観光資源として成長させるきっかけとなる

1.3 活動概要

今年度の私たちの活動は、昨年度までとは比べものにならないほどの負荷のかかる取り組みとなった。以下で詳しく説明するとおり、ギャラリー白昼堂堂における展示イベントは栃尾繊維と錦鯉を使ったインスタレーションに決定した。それには、大量の栃尾繊維を集めるとともに、昨年度同様に錦鯉を提供いただくことが必要となった。また、昨年度以上に大がかりなイベントで多くの資材が必要になることから、その活動資金をいかに調達するかも大きな課題となり、結果として補助金申請という未経験の取組も加わった。

そうして、私たちは頻繁に栃尾地区をはじめとするフィールドワークに取り組むことになった。以下、本報告書ではそれらの詳細を解説する。参考として、ゼミ生による出張の実績を下表にまとめた。

〔図表2〕「にぎわい班」メンバーの授業時間外の出張・フィールドワーク

連番	日付	場所・内容等	出張者
1	2021/5/25	栃尾繊維工業協同組合でのヒアリング	小泉、永田
2	2021/6/2	杜々の森名水公園の視察	米山
3	2021/6/6	杜々の森名水公園の視察、白昼堂堂・雁木の駅見学	金子、小泉、永田、上村、山本ま
4	2021/6/8	杜々の森名水公園の視察	山本紘、磯部
5	2021/6/9	杜々の森名水公園の視察	野澤、星野
6	2021/6/11	おりなす・紘の会ヒアリング	金子、山本紘
7	2021/7/1	長岡市錦鯉養殖組合ヒアリング	金子、小泉、永田、山本紘、山本ま
8	2021/7/20	栃尾高校での共同授業	金子、小泉、永田、米山、磯部、上村、野澤、星野、山本ま
9	2021/7/30	栃尾文化センターで栃尾縁日の打ち合わせ参加	磯部
10	2021/8/5	ながおか若者しごと機構での補助金相談	金子、小泉、永田
11	2021/8/5	石坂小学校・浦瀬小学校から水槽借用	野澤、星野
12	2021/8/28	ながおか若者しごと機構の補助金説明会参加	永田、上村
13	2021/9/1	栃尾織物工業協同組合への協力依頼	金子、永田
14	2021/9/2	球球貿易周社長ヒアリング	山本紘
15	2021/9/10	白昼堂堂の清掃と加治アドバイザーとの打ち合わせ	米山、山本紘
16	2021/9/15	栃尾商工会で武士俣事務局長と打ち合わせ	米山
17	2021/9/21	栃尾高校での共同授業	金子、小泉、永田、山本紘、米山、磯部、上村、野澤、星野、山本ま
18	2021/10/4	白昼堂堂で加治アドバイザーと打ち合わせ	金子、永田、山本ま
19	2021/10/4	長岡市教育委員会でチラシ配布許可申請	磯部
20	2021/10/5	岡南小学校から水槽借用	野澤、星野
21	2021/10/5	栃尾ロータリークラブ定例会で協賛依頼	米山、上村
22	2021/10/5	栃尾文化センターで栃尾縁日の打ち合わせ参加	磯部
23	2021/10/6	栃尾ライオンズクラブ定例会で協賛依頼	米山
24	2021/10/7	谷内通り視察	磯部
25	2021/10/12	長岡市錦鯉養殖組合で錦鯉を受け取り	野澤
26	2021/10/13	秋葉中、栃尾南小、栃尾東小でチラシ配布依頼	米山、磯部
27	2021/10/14	刈谷田中学校、上塩小学校、下塩小学校、東谷小学校でチラシ配布依頼	米山、磯部
28	2021/10/15	栃尾文化センターで栃尾縁日の打ち合わせ参加	磯部
29	2021/10/15	白昼堂堂で商店会に協賛依頼	米山

〔図表2〕「にぎわい班」メンバーの授業時間外の出張フィールドワーク（続き）

連番	日付	場所・内容等	出張者
30	2021/10/16	白昼堂堂で展示準備作業	金子、永田、山本紘、星野、山本ま
31	2021/10/17	白昼堂堂で展示準備作業	米山、磯部、上村、野澤
32	2021/10/18	白昼堂堂で展示準備作業	米山、磯部、上村、野澤
33	2021/10/19	白昼堂堂で展示準備作業	小泉、永田、山本紘
34	2021/10/20	白昼堂堂で展示準備作業	金子、永田、山本紘、磯部
35	2021/10/21	白昼堂堂で展示準備作業	金子、小泉、永田、米山
36	2021/10/22	白昼堂堂へ水槽移動と展示準備作業	金子、小泉、永田、米山、山本紘、山本ま
37	2021/10/23	白昼堂堂で布の森展開催	小泉、永田、山本紘、磯部、山本ま
38	2021/10/24	白昼堂堂で布の森展開催	金子、米山、磯部、上村、野澤、星野
39	2021/10/25	白昼堂堂で布の森展開催	磯部、上村
40	2021/10/26	白昼堂堂で布の森展開催	小泉、永田
41	2021/10/27	白昼堂堂で布の森展開催	金子、山本紘
42	2021/10/28	白昼堂堂で布の森展開催	金子、米山
43	2021/10/29	白昼堂堂で布の森展開催	山本紘、米山
44	2021/10/30	白昼堂堂で布の森展開催	米山、磯部、星野、山本ま
45	2021/10/31	白昼堂堂で布の森展開催と片付け	永田、山本紘、米山、磯部、野澤、星野、山本ま
46	2021/11/1	白昼堂堂で片付け、大学へ物資移動	金子、小泉、永田、米山、磯部、上村、野澤、山本ま
47	2021/11/2	白昼堂堂で片付け、大学へ物資移動	金子、小泉、永田、山本紘、米山、磯部、上村、野澤、星野、山本ま
48	2021/11/5	白昼堂堂で片付け完了、大学へ物資移動	磯部
49	2021/11/12	ながおか若者しごと機構への補助事業実施報告書提出	永田、磯部
50	2021/11/16	栃尾文化センターで栃尾縁日の打ち合わせ（振り返り）参加	磯部
51	2021/11/17	岡南小学校へ水槽返却	野澤
52	2021/11/18	ながおか若者しごと機構へ精算書類提出	小泉
53	2021/11/18	石坂小学校へ水槽返却	野澤、星野
54	2021/11/19	浦瀬小学校へ水槽返却	野澤、星野

（執筆担当）永田 藍美

2. 取り組み内容の検討

2.1 テーマ検討～杜々の森に注目

上記のとおり、昨年度の開設で参画したギャラリー「白昼堂堂」を活用することは早い段階から決まっていた。問題は、どのようなイベントを実施するかである。昨年度と全く同じイベントではなく発展型を目指した。

4～5月にゼミでそのアイデア出しの議論をする中、大竹アドバイザーから、長岡市による公共施設の維持管理計画のなかで、「杜々の森」の管理体制が縮小されつつあり、廃止される可能性もあるとの情報をいただいた。

「杜々の森」とは、正式名称を「杜々の森名水公園」と言い、昭和の名水百選に選ばれた文字通り清水が自慢の公園である。昔から飲み水や農業用水として地元の人から愛されてきた。筆者自身も小学生の時から校外学習やイベントなどで何十回も訪れた場所であり、

思い入れも強い。杜々の森の維持管理体制が縮小されるのは個人的にも悲しい。栃尾の豊かな自然を象徴する地域資源が失われることになり、地域全体の損失である。

そこで、今年度は栃尾の地域資源として「杜々の森」に注目して、それを何らかの形でにぎわい創出のためのイベントのテーマに取り上げられないかを検討することにした。

2.2 「杜々の森」フィールドワーク

ゼミ生のほとんどが旧栃尾市外出身者で、杜々の森の存在自体知らないという人が多かった。筆者自身も大学入学後は一度も行っていない。そうしたことから、全員によるフィールドワーク第一弾として、杜々の森を見学で訪れることにした。

〔図表3〕 杜々の森の視察



〔図表4〕 杜々の森「廃材水族館」



見学を終えた個人的な感想としては、湧き水や自然はそのままだが、園内施設の遊具や売店などの規模は縮小された印象だった。どこか寂れた雰囲気を感じた。このまま行政による管理が無くなっていくと、ますます荒れた状態になってしまうのではないか。

私たちのフィールドワークとちょうど同じ時期に、園内の施設「アトレとど」で加治聖哉アドバイザーのアート作品による「廃材水族館」という展示が行われていた。会場では、さっそく加治アドバイザーとお話しできた。

私たちは、この「杜々の森」のフィールドワークを通じて、今年度のイベントのイメージを固めていった。

（執筆担当）米山 和成

3. イベント構想までの準備

3.1 織物工業組合様への訪問

私たちは、栃尾繊維を何らか活用したいというイメージを抱いていた。繊維業は栃尾地区の伝統産業である。昨年度、商品開発で「裂き織り」に取り組んだという活動経験も活かしたかった。

まず5月25日に栃尾織物工業組合様を訪問し、栃尾繊維に関するヒアリング調査とともに私たちの活動へのご協力依頼を行った。ヒアリングとしては、陶山様より栃尾の繊維

産業についての歴史を伺った。

栃尾ははた屋が盛んで、最盛期には 200 社以上存在したが、現在は 10 社と少なくなつてしまった。昭和 59 年をピークに繊維の生産量は減少傾向で、最高 48 億円あった売上が今では 30 億円を下回っている。栃尾で作られた繊維は原材料として東京や大阪の有名アパレル企業に卸されているが、生産者名が表記されることはなく、誰にも認知されないとお話だった。私たちは、栃尾の布をもっと多くの方に知ってもらいたいと感じた。

イベント企画で栃尾の繊維を PR したいとお話ししたところ、サンプルのはぎれを大量に提供したい、というありがたいお言葉を頂いた。組合様自身も多くの企業やイベントと連携し、PR 活動に力をいれているとお話だった。そうしたご経験やネットワークも活用して、ゼミの活動を応援して下さいとのありがたいお言葉も頂いた。

3.2 おりなす訪問

続いて 6 月 11 日にはおりなす（栃尾産業交流センター）を訪問し、昨年度に商品開発のための裂き織りのご指導でお世話になった島様、中村様より、現在の織物についての活動状況やイベントの取り組みについてお話を伺った。

おりなすで活動されている「紬の会」の現活動状況を伺ったところ、雁木あいぼ、ゴールデンウィークのイベント、遊雪祭り等のイベントでの活動、さらに小学生の総合学習や幼稚園での織物講座等に取り組みされていた。これらの活動は年に 4～5 回で、加えて、小学生対象の手織りや染めの教室、大人対象の草木染め教室等のおりなす主催事業もあるとのことだった。中村様からは、私たちが鯉のアクアリウムを開催する場合に、会場で植物や鯉を織った作品展示も可能だとアドバイスいただいた。

〔図表 5〕おりなすヒアリングの様子



〔図表 6〕織り機の説明



それまでのゼミでの話し合いの中で、白昼堂堂で繊維関連のワークショップや展示会、体験講座などを開催してはどうかという案が出ていた。それを受けて、島様と中村様にそうしたイベント開催は可能かお聞きしたところ、可能だが、展示作品の収集には準備が必要であること、作品の盗難に要注意であること、などのご意見を頂いた。また、織物の体験講座を開催するとすれば、私たち学生も実際に織物を体験しないと意味がないだろうとのアドバイスもいただいた。

さらに、何らかのイベントを通じて、趣味で織物に取り組む方々のコミュニティ活動を通して栃尾の繊維を広めたいという考えをお伝えしたところ、織物のPR活動は大歓迎であり、ぜひやってもらいたいというお言葉もいただいた。そうしたイベントの具体的な広報手段としては、長岡市政だより、栃尾タイムス、近隣施設へのポスター、チラシ配布、ホームページ掲載等が効果だろうとのアドバイスをいただいた。

以上のいただいたお話をもとに、栃尾繊維をどのようにイベントに取り込んで栃尾の織物のPRにつないでいくべきか、ゼミで検討する必要があると考えた。

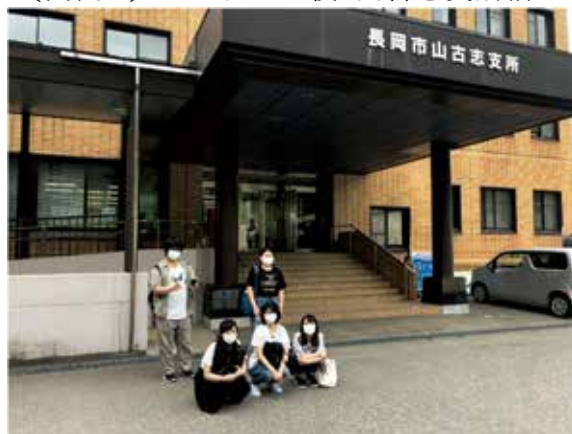
3.3 錦鯉の活用に向けて

私たちは、今年度も錦鯉の活用とそのPRに取り組むことをイメージして、去年お世話になった長岡市錦鯉養殖組合様を訪れ、ヒアリングとご協力依頼を行うことにした。7月1日に長岡市山古志支所内の組合事務所にて、ゼミ生5名で養殖組合の上田様よりお話を伺った。今年度の企画案の説明を行い、それが実現可能かどうか、また今年もご協力いただけるかご相談し、錦鯉を使用するにあたっての注意事項などをお聞きした。

〔図表7〕ヒアリングの様子



〔図表8〕ヒアリング後 山古志支所前



〔図表9〕長岡市錦鯉養殖組合様から送っていただいた資料



この段階での私たちの企画案として、ビニールプールの中に数尾の錦鯉を泳がせたいというご説明をしたところ、「それは可能だが、錦鯉は水温が下がると動かなくなるので、地面に直に置くのではなく、発泡スチロールを敷くと良い」というアドバイスをいただいた。錦鯉は上から見るのではなく、横から見た方がきれいであるというご指摘もいただいた。ご協力いただける時期に関しては、繁忙期には鯉の運搬までの作業を手伝うことができないが、錦鯉の提供のみであれば検討して頂けるのご回答をいただいた。

また、後日、様々な錦鯉に関するパンフレットをご郵送いただいた。今後の活動に活かせる資料となった。このヒアリングを踏まえて、イベント開催の内容を一層詰めて、できるだけ早く具体的な協力依頼をすべきだと考えた。

4. 「杜々の森×錦鯉×栃尾繊維」を融合したイベントの決定

4.1 インスタレーションによる布の森を表現

以上のヒアリングやフィールドワークをもとに、私たちは具体的なイベント案を話し合った。夏休み期間中も、ZOOMによる打ち合わせをほぼ毎週実施し、議論を重ねた。

〔図表 10〕 加治アドバイザーを招聘しゼミで議論



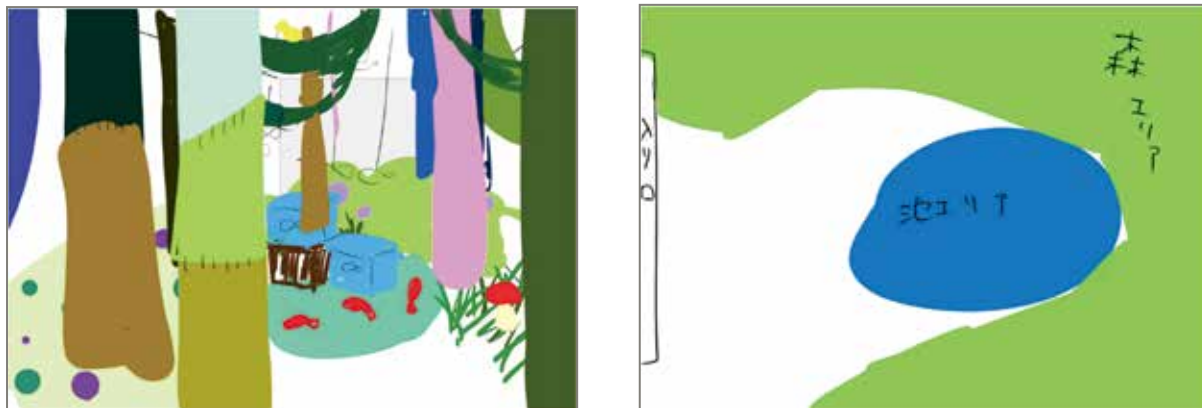
そうして、最終的に、杜々の森をテーマに、栃尾繊維と錦鯉を用いて白昼堂のギャラリー内に杉林や池を再現し、布の森を錦鯉が泳ぐ様子をイメージした「インスタレーション」の展示に決定した。「インスタレーション」とは、空間全体をアート作品として構成する手法である。両アドバイザーから技術面でのアドバイスをいただいて、ゼミ生オリジナルのインスタレーション作品の実現を目標とした。単純な杜々の森の再現ではなく、錦鯉と栃尾繊維の融合による幻想的な空間アートにより、集客力の高い展示イベントを狙いとしました。

また、栃尾の繊維のPRのために栃尾繊維を装飾のメイン素材として、森の再現すべては栃尾繊維で表現することにした。昨年度のノウハウを生かし、錦鯉を活用して山古志などとの域外コラボにも取り組むことも決定した。

4.2 インスタレーションの基本構想

杜々の森の杉林の芸術表現として、天井から長い布を垂らす案や、錦鯉の周りに布の植物や鳥などを配置する案が出た。また、錦鯉の展示で池を表現し、実際の杜々の森全体の再現を図った。初期の構想案のイラストを以下に示した。

〔図表 11〕 展示の構想案のイラスト



(執筆担当) 金子 響

5. 栃尾縁日へのイベント参加

5.1 「栃尾縁日」開催の情報獲得と開催日の決定

栃尾地区でのヒアリングなど様々なフィールドワークをするなかで、7月に入り地域の方々から、10月23～24日に農業祭・トチオノアカリなど複数の大規模なイベントの合同によるお祭りが計画されている、という貴重な情報を得た(そのお祭りは後に「栃尾縁日」と名付けられた)。

さらに栃尾商工会事務局長の武士俣様から、長岡市栃尾支所地域振興課主催の打ち合わせが開催されるので参加してはどうか、とのお声がけをいただいた。そうして、PR班の代表者とともに同打ち合わせに参加することができた。7月30日、10月5日、10月15日、11月16日の計4回、栃尾文化センターでの打ち合わせに参加した。

当初、イベント開催時期について、私たちは昨年度同様に12月か11月頃を想定していた。しかし、栃尾文化センターでの打ち合わせでいただいた情報をもとにゼミで相談した結果、集客効果を高めるために「栃尾縁日」に合わせて開催すべきだ、という意見で一致した。こうして、イベント開催は10月23日(土)～10月31日(日)に決定した。オープニングを栃尾縁日の開催に合わせたのである。

栃尾縁日の打ち合わせでは、PR班のイベントであるクイズラリーとともに、私たちにぎわい班の白屋堂堂におけるインスタレーション展示のイベントについても説明した。私たち大学生によるイベントには大いに期待している、と打ち合わせに参加された栃尾地区の皆さんは温かい言葉をかけて下さった。

なお、打ち合わせ全体としては、主に「栃尾縁日」広告用のチラシのデザインやコロナ対策などについて話し合いがなされ、その情報はイベントを実施する各団体で共有された。特にコロナ対策関連では、夏に全国的に感染者数が急増していたことからイベント開催を

危惧する意見もみられた。祭り当日での消毒液の設置場所や消毒の方式（ウェットティッシュか噴霧型か）、お祭りを広報する範囲などが議論された。

〔図表 12〕 栃尾文化センターでの打ち合わせと「栃尾縁日」パンフレット



この栃尾縁日の打ち合わせは、私たちにとって地域連携の姿を生で見る体験となり、さらに様々な団体の方々との交流を深める場にもなった。このように栃尾地区で地域おこしに情熱を持った諸団体と協働してイベントを開催することは、昨年度まで実現できなかったことである。地域連携の大切さを肌で感じる貴重な機会となった。

5.2 目標値の設定

目標管理の意識が希薄だったという昨年度の反省から、今年度はイベント来場者数の目標値を設定し目標達成の意識を明確にした。白昼堂堂が会場となることから、これまでの白昼堂堂で開催されたイベントの平均来場者を超えることを目指した。

加治アドバイザーは白昼堂堂の管理も担当されており、これまでの来場者実績をお聞きした。前年夏のオープン以来、土日に開催された展示会（アート作品の個展など）の平均来場者数はおよそ150人だとのことだった。これを踏まえて、今回の展示イベント中、特に栃尾縁日の10月23日（土）と24日（日）の2日間について、300人（＝150人×2日）を集客目標とした。昨年度のミニ・アクアリウムでは4日間で150名程度だったことから、それを大きく超えるパフォーマンスを目指すことになった。この数値に対して目標管理の意識を高め、以後、イベントの魅力向上や広報への取組に一層励むこととした。

（執筆担当）米山 和成

6. 補助金申請への挑戦

6.1 活動資金の調達～補助金申請に向けて「ふれとち」発足

昨年度のミニ・アクアリウム開催は「とちおにぎわい委員会」との共同事業だったため、同委員会が受けた中心市街地活性化補助金で支援して頂いた。私たちが活動資金面について心配することはあまりなかった。

それに対して、本年度は昨年度を上回るイベントを開催したい、自分たちの力で栃尾地域を盛り上げたい、自分たちで展示企画を実現したい、という強い思いを私たちは抱いた。そこで、活動資金の調達に自分たちの力で取り組むことにした。

アドバイザーの助言もあって、まず公的な補助金が活用できないかを調べ、長岡市には地域活動を支援する様々な助成制度があることが分かった。個々に申請要項などを確認して、採択いただける可能性が高いと思われた「未来を作る市民活動応援補助金」という助成制度を見つけた。さっそく長岡市役所に事前相談でお電話して、事業概要をお伝えしたところ、「学校での学習活動は申請対象にはならない」と断られてしまった。

落ち込みつつも、諦めずに引き続き申請可能な補助制度がないか調べて、ながおか・若者・しごと機構の「若者提案プロジェクト」という補助制度を見つけた。

8月5日に機構に話を伺ったところ、そこでも「学校の活動の補助申し込みはできない」と言われたが、なお詳しくお話を聞くと「有志団体が学校活動を行うなら申請が可能」という説明を受けた。そこで、私たちはゼミとは別に「ふれとち」という有志の団体を発足し、その団体として申請することにした。

「ふれとち」とは、「ふれあう栃尾」「ふれふれ栃尾」を目指す組織であることを示したネーミングである。栃尾雁木通りの白昼堂堂を拠点とした交流人口の増加に寄与する活動、地域資源の活用を目指した取り組みを行う団体として、ふれとちが発足した。

6.2 苦心した申請手続き

未経験の補助金申請の手続きは、なかなかうまくいかず苦心した。機構のご担当者とは電話で26回のやり取りを重ね、そのたびに書類不備のご指摘を受け指導いただいた。とりわけ事業の目的、概要、資金使途の説明の記述欄では、正確に細かく記入せねばならず、機構ご担当者に加えて、加治アドバイザー、業者の方をはじめ多数の方々に連絡を取り情報を収集して書類上に整理した。

申請書作成で、機構ご担当者から指導いただいた主なポイントは以下のとおりである。

1つ目は、全体的な書き方である。初めての申請書作成で慣れていなかった点が多い。当初は、熱意を伝えるために書式の枠ギリギリまで記入したが、読み手のことを考えて箇条書きなどにより簡潔に記述した方が良いとアドバイスを受けた。

2つ目は、支出面の記載である。当初、栃尾繊維の仕入れ費用がどの程度か全くわからず漠然と7万円と記入していたところ、「本当に7万円必要なのか」と強く根拠を求められた。そこで、販売店のサンキに出向き、繊維類の価格がどの程度なのかを確認した。また、栃尾織物工業組合様を訪問した際には、価格について詳細に教えていただいた。

会場装飾費、消耗品費などについても、「大体これくらい」ではなく、本当に必要な品目・数量を細かく記入するよう指導された。インストールに必要な資材全般に関して加治アドバイザーと相談し、それらを具体的にリストアップし、ホームセンターのコメリで各品目の見積もりをお願いし、それをもとに申請書に正確な金額を記載した。

3つ目は、広告宣伝費についてである。広報関連の取り組みは最終審査で審査員の役員の方々から詳しく聞かれる可能性が高いとのアドバイスをいただいた。補助事業の効果を最大限にする上で広報は非常に重要であり、イベントのPRに力を入れることが求められ

るからである。ゼミで相談し、チラシによる PR の詳細な計画（作成方法、印刷部数、配布場所など）を詰めて、それをもとに申請書類を作成した。

新型コロナ関連でも指導を受けた。申請当時は新潟県内でも感染が急速に拡大しつつあった時期である。イベントは開催できるのか、感染拡大がさらに加速した場合にどのような対応をとるのかなど、細かく質問された。会場での手指消毒や検温などの感染対策を詰め、その取組内容を申請書に反映させた。

以上の経緯を経て、何とか申請書を完成できた。

〔図表 13〕 完成した補助金申請書の収支計画

項 目	金 額	摘 要
補助希望額	157,000	ながおか・若者・しごと機構
協賛金	50,000	栃尾地域事業者の方々
自己資金	50,000	大学学友会支援金
合 計	257,000	

項 目	金 額	摘 要	補助希望額
広報費	25,000	チラシ印刷代 @3.3 円×1,500 部 SNS 広告費 20,000 円	25,000
会場使用料	70,000	ギャラリー白昼堂堂	70,000
会場装飾費	112,000	その他生地 @300 円×100m、角材、タッカー、ペンキ、刷毛、釘、ビス、アクリル板、段ボール等	62,000
消耗品費	20,000	プリンタインク、紙、ファイル、その他文房具、消毒液、非接触体温計、マスク等	
謝金	30,000	廃材アーティスト加治氏（オブジェ制作指導・補助）	
合 計	257,000		157,000

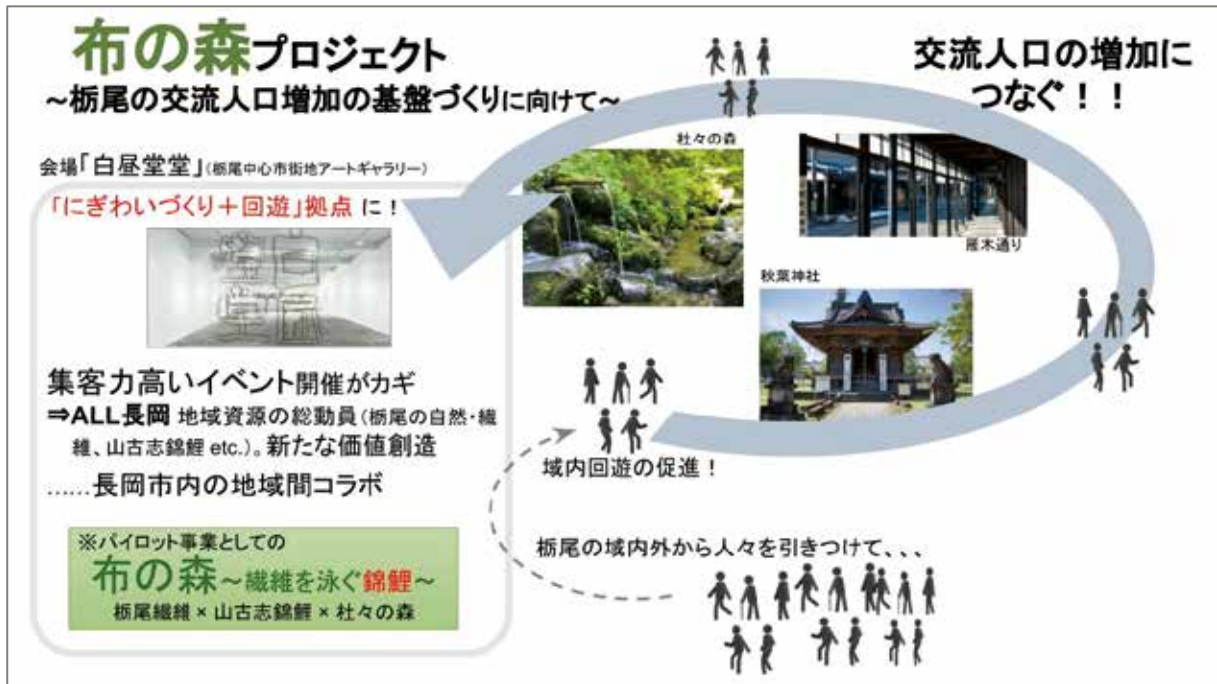
6.3 審査会でのプレゼンテーションを経て補助金獲得へ！

申請書が完成できた余韻に浸る間もなく、最終審査のプレゼンテーションが私たちを待ち受けていた。これまでご指導いただいた機構のご担当者ではなく、全く初対面の審査員の役員の方々に対してプレゼン資料により事業計画を説明する。その内容によって補助金の採否が決定される流れになっていた。

さっそく私たちはプレゼン用のパワーポイント作成に取り組んだ。しかし、こうした公共の制度の下でのプレゼンは未経験だったことから、プレゼンの基本を学ぶべく、夏休み期間中の 8 月 28 日に開催された機構主催の補助金説明会に参加することにした。

アオーレで開催された説明会にはゼミ生 2 名が参加した。主に「補助金を勝ち取るための負けないプレゼン術」や「観客にプロダクトを伝えること」といった具体的な手法を細かく教えていただいた。私たちは教わった項目に十分配慮して、パワーポイント原稿の作成を進めた。昨年度のミニ・アクアリウムのイベント動画を活用し、ポンチ絵を作成して私たちの考えと熱意がしっかり伝わるように工夫した。この作業は、今年度の取組のねらいや意義について私たち自身が頭を整理し再認識する機会にもなった（審査会プレゼンテーションで使用した取組コンセプトの図を参照）。

〔図表 14〕「布の森」取組コンセプト（審査会プレゼン資料からの抜粋）



プレゼン資料完成後は、スピーチ原稿を何度も読み、パワーポイントの画面切り替えタイミングを確認する等の対策に取り組んだ。発表後には質疑応答が予定されていたことから、その対策としても想定問答集を作り、どのような質問にも対応できるように準備した。

最終の審査会は9月6日に実施された。通常は対面方式で実施される会であるが、新型コロナウイルス対策としてZOOMによるリモートでの開催だった。プレゼン後に、「なぜ活性化地域を栃尾にしたのか」、「来年度も活動を続けていくのか」などの質問をいただいた。

発表と質疑応答が終了し、その後の審査の結果、機構ご担当者から無事に補助金採択の連絡をいただくことができた。さらに、「審査員からSNS等での有料広告の提案を受けた。もし実施するなら申請金額に広告費用2万円を上乗せする」との提案もいただいた。私たちはその提案をお受けし、合計で15万7千円の補助金を支給いただけることになった。

急いで、補助金受け取りのための銀行口座を作成する必要がある。私たちは大光銀行で「ふれとち」の預金口座の開設を申し込んだ。銀行窓口では、任意団体の口座作成に団体規約が必要との説明を受け、いただいた雛形をもとにして「ふれとち」の団体規約を作成し提出した。こうして無事開設された「ふれとち」名義の預金口座に、補助金を振り込んでいただけた。

6.4 イベント終了後の実施報告書の作成、ふりかえり

布の森のイベント終了後には、補助事業の実施報告書を提出する必要がある、その報告書を作成し提出した。

振り返ると、補助事業のなかで2万円分のSNSによる有料広告の実行には苦戦した。私たちのプレゼンテーションを聞き、期待を込めて上乗せしてくださった部分である。しかし、実施法の知識がなく手間取ってしまいスムーズに実施できなかった（詳細は後述）。

展示イベントの直前に、2万円分の当該広告費はお返ししたいと機構ご担当者へ電話相談したが、「返金はできない。審査員の提案を受けた以上、絶対に実行してほしい」とのご返答だった。実施可能性も含めて事業計画は詳細にかつ慎重にすべきだと学んだ。

以上の初めての補助金申請は、書類作成等がスムーズにこなせず厳しいものであったが、大いに勉強になった。ゼミ活動として、補助金申請とその活用は前例のない大きな成果だったと思う。もともと、補助金申請は学校活動の範囲内では全く不可能だという先入観があった。しかし、自分たちの熱意や意気込みを整理してしっかり伝えれば、採択いただくことも可能である。今回の私たちの補助金獲得による地域活動は、学内だけでなく他の教育機関で学ぶ人たちに対しても、大きな可能性を示した実績としてお伝えしたい。

(執筆担当) 小泉 日和

7. 協賛金獲得の活動

以上のながおか若者しごと機構からの補助金では、補助率の制約（プロジェクト資金全体の4分の3以下）によって、自己資金も用意する必要があった。私たちは自分たちの手で5万円を調達しなくてはならなかった。それを栃尾地域での協賛金獲得で達成できないかと考えた。

まず、9月15日に栃尾商工会事務局長の武士侯様ととちおにぎわい委員会の広野様にご相談した。武士侯様は、栃尾ライオンズクラブと栃尾ロータリークラブで協賛をお願いをしてみてもどうかと提案くださり、その段取りをしてくださることになった。加えて、広野様から、私たちのイベントは谷内通り商店街の活性化にもつながりうることから、商店街の事業者の皆様へ協賛のお願いに行くといいとのアドバイスも頂いた。

10月5日、栃尾ロータリークラブの定例会に参加し、イベント活動の説明と協賛のお願いをすることができた。また翌日には栃尾ライオンズクラブの定例会に参加し、イベント活動の説明と協賛をご依頼できた。その結果、両団体から協賛金をいただいた（各団体から2万円ずつ）。PR班との共同での協賛依頼だったため、両班で折半した。

〔図表 15〕 栃尾商工会での打ち合わせ（2021/9/15）



また、栃尾ライオンズクラブ定例会と同日の10月6日に、商店街での協賛のお願いに関して広野様に再度ご相談した。その時に、谷内二丁目商友会会長の山甲スポーツ様が同席されていたため、山甲様に直接イベントの説明と協賛のお願いができた。会長からは「栃尾に光を当ててくれることが嬉しい」という温かいお言葉をいただいた。

さらに、10月15日には谷内一丁目商栄会会長のたからや食堂様と白昼堂堂でお話しする機会を得た。私たちの協賛のお願いに関して、事前に広野様もしくは山甲様からお話しいただいていたようで、話はスムーズに進んだ。当初予定では、ゼミ生全員で手分けして商店街の各事業者をお願いでまわる予定だったが、この面談により商栄会、商友会の双方から協賛金をまとめて直接頂けることになり、両商店会から協賛金1万円ずつを頂けた。また、アドバイザーの加治様からも1万円の協賛金をいただき、PR班と折半した。

以上の結果、にぎわい班としては計4万5千円の協賛金獲得となったが、目標金額の5万円までまだ5千円足りなかった。そこで、再度、栃尾商工会の武士侯様にご相談することにした。10月20日に武士侯様を訪問してご相談した結果、栃尾商工会から5千円協賛頂けることになった。これにより、目標だった協賛金5万円の獲得が完了できた。

(執筆担当) 米山 和成

8. 栃尾繊維の獲得

インスタレーションの方向性も定まり、必要とされる栃尾繊維の分量も具体化してきたことから、9月1日に栃尾織物工業組合様を再度訪問し、繊維のご提供等をご依頼した。その結果、ロールものから端布まで、多種多様な布を提供いただけることになった。

〔図表 16〕 栃尾織物工業組合様に提供頂いた布



布は組合のイベントなどで使用することもあるが、今年はコロナウィルスでイベントが開催されず、多くの布が工業組合様の倉庫に保管されたままになっているとのことで、大量に提供が可能とお言葉だった。私たちの取組に対して、激励の言葉もいただいた。

さらに、大竹アドバイザーが仲介くださり、栃尾の事業者の皆様からも大量の栃尾繊維をご提供いただけた。最終的に、ロールで200mを超える大量の布を調達できた。私たち

は、これらの提供いただいた貴重な繊維を大切に使いインスタレーションを完成させ、栃尾繊維の素晴らしさを人々にしっかりと伝えなくてはならない、とあらためて強く感じた。

(執筆担当) 金子 響

9. 錦鯉の手配と受け入れなどの準備

9.1 水槽の借用

今年も、錦鯉を展示するための水槽を手配せねばならなかった。昨年度の実績を参考にして、市内の小学校からお借りする方向で動くことにした。最終的に展示予定の錦鯉の数量の目安を定めた後に水槽サイズを考えて小学校へ連絡し、受け取り日程等を確定した。

昨年度は 15cm 程の錦鯉 50 尾に対して水槽 6 台をお借りしたが、今回は後述のとおり栃尾の養鯉業者様から約 100 匹の錦鯉の稚魚を提供して頂けることになったことから、昨年度より多めの水槽の用意を検討した。なお、長岡市錦鯉養殖組合様の錦鯉と栃尾の養鯉業者様の錦鯉は、サイズや育った環境が異なる。別々の水槽に分ける必要があった。

小学校から水槽をお借りする手続きや作業については、3 年野澤、星野が学校への連絡から水槽引き取りまでを担当した。昨年度の実績があったことから、お電話した際にご担当の先生に直接つながらなかつた場合でも、先方から折り返し電話連絡をいただけるなど、ご依頼はスムーズに進んだ。昨年度の経験をもとに、事前に「借用書」を用意したことも良かった。最終的に、水槽 6 台の借用を快諾いただけた。

ご協力いただけたのは、昨年度に引き続き以下の三つの小学校であった。

- ✓ 石坂小学校様
- ✓ 浦瀬小学校様
- ✓ 岡南小学校様

後日、各小学校に指定いただいた日時に訪問して水槽をお預かりし、ゼミ教員の研究室で保管することにした。同時に、各小学校にイベント後の錦鯉引き取りのご検討依頼をしてはどうかという意見もあったが、昨年度に一度検討をお願いした経緯があることから、今年度はお願いはしないことにした。

なお、各水槽がどの学校からお借りした水槽か、担当者以外にわかりにくくなってしまったという反省点がある。水槽に所有学校のラベルが付されていないものもあったからである。次年度以降は、お借りした段階で水槽を写真撮影して記録に残し学校別にファイル管理する等、誰にもわかるような手続きを実行したい。

9.2 錦鯉取引業 周社長へのヒアリング

私たちは石川ゼミ OB で錦鯉輸出業者である株式会社球球貿易の周球社長を訪問した。目的は、養殖業・取引業関連の基本と錦鯉の取り扱い方法についてアドバイスをいただくことだった。

加えて、必要な場合に錦鯉の梱包作業のお願いをすることが可能かご相談したいとも考えていた。周社長には、昨年度、ミニ・アクアリウムのイベント終了後に錦鯉運搬のための梱包作業で協力いただいている。今年度のイベントでも、同様のお願いをご相談する可能性があると考えた。

今回、周社長にお教えいただいた最重要な情報は、10～11月が錦鯉関連業者にとって最も多忙な時期だということだった。この時期に全国各地で錦鯉の品評会や商談が集中的に行われ、錦鯉養殖組合様はじめ錦鯉関係者の業務が一年で最も忙しい時期となる。長岡市でも、10月31日に山古志支所で長い歴史を持つ大規模な品評会が実施される。

〔図表 17〕 周社長（写真左）のヒアリング調査



そのお話から、私たちが養殖組合様に錦鯉の提供依頼を検討いただいている10月後半は最悪の時期であることを知った。集客効果のために栃尾縁日に実施時期を合わせた結果であるとは言え、大変なご迷惑をおかけしてしまったことを反省した。同時に、来年度以降、イベントの事業計画はできるだけ早い時期に立てて、関連のご協力者には早い時期から相談して先方のご都合に意識を向ける必要があると感じた。

続いて、周社長は錦鯉の扱い方についてお教え下さった。その主なポイントは、水槽・餌の配分・錦鯉の輸送法等の情報だった。水槽には基本的に濾過装置が必要だとのお話だった。錦鯉は水を汚しやすい魚であり、水槽の大きさや投入する錦鯉の数や大きさによって、濾過機能の規模を調整すべきだとのご指摘だった。濾過装置がない場合には、頻繁な水替えが必要で、その水替えのための水は水槽内の水温と合わせるために、前日までには作り置きすべきだと指導下さった。

今年度の展示イベントは昨年度の倍以上の長さの9日間で、その期間中にゼミ内の鯉管理担当のメンバーが会場に一人もいない日もある。そのため、上記についての情報共有が必要で、他のメンバーに水替えについて詳しく説明せねばならないと感じたが、振り返るとその情報伝達が不十分だったと反省される。

続いて、「錦鯉の輸送」における注意点についてもお話し下さった。その関連で、私たちのイベント最終日に、鯉輸送のための酸素注入と梱包作業をお願いできないか訪ねた。超多忙な時期であるにもかかわらず、周社長は何とか合間を縫って白昼堂々に伺いたい、と快諾下さり大いに恐縮した。

しかし、周社長に頼ってばかりでは良くない。来年度以降の活動も考えると、私たちが自力でできることを増やしていくべきであり、私たちにも鯉の輸送ができるようにしたいと考えた。そこで、周社長には、ある程度長い時間の鯉の輸送が私たちにも可能かどうか、またそのために必要なことは何かを質問した。周社長によれば、鯉輸送用の厚手のポリ袋

に酸素を充満できれば、30分程度の移動は可能だろうと話された。到着後にはポリ袋と水槽の水温を合わせるために、水槽内に袋に鯉を入れたまま30分間浮かべると良い等の細かいアドバイスも頂けた。

さらに、周社長は、錦鯉の専門雑誌『月刊 錦鯉』を貸して下さるとともに、業者の方々が水作りで使われている貴重なカルキ抜き剤を分けて下さった。

〔図表 18〕周社長からお借りした『月刊 錦鯉』（株 錦彩出版 刊）



©2021 (株) 錦彩出版

9.3 錦鯉提供を決定いただく最終段階での失敗

私たちは、インスタレーションの基本構想を練った初期の段階では、展示内容全体の中での錦鯉展示のウエイトを小さく考えていた。布で再現した森の中に「池」として円形のビニールプールを用意し、その中に錦鯉を5尾程度泳がせる、というイメージだった。

しかし、それに対して、両アドバイザーから、にぎわい創出のイベントとして魅力不足だとのご指摘をいただいた。杜々の森の自然をアピールするにしても、純粋な自然の再現のみでは元々関心がない人々へのアピールにはならず集客は期待できない、という客観的なアドバイスだった。魅力向上には展示する錦鯉を増やすべきで、最低限、昨年度のミニ・アクアリウムで活用した50尾程度の錦鯉は必要だとのご意見をいただいた。

そこで、私たちは当初の展示企画に修正を加えて、昨年度と同程度の数量の錦鯉の展示を目指すことにした。しかし、それには、一度ご協力のお願いで訪問した長岡市錦鯉養殖組合様に依頼内容の変更をお伝えせねばならない。すぐにご連絡すべきだったが、その他の作業や要検討事項の話し合いなどに取り組んでいる間に、ズルズルと遅れてしまった。

そうした中も、ゼミメンバーはイベント終了後の錦鯉引き受け先探しのために公的施設などを訪問し始めていた。その際にイベント企画を説明していたことから、私たちが50尾程度の錦鯉展示を目指していることが、苦情とともに外から養殖組合様に伝わってしまっ

た。加えて、補助金申請をしたしごと機構様が、私たちに対する鯉 50 尾の譲渡価格を下げられないかと養殖組合様へ直接お電話される事態が生じた。

その後、困惑された養殖組合の上田様から大学にご連絡いただいたことで、私たちは組合様にご迷惑をおかけしていることを知った。急いで再訪問してお詫びして企画変更をご説明する必要があった。8月10日に、再度組合様を訪問して謝罪と修正後の企画内容による正式なお願いをお伝えすることにした。4年の山本紘也とゼミ教員が訪問する予定だったが、交通機関の乱れにより山本が訪問できず、ゼミ教員のみでの訪問となった。

ゼミ教員からは、ご連絡の遅れによる混乱のお詫びとともに、①今年度も昨年度と同程度の数の錦鯉を展示したいと考えていること、②展示時期は10月23日～31日に決定したこと、の2点を養殖組合の上田様に説明してもらった。それに対して、いただいたご回答のポイントは以下のとおりである。

- ・10/31には山古志支所で品評会がある等、10月後半は最多忙時期であり、10/10頃以降の鯉の引き渡しは不可能である。
- ・段取りのため、鯉引き渡し希望の日程を記した文書が早急に必要。
- ・今から準備して用意できるのは最大10尾程度である。プールに入れるとの説明だったので、すでに昨年度よりも大きめの鯉を選定中だった。水槽に変更するなら、選定し直す必要がある。早急に水槽サイズの情報が必要。
- ・みなさんの取り組みへの期待から、無償での鯉提供を検討中。イベント後の錦鯉受け入れ先への引き渡しまで責任をもって取り組んで、PRに活かしてほしい。

これらに対して、上田様には大至急企画書などの対応を行うことをお伝えした。

ゴタゴタは続いた。後日、長岡市錦鯉ブランド戦略室の由井様から、企画書提出の遅れにより錦鯉養殖組合の上田様が困っておられるとのご連絡を大学にいただいた。早急に企画書を確認して、上田様に丁重にお詫びするとともに企画書を確実にお届けし、最終的に鯉の提供を確定いただくことができた。結果として、組合様のご尽力により、予定を超える25尾の錦鯉をご提供いただけることになった。

この経験から、今後は物事の優先順位を明確にし、どんなに忙しくとも外部ご協力者との連絡は最優先で細心の注意を払い、相手の意図を汲み取ること。それが難しい場合には積極的な質問による確認を心掛け、互いの意思疎通の齟齬をなくしたいと反省した。

9.4 錦鯉の保管場所の問題発生！～長岡大学での展示で乗りきる

以上のとおり、長岡市錦鯉養殖組合様に錦鯉を提供いただく件が確定できた。さらに、大竹アドバイザーが仲介下さり、栃尾地区の養鯉業者様から錦鯉稚魚100尾程度を提供いただけることになった。その稚魚は、大竹様ご自身がオフィスに水槽を手配して、イベント直前まで預かって管理下さることになった。こうして、錦鯉の手配が完了したことから、私たちは受け入れ体制と作業手順の確認を具体的に進めた。

そうした中、養殖組合様から錦鯉をいただけるのが10月中旬より前の時期となることが確定したことで、大きな問題が出てきた。

昨年度のミニ・アクアリウムは12月開催で、その時はイベント直前に錦鯉を直接搬入

いただくことができた。それに対して、今年度は展示開始よりもかなり早い時期に白昼堂堂に持ち込む必要が出てきたが、それは不可能だったのである。白昼堂堂には様々なイベントの予約が入っており、10月16日より前に物資を持ち込むことができなかつたからである。早い時期に養殖組合様で錦鯉を受け取り、その錦鯉を白昼堂堂のスペースが空くまでの間、どこかで保管せねばならなくなった。

錦鯉はある程度大きく、一般家庭の金魚鉢などに分けて収めるわけにはいかない。大きな水槽用の十分なスペースがあり、かつ酸素の問題を考えると白昼堂堂までの輸送時間が短くてすむ場所が望ましい。そうした保管場所はないか、ゼミで検討するとともにアドバイザーにも相談した。

ゼミの話し合いの中で、長岡大学で展示してはどうかというアイデアが出た。すでに水槽は市内の小学校からお借りする段取りができていた。そこで、ゼミ担当教員を通じて大学側に相談してもらうことにした。

大学からは、その許可がいただけた。長岡市錦鯉養殖組合様から錦鯉を譲り受けた後、白昼堂堂へ搬入するまでの10日間程度、大学玄関前に錦鯉を展示するスペースをお借りできることになった。

〔図表 19〕 水作りのための塩投入



〔図表 20〕 大学玄関での錦鯉展示作業と搬入された錦鯉



10月8日から、大学での鯉受け入れ準備を開始した。それまでに小学校からお借りした水槽を大学玄関横のスペースに配置し、水を入れた後に塩分調整の塩を投入し、ポンプを回して水作りを行った。最終的に、錦鯉養殖組合様から10月12日に鯉を受け取ることになり、その日は3年野澤が養殖組合に出向き、大学では受け入れ準備を完了した。

この大学での展示は、学内でのイベント広報のチャンスでもあった。別途制作したゼミ活動紹介のパネルを水槽横に配置することにした。白昼堂堂への鯉搬出作業はイベント前日の10月22日に決まり、大学での展示は10日間となったが、その間、先生方や多くの学生が水槽前で足を止めて鑑賞してくれた。ゼミ活動の学内でのPRに一役買ったと思う。

9.5 錦鯉移動の梱包へのチャレンジ

こうして、錦鯉の一時保管場所の問題は乗りきることができたが、もう一つ大きな問題が残った。10月22日の長岡大学から白昼堂堂への錦鯉の輸送作業である。

鯉は比較的丈夫で観賞魚に適しているとされるが、酸素不足には弱く、移動のためのパッキングでは十分な酸素注入が必須である。しかし、この作業に関してゼミ生全員が未経験だった。昨年度のミニ・アクアリウムの活動では、ゼミ生がパッキングに直接関わる必要がなかったからである。養殖組合様が白昼堂堂へ錦鯉を直接持ち込んで下さり、イベント終了後は周社長の球球貿易のスタッフの方が酸素ボンベと袋を持って駆けつけて梱包作業をこなして下さった。

なお、10月12日の養殖組合から大学までの移動では、山古志で専門業者の方が酸素注入し梱包し準備して下さっていたおかげで、箱詰めされたその袋を自動車で運ぶだけで良かった。また上述のとおり、イベント最終日10月31日に予定している錦鯉譲渡の際には、球球貿易の周社長がパッキング作業を手伝って下さることになっていたため、心配はなかった。

しかし、10月22日の大学から白昼堂堂への輸送が残されていた。周社長にお願いするアイデアはあった。それに対し、手順を勉強して練習すれば自分たちにもできるのではないかと、という意見でゼミ内がまとまり、今後の鯉の移動はゼミで行うことを決意した。

周社長へのヒアリング成果により、錦鯉の輸送に厚手のポリ袋と酸素缶が必要だとわかっていたので、それらの物資を急ぎよ取り寄せた。ポリ袋は厚さ0.05mm以上のものを使用した。酸素注入による鯉のパッキングの具体的な作業手順は、教材となるYouTube動画を見つけて、4年山本紘也を中心に練習を重ね、本番となる10月22日の大学から白昼堂堂への移動作業に備えた。

(執筆担当) 山本 紘也

10. 栃尾高校との高大連携

今年度も、私たちは栃尾高校との協働に取り組んだ。石川ゼミと栃尾高校とのコラボは3年目である。春休みの段階から、教員間での打ち合わせは実施されていたとのことだったが、昨年度同様に今年度もコロナ禍が収束せず、本格的な共同活動は難しかった。新学期が始まってから、栃尾高校との相談がほとんどできないまま夏を迎えた。

〔図表 21〕 第一回目の共同授業：グループでアイデア出し（2021/7/20）



それでも、栃尾高校商業科教諭の桑原先生のご協力により、栃尾高校での共同授業を 2 回開催できた。第 1 回目は夏休み直前の 7 月 20 日である。この頃までに、白昼堂堂でのインスタレーションの展示企画の枠組みが決定されていたことから、授業ではその取組概要を解説した後に、高校生・大学生混成の小グループによるグループワークで、栃尾繊維を使った装飾に関するアイデア出しを行った。

2 回目の共同授業は後期授業開始日の 9 月 21 日だった。既にイベントの詳細が決定されており、共同で具体的な作業に取り組んだ。事前に桑原先生にお願いして、生徒の皆さんに各自裁縫道具を持参するようご指示いただき、大学からは栃尾繊維を持ち込ませていただき、白昼堂堂で使用する布の小物（葉など）の作成にグループワークで取り組んだ。

この授業時間は 30 分程度と短く、作業は余り進まなかった。そこで、授業終了時に、高校生の皆さんに対して、自宅などで無理のない範囲で構わないので、授業で取り組んだ作業を各自で進めてもらえないかお願いした。その成果物は、イベント開催直前に桑原先生のもとに受け取りに伺うことになった。そうして、最終的に受け取った作品は、白昼堂堂で葉や蔦などとして飾り付けに活用できた。

〔図表 22〕 第二回目の共同授業：協働で装飾物の制作（2021/9/21）



〔図表 23〕 布の森で活用された栃高生制作の葉と蔦



栃尾高校とのコラボは、高大連携・高大接続事業として重要である。今後、地域全体での高大接続の枠組み作りのパイロット事業としても位置づけられる。今年度はお互いにコミュニケーションが不十分のまま、最終的なイベント準備期間での協働に終わってしまった。来年度に向けて、お互いの学習目標なども十分踏まえた上で、より実質的な共同授業として進められるよう相談することが重要である。

(執筆担当) 金子 響

11. イベント後の錦鯉・栃尾繊維の活用

今年度、私たちは錦鯉、栃尾繊維という貴重な地域資源を関係の方々からお預かりしてイベントを開催した。それらの資源はイベント終了後にも粗末な扱いは許されない。中長期的な地域資源のPRに、可能な限りつないでいかねばならないと考えた。

錦鯉は、昨年度と同様に、大切に育てて下さる一般市民への譲渡を目指し、栃尾繊維は趣味や服飾の学びなどで活用いただける人々にお渡しすることを目標とした。こうして、イベント終了後の錦鯉と繊維の有志の方々への引き渡しプロジェクトが、今年度の取組の一つの柱になったのである。

11.1 錦鯉の譲渡の準備

まず錦鯉についてである。当初は福祉施設や小学校などの池がある公共施設などに受け入れていただくことを考えた。しかし、公共施設にお願いの連絡をしていたところ、議論不十分なまま進めたこともあり、公的施設の方々から「安易なイベント開催は良くない」とお叱りを受け、養殖組合様にも連絡が行くなどご迷惑をお掛けする事態が生じた。

また、養殖組合様のご意向として、一般の市民の方々を受け入れてもらうのが望ましいというお話もいただいた。錦鯉を大切に育ててくださる方、鯉のサイズに合った水槽を用意してくださる方に譲渡してほしいというご要望があった。私達もその思いに賛同した。

そうした経緯から、長岡の錦鯉の PR 効果持続の視点から、市民の方々に地域資源に直接触れていただくのが望ましいと考え、一般の市民の方々への譲渡を目標に活動することを確認した。その PR のために、引き取り者募集の情報をイベントのチラシに明記し、ホームページや SNS でも告知した（詳細は後述）。展示会場内で配布したイベント・プログラムにも募集について記載し、ご来場者に引き取り依頼の声掛けも行った。同時に、引取者による簡易的な鯉の運搬方法をインターネットなどで調べ、円滑に引き渡せるように準備を進めようと考えた。

会場へのご来場者が引き取りを希望された場合には、名前、住所、電話番号を控え、後日改めて受け取りの段取りを連絡するという手順を進めることにした。連絡した際には、指定日に白昼堂堂に受け取りに来ていただけるか、確認が必要であった。また、譲渡した鯉の放流や売買は厳禁であることなどの注意事項の確認も徹底することにした。

錦鯉受け渡しの際のトラブルを避けるために、1 組当たりお譲りする錦鯉は 5 尾までとした。移動時間が長いと錦鯉が酸欠になるため、自宅まで 1 時間以上かかる方には引き渡しを断らせていただくなどの受け渡しのルールも決めた。上述のとおり錦鯉の梱包を自分たち自身で取り組むことにしたことから、酸素注入などの梱包手順を動画などで確認し、梱包に必要な道具の準備を確認した。

（執筆担当）野澤 侑我

11.2 錦鯉飼育のマニュアルの作成

私たちは、錦鯉を受け取っていただいた方に少しでも長く育てていただきたいと考えた。周社長や長岡市錦鯉養殖組合様から教わった内容を参考にして、簡単な錦鯉の飼育マニュアルを作成し、鯉と一緒にお渡しすることにした。飼育マニュアルには、錦鯉に適した水槽の作り方、えさの与え方、水替え方法などを図を使って示した。

マニュアルの作成段階では、まず必要最低限の内容を文章にまとめて、錦鯉管理班のメンバーで読み合わせて、さらに改善に向けて意見を寄せあった。入門用として 3 ページ以内の分量に抑えた方が良く、引き取り者はご高齢の方や親子が多いと考えられるのでイラストを多用し分かりやすくした方が良く等、多くの意見が集まった。それらを元に改善を重ねて完成した。その完成版を次ページに示した。

（執筆担当）山本 紘也

11.3 栃尾繊維の譲渡の準備

栃尾織物工業組合様や栃尾の業者様からご提供いただいた栃尾繊維についても、私たちはイベント終了後の有効活用にこだわった。

ゼミ生で話し合った結果、栃尾繊維を希望者に無償で譲渡できないか試みることにした。布を大切に活用して頂ける個人に譲渡することにより、地域を超えた栃尾繊維の PR を目指した。さらに、栃尾の繊維を通じて草の根的な創作のコミュニティ活動を広めたいとも考えた。6 月に「おりなす」の島様と「紬の会」の中村様から、「ぜひ、栃尾の繊維の PR 活動を行って欲しい」という要望を受けていたが、その実現に向けてゼミ生で PR 方法を検討した結果である。

〔図表 24〕 作成した錦鯉の飼育マニュアル

錦鯉の飼育方法



作成：長岡大学
石川ゼミナール

エサの与え方

- ① 新しい水槽に移った数日間、餌は少量与えるか与えずなくても大丈夫です。また食べるのは水温や水質などによって変わり、夏場は良く食べて、冬場はほとんど食べなくなるので水温10℃以下からはエサを与えないか少し与えてください。
- ② 1日1回、数分(2~4分)で食べつくす程度の量を与えてください。与えすぎると水汚れる原因にもなります。
- ③ 水温が低いと食欲も減りますので量を少なくする必要がありますので注意してください。
- ④ 旅行等何日か家を留守にする際は余分にあげたくなりますがかえって消化不良を起すこととなりますので適量で与えてください。1~2週間は何も与えなくても心配ありません。
- ⑤ 水槽の水替えや気温の変わり目の日はエサを少なめにしましょう。

水作り・換水浴

- ① 容器を設置して水道水を入れてカルキ抜きをして、塩を水の量の0.5% (60ℓの場合、塩 300g) を入れ、エアポンプを起動させ2時間ほど動かします。
- ② 容器に錦鯉の入ったビニール袋を30分ほど浮かべます。
- ③ 袋の水をなるべく水槽に入れないよう錦鯉を水槽に移し表えます。
- ④ 飛び出さないように網みなどでフタをして、1日間はエサを与えず、2日目から控えめに与えます。



水替え・掃除

掃除は1~2ヶ月に1回行ってください。(基本的に錦鯉は水槽に入れたまま)

水替えの際は前日にバケツを洗い置いておけば翌日カルキも抜け適温になります。水槽の1/3ほどの水を抜き大きなゴミは網ですくいます。最後に元の水の量に戻るようバケツから水を入れてください。(ホースポンプがあると水替えが楽になります)

成長のコツ!

最初は余裕を感じる水槽と錦鯉の匹数と大きさを選びましょう。大きくしたい場合は水槽の大きさや飼育する錦鯉の数を減らすといいです。

とない性格

とお金持ちが大きな池で飼育する光景がありますが実は錦鯉は回りずる特性を持っており、約10cmの錦鯉を水槽で5年間飼育した結果成長が止まるらしいです。

ければ水温5~35℃くらいまで順応できます。しかし温度が高い場合ですので注意です。少なくとも5℃以上は確保をお願いします。

水槽の作り方

- ① 投げ込み式の濾フィルター…錦鯉は水を汚しやすいので水を健全な状態で維持するため「ろ過」をします。他には上部フィルターや外付けフィルターがあります。
- ② エアポンプ…投げ込み式フィルターに取り付けることで酸素を送り出し水槽内に循環させます。
- ③ 水温計…水温を測ることで与えるエサの量を検討出来ます。

*ガラスフタやネット等が売られています網が大きい場合使用してください。



簡易版

布の引き取り者募集についても、錦鯉と同様にチラシ、特設ホームページ、Instagram、Twitterで告知した。会場で配布するイベント・プログラムに明記し、会場内でも募集を呼び掛けた。ご来場者が引き取りを希望された場合には、錦鯉とは別に名前、住所、電話番号、希望の柄を記録するリストを作成し、記入された方々には後日改めてご連絡した。

また、ゼミで話し合った結果、服飾専門学校で布を活用してもらえないかという意見が

出て、その準備も進めることになった。

私たちは、以上の準備により、イベント最終日以降の錦鯉と栃尾繊維の引き渡しに備えた。

〔図表 25〕 Instagram での栃尾繊維の引取者募集



(執筆担当) 野澤 侑我

12. 広報への取組

12.1 取り組み概要

昨年度のミニ・アクアリウム事業では、コロナ禍で活動が全体的に出遅れたことから広報がほとんどできず、多くのイベント来場者を得ることができなかった。いかに素晴らしいイベントを開催したとしても、それを人々に告知できなければ良い結果が得られない。そうした昨年度の反省を生かし、今年度は広報を本格的に力を入れるべき柱の一つに位置づけた。

今年度推進した広報活動の柱は、①チラシの制作および配布、②ウェブサイトの制作、③広報 SNS の運用、④SNS 有料広告、⑤パネルの作成、の5つである。なお、既述のとおり、④SNS 有料広告はながおか・若者・しごと機構様に採択いただいた補助金の支給要件の一つとされていた。

12.2 チラシの計画から配布まで

12.2.1 配布チラシの制作

チラシのデザインは8月下旬から制作を開始し10月2日に完成した。その内容として、イベント内容、開催場所、開催日時、開催の趣旨、錦鯉と繊維の引き取り手の募集、ウェブサイトとInstagramのQRコードを記載した。4年永田が制作した原画をもとに、大竹アドバイザーによるアドバイスで修正して完成した。

〔図表 26〕 チラシ完成

(表面)



(裏面)



このチラシでは、錦鯉と布の譲渡の告知に重点を置いた。裏面半分は譲渡告知のためのスペースに取り、イベント後に鯉と布が譲渡可能なことを明記し、譲渡の際の注意点などを細かく記載し、誤解やトラブルを回避するように努めた。

12.2.2 チラシの配布計画

8月25日にゼミでチラシの配布計画を検討した。白昼堂堂近辺の公的施設、栃尾地区の小中高校と旧長岡市内の公共施設、市内 JR 線東側地域のコミュニティセンター等を中心にリストアップした。そうして学校 8 カ所と役所施設 16 カ所の計 24 カ所に対して、各 50 部の配布を行う計画を立てた。印刷枚数は配布用に 1,200 部、予備 300 部の計 1,500 部とし、10月初旬配布の目標で進めた。後日配布先の詳細を再確認し、旧長岡市内の公的施設 11 カ所、栃尾地区の公的施設 5 カ所、栃尾地区の学校 8 カ所の計 24 カ所へ各 50 部、計 1,200 部の配布を確定し、300 部の予備を確保することにした。最終的な配布先一覧は表のとおりである。コロナ禍での開催に留意して、学校への配布は全児童・生徒へ配布をお願いするのではなく、希望者への配布ないし玄関等にまとめて置いていただく等のお願いをすることにした。

〔図表 27〕 チラシの配布先

<学校>	<公的施設>	
栃尾高校	アオーレ長岡	ながおか・若者・しごと機構
秋葉中学校	さいわいプラザ	中央図書館
刈谷田中学校	まちなかキャンパス長岡	市民体育館
南小学校	市民センター	栃尾美術館
東小学校	市民協働センター	とちお道の駅
東谷小学校	中央公民館	栃尾支所
上塩小学校	長岡市立劇場	栃尾観光協会
下塩小学校	リリックホール	栃尾文化センター

12.2.3 チラシ配布の流れ

(1) 教育機関への配布の流れ

昨年度の活動では、教育委員会への連絡なしに水槽借用のお願いを小学校に直接交渉したことでお叱りを受けた反省がある。この経験を活かし、今年度のチラシ配布では、まず市教育委員会に対して小中学校へのチラシ配布の許可をいただく電話連絡をした。

事前に、①急な連絡についてのお詫び、②名乗りと大学ゼミ名、③ゼミ活動の概要、④栃尾地区の小中学校へのチラシ配布の希望、の4点をしっかりと漏らさずお話しできるよう準備を整えてから電話するように心がけた。

9月30日に教育委員会にお電話し、教育課につないでいただけた。そこでのやりとりの結果、後日チラシ現物を教育委員会で確認いただいた上で配布許可をいただくという流れとなった。なお、この電話では、対応くださった係の方のお名前を控え忘れてしまうというミスがあった。今後の反省として来年度の活動に活かしたい。

後日、教育委員会へチラシの見本5枚を持参し、無事配布を許可いただけた。この訪問時に、毎週金曜日に各小学校の管理人の方が教育委員会へ寄られるという貴重な情報もいただけた。教育委員会へ預けたチラシを、金曜日のご来訪時に各小学校にお持ち帰りいただくことも可能だとのことだった。これは、来年度以降の取組でも参考になる情報である。

〔図表 28〕 チラシ配布に関する依頼電話のマニュアル

<基本>

「いつもお世話になっております。長岡大学、石川ゼミナールの（自身の名前）です。
急な連絡で申し訳ありません。私どもはゼミナール活動で栃尾地域の地域おこしのイベントを行います。広報のためのチラシを御校に置かせていただけませんか。置かせていただける場合は来週中までにお届けいたします。」

<細かい内容を聞かれた場合>

「今回ゼミナール活動の一環として栃尾繊維と山古志錦鯉を利用した展示を行います。栃尾地域の小中学生の皆さんに地域資源である栃尾繊維と錦鯉に触れていただきたいため、そのきっかけになればと思います。チラシを置かせていただけませんか。」

<注意点>

- ・届ける期日を細かく設定せず、1週間単位を見て届けると言う。
- ・チラシの届ける部数を必ず連絡する。

その後、次の金曜日までに各小学校へ配布するチラシをまとめて、配布学校名等と各枚数のラベル付けをする作業を進めることにした。今年度は初めての経験で段取りが悪く、余裕がなく直前に手作業で準備作業を進めたが、来年度は前もってラベル等を用意しておくことで、学校へのチラシ配布作業を効率的に進めることができる。

こうして教育委員会から許可していただき、チラシ配布のお願いの電話連絡を各小中高へ直接行える状態となった。今回の経験をもとに、チラシ配布に関する依頼電話のマニュアルを整理した（図表 28）。来年度以降にも、必要に応じて活用したい。

上記マニュアルを電話担当のゼミ生と共有し、10月8日に手分けして各小中高へ電話連絡をした。その結果、10月11日時点で予定の全小中高からチラシ配布の許可を頂けた。

それを受けて、チラシ 50 部を 7 つに仕分けて封入し、各封筒に配布先、配布元、封入枚数のラベルを付した。10月13日に秋葉中学校、栃尾南小学校、栃尾東小学校の 3 校へ、10月14日に刈谷田中学校、上塩小学校、下塩小学校、東谷小学校の 4 校へチラシを持参し、学校への配布を完了できた。

(2) 公的機関への配布の流れ

公的機関へのチラシ配布では、市役所に了解いただいて各関連施設に自分たちで配布することを想定していた。そうして、9月30日にながおか・若者・しごと機構様にご相談をしたところ、長岡市の主要役所施設への配布は機構様が手配下さるとのお話をいただいた。機構様へは、計 11 カ所に各 50 部の配布依頼を行った。これにより長岡市関連の主要施設に無事配布することができた。

栃尾地区の施設については、10月11日に栃尾支所の地域振興課様にお電話して相談した。栃尾地域振興課様、栃尾文化センター様、栃尾美術館様、栃尾観光協会様、道の駅・おりなす様へのチラシ配布を希望していることをお伝えしたところ、すぐに配布を手配下さるとお話しいただいた。同日中に、配布先別に 50 部を仕分けし配布先名を付したチラシを地域振興課様のもとへ届けた。これで 1,200 部のチラシ配布の手配を完了できた。

12.2.4 予備チラシの活用

不測の事態のために用意していた予備 300 部についても、活用策を検討した。イベント開催まで時間がなかったことから、①栃尾縁日開催当日にとちパルのチラシコーナーに置いて頂く、②白昼堂堂での配布用に別途作成するイベントプログラム（後述）とともに配布、の 2 つを目指した。

①については、イベント当日でもとちパルに休憩で立ち寄った人々へ宣伝効果があると考えた。とちパルにチラシ 30 部を持参し、置かせていただけないかご相談したところ、快諾いただいた。チラシコーナーの一角に置かせていただくことになった。

②については、白昼堂堂で来場者に直接手渡しできることから目を通してもらいやすいと考えた。同時にイベント終了後の錦鯉と布の提供についての声かけにも活用できる。こうして、予備の 300 部もすべて配布する手配が整い、有効活用できた。

12.3 ウェブサイトを利用した広報

12.3.1 ウェブサイトの作成

特設ウェブサイトは無料のホームページ作成ツールである WIX を利用して作成した（「ふれとち 布の森」<https://www.nunonomori.com/>）。8月中旬に制作を開始し、9月15日に一通り完成した。イベント開催までの期間が短かったため、簡易的な動的サイトを目標した。

協賛金等の活用により有料版 WIX で作成することにした（独自ドメイン、Google へのサイト提出、SEO、広告の非表示が可能となる WIX のベーシック・プランの購入）。閲覧者にわかりやすい独自ドメイン名を取得したいと考えたのが、理由の一つである。Google への登録も重要視した。無料版で制作した場合、一般の閲覧者がサイトを訪問するには、WIX 経由のドメイン名を直接打ち込むか、そのリンクをクリックするしかなく、広報効果が限られる。それに対して、有料版では Google へのサイト提出が可能となることから、直接訪問以外の方法でも見てもらえるように手配できた（後述）。また、「MODI 工場」（<http://modi.jpn.org/>）の商用フリー素材から「木漏れ日ゴシック」を使用した。

こうして作成したウェブサイトの主なメニューは、①ホーム画面、②NEWS、③ふれとちについて、④イベント情報、⑤SNS との連動、⑥お問い合わせ、からなる。

今年度は、しごと機構の補助金申請のために有志団体「ふれとち」として企画を進めたことから、「ふれとち」という団体の活動内容の紹介を入れた。「NEWS」コーナーでは、錦鯉と栃尾繊維の引き取り手募集を記事にして、目立つようにサイトのトップに掲載した。

〔図表 29〕「ふれとち・布の森」のウェブサイト（<https://nunonomori.com>）



「イベント情報」では、展示の開催期間・時間を掲載し、会場となる白昼堂堂の場所が誰にもわかるように Google Map を組み込んだ。

「SNS」のコーナーでは、ふれとちの Twitter と Instagram をこのホームページでも見られるように工夫した。Instagram には Instagram feed というツールを使用し、Instagram 本体で投稿を行うたびに、ウェブサイト上の一覧に表示されるようにした。Twitter につい

ては、publish.twitter.com でプログラムのコードを自動生成し、WIX の HTML 埋め込みに書き込んでタイムラインを作成した。

「お問い合わせ」では、簡易版入力フォームをサイト内に用意し、お問い合わせメッセージが書き込まれた際に、すぐに対応できる環境を整えた。

12.3.2 ウェブサイトの公開

上述のとおり有料版 WIX で制作したことから、今回は独自ドメイン取得とともに Google へのサイト提出、SEO (Search Engine Optimization: 検索エンジン最適化) までの設定が可能だった。ドメイン名はイベント名である nunonomori.com とし、SEO 対策では他の広報手段で使用した原稿をもとに作成した。こうして、検索エンジンに表示されるウェブサイトを作成できた。

〔図表 30〕 ふれとちウェブサイトの Google 検索の結果



12.3.3 ウェブサイト広報の結果

ウェブサイトの訪問回数とどこから訪問されたかは、WIX のトラフィック概要の活用により知ることができる。ウェブサイトの完成からイベント終了までの間 (9 月 15 日～10 月 31 日) のデータを調べると、サイトの訪問回数が 150 回、アクセス者数が 112 人、平均閲覧時間が 6 分 49 秒だった。アクセス元で一番多かったのが直接検索で 74 回である。

7gaoka.jp というサイトから 21 回のアクセスがあった。このサイトは株式会社ユニークワンが運営する長岡市の地域情報サイトである。その他、Twitter から 12 回、google.com から 12 回のアクセスがあった。また、このウェブサイトは、ながおか・若者・しごと機構様の令和 3 年度若者提案プロジェクトの補助金活用事業を紹介するコーナーでも紹介いただけた。

課題も残った。栃尾観光協会様の栃尾縁日のサイトなど地域活動関連の各ホームページにリンクを載せていただくお願いが時間的にできなかった。来年度、ウェブサイトでのイベント PR を実施する際は、他のホームページのリンク掲載のお願いにも取り組みたい。

12.4 SNS による広報活動

12.4.1 SNS 広報

(1) 広報アカウントの作成

6月30日のゼミ授業で、TwitterとInstagramの両方を利用し広報活動を行う方針を決めた。同日、さっそく両アカウントを作成するために専用のGmailアドレスを作成し、TwitterとInstagramのアカウントを作成した。イベント名である「布の森」をユーザーネームに設定した。

翌日に山古志の長岡市錦鯉養殖組合でのヒアリング調査が控えていたことから、その活動を広報の初投稿に取り上げたいと考え、作成を間に合わせた。その後、以後のヒアリングや打ち合わせ、高大連携などの活動に合わせて投稿していく目標を立てた。

〔図表 31〕 広報のための SNS アカウント作成
(Twitter) (Instagram)



(2) 投稿の目標とローテーション

作成した SNS での広報に向けて、8月の前期末試験週間後から後期授業開始までの間について、1週間に2人割り当て、週2回投稿の目標を立てた。後期授業開始後もこのローテーションを崩さずに布の森展終了まで投稿を続ける想定で進めた。

〔図表 32〕 SNS 投稿ローテーション表

班	氏名	担当期	担当期間
A	金子智	A	8月07日~8月13日
	小原日和	B	8月14日~8月20日
B	永田藍美	C	8月21日~8月27日
	山本悠也	D	8月28日~9月03日
C	大山和成	E	9月04日~9月10日
	徳部直樹	A	9月11日~9月17日
D	上村月乃	B	9月18日~9月24日
	野澤信哉		
E	長野一宙		
	川本りあ		

SNS へは、日々生活での自身の思いや感じたこと等を気軽に投稿するのが一般的である。日常的に SNS を使い慣れているゼミメンバーは少なくなく、当初は布の森 SNS へのゼミ生による PR 投稿が滞ることはないだろうと考えていた。

しかし、投稿内容の傾向が画一的になりやすく、投稿内容の重複が気になる雰囲気が出てきた。投稿開始後 2 週間程度で、メンバーが投稿内容のバリエーションに気を遣うようになり、4 週間程度経った頃にはついに投稿が滞ってしまった。メンバー内で投稿のモチベーションの差があったことも否めない。事前に、投稿内容についてより丁寧に説明して、細かい投稿計画やマニュアルを作成しておくべきだった。

SNS 広報結果をまとめると、Twitter のフォロワー 18 人、投稿ツイート 30 回、リツイート 55 回、「いいね」90 回だった。Instagram では、フォロワー 46 人、投稿 26 回、「いいね」375 回だった（2021/12/22 集計）。少なくともこれらの数値面からは、SNS の広報効果があったとは言えない。

12.4.2 SNS による有料広告への取組

(1) 有料広告のための準備

SNS での有料広告は、ながおか・若者・しごと機構様から頂いた補助金の支給条件の一つだった。確実に実行せねばならなかった。

まず、有料広告の発信をどの SNS で実施するかが問題だった。私たちの場合、より効率的な広報には情報発信エリアの限定が重要だった。それに最適な SNS は Facebook ではないかとの意見がゼミの打ち合わせで出て、Facebook に決めた。補助金に申請した金額 2 万円を活用し、広告エリアを新潟県全域として、14 日間の発信を計画した。

しかし、ゼミメンバーに経験者がおらず、どう手続きすべきか誰も知らなかった。他のイベント準備作業が忙しくなり両立できず、ゼミ内で相談する機会も確保できなかった。ずるずると先送りされて最後まで手つかずになり、イベント開催期間終盤になって何とか発信にこぎ着けるという結果となってしまった。

(2) 有料広告の発信までの手順

以下、有料広告に取り組んだ手順を振り返る。

まず Facebook の個人アカウントを作成した。Facebook は利用者の信用度を売りにしている。Twitter などとは違いアカウント作成に厳格な個人認証が必要で、運転免許証等の顔写真付き公的文書で身元を証明する必要があった。だが、私たちは誰一人その点を知らなかった。その結果、認証手続きを怠ったため、有料広告どころかアカウントの使用すら一時的に制限されてしまうという事態となった。

何とかアカウント制限を解消した後に、Facebook の business ページで「ふれとち」の団体ページを作成した。ここでも実在の団体かどうかの認証が必要で、証明に公文書が必要だった。今回は「ふれとち」の銀行口座開設で作成した団体利用規約を Facebook に提出した。そうして、大竹アドバイザーにもご指導・ご協力をいただいたおかげで、最終的に有料広告を発信できた。しかし、上記のように手間取った結果、発信開始日はイベント最終日前日の 10 月 30 日になってしまった。

(3) 有料広告の結果

有料広告の発信期間は 10 月 30 日～11 月 6 日である。その間、この有料広告を 1 回でも見た人 1 万 4,741 人、投稿への反応回数 523 回、投稿リンクのクリック回数 76 回、投稿へのリアクション回数 51 回である。男女・年齢別利用者割合はグラフのとおりである。

広告内の掲載リンクは Twitter と Instagram のホーム・リンクである。両 SNS のフォロワーや閲覧数を増やす狙いがあった。しかし、Facebook と Twitter/Instagram との併用ユーザーが少ないのか、期待していた効果は得られなかった。

〔図表 33〕 Facebook 有料広告



〔図表 34〕 有料広告閲覧者のデータ



12.5 展示イベントの広報パネルの作成

PR パネルも作成した。会場内に取組の意義・ねらい・地域資源の PR などをわかりやすく来場者に伝える目的で、4 年金子を中心にパネル作成にとりかかった。しごと機構様の補助金審査のプレゼンで使用したスライドの内容も活用した。完成したパネルを以下に示した（図表 35）。

さらに、9 月後半に急ぎょ決まった 10 月中旬の大学内での錦鯉展示にあわせて、私たちの活動全般を PR するパネルも作成した（図表 36）。

上述のとおり、長岡市錦鯉養殖組合様から錦鯉を提供いただいてからイベント開催の前日までにの間、錦鯉を大学で展示することになり、私たちがどのようなイベントを開催するかを学内で PR することがねらいだった。イベント詳細、活用した地域資源、支援いただいた組織・団体等の情報をコンパクトにまとめた。4 年永田が制作を担当した。このパネルは、白昼堂堂でも配置することにした。展示を見終わった後に、このイベントがどのようなプロジェクトだったのかを理解していただくことを意図して、イーゼルで順路の最後に配置した。

〔図表 35〕ゼミ活動紹介パネル

2021 石川ゼミⅢ・Ⅳ：チーム「ふれとち」 「布の森～繊維を泳ぐ錦鯉～」プロジェクト

◇**栃尾繊維と錦鯉によるインスタレーションの展示イベント**
 栃尾地区「杜々の森」名水公園を栃尾繊維と長岡錦鯉で表現したインスタレーションの展示イベントです。昨年度活動で創設を支援した白屋堂で開催します。杜々の森は全国名水百選に選定された湧き水で知られ、古来より神域として保護されてきた四季折々の自然がある森です。杜々の森の保存を願い、それをモチーフに、地域資源である繊維と長岡錦鯉（二十村郷の錦鯉）で表現しました。

◇**栃尾地区活性化に向けた取り組みコンセプト**

布の森プロジェクト
～栃尾の交流人口増加の基盤づくりに向けて～

「ふるさとづくり」推進委員会
「にまろい」づくり推進委員会

観光交流イベント開催が可能な
MALL展開 地域経済の発展 地域の活性化
（交流人口の増加）、新たな観光資源
展開が期待される

交流人口の増加に
つながり！！

地域の域内中心から入りきって……
域内交流の促進！

「布の森」～繊維を泳ぐ錦鯉～
～地域資源・交流人口増加・観光資源～

◇**二十村郷の錦鯉**
 長岡市錦鯉愛好会様から 20 尾の錦鯉を、また栃尾地区の養鯉業者様からおよそ 100 尾の錦鯉を提供いただきました。杜々の森の池を泳ぐ姿をご覧ください。

◇**展示に用いた栃尾繊維**
 栃尾織物協働組合様をはじめ地域の業者様に 200m を超える反物の栃尾繊維を提供いただきました。栃尾は繊維のまちとして発展した歴史があります。多くの方に栃尾繊維に触れてその素晴らしさを感じていただければと願っています。

錦鯉と栃尾繊維の融合による幻想的な空間をぜひお楽しみください。
 （イベント詳細はチラシをご覧ください。展示終了後の錦鯉と栃尾繊維の引き取り手も募集中です）

〔図表 36〕「布の森」紹介パネル

「布の森」

石川ゼミナールⅢ・Ⅳ
「にぎわい創出班」

長岡錦鯉愛好会様との連携
今年度も杜々の森と交流人口増加に向け、長岡錦鯉愛好会様と協働し「にまろい」づくり推進委員会が協賛をいただき、展示イベントを開催いたします。

栃尾織物工業協働組合との連携
展示に用いた反物を提供するため、栃尾織物工業協働組合に土アライジング等の協力をいただきました。

杜々の森フィールドワーク
6月にグループワークで「布の森」のモチーフにする湧き水を巡り、「杜々の森」を訪問しました。

RFPの活用
展示に用いた反物を提供し、展示会場、会場設営、アフターサービス等の業務を協働組合と共同で実施し、展示イベントを成功裏に開催しました。

このイベント終了後に人流を分析し、今後の事業計画に役立てています。

広報アカウント
Twitter: @numanameri
Instagram
HP

石川の森とは？
栃尾繊維と錦鯉を活用し、展示イベントを開催。杜々の森をモチーフにした展示イベントを開催し、交流人口増加の基盤づくりを行っています。

展示会場
白屋堂（谷内通り）にて、展示イベントを開催いたします。

補助金申請
9月6日に谷内通り、展示会場、展示イベントの開催費を申請し、10月31日の補助金を申請いたします。

展示期間
10月23日（土）～24日（日）

展示内容
「布の森」をモチーフにした展示イベントを開催し、交流人口増加の基盤づくりを行います。

〔図表 37〕栃尾繊維の紹介パネル

～「布の森」は**栃尾の繊維**で制作されています～

栃尾の繊維についての紹介

◆**発展の歴史**
 新潟県には繊維産業が発達した産地が多くあります。幸い土地柄にあり、綿やニットの産地としても有名です。そうしたなかで、栃尾地区も有数の繊維産地として栄えてきました。

栃尾の繊維は、古くは江戸時代中期に絹織（しまつむぎ）が全国的に普及した歴史を有します。近代以降とらわけ明治、大正に大きく発展し、戦後は合成繊維が伸び、全国有数の織物産地となりました。今も、繊維産業は栃尾地区全体の市民の生活基盤を支え、多様な時代の流れに対応したトータルファッションの産地として活動が続けられています。

◆**栃尾軸に始まった栃尾の繊維業**
 栃尾繊維のかつての代表的な銘柄は絹織物の栃尾軸（とちおつむぎ）でした。生糸に不向きな絹から作られる真綿を原料に紡がれた軸糸を利用した絹織物です。

近年、グローバル化の進展で中国、東アジア各国の輸入製品が増加してきたことから、栃尾の繊維業は高付加価値商品の開発に注力しています。高度な技術、新しい感性により、消費者の多様なニーズへのきめ細かな対応がなされ、関連分野を結合したトータルファッション産地として活動を続けています。

◆**栃尾織物工業協働組合について～「布の森」に布を提供下さいました**

同組合は商標登録の産地ブランド「おりなす」を前面に打ち出し、栃尾商品のブランド浸透が推進されています。産地一丸となって、栃尾の繊維産業活性化にとどまらず、栃尾地域全体の発展への寄与を目指しています。

今回、私たちに多くの布をご提供いただき、「布の森」制作をサポート下さいました。

栃尾の繊維を堪能できる貴重な機会です。ぜひじっくりとご覧ください

※ 展示終了後（10/31以降）、ご希望の方に今後の創作に用いられている栃尾繊維を無償で提供いたします。詳しくはスタッフにお問い合わせください。

〔図表 38〕コミセンだより掲載内容

**催し 谷内通りクイズラリー＆
栃尾繊維と錦鯉による「杜々の森」展示**
 ～長岡大生による2つのイベント開催～

(1)クイズラリー～雁木あいぼ
 （「とちお歩く旅のまちづくり委員会」共催）
 谷内通りを巡るクイズラリーです。賞品と参加賞をご用意しています。

と き 10月23日（土）午後5時～9時
 10月24日（日）午後1時～8時

ところ 谷内通り・栃尾郵便局前に受付設置予定

(2)展示：布の森～繊維を泳ぐ錦鯉（入場無料）
 「杜々の森」をモチーフにした栃尾繊維と錦鯉による幻想的な空間をお楽しみください。

と き 10月23日（土）～31日（日）
 午後1時～6時（10/23・24のみ午後1時～8時）

ところ ギャラリー白屋堂（谷内通り・旧よつげ場）

問合せ (1)(2)ともに 長岡大学石川研究室
 ☎ 39-1907

また、会場の白昼堂で掲示する栃尾繊維の PR パネルも作成した（図表 37）。インスタレーションの素材となった栃尾繊維の魅力、および栃尾の繊維業の伝統について、少しでも来場者にお伝えしたいと考えた。制作は4年金子が担当し、完成したパネルは、イベント期間中に会場内の出入り口近くにイーゼルで配置した。

12.6 地域の広告媒体を利用した広報など

大学外の広告媒体利用にも取り組んだ。栃尾商工会事務局長の武士侯様に広報に関してご相談した際に、栃尾地区のコミセン便りに載せてはどうかとご提案頂いた。このコミセン便りは、地域行事予定や各種団体からのお知らせや活動報告等を伝えるミニコミ紙であり、毎月地域住民へ配布される。

大変ありがたいサポートだった。PR 班とともにコミセン便りにイベントの PR を掲載いただくことを決めた。武士侯様は、その編集部と調整して紙面を確保する段取りも引き受けてくださった。その広告内容を図表 38 に示した。こうして地域の方々に向けても広報できたことは、私たちの栃尾地区活性化に向けた熱意をお伝えする上で非常に意義あることだった。来年度も地域と密着し、地域情報紙と連携した広報に取り組みたい。

また、大学事務室の皆様のご協力により、チラシを使った報道機関向けのプレス発表（資料の投げ込みによる）もできた。可能な公共の広報手段はすべて活用することが重要だとあらためて感じた。

12.7 TV 放映による地域活性化プログラムの広報

今回私たちの活動の広報にとって何より有意義だったのは、TV 局 NST 様による報道番組で紹介いただけたことだった。加治アドバイザーが NST ご担当者様に私たちの活動の話をしてくださり、関心をお寄せいただいて実現した取材だった。

〔図表 39〕 イベント開催前日「白昼堂」での NST 様取材・撮影



9月の大学での授業中、イベント開催前日10月22日、開催中10月24日に白昼堂で撮影をして下さり、8分程度の映像にまとめて11月9日の報道番組「ニュースタッチ」で放映下さった。放映はイベント終了後だったことから来場者を呼ぶための事前 PR にはならなかったが、私たちの地域活性化に込めた考えや活動全般を社会に発信して下さった。

その動画は NST 様のご了解をいただき、11月の放映以降、長岡大学において中学生・高校生の大学見学や進学相談会などで、地域活性化プログラムを紹介する映像資料として既に活用していただいている。

〔図表 40〕 中学生が大学見学で NST 動画を視聴（2021 年 11 月）



これは単なる 1 ゼミの活動紹介を超え、長岡大学の地域活性化の教育プログラムについて、地域の中高生への PR に寄与できたのではないだろうか。同動画の今後の活用継続を通じて、次世代を担う人たちに、自分たちの地域を自分たちの手でもり立てていくという地域活動の素晴らしさに対する気づきを与える契機になればと願っている。

（執筆担当）磯部 直樹

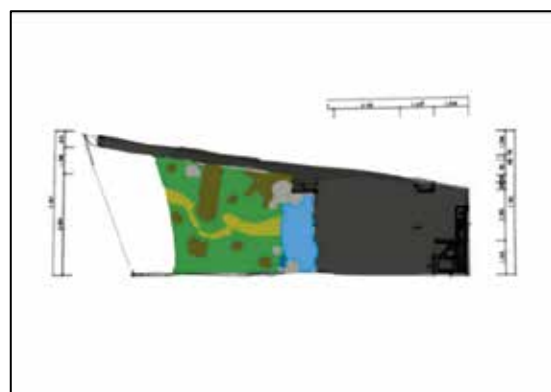
13. 会場準備作業

13.1 作業の事前の準備・相談

私たちは、夏休み中の 8 月中旬から、アドバイザーの加治様と白昼堂堂におけるインスタレーションのレイアウトの相談を本格的に始めた。下図は初期の構想イメージである。

夜明け前の暗い時間帯に森に迷い込んだような、幻想的な雰囲気イメージした。杜々の森には山の神「十二山の神様」が祀られていることから、神秘的でどこか不気味な印象も表現したいと考えた。この基本構想をもとに、アーティストの加治アドバイザーと相談し詳細の検討を進めた。

〔図表 41〕 インスタレーションのイメージ図とレイアウト案



（執筆担当）永田 藍美

13.2 イメージの具体化に向けて

それまでの構想案をもとに、10月4日には白昼堂堂で加治アドバイザーにご指導いただきながらイメージ図の再現を試行した。実際に倒木のイメージや木の配置をダンボールで表現し、インスタレーションのイメージの可視化に取り組んだ。木や植物は大きくみせ、うっそうとした印象を創出して、来場者の目を引く作品にしたいと考えた。

ライトの調整により不気味な空間の表現も可能だとのアドバイスもいただいた。構想案を再現してみることでイメージが固まり、創作の方向性を詰めることができた。

〔図表 42〕 構想案の再現（白昼堂堂での骨格の仮組み）



（執筆担当）金子 響

13.3 準備作業の体制確認、資材購入、創作作業の開始

会場準備にあたり、各メンバーの履修授業などを考慮し、準備期間、イベント開催期間、片付け期間を含めて、10月16日から11月2日までについて、以下の通りシフト表を作成した。できるだけ負荷を平準化したかったが、授業期間中であることから、授業が少ない4年生の担当日を増やさざるを得なかった。

具体的な作業に入る前に、多くの資材・道具を購入した。購入物品は表の通りである。費用は、先述のながおか・若者・仕事機構の補助金や協賛金等で負担した。

以上の準備のもと、私たちはシフト表をベースに10月16日からギャラリー白昼堂堂をレンタルし、本格的な会場準備作業に入った。

〔図表 43〕 シフト表の作成

	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2
永田☆	11-17			10-18	10-18	10-18	10-18	12-16:30			12-18					○~20	○	○
金子	11-17				10-18	10-18	10-18		16:30~21			12-18	12-18				○	○
小泉				10-18		10-18	10-18	12-16:30			12-18						○	○
山本紘	11-17	11-			10-18		10-18	16:30~21				12-18		12-18		○~20		11~20
米山☆		11-	10-17			10-18			16:30~21				12-18	12-18	12-18	○~20	10~16:30	○
磯部☆		11-	10-17					16:30~21		12-18						○~20	10~∞	○
上村		11-	10-17						16:30~21	12-18							10~15:30	10~17
野澤☆		11-	10-17						12-16:30							12-20	10~17:00	10~17
星野	11-17								12-16:30						12-18	12-20		10~17
山本ま	11-16							12-16:30							12-18	12-20	○	○

〔図表 44〕 購入した資材と道具

会場装飾・消耗品等	
ペイントローラー×4	エコフラット×2 角材×7 断熱材×2 ペンキ×12
刷毛×6	ボンド ガムテープ×21 発泡ウレタン ローラーつぎえ×3
ローラースベア×3	ウエス バテ×2 タッカー×2 タッカー針×2
ライト	ボタン電池×4 プロテクター 延長コード×4 厚紙 布
ダブルクリップ×9	マッキー×2 イーゼル メモ ノート 工作用紙 雑巾
段ボール×23	ホース ちりとり ほうき×2 ゴミ袋 コピー用紙
カッター替え刃×2	エアホース セロテープ はがき 粘着ローラー アルコール
体温計	
合計金額 130,695円	

13.3.1 資材購入および天井と壁の作業

10月16日から最初の3日間は、資材の購入と天井・壁面の作業を行った。シフトが入ったゼミ生が、資材購入組とギャラリー作業担当組の2グループに分かれて行動した。作業担当者は、加治アドバイザーに指導いただきながら取り組んだ。

壁面作業は布を三段に分け、壁一面にタッカーで貼り付けた。天井作業では、脚立を使いタッカーで天井に布を貼り付けた。当初は布を傷つけないようにクリップで貼り付けていたが、固定が難しく外れやすいことからタッカー使用に切り替えた。これらの布は弛ませて貼り付けることにより、森の草木の立体感や圧迫感を表現しようとした。

13.3.2 木のオブジェ、地面・水面の制作

10月20日に布の「木」を制作した。幹として角材を支柱とし、その周りに段ボールを巻き付けた。木が倒れないように天井と支柱の角材を固定し、タッカーで布を貼った。布で樹皮を表現するために、布を所々つまみ上げてホチキスで模様づけした。

〔図表 45〕 布を飾り付ける壁面作業と天井作業



葉は二段重ねで幹に貼り付け、6～8カ所に紐状に切断した布で引っ張り上げ、広がる葉を表現した。木は合計6本制作し、そのうち1本については支柱を壁に固定し倒木を創作し、来場者がその倒木の下をくぐるルート設計にした。また、天井や紐から布をのれんのように垂らすことで、うっそうとした森の圧迫感や手つかずの自然を表現した。

森らしい雰囲気を作り出すために、ギャラリー床面のコンクリートにも布を敷くことにした。森の地面の凹凸感の表現として、見学の順路となる道以外の床には、丸めた新聞紙やチラシを敷き詰め、数種類の茶色の布を色が被らないようまばらに配置した。その上から、栃尾高校生に制作してもらった緑色系、赤色系、黄色系の乱切りの布を草や落ち葉に見立てて散布した。

順路の部分にも工夫を施し、長い反物一枚を切らずに使用した。暗い室内の展示となるため、小さい子どもやご高齢者等の足に引っかからないように注意した。布をピンと伸ばして両側面を粘着テープで貼り付けた。曲道など布が折り重なる部分は見学順路の進行方向に沿って布を折り込み粘着テープで頑丈に固定し、歩行者が転びにくい設計にした。貼り付けた粘着テープは道の周りの布で隠し、布以外のものが目に入らないようにした。

なお、水槽は早い時期に会場内の所定のレイアウトに配置する必要があった。錦鯉を入れる水槽の水は前もって準備してカルキ抜きをせねばならず、水を入れた水槽はその重量のため移動できなくなるからである。そこで、水槽の配置場所付近の「水辺エリア」の制作は会場準備開始の初日の段階で行った。水辺の表現として、薄手の青色系の布を2種類使用し、台を設置して水槽に高低差をつけることによって滝の様に流れる水の動きを表現した。ギャラリー内の世界観を壊さないよう、人工物が目に入りにくくするために、水槽のポンプ本体やホースを次項で述べる岩オブジェなどで隠す等の工夫をした。

〔図表 46〕木のオブジェの創作（左：途中、右：完成）



13.3.3 その他オブジェ制作

以上の他にも、岩、石灯籠を制作した。岩は段ボールで成形し、緑色系の布で覆った。緑系にすることで苔のついた人の手が加えられていない自然を表現した。

神秘的なイメージを与えるために、神社や古い建造物等でよく見られる石灯籠を制作した。板状の断熱材を切断、接着し成形した。一番上の蓋部分は貼り付けず、取り外し可能な設計にし、灯籠部分にろうそく型ランプを入れて灯りがつく構造にした。

また、加治アドバイザーにご依頼し、廃材アートの錦鯉を制作して頂いた。岩はポンプ周辺を中心に配置し、石灯籠・錦鯉のオブジェは水辺エリアに設置した。

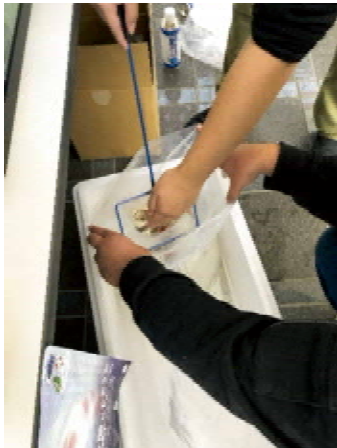
〔図表 47〕 制作した石灯籠（大学で撮影）



13.3.4 鯉の搬入

以上の会場装飾作業を進める中で、10月20日には、栃尾観光協会の島様を通じて栃尾の養鯉業者様から数十尾の錦鯉の稚魚を提供頂いた。島様が白昼堂まで鯉を運搬して下さり、ゼミ生で水槽に移した。島様から受け取った錦鯉は小サイズの稚魚で管理が難しく、慎重な取り扱いを心がけた。

〔図表 48〕 大学での鯉梱包作業



〔図表 49〕 栃尾に向け大学から鯉搬出



〔図表 50〕 白昼堂での鯉の搬入



続いて大竹アドバイザーが前月からオフィスで預かり管理下さっていた栃尾の養鯉業者様の錦鯉稚魚も搬入した。白昼堂堂とオフィスは隣接していることから、ゼミ生がオフィスに伺い、水槽に入った状態で移動した。

10月22日には、長岡大学内で展示していた長岡市錦鯉養殖組合様からご提供頂いた錦鯉25尾を白昼堂堂に搬入した。12時頃から車を所有するゼミ生が中心に協力して、鯉、水槽、ポンプなどを一斉に運搬した。ゼミの鯉管理担当者を中心に、鯉パッキング用の厚手のポリ袋を二重にして水槽の水と錦鯉を入れ、酸素缶を使って酸素をパンパンに注入した状態で箱等に入れて、自動車で運んだ。

鯉はとりわけ酸素不足に弱く、酸素の量から30分程度の運搬が限界であるため、時間との戦いだったが、トラブル無く移動できた。こうして、すべての鯉の白昼堂堂への搬入が無事完了した。また、この経験から、10月31日予定の白昼堂堂での鯉の梱包作業も、周社長には頼らずに自分たちで乗りきることを決めた。

13.4 展示の最終調整と完成に向けた時間との争い

オブジェの制作と鯉搬入を終えた後、鯉の搬入などの作業と並行して、照明の調整等に取り組んだ。水による光の反射、証明の色や角度、魅せたい展示等を考慮した上で、全体的に照明の数を減らして神秘的かつ不気味な雰囲気での展示に仕上げた。

こうして一通りインсталレーションが完成し、最後に受付を設置した。受付には消毒用アルコールや体温計、来場者台帳を用意し、新型コロナウイルス対策に備えた。

〔図表 51〕 インсталレーション「布の森」がついに完成！



会場創作作業の全般を振り返ると、作業量の膨大さに対して準備期間と人手が大幅に不足した。特に準備期間の後半は開催初日までの時間との争いになり、多くのメンバーがシフトに入っていないにもかかわらず授業終了後に白昼堂堂に駆けつけ、作業に加わった。

それでも作業が間に合わず、イベント開始前の数日間、一部のゼミ生は深夜2時過ぎまで作業を行い、泊まり込みで作業を続けた。予定通り開幕できるかどうか切迫した状況だったが、イベント前夜の10月22日(金)22時に何とか準備作業が全て終了し、開催初日を無事迎えることができた。

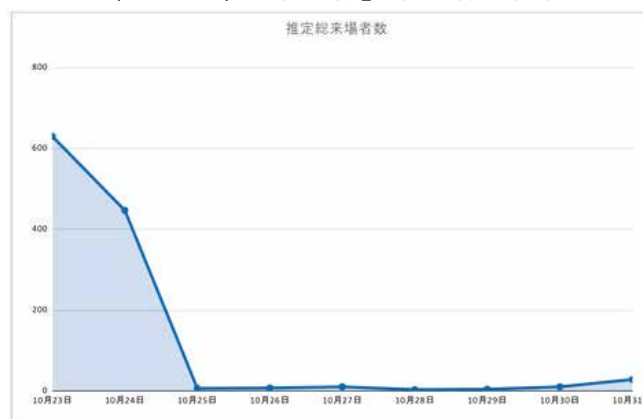
(執筆担当) 永田 藍美

14. イベント当日

14.1 イベント当日の概要

10月23日（土）、遂に「布の森展 in 白昼堂堂～100尾の錦鯉と栃尾繊維のインスタレーション～」の開催初日を迎えた。展示期間は10月23日から31日までの9日間、会場は栃尾商店街内のギャラリー白昼堂堂である。特に、10月23日（土）と24日（日）は、白昼堂堂が位置する谷内商店街をメイン会場とした大規模な祭典「栃尾縁日」の開催日でもあった。「布の森展」もその日程に合わせて準備してきたのである。

〔図表 52〕「布の森」来場者数推移



栃尾縁日では地域内外から多くの来場者があり、その中の多数が白昼堂堂に来場下さった。開催期間中の総来場者数は1,152人で、目標だった300人を大きく上回った。開催期間9日間の来場者数の推移は上図のとおりである。栃尾縁日の10月23日（土）と24日（日）に来場者が集中したが、25日（月）から最終日までの期間にも近隣の方々が来場して下さった。子どもからお年寄りまで、幅広い年代の方々に訪れていただけた。

開催期間中に行った取組や注意した点、気づきなどを以下に整理した。

14.2 会場での取組

14.2.1 新型コロナウイルス感染症対策について

感染症影響下でのイベント開催にあたり、感染拡大防止策が必要だった。補助金を支給下さったしごと機構や「栃尾縁日」事務局（栃尾支所地域振興課）の皆様からも強く指示されていた点である。

私たちが行った対策は、入場の人数制限、入場時の検温・消毒、感染者発生の場合に備えた連絡先の記入等である。検温・消毒・連絡先記入を行った方のみに入場を限らせていただくよう徹底した結果、この展示イベントを通じた感染者発生はなかった。

14.2.2 プログラムの配布とイベント後の錦鯉・栃尾繊維引き取りPR

イベント会場で配布したプログラムでは、表面にイベント概要や協賛者ご紹介などを、裏面には錦鯉と栃尾繊維の譲渡に関する詳細情報を記載した。ご来場者に配布し、受付でも口頭でイベント後の錦鯉と栃尾繊維の譲渡をPRした。配布したプログラムを次ページに示した。

受付には「錦鯉引き取り希望者」と「栃尾繊維引き取り希望者」の記入帳をあらかじめ用意しておき、こちらからの声がけに対して引き取りを希望してくださった方には氏名、住所、連絡先をご記入いただいた。

錦鯉については、イベント終了時（10月31日18時）に白昼堂堂でのみお渡しすること、栃尾繊維については10月31日18時以降に直接お渡しするか郵送（輸送料金は受取人払い）かを選べること、などをお伝えした。引き取り希望者が意外に多くおられ、驚くと同時に嬉しく思った。

14.3. イベント開催期間中に注意した点

開催初日の10月23日は来場者が非常に多く、小学生以下の子どもだけでの来場も少なくなかった。会場内を走り回ったり、順路を外れて展示スペースに侵入したり、という事態もあった。そこで展示スペースへの進入防止策として、走らないように直接呼び掛けるとともに、2日目以降は順路の脇に流木を設置した。会場内を一方通行に設定し、ご来場者にその都度ご案内した。会場の外にはソファを置いて休憩していただくスペースとした。

会場外からは中の様子がわかりにくかったことから、入り口のそばに展示関連のパネルを設置すると同時に呼び込みを行い、ギャラリー内で何の展示をしているのかをわかりやすくお伝えできるように心掛けた。それでも会場内が暗かったこともあり、「外から中が見えにくく入りにくい」との声をいただいた。その後、入り口部分の暗幕を上げておくなど、来場者が入場しやすい雰囲気作りで適宜改善を重ねた。

〔図表 53〕 会場「白昼堂堂」入り口



また、今回錦鯉を提供下さった長岡市錦鯉養殖組合様への感謝の気持ちを込めて、事前に上田様および山古志地区の地域おこし協力隊員の渡辺様からお送りいただいていた長岡市錦鯉品評会（山古志支所にて10月31日開催）のポスターをギャラリー前に掲示した。

来場者の検温・消毒については、非接触型の検温器を使用し、消毒液は不足しないよう多めに用意した。加えて、前述のとおり、すべての来場者に連絡先と住所を所定のノートに書いていただくなど、感染症対策を徹底した。

〔図表 54〕 会場で配布したプログラム（両面印刷）

「布の森」展 in 白屋堂堂

～100尾の鯉と栃尾織維のインスタレーション～

◇開催日：2021年10月23日（土）～10月31日（日）
 時 間：13:00～18:00（10月23・24日は13:00～20:00）
 ◇会 場：ギャラリー白屋堂堂（〒940-0227 新潟県長岡市谷内2丁目1-28）
 ◇主 催：ふれとち（長岡大学 石川ゼミナールⅢ・Ⅳ 有志学生）
 ◇協 力：ながおか・若者・しごと機構／長岡鯉鯉養殖組合／やまこし鯉鯉生産組合／
 栃尾織物工業協同組合

■「布の森」とは
 栃尾の「杜々の森」名水公園を栃尾織維と長岡鯉維で表現したインスタレーション（空間的芸術）の展示イベントです。
 「杜々の森」は全国名水百選に選定された湧き水で知られ、古来より神域として保護されてきた四季折々の自然があふれる森です。「杜々の森」の保存を願い、それをモチーフとして、地域資源である栃尾の織維と長岡鯉維（二十村郷の鯉維）で表現しました。昨年度の活動で私たちも参加した空き家活用プロジェクトで創設された白屋堂堂における開催です。


■地域資源である長岡鯉維と栃尾織維による地域間コラボレーション
 この展示プロジェクトは、栃尾織物工業協同組合をはじめとする栃尾地区の織維業界の皆様および長岡鯉維養殖組合・やまこし鯉維生産組合を通じた養殖業者の皆様によるご協力でも実現しました。古来より養殖業の盛んな地域である「二十村郷」（長岡市太田地区、山古志地区、川口地区など）の貴重な地域資源である鯉維と、栃尾地区の地域産業である織維業との融合による取り組みです。栃尾地区の活性化に加えて、域内外の協働による AIJ 長岡での地域活性化が私たちの変革の目標です。

■このプロジェクトは下記の皆様に協賛いただきました（様不知）

栃尾ロータリークラブ様、 栃尾ライオンズクラブ様、 谷内一丁目 商栄会様、
 谷内2丁目 商友会様、 加治聖哉様、 栃尾商工会様

■このプロジェクトは、ながおか・若者・しごと機構の「若者提案プロジェクト補助金」の交付を受けて実施されています

**※ 展示中の鯉維および装飾に活用した栃尾織維をお譲りします！
 詳しくは裏面をご覧ください。**



このイベントは、イベント終了後に無償でお譲りします。十分注意すれば飼育しやすい鯉養魚です。ぜひお問い合わせください。
 ・
 ・ご用意ください。
 譲渡できません。（目安は30分）
 られています。
 日（10/31）に受け取りに来られる方に限ります。

- ・譲渡した鯉の売買は、固く禁じます。
- ・譲渡した鯉に関連するトラブルに関して、主催者は一切関与いたしません。

□装飾に活用した栃尾織維をお譲りします


- ギャラリー内の装飾に活用した栃尾織維も、個人または教育機関の方々に無償でお譲りします。ゼロ、趣味や装飾にご活用ください。
- 布の大きさや色、柄などの詳細は、事務局宛Eメールで、またはイベント会場のスタッフにお気軽にお問い合わせください。

※ご希望の方は、以下の点に十分ご注意ください：

- ・原則として、布のお渡しはイベント終了の最終日（10/31）に受け取りに来られる方に限ります（それ以外の場合はお問い合わせください）。
- ・布のお持ち帰りのための道具（袋など）は、必ず各自でご用意ください。
- ・お譲りした布の転売は固く禁止します。
- ・譲渡した布に関連するトラブルに関して、主催者は一切関与いたしません。

◇イベント事務局

- ・主催団体：ふれとち（長岡大学 石川ゼミナールⅢⅣ有志学生）
 代表 永田 藍美（担当教員 石川英樹）
- ・住 所：〒940-0828 新潟県長岡市御山町 80-3 長岡大学内
- ・電 話：0258-39-1907（石川ゼミ研究室）
- ・Eメール：nigwaitochio1010@gmail.com
- ・特設ウェブサイト：https://www.nunonomori.com/
- ・SNS：instagram @nunonomori



NUNONOMORI

なお、展示期間中に、栃尾の養鯉業者様から提供いただいた錦鯉の稚魚が死んでしまうことがあった。来場者がいない時間帯（開場時間前など）に、水質や鯉の状態に一層注意を払い、ご来場いただいた方々に元気な錦鯉を見てもらえるようにあらためて気を引き締めた。

14.4 イベント開催期間中の気づき

「布の森」見学後に私たちの活動に興味を抱かれ、質問や感想を直接お寄せ下さる方も少なくなかった。地元の子どもたちは展示が気に入ったようで、何度も来てくれて、会場内の暗さと雰囲気相まって「お化け屋敷のようだ」という感想も寄せてくれた。

受付に今後の活動のための募金箱を設置していたが、ご協力下さる方々も大勢おられた。これからの活動を応援したい、と声も掛けていただいた。私たちの活動に対するモチベーションの向上にもつながり、来年度以降もよりよい地域活性化活動に取り組んで、地域に貢献していきたいとあらためて感じた。

来場者は子連れの方やお年寄りの割合が高かったように思うが、中高生や学生にも一定数来場いただけた。この調子で、幅広い年代の方々に栃尾商店街へ訪れていただき、栃尾について知ってもらい、興味を持って欲しいと思う。

イベント全体を通して、栃尾の地域おこしに取り組む方々や会場近隣の方々との連携拡大につながり、栃尾地域の方々との交流を深めることができたと感じた。地域の方々と協力することの重要性を再確認できた。

（執筆担当）上村 月乃

15. イベント終了後の片付け・撤収

15.1 鯉の引き渡し作業

10月31日（日）18時に「布の森」展示イベントは無事終了した。その後、私たちには錦鯉と栃尾繊維の希望者への引き渡し作業、および会場となった白昼堂堂の片付け作業という大きな任務が残っていた。

開催期間中にも、展示されている錦鯉を見てさっそく譲渡してほしいという声があったが、希望者には会場受付で希望者リストに連絡先等を記入いただくという対応を徹底した。最終的に、リストには10人以上の方が記入下さっていた。お渡しする錦鯉が足りなくなってトラブルにならないか危惧されたが、結果的に数尾残った。あらかじめ、展示する錦鯉の数と譲渡できる数のきめ細やかなすり合わせが必要だと感じた。

事前に申し込んでいただき確認連絡を済ませた方々には、イベント最終日に会場へお集まりいただいた。受け渡し開始は18時からとし、当日、指定時間より前に来ていただいた方には連番で数字を記した整理券をお渡しし、開始時刻までお待ちいただいた。

引き渡し開始時刻になると、整理券番号の小さい方から順番にご案内し、水槽を見て錦鯉を選んでいただいた。私たちゼミ生が、その鯉を梱包用のビニール袋に移して酸素缶で酸素を注入してパッキングし、私たちが作成した錦鯉飼育マニュアルとともにお渡しした。

以上の手順をしっかりと準備・確認していたことから、受け渡しはスムーズに進み、整理

券をお渡しした全ての方に錦鯉を無事引き渡せた。数尾の鯉が残ったが、ゼミ生の1人が自宅に引き取ってくれた。こうしてすべての錦鯉を無事に譲渡することができた。

なお、当日一番最初に引き取りに来場された方が、開始時間前だったことから、整理券を受け取っていったん帰宅され、指定時間を勘違いされて遅れて来られたために順番が後になってしまうという事態が生じた。たまたまお渡しする鯉が確保できたことからトラブルにはならなかったが、会場で配布したプログラムにイベント終了後の譲渡開始の明確な日付と開始時間まで記載していれば回避できた事態だった。来年度以降の取組では、こうした事前の情報提供について確認が必要である。

来場者に無事錦鯉をお渡しした際に、小さな子どもの喜ぶ姿を見ることができ、さらに「ありがとう」と感謝の言葉もいただけた。錦鯉の引き渡しは、地域活性化の活動を一般市民の方々に直接PRできる場になったと強く感じるとともに、私たちの活動へのモチベーションを大いに高めてくれた。

〔図表 55〕 錦鯉を選んでいただく



〔図表 56〕 錦鯉の梱包・酸素注入



15.2 布の受け渡し作業

布の引き渡しは、イベント終了後の片付けが概ね終了した11月3日から開始した。引き渡し方法として、長岡大学に直接取りに来ていただくか、もしくは郵送による引き渡しを行った。作業がスムーズに行えるよう、確認のために引き取り希望者と事前に電話で連絡を取っていた。

なお、布の引き渡しをイベント終了後に行うことはプログラムに記載していたが、会場撤収作業を済ませた後になる、ということまでは明記していなかった。そうした詳細を希望者のお一人お一人にお電話して伝えなくてはならなかった。それが十分徹底できなかったことなどから、引き渡しに手間取るミスが生じた。ゼミ・メンバー間の情報共有や詳細な手順確認が不十分だったと反省される。

布を長岡大学まで取りに来て下さった方もおられ、在庫の布をご覧いただき選んでいただけて引き渡すことができた。その際、「栃尾繊維に触れる機会がなかったので、とても嬉しい」という声や、「趣味で小物やバッグを作っており、布を自分で調達するにはお金がかかるので、無償でいただけて嬉しい」というお言葉を頂いた。また、「次年度も布を使った

活動を続けて欲しい」というお言葉もいただいた。

このように直接に布の引き渡しができることは、市民の方とお話ができる貴重な機会となった。加えて、私たちの活動をしっかり理解していただけたと感じる。来年度以降の活動も応援くださった方もおられて、次年度の活動への意欲向上につながった。

郵送希望者には、事前に指定していただいた布を郵送でお届けした。結果として、11月中旬には引き取り希望者全員に引き渡しを行うことができた。

しかし、布が大量に残された。服飾専門学校への呼びかけに対しては、郵送料金の着払いという条件が厳しかったのか、希望組織がなかなか得られなかった。

今後も全国の服飾専門学校等へは一層の声かけを進める予定である。引き取り希望の連絡をいただけたら、お渡しして活用していただく。それでも余った布については、今後も無償譲渡のPRの継続を行うとともに、来年度の活動で活用する計画を考案中である。

15.3 撤収作業の内容など

上述のとおり錦鯉受け渡しが無事終わり、その後に会場片付け作業に移った。10月31日（日）の夜は主に展示物の片付けと布の撤収に取り組み、翌日以降も作業を続け、完全な片付けに4日間かかった。イベント最終日には私たちにぎわい班全員が集まって作業を行った。予想以上に大量のゴミが出てしまい、その処分には手こずった。

装飾に活用した大量の栃尾繊維は、引き取り希望者にお渡しするのに加えて、今後も何らかの活用が考えられるため、できる限り傷を付けない状態で取り外すように心がけた。

ギャラリーの壁や天井には布を固定するためにタッカーで多くの傷を付けてしまっており、修復作業が必要だった。事前に用意していたパテで穴を埋め、乾いた後にヤスリをかける作業を行った。最後に壁にペンキを塗って修復した。白昼堂堂の天井は高く、天井の作業は脚立上の作業となり、安全にも気をつけねばならなかった。

修復作業が終わった後も、様々な物資の引き上げが最後までなかなか完了せず、白昼堂堂の借用期間を予定より数日間オーバーしてしまった。最終的に完全な撤収は、事前にシフトを組んだ期間外の11月5日までかかった。白昼堂堂の管理者でもある加治アドバイザーには多大なご迷惑をおかけしてしまった。そのように想定以上に後片付けには手間取ってしまったが、何とか作業の全行程を終了できた。

（執筆担当）山本 まりあ

16. 今年度の活動の振り返り

16.1 概要

今年度の私たちの活動目標は、栃尾地区の交流人口の増加への寄与である。そのためには地域資源を活用した集客力あるイベント開催でにぎわいを創出することが有効だと考えた。昨年度のノウハウを生かし、「白昼堂堂」を拠点に、栃尾とつながりのある山古志の錦鯉も活用したイベントをできないかと考えた。また、昨年度に栃尾繊維のPRを目的に「裂き織り」を体験したことから、栃尾の伝統産業である繊維も活用することになった。

とりわけ今年度は、栃尾地区の名勝「杜々の森」に焦点を当てたイベントにすることで、訪問者減少により設備・管理規模の縮小が余儀なくされている杜々の森の現状を打開する

ために、その注目度を向上させることができるのではないかと考えた。

そうした今年度の活動を振り返ると、まずは、イベント「布の森」を何とか計画的にやり遂げたことを大いに評価すべきだと思う。多くの地域の人たちの力もお借りし、にぎわい班一同の協力により成功できたのだと強く感じた。

16.2 主な取組成果

今年度の私たちの活動において、特に大きな成果は以下の四つである。

一つ目は、イベントの総来場者数が1,152人と、目標とした300人を大きく上回り、昨年度の結果を超えることができたことだ。最大の要因は、栃尾地区の様々な地域おこし団体が総動員で企画された祭典「栃尾縁日」と共同開催できたことだ。「栃尾縁日」は、栃尾地区の様々な伝統行事の集合体であり、そこに参加させてもらうことで、自分たちが単体で開催するのに比べて遙かに多くの集客が得られた。

二つ目は、「栃尾縁日」での協働で、栃尾の地域おこしに取り組む人々との連携が拡大され、交流を深化できたことだ。栃尾地域の多様な方々との交流が深まり、今後の私たちの栃尾地区における地域活性化活動の土台が築けた。

三つ目は、活動資金として公的な補助金等の外部資金を活用できたことだ。補助金申請は私たちにとって初めての経験で、獲得までの道は平坦ではなかった。申請書類の作成、審査会でのプレゼンテーションを乗り越え、補助金15万7,000円を見事獲得できた。また、栃尾地区の皆様から5万円分の協賛金も頂け、さらにはイベント期間中に会場受付で募金をお願いした結果、ご来場者から2万3,343円を募金頂けた。こうした外部資金調達の成功体験は、今後の地域活性化活動において予算制約を打破する可能性を示したと思う。

四つ目の成果は、NST様が私たち取材し放映下さったことだ。9月以降3回にわたり取材し撮影して下さい、その編集動画を11月9日の報道番組「ニュースタッチ」で放映下さった。長岡大学では、すでにこの動画をオープンキャンパス等の入試広報や大学見学で活用して下さっている。地域の多くの中高生が「地域活性化プログラム」の素晴らしさを知る機会となり、地域活性化活動の裾野拡大に寄与するのではないだろうか。

16.3 反省点

他方で、今年度の活動で反省点が五つある。

一つ目は、取り組み効果の把握が抜けた点である。布の森の展示イベントには予想以上に多くの来場者があった。概ね成功だったと言える。しかし、それがどの程度、杜々の森、錦鯉、栃尾繊維などの地域資源のPRにつながったか、特に「杜々の森に行ってみよう」という気持ちを高めることができたのか、その効果の客観的な把握がされていない。後から振り返るに、これは非常にもったいないことだ。せめて、来場者アンケートの実施が必要だったと思われる。来年度以降は、取組の目的に照らして、その効果に関するデータ把握の視点を忘れずに取り組んでいきたい。

二つ目は、スケジュール管理の難しさである。今回のイベントでは直前の準備から後片付けまでの期間についてシフト表が作成され、取組内容を細分化して役割分担を定めて効率的な活動が目指された。それでも、開催直前の会場準備作業では一部のメンバーに仕事

が集中してしまい、夜中の2時まで準備をしてくれたメンバーもいた。

会場準備作業にかかる時間が想定以上で、準備期間の後半に、作業負担がしわ寄せされてしまったのが直接の原因である。未経験の分野の作業だったことから、やってみないとわからないことが多く、必要とされる作業の量を事前に全員が共有することは難しかった。来年度は、この経験も活かして、事前に慎重に綿密な計画作りを心がけていきたい。

三つ目は、展示期間中の人員配置についてである。「栃尾縁日」期間中となったイベント初日と二日目の両日に来場者が集中したが、人員が少なく受付での対応が滞ってしまった。きめ細かい来場者数予測を踏まえた人員配置の重要性を学んだ。

四つ目は、完璧な広報に至らなかった点である。特に課題になったのは、SNSでの広報関連である。SNSの魅力向上に向けて、投稿頻度が不十分だった。この原因の一つとして、メンバーで投稿日を分担していたが、各個人の判断では投稿内容の検討が難しく、投稿を躊躇する状況が多かったと思われる点が考えられる。投稿内容の確認作業がゼミで制度化されれば、ある程度改善できるかもしれない。また、素晴らしいチラシが作成できたものの、作成から配布までの段取りがずれ込んで、全体的にタイミングが遅れてしまった。来年度は、広報に対する全体的な意識向上とともに、広報作業の優先度を上げて、より早い段階から全員で取り組む体制が必要だと思われる。

五つ目は、錦鯉の提供のご依頼が遅くなってしまったことだ。私たちのイベント開催が錦鯉品評会シーズンである最繁忙期と重なった上に、最終的なご依頼内容をお伝えするのが遅くなり、長岡錦鯉養殖組合様にはご迷惑とご負担をお掛けしてしまった。来年度に同様のイベントを行う際には、もっと早い時期から相談してゆとりを持って計画的にご対応いただけるよう、前倒しで活動すべきである。

〔図表 57〕 成果発表会での発表（2021/12/4）



また、成果発表会でのプレゼンテーションの準備や体制も次年度は再検討したい。今年度は、アドバイザーの助言により発表者を二人に絞り、事前準備をしっかりと行うことで発表の質が上がった。他方で、ただパネルを持つだけの人が出てしまい、もったいないとも感じられた。来年度以降は、よりインパクトのある発表を目指したい。

16.4 来年度の活動に向けて

以上のとおり、反省点がいくつかあったものの、目標とした栃尾地区の交流人口増加の土台作りに一定の寄与ができたのではないかと考える。定量的な効果は把握できなかったが、イベントへの総来場者数から見て「杜々の森」のPRはある程度できたと思う。

来年度の取り組みについては、まだメンバー全体で十分議論できていないが、今年度前半のゼミにおける議論で出されたアイデアなどをもとに、以下に2つの案を整理した。次年度の検討につないでいきたい。

〔アクアリウム第三弾〕

今年度大変お世話になった長岡錦鯉養殖組合様や栃尾織物工業組合様、ご来場者等の意見を参考にして、イベントを改善して実施する。杜々の森に続いて新たな題材をもとにしたアクアリウムを企画し、栃尾地区の他のイベントとコラボして、これまでの発展型のイベントが開催できるのではないだろうか。また、栃尾高校との協力体制をより密にすることで、多様な発想を形にできるかもしれない。

〔新たな事業の展開〕

今年度は新型コロナウイルスの影響もあり、密防止などの点で大きな制約を受けた。来年度以降新型コロナウイルスが落ち着いた場合には、新事業が可能かもしれない。ゼミでは初期の頃の議論で、栃尾の特産物を使った「飲食店」や栃尾繊維を用いた「商品開発」などの案が出ていた。これらの案を一層詰めて、実現を検討してはいかがだろうか。

16.5 終わりに

今年度の私たちの活動は、昨年度に引き続き錦鯉を扱った点などでは、ノウハウが多少あった。しかし、杜々の森に焦点を当てた点、栃尾繊維とのコラボ事業だった点など、新たな取り組みの側面も加わって、昨年度よりも発展させた活動を進めねばならないという前向きなプレッシャーもあったように思う。

長岡市錦鯉養殖組合様、栃尾織物工業組合様を始め、地域の方々から多大なご支援を頂き、このプレッシャーを力に変えて、より良いイベントを運営できたのではないだろうか。イベントの総来場者数が、昨年度の150人に対して、今年度は1,152人にまで伸ばせたことに対して、大きな成果として素直に喜びたいと思う。

とはいえ、上記のとおり、今年度のイベントが完璧だったわけではない。来年度以降は、今回出た反省点を改善にいかし、あらためて地域の方々からご指導いただいて、より良い活動にしたい。また、私たちの活動が、全国の中山間地域の活性化に向けた活動の成功例として、注目いただけるよう励みたい。

(執筆担当) 星野 宇宙

クイズラリー開催、SNSによる栃尾PR

石川ゼミナールⅢ・Ⅳ（PR班）

18K043 小林 真由香 （リーダー）
18K100 松永 優芽 （副リーダー）
18K006 阿部 紘輝
18K019 王 浩田
18K070 竹内 葵
19K011 今井 諒
19K054 鈴木 颯太
19K105 諸橋 涼

令和4（2022）年1月

目次

1. はじめに
 - 1.1 石川ゼミ PR 班の紹介
 - 1.2 活動内容の絞り込み
 - 1.3 PR 班の主要な活動
2. 栃尾地区の方々との交流拡大
3. 取り組み内容の決定
 - 3.1 取り組みの方向決定に向けた話し合い
 - 3.2 SNS でのネットワークづくり
 - 3.3 イベントの決定～フォトラリーからクイズラリーに転換
 - 3.4 「栃尾縁日」打合せ～「とちお歩く旅のまちづくり委員会」との出会い
 - 3.5 クイズラリーの内容の詰め
4. 栃尾高校との高大連携
5. 活動資金の調達と賞品・物資の購入
 - 5.1 活動資金をいかに確保するか
 - 5.2 賞品・参加賞などの物品について
 - 5.3 協賛依頼のためのスピーチ
 - 5.4 クイズラリー賞品の協賛依頼
6. 広報活動
 - 6.1 インスタグラムの広報の目標設定～フォロワー数 500
 - 6.2 インスタグラムの更新
 - 6.3 栃尾タイムス様のご支援
 - 6.4 特設ウェブサイトの制作
 - 6.5 ポスターの作成
7. イベント直前の準備作業
 - 7.1 イベント内容の詰めと準備作業を急ぐ
 - 7.2 賞品・参加賞の決定と調達
 - 7.3 クイズと実施要領の詰め
 - 7.4 「あぶらげんしん」の使用を許可いただく
 - 7.5 チェックポイントの設定
 - 7.6 会場準備
8. イベント当日の様子・取り組み
 - 8.1 来場者の様子、分担について
 - 8.2 クイズラリー中の広報活動
 - 8.3 NST 様の取材を受ける
 - 8.4 クイズラリーを終えて
9. 今後に向けた反省、振り返り
 - 9.1 成果と反省点

9.2 来年度以降の活動について

9.3 終わりに～地域活動組織のデータベース化およびビジネスの視点

1. はじめに

1.1 石川ゼミ PR 班の紹介

今年度の石川ゼミ PR 班は、4 年生 5 名、3 年生 3 名の計 8 名で活動した。昨年度「ツアー班」「空き家班」として活動した 4 年生に 3 年生が加わった。当初は、昨年度「ツアー班」が実施したフォトコンテストの応募写真を活用したイベントの開催をイメージして、昨年度フォトコンを企画し運営した 4 年生が中心となって活動を進めた。

今年度も大竹幸輔様にアドバイザーとしてご指導いただけることになった。また、栃尾支所地域振興課ご所属の栃尾地区地域おこし協力隊員の加治聖哉様もゼミのアドバイザーに就任下さり、ご指導いただけることになった。さらに、昨年度までの取り組みに引き続いて、栃尾高校の生徒の皆さんと高大連携の活動を継続することができた（詳細は後述）。

1.2 活動内容の絞り込み

1.2.1 ゼミ活動全体の基本的な方向性の確認

石川ゼミナール全体では、令和元年度以降、栃尾地区の活性化への取り組みを続けてきている。今年度もその枠組みの中での活動方針を検討した。栃尾地区の交流人口を増加させて活性化につながるような活動の検討である。

〔図表 1〕大竹アドバイザーをお迎えして



4 月、具体的に何に取り組むのかゼミ全体でアイデア出しを行った。各メンバーが取り組みたいと考えるアイデアをまとめてゼミに持ち寄り、全体で発表した。大竹アドバイザーが授業に来て下さり、私たち一人一人のアイデアに対してコメントして下さいました。その過程を経て、①昨年度のフォトコンテスト開催の実績をもとにしたイベントの開催、②ギャラリー白昼堂堂でのイベントの開催、という 2 つの軸にまとまっていった。

そうして「(栃尾) PR 班」と「にぎわい班」とによる分業が決まった。この 2 チームがそれぞれの活動を進め、ゼミ全体として栃尾地区の交流人口の増加の基盤作りを進めていくことになった。私たち「PR 班」8 名は、観光などの面で栃尾の素晴らしさのアピールへの貢献を目標にした。

1.2.2 PR 班の取り組み概要

栃尾には自慢すべき地域資源がたくさんあるが、地域外にはあまり知られていない。栃尾在住者ですら、特に若い世代には地元に関心を持つ人が決して多くはない。そこで、地域内外で栃尾の素晴らしさを知ってもらうため PR に取り組む。それが「PR 班」の具体的な取り組みの基本的な考えである。

私たち「PR 班」の活動では、以下で説明するとおり、Instagram での情報発信とネットワーク作りに注目した。Instagram は若者の利用者数が多く、# で好きなものを探したり見つけたりできる。Instagram で栃尾の魅力を発信することで、栃尾へ行ってみたいと感じてもらい、足を運んでもらうよう広報することが可能である。

私たちは、フォロワー増加を今年度の主要な活動目標にして、目標値も設定した(後述)。新型コロナ禍が収束せず、本格的なツアー開発などの観光的な取り組みができないため、それは来年度以降の活動に託し、その土台になるようなネットワーク構築に焦点を当てることにしたのである。大勢のフォロワーを獲得できれば、今後のツアー企画などの推進で、強力な広報の発信ルートにできる。

フォロワーを増やすには、何らかのイベント開催がフォローのきっかけ作りに有効だと考えた。参加者には、イベントへの参加と同時にフォローしてもらうことができる。そのねらいで開催したのが、10月23、24日のクイズラリーだった。クイズラリーでは、クイズを楽しみながらまち歩きも体験してもらうことで、参加者に栃尾について知ってもらうことも意図した。

昨年度のツアー班が実施した「栃尾中心市街地フォトコンテスト」で応募いただいた写真も最大限に活用したいと考えた。そのため特設ウェブサイトを作成し、フォトコンの写真を使ったバーチャルツアーの仕組みをウェブ上で実現しようとした。コロナ禍で現実のツアー開発はできないが、バーチャルツアーはその代わりにもなる。来年度以降は、そのバーチャルツアーを体験しながら、実際に栃尾をまわるという融合のツアー企画が可能になるかもしれない。

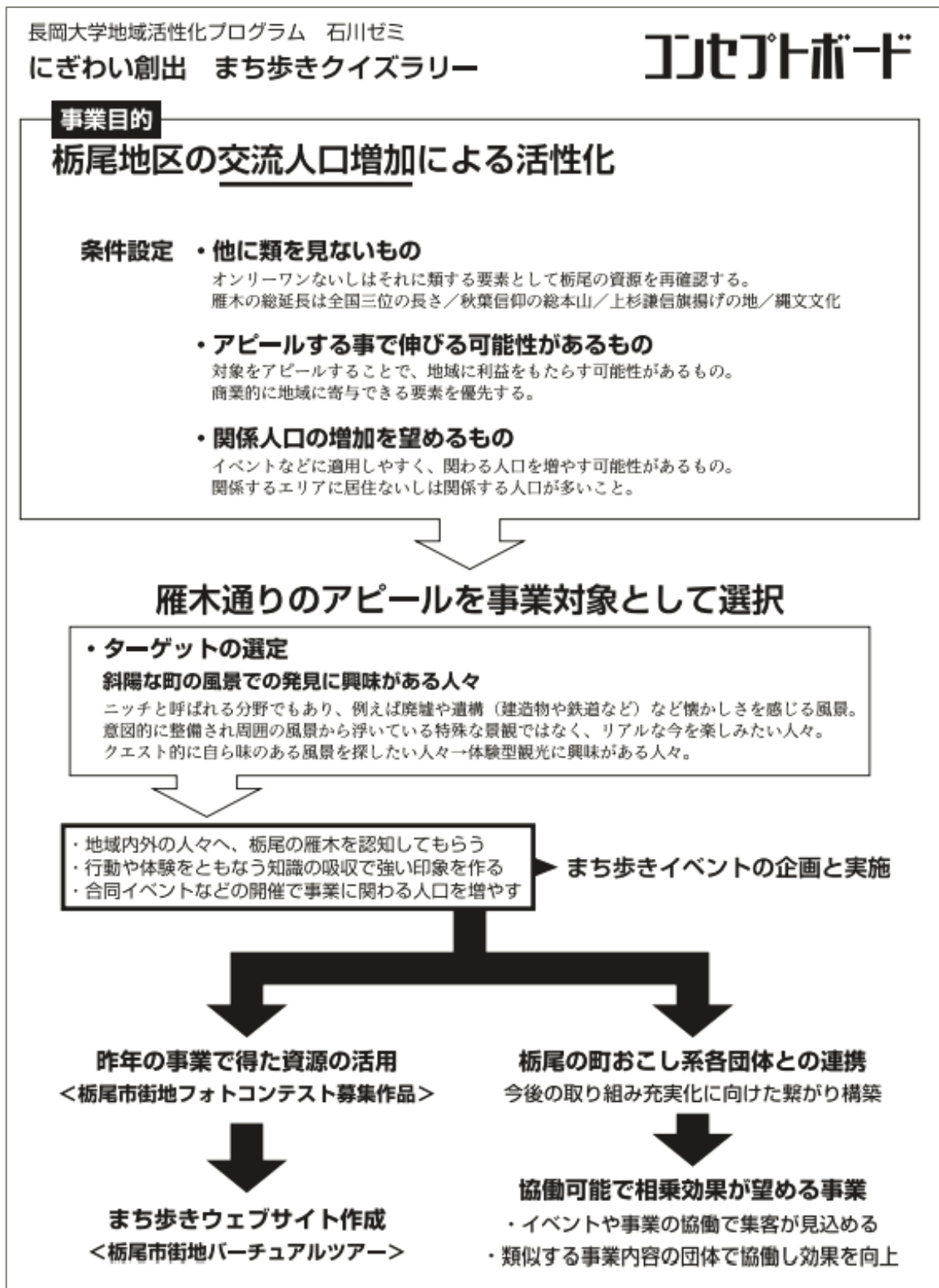
1.2.3 取り組みコンセプトの整理

PR 班では、4月から5月にかけて取り組みの方向を詰めていった。昨年度のフォトコンテストの実績を何らか活用することを意識しながら、その舞台となった雁木通りをアピールするイベントを開催したいという意識もあった。フォトコンテストでは雁木通りを中心とする栃尾の中心市街地を舞台とした。人口減少で寂しくなりつつもしっかりと存在する日常をテーマとしたイベントだった。その成果である写真の活用によって、雁木通りをアピールしようとした昨年度の基本方針の継続を考えた。

その上で、メンバーの話し合いでまず考案されたのは、それらの写真を使って栃尾のまちを巡るフォトラリー開催の企画だった。昨年度の写真を活用できる上に、参加者には実際に栃尾の中を歩くことで栃尾の良さに直接触れてもらうことができる。そうした検討を進めているところで、7月に「栃尾縁日」という大きな祭典の中における他のイベントとの共同開催の話が出てきた。そこでより多くの参加者を獲得しようと考えて、最終的にフォトラリーから変更して、クイズラリーの開催に決定した。10月23日(土)・24日(日)

の「栃尾縁日」での1イベントとして「谷内通りで謎解きウォーク～雁木あいぼ～」となった。そうした今年度の私たちの活動コンセプトを以下の「コンセプトボード」として整理した。

〔図表2〕PR版の今年度活動のコンセプトボード（1）



〔図表 2〕 PR 版の今年度活動のコンセプトボード（2）

実施時期と環境の設定について

条件設定

・他のイベントと共同実施できる機会の模索

協働する事により、集客の相乗効果や各関係者の労力の軽減が見込める。
協働による何らかの効果が測定でき、今後の地域事業のあり方における一つの方向性を示唆する。

・集客が望めるタイミング

コロナ禍においてイベントの減少中のため、地域における価値あるタイミングを模索。
栃尾は 2022 年に新規交流拠点施設が完成するため、その事前事業が開催され、それらを狙う。

・既存のイベントのブラッシュアップとなる

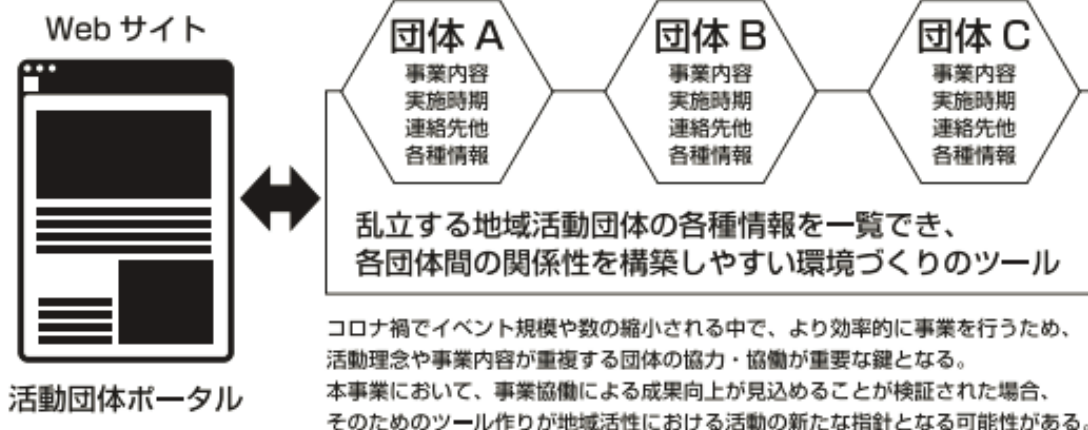
全くの新規イベントを考案する事は事業の検証になりにくいいため既存のイベントへ協働する。
中心市街地を対象とする事で、ある程度狭いエリアに限定し、来訪者との触れ合いの機会を増やす。

10月23・24日「栃尾縁日」での協働

「とちお歩く旅のまちづくり委員会」 雁木あいぼ

- ・過去の積み重ねによるノウハウを教授してもえる
- ・SNS の活用など新たなアイデアを提示する
- ・ウェブサイトの制作によりイベントのみで終わらないアイデアの提示
- ・クイズラリーの問題などで外部の若い視点による新たな切り口

多様な団体と協働事業による集客力のアップの検証



1.3 PR 班の主要な活動

私たち石川ゼミ PR 班が取り組んだ今年度の活動を大まかにまとめたものを下記の表に記した。各取り組みの詳細は後述する。

〔図表 3〕 2021 年度の石川ゼミ PR 班での活動（12 月のインスタグラム抽選会まで）

活動時期	活動内容
4～5月	・ゼミ全体で取り組みについて話し合い。フォトコンテストで応募していただいた写真の活用方法、企画のアイデア出し等。
6月	・イベントのチェックポイント、開催期間等の検討。
	・PR 班メンバー全員で今年度初の栃尾地域でのフィールドワーク実施。SNS 用の写真撮影。
	・インスタグラムの投稿開始。
7月	・クイズ作成のためフィールドワークを行う。
	・栃尾商工会へヒアリング。「栃尾縁日」の情報を得る。
	・栃尾文化センターにて「栃尾縁日」打ち合わせに参加。
8月	・栃尾観光協会へヒアリング。
	・谷内通りの視察。
	・「とちお歩く旅のまちづくり委員会」西片様と打ち合わせ。
9月	・栃尾高校との共同授業（zoom、対面の計 2 回）クイズや景品について話し合う。
	・西片様と打ち合わせ。
	・アドバイザー大竹様事務所でウェブサイト、イベント内容について話し合い。
	・NST 様の取材（大学での授業）。
10月	・西片様とクイズの検討。
	・「栃尾縁日」打ち合わせに参加。
	・栃尾ロータリークラブ、栃尾ライオンズクラブへ協賛のお願いに伺う。
	・米与米穀店へ協賛のお願いに伺う。
	・イベントのチェックポイントのクイズパネル、解答用紙等の作成。
	・インスタグラムで銘菓プレゼント企画開始。（12 月 7 日抽選）
	・クイズラリー開催。（10 月 23, 24 日）
11月	・「栃尾縁日」打ち合わせに参加。
12月	・インスタグラム抽選。商品発送。

以上の活動内容においては、栃尾を知りまた栃尾の方々との交流を深めるために、私たちは可能な限り栃尾地区へ出向いた。授業時間以外でのフィールドワークに力を入れた。私たちのフィールドワークの実績は次ページのとおりである。

〔図表4〕2021年度の石川ゼミPR班のフィールドワークの記録

no.	日付	場所・内容	出張者
1	2021/6/11	栃尾地区の各ポイント視察	阿部、王、小林、竹内、松永、今井、鈴木、諸橋
2	2021/7/9	栃尾地区視察（クイズラリー・アイデア収集）	阿部、小林、竹内、松永、今井、鈴木、
3	2021/7/14	栃尾商工会ヒアリング	阿部、小林、竹内、松永、今井、鈴木、
4	2021/7/30	栃尾文化センターで「栃尾縁日」の打ち合わせ参加	小林、諸橋
5	2021/8/10	栃尾観光協会ヒアリング	阿部、小林、今井、鈴木、諸橋
6	2021/8/11	「とちパル」で「とちお歩く旅のまちづくり委員会」西片様との打合せ	小林
7	2021/8/18	栃尾谷内通りでのクイズ・ラリー素材探索	阿部、小林、松永、諸橋
8	2021/9/7	栃尾高校とのZOOMでの共同授業	阿部、王、小林、竹内、松永、今井、鈴木、諸橋
9	2021/9/9	アドバイザー大竹様オフィスでの特設ウェブサイト設計の打合せ	小林、松永
10	2021/9/10	「とちパル」で「とちお歩く旅のまちづくり委員会」西片様との打合せ	竹内、今井、鈴木
11	2021/9/10	白昼堂で加治アドバイザーと打合せ、白昼堂の整備ボランティア	竹内、今井、鈴木
12	2021/9/15	栃尾商工会で事務局長武士様、にぎわい委員会広野様と打合せ	小林
13	2021/9/21	栃尾高校と共同授業	阿部、王、小林、竹内、今井、鈴木、諸橋
14	2021/10/1	「とちパル」で「とちお歩く旅のまちづくり委員会」西片様との打合せ	小林
15	2021/10/4	栃尾谷内通り商店街でクイズ・ラリーへの協力依頼、米与米穀店に協賛依頼	小林、松永
16	2021/10/5	栃尾ロータリークラブ定例会で協賛依頼	小林、竹内
17	2021/10/5	栃尾文化センターで「栃尾縁日」の打ち合わせ参加	小林
18	2021/10/6	栃尾ライオンズクラブ定例会で協賛依頼	小林
19	2021/10/7	谷内通商店街でクイズラリーへのご協力依頼	鈴木
20	2021/10/14	栃尾道の駅ハーモニーで賞品購入	鈴木
21	2021/10/15	栃尾文化センターで「栃尾縁日」の打ち合わせ参加	小林
22	2021/10/18	栃尾道の駅ハーモニーで賞品購入	鈴木
23	2021/10/23	「栃尾縁日」初日・クイズラリー開催	阿部、王、小林、竹内、松永、今井、鈴木、諸橋
24	2021/10/24	「栃尾縁日」二日目・クイズラリー開催	阿部、王、小林、竹内、松永、今井、鈴木、諸橋
25	2021/10/28	栃尾道の駅ハーモニーで精算	鈴木
26	2021/11/16	栃尾文化センターで「栃尾縁日」の振り返りの打ち合わせ参加	小林

2. 栃尾地区の方々との交流拡大

今年度の私たちの活動では、栃尾地区の多くの方々や諸団体に大変お世話になるとともに、そのの方々との連携を深めることができた。これは、昨年度までの活動では到達できなかった貴重な成果である。

なかでも、ALL 栃尾で開催された「栃尾縁日」(後述)は、私たちにとって決定的に重要な場になった。栃尾商工会事務局長の武士侯様には、栃尾縁日の企画に関する情報をいただき大いに支援いただいた。その「栃尾縁日」では、栃尾支所地域振興課・商工観光課、トチオノアカリ協議会、とちおにぎわい委員会、栃尾青年会議所、栃尾観光協会など様々な団体とコラボさせていただき、多くのアドバイスとご支援をいただいた。中でも、クイズラリーを共催させていただいた「とちお歩く旅のまちづくり委員会」の西片様と広野様には大いに助けていただいた。イベント開催までに何度も伺い、相談させていただいた。

これらの方々は、栃尾地区の活性化に情熱を持って取り組まれ栃尾活性化の鍵を握っておられる人々である。そうしたの方々とのネットワークは、今後の石川ゼミの活動にとって非常に重要な基盤になると思う。これは、今年度の私たちの活動の最大の成果だと言っても良いだろう。来年度以降に、このつながりをもとにして、栃尾地区の地域おこし活動団体のデータベース化に取り組んでいくべきである。

そうした貴重な成果を得ることができた本年度の取り組みの詳細について、以下で説明する。

〔図表5〕 お世話になったの方々との写真(11月「栃尾縁日」打ち合わせで)



(執筆担当) 小林 真由香

3. 取り組み内容の決定

3.1 取り組みの方向決定に向けた話し合い

今年度私たちはクイズラリーの開催に取り組んだ。しかし、その活動に至るまでには紆余曲折があった。私たちのイベント開催がクイズラリーに決定されるまでの経緯を以下で解説する。

今年度は昨年度のようなコロナ感染症対応での大学閉鎖はなかったことなどから、早期に活動を開始できた。4月にゼミ全体でPR班とにぎわい班の2つのグループ分けが決ま

った後に、5月の連休明け頃までの間、私たちは何に取り組むかを詰めていった。

その頃は班の全体として前年度のフォトコンテストに何らか関わった活動の意識が強かった。とはいえ、具体的なアイデアがほとんどまとまっていなかったことから、5月18日のゼミでは各メンバーがそれまでに考えてきたアイデアをもとに、下記①②に絞って検討した。

①今年も昨年度同様にフォトコンテストを継続していくか

②フォトコンテスト以外で取り組みたい活動はないか

①については、以下のアイデアが出た。

- ・昨年度と同様にフォトコンテスト 2021 を開催する。
- ・栃尾中心市街地だけではなく対象範囲を拡大したフォトコンテストを開催する。
- ・単なるフォトコンテストではなく、ゲーム性を持たせたフォトラリーを開催する。

二つ目の対象範囲拡大によるフォトコンのアイデアは、昨年度の発展型である。昨年度の経験を活かし、さらには中心市街地以外の栃尾の良さもアピールできるという考えからの提案だった。三つ目のアイデアは、フォトラリーというゲーム性を持たせたフォトコンテストで、興味深い提案だと感じられた。

②については、以下のアイデアが出た。

- ・栃尾紹介の特設ウェブサイトを開発する。
- ・栃尾マップを作成する。
- ・商品開発にチャレンジする。

このうち、栃尾紹介の特設ウェブサイトと栃尾マップ作成の案は、昨年度のフォトコンテストの応募作品の活用を意識した提案だった。

これらのアイデアをもとにして詰めていった結果、以下の4つの企画案に整理された。

(1) フォトラリーの開催

参加者が昨年度のフォトコンテストの応募作品が撮影された場所を巡るゲームである。その写真と同じ場所で参加者が写真を撮影して、その写真を私たち事務局に見せることによりポイントを獲得する。栃尾の伝統的なまち歩きイベント「雁木あいぼ」的なイベントにもなる。参加者は獲得したポイントを賞品と交換する。賞品は栃尾のお米、野菜、あぶらげなどにして、栃尾のPRにつなぐ。

(2) 栃尾紹介の特設ウェブサイト創設と運営

昨年度のフォトコンテストのPRのために創設されたウェブサイトを、栃尾全般のPRのための特設サイトとしてリニューアルし拡張する。コンテンツとしては、昨年度のフォトコンテストの応募写真に加えて、ゼミ生が新たに撮影した動画や栃尾紹介のエッセイなどを掲載し、バーチャルツアーが楽しめるサイトを構築する。

(3) 栃尾マップの作成

栃尾地区の名所を紹介する資料として、昨年度のフォトコンテストの応募写真を活用したマップを作成する。ゼミ生が新規撮影した写真も加えて、よりビジュアル的なマップにして、地域外の人に栃尾の良さを伝える資料とする。ただし、公式に制作されている栃尾

マップは少なくとも3種類あり、既に道の駅などで配布されている。それらとの差別化をどのように行っていくかが大きな課題になる。

(4) 商品開発

お土産などとして栃尾のPRにつなげるための何らかの商品を開発する。昨年度のゼミ活動で「商品開発班」は裂き織りによって繊維を使った商品企画にチャレンジしたが、それを発展させる。

上記の企画案とそれ以外のディスカッションで出てきていた意見なども含めて、大竹アドバイザーにご指導いただくことにした。それぞれの案が抱える課題を指摘いただくとともに、詳細な計画作成に向けたアドバイスをいただいた。

その結果、栃尾マップの制作については新規性を打ち出すのは難しく、また商品開発は昨年度の経験から実現可能性が低いことを確認した。それらの課題を打破することは容易ではないという結論になり、上記の案のうち、フォトラリーと特設ウェブサイトのアイデアを中心に具体化していくという方向に収束していった。

また大竹アドバイザーは、特設ウェブサイトの創設について、全員で分担するのではなく少数の担当者が作業する形が進め方として効率よく適切だとアドバイスして下さった。そうして、4年松永を中心にアドバイザーとも相談しながらウェブサイトの作業を進めることになった。

クイズラリーについては引き続き、全体で詰めていくことにした。

3.2 SNSでのネットワークづくり

ゼミでは6月以降もフォトラリーの詳細を詰める話し合いを続けた。メンバー全員で栃尾を盛り上げるためには、どのような活動が良いか話し合った。

話し合いの中で、それまでの大竹アドバイザーと加治アドバイザーからのご指導も踏まえて、今一度私たちPR班の今年度の活動の方向性を再確認した。その結果、確定した内容は以下の2つである。

① 栃尾の魅力を伝える SNS・ウェブサイト構築を今年度の取り組みの中心に位置づける

栃尾の自然や史跡など地域資源の素晴らしさを伝えるウェブサイト・SNSアカウントの創設と充実である。本来的に栃尾地区の本格的なPRには、単なるイベントの開催では弱い。コロナ禍収束後には観光開発まで踏み込んでいくべきである。そうした来年度以降の活動につなげていくには、イベント開催のみに注力するのではなく、来年度も活用できる土台づくりが有意義である。一例が、今後もPRに活用できるウェブサイトやSNS制作である。SNSのインスタグラムで多くのフォロワーを獲得できれば、そのつながりを使って、来年度以降の事業展開で勝負できるであろう。そのためにも、SNSの魅力を高めて注目度を上げていきたい。

② SNSフォロワーとウェブ閲覧者を増やすきっかけ作りとしてのイベント開催

イベント参加者に対面で直接SNSをフォローしてもらうよう誘導できれば、SNSフォロワーのネットワークが拡大して、その分来年度以降の本格的な栃尾PR事業の可能性に

つながっていく。イベント参加者のみならず、その他の広報手段も使ってフォロワーを拡大していく。フォロワー数がどのように推移したか、特にイベントの開催によってどの程度テコ入れできたかをしっかり把握して、取り組みの成果を検証する必要がある。

以上のとおり、SNS等のネットワークづくりをメインとして、フォトラリーをその実現手段に位置づける姿勢を明確にした。そうしてPR班内で満場一致で今年度は栃尾の魅力を伝えるSNSとウェブサイトでのネットワーク作りを行っていくことにした。

3.3 イベントの決定～フォトラリーからクイズラリーに転換

3.3.1 クイズラリーに決定

私たちは、SNSのフォロワー増を目指すという基本目標のもとで、フォトラリーの内容に関して再度検討することにした。

その中で、フォトラリーでは、確かに昨年度のフォトコンテスト応募作品を活用できるが、より直接的に栃尾を知ってもらうには写真を趣味にしない子どもからお年寄りまでが広く楽しめるクイズラリーが良い、というアイデアが出た。幅広い層にSNSをフォローしてもらう点からも、クイズラリーが適切だという考えでゼミ内が一致した。

こうしてイベントはクイズラリーに決まった。しかし具体的な実施要領やメニューなどの詳細を詰めていかなければならない。フォトラリーであれば、昨年度のフォトコンテストの写真を活用できたが、クイズラリーは全く新たな取り組みで何も土台がない。そのスタートとして、まずは現地視察に取り組むことにした。

3.3.2 現地フィールドワークとその後の議論

6月11日、私たちは全員で栃尾地区へフィールドワークに出かけた。クイズラリーを実施する上で、クイズ素材になりそうなスポットを視察するためである。それ以前にゼミの授業中にスポットになりそうな候補地点の案を出し合って、最終的に6カ所を選んでいった。当日は、全メンバー8人が3台の車に分乗してその6カ所をまわった。

訪問地は以下のとおりである。

- (1)谷内（やち）通り：長岡市谷内2丁目
- (2)秋葉神社・秋葉公園：長岡市谷内2丁目
- (3)中央公園：長岡市中央公園
- (4)栃尾大神宮：長岡市栃尾大町4-5
- (5)中山神社：長岡市栄町1-447
- (6)栃尾城跡：長岡市栃尾町729番地

このフィールドワーク前には栃尾に行ったことのなかったゼミ生もいたことから、今後より適切な議論を進める上でも、全員が栃尾のイメージをつかむために貴重な出張になったと思う。

〔図表 6〕メンバー全員で栃尾視察（2021/6/11）
（栃尾 大野口駐車場で打合せ）
（栃尾城趾）



以上のフィールドワークで、クイズラリーで題材とすべき場所についての感覚を共有し、クイズラリー参加者にまわってもらうべき場所を詰める相談をした。その中では、クイズラリーでまわってもらう地点が離れすぎているのは問題ではないか、という意見も出た。これは、後にアドバイザーからも指摘いただいた点である。

子どもからお年寄りまで多様な人々に大勢参加してもらうには、移動手段に配慮する必要がある。全ての参加者が自動車で参加するとは限らないからである。ただしこの時点では、栃尾の名所をたくさん見てもらいたいという考えから、クイズラリーの範囲を栃尾地区内全域で広く設定し、数日間かけてまわってもらうことが可能なイベントにするイメージを抱いていた。さらに、谷内通りなどのまちなかのチェックポイントでQRコードを探して、各QRコードを見てクイズを読み、そのヒントがある郊外の名所に出かけて答えを考える、という形式を考えていた。参考として、この頃にゼミで議論したクイズラリーの初期の企画案を次ページに示した。

7月9日にはフィールドワーク第二弾として、具体的なクイズを考えることを目的に、あらためて栃尾の名所を数カ所訪れた。この日の訪問場所も6カ所だったが、前回のフィールドワークも踏まえて、クイズラリーのスポットとしてより現実的な場所の検討をゼミ内で進め、その結果選ばれた場所だった。4年阿部、小林、竹内、松永、3年今井、鈴木の6名が3つのペアを組んで、2カ所ずつ計6カ所を訪問した。

訪問場所は以下のとおりである。

- ・阿部、竹内：諏訪神社（栃尾表町 2-2）、羽黒神社（栃尾表町 3-3）
- ・今井、鈴木：巢守神社（栃堀 2768）、道の駅（栃尾宮沢 1764）
- ・小林、松永：菅原神社（来伝 2699）、フィッシングパーク（栃堀 字駒沢 6044）

あいにくの強い雨でフィールドワークは難航したが、メンバーは各訪問場所でのクイズ案を作成し共有できた（図表 8 を参照）。

〔図表 7〕ゼミで検討したクイズラリーの初期企画案（2021/7/9）

昨年写真を使用したクイズラリー企画案

1. 概要

参加者が朝日地域の名産スポットを選ぶクイズラリーを開催する。昨年フォトコンテストで集めた写真の一部を使い、写真が撮影された場所に朝日の名産に関するクイズを設置する。クイズの答えは、名産にかなければ答えがわからないものにする。クイズ会場が解答に抽選で景品を贈呈する。

開催期間：10月18日から10月31日まで

2. このイベントの具体的なねらい

多くの人々が朝日地域内を実際に巡り、朝日の地域資源に直接触れるように促すことで、朝日PRに繋ぐことを目指す。地域内の人々に対しても、参加により朝日の再発見につながることを期待される。

クイズに参加するためには谷内通りを歩いて回るようになるため、商店街に人が多く集まりにあわう。また、朝日市街地のクイズの出題にされたスポットにも参加者が訪出するため中心市街地以外にもあわう予定。

クイズの出題にはQRコードを設置する予定のため、10代から50代くらいの人がターゲットである。

3. フォーム

まず昨年フォトコンテストで集めた写真をチラシに添付し、写真を刺りにクイズのQRコードを探す。スマートフォンで読み込みると1枚のクイズが出題される。（例：林々の森の入り口からすぐにある看板の上にいる動物は何か。1. スズメ2. カラス3. フクロウ4. リス）のようなネット上にあびられている出題を作る。）答えはその場所に行き確認してGoogle フォームかハガキに答えを書いてもらう。訪出か解答の中から抽選で景品を贈呈。

4. 景品について

景品はA賞、B賞を作って、飲み物セットと食べ物セットみたいなものにした。飲み物セットのほうはお酒や甘酒で食べ物セットは朝日の米、あぶらびなどで検討中。お酒を20歳未満に贈らないように、年齢を書く欄をGoogle フォーム、ハガキに設ける。

〔図表 8〕7/9のフィールドワークで作成したクイズ案から（抜粋）

奥守神社には入って左手に二つの記念碑がありますが、左の記念碑を作った新潟県知事は誰でしょうか？

1. 塚田十一郎
2. 君健男
3. 金子清
4. 花角英世

答え 2

道の駅とちおの問題

道の駅栃尾のレストランの受付の上に飾ってあるものは何でしょう？

1. 油揚げの絵
2. 栃尾市内の写真
3. 栃尾マップ
4. たこ

答え 4

〔図表 9〕 クイズ案作りのための栃尾フィールドワーク（2021/7/9）
（諏訪神社）



（巢守神社）



3.3.3 栃尾商工会でのヒアリング

以上の活動でクイズラリーの検討は進めたが、私たちが検討中のクイズラリーで果たして参加者が集まるのか、また参加者を集めるための広報はどうすれば良いかなどについて、様々な方から意見をいただくべきだと考えた。

〔図表 10〕 栃尾商工会での打ち合わせ（2021/7/14）



そこで、7月14日に栃尾商工会へ4年阿部、小林、竹内、松永の4名が訪問した。私たちが検討中のクイズラリーの概要をご説明した上で、その印象をお聞きした。事務局長の武士侯様、経営支援室の田巻様をご対応下さり、様々なアドバイスを下さった。ポイントは以下のとおりである。

- ・参加者視点から考えると、賞品がよっぽど魅力的であれば別だが、このクイズラリーにはなかなか参加してもらえないだろう。
- ・しかも、まちなかでQRコードを探し、さらに各QRコードを見て郊外の名所に出かけるというのは参加者の負担が大きすぎる。まちなかだけで完結させるか、もしくは郊外の名所に直接出向かせるクイズラリーにするか、どちらかにすべきである。
- ・人集めに固執するのではなく、クイズラリーの目的を再検討してはどうだろうか。「栃尾で売り出したい場所」にまつわるクイズを出すイベントにしても良い。
- ・栃尾城を「覇道の鐘」なども含めて「謙信公旗揚げの城」として売り出そうとする計画がある。また、秋葉神社は全国の秋葉信仰の総本山としてPRすべきだという意見

も強い。これらの場所について、背景の歴史的ストーリー性を付けたクイズを出して、参加者に学んでもらうように誘導するのも一つのアイデアである。

- ・そうした目的のイベントなら、たとえ今回参加者が少なかったとしても今後につながる。栃尾の歴史的・文化的な面をPRをしていく第一歩になり、来年度以降、今回のクイズで準備した内容を使ったパンフレットの制作等に取り組んでも良い。
- ・栃尾の人々は、歴史的・文化的な地元の地域資源への関心が薄く、宝の持ち腐れになっているようにも感じるので、その意識を変えていくようなイベントも期待している。

3.3.4 「栃尾縁日」の開催計画の情報をいただく

さらに、武士侯様、田巻様は、今年度の私たちのゼミ活動にとって最重要な情報をくださった。10月23日・24日に大きなお祭りの計画が立ち上がっているという情報である。後に「栃尾縁日」として開催されることになるそのお祭りの計画に、私たちが初めて接することができた。

もともと栃尾には多くのお祭りイベントがある。しかし、新型コロナがなかなか収束せず、前年度からほとんどの祭・イベントは中止されてきた（今年度の4/12大名行列、7/24火祭り、謙信公行列なども中止）。それに対して、10/23・24には久々の大規模なイベントが計画されているというのである。

例年、とちお道の駅で開催される「農業まつり」という2万人程度の来場者がある栃尾最大のイベントをはじめ、トチオノアカリ、栃尾手鞠祭り、雁木あいぼ等のそうそうたるイベントが合同で開催される可能性があるとのことのお話だった（後日、農業まつりは中止になった）。メイン会場は谷内通りで、当日は歩行者天国になるようだとのことだった。さらに詳しい情報は、長岡市栃尾支所の地域振興課の武士侯様に何うと良いとのことのお話もいただけた。

そうして、私たちのクイズラリーも、その日程に合わせてまちなかで開催すれば、大勢の方々に参加してもらえるかもしれないとアドバイスくださった。

これは、私たちにとって大変重要な情報だった。さっそくゼミ授業ではにぎわい班も含めてゼミ全体でこの情報を共有して相談した。その結果、集客の大きなチャンスと考え、「栃尾縁日」にあわせて、10月23日（土）・24日（日）にクイズラリーを開催することにして、それに間に合うように検討と準備を進めることにした。

〔図表 11〕 栃尾観光協会様を訪問



また栃尾商工会では、私たちのイベント開催の意向を栃尾観光協会様にもお知らせしておくが良い、とアドバイスをいただいた。今後の広報や協賛関連で支援していただけるだろうと話された。

栃尾観光協会様には、昨年度のフォトコンで協賛金を提供いただくなど大変お世話になりながら、様々なご連絡が遅れてしまい大変な失礼をしてしまったという経緯があった。お盆休み前の8月10日に栃尾観光協会へゼミ生5名で訪問させていただいた。対応下さった島様に、クイズラリーを開催予定であることをご報告するとともに、その広報手段についてご相談させていただいた。島様はご協力を快諾下さった。

3.4 「栃尾縁日」打合せ～「とちお歩く旅のまちづくり委員会」との出会い

栃尾商工会訪問後に、事務局長武士俣様から7月30日夜に10/23・24のイベントに関する会合が開催されるとの情報をいただいた。にぎわい班の代表メンバーと一緒に4年小林と3年諸橋の2名が会議へ参加させていただくことにした。

栃尾文化センターで夜7時から開催された会議には、栃尾支所の地域振興課の方々による準備のもとで、日々栃尾の地域おこしに尽力されている様々な団体の方々が集まっていた。用意された各団体の配布資料をもとに、全体を統括されたトチオノアカリ協議会の西片吉邦様の進行により打ち合わせが進められた。

会議が進むにつれて、10/23・24の大規模な祭典（仮称：栃尾秋祭り）の構想全貌が私たちにもつかめてきた。会議前に、私たちもクイズラリーを同時開催する意向であることを事務局の方々にお伝えしており、会議当日にはにぎわい班と共同で資料を持参し配布してその概要をみなさんに発表した。会議に参加された皆さんは、私たちゼミ生のイベント共催を大歓迎して下さいました。

この会議の中で、広野様、西方光範様の「とちお歩く旅のまちづくり委員会」という団体が「雁木あいぼ」というクイズラリーを栃尾縁日の一部として開催を予定されていることを知った。「雁木あいぼ」とは、栃尾の人々は誰もが知る伝統的なまち歩きの記事で、近年はクイズラリー形式で毎年実施されていたものである。

〔図表 12〕 栃尾文化センターでの会議



〔図表 13〕 会議後に共催の相談 (2021/7/30)



私たちは、共同開催により素晴らしいクイズラリーが開催できるのではないかと考えた。早速、全体の会議終了後に広野様、西方様に声を掛けさせていただいてご相談した。その結果、雁木あいぼを私たちの若い力でパワーアップして欲しい、とありがたいお言葉をいただくことができた。大学生の主導により開催してはどうかと、共催を決めていただいた。こうして、「長岡大学×とちお歩く旅のまちづくり委員会」による雁木あいぼクイズラリーが始動することになった。

この結果、急いで計画を見直す必要が出てきた。もともと「雁木あいぼ」は谷内通り近辺のみでの開催が想定されており、さらに小学生や子連れの親子をメイン・ターゲットとするイベントであることから、それらを基本とする方針をゼミで確認した。

3.5 クイズラリーの内容の詰め

以上のように、「とちお歩く旅のまちづくり委員会」とのクイズラリーの共催が決まったことから、同委員会の西片様との相談を進めた。

〔図表 14〕 とちパルで西片様と打ち合わせ



9月、10月にとちパルで西片様とお会いし、イベントの進め方全般を始め、クイズ案やチェックポイント案などを詰めた。西片様は、過去の雁木あいぼクイズラリーの資料をご提供下さるとともに、そのポイント等をご指導下さった。また、過去の「雁木あいぼ」の参加者の雰囲気や数の実績も教えて下さった。この話し合いの中で、正式なイベント名を、「谷内通りで謎解きウォーク～雁木あいぼ～」に決定した。

基本的なその準備体制としては、イベントのルールなどの詳細、クイズ案、チェックポイント、賞品、当日の会場準備の段取りなどの全般の素案を私たちが作成して、西片様に随時ご報告してご指導いただく、という流れで進めていった。

西片様は、私たちのアイデア主導での企画にお任せ下さった。その中で、過去の雁木あいぼでは参加者に対して受付ですべてのクイズと各チェックポイントが印刷された用紙を配布するというスタイルで実施されていたのに対して、私たちは受付では最初のチェックポイントだけを参加者に伝え、各チェックポイントでクイズとその次のチェックポイントを示すという方式を提案した。それに対して西片様は、これまで未経験な形式だが楽しそうですねと賛同下さった。

〔図表 15〕「とちお歩く旅のまちづくり委員会」西片様からいただいた過去の雁木あいぼ資料

第16回
とちお歩く旅のまちづくり雁木あいぼ

令和元年5月3日(金・祝) 午前10時～午後4時

※「あいぼ」とは一部地域で「歩こう」という意味です。

※ 応募者全員に商品をプレゼントします!

※ 安全に注意して町めぐりを楽しみましょう!
※ ヒントの単語がわからなかったり、送ってしまった時には
お詫言のうに聞いてみよう。
※ 応募者の答え合わせは、とちお歩く旅のまちづくり委員会
で行います。
※ 0問以上回答した人には、もちろんオリジナル商品をプレ
ゼント! さらに、応募者の中から抽選でとちおグッズ
を、後日お届けします。

① 茶臼山本堂「てまりまつり」の会場で雁木あいぼ
用に飾られているてまりの模様は何でしょう?
a さく b 松竹梅 c 福猫
ヒント: 茶臼山

② マップ内の本町フェスティバル会場に立っているのぼ
り旗で関連しているものがあります。それはどれ?
a ① b ② c ③
ヒント: 本町 徳田神社

③ 西谷川右岸のけやき通りの歩道幅には何本のけ
やきがあるでしょう?
a 50本 b 52本 c 54本
ヒント: 天赤橋～新金橋

④ ツバメの鳥作りには数種類の雁木通りですが、ツバメ
の巣が一番多い雁木通りはこの通りでしょう?
a 新内～本町 b 天町～新町 c 堤の下町～新町
ヒント: マップ③新町区民会館

⑤ 天町の越後屋さんは、かつて2つの会社が合併して
できました。ひとつは山家屋、もうひとつは?
a 越後屋 b 越後屋 c 山家屋
ヒント: 越後屋さん入口看板

⑥ 西谷川に空かる風光明媚な景色が楽しめる神明橋
は何年に造られた?
a 昭和26年 b 昭和36年 c 昭和46年
ヒント: 神明橋らんかん

⑦ 雁木プロジェクトによって平成16年に復元通りに
造られた雁木の名前は?
a 復興の雁木 b おどりの雁木 c 村居の雁木
ヒント: 雁木の駅・城山通り口

⑧ とちおの特産ヒーロー、トチオンガーセブンが秋葉
公園で就いている怪人の名は?
a 天狗獣人 b グドロン c ヤマトノオロチ
ヒント: 秋葉公園

⑨ 秋葉美術館は建築師メートルの高さにある?
a 128.7m b 118.7m c 108.7m
ヒント: 秋葉美術館

⑩ 足裏チェックで足の診断なども行う屋町の「かし
いでや」さんの店先に展示している骨の模型は何?
a 空骨 b 若骨 c 肩骨
ヒント: かしいでやさん

あなたは、
いくつ解けるかな?

このように、とちお歩く旅のまちづくり委員会との共催体制を土台としながら、とちおにぎわい委員会、栃尾商工会、栃尾縁日会議、栃尾観光協会などとの連携により内容をすり合わせながら準備と検討を進めていった。

(執筆担当) 阿部 紘輝

4. 栃尾高校との高大連携

昨年度は栃尾高校との協働によりフォトコンテストを企画し実施できた。それに続いて、今年度も私たちは栃尾高校と協力して活動させていただきたいと考えた。しかし、年度の初めから夏にかけて、コロナ感染の拡大が収まらず、県内の特別警戒態勢などもあって、高大と一緒に活動する計画を立てることが難しかった。そうした中で、ようやく大学の夏休み中の9月7日に栃尾高校を訪問して共同授業が実施できることになった。それまでに、

大学でクイズ案を考えて、当日に発表し取り組んでもらうことにした。

しかし、8月後半からコロナ感染拡大が加速し県内で特別警報が発令されたため、栃尾高校での共同授業は不可能になった。それでも、栃尾高校の桑原先生のご尽力により、ZOOMで高大をつないだ共同授業が実現した。授業では、最初に4年小林がクイズラリーの企画概要を説明して協力をお願いをした後に、それまでに私たちが考えたクイズ案をお伝えして、高校生の皆さんにチャレンジしてもらい、感想やコメントをもらった。

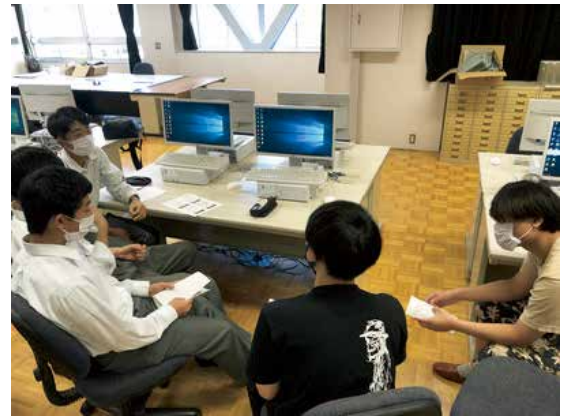
〔図表 16〕 ZOOM による栃尾高校との共同授業とその後の大竹アドバイザーのご指導 (2021/9/7)



ZOOM 授業が終了した後に、大竹アドバイザーが来学されご指導いただくことができました。今後の進め方全般とイベント広報についてアドバイスを下さった。とりわけ、今年度の重要な取り組みである SNS の魅力向上のために、より積極的に活動するようにご指示いただいた。

9月21日には、栃尾高校で二回目の共同授業が実現できた。にぎわい班とともに栃尾高校を訪問して、私たちは10名の高校生とグループワークを実施した。栃尾縁日でのイベント開催まで残りひと月程度になっていたことから、クイズ案の検討に加えて、参加者への賞品案、クイズラリーのチェックポイント案についても相談した。このときは栃高生の皆さんもクイズ案を用意して下さっていた。結果として、その一部を本番のクイズとして活用させていただくことができました。

〔図表 17〕 栃尾高校での共同授業（第二回目：2021/9/21）



（執筆担当）王 浩田

5. 活動資金の調達と賞品・物資の購入

5.1 活動資金をいかに確保するか

クイズラリーの開催には、賞品や必要資材を購入するために資金が必要だった。大学予算では負担できないため、私たち自身の力で何とか調達する必要がある。

この点について、私たちは既に7月14日の栃尾商工会ヒアリングにおいて、武士侯様にご相談しており、それに対して以下のようなアドバイスをいただいていた。

- ・協賛金や賞品としての商品提供の願いは、大学生の皆さんにぜひ頑張って挑戦して欲しい。そうした現場で学べることは大きく、社会人で必要な力を醸成する良い機会になる。地域の人々は、若い大学生が頑張ってくれるのを見れば、できる限りサポートしたいと考えて下さると思う。
- ・昨年度のフォトコンのように、栃尾ライオンズクラブ、栃尾ロータリークラブ、谷内商店会会長等に対するご協力依頼にチャレンジするのが良いと思う。その関連で、商工会では情報提供やご挨拶などの段取り面のサポートが可能。
- ・ただし、商店街事業者へのお願いについては、まちなかでのイベントでないと難しいだろう。郊外の名所に関連するクイズラリーを開催する場合には、まちなかの人々へメリットを感じてもらいにくいからである。

これらのアドバイスをもとに、その後もゼミでは協賛金に関する相談を行い、栃尾地域において協賛金へのご協力依頼の活動を進めることにした。

9月15日には、より具体的なご依頼手順などのご相談のために、4年小林がにぎわい班の代表とともに栃尾商工会を再び訪問して、事務局長武士侯様ととちおにぎわい委員会の広野様からお話を伺うことができた。

にぎわい委員会の広野様からは、クイズラリーの購入物品について栃尾支所の補助金も活用可能であることをお教えいただいた。過去の「雁木あいぼ」では栃尾支所から地域振興に関する補助金を受給されており、それが今回も活用可能とのお話だった。購入する物にもよるが、賞品類も含めて合計金額で10万円程度は可能だろう、とお話し下さった。

〔図表 18〕 栃尾商工会での打ち合わせ（2021/9/15）



武士侯様からは、以前にもお話しいただいた栃尾ライオンズクラブ様と栃尾ロータリークラブ様への協賛のお願いについて、あらためてお話しただけました。後日、協賛依頼をする具体的な調整について連絡いただけることになった。

5.2 賞品・参加賞などの物品について

続いて、広野様から、過去の「雁木あいぼ」の参加者数の実績をお聞きし、それに関連して参加賞をどのくらいの数用意すればよいか、その購入資金はいくらくらい必要になるかについて、大変参考になる情報をいただきました。

広野様のお考えでは、今回 10/23・24 にクイズラリーを開催するとして、参加者は 500 人程度見込めるだろうとのお話だった。それを受けて、私たちは 10/23・24 の両日について 1 日当たり 250 人程度の参加賞と配布プログラムを準備することに決定した。

他方で、成績上位者に進呈する賞品については、あまり豪華すぎる品は補助金対象になりにくいことから、1 人当たり 1,000 円程度が適当だろうとのアドバイスだった。加えて、栃尾の産物の PR につながる物品が望ましく、具体案として「あぶらげんしん」関連グッズ、てまり、丸鯛（菓子）、栃尾産のお米などを提案していただいた。

さらに武士侯様は、参加者への賞品の引き渡し方法もアドバイス下さった。当初、私たちは受付で配布するクイズラリー解答用紙に参加者の住所をご記入いただき、賞品は後日郵送しようとして計画していた。しかし、それにはかなりの手間と費用がかかってしまう。

それに対して、イベント当日に参加者がクイズラリー終了後に受付テントに戻ってきて採点した後に、満点の人はすぐ抽選を行い、その場で賞品を渡してはどうかという案をいただいた。この方法なら、大きくコストカットできるうえ、抽選の様子などで受付テントの見栄えも賑やかになって集客効果も期待できる。

ゼミで相談した結果、このアイデアを採用させていただくことにした。なお、栃尾商工会には抽選器のガラポンと当選時に鳴らすハンドベルがあり、それを使えば良いと提案いただき、イベント当日に貸していただけることになった。

このように、今年度は「とちお歩く旅のまちづくり委員会」との共同開催になることで、上記のとおり栃尾支所の補助金も活用できるようになり、その活用方法についても詳細の助言をいただくことができた。とりわけ、この 9/15 のヒアリングは、今後のイベント準備

を進める上で重要なポイントを明確にでき、非常に充実した打ち合わせとなった。

5.3 協賛依頼のためのスピーチ

商工会の武士侯様のご尽力によって、協賛金のお願いのためのスピーチのために、10月5日に栃尾ライオンズクラブ様、翌10月6日に栃尾ロータリークラブ様の各定例会においてお時間をいただくことができた。協賛ご依頼状と領収書を作成し、自分たちの活動がわかりやすく伝わるように準備した。

いただいた時間が最大5分間と非常に限られた状況で、自己紹介、ゼミ全体の説明、今回の取り組み内容とその事業規模の見通し、そして資金提供のお願い、これら全てを伝える必要があった。初めての経験のため慣れない緊張感があったが、私たちが地域活性化のために貢献したいという強い熱意をお伝えできるように心がけた。4年小林がゼミ全体を代表してプレゼンテーションを実施した。

〔図表 19〕 協賛金の依頼状（にぎわい班と共同で）

各位	令和3年10月
	長岡大学石川ゼミナール（3・4年）
栃尾活性化イベント事業への協賛金のお願い	
拝啓 時下ますますご清栄のこととお喜び申し上げます。平素は栃尾地区の地域活性化に向けたゼミナール活動につきまして、格別のご高配を賜り、厚く御礼申し上げます。	
私たち長岡大学石川ゼミナール3・4年の学生一同は、一昨年度以来、栃尾地区の活性化に向けたプロジェクトに取り組んでおります。今年度は、下記2つのイベント実施にむけて活動を進めてまいりました。	
<p>①谷内通りで謎解きウォーク～羅木あいぼ（10/23-24 開催：とちお歩く旅のまちづくり委員会との共催）</p> <p>②栃尾繊維と長岡錦織による空間芸術の展示～布の森（10/23-31 開催）</p>	
これらのイベントより、栃尾のにぎわい創出および域内外への魅力発信を推進し、究極的に栃尾の交流人口増加につなげていきたいと考えています（イベント詳細については本紙裏面をご覧ください）。	
誠に恐縮ですが、栃尾地区を活性化したいと願う私たちの趣意をご理解いただき、ご協賛を賜りたく、ここにお断りを申し上げます。なおことぞよろしくお断り申し上げます。	
敬具	
記	
1. 協賛金額	一口三千円 協賛いただいた皆様のお名前（事業者名・店舗名等）を、イベント・プログラムに掲載いたします。
2. 協賛募集期間	令和3年10月31日（日）まで
3. 納入方法	現金払い（その他のお支払い方法については別途ご相談ください）
4. お問い合わせ先	長岡大学石川ゼミナール研究室 代表：4年 小林真由香、永田藍葉（担当教員：石川雅雄） TEL：0258-39-1907 〒940-0828 長岡市朝日町80-8
《Instagram》フォローしていただけますと大変助かります	
①谷内通りで謎解きウォーク	②布の森
	
TOCHIO_MORIACETAI	NUNONOMORI
以上	

その結果として、両団体からゼミ全体に対して、4万円（両団体から2万円ずつ）の協賛金をいただくことができた。さらに後日、ゼミのアドバイザー加治様もゼミ全体に1万円の協賛金を提供下さった。

〔図表 20〕 栃尾ライオンズクラブ様の定例会でのスピーチ



5.4 クイズラリー賞品の協賛依頼

クイズ全問正解者に対する賞品については、イベントの目玉でもあり、ある程度豪華な品物が良いのではないかという意見がゼミで多く出た。しかし、栃尾支所からいただける公的な補助金では、高価なものが購入できないという制約があった。

そこで、どうにか予算以内で目玉商品を調達できないかと考えた結果、栃尾の事業者の方々に対する賞品そのものご提供依頼にも取り組んでみようということになった。前述のとおり武士侯様、広野様からのアドバイスもあり、栃尾産の新米をクイズラリーの目玉の賞品とするのはどうかということに話がまとまった。

栃尾西谷産のコシヒカリは、強い甘みが特徴で、その品質の高さから高値で取引されている名品である。そこに着目した私たちは、10月4日に米与米穀店様を訪問し、イベントにご協力いただけないかご相談することにした。当初は値引きしていただければありがたいという程度に期待していたが、イベントを通して地域資源をアピールし、栃尾を盛り上げたいという思いをお伝えした結果、「栃尾西谷産棚田天水米コシヒカリ5kg」2袋をなんと無償でご提供いただくことができた。

私たちが本気で栃尾に貢献したいと考えていることをきちんとお伝えできれば、地域の方々はそのを受け入れて下さると感じられ、自信につながる出来事であった。

（執筆担当）鈴木 颯太

〔図表 21〕 米与米穀店様ご提供の新米



6. 広報活動

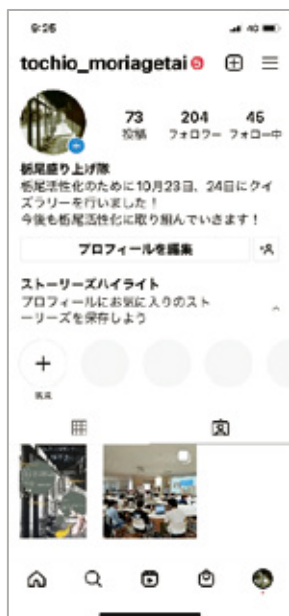
今年度の私たちの活動で中心となったのは SNS（インスタグラム）のフォロワー獲得活動である。その獲得のきっかけとして開催されるのがクイズラリーである。その点でクイズラリーそのものの広報も重要な活動の柱だった。インスタグラムの最大限の活用は当然として、それ以外にもポスターの作成、特設ウェブサイトの整備などにも取り組んだ。

6.1 インスタグラムの広報の目標設定～フォロワー数 500

今年度の広報活動で最大のポイントだったのがインスタグラムでの PR 活動である。そのフォロワー獲得自身が今年度の中心的なテーマだったからである。

私たちには既に昨年度作成したアカウントがあった。フォトコンテストの PR で立ち上げたものである。それを「栃尾盛り上げ隊」というアカウント名に修正して運営に取り組んだ（栃尾盛り上げ隊 @tochio_moriagetai：図表 22 参照）。

〔図表 22〕「TOCHIO_MORIAGETAI」



〔図表 23〕キャンペーンの実施



私たちはフォロワー数で目標値を定めて、目標管理の意識を高めた。その目標数値は以下の考察によって 500 とした。

まず、今後の栃尾 PR 情報拡散の視点からフォロワーのメイン・ターゲットとして 30～50 歳台の人々を想定した。その年代の人々は、比較的地域の活性化に関心を持ってもらえる可能性が高いと思われるからである。総務省人口動態のデータによると、現在の栃尾地区の 30～59 歳人口は約 5,000 人である。マーケティング等で活用される「クリティカルマス」の考え方を応用して、この 5,000 人の一割程度に広められれば、一層の拡散が期待できると考えた。「クリティカルマス」とは、情報伝達などが一定の割合に達すればその後は伝達が加速していく、その分岐点として最低限必要な規模を意味している。SNS の情報拡散に向けたクリティカルマスとなるシェアを 10% と想定したわけである。

こうして、私たちは「栃尾盛り上げ隊」のインスタグラムのフォロワー数を 500 まで拡

大することを目標に、その運営を進めることになった。

6.2 インスタグラムの更新

上記の目標までフォロワーを増やすには、そのアカウントの魅力を高めなくてはならない。たくさんの方々に見ていただき、興味を持ってもらい、フォローしていただけるよう、工夫をしながらインスタグラム活動を進める必要があった。

最も重要なのは高い更新頻度である。昨年度はアカウントを作ったものの、更新頻度が低かったため、フォロワーも伸びなかった。その反省を生かし、必ず週に3回は更新をすることを決めた。ゼミ時間中の様子や、フィールドワークの様子の写真を投稿し、今現在どのような活動をしているのかを投稿した。イベント開催日が近くなるにつれて、更新頻度もさらに高めていくことを目指し、ほぼ毎日更新するよう心掛けた。

当初は、PR班の中の広報係3人のみによる更新だったが、更新頻度を一層高める体制にするためにPR班全員が協力する必要があると考えて、各ゼミメンバーの投稿担当の曜日を指定して、投稿を進めることにした。投稿のためのコンテンツが無く困ったときには、昨年度の写真コンの応募作品を紹介する内容で投稿した。また、毎回の更新時に、投稿コメントの最後にハッシュタグ機能を利用し、より多くの人に投稿を見つけてもらい、注目してもらえよう努めた。

クイズラリー開催の当日には、クイズパネル、解答用紙、看板にQRコードを付けて、PRすることにした。QRコードのついた手持ちパネルを持ち、谷内通りを巡回してクイズラリーの呼び込みに加えてインスタグラムのフォローもPRする計画を立てた。

フォロワーの数は毎日確認したが、当初はなかなか伸びなかった。そこで、10月に入りイベントも差し迫ったところで、キャンペーンを実施することにした。フォロワーから抽選で10名様に栃尾の銘菓をプレゼントするという「フォローで商品もらえちゃう!？」企画である。抽選は12月7日のゼミ時間中に行い、見事当選された方には、インスタグラムのダイレクトメール機能を使ってお知らせすることにした(図表23参照)。

6.3 栃尾タイムス様のご支援

私たちは、より一層の広報等のアドバイスをいただくために、栃尾を本拠地とされる報道機関である栃尾タイムス様にご相談した。栃尾タイムス様は、昨年度の写真コンテスト開催においてもイベントのお知らせや入賞作品の掲載などで多大なご協力をしてくださっている。

栃尾タイムスの渋谷様に今年度の私たちの取り組みをご紹介したところ、クイズラリー開催とインスタグラム「栃尾盛り上げ隊」のフォロワー獲得の活動について、紙面で取り上げて下さった。SNSの認知度拡大を目指す私たちにとって、大変ありがたいご協力だった。引き続き活動を盛り上げていかなければならないと感じた。

〔図表 24〕 栃尾タイムス様に掲載いただいた私たちの取り組み（2021/9/25）



6.4 特設ウェブサイトの制作

6.4.1 特設ウェブサイト制作概要

さらに私たちは、SNS とイベントとを融合し、栃尾の素晴らしさを一層伝えるための特設ウェブサイト（URL <https://www.tochio-moriagetai.com/>）を作成した。協賛金等を活用し有料版 WIX を使って作成することにし、その作成作業は4年松永が担当した。

まず基本設計をどのようにすべきか検討すべきだったが、そのポイントなどについて、大竹アドバイザーがご指導下さった。大竹様オフィスで実際に WIX を使いながらウェブ設計の基礎についてお教えいただいた。9月から作成を開始し、10月のイベント前に大枠を完成し公表できた。

〔図表 25〕 特設ウェブサイトの設計を大竹アドバイザーにご指導いただく



完成したホームページは、PC だけではなくスマホでの閲覧にも対応させた。トップ画面に掲示板、栃尾の概要、インスタグラムとの連携をデザインし、ウェブサイトからでもインスタグラムの投稿が見られるように設定した。掲示板には、予定されているイベント等の日程や場所が一目でわかるように工夫した。

イベント情報のページも用意して、過去にどのようなイベント、企画を行ったか、これからどのようなイベント、企画を予定しているかを見ていただけるようにした。来年度以降にも栃尾地区で開催するイベントや企画が決まり次第、更新していく予定である。

6.4.2 昨年度のフォトコン作品を活用したバーチャルツアー

このウェブサイトの一の目玉はフォトギャラリーのページである。このページには、昨年度にゼミで実施した「栃尾市街地フォトコンテスト 2020」で応募いただいた作品を掲載した。

〔図表 26〕 フォトギャラリーページ（スマホ版表示）



ウェブ上でそれらの各写真をクリックすると、撮影された場所が表示される。さらにその表示下のリンクをクリックするとその地点がマークされた状態で Google マップが示されるという設計にした。バーチャルツアーが楽しめるという仕組みである。写真上の矢印をクリックすることで次の写真が表示されるようにした。(図表 26 参照)。

このサイトでは、実際に栃尾に行かなくても行ったような感覚になれる。また、栃尾の魅力をもっと味わうために実際に現地に行ってみたいと思ってもらえるのではないかな。

このウェブサイトはまだ公開して半年足らずで、ウェブサイトの PR がなかなかできていない。他のメジャーなウェブとのリンクも実現できていない。閲覧数も少なく、知名度は低い。来年度以降も引き続きこのウェブサイトの一層の充実にあわせて、その PR も行っていく必要がある。このウェブサイトは、これからも私たちの活動や栃尾地区の魅力を伝える大きな発信手段に成長させていきたいと考える。

6.5 ポスターの作成

私たちはクイズラリーのポスターも作成し、大学内と栃尾文化センターに掲示していただいた。そこには SNS のインスタグラムの QR コードも掲載して、イベントとあわせてインスタグラムフォロワー獲得も意図したポスターを作成した。

〔図表 27〕 作成したポスター



(執筆担当) 松永 優芽

7. イベント直前の準備作業

7.1 イベント内容の詰めと準備作業を急ぐ

クイズラリーの開催日が近づくにつれて、企画と準備作業の遅れにより私たちは次第に焦りを募らせた。特に賞品案やチェックポイント検討、クイズ作成がなかなか進まず苦悩した。また、参加賞は参加者全員に渡すのか、賞品はクイズ全問正解者に渡すのか抽選にするのかといった詳細もほとんど決まらないまま10月を迎えた。クイズ作成においても、これまでのフィールドワークなどである程度の案は揃っていたが、最終調整として、難易度や内容の示し方をどうしたら良いのか方針が決まらないままだったため、詳細を詰めきれないでいた。

このうち参加賞と賞品については、ヒアリングにおいて、どのようなものを用意してPRすればクイズラリーの参加者増加にプラスになるかアドバイスいただいていた。栃尾高校生とも話し合っていた。しかし、それらのアイデアをもとに私たちは確定できないでいた。「商品券」や「酒」、「米」や「あぶらげ」などの案も出たが、「商品券」購入には補助金が活用できず、「酒」は参加者が未成年だった場合にするのか等の問題がある。それらをきちんと整理して考えなければならなかった。

そうした状況下、大竹アドバイザーからは、企画の確定には残り時間も頭に入れた上でしっかりと優先順位をつけるべきだというアドバイスをいただいた。そのご指導の下、私たちはまずは賞品・参加賞を決めることにした。その購入の手配には時間がかかり、ものによっては調達が開催日に間に合わないことが心配されたからである。

7.2 賞品・参加賞の決定と調達

まず検討したのは目玉になる賞品である。賞品購入の資金は協賛や補助金に頼る必要があった。その限られた資金でクイズラリーを盛り上げるためには、いくつかの目玉景品を用意した方が良く考えたのである。ゼミで相談した結果、最終的に栃尾名産の「米」「醤油」「甘酒」を目玉景品として準備することにした。

このうちお米について、当日の賞品陳列による見栄えを意識して、最低5kg以上の量のお米が必要だと考えた。それに対して、補助金の活用ではあまり豪華な品の購入は不適切だにご指導いただき1,000円程度までに抑える必要があったことから、お米の購入は難しかった。お米は断念せざるを得ないかと落胆していたところ、先述のとおり、米与米穀店様に協賛品として「栃尾産の米」をご提供いただき乗りきることができた。

それに「醤油」「甘酒」も加えて、クイズの全問正解者にその場でガラポン抽選を行ってもらい、米与米穀店様の「米」を一等賞、栃尾産「醤油」「甘酒」を二等・三等の賞品とした。また、ハズレの参加者にも全員に参加賞として缶飲料を用意することにした。

醤油、甘酒、缶飲料を購入する上で、補助金の活用が可能かどうかについては、事前にとちお歩く旅のまちづくり委員会の西片様にご連絡して、さらに予算面を統括されているとちおにぎわい委員会の広野様に確認いただいた。その上で、補助金を管理しておられる長岡市栃尾支所商工観光課の山井様にご連絡して購入計画をチェックいただき、購入作業に移った。

〔図表 28〕量販店で缶飲料 500 本を購入



特に参加賞となる缶飲料は500人分を用意することにしたため、イベントに間に合うかどうか心配されたが、4年松永を中心に量販店をあたり、ディスカウントで無事購入できた。その置き場所には、大学に相談して3号館のお部屋を一時的にお借りできた。

醤油、甘酒については、3年鈴木が担当した。醤油（1,000ml）16本、甘酒（740ml）10本を購入することにして、道の駅 R290 とちおで無事購入できた。これらは、一等賞のお米と一緒に、クイズラリー当日に受付テントで目立つように陳列することにした。

〔図表 29〕 用意した目玉賞品をクイズラリー当日に受付テントでPR



7.3 クイズと実施要領の詰め

クイズの最終調整として、ほとんどの参加者が全問正解しガラポン抽選してもらえるように、難易度は比較的簡単にする方向性で決まった。クイズ案は私たちが考えたクイズ案をもとに栃尾高校生とも話し合い、候補案から良いと思ったものを選ぶとともに、新しいクイズ案を加えて決定した。また、これまでのご経験をお教えいただくためにも、とちお歩く旅のまちづくり委員会の西片様にも数問ご提供いただけることになった。

〔図表 30〕 プログラム兼解答用紙（表・裏）

〔図表 31〕 チェックポイントに掲示するクイズパネル



クイズが確定でき、続いて必要だったのは、①参加者に受付でお渡しするクイズ解答用紙兼プログラム、②チェックポイントに掲示するパネル、の作成である。

このうちクイズ解答用紙兼プログラムについては 3 年今井が担当した。「ルール説明」「解答記入欄」「チェックポイント・エリアのマップ」「協賛者のご紹介」「SNS のフォロー依頼」のすべてを、デザインを考えながら 1 枚の紙に収める必要があり、簡潔にレイアウトするのは容易ではなかった。

各チェックポイントに掲示するクイズパネルの作成は 3 年諸橋が担当した。後述のとおり設定した 7 カ所のチェックポイントに、それぞれ掲示するクイズパネルを作成せねばならなかった。場所ごとにクイズ内容と次のチェックポイント告知が違うため、すべて異なるパネルになり、7 枚別々に作成する必要があった。

クイズラリー参加者は、小さな子どもからお年寄りまで多様である。誰にも見やすいものにするために、レイアウトやデザインには苦心した。加えて、クイズラリーに協賛下さった皆様の PR とともにインスタグラムの QR コードも掲載したかった。試行錯誤により、7 枚のパネルを完成できた。大学の装置をお借りして 7 枚すべてにラミネート加工を施し、雨などで濡れても破損しないようにした。

7.4 「あぶらげんしん」の使用を許可いただく

私たちは、上記のプログラム、クイズパネル、さらに当日の看板に、栃尾のイメージキャラクターである「あぶらげんしん」を活用したいと考えた。「あぶらげんしん」は栃尾商工会が全国からアイデアを募集して決定された地域のキャラクターである。その利用に関する権利等は栃尾商工会が管理されている。

商工会の事務局の方にご相談して、その利用に関する申請を行うことにした。通常は利用に伴って「デザイン使用料」を支払う必要があるが、地域振興のための大学ゼミ活動による非商用であることから年内の

〔図表 32〕 「あぶらげんしん」(栃尾商工会ご提供画像)



活用に関して使用料支払いを免除いただけた。正式な「『あぶらけんしん』デザイン使用(変更)許諾通知書」とともに、「あぶらげんしん」の様々な画像電子データを大学にお送りいただき、私たちは以上のような活動において活用させていただくことができた。

7.5 チェックポイントの設定

チェックポイントについては、7月に現地視察の結果をもとにゼミ内で相談して、栃尾の魅力が伝わるよう名所や歴史的な場所をいったん選んでいた。しかし、その後に、候補に決めたチェックポイントをあらためてまわってみると、スポット間の距離が遠すぎて、駐車場の問題などが生じることが分かり、再考することとなった。

その後もなかなか決まらない中、7月末に「栃尾縁日」のお話をいただいた。「栃尾縁日」が谷内通りで行われるイベントであったため、全チェックポイントを谷内通り周辺に設定する必要が出てきた。さらに、多様なクイズラリー参加者に分かりやすく、また効率よくまわってもらえるよう工夫し、谷内通りを中心に全7ヶ所を最終決定した。

〔図表 33〕 チェックポイント一覧

いろは肉店	白昼堂々	観音寺
常安寺	西巖寺	信用金庫 栃尾支店
お休み処		

初日は夕方からのイベント開始なのに対して、二日目は午前からの開始としていたことから、初日のチェックポイント数は5カ所、二日目は7カ所として、開催時間が長い二日目にはより多くのチェックポイントをまわってもらうことにした。それにあわせて両日で配布する解答用紙・プログラムの内容を微修正して変えた。

チェックポイントでは、クイズパネルの設置スペースとともに、夜9時までの開催であることからパネルを照らすライトが必要だった。そのため、ライトのための電気を借り、敷地内に参加者が集うことへの許可をいただかないとならなかった。10月に入って、私たちは分担して上記の7カ所をまわり、所有者の方を訪問し場所ご提供や電気使用のお願いをした。無事皆様から快諾していただけた。私たちのクイズラリー企画の成功を応援するありがたいお言葉までいただけた。

なお、ライトについては、自分たちでハンドライトを用意し、大学からスタンド付きの照明器具とコンセントのドラムをお貸しいただけることになった。また、イベント当日には、トチオノアカリ協議会様から LED ランプを数個、私たちの受付テント前の照明としてお貸しいただいた。テントの雰囲気が大いに改善されることとなった。

7.6 会場準備

会場では、栃尾縁日に出店する他の団体の方々が大勢おられて、各々のスペースについて栃尾縁日の事務局の方から指定され、それまでの全体打ち合わせにおいて私たちの場所についても連絡いただいていた。私たちクイズラリー班はメイン会場として歩行者天国となる谷内通りにおいて、一番端の方に近い場所だった(栃尾郵便局前)。そこで、遠くからでもクイズラリーの受付の場所だと目立つように、大きなプラカードの看板を用意した。

看板の必要性は広野様のご提案で、毎年の雁木あいぼにおいても作成されていたとのことだった。そこで、私たちも協賛金と補助金を利用して材料を用意し、一から手作りにより作成した

会場全体でイベントとQRコードをPRするためのプラカードの看板も作成した。注目してもらえるようにパーティーモールで装飾し、イベント概要や目玉賞品のアピールにより大勢の参加を狙った。パネルの図を作成してハレパネに貼り付けて、それを棒に設置して完成させた。この作成では、加治アドバイザーがご協力下さった。

〔図表 34〕「栃尾縁日」プログラムのイベントマップ（記号 E がクイズラリー）：



イベント開始直前の会場準備において、最後にクイズパネルの設置作業に苦心した。チェックポイント内で「参加者が見つけやすい場所」で「ライトを一緒に設置できる場所」は限られてくるからである。上手くライトで照らせるよう、ハンドライトを紐で柱にぶら下げたり、スタンド付きのライトは角度を調整したりなど、様々な試行錯誤をした。最終的には、夜間でも参加者にクイズパネルを見つけて読んでいただくのに、最低限支障がない状況にはできたと思う。

(執筆担当) 諸橋 涼

8. イベント当日の様子・取り組み

8.1 来場者の様子、分担について

8.1.1 イベント運営の体制

イベントへの準備を万端に済ませて、いよいよイベント当日の10月23日(土)、24日(日)を迎えた。今回のイベントは、前述のとおり「栃尾縁日」という栃尾地域で例年行われている様々なお祭りの合体による祭典に組み込んでもらう形での開催だった。そのため、10月23日の朝、イベントで割り振られていた区割りにブースを設営してイベント準備を進めていった。

〔図表 35〕 栃尾縁日の各イベントのスケジュール表～栃尾縁日打ち合わせ資料

とちお縁日タイムスケジュール			
主催	イベント名	会場	時刻
	管内通り通行止め		23日(土)16:00～ 24日(日)23:00
トチオノアカリ振興会	とちお縁日Present! 栃尾市民会館音楽フェス 「ペロロ」ウィルスに負けるな! 頑張ろう! 「頑張ろうね!」音楽の力であ	市民会館大ホール	23日(土)15:30～18:00 ※受付14:00開始
栃尾市(にがわいのまち)	飲食マルシェも野村ライブ	とちおいまほ 管内通り	23日(日)17:00～21:00 (会場 18:00～20:00) 24日(日)19:00～20:00
とちお北のまちづくり委員会 長岡大学	管内通り遊歩道ワークショップへお誘い	管内通り	23日(土)17:00～21:00 24日(日)19:00～20:00
トチオノアカリ振興会	トチオノアカリ 「ペロロ」ウィルスに負けるな! 頑張ろう! 「頑張ろうね!」	管内通りほか	23日(土)17:30～21:00 24日(日)17:30～20:00
栃尾青年会館前	とちおまち公園 For the Good Timeの常設寺	常設寺	23日(土)17:00～18:00 24日(日)17:00～18:00
栃尾てまりの会	栃尾てまり祭	栃尾一	23日(土)10:00～13:00 24日(日)10:00～15:00
栃尾商店街	栃尾商店街祭・展示 「遊んで楽しむ」	各人通り	23日(土)10:00～18:00 24日(日)10:00～18:00
栃尾縁日委員会	第5回 栃尾縁日音楽 長尾五郎、秋の陣	とちおい にぎわいの広場	24日(日)10:00～14:00
美園入宇	新の道一帯を歩く新道一	管内通り 日暮川	23日(土)18:00～20:00 24日(日)18:00～20:00
七尾市委員会	24日お祭り(白門祭り)	会町・大町新道一	24日(日)13:00～14:00

8.1.2 イベントでの作業分担について

私たちは事前に、2日間のイベント運営の作業分担を協議し、シフトを組んだ。シフト編成にあたっては、各個人が効率よく作業できるよう配慮した。

準備・片付け作業としては、受付場所の設営と撤去が大きな作業だった。事前に栃尾縁日の事務局にレンタルを申し込んでおいたテントを組み立てて設営し、机と椅子を配置して抽選場所の準備を進める作業がある。とちお歩く旅のまちづくり委員会の西片様もサポートして下さった。

クイズのチェックポイントの設置・管理については、パネルの設置に加えてパネルを照らすライトの設置と撤去作業がある。夜間も含むイベントのために必須だった。「栃尾縁日」の目玉の企画の一つ「トチオノアカリ」のための演出として、商店街の街灯や照明などが

すべて消灯されるという特殊事情があった。夜間には、すべてのチェックポイントに照明を置かなければ、参加者は暗くてパネルを全く読めない。ライトの設置は大切な業務であり、人員を多く投入した。

〔図表 36〕 初日のメンバーの役割分担シフト表

23日	準備		イベント				撤去
	15時	16時	17時	18時	19時	20時	21時
小林真由香	クイズ設置		受付	ブラカード	丸付け	ブラカード	クイズ撤去
松永優芽	クイズ設置		受付	ブラカード	丸付け	ブラカード	クイズ撤去
竹内葵		受付場所設営	丸付け	ブラカード	受付	ブラカード	受付片付け
阿部紘輝		受付場所設営	丸付け	ブラカード	受付	ブラカード	受付片付け
諸橋涼		受付場所設営	ブラカード	受付	ブラカード	丸付け	受付片付け
王浩田		ライト設置	ブラカード	受付	ブラカード	丸付け	ライト撤去
鈴木颯太		ライト設置	ブラカード	丸付け	ブラカード	受付	ライト撤去
今井諒		ライト設置	ブラカード	丸付け	ブラカード	受付	ライト撤去

〔図表 37〕 受付テントの設営作業と完成した様子（イベント初日）



受付テントでは、クイズラリーの案内や賞品と参加賞の引き渡しなどの業務があった。クイズラリーを終えた参加者は採点のために受付に戻ってきていただく流れになっていたため、その対応として採点するスタッフも必要だった。

さらに、ブラカードでイベントとインスタグラムを PR する人員には、栃尾縁日のメイン会場の谷内通り全体を PR パネルを掲げて巡回し営業活動を行うという業務があった。

こうした内容を踏まえて編成したシフトでは、1 時間周期での役割交代を行うことにした。2 日間を通してこのシフト表は適切に機能し、役割のすれ違いやいわゆる「シフトミス」といったミスマッチ等は起きなかった。

8.1.3 イベント初日の様子

以上の準備のもと、イベントは開始された。初日には、谷内通りを会場とする多くのイベント開始が夕方で、私たちのクイズラリーも 17 時～21 時と夕方から夜にかけての開催だった。

〔図表 38〕 栃尾縁日の来場者で賑わう^{やち}谷内通り



1日目は、谷内通りに大勢の方々が来られた。谷内通りは交通規制で歩行者天国とされ、道路にはテーブルと椅子が置かれてフードコートになり多くの飲食店も出店し、大いに賑わっていた。その中から、クイズラリーにも家族連れや友達同士のグループなど大勢の方々が開始当初から参加して下さった。テントではクイズ終了後の採点や賞品抽選が混雑して、行列になってしまったほどである。翌日が日曜と休日で栃尾縁日への来場者自体が多く、通りの屋台などで食事などを済ませてきた人たちが気軽に立ち寄って下さったようだ。また、ガラポンでの抽選によって、子どもたちの興味をひいてそのご家族を巻き込むことができたことも、大勢の参加者につながったと考えられる。

上述のとおり、私たちは、両日の参加者数をそれぞれ250名ずつの合計500名という見通しを立てて準備していた。しかし、開始後2時間半ほどで参加者数は200名に迫り、3時間ほどで250名に達する勢いとなった。

そのため、250名分しか用意していなかった初日用解答用紙（兼プログラム）が不足するという事態になった。急ぎよ2日目の解答用紙を流用することにした。2日目は初日とは異なるチェックポイントで印刷内容が少し異なっていたが、何とか活用できた。

こうした混雑によって、今年度私たちにとって最も重要な取り組みだったはずのInstagramのフォローのお願いがほとんどできなかった。当初の計画では、参加者のクイズ採点後に参加賞や賞品をお渡しする際にQRコードを使いフォローしてもらおう予定だった。混雑により多くの人をお待たせした中で、それどころではなかったのである。大きな誤算だった。

今回は栃尾縁日という栃尾でも初めての大きな祭典のなかでのイベント実施であり、そうした外的要因を見越した予想が難しかった。あらゆる可能性を踏まえて余裕を持たせた準備の必要性を学んだ。とはいえ、イベント参加者数について、予想を上回った実績を得た点に関しては取り組みの成果として受けとめたい。

1日目の参加者は合計258名となった。

〔図表 39〕 初日のクイズラリーのテント～採点コーナーが混雑！



8.1.4 二日目の様子

1日目の大盛況の余韻が残る中、クイズラリーは2日目を迎えた。2日目は、10時～20時と1日目よりも長時間の開催予定だった。その分、参加者にまわってもらうチェックポイントの数を多く設定した。私たちは1日目と同様に朝からテントでの準備を進めた。

2日目は1日目よりも開催時間が長い。また前日の解答用紙不足の失敗に対する反省もあって、もともと250枚用意していた解答用紙を倍の500枚に増刷した。さらに、参加賞の缶飲料も足らなくなる心配があったので、前日夜に近隣の量販店で急ぎょ追加購入をしていた。そうして、万全の態勢でイベント2日目が始まった。

しかし、2日目は前日に比べて「栃尾縁日」そのものへの来場者が少なかった。そのためクイズラリーの参加者も昼過ぎまでなかなか増えず、午前10時の開始からお昼頃までの参加者数は30人程度だった。前日の盛況ぶりからして、少し拍子抜けだった。それでも日が傾いた16時ころから次第に参加者が増えはじめ、18時過ぎに参加者数はピークとなった。18時前後だけで100人程度の参加があった。

最終的には1日目ほどの勢いにはならず、2日目の参加者数は185人となった。

〔図表 40〕 クイズラリー二日目：参加者にメンバーが説明



8.2 クイズラリー中の広報活動

今回のクイズラリーでは、イベント PR だけではなく、インスタグラム「栃尾盛り上げ隊」の PR が重要だった。そもそも、そのフォロワーを増やすためにクイズラリーを開催したのである。

〔図表 41〕 パネルでクイズラリーとインスタグラムの PR (二日目)



二日間のイベント開催期間中、私たちはローテーション表に従って、4人が2つのパネルを交代で持ち合い、谷内通りの中を西端から東端まで巡回し、クイズラリーへの参加とインスタグラムのフォローを呼び掛けた。

通りを歩き交う人たちに対して、メンバーはなるべく目に留まるようなアピールに努めた。しかし、振り返ると、この活動でインスタグラムフォロワーやクイズラリー参加の勧誘にはあまりつながらなかった。実際、クイズラリーの参加者に受付テントで話を聞いた時には「(巡回の) PR パネルを見てきました」といった声は聞かれなかった。さらに後述の通り、クイズラリー開催日のフォロワー数の上乗せはごくわずかだった。巡回時の声掛けにもっと積極性が必要だったと反省される。

来年度以降に同様の取り組みを続ける場合には、広報の方式について一層踏み込んだ検討が必要である。

8.3 NST 様の取材を受ける

今年度の私たちの活動は、TV局の NST 様に取材していただくことができた。大学での授業光景と、2日目のクイズラリー運営の様子や PR パネルを用いた営業活動の風景を取材いただいた。

〔図表 42〕 栃尾緑日での NST 様の撮影風景



その取材に対しては、今年度私たちが目指すクイズラリーと SNS を通じた「栃尾地域の活性化」についての考え方や熱意はしっかりと伝えることができたと思う。イベント当日に参加者がクイズラリーで谷内通りをまわり終わった時の達成感あふれる場面もお見せできた。

残念ながら、にぎわい班との同時取材であった関係上、11/9 の NST 様の放送の際には、PR 班の活動風景はあまり取り上げていただけなかった。それでも、TV 局に取材していただいたこと自体が非常に貴重な経験であり、今後再び取り上げていただく可能性も示せて、来年度以降に向けてモチベーションを高めることができた。

今後も、今年度同様に様々なメディアに取材していただけるよう、魅力ある企画を立案して、成功につなげていきたい。

8.4 クイズラリーを終えて

以上のとおり、クイズラリーについては大きなトラブルもなく、無事終わることができた。このイベントに絞って、得られた気づきを以下に整理した。

1 つ目はクイズの正解率が非常に高く、多くの参加者に喜んでいただくことができ、栃尾について広く知ってもらうことができたということである。クイズ作成において、私たちは栃尾の PR につながる作問を意識した。開催期間中に、栃尾地区外から来られた参加者がスマートフォンで調べながら解答される様子も多く見受けられた。参加者の方々の熱意に感銘を受けた。クイズラリーは、域外の人々に栃尾のことを知ってもらう機会になったのではないだろうか。またパズル的な要素も加えたクイズも用意したことで、栃尾の人々にも楽しんでいただけたと思う。

クイズラリー後の賞品獲得のためのガラポン抽選は、全問正解者のみ対象という条件を付け、全問正解者が少なかったらどうしようかという心配もあった。しかし、本番ではほとんどの方が全問正解され、たくさんの方々にガラポン抽選の「ワクワク感」をお届けすることができた。

2 つ目はこのイベントの参加者への受けが非常に良かったことである。ゼミ生がライトの照明の確認のためにチェックポイントを巡回していた際に、参加者の皆様がクイズへ真剣に取り組まれている様子を目の当たりにした。このクイズラリーを企画して本当に良かったと強く感じた。今回の活動は地域活性化に向けた一つのメソッドであるが、次年度以降もより良い形での地域活性化に貢献したい。

〔図表 43〕ゼミ活動の撮影で使用したジンバル



なお、今回の PR 班の活動はできるだけドキュメンタリー形式の動画として記録しておきたいと考えた。夏休み前から記録係を決めて、「ジンバル」という機器を使ってスマートフォンで活動状況を撮影し動画データを蓄積させてきた。大学での議論の様子やフィールドワーク、さらに栃尾縁日の様子も撮影し記録に残し、ゼミ内で共有した。そうして、12月4日の成果発表会で発表最後に放映したプロモーションビデオにつなげたのである。こうした記録は、今後のゼミ活動でも継続して欲しいと思う。

(執筆担当) 竹内 葵

9. 今後に向けた反省、振り返り

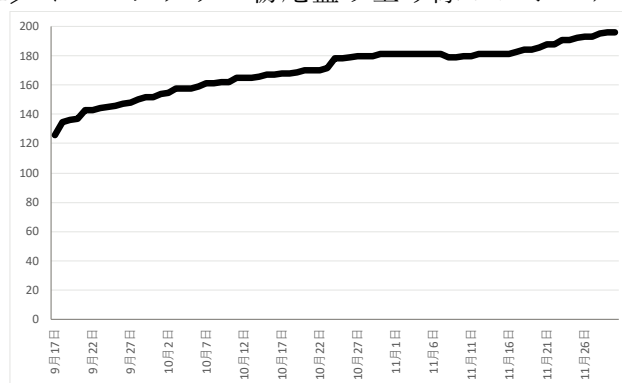
9.1 成果と反省点

私たちの究極的な目標は栃尾地区の交流人口増加による活性化である。今年度は、新型コロナウイルス収束後の取り組みの土台作りをにらんで、クイズラリーに決定した。また栃尾の魅力伝える SNS やウェブサイトを活用して地域外に認知してもらおうと考えた。特にクイズラリーは SNS でのフォロワーの増加を一気に加速させるきっかけにできないか考えた。以上の取り組みについて以下で振り返る。

クイズラリーに限ると、10月23日、24日の二日間で444人の参加者を集めることができたのは大きな成果である。栃尾縁日における賑わいづくりに大いに寄与できたと考える。他方で、今年度のゼミ活動全体を振り返ると、反省点も多く残された。

反省点の1つ目は、インスタグラムで目標とした500名のフォロワーを獲得できなかったことである。フォロワー数の推移はグラフの通りである。12月時点で200程度にとどまり、目標値の500に遠く及ばなかった。特に、フォロワーを増やすために開催した10月23日・24日のクイズラリーにおいて、フォロワーをほとんど増やせていない。その点については前節で触れたとおりである。

〔図表 44〕 インスタグラム栃尾盛り上げ隊のフォロワー数の推移



クイズラリー以前を振り返ると、フォロワー数の目標値を設定した当初、インスタグラムの投稿頻度は週に1回程度と不十分で、フォロワーはなかなか増えなかった。増やすための基本は、高い頻度の投稿で絶えず話題を提供し続けることである。夏以降、ゼミ内でローテーションを組んで改善を試みた。また、各ゼミ生が身の回りの人には直接フォローを呼びかけた。そうして、徐々にフォロワーは伸び始めたが、上記の通りクイズラリーで

はほとんど増やせなかった。また、フォロワーへのプレゼントキャンペーンを実施したが、それによってどの程度増やせたかは、今後分析が必要である。最終的なフォロワー数は 200 人程度となった。

反省点の 2 つ目は、最終的な活動の方向性の決定が遅かったことである。年度の前半には、昨年度のフォトコンテストの応募写真を活用したフォトラリーの企画を話し合った。そうして栃尾でのフィールドワークは比較的早い時期に始まり、栃尾についてまだよく知らなかった 3 年が栃尾に接することができたことは良かった。しかし、フォトラリーの企画の詰めが遅れ、結局、夏休み前の時期にクイズラリーに変更されることになり、本格的なスタートが遅れる形になった。

3 つ目めの反省点は、ゼミナールの時間外の活用がうまくいかなかったことである。とくに春以降の前期において、毎週火曜日のゼミナール以外での時間がなかなか有効に活用できず、毎週のゼミ授業での相談と報告も効率が低下し、活動のペースは上がらなかった。

4 つ目は、SNS 以外での広報活動が不十分だった点である。今回のクイズラリーの PR で、主なターゲット層は子どもや家族連れだったが、そこへの PR がほとんどできなかった。教育委員会や小学校を通じてポスターやチラシを子どもたちに配布できていれば、より効果の高い広報ができたと考えられる。栃尾高校との高大連携でも、広報の検討により多くの時間を割くことが必要だったかもしれない。

9.2 来年度以降の活動について

今年度も新型コロナウイルスの影響で、一昨年度から目標とされたツアー開発を行うことはできなかった。とはいえ、谷内通りでの謎解きクイズラリーの開催により、多くの参加者に栃尾のことを知ってもらうきっかけ作りができた。これは、来年度以降のツアー開発関連の取り組みの土台づくりにつながったのではないだろうか。また、目標には届かなかったが、栃尾の活性化に向けたインスタグラムに対して 200 人にフォローしてもらうことができた。来年度の活動において情報発信ルートの一つとして活用できるだろう。こうした今年度の活動成果も踏まえて、ゼミ内で検討されたアイデアをもとに、来年度以降の具体的な取り組み案 2 つを以下に紹介したい。

(1) 雁木あいぼの第二弾

1 つ目のアイデアは、今年度に引き続いて、とちお歩く旅のまちづくり委員会様との雁木あいぼクイズラリー共催の第 2 弾である。

雁木あいぼは、その伝統により栃尾内では認知度が圧倒的に高い。栃尾の住民の皆さんは、小さい頃に雁木あいぼに参加した経験から懐かしいと感じて下さる。今年度、放映はされなかったが NST 様の取材も受けることができた。雁木あいぼの伝統と素晴らしさを一層アピールすることで、この活動が来年にテレビ番組での報道が可能かもしれない。そうして栃尾の知名度向上に寄与することで、栃尾の交流人口の増加につながればよいと考える。

(2) トチオノアカリ協議会様とのコラボ

トチオノアカリ協議会様との共同によるイベント開発である。今年度の「栃尾縁日」では「トチオノアカリ」も行われ、その協議会の方々に私たちの活動についてご認識いただける場にもなった。そうして栃尾縁日の打ち合わせにおいて、協議会様から来年度のコラボのお声がけもいただけたのである。

〔図表 45〕 栃尾縁日でのトチオノアカリのランプ（谷内通り）



「トチオノアカリ」は栃尾の繊維を活用して作られた LED のランプでまちをかざり、幻想的な空間を夜の栃尾に創り出すイベントである。コアなファンも多く、遠方から数千人もの参加者が栃尾へ見に来られる。そうしたトチオノアカリを大学生ならではのアイデアでパワーアップし、新たな価値創造による栃尾の魅力向上ができないだろうか。

いずれのアイデアも、一昨年度以来の究極的な目標であるツアー開発の実現に近づくための道になると思う。

9.3 終わりに～地域活動組織のデータベース化およびビジネスの視点

以上のアイデアに加えて、来年度は今年度に連携体制を深めることができた栃尾の地域おこし関連団体のデータベース構築にも取り組んでいきたい。私たちは、「栃尾縁日」での連携を通じて、栃尾の活性化に情熱を持って真剣に取り組まれている多くの団体、人々の存在を知った。その皆さんのエネルギーをこれまで以上に有機的に融合できれば、栃尾地区活性化のテンポが大いに加速されるのではないだろうか。今年度の「栃尾縁日」の成功はその可能性を示したと思われる。それには、各団体がどのような目的で、いつ、どのように活動しておられるかという情報を整理して、地域内外の方々と共有することが有意義である。そのデータベース化を私たちが推進し、栃尾活性化のネクサスとしての役割を担うのである。

さらには、ビジネス化も意識し資金面で持続可能な地域活動につなげていく体制作りにもチャレンジしたい。ビジネスプランを考える視点も加えてゼミ活動の一層の改善を図り、これまで以上に栃尾地区の活性化に寄与していきたい。

（執筆担当）今井 諒

十分杯を世界に知らせよう！

—動画制作を通して—

権 五景(樂九)ゼミナール

4年	18K005	阿部 滉平	
3年	19K001	青柳 玲央	19K016 榎本 一斗
	19K022	長部 康平	19K058 高橋 帝那

目 次

- 1 序章 報告書の作成にあたって
 - 1.1 権セミナーの基本的な考え方・活動目的
 - 1.2 世界の地域資源活用事例
 - 1.2.1 羊を用いた楽器の事例
 - 1.2.2 キルギスの羊の活用事例
 - 1.3 新潟県の地域資源活用事例
 - 1.3.1 越後姫
 - 1.3.2 八色西瓜
 - 1.3.3 大口レンコン
 - 1.3.4 帛乙女

- 2 これまでの活動
 - 2.1 昨年度の動画作成
 - 2.1.1 動画制作の開始
 - 2.1.2 取材
 - 2.1.3 動画編集
 - 2.1.4 反省点
 - 2.2 HAKKOtrip2020

- 3 今年度の活動
 - 3.1 十分杯の PR 動画作成
 - 3.1.1 昨年度から継続した動画作成
 - 3.1.2 撮影の課題と改善策
 - 3.1.3 編集作業の課題と改善策
 - 3.1.4 動画編集の流れ（DaVinciResolve 編）
 - 3.1.5 動画編集の流れ（Final Cut Pro 編）
 - 3.1.6 動画作成を振り返って
 - 3.2 枳十分杯の製作
 - 3.2.1 製作再開までの経緯
 - 3.2.2 課題と改善
 - 3.2.3 枳十分杯の製作を振り返って
 - 3.3 HAKKOtrip
 - 3.3.1 事前準備
 - 3.3.2 当日
 - 3.3.3 HAKKOtrip を振り返って

- 4 今年度のまとめ

5 来年度の活動予定

6 結びに

補足 十分杯について

補足 1 十分杯の原理

補足 2 米百俵十分杯について

引用・参考文献

1. 序章 報告書の作成にあたって

1.1 権ゼミナールの基本的な考え方・活動目的

権ゼミナールでは、地理的特性が人の知恵を左右する、地域資源が経済発展につながるという考えから、長岡の地域資源のひとつである十分杯という杯に着目し、十分杯の広報活動を続けてきた。

<図1> 長岡市初代市長 牧野忠篤氏が配ったという梅十分杯



十分杯は、江戸時代から長岡に伝わっている杯で、およそ八割を超えて注いでしまうと、中の酒が底の穴から全て流れ出てしまうというからくりがある。このことから、「満つれば欠く」「足るを知る」と、「欲張り過ぎれば全てを失ってしまう」という戒めの意味が、長岡に伝えられている。<図1>の梅十分杯は、長岡大学が所有する十分杯のひとつである。

権ゼミナールでは、この十分杯を長岡の地域資源としてとらえ、十分杯の広報活動を通して、長岡の地域発展、産業の発展に貢献できるのではないかという考えから、活動を続けている。

この報告書ではまず、十分杯の活動の意義を裏付ける、地理的特性、地域資源の活用の事例について紹介する。

1.2 世界の地域資源の活用事例

昨年度の報告書では、羊という地域資源の活用事例について、イギリスのウールのスーツや、中国における羊の皮で作られた筏、またナチュラルガットのテニスラケットなどの事例について紹介した。今年度は、昨年度紹介した事例の掘り下げと、新たに見つかった羊の活用事例について紹介する。

1.2.1 羊を用いた楽器の事例

まず、昨年度の報告書で紹介した、楽器に羊を活用した事例について、より深く掘り下げていきたい。

ここでは、バグパイプという楽器について説明する。バグパイプは、羊や山羊を飼育していた遊牧民によって作られた楽器である。スコットランドの楽器として有名だが、元々アジアの牧民の楽器だったと言われている。

バグパイプの構造について説明すると、羊の皮袋に空気を入れ、その皮袋を圧迫して出し、空気で笛を鳴らすという作りになっている。羊の手足の部分を用いて、笛が取り付けられており、その複数の笛によって、多様な音を出すことが可能となっている¹⁾。

一口にバグパイプと言っても、様々な種類がある。日本において、バグパイプと聞いて一番に思い浮かべられるのは、スコットランドのグレートハイランドバグパイプだろう。

<図 2>グレートハイランドバグパイプ



(出所)『私家版 楽器事典』より引用。

他の地域における、バグパイプに属する楽器を見てみると、アイルランドのイリアン・パイプス、イギリスのノーザンブリアン・パイプス、フランスのミュゼット、イタリアのザンポーニャなどといった楽器がある²⁾。そのいずれも、羊の牧畜などが盛んな地域で使われている楽器である。このように、羊という地域資源によって、様々な地域によって楽器が生まれていることが分かる。

1) 『スコットランド～バグパイプ - [MUSIC]』より引用。

2) 『私家版 楽器事典』より引用。

また、同じく羊の牧畜などが盛んで、羊の頭数の多い国のランキングで世界2位に入る³⁾オーストラリアでは、アンザックデーにおいて、多くのバグパイプバンドによる、大規模なパレードが行われており、地域にあるものが、国に深く根付いていることが分かる⁴⁾。

<図3>アンザックデーのバグパイプパレード



(出所)『GO 豪メルボルン』より引用。

1.2.2 キルギスの羊の活用事例

続いて、新たに見つかった、世界における羊の活用事例について紹介する。

中央アジアにあるキルギスという国で行われる、コクボルというスポーツがある。

キルギスは、中国、カザフスタン、タジキスタン、ウズベキスタンと接する国で、1991年に独立した、比較的新しい国である⁵⁾。

³⁾ 『外務省』より引用。

⁴⁾ 『GO 豪メルボルン』より引用。

⁵⁾ 『たびこふれ』より引用。

<図4>キルギスの場所



(出所)『世界史の窓』より引用。

コクボルはキルギスから始まり、カザフスタンやタジキスタンでも行われており、世界遊牧競技大会（ワールド・ノマド・ゲームズ）でも行われている。

<図5>コクボルの試合の様子



(出所)『NATIONAL GEOGRAPHIC』より引用。

このコクボルでは、ボールの代わりとして、羊の頭と手足を落とし、胴体の部分に砂を詰め、紐で縛ったものを使っている。馬に乗ってその羊を取り合い、ゴールに投げ込み、得点を競うルールとなっている。一度に4人がプレイし、残りのメンバーは待機、試合の途中に何度も選手交代ができる。

このゲームの始まりは、数千年前に遡る。かつて、キルギスの人々が遊牧民だった頃、オオカミに家畜を食べられる被害が多発し、その被害を止めるためにオオカミを殺した。その死骸をどうするか考える中で、オオカミを使ったゲームが生まれたという。羊飼いが行うゲームとして始まったともいわれている。時代が進む中で、使われるものはオオカミの死骸から羊、山羊の死骸に変わっていったといわれている⁶⁾。このことに由来してか、コクボルという名前はキルギス語で『蒼きオオカミ』という意味である。

キルギス族は、西暦840年頃には内陸高原を統一した遊牧騎馬民族であり、モンゴル帝国による統一はのちの時代の1200年代のことである。

騎馬文化の発展、国としてはまだ新しいキルギスのアイデンティティ形成、自分たちの文化を世界に示し、共有することなどを目的に、1998年に設立されたのが、コクボル競技連盟である。連盟の設立により、それまでは伝統として受け継がれてはいても、曖昧なままだったコクボルのルールが、正式なルールとして詳しく設定されることになり、正式な競技として成立した。

独立記念日に第一回全国大会が開かれ、第二回大会は大統領杯の元で開催、優勝表彰を大統領自らが行なうなど、大きな盛り上がりを見せたという⁷⁾。

のちに国際的な大会も行われるようになり、中央アジア大会、世界遊牧競技大会での試合など、コクボルは大きな広がりを見せている。この盛り上がりは、キルギスの地域発展に大きく貢献していこう。

1.3 新潟県の地域資源活用事例

続いて、新潟県における事例を紹介する。昨年度は、新潟県の代表的な事例である米菓について紹介した。今年度は新潟県内における、地理的特性と大きく関わる事例を紹介したい。

1.3.1 越後姫

越後姫は、新潟特産のいちごとして広く知られている。越後姫という品種の誕生には、新潟の気候という地理的特性が深く関わっている。

⁶⁾ 『NATIONAL GEOGRAPHIC』より引用。

⁷⁾ 『キルギスの騎馬文化』より引用。

<図6> 越後姫



(出所) 新潟市ホームページより引用。

かつて、新潟のイチゴは、「宝交早生(ほうこうわせ)」という品種が主流だった。しかし1980年代になると、全国で新しい品種が開発されていった。九州や北関東において、「とよのか」や「女峰」などといった新品种の開発が進み、市場に広まった。当初は新潟でも、「とよのか」や「女峰」の栽培を試みたが、冬が寒く長い新潟では、それらの栽培には不向きだった⁸⁾。

そこで、新潟県園芸試験場(現在の新潟県農業総合研究所園芸研究センター)において、そんな新潟の気候での栽培に適した品種の開発が開始された。

そうして、6年という時間をかけて完成したのが、新潟の寒い気候でも栽培でき、春に旬を迎える「越後姫」である⁹⁾。新潟県内各地で栽培されており、1月頃から出荷され、4月頃にピークを迎える。1996年に品種登録され、今では新潟を代表するブランド品のひとつとなっている¹⁰⁾。

1.3.2 八色西瓜

八色西瓜(やいろすいか)は、南魚沼市で栽培されている、新潟のブランドスイカである。八色西瓜という八海山の麓の八色原で栽培されたことから命名された。

⁸⁾ 新潟市ホームページより引用。

⁹⁾ 『しゅんきゅう青果店』より引用。

¹⁰⁾ 『果物ナビ』より引用。

<図 7> 八色西瓜



(出所) 新潟県ホームページより引用。

南魚沼市では、土壌が黒ボク土という、養分などは少ないながら水はけが良いなどの特徴がある。また、八海山、越後駒ヶ岳、中ノ岳の越後三山に囲まれた盆地であるため、昼夜の寒暖差が大きく、日中の気温が高いためにスイカがたっぷりと光合成し、気温の低い夜間はしっかりと根を張るなどの特徴がある。これらの特性は、スイカの栽培に非常に適している¹¹⁾。

八色すいかの生産が拡大していった理由としては、減反政策が挙げられる。昭和 40 年代、肥料や農業用機械の導入が進んだことから、米の生産量は上がっていったが、日本人の米離れが進んだことで、米の余剰などの問題が発生した。その問題を解決するため、日本政府が米の生産調整を開始したのが、減反政策の始まりである¹²⁾。

その減反政策の影響を受けた農家が、困窮を乗り越えるために、スイカの栽培が増えていったという。このことには、新潟が米づくりに適した気候を持ち、生産が盛んであることも関係していたと思われ、ここにも地理的特性が関わっていると思われる。

1.3.3 大口レンコン

続いて、大口レンコンについて紹介したい。大口レンコンは、長岡市の中之島町で栽培されているレンコンである。「大口レンコン」という名前は、産地である大口地区の地名から取って名付けられた。早生品種の「エノモト」と、10月以降に出荷される「ダルマ」の2品種が存在している¹³⁾。

11) 新潟県ホームページより引用。

12) 『農業とITの未来メディア』より引用。

13) 『JA いがた南蒲』より引用。

大口地区は、かつては沼地で、石油や天然ガスが採掘されていた。ガスや石油が混じる土壌は、稲作に不向きな土地だった。しかし、ガス田開発の副産物として、地下水の水温が高く、窒素分が多く含まれた粘土質の土壌は、レンコンの栽培には最適であることが分かった¹⁴⁾。

そうして、大正12年から栽培が始まり、今では大口地区は、新潟県を代表するれんこんの産地となっている。

<図8>大口レンコン



(出所) 長岡市ホームページより引用。

加工されての販売も行われており、一つ例を挙げると、「長岡産野菜茶シリーズ」のひとつ「大口れんこん茶」がある¹⁵⁾。

「長岡産野菜茶シリーズ」は、長岡市にある老舗の茶屋「田中清助商店」が販売している商品である。地元長岡の野菜を使ったお茶として注目を集めている。

14) 『な！ナガオカ』より引用。

15) 『田中清助商店』より引用。

<図 9> 大口れんこん茶



(出所)『田中清助商店』より引用。

1.3.4 帛乙女

帛乙女（きぬおとめ）とは、五泉市において栽培されているブランドさといもである。帛乙女という名前は、五泉市が昔から絹織物の産地であったことから取って名付けられている¹⁶⁾。

市内に信濃川と阿賀野川が流れていることで、豊富な水源が確保でき、水はけが良い土壌とともに、栽培に適した地理的特性を有している。

昭和 45 年、八色すいかの項でも記述した、稲作の減反政策などを受け、その代わりとして栽培が始まった。ここにも、新潟が米づくりに適した特徴を持ち、盛んに生産されていたことが関わっている。大和早生という品種を元に、20 年あまりをかけて品種改良され、現在に至っている。

昭和 62 年には、新潟県内で唯一、国の指定産地となっており、平成、令和ともに、天皇即位の際の献上品に選ばれている¹⁷⁾。

新潟県の郷土料理であるのっぺにも使われる食材である。

¹⁶⁾ 『新潟食品名産図鑑』より引用。

¹⁷⁾ 『五泉市』より引用。

<図 10> 帛乙女



(出所) 五泉市 特産品・産業「さといも」より引用。

2. これまでの活動

今年度の活動について紹介する前に、今年度の活動に直接つながる、昨年度の活動について紹介したい。

昨年度、新型コロナウイルスの大流行の影響により、ゼミナールの活動は大きな制限を強いられることとなった。それによって、観光列車越乃 Shu*Kura、長岡酒の陣をはじめとしたイベントへの参加など、先輩方が続けてきた、従来の広報活動を継続することが難しくなった。そんな状況の中で、どのような形で活動を続けていくかを議論し、新たな活動を進めた。

2.1 昨年度の動画作成

2.1.1 動画制作の開始

新しい試みとして、十分杯を PR する動画の制作を開始することとなった。十分杯をよく知らない人にも、動画を通して十分杯の歴史や教えなどを知ってもらうこと、地域資源としての十分杯に興味を持ってもらい、長岡の PR につなげることを目指した。

十分杯の紹介、そしてそれと関連して、長岡の酒蔵、日本酒について紹介する動画の制作を行った。最終的には完成した動画を YouTube で公開することを決め、動画の制作を開始した。長岡大学が所蔵する十分杯のコレクションを撮影したほか、長岡の酒蔵や、実際に十分杯を販売している店舗などに取材を行うこととなった。

当初は学生のみで動画制作を行っていたが、当時のゼミ生は動画制作について全くの未経験であり、動画のクオリティや分かりやすさに問題があり、公開できるものではなかった。技術面のほかにも、当初は活動できる時間の調整など、ゼミ生同士の連携が上手く取れていなかったこともあり、活動は難航していた。

<図 11>ゼミ生による編集作業の様子



そんな中、観光列車越乃 Shu*Kura での活動でお世話になった、長岡観光コンベンション協会の田中晃氏から、アドバイザーとして、映像作家兼アートディレクターの高野宙氏を紹介していただいた。高野氏のご指導、ご協力のおかげで、ゼミ生の撮影、編集の技術面は大きく改善され、動画の完成度は上がっていった。

<図 12> 高野氏（写真中央）の指導で撮影を行っている様子



2.1.2 取材

田中氏、高野氏のご協力を得て取材交渉し、各所への取材、撮影に入った。ここでは、取材させていただいた長岡の酒蔵やお店について紹介したい。

長岡の酒蔵である柏露酒造、お福酒造にお邪魔し、酒造りの真っ只中の様子を見せてもらい、酒造りにかける思いを伺った。酒造りに関する貴重なお話を聞かせて貰った。

十分杯の活動においてお世話になっている株式会社長谷川陶器に取材した。権ゼミナールのアドバイザーでもある長谷川社長から、権ゼミナールと共同製作した米百俵十分杯についてお話を伺った。長谷川陶器と権ゼミナールとの関わりのきっかけや、米百俵十分杯の制作の過程について、またその中における苦労や改良についてなど、様々なお話を聞かせてもらった。

長岡藩主牧野家史料館では、館長であり、第 17 代牧野家当主である牧野忠昌氏に取材した。牧野家は十分杯の歴史と深い関わりがあり、第 3 代牧野家当主である牧野忠辰公が、領民が持参した十分杯に感銘を受け、欲張り過ぎれば全てを失ってしまうという教えと共に、十分杯を長岡藩に広めたとされている。

また、十分杯を販売している店舗「和雑貨の店わがんせ」にも取材した。わがんせは長岡駅ビル CoCoLo 長岡一階にあるお店で、現代的なデザインの十分杯も販売されている。

同じく CoCoLo 長岡の二階にあるぽんしゅ館にも取材した。ぽんしゅ館は新潟の特産品

やお土産などを販売しているお店で、その中には十分杯も販売されている。店長へのインタビューを行ったほか、新潟の酒蔵のお酒が楽しめる利き酒コーナーでも撮影をさせてもらった。

皆様が快く取材に応じてくれたが、ゼミ生同士の情報共有やコミュニケーションが不足していたことで、取材の段取りの決定、取材先への連絡が遅くなってしまったといった問題が発生し、迷惑をかけてしまったため、大きな反省が残った。

<図 13> 柏露酒造での取材の様子



<図 14> 第 17 代牧野家当主 牧野忠昌氏



2.1.3 動画編集

取材後は、「DaVinciResolve」という無料ソフトを用いて動画編集を行った。初めて使うソフトのため、ソフトの使い方や映像の使いどころ、時間配分などに悩みながらも、徐々に動画を形にしていった。

<図 15> 動画編集集中の様子



しかし、それまで活動が難航していた影響などによって、その後の動画制作にはかなりの遅れが出てしまったことが、大きな反省点となった。

ひとまず動画は完成したものの、多くの問題が残っており、再び動画編集を進めることになり、当初予定していた完成時期から大きく過ぎてしまった。

最終的には動画を完成させることができ、現在は長岡観光コンベンション協会のYouTubeチャンネルにて、昨年度の動画が公開されている。

2.1.4 反省点

昨年度の動画作成における反省点としては、まず先述したように、ゼミ生同士のコミュニケーションの不足が挙げられた。慣れない活動で手一杯になってしまったこともあり、連絡を怠ったことで、他の授業が入っている時間の確認などが不十分になり、その結果負担に偏りが出る場面もあった。

また、計画の進行が遅れていたために、取材の段取りが曖昧なまま実際の取材に行かざるを得なくなり、その結果、取材先への連絡が遅くなってしまう、当初予定していた取材時間を大きく超えてしまうなどの問題が発生し、取材先に迷惑をかけてしまうこともあった。

他にも、動画の構成の詳細の決定が遅れていたことで、どのような形で動画を編集していくかが曖昧になってしまい、更なる遅れが発生することになってしまった。このことも、ゼミ生同士の話し合いが不足していたことが原因である。

このゼミ生同士のコミュニケーションの改善などの反省は、今年度以降につながる大きな課題となった。

2.2 HAKKOtrip2020

学外での広報活動が大きく制限された昨年度において、最初で最後のイベント参加となったのが、HAKKOtrip2020 である。HAKKOtrip とは、「発酵・醸造のまち」というテーマで、米どころであり、16もの酒蔵があり、味噌や醤油造りも盛んな長岡をPRし、地域を盛り上げようというイベントである。

新型コロナウイルスの感染対策に気を配りながら、昨年度はアオーレ長岡の会場において活動した。長岡大学が所蔵する十分杯のコレクションの展示や、実際に十分杯に水を流して見せる実演、十分杯の仕組みや歴史、教え、長岡の歴史との関わりについての説明、米百俵十分杯の販売などを行った。

当日ブースを訪れてくださったお客さんの中には、十分杯についてご存知の方もいらっしゃった。長岡において、十分杯の知名度が上がっていることが分かり、これまで先輩方が長く続けてきた活動が、実を結んでいるのかと感じられた。

当時の2、3年生にとっては初めてのイベント参加となり、不慣れなこともあったが、この時に得た説明や実演などの経験は、今年度も参加した HAKKOtrip2021 での活動などにも繋がり、貴重な経験を得たと考えている。

<図 16> 実演の様子



3. 今年度の活動

3.1 十分杯の P R 動画の作成

3.1.1 昨年度から継続した動画作成

我々は昨年度に引き続き十分杯の P R 動画を作成することにした。昨年度は動画編集をすること自体が初めての経験であり苦戦する点が多かった。昨年度作成していた動画は、酒蔵に実際にゼミ生が取材に赴き、中の様子を撮影し質問にも何点か答えていただいた様子を素材として一本の動画を作成するという活動であった。その際に使用した編集ソフトを今年度も継続して使用する形を取り、ゼミ生が元から持ち合わせていた有料のソフトも取り入れることに決めた。

今年度は全員が編集するということでスキルの向上に励んだ。前年度は一本の少し長めの動画をゼミ生全員で作成することが精一杯であった。今年度は全員が編集ソフトの扱いに慣れるために本格的に活動する以前に操作方法や、字幕の挿入の仕方などを事前に共有することである程度の下準備をしてから作成に臨んだ。

また、好きなテーマで動画を一つ作成するという課題を自分達に課し何も知識の無い状態でどの程度編集出来るのか確認した。

<図 17> 操作に慣れるための事前課題を全員で観賞、批評



今年度は十分杯を『美術品』としての観点から動画を観ていただくために一つ一つの杯にそれぞれスポットを当て、動画作成を行った。単に十分杯といっても、その形状やデザイン、作られた年代や作成者も様々である。我々は十分杯の仕組みや構造の理解は出来ていても、それぞれの杯に込められた背景やデザインは理解していない。それを踏まえて十分杯の撮影を開始した。また撮影を開始する時期に栃尾美術館で「見て！知って！NAGAOKA・コレクション展」という展示会が開かれることになり、十分杯と貸し出しすることになった。そのため展示される十分杯を含め全ての十分杯を撮影できるように展示するために貸し出すものから順に撮影を行った。

<図 18> 「見て！知って！NAGAOKA・コレクション展」で実際に展示された十分杯



まずは動画の素材を撮影するところから開始した。まずは十分杯の静止画の撮影を行った。撮影する環境を作る際に、昨年度も使用していた暗幕を使い十分杯の背景を黒くして動画の素材として使いやすいように工夫した。ここでは撮影する環境によって光の当たり方が違い素材の出来を左右してしまう可能性がある。また、しっかりと遮光を行うことで、撮影者の影が入り込まないように環境を整え撮影を行なった。

十分杯に実際に水を注いでいる動画の撮影を行った。役割分担として十分杯を持っている人、水を注ぐ人、カメラの前で撮影を行う人、周囲の明かりを調整する人に分担し撮影を行った。

まず、十分杯を持っている役職は、カメラの写り方を意識し十分杯を手で隠さないように、なおかつ水を流す時の圧に耐える程度しっかりと杯を持つように意識した。また杯自体が水平だとカメラで撮る位置が高くなり、杯が白飛びしてしまうため少しカメラ側に杯を傾けている状態をキープすることに注力した。

次に十分杯に水を注ぐ役職は、しっかりと十分杯の中を水が綺麗に流れるよう注ぐ際の

力加減を考え注ぐよう意識した。また、様々なデザインの十分杯を同時に撮影するためそれぞれの杯に合った注ぎ方を模索しその都度改善した。カメラ外から水を注ぐため、ボトルを持つ手の入り方と注ぎ終わった後の抜き方も統一できるようにテイク数を重ね、試行錯誤を繰り返し撮影に臨んだ。

次に撮影者は、カメラの位置を固定し最適な角度から撮影を行えるようにセッティングを行なった。カメラのレンズ越しと肉眼で写る十分杯は光の当たり加減に違いが生じるため、カメラ側で明るさをしっかりと調節して撮影に臨んだ。十分杯を持つ際に前述した通り杯の傾き加減が適切であるか、水を注ぐ量や画面への入り方を細かく指示した。

最後に周囲の明かりを調節する役職は、撮影者と共に光の入ってくる角度を確認し周りに障害となるものがないか念入りに確認を行なった。

我々がしっかりと分担し素材を撮影することでスムーズな撮影を行うことができた。

<図 19>それぞれ分担し撮影を行なっている様子



<図 20>役割を交代して撮影



3.1.2 撮影の課題と解決策

しかし実際に撮影していく中で多くの課題が発生した。

まずは水を注ぐ動画を撮影する際の課題だ。十分杯を持っている役職は長時間空中で持っている体勢を維持することは容易ではないということだ。これは実際に持った様子を見せ、どんなサイズ感であるのかなどを伝えるためにこの手法をとっていた。だが、持つ側の負担が大きくこれでは持っている手のブレが激しく素材として使えないという問題が発生した。

次に水を注ぐ役職の課題だ。十分杯のサイズや中の管の穴のサイズによって水の切れ方が違うことだ。これによって、注ぐ水の量を一定にしてもそれぞれ異なった十分杯のサイズには合わず早い段階で水が流れ落ちることや、逆に水が出ない問題が発生してしまった。また、水を注いでいる時の注ぎ人の手が映り込んでしまうため、ボトルを持つ手がぶれてしまう問題が発生した。そして水を注ぐ時の手を画面外へ引くタイミングも十分杯のサイズや形状によってそれぞれに合わせなければならないという問題もある。それに伴った水を注ぐ瓶はボトルであるのか、お猪口のような実際に注ぐことを想定したものにするのかという問題も発生した。

そして撮影者の課題だ。今まではテーブルに肘をつき両腕を固定した上でスマートフォンを持ち撮影を行っていた。こちらでも手ブレが生じてしまい素材として使えないものが多く生まれてしまった。また撮影する環境の音が反響し水を注ぐ音が上手く拾えないという問題も発生した。

これらの問題点を改善するためにはどうすれば良いのか、また明らかな道具不足なためどのような機材が必要なのか考えた。

まず水を注ぐ役職の手の負担が大きく手ブレが発生するという問題についてだ。十分杯に実際に注ぐ際は下にグラスを敷き十分杯から流れ出た水を下で受けるという用いられ方をする。そのため最初から透明なグラスに乗せ固定した状態を作り出すことで、この問題は解決に至った。

次に水を注ぐ際に水の量が一定だと流れ出方が一定ではない課題についてだ。こればかりは何回も練習を行い最低限の動きで水を注ぎ腕もなるべく映らないように工夫することで解決に至った。また杯のサイズが似ているもので分類し、水の量を毎回測らなくても良い形で撮影を行なった。水を注ぐ容器はワインボトルとおちょこどちらの形状の容器を使うかについては、ゼミ生の自宅にあったおちょこを使用することで実際使用している雰囲気を出すことで課題を解決した。

<図 21> 十分杯を透明なグラスに乗せ、おちょこを注ぐ容器として使用し撮影した様子



そして撮影者の撮影の際に手ぶれが発生してしまうという課題についてだ。これはスタビライザーと呼ばれるスマートフォンを固定することができる機材を使用すること解決に至った。ゼミ生全員で意見を出し合いそれぞれに合った解決策を提案し実行に移し解決に至ることができた。

<図 22> 手ブレを抑制するスタビライザー



3.1.3 編集作業の課題と改善策

素材をある程度撮影し終え編集する作業に移った。操作の確認の意味も込めた事前課題の甲斐もあってか、基本的な操作はそれぞれ理解しており問題はなく進んだ。

しかし編集をしていく中でも多くの問題点が発生した。まず、素材を取る際に注意してもどうしても細かいブレが生じてしまうという問題に直面した。ある程度は編集ソフトの力で改善することが出来るが、どうしてもぶれてしまう素材も少なくはなかった。

次に静止画と水を注いだ素材だけでは動画に動きがなく退屈させてしまうのではないかという問題も生まれた。実際に水を注ぎ流れ出る様子を撮影した動画と十分杯の静止画だけでは動画に動きが無く、ただのスライドショーになってしまうと懸念しさらに動きがある素材が必要になるという課題も生まれた。

さらに動画を作成した人の動画の構成、技術量や価値観の違いでクオリティに差が生じ統一感が無いと感じ、ある程度の目安やターゲットが必要であると考えた。

まずは動画の動きが少ないという課題についてだ。十分杯のデザインは器の角度によってデザインの見え方が違うため、ターンテーブルを用いた素材を撮影すればよいのではないか、という意見が出た。これを採用しターンテーブルで十分杯が回転している動画を組み込むことで動画に動きが生まれ解決に至った。

またスタビライザーと照明器具が一体化した機材を購入し、より高い視点から明るく撮影出来る環境を整え、上方からと真横からの二つの視点で楽しめるような動画を作ることに成功した。

これらの機材は、公益財団法人内田エネルギー科学振興財団の支援があり購入することができた。

<図 23> ターンテーブルに十分杯が回転する様子



<図 24> 照明器具を用いた素材撮影の様子



次に動画の構成が統一されていない課題はデモ動画を作成することで解決した。具体的には動画の流れは勿論のこと、フォントの種類や字幕を十分杯に被せないようにするためのサイズや、画面のどこに配置するか の位置の指示、十分杯を大きく見せるための拡大表示、真横の視点と高い視点の両方の角度を同時に観ることが出来るよう画面を二分割にするなど様々な工夫を凝らすためのアイデアを多く詰め込んだ動画を作成した。

結果的にゼミ生全員が意図をしっかりと汲み取ってもらうことができ、全員の動画のクオリティを向上させ構成を統一することができた。

<図 25> デモ動画の実際の指示の様子



そして、どのような人に見て欲しいのか、誰に届けたいのかというターゲット層を明確にする必要があると考えた。そこで権ゼミナールの OB である水落氏にアドバイスをいただきながらターゲット層を作成した。

作成して完成したターゲット層が<図 27>だ。基本的な項目である性別や年齢、住んで

いる地域は広義に捉え幅広い層に届けようと考え図のように設定した。

その中でさらに絞れるよう嗜好やライフスタイル、その人の性格までもある程度予測して設定を行なった。この項目は動画に反映される言葉遣いや物事の表現の仕方にも影響されるため慎重に意見交換を交わしてターゲット層を設定した。

<図 26>OB の水落氏にアドバイスをいただきながらターゲット層を考える様子



<図 27>実際に決定したターゲット層

性別	男女	嗜好	美術品、お酒が好きな人
メイン年齢	30~40代	よく見るメディア	youtube
地域	全国	ライフスタイル	よく晩酌する人
趣味	十分杯を詳しく知らない人	性格	落ち着いた人物静かな人

3.1.4 動画編集の流れ (DaVinciResolve 編)

我々は動画編集をする際に2つの編集ソフトを用いて編集作業を行なった。それぞれのソフトに利点があり併用することで良い動画が作れると考えたためこのような形をとることにした。

まず一つ目は DaVinciResolve だ。このソフトは、「ブラックマジックデザイン社」によって提供されているソフトウェアであり¹⁸⁾、有料版もあるがゼミでは無料版を使用した。

動画の編集には、様々な機能のページがあるが、我々は主に「エディット」ページを使

¹⁸⁾ 『DOVA-SYNDROME』より引用。

用している。このページ上の「メディアプール」という場所に、写真や映像、音楽などを読み込み、そこから動画に組み込んでいく。写真の表示の長さの調整や、映像のトリミングもこのページで行うことができる。

<図 28> DaVinciResolve の編集画面



また、「Effect」という項目から、トランジション（画像の切り替わりのエフェクト）や字幕を入れる編集が可能になる。字幕に関しては、「Effect」内の「タイトル」という項目から追加する。（<図28>）

当初は横に流れていくタイプの字幕も使用していたが、動画のターゲットとして30~40代とある程度上の年代、落ち着いた人を見据えたことで、ゆっくり見ることができるよう、静止した字幕で色合いもシンプルなものに統一することにした。

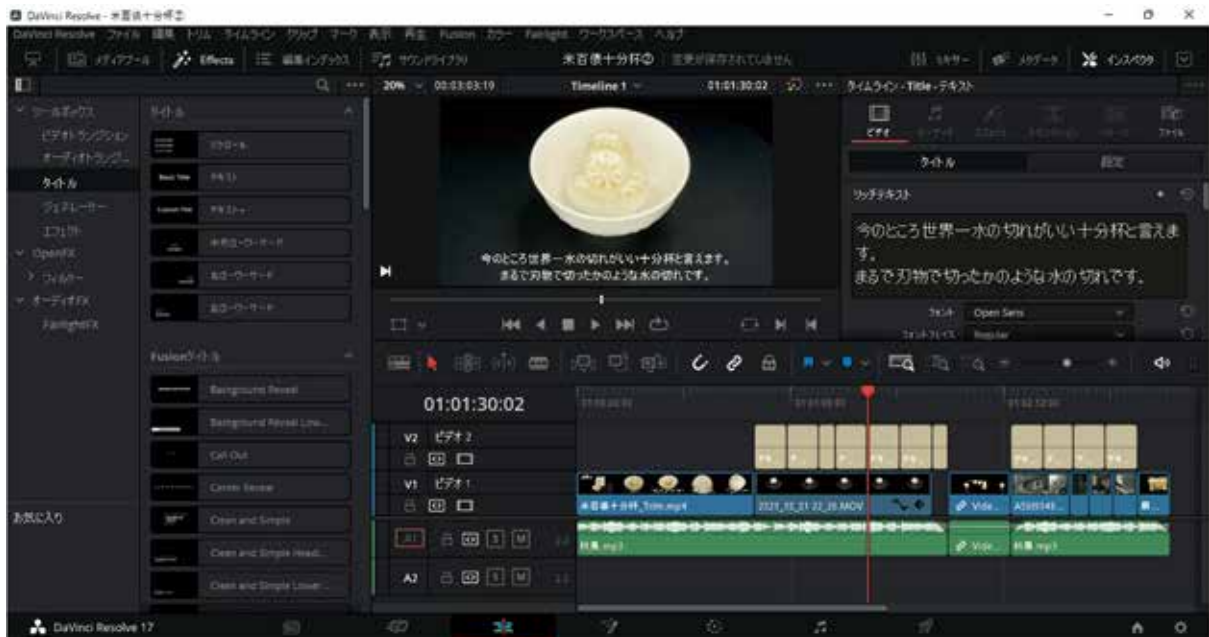
音楽は、YouTube オーディオライブラリや、「DOVA-SYNDROME」「甘茶の音楽工房」などのフリーBGM のダウンロードが可能なサイトから、雰囲気合っているものを採用した。それぞれの十分杯の制作された経緯や、その背景から一番似合う音楽を選び動画に使用した。ものによっては権利の表記をしなければならないものもあるため、YouTube への投稿時には注意が必要である。

そうして編集を行い、動画が完成したら、「デリバー」ページで仕上げを行う。ここで動画のタイトルやファイルの保存場所、ファイルの形式を採用するが、我々は MP4 に設定している。MP4 に設定することで YouTube に動画を投稿する際にアップロードしやすいという点もあるためだ。

それらの設定が完了したら、「レンダーキューに追加」を選択する。そこから「レンダー」を選択すると、動画をソフトから書き出しし、ファイルとして保存、他のソフトで使ったり、ネットに投稿したりすることが可能になる。ここでしっかりと書き出しをしておくことで完成形を素材として保存しておくことができる。これは、次年度の新しく入った3年

生がデータを一括で閲覧することができるようにするための工夫でもある。

<図 29> 字幕を入れる際の作業画面の様子



このソフトは無料で使用出来る反面注意点も存在する。DaVinciResolve は機能が多いことなどからか、ソフトの容量が大きめで、パソコンによっては、動画編集の際の動作が遅くなることがあり、編集集中にパソコンがフリーズすることもまれにある。また、ファイルの大きさから、書き出しやアップロードに時間がかかるという問題がある。

解決策としては、まず容量の大きいパソコンを使うことが挙げられる。できればデスクトップパソコンが望ましいが、なるべく高性能なパソコンの方がいい。

また、必要な場合を除きなるべく他のアプリを同時に開かないようにすることも挙げられる。同時に多くのアプリを開いていると、上述のように動作が遅くなりフリーズが起りやすくなる。バージョンアップも無料なので、通知されたらなるべく早急に行なったほうが良い。バージョンアップすると編集の際の動きがよくなり、機能が増えることもあるため、日々の編集作業ができる環境をしっかりと整えることも重要である。

3.1.5 動画編集の流れ（Final Cut Pro 編）

二つ目は、Final Cut Pro という編集ソフトだ。このソフトは有料版ではあるが、ゼミ生が持ち合わせていたものを活用したいという要望から利用するに至った。

上記で使用した DaVinciResolve とは基本的な操作は同じだが、こちらのソフトの良い点はトランジションやテキストと字幕の挿入が容易であるという点が挙げられる。やはり有料版ということもあり元から利用できる素材が多くソフトの中の素材だけで完結することができるという良い点もある。

また、ユーザー数が多いため、インターネットで検索すると解説サイトが多く存在する。そのため不明点はすぐに調べれば解決することができる他、スキル向上に向けて学びやす

い環境が整えられているのも一つの利点である。

下記の<図 30>はトランジションを選択する画面である。そもそも動画自体は動画のカットを繋ぎ合わせて構成されるものである。そのカットとカットの間をスムーズに繋ぎ合わせ、次へのシーンを印象的にするための編集効果を「トランジション」という。

<図 30>トランジションを挿入する際の選択する画面



我々の十分杯の動画を作成するに当たって一番多く用いたトランジションがフェードである。静止画と回転する動画、水を流す動画で基本的には構成されているが、その場面の切り替えの際に使用した。シンプルで観やすく、それぞれに区切りが明確にわかるようなトランジションを選び使用した。

次に字幕を入れる際の画面が<図31>だ。基本的な字幕はカスタムという字幕を用いるが、流れる字幕が必要な場合や、フェードを入れた際には別の字幕を入れる場合もある。

また、動画を作成する際に最も重要になってくるのが、十分杯に字幕を被せないということだ。美術品として位置づけしている我々の YouTube アカウント「十分杯博物館」ではその美術品を一番大きく見せている中で、字幕が被っているなどあってはいけない。

そこでこの編集ソフトは字幕の位置をかなり自由に配置することができ融通が利く。十分杯の画像を縮小させたりすることなく大きいまま見せることができるのは大きい利点である。

<図 31>字幕を挿入する際の画面と Final Cut Pro ならではの種類の豊富さ



3.1.6 動画作成を振り返って

今年度の動画作成を振り返って素材の撮影には早めに取り掛かりしっかりと分担して撮影を行うことが出来た。しかし、途中で生まれた課題の解決に苦戦してしまったと考えている。要するに、動画を完成するペースが失速し、素材を再撮影する羽目になってしまった。その結果、本来ならすぐに完成する動画でも無駄に時間を使ってしまい他の活動に手が回らなかったというのが今年度の反省点である。

今年度の反省を活かし、来年度も続けていく動画作成の進行状況をお互いに把握し何を最優先にするべきなのか順序をしっかりと決めることや自分達でイベントを開催するなど主体的に動けるよう今から準備を進めていきたい。

3.2 枡十分杯の製作

3.2.1 製作再開までの経緯

私たちは枡十分杯の製作を試みた。枡十分杯とは枡を加工して十分杯にしたものであり、以前より権ゼミナールで制作していたものである。しかし作り方を知っていた先輩が卒業してからは作り方を知っている人がいなく2年近く作られていなかった。枡十分杯は先輩方が長い時間をかけて制作したものであり、製作の中でも技術を提供してくれた方や機材をお貸ししてくれた方等たくさんの思いが込められて完成したものであるため、このまま技術が失われて忘れられたものになるのはあまりにももったいない。枡十分杯で十分杯を知ってもらいたい。そう考え、10月30日に開催された食と体験で発酵を楽しむイベントである「HAKKOtrip2021」(以下 HAKKOtrip とする。)での販売を目標に製作することを決めた。

<図 32> 枡十分杯とは



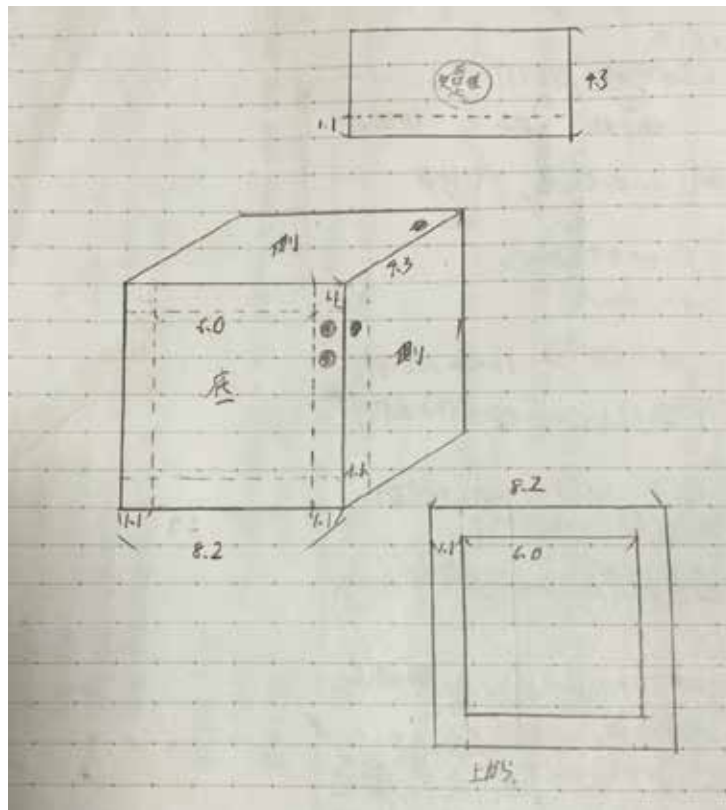
3.2.2 課題と改善

製作を始め最初にしたことはまずどのように作られているか構造を理解することだった。完成されている枡十分杯を観察すると底面に2カ所、側面に2カ所穴を開けて水が流れ出る穴を除く他の穴に水が漏れないように木で蓋をしているといった接着剤を使わずに

作られた実際に杯として使う際にも体に害を与える不安がないようにしっかり考えられて作られたものだと分かった。

構造を理解して次にしたことはどこに穴を開けるかの基準を作るために製図をした。ここでは木の厚みはどのくらいか、どこに穴を開けたら綺麗に見えるか、どこに穴を開けたら水が勢いよく流れ出るかを考えた。

<図 33> 柎の製図



そうして十分杯の構造、穴を開ける基準を設けようやく柎十分杯の製作を開始した。穴を実際に開けてみると問題が見つかった。それは何度試しても、穴をドリルで開けると穴の周辺がバリと呼ばれている木が毛羽だってしまう状態になってしまうことだった。このままだと綺麗に見えなく先輩方が製作された柎十分杯の完成度には到底及ばなかった。そこで何故バリが生じてしまうのか原因を模索した。始めにドリルが太すぎるために摩擦が大きくなるのではと考えドリルの種類を変えてみた。しかしドリルの大きさを変えてもバリが生じてしまいドリルの太さに依るものではないと分かった。次に木の木目の違いによりバリが生じるものと生じないものが存在するのではと考えた。そこで現在ある柎十分杯やまだ穴を開けられていない柎の木目を確認した。だが木目はすべて一致していたため木目がバリに関係していないことが分かった。そして、次に穴のあけ方によってバリが生じにくくなるのではないかと考察した。そう考え自分がどのようにドリルで穴を開けているかを意識しながら穴を開けてみると柎が振動でずれないようにしっかり押さえているが穴を開ける速さが早いかもしれないと感じた。そうして今度はもっとゆっくり慎重にするこ

とを心掛けて穴を開けた。結果バリが生じなくなった。このことから今まではドリルで掘る速さが速かったために木を掘りながら進んでいるのではなく木を押しつぶしてから掘っていることからバリが生じていたことが分かった。そうして綺麗に穴を開ける方法を確立した。しかしそれは底面の穴を開ける際に限ったことだった。十分杯に注がれた水が管に入る際の入り口を開ける部分だけは柁の内側に未だ大変大きなバリが生じてしまっていた。バリが生じる穴と生じていない穴の違いは4カ所の穴のうち3カ所は、木を貫通しないで木の途中で穴は止まっているのだがその部分だけは貫通させる必要があったことだった。そのためこのバリは木を貫通させる際の衝撃により生じると考えた。そこで執った対策は、柁の内側に木材を挟み万力で隙間を無くして木を貫通させる際の衝撃を無くすことだった。行った結果、見事バリは生じなくなった。穴を開け続けると挟んでいた木材に穴が出てきてその隙間でまたバリが生じてしまうため定期的に木を交換しなければならないという欠点はあるもののすべての箇所でもバリを生じさせないことが成功した。

<図 34> 木を挟んで穴を空けたもの



穴が綺麗に開けられる方法を発見したため、次は穴を木で埋める作業に取り掛かった。水が漏れないように穴を埋めているので、隙間が出ないように同じサイズの木の手棒で埋める必要がある。埋めるための木の手棒は先輩方が作っていた際に使用していた太さを参考にした。そのサイズは若干穴より大きいものだった。まず製図で決めた寸法を参考に手棒を切った。木を埋める際は金づちを使うのだが、手棒を直接叩いてしまうと柁を傷つけてしまうと考えたために手棒の上に木材を挟んでから打ち付けようと考えた。そうして手棒を埋めてみると木材を挟めた結果、柁に傷はつかなかった。しかし手棒が穴より大きいために木がつぶれて入っているように見えて見た目が良いとは言えないものだった。そこで手棒の先端をナイフやヤスリで削ってから入れようとしてみた。その結果始めより潰れている印象は薄まったように感じた。

<図 35> 綺麗に穴を塞ぐことができた枡十分杯



<図 36> 穴を埋めるための棒



続いて焼き印に取り掛かった。焼き印にする模様は「吾唯足知」¹⁹⁾という京都の竜安寺にあるデザインを模したものだ。これは「われただたるをしる」と読み、「満足する気持ちをもつべし。」との釈迦が説かれた教えである。多くのことを望んではいけなくある程度ところで満足しなければ心が乱れてしまうだろう。このデザインは暖簾になっていたり、Tシャツのデザインになっていたり、トートバックになっていたり様々のデザインに使われているものだ。この焼印は我々の担当教授である権五景教授が作られたものだ。当然だが誰もが初めてだったために苦戦を強いられた。どのくらい温めればいいか分からずに金具が熱くなったのを確認して枡に押し付けても熱が足りずに模様が映らなかった。徐々に金具の温度が上がっていき先ほどより遥かに熱くなった時に枡に押し付けてみると今度は押しすぎて広範囲で黒く焦げて模様がはっきり見えなかった。我々は温めてから金具が十

¹⁹⁾ 『大雲山 龍安寺 | Ryoanji | 境内のご案内』より引用。

分な熱さになる時間を計測したり、押し付ける時間を変えたり、押し付け方を変えたりして綺麗に模様を出せるように試行錯誤した。その結果模様が薄くなりすぎず、濃くなりすぎないちょうどいいタイミングを発見した。

<図 37> 龍安寺にある「吾唯足知」



<図 38> 焼き印ができた様子



そうして、枡十分杯作りの全ての工程を課題発見と解決を繰り返し、HAKKOtrip の直前に完成することができた。早速 HAKKOtrip で販売するために 10 個を目標に枡十分杯の製作に取り組んだ。そこで問題が発覚した。それは我々が試作段階で使っていた枡と製品用の枡では大きさ・高さ・厚さ規格全てが違うことが発覚した。そのため今から製図して穴を空ける場所を決めていたら、HAKKOtrip に間に合わない判断して販売することを断念した。

3.2.3 枡十分杯の製作を振り返って

今回の HAKKOtrip での販売は断念したが、引き継がれていなかった技術を復元して製造できるようになったので今後参加する催しまでは今より完成度を上げて販売したい。そのためには再度規格ごとに穴を空ける基準を作る。次枡の発注をする際は規格を指定する必要がある。他にも様々な課題が見つかった。それを一つ一つ解決していきたいと思う。更に、我々は枡十分杯を作ることが目的ではなく枡十分杯の販売を通して、十分杯を知ってもらい地域活性化につなげることである。そのためいくらクオリティを上げたとして売れなければ意味がない。そのために接客のコツや十分杯の知識を学んでいきたいと考える。更に活動を拡大していきたい。目標は新潟県のお土産として枡十分杯を根付かせることである。知人からお土産を貰う時に一番貰うのはどのような物だろうか。やはり食品が多いと思う。ご当地の食べ物を貰ってその地域を知るのも良いとは思いますが我々は形に残るもので何度も使われて欲しいものだ。そこで新潟と言えば日本酒が有名だろう。その日本酒とともに、お猪口として枡十分杯を使って欲しい。そこで各酒造会社様のロゴを印字した枡十分杯を製造したい。そうすれば新潟ならではの特別感もあり、普段から使っただけのものではないだろうか。飲用ではあるから十分杯ではなくとも枡として製造しても良いと思う。このように展開をしてみたい。今回製造しただけで終わらずに新しい活動に繋げて新潟県の地域活性化を試みたい。

3.3 HAKKOtrip

3.3.1 事前準備

我々は 10 月 30 日に長岡市が主催する食と体験で発酵を楽しむイベントの HAKKOtrip に参加するにあたって、事前準備から工夫をしながら活動に取り組んだ。まず、会場に展示する十分杯を箱詰めする段階で当日、会場でスムーズに展示ができるようにどの箱にどの十分杯が入っているかを明確に分かりやすく準備をした。また、十分杯が割れないように、梱包材を使って丁寧に箱詰めをすることを心がけて作業に取り組んだ。十分杯の梱包は、栃尾美術館への十分杯の貸出をした際に経験しているためスムーズに梱包することができた。栃尾美術館の方にも分かりやすい梱包と褒めていただいたため、準備に活かした。

3.3.2 当日

HAKKOtrip 当日は会場の設営から始まった。テントの場所は本部や交差点から近く、人通りの多い位置だった。まず、準備されたテントに事前に準備したポスターを貼り付け、お客様に十分杯の仕組みや歴史などが分かりやすく見てもらえるように工夫した。また、

当日は風が強くポスターがなびいてしまうため、ポスターの裏に紐を通して風で靡かないように工夫して設置をした。

<図 39> ポスターを紐で固定した状態



次に、十分杯の展示の準備をした。会場のテーブルが少し不安定で、少し苦戦したがしっかり安定した状態で展示をすることができた。また、お客様から見やすいように丁寧に並べることを意識して準備を行った。

<図 40> 実際に十分杯を展示した写真



<図 41> 展示スペースの全体像



そして、ついにイベントが開始。昨年度は天候に恵まれず、気温も低かったため、来場者も少なかったが、今年度は当日の天候が良かったことも相まってたくさんの方が来られていて、権ゼミナールのブースにも多くの方が足を止めてくれた。足を止めて下さった方には十分杯の説明や、水の流れる仕組みの説明と実演で楽しんでいただくことができた。説明に関しては、十分杯の断面図の模型を使い、中の管がどのようなになっているかを説明した。また、仕組みを説明した資料を使うことで理解してもらうことができた。長岡のイベントなので長岡市民の親しみがある第四銀行の110周年記念十分杯や蒼柴神社の記念十分杯、長岡高校の140周年記念品は特に反応が良かった。実演に関しては、実際に十分杯を使って水が流れている様子を見せながらお客さんに説明をした。水がどこまで入れると流れ出てしまうのか、水を入れすぎてしまうと水が全て流れ出てしまう様子を実際に見ていただくことでかなり良い反応をしていただいた。子どもたちにもわかりやすかったと言ってもらえたので実演は大成功だったと感じた。

<図 42> 実演をしている様子



体験してくれた子供たちには、紙コップとストローで作られた簡易的な十分杯をプレゼントし、とても喜んでもらうことができた。

<図 43> 紙コップ十分杯を使って説明をしている写真



実際に、お客さんと交流するイベントに参加したのが初めてというゼミ生も多く、十分杯の説明や実演の練習をかなり練習した。なかなか、上手く説明ができなかったため改めて十分杯の仕組みや原理についてゼミ内で話し合って改善をした。十分杯を紹介する際は、それぞれの十分杯に関するエピソードや、ゼミの活動の経緯を交えて説明することができるなど、以前と比べてゼミ生の成長が感じられた。

また、十分杯の仕組みの説明を聞いて下さった方の中に、Youtubeのチャンネル登録をしたいと言ってくださった方もいて、これからもYoutubeの動画更新も続けていこうと改めて感じた。

3.3.3 HAKKOtrip を振り返って

実際にイベントに参加してみて感じたことは、長岡に住んでいる方の中で十分杯を知っているという方は多く、十分杯の知名度は伸びているということが感じられたが、水が流れる仕組みまでは理解している方は少なかった。そのため、実演をすることで参加されている方にも分かりやすく説明をすることで、子供たちを含めた幅広い世代に方々に理解してもらうことができた。そして、HAKKOtripを通して気づいたことは、小学生からの評判が良かったため、来年度以降は小中学校への広報活動も力を入れていきたいと思う。

また、「物を売る」ということの難しさを痛感した。ものがあれば売れると思っていたが、そんなことはなくお客さんに興味を持ってもらうことや使い方を伝えることが難しく我々が思っているような売上にはつながらなかった。対面販売はなかなか経験のなかった我々には苦戦したが、来年度に向けてマーケティングについて考えさせられたとても良い経験になった。来年度は、柘十分杯の販売も予定しているのでマーケティングの知識を身につけて販売にも力を入れることを目標に活動していきたい。

反省点も多く見つかった。1つ目は、スペースの広さの想定ができてなかったことである。我々が想定していたよりもテントが狭く、元々考えていた会場の設営ができなかったため、紙コップ十分杯を子供たちに作ってもらう予定だったが、スペースが足りずできなかった。そのため、出来上がった紙コップ十分杯を渡すだけになってしまった。来年はあらかじめ把握する必要があると感じた。2つ目は、今後はすべり止めやテーブルクロスなどを使って十分杯がより綺麗に見えることを意識し、安定した状態で展示をする必要があると感じた。3つ目は、YouTubeに投稿した動画のQRコードや、米百俵十分杯の販売ポスターを用意することが必要だと思った。YouTubeの登録をしてもらうためには、もう少し告知に力を入れる必要があると感じた。また、米百俵十分杯の販売に関しては実演をしているスペースの片隅で販売をしていたため、目につきづらく販売数も伸びなかった。そのため、来年度以降は目立つように販売にも力を入れていきたい。4つ目は、もう少し目立つ十分杯をおいた方がお客さんの目を引くことができると思った。スタンダードな形の十分杯が多かったため、来年度は大きいものや特殊な形のものも準備したい。

最後に、来年度の活動として、知名度が高まっていると感じている中で実際にどれくらいの方が十分杯を認知してもらえているか、どのようなきっかけで十分杯を知ったかをアンケートの実施していくことを来年度は考えている。

4. 今年度のまとめ

今年度の活動を振り返って、今年度は前年度から行っていた動画制作を行ってきた。動画作成に多くの時間を割き、また、動画編集に関してはゼミの時間のほとんどを、動画の改善案などの意見を交換することに費やしたことで、権ゼミナールのみで作成した動画のクオリティを上げることに成功したと考える。またゼミ生全員が動画制作に意欲を持ち活動できたと考える。HAKKOtripでは昨年度よりも来場者数が多かったこと、また積極的にイベントの準備や当日の活動を行なったことで、より良い経験を積むことができ、イベントに来られた方との話し合いで、十分杯が人々にどのように認知されているのかを知ることができたと感じる。また、ゼミ時間内、時間外問わずゼミ生同士で話し合う場面が多くみられ全体的にコミュニケーションが円滑に行えるようになったと感じる。

一方問題点も存在する。前年度と比べてコミュニケーションは円滑に行えてはいたものの各自が行っていた動画編集の進行状況の確認不足などのコミュニケーション不足による問題は少し見受けられた。これは、ゼミ生全員がお互いの作業に集中するあまり、誰が、何をいつまでに作るかといったような会話が行われていなかったこと、またコミュニケーションの中にも遠慮して、自分が思っていることを素直に言うことがまだ困難だったことが原因であると考えられる。

また動画制作やイベントなど今まで過去にゼミナールが行ってきた活動に対しては様々な意見、改善案を出すなど積極的に行ってきたが、今年度ゼミナールとして新しく取り入れた要素が少なく、今年度からの活動といったことがこれと言ってなかったことである。また、その結果として、実際に学外に出て行う機会が、HAKKOtripのほかになかったことが挙げられる。

新しい活動が行えなかった理由として以下のことがあげられる。

まず、前述した通り十分杯の動画の取り直しを何回も行ったことで、撮影の時間に時間をかけてしまったことが挙げられる。確かにこの取り直しによって、動画自体のクオリティを上げることができた。また、今年度の動画制作途中に行った、テンプレートとなる動画を作成したことで、撮り直しを行うことがなくなり、ゼミ生が編集活動になれたことで、動画制作の効率を上げることができたため、こうした問題が来年度も起きる可能性は少ないと考える。

また、構想していた活動案が中止になったことも理由の1つだ。

今年度の活動は実際の今年度の活動の大半を占めた「十分杯博物館」としての動画だけでなく、企業のCMなどをモデルとしたドキュメンタリーや十分杯をテーマとした短い映画ともいえる作品の制作や、酒器である十分杯と関連して、長岡市内酒造などに取材を行い長岡の日本酒を宣伝するといった動画案や、新しい十分杯を製作するといった活動案を挙げそれらの活動をゼミ活動当初に予定していたが、この活動の議論はあまり行うことができなかつたと考える。振り返ると今年度のゼミ活動では、多くの活動時間を意見交換に費やしてきたが、その意見交換のなかで、どのような活動に興味があるか、またどのような活動を行っていけばいいか、実際にどのような活動をどのように始めていくかといったようなゼミ活動自体について話し合う場面が余りなく、またゼミ活動の話し合いの時間は

今制作している動画の修正などの短期的な活動に対しての意見交換しか行っていなかったため、実現を見通すことができなかった。

以上の理由から当初の予定していた新しい動画制作の活動は中止になり、行うことはできなかった。

前者はともかく、後者に関しては、より計画を立てて予定を立てるといったことや、定期的に活動内容を見直すなど来年度のゼミの活動で改善をしていかなければならないと考える。

<図 44> 権ゼミナールの YouTube チャンネル (2022 年 1 月 9 日時点のもの)



最後に今年度は、動画制作を大きく進めることには成功したが、思うような結果を得ることができなかったことが挙げられる。現在動画を投稿している権ゼミナールのチャンネルで、今年度の動画は昨年度制作した動画よりも完成度を高め、はるかに見やすい動画を制作できた。しかし、現在 YouTube で視聴されている回数は極めて少なく、10 桁にも届いていない動画がほとんどである。これは前年度の動画に比べても、はるかに少ない数字だ。また現在チャンネル登録者数は 6 名しかいない (2022 年 1 月 9 日時点)。そのため今年度は、動画の視聴者が少なく、動画による十分杯の広報活動は成果を上げることができなかったと考える。

この問題点はチャンネル内にある動画数が現状として少ないこと、現在投稿されている動画内容が学内の多様な種類の十分杯を紹介するという既に十分杯を知っている層への動画であり、十分杯を知らない人に向けた十分杯の魅力を知ってもらう動画や、十分杯の仕組み、歴史といった種類の動画がなく、視聴者層が限られていたこと、イベント以外で動画の広報活動を行っていなかったことそして、視聴者を念頭に置いた動画制作ができなかったことが理由だと考える。

コロナ禍の現状を鑑みても、来年度の活動はイベント参加によるものよりも、動画投稿による広報活動が主体となっていくことが考えられる。そのため、動画制作の活動方法のより一層の議論、改善が必要になるだろう。

今年度の問題点を踏まえると、今年度の活動全体の傾向として、慎重ではあったものの、一方で、進め方が鈍かったようにも思える。活動を円滑にしながらも、慎重な活動を行うためには、今まで以上に意見交換の内容を充実したものにする必要があると考える。今年度のコミュニケーションの弱点はゼミ生が遠慮してしまうことだった。来年度からはもっと気軽に意見が言えるような場所を設けるなどの改善を行ないたい。

5. 来年度の活動予定

今年度の活動は、十分杯の認知度を広めるための新しい活動を行うといったことがなかった。そのため来年度は新しい活動を念頭に置いていく予定だ。

新しい活動の案として、例えば、zoom の十分杯のオンラインイベント、クラウドファンディングを用いた十分杯の製作などである。特に zoom を使ったオンラインイベントはアドバイザーの魚沼市総務政策部、中澤司氏から提案されたものであり計画は今年度の時点から議論を行っていた。現在、会議の内容として、長岡市の酒造や、十分杯を製作している企業と連携して、長岡の酒造が造っている日本酒と十分杯の広報活動を同時に行うといった内容案を考えている。

また、現在行っている枡十分杯の製作と現在の YouTube チャンネルに現在行っている十分杯にスポットをあてた動画を制作しつつ、YouTube チャンネルの認知度を増やすために今までとは異なるターゲット層の動画を製作するなど動画の種類を増やしていき、それに加えて、SNS や参加したイベントなどでチャンネルを宣伝するといった広報活動もより積極的に行っていきたいと考えている。SNS による広報活動の媒体は Facebook、Instagram とし、既にアカウントを作成しているため、これらを利用した広報活動を現在計画している。

今年度の活動によって、十分杯の認知している人が多くいたことを踏まえ、人々が現段階でどのくらい十分杯をどのように認知しているかの調査を現在予定している。現段階の具体的な調査案では、イベント参加者に対してアンケートを実施することによって調査していくものなどがある。

この調査の結果や、動画の再生の傾向から、まだ不透明なままの活動のターゲットイングを鮮明にして行きたい。

これらの活動は人数や期間を考慮すると現在挙げられている活動案のすべてを行えるわけではない。そのため、来年度のゼミナールはまずはどの活動を行っていくか、優先順位を付けることから始めて行きたい。

6. 結びに

今年度は十分杯の動画制作を始めて2年目になる。今年度一年間の活動の中で一番の変化は自分たちが施行を重ね、制作した動画を何本か YouTube の自分たちのチャンネルにアップロードすることができた。来年度からの動画制作でいままで高かったハードルを今までよりも下げることができたと考える。

また、コロナ禍でも HAKKOtrip というイベントに参加することができた。またそこで十分杯が人々に知られ始めていることを実感することができたと考える。

動画制作が、ここまで進むことができ、イベントで多くの人に十分杯を広報することができたのも。今年度のゼミ生の積極的な働きだけでなく、今までの先輩方の活動のおかげによるものである。特に動画制作に関しては昨年度活動していた先輩方の活動を踏まえることで活動することができた。来年度からは、今年度を踏まえてより良い活動を更に進めて行きたい。

そのためにも権ゼミナールの活動目的をもう一度振り返り、どのような活動を行うべきか考えたい。

権ゼミナールの活動目的は十分杯による長岡の発展であり、また十分杯の知名度を広めることのできる活動である。現在の十分杯の認知度は増えているとはいえまだまだ長岡市に住んでいても知らない人も多く、十分杯に関して知ってはいても名前しか知らず、仕組みや歴史、教えなどを知らない人も少なくなかった。

十分杯をより多くの人に知ってもらうため、動画制作を開始し、動画制作が行えるようになることを目標として行動してきた。その目標に一応は達成することができた。

しかし、現状十分杯の動画の視聴回数は少なく、動画自体が十分杯の認知に繋げることができたといえない。

撮影、編集活動を経験し動画制作を行えるようになった今、これからは長岡を盛り上げるためにどのような動画制作、活動を行うか、またどのようにして十分杯を人々に認知してもらうかといったよりゼミ内での評価だけではなく、動画視聴者の評価を得られるような動画制作をする必要がある。以降は評価を踏まえた動画の改善など、どのように動画を視聴してもらうかといった、成果を重視した活動を行う必要があるだろう。

もちろん評価を得るまでには権ゼミナールの人数の少なさから考えても困難で特に再生数の上昇といった成果を上げることは非常に困難な物になってくるだろう。今まで以上にゼミ生一人一人が綿密なコミュニケーションをとり、今まで以上に自主的な意欲を持ち積極性のある活動が必要になる。そこまでやったとしても限界はある。途中で活動が頓挫してしまうことも考えられるし、得られる成果も想像よりも小さいものであることも考えられる。しかし、たとえ想定した成果を挙げることができなくとも、その過程の中で経験を重ね、より良い学びを得ることができるとは思う。

今年度は今までの活動の改良を行い、動画投稿まで進めることができ、また、それによって動画に関して今まで考えてこなかった問題点を発見することができた。一方課題点、改善点も多く見つかった。

その中にはゼミナールの人数の少なさや今年度もコロナ禍であった状況を考えると避

けることのできなかつた問題もあつただろう。しかし、そういった状況にあるからこそ今年度見受けられた様々な部分を改善すべく、議論する必要があるだろう。来年度はそのような面でも今年度の活動を評価し、それを踏まえることによって、より高度な目標を設定したゼミナール活動を行っていきたいと考える。

今年度の活動はどちらかというが目立った要素が少なく活動内容も地味なものが多かつた、しかし、こうした活動が来年度の活動の糧になることを考えると全体的に見れば有意義な活動を行えたと考える。

補足 十分杯について

十分杯の仕組みや教えについては、序章で解説した。十分杯について詳しく知らない人に向けて、より詳しく説明したい。

補足1 十分杯の原理

<図 45> 十分杯の断面



ここでは、十分杯の原理について説明する。

まず、十分杯の内部構造は<図 45>のようになっている。水を注いだ際、管の最高点にまで水が到達していないうちは、水が落ちることはない。しかし、それ以上までに注いでしまい、管の最高点にまで到達すると、管の外に水が流れ落ちてしまう。

この仕組みをサイフォンの原理という。その原理については諸説あるが、ここでは權ゼミナールにおける考え方を紹介する。

水が流れ落ちる際、その流れが早くなるほど、圧力が下がる。十分杯の周りの大気圧は一定だが、管の中は圧力が下がるため、水は圧力が高い外から、圧力が低い管の中に吸い込まれて落ちていく。

この原理については、ベルヌイの定理で説明することができる。これは、「圧力+位置+速度=一定」というものである。

ただ、この原理が成立するためには、水が流れ落ちる川の管の出口が、反対側の管の入り口よりも低くなっていなければならないという条件がある。

補足2 米百俵十分杯について

<図 46> 米百俵十分杯



次に、本文中でも度々触れている、米百俵十分杯について紹介したい。

米百俵十分杯は、長谷川陶器と権ゼミナールが共同製作した十分杯である。米俵が重なった飾りのデザインは、長岡に伝わる「米百俵の精神」を形にした、非常に長岡らしいものとなっている。

長谷川陶器と権ゼミナールに縁が生まれたのは、長谷川陶器の長谷川社長の奥様が、権教授が担当している、長岡大学の韓国語の授業を受講していたことがきっかけとなっている。

コンセプトとしては、市販されている商品よりも安く、長岡らしい飾り、水の切れがいいという目標の元に、製作が開始された。長谷川陶器と当時の先輩方とでデザイン等を決定し、試作がはじまった。

水の切れに関しては、ぽたぽたと水が落ちてしまわないように、改善には大変苦労したという。改良を重ね、水がスッと抜けるようになった。

米百俵十分杯は、長谷川陶器の店舗で購入することができる。権ゼミナールでも、イベントへの参加の際には米百俵十分杯の販売を行っており、先述のように、今年のHAKKOtripでも販売した。

<図 47> 長谷川陶器で販売されている米百俵十分杯



引用・参考文献

NATIONAL GEOGRAPHIC 「Kok Boru: Do you have what it takes to play this Central Asian sport?」

<https://blog.nationalgeographic.org/2017/12/28/kok-boru-do-you-have-what-it-takes-to-play-this-central-asian-sport/> (2021年12月27日閲覧)

「甘茶の音楽工房」

<https://amachamusic.chagasi.com/index.html> (2021年1月8日閲覧)

外務省ホームページ「世界いろいろ雑学ランキング 羊の頭数の多い国」

<https://www.mofa.go.jp/mofaj/kids/ranking/sheep.html> (2021年1月8日閲覧)

「キルギスの騎馬文化 キルギスに見出す騎馬民族の誇り 騎乗ラグビー コクボル」清水隼人

<http://www.asiawave.co.jp/KOKUBORU1.htm> (2021年1月9日閲覧)

果物ナビ「果物図鑑 越後姫 イチゴ」

<https://www.kudamononavi.com/zukan/strawberry/echigohime>(2021年12月28日閲覧)

GO 豪メルボルン「世界最大級のバグパイプ演奏 アンザックデー最大の見どころはこれだ。」

<https://www.gogomelbourne.com.au/events/report/2155.html> (2021年1月8日閲覧)

五泉市 特産品・産業「さといも」

<https://www.city.gosen.lg.jp/organization/12/7/1/1/1772.html> (2021年1月6日閲覧)

JA にいがた南蒲「大口れんこん」

http://www.ja-niigatanankan.or.jp/taste/foodstuff/lotus_root/ (2021年12月28日閲覧)

JA 新潟みらい 特産品「帛乙女(里芋)」

<https://ja-niigatamirai.jp/products/296/> (2021年1月5日閲覧)

私家版 楽器事典

<https://saisaibatake.ame-zaiku.com/gakki/index.html> (2021年12月30日閲覧)

しゅんきゅう青果店「【 2021 年最新 】 4 月・5 月が旬！新潟県が誇るブランドいちご『越後姫』について」

<https://shunkyu.com/echigo-hime/> (2021 年 12 月 25 日閲覧)

スコットランド～バグパイプ - [MUSIC]

http://kore.mitene.or.jp/~omatsu/music/m_8.html (2021 年 12 月 30 日閲覧)

世界史の窓「キルギス共和国」

<https://www.y-history.net/appendix/wh1702-080.html> (2021 年 1 月 9 日閲覧)

大雲山 龍安寺 | Ryoanji | 境内のご案内

http://www.ryoanji.jp/smph/guide/grounds.html#g_lis02 (2021 年 1 月 10 日閲覧)

田中清助商店「大口れんこん茶」

<https://tanakaen.stores.jp/items/5d02eb83b8174c26e2d91323> (2021 年 1 月 9 日閲覧)

たびこふれ

<https://tabicoffret.com/article/77524/index.html> (2021 年 12 月 22 日閲覧)

「DOVA-SYNDROME」

<https://dova-s.jp/> (2021 年 1 月 8 日閲覧)

長岡市公式サイト「大口れんこん」

<https://www.city.nagaoka.niigata.jp/kankou/aji/ajiwau/renkon.html> (2021 年 12 月 27 日閲覧)

な！ナガオカ「泥の海をかき分け、レッツ宝探し！ブランド野菜「大口れんこん」掘りを体験してみた」

<https://na-nagaoka.jp/archives/3615> (2021 年 1 月 9 日閲覧)

新潟県ホームページ「南魚沼を代表する夏の味覚、つくり手の誇り“八色のスイカに外れなし”」

<https://www.pref.niigata.lg.jp/site/minamiuonuma-yukigunifoodstory/yairosuika.html>
(2021 年 12 月 26 日閲覧)

新潟市ホームページ「いちご「越後姫」

https://www.city.niigata.lg.jp/smph/business/shoku_hana/shokutohana/niigatanosyokutohana/syuruibetsu/fruit/etigohime.html (2021 年 12 月 20 日閲覧)

新潟食品名産図鑑「帛乙女（きぬおとめ）」

<https://nigata.japanfoods.net/specialty/kinuotome/>（2021年1月6日閲覧）

新潟食品名産図鑑「だるまれんこん」

<https://nigata.japanfoods.net/specialty/daruma-renkon/>（2021年12月28日閲覧）

農業とITの未来メディア「「減反政策」の廃止で、日本の稲作はどう変わったのか」

<https://smartagri-jp.com/agriculture/247>（2021年12月28日閲覧）

パソコン工房 NEXMAG [ネクスマグ]「DaVinci Resolve 無償で高機能な動画編集ソフトについて」

<https://www.pc-koubou.jp/magazine/37640>（2021年1月6日閲覧）

きもの文化村構想の試み
～十日町地域における新たな可能性～

喬ゼミナールⅢ・Ⅳ

4年生

18K028 金子 大輝
18K030 川上 智輝
18K095 服部 源太
18K114 吉澤 凌哉
18K120 和田 愛理沙

3年生

19K015 江口 凜奈
19K023 小野 加奈子
19K024 小野島 陸
19K042 佐藤 潤太
19K088 長谷川 継介
19K102 村山 翔

目次

- 1 はじめに
 - 1.1 ゼミナールの紹介
 - 1.2 活動の目的・課題・経緯
 - 1.3 きもの文化村構想とは

- 2 アンケート調査について
 - 2.1 アンケート調査の目的
 - 2.2 アンケート調査の概要
 - 2.3 アンケート調査の実施
 - 2.4 アンケート調査の分析

- 3 ケーススタディ
 - 3.1 ケーススタディの目的
 - 3.2 ケーススタディの概要

- 4 着物を体験する活動
 - 4.1 着物について
 - 4.2 体験する活動の経緯と感想

- 5 委託販売の学習
 - 5.1 商品販売と文化村の関連性
 - 5.2 委託販売提案書の作成と概要
 - 5.2.1 目的
 - 5.2.2 おすすめの商品
 - 5.2.3 委託販売の特徴

- 6 きものブレイン夢ファクトリーの見学
- 7 活動の意義と反省・展望
 - 7.1 活動の意義
 - 7.2 今年度の反省点
 - 7.3 来年度の活動について

〈参考資料〉 1 大学生の日本文化に関するアンケート調査
2 委託販売提案書

〈参考文献〉

はじめに

1.1 ゼミナール紹介

喬ゼミナールは昨年度から設立され、今年度で2年目のゼミナールである。メンバーは4年生5人、3年生6人の計11人で活動している。

次にメンバーの紹介をする。4年生の金子は、デジタルツールの扱いに慣れており、ネットをもとに歴史文化体験施設を調べた。川上は多角的な見解で提案書作成に大きく貢献した。服部は議論が停滞しないように話の起点をつくるグループのムードメーカー的存在だ。吉澤は、ゼミに欠かせない議事録兼意見のまとめ役を務めた。和田は、ゼミ長として全体をまとめ、先輩と後輩を隔てずにお互いに発言や意見交換しやすいゼミ環境を作った。3年生の委託販売提案書の作成において、江口、小野は図表や画像を用いてわかりやすく、小野島は細かな委託商品のラインナップや価格設定を、村山は販売商品を分析し製品の魅力が伝わりやすく工夫した。佐藤と長谷川は資格勉強に意欲的で、その知識で活動のサポートに努めた。

昨年度は「商品開発から学ぶ会計と経営」をテーマに掲げ、新潟県十日町市の株式会社きものブレイン様（以下、きものブレインと呼ぶ）のご協力のもと、みどり繭の成分を使用したリップクリームとマスクの開発及び、商品企画書の作成に取り組んだ。初年度の活動であったと同時に、新型コロナウイルスの影響により、活動の大半がオンライン上でのやり取りになり、なかなか思い通りの成果をあげることができなかった。その反省を生かし、本格的な対面授業が始まった今年度は積極的な話し合いのもとで活動を行った。

図表 1 ゼミナール写真



1.2 活動の目的・課題・経緯

今年度、喬ゼミナールは昨年度から引き続き、きものブレイン様のご協力のもと「伝統文化の継承、きもの文化の推進、十日町地域の活性化」をテーマに掲げ活動してきた。活動を通しての目的は3つある。

1つ目はきものブレイン様が計画されている「きもの文化村構想」を実現することで、きものブレイン様の企業としての知名度向上、着物などの伝統文化の継承や次世代の職人の育成を目指すことだ。実現に当たり、ほかの歴史文化体験施設を調べ、知識を深めた。また、長岡大学の学生を対象にしたアンケートを実施し、多くの視点、意見を取り入れようと試みた。そして自分たちでも伝統文化に触れるべく、ワンタッチ帯を使用した着物の試着体験を行った。

2つ目は昨年度に続き、まだ認知度の低いみどり繭の魅力を発信することである。今年度はシルクライフラボで販売されている製品を温泉施設やレジャー施設で委託販売することにより多くの人にみどり繭製品を手にとってもらえらる考えた。この取り組みには、昨年度行った商品開発で得た会計の知識を商品の価格設定にみどり繭に関する成分などの知識は製品の魅力を伝えるために役立った。

3つ目は以上の活動を通してゼミメンバーの課題発見力の向上、商品委託販売に関する知識を深めることである。

活動の経緯としては4月末から将来、十日町きもの文化村ができれば、そこで、どのような体験ができるか、やってみたい体験や他施設の例を調べ、案を出し合った。ゼミ生以外の声も多く取り入れたいと考え、7月にはアンケート調査と分析を実施した。

9月～10月は着物の試着体験をし、たくみの里を対象に、ケーススタディを行い、シルクライフラボの商品販売提携先の募集案内の作成を行った。最後に、中間レビューも兼ねて、十日町へ赴き、会社訪問と工場見学を実施した。

(執筆担当：吉澤 凌哉)

1.3 きもの文化村構想とは

ここで、きものブレインが推進している「きもの文化村構想」について説明する。図表2はきもの文化村のイメージ画像である。きものブレインは2015年に、きもの素晴らしさを国内外に発信していくために「きもの文化村構想」プロジェクトを始動した。

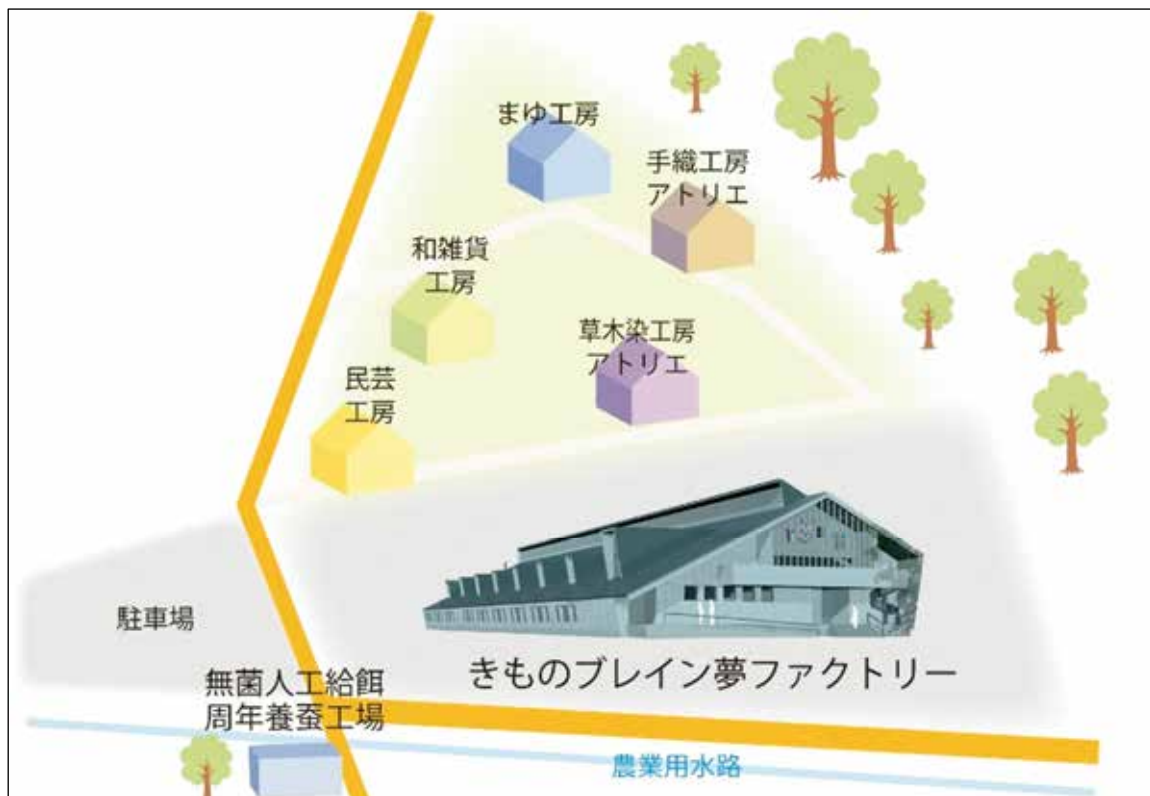
その後、東京農業大学と連携し無菌人口給餌周年養蚕事業を開始し、世界初となる人工飼育による繭の量産化に成功。また、そこで優れた健康成分を持つ「みどり繭」の量産化にも成功し、これを原料にコスメティック・ファブリック・サプリメントなどといった多彩な商品を開発する新ブランド「絹生活研究所」を立ち上げた。

2017年3月には新しい本社工場「夢ファクトリー」を建設。工場内にはギャラリースペースも設置されており、スペース内ではきもの加工技術の見学ができるほか無菌人口給餌周年養蚕事業の紹介や、絹生活研究所の開発商品の展示や販売などを行っている。

また、未来の構想として敷地内に手織り・草木染・和雑貨などの創作活動を行う作家のアトリエや工房などを誘致し、全国のきものファンが一度は訪れる施設にしていくことなども想定しており、「夢ファクトリー」を中核とした「シルク産業・文化都市 十日町」の完成を目指している。

(執筆担当：川上 智輝)

図表2 きもの文化村構想



(出典：きものブレインの会社紹介資料より抜粋)

2. アンケート調査について

2.1 アンケート調査の目的

今年度のゼミナールでは、株式会社きものブレイン様の「きもの文化村構想」という着物やシルクを中心とした日本文化を体験できる施設の構想について話し合い、その施設の中にどのようなものを取り入れたら良いのか提案することにした。初めはゼミ生だけの話し合いにとどまっていたが、利用する側の意見も取り入れたいと考え、また人々の日本文化への興味が低いという仮説を立て、その事実を確かめるためにアンケート調査を実施することに決定した。

2.2 アンケート調査の概要

(1) 調査対象

長岡大学の簿記入門履修者である1年生 96名

(2) 調査方法

長岡大学の簿記入門の授業前に、出席した生徒にアンケート用紙を配布し5分ほどの時間で答えていただいた。

(3) 調査項目

アンケートの調査項目は以下である。各問いには1～13の設問が設けられている。

問1 回答者について（性別、学年、文化体験型施設を訪れたことはあるか）

問2 体験したことのある項目について

（文化体験型施設を訪れたことがある人のみ質問）

問3 興味のある日本文化について

問4 文化体験施設を利用する際に初めに重要視する項目について

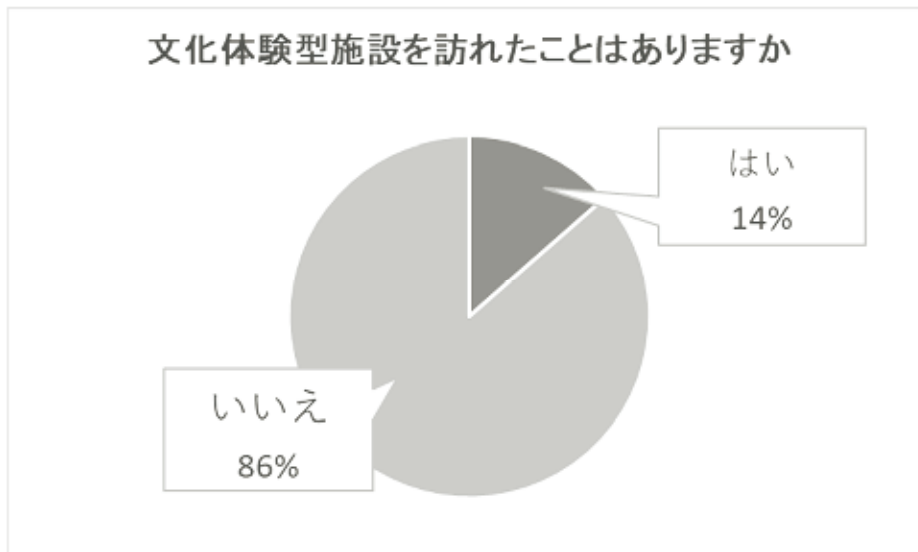
(4) 回収数 96名

2.3 アンケート調査の結果

ここからはそれぞれのアンケートの結果について紹介する。

図表3は「文化体験型施設を訪れたことはありますか。」という設問についての結果についてである。また、このアンケートにおける「文化体験型施設」とは「茶道・華道・着付け・織物・染物・和菓子作り・湯もみ・日本酒飲み比べ・陶芸・そば打ち・日本舞踊・餅つき・雑貨作り」などの体験をすることのできる施設である。「文化体験型施設を訪れたことがある」と答えた人は全体の14%で96名のうち13名であることが分かった。私達は回答者の約半数が「はい」と答える予想をしていたが、結果は予想を下回るものであった。

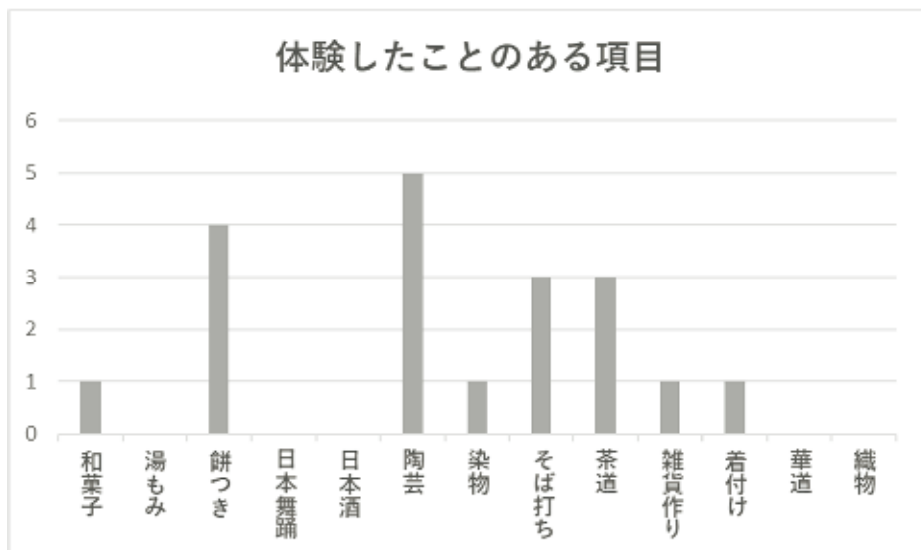
図表 3



図表 4、は前問で「文化体験型施設を訪れたことがある」と答えた 13 名に対して、体験したことのある項目は何か、茶道・華道・着付け・織物・染物・和菓子作り・湯もみ・日本酒飲み比べ・陶芸・そば打ち・日本舞踊・餅つき・雑貨作りなどゼミ生が過去に体験した項目や実際に行われている体験を項目の例に、13 個の選択肢を設けた。

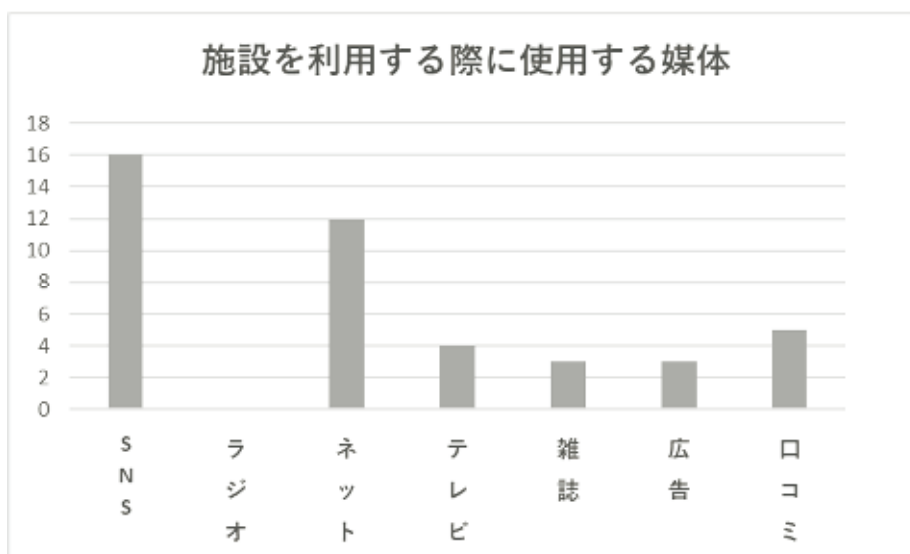
この 13 の選択肢の中で、最も多かったのは「陶芸」であった。私達は「食」を体験できる施設が最も多いと予想をしていたが、予想通り上位 4 つのうち 3 つは食を体験できる項目であった。

図表 4



図表5も、前問に続き「文化体験型施設を訪れたことがある」と答えた13名に対しての設問の結果である。施設を訪れる際に使用する媒体は何か、SNS(LINE・Twitter・Instagram等)・テレビ・雑誌・家族や友人からの口コミ・ラジオやインターネット・広告(ポスターやチラシ)など7つの設問を設け、当てはまるものを2つまで調査した。私達は調査対象がスマホ世代でSNSを利用する人が多いためSNSやネットの項目が多いと予想し、結果は予想通りSNSが最も多かった。

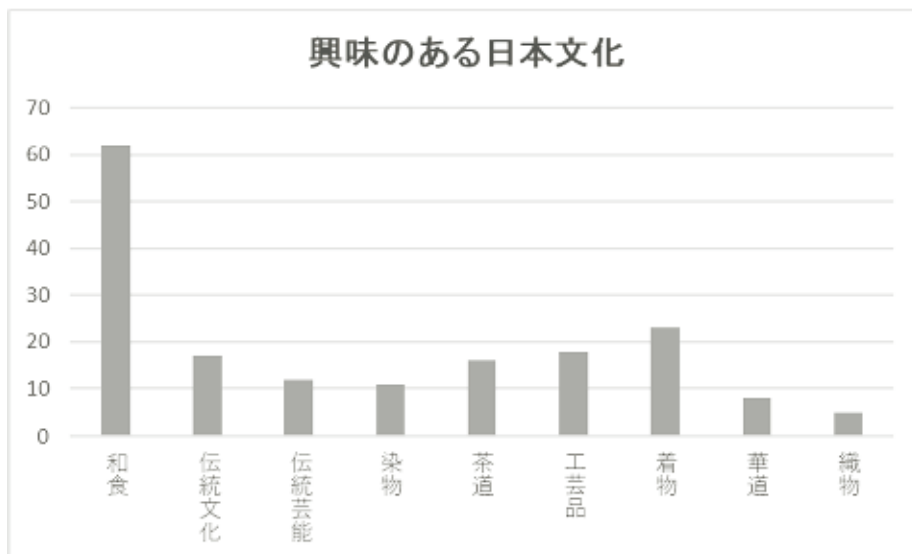
図表5



図表6は調査対象者の全員に興味のある日本文化は何か、着物・和食・伝統文化・伝統芸能・工芸品・茶道・華道・織物・染物など9つの設問を設け、当てはまるもの全てを調査した。

初めに「日本文化への興味が低い」という仮説を立てており、この設問ではその点を前提として、その中でも「興味のある日本文化」を調査することに決めた。結果は「和食」が最も多く、文化体験型施設を利用したことの無い人も食の分野に対する興味が高いことが分かり、きもの文化村にも「食」を体験できる施設が必要だと感じた。

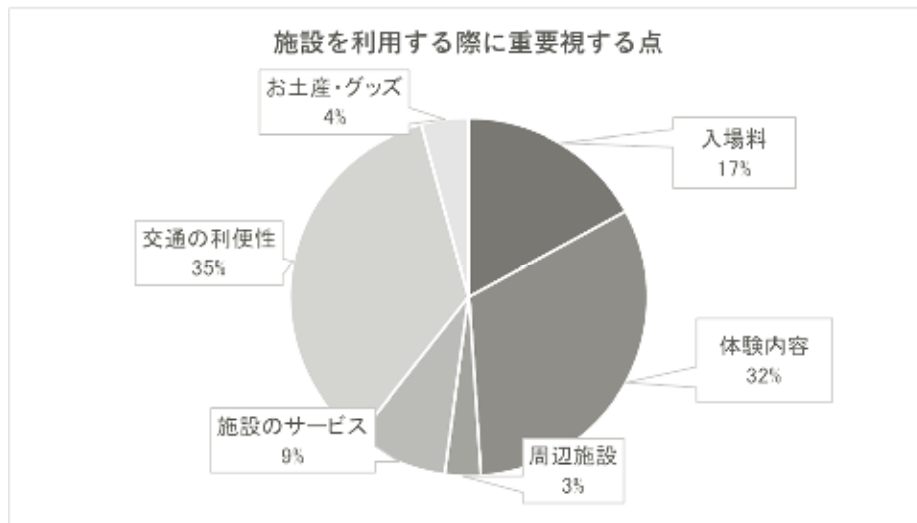
図表6



図表7は文化体験施設を利用する際に初めに重要視する点は何か、交通の利便性・入場料・体験内容の充実・施設内のサービスの充実・お土産やグッズの豊富さ・周辺施設（コンビニ等）があるなど、6つの設問を設け最も当てはまるもの1つを調査した。

この設問は文化村が完成した際を想定し、利用する多くのお客様が何を求めているのか知ることができる指標でもある。私たちは体験内容と施設のサービスが最も多いと予想していたが、結果は交通の利便性が最も多く続いて体験内容であった。きもの文化村の設置予定地は地元駅から徒歩10分程度であるが、車で訪れるお客様も多く予想できるので、通り道など分かりやすいように看板の設置やマップの更新などが必要であると感じた。

図表 7



2.4 アンケート調査の分析・まとめ

今回のアンケート調査によって以下のようなことが分かった。

設問1の回答をみると、文化体験型施設を訪れたことがあると答えた人が全体の14%と96名のうち13名であり、日本文化についての興味が低いことが分かった。

設問2(1)の体験したことのある項目で「陶芸」が最も多かった。長岡市には、陶芸体験ができる施設が3ヶ所あることが要因ではないかと考える。

また今回のアンケート調査では、調査対象が本学の1年生で若い世代ということもあり、設問2(2)の施設を利用する際に使用する媒体は「SNS」が最も多かった。SNSは情報が拡散しやすいため、きもの文化村構想をTwitter・Instagram等を使用し、情報発信を行っていくことが効果的だと考える。

設問3の興味のある日本文化では「和食」が最も多く、文化体験型施設を訪れたことがない人も和食文化に対する興味があることが分かった。そのため、着物を着ながら食事ができる・シルクを原料にした「シルクフード」が食べられるなど、「食」という私たちの生活にある身近な文化を体験できる施設を作ることで、観光客に対して大きなアピールポイントになるのではないかと考える。

課題としては、またアンケート調査に時間が掛かってしまい、後述にあるケーススタディ・商品委託販売の提案書作成に時間を掛けることができなかった。

また調査対象が本学の簿記入門履修者の1年生と狭かったことがあげられる。今回のアンケートでは約70%を男性に答えていただいた。また学生という若い年齢に偏ってしまい、アンケート結果にバイアスがかかってしまう可能性も少なくないと思う。今後アンケート調査する場合は、年齢や性別のデータが偏らないように工夫して調査を行いたいと考える。

(執筆担当：和田 愛理沙
金子 大輝)

3. ケーススタディ(「たくみの里」について)

3.1 ケーススタディの目的

私たちは後期からケーススタディを行った。このケーススタディの目的は実際にある文化体験施設を分析し、どんなスポットがあったら楽しめるか、また着物に興味を持ってもらえるかを考えるためである。

3.2 「たくみの里」について

図表8は、群馬県みなかみ町にある道の駅の「たくみの里」である。美しい田畑や山々に囲まれた集落をめぐり、手作り工房や旬の食材を扱う店舗などで楽しい時間を過ごせる場所である。東京ドーム約70個分にわたるたくみの里には、20種類以上の体験工房がそれぞれ“家”として点在し、年間50万人前後の観光客が訪れる。

「たくみの里」には日本文化を楽しめる施設やスポットが多く、また私達の考える文化村の構想に最も近い施設があるため参考にすることに決定した。

図表8 たくみの里



(出典：関東「道の駅」公式ホームページ 2021年12月24日 「道の駅 たくみの里」
<http://www.kanto-michinoeki.jp/> 最終閲覧年月日 2021年12月24日)

3.3 「たくみの里」に実際にある施設

私達が「きもの文化村」に採用できるのではないかと考えた体験施設を4つ紹介する。

1つ目は草木屋染の家である。天然素材で染めた色鮮やかな草木染の手ぬぐいに、400種類の型紙を組み合わせる好きな柄を染める体験ができる。その他にハンカチやストールの製作体験や購入ができる。(図表9)

2つ目は蚕・繭・絹の家工房である。カラー繭を使ってかわいらしい動物や花を作る繭細工体験や、明治時代に使われていた座繰り機を使って繭から糸を挽いて巻いた糸車に飾りつけや絵付けをする座繰り体験ができる。(図表10)

3つ目はわら細工の家である。ここでは藁を使って草履や草鞋の製作体験や購入が出来る場所である。体験内容はわら細工づくりで、体験料金は1,000円からとなっている。藁草履は、血液の流れが良くなるといった体に良い効果をもたらすことや、昔懐かしい手触りや香りを楽しむことが出来る。(図表11)

4つ目はいちごの家である。温度や湿度の管理がされているハウス内で、群馬県のブランド苺の一つである「章姫」のいちご狩りを楽しむことが出来る施設である。また、いちご狩りだけでなく、ハウスで作られた苺を使ったスムージー作り体験や苺大福づくり体験、チョコレートフォンデュ体験もすることが出来る。体験料金はいちご狩り体験が2,000円程で、スムージー作り体験が500円、大福作りが200円～300円、チョコレートフォンデュ体験が380円となっている。(図表12)



図表9 草木屋染の家



図表10 蚕・繭・絹の家工房

(出典：たくみの里 2021年12月25日「つくる」

<http://takuminosato.jp/> 最終閲覧年月日2021年12月25日)



図表11 わら細工づくりの体験

(出典：たくみの里 2021年12月23日「わら細工の家」
<http://takuminosato.jp/takuminoie/wara/> 最終閲覧年月日 2021年12月28日)

図表12 いちごのスムージー作り



(出典：たくみの里 2021年12月23日「いちごの家」
<http://takuminosato.jp/takuminoie/ichigo/> 最終閲覧年月日 2021年12月28日)

3.4 ケーススタディを踏まえての考察

たくみの里にある施設を参考にして私たちが考えた事は2つある。

1つ目は、着物に関連した体験施設を作るという考えだ。具体例としてハンカチや手ぬぐい、藁草履などの着物を着る時にしか付けないような物や必須アイテムではないが、そこにあると和の統一感が出るものや、コースターや起き上がり小法師といった着物の生地やシルクの原料である蚕の繭を使って工芸品を作ることの出来る施設である。また、着物に関連していない体験施設では、稲の田植え体験や収穫体験など十日町の特産の一つとなっているエノキダケやなめこたけ等の収穫体験と「ちんころ」(図表13)の製作体験がよいと考えた。

2つ目は、前記にあげたような体験施設ばかりでなく、特産品などのお土産が購入できる場所や写真映えのするスポットを作るという考えだ。写真映えのするスポットの具体例としては、十日町市の花でもあり特産品の一つとなっている百合の「カサブランカ」の花畑を作り着物を着て撮影できるような場所を作ることである。

また体験施設以外では、蚕からシルクになるまでの一連の工程をジオラマで見ることができ、今まで十日町で着物やシルクが発展した歴史を知ることができる博物館などを作ることや十日町の特産品を使った料理を提供する所があるとよいと考えた。



図表 1 3 十日町市名物のちんころ

(出典：My trip TOKAMACHI 12月28日 十日町名物 ちんころ
<https://www.tokamachishikankou.jp/blog/31942/> 最終閲覧日 12月28日)

(執筆担当：長谷川 継介
佐藤 潤太)

4. 着物を体験する活動

4.1 着物について

着物は日本に古くから伝わる「日本の伝統的な衣服」と近年では使われており、現在のよ様な着物の形が定着・普及したのは平安時代とされている。世界的にも人気があり、洋服の対義語として扱われる。

現在では日常生活のなかで着物を着ること自体が少なく、日本人は一般的に着物を「晴れ着」であると認識が変わってきており、冠婚葬祭や夏のお祭りなどの機会に着物を身につけるといった習慣になった。

しかし、最近ではインターネットの普及により品質が良いものが比較的安く手に入り安くなったことから若者の関心を集めつつある。

4.2 体験する活動の経緯と感想

図表14は男性グループ、図表15と図表16は女性グループが9月に着付け体験を行った時の画像である。学内で村越先生のご指導の下、着物の着付け体験を行った。昨年は企業訪問ができず、今年は初めてきものブレインを訪問することになったため事前に着物について理解する必要があると考え、着付け体験を行った。

以下は男性用の着物を着た感想である。涼しく感じることができる・気持ちが引き締まる・夏の限定品とを感じる・想像以上に動きにくい。主にこの4つの感想が多かった。男性の着物は夏に着るといったイメージがあるが、もちろん冬に着る着物もある。今回の体験では残念ながら着ることはできなかったが、機会があれば着てみたいと思うゼミ生もいた。

以下はワンタッチ帯を使用した女性用の着物についての感想である。帯がマジックテープになっているので初心者でも着やすく感じた・見た目が普通の着物と遜色ない・従来の着物よりも着やすいので、時短することができるのはよく感じた・最初は1人だと着れないため何回か練習する必要があると感じ取られた。

主にこの4つの感想が多かった。女性の着物は複雑に感じるが、ワンタッチ帯を使うことで見た目も普通の着物と何ら変わらず、短い時間で着付けができ着脱が楽であるため体験したゼミ生に好感触であった。

今回の着付け体験では、女性のみワンタッチ帯の手軽さを体験することができなかった。しかし、男性用のワンタッチ帯もあるため男性のゼミ生はまた着物を着る機会があればワンタッチ帯の方も体験したいと感じた人が多かった。コロナウィルスが収束後は、夏祭りや初詣などで着物を着ることで季節の魅力やいつもと違う雰囲気を感じ取りながら楽しんでみたいと思った。

図表 1 4 男性用浴衣の着付け体験の様子



図表 1 5 着付け体験の様子



図表 1 6 造り帯



(執筆担当：服部 源太)

5. 委託販売の学習

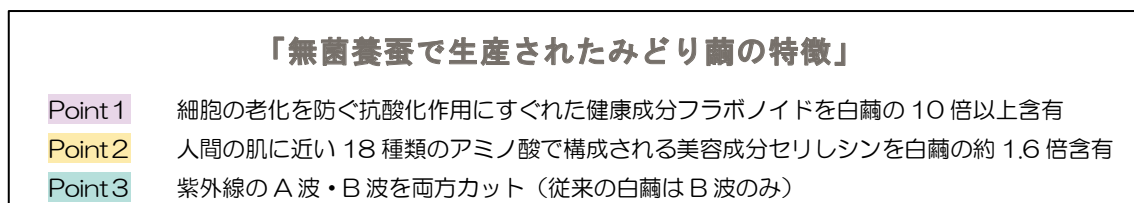
5.1 商品販売ときもの文化村との関連性

きものブレインは新潟県十日町市に本社を置く会社である。近年、希少種である「みどり繭」を原材料に商品化と「絹生活研究所・Silk life lab」ブランドで販売を開始した。

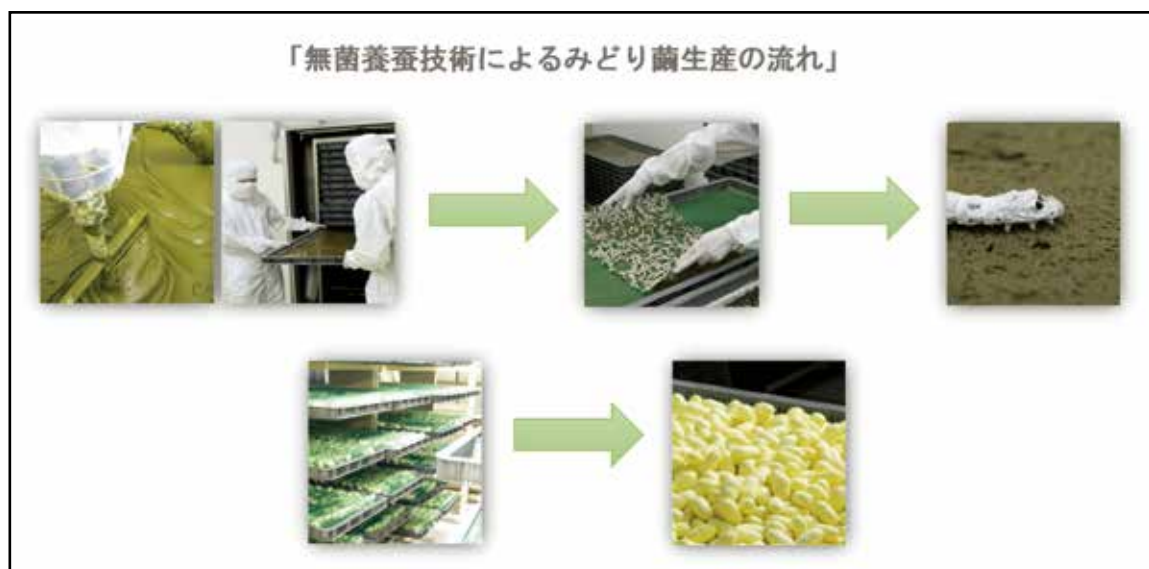
「みどり繭」とは、通常の白い繭とは異なり、セリシンやフラボノイドを多く含んだ繭のことである。セリシンは人間の肌に近い 18 種類のアミノ酸で構成され、保湿効果や美容に期待の持てる成分で化粧品などの原料として使用されている。またフラボノイドは細胞の老化を防ぐ抗酸化作用に優れ、紫外線を防ぐ効果もあることが特徴である。人間の肌は紫外線に弱く、日焼けやシミ・そばかすの原因をみどり繭は防止することが可能で、通常の白い繭には含まれていない成分である。みどり繭は蚕の遺伝子変化により蚕の主食である桑の葉の緑色が反映された繭であり、実物は緑色より明るい黄色をしている。図表 17 はみどり繭の特徴で、図表 18 は生産の流れをまとめたものである。

きもの文化村の構想実現のためには莫大な資金が必要になる。そこで、きものブレイン様が開発した silk-life-lab の商品を委託販売することで、得た資金を文化村の構想のために使用できるのではないかと考えた。

図 17 みどり繭の特徴



図表 18 みどり繭生産の流れ



5.2 委託販売提案書の作成と概要

委託販売を行うにあたり、委託販売提案書を3部作成した。それぞれ、みどり繭の紹介・おすすめ商品の紹介・各々が考える委託販売の方法などをまとめた。これらの資料を使用して実際に株式会社きものブレイン様でプレゼンを行った結果、きものブレインの岡元松男社長から「参考になった」などの良い反応をいただくことができた。図表19は実際にプレゼンを行った際の様子である。

図表19 中間レビューの様子



5.2.1 提案書の目的

委託販売を行う目的は、みどり繭の成分・効果に期待の持てる商品を多くのお客様に知っていただきたいと考え、県内以外にも商品を販売することのできる委託販売に注目した。提携対象は、ホテルや旅館は宿泊・入浴機能を持つ宿泊施設を対象とした。その理由は入浴時にはタオルやシャンプー・リンス・化粧品などのアメニティが必要となるため、アレルギーを持つ方や肌が弱いお客様にとってみどり繭製品はぴったりで、きものブレインの商品群も化粧品などの市場に参入できるのではないかと考えたためである。

図表 2 0 シルク生産が選ばれる理由



図表 2 1 の提案書では、みどり繭商品を販売する上でどの年齢層を対象にするのかを考えてたものである。また委託の際に、各施設がどのような商品が必要としているのかを知ることが目的に作成し、それと同時にお客様の求めている商品を多く提供するため OEM の活用も考えている。

図表 2 1 委託販売提案書 1

高ゼンタール 3年 4期商品

高ゼンタール 3年 4期商品

一委託販売を行うにあたって一

販売スペースをお貸しいただいてホテルや高級施設を設けるホテルや内装を中心とした商品の販売、ホテルや高級施設での現場の販売を目的としております。さらに、そのような施設ではどのような商品が求められているのかも知ることを目的としております。

みどり繭を利用した商品を取り扱ってみませんか？

みどり繭は、通常の白い繭とは異なり、プラチナイライカキリンを染めた繭のことで、プラチナイライカキリンは、セリシは高級・高級に類する成分です。みどり繭といっても実際は明るい黄色をしています。

一主な商品について一

商品名	価格
化粧品トライアルセット (4種セット)	¥2,750
COCONICAL 全身シャンプー (単品/2本セット/3本セット)	\$1,950~¥11,500
化粧水	¥5,500
高級クリーム	¥7,700
美容液	¥8,800
UV エッセーション	¥3,300
ミニ石鹸 (3種セット)	¥1,780
ギフト 全身シャンプーも手洗い石けんもセット	¥7,980
ハンドタオル	¥1,650
フェイスタオル	¥3,200
バスタオル	¥15,180
みどり繭	¥900

※その他にも高級ギフトセットが充実しております！

一オススメ商品一

COCONICAL 全身シャンプー (単品/2本セット/3本セット)

この商品一本で全身をお手入れいただけるため特にも愛がります。無添加無シリコンで「洗剤の硬質ミネラル」も含まれません。肌が弱い方でも安心してお使いいただけます。

化粧品トライアルセット (4種セット)

化粧水、美容液、高級クリーム、UV エッセーションの4種セットになったお試しセットです。各施設でも取り扱っていますのでお試し後に自宅が気に入ったものだけでもお買い求めいただけます。

ギフトセット各種

全身シャンプーも手洗い石けんも全身シャンプーフェイスタオルもセットといった組み合わせのギフトセットがございます。ご自身や家族の記念や贈りものを探したい方へのギフトにどうぞよろしく。

一委託販売の制度について一

販売方法は商品を購入する必要がないため初期費用はかかりません。さらに、在庫を心配する必要もございません。商品の委託は販売代理の一面も委託手数料としてお支払いいたします。

一化粧品 OEM も承っております一

お客様の要望に応じて弊社の商品ベースに仕様感を調整することが可能となっております。(石けん・シャンプー・基礎化粧品)の製造が得意です。お客様のイメージに合わせてお見積り可能となっております。

図表 2 2 の提案書では、みどり繭の生産法について紹介している。絹生活研究所の製品には、無菌養蚕工場で生産される安心で安全なみどり繭を使用している。はじめに、人工飼料を伸ばし高圧蒸気滅菌器に入れ蒸した飼料を蚕に給餌する。次に無菌状態で管理された人工飼料を餌に蚕は順調に大きくなり、成虫になった蚕が繭をつくることにより、最後に高品質なみどり繭が継続して生産される。

図表 2 2 委託販売提案書 2

「Silk life lab」勇ってみませんか？

1. 企業説明

まもりのブレインは群馬県高崎市にある絹生活研究所です。
 近年、中心地である「みどり繭」を原材料とした「絹生活研究所-Silk life lab」のブランドで高級な絹糸を開発しました。



2. Silk life lab の特徴

みどり繭は、最新の研究によって高機能な絹糸、絹となる糸の色合いが抽出されました。美しく機能性も高い絹糸の特性に加え、従来のシルク（白絹）よりも健康成分を豊富に含んだ「健康になるためのシルク」です。

「最新製法で生産されたみどり繭の特徴」

- Point1 最新の遺伝子改良技術によりつくられた健康成分が豊富なみどり繭の10倍以上含有
- Point2 人間の肌に対して10倍程度のアミノ酸で構成される高保湿成分「シルク」を含有している
- Point3 業界最大のA級・目黒色のシルク（従来の白絹は目黒のみ）

「最新製法技術によるみどり繭生産の流れ」



「シルク糸量が選ばれる理由」



保温性 → 吸放湿性 → 抗菌性

3. 養料商品



商品名	価格
化料品トリアミン酸付（10種セット）	¥2,750
化料品（150ml）	¥8,100
化料品（30ml）	¥8,800
高圧アミン酸 8kg	¥7,700
超乾燥アミノ酸トリアミン酸付（500g）	¥1,650
みどり繭 3kg（付運入り）	¥900
ECOONICAL 全食用アミン酸付（50kg）	¥8,950
バスケット	¥15,000
フェニックスボール	¥5,200

※送料別（送料は別途見積りいたします）

4. 安心の委託販売制度



＜初期投資ゼロで「Silk life lab」の取組をしてみませんか？＞

- 高利益
- 初期投資 ゼロ
- 送料無料
- 高品質

図表 2 3 の提案書では、委託販売提携を考える企業に対してきものブレインのおすすめの商品を多く紹介している。また、委託する対象を考え、委託対象に向けた提携の方法も共に作成している。さらに販売していただく際のサポートとして、商品の補充などの管理や売れ残り商品の交換なども検討している。

図表 2 3 委託販売提案書 3

委託販売提案書について

～委託について～
株式会社きものブレインは「みどり繭」に注目し、その商品をどのように広めていくのか、どのように販売していくかを考えています。そこで、対象となる企業へ委託を依頼し、西宮の産産・拡大を目指します。また、委託販売制度を考えることにより、安心して販売を行えるようにしていきます。

① 提携対象と提携理由
対象
タオルや肌着などの日用品を対象に提携依頼
理由
・ 西宮の産産は得意・人気商品を持っているため、売れ高・タオルなどの市場に与える
・ 親しい関係のため、商品のイメージが伝わりやすいなどの心配を必要がない

② 委託販売制度
委託販売制度について


```

    graph LR
      A[委託元企業] -- 商品委託 (無料) --> B[委託先企業]
      B -- 販売代金 (手数料7%) --> A
      B -- 商品 --> C[お客様]
      C -- 販売代金 --> B
      D[販売代理店] --- B
      D --- C
  
```

販売委託のメリット
・ 委託の際に弊害が発生しない
・ 売場を広げることができる

③ 販売サポート
・ 訪問による販売サポート
・ 委託商品の管理
定期的に訪問し、商品の補充を行う
もしも売れ残った場合、その商品を買い取り、新しい商品と交換する

④ 商品紹介
1. 西宮産、産産のイメージを高める


内容
タオル・肌着・タオル・肌着
サイズ別、今すぐ発送可能 30×30cm
\$2,980(税込)
委託の理由
・ 西宮産のイメージを高めたい
・ 西宮産のイメージを高めたい
・ 西宮産のイメージを高めたい

2. 西宮産のイメージを高める


内容
タオル・肌着・タオル・肌着
サイズ別、今すぐ発送可能 30×30cm
\$2,980(税込)
委託の理由
・ 西宮産のイメージを高めたい
・ 西宮産のイメージを高めたい
・ 西宮産のイメージを高めたい

⑤ 販売サポート
1. 西宮産のイメージを高める


内容
タオル・肌着・タオル・肌着
サイズ別、今すぐ発送可能 30×30cm
\$2,980(税込)
委託の理由
・ 西宮産のイメージを高めたい
・ 西宮産のイメージを高めたい
・ 西宮産のイメージを高めたい

2. 西宮産のイメージを高める


内容
タオル・肌着・タオル・肌着
サイズ別、今すぐ発送可能 30×30cm
\$2,980(税込)
委託の理由
・ 西宮産のイメージを高めたい
・ 西宮産のイメージを高めたい
・ 西宮産のイメージを高めたい

5.2.2 おすすめの商品

きものブレインでは、みどり繭を使用した商品を数多く販売している。全身に使用可能なシャンプーや化粧水・美容クリーム・美容液などのスキンケア商品や、タオル類等を取り揃えている他に入浴剤やシャツなどの衣類やギフトセットもあり、どの商品も肌に優しく安心して使用できる。図表 2 4 は商品の一部を抜粋したものである。

図表24 株式会社きものブレイン 商品一覧 (一部)

商品名	値段
化粧品トライアルキット (4種セット)	¥2,750
COCONICAL全身シャンプー (単品/2本セット/3本セット)	¥4,950~¥11,880
化粧水	¥5,500
美容クリーム	¥7,700
美容液	¥8,800
UVミルクローション	¥3,300
ミニ石鹸 (3個セット)	¥1,980
ギフト 全身シャンプー&手作り石けん2個セット	¥7,980
ハンドタオル	¥1,650
フェイスタオル	¥5,280
バスタオル	¥15,180
みどり繭	¥660

※その他にも衣類やギフトセットが充実しております!!



委託販売提案書作成の中では、各自がおすすめだと感じる商品をピックアップしている。1つ目は「COCONICAL 全身シャンプー」である。(図表25) この商品は、皮膚に潤いを残し、肌と髪を健康的にお手入れする「みどり繭」由来の天然保湿成分であるセラシンが配合されている。それにより美容と保湿成分に期待を持てる。

この商品をおすすめする理由は、成分が肌に優しいため肌が弱い方でも安心して使用していただける点や、1本で全身を洗うことが出来るため、お風呂時間の時短に繋がる点が挙げられる。



図表 2 5 絹生活研究所 COCONICAL 全身シャンプー

(出典：絹生活研究所 「COSMETIC」 <https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/12/26)

2つ目は、「化粧品トライアルキット」である。(図表 2 6) 内容は、化粧水・美容液・美容クリーム・UV ミルクローションの4つがセットになっており、セットで一通りのスキンケアができる商品である。また、大容量の商品を買うことに抵抗があるというお客様にとって、少量なので手に取っていただきやすいという点がおすすめできる理由である。さらに、価格が 3000 円以下と比較的安価であることから、お試し感覚で購入できる。



図表 2 6 絹生活研究所 化粧品トライアルキット

(出典：絹生活研究所 「COSMETIC」 <https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/12/26)

3つ目は、「ギフトセット各種」である。(図表27) シルク混紡の上質な今治フェイスタオルとお肌をうるおす「ココニカル全身シャンプー」さらにお肌をやさしくマッサージできる「まゆ玉」をセットしたギフトセットである。この商品は、シャンプー・タオルのセットの他に石鹸・タオルセットと種類が多いことが特徴で、シンプルで高級感のある包装を施してくれる点がおすすめである。



図表27 絹生活研究所 ギフトセット各種

(出典：絹生活研究所 「COSMETIC」 <https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/12/26)

4つ目は「アルコールハンドジェル」である。(図表28)。この商品の特徴は、①高配合のアルコールで効果的に手指の消毒が可能②抗菌作用を持つ保湿成分として銀イオンを配合③保湿成分ヒアルロン酸 Na に加え、自社工場の無菌室で生産した“みどり繭”から抽出したセリシンを配合しているため、アルコールで荒れやすいお肌を保湿する、という3点がある。また、オレンジとラベンダーの精油を配合しているためアルコールの刺激臭を和らげ、リラックスできる香りであることもおすすめの点である。



図表28 絹生活研究所 アルコールハンドジェル

(出典：絹生活研究所 「COSMETIC」 <https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/12/26)

5つ目は「超極薄ナノファイバーポイントシート Felisheet -フェリシート-」である。(図表29) 特徴は、超極薄ナノファイバーシートにセリシンを配合した美容液が多く含まれる点である。透明でシワの凹凸にも密着するため、貼っていることを忘れるほど肌との一体感を感じることができ、目尻・目の下など小じわの気になる所に部分的に使用する。睡眠時間に集中保湿ができる点がおすすめである。



図表29 超極薄ナノファイバーポイントシート Felisheet -フェリシート-
(出典：絹生活研究所 「COSMETIC」 <https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/12/26)

6つ目は「バスエッセンス(入浴剤) オレンジ&ジンジャーの香り」である。(図表30) 商品を使用することで、浴槽のお湯に溶け込んだセリシンがキトサン誘導体と絹生活研究所が生み出した吸着効果でお肌に集まり、低分子セリシンが肌の角質の隙間に入りうるおいを補う。さらに高分子セリシンとキトサン誘導体が肌の外側に薄い膜を作りうるおいと共に保護し、優れた保湿力で肌のキメを整え乾燥から守る効果がある。



図表30 バスエッセンス(入浴剤) オレンジ&ジンジャーの香り
(出典：絹生活研究所 「COSMETIC」 <https://silklifelab.com/products/cosmetic/>
最終閲覧年月 2021/12/26)

5.2.3 委託販売の特徴

委託販売を行うメリットとして、二つの点が挙げられる。

一つ目は、商品も多くの人に知ってもらうことができる点である。実際の店舗で取り扱うことで、商品を見てから手に取ることができるため、より多くの人に知ってもらうことができる。

二つ目は、リピーターが増加する点である。委託販売先で商品に興味を持ったお客様が、きものブレインの EC サイトにアクセスし、他の商品にも興味を示し購入に繋がるのが期待できる。また、購入したお客様の口コミなどを通じて、他の多くの人にも商品を知っていただくことが期待できる。

次に、委託販売先企業が得られるメリットとして、三つの点が挙げられる。

一つ目は、みどり繭由来の製品の品質が良いという点である。「東京農業大学と連携し、京都工芸繊維大学松原藤好名誉教授の監修のもと開発された「無菌人工給餌周年養蚕システム」によって生産される安心・安全なみどり繭が使われている」という特徴が話題性と買い手に安心感を与えることにつながる。

二つ目は、リピート率が高いという点である。毎日使う化粧品は、一度良いものを使えば再び同じものを購入する傾向があり、継続的な利益が見込まれる。

三つ目は、在庫リスクが低い点である。商品を販売する前に買い取る必要がないため、売れ残りのなどで赤字になる心配がない。

最後に委託販売制度について説明する。手数料は提携元の企業に決めていただき、商品が売れた段階で提携先の企業が販売代金とプラスして還元する。この制度によって、委託の際に手数料などの料金が発生しないこと、商品を販売する前に買い取る必要がないため売れ残りなどで赤字にならずに委託を受けた企業が在庫を抱える心配がないことなどのメリットがある

(執筆担当：江口 凛奈
小野 加奈子
村山 翔)

6. きものブレイン夢ファクトリーの見学

昨年度はコロナウイルスの影響によりきものブレインへ実際に赴くことはできなかったが、今年度は中間レビューと工場見学を兼ねて赴くことができた。図表3 2～図表3 5は中間レビューの様子である。活動を通して文化村構想の提案や学んだことについての報告を、株式会社きものブレイン代表取締役である岡元松男様に発表させていただきました。また中間レビューの際に沢山の色の生地で彩られた図表3 5の着物の生地で作られた壁を見学した。一見タイル張りの壁のように見えるが全てきもの生地であり、きものブレインの誇る技術や美しい着物の生地の魅力を改めて感じる事ができた。

図表 3 1 提案書を報告する様子



図表 3 2 報告に耳を傾ける岡元社長



図表 3 3 報告の様子



図表 3 4 着物の生地で作られた壁



工場内は撮影禁止のため写真を撮ることはできなかったが、工場見学ではお客様の着物をお手入れする一連の流れを見学することができた。見学することができた工程は以下の通りである。

- 着物の汚れ探し
- 汚れ落とし
- アイロンがけ
- 洗濯

着物の汚れ探しは、着物の修繕しなければならない部分を探す工程である。非常に小さな汚れも見逃さないため、とても集中力が必要な工程であり、作業に慣れてくると汚れの見落としや小さな汚れなら大丈夫だろうという油断を生んでしまうため、常に緊張感を持って作業を行うのが大切である。

汚れ落としでは手作業で一着一着汚れを落としてゆく。どの様な汚れなのか、どの程度の汚れなのかによって使う汚れ落としの液剤や量、汚れ落としに使用する機械が異なる。

アイロンがけではお客様にお手入れをした着物をお届けする前の最後の仕上げである。水蒸気でアイロンがけをすることで着物のシワを取り除くことや、着物の撥水機能をメンテナンスすることができる。

洗濯では着物を洗濯する前に仕分けを行う。着物は種類によって洗い方や洗う強さが異なるためそれぞれ別の洗濯機で洗濯をする必要がある。

私たちは工場見学を通して、きもの修繕の技術や社員の方々がきものに真剣に向き合っている姿を目にすることができ、以前から岡元社長が口にしていた「きものブレインではお客様の大切な一着に責任を持って最高の状態に仕上げるという心構えを持っている」という言葉を実感し、これからの活動やきもの文化村構想への意欲を一層強く持つことができた。

7. 活動の意義・反省・展望

7.1 活動の意義

今年度の活動を通して私たちは3つの意義があったと考える。

1つ目は「伝統ある文化を次の世代へ継承」という点である。若者離れしているという問題点を抱えている着物をはじめとした歴史的文化的文化について、アンケートを作成し調査を行い若者の着物や歴史的文化的施設に関してどう感じているのかを知ること、若者にどう興味を持ってもらい、文化をどう繋いでいくのかといったことを踏まえて次の世代である私たち若者の目線から活動をすることができた。また、着物の着付け体験を通して私たち自身が着物をより身近に感じることができ、着物という文化に対してより理解を深めることもできた。

2つ目は「将来的な地域活性化への貢献」である。きもの文化村構想は数年に渡って計画されていくプロジェクトである。たくみの里のケーススタディと、アンケート調査から

きもの文化村構想にはどのような施設があったら大勢の人が来てくれるのか、どのような媒体で宣伝すれば大勢の人に興味を持ってもらえるのかといったことを踏まえ、私たちが考えるきもの文化村構想について提案することで将来的な地域活性化に繋がる活動を行うことができた。

3つ目は「商品委託販売についての学習」である。委託販売を考えるにあたって相手が引き受けたいと思うような委託販売にするためには、もしも委託販売を提案されたときに自分だったらどのような条件や商品があったら引き受けようと思うのか、といった相手側の視点に立って考えることが大切であることを知ることができた。そして委託販売の提案書作成の際には、決められたサイズの用紙に自分たちがPRしたいことを端的に見栄え良く収める難しさを学習することができた。

7.2 今年度の反省点

今年度の活動を通して来年度の課題として3つ挙げられる。

1つ目はコミュニケーションの強化である。きもの文化村構想と商品委託販売の二つのグループで活動してきたがそれぞれのグループでの話し合いの不足やお互いのグループで進捗状況などの情報共有ができておらず、スムーズに活動を行うことができなかった。そのため、来年度はLINEやメールを使う頻度など全員で情報共有する時間を増やし、長期休みも利用してゼミナール時間外での活動を行いたいと考えた。

2つ目は形に残る成果を残すことである。今年度の活動ではきもの文化村構想と商品委託販売に関する2つの活動を行ってきたが、どちらの活動も私たちが考えたものを提案するところまでという活動にとどまってしまった。来年度の活動では形に残る成果を残すためにも活動の初めの段階で明確な目的と活動計画を立てることが必要である。

3つ目は企業の方との話し合いの機会を多く設けることである。特に商品委託販売に関しては、話し合いをおろそかなまま活動を始めてしまったため委託販売の手数料や送料などの細かい流れの部分を満足のいくように決めることができなかった。来年度は企業の方との話し合いの回数を増やし、企業の方が持つ貴重な情報を収集することで活動しやすい環境を作りたいと考える。

7.3 来年度の活動について

今年度の活動の意義を踏まえて、来年度の活動として行いたいと考えたことは2点ある。

1つ目はイベントを企画して開催することである。今年度は活動の中でアンケート調査とケーススタディをもとにきもの文化村構想への提案を行ったが、来年度は実際に若者が着物に興味を持つようなイベントを企画し開催することで、若者が着物を知り着物に触れることのできる場をできる限り増やしたいと考えた。このような活動が伝統のある文化を次の世代へ継承していくことにも繋がっていくと考え、さらに私たち学生だけでイベントを企画するのではなく十日町市や長岡市といった地域の方々にも協力をいただきながら、地域ぐるみのイベント企画をし、地域活性化に貢献できる活動を行うことを目標としている。

2つ目に商品販売を実現するための実践活動を行うことである。今年度は商品委託販売についての活動で、相手側が委託を引き受けたいとなるような商品委託販売の提案書の作成を目標に活動してきた。その中で提案書の工夫の仕方や商品販売に関する多くの知識を学習することができた。提案書の修正や今年度学習したことを活かして来年度は相手企業への委託提携のPRや、新たな販売方法の模索といった実践活動に結び付けていきたい。

以上の2点を来年度の活動の中に取り組み、引き続き着物をはじめとしたシルク商品と関わりながら、知識を増やし地域活性化に繋がる活動をしていきたい。

(執筆担当：小野島 陸)

謝辞

今年度の活動ではお忙しいなか、株式会社きものブレイン 代表取締役 岡元松男様にアドバイザーとしてご協力頂きました。誠にありがとうございました。

〈参考資料1〉

「大学生の文化体験施設の興味に関するアンケート調査」

(2021年7月)

【ご協力のお願い】

喬ゼミナール（担当教員：喬雪氷）のゼミ生である私達は、『大学生の文化体験施設の興味』をテーマとした調査を進めています。

本ゼミナールは、新潟県十日町市に本社を置くきものブレイン株式会社様と「きもの文化村構想」という、着物・シルクを中心とした日本文化を体験できる施設の構想を考えています。その施設の中に、どのようなもの取り入れたら良いのか長岡大学の生徒の皆様は、日本文化への興味や体験したことのある施設の調査をするためのアンケート調査を行うことに致しました。

調査票は無記名で、回答いただいた内容はエクセル等で集計し統計的に処理され、喬ゼミナールⅢ・Ⅳの活動以外の目的に用いることは一切ありません。以上の趣旨をご理解いただき、アンケートにご協力いただきますよう、よろしくお願いいたします。なお、本研究の成果は「令和3年度 学生による地域活性化プログラム」での発表会を通じて公表予定です

【お問合せ先】

長岡大学 喬ゼミナール代表 4年 和田愛理沙

E-mail: k18120@std.nagaokauniv.ac.jp

問1 あなた自身についてお聞きします

(1) あなたの性別はどちらですか。(どちらか一つに○)

1. 男性 2. 女性

(2) あなたの学年を選んで下さい。(当てはまるもの一つに○)

1. 1学年 2. 2学年 3. 3学年 4. 4学年

(3) 今まで文化体験型施設を訪れたことはありますか。(当てはまるもの一つに○)

1. はい 2. いいえ

（注）「文化体験型施設」とは、下記の間2（1）にある項目を体験できる施設のことです。

問2 問1（3）で「1. はい」と答えた方にお聞きします。

(1) 文化体験施設で経験したことのある項目を選んで下さい。(当てはまるもの全てに○)

1. 茶道 2. 華道 3. 着付け体験
4. 織物体験 5. 染物体験 6. 和菓子作り
7. 湯もみ体験 8. 日本酒飲み比べ 9. 陶芸体験

10. そば打ち体験 11. 日本舞踊 12. 餅つき体験
13. 雑貨作り体験

(2) 施設を訪れる際に使用する媒体は何ですか。(特に当てはまるもの二つに○)

1. SNS (LINE・Twitter・Instagram等) 2. テレビ 3. 雑誌
4. 家族・友人からの口コミ 5. ラジオ
6. インターネット 7. 広告(ポスター・チラシ)

※全ての人にお聞きします

問3 興味のある日本文化を選んで下さい。(当てはまるもの全てに○)

1. 着物 2. 和食 3. 伝統文化
4. 伝統芸能 5. 工芸品 6. 茶道
7. 華道 8. 織物体験 9. 染物体験

問4 文化体験施設を利用する際に初めに重要視する項目を選んで下さい。

(当てはまるもの一つに○)

1. 交通の利便性 2. 入場料 3. 体験内容の充実
4. 施設内のサービスの充実 5. お土産・グッズの豊富さ
6. 周辺施設(コンビニ等)

質問は以上で終わりです。ご協力ありがとうございました

—委託販売を行うにあたって—

販売スペースをお貸しいただいてホテルや温泉施設を訪れる中年層や外国人を中心とした商品の販売、ホテルや温泉施設での市場の確保を目的としております。さらに、そのような施設ではどのような商品が求められているのかを知ることが目的としております。

みどり繭を利用した商品を取り扱ってみませんか？

みどり繭とは…通常の白い繭とは異なり、フラボノイドとセリシンを多く含んだ繭のこと。フラボノイドは紫外線予防に、セリシンは美容・保湿に期待が持てる成分です。みどり繭といっても実際は明るい黄色をしています。



—主な商品について—

商品名	値段
化粧品トライアルキット（4種セット）	¥2,750
COCONICAL 全身シャンプー（単品／2本セット／3本セット）	¥4,950～¥11,880
化粧水	¥5,500
美容クリーム	¥7,700
美容液	¥8,800
UV ミルクローション	¥3,300
ミニ石鹸（3個セット）	¥1,980
ギフト 全身シャンプー&手作り石けん2個セット	¥7,980
ハンドタオル	¥1,650
フェイスタオル	¥5,280
バスタオル	¥15,180
みどり繭	¥660

※その他にも衣類やギフトセットが充実しております！！



メンズインナー
半袖



レディース靴下

—オススメ商品—

COCONICAL 全身シャンプー (単品／2本セット／3本セット)

この商品一本で全身をお手入れいただけるため時短にも繋がります。加水分解セリシンと17種類の植物エキスがうるおいを与えます。肌が弱い方でも安心してお使いいただけます。



化粧品トライアルキット (4種セット)

化粧水、美容液、美容クリーム、UV ミルクローションが少量セットになったお試しセットです。各種単品でも取り扱っていますのでお試し後にご自身が気に入ったものだけでもお買い求めいただけます。

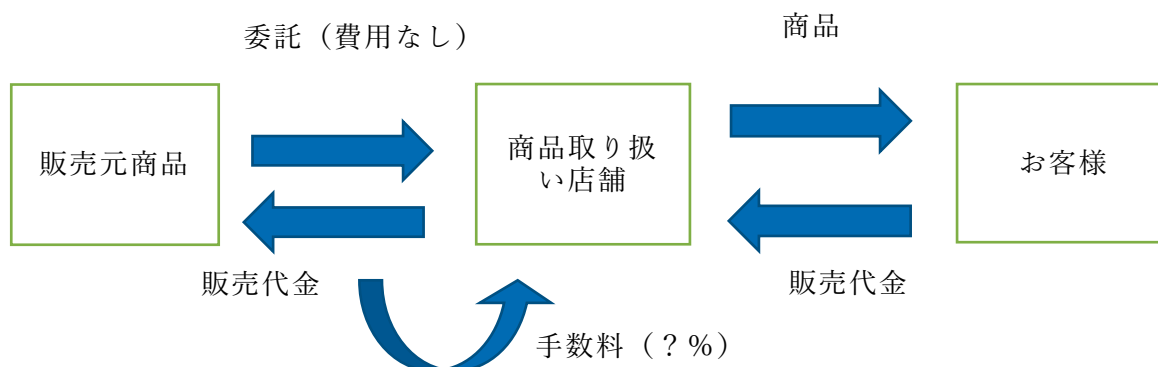


ギフトセット各種

全身シャンプー&手作り石鹸2個セットや全身シャンプー&フェイスタオルセットといった様々な組み合わせのギフトセットがございます。ご自身や家族の記念や贈りものを贈りたい人へのギフトにどうでしょうか。



—委託販売の制度について—



販売委託は商品を購入する必要がないため初期費用はかかりません。さらに、在庫を抱えるといったリスクもございません。商品の委託後は販売代金の一部を委託手数料としてお支払いいたします。

—化粧品の OEM も承っております—

お客様のご要望に応じて弊社の商品をベースに使用感を調整することが可能となっております。(石けん・シャンプー・基礎化粧品)の製造が可能です。容器やパッケージを一貫してご依頼が可能となっております。

委託販売提携について

～委託について～

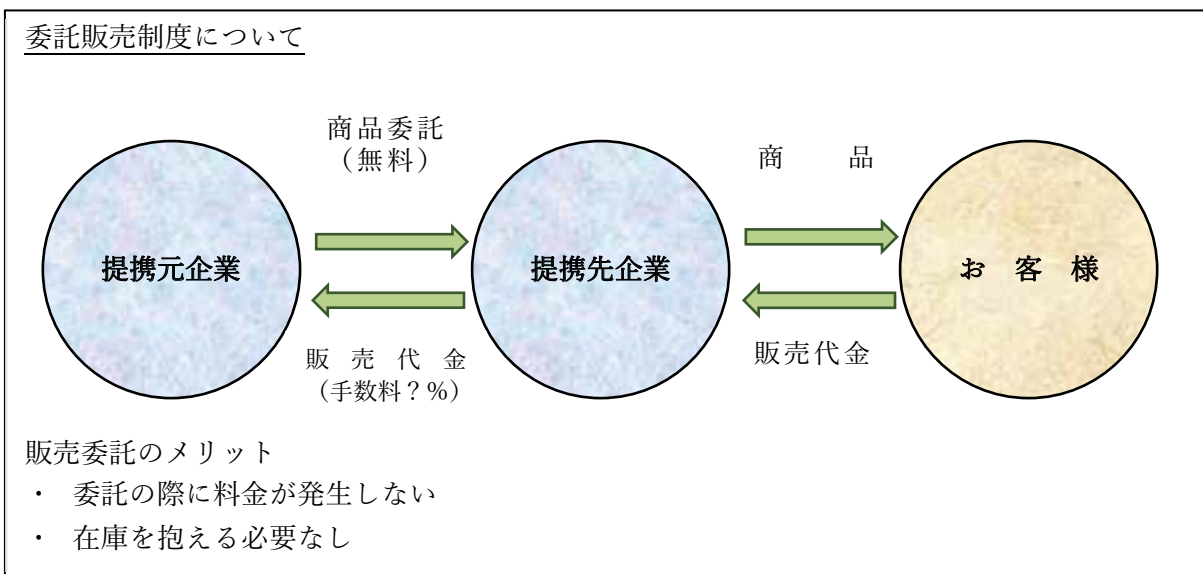
株式会社きものブレイン様の「みどり繭」に注目し、その商品をどのように広めていくのか、どのように販売していくのかを考えていきます。そこから、対象となる企業へ委託を依頼し、市場の確保・拡大を目指します。また、委託販売制度を考えることにより、安心して販売を行えるようにしていきます。

① 提携対象&提携理由

対象：ホテルや旅館などの宿泊施設を対象に提携依頼

理由：

- ・ ホテルや旅館は宿泊・入浴機能を持っているため、化粧品・タオルなどの市場になれる
- ・ 肌に優しい成分のため、施設のアメニティが合わないなどの心配をする必要がない

② 販売委託制度③ 販売サポート

- ・ 訪問員による販売サポート
- ・ 委託商品の管理

定期的に訪問し、商品の補充を行う

もしも売れ残った場合、その商品を預かり、新しい商品と交換する

④ 商品紹介

1. ギフト 全身シャンプー&フェイスタオル



内容
ココニカル全身シャンプー500ml
シルク混 今治フェイスタオル 34×85cm
¥7,980(税込)

選んだ理由

- ・ 1本で髪から体まで使用できるため、使い勝手が良い&時短
- ・ 肌に優しいため、こどもからお年寄りまで幅広い層に使用可能
- ・ 他の商品と合わせて購入しやすい&贈り物にも良い

2. バスエッセンス (入浴剤) オレンジ&ジンジャーの香り

内容
30mL × 3包 ¥990(税込)



選んだ理由

- ・ 値段が手ごろで購入しやすい&リピート買いに向いている
- ・ 普段と違った気分でバスタイムが楽しめる
- ・ 購入時、繭玉もついてくるためお得感がある

3. アルコールハンドジェル



内容
50g ¥990 - ¥7,900(税込)

選んだ理由

- ・ 1本の価格が安価で手に入れやすい
- ・ セリシンが肌の保湿効果が高いため、秋～冬にかけて使いたい
- ・ セットの種類が豊富なため、選択の自由がある(単品/3~10セット)

4. 超極薄ナノファイバーポイントシート Felisheet -フェリシート-

内容
¥1,650 - ¥6,930(税込)



選んだ理由

- ・ 貼って寝るだけなので作業が簡単
- ・ お土産にとっても向いている
- ・ 好みのサイズにカットすることで様々な箇所へ使用可能な点が便利

「Silk life lab」 売っていませんか？

1. 企業説明

きものブレインは新潟県十日町市に本社を置く会社です。
近年、希少種である「みどり繭」を原材料とした「絹生活研究所・Silk life lab」のブランドで商品化し販売を開始しました。



2. Silk life lab の特徴

みどり繭は、長年の研究によって品種改良され、餌となる桑の葉の色素が抽出されました。美しく機能的なシルクの特徴に加え、従来のシルク（白繭）よりも健康成分を豊富に含んだ「健康になるためのシルク」です。

「無菌養蚕で生産されたみどり繭の特徴」

- Point 1 細胞の老化を防ぐ抗酸化作用にすぐれた健康成分フラボノイドを白繭の 10 倍以上含有
- Point 2 人間の肌に近い 18 種類のアミノ酸で構成される美容成分セリシシンを白繭の約 1.6 倍含有
- Point 3 紫外線の A 波・B 波を両方カット（従来の白繭は B 波のみ）

「無菌養蚕技術によるみどり繭生産の流れ」



「シルク生産が選ばれる理由」



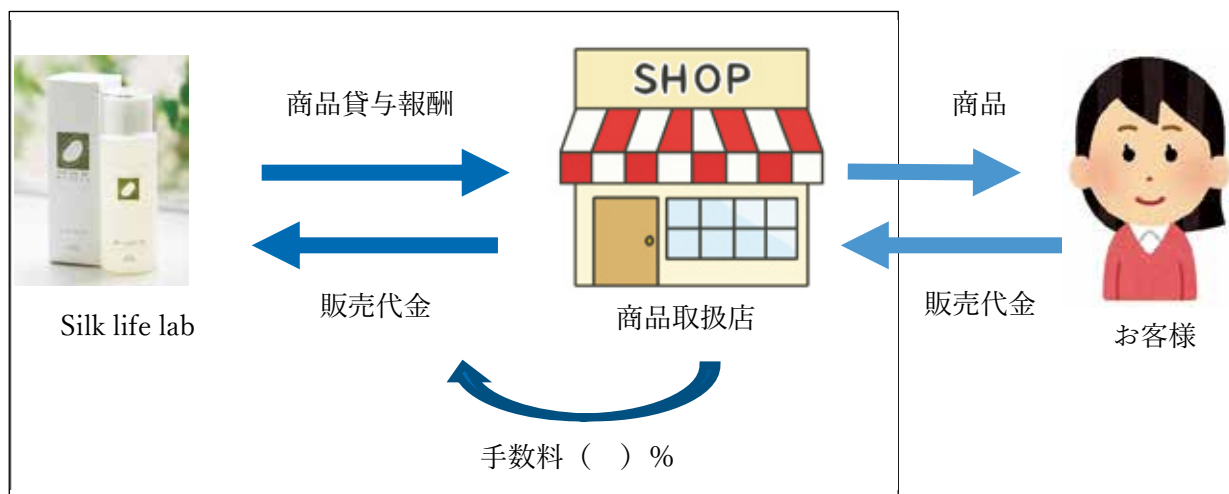
3. 委託商品



商品名	上代
化粧品トライアルキット (4種セット)	¥2,750
化粧水 150ml	¥5,500
美容液 30ml	¥8,800
美容クリーム 40g	¥7,700
超極薄ナノファイバーポイントシート フェリシート	¥1,650
みどり繭 まゆ玉 (5個入り)	¥660
COCONICAL 全身シャンプー 500ml	¥4,950
バスタオル	¥15,180
フェイスタオル	¥5,280

※この他にもご要望に合わせて商品ご提供いたします。

4. 安心の委託販売制度



<初期投資ゼロで「Silk life lab」の取扱をはじめませんか？>



〈参考文献〉

- [1] きものブレイン「きもの文化村構想」,
<https://www.kimono-brain.com/contribution/culture/>(2022年1月4日閲覧)
- [2] きものブレイン「会社情報」, <https://www.kimono-brain.com/company/?greeting>
(2022年1月4日閲覧)
- [3] 関東「道の駅」公式ホームページ 2021年12月24日 「道の駅 たくみの里」
<http://www.kanto-michinoeki.jp/> (2021年12月24日閲覧)
- [4] たくみの里一群馬県利根郡みなかみ町 公式ホームページ 2021年12月24日
<http://www.takuminosato.jp/> (2021年12月24日閲覧)

オープンファクトリーで長岡を活性化！

栗井ゼミナール

19K005	石井優人	19K037	斎藤綾太
19K009	石山歩	19K039	笹川彩花
19K014	梅澤駆	19K057	高野可南太
19K029	熊谷海斗	19K064	田沢圭祐
19K033	小海りこ	19K076	永井滉大
19K034	小林拓海	19K089	長谷川響
		19K091	馬場竜一

目次

- 1.はじめに
 - 2.昨年度の振り返り
 - 2.1 長岡市の機械金属産業について
 - 2.2 機械金属産業の概略
 - 2.3 オープンファクトリーについて
 - 2.4 昨年度のまとめ
 - 3.長岡市内企業へのヒアリング
 - 3.1 長岡市産業展示室（ハイブ長岡）
 - 3.2 株式会社トクサイ
 - 3.3 マコー株式会社
 - 3.4 株式会社長岡歯車製作所
 - 4.燕三条地域の工場見学
 - 4.1 株式会社玉川堂
 - 4.2 マルナオ株式会社
 - 4.3 株式会社諏訪田製作所
 - 5.株式会社トクサイ 工場見学プログラム「魅せる工場」
 - 5.1 イベント概要
 - 5.2 PR ポスター
 - 5.3 工場見学見どころマップ
 - 5.4 トクサイ塾 ～ものづくり・金属・加工方法～
 - 5.5 体験コーナー ～釣りゲーム～
 - 5.6 アンケート調査
 - 5.7 マスコミからの取材
 - 6.活動の振り返り
 - 6.1 良かった点
 - 6.2 反省点
 - 6.3 今後に向けて
 - 7.まとめ
- 謝辞
- 参考ウェブサイト
- 参考資料（アンケート調査票）
- 参考資料（見どころマップ）
- 参考資料（ポスター）

1.はじめに

我々、栗井ゼミナールでは、「オープンファクトリーで長岡を活性化！」というテーマのもと、長岡の機械金属産業に着目した活動を行っている。

今年度、主な活動として長岡市産業展示室と長岡市内の製造業3社へのヒアリングを行った。

また、今年度、新たな試みとして、ヒアリングを行った企業1社と産学連携の一環として、小学生を対象とした工場見学会を開催した。

これらの活動を通じ、長岡地域を活性化すべく、長岡市でのオープンファクトリー開催に向け、活動を行ってきた。

2.昨年度の振り返り

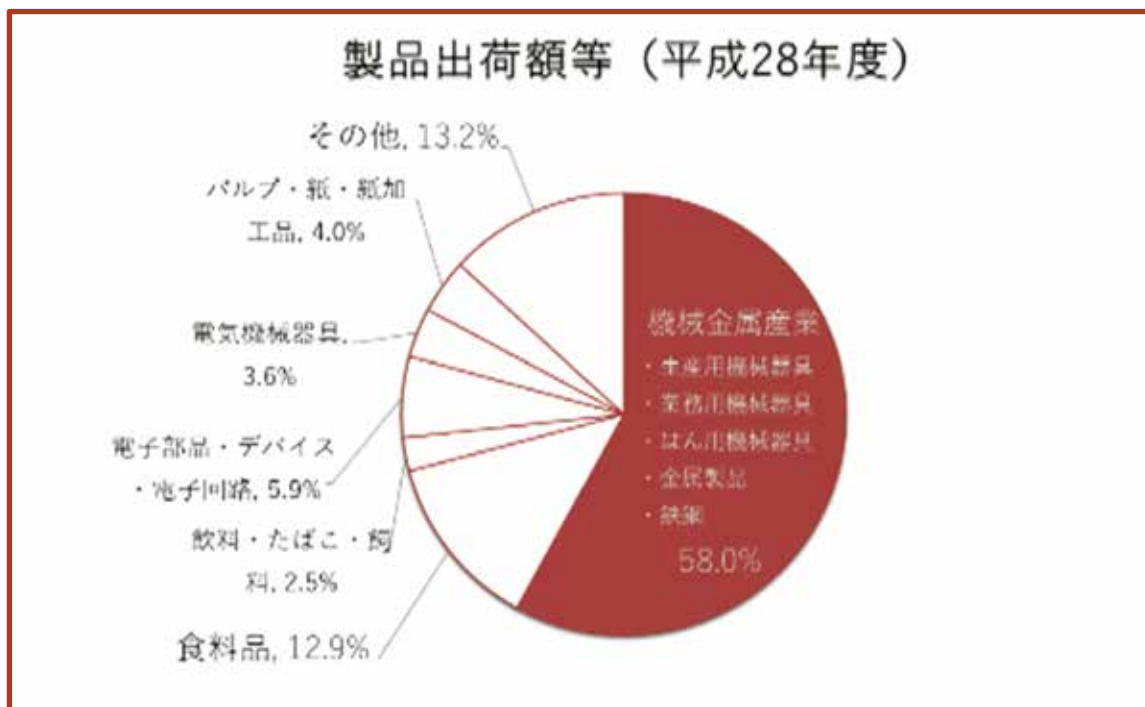
2.1 長岡市の機械金属産業について

昨年度は、長岡の誇れる地域資源として、機械金属産業をとりあげた。機械金属産業とは、業務用機械器具製造業、鉄鋼業、生産用機械器具製造業、金属製品製造業、はん用機械器具製造業の総称である。

2.2 機械金属産業の概略

長岡市の製造業別の製品出荷額をみると、機械金属産業が約6割を占め、第1位となっている(図2-1)。

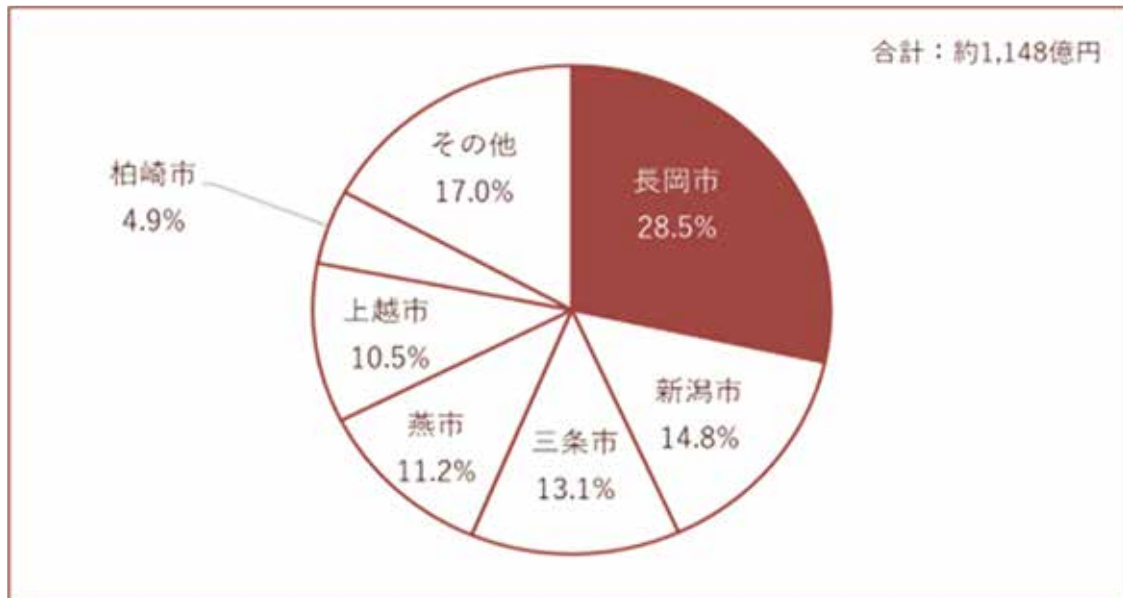
図2-1 長岡市の製造業別の製品出荷額等の内訳



出典：新潟県統計課「平成29年 工業統計調査」

また、新潟県内の機械金属産業の製造品出荷額を市町村別にみると、長岡市が1位となっている(図 2-2)。

図 2-2 新潟県内の機械金属産業の製造品出荷額の内訳(市町村別)



出典：新潟県統計課「平成 29 年 工業統計調査」

2.3 オープンファクトリーについて

オープンファクトリーとは、普段見ることのできない工場内を一般の方に公開し、見学・体験を行ってもらうイベントである。オープンファクトリーを開催することによるメリットとして、地元の方による機械金属産業の認知度向上、県内外からオープンファクトリーを訪れる長岡市への観光客の増加、機械金属産業への就職者数の増加、観光客数増加などによる地域全体への波及効果などが期待される。

オープンファクトリーを継続して開催する計画は、以下の通りである。1年目は、オープンファクトリーを初開催し、見学ツアーなどを行う。これにより、オープンファクトリーを通じ機械金属産業と長岡市の知名度アップを目指す。2年目は、オープンファクトリーに参加する企業をさらに増やし、ツアーのみならず参加者が自由に企業を巡るフリー見学型のオープンファクトリーを開催する。これにより、オープンファクトリーの規模を拡大し、新たな事業展開や最終製品を製作するきっかけになることが期待される。3年目以降は、機械金属産業のみならず、飲食業や宿泊業とも協力するほか、音楽イベントや子供向けイベントを同時開催するなど、長岡市の活性化に向けた取組みをさらに広げていく。

2.4 昨年度のとまとめ

オープンファクトリーの開催により、以下のような効果が期待される。第一に、企業同士が交流を深めることで、新たな事業を展開し、最終製品を生産するようになることが期待される。第二に、売上だけでなく知名度の向上により、就職希望者数の増加も見込まれる。第三に、オープンファクトリーを通じ長岡市全体に観光客の増加をもたらす。第四

に、長岡市に魅了された人や機械金属産業へ就職を希望する人など、長岡市外からの移住者の増加も期待される。このように、オープンファクトリーの開催により、長岡市といえは「機械金属産業」といわれる存在になり、オープンファクトリーが長岡市全体の活性化をもたらすと考えられる。

3.長岡市内企業へのヒアリング

長岡市の機械金属産業の歴史や現場を知るために、長岡の産業の歴史を学べる長岡市産業展示室と市内製造業3社に対して、ヒアリング調査を行った。調査結果は以下の通りである。

3.1 長岡市産業展示室（ハイブ長岡）

長岡市の機械金属産業の知名度を向上させるために、まずは私たちが長岡市の機械金属産業の歴史や文化について学ぶ必要がある。そこで、私たちはハイブ長岡の一階にある長岡市産業展示室を訪れた（図3-1）。

図3-1 長岡市産業展示室を訪問した時の様子

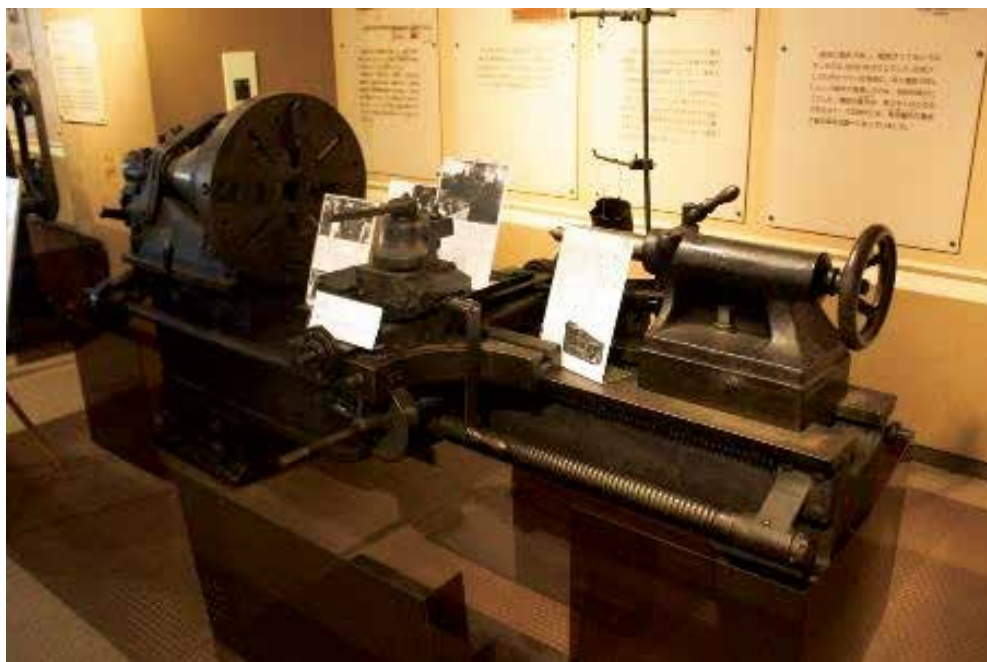


出典：栗井ゼミナールにて撮影

長岡市産業展示室では、縄文時代から現在まで、長岡の産業がどのような変遷をたどったのかなど、長岡市のものづくり技術の歴史、人々の創意と工夫を紹介している。また、地元企業の製品を展示しているほか、観光等の映像を上映している。

さらに、模型工作機械で遊ぶことができるほか、モニター画面を活用したQ&Aなどもあり、長岡の産業について楽しみながら体験、学習できる仕掛けがたくさんある施設である（図3-2）。

図 3-2 実際に使われていた金属加工の道具（長岡市産業展示室の展示物）



出典：栗井ゼミナールにて撮影

表 3-1 一般財団法人 長岡産業交流会館の訪問概要

会社名	一般財団法人 長岡産業交流会館(ハイブ長岡)
代表者	森山 建之
設立	平成 3(1991)年
所在地	新潟県長岡市千秋 3 丁目 315-11
事業内容	コンベンション施設
訪問日時	令和 3(2021)年 4 月 27 日 14:40~16:10

出典：一般財団法人 長岡産業交流会館 Web サイトなど

3.1.1 長岡市の機械金属産業の歴史

(1) ランプ会

長岡市は戊辰戦争によって大きな被害を受けた。戦火からの復興を目指すため、「ランプ会」が開かれた。「ランプ会」とは、石油を燃料としたランプの周りを大勢で囲んで開かれた会である（図 3-3）。ランプ会の中心人物となったのが、士族の三島億二郎や商人の岸宇吉らである。他にも、神官の三芳野千春や地主の広川真弘らに加わり、その会では身分関係なく集まり、戦争で荒廃した町の復興計画や長岡の商業のありかたなどを話し合った。

図 3-3 ランプ会の模型（長岡市産業展示室の展示物）



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(2)東山油田

明治中期、長岡市南部より三条市に連なる東山丘陵山中で原油が採掘した噂を聞きつけ、県内各地で石油採掘が急速に広まった。その中でも、特に発展したのが長岡市の東山油田である。明治 21(1888)年、千手の酒造家であった小坂松五郎は、石油事業に志を抱き、「北越石油会社」を設立した。東山ではおおよそ 60 間(108m)の深さで噴油した。それ以来長岡は「石油のまち」と言われるようになった。東山からの石油はますます増えて、石油精製のため長岡には、製油所が数多くできた。また、オイルラッシュとともに、石油を掘る機械や諸器具の製造や修理が必要になり、機械工業が発達した。

(3)採掘の変化

当時の採掘は、手掘りだった（図 3-4）。つるはしで土砂をとり、「もっこ」で井戸の上に吊り上げ外へ出す。深く掘り進めるには通風が必要で、井戸の上では「ふいご」で空気を送り、より深くなると鋳物師用の「たたら」と桶を使っていた。しかし、深く掘るにつれ危険が増し、「たたら」で空気の届く限界は約 100 間(180m)とされ、手掘りでは掘る深さに限度があった。

そこで、明治 21(1888)年に設立された「有限責任日本石油会社」（以下、日本石油）は設備投資を行い、アメリカから導入した掘削機械を使用した。また、その 3 年後に設立された「宝田石油」が、東山油田で掘削機械を導入した。

機械の導入により採掘能力が向上した一方、機械をアメリカから導入していたため、「コストが高い」「故障した場合すぐに修理を受けられない」「自分たちで直すことができない」という問題が起きた。そこで、日本石油は、掘削機械の自製を目指し、新潟市に「日本石油附属新潟鉄工所」を設立し、採掘用の機械や精油に使う大型蒸留窯、輸送用のタンクカーなど様々な製品を製造した。また、「宝田石油」は「長岡鉄工所組合」を設立し、掘削機械の自製や修理を行うようになり、長岡の機械金属産業の原点となった。

図 3-4 手掘り井戸の模型（長岡市産業展示室の展示物）



出典：栗井ゼミナールにて撮影

そして、鉄鋼業のさらなる発展を目標に掲げた長岡市は、昭和 10 年(1935)年に「工業立市」を市是に掲げ、ものづくりを産業の中心に据える政策を行い、蔵王、城岡地区に工場地域（現北部工業地帯）を整備し、県外企業も積極的に誘致した。

また、研究、教育機関も産業発展を後押しした。例えば、大正 13（1924）年には、長岡高等工業学校（後の新潟大学工学部）が開校し、交流会や共同研究を通じて企業の技術力向上を支援したほか、人材育成にも尽力し、当時最先端の機械を市民にアピールすることにも貢献した。

3.2 株式会社トクサイ

(1) 企業概要

株式会社トクサイは、難加工材であるタングステン・モリブデンをはじめステンレス、ニッケル・チタン合金、ベリリウム銅合金など各種金属・合金の伸線加工や伸線・加工品(カットピン、ロッド、直線矯正加工、圧延による平角線など)の製造・販売を行っている。また、独自のめっき製造ラインにより、ワイヤーの連続長めっきも可能である。

創業から 70 年かけて培った伸線(線引き、引抜き)加工技術と、目に見えないほどの細かい線を作り出す技能者達の匠の技で、極細の世界を実現している会社である。

表 3-2 株式会社トクサイの訪問概要

会社名	株式会社トクサイ
代表者	綿貫 直久
設立	昭和 25(1950)年 9 月
所在地	新潟県長岡市南陽 1-1027-6
事業内容	各種金属および各種合金の伸線加工 伸線・加工品の製造・販売
訪問日時	令和 3(2021)年 6 月 8 日 15:40~17:00

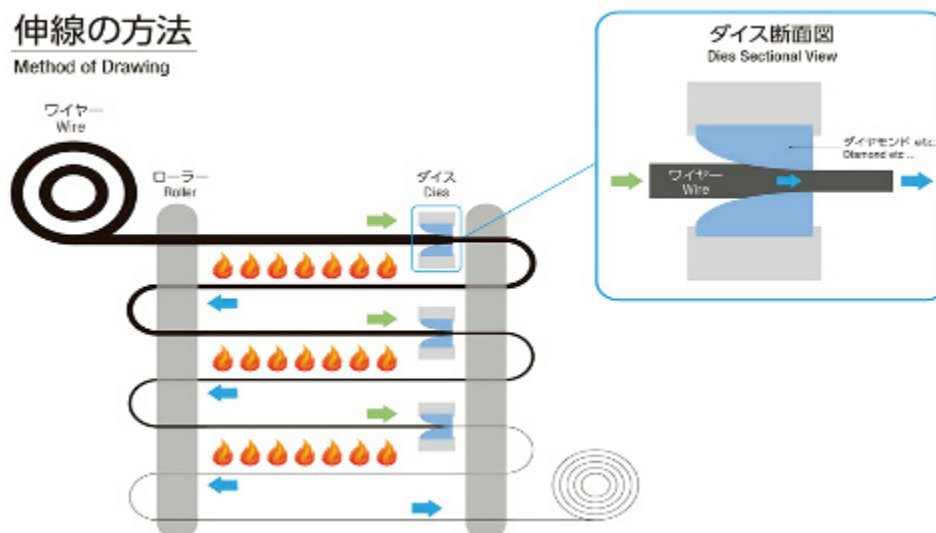
出典：株式会社トクサイ Web サイトなど

(2)伸線

太い素線を、自社オリジナル開発の伸線機に、職人が何度も丁寧にダイスに通しながら加工することを伸線という（図 3-5）。中でも、タングステン・モリブデンなどの難加工材料は、加熱しながら伸線加工を行い、最小径 $\phi 0.01\text{mm}$ までの極細線に加工することが可能である。

軟線伸線工程では、 $\phi 0.95\text{mm}$ から $\phi 0.009\text{mm}$ までのサイズの伸線加工が可能である。そのほか、銅合金、鉄ニッケル合金、ステンレス線、真鍮線、ピアノ線など多種材料の伸線(冷間伸線)、表面加工品(めっき)の伸線、熱処理加工をすることにより優れた伸直性の製品のほか、フラットな表面の製品など様々な製品を製造している。

図 3-5 伸線の方法



出典：株式会社トクサイ Web サイト「伸線の方法」

3.3 マコー株式会社

(1)企業概要

マコー株式会社は、ウェットブラスト技術や、装置を開発・製造・販売・保守をしている企業である。クライアントの要望に柔軟に対応し、ウェットブラスト装置は国内トップシェアを誇る。

表 3-3 マコー株式会社の訪問概要

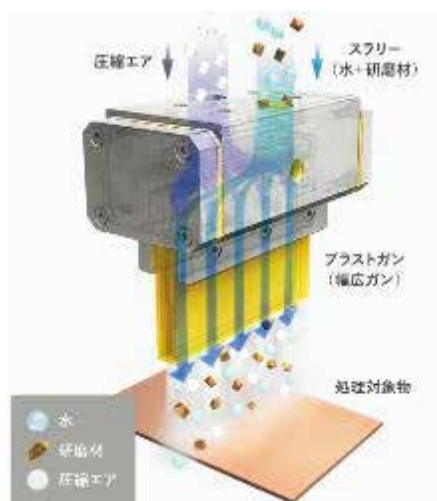
会社名	マコー株式会社
代表者	松原 幸人
設立	昭和 58(1983)年 5 月
所在地	新潟県長岡市石動町字金輪 525
事業内容	ウェットブラスト技術の研究・開発 ウェットブラスト装置の企画・設計・製造・販売 部品・研磨材の販売 点検・工事・アフターサービス
訪問日時	令和 3(2021)年 6 月 21 日 15:40~17:00

出典：マコー株式会社 Web サイトなど

(2)ウェットブラスト工法

ウェットブラスト工法とは、水・研磨剤・圧縮エアを用いて自動車部品や電子部品、工具、ガラスなどの表面加工(研磨)を行うものである。具体的には、ゴムと金属を組み合わせた自動車部品では、金属表面にウェットブラストを施し、ゴムと金属の密着性を向上させることや、金属部品の表面の錆を取るという加工に用いられる。また、プリント基板のバリ取り・洗浄を行うことも可能である(図 3-6)。

図 3-6 ウェットブラストの仕組み



出典：マコー株式会社 Web サイト「ウェットブラストとは？」

(3) ウェットブラスト装置

マコー株式会社では、ウェットブラストを施す対象に合わせた装置の開発・製造・販売・保守を行っている。小さな部品を研磨することを目的とした比較的コンパクトな装置（図 3-7）から、航空機のタービンブレードの表面処理を行う大型の装置（図 3-8）まで、幅広い製品を取り揃えている。

図 3-7

手動ウェットブラスト装置
「ココット」



図 3-8

タービンブレードピーニング装置
「BPM-120A」



出典：マコー株式会社 Web サイト「製品情報」

(4) 訪問して感じたこと

見学を通じて、ウェットブラスト技術は日本の機械金属産業の様々な部分で必要不可欠な技術であることが分かった。工場内は整頓されており、一般的な工場の概念が覆される企業だった。

また、実際に「ココット」を用いてボルトの錆取りを体験したが、私たちのような学生でも短時間できれいに錆取りを行うことができた。これは、30年間以上積み上げた技術の賜物であると感じた。

3.4 株式会社長岡歯車製作所

(1) 企業概要

株式会社長岡歯車製作所は歯車に特化した企業であり、歯車の一貫生産メーカーとして60年以上の歴史を持ち、「量より質」「易より難」をモットーに高精度歯車や高機能歯車の研究・開発・製作に努めてきた企業である。長年培ってきた専門技術と豊富な開発経験を活かして、超高精度な歯車や特殊な形状をした「クリエイティブな歯車」など、あらゆる歯車の製作ニーズにも多種多様、少量生産で柔軟に対応する。その加工精度は日本トップクラスを誇り、「歯車のプロ」として県内外の顧客から確かな信頼を得ている。

表 3-4 株式会社長岡歯車製作所の訪問概要

会社名	株式会社長岡歯車製作所
代表者	加納 孝樹
設立	昭和 21(1946)年 11 月
所在地	新潟県長岡市下条 777
事業内容	高機能歯車の研究、開発・製作
訪問日時	令和 3(2021)年 7 月 5 日 14:40~17:00

出典：株式会社長岡歯車製作所 Web サイトなど

(2)スライドによる説明

曲線を持った「インボリュート歯車」など、特殊な歯車を製造しており、非円形歯車を作っているのは、株式会社長岡歯車製作所だけである。歯車はホブ加工で連続して歯車を削り、 $1/1000\text{mm} = 1\mu\text{m}$ (ミクロン) で仕上げている。なお、歯車は工業のシンボルであり、日本機械学会や五円玉、イタリア共和国の国章に歯車が使われている。

取引先は 80 社あり、内訳は産業機械業界が 40%、工作機械業界が 30%、印刷機械業界が 10%、その他が 20% である。中でも、空気圧縮機向けは国内トップシェアを誇り、株式会社オリエンタルランドにも導入された。生産設備が充実しており、多品種少量、小回りの利く生産体制である。若い従業員も多く、平均年齢は 30.3 歳である。

(3)工場見学での説明

現在、歯車の材料はアウトソーシングしており、使うときに使う分だけを調達している。歯車の図面は二次元、商品は番号で管理されているほか、ミクロン単位での加工をするため、工場内の温度管理も重要である。また、歯車の製造工程には、鋼を高周波電流で一気に加熱し、水や油で急冷する「焼き入れ」という工程があり、これにより歯車はより強く、硬くなる。

また、株式会社長岡歯車製作所の強みである非円形歯車は、回転が速くなったり遅くなったりするという特徴がある。このような特殊な歯車の生産に必要な機械は、1 台数千円という莫大な設備投資金額となるため、新たに参入する企業が少ない。

図 3-9 株式会社長岡歯車製作所の工場見学の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

4. 燕三条地域の工場見学

4.1 株式会社玉川堂

(1) 企業概要

株式会社玉川堂は鋸起銅器の製造と販売を行っている企業である。最近では、台湾や中国などのお客が増えている。現在、職人が18名おり、内訳は男性11名、女性7名である。平均年齢が30代半ばで、若い方々も活躍している企業である。

また、約15年前から企業見学を始め、特に見学者が多い時間は13~15時である。

表 4-1 株式会社玉川堂の訪問概要

会社名	株式会社玉川堂
代表者	玉川 基行
設立	昭和 36(1961)年 7 月
所在地	新潟県燕市中央通り 2-2-21
事業内容	銅製器物(鋸起銅器)の製造・販売
訪問日時	令和 3(2021)年 11 月 6 日 10:30~11:30

出典：株式会社玉川堂 Web サイトなど

(2) 鋸起銅器と制作方法

金「鋸」で、打ち「起」こしながら、器を作り上げていくことから「鋸起」銅器と呼ばれている。鋸起銅器の製作には様々な道具を使用しており、湯沸の製作には数十種類の鳥口と金鋸を使用する。銅を叩き伸ばして製作するのではなく、叩きながら縮めていく。金鋸は共有するものもあるが、ほとんどの職人は個人で所有している。また、製作する物の大きさや形に応じてサイズや形状の違う金鋸を使い分けている。叩く前の銅板は柔らかいが、打ち起こした銅板は縮まり固くなるため「焼きなまし」をすることによって再度柔らかくし、何度も打ち直している。

色付けは酸化反応を利用し発色している。例えば、中国の明の宣徳年間に開発され日本にも伝わってきた「宣徳色」、銅の表面の一部に錫を焼き付けることで色分けをすることができる「配合金」、銅の表面に錫を焼き付けた後硫化カリウム等の液に漬け込む株式会社玉川堂が開発した「紫金色」など、様々な色を発色することができる。発色工程の違いにより、全部で9色の色彩を銅器に施すことができる。なお、化学反応を利用しているため必ず同じ色になるということは不可能である。

(3) 企業見学と企業説明

企業見学では金鋸と鳥口を用いた打ち起こしと発色の工程を見学した。

打ち起こし(図 4-1)では銅板を叩いて縮めるため、叩く際に大きな高い音が響いていた。銅板を叩く工程は非常に難しく、金鋸を持っている手も重要だが銅板を固定、回転させる逆の手も非常に重要である。また、叩く音によって職人たちの耳が悪くならないよう、工場の天井は高くなっているほか、陽の光が多く入るよう工場には多くの窓が存在していた。

発色の工程（図 4-2）では、株式会社玉川堂で発色できる色を見せていただいた。1色のみのものでなく様々な色を組み合わせることにより無限のデザインを作ることが可能である。

図 4-1 打ち起こしの風景



出典：栗井ゼミナールにて撮影

図 4-2 発色工程の説明の風景



出典：栗井ゼミナールにて撮影

4.2 マルナオ株式会社

(1) 企業概要

マルナオ株式会社は、箸をはじめ、スプーンやカップ等を製造している企業である。寺社の木彫から始まったマルナオ株式会社は、令和元（2019）年に創業 80 年を迎えた。手技と最新の加工技術の融合により、銘木を使った高品質の道具を提供し続けている。

表 4-2 マルナオ株式会社の訪問概要

会社名	マルナオ株式会社
代表者	福田 隆宏
設立	昭和 14(1939)年
所在地	新潟県三条市矢田 1662-1
事業内容	木材の乾燥、切削、材料の選定、組立、成形、研磨
訪問日時	令和 3(2021)年 11 月 6 日 13:30~14:30

出典：マルナオ株式会社 Web サイトなど

(2) 木工機械

マルナオ株式会社は、昭和 14(1939)年、木工機械の導入以降、箸やスプーンなど多くの製品を作り続けている。木工機械は 4 つに分類され、計 7 つの機械を使って作られている（表 4-3）。

表 4-3 マルナオ株式会社を使う木工機械の種類

大工道具	糸鋸	墨坪車を製作する際使用していた機械。
切削	アーテンドルフ社のカットソー	お箸作りの最初の工程で、お箸の材料となる角材を切断する機械。
	バフ研磨	木材を研磨する機械。硬材を材料とする箸はバフ研磨で仕上げる。
成形	NC ルーター	切削に困難なスネークウッド材の他、銀や金なども加工する。
	箸鉋	治具の中に材料を入れ、八角に荒削りする。
仕上げ	エキセン	機関車の駆動の原理を利用し、金属板を切断する機械。
	エンドレス	箸の仕上げで、研磨をする機械。

出典：マルナオ株式会社ギャラリー展示物より

(3) マルナオ株式会社の製品

マルナオ株式会社で作る製品（図 4-3）は、高い精度と美しい仕上がりが特徴的なものばかりである。特に箸は、異なる特徴がある 5 種類の木材を用いている。例えば、スネークウッドと呼ばれる木材は、バイオリンや万年筆などに使用され「木のダイヤモンド」として知られる最高級木材であり、リグナムバイタという木材は、世界で最も重い木材で

ある。このように、マルナオ株式会社を使う木材は特徴があり、とても魅力的である。

また、箸ができる工程は、組立、荒削、研磨、仕上げの4工程がある。荒削の作業は四角の角を削り、八角の原型を作るため0.1mm~0.25mmずつ調整し、研磨の作業では、箸の先端を上箸は3mm、特上箸は2.5mm、極上箸は1.5mmとし、どちらの作業もミリ単位での繊細な技術が必要となる。

図 4-3 完成した箸の展示



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(4)訪問して感じたこと

木材を1から手掛けて箸を作り上げるマルナオ株式会社の技術の高さに感銘を受けた。木材や製品の作り方にこだわっているからこそ、世界に通用し、利用者から愛される製品になるのだと改めて感じた。

工場に併設されているショップには、箸はもちろん、お椀やナイフとフォークのセット、サイコロやランプなど一風変わった商品も置かれており遊び心が感じられた。

4.3 株式会社諏訪田製作所

(1)企業概要

株式会社諏訪田製作所のこだわりは、商品開発・材料選びから仕上げまで、全て自社の職人が手掛けていることである。

表 4-4 株式会社諏訪田製作所の訪問概要

会社名	株式会社諏訪田製作所
代表者	小林 知行
設立	昭和 49(1974)年 7 月
所在地	新潟県三条市高安寺 1332
事業内容	園芸用品、家庭用品の製造・販売
訪問日時	令和 3(2021)年 11 月 6 日 15:00~16:00

出典：株式会社諏訪田製作所 Web サイトなど

(2)会社の歴史

株式会社諏訪田製作所は、世界有数の刃物産地、新潟県三条市に大正15年(1926年)に創業した。初代小林祝三郎が関東大震災(1923年)後の住宅復興需要に合わせ大工職人のために、ニッパーの前身とも言える釘の頭を切るための「喰切」を製造したのが始まりである。以来90余年、刃物の中でも喰切型、つまり両側の刃がぴったりと合わさって対象を切る「刃と刃を合わせて切る」刃物の製造に特化し、創業当時から変わらず材料吟味から完成まで一貫した丁寧な製造にこだわっている。

これまで、爪切りなど「美」を高める製品を生み出している。機能美を追求した製品は国内外で高い評価をうけ、数々のアワードを受賞している。例えば、令和2(2020)年には、新作「ソムリエナイフ」、「ボトルオープナー」が(財)日本産業デザイン振興会グッドデザイン賞を受賞した。

(3)製品ができるまでの工程

爪切りができるまでの主な行程は、以下の通りである。

- ①鍛造：400トンの力で叩く。複数の乗用車を同時につぶせる力がある。なお、この工程で余った素材でブランキングアートなども制作している。
- ②部品加工：鍛造で切り出した部品を加工する。少しのミスでも商品の違和感につながってしまう。
- ③研磨・研削：高速で回っているやすりに爪切りを当てる。ミスをするときれいな面ができない(図4-4)。

図4-4 研磨・研削の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

図 4-5 合刃の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

- ④合刃：刃を整える工程。両刃に光を当て、光が抜けないようにする。合刃は機械を使わない工程のためとても難しい(図 4-5)。
- ⑤刃付け：緩くカーブした刃先の形状に合わせ、薄く鋭い刃をつけていく。
- ⑥検品：爪と同じ硬さの紙を切り、その音などで判断する。作る職人によって個性が出るので、検査を行う。

(4)感想

実際に製作している様子を見た感想は、一つ一つの作業が繊細でとても時間がかかる大変な仕事だと思った。社員全員で一つのものを作る姿がとても素晴らしく見えた。

また、株式会社諏訪田製作所のショップには、様々なものがあつた。その中でも爪切りの種類がかなり豊富だつた。ニッパー型の爪切りやスタンダードな爪切り、足の指用の爪切りも売つていた。値段は様々で、4,000円から1万円程度の爪切りが売られていた。割安なアウトレット商品も売られていた。

5.株式会社トクサイ 工場見学プログラム「魅せる工場」

5.1 イベント概要

長岡市でオープンファクトリーを開催するという目標への第一歩として、株式会社トクサイと産学連携という形で、令和3(2021)年11月5日(金)に小学生を対象とした工場見学会を実施した(表5-1、図5-1、図5-2)。なお、この(株)トクサイと共同事業は、NPO法人長岡産業活性化協会NAZEのチャレンジ事業に採択されている。

私たちは「ポスター班」「見どころマップ班」「クイズ班」「釣りゲーム班」の4つのグループに分かれて活動を行った。ポスター班は株式会社トクサイのPRポスターを作成し、見どころマップ班は工場見学当日に小学生に配布するマップを作成した。クイズ班は株式会社トクサイの特徴をクイズ形式で紹介する企画を行い、釣りゲーム班は伸線を釣り糸に用いた釣りゲームを行った。

表 5-1 令和 3 (2021) 年 11 月 5 日(金)の工場見学会のタイムスケジュール

16:30~16:40	記念撮影
16:40~17:10	工場見学
17:10~17:30	トクサイ塾(クイズ)
17:30~18:10	体験コーナー(釣りゲームなど)
18:10~18:20	質疑応答

図 5-1 当日の様子 1



図 5-2 当日の様子 2



5.2 PR ポスター

(1)ポスター作成の経緯

株式会社トクサイの高い技術力を PR するポスターを作成し、多くの場所に掲示することで、知名度向上を図ることができるのではないかと考え、ポスターを作成することを決めた。

(2)ポスターが完成に至るまでの流れ

(2-1)最初に作成したポスターについて

私たちが最初に作成したポスターが図 5-3 と図 5-4 の 2 枚である。

図 5-3 は、株式会社トクサイの工場見学時に撮影した写真を背景にし、①の部分には株式会社トクサイのホームページに繋がる QR コードを、②の部分には株式会社トクサイが製造している製品との比較例の画像を使ったものを作成した。また、図 5-4 は、株式会社トクサイが製造している製品がどのようなものに使われているのかを表したポスターを作成した。

そして、この 2 枚のポスターをゼミ生に提案し、意見をもらった。

図 5-3 最初に作成したポスター 1



図 5-4 最初に作成したポスター 2



(2-2)ゼミ生の意見を取り入れ修正したポスター①

ゼミ生からもらった意見を取り入れ、修正したポスターが図 5-5 と図 5-6 である。なお、図 5-4 のポスター案は、ポスターは縦のイメージが強い、具体的に何を伝えたいのかが分かりづらいという意見から、縦のポスターに統一することに決定した。

図 5-5 は、株式会社トクサイは照明の製造が原点であり、クリスマス電球の国内生産から始まったことから、背景にクリスマスリースを使用したものを作成した。

図 5-6 は、全体を黒にすることでシックな印象を与えるポスターを作成した。

さらに、今回は小学生を対象とした工場見学時に工場内に掲示をするとのことであった。そこで、株式会社トクサイの伸線の加工技術の凄さを小学生に知ってもらいたかったため、右下に株式会社トクサイが製造している製品やお米、人の髪の毛を比較したイラストを取り入れた。

また、キャッチコピーは、「長岡が誇る繊細なこの技術」とした。長岡で伸線を製造しているのは株式会社トクサイだけで、他企業にはない技術を持っていることから「長岡が誇る」とし、「繊細なこの技術」の「繊細な」の部分には細い伸線という意味を掛けて、このキャッチコピーを考えた。

作成後、このポスターをゼミ生に提案し、意見をもらい、さらにポスターを改善することにした。

図 5-5

意見を元に改善したポスター 1



図 5-6

意見を元に改善したポスター 2



(2-3)ゼミ生の意見を取り入れ再修正したポスター②

ゼミ生の意見を取り入れ 3 種類 (図 5-7、図 5-8、図 5-9) のポスターを作成した。改善点は 4 つである。

1 つ目はキャッチコピーの文字を見やすくした点である。枠線を太くしたことによって最初に作成した文字よりも見やすくした。

2 つ目は図 5-7、図 5-8 のキャッチコピーの下線部分の色を株式会社トクサイのロゴの色に変更した。当初、黄色でキャッチコピーの文字部分を強調しようとしたが、ゼミ生から株式会社トクサイのロゴの色に変更してみてはどうかという意見をもらい、上は緑、下は青の色に変更した。

3 つ目はポスターの下の株式会社トクサイのロゴ、製品の比較例を株式会社トクサイのホームページから引用した画像に差し替えた。最初のポスターのロゴは少し小さめになっていて、比較例はイラストでは文字が見づらいなどといった問題点が挙げられた。その改善策として、ポスターの下部分に白の余白を作り、そこに株式会社トクサイのロゴ、ホームページから引用した製品の比較例を引用し貼り付けた。

4 つ目はポスターの色が最初の 2 枚とも黒ベースだったため、白ベースのものを 1 枚作成した。黒をベースにしたものでは工場が暗いという印象を与えてしまうと感じ、工場内全体が見え、明るくした図 5-8 のポスターを作成した。

そして、この 3 枚を株式会社トクサイに提案したところ、図 5-8 のポスターが好評だ

ったため、図 5-8 を一部改良したポスターを工場内に掲示することになった。最終的に完成したポスターが図 5-10 である。そして、実際に掲示した様子が図 5-11 である。

図 5-7
意見を元に改善したポスター 3



図 5-8
意見を元に改善したポスター 4



図 5-9
意見を元に改善したポスター 5



図 5-10
完成版のポスター



図 5-11 実際に掲示したポスター



(3)総評

当初の職人氣質なポスターからやわらかい印象なポスターに変えたことによって、株式会社トクサイの社員の反応も良好だった。完成に至るまでとても苦労したが、最終的に株式会社トクサイから好評を得られるようなポスターを作成することができた。

一方、実際にポスターを印刷したところ画質があまり良くなく、白枠の部分が目立ってしまった。その改善点として、今後印刷するときは業者に依頼をしたものを掲示したいと考えている。

5.3 工場見学見どころマップ

工場見学見どころマップは、工場見学の見どころを子供たちにわかりやすく簡潔にまとめ紹介したものである。完成した見どころマップを工場見学当日に子供たちへ配布をした。

(1)見どころマップの作成にあたり

見どころマップの作成にあたり、まず、工場見学に来た子供たちが見どころマップを見て、株式会社トクサイについて興味を持ってもらえるようにすること、次に、子供たちにわかりやすいような見どころマップにすること、以上、2点を意識し作成した。

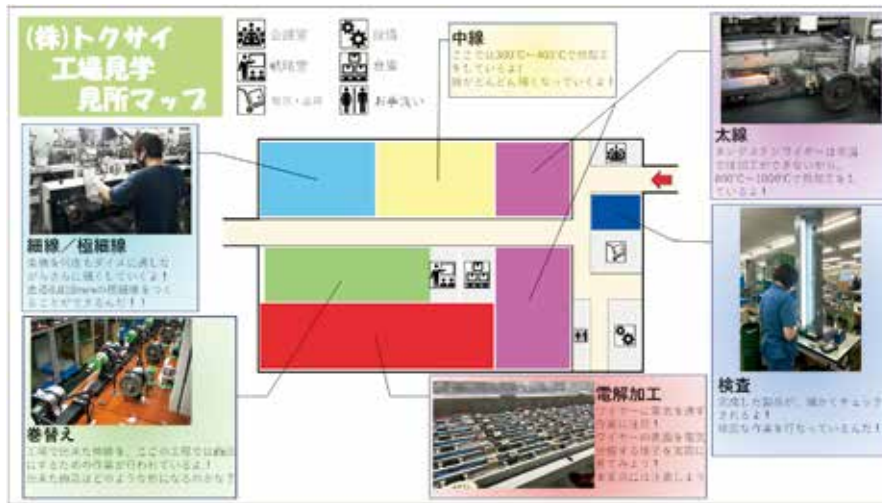
(2)見どころマップ作製の過程

(2-1)最初に作成した見どころマップ

株式会社トクサイの工場内にあるマップを参考に簡略化したマップを作成した。そして、私たちが実際に工場見学を体験し、見どころとなると感じた場所をピックアップし、写真と文章を用いて紹介した(図 5-12)。見どころとして「太線」、「中線」、「細線／極細

線」、「巻替え」、「電解加工」、「検査」をピックアップした。なお、写真は、私たちが工場見学時に撮影したものを使用した。

図 5-12 最初に作成した見どころマップ

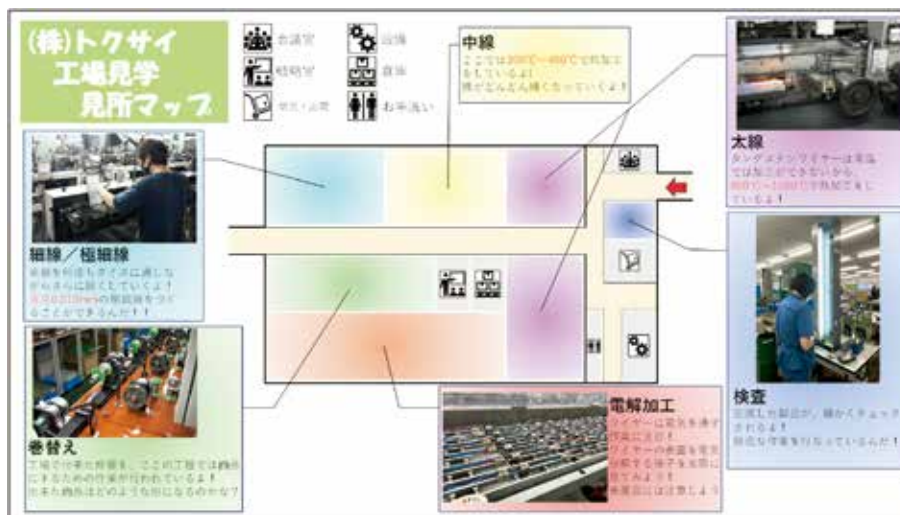


(2-2)ゼミ生から出た意見をもとに改善した見どころマップ

作成した見どころマップをゼミ生に見てもらい、メンバーから「マップ内の色と見どころ紹介の色を統一した方が見やすい」「見どころ紹介文の文中の数字を赤色にして協調した方が良い」という意見が出た。

この意見をもとに、見どころマップを改善した(図 5-13)。

図 5-13 ゼミ生から出た意見をもとに改善した見どころマップ



(2-3)見どころマップの裏面作成

見どころマップの裏面にはスケジュール、氏名欄、ミニ用語紹介コーナー、企業情報、スタンプ欄を設けた。また、裏面中央にある縦線で紙を半分に折ることで、工場見学時に持ち歩けるようなしおり形式にした(図 5-14)。

図 5-14 見どころマップの裏面



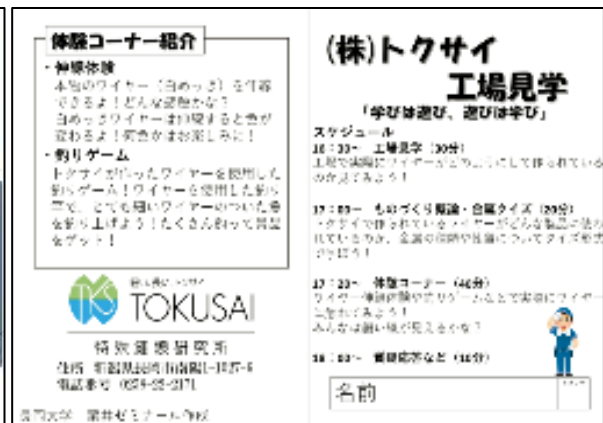
(2-4)見どころマップへ株式会社トクサイからいただいた意見

作成した見どころマップについて、株式会社トクサイから、「見どころマップ裏面の用語紹介コーナーを体験コーナーに変更してほしい」「見どころマップ裏面のタイトルにサブタイトルを追加してほしい」「見どころ紹介文の一部語句を修正してほしい」「見どころ紹介部分の一部写真を差し替えてほしい」といった意見をいただいた。

この意見をもとに改善し、見どころマップは完成した(図 5-15、図 5-16)。

図 5-15 完成した見どころマップ 表

図 5-16 完成した見どころマップ 裏



(3)総評

今回作成した見どころマップについて、株式会社トクサイから、工程説明がわかりやすく、各コーナーの紹介、キャラクターの利用などイメージ通りのものができた、子供だけでなく、保護者にも興味を抱かせるものであった、と高評価をいただいた。私たちが見どころマップ制作にあたり意識した2つを達成することができた。

一方、目標である長岡市でオープンファクトリーを開催することを考えると、今後の課題として、見どころマップの内容の向上や一般人向けの見どころマップを作成する必要があるという点が挙げられる。

5.4 トクサイ塾 ～ものづくり・金属・加工方法～

(1) トクサイ塾の概要

トクサイ塾は小学生を対象にした株式会社トクサイに関するクイズ企画である。全9問を子供たちにも分かりやすいように出題した。クイズの画面を投影し、それに沿う形で子供たちに挙手制で参加してもらった。

クイズはものづくり、金属、加工方法の3つに分け、それぞれが株式会社トクサイの技術にフォーカスした内容になっている。トクサイ塾の元のクイズは株式会社トクサイが制作したが、その問題は、専門用語が多々扱われており、大学生でもわからないような難易度の高いクイズであったため、子供たちにも分かりやすいように大幅に改変した。

(2) クイズ制作までの経緯

(2-1) ものづくり編

ものづくりクイズから3問出題した。図5-17は株式会社トクサイから頂いた原案である。この原案を元に改変し、実際に出題したのが図5-18である。図5-17では子供たちに伝わりづらく、見にくいため、テーマを変えフォントを見やすいようにし、さらに色を付け加えた。また、他の2問は自分たちで考えた問題となっている。

図 5-17 原案のスライド

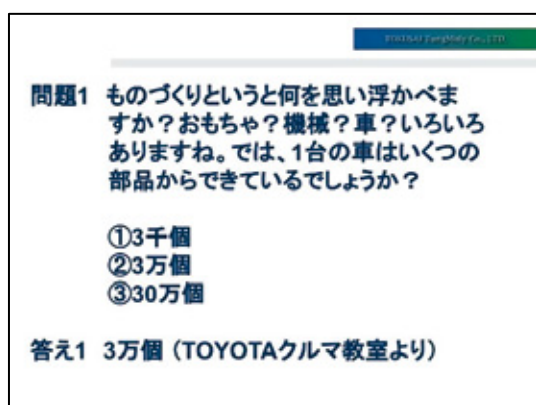
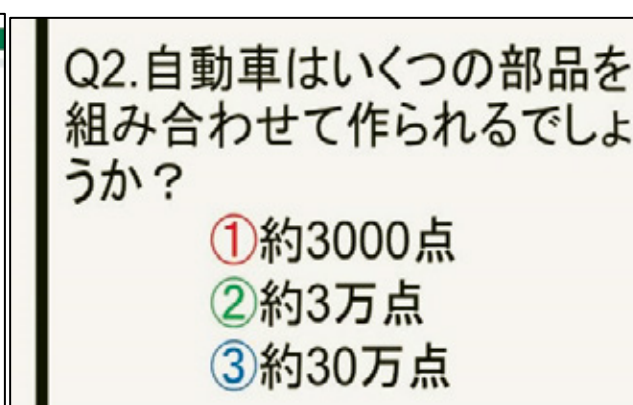


図 5-18 改善版のスライド

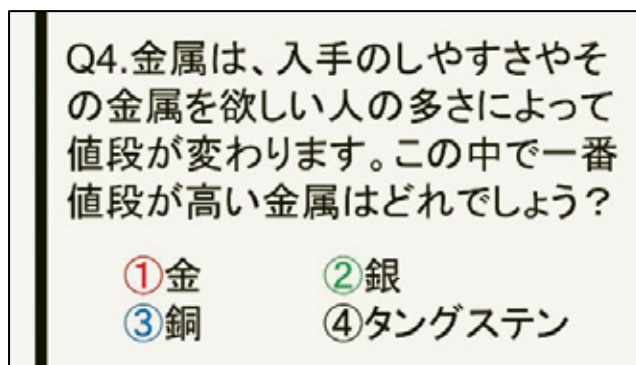


(2-2) 金属クイズ

金属クイズは4問構成になっている。金属の硬さ、溶けにくさ、電気の通しにくさ、値段という、金属の性質を問題にしたクイズである。

株式会社トクサイの扱っている特徴的な金属としてタングステンが挙げられる。これにより4問中3問の解答をタングステンとした。また図5-19のように4問目の解答を金とすることにより、これまでの流れを変え、ひっかけ問題のようにすることで、子供たちの興味を引く要素を追加した。

図 5-19 金属クイズ 第 4 問のスライド



(2-3)加工方法

加工方法に関するクイズを 2 問出題した。株式会社トクサイの得意な加工方法としてめっきや伸線が挙げられる。この 2 つの技術に関するクイズを制作した。

原案の図 5-20 は、問題文も選択肢も専門用語が使われ、分かりにくかったため、図 5-21、図 5-22 のように変更した。また、選択肢（図 5-21）や答え（図 5-22）のようにすることで、あるアニメを連想させ盛り上げる要素にしたかったが、子供たちがこの意図をくみ取ることにはなかった。

図 5-20 原案のスライド

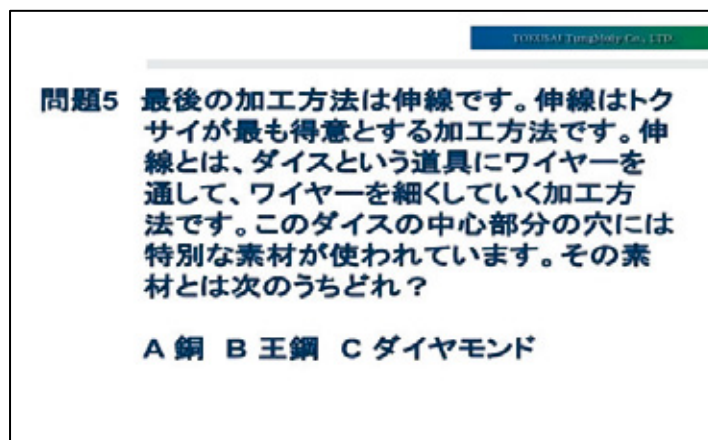


図 5-21 改善版のスライド

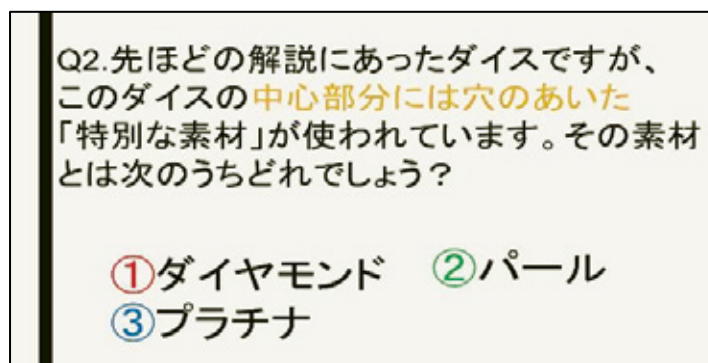


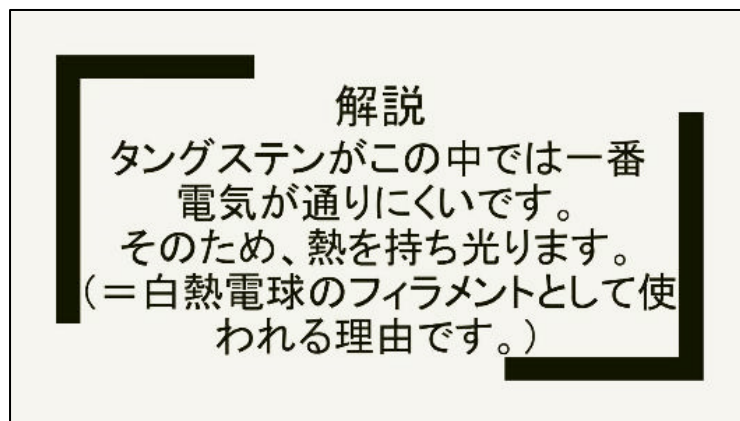
図 5-22 答えのスライド



(2-4)クイズの解説

子どもたちにも理解しやすいように、すべての問題に解説を付け、分かりやすさを追求した（図 5-23）。

図 5-23 解説のスライド



(3)クイズ企画全体を通して

当初、「ものづくり概論」と「金属・加工編」に分かれて問題を出す予定だったが、2つを統合し、株式会社トクサイを周知する「トクサイ塾」へと名称を変更した。また、小学生に馴染みやすいゴシック体のポップなフォントに変更し、アニメーションをシンプルにした見やすいスライドに改良した。

また、投影用から解答部分のスライドを省略した配布用資料を作成し、小学生に配布した。さらに、配布用資料の最後に解答を加え、後で答え合わせができるようにした。

実際にクイズ企画を行ってみたところ、子供たち全員の反応が良かったため、盛り上がりながら進行することができた（図 5-24）。一方、シンキングタイム中には音楽などを入れると場が静かにならなくて済んだのではないか、という反省点が挙がった。

図 5-24 「トクサイ塾」の実施風景



5.5 体験コーナー ～釣りゲーム～

(1)釣りゲームの概要

株式会社トクサイが誇る伸線の技術を実際に見て触って体感してほしいという思いから、株式会社トクサイの伸線の加工を施したワイヤーを使用した釣りゲームを企画した(図 5-25)。

この釣りゲームは4人で行い、ワイヤーを使用した釣り竿で、細く見えにくいワイヤーの輪を付けた魚を制限時間2分間で、どれだけの魚を釣れるかを挑戦するゲームである。魚についた輪はポイントの違いにより大小異なっているほか、4人の中で一番記録が多かった人には追加でポイントを与えるルールも取り入れた。この釣りゲームで得たポイントによって、筆箱や鉛筆などの景品と交換することができる、という内容である。

図 5-25 釣りゲームの様子



(2)釣りを企画した経緯

株式会社トクサイを初めて見学した際にワイヤーの細さに驚愕したことから、産学連携企画を行う際には、参加して下さる方にもこの細いワイヤーに実際に触れて頂き、印象に残る内容にしたいと考え、体験コーナーでの企画を担当することにした。

株式会社トクサイは過去に釣り具を製作したことがあったと聞いたため、ワイヤーを使った工作を行いたいと考えた。そこで、当初、参加者にワイヤーを使った釣り竿を作ってもらい、釣りゲームを行ってもらおうという企画を考えた。しかし、小学生を対象に開催することになったため、企画の内容を大幅に変更することにした。

なお、実際に行われた企画の概要は前述の通りである。

(3)作成・使用した道具

(3-1)釣り竿

当初、前述の通り、釣り竿を参加者に作ってもらう企画であったため、割り箸の先にワイヤーの先端をフック状に折り曲げ、割り箸に貼り付けるのみの非常に簡素なものと考えていた。ワイヤーは細すぎず太すぎず、切れにくいような直径0.1mmのものを使用した(図5-26左)。

その後、企画の変更による内容変更のほか、ゼミ生や先生からの意見を踏まえるとともに、実際に遊んでみて、様々な改良を行った。

まず、ゼミ生から釣り竿にデザインがなく面白味がないという意見が出た。そこで、釣り竿にマスキングテープを巻き付け、参加者が目でも楽しめるように改良した(図5-26右)。また、実際に遊んでみて、思ったよりも引っかけにくかったことから、先端に市販のクリップを折り曲げたものを取り付けることにした。そうすることで引っかけやすさや安定感を実現するとともに、身近に存在する金属製の線で作られているクリップと伸線によって加工されたワイヤーを比較できるようにも考慮した。

さらに、企画が変更され、参加者に作ってもらう工程がなくなり、予め私たちが準備することになったため、釣り竿のデザインにアレンジを施した。

図5-26 釣り竿のデザイン変更前(左)と変更後(右)



(3-2)釣り竿で釣るもの

釣り竿で釣るものは、企画変更前はお菓子を釣り上げるようになっていたため、飴玉のような小さいお菓子に加え、箱に入ったお菓子にそれぞれ見えにくいワイヤーを取り付けるように考えていた。

しかし、株式会社トクサイからお菓子以外のものにしてほしいという依頼を受け、ポイントを書いたカードに変更した。初めはポイントが記載されている紙に、見えにくい細さのワイヤーである直径 0.06mm のワイヤーの輪を紙に貫通させたものだった(図 5-27 左)。ポイントカードは 1 ポイントを 10 枚、3 ポイントを 3 枚作製し、多すぎず一目で数に限りがあることがわかり、競争性を高めることができると期待し、上記の枚数とした。なお、3 ポイントのカードは取りにくくするため、輪を少し小さくする工夫を施した。

また、ゼミ生から、釣り竿同様デザインがつまらないとの意見が出たため、魚のフリーイラストを貼り付け、釣りというテーマに沿わせるように工夫した。さらに、紙ではあまり丈夫ではないことから、段ボールで製作した(図 5-27 右)。そして、魚のイラストではポイントが分からなくなってしまうため、魚のイラストごとにポイントを決め、別途ポイント一覧表を作成した(図 5-28)。

図 5-27 ポイントカードのデザイン変更前(左)と変更後(右)



図 5-28 ポイント一覧表



(3-3) 釣り堀

釣り堀は、4枚の段ボールを繋いで縦 2.1m、横 1.5m、高さ 1.15m の囲いを作り、そこにブルーシートをかけ、釣り堀感を演出した作りにした（図 5-29）。

企画当初は上記よりも広く作りたいと考えていたが、段ボールの調達と持ち運び、保管スペースや設置スペースの確保が難しいことを考慮し、このような大きさで作ることとした。本番で大きさは問題なかったため、この大きさを基準に今後改良したいと考えている。

図 5-29 釣り堀の様子



(4)本番当日の感想と反省

本番当日はメンバーの大半が講義の都合で準備が遅れてしまったが、集合してからはスムーズに準備を行うことができた。参加した小学生はとても楽しそうに遊んでくれた。アンケートではこの企画が楽しかったという回答が多かったので、今後も同じような企画を行いたいと感じた。また、ゲームの途中で釣り竿のワイヤーが外れてしまうアクシデントは予備を用意していたのですぐに対応できた。

一方、反省点として釣りゲームを行うタイミングが、株式会社トクサイとこちらで考えていたものと大きく異なっていたという問題が発生した。本来のスケジュールでは、株式会社トクサイが行う体験コーナーの中で、株式会社トクサイ企画のブースと釣りゲームが同時に行われるように記載されており、一度に全員が釣りゲームに参加することは考えていなかった。そのため、釣りゲームに参加していない人に退屈な時間を与えてしまった。また、当日に株式会社トクサイ企画のブース終了後に釣りゲームを行うと伝えられ、受付や参加チェック、景品交換の対応がうまくいかなかった。

今後は事前に相談を重ね、当日の流れやイメージを共有したい。それ以外にも、釣り竿のワイヤーが魚に絡まってしまうことによるタイムロスが起きてしまったため、釣り竿や魚の改良も課題である。

5.6 アンケート調査

(1)調査目的

11月5日の株式会社トクサイ工場見学プログラム「魅せる工場」に参加した子供たちに工場見学プログラムを楽しんでもらえたのか、このプログラムで印象に残っているのは何かを知るためにアンケート調査を行った。

(2)調査方法

工場見学プログラム最後の質疑応答の時間に、子供たちにアンケートを配布し、アンケートに回答してもらった。

(3)回答者数

アンケートに回答してもらったのは、9人（参加者全員）であった。

株式会社トクサイの工場見学受入れ人数の問題、コロナ禍により参加者が少なかったこともあり、アンケートの回答者が少ない結果となってしまった。回答数は少ないが今回の工場見学プログラムへの意見を得ることはできたと考えている。

(4)調査結果

<設問1>あなたについて教えてください。

回答者の内訳は、「小学6年生」が9人、「小学5年生」が3人であった(表5-2)。

表 5-2 学年別回答者内訳

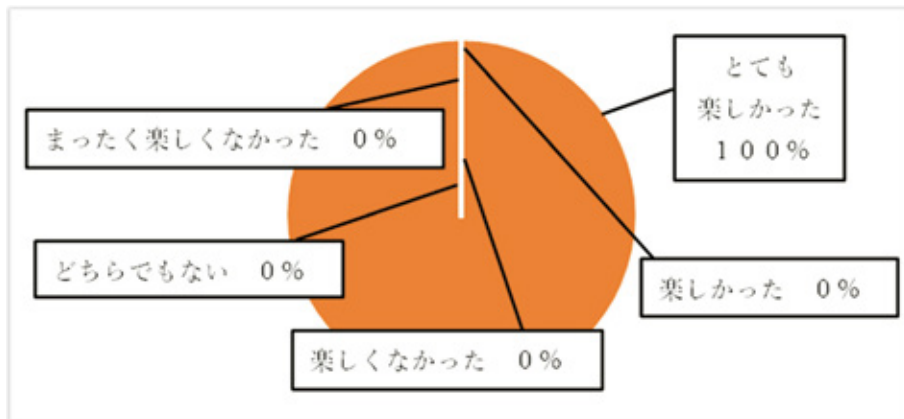
学年	人数	割合
小学1年生	0人	0%
小学2年生	0人	0%
小学3年生	0人	0%
小学4年生	0人	0%
小学5年生	3人	33%
小学6年生	6人	67%
保護者	0人	0%
合計	9人	100%

<設問 2> 本日の工場見学(全体)は楽しかったですか？

「とても楽しかった」と回答した人が 100%であった(図 5-30)。

この結果から、今回の工場見学プログラムは子供たちがとても楽しめる内容であったことがわかった。

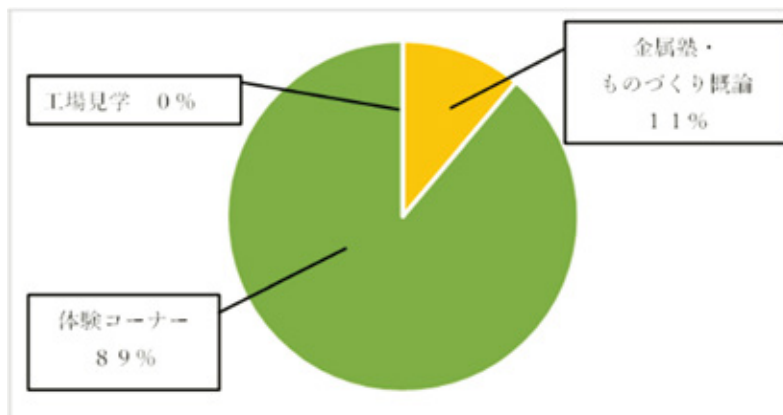
図 5-30 本日の工場見学(全体)は楽しかったですか？



<設問 3> 本日のプログラムの中で、最も印象に残ったのは次のうちどれですか？

最も回答が多かったのは「体験コーナー」で 89%であった。次いで多かったのは「金属塾・ものづくり概論」の 11%であった(図 5-31)。

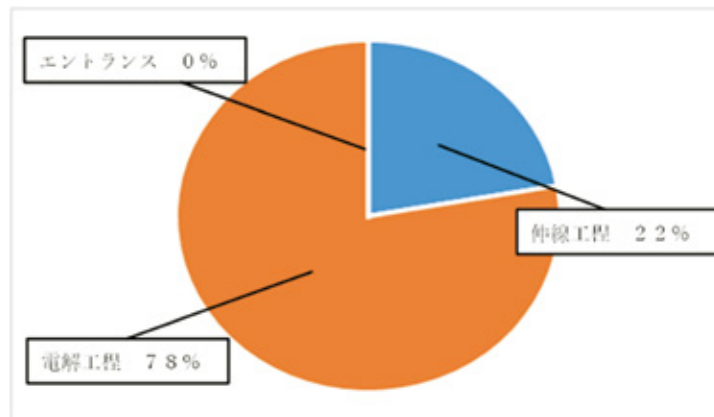
図 5-31 本日のプログラムの中で、最も印象に残ったのは次のうちどれですか？



<設問 4>工場見学の中で、最も印象に残ったのは次のうちどれですか？

最も回答が多かったのは「電解工程」で78%であった。次いで多かったのは「伸線工程」の22%であった(図 5-32)。

図 5-32 工場見学の中で、最も印象に残ったのは次のうちどれですか？

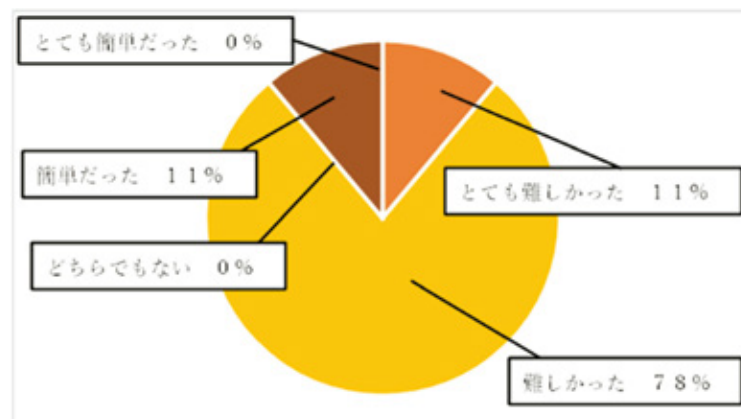


<設問 5>金属塾・ものづくり概論の内容について教えてください。

最も回答が多かったのは「難しかった」で78%であった。次いで多かったのは「とても難しかった」の11%と「簡単だった」の11%であった(図 5-33)。

この結果から金属塾・ものづくり概論の内容は難易度の高い問題であったと考えられる。

図 5-33 金属塾・ものづくり概論の内容について教えてください。

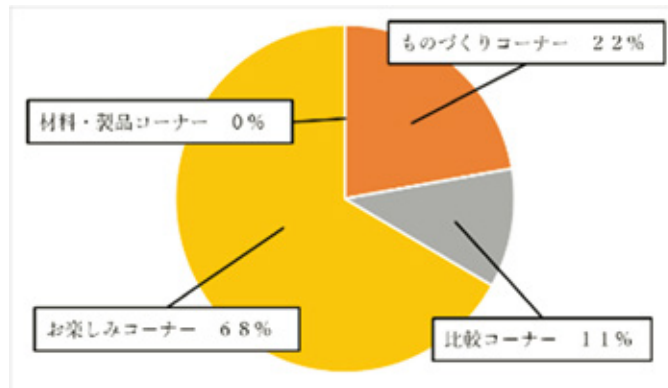


<設問 6>体験コーナーの中で、最も楽しかったのは次のうちどれですか？

最も回答が多かったのは「お楽しみコーナー」で67%であった。次いで多かったのは「ものづくりコーナー」の22%、「比較コーナー」の11%であった(図 5-34)。

この結果から私たちの企画したお楽しみコーナー(釣りゲーム)が最も子供たちに楽しんでもらえたと考えられる。

図 5-34 体験コーナーの中で、最も楽しかったのは次のうちどれですか？

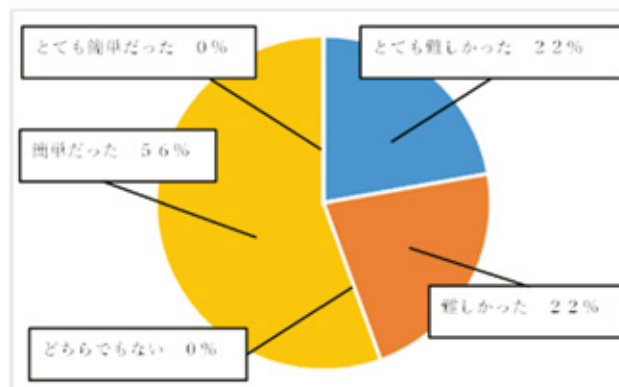


<設問 7>体験コーナーの釣りゲームについて教えてください。

最も回答が多かったのは「簡単だった」で56%であった。次いで多かったのは「とても楽しかった」の22%と「楽しかった」の22%であった(図 5-35)。

この結果から私たちが当初考えていたよりも子供たちにとって釣りゲームは簡単であったと考えられる。

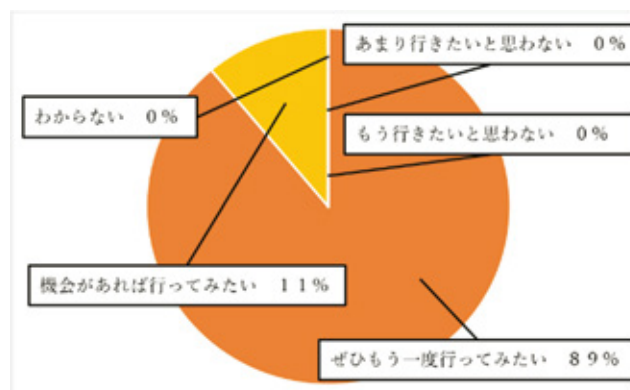
図 5-35 体験コーナーの釣りゲームについて教えてください。



<設問 8>もう一度この工場見学プログラムに参加したいと思いますか？

最も回答が多かったのは「ぜひもう一度行ってみたい」で89%であった。次いで多かったのは「機会があれば行ってみたい」が11%であった(図 5-36)。

図 5-36 もう一度この工場見学プログラムに参加したいと思いますか？



(5)まとめ

今回のアンケートの結果から、この工場見学プログラムは子供たちにとっても楽しんでもらえたことがわかった。また、釣りゲームが体験コーナーの中で最も楽しんでもらえたことが分かった。しかし釣りゲームの難易度は簡単だったという意見が多かったので、難易度の調整が必要であることが分かった。この工場見学プログラムは今後も継続していきたい。

5.7 マスコミからの取材

11月5日に行った株式会社トクサイ工場見学プログラム「魅せる工場」の様子が11月20日の長岡新聞(図 5-37)、11月26日新潟日報(図 5-38)に掲載された。

また、11月6日14:55のBSNラジオのニュースでも取り上げられるなど、多くのマスコミから取り上げて頂くことができた。

図 5-37 長岡新聞 (令和 2 (2021) 年 11 月 20 日付)



金属加工技術に驚き

長岡 前川小児童が工場見学

長岡市内のものづくり企業の技術力を知ってもらおう小学生向けの工場見学ツアーが、金属線製造販売の「トクサイ」（南陽1）で開かれた。前川小学校（前島町）の5、6年生9人が参加し、加工の様子を見たり、目に見えないほど細い金属線を触ったりして、同社の技術を肌で感じた。



前川小の児童が地元工場の訪れ、金属加工の様子を見学ツアー―長岡市南陽1

く加工が難しいタンクステンなどの線を千度近い高温で熱した後、穴の入り口が広く、出口が狭い硬貨のような「ダイス」に何度も通す作業などを見学。同社の製品について担当者は「釣り糸、半導体検査装置、医療機器と幅広く使われている」と説明した。

体験コーナーで、児童は同社が手掛ける中で最も細い直径0・0025mmの金属線を触った。人間の毛髪（12）の36分の1に当たり、「細すぎて見えない」と驚いていた。6年生の廣井陽紀君（12）は「近くの工場がすごいものをつくっているのを知って興味湧いた」と話した。

市内の機械金属産業の認知度向上に取り組む長岡大の栗井英大教授（48）は「子どもたちが喜んでくれて成功した。別の工場にも広げたい」と話した。

6.活動の振り返り

6.1 良かった点

(1)工場見学会の開催と成功

今回の工場見学プログラムは、トクサイから好評価を得ることができたほか、小学生たちからもとても楽しんでもらったことから、成功裏に終えることができた。

これにより、かねてからの目標であった長岡の機械金属産業のオープンファクトリー開催への第一歩を踏み出すことが出来たと考えられる。

また、今回の工場見学会を新潟放送（BSN）、新潟日報、長岡新聞の3社に取材していただいた。様々な媒体に取り上げられたこともあり、株式会社トクサイの知名度向上を図ることができたと考えられる。

(2)複数の企業へのヒアリング

今年度は長岡の歴史や機械金属産業、オープンファクトリーについて学ぶため、多くの企業や施設への見学を行った。長岡市産業展示室や株式会社トクサイ、マコー株式会社、株式会社長岡歯車製作所、株式会社玉川堂、マルナオ株式会社、株式会社諏訪田製作

所へヒアリングに行き、機械金属産業について知ることが出来た。今回得ることができた知識を今後の活動に活かしていきたい。

6.2 反省点

(1)目標のオープンファクトリーからかけ離れている点があった

対象を小学生に絞ったことで子供向けの内容になってしまい、一般の方が楽しめる内容ではなかった。今後オープンファクトリーの開催に向けて、一般の方も楽しめる内容を考える必要がある。

(2)運営の課題

今回の工場見学会は事前に参加する小学生の人数が分かっていたため、それに合わせ人員を配置する予定であった。しかし、当日の担当決めを綿密に行っておらず、上手く動くことが出来なかった。今後は運営側で打ち合わせをし、他の担当の動きもある程度対応できるように改善する必要がある。

(3)積極的な活動の不足

今年度の活動は株式会社トクサイからのお声掛けをいただき行われたため、自分たちから積極的に行動することが少なくなってしまった。今後は私たちから工場見学会の企画、企業への企画の提案、実施、運営など一連の流れを私たちが主体となり活動していきたい。

6.3 今後に向けて

(1)県外企業のオープンファクトリーへの参加

今年度、株式会社トクサイと工場見学会を実施するにあたり、燕三条地域でオープンファクトリーを行っている3社へのヒアリングを行った。これらはいずれも県内企業であるため、県外でオープンファクトリーを開催している企業へ訪問し、今後長岡でオープンファクトリーを開催する際に参考にしたいと考えている。

(2)ターゲット層の変更

今回、株式会社トクサイで開催された工場見学会の対象は地域の小学生であったが、今後他企業と合同で工場見学会を開催する際は、別のターゲット層に焦点を当てた内容で開催することを目指したい。

(3)複数企業での実施

今後、株式会社トクサイで行われた工場見学会の経験を生かして、複数の長岡市の企業で実施することを検討していきたい。

(4)次回以降の工場見学会開催時におけるブラッシュアップ

次回、株式会社トクサイと合同で工場見学会を開催する際は、今回開催されたものをブラッシュアップし、より良い内容で実施したいと考えている。また、これを来年度ゼミに入ってくる新3年生に開催してもらうことで、工場見学会の企画、運営の経験をしてもらい、目標のオープンファクトリー開催に向けてさらなる歩みを進めていきたい。

(5)イベントの企画から開催までを経験

今回の工場見学会は株式会社トクサイに企画立案、日時の決定と場所の提供、参加者の募集とイベント開催の準備を行ってもらったため、今後は我々がそれらを行う必要がある。そのため、私たち自身で計画の立案から企業へのプレゼンテーション、開催場所の確保、参加者の募集、開催、運営までの一連の流れを、私たちが主体となってイベント運営を行いたい。

7.まとめ

今年度の活動では、4年生が在籍しておらず、前期は長岡の機械金属産業を学ぶため長岡市産業展示室、株式会社トクサイ、マコー株式会社、株式会社長岡歯車製作所の4か所へのヒアリングを行い、長岡の製造業の知識を得た。さらに株式会社トクサイからのお声かけにより、工場見学会を開催することが出来た。

しかし、今回の工場見学会は課題が多く残るものであったため、次年度以降も継続して工場見学会の開催を考え、ゼミ活動では今回よりもよい内容で開催することを目標に掲げて活動を行っていきたい。

謝辞

本活動は、多くの方々の協力によって進められたものです。

今年度の活動では、株式会社アルモの代表取締役社長である柴木樹様、長岡市商工部産業支援課工業振興担当課長補佐である酒井億様のお二人にアドバイザーとして協力していただき、中間発表や成果発表などの際に、ご指導いただきました。加えて、株式会社トクサイ、マコー株式会社、株式会社長岡歯車製作所の3社にはヒアリング調査に御協力いただきました。また株式会社トクサイには工場見学会の開催にもご協力いただきました。本活動に御協力いただいた皆様に感謝申し上げます。ありがとうございました。

参考ウェブサイト

【新潟県統計課】 工業統計調査「平成 29 年 工業統計調査」新潟県ホームページ

<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/tokei/1356772485911.html> (2021 年 12 月 20 日閲覧)

Wikipedia「東山油田」

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%9D%B1%E5%B1%B1%E6%B2%B9%E7%94%B0> (2021 年 12 月 23 日閲覧)

Yoshiki MIKAMI「ランプ会」

<http://kjs.nagaokaut.ac.jp/mikami/BMK/lump.htm> (2021 年 12 月 23 日閲覧)

ハイブ長岡「1階 長岡市産業展示室」一般財団法人 長岡産業交流会館

<https://www.hive.or.jp/inst/exhibition.html> (2021 年 12 月 23 日閲覧)

マコー株式会社「ウェットブラストとは？」

<https://www.macoho.co.jp/wetblast/about.html> (2021 年 12 月 20 日閲覧)

マコー株式会社「会社概要」

<https://www.macoho.co.jp/company/data.html> (2021 年 12 月 20 日閲覧)

マコー株式会社「製品情報」

<https://www.macoho.co.jp/product.html> (2021 年 12 月 20 日閲覧)

マルナオ株式会社「企業概要」

<http://www.marunao.com/company/> (2021 年 12 月 19 日閲覧)

株式会社トクサイ「企業概要」

<https://www.ipros.jp/company/detail/2064865/> (2021 年 12 月 20 日閲覧)

株式会社トクサイ「伸線の方法」

<https://www.tokusai.co.jp/%e4%bc%b8%e7%b7%9a.html> (2021 年 12 月 20 日閲覧)

株式会社諏訪田製作所「SUWADA-諏訪田製作所」

<https://www.suwada.co.jp/> (2021 年 12 月 19 日閲覧)

新潟日報「< 3 > 源流石油掘削で鉄工業誕生 枯渇後、工作機械へ脱皮」

<https://www.niigata-nippo.co.jp/niigata-areasolution/nagaoka/feature/pg1-03.html>
(2021 年 12 月 23 日閲覧)

GYOKUSENDO「無形文化財 鋸起銅器「玉川堂」

<https://www.gyokusendo.com/> (2021 年 12 月 21 日閲覧)

参考資料（アンケート調査票）

（株）トクサイ工場見学プログラム「魅せる工場」に関するアンケート

兵衛大学 栗井ゼミナール

本日は、（株）トクサイ工場見学プログラム「魅せる工場」にご参加いただきありがとうございます。今後このイベントをより良いものにするべく、参加者の皆様にアンケートをお願いしています。どうかご協力のほどお願いいたします。

Q1. あなたについて教えてください。あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| 1. 小学1年生 | 2. 小学2年生 | 3. 小学3年生 | 4. 小学4年生 |
| 5. 小学5年生 | 6. 小学6年生 | 7. 保護者 | |

Q2. 本日の工場見学（全体）は楽しかったですか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|-------------|---------------|------------|
| 1. とても楽しかった | 2. 楽しかった | 3. どちらでもない |
| 4. 楽しなかった | 5. まったく楽しなかった | |

Q3. 本日のプログラムの中で、最も印象に残ったのは次のうちどれですか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|---------|----------------|-----------|
| 1. 工場見学 | 2. 金属塾・ものづくり概論 | 3. 体験コーナー |
|---------|----------------|-----------|

Q4. 工場見学の中で、最も印象に残ったのは次のうちどれですか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|---------|---------|-----------|
| 1. 伸線工程 | 2. 電解工程 | 3. エントランス |
|---------|---------|-----------|

Q5. 金属塾・ものづくり概論の内容について、あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|-------------|-------------|------------|
| 1. とても楽しかった | 2. 楽しかった | 3. どちらでもない |
| 4. 簡単だった | 5. とても簡単だった | |

Q6. 体験コーナーの中で、最も楽しかったのは次のうちどれですか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | | |
|--------------|--------------|-----------|-------------|
| 1. 材料・製品コーナー | 2. ものづくりコーナー | 3. 比較コーナー | 4. お楽しみコーナー |
|--------------|--------------|-----------|-------------|

Q7. 体験コーナーの釣りゲームについて、あてはまる数字1つに○をつけてください。

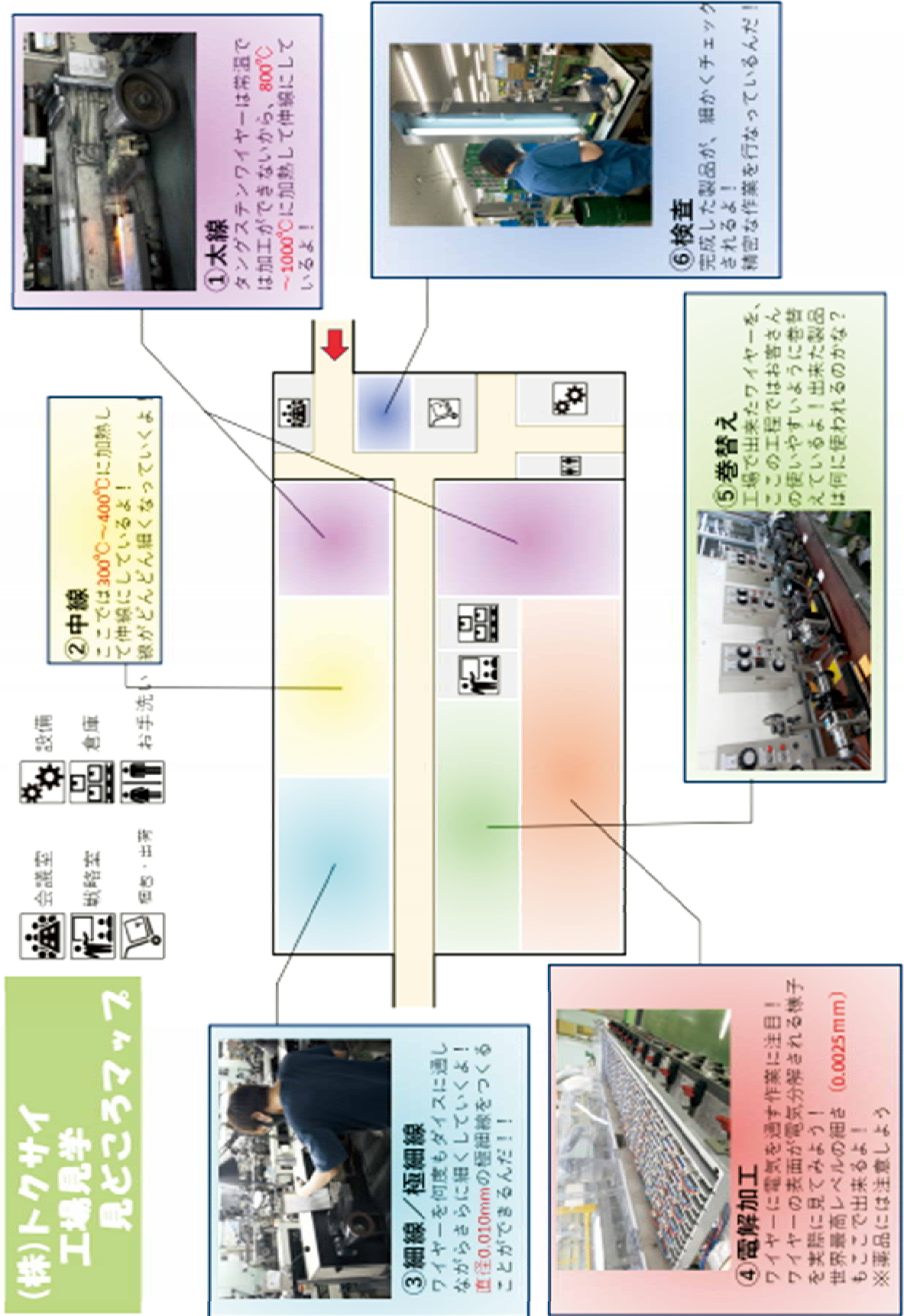
- | | | |
|-------------|-------------|------------|
| 1. とても楽しかった | 2. 楽しかった | 3. どちらでもない |
| 4. 簡単だった | 5. とても簡単だった | |

Q8. もう一度この工場見学プログラムに参加したいと思いますか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|-----------------|-----------------|----------|
| 1. ぜひもう一度行ってみたい | 2. 機会があれば行ってみたい | 3. わからない |
| 4. あまり行きたいと思わない | 5. もう行きたいと思わない | |

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

参考資料（見どころマップ）



体験コーナー紹介

- ・伸線体験
本物のワイヤー（白めっき）を伸線できるよ！どんな感触かな？
白めっきワイヤーは伸線すると色が変わるよ！何色かはお楽しみに！
- ・釣りゲーム
トクサイが作ったワイヤーを使用した釣りゲーム！ワイヤーを使用した釣り竿で、とても細いワイヤーのついた魚を釣り上げよう！たくさん釣って景品をゲット！



特殊細線研究所
住所 新潟県長岡市南陽1-1027-6
電話番号 0258-22-2171

長岡大学 栗井ゼミナール作成

(株)トクサイ 工場見学

「学びは遊び、遊びは学び」

スケジュール

16：30～ 工場見学（30分）

工場で実際にワイヤーがどのようなようにして作られているのか見てみよう！

17：00～ ものづくり概論・金属クイズ（20分）

トクサイで作られているワイヤーがどんな製品に使われているのか、金属の種類や性質についてクイズ形式で学ぼう！

17：20～ 体験コーナー（40分）

ワイヤー伸線体験や釣りゲームなどで実際にワイヤーに触れてみよう！
みんなは細い線が見えるかな？



18：00～ 質疑応答など（10分）

名前

スタンプ



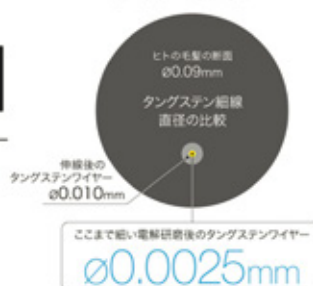
細い、長い、トクサイ

TOKUSAI

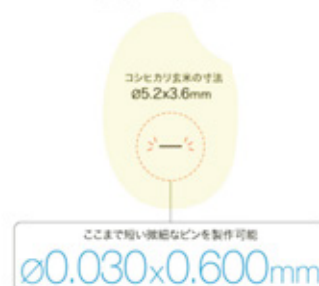
特殊細線研究所

長岡大学 栗井ゼミナール作成

細さの
限界に挑戦！



短さの
限界に挑戦！



グラスルーツグローバルイニシアチブ
－草の根・地域からの人類一体化の推進－

広田ゼミナール

参加学生：14K018 尾木和磨、18K018 オウイリン、18K053 佐野広樹、18K060 鈴木
清和、18K069 武石大夢、18K089 中野琉星、18K102 丸山壮史、18K105
皆川春輝、18K301 Tran Phuong Thao、18K302 チョウカイキ、18K305
リシメイ、18K401 カカ
19K012 ウユウイ、19K026 カキョウガン、19K032 コウシュウ、19K069
チョウナ、19K070 チョウミョウミョウ、19K301 ウカン、19K304 カク
ゴウ、19K306 コウケンギョウ、19K402 キョシヨゴウ

目 次

1. 全員の研究発表と本年度活動テーマ「長岡で体験する『世界』」の設定
 2. ウズベキスタンのムミナ女史との交流：ウズベキスタンを学ぶ
 3. アメリカのバーゲット氏との交流：トランプ政権の歴史的意味を考察
 4. インド料理店創業者ビマール氏との交流：インド・ネパールを学ぶ
 5. ベトナムのエン女史との交流：ベトナムを学ぶ
 6. タイのアノン女史との交流：タイを学ぶ
 7. フェアトレードの学習
 8. 地域での国際理解推進活動Ⅰ：市民リーダーの方との学習会
 9. 地域での国際理解推進活動Ⅱ：児童養護施設での国際理解推進の取り組み
- まとめ
謝辞

グラスルーツグローバルゼーション

-草の根・地域からの人類一体化の推進-

1. 全員の研究発表と本年度活動テーマ「長岡で学ぶ『世界』」の設定



私達のゼミでは、グラスルーツグローバルゼーションというテーマのもと、10年以上にわたり様々な活動を行ってきた。

2019年末以来、全世界がコロナパンデミックに見舞われ、わたしたちの活動も大幅に制限されてきた。

具体的な活動については、毎年、大胆に変化させるというのがゼミの伝統だったので、まず全員が、「グラスルーツグローバルゼーション」に関するあらゆるテーマを設定し、自由に研究し、その研究成果を発表し、活発にディスカッションを行った。

自由研究・研究発表の中でやはり、多くのゼミ生が関心をもったのは、コロナパンデミックについてだった。

コロナパンデミックをどう考えるかについて、議論が白熱した。

いくらグローバル化したからといっても、地球の大きさをかんがえたとき、こんなに短期間に新型コロナウイルス、その変異株が、全世界にひろがることに疑問をもった。

当初、北米・欧州で感染者が非常に多いのとは対照的に、日本で感染者が相対的に少ないことや、発展途上国の状況の情報が少ないことなどにも疑問がわいた。

複数の国際機関の対応に迫力がないことにも、気が付いた。

国際政治では、世界全体で団結して克服しようという方向より、米中対立を中心に、対立や分裂の傾向が発生していることも理解できない。

世界経済全体は失速しても、巨大企業等の衝撃的な倒産、崩壊がない。なぜか？

コロナパンデミックは、世界の交流を遮断したようにみえたが、ZOOMなどの情報通信技術によって、情報交流の面ではマイナスは小さくてすんでいる。

しかし、直接的な人間の国際交流はストップしている。

コロナパンデミックがはじまる前までは、世界レベルで人間の交流が活発化し、それが自然に世界的視野の拡大、世界レベルの世界市民意識の形成になってきていたが、突然とまってしまったことに落胆している人は多いのではないかと思う。

このような自由研究、研究発表、ディスカッションをへて、今年度の活動コンセプトを「長岡で体験する『世界』」とすることに決定した。

長岡で世界へのヒントとなる事象を探し世界を学ぶというのが、この基本コンセプトの意味である。

具体的には、世界から長岡・地域にきてくださった方と交流し、それを契機にその方の母国を中心に世界を学習したり、世界の料理文化・食文化を契機にその国や世界を学習することにした。

少しでも世界を知るきっかけをさぐり、それをヒントに世界を学び、一歩でも、二歩でも、世界的視野をひろげようと考えた。「外」へ出れないなら「内」で勉強すればいいじゃないか、という心意気である。

そして、そのようにして拡大した世界的視野を、地域の方と共有するような活動をし、世界市民意識の醸成に貢献し、わたしたちなりに世界の平和に寄与するという意味も、このコンセプトにこめた。

年間の活動を通じて、わたしたちは学習し、飛躍的に世界的視野の知識を拡大した。

本年度の報告書は、ゼミ活動を「切っ掛け」にして学習した内容を中心にまとめた。

本報告の写真については全て、ゼミ長・鈴木清和の撮影したものである。

2. ウズベキスタンのムミナ女史との交流：ウズベキスタンを学ぶ



中央アジアのウズベキスタンからこられたムミナ女史と交流した。

ムミナ女史は、ウズベキスタンの歴史、文化、国際関係など幅広く、熱心に解説してくれた。

わたしたちが先ず知ったのは、ウズベキスタン、カザフスタン、キルギスタン、アフガニスタンといった、「スタン」とは「地域」という意味だったことである。

ウズベキスタンは近年、日本やアメリカから資本を導入し急速に発展している。

ウズベキスタンと日本は関係が深まり「成田・タシケント間」の航空路線も開設された。

ウズベキスタンはかつてソビエト社会主義共和国連邦（ソ連）という、広大な社会主義体制の超大国の中にあっ

た。当時の時代を知る人のなかには、仕事や社会保障がしっかり提供され安心して人生を送れたと、なつかしむ人も多きいた。

ーウズベキスタンの基本情報ー

面積：44万7,400平方キロメートル（日本の約1.2倍）

人口：3,390万人

首都：タシケント

民族：ウズベク系（84.3%）、タジク系（4.8%）、カザフ系（2.4%）、ロシア系（2.1%）等

言語：ウズベク語・ロシア語等

宗教：主としてイスラム教スンニ派

政治体制：共和制

議会：二院制

―ウズベキスタンの歴史―

古代：オアシス都市が繁栄

紀元前 250 年頃：グレコ・バクトリア王国成立

1 世紀～3 世紀：クシャーン朝

6 世紀中頃：テュルク系遊牧民（突厥）の侵入・住民のテュルク化が始まる。

7 世紀：ソグド人の活動が最盛期に

8 世紀以降：アラブ勢力の侵入・イスラム教の受容

9 世紀後半～10 世紀：サーマーン朝成立（文芸・学問の発展）

13 世紀：モンゴル帝国の支配

14 世紀後半～15 世紀：ティムール帝国（首都サマルカンド）

15 世紀末～16 世紀：遊牧ウズベク集団の侵入・シャイバーン朝

18 世紀～19 世紀：ブハラ・ハン国、ヒヴァ・ハン国、コーカンド・ハン国

1860 年～1870 年代：ロシア帝国による中央アジア征服

1867 年：ロシア帝国タシケントにトルキスタン総督府を設置

1918 年：ロシア連邦共和国の一部としてトルキスタン自治ソヴィエト社会主義共和国成立

1920 年：ブハラ人民ソヴィエト共和国、ホラズム人民ソヴィエト共和国成立

1924 年：ウズベク・ソヴィエト社会主義共和国成立

1989 年 6 月：フェルガナ事件（ウズベク人とメスフ人の民族間衝突）

1990 年 3 月：カリーモフ大統領就任

1990 年 6 月：共和国主権宣言

1991 年 8 月：共和国独立宣言・「ウズベキスタン共和国」に国名変更

2005 年 5 月：アンディジャン事件

2016 年 9 月：カリーモフ大統領逝去

2016 年 12 月：ミルジヨーエフ大統領就任

―ウズベキスタンの国内政治―

初代大統領に選出されたカリーモフ大統領は、1995 年 12 月の国民投票により任期（5 年・2 期）を 2000 年までに延期。2000 年 1 月に再選を果たし、その後、2002 年 1 月の国民投票による憲法改正で任期を 7 年間に延長。

2007 年 12 月大統領選挙で再選。2008 年の憲法改正で任期を 5 年に短縮。2015 年 3 月大統領選で再選。

2016 年 9 月、カリーモフ初代大統領が急逝。上下院は、ミルジヨーエフ首相（当時）への大統領代行職の委任を決定。

同年12月に大統領選挙が行われ、ミルジヨーエフ大統領代行が大統領に就任。就任当初、ミルジヨーエフ大統領は前政権の路線継続を強調したが、徐々に独白色を発揮し、政治、経済、社会、外交等の幅広い分野で改革路線を打ち出している。

議会では「人民民主党」と改称した旧共産党が大勢を占め、初代大統領（当時）を支持していたが、2004年12月に実施された二院制に移行後の議会選挙で、新党「自由民主党」が第一党となった。

－ウズベキスタンの外交－

1990年代以降、ロシア依存を脱却する全方位的外交を展開。2001年9月の米国における同時多発テロ事件後は、国内空軍基地に米軍駐留を認めるなど、米国との関係を強めた。

しかし、2005年5月のアンディジャン事件を受け、事件への対応を批難する欧米各国との関係が悪化し、カリーモフ政権の立場を支持するロシア・中国との関係強化が進んだ。

2005年11月、米軍撤退が完了。

2020年、ロシアが主導するユーラシア経済同盟へのオブザーバー参加を上院・下院にて決定。

－ウズベキスタンの経済－

主要産業：綿繊維産業、食品加工、機械製作、金、石油、天然ガス

一人当たりGDP：約1,700ドル

失業率：約10%

輸出品：金、工業品、食料品

輸入品：機械・輸送機器、工業品

主要貿易相手国：輸出：中国、ロシア、トルコ、カザフスタン、キルギス

輸入：中国、ロシア、カザフスタン、韓国、トルコ

－親日国としてのウズベキスタン－

ウズベキスタンは親日的な国である。

ウズベキスタンが親日国になった背景には、アジア・太平洋戦争終結後に抑留された日本人捕虜が、首都タシケントに建設したオペラハウス「ナボイ劇場」の歴史がある。

強制労働で粗末な食事しか与えられず、休みもほとんどなかった状況でも、日本人捕虜は隊長・永田行夫を中心に働き、手抜きをすることなく、ウズベク人とも協力しソ連4大劇場と讃えられた、中央アジア最大のオペラハウスを完成させた。

また、ウズベキスタンと日本をつないだ代表的な人物として、文化人類学者・国立民族学

博物館名誉教授・加藤九祚がいる。

加藤は65歳で、シルクロードの要所として栄えた三蔵法師ゆかりの地でもあるウズベキスタンのテルメズで遺跡発掘活動を開始し、仏教遺跡の発掘に成功した。

ーウズベキスタンの文化ー

ウズベキスタンの文化は多様な民族や文化が、融合することで形成されてきた。

ウズベキスタンの文化は、活力に満ちて独特である。

それは何千年にもわたって形成され、さまざまな時代に生きたウズベキスタンに住んでいた人々の伝統と習慣が反映されている。

ウズベク文化は、古代ペルシャ人、ギリシャ人、アラブ人、中国人、ロシア人、遊牧民族のトゥルク族など全ての文化の交差点でもある。

ウズベキスタンの多民族性を反映する文化は、音楽、舞踊、舞踊、食文化などに反映されている。

<文学>

ウズベキスタンの文学の歴史は口承の伝統と伝説、叙事詩、おとぎ話から始まる。

わたしたちは、「口承」・「口伝」という形の文化・伝統の継承方法について、ここで再確認した。

ボガティルアルポミッシュと機知に富んだナスレディン・アフアンディの物語は、ウズベク文学の伝統に不可欠である。

中世には、現在の全国民に知られている詩人や作家が登場。

バブル、ジャミなど。その時代のウズベキスタンの文学遺産は詩に満ちており、多くの作品は「愛」、「幸福」、「知恵」をテーマにしている。

19世紀から20世紀には、風刺的、劇的な作品が人気となった。フルカット、ズルフィア、など、有名なウズベク作家が登場した。

<音楽>

ウズベキスタンの音楽は民間伝承やウズベク語の詩と密接に結びついている。

ウズベク人の古代文化の独特な反映ともいえる。

ユネスコの人類の口承及び無形遺産の傑作に宣言されたのが、ウズベキスタンとタジキスタンの独自の音楽、シャシュマカムである。

ウズベキスタンの楽器には、カルナイ、スルナイ、ドゥタール、ドイラなどがある。

<舞踊>

ウズベキスタンの舞踊は、ウズベク人とウズベク文化の「美」を反映する。

ウズベクの民族舞踊は手の動きや顔の表情に独自性があり、他の舞踊とは異なる要素がある。

ウズベキスタンの各地方には舞踊学校がある。

<食文化>

ウズベキスタン料理は、この国の農業形態の影響を受けている。

ウズベキスタンでは穀物を中心とする大規模農場経営が行われており、パンや麺類が主食となっている。

ここから、ウズベキスタン料理の特徴、noodle-rich (麺類の豊富さ)が発生してくるといえる。

牧畜業で羊が多く飼われているため、肉料理ではマトン料理が、ウズベキスタン料理の必須となっている。

アルコールに関しては、ウズベキスタンはイスラム諸国の中では比較的戒律に厳しくないともいえるので、国内に複数のワイナリーがある。

ウズベキスタン最古かつ有名なワイナリーとして、サマルカンドのホヴレンコワイナリーがある。

サマルカンドのワイナリーは現地でとれる品種のブドウを使用した様々な種類のデザートワインを生産している。

まさに、イスラム国といっても決して一様ではない。多様性があることを再確認した。

さらに同様に、世界は極めて多様であることを、わたしたちは理解した。

—中央アジア・国際政治の中のウズベキスタン—

ウズベキスタンは古来、シルクロードの拠点であった。

現在も中央アジアで、最大の人口（約 3300 万人）を擁する。

GDP 規模からみれば、「中央アジアの盟主はカザフスタン」との見方もある。

一方で、中央アジアからロシアやインドの一部、イランまで支配したティムール帝国の隆盛の地がウズベキスタンであった歴史的特性から、「中央アジアの盟主は歴史的にウズベキスタン」という認識をもつ人もいる。

確かに、アラル海を中心にオアシスが広がるウズベキスタンは、歴史的に文明の中心でありつづけてきた。

サマルカンドの絢爛豪華な宮殿等の建物はその象徴といえる。

—ウズベキスタンの宗教—

8世紀、ウズベキスタンにイスラム教が伝わった。

ティムール帝国はサマルカンドに帝都を建設し壮大なモスクを数多く建てた。

ビビ・カネ・モスクは、中央アジアで最も優れたイスラム建築で、完成当時はイスラム世界最大かつ最も美しいモスクと評価された。

3. アメリカのバーゲット氏との交流：トランプ政権の歴史的意味を考察



アメリカからこられたバーゲット氏と交流した。

バーゲット氏からは、近年のアメリカのトランプ政権、バイデン政権について話を伺った。

バーゲット氏はまず、トランプ政権がアメリカ・ファーストを掲げた背景を、解説してくれた。

トランプ政権以前の時代は、アメリカに中心的拠点をおく「世界的スケールの超巨大財閥」が、安い人件費を利益の土台とするので、かなり無理をしてでも中南米や外国から、「非合法」でも、人を流入させ、米国土内で働いてもらうことをよしとするような、政策がなかば黙認されてきた。

また、「アメリカにある工場」そのものを、「世界の安い人件費を提供する国」に、どんどん移動させて利益を拡大してきた。

このようなことから、むかしからアメリカで働きアメリカをつくってきたと自負する、「中流階級の普通のアメリカ市民」の生活はしだいに苦しくなり、その不満や怒りが、「むかしからアメリカをつくってきたと自負する中流階級の普通のアメリカ市民」の生活を第一にかんがえるべきとする、トランプを2016年に大統領におしあげ、「移民流入の調整」・「米国企業の海外移転の調整」が開始された。

「安い人件費等の世界にある有利な諸条件」を利益の土台にする「グローバリスト」と、「むかしからアメリカをつくってきた中流階級等」を大切にする「アメリカ・ファースト」が対峙しているのが、現在のアメリカで、イギリスのブレグジットやフランス・その他欧州諸国での右派勢力・保守勢力・伝統勢力等の躍進なども、同じような構図が背景になっている、ということだった。

バーゲット氏は、アメリカはチャンスの国として発展してきたから、世界から人を受け入れるのは続けるべきだが、一方で、過度に「非合法」でも法律を無視してでも流入させても平気をしている状況はよくないと、持論を語ってくれた。

わたしたちは、徹底してグローバリゼーションを進め利益を拡大しようとする「スーパーグローバリスト」と、自国の利益をバランスをとって優先すべきという「自国ファースト」という、2つの大きな流れが対峙しているという、「決定的な時代の本質」を理解した。

ーアメリカ・ファーストー

「アメリカ・ファースト」はトランプ氏が、2015年11月のスピーチで、最初に使ったとされる。

その後、トランプ氏は「アメリカ・ファースト」を、スピーチで頻繁に使うようになって行く。

「アメリカ・ファースト」は、2017年12月の「国家安全保障戦略報告書」でトランプ大統領が発表した新しい戦略になった。

「アメリカ・ファースト」の具体的内容に関しては、内政・外政にわたり多様である。

経済政策に関しての「アメリカファースト」は、減税、貿易関税の引き上げ、不法移民の抑制、連邦政府の刺激策の強化などをふくむ。

トランプ政権の「アメリカファースト」経済政策の支柱は、独自の減税政策にある。歴史的な減税の規模は、過去30年間で米国最大となる。

トランプ氏は、製造会社の投資が米国に戻ることを狙った。

つまり、減税で多国籍企業の米国への再投資を促進しようとした。

また、米国企業全般の積極的な投資を刺激することも、狙いにあった。

減税・投資で、企業の利益を増大させ、より多くの雇用を生み出され、米国の経済成長を促進するという経済戦略である。

実際、減税・投資が企業の競争力を高め雇用を創出した。

さらに、米国の税率が低くなれば、世界中の多くの優れた企業が米国にシフトし、米国に定着する可能性もある。

トランプ政権の税制改革の根本目標は、米国経済の成長を刺激し、米国により多くの雇用機会をもたらすことであった。

理論的にも、法人税率が世界で最も低い水準になるならば、より多くの海外の資本を米国に引き付けることができる。

—トランプ政権下の経済成長—

オバマ前政権下での景気拡大期は、実質 GDP 成長率は平均年率 2.25% だった。

これに対して、トランプ政権の最初の 3 年間は、年率 2.5% と高まった。

トランプ大統領就任時の失業率は、4.5% と既にかなり低めの水準にあった。

さらに失業率は、2019 年末、3.5% まで低下した。

トランプ大統領が 2017 年に実施した大型法人減税策等が、企業の投資や労働生産性向上を促し、経済を高い成長軌道に乗せてきていた。

需要の押し上げも、現実化していった。

—トランプ政権の外交・軍事政策—

アメリカの外交・軍事政策は、政権ごとに劇的に変化する。

ブッシュ政権は、2002 年、「国家安全保障戦略」で、敵対国家やテロ組織に対する単独の先制攻撃も辞さない方針を示した。

実際、その後、イラク戦争に突入するなど「一国行動主義」に傾斜していった。

オバマ政権は、「国家安全保障戦略」を 2010 年に発表。

軍事力に依存しすぎず、国際協調を重視する方針を示した。

さらに、2015 年の「国家安全保障戦略」では、気候変動を安全保障上の課題と位置づけた。

トランプ政権の外交・軍事政策は、「中国とロシアとの競争」を強調した点に特徴がある。「競争」という言葉が多用された。ロシアと中国が強力な戦術を取っていることを明確にして、対抗する方針が強調された。

実際、「国家安全保障戦略」では、「インド太平洋地域には、自由と抑圧の 2 つの世界秩序の間での地政学的競争が存在し、中国は米国の権益に挑戦し、安全と繁栄を脅かそうとしている」という趣旨の認識を示した。

優先課題として、中国の軍事的脅威や「一帯一路」に対抗するため、「同盟国や友好国との協力」を促進するという方針を示した。

実際、中国は、アメリカに並ぶほどの軍事力を保有する勢いにある。中国の中距離弾道ミサイル「東風 26 号」は通常弾頭と核弾頭のどちらも搭載できる。

グアムを射程に収めることから「グアムキラー」の別名が付けられている。

その配備数は増えている。

警戒を強めたトランプ政権は、2019年「INF全廃条約」を破棄し、中距離核ミサイルの開発に乗り出した。

トランプ政権のアジア外交は、歴代政権のアジアに対する政策や、オバマ政権下で中国を意識して進められた「アジアへのリバランス政策」と連続性をもっている。

アメリカがアジア太平洋地域において自らの利益を守るため、シーレーンの開放性を守り、民主主義的価値と秩序を促進し、それを下支えするための軍事的サポートを維持する戦略は、超党派的に継続しているといえる。

ー トランプ・ドクトリン ー

トランプ政権の NSC（国家安全保障会議）次席補佐官、マイケル＝アントンは、トランプドクトリンとは、米国が他国を作り替える事業から手を引くだけでなく、世界各国がそれぞれの主権を重視すべきという考え方であるとした。

ー トランプ氏のパーソナル・ヒストリー ー

トランプ氏は1946年6月、裕福な不動産開発会社の家庭の4人目の子供としてニューヨーク州クイーンズランド州で生まれた。

少年時代はクイーンズランド州ジャマイカ地方のミッドランドパーク高速道路沿いで生活し、13歳まで父が運営委員を務めていた森の丘地区の学校に通っていた。

その後、ニューヨークの軍事アカデミーに転入。

1964年からフセイン大学に2年間通い、ペンシルベニア大学の経営学部に転校し、1968年に学士号を取得して、父の経営するエリザベス・トランプ・トン・サンに入った。

仕事を通じて、不動産管理や投資などの知識を身につけた。

1970年代から、ニューヨーク州など米国東海岸を中心としたオフィスビル開発、ホテル、カジノ経営などを行う。

1977年、チェコスロバキア人モデルのイワナと結婚。

1983年、新興のプロアメリカンフットボール連盟 USFL のニュージャージー・ジェネラルズのオーナーとなる。

1988年、ニューヨークを代表する最高級ホテル「プラザホテル」を買収。しかし、1990年、巨額の債務を背負う。

1994年、資産を売却し、借金を減らし、遊覧船事業や航空事業から撤退。

マンハッタンで所有していた住宅の多くが、中国企業に売却される。現在も中国銀行、ワールドマンサックス、ドイツ銀行などからの巨額の借金を背負っている。

2004年から、ホストとしてNBCのリアル番組「Applentis」に登場。

トランプ社の正社員となるべく番組内で働く出場者に対して、「お前はクビだ」と宣言するセリフが人気となる。

これにより、すでにアメリカ国内で知名度の高いトランプは、その知名度をさらに向上させた。同番組の出演は、大統領選挙出馬前の2015年6月まで続く。

2017年1月20日、第45代米大統領に就任。就任時の年齢は70歳。第40代大統領ロナルド＝レーガンの69歳を上回った。

2021年1月19日、トランプ氏は辞任のビデオ声明を発表。4年間の業績を訴え、「新政権が米国の安全と繁栄を維持することを望んでいる」と述べた。

次期大統領のバイデン氏の就任式に出席するかどうかについて、在職中の2021年1月8日、ツイッターで「就任式に出席するつもりはない」としていた。

1869年以来152年ぶりに、旧大統領が新大統領の就任式に出席しないことになる。

トランプ氏は1月20日、バイデン大統領の就任式に予告通り出席せず、アンドリュース空軍基地で退任式を行った。

大統領だけが操作権限を持つ「核ボタン」は、通常就任式で直接継承されるが、今回はトランプ氏が出席しなかったため、2つのボタンが用意され、バイデン大統領就任の瞬間にトランプ氏のもの無効化した。

4. インド料理店創業者ビマール氏との交流：インド・ネパールを学ぶ



インド料理ニサンの創業者、ビマール氏と交流した。

ビマール氏はネパールの方で、10年以上前にインド料理のお店ニサンをはじめた。

ビマール氏からネパールとインドについて話をうかがった。

ネパールとインドはとても近接し、歴史的、文化的に似ていて、同じ源流をもつ国だということを知った。

ネパールとインドには多様な宗教があることを知った。

仏教、イスラム教、ヒンズー教、ジャイナ教、シーク教、ゾロアスター教など。

ネパールとインドは、世界的な複数の超大国などによる覇権争いの時代にあって、とても重要な位置にあることも理解した。

これからの世界超大国・中国とインドは近くに位置している。

北方の超大国・ロシアとインドは、長期に渡って緊密な関係にある。

このような背景から、インドは「中国とロシアを中心にした対米戦略協商・上海協力機構」のメンバー国になっている。

しかし一方、世界最大人口での民主的選挙を実施するインドは、民主主義を大切にする民主国家として、価値観の面でアメリカ・日本・西欧諸国などと一致する。

ここからインドは「アメリカを中心にした対中国・ロシア協商ネットワーク・クワッド」に入り、日本、オーストラリアとも緊密な関係をもっている。

インド料理店ニサンのシェフのサンカルー氏、バハドゥア氏から、本格的なインド・ネパール料理を教えてもらった。



インド・ネパール料理は、サモサ、モモ、ティッカ、シェクワ、シークパパブ、ナン、パバドゥ、ラッシー、クラブジャム、ビリヤーン、キーマ、タンドリーチキン、チャイなど、豊富である。

その料理の多様さ、豊かさに、圧倒される。

まさに、インド・ネパール・エリアの歴史の長さ、深さ、深遠さを反映するのが、インド・ネパール料理だと確信した。



ちなみに、仏教の強固な歴史的土台、イスラム教の強固な歴史的土台がある、インド・ネパ

ールでは、ビーフとポークは食べないのが原則で、料理には、チキンやマトン（ラム）がつかわれるのが主流。

わたしたちは、その国・エリアの「歴史」というファクターが、市民が毎日食べる料理にまで影響する現実を体験し、いかに「歴史」というファクターが世界を理解する上で大切かを理解した。

ーインドの基本情報ー

インドは中国に次いで2番目の人口の多さを誇る人口大国である。

人口は2020年段階で、13億8000万人。

労働力人口の3分の2が農業に従事している。

インドの国土面積は世界7位。日本の約9倍。農用地面積では約40倍。

農用地面積が国土の約半数を占めている。そのうち約6割で穀物を生産している。

広大な国土と多い人口を生かし、農林水産業はとても盛んである。主要農産物には、サトウキビ、コメ、小麦、バレイショ、バナナ、マンゴ ー等がある。

インドの輸出品には、米、綿、粗製生産品、大豆油かす、精製糖がある。その中でも米のシェアが約20%。

インド経済は1991年から改革を加速している。改革により、IT産業、自動車部品・電機・輸送機器といった分野が伸びている。

バイオ・医薬品などの産業の発展も勢いがある。

2003年以降、年間7～9%と高い経済成長率を実現している。

ーインドの石油・エネルギー産業ー

リライアンス・インダストリーズ社が1999年、世界水準の製油所を建設して以降、石油産業が発展している。

2002年、東海岸沖合の深海で大規模な天然ガス田が発見される。

2004年、ラージャスターン州で複数の油田が発見される。

インドは全体の需要を上回る石油製品の生産能力を保有するようになり、石油製品の輸出となっている。

また、中東の産油国と距離が近いことから、中東原油を使用した石油精製産業も盛んになっている。

ーインドとダイヤモンドー

インドはダイヤモンドの国として有名である。

古代、インド各地にある河川では「硬い石」が発見されてきた。

「インド石」と呼ばれるようになっていった。

世界的視点では、1700年代前半、ブラジルでダイヤモンドの鉱石が発見される。

原石のままでは、ただ硬いだけで美しくない石だが、磨く方法がベルギーで発明された。

以来、ダイヤモンドは宝石としての価値を持つようになる。

インドはダイヤモンドに関して、産出、研磨、流通、販売の点で、主要な世界的拠点になっている。

ーインドの歴史ー

<古代インド>

インドの歴史は長い。

インダス文明よりかなり前から、人間の生活が営まれていた痕跡が発見されている。

初期文明の多くは、川の近くの豊かな土壌と水を糧に発展していった。

インドには、ガンジス川とインダス川という長い川がある。

紀元前 2600 年頃、インダス川領域にインダス文明が起こった。

インダス川はヒマラヤ山脈中央を源流とし、現在のインド西北部からパキスタンを通過してアラビア海に注ぐ、全長約 2900km の大河。

インダス文明の遺跡は、約 2600 カ所でみつまっている。

代表的なものは「モヘンジョダロとハラッパーの遺跡」である。モヘンジョダロはインダス文明の都市の中で、最大規模であったと推定されている。

インド・ヨーロッパ語族に属するアーリヤ人が南下してインドに進出する。

鑄造技術に優れ、馬が引く 2 輪戦車を操っていたアーリヤ人は、戦いに強かった。

アーリヤ人がインダス川流域に進出した際、その一帯を「シンドゥー」と呼ぶようになったという。

その言葉が、ペルシア、ギリシアに伝わり、「インドス」という言葉が生まれ、現在の India (インド) になったと考えられている。

紀元前 1000 年頃から、アーリヤ人はガンジス川の流域へと移動した。そこで生活していたドラヴィダ人を支配下に治めた。

アーリヤ人は、この先住民から「稲の栽培」を学び、農業中心の生活へと変化させ豊かになる。

<ムガル帝国の発展>

1526年、デリー近郊のパーニーパットの戦いで、バーブル率いる軍がロディー朝を破り、ムガル帝国が成立する。

初代皇帝バーブル 2代フューマンと続く。

3代皇帝、名君アクバルが帝国の基礎を固める。アクバルは宗教にも寛容で、ムスリムとヒンドゥー教徒との融和をはかる。

ムスリムへのジズヤ(人頭税)を廃止し、婚姻や同盟で諸侯を味方につけた。アクバルは、インド西部を制圧して版図を広げ、アグラの西に建設したファテプル・シークリーに都を移した。

1576年、ベンガル地方を制圧した。

都をラーホールに移した。アフガンを平定し、再びアグラに都を戻した。

アクバルは、「騎兵や騎馬数」にリンクした「マンサブ(官位)」や「ジャーギール(給与地)」を中心にした、「マンサブダラー制」という制度を構築した。

諸制度を整えることによって、皇帝に権力を集中させる中央集権体制を確立させ、帝国の基盤を固めた。

4代皇帝ジャハーン・ギール、5代皇帝シャー・ジャハーン、6代皇帝アウラングゼーブと続く。

シャー・ジャハーン時代に帝国は最盛期を迎えた。

文学、美術、建築の傑作が生まれた。

<ムガル帝国と欧州「大航海時代」>

ムガル帝国が成立した前後、ヨーロッパ人がアフリカ大陸喜望峰を回る航路を開拓し、続々とインド方面に渡航するようになる。

1600年代以降、欧州ではインド方面との貿易を促進しようと、「東インド会社」が設立されていった。

マドラス、ムンバイ、カルカッタの3大拠点が発生してくる。

先行したイギリスの東インド会社に対抗し、フランスにも東インド会社が1664年には設立された。

イギリスとフランスの戦いが始まる。

イギリスはインドでの、フランスとのプラッシーの戦いで勝利し、イギリス優位を確立させる。

1707年、ムガル帝国のアウラングゼーブが死去した頃、帝国は求心力を失いはじめた。帝国の権威が衰え、各地の領主が独立傾向を強めた。

いつの時代も「帝国の求心力が衰退し周辺パワーが独立志向を強める」のは帝国衰退の象徴的現象であった。

逆に、「帝国の求心力が増すこと」が帝国隆盛の象徴的現象である。

独立志向を強めた領主は、イギリス東インド会社と戦いを挑みはじめた。マイソール戦争、マラーター戦争など戦闘があったが、全てイギリス側が勝利した。

<イギリス産業革命とインド>

18世紀後半、イギリスで産業革命が起こり、紡績機を使った綿織物も大量生産が可能となる。

イギリスは、それまでインドから「手工業による絹織物」を輸入していたが、逆にインドに向けて、「機械工業による絹織物」を輸出するようになった。

これによってインドの手工業は大打撃を受ける。

さらに、イギリスはインド農村で、ジュート、コーヒー、アヘンなどの商品作物を広め、それを転売し利益をあげるビジネスを促進した。

アヘンなどは主に中国に転売された。

なおこれが遠因で、アヘン戦争が勃発することになる。

1857年のインド大反乱を経て、1858年インド統治法が成立し、インドはイギリス領となる。「英領インド時代」の開始である。

イギリスのインド統治はインドの富を奪う面があり、インドで自治権拡大を求める声は広がり、独立運動がはじまるようになる。

第2次世界大戦後の1947年、インドは独立を果たす。

その際ムスリムの多い地域は、パキスタンとして分離独立した。

—ネパールの宗教—

ネパールといえば、世界三大宗教の一つ、仏教の発祥地である。

釈迦牟尼仏の生誕地がある国と想起する人も多い。

ネパールの社会生活の中心に宗教がある。現在では、ネパール人口の90%はヒンズー教徒、7~8%は仏教徒、その他が1~2%である。

ヒンズー教はネパールの国教となっている。しかし、ネパールではヒンズー教と仏教が混在しその教えが相互に浸透している面があり、一人が複数の宗教的要素を持つようになっている。

ヒンズー教ではシッダータをヴィシュヌの化身とみなしている。

ネパールでは、神の掟に従い貢ぎ物や宗教儀礼を通じて神に慰められることが、日常生活の重要な一部となっている。

誰もが自分なりの方法で宗教活動に参加している。

ネパールのヒンズー教徒は、インドのヒンズー教徒ほどカースト制度やカースト意識が

厳しくない。

釈迦はネパールで生まれ、仏教はネパールで重要な位置を占めている。

ネパールにヒンズー教が伝わる以前から、仏教がネパールに広がり支持されてきた。

カトマンズ渓谷にはネパール仏教の栄華を象徴する仏教建造物が数多く建っている。ネパール仏教は大乗仏教。菩薩の教えに従うことで「涅槃」に至るという考え方が中心となっている。

タマン族、グルング族、シェルパ族など高山に住む民族や部族を中心に、現在も仏教は信仰されている。

タントラは後期大乗仏教とヒンズー教の教えの融合から生まれた。インド北部で生まれ、ネパールで重要な位置を占めている。

13世紀、イスラム教徒がバングラデシュやビハール州に侵攻したとき、多くの仏教徒が経典や遺品を持ってネパールやチベットに避難した。

多くの仏典や写本が保存されることになった。インド人仏教徒の流入は、ネパールの仏教の繁栄に貢献した。

11世紀中期から15世紀初頭にかけて、チベット仏教の多くの宗派が形成された。サキャ派、ニンマ派、カギユ派のカルマ派など。

ネパールはヒンズー教を国教としているが、政府は仏教を保護する方針をとっている。伝統的な仏教に加え、南方仏教も導入されるようになる。

1944年、ネパールの僧侶たちは、インドのカノエンとカトマンズのシュリジャ僧院に仏教復興協会を設立する。

南部テラワダの普及、ネパールの新しい南部型レンガ僧院の建設、多くのパーリ語経典と研究の翻訳と出版を進める。

1954年、ビルマの第6回仏教コンベンションにネパール仏教代表団が参加した。

ユネスコの支援を受け、釈迦の生誕地・ルンビニの修復も進んだ。

1980年代前半で、ネパールの仏教徒は86万7000人、人口の約6.1%。大半が北東部と中央部に集中。山岳地帯の北東部では、チベット仏教を信仰する仏教徒が大半を占めている。

中国人の中にも、チベットとの宗教的なつながりが深い人がある。1956年、中国政府とネパール政府の間で、両国間の仏教徒の旅行や巡礼を促進するための協定が結ばれた。

一大英帝国と近代ネパール

英国がインド支配を進めた後、イギリス東インド会社は徐々に北に向かって進み、ブータンなどの周辺国に入った。

1791年、イギリス東インド会社はネパールと「貿易協定」を結ぶ。

1814年、イギリス東インド会社はインドとネパールの国境紛争を口実に、ネパールに侵入するため軍隊を派遣。ネパール軍は抵抗したが、結局イギリス軍に敗れた。

1815年、ネパールはイギリス東インド会社とスガウリ条約に署名。南方領土の大部分をイギリス領インドとイギリスに譲渡した。

1923年、英国はネパールの独立を承認。英国とネパールは「恒久的な平和と友情の条約」を締結した。

—ネパールの現代政治—

1979年、ネパールで全国的な学生運動と政治的暴動が発生。ビレンドラ国王は、改革された評議会システムを維持するか、複数政党制を実施するかなどを決定する国民投票を行うと発表。

1980年、国民投票が行われ、その結果、議会制度支持は54%の過半数を獲得。

1981年、国民議会最初の総選挙が直接の成人選挙権に基づいて行われた。

1986年、国民議会の第2回総選挙が行われた。

1990年、大規模な「人民運動」が全国的に勃発。

ビレンドラ国王は立憲君主制と複数政党制の導入を決定。

2008年、ラム・ヤダブはネパール共産党（マオイスト）によって指名された大統領候補・ラム・シンをネパール憲法議会で、308票対282票で破り、ネパール初代大統領に選出された。

5. ベトナムのエン女史との交流：ベトナムを学ぶ



ベトナムのホーチミンからこられ、「サイゴン」というベトナム料理店をひらかれたエン女史と交流した。

エン女史との交流から、私たちはベトナムを深く学習した。

ベトナムにはフエの王朝に代表されるような、多数の王朝の歴史がある。

ベトナムの北方の中国の影響も大きく、漢字が使われていた時代もある。

さらに、1800年代からはフランスの覇権の下での「フランス領インドシナ」の時代も体験する。現在のベトナムの文字はフランスの影響でヨーロッパ式の文字になっている。

ホーチミンというソ連派の強力な指導者のリーダーシップで、北から社会主義国として変化していったベトナムは、第2次大戦後の米ソ冷戦時代には、ソ連側の社会主義陣営の国家となった。

その歴史から現在でもベトナムの政治体制は、かつてのソ連型の一党体制が継続されている。

1986年以降、政治制度は社会主義的一党制度を継続するが、経済は外国から資本を大胆に導入し自由資本主義経済にシフトするというドイモイを開始し急速に発展した。

エン女史から、多数のベトナム料理について、教えていただいた。ベトナム料理は、バインベオ、バインボツロック、ゴイクオン、フォーなど、とても豊富で独自性がある。ベトナム料理は、独特なあっさりとしたテイストのものが多く、わたしたちは心から感銘した。



—ベトナムの輸出品—

ベトナムの輸出品と聞いて、思い当たるのが特にない人もいるかもしれない。

実際は、縫製品、水産物、輸送機器・部品、機械設備・部品、木材・履物など、ベトナムの対日輸出品は豊富である。

こんなにも沢山、ベトナムは日本に輸出している。

他の地域には、洋服、靴、シーフード、電化製品、携帯電話、コーヒーなども輸出している。

種類が豊富である。

ベトナムの輸出品の中でも、縫製品と水産物、履物が気になる。

縫製品について、柄が日本と違って変わっている。日本人の人があまり使わないタイプがある。

縫製品には、カーペット、カバン、スカーフなどがある。

どれも、オシャレな柄が多く、独自性を感じる。

日本では、華やかな色合いがあり、それにあった織物がある。花とか模様を入れて綺麗にするデザインである。

ベトナムでは、花のようなデザインはあまり入れず、「線とか曲線」を強調的にして、綺麗なものとまとめている。

色合いについては、日本はタッチが薄い、ベトナムは濃い。

ベトナムの独自の美的センスを理解し、世界にはおそらく、多様な美的センスがあるのだろうということを理解した。

ーベトナムの歴史ー

<ベトナム史概略>

ベトナムの歴史は旧石器時代から始まる。

ベトナムの国土にも古代の人間活動の痕跡があった。

猿人歯、旧石器時代の道具、石器、竹木器、陶器などが発見されている。狩猟や採集で、生きていたと思われる。

紀元前3世紀末期から10世紀前期まで、ベトナムは中国統治下にあった。中国文化が大量に入った。ベトナムの封建化に重要な影響を与えた。

938年、呉権は白藤江の戦いで中国南漢の軍隊を打ち負かし、ベトナムの独立過程における重要なステップをつくった。

ベトナムは封建時代に入り、丁朝、前黎朝、李朝、陳朝、胡朝と、発展した。

1600年代以降、中国明朝等の影響を受ける。ベトナム各地では、支配者は中国式の制度を用いて各地を治め、文化面では儒教、仏教、道教の三教が融合した。

1800年代中期以降、フランスがベトナムを徐々に植民地化して行った。

第2次世界大戦時、日本が支配した。

一方、第2次世界大戦中から、米国・中国は戦後のベトナム対応を協議している。カイロ会議で、蒋介石はルーズベルトとベトナム独立問題を討論した。蒋介石は、ベトナムをフランスに戻すことに反対。ルーズベルトもインドシナをフランスに返還することに反対。ここには、フランスのドゴールへのルーズベルトの否定的な見方などが影響していたのかもしれない。

1945 年、ベトナム北方にベトナム民主共和国（北越）が樹立される。

1975 年、北越が全国を統一。

1976 年、ベトナム社会主義共和国と改名。

1986 年、革新的な開放戦略ドイモイが開始。

<第 2 次大戦後・冷戦期のベトナム>

1945 年 8 月 15 日、日本が第 2 次大戦で降伏。ベトナムで全国総蜂起が発生。ホーチミンは 9 月 2 日、ハノイ巴亭広場で独立宣言。ベトナム民主共和国（北越）の樹立宣言である。

しかし、ベトナムの独立はフランスによって干渉される。フランス政府は 7 万の遠征軍を組織しインドシナに緊急派遣。

1949 年までの中国国共内戦期間中、ベトナムは軍を派遣して中国共産党に協力。中国共産党が中華人民共和国を樹立。ベトナムは、「両国は数千年の歴史の兄弟関係。共に世界を守ろう」という趣旨のエールを送る。

1950 年代まで、ソ連・ベトナム・中国には、「世界的な共産主義共同体」としての団結の意識があった。しかし、その後、中ソ対立が発生。この団結はうすれて行く。

1954 年、インドシナの平和回復に関するジュネーブ協定が締結。ベトナム北方は解放され北越が統治。南方はフランスが統治。その後、南方へ米国が入る。

1961 年、ベトナムの対米救国戦争開始。

1973 年、ベトナム戦争終結。平和回復に関する協定がパリで締結。米軍は南方から撤退開始。

1975 年、北越が全国統一。

1976 年、ベトナム社会主義共和国と改名。

1979 年、ベトナムはソ連の支援を受け中国との国境地域で戦争を起こす。中越戦争。中越両国は 10 年に及ぶ国境での緊張関係を体験。

1986 年、革新的な開放戦略ドイモイが開始。

1989 年、ベトナムがカンボジアから撤退。

1990 年代、中越関係は好転。米国もベトナムに対する一部の経済封鎖を解除。ベトナムは欧米諸国への経済貿易関係を開き経済を急速に発展させる。

—ベトナムの政治制度—

ベトナムは 1946 年憲法、1959 年憲法、1980 年憲法、1992 年憲法の 4 つの憲法を公布した。

1992 年 4 月 15 日にベトナムの 8 期国会の 11 回の会議で採択された現行憲法はベトナム

ムの政治制度の性質と内容について詳しく規定。

ベトナムは社会主義国家であり、「ベトナム共産党は国家と社会を指導する力」であり、「国家のすべての権力は人民に属する人民代表制度」を実行するとなっている。

「ベトナム社会主義共和国は人民のために設立され、人民のための人民民主国家であり、国家のすべての権力は人民に属し、国家は労働者、農民及び広範な知識人からなる連盟を基礎としている」。ここに、「マルクス・レーニン主義」の伝統があることがわかる。

2001年の第10期国会10回会議は憲法の一部条項を改正し、ベトナムが「社会主義指向」の市場経済を発展させることを決定。

国家主席はベトナムの国家元首。国家主席は国会の投票選挙によって選出され、任期は国会の各任期と同じ5年。国家主席は武装部隊司令官と国防と安全委員会主席を兼任し、全国の武力を統率。

一ベトナムにおける統治政党一

ベトナム社会主義共和国は一党制を実行している。ベトナム共産党はベトナム唯一の政党であり、「国家と社会の指導力」、統治政党である。ベトナム共産党の指導下に、社会団体や大衆組織がある。ベトナム共産党の歴史は長い。

1929年、インドシナ共産党が成立。

1930年、ホーチミンの指導の下で、インドシナ共産党、安南共産党と新越共産主義連盟は香港九龍で会議を開き、ベトナム共産党を合併して構成。陳富を中央委員会総書記に選出することに合意した。

同年10月、ベトナム共産党は中央第1回会議を開き、ベトナム共産党を「インドシナ共産党」と改名することを決定。

1945年8月、インドシナ共産党は「8月革命」を指導し、ベトナム民主共和国を設立。

1951年、インドシナ共産党は第2回全国代表大会を開き、党の名称を「ベトナム労働党」に改名。ホーチミンはベトナム労働党中央委員会主席に就任。

1976年12月、ベトナム労働党は「ベトナム共産党」と改名。

1986年12月、ベトナム共産党は第6回全国代表大会を開催。大会は1976年以来の社会主義建設における経験と教訓を真剣に総括し、党の仕事の重点を経済建設に移すことを決定し、全面的な改革開放路線を決定。

一ベトナムの食文化の特徴一

食文化は、その国の地理的特性、歴史的特性を反映するもので、とてもおもしろい。

ベトナムの食文化も、ベトナムの地理的特性、歴史的特性を反映し、ベトナム独自の伝統文化の重要な構成要素として、長期にわたって発展してきた。

ベトナム料理は、テイストがあっさりしているところに、特徴があるようだ。

ベトナムの主食はお米で、お米を利用した豊富な料理がある。お米が複数回収穫できるという、地理的特性を反映していることがわかる。

6. タイのアノン女史との交流：タイを学ぶ



タイからこられ「アノン」というタイ料理店をひらかれた、アノン女史と交流した。

アノン女史との交流から、私たちはタイを深く学習した。

タイは長い歴史をもち、近代以降の西洋大国による植民地化の時代にあっても、独立を維持した。

タイはマレー半島に広がる南部から、北方の山岳地帯まで、南北に広大な国土をもつことを理解した。

タイの方が尊敬しているのは、ラーマ9世、プーミポン国王。

プーミポン国王は国民の中にとびこみ、励まし、タイをよりよくしようとした名君。

1990年代のアジア通貨危機で、タイ経済が壊滅したとき、自らつつましい生活を実践し、「いまあるもので満足して生きよう」という「セータキットポーピアン」を提唱した。

アノン女史からタイ料理の代表的料理を教えていただいた。トムヤンクン、グリーンカレー、パッタイなどである。



ータイの歴史ー

タイにはかつてアユタヤ王国、ランナー王国などがあった。2つの王国は、クメール帝国などとの戦いの歴史も体験した。

アユタヤとランナーがいくつかの隣接するパワーを含め、サイアム王国を形成。サイアムは文化と経済の発展に成功した。

ピアチャクリット王(ラーマ1世)は、首都を南に30キロ離れた別の都市に移した。1932年、平和的な革命を経てサイアムは立憲君主制になる。

義務教育が実施された。また、「名前」だけしかなかったタイ人の多くは、「氏名」をもつようになった。これは人権の向上でもあった。

1939年、サイアムはタイ王国に改名された。

ータイの文化：ナマステとニーリングー

タイは独特の文化を持つ国である。

タイ人はナマステとニーリングを通して敬意を表する。

ナマステとニーリングによって、体の姿勢を下げ、謙虚さと相手への敬意を表し、上位者には忠誠をあらわす。

タイ人の親切・オープンマインド・助け合い・トラブル回避・礼儀正しさといった高いレベルの国民性の象徴的作法が、ナマステとニーリングであろう。

ータイの文化：キックボクシングー

キックボクシングはタイのスポーツ文化の代表。

人体の拳、足、膝、肘の四肢八体を八種類を攻撃力にする格闘技である。

タイのキックボクシング(ムエタイ)は変化が多く、組み合わせのモードが豊富で、強力な「戦闘スキル」として世界的に紹介されている。

ータイの宗教ー

タイの国民の90%以上が仏教を信仰している。少数であるが、イスラム教、キリスト教、ヒンズー教などを信仰する人もいる。

タイには3万以上の寺院と30万人以上の僧侶がいる。中央政府には宗教省があり、王室の僧侶が大臣を務めている。

現在、世界のさまざまな国で販売されているたばこの箱に「喫煙は健康に有害」という言葉が見られが、タイでは、たばこの箱に「僧侶にたばこを与えるのは罪」と書いてある。タ

イが敬虔な仏教国家であることを象徴する現象である。

タイの僧侶は黄色いローブと赤いローブを着る。ほとんどは絹でできている。

黄色と赤は非常に目を引く色である。

タイの仏教は、僧侶になったあと世俗の世界に戻ることに對して、非常に寛容である。実際、僧侶になり世俗の世界に戻り再び僧侶になる信仰者もいる。

7. フェアトレードの学習



世界の発展途上国のさまざまな商品を輸入し、それらを適切な価格で買うことで世界平和を進めるフェアトレードについて学習した。

長岡の有名なフェアトレード・ショップ・らなぶうを訪問した。

らなぶうでは、インドネシア・バリから輸入した石鹸をはじめ、海外のカバンなど、とても興味をひく有益なフェアトレード商品を販売している。

世界の発展途上国のさまざまな商品のショッピングを通じて、世界の仲間と一緒に、平和へと前進できるということを知り感動した。

8. 地域での国際理解推進活動 I：市民リーダーとの学習会



わたしたちは地域で発見した「世界に関する知識（世界的視野）」をわかりやすく、親近感がわくようなかたちで、市民の方に紹介できないか考えるようになった。

わたしたちなりの地域への国際理解推進の挑戦だった。

「料理文化・食文化を通じて世界を学ぶ」という企画で、地域で活躍する市民リーダーの方たちと世界の料理を試食しながら、世界についてまなぶ学習会を開催した。

まず「インド料理」を中心にして開催してみた。

皆さんに、インド料理を紹介した。

インド料理というと、「カレー」しかイメージがなかった多くの方は、大変種類の多い豊かなインド料理に大感動してくれた。

インド料理を楽しくたべながら、インドの長大な歴史、現在、未来について、世界地図を広げながらみなでまなび活発なディスカッションをおこなった。

参加した方から、「おいしいインド料理を食べるなかで、インドにとっても親近感がわき、インドが好きになりました」という、感動の声をいただいた。

「特定の外国の料理」を楽しく食べる中で、その外国に親近感がわき、その外国が好きになるんだと確信した。

「料理文化・食文化を通じた世界平和」というコンセプトがみえた瞬間だった。

9. 地域での国際理解推進活動Ⅱ：児童養護施設での国際理解推進の取り組み



児童養護施設でフランスの食文化を入口に、国際理解推進活動に挑戦した。

テーマは「お菓子・ケーキ大国フランス」。

フランスは、ババロア、スフレ、エクレア、チュイール、ダッグワーズ、フロランタン、

タルト、モンブラン、マドレーヌ、ショコラ、フィナンシェなど、数多くのお菓子、ケーキを生み出した、世界一の「お菓子・ケーキ大国」。

施設でフランス発祥のお菓子を紹介し、それを「入口」に、フランスに関心をもってもらい、そこからフランスのことを、ヨーロッパ全体と関係させながら説明した。

まとめ

年間の活動を通じて理解したことは、一般的に一方的に流される「他人がつくった情報」だけにたよっても、それは「現実」・「全体」の一部でしかない場合が多く、「本質」や「全体像」が把握できるわけではないという一点であった。

やはり、可能な限り自分で体当たりで「体験」することが最も大切で、その「体験」によって強い「実感」が発生し、それを契機にさらに深く広く学習・研究することで、強固な視野・知性の土台ができ、自己のレベルアップになって行くことを確信した。

今年度も、コロナパンデミックの影響により、色々なことで影響が出た。今までしてきたことが出来なくなった面もあった。

しかし、その中でも、わたしたちは、断固強気で前進した。その意義は大きい。

「狭くされた時代環境」の中でも、上昇志向で進める人間が未来に勝つと確信する。

わたしたちは、世界の方と交流をして、何より「たくましさ・強さ」を実感した。

自分たちも頑張らないといけないと感じた。

確かに、何か自分の近くに、「生きる糧」・「生きる上でのパワー」・「エンパワーメント」という「武器」・「ストロング・ファクター」を持っている人は強い。

包括的に体験し、学習する中で、そんなことを考えるようになった。

これからも、自分の個性を大切にし、深く考え、世界を視野に入れて、生き抜きたい。

人間は、宇宙史 138 億年・地球史 46 億年・人類史 700 万年という、長大な時間認識をもつに至った。人間は、長大な歴史の中で、「考え方・生き方・習慣・慣習・モノ・制度・法律・学問」など、広義の「文化」といえるものを、多様多数生み出してきた。

それら広義の「文化」の多くは、時代の権力者層・統治者層が、安定などの何らかの意図をもってつくった面も多く、ほとんど全ては、長大な歴史の中であって、「一時的につくられた産物」ともいえる。

一方、グローバル化する時代では、それら「文化」こそ貴重な各国の価値ともいえ、深く学ぶに値する対象であることも間違いない。

フランスの哲人指導者シャルル＝ドゴールは、「ラサンブルマン」という言葉が好きで、スピーチなどでよく使った。

「ラサンブルマン」とは、違いや分裂を乗り越えて、協力してあつまり、共に団結して、

より高いレベルに進もうという、「結集」という意味のフランス語である。

ドゴールは、フランスの歴史や文化を誇りにし大切にするとともに、世界のどこにあって
も、その国の独自の歴史、文化、方法など「ナショナルアイデンティ」を最大限に尊重した
指導者だった。

わたしたちは、世界レベルでの「ラサンブルマン」の必要性を訴えて行きたい。

謝辞

今年度のゼミ活動にお力添えして下さった方々、全員に御礼申し上げます。

特に、長きに渡りゼミのアドバイザーを請け負っていただいている、グリーン・フィロソ
フィー代表大出恭子様、フェアトレードショップ・らなあふうオーナー若井由佳子様には、
最初から最後まで細部に至るまでご指導して頂きました。

重ねまして、今年度ゼミ活動にご協力して下さいました皆様全員に御礼申し上げる次第で
あります。

小学生のプログラミング教育を通じた地域活性化活動

高島ゼミナール

(アンケートチーム)

19K084 菫澤 晴菜
19K099 松下 竜大 (総合報告書担当)
19K114 若井 奈津

(運営チーム)

19K003 五十嵐 麗藍
19K080 中村 恵理 (チーム報告書担当)
19K118 渡部 さくら

(教材チーム)

19K019 岡田 尚輝
19K021 小川 優作
19K051 清水 優太郎
19K060 高橋 侑希 (チーム報告書担当)
19K071 土田 侑真
19K081 中村 元哉

目次

- 1.はじめに
 - 2.アンケートチーム活動結果
 - 2.1 はじめに
 - 2.2 プログラミング教育必修化に伴うアンケート調査概要
 - 2.3 アンケート結果に対する考察まとめ
 - 2.4 まとめ
 - 3.運営チーム活動結果
 - 3.1 はじめに
 - 3.2 プログラミング教室の概要
 - 3.3 プログラミング教室の募集
 - 3.4 プログラミング教室の流れ
 - 3.5 反省点と改善策
 - 4.教材作成チーム活動結果
 - 4.1 3つの目標
 - 4.2 今年度の活動の流れ
 - 4.3 教室実施まで計画
 - 4.4 教室のコンセプト
 - 4.5 プログラミング教室の内容
 - 4.6 本プログラミング教室の反省点・改善点
 - 4.7 令和3年度の活動結果
 - 4.8 来年度の目標
 - 5.まとめ
 - 5.1 今年度の振り返り
 - 5.2 それぞれのチームの目標と目標に対する達成率
 - 5.3 来年度に向けて
- 謝辞
- 参考文献
- 付録 1.アンケートの集計結果
- 付録 2.使用教材

1.はじめに

我々のゼミナールは地域活性化を実現するうえで最終的な目標として「長岡地域の平均所得を上げる」事を考えている。地域の衰退の大きな要因の一つとして、若者の減少が挙げられる。若者の減少の理由の1つは仕事と所得である。所得の得られる仕事があれば、若者は地域から都会へと転出する理由が減ることになる。それだけではなく、平均所得の高い都市であれば、近隣の都市から転入する人が増え、人口が増えるとその人々を目当てにした商業が盛んになり、利便性も向上し、さらに人口が増加する正の循環が生じると考えられる。しかし、長岡に新しい企業や製造産業を誘致することは投資金額や、企業の意思決定に関わるため容易ではないと考えられる。一方、情報産業は初期投資が製造産業に比べて比較的少なく、個人事業としても開業ができるため、情報技術者を長岡から輩出することによって情報産業の拠点誘致や起業による職場の増加と所得の向上が1つの解決策になると考えた。

そこで本ゼミナールでは、「長岡地域の所得向上を目指す」という最終目標のために長期的な目標として情報技術者輩出のきっかけづくりをしていくことを掲げた。長期目標を達成するための実現手段の1つとして、小学生の興味をプログラミングに向けることを中期的な目標にした。小学生に興味を持たせる方法として、小学生高学年を対象にプログラミング教室を開催することを決めた。しかし、本ゼミナールは今年度から始まったゼミであるため、教室を開催するにあたって、ノウハウや知識がなく、小学校で必修化されたプログラミング授業の内容も把握していない状態であった。そこで、令和3年度は情報収集とプログラミング教室開催のためのノウハウの蓄積を行うことを単年度の目標に定めた。そのために、小学校の教職員に対するアンケートとプログラミング教室の開催を活動の軸にした。

この活動を行うために、ゼミのメンバーをアンケートチーム、教室運営チームに分けた。アンケートチームは、令和2年度から必修化された小学校のプログラミング授業の現状を把握するために長岡市内の小学校にアンケートを行うことを目標とした。アンケートを取る理由として、第一に、必修教育が開始して1年が経過し、必修化に伴う問題点などを現場が把握していると考えられることがある。第二に、本ゼミナールで実施するプログラミング教室と内容が重複しないようにする必要があるためにどのようなことを実施しているのかを把握する必要があるため、アンケートの作成に取り組んだ。

教室開催については自分達で参加者を募集して開催するまでの運営ノウハウの蓄積や、教室で使う教材の作成を目的に教室の開催を実施してみることを目標とした。しかし、教室開催は授業内容の策定、開催の告知と募集、参加者への連絡と管理、授業の実施と、活動内容が多岐にわたることから、業務を分担するためにチームを分割した。活動内容から参加者の募集や管理を行う運営チームと、教材の作成と実際のプログラミング教室で授業の実施を行う教材チームに分割した。

以上のことから、令和3年の高島ゼミナールでは、アンケート、運営、教材の3つのチームに分かれて活動を行った。以下では、各チームの活動内容を詳しく説明していく。

2. アンケートチーム活動結果

2.1 はじめに

プログラミング教育は、平成 29 年 3 月に告示された学習指導要領の改正[1]に伴い令和 2 年度より小学校において新たに必修項目として盛り込まれた。プログラミング教育の必修化は、これまでの指導要領になかった項目であるため、多くの児童、教職員に対して影響がでるものと考えられる。特にプログラミング教育の必修化では、これまでの授業とは全く異なるタブレット等の情報機器の使用のために、事前の準備、授業の実施で生じる予測できない事態などが現場で生じていると予測される。これらの問題意識を広く共有することは問題解決とより良い教育につながると考えられる。

一方、高島ゼミナールでは、必修化に伴い小学校で実際に行われている教育内容を把握しておらず、プログラミング教育を受けている小学生のスキルについても不明確な状態であった。また、プログラミング教室を開催する際に小学校のプログラミング授業と内容が被らないようにするためには、情報が不足していた。

そこで、令和 3 年度の本ゼミナールの活動としてプログラミング教育の必修化に伴う実際の教育現場の現状及び課題を明らかにするためにアンケートを実施した。

必修化から 1 年が経過し、教育の現場では種々の問題の発生や、その対処の経験が生じたものと考えられる。一方、教育の手がかりとして、他校の状況や実施内容などについて興味を持っている教職員も多くいるものと考えられる。

これらを踏まえてアンケートを実施し、長岡市内の小学校のプログラミング教育の情報を集計しフィードバックすることで、長岡市内全体の小学校のプログラミング教育の役に立つと考えられるとともに、長岡市内の小学生のプログラミング能力、実施している内容を把握することにつながり、ゼミナールの活動として小学校で実施されていない部分を補完するプログラミング教室を開催する指針を得ることができると考えた。

2.2 プログラミング教育必修化に伴うアンケート調査概要

2.2.1 調査目的

アンケートでは、2020 年から始まった小学校でのプログラミング授業の必修化から 1 年が経過したことをふまえて、以下の 2 点を目的として調査を実施した。

- ・プログラミング教育の実情を明らかにすること
- ・我々の実施する教室実施の指針となる情報を得ること

2.2.2 調査対象

長岡市内の公立の小学校 56 校を対象とし、アンケートの依頼を行った。各校に対し、情報担当、学年主任、教務主任等のプログラミング教育の現状をご存じの方にご回答いただくように依頼を行った。

2.2.3 調査方法

上記の小学校に、令和 3 年 8 月 24 日にアンケート依頼の封書を送付し、アンケートは GoogleForms を使用して実施した。締切りは同年 9 月 25 日とし、21 校から回答を得た。

2.2.4 回答数

表1 アンケート回答数と回収率

アンケート送付校数	56
アンケート回答校数	21
回収率	37.5%

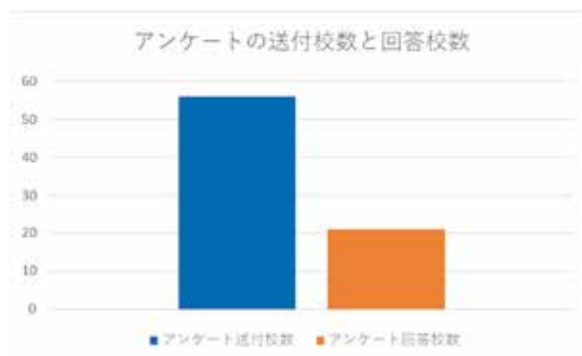


図1 アンケート回答数のグラフ

※1校については4名の教職員にご回答いただけたため収集できた総回答数は24件となっている。

2.2.5 回答者の役職

表2 回答者の役職別回答数

	回答者 (重複カウント)
情報担当、 情報主任	17
教頭	1
教務主任	1
研究主任	1
学年主任	6
担任、教諭	4

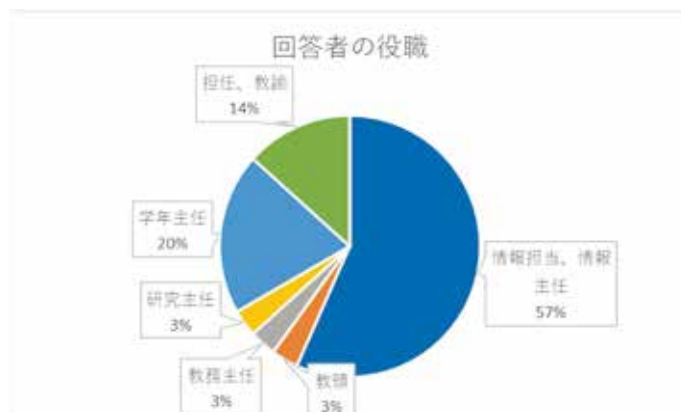


図2 回答者の役職別割合

2.3 アンケート結果に対する考察まとめ

アンケートの質問内容は「プログラミングの授業について」「授業のしかたについて」「児童の環境、意欲について」の3つの項目に分けて実施した。アンケート結果の詳細については、教育委員会と回答いただいた各小学校に提出した本稿末尾に付録として付ける。以下ではアンケート結果の考察についてのまとめを記す。

授業については、授業で行う内容として学習指導要領の「小学校段階のプログラミングに関する学習活動の分類」のなかで、分類Aの「学習指導要領に例示されている単元等で実施するもの」では、算数を実施している学校が多いことが分かった。また、実施されているものとしてロボホンを挙げている学校が多くあった。このことから長岡市が実施しているロボホンの出前授業は各小学校のプログラミング教育の中で重要な役割を担っていると考えられる。また、授業内で使用しているプログラミングソフトとして、知名度が高く学習指導要領などでも事例として示

されているビジュアルプログラミング言語の「Scratch」を使用している小学校が圧倒的に多いことが分かった。一方で、「プログル」や「hour of code」などを使用している小学校もあった。これらの言語については「Scratch」と比べると認知度が高くないが授業に役立つ機能を持っている。そのため利用方法も含めた情報共有と、教育への利用のための講習があると教職員の負担軽減につながる可能性があると考えられる。

授業のしかたについてでは、回答して下さった教職員の半数以上がプログラミング授業に対して何らかの困難を感じていることが分かった。このことから、プログラミング授業の必修化から1年が経過したばかりであり、プログラミングを担当する教職員が、プログラミング授業に対して十分に手が回らず対応しきれない部分があると考えられる。また、困っている事項について選択式で複数回答を実施した結果を見ると、児童個人の操作スキルに差が生じること、一人での指導が困難であること、および理解度の差が生じることの3点が多かった。

児童の環境、意欲については、児童の全体で約65%程度は授業についていけていることが分かった。だが、授業についていけている児童でも授業内容のプログラムを自宅などの教員のいない場で再現できる児童は少なくなるということも伺えた。また、ほとんどの児童はタブレットなどの電子機器に対して苦手意識を持っていないことが分かった。これは、スマートフォンやタブレットが普及し身近な存在となったことで児童たちにとって日常的な物として認識されているからだと思われる。

2.4 まとめ

アンケートを実施したことで、各小学校で取り組まれている授業の教材やプログラミングソフトにばらつきがあり、授業内容に応じた特色を見ることができた。また、プログラミング授業の必修化が始まったばかりということもあり、教職員の感じている負担や不安が生じていることを把握できた。

本アンケート結果は、12月7日付けで長岡市教育委員会と回答して頂いた各小学校に報告をしており、情報の共有を行っている。長岡市内の小学校及び教育委員会との関係を来年度以降も維持していくことで各小学校間での情報共有を高め、これからのプログラミング教育に対して寄与していきたいと考えている。また、本アンケートはゼミで行うプログラミング教室の指針として有意義な情報につながっていくと考えられるため、アンケートのたまかな目標は達成できたと考えられる。

今回のアンケートの回収率目標は小学校に直接アンケートを依頼していることから高い回収率を見込んで80%の目標に設定した。しかし、実際の回収率は37.5%で、達成度は46%になった。回収率が低くなってしまった要因として、アンケートの準備が間に合わず、回答期間が短くなってしまったことにあると考えられる。来年度は、アンケートを早期に作成し、今年度実施できなかった小学校に直接出向く、電話で回答を依頼するなどして回収率を上げていきたい。

また、アンケートの内容の反省点として、設問の意図が上手く伝わらず本来の意図とは異なる回答が返ってきたことがあげられる。改善策として来年度は、アンケートの内容を吟味し、完成したアンケートを第三者に確認してもらい、内容が伝わるか確かめることを行っていきたい。

3.運営チーム活動結果

3.1 はじめに

運営チームはプログラミング教室を開催するにあたり、参加者の募集や教室全体の運営の管理を行った。主に募集フォームや配布用チラシの作成、当日の準備である。募集と運営を行うにあたり課題となったのは以下の2つである。

- ・保護者への情報伝達
- ・教室全体の円滑な運営

3.2 プログラミング教室の概要

3.2.1 目的

子供たちにプログラミングを学ぶきっかけを提供することでプログラミングの楽しさを実感させることを目的とした。

3.2.2 開催日

2021年11月6日(土)に開催日を定め、予定通りに実施した。

3.2.3 募集期間

2021年9月1日から2021年9月28日までの28日間を募集期間とした。8月は小学校が夏休みであることを考慮し、夏休み明けの9月に募集を行うこととした。

3.2.4 募集対象

今回の教室は小学5、6年生を対象とした。

3.3 プログラミング教室の募集

3.3.1 プログラミング教室にて配慮したこと

プログラミング教室の開催にあたって、以下の4つについて特に配慮を行った。

1つ目は、教室当日の参加者の受付時や、教室実施中のゼミ生の役割分担と配置を細かく設定した点である。配置を細かくすることで異なる交通手段の参加者にも対応できるようにした。また、図3に示すように細かく配置を決めた配置図をゼミ生に配ることで説明の短縮を図った。受付開始から教室開始までの時間に駐車場の誘導やバス停と横断歩道前で誘導する係を別けた。教室開催中の立ち位置は参加者の人数に合わせて参加者一人につきゼミ生が一人つくような形にした。

2つ目は、バス停と駐車場入り口の案内を行う人員はわかりやすいようにポスターを持つようにした。ポスターを持たせた理由は教室の会場が長岡大学での開催であるため、初めて来校する参加者を考慮し、交通手段ごとに分かれて案内を行い、場所が分かるようにするためである。また、参加者の交通手段が分からなかったこともあり、どのような交通手段で来校しても対応できるようにするためでもあった。

3つ目は、新型コロナウイルス感染対策として、座席は事前に決めることにした点である。座席を事前に決めることにより、座席を決める際の会話や行動範囲を最小限に抑えられると考え、あ

らかじめ座席を定め、ネームプレートを設置するなどの準備をした。また、座席の決め方は参加者の学校ごとに配置した。

4 つ目は、一人で参加の児童は教室終了後に親御さんの元へ引き渡しの徹底を図った。児童を預かることになるため、責任をもって保護者の方に引き渡すことが必要であると考えた。そこで、教室終了後に一人で参加する児童にはゼミ生が付き添い玄関で保護者に引き渡すことまでを計画した。



図3 実際に配布した配置図

3.3.2 運営チームの活動スケジュール

運営チームとして活動が始まったのが6月である。教室開催日の決定に伴い、開催日に合わせて申し込みフォームの作成や募集開始日を決め運営チームのスケジュールを作成した。

(1) 教室開催日の決定

教室開催日の決定はゼミ生で効率よく話し合いができるように2チームに分かれて案を出しあった。各チームの準備期間や個人のプログラミング作成能力向上期間を考え、10月30日(土)と11月6日(土)が候補として上がった。結果的に募集期間や開催準備の予定を考え余裕をもって開催にあたるように11月6日(土)開催となった。

(2) 教室開催までの計画

本格的に教室開催の準備が始まったのは5月中旬である。チラシ・募集フォーム・チラシ配布を依頼する学校宛て依頼文書の作成を行い、8月24日に募集対象4校にチラシと依頼文書を送付した。募集開始日は2.3でも明記したとおり9月1日とし、募集期間を約1ヶ月設けた。開催日の約1カ月前の9月28日に募集を締め切り、10月5日に参加確定通知と持ち物について案内するメールを参加者に送信した。質問等の問い合わせに対してはメールを通して直接連絡して対応した。また、持ち物など全体に共通する質問に関しては参加者全員にメールを送り対応した。全体に送信したメールは全部で5つである。メールの内容は、参加登録完了、教室の参加確定と教室の詳細、質問への回答、最終連絡、教室参加後のお礼についてで、それぞれメールを送信した。

3.3.3 募集対象の人数と範囲の選定

(1) 募集人数の選定

新型コロナウイルス感染拡大の防止のため令和3年度の教室募集対象人数は20名とした。

プログラミング教室開催場所のパソコン室は、最大で48人が授業を受けることができるが、新型コロナウイルス感染拡大防止のため、教室内での密を回避するために十分な間隔を設けることにした。そのため教室の募集人数を20名とした。

対象としたのは小学5、6年生で、対象が小学生ということで、保護者の参加も可能としたが参加児童1名につき親は1名までの参加とし、兄弟などの参加は不可能とした。

(2) 募集対象の小学校の選定

募集人数の上限が20名であるため市内の小学校すべてに募集をかけず、長岡大学周辺の小学校4校に募集をかけることとした。長岡大学周辺の小学校4校に絞って募集した要因としては、自宅から会場が近い方が小学生や保護者にとっても安心でき、参加しやすいのではないかと考えたため、長岡大学の周辺の小学校を対象とした。また、小学校を4校に絞った要因としては、長岡大学周辺の小学校5、6年生の人数を調べた上で、豊田小学校、柿小学校、四郎丸小学校、栖吉小学校の4校の児童数で募集人数20名の参加者が集まると想定した。以上のことから、今回募集をかけた小学校は豊田小学校、柿小学校、四郎丸小学校、栖吉小学校の4校に募集を行った。

小学校5、6年生に募集をかけた理由としては、小学5、6年生は論理性や社会性がある程度身に付いてきている年齢のため、プログラミングを学ぶことへの興味や関心が出てきている年齢だと考えたためである。

3.3.4 募集の方法と作成

小学生を対象としたプログラミング教室ということで、小学校を通じて告知することで確実に周知できると考え、作成したチラシを小学校で配布してもらい募集を行った。募集の方法として、小学校経由でチラシを配布し、参加希望者の保護者に Google フォームから応募してもらう方式とした。尚、募集で利用する Google フォームで統計を取りやすくするために、小学校毎に応募フォームを分けて学校別にチラシを作成した。チラシには QR コードを添付し、スマートフォンなどから QR コードを読み取ることで Google フォームにアクセスできるようにした。

Google フォームの記載項目は以下の5つを設けた。

- ・参加者の名前
- ・参加者の名前のふりがな
- ・学年
- ・参加しようと思った理由
- ・保護者の参加の有無

しかし、参加しようと思った理由の項目は、栖吉小学校の募集フォームだけ載せ忘れてしまった。次回以降はこのような掲載ミスが起こらないように全員で確認して防いでいきたい。



図4 実際に配布したチラシ



図5 応募用の Google フォーム画面

申し込みを開始してからは随時参加確認を行い、メールの返信を行った。参加者人数は表 3-1 に示すとおりである。

表3 教室募集の募集数と参加者数

	応募のあった数	参加確定メール送信数	最終教室参加予定者数	当日参加者数
豊田小学校	7 (4)	6 (3)	5 (2)	4 (3)
柿小学校	0	0	0	0
四郎丸小学校	3 (3)	3 (3)	3 (3)	3 (3)
栖吉小学校	4 (1)	3 (1)	3 (1)	3 (1)
合計人数	14 (8) 計22	12 (7) 計19	11 (6) 計17	10 (7) 計17

※ () の中の数字は保護者の数

表3に示した通り、当日までにキャンセルが3件あった。また、当日までメールの返信がなく、参加しなかった応募者が1名いた。考えられる要因としては、「保護者のメールアドレスが間違っていたためメールが届かなかった」、「送ったメールが迷惑メール処理されたため、メールに気づいてない」、「ただ応募しただけ」といった理由が考えられる。参加しなかった1名は児童のみでの参加予定だったため、万が一のことを考え保護者へ確認メールを送る等の対応を行った。また、最終教室参加予定時には保護者が不参加予定だったが、当日に1名の児童の保護者が参加することが決まった。

3.4 プログラミング教室の流れ

全体のスケジュールを以下のようにして作成し、実施にあたった。

- 8:30 ゼミ生集合
- 9:00 準備終了
→各自出迎えの配置に付く
- 9:25 受付開始
- 9:55 受付終了
- 10:00 教室開始
- 12:00 教室終了・参加者お見送り

プログラミング教室の当日は、ゼミ生は8:30に大学に集合し、チーム毎に分かれ教室準備に取り掛かった。運営チームは当日までに作成していた名札やポスターを会場となる教室前や大学玄関前に設置し、名札をパソコン前に設置した。9:00には運営チームが計画した役割配分に依じて出迎えの配置に着いた。参加者を安全に大学まで案内するために、図3に示すように横断歩道や悠久山

図6 案内の様子



バス停、大学前などに人員を配置し、子供だけの来訪者でも迷うことがないように案内を行った。また、教室開始時刻は10:00からとしていたが、早い時間に到着する参加者を想定し、9:25に受付を開始した。さらに新型コロナウイルス蔓延防止対策として、参加者の来校時に参加者の名前を確認するとともに、検温・消毒を行った。

教室の開始は予定通り10:00に行ったが、来訪していない参加者が居た。当該参加者が一本後のバスに乗っている可能性があることを考え、バス停と玄関に人員を残す等の配慮も行った。教室中には参加者1名につき1名のゼミ生が付き添い、参加者の対応に至った。教室の途中には10分間の休憩を2回行い、その間には参加者同士の交流も見受けられた。12:00に教室が終了し、子供だけの参加者への保護者への引き渡しを含め、参加者を駐車場まで見送った。

今年度のプログラミング教室の募集人数の上限は20名だったが、結果として小学生10名、保護者7名、計17名の参加者が集まった。20名の募集のうち半数の10名が参加をしてくれたが、20名の参加者を集めることを目標としていたため、募集人数に対しての達成度は低かった。

3.5 反省点と改善策

3.5.1 反省点

実際にプログラミング教室の運営・管理を行った反省点として以下の4点が挙げられる。

- (1)情報の伝達方法
- (2)教室終了後の参加者の誘導
- (3)無駄な人員の配置
- (4)募集人数に対する応募件数

(1)情報の伝達方法

参加者の募集から教室当日までの情報伝達を1つ1つメールで行ったため情報の伝達が困難であったことが反省点として挙げられる。今回は参加者に申し込み時に入力していただいたメールアドレスを1回1回申し込みフォームを開き確認して連絡を行った。そのため連絡メールを送る際に時間がかかってしまい、最初に送った方と最後に送った方とでタイムラグが起きてしまった。

(2)教室終了後の参加者の誘導

2つ目は、プログラミング教室終了後に参加者の誘導を円滑に行えなかったことが挙げられる。教室終了後は一人で参加した児童にゼミ生が付き添い、玄関で保護者に引き渡すことにしていたが、教室が終了してもアンケートの記入やプログラミングの続きをする児童もいて教室の帰宅時間がバラバラになってしまい、誘導を行うことができなかった。

(3)無駄な人員の配置

3つ目は、参加者が使用しない交通手段(バス)があり、そこに人員を配置していたことである。募集を行う際、Googleフォームの項目に交通手段を入れていなかった。そのため、会場までの交通手段として、車・バス・自転車・徒歩の4つが考えられ、それぞれにゼミ生を配置し当日の誘導を行った。しかし、全員車や自転車で来場され、バスを使用する参加者がいなかったため、無駄な人員を配置してしまい人手を余計に使っていた。

(4)募集人数に対する応募件数

4つ目は募集20名に対して応募が14件しかなかったことである。定員20名とし、募集する小

学校を絞ったが、定員に対して応募人数が少なかった。また、キャンセルが4件、当日欠席が1名出てしまったので募集の仕方や募集範囲を変えていく必要があると感じた。

3.5.2 改善策

5.1 を踏まえ、次回以降の改善策をそれぞれ考え4点挙げられる。

- (1)情報伝達の円滑化
- (2)教室終了時の参加者の誘導方法の規格化
- (3)参加者の交通手段の事前確認
- (4)チラシや教室内容を見直し、教室の実施回数を増やす

(1)情報伝達の円滑化

プログラミング教室用の Web サイトを作成することが改善策の1つとして挙げられる。Web サイトを作成することで参加者の情報をまとめやすくなり情報伝達の円滑化が図れると考えた。Google フォームは項目ごとに集計は取れるがフォームを小学校毎に分けていたため、それぞれのフォームを確認する必要がある。教室用の Web サイトを作成することでメールアドレスの一斉送信や集計が取りやすくなり管理しやすいと考えられる。

(2)教室終了時の参加者の誘導方法の規格化

教室終了後に一人で参加の児童に交通手段別で別れてもらいゼミ生が一斉に連れていくことで、円滑に見送りを行っていくことが2つ目の改善策として挙げられる。例えば、バスで帰宅する児童や保護者が迎えに来る児童などに分かれてもらい、学生が玄関まで連れて行く。そのように誘導することで教室終了後に子供達が戸惑うことがなくなると考えられる。

(3)参加者の交通手段の事前確認

3つ目として、事前に交通手段の確認をすることで当日使用しない交通手段があっても人員を配置しなくてよくなる。そのため、その分の人員を他の作業に割り当てることができると考えられる。

(4)配布チラシや教室内容を見直し、教室の実施回数を増やす

4つ目は、募集方法や配布チラシ、教室内容を見直し、複数の日程での開催を行うことで教室に参加できる機会を増やすことが考えられる。募集する小学校の範囲を拡大するだけでなく小学校に飾っていただけるようなポスターを作成し、教室開催の告知を増やす。また、キャンセルされた方の理由が開催日に急用ができてしまったとのことだったので、複数の日程を用意し教室に参加してもらいやすくすることで募集人数を増やすことができると考える。

上記の点を踏まえ、次回以降の開催に繋げていきたい。

4.教材作成チーム活動結果

本チームは、プログラミング教室を開催することを目的に教材を作成すること、実際にプログラミング教室の授業運営をすることをチーム内の課題とした。

課題を達成するために以下3つの目標と今年度の活動の流れを定めた。

4.1 3つの目標

本ゼミは今年発足したゼミナールであり、過去のデータに基づき目標を設定することが出来なかった。そこで本チームは、実現が不可能な高すぎる目標を立てるのではなく、あくまで実現が可能な現実的なラインの目標を立てることでモチベーションの継続を図るとともにクオリティを高い位置で維持できると考え以下の3つを目標として設定した。

- ・募集チームと共通の目標として3度の教室開催。
- ・参加者の満足度80%以上。
- ・参加者の再度の教室参加希望者を70%以上。

4.2 今年度の活動の流れ

令和3年度、教材チームは以下のスケジュールで活動を行った。

- 6月 教材として使えるゲームの作成
- 7月 教室で使うスライドの作成
- 8月 実際の小学校のプログラミング授業を見学し情報の収集
模擬授業の実施
- 9月～10月 授業内容や教材の確認
- 11月 プログラミング教室の実施
- 12月 成果報告書作成
- 1月 成果報告書提出
- 2月 活動報告パネル作成

4.3 教室実施まで計画

4.3.1 教材コンセプト 教材内容の策定

本プログラミング教室の対象者は小学生である。文部科学省の学習指導要領の改訂[1]によるプログラミング教育の導入の背景として「子供たちがこれからの社会を生きていくためには、コンピュータをより適切に、効果的に活用していくことが求められている。また、プログラミング教育は子供たちの可能性を広げることにも繋がるものであり、あらゆる活動でコンピュータ等を活用することが求められるこれからの社会では、コンピュータを理解し、上手に活用していく力を身に付けることは、これからの社会ではどのような職業に就くとしても極めて重要である。」とされている。そこで本ゼミナールでは、プログラミングを通じた地域の優秀な人材を育成し、若い世代が情報技術者を目指すきっかけづくり、そして情報技術者の増加による地域の所得の向上を目指してプログラミング教室を行う。

しかし、難しい内容で児童に嫌悪感を抱かせてしまうのは本末転倒である。そこで、教育プロ

プログラミング言語の Web アプリケーションを使用し、プログラミングを使用した簡単なミニゲームを小学生とともに楽しみながら作ることで成功体験を積み、自信をつけ「楽しい」と思える探究心をもってプログラミングに触れてもらうように教室のコンセプトを定めた。

また、探求心を持たせたうえで Web アプリケーションを使用し、やり方を教えることで自宅でも学習を継続できる授業内容にしようと策定した。

4.3.2 資料収集

小学生向けのプログラミング教室を開催するための資料収集、実際の小学校のプログラミング教育の見学を行った。資料収集では主にインターネットを使用した。プログラミング言語は Web 上での情報が非常に多い。その中で本年度の使用教材ではビジュアルプログラミングの「Scratch」を使用することにした。プログラミング言語の中で導入が比較的簡単なうえ対象年齢が低く設定されており、多種類の言語選択や漢字にフリガナをつける機能など多くの人が使うことが出来ることが挙げられる。また、文部科学省の学習指導要領の改訂によるプログラミング教育の導入のための教員研修の教材として「Scratch」が使われており、プログラミング教育を行う際に必要となる基本的な操作等に関して説明をしている教材などが多いためである。さらに、本ゼミが実施したアンケートチームの分析により長岡市内の小学校の多くが「Scratch」を使用していることがわかり、相乗効果を望めるためである。

4.3.3 小学校のプログラミング教室見学

プログラミング教育の見学は四郎丸小学校、長岡市教育委員会にご協力頂き、令和3年8月31日に四郎丸小学校で実施されたプログラミング教室の見学をさせて頂いた。見学をさせて頂いた際は、長岡市内の小学生のプログラミングに対する理解度、授業の進行速度や運営方法を参考にすることを目的とした。見学の結果以下の7つのことに特に注意を払うことにした。

①新型コロナウイルス感染防止のためソーシャルディスタンスを取る。

四郎丸小学校のプログラミング教室では、児童同士が対面にならないように気を付けテーブルごとに約1メートルの間隔を空け授業を行っていた。

②各セッションでやることを決め児童自身で進める。

教材の内容をすべて教えるのではなく一定のヒントを与え、児童自身で考え答えを見つけていた。また、児童同士で問題を解き、グループワークをすることでお互いに教えあうことで理解を深めていた。

③想定通りにいかなかった場合のプランを考える。

児童の中でも進むスピードは十人十色であり、つまづく場所にはあらかじめ来るであろう質問を予想し、進行が速い児童には別の課題を用意する。

④プログラミングを教える時間とパソコンに触らせる時間にメリハリをつける。

1 コマの授業の中ずっと集中力を絶やさずに授業を受けることは難しい。教えている間児童が

別のことをして授業を聞き逃してしまう可能性を考慮し、児童に声掛けをすることで注意喚起を行う。さらに、質問形式で児童に問いかけを行い、授業内容について考える時間と実際にパソコンを触る時間の違いを作る。

⑤資料の文字を減らしてイラストや写真を多く入れる。

児童の中には資料の文字は読まずイラストだけで理解をしようとする児童がいる。その点に注意するのではなく、イラストに対して注視する児童が多いというプラスの事象として要点を含んだイラストを用いてわかりやすい説明を心がける。

⑥教える内容を絞ることで内容の理解ができるようにする

一度にたくさんのことを教えようとしても理解ができないと考えられるため、簡潔にわかりやすくシンプルな説明をする。

⑦教室運営の面

我々の想定よりプログラミングソフトに対する理解が深く、厚生労働省の教材資料からある程度の目安をつけ PC の操作についてある程度教える必要があると想定していた。しかし、我々の想定を超えて、ローマ字表があればキーボード操作をすることができることがわかった。また、難しい説明をしなければ理解が難しく授業と関係の薄い部分であれば省略という形で対応をする。

4.4 教室のコンセプト

資料収集や見学を行った結果、本プログラミング教室では段階的に学習するステップアップ方式を採用した。ステップアップ方式とは、図7に示すように初めに「Scratch」登録を授業の最初に行い、ログインのやり方を教えることで自宅でも1人で児童がプログラミングを行うことができるようにし、次に「Scratch」を用いて簡単なプログラミングを行うことでスプライト変更や背景の変更、ブロックパレットやスクリプトエリア、ステージの設定方法などの「Scratch」の基本的な操作を覚えてもらい、その基本操作を用いて実際に「Scratch」内で作品を作成する経験をさせることにした。そして、家でも続きの学習を行うためにお持ち帰り用の教材を作成した。作成した際には、「Scratch」についての教材テキスト [2] を基に複数の Web サイト [3] [4] 等を参考に行った。



図7 ステップアップ方式内容

4.5 プログラミング教室の内容

4.5.1 Scratch の登録方法

四郎丸小学校を見学し理解した「情報を簡潔に伝える」という点さらに「イラストを使い興味を引く」という点を意識し教材を作成した。また、本教室で実際に使用するパソコンから「Scratch」にたどり着くための検索画面や、実際の「Scratch」の画面を撮り資料にすることで混乱を防いだ。

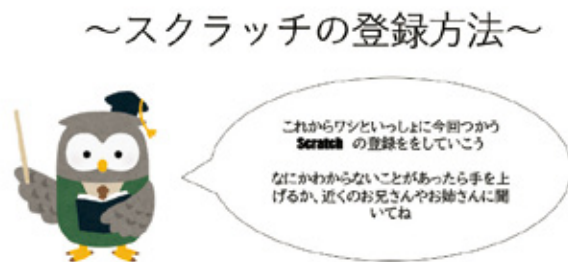


図 8 イラストを用いた Scratch 登録説明



図 9 本プログラミング教室で使用する画面のスクリーンショット

また、図 10～11 に示すように本プログラミング教室が終わり自宅に帰った後興味を持った児童が自分自身で教室で学んだことの続きを学べるようにサインイン方法の資料の配布も行った。

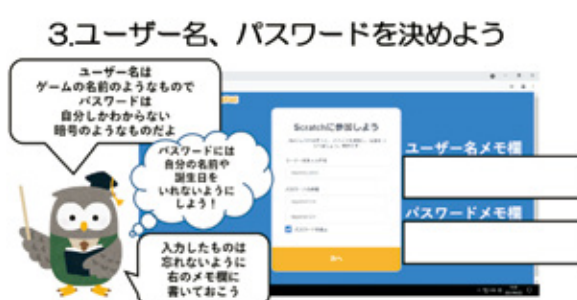


図 10 資料に直接書き込む欄を作り児童の間違いを防止した



図 11 持ち帰り読み返しても理解できる内容

4.5.2 基本操作指導

本プログラミング教室の授業では最後に簡単なゲームを作成することを教室内での最終課題とした。ゲーム作成に必要な知識を「Scratch」のチュートリアルゲームとともに教える。基礎となる内容を実演しながら児童たちに行わせ、応用問題を出し自分の力で考えさせる形式で授業を行った。また、各児童の付近には本ゼミナールの学生が付き、児童のわからない点やトラブルに対し迅速に対応を行った。

迷路のためのチュートリアル



迷路を作るために勉強しよう!

図 12 チュートリアルで使った教材

4.壁をすり抜けないようするには?



図 13 自分の力で考えるための教材



図 14 実際に行ったプログラミング教室

4.5.3 小学生がプログラミング授業において未修の内容

「Scratch」の上下左右移動は座標により決められている。しかし今回の本プログラミング教室の対象である児童は X 座標 Y 座標 + の数値 - の数値に対して理解が及んでいない。本チームでは未修の内容に対しわかりやすい言葉、イラストや図表を用いることで説明を行った。

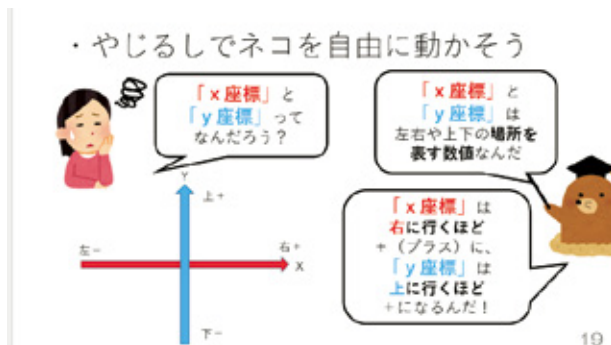


図 15 未修内容の教材



図 16 図を用いた説明

4.5.4 応用問題

チュートリアルゲームを作成するとき使用した技術を使い、作ることでできるゲームを児童の自主性に委ねる形で課題を出した。自身で課題を行う時間と説明する時間のメリハリをつけ、児童の集中できる環境を作った。児童が保護者や本ゼミナールの学生とともに課題をクリアし成功体験を与えるように考慮した。

実践課題のプログラミングでは、ボールを操作して迷路を進むというゲームの作成を行わせることとした。このゲームではボールを矢印キーで動かす、迷路の壁をすり抜けないように制御す

る方法を考える、などプログラミングを部分ごとに考えて組み合わせるような構成で授業を行った。このゲームを教材とした理由は、ボールの動きの制御等をプログラミングすることでわかりやすくプログラミングを学ぶことができると考えたためである。



図 17. 応用問題の教材

4.5.5 お持ち帰り課題

本ゼミナールの目的である「情報技術を学ぶきっかけ作り」としてプログラミング教室を通じて自ら進んで学習をしてもらうために家でも学ぶことのできる練習教材を作成し、教室終了後に配布した。基本操作練習であるゲームの内容や、応用問題に対するワンポイントアレンジなど、本プログラミング教室で学習した内容に比べ、少し難易度を上げることで児童の自主性を高める内容にした。また、紙での答えに加え本プログラミング教室で使った資料とお持ち帰り課題のデータを渡し、学びやすい環境づくりを行った。

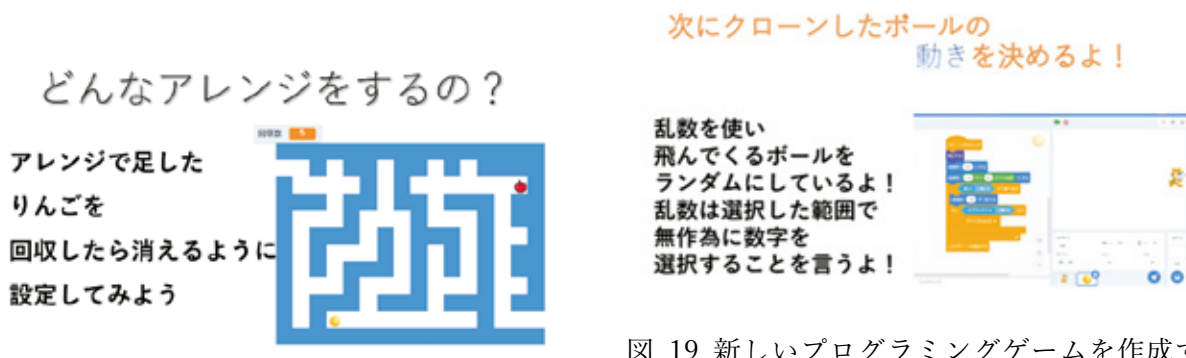


図 18 ワンポイントアレンジのお持ち帰り教材

図 19 新しいプログラミングゲームを作成するというお持ち帰り教材

4.6 本プログラミング教室の反省点・改善点

本プログラミング教室を実施したところ、ゼミ生が児童や保護者との教育の場で円滑にコミュニケーションを取ることができたため、今後の教室を運営できることが確認できた。

また、教室の終了時に参加児童と保護者にアンケートを取り、情報収集も行った。アンケートは図 20～26 に示すように保護者のアンケート結果から全体的にプログラミングについて学ぶことは肯定的であると考えられる。

「プログラミングを小学校で学ぶことは必要だと思いますか」という質問を7名中6名の方が「必要だと思う」と回答しており、理由として「今後の情報化社会にとっては求められる」とい

うような回答結果がある。これらの回答結果から小学生がプログラミングを学ぶことについては肯定的であるといえる。

しかし、「プログラミングを学ぶことで不安に思うことはあるか」という質問で「不安に思うことはある」という回答結果があり、その理由として「子供にプログラミングについて質問されても答えられないため」というような回答結果がある。このことから教室を開催する際、子供だけではなく保護者の方も理解しやすい内容を作っていくことが必要なことだと考えられる。

小学生のアンケート結果からは「今後どのようなプログラミングをやりたいか」という質問を作成し、様々なゲームのジャンルの項目を用意したが、「レースゲームを作りたい」という回答が多かったため、来年度以降の参考にできると考えられる。

また、保護者、小学生ともに「教室に参加してよかった」という回答が100%であった。保護者側の感想として、「とても興味深い内容だった、今後もプログラミング教室を開催してほしい」「丁寧に教えてもらい、子供も楽しそうにやっていた」等肯定的な感想が挙げられていた。小学生の感想としては「基本的なプログラミングを学べてよかった」「自分で考えて作るのが楽しかった」等様々な回答結果があり、肯定的な感想が多かった

このことから小学生、保護者ともに今回のプログラミング教室は満足のいくものであったと考えられる。そして保護者側のアンケートに挙がっていた子供から聞かれてもわからないという問題には保護者にもわかりやすい教室の内容と資料の作成等、対応策を考え来年に反映させることが重要だと考えられる。

○保護者向けのアンケート結果

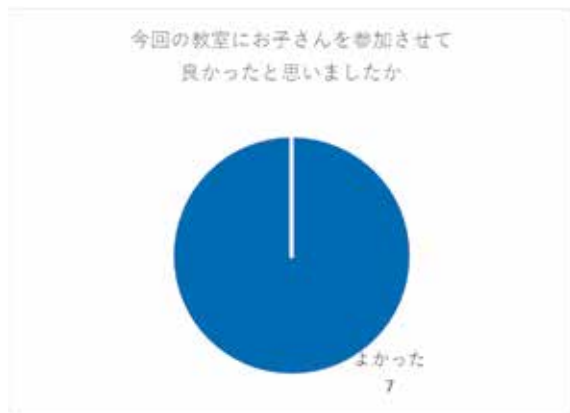


図 20 本教室に参加させて良かったか

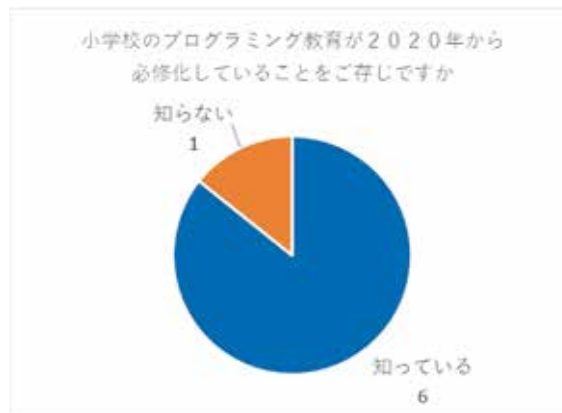


図 21.プログラミング教育必修化についてわかっているか

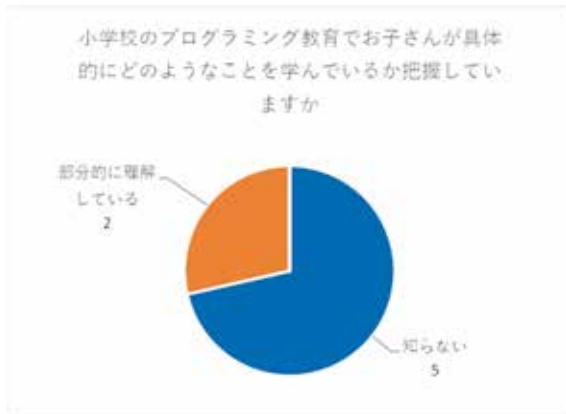


図 22 プログラミング教育内容について理解しているか

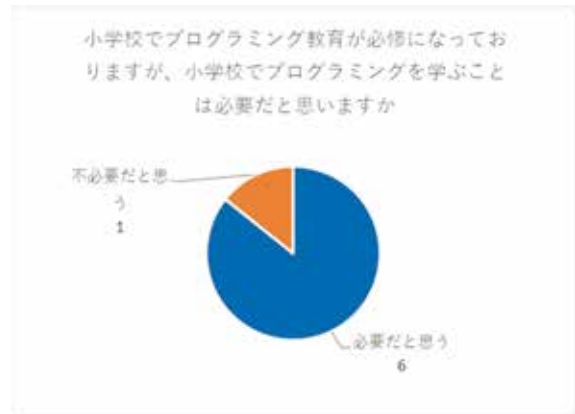


図 23 プログラミング教育は必要か否か



図 24 家庭で使える情報通信器具の有無



図 25 プログラミング教育についての不安はあるか



図 26 プログラミング教育を目的に塾に通わせることを考えているか

○参加児童向けのアンケート結果

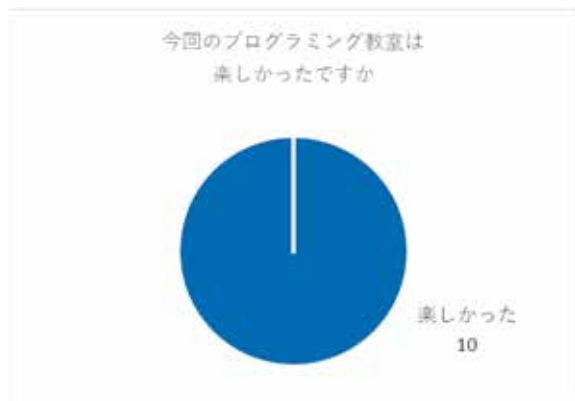


図 27 本プログラミング教室は楽しかったか

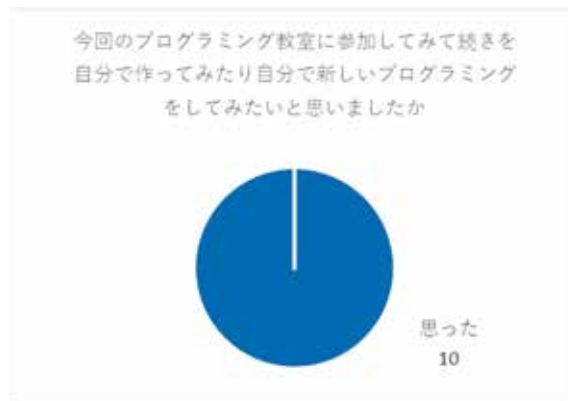


図 28 本プログラミング教室に参加し自分でプログラミング作成をしてみたいか



図 29 今後どのようなプログラミングをやってみたいか

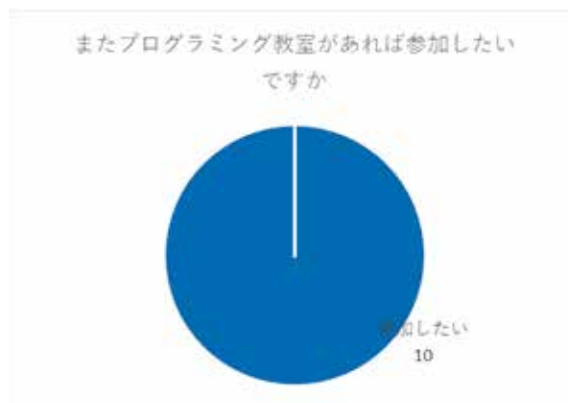


図 30 またプログラミング教室があれば参加してみたいか

4.7 令和3年度の活動結果

本チームでは教室最後の参加者全員へのアンケートにより、児童から「教室に参加して楽しかった。」「またプログラミング教室があったら参加したい。」と答えた児童が100%だったことから参加者の満足がいくものであったといえる。そして「今後どのようなプログラミングをやってみたいか」というアンケートを取ることで、来年度行う予定であるプログラミング教室の教材を作成する上での情報収集を行うことが出来た。このことから、教室開催のノウハウを得ること、教室の開催による児童の課外学習の機会を提供することを実現できたため、一定の成果を上げることができたものであると考えられる。

4.8 来年度の目標

本チームでは、プログラミング教室でのハプニングに対する対応策や対応力が必要だと考えられる。Google アカウントにログインできない児童やキーボードの異変による授業時間の変更など、あらかじめ起こりうるであろうアクシデントをあらかじめ予想し対応策を用意することでスムーズな教室開催を心がける。また、教室後の児童と保護者に対するアンケートを継続し、情報の精度を向上させることで、児童の求めている教材を作成したいと考える。

5.まとめ

5.1 今年度の振り返り

今年度の高島ゼミナールでは、プログラミング教室と長岡市の小学校に向けてプログラミング必修化に伴うアンケートを実施した。今年度から開始したゼミナールであるので情報を収集することとプログラミング教室を行い経験数を増やすことを第一に考え2つの活動を行った。

結果、小学校の教職員に対するアンケートの実施を行いアンケートの結果を教育委員会と長岡市の小学校に報告し、ゼミナール活動に活用することが出来た。また、小学生を対象としたプログラミング教室の開催を行うことができた。これらは長岡市のプログラミング教育において一定の成果を出すことができたと考える。

5.2 それぞれのチームの目標と目標に対する達成率

令和3年度の活動を経て各チームの目標と達成度を以下に示す。

○アンケートチーム

目標 1	小学校向けアンケート回収率80%
回収率：37.5%	達成率：47%
	自己評価：未達成

○運営・教材チーム

目標 2	3回の教室開催
教室開催数：1回	達成率：33%
	自己評価：未達成

目標 3	1教室ごとに20名の参加者
1教室の参加者数：10名	達成率：50%
	自己評価：未達成

目標 4	教室参加者の満足度80%以上
参加者満足度：100%	達成率：125%
	自己評価：達成

目標 5	教室参加者リピート希望70%以上
回収率：100%	達成率：143%
	自己評価：達成

アンケートチームでは、実際にアンケートを実施した結果、アンケートの回収率は37.5%と目標に対して大きく下回ってしまった。来年度は個別連絡など対策を取り回収率を上げていきたいと考えている。

運営チームと教材チームでは、1つ目の教室開催に関してはコロナ禍の影響もあり1度きりしか教室を開催することができず目標を下回った。また、2つ目の教室参加者についても開催した1度の教室の参加者が10名となり目標を下回った。一方、教室開催後のアンケートで、参加者の満

足度は100%を超え、また参加したいと回答したりレポート希望者も100%であったため、三つ目と四つ目の目標は達成できたといえる。

この達成度を受け止め、次回教室開催の際には目標を達成できるようにチーム内で考えていきたい。

5.3 来年度に向けて

今年度のゼミナール活動を通して、アンケートと教室開催の課題として挙げたことは2つである。

1つ目は、アンケートの継続と収集する情報の精度を向上させ、長岡市に対して共有化の促進を図ることが挙げられる。

2つ目は、プログラミング教室の内容を参加者のニーズに沿った内容を企画し、3回以上の教室開催を行うことが挙げられる。

上記2つを来年度の活動に繋げられるようにチーム内、全体でコミュニケーションをとり情報共有を行なっていきたい。

謝辞

最後に、お忙しい中、アドバイザーとして私たちの活動に協力して下さった「長岡市教育委員会学校教育課」の伊藤裕希様に感謝いたします。

また、コロナ禍にもかかわらず、プログラミング授業の見学を快く受け入れて下さった「四郎丸小学校」の皆様、「【TESONA】ながおか技術教育支援機構」の皆様に感謝いたします。

お忙しい中、アンケートに回答して頂いた「長岡市教育委員会」の皆様、「長岡市内の小学校」の皆様にも重ねて感謝いたします。ありがとうございました。

参考文献

- [1]文部科学省 (2020)『小学校プログラミング教育の手引き(第3版)』文部科学省
- [2]FOM 出版 (2019)『Scratch3.0で楽しむレッツ！プログラミング ジュニア・プログラミング 検定公式テキスト』FOM 出版
- [3]Scratch de クムクム (2021年6月13日更新)「3.スクラッチのステージについて」 Scratch de クムクム <http://qumcum.com/manabi/scratch/scratch3/> (最終閲覧 2022年1月5日)
- [4]電子猫ニャア (2020年5月25日更新)『Scratch(スクラッチ)で迷路作り！ー情報分岐・調べる』ニャアのスクラッチ https://nyaablog.com/scr_maze/ (最終閲覧 2022年1月5日)

付録 1. アンケートの集計結果

以下は、長岡市教育委員会と回答していただいた各小学校に送付したアンケートの報告書の結果部分である。

1. プログラミングの授業について

問 1-1 学習指導要領の「小学校段階のプログラミングに関する学習活動の分類」のなかで、分類 A の「学習指導要領に例示されている単元等で実施するもの」で実施されているものを以下の中から選択で教えてください。

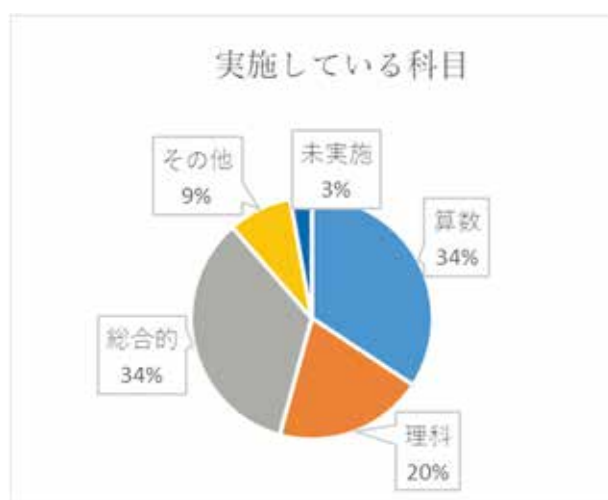


図 1-1-1 学習指導要領の分類 A で実施されているもの

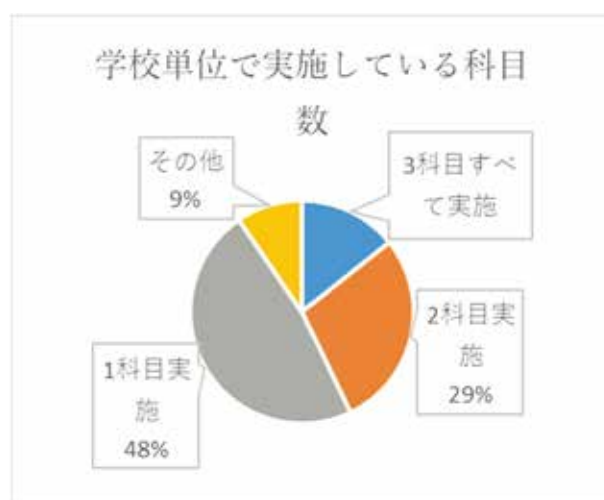


図 1-1-2 学校単位で実施している科目数

【考察】

- ・分類 A の「学習指導要領に例示されている単元等で実施するもの」であるため算数、理科、総合的な学習の時間を実施している小学校は多い。
- ・その他の意見としては、スクラッチプログラミング体験・ICT サポーターが来校する際に行っている・学級活動という意見があった。
- ・21 校の回答中、未実施であるという回答が 1 校あった。アンケートの回答率が約 38%であることから、単純に考えると 3 校前後は未実施である可能性も考えられる。また、学校別データから 1 科目しか実施できていないという学校が多いことから、分類 A にあたる「学習指導要領に例示されている単元等で実施するもの」の段階で対応に苦慮している学校が多くあることが示唆されている。

問 1-2 おおよその推測で構いません。「単元で実施するもの」に関するプログラミング教育を実施してみて、何パーセントくらいの児童が「授業内で教えた内容を消化してプログラミング能力の素地が身についている」と考えられますか。

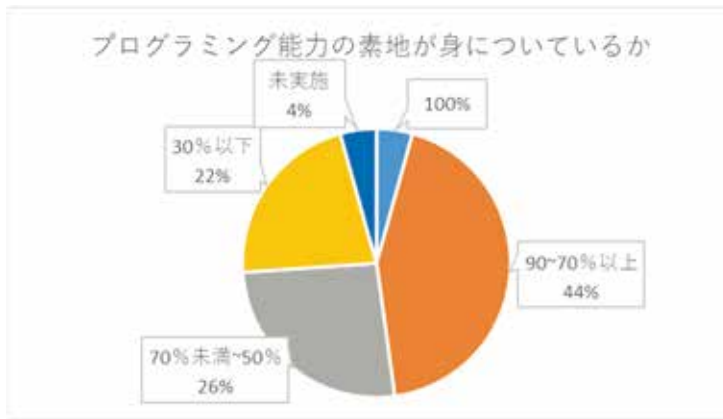


図 1-2 プログラミング能力の素地が身についているか

【考察】

- ・回答頂いた小学校の半数は児童にプログラミング能力が身についていると考えていると読み取れる。しかし、一方で回答者の3割は児童の30%以下しか身につけていないと考えている状況である。
- ・小学校によってプログラミング的思考能力に差が出てしまい、算数と数学の関係のように中学校に進学して以降のプログラミング教育に影響が及ぶ恐れがある。どの学校に在籍していても同じ学習が受けられるように教育内容を平準化していくことが長岡市全体で課題になってくるのではないかと考えられる。

問 1-3 分類 A の中で総合的な学習で貴校独自で実施されているものはありますか。また、下図の学習指導要領の「小学校段階のプログラミングに関する学習活動の分類」の中で実施されているものはありますか。

- B 学習指導要領に例示されていないが、学習指導要領に示される各教科等の内容を指導する中で実施するもの
- C 教育課程内で各教科等とは別に実施するもの
- D クラブ活動など、特定の児童を対象として、教育課程内で実施するもの
- E 学校を会場とするが、教育課程外のもの



図 1-3 分類 A の総合的な学習で実施しているものはあるか

【考察】

- ・70%以上の学校で独自の内容を実施しているとの回答があり、独自内容を実施していない学校と比較すると様々なプログラミングに触れる機会に差が生じる可能性が考えられる

問 1-3-1 貴校で実際に実施されているものを以下の中からお選びください。

(複数回答可)

- ・5 択の選択肢としては、
 - A 総合的な学習の時間
 - B 学習指導要領に例示されていないが、学習指導要領に示される各教科等の内容を指導する中で実施するもの
 - C 教育課程内で各教科等とは別に実施するもの
 - D クラブ活動など、特定の児童を対象として、教育課程内で実施するもの
 - E 学校を会場とするが、教育課程外のもの

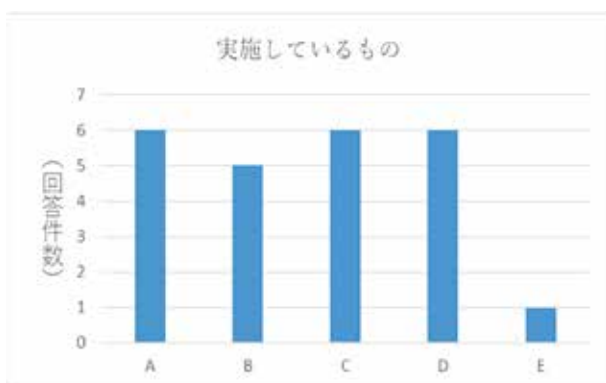


図 1-3-1 実施しているもの

【回答して頂いた活動】

各選択肢に対して具体的に記述頂いた解答としては以下のようなものがあった。

A の内容

プログラミングソフトの操作体験を通して、プログラミング的思考を育む
プログラミング的思考を身に付けるため、プログラミングサイトを利用したビジュアルプログラミングの学習を行う予定。
長岡市が学校向けに実施しているプログラミング授業（ロボットに命令して動かすなど）
モバイルロボット「ロボホン」をプログラミングすることで、身の回りにあるプログラミングが活用されているものへの理解を深める。
ロボホン
Scratch を用いたプログラミング学習を行っております。中学年では、スクリプトが上下左右に児童に動くようプログラミングしたり、方向キーでスクリプトが移動したりするような活動を行っています。高学年では、複数のスクリプトに命令を与えて、花火を打ち上げるプログラムを作っています。
プログラミングソフトの操作体験を通して、プログラミング的思考を育む

B の内容

ロボホン出前授業
体操を作ろう（1年）リズムを作ろう（2年）
算数でプログラミングの図形を描く

CDE の内容

Scratch
クラブ活動でビジュアルプログラミングツールを使っている
市のプログラミング教室、2時間
D クラブ活動の一環で、レゴ WeDo を活用してのプログラミング体験を行った。1回2時間で、計3回実施。
パソコンクラブでカレンダー作りなど。1回45分
D スクラッチによるプログラミング 午後に60分程度行っている。
ロボホンやスクラッチ
ロボットプログラミング
学級活動 自分が作った花火を打ち上げる

【考察】

- ・A~Eの各項目でロボホンを挙げる回答が多かった。このことから長岡市が実施しているロボホンの出前授業は各小学校のプログラミング教育の中で重要な役割を担っていると考えられる。
- ・CDEでは1年生の段階で花火を打ち上げるプログラミング活動を実施している小学校もあり意

欲的に取り組んでいる事例も見られる。

- ・一方、プログラミング教育が実施できていない小学校もあり、まだ必修化から1年しか経過していないため、小学校の環境や情報教育を担当する教職員の在籍の有無など個別の学校の事情に影響される状況が多い時期であると考えられる。

問1-4 授業内で使用しているプログラミングソフトがあれば教えてください。また、使っていない場合は、「分類Aの単元等で実施するもの」についてどのように対応してるかを「その他」の欄でお教えてください。(複数可)

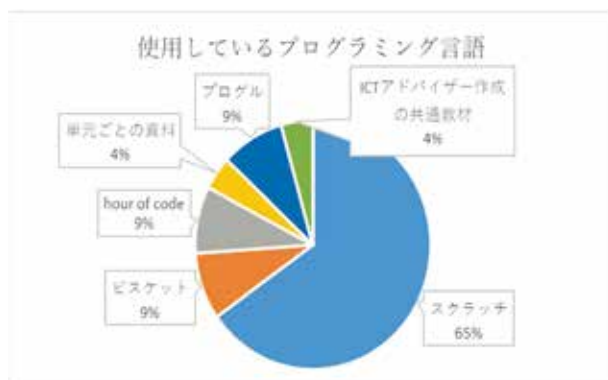


図1-4 分類Aの単元等で使用しているプログラミング言語

【考察】

- ・知名度が高く学習指導要領などでも事例として示されているビジュアルプログラミング言語のscratchを使用している小学校が圧倒的に多い。
- ・ログルは「授業で使えるプログラミングの教材」を目的にした教材である。算数、理科の単元について細かくコースがあり、導入すると指導要領に則った教育を行うことができる。hour of codeはプログラミングが学習できる教材が多数用意されているインターネットサイトである。これらの言語についてはスクラッチと比べると認知度が低いが高授業に役立つ機能を持っている。そのため利用方法も含めた情報共有と、教育への利用のための講習があると教職員の負担軽減につながる可能性があると考えられる。

問1-5 授業等を実施する際にプログラミング用の教材(教科書や書籍、参考資料、独自の資料等)を使用して行っていますか？



図 2-5 授業でプログラミング用の教材を使用しているか

【回答して頂いた内容】

実際に頂いた回答について、教材、利用頻度、有用な活用法について以下の回答があった。

番号	教材	利用頻度	有用な活用方法
1	スクラッチ	半年に1回程度	
2	LEGOWeDo、アワーオブコード	部分的に使用している。	
3	プログラミングロボット「truetrue」を昨年度一人一台使えるように購入した。	全面的にその教材を使っている。	
4	ロボホン、スクラッチ	年数回、全面的に教材に沿って教えている	音楽を作ろう、体操を作ろう
5	プログル、codeorg	基本的に教材を使いながら、一部不足部分をほそく	
6	スクラッチ	半年に1回程度	

【考察】

- ・使用頻度としては全面的に使用しているという回答もあったがほとんどが半年に一回や年に数回、部分的に使用という回答であった。
- ・独自で制作した資料はなくインターネット上のサイトやビジュアルプログラミング言語を頼りにしていると考えられる。
- ・今回の回答では、教科書や書籍、参考資料などの紙の教材を使用しているのかを尋ねる意図で2-5を設問したが上手く意図が伝わらず、本来の意図とは異なる回答となった。次の機会では設問事項を精査し意図が伝わるように改めたい。

2.授業のしかたについて

問 2-1 プログラミング授業の内容をお聞きします。児童に教えるときに注意している点、気をつけなければならない点がありましたらお教えてください。

【回答して頂いた意見】

内容が伝わっているか。
遅れている子いないか。
目標を明確化
情報モラル
楽しい雰囲気を保ち規律を守る
授業内容がずれていないか。
極力口に出さずに生徒に考える。
基本的なスキルが備わっているか。
教えるときに先生のほうに向いているか。
繰り返しの良さを感じさせる。
関係ないことをやっていないか。
実際に作業
思うように使えない子の支援
パソコンを使う前に人を指令で実際に動かす活動を入れる。
目標通りやっているか。
全員が参加しているか。

問 2-2 授業中に注意している点、気をつけなければならない点に対して、対策していることがあればお教えください。

【回答して頂いた意見】

机間指導・机間巡視による可能な限りの個別指導
情報モラルに関する授業を行っている。
日常的に聞く態度について指導をしている。
操作を丁寧に教えている。
プログラミングの良さを実感させる。
最初に説明している。また、注意をする場合は、一旦手を止めさせるか、画面を半分閉じさせるなどしている。
苦手意識をうませないために、全員が達成感をもてるようにしている。
活動中に隣同士の作業内容を確認し合う。

黒板に提示する資料、外部制御のキットの動作を表示させる環境、コンピュータの画面を表示させる環境等、学ぶ場の準備

問2-3 授業でプログラミングを教えるときに困っている・問題に感じていることはありますか。

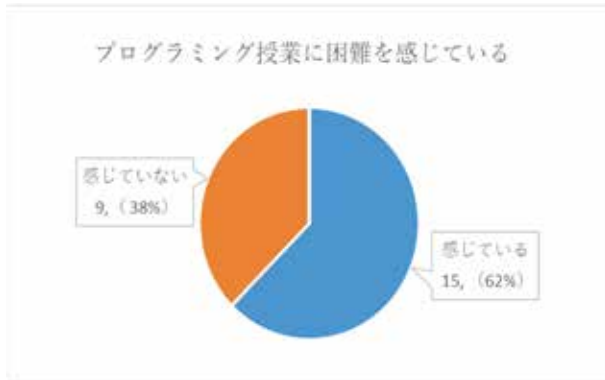


図 2-3 プログラミング授業の問題認識

【考察】

- ・ 図 2-3 から、現在、困難だと感じている回答が約 65%あり、過半数はプログラミングの授業になんらかの困難を感じていることがわかる。このことから、プログラミング授業の必修化から1年経過したばかりであり、プログラミングを担当する教職員が、プログラミング授業に対して十分に手が回らず対応しきれない部分があると考えられる。
- ・ 一方、9校は必修化初年度から問題を感じることなく授業を実施できており、円滑に授業を進めるための仕組みや工夫などがあることが伺える。次年度以降で協力を得られた場合、これらの小学校での取り組みや方法を調査し、長岡市内の小学校で知識の共有を図っていきたい。

問2-4 教える際に困っている・問題を感じていることで、以下の中に該当するものがあれば教えてください。(複数回答可)

- ・ 以下のグラフでは問 2-3 で困難を感じているとする回答者数を 100%として、各項目で困難を感じていると回答した回答者の割合を示している。

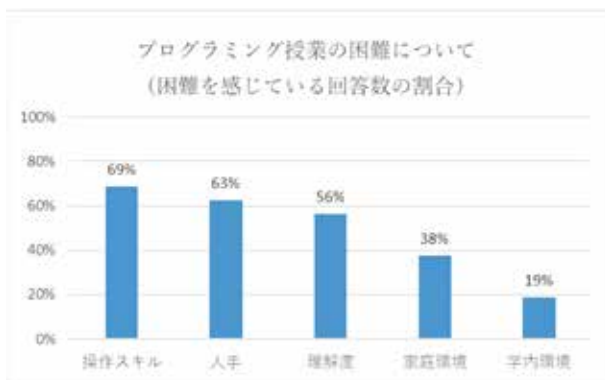


図 2-4 プログラミング授業の問題内容

【考察】

- ・図 2-4 から、問題があると感じている事項はのべで 39 件に上った。これは前項でプログラミング授業時に困難を感じているとする回答の中から集計した結果であり、問題を感じている小学校は 15 校あった。したがって、1 校あたり 2～3 個の複合的な問題を抱えている状況にあるといえる。
- ・困っている事項について選択式で複数回答を実施した結果を見ると、児童個人の操作スキルに差が生じること、一人での指導が困難であること、および理解度の差が生じることの 3 点が多かった。
- ・困難を感じている事項のなかでも最も多く挙げられた意見は「操作スキルに差が生じる」であった。その原因として、情報機器に触れている経験の差異が要因ではないかと考えられる。
- ・次点の項目は 1 人で教えきれないこととなった。この結果は 30 人前後いるクラスを教員 1 人で教えるには、教員自身の機器の操作をしながら、児童個々が機器を操作する状況であるため、授業についていけない児童を把握しづらいことが要因として考えられる。また、プログラミング授業の必修化に伴い、これまでプログラミングの経験のない教職員に対して、それまでの業務と並行して全く新しい授業内容を構築するには準備期間が不足していた可能性も考えられる。
- ・理解力の差については、一般教科と同様に関心の有無で理解力に差がでるために、プログラミング授業でも関心の有無により差が出てしまうため、ある程度の際の出現はやむを得ないと考えられる。
- ・上位の回答とは別に家庭環境の違いも困難を感じている回答数が約 40%から重要な点と思われる。一般教科は教科書の配布があるため、児童に復習や宿題等の家庭学習を指示できる。一方、プログラミング授業のように情報機器を使った学習は家庭環境によって機器の所有に違いがあることから、児童は復習や課題等を自主学習できない可能性がある。この家庭環境の違いは最終的に、操作スキルの差や理解度の違いにも関わってくると考え、必修化にあたり解決しなければならない課題の一つだといえる。

また、上記の困難を感じている選択肢以外の自由記述欄で挙げた意見として、下記のような回答があった。

- ・プログラミング教育を各学級で丁寧に準備をして行なっているような余裕が現場にはない。今回回答した内容も、今後実施予定であるという程度のものが多い。正直、今のカリキュラムの中でプログラミングについて深く学ぶ時間を作るのは困難である。
- ・いつ、どのようなソフトを使用すればいいのか分からない。
- ・1 年生から段階的にプログラミングを学んでいくための教材や環境の準備。

上記から、かなり切実な状況であることが回答から見受けられる。また、ソフトなどの教材についてどのようなタイミングで使用すれば良いのか、段階的にプログラミング教育を行っていく仕組みづくりなどの実施面での困惑も見られる。これらは共通の指針やマニュアルを作成すること

で教職員の負荷の軽減できる可能性があると考えられる。

3.その他、環境、意欲について

問 3-1 授業での内容に関して、プログラミング教育を受けた児童がどのくらいのことができるようになっているかをお教えてください。

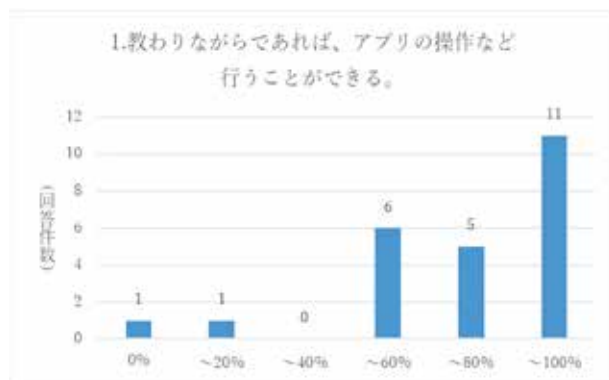


図 3-1-1 教職員がついて教えている場合

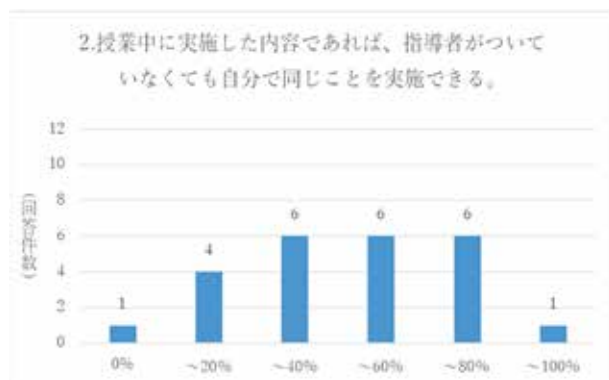


図 3-1-2 教職員がついていない場合

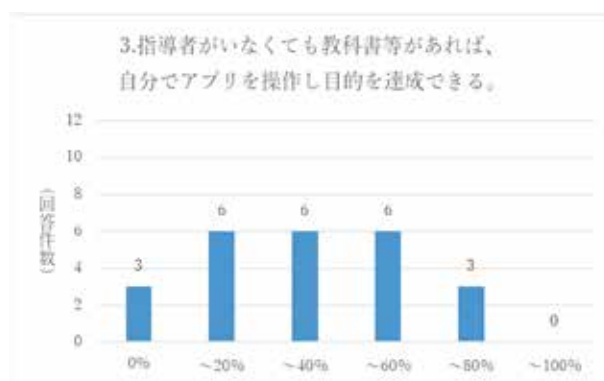


図 3-1-3 授業内容以上のことを自力で遂行できる能力があるか

【考察】

図 3-1-1 から割合を考えると、

- ・全体で約 65%程度は授業についていけていることがわかる。
- ・一方で、35%は児童の 50%前後(~60%までの回答)が授業についてこれていないことが伺える。
- ・図 3-1-1 から、0%と 20%がそれぞれ 1 件ずつあり、約 1 割程度でプログラム教育の実施自体がかなり厳しい状況の学校があることが伺える。
- ・50%前後の児童が授業の内容についてこれていない状況であるとする回答が 35%であることを考えると教員にかなり負担がかかっている可能性が考えられる。
- ・図 3-1-2 の回答を見ると 40%~80%が均等になっており、図 3-1-1 と比べると 100%の回答が極端に低くなっている。
- ・図 3-1-3 の回答を見ると、図 3-1-2 の内容よりも要求する難易度が上昇しているため、できる

児童の割合が低くなっており、順当な結果といえる。

- ・自分で発展的な内容に取り組むことのできる児童は5割を切っており、さらに0%の解答も3件に増えている。このような発展的内容、あるいは未習熟児童のサポートとして本ゼミで実施するようなプログラミング教室には需要と意義があるのではないかと考えられる。

問3-2 プログラミングの素養に関して、プログラミング教育を受けた児童がどのくらいのことができるようになってきているかをお教えてください。

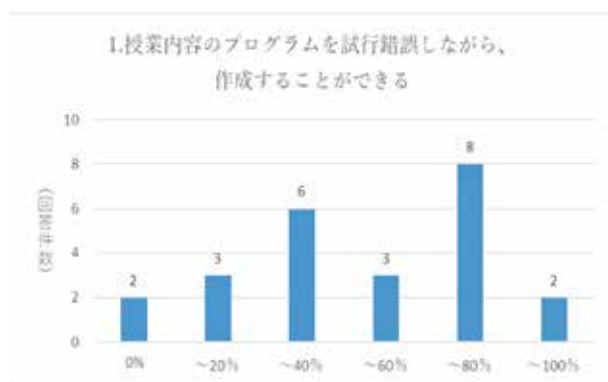


図 3-2-1 授業内容のプログラムを試行錯誤して作成できるか

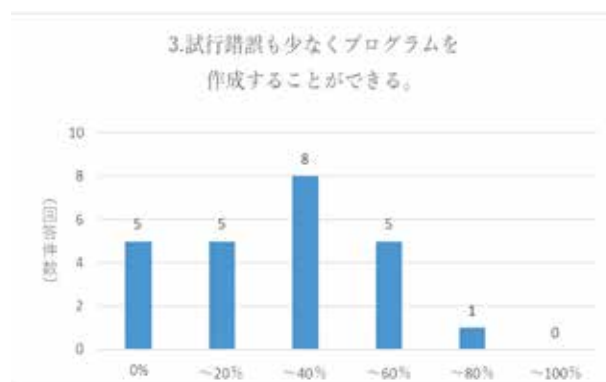


図 3-2-3 プログラムを作成するときの試行錯誤の度合い

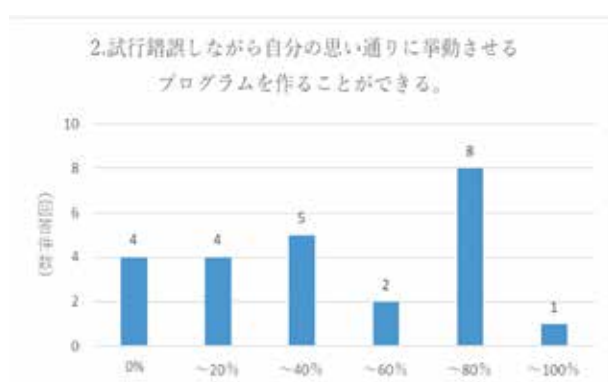


図 3-2-2 試行錯誤しながらプログラミングを作成できるか

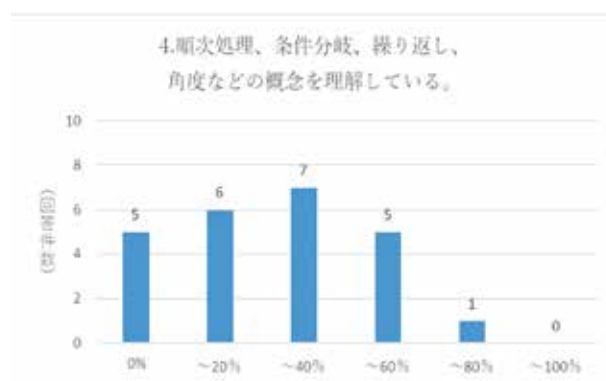


図 3-2-4 プログラムを論理的に理解しているか

【考察】

- ・図 3-2-1 から、80%以上の児童が授業内容を再現できるとする回答は全体の約 40%であった。これを問 3-1 の結果を含めて考えると、授業についていけている児童でも授業内容を再現できる児童は少なくなることが伺える。
- ・図 3-2-2 から、図 3-2-1 と比べるとあまり変化はないが、0%の回答が2件から4件に増えていることを考えると授業内容を知識として応用できる児童は減少する傾向にあることが伺える。
- ・図 3-2-3 から、試行錯誤しなくともスムーズにプログラムを作成できる児童はかなり減少して

いることが伺える。だが、プログラミング教育が始まって最初の年度ということを見ると初年度の授業結果としては良い状況であると考えられる。

- ・図 3-2-4 から、全員が理解できているわけではないが、一部の児童は分岐や繰り返し処理などを概念として理解していることが伺える。
- ・また、5 割以上の児童が分岐や繰り返し処理などを理解できているクラスについては小学校のプログラミング教育に留まらず全世代に対するプログラミング教育という観点においても有意義な成果を上げていると考えられる。

問 3-3 学校で児童がどのくらいタブレットを使いこなせているかを教えてください。



図 3-3-1 タブレットの基本的な操作を行えるか

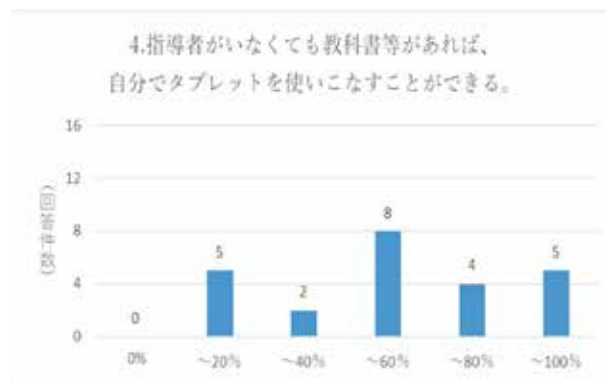


図 3-3-4 教科書等を駆使してタブレットを使いこなせるか

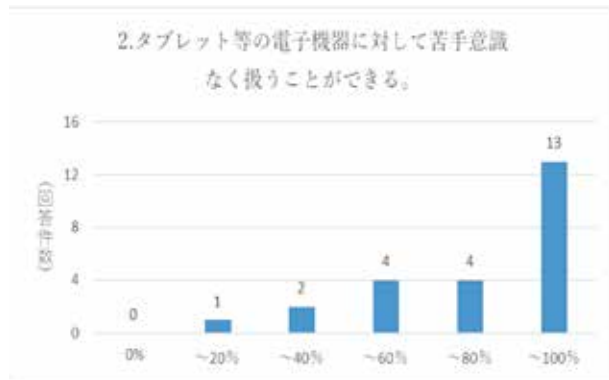


図 3-3-2 電子機器に苦手意識を持っていないか

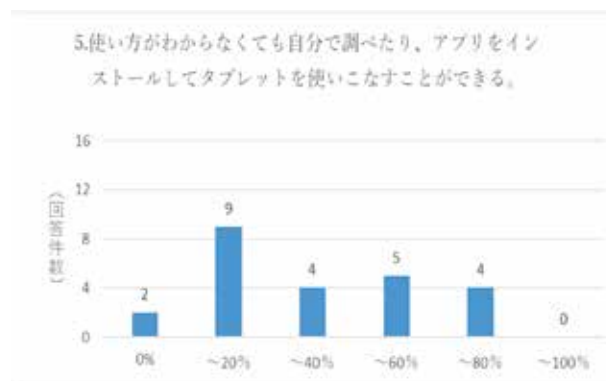


図 3-3-5 タブレットの使い方を自分で調べられるか

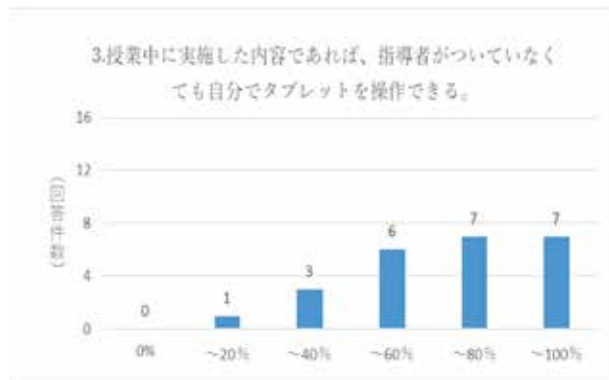


図 3-3-3 授業内容を自身で再現できるか

【考察】

- ・ 図 3-3-1 から大多数の児童は電源をつけるなどの基本的な操作は問題ないことが伺える。
- ・ 図 3-3-1 と図 3-3-2 からほとんどの児童はタブレットなどの電子機器に対して苦手意識を持っていないことが分かる。これは、スマートフォンやタブレットが普及し身近な存在となったことで児童たちにとって日常的な物として認識されているからだと思われる。
- ・ 図 3-3-3 と図 3-3-4 から授業内容などの難しい分野になると思うように操作をすることができなくなる児童の数が増えるということが伺える。
- ・ 図 3-3-5 から自分で調べたり、アプリをインストールするレベルになるとできる児童の割合が低くなることが分かる。この水準の能力は、学校の授業で身に着けることは難しく、それぞれの家庭環境で培っていかなければならない。そのため、この質問の数値は家庭環境における情報通信機器に触れることのできる児童の割合を間接的に推測できるものであると考えられる。

問 3-4 タブレットの利用について困っている・問題に感じていることがあれば教えてください。



図 3-4-1 タブレットを利用した授業で問題点はあるか

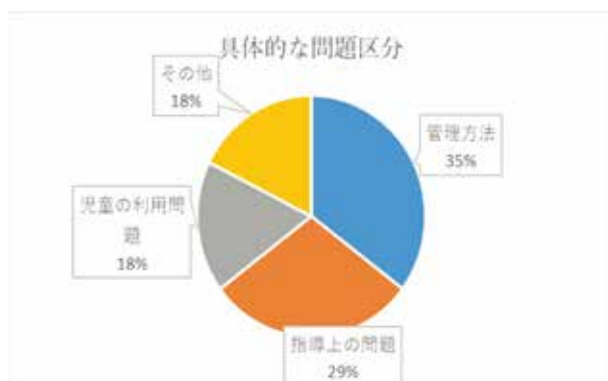


図 3-4-2 問題点の区分

【考察】

- ・60%以上のクラスがタブレットに関する問題があると回答した。
- ・これらのうち、特に多かった意見はタブレットの管理方法に対する問題であった。
- ・またその他の意見として学校独自で作っている学びの手引きなどに問題があるという意見もあったが、長岡市内の小学校で共通の手引書を作成すると負担を軽減できるのではないかと考えられる。

【回答して頂いた意見】

管理方法

階ごとに保管庫がない。
保管方法に手間がかかる。
持ち帰りの際の入れ物がない
タブレットの保管庫が大きく、教室が狭い。
毎日保管庫に入れているが、取り出しと片付けに時間がかかる。

指導上の問題

教師によってスキルに差があり、それが使用頻度の差につながっている。
特別支援担任のタブレットがない。
一定期間活用していないと操作を忘れることがある。
オンライン学習の方法
ローマ字入力 ローマ字と外国語（アルファベット）の指導

児童の利用問題

タブレットを使って、関係ことを調べたり、使い方が誤っていることがある
学習ツールとしての意識がまだ薄い。
児童が授業に関係ないことに使う

その他

体育館にWifiがない。
1人1台の環境をより生かすためのタブレット活用のルール作り（学校独自の「学びの手引き」のようなもの）
校内のネットワーク環境がまだ十分に整っていない（普通学級以外の特別教室）

問3-5 児童がプログラミング教育を実施する中で、特に楽しそうに取り組んでいたり、興味を持っていると印象に残ったものはあるでしょうか。あれば教えてください。

【回答して頂いた意見】

スクラッチ
スクラッチのゲーム
スクラッチで図形を描く、ゲームを作る。
ロボホン
自身の組んだプログラムが目に見えて表現されるものがよい。ロボホンや microbit など、実物が動くものがよい。
自分がプログラムしたものがどのように動くか見て楽しんでいる。
既存のゲームやキャラクターを用いたもの(マイクラフト等)には、興味を示す児童が多い。
6年生理科：自分の作ったプログラムで外部機器（マイクロビットと電気のキット）が予想通りに動いた時の様子。
調べ学習
ドリル
音楽を作ろう
プレゼンテーションソフトを使って制作したものを交流すること。
インターネットで調べ学習を行うこと。
学習支援ドリル（ドリルパーク）を用いた学習。
ゲームをつくること
休み時間のプログラミングをしています。

【考察】

- ・児童が興味を持っているものとしてスクラッチが多かったが、ロボホンやマイクロビットに興味を持っている児童も同じ程度いるということがわかった。
- ・中でも、自分の作ったプログラムがどのように動くのか楽しんでいる児童が多いということが分かる。
- ・この2つから、多くの児童は自分で作ったプログラムが動くことに興味を持っていることがわかるので、自由にプログラミングをさせてあげる時間を多めにとることで、思考力や想像力の向上、情報技術に対する関心につながると考える。

問3-6 ご回答いただいている先生がお考えになっている範囲で結構です。「プログラミング教育のねらい」についてどのようにお考えになっているのか教えてください。また、貴校の先生方で「プログラミング教育のねらい」についてどの程度、把握したうえで授業を実施されていると思われるかお教えてください。

【回答して頂いた意見】

教科横断的に行わなければいけないものであるが、できていない教科もある。
コロナ対応等の業務が膨大で、プログラミング教育について研修を深めたりする時間が

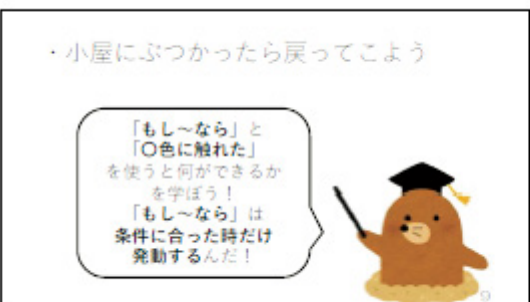
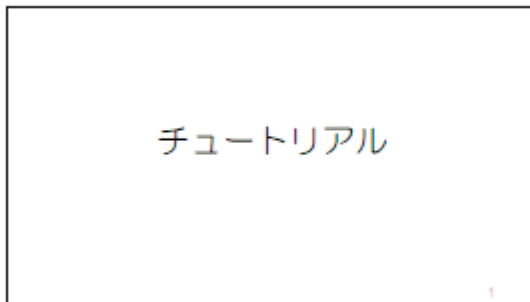
取れていないので、学級や教員による差も大きいので、正直、ねらい云々の話ではないです。
論理的思考を育成することができると考えています。プログラミング教育の知識と理解は、全職員が十分に備わっているとは言えないです。
把握不足な面の方が大きい
プログラミング教育必修化のねらいは、実践的な「技術」の習得ではなく「思考」を育むこと。コンピュータを自分の思い通りに動かすために、どのような命令をどのような順序で組み合わせ、どのように改善していけばより良いのかということを考える力を育む。また、複数の情報を結びつけて新たな意味を見出したり、問題解決のために情報技術を効果的に活用したりする力も身につける。
様々な教科に生きる、かつ、生活上での思考プロセスが鍛えられる取組だと思えます。職員の意識も基本的に同様だと思えますが、その効果を十分に引き出せるようなスキルが備わっているかと言うと、備える機会も現場に任されているところが大きいこともあり、難しいです。
ねらいが達成できているか判断することが難しいことが問題だと思う
そう思う
思考錯誤しながら正答に向かう力は、今後必要な資質・能力であり、課題解決能力に直結すると考えています。パソコン機器が苦手な先生方にとっては、プログラミング教育のねらいよりも、扱うことや授業での活用方法について意識が向いているように感じます。
身の回りの機器にプログラミングの考え方が使われていること。
コンピュータを自分の意図したように動かすために「順次・分岐・反復」等の要素をプログラムに入れながら作成し、実際にどのような挙動になるか動かして体験させてみること。また、「順次・分岐・反復」等の要素を用いて、作業や活動の手順を考えたりすること。(コンピュータを使用しない場合)プログラミング教育の基本的なねらいは、ほとんどの授業者が理解していると思う。
文部科学省から出されているプログラミング教育のねらいはほとんど把握している
論理的思考を養う
思考の過程や、読解力に役立つ。
あまり把握できていないと思われる。
プログラミング教育が必修化されたものの、ねらいがどのようなものなのか、十分に理解できていないことが実情かと思えます。まだ、実際に授業を行うにしても、指導時間を十分に確保できるのか疑問を感じています。
新学習指導要領の理解の範囲で把握していると思うが、授業構想に結びつけるところまでの理解者は20%程度と感じる。
端末を使いこなせるかではなく、物事をいかに効率的に論理だてて進めることができるかの素地を養っていくことにねらいがあると思っています。プログラミングのやり方を教えてもらい、「こうすればこうなるだろう」「こうやってみたらどうかな？」などと試行錯誤している過程が大事で、その考え方が他教科でも使えるようになってほしい。

【考察】

- ・「プログラミング教育のねらい」については、論理的思考を養うという考えが多かった。しかし、ねらいを理解できていないという意見が全体の33%も見られた。
- ・「ねらいをどの程度把握して授業を行っているか」については、あまり肯定的な意見は出ず、教員にプログラミングの知識が十分に備わっていないという意見が多かった。
- ・また、プログラミングの知識を深める研修の機会も現場に任されているので難しいという意見も出た。
- ・これらから、「プログラミング教育のねらい」について教員の中にも理解度にばらつきがあり、授業方針も現場に任されているため教員の負担が大きいことが分かる。この問題を解決するために、長岡市内の情報担当教員が集まり意見のすり合わせを行う場が必要であると考え。また、授業方針などのマニュアルの整備を進めていくと現場の教職員の負担を少しでも減らすことができるのではないかと考えられる。

付録 2.使用教材

1.教室で使用した教材



・小屋にぶつかったら戻ってこよう

この命令を使うよ

こんな風に流るところに入れよう

11

・小屋にぶつかったら戻ってこよう

赤い丸の部分を押して青い丸の部分を押そう

12

・小屋にぶつかったら戻ってこよう

小屋のところに0を合わせてクリックをしよう

「もし」のうしろの色が変われば成功だよ

13

・小屋にぶつかったら戻ってこよう

「回転方法を左右のみにする」の下に作ったものを入れよう

小屋にぶつかったら跳ね返るようになったかな？

14

・やじるしでネコを自由に動かそう

これまでやったことを組み合わせたり、「x座標」と「y座標」、「やじるし」を使って、ネコを自由に動かせるようにしよう！
※新しく作り始めるよ

15

・やじるしでネコを自由に動かそう

自由にネコを動かしたいなあ

そんな時はこれを使ってみよう

16

・やじるしでネコを自由に動かそう

「x座標」と「y座標」ってなんだろう？

「x座標」と「y座標」は左右や上下の場所を表す数値なんだ

「x座標」は右に行くほど+（プラス）に、「y座標」は上に行くほど+になるんだ！

17

・やじるしでネコを自由に動かそう

じゃあ、下に行きたときか、左に行きたいときはどうすればいいの？

そんな時は移動する数字に-（マイナス）をつけよう！

「x座標」に-をつけると左に、「y座標」に-をつけると下に動くことができるよ！

18

・やじるしでネコを自由に動かそう

スペースキーが押されたら

やじるしでネコを動かすときは赤い丸の部分を押して、

「で動かしたいときは「上向き矢印」を選ぼう！

19

・やじるしでネコを自由に動かそう

「ずっと」の串にさっき作ったものを入れよう

これは上矢印が押されたらずっと上に10動くという意味になるね

これで上に動くようになったかな？

20

・やじるしでネコを自由に動かそう

下、右、左に動かすようにも作ってみよう

数字を入力するときは「半角」に変えてください

黄色い丸の部分がAになっていれば「半角」だよ

21

・やじるしでネコを自由に動かそう

先に入れてあった「上向き矢印」の下に作った下、右、左も入れよう

これで自由に動くようになったかな？

22

チュートリアル終了

これでチュートリアルは終了だよ！これから一緒にゲームを作っていこう

23

迷宮探索ゲームを作ってみよう

どんなゲームを作るの？

今回作るゲームは「Ball」を動かして迷宮を走り、ゴールをクリアするゲームだよ！これから一緒に「Ball」を動かせるようにするプログラムを作っていこう！

本日の内容

1. スプライトを変えてみよう
2. スタート位置に行くようにしよう
3. 「Ball」を移動できるようにしよう
4. 壁をすり抜けないようにするには？

24

1. スプライトを変えてみよう

右下の白いボタンから「Ball」を選んでみよう

「Ball」はこれだよ

最初からあった「スプライト1」を選もう。「Ball」の大きさは35にしてね

※数字は半角で入力してね

25

2. スタート位置に行くようにしよう

○の位置に「Ball」が行くようにしよう

○の位置は、x座標-190、y座標110だよ

※数字は半角で入力してね

26

3. 「Ball」を移動できるようにしよう

練習でやった動かす方を使って「Ball」を動かせるようにしよう

x座標、y座標の数は3または-3だよ

※数字は半角で入力してね

27

4. 壁をすり抜けないようにするには？

どうしたら、壁をすり抜けなくなるかな？

さっきの移動するプログラムに何かを足せばいいんじゃないかな？

28




2.持ち帰り用教材

右のように迷路に右下からりんごを出して迷宮にアレンジを出してみよう ^ー^



どんなアレンジをするの？

アレンジで足したりんごを回収したら消えるように設定してみよう

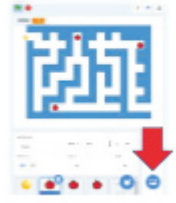


消える設定のポイント

見た目ブロックパレットの「表示する」「隠す」この2つが重要!!!

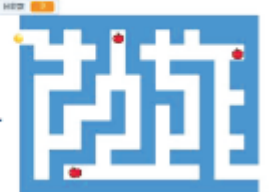


右下の犬のマークをクリックして新しいりんごをだして同じように設定しよう!!! 2回目だから簡単かな？



回収したりんごをカウントする

右の見本の回収数のようなカウンターをつけてみよう!



カウンターを作るためのヒント^ ^

変数ブロックパレットを使うよ!!! 変数とは数字や文字を入れておく箱のことだよ! 「変数を作る」をクリックしてりんごの回収数という変数を実際に作ってみよう



カウンターを作るためのヒント②


変数（りんごの回収数）を1ずつ変えるというパレットをどのように使うかが成功へのポイント^ ^



完成したものはこちら!!!

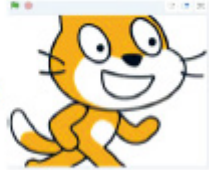
これでりんご回収迷宮探索の完成!!!

次のページに問題があるよ!!!



ねこちゃんにジャンプをさせてみよう

↑を押したらねこちゃんがジャンプするにはどうしたらいいか考えてみよう! 正解はたくさんあるよ!!! 1度考えてみよう!!! ^r^



にゃんこジャンプヒント①

ジャンプをするということはY座標が動いています!!! 右の4つを使うと何かが見えてくるかも!!!



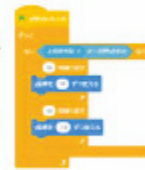
正解はこちら！！

実際に試してみよう！！
だけど、ジャンプはできているのに
少し違和感がある^_^
右の答えをもとにきれいなジャンプ
をする方法も考えてみよう！！



最後の答え ^_^

難しかったかな？
なぜこのような答えになったか
考えてみよう！！
10回繰り返す
Y座標を10ずつ変えるの数字を
変えてみよう！！



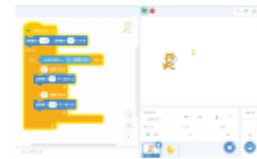
ジャンプを使ったミニゲーム！！

ジャンプを使って
せまりくるボールを
かわすミニゲーム！！
ねこちゃんと
ボールを使うよ！！



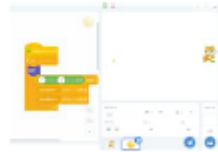
1番最初にする事！！

ねこちゃんの
大きさを変える！！
ねこちゃんの
最初の場所を決める！
ジャンプの設定！！



次はボールにクローンを設定する

クローンとは同じ動きをす
るものを増やすということ
つまり選択しているものの
分身のことだよ！！



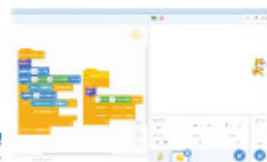
次にクローンしたボールの動きを決めるよ！

乱数を使い
飛んでくるボールを
ランダムにしているよ！
乱数は選択した範囲で
無作為に数字を
選択することを言うよ！



ほぼ完璧！

少し難しかったかな？
左右に動かせるように
設定してみたり
ボールを増やしてみたり
アレンジ方法はたくさんあるよ！
調べてみてね！！



主体性を礎にした、ネットに頼らない情報の収集と課題の探索

武本隆行ゼミナール

19K004	池山宥斗
19K006	石田優斗
19K028	杵渕恭佑
19K038	齋藤涼馬
19K040	佐藤健
19K073	土居稜宗
19K074	外山真衣
19k083	二國楓加
19k087	野村真子
19K093	早津マリア
19K104	諸橋悠真
19K117	渡辺航平

目次

1 はじめに

- 1.1 ゼミの目的
- 1.2 活動内容
- 1.3 KPI 目標

2. 月曜日企画「NAGAOKA MUSIC」

- 2.1 番組コンセプト
- 2.2 企画背景
- 2.3 出演者選定にあたって
- 2.4 番組構成・台本について
- 2.5 インタビュー
- 2.6 編集
- 2.7 KPI
- 2.8 良かった点
- 2.9 反省点・課題
- 2.10 まとめ

3. 火曜日企画 長岡にわかの長岡駄弁り

- 3.1 番組コンセプト
- 3.2 企画背景
- 3.3 企画意図
- 3.4 番組構成
- 3.5 この2つを取り上げた理由
- 3.6 調査結果
- 3.7 工夫した点
- 3.8 KPI
- 3.9 リスナーからの感想・意見
- 3.10 良かった点
- 3.11 反省点
- 3.12 まとめ

4. 水曜日 長岡が誇る伝統工芸品

- 4.1 企画背景
- 4.2 企画意図
- 4.3 企画コンセプト
- 4.4 番組内容
- 4.5 なぜ「小国和紙」と「寺泊山田の曲げ物」の2つを紹介したのか
- 4.6 取材
- 4.7 工夫した点
- 4.8 放送内容（一部抜粋）
- 4.9 K P I

- 4.10 リスナーの感想
- 4.11 よかった点
- 4.12 反省点
- 4.13 まとめ
- 5. 木曜日企画 学生の力で長岡の空に花火を打ち上げよう
 - 5.1 番組コンセプト
 - 5.2 企画背景
 - 5.3 企画意図
 - 5.4 番組構成
 - 5.5 インタビュー
 - 5.6 クラウドファンディングを活用した理由
 - 5.7 編集・工夫した点
 - 5.8 放送内容文字起こし(インタビュー部分)
 - 5.9 KPI
 - 5.10 リスナーの感想
 - 5.11 良かった点
 - 5.12 反省点

1. はじめに

1.1 ゼミの目的

当ゼミナールの「主体性を礎にした、ネットに頼らない情報の収集と課題の検索」というテーマを背景に、近年ニーズが高まっているラジオ番組の作成を通じ主体性を育てていく。そして、コロナ禍という前例のない非常事態だからこそ、ラジオの特性を十分に活かし、学生ならではの視点による長岡市の魅力や課題を発信していくことを目的に活動した。

1.2 活動内容

FM ながおか様の全面協力のもと、11月15日から19日まで放送枠をいただき、長岡市の魅力、課題をテーマとした番組を作成した。それぞれのチームが「持ち込み企画」として番組案を練った上で、不採用もある前提でラジオ局編成担当者にプレゼンテーション。その後採用された番組企画は実際のラジオでオンエア。なお、番組を制作するにあたって、企画、構成、台本、出演者選定、アポイントメント、コンタクト、録音、編集に至るまで、すべて自分たちの手で取り組んだ。

主体性を重視する意味から、フリーライダーを生まないためにも、ゼミナールのメンバー12名を3人ずつ、月曜日、火曜日、水曜日、木曜日に分ける少人数でのチーム制とし、金曜日はゼミナールのメンバー全12名で番組を制作することとした。

各曜日のテーマは以下のとおりである

表 1-1 曜日ごとの取組概要

11月	15日	16日	17日	18日	19日
	月	火	水	木	金
テーマ	長岡ゆかりのアーティスト紹介	長岡の不思議発見	長岡の伝統工芸品魅力と課題	長岡花火への思い	取り組みを振り返って制作の裏側
メンバー	斎藤・土居・諸橋	池山・石田・杵渕	佐藤・二國・早津	外山・野村・渡辺	全員

1.3 KPIの設定

本ゼミナールの目的を達成するために曜日ごとにKPIを設定の上で活動した。それぞれのKPIは以下の通りである。

表 1-2 曜日ごとに設定した KPI の概要

	月	火	水	木
KPI 内容	アーティスト自身の SNS の反応 およびリスナーからの番組評価 (定性)	リスナーからの番組評価 (定性)	プレゼントキャンペーン応募総数 (定量)	クラウドファンディングにおける支援総額 (定量)

2. 月曜日企画「NAGAOKA MUSIC」

2.1 番組コンセプト

「音楽を通じての長岡の魅力発信」をコンセプトとした一方、単に楽曲紹介やプロフィールを紹介するだけではなく、アーティストになったきっかけや長岡市に対する思いなど「内面」にも焦点をあてることで、長岡市における音楽文化の素地の発見と発信を目的とした。

2.2 企画背景

私たち月曜日チームは、ラジオ番組の制作にあたって長岡の魅力について改めて考えてみることにした。

我々のチームは、長岡市出身で長岡在住のメンバーが 1 人で 2 人のメンバーは新潟県出身ではあるが、それぞれ違う市の出身で大学進学を機に長岡市に住み始めたという 3 人で構成されている。長岡市出身ではないメンバーは大学進学以前、長岡市についてあまり知らないという状態であった。このようなメンバー構成をしていることもあり、長岡市に住み続けているからこそ分かること、逆に分からない事、長岡市に住み始めて分かったこと、自分の出身地との違いなど、市内外のより様々な視点で長岡市について考えることが出来た。

長岡市といえば、長岡祭りの長岡花火、生姜醤油ラーメンや油揚げなどの食、和紙などを始めとする伝統工芸品など様々な魅力がある。

そんな数々の魅力の中で我々が初めに目を付けたのは、「長岡のお酒」についてであった。長岡市のお酒が魅力の 1 つであることは、長岡市出身のメンバーも長岡市外出身のメンバーも共通認識として持っており、番組構成は、実際にお酒を飲んでみての感想や、お酒に合ったおつまみなどを紹介するなど具体的な構成まで決まりつつあったが、そこには大きな壁があった。ラジオというメディアの特徴として、音で様々な情報を伝えなければならないということだ。FM ながおか様からもラジオを製作するにあたって、「音」を大切に、「音」を盛り込むことが大切であるというお話があり、お酒やおつまみの美味しさ等の味覚、そしてお酒やおつまみの見た目などの視覚を欠いた情報を音のみで伝えることは我々の力では厳しいのではないかと。さらに、我々もまだ長岡のお酒についての知識も薄く、自分たちにとって遠い話題になってしまうことで、ゼミナールの目的の 1 つであるネットに頼らない「情報探索&魅力・課題発見」が出来ないのではないかと、そして番組とし

て、リスナーはもちろん作り手の我々も楽しめないのではないかと考え、「長岡のお酒」についての企画は断念することとなった。

こうして再び振り出しに戻った我々は、より自分たちにとって身近な話題について考えることとした。こうして考えていく中で、私たちは「長岡の音楽」に目を向けた。2018年より長岡市では、「米百俵フェス」という音楽フェスが開催され新たな長岡の魅力の一つになっている。

また、昨今のコロナ禍において、音楽を始めとした様々なエンターテインメントは、活動の幅が限られてしまっている現状だ。そのような現状でも活動している長岡市のアマチュアアーティストがいるのではないかと月曜日チームは感じていた。

私たちの中にも、軽音楽サークルに所属しているメンバーがおり、日々活動が制限され、自分たちが思うような活動が出来ないこともあり、より強い思いがあったので、「長岡市の音楽」に焦点を当てることで、我々の大きな目的である地域活性化を達成できるのではないかと考えた。

また、日常生活やサークル活動から感じていることから派生した企画であるため、当ゼミナールのテーマでもあるネットに頼らない「情報探索&魅力・課題発見」にも通ずる点があり、音楽とラジオという相性の良さでアーティストの魅力をリスナーに届けること、そして我々作り手の伝えたいことが伝わるのではないかと考えた。

また企画名については、様々な案が上がり悩みどころではあったが、分かりやすく、伝わりやすいように、長岡の音楽からとって「NAGAOKA MUSIC」とした。

2.3 出演者選定にあたって

今回、NAGAOKA MUSIC という番組名の通り大前提として長岡にゆかりのある人物を選定することとした。また、出演者を決定するにあたって、アーティストによって様々な魅力や特徴などがあるが、番組の中でもメリハリを付け、リスナーに番組を最後まで聴いてもらえるようにするため、取り上げるアーティストの音楽性、性別、年齢などが被らないようにした。さらにこうすることで、より様々な年代、性別のリスナーに聴いてもらえる可能性が増え、普段聞かないような音楽やアーティストに触れることによる好きな音楽の幅の広がり、そして今までに無かったような視点から長岡の魅力を伝えられるのではないかと感じたからだ。

協力いただいたアーティストは2組で、まずはアイドルになりたいという自分たちの夢、そして地元を元気に活性化させることを目標に活動している地元密着型大人アイドル「があがあがあるず」。そして、長岡市を拠点に県内のみならず群馬や東京でもライブ活動を行う、長岡大学出身でもあるスリーピースメロディックバンド「MT.BLUE BEAR」だ。

があがあがあるず様は2021年に著名音楽家のつんく♂氏に楽曲提供を受けメジャーデビューを果たした新潟県アーティストの顔といっても良い存在であった。加えて、「地元を元気に活性化させるすべての方に勇気と希望のお手伝い」という活動目的が域活性化プログラムと一致することや、平均年齢40歳以上の「アラフォーアイドル」という話題性なども踏まえ、今回があがあがあるず様に出演のオファーをするに至った。

MT.BLUE BEAR様は2016年に長岡大学の軽音楽サークルで結成し、コロナウイルス

による影響に臆せず、精力的に活動をしているアーティストだ。彼らと月曜日チームのメンバーは同時期に大学に在籍していたわけではないため、直接会うことどころか本来はお互いに認識し合うこともなかったのだが、MT.BLUE BEAR 様は軽音楽サークルが行っていた学内ライブや、サークルとして定期的に参加していた学外イベントにも一緒に参加することがよくあったので現在でも交流が続き現在に至る。ぜひラジオでこのバンドの楽曲のスピード感とキャッチーさ、意外な普段の一面を知ってもらい、長岡のアーティストを知るきっかけとなり、地域活性化が進むきっかけとなればと考えた。

2.4 番組構成・台本について

番組構成については、図1のようにした。ゼミナールの紹介、企画説明といったオープニングトーク。アーティストの紹介、インタビュー、音源などの本編。まとめ、火曜日チームへのつなぎのアフタートークと伝えたい、伝えなくてはならない情報が多かったため、放送枠が10分～15分という制限の中でどのような時間配分にすれば良いのかという点は我々が番組構成を考えるうえでの最大の問題であった。

特にトップバッターである月曜日担当ということもあり、武本ゼミナールが1週間どのような内容のラジオを届けるのかの企画説明を入れるべきだと考えた。実際の放送では、「本日から1週間、この時間をお借りして、長岡大学武本ゼミナールの生徒が、長岡の魅力についてお伝えして行きたいと思います。皆様一週間お付き合いお願いいたします。」と前述の通り放送枠の関係上、あまり長い説明は出来ないと考え、出来るだけ簡潔に分かりやすく伝えた。

また、企画段階では、紹介するアーティストを3組にする予定だったが、それでは1組1組のアーティストの紹介できる時間が少なくなってしまう、インタビューの尺を減らしてしまう、アーティストの曲を流せない又は省略して流す必要性がでてきてしまうのではないかと考え、紹介するアーティストを二組とした。結果として、2組に減らしたことは正解だったと言える。

また台本を作成するにあたって、公共の電波を使うことへの責任と出演者への配慮の2点は特に大切にしたい点だ。公共の電波を使う中で、不確実な情報を流せない事や、言葉選びなどには細心の注意を払った。例えば出演者へ配慮として、先方から依頼された宣伝内容を「正確に伝える」ことに対する意識の徹底や、SNSなどのプラットフォームでの正しい情報発信の心がけ、などだ。

実際の放送では、ライブ出演などについては、日時、場所、企画名など詳しく伝えることが出来た。ただ SNS などのプラットフォームについては、Twitter のアカウント、YouTube のアカウント、ホームページの宣伝などは行ったものの、URL やアカウント名などをより詳しく伝えられればよかったのではないかという反省が残った。

図 2-1 番組のタイムテーブル

- ・オープニングトーク (00:00~00:35)
- ・があがあがあるず紹介 (00:36~1:15)
- ・があがあがあるずインタビュー (1:16~6:40)
- ♪「君と歩いていく～長岡～」があがあがあるず
- ・MT.BLUR BEAR 紹介 (6:41~7:09)
- ・ MT.BLUR BEAR インタビュー (7:10~13:20)
- ♪「HAWK」 MT.BLUR BEAR

2.5 インタビュー

があがあがあるず様には公式 HP(<https://gaagaa-girls.wixsite.com/home/contact>)からメッセージを送りアポイントをとった。インタビューはまちなかキャンパス長岡でさせていただくことが決定し、直接伺った。

最初はお互いに緊張し、我々もインタビューが初めてということもあり、スムーズに行はできなかった。しかし、があがあがあるず様が気を使って盛り上げていただいたり、実際に練習している風景を見させてもらったり、1曲通したパフォーマンスを見せていただくなどをして頂いたこともあり、和やかな雰囲気でのインタビューが進んだ。

質問内容については、があがあがあるず様の雰囲気をより引き出そうというこちら側の考えから、事前通知をしていなかった。しかし、それがあだとなり、十分に面白い回答を聞き出すことが出来なかった。その後のがあがあがあるず様とのやり取りの中でも質問内容を事前に送ってほしかったとの意見をいただいた。質問内容はグループ結成の経緯、アイドル活動始めるきっかけ、今後の目標などメジャーデビューをする直前であるがあがあがあるず様にあった内容を選んだ。その結果、今まで公に明かされてなかったグループ結成までの話や、メンバーそれぞれの想いなどを聞くことができた。

さらに、があがあがあるず様は「君と歩いていく～長岡～」と自己紹介の音源、宣材写真を送っていただくなどの手厚い対応をして頂いた。

MT.BLUE BEAR 様には、軽音楽サークルの後輩である土居が直接メンバーに連絡をしてアポイントを取った。インタビューは MT.BLUE BEAR 様の母校でもある長岡大学にお越しいただいた。久しぶりの長岡大学で、メンバー全員懐かしさに浸っていた。

インタビューは以前ライブハウス等で一緒になることが多かった土居が話を伺うという形式でインタビューを行った。メンバーと仲が良く、またがあがあがあるず様で一度インタビューを経験していることから、インタビューをしているということを忘れて、とて

もラフな状態で対話を行うことができた。

聞いた質問内容としてはバンド結成の動機や各々が影響を受けたアーティスト、コロナ禍だからこそ聞いて欲しい楽曲、バンドの特徴、バンド名の由来などラジオのリスナーに聞いてほしい質問をすることができたが、MT.BLUE BEAR 様にこういった質問をする予定かを予め提示することができなかつたため、があがあがあるず様へのインタビュー時と同じくインタビュー中のやり取りが拙くなってしまったことが反省点として挙げられた。

図 2-2 があがあがあるず



(出典：ご本人提供)

図 2-3 MT.BLUE BEAR



(出典：公式 Twitter より)

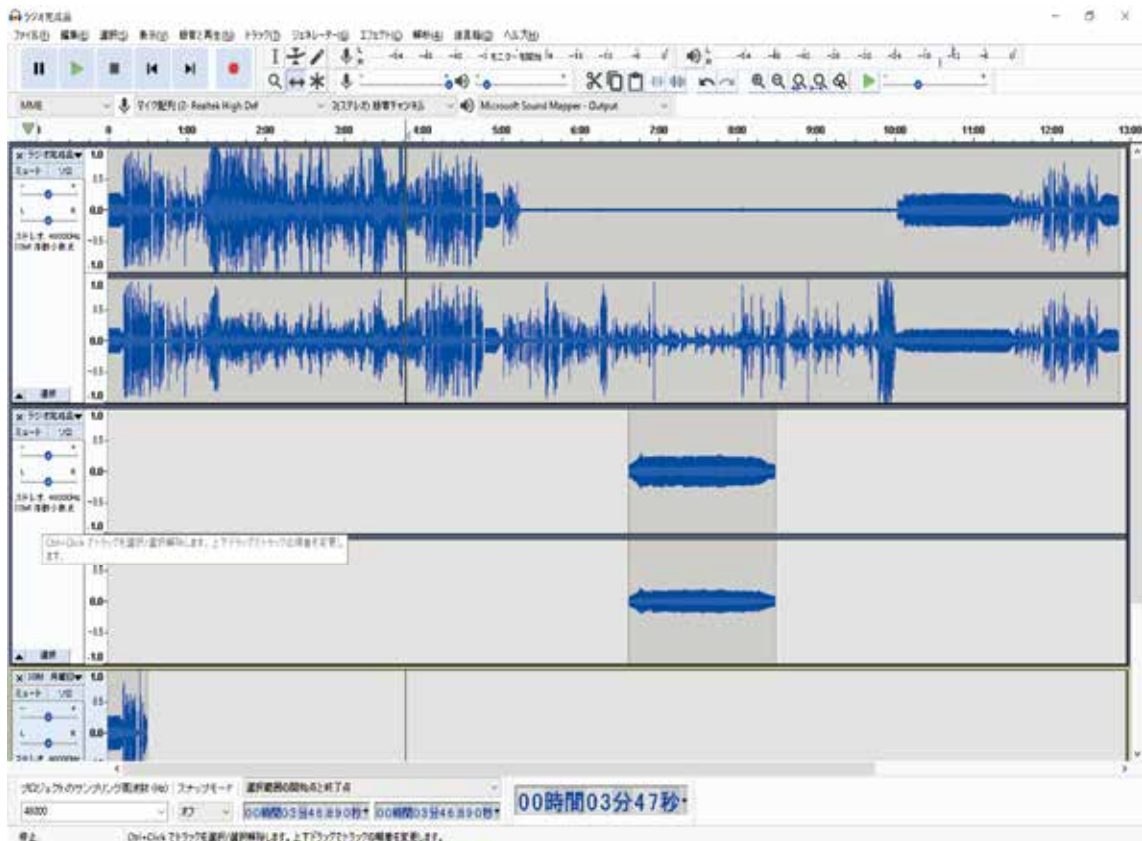
2.6 編集

編集作業では主にイントロ・ジングル決め、録音データの挿入、BGM づけ、インタビューのカット・挿入を行った。編集の経験がなかつたため、10 時間以上時間をかけてしまった。編集ソフトは「SoundEngineFree」を使用し、BGM などの音源は DOVA-SYNDROME (<https://dova-s.jp/>) を使用した。しかし、インタビューの録音データが、このアプリケーションで取り込めなかつたため、音声変換ソフトを使用する必要性があり、この作業に多くの時間を割いてしまった。またインタビューの音声に雑音が大きく入っていたことも音声レベルの調節を難しくした。また、事前にインタビューの内容を伝えていなかったため、1つ1つの質問に対する答えがきれいにまとまっておらず、返答の時間も長くなってしまったため、ラジオの尺の都合上、多くのインタビュー内容をいれることが出来なかつた。

また音声データ同士の結合がうまくいかず、何度もやり直すこととなった。完成はした

ものの、インタビューの音量が小さく、全体的に音量レベルにばらつきのある完成品になってしまった。このことから、事前にラジオ編集の技法をもっと詳しく聞いておくべきであったと考える。また、編集作業でのチーム間での連携や仕事の割り振りが不十分であったため、コミュニケーションをとるべきであった。

図 2-4 編集画面

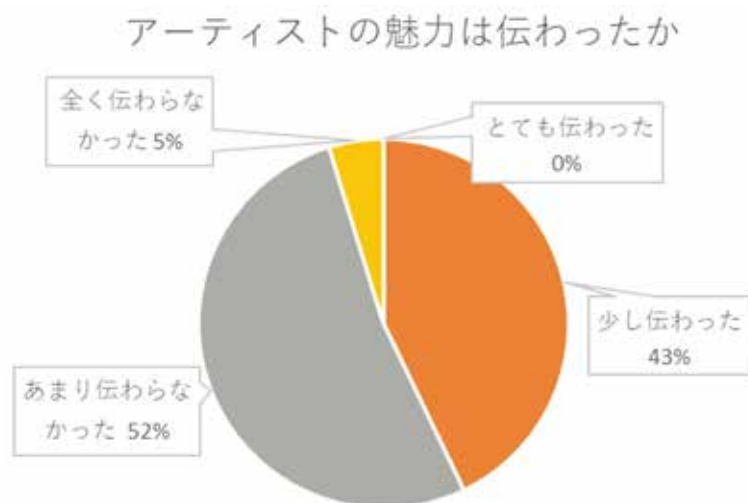


2.7 KPI

我々は当初、紹介したアーティストの Twitter アカウントフォロワー増加を KPI として設定。しかしそれではフォロワー数の増加と番組の効果との関係が希薄であるのではと考え、他大学の学生 21 人に、実際にラジオで放送した音源を聞いてもらった上でアーティストや長岡の魅力は伝わったかのアンケートに答えてもらい、その結果を KPI とした。

アンケートは「とても伝わった」「少し伝わった」「あまり伝わらなかった」「全く伝わらなかった」の 4 段階評価で行った。月曜日チームは「とても伝わった」「少し伝わった」の合計が全体の 6 割以上であることを目標とした。結果は以下の通りである。

図 2-5 アンケート結果



(出展：独自調査)

「とても伝わった」「少し伝わった」が9票で全体の43%であったため、目標を達成できなかった。

また、あまり伝わらなかったと答えた学生の2人からコメントをいただいた。いただいたコメントは「ラジオとしては面白かったが魅力は伝わらなかった。」「インタビューよりももっとアーティストの情報が欲しかった」であった。これらのコメントから設定したKPIを達成できなかった要因は、出演いただいたアーティストの情報量が少なく、アーティストの良さをインタビューで十分に引き出せなかったことにあると考える。

しかし、15分の番組の中で、構成や番組の流れ等を考えるにあたって、仕方ない部分というものもあったが、ラジオ制作時にアーティストの魅力を伝えることではなく、ラジオをとして成立させようとしすぎてしまった点、アーティストの素の状態を引き出そうとし、事前にインタビュー内容を伝えなかったことが裏目に出てしまった。

KPIを達成するには地域活性という当初の目的を忘れず軸をもって活動し、インタビューに関してはもっと協議するべきであった。

2.8 良かった点

良かった点は四つある。1つ目は、企画、構成、台本、出演者選定、アポイントメント、コンタクト、録音、編集に至るまで、すべて自分たちの手で主体的に取り組むことができた点は良かったと感じた。初めてのことばかりで、どうしたらいいのか分からなくなりそうなこともあったが、完成させた時の達成感は何にも代えがたいものがあった。

2つ目は、自分たちの発言に対する責任の重さを知ることが出来た点が挙げられる。公共の電波を使って自分たちの考えたラジオが流れるという機会がなかったので、今回経験することで責任感を感じながら、確実なものを流すことに留意しながら、構成や台本作成に取り組むことが出来て良かった。

3つ目は、アーティストへのコンタクトは今までであれば、学校の先生など、大人が仲介してくれていたが、今回の活動では、メールで自らアーティストとコンタクトを取る必要があり、ビジネスマナーを実践から得ることが出来た。

4つ目は、アポイントメントや楽曲の使用許可を取る際に、著作権をはじめた権利の配慮など学ぶことができた。メジャーデビューしているアーティストであれば、ラジオ局が楽曲を使用する権利を出すことができる場合が多いが、今回のようにアマチュアアーティストやメジャーデビューして間もなく権利が曖昧になっている場合は実際にアーティスト本人に許可を取ることが必要であり貴重な体験ができた。

2.9 反省点・課題

反省点として3つが挙げられる。1つ目は、綿密な計画を立てずにインタビュー・録音・編集をしてしまったことが挙げられるだろう。序盤は、ガントチャートなどを利用しながら具体的な計画を立てながら進めていたが、徐々に予定に狂いや遅延が生じると、チャートが意味をなさなくなってしまった。予定に狂いが生じる事も考えた余裕を持った予定を立て、予定の見直し等をするべきであった。

2つ目は、事前にインタビュー内容を伝えることができなかったことで、段取りが悪くなってしまった点が挙げられるだろう。2 - 5インタビューの項でも取り上げたが、出演者と連絡を取っている段階でインタビューをするにあたってこちらが考えていることと、出演者の考えがお互いに噛み合っておらず、コミュニケーションをより深いところまで行えば回避できた問題だったと言えるだろう。

3つ目は、台本作成において、地域活性のエッセンスが薄くなってしまったことも反省点として挙げられる。15分の番組の中で、ラジオとしての面白さと地域活性を両立するのは難しかったとはいえ、番組のオープニングトークの段階で触れるなどすればもう少し聴取者にこの場合の目的を伝えることが出来ただろう。

2.10 まとめ

私たちはラジオを完成させるという大きな目標を自分たちの手で達成することはできたものの、その中で、反省点・課題で先述したように、失敗した点、うまくいかなかった点が多くあった。また自分たちの手で行ったと言っても、協力していただいたアーティストの方々や、このような機会をくださったFM ながおか様など、様々な方のおかげで完成し無事放送することが出来た。このことで、長岡の人の温かさという魅力を改めて感じる事が出来た。

今後の活動では、今回感じた良かった点、悪かった点を生かし準備不足やコミュニケーション不足など、事前に我々の努力で回避できる失敗はしないようにしたい。

また、私たちは1年間武本ゼミナールの活動を通して数多くのことを学んだ。それは主に社会人基礎力、コミュニケーションの大切さ、綿密な計画を立てることの重要さだ。学外の方々と交流をすることで、学生としての価値観と今まで感じることの少なかった、社会人の価値観の大きな違いを肌で感じる事ができた。具体的には、完成までどのように行動すれば良いのかということを考える時間管理、その予定や時間管理したものを書き溜

めることや、先生が仰った事などメモをとる習慣。報告、連絡、相談など社会人としてのマナーを知り、至らない点は多くあったが、結果として社会人基礎力を高めることにつながったのではないかと感じた。

また、チームで活動していることから、コミュニケーションをとることが不可欠であり、長期休暇など実際に顔を合わせない期間でのコミュニケーション不足が起こってしまった時に活動が停滞してしまったことから、コミュニケーションの取り方や大切さを学んだ。

これらのことは今後活動していく中で様々な場面で生きてくるであろう。そのため、活動内容自体は大成功ではなかったが、ゼミナールとしては成功であった。

3. 火曜日企画 長岡にわか長岡駄弁り

3.1 番組コンセプト

私たちの番組のコンセプトは長岡の不思議発見である。

長岡市の場所、文化、風習、店などジャンルを問わず私たちが疑問に思ったことを取り上げ、それら不思議を紹介と解決を目的にこのコンセプトにした。

3.2 企画背景

私たち火曜日チームには長岡出身者がいない。ゼミの目的でもある「長岡市の魅力・課題の探索」と言われてもすぐに思いつくもの無かった。さらに、私たち3人とも長岡市についてあまりよく知らなかった。土地勘であったり、商業施設であったり、同じゼミの長岡出身者に長岡市について話されてもわからないことが多かった。そこで、このわからない状況「長岡にわか」を生かせないかという発想になった。

また、私たちは企画会議する際初たわいもない、企画とは一切関係ない内容の会話をしてきた。そんなたわいもない会話をしているときにメンバーの一人が、「大学進学と一緒にこっち長岡で一人暮らし始めたんだけど自分の出身の村上といろいろ全然違う」という花足を始めました。そこから話が広がり「大学入学してからいろいろな地域の人と話すけど地域間で差がある」や、「隣の見附市出身だけどここは長岡市と一緒にかな」と話が展開していった。そこでこの「差」をラジオにしてみたらどうなのかという発想に至った。しかし、こうして長岡市と他の市を比べラジオで発信した際、聴いているリスナーが不快な思いをするかもしれないと考え、我々長岡市外出身者から見た長岡市の不思議を発信しようという意見にまとまった。

3.3 企画意図

私たちの狙いは地域間の違いを楽しむことである。私たちのチームのラジオのイメージは、パーソナリティーの方がフリートークスタイルでわいわいガヤガヤして、その状況を聞いているリスナーが笑ったり、悲しんだり、なるほどと思ったりして楽しんでもらう、というものだと考えている。私たちのチームのラジオの場合、長岡市内のリスナーには「同じ新潟でも長岡だけなんだ」「新潟県共通のことだと思っていた」というような「へえーそうなんだ」という風に感じてもらい、長岡市外のリスナーには「長岡に来て同じこと思っていた」「言われてみれば自分の地元とは違うな」というような「あー確かに」というよう

に、私たち3人が長岡に来て不思議に感じたことリスナーに楽しんでもらいたいと考えてこの狙いがある。

こうした地域間での違いをリスナーには楽しんでもらい、これをきっかけに長岡市について興味を持ち、調べたり、私たちのように街を散策して見たりして長岡を知ってもらいたいと考えている。そして、長岡市に住んで働く人が少しでも増えてくれれば良いと考え企画意図にした。

3.4 番組構成

私たちは、赤飯の色が赤色ではなく茶色であることと、長岡市にスカッシュの公認コートがあるカフェの2つをラジオの内容として取り上げた。

また、天の声という解説専門の人を設置してラジオを制作した。構成は以下の表のとおりである。

表 3-1 番組構成

OP	30 秒	天の声（杵渕）が火曜日チームのラジオの概要説明。
赤飯の色 について	4 分	池山と石田で赤飯の色の違いについて、株式会社原信様にメールでお問い合わせしたことを元に赤飯の色は茶色か赤色か、フリートーク。 天の声が途中で詳しい解説。
Café Ballz 様	5 分	池山と石田が長岡市に公認コートを設けているカフェ Café Ballz 様について、取材をもとにフリートーク 天の声が途中で詳しい解説。
終わりに	1 分	番組全体の総括。取り上げた内容への自分たちの感想。
番宣	30 秒	次の水曜日チームの番宣。

3.5 この2つを取り上げた理由

3.5.1 赤飯

ネタ出しをする際にまず考えたのが、メンバーの出身地だった。先ほども述べた通り、私たち火曜日チームは3人で、その中の2人が見附出身、もう1人が村上出身と、長岡出身が1人も居なかった。見附は長岡とも近いため、文化が似ている部分が多かった。一方、村上は物理的に離れていることもあり、ミーティングを重ねるうちに違う部分が多く見受けられた。その中の1つが茶色赤飯である。全国的にはピンク色の赤飯のほうがメジャー

だが、新潟県の長岡市周辺では茶色の赤飯のほうがよく目にする。そして、村上には茶色の赤飯は存在せず、ピンク色の赤飯しかなかったというのである。この地域間の差を取り上げ、なぜ茶色の赤飯があるのか、そしてどこまで茶色の赤飯が分布しているのかという不思議を調査することで、面白い番組ができると考えた。

調査のやり方は、株式会社原信様にメールでお問い合わせした。株式会社原信様であれば、新潟県のほぼすべての地域に出店しており、ここであれば新潟県を網羅して売り上げまでわかるため、茶色赤飯の分布だけではなく、どちらのほうが売れているかもわかると考えたからである。原信様はメールで回答していただいた。

3.5.2 Cafe Ballz

顔を合わせたのミーティングだけではネタは出てこないと感じ、フィールドワークを行ってきた。そこで、メンバーの1人がスカッシュのコートを発見した。その場所は Café Ballz という名前であった。そのことをメンバーに共有したところ、スカッシュというスポーツの名前は知っているが、どんなルールなのか、そもそもなぜ長岡にあるのかと様々な疑問が浮かんだ。コートの公式サイトを見てみると、カフェと併設されていることや、国際試合でも使用可能な公認コートであることがわかった。もう少し詳しく話を聴けたなら不思議なことがわかるのではないかと感じ、コンセプトとも合致していたため取り上げることにした。Café Ballz 様には我々が足を運び、直接お伺いした。

3.6 調査結果

3.6.1 赤飯

以下の項目で原信様にメールを送り回答していただいた。

図3-1 原信様への質問メール

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1、新潟県内で茶色の赤飯が販売されている地域はどこか2、赤色と茶色の赤飯が両方売っている店舗はあるか3、赤色と茶色の赤飯がちょうど同じくらいに販売されている店舗はどこか、可能であれば店舗名を教えてください。4、3についての店舗で、赤色と茶色どちらのほう売れているか5、色に関わらず、赤飯が一番売れる時期はいつか6、赤色と茶色の赤飯で売れる時期に差はあるのか |
|---|

そして、いただいた回答が次の通りだ。

図 3 - 2 原信様からの回答メール

1 →弊社では全社ぜひどちらも品揃え可能です。但し、長岡市内では赤飯を置いても売れませんので品揃えしておりません。

2 →三条、燕地区から下越地区、小千谷以降の魚沼地区、柏崎地区、上越地区です。長岡市内、見附は醤油しかおいておりません。

3 →ちょうど同じ位という店舗はありません。醤油が圧倒的です。

4 →赤の方が売れている店舗はありません。

5 →最も売れる時期はお盆、長岡祭り期間中の長岡エリアです。

6 →ありません。

3～6 についてですが、
圧倒的に醤油赤飯が売れる理由ですが、

①通常お祝い事に使う場合赤、逆にお葬式等では茶色が一般的かとは思いますが、その為お客様も赤の赤飯はお祝い事以外日常食としてお召し上がりにはならない為です。

②反面醤油赤飯は新潟県内では醤油おこわ的ポジションとして捉えられており、日常食の一部です。その為圧倒的に食卓出現率は高い為です。

赤飯の赤、醤油としての区分けを冠婚葬祭やイベントの食べ物としてとらえるか？日常食としてのご飯代わりとして捉えるかで議論の軸がずれると思います。

長岡市と見附市では茶色の赤飯しか取り扱っておらず、その周辺地域では茶色赤飯とピンク色の赤飯が混在、そこから離れるにつれてピンク色の赤飯の割合が高くなっていくとのことだった。長岡市と見附市では茶色赤飯しか取り扱って理由は、ピンク色の赤飯が売れないからという理由だった。また、トータルでみた場合でも、茶色赤飯のほうが売上が高いということだった。この理由として考えられるのは、ピンク色の赤飯はお祝い事しか食べられないのに対して、茶色赤飯は日常食として食べられているからだという。

また、茶色赤飯のルーツについては確かな文献がなく、諸説ある。「昔、長岡では赤い汁で色をつける「ささげ」が採れず、身近にあった醤油で色付けしたのが始まり。」という説や、「摂田屋など醸造の町があり、醤油造りが盛んだったから。」などが有力なようだ。

3.6.2 Café Ballz

こちらは Cafe Ballz 様に直接インタビューを行った

まず、なぜスカッシュを選んだのか。これには長岡市はテニス人口が多いが雪が降るため冬には出来ない。そこで、室内でできるテニスに似たスポーツのスカッシュのコートを建設することにしたそうである。また、経営者の林様は留学経験があり、その留学先でスカッシュに似たスポーツであるラケットボールとの出会いも一因しているとのことである。ラケットボールは留学先では有名なスポーツであったが他の国ではメジャーではないことが分かった。そこでラケットボールに似たスカッシュというスポーツに目を付けた。スカッシュは世界で 185 以上の国々でされており、ラケットボールと比べてとてもメジャーであったのでスカッシュを取り上げたそうだ。

次になぜ公認コートにしたのかについて。林様はスカッシュを設立すると決めたときから国際試合をこの場所で行えるようにしたかったとのことだ。そのためには、公認コート

じゃなければできないので公認コートを作った。その公認コートにするために、コートだけで建設費に 1000 万円がかかったとのことである。建築の基礎や強化ガラスの細かな規定に沿わなければならないため費用がとてめにかかったそうだ。

そして、スカッシュコートとカフェとの併設理由について。これは少し間違っており、実はスカッシュコートとカフェと不動産の 3 つが併設されていた。この理由は相互作用であった。スカッシュ目的で来た人がカフェで休んでもらえたら、お茶をしに来た人がスカッシュを知り、興味をもってもらえたら、そこで得た人との繋がりを不動産の仕事にも活用できたという相互作用の為に併設したとのことである。

また、カフェとスカッシュにはそれぞれのくらの利用者がいるのかという質問に対してカフェは 1 か月で約 300 人、スカッシュは約 200 人程度だそうだ。

3.7 工夫した点

まず、企画会議する時にたわいもない会話をして企画を練っていたことだ。なぜたわいもない会話をしていたのかというと、ゼミナールⅢになってから初めて話す人と仲良くなるためというのがあるが、一番の目的は何か別の視点から企画を出すためである。会話しないで企画会議していると自分の経験している範囲内ではしか企画を発案できず、発案できたとしても、自分の中でよし悪しを判断してしまい皆に言う前に消化してしまうかもしれない。そうなったらいい企画を作る以前に企画案すら出なくなってしまうと考えた。しかし、たわいもない、企画とは一切関係ない会話をしていることで、他人のふとでた言葉がヒントになってなにかアイデアが思いつくかもしれない。そして会話しているときに何かアイデアが思いついた場合、会話しているため発言がしやすくなる。そうすると、自分の経験の範囲内だけでなく、範囲外の経験を吸収しつついろいろな視点のアイデアを出すことができ、そのアイデアをメンバーにすぐ共有しやすくなると思ったためである。

次にラジオで工夫した点について。1 つ目にメールを元にラジオを展開させたことだ。これには狙いが 2 つある、ラジオといえば、メールテーマを募集し、リスナーから届いたメールを元に話を展開させていくイメージがある。そのイメージに近づけるためにメールを軸に調べたことや取材したこと、お問い合わせしたことを組み合わせてラジオにしようと考えた。もう 1 つは、話の転換がしやすく新しい企画を思いついたり、逆にボツになってしまったりした場合でも番組構成を大きく変えることなく企画、話題の追加をしたり、逆に減らしたりできるため、メールを軸にしたラジオ番組の制作を行った。

2 つ目に企画意図のところでも少し話に出したが、フリートークのラジオにしたことだ。なぜフリートークにしたかということ、ラジオっぽさを求めただけではない。フリートークにすることでとっつきにくさ、聞き取りにくさを軽減したラジオにできると考えたからだ。私たちは、火曜日の放送内容で、赤飯の色の違いの理由と茶色の赤飯が販売されている地域の二つを、単調に説明口調で紹介する方法とフリートークで紹介する方法を録音し比べた。そうすると、単調に説明口調で紹介する方法にはとっつきにくさがあり、さらに聞き取りにくいという音でしか伝えることができないラジオにおいて最悪の状況が生まれた。フリートークで紹介する方も多少の聞き取りにくさはあったものの、とっつきにくさはなく、確実にフリートークで行った方がよいと感じた。よって、フリートークで制作をし、

親しみがもて聞きやすいラジオを目指した。

そしてその聞き取りにくさを軽減するために、「天の声」の訳を設けた。これが3つ目の工夫である。私たちはFMながおか様の局長でもある佐野様にプレゼンテーションする時に、学生が行うフリートークのイメージを掴んでもらうために録音したものをサンプルとして聞いていただいた。講評で、「男性3人が同時に話すと誰がしゃべっているかわからなくて聞きにくい」という事をおっしゃっていた。私たちのチームはなるほどと感心すると同時に、これが聞き取りにくさの原因だったと解決することができた。これを改善するために天の声を1人設け、フリートークは2人で進めていくことにした。2人でフリートークすることで誰がしゃべっているかわからない状況を少しでも軽減でき、さらに天の声というアクセントを加えることで、ラジオのテンポや状況をいったんリセットし、リスナーに聞きやすいラジオを提供できるのではないかと考えた。

また、フリートークではあるが台本は入念に作った。しゃべる内容はもちろん、相槌のところまで文字に起こした。大雑把に書きすぎて言葉に詰まる場面や変な間ができないようにと考え細かいところまで作成した。

3.8 KPI

火曜日のKPIは「長岡市内・市外のリスナーにも番組を楽しんでもらおう」である。KPI指標は以下の3点である。

「番組はおもしろかったか」、「長岡市内に興味をわいたか、または、共感する部分はあったか」、「ラジオは聴きやすかったか」の3点である。

KPI指標の達成度を測るために市内・市外の対象者20人ずつにアンケートを行った。評価は「面白さ」、「興味・共感」、「聴きやすさ」の3項目ごとに1～5の5段階で評価を行い、5を最高評価とした。

次のアンケート結果の表は、それぞれの項目の平均評価の結果である。

表3-2 リスナーからの番組への評価

	市内	市外
おもしろさ	2.8	3.1
興味・共感	3.1	3.35
聴きやすさ	4.2	4.1

(出典：独自調査)

次に各項目のアンケートの内訳を記載する。「面白さ」、「興味・共感」、「聴きやすさ」を市内・市外に分け比較して集計した。すべてで6つのグラフを記載する。

アンケート結果から、市内・市外両方のリスナーから「聴きやすさ」という点において高評価を得ることができた。これはラジオをフリートークスタイルでしゃべるように構成

することで、初めてラジオを聴く人も気兼ねなくトークを楽しめ、とっつきにくさを軽減することができた結果だと考える。

一方、「面白さ」、「興味・共感」の2点においては市内・市外の両方のリスナーから高評価をいただくことができなかった。理由としては情報の整理ができていなかったことが挙げられる。醤油赤飯の分布については、株式会社原信様らからいただいた情報をそのまま引用させていただいたが、情報を文面で見るとラジオで聞くのではわかりやすさが違うことに気づいた。自分たちの言葉でリスナーに伝わるようにまとめられることができていれば、「面白さ」、「興味・共感」の2点の評価を伸ばせていただろう。

まず、「番組内容の面白さ」について集計したグラフである。この項目については4、5の評価は市内・市外両方とも、他の項目よりも低かった。

図 3 - 3

番組内容の面白さ/市内

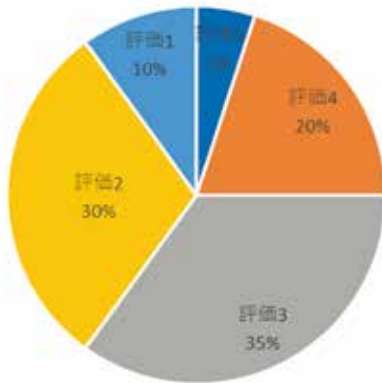


図 3 - 4

番組内容の面白さ/市外

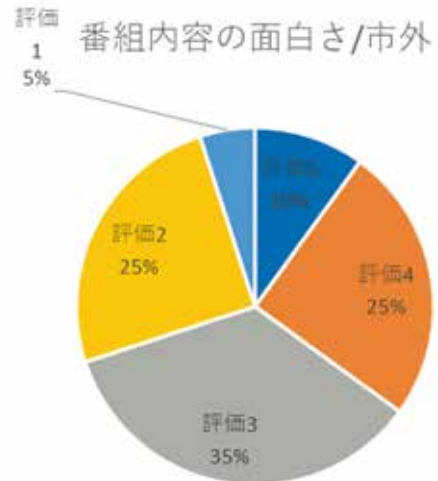


図 3 - 5

興味・共感/市外

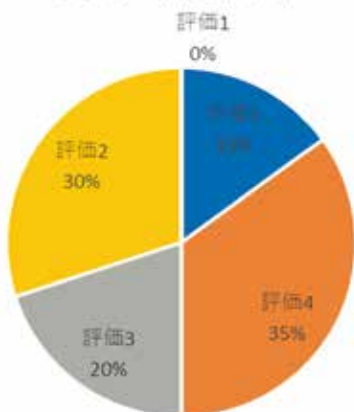
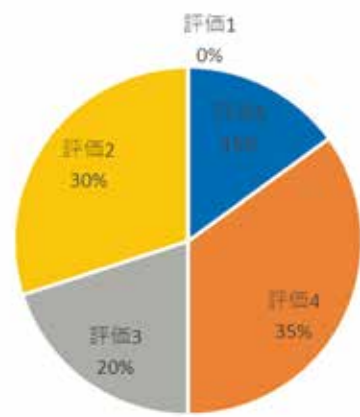


図 3 - 6

興味・共感/市内



次に、「長岡市内に興味をわいたか、または、共感する部分はあったか」について集計したグラフである。この項目については市外のリスナーからは4、5の高評価は半数を占めていた。市外のリスナーに長岡市について興味を持ってもらえたと言えるだろう、

最後に、「ラジオは聴きやすかったか」について集計したグラフである。この項目については4、5の評価全体の70%を占めており、市内・市外の両方のリスナーにとって番組は聴きやすい内容だったということが分かる。

図3-7

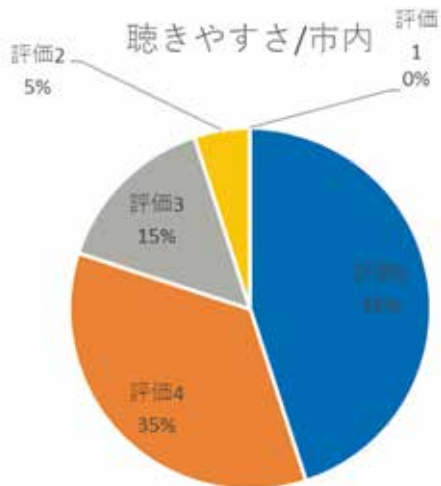
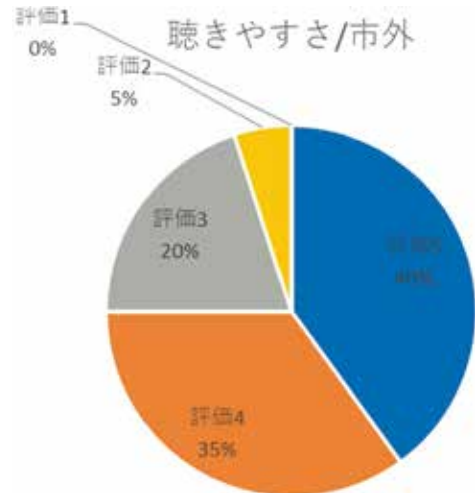


図3-8



3.9 リスナーからの感想・意見

リスナーからいただいた番組への感想をいくつか抜粋して紹介する。リスナーからは、「ラジオ全体の雰囲気が良かった」、「声の大きさはちょうどよく聞きやすかった」、「地域によって赤飯を食べる機会が違っていると知れて新発見だった」、「説明口調でなかったのが最後まで聞くことができた」というような声をいただくことができた。

次にリスナーからいただいた番組への意見を抜粋して紹介する。リスナーからは、「長岡以外でも放送しているので、長岡でできるスポーツを紹介するのは不適切ではないか」、「赤飯の販売地域の説明が、淡々としすぎてよく分からなかった」、「赤飯とスカッシュを番組で紹介することにした理由を知りたかった」、「スカッシュを実際にプレイしている時の音があれば、スカッシュをより感じることもできたのではないか」、「スカッシュのイベントや体験教室などなどがあれば知りたかった」、「原信での赤飯の分布が分かったが、比較対象とし他のスーパーでの赤飯の販売分布を知りたかった」というような声をいただくことができた。

3.10 良かった点

良かった点は4つある。1つ目は問い合わせや、取材に行ったことで間違いのない情報を収集し、発信できたことだ。私たち火曜日チームの企画は情報の正確さ大事であると常々確認してきた。正しい情報を得るため、このゼミのテーマである、「ネットに頼らない」を元に取材を行ったところ、公共の電波に流せる正確な情報を得ることができ、リスナーに届けることができた。

2つ目は番組のトークをフリートークスタイルで構成したことだ。ラジオを聴くリスナーからすればかたい口調で淡々と説明を聞くよりも、砕けた口調でのトークを聞くほうが

内容に飽きが来ず、番組の内容も理解しやすいと考え、フリートークスタイルで番組を構成した。実際にリスナーからは「説明口調でなかったのが最後まで聞くことができた」という感想をいただくことができた。

3つ目はラジオの構成に天の声を取り入れ、リスナーに内容を分かりやすくした点だ。FM ながおか様へのプレゼンを行った際「にフリートークスタイルで番組を構成している点は他のチームと違いが現れており面白いが、男性三人でトークをしているのでリスナーには誰がしゃべっているのか分かりづらい」との指摘を受けた。そこで、テレビ番組で目にする天の声を取り入れてみるのはどうかと考えた。実際にトーク2人、天の声1人と分けることでリスナーの皆様から、「聴き取りやすく、内容もわかりやすかった」という感想を多くいただき、聴き取りにくさを軽減したラジオを作成することができたと考える。

4つ目は声の大きさや間の取り方に気を付けた点だ。まずは、声の大きさについてだ。リスナーに負担を強いることなく番組を聴いてもらうためには大きすぎず、小さすぎない最適な声の大きさが必要だ。そのために録音する際に機材の距離を調整し、声の大きさが適切か確認を行った。次に、間の取り方につてだ。間のない話し方だとリスナーに退屈な話だと思われ、途中で番組が聞かれなくなってしまうと考え、意図的に間を作りリスナーを番組に引き込むようにした。アンケート結果では聴きやすさが公共化をもらえたことから、声の大きさや間の取り方は聴きやすい間の取り方であったと考える。

3.11 反省点

反省点は2点ある。1つ目は、ネタだしに時間がかかってしまった点だ。私たちは企画を考え出した当初から番組のネタを考えていたが、これといったネタが思い浮かばなかった。結果としてネタが決定したのは、予定していたスケジュールよりも大幅に遅れた後だった。ネタ出しが遅れた影響で他の作業に取り掛かるのが遅れてしまい、ラジオの完成までの期間が短くなってしまった。

ネタの決定が遅れた理由は、メンバーでの話し合いの回数が少なかったことだ。当初は、基本的には毎週月曜日のゼミナール活動の場でのみ活動していた。夏休み中は大学で話し合いを行っていたが、回数は少なかった。しかし、レポートの作成段階ではラインで週に2回程度通話を行い、レポートの進捗を確認していたので順調に進めることができた。この反省から、ゼミナール活動の他にも話し合いや週に何回か進捗状況の確認を行い、予定通りに進めていきたい。

2つ目は、ラジオ番組内で「なぜ、このコンセプトにしたのか」の説明がなく、自分たちの熱が伝わりきらなかったことだ。ラジオを納品した後に他のチームのラジオを試聴すると、コンセプトを決めた理由が番組内で明確に説明されていた。制作者の私たちからすれば、コンセプトを決めた理由についての説明を聞かなくても目的を理解することができる。しかし、はじめて番組を聴くリスナーからすれば「なぜ、このコンセプトにしたのか」の説明がなかったのが、私たちの熱意が伝わらず、中途半端な状態で番組を終えることになってしまった。

番組内にコンセプトの説明を取り入れられなかった理由は上記で記述したスケジュールの遅れが挙げられる。スケジュールが遅れたことにより、ラジオの台本や構成を考える

時間が限られコンセプトの説明についての考えまで至らなかった。この反省から、ラジオのクオリティを上げるために、スケジュールを予定通りに進め、他の作業に費やす時間に余裕をもって取り組むようにしていきたい。

3.12 まとめ

次年度に向けて、今年度行った活動で続けていきたい事は2点ある。1つ目は、ラジオのネタの情報を収集する際に、ネットに頼ることを最小限にし、フィールドワークを積極的に行ったことだ。ネットが発達した現代では多くの人がネットで検索をして調べ物をするだろう。しかし、それではみんなが知っている有名な情報が多くできてしまう。まだ、知られていない魅力や課題を見つけることは困難だろう。フィールドワークを行うことで普段とは違う観点から町を観察でき、ネットを調べているだけでは出会うことができない情報を知ることができた。これが、他の曜日とは異なるネタを考えられた理由であると考ええる。

また、ネットに頼ることなく情報収集を行うことで、公共の電波に流せる正確な情報を得ることができ、リスナーに届けることができた。

2つ目は、ラジオをフリートークスタイルで構成したことだ。成果発表会では番組の内容の一部切り取ったラジオを放送した。成果発表会のフィードバックを行った際、火曜日のラジオが面白そうだったという意見がみられた。その要因としてメールを軸にしたフリートークスタイルが挙げられるのではないかと考えた。ラジオといえばメールを軸にフリートークでお送りするのが一般的である。これに近い内容のラジオでお送りすることができたために、このような講評をもらえたのだと考える。

4. 水曜日 長岡が誇る伝統工芸品

4.1 企画背景

水曜日チームは、初めに食に関する企画を考えた。長岡の飲食店に協力してもらい、店主おすすめのお店を巡るグルメリレーや、長岡市の酒蔵に協力してもらい社員の方が選ぶ日本酒に合うおつまみ決定戦などが挙げられた。しかし、食レポをするのは難しく、映像がないため初心者の私達では魅力を伝えることができないと判断した。

次に私たちは、ラジオという全国で聞ける媒体で何を発信したいかと考えたときに、長岡にしかないものやこと、長岡で作っているものやことを伝えようと考えた。長岡花火や山本五十六などある中で、長岡の伝統工芸品は知名度が低いことや継承問題など様々な課題を抱えていることを知り、ラジオで伝えたいと思った。

4.2 企画意図

企画背景でも述べたように、長岡市の伝統工芸品は知名度が低い。新潟県の伝統工芸品は？と問われると、加茂桐箆笥や白根仏壇といくつか名前が出てくるが、長岡市の伝統工芸品について聞くと「わからない」「知らない」という声も多く出た。このことから、水曜日チームはラジオを通して、多くの人に長岡の伝統工芸品の魅力を発信し、興味を持ってもらおうと考えた。

4.3 企画コンセプト

「聞いて学んで手に取って知る」

ラジオで長岡市の伝統工芸品について学び、工芸品をプレゼントキャンペーンにすることで、実際に伝統工芸品を手に取って触れることができる。また、プレゼントキャンペーンを行うことでリスナーのラジオの感想を直に聞けるため企画に組み込んだ。

4.4 番組内容

今回の企画では「小国和紙」と「寺泊山田の曲げ物」の2つを以下の内容で紹介した。

- ・ 伝統工芸品の紹介
- ・ 職人の方とのインタビュー内容
- ・ 伝統工芸品体験レポート
- ・ プレゼントキャンペーンについて

4.5 なぜ「小国和紙」と「寺泊山田の曲げ物」の2つを紹介したのか

理由は2つある。1つ目は地理的な理由だ。小国は山間部、寺泊は海沿いに位置する。もともとこの2つは別の市町村だったが合併により長岡市となった。海と山という反対の地域で根付いた文化にとっても興味を持った。また、工芸品を作る理由として土地柄の理由があるのではないかと考えたからだ。

2つ目は、小国和紙と寺泊山田の曲げ物は以前他大学のもとでコラボを行っていた事だ。比較的互いの伝統工芸品について知っているからこそ話せることや、凄いと感じたことが聞き出せると思った。

以上2つの理由で、「小国和紙」と「寺泊山田の曲げ物」を取り上げようと決めた。

4.6 取材

4.6.1 小国和紙生産組合

表 4-1 小国和紙生産組合の訪問概要

会社名	(有)小国和紙生産組合
代表者	今井宏明
設立	昭和59年
所在地	長岡市小国町小栗山145
事業内容	・ 作る、コウゾを原材料とした手漉き和紙の製造、加工 ・ 育てる、地域でのコウゾの栽培、加工、販売 ・ 伝える、紙漉き体験や和紙工作などWS、職業講和などの開催
訪問日時	令和3年9月26日

(出典：Tech NAGAOKA web サイト)

(1) 訪問先概要

雪国の新潟県長岡市小国町で 300 年以上の歴史をもつ手漉き和紙であり、和紙の原料である楮（コウゾ）から自家栽培を行い、冬季間の原料加工作業では、雪国ならではの雪を活用した伝統製法で真っ白な和紙を生産している。とても破れにくい和紙で重さ 30 kg まで耐えられる。

特性を生かしウエディングドレスやカードケースなど様々作品をアーティストさんと製作している。また、美術品の修理も行っている。

図 4-1 小国和紙で作られたウエディングドレス



(出典：独自撮影)

(2) 取材当日

和紙が製造されるまでの説明を受けながら工房をまわったり、アーティストとのコラボ商品を実際に見ることができた。また、質問をさせていただく時間を多く設けてもらい和紙だけでなく今後の小国和紙の在り方についてなどを深く知ることができた。

プレゼントキャンペーンに使用するこあんどん作りの体験も行った。和紙をプレスし形をつけ、スタンプを押すことで、世界で一つだけのこあんどんを作ることができた。

(3) まとめ

様々なアーティストとコラボしていること、小国和紙は海外では版画の紙として使用されていることなど和紙の様々な活用法を実際に見ることができた。和紙の事は知っているも知識はあやふやだったため取材に行かないと知れないこともあった。その1つが紙漉きだ。和紙の工程で一番想像しやすい工程のため、ここに長い時間をかけていると思っていたが紙漉きは数秒で終わることに驚いた。このように実際の工房に足を運ぶことにより、ネットでは知ることのできない情報や体験を得ることができた。

図 4-2 こあんどん作り体験の様子



(出典：独自撮影)

4.6.2 足立茂久商店

表 4-2 足立茂久商店の訪問概要

会社名	足立茂久商店
代表者	足立照久
設立	江戸時代後期
所在地	長岡市寺泊山田1289
事業内容	曲物作り
訪問日時	令和3年10月2日

(出典：Tech NAGAOKA web サイト)

(1) 訪問先概要

足立茂久商店は寺泊山田にある新潟県内で営業を続けている唯一の篩屋である。檜の曲輪を山桜の皮でとじ合わせ真鍮網や絹網を張った篩や裏漉し、蒸籠などの製作や修理を主に行っている。また、先代が考案した「電子レンジで使えるわっぱ」は足立茂久商店の看板商品となっている。

図 4-3 電子レンジで使えるわっぱを使用したわっぱ飯



(出典：独自撮影)

(2) 取材当日

当日は、現当主足立照久さんから話を伺ったり、工房見学や体験などをさせていただいた。

体験では、打ち棒というものを使い曲げ和を叩いて金網を張る作業、特殊な刃物を使って山桜の表と裏の皮を削る作業や実際に「電子レンジで使えるわっぱ」を使用したわっぱ飯を頂いた。

金網を張る作業と皮を削る作業はどちらも力仕事で、足立さんの作ったものとだいぶ差が出てしまい、長年培った職人の技を実際に見て聞いて感じる事ができた。

この培った技を最大限に生かした作品もたくさん見せていただいた。現当主の足立照久さんは曲げ物製作の知識を生かし新しい取り組みをどんどんされる方で、曲輪をいくつも組んで作る「曲輪の球体」、先ほど紹介した小国和紙を使った照明器具「ゆきほのか」、ツールと曲輪を組み合わせた「曲輪ツール」、「曲輪の球体」に花びんを組み込んだ「花結び」など素敵な作品を制作していた。作品はイベントなどで見ることができる。

図 4-4 山桜の皮を削る体験



(出典：独自撮影)

(3) 足立茂久商店のこれからの課題

近年、作品や商品を製作する際に欠かせない材料の調達が難しくなっている。曲輪の綴じ合わせには山桜の皮を使うがその山桜が減少してきている。また、曲物の製作に北海道産のトウヒの曲輪を使用してきたが製造元が廃業になり幻の材料となった。足立さんは、材料の調達が難しくなっている中でも代替品を全国から探したり、知人や他の職人さんに頼み部品を製作するなどし、制作を続けたいとのこと。

4.7 工夫した点

リスナーにも工房にいるような体験をしてもらうために、小国和紙生産組合で紙漉の音を録音させていただきラジオ内でBGMとして流した。

また、正確な情報を伝えるため今回訪問した小国和紙生産組合と足立茂久商店に台本の

確認をお願いした。私たちの言い回しや理解しきれないでない箇所を直していただいたため、ラジオでは間違っただけを流すことなく放送することができた。

寺泊山田の曲げ物のコーナーでは、最後に足立茂久商店のイベント告知を伝えた。このラジオを聞いて足を運ぶ人は少ないかもしれないが、作品を是非見ていただきたいと思い告知を入れた。

図 4- 5 紙漉の最中



(出典：独自撮影)

4.8 放送内容（一部抜粋）

体験内容を伝える際、ラジオは映像がないためリスナーは想像しにくいと考えた。そのため擬音を使ったり、私たちと職人ではどう違うのかを伝えるか考えながら台本を作成した。以下はそれを踏まえ実際に放送した内容だ。

【曲輪と曲輪で金網を挟み二つを打ち棒という道具でたたいて曲輪をはめるという、篩（ふるい）を作る際の工程を体験したのですが、足立さんのたたき音はとて大きく一回のたたきが重いのに比べ、私たちは力が入らず軽い音になり、職人さんのすごさを、身をもって体感しました。】

4.9 K P I

私達は K P I の指標としてプレゼントキャンペーンの応募数とした。プレゼントの内容には小国和紙のこあんどん、足立茂久商店の曲げ和の球体それぞれ3つずつ用意した。

プレゼントキャンペーンの応募総数は用意した6品に対し7通となり達成。無事にラジオを通して、興味を引くことに成功した。

キャンペーン応募者の中には、岡山からの応募があった。FMながおかでの Twitter 告知でなく、学生個人の Instagram、Facebook にも投稿をしたため、県外の方にも目に留まったのかもしれない。

4.10 リスナーの感想

- ・実際に住んでいても伝統工芸品について知らないことが多かったので知れてよかった。
- ・自分の地域にはどんな伝統工芸品があるか調べてみたくなった。
- ・内容がとても分かりやすく、他の伝統工芸品についても調べてみた。塩沢紬を知ることができ、着物を実際に作ってみたくなった。
- ・ラジオから緊張感が伝わってきて新鮮だった。

4.11 よかった点

スタートダッシュを早くすることができた。企画プレゼンをスムーズにするために、裏取りや事前のアポ取りをしっかりと行ったためだ。相手とやり取りする際は、電話、メール様々な手法を使った。文だけでは私たちの活動内容はわかりにくいと思いプレゼンで使用したパワーポイントを相手に送り、取材当日はスムーズな段取りができた。

取材では訪問する前、職人といわれると堅物なイメージがあったが、実際に自分たちで取材に行き話を聞くと皆気さくに作業内容などを話してくれ、職人に対するイメージが変わった。また、ラジオ番組を企画、編集など1から作るという普段行うことはできない貴重な体験をすることができた。

4.12 反省点

企画当初は他のチームより物事が進んでいた。その安心感があったためか後半は行動が遅くなってしまった。そのためラジオで大切な音声編集などの作業に時間を多く当てることができず、情報の伝え忘れや編集の雑さ、ラジオ音声のボリュームの違いなどが目立ってしまった。KPIは達成することができたが、ラジオの完成度としては自分たちの計画の無さが目立ってしまい満足できるラジオを作成することができなかった。

4.13 まとめ

水曜日チームは全員長岡市の出身ではない。そのため、土地勘や歴史など全く知識の無い状態のスタートとなった。小国と寺泊に実際に自分の足で取材に行くことで、武本ゼミナールの基本である、主体性のある行動ができたのではないかと思う。しかし、反省点でも述べたように取材をしたことで余裕や満足感が出てしまい、制作が止まってしまうことがあったため来年度は細かい計画を立て行動に移したい。

また、仕事の振り分けができないこともあり、責任感を待たずに作業することもあった。現状の報告や相談し進めていきたい。

5. 木曜日企画 学生の力で長岡の空に花火を打ち上げよう

5.1 番組コンセプト

木曜日チームのコンセプトは、「長岡の花火×地元愛」をコンセプトにした。

長岡の花火の魅力を、自分たちが実際に花火師へインタビューした内容などを踏まえながらラジオで発信することで、長岡の花火は遠い存在ではなく、自分たちの身近に花火が存在するというを知ってもらうのが目的だ。

5.2 企画背景

長岡大学は地域貢献に力を入れている大学である。そして私たち武本ゼミナールは、主体性を礎にした、ネットに頼らない情報の収集と課題の探索をテーマに設定、そして集大成は、長岡市の魅力や課題発見をまとめ、長岡市内全域に向けてラジオを放送するという目標を掲げながら活動してきた。

長岡市には多くの魅力が存在するが、その中でも一番の魅力は長岡花火ではないだろうか。長岡花火は全国的にも有名な日本産大花火大会の1つだ。毎年県内外から大勢の客が長岡花火を見るために足を運んでいる。近くで見ても遠くで見えても大迫力の長岡花火は、夏の長岡市の夜空を鮮やかに彩る長岡市特有の夏の風物詩である。

しかし、2020年から世界的に大流行した新型コロナウイルスにより、2年間中止の事態となっている。長岡市の大きな魅力の一つである長岡花火が中止になったことで、長岡市全体の地域の活性が低下したように感じる。

地域活性化に力を入れている長岡大学の学生として、長岡市の地域活性が低下しているという課題は、何かしらの形で解決、もしくは改善しなければならない点ではないかと考えた。そこで私たちは、長岡花火の魅力をラジオで発信するとともに、花火師さんと協力して花火を打ち上げることにした。長岡市民に長岡花火の魅力を再認識してもらい、最後にラジオで告知する自分たちの花火を見てもらうことで、長岡市の地域活性化に貢献することを目標にした。

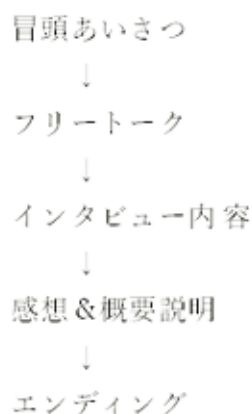
5.3 企画意図

企画意図としては、チーム内で長岡の魅力を考えた際に、長岡花火が真っ先に浮かんだ。長岡花火は、先ほども述べたように、新型コロナウイルスの影響により、2年間中止という事実になっている。夏の大イベントがなくなったことで、長岡市民の心にぽっかり空いた穴をどのように埋めたらよいか考えたが、そう簡単には思い浮かばない。イベント企画などを考えたが、新型コロナウイルスの影響で開催するのは難しい。

そんな中でも、長岡市長は、長岡市民をはじめとした長岡花火を楽しみにしてきてくれた人たちのために、開催予定日だった8月2、3日に、大会会場と10の支所地域の計11か所で花火を上げるという代替企画を発表した。長岡市長は6月30日の長岡まつり統括本部会議で、「長岡の花火は健在だと確認してもらい、来年につなげたい」と発表していた。この言葉を聞いて、私たちにもできることはないかを考えた。その結果、花火師にインタビューをし、様々な視点からの長岡の花火の魅力をラジオで伝えるとともに、私たちも来年こそは長岡花火を開催してほしい、長岡の花火を復興させたいという気持から、学生の力で花火を製作し、打ち上げたいと考えた。

5.4 番組構成

図 5-1 木曜日チームのタイムテーブル



番組構成は大きく3つに分けられる。1つ目は、自分たちが花火に対する想いだ。自分たちが、長岡花火が2年間中止されたことについてどう思ったかなどを、フリートーク形式で話す展開にした。

2つ目は、花火師へのインタビュー内容だ。今回ご協力して頂いた煙火工業は、嘉瀬煙火工業様だ。嘉瀬煙火工業様は、戦後初となる正三尺玉の打ち上げに成功、趣向を凝らした名物花火を生み出すなど、長く長岡花火の発展に貢献されてきた。また、長岡花火のほかにも、学校のイベントや結婚式などでの花火打ち上げも行っている。嘉瀬さんには、長岡花火の二年間中止についてどう思ったか、花火師から見た長岡花火の魅力などといった、普段は聞くことのできない花火を作る側の意見をラジオに取り組むことで、リスナーに興味や関心を持ってもらえるようにした。

3つ目は、学生と花火師が協力して行う打ち上げ花火の概要についてだ。私たちのチームは、企画の集大成として学生の力で長岡の空に花火を打ち上げることを目標にした。

5.5 インタビュー

企画を進めるにあたって、花火師さんに協力をお願いしたいということで、上記でも述べたように嘉瀬煙火工業様にご協力して頂いた。直接嘉瀬さんの方へ電話でアポ取りをしてから訪問に向かった。最初の訪問ではお互い遠慮している部分などがあり、ぎこちない面も何度か見受けられたが、最初のインタビュー後にも何度か訪問するうちに次第に打ち解けることができた。メールのやり取りをなるべく少なくし、実際に訪問を重ねて意見を交換することで、お互いの考えや意見をより正確に理解することができた。

5.6 クラウドファンディングを活用した理由

私たちの企画の集大成である打ち上げ花火についてだが、花火の打ち上げなどにかかる費用を、私たちはクラウドファンディングを活用した。

私たち学生の力だけでは、花火を打ち上げる資金を出すことはできないので、花火を上げることは簡単にはできなかった。そこで大勢の方に協力してもらいたいと思い、クラウドファンディングを活用した。また学生の気持ちだけでなく、長岡花火を待ち望んでいる人や長岡市の地域貢献に協力したいという人たちの気持ちを含めることで、より良い花火

になると思ったからだ。

キャンプファイヤーというクラウドファンディングサイトに、自分たちの取り組みや詳細内容を記載したページを作成し、プロジェクトを開始した。目標金額は 20 万円に設定した。クラウドファンディングを成功させるために、ラジオと地域成果発表会にて概要を説明した。また、大学内に自分たちのプロジェクトページに移動できる QR コードを記載した宣伝の貼り紙を設置した。また、私たちは、クラウドファンディングの支援結果を木曜日チームの KPI に設定した。

打ち上げ花火の詳細について、打ち上げ日時は、嘉瀬さんと話し合いをした結果、何もない日より、特別な日に上げることでより印象深いものになるということで、クリスマスイブである 12 月 24 日(金)に打ち上げ日時を決定した。打ち上げ場所は、長岡赤十字病院の裏にある信濃川の河川敷にした。理場所に関しては、新型コロナウイルスなどで病院生活を余儀なくされている患者様、そしてそれに携わる医療従事者様にも見てもらえるようにということで場所を決定した。

5.7 編集・工夫した点

ラジオを編集するうえで工夫した部分は 3 つある。一つ目は、音の強弱である。ラジオは映像を使わず、すべて音声だけで完結するものであるため、音の使い方が非常に重要になると考えた。ラジオで流れる自分たちの話し声、オープニングとエンディング、バックグラウンドで流れる BGM、ジングルなどの音の強弱に配慮した。バックグラウンドの BGM が自分たちの話し声より大きくなって話し声が聞こえづらい、話す人によって声の大きさが違うなどの、リスナーがラジオを聞いていて内容以外に疑問などを抱かないように、音の強弱を工夫した。

二つ目は、各パートのつなぎ目の部分である。オープニングから内容に入るときにフェードアウトを使い、その後にジングルを流すことでパートごとにメリハリをつけることや、音と音の間隔を適切に開けることでラジオ全体のリズムを狂わせず、音がスムーズに流れるようにすることで、リスナーがラジオを聞きやすいように工夫した。

三つ目は、言い間違いがないように徹底したことだ。公共の電波を使い大勢の人に聞いてもらうので、間違った内容や言い間違いをしてはいけない。また、リスナーが勘違いしないように、発言する内容一つ一つに間違いがないように配慮した。しかし、自分で確認しても気づけなかった部分もいくつかあったので、先生や友人、ラジオ放送局の方などの大勢の人に確認・指摘をしていただき、ケアレスミスがないように努力した。

5.8 放送内容文字起こし(インタビュー部分)

まず初めに、長岡花火が 2 年間中止になったことについてお話を伺った。

やはり、花火を商売とする身としては大きな痛手だったそうです。長岡の花火師さんたちにとっては、長岡花火が一番の収入なので、それがなくなるから会社の経営が困難になるとおっしゃっていました。やっぱり大規模な花火なので、収入が大きいのはなんとなく予想していましたが、まさかなくなるなんて誰も思いませんでしたよね。流行し

始めの頃は、コロナウイルス終息の出口が見えず、どう対応していいかもわからない状態だったと話していました。私たち学生も、コロナが流行り始めた頃はどうしていいのかさっぱりわからなかったので非常に共感できる部分でしたね。

しかし、長岡花火中止は正しい判断だともおっしゃっていました。「花火は楽しむものだから花火大会で悲惨な結果を出すわけにはいかない」と。県内外から来るお客さんや警備員、自分たち職人など大勢の人が参加するため、集団感染のリスクが非常に高くなるとおっしゃっていました。

次に、長岡花火中止で使わなかった花火をどうしているのかをお聞きしました。なんと、花火は消費期限が短くすぐしてしまうのではと思っていたのですが、実際には2～3年ほどは難なく保存できるとおっしゃっていました。10年程度でもあまり劣化しないそうです。

とは言いつつもせっかく作った花火を打ち上げずに倉庫に保管しておくのはもったいないということで、近所の小学校であったりとか、町内のお祭りなどでも花火を上げているそうです。ほかにも結婚式やプロポーズなどにも依頼されるそうで、そういったものをプライベート花火というそうですよ。打ち上げ花火って言われると長岡花火や大きい大会でしか見られない遠い存在だと思っていたのですが、この話を聞くと意外にも花火って身近な存在だと思いました。

次に、花火師さんから見た長岡花火の魅力についてお聞きしました。花火自体については、日本全国からも人気が高い正三尺玉が1つの特徴だと言っていました。他にもフェニックスやスターマイン、ナイアガラ大瀑布などといったどれも見応えがある花火ばかりですよ。

また、長岡花火が綺麗なのは、単に花火だけでなく地形にも恵まれているとおっしゃっていました。長岡花火は全国有数の打ち上げ敷地を誇っていて、信濃川の広大な河川敷を利用できるため、大勢のお客さんに長岡花火を見てもらえるそうです。また、信濃川にかかる長生橋が大きな魅力だといいます。ナイアガラの光が流れ、背後に上がる尺玉の連発によって照らされる、長生橋が長岡花火の醍醐味の1つだと言っていました。

最後に嘉瀬さんが長岡花火についてどう思っているのかをお聞きしました。長岡花火を始めとした日本の花火の文化は、だんだんと海外の影響を受け、花火が打ち上げる間隔が狭くなってきていると話していました。音楽に合わせ、リズムカルに花火を上げることも楽しさの1つですが、一発一発を大事に見届けるような日本の心を大事にしてみたいとおっしゃっていました。

5.9 KPI

木曜チームのKPI指標は先ほどにも述べた通り、クラウドファンディングの支援結果をKPI指標に設定した。

私たちのクラウドファンディングで設定した目標金額は20万円に設定した。2021年11月12日に募集を開始し、地域成果発表会の前日である2021年12月3日に募集を終了。

図5-2 クラウドファンディングのWEB画面



(出典：キャンプファイヤーweb サイト)

最終の支援結果は、上記の画像を見てわかる通り、32人からの支援により126,000円という結果になった。残念にも目標金額には届かなかったが、大勢の方々に応援してもらうことができた。

クラウドファンディングの目標支援金額に届かなかった原因としては、大きく分けて2つ考えられる。

目標達成できなかった原因の1つ目は、クラウドファンディングの期間である。私たちの当初の予定としては、長岡花火の魅力を各地に足を運び、収集した情報をまとめ、そこに花火師さんに直接インタビューした内容を加えた番組構成を考えていた。そこからしばらくした後に、打ち上げ花火を企画したため、準備期間に十分な時間を用意することができなかったのが大きな痛手だった。募集期間は約半月と、かなり短い期間だったため、急いで取りかかった分、満足の行く結果にはならなかった。

2つ目の原因は、自分たちの呼びかけの足りなさである。クラウドファンディングをするにあたって、告知や宣伝をすることは必要不可欠である。私たちが行った告知は、自身のInstagramやツイッターでの呼びかけ、大学内にワードで作成したクラウドファンディングのページに移動できるQRコードを載せた貼り紙を各所に貼ったこと。また、友人や家族などに直接呼びかけたことだ。募集期間が短いことにより、告知や呼びかけの準備にも十分な準備期間が少なかったことにより、クラウドファンディングの情報発信が疎かになってしまった。

しかし、花火師さんの呼びかけもあったことで、クラウドファンディング以外でも支援金を頂くことができた。クラウドファンディング以外で集まった支援金額の合計は約10万

円であった。自分たちが知らない場所でも、花火界限の中で今回の学生が独自で企画した内容が評価されていたこと。そして、これだけの支援金を頂けることは想像していなかった。

クラウドファンディングだけでは目標金額に達成しなかったが、クラウドファンディング以外の支援金を合計した結果は、20万円を超えることができた。このことから、人と人の繋がりが非常に重要だと学ぶことができた。

5.10 リスナーの感想

ラジオを聞いてくださったリスナーからは全体的に好評を頂ける結果となった。中でも花火師さんの直接的な意見が非常に好評だった。私たち見る側の視点ではなく、花火師さんの視点からの長岡花火に対する意見はなかなか聞くことができないので、ラジオを聞いてくださったリスナーの多くの人から関心を得ることができた。また、長岡花火の魅力を再確認することで、次に開催される長岡花火が楽しみになったという意見も頂けることができた。

また、ラジオだけでなく打ち上げ花火もとても好評だった。12月24日に打ち上げた花火に対し、大勢の人から「綺麗だった」、「遠くからでもとてもよく見えた」などの感想を頂くことができ、自分たちが想像していたよりもはるかに大勢の人々に見てもらえたのだと実感することができた。

図 5 -3 花火打ち上げ当日の様様



(出典：独自撮影)

5.11 良かった点

良かった点は、4つある。1つ目は、主体的に行動できたことだ。自分たちで実際に足を運び、協力先と意見や情報を共有することでお互いの考えをより正確に理解することができた。実際に自分たちで足を運ぶことで間違いのない正確な情報を得ることができた。意見や情報交換をする際には、なるべく電話やメールで済ますのではなく直接協力先に訪問することで、意見の食い違いや勘違いなどを少なくするようにした。また、直接話す機会が多かったため、協力先の花火師さんと親睦を深めることができた。また、花火師さんのおかげにより、より多くの人と関わることができた。花火の告知ポスターを作る際に、写真を提供して下さった方や、ポスターの掲示を快く引き受けて下さった方など、大勢の協力して下さった方々のおかげで、今回の企画が成功したと思っている。

2つ目は、チーム内でそれぞれの役割を決めることでスムーズに作業を進めることができたことだ。作業の一つ一つ役割を決め、分担することでゼミナール中はもちろん、ゼミナール以外の活動でも難なく作業をこなすことができた。チームの全員が役割を果たすことで、チームとしての活動がしっかりできたと思う。すべての作業を分担するのではなく、チーム全体で話し合いや打ち合わせが必要な場合には、一人ひとりがしっかりと自分の意見を述べるようにした。そうすることで、メンバー内にそのやり方に不満がある人がでないように配慮した。そうすることでマイナス面を減らしながら作業を進めていくことができた。

3つ目は、ラジオで放送することでより多くのリスナーに、花火師さんの考えていることを伝えることができたことだ。先ほどにも述べた通り、長岡花火を見る人にとって、花火師さんが何を考えているのか、花火師さんから見た長岡花火の魅力などを知る機会というのはあまりないと思う。花火師さんにインタビューをした私たちも、花火師さんの話を直接聞くことは初めてだったので、とても貴重な体験をすることができた。その内容をラジオで放送することで、リスナーの皆さんにもその内容を共有することができたのでとても良いラジオになったと思う。また、花火師さんから長岡花火を見る観客と直接触れ合う機会が少ないため、花火師さんが観客に伝えたいことを肩代わりして伝えることができたことも非常に大きい成果だったと考えている。

そして、最後の4つ目は、自分たちがこの企画を成功させることで多くの貴重な経験ができたことだ。大学外で人と関わる上での礼儀やマナーを身につけることができたことや、人脈を広げること、ラジオや花火に対する知識の習得、そして何よりも思い出に残ったことは自分たちの力で花火を上げたことだ。私たち学生自身が主体的に活動した結果により、今回のような結果を残すことができたのは、とても良い経験になったと感じている。花火を打ち上げる前の花火師さんとの打ち合わせや、花火を打ち上げ終わった後の達成感、花火を見て下さった方々からの感想、花火を打ち上げたことに対してのテレビからのインタビューなど、すべて今回の企画をしなければ得られなかったことだ。今回経験したことは、この先社会に出ても様々な面で役に立つと考えている。

5.12 反省点

反省点は大きく分けて3つある。1つ目は、ラジオ作成時のミスである。チーム内全員

の予定が合わず、収録日時が予定していた日にちより大幅に遅れてしまったことだ。メンバー内との打ち合わせにすれ違いが発生していたのが原因として挙げられる。また、原稿の読み間違いが多数見受けられたことや、録音データにもミスがあった。ラジオを発信するという事は間違った言い方をしてはいけないということを重視して、何度も確認をしてからラジオを作成したが、それでもミスが存在した。

2つ目は、クラウドファンディングの難しさを軽視していたことだ。大学内だけでなく世間に見られているという事に配慮が足りていなかったため、大学外の方からの指摘などがあり、クラウドファンディングを開始するまでに時間がかかってしまった。また、クラウドファンディングを開始してからも、告知や宣伝に時間を割くことができずに終わってしまったため、目標金額を達成することができなかった。

3つ目は、時間管理がしっかりできていなかったことだ。ラジオ作成時のケアレスミスによって、原稿や音源提出も遅れが発生してしまった。それによって、ゼミナール全体にも影響を及ぼしてしまう事態となった。自分たちが取り組む役割に対して、優先順位をつけずすべての作業を同時進行で進めてしまったこと、そしてそれぞれの仕事や課題を具体的に細かく分けなかったことが原因として挙げられる。

5.13 まとめ

木曜日チームは、ゼミナールが始まってから周りの曜日チームより、企画を決定するまでかなりの時間がかかってしまった。それにより、すべての作業に満足に時間をとることができずに中途半端な結果になった部分も発生した。よって、木曜日チームだけでなく、ゼミナール全体にも遅れが出てしまった。このことから、自分たちの行動に責任をもたなければならぬと改めて学ぶことができた。

それに伴い、自分たちが思っている以上に注目を浴びていることも学ぶことができた。ラジオやクラウドファンディング、打ち上げ花火など、すべて大学外の方に向けて発信することなので、自分たちの見えないところでも話題になっていることがあった。物事を発信する側に立った時、そういった面でも自分の行動が重要視されることを再確認することができた。そして、人に物事を分かりやすく伝えるためにそのようにすればいいかななどの配慮の面での学ぶべきことが多くあった。

6. 金曜日企画

金曜日は各曜日のチームの区切りをなくしてラジオ番組を作成したとして金曜日のラジオは各曜日のラジオ制作の裏側についてコンセプトに作成した。苦労したところ、面白かったこと、没ネタなどを各チームフリートークでまとめ放送した。

7. 総括

7.1 ゼミ全体の反省

各曜日でチームを組み、そのチームが軸となって活動したことで進めやすく、人任せにならずに主体的に取り組めた。また、反面、ゼミ全体として進めるときに少し人任せな部分が出ていた時があった。そのため、統率力不足で、金曜日のラジオは各曜日のチームの

区切りなしに企画会議を行ったが、うまく進められなかった時があった。しかし、ゼミナール後半になるにつれて統率も取れてきた。来年は、一度体験し進め方がある程度わかったため今よりはスムーズにできると感じている。

7.2 学んだこと

ラジオに落とし込むことの難しさを大いに感じた。ラジオでは、取材時は見たり聞いたり触ったりできるが、リスナーは音で感じるしかできない。つまり、人に物事を伝えるには相手の立場にたち工夫をしていかなければならないため台本の構成や演出のやり方にとっても苦勞し、その難しさを体感することができた。さらに、ラジオというものは公の耳に入る情報であるため情報の正確さが求められていた。そのため、慎重な扱いが必要で責任が伴った。

その分、企画案の考え方や、ラジオ制作の楽しさも体感することができた。各曜日様々な工夫があり、その工夫はラジオの構成だけじゃなく、企画自体に表れている。最初のころはどうやったらリスナーは楽しく聞いてもらえるのか様々な視点から試行錯誤したが、おもしろいラジオを制作できる未来が見えずにいた。しかし、外に出て歩いてみたり、雑誌や新聞などのメディアから情報を得たりして、何回も何回も企画会議をやっていくうちに、「こうしたらおもしろいんじゃないか」、「ほかにもこんな案出たよ」など様々な視点で意見を言えるようになっていき、それぞれチームでも全体でも、にぎやかで楽しい企画会議をできるようになっていった。そこで企画の案の練り方や出し方と、企画や演出を考えたり、探したりすることの楽しさを学ぶことができた。その結果月曜チームは音楽という目線から実際に曲を流し、火曜チームは長岡の不思議をフリートークでお送りし、水曜チームは長岡の伝統工芸品と音と一緒に放送し、木曜チームは長岡花火を開催したい熱量をクラウドファンディングを利用し長岡市民の方々に届けたいという意志をテーマに、学生にしてはととてもレベルの高いラジオを制作できた。

8. 終わりに

私たちはこの1年間、主体性を基に活動してきた。主体的に活動することの難しさをとても実感した。活動初期は、各曜日の活動で手いっぱいになっていたり、進め方が分からず詰まってしまったりすることが多かった。しかし、手探りでゆっくりではあるが進め、アドバイザーでもあり、FM 長岡の局長である佐野さんも絶賛するほどのラジオを制作することができた。その要因として KPI を設けたことが大いに関係していると感じる。手いっぱいになったり、詰まってしまったりした時に、一度この KPI を見直すことで、KPI を達成するためにはどんなラジオにすべきなのか、KPI に合ったラジオを作成するには今何が足りなくて何をしなければいけないのかというようにゴールから今の現在地への道のりを再確認でき、状況を把握するための助けとなった。そして、その状況を知り、今やらなければならないことを考え行動できたので、主体性が求められていた私たちのゼミナールにとって KPI はとても欠かせないものであったと感じたとともに、KPI の重要さにも気がついた。

また、成果発表会に向けて取り組む際にゼミナールのメンバーが主体的に動くようにな

った。最初ゼミナール全体で会議する時、沈黙する場面が多々あった。しかし、徐々にメンバー全員が自分のことだと意識するようになり、成果発表会に向けて活動し始めたとき、みな人任せにならず、場面によってゼミナールを統率する人が現れるようになった。会議などでも積極的に発言するようになっていった。そのためスムーズな進行ができるようになり、社会人基礎力を培うことができた。

参考文献

- JSA「スカッシュとは」公益社団法人日本スカッシュ協会, <http://squash.or.jp/squas>
(12月27日閲覧)
- 江口だんご「長岡醤油・赤飯のルーツ」, <https://e-dango.com/nagaoka-sekihan/> (12月23日閲覧)
- 長岡市立科学博物館研究報告第55号(2020)「長岡市寺泊山田の曲物製作技術(1)」
pp33—34
- TECH NAGAOKA「有限会社小国和紙生産組合」, <https://www.tech-nagaoka.jp/company/a/4900.html> (2022年1月15日閲覧)
- TECH NAGAOKA「足立茂久商店」, <https://www.tech-nagaoka.jp/company/a/3991.html>
(2021年12月25日閲覧)

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

坂井 一貴ゼミナール

(地場産業グループ)

18K004	安達 侑	18K036	黒柳 恵理
18K080	永井 拓実		
19K043	佐藤 大来	19K067	種部 一真

(観光施策グループ)

18K009	池浦 鼓太郎	18K022	大矢 大介
18K045	齋藤 翔太	18K059	菅原 脩人
18K065	高野 祐希	18K079	永井 公貴
18K084	永島 侑汰		

(情報技術グループ)

18K008	井口 太一	18K057	白倉 亮
18K092	中村 理人	18K106	宮川 友之介

目次

1. はじめに
2. 地場産業：新潟県内の地場産業の活性化
 - 2.1 本グループの活動目的
 - 2.2 長岡花火と燕三条の金属加工技術をコラボさせた商品開発
 - 2.3 ネコと旅館を組み合わせた温泉街の活性化企画の提案
 - 2.4 食べチョクを活用した新潟県内の農産物の活性化
3. 観光施策：キャンプ場をキーとした SNS 活用による長岡・新潟の活性化
 - 3.1 活動の動機
 - 3.2 活動の概要
 - 3.3 現状分析：ターゲット層に関する分析
 - 3.4 先行事例調査
 - 3.5 Instagram について
 - 3.6 活動の成果
 - 3.7 今年度の活動についての総括
 - 3.8 来年度に向けて
4. 情報技術：ゼミナール活動の広報サイトを作る
 - 4.1 活動内容の策定
 - 4.2 社会全体の情報通信環境の現状把握
 - 4.3 広報用 Web サイトの制作
 - 4.4 今年度の振り返り

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をしていくかを考えている。

地域をより良くの定義は多様であるが、本ゼミナールにおいては企業業績の向上から労働者の賃金の増加という経済的側面の上昇を「良いこと」と定義して提案をしている。そのため、地元の企業が販売する製品や提供するサービスをより一層付加価値の高い財へと変化させ、企業収益の向上とそれに伴う労働者の賃金上昇を狙うものである。高付加価値の産業が増えることによって、好条件の労働環境が増加し、地方からの人口流出に歯止めをかけられる段階へと進むことを想定している。

本ゼミナールは、昨年度から始まったゼミナールである。昨年度、新潟県や長岡地域で地域を活性化するためには、どのような方策があるかを検討し、キーワードとして「地場産業」と「観光」、さらには「情報技術」が選択された^[1]。

以下では、それぞれをキーワードとした「地域活性化」につながる活動取り組みを報告する。

2. 地場産業：新潟県内の地場産業の活性化

本章では、「地場産業」をキーワードに関する「地域活性化」についての活動報告を行う。昨年度から継続していた案件である長岡花火と「燕三条」の包丁を組み合わせた商品開発についての活動の取り組みを最初に報告する。

しかしながら、包丁の取り組みは結果として先に進めなくなったことから、新たな活動として「ネコと旅館を組み合わせた温泉街の活性化企画」および「食べチョクを活用した新潟県内の農産物の活性化」によって「地域活性化」を図ろうと取り組んだ。それらの成果についても、以下で報告する。

2.1 本グループの活動目的

私たちが「地場産業」を中心に地域活性化に取り組んだとき、何をもって活性化することができたのか判断するために商品開発を選択した。商品開発をすることによって売り上げ等目に見える数値で判断ができてわかりやすいと考え、商品開発を企画した。

また、県内の強みや優位性をアピールし、新潟県にはこのような良さがあるのか、このような特産品もあるのかということを知ってもらうためにも商品開発が最適であると考えた。

2.2 長岡花火と燕三条の金属加工技術をコラボさせた商品開発

2.2.1 本提案の目的

新潟県には多くの特産品や名産があり、その中でも「燕三条」の金属加工技術は世界に誇れるものである。例えば、燕市に本社を構える「吉田金属工業株式会社」が製造・販売するオールステンレス一体構造包丁の GLOBAL は、切れ味に加えてデザイン性の良さを誇る刃物である。切れ味が鋭く、野菜などの食材をカットした際も食材の細胞を無駄に破壊しないため旨さやみずみずしさを保てる。この技術を他県に広めることで新潟県の地域活性化を図れると考えた。

新潟県に住んでいると「燕三条」の金属加工の技術の高さを耳にすることがあるが、県外の人々の認知度はどのくらいなのだろうか。

図 2-1、図 2-2 のグラフは、令和 3 年度県民アンケート(関西圏における新潟県のアンテナショップおよび新潟県地場産業の認知度について)^[2]を基に作成した新潟県が「金属製品」の主要な生産地であることについての認知度のグラ

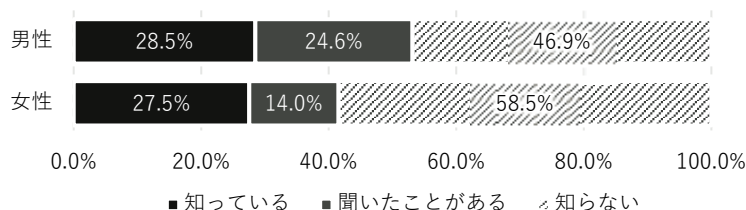


図 2-1. 新潟県が「金属製品」の主要生産地であることの認知度
(出所:「令和 3 年度 第 7 回県民アンケート調査結果」を基に筆者作成)

フである。

図 2-1 のグラフから、男性の約 50%、女性の約 60%が新潟県が「金属製品」の主要な生産地であることを知らないと呼答している。年代別に見ても、18～39 歳、40～59 歳の約 60%、60～79 歳の約 40%が新潟県が「金属製品」の主要な生産地であることを知らないと呼答している。私たち新潟県民が想像しているよりも新潟県外の人々の「燕三条」をはじめとする新潟県の金属製品の認知度は低いことが示されている。

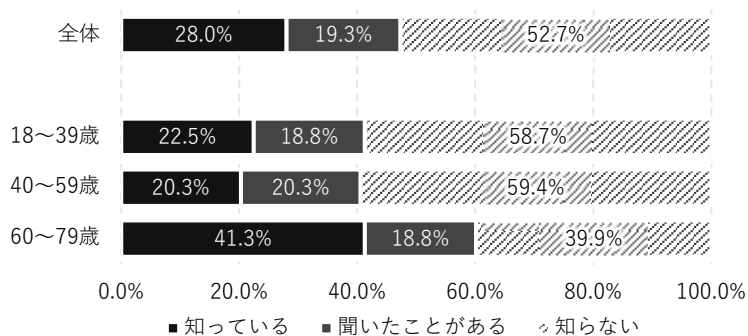


図 2-2. 新潟県が「金属製品」の主要生産地であることの認知度
(出所:「令和 3 年度 第 7 回県民アンケート調査結果」を基に筆者作成)

そこで、新潟県外の人に対して、新潟県の主要な金属加工地域である「燕三条」の技術を広めることで、新潟県に興味を持ってもらい、地域活性化につなげようと考えた。その方法として刃物の刃の部分に長岡花火の模様をプリントした家庭用刃物の商品開発を行おうと考えた。

2.2.2 提案商品

以下の図 2-3 は長岡花火と「燕三条」の包丁をコラボさせた商品のイメージ図である。刃物の刃の部分には長生橋にあがる花火をイメージしたイラストが施されている。このイラストは、レーザーでの加工を想定して図を作成した。包丁の種類は、ごく一般的な三徳包丁を想定している。



図 2-3. 実際に提案した商品のイメージ

(出所:筆者作成)

この商品のコンセプトは「花火の思い出を『心』だけじゃなく『包丁』にも刻んじやいました」と設定した。花火を見たときの感動、うれしさ、心の高ぶりをこの包丁を見るたびに思い出してもらい、もう一度長岡花火を見に行きたい、新潟に旅行に行きたいと思わせるような包丁にしたいという願いが込められている。

販売方法については、主にインターネットでの販売を想定し、長岡花火会場や道の駅等のお土産を販売しているところを想定した。宣伝方法は Instagram をメインに Twitter 等の SNS、テレビ等のメディアも活用したいと考えた。

2.2.3 提案商品のセールスポイント

提案商品のセールスポイントは以下の3点である。

- (1) 華やかなデザインで人の目を惹くことができる
- (2) SNS で拡散されやすい
- (3) デザイン包丁の珍しさから競争性が低い

上記のセールスポイントについて以下でそれぞれ趣旨を説明する。

(1)については、花火のかわいらしく華やかなデザインは人々の目を惹き、興味を持ってもらえるという点がセールスポイントである。包丁とって思い浮かべるデザインは銀色や白黒の無地のものが多いと思うが、花火のデザインによって多くの人の目にとまりやすくなるため、他の包丁と差別化が図れる。

(2)については、華やかな製品は SNS で拡散されやすいという点でセールスポイントになる。SNS を利用している人の多くは華やかなもの、かわいいものやおしゃれなもの、または珍しいものの写真を撮影し、それを自分の SNS のアカウントで周囲の人に発信する。SNS を通して多くの人に商品の情報が届くことで宣伝効果が見込める。また、SNS で商品を知り、その購入した人が SNS に写真をアップすることでさらに多くの人に商品を知ってもらえるという好循環が生まれる。

(3)については、デザインが施された包丁は市場にあまり出回っていないため、物珍しさから商品を手にとってもらいやすいというセールスポイントがある。包丁等の金属製品は、デザインよりも機能性を重視する人が多いと思うが、その中でデザインをメインにアピールすることで希少性があり、購入してみようかなという気持ちをかきたてることができる。

2.2.4 提案商品のターゲット顧客層

提案商品のターゲット顧客層は以下の通りである。

- (1) 県外からの観光客
- (2) 40代～50代
- (3) 女性
- (4) オシャレなもの、華やかなものが好き
- (5) Twitter や Instagram などの SNS を利用している

上記のターゲット顧客層を定めた根拠および理由を以下で説明していく。

(1)の「県外からの観光客」と定めた理由として、県内の人よりもお金を落としやすいからという理由がある。人間の心理として、距離や費用が大きくなるほどお金を使いやすくなる傾向がある。県外に旅行等で訪れた際に sunk cost、コンコルド効果などが働くため、県外の人の方が県内の人よりもお金を落としやすくなる。このような人間の心理から、せっかく県外に来たのだからその地でしか買えないようなものを買ってみようという気持

ちの効果을期待し、新潟に旅行にきた観光客をターゲットに定めた。

(2)の「40代～50代」について定めた理由は、給与面からのデータに基づいて一番適切であると考えたからである。

右の表 2-1 は、国税庁が発表した統計データ^[3]から年齢階層別の平均給与を表したものである。女性の給与は各年代で大きく変わらないが、男性の給与は 40代～50代で相対的に高いことがわかる。さらに、若い年代よりもダブルインカムによる収入も見込めて、よりお金を落としやすい年代なのではないかと考え、ターゲットを 40代～50代に定めた。

表 2-1. 年齢階層別の平均給与

年齢	男性	女性
20歳～24歳	277万円	242万円
25歳～29歳	393万円	319万円
30歳～34歳	458万円	309万円
35歳～39歳	518万円	311万円
40歳～44歳	571万円	317万円
45歳～49歳	621万円	321万円
50歳～54歳	656万円	319万円
55歳～59歳	668万円	311万円
60歳～64歳	521万円	257万円
65歳～69歳	421万円	208万円

(出所：「令和 2 年分 民間給与実態統計調査」を基に筆者作成)

(3)の「女性」をターゲットに定めた理由として、男性よりも女性の方がかわいいものやおしゃれなものに対するアンテナが強いと考えたからである。Instagram 等 SNS でも、犬や猫のかわいらしい写真や、きれいに盛り付けされた料理の写真を投稿している女性はかなり多い。そういった観点からも女性をターゲットにすることでより多くの人にデザイン包丁を手にとってもらえる可能性が高くなると思った。また、女性の方が料理をする機会が多いという観点からもターゲットを女性に定めた。現代の傾向として男性女性関係なく育児や家事を行うべきだという風潮があるものの、まだまだ女性が担う家事の方が多いように感じる。そのため、料理をすることの多い女性に包丁を手にとってもらい、「燕三条」の金属加工のすばらしさを知ってもらうことで製品のリピートにつながり、企業の業績向上につながると考えた。

(4)の「おしゃれなものや華やかなものが好き」と定めた理由として、性能が同じならば日常生活がより楽しくなるようなデザインを選択したいという人の購買意欲をかきたてることができると考えたからである。過去の事例として、花王の製品であるリセッシュのデザインを LOHACO が手掛けたところ、通常の売上の 11 倍の売上になったという事例がある。商品の購入者にとってデザインは商品を選ぶ際の重要な決め手となっていることがわかる。

(5)の「SNS を利用している」と定めた理由として、商品を多くの人に広める役割を担うからである。セールスポイントの説明でも触れているが、SNS を利用している人が周囲の人に商品を広め、商品を購入した人がまた写真を投稿し商品を広めるという循環によってより多くの人に商品を販売できると考えた。本提案商品はデザイン性を持たせた独自商品であり、比較的 SNS との親和性も高いと考えた。

2.2.5 活動結果

昨年度から「燕三条」の金属加工を広め、地域活性化を行うために活動してきたが、結果として本提案はうまくいかなかった。

春頃に藤次郎株式会社様と吉田金属工業株式会社様にメールにて本提案を行ったところ、生産ラインの見直しが必要なことや時間、コストがかなりかかってしまうことを理由に実現は難しいとの返答があった。

本提案の実現が難しい理由は大きく2点ある。1点目は、長岡花火が2年連続開催中止となったしまったことである。新型コロナウイルス感染症の影響で今年度も開催が中止され、当初想定していた長岡花火会場でのデザイン包丁販売が実現不可能となってしまった。デザインに長岡花火が施されているにも関わらず、花火大会自体が中止となってしまったことが、本提案の実現を不可能にしてしまった要因として挙げられる。

2点目は、本提案は企業側の技術に依存したものであるにも拘らず、企業側のメリットが少なかった点である。本提案がうまくいけば、企業の売上向上につながるが、それに対する時間やコストのリスクがかなり大きい提案となってしまった。ハイリスクハイリターンな提案を行うのではなく、学生ならではの目線で学生だからこそできる提案を行うべきであった。そのためには企業が置かれている環境や状況をよく調査・研究し、企業や市場に対する理解度を高めていく必要がある。

以上の理由から、本提案の実現は事実上失敗となり、新たな提案を設けることとした。

2.3 ネコと旅館を組み合わせた温泉街の活性化企画の提案

まずは提案内容を示す。本提案は、以下の通りである。

- (1) 温泉街の各旅館でネコを1匹飼い、「女将ネコ」として旅館の名物にする
- (2) 街にネコのオブジェクトを大量に生産する

新型コロナウイルス感染症の拡大によって収益が減少している観光産業を元気にするため、温泉街をネコの街として売り出し、観光地としての付加価値を高めて、集客や消費活動を活発にすることが狙いである。

以下で、本提案に至った経緯およびその根拠を示す。

2.3.1 本提案の経緯およびその根拠

まず私たちは、新潟県独自の強みや優位性、特徴など新潟県内の資源を確認し、その中から強みやアイデアと組み合わせやすい「温泉街」を選定した。多々ある資源の中でメンバー内でも関心が強く、活性化させるためのキーワードも沢山拳がったことが決め手であった。また昨今の新型コロナウイルス感染症拡大の影響で全国的に観光産業が落ち込んでいることもあり、温泉街を活性化させることが影響を受けている企業の収益増加にも繋がる可能性があることも要因の一つである。

下の図2-4は新潟県が国の策定した「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき調査した過去10年間の観光入込客数の推移である。2020年の延べ観光入込客数は、42,007千人で前年を42.7%下回り、過去10年間で最低の数値である。また表2-2は観光目的の分類別の統計で、分類別に見ると「行祭事・イベント」がマイナス84.7%、「温泉・健康」がマイナス41.4%と下落幅が大きい。新型コロナウイルス感染症の拡大、および緊急事態宣

言の発出によるイベントの中止や延期，県をまたぐ移動が制限されていたことなどが観光客減少の要因として考えられ，観光客をターゲットとしている温泉街は大きな影響を受けた。本提案は温泉街を観光地としての付加価値を高め，集客や消費活動を活発にすることが狙いである。

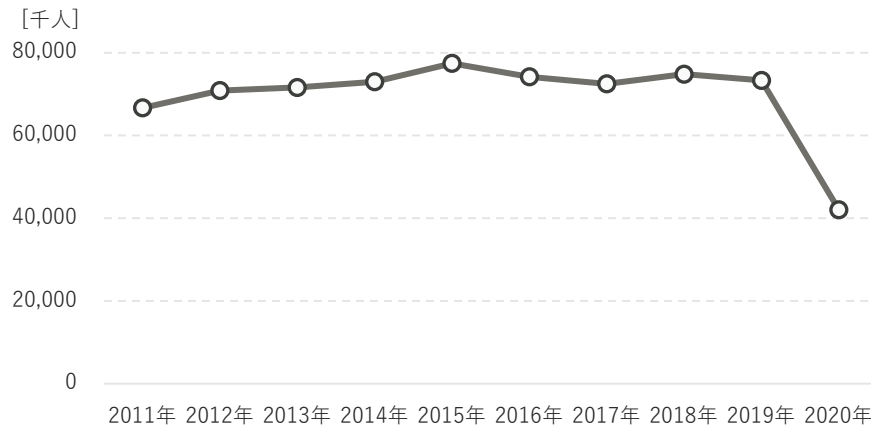


図 2-4. 新潟県の過去 10 年間の観光入込客数の推移

(出所：「新潟県 | 令和 2 年新潟県観光入込客統計」を基に筆者作成)

表 2-2. 分類別観光客数の変化

[単位：千人]

	2020 年	2019 年	対前年 増減数	対前年 増減率
行祭事・イベント	2,433	15,888	-13,455	-84.7%
温泉・健康	5,281	9,012	-3,731	-41.4%
スポーツ・レクリエーション	8,901	13,753	-4,852	-35.3%
歴史・文化	6,631	10,003	-3,372	-33.7%
自然	3,219	4,458	-1,239	-27.8%
都市型観光	15,301	19,812	-4,511	-22.8%
その他	241	377	-136	-36.1%
合計	42,007	73,303	-31,296	-42.7%

(出所：新潟県 | 令和 2 年新潟県観光入込客統計を基に筆者作成)

付加価値を高め集客力を上げるアイデアとして，「ネコ」を中心とした企画を考えた。キーワードをネコにした理由としては集客力や注目度が大きく人気だからである。

SNS の普及に伴って若年層から後期高齢者層まで幅広い年代に情報が行き届くようになり，面白いことや話題のもの，可愛いものなどは拡散され，多くの人々に共有されている。その中でも動物の写真や動画，特にネコはいわゆる「バズる」という状態になりやすい傾向があり，Twitter では何気ない飼いネコについてのつぶやきが数時間のうちに何万ものリツイートや「いいね」によって拡散される例も少なくない^[4,5]。



図 2-5. ネコの可愛さがよく伝わる写真

(出所：ぱくたそ <https://www.pakutaso.com/20130711203post-3075.html>)

数年前には和歌山県の駅の売店で飼われていた「駅長のたま」が爆発的な経済効果をもたらした^[6,7]。

「たま駅長」は、和歌山電鐵 貴志川線の貴志駅のマスコットアイドルとしてメディアで取り上げられ、「たま駅長」を見るために多くの観光客が訪れるようになり、和歌山電鐵の乗車人数の増加や、地域経済活性化など最大の観光資源になった。その経済効果は11億円というデータが算出しており、後にネコノミクスという造語が爆誕するほどである。

また福島県の会津鉄道・芦ノ牧温泉駅のネコ駅長（らぶ）も有名な観光資源となっており^[8]、コロナ禍でも人気不衰、行動自粛が解除された後は沢山のファンが訪れている。



図 2-6. バズったネコの例
 (出所：Twitter|眠り猫@nemurineco___|
 まずい顔のネコ https://twitter.com/nemurineco___/status/1440599928821063680)



図 2-7. 和歌山電鐵 貴志駅の「たま駅長」
 (出所：東洋経済オンライン|駅長たまが愛されるのは当然の理由があった <https://toyokeizai.net/articles/-/75760>)



図 2-8. 会津鉄道 芦ノ牧温泉駅の「らぶ駅長」
 (出所：産経新聞|会津鉄道・芦ノ牧温泉駅のネコ駅長「らぶ」コロナ禍でも人気不動 <https://www.sankei.com/article/20200714-36UQHWWXZHBMY7NFJJ3LD5LQNKI/>)

私たちは、上記の事例からネコによる経済効果を期待して「温泉街」と「ネコ」を組み合わせた企画を考案した。次に、本提案の内容を説明する。

2.3.2 本提案の具体的な内容

温泉街をネコの街として売り出し集客力を上げる方法として以下を提案する。

- (1) 温泉街の各旅館でネコを1匹飼い、「女将ネコ」として旅館の名物にする
- (2) 街にネコのオブジェクトを大量に生産する

(1)については、「たま駅長」「らぶ駅長」のように旅館でネコを飼って、マスコットとして集客することが狙いである。

上記で示した通り、ネコの集客力と拡散力は非常に強力である。SNSを用いてネコと旅館を発信することで温泉好きの人は勿論、ネコ好き・可愛いもの好きの人といった旅館や温泉街がターゲットにしていなかったであろう顧客にもアプローチすることができる。ネコがいる旅館を知ってもらうことで、その地域の温泉や観光地などを訪れるきっかけとなり、観光客による消費活動の増加によってその地域を活性化することができる。また、訪れた人に温泉街の良さ・魅力を知ってもらうことで、リピーターにすることも狙いである。

そのためには効果的な情報発信が必要になる。新潟県でネコを飼っている旅館は非常に少ない、または飼っていたとしても知名度が低いため希少性が高く、この希少性を活用することで SNS やメディアでの拡散を狙い、注目してもらえるのではないかと考える。ましてや温泉街全体でそれぞれの旅館でネコを飼っているということは前代未聞であるため、メディアや雑誌では良いネタになるだろう。そして動物を飼っている旅館の口コミを見ると「また会いに行きます」といった記述があり、動物に会うことも観光の副次的な目的となっていることが読み取れる。ネコと温泉による癒しの空間と時間を提供することで旅館に新たな付加価値が生まれ集客・宣伝ともにより魅力的になることが期待できる。

(2)については、ネコの街として売り出すために必要な象徴を作ることである。ネコの街と謳うには各旅館でネコを飼っているだけではインパクトに欠ける。一目見ただけで「この温泉街はネコの街だ」と思ってもらえるような分かりやすい特徴が必要であり、そのためにネコの姿を模った石像や観光スポットなどを街中に作り上げることが必要だと考える。具体的には道路の側面や足湯の中にネコの石像を作ることや、地面にネコの足跡や御ネコ様を崇め奉る御社を御造りするなどが挙げられる。

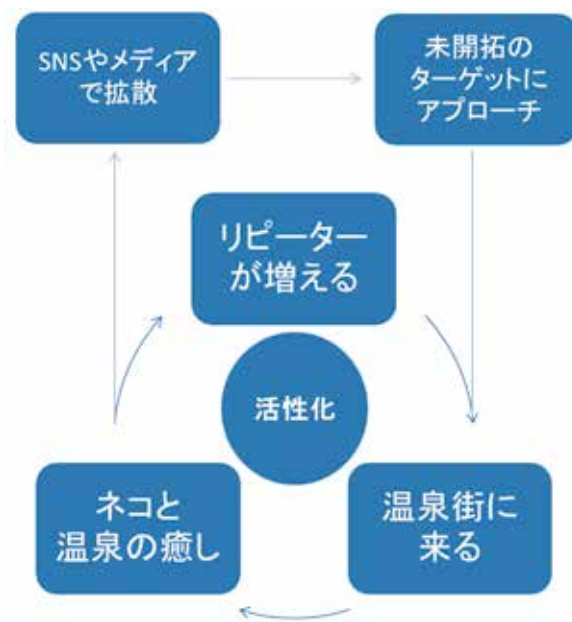


図 2-9. 地域活性化の循環概念図

(出所：筆者作成)

図 2-10 は阿賀野市のやすだ瓦ロードの瓦ネコである^[9]。ここまでリアルにするか否かは別として、このような石像などを街中に作ることをイメージしている。

ここまで大規模な開発となると温泉街の組合や旅館だけでなく、その地域を管轄する公官庁も関わってくるため、一概に決めることはできないが提案する際の材料はコンクリートを想定している。作り直しが不可能なためアスファルトよりも制作費用が少し高くなるデメリットがあるが、アスファルトよりも耐久性・耐熱性が高く、長期的に見るとメンテナンス費用を抑えられるメリットを持っているためである。



図 2-10. 阿賀野市やすだ瓦ロードの瓦ネコ
(出所：おたくま経済新聞|その猫は瓦だニャ
新潟県阿賀野市の名産品「安田瓦」で
作った「瓦猫」が本物そっくり
[https://otakei.otakuma.net/
archives/2020082601.html](https://otakei.otakuma.net/archives/2020082601.html))

ネコを旅館で飼うだけならばどこでも真似することはできるが、街全体でネコを飼いネコの象徴を作りあげることが容易ではないため、参入障壁が高く優位性があると考えられる。

2.3.3 本提案の問題点

本提案の考えられる問題点としては以下の通りである。

- (1) 既存顧客や新規顧客の利用に支障を来す可能性があること
- (2) リスクとコストが大きく、誰がどのように負担をするのかが不鮮明であること

(1)については、動物が苦手な人や、ネコアレルギーを持っている顧客の利用機会を失ってしまう可能性があることである。旅館の利用者の中に動物嫌いな人は勿論、ネコアレルギーを持っている人もいる。その人たちからすれば、宿を検索した際にネコがいることを知った時点で利用をやめようとするだろう。このような機会を失わないためにもネコがいるスペースと顧客が利用するエリアを明確にしてすみ分けることや、ネコの毛の掃除や空気の洗浄など衛生的な環境を整えるとともにこのような対策をしていて、安全に利用することができることを Web ページなどで表記することが重要となる。曜日や時間を限定することも有効な対策であろう。ネコとの時間を楽しみたい人、純粋に温泉や観光を楽しみたい人、両者が満足できるような工夫をすることで、どちらも落とさず集客することができる。

(2)については、本提案の一番の問題点である。まず、旅館でネコを飼うにしてもその費用は誰が負担するのか、ネコの飼育によって従業員の手間が煩雑になること、そしてネコを飼ったからといって旅館にとっては利用者が増えるとは確約されないため実行するリスクが大きいなど、ネコを飼育することについて承諾できない要因が多々挙げられる。インシャルコストを市が負担するなど考えられるが予算も自由に使えるわけではない。また、ネコの街にするために開発事業を行うにしても、予算の制約、地元企業や市民の同意、経年劣化によるメンテナンスなどリスクやコスト、意思決定に要する時間が膨大である。誰

がどのように負担するかを温泉街の組合や旅館，市が協議の上で明確にする必要がある。多額の費用が必要になることから，場合によってはクラウドファンディングも活用するなど考えられる。

リスクやコストといったデメリットもあるが，新潟県内の温泉の知名度，ネコの街にする独創的な取り組み，動物の持つ親しみやすさ・可愛さなどを組み合わせることで得るシナジーは大きく，新規顧客や未開拓のターゲットを呼び込む機会となる。ただ，リスクとコストに見合っただけの収益が期待できるかどうかをより明確に検討・分析し，各機関の意見を交えた上で実行の有無が決定する必要がある。

2.3.4 本提案の活動報告

月岡温泉がある新発田市観光振興課と岩室温泉がある新潟市西蒲区産業観光課に上記コンセプトを伝え，新発田市観光振興課は課内で共有，新潟市西蒲区産業観光課は温泉協会と共有という結果であった。

本提案は実現することは難しいかもしれないが，「ネコと温泉」という斬新なアイデアを提供することができた。今後の温泉街の活性化に少しでも寄与することができれば幸いである。

2.4 食べチョクを活用した新潟県内の農産物の活性化

2.4.1 本提案の概要

新潟県内の農業従事者を対象とした食べチョクのご近所出品機能を活用した生産者と消費者のマッチングを促進させ，より高価格で農産物を販売することで，収益の拡大を狙い，一定以上の収入が見込める産業とすることで，後継者不足を快方へ向かわせる取り組みである。

インターネットの産直通販サイト食べチョクを利用して高付加価値化を狙うが，情報通信技術やマーケティングが苦手な生産者に対して，私たちが下記の内容を提供し，不足する部分を補おうとする取り組みである。

- (1) 産直通販サイト 食べチョク の新規登録に関する技術的な支援
- (2) Web サイトに掲載する写真の撮影方法等の支援
- (3) 他の生産者の事例等を参考に Web サイトに掲載する内容決定の支援
- (4) 他の生産者の事例等を参考にどのような生産物があるのかの調査支援
- (5) デジタル化による受注から発送までの手順や効率的なオペレーションに関する支援

デジタルトランスフォーメーション，またはデジタル化の推進が大いに叫ばれる現在だが，日本自体が世界に対して遅れていることはもとより，地方都市についてはさらに遅れている。このような状態を，デジタルネイティブと呼ばれる世代が積極的に他世代の人たちと共に取り組むことで，地域経済はより成長できると考える。

現状として農産物についてデータを示し明らかにする。農産物は，「きつい，汚い，稼げない」といういわゆる「3K」のイメージから，農業従事者が年々減少傾向であることが長

年の課題とされている。

右の図 2-11 は新潟県が公表した平成 30 年度 新潟県の農林水産業の統計^[10]から新潟県内の農家世帯の人口推移をグラフにしたものである。ここから読み取れるように、年々人口が減少しているということに加え、農業従事者は高齢化も進んでおり、後継者も不足していることから、新規従事者の獲得が急務である。

2.4.2 食べチョクとは

食べチョクとは、「農家や漁師から“チョク”でお届け、こだわり食材やお花のオンライン直売所」というコンセプトで運営する国内最大のオンライン産直通販サイトである^[11]。

生産者と直接メッセージのやり取りができ、市場に出回らない珍しい食材や、限定の商品など 20,000 点以上の商品が出品されている。

さらに、生産者自身が値決めできるシステムにより、消費者が買って食べることによって生産者への応援にもつながる。

食べチョクを選定した理由としては、食べチョク以外にも新潟直送計画など同様のビジネスモデルのツールも存在するが、食べチョクは初期登録料がかからないことに加え、現段階で日本における最大の産直通販サイトということから、食べチョクを選定した。

これは「ネットワーク効果」または「ネットワーク外部性」と言われ、利用者が増えるほど、サービスや財の提供者が増え、そのサービスのインフラとしての価値が高まり、さらに利用者が増えるという循環を繰り返し強者がさらに強者になっていく仕組みであり、産直通販サイトでは、現状食べチョクがこの強者の位置にいるため選定した。

2.4.3 食べチョク活用のメリット・デメリット

(1) 食べチョク活用のメリット

なぜ、食べチョクを活用することにより、後継者不足が快方へ向かうと想定したかといえば、結論から述べれば、利益率が高いからである。昨年度の活動にて、純金融資産保有額が 3,000 万円以上の世帯が日本国内において約 1,100 万世帯存在するということが明らかになっている^[1]。

さらに、これらアッパーマス層や富裕層と言われる世帯は、資産を積み上げて形成しているということが考えられ、若年層ではなく 40 代以上が大半であると推計されている。そして若年層と比較して、これらの層は食に関しても量より質を求めるとことが考えられるため、多少相場以上の値段であっても購買需要があるということが想定できる。

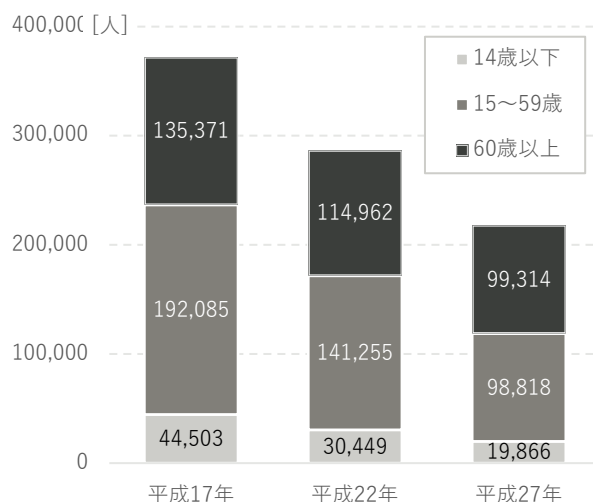


図 2-11. 新潟県の農家世帯の人口の推移
(出所:「新潟県の農林水産業(資料編:農業)」を基に筆者作成)

購買単価が上がり、収益が増加することによって、一般的な収入以上が期待できるようになれば、多少手間がかかったとしても農産業への参入に関心を持つ人も出てくると想定できる。

以下の図 2-12 は、農協や小売店に卸した場合と食べチョクで出品した場合の利益率を比較したものである^[12]。農協や小売店に卸した場合は、手元には 30%程しか残らないが、食べチョクで出品した場合だと、価格設定が生産者自身で設定できることに加え、そこから 80%程が残るといった仕組みとなっている。

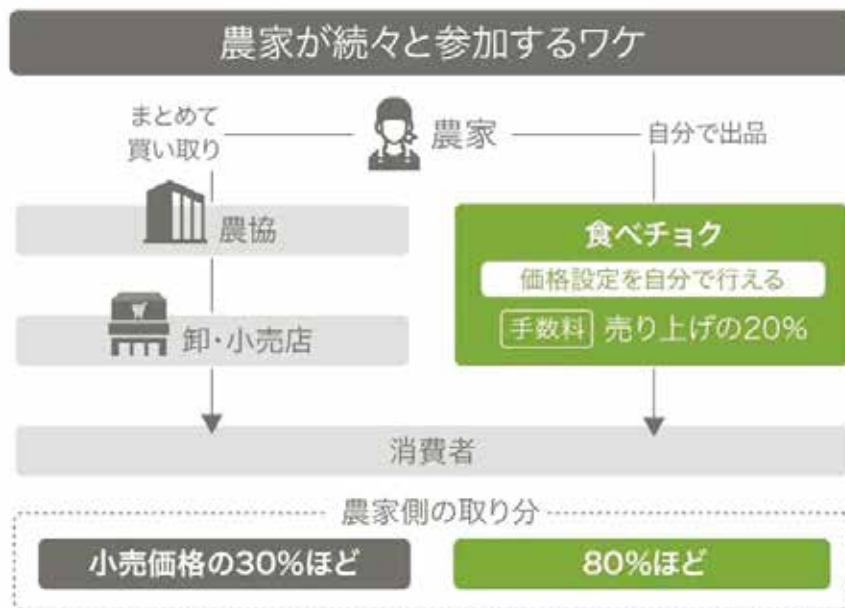


図 2-12. 食べチョク活用のメリット

(出所:「食べチョク」<https://www.tabechoku.com/>)

農産業が他産業よりも収益面において優位性を示すことができれば、若年層の参入も可能であると想定し、本提案の活動に着手した。

(2) 食べチョク活用のデメリット

一番のデメリットと言えば、やはり手間がかかるということである。梱包から消費者の手元に行き渡るまでの手続等を全て生産者側で担うことになるため、それならばコストがかかっても農協や小売店に卸して販売してもらう方が良いという生産者も少なくない。

これらの問題については、一部の農産物を個々の可能な範囲で食べチョクで出品して頂くことや、季節限定で販売するなど、あくまで副業として活用して頂くことで解消していくことができる。

2.4.4 取り組みの成果と課題

(1) 取り組みの内容と成果

成果に関しては、活動期間中には出すことはできていない。活動当初は、農家さんとのマッチングが取れなかったということもあり、農業協同組合（以下、JA という。）から農

家さんを紹介して頂くため、農家さんの経営全般のサポートを行っている JA の営農企画課の方と直接お話をする機会を設けて頂いた。そこから本提案を進めていく予定だったが、JA と競合相手になってしまうため、JA の園芸特産課という実際に農産品の直売を行っている課をご紹介いただき、そこで規格外となった農産品を食ベチョコで販売し、売上金を生産者に還元するという計画へシフトした。

しかしながら、規格外のものを正規品よりも安価で販売すると、正規品の売れ行きが悪化してしまう可能性があるという理由を筆頭に、その他諸事情があるということから JA から紹介いただくことは見送りとなった。

そこから、ゼミナール内で実家や親戚が農家を営む、あるいは知り合いに農家がいる方に協力を仰ぎ、活動の内容を紹介して頂いたが、直売所であれば価格は価格相場表を見ながら生産者自身で決定できているといったことや、農協に卸すための大掛かりな設備を取り揃えており、販売方法を簡単には変えにくいという理由から、協力いただける方は見つかっていない。

9月に本活動をより多くの方に知って頂くため、公式 Twitter を開設し、主に県内の農家さんを中心に本活動の内容を発信してきた。お返事は来ていないが、5人のフォロワーの中には食ベチョコを活用している生産者の方もおり、食ベチョコの需要を実際に確認することができた。

(2) 課題

課題として、まず既存の仕組みで大量の生産品をさばけているということが挙げられる。やはり生産者にとっては、生産した分の農産品を極力全て売り切りたいということがある。農産品は賞味期限があるため、期間中に売れなかった場合はそのまま廃棄ということも十分に考えられる。その点では、農協や小売店に卸しておけば安価でも買い取ってもらえるため、安心して生産することができるのだ。

その他にも、追加の手間をかける余裕が少ないということも挙げられる。この問題に関しては、個々の可能な範囲で食ベチョコを活用して頂くといったことや、前述した学生が初期登録や販売までの初期の動きを慣れるまでサポートするといったコンセプトが必ずしも十分伝わりきらなかったこともあると考える。そのため、これらのコンセプトや仕組みが伝わりやすいような資料を作ることで本提案の実現性を高めていきたいと考えている。

3. 観光施策：キャンプ場をキーとした SNS 活用による長岡・新潟の活性化

3.1 活動の動機

本ゼミナールでは、新潟県や長岡地域の「地域活性化」を狙い、様々な活動を行っている。本章では、昨年度の活動^[1]において選定した「観光」そして「キャンプ」等のアウトドアを中心としたキーワードで「地域活性化」を行うことについて述べていく。

「観光」をキーワードとした理由は、地域を活性化するためには県外からの消費を呼び込むことで、観光客を増加させ、地域活性化につながるのではないかと考えたためである。そして、新潟県に観光客を呼び込む上で、新潟県の特徴は、以下の通り挙げられる。

新潟県は海や山、そして広大な平野を持つ非常に自然豊かな県でありさらに、農業県である本県は四季折々魅力的な食材が豊富で、自然や食が非常に魅力的な県である。これらの特徴から新潟県のアウトドアで利用できる観光地を発信することが地域活性化につながるのではないかと考えた。

上記に加え、2019 年末から世界中に拡大した新型コロナウイルス感染症に伴う密集の回避傾向と、それ以前からグランピング（「グラマラス×キャンプ」の造語であり、おしゃれでラグジュアリーなキャンプのこと）やオートキャンプなど多様な手法で楽しみ方が広がりつつあったキャンプに着目した。さらに、芸能人のソロキャンプ動画の YouTube 投稿などの効果もあり、現在は第二次キャンプブームとも言われている。

このことから、私たちは新潟県の魅力的なキャンプ場を訪れてもらうことにより、キャンプ場および周辺地域の経済的な活性化を図ろうと活動を進めてきた。

しかし、2021 年は 1 月 8 日から 3 月 21 日まで緊急事態宣言が発出され、一時的に解除されたものの 4 月 25 日には緊急事態宣言が再発出され結局 9 月 30 日まで緊急事態宣言が発出された状況であった。

すなわち、今年度の活動を開始した春には新型コロナウイルス禍の真っ只中であり、高速道路の ETC 休日割引は 4 月 29 日から 10 月 31 日まで適用除外となるなど大手を振って観光に行けるといふ雰囲気ではなく、県外や他地域の方に来てもらうことが難しいと言える状況にあった。

そのため、新型コロナウイルス感染症の収束後、多くの人に新潟県に来てキャンプをしてもらうため今のうちに情報発信することが今年度の活動としては効果的であると考えた。そこで、Instagram を用いて県内のキャンプ場の情報を紹介していくことで、新型コロナウイルス感染症の収束後に本県のキャンプ場訪れる人が増え、地域活性化につながるというストーリーの下、活動を行った。

3.2 活動の概要

今年度は SNS を用いた宣伝手法の確立を目的とし活動を行った。

具体的な方法については、新潟県内各地にあるキャンプ場へ実際に赴き、キャンプ場や

その周辺施設の写真を撮影，その写真を SNS へ投稿することとした。

使用する SNS は年齢別のシェアや各 SNS の特色，ターゲット層などを加味し Instagram を用いることとし，キャンプ場の名前やキャンプ場の良い所などを投稿した。

また，投稿した情報がより多くの人の目に触れるためには SNS のアカウントを知ってもらうことが必要不可欠である。活動する上での評価測定指標として，フォロワー数を指標として設定し，その目標数も定めた。

しかしながら，単に投稿をしてもフォロワーは容易には増加しない。本学公式 Instagram のフォロワーは，アカウントが開設されて約 2 年経過した状態で 300 人程度である。そのため，ハッシュタグフォロー機能を用い，キャンプなどの投稿をしているアカウントに対して「いいね！」などのアクションを行うことで，ターゲット層の目に触れる機会を増やしながら，Instagram にあるインサイト機能を用い，投稿前後のフォロワー数の増加や年齢層などを確認し効果的な活動を目指した。

また，今回の活動手法をまとめ，他へ周知することにより，キャンプだけに留まらず様々な分野において都市部に対して遅れているデジタル技術を活用した効果的な宣伝・広報活動という波及効果も生み出せると考えた。

3.3 現状分析：ターゲット層に関する分析

3.3.1 ターゲット層における年齢層について

日本生産性本部が公表したレジャー白書 2019^[13]のデータによると，オートキャンプの参加率を男女別に見た場合，以下の図 3-1 で示すグラフの通りとなる。レジャーにおける参加率とは，調査に回答した人の内，何人が該当するレジャーを実施したがという数値である。

男性では 30 代，40 代の参加率が高く，女性は 10 代，30 代の参加率が多くなっている。

次にオートキャンプに参加をしている男女を対象にして，年代別に分けて割合を示すと下記の図 3-2，図 3-3 示すグラフの通りになる。

男性では 40 代が 30% 弱を占めており，30 代と 50 代はどちらも 17% 程度になっている。一方，女性では 30 代と 40 代で過半数を占めている。

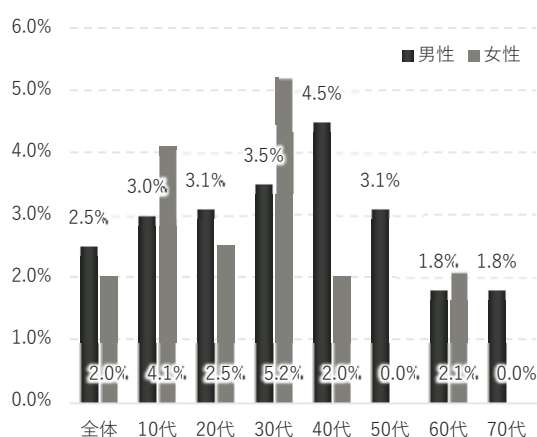


図 3-1. オートキャンプの参加率
(出所：「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

これは小中学生の子どもを持つ親世代が，家族で旅行をする際にキャンプを選択肢としている可能性が高いためと推測される。また，特にキャンピングカーを用いて行うオートキャンプは，テント設営が不要であり，かつ虫などの心配もなく寝られることも要因と考

えられる。図 3-1 において、10 代女性のオートキャンプ参加率が高い要因は、上記の通り、家族で参加をする小中学生が多いことが推測される。

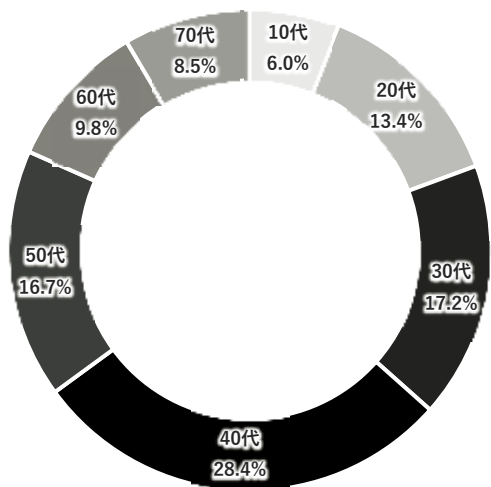


図 3-2. 男性のオートキャンプ参加人口の年代別構成比
(出所：「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

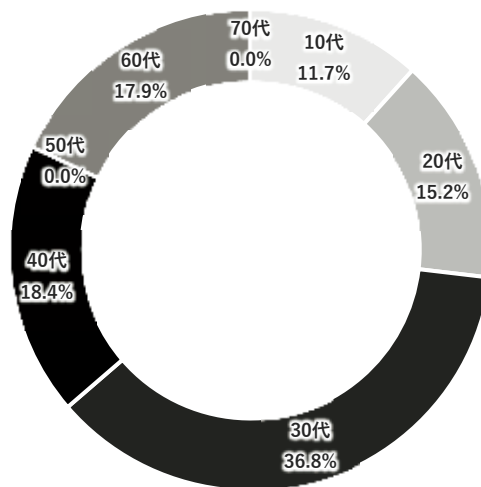


図 3-3. 女性のオートキャンプ参加人口の年代別構成比
(出所：「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

次に、余暇活動の潜在需要を確認する。上記で述べた参加率の他に、現状は参加していないが、参加を希望するか否かを併せて調査もしており、潜在需要は以下の式で求められる。

$$\text{潜在需要} = \text{参加希望率} - \text{参加率}$$

右の図 3-4 で示すグラフが、男性の年代別オートキャンプの顕在需要と潜在需要である。顕在需要は、上記の参加率のことである。

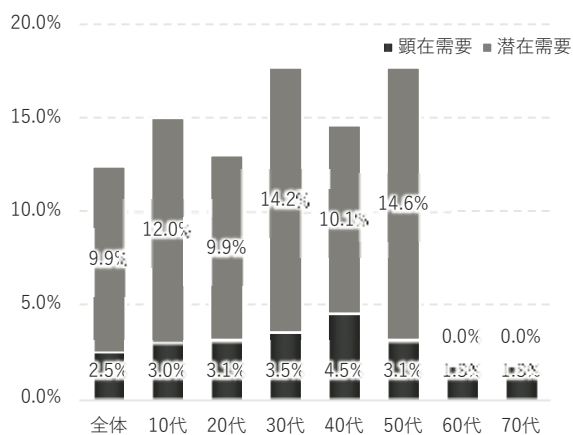


図 3-4. 男性のオートキャンプ顕在・潜在需要
(出所：「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

男性では 30 代、50 代が 15% 弱となっており、次いで 10 代が 12% と潜在需要が高くなっていることが見て取れる。この潜在需要は、性別・年代別に上位 10 項目が調査結果として示されており、女性については「ホームエステ」や「ヨガ・ピラティス」など男性とは異なった余暇活動の希望が高く、いずれの年代においても「オートキャンプ」は上位 10 項目には含まれていなかった。

男性の全体上位 10 種目を見たとき、4 位に「バーベキュー」、5 位に「オートキャンプ」、8 位に「登山」とアウトドアの活動が並び、男性ではアウトドアの活動に対する潜在需要は高いといえる。

3.3.2 新潟県内のキャンプ場の現状

新潟県には現在 109 のキャンプ場があり、キャンプ場の数は国内で 11 番目に多い。図

3-5 は、新潟県内のキャンプ場の位置情報を Google のマイマップ機能を用いてマッピングしたものである^[14]。

新潟県内 109 のキャンプ場の内、SNS を活用しているキャンプ場は 29 となっている。約 3 分の 2 以上のキャンプ場がまだ SNS を利用していないため、県外の人に魅力あるキャンプ場の情報発信ができていない。また、SNS を活用しているキャンプ場でも機能を活かすことができず、SNS アカウントや投稿が多くの人々の目には留まっていないのが現状である。



図 3-5. 新潟県内の
キャンプ場のマッピング（一部）
（出所：Google マイマップで筆者作成）

3.3.3 各 SNS について

SNS はスマートフォンの普及によってそれまでパソコンなどからの利用に比べより身近な存在になったと言える。SNS 全体として、10 代、20 代の若年層が SNS の利用時間や利用率が最も高い^[15,16,17,18,19]。

また、図 3-6 で示すように代表的な SNS である Facebook, Twitter, Instagram の 3 つの中でも Twitter, Instagram の利用者数は増え続けていることに対し、Facebook の利用者数は減少し続けているという変化がある。各 SNS の特徴は下記の通りである。

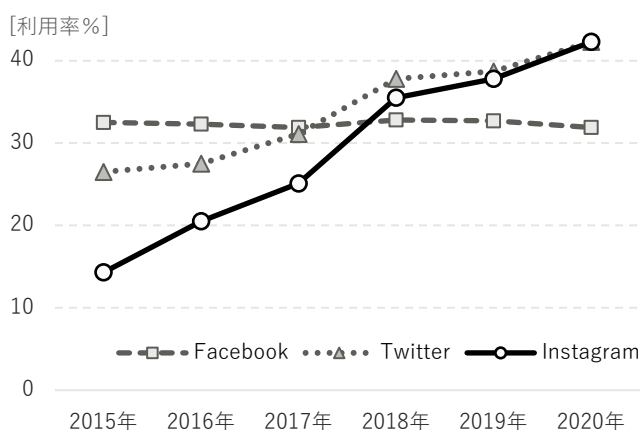


図 3-6. 主要 SNS の利用率推移
（出所：「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」を基に筆者作成）

Facebook^[20]は、実名登録制の SNS で匿名やハンドル名を使用することができないため匿名性が低い。また若年層の利用率が低く、ビジネス層の利用が多い。

Twitter は、拡散性が高く、話題がリアルタイムになりやすい。またリツイートなどのシェア機能により直接的に繋がりが無い人とも関わりやすいことが特徴である。

Instagram は、写真や動画を主に用いてコミュニケーションを行う SNS である。また、Twitter や Facebook と比べると新しい SNS である。利用率は伸び続けており 2020 年時点では Twitter と並び利用者が多い SNS である。

3.4 先行事例調査

近年、SNS の利用率は伸び続けており、一般ユーザーの投稿だけでなく企業の広報活動としても一般化している。従来の広報とは違い、無料で利用でき多くの人の目に留まりやすい SNS は企業のマーケティングにおいてとても重要なものとなっている。そのため、SNS を利用し、フォロワー数の多い企業のアカウントの運用戦略を分析することで、Instagram の投稿の拡散に利用できるのではないかと考えた。

3.4.1 スターバックス コーヒー ジャパンの Instagram アカウント

スターバックスコーヒー日本の公式 Instagram アカウント^[21]は、2022 年 1 月 4 日時点で、318 万のアカウントにフォローされている。

世界中に店舗を構え、日本国内でも多くの人に愛されているスターバックスである。投稿内容には、季節や商品ごとに様々な色合いを使い独自の世界観を感じることができる。

春はピンク色、夏は青などの明るく爽やかなイメージ、秋には黄色、冬には赤や緑などといった落ち着いたイメージカラーが使用されている。新商品の PR には、その商品のイメージに合わせた色で商品の個性を一目でイメージできるような演出がされている。このようなテーマの統一されたスターバックスコーヒーの世界観が人気に繋がっている。

また、見た目のお洒落な商品を展開することによって消費者が商品を撮影して自らの SNS アカウントで発信することでより多くの注目を集め、「バズ」を生み出すことができる。「バズ」とは、短期間で爆発的に話題が広がり、多くの人の耳目や注目を集め巷を席卷することという意味で用いられ、主にインターネット上におけるソーシャルメディア等を通じた拡散などのことを言う。

企業側、消費者側ともに映えを意識し、Instagram の機能や特徴をうまく活用した広報事例となっている。

3.4.2 シャープ株式会社の Twitter アカウント

Twitter を利用した広報活動で成功している例として、シャープ株式会社が挙げられる。企業が運営している Twitter の中では、トップクラスの人気を誇る企業アカウントである。

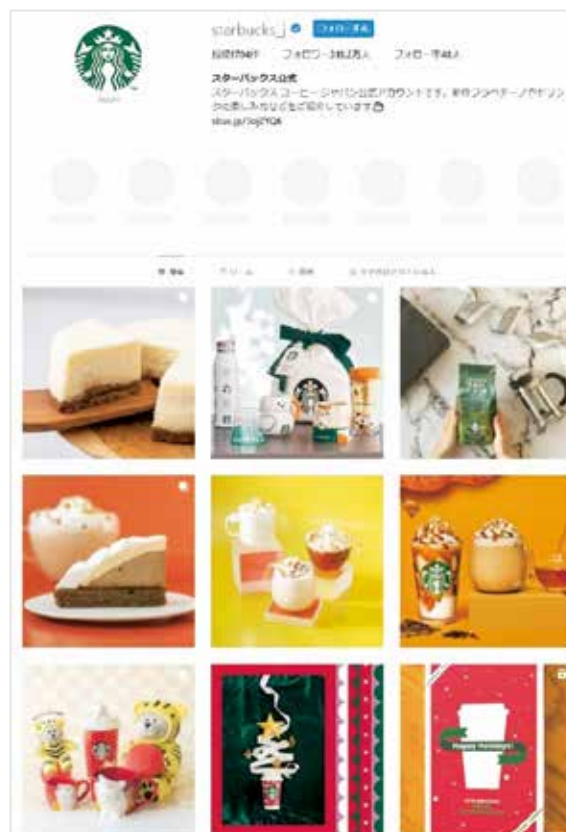


図 3-7. 「スターバックスコーヒー日本」
公式 Instagram
(出所：https://www.instagram.com/starbucks_j/)

シャープ株式会社の公式 Twitter アカウント^[22]は 2022 年 1 月 4 日時点で 83 万のアカウントからフォローされている。

このアカウントでは、自社商品の広報以外にも自由でアカウント運営担当者のユニークな投稿が度々話題になっている。一般ユーザーからの質問にも度々答えており、おすすめの商品があるかと聞かれば、シャープの苦手な分野であれば他社の商品を勧めるなど企業アカウントとは思えないほど自由な部分の特徴であり、一般ユーザーとの距離が近く親しみを持ちやすいことも多くのフォロワーを獲得する要因となっていると考えられる。



図 3-8. 「シャープ株式会社」公式 Twitter
(出所：https://twitter.com/SHARP_JP/)

3.5 Instagram について



図 3-9. 映える画像により
多くの反応を受けている投稿 (1)
(出所：<https://www.instagram.com/p/CWRwh1FPdqo/>)

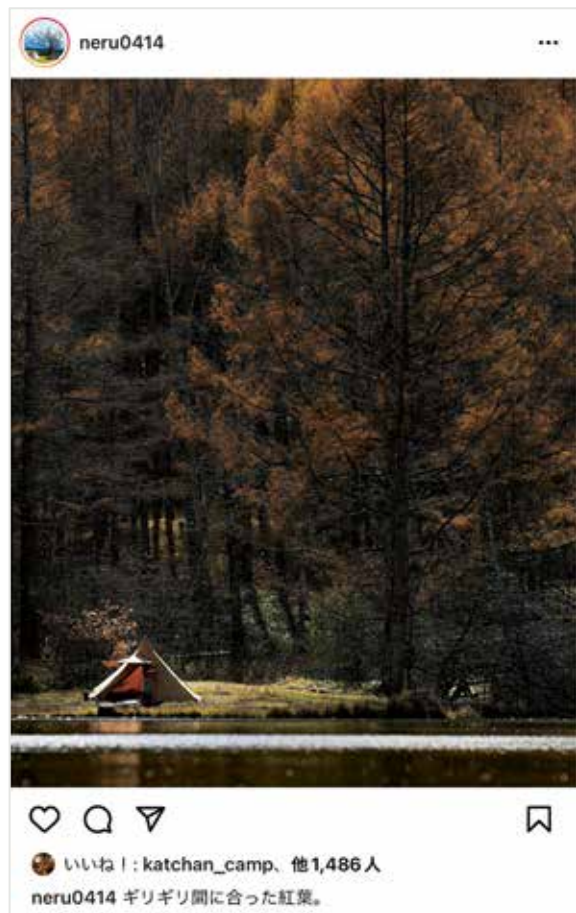


図 3-10. 映える画像により
多くの反応を受けている投稿 (2)
(出所：<https://www.instagram.com/p/CTzY0mSPFwH/>)

Instagram^[23]とは、写真や動画でコミュニケーションを行う、ビジュアル重視の SNS である。雑誌のように写真や動画を眺めているだけで楽しむことができ、テキストを読む手間が少ないことが特徴である。上で示した図 3-9、図 3-10 は、キャンプに関して多くの反応を得ている Instagram の投稿事例である^[24,25]。

Instagram では Twitter などのようなテキスト検索がなく、ハッシュタグと呼ばれるラベルが利用されている。このハッシュタグを写真や動画に関連するワードの前に付けて投稿することによって、同じハッシュタグのついた投稿と繋がることができる。また、ハッシュタグで検索を行うことで、同じハッシュタグのついた投稿を閲覧することができる。日本における月間アクティブユーザーは、2019 年時点で約 3,300 万アカウントである^[26]。2016 年頃に日本で普及し始め、ストーリーズやライブ機能などの拡散機能のアップデートなどで、利用者数を増やし続けている。

3.5.1 ハッシュタグ

ハッシュタグとは、Twitter や Instagram、Facebook などの SNS で、投稿内のタグとして使われるハッシュマーク「#」がついたキーワードのことである^[27,28]。

ハッシュタグを使うメリットとしては、同じことに興味を持った人たちと、共通の話題で盛り上がる、他のユーザーがハッシュタグで検索することで、自分の投稿を見てもらえる、人気のハッシュタグから旬の話題がわかるといった点がある。

ハッシュタグを作る上で特別な申請や登録などは一切必要なく、「#」に続けて設定したいキーワードを入力し、前後に半角スペースを入れることで、システム側で自動的にハッシュタグと認識される。ハッシュタグを使用する上での注意点としては、投稿の内容に沿ったワードを選ぶこと、一つの投稿にハッシュタグは多くても 2 個から 3 個程度とすること、長すぎるハッシュタグは使わない等がある。

ハッシュタグを閲覧すると図 3-11 に示すように、「トップ」と「最近」、「リール」という 3 つのタブがある^[29]。

「トップ」には、人気投稿や検索ハッシュタグ、キーワードに関する投稿の中で話題性の高い写真や動画が表示される。「最近」には、検索ハッシュタグやキーワードに関する投



図 3-11. Instagram のハッシュタグ画面
(出所：Instagram アプリ #新潟キャンプ)

稿が、時系列で表示される。「リール」には 15 秒から 60 秒の動画が表示される。

3.5.2 ハッシュタグフォロー

ハッシュタグフォローとは 2017 年から追加されたアカウントではなくハッシュタグをフォローする機能で、フォローしたハッシュタグのついた投稿をフォロー中アカウントの投稿と一緒にタイムラインへ表示させることができるため、ハッシュタグを付けてワード検索をすることなく、同じハッシュタグがついた投稿を簡単に閲覧することができる。

3.5.3 プロアカウント

プロアカウントとは、集客や販促、分析などに特化したタイプアカウントで、ビジネスに利用したいときや自分自身の投稿を宣伝したいときに使うアカウントのことである^[30]。

企業が利用するものというイメージがあるが、個人アカウントを持つユーザーなら誰でも無料で切り替えることが可能で、ビジネスはもちろん一般ユーザーが日常使いの上でも役立つ多くの機能を利用することができる。

アカウントをプロアカウントに切り替えることで利用可能になる機能はインサイト機能、問い合わせ先表示、広告の出稿、アカウントの管理権限共有などのビジネスツールがある。インサイトで表示されるデータは、プロアカウントに切り替え後に計測されたもので、個人アカウント時代のデータは反映されないため注意する必要がある。

3.5.4 インサイト

インサイトとは、プロフィールページや各投稿に表示されているグラフアイコンをタップすることで確認することができる Instagram 内の無料の分析ツールである^[31,32,33]。

インサイトを使用するには初期設定の個人アカウントからプロアカウントに切り替える必要があり、プロアカウントに切り替えて以降の投稿から分析が可能になる。このツールを使用することで、投稿を閲覧したアカウント数、その投稿に対し「いいね！」やコメントなどをした回数、合計のフォロワー



図 3-12. プロアカウント (ビジネスアカウント) を活用している事例 (出所: https://www.instagram.com/daiso_official/)



図 3-13. Instagram のインサイト画面 (出所: Instagram アプリ アカウントページ)

数を確認できる。また、投稿毎のリーチ数やインプレッション数、プロフィールへのアクセス数を確認できる他、フォロワー数が100人以上になると閲覧したユーザーの性別や年齢層、所在地なども確認することもできる。それを活用することにより、どのような投稿が閲覧されどのような属性の人が反応しているのか分析可能なため、よりユーザーが求めている情報に絞り投稿することができる。

3.5.5 グリッド投稿

グリッド投稿とは、1枚の写真を3、6、9枚などに分割させたものをインスタグラムに連続で投稿し、大きな1枚の写真をプロフィールページの一面に表示させる投稿方法のことである^[34,35]。自分のプロフィールページを見てくれた人に大きなインパクトを残すことができるため、「フォローしてもらえやすくなる」、「ホーム画面（フィード）に訪問してもらいやすくなる」、「次の投稿に興味を持ってもらえる」ということがメリットとして挙げられる。

グリッド投稿用の写真はInstagram内では作成することができず、他のアプリケーションを用いることできれいに作成することができる。そして、そのアプリケーションで作成した画像を順番に投稿することでグリッド投稿をすることができる。

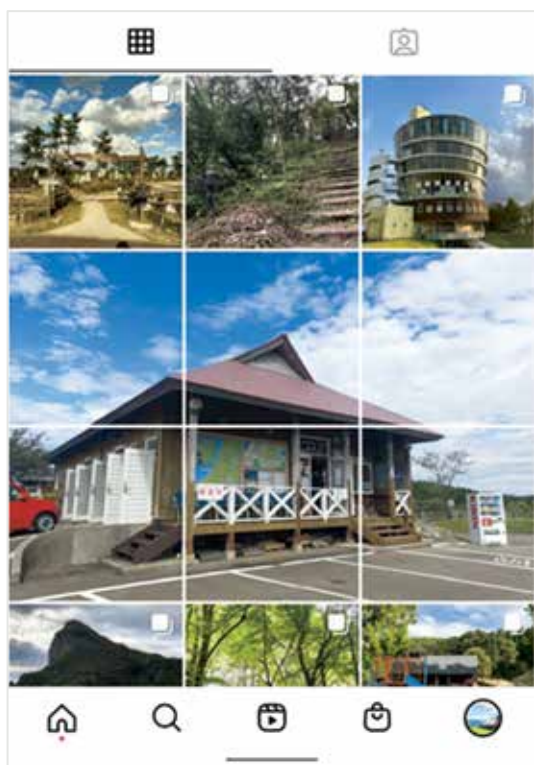


図 3-14. 実際に行ったグリッド投稿
(出所：Instagram アプリ プロフィールページ)



図 3-15. 和島オートキャンプ場の方の反応
(出所：Instagram 和島オートキャンプ場
アカウントのストーリーズ)

3.6 活動の成果

今年度の活動において合計で14か所のキャンプ場を訪問して写真を撮影しInstagramに投稿した。以下の表3-1は、実際に訪問したキャンプ場と投稿によって得られた「イン

プレッション」数および「いいね！」数の一覧である。

投稿には私たちがターゲットとしている人たちに認知されるよう「#新潟キャンプ」や「#ガタキャン」などのハッシュタグを付けた。中には実際にキャンプ場の公式アカウントにも認知された投稿もあり，ストーリーにあげて頂き，そこからより多くのアカウントに認知されたと考えられる。

表 3-1. Instagram に投稿したキャンプ場と得られたインプレッション数および「いいね！」数

日付	キャンプ場名	住所	インプレッション数	いいね！数
9月22日	和島オートキャンプ場	長岡市両高両高1	-----	203
9月28日	おぐに森林公園	長岡市小国町上岩田208	-----	253
9月30日	ネイチャーランド椎谷	柏崎市椎谷202	863	215
10月5日	出雲崎夕日ヶ丘キャンプ場	三島郡出雲崎町勝見995-2	972	234
10月5日	五泉市森林公園	五泉市丸田199	1,146	309
10月7日	紫雲寺記念公園オートキャンプ	新発田市藤塚浜石山海岸299	1,552	351
10月11日	八方台いこいの森	長岡市栖吉町8547-38	1,112	347
10月17日	大沢公園	新潟市秋葉区天ヶ沢197	1,092	343
10月19日	中浦ヒメサユリ森林公園	三条市中浦143	1,362	360
10月26日	秋葉公園	新潟市秋葉区秋葉3-7383-4	1,565	448
11月2日	八木ヶ鼻オートキャンプ場	三条市北五百川106	1,526	449
11月13日	水の公園福島潟キャンプ場	新潟市北区前新田乙493	835	254
11月24日	三条市グリーンスポーツセンター	三条市柳沢1572	653	190
12月3日	海辺の森キャンプ場	新潟市北区島見町1-135	885	214

(出所：筆者作成)

3.6.1 投稿したキャンプ場の紹介

以下に，今年度 Instagram に投稿した2つのキャンプ場を紹介する。

(1) おぐに森林公園

おぐに森林公園は，長岡市小国町の延命寺ヶ原という台地にある里山の中の公園で，森のキャンプ場，日帰り入浴施設「養楽館」，農村交流体験館「みんなの体験館」，小国和紙など展示する「紙の美術博物館」が設置される複合公共施設である。ブナの森の中で森林浴ができるキャンプ場で，施設内にはキャンプサイトやバンガロー，日帰り温泉施設がある。各種レンタル品が揃っているため，初心者でも安心してキャンプを楽しむことができる。親子行事などで自然体験などのイベント体験もできる。設備は自販機やトイレ，炊事場，かまど，駐車場等の共有施設がある。森林公園のためアブや蜂といった虫がでるため虫対策は必要である。

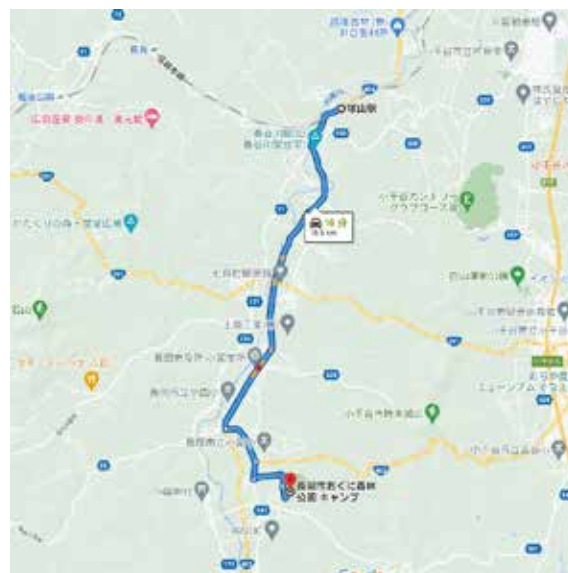


図 3-16. おぐに森林公園の場所

(出所：Google マップを用いて筆者作成)

おぐに森林公園を利用するためには，養楽館に電話予約か公式サイトからの申し込みが必要となっている。

(2) 秋葉公園

緑に囲まれた自然豊かなキャンプ場である。無料のキャンプであり新潟市中心から近く、車で約40分のため、日帰りキャンプの場所として人気がある。近くには秋葉湖もあり、ウォーキングや夜には蛍を見ることができる。春には桜、秋には紅葉など季節による風景の変化を見ることができ、キャンプと風景を同時に楽しむことができる。近くには、スーパーマーケットもあり、食材を現地で調達することも可能である。



図 3-17. 秋葉公園の場所
(出所：Google マップを用いて筆者作成)



図 3-18. おぐに森林公園についての投稿
(出所：Instagram)



図 3-19. 秋葉公園についての投稿
(出所：Instagram)

3.6.2 フォロワー数

活動開始当初は、アカウントの周知を行う必要があると考え、フォロワー数 100 を目標に活動を行っていた。前述のハッシュタグフォロー機能を使用し、キャンプに関係のある投稿に対して「いいね！」をすることによって、キャンプに興味があるアカウントからフォロワーを得ることができた。

目標は 9 月 30 日に達成することができた。また、成果発表会までにフォロワー数 500 を新たな目標としてグリッド投稿をするなど投稿内容の工夫を行っていった。結果として 500 は達成できなかったが 490 のフォロワー数を獲得することができた。

キャンプ場に関する投稿日とフォロワー数の推移を以下の図 3-20 に示す。

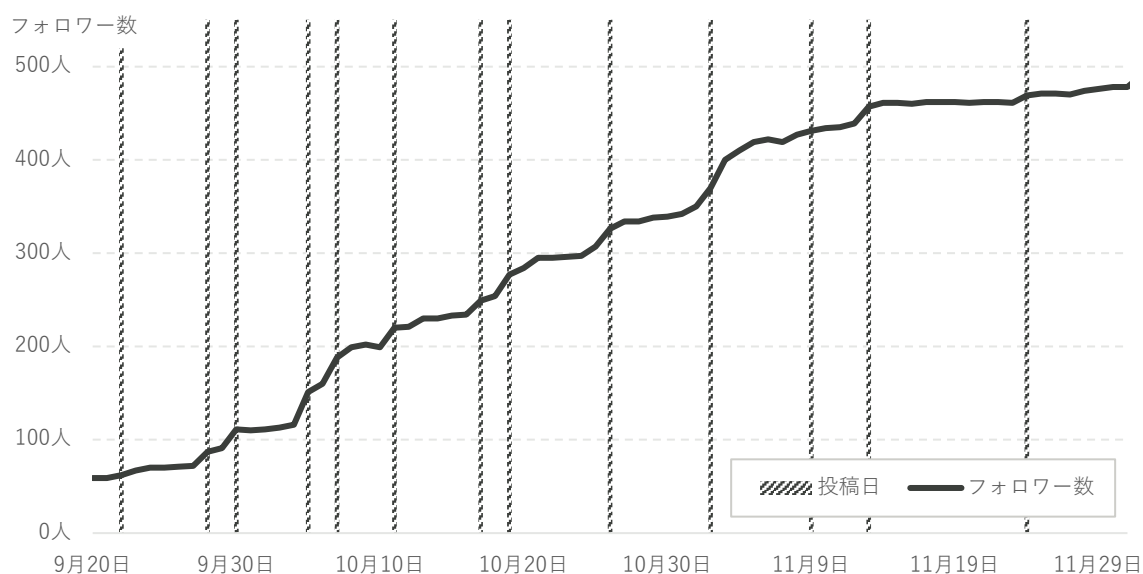


図 3-20. 投稿日とフォロワー数の推移
(出所：Instagram のインサイト機能を基に筆者作成)

3.6.3 投稿に対する反応

アカウントの平均「いいね！」数は、14 件の投稿中 297 「いいね！」で、それに対するプロアカウントしてからの平均インプレッション数は 1,130 である。

また、アカウントに対するメッセージが 1 月時点で 15 件あった他に、11 月に投稿した「和島オートキャンプ場」の紹介投稿を公式のキャンプ場の運営アカウントに Instagram のストーリーズ機能での拡散を得ることができた。

キャンプ場紹介の投稿で一番の反響を得ることができた投稿で 450 「いいね！」、1526 のインプレッションを得ることができた。その内、755 のアカウントが投稿についてのハッシュタグからのインプレッションである。12 月の投稿した最新の投稿では 214 「いいね！」、887 インプレッションで、その内 580 がハッシュタグからのインプレッションであった。

3.6.4 投稿に対する反応

年齢層は、30代～50代から多くのフォローを得ることができた。これは、ターゲットとして想定していた層へ発信することができていたと言える。

地域別で見ると、新潟市と長岡市でフォロワーが1割程度になっている。両市は県内で人口が多い2市であり、県内の人口の半分近くを占めている^[36]。このことから、8割程度のフォロワーが県外の人であると考えることができ、これはSNSを用いることで県外の人達に向け、効率的に発信することができると思われる。

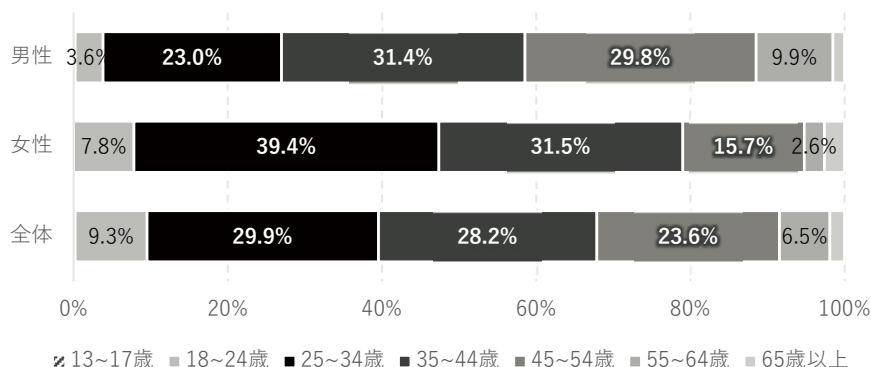


図 3-21. フォロワーの全体および男女別の年齢層
(出所：Instagram のインサイト機能を基に筆者作成)

3.7 今年度の活動についての総括

私たちのアカウントを認知してもらう方法として、ハッシュタグフォローやグリッド投稿を利用した。キャンプに興味のあるユーザーが使っているハッシュタグを積極的に投稿に付けることで、まだフォローされていないアカウントのタイムラインにも投稿が表示されるようにし、投稿を見て興味を持ったユーザーがプロフィールを訪れた際、インパクトのある画面にすることで、今までやこれからの投稿にも興味を持ちフォローをしてもらえるよう工夫した。

また、私たちからキャンパーやキャンプ用品の企業の投稿に対し「いいね！」を送ることで、私たちのアカウントや投稿を認知してもらうことができ、キャンプ場紹介の投稿に合計 4,000 を超える「いいね！」を得ることができた。



図 3-22. 投稿への累計「いいね！」数
(出所：Instagram のインサイトページ)

3.8 来年度に向けて

今年度の活動では投稿内容やハッシュタグフォローなどの拡散方法を工夫することで県外の人に向け、幅広く情報を発信することができたと考える。この経験から来年度は、SNSによる広報がうまくいっていない、または利用していないキャンプ場に対して、ノウハウなどを伝えることによって新潟県のキャンプ場の情報発信に貢献しできると考える。

また、この手法は企業の広報などにも利用でき、これを周知することで幅広い分野で地域活性化に寄与することが可能と考える。

4. 情報技術：ゼミナール活動の広報サイトを作る

本章では、「情報技術」をキーワードとした地域活性化に関する私たちの活動を述べていく。

4.1 活動内容の策定

4.1.1 昨年度から活動方針を転換

坂井ゼミナール情報技術グループは、情報技術をキーワードに、本学の発信力の課題を解決し広報力を高めることを目的とした活動を行う。昨年度は、本学 Web サイトの改善をテーマに、各ゼミナールの活動がより伝わりやすくなるよう本学 Web サイトの改善を目指したが、実現には私たちの技術や本学 Web サイトを学生が編集することができないなどの制限により、この活動の達成は困難であった。そのため、活動方針を転換し別の方向で広報力の改善を行うこととした。

地域活性化プログラムにおける課題として、私たちの活動を認知してもらう場が、地域活性化発表会やテレビ等の取材のみであり、ローカルなものに限られていることが挙げられる。そのため活動が周知されず、活動の規模が大きくなりにくい。本学に入学する可能性のある高校生や、県内の人々の協力を得るために、地域活性化プログラムをより多くの人に認知してもらうことは重要なことであると考えた。

昨年度の活動目標と課題を踏まえ、本学の広報力を高めるため私たち学生にできることは何か考えた結果、独自の広報用の Web サイトを制作すると良いのではないかという結論に至った。そのため今年度は、本学の全てのゼミナール活動を伝える広報 Web サイトの制作、運営を行うこととした。

4.1.2 事前学習

方針転換後、私たちの活動に必要な知識を得るため学習を始めた。

まず Web サイト制作を行うにあたり、どのように制作していくかその方法を調べた。その結果、2つの方法を見つけた。

一つは、サイトそのものをプログラミングによって制作する方法である。しかし、プログラミングは HTML や CSS といったプログラミング言語を使用するため、プログラミングの知識が多分に必要となる。プログラミングの知識を身に付けるには時間がかかるため、この方法は困難である。

もう一つは、WordPress や Wix といった CMS(Content Management System)と呼ばれるコンテンツ管理システムを使用する方法である。

前述したプログラミングを用いる方法とは違い、サイトデザインのテンプレートが多くあり Web サイト制作初心者でも簡単にそれらを変更し機能を拡張することができる。さらに、双方とも無料のソフトウェアであり、誰でも簡単に Web サイト制作を行うことができる。そのため、この方法で Web サイト制作を進めていきたいと考えた。そこで、両者を実際に利用するなどして、どちらで Web サイト制作を行うべきか比較した。Web サイトを

公開する際に、WordPress ではサーバーをレンタルする必要があるが、セキュリティ対策も含めて自分たちが管理する必要があった。その点 Wix は無料で公開することができる。WordPress では細かいデザインの変更を行うために HTML や CSS といった専門の知識が必要となってくる。

一方、Wix では基本的には Wix 独自のサイトのデザインや機能のみしか扱うことができないが、プログラミングの知識がなくとも扱うことができ、使用できる機能の中には、Twitter や Instagram 等の SNS との連携機能もある。また、インターネット上で公開されているサイトの内の CMS 利用率

を調べた結果を図 4-1 に示す^[37]。2021 年 12 月 27 日時点で公開されている Web サイトの 66% が CMS を使用して制作されていることがわかる。CMS を未使用のものは、独自のデザインや多機能、高機能にしたもの、昔に制作されたものなどであった。

以上のことを踏まえ、短期間で制作するため必要最小限の機能でよいこと、制作後のサーバー管理のコストなども考えた結果、Wix の方が扱いやすく管理しやすいため、Wix を使用することに決定した。

4.1.3 CMS を用いた Web サイト制作手順

ここで Wix を用いた Web サイトの制作手順について説明する。

まず Wix ではブラウザ上で Web サイトを制作することができる。制作にあたって必要となるものは Wix のアカウントでありこれは無料で利用することができる。

有料のサービスには独自ドメインの取得や動画などのアップロード、ファイルの容量上限の開放などがあるが今回は無料で行うことができる範囲で説明する。

Wix では 2 つの制作方法があり、一つはテンプレートから編集する方法、もう一つは AI を用いて自動生成する方法である。

まず、テンプレートから編集する方法について説明する。最初に、ネットショップやブログ、ポートフォリオなど作りたいサイトに合った要素一つを選択する。その後、テンプレート選択画面に移ると、いくつかのテンプレートが図 4-2 に示すように表示される。

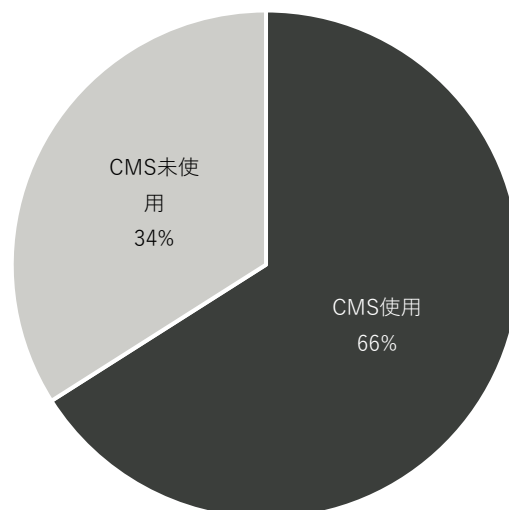


図 4-1. Web サイトの CMS 使用率
(出所：w3techs.com のデータを基に筆者作成)



図 4-2. テンプレート選択画面
(出所：Wix の Web ページ作成段階ページ)

ビジネスやネットショップ、ブログなどそれぞれに合ったテンプレートに分けられており、子供向けや商用向けなど、さらに細分化されたテンプレートを選択できる。

白紙のテンプレートも選択することができ、全て白紙の状態から Web サイトを制作することもできる。

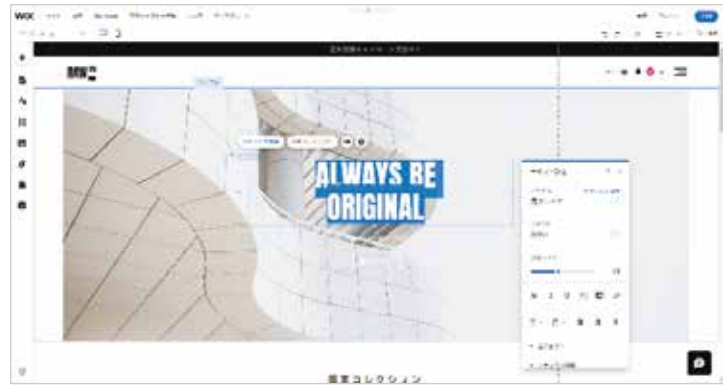


図 4-3. 編集画面
(出所：Wix の Web ページ作成段階ページ)

テンプレートを選択した後に図 4-3 に示す編集画面に移る。

ここで行える編集機能としては、背景画像の変更やテキストスタイルの変更、動画の埋め込みや SNS との連携機能など様々ある。

次に、AI を用いて自動生成する方法について説明していく。

この方法でもテンプレートから編集する方法同様に、ネットショップやブログ、ポートフォリオなどの要素の選択から始まる。そこから、具体的に作りたいサイトの内容を決めていく。例として、図 4-4 では、作りたいサイトの種類選択でネットショップを選択。次にサイトに追加したいアプリを選択する。ここでは、“ブログ”、“Instagram のフィード”、“ビデオ”、など複数のイベントを追加した。スタイルはビビッドを選択した。ここからの編集はテンプレートから編集する方法と同様である。



図 4-4. AI を用いた自動生成
(出所：Wix の Web ページ作成段階ページ)

4.1.3 方針の決定

事前学習を経て、当初予定していた全てのゼミナールの Web サイトを制作するには、他のゼミナールとの連携や作業量の多さから人員的に困難であることがわかった。そのため、全ゼミナールの広報サイト制作は断念することとした。そこで、活動方針を私たち坂井ゼミナールのみの広報サイトを制作することに変更した。坂井ゼミナールの活動を伝える

Webサイトを制作し、活動を通して得たノウハウを報告書等で共有することで、本学や地域の宣伝力の向上に活用できるような活動を目指す。

次節では、Webサイト制作に活用でき得る昨年度の活動について述べていく。

4.2 社会全体の情報通信環境の現状把握

4.2.1 昨年度行った分析

昨年度は Google Analytics と総務省が提示している「情報通信白書」を用いて、本学 Web サイトの閲覧に関するデータの取得と分析、社会全体の情報通信環境の現状分析を行った [1]。

Google Analytics とは、Google が提供するアクセス解析ツールであり、基本的には無料で利用できる。これは Web サイトを訪れたユーザーの行動に関するデータが取得可能である。

まず、Google Analytics を利用し本学 Web サイトを訪れたユーザーがどのようなデバイスを用いて本学 Web サイトを閲覧したか、またその割合を調査した。2017 年から 2020 年までの 4 年間に集計した結果が図 4-5 である。

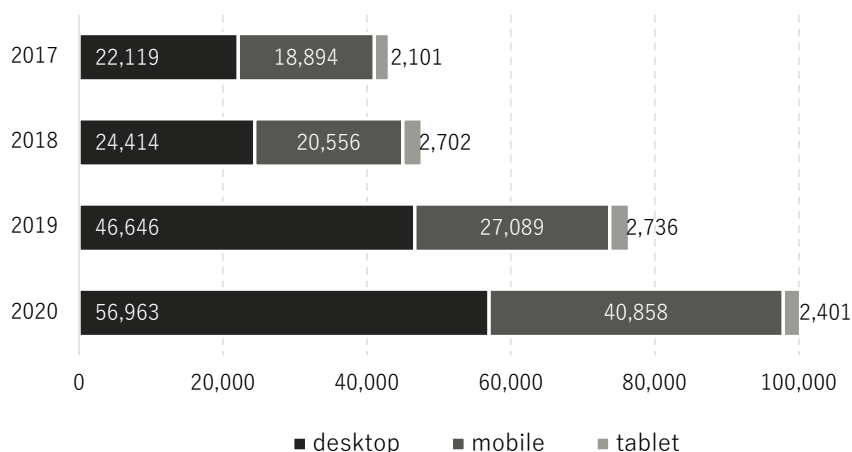


図 4-5. 本学 Web サイトを訪れたデバイス別のユーザー数
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

デバイスの分類は、パソコン、または検索エンジンが検索結果を表示させるために情報収集をするクローラー、いわゆるロボット等が含まれる「desktop」と、スマートフォンなどの携帯型端末等の「mobile」、iPad や Surface 等の「tablet」の 3 種類である。

また、デバイスの割合は約半数強がパソコン等の「desktop」によるアクセスで、40%前後がスマートフォン等の「mobile」、iPad や Surface 等の「tablet」は 5%前後で少数派であった。しかし、ここで示されている「desktop」にはロボットが含まれている。この点には注意しなければならない。

Google Analytics では、アクセス元の国・地域を確認することができる。2020 年のデー

タを基に、日本、アメリカ合衆国、その他の3つに分類し、それぞれのデバイスのアクセス元を集計したグラフが図 4-6 である。

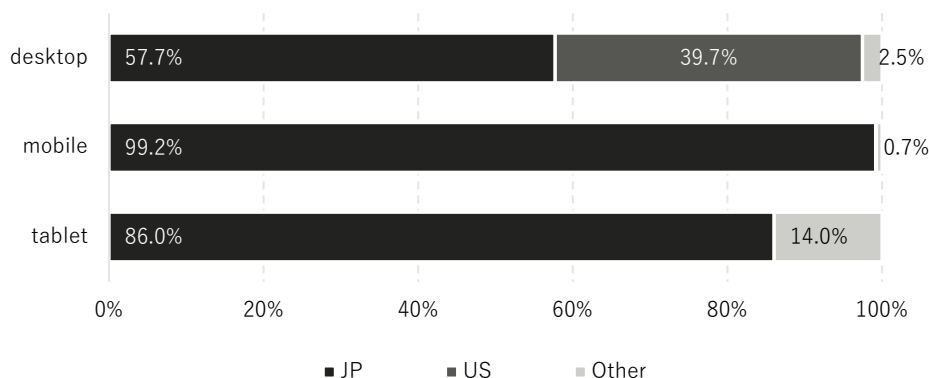


図 4-6. 2020 年に本学 Web サイトを訪れたデバイス別のアクセス元の国・地域
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

図 4-6 から、「desktop」については約 40%がアメリカ合衆国からのアクセスになっていることが読み取れる。すなわち、ここに分類されるものはほぼロボットであることが推定できる。一方、「mobile」におけるアメリカ合衆国からのアクセスはゼロであり、ほぼ日本国内からのアクセスとなっている。また、「tablet」では 14.0%がその他になっているが実数としては 335 件と少数であった。

以上の図 4-5、図 4-6 で示されたデータから、「mobile」よりも「desktop」の方がアクセス数が少し多いが、実際に本学の顧客になる可能性が高い日本国内からのアクセスは「desktop」はその内の 60%程度であるのに対し、「mobile」はほぼ 100%であるため、「mobile」が若干優勢であると結論付けることとした。

次に、総務省が提示する「情報通信白書」を利用して、人々がどのような情報通信機器を保有し、どのような端末を用いてインターネット接続をしているかを調査した。以下の図 4-7 は、「令和 2 年度版情報通信白書」^[39]の「主な情報通信機器の保有状況」を世帯別に聞いた統計データを基に作成したグラフである。

次に、同じく「令和 2 年度版情報通信白書」^[40]から得られたインターネットを利用する際にどのようなデバイスを用いているかを表したグラフが以下の図 4-8 である。

以下の図 4-7、図 4-8 から、近年ではパソコン保有世帯の割合をスマートフォン保有世帯割合が逆転していることが読み取れるため、スマートフォンがあれば家庭ではパソコンがなくても良いという環境が構築されつつあると考えられる。

ただし、このデータは新型コロナウイルス感染症発生前のデータである。そのため、2020 年にリモートワークやオンライン授業などの影響でパソコン販売台数が伸びたことで、パソコンの世帯保有率が変化する可能性もある。この点は注意しなければならない。だが、スマートフォン利用がその分減少していくかどうかは不透明である。

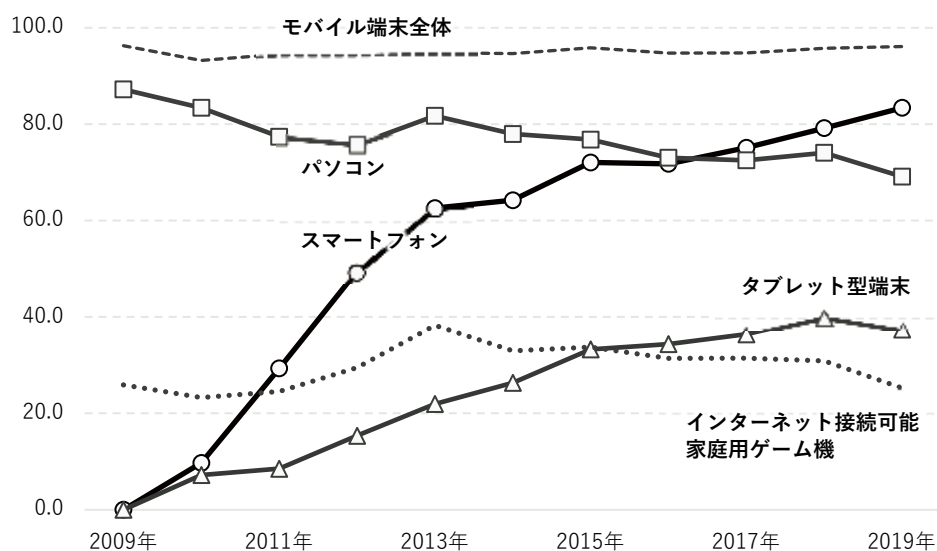


図 4-7. 主な情報通信機器の保有状況（世帯）の推移
 （出所：総務省「令和 2 年度版 情報通信白書」を基に筆者作成）

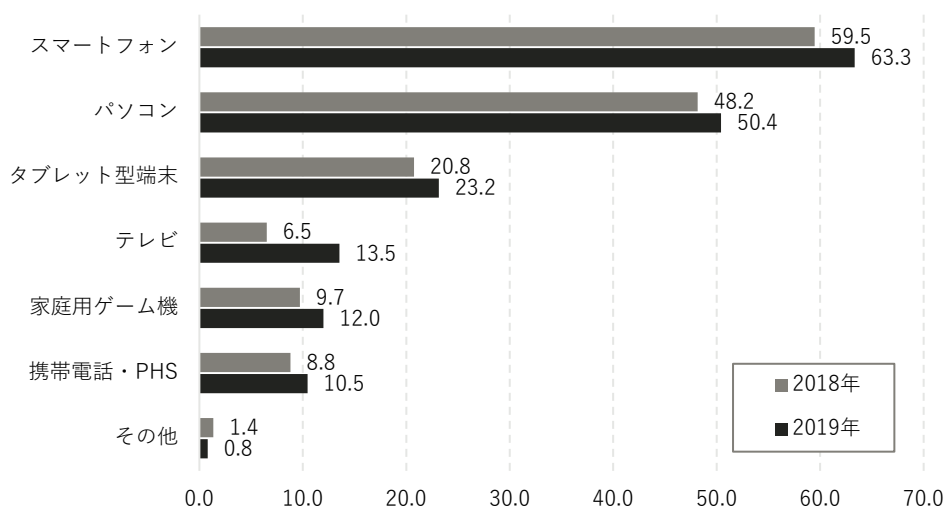


図 4-8. インターネット利用端末の種類
 （出所：総務省「令和 2 年度版 情報通信白書」を基に筆者作成）

以上のことから、昨今のインターネット利用はパソコンからスマートフォンへのシフト傾向が見られ、パソコンよりもスマートフォン利用によるインターネットアクセスが多いことがデータから推測できた。

以上が昨年度に行った Google Analytics と「情報通信白書」を用いた分析である。この分析結果を広報サイト制作に活用していきたい。

4.2.2 Google Analytics を用いた分析

昨年度行った分析の結果を基に、どのようなサイトを制作すべきか考える。

まず、Google Analytics を用いた分析の結果から、本学 Web サイトにアクセスし且つ本

学の顧客になり得る日本からの閲覧者は、多くがスマートフォンを利用し閲覧していることがわかった。また、制作する広報サイトは本学 Web サイトにリンクを貼り運用したいと考えている。そのため、パソコン等の「desktop」とスマートフォン等の「mobile」の双方に配慮しつつも、より優位な「mobile」での閲覧を重視したサイト作りをすべきである。

次に、総務省の「情報通信白書」を用いた分析の結果から、日本社会全体のインターネット利用はパソコンからスマートフォンへのシフト傾向にあることがわかった。この現状を鑑み、よりスマートフォンを意識したモバイルファーストなサイトを制作すべきである。

以上のことから、スマートフォンでの閲覧を重視した広報サイトを制作することとした。次節では、具体的なサイト制作の様子について述べていく。

4.3 広報用 Web サイトの制作

4.3.1 本学 Web サイト改善案の活用

前節の本学 Web サイトへのアクセス解析の結果から、本ゼミナールの Web サイト（以下、「本ゼミ Web サイト」という。）はパソコンでの閲覧よりもスマートフォンでの閲覧を重視し制作していく。

制作にあたり、昨年度に提案した本学 Web サイトの改善案を参考にして Web サイトの制作を進めることとした。昨年度は、複数の大学の Web サイトを比較し、スマートフォン等のモバイル型端末で閲覧した場合に、見やすい等の良いと思われる点を調査した。調査の結果、京都産業大学と長岡造形大学の 2 大学の Web サイトを参考に本学 Web サイトの改善を図ることとなった。2 大学の Web サイトと本学 Web サイトを比較し、考えられる課題とそれを改善する対応策を指摘した。この考えられる課題とは、本学 Web サイトのみに限られる特殊な環境における課題ではなく、サイトデザインとしてその他の Web サイトにも通ずる基本的な課題と改善案であったため、本ゼミ Web サイト制作に利用できる内容であると考え、活用することにした。

4.3.2 本ゼミ Web サイトの制作

以下は、本学 Web サイト改善案を活用した、本ゼミ Web サイトの制作過程である^[41]。

- 本学 Web サイトのトップページに学内の様子がわかる画像がない。また活動が直接わかるような画像が少ない。

[本学 Web サイトへの改善案・対応策]

現在、トップページに設定されている画像が数秒おきに入れ替わるカルーセル表示欄には、画像が 2 枚しか設定されていないが、大学内や学生の様子がわかる画像を増やす。

【本ゼミ Web サイトへの活用例】

Web サイトのトップページに本ゼミナールのキャンプチームが運営する Instagram のタイムラインを表示する。CMS である Wix と Instagram を連携することで、アプリや他サイトから Instagram を更新すれば Web サイトのトップページに表示しているタイムライ

ンも自動的に更新される仕組みである。このタイムラインはサイト訪問者が何のアクションをせずとも、常に最新の投稿画像を表示するため、セミナーの活動内容を分かりやすく、素早く伝えることが可能となる。同時に、Web サイト管理者が Web サイトに掲載する画像を更新する労力のコストも削減することが可能となる。



図 4-9. 充実したカーセル（左：デスクトップ版，右：モバイル版）
（出所：Wix により作成したサイト）

最初に表示されるタイムラインの画像は、モバイルファーストの観点よりスマートフォン版は 2 枚、パソコン版は 6 枚と異なる設定をしている。下部にあるボタンをクリック、またはタップすることで隠れていた投稿画像が表示され、ページ移動を伴わずに過去の投稿が閲覧できる仕組みである。これにより、モバイルファーストの利便性とトップページの充実した画像掲載の 2 点を両立することが可能となる。

- スマートフォンで見ると文字が小さく見づらいコンテンツが複数ある。

[本学 Web サイトへの改善案・対応策]

根本的に、HTML の meta 設定の viewpoint 設定がされていない旧来のページがあることが課題であり、それらを一括変更する。また、スマートフォンでの閲覧を第一に考えたフォントサイズ等のデザインを再設定する。



図 4-10. 見やすい文字の大きさ（左：デスクトップ版，右：モバイル版）
（出所：Wix により作成したサイト）

【本ゼミ Web サイトへの活用例】

CMS である Wix でスマートフォン版のフォント表示を設定し、HTML のフォントサイズの課題を解決する。モバイルファーストを意識し、モバイル機器等からでも大きく見やすいフォントサイズへ設定する。空白を意識し文字を詰めず、点線のように装飾を使うことで文字の可読性を向上させる。

- 本学 Web サイトは校章およびスクールカラーを用いていることはあるが、濃い赤色が多用されており目が疲れるように感じられる。

[本学 Web サイトへの改善案・対応策]

配色に関するルールを定め、強調したい箇所以外は派手な色を使わず、目が疲れにくい彩色にする。



図 4-11. 目が疲れにくい彩色
(出所：Wix により作成したサイト)

【本ゼミ Web サイトへの活用例】

サイトで使用するカラーは主にパステルを用いることで目に優しく感じられる配色にする。強調したい文章を示す装飾や、ページ内を遷移するアクションボタンにおいては、サイト訪問者が迷わないよう、目立つポイントカラーとしてオレンジを用いた。

サイト背景に使用している白色は、パステルカラーと明度を合わせるため、最も明度が明るい純白ではなく、明度を少し下げた乳白色を使用することで統一感を出す。

- 関連性のあるコンテンツは同色にするなど、色の統一感が感じられない。

[本学 Web サイトへの改善案・対応策]

関連性のあるコンテンツの彩色を統一し、わかりやすくする。

【本ゼミ Web サイトへの活用例】

関連性のあるコンテンツの背景カラーを統一することで直感的に分かりやすいデザインにする。本ゼミナールの農産業グループのセクションはパステルレッドを背景に用い、キャンプグループのセクションはパステルグリーンを背景に用いることで、サイト訪問者

は視覚的に関連性のあるコンテンツの違いを把握でき、Web サイトの利便性を向上できる。

- トップページからの特徴として打ち出すコンテンツへのアクセスがスムーズではない。一つの事例として、トップページから私たちが行っている「地域活性化」のページへの遷移にはトップページ下部のバナーまたは、画面右上のハンバーガーマニューで複数回スクロールしなければアクセスできない。

[本学 Web サイトへの改善案・対応策]

大学の取り組みや学生の活動など、伝えたいトピックスをトップページ上部の目につきやすい場所に配置する。



図 4-12. 目につきやすいトピックス
(出所：Wix により作成したサイト)

【本ゼミ Web サイトへの活用例】

トップページにメニューを配置し表示したいコンテンツへとアンカーリンクを設定することで、クリック、またタップすることでスクロールアニメーションを伴い自動的に目的のコンテンツへ移動できるようにデザインする。画面右下にある「トップへ戻る」ボタンを押すことで、逆の過程を経てトップページに戻ることができ、サイト訪問者がコンテンツを探す際のスクロールを繰り返す労力を削減できる。

4.3.3 SNS 連携によるサイト自動更新

本ゼミ Web サイトでは CMS である Wix と SNS である Instagram・Twitter のアカウントを連携し、各タイムラインを表示するアプリを利用することで、アカウントの投稿をリアルタイムで Web サイトに反映させている。このため、SNS のアカウントさえ更新していれば同時に Web サイトも更新できる仕組みとなっている。

本ゼミ Web サイトではトップページにキャンパグループの Instagram のタイムラインを大きく配置し、各グループのセクションに各グループが運用する Twitter のタイムラインを設置した。これにより、本ゼミ Web サイト訪問者がタイムラインより各グループの SNS へ移動し、アカウントの存在を第三者へと拡散してもらうことで、各グループの地域活性化を SNS を利用して後押しすることが可能となる。特に、キャンパグループの Instagram フォロワー数は 2022 年現在 490 人を超えており、その源泉である魅力的な投

稿群をトップページでアプローチすることは、より確かな効果を期待できると考える。



図 4-13. SNS 連携と自動更新（左：デスクトップ版，右：モバイル版）
（出所：Wix により作成したサイト）

4.4 今年度の振り返り

4.4.1 活動の振り返り

年度当初は、本学全てのゼミナールを網羅した Web サイト制作を想定していたが、他のゼミナールと綿密な連携を取らねばならないことやそのために費やす時間が明らかに足りないこと、また作業量が多くなり人員的に力不足であるため断念せざるを得なかった。

そこで、活動方針を一部変更し坂井ゼミナールのみの広報 Web サイトを制作することとした。また、Web サイト制作にあたり、プログラミング等の技術的課題は短期間で解決できるものでないことは昨年度の活動を通して理解していたため、今年度ではプログラミング等の知識および技能がなくとも Web サイト制作を可能にする CMS と呼ばれるコンテンツ管理システムを用いて活動した。

今年度の活動では、昨年度から活動方針を転換したとはいえ活動内容に共通点が多く、昨年度の活動で得た知識を存分に活用することができた。

Google Analytics と総務省が提示する「情報通信白書」を用い、本学 Web サイトの閲覧に関するデータや日本社会全体の情報通信環境の現状を調査したデータを取得し分析した結果から、モバイルファーストをキーワードとして Web サイトを制作すべきであると方針を定めた。また、昨年度に行った本学 Web サイトの改善提案から、伝えたいことをしっかりとアピールでき、かつ閲覧者が見やすい Web サイト作りを意識した。具体的には、トピックスを閲覧者の目につきやすい配置にすること、カルーセルの充実、文字の大きさや彩色を見やすく目が疲れないものにすることなどである。

さらに、今年度は SNS を活用した。坂井ゼミナールの Instagram と Twitter のアカウントを制作した Web サイトと連携させ、SNS の投稿をリアルタイムで Web サイトに反映させた。

以上のように、今年度の活動では様々なデータやサービスを利用し、坂井ゼミナール広報 Web サイトをある程度形にすることができた。

4.4.1 活動のまとめ

私たちは、今年度の活動を通して得た知識を基に、Web サイト制作のノウハウをまとめた^[42]。そして、今年度の活動で培った技能を本学のゼミナール等で活用して頂けるよう、WiXを使用した Web サイト制作を手助けするガイドページを広報 Web サイトの中に作成した。以降、実際に作成したページを画像とともに紹介していく。



図 4-14. WiX ウェブサイト作成ガイド

(出所：Wix により作成したサイト)

まず、閲覧のしやすさを向上するために 1 ページごとの情報量を削減し、4 ページに分けた。ページの中には WiX が提供する使用権フリーの画像と、制作中の画面をキャプチャした画像を背景として使用している。実際に Web サイトを制作している画面の画像を用いることで、サイトを見ながら制作することができる。図 4-15 はスマートフォンで表示した場合のキャプチャ画像である。



図 4-15. WiX ウェブサイト作成ガイド (モバイル版)

(出所：Wix により作成したサイト)



図 4-16. Wix ウェブサイト作成ガイド

(出所：Wix により作成したサイト)

図 4-16 はパソコン画面のキャプチャ画像であるが、ガイド中ではスマートフォンによる Web サイト制作を推奨している。この Web サイト自体もスマートフォンで制作したものであり、モバイルでの Web サイト制作に最適化してある。

謝辞

最後に、上記3取り組みに対しまして、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主幹 瀧澤学様に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] 新潟県 知事政策局広報広聴課「令和3年度第7回県民アンケート（テーマ：関西圏における新潟県のアンテナショップ及び新潟県地場産業の認知度について）」,
<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kouhou/2021chousa07.html>
(2021年12月21日閲覧)
- [3] 国税庁「令和2年分 民間給与実態統計調査結果 国税庁」, <https://www.nta.go.jp/publication/statistics/kokuzeicho/minkan2020/pdf/002.pdf>
(2021年12月21日閲覧)
- [4] ぱくたそ「ねこじゃらしで遊ぶオス猫（スコティッシュフォールド）のフリー素材 - ぱくたそ」, <https://www.pakutaso.com/20130711203post-3075.html>
(2021年12月21日閲覧)
- [5] Twitter|眠り猫@nemurineco_「まずい顔のネコ」, https://twitter.com/nemurineco_/status/1440599928821063680 (2021年12月21日閲覧)
- [6] 東洋経済オンライン「駅長たまが愛されるのは当然の理由があった」 <https://toyokeizai.net/articles/-/75760> (2021年12月21日閲覧)
- [7] NHK「貴志駅 廃線の危機を救ったスーパー駅長がいる駅舎」 https://www2.nhk.or.jp/archives/michi/cgi/detail.cgi?dasID=D0004030043_00000
(2021年12月21日閲覧)
- [8] 産経新聞「会津鉄道・芦ノ牧温泉駅のネコ駅長『らぶ』コロナ禍でも人気不動」,
<https://www.sankei.com/article/20200714-36UQHWXZHBMY7NFJJ3LD5LQNKI/>
(2021年12月21日閲覧)
- [9] おたくま経済新聞「その猫は瓦だニャ新潟県阿賀野市の名産品『安田瓦』で作った『瓦猫』が本物そっくり」, <https://otakei.otakuma.net/archives/2020082601.html>
(2021年12月21日閲覧)
- [10] 新潟県「平成30年度 新潟県の農林水産業（資料編：農業）」, <https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/185025.pdf>
(2021年11月20日閲覧)
- [11] 食べチョク「食べチョク | 産地直送(産直)お取り寄せ通販 - 農家・漁師から旬の食材を直送」, <https://www.tabechoku.com/> (2021年8月20日閲覧)
- [12] テレ東プラス「『食べチョク』急成長の秘密：読んで分かる『カンブリア宮殿』」,
<https://www.tv-tokyo.co.jp/plus/business/entry/2021/023836.html>
(2021年9月14日閲覧)
- [13] 日本生産性本部 (2019)「レジャー白書 2019」日本生産性本部
- [14] Google マイマップ「新潟県 キャンプ場」, <https://www.google.com/maps/d/u/1/edit?mid=1xNyPXZd2xztoMwX5EDPhKb6KRLgaEuoC&ll=37.589643827469956%2C13.872835849999996&z=9> (2022年1月4日閲覧)
- [15] 総務省情報通信政策研究所「令和2年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」, https://www.soumu.go.jp/main_content/000765135.pdf (2022年1月4日閲覧)

- [16] 総務省情報通信政策研究所「平成 30 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」, https://www.soumu.go.jp/main_content/000644166.pdf (2022 年 1 月 4 日閲覧)
- [17] SNS マーケティングの情報ならガイアックスソーシャルラボ「12 のソーシャルメディア最新動向データまとめ」, <https://gaiax-socialmedialab.jp/post-30833/amp/> (2022 年 1 月 4 日閲覧)
- [18] モバイル研究所「第 2 章モバイルコミュニケーション」, https://www.moba-ken.jp/whitepaper/21_chap2.html (2022 年 1 月 5 日閲覧)
- [19] 荻野敏樹「SNS の歴史」, https://lab.kuas.ac.jp/~jinbungakkai/pdf/2018/p2018_01.pdf (2022 年 1 月 4 日閲覧)
- [20] SMMLab 編集部「Facebook はマーケティングにどう活用すべき？特徴・手法・ポイントを 5 分で解説【2021 年度版】」, <https://smmlab.jp/article/what-is-facebook-marketing/> (2022 年 1 月 4 日閲覧)
- [21] Instagram 「スターバックス公式」, https://www.instagram.com/starbucks_j/ (2021 年 12 月 29 日閲覧)
- [22] Twitter 「SHARP シャープ株式会社」, https://twitter.com/SHARP_JP (2022 年 1 月 4 日閲覧)
- [23] NURO モバイル 「【2021 年版】 インスタとは？アカウント登録から使い方, 写真以外の楽しみ方も紹介」, https://mobile.nuro.jp/mvnolab/articles/202110_1201/ (2022 年 1 月 4 日閲覧)
- [24] Instagram 「wakaoutdoor」, <https://www.instagram.com/p/CTzY0mSPFwH/> (2022 年 1 月 5 日閲覧)
- [25] Instagram 「neru0414」, <https://www.instagram.com/p/CWRwh1FPdgo/> (2022 年 1 月 5 日閲覧)
- [26] Meta 「Instagram の国内月間アクティブアカウント数が 3300 万を突破」, https://about.fb.com/ja/news/2019/06/japan_maaupdate-2/ (2022 年 1 月 4 日閲覧)
- [27] 竹下沙弥香 「ハッシュタグとは？意味や正しい付け方を解説！」, <https://enjoy.sso.biglobe.ne.jp/archives/hashtag/> (2022 年 1 月 7 日閲覧)
- [28] STORESMagazine 「Instagram はハッシュタグがポイント！見られる投稿にするために必要なハッシュタグの選び方」, <https://officialmag.stores.jp/entry/200205/instagram-hashtag> (2022 年 1 月 7 日閲覧)
- [29] LetroStudio 「インスタグラムのリール | 知っておくべき活用のコツやメリットとは？」, <https://service.aainc.co.jp/product/letrostudio/article/2021/instagramreels-1> (2022 年 1 月 7 日閲覧)
- [30] よむよむカラーミー編集部「Instagram のプロアカウントとは？切り替え手順とメリットを詳しく解説！」, <https://shop-pro.jp/yomyom-colorme/73198> (2022 年 1 月 5 日閲覧)
- [31] 中島敦美「【2021 年版】Instagram インサイトの分析・解析方法を徹底解説！」Insta Lab, <https://www.comnico.jp/we-love-social/business-profile-instagram-insight-2> (2022 年 1 月 4 日閲覧)

- [32] インスタラボライター「【2021年度版】Instagram インサイトについて徹底解説！その確認方法と活用法とは。」Insta Lab, <https://find-model.jp/insta-lab/instagram-insight-explanation/> (2022年1月7日閲覧)
- [33] インスタラボ編集部「【徹底解説】Instagram インサイト分析で過去最大の効果を出す具体的な技術」Insta Lab, <https://find-model.jp/insta-lab/insight-instagram/> (2022年1月7日閲覧)
- [34] アプリオ編集部「インスタで「グリッド（分割）投稿」を作る方法——便利なおすすめアプリも紹介」, <https://appllio.com/instagram-grid-post> (2022年1月7日閲覧)
- [35] 合同会社 SNAPLACE（スナップレイス）「グリッド投稿（分割投稿）の方法と投稿事例8選」, <https://snaplace.biz/instagrid/> (2022年1月7日閲覧)
- [36] 新潟県庁「住民基本台帳に基づく市町村別人口、世帯数」, <https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/shichouson/1202835641639.html> (2022年1月4日閲覧)
- [37] W3techs「コンテンツ管理システムの使用統計」https://w3techs.com/technologies/overview/content_management (2021年12月27日閲覧)
- [38] 新潟県「平成30年新潟県観光入込客統計」, <https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/kankokikaku/1356901742449.html> (2020年12月1日閲覧)
- [39] 総務省「令和2年度 情報通信白書 | 情報機器保有状況」, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252110.html> (2021年1月5日閲覧)
- [40] 総務省「令和2年度 情報通信白書 | インターネットの利用状況」, <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252120.html> (2021年1月5日閲覧)
- [41] 長岡大学 坂井ゼミナール情報担当チーム「長岡大学坂井ゼミナール」Wix.com, <https://k180575.wixsite.com/website> (2021年1月5日閲覧)
- [42] 長岡大学 坂井ゼミナール情報担当チーム「Wix ウェブサイト作成ガイド」Wix.com, <https://streamuniv.wixsite.com/wix-site> (2021年1月5日閲覧)

コロナ禍における「まちの駅」の
新たな交流・連携のあり方を考える

鯉江ゼミナール

- 18K001 赤塚倫子
- 18K033 木下歩美
- 18K049 坂元明日香
- 18K118 李智超
- 18K304 ニマー・バルジンニャム
- 19K013 内山葵
- 19K025 尾身萌々花
- 19K035 小林桃香
- 19K048 柴野奏人
- 19K056 高島元輝
- 19K079 長原史拓
- 19K097 星美紀
- 19K106 山井良海
- 19K112 吉田和弥
- 19K303 オチルプレブ・アリウンジャラガル

目次

1. 調査・研究の目的
 - 1.1. 本年度の調査・研究活動
 - 1.2. 本報告書の構成
 2. 「まちの駅」の概要と過年度の調査・研究活動の概要
 - 2.1. 「まちの駅」の概要
 - 2.2. 過年度の調査・研究活動の概要
 3. まちの駅のあり方に関するアンケート調査
 - 3.1. アンケート調査の概要
 - 3.2. 調査結果
 - 3.3. アンケート調査のまとめ
 4. まちの駅への貢献活動とその発信
 - 4.1. 経緯
 - 4.2. ヒアリング・パネルの作成
 - 4.3. まちの駅パネル展
 - 4.4. 地域貢献活動
 - 4.5. まちの駅1分間CM
 - 4.6. Webページの制作
 - 4.7. Instagramによる広報活動
 - 4.8. 第23回まちの駅オンライン全国大会
 - 4.9. 成果発表会
 5. まとめ
 - 5.1. 今年度の活動成果
 - 5.2. 来年度の活動
- <謝辞>
- <参考文献>
- <参考資料1> まちの駅のあり方に関する調査(調査票及び単純集計結果)
- <参考資料2> 第23回まちの駅オンライン全国大会(パンフレット)

1. 調査・研究の目的

1.1. 本年度の調査・研究活動

令和3年12月12日現在の新潟県内の「まちの駅」の開設数は129駅であり、総数は昨年と同様である。県内の主要なネットワークは、越後長岡まちの駅ネットワーク(50駅)、まちの駅ネットワークみつけ(41駅)、まちの駅ネットワーク糸魚川(10駅)、まちの駅ネットワークごせん(5駅)であり、それ以外にも個人・法人が独自に開設しているまちの駅がある。

昨年度、鯉江ゼミナールでは『まちの情報発信拠点「まちの駅」の認知度アップに向けて』をテーマとして、調査・情報収集・発信の3つの活動を行った。今年度は、『コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える』をテーマとして活動を行った。このテーマに決定した理由は、以下のとおりである。まず第1は、本年度は昨年度に続き、コロナウイルスの感染拡大という先行不透明な状況でのスタートとなったことである。そのため、一昨年まで主に行ってきた地域に出て地域の方々との交流を主な手段とする活動ができない可能性を考慮した。第2は、昨年度の活動のなかで、まちの駅同士の交流や連携に課題を抱えているまちの駅が多いことが明らかとなった。このことに対する何らかの回答を提供する必要性を強く感じた。第3は、コロナを理由に広報や交流を完全に止めてしまえば、自治体のバックアップや資本力にまさる「道の駅」に対して、「まちの駅」の存在自体が完全に否定される可能性を恐れた。そのため、学外活動がしにくい中でも、できる限り安全に行える活動から実施することを決めた。

以上の考えから、活動目標を大きく2つに分類した。1つ目は、「まちの駅のあり方に関するアンケート調査」を通して、まちの駅ネットワークではどのような活動が行われており、それらがまちの駅の方々にとどのような影響(満足度)を与えており、今後どのようにしたらより活性化するのかを提案することである。2つ目は、まちの駅への貢献活動とその発信を通して地域と来訪者を繋げることを目標に以下の活動を行った。昨年は開催が中止になってしまった「まちの駅&どまいち 春の物産フェア」、アオーレ長岡で開催された「はなはす展示」のボランティア活動を行った。その他にも、1分間ラジオCMは昨年度からの取り組みで、「越後長岡酒と味の駅」「まちの駅伊丹」「まちの駅JAZZ楽」「栃尾まちの駅とちパル」を含めた計6駅のラジオCMを制作した。ヒアリング調査では、長岡市1駅、見附市3駅の計4駅のまちの駅にヒアリングを実施し、調査をもとに作成・更新したパネルは、アオーレ長岡とネーブルみつけにてパネル展示会を行った。さらに、昨年度開設したInstagramでの活動紹介、鯉江ゼミナールのホームページの新設、見附市で開催が延期となっていた「まちの駅オンライン全国大会」への参加とそこでの活動報告を行った。

今年度の活動一覧

	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
ボランティア活動	まちの駅 春の物産フェア 3月14日					はなはず展示 7月20日、28日 8月6日				
長岡大生プレゼンツ！ 「まちの駅60秒CM」				放送期間 6月21日～7月2日						
ヒアリング パネル作成				6月30日、7月6日 8月8日、8月19日						
パネル展				ネーブルみつけ 8月10日～9月20日：41駅		アオーレ長岡 8月17日～8月31日：50駅				
まちの駅 全国大会						活動報告 8月27日	オンライン全国大会 11月9日			
Instagram	2020年9月開設									
Webページ作成				7月開設						
アンケート調査		計画		準備		10月5日～10月22日 計442駅に実施				

1.2. 本報告書の構成

第1章では、今年度の調査・研究活動について、その概要を紹介する。

第2章では、「まちの駅」の概要、過去5年間の鯉江ゼミナールにおける調査・研究活動の概要について紹介する。

第3章では、調査活動である、「まちの駅のあり方に関する調査」について詳しく紹介する。

第4章では、「まちの駅への貢献活動とその発信を通して地域と来訪者を繋げる」というテーマについての活動を詳しく紹介する。

第5章では、今年度の活動成果と来年度の活動に対する展望を述べ、とりまとめとする。

2. 「まちの駅」の概要と過年度の調査・研究活動の概要

2.1. 「まちの駅」の概要

本節では、「全国まちの駅連絡協議会 まちの駅 (<http://www.machinoeki.com/>)」(文献1)を参考に「まちの駅」が備えるべき機能、施設等の要件を整理しておく。

2.1.1. まちの駅の定義と機能

まちの駅は必ずしも新設のものである必要はなく、既存施設の活用により、市町村、NPO、団体等が地域連携を目指しネットワークを図ることを原則とし、様々な運営主体、施設内

容、規模、運営形態を持ったまちの駅が、共存することを想定している。したがって、市町村という行政区を超えた連携を目指して、地域住民や来訪者が求める地域情報を提供する機能を備え、人と人の出会いを促進する施設である。また、まちづくりの拠点となり、まちとまちをつなぐ役割を有するものであり、以下の機能を備えるものである。

- 誰でもトイレが利用でき、無料で休憩できる機能（休憩機能）
- まちの駅案内人が、地域情報について丁寧に教える機能（案内機能）
- 地域の人と来訪者の、出会いと交流のサポートをする機能（交流機能）
- まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりを目指す機能（連携機能）

2.1.2. 名称およびシンボルマーク

3つの山のようなマークは「人」を表す。一つ目の山は「よそ者」、二つ目は「ばか者」、三つ目は「わか者」を表している。真ん中の「i(アイ)」は、インフォメーションを表している。つまり、このマークは「いろいろな人が集まり、出会いが生まれ、まちや地域のことを教えてくれる人がいる場所」を意味している。まちの駅は、このマークの本来の意味を保つためにも、人同士・駅同士の「交流」が何よりも大切である。



まちの駅のマーク

各まちの駅は、その理念を共有した上で、地理的条件、運営目的などに応じて、個性ある名称を付けるようにしている。

ただし、全国共通のシンボルマークを併記することが必要である。全国共通のシンボルマークは「まちの駅連絡協議会」に入会したもので、かつ、一定以上の条件を具備した施設に使用が認められている。

2.1.3. 看板の設置

各まちの駅は、前項のまちの駅相互の連携を保ち、利用者の信用を確保するために、一定の規格に沿った共通シンボルマークを表示した看板を設置することが義務付けられている。その規格等は、別に定めた「シンボルマーク仕様・看板設置マニュアル」に従うこととなっている。

2.1.4. 連携・支援

まちの駅は、相互で連携・支援し合うことを基本として、これらを促進するために各地の状況に応じて連携支援事項を申し合わせることになっている。「道の駅」などとの関係においては、特に形式的に区別せず、相手との協議に応じて、共存、連携していくことが進められている。

2.1.5. 人の配置

まちの駅には、「もてなしの心」を持った人を常駐させることが必要であるが、他の職務との併任でも構わない。案内人は、まちや隣接市町村などに関わる知識を習得するように努めることとされている。まちの駅運営者は、案内人が積極的に研修を受けられるように

するとともに、他の地域を含む案内人同士の交流の機会を作ることと努めることとされている。まちの駅連絡協議会主催の全国大会や研修会、その他地域大会が開催される場合は、可能な限り派遣に努めることも必要である。

2.1.6. 設備・備品・サービス

まちの駅に必要な最低限レベルの設備・備品・サービスは以下の通りである。

- まちの駅の看板（のぼり、シール等でもよい）
- 利用者が休憩できるスペース、椅子など
- トイレ（障害者も利用可能なものが望ましい）
- まちおよび周辺の情報

2.1.7. 情報の整理、提供

まちの駅は、道路交通、地図情報、地元情報（観光、イベント、文化、歴史、住民活動等）、緊急時の対応などに関わる情報を常備することが必要とされている。

2.1.8. 登録

まちの駅として登録を受けるためには、別に定める認定申請書に必要事項を記入の上「まちの駅連絡協議会事務局」に提出しなければならない。「まちの駅連絡協議会」役員会で、まちの駅の要件を欠くと判断した場合には、具体的な問題点を当該まちの駅に文書で通知することとなっている。通知を受けたまちの駅は早急に改善しなければならない。改善が図られない場合には、速やかに退会届を提出することとなっている。

2.1.9. 報告

まちの駅に携わる者は、相互の運営およびまちの駅の全国レベルでの運営戦略展開に資するために、所定の項目について、電子メール等を活用し、定期的に情報交換を行うこととなっている。報告事項については、まちの駅ホームページで紹介される。

2.1.10. 全国組織

全国共通に実施することについては、「まちの駅連絡協議会」において定めることとし、その規定に従うことになっている。

2.1.11. 道の駅とまちの駅の違い

「まちの駅」と「道の駅」を混同している方が多いというのは、各地からよく聞かれる声である。文字と違って、発音が似ているので聞き間違いやすいことも一因と考えられる。

「道の駅」は、①休憩機能②情報発信機能③地域連携機能の3つを併せ持った公共施設である。利用者が無料で24時間利用できる十分な容量を持った駐車場や清潔なトイレがあることなどの登録要件とともに、設置者が「市町村または市町村に代わり得る公共的な団体」と定められている。国土交通省のホームページ（文献2）では、「道の駅」の沿革として「平成3年10月～4年4月「道の駅」を実験（山口県、岐阜県、栃木県）」とし

か記載されていない。それは、「道の駅」の社会実験は国が行ったのではなく、地域交流センターが事務局となって、地元自治体や各種団体メンバーで協議会を組織して実施したものである。仮設の「道の駅」を設置して約1ヶ月の利用状況を検証した。その実験結果を受けて、建設省道路局により「道の駅」の共通コンセプトが整理され、平成5年に「道の駅」は制度化された。それから28年が経ち、全国各地に「道の駅」の設置が進められ、令和3年6月時点で1,193駅が登録されている。「道の駅」の発想は、平成2年1月に地域交流センターが中心となって広島で開催した「中国・地域まちづくり交流会」の中で山口県の船方農場代表の坂本多旦氏が、「道路にも鉄道の駅のような施設があっても良いのではないか」と発言されたことに始まる。そこで、参加者の賛同を得て、道路沿いに「駅」を作る実験事業が始まった。トイレに困った体験がきっかけなので、「道の駅」にはトイレが必須の設備になった。

一方、「まちの駅」は①休憩機能②案内機能③交流機能④連携機能の4つの機能を持ったたまり場である。コンセプトは「道の駅」とあまり変わらないが公共機関に限らず民間商店やNPO等でも設置・運営できる点が大きく違う。「全国まちの駅連絡協議会」が認証しているといっても条件は緩くして駅長になる方の地域や人を思う気持ち、「おもてなし」の心を大切にしている。そのため個人商店や小規模施設から大型店舗や企業の工場、多機能施設など多種多様な主体が施設(の一部)を休憩&交流スペースとして開放し、「まちの駅」となっている。「まちの駅」をきっかけに思いを持った人同士がつながり、緩やかなネットワークが形成されている。

「道の駅」は、公共インフラとしての物理的作用により人々の利便性を高め、社会を支える機能も拡張している。一方の「まちの駅」では、街なかの様々な人々の出会いと語りの中から人間関係の化学反応が起きて地域を変える力になっていくことが期待されている。両者の違いから「道の駅」として登録された施設が地域内外の交流・連携を求めて、まちの駅ネットワークに参加する例も増えてきている。

2.2. 過年度の調査・研究活動の概要

本ゼミでは、平成19年度より「まちの駅」をテーマに調査・研究活動を行ってきた。最近5年間の活動概要は以下のとおりである。なお、平成19年度から平成27年度の活動概要については、文献3を参照されたい。また、各年度の活動報告書については、「鯉江ゼミナールの取組 新潟まちの駅の紹介」(<https://koie-seminar.amebaownd.com/>)を参照されたい。

〈平成28年度〉

平成28年度は、『「まちの駅」をフィールドとした活動等による地域活性化活動への貢献』をテーマとして、新潟県内まちの駅の調査・研究と地域活性化活動(ボランティア)を行った。

まちの駅の調査・研究では、長岡19駅、見附12駅、糸魚川2駅、新潟2駅、魚沼1駅、五泉1駅、の合計37駅のまちの駅のヒアリング及びパネルの更新を行い、学園祭やアオーレ長岡市民協働センターで展示、ホームページで掲載を行った。

地域活性化活動（ボランティア）では、まちの駅を通じて地域イベントへ参加した。また、まちの駅全国フォーラム in Tokyo、新潟県内まちの駅交流会にて各まちの駅の方々と意見交換を交えた交流を行った。

〈平成 29 年度〉

平成 29 年度は、新潟県内まちの駅の調査・研究と地域活性化活動を行った。その他にまちの駅の情報発信活動として、まちなかキャンパス長岡子ども講座こどもカフェや株式会社ユアテック技術センター中越地区安全協議会第 27 回安全大会へ参加し本ゼミナールの活動発表を行った。もう一つの活動として、「まちの駅」から越路地域の魅力発信を行った。越路地域の全 7 駅のまちの駅と連携し、越路まちの駅マップを作成した。作成したマップをもみじ園のイベントや悠久祭のパネル展で配布を行い越路地域の魅力発信ができた。

〈平成 30 年度〉

平成 30 年度は、新潟県内のまちの駅の紹介パネルの作成・更新、地域行事のボランティアを行った。この他に、まちの駅の情報発信活動として FM ながおかのラジオ番組「長大生と行く！まちの駅ヒアリング GO！！」を制作した。そして「第 21 回まちの駅全国大会 in 会津」に参加し、各地のまちの駅の現状・課題について意見を交わした。同時に本ゼミナールの活動発表も行った。また栃木県鹿沼市にある「まちの駅ネットワークかぬま」の方々を長岡市の越路地域に招待し、越路地域の観光スポットをご案内した。

〈令和元年度〉

令和元年度は、昨年度に引き続き新潟県内のまちの駅の紹介パネルの作成・更新、悠久祭で模擬店とパネル展を行った。さらに、まちの駅を通して様々な地域イベントへの参加やまちの駅 1 分間 CM の作成、越路マップの改定、新潟県内のまちの駅交流会の企画・運営から地域活性化活動に取り組んだ。また、「まちの駅&どまいち 春の物産フェア」、「とうきび観音まつり」、「今町まちなかマルシェ」、「はなはすの水やり」、市民協働ネットワーク長岡の方からご依頼を受け、「ながおか市民活動フェスタ」の合計 5 つのボランティア活動の協力を行い、地域を盛り上げた。

〈令和 2 年度〉

令和 2 年度は、まちの駅の認知度向上のために本学の学生とそのご家族にアンケート調査を行い、一般の方にも調査を実施した。その結果をもとにゼミナールのまちの駅紹介の広報媒体として、Instagram アカウントを開設した。また、まちの駅紹介パネルの作成・更新に加え、パネル展示会の開催、まちの駅 1 分間ラジオ CM の作成を行った。さらに、新たな試みとして留学生による外国人の方向けのパンフレットの作成に取り組んだ。

3. まちの駅のあり方に関するアンケート調査

今年度の1つ目の活動目標を達成するにあたって、7つのまちの駅ネットワークに加入している駅を対象にアンケート「まちの駅のあり方に関する調査」を実施した。なお、調査票および単純集計結果は<参考資料1>を参照されたい

3.1. アンケート調査の概要

昨年度までの活動の中で、多くのまちの駅が交流や連携に課題を抱えている印象を受けた。そこで、今年度の活動目標の1つに「まちの駅の新たな交流・連携のあり方を考える」を掲げ、コロナ禍でどのような交流・連携がまちの駅を活性化できるのかを考えた。

まず、私たちは「交流・連携機能に課題を抱えているまちの駅は、まちの駅としての満足度も低いのではないか」と仮説を立てた。この仮説を立証し、どのような方向性がまちの駅を活性化し、さらに、コロナ禍における交流・連携のあり方を模索すべく、全国のまちの駅を対象に満足度についてのアンケート調査を実施することとした。

3.1.1. 調査対象

全国のまちの駅約1550駅から、比較的大きなネットワークを組んで活動している7つのまちの駅ネットワークを対象とした。

調査対象者の選定にあたっては無作為に抽出することも考えたが、住所録が十分に整備されていないこと、昨年度全国まちの駅連絡協議会が実施したアンケート調査では回収率が10%にも満たなかったこと、および、ゼミで使える予算に制約があることを考慮して、ネットワークに属するまちの駅を対象とした。

3.1.2. 調査方法・調査期間

郵送配布・郵送回収（令和3年10月5日～22日）

3.1.3. 調査対象駅と回収数

調査対象は、全国のまちの駅の中から比較的大きなネットワークを組んでいる7つのまちの駅に属する442駅を対象にアンケートを送付し、回収数は199票（回収率40.5%）であった。なお、当初は8つのネットワークを対象としていたが、そのうち1つのネットワークから「事務局が取りまとめて配布・回収ならば」という条件が付けられた。この方法では、設問に満足度を伺う項目があることから、回答にバイアスがかかる危険性を考えて、今回は断念し7つのネットワークを対象とした経緯がある。

3.1.4. 調査項目

調査項目は以下のとおりである。なお、各項目には1～8の設問が設定されている。

【問1】調査対象駅の属性（まちの駅名、回答者、認定年月日、連絡先等）

【問2】まちの駅の施設形態について

【問3】参加したことがあるイベントについて

【問4】まちの駅の情報通信技術の状況について

【問5】まちの駅間の連絡手段について

【問6】まちの駅になったことの満足度（不満度）について

3.2. 調査結果

ここからはアンケート調査の結果から、特に着目した4点を紹介する。

1点目は、満足度についてである。「まちの駅になったことに満足していますか。」という設問の結果については以下の通りである（図3-1参照）。

全体を見ると、「大変満足している」「満足している」と答えた方が合わせて57.3%であり、半数以上が満足していることが分かる。しかし、まちの駅に認定された期間別に見ると2000年から2019年にかけて徐々に満足度が低くなるという結果になった。認定年別のイベントの参加状況を見ると、シールラリーや「まちの駅巡り」などのイベントにホスト（受け入れ側）として参加したことがある方が2000年～2009年では60.8%であるのに対し、2015年～2019年では41.1%であった（図3-2参照）。自地域のまちの駅ネットワーク内での交流会・懇親会に参加したことがある方は2000年～2009年では74.5%であるのに対し、2015年～2019年では41.1%である（図3-3参照）。イベント、交流会・懇親会のどちらも2000年から2019年にかけて低くなっていることが分かる。この結果から、初期の頃にまちの駅になった駅ではイベントへの参加や交流によって活動が十分にできているために、まちの駅としての満足度が高いと考えられる。

一方で、新型コロナウイルスの影響もありイベントが開催しにくい状況にも関わらず、2020年～2021年の最近2年間でまちの駅になった駅で満足度が高いのは、まちの駅に対する期待度の高さによるものと考えられる。

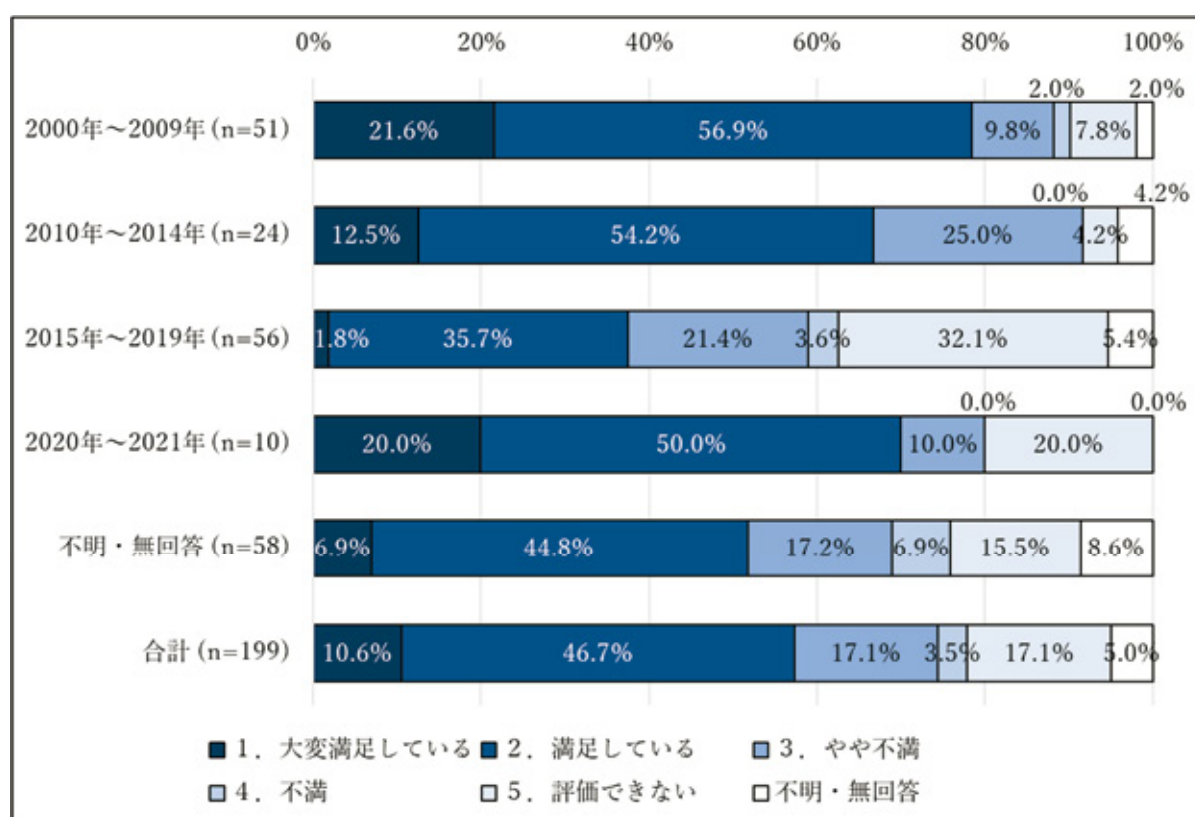


図3-1 まちの駅に認定された期間別に見た、まちの駅としての満足度

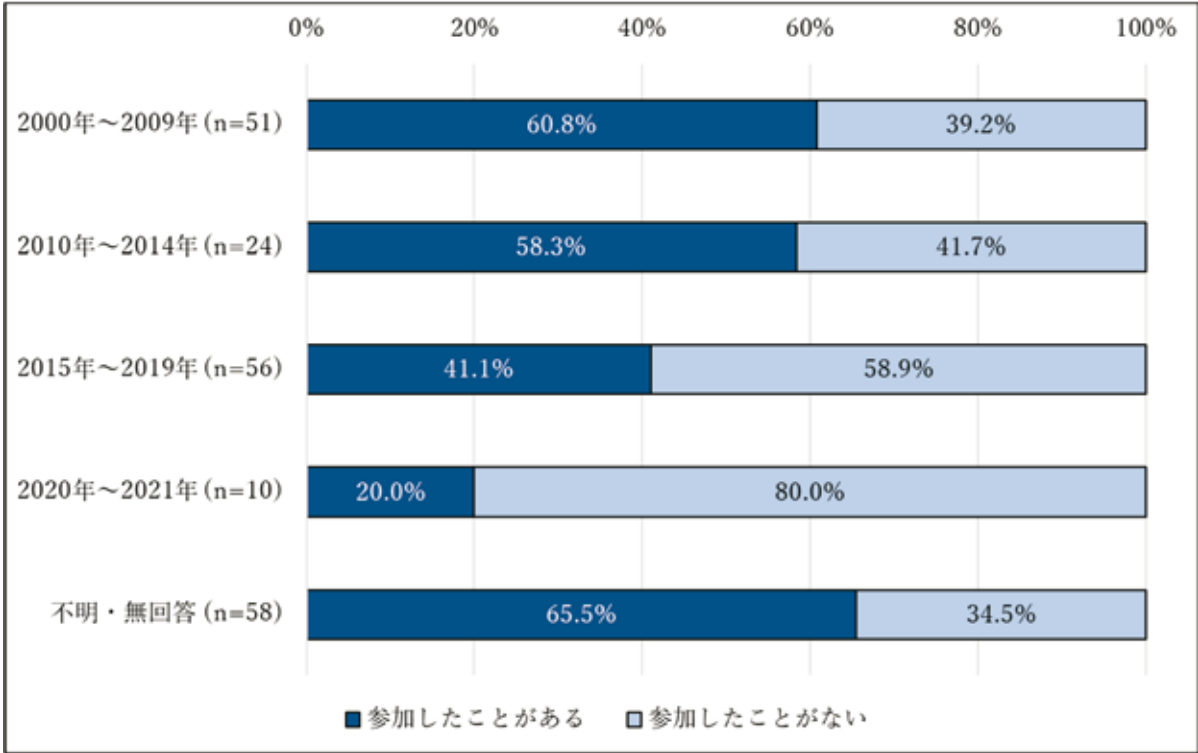


図 3-2 まちの駅に認定された期間別に見た、シールラリーや「まちの駅巡り」などのイベントのホスト（受け入れ側）としての参加状況

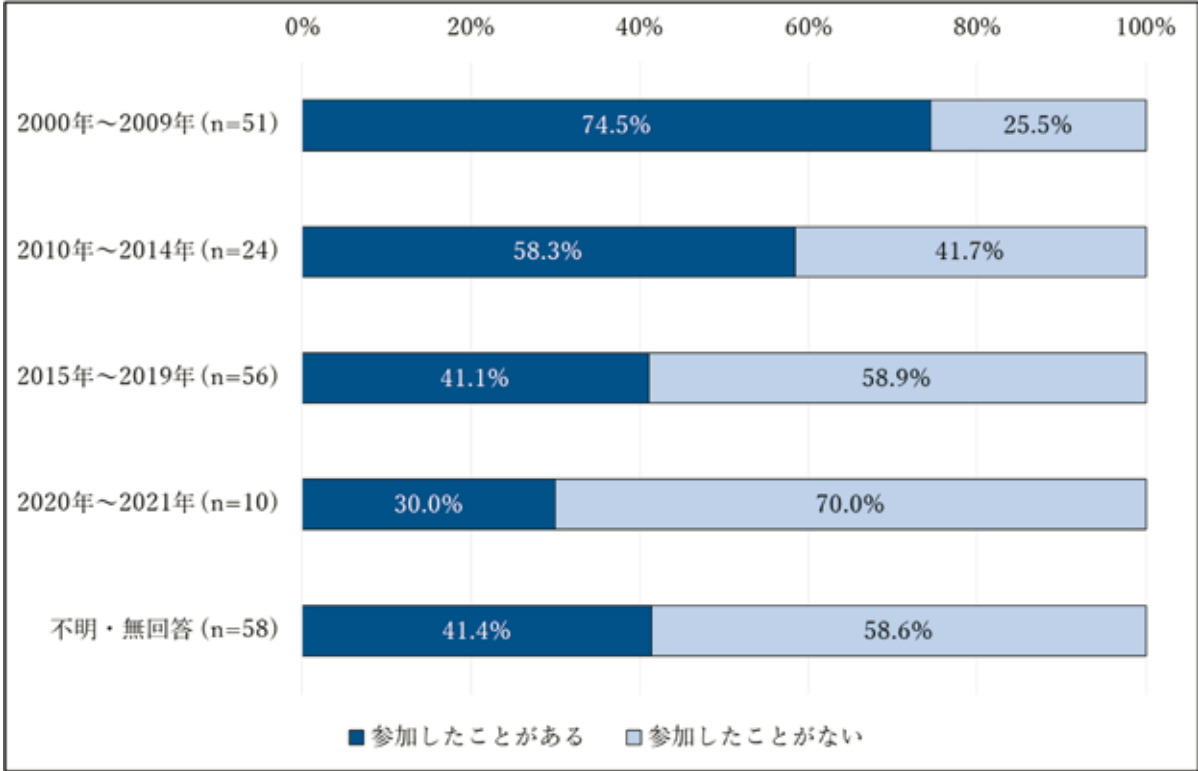


図 3-3 まちの駅に認定された期間別に見た、自地域のまちの駅ネットワーク内での交流会・懇親会（対面型）への参加状況

2点目は、まちの駅になって満足している点についてである。「どのような点に満足していますか。」という設問の結果については以下の通りである(表3-1 および図3-4 参照)。

今年度の活動目標でもある交流について見ると、「他のまちの駅の人と交流をもてたこと【1. 交流機会】」と答えた方が48.7%で2番目に多かった。交流をもてたと答えた方の満足度を見ると、「大変満足している」「満足している」と答えた方が76.3%いるのに対し、交流をもてていないと答えた方は39.2%しか満足していないと分かった(図3-5 参照)。このことから、満足度の高いまちの駅では交流が十分にできていると考えられる。

実際に交流の機会となるイベントに参加した方の満足度を見ると、シールラリーや「まちの駅巡り」などのイベントにホスト(受け入れ側)として参加したことがある方のうち、満足しているという方が69.4%であった(図3-6 参照)。まちの駅が関連する物産フェアなどのイベントに販売店として参加したことがある方では77.4%が満足しており、どちらも参加していない方に比べて満足度が高く、イベントへの参加が満足度を高めることに繋がると考えられる(図3-7 参照)。この結果からも、イベントなどによるまちの駅同士の交流が重要であると言える。

ここで、図3-4に戻っていただきたい。満足している点で「売上が増加したこと【4. 売上増】」という選択肢が3.5%で最も少なかったものの、「まちの駅のパフレットにより、自分の事業所(施設・店)の宣伝ができること【5. 宣伝効果】」という選択肢は56.3%と最も多かった。売上を目的としていないまちの駅だが、やはり宣伝効果には嬉しく思っているのだと感じた。しかし、まちの駅同士が盛んに交流し、地域が活気付いて人が集まるようになれば、おのずと各まちの駅の売上にも繋がり、満足度も上がる考える。

さらに、満足している点として、「地域のことを考える機会や地域内で地域を活性化する議論ができる機会が増えたこと【6. 地域活性化】」や「地域に対する愛着が高まったこと【7. 地域への愛着】」と答えた方も多かった。「その他」の自由記述では、地域情報が入ってくるため案内ができるようになった、という意見もあり、そのようなまちの駅が地域活性化のために活動できるように、私たちゼミナール生でもパネルやホームページ、Instagramなどを用いて地域情報を伝える機会を作る必要があると感じた。

表 3-1 まちの駅になって満足している点

1. 交流機会	1. 他のまちの駅の人と交流をもてたこと
2. 訪問客増	2. 訪問客が増えたこと
3. ふれあい	3. 訪問客との会話のきっかけができたこと
4. 売上増	4. 売上が増加したこと
5. 宣伝効果	5. まちの駅のパフレットにより、自分の事業所（施設・店）の宣伝ができること
6. 地域活性化	6. 地域のことを考える機会や地域内で地域を活性化する議論ができる機会が増えたこと
7. 地域への愛着	7. 地域に対する愛着が高まったこと
8. イベント開催	8. イベントなどの開催や参加がしやすくなったこと
9. その他	9. その他
10. なし	10. 満足している点はない。
11. 不明	11. まだ、よくわからない。
不明・無回答	不明・無回答

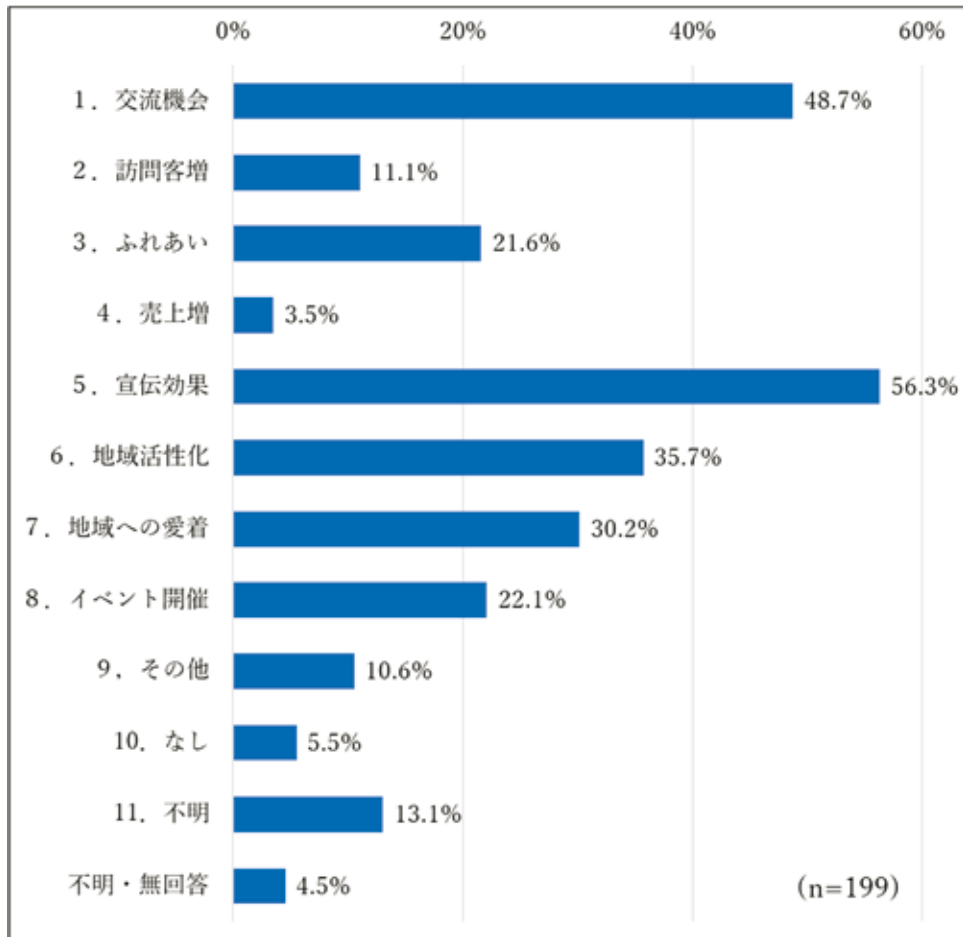


図 3-4 まちの駅になって満足している点

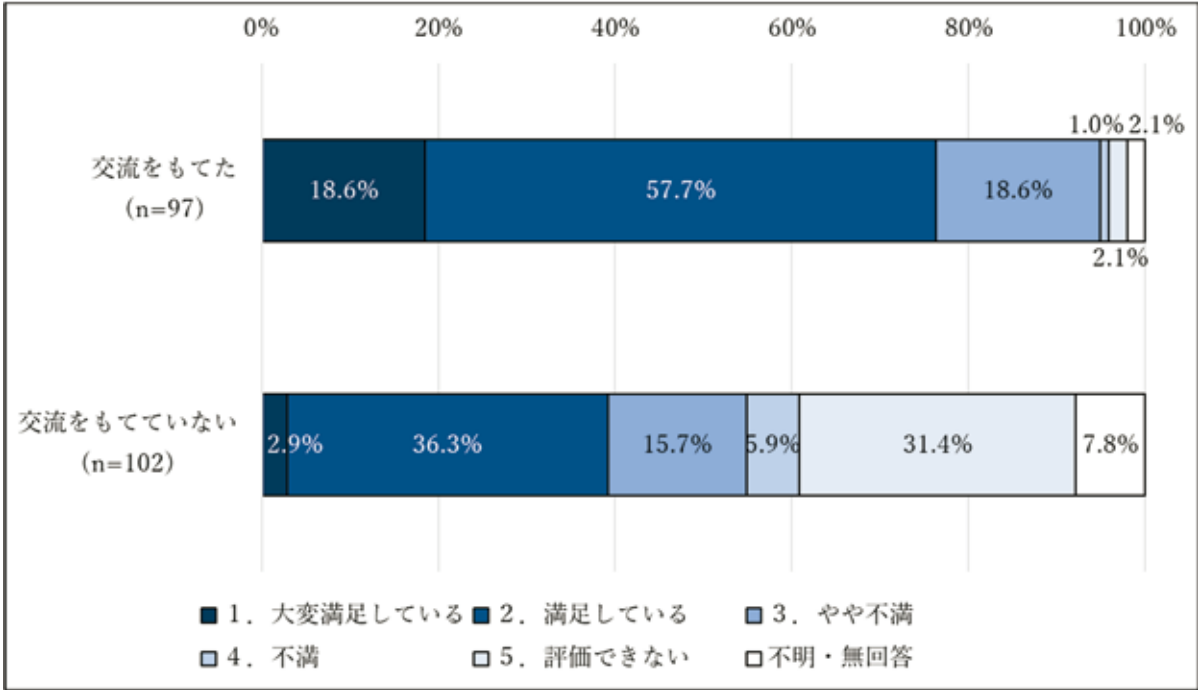


図 3-5 他のまちの駅の人と交流をもてたと答えた人の満足度

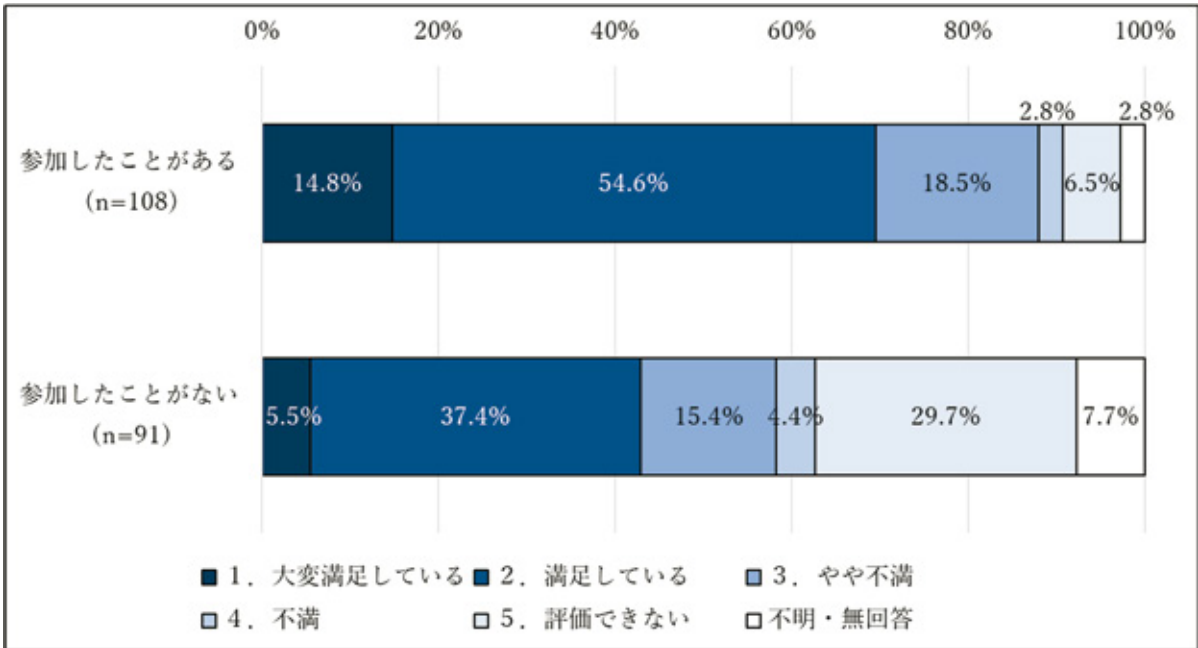


図 3-6 シールラリーや「まちの駅巡り」などのイベントのホスト（受け入れ側）としての参加有無別に見た満足度

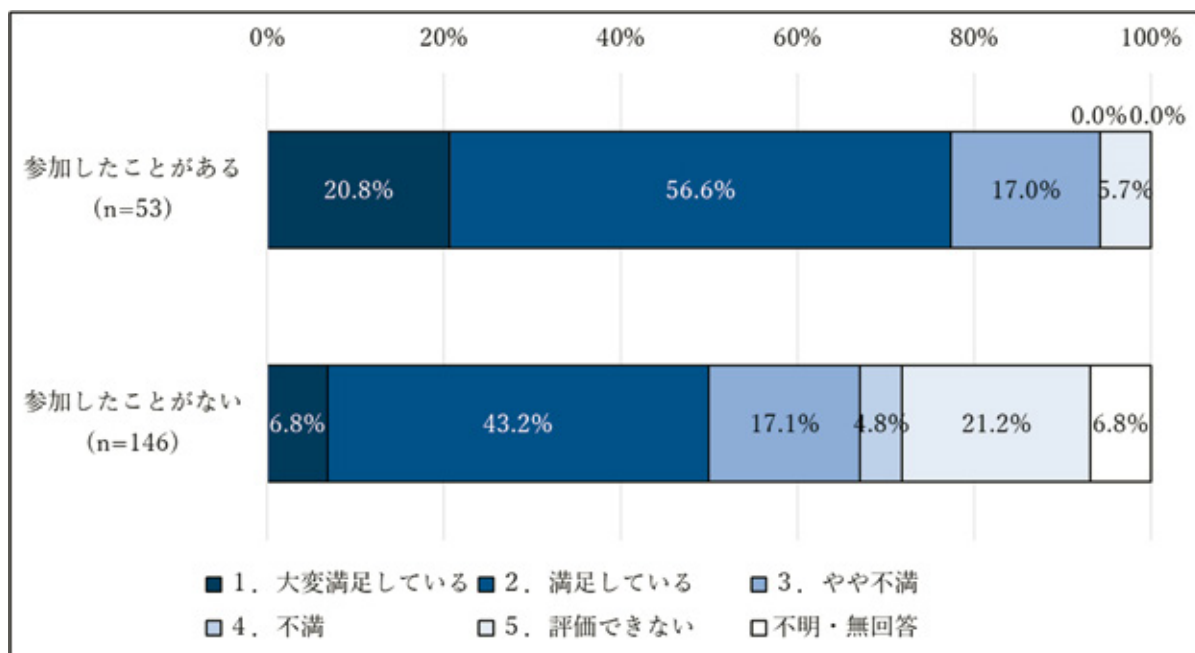


図 3-7 まちの駅が関連する物産フェアなどのイベントへの販売店としての参加有無別に見た満足度

3点目は、まちの駅活動に関する不満な点についてである。「どのような点に不満がありますか。」という設問の結果については以下の通りである（表 3-2 および図 3-8 参照）。

この問いに対し「不満な点はない。【9. 不満なし】」という選択肢が最も多かったが、2番目に多かったのが「売上の増加に貢献できていない。【4. 売上への貢献】」というもので 23.1%であった。満足している点でも示したように、まちの駅としての活動は売上にはあまり繋がっていないのが現状ではあるようだが、やはり、いきなり売上増加を期待して近道をしようとするのではなく、まずは地域を活気付け来訪者を増やすことを重視して活動していくべきだと考える。また、3番目に多かった選択肢が 17.1%の「まだ、よくわからない。【10. 不明】」と同率で「まちの駅に参加した実感がない。【3. 参加実感】」というものだった。

参加実感がないと答えた方のイベントの参加状況を見ると、シールラリーや「まちの駅巡り」などのイベントにホスト（受け入れ側）として参加したことがない方が 64.7%（図 3-9 参照）、まちの駅が関連する物産フェアなどのイベントにお客として参加したことがない方は 97.1%もいた（図 3-10 参照）。この結果から参加実感がない駅ではイベントへの参加も少ないと分かる。自由記述では、年々イベントの参加駅が少なくなっており、さらにイベント参加の少ない駅はまちの駅をやめてしまうこともあるという意見があった。イベントに参加することができれば、他のまちの駅との関わりが生まれ、参加実感も得られると考える。コロナ禍でイベントができにくい状況である今こそ、交流できる場を作る必要性を感じた。

「その他」の自由記述では他にも、活動に新鮮さがなく、他のまちの駅に行ったり商品を買ったりしてみたい、情報共有ができる交流を増やしてほしい、といった意見が見られ、今後の活動の参考として活用できる資料となった。

表 3-2 まちの駅活動に関する不満な点

1. 年会費	1. 年会費が高い。
2. 日程問題	2. イベントに参加したくても日程が合わない。
3. 参加実感	3. まちの駅に参加した実感が無い。
4. 売上への貢献	4. 売上の増加に貢献できていない。
5. デジタル化対応	5. 情報発信や受信が難しい（デジタル化についていけない）。
6. 情報量	6. 情報が少ない。あるいは、情報が来ない。
7. 意見交換の場	7. 意見交換の場が少ない。あるいは、そのような場がない。
8. その他	8. その他
9. 不満なし	9. 不満な点はない。
10. 不明	10. まだ、よくわからない。
不明・無回答	不明・無回答

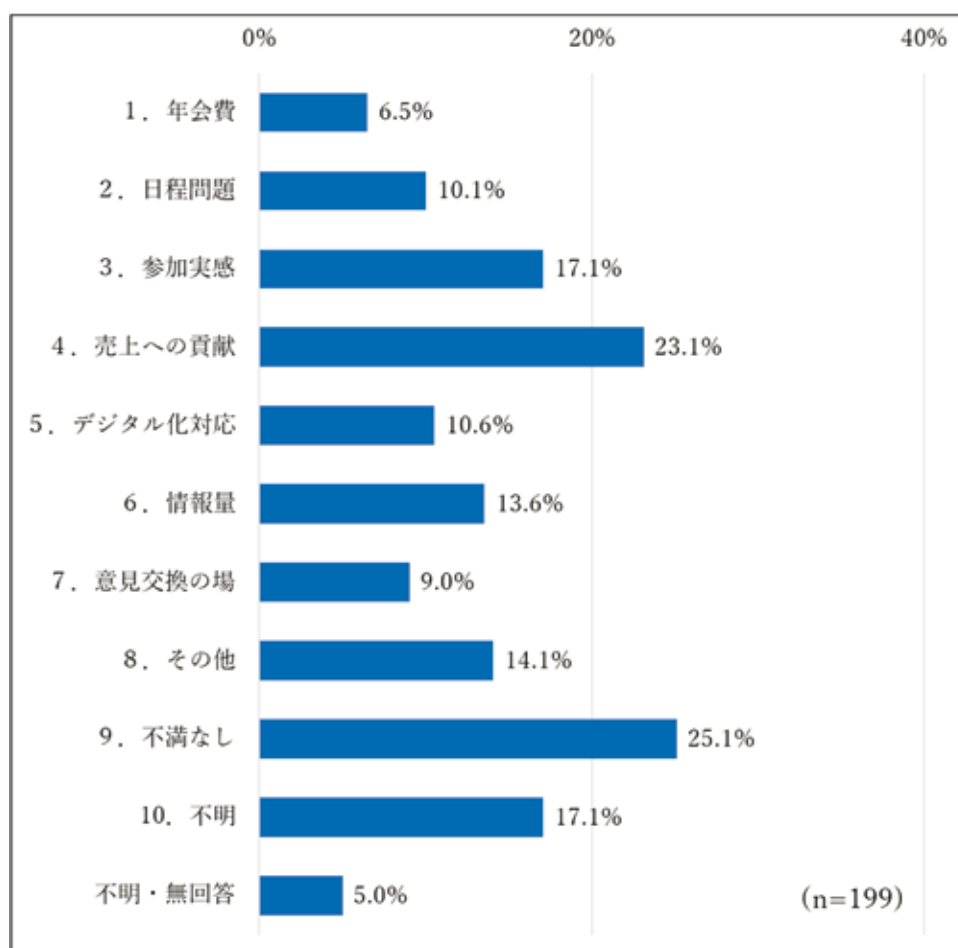


図 3-8 まちの駅活動に関する不満な点

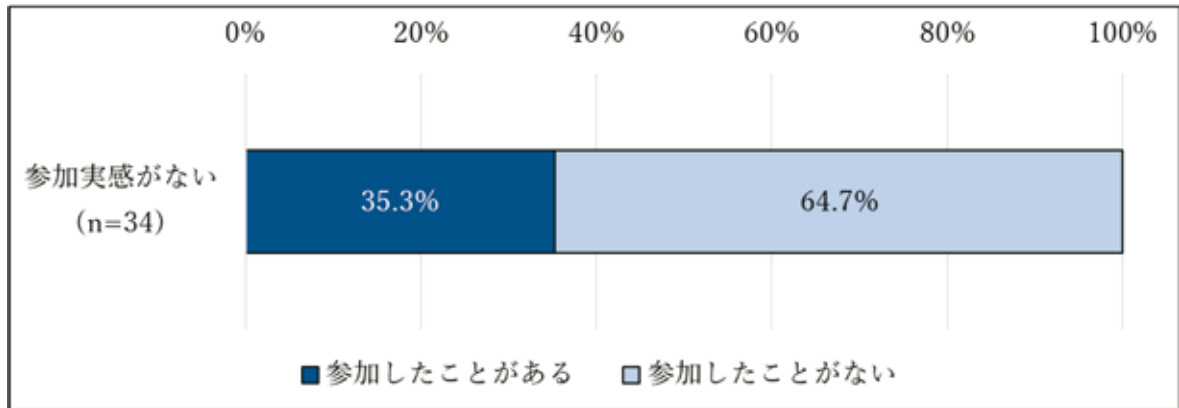


図 3-9 「まちの駅に参加した実感がない。」答えた人の、シールラリーや「まちの駅巡り」などのイベントのホスト（受け入れ側）としての参加状況

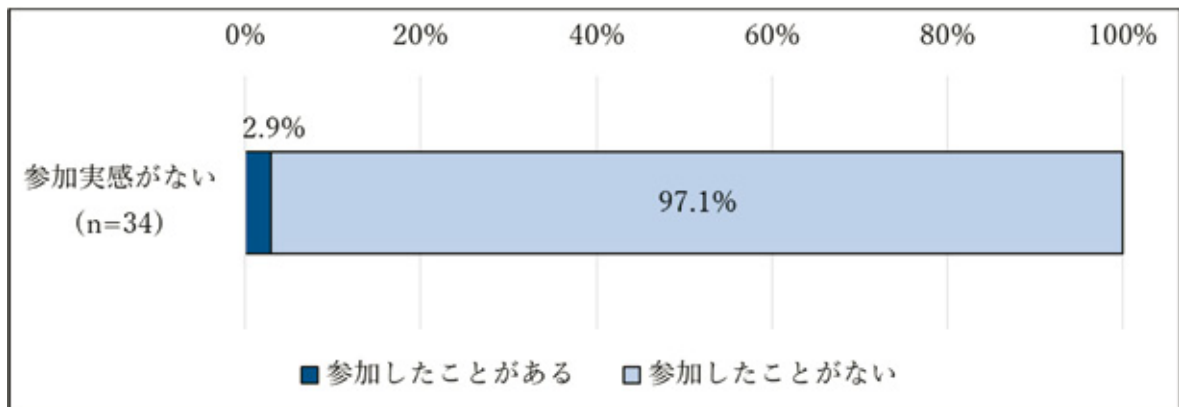


図 3-10 「まちの駅に参加した実感がない。」と答えた人の、まちの駅が関連する物産フェアなどのイベントへのお客としての参加状況

4点目は、Zoomでの交流についてである。「Zoomで他のまちの駅との交流を行いたいですか。」という設問の結果については以下の通りである（図 3-11 参照）。

コロナ禍で浸透してきている Zoom を使った交流ができないかと考え伺ったが、「参加したくない」もしくは「不明・無回答」と答えた方が 44.3% もおり、多くの参加者は望めないと考えられる。また Zoom の経験有無別に見ると、これまでに Zoom を行ったことがある方のうち「参加したいが自信がない」と答えた方が 14.2% であるのに対し、Zoom を行ったことがない方では 43.4% であった（図 3-12 参照）。この結果から、Zoom を利用する際は最初から一人で行おうとするのではなく、同じ場所で誰かと一緒に行うことのできる環境が必要ではないかと感じた。そのため、新たな交流方法としていきなり Zoom を使うのではなく、まずは対面型を重視した地域内での交流を密にすることが重要であると思われる。地域内で支え合い、その後ネットワーク間での交流へと輪を広げていけば、Zoom での交流も可能になるのではないかと考える。

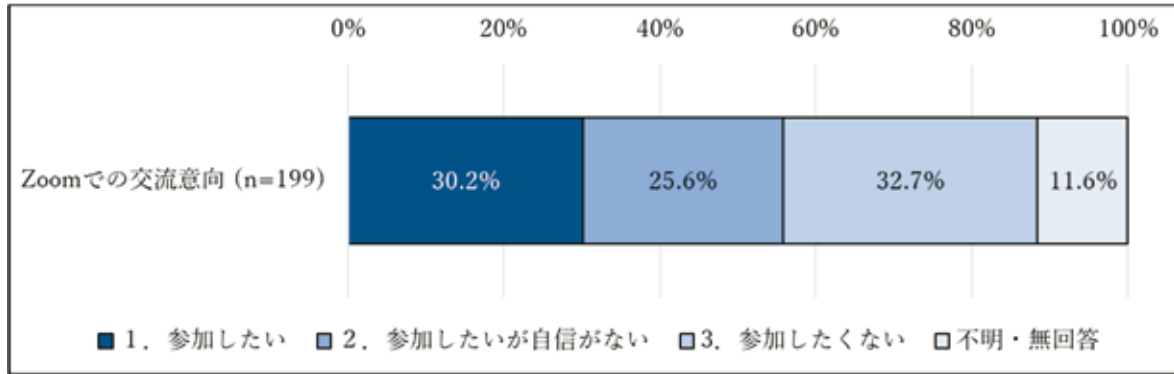


図 3-11 Zoom での交流意向

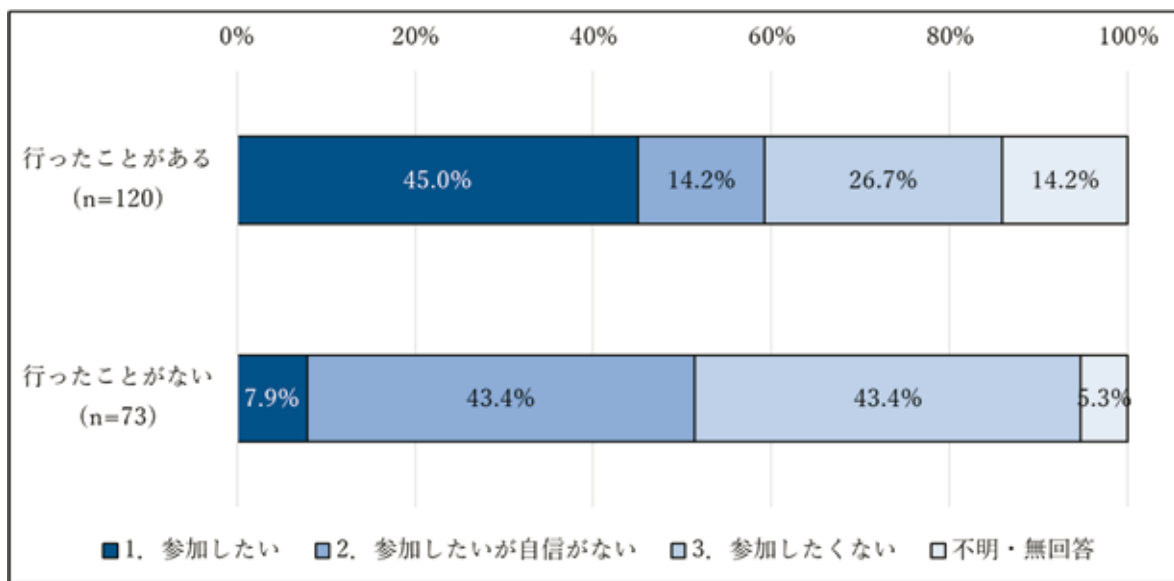


図 3-12 Zoom の経験有無別に見た Zoom での交流意向

3.3. アンケート調査のまとめ

今回のアンケート調査の結果から得られた成果は 2 点ある。1 点目は、まちの駅同士の交流の重要性を再確認できた点である。まちの駅に対する評価や活動状況を伺ったことで、交流が満足度に与える影響を数値として知ることができた。まちの駅としての参加実感を失わないために、交流に重点を置いて活動する必要があると感じた。2 点目は、今後の交流方法を考えるための基礎資料を得ることができた点である。Zoom の利用やまちの駅に対する不満点を知ることによって、どのような交流や活動が必要とされているのか考えるきっかけとなった。今回の調査結果をもとに、それぞれのまちの駅が満足度を高められる交流を私たちゼミナール生で提案し、ネットワークの連携機能を向上させるために活動していきたいと考える。

4. まちの駅への貢献活動とその発信

2つ目の活動目標として、「まちの駅への貢献活動とその発信を通して地域と来訪者を繋げる」ことを目標に活動した。

まちの駅への貢献活動では、ボランティア活動やまちの駅1分間CMの作成、まちの駅紹介パネルの作成と展示会を開催した。さらに、これらの活動をまちの駅全国大会や昨年度開設したInstagramや今年度一新したホームページで発信した。

4.1. 経緯

「まちの駅のあり方を検討する」活動目標1に加えて、今年度は3年生のゼミ生が10人とゼミ生全体の2/3を占めており、遠慮からかゼミの主体ではなくお客さんになる学生も出始めた。そのため、例年行われている活動に対しても目標を掲げることでゼミナール生の活動意識の向上を図る必要があった。

4.2. ヒアリング・パネルの作成

今年度は、見附地域で3駅・長岡地域で1駅の計4駅にヒアリング及びパネル作成を行った。

★ながおかまちの駅 令和3年6月30日（水）



★カーライフステーション 令和3年7月6日（火）



★人・農・食の駅 令和3年8月8日（日）



★まちの駅 ネーブルみつけ 令和3年8月27日（金）



4.2.1. パネルの紹介

(1) ながおかまちの駅

「ながおかまちの駅」は長岡市アオーレ長岡にあるまちの駅である。越後ながおかまちの駅ネットワークを取りまとめており、事務局の役割も担っている。今回はパネル写真の差し替えとキャッチコピー作成のため、ヒアリングに伺った。

キャッチコピーは「長岡の情報が集まる駅」です。イベント情報やまちの駅について、他にも長岡に関することを丁寧に教えてくれるため、この名前を付けました。休憩できる場所もあり長岡駅にも近いので、長岡の観光はここから始めてみてはいかがでしょうか。

長岡地域

ながおかまちの駅

アオーレ長岡・市民協働センター

〒940-0062
長岡大手通1-4-10
アオーレ長岡・西棟3階
TEL: 0258-39-2020
FAX: 0258-39-2900
営業時間: 8:00~22:00
休業日: 12/29~1/3

Googleマップより

長岡の情報が丸わかり!

ここは、越後長岡まちの駅ネットワークを取りまとめる、市民協働センターです。
また、役所と市民交流スペースが一緒になった憩いの場所でもあります。
交通の便も大変良く、多くの人を訪れます。
まちの駅の情報だけでなく、イベントの広報やPRなどもしています。

キャッチコピー
「長岡の情報が集まる駅」

イベント情報、まちの駅のこと、休憩できる場所...長岡のことなら何でも教えてくれます。
長岡の観光はここからスタートしてみませんか?

学生のつぶやき

社交ダンスをしたり、学生が集まって勉強をしたり、いろいろな人が利用しています。長岡に来られたら気軽に立ち寄ってみてください。

18K001 赤塚倫子

2021年度編集: 18K001 赤塚倫子

(2) カーライフステーション

今年度のアドバイザーである久住さんにご挨拶を兼ねて、再度ヒアリングに伺った。「カーライフステーション」は、見附市にあるホンダ自動車（有）である。自転車店として創業してからバイクや車も扱うようになり、現在は車に自転車の修理、国産・輸入物の新車や中古車販売とレンタカー事業も行っている。

キャッチコピーは「夢のカーライフを提供する自動車屋さん」です。これはお客様のライフスタイルに合わせて様々な車を選べることから名付けました。

カーライフステーション

【ホンダ自動車有限会社】

見附地域





〒954-0064
見附市葛巻町1208
TEL: 0258-63-3019
FAX: 0258-63-3017
営業時間/9:30～19:00
定休日/木曜日
URL/<http://www.auto-honda.jp>

～まちの駅の紹介～

元々は自転車屋さんから始まり、時代の流れと共に、バイク・車を扱うお店になり現在に至っています。国産・輸入車の新車・中古車販売・レンタカーが主流ですが、乗り物のことなら何でもおまかせ！自転車でも修理しちゃいます！

来店客の半分はなんと道案内！見附の道案内などよく行っています！

水垢落としや夏祭りイベント「動けば2万円買取！」、購入者には無料点検など、様々なイベントも開催しています。





～学生のつぶやき～

道やお店を尋ねるならここにお任せ！！親切な駅長さんが詳しく教えてくれます。ソアラ、インプレッサ、ISなどカッコいい車もそろってます！！

キャッチコピー

～夢のカーライフを提供する自動車屋さん～

お客様のライフスタイルに合わせた車を選べます。レンタカーがあるので、一時的に車が必要という方も利用できます。車の維持費において大きなウェイトを占めるタイヤが安いので経済的！！カッコいい車がそろっているので見ているだけで、購入後のイメージが湧いてきます！！

2021年度編集 吉田和弥

(3) 人・農・食の駅

「人・農・食の駅」は見附地域の農産物を取り扱っているまちの駅である。野菜やお米の他にも雑貨やお惣菜も販売しており、商品ポップはあえて置かず駅長さんとの会話を楽しむことができる心温まる直売所である。駅長さんは地産地消によって食品ロスの削減を目指しており、地域密着を心がけていらっしゃいます。

キャッチコピーは「地元愛！直売所！」です。地元の農産物を通じて人・農・食を繋げ、地元との繋がりも大切にしたいという駅長さんの思いから名付けられました。



人・農・食の駅

【地元農産物直売所 みっけセンター】



〒954-0061
新潟県見附市熱田町695-3
TEL：050-7124-3614
営業時間：11：00～18：00
定休日：毎週月曜日

ここは、見附市の農産物を取り扱うちょっと変わった直売所です。
地元農産物を通じて人・農・食を繋げたいという思いが溢れています！！
駅長の奥田さんは人との会話を大切にしています。
目指せ！「楽しくおいしい直売所」



毎日変わる
「今日の一言」



美味しいお米が
1合から購入可能

キャッチコピー
「地元愛！直売所！」
駅長さんの人・地元のつながりを大切にしている雰囲気を感じ、このキャッチコピーにしました。



学生の一言
ポップはなし！聞きたいことは直接店主に聞ける、会話を楽しむ心休める直売所でした。
19k056 高島元輝

2021年度作成：18K001 赤塚倫子

(4) まちの駅 みらい市場

「まちの駅 みらい市場」は見附地域でつくられた特産品を扱うアンテナショップであり、青果や総菜に留まらず民芸品から婦人服まで幅広く販売しています。同施設内の「ネーブルみつけ」もまちの駅として活動しており、そこに来たお客様が思わず覗いてしまうような魅力的な品物を取り揃えています。

キャッチコピーは「みつけの良いもの、ここにある」です。販売する品物は見附産にこだわり、作り手の思いを使い手に伝え見附の魅力を再発見する、そんな出会いを提供していきたいという思いが込められています。

見附地域

まちの駅 みらい市場

【みらい市場】

みらい市場とは？
みらい市場は、約90店舗の見附市特産品を販売するアンテナショップです。
駅名は、ギュッと集めた見附の自慢を「“見” 附に “来” て確かめてほしい。」
という思いから「みらい市場」という名が付いたそうです。

当駅のキャッチコピーは、
「みつけの良いもの、ここにある」です！
多くの見附の特産品が集まっている「みらい市場」では、見附の魅力を発見できます。
ぜひ、みなさんも行かれてみては？

レジ 酒

物産

ニット

健康野菜

学生をつぶやき
～みつけの良いものあつめました～
見附の名産ニット、地域の物産、新鮮な農産物！地物が集まっています！施設内には広い休憩スペースもあります。ゆったり寛ぐことが出来る素敵な駅です！

〒954-0052
見附市学校町1-16-15
ネーブルみつけ1階
TEL: 0258-62-7877
営業時間 9:00～18:00
休館日 年末年始
ネーブルみつけ休館日
HP: <https://r.goope.jp/miraiichiba>

19K025 尾身萌々花

2021年度編集 | 18K033木下步美 | 19K025尾身萌々花 | 19K106山井良海 | 19K112吉田和弥

4.3. まちの駅パネル展

昨年度に引き続き悠久祭が中止となってしまう、パネル展を行うことができなかった。そこで、例年開催しているながおか市民協働センターと今年度新たに開催することとしたネーブルみつけの2箇所でパネル展を行った。

(1) 場所、日時、展示地域・枚数

場所	日時	展示した地域
ネーブルみつけ	8月10日(火)～ 9月20日(月)	見附地域 計41駅のパネル
ながおか 市民協働センター	8月17日(火)～ 8月31日(火)	長岡地域・栃尾地域・寺泊地域・ 与板地域・和島地域・三島地域・ 越路地域・小国地域・川口地域・ 山古志地域・中之島地域 計50駅のパネル



4.4. 地域貢献活動

4.4.1. まちの駅&どまいち 春の物産フェア

(1) 日時

令和3年3月14日(日) 9:00~15:00

(2) 場所

まちの駅 ネーブルみつけ

(3) 主催

まちの駅ネットワークみつけ

(4) 主な仕事内容

イベント運営のボランティアスタッフとして、県外物産品売り場でのレジの会計補助・販売を行った。

(5) まとめ

コロナ禍ではあったが、検温・消毒、入場者制限、会場内での飲食禁止等の対策を行いながらの開催となった。参加学生は、主にレジの補助を行った。県外の物産品を販売していたため、多くのお客様が普段手に取ることができない品物をお買い求めになっていた。



4.4.2. 花はすボランティア

(1) 概要

上通小学校の児童が中之島地域の特産物「大口れんこん（花はす）」の魅力を伝えるために、花はすを育て展示を行っている。今年度もその花はすの管理ボランティアに参加した。活動内容は、花はすの水やりと水鉢に浮かんでいる草を取り除き綺麗にするものである。

(2) 日時

令和3年7月20日（火）、7月28日（水）、8月6日（金）

(3) 場所

アオーレ長岡

(4) まとめ

昨年は上通小学校の児童と予定が合わず、はすの水やりを一緒にできなかったが、今年は8月6日に一緒に水やりをすることができた。炎天下での作業はとても暑く大変だったが、はすがきれいに咲いてくれることを願いながら、水やりと草取りを行った。初回の作業の際には、まだ花はすは咲いていなかったが、後日綺麗なピンク色の花を咲かせていて、やりがいを感じた。



4.5. まちの駅 1 分間 CM

(1) 概要

まちの駅をフィールドとして調査・研究を行っているゼミ生が昨年度に引き続き、まちの駅の魅力を 1 分間の CM として『FM ながおか』で紹介する活動である。越後ながおかまちの駅ネットワーク参加駅のうち 6 駅に改めてヒアリング取材を行い、パネルの更新とともにラジオ原稿を作成した。

(2) 事業目的

この事業の目的は、次の 3 つである。

- 「まちの駅」の認知度向上を目指し、身近で利用しやすいコミュニティの場であることを周知する。
- 「まちの駅」関係者へのヒアリング取材を通して、「まちの駅」それぞれの魅力や特徴を改めて認識する。
- 放送する時間帯を限定させず、広い時間帯で流すことにより幅広い層に「まちの駅」を訴えかける。

(3) 取材先のまちの駅

駅名	店名
① まちの駅 あんたや	(有) 安田屋
② 栃尾まちの駅 とちパル	栃尾紅葉門前商工プラザ
③ まちの駅 JAZZ 楽	魚楽 (ぎょらく)
④ まちの駅 伊丹	洋品の伊丹
⑤ 越後長岡酒と味の駅	(有) 佐田酒店
⑥ まちなか酒の駅	山崎酒店

(4) 放送について

以下の日程により、6月21(月)から平日7時29分、13時59分、16時59分
の一日3回ずつ2週間で合計30回放送された。

放送日	放送時間	種類	回数
6/21 (月)	7:29	まちの駅 あんたや	1
	13:59	栃尾まちの駅 とちパル	2
	16:29	まちの駅 JAZZ 楽	3
6/22 (火)	7:29	まちの駅 伊丹	4
	13:59	越後長岡 酒と味の駅	5
	16:29	まちなか酒の駅	6
6/23 (水)	7:29	まちなか酒の駅	7
	13:59	越後長岡 酒と味の駅	8
	16:29	まちの駅 伊丹	9

6/24 (木)	7:29	まちの駅 JAZZ 楽	10
	13:59	栃尾まちの駅 とちパル	11
	16:29	まちの駅 あんたや	12
6/25 (金)	7:29	まちの駅 JAZZ 楽	13
	13:59	まちの駅 あんたや	14
	16:29	栃尾まちの駅 とちパル	15
6/28 (月)	7:29	まちなか酒の駅	16
	13:59	まちの駅 伊丹	17
	16:29	越後長岡 酒と味の駅	18
6/29 (火)	7:29	栃尾まちの駅 とちパル	19
	13:59	まちの駅 JAZZ 楽	20
	16:29	まちの駅 あんたや	21
6/30 (水)	7:29	越後長岡 酒と味の駅	22
	13:59	まちなか酒の駅	23
	16:29	まちの駅 伊丹	24
7/1 (木)	7:29	まちの駅 あんたや	25
	13:59	栃尾まちの駅 とちパル	26
	16:29	まちの駅 JAZZ 楽	27
7/2 (金)	7:29	まちの駅 伊丹	28
	13:59	越後長岡 酒と味の駅	29
	16:29	まちなか酒の駅	30

(5) まとめ

今回の活動を通して、改めて「まちの駅」の魅力を知ることができた。また、ラジオを通じた「まちの駅」の認知度向上を目指すなかで、言葉で伝えることの難しさを痛感した。

ラジオは、言葉の選定や表現の仕方が重要になってくる。1分間という短い時間で、思わず、紹介された駅に行きたくなるような魅力の伝え方をしなければならない。そのため、改めて行ったヒアリング取材では、各まちの駅の特徴や魅力を再認識することに注視するなかで活動意識の向上につながった。

今後は、ヒアリング取材等の活動を通して事業目的が達成できているのか調査していきたいと考える。

(6) 協力

越後ながおかまちの駅ネットワーク
NPO 法人市民協働ネットワーク長岡
FM ながおか

(7) 企画名

長岡大学プレゼンツ☆まちの駅1分間CM企画

4.6. Web ページの制作

(1) 概要

今年度は、本学の Web ページリニューアルに伴い、今までの Web ページの掲載が困難になったため、Ameba Ownd を利用し鯉江ゼミナールの Web ページの制作を行った。

ここでは鯉江ゼミナール生が平成 19 年度から作成している活動報告書及び県内にある約 130 駅のまちの駅紹介パネルを閲覧できる。また、新たに留学生による母国紹介ページを制作し掲載した。

このページは長岡大学の Web ページに繋がれており、「メニュー」→「大学情報」→「まちの駅長岡大学」→「鯉江ゼミナールまちの駅紹介」の順でアクセスすることができる。

長岡大学 (HP) <https://www.nagaokauniv.ac.jp/>

長岡大学 鯉江ゼミナール (HP) <https://koie-seminar.amebaownd.com/>



(2) 掲載内容

(2-1) まちの駅とは

まちの駅の概要を紹介すると共に、より詳しいまちの駅の情報が見られる「全国まちの駅連絡協議会」の公式サイト「まちの駅」へのリンク機能が付いている。

(2-2) 県内のまちの駅のリンク

新潟県内でまちの駅ネットワークを形成している「越後長岡まちの駅ネットワーク」「まちの駅ネットワークみつけ」へのリンク機能を付けている。

(2-3) これまでの活動概要

平成 19 年度から令和 2 年度までの各年度活動報告書を一覧で紹介している。

(2-4) パネル紹介

今年度に作成したパネルを含め、これまでに作成してきたまちの駅パネルを紹介している。地域ごとに検索ボタンから鯉江ゼミナールの Google ドライブにて共有することで、パネルを PDF ファイルとして閲覧することができる。

(2-5) ラジオ

越後長岡まちの駅ネットワークと FM ながおかと協働して制作したラジオ CM を紹介している。平成 30 年度から制作された 3 年分のラジオ CM を聴くことができる。

(2-6) 母国紹介ページ

ゼミナールに所属している留学生による母国紹介を行っている。母国の文化だけではなく、食事や生活様式などを写真や動画を使って紹介している。

(2-7) Instagram

鯉江ゼミナールのInstagramアカウントと連携することで、WebページからもInstagramの投稿を閲覧することができる。

(2-8) ブログ記事

Webページを一新したことによる新たな試みとして、ブログ記事を投稿している。パネル展示会やまちの駅のイベントに参加した様子などを、学生目線で綴っている。



4.7. Instagram による広報活動

(1) 概要と経緯

ヒアリングに伺ったまちの駅の紹介、ゼミナール活動の紹介、作成パネルの紹介などを行いまちの駅の認知度向上を図る目的で、鯉江ゼミナール公式の Instagram アカウントを開設している。

毎年鯉江ゼミナールはまちの駅と交流し、まちの駅を知ってもらうべくボランティア活動に参加するなど、様々なアプローチを行ってきた。しかし、「まちの駅の認知度が低い」というゼミナール生の共通認識から、昨年度は地域活性化を目指すためには、まちの駅の機能や私たちの活動を知ってもらうことが最大の課題であると考え、SNS を使った広報活動を行った。

(2) 活動内容

(2-1) 投稿とアカウント管理について

投稿内容は以下の通りである。

- 鯉江ゼミナールの活動紹介（ヒアリング、パネル展、成果発表会など）
- 作成パネルの投稿（新駅パネル、更新パネル）
- まちの駅の紹介

以上の内容を Instagram 特有のタグ（例：#新潟県#まちの駅など）を使い、数多くの人の目に留まるように文章を作成し写真と共に投稿している。Instagram アカウントは学生自身が管理し、投稿も学生自身で行っている。

(2-2) 「フォロワー」数について

Instagram は、自分自身の投稿をどれくらいの人が閲覧したかを確認する「アクセス数」がわからない。今回は、「フォロワー」と「いいね」の数で広報活動がどの範囲に影響を与えているかを判断する。現在、フォロワーは昨年の 21 人から増加し 76 人となっている。

(3) まとめ

これからも鯉江ゼミナールの活動紹介ならびに、まちの駅の紹介や作成したパネルの投稿を行っていきたいと考えている。

昨年度からこの活動を引き継ぎ、投稿を続けてきた結果、グッド数、フォロワー数は増加し一定の成果がでている。だが、最近の投稿では、活動内容を報告するだけの地味な内容になっている。より認知度を上げるためには、活動の様子を投稿するにあたって、更に Instagram の特性を生かし、読み手を魅了する工夫が必要になる。写真の加工や文章などで、多くの読み手の目を引き、興味をもってもらうような構成にしなければならない。

これからはより Instagram を有効に活用した広報活動を続け、まちの駅の認知度向上に寄与していきたいと考えている。

4.8. 第 23 回まちの駅オンライン全国大会

(1) 概要

「まちの駅」は、トイレを無料で利用できる“休憩機能”、まちの案内人が地域の魅力を伝える“案内機能”、人と人が出会う“交流機能”、まちの駅同士がネットワークで繋がる“連携機能”、の 4 つの機能を持つ街なかのふれあい拠点である。

「まちの駅全国大会」は、全国のまちの駅メンバーが一堂に会いして、情報交換と親睦を図るために毎年開催されている。本年度は当初見附で開催される予定であったが、コロナの影響で、オンラインでの開催となった。

(2) 開催日時および参加場所

令和 3 年 11 月 9 日(火) 長岡大学 第 5 会議室

詳細は、＜参考資料 2＞『第 23 回まちの駅オンライン全国大会（パンフレット）』を参照されたい。

(3) 参加目的

鯉江ゼミナールでは平成 19 年度より「まちの駅」を対象として調査・研究を行っている。また、長岡大学はまちの駅となっており、全国大会にはまちの駅に携わる一員として参加した。

今回は、コロナウイルス感染拡大の影響により、まちの駅ネットワークみつけが計画・準備し、初めてオンライン開催を行った。全国大会を通じて各駅の取り組みや現状、課題点を把握し、次の活動に活かせるようにと考えた。加えて、全国のまちの駅仲間と交流の輪を広げることも目的とした。

(4) まとめ

今回のまちの駅オンライン全国大会への参加は、各地域のまちの駅の現状や取り組みを知る貴重な機会となった。また、ゼミの活動を紹介する場をいただけたことは非常に感謝している。それによって、アンケート結果への期待が大きいこともわかった。結果については今後ホームページに掲載する。

さらに、オンラインでも交流会ができるということもわかった。オンラインであれば移動の手間が無いと、効率よく話し合いができる。Zoom を使うことで、定期的に交流会を開くことができるため、まちの駅同士の交流が増え情報交換の場となる。しかし、アンケートで Zoom での交流会に参加したいかお聞きしたところ、「参加したくない」や「不明・無回答」の方が約 4 割いた。また「参加したいが自信がない」と答えた方も多く、業態や年齢層によっては多くの参加者は望めない。新たな交流方法としていきなり Zoom を使うのではなく、まずは対面型を重視した地域内での交流を密にする必要がある。それからネットワーク間での交流へと輪を広げていけば、Zoom での交流も可能となり、連携機能の向上に繋がると感じた。

4.9. 成果発表会

(1) 日時

令和3年12月5日(土) 12:45～18:00

(2) 会場

ホテルニューオータニ長岡 NCホール

(3) 発表内容及びアドバイザー

『コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える』

まちの駅ネットワークみつけ 代表 久住幸靖 氏

NPO 法人市民協働ネットワーク長岡 コーディネーター 太田道子 氏

(4) 開催内容

地域活性化プログラムに参加するセミナーの今年度活動の成果を13分で発表する。

(5) まとめ

今回の成果発表会に向けて多くの課題があった。そのひとつが今年行ってきた活動に対する考察をアピールすることである。

中間発表会では、成果発表会に向けて今年行った活動の全てを発表した。アドバイザーの方々とパワーポイント、原稿の内容を確認した。確認の際に、アドバイザーの久住氏から「アンケート調査での考察をする時に、少人数で行っていたため、様々な視点で見ることが出来ない」、「頂いた意見の中に、満足の反対は不満足ではなく、無関心である」と教えて頂いた。また、アドバイザーの太田氏から「コロナ禍におけるまちの駅の交流連携のあり方を考えるとあったが発表内容が表題とあっていない」と指摘を頂いた。パワーポイントや原稿を改めて練り直した。発表時間である13分を超えたため、ボランティアやパネル展のスライドを短くし、今年のセミナー活動で力を入れたアンケート調査のスライドを深く広くした。原稿を読むスピードや発声などを工夫するように意識してたくさん練習を行った。そのため、セミナー生一同が自信をもって発表することができ、時間をしっかりと13分以内に収めることができた。

成果発表会では中間発表会での指摘をしっかりと改善することができた。アドバイザーの久住氏から「アンケート調査の考察を多方向から考察されていた」、太田氏から「コロナ禍で自分たちでも難しい連携をとり、アンケート調査を行ったことにより、現状を可視化することが出来た」とお褒めの言葉を頂いた。発表の練習をたくさん行ったので、問題もなかった。今回の活動を通して、セミナーの1年間の振り返りができたとともに、聞いてくださった方々に「まちの駅」のこと、どのような活動をしてきたのかを知っていただくことができた。

来年度は今年度行ってきた活動を有効に活用できるように、アドバイザーの方々と全国のまちの駅の駅長さんとの連携・情報・発信をしっかりと行い、まちの駅のあり方を多くの方々に知っていただきたい。そのため、コロナ禍でも可能な新たな活動を発見し、実行し、チェックし、成果をあげ、来年度以降の成果発表会で示していきたい。

5. まとめ

5.1. 今年度の活動成果

今年度は、昨年度に続き新型コロナウイルス感染拡大に伴う感染対策を行いながらの活動となった。今年度のテーマは、『コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える』である。具体的には、これまでの「まちの駅」へのヒアリング活動を通して感じていた、まちの駅同士の交流や連携機能における課題を改善する方策を探ることである。そのための主な活動は、まちの駅オンライン全国大会への参加や7つのまちの駅ネットワークを対象とした大規模アンケート調査の実施である。さらに、活動目標を明確化するために、活動目標1「まちの駅のあり方を考える」と活動目標2「まちの駅への貢献活動とその発信を通して地域と来訪者を繋げる」の2つに分けた。

活動目標1では、まちの駅としての満足度と交流や連携機能の関係性を知ることができたと感じる。これまで課題に感じていた「まちの駅同士の交流・連携機能の現状」と「まちの駅としての満足度の低さ」にスポットを当てたことで、両者の関係性と実態を明確に数値化することができた。今までは、新潟県内の新駅にヒアリングを行い、パネルを作成するルーティンができていた。しかし、7つのまちの駅ネットワークを対象とした大規模アンケート調査を行ったことで私たちが把握していなかったまちの駅の課題や現状を共有することができた。また、活動テーマとした『コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える』ための基礎資料を得ることができたと考える。

活動目標2では、例年行っている活動に目標を掲げたことで、まちの駅の共通テーマ「人と人の出会いと交流をサポートするまちの情報発信拠点」を再認識することができた。また、今年度オンラインで開催されたまちの駅全国大会に参加したことで、発信活動による反響をその場で得られたことはゼミナール生のモチベーションアップにもつながった。ゼミとしての役割を考える契機となり、まちの駅とともに地域活性化を目指すなかで、次年度はまちの駅同士を繋げる役割を担うことを目標に考えている。

全体の活動を通して、次年度につながる基礎資料を得る活動ができたと考える。アンケート調査で得たデータは、今後の活動において課題の明確化や課題解決のための企画考案の際に一つの指標となるだろう。また、今年度一新したゼミナール生が運営するホームページが、更なる発信活動に寄与することだろう。ホームページでは、今までの活動紹介に加えて留学生による母国紹介やブログ記事の投稿などさまざまな形でゼミ活動を発信していく。インスタグラムとも連携し、タイムリーな情報発信を行っていくことで情報の周知に相乗効果を期待している。また、閲覧数やフォロワー数、「いいね」の数など顕在的な成果の現れに投稿頻度の上昇にも期待している。

また、ゼミナール内での成果となるがゼミナール生で中期目標と長期目標を立てて仕事を分担できたことは大きな成果である。今年度の前期では、ゼミナール生の人数が多かったことから仕事の分担に偏りが生じた。その反省を踏まえ、後期から役割を分担することで見落としの少ない活動ができた。次年度は、分担によるメリット・デメリットを踏まえた円滑かつ正確な活動の割り振りができればよいと考える。

5.2. 来年度の活動

主に二つのことを目標に行っていこうと考える。

一つ目は、ゼミでまちの駅同士を繋げる役割を担うことである。ゼミナール生が中心となり、各まちの駅を巻き込んだ活動を行うことでまちの駅同士を繋げる役割を担っていきたいと考える。今年度のアンケート調査の結果より、Zoomなどのオンライン開催に多くの参加者を望めないという結論に至ったことから対面で行える小規模のイベント開催から始めたいと考えている。例えば、交流イベントの一つとしてネットワークごとに私たちが作成したパネルのグランプリを決めるコンテストを開催したいと考えている。その後、ネットワーク間でのイベント開催を試みることで交流の輪を広げていけたらよいと考えている。また、例年行っているパネル展示会も引き続き行っていきたいと考えている。これらの活動は、引き続きインスタグラムやホームページで発信していく。

二つ目は、コロナ禍でのさらなるまちの駅の交流・連携機能の向上である。今年度の活動を通して、まちの駅の共通テーマである「人と人の出会いと交流をサポートするまちの情報発信拠点」の再認識に重要性を見出した。コロナ禍というイベント開催が未だ困難であるなか、ゼミナール生が先陣を切った新たなイベントの企画考案・実施を試み、人と人の出会いと交流をサポートする機会につなげていきたいと考えている。これまで行ってきた活動を継続するとともに、新たな活動を考案・実施していくことでコロナ禍であっても状況に応じた地域を活気づけられる活動のあり方を模索していく。

昨今、新型コロナウイルス感染拡大による影響で人々の暮らしのあり方も変化してきている。私たちは、まちの駅とともに地域の活性化を目指していく上で、この状況の変化に適応していかなければならない。今年度のように、コロナ禍におけるまちの駅の新たな交流・連携のあり方を考え、まちの駅の共通テーマ「人と人の出会いと交流をサポートするまちの情報発信拠点」を達成するために、私たち鯉江ゼミナールはまちの駅同士を繋げる役割を担うことを目指していく。そして、まちの駅とともに地域を活気づけられる支えになれるように、これからも一丸となって活動を続けていく。

<謝 辞>

最後に、お忙しい中、私たちの活動にご協力していただいた「まちの駅ネットワークみつけ 代表」の久住幸靖様、「NPO 法人 市民協働ネットワーク長岡コーディネーター」の太田道子様を始め、アンケート調査にご協力いただいた「まちの駅ネットワーク」の皆様、ヒアリング・パネル作成にご協力いただきました「まちの駅」関係者の皆様、まちの駅1分間CMの制作にご協力いただきました「FM ながおか製作部」の山田光枝様、誠にありがとうございました。

また、日頃の活動のサポートをしていただいた長岡大学の教職員の皆様にも熱くお礼を申し上げます。

<参考文献>

文献1：全国まちの駅連絡協議会「まちの駅 (<http://www.machinoeki.com/>)」
令和3年12月閲覧

文献2：国土交通省「道路：道の駅案内—国土交通省」
(<https://www.mlit.go.jp/road/Michi-no-Eki/index.html>) 令和3年12月閲覧

<参考資料 1> まちの駅のあり方に関する調査(調査票及び単純集計結果)

まちの駅のあり方に関する調査

令和3(2021)年10月吉日
長岡大学 鯉江ゼミナール

長岡大学鯉江ゼミナールでは、平成19年度から、まちの駅をフィールドとした調査・研究を行ってきました。これまでは、新潟県内にある約130の「まちの駅」の紹介パネル作成、長岡・見附地域のまちの駅関連イベントのお手伝い、まちの駅交流会の企画・実施・参加、まちの駅全国大会への参加など多くの活動をしてきました。

しかしながら、昨年度(令和2年度)以降は新型コロナウイルスの影響で多くの活動ができにくくなっております。そこで、本年度はまちの駅の方々の満足度を調査することにより、どのような方向性がまちの駅を活性化し、さらに、コロナ禍における交流・連携のあり方を模索すべく、全国のまちの駅(約500駅を抽出)を対象にアンケート調査を実施することにいたしました。

お忙しいところ大変恐縮ですが、ご協力くださいますようお願いいたします。調査票の記入を終えた後は、同封の返信用封筒に入れて、**10月22日(金)**までに郵送してください。

なお、ご記入いただいた回答については個人が特定されることのないよう集計すると共に、個人情報については本調査・研究に関わる目的のみに使用し他の目的には使用いたしません。

<お問い合わせ先>

〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8 長岡大学 鯉江研究室

Tel 0258-39-1600(代表) Fax 0258-39-9566

E-mail koie@nagaokauniv.ac.jp

【問1】 貴まちの駅、および、あなた自身についてお伺いいたします。

まちの駅名 (施設・店名等)	(施設・店名等)
(ふりがな)	
ご回答者氏名	
まちの駅認定証に書かれている認定年月日	平成・令和 年 月 日
住 所	〒
電話番号	()
FAX 番号	
E-mail	

認定年集計結果 (n=199)

2000年～2009年	25.6%	2010年～2014年	12.1%	2015年～2019年	28.1%
2020年～2021年	5.0%	不明・無回答	29.1%		

【問2】 あなたのまちの駅は、どのような施設ですか。(1つだけに○) (n=199)

1. 飲食店 (10.1%)
2. 商業施設・工場 (商店、物産販売所、自動車販売店、住宅展示場など) (31.2%)
3. 美・美容院 (2.5%)
4. 役所ないしはその出先機関 (市民センターなど)・組合 (農協、鉄工組合など) (10.6%)
5. 公園・スポーツ施設・レクリエーション施設 (3.0%)
6. 文化施設 (博物館、美術館、資料館など) (4.5%)
7. 宿泊施設・日帰り温泉施設 (ホテル、旅館、温浴施設など) (7.0%)
8. 医療・福祉施設 (病院、老人ホームなど) (5.0%)
9. 観光案内所・マスメディア (5.0%)
10. その他 ※業種名等を具体的にお書きください。(21.1%)
()

【問3】 あなたやあなたのまちの駅のメンバーが参加したことがあるイベントについてお伺いいたします。(該当するすべてに○) (n=199)

1. 全国大会の主催者側としての参加 (19.1%)
2. 全国大会への参加 (主催者側としての参加は除く) (22.1%)
3. シールラリーや「まちの駅巡り」などのイベントのホスト (受け入れ側) としての参加 (54.3%)
4. シールラリーや「まちの駅巡り」などのイベントへのお客としての参加 (16.6%)
5. まちの駅が関連する物産フェアなどのイベントへの販売店としての参加 (26.6%)
6. まちの駅が関連する物産フェアなどのイベントへのお客としての参加 (20.1%)
7. 貴まちの駅が所属するネットワークの総会や研修会などへの参加 (61.3%)
8. 自地域のまちの駅ネットワーク内での交流会・懇親会への参加 (対面型での参加、全国大会は除く) (51.3%)
9. 自地域のまちの駅ネットワーク内での交流会・懇親会への参加 (Zoomなどの遠隔型での参加) (12.1%)
10. 他地域のまちの駅ネットワークとの交流会・懇親会への参加 (対面型での参加、全国大会は除く) (16.1%)
11. 他地域のまちの駅ネットワークとの交流会・懇親会への参加 (Zoomなどの遠隔型での参加) (8.0%)

12. その他 ※イベント内容等を具体的にお書きください。(9.0%)

- ()
()
()

13. 参加したことはない。(16.6%)

(不明・無回答 1.0%)

【問4】貴まちの駅(ないしは、あなた)についてお伺いいたします。(各設問のあてはまるもの1つに○) (n=199)

(1) パソコン(タブレットを含む)を利用していますか。

1. 利用している(91.0%) 2. 利用していない(8.5%) (不明・無回答 0.5%)

(2) 利用しているパソコンにはカメラとマイクが付いていますか。

1. ついている(60.3%) 2. ついていない(26.1%)
3. わからない(6.0%) (不明・無回答 7.5%)

(3) スマホを利用していますか。

1. 利用している(80.4%) 2. 利用していない(17.1%)
(不明・無回答 2.5%)

(4) インターネットを利用していますか。

1. 利用している(93.0%) 2. 利用していない(5.5%) (不明・無回答 1.5%)

(5) メールのやり取りはできますか。

1. できる(89.4%) 2. できない(8.5%) (不明・無回答 2.0%)

(6) これまでにZoomを行ったことはありますか。

1. ある(60.3%) 2. ない(38.2%) (不明・無回答 1.5%)

(7) これまでにZoomで主催者側として開催したことがありますか。

1. ある(17.6%) 2. ない(79.9%) (不明・無回答 2.5%)

(8) Zoomはパソコン・スマホに無料でダウンロードできます。Zoomは管理者になれば、管理者から伝えられたミーティングID(10桁程度の数字)とパスワードを入力すれば、簡単に参加できます。Zoomでは複数の人と双方向で会話や動画等のやり取りができますが、Zoomで他のまちの駅との交流を行いたいと思いますか。

1. 参加したい(30.2%) 2. 参加したいが自信がない(25.6%)
3. 参加したくない(32.7%) (不明・無回答 11.6%)

5. 情報発信や受信が難しい（デジタル化についていけない）。(10.6%)
6. 情報が少ない。あるいは、情報が来ない。(13.6%)
7. 意見交換の場が少ない。あるいは、そのような場がない。(9.0%)
8. その他 ※できるだけ、具体的にお書きください。(14.1%)
()
()
()
9. 不満な点はない。(25.1%)
10. まだ、よくわからない。(17.1%)
(不明・無回答 5.0%)

ご協力ありがとうございました。



第23回まちの駅オンライン全国大会

コロナに負けるな！全国のまちの駅仲間とオンラインでつながろう！！

今年は、まちの駅としては初めてのオンライン全国大会ですよ。

プログラムは「まちの駅ネットワークみつけ」が計画・準備してきたものを活かします。

オンライン会議ですので、都合に合わせた参加も可能です。全国の各地のまちの駅仲間と交流の輪を広げましょう。

開催日：令和3年11月9日（火） フォーラムの部 13:00～17:00
オンライン交流会 17:30～19:00

形式：Zoomによるオンライン方式（定員300人）※申し込み後にURLを通知

参加費：無料

プログラム ※多少変更する場合があります。

<前半> 13:00～

■オープニング

■基調講演「人口減少下におけるまちの駅の役割を考える」

講師：鯉江康正氏（長岡大学副学長）& 鯉江ゼミの学生

■報告①「まちの駅ネットワークみつけの紹介」

<後半> 15:00～

■報告②「各まちの駅からの活動報告・近況報告」

■グループ別自由懇談

■全体情報交換

・鹿児島まちの駅連絡協議会から次回の全国大会予告

・まちの駅ネットワークみつけからプレゼント付きクイズの出題

■オンライン交流会 ※飲み物&食べ物は各自準備ください。

裏面にある「見附の美味しいものセット」をぜひご注文ください！



鯉江康正氏プロフィール

1958年、愛知県生まれ。専修大学大学院経済学研究科修士課程修了。1982年、民間シンクタンク「(株)ライテック」入社。1994年長岡短期大学専任講師に就任、2001年長岡大学助教授、2005年教授、2016年副学長／教授に就任、現在に至る。見附市ガス事業譲渡先選定委員会委員、長岡市持続可能な行財政のあり方に関する有識者懇談会委員等公職も多数。専門は地域経済学、計量経済学。『社会科学の学び方』（朝倉書店）、人口減少問題等に関する全国市区町村アンケート調査、「まちの駅」をフィールドとした学生活動とそれによる学生の成長記録など、著書・論文多数。

鯉江ゼミナール

2007年から「まちの駅」をフィールドとして、調査・研究活動を行っており、新潟県内にある約130の「まちの駅」に訪問してパネルを作成し、各まちの駅を紹介してきた。

第23回まちの駅オンライン全国大会申込用紙 (締切11月5日)

参加内容	フォーラムの部	<input type="checkbox"/> 参加する	<input type="checkbox"/> 前半のみ参加
		<input type="checkbox"/> 後半のみ参加	<input type="checkbox"/> 参加しない
	オンライン交流会	<input type="checkbox"/> 参加する	<input type="checkbox"/> 参加しない
参加者	氏名		
	まちの駅名または所属		
	都道府県・市町村名		
	E-mail (Zoomの案内先)		
	電話(日中連絡が取れる)		

参加申込み・問合せ先

全国まちの駅連絡協議会 (事務局: NPO地域交流センター)

電話03-5823-4190 FAX03-5823-4191

メール: oshiete@machinoeki.com

まちの駅ホームページ (<http://www.machinoeki.com/>) にも

申し込みフォームを掲載しています。QRコードからも申込みできます。



(一社)見附市観光物産協会では、見附市のまちの駅の1つである、見附市特産品販売所「まちの駅 未来市場」と見附市の特産品をお取り寄せできるECショップ「どまいち 新潟ど真ん中市場」を運営しています。

今回は、どまいちにて『まちの駅 全国大会限定セット』

🍡 見附の美味しいものセット 🍁 をご用意しました。

ぜひ、オンライン交流会の際にみんなで一緒に食べながら、楽しいひとときを過ごしましょう！

🏠 まちの駅全国大会 限定セット どまいち 見附の美味しいものセット 3,000円 (税込・送料込)

越後の故郷の味
しょうゆおこわ

あわづや
醤油おこわ 200g × 1
(電子レンジで2分半加熱)

駅名: もち好きが集う駅

御赤飯

割烹柳屋
鮭の焼漬 2切 × 1
(パックのままお湯につけ7~8分温め)

駅名: 結柳の駅

特製だしと香りと鮭のうまみが食欲をそそります

メレンゲの「ふっくら」感が自慢な、色とりどりのかわいい洋風おまんじゅう

谷信菓子店
カップアイス × 1

ドルチェ小川
ふっくらまんじゅう × 1
(適宜解凍ください)

※すべて冷凍でのお届けになります。
※カップアイス・ふっくらまんじゅうは種類が変更となる場合がございます。

どまいちセットの申込みは10月22日(金)までに ※申込フォームはココから↑

(以上)

長岡市摂田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る

～イベントプロジェクト～

生島義英ゼミナール
イベントプロジェクト

参加学生

18 k 013	岩城	優希
18 k 023	岡田	大輝
18 k 037	小池	慎一郎
18 k 040	小海	友希
18 k 066	高橋	凜
18 k 093	中村	瑞穂
19 k 002	青山	竜也
19 k 094	平山	瑠伽

目 次

1. はじめに

- 1.1 研究動機・目的
- 1.2 報告書構成
- 1.3 2020年度取り組み
- 1.4 課題抽出

2. ボランティア活動

- 2.1 ボランティア活動の概要
- 2.2 機那サフラン酒本舗公開スタッフ
- 2.3 清掃ボランティア
- 2.4 ライトアップコンサート
- 2.5 まとめ

3. イベントプロジェクト概要

- 3.1 フォトコンテストの概要
- 3.2 協賛お願いの活動内容
- 3.3 摂田屋フォトコンテストポスターの作成
- 3.4 フォトコンテストの取材
- 3.5 フォトコンテストの結果
- 3.6 応募結果
- 3.7 応募作品
- 3.8 フォトコンテストでの反省点
- 3.9 フォトコンテストでの考察

4. 摂田屋フォトコンテストの展示会

- 4.1 展示会を行うまでの経緯
- 4.2 展示会の様子と展示の修正
- 4.3 展示会の改善と反省

5. おわりに

- 5.1 考察
- 5.2 反省点・改善点
- 5.3 来年度に向けての活動計画案（反省点・改善点）

参考文献

長岡市撰田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る。

～イベントプロジェクト～

1. はじめに

1.1 研究動機・目的

長岡市の衰退を止め、地域を活性化する活路のひとつとして考えられることは、観光客を増加させ交流人口を増大させ、観光振興を図ることが重要な方策である。すなわち「観光まちづくり」による長岡市の活性化を図ることと考える。

本ゼミナールの研究では「歴史ある醸造のまち」長岡市撰田屋地区に焦点を絞り、この地域における「観光まちづくり」をどのように進めれば地域の活性化が図れるのかを研究することである。以上が研究動機である。

研究目的は、「長岡市撰田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る。」をテーマに掲げ、「観光まちづくり」により長岡市の地域活性化を図ることである。

1.2 報告書構成

1.はじめにでは、1.1 研究目的・動機、1.2 報告書構成、1.3 2020年の取り組み、1.4 課題抽出で、2.ボランティア活動では、2.1 ボランティア活動の概要、2.2 機那サフラン酒本舗公開スタッフ、2.3 清掃ボランティア、2.4 ライトアップコンサート、2.5 まとめ。3.イベントプロジェクト概要では、3.1 フォトコンテストの概要、協賛お願いの活動内容、3.3 ポスターの作成 3.4 フォトコンテストの取材、3.5 フォトコンテストの結果、3.6 フォトコンテストの考察、3.7 応募作品、3.8 フォトコンテストでの反省点 3.9 フォトコンテストでの考察。4.フォトコンテスト展示会では、4.1 展示会のポスター作成 4.2 展示会の様子 4.3 展示会の反省点・改善点。5.終わりに 5.1 考察 5.2 反省点・改善点 5.3 来年度に向けての活動。参考文献、以上が報告書の構成である。

1.3 2020年度の取り組み

(1) 現地調査

2020年度の活動は、現地調査と現状分析を行った。現地調査では撰田屋に赴き調査を行い、調査で分かったことを撰田屋マップに落とし込み、撰田屋の現状、魅力、課題を明らかにした。

下記「図 1-1」は撰田屋の風景や企業をまとめたものである。撰田屋は宮内駅を出て、右にある宮内商店街を歩いた先にある。撰田屋は幕末の戊辰戦争や第二次世界空襲（長岡空襲）の被害を免れたため江戸時代から残る歴史的な建造物が多く現存している。

撰田屋には酒、醤油、味噌などを製造する企業や蔵元が6軒ある。また、それぞれの蔵元

が登録有形文化財となっている。

広い敷地と大正ロマンを思わせる機那サフラン酒本舗は、代表的な鍔絵をはじめ約 9000 m²の広大な敷地にある 10 棟の敷地内建造物も登録有形文化財に指定された。

また、摂田屋の観光・文化事業によって機那サフラン酒本舗敷地内の改装工事が進められている。2020 年 10 月に米蔵は新しく情報拠点、売店機能を携えた施設としてオープンした。今後観光拠点として長岡市により「主屋」「離れ座敷」、蔵などが整備される予定である。

摂田屋は住宅街であり、観光地であると同時に生活感のある空間である。路地が多く入り組んだ地形となっており、はじめて訪れた方にとっては迷いやすいかもしれない。



図 1-1 摂田屋の現状調査マップ

下記「図 1-2」は現地調査を経て、魅力を感じたポイントをマップにまとめたものである。

越のむらさき付近では醤油の香りが観光客を迎えてくれる。宮内商店街付近には、生姜醤油ラーメンが有名である青島食堂や、老舗の食堂が立ち並ぶ。青島食堂は普段から学生や社会人で賑わっている人気店である。それらの変わらない味を守る飲食店が、同じ地域にある

醸造企業と相まって摂田屋に懐古な雰囲気を出しており、摂田屋の持ち味となっている。摂田屋は戊辰戦争と第二次世界大戦空襲(長岡空襲)をくぐり抜け江戸時代から残る三国街道や、日露戦争の忠魂碑があり歴史を感じるものがある町並みとなっていることが特徴である。

機那サフラン酒本舗は10棟の敷地内建物すべてが国の登録有形文化財となっている。近年、吉乃川の常蔵を改装した「醸造:吉乃川酒ミュージアム」があり、なっている中ではクラフトビールを作るところを見学でき、吉乃川の歴史を観覧できる展示ブース、飲み放題サービスと充実した内容となっている。



図 1-2 摂田屋の魅力まとめマップ

「図 1-3」は現地調査の結果、改善が必要であると考えられる要素をマップにまとめたものである。

注目してほしいのは、宮内駅、宮内商店街付近である。観光地化が進み、観光客が多く訪問すると考えた場合、宮内駅の設備の希薄さが目立った。また、トイレの美化が必要であるという意見も挙がった。

摂田屋では、越後交通のバスが運行されている本数が少なく、宮内駅から商店街を歩いて向かう人も多いと予想される。だが、現在の商店街は土日に閉店している店が少なく賑わいを感じることができない。

また、摂田屋を観光するうえで必要なマップから少ないことに注目した。マップは主に宮内駅と越のむらさき主屋前にあるのみであり、地域を観光する際にはスマートフォンの

地図を使用する必要があるが見込まれた。数ある課題の中でも、我々は摂田屋に関する説明をしてくれる人が常にいるわけではないという点が課題として強く感じた。機那サフラン酒本舗の鍔絵蔵内の展示物を始め、地域の歴史について摂田屋を見てみて回る際には摂田屋に詳しい人がいなければ面白さや魅力が伝わりづらいと感じた。しかし、説明でいる人が少ないこと、人材不足から人手による解決は困難と考えられる。



図 1-3 摂田屋の課題マップ

(2) SWOT 分析

摂田屋での現地調査、現状マップをもとに摂田屋の SWOT 分析を行った。(表 1-1) SWOT 分析とは、対象地域を内部要因である強みと弱み、外部要因である機会と脅威の 4 つの軸から評価する手法である。内部要因を産業、文化歴史、観光の 3 つの視点から評価した。次に外部要因では PEST 分析のフレームワークを利用して、政治的要因、経済的要因、社会的要因、技術的要因の視点から分析を行った。

内部要因の強みとして、産業の視点から、「酒、みそ、しょうゆなどの醸造業が発達し集積している」、「みそ、しょうゆなどの発酵をベースとした製品を生産している」、「日本酒がおいしい」が挙げられる。文化歴史の視点から、「機那サフラン酒本舗の鍔絵蔵や旧三国街道などの歴史的な建造物、街並み、街道が多く残っている」、「周りやすい地形、地元のアーティストと産業のコラボレーションが期待できる」などが挙げられる。

次に弱みでは、産業の視点から、「人手不足により観光客が増えたときに対応できない」、

「しょうが醤油ラーメンで有名な青島食堂などはあるが食べ歩きできる名物が少ない」が挙げられる。文化歴史の視点から、「撰田屋に関する知名度が低い」、「撰田屋の歴史に詳しい人がいないと面白さや魅力が伝わりづらい」が挙げられる。観光の視点から、「長岡駅からのアクセスが良くない」、「案内所やマップ、看板が少なく、撰田屋への行き方、撰田屋の周り方がわかりにくい」、「道が狭いうえに交通量が多くて危険を感じる。宮内駅から撰田屋の中心地まで距離がある」、「酒をメインにしているので家族連れで遊べる場所がない」、「非公式マスコットキャラクター「せったぽん・おけじい」はいるが着ぐるみがなく知名度もない」などが弱みとして挙げられる。

外部要因の機会は、政治的要因の視点から「長岡市の政策として機那サフラン酒跡地を拠点として観光地の整備をしている」が挙げられる。経済的要因の視点から、「ステイホームでの動画サービスの需要の増加」、「ビーガンコスメの注目」が挙げられる。社会的要因の視点から「長岡市のイベントや地域が注目されている」、「有名人の知名度による集客力」、「コロナ禍での料理ブーム」、「大学内に様々な活動をしているゼミナールがある」、「コスプレイヤーの増加」などが挙げられる。技術的要因の視点から、「長岡農業高校。SNSの普及。携帯電話の普及」などが主な機会として挙げられる。脅威では、経済的要因の視点から、「若者の日本酒離れ」、「少子化による人手不足での地域産業の衰退」などが挙げられる。社会的要因の視点から、「若者が商業施設に行ってしまう」などが主な脅威として挙げられる。

表 1-1 SWOT 分析

SWOT 分析のまとめ		
	ポジティブ	ネガティブ
内部 要因	強み	弱み
	①醸造業が発達し、集積している	①人手不足により観光客が増えたときに 対応できない
	②発酵をベースとした製品を生産している	②食べ歩きできる名物が少ない
	③日本酒がうまい	③撰田屋に対する知名度が低い
	④歴史的な建造物、街並み、街道が多く残っている（鍔絵蔵、旧三国街道など）	④撰田屋の歴史に詳しい人がいないと面白さや魅力が伝わりづらい
	⑤まわりやすい地形（500m四方に蔵が集中している）	⑤長岡駅からのアクセスがよくない
	⑥地元のアーティストとの産業のコラボレーションが期待できる	⑥案内所・マップ看板が少なく撰田屋への行き方がわかりにくい
		⑦道が狭い上に交通量が多く、危険を感じる ⑧宮内駅から撰田屋の中心地まで距離がある

		⑨家族連れで遊べるところが少ない
		⑩マスコットキャラクターはいるが実体化と知名度がない
外部要因	機会	脅威
	①長岡市の政策として機那サフラン酒本舗を拠点とし	①若者の日本酒離れ
	観光整備している	②少子化による人手不足での地域産業の衰退
	②ステイホームでの動画サービスの需要増加	③若者が商業施設に行ってしまう
	③ビーガンコスメの注目	
	④長岡市のイベントや地域が注目されている	
	⑤有名人の知名度による集客	
	⑥料理ブーム	
	⑦大学内に様々な活動をしているゼミナールがある	
	⑧コスプレイヤーの増加	
	⑨長岡農業高校	
	⑩SNS の普及	
	⑪携帯電話（スマートフォン）の普及	
凡例	内部要因：産業：強み①～③弱み①～②文化歴史：強み④～⑥弱み③～④観光：弱み⑤～⑩	
	外部要因：政治的要因：機会①経済的要因：機会②～③脅威①～②社会的要因：機会④～⑧脅威③技術的要因：機会⑨～⑪	

1.4 課題抽出

イベントプロジェクトでは、前年度の活動でSWOT分析による摂田屋が解決すべき問題点の中から、現在の状況を踏まえ、以下の5つを取り上げた。

- ①（観光・弱み）案内所やマップ、看板が少なく、摂田への行き方、摂田屋の回り方がわかりづらい
- ②（歴史・弱み）摂田屋の歴史に詳しい人がいないと、摂田屋の面白さや魅力が伝わりづらい
- ③（観光・弱み）摂田屋の歴史と観光地としての知名度が低い
- ④（産業・弱み）企業におけるSNSの活用・情報発信が少ない
- ⑤ 新型コロナウイルス感染拡大の影響により大勢の方々が集まるような大規模のイベントを行うことができない。

以上のことから今年度はイベントプロジェクトと情報発信プロジェクトに分かれ活動を行った。

イベントプロジェクトのテーマは、摂田屋の知名度を上げ、摂田屋の魅力を活かしたイベントを行う。新型コロナウイルス感染拡大の影響で大人数を集めたイベントを行うことが困難な為人が集まることなく開催が可能なイベントを行う。以上のことから摂田屋フォトコンテストの開催となった。

2. ボランティア活動

2.1 ボランティア活動の概要

4月3日機那サフラン酒本舗ボランティア雪囲い外し・庭園清掃、6月5日清掃ボランティア（抜いたる隊）・ライトアップコンサート、9月25日ライトアップコンサート、11月27日機那サフラン酒本舗雪囲いのボランティアに参加した。

2.2 機那サフラン酒本舗公開スタッフ

機那サフラン酒本舗公開スタッフとは、4月から11月までの毎週土曜日、日曜日午前9時から午後15時までの間普段は公開していない庭園と離れ座敷を案内するボランティアである。公開スタッフの案内内容、以下のとおりである。

まず、機那サフラン酒本舗主屋前を案内する。左側が機那サフラン酒本舗の主屋で、右側が鍔絵の蔵である。機那サフラン酒本舗主屋を建てたのは明治から昭和にかけて薬酒製造で成功した機那サフラン酒本舗の創業者吉澤仁太郎である。仁太郎は幕末に隣村（定明村）で生まれ、明治27年に摂田屋に移り住み本格的に事業を始めた。その時建てたのが下記「図2-1」の左側機那サフラン酒本舗主屋の看板建て、この時から仁太郎の普請道楽がスタートした。



図 2-1 機那サフラン酒本舗主屋・鍔絵の蔵

次に鍔絵の蔵を案内する。「図 2-2」の蔵は大正 15 年に建てられた「鍔絵の蔵」である。左官の技で漆喰をコテで塗り重ねレリーフ状にした装飾で全国に見られるが、蔵全体に鍔絵を施し色鮮やかで彫が深く、左官の間では日本一だと言われてきた。東面には霊獣（空想上の動物）龍・鳳凰・麒麟・玄武が描かれていて鉢巻の部分龍の左隅に作者の河上伊吉のサインがある。北面と南面 2 階には動物と植物の取り合わせ、内部はおめでたい尽くしで、恵比寿・大黒・鶴・亀が描かれている。



図 2-2 鍔絵の蔵

鍔絵の蔵を見た後は庭園を案内する。仁太郎は庭造りに情熱をかたむけた。休日しか見学できない庭園は、有名な庭師に作らせたものではなく、自らプロデュースしたものである。おびただしい数の石や灯籠を並べ、池を掘り、水を巡らし、山がありトンネルやありの回遊できる楽しい庭である。昔は小学生が遠足に来たこともあるそうだ。(図 2-3) 庭園を見た後は衣装蔵を案内する。下記「図 2-4」の蔵は衣装蔵と言い大正 5 年に作られた。最初に鍔絵の技法が取り入れられたこの蔵は内側を含め 8 枚の鍔絵が付いている。衣装蔵という名前だが、実際には仁太郎が収集した金製品をはじめお宝を納めていた蔵である。その構造は 15cm 間隔で柱を組むというとても頑丈な作りである。建物を覆っている波板鉄板は輸入品で当時は高級建材である。土台の風抜きの取手もかわいい。仁太郎の建築は遊び心に満ちている。(図 2-5)



図 2-3 機那サフラン酒本舗庭園



図 2-4 衣装蔵



図 2-5 衣装蔵土台風抜き取手

庭園、衣装蔵を見た後は離れ座敷である。離れ座敷は昭和6年に建てられ、機那サフラン酒本舗建物の中では一番新しい建物のである。棟上げには小判がまかれたことはご近所の伝説である。最近まで離れ座敷はゴミ屋敷状態だったが、ボランティア清掃が続けられており、公開できる状態になった。玄関の屋根は神社仏閣に見られる唐破風様式。



図 2-6 離れ座敷

離れ座敷に上がると廊下が広がっている。廊下は17mあり、5枚のケヤキが使われている。窓の上の桁は杉丸太の1本もので18mある。離れ座敷には廊下に面して1階に3つ2階に3つ部屋があり各部屋にはすべて床の間があり、その床柱やおとしがけにはすばらしい銘木が使われている。



図 2-7 離れ座敷廊下

離れ座敷のガラスは昭和6年のもので波打っている。そして窓枠についているのは杉板に猪の目を彫刻した装飾が付いている。この猪の目は魔よけとしてすべての窓に付けられている。(図 2-8)



図 2-8 ガラス窓 猪の目



図 2-9 機那サフラン酒本舗公開スタッフ 1



図 2-10 機那サフラン酒本舗公開スタッフ 2



図 2-11 機那サフラン酒本舗公開スタッフ 3



図 2-12 機那サフラン酒本舗公開スタッフ 4

2.3 清掃ボランティア

2021年4月3日土曜日機那サフラン酒本舗の雪囲い外しと庭園清掃のボランティアに4年生4名が参加した。ボランティア当日は、晴れており春の日差しの中作業を行った。作業時間は、午前9時から12までの3時間行った。その後13時から摂田屋6番街発酵ミュージアム・米蔵で機那サフラン酒本舗公開スタッフの研修が行われた。



図 2-13 機那サフラン酒本舗清掃ボランティア庭園清掃

機那サフラン酒本舗の庭園清掃では、枯れ葉をほうきで集め、ブルーシートの上に乗せ集めたものを庭園の奥に持って行った。4月の清掃だったので枯れ葉が庭園全体に多くあった。(図 2-13)



図 2-14 機那サフラン酒本舗清掃ボランティア雪囲い外し

機那サフラン酒本舗の雪囲い外しでは、離れ座敷の雪囲いを外す作業を行った。離れ座敷の雪囲いを上の囲いから外して作業を行ったが、下の囲いになるにつれて外しにかった。(図 2-14)

機那サフラン酒本舗の雪囲い外し・庭園清掃は長岡大学生島ゼミナール学生を含めたくさんの方々が参加し清掃ボランティアが行われた。4月から機那サフラン酒本舗の公開が始まるため、丁寧に清掃を行った。毎年たくさんの方々が清掃ボランティアの活動に参加し定期的に清掃することで、機那サフラン酒本舗の庭園が維持されているのだと清掃ボランティアに参加して感じた。



図 2-15 機那サフラン酒本舗清掃ボランティア集合写真



図 2-16 清掃ボランティア参加学生集合写真

2021年6月5日土曜日機那サフラン酒本舗の清掃ボランティア（抜くいたる隊）に4年生2名、3年生4名計6名で参加した。作業内容は、庭園の清掃、長米蔵駐車場の草取りと取った草を一輪車で運搬する作業である。長岡大学は、米蔵駐車場の草取りと取った草を一輪車で運搬する作業を担当した。米蔵駐車場の草取りは長岡造形大学の学生と一緒に作業を行った。作業時間は9時から12時までの3時間である。ボランティア当日は天候も晴れていたため水分補給をしながら作業を行った。



図 2-17 米蔵駐車場草取り作業 1



図 2-18 米蔵駐車場草取り作業 2



図 2-19 一輪車で運搬作業

長岡大学の担当の作業分担は、米蔵駐車場草取り作業は4年生：小海、長橋、3年生：高橋、平山の4名が担当した。一輪車で草を運搬する作業は、3年生：青山、佐藤の2名が担当した。

2021年11月27日機那サフラン酒本舗の雪囲い作業に3年生1名が参加した。作業内容は、離れ座敷に雪囲いをする作業を行った。

2.4 ライトアップコンサート

6月5日に摂田屋の機那サフラン酒本舗でシークレットガーデンコンサートが開催された。今回は、新型コロナウイルス感染症対策の為近隣住民の方だけの参加となった。ここでは、普段なかなか見ることのできない庭園と離れ座敷のライトアップが行われた。嘉瀬遥さん、権藤真弓さん、渡辺優子さんの演奏を聴きながら、綺麗な景色を見ながら私たちを含め、招待されたお客様も楽しむことができた。

シークレットガーデンコンサートのボランティアでは、4年生4名、3年生2名計6名が参加した。コンサートのボランティアの活動内容は、招待客の椅子の設営、衣装蔵前の道、庭園、離れ座敷のライトアップ、コンサート受付を担当した。



図 2-20 コンサートの様子

2021年9月25日に機那サフラン酒本舗でライトアップコンサートが行われた。4年生6名が参加した。作業内容は、会場設営、撮影、動画撮影の補助、後片付けを行った。



図 2-21 長岡大学・造形大学学生集合写真

2.5 まとめ

仁太郎は1941（昭和16）年に78歳で死去し、戦後は事業も衰退する。吉澤家の子孫は広大な敷地をなんとか守り続けたが、立派な石垣に囲まれた庭園や建物の管理までは手が回らず、閉ざされたまま荒廃し、地元の人たちもその存在を忘れかけていた。震災によって、鏝絵（こてえ）で彩られた土蔵の漆喰（しっくい）が崩れ落ちるなど、庭園全体がダメージを受ける。しかし、修復に掛かる費用は個人のレベルで工面できるものではなかった。現地を視察した町おこしの会は、初めて近くで眺める鏝絵に感動し、「後世に残さねば」と文化財登録を目指す。2006（平成18）年、鏝絵の蔵は国の登録有形文化財の指定を受け、補助金で無事修復された。

09年からは、地域住民と大学生ボランティアによって庭園の草むしりや清掃が始まる。仁太郎の美学の詰まった魅力的な本舗全体が徐々に姿を現し、建物内部からは古い書物や美術品など貴重な資料も数々発見された。13年には「機那サフラン酒本舗保存を願う市民の会」も結成され、整備作業を進めながら、15年からは休日限定で一般公開を開始。“日本一の鏝絵”との呼び声も高い土蔵が話題となり、全国から見物客が訪れるようになった。荒廃し、地元の人たちも存在を忘れていた機那サフラン酒本舗がたくさんの方々の力によって少しずつ状態が改善され、現在に至り、状態を維持するためにボランティア活動が続けられているのだとボランティアに参加して感じた。

3. イベントプロジェクト概要

3.1 フォトコンテストの概要

【内 容】は、撰田屋に関するフォトコンテスト。【開催期間】は、2021年9月1日(水)～2021年10月31日(日)。受付方法】は、メール・郵送にて応募受付。【目標人数】は、撰田屋フォトコンテストを計画段階の予定では、他で行っているフォトコンテストを参考にし、目標応募人数50人とした。【審査発表】は、2021年11月22日(月)【主 催】は、長岡大学生島ゼミナール。【協賛企業】 長岡市撰田屋地区の醸造業を中心とした企業。【後 援】 一般社団法人 長岡観光コンベンション協会。【その他】 入選作品賞の方に撰田屋の特産品を贈呈(酒・味噌・醤油)。
以上が撰田屋フォトコンテストの概要である。

3.1.1 イベント実施計画

イベントプロジェクトでは、撰田屋フォトコンテスト開催にあたりメンバーと話し合い、フォトコンテストの開催を2021年9月1日(水)～2021年1031日(日)までの2ヶ月開催することになった。開催前、開催後の実施計画は以下のとおりである。

5月	イベントプロジェクト開始 ・イベント内容を「摂田屋フォトコンテスト」に決定 ・事業計画書、スケジュール作成
6月	作業分担分け ・ポスター作成係・SNSの告知内容決め・集計係決め
7月	協賛、チラシ、ポスター配布の準備 ・協賛企業のリストアップ、アポイントメント取り ・ポスター配布先のリストアップ、アポイントメント取り
8月	企業に訪問、チラシ、ポスター案完成 ・協賛企業に訪問し協賛して頂ける商品を決める ・チラシ、ポスター案が完成したためラクスルに発注
9月	イベント開始 ・InstagramでSNSチームと連携し告知 ・チラシ、ポスターの配布
10月	発酵トリップでの周知拡大 ・10月30日に長岡市摂田屋地区で開催された発酵トリップに参加し、摂田屋フォトコンテストのポスターを掲示しチラシを配布
11月	作品の集計・審査・結果を発表し景品配送 ・応募作品を集計し生島ゼミナール内で審査し受賞作品を決定 ・Instagramと受賞者へのメールにてフォトコンテストの結果を発表 ・協賛企業から協賛品の受け取り受賞者へ配送
12月	展示会の開催 ・発酵ミュージアム・米蔵にて12月1日～12月15日まで受賞作品の展示会を行う

表 3-1 事業計画書

3.2 協賛お願いの活動内容

フォトコンテストの景品に充てるため、入賞者に贈られる協賛品を募る活動を行った。協賛品依頼は、主に摂田屋で活動している店舗に訪問することにした。

イベントグループ内で店舗ごとに担当者を決め、電話またはメールで協力を募った。了承後、協賛品の相談で店舗に訪問を行うときには、ポスター案、企画説明を行いながら回った。ゼミナールでの協賛依頼活動は初めてであり不安であったが、快く協力していただける店舗が多く、当初の予想よりも多くの協賛品を提供いただくことができた。協賛品はフォトコンテスト終了近くに各自訪問し回収を行った。

今回、フォトコンテストに協賛頂いた企業と協賛品は以下である（表 3-2 参照）。

図表 3-2 協賛企業、協賛品一覧

	企業名	協賛品
1	株式会社星野本店	お醤油セット
2	株式会社越のむらさき	特性かつおだし醤油 450ml×3 本
3	吉野川株式会社	極上吉野川シリーズ各種 1 本
4	味噌屋六	味噌 2 袋
5	長谷川酒造株式会社	720ml のお酒
6	機那サフラン酒本舗	720ml×2、300ml×4 本のお酒

図 3-3 協賛商品



3.3 摂田屋フォトコンテストポスターの作成

摂田屋フォトコンテストを行う際にポスターとチラシを作成した。ゼミナールで初めて行うことになった為、ポスターとチラシは他のフォトコンテストを参考にしてデザインした。文字の大きさやフォント、配色にこだわり、全体的に見やすいようにした。また、裏面の記載事項に漏れがないようにゼミナール内で何度も確認を行った。そして、苦労した点は、ポスター内の写真の配置である。置き方によって印象が変わる為、写真の角度や並べ方には非常に苦労した。

長岡大学生島ゼミナール主催

第1回

期間 2021年
9月1日(水)～
10月31日(日)

#摂田屋フォトコンテスト

摂田屋地域への思いが伝わる写真を募集します。



優秀作品には
豪華賞品あり!!

- ・募集期間 2021年9月1日～10月31日
- ・審査発表 2021年11月中旬頃
- ・主催 長岡大学生島ゼミナール
- ・協賛 株式会社星野本店、株式会社越のむらさき、吉乃川株式会社、
味増屋六、長谷川酒造株式会社、機那サフラン酒本舗、
- ・後援 一般社団法人 長岡観光コンベンション協会

図3-4 摂田屋フォトコンテスト 表面

ポスター：表

摂田屋の作品や協賛品、協賛企業、
フォトコンテストの開催期間等記載

募集内容

開催趣旨

私たち長岡大学生島ゼミナールでは、撰田屋地区の魅力を発信するイベントをしたいと考え今回、撰田屋フォトコンテストを開催する運びとなりました。撰田屋地区は、幕末の戊辰戦争や第二次世界大戦の空襲の被害を免れ、歴史ある街並み、古くからの土蔵が残っています。

今回は「撰田屋の魅力を知ってもらいたい」との思いからフォトコンテストを実施することといたしました。

撰田屋の思いが伝わる写真を募集しております。選ばせていただいた写真は様々な形で撰田屋の魅力を発信に使わせていただきます。

あなたの「撰田屋」をお寄せください。

募集作品

- ・撮影者本人が撮影した写真とします。
(過去に撮影された写真でも他のコンテストなどで未発表の写真でも応募可能)
- ・カラー、モノクロ、縦横構いません。
- ・対象 どなたでも応募できます。(プロ・アマ不問)

賞

- ・優秀作品の方には撰田屋の特産品を贈呈します。

募集期間

2021年9月1日(水)～10月31日(日)

応募要領

- ・応募作品
単写真に限ります。
合成写真や著しく画像処理された写真は不可とします。
お一人様3点までとします。
応募にかかる費用は応募者の負担とします。
応募作品は返却しません。

応募方法

メール送信：規定容量10MB以内
郵送：プリントサイズ：2Lサイズ
(インクジェット可)

※a)名前、b)年齢、c)応募者の住所、d)電話番号、e)撮影日、()撮影場所(町名・番地等がわかる範囲で結構です。)

- ・メール、郵送の場合共に上記を明記の上、ご応募ください。

提出先

- ・郵送の場合
〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8
長岡大学生島ゼミナール フォトコンテスト係
- ・メールでの応募の場合
e-mail: lkusima.semi@gmail.com

お問い合わせ

長岡大学生島ゼミナール フォトコンテスト係
e-mail: lkusima.semi@gmail.com へメールでお問い合わせください。

審査発表

- ・入選者には11月中旬頃に入選者のみに連絡します。落選者の経過及び結果に関するお問い合わせには応じることはできません。

入賞写真の取扱い

- ・著作権・所有権・使用権等について
 - ・著作権は撮影者に帰属します。
 - ・所有権・使用権は学生島ゼミナールに帰属します。
 - ・利用期限は無期限とし無償で利用できるものとします。
 - ・写真の使用に際してはオリジナル画像を編集する場合があります。

その他の注意事項

- ・応募作品は応募者本人が撮影しすべての著作権を有しているものに限り、
- ・写真に個人宅庭や人物が写っている場合は応募に際して必ず許可、承諾を仰いでください。被写体が未成年の場合は親権者の承諾が必要です。
- ・選考の経過及び結果に関する問い合わせには応じられません。
- ・本コンテストへの参加にかかる損失の申し立て等について、主催者は一切責任を負いません。
- ・撮影の際にはマナーを守り、住民の方に迷惑が掛からないようご配慮ください。

主催 長岡大学生島ゼミナール
協賛
(株)星野本店、(株)越のむらさき、吉乃川(株)、
味噌屋六、長谷川酒造(株)、機部サフラン酒本舗
後援 一般社団法人長岡観光コンベンション協会

図表3-4 撰田屋フォトコンテスト 裏面

ポスター：裏
募集内容や注意事項の記載

図表 3-5 ポスター・チラシ配布リスト

	A4	A3		A4	A3		A4	A3
星野本店	30部	2部	長岡大学	55部	3部	コンベンション協会	60部	2部
越のむらさき	40部	3部	保護者懇談会	100部		長岡市役所	100部	3部
吉乃川	95部	3部	長岡農業高校	50部	3部	観光案内所	100部	3部
味噌星六	30部	1部	長岡造形大学	100部	3部			
長谷川酒造	30部	1部	長岡高専	100部	3部	計	1000部	34部
機那サフラン酒	60部	1部	長岡商業高校	50部	3部			

ポスターの配布先は図表 3-5 の通りである。星野本店をはじめとする摂田屋の企業様にポスター11部のチラシ 285部、長岡大学及び長岡大学で行われた保護者懇談会と長岡造形大学にポスター6部のチラシ 255部、長岡市内の高校にポスター9部のチラシ 200部、行政施設にポスター8部の 260部のポスター計 34部、チラシ 1000部を配布した。

3.4 フォトコンテストの取材

9月1日(水)から摂田屋フォトコンテストが開催した。フォトコンテストを取り組んでいく中でなかなか応募がなかった。その中で新潟日報の高津記者から取材のオファーがあった。写真の画像は2021年9月21日(火)のゼミナールでの取材の様子である。生島ゼミナールのイベントプロジェクトを代表して4人がインタビューを受けた。大学生が主体となり行うイベントであるため、規模的には小さなイベントかもしれないが、貴重な宣伝として活用させて頂いた。そしてマスメディアに取り上げられたことでさらなる周知拡大へと繋がった。ゼミナール取材の記事は、翌週の2021年9月28日(火)の新潟日報朝刊に掲載された。(図表 3-6)記事の内容は、ゼミナールの昨年度、本年度の活動、について書かれている。摂田屋フォトコンテストの応募方法、審査方法、審査発表の方法、応募作品の郵送・メールでの応募方法が掲載されている。

来年度はイベントの告知の方法を長岡市外、県外の方に知ってもらえるような告知を行った方がいいと感じた。

長岡市撰田屋地区のまちづくりを研究している長岡大学(御山町)の学生たちが、まちの認知度アップと魅力発信を目指し、「第1回#撰田屋フォトコンテスト」を企画した。授業を通して、歴

史や街並み、まちの新たな動きなどに興味を持ったといい、「自分たちが気付かなかった撰田屋の魅力写真を写真で寄せてほしい」と呼び掛けている。

新たな魅力 切り取ろう



撰田屋発信若い力で

経済経営学部の生島義孝准。新型コロナウイルスで現状を調べた。認知度不足が、
教授(58)のセミは昨年度か、住民との交流などに制約が課題として、本年度は3、
ら、撰田屋地区で活動してい、ったものの、地域に向い、4年生1人が「イベント」一情
考え、実行に移してきた。来
年度以降も継続できれば」と
見守る。コンテストと並行し、
情報発信チームの学生が街歩
きの楽しさを紹介するホーム
ページの制作や写真共有アプ
リ「インスタタグラム」による
発信を進める。

長岡大生 写真コンテスト作品募集

「報告」のチームに分かれ、
盛り上げに向けてできること
を考えてきた。

コンテストはイベントチー
ムの8人が発案。長岡市出身
の4年、高橋優さん(21)は高
校時代までは行ったことがな
かったけれど、歴史的な街並
みや新しいカフェなど楽し
みがある場所」と気付いた。リ
ーダーの4年、小海友希さん
「2」は「撰田屋について多く
の人に知ってもらわさっかけ
にしたい」と説明する。

学生たちは協賛を募って撰
田屋地区の企業を回った。10月31日締め切り。住所、
氏名、年齢、電話番号、撮影
日と場所を明記し、〒940
1-0808、長岡市御山町80
ボスターやチラシ、会員間に
流サイト(SNS)で広報に
「フォトコンテスト」係へ
郵送する。メールでも受け付
ける。応募と問い合わせは、
Kushima_senigaki@co
mへ。

図表 3-6 2021年9月28日新潟日報朝刊引用

3.5 フォトコンテストの結果

3.5.1 フォトコンテストの審査基準

フォトコンテストの審査方法は、生島ゼミナールの生島先生とゼミ生全員で審査を行うこととした。生島ゼミ生全員で審査を行ったのは、イベントプロジェクトだけで審査をした場合に事前に作品を見ているので偏りがでてしまうことを防ぐために生島ゼミ全員で行うことにした。審査基準は、摂田屋に対する思いや魅力を感じる作品に投票してもらうこととした。応募者が少ないこともあり、応募者の作品の中から一人につき一票までとし応募者ごとに優秀作品を決めることにした。

3.5.2 作品管理

作品の管理方法は、Excel で管理をすることとした。

- ①名前
- ②年齢
- ③住所
- ④電話番号
- ⑤撮影日
- ⑥撮影場所
- ⑦作品の受取日
- ⑧作品
- ⑨メールアドレス

以上の9項目をExcelで打ち込むことにより、応募者に景品を郵送する際にミスを出さないようにした。

3.6 応募結果

今回のフォトコンテストでは、計10名の28作品の応募があった。目標は50名からの応募だったが今回のフォトコンテストでは遠く及ばない10名という結果となった。

年齢は、20代～80代と幅広い世代からの応募があった。応募していただいた方々は、地元の長岡市から新潟市など県内の様々な地域からの募集があった。

3.7 応募作品

応募の中で優秀作品に選ばれた 10 作品は以下の作品である。



図 3-7 (田中 大輔 様作品)



図 3-8 (永井 公貴 様作品)



図表 3-9 (小杉 晴夫 様作品)



図 3-10 (植木 元 様作品)



図 3-11 (小杉 敏枝 様作品)



図 3-12 (土田 正市 様作品)



図 3-13 (生島 義英 様作品)



図 3-14 (二國 楓加 様作品)



図 3-15 (樋口 詩織 様作品)



図 3-16 (星 美紀 様作品)

3.8 フォトコンテストでの反省点

コンテストを通しての反省点は4点ある。

一つ目が、応募要項に入選者のみに連絡をすると記載してあったが、個別に入選連絡をしていなかったことで応募者を混乱させてしまうこととなった。

二つ目が、景品の添え状には、「入選しました」や「入賞しました」などの記載がしてなかったこと。

三つ目が、Instagramでの入選作発表の際に、名前を記載しておらずに写真を投稿してしまい素晴らしい作品に対する敬意が欠けてしまったこと。

四つ目が、応募要項に作品のタイトルの募集を統一しなかったことにより作品名を付けて応募した人と作品名を付けずに応募した人でばらつきが出てしまったこと。

以上が今回のフォトコンテストでの反省である。

3.9 フォトコンテストでの考察

今回のフォトコンテストでは、多くの反省点が挙げられる。

一つ目は、開催するにあたり、他のフォトコンテストや展示会に行かなかったことである。今回フォトコンテストを開催するにあたって石川ゼミナールの去年のフォトコンテストを参考にすることにした。しかし石川ゼミの活動報告書を読んだだけであり直接肌で感じなかったことにより足りない部分や気づきがなかったのではないかと考える。そして、直接フォトコンテストを見学に行ったゼミ生はいなかったことにより反省点が多くなってしまったのではないかと考える。

二つ目は、Instagramで当選者発表をするため審査した応募作品を投稿したが名前が記載されていなかったことである。そして、その後の景品発送の際に添え状に「入選しました」や「入賞しました」などと明記していなかったことにより入選しているのか分かりづらくなってしまった。そして、後日応募者から分かりづらいとの問い合わせがあった。景品発送の前日に添え状を作成したことで時間に余裕がなくなってしまったことにより確認不足になってしまったことが原因だと考える。

三つ目は、作品名を付けて応募してくださった応募者と作品名無く応募してくださった方でのばらつきが出てしまったことである。ポスター、チラシで作品名まで募集していなかったため作品名を付けての応募が二名だけになってしまったのだと考える。

作業をする時間を取ることはできたが行動に移せなかったため、より良いフォトコンテストを開催しようとする意識がプロジェクト内での誤差が生じてしまった。このことが今回の応募数につながってしまったのではないかと考える。しかし、フォトコンテストについてご助言やアドバイスをいただくことができた。このご意見を大切に来年度に生かしていくことが大切だと考える。

4. 撰田屋フォトコンテストの展示会

4.1 展示会を行うまでの経緯

4月のプロジェクト計画時点では、コロナ禍の影響を考え、審査後の入選作品は情報発信プロジェクトが運営する Instagram でのみの発表予定であった。しかし9月の中間報告の際、平沢の方から「SNS以外での発表はしないのか」とアドバイスを頂いた。プロジェクトメンバーと話し合い、徐々に新型コロナウイルスの感染拡大が収まりつつあることから展示会を行うことを決定した。アドバイザーの平沢政明様と連絡を取り、展示の下見や展示に関する事を打ち合わせし、2021年12月1日から2021年12月15日の15日間の展示会の詳細が決定した。

4.2 展示会の様子と展示の修正

2021年12月1日から始まる展示会準備を、前日の2021年11月30日に作品展示や入選者の氏名掲示を米蔵にて作業を行った。平沢政明様と試行錯誤しながら入選作品やポスターの配置をした。



図 4-1 展示会準備後の様子

2021年12月4日に行われた成果発表会の際、アドバイザーからの質疑応答で指摘があった。入選者の名前に“様”がなく紙の大きさに差があること、入選作品が額縁で保護されていないとのご指摘を頂いた。その後すぐにアドバイザーの平沢政明様にご連絡し、指摘された旨を伝え修正を行った。

修正した点一つ目は、入選作品を額縁で保護したことである。修正前は、入選作品をそのまま展示していたが、修正後は入選作品を額縁で保護し展示した。

修正点二つ目は、入選者の名前に“様”を付け、展示用のボードを統一の大きさに切り、その上に入選者の名前を貼り修正した。



図 4-2 展示修正後 1



図 4-3 展示修正後 2



図 4-4 展示修正後 3

4.3 展示会の改善と反省

改善点と反省点は、以下のとおりである。

展示会に使用したポスターは、展示会でしか使用しておらず、Instagram で展示会のポスターを発信し告知・宣伝を行った方がよかった。Instagram において展示会で使用したポスターを告知・宣伝を行っていただくと多くの方々が展示会を見に来てくれたかもしれないので、来年度以降展示会を開催する場合は Instagram を活用したい。

展示会だけに限らず、活動計画を立てたのはいいが、行動が遅かった。そのためバタバタとし、余裕がなかった。改善策として、しっかりイベントや予定までの計画を明確にし、メンバーに共有するべきだった。

来年度展示会を開催する場合は以上の反省点・改善点に気を付け活動を行いたい。

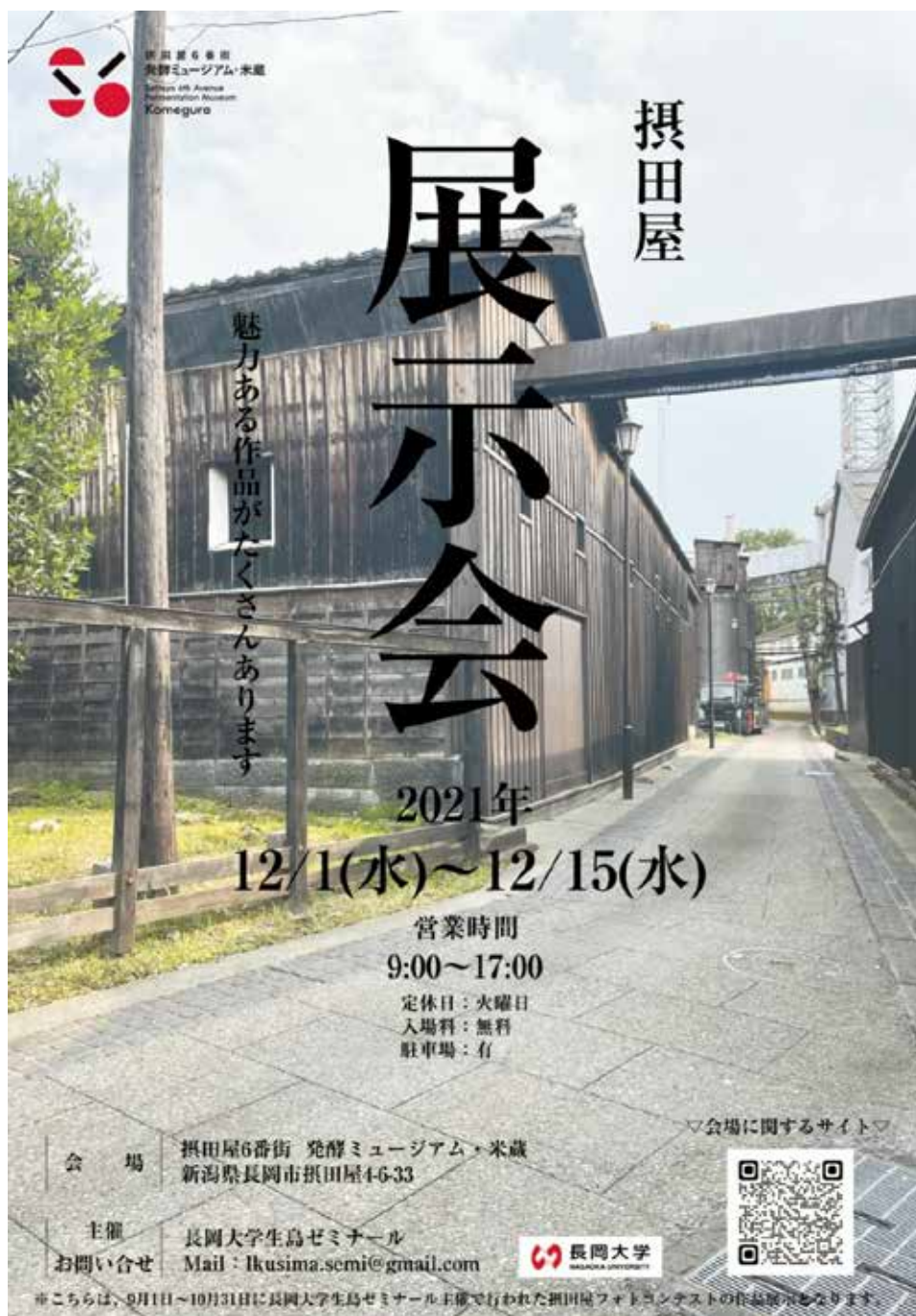


図 4-5：展示会に使用したポスター

5. おわりに

5.1 考察

今回の研究でわかったことは、活動を通して、イベントプロジェクトメンバー内でのスケジュールを立て企画運営の行うことの大変さを学ぶことができたことである。摂田屋フォトコンテストを開催するうえでどのような業務があるかを話し合い、役割分担を決め、事業計画書を作成し、活動してきたが、計画通りに進まなかった。イベントを企画運営する際には、イベント開催の日から逆算していつまでに何の業務が終わってないといけないからを明確にする必要がある。また、イベントを開催するにあたりどのようなイベントにしたいかイベントのイメージを共有することも必要である。

今回のフォトコンテストでは、課題が見つかった。

一つ目は、開催するにあたり、類似するイベントの現地調査が欠落していたことである。今回フォトコンテストを開催するにあたって石川ゼミナールの去年のフォトコンテストを参考にすることにした。しかし石川ゼミの活動報告書を読んだだけであり直接肌で感じなかったことにより足りない部分や気づきがなかったのではないかと考える。そして、直接フォトコンテストを見学に行ったゼミ生はいなかったことにより反省点が多くなってしまったのではないかと考える。

二つ目は、Instagramで当選者発表をするため審査した応募作品を投稿したが名前が記載されていなかったことである。そして、その後の景品発送の際に添え状に「入選しました」や「入賞しました」などと明記していなかったことにより入選しているのか分かりづらくなってしまった。そして、後日応募者から分かりづらいとの問い合わせがあった。景品発送の前日に添え状を作成したことで時間に余裕がなくなってしまったことにより確認不足になってしまったことが原因だと考える。

三つ目は、作品名を付けて応募してくださった応募者と作品名無く応募してくださった方でのばらつきが出てしまったことである。ポスター、チラシで作品名まで募集していなかったことで作品名を付けての応募が二名だけになってしまったのだと考える。

作業をする時間は取ることをできたが行動に移すことができなかつたので、より良いフォトコンテストを開催しようとする意識がプロジェクト内で誤差が生じてしまったことにより今回の応募数につながってしまったのではないかと考える。しかし、フォトコンテストについてご助言やアドバイスをくださる方がいることを大切に、次に生かしていけたらいいのではないかと考える。

また、課題もたくさん見つかったが、収穫もあった。今回のイベント開催で得た最大のメリットとしては学生の力でどの程度のイベントを行うことができるかを知ることができた。

したがって、今回このような結果を得ることができた理由としては、主に摂田屋地区の方々に協力を頂けたことが達成の要因であると考えられる。

5.2 反省点・改善点

反省点・改善点一つ目は、新聞に掲載していただくことで宣伝につながったが、その他の宣伝方法は、市外や県外の方々にも認知を得るべく工夫するべきであると感じた。撰田屋フォトコンテストのポスターの配布先は、星野本店様をはじめとする撰田屋の企業様、長岡大学をはじめとする2大学1高専、長岡農業高等学校、長岡市役所をはじめとする行政機関ですべて長岡市内にしか配布しなかった。そのため長岡市外や県外の方々にも認知してもらえるように宣伝を行う必要がある。

二つ目は、大枠の計画を立ててはいたものの、細かい計画までの詰めが甘くなり、伝達不足でグループ全員が計画を認知出来ていないことや認識のズレなどが生じた。lineを通して随時報告することで改善。

三つ目は、協賛の交渉を行う際は相手の都合もあるので前もって早めの行動が必要であると感じた。協賛の交渉も含めフォトコンテストの計画を作成したが、その場合その場で対応してしまい早めに行動してやらなければならない業務が後回しになってしまった。早め早めの行動、逆算して計画書を作成し、業務の期限を明確にし、共有することが必要。以上が反省点・改善点である。

5.3 来年度に向けての活動計画案（反省点・改善点）

今年度スタートしたイベントプロジェクトでは主にボランティア活動とフォトコンテストを開催した。ボランティア活動では清掃ボランティアやライトアップイベントのお手伝いなどを行うことで撰田屋地区の企業や人々と密接な関係を築くことができた。今後もボランティア活動は積極的に参加していきたい。フォトコンテストでは津南町や柏崎市といった県内各地からご応募を頂き、少数の応募ではありましたが知名度を上げることができた。だがフォトコンテストを開催するのは初めてでしっかりとしたノウハウを覚えることをせず、専門知識がなくやり方や審査基準などで様々な不備があった。また、作品の展示をした際にも作品の展示の仕方に問題があり指摘された。今後はどのようなイベントをするにもまずは全体的な見通しを立て、スムーズに進められるようにしていく。

来年度に向けて、イベントプロジェクトはこのまま継続していくかは、未定である。フォトコンテストのノウハウは身につけることができたものの、地域活性化の観点からさらに貢献できるようなプロジェクトを考案していく。また新しいプロジェクト案として撰田屋地区の企業様との協力でタイアップした商品を作る事も活動計画案に上がっている。そのために撰田屋地区の企業を研究分析し、様々なアイデアを考案していく。

参考文献

- (1)令和2年度学生による地域活性化プログラム石川英樹ゼミナール活動報告書、栃尾地域のPRによる活性化：フォトコンテスト開催による栃尾地区のPR
- (2)令和2年度学生による地域活性化プログラム生島義英ゼミナール活動報告書、長岡市撰田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る～現状の把握と分析～
- (3)醸造の町・長岡「撰田屋地区」：再発見された機那サフラン酒本舗の魅力、https://www.nippon.com/ja/guide-tojapan/gu900174/amp/?__twitter_impression=true
- (4)建築マニア必見！長岡が誇る名建造物「機那サフラン酒本舗」とは？、<https://nagaoka.jp/archives/1505>
- (5)幻の薬用酒「サフラン酒」を求めて長岡へ、創業者が財を投じた「日本一の鰻絵（こてえ）蔵」も必見、<https://story.nakagawa-masashichi.jp/65824>
- (6)機那サフラン酒本舗公開スタッフマニュアル
- (7)『新潟日報』（新潟）2021年9月28日、朝刊、「新たな魅力 切り取ろう」

長岡市摂田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る
～情報発信プロジェクト～

生島ゼミナール
情報発信プロジェクト

参加学生

18K021	大湊	樹
18K024	岡本	猛
18K031	河田	海
18K090	長橋	伊吹
18K097	樋口	知恵
18K113	吉澤	瞳
18K122	渡邊	衣舞希
19K044	佐藤	将貴
19K059	高橋	那優

目次

- 1 はじめに
 - 1.1 研究動機・目的
 - 1.1.1 研究動機
 - 1.1.2 研究目的
 - 1.2 2020年度の取り組み
 - 1.3 課題抽出
- 2 WEBマップチーム
 - 2.1 解決すべき問題点
 - 2.2 プロジェクト概要
 - 2.3WEBサイトの作成
 - 2.3.1 サイト記事の作成
 - 2.3.2 アンケートの作成
 - 2.3.3 サイトの作成
 - 2.4WEBマップの公開
 - 2.4.1HAKKOTRIP
 - 2.4.2 出店内容
 - 2.4.4 マップの利用アンケート
 - 2.4.5 クイズ
 - 2.4.6 缶バッジ
 - 2.4.7 H A K K O T R I P 当日
 - 2.5 活動結果
 - 2.5.1HAKKOtripの活動結果
 - 2.5.2 マップの利用状況
 - 2.5.3 アンケート結果
 - 2.6 おわりに
 - 2.6.1 課題・改善策
 - 2.6.2 考察
 - 2.6.3 今後の活動
- 3 インスタグラムチーム
 - 3.1 解決すべき問題点
 - 3.2 プロジェクト概要
 - 3.2.1 当初のスケジュール
 - 3.2.2 目標値の変更
 - 3.3 取材
 - 3.3.1 質問内容
 - 3.3.2 取材で気を付けたこと
 - 3.4 編集・投稿

- 3.4.1 編集
- 3.4.2 投稿
- 3.5 投稿記事
- 3.6 インサイト
- 3.7 おわりに
 - 3.7.1 今後の展開
- 4.おわりに
 - 4.1 考察
 - 4.2 今後の活動
- 参考文献

長岡市撰田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る ～情報発信プロジェクト～

1 はじめに

1.1 研究動機・目的

1.1.1 研究動機

長岡市の人口は約 26 万人であり、今後は 2045 年までには▲22%減少し、約 20.9 万人となる見込みである。2045 年の平均年齢は、2015 年の 47.8 歳から 5.0 歳上昇し、52.8 歳となる予想である。このように長岡市は人口減少、少子高齢化の問題である。

長岡市の衰退の勢いを止め、地域を活性化する活路のひとつとして考えられることは、観光客を増加させ交流人口を増大させ、観光振興を図ることが重要な方策である。すなわち「観光まちづくり」による長岡市の活性化を図ることと考える。

本ゼミナールの研究では「歴史ある醸造のまち」長岡市撰田屋地区に焦点を絞り、この地域における「観光まちづくり」をどのように進めれば地域の活性化が図れるのかを研究することである。

1.1.2 研究目的

ゼミナール全体の目的としては、「長岡市撰田屋地区の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る。」をテーマに掲げ、「観光まちづくり」により長岡市の地域活性化を図ることである。

昨年ゼミナール活動で SWOT 分析からあげられた問題点を解決すべく、情報発信プロジェクトとイベントプロジェクトに分かれた。情報発信プロジェクトでは、情報を発信し、撰田屋の認知度を上げることを目的として活動してきた。

1.2 2020 年度の取り組み

前年度、2020 年度の主な取り組みは、撰田屋のことをよく知るための現地調査と現状分析である。

現地調査では撰田屋の街を歩いて回り、撰田屋をよく知る人から歴史などの話を聞き、各々が魅力に感じたことと課題を感じたことをそれぞれマップにまとめた。図 1-1 と図 1-2 は実際にマップにまとめたものである。現地調査を通して、数々の有形文化財や撰田屋に残っている歴史的な街並みが特に魅力的に感じたが、その反面、撰田屋のことを説明してくれる人が常にいるわけではないということも課題として強く感じた。

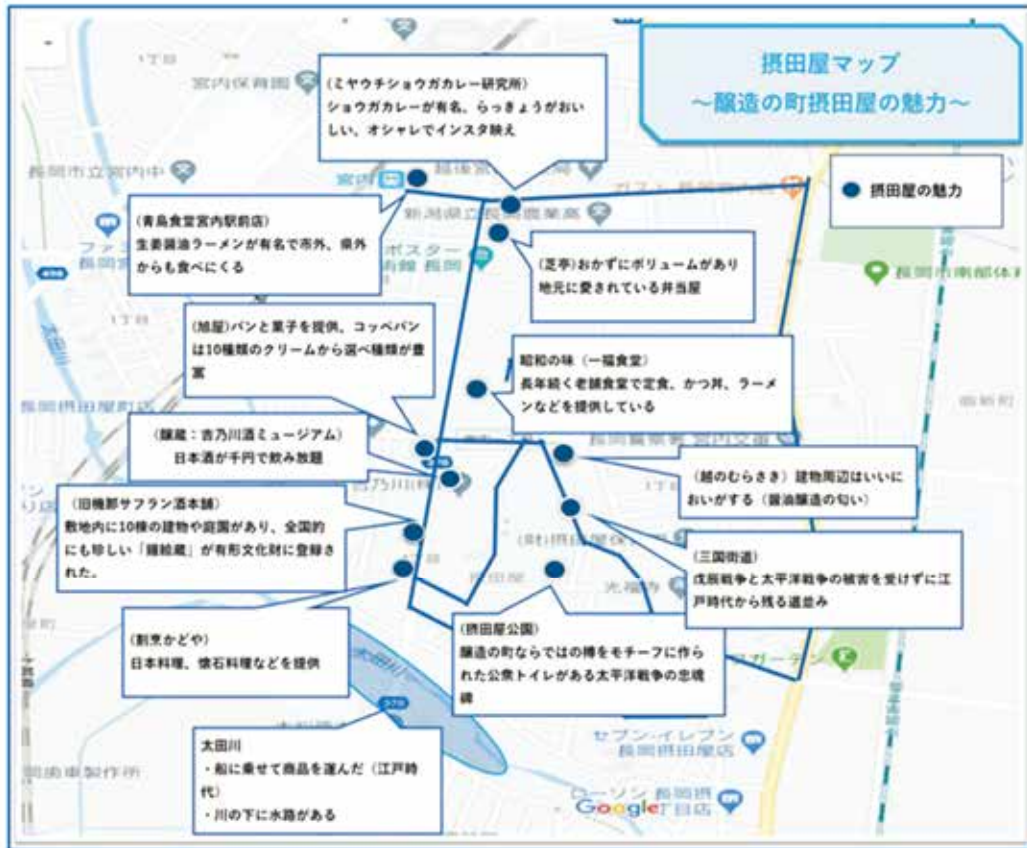


図 1-1 摂田屋魅力マップ



図 1-2 摂田屋課題マップ

摂田屋の現状調査をしたのち、調査結果から SWOT 分析を行った。SWOT 分析では内部要因の強み、弱み、外部要因の機会、脅威の 4 つの視点から分析をし、さらに内部要因を産業、文化・歴史、観光の 3 つに分け、外部要因を政治的要因、経済的要因、社会的要因、技術的要因の 4 つに分けて分析を行った。図 1-3 は SWOT 分析の結果をまとめたものである。

		ポジティブ		ネガティブ	
		強み		弱み	
内部 要因	産業	①醸造業が発達し、集積している	産業	①人手不足により観光客が増えたときに対応ができない	
		②発酵をベースとした製品を生産している		②食べ歩きできる名物が少ない	
		③日本酒がうまい		①摂田屋に対する知名度が低い	
	文化・ 歴史	①歴史的な建造物、街並み、街道が多く残っている (鏝絵蔵・旧三国街道など)	文化・ 歴史	②摂田屋の歴史に詳しい人がいないと、面白さや魅力が伝わりづらい	
		②周りがやすい地形		観光	①長岡駅からのアクセスがよくない
		③地元のアーティストと産業のコラボレーション が期待できる			②案内所・マップ・看板が少なく、摂田屋への行き方がわかりにくい
外部 要因	政治的 要因	①長岡市の政策として機那サフラン酒跡地を拠点として観光地の整備している	経済的 要因	①若者の日本酒離れ	
		②ステイホームでの動画サービスの需要の増加		②少子化による人手不足での地域産業での衰退	
	社会的 要因	②ビーガンコスメの注目	社会的 要因	①若者が商業施設に行ってしまう	
		①長岡市のイベントや地域が注目されている			
		②有名人の知名度による集客力			
		③料理ブーム			
		④大学内に様々な活動をしているゼミナールがある			
	技術的 要因	⑤コスプレイヤーの増加	技術的 要因	①長岡農業高校	
		①長岡農業高校		②SNSの普及	
		②SNSの普及		③携帯電話（スマートフォン）の普及	
		機会		脅威	

図 1-3 SWOT 分析

1.3 課題抽出

情報発信プロジェクトでは、上記の SWOT 分析から摂田屋が解決すべき問題点を見つけ、その中から、以下の 4 つを取り上げた。

- ①（観光・弱み）案内所やマップ、看板が少なく、摂田への行き方、摂田屋の回り方がわ

かりづらい

- ②（歴史・弱み）摂田屋の歴史に詳しい人がいないと、摂田屋の面白さや魅力が伝わりづらい
- ③（観光・弱み）摂田屋の歴史と観光地としての知名度が低い
- ④（産業・弱み）企業における SNS の活用・情報発信が少ない

この問題点を解決するため今年度はプロジェクト内で「WEB マップチーム」と「Instagram チーム」の二つのチームに分かれ、それぞれ別視点からアプローチをかけることで問題解決に向け活動を始めた。

2 WEB マップチーム

WEB マップチームは摂田屋に訪れた観光客に対する情報の提供を目的とし、既存（すでに摂田屋を知っている・訪れている）のターゲットに向けた情報発信を行った。

2.1 解決すべき問題点

「①（観光・弱み）案内所やマップ、看板が少なく、摂田への行き方、摂田屋の回り方がわかりづらい」と「②（歴史・弱み）摂田屋の歴史に詳しい人がいないと、摂田屋の面白さや魅力が伝わりづらい」の解決に努めた。

課題は「(技術的要因・機会) 携帯電話（スマートフォン）の普及」と掛け合わせることで訪れた観光客が手軽に摂田屋のお店や醸蔵、イベントの情報の取得を可能にすることで解決するのではないかと考え、前年度に考案した解決策の「摂田屋ガイドアプリの開発」と「QR コードで施設の音声解説がきけるアプリケーションの開発」を検討したが、アプリを開発するための資金や技術、時間不足により今年度の活動だけでは難しいと考え断念した。

しかし、WEB サイトであれば自分たちだけでも制作が可能であり、またアプリよりもターゲットである観光客に手に取ってもらいやすいのではないかと考え摂田屋の街歩き WEB マップを作成することにした。

2.2 プロジェクト概要

街歩きWEB マップ「歩こう摂田屋」（以下マップ）の概要、スケジュールは以下の表 2-1、2-2 のとおりである。作業を大きく Web 作成、アンケート作成、記事作成の 3 つに分け活動した。

表 2-1 街歩きマップ「歩こう摂田屋」概要

プロジェクト名	歩こう摂田屋
活動方針	長岡市摂田屋の魅力高め、観光客を増やし地域活性化を図るため、Web での街歩き案内マップを作成する。
申請事業の背景、目的	摂田屋に「案内所やマップ、看板が少なく、摂田屋への行


	<p>き方、摂田屋の周り方がわかりづらい」という問題点のほか、私有地と公共の場所がわかりにくい、譲蔵や店舗が住宅街にあり道が狭く、摂田屋の散策ルートがわかりにくいといった問題を、マップを作成することで解決を図る。また、紙や看板ではなく、インターネットを介して Web での公開にすることで、ペーパーレス化が進む現代において気軽に利用してもらうことが期待できる。</p>
対象（ターゲット）	長岡市摂田屋地区を訪れた観光客
内容	<ul style="list-style-type: none"> ・摂田屋の巡回コースの提案 ・お店、醸蔵、観光スポットの紹介 ・摂田屋地域周辺のイベント等の情報の発信 ・生島ゼミナールの情報の発信 <p style="text-align: right;">など</p>
範囲	<p>宮内駅から長谷川酒造まで</p>  <p style="text-align: center;">図 2-1 摂田屋マップ</p>
公開方法	<p>公開日：2021年9月1日</p> <p>WEBサイトのQRコードを印刷し、宮内駅から旧機那サフラン酒本舗や醸蔵など摂田屋の観光名所を中心にQRコードを掲示してもらう。</p>
更新頻度	情報頻度が変わり次第随時更新する
使用サイト	WIX
事業効果	<ol style="list-style-type: none"> 1.街歩きマップを公開することで、観光客に効率的に回ってもらうことができる 2.WEBでの公開で紙の消滅が可能かつ、観光客に最新の情報を提供できる 3.道順を決めることで侵入禁止区域に観光客が入ることを防ぐ

表 2-2 WEB マップチーム年間スケジュール

スケジュール		6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
Web作成	サーバー（レンタル）							
	ドメイン							
	オンラインストレージ							
	メールアドレス							
	デザイン							
	公開							
	管理							
アンケート	作成							
	収集							
	集計							
記事作成	記事内容の策定							
	調査・下調べ							
	投稿							
	アンケートから 街歩き用の道順を作成							
	記事を作成、 順次Webで公開							

2.3WEB サイトの作成

サイトの製作にはサーバーと独自ドメインを取得することで、WEBサイトを制作できるようになる。当初はレンタルサーバーと独自ドメインを取得しサイトを制作する予定だったが、どちらにもお金がかかるうえに、制作の技術が必要になるため、私たちは「WIX」を使用した。

WIXとは無料でWEBサイトを制作できるツールで、サーバーとドメインも提供してくれるため、アカウント1つでサイトの作成が可能である。WIXを選んだ理由は、アカウント1つでサイト作成ができる利便性と、豊富なテンプレートをカスタマイズすることでサイトが作成できる操作性、また無料で作成できるため試験的に運用が可能であったからだ。

2.3.1 サイト記事の作成

マップを作る際に必要なお店、観光スポットの情報とサイトに乗せる写真は各自取材をして作成した。マップでは町を歩きながら見てもらうことを前提としているため、載せる情報は、名前、営業時間、概要、電話番号、WEBサイトのリンクなどの基本的な情報のみに限定した。

2.3.2 アンケートの作成

マップでは当初、どの順番で回ればいいのかわからない人向けに、家族向けコース、お酒めぐりコースなど目的に合わせたコース設定した摂田屋の巡回コースの提案を行う予定だった。

そのコースを設定するために、訪れた人がどのような目的で、どのようなコースを周っているのか知る必要があり、訪れた人に向けてアンケートを生島先生の調査アンケートと抱合せて作成、旧機那サフラン酒本舗にてアンケートを実地した。

しかし、アンケートが集まらず、また回答もコースがほぼ一本化していることから、巡回コースの提案の実地はあきらめることになった。

2.3.3 サイトの作成

サイトはパソコンで操作を行い、モバイルとパソコンの両方で見ることができるが、編集はそれぞれ別々なので、モバイルを中心に編集を行った。サイトは①トップページ②マップ③イベント④観光⑤食事処・お土産⑥お知らせ⑦せったぼんって？⑧アンケートの構成で作成した。図 2-1～4



図 2-1 トップページ

摂田屋マップ

摂田屋マップ



気になるポイントにタッチしてみよう↑
詳細が見ることができます！

図 2-2 摂田屋マップページ

観光

酒ミュージアム「醸蔵」



大正時代に建設された「常倉」を改装した吉野川のお酒ミュージアム！
吉乃川の歴史を感じることができ、ゲームを通してお酒づくりが体験できる「展示スペース」
飲み比べて吉乃川のお酒を堪能できる「SAKEバー」
醸蔵限定のお酒も買うことができる「売店」
クラフトビールの製造工程も見学できます
営業時間 午前9時30分～午後4時30分
定休日 火曜日・年末年始（火曜が祝日の場合翌水曜が定休日）
入館 無料
醸蔵HP
<https://vosinogawa.co.jp/ijohgura/>

旧機那サフラン酒本舗・製給蔵

図 2-3 観光ページ



図 2-4 生島ゼミナールInstagramページ

サイトの作成で気を付けたこと工夫したことは以下のことである。

閲覧する人が飽きないようなサイトを作る。

街歩きしながらでも見やすく、すぐに情報を取得できるようデータ負担の軽いものにする。

アンカー機能を用いることで簡易的なマップから、タップすると指定ページに飛ぶようにすることで、すぐに詳しい情報を見られるようにした

撰田屋非公式キャラクター「せったポンとオケじい」を使うことで、親しみやすいデザインになるとともに、キャラクターの知名度上昇を目指した。

テーマカラーを設定することで、統一感を持たせ、色を撰田屋のイメージに合わせ古めかしく趣のある落ち着いた色にすることで、撰田屋のイメージに合うように仕上げた。

図 2-4 のように Instagram チームが運営する Instagram を紐付けする事で、Instagram に飛べるようにした。

イベントで作ったクイズイベントのクイズをマップに載せ、参加しやすいようにした。また、開催したクイズの回答を後日サイト上で公開することでイベント後でもサイトを閲覧してもらえるよう工夫した。

クイズの答え

発酵トリップ2021クイズ

1. せったぼん・おけじいは「桶だぬき一族」である。○か×か

× 「くらわらし」

2. 摂田屋公園にある大きな忠魂碑（ちゅうこんひ）の脇にある文字は忠烈千古芳である。○か×か

○

3. 「越のむらさき」にあるお地藏様は交通安全（こうつうあんぜん）の祈願（きがん）のために建てられたものである。

クイズページ

発酵トリップ2021クイズ

1. せったぼん・おけじいは「桶だぬき一族」である。○か×か

2. 摂田屋公園にある大きな忠魂碑（ちゅうこんひ）の脇にある文字は忠烈千古芳である。○か×か

3. 「越のむらさき」にあるお地藏様は交通安全（こうつうあんぜん）の祈願（きがん）のために建てられたものである。○か×か

4. 旧機那サフラン酒本舗の蔵にいる動物は何種類？



図 2-5 クイズページ

2.4WEB マップの公開

マップの公開9月1日から、印刷したQRコードを撰田屋の各蔵に掲載をお願いする形での公開を計画していた。しかし、長岡市よりHAKKOTRIPというイベントに参加をしないかというお声がけをいただき、当初予定していた9月1日からイベント開催日の10月30日に公開日を延期することになった。

HAKKOTRIPに参加を決めた理由はイベントを通じてマップの公開を宣伝することで、当初の計画よりも多くの人に認知してもらうことができ、イベント中に実際に利用してもらうことで、リアルタイムで意見を聞くことができ、実際に使っている人を自分たちで見ることで見えが生まれると考えたからだ。

2.4.1HAKKOTRIP

HAKKOTRIPの概要は以下のとおりである。

表 2-4HAKKOTRIP 概要

イベント名	HAKKOTRIP
日時	10月30日 10時から15時
場所	長岡市宮内から撰田屋
主催・共催	HAKKOtrip 実行委員会(長岡の発酵ミーティング)・長岡市
内容	食と体験で発酵を楽しむイベント 発酵食品の飲食・販売 子供向け体験・マルシェ等 同時開催イベント 撰田屋・蔵 JAZZ
参加企業	43ブース



図 2-6：HAKKOTRIP画像

2.4.2 出店内容

HAKKOTRIP では生島ゼミナールとしてブースを出店した。ブースではマップを公開と宣伝、マップの使用アンケートの実地、マップを利用したクイズを行った。

2.4.3 マップの公開と宣伝

マップの宣伝は以下の図のポスター及びチラシを印刷し、配布した。

工夫した点は、1つ目はQRコードを読み取ってもらうことで、マップにダイレクトに飛ぶようにしたこと。2つ目はQRコードを読み取りやすいように大きく中心に配置することでQRコードを読み取りやすくしたこと。3つ目は多様なカラーバリエーションを用意することで、シンプルなデザインでも並べると華やかな印象になるようにしたことだ。

摂田屋街歩きWEBマップ

歩こう摂田屋

『醸造の町摂田屋』へようこそ！

WEBマップでは摂田屋の観光スポットや醸蔵、お食事処、歴史など街歩きが楽しくなるような情報を紹介しています！

ぜひ見ながら摂田屋を散策してみてください！

QRコード
を読みとってね



<https://ikushimasemi.wixsite.com/settayakankou>

長岡大学 生島ゼミナール

図 2-7：WEBマップ チラシ（赤）

2.4.4 マップの利用アンケート

マップを利用した人の意見を今後の参考にするために実地した。アンケートはgoogleフォームを利用した。アンケートのURLはクイズページの最後と、アンケートページの複数おくことで、アンケートへ誘導しやすくした。

表 2-5 マップの利用アンケート

質問内容	選択					
	女		男			その他
年齢層	10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
ホームページは見やすかったですか	とても良い		よい		悪い	とても悪い
操作性に問題はなかったですか	とても良い		よい		悪い	とても悪い
ひとにおすすめしたいと思いましたが	とても思う		よい		悪い	とても悪い
また使ってみたいと思いましたが	とても思う		よい		悪い	とても悪い
自由にご記入ください	(自由記入)					

2.4.5 クイズ

ブースを出す際に、マップの公開だけではインパクトが薄いと考え、マップの公開とあわせたイベントを行うことで、マップの認知と使用を促せると考ええた。詳しいイベント概要は以下の通りである。

表 2-6 クイズイベント概要

目的	WEBマップの認知・利用の促進
目標人数	250人の参加
内容	摂田屋に関するクイズ（全8問）
ルール	マップにクイズを8問掲載する。 摂田屋を巡りながらクイズを解いてもらい、ブースに戻ってきて8問正解で景品をプレゼント。
景品	オリジナルのせったぽんとおけじいの缶バッチ（32mm）

表 2-7 クイズの問題

問題	解答
①せったぽん・おけじいは「桶だぬき一族」である。○か×か	×
②摂田屋公園にある大きな忠魂碑（ちゅうこんひ）の脇にある文字は忠烈千古芳である。○か×か	○
③「越のむらさき」にあるお地藏様は交通安全（こうつうあんぜん）の祈願（きがん）のために建てられたものである。○か×か	×
④旧機那サフラン酒本舗の蔵にいる動物・霊獣は何種類？	17種類（16種類で

	も可)
⑤旧三国街道は別名殿様街道(とのさまかいどう)と呼ばれている。○か×か。	○
⑥摂田屋に登録有形文化財(とうろくゆうけいぶんかざい)はいくつあるか(2020年時点)	7つ
⑦.摂田屋の由来(ゆらい)は諸説(しょせつ)あるが、そのうちの一つは「接待屋(せったいや)」が訛(なま)ったものである。	○
⑧旧三国街道の入り口にある神社の狐は4匹である。○か×か	×

**全問正解で
せったポンとオケじいの
缶バッチをプレゼント!**

HAKKOtripイベント

摂田屋クイズに挑戦!!!!

***参加方法**

- ①解答用紙を受け取る
- ②街歩きWEBマップのクイズページにあるクイズを解き、解答用紙に記入する
- ③解答が全て終わったら、係から答えをもらう
- ④答えを見て答え合わせをする

☆全問正解でせったポンとオケじいの缶バッチをプレゼント

◎ クイズはWEBマップや実際に行ってみるとわかる内容になっています。実際に行ってみてクイズを答えてみてください!







©もりとしのり

*缶バッチはなくなり次第終了となります。
*長岡市のクイズラリーとは別の企画となります。
ご注意ください

長岡大学 生島ゼミナール

図 2-8 : クイズイベントチラシ

2.4.6 缶バッチ

景品をお菓子または缶ジュースで計画していたが、オリジナル缶バッチにすることで、他と差別化を図ることができ、缶ジュースやお菓子等を配った場合より人を集客できるのではないかと考えた。

缶バッチのキャラクターは摂田屋を拠点に活躍するイラストレーターのもりとしのりさんが考えた摂田屋非公式キャラクターである「せったポンとオケじい」である。

もりとしのりさんにキャラクターの使用許可とキャラクター画像を頂き、ゼミ生が缶バッチのデザインを行った。

このキャラクターにした理由はマップでメインキャラクターとして使用しているため、マップとの統一感を出せると考えたからだ。

デザインで気を付けたことは、バランスよくキャラクターを配置すること、バックなどに付けやすいデザインにすることである。缶バッチのデザインは、出来上がるごとにもりとしのりさんに監修していただくことで、より魅力的なデザインに仕上げることができた。

苦労した点は、製作期間が短かったことである。今回製作期間が3週間未満で、凝ったデザインなどが難しく、また、納品がイベントのぎりぎりになったりした。

缶バッチの製作は専門企業にお願いした。理由は自分たちで作るにはイベントまでの制作期間が短く、また缶バッチにさける労力がなかったからである。

缶バッチの製作をCAN-bさんに依頼した理由として、1つは他社の単価平均が300個の製作で40円前後なのに対して、単価が36円と大幅に安いから。1つは製品の納品日が最短2営業後と早いからである。詳しい概要は以下のとおりである。

表 2-8 缶バッチ概要

会社	株式会社あみューズ オリジナル缶バッチ製作 缶バッチメーカー CAN-b
商品	フックタイプ 32mm /300個
数量	300個
単価	36円
その他	送料・手数料・値引きなし
合計	10,800円
提出データ	デザイン画像2枚・キャラクター使用許可の確認が取れるもの
データ提出日	10月17日
料金支払日	10月26日
納品日	10月28日



図 2-9 完成した缶バッチ

2.4.7 HAKKOTRIP 当日

イベントは 10 時から 15 時に開催された。当日は快晴で、10 時に開催してからすぐに来場者はとても多かった。人の流れは、宮内駅から、旧機那サフラン酒本舗と食べ物が並ぶエリアに向かって流れていた。

私たちのブースは宮内駅から食べモノのブースに向かう際の曲がり角で、人の流れが激しい場所だった。ブースには親子連れの人が多く足を止めて参加してくれた。最初に戻ってきた人から、とても難しかったとの声を頂いたため、クイズのルールを変更し、参加したら缶バッチをプレゼントすることになった。

13 時を過ぎてからは帰る人がふえ、参加する人がとても少なくなったので、マップをみてアンケートに答えてくれた人に、缶バッチをプレゼントする方法に切り替え、イベント終了である 15 時まで活動した。

2.5 活動結果

2.5.1 HAKKOtrip の活動結果

HAKKOtrip の結果は目標値である 250 人に届かない 136 人の参加となった。

クイズの参加者は約 100 人、そのうちブースに戻って、答え合わせ、缶バッチをプレゼントできた参加者は約 4 割の 40 人程度だった。クイズの正解率は 3 割、一番多い人で 5 割の正解となった。

缶バッチは 300 個制作し、2 個は大学、もりとしのりさんに 5 個、ゼミ生に各 1 個、イ

イベント当日は景品として 250 個用意した。缶バッチは 130 個配布することができた。本来のクイズの景品としての配布は 40 個程度だったが、アンケートのお礼で 90 個配布することができた。

一番のメインであるマップの利用数はイベント当日 136 アクセスと公開日として順調な滑り出しとなった。

2.5.2 マップの利用状況

図 2-10 は 2021 年 12 月時点でのマップのアクセス数をまとめたグラフである。公開日で、イベントのあった、10 月 30 日が最も置く 136 ものアクセスがあった。イベント後に旧機那サフラン酒と味噌星六にてマップのチラシを掲載している。そのため少ない数ではあるが確実にマップが利用させているのがわかる。

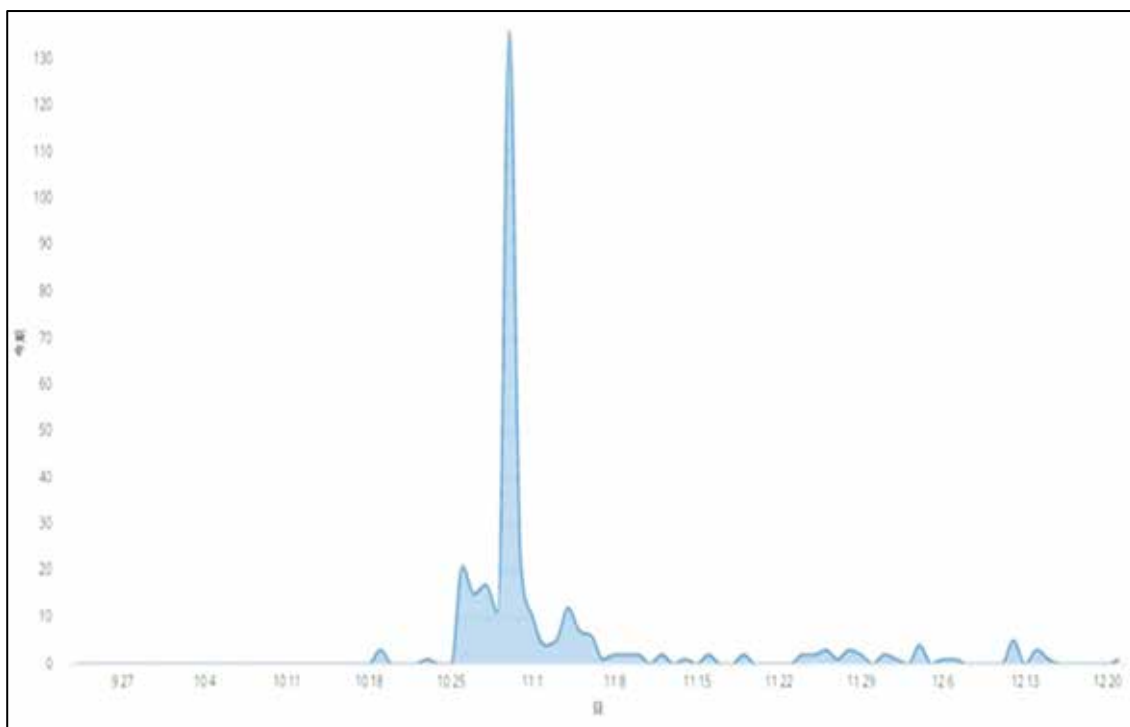


図 2-10 アクセス数

図 2-11 は Web ページの利用者の内訳である。Web ページの利用者内訳のユニーク訪問数すべて新規ユーザで占めている。この新規ユーザとは、初めてマップを閲覧した人を示す。サイトのセッション数ではどのデバイスで閲覧されたかを見るデータで、約 9 割の人がモバイル端末で閲覧してくれている。マップの利用者層は年齢が 40 代、男女比が女性の割合が多く占めている。

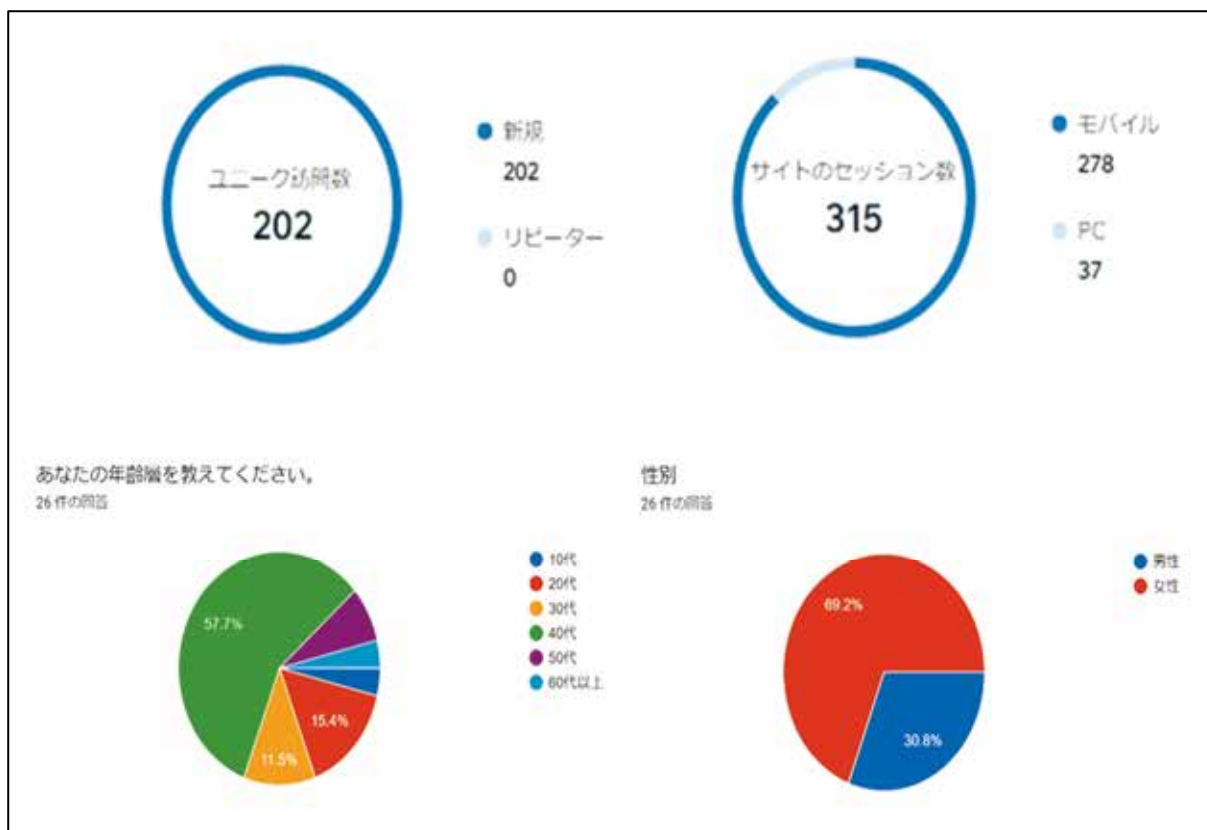


図 2-11 利用者内訳

2.5.3 アンケート結果

図 2-12 はマップに掲載している、マップの利用アンケートの結果である。利用アンケートの見やすさ、操作性では高い評価を得ることができた。人にお勧めしたいと思ったか、また使ってみたいと思ったかという質問に対しても多くの前向きな回答を得ることができている。

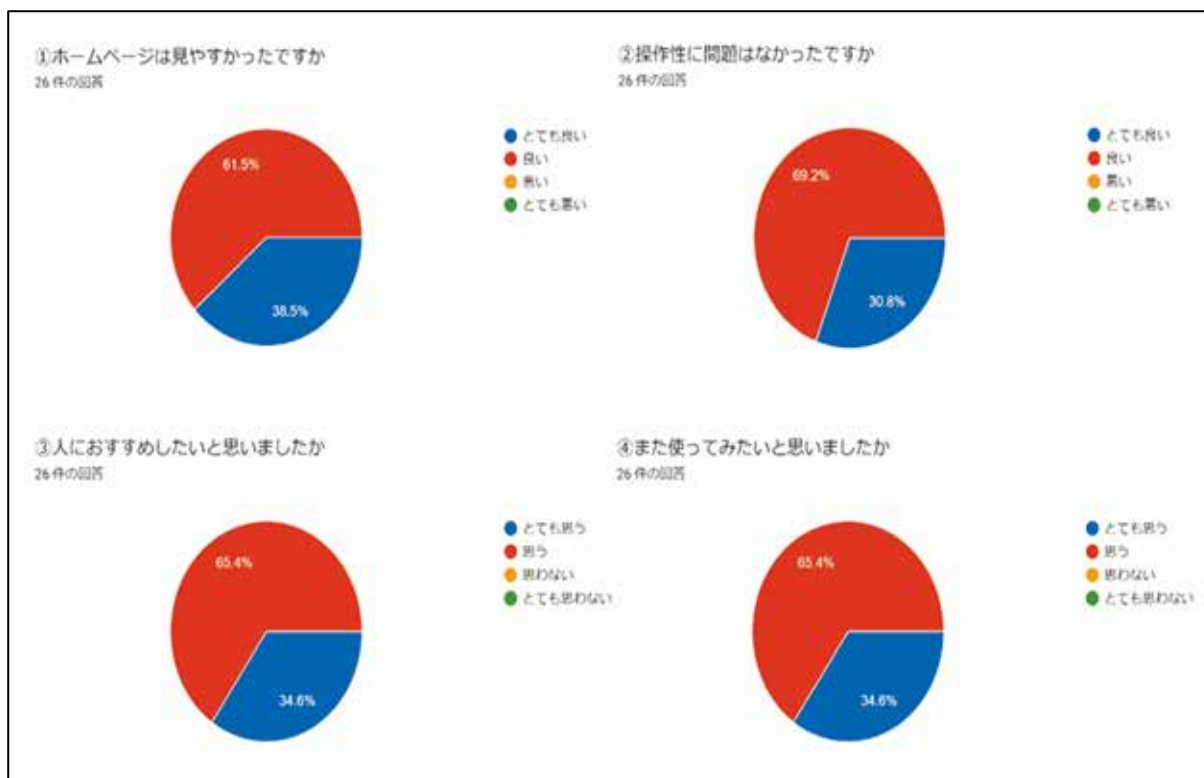


図 2-12 マップの利用アンケート

2.6 おわりに

2.6.1 課題・改善策

(1) 課題

今年度はマップの作成とイベントの参加が活動内容となった。特に HAKKOtrip は初めてのイベント参加で、準備期間が1か月という短い期間での参加で特に課題が多く残った。

- ① 作成サイトの選定に時間がかかりスケジュールが大幅に遅れ、ぎりぎりの進行となった。
- ② 計画した巡回ルート情報を情報・時間不足で実施できなかった。
- ③ 公開日だけに注力しすぎたため、公開日以降の告知の準備を怠ってしまった。
- ④ 缶バッチの制作の段取りがわからず、駆け足での作業となった。
- ⑤ イベントのクイズを難易度が高くなってしまい、ルールが破たんしてしまった。
- ⑥ クイズイベントが当初の目的から逸れていた。
- ⑦ クイズばかり宣伝しすぎて当初の目的であるマップの宣伝ができていなかった。
- ⑧ QRの安全性をうまく伝えることができず、イベント参加者に不安がられ断られることが多かった。

(2) 改善策

今年出た課題に対する改善策は以下の通りである。

- ①・④ 余裕をもってスケジュールを組むもしくは、問題を想定した数通りのスケジュールを作成する

④計画の際、作成時間・情報をしっかりと確認してから計画する。

来年度の活動で QR コードを各スポットに掲載をお願いする

作成したら無関係の人で試験を行い難易度の確認と調整をする

⑥計画の際に目的を達成するにはターゲットにどう行動してほしいかを考えら企画を考える

⑦声をかけやすくなるよう、事前に掛け声マニュアルを作成、ゼミ生に配布する

⑧大学の腕輪をするなどして自分たちの所属団体をしっかりとすることで、イベント参加者に安心感を与える。

⑧QR コードを読み取らせるだけでなく、自分たちでも QR コードを読み込んで実物を見せることで、安全性を伝える

2.6.2 考察

2.5 活動結果から、以下のことが考えられる

①イベント当日のアクセス数から、イベントで WEB マップを公開することで多くの人に WEB マップを知ってもらうことができた。イベントと絡ませでの公開により、摂田屋によく来る人のほかにも、摂田屋のことを知らない人や初めて来た人にも WEB マップを利用してもらうことができた。

② QR コードのチラシでのマップの宣伝は効力があることである。現在、旧機那サフラン酒本舗と星六の2か所で掲載しているが、各醸蔵・主要スポットに掲示を増やせばより多くの人に閲覧されると考える

③マップの利用者内訳から当初の目的通りに初めて摂田屋を訪れた人が QR コードを読み取り、マップを利用していることが読み取れる。

以上の考察から、当活動は課題である「①（観光・弱み）案内所やマップ、看板が少なく、摂田への行き方、摂田屋の回り方がわかりづらい」と「②（歴史・弱み）摂田屋の歴史に詳しい人がいないと、摂田屋の面白さや魅力が伝わりづらい」を解決できる活動であると考えられ、摂田屋の地域活性化に貢献できていると考える。

2.6.3 今後の活動

今年度の活動で、私たちは2つの成果を得た。1つはこの活動が活動目的に即し、問題解決に効果のある活動であることが分かったこと。1つは WEB マップ制作の知識を得ることができたことだ。今年から始まったプロジェクトであるため、1からの WEB マップ制作となったが、無事に多くの人に満足してもらえる WEB マップを作ることができた。

来年度の活動は各醸蔵・駅・主要スポットにマップの QR コードチラシの掲載をお願いする

マップの宣伝マップの管理・情報の更新が主な活動となる。今年度の成果、課題を生かし、今年度の成果より大きな成果を得られるような活動を続けていく。

3 インスタグラムチーム

インスタグラムチームは摂田屋の認知度を上げるための情報の提供を目的とし、新規（摂田屋をまだ知らない）のターゲットに向けた情報発信を行った。

3.1 解決すべき問題点

インスタグラムチームの解決すべき問題点として、摂田屋に対する知名度が低い、情報発信する場所が少ないことがあげられる。そこで SNS の普及を掛け合わせ、SNS で情報発信することで、摂田屋の認知度を高めることができるのではないかと考え、SNS 活動を開始した。数ある SNS の中でインスタグラムを選択した。理由は、2 点ある。

1 点目は、写真に特化している SNS であるということである。インスタグラムは、写真や動画を投稿してコミュニケーションを行う SNS でもある。また一般のユーザだけではなく、企業が写真を投稿して商品を紹介する事もあり、企業側ともコミュニケーションが取りやすく、双方の宣伝効果に繋がられるメリットもある。2 点目は、若者を中心に多くの方が利用しているということである。今年度は摂田屋を知らない若者をターゲットに設定していた為、SNS の中で 10 代から 30 代の若者を中心に多く利用しているインスタグラムに決定した。

これらの理由から、摂田屋地区の良い所を写真で見やすくすることによって、投稿を見てくれた人がより興味を持ってくれるのではないかと考えインスタグラムで、情報発信を行うことを決めた。

3.2 プロジェクト概要

プロジェクト内容は以下の通りである。

表 3-1 プロジェクト内容

プロジェクト名	生島ゼミナール Instagram の設立
内容	<ul style="list-style-type: none">・摂田屋でのイベント情報の発信・街歩き動画（宮内駅から米蔵まで）・蔵紹介：2 パターンでの作成（歴史に焦点を当てた写真を交えて紹介）（酒・味噌・醤油に焦点をあてて、商品紹介・季節限定酒・各蔵での人気商品の紹介）・お酒ランキング、お土産ランキング（共に企業側目線の売上等から見たランキング）・サフラン休日公開の宣伝・食堂・カフェなどの紹介・投稿頻度は木曜日の月 2 回（場合によって連続投稿あり）
目的	摂田屋を知らない若者をターゲットにおき、摂田屋の新規観光客の集客・繁盛・発展を行う。
ターゲット	若者（10 代後半～30 代）
目標値	フォロワー 50 人

今年度から生島ゼミナールでInstagramのアカウントを作成し、摂田屋の魅力を紹介した記事を月2回投稿行っていた。初投稿日は、2021年の6月10日。今年度、目標をフォロワー50人に設定し活動を始めた。

3.2.1 当初のスケジュール

Instagramの活動スケジュールは以下の通りである。細かいスケジュールで、見にくいため、全体のほかに分割したものも載せていく。今年度の活動では、シークレットガーデン、街歩き動画、味噌（越のむらさき）、吉乃川酒造（酒ミュージアム）、吉乃川酒造、醤油（越のむらさき）、フォトコン、味噌（星野本店）、摂田屋シークレットガーデン、6 SUBI、酒（長谷川酒造株式会社）、HAKKO TRIP(発酵トリップ)、摂田屋ライトアップ&ミニコンサート、フォトコン結果発表の記事作成、味噌（味噌星六）の投稿を予定。取材期間は2週間から1週間を予定し、火曜日に投稿記事の作成とゼミ内で内容を精査、修正後木曜日に投稿するスケジュールとなっている。

表 3-2 Instagram 実施スケジュール

投稿名	取材期間	投稿内容編集日	確認・修正期間	投稿日
シークレットガーデン	6/5	6/5～6/7	6/8～6/9	6/10
街歩き動画	6/15～6/21	6/15～6/21	6/22～6/23	6/24
味噌（越のむらさき）	6/21	6/21～7/5	7/6～7/10	7/11
吉乃川酒造 （酒ミュージアム）	6/16	7/13～7/19	7/20～7/21	7/22
吉乃川酒造	6/16	7/5～7/26	7/27～8/4	8/5
醤油（越のむらさき）	6/21	7/5～7/26	7/27～8/18	8/19
フォトコン宣伝	9/19	9/19	9/19	9/19
味噌（星野本店）	7/17	7/20～7/26	9/14～9/15	9/16
摂田屋シークレット ガーデン	9/25	9/25～9/27	9/28～9/30	9/30
6 SUBI	9/30	10/1～10/11	10/12～10/14	10/14
酒（長谷川酒造 株式会社）	10/7	10/19～10/25	10/26～10/28	10/28
HAKKO TRIP(発酵ト リップ)	10/30	11/2～11/8	11/9～11/11	11/18
摂田屋ライトアップ	9/25	11/9～11/16	11/16～11/18	11/18
フォトコン （結果発表）	11/23	11/23	11/23	11/25
味噌（星六）	11/24	11/30～12/6	12/7～12/8	12/9

3.2.2 目標値の変更

目標値の 50 人を 8 月 21 日に達成した為、今後は関係者以外の新規フォロワーを半分以上にすることを目標とした。現在のフォロワー数、関係者人数は以下の通りである。

表 3-3 フォロワー・関係者割合

現在（2021 年 12 月 21 日）	73 人
関係者	36 人

3.3 取材

今年度の投稿テーマを「摂田屋にある醸蔵の紹介」にし、会社の概要や、何の商品があるのか、また施設・醸蔵の様子、こだわりに焦点を置き取材することにした。

また、まだ摂田屋を知らない 10 代後半から 30 代までの若者をターゲットに設定しているため、わかりやすく、若者受けするような記事の内容を心がけて作成した。

記事を投稿するにあたって、私たちは各醸蔵に取材を行った。取材内容の流れは以下の通りである。取材の分担は 3 年生と 4 年生で分かれて交互に行い、各自取材から編集までの流れを分担し行った。

表 3-4 取材の流れ

1 ヶ月前	アポイントメント取り
	↓
3 日前	取材先へ質問内容を送る
	↓
当日	取材

3.3.1 質問内容

取材を行う際に事前に企業に大まかな質問内容を送ることで、円滑な取材を行えるようにした。質問内容はメールもしくは FAX を利用した。

3.3.2 取材で気を付けたこと

取材する際に気を付けた事は、以下のことである。

- ・時間を守る、あいさつをする等の基本的な行動をする
- ・カメラの設定を、スクエアにして撮る
- ・メモだけではなく、取材内容をボイスレコーダーで録音させてもらう
- ・相手に取材目的を明確に伝える
- ・記事のイメージを大まかに伝え、円滑に取材を行う
- ・お礼メールは、すぐに送る
- ・活動計画書、活動報告書は学校側に忘れず提出する

3.4 編集・投稿

3.4.1 編集

取材した内容は、インスタグラムに投稿するため写真の加工・編集を行ったり、取材した内容をまとめたりと編集を行った。表 3-5 は編集の流れをまとめたものである。

表 3-5 編集の流れ

2週間前	編集開始
	↓
3日前	ゼミナール内で共有
	↓
2日前	修正
	↓
当日	投稿

編集は投稿に統一感を持たせるため、規格を作りそれに則り作成した。

表 3-6 編集規格

編集アプリ 1	LINE カメラ
字体	kawaii 手書き文字
文字	約 25
輪郭	約 80
編集アプリ 2 (背景の写真などに使用)	Canva
共通画像 (投稿の最後に入れる)	

当初は表 3-6 の通りカメラアプリである「LINECamera」¹を使い、写真の色合いやフォントの大きさ、フォントを設定して作成していたが、醸蔵の雰囲気や、商品のテーマに沿ってデザインを変更した方が良いと判断し、途中から写真編集アプリを、「Canva」²に統一化させ、その中でデザインにこだわり編集を行った。表 3-7 は変更後の規格をまとめたものである。

表 3-7 編集規格改

編集アプリ	Canva
背景	指定なし
フォント	指定しない
ハッシュタグ	#新潟観光 #長岡観光
共通画像	

編集で大変だった点は、2点ある。

1点目は、取材や編集するにあたって紹介する投稿の色や雰囲気を汲み取ることである。各取材先の企業によって売りにしている事や伝えたいことが違う為、編集の際背景の色や投稿の一枚目の写真（表紙の役割）に力を入れていたが、一般的な価値観に合わせるのか、編集者のオリジナルで作成するかで苦戦する部分があった。その為、取材受けた時のお店の雰囲気や商品に対する思いが投稿記事で届けられるようにデザインにこだわる部分は特に頑張った。

2点目は、投稿の間違ひについてである。投稿を始めた当初は、投稿内容の間違ひや誤字脱字等が投稿した後に気づくことや、取材先の企業から指摘される事もあった。この経験から、編集や確認をする時は全ての人々に見られている自覚や間違った情報を流してはいけないという責任や企業からの信頼も背負っている事を感じる事ができました。その為

¹ LINECamera:LINE が提供するカメラアプリ

² Canva:プロ品質のデザインをスマホ・パソコンで作れるデザインツール

ゼミナール内やチーム内でも共有をし、意見をもらい修正を行う等を時間にゆとりをもって十分に行うことで、間違いや誤字脱字を無くす事ができた。

3.4.2 投稿

投稿は2週に1度の木曜日に固定で投稿した。またイベントや告知等は、その日や前日など固定の投稿を関係無く投稿を行った。尚投稿はスケジュール通りに進行でき、遅れもなくできた。

投稿する際に気を付けたことは、3点ある。

1点目は、投稿する時間帯である。インスタグラムが多く見られる時間帯が、仕事終わりや学校終わり等の比較的携帯を見る夕方から夜(18時から21時の間)である為、その時間帯内で投稿をすることを決めて行った。

2点目は、ハッシュタグの質である。開設当初は、質よりも量を意識しており最低11個は付けることにしていたが、中間発表後に見直し、個数だけに意識するのではなく、ハッシュタグの質に注目するようにした。例えば、旅前や観光前の人に見つけてもらえる様に投稿内容に関係する事と多く使われているハッシュタグ(「新潟」「長岡」「観光」「お酒」など)を付けることを意識することで、よりヒットしやすくなり、またいいね数増加にも繋げられることができる。

3点目は、投稿の役割分担である。3年生と4年生で分かれ、2チーム体制で行っていたが、チーム内での役割分担が初めは大きな課題となった。情報共有が上手いかず、一人の負担が重くなり、他のメンバーも何をしたら良いのか分からず動けない事もあった。そこで、情報共有の徹底と役割分担を確立させ、各自の分担を明確化させることで作業に入りやすく、進捗状況も確認して行った。

3.5 投稿記事

インスタグラムで今年度投稿した12件の記事(フォトコンテストの投稿は除く)の内容を表にまとめた。

- ① 摂田屋シークレットガーデンコンサート
- ② 街歩き動画
- ③ 越のむらさき-醤油・調味料編-
- ④ 吉乃川の酒ミュージアム 醸蔵-施設紹介編-
- ⑤ 吉乃川 オススメ商品紹介
- ⑥ 越のむらさき-醤油編-
- ⑦ 星野本店 オススメ商品紹介
- ⑧ 6SUBI
- ⑨ 6SUBI 味噌汁 BAR 作り方説明
- ⑩ 長谷川酒造の紹介
- ⑪ 味噌星六
- ⑫ 謹賀新年

表 3-8 摂田屋シークレットガーデンコンサート

投稿記事	摂田屋シークレットガーデンコンサート
投稿日	6月10日
概要	初投稿 6月5日に摂田屋の機那サフラン酒本舗で行われたイベント。 コロナ対策の為近隣住民だけの参加で行われ、演奏の動画を交えながら当時の様子を写真と動画で紹介している。
取材内容	6月5日、全員で参加し、イベントの係分担の合間で写真、動画撮影
いいね数(2021年12月15日時点)	27
苦労した点	インスタグラムチームで初めての課外活動だった為、全員がどのように写真で取れば良いのか探りながら作業を行った。 また、一枚目の写真を何にするのか全員で候補を出し合い、題名の配色や配置もどのようにするのか様々な投稿記事をみて考えるのに苦労した。



図 3-1 摂田屋シークレットガーデンコンサート

表 3-9 街歩き動画詳細

投稿記事	街歩き動画
投稿日	6月24日
概要	宮内駅から摂田屋の米蔵までを実際に歩き、宮内商店街を 通って到着地点に行くまでに通るお店を紹介している。 実際に歩いた時に通るお店や施設の簡単な紹介を交えている。 (2分01秒)
取材内容	5月15、22日 参加メンバー:樋口知恵 動画撮影、VLLO(動画編集アプリ)
視聴回数 (2021年12月15日時点)	391回
苦労した点	歩きながら撮影すると振動で動画がブレる為、ブレないように 歩く点が非常に苦労した。 編集の際、所々カットしながら流れが不自然にならないように するのが大変だった。



図 3-2 街歩き動画

表 3-10 越のむらさき-味噌・醤油編-詳細

投稿記事	越のむらさき-醤油・調味料編-
投稿日	7月11日
概要	味噌と調味料で絞り、商品の詳細や値段を紹介している。また、取材時に頂いた野菜漬のオススメの食べ方の紙を掲示している。 ・越後コシヒカリ、越後みそ特製、野菜漬
取材内容	6月21日 取材メンバー:高橋那優、佐藤将貴、河田海、吉澤瞳 編集メンバー:河田海、吉澤瞳、樋口知恵
いいね数 (2021年12月15日時点)	21
苦労した点	商品詳細を写真も入れて説明する為、見にくくならないように、文字の大きさや色に苦労した。 また、投稿した後に記載内容に間違いが発覚し、事前の情報収集の甘さや取材の際の聞き間違いがあり、取材先とのコミュニケーションも苦労し、反省点が残った。



図 3-3 越のむらさき-醤油・調味料編-

表 3-11 吉乃川の酒ミュージアム 醸蔵-施設紹介編-詳細

投稿記事	吉乃川の酒ミュージアム 醸蔵-施設紹介編-
投稿日	7月22日
概要	売店や SAKE バー、体験ゲームの施設内の紹介を、写真を交えて紹介している。 SAKE バーでは、季節限定の日本酒等の飲み比べができ、酒造りの体験ができるゲームがある。
取材内容	6月16日 取材メンバー:高橋那優、佐藤将貴、河田海、樋口知恵、吉澤瞳 編集メンバー:高橋那優、佐藤将貴
いいね数 (2021年12月15日時点)	21
苦労した点	取材をした中で何をメインに紹介するのか、また投稿文が長くないように、伝えるにはどうしたら良いかという点に苦労した。



図 3-4 吉乃川の酒ミュージアム 醸蔵-施設紹介編-

表 3-12 吉乃川 オススメ商品紹介詳細

投稿記事	吉乃川 オススメ商品紹介
投稿日	8月5日
概要	お酒が苦手な人でも飲みやすい商品 お土産におススメ 季節限定酒の紹介 みなもシリーズ紹介
取材内容	6月16日 取材メンバー:高橋那優、佐藤将貴、河田海、樋口知恵、吉澤瞳 編集メンバー:河田海、吉澤瞳、樋口知恵
いいね数 (2021年12月15日時点)	23
苦労した点	写真の写りに方に気を付け、投稿する際に何を紹介するのかを考えながら撮影をするのは苦労した。 編集の際に初めて見る人でも分かりやすいように、写真の見やすさを第一に考え、デザインや文字の色、大きさに気をつけた。



図 3-5 吉乃川 オススメ商品紹介

表 3-13 越のむらさき-醤油編-詳細

投稿記事	越のむらさき-醤油編-
投稿日	8月19日
概要	醤油をメインに紹介し、しょうゆ赤飯のレシピも写真も交えて紹介している。 商品と背景の雰囲気を合わせて醤油をそれぞれ紹介している。
取材内容	6月21日 取材メンバー:高橋那優、佐藤将貴、河田海、吉澤瞳 編集メンバー:高橋那優、佐藤将貴
いいね数 (2021年12月15日時点)	28
苦労した点	写真の背景の色を、雰囲気に合わせる為にこだわった点が苦労した。ゼミナールで共有する前に、写真のサイズが投稿用のサイズになっておらず作り直すことになった。投稿当日にぎりぎり完成し投稿できたが、事前によく確認して編集することを学習した。



図 3-6 越のむらさき-醤油-

表 3-14 星野本店 オススメ商品紹介 詳細

投稿記事	星野本店 オススメ商品紹介
投稿日	9月16日
概要	<p>店内で販売している商品を中心に写真を加えて紹介し、白だしつゆを使ったレンジで簡単に作れる茶碗蒸しもレシピの写真と一緒に紹介している。</p> <p>糍一夜漬の夜の紹介 お味噌3点セット 茶わん蒸しレシピ 柿の種 神楽南蛮味</p>
取材内容	<p>7月17日</p> <p>取材メンバー:河田海、樋口知恵、吉澤瞳、渡邊衣舞希 編集メンバー:河田海、樋口知恵、吉澤瞳</p>
いいね数 (2021年12月15日時点)	25
苦勞した点	<p>全体的に雰囲気を考えて構成した。デザインにこだわり、見やすさを重視して作る点が苦勞した。</p> <p>取材の際に貴重なお話を沢山聞かせて頂くことができた為、投稿する内容を絞るのに非常に苦勞した。</p>



図 3-7 星野本店 オススメ商品紹介

表 3-15 6SUBI 詳細

投稿記事	6SUBI
投稿日	10月14日
概要	<p>店内の商品の写真や、人気のおむすびの紹介をしている。また実際におむすびを食べてゼミ生内でのオススメの一つを選んで紹介している。</p> <p>メニュー表 バーニャカウダーソース ③おむすび人気商品</p>
取材内容	<p>9月30日</p> <p>取材メンバー:河田海、樋口知恵、吉澤瞳 編集メンバー:河田海、樋口知恵、吉澤瞳</p>
いいね数 (2021年12月15日時点)	32
苦勞した点	ハッシュタグをこの投稿記事から改善し、利用者がより発見しやすいように考えた点は苦勞した。写真のデザインにも見やすさ重視で作成するのに苦勞した。



図 3-8 6SUBI

表 3-16 6SUBI 味噌汁 BAR 作り方説明詳細

投稿記事	6SUBI 味噌汁 BAR 作り方説明
投稿日	10月14日
概要	味噌汁 BAR で実際に利用している様子を動画である。 テロップで説明しながら紹介している。(1分38秒)
取材内容	9月30日 編集メンバー:樋口知恵 動画編集、VLLO(動画編集アプリ)
視聴回数 (2021年12月15日時点)	137
苦労した点、反省点	説明する為に文字の速さや、見やすさを重視して作る点が非常に苦労した。 当初は、味噌汁 BAR の動画と 6SUBI の紹介を一つにして紹介する予定だったが、動画の尺の限度を把握していなかった為、急遽投稿を2つにして投稿することになった。 事前に動画の尺の限度を把握していなかった事は反省点である。



図 3-9 味噌汁 BAR 作り方説明

表 3-17 長谷川酒造の紹介 詳細

投稿記事	長谷川酒造の紹介
投稿日	10月28日
概要	様々な種類の日本酒の紹介や、日本酒のオススメな飲み方や、苦手な方でも飲み方を、写真を交えて紹介している。 越後 雪紅梅の紹介 季節限定日本酒の紹介
取材内容	10月7日 取材メンバー:高橋那優、佐藤将貴 編集メンバー:高橋那優、佐藤将貴
いいね数 (2021年12月15日時点)	33
苦労した点	表紙のデザインからこだわり、全体的に統一感を出して作成するのに苦労した。 取材先の方とのコミュニケーションの取り方があまり良くなかった為担当チームとリーダーとの情報共有に苦労し課題が残った。



図 3-10 長谷川酒造の紹介

表 3-18 味噌星六

投稿記事	味噌星六
投稿日	12月9日
概要	味噌の紹介や、店内にある商品に関する意外な理由の話、またお味噌を使ったレシピを、写真を加えて紹介している。 各味噌の紹介 星六味噌の特徴 1年物～3年物の違い おすすめレシピ
取材内容	11月24日 取材メンバー:河田海、樋口知恵、吉澤瞳、渡邊衣舞希 編集メンバー:河田海、樋口知恵、吉澤瞳
いいね数 (2021年12月15日時点)	33
苦勞した点	表紙のインパクトの重要性を感じた為デザインにもこだわった。またゼミ生が実際に味噌を使って食べた感想も入れることで、紹介だけでなく、他の投稿と差別化を図れるように作成する点が苦勞した。



図 3-11 味噌星六

表 3-19 謹賀新年

投稿記事	謹賀新年
投稿日	1月6日
概要	謹賀新年の挨拶と今年の抱負 せったポンを使ったデザイン
取材内容	編集メンバー：高橋那優、佐藤将貴
いいね数 (2022年1月8日時点)	20
苦労した点	投稿文の内容を考えるのに一番苦労した。チーム内で相談していき、2022年度の目標またはやりたい事を内容に組み込むことでより見やすい文章になれるように意識した。 また、せったポンを使う時にコピーライトを忘れないように気を付けた。



図 3-12 謹賀新年記事トップ

以上が今年度投稿した内容だ。今年度は摂田屋にある醸蔵をメインに紹介を行った。

3.6 インサイト

図 3-1 は、インスタグラムのインサイト³から過去 90 日間（9 月 13 日～12 月 11 日）で投稿を見ている人の割合を出したものになる。フォローしている人が 65 人、フォローしていない人の割合が 1、164 人とフォロー以外の方にも見て頂けている事が分かり、また 5 月から 8 月のデータから 64.5% 増えている。

この結果から、ハッシュタグの改善や写真加工の研究を行ったことにより、投稿を重ねる毎にいいね数や閲覧数が増加していることが分かった。



図 3-17 インサイト内訳（2021 年 12 月 13 日時点）

³ インサイト：インスタグラムが公式に提供している分析ツール

表 3-17 インサイト詳細 (2021 年 12 月 21 日時点)

リーチ数が多い	1 位 6 SUBI (313)	2 位 第一回 シークレットガーデンコンサート (292)	3 位 長谷川酒造 (288)
いいね数	1 位 発酵トリップ (42)	2 位 味噌星六 (35)	3 位 長谷川酒造 (33)
動画のリーチ数	1 位 街歩き (759)	2 位 味噌汁 BAR (225)	

このインサイトの結果から、写真の編集アプリの統一化とテーマごとに背景やフォントにこだわりを持ったことで、リーチ数が増加し、沢山の利用者に見られていることが分かった。更にハッシュタグの改善もリーチ数の増加、いいね数の増加に繋がったと考えられる。

3.7 おわりに

結論として SNS で情報発信をすることで、摂田屋の魅力を高め、認知度を高めることができたと言える。

今後の展開として、宮内駅周辺や摂田屋地区の食堂の食レポ企画やゼミ生が選ぶおすすめスポットの紹介、好評の街歩き動画を予定している。

今後記事の内容で気を付ける点は、一点目は、利用者目線でハッシュタグをつける点である。利用者が多く検索するハッシュタグをつけることで、検索した際に目に留まることが増え、摂田屋を知らない人に記事を届けることができ、摂田屋を知ってもらえるきっかけを作ることができるからである。二点目は、動画である。動画は、比較的に好評を頂いていることが頂いていることが分かった為、色んな目線から動画を多く投稿したいと考える。三点目は、ゼミ生目線の投稿である。他の投稿記事との差別化を図ることで、ゼミ生の目線で新しい着眼点から記事を投稿することができるからである。今後は、ゼミ生目線を含む記事の投稿を増やしていこうと考えている為、写真加工の研究や、ハッシュタグを効率的に活用し、より分かりやすく、“行ってみたい”と思えるような記事を投稿していきたい。

3.7.1 今後の展開

来年度も引き続きインスタグラムの活動を行っていく。来年度は食堂の食レポ企画やゼミ生が選ぶおすすめスポット紹介や好評の街歩き動画を予定している。

また、今年度の課題を生かし来年度は以下のことに気を付けていきたい。

①利用者目線でハッシュタグをつける。

利用者が多く検索するハッシュタグをつけることで、検索した際に目に留まることが増え、摂田屋を知らない人に記事を届けることができ、摂田屋を知ってもらえるきっかけを

作ることができるためだ。

②動画が比較的によく評価されているため、いろいろな目線から動画を多く投稿していく。

③他の投稿記事との差別化を多角的に図ることで目に入れてもらう。

(ゼミ生目線での投稿やストーリー機能の活用など)

4. おわりに

私たちはゼミナール全体の目的「長岡市摂田屋地区の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る。」をテーマに掲げ、「観光まちづくり」により長岡市の地域活性化をめざし活動してきた。情報発信プロジェクトとして、情報発信の観点から地域活性化をめざし、今年度は新規と既存のターゲットの2方向へのアプローチと、摂田屋の課題の解決をはかり WEB マップチームとInstagramチームに分かれて活動を行った。

4.1 考察

WEB チームでは、2.5 活動結果に載せた利用状況と、利用者情報から、摂田屋に訪れた人が積極的に WEB マップを使っていることがわかる。当活動は課題である「①（観光・弱み）案内所やマップ、看板が少なく、摂田への行き方、摂田屋の回り方がわかりづらい」と「②（歴史・弱み）摂田屋の歴史に詳しい人がいないと、摂田屋の面白さや魅力が伝わりづらい」を解決できる活動であると考えられ、摂田屋の地域活性化に貢献できていると考える。

Instagram チームでは、活動してすぐに目標値である 50 人を早期達成できたことで、摂田屋に対して興味を持っている人が多いことが分かった。また、3.6 のインサイトから、フォロワーが 64 人に対して、1164 人のフォロワー外のインスタユーザーが投稿を見てくれたことから、活動目的通りに新規（摂田屋をまだ知らない）の人へのアプローチに成功したと考ええる。

以上の結果から各自摂田屋の地域活性化に貢献できていると考えるが、お互いが独立した活動を行っていたため、情報プロジェクト全体の活動としては互いが協力しあった場合のほうが結果をより得られたのではないかと考える。

4.2 今後の活動

情報発信プロジェクトでは、今年度の活動である Instagram と Web サイトを引き続き行う。

WEB マップチームでは、今年度完成させた WEB サイトの運営を主に行う。モバイル版だけでなく、パソコン版の編集や、新しく WEB サイトに載せる記事やイベント情報の更新を行う。現在では載せていないお店など、新しい情報を更新、現在利用してくれている視聴してくれている人を飽きさせないように摂田屋地区でのイベントが起こる際に、そのイベントの情報を随時更新していこうと考えている。

また新規の視聴者を獲得するため、摂田屋地区でのイベントの際に、イベントに訪れてくれている人達をターゲットにしてポスター呼びかけなどを行い WEB サイトの宣伝を定

期的に行っていく。

インスタグラムチームでは今年度に引き続きインスタグラムの投稿を行うが、来年度はただ紹介するだけでなく、自分たちだから紹介できるもの、目線を入れていくことで、他との差別化を強くはかっていきたい。

情報発信プロジェクト全体では動で創り上げた2つのツールを上手く使い、更なる摂田屋の発展に貢献出来るよう活動していく。また、お互いの相乗効果を狙った活動など考えていく。

私たちの活動は摂田屋の企業さんおよび関係者の皆様の協力がなければ成り立たないプロジェクトであると今年度の活動で強く感じた。そのため、来年度はより一層関係者の皆様との関係づくりを行っていく。

参考文献

- (1) HAKKOTRIP HP (<https://hakko.na-nagaoka.jp/trip/>)

名 称 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

【発行日】 令和4年3月16日

【発行人】 村山 光博

【発 行】 長岡大学

〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8
T E L 0258-39-1600 (代)
F A X 0258-33-8792
<https://www.nagaokauniv.ac.jp/>

長岡大学 学生による地域活性化プログラム 各プロジェクト報告書

- 1** 栃尾地区活性化に向けたにぎわい創出事業：
にぎわい創出プロジェクト～布の森 in 白昼堂堂～
石川英樹ゼミナール(1)
- 2** クイズラリー開催、SNSによる栃尾PR
石川英樹ゼミナール(2)
- 3** 十分杯を世界に知らせよう！—動画制作を通して—
権 五景ゼミナール
- 4** きもの文化村構想の試み
～十日町地域における新たな可能性～
喬 雪氷ゼミナール
- 5** オープンファクトリーで長岡を活性化！
栗井英大ゼミナール
- 6** グラスルーツグローバリゼーション
—草の根・地域からの人類一体化の推進—
広田秀樹ゼミナール
- 7** 小学生のプログラミング教育を通じた地域活性化活動
高島幸成ゼミナール
- 8** 主体性を礎にした、ネットに頼らない情報の収集と課題の探索
武本隆行ゼミナール
- 9** 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
坂井一貴ゼミナール
- 10** コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える
鯉江康正ゼミナール
- 11** 長岡市摂田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る
～イベントプロジェクト～
生島義英ゼミナール(1)
- 12** 長岡市摂田屋の魅力を高め、観光客を増やし、地域活性化を図る
～情報発信プロジェクト～
生島義英ゼミナール(2)