



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

生島義英ゼミナール 活動報告書

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～



12

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

「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～



長岡大学准教授／ゼミ担当教員 生島 義英

本ゼミナールは、4年生13名、3年生4名、合計17名により、「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」をテーマに掲げゼミナール活動を実施した。

本ゼミナールでは「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」をどのようにすれば地域の活性化が図れるのかを調査・研究することにある。すなわち「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」ことを目的に活動を進めていく。

昨年度、2020年度の活動は、撰田屋地区の現状を調査し、SWOT分析の手法によりこの地域の課題を明らかにした。今年度は抽出した地域の課題に対する解決策を検討し、ゼミナールを「情報発信プロジェクト」、「イベントプロジェクト」の2つに分割し、課題解決の具体的な活動に取り組んだ。

「情報発信プロジェクト」は、SWOT分析から撰田屋が解決すべき課題として以下の4つに絞り込みをした。

- ①(観光・弱み) 案内所やマップ、看板が少なく、撰田への行き方、撰田屋の回り方がわかりづらい
- ②(歴史・弱み) 撰田屋の歴史に詳しい人がいないと、撰田屋の面白さや魅力が伝わりづらい
- ③(観光・弱み) 撰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

これらの課題を解決するため、プロジェクト内を更に「WEBマップチーム」と「Instagramチーム」の二つのチームに分け、それぞれ別視点から課題解決策を実行した。

しかし、昨年からの新型コロナウイルス(COVID-19)の影響により、小人数での3密にならないグループワークなどを前提に活動を実施した。学生自らの力で、計画を立て、業務分担をし、取材や作成に真摯に取り組み、その結果、Instagramによる定期的な情報発信、スマホ利用を前提としたWEBマップを作り上げることができた。これはひとえに学生諸君が積極的かつ能動的に行動した成果であると言える。

今年度の取組みにおいて、アドバイザーであるミライ発酵本舗株式会社 平沢政明様、ならび長岡市観光・交流部観光企画課 小林隆様には大変貴重なアドバイスを多々いただきました。また、快く取材等にご協力いただきました撰田屋地区の皆様がこの場を借り、深く謝辞の意を表します。

来年度は、更なる撰田屋地区の活性化を目指した活動に取り組み、成果を得ていきたいと考える所存である。

2022年3月

生島義英
ゼミナール

長岡市摂田屋の魅力をも高め、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」という問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人もの人が閲覧してくれ、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 |
| 1.1 研究動機・目的 | 1 |
| 1.1.1 研究動機 | 1 |
| 1.1.2 研究目的 | 1 |
| 1.2 2020年度の取り組み | 1 |
| 1.3 課題抽出 | 3 |
| 2. WEBマップチーム | 4 |
| 2.1 解決すべき問題点 | 4 |
| 2.2 プロジェクト概要 | 4 |
| 2.3 WEBサイトの作成 | 6 |
| 2.3.1 サイト記事の作成 | 6 |
| 2.3.2 アンケートの作成 | 7 |
| 2.3.3 サイトの作成 | 7 |
| 2.4 WEBマップの公開 | 12 |
| 2.4.1 HAKKOTRIP | 12 |
| 2.4.2 出店内容 | 13 |
| 2.4.4 マップの利用アンケート | 14 |
| 2.4.5 クイズ | 15 |
| 2.4.6 缶バッチ | 17 |
| 2.4.7 HAKKOTRIP当日 | 18 |
| 2.5 活動結果 | 18 |
| 2.5.1 HAKKOtripの活動結果 | 18 |
| 2.5.2 マップの利用状況 | 19 |
| 2.5.3 アンケート結果 | 20 |
| 2.6 おわりに | 21 |
| 2.6.1 課題・改善策 | 21 |
| 2.6.2 考察 | 22 |
| 2.6.3 今後の活動 | 22 |
| 3. インスタグラムチーム | 23 |
| 3.1 解決すべき問題点 | 23 |
| 3.2 プロジェクト概要 | 23 |
| 3.2.1 当初のスケジュール | 24 |
| 3.2.2 目標値の変更 | 25 |
| 3.3 取材 | 25 |
| 3.3.1 質問内容 | 25 |
| 3.3.2 取材で気を付けたこと | 25 |
| 3.4 編集・投稿 | 26 |
| 3.4.1 編集 | 26 |
| 3.4.2 投稿 | 28 |
| 3.5 投稿記事 | 28 |
| 3.6 インサイト | 41 |
| 3.7 おわりに | 42 |
| 3.7.1 今後の展開 | 42 |

| | |
|-----------|----|
| 4. おわりに | 43 |
| 4.1 考察 | 43 |
| 4.2 今後の活動 | 43 |
| 参考文献 | 44 |

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。

昨年のゼミナール活動で 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に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。

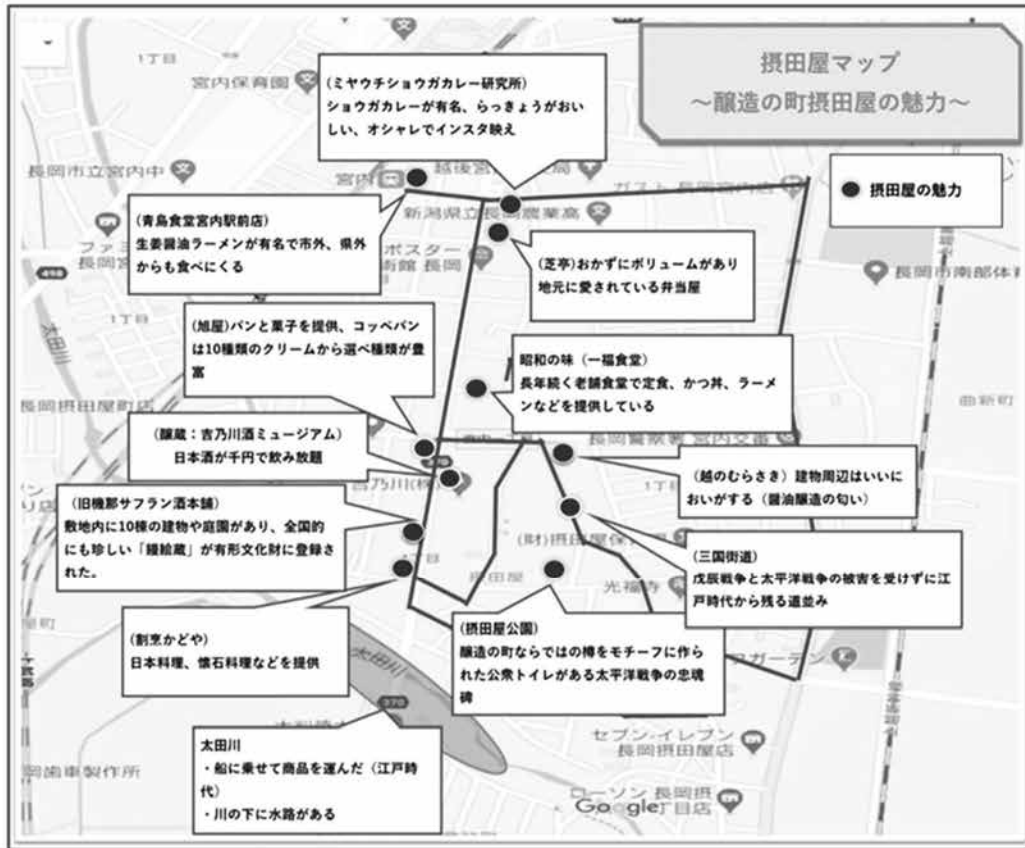


図 1-1 摂田屋魅力マップ

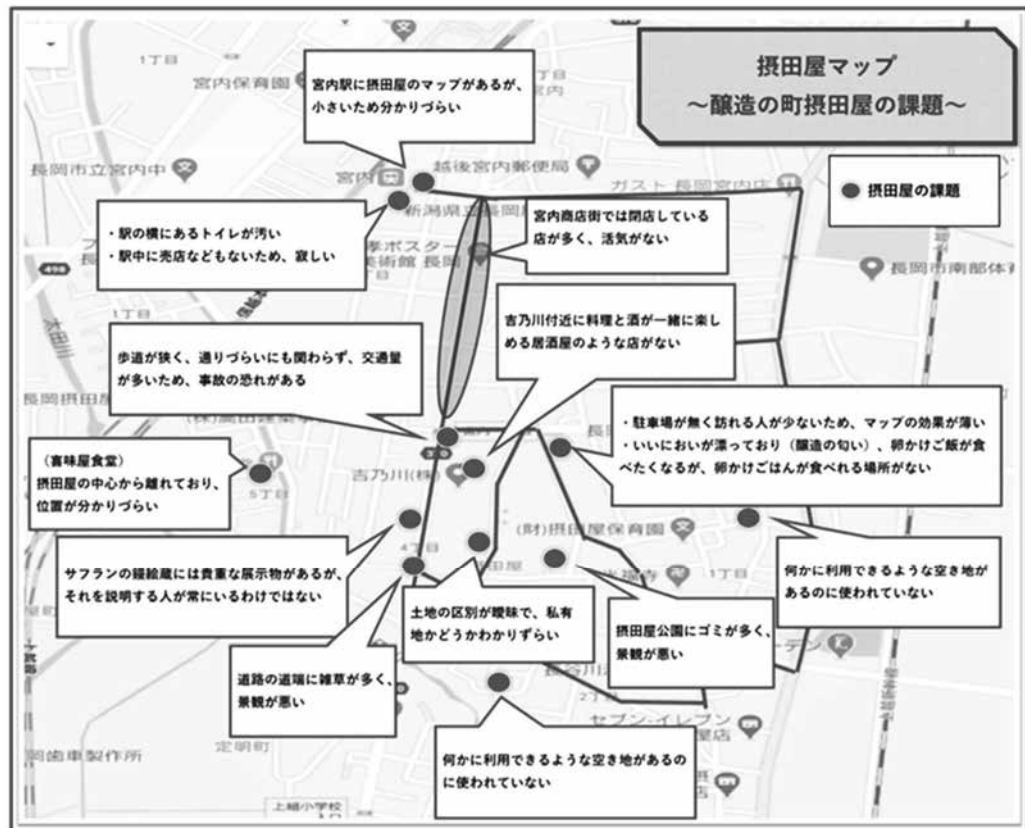


図 1-2 摂田屋課題マップ

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 | | |
|------------------------------|-----------|--|-------------------------|---------------------------------|------------------|
| 内部 要因 | 強み | | 弱み | | |
| | 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 | 機会 | | 脅威 | | |
| | 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 | |
| | 経済的 要因 | ①ステイホームでの動画サービスの需要の増加 ②ビーガンコスメの注目 | | 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 | 社会的 要因 | ①長岡市のイベントや地域が注目されている | 社会的 要因 | ①若者が商業施設に行ってしまう |
| | | | 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 | | |
| | | | ⑤コスプレイヤーの増加 | | |
| | 技術的 要因 | 技術的 要因 | ①長岡農業高校 | | |
| | | | ②SNSの普及 | | |
| ③携帯電話（スマートフォン）の普及 | | | | | |

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を高め、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 | | | | | | | |

2.3 WEB 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

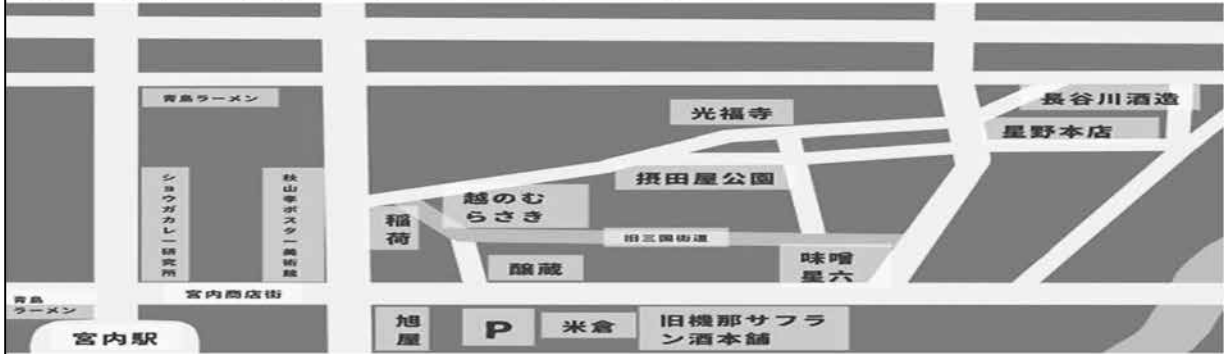
サイトはパソコンで操作を行い、モバイルとパソコンの両方で見ることができるが、編集はそれぞれ別々なので、モバイルを中心に編集を行った。サイトは①トップページ②マップ③イベント④観光⑤食事処・お土産⑥お知らせ⑦せったぼんって？⑧アンケートの構成で作成した。図 2-1~4



図 2-1 トップページ

撰田屋マップ

撰田屋マップ



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 撰田屋マップページ

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・絵絵蔵

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

摂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、色を摂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、摂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コードを摂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聞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 | 長岡市宮内から摂田屋 |
| 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 摂田屋・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!



街歩きWEBマップ
QRコード





せったポン
とオケじい

©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。

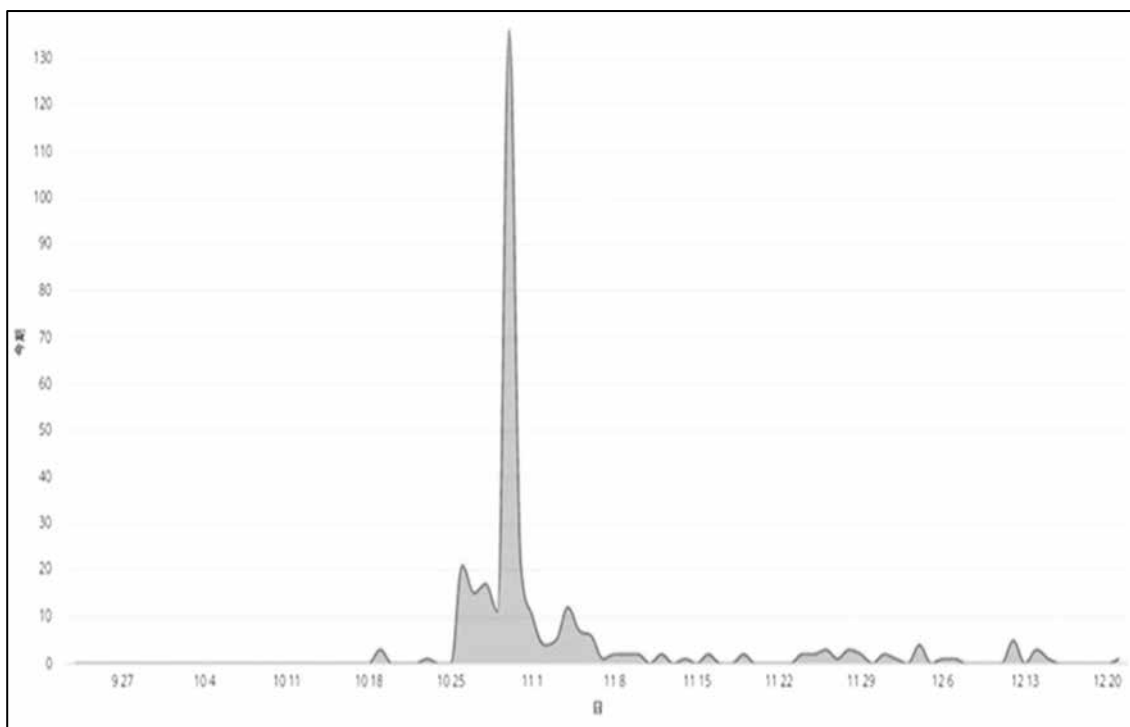


図 2-10 アクセス数

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。

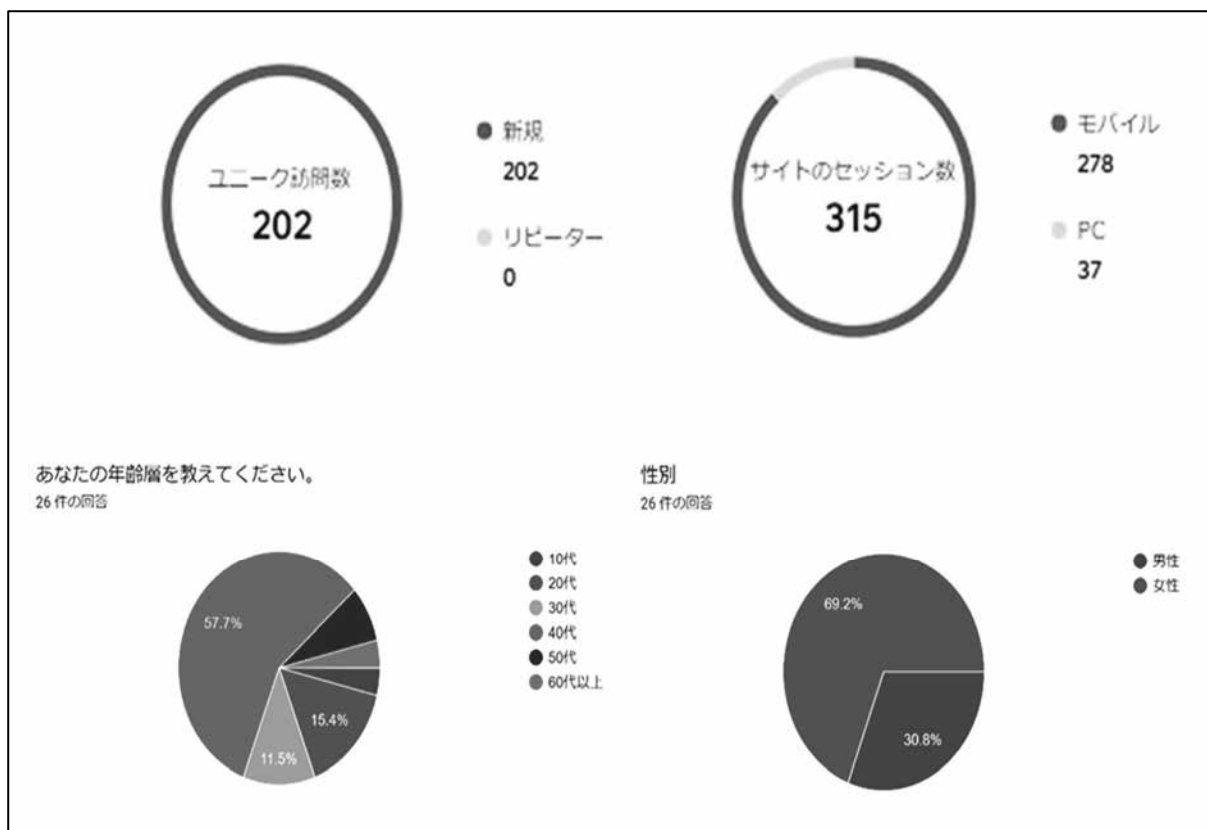


図 2-11 利用者内訳

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。

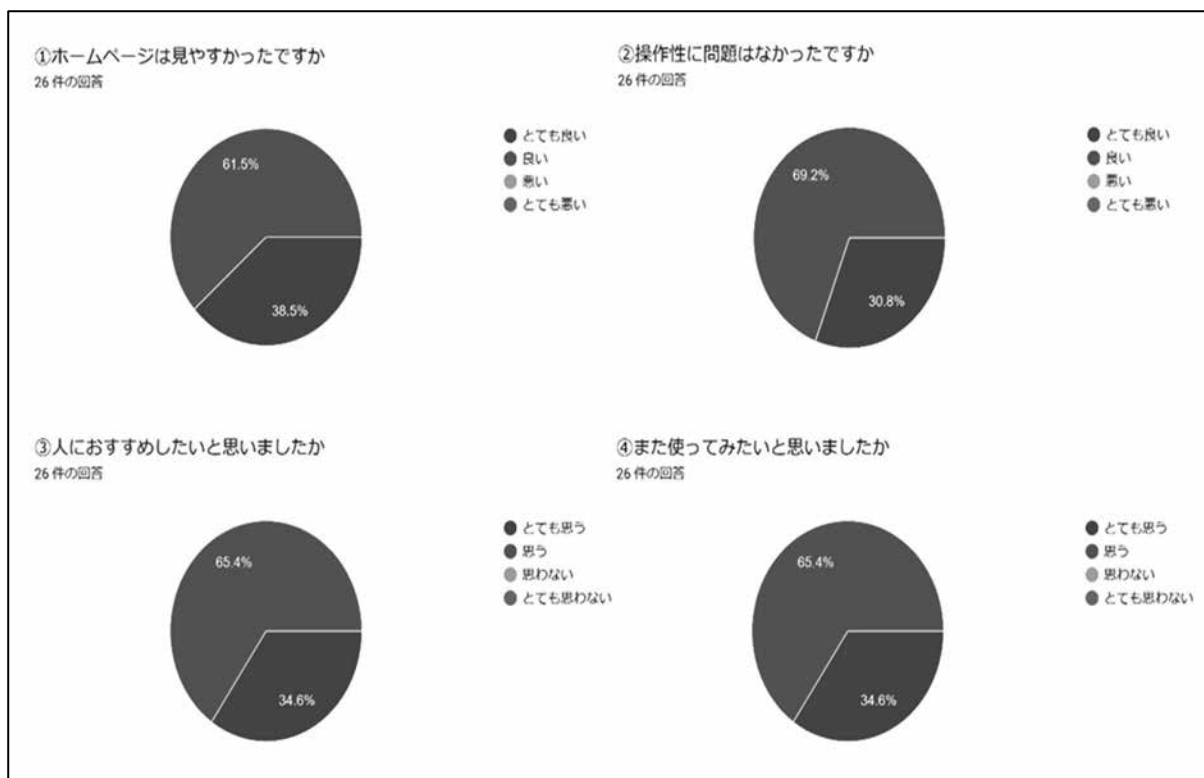


図 2-12 マップの利用アンケート

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が情報・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。情報共有が上手くいかず、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 歩くのが非常に苦労した。 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 |
| 苦労した点 | 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労した。写真のデザインにも見やすさ重視で作成するのに苦労した。 |



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付けることで、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動画が比較的的好评であるため、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/>)

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 生島義英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/>