



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

坂井一貴ゼミナール 活動報告書

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



09

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

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



長岡大学准教授／ゼミ担当教員 坂井 一貴

本ゼミナールは、昨年度から開始されたゼミナールであり、2年目の今年度は3年生2名、4年生14名の計16名で活動を行なった。

本学の「地域活性化ゼミナール」は、ゼミナール活動を通じて地元新潟県や長岡地域を深く理解し、地域をより良くしようと試みるものである。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の業績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」と定義している。

すなわち、地元の企業が販売する製品や提供するサービスに対してより付加価値の高い財へと変化させることにより、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ことを想定している。

これらの結果として、本活動に取り組んでいるゼミ生ら20代の若者世代が希望を持って地域に住み続けられることで地域活性化となるというストーリーである。

上記の定義を基に、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昨年度検討し、キーワードとして「地場産業」と「観光」を選択し、今年度はそれらの取り組みを継続した。

2020年春先から継続する新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、様々な活動が制限される中で今年度は特にデジタルや情報技術を活用して地域の財・サービスの情報発信に注力した。

「地場産業」グループについては、昨年度からの継続案件の他、新たに農産物をインターネットを活用し販売してみたいと考える農業生産者に対して登録方法等の支援することで能力のミスマッチを解消し各生産者の付加価値向上と収益が図れると考え活動を開始した。

また、「観光」においては、キャンプを中心とする観光をキーワードとしていたため、Instagramアカウントを立ち上げ新型コロナウイルス感染症の収束後を見据え新潟県内のキャンプ場の情報発信を行い、県内外から約500フォロワーを得るなどの成果を得た。

今年度は昨年度の経験と気づきを生かし、主体的な活動およびスケジュール管理の成長が見受けられると同時に来年度の活動への足掛かりも得られた。

詳細は、以下の報告書を参照いただきたい。

2022年3月

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

- 食べ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



ゼミ生の集合写真
@悠久山公園



「地域活性化プログラム」成果発表会

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	1
2. 地場産業：新潟県内の地場産業の活性化	2
2.1 本グループの活動目的	2
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
2.3 ネコと旅館を組み合わせた温泉街の活性化企画の提案	6
2.4 食べチョコを活用した新潟県内の農産物の活性化	11
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	15
3.1 活動の動機	15
3.2 活動の概要	15
3.3 現状分析：ターゲット層に関する分析	16
3.4 先行事例調査	19
3.5 Instagram について	20
3.6 活動の成果	23
3.7 今年度の活動についての総括	27
3.8 来年度に向けて	28
4. 情報技術：ゼミナール活動の広報サイトを作る	29
4.1 活動内容の策定	29
4.2 社会全体の情報通信環境の現状把握	32
4.3 広報用 Web サイトの制作	35
4.4 今年度の振り返り	39
謝辞	42
参考文献および引用文献	43

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

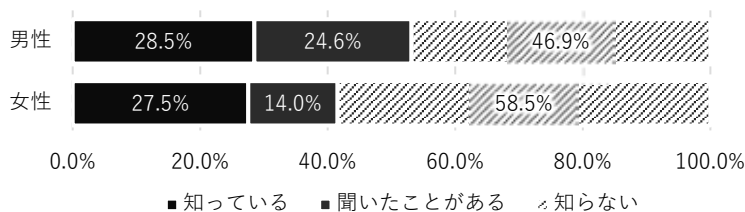


図 2-1. 新潟県が「金属製品」の主要生産地であることの認知度
(出所:「令和 3 年度 第 7 回県民アンケート調査結果」を基に筆者作成)

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回答している。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

と回答している。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。

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こ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。

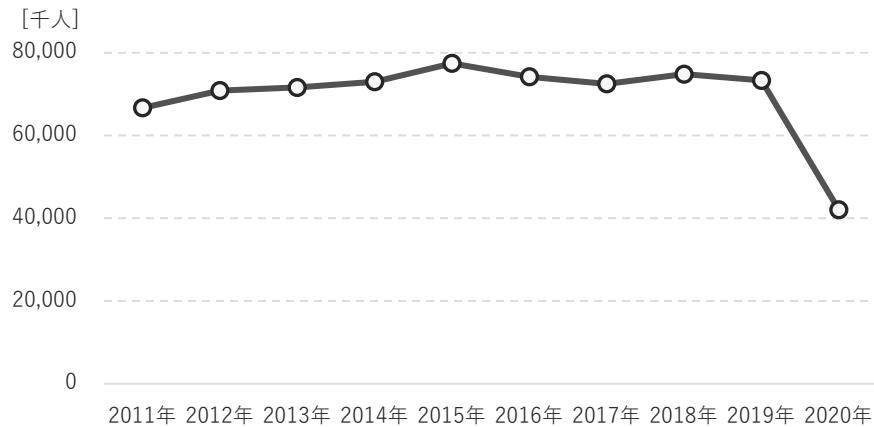


図 2-4. 新潟県の過去 10 年間の観光入込客数の推移

(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/20200714-36UQHWWXZHBM7NFJJ3LD5LQNKI/>)

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。

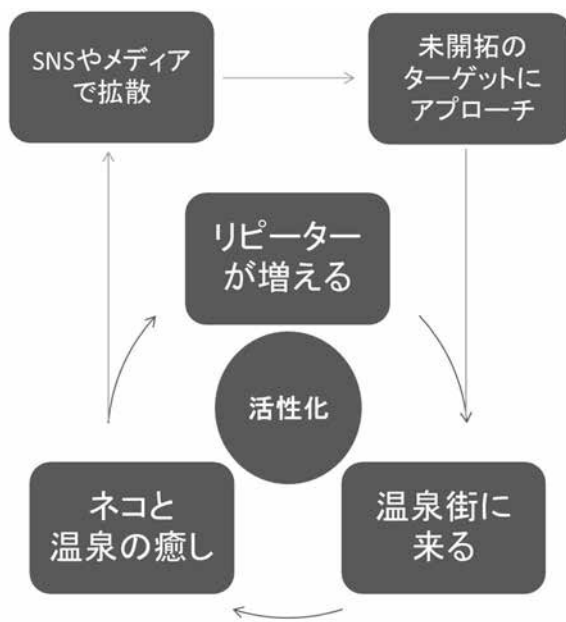


図 2-9. 地域活性化の循環概念図

(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されていて、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。

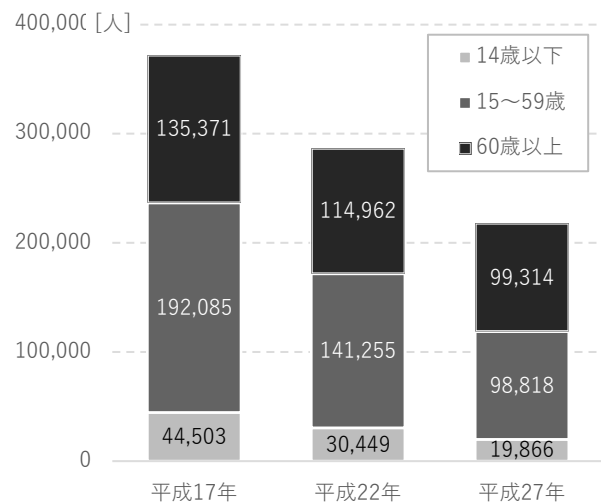


図 2-11. 新潟県の農家世帯の人口の推移
(出所：「新潟県の農林水産業(資料編：農業)」を基に筆者作成)

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。

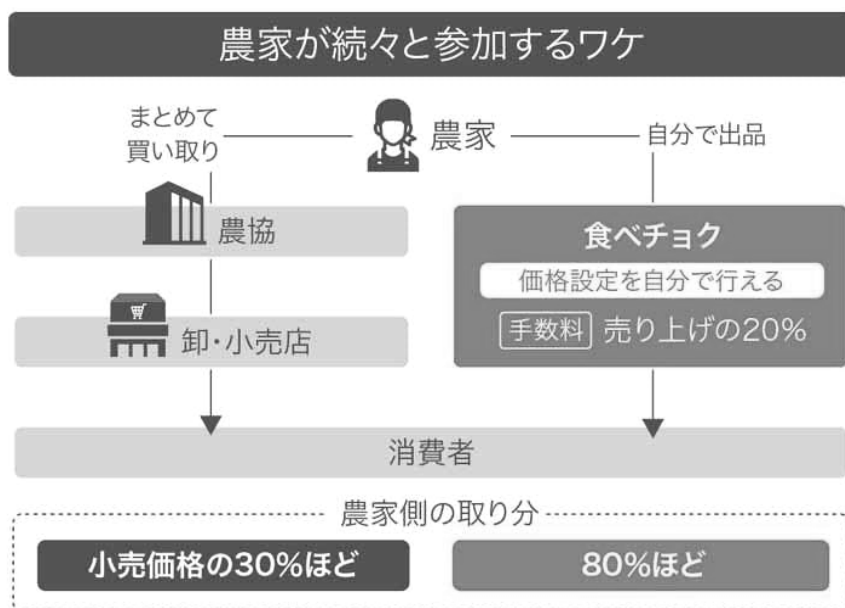


図 2-12. 食べチョク活用のメリット

(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クで販売し、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クを活用している生産者の方もおり、食ベチョコク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ク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。

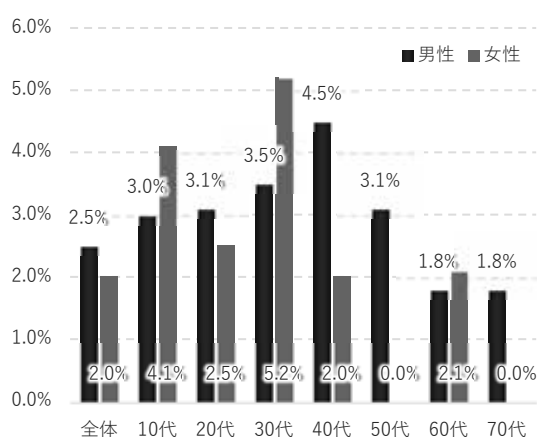


図 3-1. オートキャンプの参加率
(出所：「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

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。

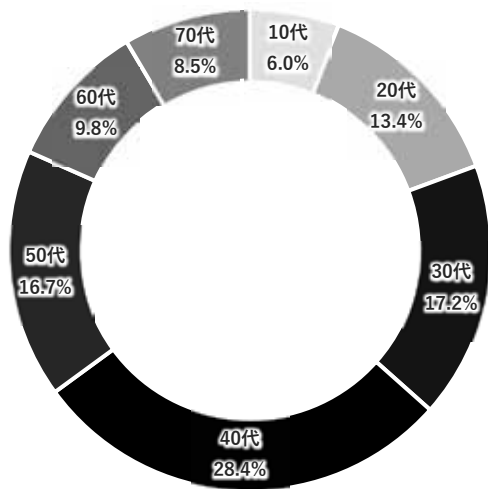


図 3-2. 男性のオートキャンプ参加人口の年代別構成比
(出所：「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

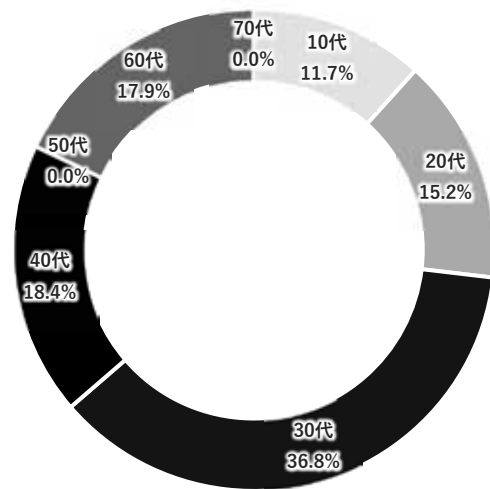


図 3-3. 女性のオートキャンプ参加人口の年代別構成比
(出所：「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

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。

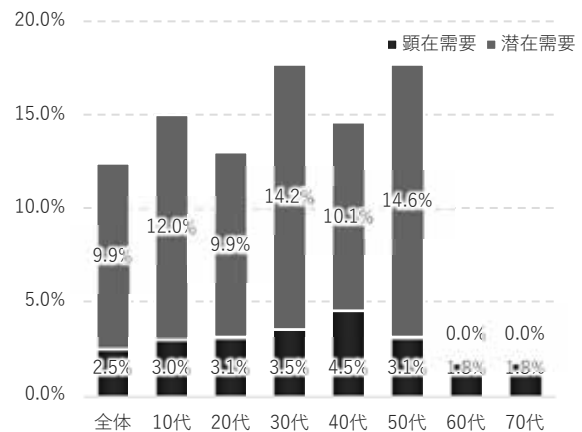


図 3-4. 男性のオートキャンプ顕在・潜在需要
(出所：「レジャー白書 2019」を基に筆者作成)

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。

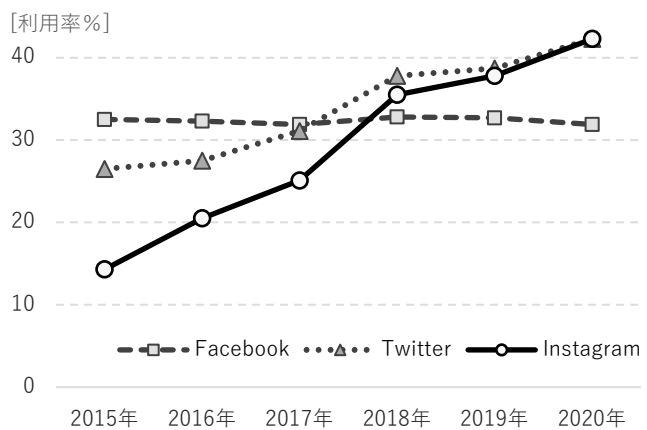


図 3-6. 主要 SNS の利用率推移
（出所：「令和 2 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」を基に筆者作成）

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。

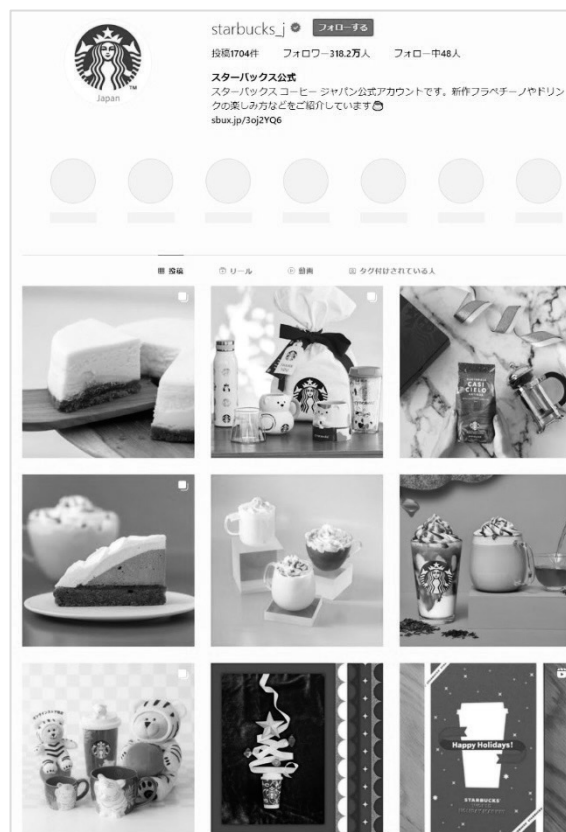


図 3-7. 「スターバックスコーヒージャパン」
公式 Instagram
(出所：https://www.instagram.com/starbucks_j/)

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/)

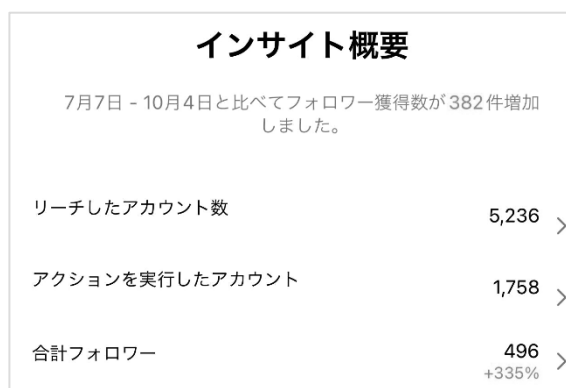


図 3-13. Instagram のインサイト画面 (出所: Instagram アプリ アカウントページ)

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らる確率が上がる」、「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出来る。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。

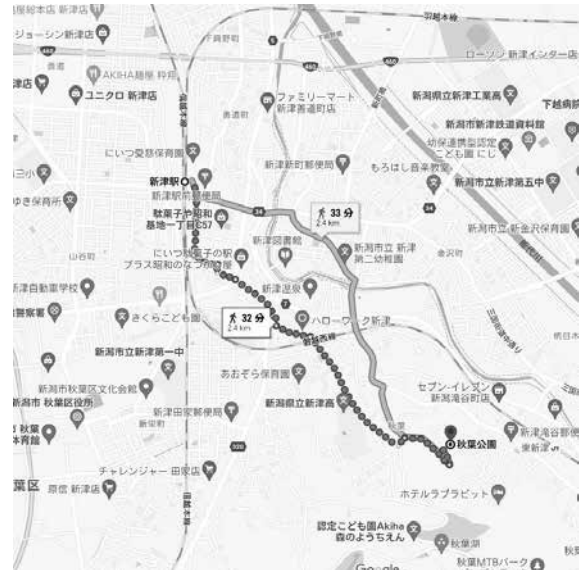


図 3-17. 秋葉公園の場所
(出所：Google マップを用いて筆者作成)



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。

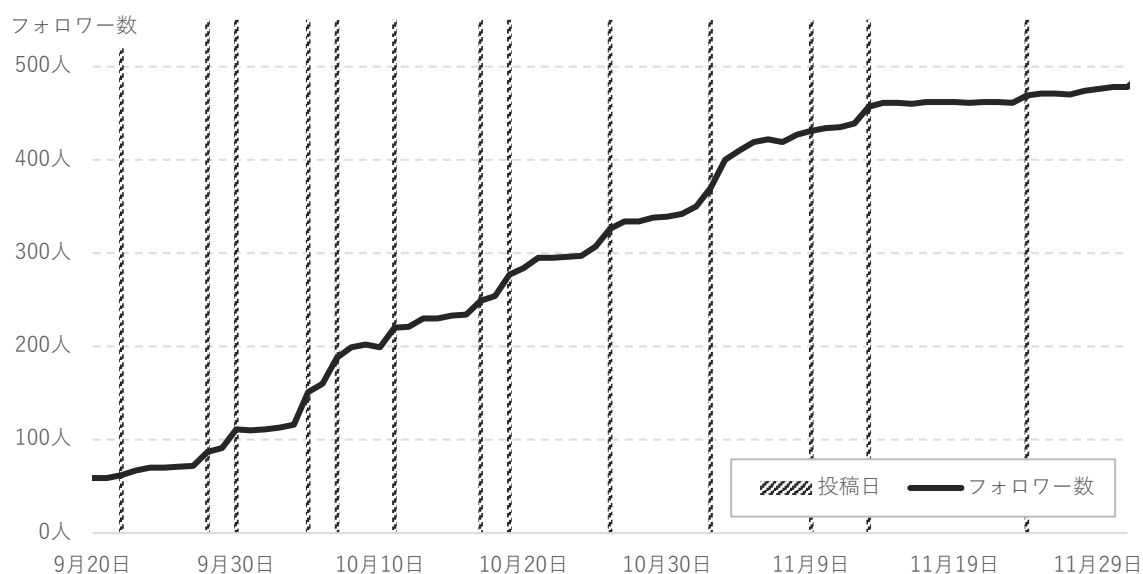


図 3-20. 投稿日とフォロワー数の推移
(出所：Instagram のインサイト機能を基に筆者作成)

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。

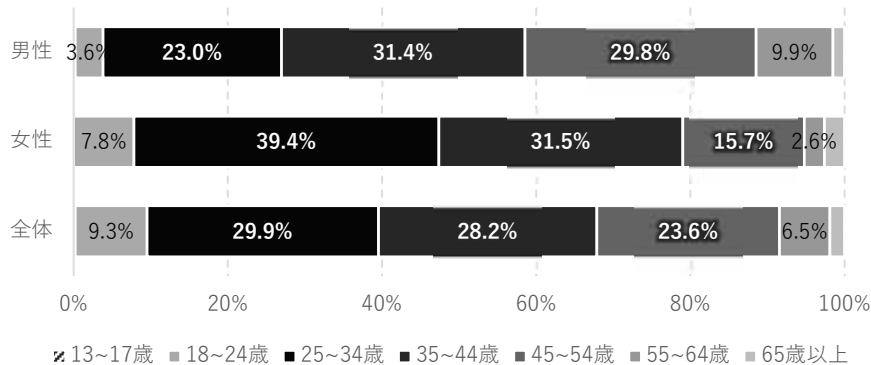


図 3-21. フォロワーの全体および男女別の年齢層
(出所：Instagram のインサイト機能を基に筆者作成)

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(Contents 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。

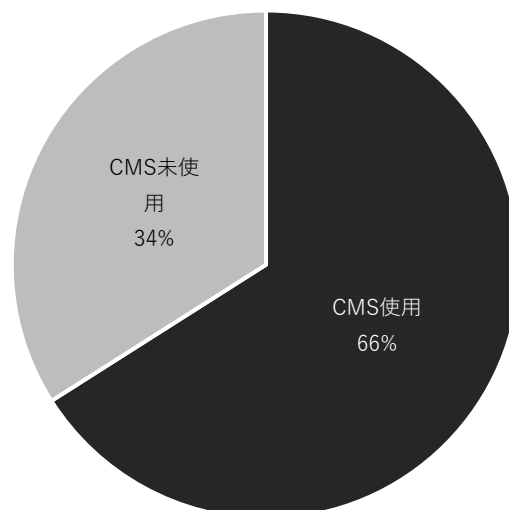


図 4-1. Web サイトの CMS 使用率
(出所：w3techs.com のデータを基に筆者作成)

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 4-2. 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。

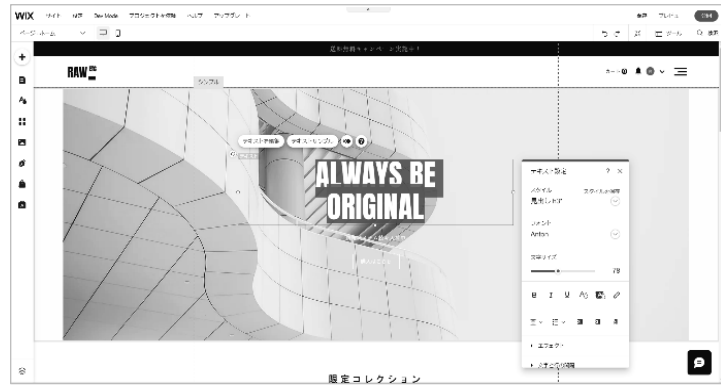


図 4-3. 編集画面
(出所：Wix の Web ページ作成段階ページ)

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。

ここででき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 年間を集計した結果が図 4-5 である。

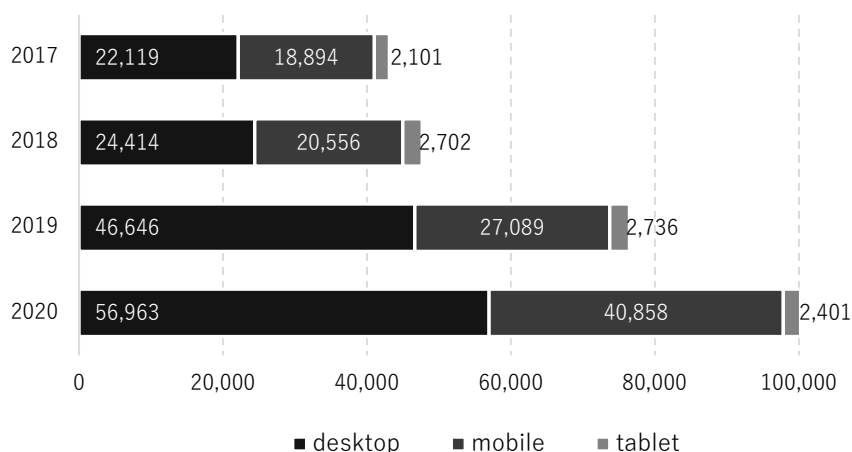


図 4-5. 本学 Web サイトを訪れたデバイス別のユーザー数
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

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。

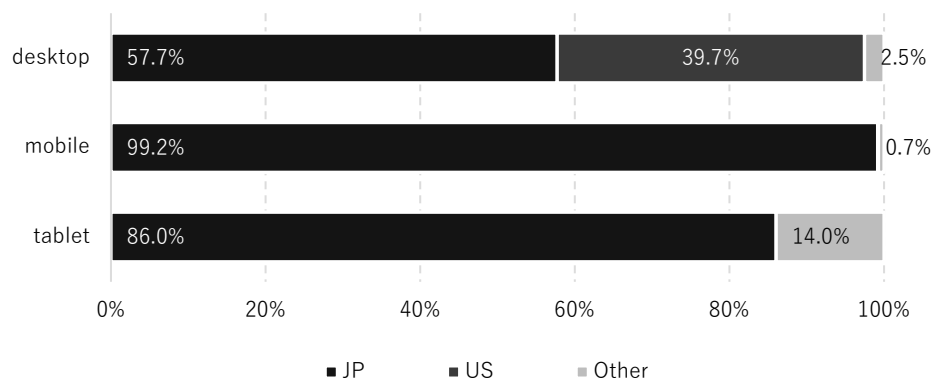


図 4-6. 2020 年に本学 Web サイトを訪れたデバイス別のアクセス元の国・地域
(出所：「Google Analytics」のデータを基に筆者作成)

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。

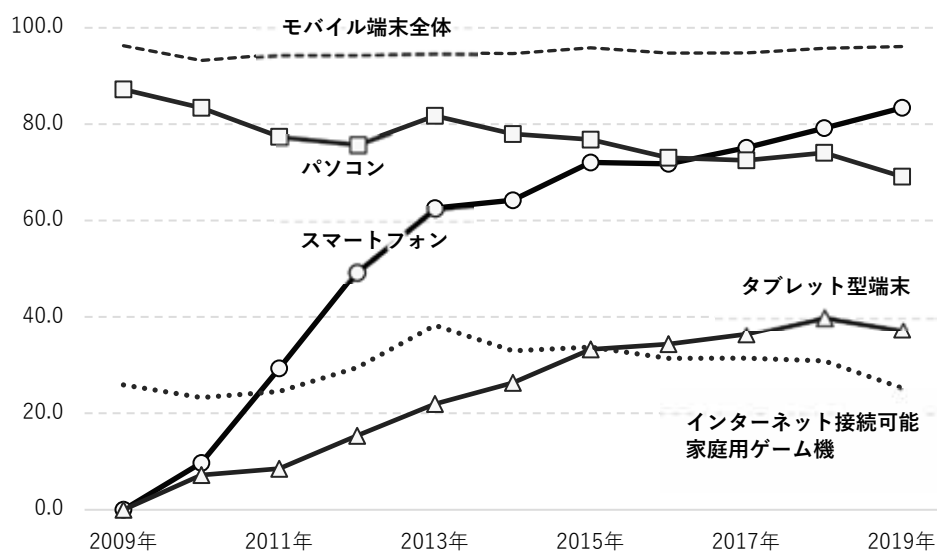


図 4-7. 主な情報通信機器の保有状況（世帯）の推移
 （出所：総務省「令和 2 年度版 情報通信白書」を基に筆者作成）

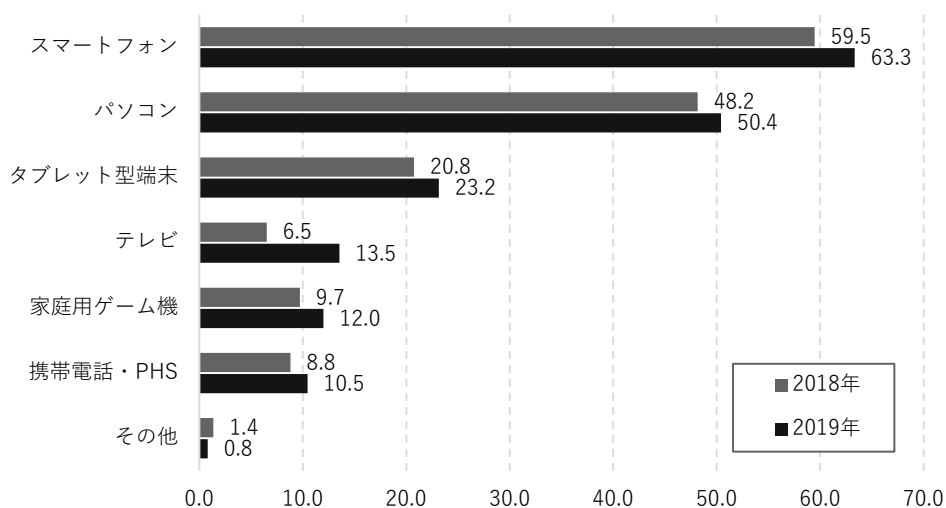


図 4-8. インターネット利用端末の種類
 （出所：総務省「令和 2 年度版 情報通信白書」を基に筆者作成）

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. 充実したカルーセル（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、カテゴリーの充実、文字の大きさや彩色を見やすく目が疲れにくいものにするなどである。

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/~jimbungakkai/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/CWRwh1FPdqo/> (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)

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～
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 坂井一貴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/>