



学校法人中越学園

長岡大学

令和3年度 学生による地域活性化プログラム

武本隆行ゼミナール 活動報告書

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



08

令和3年度

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、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



長岡大学は、文部科学大臣の認証を受けた『公益財団法人日本高等教育評価機構』により、平成28年度大学機関別認証評価を受審し、平成29年3月7日、日本高等教育評価機構が定める大学評価基準を満たしていると「認定」されました。

はじめに

主体性を礎にした、 ネットに頼らない情報の探索と課題の収集



長岡大学准教授／ゼミ担当教員 武本 隆行

「主体性」は近年の大学生育成におけるキーワードとなっており、産業界が新社会人に求める資質・能力の第一に掲げることも多い。中央教育審議会も大学教育の質的転換を図る方策の中核に「大学生の主体的学び」を据える。

一方で、「主体性」を国語的な言葉の理解の域を超え、行動に結びつくための腹落ちした理解をもたらすことは非常に難しいのも確かだ。なぜ本ゼミナールの取組みの土台に「ラジオ」を設定したか。それは、全ゼミナールに共通する「地域活性化への貢献」というテーマに対し、学生たちが主体性をもって向き合える素地がラジオにはあると考えるからだ。

昨今のコンテンツ市場における趨勢は圧倒的に動画である。しかしコロナ禍は、Clubhouse などの新勢力の参入を始め、音声コンテンツ市場にも大きな変化をもたらした。感性に訴え、柔らかく温かみのある音声コンテンツに通底するのは「人との繋がり」である。そして、地域活性の礎となるのもまた「人」である。

そうした「音」の特性を活かし、ラジオ番組としてどう具現化していくか。学生たちは（イチからではなく）ゼロから考えなければならない。自分たちは何に興味があるのか？誰と会うべきなのか？アポイントを取るために必要な要件とは？そして生の話を聴き、要諦はどこにあり、抱える課題とは何か？そうしたインターネットに頼らない思考と行動が全ての源流となる。次にやるべきことは何か？放送日に間に合うのか？自問自答しながら手探りながらも企画から構成、取材、収録、編集まで番組制作の全てを自分たちで行う。そこに「主体性 × 地域貢献 × 音声」をテーマとした本ゼミナールの本質がある。

進む先の道は用意されていない。自分たちで掻き分けて道を作っていくことの困難さを知ることで、「主体性」という言葉の理解が国語的な域を超えていく。

2022年3月

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、杵渕恭佑、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 ながおか長岡移動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分かれ、
「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



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
1.1 ゼミの目的	1
1.2 活動内容	1
1.3 KPIの設定	1
2. 月曜日企画「NAGAOKA MUSIC」	2
2.1 番組コンセプト	2
2.2 企画背景	2
2.3 出演者選定にあたって	3
2.4 番組構成・台本について	4
2.5 インタビュー	5
2.6 編集	6
2.7 KPI	7
2.8 良かった点	8
2.9 反省点・課題	9
2.10 まとめ	9
3. 火曜日企画 長岡にわか長岡駄弁り	10
3.1 番組コンセプト	10
3.2 企画背景	10
3.3 企画意図	10
3.4 番組構成	11
3.5 この2つを取り上げた理由	11
3.6 調査結果	12
3.7 工夫した点	14
3.8 KPI	15
3.9 リスナーからの感想・意見	17
3.10 良かった点	17
3.11 反省点	18
3.12 まとめ	19
4. 水曜日 長岡が誇る伝統工芸品	19
4.1 企画背景	19
4.2 企画意図	19
4.3 企画コンセプト	20
4.4 番組内容	20
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	20
4.6 取材	20
4.7 工夫した点	23
4.8 放送内容（一部抜粋）	24
4.9 K P I	24
4.10 リスナーの感想	25
4.11 よかった点	25
4.12 反省点	25
4.13 まとめ	25

5. 木曜日企画 学生の方で長岡の空に花火を打ち上げよう	25
5.1 番組コンセプト	25
5.2 企画背景	26
5.3 企画意図	26
5.4 番組構成	26
5.5 インタビュー	27
5.6 クラウドファンディングを活用した理由	27
5.7 編集・工夫した点	28
5.8 放送内容文字起こし（インタビュー部分）	28
5.9 KPI	29
5.10 リスナーの感想	31
5.11 良かった点	32
5.12 反省点	32
5.13 まとめ	33
6. 金曜日企画	33
7. 総括	33
7.1 ゼミ全体の反省	33
7.2 学んだこと	34
8. 終わりに	34
参考文献	35

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・杵淵	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)

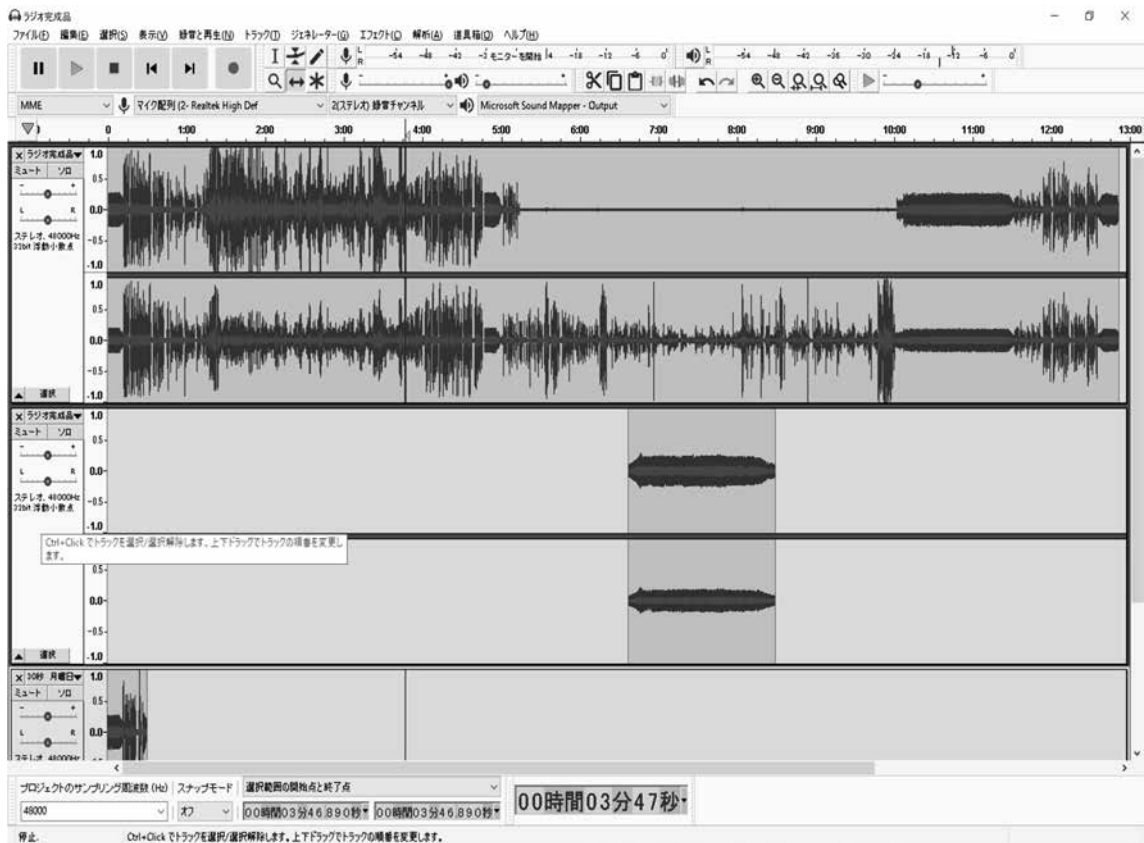
2.6 編集

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



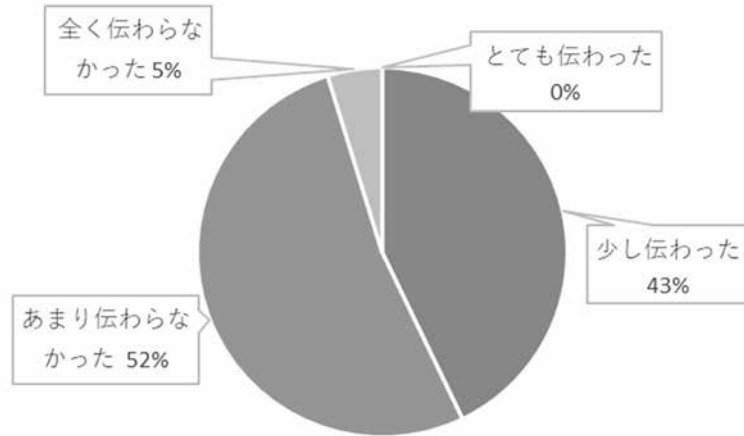
2.7 KPI

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

アーティストの魅力は伝わったか



(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のではなく、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つたことで、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こと、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提案できず、提案できたとしても、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

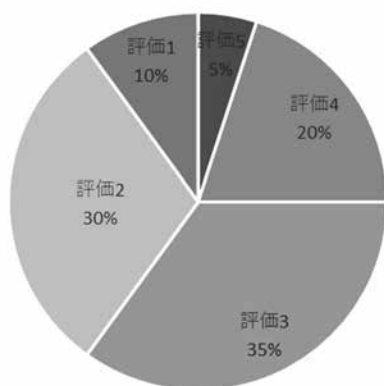


図 3 - 4

番組内容の面白さ/市外

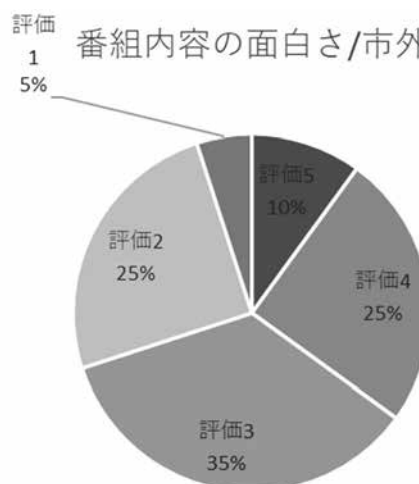


図 3 - 5

興味・共感/市外

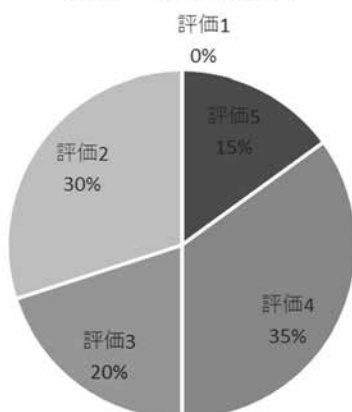
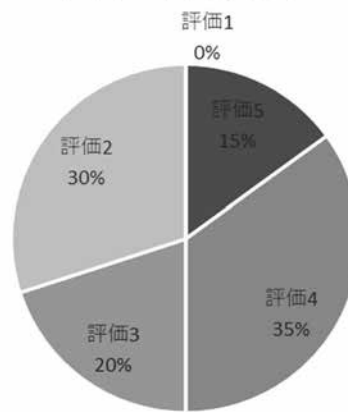


図 3 - 6

興味・共感/市外



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

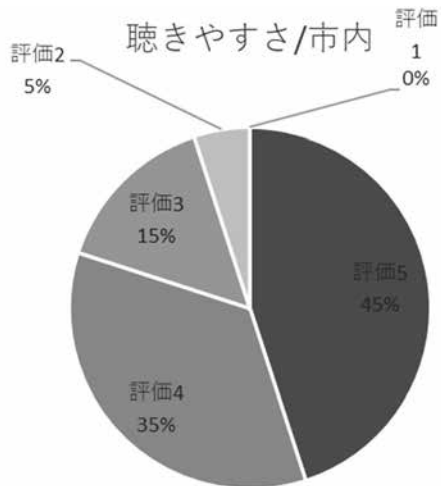
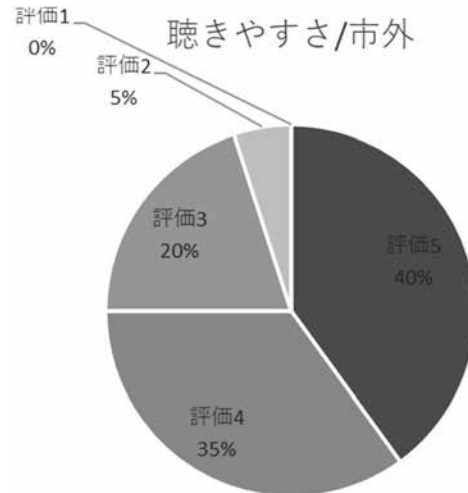


図3-8



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30kg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きました。

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箇所を直していただいたため、ラジオでは間違った情報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事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。

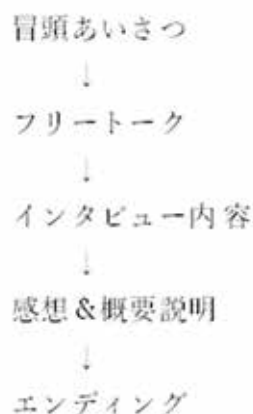
5.3 企画意図

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

【日本三大花火】～長岡花火のある日常へ～

nagaokauniv まちづくり・地域活性化 新潟県

現在の支援総額
126,000円
63%
目標金額は200,000円

支援者数
32人

募集終了まで残り
終了

お気に入り 19

FUNDED

このプロジェクトは、2021-11-12に募集を開始し、32人の支援により126,000円の資金を集め、2021-12-03に募集を終了しました。

長岡大学の地域活性化プログラムの一貫として、このプロジェクトを立ち上げました。2年間の中止で忘れてしまっている長岡まつり大花火大会、そして来年こそ開催してほしいという想いを込めて、長岡花火ファン全員で長岡の夜空に花火を咲かせたいと考えています。

(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こと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)

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 白屋堂堂～
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ル化～
—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）

令和3年度 学生による地域活性化プログラム 武本隆行ゼミナール活動報告書

【発行日】 令和4年3月30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/>