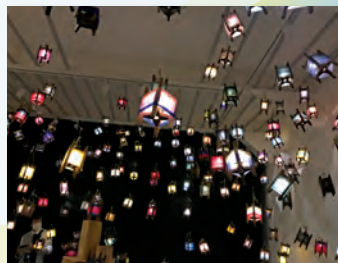


2022年度 学生による 地域活性化プログラム 活動報告書



坂井一貴ゼミナール



石川英樹ゼミナール



鯉江康正ゼミナール



高島幸成ゼミナール



百合岡雅博ゼミナール



広田秀樹ゼミナール



権 五景ゼミナール



生島義英ゼミナール



喬一雪氷ゼミナール



栗井英大ゼミナール

ごあいさつ



長岡大学 学長 村山光博

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、3、4年次の専門ゼミナールに所属する学生グループが、地域課題の解決や地域の魅力創出等に向けた調査研究と具体的な活動を行うことにより、学生の応用力及び社会人基礎力の向上と地域活性化への貢献を同時に目指す教育プログラムです。本プログラムは、2007(平成19)年度に導入してからこれまで、継続しながら発展して参りましたが、最近ではプログラムの中心とも言える地域の現場での学生の様々な取り組みを新聞やテレビ、ラジオ等のメディアで取り上げていただく機会も増えてきました。また、これまでの本プログラムの運営にあたり、多大なるご支援や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は、これらの取り組みに対する激励のお言葉をたくさんいただいております。長きにわたり本プログラム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。

「地域活性化とは何か」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、その要因をどのように捉え、どのような行動を起こして対応していくのかを学生が自ら体験することになります。本学を卒業後には地域社会の一員となる学生たちが、将来の各職場や地域コミュニティにおいてもそれぞれの課題に取り組むであろうと考えると、これらは彼らにとって大変貴重な体験であると言えます。

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がグループで活動を進めていくこととなりますが、時には活動を共にする学生間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が起きることもあります。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、グループ内での自分の役割は何か等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物事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。

「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み、地域の方々と一緒に汗をかき、楽しみ、そして考えることを通して、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。

2023年3月

学生による地域活性化プログラム
2022年度 活動報告書

第 I 部

学生による地域活性化プログラム 2022年度 活動報告書 第I部

目 次

第1章	学生による地域活性化プログラムの概要	I-1
1.1	プログラムの位置づけ	I-1
1.2	プログラムの概要	I-1
第2章	2022年度取組の経過	I-3
2.1	本年度取組の経過	I-3
2.2	2022年度の学生による地域活性化プログラム取組ゼミ	I-4
2.3	2022年度の推進体制	I-5
第3章	本取組における学生教育の評価	I-6
3.1	「学生による地域活性化プログラム」による学生の社会人基礎力の評価	I-8
3.2	ビジネス展開能力の評価	I-11
3.3	参加学生の地域理解度の評価	I-14
第4章	取組結果のまとめ	I-16
4.1	今後の課題	I-16
4.2	取組結果の概要	I-17
参考資料		
1	2022年度学生による地域活性化プログラム成果発表会（次第）	I-27
2	社会人基礎力診断シート（学生用）	I-28
3	社会人基礎力診断シート（教員用）	I-29
4	2022年度学生による地域活性化プログラム成果発表会【意見シート】	I-30
5	2022年度「学生による地域活性化プログラム」に関するアンケート調査	I-31

第1章 学生による地域活性化プログラムの概要

1.1 プログラムの位置づけ

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

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

1.2 プログラムの概要

(1) プログラムの内容

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

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

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

(2) プログラムの趣旨・目的

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

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

(3) 学生教育の目標、養成する人材像

本学は建学の精神を踏まえ、次に掲げる能力をディプロマポリシーとして、地域社会の発展に貢献できる自立した人材を育成する。

- ①地域社会に貢献する姿勢
- ②職業人として通用する能力
- ③専門的知識・技能を活用する能力
- ④コミュニケーション能力
- ⑤情報収集・分析力。

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

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

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

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

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

(4) 設定する学生教育の目標と養成する人材像のニーズ

本取組における学生教育の目標は、

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

である。

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

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

(5) 目標を達成するための教育プログラム

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

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

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

第2章 2022年度取組の経過

2.1 本年度取組の経過

2022年度の「学生による地域活性化プログラム」の主な実施経過は次のとおりである。

<2022年度取組の経過>

日付	内容
4月7日（木）	2022年度第1回地域活性化プログラム運営部会開催
4月26日（火）	2022年度第2回地域活性化プログラム運営部会開催
5月31日（火）	2022年度第3回地域活性化プログラム運営部会開催
6月14日（火）	地域活性化プログラムの活動紹介パネルを展示（玄関エントランス、大学Webページ）
6月15日（水）	2022年度第1回地域活性化プログラム推進協議会開催
6月28日（火）	2022年度第4回地域活性化プログラム運営部会開催
7月26日（火）	2022年度第5回地域活性化プログラム運営部会開催
8月30日（火）	2022年度第6回地域活性化プログラム運営部会開催
9月17日（土）	大学祭「悠久祭」でゼミナールの活動紹介パネルを展示
10月4日（火）	2022年度第7回地域活性化プログラム運営部会開催
10月11日（火）	生島ゼミ：中間レビュー
10月25日（火）	喬ゼミ：中間レビュー
10月25日（火）	高島ゼミ：中間レビュー

11月 1日 (火)	権ゼミ：中間レビュー
11月 7日 (月)	鯉江ゼミ：中間レビュー
11月 7日 (月)	百合岡ゼミ：中間レビュー
11月 8日 (火)	2022年度第8回地域活性化プログラム運営部会開催
11月15日 (火)	石川ゼミ：中間レビュー
11月21日 (月)	広田ゼミ：中間レビュー
11月22日 (火)	栗井ゼミ：中間レビュー
11月22日 (火)	坂井ゼミ：中間レビュー
11月29日 (火)	2022年度第9回地域活性化プログラム運営部会開催
12月 3日 (土)	2022年度地域活性化プログラム成果発表会開催 於：ホテルニューオータニ長岡 NCホール
12月14日 (水)	2022年度第2回地域活性化プログラム推進協議会開催
12月27日 (火)	2022年度第10回地域活性化プログラム運営部会開催
2月 2日 (火)	2022年度第11回地域活性化プログラム運営部会開催
3月17日 (金)	2022年度地域活性化プログラム活動報告書発行 (合冊並びに各取組10分冊)

2.2 2022年度の学生による地域活性化プログラム取組ゼミ

本年度は10ゼミにより10取組が実施された。

<取組ゼミとテーマ> ※成果発表会での発表順に掲載

	取組テーマ	ゼミ名
1	キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み	坂井一貴ゼミ
2	まちの駅魅力再発見プロジェクト	鯉江康正ゼミ
3	新潟のフードビジネスにチャレンジ	百合岡雅博ゼミ
4	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	生島義英ゼミ
5	トチオノアカリ商品化によるにぎわい創出	石川英樹ゼミ
6	長岡市の小学生がプログラミングを継続的に学ぶための仕組み作り	高島幸成ゼミ
7	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
8	和服で悠久山を盛り上げよう —長大着物試着フェア—	喬雪氷ゼミ
9	動画で新潟を再発見！	権五景ゼミ
10	オープンファクトリーで長岡を活性化！	栗井英大ゼミ

2.3 2022年度の推進体制

2022年度の「学生による地域活性化プログラム」の推進体制は、次のとおりである。

<総合アドバイザー>

(敬称略)

所 属	職 名	氏 名
グローバルマーケティング株式会社	代表取締役	今井 進太郎
長岡市 地方創生推進部 政策企画課	課長	目黒 麻子

<地域連携アドバイザー>

(敬称略)

所 属	職 名	氏 名
Green Philosophy	代表	大出 恭子
フェアトレードショップ ら・なぶう	オーナー	若井 由佳子
全国まちの駅連絡協議会	関東甲信越運営幹事	久住 幸靖
NPO 法人市民協働ネットワーク長岡	コーディネーター	須貝 友紀
デザイン事務所オオタケコウスケ	代表	大竹 幸輔
廃材アーティスト		加治 聖哉
株式会社長谷川陶器	代表取締役	長谷川 真
長岡市 観光・交流部 観光企画課	課長補佐	小林 隆
株式会社アルモ	代表取締役社長	柴木 樹
長岡市 商工部 産業支援課	工業振興担当課長補佐	五井 篤也
ミライ発酵本舗株式会社	統括マネージャー	平沢 政明
長岡市 観光・交流部 観光企画課	主査	廣瀬 修三
株式会社 鷺尾	代表取締役	鷺尾 達雄
新潟市立総合教育センター	指導主事	上野 昌弘
長岡商工会議所 営業サービスグループ	課長	瀧澤 学
株式会社新潟デリカ	代表取締役副社長	佐藤 敦
株式会社鶴亀社	代表取締役社長	小川 祐蔵
長岡市 教育委員会 学校教育課	副主幹兼指導主事	田中 博徳
ながおか技術教育支援機構 (テソナ)	理事長	高橋 ゆたか

<学内推進委員 セミナール担当教員>

教 授	鯉江 康正	准教授	生島 義英
教 授	広田 秀樹	准教授	百合岡 雅博
教 授	石川 英樹	准教授	坂井 一貴
教 授	権 五景	専任講師	喬 雪氷
教 授	栗井 英大	専任講師	高島 幸成



第1回地域活性化プログラム推進協議会の様子

第3章 本取組における学生教育の評価

地域活性化プログラムにおける学生教育の目標は、

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

である。

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

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

社会人基礎力は、大別して、アクション力・シンキング力・チームワーク力で成り立つ。そして、この3つの能力は、さらに以下のような「サブレベル能力」で構成される。

<社会人基礎力のサブレベル能力>

アクション力	主体性・働きかけ力・実行力の3つ
チームワーク力	発信力・傾聴力・柔軟性・状況把握力・規律性・ ストレスコントロール力の6つ
シンキング力	課題発見力・計画力・創造力の3つ

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

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

この「社会人基礎力評価シート」は、「学生がイメージしやすいわかりやすい文章」で

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

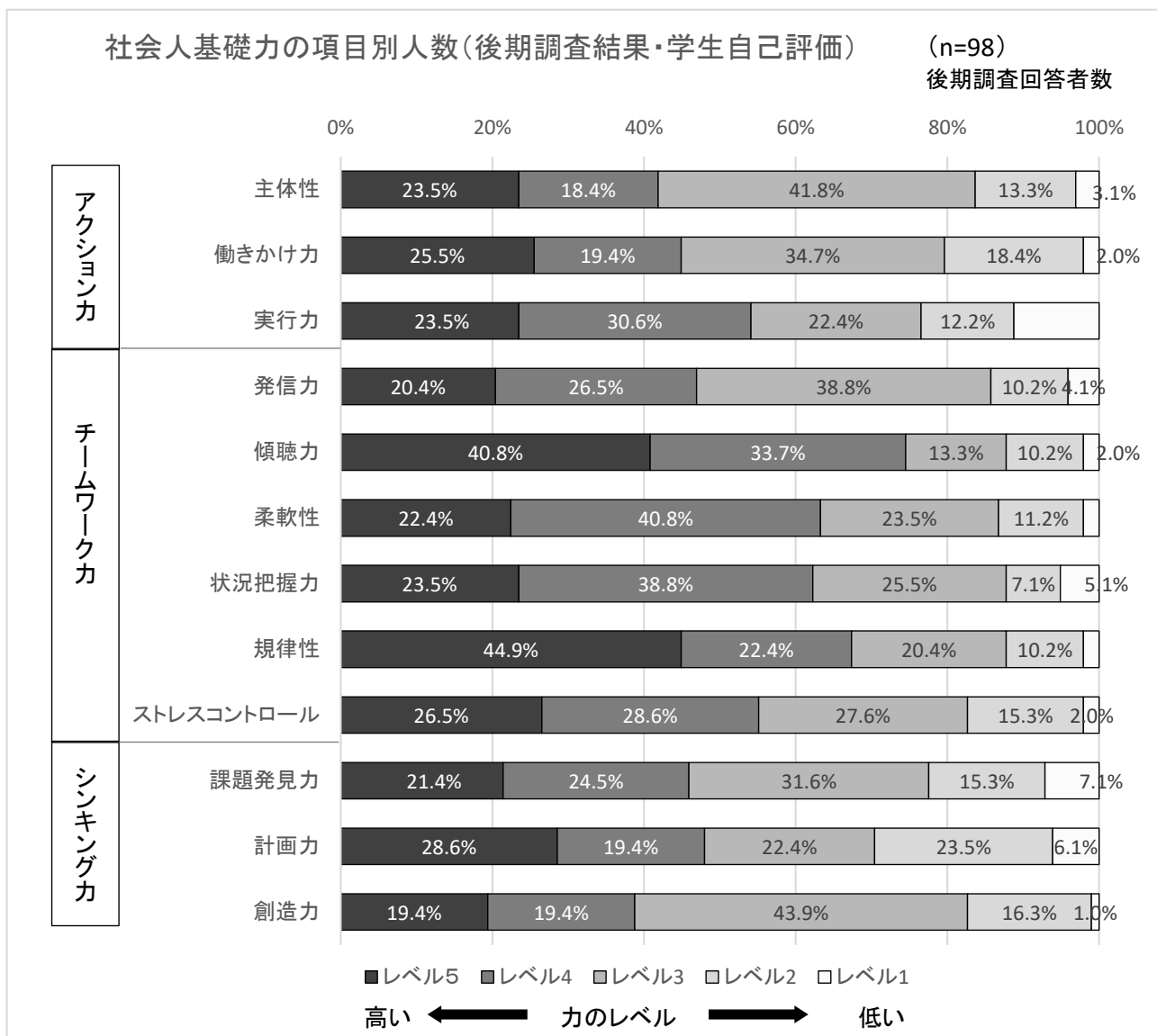


学生による地域活性化プログラム成果発表会の様子

3.1 「学生による地域活性化プログラム」による学生の社会人基礎力の評価

(1) 学生の自己評価

今年度の学生による地域活性化プログラムへの参加学生は、155人であった。調査に回答した学生89名の中で、社会人基礎力の「前期調査の総得点」と「後期調査の総得点」を比較して、伸長した学生は50人であった。地域活性化プログラムに参加し、回答した学生の56.2%が、社会人基礎力の何らかの領域で、確実に能力が伸長していると実感していることがわかる。



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

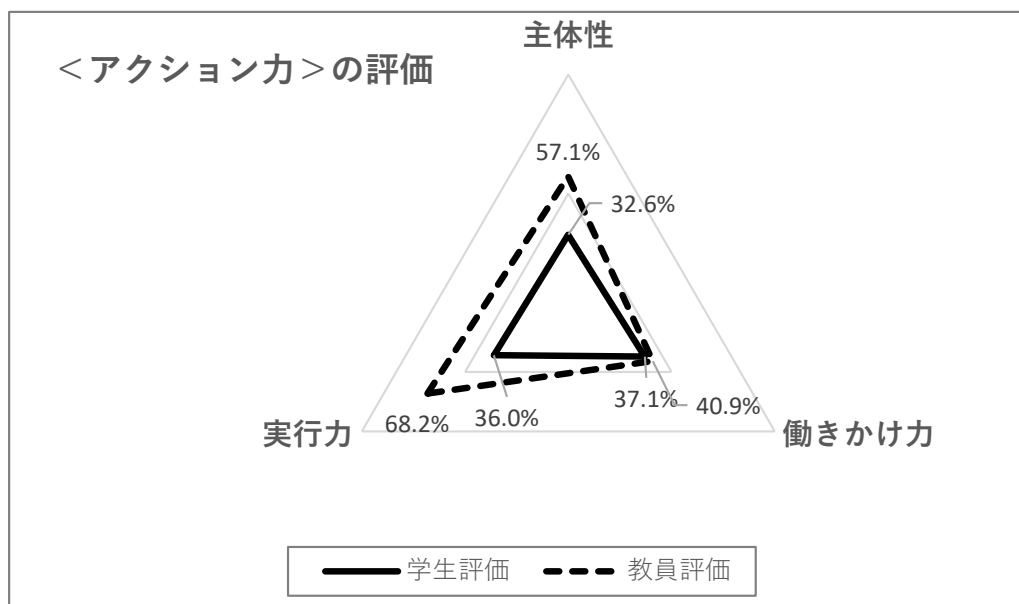
(2) 3つの社会人基礎力の比較

社会人基礎力が伸びたかどうかについては、学生に「社会人基礎力診断シート（学生用）アンケート」（参考資料2）を前期始めと学年末に Web 方式で実施した。また、地域活性化プログラム運営部会の構成員であるゼミ担当教員には、「社会人基礎力診断シート（教員用）」（参考資料3）を学年末に実施した。学生は自己評価（有効回収数 89）であり、教員は各ゼミ学生についての評価である。

①アクション力

<アクション力>の評価（上昇した人の割合）

		学生評価	教員評価
主体性	進んで取り組む力	32.6%	57.1%
働きかけ力	他の人に働きかける力	37.1%	40.9%
実行力	取組みを確実に実行できる力	36.0%	68.2%

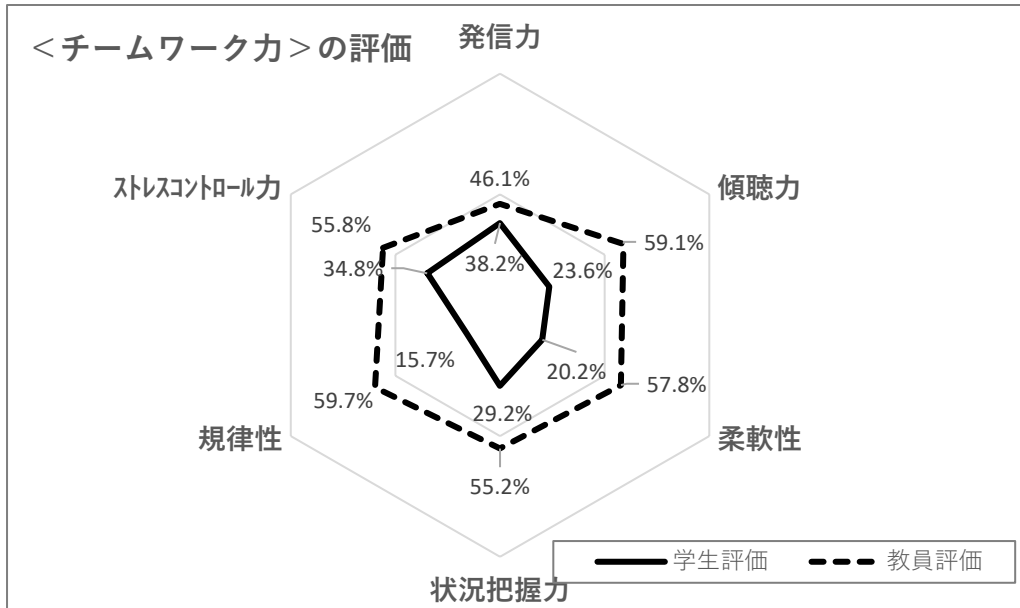


「アクション力」については、教員は4割から6割強の学生が伸びたと評価している。学生は3割強ほどが伸びたと実感している。

②チームワーク力

<チームワーク力>の評価（上昇した人の割合）

		学生評価	教員評価
発信力	自分の意見を相手に伝える力	38.2%	46.1%
傾聴力	相手の意見を聴く力	23.6%	59.1%
柔軟性	意見の違いなどを理解する力	20.2%	57.8%
状況把握力	周囲の人や物事との関係をよく理解する力	29.2%	55.2%
規律性	ルールや約束を守る力	15.7%	59.7%
ストレスコントロール力	ストレスをうまく解消する力	34.8%	55.8%

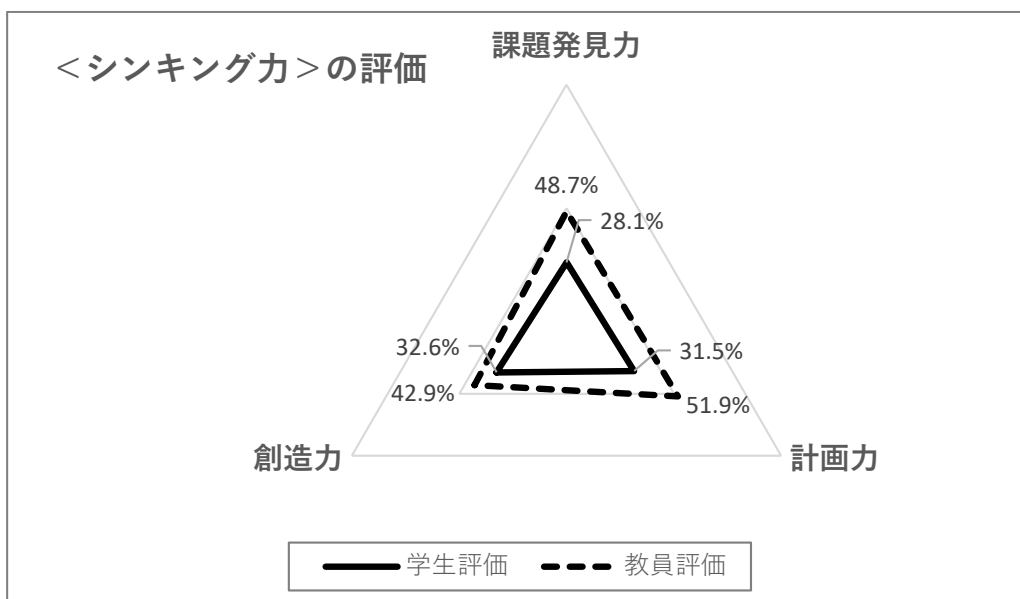


「チームワーク力」については、教員は概ね、4割半～6割の学生が伸びたと評価している。学生は3割程度が伸びたと実感しているが、規律性については15.7%と評価が低い。

③シンキング力

<シンキング力>の評価（上昇した人の割合）

		学生評価	教員評価
課題発見力	課題を明らかにする力	28.1%	48.7%
計画力	課題解決の準備をする力	31.5%	51.9%
創造力	新しいアイデアを出す力	32.6%	42.9%

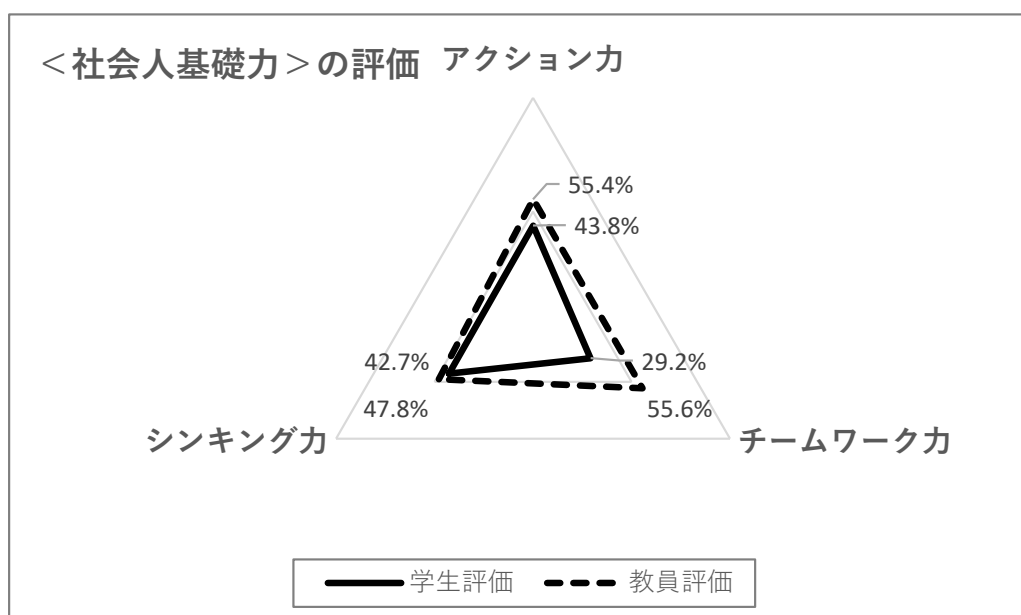


「シンキング力」に関しては、教員は4割から5割の学生が伸びたと評価している。学生は3割程度が伸びたと実感している。

④社会人基礎力の上昇度

＜社会人基礎力＞の上昇度

	学生評価	教員評価
アクション力	43.8%	55.4%
チームワーク力	29.2%	55.6%
シンキング力	42.7%	47.8%



「社会人基礎力の上昇度」については、教員は学生の「アクション力」と「チームワーク力」が伸びたと評価し、学生は「アクション力」が最も伸びたと実感している。

3.2 ビジネス展開能力の評価

ビジネス展開能力（企画、提案）については、成果発表会において、参加者（地域連携アドバイザー、発表学生の保護者、本学学生、本学教職員）から「地域活性化プログラム成果発表会意見シート」（参考資料4）にて、取組の評価等をいただいた。今年度は新型コロナウイルス感染症対策のため、参加人数を制限しての開催となった（一般参加者なし）。意見シートは231名に対して172名回収できた。回収率は74.4%である。当日は10取組の発表がなされた。

(1) 取組テーマ（タイトル）と内容の合致

取組テーマ（タイトル）と内容の合致については、「合致していた」との回答が全体で92.3%であった。概ね評価されたのではないかと考えられる。しかし、今後活動を進めるなかで活動の範囲や方向性が変わっていく可能性もあることから、この点は引き続き担当教員が指導していくことが望まれる。

Q1 取組テーマ（タイトル）と内容は合致していましたか。

		合致していた	あまり合致していない	合致しなかった	小計
実数（人）	アドバイザー14人	113	24	1	138
	保護者20人	131	5	0	136
	学生120人	1,115	67	12	1,194
	教職員18人	156	16	1	173
	合計172人	1,515	112	14	1,641
構成比（%）	アドバイザー14人	81.9%	17.4%	0.7%	100.0%
	保護者20人	96.3%	3.7%	0.0%	100.0%
	学生120人	93.4%	5.6%	1.0%	100.0%
	教職員18人	90.2%	9.2%	0.6%	100.0%
	合計172人	92.3%	6.8%	0.9%	100.0%

(2) 取組は地域活性化に役立つ

各取組の地域活性化については、「役立つ」という回答は、全体で76.7%であった。しかし、アドバイザーは73.9%、教職員は56.0%と学生と比較するとやや低い結果となった。再度、大学内における方向性の確認、意識統一が必要ではないか。

Q2 この取組は地域活性化に役立つと思いますか。

		役立つ	どちらとも いえない	役立たない	小計
実数（人）	アドバイザー14人	102	32	4	138
	保護者20人	115	20	0	135
	学生120人	942	213	36	1,191
	教職員18人	98	73	4	175
	合計172人	1,257	338	44	1,639
構成比（%）	アドバイザー14人	73.9%	23.2%	2.9%	100.0%
	保護者20人	85.2%	14.8%	0.0%	100.0%
	学生120人	79.1%	17.9%	3.0%	100.0%
	教職員18人	56.0%	41.7%	2.3%	100.0%
	合計172人	76.7%	20.6%	2.7%	100.0%

(3) 取組の評価

取組の評価については、「高く評価できる」が63.0%であった。また、「評価できる」まで加えると93.5%で、昨年同様、それなりに取組が評価されていることがわかる。本学学生をみると両者の合計は94.0%である。今後もシンポジウム等への参加機会や地域との交流機会、学生間の交流機会を増やし、学生の洞察力や興味を高め取組のレベルを上げ、結

果として学生の社会人基礎力、ビジネス展開能力を伸長させることが必要であると思われる。

Q3 学生の取組として評価できると思いますか。

		高く 評価できる	評価できる	やや 物足りない	あまり評価 できない	小計
実数 (人)	アドバイザー14人	42	78	17	1	138
	保護者20人	78	56	3	0	137
	学生120人	805	314	56	16	1,191
	教職員18人	928	449	76	21	1,474
	合計172人	1,853	897	152	38	2,940
構成比 (%)	アドバイザー14人	30.4%	56.5%	12.3%	0.7%	100.0%
	保護者20人	56.9%	40.9%	2.2%	0.0%	100.0%
	学生120人	67.6%	26.4%	4.7%	1.3%	100.0%
	教職員18人	63.0%	30.5%	5.2%	1.4%	100.0%
	合計172人	63.0%	30.5%	5.2%	1.3%	100.0%

(4) 発表の仕方

発表については、「非常に優れていた」が 60.9%、「優れていた」が 32.1%で、合計で、9割ほどとなる。このプログラム自体は、長期の伝統を形成しているが、一方で「実際に発表する学生」はほぼ毎年変わる。つまり、壇上で多くの方々の前で発表することが、初めての経験という学生が大半となる。それでも、各ゼミの活動が年々成熟度を増し、先輩から後輩に受け継がれる発表スキルの蓄積が増し、レベルが年々高まっていると考える。

Q4 発表の仕方についてどう感じましたか。

		非常に 優れていた	優れていた	やや問題 あり	問題あり	小計
実数 (人)	アドバイザー14人	2,784	1,348	228	59	4,419
	保護者20人	44	81	9	0	134
	学生120人	735	366	79	10	1,190
	教職員18人	40	103	26	3	172
	合計172人	3,603	1,898	342	72	5,915
構成比 (%)	アドバイザー14人	63.0%	30.5%	5.2%	1.3%	100.0%
	保護者20人	32.8%	60.4%	6.7%	0.0%	100.0%
	学生120人	61.8%	30.8%	6.6%	0.8%	100.0%
	教職員18人	23.3%	59.9%	15.1%	1.7%	100.0%
	合計172人	60.9%	32.1%	5.8%	1.2%	100.0%

「地域活性化プログラム成果発表会意見シート」集計グラフ



3.3 参加学生の地域理解度の評価

本プログラムは成果指標として参加学生の地域への理解度向上を評価するため、地域活性化プログラムに関するアンケート（参考資料5）を実施した（地域活性化プログラム参加学生数155名、回答者数95名）。

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

回答項目	人数	割合
高まった	88人	92.6%
どちらともいえない	6人	6.3%
高まっていない	1人	1.1%
合計	95人	100.0%

「地域への理解が高まった」と回答した学生が、92.6%であった。9割の学生が、自分が生きている地域について、あらためて新鮮な発見をし、可能性、潜在力を実感した。学生による地域活性化プログラムは、「地域理解教育」としての重要な機能があることがわかる。

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

回答項目	人数	割合
役立った	81人	85.3%
どちらともいえない	14人	14.7%
役立っていない	0人	0.0%
合計	95人	100.0%

「地域の活性化に役立った」と回答した学生が、85.3%であった。8割以上の学生が、地域活性化プログラムが、多様な視点で、地域の創生、発展、そこに生きる人々の幸福に寄与する取り組みであると実感してくれたものとする。

いつの時代も、若者の内面には、他者の幸福への貢献、地域への貢献、時代開拓への貢献といった「純粋な使命感、正義感」がある。その崇高な思い、意志が、若者特有の圧倒的な体力、行動力、創造力、冒険心、飛躍性と連動して、それが地域に展開されることが理想である。

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

回答項目	人数	割合
上昇した	87人	91.6%
どちらともいえない	7人	7.4%
上昇していない	1人	1.1%
合計	95人	100.0%

「社会人基礎力は上昇した」と回答した学生は、91.6%で、「どちらともいえない」と回答した学生は、7.4%であった。

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

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

回答項目	人数	割合
ほぼ全員が上昇した	62人	65.3%
上昇した学生と上昇していない学生が半々位	32人	33.7%
上昇していない学生が多い	1人	1.1%
合計	95人	100.0%

「ほぼ全員が上昇した」と回答した学生が、65.3%である。一方、「上昇した学生と上昇していない学生が半々位」が、33.7%であった。「プログラムの取り組みの勢いに乗り遅れ、成長しきれない学生」の存在があるものとする。だからこそ「全員参加型・全員相互励まし型」、All for One, One for All のプログラム運営を、推進することが今後の目標になってくる。

第4章 取組結果のまとめ

2022年度長岡大学「学生による地域活性化プログラム」のまとめとして、今後の課題について整理しておきたい。なお、各取組の詳細な内容は「第Ⅱ部 学生による活動報告」を参照。

4.1 今後の課題

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

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

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

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

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

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

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

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

4.2 取組結果の概要

以下、本年度の取組結果の概要をパネルで紹介して、第 I 部のまとめとしたい。

坂井一貴
ゼミナール

キャンプ・アウトドアをキーワードにした 地域活性化への取り組み



【参加学生】 3名(4年生2名、3年生1名)

4年生 佐藤大来、種部一真

3年生 天筒樹生

【アドバイザー】

長岡商工会議所 営業サービスグループ 課長 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段階

01 | 新潟県の
キャンプやアウトドアの魅力伝える情報発信

02 | 新潟県内でキャンプをする人たちの増加
(経済的な観点から可能な限り県外からのキャンプ客増を狙う)

03 | キャンプ客の
新潟県産の食材やキャンプ製品の消費の拡大

04 | 地域の企業や生産者の
収益や雇用拡大による地域活性化

2022 年度の主な活動

上記で示した好循環への第 1、第 2 段階を実現するため、2022 年度は以下の活動を中心に実施した。

01 | 【継続】 Instagram や Twitter などの
SNS を用いた PR 活動

02 | 【新規】 長岡地域振興局 等との協働
地域イベントへの参加、アンケート調査・分析

03 | 【新規】 Google マイマップ機能を用いた
新潟県内のキャンプ施設の可視化



参加イベント：ソトアソビ・ソトゴハン in 東山



参加イベントでの受付



作成した Google マイマップの例

鯉江康正
ゼミナール

まちの駅魅力再発見プロジェクト



【参加学生】 14名(4年生10名、3年生4名)

- 4年生 内山葵、尾身萌々花、小林桃香、柴野奏人
高島元輝、長原史拓、星美紀、山井良海
吉田和弥、Ochirpurev Ariunjargal
3年生 荒木しおり、泉龍嗣、猪飼海音、佐藤里菜

【アドバイザー】

- まちの駅ネットワークみつけ 代表 久住幸靖 氏
NPO 法人市民協働ネットワーク長岡コーディネーター 須貝友紀 氏

1. 活動目標

昨年度実施した『まちの駅のあり方に関するアンケート調査』結果から、「まちの駅の認知度が低い」「まちの駅間の交流や情報交換の不足」という課題が明らかとなった。それを克服すべく、今年度のテーマを実現するための活動目標と取組は以下の2つである。

- 活動目標1：認知度向上を目指す「まちの駅情報発信プロジェクト」
- 活動目標2：連携機能の強化を図る「まちの駅交流プロジェクト」

2. 活動目標1の成果

「まちの駅情報発信プロジェクト」として、

- ① まちの駅定義パネルの作成
- ② まちの駅ネットワークみつけを対象としたモザイクアート、自慢パネルの作成
- ③ まちの駅パネルの制作とパネル展の実施
- ④ ホームページ・Instagram・PV動画の作成

を行い、まちの駅そのものの認知度向上と、まちの駅1駅1駅の認知度向上を図った。

3. 活動目標2の成果

「まちの駅交流プロジェクト」として、

- ① 魅力あるまちの駅のリレー紹介
- ② 各種まちの駅イベント(まちの駅めぐり、トチオーレ秋あじまつり、まちの駅全国大会)への参加

を通じて、他のまちの駅を知るお手伝いと交流の土台作りを図った。



まちの駅とは…人・テーマ・まちをつなぐ拠点です!

① 人：地域住民や訪客が求める地域情報を提供する機会を構え、人との出会いを促す空間施設です。
② テーマ：アート、教育、観光などそれぞれに活動テーマがあり、そのテーマを推進させることにより、豊かなまちづくりへ貢献します。
③ まち：店舗・家業など様々な民間機関が協働しているため、行政と協働することで大きなネットワークを構築できます。

まちの駅ってなにができるの？

まちの駅は無料で体験できるまちの駅内所です。公共施設から個人店まで、多種多様な施設がまちの駅の運営を行っています。まちの駅の機能については、下の図で詳しく説明します！

まちの駅4つの機能

- 休憩機能**：誰でもトイレが利用でき、無料で体験が出来ます。
- 案内機能**：「まちの案内人」が、地域の情報について丁寧に教えてくれます。
- 交流機能**：地域の人と来訪者の、出会いと交流のサポートをします。
- 連携機能**：まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりを推進しています。

「まちの駅」と「道の駅」の違いってなんだろう？

「まちの駅」と「道の駅」の違いは、「道の駅」が観光のために、違いが分からない人もいます。2つの違いについて表を見て説明します！

まちの駅	道の駅
基本コンセプト 地域住民や訪客が求める地域情報を提供する機会を構え、人との出会いを促す空間施設です。	基本コンセプト 観光のために、地域住民や訪客が求める地域情報を提供する機会を構え、人との出会いを促す空間施設です。
機能 誰でもトイレが利用でき、無料で体験が出来ます。	機能 誰でもトイレが利用でき、無料で体験が出来ます。
設置条件 地域住民や訪客が求める地域情報を提供する機会を構え、人との出会いを促す空間施設です。	設置条件 観光のために、地域住民や訪客が求める地域情報を提供する機会を構え、人との出会いを促す空間施設です。

ゼミ生が感じるまちの駅の魅力

- アットホームな雰囲気の場所が多く、観光客が訪れてくれることを楽しみにしてられています。
- 地域の特産品を買取ることができ、豊かな暮らしを支えています。
- 観光客は地域の案内人のため、どんな疑問にも丁寧に答えてくれます。
- まちの駅に訪れた人や地域の人と出会い、新たな交流の機会があります。
- 誰でもトイレが利用でき、無料で体験が出来ました。

2022年度作成：長岡大学鯉江ゼミナール「まちの駅情報発信プロジェクト」



百合岡雅博
ゼミナール

新潟のフードビジネスにチャレンジ



【参加学生】 14名(4年生12名、3年生2名)

- 4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
- 3年生 阿部萌里、岡村留那

【アドバイザー】

- 株式会社 鷲尾 代表取締役 鷲尾達雄 氏
新潟市立総合教育センター 指導主事 上野昌弘 氏

醤油を対象に「長岡らしさ」をテーマにした、学生ならではの目線で商品開発と販路開拓のマーケティングプロセスに取り組むなかで解決策を示すことで地域の醤油産業へ貢献することを目的とし、図1に示した商品開発の流れを基本に取り組みを行う。



図1 商品開発の流れ

調査においては、ゼミナールのメンバーが産業チーム・市場チーム・売り場チームの三つに分かれ、産業チームは醤油、調味料産業、市場チームは消費者・競合メーカーとの比較、売り場チームは醤油の流通を主な対象に、それぞれの視点で調査を実施したうえで、商品開発における問題点を明らかにする。

企画においては、調査結果をもとに商品開発における重要項目として、①味以外の価値をつけること、②長岡ならではのもの、③インパクトがあるもの、④低容量でしっかり味の感じられるものの4つの要素を抽出し、これをもとに各チームで8つの商品アイデア企画し、株式会社ホクシヨクさまにプレゼンテーションを実施する。そのなかから商品を試作する段階に入る。3回の試作を繰り返し、製造する商品を選定する。

導入に向けては、選定した商品の販売にあたり、チームを再編成し名称やラベル、容器の選定、生姜醤油を周知するための活動、選定した生姜醤油は市場ニーズと合

致しているか確認を行う。

商品名やラベルなどはデザインチームが実施し、WebやSNSなどでの情報発信とそのためコンテンツ制作は広報チームが実施する。



図2 商品デザイン



図3 SNS PR チラシ

図2は完成した商品デザイン、図3は広報チームが作成したInstagramを周知するためデザインチームが制作したチラシである。

開発した商品の消費者ニーズなどを把握・分析する調査チームでは、学内と土産品を販売するぼんしゅ館長岡驛店で調査を実施、消費者の認知度はじめ、生姜醤油の認知度など広報に必要な情報収集を行う。

なかでも、消費者の目に留まるか、手に取ってもらえるかなどマーケティングの重要性を強く認識した取り組みを行う。アドバイザーからは、消費者と向き合うことでニーズを的確に把握し、そこに合わせたプロモーションを展開して



図4 試飲会の様子

いくことの重要性、そして、自分たちで売るという意識を持つことが商品への熱量が増し、プレゼンテーションの質が変わるといったコメントを受ける。

生島義英
ゼミナール

長岡市摂田屋の魅力を高め、 観光客を増やし、地域活性化を図る



【参加学生】 15名(4年生4名、3年生11名)

4年生 青山竜也、佐藤将貴、高橋那優、平山瑠伽
3年生 青木大知、石坂純、宇田脩瑛、岡村悠太、加藤悠大
高木翔梧、高木大海、八重尾光頼、山崎康行
山本瑞樹、里麻永空

【アドバイザー】

ミライ発酵本舗株式会社 統括マネージャー 平沢政明氏
長岡市 観光・交流部 観光企画課 主査 廣瀬修三氏

【デザイン思考の学修】

問題解決するための思考方法として「デザイン思考」をゼミナールとして取り組んだ。

デザイン思考とは、「正しくニーズ、課題を見つけ、解決に導くためのクリエイティブな考え方」である。この思考方法を活用して摂田屋の課題に取り組む。

【問題の把握と解決法の検討】

現状の問題点は2つある。

1. 摂田屋は酒や醤油、味噌などが盛んな地域だが、知名度がまだ低く、全国的にも県内においてもあまり知られていない。
2. 若者は摂田屋に対して興味が薄く、そこまで魅力を感じていない。

この問題を解決するために以下の3つのプロジェクトを立ち上げ、行動した。

1. 情報発信プロジェクト
2. 商品開発プロジェクト
3. イベントプロジェクト

【情報発信プロジェクト】

インスタグラムで今年度、6件の記事を投稿した。

また、今年度はフォロワーを増やすために個人をフォローしてみた。その結果、フォロワーが64人⇒422人に増えた。



【商品開発プロジェクト】

商品コンセプトは、「フレンチトースト」×「みそ・しょうゆ」×「自分たちで作れるもの」の掛け合わせで商品開発を行った。

実際に商品開発した商品を長岡大学の悠久祭で販売した。悠久祭では、2日間合計で140食販売することができた。



【イベントプロジェクト】

10月30日(日)、「HAKKO trip」にて小学生向けのワークショップを行った。内容は、「サフラン酒の鍔絵をモチーフにしたストラップづくり」である。



【結論】

情報発信プロジェクトでは、自主的にフォローを行い、ダイレクトメッセージを送ったことで、昨年度よりフォロワー数が急激に増加した。

商品開発プロジェクトでは、摂田屋の名物である醤油と味噌を使ったフレンチトーストを製作し、多くの人から美味しいと言っていた。

イベントプロジェクトでは、子どもから大人まで参加していただいて、HAKKO tripのワークショップで80人以上の参加者が得られた。

よって、今回の取り組みは摂田屋の地域活性化に貢献出来たと考える。

石川英樹
ゼミナール

栃尾地区活性化にむけたブランディング事業



【参加学生】 20名(4年生8名、3年生12名)

4年生 磯部直樹、今井諒、上村月乃、鈴木颯太

野澤侑我、星野宇宙、諸橋涼、山本まりあ

3年生 浅田篤郎、阿部里奈、池浦颯士郎、金子竜久

川崎太暉、木伏渉、小島伊織、高橋佳伸、高山愛羅士

月橋唯奈、永野蓮、山崎音央

【アドバイザー】

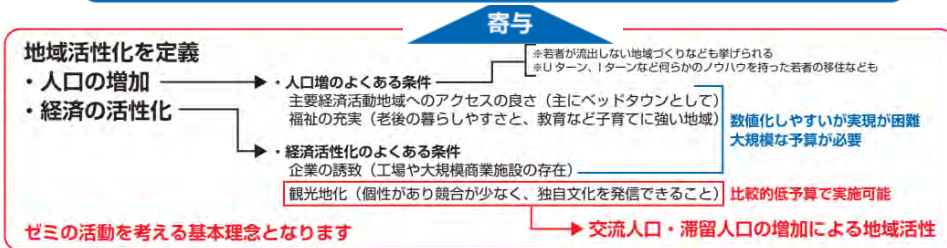
デザイン事務所オオタケコウスケ 代表

大竹幸輔 氏

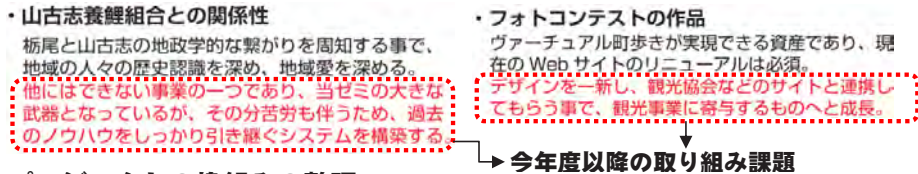
廃材再生師

加治聖哉 氏

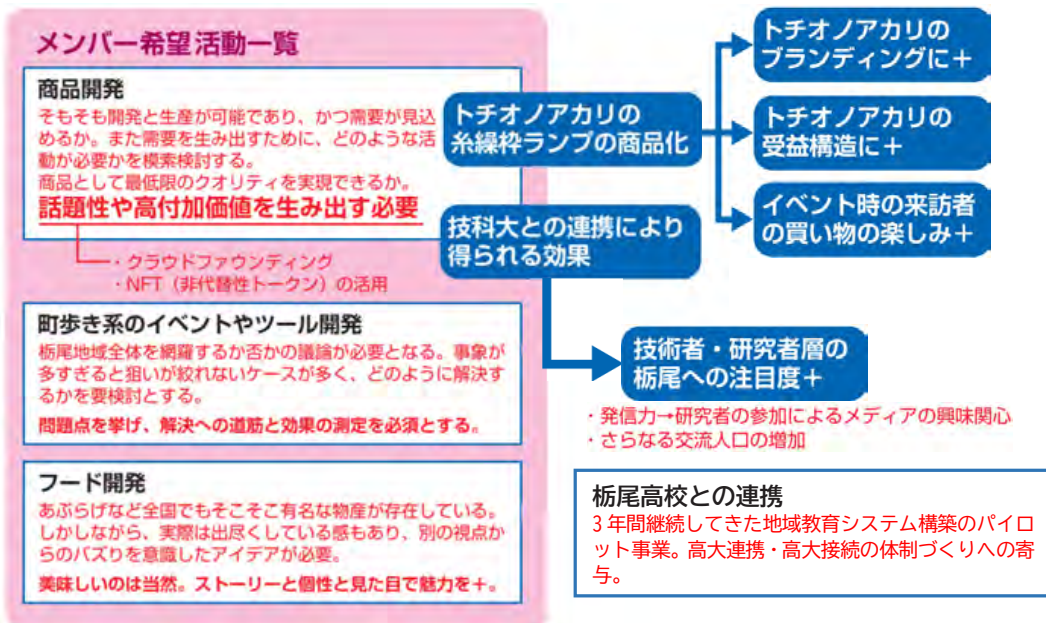
プロジェクト目標：長岡および周辺地域の活性化に寄与する
ゼミ対象地域：栃尾地域



◇先輩の実績の引き継ぎ～前年度までのゼミ活動で築かれた成果の活用



◇今年度のプロジェクトの枠組みの整理



高島幸成
ゼミナール

長岡市の小学生がプログラミングを 継続的に学ぶための仕組み作り



【参加学生】 24名(4年生12名、3年生12名)

- | | | |
|-----|-------------|------------|
| 4年生 | 五十嵐麗藍、岡田尚輝、 | 小川優作、清水優太郎 |
| | 高橋侑希、土田侑真、 | 中村恵理、中村元哉 |
| | 並澤晴菜、松下竜大、 | 若井奈津、渡部さくら |
| 3年生 | 青柳達典、今田健、 | 小林楓花、加藤桜子 |
| | 小林直生、齋藤陽音、 | 永井大貴、名川勇斗 |
| | 村木凜人、山崎まある、 | 寄藤龍輝、綿貫大治郎 |

【アドバイザー】

長岡市教育委員会学校教育課 副主幹兼指導主事 田中 博徳 氏
ながおか技術教育支援機構(テソナ) 理事長 高橋ゆたか 氏

1.はじめに

本ゼミの活動は長岡地域の平均所得向上を最終目標に、情報技術者志望の子供を増やすためのきっかけを作ることである。この長期的な目標を達成の為に図1に示すように、4~5年の達成をめどにした中期目標、中期を達成するために単年度の短期目標を定めた。そこで今年度は図2に示すように4つの短期目標を実行するため、「募集チーム」「Webチーム」「アンケートチーム」の3つに分け活動を行った。

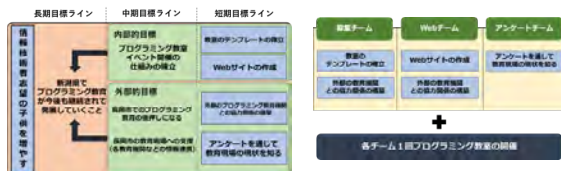


図1今年度の目標図

図2各チームの目標

2.募集チーム

募集チームは継続的で効率的な教室イベント開催を実現するため、参加者の募集やながおか技術教育支援機構 TESONA と共同で教室開催などを行った。参加者の募集のために子どもが参加を望むようなチラシを作製し、Web を利用して自動的に参加者の管理ができるシステムを開発するなど教室開催の運用面での実績をあげた。また、教室参加後に子供に継続的な学びを促すために保護者向けに情報教育の必要性を伝える資料作成なども行っている。さらに TESONA と共催で教室を実施し他組織との協力関係を構築し、協働の知見を得た。

3.Webチーム

昨年度の活動では、教室参加者の募集や情報伝達、教材の配布や参加後の継続的な学習資料配布などに大きな負担があった。そこで、Web チームは活動効率の向上を目的に Web の構築を行った。結果的に参加者への情報伝達がスムーズになり、参加者に事前準備をさせるこ

とで教室の内容を充実させることができた。

合わせて、学外の民間プログラミング教室に本ゼミの活動趣旨を伝えて協力を仰ぐ交渉活動も行った。結果的に FUCO、p.g.camp の2教室から賛同いただき、協力関係を作ることができた。

4.アンケートチーム

プログラミング教育の必修化に合わせて、小学校におけるプログラミング教育の問題点やゼミ活動で補助できる余地を明らかにするために、2021年度より小学校教員を対象にアンケートを実施している。本年度は実施方法を改善し、回答率が約30%向上した。分析結果は2022年12月20日に協力をいただいた長岡市公立小学校、及び長岡市教育委員会に提出した。

5.プログラミング教室

今年度は図2に示す各チームで9/3、10/22、11/5の3回の教室を開催した。9/3は TESONA と共催で「最新技術のAIを使ったプログラミングを体験」をコンセプトに行った。10/22はゼミ生のみで「楽しみながら学びプログラミングに興味を持ってもらう」をコンセプトに行った。11/5もゼミ生のみで「IT化や自動化の仕組みを身近なものを通して学ぶ」をコンセプトに行った。



図4実際に開催した教室の様子

6.今年度の成果 来年の目標

今年度は昨年度の反省を踏まえ、プログラミング教室を3回実施した他、新しい試みでもあるwebページの作成や外部の教育機関との関係の構築で三つのプログラミング教室と関係が築けた。そのため、意義のある成果を出せたと考えられる。来年度は教室参加者の増加、アンケート結果に基づいた追跡調査、webサイトの有効活用を課題にしていきたい。

広田秀樹
ゼミナール

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—



【参加学生】 20名(4年生9名、3年生11名)

4年生 于有為、夏鏡顔、黄舟、张娜、张苗苗
于涵、郭浩、侯建业、許書豪

3年生 井口夏希、板垣新之介、井良沢優人、大川陸翔、押野見陽希
川島卓巳、小林拓生、瀬沼隼輔、曹博恵、曾我大樹
山口航輝

【アドバイザー】

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

今年の活動コンセプト:「人類共生(Live together on the beautiful Earth)」



★世界からわたしたちの地域にきてくださった大切な方と交流 <地域国際交流活動>

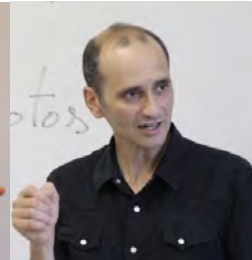
バングラデシュ・エラヒ氏



アメリカ・パーゲット氏



スペイン・マルティネス氏



<地域国際交流活動>を契機にした集中学習による国際教養(Global liberal arts)の拡大



Global liberal arts の地域への展開<国際理解推進活動>とユニセフへの応援

地域での国際理解推進活動



ユニセフ (UNICEF) への応援



喬 雪氷
ゼミナール

和服で悠久山を盛り上げよう —長大着物試着フェア—



【参加学生】 19名(4年生6名、3年生13名)

- 4年生 江口凜奈、小野加奈子、小野島陸
佐藤潤太、長谷川継介、村山翔
- 3年生 渡辺奈々、五十嵐遥輝、大桃颯、解玉丹
金子美宥、珊瑚翔大、西山未来、廣田嵐之介
川上花、前田琉晴、矢部美愛、脇本拓斗、金巴蒂

【アドバイザー】

- 株式会社新潟デリカ 代表取締役副社長 佐藤 敦 氏
株式会社鶴亀社 代表取締役社長 小川祐蔵 氏

～取り組みの概要～

本ゼミナールでは、日本文化の継承、着物文化の振興と長岡東地区の地域活性化という3つのキーワードを主として、継続的なゼミ活動に取り組んでいる。今年度は、悠久山の麓にある長岡大学で、若者を対象とした着物の試着体験ができるイベントを企画・開催した。イベント企画書の作成、協賛企業の誘致、広報宣伝ポスター作成、対象者への宣伝活動、予算と経費の管理、当日の運営等の活動を通じて、ゼミ生の「課題発見力・計画立案力・協働力・統率力」等のコンピテンシー能力を高めることを目的とする。



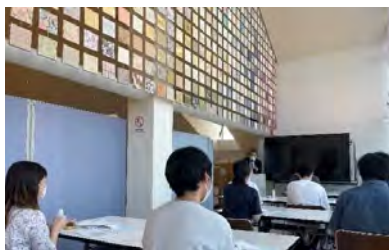
外部講師による講義①：
「イベント企画の進め方」
協力企業：株式会社 ワイズ・クリエイション



外部講師による講義②：
「着物体験イベントの企画」
協力企業：株式会社 鶴亀社



外部講師による講義③：
「日本の伝統衣装について」
協力企業：株式会社 猪井



工場見学/活動報告
協力企業：株式会社 きものブレイン



悠久祭・着物試着フェア開催前



悠久祭
みどり蘭関連商品展示コーナー

権五景
ゼミナール

動画で新潟を再発見！



【参加学生】 6名(4年生4名、3年生2名)

4年生 青柳玲央、榎本一斗、長部康平、高橋帝那

3年生 大野力、高橋翔馬

【アドバイザー】

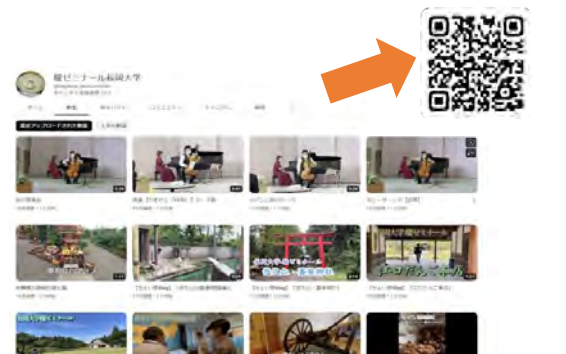
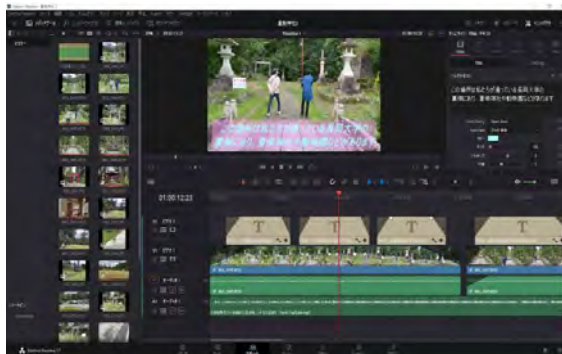
株式会社長谷川陶器 代表取締役 長谷川真氏
長岡市観光・交流部 観光企画課 課長補佐 小林 隆氏

取り組み概要

前年度の「十分杯」から変わり、今年度は新潟にある名所を取り上げて、新潟の魅力を知らせていただき、実際に足を運んでもらうことで地域活性化を図ることを目的として日々活動しています。

活動風景

新潟の名所をPRする動画の制作を中心に活動を行いました。私たちが知っていたかと思う名所を取り上げ取材し、編集を行いました。ゼミ生全員が動画編集ソフトの使い方を身につけ、各々の個性を活かした動画制作をしました。制作した動画はYouTubeで順次公開してきました。



栗井英大
ゼミナール

オープンファクトリーで長岡を活性化！



【参加学生】 20名(4年生12名、3年生8名)

4年生 石井優人、石山歩、梅澤駆、熊谷海斗、小海りこ
小林拓海、笹川彩花、高野可南太、田沢圭祐
永井滉大、長谷川響、馬場竜一

3年生 加藤爽、金井竜希、新保舞人、田村優介
樋口冬哉、柳田亜希子、若月海憂、渡辺摂那

【アドバイザー】

株式会社アルモ 代表取締役社長 柴木 樹 氏
長岡市商工部産業支援課 工業振興担当課長補佐 五井篤也 氏

長岡市企業へのヒアリング

- 長岡市産業展示室(ハイブ長岡)
 - 株式会社 トクサイ
 - 株式会社 アルモ
- ↓
- 長岡市の製造業を学ぶため、産業展示室とアドバイザー企業からヒアリングを行い、長岡市の製造業について学習した。

実際のオープンファクトリーに参加

- ~職人探訪~十日町きもの GOTTAKU
- ↓
- 十日町市で開催されているオープンファクトリー「~職人探訪~十日町きもの GOTTAKU」に参加し、実際どのように開催されているか見学した。

株式会社トクサイ様では出前授業を、株式会社アルモ様では初の工場見学を実施

株式会社トクサイ出前授業



長岡の子供たちに長岡の産業を知ってもらうため、栖吉小学校で出前授業を実施。



株式会社トクサイの細線加工を施した糸を利用した釣りゲーム



株式会社トクサイをより知ってもらうためのクイズを実施。

株式会社アルモ工場見学会



普段見ることができない工場内と、株式会社アルモの技術を伝えようと考え作成。



企業PRを兼ねた工場見学会参加者にわかりやすいオリジナル動画を作成



子供でも安全に体験することができる「簡単鋳造体験」と、アルミの特徴を体感する「ぐい呑み体験」を行った。

多くの人に長岡市の機械金属産業を知ってもらうことができ **大成功!**

目標：長岡市でオープンファクトリーの開催を！

工場見学とオープンファクトリーの違い

- 工場見学…内容が子供向けで小規模
- オープンファクトリー…内容が一般向けであり、工場見学よりも大規模

目標達成のための今後の課題

- 今後複数の長岡市企業との連携が必要
- オープンファクトリーは規模が大きいため大人数の参加者への対応
- 子供と一般人が同時に楽しめるような企画作り



「2022 年度学生による地域活性化プログラム成果発表会」

< 次 第 >

日 時：2022 年 12 月 3 日（土）13:00～17:15

会 場：ホテルニューオータニ長岡「NCホール」

プログラム (司会 長岡大学准教授 村越 真紀)

13:00 「学生による地域活性化プログラム成果発表会」開会

13:05 開会挨拶 長岡大学 学長 村山 光博

13:10 全体説明

13:15 発 表 ※各取組の発表は 13 分間、質疑応答は 5 分間。

13:15～ 前 半			
13:15	1	キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み	坂井 一貴ゼミ
13:35	2	まちの駅魅力再発見プロジェクト	鯉江 康正ゼミ
13:55	3	新潟のフードビジネスにチャレンジ	百合岡 雅博ゼミ
14:15	4	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	生島 義英ゼミ
14:35	5	トチオノアカリ商品化によるにぎわい創出	石川 英樹ゼミ
14:55～ 休 憩			
15:10～ 後 半			
15:10	6	長岡市の小学生がプログラミングを継続的に学ぶための仕組み作り	高島 幸成ゼミ
15:30	7	グラスルーツグローバリゼーション 一草の根・地域からの人類一体化の推進	広田 秀樹ゼミ
15:50	8	和服で悠久山を盛り上げよう 一長大着物試着フェア	喬 雪氷ゼミ
16:10	9	動画で新潟を再発見！	権 五景ゼミ
16:30	10	オープンファクトリーで長岡を活性化！	栗井 英大ゼミ

16:50 総 評 グローカルマーケティング株式会社 代表取締役 今井 進太郎 氏
長岡市地方創生推進部政策企画課 課長 目黒 麻子 氏

17:10 閉 会

17:10 写真撮影 ゼミ学生、アドバイザー、担当教員（発表順に撮影）

参考資料2 「社会人基礎力診断シート（学生用）」

※前期、後期ともオンラインで回答

2022年度社会人基礎力診断シート（第1回）

オンライン回答

学籍番号: _____ 氏名: _____

*該当するレベルを囲み、得点と総得点を計算して下さい

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

↓
総得点

社会人基礎力診断シート（教員用）

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

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

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

2022 年度学生による地域活性化プログラム成果発表会

【 意見シート 】

2022 年 12 月 3 日（土）

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

〔1〕 あなた様の所属を教えてください

- | | | | |
|-----------|----------|-----------|--------------|
| 1. アドバイザー | 2. 保護者 | 3. 高校等教職員 | 4. NaDeC 関係者 |
| 5. 本学の学生 | 6. 本学教職員 | 7. その他（ | ） |

〔2〕 各ゼミの発表内容についてお聞きします（発表順）

<p>① 坂井一貴ゼミ：キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み</p> <p>Q 1 取組テーマ（タイトル）と内容は合致していましたか。 1. 合致していた 2. あまり合致していなかった 3. 合致していなかった</p> <p>Q 2 この取組は地域活性化に役立つと思いますか。 1. 役立つ 2. どちらともいえない 3. 役立たない</p> <p>Q 3 学生の取組として評価できると思いますか。 1. 高く評価できる 2. 評価できる 3. やや物足りない 4. あまり評価できない</p> <p>Q 4 発表の仕方についてどう感じましたか。 1. 非常に優れていた 2. 優れていた 3. やや問題あり 4. 問題あり</p> <p>Q 5 取組の内容や発表に対するご意見をご自由にお書きください。</p>

2022年度 学生による地域活性化プログラムアンケート

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

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

kyomu@std.nagaokauniv.ac.jp [アカウントを切り替える](#)

*必須

メールアドレス *

メールアドレス

学籍番号（半角で入力） *

回答を入力

名前 *

回答を入力

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

1. 高まった
2. どちらともいえない
3. 高まっていない

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

回答を入力

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

1. 役立った
2. どちらともいえない
3. 役立っていない

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

回答を入力

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

1. 上昇した
2. どちらともいえない
3. 上昇していない

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

回答を入力

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

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

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

回答を入力

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

回答を入力

回答のコピーを自分宛に送信する

送信

フォームをクリア

学生による地域活性化プログラム
2022年度 活動報告書

第Ⅱ部 学生による活動報告

学生による地域活性化プログラム

2022年度 活動報告書 第Ⅱ部

学生による活動報告 目次

坂井一貴ゼミナール

キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み……………Ⅱ-1

鯉江康正ゼミナール

まちの駅魅力再発見プロジェクト……………Ⅱ-47

百合岡雅博ゼミナール

新潟のフードビジネスにチャレンジ……………Ⅱ-99

生島義英ゼミナール

長岡市摂田屋の魅力高め、観光客を増やし、地域活性化を図る

～情報発信プロジェクト～

～商品開発プロジェクト～

～イベントプロジェクト～……………Ⅱ-153

石川英樹ゼミナール

栃尾地区の活性化にむけたブランディング事業

～地域資源PRとにぎわい創出への取組～……………Ⅱ-199

高島幸成ゼミナール

小学生のプログラミング教育を通じた地域活性化活動……………Ⅱ-267

広田秀樹ゼミナール

グラスルーツグローバリゼーション

－草の根・地域からの人類一体化の推進－……………Ⅱ-315

喬 雪氷ゼミナール

着物で悠久山を盛り上げよう～長大着物試着フェア～……………Ⅱ-351

権 五景ゼミナール

動画で新潟を再発見！……………Ⅱ-389

栗井英大ゼミナール

オープンファクトリーで長岡を活性化！……………Ⅱ-441

キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み

坂井 一貴ゼミナール

19K043 佐藤 大来

19K067 種部 一真

20K082 天筒 樹生

目次

1. はじめに
 2. 地域活性化へのストーリー
 3. 地域のキャンプ・アウトドアイベントへの参加
 - 3.1 地域のキャンプ・アウトドアイベント「ソトアソビ・ソトゴハン IN 東山」
 - 3.2 イベント当日までの準備
 - 3.2 イベントでの業務
 - 3.4 イベントの振り返り
 - 3.5 次のイベントへ向けての改善点
 4. キャンプ・アウトドアイベント参加者に対するアンケート
 - 4.1 アンケート結果の単純集計
 - 4.2 アンケートの分析
 5. キャンプ場のデータベース化
 - 5.1 新潟県内のキャンプ場の視察
 - 5.2 GOOGLE マイマップの作成
 - 5.3 キャンプ場に求めること
 6. 来年度へ向けて
 7. 総括
- 謝辞
- 参考文献および引用文献

1. はじめに

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

本ゼミナールは、2020 年度から自然が豊かな新潟県の特徴を生かして「キャンプ」や「アウトドア」をキーワードに地域活性化ができないかと考え取り組んできている^[1,2]。昨年度までは新型コロナウイルス感染症拡大防止による行動制約等により、学外で積極的に活動がしにくかったことから、キャンプをしている年齢層の分析や、それらターゲットの行動様式の調査研究を行い、その結果として Instagram を中心とした新潟県内のキャンプ場の情報発信などを進めてきた。

2. 地域活性化へのストーリー

本セミナーの活動を通じて、地域活性化となるストーリーは以下の通り想定をしている。

- ステップ1：新潟県のキャンプやアウトドアの魅力を伝える情報発信
- ステップ2：新潟県内でキャンプをする人たちの増加
(経済的な観点から可能な限り県外からのキャンプ客増を狙う)
- ステップ3：キャンプ客の新潟県産の食材やキャンプ製品の消費の拡大
- ステップ4：地域の企業や生産者の収益や雇用拡大による地域活性化

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

上記を含めて、今年度の主な活動は、以下の3点である。

- (1) 昨年度からの継続案件である Instagram を用いた新潟県内のキャンプ場の情報発信
- (2) 新潟県内キャンプ場の状況を客観的に把握する上で必要なキャンプ場のデータベース作成と Google Map 上での可視化
- (3) キャンプやアウトドアイベントに来られる方に対するアンケート調査と分析とその分析結果を基にした今後の活動計画の策定

3. 地域のキャンプ・アウトドアイベントへの参加

3.1 地域のキャンプ・アウトドアイベント「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」

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

新型コロナウイルス感染症拡大防止による行動制約下における過去2年間のゼミナールの活動において実施してきたキャンプやアウトドアに関するInstagramを活用した広報活動を、昨年度末に新潟県長岡地域振興局の方々に注目していただいた。

新潟県長岡地域振興局の方々は、今年度から「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」を実施する計画を持っていたため、昨年度末にイベントやアンケート分析等で協力して活動できないかとの打診を受けた。

「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」とは今年度から、長岡地域振興局、上越地域振興局および南魚沼地域振興局が広域的に連携し進めている活動で、新潟県の豊かな自然を活かしたアウトドアによる観光施策を展開し、『にいがた＝キャンプ』というイメージの全国的な定着を目指すプロジェクトである。初年度は、新潟県のキャンプの魅力を伝える情報発信と、地域でアウトドアイベントの企画、アクティビティを提供できる人材の育成等が予定されている。

そして今年度は10月22日(土)～23日(日)の2日間、長岡市営スキー場と東山ファミリーランドで行われた「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」にスタッフとして協力する形で参画した。



図 3-1. ソトアソビ・ソトゴハンのポスター (出所：主催者より提供)

3.2 イベント当日までの準備

10月中旬に、新潟県長岡地域振興局の担当者の方と、イベントの主催者である「ナガオカ・クラフトビール・フェスティバル実行委員会」の担当者の方との事前の打ち合わせを行い、イベントの内容や当日の業務、当日までの準備の確認を行った。



図 3-2. 主催者との顔合わせの様子（出所：主催者より提供）

当日までの準備として、イベントの参加者からスタッフだと一目でわかるようにと、チームの一体感を出すために

長岡大学オリジナルTシャツとオリジナルスタッフパスの作成を行った。長岡大学オリジナルTシャツはユニクロが提供しているスマートフォンやパソコンで簡単にデザインTシャツを作成できるサービス「UTme」を活用した。

作成したオリジナルTシャツを着用し、ゼミナールで運用している Twitter や Instagram で当日までのカウントダウン告知を行うために写真を撮影し、SNSでの拡散とイベントの宣伝を行った。



図 3-3. 作成したオリジナルTシャツを着用してのカウントダウン告知と作成したスタッフパス（出所：筆者撮影）

3.2 イベントでの業務

イベント当日の具体的な業務としてはイベントの受付、アンケート協力依頼の声掛け、Instagram や Twitter を用いたイベントのリアルタイム情報発信である。

図 3-4 に示すように、受付ではイベント参加者から参加費を徴収し、参加者の証である

リストバンドの配布を行った。開始直後は慣れない業務のため手間取ることも若干あったが、徐々にスムーズに対応できるようになり、参加者とコミュニケーションを取りながら円滑に受付業務を行った。



図 3-4. イベントの受付の様子

(出所：筆者撮影)



図 3-5. Instagram ストーリーズ機能を用いたイベントのリアルタイム情報発信

(出所：ナガオカ・クラフトビール・フェスティバル実行委員会 Instagram アカウント)

また、Instagram を用いたリアルタイム情報発信では、イベントの主催者である「ナガオカ・クラフトビール・フェスティバル実行委員会」のアカウントを用いて、30 秒程度の動画を共有することができる「ストーリーズ」機能を主に活用し、受付開始のアナウンスやイベントの様子、出店者のフード紹介動画を発信した。フードの紹介動画では、図 3-5 に示すようにフード出店者に協力していただき、店名の紹介、おすすめ商品の紹介、作っている様子を撮影・編集しシェアした。

このイベントは、パール金属株式会社のアウトドア専門ショップ「WEST」がボルダリング体験、マウンテンバイク体験などのアクティビティイベントを提供し、また様々な種類のフード、クラフトビールが並んでいる飲食ブース、シャボン玉職人によるシャボン玉パフォーマンスの披露などが行われ、約 500 人が来場した。

電気自動車のイベントも兼ねており、電気自動車のバッテリーから飲食ブースへの電気供給が行われ、全国の電気自動車ユーザーも多く集まった。

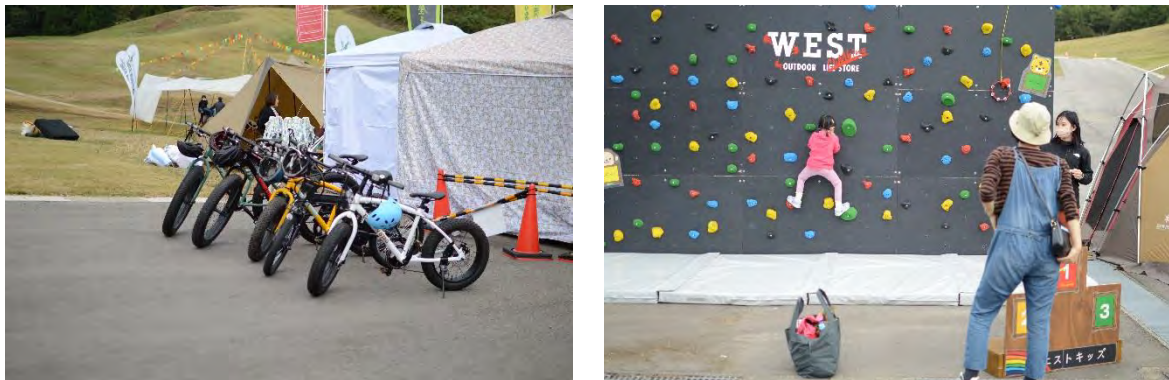


図 3-6. 各種イベントの様子（左：マウンテンバイク，右：ボルダリング）（出所：筆者撮影）

また「キャンプはボウサイ」をキーワードに巻き割り体験、火熾し体験、焚き火体験などの様々な体験コーナーが設けられた。

「キャンプはボウサイ」とは、誰でも楽しめるキャンプのノウハウは災害時の備えに有効であるという考え方を広めるために、今回のイベントをきっかけに考案されたキャッチフレーズで、気軽にキャンプを楽しみながら防災力を高めていく狙いであり、イベント当日が 2004 年 10 月 23 日に発生した新潟県中越地震からちょうど 18 年を迎えたことも防災のキーワードが含まれた理由でもある。

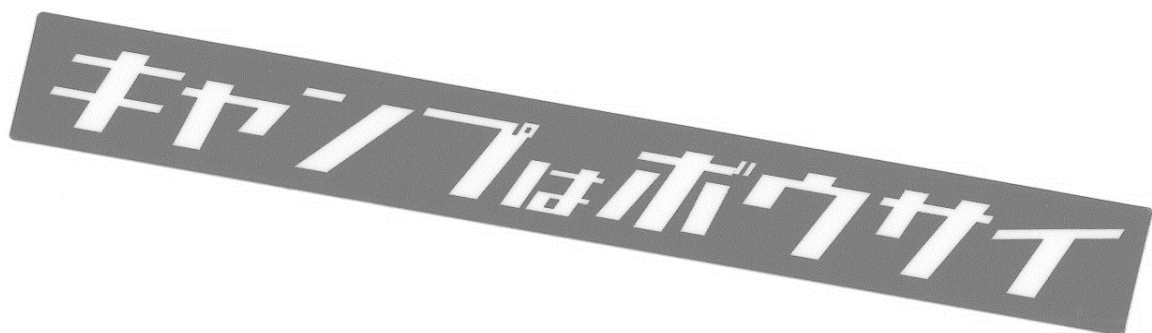


図 3-7. 「キャンプはボウサイ」のロゴ（出所：主催者より提供）

3.3 防災×キャンプの事例

そして「キャンプはボウサイ」のように防災とキャンプを掛け合わせることで成功している先行事例があるため、それを以下で紹介する。

1つ目の事例としては、兵庫県宝塚市では地域が一体となり「防災キャンプ」というキーワードで市民の防災力を高める活動を行っている^[3]。「防災キャンプ」とは、実際に避難所に泊まってみて、楽しく防災学習ゲームを行い、体を実際に動かしながら防災を学ぶことができる体験型防災訓練である。具体的には以下のような事柄を経験することが狙いとされている。

- 避難してみて初めてわかる自分自身にとって必要な備えとは何か
- 知識だけでなく体験すると、いざという時スムーズに動けるようになる体験
- 不便・不自由を学ぶことで、電気がなかったり水が足りなかったりという不便・不自由を体験することで、乗り越える力、創意工夫する力が生まれる

また、キャンプが防災の備えになることについては、地域や自治体が住民にアピールしていることも多い。さらに、このようなイベントを通じて、近所に住んではいるが、普段はあまり会わない人や会話をしない人たちとの交流にもなり、様々な状況・多様な思いの人がいることを知り、助け合うことで地域の絆づくりをすることができる。

2つ目の事例としては、2021年に設立された一般法人防災キャンパー協会である。この協会は、「キャンプしながら楽しく備える」をスローガンに、いつ起こるか予測ができない自然災害に備えて、いざという時に何がどれくらい必要なのか、どのように過ごせば安全を確保できるのかなどを家庭や職場での体験を通じて、防災活動を楽しく、カジュアルに日常化する目的で設立された。

キャンプで使う道具や体験を通じて、楽しく消費し、学びながら備える「新しい防災活動」を目指しており「防災とキャンプ」それぞれのプロのノウハウを活かし、日常でも簡単に準備できる防災活動を広めるといった活動を行っている。

3.4 イベントの振り返り

3.4.1 SNSでの情報発信

イベントの告知については、ポスターなどの紙媒体では広く宣伝できていたが、SNSでの宣伝はうまく機能していないように感じた。

近年、IT技術の発展により多くの人々がスマートフォンなどの端末を用いて気軽にインターネットを利用することができるようになった。中でもSNSの発展はかなりの勢いを見せており、SNSの利用率は年々上昇傾向にある。

総務省が2022年に発表した「令和3年通信利用動向調査」^[4]によると、2021年のインターネット利用者に占めるSNS利用者の割合は、全年齢層で約78.7%となっており、多くの人たちがSNSを活用している。10代～30代の若い世代はもちろん、最近では60代以

上の高齢者も SNS の利用率が高く、SNS は今や人々にとって当たり前利用するツールとなっている。

したがって、いかに多くの人の目に触れるかが重要なイベント告知や集客において SNS は最適なツールと言えることから、SNS 活用による集客が肝になると考えられる。

また、多くの SNS ではフォロワー、フォロワー機能の実装が一般的で、フォローしているアカウントの新規投稿はタイムラインなどに優先的に表示され、設定によっては新規投稿を通知で知ることができる。

フォロワーに対しては、定期的かつ継続的にイベントの情報を直接発信することができるため、長い期間フォロワーの興味を引き、イベント参加へのモチベーションを高め続けることが可能である。

さらに、金銭的な課題を解決しなければならないが、主催者等の SNS アカウントをフォローするとイベント参加時に何らかの特典が得られるなどのキャンペーンを行うことでフォロワーを増やし、イベント情報が頻繁に目に入るのではないかと考える。

加えて、SNS の強みは投稿の拡散性の高さである。投稿にハッシュタグを付けられる機能や、お気に入りの投稿に「いいね」を付ける機能、リツイートやリグラムのように他のユーザーの投稿を自身で再投稿することができる機能によって、人気の高い投稿はより広い範囲のユーザーに広がる。多くのユーザーから人気を集めた投稿やハッシュタグは、SNS プラットフォーム上での人気トレンドとなることもあり、「バズる」ことによって半ば社会現象のように大きな広がりを見せることもある。

イベント当日も「#ソトアソビソトゴハン」と「#キャンプはボウサイ」などのハッシュタグでの投稿をイベント参加者に呼びかけたが、ハッシュタグを用いた投稿はほとんど見かけられなかった。

指定のハッシュタグを付けた投稿をすることによって参加することができるキャンペーンや、キャンペーン投稿をリツイートすることで参加可能なイベントに招待するなど、ユーザーへのインセンティブを与え、ハッシュタグの拡散と同時にイベントの情報を拡散することでイベント認知をより広げることができるのではないかと考える。

キャンペーンに参加することでイベント時に特典がもらえるなど、ユーザーメリットを提示することでイベント参加者も増え、さらなる集客効果も期待できるのではないかと考える。しかしながら、これらもユーザーがメリットと感じるような対価の供与が必要とな

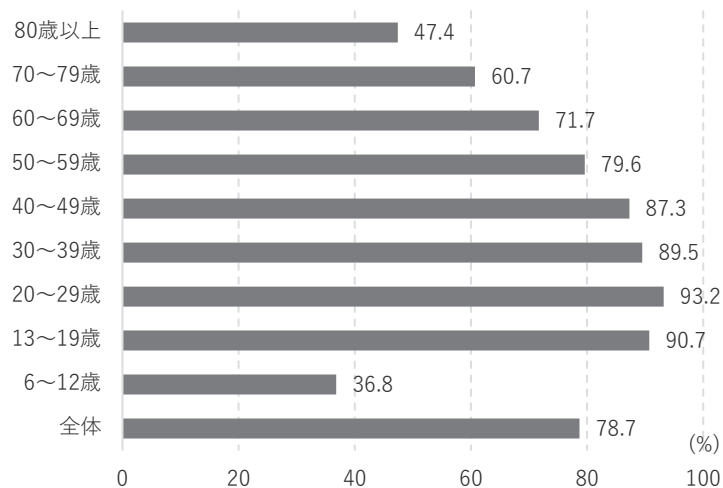


図 3-8. 年代別の SNS 利用率
(出所：総務省 令和 3 年通信利用動向調査の結果より筆者作成)

るならば、金銭的な課題をどのように解決するかが重要な点になる。

さらに、多くの SNS では公式の機能として広告配信機能が用意されている。SNS のアプリケーション起動時に表示される広告やフィードまたはタイムラインに表示される広告、動画広告など、目的に応じて様々な種類の広告を配信することができる。特に、SNS をはじめとするインターネット広告の場合は、年齢や性別、ユーザーごとの興味・関心などのデータを用いて詳細なターゲティングをすることが可能であるため、集客したいターゲットに対して無駄なく効果的な広告配信ができることも魅力である。

そして一番広告力がある方法としては SNS インフルエンサーを起用しイベントの宣伝やタイアップ企画を実施することで効果的な集客を行うことができる。イベント認知度が低く独自で集客を行うことに苦戦している場合はとても有効である。

SNS インフルエンサーとは、SNS アカウントに多数のフォロワーを抱え、SNS において大きな影響力を及ぼすことができるユーザーを指し、インスタグラマーやユーチューバーなどがインフルエンサーに当たる。SNS インフルエンサーを起用した広告や宣伝はインフルエンサーマーケティングと呼ばれ、短期間で多くのターゲットユーザーへ情報を訴求することができることから、近年様々な業界の企業・団体から注目されている。

人気の高い SNS インフルエンサーは数万～数十万人のフォロワー、すなわちそのインフルエンサーのファンを抱えている。SNS インフルエンサーにイベントの告知を行ってもらうことにより、大勢のフォロワーに対して一斉に情報提供することができるため、効率的にイベントの告知や宣伝、集客を行うことができる。

そして人気 SNS インフルエンサーをイベントのゲストとして招くことで、インフルエンサーと直接接する機会を得たい多数のフォロワーをイベントの見込み客にすることができる。

また人気の高さだけでなく、イベントを開催する地域やイベントのジャンルなどに詳しい SNS インフルエンサーを起用することで、より訴求力の高いイベントを行うことができる。必要に応じてイベント企画・開催のアドバイザーとして協力を得ることも可能である。

つまり SNS インフルエンサーを起用することで「この人が来るなら行きたい」や「この人が宣伝しているなら行きたい」と思わせることでより集客が見込める。

そして SNS および SNS 広告では、自分の投稿結果や広告効果をデータとして見ることができることから、イベント告知用の投稿や広告配信後、蓄積されたデータを分析することで改善点の発見につながり、次回以降のイベントの際に最適化させて継続的な集客力の向上を図ることができると思う。

しかしながら、上記の SNS インフルエンサーについてもフォロワー数が多ければ多い程必要となる対価も多くなり、ビジネスにおける要点である「ヒト・モノ・カネ」の「カネ」が大きな障害となる。特に、本取り組みのような場合、潤沢な資金は期待できず、無料でできる範囲を実施しつつも、若干の資金を得た場合、優先順位を付けて上記のいずれかから実施していくかを検討することも大切なことである。

また SNS インフルエンサーについては、資金力が課題となる本取り組みでは、対価以外で SNS インフルエンサーにメリットになるような事柄を提示することでタイアップすることができないかを今後検討していく。地元密着の SNS インフルエンサーが、地元のためならばやむを得ないと安価でも対応してくれるような Win-Win の関係となる仕掛けを今後の検討課題とする。

3.4.2 イベントについて

イベントはフードコーナーと体験コーナーが主な内容であった。フードコーナーは様々な食べ物やクラフトビールなどがあり大変盛り上がっていたが、体験コーナーでは子ども向けのものが大半であり子ども連れの参加者は楽しめるイベントではあったが、大人のみの参加者は体験コーナーをほとんど利用せず、フードコーナーで食事をした後にすることがないとの声も直接聞いた。

このイベントは、子ども連れをターゲットにしていたわけではなかったため、大人だけでも楽しめる体験コーナーがあっても良いと感じられた。さらに、体験コーナーは有料での参加がほとんどであったが、イベント自体の入場料の支払いがあったため、何かしらの無料体験コーナーがあっても良いのではないかと感じられた。

前述の通り、ビジネスにおいては資金や費用を計算し運営する必要がある。しかしながら、上記の例で言うならば参加費をもう少し割高にして無料体験コーナーを設置するという戦略も考えられなくもない。

海外リゾートホテルやクルーズ船旅行などでしばしば用いられる「オール・インクルーシブ (All inclusive)」という、様々な飲食やアクティビティ料金がすべて含まれているプランや、東京ディズニーリゾートやユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどのテーマパークなどで用いられているパスポート制度は、最初に料金を支払うことでその後何かを利用したりするたびに料金を支払わなくても良い仕組みである。

これらは行動経済学上、都度払いよりも消費に対する満足度が高いとされている。したがって、収入・支出のバランスの計算が複雑にはなるが検討の余地はあると考える。

加えて、「キャンプはボウサイ」をテーマにイベントを開催しており、「キャンプはボウサイ」についてのチラシ配布、薪割り体験などが行われてはいたが効果的なアピールはできていないと感じた。体験コーナーをもっと増やしていくことでキャンプは防災の備えになるということをよりアピールできると感じられた。薪割りについては割った薪を体験者に渡しているわけではなさそうだったため、そのようなことであれば、体験費用を無料にした上で本来割るべき薪を参加者に割ってもらい、その薪を店舗で売ることも可能であろう。また、薪を割るための道具を説明する場として活用することで、その後の販売に繋がれば無料で体験も可能だったかもしれない。

以上のように、必ずしも体験に必要な手間や費用をその場で回収しなくとも、別の機会でも回収できるような仕組みも考えた上で、イベントを実施していく必要性が感じられた。

そして前述の「防災キャンプ」のように県や市など地域一体となってこのような活動を広めていくことでキャンプを通して防災について深く知っていき、地域全体の防災力を高めつつ、本ゼミナールの取り組みのキーワードでもあるキャンプに興味を持つ人も増やせるのではないかと考えられる。

上記のことを新潟県長岡地域振興局やナガオカ・クラフトビールフェスティバル実行委員会の方たちと情報交換を行っていき、イベントなどを通して協力し地域がより豊かになるよう貢献していきたいと考えている。

3.5 次のイベントへ向けての改善点

今回のイベントを振り返って、次回以降の改善点を挙げる。

参加者に対するアンケート実施については、帰宅される頃の 14:00 以降からアンケートの依頼をする計画にしていた。しかしながら、実際には 13:00 頃から雨が降り始め、多くの参加者が帰ってしまった。

そのため、参加者全体に対するアンケートの回収数があまり思わしくなかった。天気予報でも当日はそのような予報がされていたため、雨予報を踏まえて予定よりも早く行動すべきだったと感じ、今後屋外でのイベントに携わる場合は、今回の天候に関する経験を活かしたい。

4. キャンプ・アウトドアイベント参加者に対するアンケート

10月22日、23日の両日に開催された「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」では、新潟県長岡地域振興局が中心となり、本ゼミナールに加え、イベント参加事業者の方々の設問も含めたアンケートを実施した。アンケートの回答数は61件であった。

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

「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で得られたアンケートの単純集計結果は以下の通りである。まず全体の単純集計を次節で示し、その結果を基にさらに詳細に分析をした結果を、4.2 節で示す。

4.1 アンケート結果の単純集計

Q1. 今回のイベントが開催されることを何から知りましたか。

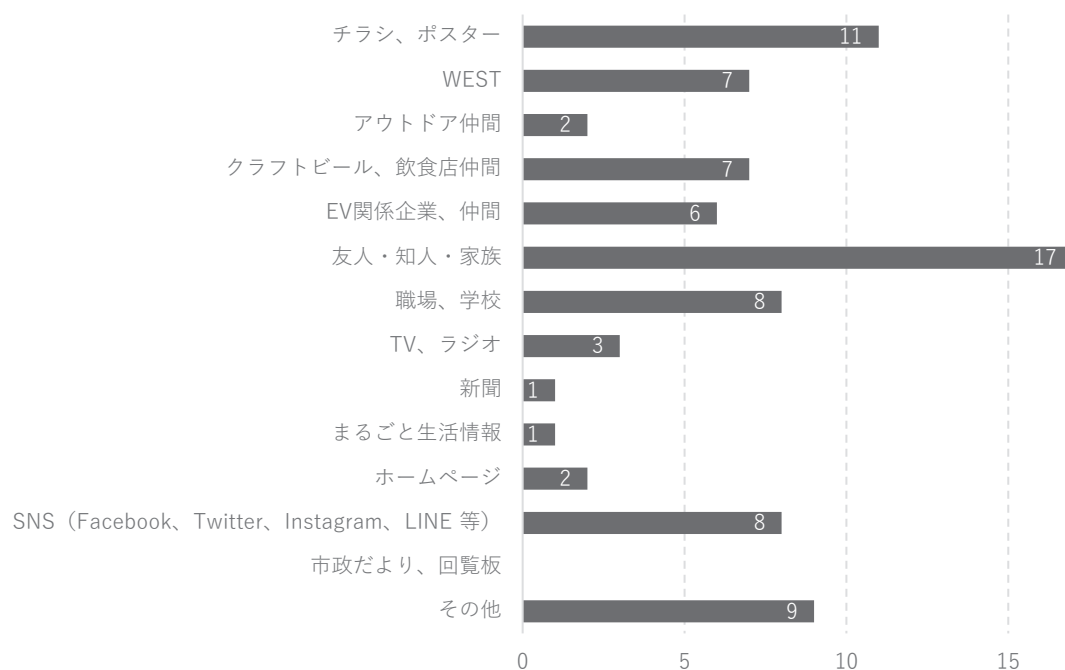


図 4-1. 今回のイベントが開催されることを何から知りましたか

Q2. 総合的にどのくらい満足しましたか。



図 4-2. 総合的にどのくらい満足しましたか

Q3. 何を乐しめましたか。上位から 3 つ教えてください。※3 つ選択

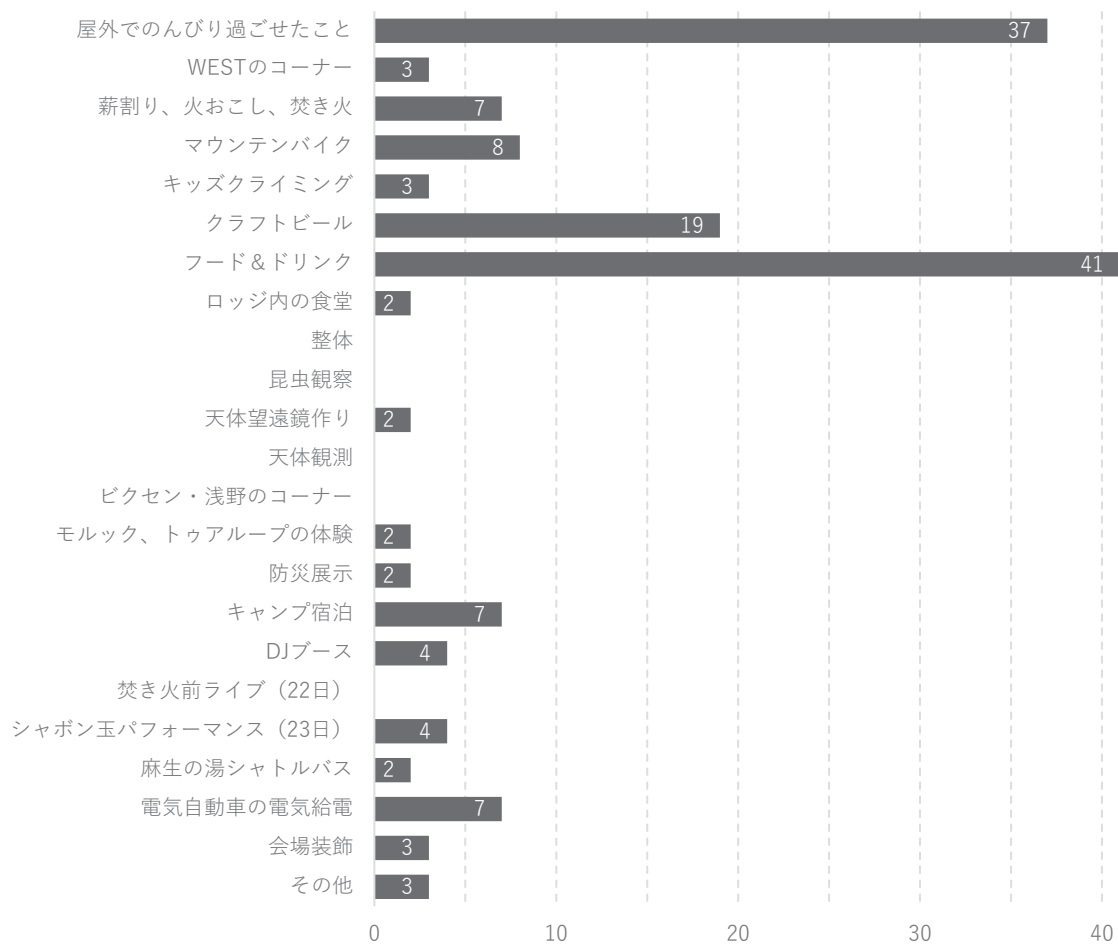


図 4-3. 何を乐しめましたか (3 つ選択)

Q4. 今日のイベントは、どなたといらっしゃいましたか。すべてお知らせください。
※複数選択可

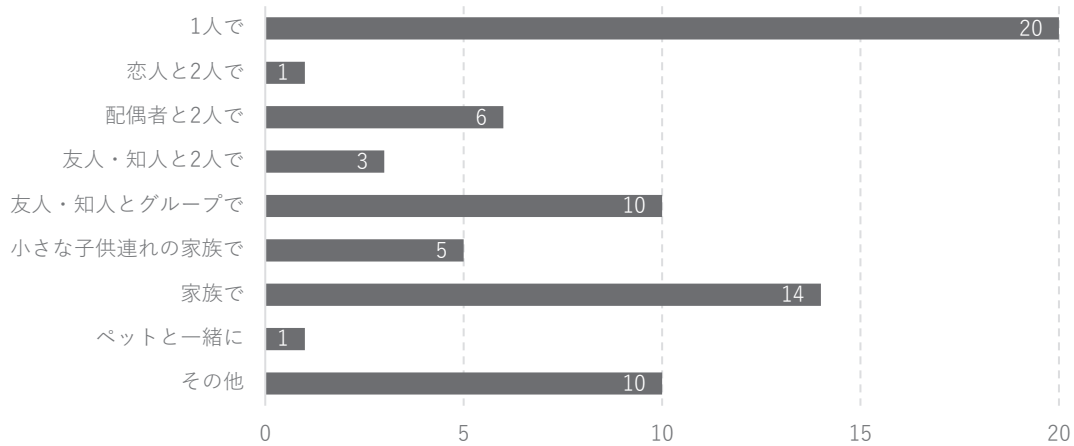


図 4-4. 今日のイベントは、どなたといらっしゃいましたか

Q5. あなたのキャンプ歴は何年ですか。

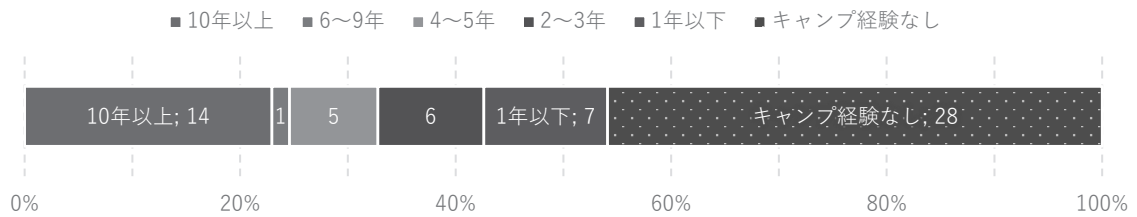


図 4-5. あなたのキャンプ歴は何年ですか

Q6. あなたがキャンプをする理由を教えてください。※最も当てはまるものを1つ

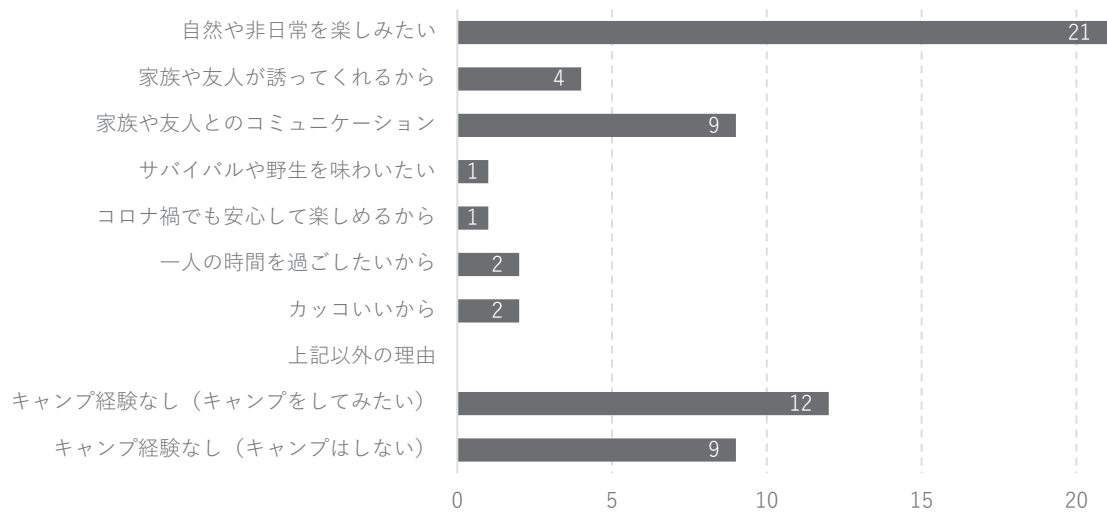


図 4-6. あなたがキャンプをする理由を教えてください

Q7. あなたがキャンプで楽しみたいことを教えてください。※複数選択可

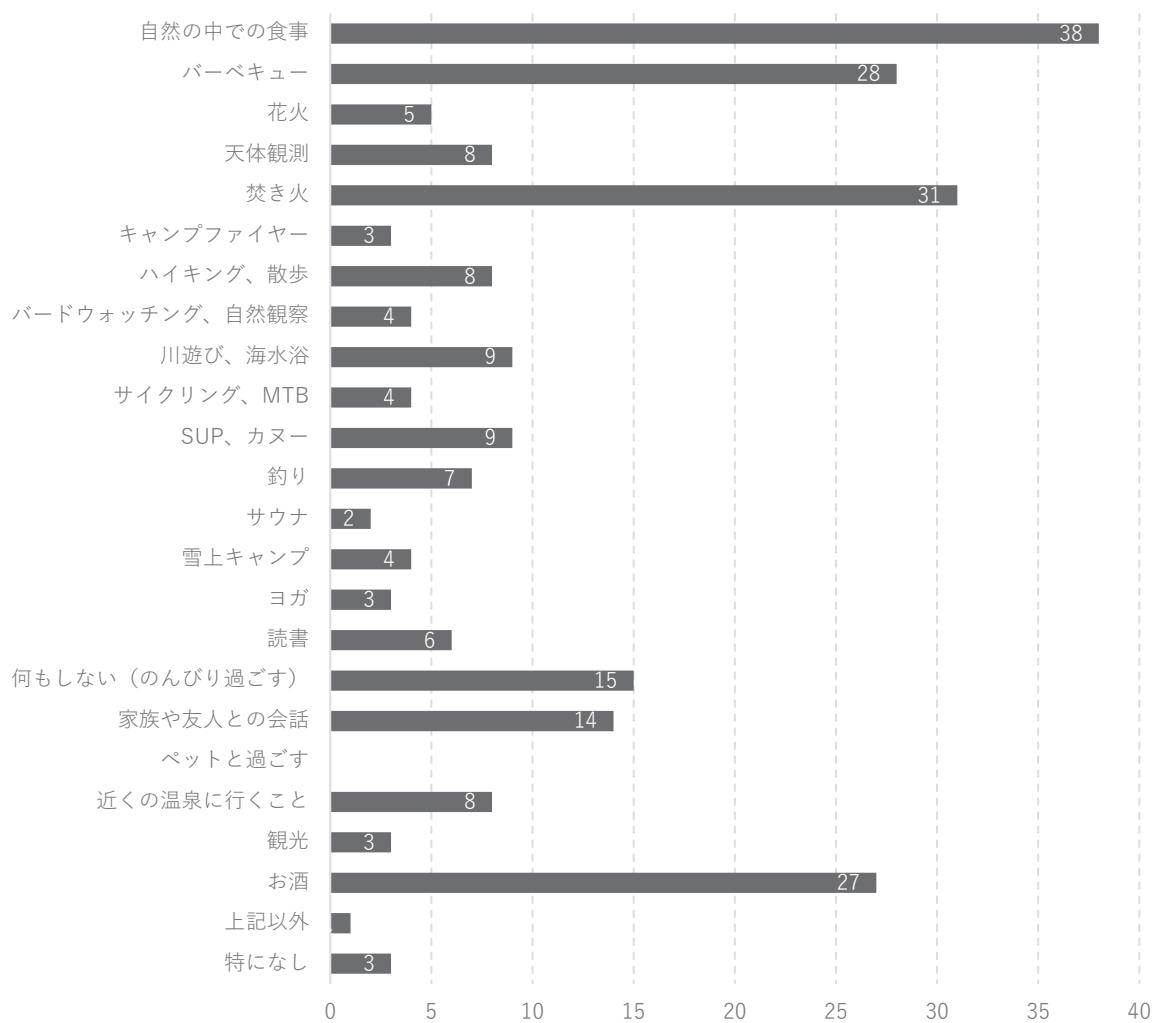


図 4-7. あなたがキャンプで楽しみたいことを教えてください

Q8. ご自宅で所有しているアウトドアグッズを教えてください。※複数選択可

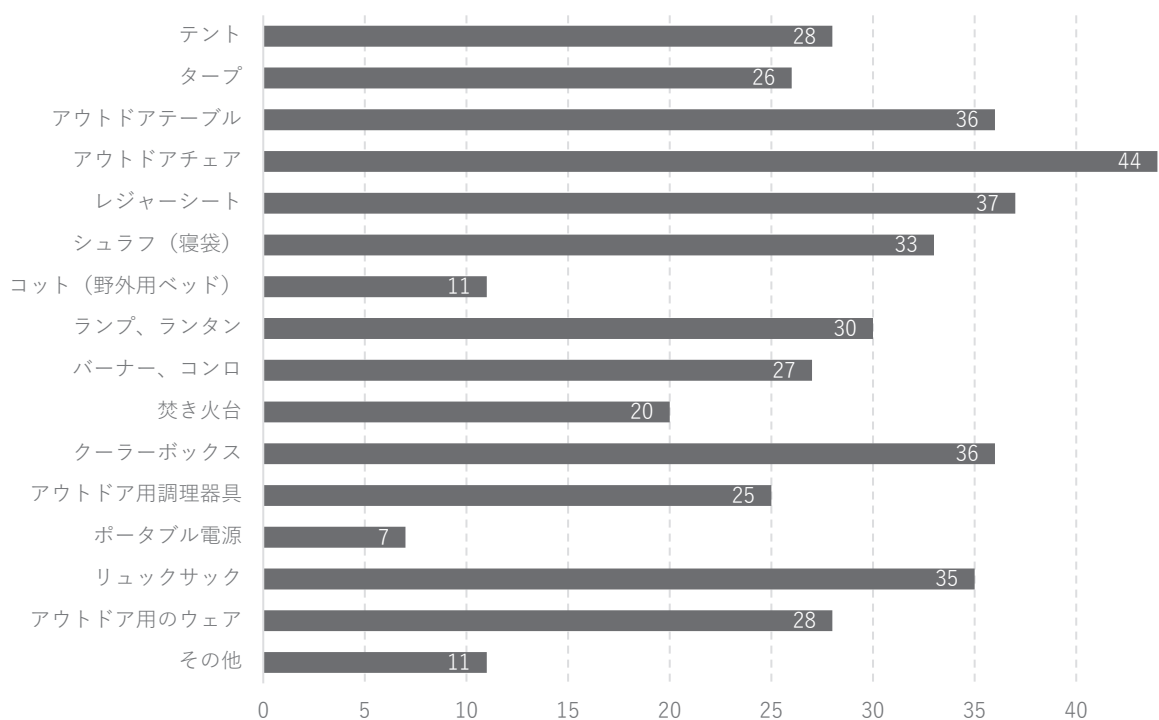


図 4-8. ご自宅で所有しているアウトドアグッズを教えてください

Q9. キャンプは災害時にも役立つことが理解できましたか。



図 4-9. キャンプは災害時にも役立つことが理解できましたか

Q10. 災害に備えて、キャンプ用品と一緒にどのようなものを備えておこうと思いますか。(自由記述のため、ワードクラウドの処理結果)

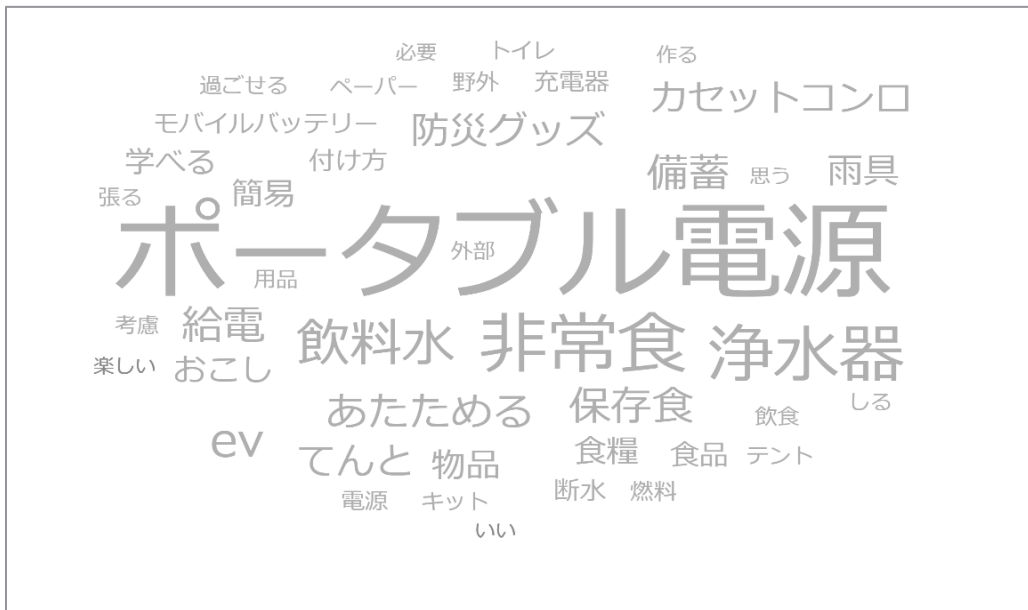


図 4-10. 「災害に備えて、キャンプ用品と一緒にどのようなものを備えておくか」の自由記述のワードクラウド結果
(出所：User Local AI テキストマイニングにより筆者作成)

Q11. あなたがキャンプ場に求めることを教えてください。
優先度の高いものから3つ。※複数選択可

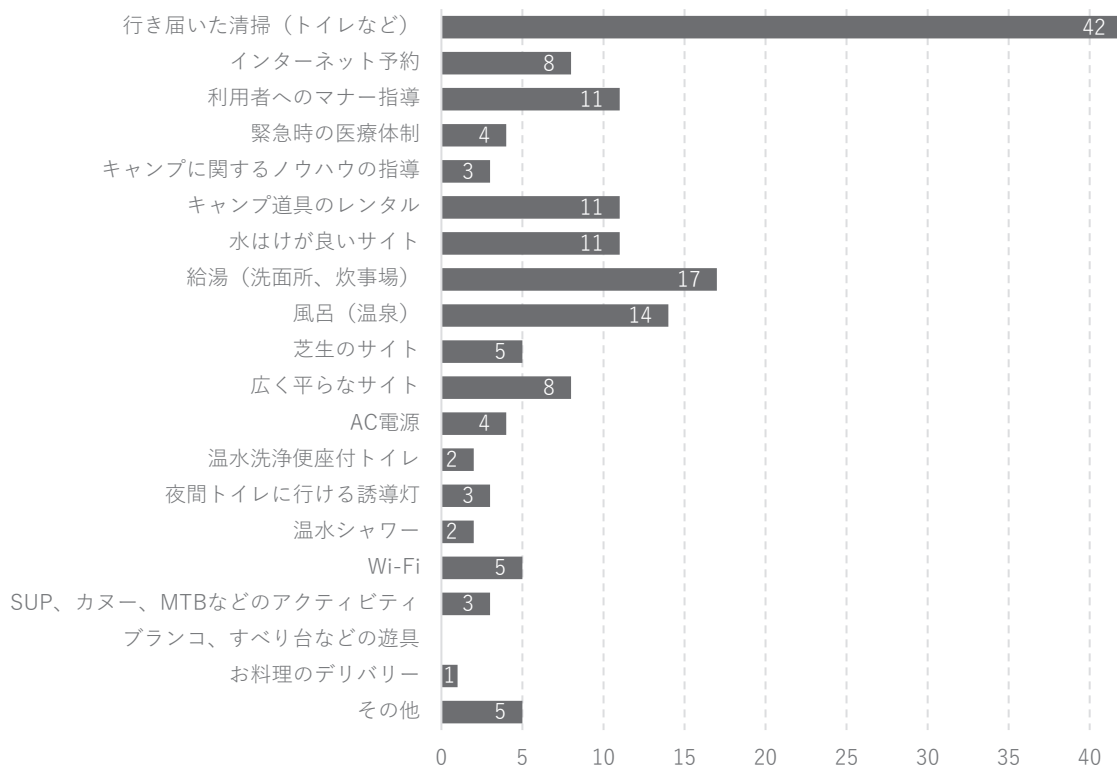


図 4-11. あなたがキャンプ場に求めることを教えてください

Q12. アウトドアに関する情報収集はどのようになされていますか。※複数選択可

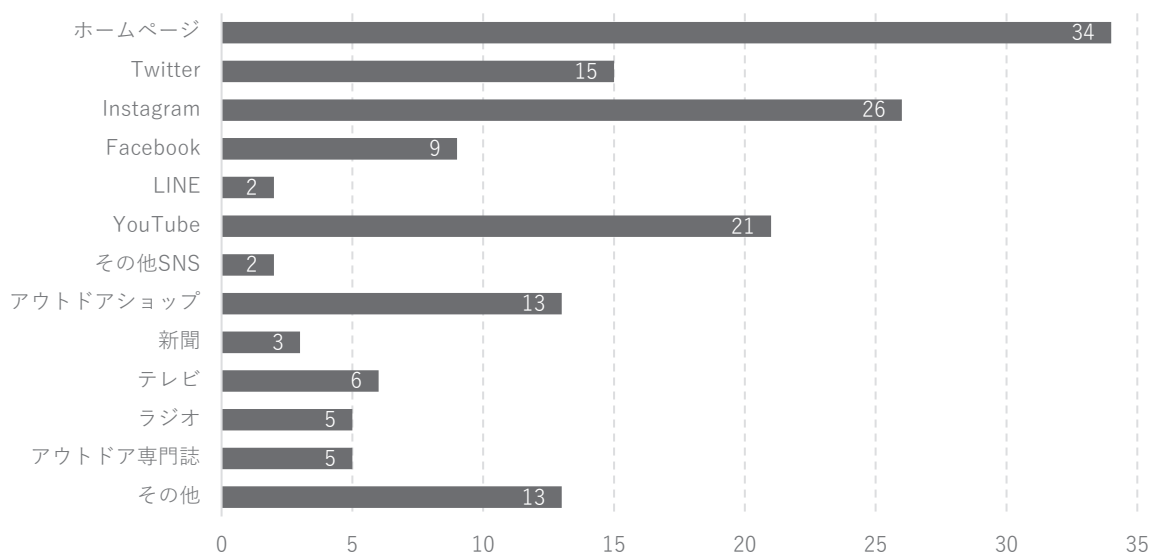


図 4-12. アウトドアに関する情報収集はどのようになされていますか

Q13. アウトドアに関する情報を自ら発信される場合、どのようなメディアを使われますか。※複数選択可

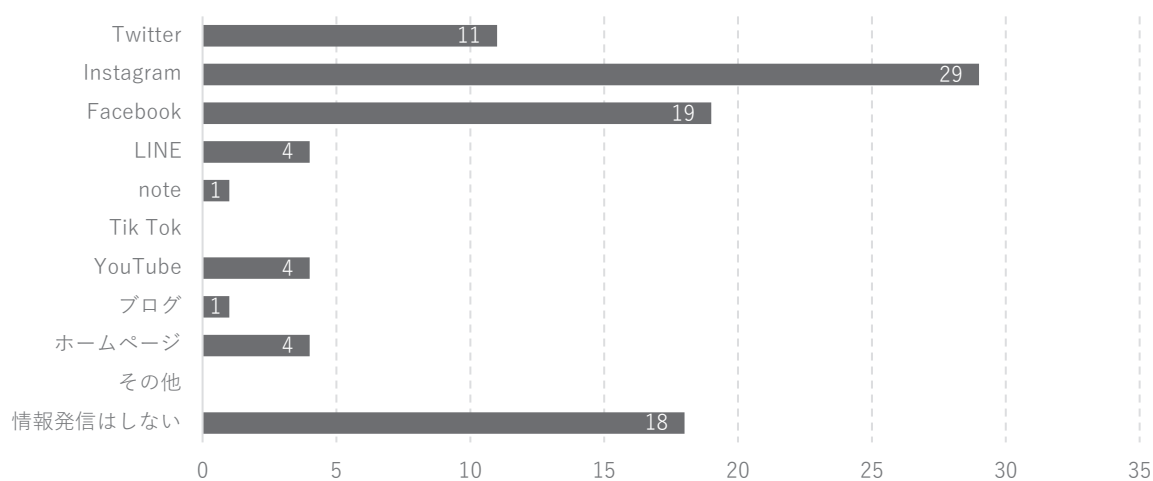


図 4-13. アウトドアに関する情報を自ら発信される場合、どのようなメディアを使われますか

Q14. 電気自動車（EV）に興味がありますか。

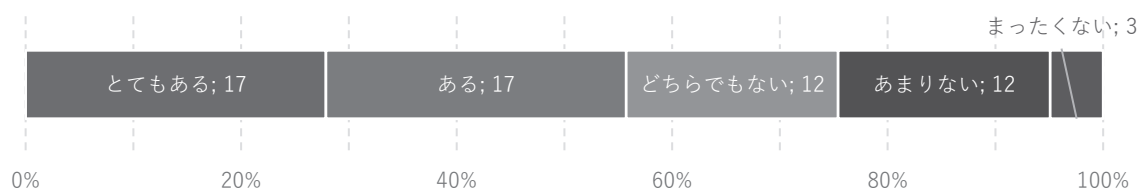


図 4-14. 電気自動車に興味がありますか

Q15. あなたの性別

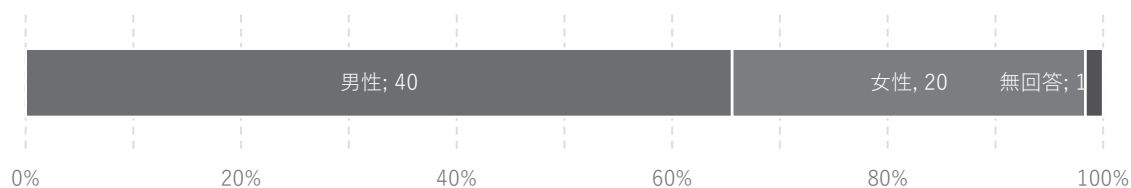


図 4-15. あなたの性別

Q16. あなたの年代

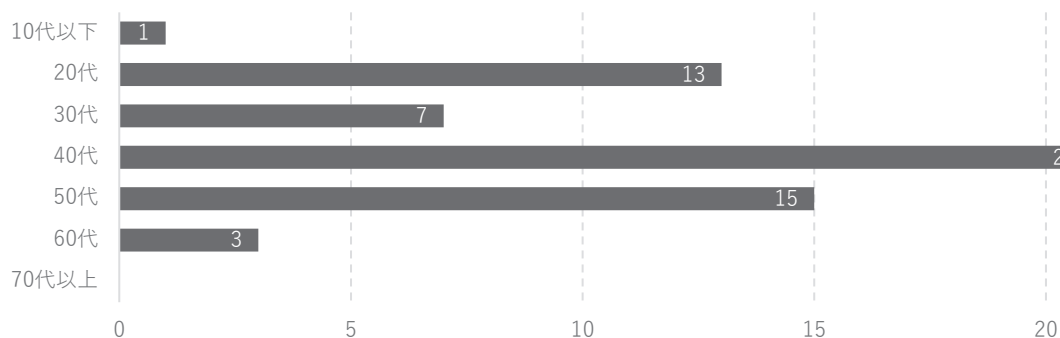


図 4-16. あなたの年代

Q17. お住まいの地域

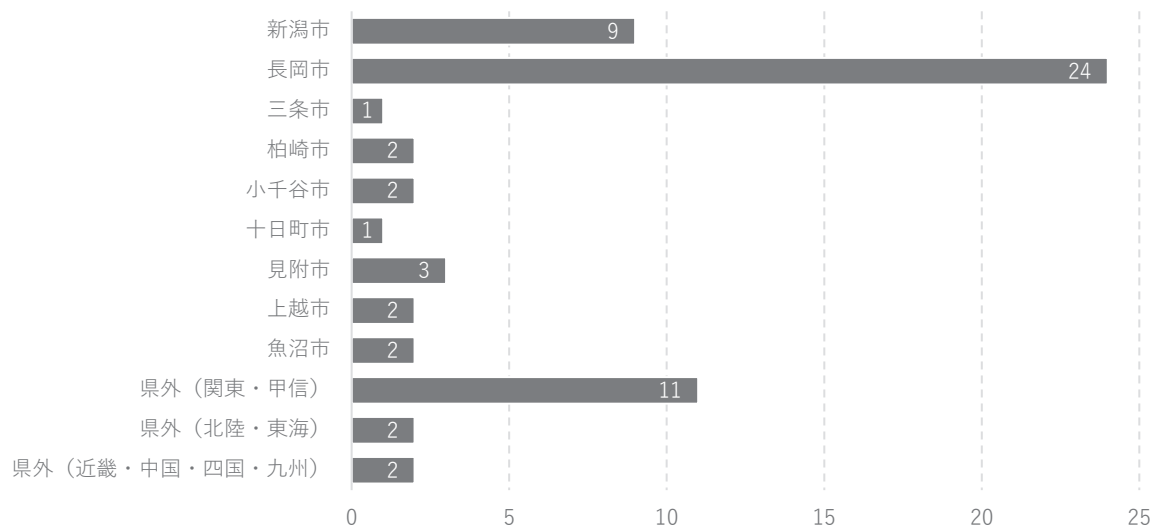


図 4-17. お住まいの地域

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

Q18. 今回、キャンプとクラフトビールを組み合わせたイベントを初めて開催しました。同様のイベントをあなたが住む地域のキャンプ場でも開催してほしいですか。

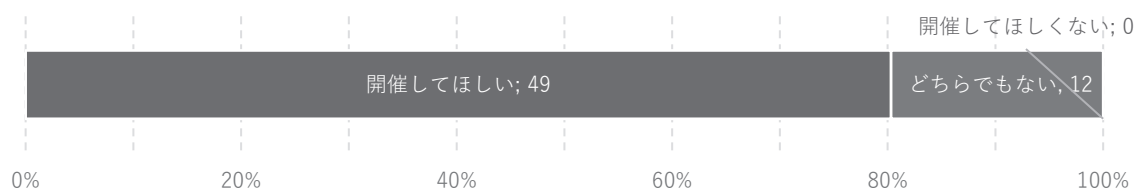


図 4-18. アウトドアとクラフトビールを組み合わせたイベントについて

Q19. 新潟県のアウトドアを盛り上げるためのアイデアをお寄せください。：
キャンプが全国的にブームですが、「キャンプといえば、やっぱり新潟でしょ！」と言われるために必要な取り組みは何だと思えますか。アイデアをお寄せください。（自由記述のため、ワードクラウドの処理結果）

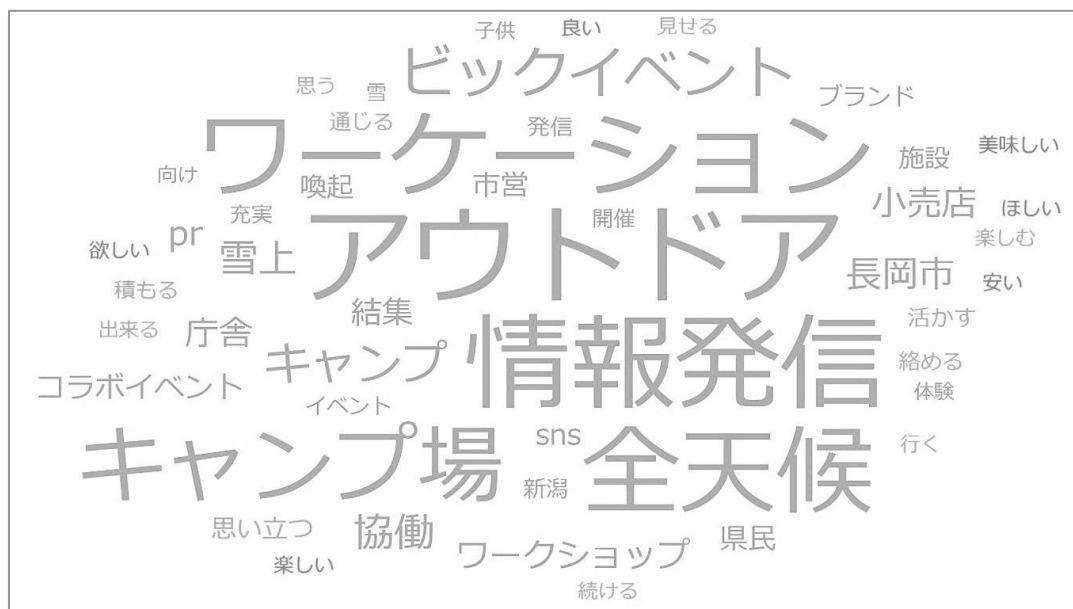


図 4-19. 「新潟県のアウトドアを盛り上げるためのアイデア」自由記述のワードクラウド結果
（出所：User Local AI テキストマイニングにより筆者作成）

Q20. その他、ご意見・ご感想をお寄せください。

(自由記述のため、ワードクラウドの処理結果)

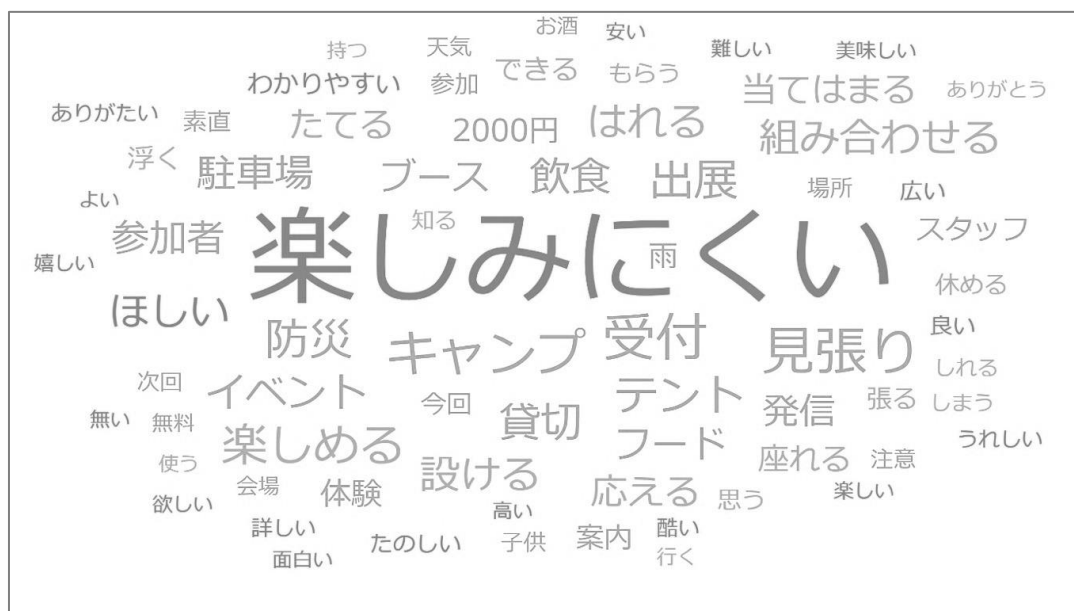


図 4-20. 「その他、意見・感想」自由記述のワードクラウド結果

(出所：User Local AI テキストマイニングにより筆者作成)

4.2 アンケートの分析

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

4.2.1 回答者の属性

アンケート回答依頼時間帯が、22日(土)については14:00頃からと遅めであり、かつ午後から天候が崩れてきたため、アンケートの回答者はキャンプ宿泊や電気自動車関連の参加者に偏りがあったと考えられる。全参加者に占める回答率は推定15%弱で、22日(土)の早い時間に訪れ、その後雨に伴い帰った参加者は、ほぼ未回答であると推定される。

その条件の下で、図 4-21 を見ると約 25%が県外からの参加者であった。また新潟県内においては、長岡市と新潟市で 33 人の参加者であり、新潟県内からの参加者に占める割合は約 72%。長岡市を除けば、概ね人口 10 万人当たり 1 人程度の参加者で新潟市が他地方自治体と比較して多いとも言えない。

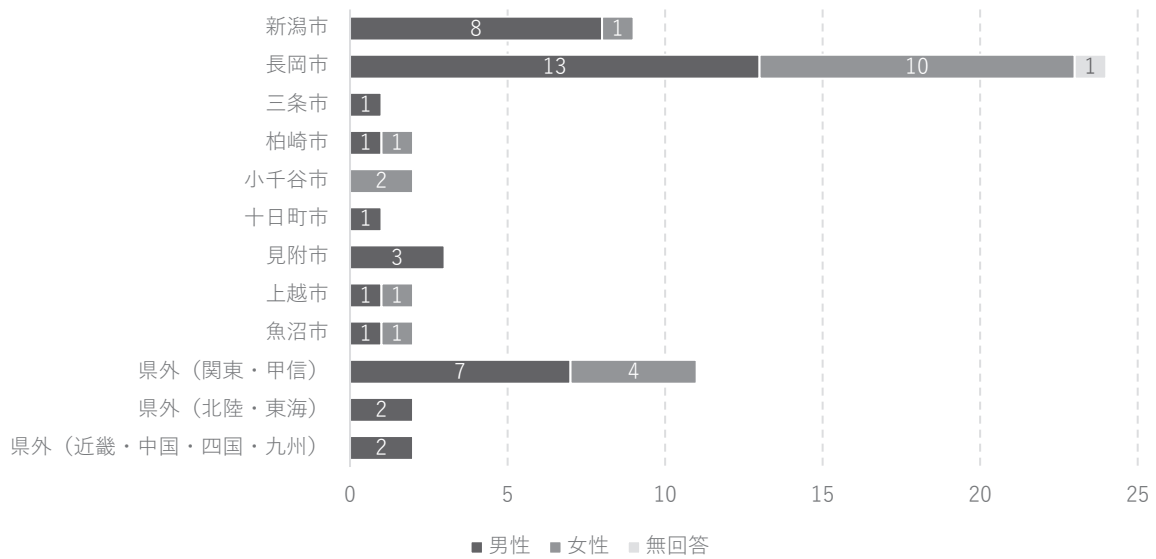


図 4-21. 性別別の居住市町村・地域

イベントで観察をした限り、県外からの参加者は、電気自動車、または宿泊キャンプを目的に訪れたように見えた。その点からも、図 4-22 を見てわかる通り県外参加者は「EV 関係企業、仲間」や「友人・知人・家族」が顕著である。

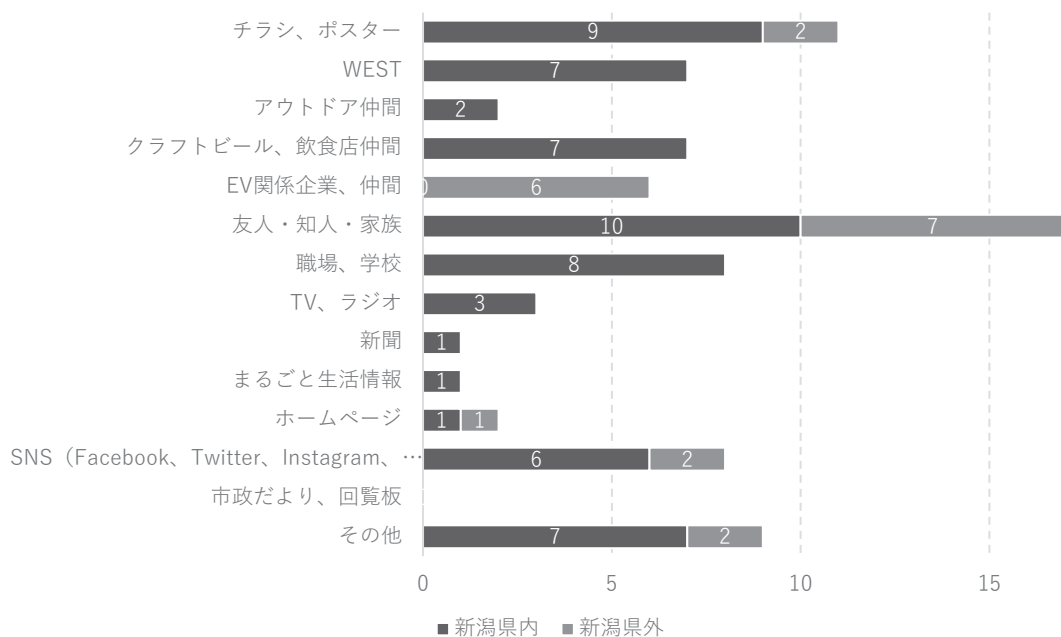


図 4-22. 県内外別のイベントを知ったきっかけ

また、図 4-23 のイベントを知ったきっかけに関して男女別に見てみると、「女性」は「友人・知人・家族」との回答が目立った。男性のイベント参加意向により、一緒に参加した可能性も示唆される。

そのため、誰と一緒に参加したかの問いについては、性別の設問とクロス集計した結果、「女性」×「友人・知人・家族」からイベントを知った回答者については、一人で参加したという参加者はいなかった。

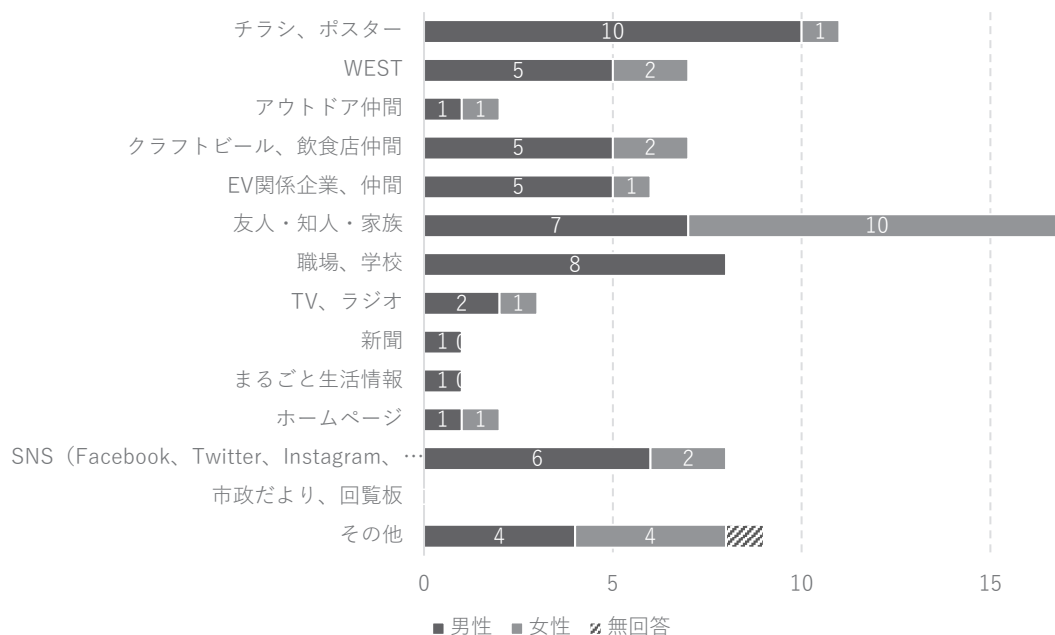


図 4-23. 性別別のイベントを知ったきっかけ

また、「新聞」、「まるごと生活情報」の回答が少ない理由は、図 4-24 からわかるように参加者の 67%が 40 代以下であることから、紙面よりもインターネットを情報源にしている可能性が高いものと考ええる。「SNS」が一定数の回答がある理由も上記と同様の理由であると考えられる。

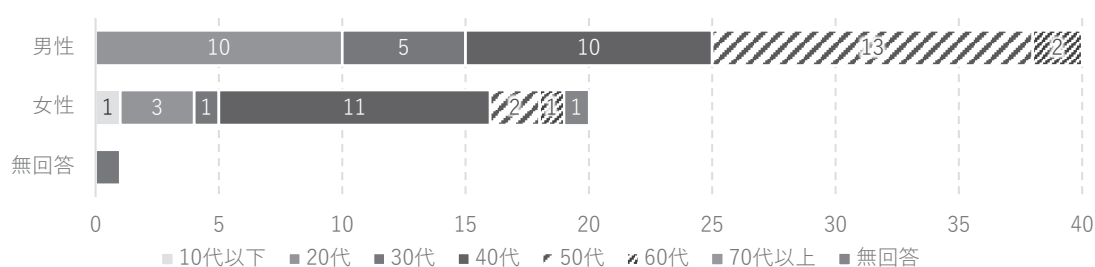


図 4-24. 性別別の年齢層

4.2.2 総合的な満足度

図 4-2 を見ると約 79%の回答者が「とても満足」「満足」と回答している。多くのアンケートにおいて、回答者はあまり厳しい評価をしない傾向があるが、イベントとしては大きな問題なく実施できたと考えられる。

総合的な満足度をキャンプ歴別にクロス集計し直したグラフが図 4-25 である。それを

確認すると、キャンプ歴が「4～5年」の回答者の満足度が低調であった。「普通」や「少し不満」の回答者の自由記述を確認した結果、価格とサービスの釣り合いや、オペレーション上の不満、その他、あいにくの天候のための評価と見ることができる。

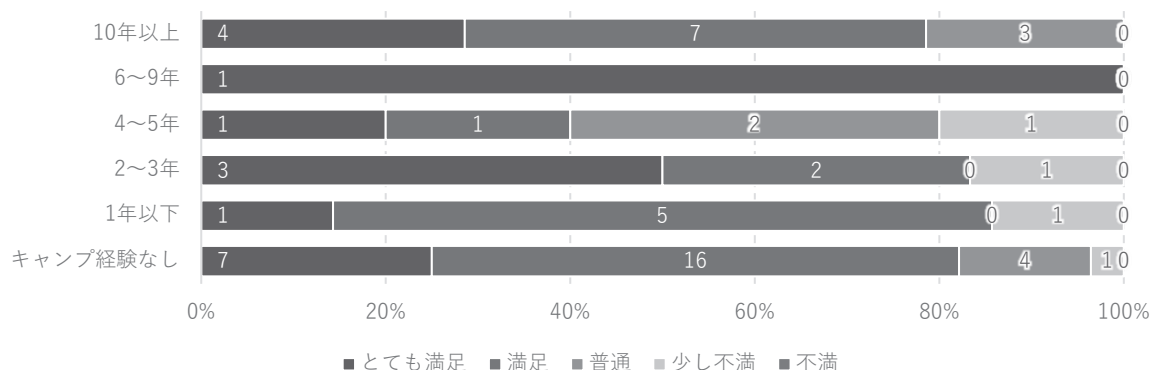


図 4-25. キャンプ歴別のイベント満足度

4.2.3 イベントで楽しんだ事柄

図 4-26 を見てわかる通り「屋外でのんびりすごせたこと」「クラフトビール」「フード＆ドリンク」の回答が中心となっている。

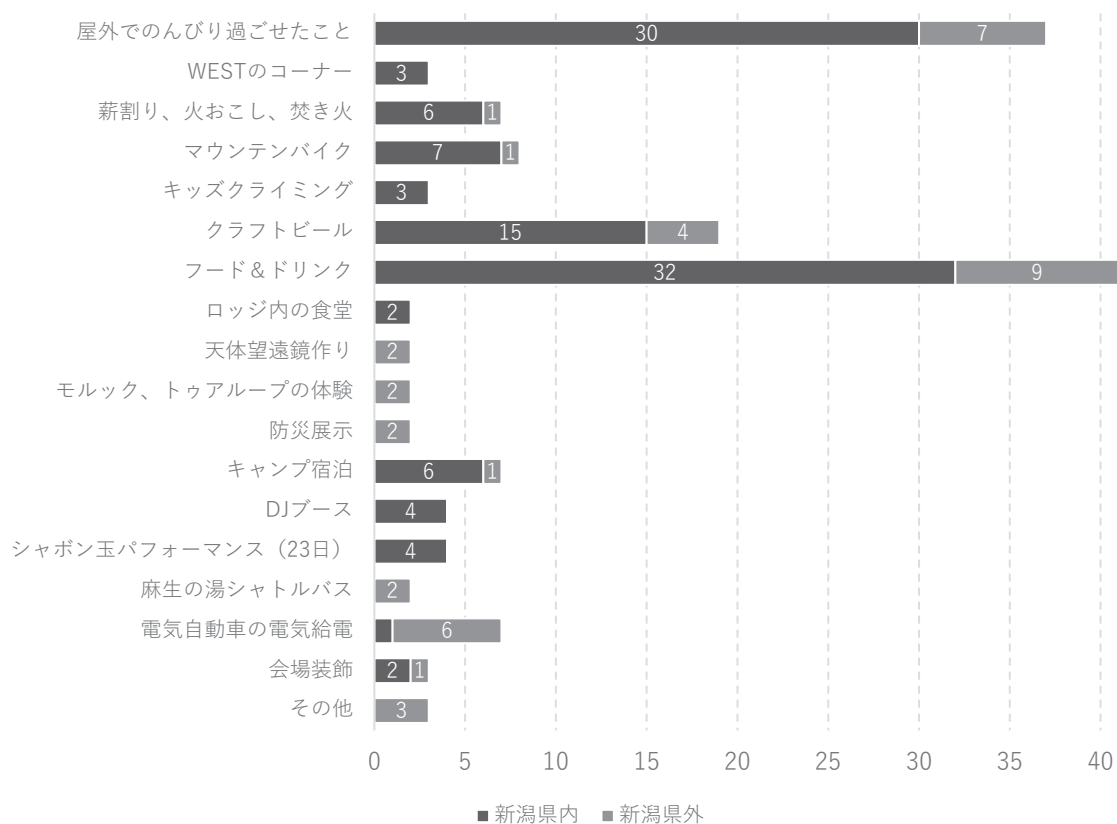


図 4-26. 参加者の居住地（新潟県内外）によるイベントで楽しんだこと

一方で、県外からの参加者はEV関係者が多かったと推測されることから、「電気自動車の電気給電」の回答が目立った。県外からの集客を図るためには電気自動車などのコア層に対しての情報発信やキャンプと別のものを組み合わせることが大事になるのではないかと考えられる。

別のものと組み合わせる事例としては、音楽フェスとアウトドアを掛け合わせているキャンプインフェスがある^[6]。キャンプインフェスとは、その名の通り「キャンプ」と「音楽フェス」を同時に楽しむことができるイベントである。

キャンプは近年需要が高まっており、音楽フェスでは幅広いジャンルのアーティストや音楽に触れることができるため音楽好きにも需要が高いイベントとなっている。しかし、音楽フェスと聞くと小さい子どもがいる家庭にはあまり良い印象を持たれないであろう。

キャンプインフェスでは子どもがものづくりを楽しめるワークショップや、身体を動かすことのできるプレイランドなど家族で楽しめるコンテンツがイベントごとにある。そして、テントなどを所有していない家庭でも行きやすいようにイベントによってはテントなどのレンタルがセットになっているチケットなどがある。

事例として兵庫県三田市で行われる ONE MUSIC CAMP と呼ばれるフェスがある^[7,8]。入場券は以下の6種類がある。

- (1) 2日通し入場券……………11,000円
- (2) 土曜1日入場券……………8,000円
- (3) 日曜1日入場券……………8,000円
- (4) 2日通し入場券 + 場外駐車券……………15,000円
- (5) 2日通し入場券 + 場内駐車券……………15,000円
- (6) 2日通し入場券4枚+場内駐車券1枚セット…42,000円

以上の通りとなっており小学生以下は無料となっている。その他、様々なプランも用意されている。その中には手ぶら de キャンプ券というものがあり、4名用で24,000円、8名用で48,000円となっている。

イベントの内容としては会場内には2つのステージがあり、それぞれ違う雰囲気音楽を楽しむことができるようになっており、深夜になるとDJスペースがオープンする。2日通し券を購入した場合は、追加の費用なくキャンプをすることができ、初心者にも優しいキャンプサイトとなっている。またキャンプサイトからステージまでが近いので音楽とキャンプを一緒に楽しむことができる。さらに、バーベキューサイトの利用も入場券があれば無料で使用することができるため、食材やアルコールを持ち込み楽しむことができるようになっている。

また吊橋やジャングルジムなどのアスレチック、ドラム缶風呂や焚き火マシュマロなどのアウトドアレジャーも楽しむことができるようになっている。

先ほどは、県内外居住地とイベントで楽しんだことクロス集計を見てきたが、次はキャンプ歴別とイベントで楽しんだことクロス集計を見ていく。それを示したグラフが、以下の図4-27である。キャンプ歴については、大きく3区分に集約し、またグラフについ

ては回答数の多い項目から降順に並べ直している。

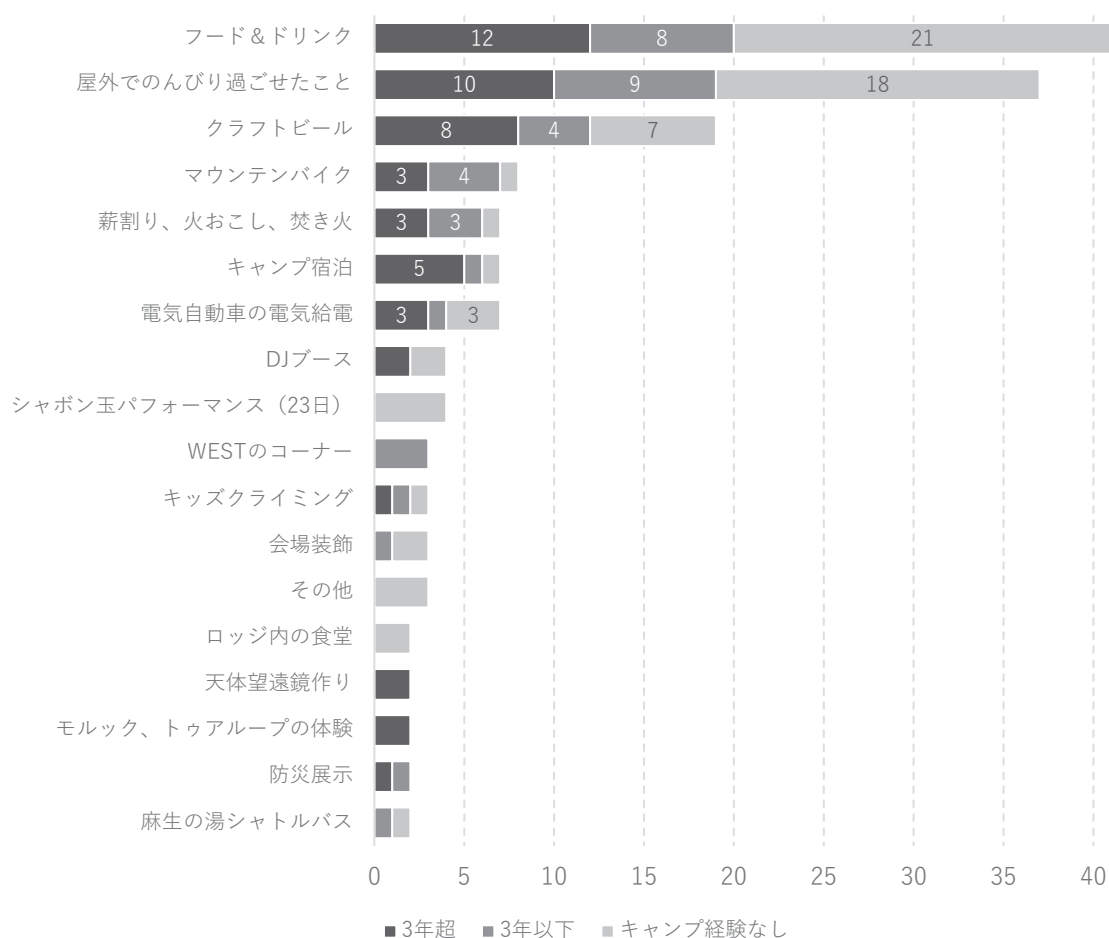


図 4-27. キャンプ歴別に見たイベントで楽しんだこと

「キャンプ経験なし」属性は、「フード&ドリンク」「屋外でのんびり過ごせたこと」「クラフトビール」の回答が中心となっている。さらに、「ロッジ内の食堂」や「シャボン玉パフォーマンス」にも回答があるが、これらにはキャンプ経験者の回答がゼロという点は注目される。また、キャンプ歴がある属性は、既に様々な経験をしていると推定され、ビギナーが選ばない多様な事柄を回答している点が特徴的だと読み解くことができる。

4.2.4 キャンプで楽しんでもみたい事柄

キャンプで楽しんでもみたいこととキャンプ歴別のクロス集計結果グラフを図 4-28 に示す。グラフを見てわかる通りキャンプ歴に関係なく、「自然の中での食事」、「お酒」という回答が多いことから新潟県の特徴的な食材やお酒をキャンプ・アウトドア関連の SNS で情報発信をし、新潟県の魅力をよりアピールすることで一層県外からの集客が見込めるのではないかと考えられる。

キャンプ歴の長い回答者は、経験が豊富なことから多様なアクティビティを楽しみたい

方が多く、一方でキャンプ経験の短い回答者は「バーベキュー」などのポピュラーな回答が多くなっていることから新規キャンパーの開拓のためのイベントとキャンプ歴の長い方へのイベントはそれぞれ異なったものを開くことが良いと考えられる。

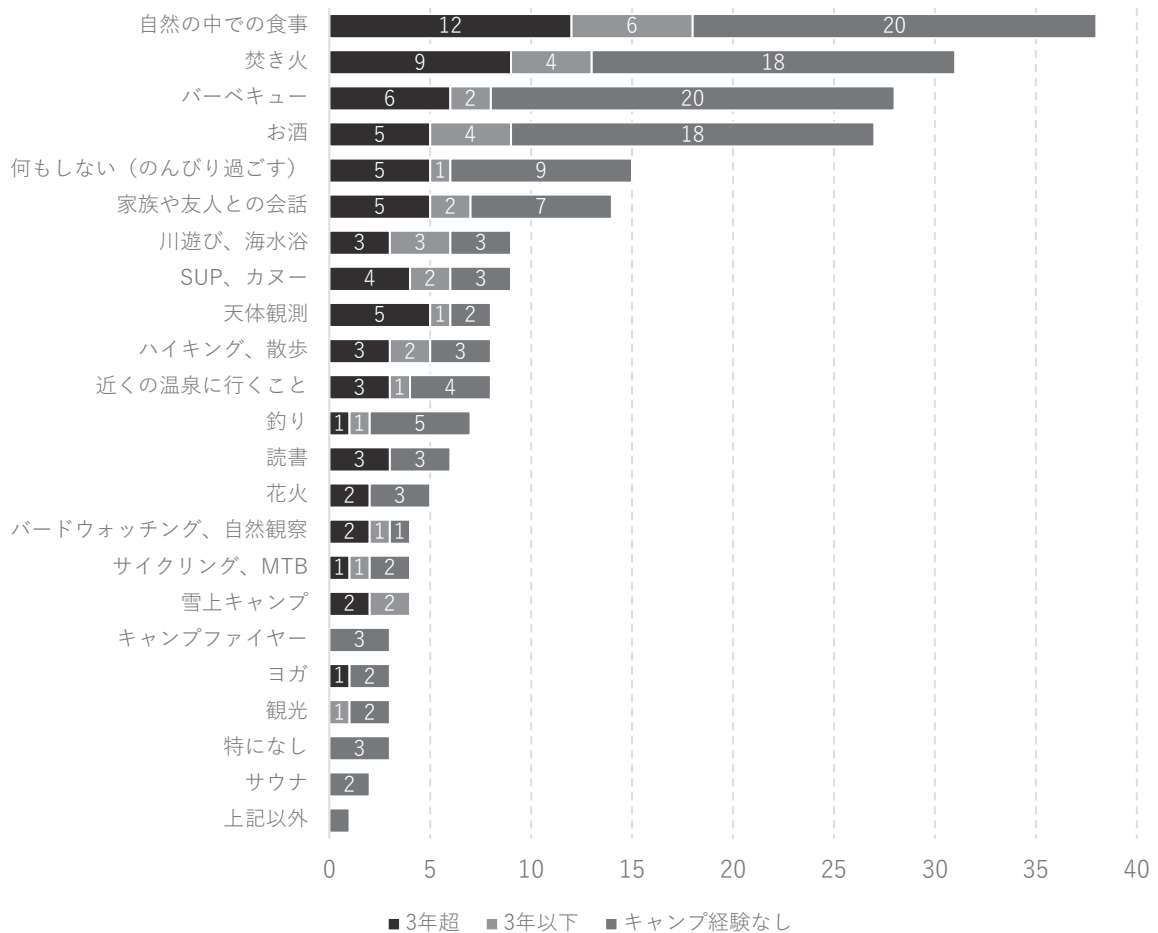


図 4-28. キャンプ歴別に見たキャンプで楽しみたいこと

以上のことから、このようなイベントにおいて、電気自動車など特定のコア層であれば、県外からの集客ができることが明らかになった。そのため、県外からの集客については、コア層に注目を浴びるような情報発信をし、それらをいかにコア層に届けられるかが重要であると考えられる。

4.2.5 キャンプをする理由

次にキャンプをする理由について、性別とのクロス集計結果を図 4-29 に示す。グラフを見てわかるが、「女性」は「家族や友人とのコミュニケーション」をキャンプの目的としている傾向が「男性」よりも顕著に高くなっている。男性はキャンプなど自然の中で自分のスキルが必要になってくるところに魅力を感じるのではないかと考えられる。

この女性の家族や友人とのコミュニケーションを重視する傾向は、単に話すことが楽し

いと感じる志向の違いなのか、仕事や家事に追われる日常生活から一歩離れ、またキャンプの場合は男性が比較的調理などを積極的に関与することから、キャンプの方がゆっくり時間が取れる環境のため、キャンプを志向するのは今後調査と吟味が必要である。

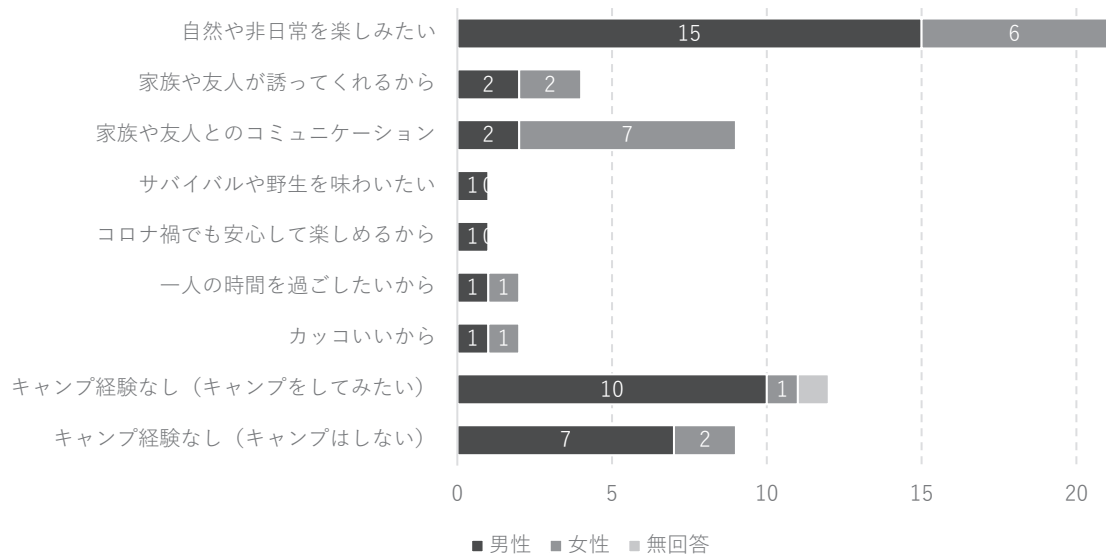


図 4-29. 性別別に見たキャンプをする理由

4.2.6 アウトドアに関する情報収集と情報発信

次にアウトドアに関する情報収集方法について、性別とのクロス集計結果を図 4-30 に示す。

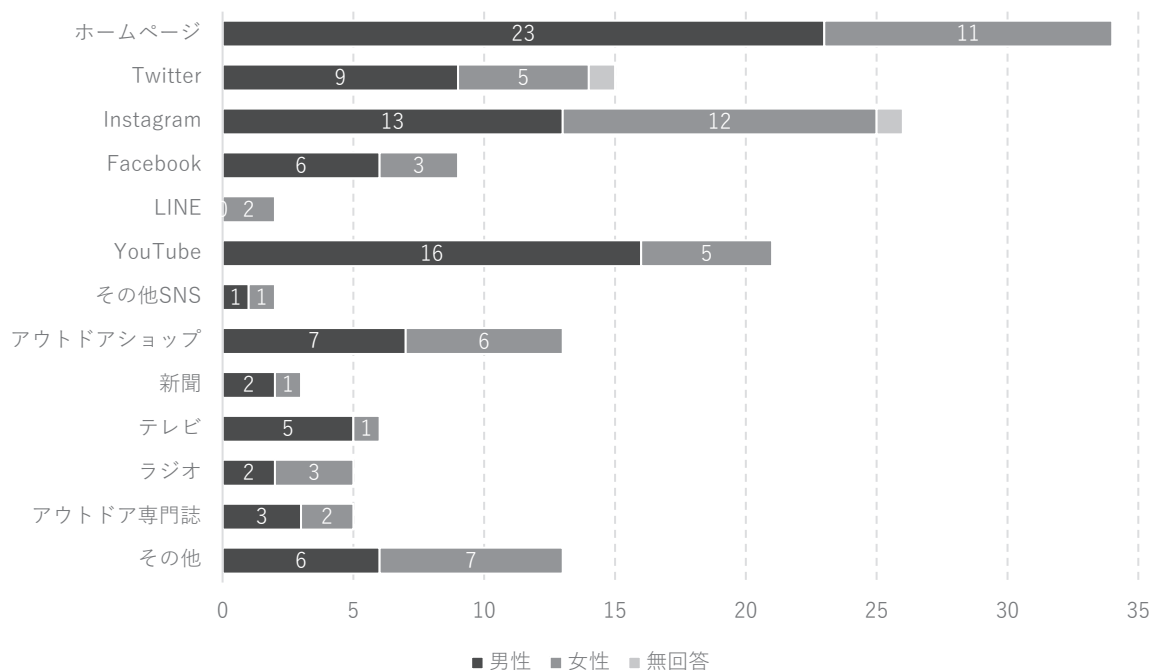


図 4-30. 性別別に見たアウトドアに関する情報収集メディア

元々Instagramのユーザーは女性が多いということから、女性はInstagram活用の傾向が強いことが見て取れる。また、この設問は複数回答可能であるが、数値データを読み解くと、女性の60%はInstagramを利用し情報収集をしている。その一方で、男性はYouTubeを活用している傾向が見て取れる。

女性はInstagramを日常的に利用していることと、センスの良い写真や映像を共有できるInstagramの特徴を好んでいる可能性が高い。一方の男性は、YouTubeにはコアなキャンパーがその仲間たちへの動画を公開している。動画は、Instagram等のSNSよりも時間的にも長めで情報量が多く、そのような情報をキャンプ好きな男性は求めていると推測できる。

さらに、全体を通してWebサイトやInstagram、YouTubeによる情報発信の重要性が確認できる。

次は、情報発信について確認をしていく。図4-31を見てわかるように、写真や動画で印象的にかつ簡単に伝えることが可能なInstagramが最多である。またFacebookが次点であることが興味深い。Facebookよりも身近なTwitterを上回る回答者数である。ただし、Facebookで情報収集すると回答した人数よりも、発信者の方が多いことに疑問を覚えるが、両メディアともMetaによるものからInstagramからFacebookへの自動投稿による情報発信と考えることもできる。また、情報収集で上位だったYouTubeは、動画撮影・動画編集の負担が大きいことから情報発信者は少ない。

スマートフォン1台でシームレスに情報発信ができるInstagram、Facebook、Twitterが優勢であり、これらの特徴を活かしキャンパーの方に積極的に情報発信をしてもらうには、どのような工夫が必要かを考えることで、効率的な情報発信が可能になる可能性がある。

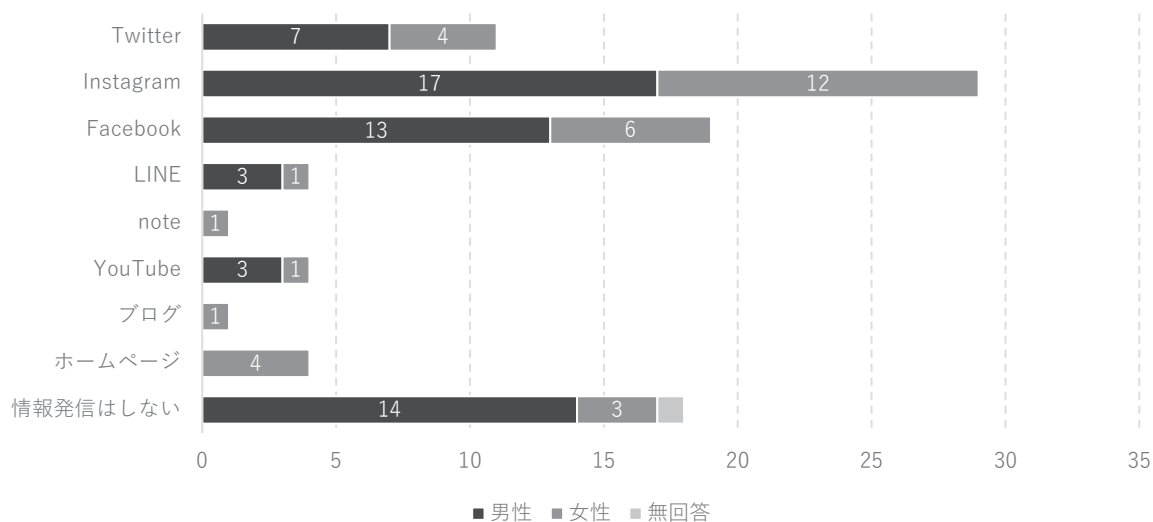


図4-31. 性別別に見たアウトドアに関する情報発信メディア

4.2.8 キャンプ場に求めること

最後にキャンプ場に求めることについて、性別とのクロス集計結果を図4-32に示す。本

アンケート以外でも、様々なキャンプ・アウトドアに関するアンケート調査は実施されているが、他のアンケートでも同様の結果が出ているように「行き届いた清掃」や「給湯」「風呂」など施設の清潔さや快適さに関するニーズが高くなっている。自然を味わいたいが、管理され整えられた自然を味わいたいというニーズをくみ取ることができる。

昨今、グラマラス×キャンプを表すグランピングという言葉、またそのような施設が全国各地に開設されているが、これは前述の日常生活のような快適さを享受しつつ、自然を味わいたいというニーズをくみ取ったものだろう。このような観点、ニーズについてはキャンプ場の改善が期待されると同時に、これらに対応できるキャンプ場と対応できないキャンプ場での格差が拡大する可能性を秘めていると考えられる。

加えて、予約方法についてもユーザーのニーズと施設側のギャップがあると見受けられる。この点については、「人気レジャー施設が『現地払いの Web 予約』をやめただけで、売り上げ 2.5 倍以上に——なぜ？」^[9]との記事が IT media ビジネス ONLINE に掲載されている。

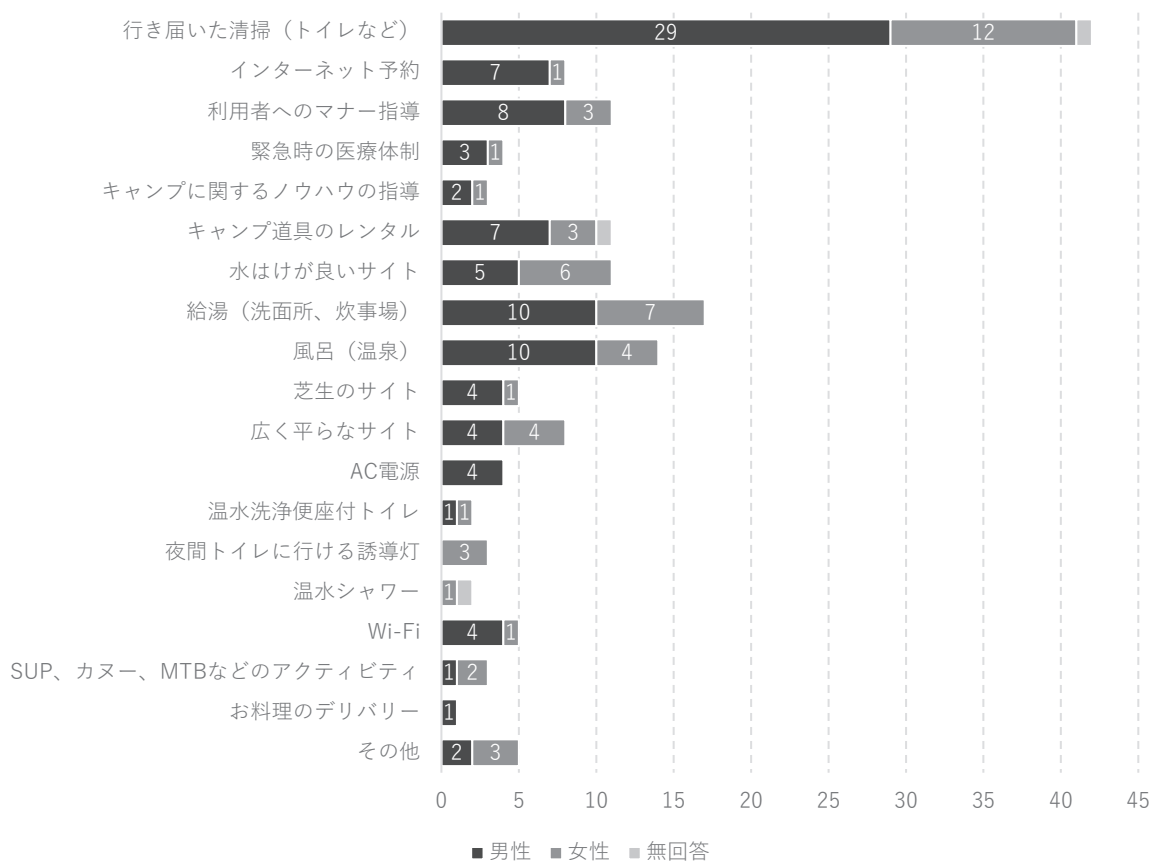


図 4-32. 性別から見たキャンプ場に求めること

前述の通り、現在はスマートフォンやインターネット利用が一般化しており、特定の時間帯でしか予約できない、または人と話す必要のある電話予約などを非常に手間とを感じる人たちが少なくない。加えて、前述の行動経済学における前払い方式による費用の支払い

で生じる心理的な負担感を、インターネット経由で前払い、かつ現金が直接出て行かないクレジットカード決済で軽減できることは、キャンプ場に限らず様々な業界で検討に値するビジネス戦略であると、このアンケートから読み解くことができるのではないだろうか。

5. キャンプ場のデータベース化

5.1 新潟県内のキャンプ場の視察

新潟県には、多種多様なキャンプ場がある。それらの設備は多様で、例えば、三条市にある SnowPeak が運営している、SnowPeak Headquarters Campfield^[10]は、新潟県外から連日多くのキャンプ宿泊客が訪れている。

今年度の活動において、まずは実際のキャンプ場の状況を確認することが必要と考え、5月に先ほど挙げた SnowPeak Headquarters Campfield、6月に長岡市にある輪島オートキャンプ場を視察した。



図 5-1. キャンプ場視察の SNS 投稿
(出所：本ゼミナールの Instagram アカウント)



図 5-2. 視察キャンプ場の様子
(出所：筆者撮影)



図 5-3. 視察キャンプ場の様子
(出所：筆者撮影)

SnowPeak Headquarters Campfield は、比較的新しいキャンプ場であり、私たちが訪れた 5月6日は、ゴールデンウィーク中だったため、比較的多くの利用客で溢れていた。

キャンプ場には温泉やサウナなどがある複合型リゾートも併設されており、非常ににぎわっていた。そこで売っているものは、地元三条の特産物などを取り扱っており、地元との連携が伺えた。

また、客層はゴールデンウィークということもあり車のナンバーおよび車種を確認する

と、首都圏からの利用者が多く、また多くの車がヨーロッパ系の輸入車であり比較的裕福な利用者が多いようだとの観察できた。また、新潟ナンバーや長岡ナンバーは少なく、地元客は少なかった。それでも県内ナンバーの車は確認できたが、それらの車も首都圏と同様、ヨーロッパ系の輸入車であり、SnowPeak Headquarters Campfield をゴールデンウィーク中に利用する顧客層は一定の収入がある層ではないかと推測もされる。

加えて、SnowPeak Headquarters Campfield は比較的山の中にあり、アクセスとしては決して良くないが、それでも利用者が多く来るというブランド力の高さが伺えた。

図 5-1～図 5-3 は、その視察の様子を Instagram に投稿したものである。

次に、6月14日に輪島オートキャンプ場に視察に行った。

輪島オートキャンプ場は、比較的長岡市内で人気のある海に近いキャンプ場である。輪島オートキャンプ場のスタッフの方に客層等の状況を聞ける機会があった。その内容としては、土日の利用客は比較的ファミリー層が多く、60 ほどあるサイトは、毎週全部埋まるとわかった。平日は年配の方が訪れているという傾向が強いとのことだった。実際に視察をした火曜日も年配の夫婦と見られる二人組がキャンプをしていた。



図 5-4. 視察した和島オートキャンプ場の様子
(出所：筆者撮影)

また、県内よりも県外からの宿泊客の割合が多く、関東、北陸からの来訪者が多いということであった。

また、輪島オートキャンプ場は海沿いにあり、寺泊魚の市場通りまで車で 13 分という立地環境である。そのため、海鮮は寺泊で購入し、それ以外の食材はスーパーで購入しキャンプに臨むという方も多いということだった。

しかし、和島オートキャンプ場の周辺には大型スーパーがなく、大型スーパーまで車で 30 分近くかかってしまうという課題が見えた。キャンプ場に売店があるケースは多いが、生鮮食品まで取り扱っているケースは少ない。キャンプ場は比較的山の中にあり市街地から離れている場合が多く、気軽に買い出しのできる店舗が少ないことが改めて確認できた。すなわち、必要な食材等を揃えやすくする仕組みや、キャンプ場に来る途中で効率的に購入するための情報を提供することで、地域での消費拡大が期待できる可能性があると考えられる。

5.2 Google マイマップの作成

このような事柄から、私たちは、キャンプ場の特徴を効率的に把握し分析するために、キャンプ場のデータベース化をすべきだと考えた。

まず、キャンプ場の名称や住所、SNS 利用の有無、キャンプ場の特徴などを Excel を用いてデータベース化した。その一覧を Google 社が提供する Google Map のマイマップ機能に取り込むことにより、ビジュアル化をし、地理的条件や価格などが一目でわかるようにした。

Google マイマップのメリットは、Excel でデータベース化した資料から簡単にマッピングでき、作成したマップの条件設定を変えることで様々な角度から状況を確認できたり、そのマイマップを一般に公開できたりもする。Google マイマップの利用、閲覧は、パソコンはもちろんのこと、普段の利用機会が多いスマートフォンからも利用でき、利便性が高いことが上げられる。

5.2.1 Google マイマップの使用用途

Google マイマップの使用用途の一例として、冬季運営状況可否が一覧表示可能である。冬キャンプは、夏に行うキャンプに比べ、利用客が周りに少なかったり、空気が澄んでいることからきれいな星空を楽しめたり、キャンプ経験者にはとても人気がある。

しかし、冬季運営しているキャンプ場を調べるためには様々なサイトを行き来しなければならないことからとても不便である。そこで、私たちの作成した Google マイマップから、冬季運営状況の条件を選択の上、マップを作成したものが以下の図 5-5 である。

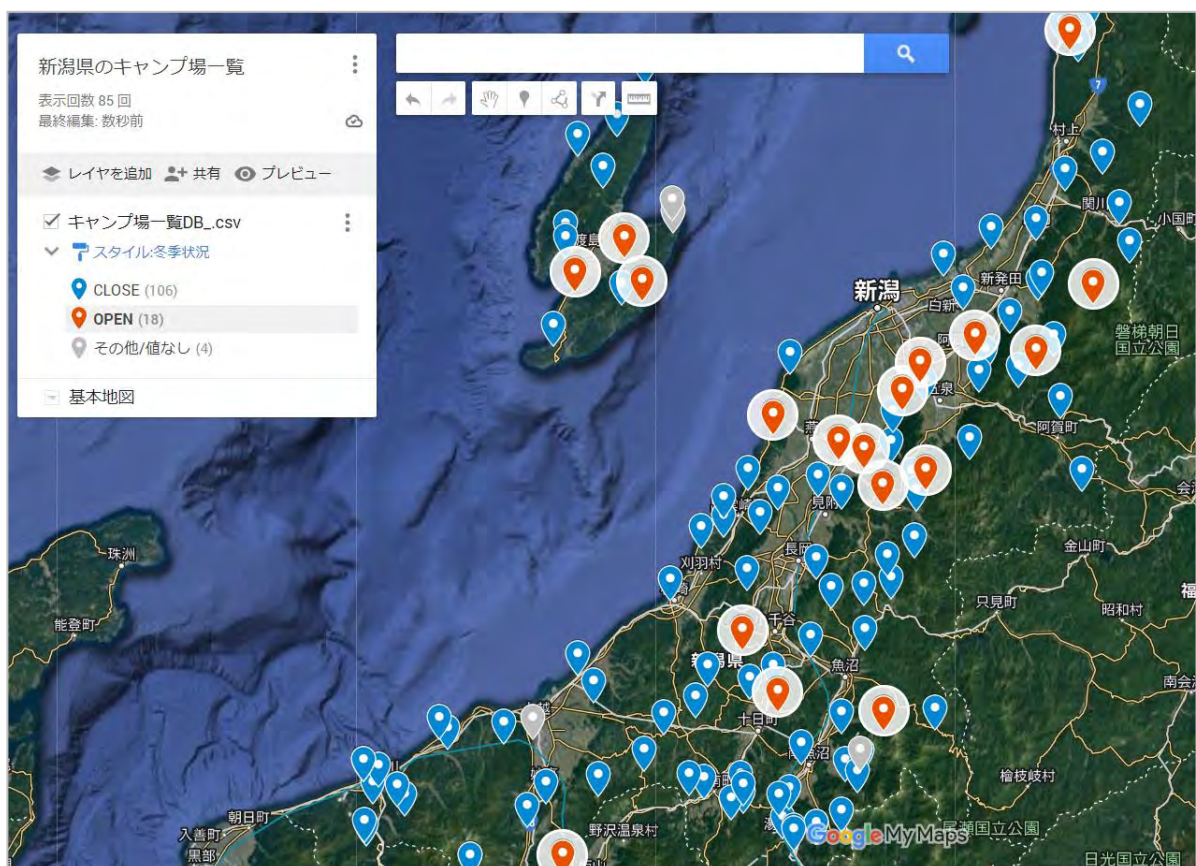


図 5-5. 作成した Google マイマップを用いた新潟県内キャンプ場の冬季運営状況
(出所：本ゼミナール作成の Google マイマップ)

このように、どのようなキャンプ場が冬季運営をし、どのようなキャンプ場が冬季運営をしていないかがすぐにわかるようになってきている。また、このように地図上に可視化された情報から立地状況等を分析することで、その後の戦略を立てやすくなるができる。

図 5-5 からは、山間部のため冬季閉鎖、平野部のため冬季開放ということでもないことが見える。また、冬季運営しているキャンプ場は、比較的新潟市周辺や、山岳部だということがわかってくる。これは利用者のニーズに関連していると考えられる。海沿いは比較的風が強く、悪天候のため、閉鎖しているキャンプ場が多いが、山岳部は近くにスキー場があったりするため、比較的運営しているキャンプ場が多いと考えられる。

このように地図を使い調べることで新たな発見をすることができる。今年度は、Google マイマップの作成が中心となり、「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で得られたデータと組み合わせた活用までは十分にできていない部分もある。

そのため、アンケートデータと Google マイマップを組み合わせた分析等については、来年度の課題として持ち越すことにする。

5.3 キャンプ場に求めること

「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で得られたアンケート結果では、キャンプ経験者が 35 人、キャンプ未経験者が 28 人であった。

キャンプ未経験者がキャンプをする上でのキャンプ場に求めることを分析すると、図 5-6 に示す通りキャンプ経験者と比べてキャンプ道具のレンタルを求めていることを読み取ることができる。

これは、キャンプ道具を揃えないと、キャンプができないという大きな壁がひとつあると考えられる。またキャンプ道具の利用頻度とその価格から、キャンプは比較的手を出しにくい趣味であり、初心者が高いキャンプ道具を揃えるには大きなハードルがあることが考えられる。

最近では、サブスクリプションサービスの普及により、商品を買うよりも低価格で一定期間利用でき、モノを必ずしも購入しなければならないという価値観が特に若い世代を中心に薄れてきていると言われている。

そのため、キャンプ道具についてはこれまで以上にレンタルをしたいという需要が高まっているのではないかと考えた。高額なテントなどについても、レンタルすることにより、新たな客層の開拓になるのではないかとと思われる。

最近では手ぶらキャンプという言葉も多く聞かれるようになってきており、何も持って行かずとも、キャンプ場側がキャンプに必要な道具をすべて用意してくれ、文字通り手ぶらでキャンプができるというものである。このサービスを利用することにより、駅から近いキャンプ場ならば東京から新幹線や電車を利用し、車がなくても簡単に新潟県内でキャンプができるのである。手ぶらキャンプができる施設が増えれば、ビギナー層の開拓により新潟県内のキャンプ場に多くの客が来るのではないかと考えた。

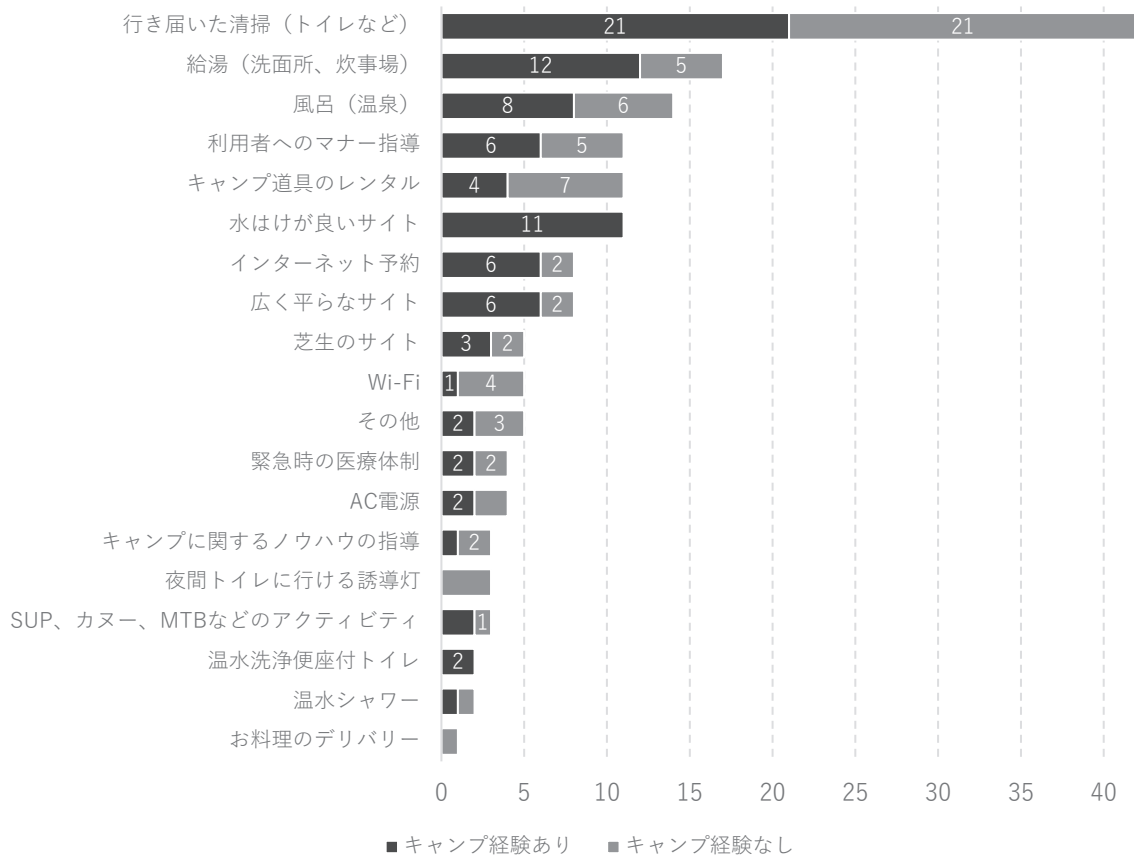


図 5-6. 「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」参加者がキャンプ場に求めること

キャンプをする際にはテントが必要となるが、有名メーカーの SnowPeak の公式サイトでは、18 万円台～3 万円台と高額である。



図 5-7. ワークマンのテント
(出所：<https://workman.jp/shop/g/g2300066004058/>)



図 5-8. SnowPeak のテント
(出所：<https://ec.snowpeak.co.jp/snowpeak/ja/>)

しかし、最近では、作業着ブランドのワークマンがテントを発売しており、ワークマンの最安値の 4,900 円テントは一時期話題になった。ワークマンのオンラインストアを見ると、3 万円台～5,000 円台と SnowPeak と比べると比較的低価格で初心者には手を出しやすい価格帯だが、キャンプ道具はテントだけではなく、テーブル、チェア、寝袋などもあり、それらのキャンプ道具も揃えると、ワークマンの安い価格帯の製品でも結構な金額になってしまう。さらに、バーベキューもやることを考えると、バーベキューコンロも必要となりキャンプをするためには、数多くの道具が必要となる。

Amazon.co.jp でキャンプ道具一式を調べてみるとソロキャンプのセットが 59,800 円で販売されている。図 5-9 で示す通りキャンプでは非常に多くの道具が必要になってくる。



図 5-9. Amazon.co.jp で販売されているソロキャンプ用品セット

(出所：<https://www.amazon.co.jp/>

MYSELF-ソロキャンプ-セット一式-【テント-調理セット付き】/dp/B09SFTP9SH?th=1)

これはソロキャンプの場合の価格であり、家族や友人と複数人でキャンプをする際は大きなテントや複数の寝袋などが必要となり、より多くの費用が必要となる。

これらのことから、キャンプ未経験者がキャンプをする場合はレンタルが必要不可欠であると考えた。それでは、新潟県内のキャンプ場でキャンプ道具のレンタルができる施設がどの程度あるのかを確認してみる。

新潟県内 128 施設中、レンタル品のある施設は 67 施設、レンタル品のない施設は 58 施設あり、新潟県のキャンプ場では半数以上の施設でレンタルが可能だということが以下の図 5-10 の通り示される。

また、新潟市周辺、下越地方は比較的レンタル品のないキャンプ場が多く、上・中越地方ではレンタル品を用意しているキャンプ場が多いことが確認できる。

このように Google マイマップを活用することで文字情報だけではわかりにくい状況を一目で確認でき、今まで見えてなかった新潟県のキャンプ場の課題を可視化することができる。

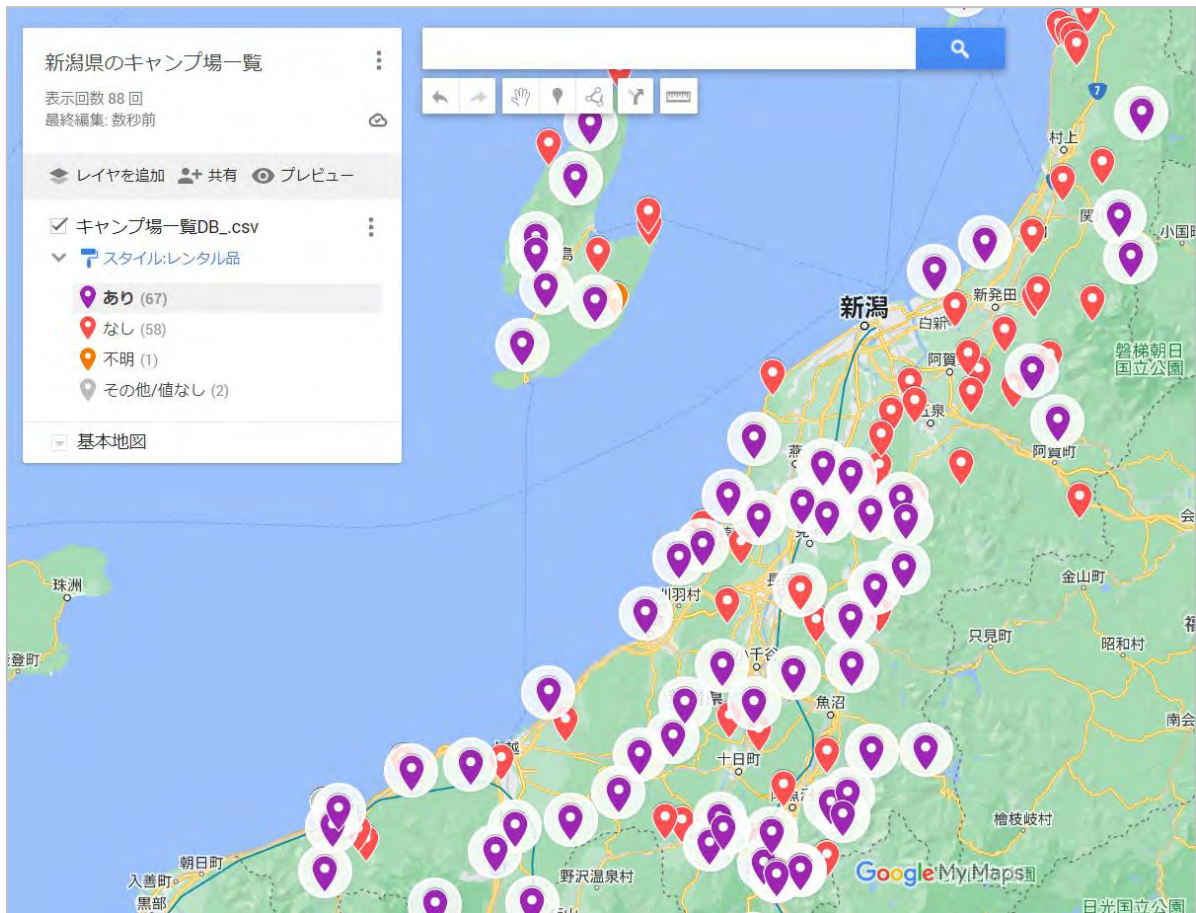


図 5-10. 作成した Google マイマップを用いてレンタル品の有無状況を示した新潟県内キャンプ場
 (出所：本ゼミナール作成の Google マイマップ)

また最近ではキャンプ道具をインターネット上でレンタルすることも可能である。

キャンプ初心者セット 4人用【初夏】

【レンタル】 キャンプ初心者セット 4人用【初夏】
 テント・テーブル・チェア・キャンプマット・シュラフ・ランタン・グランドシート 春・夏におすすめ
ESF1

商品番号 cd67355

4人用セット

定価 オープン価格

¥32,500 (税込) [3,250 ポイント進呈]

[送料込]

■ レンタル商品の為、期日までに返送が必要です。(必須)

図 5-11. インターネット上でレンタル可能なキャンプ用品
 (出所：https://www.tanabesports.com/c/camp-rental/set-items/quadruple01/cd67355)

通常は、キャンプ場でレンタルすることが多いが、それをインターネット上でレンタル

をするサービスである。そのサービスの概要としては次の通りである。

- (1) インターネット上でレンタルサービスの申し込みをする
- (2) 該当レンタル品が自宅等に届けられる
- (3) キャンプ場でそれらのレンタル品使用しキャンプを楽しむ
- (4) 使用し終わったレンタル品を返送する

という 4 段階の手順である。

キャンプ場でのレンタルと比べると返送するという一手間がかかってしまうが、気になっているメーカーのテントなどをレンタルでき、すべてを揃えるよりも比較的安価で利用できる。図 5-11 で示すセットでは人気の SnowPeak のテントが利用できる。4 人用で丸 2 日間の利用が出来て 32,500 円である。このサービスを利用すれば、レンタルサービスがないキャンプ場でのキャンプも可能となる。

上記のような活用事例がその他にも多く考えられる。前述の通り、今後の活動において「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」で得られたアンケート結果を元に、作成したデータベースおよび Google マイマップを活用し、どのような施策を行うことで新潟県内のキャンプ場により多くの利用者と呼べるのか考えていく計画である。

6. 来年度へ向けて

今年度は、コロナウイルス感染症拡大防止を目的とした政府の行動制限が緩和され、来年度以降は今年度よりもさらに移動が活発に行われる可能性が高い。それに対して、新たなアウトドアイベントも開催されると考えられる。

そのため長岡地域振興局等の「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」と協働し、地域を盛り上げるためにイベントに参加し、参加者の生の声を聞きつつ調査・分析を継続していく計画である。

今年度は、3人のみの活動だったことに加え、新潟のキャンプ場データベースおよびGoogleマイマップの作成を優先した結果、昨年度のようなキャンプ場の訪問があまりできなかった。来年度は新潟県内のキャンプ場に視察に赴き、キャンプ場の方々に直接状況を伺い、新潟県内のキャンプ場の課題発見などを行いたい。

さらにSNS投稿などを積極的に行っていき、Instagramではキャンプ場とのコラボ投稿などをし、本ゼミナールのアカウントの知名度を向上させ、地域活性化の一助となるよう発展させたい。具体的には、Instagramのフォロワーを現在の500フォロワーから、1,000フォロワーを目指して活動していき、新潟県のキャンプ場をInstagramで探す際に本ゼミナールのアカウントが参考になるように活動を行っていく計画である。

また、Googleマイマップについては、公開設定が特定の条件のみであること、取得したアンケート結果を基にした精緻な分析が十分できていないことが課題として挙げられる。そのため、来年度はこの持ち越した課題を早々に対処する計画である。

7. 総括

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

昨年度までの2年間の活動によって、新潟県長岡地域振興局の方々とアウトドアやキャンプに関するテーマで協働し始めることができたことは今年度の大きな成果である。特に、「ソトアソビ・ソトゴハン in 東山」において、参加者から貴重なアンケート調査によるデータが得られたことも大きな前進である。

事前にアンケートデータ分析を効率的に行う基盤となる Google マイマップの準備ができたことも大きな成果である。

しかしながら、アンケートデータと Google マイマップを組み合わせた精緻な分析は、時間的な制約もあり十分に行うことはできなかった。また、実際に Google マイマップを使い始めると、データ項目が必ずしも分析に十分ではないことや、一部データの漏れや揺れなども確認され、それらの調整も必要だと発見することもできた。

したがって、来年度は上記の継続課題の対処を早々に行うと共に、新潟県長岡地域振興局をはじめとする地域の方々との協働をより一層深め、活動を深化させていく。

謝辞

最後に本ゼミナールの活動に対しまして、アドバイザーとして成果発表会をはじめ、中間レビュー等を通じて有意義なご助言、ご提案を賜りました長岡商工会議所営業サービスグループ主幹瀧澤学様、また地域のキャンプ・アウトドアイベントでの活動の機会をご提供くださり、ユーザーアンケート等に関して多大なるご協力を賜りました新潟県長岡地域振興局地域振興監高木信行様をはじめとする職員の皆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] 坂井一貴 他 (2022)「デジタル・情報技術を活用した地域の財・サービスの情報発信」
令和3年度学生による地域活性化プログラム活動報告書
- [3] 宝塚市「防災キャンプをやってみよう！ | 宝塚市公式ホームページ」,
<https://www.city.takarazuka.hyogo.jp/1013056/1013224/1027363/1031655.html>
(2022年12月6日閲覧)
- [4] 総務省「令和3年通信利用動向調査の結果」
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/data/220527_1.pdf
(2022年12月6日閲覧)
- [5] AI テキストマイニング
<https://textmining.userlocal.jp/results/YhzeXLDze8EqXvwF4CwqjWYNTqahQAi7>
(2022年12月19日閲覧)
- [6] Oチケ「「キャンプ」も「音楽フェス」も満喫♪～初心者でも大丈夫！大人も子どもも楽しめる「キャンプインフェス」～」
<https://l-tike.com/concert/feature/campinfes/19021400/>
(2022年12月19日閲覧)
- [7] PLAN「『ワンミュージックキャンプ2021 (ONEMUSICCAMP2021)』の見どころを徹底解説！」
<https://plan-for-you.com/7064>
(2022年12月19日閲覧)
- [8] みんなで遊ぶフェス ONE MUSIC CAMP「ONE MUSIC CAMPの楽しみ方」
<https://www.onemusiccamp.com/charm/> (2022年12月19日閲覧)
- [9] ITmedia ビジネス ONLINE「人気レジャー施設が『現地払いのWeb予約』をやめただけで、売り上げ2.5倍以上に――なぜ？」
<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2202/16/news028.html> (2022年12月19日閲覧)
- [10] snow peak「HEADQUARTERS Campfield」
<https://www.snowpeak.co.jp/locations/hq/> (2022年12月29日閲覧)

まちの駅魅力再発見プロジェクト

鯉江ゼミナール

- 19K013 内山葵
- 19K025 尾身萌々花
- 19K035 小林桃香
- 19K048 柴野奏人
- 19K056 高島元輝
- 19K079 長原史拓
- 19K097 星美紀
- 19K106 山井良海
- 19K112 吉田和弥
- 19K303 Ochirpurev Ariunjargal
- 20K007 荒木しおり
- 20K014 泉龍嗣
- 20K017 猪飼海音
- 20K062 佐藤里菜

目 次

1. 調査・研究の目的
 - 1.1 本年度の調査・研究活動
 - 1.2 本報告書の構成
2. 「まちの駅」の概要と過年度の調査・研究活動の概要
 - 2.1 「まちの駅」の概要
 - 2.2 過年度の調査・研究活動の概要
3. まちの駅情報発信プロジェクト
 - 3.1 まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネル
 - 3.2 まちの駅パネル作成・更新
 - 3.3 まちの駅パネル展
 - 3.4 ホームページ等を通じた情報発信
4. まちの駅交流プロジェクト
 - 4.1 魅力ある駅のリレー紹介
 - 4.2 各種イベント
5. まとめ
 - 5.1 今年度の活動成果
 - 5.2 来年度の活動

<謝辞>

<参考文献>

<参考資料1> ゼミナール活動ご協力のおかげ

<参考資料2> 7月まちの駅めぐり

<参考資料3> 9月まちの駅めぐり

<参考資料4> 11月まちの駅めぐり

<参考資料5> 新駅まちの駅めぐり

<参考資料6> トチオーレ秋あじまつりチラシ

<参考資料7> まちの駅全国大会チラシ

1. 調査・研究の目的

1.1 本年度の調査・研究活動

令和4年12月12日現在の新潟県内の「まちの駅」の開設数は126駅であり、総数は昨年から3駅減少した。県内のネットワークは、越後長岡まちの駅ネットワーク(50駅)、まちの駅ネットワークみつけ(42駅)、まちの駅ネットワークごせん(5駅)、まちの駅ネットワーク糸魚川(10駅)であり、それ以外にも個人・法人が独自に開設しているまちの駅がある。

昨年度は『コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える』をテーマとして、まちの駅のあり方に関するアンケート調査と地域と来訪者をつなげる活動を行った。その「まちの駅のあり方に関するアンケート調査」結果から、まちの駅の認知度が低い、まちの駅間の交流や情報交換の不足という2つの課題が明らかとなった。

今年度はその課題を克服すべく「まちの駅魅力再発見プロジェクト」と題して活動を行うこととした。それに伴い、まちの駅の認知度向上を目指す「まちの駅情報発信プロジェクト」と連携機能の強化を図る「まちの駅交流プロジェクト」を立ち上げた。

「まちの駅情報発信プロジェクト」では、以下4つの活動を通じて、認知度向上を図った(以下の章・節を参照されたい)。

- 3.1 まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネル
- 3.2 まちの駅パネル作成・更新
- 3.3 まちの駅パネル展
- 3.4 ホームページ等を通じた情報発信

「まちの駅交流プロジェクト」としては、以下2つの活動を通じて、他のまちの駅を知ってお手伝いと交流の土台作りを図った(以下の章・節を参照されたい)。

- 4.1 魅力ある駅のリレー紹介
- 4.2 各種イベント(まちの駅めぐり、新駅まちの駅めぐり、トチオーレ秋あじまつり、まちの駅全国大会、成果発表会、花はすボランティア)

なお、今年度の活動実績については、図表1.1【1】活動全体のスケジュール概要、および、図表1.1【2】今年度の活動一覧の通りである。

図表 1.1 【1】 活動全体のスケジュール概要

	4～6月	7月	8月	9月	10月	11～12月
モザイクアート作成 パネル作成	企画	ヒアリング(計25ヶ所)		モザイクアート作成		
HP・Instagram PV作成	企画	定義パネル・自慢パネル作成			HP・Instagram投稿	
魅力ある駅の リレー紹介	企画	ヒアリング、パネル作成(計10ヶ所)				
ヒアリング パネル作成		ヒアリング、パネル作成・更新(計37ヶ所)				
パネル展		7/31～8/12 アオーレ長岡		9/8 まちの駅めぐり①	10/9 トチオーレ 秋あじまつり	12/1～12/12 ネーブルみつけ
ボランティア イベント		7/31・8/4・8/12 花はすボランティア		9/17～18 悠久祭	9/26 新駅まちの駅 めぐり	11/10 まちの駅 めぐり② 11/11 まちの駅 全国太会

図表 1.1 【2】 今年度の活動一覧

日付	活動場所	活動内容
5月30日(月)		YouTubeアカウント開設
6月7日(火)	見附市役所	まちの駅ネットワーク見附の担当者変更によるご挨拶 今年度活動内容の打ち合わせ
6月15日(水)	長岡大学 LC3	越後ながおかまちの駅ネットワークの担当者にご挨拶 今年度活動内容の打ち合わせ
6月27日(月)	ネーブルみつけ	今年度まちの駅全国大会概要説明 まちの駅ネットワークみつけの各部の報告 鯉江ゼミの今年度活動内容説明及び活動へのご協力をお願い
7月5日(火)	まちの駅 ギャラリー沙蔵	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
7月6日(水)		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅 ギャラリー沙蔵」投稿
7月7日(木)	名水縄文雪つららの水	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
7月7日(木)	お菓子の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、魅力ある駅のリレー紹介
7月11日(月)	里山ログハウスの駅	ヒアリング、写真撮影、山登り
7月11日(月)		YouTubeにまちの駅PV「名水縄文雪つららの水」投稿
7月12日(火)	もち好きが集う駅 カーライフステーション 元気創造 今町・くすりの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
7月12日(火)	まちの駅 きた町	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
7月13日(水)	健康な住まいの駅	訪問後、駅長の都合により中断
7月14日(木)	まちの駅 レアント お菓子の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、パネル確認
7月18日(月)	まちの駅 ほっとびあ パンの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、魅力ある駅のリレー紹介
7月19日(火)	ネーブルみつけ みらい市場	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
7月20日(水)	そば一筋の駅 結柳の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
7月25日(月)	なむなむの駅 お菓子の駅	ヒアリング、写真撮影、パネルの受け渡し
7月25日(月)		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅きた町」投稿

日付	活動場所	活動内容
7月26日(火)	健康な住まいの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
7月28日(木)	四季の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、魅力ある駅のリレー紹介
7月31日(日)	ながおか市民協働センター	パネル展の準備、パネル搬入、パネル展開始(～8月12日(金))
7月31日(日)	ながおか市民協働センター	はなはすの水やり、草取り
8月4日(木)	ながおか市民協働センター	はなはすの水やり、草取り
8月12日(金)	ながおか市民協働センター	はなはすの水やり、草取り
8月12日(金)	ながおか市民協働センター	パネル展の片付け
8月12日(金)	里山ログハウスの駅	パネルの受け渡し
8月17日(水)	川の駅 パティオにいがた 和の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
8月19日(金)	学びの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
	抹茶の駅	
	洋食の駅	
8月20日(土)	あかりの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
8月22日(月)	森の仲間「千の森」	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
8月23日(火)	焼肉と韓国家庭料理の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 魅力ある駅のリレー紹介、パネルの受け渡し
	人・農・食の駅	
	結柳の駅	
8月24日(水)	花と緑と介護の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
	川の駅 見附市総合体育施設	
8月29日(月)		YouTubeにまちの駅PV「森の仲間「千の森」」投稿
8月31日(水)	靴の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 魅力ある駅のリレー紹介、パネルの受け渡し
	人・農・食の駅	
	健康と住まいの駅	
9月5日(月)	ながおか市民協働センター	トチオーレ秋あじまつり実行委員会の会議へ出席
9月6日(火)	まちなかの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、魅力ある駅のリレー紹介
9月6日(火)	トチオーレ	トチオーレ秋あじまつりパネル展下見
9月8日(木)	ネーブルみつけ	まちの駅めぐり
	その他まちの駅5駅	
9月9日(金)	栃尾表町雁木の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 トチオーレ秋あじまつりパネル展・PV放映下見
	トチオーレ	
9月13日(火)	川の駅 見附市総合体育施設	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 魅力ある駅のリレー紹介、パネルの受け渡し
	中華料理の駅	
9月13日(火)		YouTubeにまちの駅PV「花火の駅・長岡花火ワールド悠」投稿
9月16日(金)	長岡大学216教室	悠久祭「鯉江ゼミナールパネル展」準備
9月17日(土)	長岡大学216教室	悠久祭「鯉江ゼミナールパネル展」1日目
9月18日(日)	長岡大学216教室	悠久祭「鯉江ゼミナールパネル展」2日目、片付け
9月21日(水)	カーライフステーション	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 魅力ある駅のリレー紹介、パネルの受け渡し
	ほっと一息花みどりの里	
	まちなかの駅	
	学びの駅	
	日本茶の駅 栃尾表町雁木の駅	
9月22日(木)	ほっとびあ	魅力ある駅のリレー紹介
9月26日(月)	長岡大学	新駅まちの駅めぐり
9月27日(火)	栃尾表町雁木の駅	トチオーレ秋あじまつりパネル展・PV放映下見 機材確認、パネル確認
	トチオーレ	
9月29日(木)	まちの駅長岡大学	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
9月30日(金)	ながおか市民協働センター	トチオーレ秋あじまつりについて越後長岡まちの駅ネットワークの担当者と打ち合わせ
10月3日(月)	トチオーレ	パネル展の準備、パネル搬入、パネル展開始(～10月9日(日))
10月3日(月)	栃尾表町雁木の駅	パネルの受け渡し
10月9日(日)	トチオーレ	トチオーレ秋あじまつり、パネル展の片付け
10月11日(火)		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅ギャラリー沙蔵」ショート動画投稿

日付	活動場所	活動内容
10月18日（火）	花と緑と介護の駅 まちなかの駅 靴の駅 パンの駅 焼肉と韓国家庭料理の駅 中華料理の駅 四季の駅	パネル渡し
10月20日（木）	ぎんなんアイスクリームの駅 まちの駅寺泊	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
10月24日（月）		YouTubeにまちの駅PV「名水縄文雪つららの水」ショート動画投稿
10月24日（月）		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅寺泊」投稿
10月30日（日）		YouTubeにまちの駅PV「花火の駅・長岡花火ワールド悠」ショート動画投稿
10月30日（日）		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅寺泊」ショート動画投稿
11月10日（木）	ネーブルみつけ その他まちの駅6駅	まちの駅めぐり
11月11日（金）	長岡大学第4会議室	第24回 まちの駅全国大会 オンラインミーティング
12月1日（木）	ネーブルみつけ	パネル展の準備、パネル搬入、定義パネル、モザイクアート 自慢パネル配布、パネル展開始（～12月12日（月））
12月3日（土）	ホテルニューオータニ長岡 NCホール	学生による地域活性化プログラム成果発表会
12月12日（月）	ネーブルみつけ	パネル展の片付け

1.2 本報告書の構成

第1章では、今年度の調査・研究活動について、その概要を紹介する。

第2章では、「まちの駅」の概要、過去5年間のゼミにおける調査・研究活動の概要について紹介する。

第3章では、まちの駅情報発信プロジェクトについて紹介する。

第4章では、まちの駅交流プロジェクトについて紹介する。

第5章では、今年度の活動成果と来年度の活動に対する展望を述べ、取りまとめとする。

2. 「まちの駅」の概要と過年度の調査・研究活動の概要

2.1 「まちの駅」の概要

本節では、全国まちの駅連絡協議会「まちの駅 (<http://www.machinoeki.com>)」(文献1)を参考に「まちの駅」が備えるべき機能、施設等の要件を整理しておく。

(1) まちの駅の定義と機能

まちの駅は必ずしも新設のものである必要はなく、既存施設の活用により、市町村、NPO、団体等が地域連携を目指しネットワークを因ることを原則とし、様々な運営主体、施設内容、規模、運営形態を持ったまちの駅が、共存することを想定している。したがって、市町村という行政域を超えた連携を目指して、地域住民や来訪者が求める地域情報を提供する機能を備え、人と人の出会いと交流を促進する施設である。また、まちづくりの拠点となり、まちとまちをつなぐ役割を有するものであり、以下の機能を備えるものである。

- 誰でもトイレが利用でき、無料で休憩できる機能（休憩機能）

- ▶ まちの駅案内人が、地域情報について丁寧に教える機能（案内機能）
- ▶ 地域の人と来訪者の、出会いと交流のサポートをする機能（交流機能）
- ▶ まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりを目指す機能（連携機能）

(2) 名称およびシンボルマーク

3つの山のようなマークは「人」を表す。一つ目の山は「よそ者」、二つ目は「ばか者」、三つ目は「わか者」を表している。真ん中の「i（アイ）」は、インフォメーションを表している（図表 3.1.1【1】まちの駅定義パネル、参照）。つまり、このマークは「いろいろな人が集まり、出会いが生まれ、まちや地域のことを教えてくれる人がいる場所」を意味している。まちの駅は、このマークの本来の意味を保つためにも、人同士・駅同士の「交流」が何よりも大切である。各まちの駅は、その理念を共有した上で、地理的条件、運営目的などに応じて、個性ある名称を付けるようにしている。ただし、全国共通のシンボルマークを併記することが必要である。全国共通のシンボルマークは「まちの駅連絡協議会」に入会したもので、かつ、一定以上の条件を具備した施設に使用が認められている。

(3) 看板の設置

各まちの駅は、前項のまちの駅相互の連携を保ち、利用者の信用を確保するために、一定の規格に沿った共通シンボルマークを表示した看板を設置することが義務付けられている。その規格等は、別に定めた「シンボルマーク仕様・看板設置マニュアル」に従うこととなっている。

(4) 連携・支援

まちの駅は、相互に連携・支援し合うことを基本として、これらを促進するために各地の状況に応じて連携支援事項を申し合わせることになっている。「道の駅」などとの関係においては、特に形式的に区別せず、相手との協議に応じて、共存、連携していくことが進められている。

(5) 人の配置

まちの駅には、「もてなしの心」を持った人を常駐させることが必要であるが、他の職務との併任でも構わない。案内人は、まちや隣接市町村などに関わる知識を習得するように努めることとされている。まちの駅運営者は、案内人が積極的に研修を受けられるようにするとともに、他の地域を含む案内人同士の交流の機会を作ることに努めることとされている。まちの駅連絡協議会主催の全国大会や研修会、その他地域大会が開催される場合は、可能な限り派遣に努めることも必要である。

(6) 設備・備品・サービス

まちの駅に必要な最低限レベルの設備・備品・サービスは以下の通りである。

- ▶ まちの駅の看板（のぼり、シール等でもよい）
- ▶ 利用者が休憩できるスペース、椅子など
- ▶ トイレ（障がい者も利用可能なものが望ましい）
- ▶ まちおよび周辺の情報

(7) 共通情報の整理、提供

まちの駅は、道路交通、地図情報、地元情報（観光、イベント、文化、歴史、住民活動等）、緊急時の対応などに係わる情報を常備することが必要とされている。

(8) 登録

まちの駅として登録を受けるためには、別に定める認定申請書に必要事項を記入の上「まちの駅連絡協議会事務局」に提出しなければならない。「まちの駅連絡協議会」役員会で、まちの駅の要件を欠くと判断した場合には、具体的な問題点を当該まちの駅に文書で通知することとなっている。通知を受けたまちの駅は早急に改善しなければならない。改善が図られない場合には、速やかに退会届を提出することとなっている。

(9) 報告

まちの駅に携わる者は、相互の運営およびまちの駅の全国レベルでの運営戦略展開に資するために、所定の項目について、電子メール等を活用し、定期的に情報交換を行うこととなっている。報告事項については、まちの駅ホームページで紹介される。

(10) 全国組織

全国共通に実施することについては、「まちの駅連絡協議会」において定めることとし、その規定に従うことになっている。

(11) 道の駅とまちの駅の違い

「まちの駅」と「道の駅」を混同している方が多いというのは、各地からよく聞かれる声である。文字と違って、発音が似ているので聞き間違いやすいことも一因と考えられる。

「道の駅」は、①休憩機能②情報発信機能③地域連携機能の3つを併せ持った公共施設である。利用者が無料で24時間利用できる十分な容量を持った駐車場や清潔なトイレがあることなどの登録要件とともに、設置者が「市町村または市町村に代わり得る公共的な団体」と定められている。国土交通省のホームページ（文献2）では、「道の駅」の沿革として「平成3年10月～4年4月「道の駅」を実験（山口県、岐阜県、栃木県）」としか記載されていない。「道の駅」の社会実験は国が行ったのではなく、地域交流センターが事務局となって、地元自治体や各種団体メンバーで協議会を組織して実験したものである。仮設の「道の駅」を設置して約1ヶ月の利用状況を検証した。その実験結果を受けて、建設省道路局により「道の駅」の共通コンセプトが整理され、平成5年に「道の駅」は制度化された。それから29年が経ち、全国各地に「道の駅」の設置が進められ、令和4年8月時点で1,198駅が登録されている。「道の駅」の発想は、平成2年1月に地域交流センターが中心となって広島で開催した「中国・地域まちづくり交流会」の中で山口県の船方農場代表の坂本多且様が、「道路にも鉄道の駅のような施設があっても良いのではないか」と発言されたことに始まる。そこで、参加者の賛同を得て、道路沿いに「駅」を作る実験事業が始まった。トイレに困った体験がきっかけなので、「道の駅」にはトイレが必須の設備になった。

一方、「まちの駅」は①休憩機能②案内機能③交流機能④連携機能の4つの機能を持ったたまり場である。コンセプトは「道の駅」とあまり変わらないが公共機関に限らず民間商

店やNPO等でも設置・運営できる点が大きく違う。「全国まちの駅連絡協議会」が認証しているといっても条件は緩くして駅長になる方の地域や人を思う気持ち、「おもてなし」の心を大切にしている。そのため個人商店や小規模施設から大型店舗や企業の工場、多機能施設など多種多様な主体が施設(の一部)を休憩&交流スペースとして開放し、「まちの駅」となっている。「まちの駅」をきっかけに思いを持った人同士がつながり、緩やかなネットワークが形成されている。

「道の駅」は、公共インフラとしての物理的作用により人々の利便性を高め、社会を支える機能も拡張している。一方、「まちの駅」では、街なかの様々な人々の出会いと語りの中から人間関係の化学反応が起きて地域を変える力になっていくことが期待されている。両者の違いから「道の駅」として登録された施設が地域内外の交流・連携を求めて、まちの駅ネットワークに参加する例も増えてきている。

2.2 過年度の調査・研究活動の概要

本ゼミでは、平成19年度より「まちの駅」をテーマに調査・研究活動を行ってきた。最近5年間の活動概要は以下のとおりである。各年度の活動報告書については、「長岡大学鯉江ゼミナール これまでの活動報告書」(<https://koie-seminar.amebaownd.com>)を参照されたい。

<平成29年度>

平成29年度は、新潟県内のまちの駅の調査・研究と地域活性化活動を行った。その他にまちの駅の情報発信活動として、まちなかキャンパス長岡こども講座こどもカフェや株式会社ユアテック技術センター中越地区安全協議会第27回安全大会へ参加し本ゼミの活動発表を行った。もう一つの活動として、「まちの駅」から越路地域の魅力発信を行った。越路地域の全7駅のまちの駅と連携し、越路まちの駅マップを作成した。作成したマップをもみじ園のイベントや悠久祭のパネル展で配布することによって越路地域の魅力発信ができた。

<平成30年度>

平成30年度は、新潟県内のまちの駅の紹介パネルの作成・更新、地域行事のボランティアを行った。このほかに、まちの駅の情報発信活動としてFMながおかのラジオ番組「長大生と行く!まちの駅ヒアリングGO!!」を制作した。そして「第21回まちの駅全国大会 in 会津」に参加し、各地のまちの駅の現状・課題について意見を交わした。同時に本ゼミの活動発表も行った。また栃木県鹿沼市にある「まちの駅ネットワークかぬま」の方々を長岡市の越路地域に招待し、越路地域の観光スポットをご案内した。

<令和元年度>

令和元年度は、昨年度に引き続き新潟県内のまちの駅の紹介パネルの作成・更新、悠久祭で模擬店とパネル展を行った。さらに、まちの駅関連の様々な地域イベントへの参加やFMながおかのラジオ番組「まちの駅1分間CM」の作成、越路マップの改訂、新潟県内のまちの駅交流会の企画・運営を通して地域活性化活動に取り組んだ。また、「まちの駅&どまいち 春の物産フェア」、「とうきび観音まつり」、「今町まちなかマルシェ」、「花はすの

水やり」、市民協働ネットワーク長岡の方からご依頼を受け、「ながおか市民活動フェスタ」の合計5つのイベントにボランティアとして参加し、地域を盛り上げた。

<令和2年度>

令和2年度は、まちの駅の認知度向上のために本学の学生とそご家族にアンケート調査を行い、一般の方にも調査を実施した。その結果をもとにゼミのまちの駅紹介の広告媒体として、Instagram アカウントを開設した。また、まちの駅紹介パネルの作成・更新に加え、パネル展示会の開催、FM ながおかのラジオ番組「まちの駅1分間CM」の作成を行った。さらに、新たな試みとして留学生による外国人向けパンフレットの作成に取り組んだ。

<令和3年度>

令和3年度は、7つのまちの駅ネットワークを対象に「まちの駅のあり方に関するアンケート調査」を実施した。アンケート調査の結果をもとに、それぞれのまちの駅が満足度を高められる交流を提案した。また、まちの駅紹介パネルの作成・更新に加え、パネル展示会の開催、Instagram・ホームページの更新、FM ながおかのラジオ番組「まちの駅1分間CM」の作成、花はすのボランティア、まちの駅&どまいち 春の物産フェア、まちの駅オンライン全国大会へ参加した。

3. まちの駅情報発信プロジェクト

まちの駅情報発信プロジェクトではまちの駅の認知度向上を図るために、まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネルの作成、各まちの駅の紹介パネル作成・更新、まちの駅パネル展、ホームページ等を通じた情報発信（ホームページ・Instagramの更新、まちの駅PV制作）を行った。

3.1 まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネル

ゼミが活用しているまちの駅の情報発信の手段の1つがパネル作成である。今年度はまちの駅紹介パネルに加えて新たなパネルを作成することに決め、認知度向上のための情報発信を行うこととした。

まちの駅の認知度向上を図るにあたり、まずはまちの駅が認知されない理由を考えた。その結果、まちの駅がどのようなものかわかりにくい、なにができるのかわからないなどの意見が挙げられ、まちの駅の来訪者側から見た定義や機能、まちの駅の魅力を伝えることが重要だと考えた。その課題を解決するために、まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネルの作成を行った。

3.1.1 まちの駅定義パネル

(1) 作成経緯

まちの駅の認知度向上にあたって、まずはまちの駅がどのようなものかを知ってもらうことが重要と考えた。そこでまちの駅の概要を分かりやすくまとめた「まちの駅定義パネル」の作成を行った。

図表 3.1.1 【1】 まちの駅定義パネル

まちの駅とは…人・テーマ・まちをつなぐ拠点です！

①人 : 地域住民や来訪者が求める地域情報を提供する機能を備え、人と人の出会いを促進する空間施設です

②テーマ: 福祉、アート、教育、観光などそれぞれに活動テーマがあり、そのテーマを連携させることにより、豊かなまちづくりへ貢献します

③まち : 設置・運営主体は行政・民間を問わないため、行政と民間が連携することで大きなネットワークを構築できます

まちの駅ってなにができるの？

まちの駅は無料で休憩できるまちの案内所です。公共施設から個人商店まで、多種多様な施設がまちの駅の運営を行っています。まちの駅の機能について、下の図で詳しく説明します！



このマークがまちの駅である目印です！

まちの駅の4つの機能



- 休 憩機能
誰でもトイレが利用でき、無料で休憩が出来ます
- 案 内機能
「まちの案内人」が、地域の情報について丁寧に教えてくれます
- 交 流機能
地域の人と来訪者の、出会いと交流のサポートをします
- 連 携機能
まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりを目指しています

「まちの駅」と「道の駅」の違いってなんだろう？

「まちの駅」という名前だけだと「道の駅」と似ているため、違いが分からない人もいます。2つの違いについて表を使って説明します！

	まちの駅	道の駅
基本コンセプト	「ひと・テーマ・まち」をつなぐ拠点 ・ヒューマンステーション ・テーマステーション ・地域同士の連携	「地域とともにつくる個性豊かなにぎわいの場」 ・安全で快適に道路を利用するための道路交通環境の提供 ・地域のにぎわい創出を目的とした施設
機能	・休憩機能 ・案内機能:「まちの案内人」による説明 ・交流機能:出会いと交流のサポート ・連携機能:まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりをめざす。	・休憩施設:「休憩機能」 ・地域の連携機能:道路・観光などの「情報提供機能」 ・情報発信機能:地域の文化情報発信、イベント開催
設置者等	・既存施設を活用して設置することを想定しており、その設置・運営主体は行政・民間を問わない。 ・まちの駅設置の際は「全国まちの駅連絡協議会」に連絡・入会手続きを行う。 ・設置者は年会費を支払う必要あり(個人の場合、1万円)	・「道の駅」の設置者は市町村等 ・国土交通省道路局に申請し登録

ゼミ生が感じるまちの駅の魅力

- アットホームな雰囲気のある場所が多く、皆さんが訪れてくれることを楽しみにしてくれています
- 駅長さんは地域の案内人のため、どんな質問にも答えてくれます
- 駅長さんは気さくで明るく、親切な方ばかりで楽しい時間を過ごせました
- どこでもトイレが使えました

(藤江康正, 人口減少下における地域のあり方に関する研究―「まちの駅」を事例として―より引用)

- 食事や買い物を楽しむこともできました
- 地域の特産品を買うことができ、豊かな恵みをもたらしてくれました
- まちの駅に訪れた人や地域の人と出会えて、新たな交流の機会になります

2022年度作成:長岡大学経営ゼミナール「まちの駅情報発信プロジェクト」

(2) まちの駅定義パネルの概要

まちの駅定義パネルでは、「まちの駅の概要」「まちの駅の4つの機能」「道の駅との違い」を紹介した。それに加えて、今年度のまちの駅へのヒアリング活動を通してゼミ生が感じた「まちの駅の魅力」を載せることで、まちの駅をより身近に感じて興味を持っていただけるようなパネルとした（図表 3.1.1【1】まちの駅定義パネル、参照）。

(3) まちの駅定義パネルを利用した活動

9月下旬にパネルが完成し、長岡大学悠久祭、栃尾地域で開催されたイベント「トチオーレ秋あじまつり」にてパネルの展示を行った。12月1日～12月12日にネーブルみつけにて開催した見附まちの駅パネル展では、パネルの展示とともにチラシ形式で50部配布した。

3.1.2 モザイクアート・まちの駅自慢パネル

(1) 作成経緯

まちの駅の認知度向上を図るとともに、まちの駅1駅1駅の認知度向上も図ろうと考えた。上述の「まちの駅定義パネル」は、まちの駅そのものの認知度向上を図る目的で作成したものである。対して、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」は、まちの駅ネットワークみつけに属するまちの駅の魅力をコンパクト（A3、1枚）に紹介するものである。そうすることによって、それを手にした方が自分の興味関心のあるまちの駅を見つけやすくなり、訪問機会が増加することを目的としたものである。まちの駅の外観を紹介した「モザイクアート」、まちの駅の自慢ポイントが一目でわかる「まちの駅自慢パネル」の作成を行った。

(2) モザイクアート・まちの駅自慢パネルの概要

「モザイクアート（図表.3.1.2【1】モザイクアート、参照）」は、まちの駅のシンボルマークをモデルとし、学生が撮影したまちの駅の外観写真を使用して作成した。「まちの駅自慢パネル（図表.3.1.2【2】まちの駅自慢パネル、参照）」は、まちの駅の駅名・ゼミ生が考えたキャッチコピー・学生が撮影した内装写真・自慢ポイントを載せた。それを1枚にした「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」は、多くの方に個々のまちの駅の魅力を知ってもらおう工夫として、「モザイクアート」の写真一つ一つに番号を振り、「まちの駅自慢パネル」とリンクさせる仕組みにした。

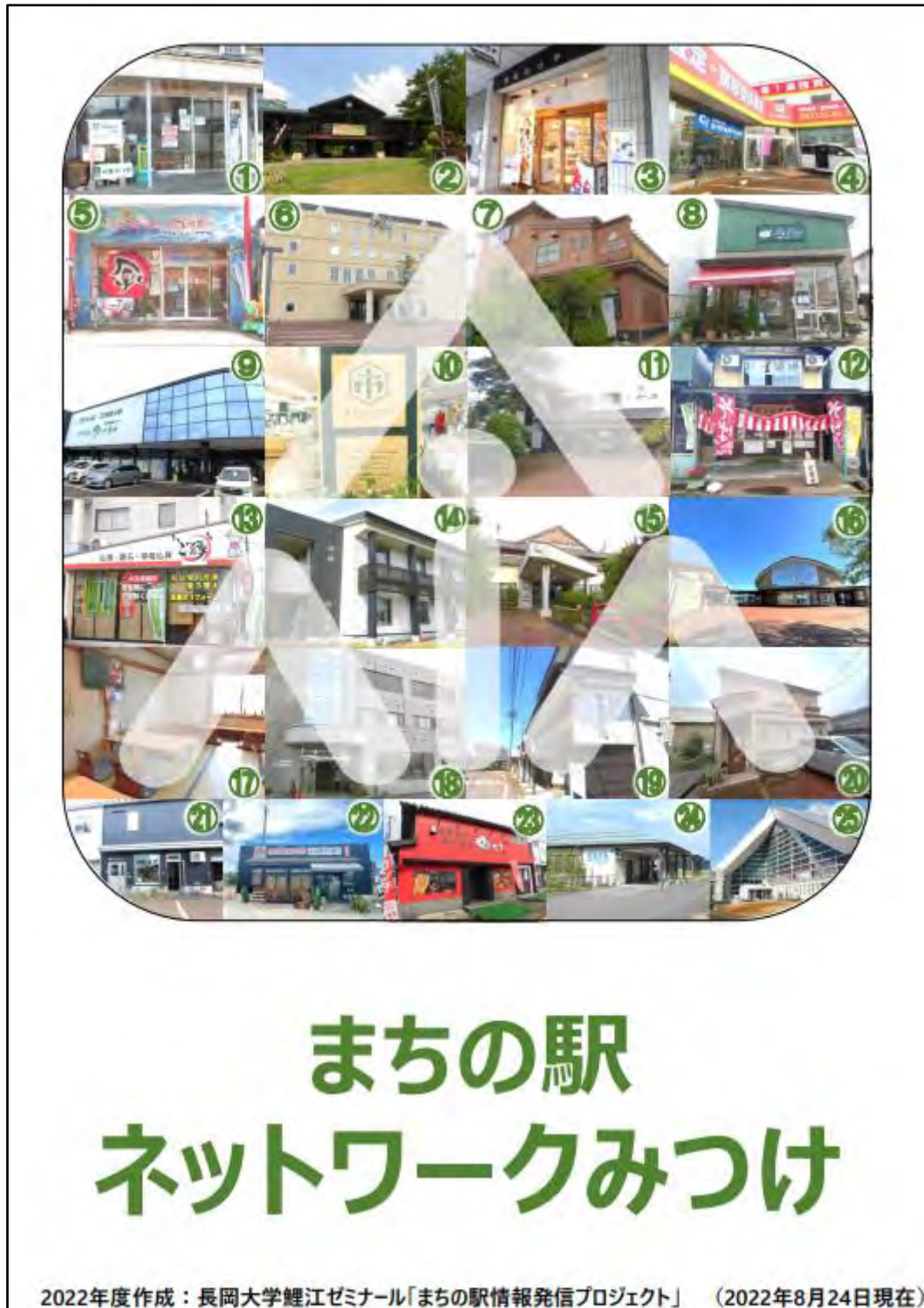
(3) モザイクアート・まちの駅自慢パネルに関する活動

パネル作成にあたり、6月中旬にまちの駅ネットワークみつけを対象に活動への協力依頼と日程用紙の配布（＜参考資料1＞ゼミナール活動ご協力のお願ひ、参照）を行い、全42駅中、回答をいただいた25駅で、7月からヒアリングを始め、8月下旬まで行った（図表 3.1.2【3】モザイクアート・まちの駅自慢パネル対象駅一覧、参照）。

ヒアリング時に、「3.2 まちの駅パネル作成・更新」で紹介する個々のまちの駅のパネル作成・更新と同時に、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」の作成に取り掛かり、9月中旬に完成した。その後、長岡大学悠久祭、栃尾地域で開催されたイベント「トチオーレ秋あじまつり」にてパネルの展示を行った。12月1日～12月12日にネーブルみつけにて

開催した見附まちの駅パネル展では、パネルの展示とともにチラシ形式で 50 部配布を行った。

図表.3.1.2 【1】 モザイクアート



図表.3.1.2【2】 まちの駅自慢パネル



図表 3.1.2【3】 モザイクアート・まちの駅自慢パネル対象駅一覧

駅名
お菓子の駅【泊屋菓子舗】
里山ログハウスの駅【大平森林公園】
もち好きが集う駅【餅 あわづや】
カーライフステーション【ホンダ自動車有限会社】
元氣創造 今町・くすりの駅【扇長薬局】
まちの駅レアント【イングリッシュガーデンホテルレアント】
まちの駅ほっとぴあ【みつけ健幸の湯ほっとぴあ】
パンの駅【手作りパン工房(天然酵母)ラ・クレア】
まちの駅ネーブルみつけ【見附市市民交流センター】
まちの駅みらい市場【みらい市場】
そば一筋の駅【そば道場】
結柳の駅【(株)割烹 柳屋】
なむなむの駅【仏壇・墓石・寺院仏具 ご縁】
健康な住まいの駅【株式会社 星野工務店】
四季の駅【(株) グランドール四季亭】
川の駅 パティオにいがた【道の駅 パティオにいがた】
和の駅【和食処 海老名】
学びの駅【見附市勤労者支援施設 ふぁみりあ】

駅名
抹茶の駅【茶舗・抹茶茶房 夏目庵】
洋食の駅【洋食レストラン Chez NoA(シェ ノア)】
あかりの駅【(株)あかりテック】
人・農・食の駅【みっけセンター】
焼肉と韓国家庭料理の駅【韓国本格炭火焼肉めい】
花と緑と介護の駅【あおぞら介護サービス】
川の駅 見附市総合体育施設【見附市総合体育施設】

3.1.3 まとめ

これらの活動を通して、対面での情報発信だけでは認知度向上という目標達成には足りないと感じた。そのため、ゼミで可能な発信方法として、HP・Instagram を活用した発信を行った。また、作成したパネルをまちの駅ネットワークに配布するなどしてゼミの外へ広げていこうと考えている。

3.2 まちの駅パネル作成・更新

今年度は、新駅を含め見附地域で 29 駅、長岡地域で 8 駅の計 37 駅のパネル作成と更新を行った。そのまちの駅パネルの中から今回は 2 駅紹介する。

また、新規作成・更新したまちの駅パネルは、図表 3.2 【1】まちの駅パネル作成・更新駅一覧の通りである。

図表 3.2 【1】まちの駅パネル作成・更新駅一覧

まちの駅ネットワークみつけ	
お菓子の駅	川の駅 見附市総合体育施設
中華料理の駅	川の駅 パティオにいがた
ほっと一息花みどりの里	里山ログハウスの駅
学びの駅	パンの駅
もち好きが集う駅	洋食の駅
元気創造 今町・くすりの駅	まちの駅 ほっとぴあ
健康な住まいの駅	抹茶の駅
和の駅	そば一筋の駅
カーライフステーション	焼肉と韓国家庭料理の駅
四季の駅	あかりの駅
まちの駅 みらい市場	まちの駅 レアント
結柳の駅	人・農・食の駅
花と緑と介護の駅	なむなむの駅
まちなかの駅	まちの駅 ネーブルみつけ
靴の駅	
越後長岡まちの駅ネットワーク	
まちの駅 長岡大学	まちの駅 名水縄文雪つららの水
花火の駅・長岡花火ワールド悠	まちの駅 森の仲人「千の森」
まちの駅 ギャラリー沙蔵	日本茶の駅
まちの駅 きた町	栃尾表町雁木の駅

図表 3.2 【2】ほっと一息花みどりの里とまちの駅長岡大学へのヒアリングの様子



(1) ほっと一息花みどりの里

「ほっと一息花みどりの里」は、見附市葛巻にある様々な植物を取り扱っているまちの駅である。前回のパネル作成日から日が経っていたため、今回は更新・写真の差し替え・キャッチコピーの作成を行った。

キャッチコピーは「ハッピー不思議植物園」である。駅長さんは植物への愛情が強く、その豊富な知識からお客様の興味のあるものやご希望のものを揃えることで、ハッピーになって帰って貰いたいという想いを持っていらっしやることから名付けた。ぜひ一度足を運んで、色とりどりの花と植物に囲まれながら“ほっと一息”癒しを得てほしい。

II-64

(2) 長岡大学

私たちが在籍している長岡大学は、地域社会に貢献する人材を育成し、地域に開かれた大学として悠久山地域に建学された。まちの駅でもある長岡大学は、地域の憩いの場として学生食堂や図書館などを解放している。学生ホールに自由に使用できるデュアルディスプレイが設置されたことや図書館内のリニューアルを受けてパネルの更新を行った。

キャッチコピーは「地域と一緒に歩む大学」である。足を休める地域の休憩所として地域と共にありたいという思いから名付けた。現在も新型コロナウイルス感染症の影響により学外の方の利用を制限しているが、再開された際はぜひ一度足を運んでほしい。

長岡地域 まちの駅 長岡大学

長岡大学は全国でも珍しい、大学の「まちの駅」です。
長岡大学の周辺には、悠久山公園、悠久山小動物園、郷土資料館、蒼紫神社、ダイエープロビスフェニックスプール、長岡市悠久山野球場、東山ファミリーランドなどのスポットがあります。
長岡大学は、地域に貢献する大学を目指し、学生食堂や地域交流ホール、図書館を地域の皆さんにもご利用いただいております。※参照
毎年9月には悠久祭（大学祭）を開いて地域の皆さんと交流しています。



キャッチコピー 地域と一緒に歩む大学

<図書館のご利用について>※参照
○蔵書数は約7万冊です。学外の方もご利用いただけます。
・ご利用の際は、身分を証明する免許証などを提示していただき、入館申込書に住所・氏名などをご記入いただけます。
・閲覧は無料ですが、図書貸出し時、図書館利用カード登録料300円が必要です。
○開館時間：9:00～18:45
(時期によって閉館時刻が変わります。)



〒940-0828 長岡市御山町80-8
TEL：0258-39-1600
FAX：0258-33-8792
時間：9:00～18:45
お休み：土・日・祝、大学閉鎖日

～学生のひとこと～
私たち学生は長岡大学で経済と経営を学んでいます！そのため大学図書館の蔵書約7万冊のうち約4万冊は経済と経営の本となっています。
図書館で本を読んだ後は学食で食事はいかがですか？学生食堂名物「油そば」、ペロリと食べて美味しいんです！
尾身明々花
※2022年度は原則外来者の入校を禁止しています
2022年度作成：星美紀 内山葵

(3) まちの駅パネルの作成・更新を通して感じたこと

まちの駅パネルの作成・更新活動を通して、まちの駅の方々との交流の機会を得ることができた。まちの駅についてだけでなく、その地域の歴史や駅の方々の人柄など、大学の外だからこそ知れたことが多かった。このことから、地域活性化には地域の方との交流が欠かせないと感じた。

活動に取り組む中で、まちの駅の方との連絡が上手くいかない場面が多々見られた。意外なことに全ての原因がゼミ生というわけではなく、まちの駅にあるケースもあった。具体的には、電話やメール、直接訪問を行い確認作業をお願いしたが、返信をいただけない場面があった。確認作業が終わらなければ次の作業に進めないため、返信があるまで再度確認の依頼を行ったが、まちの駅の方に返信をいただけなかった。これは、まちの駅の意欲の差によって取り組みに温度差があることが原因ではないかと考えられる。また、まちの駅自体が忙しいことやまちの駅の業態や営業、施設形態によってまちの駅の取り組みに参加が難しく、活動に消極的になってしまう場合もある。まちの駅の成り立ちや仕組みを考えると仕方ない部分もあるが、今後もまちの駅の活動を行う上で、意欲がなく参加も少ない駅や意欲はあるが参加が難しいまちの駅を取り込む方法をゼミ生で模索していきたい。

また、今回更新をしたまちの駅パネルはゼミ創設当初から更新されていないものがあった。更新がされておらず古い情報のままのパネルはまだ多く残っており、それでは情報発信としては不十分である。そのため、定期的な更新やまちの駅への定期訪問または一斉に更新する年度をつくることで、まちの駅パネルでの情報発信に努めたいと考えている。

3.3 まちの駅パネル展

ゼミでは、これまで作成してきたパネルを用いてまちの駅の特徴や魅力を紹介し、まちの駅の認知度を高めるべく、まちの駅パネル展を開催している。

今年度の開催については、図表 3.3 【1】まちの駅パネル展実施一覧の通りである。

図表 3.3 【1】まちの駅パネル展実施一覧

開催場所	日時	展示した地域のパネル
ながおか市民協働センター	7月31日(日) ～8月12日(金)	長岡地域・栃尾地域・寺泊地域・与板地域 和島地域・三島地域・越路地域・小国地域 川口地域・山古志地域・中之島地域 計 50 駅のパネル
市民交流センター ネーブルみつけ	12月1日(木) ～12月12日(月)	見附地域 計 42 駅のパネル
悠久祭 (長岡大学 216 教室)	9月17日(土) 9月18日(日)	新潟県内全まちの駅 計 126 駅のパネル

それでは、ながおか市民協働センターで行われたまちの駅パネル展から順に説明していく。

3.3.1 ながおか市民協働センター

(1) 開催日時

7月31日(日)～8月12日(金)

(2) 場所

ながおか市民協働センター

(3) 内容

ながおか市民協働センターの壁面2面を使い、壁から吊り下げる形でパネルを展示した。パネルは各地域ごとに分け、11地域計50枚を展示した。開催期間は長岡まつりに合わせたため、より多くの方に見ていただくことができた。

図表 3.3.1 【1】 アオーレ長岡でのまちの駅パネル展の様子



3.3.2 市民交流センター ネーブルみつけ

(1) 開催日時

12月1日(木)～12月12日(月)

(2) 場所

市民交流センター ネーブルみつけ

(3) 内容

見附地域42駅のパネルに加え、今年度ゼミで作成した、「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」、「魅力ある駅のリレー紹介パネル」を展示した。さらに、「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」は、チラシ形式での配布も行った。

図表 3.3.2 【1】 ネーブルみつけでのまちの駅パネル展の様子



3.3.3 悠久祭

(1) 開催日時

9月17日(土)、18日(日)

(2) 場所

長岡大学 216 教室

(3) 内容

コロナ禍で中止となっていた長岡大学悠久祭が3年ぶりに開催され、ゼミではまちの駅パネル展を行った。新潟県内の「まちの駅パネル」に加え、「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」、「魅力ある駅のリレー紹介パネル」も展示した。さらに情報発信の手段として制作した「PV」も放映し、ゼミでこれまで積み重ねてきた活動と今年度の活動を一挙に見ることができるようパネル展にした。パネルは地域別に分け、来場者の方々が見やすいように工夫を凝らし展示したため、見ごたえのあるものとなり、まちの駅についてPRできたのではないかと感じている。

今年度のまちの駅パネル展来場者は168名となり、多くの方に見ていただくことができた。悠久祭でのパネル展を経験しているゼミ生は1人もおらず苦労したため、来年度はスムーズに行えるようにしていきたい。

図表 3.3.3 【1】 悠久祭まちの駅パネル展の様子



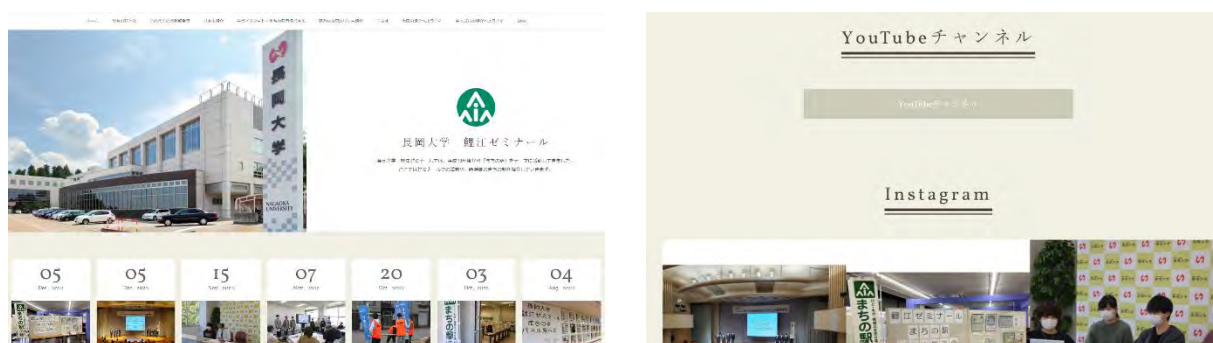
3.4 ホームページ等を通じた情報発信

まちの駅の認知度向上のための情報発信方法として、今年度もホームページ、Instagramを活用した。SNSを媒体にすると手軽に情報にアクセスできるため、まちの駅を知ってもらうきっかけとして有効だと考えた。さらに、新たな取り組みとしてまちの駅PV制作も行いまちの駅の認知度向上を図った。そして、ホームページを中心として、ホームページ、Instagram、まちの駅PVを相互に連携させ、情報発信を強化した。

3.4.1 ホームページ

昨年度一新したゼミのホームページでは、新潟県内のまちの駅紹介パネルやゼミの過去の活動報告書などを掲載し、ブログの更新も行ってきた。まちの駅紹介パネルは 37 駅更新し、ブログは 9 回投稿した。今年度はそれらに加え、まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネル、魅力ある駅のリレー紹介パネルも掲載した。さらに、ホームページからゼミの Instagram や YouTube にアクセスできるようにして情報発信ツールを連携させ、まちの駅の認知度向上に向けホームページを中心としたより強固な情報発信の基盤を築いた。昨年度よりもホームページ全体の内容量などがパワーアップし見ごたえのあるものとなっている。

図表 3.4.1 【1】 ホームページ



Google や Yahoo! 等で鯉江ゼミナールと検索すると、このホームページにアクセスできる。あるいは、長岡大学のホームページから「メニュー」→「大学情報」→「まちの駅長岡大学」→「鯉江ゼミナールまちの駅紹介」の順に進む方法でもアクセスできるようになっている。

図表 3.4.1 【2】 ホームページへのアクセス方法



3.4.2 Instagram

昨年度に引き続き Instagram を活用し、ゼミ活動の様子やまちの駅の情報定期的に発信している。今年度は投稿だけでなく、ストーリー機能でイベントの様子をリアルタイムで発信したり、新たに制作した PV にもアクセスできるようにハイライト機能で閲覧できるようにした。また、多くのユーザーの目に留まりやすいような工夫として、昨年度より

ハッシュタグの数を増やした。

今年度の投稿数は47回、フォロワー数は昨年度の76人から112人（2022年12月26日現在）に増加している。まちの駅の認知度向上には一定の成果が出ているのではないかとと思われる。

図表 3.4.2 【1】 Instagram 投稿内容



図表 3.4.2 【2】 Instagram QR コード



3.4.3 まちの駅 PV 制作

私たちは、まちの駅の魅力を隅々まで堪能してもらい認知度を高めたいと考え、新たな情報発信について模索した。ゼミではまちの駅紹介パネルを主軸に様々な方法で情報発信を行っている。その中で、より多くの人に気軽に知ってもらうきっかけになる SNS での発信はさらに力を入れるべきだと考えた。そこで目を付けたのが動画制作である（図表 3.4.3 【1】 PV を制作したまちの駅一覧、参照）。これまで写真と文字で伝えていたまちの駅の魅力を、動画であれば駅の雰囲気や駅長さんの人柄などを詳しく鮮明に伝えることができる。そこで、まちの駅を映像で紹介するまちの駅 PV の制作を行った。動画の構成は、ただ見ってもらう動画ではなく、実際にまちの駅に訪れた雰囲気のものとした。制作したまちの駅 PV は、YouTube にて発信した（図表 3.4.3 【2】 YouTube に投稿したまちの駅 PV のサムネイル(抜粋)、参照）。

初めに制作した「まちの駅 ギャラリー沙蔵」「まちの駅 名水縄文雪つららの水」「まちの駅 きた町」の PV は、肖像権の問題などの観点から人の顔を映さず駅の様子やモノ中心の動画となっている。しかし、これでは、人との繋がりを大切にしているまちの駅の魅力が伝わりにくい。そのため、その後制作した「まちの駅 森の仲間」「千の森」「花火の駅・長岡花火ワールド悠」「まちの駅 寺泊」の PV は駅の方やまちの駅の来訪者に許可を取りながら撮影し、人の顔を映すように変更した。駅の日常風景や人の表情を映すことで、人との繋がり・まちの駅での交流が表現できるようになった。

PV 制作の数値目標としては、投稿本数 10 本、総再生回数 1,000 回と設定していたが、結果は投稿本数 10 本（実際は、ショート動画を除けば 6 駅である）、総再生回数 634 回となり、総再生回数は伸び悩んだ。このままではいけないと思い、伸び悩みの原因と今後の取り組み方針について話し合った。話し合いで分かった原因としては、目標を見失ってしまったことである。始めは、最終目標「認知度向上」を意識して数値目標を設定していた

が、動画を制作しているうちに PV を完成させること、投稿をすることに一生懸命になってしまい、数値目標自体が最終目標であると考えてしまっていた。最終目標までたどりついていなかったことに気づき、投稿ではなく発信を意識しなければならないと分かったことで、参加した各種イベントで PV を放映する直接発信に取り組んだ。

図表 3.4.3 【1】 PV を制作したまちの駅一覧

PV	ショート動画
まちの駅 ギャラリー沙蔵	まちの駅 ギャラリー沙蔵
まちの駅 名水縄文雪つららの水	まちの駅 名水縄文雪つららの水
まちの駅 きた町	まちの駅 森の仲人「千の森」
まちの駅 森の仲人「千の森」	花火の駅・長岡花火ワールド悠
花火の駅・長岡花火ワールド悠	まちの駅 寺泊
まちの駅 寺泊	
計 6 駅	計 5 駅

図表 3.4.3 【2】 YouTube に投稿したまちの駅 PV のサムネイル(抜粋)



3.4.4 まとめ

ホームページ等を通じた情報発信を行い感じた SNS の課題は、まちの駅に興味がある人が自主的に検索するまで待つ「待ち」のツールであることである。また、まちの駅を利用する人やまちの駅の駅長さんは高齢者が多い。それらの方々に情報を届け、認知度を向上させるには SNS による発信では一定の限界があるとも感じた。このことから、まちの駅に興味を持っていただき、SNS に誘導するまでの「攻め」の手段や工夫が必要であると考えた。そこで、SNS による単なる情報発信だけでなく、ターゲット層に応じた SNS ガイドや誘導に取り組む「攻め」の手段を工夫し、「待ち」のツールである SNS の利用容易性を高め、その先の認知度向上までを一連の流れとして捉える必要があると考える。そのためにもまずは、「待ち」のツールである SNS が誰でも検索できるように取り組み、検索しても安心であるということ伝えることが最重要である。その上で、見た目やデザインを変えるなど、魅力的なホームページ・SNS を作り、更新頻度を上げていきたい。

4. まちの駅交流プロジェクト

今年度の活動テーマ「まちの駅魅力再発見プロジェクト」の目標の1つである、まちの駅の連携機能強化を図るためにはまちの駅同士での交流を深めることが重要である。そこで、私たちは「まちの駅交流プロジェクト」を立ち上げ、「魅力ある駅のリレー紹介」と各種イベント(まちの駅めぐり、新駅まちの駅めぐり、トチオーレ秋あじまつり、まちの駅全国大会、成果発表会、花はすボランティア)への参加に取り組んだ。

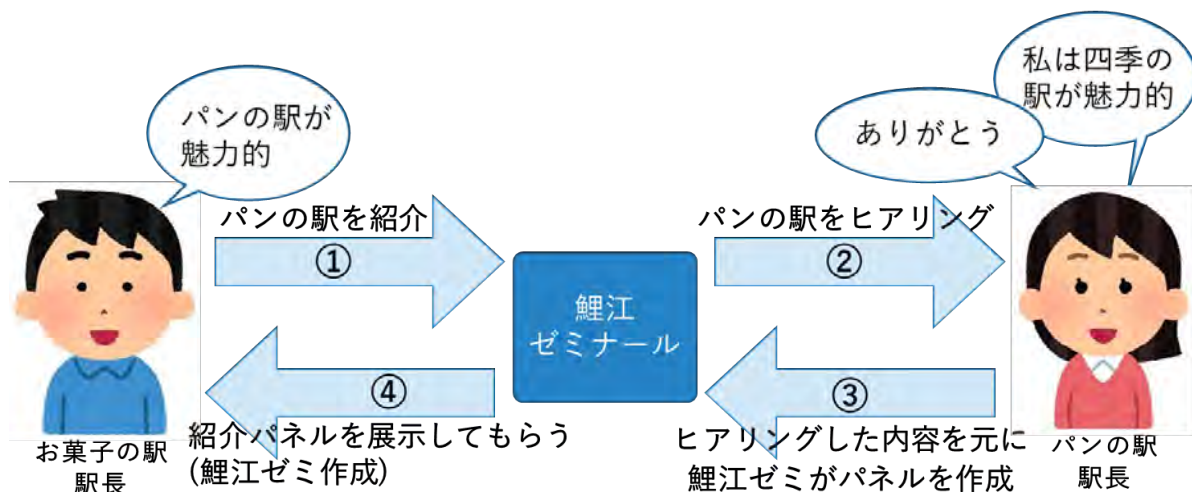
4.1 魅力ある駅のリレー紹介

(1) 経緯

まず、私たちは目標を達成するためにどのような取組みをするべきか検討した。交流を深める取組みといえばイベントの開催ではないかとも考えたが、計画段階では新型コロナウイルス感染症拡大が続いていたため、大規模のイベント開催は難しい状況だった。また、今後も新型コロナウイルスの影響が続くと思われるため、コロナ禍での新たな交流を考える必要があった。さらに、昨年度のアンケート調査の結果からまちの駅同士の交流は各駅の業態や参加意欲などに左右される傾向が分かっていたため、参加業態・意欲が偏りやすい大規模イベント開催は案から除外した。検討する際に意識していた点は、新型コロナウイルス感染症に配慮していること、他のまちの駅を知ることができること、継続性のある活動であることの3点である。さらに、交流をするためには、他のまちの駅を知る必要があり、取組みを通して交流の土台を作りたいと考えていた。

案を複数考え、交流をするためには他のまちの駅を知る必要があると感じていた私たちが目をつけたのは、ゼミが毎年作成しているまちの駅を紹介するパネルである。このパネルを他の方法でも活用できるのではないかと思い、パネルをリレーのバトンに見立て、まちの駅同士を繋げる取組みを考案した。そこで、ゼミ生がまちの駅同士の架け橋となり、まちの駅に赴いて「まちの駅が知りたい駅、魅力的と感じる駅」をヒアリングし、作成したパネルを紹介元の駅に届ける「魅力ある駅のリレー紹介」に取り組むこととした。

図表 4.1 【1】 魅力ある駅のリレー紹介の図



(2) 活動計画

対象地域についてはまちの駅ネットワークみつけに決定した。理由としては、他のまちの駅を紹介していただき交流を促すことから、ある程度規模があるネットワークが適していること、まちの駅ネットワークみつけは比較的活動が活発であることなどが挙げられる。また、リレー紹介の始まりの駅はゼミで相談し「お菓子の駅」にお願いすることとした。

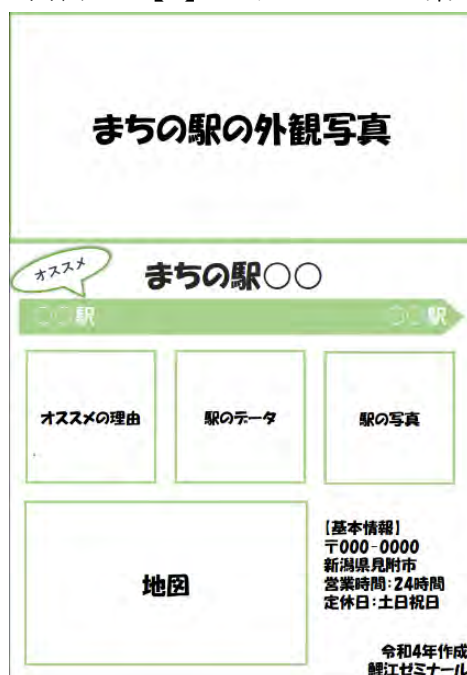
パネル作成の流れは以下の通りである（図表 4.1 【1】 魅力ある駅のリレー紹介の図、参照）。

- ① 紹介していただいたまちの駅にアポイントを取る
- ② まちの駅に訪問しヒアリング、お勧めいただいた次駅にアポイントを取る
- ③ ヒアリングで得た内容を元にリレー紹介パネルを作成する
- ④ 作成したリレー紹介パネルをまちの駅に確認していただく
- ⑤ リレー紹介パネルを修正し、完成させる
- ⑥ 完成したリレー紹介パネルをラミネートし、紹介元のまちの駅にお届けする

この流れを繰り返して魅力ある駅のリレー紹介を続け、まちの駅の連携機能強化を目指した。また、計画策定後の活動期間を2か月半と設定した。この1～6までの流れをおおよそ1週間と仮定し、今年度は10駅行うこととした。

リレー紹介パネルデザインも考案した。リレー紹介パネルのデザインはこれまでのパネルとは全く異なるものにしようというゼミ生の意見があった。これまでは個々のまちの駅を詳しく紹介したパネルであったが、リレー紹介パネルはパネルを駅名票に見立てておすすめた理由などを簡潔に載せたものとし、まちの駅同士を繋ぐボタンとしてデザインと内容を大きく変えた。また、従来の紹介パネルの半分のA4サイズとした（図表 4.1 【2】 パネルデザイン案、参照）。

図表 4.1 【2】 パネルデザイン案



(3) 実施内容

5月末までに魅力ある駅のリレー紹介の計画を立案し、6月7日に見附市地域経済課地域産業係の山田様、内藤様から計画についてアドバイスをいただいた。こうして完成した計画を、6月27日に行われたまちの駅ネットワークみつけ駅長会議にて発表し、まちの駅の方々にご協力をお願いした。

7月からまちの駅の方々のご協力を得て、魅力ある駅のリレー紹介が始まった。リレー紹介の始まりの駅はお菓子の駅である。ゼミ生の活動を快く受け入れてくださり、まちの駅の方に応援していただきながら活動をスタートした。そこからは各駅の方々が魅力的と思う駅を紹介し、ゼミ生が次駅を訪問していった。実際にヒアリングに伺った日程は図表4.1【3】ヒアリング日程の通りである。

図表 4.1【3】 ヒアリング日程

日付	まちの駅名
7月07日	お菓子の駅
7月21日	パンの駅
7月28日	四季の駅
8月23日	焼肉と韓国家庭料理の駅
8月31日	靴の駅
9月06日	まちなかの駅
9月13日	中華料理の駅
9月21日	カーライフステーション ほっと一息花みどりの里
9月22日	まちの駅 ほっとびあ

ヒアリングでは、まちの駅の方からは駅の情報や地域の成り立ちなどをお聞きし、楽しい時間を過ごした。

今年度は予定通り10駅行うことができた。予定していた活動期間は2ヶ月半だが、前期末試験とお盆休みを抜けば予定以上の早さで活動できたことが分かる。まちの駅の方々のご協力あってこそその活動であった。

比較的時間のあった夏休み期間に活動を行いパネル作成にも力を入れたため、ほぼ毎日大学やまちの駅に通い詰めた。活動の特性上、複数の駅と同時に連絡を取り進めなければならず、漏れのない日程管理や情報共有が必要であったため、ゼミ生内でスケジュール共有アプリなどを活用し綿密な情報共有を心がけた。

完成したリレー紹介パネル（図表 4.1【4】魅力ある駅のリレー紹介パネル一覧、参照）は、順次各まちの駅に展示していただいた。また、ゼミのホームページ・Instagramにアップロードし、リレー紹介パネルの全体像を見ていただける形にした。これにより、まちの駅同士の交流・連携はもちろん、まちの駅に訪れた来訪者の方にもPRすることができた。

図表 4.1 【4】 魅力ある駅のリレー紹介パネル一覧



(4) まとめ

今回の魅力ある駅のリレー紹介では、パネルを通してまちの駅の方々に繋がりや連携を意識していただくことができ、他のまちの駅を知るお手伝いや交流の土台を築くことができた。ゼミ生もまちの駅の方々と関わることで地域連携の仕組みや難しさなどを身をもって感じる事ができた。

魅力ある駅のリレー紹介は、来年度以降も継続できる活動のため、10駅目の「まちの駅ほっとぴあ」から再開し次駅へと繋げていきたいと考えている。

4.2 各種イベント

私たち学生がまちの駅同士の架け橋となり交流を促すためには、まず私たち自身がまちの駅の魅力を知る必要があると考え、様々なまちの駅イベントに参加した。

学生がまちの駅の魅力を改めて知ること、まちの駅の方々と交流し連携機能の強化を図ることを目的とする。加えて、まちの駅と共に地域の方々と交流し地域を盛り上げていくこと、参加を通し地域やまちの駅の意見を拾い上げ、より良い地域活性化の方法を模索していくことも目的とした。

また、地域貢献活動として今年度も「花はす展示」のボランティアを行った。

4.2.1 まちの駅めぐり

まちの駅ネットワークみつけが主催する「まちの駅めぐり」にゼミ生が参加した。「まちの駅めぐり」とは、見附市内のまちの駅を日帰りめぐるバスツアーである。まちの駅に関する生の声などを聴き、今後の地域活性化活動に役立てたいと思い、まちの駅ネットワークみつけにお願いしてご厚意で参加させていただいた。

(1) 参加日時、場所

7月30日、9月8日、11月10日の3回参加する予定であったが、初めに参加予定だった7月30日は、開催直前に新型コロナウイルス感染症感染者数の急増により、やむなく中止となってしまった（＜参考資料2＞7月まちの駅めぐり、参照）。その後次回の開催も危ぶまれたが、なんとか9月8日、11月10日は開催でき、ゼミ生も参加することができた。参加した日程でめぐったまちの駅と順路は以下の通りである。

★ 9月8日（木）5駅（＜参考資料3＞9月まちの駅めぐり、参照）

まちなかの駅→里山ログハウスの駅→和の駅→パンの駅→まちの駅ほっとぴあ

★ 11月10日（木）6駅（＜参考資料4＞11月まちの駅めぐり、参照）

カーライフステーション→川の駅見附市総合体育施設→ミルクステーション→まちの駅レアント→越後の酒.com 地酒のヒラセ→お菓子の駅

図表 4.2.1 【1】 まちの駅めぐりの様子



(2) 内容、まとめ

今回、私たちは参加者の方々と会話するなかで、なぜまちの駅めぐりに参加したのか質問した。すると、「人と交流できるから」「人と話して頭を動かせるし体も動かせるから健康のために参加した」「一日で複数の場所に行け新たな発見があり楽しいから」と答えてくれた。

参加者は高齢者の常連さんが多いことから、まちの駅めぐりは人と交流でき健康的で楽しいイベントであることが分かる。加えて、まちの駅ネットワークみつけの方からもまちの駅めぐりはお買い物中心から体験重視にしていきたいという今後のお話があり、まちの駅が地域の中心となり地域活性化に取り組んでいると身をもって感じる事ができた。

また、まちの駅には「動(運動)・食(食事)・参(社会参加)」が揃っていると感じた。「動・食・参」は、社会で生き生きと過ごすための大切なものである。まちの駅を利用する人や駅長さんは高齢者が比較的多く、まちの駅には、これまでの来訪者と地域を繋ぐ役割に加え、新たなあり方もあるのではないかと感じた。

ゼミ生と駅との交流では、今年度ヒアリングできなかった駅に対してまちの駅めぐりの際に、来年度のパネル更新の協力をお願いした。来年度以降のまちの駅活動で交流連携していくという今後の活動についてお話できた。

まちの駅めぐりを通して、まちの駅や地域の方々と直接交流することができた。ヒアリングでまちの駅を訪問することはあったが来訪者として利用することは少なく、新鮮な気持ちでまちの駅を楽しむことができ、まちの駅は人と人が出会い、交流する場であることを再認識する機会となった。

4.2.2 新駅まちの駅めぐり

(1) 参加日時

令和4年9月26日(月)

(2) 場所

長岡大学(キャンパスツアー)

(3) 内容

「新駅まちの駅めぐり」(<参考資料5> 新駅まちの駅めぐり、参照)は、各まちの駅への理解を深めネットワークの繋がりを強める目的で、まちの駅ネットワークみつけが毎年行っている、駅長が新しく加盟したまちの駅をめぐるバスツアーである。まちの駅ネットワークみつけから、「今年度も開催予定だが今年度加盟したまちの駅が1駅のため、まちの駅長岡大学とゼミがオススメするまちの駅をめぐりたい」とのご相談があり、ゼミ生がまちの駅を紹介した。

事前に長岡まちなかエリアのまちの駅「花火の駅・長岡花火ワールド悠」「まちの駅「越後通信」編集部」「まちの駅 ギャラリー沙蔵」を紹介し、そのうちの2駅とまちの駅長岡大学をめぐっていただいた。

図表 4.2.2 【1】 新駅まちの駅めぐりの様子



(4) まとめ

キャンパスツアーでまちの駅長岡大学について知っていただいた。まちの駅長岡大学の駅長丸田様とゼミ生が「まちの駅 長岡大学」を紹介し、参加した駅長の方々と交流することができた。鯉江ゼミが以前から交流している駅が多く、駅長とゼミ生の交流が活発に行えた。ゼミ生が駅長さんからの質問に答えるなど、セミナーで活動している成果が活きた良い機会であった。

4.2.3 トチオーレ秋あじまつり

栃尾地域交流拠点施設トチオーレのオープニングイベント第2弾「トチオーレ秋あじまつり」に参加した。ゼミ生が制作した「まちの駅紹介パネル」や「まちの駅PV」などを展示・放映し、イベントスタッフとして運営をお手伝いした（<参考資料6> トチオーレ秋あじまつりチラシ、参照）。

(1) 開催日時

令和4年10月9日(日) (パネル展：令和4年10月3日～9日)

(2) 場所

栃尾地域交流拠点施設トチオーレ

(3) 参加経緯・イベント準備

本ゼミのアドバイザーである須貝様から、トチオーレ秋あじまつりでまちの駅物産交流会を行うため、鯉江ゼミも参加しないかとお声がけをいただいた。

ゼミとしてはぜひ参加させていただきたいとお返事し、まずは9月5日に行われた第1回まちの駅物産交流会実行委員会に参加した。実行委員会の打ち合わせとしては、参加者の顔合わせと出展内容の確認・共有である。

本ゼミでは、これまでの活動でながおか市民協働センターやネーブルみつけでまちの駅紹介パネル展を開催しているため、トチオーレ秋あじまつりでもパネルを展示したいとお伝えした。結果、パネル展示の出店が決定した。また、ご厚意でトチオーレのエントランスにて展示させていただけることとなった。しかし、ゼミ生のほとんどがトチオーレに行ったことがなく、トチオーレ担当係長の武士様から一度来てみてはどうかとお話があり、9月6日にトチオーレで第一回の見学・下見をした（図表4.2.3【1】トチオーレの見学・下見、参照）。

一回目の見学・下見では、パネルの展示場所や必要物品、貸出し備品などを確認した。そこでゼミのPV制作の話題となり、屋内でのパネル展示の近くで放映する許可をいただいた。まちの駅をPRするまたとない機会のため、パネル展示に合わせて動画放映についても準備していくこととなった。

その後、パネル展と動画放映のために9月9日、27日にトチオーレに伺い、準備を進めた。準備に通う中で、トチオーレ秋あじまつり当日の野外ステージで動画を流すことになった。ステージイベントの合間に大型モニターでPVを数度流すことが決まり、パネル展についてもイベント当日だけではなく数日間展示させていただけないかと交渉した。その結果、イベント1週間前の10月3日から9日までパネルを展示できることになった。ゼ

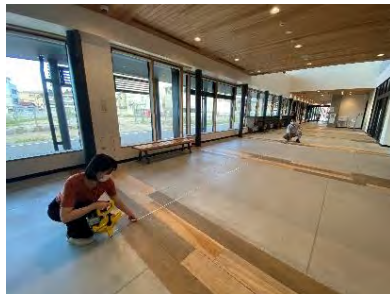
ミ生は急いでパネル展の準備やトチオーレでの機材確認、当日放映する PV の編集などに取り掛かった。

9月28日には須貝様から、越後長岡まちの駅ネットワーク事務局の出店テントでゼミの PV を流さないかとのお話をいただいた。このことから、本ゼミは当日 3ヶ所で動画を放映できることになった。

9月30日に現状の進捗情報確認のため、須貝様と打ち合わせを行った。当日のゼミの活動やパネル展示方法、PV 放映、当日のトチオーレまでの移動手段、まちの駅物産交流会の流れ、事務局ブースのお手伝い内容などを共有した。また、ゼミで制作した「まちの駅定義パネル」も事務局ブースで展示していただけることになった。

10月3日にまちの駅パネルを搬入・設営し、イベントよりも一足先にパネル展示が始まった。

図表 4.2.3 【1】 トチオーレの見学・下見



(4) イベント当日

トチオーレ秋あじまつり当日は、会場に到着後、まちの駅物産交流会の設営準備からイベント全体の設営準備までを行い、まちの駅の方々やスタッフの方、地域の方々と交流しつつイベントがスタートしていった。ゼミ生が行った主な活動は以下の通りである（図表 4.2.3 【2】 トチオーレ秋あじまつり当日の様子、参照）。

① PV 放映

PV は鯉江ゼミパネル展示横小型スクリーン、ステージの大型モニター（野外ステージイベントの合間）、越後長岡まちの駅ネットワーク事務局出店ブースの 3カ所で放映した。今回動画で紹介したまちの駅は「まちの駅 ギャラリー沙蔵」、「まちの駅 名水縄文雪つらの水」、「まちの駅 森の仲間【千の森】」、「花火の駅・長岡花火ワールド悠」の順に 4 駅である。特にステージの大型モニターは飲食スペースからも見る事ができたため、予想よりも多くの方々に見ていただけた。放映に併せてイベント司会進行の方の協力をいただき、ステージでまちの駅を PR した。

② パネル展示

トチオーレのエントランスにて、今年度更新したパネルを含めた越後長岡まちの駅ネットワークのまちの駅のパネルを展示した。エントランスという人が行き交う場所で展示できたことにより、まちの駅パネルが多くの来場者の目に留まり、知ってもらえることができたのではないと思う。その中で、パネルに興味を持ってくださった来場者にまちの駅の

パンフレットを渡し、まちの駅についての説明を行った。

③ ボランティア活動

まちの駅物産交流会でまちの駅のパンフレットを配布する等のまちの駅 PR 活動を行った。パンフレット配布はもちろん、展示したまちの駅定義パネルを活用して来場者にまちの駅を紹介することができた。さらに、イベント式典に出席していた長岡市長にも、まちの駅についてお話しする機会があった。長岡市長にまちの駅の概要とゼミの活動についてお伝えしたところ、社会や環境変化によるトレンドとそれに合わせた発信が大切であるとのお話をいただいた。

まちの駅 PR 活動に加え、イベントスタッフとして会場運営に携わった。内容は会場のアルコール消毒作業、ゴミ回収、案内と多岐に渡った。しかし、イベントスタッフの活動では、まちの駅の認知度向上に努める時間が足りず、地域の人に対してまちの駅の魅力を伝えきれなかったと感じている。本来のまちの駅を PR するという役割から少し離れてしまったが、地域の方々と交流する良い機会になり、地域活性化やイベント盛り上げの一助を担うことができた。

④ 着ぐるみ補助

栃尾地域のマスコットキャラクター「あぶらげんしん」と地域の方が触れ合う際に、撮影の協力や近寄りやすいように声掛けを行った。また、ゼミ生自ら着ぐるみを着用し、イベントを活気づける一役を担った。始めは声掛けが難しくなかなか動けなかったが次第に慣れ積極的に行うことができた。子供から年配の方まで様々な年代の方と広く交流することができ、運営スタッフの方との新たな繋がりを構築することができた。

図表 4.2.3 【2】 トチオーレ秋あじまつり当日の様子



(5) イベント後、まとめ

トチオーレ秋あじまつりが終了し片付けと搬出を行った後、まちの駅物産交流会に参加したまちの駅の方々と記念撮影を行った。各まちの駅や地域の方々と交流することができ、まちの駅同士の交流も活発になり連携機能強化に一步近づけたと感じている。また、ゼミの活動を発信する場をいただけたことは非常に感謝している。それによって地域の人と交流することにもつながり、まちの駅の魅力を再認識していただけたのではないかと考える。今回のイベントは、楽しみながら地域貢献ができた。今後も引き続きまちの駅を盛り上げるべく、楽しく取り組んでいきたい。

4.2.4 まちの駅全国大会

「まちの駅」は、トイレを無料で利用できる“休憩機能”、まちの駅案内人が地域の魅力を伝える“案内機能”、人と人が出会う“交流機能”、まちの駅同士がネットワークで繋がる“連携機能”の4つの機能を持つ街なかのふれあい拠点である。「まちの駅全国大会」は、全国のまちの駅のメンバーが一堂に集まり、情報交換と親睦を図るために毎年開催されている。まちの駅の“連携機能”において最大規模の活動で、本年度は鹿児島県で開催される予定であったが、新型コロナウイルス感染症の蔓延が収束せず、昨年度に引き続きオンラインでの開催となった。

ゼミでは、平成19年度より「まちの駅」を対象として調査・研究を行っている。まちの駅に携わる一員として全国のまちの駅の方々にゼミの活動を発表し、また、ゼミ生も他のまちの駅の活動を知り交流を深めるべく参加した。全国大会を通じて、各駅の取組や現状、課題点を把握し次の活動に活かすとともに交流の輪を広げることを目的とする。

(1) 開催日時

令和4年11月11日（金）

(2) 参加場所

長岡大学 第5会議室

(3) 内容

開催プログラム（＜参考資料7＞ まちの駅全国大会チラシ、参照）

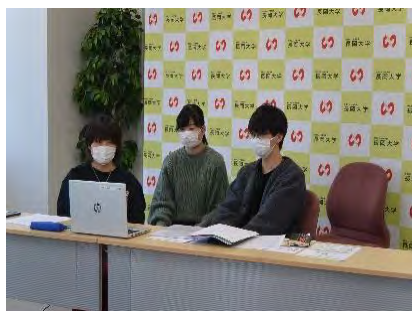
- ① 開催挨拶
- ② 事務局報告：まちの駅のあゆみ
- ③ パネルディスカッション
- ④ まちの駅活動 リレースピーチ
- ⑤ グループディスカッション

「④ まちの駅活動 リレースピーチ」では、事前に参加を希望した駅・団体がスピーチを行った。鯉江ゼミは今年度の活動報告をした。新規の活動報告が多く、本ゼミのように毎年継続して報告する団体は少数である。これからもまちの駅活動を続けて貢献していきたい。

「⑤ グループディスカッション」では、テーマごとに5グループに分かれて意見交換を行った。私たちは、テーマ「マップづくり」に参加した。参加団体は本ゼミのほか、まちの駅ネットワークかぬま（栃木県鹿沼市）、まちの駅ネットワーク本庄（埼玉県本庄市）、NPO 法人地域交流センターである。ゼミは、過去に制作した越路地域のまちの駅マップと、各駅1枚制作しているまちの駅紹介パネルを紹介した。他地域のマップ内容や特徴、作成方法を聞いた後、質問や議論を進めた。また、デジタル化が進むなかで、どのようにマップやまちの駅の情報発信していくかが課題にあげられた。参加した駅長からは、SNS等の発信に疲れてしまい継続が難しいという悩みが多かった。その際、ゼミの発信活動や「まちの駅情報発信プロジェクト」の話題になり、鯉江ゼミはなぜ発信し続けられるのかとの質問をいただいた。本ゼミとしては、今年度の活動目標の一つである「認知度向上」の達成手段として情報発信に力を入れており、まちの駅を盛り上げるために情報発信が重

要であるという共通認識があることと、発信の担当者を決めず、ゼミ全体で情報発信をしていこうという意識が強いことが継続できる理由ではないかと伝えた。

図表 4.2.4 【1】 まちの駅全国大会参加風景



(5) まとめ

全国大会には、まちの駅の方のほか役所、NPO、全国まちの駅連絡協議会から参加者がおり、まちの駅に関わる様々な立場の方のお話を聞いて交流ができた。本ゼミは県内を活動エリアとしているため、他県との交流機会は貴重である。今年度はマップづくりや情報発信について各地の取り組みを知り、ゼミのマップ・情報発信の改善点を考える機会となった。また、全国まちの駅連絡協議会事務局長橋本様より、「鯉江ゼミナールの学生がいることで様々な活動ができて、長岡や見附のネットワークは大変うらやましい」と言っただけ、ゼミの活動がまちの駅活動に良い影響を与えているのだと感じた。

4.2.5 成果発表会

地域活性化プログラムに参加するゼミナールの今年度活動の成果を13分で発表する。

(1) 日時

令和4年12月3日(土) 13:00~17:15

(2) 場所

ホテルニューオータニ長岡 NCホール

(3) 発表内容及びアドバイザー

発表内容：『まちの駅魅力再発見プロジェクト』

全国まちの駅連絡協議会 関東甲信越運営幹事 久住幸靖 氏

NPO 法人市民協働ネットワーク長岡 コーディネーター 須貝友紀 氏

(4) 内容

今回の成果発表に向けて多くの活動を行ってきた。その活動を振り返り今年度の活動に対する考察をアピールした。

中間発表会では、成果発表会に向けて今年度行った活動の全てを発表した。アドバイザーの久住様、須貝様からは、非常に多くの活動をしてきたので、そのすべてを時系列で発表すると活動してきたことがぼやけて見える。また、目的や伝える相手、内容が端的に表現されていないとの問題点が挙げられた。一方で、活動としてはまちの駅の人達と直接関

わりながら積極的に活動されたことが伝わるとの評価をいただいた。さらに、学生自身が得た経験も伝えるようにと指摘を受けた。そこで、学外の方とのやり取りや多忙なフィールドワークなど苦労があったことを感じ取れる発表を目指すこととした。また、中間発表の発表時間は23分となり成果発表会での発表時間13分という時間を大幅に超えていた。内容を端的にするだけでは発表時間に収められない問題があった。

中間発表会直後にゼミ全体で振り返りを行い、スライドと原稿を練り直した。今年度の活動全てを発表するのではなく、活動の重要な部分に絞って報告することにした。発表で全てを伝えきれないことは残念だったが、ゼミで取り組んできた活動部分を削り、発表練習も本格的に始めた。原稿を読むスピードや発声時には抑揚をつけるなど工夫し、ゼミ生一丸となって取り組んだ。そのため、発表直前にはゼミ生一同自信を持って発表できるようになり、発表時間も13分に収めることができた。

図表 4.2.5 【1】 成果発表会での発表風景



(5) まとめ

成果発表会では、中間発表会での指摘をしっかりと改善することが出来た。アドバイザーの久住様、須貝様から「事業全体で何をしたのかがよく分かり、特に注目してほしいポイントも本当に良く伝わってくる発表だった。事業全体を通して、学生の発想とスキルが特に生きていた活動ではないかと思う。PR や情報発信について、まちの駅の方の多くはSNS を使ってきた世代ではないため、スキルを習得するところから始めなければいけない。情報発信したいという気持ちがあっても一歩を踏み出すことが難しいが、鯉江ゼミが学生の能力を活かしてまちの駅をPR してくださったと思う。また、学生が全国大会で発表した内容を参考に、全国まちの駅ネットワークの代表の方々が実際に活動を変化させている。今後はもっと前のめりになって、失敗するぐらいの勢いで自信を持って突っ込んで活動してほしい。」とのお話があった。

今年度の活動を通して「まちの駅」の魅力を再発見するだけでなく、発表を聞いてくださった方々にゼミの活動を知っていただける機会となった。

来年度は、これまでの活動よりも一歩踏み込んだことにチャレンジして成果を上げ、発表していきたい。

4.2.6 花はすボランティア

(1) 参加日時

令和4年7月31日（日）、8月4日（水）、8月12日（金）

(2) 場所

アオーレ長岡

(3) 内容

上通小学校の児童が花はすを育て、アオーレ長岡にて展示をしている。その花はすに水をあげ、水鉢に浮かんでいる草や枯れた葉の除去など汚れを綺麗にするボランティアに参加した。今年度は、昨年度と同様に3日間行った。8月4日は上通小学校の児童と共に作業を行い、交流することができた。悪天候で屋根がある場所に展示されている花はすのみ手入れをしたが、花はすの数が少ない分、全員で丹精を込めて手入れを行えた。

今年度は、気温が高くボランティアに行った際に花はすの水がなく、土が乾いてしまっていたこともあった。そのため、前年度より作業が大変だったが、花はすが綺麗に咲くことを願って行ったため、達成感を感じることができた。また、展示期間中に長岡まつりが開催されたため、花はすを多くの方々に見ていただけた。

図表 4.2.6 【1】 花はすボランティアの作業風景



5. まとめ

5.1 今年度の活動成果

今年度は、新型コロナウイルス感染拡大が落ち着いてきたこともあり、フィールドワーク中心に対面での活動を行うことができた。今年度のテーマは、【まちの駅魅力再発見プロジェクト】である。具体的には、昨年度のアンケートの結果から明らかとなった「まちの駅の認知度が低い」、「まちの駅間の交流や情報交換の不足」という課題を解決することである。そこで、まちの駅の認知度向上を図る『まちの駅情報発信プロジェクト』と、まちの駅の連携機能の強化を図る『まちの駅交流プロジェクト』の2つのプロジェクトを立ち上げて活動を行った。

『まちの駅情報発信プロジェクト』の主な活動は、「まちの駅定義パネルの作成」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネルの作成」、「まちの駅パネルの制作・更新」、「パネル展の

開催」、「ホームページ・Instagramの更新」、「まちの駅PVの制作」である。これまでの情報発信媒体は「まちの駅紹介パネル」、「ホームページ・Instagram」の2つであった。今年度の活動を通して、「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」、「まちの駅PV」という新たなまちの駅の情報発信媒体を増やすことができた。また、パネル展において「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」をチラシ形式にして配布したことや参加イベントでの「まちの駅PV」放映など、今までにない発信方法に挑戦したことで、より多くの人へまちの駅についての情報発信を行えたと感じる。

『まちの駅交流プロジェクト』の主な活動は、「魅力ある駅のリレー紹介」、「各種イベント参加（まちの駅めぐり、新駅まちの駅めぐり、トチオーレ秋あじまつり、まちの駅全国大会、成果発表会、花はすボランティア）」である。昨年、一昨年とコロナ禍の事情もあり、アンケート調査等の座学中心でまちの駅の活性化を考えてきた。今年度は、これまで積み上げてきた研究結果を元にして、まちの駅に欠かせない「交流」「連携」の強化を目指した。今年新たに行った「魅力ある駅のリレー紹介」では、まちの駅の方に他駅を紹介していただく点で交流と連携をサポートできた。まちの駅は、仲が良い他駅とは自然に交流が生まれるが、接点がない駅との交流は難しい。そこで、交流・連携を促すために、駅長から「魅力がある、興味がある」「駅の取り組みが斬新」などの理由で、まちの駅を紹介していただき、次の駅へリレーする形でまちの駅をつなげていった。当初、ゼミ生からは仲良しグループで堂々巡りになるのではないかと、業態・業種が固まってしまうのではないかと、という意見もあったが、リレー紹介では偏りが見られなかった。さらに、紹介元の駅に、紹介していただいた駅のパネルも展示していただくことにより、まちの駅を訪れていただいた方に新たな駅も紹介できる形式を取ることができた。

各種イベントでは初参加の取り組みが多くあった。「まちの駅めぐり」、「新駅まちの駅めぐり」、「トチオーレ秋あじまつり」は今年度から参加したイベントであったが、ゼミ生が前のめりで活動し、まちの駅の方や地域の方と交流した。新規イベントについては、長年関わっているまちの駅や地域活性化に関する団体から参加のお話をいただくことがある。これは鯉江ゼミがこれまで構築してきた各団体とのつながりや調査研究によるまちの駅との連携を長年続けていることの利点である。「まちの駅全国大会」のグループディスカッションでは「マップづくり」をテーマに全国のまちの駅と意見を交わしたが、情報発信の難しさと全国のまちの駅が苦勞していることを知ることができた。また、事務局報告では他地域では大学との連携が行われていないことなどを知ることができた。

新たな取組、イベントへの参加から多くのことが得られたが、継続性の重要性を知ることができた全国大会への参加は、我々にとって非常に意味のあるものであった。

5.2 来年度の活動

来年度は、2つの目標を立てて活動を行いたいと考えている。

1つ目は、まちの駅の交流・連携機能の強化を図ることである。目標達成のための手立てとして、フィールドワーク中心に対面での活動を行い、①他のまちの駅を知るきっかけ作り、②まちの駅の情報発信を行いたいと考えている。①の他のまちの駅を知るきっかけ作りでは、今年度行った魅力ある駅のリレー紹介やまちの駅紹介パネルの作成を引き続き

行うことを考えている。②のまちの駅の情報発信では、例年行っているパネル展示を引き続き行い、今年度作成したまちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネルの展示も行っていきたいと考えている。これらの活動は、引き続きホームページ・Instagramで発信をしていく。

2つ目は、「動（運動）・食（食事）・参（社会参加）」をテーマとしたまちの駅のあり方を考えることである。今年度参加をさせていただいたまちの駅めぐりには、社会で生き生きと過ごすために大切なものである「動・食・参」が揃っていると気づき、今後まちの駅を活気づけていくためには「動・食・参」が重要であると感じた。そのため、ゼミ生が中心となり、イベントの企画考案・実施を試み、まちの駅を活気づけるきっかけ作りがしたいと考えている。

まちの駅と共に地域の活性化を目指していく上で、より多くの方々にまちの駅を認知・利用していただく必要があると考える。そのため、今後も今年度のようにまちの駅の魅力を発信していかなければならない。また、私たちゼミ生が交流・連携機能の強化を図り、まちの駅に加盟している方々の参加実感を高め、まちの駅活動を高いモチベーションで取り組んでいただくことで、より活発なまちの駅活動へ繋げていきたいと考える。そして、地域を活気づける支えになれるよう、まちの駅とともにこれからも一丸となって活動を続けていく。

<謝辞>

最後に、お忙しい中、私たちの活動にご協力していただいた「全国まちの駅連絡協議会 関東甲信越運営幹事」久住幸晴様、「NPO法人市民協働ネットワーク長岡 コーディネーター」須貝友紀様を始め、ヒアリング・パネル作成にご協力いただきました「まちの駅」関係者の皆様、誠にありがとうございました。

また、日頃の活動のサポートをしていただいた長岡大学の教職員の皆様にも厚く御礼申し上げます。

<参考文献>

文献1：全国まちの駅連絡協議会「まちの駅 (<http://www.machinoeki.com>)」

令和4年12月閲覧

文献2：国土交通省「道路：道の駅案内－国土交通省(<https://www.mlit.go.jp/road/Michino-Eki/index.html>)」令和4年12月閲覧

<参考資料1> ゼミナール活動ご協力をお願い

令和4年6月吉日

まちの駅駅長 各位

長岡大学鯉江ゼミナール

ゼミナール活動ご協力をお願い

拝啓 夏至の候、まちの駅駅長の皆様におかれましては、ますますご健勝のことと存じます。

昨年度は長岡大学鯉江ゼミナールの「まちの駅のあり方に関するアンケート調査」活動等にご協力いただき、誠にありがとうございました。

さて、今年度鯉江ゼミナールでは、まちの駅ネットワークみつけを対象に「まちの駅情報発信・交流プロジェクト」を行いたいと考えております。具体的には、以下の取り組みを考えておりますので、昨年に引き続きご協力を賜りますようお願い申し上げます。

敬具

「まちの駅情報発信・交流プロジェクト」

1. 写真を活用したアートの作成

1.1 モザイクアート

1.2 私のまちの駅自慢パネル

目的：まちの駅の写真撮影を行い、記録に残す。記録写真をアート作品にして情報発信に繋げる。

内容：①まちの駅の外観や自慢としていることについての写真撮影

②まちの駅自慢紹介についてのヒアリング 等

2. おすすめのまちの駅を紹介し合って交流を深めよう

目的：昨年度のアンケート結果を踏まえ、オススメのまちの駅を紹介し合う活動を行い、まちの駅間の交流や参加実感を高める。

内容：①まちの駅パネルの更新に関するヒアリング

②オススメのまちの駅のご紹介およびパネル設置 等

つきましては、上記活動でご訪問させていただきたく、ご多忙とは存じますが、同封の日程用紙を、**6月30日(木)まで**に返信用封筒にて、ご返送をお願いいたします。学生の日程と調整いたしまして、印をつけていただいた日程いずれかに伺わせていただきたいと思いますと考えております。なお、訪問日につきましては、TEL か FAX にて、事前にご連絡させていただきます。

また、「2. おすすめのまちの駅を紹介し合って交流を深めよう」に関しましては、日程用紙をもとに別途ご連絡、調整させていただきたく存じます。

以上

ヒアリングに関しましては、以前作成した貴まちの駅パネル(当日お持ちいたします)を参考にしながらお伺いしたいと思っております。なお、新駅については新たな作成となります。

ヒアリング時にお伺いしたい内容は以下の通りです。

- ・ 基本情報の確認
- ・ 貴まちの駅の活動内容、自慢ポイント
- ・ まちの駅に加入した理由
- ・ 駅長として大切にしていること
- ・ キャッチコピーについて
- ・ 貴まちの駅がオススメするまちの駅、その理由 等

日程用紙

まちの駅名 (施設・店名等)	(施設・店名等)
(ふりがな)	
ご担当者名	

ご都合の良い日程すべてに○印をつけて、ご返送をお願いいたします。
希望時間などあればお知らせください。

日付	午前	午後
7月11日(月)		
7月12日(火)		
7月13日(水)		
7月14日(木)		
7月15日(金)		
7月16日(土)		
(中略)		

日付	午前	午後
8月16日(火)		
8月17日(水)		
8月18日(木)		
8月19日(金)		
8月20日(土)		
8月21日(日)		
8月22日(月)		
8月23日(火)		
8月24日(水)		
8月25日(木)		
8月26日(金)		

【備考欄】

上記の日程で都合がつかない場合は、ご都合がつく日程をご記入ください。

また、その他なにか不明点等ございましたらご記入お願いいたします。

【質問】

あなたのまちの駅の自慢ポイントを教えてください。

(例)「あたたかいおもてなしでお出迎え」「一押しの商品〇〇」「自然と触れ合える」など

<参考資料2> 7月まちの駅めぐり

—まちの駅ネットワークみつけ主催—

バスでめぐるまちの駅めぐり

みつけをもっと好きになれる日帰りバスツアー！
第2弾を開催いたします！



令和4年7月30日(土)雨天決行

9:15ネーブルみつけ集合～15:00解散予定

★ツアー日程(都合により予告なく内容が変更になる場合がございます)



参加費：1500円(食事代・バス代・保険代等含みます)

特典：当日参加駅のみで使用できる500円分の金券進呈！

☆お申込み方法

ネーブルみつけに設置してある申込用紙に必要事項をご記入の上、ネーブルみつけに備え付けの応募箱に投函してください。電話での申込みはお受け出来ません。

☆お申込み締め切り

令和4年7月20日(火) ※当選者には7月21日(水)に電話連絡致します。

お問い合わせ **TEL0258 (62) 7802** ネーブルみつけ駅長まで

※充分な感染対策をして、ご参加下さい。

キ リ ト リ

第2回まちの駅めぐり参加申込書

氏名		男 女	年齢 才	住所	電話・携帯 No.
氏名		男 女	年齢 才	住所	電話・携帯 No.

<参考資料3> 9月まちの駅めぐり

—まちの駅ネットワークみつけ主催—

バスでめぐるまちの駅めぐり

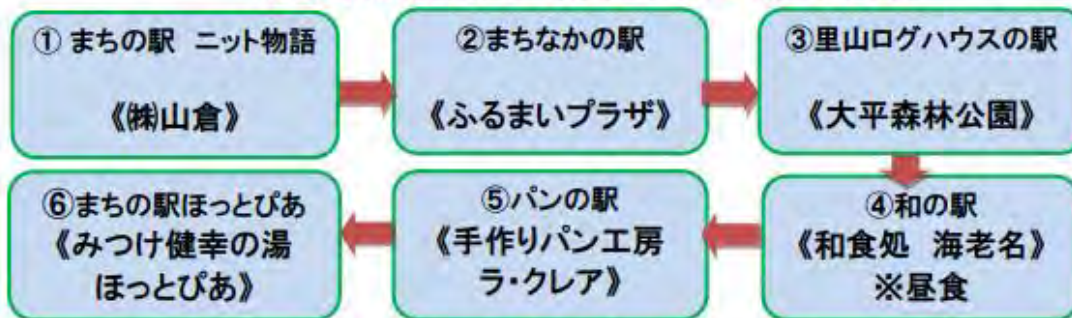
みつけをもっと好きになれる日帰りバスツアー！
第3弾を開催いたします！



令和4年9月8日(木)雨天決行

9:15ネーブルみつけ集合～15:00解散予定

★ツアー日程 ※都合により予告なく内容が変更になる場合がございます
※感染症の拡大状況によっては中止になる場合がございます。



参加費: 1500円(食事代・バス代・保険代等含まます)

特典: 当日参加駅のみで使用できる500円分の金券進呈!

募集人数: 15名(募集定員を超えた場合は抽選になります)

☆お申込み方法

ネーブルみつけに設置してある申込用紙に必要事項をご記入の上、ネーブルみつけに備え付けの応募箱に投函してください。電話・FAXでの申込みはお受け出来ません。

☆お申込み締め切り

令和4年8月31日(水) ※当選者には9月1日(水)に電話連絡致します。

お問い合わせ TEL0258 (62) 7802 ネーブルみつけ駅長まで

※充分な感染対策をして、ご参加下さい。

キ リ ト リ

第3回まちの駅めぐり参加申込書

氏名		男女	年齢	住所	電話・携帯 No.
氏名		男女	年齢	住所	電話・携帯 No.

<参考資料4> 11月まちの駅めぐり

—まちの駅ネットワークみつけ主催—

バスでめぐるまちの駅めぐり

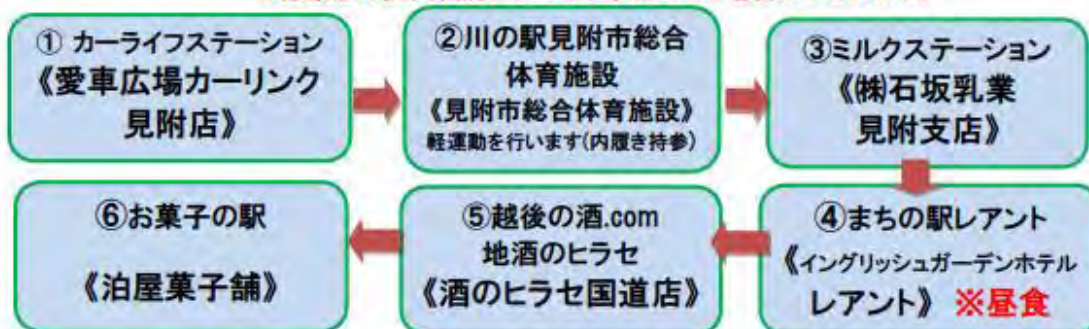
みつけをもっと好きになれる日帰りバスツアー！
第4弾(今年度最後)を開催いたします！



令和4年11月10日(木)雨天決行

9:15ネーブルみつけ集合～14:45解散予定

★ツアー日程 ※都合により予告なく内容が変更になる場合がございます
※感染症の拡大状況によっては中止になる場合がございます。



参加費: 1500円(食事代・バス代・保険代等含みます)

特典: 当日参加駅のみで使用できる500円分の金券進呈！

募集人数: 15名(募集定員を超えた場合は抽選になります)

☆お申込み方法

ネーブルみつけに設置してある申込用紙に必要事項をご記入の上、ネーブルみつけに備え付けの応募箱に投函してください。電話・FAXでの申込みはお受け出来ません。

☆お申込み締め切り

令和4年10月29日(土) ※当選者には10月30日(日)に電話連絡致します。

お問い合わせ **TEL0258 (62) 7802** ネーブルみつけ駅長まで

※充分な感染対策をして、ご参加下さい。

キ リ ト リ

第4回まちの駅めぐり参加申込書

氏名	男女	年齢	住所	電話・携帯 No.
氏名	男女	年齢	住所	電話・携帯 No.

<参考資料5> 新駅まちの駅めぐり

令和4年8月25日

まちの駅ネットワークみつけ 各位

まちの駅ネットワークみつけ
代 表 星野 和孝
交流部長 斉藤 友良

令和4年度 「新駅まちの駅めぐり」のご案内

時下ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。
さて、交流部会では各まちの駅への理解を深め、ネットワークの繋がりを一層強めるために「新駅まちの駅めぐり」を下記のとおり企画いたしました。
つきましては、参加者を募集いたしますので、是非ともふるってご参加ください。

記

1. 日 時 令和4年9月26日(月) 14:00 ネーブルみつけ集合
*マイクロバスを利用します
2. 内 容
新駅まちの駅めぐり 14:10ネーブルみつけ出発
新たに加入したまちの駅『なむなむの駅』訪問 (14:20~14:35)
まちの駅 『長岡大学』 キャンパスツアー (15:10~15:40)
長岡まちなかエリアのまちの駅2駅を訪問 (16:00~17:00)
越路エリア まちの駅 『酒蔵のある里』訪問 (17:20~17:50)

懇親会 和の駅 『食事処海老名』にて (18:30~19:30)
(閉会后 送迎車にてネーブルみつけへ)
4. 参加費(懇親会) 5,000円(懇親会不参加の場合は無料)
5. 申込み 9月13日(火) 15:00までに事務局(ネーブル駅長)へ
別紙申込書にてお知らせください。

※欠席の場合も必ずお知らせください。

<参考資料6> トチオーレ秋あじまつりチラシ(表)

栃尾地域交流拠点施設「トチオーレ」オープニングイベント第2弾

トチオーレ

10月9日(日曜日)
午前10時～午後3時

秋あじまつり

場所
トチオーレ

来館者10万人お祝い
セレモニー&抽選会開催!

トチオーレ来館者10万人突破!
スタッフから感謝を込めて、
イベントで使える商品券を
プレゼント!

【先着100名から抽選】
10:00～ 屋根付き広場



- ・15店舗あるあぶらげ店の
栃尾あぶらげ大集合! (お土産販売)
- ・飲食ブース、キッチンカー
- ・越後長岡まちの駅展示販売ブース
- ・ボランティアブース (栃尾ボランティア連絡協議会ほか)
- ・作って楽しいワークショップ (栃尾高校)









【主催】栃尾地域交流拠点施設イベント実行委員会 【共催】長岡市 【協力】栃尾豆腐油揚組合・栃尾小売酒販組合・越後長岡まちの駅

10月の栃尾はイベントが盛りだくさん!

10月15日(土)～16日(日) 緑(塩)むずび祭…杜々の森	10月23日(日) 栃尾地域農業まつり…道の駅R290とちお・おりなす	10月29日(土)～30日(日) 道院高原感謝祭…道院高原
-----------------------------------	--	----------------------------------

<参考資料 6> トチオーレ秋あじまつりチラシ(裏)

トチオーレ 秋あじまつり 会場案内

栃尾地域交流拠点施設「トチオーレ」 オープニングイベント第2弾

すくすく遊び広場

目の届く広い室内で安心してお子さまと遊んでいただけます。

ボランティアブース (物販等)

- ・フードバンク
- ・福祉の店 パレット
- ・赤い羽根共同募金
- ・すみれの会
- ・PRコーナー

まちの駅物産交流会'22

長岡市のまちの駅に登録している店舗が参加!

参加店は下記の出店情報をご確認ください。

栃高ワークショップ体験 inトチオーレ

- ・キャンドルライト製作
- ・キーホルダーづくり
- ・オリジナル缶バッジ工作
- ・簡単な計算に答えてお菓子をもらおう

ボランティアブース (体験)

- ・手芸体験・脳トレ体験
- ・チャリティ曜日

ステージイベント

- ・びんくそーす
- ・ひまわり演芸クラブ
- ・TWE Big Band
- ・LICSスポーツダンススタジオ
- ・榎山 聡太郎

飲食スペース

あぶらげ特別ブース

- ・キッチンカー
- ・フードテント

出店情報 Market Information 10:00~15:00

キッチンカー

エスボワール(empor)
カレーライス・スープ

道の駅 霞の里わらわら
クリームソーダ / ノアルロールパンダ / パフェ

【有】山岸モーターズ
アイスクリーム / かき氷 / フロート / フラッペ / からあげ / フライドチキン

たからや食家 あぶらげ弁当、もつ煮、こんにゃく	広野商店 まがらびまんじゅう、焼きもち
専断観光協会 餅つき、からい煮、はっか焼、栗団子かん、シフォンケーキ	千のてらす お祭りキープがいり
軽快・酒場のある家 あさひ山 近郊地区の惣産品、酒造ならではのスイーツ、菓子、生煎包	
夜々本家亭 揚げたてあぶらげ	栃尾社交飲食店組合 もも揚げたけ / あぶらげ焼き、エビマヨ
村田田楽楽園同組合 コンマス交流展示	フレッシュ イン・クッキーのお菓子「ピザンコレ」
牛タン専門店 牛太 塩焼牛タン、刺身牛タン、牛タン飯	福徳屋 佐助 厚焼き玉子、玉子サンド、もち餅詰め
とちお楽屋 (中央路店) ミドール、美香、餅ハイ、ハイボール、フューズ、おしゃべり、ラムネ、清まし	

フードテント

専断観光協会 かき、揚げたてのちねの打ち明	まちの駅 善寿 塩焼の餅、ストロップ
軽快酒場まちの駅ネットワーク まちの駅パンフレットデザイン展	長岡大学 越江ゼミナール まちの駅お祭りパネル展

物販&展示

トチオーレ所在地
長岡市中央公園1番67号

駐車場 (トチオーレ)
154台 (うち身体障害者用4台)
臨時駐車場
長岡市栃尾支所駐車場

お問合せ
☆ 0258-89-8611

<参考資料7> まちの駅全国大会チラシ(表)

第24回 まちの駅全国大会 オンラインミーティング

まちの駅は 心の旅の 通しるべ 人とつながり まちを楽しむ

新型コロナウイルス感染症の蔓延が収束せず、今年もオンラインでみなさんとお会いすることと致します。

1. 開催概要

日 時：令和4年11月11日（金）13：30～17：00頃 18：00～オンライン懇親会

場 所：オンライン会議（ZOOM）

※申込まれた方にZoomのURLやパスコードを送ります。

主 催：全国まちの駅連絡協議会

参加費：無料

2. 開催テーマ

- ①まちの駅の駅長同士、スタッフ同士が顔見知りになろう。
- ②お互いのまちの駅の取り組みや地域を愛する気持ちを共有しよう。
- ③インターネットを使って、まちの駅の認知度を上げよう。

3. 開催プログラム

敬称略します。

(1)開会挨拶(13:30～13:40)

久住 時男（全国まちの駅連絡協議会 会長）、ほか

(2)事務局報告:まちの駅のあゆみ(13:40～13:55)

橋本 正法（全国まちの駅連絡協議会 事務局長）

(3)パネルディスカッション(13:55～14:30)

<コーディネーター>

今泉 重敏（地域交流センター九州 代表）

<パネリスト>

福田 義一（まちの駅ネットワークかぬま 相談役）

渡辺 栄一（富士市まちの駅ネットワーク 代表）

小林 清三郎（あらかわ区まちの駅ネットワーク 代表）／明戸 真弓美（同 事務局長）

その他



<参考資料7> まちの駅全国大会チラシ(裏)

(4)まちの駅活動 リレー・スピーチ(14:40~15:50)

<報告者・団体> ※発表者募集中。募集・調整中のため、変更になる場合があります。

- まちの駅ネットワーク本庄 …QRコードを使った広報用マップ、叶うくんの缶バッジづくり
- 越後長岡まちの駅ネットワーク …シールラリー、トチオーレ物産展
- 八王子まちの駅 CHITOSEYA …まちの魅力発信、賑わいづくり、ごみを出さない運営
- 若者・大学生の発表
- 過去の全国大会開催地からの報告
- その他



(5)グループディスカッション(16:00~17:00) ※希望するテーマや同業種があればご相談ください。

<テーマ案>

- ・自転車活用、マップづくり、SDGs、IT活用、など

<同業種案>

- ・小売店同士、飲食店同士、行政同士、商工団体同士、観光協会同士、など

※マッチングの調整が出来ない場合や特に希望がない時は、機械任せのグループ分けになります。

(6)オンライン懇親会(18:00~19:30)

- ・希望者によるオンライン懇親会を行います。
食べ物や飲み物は各人でご準備ください。



申込み用紙 ※まちの駅ホームページに申し込みフォームを掲載。QRコードからも申し込みます。

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqOq0jMndynJdeiwULxGfWrARDRdRGh7BZj9jVQ2LslHfikQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

参加内容	オンラインミーティング	<input type="checkbox"/> 参加する <input type="checkbox"/> 参加しない
	リレー・スピーチで報告	<input type="checkbox"/> 報告者にエントリーする
	グループディスカッションのテーマ	希望するテーマ or 業種 ()
	オンライン交流会	<input type="checkbox"/> 参加する <input type="checkbox"/> 参加しない
参加者	氏名	
	まちの駅名 or 所属ネットワーク	
	都道府県・市町村名	
	E-mail (Zoomの案内先)	
	電話 (連絡が取れるもの)	

問合せ・申込み

全国まちの駅連絡協議会事務局(地域交流センター)担当:橋本、岩倉

東京都千代田区東神田 1-7-10 KIビル 3F 電話 03-5823-4190 FAX03-5823-4191 oshiete@machinoeki.com

まちの駅魅力再発見プロジェクト

鯉江ゼミナール

- 19K013 内山葵
- 19K025 尾身萌々花
- 19K035 小林桃香
- 19K048 柴野奏人
- 19K056 高島元輝
- 19K079 長原史拓
- 19K097 星美紀
- 19K106 山井良海
- 19K112 吉田和弥
- 19K303 Ochirpurev Ariunjargal
- 20K007 荒木しおり
- 20K014 泉龍嗣
- 20K017 猪飼海音
- 20K062 佐藤里菜

目 次

1. 調査・研究の目的
 - 1.1 本年度の調査・研究活動
 - 1.2 本報告書の構成
2. 「まちの駅」の概要と過年度の調査・研究活動の概要
 - 2.1 「まちの駅」の概要
 - 2.2 過年度の調査・研究活動の概要
3. まちの駅情報発信プロジェクト
 - 3.1 まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネル
 - 3.2 まちの駅パネル作成・更新
 - 3.3 まちの駅パネル展
 - 3.4 ホームページ等を通じた情報発信
4. まちの駅交流プロジェクト
 - 4.1 魅力ある駅のリレー紹介
 - 4.2 各種イベント
5. まとめ
 - 5.1 今年度の活動成果
 - 5.2 来年度の活動

<謝辞>

<参考文献>

<参考資料1> ゼミナール活動ご協力のおかげ

<参考資料2> 7月まちの駅めぐり

<参考資料3> 9月まちの駅めぐり

<参考資料4> 11月まちの駅めぐり

<参考資料5> 新駅まちの駅めぐり

<参考資料6> トチオーレ秋あじまつりチラシ

<参考資料7> まちの駅全国大会チラシ

1. 調査・研究の目的

1.1 本年度の調査・研究活動

令和4年12月12日現在の新潟県内の「まちの駅」の開設数は126駅であり、総数は昨年から3駅減少した。県内のネットワークは、越後長岡まちの駅ネットワーク(50駅)、まちの駅ネットワークみつけ(42駅)、まちの駅ネットワークごせん(5駅)、まちの駅ネットワーク糸魚川(10駅)であり、それ以外にも個人・法人が独自に開設しているまちの駅がある。

昨年度は『コロナ禍における「まちの駅」の新たな交流・連携のあり方を考える』をテーマとして、まちの駅のあり方に関するアンケート調査と地域と来訪者をつなげる活動を行った。その「まちの駅のあり方に関するアンケート調査」結果から、まちの駅の認知度が低い、まちの駅間の交流や情報交換の不足という2つの課題が明らかとなった。

今年度はその課題を克服すべく「まちの駅魅力再発見プロジェクト」と題して活動を行うこととした。それに伴い、まちの駅の認知度向上を目指す「まちの駅情報発信プロジェクト」と連携機能の強化を図る「まちの駅交流プロジェクト」を立ち上げた。

「まちの駅情報発信プロジェクト」では、以下4つの活動を通じて、認知度向上を図った(以下の章・節を参照されたい)。

3.1 まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネル

3.2 まちの駅パネル作成・更新

3.3 まちの駅パネル展

3.4 ホームページ等を通じた情報発信

「まちの駅交流プロジェクト」としては、以下2つの活動を通じて、他のまちの駅を知るお手伝いと交流の土台作りを図った(以下の章・節を参照されたい)。

4.1 魅力ある駅のリレー紹介

4.2 各種イベント(まちの駅めぐり、新駅まちの駅めぐり、トチオーレ秋あじまつり、まちの駅全国大会、成果発表会、花はすボランティア)

なお、今年度の活動実績については、図表1.1【1】活動全体のスケジュール概要、および、図表1.1【2】今年度の活動一覧の通りである。

図表 1.1 【1】 活動全体のスケジュール概要

	4～6月	7月	8月	9月	10月	11～12月
モザイクアート作成 パネル作成	企画	ヒアリング(計25ヶ所)		モザイクアート作成		
HP・Instagram PV作成	企画	ヒアリング、PV作成(計10本)				HP・Instagram投稿
魅力ある駅の リレー紹介	企画	ヒアリング、パネル作成(計10ヶ所)				
ヒアリング パネル作成		ヒアリング、パネル作成・更新(計37ヶ所)				
パネル展		7/31～8/12 アオーレ長岡		9/8 まちの駅めぐり①	10/9 トチオーレ 秋あじまつり	12/1～12/12 ネーブルみつけ
ボランティア イベント		7/31・8/4・8/12 花はすボランティア		9/17～18 悠久祭	9/26 新駅まちの駅 めぐり	11/10 まちの駅 めぐり② 11/11 まちの駅 全国太会

図表 1.1 【2】 今年度の活動一覧

日付	活動場所	活動内容
5月30日(月)		YouTubeアカウント開設
6月7日(火)	見附市役所	まちの駅ネットワーク見附の担当者変更によるご挨拶 今年度活動内容の打ち合わせ
6月15日(水)	長岡大学 LC3	越後ながおかまちの駅ネットワークの担当者にご挨拶 今年度活動内容の打ち合わせ
6月27日(月)	ネーブルみつけ	今年度まちの駅全国大会概要説明 まちの駅ネットワークみつけの各部の報告 鯉江ゼミの今年度活動内容説明及び活動へのご協力をお願い
7月5日(火)	まちの駅 ギャラリー沙蔵	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
7月6日(水)		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅 ギャラリー沙蔵」投稿
7月7日(木)	名水縄文雪つららの水	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
7月7日(木)	お菓子の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、魅力ある駅のリレー紹介
7月11日(月)	里山ログハウスの駅	ヒアリング、写真撮影、山登り
7月11日(月)		YouTubeにまちの駅PV「名水縄文雪つららの水」投稿
7月12日(火)	もち好きが集う駅 カーライフステーション 元気創造 今町・くすりの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
7月12日(火)	まちの駅 きた町	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
7月13日(水)	健康な住まいの駅	訪問後、駅長の都合により中断
7月14日(木)	まちの駅 レアント お菓子の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、パネル確認
7月18日(月)	まちの駅 ほっとびあ パンの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、魅力ある駅のリレー紹介
7月19日(火)	ネーブルみつけ みらい市場	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
7月20日(水)	そば一筋の駅 結柳の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
7月25日(月)	なむなむの駅 お菓子の駅	ヒアリング、写真撮影、パネルの受け渡し
7月25日(月)		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅きた町」投稿

日付	活動場所	活動内容
7月26日(火)	健康な住まいの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
7月28日(木)	四季の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、魅力ある駅のリレー紹介
7月31日(日)	ながおか市民協働センター	パネル展の準備、パネル搬入、パネル展開始(～8月12日(金))
7月31日(日)	ながおか市民協働センター	はなはすの水やり、草取り
8月4日(木)	ながおか市民協働センター	はなはすの水やり、草取り
8月12日(金)	ながおか市民協働センター	はなはすの水やり、草取り
8月12日(金)	ながおか市民協働センター	パネル展の片付け
8月12日(金)	里山ログハウスの駅	パネルの受け渡し
8月17日(水)	川の駅 パティオにいがた 和の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
8月19日(金)	学びの駅 抹茶の駅 洋食の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
8月20日(土)	あかりの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
8月22日(月)	森の仲間「千の森」	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
8月23日(火)	焼肉と韓国家庭料理の駅 人・農・食の駅 結柳の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 魅力ある駅のリレー紹介、パネルの受け渡し
8月24日(水)	花と緑と介護の駅 川の駅 見附市総合体育施設	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
8月29日(月)		YouTubeにまちの駅PV「森の仲間「千の森」」投稿
8月31日(水)	靴の駅 人・農・食の駅 健康と住まいの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 魅力ある駅のリレー紹介、パネルの受け渡し
9月5日(月)	ながおか市民協働センター	トチオーレ秋あじまつり実行委員会の会議へ出席
9月6日(火)	まちなかの駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新、魅力ある駅のリレー紹介
9月6日(火)	トチオーレ	トチオーレ秋あじまつりパネル展下見
9月8日(木)	ネーブルみつけ その他まちの駅5駅	まちの駅めぐり
9月9日(金)	栃尾表町雁木の駅 トチオーレ	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 トチオーレ秋あじまつりパネル展・PV放映下見
9月13日(火)	川の駅 見附市総合体育施設 中華料理の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 魅力ある駅のリレー紹介、パネルの受け渡し
9月13日(火)		YouTubeにまちの駅PV「花火の駅・長岡花火ワールド悠」投稿
9月16日(金)	長岡大学216教室	悠久祭「鯉江ゼミナールパネル展」準備
9月17日(土)	長岡大学216教室	悠久祭「鯉江ゼミナールパネル展」1日目
9月18日(日)	長岡大学216教室	悠久祭「鯉江ゼミナールパネル展」2日目、片付け
9月21日(水)	カーライフステーション ほっと一息花みどりの里 まちなかの駅 学びの駅 日本茶の駅 栃尾表町雁木の駅	ヒアリング、写真撮影、パネル更新 魅力ある駅のリレー紹介、パネルの受け渡し
9月22日(木)	ほっとびあ	魅力ある駅のリレー紹介
9月26日(月)	長岡大学	新駅まちの駅めぐり
9月27日(火)	栃尾表町雁木の駅 トチオーレ	トチオーレ秋あじまつりパネル展・PV放映下見 機材確認、パネル確認
9月29日(木)	まちの駅長岡大学	ヒアリング、写真撮影、パネル更新
9月30日(金)	ながおか市民協働センター	トチオーレ秋あじまつりについて越後長岡まちの駅ネットワークの担当者と打ち合わせ
10月3日(月)	トチオーレ	パネル展の準備、パネル搬入、パネル展開始(～10月9日(日))
10月3日(月)	栃尾表町雁木の駅	パネルの受け渡し
10月9日(日)	トチオーレ	トチオーレ秋あじまつり、パネル展の片付け
10月11日(火)		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅ギャラリー沙蔵」ショート動画投稿

日付	活動場所	活動内容
10月18日（火）	花と緑と介護の駅 まちなかの駅 靴の駅 パンの駅 焼肉と韓国家庭料理の駅 中華料理の駅 四季の駅	パネル渡し
10月20日（木）	ぎんなんアイスクリームの駅 まちの駅寺泊	ヒアリング、写真撮影、PV動画撮影、パネル更新
10月24日（月）		YouTubeにまちの駅PV「名水縄文雪つららの水」ショート動画投稿
10月24日（月）		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅寺泊」投稿
10月30日（日）		YouTubeにまちの駅PV「花火の駅・長岡花火ワールド悠」ショート動画投稿
10月30日（日）		YouTubeにまちの駅PV「まちの駅寺泊」ショート動画投稿
11月10日（木）	ネーブルみつけ その他まちの駅6駅	まちの駅めぐり
11月11日（金）	長岡大学第4会議室	第24回 まちの駅全国大会 オンラインミーティング
12月1日（木）	ネーブルみつけ	パネル展の準備、パネル搬入、定義パネル、モザイクアート 自慢パネル配布、パネル展開始（～12月12日（月））
12月3日（土）	ホテルニューオータニ長岡 NCホール	学生による地域活性化プログラム成果発表会
12月12日（月）	ネーブルみつけ	パネル展の片付け

1.2 本報告書の構成

第1章では、今年度の調査・研究活動について、その概要を紹介する。

第2章では、「まちの駅」の概要、過去5年間のゼミにおける調査・研究活動の概要について紹介する。

第3章では、まちの駅情報発信プロジェクトについて紹介する。

第4章では、まちの駅交流プロジェクトについて紹介する。

第5章では、今年度の活動成果と来年度の活動に対する展望を述べ、取りまとめとする。

2. 「まちの駅」の概要と過年度の調査・研究活動の概要

2.1 「まちの駅」の概要

本節では、全国まちの駅連絡協議会「まちの駅 (<http://www.machinoeki.com>)」(文献1)を参考に「まちの駅」が備えるべき機能、施設等の要件を整理しておく。

(1) まちの駅の定義と機能

まちの駅は必ずしも新設のものである必要はなく、既存施設の活用により、市町村、NPO、団体等が地域連携を目指しネットワークを因ることを原則とし、様々な運営主体、施設内容、規模、運営形態を持ったまちの駅が、共存することを想定している。したがって、市町村という行政域を超えた連携を目指して、地域住民や来訪者が求める地域情報を提供する機能を備え、人と人の出会いと交流を促進する施設である。また、まちづくりの拠点となり、まちとまちをつなぐ役割を有するものであり、以下の機能を備えるものである。

- 誰でもトイレが利用でき、無料で休憩できる機能（休憩機能）

- ▶ まちの駅案内人が、地域情報について丁寧に教える機能（案内機能）
- ▶ 地域の人と来訪者の、出会いと交流のサポートをする機能（交流機能）
- ▶ まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりを目指す機能（連携機能）

(2) 名称およびシンボルマーク

3つの山のようなマークは「人」を表す。一つ目の山は「よそ者」、二つ目は「ばか者」、三つ目は「わか者」を表している。真ん中の「i (アイ)」は、インフォメーションを表している（図表 3.1.1【1】まちの駅定義パネル、参照）。つまり、このマークは「いろいろな人が集まり、出会いが生まれ、まちや地域のことを教えてくれる人がいる場所」を意味している。まちの駅は、このマークの本来の意味を保つためにも、人同士・駅同士の「交流」が何よりも大切である。各まちの駅は、その理念を共有した上で、地理的条件、運営目的などに応じて、個性ある名称を付けるようにしている。ただし、全国共通のシンボルマークを併記することが必要である。全国共通のシンボルマークは「まちの駅連絡協議会」に入会したもので、かつ、一定以上の条件を具備した施設に使用が認められている。

(3) 看板の設置

各まちの駅は、前項のまちの駅相互の連携を保ち、利用者の信用を確保するために、一定の規格に沿った共通シンボルマークを表示した看板を設置することが義務付けられている。その規格等は、別に定めた「シンボルマーク仕様・看板設置マニュアル」に従うこととなっている。

(4) 連携・支援

まちの駅は、相互に連携・支援し合うことを基本として、これらを促進するために各地の状況に応じて連携支援事項を申し合わせることになっている。「道の駅」などとの関係においては、特に形式的に区別せず、相手との協議に応じて、共存、連携していくことが進められている。

(5) 人の配置

まちの駅には、「もてなしの心」を持った人を常駐させることが必要であるが、他の職務との併任でも構わない。案内人は、まちや隣接市町村などに関わる知識を習得するように努めることとされている。まちの駅運営者は、案内人が積極的に研修を受けられるようにするとともに、他の地域を含む案内人同士の交流の機会を作ることに努めることとされている。まちの駅連絡協議会主催の全国大会や研修会、その他地域大会が開催される場合は、可能な限り派遣に努めることも必要である。

(6) 設備・備品・サービス

まちの駅に必要な最低限レベルの設備・備品・サービスは以下の通りである。

- ▶ まちの駅の看板（のぼり、シール等でもよい）
- ▶ 利用者が休憩できるスペース、椅子など
- ▶ トイレ（障がい者も利用可能なものが望ましい）
- ▶ まちおよび周辺の情報

(7) 共通情報の整理、提供

まちの駅は、道路交通、地図情報、地元情報（観光、イベント、文化、歴史、住民活動等）、緊急時の対応などに係わる情報を常備することが必要とされている。

(8) 登録

まちの駅として登録を受けるためには、別に定める認定申請書に必要事項を記入の上「まちの駅連絡協議会事務局」に提出しなければならない。「まちの駅連絡協議会」役員会で、まちの駅の要件を欠くと判断した場合には、具体的な問題点を当該まちの駅に文書で通知することとなっている。通知を受けたまちの駅は早急に改善しなければならない。改善が図られない場合には、速やかに退会届を提出することとなっている。

(9) 報告

まちの駅に携わる者は、相互の運営およびまちの駅の全国レベルでの運営戦略展開に資するために、所定の項目について、電子メール等を活用し、定期的に情報交換を行うこととなっている。報告事項については、まちの駅ホームページで紹介される。

(10) 全国組織

全国共通に実施することについては、「まちの駅連絡協議会」において定めることとし、その規定に従うことになっている。

(11) 道の駅とまちの駅の違い

「まちの駅」と「道の駅」を混同している方が多いというのは、各地からよく聞かれる声である。文字と違って、発音が似ているので聞き間違いやすいことも一因と考えられる。

「道の駅」は、①休憩機能②情報発信機能③地域連携機能の3つを併せ持った公共施設である。利用者が無料で24時間利用できる十分な容量を持った駐車場や清潔なトイレがあることなどの登録要件とともに、設置者が「市町村または市町村に代わり得る公共的な団体」と定められている。国土交通省のホームページ（文献2）では、「道の駅」の沿革として「平成3年10月～4年4月「道の駅」を実験（山口県、岐阜県、栃木県）」としか記載されていない。「道の駅」の社会実験は国が行ったのではなく、地域交流センターが事務局となって、地元自治体や各種団体メンバーで協議会を組織して実験したものである。仮設の「道の駅」を設置して約1ヶ月の利用状況を検証した。その実験結果を受けて、建設省道路局により「道の駅」の共通コンセプトが整理され、平成5年に「道の駅」は制度化された。それから29年が経ち、全国各地に「道の駅」の設置が進められ、令和4年8月時点で1,198駅が登録されている。「道の駅」の発想は、平成2年1月に地域交流センターが中心となって広島で開催した「中国・地域まちづくり交流会」の中で山口県の船方農場代表の坂本多且様が、「道路にも鉄道の駅のような施設があっても良いのではないか」と発言されたことに始まる。そこで、参加者の賛同を得て、道路沿いに「駅」を作る実験事業が始まった。トイレに困った体験がきっかけなので、「道の駅」にはトイレが必須の設備になった。

一方、「まちの駅」は①休憩機能②案内機能③交流機能④連携機能の4つの機能を持ったたまり場である。コンセプトは「道の駅」とあまり変わらないが公共機関に限らず民間商

店やNPO等でも設置・運営できる点が大きく違う。「全国まちの駅連絡協議会」が認証しているといっても条件は緩くして駅長になる方の地域や人を思う気持ち、「おもてなし」の心を大切にしている。そのため個人商店や小規模施設から大型店舗や企業の工場、多機能施設など多種多様な主体が施設(の一部)を休憩&交流スペースとして開放し、「まちの駅」となっている。「まちの駅」をきっかけに思いを持った人同士がつながり、緩やかなネットワークが形成されている。

「道の駅」は、公共インフラとしての物理的作用により人々の利便性を高め、社会を支える機能も拡張している。一方、「まちの駅」では、街なかの様々な人々の出会いと語りの中から人間関係の化学反応が起きて地域を変える力になっていくことが期待されている。両者の違いから「道の駅」として登録された施設が地域内外の交流・連携を求めて、まちの駅ネットワークに参加する例も増えてきている。

2.2 過年度の調査・研究活動の概要

本ゼミでは、平成19年度より「まちの駅」をテーマに調査・研究活動を行ってきた。最近5年間の活動概要は以下のとおりである。各年度の活動報告書については、「長岡大学鯉江ゼミナール これまでの活動報告書」(<https://koie-seminar.amebaownd.com>)を参照されたい。

<平成29年度>

平成29年度は、新潟県内のまちの駅の調査・研究と地域活性化活動を行った。その他にまちの駅の情報発信活動として、まちなかキャンパス長岡こども講座こどもカフェや株式会社ユアテック技術センター中越地区安全協議会第27回安全大会へ参加し本ゼミの活動発表を行った。もう一つの活動として、「まちの駅」から越路地域の魅力発信を行った。越路地域の全7駅のまちの駅と連携し、越路まちの駅マップを作成した。作成したマップをもみじ園のイベントや悠久祭のパネル展で配布することによって越路地域の魅力発信ができた。

<平成30年度>

平成30年度は、新潟県内のまちの駅の紹介パネルの作成・更新、地域行事のボランティアを行った。このほかに、まちの駅の情報発信活動としてFMながおかのラジオ番組「長大生と行く!まちの駅ヒアリングGO!!」を制作した。そして「第21回まちの駅全国大会 in 会津」に参加し、各地のまちの駅の現状・課題について意見を交わした。同時に本ゼミの活動発表も行った。また栃木県鹿沼市にある「まちの駅ネットワークかぬま」の方々を長岡市の越路地域に招待し、越路地域の観光スポットをご案内した。

<令和元年度>

令和元年度は、昨年度に引き続き新潟県内のまちの駅の紹介パネルの作成・更新、悠久祭で模擬店とパネル展を行った。さらに、まちの駅関連の様々な地域イベントへの参加やFMながおかのラジオ番組「まちの駅1分間CM」の作成、越路マップの改訂、新潟県内のまちの駅交流会の企画・運営を通して地域活性化活動に取り組んだ。また、「まちの駅&どまいち 春の物産フェア」、「とうきび観音まつり」、「今町まちなかマルシェ」、「花はすの

水やり」、市民協働ネットワーク長岡の方からご依頼を受け、「ながおか市民活動フェスタ」の合計5つのイベントにボランティアとして参加し、地域を盛り上げた。

<令和2年度>

令和2年度は、まちの駅の認知度向上のために本学の学生とそご家族にアンケート調査を行い、一般の方にも調査を実施した。その結果をもとにゼミのまちの駅紹介の広告媒体として、Instagram アカウントを開設した。また、まちの駅紹介パネルの作成・更新に加え、パネル展示会の開催、FM ながおかのラジオ番組「まちの駅1分間CM」の作成を行った。さらに、新たな試みとして留学生による外国人向けパンフレットの作成に取り組んだ。

<令和3年度>

令和3年度は、7つのまちの駅ネットワークを対象に「まちの駅のあり方に関するアンケート調査」を実施した。アンケート調査の結果をもとに、それぞれのまちの駅が満足度を高められる交流を提案した。また、まちの駅紹介パネルの作成・更新に加え、パネル展示会の開催、Instagram・ホームページの更新、FM ながおかのラジオ番組「まちの駅1分間CM」の作成、花はすのボランティア、まちの駅&どまいち 春の物産フェア、まちの駅オンライン全国大会へ参加した。

3. まちの駅情報発信プロジェクト

まちの駅情報発信プロジェクトではまちの駅の認知度向上を図るために、まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネルの作成、各まちの駅の紹介パネル作成・更新、まちの駅パネル展、ホームページ等を通じた情報発信（ホームページ・Instagramの更新、まちの駅PV制作）を行った。

3.1 まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネル

ゼミが活用しているまちの駅の情報発信の手段の1つがパネル作成である。今年度はまちの駅紹介パネルに加えて新たなパネルを作成することに決め、認知度向上のための情報発信を行うこととした。

まちの駅の認知度向上を図るにあたり、まずはまちの駅が認知されない理由を考えた。その結果、まちの駅がどのようなものかわかりにくい、なにができるのかわからないなどの意見が挙げられ、まちの駅の来訪者側から見た定義や機能、まちの駅の魅力を伝えることが重要だと考えた。その課題を解決するために、まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネルの作成を行った。

3.1.1 まちの駅定義パネル

(1) 作成経緯

まちの駅の認知度向上にあたって、まずはまちの駅がどのようなものかを知ってもらうことが重要と考えた。そこでまちの駅の概要を分かりやすくまとめた「まちの駅定義パネル」の作成を行った。

図表 3.1.1 【1】 まちの駅定義パネル

まちの駅とは…人・テーマ・まちをつなぐ拠点です！

①人 : 地域住民や来訪者が求める地域情報を提供する機能を備え、人と人の出会いを促進する空間施設です

②テーマ: 福祉、アート、教育、観光などそれぞれに活動テーマがあり、そのテーマを連携させることにより、豊かなまちづくりへ貢献します

③まち : 設置・運営主体は行政・民間を問わないため、行政と民間が連携することで大きなネットワークを構築できます

まちの駅ってなにができるの？

まちの駅は無料で休憩できるまちの案内所です。公共施設から個人商店まで、多種多様な施設がまちの駅の運営を行っています。まちの駅の機能について、下の図で詳しく説明します！



このマークがまちの駅である目印です！

まちの駅の4つの機能



休 憩機能
誰でもトイレが利用でき、無料で休憩が出来ます

案 内機能
「まちの案内人」が、地域の情報について丁寧に教えてくれます

交 流機能
地域の人と来訪者の、出会いと交流のサポートをします

連 携機能
まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりを目指しています

「まちの駅」と「道の駅」の違いってなんだろう？

「まちの駅」という名前だけだと「道の駅」と似ているため、違いが分からない人もいます。2つの違いについて表を使って説明します！

	まちの駅	道の駅
基本コンセプト	「ひと・テーマ・まち」をつなぐ拠点 ・ヒューマンステーション ・テーマステーション ・地域同士の連携	「地域とともにつくる個性豊かなにぎわいの場」 ・安全で快適に道路を利用するための道路交通環境の提供 ・地域のにぎわい創出を目的とした施設
機能	・休憩機能 ・案内機能: 「まちの案内人」による説明 ・交流機能: 出会いと交流のサポート ・連携機能: まちの駅間でネットワーク化し、もてなしの地域づくりをめざす。	・休憩施設: 「休憩機能」 ・地域の連携機能: 道路・観光などの「情報提供機能」 ・情報発信機能: 地域の文化情報発信、イベント開催
設置者等	・既存施設を活用して設置することを想定しており、その設置・運営主体は行政・民間を問わない。 ・まちの駅設置の際は「全国まちの駅連絡協議会」に連絡・入会手続きを行う。 ・設置者は年会費を支払う必要あり(個人の場合、1万円)	・「道の駅」の設置者は市町村等 ・国土交通省道路局に申請し登録

ゼミ生が感じるまちの駅の魅力

- アットホームな雰囲気のある場所が多く、皆さんが訪れてくれることを楽しみにしてくれています
- 駅長さんは地域の案内人のため、どんな質問にも答えてくれます
- 駅長さんは気さくで明るく、親切な方ばかりで楽しい時間を過ごせました
- どこでもトイレが使えました

(藤江康正, 人口減少下における地域のあり方に関する研究—「まちの駅」を事例として—より引用)

- 食事や買い物を楽しむこともできました
- 地域の特産品を買うことができ、豊かな恵みをもたらしてくれました
- まちの駅に訪れた人や地域の人と出会えて、新たな交流の機会になります

2022年度作成: 長岡大学経営ゼミナール「まちの駅情報発信プロジェクト」

(2) まちの駅定義パネルの概要

まちの駅定義パネルでは、「まちの駅の概要」「まちの駅の4つの機能」「道の駅との違い」を紹介した。それに加えて、今年度のまちの駅へのヒアリング活動を通してゼミ生が感じた「まちの駅の魅力」を載せることで、まちの駅をより身近に感じて興味を持っていただけるようなパネルとした（図表 3.1.1【1】まちの駅定義パネル、参照）。

(3) まちの駅定義パネルを利用した活動

9月下旬にパネルが完成し、長岡大学悠久祭、栃尾地域で開催されたイベント「トチオーレ秋あじまつり」にてパネルの展示を行った。12月1日～12月12日にネーブルみつけにて開催した見附まちの駅パネル展では、パネルの展示とともにチラシ形式で50部配布した。

3.1.2 モザイクアート・まちの駅自慢パネル

(1) 作成経緯

まちの駅の認知度向上を図るとともに、まちの駅1駅1駅の認知度向上も図ろうと考えた。上述の「まちの駅定義パネル」は、まちの駅そのものの認知度向上を図る目的で作成したものである。対して、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」は、まちの駅ネットワークみつけに属するまちの駅の魅力をコンパクト（A3、1枚）に紹介するものである。そうすることによって、それを手にした方が自分の興味関心のあるまちの駅を見つけやすくなり、訪問機会が増加することを目的としたものである。まちの駅の外観を紹介した「モザイクアート」、まちの駅の自慢ポイントが一目でわかる「まちの駅自慢パネル」の作成を行った。

(2) モザイクアート・まちの駅自慢パネルの概要

「モザイクアート（図表.3.1.2【1】モザイクアート、参照）」は、まちの駅のシンボルマークをモデルとし、学生が撮影したまちの駅の外観写真を使用して作成した。「まちの駅自慢パネル（図表.3.1.2【2】まちの駅自慢パネル、参照）」は、まちの駅の駅名・ゼミ生が考えたキャッチコピー・学生が撮影した内装写真・自慢ポイントを載せた。それを1枚にした「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」は、多くの方に個々のまちの駅の魅力を知ってもらおう工夫として、「モザイクアート」の写真一つ一つに番号を振り、「まちの駅自慢パネル」とリンクさせる仕組みにした。

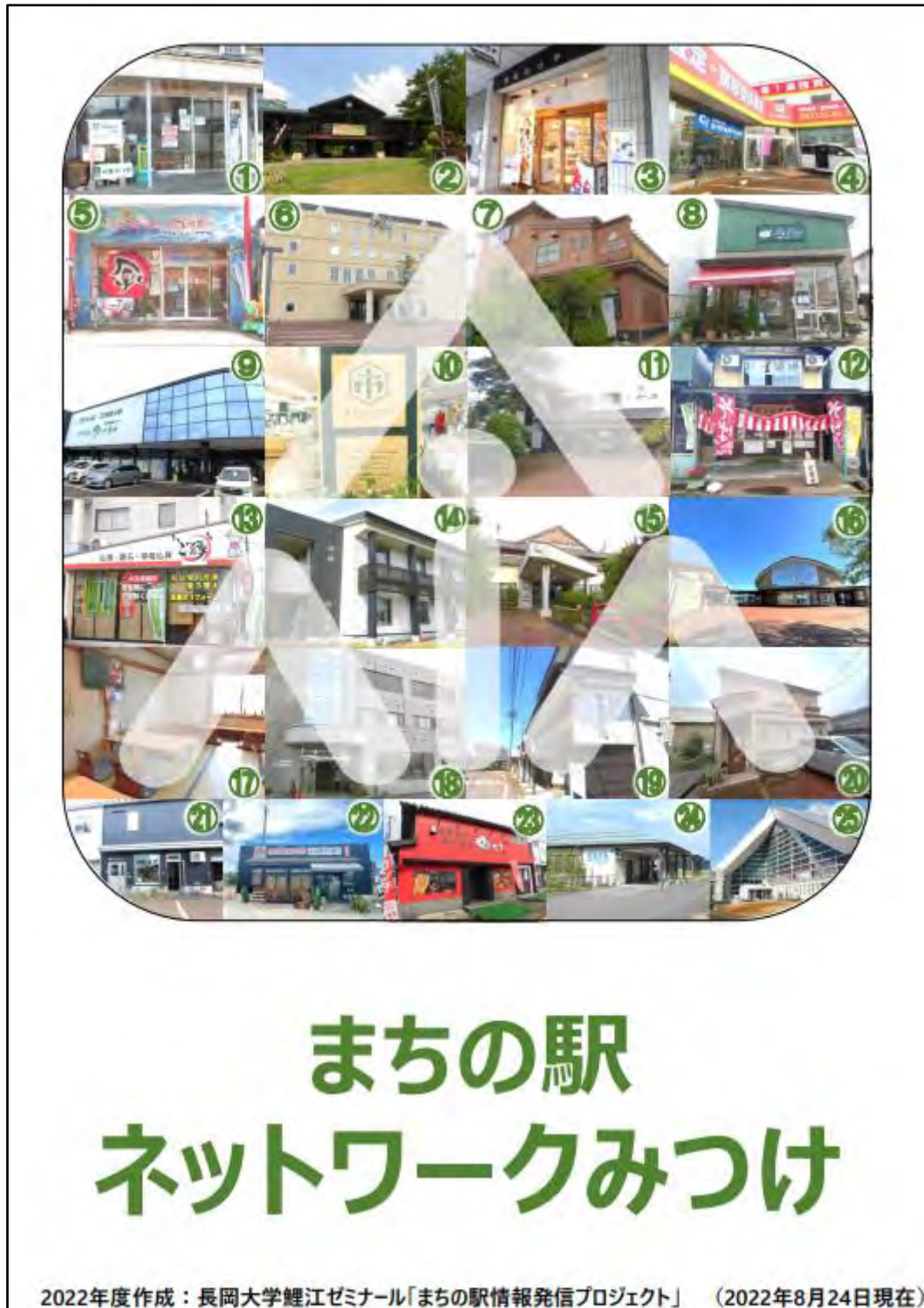
(3) モザイクアート・まちの駅自慢パネルに関する活動

パネル作成にあたり、6月中旬にまちの駅ネットワークみつけを対象に活動への協力依頼と日程用紙の配布（＜参考資料1＞ゼミナール活動ご協力のお願ひ、参照）を行い、全42駅中、回答をいただいた25駅で、7月からヒアリングを始め、8月下旬まで行った（図表 3.1.2【3】モザイクアート・まちの駅自慢パネル対象駅一覧、参照）。

ヒアリング時に、「3.2 まちの駅パネル作成・更新」で紹介する個々のまちの駅のパネル作成・更新と同時に、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」の作成に取り掛かり、9月中旬に完成した。その後、長岡大学悠久祭、栃尾地域で開催されたイベント「トチオーレ秋あじまつり」にてパネルの展示を行った。12月1日～12月12日にネーブルみつけにて

開催した見附まちの駅パネル展では、パネルの展示とともにチラシ形式で 50 部配布を行った。

図表.3.1.2 【1】 モザイクアート



図表.3.1.2【2】 まちの駅自慢パネル



図表 3.1.2【3】 モザイクアート・まちの駅自慢パネル対象駅一覧

駅名
お菓子の駅【泊屋菓子舗】
里山ログハウスの駅【大平森林公園】
もち好きが集う駅【餅 あわづや】
カーライフステーション【ホンダ自動車有限会社】
元氣創造 今町・くすりの駅【扇長薬局】
まちの駅レアント【イングリッシュガーデンホテルレアント】
まちの駅ほっとぴあ【みつけ健幸の湯ほっとぴあ】
パンの駅【手作りパン工房(天然酵母)ラ・クレア】
まちの駅ネーブルみつけ【見附市市民交流センター】
まちの駅みらい市場【みらい市場】
そば一筋の駅【そば道場】
結柳の駅【(株)割烹 柳屋】
なむなむの駅【仏壇・墓石・寺院仏具 ご縁】
健康な住まいの駅【株式会社 星野工務店】
四季の駅【(株) グランドール四季亭】
川の駅 パティオにいがた【道の駅 パティオにいがた】
和の駅【和食処 海老名】
学びの駅【見附市勤労者支援施設 ふぁみりあ】

駅名
抹茶の駅【茶舗・抹茶茶房 夏目庵】
洋食の駅【洋食レストラン Chez NoA(シェ ノア)】
あかりの駅【(株)あかりテック】
人・農・食の駅【みっけセンター】
焼肉と韓国家庭料理の駅【韓国本格炭火焼肉めい】
花と緑と介護の駅【あおぞら介護サービス】
川の駅 見附市総合体育施設【見附市総合体育施設】

3.1.3 まとめ

これらの活動を通して、対面での情報発信だけでは認知度向上という目標達成には足りないと感じた。そのため、ゼミで可能な発信方法として、HP・Instagram を活用した発信を行った。また、作成したパネルをまちの駅ネットワークに配布するなどしてゼミの外へ広げていこうと考えている。

3.2 まちの駅パネル作成・更新

今年度は、新駅を含め見附地域で 29 駅、長岡地域で 8 駅の計 37 駅のパネル作成と更新を行った。そのまちの駅パネルの中から今回は 2 駅紹介する。

また、新規作成・更新したまちの駅パネルは、図表 3.2【1】まちの駅パネル作成・更新駅一覧の通りである。

図表 3.2【1】まちの駅パネル作成・更新駅一覧

まちの駅ネットワークみつけ	
お菓子の駅	川の駅 見附市総合体育施設
中華料理の駅	川の駅 パティオにいがた
ほっと一息花みどりの里	里山ログハウスの駅
学びの駅	パンの駅
もち好きが集う駅	洋食の駅
元気創造 今町・くすりの駅	まちの駅 ほっとぴあ
健康な住まいの駅	抹茶の駅
和の駅	そば一筋の駅
カーライフステーション	焼肉と韓国家庭料理の駅
四季の駅	あかりの駅
まちの駅 みらい市場	まちの駅 レアント
結柳の駅	人・農・食の駅
花と緑と介護の駅	なむなむの駅
まちなかの駅	まちの駅 ネーブルみつけ
靴の駅	
越後長岡まちの駅ネットワーク	
まちの駅 長岡大学	まちの駅 名水縄文雪つららの水
花火の駅・長岡花火ワールド悠	まちの駅 森の仲人「千の森」
まちの駅 ギャラリー沙蔵	日本茶の駅
まちの駅 きた町	栃尾表町雁木の駅

図表 3.2【2】ほっと一息花みどりの里とまちの駅長岡大学へのヒアリングの様子



(1) ほっと一息花みどりの里

「ほっと一息花みどりの里」は、見附市葛巻にある様々な植物を取り扱っているまちの駅である。前回のパネル作成日から日が経っていたため、今回は更新・写真の差し替え・キャッチコピーの作成を行った。

キャッチコピーは「ハッピー不思議植物園」である。駅長さんは植物への愛情が強く、その豊富な知識からお客様の興味のあるものやご希望のものを揃えることで、ハッピーになって帰って貰いたいという想いを持っていらっしゃることから名付けた。ぜひ一度足を運んで、色とりどりの花と植物に囲まれながら“ほっと一息”癒しを得てほしい。



ほっと一息花みどりの里

(有)野辺園

庭木や観葉植物・ガーデニングのお花のほか、鯉もいて、癒される駅です。
お花・庭木・観葉植物etc…植物のことならなんでもおまかせあれ！野辺園さんは、植物のテーマパークです。
ラッピングやフラワーアレンジメント・ガーデニングなどサービスも充実していて、ここにすれば植物関連のことならなんでも揃っちゃいます！
お花が大好きな駅長さんはお花・植物についての知識が豊富ですので、お花が好きな方・興味がある方はぜひお立ち寄りください！



キャッチコピー
ハッピー不思議植物園

お探しのものがお店にない場合は、
そのご希望に添えるように努力して探してくれます。

野辺園は花キューピット加盟店！
全国にお花を届けられます！



〒954-0058
見附市葛巻1-3-33
TEL:0258-63-0195
FAX:0258-63-0636
営業時間:(3~12月)9:00~18:30
(1~2月)9:00~18:00
定休日:1月1日~3日・毎月第二水曜日

2022年度作成:内山葵 星美紀 尾身萌々花

~学生の一言~
授業の花やみどりがたくさんあって癒されました。駅長さんは植物への愛情が溢れている方です。私たちが買ってきた植物についてお話ししてください！さらに植物に興味があればぜひ！お店の中で載せていただけました「ワイルドストロベリー」買ってくださいね！とお願いです。

(2) 長岡大学

私たちが在籍している長岡大学は、地域社会に貢献する人材を育成し、地域に開かれた大学として悠久山地域に建学された。まちの駅でもある長岡大学は、地域の憩いの場として学生食堂や図書館などを解放している。学生ホールに自由に使用できるデュアルディスプレイが設置されたことや図書館内のリニューアルを受けてパネルの更新を行った。

キャッチコピーは「地域と一緒に歩む大学」である。足を休める地域の休憩所として地域と共にありたいという思いから名付けた。現在も新型コロナウイルス感染症の影響により学外の方の利用を制限しているが、再開された際はぜひ一度足を運んでほしい。

長岡
地域

まちの駅 長岡大学

長岡大学は全国でも珍しい、大学の「まちの駅」です。
 長岡大学の周辺には、悠久山公園、悠久山小動物園、郷土資料館、蒼紫神社、ダイエープロビスフェニックスプール、長岡市悠久山野球場、東山ファミリーランドなどのスポットがあります。
 長岡大学は、地域に貢献する大学を目指し、学生食堂や地域交流ホール、図書館を地域の皆さんにもご利用いただいております。※参照
 毎年9月には悠久祭（大学祭）を開いて地域の皆さんと交流しています。







キャッチコピー 地域と一緒に歩む大学

<図書館のご利用について>※参照

- 蔵書数は約7万冊です。学外の方もご利用いただけます。
- ・ご利用の際は、身分を証明する免許証などを提示していただき、入館申込書に住所・氏名などをご記入いただけます。
- ・閲覧は無料ですが、図書貸出し時、図書館利用カード登録料300円が必要です。
- 開館時間：9:00～18:45
(時期によって閉館時刻が変わります。)





～学生のひとこと～

私たち学生は長岡大学で経済と経営を学んでいます！そのため大学図書館の蔵書約7万冊のうち約4万冊は経済と経営の本となっています。
 図書館で本を読んだ後は学食で食事はいかがですか？学生食堂名物「油そば」、ペロリと食べて美味しいんです！
 ※2022年度は原則外来者の入校を禁止しています

〒940-0828 長岡市御山町80-8
 TEL：0258-39-1600
 FAX：0258-33-8792
 時間：9:00～18:45
 お休み：土・日・祝、大学閉鎖日

2022年度作成：星美紀 内山葵

II - 65

(3) まちの駅パネルの作成・更新を通して感じたこと

まちの駅パネルの作成・更新活動を通して、まちの駅の方々との交流の機会を得ることができた。まちの駅についてだけでなく、その地域の歴史や駅の方々の人柄など、大学の外だからこそ知れたことが多かった。このことから、地域活性化には地域の方との交流が欠かせないと感じた。

活動に取り組む中で、まちの駅の方との連絡が上手くいかない場面が多々見られた。意外なことに全ての原因がゼミ生というわけではなく、まちの駅にあるケースもあった。具体的には、電話やメール、直接訪問を行い確認作業をお願いしたが、返信をいただけない場面があった。確認作業が終わらなければ次の作業に進めないため、返信があるまで再度確認の依頼を行ったが、まちの駅の方に返信をいただけなかった。これは、まちの駅の意欲の差によって取り組みに温度差があることが原因ではないかと考えられる。また、まちの駅自体が忙しいことやまちの駅の業態や営業、施設形態によってまちの駅の取り組みに参加が難しく、活動に消極的になってしまう場合もある。まちの駅の成り立ちや仕組みを考えると仕方ない部分もあるが、今後もまちの駅の活動を行う上で、意欲がなく参加も少ない駅や意欲はあるが参加が難しいまちの駅を取り込む方法をゼミ生で模索していきたい。

また、今回更新をしたまちの駅パネルはゼミ創設当初から更新されていないものがあった。更新がされておらず古い情報のままのパネルはまだ多く残っており、それでは情報発信としては不十分である。そのため、定期的な更新やまちの駅への定期訪問または一斉に更新する年度をつくることで、まちの駅パネルでの情報発信に努めたいと考えている。

3.3 まちの駅パネル展

ゼミでは、これまで作成してきたパネルを用いてまちの駅の特徴や魅力を紹介し、まちの駅の認知度を高めるべく、まちの駅パネル展を開催している。

今年度の開催については、図表 3.3 【1】 まちの駅パネル展実施一覧の通りである。

図表 3.3 【1】 まちの駅パネル展実施一覧

開催場所	日時	展示した地域のパネル
ながおか市民協働センター	7月31日(日) ～8月12日(金)	長岡地域・栃尾地域・寺泊地域・与板地域 和島地域・三島地域・越路地域・小国地域 川口地域・山古志地域・中之島地域 計 50 駅のパネル
市民交流センター ネーブルみつけ	12月1日(木) ～12月12日(月)	見附地域 計 42 駅のパネル
悠久祭 (長岡大学 216 教室)	9月17日(土) 9月18日(日)	新潟県内全まちの駅 計 126 駅のパネル

それでは、ながおか市民協働センターで行われたまちの駅パネル展から順に説明していく。

3.3.1 ながおか市民協働センター

(1) 開催日時

7月31日(日)～8月12日(金)

(2) 場所

ながおか市民協働センター

(3) 内容

ながおか市民協働センターの壁面2面を使い、壁から吊り下げる形でパネルを展示した。パネルは各地域ごとに分け、11地域計50枚を展示した。開催期間は長岡まつりに合わせ、より多くの方に見ていただくことができた。

図表 3.3.1 【1】 アオーレ長岡でのまちの駅パネル展の様子



3.3.2 市民交流センター ネーブルみつけ

(1) 開催日時

12月1日(木)～12月12日(月)

(2) 場所

市民交流センター ネーブルみつけ

(3) 内容

見附地域42駅のパネルに加え、今年度ゼミで作成した、「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」、「魅力ある駅のリレー紹介パネル」を展示した。さらに、「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」は、チラシ形式での配布も行った。

図表 3.3.2 【1】 ネーブルみつけでのまちの駅パネル展の様子



3.3.3 悠久祭

(1) 開催日時

9月17日(土)、18日(日)

(2) 場所

長岡大学 216 教室

(3) 内容

コロナ禍で中止となっていた長岡大学悠久祭が3年ぶりに開催され、ゼミではまちの駅パネル展を行った。新潟県内の「まちの駅パネル」に加え、「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」、「魅力ある駅のリレー紹介パネル」も展示した。さらに情報発信の手段として制作した「PV」も放映し、ゼミでこれまで積み重ねてきた活動と今年度の活動を一挙に見ることができるようなパネル展にした。パネルは地域別に分け、来場者の方々が見やすいように工夫を凝らし展示したため、見ごたえのあるものとなり、まちの駅についてPRできたのではないかと感じている。

今年度のまちの駅パネル展来場者は168名となり、多くの方に見ていただくことができた。悠久祭でのパネル展を経験しているゼミ生は1人もおらず苦労したため、来年度はスムーズに行えるようにしていきたい。

図表 3.3.3 【1】 悠久祭まちの駅パネル展の様子



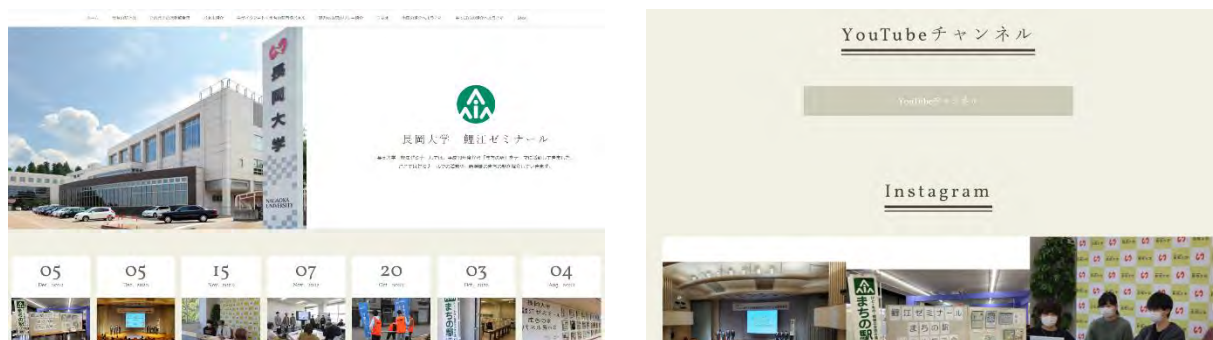
3.4 ホームページ等を通じた情報発信

まちの駅の認知度向上のための情報発信方法として、今年度もホームページ、Instagramを活用した。SNSを媒体にすると手軽に情報にアクセスできるため、まちの駅を知ってもらうきっかけとして有効だと考えた。さらに、新たな取り組みとしてまちの駅PV制作も行いまちの駅の認知度向上を図った。そして、ホームページを中心として、ホームページ、Instagram、まちの駅PVを相互に連携させ、情報発信を強化した。

3.4.1 ホームページ

昨年度一新したゼミのホームページでは、新潟県内のまちの駅紹介パネルやゼミの過去の活動報告書などを掲載し、ブログの更新も行ってきた。まちの駅紹介パネルは 37 駅更新し、ブログは 9 回投稿した。今年度はそれらに加え、まちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネル、魅力ある駅のリレー紹介パネルも掲載した。さらに、ホームページからゼミの Instagram や YouTube にアクセスできるようにして情報発信ツールを連携させ、まちの駅の認知度向上に向けホームページを中心としたより強固な情報発信の基盤を築いた。昨年度よりもホームページ全体の内容量などがパワーアップし見ごたえのあるものとなっている。

図表 3.4.1 【1】 ホームページ



Google や Yahoo! 等で鯉江ゼミナールと検索すると、このホームページにアクセスできる。あるいは、長岡大学のホームページから「メニュー」→「大学情報」→「まちの駅長岡大学」→「鯉江ゼミナールまちの駅紹介」の順に進む方法でもアクセスできるようになっている。

図表 3.4.1 【2】 ホームページへのアクセス方法



3.4.2 Instagram

昨年度に引き続き Instagram を活用し、ゼミ活動の様子やまちの駅の情報定期的に発信している。今年度は投稿だけでなく、ストーリー機能でイベントの様子をリアルタイムで発信したり、新たに制作した PV にもアクセスできるようにハイライト機能で閲覧できるようにした。また、多くのユーザーの目に留まりやすいような工夫として、昨年度より

ハッシュタグの数を増やした。

今年度の投稿数は47回、フォロワー数は昨年度の76人から112人（2022年12月26日現在）に増加している。まちの駅の認知度向上には一定の成果が出ているのではないかと思われる。

図表 3.4.2 【1】 Instagram 投稿内容



図表 3.4.2 【2】 Instagram QR コード



3.4.3 まちの駅 PV 制作

私たちは、まちの駅の魅力を隅々まで堪能してもらい認知度を高めたいと考え、新たな情報発信について模索した。ゼミではまちの駅紹介パネルを主軸に様々な方法で情報発信を行っている。その中で、より多くの人に気軽に知ってもらうきっかけになる SNS での発信はさらに力を入れるべきだと考えた。そこで目を付けたのが動画制作である（図表 3.4.3 【1】 PV を制作したまちの駅一覧、参照）。これまで写真と文字で伝えていたまちの駅の魅力を、動画であれば駅の雰囲気や駅長さんの人柄などを詳しく鮮明に伝えることができる。そこで、まちの駅を映像で紹介するまちの駅 PV の制作を行った。動画の構成は、ただ見ってもらう動画ではなく、実際にまちの駅に訪れた雰囲気のものとした。制作したまちの駅 PV は、YouTube にて発信した（図表 3.4.3 【2】 YouTube に投稿したまちの駅 PV のサムネイル(抜粋)、参照）。

初めに制作した「まちの駅 ギャラリー沙蔵」「まちの駅 名水縄文雪つららの水」「まちの駅 きた町」の PV は、肖像権の問題などの観点から人の顔を映さず駅の様子やモノ中心の動画となっている。しかし、これでは、人との繋がりを大切にしているまちの駅の魅力が伝わりにくい。そのため、その後制作した「まちの駅 森の仲間」「千の森」「花火の駅・長岡花火ワールド悠」「まちの駅 寺泊」の PV は駅の方やまちの駅の来訪者に許可を取りながら撮影し、人の顔を映すように変更した。駅の日常風景や人の表情を映すことで、人との繋がり・まちの駅での交流が表現できるようになった。

PV 制作の数値目標としては、投稿本数 10 本、総再生回数 1,000 回と設定していたが、結果は投稿本数 10 本（実際は、ショート動画を除けば 6 駅である）、総再生回数 634 回となり、総再生回数は伸び悩んだ。このままではいけないと思い、伸び悩みの原因と今後の取り組み方針について話し合った。話し合いで分かった原因としては、目標を見失ってしまったことである。始めは、最終目標「認知度向上」を意識して数値目標を設定していた

が、動画を制作しているうちに PV を完成させること、投稿をすることに一生懸命になってしまい、数値目標自体が最終目標であると考えてしまっていた。最終目標までたどりついていなかったことに気づき、投稿ではなく発信を意識しなければならないと分かったことで、参加した各種イベントで PV を放映する直接発信に取り組んだ。

図表 3.4.3 【1】 PV を制作したまちの駅一覧

PV	ショート動画
まちの駅 ギャラリー沙蔵	まちの駅 ギャラリー沙蔵
まちの駅 名水縄文雪つららの水	まちの駅 名水縄文雪つららの水
まちの駅 きた町	まちの駅 森の仲人「千の森」
まちの駅 森の仲人「千の森」	花火の駅・長岡花火ワールド悠
花火の駅・長岡花火ワールド悠	まちの駅 寺泊
まちの駅 寺泊	
計 6 駅	計 5 駅

図表 3.4.3 【2】 YouTube に投稿したまちの駅 PV のサムネイル(抜粋)



3.4.4 まとめ

ホームページ等を通じた情報発信を行い感じた SNS の課題は、まちの駅に興味がある人が自主的に検索するまで待つ「待ち」のツールであることである。また、まちの駅を利用する人やまちの駅の駅長さんは高齢者が多い。それらの方々に情報を届け、認知度を向上させるには SNS による発信では一定の限界があるとも感じた。このことから、まちの駅に興味を持っていただき、SNS に誘導するまでの「攻め」の手段や工夫が必要であると考えた。そこで、SNS による単なる情報発信だけでなく、ターゲット層に応じた SNS ガイドや誘導に取り組む「攻め」の手段を工夫し、「待ち」のツールである SNS の利用容易性を高め、その先の認知度向上までを一連の流れとして捉える必要があると考える。そのためにもまずは、「待ち」のツールである SNS が誰でも検索できるように取り組み、検索しても安心であるということを伝えることが最重要である。その上で、見た目やデザインを変えるなど、魅力的なホームページ・SNS を作り、更新頻度を上げていきたい。

4. まちの駅交流プロジェクト

今年度の活動テーマ「まちの駅魅力再発見プロジェクト」の目標の1つである、まちの駅の連携機能強化を図るためにはまちの駅同士での交流を深めることが重要である。そこで、私たちは「まちの駅交流プロジェクト」を立ち上げ、「魅力ある駅のリレー紹介」と各種イベント(まちの駅めぐり、新駅まちの駅めぐり、トチオーレ秋あじまつり、まちの駅全国大会、成果発表会、花はすボランティア)への参加に取り組んだ。

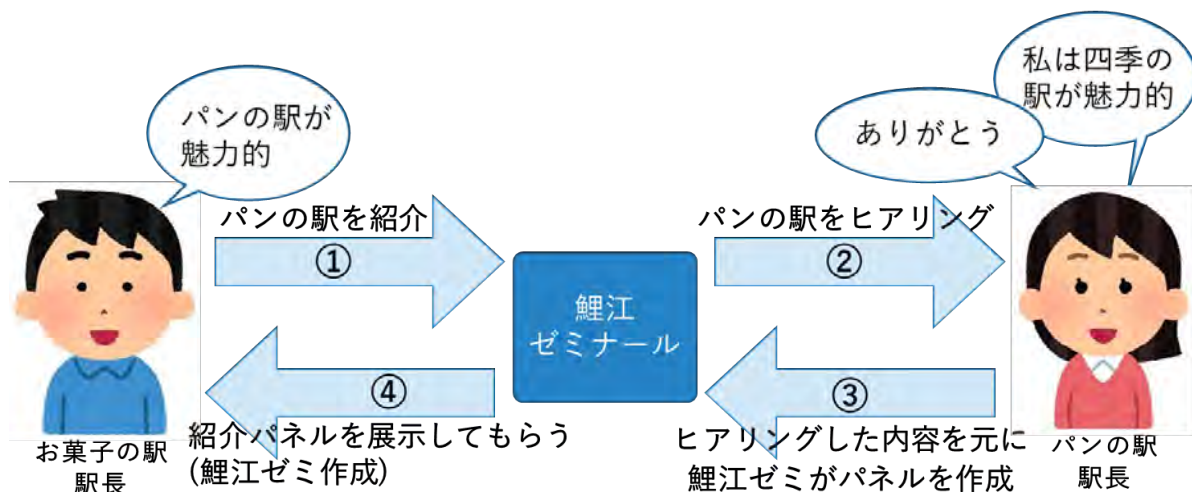
4.1 魅力ある駅のリレー紹介

(1) 経緯

まず、私たちは目標を達成するためにどのような取組みをするべきか検討した。交流を深める取組みといえばイベントの開催ではないかとも考えたが、計画段階では新型コロナウイルス感染症拡大が続いていたため、大規模のイベント開催は難しい状況だった。また、今後も新型コロナウイルスの影響が続くと思われるため、コロナ禍での新たな交流を考える必要があった。さらに、昨年度のアンケート調査の結果からまちの駅同士の交流は各駅の業態や参加意欲などに左右される傾向が分かっていたため、参加業態・意欲が偏りやすい大規模イベント開催は案から除外した。検討する際に意識していた点は、新型コロナウイルス感染症に配慮していること、他のまちの駅を知ることができること、継続性のある活動であることの3点である。さらに、交流をするためには、他のまちの駅を知る必要があり、取組みを通して交流の土台を作りたいと考えていた。

案を複数考え、交流をするためには他のまちの駅を知る必要があると感じていた私たちが目をつけたのは、ゼミが毎年作成しているまちの駅を紹介するパネルである。このパネルを他の方法でも活用できるのではないかと思い、パネルをリレーのバトンに見立て、まちの駅同士を繋げる取組みを考案した。そこで、ゼミ生がまちの駅同士の架け橋となり、まちの駅に赴いて「まちの駅が知りたい駅、魅力的と感じる駅」をヒアリングし、作成したパネルを紹介元の駅に届ける「魅力ある駅のリレー紹介」に取り組むこととした。

図表 4.1 【1】 魅力ある駅のリレー紹介の図



(2) 活動計画

対象地域についてはまちの駅ネットワークみつけに決定した。理由としては、他のまちの駅を紹介していただき交流を促すことから、ある程度規模があるネットワークが適していること、まちの駅ネットワークみつけは比較的活動が活発であることなどが挙げられる。また、リレー紹介の始まりの駅はゼミで相談し「お菓子の駅」にお願いすることとした。

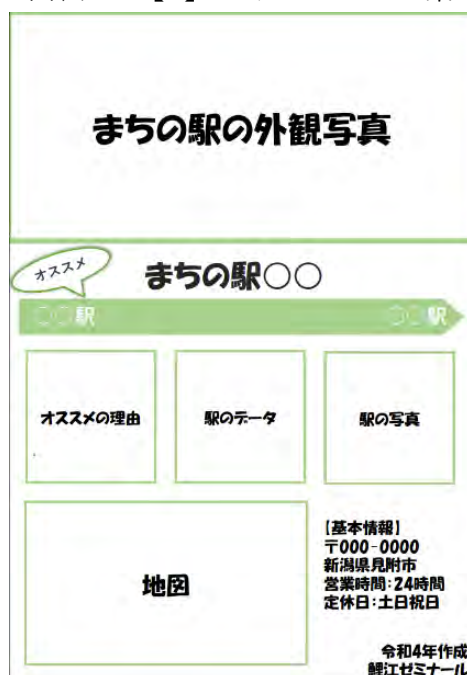
パネル作成の流れは以下の通りである（図表 4.1 【1】 魅力ある駅のリレー紹介の図、参照）。

- ① 紹介していただいたまちの駅にアポイントを取る
- ② まちの駅に訪問しヒアリング、お勧めいただいた次駅にアポイントを取る
- ③ ヒアリングで得た内容を元にリレー紹介パネルを作成する
- ④ 作成したリレー紹介パネルをまちの駅に確認していただく
- ⑤ リレー紹介パネルを修正し、完成させる
- ⑥ 完成したリレー紹介パネルをラミネートし、紹介元のまちの駅にお届けする

この流れを繰り返して魅力ある駅のリレー紹介を続け、まちの駅の連携機能強化を目指した。また、計画策定後の活動期間を2か月半と設定した。この1～6までの流れをおおよそ1週間と仮定し、今年度は10駅行うこととした。

リレー紹介パネルデザインも考案した。リレー紹介パネルのデザインはこれまでのパネルとは全く異なるものにしようというゼミ生の意見があった。これまでは個々のまちの駅を詳しく紹介したパネルであったが、リレー紹介パネルはパネルを駅名票に見立てておすすめした理由などを簡潔に載せたものとし、まちの駅同士を繋ぐボタンとしてデザインと内容を大きく変えた。また、従来の紹介パネルの半分のA4サイズとした（図表 4.1 【2】 パネルデザイン案、参照）。

図表 4.1 【2】 パネルデザイン案



(3) 実施内容

5月末までに魅力ある駅のリレー紹介の計画を立案し、6月7日に見附市地域経済課地域産業係の山田様、内藤様から計画についてアドバイスをいただいた。こうして完成した計画を、6月27日に行われたまちの駅ネットワークみつけ駅長会議にて発表し、まちの駅の方々にご協力をお願いした。

7月からまちの駅の方々のご協力を得て、魅力ある駅のリレー紹介が始まった。リレー紹介の始まりの駅はお菓子の駅である。ゼミ生の活動を快く受け入れてくださり、まちの駅の方に応援していただきながら活動をスタートした。そこからは各駅の方々が多魅力的と思う駅を紹介し、ゼミ生が次駅を訪問していった。実際にヒアリングに伺った日程は図表4.1【3】ヒアリング日程の通りである。

図表 4.1【3】 ヒアリング日程

日付	まちの駅名
7月07日	お菓子の駅
7月21日	パンの駅
7月28日	四季の駅
8月23日	焼肉と韓国家庭料理の駅
8月31日	靴の駅
9月06日	まちなかの駅
9月13日	中華料理の駅
9月21日	カーライフステーション ほっと一息花みどりの里
9月22日	まちの駅 ほっとびあ

ヒアリングでは、まちの駅の方からは駅の情報や地域の成り立ちなどをお聞きし、楽しい時間を過ごした。

今年度は予定通り10駅行うことができた。予定していた活動期間は2ヶ月半だが、前期末試験とお盆休みを抜けば予定以上の早さで活動できたことが分かる。まちの駅の方々のご協力あってこそその活動であった。

比較的時間のあった夏休み期間に活動を行いパネル作成にも力を入れたため、ほぼ毎日大学やまちの駅に通い詰めた。活動の特性上、複数の駅と同時に連絡を取り進めなければならず、漏れのない日程管理や情報共有が必要であったため、ゼミ生内でスケジュール共有アプリなどを活用し綿密な情報共有を心がけた。

完成したリレー紹介パネル（図表 4.1【4】魅力ある駅のリレー紹介パネル一覧、参照）は、順次各まちの駅に展示していただいた。また、ゼミのホームページ・Instagramにアップロードし、リレー紹介パネルの全体像を見ていただける形にした。これにより、まちの駅同士の交流・連携はもちろん、まちの駅に訪れた来訪者の方にもPRすることができた。

図表 4.1 【4】魅力ある駅のリレー紹介パネル一覧



(4) まとめ

今回の魅力ある駅のリレー紹介では、パネルを通してまちの駅の方々に繋がりや連携を意識していただくことができ、他のまちの駅を知るお手伝いや交流の土台を築くことができた。ゼミ生もまちの駅の方々と関わることで地域連携の仕組みや難しさなどを身をもって感じる事ができた。

魅力ある駅のリレー紹介は、来年度以降も継続できる活動のため、10駅目の「まちの駅ほっとぴあ」から再開し次駅へと繋げていきたいと考えている。

4.2 各種イベント

私たち学生がまちの駅同士の架け橋となり交流を促すためには、まず私たち自身がまちの駅の魅力を知る必要があると考え、様々なまちの駅イベントに参加した。

学生がまちの駅の魅力を改めて知ること、まちの駅の方々と交流し連携機能の強化を図ることを目的とする。加えて、まちの駅と共に地域の方々と交流し地域を盛り上げていくこと、参加を通し地域やまちの駅の意見を拾い上げ、より良い地域活性化の方法を模索していくことも目的とした。

また、地域貢献活動として今年度も「花はす展示」のボランティアを行った。

4.2.1 まちの駅めぐり

まちの駅ネットワークみつけが主催する「まちの駅めぐり」にゼミ生が参加した。「まちの駅めぐり」とは、見附市内のまちの駅を日帰りめぐるバスツアーである。まちの駅に関する生の声などを聴き、今後の地域活性化活動に役立てたいと思い、まちの駅ネットワークみつけにお願いしてご厚意で参加させていただいた。

(1) 参加日時、場所

7月30日、9月8日、11月10日の3回参加する予定であったが、初めに参加予定だった7月30日は、開催直前に新型コロナウイルス感染症感染者数の急増により、やむなく中止となってしまった（＜参考資料2＞7月まちの駅めぐり、参照）。その後次回の開催も危ぶまれたが、なんとか9月8日、11月10日は開催でき、ゼミ生も参加することができた。参加した日程でめぐったまちの駅と順路は以下の通りである。

★ 9月8日（木）5駅（＜参考資料3＞9月まちの駅めぐり、参照）

まちなかの駅→里山ログハウスの駅→和の駅→パンの駅→まちの駅ほっとぴあ

★ 11月10日（木）6駅（＜参考資料4＞11月まちの駅めぐり、参照）

カーライフステーション→川の駅見附市総合体育施設→ミルクステーション→まちの駅レアント→越後の酒.com 地酒のヒラセ→お菓子の駅

図表 4.2.1 【1】 まちの駅めぐりの様子



(2) 内容、まとめ

今回、私たちは参加者の方々と会話するなかで、なぜまちの駅めぐりに参加したのか質問した。すると、「人と交流できるから」「人と話して頭を動かせるし体も動かせるから健康のために参加した」「一日で複数の場所に行け新たな発見があり楽しいから」と答えてくれた。

参加者は高齢者の常連さんが多いことから、まちの駅めぐりは人と交流でき健康的で楽しいイベントであることが分かる。加えて、まちの駅ネットワークみつけの方からもまちの駅めぐりはお買い物中心から体験重視にしていきたいという今後のお話があり、まちの駅が地域の中心となり地域活性化に取り組んでいると身をもって感じる事ができた。

また、まちの駅には「動(運動)・食(食事)・参(社会参加)」が揃っていると感じた。「動・食・参」は、社会で生き生きと過ごすための大切なものである。まちの駅を利用する人や駅長さんは高齢者が比較的多く、まちの駅には、これまでの来訪者と地域を繋ぐ役割に加え、新たなあり方もあるのではないかと感じた。

ゼミ生と駅との交流では、今年度ヒアリングできなかった駅に対してまちの駅めぐりの際に、来年度のパネル更新の協力をお願いした。来年度以降のまちの駅活動で交流連携していくという今後の活動についてお話できた。

まちの駅めぐりを通して、まちの駅や地域の方々と直接交流することができた。ヒアリングでまちの駅を訪問することはあったが来訪者として利用することは少なく、新鮮な気持ちでまちの駅を楽しむことができ、まちの駅は人と人が出会い、交流する場であることを再認識する機会となった。

4.2.2 新駅まちの駅めぐり

(1) 参加日時

令和4年9月26日(月)

(2) 場所

長岡大学(キャンパスツアー)

(3) 内容

「新駅まちの駅めぐり」(<参考資料5> 新駅まちの駅めぐり、参照)は、各まちの駅への理解を深めネットワークの繋がりを強める目的で、まちの駅ネットワークみつけが毎年行っている、駅長が新しく加盟したまちの駅をめぐるバスツアーである。まちの駅ネットワークみつけから、「今年度も開催予定だが今年度加盟したまちの駅が1駅のため、まちの駅長岡大学とゼミがオススメするまちの駅をめぐりたい」とのご相談があり、ゼミ生がまちの駅を紹介した。

事前に長岡まちなかエリアのまちの駅「花火の駅・長岡花火ワールド悠」「まちの駅「越後通信」編集部」「まちの駅 ギャラリー沙蔵」を紹介し、そのうちの2駅とまちの駅長岡大学をめぐっていただいた。

図表 4.2.2 【1】 新駅まちの駅めぐりの様子



(4) まとめ

キャンパスツアーでまちの駅長岡大学について知っていただいた。まちの駅長岡大学の駅長丸田様とゼミ生が「まちの駅 長岡大学」を紹介し、参加した駅長の方々と交流することができた。鯉江ゼミが以前から交流している駅が多く、駅長とゼミ生の交流が活発に行えた。ゼミ生が駅長さんからの質問に答えるなど、セミナーで活動している成果が活きた良い機会であった。

4.2.3 トチオーレ秋あじまつり

栃尾地域交流拠点施設トチオーレのオープニングイベント第2弾「トチオーレ秋あじまつり」に参加した。ゼミ生が制作した「まちの駅紹介パネル」や「まちの駅PV」などを展示・放映し、イベントスタッフとして運営をお手伝いした（<参考資料6> トチオーレ秋あじまつりチラシ、参照）。

(1) 開催日時

令和4年10月9日(日) (パネル展：令和4年10月3日～9日)

(2) 場所

栃尾地域交流拠点施設トチオーレ

(3) 参加経緯・イベント準備

本ゼミのアドバイザーである須貝様から、トチオーレ秋あじまつりでまちの駅物産交流会を行うため、鯉江ゼミも参加しないかとお声がけをいただいた。

ゼミとしてはぜひ参加させていただきたいとお返事し、まずは9月5日に行われた第1回まちの駅物産交流会実行委員会に参加した。実行委員会の打ち合わせとしては、参加者の顔合わせと出展内容の確認・共有である。

本ゼミでは、これまでの活動でながおか市民協働センターやネーブルみつけでまちの駅紹介パネル展を開催しているため、トチオーレ秋あじまつりでもパネルを展示したいとお伝えした。結果、パネル展示の出店が決定した。また、ご厚意でトチオーレのエントランスにて展示させていただけることとなった。しかし、ゼミ生のほとんどがトチオーレに行ったことがなく、トチオーレ担当係長の武士様から一度来てみてはどうかのお話があり、9月6日にトチオーレで第一回の見学・下見をした（図表4.2.3【1】トチオーレの見学・下見、参照）。

一回目の見学・下見では、パネルの展示場所や必要物品、貸出し備品などを確認した。そこでゼミのPV制作の話題となり、屋内でのパネル展示の近くで放映する許可をいただいた。まちの駅をPRするまたとない機会のため、パネル展示に合わせて動画放映についても準備していくこととなった。

その後、パネル展と動画放映のために9月9日、27日にトチオーレに伺い、準備を進めた。準備に通う中で、トチオーレ秋あじまつり当日の野外ステージで動画を流すことになった。ステージイベントの合間に大型モニターでPVを数度流すことが決まり、パネル展についてもイベント当日だけではなく数日間展示させていただけないかと交渉した。その結果、イベント1週間前の10月3日から9日までパネルを展示できることになった。ゼ

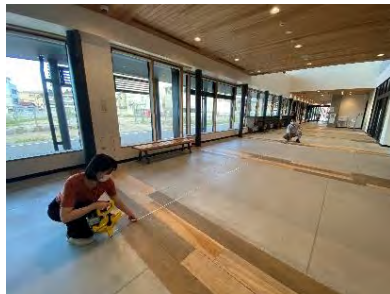
ミ生は急いでパネル展の準備やトチオーレでの機材確認、当日放映する PV の編集などに取り掛かった。

9月28日には須貝様から、越後長岡まちの駅ネットワーク事務局の出店テントでゼミの PV を流さないかとのお話をいただいた。このことから、本ゼミは当日 3ヶ所で動画を放映できることになった。

9月30日に現状の進捗情報確認のため、須貝様と打ち合わせを行った。当日のゼミの活動やパネル展示方法、PV 放映、当日のトチオーレまでの移動手段、まちの駅物産交流会の流れ、事務局ブースのお手伝い内容などを共有した。また、ゼミで制作した「まちの駅定義パネル」も事務局ブースで展示していただけることになった。

10月3日にまちの駅パネルを搬入・設営し、イベントよりも一足先にパネル展示が始まった。

図表 4.2.3 【1】 トチオーレの見学・下見



(4) イベント当日

トチオーレ秋あじまつり当日は、会場に到着後、まちの駅物産交流会の設営準備からイベント全体の設営準備までを行い、まちの駅の方々やスタッフの方、地域の方々と交流しつつイベントがスタートしていった。ゼミ生が行った主な活動は以下の通りである（図表 4.2.3 【2】 トチオーレ秋あじまつり当日の様子、参照）。

① PV 放映

PV は鯉江ゼミパネル展示横小型スクリーン、ステージの大型モニター（野外ステージイベントの合間）、越後長岡まちの駅ネットワーク事務局出店ブースの 3カ所で放映した。今回動画で紹介したまちの駅は「まちの駅 ギャラリー沙蔵」、「まちの駅 名水縄文雪つらの水」、「まちの駅 森の仲間【千の森】」、「花火の駅・長岡花火ワールド悠」の順に 4 駅である。特にステージの大型モニターは飲食スペースからも見る事ができたため、予想よりも多くの方々に見ていただけた。放映に併せてイベント司会進行の方の協力をいただき、ステージでまちの駅を PR した。

② パネル展示

トチオーレのエントランスにて、今年度更新したパネルを含めた越後長岡まちの駅ネットワークのまちの駅のパネルを展示した。エントランスという人が行き交う場所で展示できたことにより、まちの駅パネルが多くの来場者の目に留まり、知ってもらえることができたのではないかとと思う。その中で、パネルに興味を持ってくださった来場者にまちの駅の

パンフレットを渡し、まちの駅についての説明を行った。

③ ボランティア活動

まちの駅物産交流会でまちの駅のパンフレットを配布する等のまちの駅 PR 活動を行った。パンフレット配布はもちろん、展示したまちの駅定義パネルを活用して来場者にまちの駅を紹介することができた。さらに、イベント式典に出席していた長岡市長にも、まちの駅についてお話しする機会があった。長岡市長にまちの駅の概要とゼミの活動についてお伝えしたところ、社会や環境変化によるトレンドとそれに合わせた発信が大切であるとのお話をいただいた。

まちの駅 PR 活動に加え、イベントスタッフとして会場運営に携わった。内容は会場のアルコール消毒作業、ゴミ回収、案内と多岐に渡った。しかし、イベントスタッフの活動では、まちの駅の認知度向上に努める時間が足りず、地域の人に対してまちの駅の魅力を伝えきれなかったと感じている。本来のまちの駅を PR するという役割から少し離れてしまったが、地域の方々と交流する良い機会になり、地域活性化やイベント盛り上げの一助を担うことができた。

④ 着ぐるみ補助

栃尾地域のマスコットキャラクター「あぶらげんしん」と地域の方が触れ合う際に、撮影の協力や近寄りやすいように声掛けを行った。また、ゼミ生自ら着ぐるみを着用し、イベントを活気づける一役を担った。始めは声掛けが難しくなかなか動けなかったが次第に慣れ積極的に行うことができた。子供から年配の方まで様々な年代の方と広く交流することができ、運営スタッフの方との新たな繋がりを構築することができた。

図表 4.2.3 【2】 トチオーレ秋あじまつり当日の様子



(5) イベント後、まとめ

トチオーレ秋あじまつりが終了し片付けと搬出を行った後、まちの駅物産交流会に参加したまちの駅の方々と記念撮影を行った。各まちの駅や地域の方々と交流することができ、まちの駅同士の交流も活発になり連携機能強化に一步近づけたと感じている。また、ゼミの活動を発信する場をいただけたことは非常に感謝している。それによって地域の人と交流することにもつながり、まちの駅の魅力を再認識していただけたのではないかと考える。今回のイベントは、楽しみながら地域貢献ができた。今後も引き続きまちの駅を盛り上げるべく、楽しく取り組んでいきたい。

4.2.4 まちの駅全国大会

「まちの駅」は、トイレを無料で利用できる“休憩機能”、まちの駅案内人が地域の魅力を伝える“案内機能”、人と人が出会う“交流機能”、まちの駅同士がネットワークで繋がる“連携機能”の4つの機能を持つ街なかのふれあい拠点である。「まちの駅全国大会」は、全国のまちの駅のメンバーが一堂に集まり、情報交換と親睦を図るために毎年開催されている。まちの駅の“連携機能”において最大規模の活動で、本年度は鹿児島県で開催される予定であったが、新型コロナウイルス感染症の蔓延が収束せず、昨年度に引き続きオンラインでの開催となった。

ゼミでは、平成19年度より「まちの駅」を対象として調査・研究を行っている。まちの駅に携わる一員として全国のまちの駅の方々にゼミの活動を発表し、また、ゼミ生も他のまちの駅の活動を知り交流を深めるべく参加した。全国大会を通じて、各駅の取組や現状、課題点を把握し次の活動に活かすとともに交流の輪を広げることを目的とする。

(1) 開催日時

令和4年11月11日（金）

(2) 参加場所

長岡大学 第5会議室

(3) 内容

開催プログラム（＜参考資料7＞ まちの駅全国大会チラシ、参照）

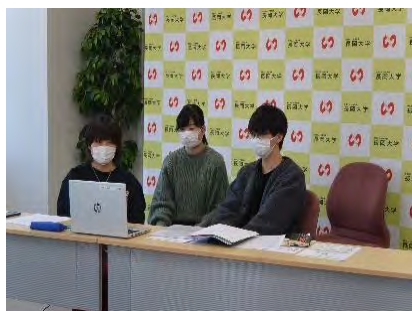
- ① 開催挨拶
- ② 事務局報告：まちの駅のあゆみ
- ③ パネルディスカッション
- ④ まちの駅活動 リレースピーチ
- ⑤ グループディスカッション

「④ まちの駅活動 リレースピーチ」では、事前に参加を希望した駅・団体がスピーチを行った。鯉江ゼミは今年度の活動報告をした。新規の活動報告が多く、本ゼミのように毎年継続して報告する団体は少数である。これからもまちの駅活動を続けて貢献していきたい。

「⑤ グループディスカッション」では、テーマごとに5グループに分かれて意見交換を行った。私たちは、テーマ「マップづくり」に参加した。参加団体は本ゼミのほか、まちの駅ネットワークかぬま（栃木県鹿沼市）、まちの駅ネットワーク本庄（埼玉県本庄市）、NPO 法人地域交流センターである。ゼミは、過去に制作した越路地域のまちの駅マップと、各駅1枚制作しているまちの駅紹介パネルを紹介した。他地域のマップ内容や特徴、作成方法を聞いた後、質問や議論を進めた。また、デジタル化が進むなかで、どのようにマップやまちの駅の情報発信していくかが課題にあげられた。参加した駅長からは、SNS等の発信に疲れてしまい継続が難しいという悩みが多かった。その際、ゼミの発信活動や「まちの駅情報発信プロジェクト」の話題になり、鯉江ゼミはなぜ発信し続けられるのかとの質問をいただいた。本ゼミとしては、今年度の活動目標の一つである「認知度向上」の達成手段として情報発信に力を入れており、まちの駅を盛り上げるために情報発信が重

要であるという共通認識があることと、発信の担当者を決めず、ゼミ全体で情報発信をしていこうという意識が強いことが継続できる理由ではないかと伝えた。

図表 4.2.4 【1】 まちの駅全国大会参加風景



(5) まとめ

全国大会には、まちの駅の方のほか役所、NPO、全国まちの駅連絡協議会から参加者がおり、まちの駅に関わる様々な立場の方のお話を聞いて交流ができた。本ゼミは県内を活動エリアとしているため、他県との交流機会は貴重である。今年度はマップづくりや情報発信について各地の取り組みを知り、ゼミのマップ・情報発信の改善点を考える機会となった。また、全国まちの駅連絡協議会事務局長橋本様より、「鯉江ゼミナールの学生がいることで様々な活動ができて、長岡や見附のネットワークは大変うらやましい」と言っただけ、ゼミの活動がまちの駅活動に良い影響を与えているのだと感じた。

4.2.5 成果発表会

地域活性化プログラムに参加するゼミナールの今年度活動の成果を13分で発表する。

(1) 日時

令和4年12月3日(土) 13:00~17:15

(2) 場所

ホテルニューオータニ長岡 NCホール

(3) 発表内容及びアドバイザー

発表内容：『まちの駅魅力再発見プロジェクト』

全国まちの駅連絡協議会 関東甲信越運営幹事 久住幸靖 氏

NPO 法人市民協働ネットワーク長岡 コーディネーター 須貝友紀 氏

(4) 内容

今回の成果発表に向けて多くの活動を行ってきた。その活動を振り返り今年度の活動に対する考察をアピールした。

中間発表会では、成果発表会に向けて今年度行った活動の全てを発表した。アドバイザーの久住様、須貝様からは、非常に多くの活動をしてきたので、そのすべてを時系列で発表すると活動してきたことがぼやけて見える。また、目的や伝える相手、内容が端的に表現されていないとの問題点が挙げられた。一方で、活動としてはまちの駅の人達と直接関

わりながら積極的に活動されたことが伝わるとの評価をいただいた。さらに、学生自身が得た経験も伝えるようにと指摘を受けた。そこで、学外の方とのやり取りや多忙なフィールドワークなど苦労があったことを感じ取れる発表を目指すこととした。また、中間発表の発表時間は23分となり成果発表会での発表時間13分という時間を大幅に超えていた。内容を端的にするだけでは発表時間に収められない問題があった。

中間発表会直後にゼミ全体で振り返りを行い、スライドと原稿を練り直した。今年度の活動全てを発表するのではなく、活動の重要な部分に絞って報告することにした。発表で全てを伝えきれないことは残念だったが、ゼミで取り組んできた活動部分を削り、発表練習も本格的に始めた。原稿を読むスピードや発声時には抑揚をつけるなど工夫し、ゼミ生一丸となって取り組んだ。そのため、発表直前にはゼミ生一同自信を持って発表できるようになり、発表時間も13分に収めることができた。

図表 4.2.5 【1】 成果発表会での発表風景



(5) まとめ

成果発表会では、中間発表会での指摘をしっかりと改善することが出来た。アドバイザーの久住様、須貝様から「事業全体で何をしたのかがよく分かり、特に注目してほしいポイントも本当に良く伝わってくる発表だった。事業全体を通して、学生の発想とスキルが特に生きていた活動ではないかと思う。PR や情報発信について、まちの駅の方の多くはSNS を使ってきた世代ではないため、スキルを習得するところから始めなければいけない。情報発信したいという気持ちがあっても一歩を踏み出すことが難しいが、鯉江ゼミが学生の能力を活かしてまちの駅をPR してくださったと思う。また、学生が全国大会で発表した内容を参考に、全国まちの駅ネットワークの代表の方々が実際に活動を変化させている。今後はもっと前のめりになって、失敗するぐらいの勢いで自信を持って突っ込んで活動してほしい。」とのお話があった。

今年度の活動を通して「まちの駅」の魅力を再発見するだけでなく、発表を聞いてくださった方々にゼミの活動を知っていただける機会となった。

来年度は、これまでの活動よりも一歩踏み込んだことにチャレンジして成果を上げ、発表していきたい。

4.2.6 花はすボランティア

(1) 参加日時

令和4年7月31日（日）、8月4日（水）、8月12日（金）

(2) 場所

アオーレ長岡

(3) 内容

上通小学校の児童が花はすを育て、アオーレ長岡にて展示をしている。その花はすに水をあげ、水鉢に浮かんでいる草や枯れた葉の除去など汚れを綺麗にするボランティアに参加した。今年度は、昨年度と同様に3日間行った。8月4日は上通小学校の児童と共に作業を行い、交流することができた。悪天候で屋根がある場所に展示されている花はすのみ手入れをしたが、花はすの数が少ない分、全員で丹精を込めて手入れを行えた。

今年度は、気温が高くボランティアに行った際に花はすの水がなく、土が乾いてしまっていたこともあった。そのため、前年度より作業が大変だったが、花はすが綺麗に咲くことを願って行ったため、達成感を感じることができた。また、展示期間中に長岡まつりが開催されたため、花はすを多くの方々に見ていただけた。

図表 4.2.6 【1】 花はすボランティアの作業風景



5. まとめ

5.1 今年度の活動成果

今年度は、新型コロナウイルス感染拡大が落ち着いてきたこともあり、フィールドワーク中心に対面での活動を行うことができた。今年度のテーマは、【まちの駅魅力再発見プロジェクト】である。具体的には、昨年度のアンケートの結果から明らかとなった「まちの駅の認知度が低い」、「まちの駅間の交流や情報交換の不足」という課題を解決することである。そこで、まちの駅の認知度向上を図る『まちの駅情報発信プロジェクト』と、まちの駅の連携機能の強化を図る『まちの駅交流プロジェクト』の2つのプロジェクトを立ち上げて活動を行った。

『まちの駅情報発信プロジェクト』の主な活動は、「まちの駅定義パネルの作成」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネルの作成」、「まちの駅パネルの制作・更新」、「パネル展の

開催」、「ホームページ・Instagramの更新」、「まちの駅PVの制作」である。これまでの情報発信媒体は「まちの駅紹介パネル」、「ホームページ・Instagram」の2つであった。今年度の活動を通して、「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」、「まちの駅PV」という新たなまちの駅の情報発信媒体を増やすことができた。また、パネル展において「まちの駅定義パネル」、「モザイクアート・まちの駅自慢パネル」をチラシ形式にして配布したことや参加イベントでの「まちの駅PV」放映など、今までにない発信方法に挑戦したことで、より多くの人へまちの駅についての情報発信を行えたと感じる。

『まちの駅交流プロジェクト』の主な活動は、「魅力ある駅のリレー紹介」、「各種イベント参加（まちの駅めぐり、新駅まちの駅めぐり、トチオーレ秋あじまつり、まちの駅全国大会、成果発表会、花はすボランティア）」である。昨年、一昨年とコロナ禍の事情もあり、アンケート調査等の座学中心でまちの駅の活性化を考えてきた。今年度は、これまで積み上げてきた研究結果を元にして、まちの駅に欠かせない「交流」「連携」の強化を目指した。今年新たに行った「魅力ある駅のリレー紹介」では、まちの駅の方に他駅を紹介していただく点で交流と連携をサポートできた。まちの駅は、仲が良い他駅とは自然に交流が生まれるが、接点がない駅との交流は難しい。そこで、交流・連携を促すために、駅長から「魅力がある、興味がある」「駅の取り組みが斬新」などの理由で、まちの駅を紹介していただき、次の駅へリレーする形でまちの駅をつなげていった。当初、ゼミ生からは仲良しグループで堂々巡りになるのではないかと、業態・業種が固まってしまうのではないかと、という意見もあったが、リレー紹介では偏りが見られなかった。さらに、紹介元の駅に、紹介していただいた駅のパネルも展示していただくことにより、まちの駅を訪れていただいた方に新たな駅も紹介できる形式を取ることができた。

各種イベントでは初参加の取り組みが多くあった。「まちの駅めぐり」、「新駅まちの駅めぐり」、「トチオーレ秋あじまつり」は今年度から参加したイベントであったが、ゼミ生が前のめりで活動し、まちの駅の方や地域の方と交流した。新規イベントについては、長年関わっているまちの駅や地域活性化に関する団体から参加のお話をいただくことがある。これは鯉江ゼミがこれまで構築してきた各団体とのつながりや調査研究によるまちの駅との連携を長年続けていることの利点である。「まちの駅全国大会」のグループディスカッションでは「マップづくり」をテーマに全国のまちの駅と意見を交わしたが、情報発信の難しさと全国のまちの駅が苦勞していることを知ることができた。また、事務局報告では他地域では大学との連携が行われていないことなどを知ることができた。

新たな取組、イベントへの参加から多くのことが得られたが、継続性の重要性を知ることができた全国大会への参加は、我々にとって非常に意味のあるものであった。

5.2 来年度の活動

来年度は、2つの目標を立てて活動を行いたいと考えている。

1つ目は、まちの駅の交流・連携機能の強化を図ることである。目標達成のための手立てとして、フィールドワーク中心に対面での活動を行い、①他のまちの駅を知るきっかけ作り、②まちの駅の情報発信を行いたいと考えている。①の他のまちの駅を知るきっかけ作りでは、今年度行った魅力ある駅のリレー紹介やまちの駅紹介パネルの作成を引き続き

行うことを考えている。②のまちの駅の情報発信では、例年行っているパネル展示を引き続き行い、今年度作成したまちの駅定義パネル、モザイクアート・まちの駅自慢パネルの展示も行っていきたいと考えている。これらの活動は、引き続きホームページ・Instagramで発信をしていく。

2つ目は、「動（運動）・食（食事）・参（社会参加）」をテーマとしたまちの駅のあり方を考えることである。今年度参加をさせていただいたまちの駅めぐりには、社会で生き生きと過ごすために大切なものである「動・食・参」が揃っていると気づき、今後まちの駅を活気づけていくためには「動・食・参」が重要であると感じた。そのため、ゼミ生が中心となり、イベントの企画考案・実施を試み、まちの駅を活気づけるきっかけ作りがしたいと考えている。

まちの駅と共に地域の活性化を目指していく上で、より多くの方々にまちの駅を認知・利用していただく必要があると考える。そのため、今後も今年度のようにまちの駅の魅力を発信していかなければならない。また、私たちゼミ生が交流・連携機能の強化を図り、まちの駅に加盟している方々の参加実感を高め、まちの駅活動を高いモチベーションで取り組んでいただくことで、より活発なまちの駅活動へ繋げていきたいと考える。そして、地域を活気づける支えになれるよう、まちの駅とともにこれからも一丸となって活動を続けていく。

<謝辞>

最後に、お忙しい中、私たちの活動にご協力していただいた「全国まちの駅連絡協議会 関東甲信越運営幹事」久住幸晴様、「NPO法人市民協働ネットワーク長岡 コーディネーター」須貝友紀様を始め、ヒアリング・パネル作成にご協力いただきました「まちの駅」関係者の皆様、誠にありがとうございました。

また、日頃の活動のサポートをしていただいた長岡大学の教職員の皆様にも厚く御礼申し上げます。

<参考文献>

文献1：全国まちの駅連絡協議会「まちの駅 (<http://www.machinoeki.com>)」

令和4年12月閲覧

文献2：国土交通省「道路：道の駅案内－国土交通省(<https://www.mlit.go.jp/road/Michino-Eki/index.html>)」令和4年12月閲覧

<参考資料1> ゼミナール活動ご協力をお願い

令和4年6月吉日

まちの駅駅長 各位

長岡大学鯉江ゼミナール

ゼミナール活動ご協力をお願い

拝啓 夏至の候、まちの駅駅長の皆様におかれましては、ますますご健勝のことと存じます。

昨年度は長岡大学鯉江ゼミナールの「まちの駅のあり方に関するアンケート調査」活動等にご協力いただき、誠にありがとうございました。

さて、今年度鯉江ゼミナールでは、まちの駅ネットワークみつけを対象に「まちの駅情報発信・交流プロジェクト」を行いたいと考えております。具体的には、以下の取り組みを考えておりますので、昨年に引き続きご協力を賜りますようお願い申し上げます。

敬具

「まちの駅情報発信・交流プロジェクト」

1. 写真を活用したアートの作成

1.1 モザイクアート

1.2 私のまちの駅自慢パネル

目的：まちの駅の写真撮影を行い、記録に残す。記録写真をアート作品にして情報発信に繋げる。

内容：①まちの駅の外観や自慢としていることについての写真撮影

②まちの駅自慢紹介についてのヒアリング 等

2. おすすめのまちの駅を紹介し合って交流を深めよう

目的：昨年度のアンケート結果を踏まえ、オススメのまちの駅を紹介し合う活動を行い、まちの駅間の交流や参加実感を高める。

内容：①まちの駅パネルの更新に関するヒアリング

②オススメのまちの駅のご紹介およびパネル設置 等

つきましては、上記活動でご訪問させていただきたく、ご多忙とは存じますが、同封の日程用紙を、**6月30日(木)まで**に返信用封筒にて、ご返送をお願いいたします。学生の日程と調整いたしまして、印をつけていただいた日程いずれかに伺わせていただきたいと思いますと考えております。なお、訪問日につきましては、TEL か FAX にて、事前にご連絡させていただきます。

また、「2. おすすめのまちの駅を紹介し合って交流を深めよう」に関しましては、日程用紙をもとに別途ご連絡、調整させていただきたく存じます。

以上

ヒアリングに関しましては、以前作成した貴まちの駅パネル(当日お持ちいたします)を参考にしながらお伺いしたいと思っております。なお、新駅については新たな作成となります。

ヒアリング時にお伺いしたい内容は以下の通りです。

- ・ 基本情報の確認
- ・ 貴まちの駅の活動内容、自慢ポイント
- ・ まちの駅に加入した理由
- ・ 駅長として大切にしていること
- ・ キャッチコピーについて
- ・ 貴まちの駅がオススメするまちの駅、その理由 等

日程用紙

まちの駅名 (施設・店名等)	(施設・店名等)
(ふりがな)	
ご担当者名	

ご都合の良い日程すべてに○印をつけて、ご返送をお願いいたします。
希望時間などあればお知らせください。

日付	午前	午後
7月11日(月)		
7月12日(火)		
7月13日(水)		
7月14日(木)		
7月15日(金)		
7月16日(土)		
(中略)		

日付	午前	午後
8月16日(火)		
8月17日(水)		
8月18日(木)		
8月19日(金)		
8月20日(土)		
8月21日(日)		
8月22日(月)		
8月23日(火)		
8月24日(水)		
8月25日(木)		
8月26日(金)		

【備考欄】

上記の日程で都合がつかない場合は、ご都合がつく日程をご記入ください。
また、その他なにか不明点等ございましたらご記入お願いいたします。

【質問】

あなたのまちの駅の自慢ポイントを教えてください。

(例)「あたたかいおもてなしでお出迎え」「一押しの商品〇〇」「自然と触れ合える」など

<参考資料2> 7月まちの駅めぐり

—まちの駅ネットワークみつけ主催—

バスでめぐるまちの駅めぐり

みつけをもっと好きになれる日帰りバスツアー！
第2弾を開催いたします！



令和4年7月30日(土)雨天決行

9:15ネーブルみつけ集合～15:00解散予定

★ツアー日程(都合により予告なく内容が変更になる場合がございます)



参加費: **1500円**(食事代・バス代・保険代等含みます)

特典: **当日参加駅のみで使用できる500円分の金券進呈!**

☆お申込み方法

ネーブルみつけに設置してある申込用紙に必要事項をご記入の上、ネーブルみつけに備え付けの応募箱に投函してください。電話での申込みはお受け出来ません。

☆お申込み締め切り

令和4年7月20日(火) ※当選者には7月21日(水)に電話連絡致します。

お問い合わせ **TEL0258 (62) 7802** ネーブルみつけ駅長まで

※充分な感染対策をして、ご参加下さい。

キ リ ト リ

第2回まちの駅めぐり参加申込書

氏名		男 女	年齢	才	住所	電話・携帯 No.
氏名		男 女	年齢	才	住所	電話・携帯 No.

<参考資料3> 9月まちの駅めぐり

—まちの駅ネットワークみつけ主催—

バスでめぐるまちの駅めぐり

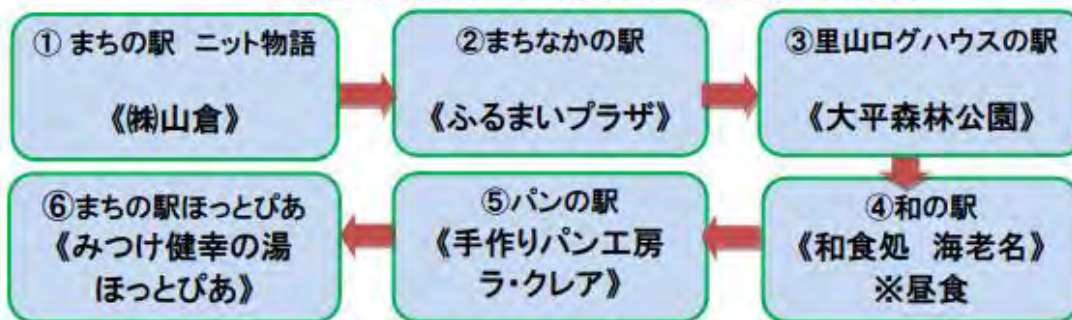
みつけをもっと好きになれる日帰りバスツアー！
第3弾を開催いたします！



令和4年9月8日(木)雨天決行

9:15ネーブルみつけ集合～15:00解散予定

★ツアー日程 ※都合により予告なく内容が変更になる場合がございます
※感染症の拡大状況によっては中止になる場合がございます。



参加費:1500円(食事代・バス代・保険代等含まます)

特典:当日参加駅のみで使用できる500円分の金券進呈！

募集人数:15名(募集定員を超えた場合は抽選になります)

☆お申込み方法

ネーブルみつけに設置してある申込用紙に必要事項をご記入の上、ネーブルみつけに備え付けの応募箱に投函してください。電話・FAXでの申込みはお受け出来ません。

☆お申込み締め切り

令和4年8月31日(水) ※当選者には9月1日(水)に電話連絡致します。

お問い合わせ TEL0258 (62) 7802 ネーブルみつけ駅長まで

※充分な感染対策をして、ご参加下さい。

キ リ ト リ

第3回まちの駅めぐり参加申込書

氏名		男女	年齢	住所	電話・携帯 No.
氏名		男女	年齢	住所	電話・携帯 No.

<参考資料4> 11月まちの駅めぐり

—まちの駅ネットワークみつけ主催—

バスでめぐるまちの駅めぐり

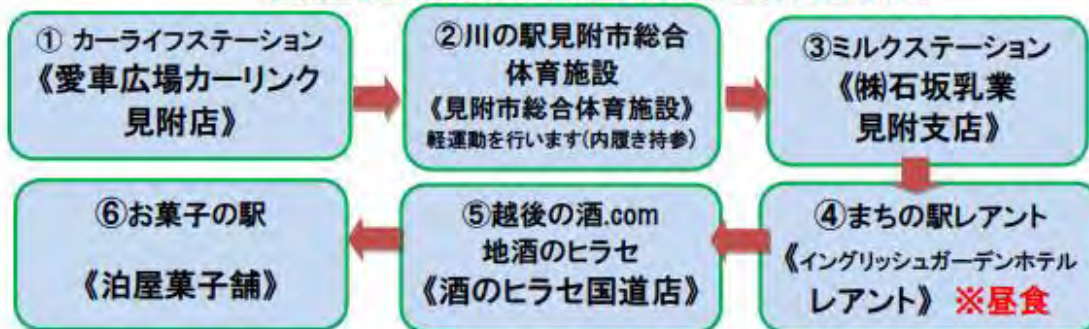
みつけをもっと好きになれる日帰りバスツアー！
第4弾(今年度最後)を開催いたします！



令和4年11月10日(木)雨天決行

9:15ネーブルみつけ集合～14:45解散予定

★ツアー日程 ※都合により予告なく内容が変更になる場合がございます
※感染症の拡大状況によっては中止になる場合がございます。



参加費: 1500円(食事代・バス代・保険代等含まれます)

特典: 当日参加駅のみで使用できる500円分の金券進呈！

募集人数: 15名(募集定員を超えた場合は抽選になります)

☆お申込み方法

ネーブルみつけに設置してある申込用紙に必要事項をご記入の上、ネーブルみつけに備え付けの応募箱に投函してください。電話・FAXでの申込みはお受け出来ません。

☆お申込み締め切り

令和4年10月29日(土) ※当選者には10月30日(日)に電話連絡致します。

お問い合わせ **TEL0258 (62) 7802** ネーブルみつけ駅長まで

※充分な感染対策をして、ご参加下さい。

キ リ ト リ

第4回まちの駅めぐり参加申込書

氏名	男女	年齢	住所	電話・携帯 No.
氏名	男女	年齢	住所	電話・携帯 No.

<参考資料5> 新駅まちの駅めぐり

令和4年8月25日

まちの駅ネットワークみつけ 各位

まちの駅ネットワークみつけ
代 表 星野 和孝
交流部長 斉藤 友良

令和4年度 「新駅まちの駅めぐり」のご案内

時下ますますご清栄のこととお慶び申し上げます。
さて、交流部会では各まちの駅への理解を深め、ネットワークの繋がりを一層強めるために「新駅まちの駅めぐり」を下記のとおり企画いたしました。
つきましては、参加者を募集いたしますので、是非ともふるってご参加ください。

記

1. 日 時 令和4年9月26日(月) 14:00 ネーブルみつけ集合
*マイクロバスを利用します

2. 内 容

新駅まちの駅めぐり 14:10ネーブルみつけ出発
新たに加入したまちの駅『なむなむの駅』訪問 (14:20~14:35)
まちの駅 『長岡大学』 キャンパスツアー (15:10~15:40)
長岡まちなかエリアのまちの駅2駅を訪問 (16:00~17:00)
越路エリア まちの駅 『酒蔵のある里』訪問 (17:20~17:50)

懇親会 和の駅 『食事処海老名』にて (18:30~19:30)

(閉会后 送迎車にてネーブルみつけへ)

4. 参加費(懇親会)

5,000円(懇親会不参加の場合は無料)

5. 申込み 9月13日(火) 15:00までに事務局(ネーブル駅長)へ
別紙申込書にてお知らせください。

※欠席の場合も必ずお知らせください。

<参考資料6> トチオーレ秋あじまつりチラシ(表)

栃尾地域交流拠点施設「トチオーレ」オープニングイベント第2弾

トチオーレ

10月9日(日曜日)
午前10時～午後3時

秋あじまつり

場所
トチオーレ

来館者10万人お祝い
セレモニー&抽選会開催!
トチオーレ来館者10万人突破!
スタッフから感謝を込めて、
イベントで使える商品券を
プレゼント!

【先着100名から抽選】
10:00～屋根付き広場

- ・15店舗あるあぶらげ店の
栃尾あぶらげ大集合! (お土産販売)
- ・飲食ブース、キッチンカー
- ・越後長岡まちの駅展示販売ブース
- ・ボランティアブース (栃尾ボランティア連絡協議会ほか)
- ・作って楽しいワークショップ (栃尾高校)

【主催】栃尾地域交流拠点施設イベント実行委員会 【共催】長岡市 【協力】栃尾豆腐油揚組合・栃尾小売酒販組合・越後長岡まちの駅

10月の栃尾はイベントが盛りだくさん!

10月15日(土)～16日(日) 緑(塩)むずび祭…杜々の森	10月23日(日) 栃尾地域農業まつり…道の駅R290とちお・おりなす	10月29日(土)～30日(日) 道院高原感謝祭…道院高原
-----------------------------------	--	----------------------------------

<参考資料 6> トチオーレ秋あじまつりチラシ(裏)

トチオーレ 秋あじまつり 会場案内

栃尾地域交流拠点施設「トチオーレ」 オープニングイベント第2弾

すくすく遊び広場

目の届く広い室内で安心してお子さまと遊んでいただけます。

ボランティアブース (物販等)

- ・フードバンク
- ・福祉の店 パレット
- ・赤い羽根共同募金
- ・すみれの会
- ・PRコーナー

まちの駅物産交流会'22

長岡市のまちの駅に登録している店舗が参加!

参加店は下記の出店情報をご覧ください。

栃高ワークショップ体験 inトチオーレ

- ・キャンドルライト製作
- ・キーホルダーづくり
- ・オリジナル缶バッジ工作
- ・簡単な計算に答えてお菓子をもらおう

ボランティアブース (体験)

- ・手芸体験・脳トレ体験
- ・チャリティ曜日

ステージイベント

- ・びんくそーす
- ・ひまわり演芸クラブ
- ・TWE Big Band
- ・LICSスポーツダンススタジオ
- ・榎山 聡太郎

飲食スペース

あぶらげ特別ブース

- ・キッチンカー
- ・フードテント

出店情報 Market Information 10:00~15:00

キッチンカー

エスボワール(empor)
カレーライス・スープ

まちの駅 教育の里わし
クリームソーダ / ノアルロールパンダ / パフェ

(有)山岸モーターズ
アイスクリーム / かき氷 / フロート / フラッパン / からあげ / フライドチキン

たからや食家 あぶらげ巻き、もつ煮、こんにゃく	広野軒店 まがらはんらん焼き、焼きもち
専断観光協会 餅つき、からい煮、はっか巻、栗団子かん、シフォンケーキ	千のてらす お菓キープがい
軽快・酒場のある家 あさひ山 近郊地区の惣産品、酒造ならではのスイーツ、菓子、生煎包	
夜々本家亭 揚げたてあぶらげ	栃尾社交飲食店組合 ももあげたけ / あぶらげ焼き、エビマヨ
村田田楽楽園同組合 コンマス交流展示	プレッシング インテグリアのお菓子「ピザンコレ」
牛タン専門店 牛太 塩焼牛タン、刺身牛タン、牛タン巻	福成屋 佐助 厚焼き玉子、玉子サンド、もち餅詰め
とちお楽屋 (中央路店) ミートン、煮物、揚げ、揚げ餅、フコース、おしゃもこ、ラムネ、清まし	水沢ハウス ピザ

物販&展示

専断観光協会 かみ、作ったお菓子の打ち合わせ	まちの駅 善寿 遊園の看板、ストラップ
軽快観光まちの駅ネットワーク まちの駅パンフレットデザイン展	長岡大学 越江ゼミナール まちの駅紹介パネル展

トチオーレ所在地
長岡市中央公園1番67号

駐車場 (トチオーレ)
154台 (うち身体障害者用4台)
臨時駐車場
長岡市栃尾支所駐車場

お問合せ
☆ 0258-89-8611

<参考資料7> まちの駅全国大会チラシ(表)

第24回 まちの駅全国大会 オンラインミーティング

まちの駅は 心の旅の 通しるべ 人とつながり まちを楽しむ

新型コロナウイルス感染症の蔓延が収束せず、今年もオンラインでみなさんとお会いすることと致します。



1. 開催概要

日 時：令和4年11月11日（金）13：30～17：00頃 18：00～オンライン懇親会

場 所：オンライン会議（ZOOM）

※申込まれた方にZoomのURLやパスコードを送ります。

主 催：全国まちの駅連絡協議会

参加費：無料



2. 開催テーマ

- ①まちの駅の駅長同士、スタッフ同士が顔見知りになろう。
- ②お互いのまちの駅の取り組みや地域を愛する気持ちを共有しよう。
- ③インターネットを使って、まちの駅の認知度を上げよう。



3. 開催プログラム

敬称略します。

(1)開会挨拶(13:30～13:40)

久住 時男（全国まちの駅連絡協議会 会長）、ほか



(2)事務局報告:まちの駅のあゆみ(13:40～13:55)

橋本 正法（全国まちの駅連絡協議会 事務局長）



(3)パネルディスカッション(13:55～14:30)

<コーディネーター>

今泉 重敏（地域交流センター九州 代表）

<パネリスト>

福田 義一（まちの駅ネットワークかぬま 相談役）

渡辺 栄一（富士市まちの駅ネットワーク 代表）

小林 清三郎（あらかわ区まちの駅ネットワーク 代表）／明戸 真弓美（同 事務局長）

その他



<参考資料7> まちの駅全国大会チラシ(裏)

(4)まちの駅活動 リレー・スピーチ(14:40~15:50)

<報告者・団体> ※発表者募集中。募集・調整中のため、変更になる場合があります。

- まちの駅ネットワーク本庄 …QRコードを使った広報用マップ、叶うくんの缶バッジづくり
- 越後長岡まちの駅ネットワーク …シールラリー、トチオーレ物産展
- 八王子まちの駅 CHITOSEYA …まちの魅力発信、賑わいづくり、ごみを出さない運営
- 若者・大学生の発表
- 過去の全国大会開催地からの報告
- その他



(5)グループディスカッション(16:00~17:00) ※希望するテーマや同業種があればご相談ください。

<テーマ案>

- ・自転車活用、マップづくり、SDGs、IT活用、など

<同業種案>

- ・小売店同士、飲食店同士、行政同士、商工団体同士、観光協会同士、など

※マッチングの調整が出来ない場合や特に希望がない時は、機械任せのグループ分けになります。

(6)オンライン懇親会(18:00~19:30)

- ・希望者によるオンライン懇親会を行います。
食べ物や飲み物は各人でご準備ください。



申込み用紙

※まちの駅ホームページに申し込みフォームを掲載。QRコードからも申し込みます。

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqOq0jMndynJdeiwULxGfWrARDRdRGh7BZj9jVQ2LslHfikQ/viewform?vc=0&c=0&w=1&flr=0>

参加内容	オンラインミーティング	<input type="checkbox"/> 参加する <input type="checkbox"/> 参加しない
	リレー・スピーチで報告	<input type="checkbox"/> 報告者にエントリーする
	グループディスカッションのテーマ	希望するテーマ or 業種 ()
	オンライン交流会	<input type="checkbox"/> 参加する <input type="checkbox"/> 参加しない
参加者	氏名	
	まちの駅名 or 所属ネットワーク	
	都道府県・市町村名	
	E-mail (Zoomの案内先)	
	電話 (連絡が取れるもの)	

問合せ・申込み

全国まちの駅連絡協議会事務局(地域交流センター)担当:橋本、岩倉

東京都千代田区東神田 1-7-10 KIビル 3F 電話 03-5823-4190 FAX03-5823-4191 oshiete@machinoeki.com

『新潟のフードビジネスにチャレンジ』

2022年度 百合岡ゼミナール

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	マリア蓮
19K104	諸橋	悠真
19K117	渡辺	航平
20K004	阿部	萌里
20K030	岡村	留那

目次

1. はじめに	
1. 1 背景と目的.....	
1. 2 活動の全体像.....	
2. 調査	
2. 1 調査の概要.....	
2. 2 調査内容.....	
2. 3 調査から明らかになった課題.....	
3. 商品企画	
3. 1 商品企画の実施概要.....	
3. 2 産業チーム.....	
3. 3 市場チーム.....	
3. 4 売り場チーム.....	
3. 5 食品研究センター訪問.....	
4. 商品選定	
4. 1 商品選定の実施概要.....	
4. 2 株式会社ホクシヨク様と新潟県醤油協業組合様の概要.....	
4. 3 プレゼンテーション.....	
4. 4 試飲と販売商品の決定.....	
4. 5 試作から開発商品の選定までのプロセス.....	
5. 市場導入に向けた準備	
5. 1 市場導入に向けた取り組み.....	
5. 2 デザインチーム.....	
5. 3 広報チーム.....	
5. 4 アンケートチーム.....	
6. まとめ	
6. 1 地域活性化アドバイザーへの中間報告.....	
6. 2 成果発表会.....	
6. 3 活動の成果.....	
6. 4 商品に関する補足情報.....	
6. 5 チームメンバーの体制.....	
7. 参考文献	

1. はじめに

私たち百合岡ゼミナールは「地域の食」をテーマに新潟のフードビジネスにチャレンジした。そこで、醤油産業に着目し、食品開発の流れを体験しつつ醤油の販売に向けて活動した。

現在、醤油産業は調味料の中でも需要が減少傾向にあり、衰退しつつある産業と位置付けられる。国内の多くの産業がこのような成熟から衰退状況に位置する産業であるなか、醤油の商品開発の一連の取り組みにチャレンジすることで地域活性化の一助に貢献することを私たちの最大の目的としている。

1. 1 背景と目的

今年の活動で取り組んだのは醤油の製作である。長岡市は摂田屋に代表されるとおり、醤油や味噌の発酵、日本酒の醸造などが根付いた地域だが、健康志向などの高まりにより発酵や醸造食品は見直されている。しかし、製作する商品である醤油を調査したところ販売数が減少傾向にあり、特に地域の中小規模の醤油製造企業においては成長が困難な状況であることが分かった。

このような状況にある醤油を対象に、「長岡らしさ」をテーマに、学生ならではの目線で商品開発と販路開拓のマーケティングプロセスに取り組むなかで解決策を示すことで地域の醤油産業へ貢献することを考えている。なお、本活動で発酵食品のなかでも醤油を対象とした背景には、長岡市内で醤油などの液体調味料をはじめ食材の企画や流通などの事業を行っているホクシヨク様から本事業の取り組みに対して協力を得られたことがあることを付記する。

長岡大学のゼミナールは3年生と4年生がひとつのクラスを構成してすすめており、1年に1度のサイクルで商品開発を行う予定しているため、百合岡ゼミナールでは2度の商品開発を経験できる。対象の商品は地域の中小企業が多く構成する分野に焦点をあて取り組んでいく考えであることから、将来的に何らかの商品シリーズ、さらにはブランディングができることも期待している。このため本活動を積み重ねていくことが将来的には、長岡の食の発信はもちろん、商品販売による地域経済の活性化にも貢献できると考えている。

また、この取り組みにより完成した商品が店頭で売られていることが、チームメンバーひとりひとりが、社会人として働くようになってからも、学生時代に長岡の食を考えたことを振り返り、自身の食に関する意識を再認識するきっかけになることで、長岡の食を購入することが長岡の食を未来につなげていくことになるとも考えている。

1. 2 活動の全体像

本年度に取り組んだ活動について説明する。図1-1が製品開発の流れで、図1-2は前期・後期ごとゼミナールのメンバーがチームに分かれ取り組んできた活動の概要である。

前期に取り組んだのが、調査・企画および選定のうちプレゼンである。市場調査と商品企画について、産業チームは、醤油や調味料産業など、マクロ視点で調査を行い、その結果をもとに商品を企画する。同様に、市場チームは、消費者や競合メーカーなど醤油市場に焦点をあてた調査を行い、売り場チームでは、小売店の店頭など、醤油を流通の点から調査を行い、それぞれ商品企画を実施する。そして、調査内容と商品企画をホクシヨク様にプレゼンしたうえで、商品の実現可能性について検討してもらうことまでを行う。

後期に取り組んだのは、まず、前期に行ってプレゼンを受けホクシヨク様に行っていたいただいた試作商品を試食するなどして製造する商品を選定したうえで、開発することが決まった製品の市

場導入に向けた準備を行う。ここでは、前期のチームを再編し、デザインチームは、新たに商品名やパッケージデザインなどを検討し、広報チームは完成した商品の認知度を高めるための取り組み策を行い、調査チームでは、開発する商品が市場でどう認知されるのかについて明らかにすることを目的に調査を実施する。

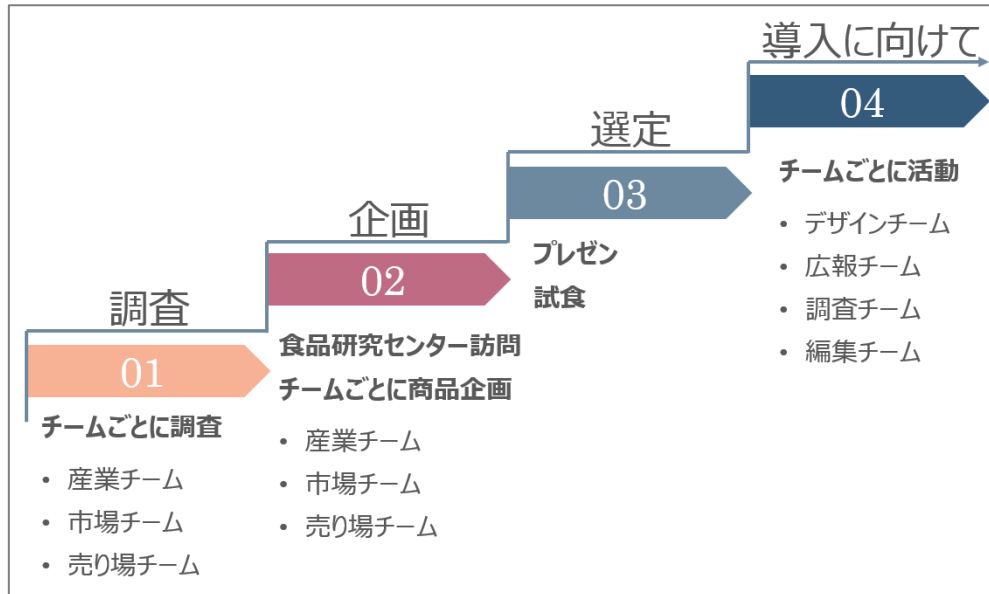


図 1-1. 商品開発の流れ

出所：百合岡ゼミナール



図 1-2. 前期後期の活動内容

出所：百合岡ゼミナール

2. 調査

2. 1 調査の概要

本章では百合岡ゼミナールでの初期活動について記述する。活動の概要としては、まず、ゼミナールのメンバーが産業チーム・市場チーム・売り場チームの三つのグループに別れ、産業チームは醤油、調味料産業、市場チームは消費者・競合メーカーとの比較、売り場チームは醤油の流通を主な対象に、それぞれの視点で調査を実施したうえで、商品開発における問題点をあきらかにする。

2. 2 調査内容

2. 2. 1 工場数の推移

図2-1から、企業（工場）の数は、1955年には全国6,000か所あったが、2020年になると1,108か所となり、この間で6分の1程度まで減少していることがわかる。次に、図2-2で、醤油の出荷数量の推移について確認すると1973年に年間約130万リットルであったのをピークに2020年には70万リットル程度にまで減少傾向にあることが確認できたことから、醤油産業は衰退産業に位置していると考えられる。

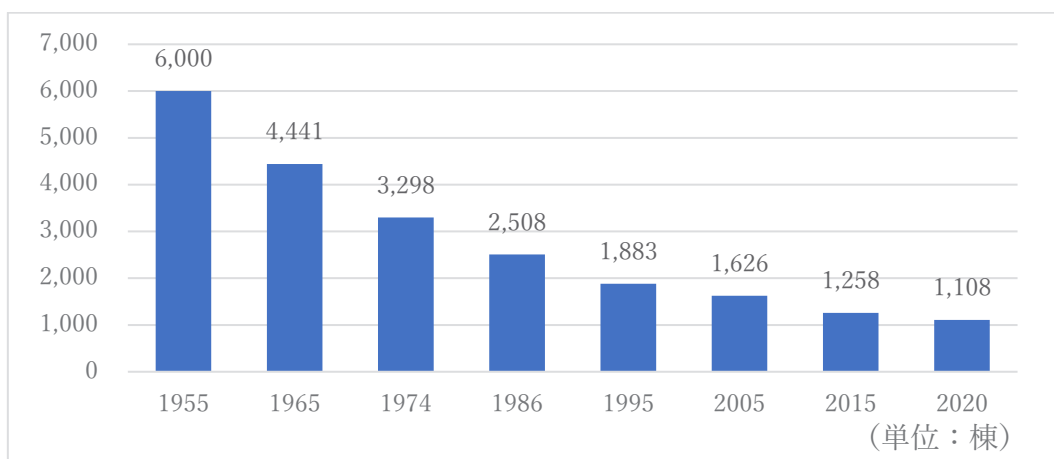


図2-1. 企業（工場）数の推移

出所：しょうゆ情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」

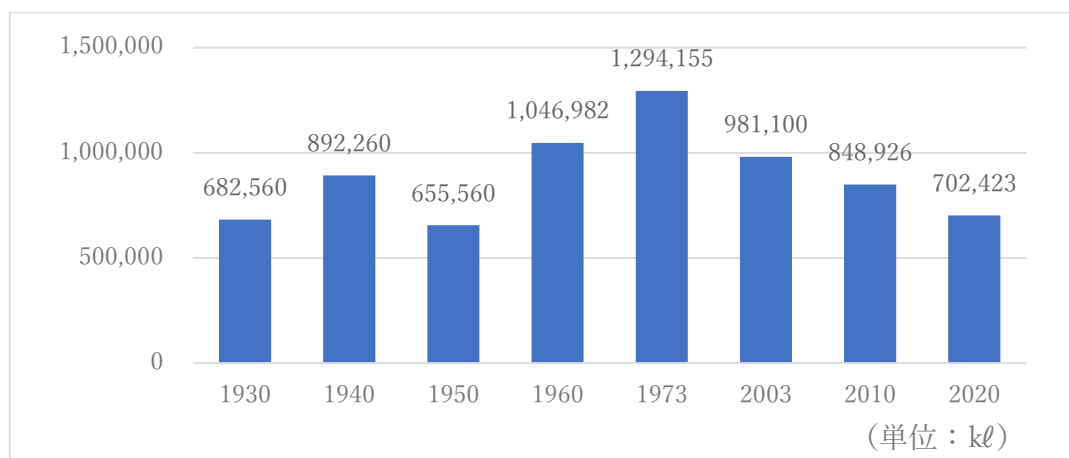


図2-2. 出荷数量の推移

出所：しょうゆ情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」

企業数の減少の背景には、廃業や統廃合などの流れがすすむなか、新規参入する企業が少なくなっていることがあると考える。また、出荷数量の推移からは食の多様化による和食離れやさまざまな調理方法が増えてきていることから、醤油からタレやダシ、ぼん酢など、他の調味料に置き換えられているのではないかと考える。

ここから醤油産業の今後については、引き続いて厳しい状況が続くものと想定する。

2. 2. 2 醤油の購入量表

表2-1は一世帯当たりの購入数量の推移を示したデータである。ここから、大きく減少していることが確認できる。

表2-1. 一世帯当たりの醤油購入数量の推移

年	1世帯人員	購入数量 (L)	
		1世帯当たり	1人換算
1972	3.93	22.200	5.649
1982	3.78	16.021	4.238
1992	3.53	12.155	3.443
2002	3.24	8.863	2.735
2012	3.07	6.587	2.146
2016	2.99	5.618	1.879
2017	2.98	5.249	1.761
2018	2.98	4.981	1.671
2019	2.97	4.708	1.585
2020	2.95	4.832	1.638

出所：しょうゆ情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」

醤油需要の低下が一世帯当たりの人員の減少の側面からみても読み取ることができる。今、核家族化や女性の社会進出により家庭の状況が大きく変わっていく中で、醤油そのものの消費量はやや減少傾向にある。家庭料理の洋食化、外食の日常化、テイクアウト惣菜の充実など、具体的な理由はいくつかあげられるが、その背景で簡便性の高い醤油ベース調味料類の普及が目立ってきている。これらの主な原料である醤油は加工用として出荷され、醤油風調味料やつゆ・たれ類に姿を変えて家庭に入り、そのため近年、家庭用が減少するとともに詳細は割愛するが業務用が増加という傾向がみられるようになっている。

つまり、醤油は代替品の増加、台頭に加え生活スタイルや、食との関わりかたなどさまざまな影響を受けている調味料だといえる。

また、店頭調査を行ったときなどにホクシヨク様が製造・販売している商品を確認すると、卵かけごはん専用醤油や、ダシやドレッシング、鍋つゆなど多岐にわたった商品を展開されていることが確認できた。

2. 2. 3 輸出量の推移

国内において醤油は生産・消費ともに減少傾向にあるが、図2-3から輸出においては大幅に数量を拡大していることがわかる。

醤油の輸出について歴史をたどると、古くは江戸時代にしょうゆはオランダを通じてヨーロッパに輸出されていることが確認できている。また、明治元年には最初の日本からの移民と共にアメリカに渡ったが、アメリカ全土に広がったのは1970年に入ってからとなる。きっかけは、ヤキトリがチキンのおいしい食べ方として伝えられ、それがテリヤキブームにつながっている。また、寿司拡大とともに、北米大陸を中心に世界数十カ国に輸出されているばかりではなく、海外の工場生産されるしょうゆの量も増加している。

つまり、日本食が海外で受け入れられていることが主な要因にあると考える。現在では、アメリカやヨーロッパのスーパーでも販売されるなど、海外でも一般的な調味料として認知され、受け入れられている状況にあると考える。また、現時点で公開された情報はないが、コロナ禍による自宅時間の増加による自宅で料理する人の増加で、売上を伸ばしているとの報道がみられる。

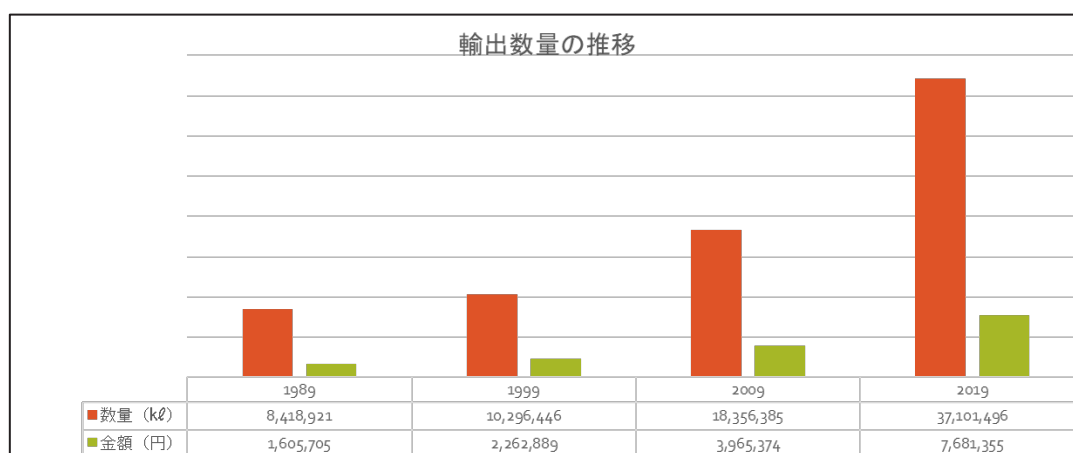


図2-3. 輸出数量の推移

出所：しょうゆ情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」

2. 2. 4 醤油の売れ筋ランキング

表2-2および表2-3は、日経POS情報・売れ筋商品ランキングから、2022年3月と4月を対象にした醤油の売れ筋商品を確認したものである。

表2-2. 2022年3月 しょうゆ売れ筋ランキング

順位	メーカー	商品名
1	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ 柔らか密封ボトル 450ml
2	キッコーマン	いつでも新鮮味わいリッチ 減塩醤油やわらか密閉ボトル 450ml
3	キッコーマン	特選丸大豆しょうゆ PET750ml
4	キッコーマン	こいくちしょうゆ 期間限定 1L
5	キッコーマン	しょうゆ本醸造 こいくち 1L
6	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ 卓上ボトル 200ml
7	鎌田醤油	だし醤油 500ml
8	キッコーマン	いつでも新鮮味わいリッチ 減塩醤油 200ml
9	キッコーマン	減塩しょうゆ 750ml
10	ヒガシマル	牡蠣だし醤油 400ml

出所：『日経POS情報・売れ筋商品ランキング』2022年4月15日

季節や時期によって異なる結果になることは想定されるが、調査をした期間の上位ランキングにおいて目立った違いは見つけられなかった。醤油業界においてはキッコーマンが上位を独占していることが分かる。また、上位商品の特徴は、密閉ボトルのように鮮度を保つものや、減塩醤油や濃口醤油等、比較的塩分を抑えた商品がトレンドであることが分かった。次に、内容量としては卓上タイプから1Lサイズまでランキングに入っているが、450～600ml程度の比較的内容量の少ない商品が上位を占めている。これは、世帯人数の減少、消費量の減少などが背景にあるのではないかと想定できる。

表2-3. 2022年4月（第1～2週） 醤油の売れ筋ランキング

順位	メーカー	商品名
1	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ 柔らか密封ボトル 450ml
2	キッコーマン	いつでも新鮮味わいリッチ 減塩醤油やわらか密封ボトル 450ml
3	キッコーマン	特選丸大豆しょうゆ PET750ml
4	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生しょうゆ 卓上ボトル 200ml
5	キッコーマン	しょうゆ本醸造 こいくち 1L
6	キッコーマン	こいくちしょうゆ 期間限定 1L
7	鎌田醤油	だし醤油 500ml
8	キッコーマン	いつでも新鮮味わいリッチ 減塩醤油 200ml
9	キッコーマン	減塩しょうゆ 750ml
10	キッコーマン	いつでも新鮮しぼりたて生醤油 620ml

出所：『日経 POS 情報・売れ筋商品ランキング』2022年4月15日

2. 2. 5 既存商品の状況

商品の開発にあたり、私たちが開発する商品をイメージできるようにするため、いわゆるこだわり醤油を対象に既存商品の現状について確認を行った。この対象として選定したのは、白醤油、淡口醤油、甘口醤油、濃口醤油、再仕込醤油、溜醤油の基本の醤油6本とされるもので、食べ比べセットとして販売されている商品（図2-4）である。

これら6種類の醤油を食べ比べた結果の評価は、表2-4に示したとおりである。



図2-4. 試飲した職人醤油の「基本の醤油6本」

出所：百合岡ゼミナール撮影（2022年6月15日撮影）

表 2-4. 基本の醤油 6 本の評価

白醤油	像している醤油の色とは違い、味醂のような見た目をしている。後味は甘く、香りに特徴があり、少しお酒のように感じた。
淡口醤油	少し赤みが入った透明感のある見た目をしている。しょっぱさはあるが、醤油とはいえない味であった。塩分濃度は少し高め。
甘口醤油	醤油とは思えないような甘さをしており、焼きおにぎりや卵かけご飯にぴったりの味。醤油のほとんどは大豆と小麦でできており、小麦が多いほど白醤油のような素材を生かす醤油となっている。 大豆と小麦に加えてアミノ酸液、甘味料が使用されている。
濃口醤油	一般的な醤油で流通量の 8 割を占めている。香りも味も私たちが想像する醤油である。とにかく万能で何にでも合うだろう。
再仕込醤油	くせがなく、甘口醤油から甘みを引いた味に感じた。 料理の隠し味や旨味をさらに上げてくれるような印象を受ける。
溜醤油	味が他の醤油より重めで、少し辛く感じた。 熟成期間は長いため、醤油そのものの旨味を感じることができる。

出所：百合岡ゼミナール

白醤油、淡口醤油どちらも、味を加えるという醤油とは少し異なり、煮物やお吸い物など素材の風味を活かすような味であると感じた。また、再仕込醤油、溜醤油は少し似ていて、醤油ではなく、ソースとして使えるような味だと感じた。双方ともに熟成期間は 2 年から 3 年と長くなっていることから、味がしっかりしていることが確認できた。

2. 2. 6 スーパーマーケット調査

醤油商品の種類を把握するとともに、概観することを比較することを目的に、2022 年 4 月 24 日(日)に 5 社のスーパーマーケットに出向き売り場の調査を実施する。

まず、主となる容量には 200ml、450ml、1L、1.8L の 4 種類があり、商品陳列棚は上段には内容量の少ない商品が陳列され、下段には内容量の大きい商品が陳列されていた。また、ゴールデンラインといわれる目線の棚には、450ml の商品が多かく、これら商品の価格帯は 280 円～390 円で構成されていた。

陳列商品のメーカーで比較すると、ヤマサとキッコーマンなど大手企業の商品が約 8 割を占めている状態であること、商品の種類を列挙すると生・濃口・薄口・刺身・減塩・甘口・だし・昆布・かつお・牡蠣・卵かけごはん専用が多くみられた。なかでもアイテム数の多い減塩商品について、減塩率を確認したところ、20%、30%、40%、50%、60%の 5 種類があり、これら商品には減塩、超減塩、リッチ減塩などの記載がされていた。

刺身用などの使用場面が限定される専用醤油については、200ml など低容量の商品が多く陳列され、これら商品は、先にあげた大手企業以外の商品も数多く陳列されていた。

2. 2. 7 商品フェイス数の調査

先にあげたとおり、2022 年 4 月 24 日(日)に調査した 5 社のうち 2 社のスーパーマーケットについては、商品のフェイス数・値段・内容量についても調査し、人気のある商品について分析を

行った。なお、フェイス数とは、陳列棚に商品が何列並んでいるのかを示すもので、フェイス数が多い商品は売上げが多い商品あるいは、店側として売りたいと考えている商品、新商品などになる。

(1) スーパーマーケット A

対象店舗の概要は、新潟県内で最も多くの店舗を展開するスーパーマーケットチェーンで、調査したのは長岡駅から徒歩 15 分程度に位置するショッピングセンターの中核店舗である。周辺には古くからある住宅地が広がる地域で、学校や事業所、公共施設なども多数ある地域に立地している。

陳列されていた商品の概要として、第 1 に、総フェイス数は 94 あり、そのうちキッコーマンの商品は 60 で最も多く陳列されていた。第 2 に、33 種類の商品が陳列されていたなかで 10 種類の商品の容量が 200ml、11 種類が 450ml であった。第 3 に、33 種類あった商品のうち 200 円台の商品が 22 種類であった。最後に、図 2-5 のとおり、33 種類を特徴別に分類したとき約 30% の 10 種類の商品が減塩醤油であった。

以上、4 つの点がスーパーマーケット A の品揃えの特徴であることが確認できた。

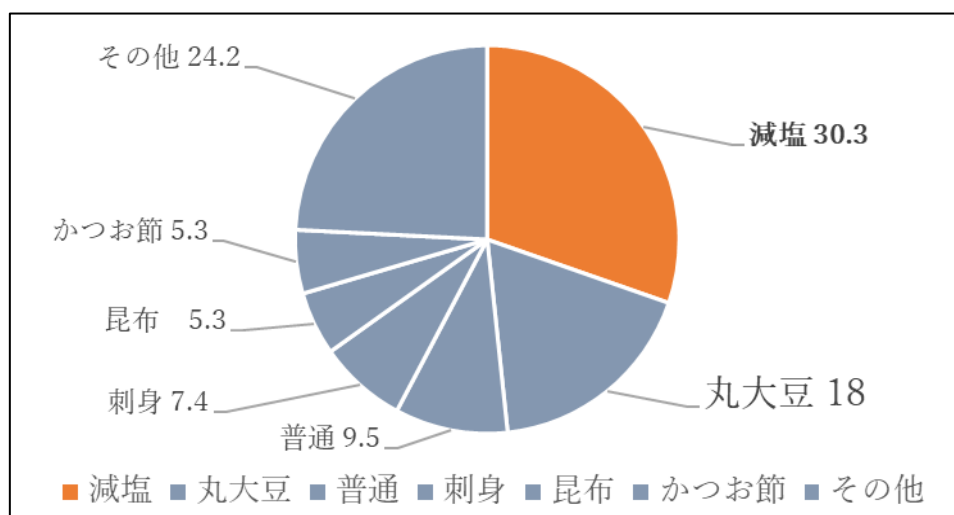


図 2-5. スーパーマーケット A の特徴別のフェイス数
出所：百合岡ゼミナール

(2) スーパーマーケット B

対象店舗の概要は、新潟県内で第 3 位の規模で、長岡市はじめ中越地域に店舗展開するのスーパーマーケットチェーンで、調査したのは長岡駅前のビル内にある店舗である。周辺には事業所や行政機関、飲食店、宿泊施設などが多くある。最近では、駅前回帰の流れからマンションの建設など居住者が増えている地域に立地している。

陳列されていた商品の概要として、第 1 に、商品の総フェイス数は 59 あり、そのうちキッコーマンの商品は 33 で最も多く陳列されていた。第 2 に、28 種類の商品が陳列されていたなかで 8 種類の商品の容量が 200ml、7 種類が 450ml であった。第 3 に、28 種類の商品のうち 200 円台の商品が 17 種類であった。最後に、28 種類の商品のうち減塩醤油の商品は約 18% の 5 種類であった。

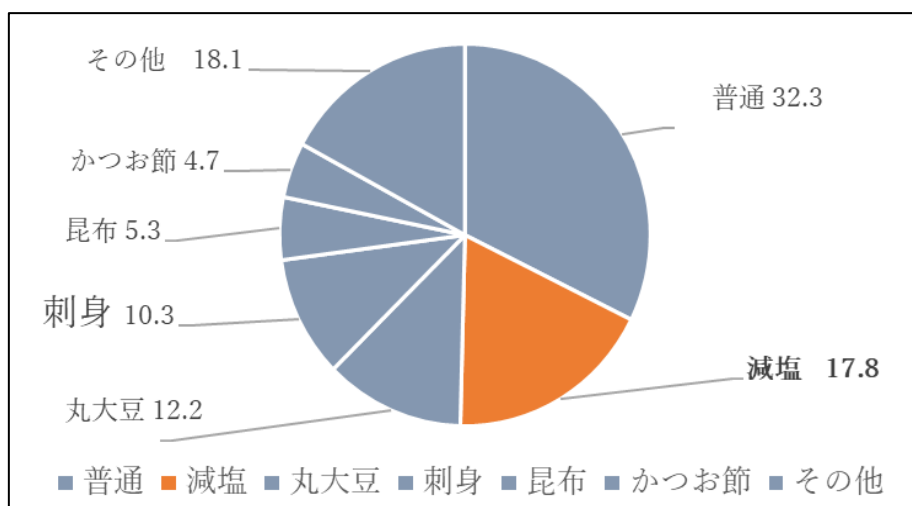


図 2-6. スーパーマーケット B の特徴別のフェイス数調査

出所：百合岡ゼミナール

(3) スーパーマーケット A・B の比較

調査をしたスーパーマーケット A と B を比較し、特徴を明らかにする。

まず、両店ともキックマンの商品が多く陳列されていたが、わずかだが A 店の構成割合が高かった。第 2 に、商品の内容量については 200ml、450ml が数多く販売されていた。次に、刺身用などの専用醤油は 200ml など低容量の商品も数多く見られた。減塩醤油は減塩・超減塩・リッチ減塩など、さまざまな商品は見られるが、B 店は A 店よりも減塩商品の割合が高くないことが確認できた。

2. 2. 6 コロナ禍の影響に関する所感

2022 年度の夏については、新型コロナウイルス感染症（以下、コロナとする）に感染した人は増加傾向にあったが、流行して 3 年目となったことなどから行動制限の少ない年となった。そのため、コロナ前とコロナ禍になってからさまざまな市場において消費者ニーズが大きく変化したのと同様、行動制限の有無によっても消費者ニーズがおおきく変化すると考える。

よく聞かれたのは、巣ごもり需要で DIY の需要が増えたことによるホームセンターや家電量販店の売上が増加したこと、密にならないことからキャンプなどのアウトドアを楽しむ人が増え、これに伴い鍋やゲームといった需要が増加したこと、また、自宅で料理をする人が増えたことから、ごはんや料理に関する番組なども増加したと感じている。そして、3 年目になると旅行者数も増加傾向にあり、コロナ前の状態に戻りつつあると言われている。

このように、コロナによって世間のニーズは大きく変わったと考えてよいと感じた。

また、新潟市においては、ラーメンやカップ麺に対する出費額が全国 1 位になった。

2. 3 調査から明らかになった課題

以上が産業チーム・市場チーム・売り場チームの 3 つに分かれ、それぞれの視点から調査した結果である。ここではそれぞれの調査から明らかになった醤油業界における課題をまとめる。

私たちが考えた課題は次の 3 点で、第 1 は、購入数量が年々減少していること、第 2 は、大手企業による市場占有がすすんでいること、第 3 は、商品における差別化が困難なことである。

ここから、陳列されている商品や用途の似ている商品を私たちが新たに開発したとしてもブラ

ンドや、知名度の面からお客様に手に取ってもらえる可能性が低いことは、私たち自身の購入行動を見ても明確である。多くの方は普段の生活で商品を購入する際はいつも使用している商品、あるいはなじみのあるメーカーが製造した商品を手にとることが多い。このように多くの方は失敗したくないという意識から使い慣れた商品を購入する傾向があるため、すでに市場にある商品に類似する商品を開発しても売れない可能性が高いと想定できる。

また、調査から減塩醤油には多くの種類があることが分かったこと、なかでも、陳列している商品数から減塩醤油についてはスーパーマーケットなど、日常の買い物をする場面では高い人気を獲得している商品ではないかと考えた。これには、日本は少子高齢化が進み高齢者の人口が増えることに加え、高齢者の寿命は延びていることから、健康に気を遣う人も増えているので、これから減塩醤油の需要が増えていくものと考えられる。

そして、低用量の商品が売れている理由としては家族構成の変化が関係していると考えられる。以前は、高齢者と現役世代がともに暮らしている家族構成が多く見られたが、現在、先にも示した通り、現在では1世帯の人数が3人よりも少なくなっている状態である。この傾向に伴い、醤油も大容量の商品を購入する必要性が減ってきたと考える。大容量の醤油を購入したとしても使い切ることができずに時間がたってしまうので、醤油の風味や味も時間の経過とともに損なわれてしまうのだ。こういった面からも低用量の醤油の需要が今後も増えていくと考える。

以上のことを踏まえ、そして「美味しいこと」を前提とした商品企画が必要と結論付ける。

まず、体験や見た目などの「味以外の付加価値で他の醤油との差別化を図ること」である。そして、私たちのゼミナールが地域活性化プログラムであることから、「新潟に旅行や出張できた人のお土産として買ってもらえる長岡市ならではのもの」、近年の醤油の代替品や他の調味料の台頭から「代替品に勝るインパクトのあるもの」、そして近年のトレンドを押さえると言う意味でも、塩分を抑えながら、「低容量でしっかり味を感じられるもの」を重点に商品企画を立案することとなる。

3. 商品企画

3. 1 商品企画の実施概要

この章では、前章の調査結果により、商品開発における重要項目である、味以外の価値をつけること、長岡ならではのもの、インパクトがあるもの、低用量でしっかり味の感じられるものの4つをもとに各チームで商品企画案を検討する。そして、それぞれの企画案のブラッシュアップをすすめ、株式会社ホクシヨク様へのプレゼンテーションを行う。

ブラッシュアップすすめている段階において、新潟県加茂市にある新潟県農業総合研究所食品研究センター（以降、食品研究センターとよぶ）へ訪問し、アドバイスを受ける。

以下は、各チームが株式会社ホクシヨク様にプレゼンテーションを行った商品企画について概要を説明する。

3. 2 産業チーム

3. 2. 1 醤油の素キット

世の中のニーズを調査した事で、現在コロナ禍という状況下でDIYや体験型のギフト、商品の需要が伸びているとわかった。そこから、体験や見た目などの味以外の付加価値で他の醤油との差別化を図ること主軸に置き考えた商品が【醤油の素キット】である。乾燥させた柑橘類や昆布、鰹節、唐辛子などを醤油に漬け込み、自宅でカンタンに自分好みの風味にすることが出来る。また、コロナ禍で以前より在宅時間が増えたことを受け、キッチンに置いてもインテリアとしても使えるのではないかと考えた。そのため、醤油はあまり色の濃い物ではなく比較的薄めの薄口醤油を使用すると想定。料理に使用するだけでなく、私たちが実際に作る事やインテリアとして目で楽しめるなど3つの楽しみが詰まった商品として提案した。

表3-1. 醤油の素セットの概要

メインターゲット	若者
消費者の利用シーン	DIYや体験型ギフト、コロナ禍で在宅時間での利用
パッケージ案	インテリアとして飾れるもの
容器	透明な瓶やボトル
内容量・価格	内容量は200mlなどの小さいもので900円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 2 生姜醤油鍋つゆ

市場調査のなかで、減塩志向の拡大、自宅の食事のなかでも鍋の需要の増加、旅行の増加の3つの傾向のあることが確認できた。このことから、長岡名物である生姜醤油ラーメンの味を鍋つゆにしたものを考えた。

出汁と生姜を使うことで、塩分量を抑えながらも濃い味つけが出来るので、減塩志向にもマッチしている商品になると考える。また、商品化した場合、長岡駅はじめ新潟県内の主要駅において土産物を販売するぽんしゅ館で取り扱ってもらえる可能性がある。これら店舗を利用する旅行者が主なメインターゲットにした商品とすれば、長岡名物や新潟名物とした商品は手に取ってもらいやすいと推察できることから、長岡名物の生姜醤油ラーメンを意識した商品を企画した。

表 3-2. しょうが醤油鍋つゆの概要

メインターゲット	新潟、長岡に来た人
消費者の利用シーン	旅行帰りのお土産
パッケージ案	長岡の名物と感じられるもの
容器	家庭でも使用されているボトルタイプ
内容量・価格	内容量は 750ml で価格は 950 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 3 めっちゃ濃い醤油

健康維持のために減塩タイプの物が売上上位であると調査で分かった。これを受け、あえて企画した商品が「めっちゃ濃い醤油」である。味が薄くなりがちな減塩タイプの醤油を沢山料理にかけるのではなく、味のしっかりした醤油を数滴かける商品の方がかえって減塩できるのでは無いかと考えた。商品のイメージとしては、一滴一滴出すことが出来る美容液のようなボトルの使用を想定する。用途としては、葉物野菜のおひたしなどに使用するとき、思っていたよりも多く出てしまうことを避けることができ、食材の味を損なわずに食べる事ができるという商品である。

ターゲットとして比較的減塩志向である高齢者をメインとするが、別に、少量タイプのボトルなのでカバンなどに入れやすく、ビジネスマンが出張や移動するときなどに食事をするときの利用イメージも想定できる。このため、売り場としてはスーパーやお土産コーナーだけでなく、駅の中にあるコンビニエンスストアでの販売も行える商品になるのではないかと考える。

表 3-3. めっちゃ濃い醤油

メインターゲット	出張中のビジネスマン
消費者の利用シーン	葉物野菜のおひたしなどに味のしっかりした醤油を数滴かける
パッケージ案	インパクトのあるもの
容器	少量タイプのボトルでカバンに入れやすい大きさ
内容量・価格	内容量は 200ml で価格は 550 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 4 その他案

産業チームでは、先にあげた商品企画以外にも、次のような商品アイデアを検討した。

具体的には、生姜を丸ごと入れるタイプのもの、長岡市の形をしたパッケージのもの、普通の醤油とは色の違う醤油、炊き込みご飯の素、お酒で割るための醤油、塩分補給タブレット醤油味などである。これらはディスカッションにおいてはアイデア段階でとどまるが、ホクシヨク様へのプレゼンテーションにおいては、先に挙げた商品よりも興味を持ってもらえる可能性もあることから、アイデアそれぞれについて説明をおこなうこととする。

3. 3 市場チーム

3. 3. 1 「かける醤油」花火醤油

調査結果からご当地こだわりの名産と組み合わせた醤油を作ることを軸として発案した商品がこの「かける醤油」花火醤油である。「食卓に花火の彩を」をキャッチコピーにしたこの商品はコロナ禍で中止になってしまった長岡花火への思い、そして 2022 年に三年ぶりの開催となった長

岡花火への思いを込めた商品である。食品研究センターでのアドバイスをもとに、ジュレ醤油の中に金箔を入れることで食材の色味を生かし、かける食材ごとにそれぞれの花火が咲くようなイメージになることを想定したものである。

商品化となったときには、ぽんしゅ館、ピア Bandai、ながおか花火館など、土産品店で販売することを想定し、正式な商品名の候補としては「さかせま醤油、心の花火を」が考える。

表 3-4. 花火醤油の概要

メインターゲット	旅行で長岡に来た人
消費者の利用シーン	お土産
パッケージ案	長岡の花火とわかるもの
容器	家庭でも使用されているボトルタイプ
内容量・価格	内容量は 450ml で価格は 850 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 2. 2 溶ける錦鯉

「おもしろ」を軸に発案した商品が「溶ける錦鯉」である。醤油ではないが、錦鯉の形をした固形の鍋つゆを想定している。

図 3-1「めんこい くまちゃん鍋¹」をヒントに企画した商品で、この商品は、くま一匹が一人前の鍋つゆとなっていて、使用方法は一般的ななべつゆと同様である。一人鍋として楽しむもよし、家族で楽しむもよしの、だれもが楽しめる商品として販売されている。

この商品を参考した、私たちなりのアレンジとして長岡市の市の魚である錦鯉を取り入れることで、これによりご当地・こだわりの演出ができると考える。錦鯉は海外からも高い評価を得ているため海外の観光客はもちろん日本国内でも知名度は高いので世界中の人をターゲットにできる商品になると考える。



図 3-1. めんこいくまちゃん鍋

出所：脚注に記載

表 3-5. 溶ける錦鯉の概要

メインターゲット	旅行で長岡に来た人
消費者の利用シーン	お土産
パッケージ案	長岡の錦鯉とわかる鮮やかなもの
容器	固形の鍋つゆ
内容量・価格	価格は 950 円

出所：百合岡ゼミナール

¹ くまちゃん温泉 https://kumachan-onsen.jp/view/item/000000000018?category_page_id=all_ite
(閲覧 2022 年 5 月 30 日)

3. 4 売り場チーム

3. 4. 1 商品概要～海鮮炊き込みご飯専用醤油～

醤油の中では最も淡く、うま味は控えめな白醤油を使用した「海鮮炊き込みご飯専用醤油」を企画した。白醤油を炊き込みご飯に使うことで、ご飯に醤油の色がつかず、炊き込みご飯が真っ白に炊き上がり、映える料理になる。

うま味が控えめな醤油だからこそ、炊き込みご飯に入れる具材の種類や量をお好みで決めることで、具材の味を活かした炊き込みご飯を作ることができる。特に白醤油はホタテなどの貝類との相性が非常に良いので、昆布やタコ、アサリなどの具材を醤油に入れることで、具材のうまみを生かすことができる。また、醤油は減塩にすることで健康志向の醤油になり、炊き込みご飯に入れる具材によって塩分も調節できるので、健康志向の料理になる。

この醤油を使用することで、寺泊の豊富な海産物と新潟名産のお米の相乗効果向上を図りたいと考えている。

表 3-6. 海鮮炊き込みご飯専用醤油の概要

メインターゲット	家族
消費者の利用シーン	会食やお祝い事などの際に炊き込みご飯として使用
パッケージ案	炊き込みご飯が炊きあがっている様子をイメージ
容器	家庭でも使用されているボトルタイプ
内容量・価格	内容量は 450ml で価格は 550 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 4. 2 日本酒に新たな風味を自分で作る自分だけの味～酒醤油～

駅中のお土産品の調査を行った際、次のことが分かった。瓶製の容器が大半を占めており、ボトルタイプの商品より値段は高いが、お土産にもできる華やかな商品が多いことである。全国には流通しないその土地の行事や文化に関連した商品があり、ほかでは見かけない商品なためお土産等にもできるわくわく感のあるものになっていると考える。

土産品店で販売する商品からは、「土地を代表する商品である」「わくわく感を与える商品である」「今まで見たことのない商品である」の3つの要素が必要であることが確認できたことから、この酒醤油の商品企画を行うに至る。

酒醤油とは、煎り酒という日本酒に梅干しと鰹節を入れ煮詰めつくる、江戸時代までは醤油の代わりに使われていた調味料で、煎り酒は醤油よりも塩分濃度が低く、健康志向の商品となる。

表 3-7. 酒醤油の概要

メインターゲット	「お酒に興味のある人」 「日本酒の苦みに苦手意識を覚えている人」 「自分好みの味を作りたい人」
消費者の利用シーン	お酒に加えることで、自分好みの味に
パッケージ案	新潟県の有名な観光地などを印刷
容器	容器はスポイトの付いた小瓶で販売
内容量・価格	内容量は 35~50ml、商品価格は 1000 円

出所：百合岡ゼミナール

私たちの考える酒醤油は、醤油にレモンや柚子（佐渡産）など香りの強いもの、または新潟県を代表する果物のエキスを加えたものである。商品としては、レモンや柚子の果汁を入れることでさっぱりとした日本酒、または果物の果汁でほんのり甘みを楽しむ日本酒となる。「スイカに塩をかけると甘くなる」ように、醤油の塩分に果物のエキスを加えることで甘みが増す可能性があるものと考えている。

3. 4. 3～長岡の悠久山の桜を一年中家庭で感じられる～桜咲く、笑顔の花咲く桜咲く醤油

この醤油は桜を浮かべることで長岡の悠久山の桜をアピールできるお土産となる商品である。醤油に浮かべる桜の花びらには、桜茶で使うような桜を使うことによって液体に入れても桜が映え、見た目も華やかで幻想的な醤油となり、普段の食卓をオシャレで素敵なものにすることができると考えた。

醤油の種類は、醤油の色が薄く、桜の存在を際立たせることができるので塩分を抑えた薄口醤油か白醤油にしたいと考えている。普段見かけない薄い色の醤油にすることで、特別感を醸し出せるとも考える。

この醤油を購入してもらうことで、長岡市の悠久山に関心を持ってもらい、県外の方にも観光に足を運んでいただく機会を作りたいことを意図している。

表 3-8. 笑顔の花咲く桜咲く醤油

メインターゲット	若者：健康に敏感・インスタ映えという観点で女性 中年：生活習慣病を気にする人が多いという観点で男性 シニア：中年の方よりも健康に対する意識は高い人が多い 観光客：県外から来た観光客の人が、友人などへ贈る
消費者の利用シーン	家庭の食卓でお花見気分を感じてほしい
パッケージ案	悠久山の桜の写真をメインに入れ、キャップやふたなどは、桜の色であるピンク色要素を強めにする
容器	小瓶で販売を想定
内容量・価格	内容量は 150～200ml・販売価格は 650 円～750 円

出所：百合岡ゼミナール

3. 5 食品研究センター訪問

3. 5. 1 組織概要と主要なアドバイス

産業チーム、市場チーム、売り場チームの各チームが調査内容を基に作成した商品企画の案を商品化に向けより具体的なものにするため、ゼミナールのメンバー全員で新潟県加茂市にある食品研究センターへ訪問し、園芸特産食品科の科長である小林嘉一氏、主任研究員小林和也氏の両氏から食品開発に関する注意点などについてレクチャーを受けた後、個々の企画案を説明したうえで、改善点や注意点など商品企画の向上に向けアドバイスを受ける。

まず、食研センターこと新潟県農業総合研究所食品研究センターについて確認する。食品に関するさまざまな研究開発・技術相談及び指導、講習会や研修会の開催、食品業界との連携及び情報提供、食品加工機器及び開放研究室の貸出が主な業務内容である。組織としては、穀物食品科や、園芸特産食品科・食品工学科・水産加工食品科があり、今回私たちがアドバイスを受けた園

芸特産食品科は微生物利用食品チームに属している。以下が主なアドバイスである。

- ・ 産業チームが企画した、めっちゃ濃い醤油については濃さと美味しさの両立を目指す中で、グルタミン酸が多いほど味が濃くなりイノシン酸と呼ばれる魚介系のものと合わせることで旨味が強くなる。
- ・ 技術面や成分面など製造については、市場チームが企画した「かける醤油」花火醤油に対してのもので、中に金粉を入れることで花火を表現したかったが、金粉と醤油の比重の差でうまくいかない可能性が高いこと、また、当初市場チームは透明な醤油に金粉を入れることを考えていた。透明な醤油に関しては醤油の色成分をろ過することで可能ではあるが、透明な醤油を作ることが可能な設備を持つ企業が新潟県内には存在しないため、実現が難しいということである。この代替案として色の薄い薄口醤油を使うことで夜空に浮かぶ花火をイメージし、皿に金粉も映えやすくなるといったアイデアである。金粉の映えさせ方を醤油に入れることだけで考えていたが、別添えや醤油をジュレにすることで均等に金粉を出すことができるといったアドバイスを受ける。
- ・ 「かける醤油」花火醤油の話に関連して、醤油を振ることについては、酸素に触れることになるのでそれが原因で醤油が酸化する点がネックとなるという指摘を受ける。
- ・ 売り場チームの桜咲く、笑顔の花咲く、桜咲く醤油の桜の花びらを醤油に入れるというアイデアは、花は農薬基準がないため、食品に入れることに対する食品衛生面でのハードルが高い点などについて指摘を受ける。

以上のとおり、私たちは各チームで醤油について調査していたものの、実際に醤油はじめ商品加工に精通している人からアドバイスを受けることは商品開発において非常に重要であることを認識した。

3. 5. 2 アドバイスの総括

すべてのチームに統一して指摘を受けたのは、原材料の安定供給や衛生面に関する注意点である。商品の企画案はそれぞれ新鮮味があり、画期的といえる案も多数あったとのコメントをいただくが、それと同時に現実味に欠けるものも多いということである。私たちが見せたい醤油や調味料を作るには加工できる工場の制限や、特産品を推したいけれど季節ものの特産品であるが故に原材料の安定供給ができないものであった。

そこで本当の未開の地のように誰も考えたことのないような商品を開発するか、だれか先駆けて開発したが頓挫してしまった落とし穴のような商品を開発し新しい市場を開拓すべきなのかを見極めるようにという重要なアドバイスを受ける。

4. 商品選定

4. 1 商品選定の実施概要

この章では、前章で説明した商品企画案をホクシヨク様へプレゼンテーション行ったうえで、実際に制作された試作品の試食などを経て、最終的に開発する商品の選定を行うまでのプロセスについて紹介する。

4. 2 株式会社ホクシヨク様と新潟県醤油協業組合様の概要

今回、私たちの製品開発に協力していただいたのは株式会社ホクシヨク様（新潟県長岡市）と取り扱う製品を製造する新潟県醤油協業組合様（新潟県十日町市）である。主要な事業として、ホクシヨク様は新潟県醤油協業組合様の販売会社として醤油の販売や液体調味料販売、業務用食材卸、酒類販売などを営業品目に取り扱っている。新潟県醤油協業組合様は、1972年に新潟県内老舗醸造業18社の協業合弁により設立された組合で、キッコーシンプランドのしょうゆを核にスタートし、米菓や食品メーカー向けの醤油や液体調味料、市販品として越後良寛、ヤマサキなど液体調味料を製造している。

また、「食品市場の利便性や、豊かな食生活の代わりに見過ごされてきたものに対する私たちの挑戦。」を想いにし、農家の方が丹精込めて作った農作物を化学調味料に頼らない、色・味・香りを大切にした醤油や液体調味料を作ることで、人々の健康的な食生活に貢献するというのを大切にしている。

現在では、醤油やポン酢、白だしなどのさまざまな液体調味料の取り扱い、ギフトをはじめとする種類豊富な品目を取り扱っているオンラインストア事業も実施している。

4. 3 プレゼンテーション

株式会社ホクシヨク様の代表取締役の平石祥吉氏、および営業担当者の桜井氏に、これまで行ってきた市場調査の結果とともに産業、市場、売り場の各チームで発案した商品企画についてプレゼンテーションを行った。

私たちの考えた商品企画のなかには、実際に株式会社ホクシヨク様が過去に作ろうとしたもの、作ってみたいと思っていたものがあつたことなどから、調査結果に基づく検討してきた市場や醤油産業について、ある程度の水準までは正しく理解することができていること、そしてそれに基づいた商品企画であることを認識することができた。

具体的には、醤油のサングリアはホクシヨク様が製作にチャレンジしようとしたが技術的に厳しいということ、酒醤油はスイーツにかけた方が美味しいのではないかなどの意見をいただいた。また、錦鯉の形の鍋つゆに関しては、溶けていくのが可哀そうという意見があつた。

プレゼンテーションを行った商品企画のなかから、ホクシヨク様として製品として一定数量の



図4-1. ホクシヨク様へのプレゼンの様子
出所：百合岡ゼミナール

販売が想定され、また、保有する設備で製造できるという視点から実現可能性のある商品を選定し、試作商品の製作を行ってもらうこととなった。

4. 4 試飲と販売商品の決定

プレゼンテーションをした商品企画をもとに、ホクショク様が試作したのは図4-2のとおり生姜醤油と色つきの BBQ ソースである。生姜醤油は濃口醤油と薄口醤油の2つの醤油を使用した商品をそれぞれ試作する。また、2種類とも生姜醤油ラーメンのイメージを参考に濃い見た目になるように、カラメル色素を加えている。

もうひとつの BBQ ソースは、コチニール色素で着色したピンクと、クチナシ色素で着色したブルーを製作したもので、その後、着色する前段階

のホワイトの3パターンの BBQ ソースを製作する。味はパイナップルやリンゴの果汁を使い、ややトロピカルな雰囲気を感じるもので、塩分は約 6.5%である。また、パイナップルやリンゴのフルーティさとスパイスの香りをより感じられるよう、にんにくの入っていないものも製作する。

これら6種類の試作品が出そろった段階で、ゼミにおいて試食および選考を行った結果、生姜醤油が製作する商品となった。その理由としては、「長岡の生姜醤油ラーメンをベースにした調味料なので、悠久山の色を打ち出す BBQ ソースと比較して、地元感を打ち出しやすく、食文化として発信できる」「さまざまな用途で使用できる」「レシピ検討の視点から、BBQ ソースより豊富なバリエーションを打ち出しやすい」「色が派手過ぎると使いにくさから用途も狭まってしまう」などの理由から生姜醤油が選ばれた。

同時に、新潟県内においてはしょうが醤油ラーメンに対する認知度はあるが、新潟県外においてしょうが醤油ラーメンの認知度は高くないことが想定される。また、今回開発を予定している商品は、ラーメン専用のたれなどではなく調味料としての販売を想定していることから、どのように関連付けるのかを課題として認識する。

4. 5 試作から開発商品の選定までのプロセス

- | |
|---|
| A：濃口しょうゆ 塩分 13% 甘みを加えて味を調整 |
| B：薄口しょうゆ 塩分 13% 甘みを加えて味を調整 |
| C：濃口しょうゆ 塩分 13% 生姜は A の 2 倍 |
| D：薄口しょうゆ 塩分 13% 生姜は B の 2 倍 |
| E：サンプル B (1 回目) の改良品 塩分 12% |
| F：サンプル C (2 回目) の改良品 塩分 13% 生姜は B の 2 倍 |
| G：サンプル C (1 回目) の改良品 塩分 12% |
| H：サンプル C (2 回目) の改良品 塩分 12% 生姜は B の 2 倍 |

図4-3. 試作品の概要

出所：百合岡ゼミナール



図4-2. 試作品のソースと生姜醤油

出所：百合岡ゼミナール

商品の完成度を高めるため、最初に試作した生姜醤油に加えて、塩分濃度と生姜の配合量を変更した試作を段階的に実施し、試食と評価を繰り返した。図 4-3 のとおり、最終的に実施した試作回数は 3 回となり、合計 8 種類の試作品の製作を行うこととなる。

最終的に開発する製品として選定したのは試作品 G で、濃口醤油で塩分 12%、生姜感が出るよう最も多く配合したものである。

5. 市場導入に向けた準備

5. 1 市場導入に向けた取り組み

選定した商品の販売にあたり、名前やラベル、容器の選定、生姜醤油周知のための活動、選定した生姜醤油は市場ニーズと合致しているのか確認するなど、さまざまな準備が必要となる。

そこで、私たちはゼミのメンバーをこれまでのチーム再編し、新たに、商品名やパッケージ、店頭販促ツールなどを開発する「デザイン」、Web や SNS などでの情報発信を行うとともに、発信する代表的な情報であるレシピを検討する「広報」、開発した商品の消費者ニーズなどを把握・分析する「アンケート」の3チームとして、それぞれ活動に取り組んだ。

これまでの調査結果をもとに商品を企画する活動とは違い、どのような工夫をしたら消費者の目に止まるか、手に取ってもらえるかなどマーケティング力が必要になる。そのため、企業や先生だけでなく、さまざまな場面で消費者の声を聞く機会を設けることにした。データや第三者の意見を聞き取り入れることで、私たちらしさを入れつつ消費者を手にとってもらえるような商品を目指し取り組んだ。

5. 2 デザインチーム

5. 2. 1 デザインチームについて

デザインチームは、実際に商品を販売するために必要な商品の名前やパッケージデザイン、容器のサイズなど、商品の見た目や見せ方などの検討に取り組んだ。

具体的な活動内容としては、容器のサイズ・デザイン、商品名・ネーミング、ブランディングストーリー・ブランド名、パッケージデザイン、店頭 POP やポスターの企画・作成である。デザインチームのデザインの検討では、各自でデザインを考え、次に、メンバーが考えてきたラベルデザインに対して互いにアドバイスをすることで、完成度を高めていく方法ですすめていった。なおパッケージデザインの製作にあたっては、長岡市内で10年以上デザイナーとして活動しているストライプス大川様の協力を受けていることを付け加える。

5. 2. 2 商品名の決定

(1) 商品名の決め方

まず、デザインチームのメンバーが各自で考えた名称、その名称に対する思いなどをチーム内でプレゼンテーションを行う、ひとつひとつの名称に対してディスカッションを行った。ディスカッションのなかでアイデアを膨らませるなどしながら多数あった商品名の候補のなかから表5-1のとおり4つにまで絞り込んだ。

次に、商品名はゼミナール全体の顔になるため、これら候補のなかからひとつを選定するため、ゼミナールのメンバー全員でディスカッションを行った。まず、一つひとつの商品名候補について、商品名を考えた経緯・なぜこの名前をつけたいのか・この商品を買う人がどのように商品を使って欲しいかなどについて、プレゼンテーションする。そして、ゼミナールの全メンバーの投票により選定した。

なお、この選定方法としたのは、商品を広報する際、商品名の由来や意味などのストーリーが共有できていないければ適切に行うことができず、また、調査においても調査項目が本来の意図と異なるものにならないようにするためである。

表5-1. 商品名候補

商品名候補	名前の由来や意味
両雄激突	生姜と醤油が調味料内で激突している様子である。調味料として利用する過程で具材と合わさる際、混ざる工程を表現している。
大見得	ゼミナールの活動が1年目のため表現や自信を付けていきたいから。由来は歌舞伎から来ており、役者が舞台上で感情のたかまりが頂点に達したときに特に際だったポーズの一種である。
無限大	醤油の原料である大豆の花言葉「可能性は無限大」から由来。 この商品を使って様々な種類のレシピを作って欲しい願いや、私たち学生に限らず全人類の可能性は無限大である。
来る幸せ	醤油の原料である大豆の花言葉「必ず来る幸せ」から由来。 現状に辛いことや悲しいことがあっても、時間が過ぎていくと共に幸せはやってくる。商品を買った人々に幸せがやってくる。

出所：百合岡ゼミナール

(2) 商品名とロゴデザイン

商品名候補のなかから決定した商品名は「無限大」で、これに商品そのものがわかるよう「生姜醤油」を加え、「無限大 生姜醤油」とした。

あらためて由来や意味を確認しておく、醤油の原料である大豆の花言葉に「可能性は無限大」、「必ず来る幸せ」という意味があり、そこから、この商品でさまざまな料理を無限大に楽しんで欲しい、ゼミナールのメンバーで作ったこの商品が無限に広がってほしい、全人類は「無限大の可能性」を秘めていること、そして、「必ず来る幸せ」をたくさんの人にこの商品で食卓を囲み笑顔で幸せを感じながら過ごして欲しいという願いを込めた名称である。

商品のロゴデザインに対する私たちの主な考えは、「フォントのイメージは和風な感じで荒々しい筆文字風にしたい」、「文字に輪郭をつけ、影をつけたい」、「生姜醤油のところをもう少し工夫して目立たせたい」、「商品名の背景に長岡市の形をした生姜のイラストを入れたい(飛び地の川口地域も生姜にする)」、「印鑑をモチーフにしたイラストを入れたい。(長岡名物・長岡大学・長大監修など)」「無限大の「無」の”れんが”、「限」の”こざとへん”に生姜のイラストを組み入れる(図5-1)」である。



図5-1. 商品名デザイン案

出所：百合岡ゼミナール

5. 2. 3 ブランド名について

(1) ブランド名

ブランド名は「百ゼミ 2022」に決定した。由来として、百合岡ゼミナールの「百」とゼミナールを略した「ゼミ」をひとつにまとめたものである。

そして、この商品開発の活動は現在4年生の学生が卒業をしてからもゼミナール活動は現在の3年生と新しいメンバーを迎え活動は引き継がれることになる。このように活動が引き継がれることを考え「百ゼミ」に本年度の年号である「2022」を加えることとした。発売した年号を入れ

ることによって、発売した年が把握でき、また、この活動に参加した卒業生が商品を手にとった際、ゼミナール活動が引き継がれていることを商品の年号を通じて知ることができるようにするためである。

他にもブランド名に関しては次のようなものが候補として考えた。

表5-2. ブランド名候補

百ゼミ 2022	このゼミナールである百合岡ゼミナールを略した言葉である。年号を入れることで、どの時代に発売がされたかが一発でわかるようにした そして、現在の4年生が卒業してもゼミナール活動は現在の3年生に引き継がれ新しい学年も参入して行きやすい名前を考えた。
米百俵	「国がおこるのも、まちが栄えるのも、ことごとく人にある。食えないからこそ、学校を建て、人物を養成するのだ」という教育第一主義「米百俵の精神」は長岡市のまちづくりの指針や人材教育の理念となっている。また、長岡大学には米百俵という名の奨学金制度も存在する。

出所：百合岡ゼミナール

(2) キャッチコピー

キャッチコピーには、大キャッチコピーと小キャッチコピーの2つがある。

まず、大キャッチコピーである。これは商品ラベルの正面に入る文章で、一番言いたいことや売りとなる部分のことで、10~20文字程度で記載するものである。これに対して私たちは「君も用途も可能性は無限」や「無限大の可能性を秘めた」などを考えた。

次に、小キャッチコピーである。これは商品の製作経緯や商品の背景やネーミングの背景にある思い、おすすめの使い方などについて、100~120文字程度で記載するものである。これに対して私たちは検討した結果『“可能性は無限大” 醤油の主な原料は大豆。大豆の花言葉は「可能性は無限大」、「必ず来る幸せ」、使用用途も無限大。私たちの可能性も無限大。私たちならなんだってできる。生姜パワーで試練を乗り越え、必ず来る幸せを信じて。長岡から、全国へ、そして世界へ!』というものにした。

商品名の検討をもとにしたこれまでの検討過程を整理すると、醤油は大豆からできており、大豆の花言葉は「可能性は無限大」、「必ず来る幸せ」である。「可能性は無限大」のように醤油の用途も各々たくさん見つけもらいたい。また、私たち人間は無限の可能性を秘めているので、私たち学生だけでなく、老若男女問わず何事にも挑戦して行ってほしい。やる気があればなんでもできる!ということを私たち学生からアピールしていきたいと考えている。

また、生姜は体を温める性質があるため生姜のパワーで何事にも諦めずに取り組んでほしい。「必ず来る幸せ」のようにたくさんの人が幸せをつかみ取ってほしい。そして「無限大 生姜醤油」が長岡だけでなく、全国そして全世界に広まってほしいという願いが込めている。

5. 2. 3 商品名が決まる前と決まった後の活動の変化

商品名が決まるまでの期間デザインチームでは、メンバーが各自で付けたい商品名やボトルデザインを考えていた。最初に商品名が決まったことにより、ラベルデザイン・ブランド名・店頭POP・広告ポスターを制作することが可能になった。商品名は皆が各自に何個も候補を持ち寄っ

たことにより、なかなか商品名が決まらずにいたが商品名が決まったことにより、デザインチームとしての活動が次の段階にすすむことができた。

5. 2. 4 容器のサイズとデザイン

ここでは容器のサイズとそのデザインに関する取り組みについて説明する。

デザインチームとしては、次の3つの理由から出来る限り容量は少なくしたいと考えた。

1つ目は消費者が手に取りやすい価格にするためである。この商品は少数での製造となるために、価格が他の大手企業の醤油に比べると割高となってしまう。そのため、容量が増えるとそれだけ価格が高くなる。一般の消費者からすると、私たちが作った醤油は、美味しいかどうか食べてみるまでわからない所謂チャレンジ商品である。そんなチャレンジ商品の値段が高くなればなるほど消費者の購買意欲は低下していくと予想される。このため、私たちの醤油を買ってもらうにはできる限り容量を少なくし、値段を低く抑える必要があると考えた。

2つ目は高級感の演出である。サイズが大きく容量が多い商品はお得感を演出できるが、その分チープなイメージが付きがちである。今回作った醤油は他の醤油にはない生姜の風味という武器がある。そのためお得感の演出よりも高級感を演出したほうが購買者に良いイメージを与えると考えた。すでに述べた通りこの醤油は値段が高くなることから、必然的に高級感の演出を行う必要がある。しかし、仮に、この商品の生産数が多くなりその分コストを抑えられ今よりも低価格で販売できる状態になったとしても値段は下げることはないと考えている。もちろん値段が安くなれば消費者が手に取りやすくなるというメリットはあるだろうが、商品を売る上で重要なことの一つに利益の追求がある。現在はゼミナール生の給与は0で計算している為、この価格となっている。本来であれば商品開発に携わる人間すべてに報酬が必要で、その分商品のコストが増えることになるが、今回は計算していない分の従業員のコストを想定するとロット数によるコストの低下が見られたとしても値段は据え置く必要があると考えるためである。今回は地域貢献という名目で動いているから無給なのは当然ではあるのだが、商品の販売を行う以上、利益を追求することは極めて重要である。将来を見据えるなら従業員のコストを計上することを意識して商品を開発する必要があるためこのようなシミュレーションは無駄にはならないと考える。これが容量を少なくしたい2つ目の理由である。

3つ目は使い切りやすいサイズの重要性である。開封後はどうしても生姜の風味が落ちてしまう。現在、賞味期限は生姜感の保持のために少なく見積もって9か月と設定している。実際に9か月経過してから本品をチェックし、生姜感が損なわれていなければ賞味期限の延長もあり得る。しかし、まだ商品が完成してから9か月経っているわけではないため、場合によってはそれよりも早く生姜感が損なわれてしまう可能性もある。また、この生姜感というのも未開封の状態で保存した場合のことであり、開封後は保存状態によっては長く持たない可能性もある。この状況に対して、容量が少なければ風味が損なわれる前に使い切ることが容易になることから、容量の少ないほうが消費者の満足感を満たせられることになると考えた。

5. 2. 5 容器サイズの選定

以上の考えをホクショク様に提案したところ、少量の容器について同意を得られ、次の3つのボトル候補の提示を受けることとなった。

1つ目が150ml PETである。この容器はキャップが細穴口であり、候補の中で最も容量が少な

い。ラベルは「越の味」と書かれたものが該当する（図5-2）。

2つ目が200ml PETである。この容器は150ml容器と同じくキャップは細穴口である。他の候補と比べるとラベル面がもっとも大きく、唯一ラベルがボトルの上半分側についているという特徴がある。ラベルは「生姜醤油ラーメンスープ」と書かれたものが該当する（図5-3）。

3つ目が230ml PETである。この容器はキャップがおちょぼ口状になっている。容器自体は他と比べて柔らかく、醤油を出す際は傾けて少しずつ出すことが可能であり、容器を押せば大量に出す事も出来る。3つの容器の中で唯一中栓がないため、いたずら防止のためにキャップ部分に透明なシュリンクを装着する必要がある。ラベルは「丸大豆生醤油」と書かれたものが該当する（図5-4）。



図5-2. 候補1
「越の味」容器
出所：百合岡ゼミナール



図5-3. 候補2
「生姜醤油ラーメンスープ」
容器
出所：百合岡ゼミナール



図5-4. 候補3
「丸大豆生しょうゆ」容器
出所：百合岡ゼミナール

これら候補の中から最適だというものを選定することにした。前項から容量を少なくしたいと述べており、3つの候補は当然だがその条件に合致しているものだけである。その為その他の条件から候補を選定する必要があった。このままでは結論が出ないと感じたため、実際の店舗を見て商品はどうのように配置されているのかを検証を行った。

実際の店舗を視察した際、感じたのは実際の商品の棚には商品だけでなく値札や店頭POPがあるということである。今回主に商品を置かせてもらう候補となっている主に新潟県のお酒やお土産を販売しているぽんしゅ館様の店頭では一般的なスーパーマーケットと違い、値札やPOPが大きく配置されており、消費者の視線を惹くような演出がされている。POPで商品の良さをアピールすることで購買につなげているのだが、図5-5のように値札やPOPが大きいため商品の下部が隠れている商品も見受けられた。商品の下部にラベルがあった場合、値札やPOPにより商品の魅力の1つであるラベルが隠れて見えなくなってしまう可能性がある。図5-6ではラベルの位置が高いと、値札やPOPに隠れないということが分かった。

この検証から、ボトルの形状によっては商品ラベルが商品の下部にあるとPOPなどに隠れてしまうことが分かったことから、デザインチームでは図5-3の200ml PETの容器（「生姜醤油ラーメンスープ」容器該当）を第一候補とし、他チームのメンバーにも情報を共有したうえでディ

スカッションを行った。他の候補を推す人もいたが、最終的にはラベル面が最も大きくラベルの位置が高い 200ml PET を開発商品として選定することとなる。



図 5-5. ラベル位置が低い場合
出所：百合岡ゼミナール



図 5-6. ラベル位置が高い場合
出所：百合岡ゼミナール

5. 2. 6 ラベルデザインの枠組み

容器サイズやデザインが確定し、次の取り組みはラベルデザインイメージの企画・作成である。容器のサイズが確定することで商品ラベルのサイズが決まり大体のラベルをデザインできるようになる。ここではストライプス大川様からデザインシートを頂き、イメージ図を参考にしながら、私たちデザインチームで意見交換を交わしパッケージデザインのイメージ案の作成を行った。

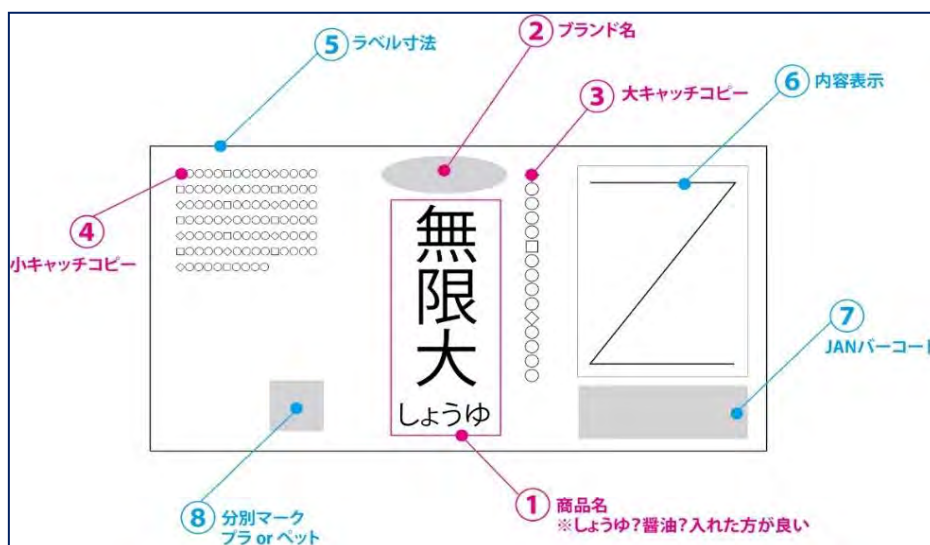


図 5-7. デザインシートイメージ図（ストライプス大川様より）
出所：百合岡ゼミナール

図 5-7 は、大川様から頂いたデザインシートイメージ図である。赤色の①商品名・②ブランド名・③大キャッチコピー・④小キャッチコピーは、私たちデザインチームが企画・作成しなければいけない項目である。青色の⑤ラベル寸法・⑥内容表示・⑦JAN バーコード・⑧分別マークプラ or ペットは、ストライプスの大川様、新潟県醤油協業組合商品開発室室長の星様に用意していただきたい項目として整理した。

5. 2. 7 ラベルのカラーに対する要望など

やはり醤油自体が黒いため、売り場ですぐ目に入るようにするためにはラベルのカラーは黄色をメインカラーに使いたいと考えた。黄色といっても生姜感が出せるように、少し黄色味の強い黄土色系や生姜の体を温める要素からぼかぼかした雰囲気でもオレンジ系でも良いのではないかと検討を行う。また、昨年度のゼミで打ち上げた花火の写真を取り入れたいといった意見(図5-8)や、”可能性は無限大”のところを絵巻物にしてみたい、またキャッチコピーの部分については工夫が必要であることなどを確認する。

しかし、ラベル内に黒色の醤油を夜空に見立て浮かび上がる花火をイメージしたデザインについては、印刷に要するコストが高くなることから、見送ることとなった。



図5-8. 花火の写真
出所：百合岡ゼミナール

5. 2. 8 ラベルデザインイメージ図

デザインシートを用いて作成したデザイン案を元に、図5-9のラベルデザインイメージ図を作成した。

まずラベルのカラーはお客さまの目を引き目立つ黄色やオレンジ色を使用することにより、店頭を訪れた際に、お客様の目に入りやすく、手に取っていただきやすいように工夫した。また、このラベルカラーの案は、生姜の効果からも参考にした。生姜には体を温める効果があることから暖かく、元気が出るようにというイメージとしても最適であると考えた。



図5-9. ラベルデザインイメージ図(デザインチーム作成)

出所：百合岡ゼミナール

次にフォントのイメージは和風な感じで荒々しい筆文字風にし、文字に輪郭と影を付けインパクトのあるロゴデザインにしたいと考えた。商品ボトルがラベルサイズの高さが64mmと背が高いため、商品名を縦書きにした。商品名が漢字でもあるため、和風の雰囲気にしたと考えた。また、昨年度のゼミナール木曜日チームが打ち上げた花火の写真を使用したいと考えた。商品名の背景に生姜の形をした長岡市のイラストを入れることも検討したが、長岡市の図形が生姜の形に似ていることから、長岡らしさを取り入れる案としても良い考えなのではないかと考えた。

5. 2. 9 ラベルデザインの完成

図5-9のラベルデザインイメージ図と商品コンセプトはじめ、これまで検討をすすめてきた情報をストライプス大川様に報告する。これら内容をもとに、大川様に候補として作成いただいたのが次の3つのデザイン案である。

あらためて、図5-10と図5-11のラベル背景にある花火の画像については、一般的な印刷機では画質が悪くなってしまうことが確認できた。

これら候補のなかからゼミナールのメンバー全員で検討、投票したところ図5-12のデザインが選定されるが、背景の色については黄色に変更する案が多数を占めたことから、この案を軸にデザイン案の検討をすすめることとなる。



図5-10. 候補ラベルデザイン1
出所：ストライプス大川様



図5-11. 候補ラベルデザイン2
出所：ストライプス大川様



図5-12. 候補ラベルデザイン3
出所：ストライプス大川様

次に、ブランドロゴの選定を行う。候補となった図5-13、図5-14、図5-15の3つの案のなかから、図5-14に決定した。決定した理由は、ブランド名である「百ゼミ2022」に米俵のイラストを一緒にすることによって、新潟県の特徴が出てお土産として多くの人に認知されることができると考えたからである。また、長岡市にゆかりのある「米百俵の精神」と、百合岡ゼミナールは食品産業を研究するゼミでもあるため「お米」という点で最適であると考えた。



図5-13.
候補ロゴデザイン1
出所：百合岡ゼミナール



図5-14.
候補ロゴデザイン2
出所：百合岡ゼミナール



図5-15.
候補ロゴデザイン3
出所：百合岡ゼミナール

以上の検討を経て決定したのが図5-16のデザインである。

ラベルカラーを目立ちやすい黄色ベースにした方が良いという意見が多くあったことから変更するなど、詳細の調整を行ったうえでの確定である。図5-17は、ラベルをボトルに張り付けた状態を示したものである。また、キャップについては、赤色と金色のキャップの2つを候補に比較したところ、黄色ベースのラベルに印象が近く、また“生姜感”がより一層強まり、なんとと言っ

ても高級感が生まれたことから、黄金色のキャップに決定した。



図 5-16. 確定デザイン
出所:百合岡ゼミナール



図 5-17. 赤色キャップ (左)
黄金色キャップ (右)
出所:百合岡ゼミナール

5. 2. 10 店頭 POP の製作

次の段階は、実際に「無限大生姜醤油」を販売するときの売り場での見せ方について考えた。

店頭 POP のメリットとして、「消費者の販売意欲を高める」「商品認知度を上げる」「商品の情報や魅力を伝える」「スタッフの説明を省ける」の 4 点が挙げられる。

「消費者の販売意欲を高める」に関しては、商品の魅力を知ってもらい、購入の後押しをする効果があると考えた。「商品認知度を上げる」に関しては、百ゼミ 2022 の無限大生姜醤油を認知してもらうことで来年以降にも繋げることができると考えた。「商品の情報や魅力を伝える」に関しては、使い方やレシピ、商品のメリットを簡単に知ることができ消費者にイメージをしやすくできると考えた。「スタッフの説明を助ける」に関しては、百ゼミ 2022 について、レシピの詳細などをスタッフの方が口頭で説明 する手間を省くことができると考えた。

以上のことから、私たちがどんなに魅力のあるオリジナル醤油を開発してもお客様の手に届かなければ意味がなく、数多く商品が並ぶ中どのような工夫をしたらお客様の手にとっていただけるのかという視点でデザインチームにおいてアイデアの検討とディスカッションを行った。

案としては、①店頭 POP の形や大きさ、②店頭 POP を用いてお客様に何を伝えたいか、③ブランド名「百ゼミ 2022」を認知してもらうためにはどうしたらいいか、の 3 点があがった。

第 1 の店頭 POP の形や大きさは、店頭で販売していただくぽんしゅ館長岡驛店様をリサーチし、サイズ目安を確定させた。ぽんしゅ館長岡驛店様の店頭調査でわかったこととして、値札・棚札はすべて手書きであり、字体に統一感があるということである。

第 2 のデザインチームは店頭 POP を用いて、お客様に百ゼミで造りあげた「無限大生姜醤油」の製作経緯や商品背景、また用途やレシピを伝えたいと考えた。しかし、POP にすべてを詰め込んでしまうと、結局何を一番に伝えたいのかがわからなくなってしまい、かえって効果的ではなくなってしまう。まず、ターゲットとしては商品名の由来で挙げたように私たち学生だけでなく、老若男女問わずすべての人と明確化した。そして、キャッチコピーや伝えたいポイントの優先順位を確定させた。次にキャッチコピーを考え、商品を認知してもらうため商品名である「無限大生姜醤油」とし、また来年以降のゼミナール活動のためにブランド名である「百ゼミ 2022」をサブキャッチコピーに確定した。伝えたいポイントとして、「長岡の生姜醤油ラーメンにインスパイアされた生姜エキスたっぷりのお醤油」「大豆の花言葉「可能性は無限大」から用途・可能性が無

限大の醤油」「いつものお料理にさっとかけてプラスαに」「可能性は無限大。使用用途も無限大」
「用途、レシピの詳細」の5つの項目が挙げられた。

これらの項目のうち、無限大生姜醤油の商品の大キャッチコピーでもある「可能性は無限大。使用用途も無限大。」をメインにし、店頭POPのサイズに合わせ、見やすく、伝わりやすいPOPを作成することに決定した。

第3のブランド名「百ゼミ 2022」を認知してもらうため、広報チームが作成したInstagramのアカウントにリンクするQRコード（登録商標：株式会社デンソーウェーブ）を店頭POPに貼り付けることにした。QRコードをつけることのメリットとしてInstagramに投稿しているセミナーの活動やイベント情報、無限大生姜醤油の用途、レシピの詳細等を知ってもらうことができる。これにより先にあげた記載上の課題となった情報の整理ができるようになった。

5. 2. 11 成果発表会で展示したポスターの製作

地域活性化プログラムの成果発表会では、百合岡ゼミナールの紹介ブースに「無限大生姜醤油」のサンプル品を展示し、オリジナルの商品ポスターとInstagramのQRコードを掲載した百ゼミ紹介ポスターを作成し設置した。商品ポスターにより、私たちが伝えたいことを1枚のポスターを通して表現することができた。また、サンプル品を際立たせる大きな役目として果たすことができ、成果発表会当日には、実際に紹介ブースの前で立ち止まりサンプル品や商品ポスターを眺めている人も見られた。私たちが開発した商品をたくさんの方に見ていただくきっかけとなり、急な提案ではあったが、商品ポスターを作成する意義を確認した。



図5-18. 商品ポスター1
出所：百合岡ゼミナール



図5-19. 商品ポスター2
出所：百合岡ゼミナール



図5-20. 百ゼミ
紹介ポスター1
出所：百合岡ゼミナール



図5-21. 百ゼミ
紹介ポスター2
出所：百合岡ゼミナール

また、百ゼミのInstagramのポスターを設置したことで、設置前よりフォロワーが少しではあるが増え、百合岡ゼミナールの活動を知ってもらえること、今後のSNSのPR方法についての課題や改善点を見つけることができた。この経験を、これから実際に店舗で商品を販売する際に活かしていきたい。

図5-18の商品ポスター1では、子供から高齢の方まで一目見て商品の“生姜感”が伝わりやすいポスターをイメージして作成した。また、「無限大生姜醤油」が全世界に広まって欲しいという願いを込め、商品名をローマ字や英語表記にし、日本の方だけでなく、海外の方にも理解を得られることを意識している。このポスターの作成にあたって、“生姜感”が伝わるように暖色系の色を使い、暖かい雰囲気で見たと人に元気を与えられるようなイメージで作成した。商品画像は実際に

私たちが撮影し、撮る場所や角度、光の当たり具合などがとくに工夫した点である。また、全体的に色の配色や花火のイラストを入れるなど長岡らしさを表現している。

図5-19の商品ポスター2では、レトロな雰囲気イメージして作成した。醤油は室町時代に言葉ができたように、昔から日本に根付いている。そこで醤油のポスターや広告を調べていくうちに、レトロな雰囲気のものも多く見かけた。味のある落ち着いた雰囲気を出せるようにあえて明るいカラーは使わず、シンプルなデザインに仕上げた。また、商品画像の色を変更することで、ポスター全体に統一感を持たせるように工夫した。その他にも、商品説明の文字数を少なくすることで、見た人が読みやすいように伝えたいことを簡潔的にまとめている。

図5-20と図5-21の百ゼミ紹介ポスターについては、百ゼミのInstagram開設とともに、InstagramのPRポスターを作成したいと考え、QRコードに注目を集め、簡単に読みとれるようにするためのポスターとして制作した。

5.3 広報チーム

5.3.1 活動内容

私たち広報チームでは、どのように活動するのかについてディスカッションした。そのなかで出てきたのがSNSの活用・運営を中心に据え、商品を使ったレシピの考案、プレスリリースを行うこととした。それぞれの活動の概要は次のとおりである。

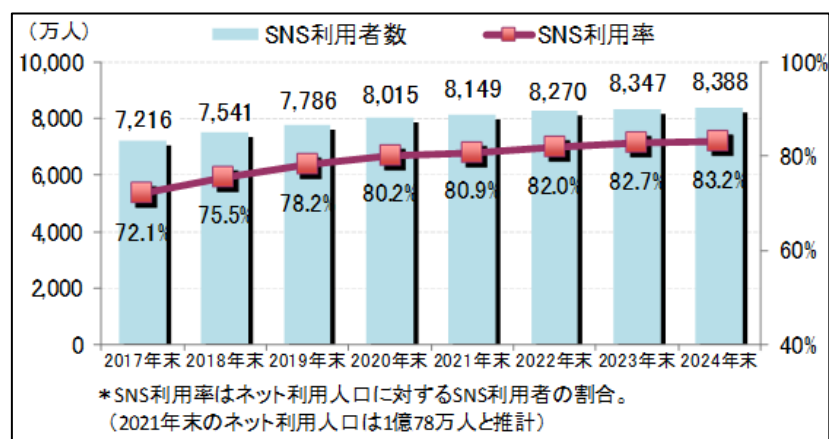


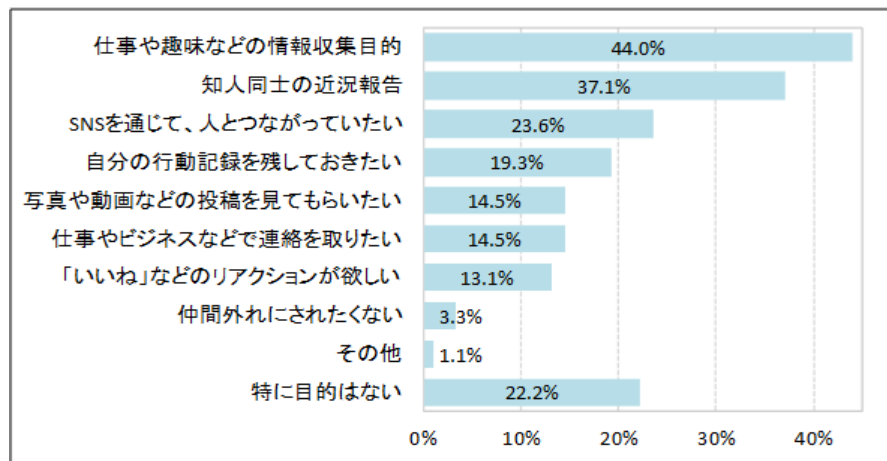
図5-22. 日本におけるSNS利用者数
出所：ICT総研

まず、SNSを中心に据えた理由について確認する。まず、SNSは現代において最も重要な情報発信ツールだと考える。日本のSNS利用者は年々増加傾向にあり、図2-22に示したとおり2022年末には、8,270万人に達する見込みといわれている。2021年末の国内ネットユーザーは10,078万人と推定されるが、SNS利用者はそのうちの80.2%にあたる8,149万人となる。また、2024年末には利用者は8,388万人となり、ネットユーザー全体に占める利用率は83.2%に達する見通しといわれている。

SNSを活用する目的として「仕事や趣味などの情報収集」が最も多かった。実際、流行り商品や行きたい場所など調べる時に私たちも活用していること、国内80%を超えるユーザーがいるSNSを広報に活用するのは当然のものとして位置付ける。

次に、商品を使ったレシピの考案については、購入した後の活用法のマンネリ化防止になるの

ではないかと考えたのが必要性とした背景にある。全国の 20 歳～59 歳の男女で、月に 1 回以上料理をする人 1,000 名（全回答者）に、料理レシピやレシピサイトに関するアンケートを調査した結果が図 5-23 である。ここでは「料理レシピを利用すること」があるかという質問に対しては、「ある」は 75.2%、「ない」は 24.8%となっていることから、多くの人は、料理レシピを活用していることが確認できた。次に、どのようなときに料理レシピを利用するかという質問に対しては、「夕食を作るとき」(77.5%)が最も高く、以降、「作り慣れていない料理を作るとき」(42.2%)、「作りたい料理が思いつかないとき」(33.4%)、「昼食を作るとき（お弁当除く）」（23.4%）、「お菓子、デザートを作るとき」(22.3%)が続いていることを確認する。



* 回答者(n=275)

図 5-23. 日本における SNS 利用者数
出所：ICT 総研

この商品は普通の醤油ではないため、使用法や料理が限られてしまうのではないかと考え、手に取る人が少なくなってしまうのではないかと想定される。しかし、普段の食卓に出す料理やお菓子を作るとき以外であれば、新しい料理のアイデアがほしいと思っている人をターゲットに料理レシピを発信することで、かける、つけるだけでマンネリ化しがちだったレパートリーを増やせる調味料として認知してもらえるのではないかと考える。また、新たな活用方法を発信することで、利用回数が増えるのでリピート購入に繋げることも可能になる。また、かける、つけるだと少量のみの使用になるが、料理を行うとおおさじ 2、3 杯は使用するので、料理に活用してもらうことで使用量を増やすこともリピート購入に繋がると考えた。

最後にプレスリリースについてである。プレスリリースとは、企業がテレビ局や新聞・雑誌社、ニュースサイト運営社などのメディアに対し、自社の新製品やイベント開催などの最新の情報を提供する「文書」のことである。メディアに取り上げてもらうことによって、SNS を活用しない人に情報が伝わるだけでなく、話題性も生まれるため、手に取ってもらいやすくなると思った。

5. 3. 2 使用する SNS ツールの選定

実際に本商品の広報として活用する SNS ツールとして、代表的とされる、Instagram、Facebook、クックパッドの 3 つを候補としてあげ、検討を行った。

(1) Instagram

まず、ゼミナール内でインスタグラムの利用率を調査したところ、ゼミ生全員が利用をしていた。このことから、若者の利用率が高いのではないかと考えた。Facebook 社公式の発表によると、Instagram の国内月間アクティブアカウント数は、3,300 万を突破していることを確認する。また、アライドアーキテクトが 2020 年 12 月に行った調査（図 5-24）では、年代別の Instagram 利用率は 15～19 歳は 65%、20 代は 57.3%、30 代は 47.8%、40 代は 40.2%、50 代は 29.4% という結果が出ており、やはり若者になるにつれて利用率が高くなっていることがわかる。

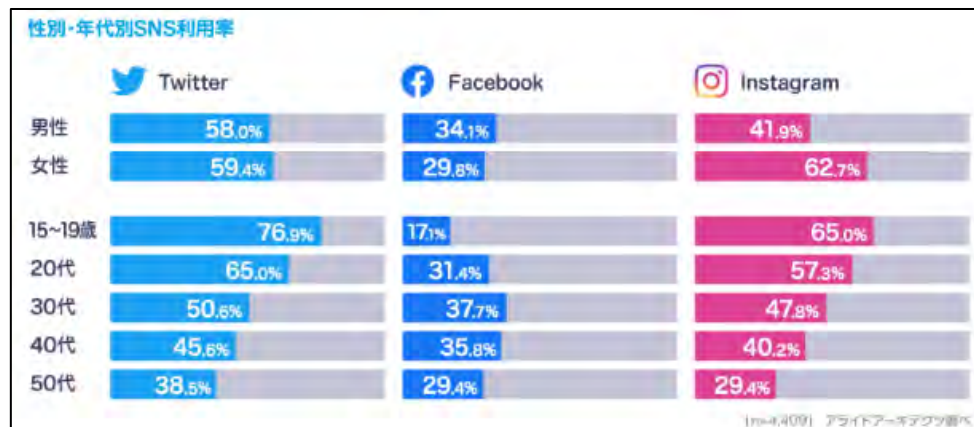


図 5-24. 性別・年代別 SNS 利用率
出所：アライドアーキテクト

Twitter については、Instagram と同程度の利用状況であることがわかる。しかし、Instagram に比べ、Twitter は文字数制限があるため伝えたいことを凝縮しなければならず、Instagram の特徴として、#（ハッシュタグ）というキーワードやトピックを分類するタグをつけることにより、フォローされていない人からの検索や、固有名詞からヒットしやすくなるという特徴もあるので、県内外年齢関係なく様々な人にアプローチしやすくなる想定できる。Twitter にも同じような#機能はついていますが、文字数制限があるため沢山の#をつけることが出来ないのだ。そのため、Instagram のほうがより、合理的に情報発信出来ると考えた。

（2）Facebook

Facebook の特徴は 30～40 代のビジネス層の利用と信頼性の高さにあると考える。先ほどの図 5-24 から、Instagram に比べ落ち着いた年齢層が利用していることがわかる。他の SNS との大きな違いは、実名かつ基本顔写真の登録が必要となるので Facebook はビジネスシーンで活用している人が多いため、プライベートよりも同僚やクライアントなどと繋がるツールとして利用されることが多くなる。

また、実名のため誰かれ構わず友達になるというより面識のある人と繋がるが多くなるので投稿に注目されやすいという特徴もあり、それが他の SNS と比べても拡散力が強いと考える背景にある。以前、指導を受けていた武本ゼミナールでの活動においては、Instagram と Facebook 両方アカウント作成をしたが、Facebook の反応が良かったという事実もあった。投稿や検索も大事ではあるが、拡散されることによって自然と商品情報が巡るため広報チームとしては、労力を割かなくてはならないためとても有力なツールだと考えた。

（3）クックパッド

クックパッドは Instagram や Facebook などの SNS ではなく、オリジナルレシピの投稿や検索ができるコミュニティウェブサイトである。つくレポというレシピを作った際の体験レポートを投稿できる機能にくわえて、ごはん日記というブログ投稿機能も使用出来る。主婦層を中心に圧倒的な支持を集め、あらゆる世代から利用されており圧倒的に認知度の高いサイトと考えている。最近では、レシピ考えるときにはレシピサイトを見る人が増えている状態で、マルハニチロ株式会社が行った料理レシピに関するアンケートでは、テレビが 26.7%、レシピ本 50.8% に対してレシピサイト・レシピアプリが 74.3% となっていることから、レシピをネットで検索する人が多くいることがわかる。商品を使用したレシピを投稿することにより、レシピや料理から商品を知ってもらうことが出来るため、認知度向上や購買意欲を高める事が期待される。また、つくレポなどのコミュニティの場を通じて、口コミや新規ファン獲得にも繋がる可能性もある。

(4) 使用する SNS の選定

もちろん、これら以外にも SNS ツールは多数あるが、まず、広報手段として挙げたこれらツールだけでもすべて運用するのは時間や労力などが難しいため、まずは Instagram を先行して使用することにした。

若者の利用率が高いとはいえ、全体的に見ても利用者が多いことや、私たち自身が使い慣れているというのが採用の決め手である。また、Facebook に投稿を紐づけることで担当教員のアカウントと連携することで、そのネットワークへの情報発信も行うこととする。

5. 3. 3 レシピ考案

(1) レシピ作成の意図

調味料における SNS を活用した広報で重要なことは、その商品を用いたレシピの提案だと考えている。なぜなら調味料単体では実際にその商品を用いて何かを食すイメージが思い浮かばず、購買意欲を掻き立てることができないからである。大手の食品企業の公式 Instagram の投稿においてもそのほとんどは、商品を用いたレシピ紹介である。そこで私たちは、販売予定の生姜醤油を用いたレシピを作成することにした。

(2) 試作したレシピ

さまざまな試作を行ったが、そのなかでも海鮮丼(図 5-25)、および焼きおにぎり(図 5-26)はこの商品との相性が良く、成功した試作例といえる。海鮮丼はかけるだけで火を使わないため、手軽に作れ、かつ生姜の風味が揮発しないことから味の変化がおきにくい。また、焼きおにぎりは、塗って焼くという工程なので、とても簡単に調理できるのが特徴である。この 2 つの共通点は簡単な調理でよいため、商品を購入のハードルを下げられるレシピとして有効だと考える。

一方、失敗したのは野菜炒め(図 5-27) とのっぺ(図 5-28) である。いずれも生姜醤油を料理工程のなかで使用しても火を通すために生姜醤油の風味が失われてしまったため、結局、実食する前に生姜醤油を加えて味を調える必要があったためである。この 2 品の試作を通じて、この商品は、この商品は火で熱すると香りや味が消えてしまうことが判明した。また、調理に手間がかかってしまうので、この商品を使用することで手頃なレシピになることはない。

(3) 今後の方針

レシピの作成を通して、火にかけるとこの商品の特徴である風味が飛んでしまうことがこの商品を使用するときの注意点であることがわかった。同時に、写真を見たとき手間のかかる調理工程が必要なメニューだと感じると購買意欲を掻き立てることができないとも考えた。



図5-25. 海鮮丼
出所：百合岡ゼミナール



図5-26. 焼きおにぎり
出所：百合岡ゼミナール



図5-27. 野菜炒め
出所：百合岡ゼミナール



図5-28. のっぺ
出所：百合岡ゼミナール



図5-29. 長芋の醤油漬け
出所：百合岡ゼミナール



図5-30. 生姜醤油ラーメン
出所：百合岡ゼミナール

これらのことを考慮し、本商品の特徴を活かしたメニューは料理の最後にかけるような簡単なレシピの提案をするのが良いと考える。今後 Instagram の投稿はほとんどがレシピの提案になっていく予定であるため、レシピを増やす必要がある。仮に、週に1回投稿するとした場合、相当

数のレシピをつくらなければならないため、今後は新たなレシピ収集の方法を模索し Instagram の投稿が途切れないようにする必要がある。

5. 3. 4 Instagram の運営

2022年11月21日に「百ゼミ」として、Instagram のアカウント運営が開始した。このアカウントは Instagram のビジネス用アカウントのようなもので、インサイトにアクセス出来るプロアカウントで登録する。インサイトとは、アクセス解析や効果測定をするために必要なデータが見られる分析ツールであり、インサイトにアクセスすると、それぞれの投稿をどれくらいのフォロワーが見てくれたのか、どんなアクションをとったのかなど有益なデータを取得でき、これら情報を広報チームだけでなくゼミナール全体で共有出来るためである。

最初の投稿は商品のみの写真と商品紹介文のみで行った（図5-31）。2回目の投稿は試飲会に関する投稿（5-32）を行った。Instagram は文章でなく写真で情報を得る人が多いのではないかと考え、試飲会の情報を画像に載せて投稿した。



図5-31. 1つ目の投稿
出所：百合岡ゼミナール

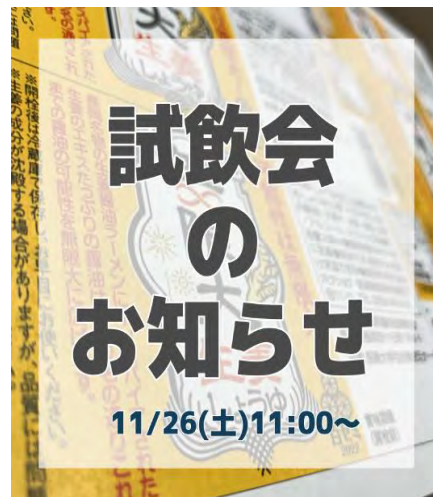


図5-32. 2回目の投稿の1枚目
出所：百合岡ゼミナール

次に、それぞれの投稿に対するインサイトを確認する。

令和4年11月21日から11月25日までの間投稿してから最初の投稿でリーチしたアカウント数が772（図5-33）に対して、11月25日の2回目の投稿でリーチできたのは198（図5-34）にとどまり、アクセス数が伸びなかった。

2回目の投稿では、最初の投稿と比較して、見やすくするため背景色や文字色を考えたり、必要最低限の情報のみ入れたりするなどわかりやすい投稿を心掛けたつもりではあったが、これほどの差が出るとは想定できなかった。その後に行った投稿についてもリーチしたアカウント数は2回目同様少なく、アクセス数の伸長が見られないことから、継続して改善の必要な課題になると考える。

2022年12月26日現在のフォロワー数は39名となっている。おおまかな構成としては、個人アカウント以外にも、新潟県内の企業アカウントからのフォローが多く見られる。Instagram の運用に関する次年度の目標は、フォロワーの増加数や所在地、年齢層やアクティブ時間について確認できる「オーディエンス」機能が使用できるようになる100名のフォロワー数の達成とする。

とくに、オーディエンス機能を活用することでメインターゲットをより絞り込む投稿が出来るのではないかと考える。



図 5-33. 初回の投稿のインサイト
出所：百合岡ゼミナール



図 5-34. 2回目の投稿のインサイト
出所：百合岡ゼミナール

5. 3. 5 今後の課題

(1) レシピ考案の限界

広報チームで苦戦したのがレシピ考案で、とくに、かける、つけるという料理に合うことはわかっていても具体的なレシピが考案できないことである。普段から料理をするメンバーも多いため、私たちだけで数多くのレシピの考案を続けることに限界を感じた。他大学で行われている商品開発などを参考にしたところ、地元の料理店の方や専門学校の講師などの協力を得てレシピ考案をしているケースもみられた。

今後、広報において重要な役割を担う Instagram へ投稿する主要な情報となるレシピのストックが底をつくまでに、継続してレシピを考案する仕組みを構築するか、新たに継続して投稿できる情報を確立する必要があると考える。

(2) Instagram のアクセス数の増加

12月中旬までに百ゼミのアカウントで合計5回の投稿を行ってきたが、やはり初回の投稿以外は伸び悩んでいる状態である。これを改善するためには、#(ハッシュタグ)の活用とフォロワー数の増加が今後のカギになるのではないかと考えている。まずは、商品発売後はレシピ検索等でリーチが増えると考えられることから、確実にフォロワーにつなげるために、見やすくわかりやすい画像での投稿を心掛けながら、積極的にいろいろな箇所に Instagram の QR コードを掲載することでアクセス数の増加につなげていきたい。

(3) 次年度への引継ぎ

来年度以降も新商品の企画から販売までを行っていくが、現在の広報チームのメンバーは全員4年生である。活動を行う人がいなくなるため、継続されないことが懸念される。そのため、新しいメンバーに Instagram の運営やノウハウなどはマニュアルを作成し、引き継ぐ必要がある。

5. 4 アンケートチーム

5. 4. 1 活動目的

私たちアンケートチームの活動における目標・目的は「世間と我々との認識のズレを確認すること」と「地元長岡に根付いた商品かどうか確認する」ことの2点である。

まず1つ目の「世間と我々との認識のズレを確認する」を目的とした理由としては、今回私たちが作成した生姜醤油はすでに述べた通りゼミのメンバー全員で考え、試飲しておいしいと感じたことで選定したものである。しかし、私たちがおいしいと感じていても他の学生はどう感じるのか、世の中の大人たちはどう感じるのか、そして、購入者が気に入るのかなど、さまざまな不安要素が残っていた。これらを解決することで自信をもって私たちの商品を販売できるようになるとともに、広報チームやデザインチームの障壁を取り除くことができ、ゼミ全体の進行の促進につながると考えた。

次に、2つ目の「地元長岡に根付いた商品かどうか確認する」を目的にした理由としては、この生姜醤油に決まった経緯や生姜醤油に込めた思いなどが関係している。生姜醤油に至った背景には、長岡にある生姜醤油ラーメンがある。生姜醤油ラーメンは、新潟5大ラーメンの内のひとつで、「長岡生姜醤油」と呼ばれるほど長岡の有名なラーメンであることが調査を行っていた段階で確認することができた。この結果をヒントに、生姜醤油として独立した商品があれば地元長岡に根付いた商品を売ることができると考えたが、一方、長岡生姜醤油というものが地元根付いているのか、新潟県に住んでいる方は新潟5大ラーメンを知っているのかという疑問が生まれた。この疑問を解決することで、自身をもって長岡に根付いた商品を世の中に販売することができ、地域活性化につながるのではないかと考えた。

以上の二つの目的を達成するため、第1に長岡大学内で学生の意見、第2にぼんしゅ館様の長岡驛店においてアンケート調査を実施することとした。

5. 4. 2 学内アンケートの実施

学内アンケートの実施理由は、主に、長岡の大学に通う学生の意見を聞くことで、つまり、地元生姜醤油ラーメンが根付いているかどうかを判断することを目的に企画した。同時に、私たちの活動内容を学内においても認知してもらうこと、学内という狭い範囲ではあるが、私たちが選定した味に対して、他の学生もおいしいのか把握することも必要だと考えた。

(1) 試飲会の実施概要

学内で行った調査方法は実際に複数の商品を試飲し、そのなかから最もおいしいと思ったものを選択してもらう、試飲会方式を選定した。

試飲会は、地域交流ホールを会場に2022年10月31日(月)の12:10~13:00に行った。具体的な方法としては、まず、学年ごとに異なる色のシールを配布し、本商品を含む3種類の生姜醤油を試



図5-35. 長岡大学での試飲会の様子
出所：百合岡ゼミナール

飲、試飲会会場に設置した表に、最も好みだと感じたひとつを選び最初に配布したシールを貼ってもらう形式で行った。あわせて、試飲した人から詳細な意見を把握するため、Google フォームを用いたアンケートに答えられる QR コードが添付された資料を配布、回答してもらうよう依頼することで収集した。

この調査で試飲に使用した生姜醤油の成分は、選定した 8 商品のうち上位 3 位までとなった、A(本商品)が濃口醤油で食塩 12%、B(サンプル)が生姜の濃度が A の 2 倍あるもの、C(サンプル)が生姜の濃度が B と同じで食塩 13%のものである。

(2) アンケートの内容

質問項目は、Q1.学年、Q2.A、B、C の中でどの生姜醤油が好みだったか、Q3.Q2 について選んだ理由、Q4.試飲した生姜醤油は刺身以外でどのような料理に合うと思うか、Q5.生姜醤油ラーメンを食べたり聞いたりしたことがあるか、以上の 5 つに加え最後に自由記述欄を設けた。

このなかで特に重要な質問としているのは Q5 である。この質問への結果次第で、地元長岡に根付いた商品であるか、また、私たちが選んだ味は世間にもおいしいと感じてもらえているかの第一段階を踏むことができ、私たちの活動目的の達成に近づけると考える。

(3) 試飲会の実施において工夫した事項

本試飲会の開催において、次の 4 点について工夫して実施する。

第 1 に、アンケート方法を Web で行ったことである。配布したアンケート用紙に記入する方法を採用すると回収や結果の入力に時間を要するが、Web アンケートとすることで、これらの作業を割愛できることで、スピーディに結果を求められることもあり実施することとした。

第 2 に、試飲してもらう学生に、簡単な説明用紙を見せながら受付を行ったことである。コロナ禍においての試飲会となるため、試飲から評価までの流れを視覚的に把握してもらうことで、試飲会をスムーズに行えるようにした。

第 3 に、受付時にシールを配布して Web アンケートにアクセスできる QR コードと引き換える手順にすることで、評価結果のシールを貼ったかどうか、また、QR を配布したかどうかを容易に把握できるようにした。

第 4 に、試飲してもらう醤油に対する工夫としては、だんだん味が濃くなるようにし、お口直しが無くてもなるべく違いが分かるようにした。

また、会場に隣接した学生食堂で働く、豊富な料理経験を持つ方からアンケート調査に協力してもらった際、生姜醤油の活用方法やアドバイス、レシピ等を教示してもらうこともできた。

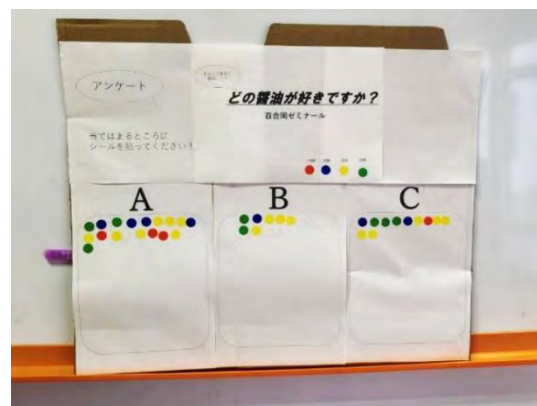


図 5-36. 試飲会の結果

出所：百合岡ゼミナール

(4) 結果

本調査で回収できたサンプル数は合計 43 人となった。

もっとも高い評価を得たのは、今回開発することになった A となったことから、選定した味に

については、問題ないことが確認できた。また、Aの味の感想としては味が濃すぎずちょうど良い、生姜の風味がほんのり香って美味しいなどというものであった。そして、私たちが一番重要視していた長岡の生姜醤油ラーメンの認知度については、数人は食べたことがないということだったが、回答した全員が生姜醤油ラーメンを知っているという結果を得られた。

以上から、本調査の目的である長岡における認知度、および味の両方について問題のないことを確認できた。

5. 4. 3 ぽんしゅ館アンケートの実施

次に、2022年11月26日(土)の11時~15時に、ぽんしゅ館長岡驛店様(〒940-0061新潟県長岡市城内町1丁目611-1 CoCoLo長岡 本館 2階 長岡駅ビル)の店頭において試飲会およびアンケート調査を実施した。

ここでは、長岡大学の学内におけるアンケートに加えて、商品が完成したときには取り扱いを予定しているぽんしゅ館長岡驛店様においてアンケートを行うことで、学内アンケートで不足していた世の中の大人の認識を確認すると同時に、ただ商品の見た目や情報を知ってもらうのではなく試飲会を通して味を知ってもらうことによって、より大きな製品のセールスプロモーションにも繋がるのではないかと考えた。

また、実際に営業時間中にアンケートを行うことで、来店客の客層などを直接把握できることについても魅力を感じられた取り組みである。

(1) 試飲会及びアンケートの実施概要

本試飲会では、長岡大学内で行った試飲会及びアンケートと基本的には同じ要領で実施したが、以下の3点については、変更して実施することとした。

第1に、3商品のなかから1つを選ぶことについて行わなかった点である。理由は、営業中の店頭で、さまざまな属性の人を対象に実施するため、現場の混乱などにより店舗やお客さまに迷惑をかけないようにすることと、ある程度商品の方向性が決まったうえでの実施となるためである。また、QRコードを用いたWebアンケート以外に、QRコードへのアクセスに対して嫌悪感がある人などを想定し、紙のアンケート用紙を準備したうえで、店頭でヒアリングしながら回答できるようにした点である。なお、半数程度は紙による回答となった。

第2に、アンケートへの協力者と会話を弾ませるため、商品情報についてデザインチームや広報チームと連携した点である。この時点では、ある程度商品の方向性が決まったうえでの調査となるためボトルデザインや味、名前、この生姜醤油の使用用途などについても説明できるようにするため、デザインチームからはデザインや名前に込められた想いを、広報チームからはこの生姜醤油に合う食材やInstagramの運用状況などについて密にコミュニケーションを取ること、各チームの認識のズレを無くすことでアンケートチームは当日他の2チームが検討してきた情報についても回答できるよう準備をすすめておいた。これにより、回答者との会話が弾むことも増え、アンケートの質問以上に回答して頂いた方々の情報を得られるなど、多くのメリットが得られたとともに、長い時間をかけ商品説明が出来たことにつながったと考える。

第3に、看板やチラシの作成、店内に入店した方に声掛けをすることでより多くの方に今回の試飲会及びアンケート調査を知ってもらうようにした点である。店頭で歩行者が通るのを待つのではなく、お声がけすることでより多くの方に試飲会及びアンケート調査に参加してもらえると

考えたためである。また、お買い物中のお客様にお声がけするため、なるべく簡潔に試飲会及びアンケート調査の趣旨を理解してもらえようチラシを作成して実施したことで、56 人の方に試飲、40 名の方からアンケートへの回答を得ることができた。

(2) ぽんしゅ館アンケートの内容

当日アンケートにおいて、フェイス項目も含め合計 9 つの質問を設け実施した。

Q1 では「あなたの年齢を教えてください。」という質問に対しては、図 5-37 の結果となった。50 歳～59 歳と 60 歳以上の 2 つの属性で全体の半数を占めておる一方、～19 歳、20～29 歳の回答者が少なくなった。なお、来店する人の職業についても把握できるよう調査している。

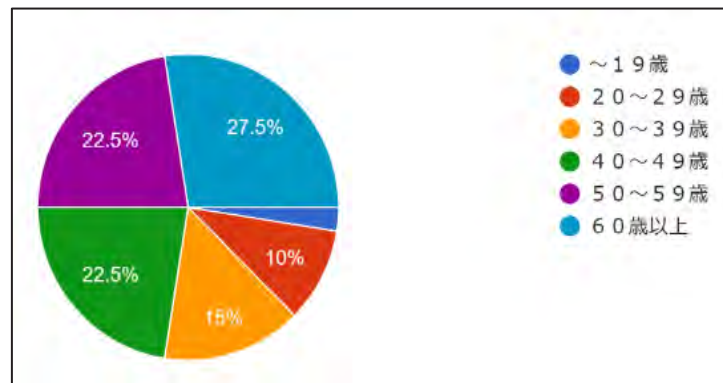


図 5-37. Q1 の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

Q2 では、「試飲した醤油の感想をお聞かせください。」という質問を設けた。

「美味しい」や「香りがいい」といった味や香りに関するポジティブな感想や、「長岡らしく生姜が効いておいしいです」といったような長岡らしさを感じていただいた回答もあった。一方で、「ちょっと塩分が強く感じた」や「頂いた後の風味にもう少し香りが残るといいなあと感じた」のような改善のヒントとなる回答もあった。ネガティブな回答も見られたが、全体としてはポジティブな結果であったことなどから、実際に試飲してもらったことでさまざまな回答が得られたことは収穫と考える。

Q3 では、「何に加えたりつけたりするとおいしいと思いますか (任意)」という質問を設けた。

刺し身や冷奴、卵かけごはん、油揚げなどにかける用途と生姜醤油ラーメンやヤカツオ出汁などに加えるなどの追加調味料として利用できるのではないかとといったコメントを得られた。それらの意見を、広報チームと共有し、広報チームの SNS にレシピや使用例を投稿する際の参考にできるよう情報共有を行うこととする。

Q4 では、「あなたの現在住んでいる場所はどちらですか」という質問を設けた。

結果は、図 5-38 の通りである。ぽんしゅ館長岡驛店様が駅ビル内に店舗を構えていること、土曜日にアンケートを行ったこともあり、全体の 27.5% は新潟県外に在住する人の方からアンケート結果を得られた。在住する地域に関しては、今後のプロモーションなどに大きく影響が出る項目となることから、以降の質問である Q5 と Q6 を新潟県内に在住の方へ向け、Q7 と Q8 を県外在住の方へ向け質問を続ける。

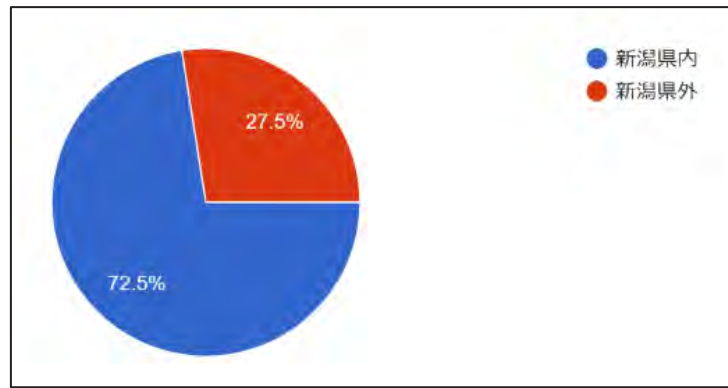


図5-38. Q4の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

Q5では、Q4の質問を受け「生姜醤油ラーメンについてご存じですか」という質問を設けた。結果は図5-39の通りで、84.4%の人が生姜醤油ラーメンを食べた経験があり、知っている人を含めると93.8%の人が生姜醤油ラーメンは認知していることが分かった。

認知度の高さは十分認識することができたが、新潟県内であっても全員が認識しているわけではないことから、あらためて生姜醤油になじみがない人にも商品の良さを伝えるということが大切であるが難しいことだとも感じた。

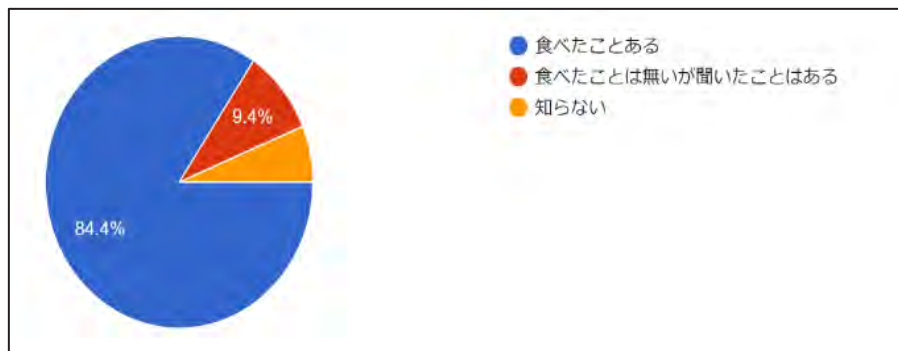


図5-39. Q5の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

Q6では、「生姜醤油をたくさんの方の県外在住の方に知ってもらうために宣伝する時、どんな情報を掲載するとよいと思いますか。また、どんなキャッチコピーをつけたりしたらよいとおもいますか。」という質問を設けた。

この質問はデザインチーム、広報チームからの依頼を受けてアンケート項目に追加したものである。回答するのに難易度が高いと想定していた質問であったため、任意での回答項目としたが、「生姜がガツンとくる」「カラダがHOTする生姜醤油で2023年を迎えよう」「やみつき 20、30 食べるとくせになる 明日また食べたくなる」「和食なら何でも合う」「野菜にはなんにでも合う」などといったキャッチコピー、「新潟は背脂のイメージがあるのでそれに並ぶ〇大らーめんみたいなアピールがあるといいのでは」「使い方のレシピ」「長岡の美味しいものとコラボ」「生姜醤油といきなり言われてもぴんとこないかもしれません。新潟五大ラーメンやほかの県内有力な食べ物と絡めて出した方がイメージできると思います。」「生姜醤油が何の料理に合うかどんな風に利用

したらよいかを合わせてセールスよいと思う」「実はトンコツでもある事が知られていない。トンコツの匂いけしで生姜を入れたのが始まり。寒いから生姜を入れたというは後からの話」などといった生姜醤油に関する情報やセールスプロモーションに関する事など、さまざまな意見を得られた。これまで知ることのできなかつた情報も多くあり、引き続いて情報収集する必要があると感じるものも多くあった。これらのコメントについては広報チームと共有する。

Q7では、新潟県外の人を対象に Q5 同様「生姜醤油ラーメンを知っていますか」という質問を設けた。

この結果は図 5-40 のとおりである。63.6%の人が「知らない」と回答し、県外在住の方の認知度は低いことが確認できた。この結果については、想像していたよりも認知度が低いと感じたが、一方では、生姜醤油を知らない人に私たちの商品を手に取ってもらうことで、生姜醤油の市場を拡大する大きなチャンスになるとも感じた。

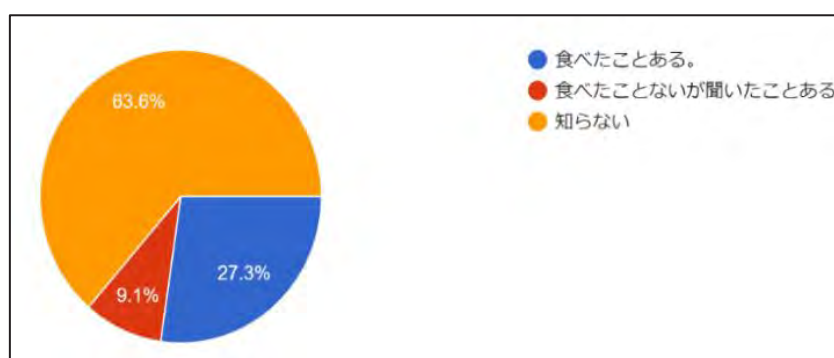


図 5-40. Q7 の回答結果

出所：百合岡ゼミナール

Q8では、「生姜醤油ラーメンを食べたことある、聞いたことあると答えた方に質問です。生姜醤油ラーメンについて何で知りましたか。」という質問を設けた。

この質問に対しては、該当する人が全体の 36.4%で、対象者となる人が少なかったために回答数は少なくなったが、長岡出身で県外に在住する人からは「実家に帰省すると食べるため」、その他にも「知人の紹介」といった回答を得られた。

(3) ぽんしゅ館アンケートの感想

アンケート調査を実施している間にも、味などに関しても美味しいといったコメントはじめ、発売日についての質問、発売したら購入するといった好意的なコメントを受けられたり、なかにはレジで購入しようとする人が出たりする状況であったことから、本商品の完成度に一定の手ごたえを感じることができた。

これらの結果を広報チーム、デザインチームと共有しながらより良い形で販売できるようにし、県外の方の生姜醤油の認知度を上げていきたい。

5. 4. 4 アンケート結果の比較と考察

私たち長岡大学とぽん酒館で行った 2 つのアンケートから「生姜の濃さ」、「醤油の濃さ・味」、「生姜醤油に合う料理」、「生姜醤油の認知度」の 4 つの項目について「学生」、「県内在住」、「県外在住」の 3 者の視点で比較し、その結果から考察を行う。

それぞれの違いを把握することでプロモーションを行うときの参考にしたいと考える。

(1) 生姜の濃さの比較

生姜の濃さについて比較した結果が表5-3である。

表5-3. 生姜の濃さの感想

学生	「ちょうどよい」という意見が多数。
県内在住	「生姜が効いている」という意見があった一方で 「しょうがの強さがもう少し欲しい」という意見が目立った。
県外在住	「ちょうどよい」という意見が多数。

出所：百合岡ゼミナール

学生と県外在住の方は生姜醤油の濃さを「ちょうどよい」と答えた意見が多数を占めた。一方、県内在住の方からは、ちょうどいいという声もあったが、もう少し強い方がいいといった声も一定数見られた。

ここでは、県内在住の方は生姜の味に意見が分かれたのか考察する。

県内在住の方は生姜醤油になじみがあるため、普段生姜醤油ラーメンを食べている店や醤油に生姜を混ぜるときに個人によって好みによって生姜醤油の濃さも異なり、このように生姜の濃さについての意見が分かれたのではないかと考えた。また、「生姜の粒が入った商品もいいのではないか」という意見があり、生姜醤油ラーメンを食べ慣れている県内の方からすれば、すりつぶした生姜が入っているだけでは物足りない方もいるのではないかと感じられた。

県外在住の方も「ちょうどよい」という意見が多数を占めた。ここから読み取れることは生姜醤油ラーメンを食べ慣れていないのにもかかわらず、なぜ生姜の濃さをちょうどよいといえるのかについて疑問が生じる。まず、県外在住の方は生姜醤油ラーメンを「食べない」・「食べたことのない」という方が多くいる一方、試飲を通じて「生姜の濃さ」の問いに対して、自分で生姜を醤油に加えたときの濃さをイメージしているか、あるいは初めて生姜醤油というものを口にしたため比較するものがなかったため、直感から回答したのではないかと考えられる。

以上の考察から、生姜の濃さについての認識は生姜醤油の開発にかかわった私たちとかけ離れておらず大人にも若者にも好まれる味にすることができた考えられる。

(2) 醤油の濃さ・味の比較

次に「醤油の濃さ・味」について比較する（表5-4）。

表5-4. 醤油の濃さや味の感想

学生	「ちょうどよい」という意見が多数。
県内在住	「おいしかった」という意見が多数ある一方で、 「甘み・塩味が強い」という意見が一部みられた。
県外在住	「おいしかった」・「ちょうどよい」という意見が多数。

出所：百合岡ゼミナール

醤油の濃さに対しては、いずれの対象からも「ちょうどよい」・「おいしかった」という意見が

大多数を占めていた。

ただし、県内在住の方の意見のなかには「塩味が強い」が見られた。実際には、一般的な醤油の塩分濃度である 17~18%と比較するとこの商品は 12%しか含まれていない。生姜が入ったことで相乗効果のように塩分を強く感じられるのか、日ごろからより塩分の少ない減塩醤油を使用しているのではないかと考えた。

以上の考察から、「醤油の濃さ・味」に関しては学生や県内在住の方のみではなく、県外在住の方にも好評であるといえる。ここから、本調査の目的のひとつである「世間と我々との認識のズレを確認する」ことについて、大きなズレは見られなかったことが確認できたと考える。

(3) 生姜醤油に合う料理の比較

次に生姜醤油に合う料理について比較する（表 5-5）。

表 5-5. 生姜醤油に合う料理の案

学生	角煮・肉じゃが・煮つけ・ポークステーキ・焼きおにぎりなど
県内在住	冷ややっこ・油揚げ・なす・焼き魚など
県外在住	冷ややっこ・お刺身・なすなど

出所：百合岡ゼミナール

学生は煮込み料理が多く見られた。これは、学生は大人よりも飲酒する頻度は一般的には低いいため、日常の料理で使う料理が多く上げられようとする。

一方、県内在住・県外在住の方からはお酒に合う料理として、おつまみとした回答が多く見られた。ぼん酒館でのアンケート回答者の年齢層は学生よりも上の方が多いことから飲酒する回数も多く、おつまみを好む意見が多くなったのではないかと考える。

以上の結果から、生姜醤油は使用する方の年齢によって用途は異なることが確認できたが、視点をかえるとさまざまな料理に合う調味料ということもでき、生姜醤油の用途の面では商品名にあげた「無限大」にふさわしい商品ということができるだろう。今回のアンケート結果を参考に、商品の可能性・用途をさらに広げていきたい。

(4) 生姜醤油の認知度の比較

最後に生姜醤油の認知度について、あらためて確認する。

学生や県内在住の方の認知度は高く「食べたことがある」「聞いたことがある」と回答した方はどちらも 80%を超えていた。ここから、生姜醤油ラーメンは発祥の地である長岡市だけではなく、新潟県全域で認知されており、新潟県そして長岡市に根付いた食べ物であると結論付けて良いと考えた。

ここから、この調査のもう一つ目的としていた「地元長岡に根付いた商品かどうか確認する」ことについて、根付いていることが明らかにできたと考える。

ただし、県外在住の方の認知度は他の 2 者に比べると低く、「知らない」と回答した方が 60%を超えていた。このように生姜醤油ラーメンの認知度が低くなった理由は、国内で広く発信される、いわゆる全国区のテレビをはじめとするメディアなどで取り上げられることが少ないからではないかと想像する。また、新潟県内においても 5 大ラーメンが有名であるとさまざまなマスコミで取り上げられているのを通じて認知している人は多いと考えられるが、生姜醤油ラーメンが

単品で取り上げられることはおおくないとも考えている。お米やお酒・花火が全国的にも有名でさまざまなマスコミなどを通じて認知されていることから、これらに関連するお土産商品が多くあるため、生姜醤油ラーメンに関連するお土産商品が少ないことに影響しているのではないかと考える。

このような状況にあるため、私たちが開発した商品をきっかけに生姜醤油を全国に向け発信していくことで、生姜醤油ラーメンの認知度向上につながることで長岡市に対する認知度の向上となり、ひいては長岡地域の活性化につなげたいと考えるに至った。

6. まとめ

本稿のまとめとして、本ゼミナールの1年間の取り組みを通じ、地域活性化アドバイザーとして支援いただきました新潟市立総合教育センター指導主事の上野昌弘様、および株式会社鷺尾代表取締役の鷺尾達雄様の2名からいただいたアドバイスについて振り返るとともに、活動全体の成果をまとめる。

6. 1 地域活性化アドバイザーへの中間報告

中間報告では、1年間の活動内容について約30分をかけプレゼンテーションを行い、このプレゼンテーションについて内容や方法などの視点でアドバイスを受ける。

まず、鷺尾様からは、取り組みとはじめそれを説明する資料、つまり「理」の部分については問題名とのコメントを受ける。一方、プレゼンテーションに臨む姿勢と商品に対しての愛着があるのかという視点で指摘を受ける。プレゼンテーションを行っているにも関わらず、紙を見て読んでいるだけの状態で聞き手を見ていないこと、そして、淡々と読んでいるだけの状態であったことから、練習不足を感じたという指摘を受ける。もっと熱量、つまり「情」をもって相手にプレゼンテーションしていかないと、伝える人の想いや商品の良さは、聞き手には伝わらないということを感じた。

上野様からは商品を売るうえで、利益率などの数字面での説明が弱く、説得力が不足している点、そして、レシピの重要性について指摘を受ける。レシピについては、例えばカップヌードルに足すとおしく召し上がれますなど、既存の料理に足すといった工夫、味が他の商品とどのように違うのか、どのように使用すればよいのかなど差別化すべき点を明確にすることで、用途の可能性が無限に広がり、消費者にとって魅力的な商品となるというアドバイスをいただいた。

また、長岡で有名な青島食堂や有名料理家に評価してもらい、ユーチューバーなど有名な人に取り上げてもらう・コラボするといったアイデアも必要であるというコメントを受ける。

両氏のコメントから気づいたことは、第1に、消費者と向き合うことでニーズを的確に把握し、そこに合わせたプロモーションを展開していくことの重要性、第2に、自分たちで売るという意識を持つだけで商品への熱量が変わり、プレゼンテーションの質が変わるということである。

6. 2 成果発表会

中間報告での指摘をもとにプレゼン力に重点をおいて準備をすすめた。具体的には、発表会当日、原稿を見ずに自分の言葉でしゃべれるようになるまで練習することである。ゼミメンバー同士で直前まで確認しあいプレゼンの仕方に修正を加えていった。そして本番では原稿を見ずにプレゼンを行うことができたことから、事前準備の重要性を認識することができた。

しかし、反省点もあった。鷺尾様からは「ボディーワークがあるとよかった。同じことを繰り返し話し話している場面があった。時間オーバーも含め練習不足が感じられた。」と厳しい評価を受ける。上野様からは「地域活性化のためには売れなきゃいけない、手に取ってもらう必要がある。手に取って人が満足する。そして他の人に伝え広がっていく。その地域の文化として認知される。そのためにどうするか。魅力を伝えなければいけない。伝えるための工夫をしなければならない。」というコメントを受ける。

両氏からの評価・コメントをしっかり受け止め、これからの活動と来年の活動が行えるよう先

を見据えて活動していきたいと考える。

6. 3 活動の成果

ゼミナールの活動を通して、当初は調味料を開発するという漠然とした目標設定の中でのゼミナール活動ではあったが、その活動で私たちは「無限大生姜醤油」という調味料が開発できたことから非常に良い活動だったと考える。しかし、活動はすべて順調と言うことではなく困難なことも多かった。

反省点としては、それぞれのチームに分かれ活動をすすめていったが、目標設定が明確ではなかったため、コンセプトが明確にできなかったことから、どういった商品がよりお客様のニーズにマッチしているのか、ニーズに合った商品を製作するためにはどうすればよいのかという点については非常に困難を極めた。そのため、行動が遅れがちになり、チーム間での情報の共有、スケジュール管理等のコミュニケーションがスムーズに行えず、結果期日に追われてしまい妥協する形になってしまった点のあったことが、私たちにとって大きな反省点と考える。

良い点としては、活動内容の自由度が高く、各チームそれぞれの特色を生かした活動が前期後期とも見られたことにある。商品企画案が策定され、株式会社ホクシヨク様より採用された商品案に対し、積極的な調査やアプローチを行うことで完成した「無限大生姜醤油」をより良い商品にするべくゼミナールはじめ、学内での試食会などを通じて取り組んだことは非常に意義のある取り組みであったと考えている。なかでもラベルデザインの製作においては、メンバー間で十分に吟味しデザインサンプルの微調整や提案など細かなこだわりを積み上げることで完成したことも印象に残る取組となった。

以上のマーケティングプロセスを通して、実務を経験するだけではなく、商品を企画することの大変さ、ひとつの商品に込められた想いについて改めて考えさせられた。

これから商品を販売していくにあたり、私たちで考えた商品がお客様の手元に渡ることを考えると楽しみである。この「無限大醤油」が長岡の生姜醤油のおいしさを広め、多くの人を幸せにしていきたい。

6. 4 商品に関する補足情報

現段階でのこの商品の販売先の候補としては、ぽんしゅ館 3 店、御貢屋（ながおか花火館内）、お富さん（ピア Bandai 内）で、いずれもお土産店である。また、初回の製造本数は 350 本で、想定上代は 650 円（税別）程度になる予定で、発売開始は 2022 年 12 月の予定としていたが、大雪の影響等もあり 2023 年 1 月 10 日となった。

この商品の原料として使用している大豆は、国内で販売しているほとんどの醤油でも同様、海外産を含んでおり、遺伝子組み換えの大豆は使用していないが、製造工程のなかで混入する可能性がある。また、添加物はアルコールとカラメル色素を使用していること、賞味期限は生姜感を保持できるか把握するため当初 9 か月としているが、最終的には 12 か月になると考えている。

6. 5チームメンバーの体制

本ゼミのチーム体制は次の通りである。

表6-1. メンバー体制（前期）

産業チーム	市場チーム	売り場チーム
池山 宥斗	佐藤 健	土居 稜宗
石田 優斗	早津 マリア蓮	齋藤 涼馬
外山 真衣	野村 真子	杵淵 恭佑
二國 楓加	渡辺 航平	阿部 萌里
諸橋 悠真	-	岡村 留那

出所：百合岡ゼミナール

表6-2. メンバー体制（後期）

デザインチーム	広報チーム	調査チーム
石田 優斗	二國 楓加	池山 宥斗
早津 マリア蓮	渡辺 航平	杵淵 恭佑
阿部 萌里	野村 真子	諸橋 悠真
外山 真衣	齋藤 涼馬	土居 稜宗

出所：百合岡ゼミナール

この他、後期においては、本報告書の編集はじめ、プレゼンテーション資料の製作やプレゼンテーションを担当する編集チームには、佐藤健、岡村留那が担当する。

謝辞

まず、本ゼミナールで行いました商品開発に対し多大なる協力をくださいました株式会社ホクシヨク代表取締役の平石祥吉様、新潟県醤油協業組合商品開発室室長の星睦水様、また、地域活性化アドバイザーとして貴重なアドバイスをいただきました新潟市立総合教育センター指導主事の上野昌弘様、および株式会社鷺尾代表取締役の鷺尾達雄様へも深く感謝いたします。皆さまからご支援・ご指導いただきましたことは何事にも代えがたい貴重な財産となりました。心より御礼申し上げます。

7 参考文献

- 観光庁「令和3年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計」(2022年5月27日)
<https://www.mlit.go.jp/kankochu/siryou/toukei/content/001483215.pdf>
(閲覧2022年6月5日)
- 経済産業省(2021年2月19日)「消費動向に見る、with コロナのトレンド」
https://www.meti.go.jp/statistics/pr/rikatuyou_20210219/rikatuyou_20210219.html
(閲覧2022年6月6日)
- 職人醤油(2021年12月7日)「醤油の説明シート」<https://www.s-shoyu.com/knowledge/0321>
(閲覧2022年8月29日)
- 醤油情報センター(2022年4月1日)<https://www.soysauce.or.jp/>(閲覧2022年12月18日)
- 醤油情報センター「醤油の統計資料 2020年実績」(2022年4月1日)
<https://www.soysauce.or.jp/wp-content/uploads/2018/06/toukei2020.xlsx>
(閲覧2022年12月18日)
- 新潟県「食品研究センターの概要」(2022年3月9日)
https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/nosoken_syokuhin/gaiyou.html
(閲覧2022年12月18日)
- バイオコミュニティ未来創造都市ながおか「未利用魚活用プロジェクトの概要」(2022年1月21日)
<https://nagaoka-biocommunity.jp/>(閲覧2022年12月12日)
- マルハニチロ「マルハニチロ「料理レシピに関する調査 2020」(2020年8月18日)
https://www.maruha-nichiro.co.jp/corporate/news_center/news_topics/20200818_research_recipe2020_1.pdf(閲覧2022年12月16日)
- 村岡祥次「日本食文化の醤油を知る ー江戸の食と暮らしー」<https://www.eonet.ne.jp/~shoyu/>
(閲覧2022年12月18日)
- ユニティーサービス「カリスマめぐり「自社ファン獲得につながる！レシピを活用したハウス食品のWebマーケティングに注目！」(2022年11月29日)
<https://irohameguri-i.com/youtube/house-foods/#i-5>(閲覧2022年12月18日)
- GROVE「【2022年9月更新版】SNSの年代別、利用数・利用率や目的を徹底比較！」(2022年9月29日)
<https://grove.tokyo/media/g0181/>(閲覧2022年12月17日)
- ICT総研「2022年度SNS利用動向に関する調査」(2022年5月17日)
<https://ictr.co.jp/report/20220517-2.html/>(閲覧2022年12月16日)
- NHK「新潟市が初の『ラーメン日本一』ライバルの王者山形市を抑えて」(2022年2月15日)
<https://www.nhk.or.jp/shutoken/newsup/20220215c.html>(閲覧2021年1月16日)
- NHK WEB(2022年2月14日)「新潟市 ラーメンにかけた外食費用で初の日本一に」
<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20220214/k10013483811000.html>
(閲覧2022年8月29日)

SMMLab 「【2022 年版】Instagram ユーザー実態が分かる！調査データまとめ」
(2021 年 4 月 7 日) <https://smmlab.jp/article/research-data-about-instagram-users/>
(閲覧 2022 年 12 月 17 日)

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～

～商品開発プロジェクト～

～イベントプロジェクト～

生島ゼミナール

情報発信プロジェクト

参加学生

19K002 青山 竜也
19K044 佐藤 将貴
19K059 高橋 那優
19K094 平山 瑠伽
20K022 宇田 脩瑛
20K403 里麻 永空

商品開発プロジェクト

参加学生

20K001 青木 大知
20K029 岡村 悠太
20K037 加藤 悠大
20K108 山崎 康行
20K110 山本 瑞樹

イベントプロジェクト

参加学生

20K012 石坂 純
20K071 高木 翔梧
20K072 高木 大海
20K102 八重尾 光頼

目次

1.はじめに	
1.1 研究動機	
1.2 研究目的	
1.3 長岡市摂田屋とは	
1.4 去年度の取り組み概要	
1.4.1 インスタグラムチーム	
1.4.2 web マップチーム	
1.4.3 イベントチーム	
2. 現状の問題点の把握と解決策案	
2.1 デザイン思考を学び、現地調査の実施・調査結果	
2.1.1 デザイン思考とは	
2.1.2 現地調査の実施と調査結果	
2.2 導き出された問題点の把握	
2.3 現地調査から導き出す摂田屋の問題点と解決策	
3. 問題解決のための3つのプロジェクト	
3.1 情報発信プロジェクト	
3.1.1 解決すべき問題点（狙い）	
3.1.2 デザイン思考と結び付け	
3.1.3 計画	
3.1.4 活動結果	
3.1.4.1 ①「旧機那サフラン酒の紹介」	
3.1.4.2 ②「旧機那サフラン酒本舗の紹介（リール）」	
3.1.4.3 ③「寺泊温泉北新館とのイベント内容の投稿」	
3.1.4.4 ④「HAKKO trip のイベント内容の投稿」	
3.1.4.5 ⑤「LIS 摂田屋の紹介」	
3.1.4.6 ⑥「旧機那サフラン酒本舗、離れ座敷雪囲いのボランティア活動」	
3.1.5 情報発信プロジェクトの見直し	
3.2 商品開発プロジェクト	
3.2.1 イベントに向けての計画・準備	
3.2.2 試作	
3.2.3 悠久祭当日	
3.2.4 活動結果	
3.2.5 商品開発プロジェクトの結果	
3.2.6 商品開発プロジェクトの見直しと今後の展用	
3.3 イベントプロジェクト	
3.3.1 活動内容と目標	
3.3.2 計画・準備	

3.3.3	実行内容
3.3.4	活動結果
3.3.5	イベントプロジェクトの見直しと今後の展望
4.	ボランティア活動
4.1	旧機那サフラン酒本舗公開の補助
4.2	旧機那サフラン酒本舗の清掃活動
4.3	HAKKO trip「蔵 JAZZ」の運営応援
4.4	離れ座敷・米蔵の雪囲い
5.	終わりに
5.1	今回の取り組みの結論
5.2	今後の展開
	参考文献

1.はじめに

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対策である。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。

1.2 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。

昨年度のゼミナール活動で SWOT 分析から挙げられた問題点を解決すべく、情報発信プロジェクトと商品開発プロジェクト、イベントプロジェクトの 3 つに分かれた。それぞれのプロジェクトが違う方向性から地域活性化を目的として活動してきた。

1.3 長岡市撰田屋とは

撰田屋（せったや）は、新潟県長岡市の地名。旧三国街道に面しており、古くから酒・味噌・醤油などの醸造が盛んな地域である。

長岡の中心市街地（長岡駅周辺）から南へ約 4 km ほど、JR 宮内駅の南東側にまちが広がっている。

長岡では幕末の戊辰戦争や第二次世界大戦の空襲（長岡空襲）で市街地の大部分を焼失したが、撰田屋では被害を免れたため、土蔵をはじめとした古くからの街並みが残っている。

1.4 去年度の取り組み概要

1.4.1 インスタグラムチーム

インスタグラムチームでは撰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（撰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。

インスタグラムチームの解決すべき問題点として、撰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挙げられる。そこで SNS の普及を掛け合わせて、SNS で情報発信することで、撰田屋の認知度を高めることが出来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 つある。

1つ目は、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 である。また一般のユーザーだけではなく、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げられるメリットもある。

2つ目は、若者を中心に多くの人が利用しているということである。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、摂田屋地区の雰囲気を写真で見やすくすることで、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に決めた。結果として、計 12 件の投稿を行った。



図 1-1 生島ゼミナールインスタグラムページ

1.4.2 web マップチーム

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。問題として「①（観光・弱み）案内マップ、看板が少なく、摂田屋への行き方、摂田屋の回り方がわかりづらい」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」があり、解決に向けweb マップを作成した。web サイトで作成することで自分たちだけでも製作が可能であり、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作成した。

結果として、2021年10月30日にweb マップを公開して、少数ではあるが継続的に利用されるものになった。



図 1-2 摂田屋マップページ

1.4.3 イベントチーム

イベントプロジェクトでは、「摂田屋フォトコンテスト」を実施した。

フォトコンテストの概要

内容は、摂田屋に関するフォトコンテストを開催する。開催期間は、2021年9月1日（水）～2021年10月31日（日）とする。受付方法は、メール・郵送にて応募受付とする。目標人数は、摂田屋フォトコンテストを計画段階の予定では、他で行っているフォトコンテストを参考にし、目標応募人数50人とする。審査発表は、2021年11月22日（月）

とする。主催は、長岡大学生島ゼミナールとする。協賛企業は長岡市摂田屋地区の醸造業を中心とした企業を中心とする。後援は一般社団法人 長岡観光コンベンション協会にお願いする。その他は、入選作品賞の方に企業より協賛していただいた摂田屋の特産品を贈呈(酒・味噌・醤油)する。

以上が摂田屋フォトコンテストの概要である。

そして、以下の図が実際に作成し、使用したポスターである。



図 1-3 摂田屋フォトコンテストのポスター (表面)



図 1-4 撰田屋フォトコンテストのポスター（裏面）

結果として、「撰田屋フォトコンテスト」を実施し、10名28作品の応募があった。

（担当：青山 竜也）

2. 現状の問題点の把握と解決策案

2.1 デザイン思考を学び、現地調査の実施・調査結果

今年度、問題解決するための思考方法として「デザイン思考」をゼミナールとして取り組んだ。

2.1.1 デザイン思考とは

デザイン思考とは、「正しくニーズ、課題を見つけ、解決に導くためのクリエイティブな考え方」である。デザイン思考の手順は以下の表の通りだ。

表 2-1 デザイン思考のプロセス

デザイン思考の手順	デザイン思考の手順の詳細
① ユーザーの悩みを共感すること（共感）	<ul style="list-style-type: none">アンケートやインタビューなどでユーザーの声を聴き、ユーザー視点でその声を分析する。ユーザーのことを徹底的に調べ上げ、共感することで、様々な悩みが見えてくる。
② 問題を定義すること（定義）	<ul style="list-style-type: none">「共感」で集めたデータを分析し、「ニーズ」として問題定義していく。ここで重要なのが、ユーザーの声を参考にした上で本当のニーズを読み解くこと。「定義」のプロセスで表層の声をそのままニーズとして定義してしまうと、デザイン思考は上手くいかない。その奥にある本当のニーズを見つけ出すことこそが、デザイン思考の肝とも言える部分だ。
③ 問題を解決するためのアイデアを出すこと（アイデア）	<ul style="list-style-type: none">ユーザーニーズを満たすためのアイデア出しを行う。まずは1つに絞るのではなく、色々なアイデアを出してみる。アイデアは広い視野で出すことが重要だ。上記の3点をまとめて、もしここで出したアイデアがどれもしっくり来ないようなら、そもそものニーズが間違っている可能性がある。 <p>その場合「共感」や「定義」のプロセスに戻り、もう1度ニーズを読み解いてみる必要がある。</p>
④ アイデアをプロトタイプすること（プロトタイプ）	<ul style="list-style-type: none">プロトタイプでは、出したアイデアを基にして試作品を作成する。1度試作品を作ってみることで新たな課題が見えることやアイデアが見つかることもある。まずは1度形にしてみるものが、デザイン思考では重要だ。

<p>⑤ テストすること (テスト)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 課題解決に繋がりそうなプロトタイプができたら、「テスト」で実際にユーザーに使ってもらい、意見を聞く。 • 実際にユーザーのフィードバックを得ることで、ここまでの4つのプロセスが正しかったのかが分かる。 • デザイン思考では5つのプロセスの繰り返しによって、課題解決にもっとも良い方法を導き出す。
----------------------------	---

この思考方法を活用して摂田屋の課題に取り組む。

2.1.2 現地調査の実施と調査結果

5月6日にアドバイザーの平沢様から摂田屋地区の歴史、サフラン酒についてお話を1時間ほど伺いました。そのお話を踏まえ、摂田屋地区の現地調査を行った。

現地調査では、昨年度プロジェクトである、「イベントプロジェクト」、「情報発信プロジェクト」、そして今年度、新たなプロジェクトとして意見が出た「商品開発プロジェクト」の3チームに分かれ現地調査を行った。内容としては、各自摂田屋地区の気づきをマップに落とし込みをし、必要に応じて写真を撮影した。

現地調査実施後、翌週のゼミナールで調査結果をまとめ、発表し、メンバーとの情報共有を図った。情報共有では、「摂田屋の強み・弱み」をまとめ、強みをさらに伸ばし、弱みを改善しようと考えた。現地調査の調査結果は表2-2に示す通りである。

表 2-2 現地調査の調査結果



強み	弱み
<ul style="list-style-type: none"> • 醤油、越のむらさき、生醤油美味しい！ • 雰囲気～古め タイムスリップ • レトロチック／昭和風の店がいい • 身近にある歴史物建物・街並み • 味噌汁が好き！食べ物の魅力 • サフラン見る価値あり 	<ul style="list-style-type: none"> • 似ている街並みがある（加茂） • わざわざ見に行くところではない • まちに魅力がない • 観光地ではない • 2度はない • 見る目的がない
	
<p>醤油、酒、レトロな雰囲気が好きな人はまた行きたくなる。</p>	<p>興味がない人は行く目的がない。</p>



図 2-1 現地調査の様子 その1



図 2-2 現地調査の様子 その2



図 2-3 現地調査の様子 その3

2.2 現地調査から導き出された問題点の把握

現状の問題点は2つある。

1つ目は、摂田屋は酒や醤油、味噌などが盛んな地域だが、知名度がまだ低く、全国的にも県内においてもあまり知られていない。

2つ目は、若者は摂田屋に対して興味が薄く、そこまで魅力を感じていない。

この2つの問題点から、摂田屋は若者には魅力がない、若者にはつまらないという結論が出た。

2.3 現地調査から導き出す摂田屋の問題点と解決策

現状の2つの問題点と結論が出た。その問題点から次の2つの課題を導き出した。

1つ目は、摂田屋地区を若者に魅力のある場所にするには何をすればよいのか。

2つ目は、摂田屋地区に興味を湧くようにするためには何をすればよいのか。

この2つの課題が導き出され、課題解決のために、以下の表にまとめた3つの解決策を検討し、それぞれのプロジェクトを実行する。

表 2-3 課題解決のための3つのプロジェクト

課題解決のためのプロジェクト	具体的な行動
① 摂田屋地区の魅力を情報発信	昨年からのInstagramによる魅力発信を継続 いかに若い人にたくさん見てもらうか
② 若者をターゲットとした 摂田屋名物の商品開発	⇒悠久祭で模擬店を披露 摂田屋の食材を利用した商品を開発する。
③ 小学生に摂田屋地区の魅力を 知ってもらう	⇒HAKKO tripにて、小学生向けの 「ワークショップ」を開催

(担当：平山 瑠伽、加藤 悠大)

3. 問題解決のための3つのプロジェクト

3.1 情報発信プロジェクト

情報発信プロジェクトでは摂田屋地区の知名度を上げるための情報の提供を目的とし、新規の若者（摂田屋地区をまだ知らない）をターゲットに向けたプロジェクトである。

3.1.1 解決すべき問題点（狙い）

現地調査を行い、情報発信プロジェクトの解決すべき問題点として、摂田屋地区を若者に魅力ある場所にするには何をすればよいのか。興味が湧くようにするためには何をすればよいのか。この2つが挙げられた。そこで SNS の普及に合わせ、SNS で情報発信することで、摂田屋地区の認知度を高めることが出来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つある。

1つ目は、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 である。また、一般ユーザーだけでなく、企業が写真を投稿して商品を紹介することもあり、企業側ともコミュニケーションをとりやすく、双方の人が利用しているということである。

2つ目は、若者を中心に多くの人利用しているということである。今年度は、摂田屋地区を知らない若者をターゲットにし設定した為、SNS の中でも 10 代から 30 代の若者を中心に利用していることから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や動画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。

3.1.2 デザイン思考と結び付け

現地調査実施後デザイン思考を元に問題を結びつけた。

表 3-1-1 情報発信プロジェクトのデザイン思考と問題の結びつけ

デザイン思考の手順	デザイン思考と問題の結びつけ
①ユーザーの悩みを共感すること (共感)	地域の知名度が低い。 若者うけはしない。
②問題を定義すること (定義)	若者は摂田屋地区について知っている人が少ない。 インスタグラムの運用方法。
③問題を解決するためのアイデアを出すこと (アイデア)	若者にインスタグラムを見てもらって摂田屋に関心を持てもらう。
④アイデアをプロトタイプにすること (プロトタイプ)	今年度は個人をフォローしてみる。 また、フォローした人にメッセージを

	送るなどをして摂田屋のアカウントを見てもらうきっかけを作る。
④ テストをすること（テスト）	後期から本格的にテストしていく。

以上のことからデザイン思考の考え方がまとまり本格的に実行していく。

3.1.3 計画

計画を立てていく中で、解決策の具体的案検討ということで①具体的に何をやるのか、②どのようなスケジュールで、③自分たち以外に関係する人はいるのか、④お金について以下の通りにまとめた。

表 3-1-2 解決策の具体的案検討

① 具体的に何をやるのか	インスタグラムの更新 投稿（画像、動画、ショート動画を使って発信） ストーリー更新
② どのようなスケジュールで	「醸造や企業に取材などをする場合」 1カ月前：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 「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
③ 自分たち以外に関係する人はいるのか	酒蔵や企業の内容を投稿する場合、取材の許可取り。
④ お金	お金はかからない予定。

①「具体的に何をやるのか」は、昨年と同様インスタグラムの投稿をし、更新していく。また、昨年度、街歩き動画が好評だったことにより今年度は画像、動画、ショート動画、ストーリーなどを使用し活動していく。②「どのようなスケジュール」では、基本的に表の通りに活動していく。③「自分たち以外に関係する人はいるのか」は、いる。その理由は、酒蔵や企業の内容を投稿する場合、取材の許可取りが必要なため許可がいる。④「お金」は、基本的にはお金はかからない予定であるが、商品を実際に買う企画では多少の出費が必要になってくる。

3.1.4 活動結果

インスタグラムで今年度、投稿した6件の記事の内容を画像と表にまとめた。

- ①「旧機那サフラン酒本舗の紹介」
- ②「旧機那サフラン酒本舗の紹介（リール）」
- ③「寺泊温泉北新館とのイベント内容の投稿」

- ④ 「HAKKO trip のイベント内容の投稿」
- ⑤ 「LIS 撰田屋の紹介」
- ⑥ 「旧機那サフラン酒本舗、離れ座敷雪囲いのボランティア活動」

3.1.4.1 ① 「旧機那サフラン酒の紹介」

表 3-1-3 に示すとおり、① 「旧機那サフラン酒の紹介」 を 2022 年 10 月 4 日に投稿した。

表 3-1-3 旧機那サフラン酒の紹介（詳細）

投稿記事	旧機那サフラン酒の紹介
投稿日	2022 年 10 月 4 日
概要	今年度初投稿。 旧機那サフラン酒の歴史や鰻絵蔵の紹介をしている。
担当者	リーダー：平山瑠伽、高橋那優、宇田脩瑛
いいね数 (2022 年 12 月 20 日時点)	90
良かった点	いいね数が 90 ということもあり、自分達が思っていた数字よりも多くの反響が得られモチベーションが上がった。
悪かった点	今年度、初投稿ということもありどのように編集したら良いかわからず投稿日が遅れてしまった。



図 3-1-1 機那サフラン酒の紹介

3.1.4.2 ②「旧機那サフラン酒本舗の紹介（リール）」

表 3-1-4 に示すとおり、②「旧機那サフラン酒本舗の紹介（リール）」を 2022 年 10 月 11 日に投稿した。

表 3-1-4 旧機那サフラン酒本舗の紹介（リールの詳細）

投稿記事	旧機那サフラン酒本舗の紹介（リール）
投稿日	2022 年 10 月 11 日
概要	リールという機能を使って投稿。 「リール (Reels)」とは、15 秒または 30 秒の短尺動画を閲覧・投稿できる機能。スマホの画面いっぱいに動画が表示される。リール動画なら、BGM 音楽や AR エフェクトを使って動画を作成できるので、よりクリエイティブで面白い動画を気軽に投稿できる。その機能を使用し、旧機那サフラン酒本舗の風景の動画を投稿した。
担当者	リーダー：平山瑠伽、高橋那優、宇田脩瑛
いいね数 再生回数 (2022 年 12 月 20 日時点)	いいね数 62 再生回数 387 回
良かった点	リールで投稿するときに対応している画素数を前もって調べていたので画質が落ちることなく投稿できた。
悪かった点	動画を再生するまで真っ暗な画面が続き、その状態で投稿してしまった。 字幕や BGM など、もっとこだわりを持って見やすくしたりできたのではないかと思う。



図 3-1-2 旧機那サフラン酒本舗の紹介（リール）

3.1.4.3 ③「寺泊温泉北新館とのイベント内容の投稿」

表 3-1-5 に示すとおり、③「寺泊温泉北新館とのイベント内容の投稿」を 2022 年 10 月 26 日に投稿した。

表 3-1-5 寺泊温泉北新館様とのイベント内容の投稿（詳細）

投稿記事	寺泊温泉北新館様とのイベント内容の投稿
投稿日	2022 年 10 月 26 日
概要	2022 年 10 月 2 日に寺泊温泉北新館様主催の「陽だまりの森」というイベントに参加させていただきました。生島ゼミナールでは悠久祭で出店したフレンチトーストをイベントでも出店し、その時の様子を投稿した。
担当者	リーダー：平山瑠伽、高橋那優
いいね数 (2022 年 12 月 20 日時点)	84
良かった点	編集作業にも慣れが出てきて今年度最初の投稿よりはクオリティーの高い投稿をしている。 また、見やすくなったとの意見もあった。
悪かった点	イベントでの活動写真がそもそも少なく投稿する画像などが素材不足になってしまった。



図 3-1-3 寺泊温泉北新館様とのイベント内容の投稿

3.1.4.4 ④「HAKKO trip のイベント内容の投稿」

表 3-1-6 に示すとおり、④「HAKKO trip のイベント内容の投稿」を 2022 年 11 月 26 日に投稿した。

表 3-1-6 HAKKO trip のイベント内容の投稿（詳細）

投稿記事	HAKKO trip のイベント内容の投稿
投稿日	2022 年 11 月 14 日
概要	2022 年 10 月 30 日に HAKKO trip というイベントに参加した。 生島ゼミナールでは、蔵 JAZZ のお手伝いとストラップ作り体験のブースを出店した。
担当	リーダー：平山瑠伽、青山竜也、佐藤将貴、高橋那優 宇田脩瑛、里麻永空
いいね数 (2022 年 12 月 20 日時点)	67
良かった点	生島ゼミから 14 名が参加させていただいて、活動写真が沢山撮れて素材不足ということにはならなかった。
悪かった点	HAKKO trip というイベントが開催されるという告知をしていなかった。 ストーリー機能などを使ったりして宣伝しておくべきだった。



図 3-1-4 HAKKO trip のイベント内容の投稿

3.1.4.5 ⑤「LIS 摂田屋の紹介」

表 3-1-7 に示すとおり、⑤「LIS 摂田屋の紹介」を 2022 年 11 月 30 日に投稿した。

表 3-1-7 LIS 摂田屋の紹介（詳細）

投稿記事	LIS 摂田屋の紹介
投稿日	2022 年 11 月 30 日
概要	摂田屋地区に新しくオープンした。 LOCAL IDENTITY STORE 「LIS 摂田屋」を紹介させていただいた。 昭和 5 年（1930 年）に建築された蔵をリノベーションして今の建物ができた。
担当	リーダー：平山瑠伽
いいね数 （2022 年 12 月 20 日時点）	60
良かった点	摂田屋地区に新しくできた LIS 摂田屋を紹介できてよかった。新しくオープンしたので情報が少なく良い発信源になった。
悪かった点	LIS 摂田屋のお店の方におすすめの商品や一押しの商品を紹介する投稿があればより分かりやすかった。



図 3-1-5 LIS 摂田屋の紹介

3.1.4.6 ⑥「旧機那サフラン酒本舗、離れ座敷雪囲いのボランティア活動」

表 3-1-8 に示すとおり、⑥「旧機那サフラン酒本舗、離れ座敷雪囲いのボランティア活動」を 2022 年 12 月 15 日に投稿した。

表 3-1-8 旧機那サフラン酒本舗、離れ座敷雪囲いのボランティア活動（詳細）

投稿記事	旧機那サフラン酒本舗、離れ座敷雪囲いのボランティア活動
投稿日	2022 年 12 月 15 日
概要	11 月 26 日に旧機那サフラン酒本舗の離れ座敷、米蔵に雪囲いボランティアスタッフとして参加してきました。
担当	リーダー：平山瑠伽、宇田脩瑛、里麻永空
いいね数 (2022 年 12 月 20 日時点)	66
良かった点	今年度最後のボランティアとして生島ゼミから 4 名が参加した。人数が少ないながらも活動写真を撮れた。
悪かった点	成果発表会などがあり、記事や編集作業が遅れてしまった。



図 3-1-6 旧機那サフラン酒本舗、離れ座敷雪囲いのボランティア活動

以上が今年度投稿した内容である。今年度は、摂田屋地区にある機那サフラン酒本舗や LIS 摂田屋、また、イベントなどを紹介した。

また、この他にもフォローアップとして、フォローした人にDMを送りアカウントを見てもらうきっかけ作りやインスタグラムの個人アカウントのフォローを行った結果、64人のフォロワーから422人になった。

3.1.5 情報発信プロジェクトの見直し

昨年度は個人アカウントのフォローをせず、フォローしてもらうのを待っていた受け身だったが、今年度はフォロワーを増やすために個人のフォローを行った。その結果、フォロワーが64人から422人に増えた。今度は、個人フォローしなくてもフォロワーが伸びる方法を考えなくてはならない。

また、フォローした人にメッセージを送るなどをして摂田屋のアカウントを見てもらうきっかけを作り、呼びかけがいいね数や再生回数につながったため継続しようと考えている。

ショート動画の作成ノウハウを覚えて動画を作成する。また、ストーリーの投稿も行ってみたいと考えている。それが閲覧数やイベント等の呼びかけにつながったため来年度も、継続していきたい。

(担当：平山 瑠伽)

3.2 商品開発プロジェクト

若者には魅力がない、若者にはつまらないという問題点を解決するために、若者が楽しめる摂田屋が楽しめる摂田屋の味噌・醤油を利用した SWEETS を新たに商品開発した。

商品コンセプトは、フレンチトースト×味噌・醤油×自分たちで作れるものの掛け合わせで商品開発することになった。

3.2.1 イベントに向けての計画・準備

基本となるフレンチトーストレシピは何を参考にするのかを考え、クックパッドなどで調査し、メンバー宅で試作、味の調整、調査方法の調査研究、摂田屋の味噌・醤油をどのように活かすかを研究した。摂田屋オリジナルソースはどのように作成するかを考え、醤油ベースのソースをインターネットで調査した。実現するまでの段取り・スケジュールの確認をし、費用などのお金の確認をした。販売目標は1日50食、2日間で100食を設定し役割分担などを話し合った。

3.2.2 試作

9月2日にフレンチトーストの試作をした。6回の試行錯誤をした結果、トースト液に星六の味噌、みたらしソースに越のむらさきの醤油、フランスパンで作ることが決定した。

1回目はクックパッドのレシピ通りに食パンで作成した。結果はフレンチトーストに至るまでの流れをつかむことができた。



図 3-2-1 試作 1 回目

2回目は越のむらさきの醤油をトースト液に入れて作成した。結果は醤油の味が強すぎてあまりよくはなかった。



図 3-2-2 試作 2 回目

3回目は星六の味噌をトースト液に入れて作成。結果は味噌の香ばしさに味に特長がでて、美味しかった。



図 3-2-3 試作 3 回目

4回目は越のむらさきの醤油でみたらし団子のソースを作り、3回目のレシピのトーストのソースをかけた。また、5回目は4回目のレシピに星六の味噌の量を増量し、味を濃くした。結果は味噌の香ばしさと醤油の甘辛味がマッチして美味しくなった。



図 3-2-4 試作 4 回目

6回目はパンをフランスパンに変更し、5回目のレシピで作成した。結果はフランスパンの生地の香ばしさが増し、かなり美味しくなり、レシピが確定した。



図 3-2-5 試作 6 回目

3.2.3 悠久祭当日

9月17日、9月18日に悠久祭が開催された。9月17日、悠久祭1日目ではまな板を買い忘れるトラブルがあり、食材や下準備がスムーズに行えなかった。しかし、可能な限り早くまな板を用意できたため、11時には販売を開始することができた。

お昼頃から訪れる人が多くなっていった。地域の人や長岡大生だけでなく他校の学生、家族連れのお客様も多く来ていた。販売していく中で支払方法での違いによる商品提供の遅れや一部材料が不足したことなどのトラブルもあった。

9月18日、悠久祭二日目では1日目のトラブルを改善することができ、開始時間に販売することができた。お昼頃から多くの人に来て行列ができ、商品を作る人の人数が少なく商品提供に時間が掛かり、お客様を待たせるトラブルが起こった。しかし、1日目よりも多くの人々が来店し、全体的に多く販売することができた。

生島ゼミナール←

摂田屋×SWEETS←

摂田屋の星六さんのみそと越のむらさきさんの醤油で←

味つけした特製フレンチトースト←

1皿 300円←



図 3-2-6 9月17日、9月18日の悠久祭で実際に使用したチラシ

3.2.4 活動結果

1日目の売上は66食、19,800円、2日目の売上は74食、22,100円の合計で140食、41,900円であった。売上原価は24,645円、利益は、17,255円であった。1皿300円で販売し、1個当たりの利益額は124円であった。悠久祭模擬店の決算書は図3-2-7に示す通りである。

表3-2-1 悠久祭模擬店の決算書

項目		金額	率
営業収益	売上	41,900	
	売上原価	24,645	58.8%
	売上利益	17,255	41.2%

また、10月2日に寺泊温泉北新館様からイベントでの出店の依頼をいただき参加した。このイベントでは約30人分販売することができた。



図3-2-7 寺泊温泉北新館様のイベントの様子1



図 3-2-8 寺泊温泉北新館様のイベントの様子 2

3.2.5 商品開発プロジェクトの結果

お客様の反応は、1日目に来店された方が美味しかったと言ってもらえることができた。その結果、2日目にも来てもらいリピーターを確保することに成功した。

悠久祭実行委員から人気大賞を受賞した。摂田屋の味噌・醤油を使ったフレンチトーストの開発・販売により、長岡大学の学生や2日間で来てもらったお客様に摂田屋を知ってもらえる機会を得たと考える。

3.2.6 商品開発プロジェクトの見直しと今後の展用

今年度の活動では、商品開発プロジェクトで摂田屋の味噌・醤油を使った SWEETS を悠久祭の模擬店で販売することができた。その結果、多くの人から美味しいとおっしゃっていただき悠久祭と寺泊温泉北新館様で合計 170 食販売することが出来た。

来年度は、今年の実験を生かして摂田屋地区のお店などと共同開発をしていきたいと考えている。

(担当：青木 大知)

3.3 イベントプロジェクト

イベントプロジェクト班は、10月30日に行われた「HAKKO trip」にて地元の小学生を対象とする、旧機那サフラン酒本舗の餠絵をモチーフにしたストラップ作り体験のワークショップを行った。

3.3.1 活動内容と目標

目標は、摂田屋の名物をテーマとした工作を摂田屋地区の小学生に体験してもらうことを通じて、摂田屋地区についての興味・関心を持ってもらうことである。また、摂田屋

地区の小学生を通じて、小学生の親の世代にも摂田屋地区の魅力を広めようという狙いもある。

ターゲットを「摂田屋地区の小学生」に設定した理由については、今年度のゼミナール全体での活動目的が「若者に向けて摂田屋地区の魅力を発信する。」ということと、摂田屋地区出身の班員が小学生時代に大学生と一緒に摂田屋地区のイベントで展示する作品を作ったという経験からである。

ストラップのモチーフとして旧機那サフラン酒本舗の鰻絵を採用したのは、鰻絵が「朱雀」や「玄武」などの「四神」をモデルにしており、イラストとして描きやすいと考えたからである。

以下の図 3-3-1～図 3-3-5 はストラップのモチーフにした鰻絵とそれらをもとに描いたストラップの下絵に使うイラストである。



図 3-3-1 モチーフにした鰻絵 1



図 3-3-2 モチーフにした鰻絵 2



図 3-3-3 モチーフにした鑊絵 3



図 3-3-4 モチーフにした鑊絵 4



図 3-3-5 鍔絵とそれらをもとに描いたストラップの下絵

(担当：八重尾 光頼)

3.3.2 計画・準備

イベントプロジェクトの企画当初は、「HAKKO trip で小学生向けのワークショップを行う」ということだけ決まっていた。そのコンセプトをもとに、どのようなワークショップを行うのかイベントチームで話し合った。その結果、「壁画アート」「鍔絵」「ストラップ作り」の3つの案がでた。この中で小学生でも比較的簡単にできるという理由で「ストラップ作り」を採用した。

今回採用したストラップは、100円ショップなどで販売されている工作用のプラスチックの板（以下プラ版）をオーブントースターで加熱して作成するものだ。プラ版は透明なので、プラ版の下に下絵を挟めば下絵をペンでなぞることで複写することが出来る。以下の図 3-3-6 はストラップの作り方の詳細である。



図 3-3-6 ストラップの作り方の詳細

準備は主に、ストラップの下絵の作成、買い出し、プラ板の加工、看板作りで、準備作業の合間にストラップの試作を作成した。以下はその詳細である。

ストラップの下絵の作成は、上記の図 3-3-1～図 3-3-4 をもとに図 3-3-5 の絵を作る作業だった。

買い出しは班員 3 人で分担して行い、100 円ショップ、ホームセンター、文具店で材料を調達した。

プラ板の加工は、プラ版を下絵イラストの大きさ（縦 8 cm、横 5cm）に合わせてカットし、小学生が工作中にケガをしないように、プラ板の角をやすりで削る作業だった。

看板作りでは、アドバイザーの平沢様から貸していただいた看板の上に模造紙を貼り、その上からストラップ作り体験という文字を手書きで書くことで、看板を作った。

以下の表 3-3-1 は今回のイベントにかかった材料とその価格で、図 3-3-8 と図 3-3-9 は、作成したストラップと看板の試作品である。

表 3-3-1 今回のイベントにかかった材料とその価格

材料	価格	個数	合計
割りばし	110	1	110
オーブントースター	3,000	2	6,000
プラバン	110	20	2,200
ストラップの紐	110	15	1,650
油性ペン12色セット	873	4	3,492
アルミホイル	250	1	250
穴あけパンチ	400	2	800
消毒液	1,000	1	1,000
ボトル	110	1	110
合計			15,612



図 3-3-7 ストラップの試作品



図 3-3-8 看板の試作品

(担当：高木 大海)

3.3.3 実行内容

HAKKO trip は 10 月 30 日に 10 時から 16 時まで行われた。当日は 8 時から 9 時 15 分まで準備をした。コロナウイルスの関係で考えていた席ではなく間隔を開けたレイアウトに変更となった。

10 時から HAKKO trip が開催し、沢山のお客様に体験していただいた。仕事内容は小学生にストラップ作りを教え、好きなイラストを選び、色を塗ってもらった。次にオープンに入れてできるのを待つ時にアンケートを書いてもらう。その後、16 時に終わり会場の片付けをして終わった。図 3-3-10 は当日の様子である。



図 3-3-9 当日の様子

(担当：高木 大海)

3.3.4 活動結果

ストラップ作り体験では約 80 名以上の小学生に参加していただいた。また、小学生だけでなく図 3-3-11 のように親御さんも一緒に参加し工作をする光景も見られた。

ストラップ作り体験に参加していただいた小学生に去年の HAKKO trip で作成した缶バッチ図 3-3-12 をストラップと一緒に渡した。



図 3-3-10 親御さんも一緒に参加し工作をする光景



図 3-3-11 去年の HAKKO trip で作成した缶バッチ

イベント当日は4人で運営した。小学生1人当たりの作業時間は約30分であり、席の数が9席で、出入りが途絶えなかったため休憩時間がとれなかった。また、油性ペンのインク切れが起きてしまい、1人が買い出しへ出たため更にとれなくなった。

小学生の数が、11時から13時の間が多くなり、座席が足りずイベントに参加できないことや、アンケートを渡すことが出来なかった問題も発生した。

また、アンケートの結果からイベントは、楽しかったか、スタッフの対応はどうだったか、年齢、性別の4項目について集計した。その結果が以下の図3-3-13～図3-3-16である。

※但し、上記活動結果でもあるようにアンケートを配れなかった小学生に関しては、未回答とする。

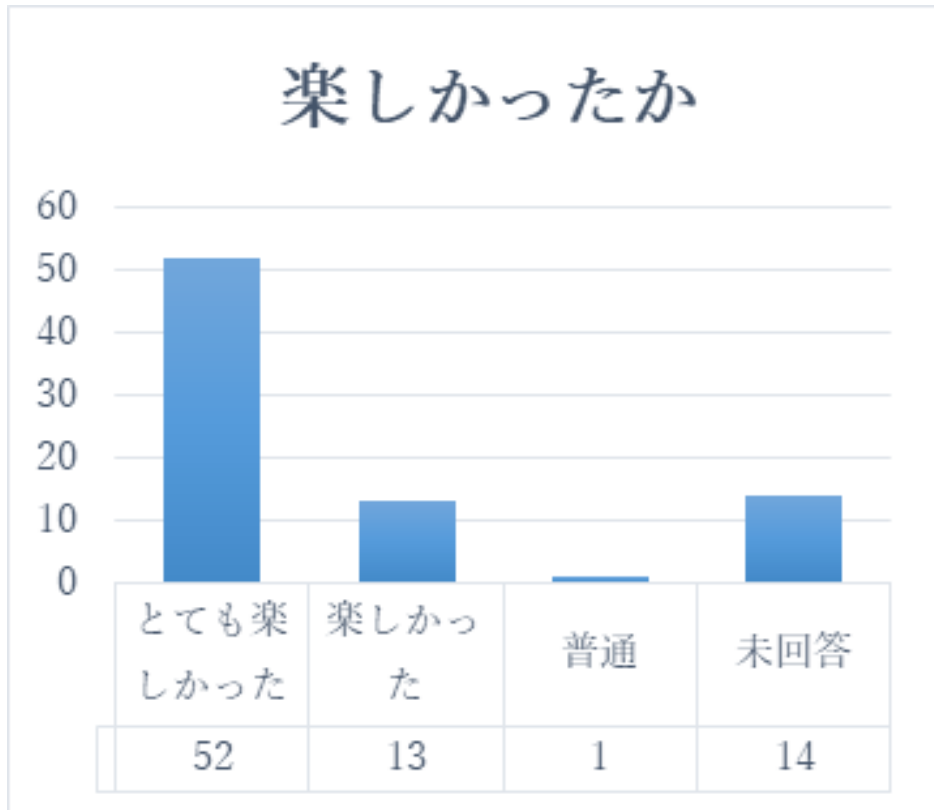


図 3-3-12 アンケート結果 1

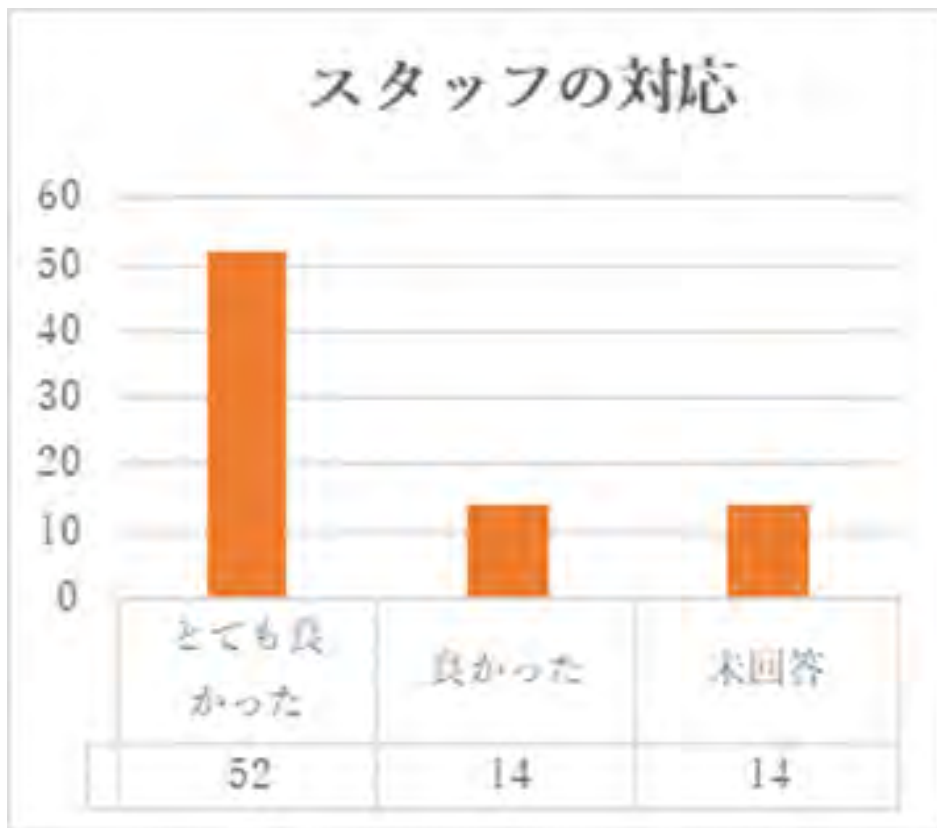


図 3-3-13 アンケート結果 2

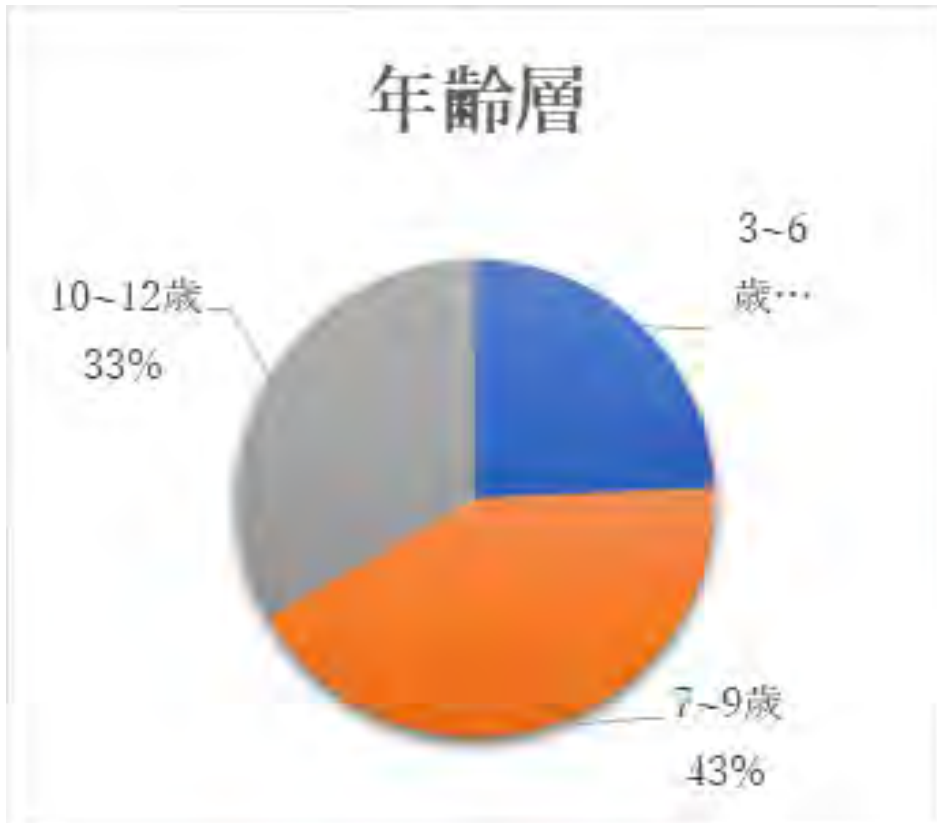


図 3-3-14 アンケート結果 3



図 3-3-15 アンケート結果 4

約 8 割以上の小学生にとっても楽しかった、対応がとても良かったという結果となった。

「表 3-14」年齢層は 3~6 歳が 24%、7~9 歳が 43%、10~12 歳が 33%と偏りはみられなかった。「表 3-15」男女比率は男性が 27%、女性が 73%とかなり偏りがみられた。

(担当：高木 大海、高木 翔梧)

3.3.5 イベントプロジェクトの見直しと今後の展望

企画からイベント終了までの全体を通して、反省点も沢山あったが、狙い通りに小学生を中心とした地元の子どもを集めることができたことや、80 人を超える子どもにストラップ作りを体験してもらうことが出来たことから、結果は大成功だったと言える。

今後は、「HAKKO trip」以外でも活動したいと考えている。例えば、「6 SUBI」などをお借りして、月 1 回小学生に向けたワークショップを行うなど、積極的に地域と交流する機会を作りたい。

(担当：八重尾 光頼)

4. ボランティア活動

昨年に引き続き、「旧機那サフラン酒本舗保存を願う市民の会」と連携して、様々なボランティア活動に従事した。

4.1 旧機那サフラン酒本舗公開の補助

今年度、初めてのボランティア活動は旧機那サフラン酒本舗公開の補助だった。実施日は 8 月 2、3 日の 2 日間で、時間は 10 時 30 分から 15 時 30 分まで行った。1 名が参加し、活動内容は、訪れた人に資料を渡し、募金の呼びかけを行った。長岡花火の影響もあり、かなり多くの方が摂田屋地区の旧機那サフラン酒本舗の鏝絵蔵に訪れていた。なぜ、摂田屋地区に訪れたかを伺うと長岡花火の会場から比較的近く、歴史ある街並みが見たくて訪れている人が多かった。受付の仕事で人数とどこから来られたかを聞いた。その結果 130 人のうち約半数が県外出身だった。

また、旧機那サフラン酒本舗の庭園と離れ座敷の案内も行った。



図 4-1 旧機那サフラン酒本舗公開の補助の様子

4.2 旧機那サフラン酒本舗の清掃活動

2つ目の活動は、旧機那サフラン酒本舗の清掃活動で、9月18日（日）の8時30分から9時30分の計1時間活動した。2名が参加し、NHKのBSプレミアム番組の撮影協力で旧機那サフラン酒本舗の庭園の草刈りを行った。NHKの取材を受け、摂田屋を知った理由、ボランティアに参加した理由などを聞かれた。



図 4-2 清掃活動の様子 1



図 4-3 清掃活動の様子 2

4.3 HAKKO trip「蔵 JAZZ」の運営応援

10月30日に8時30分から17時まで活動した。長岡大学からは10名が参加し、HAKKO tripの「蔵 JAZZ」のボランティアスタッフとして6会場を分担して、整理券の配布や物品販売を行った。また、宮内駅前の交通誘導も行った。

具体的には、駅前の特設会場、APM (AKIYAMA TAKASHI Poster Museum)、新喜屋、米蔵、吉乃川酒ミュージアム醸蔵、星野本店の三階蔵の6会場を分担し、ボランティア活動を行った。「蔵 JAZZ」のボランティアスタッフは、長岡造形大学の学生と協力して活動した。物品販売では、APMの会場で吉乃川の大吟醸や撰田屋のオリジナルバッグを販売した。



図 4-4 「蔵 JAZZ」 イベント前の様子 (会場：星野本店の三階蔵)



図 4-5 「蔵 JAZZ」 イベント前の準備 (会場：APM)



図 4-6 「蔵 JAZZ」演奏直前の様子（会場：APM）



図 4-7 演奏の様子（会場：宮内駅駅前の特設会場）

4.4 離れ座敷・米蔵の雪囲い

11月26日(土)の活動で、4名が参加した。雪囲いは建物を雪から守るために、毎年この時期に行っている。内容としては、板を離れ座敷と米蔵の周りに差し込んでいく作業であった。小屋から板を運び、離れ座敷の周りに差し込んでいく作業を行った。予想以上に1枚1枚の板が重く、運ぶだけでも大変だったが、その分とてもやりがいがあった。



図 4-8 離れ座敷の雪囲いボランティアの様子 1



図 4-9 離れ座敷の雪囲いボランティアの様子 2



図 4-10 離れ座敷の雪囲いボランティアの様子 3



図 4-11 離れ座敷の雪囲いボランティアの様子 4

(担当：里麻 永空)

5. 終わりに

私たち生島ゼミナールでは、「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」をテーマとして掲げ、新たにデザイン思考を取り入れ活動を行った。また若者に焦点を置き、摂田屋に興味・関心を持ってもらえるように活動を行った。

昨年度は、情報発信プロジェクトとイベントプロジェクトの2つを軸として摂田屋の地域活性化に取り組んだが、今年度はそれに加えて商品開発プロジェクトを設けた。

商品開発プロジェクトとして、摂田屋 SWEETS と題し、越のむらさきの醤油と星六の味噌を使ったフレンチトーストを製作し、悠久祭と寺泊温泉北新館様で販売を行った。

情報発信プロジェクトでは、自主的にフォローを行い、イベントプロジェクトでは、旧機那サフラン酒本舗にある鍔絵をモチーフとしたストラップ作り体験を運営した。

5.1 今回の取り組みの結論

情報発信プロジェクトでは、自主的にフォローを行い、ダイレクトメッセージを送ったことで、昨年度よりフォロワー数が急激に増加した。これにより、投稿した動画やストーリーをより閲覧してもらえるようになった。インスタグラムは昨年度から約 360 人のフォロワーが増えた。

商品開発プロジェクトでは、摂田屋の名物である醤油と味噌を使ったフレンチトーストを製作した結果、多くの人から美味しいと言ってもらえた。悠久祭と寺泊温泉北新館様で合計 170 食販売することが出来た。

イベントプロジェクトでは、子どもから大人まで参加していただいて、HAKKO trip のワークショップで 80 人以上の参加者が得られた。よって、今回の取り組みは摂田屋の地域活性化に貢献出来たと考える。

5.2 今後の展開

情報発信プロジェクトでは、今後もインスタグラムの投稿を継続していきたいと考えている。ショート動画の作成やストーリーの投稿など、昨年度よりもフォロワー数が増加し、閲覧していただく機会が増えたと感じている。今後も個人のユーザーに自主的にフォローを行い、DM でやり取りを行っていく。ただ、フォローや DM を送るだけでは、送った人にしか見てもらえない可能性があるため、ショート動画の作成やストーリーの投稿により磨きをかけて、拡散していただけるように努力していく必要がある。また、若者の視点から SNS でインスタグラムを活用しているが、今後は YouTube にあるショート機能も活用していきたいと考えている。

商品開発プロジェクトでは、摂田屋の醤油と味噌を使ったフレンチトーストが大変好評であったため、今後も SNS やイベントを活用し周知拡大を図っていきたいと考えている。また今後は、摂田屋にあるお店と共同開発し、さらにより良いものを製作していきたいと考えている。

イベントプロジェクトでは、「HAKKO trip」で開催したストラップ作り体験が全体を通して好評ではあったが、性別を考慮しておらず、男女の比率に大きく差が出てしまった

ため、今後は男女問わず楽しんでもらえるイベントをする。また、「HAKKO trip」以外でも活動したいと考えている。例えば、「6 SUBI」などをお借りして、月1回小学生に向けたワークショップを行うなど、積極的に地域と交流する機会を作りたい。



図 5-1 2022 年生島ゼミ全体写真

(担当：宇田 脩瑛)

参考文献

- (1)令和2年度学生による地域活性化プログラム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～：イベントプロジェクト
- (2) 令和2年度学生による地域活性化プログラム生島義英ゼミナール活動報告書、長岡市 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
- (3)実践、世界一クリエイティブな問題解決、スタンフォード式デザイン思考：デザイン思考をやってみよう
- (4)摂田屋とは
[摂田屋 - Wikipedia](#)
- (5)醸造の町・長岡「摂田屋地区」：再発見された機那サフラン酒本舗の魅力、
https://www.nippon.com/ja/guide-tojapan/gu900174/amp/?__twitter_impression=true
- (6)建築マニア必見！ 長岡が誇る名建造物「機那サフラン酒本舗」とは？、<https://na-nagaoka.jp/archives/1505>
- (7)幻の薬用酒「サフラン酒」を求めて長岡へ、創業者が財を投じた「日本一の饅絵（こてえ）蔵」も必見、<https://story.nakagawa-masashichi.jp/65824>
- (8)摂田屋をおいしく歩こう - 発酵・醸造のまち、長岡。
<https://hakko.na-nagaoka.jp/settaya-arukou/>

(9)味噌星六 無農薬・無添加味噌と伝統食品の通販

<https://hoshi6.com/>

(10)癒しのイベント『陽だまりの森 in 寺泊』

<https://oneness358.p-kit.com/page526691.html>

(担当；平山 瑠伽)

栃尾地区の活性化にむけたブランディング事業
～地域資源 PR とにぎわい創出への取組～

石川ゼミナールⅢ・Ⅳ

19K011	今井 諒 (リーダー)	19K010	磯部 直樹 (副リーダー)
19K027	上村 月乃	19K054	鈴木 颯太
19K086	野澤 侑我	19K098	星野 宇宙
19K105	諸橋 涼	19K110	山本 まりあ
20K003	浅田 篤郎	20K005	阿部 里奈
20K011	池浦 颯士郎	20K041	金子 竜久
20K043	川崎 太暉	20K048	木伏 涉
20K050	小島 伊織	20K074	高橋 佳伸
20K075	高山 愛羅士	20K079	月橋 唯奈
20K086	永野 蓮	20K106	山崎 音央

令和 5 (2023) 年 2 月

目 次

1. 今年度の栃尾地域の活性化に向けた基本的方向性
 - 1.1 2022 年度ゼミメンバー紹介
 - 1.2 前年度から引き継いだゼミ活動の資産
 - 1.3 今年度の基本目標と取り組みの柱
2. ゼミ内の取組体制
3. 地域との連携体制
 - 3.1 大幅に拡大したゼミ活動での交流人口～地域連携が大幅に進展！
 - 3.2 栃尾・山古志間の地域間連携
4. 四つの柱の各取組について
 - 4.1 糸繰り枠ランプ商品化とその試作品展示
 - 4.2 糸繰り枠ランプ一次試作品の展示会開催
 - 4.3 トチオノアカリ協議会の方々をサポート
 - 4.4 展示会で第二回目アンケート調査実施
 - 4.5 二次試作品の製作作業
 - 4.6 フード提供事業
 - 4.7 スタンプラリーの開催
 - 4.8 雁木通りギャラリー白昼堂堂での展示会開催
5. 錦鯉を通じた地域間連携～錦鯉の展示と市民への譲渡会
 - 5.1 ゼミ OB 周球社長を訪問して錦鯉の理解を深める
 - 5.2 長岡市錦鯉養殖組合への相談
 - 5.3 錦鯉のインスタレーション展示に向けて
6. 活動資金調達への取り組み
 - 6.1 補助金申請に挑戦
 - 6.2 出資金集めへの取り組み
 - 6.3 募金のお願い
 - 6.4 資金の管理
7. 広報への取り組み
 - 7.1 今年度の広報体制と取り組み概要
 - 7.2 配布チラシ、PR パネルの制作
 - 7.3 テレビ取材を受ける！
 - 7.4 SNS による広報
 - 7.5 その他の広報
8. 栃尾高校との高大連携
 - 8.1 高大連携の意義・概要
 - 8.2 共同授業 1 回目
 - 8.3 共同授業 2 回目
 - 8.4 共同調査の実施

- 9. 栃尾繊維の提供事業
- 10. ゼミの活動内容を記録する活動
 - 10.1 活動記録を残す担当者の設置～昨年度の反省から
 - 10.2 記録文書の活用
 - 10.3 動画、静画記録の活用
 - 10.4 更なる情報集積に向けて
- 11. 成果発表会に向けた準備
 - 11.1 生中継とエンディング動画による成果発表会の演出構想
 - 11.2 ZOOM 中継の準備
 - 11.3 エンディング動画の制作
 - 11.4 プレゼンテーションの練習
 - 11.5 成果発表会の成功
- 12. 全体の振り返りと来年度に向けて
 - 12.1 反省点のまとめ
 - 12.2 来年度の活動に向けて

1. 今年度の栃尾地域の活性化に向けた基本的方向性

1.1 2022年度ゼミメンバー紹介

私たちが目指す栃尾地域の「活性化」は、「栃尾地区の交流人口の増加」である。究極的に定住人口の増加と経済規模の拡大につなげていく、その土台作りである。

その目標に挑戦した2022年度の石川ゼミナールは、4年8名、3年12名の計20名からなる。昨年度10月に実施した谷内通り（やちどおり）での「謎解きウォーク・雁木あいぼ」実施チーム、ギャラリー白昼堂堂でのインスタレーション芸術展示の「布の森展」実施チームを統合し、そこへ3年生が加わり、全ゼミ生20名が1グループとして活動した。

昨年度に引き続き、栃尾地区のデザイン事務所代表の大竹幸輔様、村上市ご出身で廃材再生アーティストの加治聖哉様のお二人にアドバイザーに就任頂けた。また、今年度の特筆すべき点として、技術面の専門家として長岡技術科学大学院・修士課程1年の山内陸様に工学的な技術指導をしてもらえることになった（詳細は後述）。

1.2 前年度から引き継いだゼミ活動の資産

石川ゼミでは、2019年度から栃尾地区の活性化事業に取り組んできた。それ以来、ノウハウ、人的ネットワークなど多くの資源が引き継がれてきた。特に栃尾地区の地域活動に関わる方々とのネットワークは最重要で、今年度の活動でもベースとなった。

たとえば、昨年度の「栃尾縁日」で協働した地域活動組織の方々とのつながりは何物にも代えがたい財産である。それなしに、今年度の「とちおにぎわい委員会」広野様や「トチオノアカリ協議会」西方様などとの深い交流は実現できなかったと思う。

〔図表1〕 これまでの実績と本年度の活動の整理



さらに、一昨年度以来、錦鯉展示プロジェクトでお世話になった長岡市錦鯉養殖組合の上田様、昨年度の「布の森展」に栃尾繊維を提供して下さった栃尾繊維工業協同組合の方々、栃尾観光協会、長岡市栃尾支所、栃尾商工会の方々とのつながりも、今や私たちの活動にとって無くてはならないものになっている。

昨年度の雁木通りクイズラリーでは 443 人の参加者があり、同時開催の「布の森展」（杜々の森をモチーフとした展示）には 1,152 人の来場者があった。これらは、栃尾地域の皆様に私たちの活動を認めていただける実績になったと思う。

今年度もイベント会場で活用した雁木通りのギャラリー「白昼堂堂」〔図表 1〕の中央部分に記載)については、その創設事業(2020 年度)にゼミの先輩方が加わった。今や栃尾のまちなかの重要な回遊・交流の拠点となっている。

また、一昨年度のフォトコンテストでは 100 点以上の作品を応募いただき、その作品は今もゼミの Instagram アカウントで重要な投稿コンテンツである。以上を含めて、私たちが引き継いだこれまでの活動実績とともに、その中に位置づけた今年度の事業を〔図表 1〕に整理した。

(執筆担当) 磯部 直樹

1.3 今年度の基本目標と取り組みの柱

1.3.1 栃尾地区の「地域活性化」とは

4 月、私たちはゼミ活動の始動にあたり、アドバイザーによる問題提起の下で、栃尾地区の「地域活性化」とは何かを考えた。これまで、この点をしっかり考えることがなかったと思う。単に栃尾でイベントを開催しただけで、「活性化」したつもりになっていなかったか。

誰の目にも明確に栃尾地区を盛り上げて活性化した成果を示すには、栃尾地区の経済活動を活発化させ定住人口の増加を実現することが必要だろう。実際に全国の多くの地域で、それらを目指して企業誘致や商工業振興による雇用の場の創出が政策目標とされている。大規模な観光振興策も盛んである。

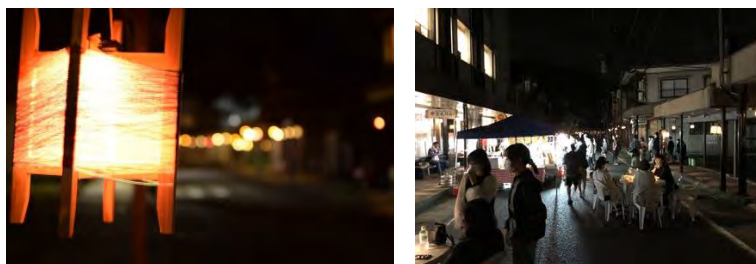
しかし、ゼミ活動の枠組みではこうした取り組みは到底不可能である。では、ゼミ活動の目標をどう考えたらよいのか。私たちは、そうした経済振興そのものは無理にしても、その環境づくりとして、交流人口・滞留人口の増加を基本目標に掲げた。その達成手段として、①栃尾地区の賑わい創出、②栃尾の地域資源の域外広報、の 2 つに寄与する取り組みを検討することにした。

1.3.2 「トチオノアカリ」のブランド力に注目！

上記の方向性の下、今年度は、「トチオノアカリ」のブランド力に注目した。

「トチオノアカリ」とは、栃尾の伝統産業である繊維業を象徴する織機の糸繰棒と栃尾産の糸で製作された LED ランプ(単三電池式)により、夜の栃尾をライトアップする幻想的なイベントである。2016 年に開始され、コロナ禍前の直近の開催時には 2 日間で延べ 2 万人の来場者があった。栃尾地区で最大の集客数をもたらす催しの一つとして、栃尾全体のブランディングで大きな鍵を握るイベントである。(〔図表 2〕〔図表 3〕を参照)

〔図表 2〕 イベント「トチオノアカリ」の光景



〔図表 3〕 現行の糸繰り枠ランプ



1.3.3 トチオノアカリが抱える課題

その集客力により、トチオノアカリは栃尾地区全体の活性化の核となる可能性を秘めている。しかし、課題も抱えているとの話をアドバイザーから教わった。

その一つは、企画・運営団体であるトチオノアカリ協議会の財政基盤が脆弱な点である。トチオノアカリ開催は栃尾地区の交流人口・滞留人口の増加、さらに域外への栃尾の PR に大いに寄与しているが、その成果が同協議会へ経済面で直接還元される仕組みがない。

二つめの課題は、トチオノアカリのイベント時の会場におけるフード不足である。例年、トチオノアカリ開催でフード販売が少ないとの苦情が多数寄せるとのことであった。フード業者の出店はあるが、売り上げ予測が難しいことから売れ残りリスク回避の結果、出店者の食材準備が過小で早めに閉店になるとのことである。一時間程度で会場全体の飲食物が完売になって、せっかく多くの方が来られても、食べ物がないため見学を早めに切り上げて帰っていかれる。フード不足が来場者の滞留時間が伸びない要因だったのである。

1.3.4 今年度の取り組みの4つの柱

以上の2つの課題に対して、私たちは、フード不足の軽減と「トチオノアカリ」の新たなビジネスモデルの開発支援を目標にした。特に後者によって、同協議会が安定的な財源を確保し一層拡張的なイベント開催に向けて発展していけるように、土台作りのサポートを目指した。これらの実現のために、今年度の取り組みを以下の4つに決定した。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">① トチオノアカリ糸繰り枠ランプの商品化と展示② トチオノアカリのイベントでのフード販売③ トチオノアカリのイベント時のスタンプラリーの開催④ ギャラリー白昼堂堂でのインスタレーション展示会 |
|--|

1.3.5 課題解決に向けた取り組み～その四つの柱

上記4つの取り組みの趣旨・ねらいは以下のとおりである。

（糸繰り枠ランプの商品化と展示）

今年度第一のプロジェクトは、ランプの商品開発である。現状でトチオノアカリの糸繰り枠ランプはイベントに使用されるのみで、販売されていない（まちの駅「とちバル」で販売されたこともあったが、「とちバル」は2022年11月にすべての物品販売を終了）。そ

こで、各家庭に持ち帰ることのできる商品として販売できるよう開発を目指したのである。今年度中に試作品を完成させて、栃尾雁木通りのギャラリー白昼堂堂で展示イベント開催し、賑わい創出も実現したいと考えた。

（トチオノアカリ本イベントでのフード販売事業）

二つめの柱は、トチオノアカリでのフード販売である。私たちがトチオノアカリ協議会のために会場でフードを提供できれば、イベント時のフード不足を軽減し、来場者の滞留時間を少しでも伸ばせるだろう。さらに、収益が出せれば、ランプ商品化と同様にトチオノアカリ協議会の新たな収益機会になる。そのトライアル事業でもある。

（スタンプラリーの開催）

三つめの柱は、トチオノアカリのイベントと合わせたスタンプラリーの開催である。本イベントの会場となる雁木通りの数か所にスタンプを置き、参加者に抽選で賞品を進呈する。ライトアップを見に来られた人が楽しめるイベントを付加して、人々の滞留時間を延ばせる。さらに、人々を回遊に誘導し雁木通りの魅力の再発見とPRの促進に貢献できるだろう。

〔図表4〕今年度後半の具体的な活動の抜粋

実施時期	取組内容・実施場所等
8月10日～9月20日	活動資金（自己資金）の調達（協賛金等の依頼）：学内及び栃尾地区事業者等
8月10日～19日	ランプの材料、必要工具等の確保（木杵、糸、電子部品、ドライバー、ペンチ等）
8月20日～31日	ランプ一次試作品の完成作業：大学内にて
8月20日～9月5日	9/24-25の展示会チラシ作成：大学内にて（印刷は業者へ委託）
9月5日～9月20日	展示会会場（栃尾谷内通り・雁木通りギャラリー白昼堂堂）での展示例アウト等の検討：白昼堂堂および大学での検討
9月5日～9月20日	9/24-25における、ランプ制作体験会、スタンプラリーの詳細の検討と部材の準備、ランプ試作品アンケート準備：大学にて
9月10日	大学でのTV局による撮影・取材（NST様）
9月15日～23日	栃尾繊維PRのパネル制作：大学にて
9月23日	白昼堂堂での会場展示の準備作業
9月24-25日	トチオノアカリイベント開催。その支援とともに、白昼堂堂でのランプ試作品の展示会、スタンプラリーを開催。トチオノアカリのフード事業も支援。 ランプ試作品についての来場者アンケートも実施。
9月26日	白昼堂堂の片付け作業
10月1日～11月30日	9月試作品展示会における来場者アンケートをもとに、改善作業による二次試作品製作
11月1日～30日	錦鯉の水槽の手配（市内小学校から）、錦鯉の受け入れと管理
12月1-2日	白昼堂堂での会場展示の準備作業
12月3-4日	白昼堂堂にてランプ試作品（最終版）の展示会開催。あわせて二十村郷錦鯉によるアートアクアリウム展開催
12月5日	白昼堂堂の会場片付け
12月5日～31日	事業報告書の作成、令和5年事業の構想に向けた振り返り

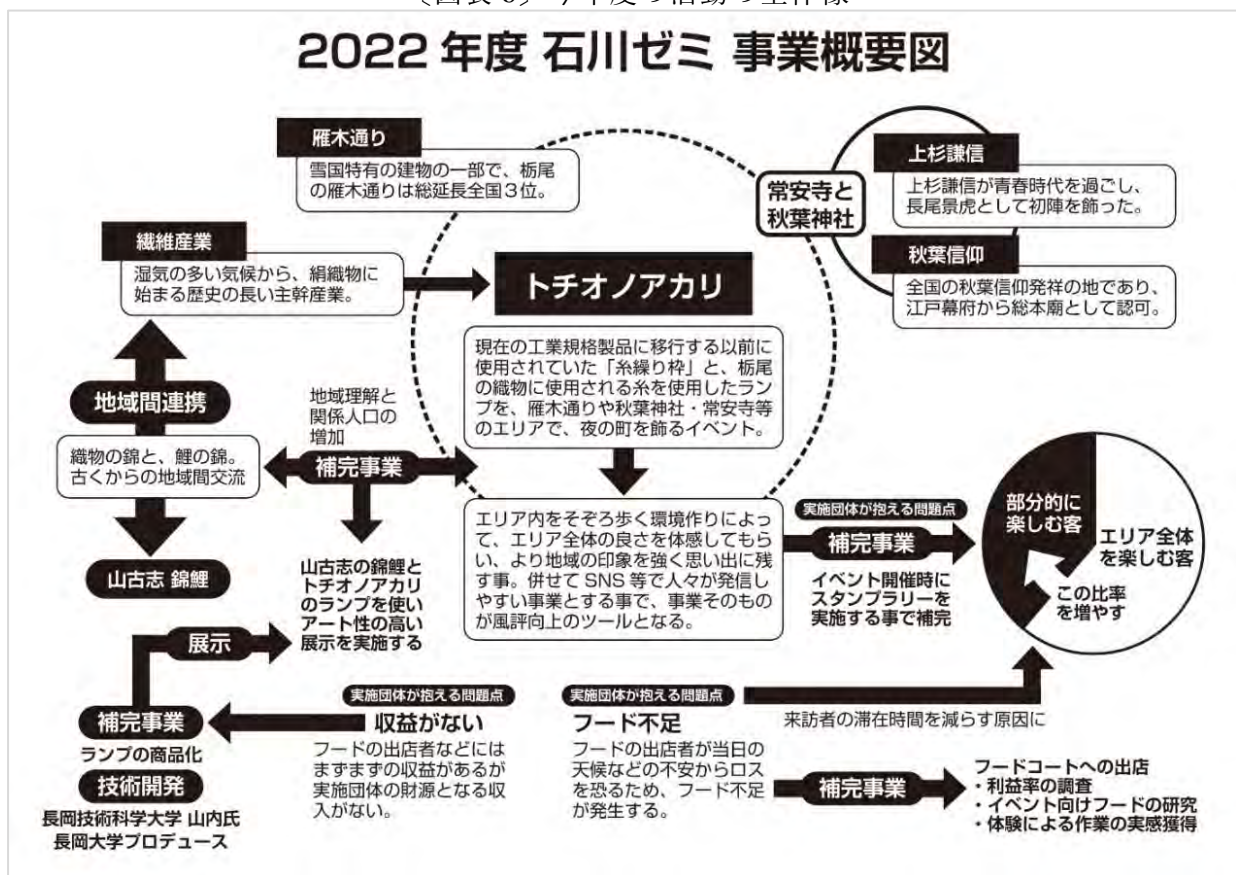
(インスタレーション展示会)

第四の柱は、ランプ商品化の最終段階の試作品（二次試作品）を展示するとともに、地域間連携の取り組みの場ともなるイベントの開催である。栃尾と歴史的・地政学的に緊密度の高い山古志地区を中心とした「二十村郷」の地域には、錦鯉という全国的にもブランド力の高い地域資源がある。トチオノアカリの糸繰り枠ランプと錦鯉を使ったインスタレーションの展示をギャラリー白昼堂堂で開催し、ランプ試作品展示の場にするのである。商品開発の最終的な節目になるとともに、栃尾と山古志の地域資源の共同 PR により新たな価値の創出と発信の機会にもなる。雁木通りでの賑わい創出にも寄与するだろう。

私たちは、この展示会の企画段階から、その開催日を12月3日（土）・4日（日）にすることを決めた。地域活性化プログラムの成果発表会（12月3日）と重ねて、ホテルニューオータニでの発表会の中で展示会場からの生中継を実施したいと考えたからである。

以上の方針で進めた本年度の活動には多くの取り組みがあり、ゼミ生にはトータルで昨年度以上の負荷が加わった。その活動実績（8月以降の主要な取り組みの抜粋）を〔図表4〕にまとめた。加えて、取り組みの全体像を〔図表5〕に整理した。

〔図表5〕今年度の活動の全体像



(執筆担当) 今井 諒

2. ゼミ内の取組体制

私たちの今年度の取り組みは、①トチオノアカリ・ランプの新商品開発と展示、②トチオノアカリでのフード販売事業、③トチオノアカリでのスタンプラリー、④ギャラリー白

昼堂堂でのインスタレーション展示、の4つに決まった。

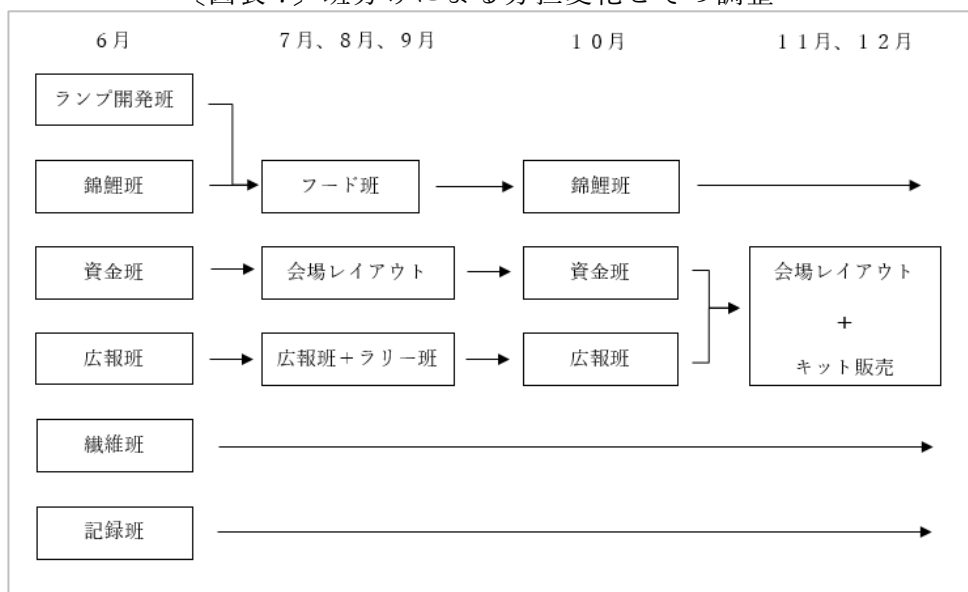
昨年度までに比べて事業が飛躍的に多角化され多くの活動に取り組むことになり、これまで以上に適切な分業と人員配置が必要だった。どのように業務分担をすべきか検討し、班編成を行った。そのメンバー構成は〔図表6〕のとおりである。

また、今年度はスケジュールが異なる複数のプロジェクトがある。イベントも、9月と12月の2回の開催である。そこで、そうした個々のプロジェクトの始まりと終わりのたびに班を解体・再編するのではなく、できる限り基本的な班構成を維持したままで追加的に生じる役割の割り振りを調整することにした。班の再編にかかる時間や手間のロスを最低限にしたかったのである。その班構成の調整の流れを〔図表7〕に示した。

〔図表6〕各班による分担体制

各班と主な役割／メンバー			
ランプ開発班：糸繰りランプの商品化を担当			
(4年) 今井諒	(3年) 川崎太暉	(3年) 木伏渉	(3年) 高橋佳伸
錦鯉班：12月のインスタレーション展示会の錦鯉の調達と管理、譲渡			
(4年) 磯部直樹	(4年) 星野宇宙	(3年) 浅田篤郎	(3年) 小島伊織
資金班：活動資金の調達、12月インスタレーション展示会の会場企画			
(4年) 上村月乃	(3年) 阿部里奈	(3年) 月橋唯奈	(3年) 永野蓮
広報班：イベントやゼミ活動全般の広報、9月スタンプラリーの企画・実施			
(4年) 野澤侑我	(3年) 池浦颯士郎	(3年) 金子竜久	(3年) 高山愛羅士
繊維班：昨年度預かった栃尾繊維の譲渡先開拓と栃尾繊維のPR			
(4年) 諸橋涼	(3年) 山本まりあ		
記録班：ゼミ活動の記録を残して整理			
(4年) 鈴木颯太	(3年) 山崎音央		
フード班：9月イベントでのフード提供事業を担当			
(4年) 今井諒	(4年) 星野宇宙	(3年) 木伏渉	(3年) 高橋佳伸
(4年) 磯部直樹	(3年) 川崎太暉	(3年) 浅田篤郎	(3年) 小島伊織

〔図表7〕班分けによる分担変化とその調整



(執筆担当) 磯部 直樹

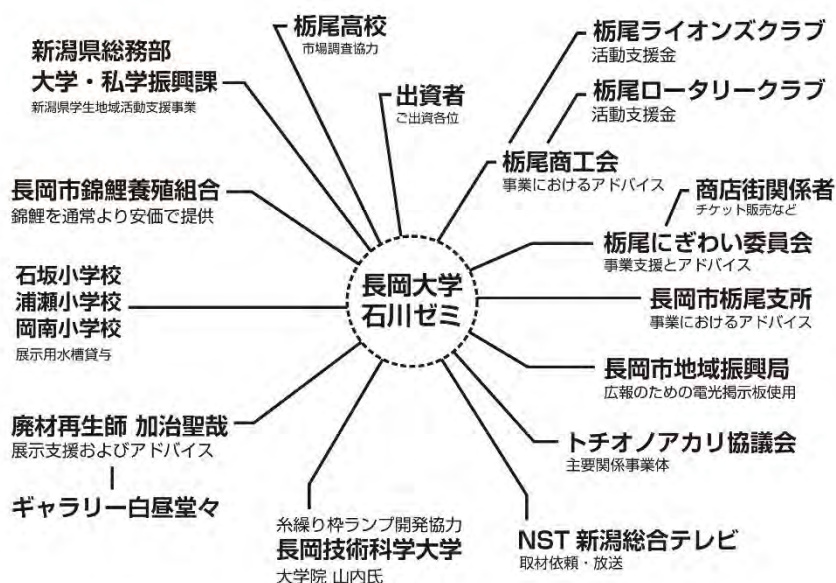
3. 地域との連携体制

3.1 大幅に拡大したゼミ活動での交流人口～地域連携が大幅に進展！

以上の構想で進められた今年度の活動成果として、地域の方々との交流が昨年度までよりも一段と深まり拡張できたことを強調しておきたい。

〔図表 8〕に、今年度の主要な交流組織を整理した。そこに示したゼミで交流した方々の数（＝交流人口）は数百人を超えると思う。それだけ、栃尾地区において地域活動の根を着実に張ることができたのではないかと考える。

〔図表 8〕今年度の各地域団体との交流



さらに、12月の展示会の会場では、トチオノアカリ協議会の成松様と長岡市錦鯉養殖組合の上田様に対話していただくなど、私たちゼミ生が各組織間の結節点になって地域活動にシナジー効果をもたらせる可能性も示せたのではないだろうか。

(執筆担当) 今井 諒

3.2 栃尾・山古志間の地域間連携

3.2.1 栃尾と山古志との地域間連携の意義

栃尾地区と山古志地区との間の地域間連携も、今年度の大きな取り組み課題の一つだった。古くからこの2地域には生活レベルでの交流があり、まちの特性に共通点も多い。山古志に加え、栃尾地域でも昔から錦鯉の養殖が行なわれ、錦鯉の品種である昭和三色は栃尾地域発祥と言われている（諸説あり）。〔図表 9〕に、栃尾地区と山古志地区についての情報を整理した。

この地域を超えた交流には2つの意味がある。

一つは、二つの「錦」のコラボによる新たな価値創造への挑戦である。栃尾の域内の地域資源のみではなく隣接地の地域資源も活用したイベントにより、その相乗効果でイベントの付加価値を高め一層の地域資源PRにつなぐのである。

もう一つは、より広域的な地域活性化への挑戦である。石川ゼミでは、山古志など二十村郷の錦鯉の展示プロジェクトが2020年度の活動から始まった。その際に錦鯉ブランド戦略の長岡市ご担当者からは「ALL長岡的な地域資源PRにつないでほしい」というエールをいただいていた。そこに向けたステップにしていかなければならない。

(執筆担当) 磯部 直樹

4. 四つの柱の各取組について

4.1 糸繰り枠ランプ商品化とその試作品展示

4.1.1 年度開始とともに始動した糸繰り枠ランプ商品化プロジェクト

ランプ商品化プロジェクトについては、前年度の「栃尾縁日」におけるイベント終了時(2021年10月)から、4年今井を中心にその構想が立ち上がっていた。その経緯により、年度当初からすぐに始動できた。

4月下旬にはトチオノアカリ協議会会長の西方様と相談する機会を持った。そこで、ランプ商品化を進める件を基本的に承認いただけた。現状で糸繰り枠ランプは市販用ではない。さらに、協議会の方々は現状のランプがベストな最終型だと考えておられるわけでもないことを伺った。付加価値を一層高めた「商品」としてランプ開発を進めるための議論を、本格的にゼミ活動で進めることになった。

ここで、一つの大きな問題があった。ゼミ内やこれまでのご協力者の中に、電子部品関連などのランプ開発に必要な技術知見を持った人材がないということである。

4.1.2 長岡技術科学大学院生の山内陸さんのご協力

そこで登場下さったのが、長岡技術科学大学院生の山内陸さんだった。

もともと、山内さんは4年今井の友人だった。アミューズメント施設で日々隣合わせで見かけることが多かったところ、声を掛けて交友関係が始まったという馴れ初めがある。その交友関係に4年磯部も加わった。

私たちが工学関連の指導者を探す必要性を感じていた中で、長岡技術科学大学院で理工系分野を専攻されている山内さんから、ひょっとしたら電機関連の技術面でアドバイスしてもらえるかもしれないと考えたのである。

さっそく春休み中に今井、磯部が、山内さんへ基盤や回路の組み立てが可能かお聞きしたところ、可能と返答いただけたことから、すぐさまプロジェクト構想などをお伝えして協力をお願いし、快諾いただけたのである。

4.1.3 商品化の基本的な方向性の議論

授業開始直前の4月7日、山内さんに来学いただけた。4年今井・磯部・野澤の3人と山内さんとの打ち合わせを行った(〔図表12〕を参照)。

そこでは、主に以下の2点が話題になった。

① 今年度のゼミ活動の最終目標は、試作品製作までなのか、商品化（市販化）まで含めるのか

② 開発するランプに、具体的にどのような機能を付けるのか

①は大きな問題である。市販化を目指すとなると、相当厳しいスケジュールになる。特に、量産化を依頼する製造業者を短期間で探せるかどうか。さらに、製造関連の様々な責任問題をどう処理するかも難題である。製品事故等に伴う製造物責任への対応は簡単ではない。以上から、今年度は試作品の完成までを目指す方向で、ゼミ内で詰めることにした。

②については、ランプの色の切り替え機能や、自動点灯機能などいくつかのアイデアが出た。それらに対して、山内さんが技術面からコメントをくださった。この打ち合わせで得られた山内さんのアドバイスも踏まえて、ゼミで議論することにした。

〔図表 12〕長岡大での山内陸さんとの打ち合わせ



4.1.4 トチオーレの開館イベントでのトチオノアカリの特別イベント

授業が始まり、ランプ開発班が組織され、どのようなランプを開発するか、どのような段取り・スケジュールで進めるのかなどを詰めていった。

その後、トチオノアカリ協議会会長の西方様から、5月1日(日)～8日(日)にトチオーレ（栃尾地域交流拠点施設）のオープニング・イベントが開催されるので手伝ってもらえないかと、声掛けいただいた。5月3日～5日にトチオーレの広場で、トチオノアカリのミニ・イベントが開催されるとのお話だった。

私たちは、これはトチオノアカリ協議会との連携を深めて、今後のランプ開発の相談ができる良い機会ではないかと考えた。さらに、ランプをどのような商品にすべきか、イベントを見学に来られる来場者にアンケート調査ができるのではないかと考えた。

4.1.5 トチオーレでの一回目の市場調査

トチオノアカリのミニ・イベント最終日の5月5日の夕方、4年磯部、今井、鈴木、野澤、山本、3年池浦、木伏、小島、高橋、高山、山崎の計11人が、トチオーレに集合した。協議会の方々によるランプの運搬、配置、電源を入れる作業を手伝うとともに、見学に来られた方々にアンケート調査を行った。商品化に向けた第一回目の市場調査である。

アンケートは質問紙を事前に作成して、ゼミ生が調査員として回答者に対面式で答えていただく形式で実施した。残念ながら、当日は意外に見学者がまばらで声掛けが難しく、

11名にしか回答いただけなかった（調査実施の様子は〔図表 13〕を参照）。

回収は少なかったが、このアンケートにより、トチオノアカリのファンの方々に新商品のランプを購入する意欲がありそうだとということ、黄色いライトが好まれそうだとということなど、貴重な声をいただいた（〔図表 14〕を参照）。

その後、ゼミでの議論に加えて山内さんとの相談も進め、商品化の全体的なスケジュールを決めた。9月に一次試作品を完成して9月24日・25日のトチオノアカリ本イベントに展示し来場者に評価してもらおう。次に、その声を活かし改善した二次試作品を製作して12月のインスタレーション展示会でお披露目する。そうした2段階での試作品製作である。試作品の数は、製作の手間暇とスケジュールを考慮して10個に決めた。

〔図表 13〕 トチオーレ来場者へのアンケート



〔図表 14〕 アンケート集計結果から
価格次第ではランプを買うか

	人数	比率
買っても良いと思う	8	72.7%
分からない	1	9.1%
思わない	2	18.2%
合計	11	100.0%

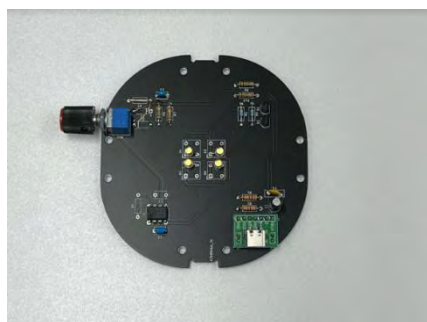
ランプの色は何色が良いか

	人数	比率
黄色	7	63.6%
赤色	1	9.1%
青色	0	0.0%
緑色	1	9.1%
その他	2	18.2%
合計	11	100.0%

4.1.6 一次試作品の製作

一次試作品の完成に向けて、まずランプ内蔵の基盤作りが最大のポイントだった。現行のランプには黒い単三電池3つを格納する電池ボックスがある。それを取りやめて外部から電力供給する構造にして、電子部品を搭載する基盤は薄い円形に変更することにした。明るさ調節機能を付加するためにツマミを付し、外部電力として type-C の USB コネクタを内蔵するなど、最低限の仕様に決定した。その内容に従った基盤の設計は、山内さんが請け負ってくださった（製作された基盤は〔図表 15〕を参照）。

〔図表 15〕 一次試作品の基盤



〔図表 16〕 一次試作品の製作作業（糸巻き工程）



山内さんが完成してくださった基盤を、9月上旬に糸繰り枠に設置して、そこに枳尾の糸を巻き付ける作業をゼミ生で分担した。後述のとおり、テレビ局が9月10日に大学に取材に来てくださることになり、それに間に合わせるよう、夏休み中に作業を進めた。（〔図表16〕を参照）

4.2 糸繰り枠ランプ一次試作品の展示会開催

こうして完成したランプの一次試作品の展示会は、9月24日-25日に雁木通りのギャラリー白昼堂で開催した。トチオノアカリ本イベントに合わせた開催だった。なお、この展示会は、枳尾地区の小中高校生と幼稚園児等が作成したキャンドルライトとのコラボ展示会として開催することになった。

会場準備作業は開催前日の9月23日から翌日昼過ぎにかけて白昼堂で行った。廃材アーティストの加治アドバイザーにご指導頂き、ゼミで事前に考えていたレイアウトのイメージに従って設営を行った。子ども達のキャンドルライトもお預かりした。

加治アドバイザーのアトリエから大量の廃材をお借りして搬入し、みんなで組み立てていった（〔図表17〕参照）。私たちのランプ試作品はメインの展示として会場一番奥に特設コーナーを設営した。長い廃材を立て、その上にランプを乗せて目立つように工夫した。手前には広報班が作成した糸繰り枠ランプの商品開発をPRする解説パネルを立てた。

〔図表17〕白昼堂での準備作業（2022/9/22）



この日は授業日だったことから4年生を中心に作業を進めたが、3年生も授業が終わる夕方から作業に加わり、ほぼ全員で取り組んだ。特に、子ども達のキャンドルライトは貴重品である。慎重な取り扱いを心掛けた。そうして、夜9時頃までに会場の準備をほぼ完成できた（〔図表18〕参照）。

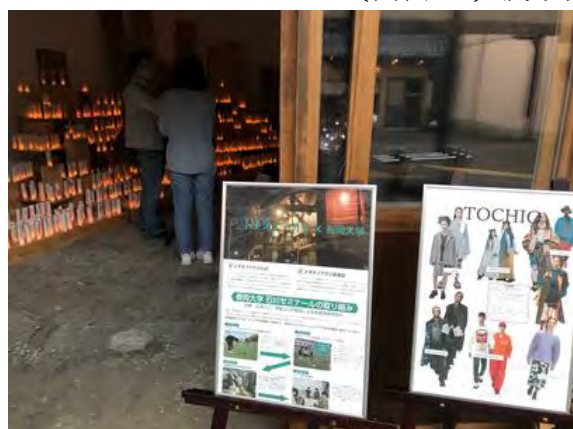
翌9月24日夕方午後5時に展示が始まった。3年ぶりのトチオノアカリ開催ということで、予想通り多くの方々がライトアップされた雁木通りに来られた。その多くを、ギャラリー白昼堂にお迎えできた。特に、キャンドルライトとの同時展示だったことから、それを目当てに来られる方が多かった。当日の会場担当者は、来場者にランプ一次試作品にも注目してもらえるように、積極的に声掛けを行った。

白昼堂へお越しいただいた来場者数は2日間合計で1,790人であった。昨年度に9日間開催した展示イベントの来場者よりも多くの方々に来場いただけた。

〔図表 18〕 準備作業完成 (2022/9/23)



〔図表 19〕 展示会の開始 (2022/9/24)



4.3 トチオノアカリ協議会の方々をサポート

私たちはトチオノアカリ本イベントのサポートにも参加した。イベント初日の午前から記録班4年鈴木、広報班3年の池浦、高山が、トチオノアカリ協議会のスタッフの方々とともに、雁木通りや神社でのライトアップのためのランプ設置を行った。

2日目の終了時には、白昼堂堂での片づけで手の空いたメンバーが次々とランプの撤収作業に加わった。協議会の皆様からねぎらいのお言葉をいただくことができた。

4.4 展示会で第二回目アンケート調査実施

白昼堂堂では、来場して下さった方々に、展示した一次試作品に関するアンケート調査を実施した。資金班の4名がローテーションで調査業務を担当した。事前にアンケート調査票を用意し、対面式で答えてもらう形式だった（〔図表 20〕を参照）。

調査項目には、①トチオノアカリの認知度、②ランプを商品化した際の購入意欲、③希望の価格帯、④展示した一次試作品のさらなる改善点、などを取り上げた。100票の回収を目指して声掛けを続けたが、想定以上に来場者がまとまって押し寄せギャラリー内が混雑したことから、その中で来場者を呼び止めることは簡単ではなかった。それでも各担当者が奮起し、目標の100には届かなかったものの87名の方々に回答頂けた。

〔図表 20〕 来場者に対面でアンケート調査を実施



後日、アンケートを集計した（〔図表 21〕を参照）。特に、私たちの最大の関心は、一次試作品に付加すべき機能・仕様は何かにあった。関連の設問の集計結果を見ると、人感センサー、色が切り替わる機能、タイマー等の回答が多かった。これらを踏まえ、各機能追加に要する部品等の費用面も考慮して、二次試作品の開発の方向性をどうすべきか、技科大の山内さんと相談した。最終的に、タイマーとや各種切り替え機能の追加を決定した。

〔図表 21〕 白昼堂堂でのアンケート調査結果から（抜粋）

（どのような機能があれば良いか：複数回答）

	人	選択率
色が切り替わる	19	21.8%
人感センサー	14	16.1%
バッテリー式	8	9.2%
タイマー	2	2.3%
スピーカーがついている	2	2.3%
その他	56	64.4%
全回答者数	87	-

（新製品ランプの希望価格）

希望価格：円	度数：人	構成比
1,000未満	5	5.7%
1,000～2,000	16	18.4%
2,000～3,000	23	26.4%
3,000～4,000	24	27.6%
4,000～5,000	1	1.1%
5,000～6,000	3	3.4%
6,000～7,000	0	0.0%
7,000～8,000	0	0.0%
8,000～9,000	0	0.0%
9,000～10,000	1	1.1%
無回答	14	16.1%
合計	87	

4.5 二次試作品の製作作業

白昼堂堂での展示イベントが1週間後に迫る中、11月26日に技大院生の山内さんが二次試作品用に改善された基盤を大学に持ってきてくださった。ゼミ生も授業の合間に集まり、二次試作品の完成作業に取り組んだ。

まだ、はんだ付け作業が残されていた。そこで、①はんだ付け作業担当者、②基盤を糸繰枠に設置する担当者、③糸を巻き付けて仕上げる担当者、の3つに分かれ作業した。一次試作品よりも回路が複雑になった分、はんだ付けが難しく慎重な作業が必要で、なかなかスピードアップできなかった。朝早くから夕方まで丸1日の作業になった。

苦戦したものの、仕上げの糸繰り枠の糸巻きはうまくいった。重なりのない糸の巻き付けに成功し、きれいに完成できた。最終的に9個の二次試作品が完成した（10個の予定だったが、はんだ付けの失敗があり1個減となった）。二次試作品ではタイマーや各種切り替

えなどの機能が追加されて操作法が少し複雑になり、その取扱説明書を山内さんが作成してくださった。何とか、二次試作品の製作を12月3日までに間に合わせる事ができた。

〔図表 22〕 ランプ 2 次試作品の製作作業



(執筆担当) 今井 諒

4.6 フード提供事業

4.6.1 フード提供事業の企画・準備

上述のとおり、私たちはトチオノアカリでのフード不足問題の軽減と新たな収益源開拓を目的に、トチオノアカリ協議会と連携し、トチオノアカリ本イベントにおけるフード販売事業（トチオノアカリ協議会委託事業）に取り組んだ。

フード班メンバーは、まず何を販売するかを検討した。現地で貸していただけるテントの販売スペースも考慮して、3商品とドリンクの方向性を決めた。

具体的なアイテムの1つめは焼きそばに決定した。調理のしやすさ、食材の仕入れやすさなどを考慮した結果である。

2商品目にはチキンナゲットを選んだ。屋台の定番である揚げ物に絞り検討し、唐揚げやポテト等の意見も出たが、他店と被らないものにしたと考えた結果である。

3商品目は、加治アドバイザーから子供向けの商品があった方が良いと助言を頂いていたことなどから、チョコバナナにした。その後チョコバナナに金粉をまぶす、チョコを固めないでバナナに塗る形でトレーにのせる等の工夫が議論された。しかし、テントでのバナナの保存をどうするのか、また未経験の私たちには必要となるチョコの数量が見当たらないなどの点から取りやめた。

その結果、焼きそばとチキンナゲットの2食品にドリンクを加えて、3つのメニューに取り組むことにした。

4.6.2 とちおにぎわい委員会の広野様からの助言とご指導

3品の販売は決めたものの、その詳細がなかなか詰まらず迷走した。ゼミで話し合いはされるものの、焼きそばとチキンナゲットの具体的な調理法、機材調達、販売数量の考え方などの詳細が全く定まらなかった。後から振り返ると、全員が未経験者であり、まず経験者からのアドバイスを受けてから検討すべきだったと思う。

イベントが1ヶ月後に迫った8月26日になって、アドバイザーからの助言もあり、ようやく大学の調理室をお借りした焼きそばの試作会を実施した。当初想定した調理法を試

したが、麺が切れやすい、もやしが多すぎるのでは等の意見を大竹アドバイザーや他の班のメンバーから頂いた。卵を使った調理法も時間がかかりすぎでうまくいかなかった。至急、現実的な調理法を検討しなおすことになった。

その後、栃尾商工会事務局長の武士侯様のアドバイスにより、とちおにぎわい委員会の広野様にご連絡してご指導頂くことにした。食材や調理法、必要機材等について指導頂いた。広野様がリストアップ下さった必要備品の調達手段や麺、具材の分量と調達法をもとに、詳細はゼミで話し合っただけで決めた。さらに、広野様は9月13日夜に実際に調理を指導する機会を提案下さった。当日、私たち焼きそば担当者が本番会場の近くで、広野様に教えていただきながら試作品を作ることができた。

その中で、一食の調理にかかる時間、鉄板の変形に注意すること、といった詳細の気づきをいただいた。とりわけ調理時間の感覚が得られたことは重要だった。それまで、私たちが一日3時間程度の営業時間内で実現不可能な売り上げ数を見込んでいたことを認識した。また、販売できるレベルのクオリティーまで焼きそばを仕上げることができたことは良かった。

〔図表 23〕 広野様にご指導いただく（2022/8/29）



（執筆担当）高橋 佳伸

4.6.3 各フードの手配・準備

フード班は、当初、班全体で話し合いを進めていた。しかし、3品目を決定した後は、全体での話し合いが非効率になったため、焼きそば・チキンナゲット・ドリンクについてそれぞれ担当グループを作り、各グループのリーダーを決め活動することとした。

（焼きそばの準備）

販売価格について、広野様から栃尾のイベントでの経験上400円から高くても450円にした方がよいとの助言を頂いた。その後検討を重ね、400円に設定した。また広野様のアドバイスを元に販売数量の計画を検討し、その数値を元に食材量を逆算した。屋台での保管量を抑えるために1日目と2日目で必要な食材はそれぞれ当日仕入れることにした。事前に、業務スーパー様と原信様に必要数量を発注する電話をすることにした。

焼きそばの調理に必要な機材は広野様と大竹アドバイザーからお借りできた。特に、広野様から作り置き商品の保温機をお借りできた点はとてもありがたかった。それでも足りないものはホームセンターなどで購入した。お借りできなかった機材にコンロを設置するための調理台があった。購入も検討したが高額のため自分たちで制作した。

(チキンナゲットの準備)

必要な機材や食材、調味料を決め、他の必要な備品を考え、費用の概算を出した。

機材でフライヤーとプロパンガスはレンタルする必要がある。フライヤーはダスキ Rentals オール様にレンタルの予約をした。費用は 9,800 円、配達回収料金が 8,000 円、消費税も合わせ合計 19,580 円になった。プロパンガスは栃尾地区の小町屋商店様に 3,300 円で貸していただけることになった。

食材は業務スーパー様で購入した。比較的低価格で品質も良く、可能な限り自然解凍で痛まないようにしたかったためである。価格は 50 個入り 856 円だった。ソースは自作が難しかったため店舗で購入した。ケチャップ、マスタード、バーベキューソースを使った。容器はミリオンパック様で購入した。

必要な材料・備品が決定し、続いて損益分岐点を検討した。2 日間どの程度の価格でどれだけ販売すれば利益を出せるかを考察した。その結果から価格を 500 円、販売数量を約 180 個前後と想定し、利益が約 2 万円になると考えた。そこから逆算して販売 1 点あたりの内容量（個数）やソースの使用量等を決定し購入することになった。

〔図表 24〕「チキンナゲット」関連の支出項目の検討リスト

★は重要	必要となる食材、器具などの道具	数量	内容量	価格(単価)	総価格
★	チキンナゲット	24	50	856	20,544
★	ナゲットソース(ケチャップ)	1	1	1,000	1,000
	マスタード	5		300	1,500
	バーベキューソース	1		1,500	1,500
★	ナゲット、ソース容器	150		48	7,200
	トンブ	1	1	800	800
★	油(キャノーラと仮定) 16.5kg	1	1	6,700	6,700
	手袋(耐熱性ゴム)	1	1	1,000	1,000
	手袋(ポリエチレン)	1	1	300	300
★	フライヤー	1	1	19,500	19,500
★	プロパンガス	1	1	11,000	11,000

(ドリンク)

当初、ドリンクはカップで販売しようと考えたが、衛生面などの点で時世的に難しいと判断した。ペットボトルを販売することにして、販売価格は 1 本 100 円とした。

当日にスーパーで仕入れようとしたが、屋台で人手が足りなくなりそうだった。また、ドリンク類は保存が容易であることも考慮し、二日分を事前購入した。スーパーでどのペットボトル飲料が良いか検討した。最終的に購入店舗と品目を決定して、電話で予約をし、購入して大学で当日まで保管した。

〔図表 25〕商品 1 食あたりの原価概算と販売価格

	原価	販売価格
焼きそば	130	400
チキンナゲット	178	500
ドリンク	70	100

割引も検討した。Instagram のフォロワーを増やす目的で、トチオノアカリの写真を投稿した場合、ゼミの Instagram アカウントをフォローしている場合、チラシにクーポンを

載せてそれを持参した場合など、様々な割引手段を検討した。

テントでの確認の容易さ等も考慮して、最終的にゼミの Instagram のフォロワーに対する割引に決定した。焼きそば、チキンナゲットの購入金額合計から 100 円割引とした。

(執筆担当) 小島 伊織

4.6.4 当日の食材仕込みと冷蔵保存をどうするか

9月24日の本番がいよいよ近づき、当日の動き方の詳細を詰めた。一つのポイントは肉・野菜のカットなど食材の仕込みをどこで行うかだった。イベント会場のテントでその作業をする時間はない。当日どこかで済ませてテントに持ち込む必要があった。

フード班で相談し、大学の調理室をお借りすることにした。キャベツは少し大きめにザク切り、ピーマンは半分にカットし種とヘタを取って縦に細切り、豚バラ肉は2cm幅にカットした。それらの処理後は、野菜と肉を分けて鮮度保持袋に詰めた。9月24日当日の11時から始め、13時には当日分の食材すべての処理を終わらせ袋詰めして、それらの食材をもって栃尾に向かった。

会場テントでの食材の保存方法も問題だった。カットした生肉など生鮮食品類の鮮度を維持しなくてはならない。広野様からは、テントではクーラーボックスか発泡スチロールボックスに保冷剤を入れて食材を保存するのが現実的とアドバイスをいただいていた。それも含めて事前にゼミで検討し、以下の2つのアイデアに絞った。

- ✓ 広野様のアドバイスどおりテント内で発泡スチロールボックスを利用し保存
- ✓ 大竹アドバイザーが経営されるダイニング・バー「葡萄の杜」で保存していただき、随時運ぶ

前者についてはうまく冷蔵できるか心配だった。食材の仕込みは大学で13時に終了する予定だが、16時に会場で開店準備を開始するまでの間に保冷剤だけで十分冷やせるか確信がない。一方、後者の案については、すでに大竹アドバイザーから必要であれば可能とのお言葉をいただいていた。ただし、アドバイザーに頼らず私たち自身で解決すべきではないかという意見も強かった。葡萄の杜とテントの間の移動の問題もある。

最終的に、前者の発泡スチロールボックス活用案で乗り切ることになった。懸案の冷却強化策としては、冷凍のチキンナゲットを活用するアイデアが出た。栃尾に食材を運ぶ途中に冷凍状態のチキンナゲットを購入できる。その冷凍肉を冷却剤として保冷剤と適切に組み合わせて工夫するのである。これにより、食材冷蔵の難題を無事解決できた。

(執筆担当) 磯部 直樹

4.6.5 当日のトチオノアカリ本イベント会場での体制と準備

フード班のメンバー全員は、トチオノアカリ本イベントの9月24日・25日の2日間、午前中から活動を開始した。初日の午前中、上記のとおり大学で仕込み作業を済ませ、会場に到着後は、出店する場所・位置を確認して、使用する機の配置を決めた。焼きそば、チキンナゲット、ドリンクの調理や取り扱いと会計の位置をどう配置するか考えねばならなかった。

〔図表 26〕フライヤー、プロパンガスの設置と点火確認



続いて各フードで使用する機材を準備した。焼きそばでは、麺を茹でる鍋や茹でた麺を焼く鉄板とガスバーナー、商品を作り置きする保温機などを準備した。チキンナゲットでは、フライヤーや作り置きする保温機（焼きそばとは別で用意）を準備した。

ドリンクでは、商品を冷やすクーラーボックスに氷水をはった。焼きそばとチキンナゲットに使用するガスは、小町屋商店の羽賀様がプロパンを取り付けて使用方法を説明し、試運転をしてくださった。

次いで、試作品を調理した。開店時刻より少し前に行い、作り置きを用意すると同時に、調理と販売の一連のフローを最終確認できた。特にチキンナゲットの調理は事前練習ができず初めてだったため、この機会に調理時間の測定や 1 回あたりの最適な調理量を考え、盛り付け方の決定等を細かく確認した。

4.6.6 万全の準備のもとで開店！

夕方 5 時にいよいよトチオノアカリ本イベントが始まった。在庫切れで商品の回転率が落ちないように、イベント開始直前に調理を開始し、商品の在庫を予めストックした。

私たちは、トチオノアカリの開始時刻に合わせて開店した。声かけ、呼び込みを積極的に行なった。また、Instagram フォロワーの割引の PR にも取り組んだ。焼きそばとチキンナゲットでは、調理している様子を見てから購入するお客様もおられた。

〔図表 27〕開店後の焼きそばとチキンナゲットの調理



4.6.7 売り上げと収支～1万円の赤字に

初日は台風接近情報の影響により前半は客足が鈍く、売れ行きが伸び悩んだ。焼きそばは予定数量を売り切ったが、チキンナゲットとドリンクは販売計画を大きく下回った。

Instagram フォロワー割引も懸命に PR したが、あまり効果は無かった。

2 日目には、1 日目の販売数量見通しのずれ等の改善を試みた。特にチキンナゲットは大幅な売れ残りが予想されたことから、二日目の食材仕入れはキャンセルし、初日の残りの販売に徹することにした。

さらに、1 日目よりも声かけを積極化し、調理は注文が入ったタイミングで行うなどの改善を図った。結果として、焼きそばは前日より早い段階で完売し、チキンナゲットは前日とほぼ同数を販売して完売できた。Instagram フォロワー割引利用者も前日より増えて集客に寄与したと思われる。最終的に二日間でのフード事業収支をフードごとにまとめると以下のとおりである（〔図表 28〕参照）。

〔図表 28〕 フード班の全体・品目別収支

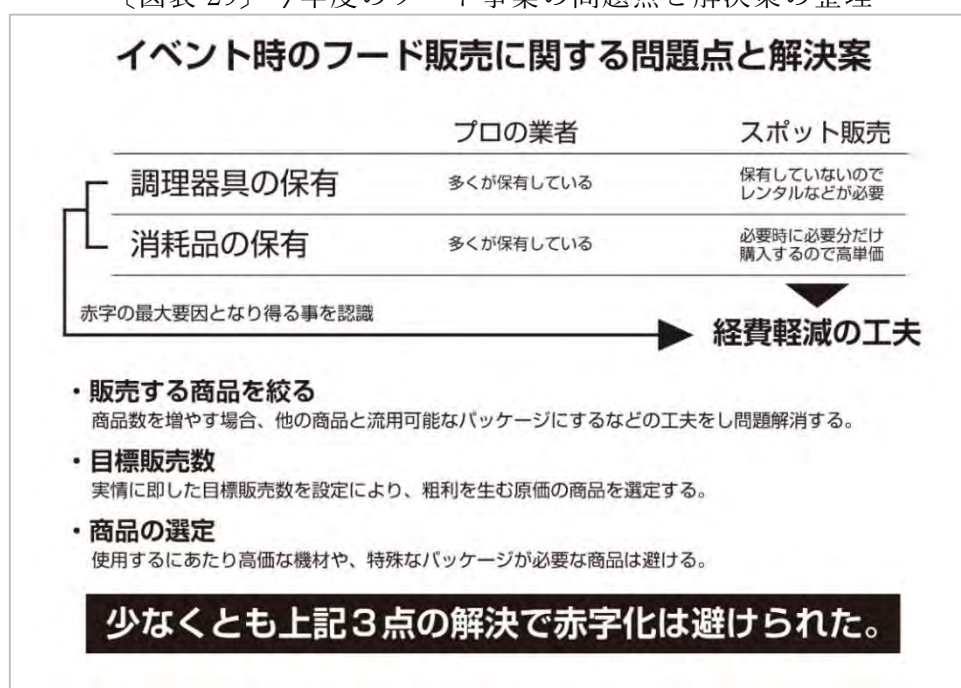
	収支	売上高	費用
焼きそば	+42,843円 黒字	76,800円	33,957円
チキンナゲット	-6,629円 赤字	50,500円	57,129円
ドリンク	-19,335円 赤字	6,100円	25,435円
その他費用（出店料等の全体のための支出）	-24,469円 赤字	-	-
（※Instagram フォロワー割引）	-2,500円）	-	-
全体の収支	-10,090円 赤字		

焼きそばに関しては 4 万円越えの利益を生み出したが、ナゲットとドリンクが赤字となってしまった。そこに店料やフード全体で使用した道具・備品の費用、直接的な費用ではないもののインスタ割引などの項目が重なり、最終的にフード事業は約 1 万円の赤字となった。私たちは、今回の出店業者の中で唯一の赤字団体だった。

4.6.8 赤字要因の考察

フード事業には、元々、イベントでのフード不足の軽減という点に加えて、利益を生み出す収益部門の創出も期待された。しかし、収益面で足を引っ張る結果となった。

〔図表 29〕 今年度のフード事業の問題点と解決策の整理



トチオノアカリは2日間のみ開催である。そこでの「スポット営業」である点をより明確に認識した上で、販売法や必要機材を検討すべきだった。しかし、不十分なまま準備を進め費用面が膨れ、利益が出にくい中での活動となった。

特に、チキンナゲットで業務用のフライヤーのレンタル代を2万円近い負担で用意したこと、カセットコンロやナゲットのフードパック、発泡スチロールのクーラーボックスなど、より安価で手に入れられる、または代用品を借りられるようなものにも予算を消費してしまいマイナスとなった。

販売量の見込みも不適切だった。焼きそばに関しては広野様のアドバイスにより販売数の目標値が適切に検討された一方で、チキンナゲットとドリンクは私たちだけで自力で進めた結果、現実と大きくずれてしまった。

4.6.9 フード事業の失敗から学んだ今後の課題

フード事業の赤字は大きく分けて、「費用の増加」と「不適切な売上目標の設定」の2点に起因する。今後同様の活動では、費用面でより安価かつ必要最低限の道具、備品のみを準備し、コスト削減を徹底的に意識し取り組む必要がある。売上目標の設定については、経験者などのプロフェッショナルの方々の意見を得て、天候やターゲット層の検討も加味して数字を設定する必要があると考える。

また、全体及び個々の事業で、どのくらいの出費となっているかを常に確認できる仕組みを考える必要もあろう。

さらには、今回の場合、備品レンタルが必要だったチキンナゲットと売上見通しが難しかったドリンク販売はやめても良かったかもしれない。比較的費用が発生せず売上見通しがしやすい焼きそばを数多く販売し売り捌く戦略により、利益を確保できた可能性がある。以上の考察も含めて、〔図表 29〕に赤字要因の分析とその解決の方向性を整理した。

(執筆担当) 川崎 太暉

4.7 スタンプラリーの開催

4.7.1 スタンプラリー開催の意義・目的

私たちはトチオノアカリ本イベントにあわせて、同会場でスタンプラリーを開催した。トチオノアカリの来場者にイベント会場エリア内をめぐってもらうことで、より長い時間エリア内で楽しんでもらう。さらに、その回遊によって雁木通りの魅力を再発見してもらいPRする。そうしたねらいだった。

4.7.2 スタンプラリー詳細の決定

まず、どんなスタンプを用意するか、さらにどこに設置するかを考えた。

アドバイザーと相談した結果、以前トチオノアカリで開催されたスタンプラリーで使用されていたスタンプと設置場所も貸していただけることになった。会場エリア内8か所にスタンプを置くことにした。

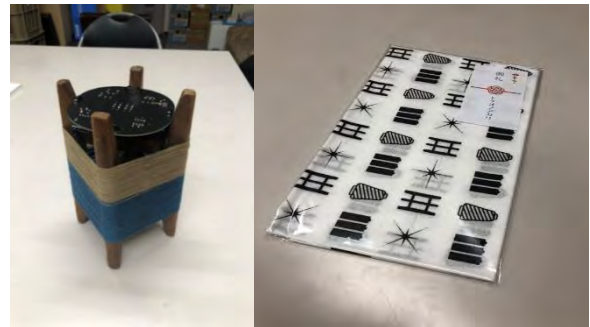
より多くの人に参加してもらえるように、賞品も検討した。スタンプをすべて集めて回った人への賞品である。ランプ開発のPRにつなぐため、当日白昼堂堂で展示したランプ

一次試作品 5 個を賞品として進呈することにした。また、トチオノアカリ協議会から特製手ぬぐい 50 枚を提供していただい、これも賞品に活用した。どちらも抽選で後日当選者に郵送することにした。そのため、参加者全員に受付でお渡しするスタンプラリーマップ（〔図表 32〕参照）に名前、住所、連絡先の記入欄を設けて記入いただくようにした。

〔図表 30〕 アドバイザーを交えスタンプラリー担当者打ち合わせ



〔図表 31〕 賞品に決定したランプ一次試作品とトチオノアカリ特製手ぬぐい



〔図表 32〕 作成したスタンプラリーシート（おもて面）

スタンプラリーマップ

★このマークの場所にスタンプがあります。

スタンプラリーの本拠地はここ！スタンプラリー白鷺堂です。スタンプラリーのスタンプを押し終った後、ここに戻って来てくださいね。

スタンプの場所

- ★ … 郵便局
- ト … ご協賛への感謝
- 子 … なし
- オ … ギャラリー白鷺堂
- ノ … 西蔵寺
- ア … 常安寺
- カ … 観音寺
- リ … 秋葉神社
- 兼 … 芝生広場

豪華商品あり！ふるってご参加ください！

全てのスタンプを押し終った後、スタンプラリー白鷺堂まで戻り、スタンプラリーのスタンプを押し終った後、ここに戻って来てくださいね。

全てのスタンプを押し終った方にはお菓子のプレゼント。

そして抽選で5名様に、香取大学・香取大学理学部・トチオノアカリ協議会共同制作の、NEW 系編み物ランプの展示品をプレゼント！

抽選で5名様に、トチオノアカリオリジナル手ぬぐいをプレゼントいたします！

全てのスタンプを押し終った後、豪華景品まで戻り、スタンプラリー白鷺堂まで戻り、スタンプラリーのスタンプを押し終った後、ここに戻って来てくださいね。

さらに、子どもたちに大勢参加してもらえるように、参加者全員にお菓子をプレゼントすることにした。お菓子の購入費は1つ当たり 100 円程度とした。3年池浦が担当し、予想参加者数を検討して、27,631 円分のお菓子を購入した。

4.7.3 スタンプラリー・シートの作成

スタンプ、設置場所、賞品が決定し、スタンプラリーシートの作成に取り掛かった。トチオノアカリ協議会が以前のスタンプラリーで使われていたものを参考に作成し、手書きタッチのスタンプラリーマップを載せた。より多くの人に参加したいと思って頂けるように、抽選で糸繰り杵ランプの試作品と手ぬぐいを進呈すること、また全員にお菓子のプレゼントがあることを記載した。

(執筆担当) 野澤 侑我

4.7.4 当日準備を万端にして受付開始

イベント初日の9月24日、私たち広報班はスタンプラリーの受付机を白昼堂堂前に設置し、看板を設置した。多くのお客様に来ていただくために、トチオノアカリ本イベントのメイン会場である谷内通りの入り口2カ所に、白昼堂堂でのトチオノアカリ展示イベントのチラシを置いてもらった。

受付は、広報班の4人が二人一組の交代で担当した。お客さまには、スタンプラリー用紙をお渡しし、ルールと賞品の説明をした。スタンプラリーを終えて受付に戻ってこられたお客さまには参加賞のお菓子をお渡しし、抽選で当たる糸繰り杵ランプ一次試作品と手ぬぐいの発送のために、住所など必要事項を記入していただいた。

初日の9月24日は順調だったが、9月25日は予想以上に多くのお客さまが来られた。受付机が狭く、順番待ちの列ができて、お客さまをお待たせしてしまった。参加賞のお菓子もなくなり、お客さまをお待たせして原信に行くというトラブルも起きた。急いで対応して、何とか無事すべての参加者に参加賞のお菓子をお渡しできた。

〔図表 33〕 スタンプラリー受付、参加者の様子 (2022/9/25)



4.7.5 参加者の状況と開催時の気づき

9月24日・25日の合計で226名に参加していただいた。25日の方が参加者は多かった。参加者層は小中学生が中心だが、夜間の開催だったこともあって、大人の方の参加者も多かった。私たちの予想以上に幅広い年代の方に参加していただいた。

多くの参加者があり喜ばしい結果となった反面、接客が間に合わず列でお待たせしてしまったこと、景品のお菓子が足りなくなり買い出しでお客さまを待たせてしまったことの2点が今回の反省点である。今後同様のイベントを開催する場合には、受付を拡張し、景品の数を増やすなど改善したいと思う。

受付では、「楽しかった」「ありがとう」などの声を生で聞いた。私たちの活動が地域にしっかりと貢献できているという実感を得ることができた。

4.7.6 賞品の当選者決定作業、発送作業

翌日以降、まず取りかかったのは抽選と当選者への手ぬぐいの発送である。予定通り 50 名の方に発送した。抽選作業では、イベント当日にお客さまに書いてもらった住所等の記載用紙を袋に入れ、私たちが目隠しをして一枚一枚取り出した。手ぬぐいに送付状を同封して郵便局で発送した。

次に、5つの糸繰り枠ランプの発送作業に取り掛かった。当選者の抽選法は手ぬぐいと同じである。発送では、ホームセンターで購入した段ボールに緩衝材を詰め、しっかりと梱包して、送り状とともにクロネコヤマトで発送した。

手ぬぐいの発送はスムーズに比較的短時間で完了できたが、糸繰り枠ランプの発送ではイベント後一か月近くかかってしまった。より効率的な作業が課題である。

〔図表 34〕 賞品の梱包作業



(執筆担当) 池浦 颯士郎

4.7.7 スタンプラリー事業全体の振り返りと反省

全体を振り返ると、想定以上の参加者があった。多くの人たちに楽しんでもいただき、受付で感謝の言葉もいただき、スタンプラリーを開催して良かったと感じた。

反省点もあった。上述した点以外では、夜の暗さへの対応がある。トチオノアカリ会場全体で街灯が全て消されるため受付が暗く、住所や連絡先の記入が難しい場合があった。手元をライトで明るく照らす準備をすべきだった。

発送作業に手間取り、当選者への賞品発送まで1か月ほどかかったことも反省点である。イベント終了後にすぐに抽選をし、梱包に必要な道具も事前に用意しておくべきだった。

さらには、昨年度のクイズラリーの時のように、当日にガラポン等で抽選を済ませ、手ぬぐいだけでも賞品を手渡ししても良かった。抽選にはずれた方の個人情報の記入が不要になり、賞品発送の手間削減と発送費節約が可能だった。当たりが出たらハンドベルを鳴らせば、雰囲気も盛り上がり、一層の集客につながったろう。

来年度以降同様の取り組みをする場合には、これらの反省点を踏まえて企画を進めたい。

(執筆担当) 野澤 侑我

4.8 雁木通りギャラリー白昼堂堂での展示会開催

4.8.1 ランプ二次試作品展示と地域間連携のインスタレーション展示会

私たちはランプ商品化の最終イベントとして、9月の一次作品展示会に続き、12月にも白昼堂堂にて二次試作品の展示会の開催を計画した。9月の展示イベントにおける来場者アンケートの結果を分析し、それをもとに二次試作品を開発した。そのお披露目の場の設定だった。さらに、先述のとおり地域間連携のイベントとして、「トチオノアカリ with 山

古志錦鯉」のインスタレーションの展示も決定していた。

こうした2つの目的のために、12月3日・4日に、ギャラリー白昼堂堂での「トチオノアカリ with 山古志錦鯉」のインスタレーションの開催が決定されたのだった。

4.8.2 展示イベント実現のための取り組み概要

12月のイベントに向け、私たちが取り組むべき主要な項目は下記のとおり3つあった。

(会場のレイアウト構想の検討)

1つめは、会場のレイアウト構想の検討である。

9月のイベント終了後、私たちは加治アドバイザーとコンタクトを取り、11月上旬に展示会場のギャラリー白昼堂堂に出向き、レイアウトを相談した。当初、円形の水槽をレンタルして錦鯉を展示し、その真ん中に二次試作品を展示する案が考えられた。しかし9月のフード事業の赤字を踏まえると、12月のイベントは出来るだけ経費を抑えたい。結局、レンタル費用のかかる円形水槽ではなく、小学校からお借りする一般的な形の水槽6～7個を丸く並べて円形を実現することにした。

(糸繰り枠ランプのレイアウト)

2つめは、トチオノアカリからお借りするランプと、私たちが製作した二次試作品の展示方法である。

まず、お借りするトチオノアカリ・ランプの展示である。今回のイベントでトチオノアカリ協議会からお借りしたランプは350個だった。この数を活かした展示法にしたいと考えた結果、ギャラリーの天井から吊るすことにした。実は、ランプを吊るす展示法は、9月のイベントのレイアウト案の検討段階でも出されていた案だったが、難しいとの理由から流れてしまっていた。

その具体的な作業として、まず各ランプに麻紐を付け、電池を入れる。すでに350個のランプはトチオノアカリ協議会の西方様からお借りして大学に運び込まれていたことから、大学で手分けして進められた。麻紐をどのくらいの長さにするか、どのように結び方であれば全員で作業方法を共有しやすく片づけ時に紐が綺麗に取れるかなど、加治アドバイザーと何度も連絡を取りながら決めていった。その後の吊るす作業については、イベント開催の前日に会場で行うことになった。

次に、ゼミで製作された9個の二次試作品の展示法についてである。

9月の展示イベントの反省点として、レイアウトが最適ではなく私たちの一次試作品があまり注目していただけなかった点がある。ギャラリーの一番奥に一次試作品を展示し、左右の壁際に子どもたちのキャンドルライトを並べたことから、キャンドルライトを目当てに来られた来場者の多くが、自分の（あるいは自分の子どもの）キャンドルライトを見つけるのに集中し、片方の壁面を見た後に私たちの一次試作品を見ることなく反対の壁面に行ってしまう様子が多く見受けられた。

その反省点を活かし、12月の展示では試作品が来場者の目に留まりしっかり見ていただけることを最優先してレイアウトを考えた。そうして、円形に並べた水槽の真ん中に、高さを出して二次試作品を展示することにした。錦鯉が二次試作品の引き立て役となり、二

次試作品が映えるのではないかと考えた。9月の展示で好評だった廃材を使った一次試作品の展示のように、今回も加治アドバイザーに協力していただき廃材をお借りし、二次試作品を展示することになった。

こうして、天井から降る幻想的な350個のアカリと、アカリに照らされた美しい二十村郷の錦鯉と、会場の真ん中で堂々と光る二次試作品ランプ、という完成イメージが出来上がった。

(糸繰り枠ランプの簡易キット販売)

3つめは、キット販売である。

9月のイベントでのフード事業の赤字を踏まえ、新たな収入面としてトチオノアカリの糸繰り枠ランプの簡易キットを販売してはどうかというアイデアがゼミ内で出た。糸繰り枠ランプはかつてまちの駅「とちバル」で販売されていたが、それらは完成品だった。自分で色を選び自分で糸を調整できるキットの販売は魅力的である。そう考え、私たちは販売にチャレンジすることにした。

キット販売の準備には、以下の3点がポイントとなった。

1つめは、価格設定である。「とちバル」で販売されていた糸繰り枠ランプの完成品は2,000円台で、これを参考に価格を検討した。9月のイベントで行った来場者アンケートでは、“もし一次試作品を購入するとしたらいくらが良いか”という設問に対し、2,000～3,000円という回答が多くあったことを参照し、当初2,000円でどうかというアイデアがあった。しかし、アドバイザーとの相談やゼミでの話し合いの結果、1,000円に決めた。その主な理由は、トチオノアカリを知っている人にも知らない人にも気軽に購入していただきたいという思いであった。

〔図表 35〕キット販売 PR パネル

昔懐かしい木製の糸繰り枠でランプを自作してみよう!

トチオノアカリ 糸繰り枠ランプ キット

ご自宅にトチオノアカリの灯りはいかがですか?
トチオノアカリ・糸繰り枠ランプの作製キットです。
栃尾産の糸ノかつて糸を紡ぐために使用された糸繰り枠ノキャンドルライトの3点セットです。
栃尾の繊維産業PRに繋がることを願い、販売いたします。

STEP1 木枠をお選びください。

STEP2 糸を3つお選びください。

STEP3 自宅で作製するか今の場で作製するかお選びいただいたら、スタッフにお声がけください。作り方の説明書もございます。

キットの作成器械があるのは今ここだけ!
是非、この機会に自分だけのオリジナルランプを作製してみませんか?

1セット ¥1,000
完成品ではありません

〔図表 36〕購入者用キット組立マニュアル

キット作成の手順

この度は、キットをご購入いただきまして、ありがとうございます。
ご自宅でのキット作成の手順について簡単に説明させていただきます。

＜手順＞

- ① 木枠に糸を結びます。(2目玉結びがおすすめです)
- ② 糸を止めてあるテープをはがして、糸が重ならないように木枠に巻き付けます。
(途中で糸の色を変える場合は、木枠に糸を巻き付けてから糸を変えてください)
- ③ すべての巻き終えたら、木枠に結びつけてください。
(糸は多めに用意してあるので余るかもしれません)
- ④ キャンドルライトを入れて完成です!

※キャンドルライトを網筒に入れるため、1.5cm程度の隙間が現るよう、糸を巻いてください

ランプが特別なものになりますように

2つ目は、パネルと作成マニュアルの作成である。パネルに関しては、会場に来てくださった方々にキット販売をPRするため、キット販売スペースにパネルを設置することにした。ゼミ生がラフ画と写真を用意し、それを元に完成した（〔図表 36〕参照）。

購入者向けの組立マニュアルの制作に際しては、まず自分たちで仮のキットを実際に組み立ててみた。そうすると、様々なことに気付いた。一例として、たくさん糸を巻くと最後にキャンドルライトを入れる隙間がなくなってしまう。この経験から、マニュアルを購入者目線で作成できた。特に、購入者に分かりやすく伝わるよう文章や写真を工夫した。

さらに実際に組み立ててみて、手で糸を糸繰り枠に巻きつける作業はとても時間がかかり、大変な作業であることも分かった。そこで、イベント会場にはトチオノアカリ協議会からお借りした糸巻き機を設置して、出来るだけその場でキットを組み立てていただくように声がけすることにした（〔図表 37〕参照）。

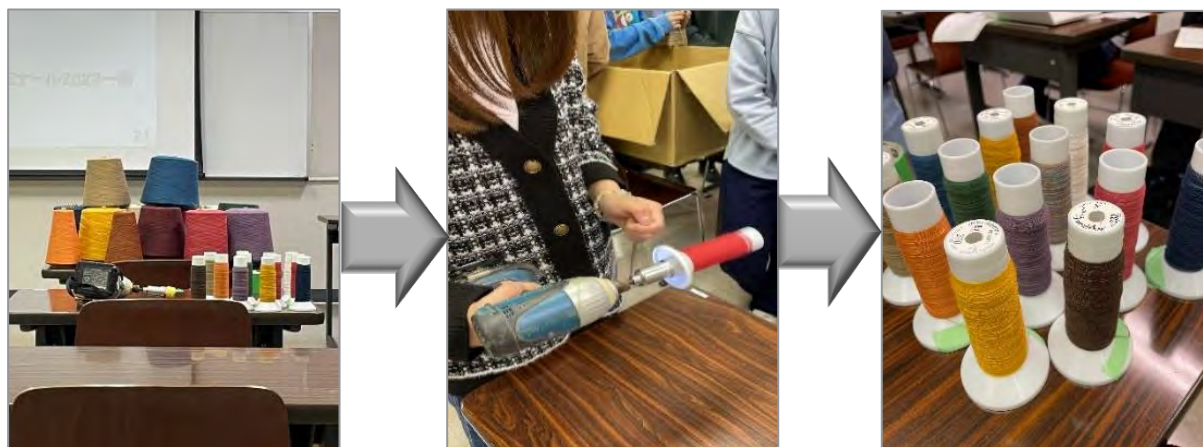
〔図表 37〕 12月イベントで来場者に糸巻き機を活用いただく（2022/12/4）



3つ目は、糸の準備である。選んでもらう糸は、当初、必要な長さに切ったものを簡単に束ねて用意しようと考えた。しかし、試しに束ねた糸をほどこうとすると絡まってしまふ。さらに、糸繰り枠に糸を巻く工程もスムーズに行かない。そこで、プラスチック製の糸巻を活用して、それに糸を巻き付けて用意することにした。

アドバイザーから紹介いただいて、4年磯部と上村が栃尾の有限会社ファッションジョイ様を訪問し、たくさんの細長いプラスチック製の糸巻を提供いただくことができた。それに糸を巻き付けて用意することで、絡まることもなく運搬や保管の問題も解決できた。

〔図表 38〕 キット用の糸の準備工程



私たちは、購入者が自分の好きな色の糸を選べるよう、糸の色と数をたくさん用意したいと考えた。しかし、糸をたくさん用意するには、それだけ糸巻きの準備に膨大な時間がかかってしまう。そこで、アドバイザーからインパクトドライバーをお借りして、効率的に糸の準備を行うことができた（〔図表 38〕参照）。

こうして用意したキットは、12月のイベントの本番で5セット販売できた。

（執筆担当）永野 蓮

4.8.3 インスタレーション展示イベント（12月3日-4日）の会場設営

ギャラリー白昼堂堂での12月3日・4日の展示イベントは、ホテルニューオータニでの地域活性化ゼミナール成果発表会の日程に合わせて開催された。そのためイベントが近づくと様々な準備作業が重なって忙しくなり、リーダーを中心に作成したシフト表（〔図表 39〕を参照）に従い、ゼミ生全員で分担して準備にあたった。

先述のとおり、私たちは事前にトチオノアカリ協議会様からランプ350個と電池2,000個をお借りし、それらランプを天井から吊るすための準備として、11月のうちにランプの紐の長さの調整や電池の充電などの準備を行った。

〔図表 39〕 準備のシフト表の一部（イベント2日目の12月4日）

4日	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時	17時	18時	19時	20時	21時	22時
磯部 直樹													
今井 諒													
上村 月乃													
鈴木 颯太													
野澤 侑我													
星野 宇宙													
諸橋 涼													
山本 まりあ													

会場での準備は、イベント開催の2日前（12月1日）から開始した。会場の中心に9つの二次試作品のランプを配置し、それを丸く囲むように錦鯉の入った水槽を設置し、お借りしたランプ350個を天井からテグスで吊るした。正面からギャラリー空間全体を見た際に、上下左右にランプが偏ることのないように吊るすことを心掛けた。

〔図表 40〕 会場での準備作業（2022/12/2）



4.8.4 イベント当日

12月3日、4日ともに10:00～17:00に開場した。来場者数は、3日が37名、4日が40

名、2日間合計で77名の方に訪れていただけた。千人を超えた9月の展示会に比べると少ないが、9月はトチオノアカリ本イベントにあわせた開催だったのに対して、今回は私たちのイベントの単独開催である。まずまずの参加者数だったと思う。

〔図表 41〕 開場後の白昼堂堂（2022/12/3）



ご来場者には、地域の方や家族連れの方が多かった。また、錦鯉に興味を持って訪れた方もいた。多くの方に展示を褒めていただけて、とても嬉しく感じた。

初日の12月3日、14:00頃から30分程度、ホテルニューオータニでの成果発表会に向けて中継を行った。この中継のために、ホテルニューオータニ長岡担当ゼミ生とギャラリー白昼堂堂担当のゼミ生の2グループの体制で臨んだ。その2カ所で、ZOOMを通して連携を行った。

〔図表 42〕 成果発表会で白昼堂堂から生中継！（2022/12/3）



ホテルニューオータニ側では4年生中心に発表を行った。一方ギャラリー白昼堂堂側では、発表者2名、カンペ役1名、カメラ兼ZOOM操作1名を4年生が担当し、その間の来場者への対応は3年生5名が担当した。また、中継の際には、ゲストとして、トチオノアカリ協議会の成松様と長岡市錦鯉養鯉組合の上田様にご登場いただいた（詳細は後述）。

イベント二日目の12月4日には、展示終了後の17:00頃から錦鯉の譲渡会を行った（譲渡会の詳細は後述）。

4.8.5 片付け作業

12月4日の錦鯉譲渡会終了後、ゼミ生全員で撤収作業に移った。

錦鯉を譲渡し空になった水槽の片付けと並行して、天井に吊るした 350 個のランプを床へ降ろし、1つ1つにつけていた天糸や麻紐を切ったり解いたりして、段ボールにしまう作業をした。また、ランプに入っていた電池を取り出し、ランプとは別の段ボールにしまう作業も行った。ランプ片付けで使った道具は、脚立 2 つ、はさみ 6～7 つ程度だった。

水槽を置く土台に使っていた廃材の角材や、ランプを天井に吊るすために使っていた木材は、加治アドバイザーにお借りしたものだだったため、別日に片づけることとなった。12月12日に一部のゼミ生で白屋堂堂から加治アドバイザーの倉庫に運んだ。木材を運ぶ際には軍手が必須だった。

全体を通して、12月のイベントの片付けは、予定より早く終わったように思う。昨年度の「布の森展」に比べると、全体的な作業量が少なかったこともあるが、事前に各々の役割分担がきちんと決まっていたため、スムーズに事が進んだ面も大きかったと思う。

〔図表 43〕 展示会場の片付け作業 (2022/12/4)



(執筆担当) 上村 月乃

5. 錦鯉を通じた地域間連携～錦鯉の展示と市民への譲渡会

5.1 ゼミ OB 周球社長を訪問して錦鯉の理解を深める

石川ゼミでは、一昨年度から 2 年連続で錦鯉の展示イベントの実績がある。山古志の地域産業振興・地域資源 PR とともに栃尾繊維とのコラボを意図した取り組みである。そうした実績を踏まえて、先述の通り今年度も 12 月に錦鯉を使ったコラボ・イベントを実施する構想が早い段階から出ている。

〔図表 44〕 球球貿易様 (左) と大日養鯉場様 (右) を訪問 (2022/7/22)



私たちは、錦鯉についての理解を一層深めたいと考えた。そうしたところに、錦鯉販売企業「球球貿易」の周社長から、錦鯉の無料提供可能とのお話もいただいた。周社長はゼミ OB である。周社長いわく“世界最高峰の養鯉業者”である大日養鯉場株式会社様、および自社（球球貿易様）の見学、訪問の提案をいただいた。貴重な機会であり、7月下旬に4年上村と鈴木2名の訪問が実現した（〔図表 44〕を参照）。

（執筆担当）永野 連

5.2 長岡市錦鯉養殖組合への相談

それに先立ち、6月に私たちは一昨年度と昨年度に引き続いて長岡市錦鯉養殖組合の上田様を訪問し、錦鯉の提供でご協力いただけないかご相談した（〔図表 45〕を参照）。

上田様からは、今年11月5日、6日の2日間、世界錦鯉サミットが新潟で開催されることから、10月以降非常に多忙で錦鯉が品薄になる可能性があるとお話だった。サミットでは海外のバイヤーが多くつくことが予想され、12月に私たちへの提供に錦鯉をとっておけるかどうか、各養鯉業者のビジネスの判断もあり、確定的なことが言えないとお話だった。しかし、その後何度か錦鯉養殖組合の上田様とやりとりを続け、組合理事会での決定を受けて、錦鯉50尾を費用5万円で、11月の下旬に用意していただけることになった。

〔図表 45〕長岡市錦鯉養殖組合様を訪問（2022/6/23）



上田様からは、錦鯉の飼育で主に2点のアドバイスを頂いた。一つめは、冬の展示では水温に注意が必要だという点である。水温を15度以上にしないと錦鯉が泳がなくなる。できれば20度程度が良いとアドバイス頂いた。私たちは水槽用ヒーターの購入を決めた。二つめのアドバイスは、鯉の受け取りと一時的な飼育場所についてである。錦鯉は、環境変化によるストレスに弱い。少し早めに大学で引き取って二週間ほど水槽で慣らし、慣れた水と水槽を会場に持ち込むと良いとお話だった。

5.3 錦鯉のインスタレーション展示に向けて

5.3.1 市内3小学校から水槽借用

こうして、私たちは今年も錦鯉を展示できることになり、必要な資材等の用意を始めた。浄水フィルターやエアープンプなど錦鯉の飼育・展示のために必要なものはいくつか揃っていたが、水槽は昨年度同様にお借りする必要があった。今年の錦鯉は50尾ほどの予定だったことから、水槽6つは必要だった。

昨年度までの実績をもとに、長岡市内の小学校から水槽をお借りする相談を進めた。昨年度水槽をお借りした小学校は、石坂小学校・浦瀬小学校・岡南小学校の3校である。この3校にご相談した。

水槽が必要になるのは11月以降である。早めに確定しておこうと、6月に一度各小学校にご相談した。4年星野、3年浅田、小島の3名が、上記3校の各小学校を担当した。昨年度の実績があったことから、お電話した際にご担当の先生に直接つながらなかった場合でも、先方から折り返し電話連絡をいただけるなど、スムーズに進んだ。そうして、今年度も上記3校からお借りできることになった。

11月に入り、各小学校に再度ご連絡をした。ゼミでは水槽を借りに行く日程や借用書について確認した。借用書の作成では、昨年度の文書があったので、それを参考にした。完成した借用書を持ち各小学校を訪問し、必要な個数の水槽を無事お借りできた。大学ではゼミ担当教員の研究室で保管してもらうことにした。

〔図表 46〕 お借りした水槽を研究室で保管



昨年度に、各水槽がどの小学校からお借りした水槽か担当者以外にわからなくなりかけるといふ失敗があった。そこで、水槽と備品の写真を撮影し、目印をつけておくことで、返却時に誰が担当してもわかるようにすることができた。

今年度の最大の反省点は、展示会が終了した後の錦鯉譲渡の際に、岡南小学校からお借りした備品（ガラス製の水槽の蓋）を壊してしまったことである。錦鯉譲渡の準備と来場者への対応に集中しすぎるあまり、足もとの確認不十分で蹴飛ばしてしまったのである。

岡南小学校の教頭先生に連絡してお詫びした。また、壊してしまったガラス板のかわりに厚手のプラスチック板を購入した。サイズに合わせて切断し、蓋としてお使いいただけるよう加工し、水槽返却時にお渡しした。教頭先生は優しくお許し下さったが、今後、同様に学外から備品をお借りするような場合、急ぐ中でも周囲を見渡し危険がないよう十分慎重に取り扱わねばならないと反省した。

（執筆担当）星野 宇宙

5.3.2 大学への鯉の受け入れ

こうして、錦鯉を受け入れる準備が整った。今年度の展示イベントは12月3日・4日だが、長岡市錦鯉養殖組合様から錦鯉を提供されるのは11月21日に指定いただいた。その結果、イベント前日までの12日間は大学で預かることになり、大学の許可をいただいて大学玄関で展示することになった。

〔図表 47〕 山古志と大学での錦鯉受け入れ作業（2022/11/21）



昨年度に同様の経験があることから、私たちは大学での受け入れ準備として、11月18日に、すでにお借りしていた水槽5つを大学玄関に設置し、水を入れて0.5%の濃度になるよう塩を加えて、ポンプを回し、水作りを完了した。こうした水作りは鯉を入れる数日前に終了しておかねばならなかったからである。

鯉受け入れ当日の11月21日、長岡市錦鯉養殖組合の方がパッキングしご用意下さった50尾の錦鯉を、4年磯部、今井、上村、諸橋の4名が受け取りに組合へ伺った。昨年同様に一つの袋に梱包されていた。大学到着後、鯉班メンバーで分担して水槽に移した。大きな袋から鯉を取り出す作業にかなりてこずったが、何とか50尾すべてを無事移し終えた。

こうして大学での錦鯉の受け入れと展示作業が終わり、その後、定期的な水槽の水替えが必要だった。数日で水が白く濁るとともに悪臭が強くなってしまふ。そこでゼミ内で水替え分担のローテーションを決めた。〔図表 48〕はそのシフト表である。

〔図表 48〕 大学での水槽水替えのシフト表

11月22日	14:40~	木伏	高橋	阿部	月橋	永野
11月25日	14:40~	小島	浅田	鈴木	山崎	高山
11月28日	16:20~	磯部	今井	山本	池浦	金子
11月30日	14:40~	星野	川崎	上村	諸橋	野澤

（執筆担当）木伏 涉

5.3.3 鯉の取り扱いについてのマニュアル作成

私たちは、大学および白昼堂堂での展示期間中の鯉の取り扱いに関してマニュアルを作成した（〔図表 49〕参照）。鯉班以外のゼミ生も含めて鯉の扱いの基本を共有するためのものである。3年川崎が作成を担当した。

〔図表 49〕 ゼミ内の錦鯉取り扱いマニュアル



マニュアルには、錦鯉受け入れ時に水槽で使用する水の作り方と水合わせの作業、展示中の水槽の水換え方法等を記載した。昨年度の資料等を参考に作成した。

(執筆担当) 川崎 太暉

5.3.4 錦鯉譲渡会の準備

私たちは、市民への長岡錦鯉PRに貢献するために、展示イベントの終了後に養殖組合様から頂いた鯉を一般市民の方々に無償で譲渡する準備を進めた。昨年度の資料を参考に計画を立てた。

十分な酸素注入無しに 30 分以上の移動は難しいことが分かっていたことから、譲渡対象者を白昼堂からの移動時間が 30 分以内の方に限定した。お1人あたりお渡しできる上限は8尾とした。

できる限りスムーズに全 50 尾の譲渡先のめどをつけるために、当初 Instagram で告知して予約を受け付けるアイデアがあった。しかし、予約受付などの管理は難しくないかという意見もあり、予約受け付けはやめ、当日会場に来られた方に直接譲渡することにした。

譲渡会当日に、鯉をお渡しする順番をどう決めるかも問題だった。鯉班で相談した結果、展示会終了の少し前の時点から先着順に整理券を配布することにした。譲渡開始時間の少し前から余裕をもって整理券を配布することで、スムーズに受け渡しができると考えたからである。これらの決定事項は文書にまとめ、展示会開催中に譲渡希望を申し出られた来場者に会場で配布することを確認した。

さらに、鯉と共にお渡しする鯉の飼育マニュアルの作成も進めた。昨年度の資料を参考に作成し、水槽の水の作り方や水替え・掃除等を記載した。

鯉のパッキング練習も必要だった。YouTube の動画を参考にして、ビニール袋への酸素缶の空気の入れ方やゴムの結び方を練習した。こうして譲渡会の準備は終わった。

(執筆担当) 小島 伊織

5.3.5 錦鯉譲渡会の実施、その後の大学への輸送

12月4日17時、白昼堂でのインスタレーション展示は無事終了した。その少し前の16時に、希望者に錦鯉譲渡の整理券を配布し始め、17時に譲渡作業を開始した。

〔図表 50〕 白昼堂で錦鯉譲渡会のパッキング (2022/12/4)



事前にパッキング練習など様々な準備作業を進めていたことから、鯉をお渡しする作業は鯉班メンバーによる分担で基本的にはスムーズに進んだ。ただし、先着2組のお客様に錦鯉の飼育マニュアルを渡し忘れてしまったり、穴が開いたビニール袋で途中までパッキ

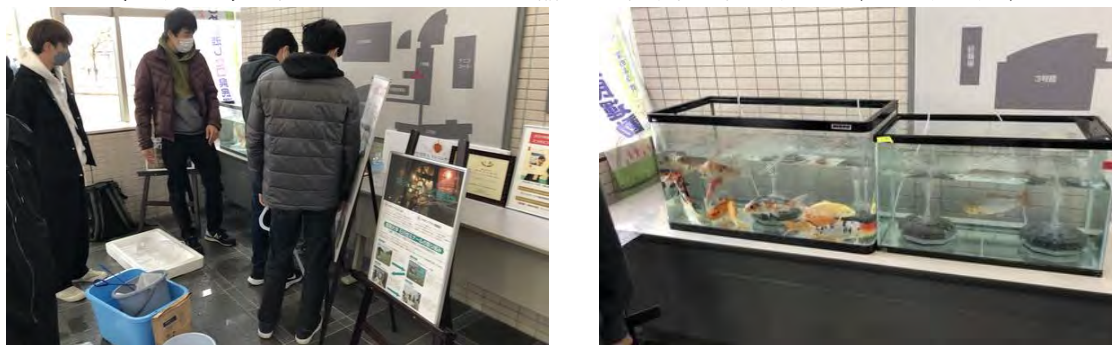
ング作業を進めてしまったり、いくつかのミスが生じてしまった。幸いトラブルには至らなかったが、こうした失敗は今後錦鯉の譲渡会を行う際には注意せねばならない。

結局、譲渡会当日に錦鯉は合計 37 尾譲渡でき、残りの 13 尾は翌日大学に移動して展示することとなった。これら残された錦鯉についても、ゼミ生の努力により 12 月 12 日に市内の方に大学でお渡しする予約を取り付けることができた。

翌日 12 月 5 日に会場の片づけと合わせて、残りの 13 尾を白昼堂堂から大学に移動させて展示した。その際、弱っている 1 尾の錦鯉が少しでも元気になればと思い、水槽を 2 個に分けて水づくりを行い、その 1 尾は 12 尾とは違う水槽に入れた。その水槽では水づくりで食塩を加えて塩水浴を行い、回復させようと試みた。

予定通り、12 月 12 日には大学で残り全ての錦鯉を地域の方にお渡しできた。その作業のため鯉班メンバー 4 人が集まり、40 分程度で鯉の譲渡、水槽の片づけ、大学玄関の掃除を終わらせることができた。今年度も、長岡市錦鯉養殖組合様から提供頂いた貴重な錦鯉を無事市民の手にお渡しできたことで、安堵とともに充実感を感じることができた。

〔図表 51〕 錦鯉を白昼堂堂から輸送し再度大学で展示（2022/12/5）



（執筆担当）高橋 佳伸

6. 活動資金調達の取り組み

6.1 補助金申請に挑戦

6.1.1 「消費喚起や需要拡大につながるプロジェクトを募集します(第3弾)」へ申請

4 月に今年度の活動内容の 4 つの柱が決定した後、問題になったのは必要になる活動資金をどう調達するのかということだった。そこで、昨年度の先輩方の経験を参考に、補助金や協賛金への挑戦方法について話し合いを始めた。

アドバイザーからの助言を受け、まず県の補助金「消費喚起や需要拡大につながるプロジェクトを募集します(第3弾)」への申請を進めることにした。申請にあたって昨年度に開設した銀行口座「ふれとち」の代表者と届け出印鑑の変更が必要だとわかった、卒業生の先輩と連絡を取って変更手続きの書類をお送りいただいて、手続きを進めた。

同補助金の詳細を調べると、学生団体よる申請が可能かどうか不明確だった。その点を電話で確認したところ、複数の学外組織との連携が必要だとわかった。栃尾地域活性化委員会、トチオノアカリ協議会、とちおにぎわい委員会等、栃尾地域の活動団体に協力していただき、共同申請という形をとることにした。

申請書類を確認し、今年度の活動予定の詳細とともに支出予定の概算やその分類仕分け

などをゼミリーダーと資金班が話し合った。その時点では、まだ今年度の活動の基本的な方向性が定まった程度だったため、具体的に何に資金を使うか全く決まっておらず、支出内容の概算を整理するのは困難だった。また、申請資料に「県内経済への波及効果について」の記述が求められ、何を書けばよいか考えがまとまらず苦戦した。アドバイザーやゼミ担当教員からアドバイスを頂きながら、何とか書類を完成させた（〔図表 52〕を参照）。

〔図表 52〕新潟県補助金「消費喚起や需要拡大につながるプロジェクトを募集します（第3弾）」の申請書の一部


(3) 資金支出内訳		(金額単位：円)		
経費区分	経費内訳	補助事業に要する経費 (補助対象外経費を含む総事業費) D	補助対象経費	Dのうち 県内発注額 又は県産品 活用額
謝金	展示場の制作指導・補助	30,000	30,000	30,000
	イベント協力団体謝礼 (ふれとち)	100,000	100,000	100,000
	小計	130,000	130,000	130,000
使用量及び賃借料	白昼堂堂(イベント会場) レンタル費	40,000 (85,000×8日)	40,000	40,000
	小計	40,000	40,000	40,000
設営費	ベンキ(イベント会場設営)	10,000	10,000	10,000
	タッカー(イベント会場設営)	10,000	10,000	10,000
	その他装飾関連(ケーブル等) (イベント会場設営)	40,000	40,000	40,000
	イベント会場展示籠の維持費 (餌代、ポンプ等)	10,000	10,000	10,000
	小計	70,000	70,000	70,000
販売プロモーション費	WEBサイト運営費	10,500 (81,500×7ヶ月)	10,500	
	チラシ印刷費	20,000 (810×2,000部)	20,000	20,000
	SNS有料広告費	20,000	20,000	
	小計	50,500	50,500	20,000
需用費	USB type-Cコネクタ(ランプ試作品製作)	4,000 (8200×20)	4,000	
	超高輝度LED(ランプ試作品製作)	20,000 (8200×100)	20,000	
	繊維(ランプ試作品製作)	10,000 (85000×2巻)	10,000	10,000
	MOS-FET(ランプ試作品製作)	5,000 (850×100)	5,000	
	OPアンプ(ランプ試作品製作)	1,000 (850×20)	1,000	
	抵抗(ランプ試作品製作)	5,000 (810×500)	5,000	
	ボリューム(ランプ試作品製作)	4,000 (8200×20)	4,000	
	ツマミ(ランプ試作品製作)	2,000 (8100×20)	2,000	
	基板(ランプ試作品製作)	10,000 (85000×2)	10,000	
	その他部品(ランプ試作品製作)	5,000	5,000	
	工具等(はんだごて、ドライバ等) (ランプ試作品製作)	10,000	10,000	10,000
	小計	76,000	76,000	20,000
その他必要と認める経費	プリンタインク	20,000	20,000	
	文房具等	10,000	10,000	10,000
	消毒液、体温計等	10,000	10,000	10,000
	小計	40,000	40,000	20,000
小計		406,500		
上記に係る消費税 (税申告しない団体のみ記載してください)		40,650		
合計		E 447,150	F 406,500	300,000

※適宜、行追加や削除を行ってください。
※必ずC=E(収入=支出)となるように記載してください。

(4) 交付申請額
下記①、②、③のうち最も低い額(千円未満切捨)：271,000円

(円、小数点以下切捨)

① E-A-B	447,150円
② F×2/3	271,000円
③ 申請区分における補助上限額	2,000,000円



この補助金では、全活動資金の3分の2のみの補助で、自己資金が必要となる。しかも補助金の支給は年度末で、それまで立替負担が必要になる。それに対して、今年は協賛金ではなく「出資金」という形で借りた額をすべて返すことに挑戦することにした。出資金の目標額は10万円とし、利益が出れば最大10%配当を付ける予定とした（詳細は後述）。

こうして完成させた申請書類一式を5月31日に栃尾商工会に提出した。この補助金は、当該地域の管轄の商工会議所ないし商工会（私たちの場合は栃尾商工会）に提出して指導を受けて完成させ、その後同商工会議所等から県に提出されるという流れだった。

〔図表 53〕 栃尾商工会での打ち合わせ（2022/6/13）



6月13日に再度栃尾商工会を訪れて、担当くださった田巻様と打合せるとともにご指導いただいた。それを踏まえて書類に最終の修正を加えて、翌6月14日に田巻様が新潟県産業労働部地域産業振興課に提出してくださった。

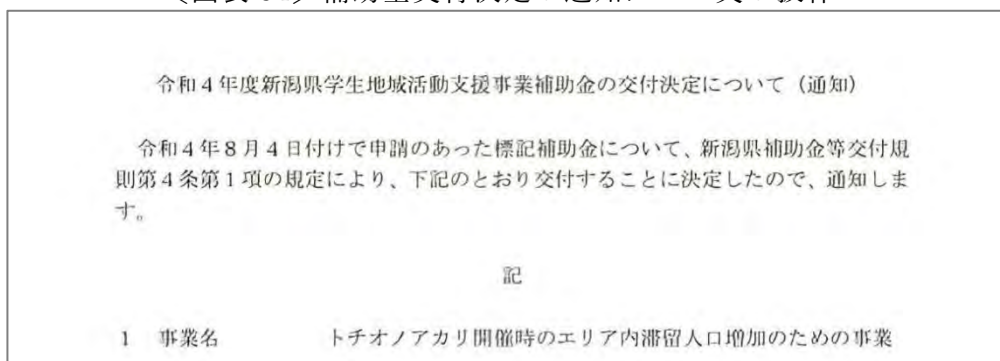
6.1.2 不採択を経て再挑戦で補助金を獲得！

残念ながら、この補助金「消費喚起や需要拡大につながるプロジェクトを募集します(第3弾)」への私たちの申請は採択されなかった。

そこで、すぐに気持ちを切り替えて、他に応募できる補助金がないか探した。そうしたなか、「新潟県学生地域活動支援事業補助金」の申請枠が空いているとの情報を大学からいただいた。既に申請期限を過ぎていたことから、県のご担当者に電話し申請可能かきいたところ、空きが二枠あると確認できた。急いで申請資料の作成作業に取り掛かった。

前回不採択となった補助金申請の資料があったため、資金の概算に関する資料作成は比較的簡単だった。他方で、この補助金では収益事業であるフード事業が補助の対象外であることや、申請書類が前回よりも多くあることなどで、書類整備の作業は難しかった。特に、次年度への事業継続性についての記述、さらに、今年度は新たな事業展開であることの説明が求められた。申請書類への記入とともに、昨年度までの活動内容についての資料を複数添付するなど工夫を施した。8月4日に県のご担当者へメールでの申請手続きを行い、電話で今後の段取り等の確認を行った。その後、メールで確認や訂正のやり取りを複数回行ったのち、8月19日に無事交付が決定した（〔図表 54〕参照）。また、この交付決定については、大学公式ウェブサイトに掲載されPRしていただけた。

〔図表 54〕 補助金交付決定の通知メール文の抜粋



6.1.3 事業実績報告書の作成

12月の栃尾での展示イベントおよびホテルニューオータニでの成果発表会の終了により、今年度の活動が終了した。私たち資金班は、事業完了後に補助金請求のために提出する事業実績報告書の作成に取り掛かった。

まず各領収書をもとに支出の実績をエクセルのシートに書き出し、補助金の対象になる項目かどうかを一つずつ確認した。補助金交付決定前に購入したものや、フード事業のための支出項目と一緒に購入された項目の領収書は補助の対象として申請できない。個々のレシート内容を見極める必要があった。

需用費の項目は支出実績が多かったため、確認しやすいように、各領収書に番号を振った。資金管理を厳重に行い、出納帳をつけていたことで、迅速に実績報告書の作成に取り掛かることができた。1月中の提出に向けて、作業に取り組むこととなった。

6.1.4 補助金の申請を通した気づき

私自身は初めて県の補助金申請に挑戦した。昨年度の先輩のデータがあったため昨年度の申請時よりはスムーズに進めることができたのではないと思う。しかし、補助金の申請書類の締め切りまで時間が無い中、何度も書き直してより良いものを作成することはとても大変なことだった。

今年度の一番の反省は、資金班でフード事業の赤字予防ができなかったことである。資金管理担当の視点からは、フード事業全般の収支試算と見通しに関するリアルタイムの情報共有が事前に十分行なわれず、具体的な売り上げ目標の設定が甘いものになってしまったことが原因の一つだと感じられる。資金管理者が、資金状況をゼミ全体で可視化し、収支見通しへの危機意識を共有することで、赤字をある程度軽減できたかもしれない。

来年度も収益事業を行うのであれば、厳格な売り上げ目標の設定と利益計算などを必ず行い、数値を確認しながら事業を進めるべきだと考える。これは、補助金申請と実施報告手続の取り組みを通じて、強く感じられた点である。この経験、反省点を来年度に活かし、より良い事業を行えるように貢献したい。

（執筆担当）阿部 里奈

6.2 出資金集めへの取り組み

上記のとおり、私たちは新潟県学生地域活動支援事業補助金の採択により最大で20万

円の資金を提供してもらえることになった。他方で、トチオノアカリ本イベントで出店するフード事業の費用に関しては、自己資金を用意する必要があった。そこで、私たちは昨年度行った協賛金活動ではなく、かつて悠久祭にて実施されていた「ベンチャー模擬店」をヒントに、出資金のお願いによる活動資金の確保に挑戦した。

6.2.1 出資金依頼の企画書作成

まず企画書を作成した。1口2,000円として、何口でも可とした。出資者に事業内容の詳細を理解していただくため、フード事業の収支見通しを記載し、私たちの今年度の活動内容全体についての概要も加えた。資金班とフード班が連携して、事業の収支見込みの内訳を確認して、企画書に記した。

〔図表 55〕 出資依頼のために作成した文書

2022年9月13日

出資金ご提供のお願い／事業企画・計画書

トチオノアカリ協議会 会長 西片 吉邦
〔事業担当〕長岡大学 石川ゼミナールⅢ・Ⅳ
(上村、阿部、月橋、永野)

トチオノアカリ協議会と石川ゼミナールⅢ・Ⅳが協働で進める2022年度事業のための出資金ご提供のお願いです。2022/12月のプロジェクト終了後に、出資いただいた資金プラス配当をお支払い致します。

プロジェクトの内容と収支見通しは以下の通りです。ご検討いただけますよう、どうぞよろしくお願い致します。

今年度私たちは、栃尾地区の活性化に向けて以下の取組を進めています。

- ① 「トチオノアカリ」イベントにおけるフード販売(9月)
- ② 「トチオノアカリ」のLEDランプの商品開発(2022年度は長岡技大院生の指導の下、試作品を完成させる)
- ③ 試作品展示および山古志錦鯉のアクアリウム展開催(12月)


以上の事業推進において、資金面を強化して事業全体の質を上げて参ります。その資金調達のために出資をお願いいたします。

【資金のご提供について】

- ・一口2000円(何口でも可)
- ・事業完了後、出資金とともに最大10%の配当(収支に応じて決定)をお支払いします(2023年1月を予定)

地域活性化に向け全力を尽くす所存です。私たちの活動を支援してくださいませよう、どうぞよろしくお願い致します。

【収支の見込み】……裏面をご覧ください。



トチオノアカリ協議会 <http://ja-jp.facebook.com/tinomonosakari/> より

金調達について】

収支) 円: 見込み)

125,000円 (= @500×250)
75,000円 (= @500×150)
45,000円 (= @300×150)

提として、予想来場者数22,000人(白昼堂堂でのイベントもあわせたトチオノアカリをHP・SNS広告で推進し、来場者の上乗せを図る)

50,000円 (= @200×250)
22,500円 (= @150×150)
22,500円 (= @150×150)
20,000円
5,000円 (= @10×500)

の他: 10,000円

円 (=245,000円-130,000円)

損、利益還元(配当金)、必要経費支払いに充て、残余資金はトチオノアカリに留めます。収支計算は資金返却・配当金支払時にご報告予定です。

目標)

フード販売事業の費用合計(130,000円)の調達が目標

30,000円

100,000円

および栃尾地区において出資金のお願いの活動を進めております。また、フード活性化事業の費用について、『令和4年度 新潟県学生地域活動支援事業補助金』の活用も検討しております。

ウイルスなど不測の要因で想定を超える収入減の可能性があり、満額返済ではありません。

本事業・取組の詳細は、〔別紙〕をご覧ください ●●●●●●●●●●

6.2.2 学内での出資依頼活動

作成した企画書により、まず学内の教職員の皆さまを訪問した。私たちにとって出資依頼は初めての経験だったので緊張や不安もあったが、何とか今年度の活動内容を伝え、出資金のご協力をお願いした。

訪問時には、活動内容等について質問を頂くことが少なくなかった。私たちの出資金依頼の活動に興味を持っていただける方も多かった。また、アドバイスもいただけて、その都度企画書の内容に訂正を加えて改善していった。教職員の皆様が私達の活動を応援してくださっていることを改めて実感できて、士気が高まった。

〔図表 56〕 研究室を訪問し
出資ご依頼



6.2.3 学外での出資依頼活動

私たちは、栃尾地域でも出資金のお願いをしたいと考え、8月16日に栃尾商工会事務局長の武士侯様ととちおにぎわい委員会の広野様（広野茶屋様）を訪問した。今年度の活動内容をお伝えし、出資金依頼活動についてご相談した。

武士侯様は、出資依頼が「栃尾地域活性化に向けて、長岡大のみなさんが今年も活動を継続していることのアピールにもなるので良いと思う」と、賛同くださった。そうして、栃尾ライオンズクラブ、栃尾ロータリークラブ、谷内通り1丁目商店会、谷内通り2丁目商店会の4組織にそれぞれに2万円ずつの出資依頼をしたらどうかと、ご提案くださった。さらに、栃尾ライオンズクラブと栃尾ロータリークラブの定例会で依頼のスピーチをする機会を段取りしてくださった。

〔図表 57〕 栃尾商工会の武士侯様を訪問（2022/8/6）



〔図表 58〕 栃尾ロータリークラブ例会での出資金依頼のミニ・スピーチ（2022/9/6）



広野様は、昨年度までの協賛依頼ではなく出資依頼に変化したことについて、「以前よりも進歩した活動である。返済のためには、みなさんが利益を上げなければならず、真剣な活動ができる」と、賛成していただいた。加えて、谷内通り商店会（1丁目と2丁目）の会長様と日程を調整してくださった。

9月6日、栃尾ロータリークラブの定例会に参加した。その冒頭5分間のお時間をいただき、4年の上村がミニ・スピーチを行い、イベント活動の説明と出資のお願いをすることができた。翌9月7日には、栃尾ライオンズクラブの定例会に参加し、同様に出資金のご依頼をした。結果として、両団体から2万円ずつの出資金を頂くことができた（なお、両団体は後日出資金を寄付金に変更してくださった）。

また9月7日には、2つの谷内通り商店会を訪問し、それぞれの会長様に活動内容を

説明し、出資のご依頼をした。すぐに快諾下さり、両商店会からも2万円ずつ出資金をお預かりできた。

以上の結果、学内の先生方や事務職員の皆様、栃尾地域の方々、アドバイザーから出資頂けた。22名の方から、合計で14万8,000円を集めることができた。目標金額は10万円としていたが、超過達成である（注：そのうち5万円分については後日寄付金に変更いただけただけの結果、最終的な出資金の合計は9万8,000円となった）。初めての取り組みでありながら、よい結果となった。出資くださった方々や、栃尾商工会事務局長の武士侯様や広野茶屋の広野様のご協力のおかげであり、感謝の気持ちを忘れずに活動したいと思った。

6.2.4 出資依頼活動からの気づき

今年度取り組んだ出資依頼の活動は、ゼミ活動の充実に資金面から寄与した。さらには、私たちの社会人基礎力の向上にもつながったと思う。人々に資金提供をお願いすることはたやすいことではない。アドバイザーや栃尾商工会の武士侯様を始め多くの地域の方々から、「出資のお願いにまわることは、みなさんが社会に出て取り組む営業活動の練習になってとても良い」という言葉をいただいた。その点で貴重な体験だった。

しかし、振り返ると反省点もある。私たちは、資金班だけでなくゼミ全体で出資依頼の活動を進めてもらうために分担表を作り、訪問の手順などを記載した簡易マニュアルを作成した。しかし後期授業が始まり、9月下旬のイベントが近づいて時間にゆとりがなくなり、ゼミ生全員での出資依頼の分担が中途半端になってしまった。

9月下旬のトチオノアカリ本イベント終了までに、すべての教職員の皆様を出資金のお願いで訪問する予定だったが、時間不足から訪問できなかった方々もおられた。今後はより計画的に予定を組んで、スムーズな資金調達を進めていきたいと考える。

6.3 募金のお願い

さらに、出資金とは別に、昨年度の白昼堂堂での展示イベントの経験から、9月と12月の両イベント開催時に来場者受付で募金のお願いをすることにした。白昼堂堂の入り口付近に設けた受付台に募金箱を設置し、募金をお願いした。その箱のそばに、私たちの今後のより良い地域活動のためにご支援をお願いする旨を書いたパネルを置いた。

その結果、9月24日・25日の二日間の一次試作品展示イベントでは7,415円を、12月3日・4日二日間のインスタレーション展示会では4,252円を寄付いただけた。これらを大切に活用させていただいて、今後の栃尾活性化活動につないでいきたい。

6.4 資金の管理

入出金の資金管理については、昨年度に出金管理があいまいな状態で行われた面もあって、最終精算時に大変な思いをしたという反省点があった。さらに、今年度の事業では長岡技術科学大学院の山内さんなど学外協力者との連携や鯉関連での支出が予定されていた。さらに補助金とは別枠のフード事業もあって、昨年度の事業規模を大きく上回ることから、これまで以上にしっかりとした資金管理が必要だった。

私たち資金班が担当して、資金管理マニュアルを作成した（〔図表 59〕参照）。全員で資

金のルールを理解したうえで、各担当が購入手続を進めるように工夫した。

6.4.1 支出時のルール

まず、モノやサービスの購入時には、領収書の受け取り徹底をゼミ内でお願した。新潟県学生地域活動支援事業補助金の助成も受けたため、事業終了後に報告書類の作成が必要で、それには買い出しを行った際の領収書を提出せねばならない。その対応として、購入時のルールをしっかりと決め、全員に徹底して買い出しを行なってもらうようにした。

〔図表 59〕 資金管理マニュアル

資金管理について	
石川ゼミナール 2022 資金班	
① 資金の記録	
・ 全面的に資金班が担当します（出納帳の作成担当：月橋さん）	
・ 収入、支出ともに、 <u>日付・金額・相手・項目を必ず資金班に報告してください</u>	
・ 口頭で直接伝えた場合でも、上記の詳細を紙面もしくは LINE（ゼミ生全員のグループ LINE）で資金班メンバーに報告してください（聞き間違い等を防ぐ為）	
② 領収書の形式	
・ 「宛名」は「長岡大学 ふれとち」としてください	
・ 「但し書き」は厳密に指定しません 誰が見ても分かるように書いてあれば大丈夫です	
③ 領収書の取り扱い	
・ 支出の際の領収書は早めに石川研究室に持参してください。	
・ 念のために、領収書はスマホで写真を撮っておいてください（後日写真データを送ってもらうようお願いする可能性があります）。	
④ 支出のための現金の受け渡し	
・ 支出の際に、必要な現金を事前にお渡しすることもできます。現金は先生が管理されていますので、直接先生に支出の予定についてお伝えして現金を受け取って下さい。その支出の終了後に、お釣りと領収書を先生に渡して下さい。	
・ 立て替えて頂いた場合は、領収書と引き換えに代金をお渡しします。その場合も先生に領主書をお渡し下さい。	
（注）どちらの場合でも、支出（買い物等）の後に、上記①のとおり必ず資金班に報告して下さい。	
※報告し忘れ、領収書の紛失等には充分注意してください	

領収書の宛名は、県の補助事業の申請団体名である「長岡大学ふれとち」に統一した。それ以外の場合は認められないからである。

買い出し時の領収書の管理と現金の管理については、ゼミ教員に厳重な保管・管理をお願いした。その時の流れとしては、買い物をした後にゼミ教員に領収書を渡し、立替をした代金を受け取るという手順にした。事前の仮払い金の支払いも認めた。出資金の管理も支出時と同様に、受け取った資金は教員に報告し、管理していただいた。

さらに、資金班が資金の動きを記録するため、買い物時には、必ず日付・金額・場所・項目を報告してもらうように徹底した。資金班だけではなく全員が個々の支出内容を把握すべきだと考えて、毎回の買い物時に、全ゼミ生のグループ LINE で領収書等の写真を送って報告してもらうこととした。これによって、全員で活動に対する意識を高めることができるとともに、資金状況の情報共有ができると考えたからである。資金の動きを記録する上でも、グループ LINE は管理がしやすく、データの記入ミスを防ぐことができるとい

うメリットもあった。

6.4.2 資金の記録

資金の記録は資金班が担当した。Excel で表を作成し、出資金や買い出しなどの収支計算の記録を行い、データを管理した（〔図表 60〕参照）。

〔図表 60〕 資金管理データの画面から

項目名	金額	日付	用途
ゴムクッション	¥600	8月21日	ランプ
LED	¥1,200	8月21日	ランプ
つまみ	¥700	8月21日	ランプ
ポリウム	¥1,250	8月21日	ランプ
コネクタ	¥1,800	8月21日	ランプ
カーボン抵抗	¥400	8月21日	ランプ
小信号	¥100	8月21日	ランプ
コンデンサー	¥950	8月21日	ランプ
トランジスタ	¥200	8月21日	ランプ
タイマー	¥300	8月21日	ランプ
ポリスイッチ	¥300	8月21日	ランプ
ピンヘッド	¥160	8月21日	ランプ
ペーパータオル	¥107	8月22日	フード
キューキュート	¥159	8月22日	フード

記録の仕方としては、出資金、買い出しに分けて記入し、収支表も作成した。資金が今どれくらいあって、マイナスなのかプラスなのかを把握できるようにした。Excel への入力は資金の動きの報告を受けた日のうちに記録を行い、記録ミスや記録忘れが無いように心がけた。

6.4.3 資金管理における気づき

以上のように、資金の使い方や管理についてマニュアルを作成することによって、ゼミ生全員でルールを守り、出資金で集めた資金を大切に使うことができた点は良かった。

〔図表 61〕 今年度のゼミ活動全体の事業収支（2023/1月現在）

収入		支出	
補助金（令和4年度新潟県学生地域活動支援事業補助金）（注1）	200,000	フード事業関連費用（食材、機材レンタル、光熱費等）	138,837
フード売上（イベント後の売り上げも含む）	146,300	錦鯉展示関連費用（錦鯉譲渡御礼、酸素缶、水槽蓋パネル等）	73,320
イベント来場者、栃尾地区の皆様からの募金	12,260	謝金（技大院山内様、廃材アーティスト加治様等）	62,000
栃尾ロータリークラブ様からの協賛金	20,000	スタンプラリー関連費用（参加賞購入費、賞品郵送費等）	43,920
栃尾ライオンズクラブ様からの協賛金	20,000	イベント会場設営関連費用（テグス、釘、木材等）	23,772
トチオノカリ協議会他からの事業資金提供	30,000	広報関連費用（チラシ印刷費等）	21,400
簡易糸繰棒ランプ・キット販売売上	5,000	ランプ開発・製作関連費用（電子部品等）	30,612
total	433,560	簡易糸繰棒ランプ販売事業関連費用（キャンドルライト等）	2,752
収入-支出		total	396,613
単位：円（注2）	36,947		

（注1）2023/1月に新潟県にフード事業関連費用以外に対する助成金の支払申請書を提出し、本年度内に受け取り予定。

（注2）19の個人・組織の皆様から合計¥98,000-の出資金をお預かりしました。計4,900円（=98,000×5%）の配当をお支払予定です。残金は次年度の栃尾地区活性化の活動費用に充てる予定です。

反省点としては、記録の仕方が不十分だった点がある。12月の今年度の事業終了後に補助金の事業実施報告書に関する書類を作成する際に、より細かい項目分類が必要だった。当初の入力段階から、各レシートを見て、何を購入し用途は何かなどの詳細をしっかりと記入していくべきであった。そうしておけば、事業完了後の作業効率が良くなり、より速やかに事業実施報告の書類を作成できただろう。

また、毎回の資金の動きに関する報告については、買い出しだけでなく、出資金獲得についての報告もグループLINEで流すことにしておけば一層良かったと反省される。それにより、全員が日頃から活動全般についての情報と意識を一層共有できただろう。こうした反省点について来年度以降は改善し、より良い活動を目指していきたい。

なお、〔図表61〕に今年度のゼミ全体の事業収支（2023年1月現在）を示した。

（執筆担当）月橋 唯奈

7. 広報への取り組み

7.1 今年度の広報体制と取り組み概要

昨年度の活動では、広報活動が遅れてしまったという反省点があった。イベントをPRするチラシ作成やSNS広告を計画したが、イベントそのものの準備作業に追われて、事前に適切なタイミングでの広報ができなかったのである。いくら素晴らしいイベントを実施したところで、事前にしっかりとPRできなければ、イベント開催の効果は得られない。そうした反省に立ち、今年度は迅速な広報活動を目指した。4年野澤、3年池浦、金子、高山の4人からなる広報班がその主担当者となった。

今年度、広報班による広報の取組は、①9月24日・25日のトチオノアカリ本イベントでの私たちの取り組み（ランプ一次試作品展示、スタンプラリー、フード販売）をPRするチラシ及び12月のインスタレーション展示会のPRチラシの作成と配布、②ランプ試作品等のパネル制作、③Instagramによるイベントやゼミ活動のPR、の3つである。

さらに①～③以外の広報として、シールの制作、TV取材の実現、新聞取材への対応、市政日よりその他のメディアでのPR等に全ゼミで取り組んだ。

なお、昨年度に拡張されたゼミの特設ウェブサイトのフォローと発展が取り組むべき事項の一つだった。デザインなどの検討は行われたが、結果的にウェブサイトにはほとんど手が加えられないまま終わり、来年度の課題となった。

7.2 配布チラシ、PRパネルの制作

まず、9月24・25日の白昼堂におけるランプ一次試作品展示イベントとスタンプラリー、フード販売のPRが課題となった。具体策としては、第一にInstagramの投稿によるPRを早期から開始した。さらに、チラシ作成も決めた。ただし、事前に配布するのではなく、イベント当日に配布することにした。トチオノアカリの灯りを楽しむために多くの人々が雁木通り一帯に来られると予想されることから、それら来訪者に配布することで、白昼堂での展示やスタンプラリー、フード販売に人の流れを誘導しようと考えたのである。

また、この9月の展示会については、ランプ一次試作品の展示をPRするパネルが必要だと考えた。先述のとおり、白昼堂では地域の子どものためのキャンドルライトもあわせ

て展示するため、私たちのランプ試作品をしっかりとアピールしなければ、その展示に来場者が気付かないことが心配された。そこで、ランプ一次試作品を展示するコーナーに掲示するパネルを制作することにした。

続いて12月3日・4日の白昼堂堂でのインスタレーション展示会に関しては、事前の徹底的なPRが必須であり、そのチラシ制作が重要な課題になった。昨年度の反省から、ひと月程度前には完成させて地域での配布を完了せねばならないと考えた。

7.2.1 トチオノアカリ本イベント（9月）の展示会チラシ制作と当日の配布

9月24・25日のトチオノアカリ本イベントのチラシは、8月中旬から制作を開始し9月17日に完成した。当日のトチオノアカリ会場来場者への配布用だったことから、ハンディなB6サイズで制作した。3年池浦が制作した原画をもとに、アドバイザーによるアドバイスで修正して完成した。

このチラシには、①トチオノアカリ・ランプの試作品展示、②フード販売のメニューとInstagram フォロー割引、③スタンプラリーでの抽選プレゼント、の各詳細を明記し、裏面半分には12月の展示イベントの予告を記載した（〔図表 62〕を参照）。

〔図表 62〕 9月のランプ試作品展示会のチラシ・B6サイズ（表・裏）



イベント当日は、このチラシをトチオノアカリ本イベントのメイン会場である谷内通りを行き交う人々に配布した。白昼堂堂で来場者の対応を担当した資金班のメンバー4人にローテーションで配布役をお願いした。白昼堂堂の受付でも配布してもらい、フード販売とスタンプラリーのPRをお願いした。

7.2.2 インスタレーション展示会（12月）のチラシ制作とその配布

続いて、広報班は12月3日・4日の白昼堂堂での展示イベントのチラシ制作に取りかか

った。10月中旬からデザインの企画を開始し10月26日に完成した。イベント内容、開催場所、開催日時、開催趣旨、錦鯉と栃尾繊維の引き取り手の募集、InstagramのQRコードを記載した。9月のチラシのデザインをもとに4年野澤が原面を作成し、アドバイザーによる助言・サポートで修正して完成した。

とりわけ錦鯉の譲渡会のPRに重点を置いたチラシにしようと、裏面半分は譲渡会のためのスペースにした。錦鯉が譲渡できずに残ってしまうことを避けたかったからである。イベント後の譲渡会実施と注意点等を細かく記載し、PRとトラブル回避を図った。

12月の展示イベントは私たち単独の催しだったことから、集客には事前PRが必須で、早めのチラシ配布が必要だった。10月4日のゼミでの打合せで配布計画を検討し、栃尾地区の小中高校、水槽をお借りした長岡地区3小学校、公共施設等の計19カ所をリストアップした。1か所あたり30部(水槽をお借りした3小学校には各50部)の配布を計画し、印刷枚数は計1,000部とした。11月初旬にはすべて配布し終える目標で進めた。最終的な配布先一覧は〔図表63〕のとおりである。

チラシの配布にあたり、昨年度の情報をもとに各所に配布してまわった。昨年度は「ながおか・若者・しごと機構」から補助金を頂いたため、同機構経由で多くの市内施設に配布していただけたが、今回は自力で配布する必要があった。手分けをして各公共施設に電話で連絡をとり、チラシの配布を行った。

市内の小中学校については、昨年度と同様に事前に長岡市教育委員会に配布許可をいただいた。昨年度の経験から、各学校のご担当者が毎週末に教育委員会へ寄られることが分かっていたので、週末までに各小中学校宛の封筒にチラシを仕分けして用意し、教育委員会にチラシ原本も併せて持参し、無事預かっていただくことができた。

〔図表63〕12月イベントPRチラシの配布場所

配布場所	部数
アオーレ長岡	30部
さいわいプラザ	
まちなかキャンパス長岡	
ながおか市民センター	
ながおか市民協働センター	
長岡市立劇場	
リリックホール	
ながおか・若者・しごと機構	
市民体育館	
栃尾の小中学校(7校)	
岡南小学校	50部
石坂小学校	
浦瀬小学校	

7.2.3 シールの制作

当初は予定していなかったが、9月に入りトチオノアカリのロゴを印刷したシールを制作することにした。9月のフード販売において、フード商品をお客様にお渡しする際に、焼きそばなどの商品パッケージに付けてトチオノアカリをPRするためである。

今年度のフード事業はトチオノアカリ協議会のブランドをお借りして、その収益機会を探る取り組みでもあった。そのため、販売する商品にトチオノアカリのPRになるような

何らかの加工を施したいと考えた。ゼミで検討した際、焼きそばなどのフードを入れるパックにトチオノアカリのロゴなどを印刷するといったアイデアもあった。しかし、それには多額の費用がかかるうえに、印刷に時間がかかりそうだった。そこで、シールを制作してパッケージに張ることにしたのである。

〔図表 64〕 急ぎょ作成したシール



デザインは、トチオノアカリのロゴを中央に置き、協議会と長岡大学が連携していることを示す表記を掲載した（〔図表 64〕を参照）。印刷が間に合うか心配されたが、9月20日に印刷会社から納品され、パッケージに張り付ける作業も無事間に合わせることができた。

なお、このシールは9月イベント後に相当数残り、来年度も活用したいと考えている。

7.2.5 糸繰り枠ランプ試作品の解説パネルの制作

9月24・25日のイベントで展示するトチオノアカリのランプ試作品のPRパネルは、8月下旬から制作を開始し9月21日に完成した。糸繰り枠や糸の説明、LEDライト基盤の説明、商品化に至るきっかけを記載した。

〔図表 65〕 9月展示会での糸繰り枠ランプ一次試作品の解説パネル（B4サイズ）

長岡大学 X 長岡技術科学大学 X トチオノアカリ協議会

糸繰り枠ランプのバージョンアップ計画

木枠・糸

板屋は昔から繊細な工芸で出来た町だったのが経時に比べ衰退してしまっている。産業の衰退、人口の減少の危機感から生まれたのが、板屋を主産品としていた。板屋らしい「糸繰りの木枠」を使ったランプである。

板中の板屋さんからの皆使用していた木枠を量り、売った枠を積み、人の手で作り出した。

基盤

長岡技術科学大学の院生と協働制作しています。

家庭での使用を考慮、デザイン性と軽量化... 低コスト化を重視し、電池ボックスや充電システムを廃止し、電源供給用のUSBポートを採用。

また新機能として、明るさ調整用のつまみがついています。

試作品製作きっかけ

商品開発には商品として最低限のクオリティが実現できることが必要であり、課題性や高付加価値を生み出すことがなければならぬ。トチオノアカリに関しては、付加価値の点ではクリアできていた。

課題性が高まることにより、商品開発した際には、トチオノアカリが高い付加価値のあるプロダクトとして認められている人たちが商品を購入していた匠になるという流れを作ることができた。

そして、トチオノアカリがプラットフォームがあることで、トチオノアカリが地域外に広がり、長期には生産拠点を設置し作ることに繋がると考えた。

自分たちのこのような活動が、地域に貢献することになり、板屋地域の交流人口の増加の一助になると考え、商品開発を遂行したいと思った。

3 年金子が全体的なデザイン、原画制作、文章執筆を担当した。見る人には伝えたい情報だけを伝えようと、無駄は省いて最低限の情報にした。糸繰り枠ランプが手作りであることを意識して、パネルのフォントは手書き風にした。

最終的にアドバイザーが原画を修正くださり、完成できた。B4 サイズで印刷しパウチ加工を施し、イベント当日に白昼堂堂でランプ試作品展示コーナーに設置し、来場者が試作品を見ながら読んでいただけるよう工夫した。

(執筆担当) 金子 竜久

7.2.6 栃尾繊維の理解を深め PR パネルを制作

トチオノアカリの糸繰り枠ランプは栃尾の主幹産業である繊維業の象徴でもある。私たちは、今年度も栃尾繊維を積極的に PR したいと考えた。

その PR への取り組みの前に、栃尾繊維についての理解を深める必要があると考えた。そうしたところ、6 月 30 日にトチオノアカリ協議会会長の西方様が経営される山信織物株式会社様の工場見学の機会をいただいた（〔図表 66〕を参照）。

工場での操業の様子を見せていただくとともに、西方様から貴重な講話もいただいた。世界的なアパレルメーカーをはじめ、最先端のファッションを支えている現代の栃尾繊維の一面を学ぶことができた。

〔図表 66〕 山信織物株式会社様の工場見学（2022/6/30）



その後、9 月イベントで白昼堂堂で展示するための栃尾繊維 PR パネルの作成に取り掛かった。昨年度も制作したが、それを参考に作成し直すことにした。今年度のパネルでは、解説文などの文字情報よりもデザイン重視にして、閲覧者に訴えかけやすいように心がけた。4 年山本が原画を作成し、アドバイザーに指導いただいた。原画に対して、全体的なデザインは良く、使用する写真は高画質なものを使うと良いと助言をいただいた。

後述のとおり、9 月 10 日の NST 様の取材時にトチオノアカリ協議会会長の西片様が来学下さり、TV 取材の合間に、栃尾繊維の PR で気を付けるべきことを直接お聞きした。西片会長は、国内外のブランドに広く栃尾繊維が使われていることをアピールしてほしいと話された。

そこで、栃尾繊維が使われているアパレルのブランド名をお聞きし、既に作成中だったパネルを作成し直すことにした。西片様から数多く挙げられた栃尾繊維に関わりがあるファッションブランドの中から、6 つをピックアップした。アパレル関連情報のウェブサイ

トから写真を探し、各ブランドの特徴的な服を選び、高画質な画像を活用し、栃尾繊維 PR パネルを完成させた（〔図表 67〕左を参照）。これを A2 サイズで印刷してフレームに収めて、9月と12月の白昼堂堂での展示イベントにおいてイーゼルで飾った。

〔図表 67〕 完成した栃尾繊維と錦鯉の PR パネル



7.2.7 錦鯉 PR パネルの制作

錦鯉を PR するパネルもリニューアルした。昨年度までは、錦鯉の PR で一昨年度にゼミ生と大竹アドバイザーが作成された PR パネルを活用していた。今回作成したパネルは、栃尾繊維のパネル同様に文字情報よりもデザイン重視にして、シンプルなメッセージでコンセプトが誰にも伝わりやすいパネルを試みた。こちらも4年山本が原画を作成した。アドバイザーは、背景を栃尾や山古志村をすれば良いとのアドバイスとともに、構図の改善点等も指摘して下さった。それを踏まえて、活用可能な写真素材を探して修正を加え完成できた（〔図表 67〕右を参照）。画像完成後に A2 サイズで印刷してイーゼルで白昼堂堂に展示した。

（執筆担当）山本 まりあ

7.3 テレビ取材を受ける！

今年度も昨年度に続いて TV 局の NST 様に取材していただくことができた。昨年度にも取材して下さり、10分弱の映像を報道番組で流して下さった。その実績から、今年度も何とか取り上げてもらうことができないかと考えた。そうして、トチオノアカリの糸繰

り枠ランプを商品化する取り組みについてご担当者にお伝えしたところ、関心を寄せていただき、取材していただくことができた。

今年度は、西方様をはじめトチノアカリ協議会の方々、技大院生山内さんにも一緒に取材を受けていただきたいと考え、日程調整させていただいた。その結果、展示の準備状況に関して9月10日に一回目の取材をしていただき、一次試作品お披露目の9月25日に展示会場白昼堂で取材していただくことになった。

その日程にあわせて、私たちは夏休み中の9月10日午前ゼミの特別授業を行った。トチノアカリ協議会の役員の方々と長岡技術科学大学院の山内さんも来学下さり、NST様のインタビューと撮影の取材に参加いただけた。

続いて9月25日には、ギャラリー白昼堂で取材と撮影をしていただいた。私たちが展示会場のセッティングに取り組む様子や、一次試作品について来場者にアンケート調査をしている様子などを撮影して下さった。

そうして取材された様子は、9月27日の報道番組「NST ニュースタッチ」の中で7分程度の特集動画として放送していただけた。私たちは、取材いただいている中で、12月3日・4日の展示イベントについても放映で触れていただけないかお願いしていたが、NST様はその点も含めて放映して下さいました。

私たちの活動と地域活性化に向けた気持ちがTVで放送されたことで、トチノアカリを始め栃尾地区の地域活動のPRになったと思う。さらに、私たちの地域活性化プログラムそのもののPRにも大いに寄与したのではないだろうか。

〔図表 68〕 NST 様による取材光景（左：大学にて9/10、右：白昼堂にて9/25）



（執筆担当）金子 竜久

7.4 SNS による広報

7.4.1 Instagram での情報発信

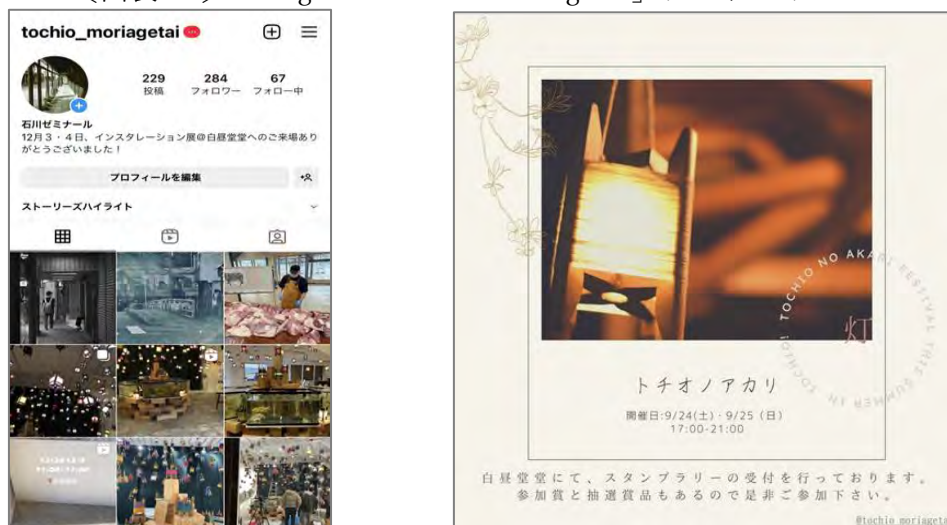
昨年度 SNS での広報は Twitter と Instagram の両方を利用したが、今年度は Instagram 一本で進めた。9月と12月のイベントのPRを積極的に進めるとともに、来年度以降も見越してフォロワー獲得のための頻繁な投稿を目指した。

フォロワー獲得については、500人のフォロワーを目標とした。これは昨年度設定され、未達のまま今年度に至っている数値であり、今年度こそ達成を目指した。フォロワー数にこだわったのは、十分なフォロワーが得られることでイベント開催をはじめ今後の私たちの地域活動のPR活動を進めるうえで強い武器になると考えたからである。

フォロワー数獲得で重要なのは、投稿を絶やさず常に情報発信し続けることである。ま

た、魅力的な栃尾の写真を投稿し、閲覧者にこんなところ行ってみたいという気持ちになってもらえることが望ましい。そうした意識で、ゼミ全体で日々の投稿を進めようとした。

〔図表 69〕 Instagram 「Tochiomoriagetai」 アカウント



7.4.2 継続的な投稿に向けた体制づくり

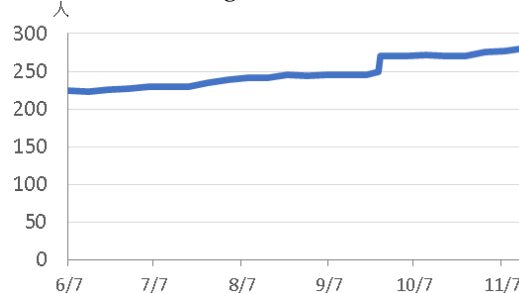
広報班の主導で、Instagram 投稿のローテーションを設定した。各ゼミ生の希望により 2～4 人一組のグループを作り、週ごとに投稿担当グループをローテーションでまわした。各週の担当グループは、月、水、金に 1 回ずつ投稿を行うルールにした。また、各担当のグループ内でお互いに任せあって投稿漏れにならないように、グループ内での調整の徹底をお願いした。毎週の日、火、木、土曜日は広報班の 4 人の各人が 4 つのうちのどれかの曜日を担当して投稿した。

投稿内容は日々のゼミ活動の写真・動画などに加えて、栃尾関連の写真等であれば何でも可とした。広報班がいくつか先行的に投稿し、それを参考にして全ゼミ生に投稿してもらおうと考えた。どうしても投稿内容が見つからない場合には、Google Drive に共有されている 2020 年度の写真コンテストの写真を使い投稿できる仕組みを整えた。現在でも SNS の投稿のローテーションは継続している。広報班では、春休みも含めて投稿漏れがないように管理していきたいと考えている。〔図表 70〕は投稿のローテーション表（10～12 月の分担例）である。

〔図表 70〕 Instagram 投稿ローテーション表

10/31～11/4	阿部、月橋、
11/7～11	永野、上村
11/14～18	小島、浅田
11/21～25	川崎、木伏
11/28～12/2	高橋、山崎

〔図表 71〕 Instagram フォロワー数推移



しかし、こうした取り組みにもかかわらず、最終的にフォロワー数は目標値の 500 に達することができなかった（フォロワー数の推移は〔図表 71〕を参照）。その点で、Instagram

での PR が十分な成果を上げたとは言えない。

来年度も引き続き投稿を継続して、次年度こそフォロワー数 500 を達成し、ゼミ活動 PR のためのネットワークを確立していきたい。

(執筆担当) 高山 愛羅士

7.5 その他の広報

私たちは、ゼミ活動を大学のホームページでも PR していただいた。9 月のトチオノアカリ本イベントでのイベント参加の予告 PR の記事を、大学ホームページの TOP ページの「新着情報」コーナーで取り上げていただいた、

長岡市「市政だより」にも、12 月のインスタレーション展示会の PR の掲載をお願いできた。11 月号に掲載していただくには、9 月末までに掲載原稿を長岡市の広報課に送らねばならなかった。時期的に広報班はチラシ作りなどで多忙だったことから、資金班メンバーが PR 原稿を作成して、市に提出し、無事掲載していただけた。

〔図表 72〕新潟日報様によるゼミ活動の取材光景 (2022/11/10)



さらに、新潟日報様の取材を受けることができた。新潟県内の私立大学の実情を紹介する特集記事の一部として、長岡大学の学びの様子を写真とともに伝える記事の取材だった。11 月 10 日の取材では 4 人のゼミ生が参加し、ゼミ授業における糸繰り棒ランプの商品開発の取り組みを説明することができた (〔図表 72〕を参照)。

この記事が 12 月 3 日・4 日のイベントの PR になればと思ったが、残念ながら掲載は 12 月 5 日だったため、イベントの PR 効果はなかった。とはいえ、大きな写真付きの記事となり、ゼミの活動の PR とともに長岡大学における地域貢献の学びを PR できたと思う。

「高等教育コンソーシアムにいがた」にも取材いただけた。この組織は毎年『ダイガクいろいろニイガタ』という媒体を制作され、主に県外の高校や高校生に対して、新潟県内の大学のすばらしさをアピールする広報活動に取り組まれている。この媒体では毎年県内の大学を数校ピックアップして取材された結果を編集し特集コーナーに掲載されている。その 2023 年度版に、長岡大の私たちの活動を選んでいただけたのである。

ゼミリーダーの 4 年今井が、スタッフの方から事前に質問紙による取材を受けた。続いて、12 月 3 日の白昼堂堂でのインスタレーション展示会初日に、白昼堂堂でインタビューしてくださり、掲載原稿を作成された。その原稿が〔図表 73〕である。

また、成果発表会当日には、私たちの発表が終わった直後、栃尾タイムスの渋谷様が急ぎ取材してくださった。そこでは今年度の取り組みの概要と糸繰り棒ランプの一次試作

品から二次試作品への仕様変化に関してお伝えできた。

〔図表 73〕『ダイガクいろいろニイガタ 2023』（高等教育コンソーシアムにいがた、2023/3 月刊行予定）原稿より

ニイガタでキラリ

新潟で輝いている大学生とその取り組みを紹介します。

今井 諒(山形県酒田市出身)
長岡大学(経済経営学部 4年)

至えアくれる仲間や先生がいる。
一緒に栃尾のまちを盛り上げよう!








1	
2	4
3	

- 1.ゼミのメンバーは総勢20名。リーダーの今井さんは卒業後リターンの予定だが、「ふるさとに似た美しい新潟が大好き。卒業後も先輩の応援に来たい」と話す。
- 2.明かりを打す電子部品の開発は、長岡技術科学大学院生である山内陸さんによる指導の下で行い、イベントでの試作品の展示にこぎつけた。
- 3.ゼミのメンバーと力を合わせ、来場者を迎える準備も入念に。
- 4.12月、「栃尾×山古志錦鯉 インスタレーションアート」と題し、栃尾の商店街で開催したアート展示。

私が所属している石川英樹教授のゼミでは、「トチオノアカリ商品化によるにぎわい創出」をテーマにしています。「トチオノアカリ」は栃尾で使われていた糸織り枠を使ったランプで、まちを照らすイベントはまちのPRに貢献しています。私たちの活動はイベントの安定的な財源の確保と、今後の発展のための土台づくりをサポートすることが目的です。9月のイベントでは商品開発中のランプを展示し、アンケート調査



を実施しました。12月には改良されたランプとともに、栃尾と古くから交流がある山古志の錦鯉とのコラボイベントを開催し、多くの来場者に2つの地域の魅力をアピールすることができました。

週1回のゼミでは準備が難しく苦労もありましたが、出会う方々やメンバーに助けられ、また地域の方からの感謝の声が力になりました。今後はこの活動が後輩に引き継がれ、「トチオノアカリ」のブランディングの強化と錦鯉の知名度アップが、さらなる交流人口の増加につながることを期待しています。

トチオノアカリ
2016年に地元中学生の「栃尾のまちを明るくしたい」という思いから始まったイベント。かつて栃尾の織物に使われていた、木枠を使った手製のランプで市街地が照らされる。

山古志の錦鯉
山古志は錦鯉の発祥の地。世界中の愛好家に親しまれており、国内でのさらなるファン拡大を目指している。

(注)「高等教育コンソーシアムにいがた」様から本報告書掲載用に提供いただきました

(執筆担当) 磯部 直樹

8. 栃尾高校との高大連携

8.1 高大連携の意義・概要

石川ゼミでは、2019年度以来、栃尾高校との共同授業などによる高大連携事業が実施されてきた。高大連携の推進は高大接続改革ともあわせて国策の一部であり、今後地域ぐるみで一層本格的な取り組みの推進が予想される。しかし、大学と高校ではカリキュラムが大きく異なり、時間割を合わせるのも簡単ではない。そうした中であって、これまでの実践は大変貴重である。今年度も栃尾高校との連携を一層発展させたいと考えた。

今年度の高大連携は商業コース3年生20名との共同授業だった。この20名は昨年度に2年生として、石川ゼミとの共同授業を経験している。さらに今年度は、高校側に時間割

上の配慮をいただき、昨年度よりも一回あたりの共同の実習時間を増やすことができた。

ただし、今年度は少し出遅れてしまった。前期の授業期間が9月のトチオノアカリ本イベントに向けた準備などで多忙だったからである。それでも何とか続けていきたいと考え、後期の授業期間に入って高大連携の計画を進めた。

連携のテーマとしては、私たちの方からランプ製品化に関する共同調査の実施を提案し、10月と11月で2回の共同授業を実施できた。なお、12月3日・4日のイベント開催と成果発表会まで日程が詰まっていたことから、ゼミ生全員ではなく、4年磯部、今井、上村、3年阿部、高橋、月橋、永野、山崎、金子の9名が栃尾高校を訪問し共同授業に参加することにした。残りのメンバーは、大学で12月の展示イベントの準備作業を進めた。

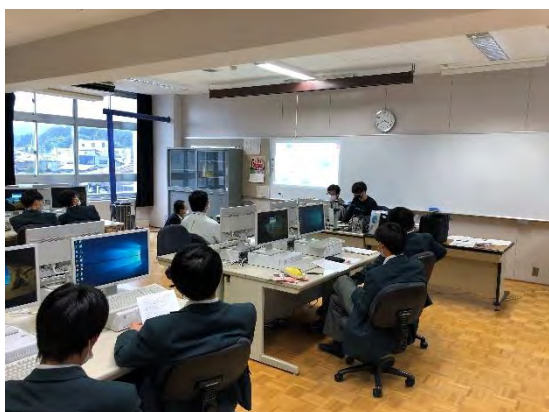
授業内容としては、1回目の授業でトチオノアカリのランプに関するディスカッションを行い、2回目の授業でトチオノアカリのランプに関するアンケート調査を進める話し合いを行った。

8.2 共同授業 1 回目

1 回目の共同授業では、冒頭で栃尾高校・商業科の村山先生による講話とゼミ担当教員の合同授業の概要説明があった。続いて4年今井が、①NST 放映の映像を用いたトチオノアカリランプの商品化に向けた今年度の活動内容の説明、②高大連携での共同プロジェクトの提案、の2点を高校生の方々に解説した。共同プロジェクトの具体的な取り組みとしては、アンケート調査票の共同作成、アンケート調査の共同実施の提案を説明した。

後日、村山先生は、最初の4年今井によるテレビ放映を用いた説明は非常に良かったとお褒め頂いた。その説明で高校生の目の色が変わり、意識が高まったとのご指摘だった。

〔図表 74〕 栃尾高校での共同授業 1 回目（2022/10/18）



その後、教室を移動して、高校生3～4人と大学生1～2人を一組とした高大混成の班に分かれた。その班別に、現行の糸繰り枠ランプの改善点などについて、KJ法を用いたグループディスカッションを20分ほど行い、その後全体で各班の代表者がKJ法のワークシートを用いた発表を行い成果を全員で共有した。

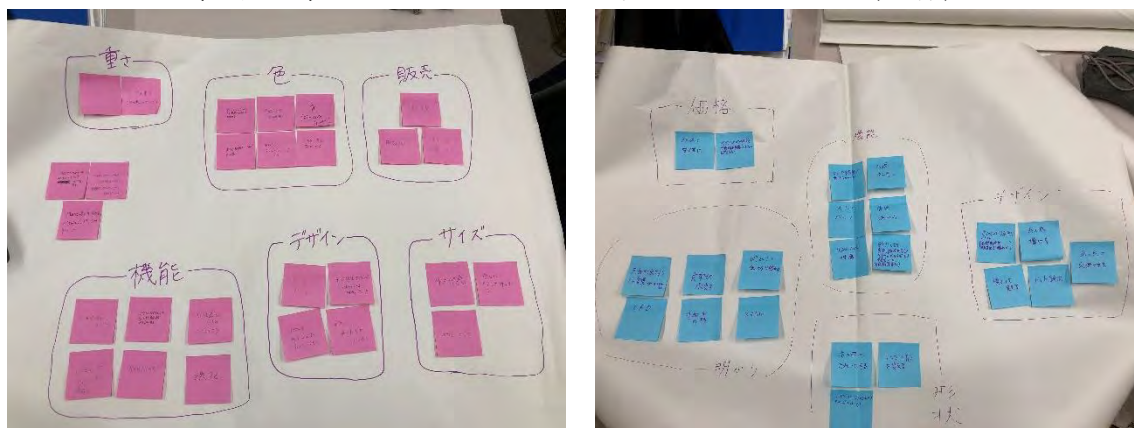
ディスカッションでは、現行ランプの改善点として以下のような意見が出た（抜粋）。

- ✓ ライトのデザインや外観に関してはライトの明かりをグラデーションにする
- ✓ 色を切り替えられるようにする、糸を交換できるようにする

- ✓ ドット絵風の模様をつける
- ✓ 基盤の位置を見えにくいようにする
- ✓ 名前を彫る

他にも、重さやサイズ感に関するアイデアやランプにアロマ機能を付ける、匂いが出るようにするといったアイデアも出た。予想以上に高校生から多くのアイデアが出た。特に、アロマ機能や匂いなどは大学生では出てこなかったもので、斬新で柔軟なアイデアを出してもらえたと感じた。

〔図表 75〕 ディスカッション成果のワークシート（抜粋）



8.3 共同授業 2 回目

2 回目の共同授業は 11 月 8 日に栃尾高校で実施された。当初の予定では第 1 回目の翌週（2022/10/25）の予定だったが、高校での新型コロナ感染による学級閉鎖で延期を余儀なくされていた。12 月 3 日の成果発表会と展示イベント開催までに時間がなく、日程的に少しくつくなった。

この第 2 回目の共同授業では、糸繰り枠ランプについて一般の人々が求めるニーズなどを探るために、アンケート調査票づくりのディスカッションを行った。前回のアイデアをもとに大学側が用意した質問票案をたたき台として、質問内容や説明の仕方などについて改善点がないか、1 回目の授業と同様に班別に話し合った。新商品が完成した際のランプの販売場所、アンケートを誰に行うかなどの意見も出し合った。

ディスカッションで出た質問票案の改善点としては、「ランプの利用目的を問う設問の選択肢に玄関など外の項目を入れる」、「どこで『トチオノアカリ』を知ったかを書けるようにする」、「ランプについての解説文にイベント使われている写真を載せる」、「黒色だけではなく他の色を使って大事な部分を強調する」、「選択肢が多すぎるため減らしたほうが良い」等があった。

新商品の販売場所については、道の駅や雑貨屋などの店舗、アオーレ長岡やトチオーレ、おりなすなどの施設、ネット通販などで販売するといった意見が出た。誰にアンケートを行うかという点に関しては、主に家族や友人、先生などという意見が多かった。

このように、栃尾高校との共同授業では、ランプの商品開発のアイデアやアンケート調査票の改善点が多く集まった。これらの意見は、本格的に行われるランプの商品化に向け

た活動に役立てたいと思う。また、高校生とのディスカッションの際には高校生が何を話したらいいか分からず話し合いが思うように進まない場面もあった。もっと多くの意見を積極的に出してもらえ環境を作っていかなければならないと反省される。来年度にも共同授業が行われる場合には、そうした点に注意する必要があると感じた。

〔図表 76〕 2 回目の共同授業の様子とワークシートの抜粋 (2022/11/6)

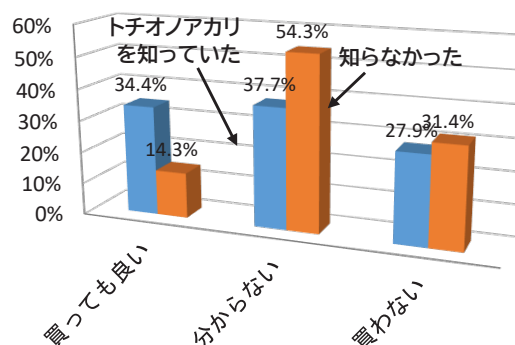


(執筆担当) 山崎 音央

8.4 共同調査の実施

上記の 2 回の合同授業で完成させた調査票を使い、高大協働でアンケート調査の実査に取りかかった。合同授業後に大学で作成した調査票の完成版を 200 部印刷し、大学側で 100 部、高校生側で 100 部を配布し回収することにした。ゼミ生 20 名と栃尾高校生 20 名の合計 40 名が、各人 5 票の調査票回収を目指すことになった。

〔図表 77〕 栃尾高校生との共同実施のアンケート結果の集計結果から



4 年磯部が栃尾高校の村山先生に連絡し、100 部の調査票を高校にお持ちした。11 月末をめどに生徒の皆さんに調査してもらい、回収した調査票を受け取りに伺う約束をした。最終的に、高大合わせて 194 票の回収ができた。それらの調査票について、これまでも

でに入力は終了し、現在集計中である。年度内に一通りの分析を済ませて、栃尾高校に報告するとともに、来年度以降のランプ製品化の検討で活用する予定である。その集計結果の一つのグラフを〔図表 77〕に紹介した。

(執筆担当) 磯部 直樹

9. 栃尾繊維の提供事業

昨年度、私たちは栃尾繊維工業協同組合様をはじめ栃尾地区の繊維業界の皆様から大量の布を提供頂いて、ギャラリー白昼堂でのインсталレーション展示会を開催した。それは栃尾繊維のPRも意図した取り組みだった。

昨年度のイベント以降、使用した布は大学で保管してもらっていた。今年度のゼミ活動として、それら繊維を手芸や教育などでの利用を希望する全国の人々に提供する試みを進めた。多くの方々に栃尾繊維に触れてもらい、その素晴らしさを伝えるための取り組みである。全国の服飾に関する教育を進める機関やNGOなどを調べ、連絡を取る作業を今も続けている。

また、布の一部は、12月3日・4日の白昼堂での展示事業の装飾にも用いた。ギャラリーの展示スペースの奥にバックヤードを設営して、様々な荷物や資材管理スペースとしたが、そのしきりにも用いた。さらに、加治アドバイザーが栃尾地区で12月に開催されたART CAFÉのイベント会場においても使ってもらった。

保管する栃尾繊維がなくなるまで、来年度以降もこの活動は続けていく予定である。

〔図表 78〕 白昼堂での展示スペース奥で活用された栃尾繊維 (2022/12/4)



(執筆担当) 諸橋 涼

10. ゼミの活動内容を記録する活動

10.1 活動記録を残す担当者の設置～昨年度の反省から

昨年度のゼミナール活動では、情報共有がメンバー間で十分に行われなかったという反省点があった。また、年度後半でプレゼン用資料や最終報告書を作成する際に、それまでの活動記録が資料化されておらず活用できず苦勞する事態もあった。

その問題点を改善すべく、今年度は4月から4年鈴木と3年山崎の2名が「記録班」として活動した。経常的に以下の作業に取り組んだ。

- ✓ 毎授業で、議論や活動に関する記録メモを作成
- ✓ 写真、動画の撮影と Google Drive での整理

10.2 記録文書の活用

今年度は、毎回のゼミ授業の終了前に数分間の時間をとり、当日班別に議論した内容、決定事項、今後の進め方の方針等をゼミ全体で口頭により共有するようにした。各個人が担当する役割の進行状況や、ゼミ全体として取り組む項目も明確にして、複数の班が連携する際に認識を迅速に一致できるようにした。

また、各班の代表者を決め、各代表者+記録班メンバーで別途 LINE アプリのグループを作り、ゼミ当日の活動内容や時間外の活動内容を逐一報告し、記録班が情報を集約できる仕組みを整えた。

〔図表 79〕記録班が毎授業作成した文書例（左）と Google Drive での情報共有（右）



記録班は、これらの仕組みで集約した情報を、毎回の授業終了後に Word 文章で取りまとめ、「本日の記録」資料を作成した。それを次回のゼミ授業では印刷して配布し（Google Drive でも共有し）、班ごとの話し合いのベースに活用できるようにした（〔図表 79〕左図を参照）。前回何をどこまで話し合ったかを確認する無駄な時間を省き、すぐに議論の本題に取り掛かれるようになった。

10.3 動画、静画記録の活用

目に見えるデータ記録も重視し、写真、動画の撮影と保存にも力を入れた。撮影機材として、昨年度に引き続き「ジンバル」を活用した。撮影したデータは Google Drive を活用して速やかに共有した（〔図表 79〕右図を参照）。

ゼミ時間外のフィールドワークが実施される場合には、できるだけ記録班 2 名のどちらかが同行し、撮影やメモのデータ化を進めた。イベント準備や開催期間中にも、空き時間

をみつけ各活動場所を巡り、少しでも多くのシーンを記録として残すように行動した。

こうして蓄積されたデータは、チラシ・ポスター・Instagram等の広報物での活用、悠久祭での展示パネルの作成、成果発表会の後半に上映したエンディング動画の作成、最終報告書作成等、多岐に活用できた。さらに、多くの記録は来年度の活動での参考としても利用が期待できる。些細なことでも、とりあえず形として保存することの重要性を認識できた活動だった。

10.4 更なる情報集積に向けて

今年度は、記録の担当者をきちんと配置することで、様々なゼミ活動の情報を一か所に集めて管理しやすくなり、班別の活動の円滑な進行に大いに寄与したと思う。

他方で、蓄積した情報を成果発表会資料や最終報告書の作成によりスムーズに活用するためには、改善の余地があったように感じられる。今後、その改善策として、活動班ごとに時系列で一覧できるような活動記録を作成するなど、蓄積した後に一層活用しやすい情報整理の仕組みづくりに取り組んで欲しいと思う。

(執筆担当) 鈴木 颯太

11. 成果発表会に向けた準備

11.1 生中継とエンディング動画による成果発表会の演出構想

私たちの今年度の活動は多岐にわたり、地域の方々との交流量も昨年度までの活動を大きく超えるものだった。負荷も大きい分、成果も大きかったと思う。12月3日の成果発表会では、そうした一年間の活動を余すことなく来場者にお伝えしたいと考えた。その達成に向けて、私たちは成果発表会でのプレゼンテーションの構成をどうすべきか考えた。

ゼミでの相談の結果、通常のパワーポイントを使った発表に加えて、①インスタレーション展示会場の白昼堂からの生中継、②エンディング動画の挿入、の2つに取り組むことにした。前者は一昨年度の発表で実績があり、後者は昨年度の「PR班」の発表での実績がある。その両者を取り入れようと考えたのである。

そのうち生中継については、年度当初から意識していた。意識していたからこそ、12月の展示イベントの日程を12月3日の成果発表会にぶつけたのである。

さらに、生中継の中身にもこだわった。展示会場の様子の中継であれば一昨年度と同じである。バージョンアップとして、今年度はインスタレーションのテーマである「栃尾の繊維の『錦』+山古志の鯉の『錦』が織りなす地域間交流」の当事者としてお世話になったお二人のゲストを招へいし、インタビュー映像をお届けしたいと考えた。錦鯉を提供下さった長岡市錦鯉養殖組合事務局の上田様と、トチオノアカリ協議会の成松様のお二人である。さっそく、4年の今井が両組織にご連絡したところ、ご登場依頼を快諾いただいた。

他方で、発表時間内の構成が課題となった。成果発表会での各ゼミの発表の持ち時間は13分間である。その中に生中継をいかに効率的に組み込めるか。ゼミで相談した結果、生中継につかう時間は2分以内に収めることにした。また、上田様、成松様には、当日にインタビューする予定の内容をお伝えして、ご検討頂けることになった。

11.2 ZOOM 中継の準備

ZOOM での生中継には、ホテルニューオータニのNCホールから白昼堂までの通信環境を含めた事前準備が必要だった。

その対応として、大学教務課の方に調整頂いて、発表日前日の12月2日午後1時にNCホールにお邪魔することができた。職員の方と同伴で通信環境とZOOMの配信環境を確認した。大学のポケットWi-Fiをお借りし通信を確認した結果、電波状況は良好で無事接続できた。また、PCのマスターボリューム調整だけではなくホール側でも調節できることを教えて頂いた。その後、大学からビデオカメラ、エンコーダー、Bluetoothマイク、ノートPCの一式をお借りし、白昼堂で設定作業を行い、操作を確認した。

発表時間中に効率よく2分以内で中継できるよう、生中継作業の役割分担をきっちり定めた。先述のとおり、発表日当日の白昼堂に向かうゼミ生について、ゲストのインタビュア担当、カメラとPC操作担当者などの役割を細かく割り振った。

12月3日の発表本番でのZOOM中継は成功した(詳細は後述)。ただし、ステージでのスタンバイ段階で大学からお借りしたポケットWi-Fiの接続に手こずるトラブルがあった。事前に確認していたにもかかわらず、発表用PCにスムーズに接続できなかった。ステージに置かれた大学のポケットWi-Fiのスイッチが入れっぱなしで置かれていたのが原因だった。すでに会場内の他の端末がポケットWi-Fiに自動接続されてしまっていたためだった。あわてて、その場でポケットWi-Fiを再起動して接続できたが、来場者には私たちが準備でまごついた様子をお見せすることになった。今後はこうした事態があり得ることも踏まえて、発表直前に通信状況の確認が必要だと学んだ。

11.3 エンディング動画の制作

プレゼンテーションの最後のエンディング動画の制作は、白昼堂でのインスタレーション展示の準備と並行して、時間をやりくりして進めた。会場準備作業に人員を割かざるを得なかったため、動画制作は4年今井、磯部2名のみで取り組んだ。

11月28日、大竹アドバイザーのデザイン事務所にお昼頃からお邪魔し、技術的なご指導を受けた。結局、夜までかけて制作することになった。細かい編集にはプロ用ソフトとしてFemoraなどがあるが、今回はその使い方を習得する時間がないため、iOS付属ソフトであるiMovieを使用して動画作成を行った。

編集作業では、これまで日々のゼミ活動で撮りためてきた動画や写真が豊富にあったことから、事前に使用する素材を選定し、動画全体の構成をある程度考えておいた。そのおかげで、かなりスムーズに編集できた。動画の最後には、今年度の活動でお世話になった方々をエンディングロールとして流し、私たちがいかに多くの地域の方々と交流してきたかをアピールしたいと考えた。満足のいくエンディング動画が完成できたと思う。

(執筆担当) 磯部 直樹

11.4 プレゼンテーションの練習

今年度の成果発表会でのプレゼンテーションは、4年鈴木、諸橋、山本の3人が発表を担当し、4年磯部がPC操作を担当し、計4人で進めることになった。昨年度は、ゼミ生

全員が何かしらの役割を担って登壇したが、「人が多すぎると、スクリーンに集中していただく邪魔になるだけではないか」という反省点があった。その改善版としての体制である。

白昼堂堂でのイベント準備でゼミ全体が多忙な中、上記3人の発表担当者が決定されたのは成果発表会の10日前であり、練習期間を十分確保できたとは言えない。その後も発表会と展示会の両方の準備を進める厳しいスケジュールだった。発表担当の3名は各自別々に練習を進め、3人揃って本格的に練習できたのは、発表会前日の白昼堂堂での展示会場の設営作業時間中だった。他のゼミ生が会場の準備作業を進める横で、何とか時間をとって展示会場の奥で練習するという切羽詰まった状況だった。

今年度のゼミでは複数の班に分かれて活動が進められたことから、班別のプロジェクトを1つの発表原稿に統合するのは難しかった。その結果のプレゼン資料は相当内容の濃いものとなったが、その分、発表時間内に収めるのは難しかった。

白昼堂堂からの生中継およびエンディング動画の挿入を実施する予定だったことから、3人による発表時間は10分程度に収める必要があった。しかし、完成した発表原稿の第一案を3名で白昼堂堂にて読み合わせたところ、はるかにオーバーする状況だった。

すぐに、原稿全体を発表者全員で推敲し、少しでも削れないか話し合った。PC操作担当者を信頼して、発表中にスクリーンを意識しないで進行テンポが崩れないように、各部分の読み合わせを徹底した。この集中的な調整作業と3人のすり合わせの効果は確実に表れ、最終的にかなりスムーズな進行が可能となって、翌日の本番に臨むことができた。

11.5 成果発表会の成功

その努力が報われて、翌日(2022/12/3)のホテルニューオータニでの本番の発表では、決められた時間に完璧な形で収まり、成功できた。白昼堂堂からのZOOMの生中継のタイミングとエンディング動画の挿入のタイミングが、最後まで気がかりだったが、まったく問題なく終えることができた。

〔図表 80〕 成果発表会で白昼堂堂から生中継 (2022/12/3)



発表の大きな見せ場だった最後の「語り」の部分では、エンディング動画に合わせて私たちの地域活性化への強い思いを訴えかけた。事前に、練習時間が不十分な中でも、「ここだけは手持ち原稿に頼らず、自分達の言葉で述べた方が良い」という助言をアドバイザーからいただいていた。担当した4年諸橋は、客席の方を真っ直ぐに見て一年の活動を通して感じてきたことの集大成を伝えた。

イベント開催と成果発表会が重なり、短い練習期間の中でここまで形にできたことは、

非常に満足のいく結果だったと思う。

(執筆担当) 鈴木 颯太

12. 全体の振り返りと来年度に向けて

12.1 反省点のまとめ

最後に、本年度の取り組み全体を振り返り、主な反省点を整理する。

反省点の1つめはフード事業の計画立案段階で、未経験なゼミ生だけの議論に時間を費やし、経験者から指導いただくのが遅れてしまった点である。

販売するフードの種類や販売量の計画立案では、適切な情報なしにゼミ内のみで詳細な点まで話を進めてしまった。栃尾でのフード提供事業の経験が豊富な広野様にアドバイスをいただいたのは、イベントまでひと月前の8月29日だった。もっと早くお話をお聞きしていれば、より余裕をもって準備作業を進めることができただろう。

2つめはフード事業の赤字である。前述のとおり、2日間のスポット営業だったにも関わらず高価なレンタル品や消耗品を利用して費用面が膨れ上がった。ドリンクでは2日分の商品の一括購入で、不良在庫になってしまった。できる限り支出を抑える努力、売れ行きを見ながら材料等を日割りで購入するなど、慎重な対応の大切さを学んだ。

3つめは、広報でWEBサイトの拡張ができなかったことである。今年度の広報班は早期に広報活動を始め、Instagram活用やチラシ制作等を前倒しで進めたが、WEBサイト整備が後回しになった。班内の適切な人員配置により改善できるのではないだろうか。

4つめは岡南小学校からお借りした備品を破損させてしまった点である。お借りした備品等には最大限の注意を払う必要がある。そもそも壊れやすい場所に置かないなどの対応を徹底しなければならない。

5つめは、糸繰り枠ランプの二次試作品の製作スケジュールがひっ迫してしまった点である。アンケート結果などの情報整理が追いつかず、山内さんをお待たせしてしまった。組み立ては何とか間に合い大事には至らなかったが、より計画的な段取りが必要だった。

6つめはスタンプラリーの賞品提供である。昨年度のクイズラリーのようにその場でガラポンなどで抽選を行い、賞品の手ぬぐいを手渡すことは可能だった。その後輸送の手配に手間がかかり、6,640円の費用がかかった点を考慮すると、反省材料といえるだろう。

12.2 来年度の活動に向けて

来年度の取り組みについては、まだメンバー全体で議論が十分に行なってはいないが、以下の3つをヒントに今後活動案の検討を進めていきたい。

(トチオノアカリランプ試作品の商品化)

今年度の中核事業だった糸繰り枠ランプの商品化プロジェクトについて、来年度は具体的な市販化が課題になる。問題は2つある。1つめは量産を委託する企業探しをいかに進めるか、2つめはPL法などの製造にかかわる法的責任をどうクリアするかである。これらを具体的に詰めていかねばならない。

(トチオノアカリのイベント支援事業の継続)

今年度のトチオノアカリ本イベントでのフード提供事業は赤字となったが、赤字要因は分析できている。来年度こそ黒字化させ、トチオノアカリ本イベントでの滞留人口増加とともに新たな収益源の確立を実現できるよう取り組んでいきたい。

(その他、新たな栃尾活性化事業への取り組み)

新たな取り組みにも引き続きチャンレジしていきたい。その関連で、アドバイザーからは、長岡市初のワイナリーとして栃尾ワインのワイナリーが来年度設立される予定であるとの情報をいただいた。それに関わる形で、何らかの地域活性化活動が可能かもしれない。情報収集とともに、柔軟な発想でゼミ活動を発展させていきたい。

12.3 終わりに

今年度の活動は、昨年度までの活動実績の上で、新たな事業にもチャレンジし、より地域に踏み込んだ活動ができたと思う。特に、フード事業や商品開発などは、栃尾地区の需要創出につながりうる活動となったのではないだろうか。また、成果発表会において、トチオノアカリ協議会の成松様と長岡市錦鯉養殖組合の上田様にお越しいただいて、錦鯉と繊維、2つの分野の融合による発表ができたことにも達成感を感じている。

しかし、まだ本格的な栃尾地区活性化にはほど遠い。来年度以降は、今回振り返った反省点を踏まえて改善を心掛け、地域の方々にご指導頂きながら、活性化の効果がより実感できる活動を続けていきたい。さらには、私たちの地域活動が注目され、全国の中山間地域の地域活性化活動の成功例として取り上げられるよう励みたい。

(執筆担当) 磯部 直樹

小学生のプログラミング教育を通じた地域活性化活動

高島ゼミナール

募集チーム

19K003 五十嵐 麗藍
19K051 清水 優太郎
19K080 中村 恵理
19K081 中村 元哉
20K002 青柳 達典
20K053 小林 直生
20K087 名川 勇斗
20K117 綿貫 大治郎

Web チーム

19K021 小川 優作
19K071 土田 侑真
19K084 萑澤 晴菜
19K114 若井 奈津
19K118 渡部 さくら
20K057 齊藤 陽音
20K083 永井 大貴
20K100 村木 凜人

アンケートチーム

19K019 岡田 尚輝
19K060 高橋 侑希
19K099 松下 竜大
20K018 今田 健
20K036 加藤 桜子
20K021 小林 楓花
20K107 山崎 まある
20K111 寄藤 龍輝

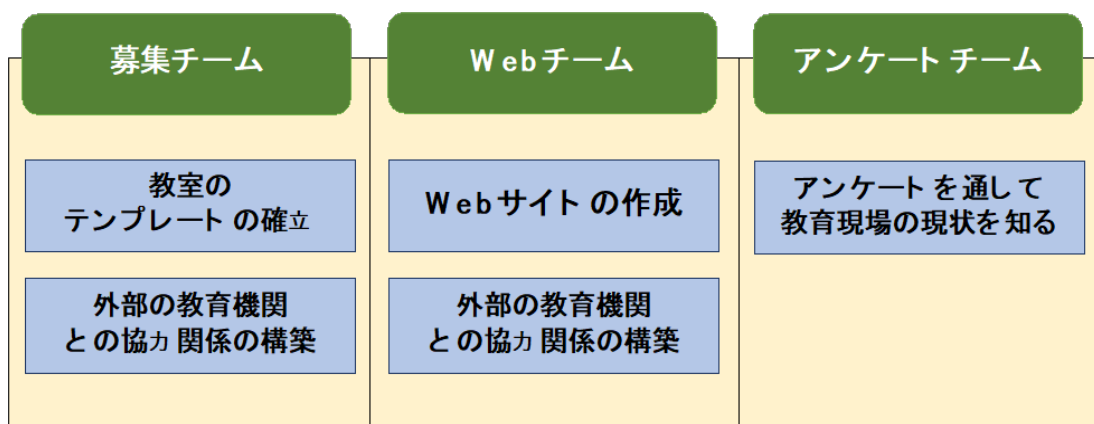
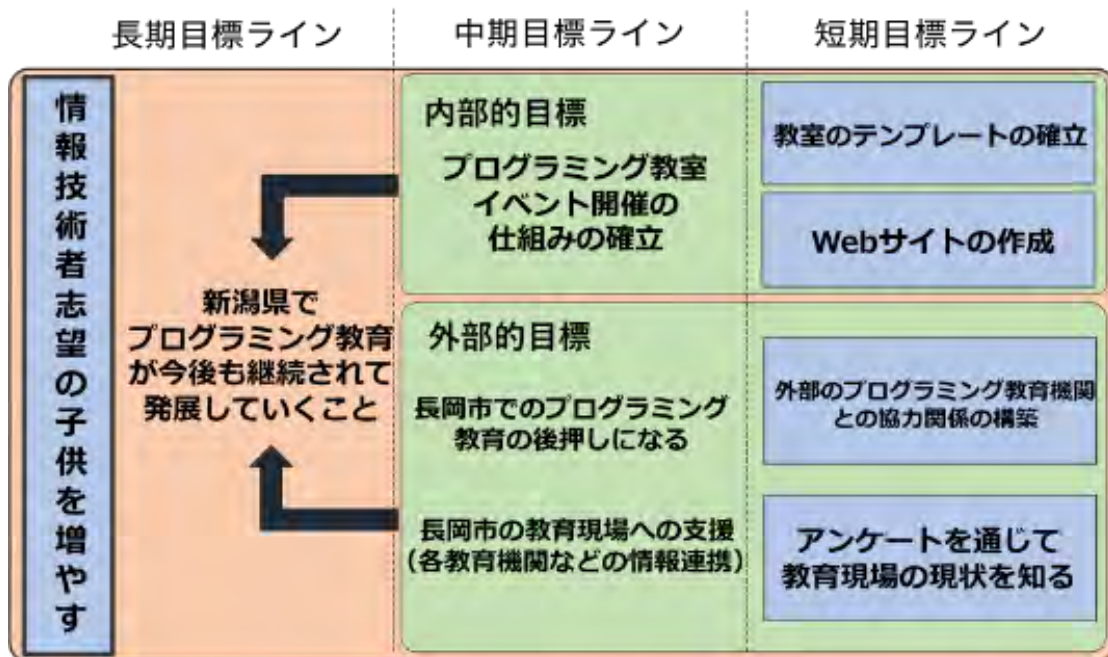
目次

3 ページで分かる今年度の活動概要.....	
はじめに.....	
募集チーム活動報告.....	
1. はじめに.....	
2. 短期目標における活動概要.....	
3. 2021年度の活動に対する反省点と改善事項の実施.....	
4. 今年度の活動の流れ.....	
5. 反省点・改善点.....	
Web チーム活動報告.....	
1. はじめに.....	
2. 短期目標における活動概要.....	
3. 今年度の活動の流れ.....	
4. Web サイト 嗶声活動.....	
5. 外部教育機関と協力関係の構築.....	
6. 反省点・改善点.....	
アンケートチーム活動報告.....	
1. はじめに.....	
2. 短期目標における活動概要.....	
3. プログラミング教育必修化に伴うアンケート調査概要.....	
4. アンケート結果に対する考察まとめ.....	
5. まとめ.....	
教室開催.....	
1. 第1回プログラミング教室.....	
2. 第2回プログラミング教室.....	
3. 第3回プログラミング教室.....	
おわりに.....	
1. 2022年度の成果～短期目標に対する自己評価～.....	
2. 2023年度について.....	
参考文献.....	
謝辞.....	
付録. アンケートの集計結果.....	

3 ページで分かる今年度の活動概要

目標 最終的な目標：長岡市の平均所得を上げる
 対象：長岡地域の子供達に情報技術者を目指すきっかけ作り

本ゼミは、地域住民の平均所得の向上こそが地域を活性化すると考え最終目標に定めた。そこで、最終目標を達成するために以下に示すように長期～短期の目標を本年度は定義した。さらに本年度は 4 つの短期目標を達成するために3つのチームに分け活動を行った。



各チーム1回プログラミング教室の開催

各チームの取組

募集チーム

・応募フォームの改良

Google Apps Script を用い応募フォームにプログラム設定

- ▶ 募集開始と締め切りを **自動化**

・保護者向け資料の作成

児童の学ぶ気持ちを支援するために保護者向けにプログラミング教育の必要性を示す資料の作成

- ▶ 第2・3回教室で **保護者に配布**

・募集チラシの作成

児童を引き付けるチラシの工夫

- ▶ 表：**親しみやすいデザイン**
裏：**QRコードから申し込み**

・募集チラシの小学校への配布

昨年度から大幅に募集対象校を拡大

- ▶ 昨年度：長岡大学周辺 **4校**
今年度：長岡大学周辺 **11校**

・外部教育機関と共同での教室開催

外部教育機関との協力関係の構築

- ▶ **ながおか技術教育支援機構 TESONA と共同開催**の実施
ゼミ生は主に教室の補佐に務めた

関係協力者

- ・長岡技術支援機構 TESONA 様
- ・長岡市教育委員会様
- ・長岡大学周辺 11 小学校様

Web チーム

ゼミ Web サイト作成

・Web ページのデザイン・内容の作成

Google Site を使用し Web サイトを作成

- ▶ 募集業務フローの **効率化**

・応募フォームの設置

募集チームが作成した参加応募用の Google フォームを設置

- ▶ Web サイト経由で **教室参加者に信頼や安心感の向上**

外部教育機関と協力関係の構築

・外部教育機関と協力関係構築の経緯

イベントは参加したその場で終了してしまうために継続的に学ぶ環境が必要

- ▶ イベント参加者に **信頼できる民間教室の紹介**を行った。

・プログラミングスクールをリサーチ・学生による協力関係の交渉

市内のプログラミングスクールに協力依頼の交渉を実施

- ▶ プログラミングスクール 2 校と **協力関係を結ぶことに成功**
- ▶ 来年度以降も協力関係を継続し、**共同で教材作成**を目指す

関係協力者

- ・長岡技術支援機構 TESONA 様
- ・プログラミングスクール
FUKO 様
- ・(株) NS・コンピュータサービス
p.g.camp 様

アンケートチーム

・アンケートの実施

市内公立小学校の教員を対象に、プログラミング教育必修化による状況調査のためにアンケートを実施

- ▶ 2年連続で実施し、経年による状況変化を分析可能

・アンケート依頼の電子化

昨年度の回答率の低さから、依頼～回答までのプロセスを工夫

- ▶ 解答率が 30%増加
昨年度：56校中 21校
今年度：56校中 36校

・アンケート結果の要点

- ▶ 2021年に比べて問題が解消傾向
- ▶ 依然として授業の実施に人手が不足している状況が継続

・結果の報告

アンケート結果は報告書としてまとめ、情報共有のために以下の組織に提出

- ▶ 長岡市教育委員会
- ▶ 市内各小学校

関係協力者

- ・長岡市教育委員会様
- ・長岡市立小学校様

教室開催

・教室1回目（9月3日開催）

TESONA主催、高島ゼミ共催、長岡市教育委員会協力で教室を開催

- 主担当：募集チーム
- コンセプト：最新技術のAIを使ったプログラミングを体験
- 参加者：計29名
- 取材：NCT、長岡新聞

・教室3回目（11月5日）

高島ゼミ生のみで開催したプログラミング教室の②回目

- 主担当：アンケートチーム
- コンセプト：IT化や自動化を身近な自動販売機のプログラミングを通して学ぶ
- 参加者：計19名

・教室2回目（10月22日開催）

高島ゼミ生のみで開催したプログラミング教室の①回目

- 主担当：Webチーム
- コンセプト：ゲーム制作を通し、楽しんでプログラミングに興味を持つ
- 参加者：計25名
- 取材：長岡新聞

取材メディア

- ・株式会社NCT
「ゲツキン」 9月7日放送
- ・長岡新聞
教室1回目 9月15日掲載
教室2回目 11月1日掲載

はじめに

本ゼミナールでは地域活性化を実現するうえで、「長岡地域の平均所得を上げる」事を最終的な目標として考えている。地域の衰退の大きな要因の1つとして、若者の減少が挙げられる。若者の減少理由の1つは仕事と所得である[1]。そこで、図1に示すように、所得の得られる仕事があれば、若者は地域から都会へと転出する理由が減ることになると考えた。また、それだけではなく、平均所得の高い都市であれば近隣の都市からも転入する人が増え、人口が増加しその人々をターゲットにした商業が盛んになり利便性も向上し正の循環が生じると考えられる。

そこで我々は情報産業に目を付けた。理由として、情報産業は初期投資が比較的少なく、個人事業としても開業がすることができるため、情報技術者を長岡から輩出することで情報産業の拠点誘致や起業による職場の増加と所得の向上が1つの解決策になると考えた。

また、プログラミング教育においては2017年3月に告示された学習指導要領の改正[2]に伴い2020年度より小学校において新たに必修項目として盛り込まれた。更に、2025年には大学入学共通テストにおいて情報科目が加わり[3]、国立大学受験には必須科目となる。そのため、今後プログラミング教育が重要になると考えられ、有為な人材の育成のためにも、情報技術の教育機会の充実は地域の活性化に寄与すると考えられる。

しかし、我々は情報工学を専門に専攻していないため、直接的な技術者養成や起業を行うことは難しい。そこで、我々は長岡市内の子供たちにプログラミングを楽しんでもらうことで情報技術に興味を持たせ、情報技術者を目指すきっかけづくりになる活動を目指した。この情報技術者志望の子供を増やすという長期的な目標を達成するにはプログラミング教育が継続的に発展していくことが重要であると考え。そこでこれを実現するために我々は図2に示すように長期目標達成のロードマップとして中期、短期の目標を定めた。

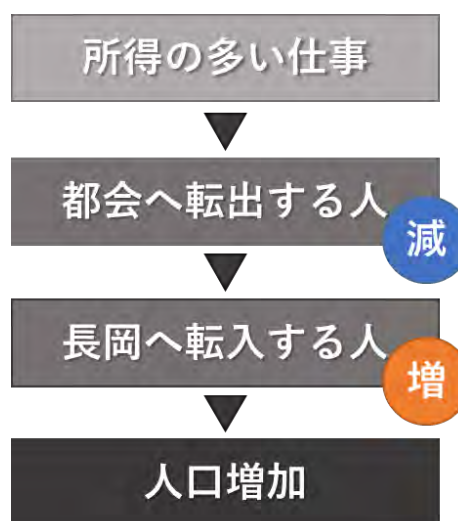


図1. 想定する地域活性化の発展フロー

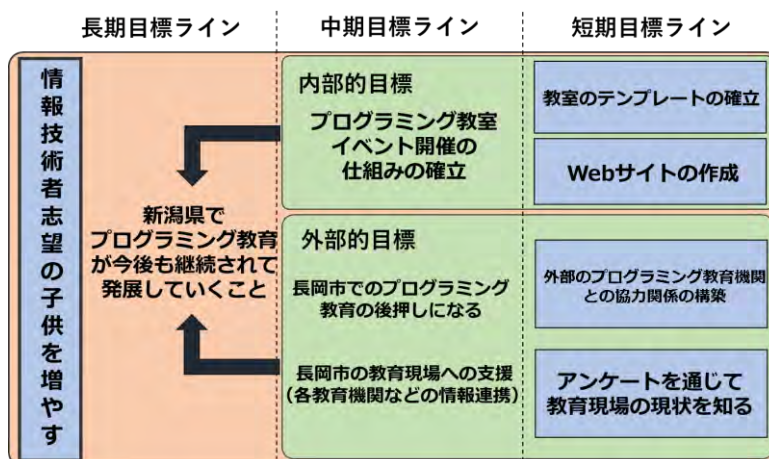


図2. 今年度の目標図

ここで、中期目標は長期目標を達成するために必要と想定される「5年程度で達成すべき項目」として考えた目標のことである。さらにこの中期目標をそれぞれゼミ内で長期目標を達成するために実施すべき内部的目標と、ゼミ外で長期目標を達成するために働きかける外部的目標の2つに分けた。ロードマップの第1段階として内部目標では、小学生にプログラミングの本質を理解してもらい持続的な興味を持ってもらえるようプログラミング教室イベント開催の仕組みの確立を目標とした。また、外部目標では活動を通じて長岡地域全体で子どもに対する情報教育を盛り上げるために、プログラミング教育の後押しになる活動と、公教育現場への支援の実施を中期目標として定めた。

さらに、中期目標を達成するために「1項目当たり単年度で達成可能と考えられる項目」として短期目標を定めた。まず内部的目標については、教室実施のためのテンプレートの確立、及び教室イベントの募集や応募、告知、参加者の管理などの内部業務効率化を目的としたWebサイトの作成の2つを設定した。また、外部的目標としては、外部のプログラミング教育機関との協力関係を構築すること、及び小学校教員に対するアンケートを通じて教育現場の現状を把握することの2つを設定した。

これらの目標を達成するために、本年度はゼミのメンバーを図3に示すように3つのチームに分割を行った。募集チームは教室のテンプレート確率、WebチームはWebサイト作成、アンケートチームは小学校へのアンケートを主たる取り組みとして据えた。それ以外に、募集チームとWebチームは外部教育機関との協力関係の構築を目的に据えているが、それぞれ実施する内容が異なっている。具体的な内容については各チームの活動報告で後述する。また、これに加えて図3に示すように各チームで小学生向けのプログラミング教室を1回ずつ開催している。

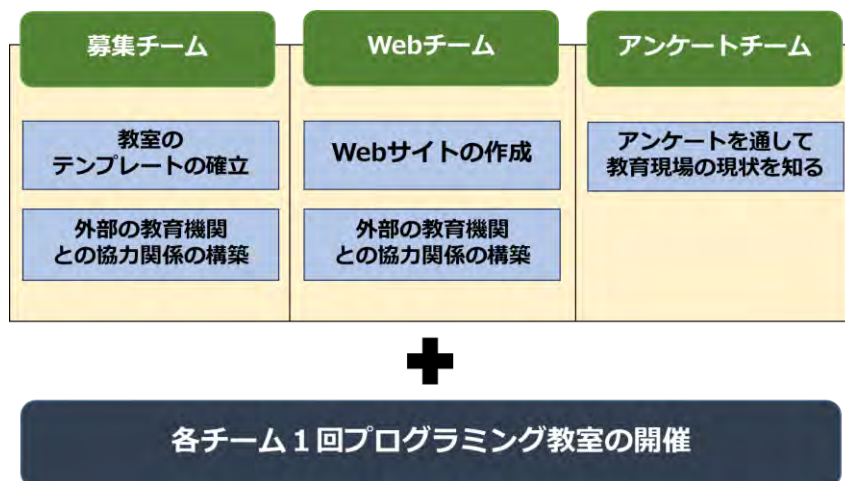


図3.各チームの目標

以上の編成を持って2022年度の高島ゼミナールは活動を実施した。本報告書は以降、各チームの活動報告、3回のプログラミング教室の実施報告、今年度活動のまとめ、及び付録の順で記載を行っていく。

募集チーム活動報告

1. はじめに

募集チームは今後継続的に教室イベントを実施していくことができる体制づくりや仕組みづくりを目的に活動を行った。そのため、短期目標は「教室のテンプレート作成」および「外部のプログラミング教室との協力関係を築くこと」の2点となる。1点目はプログラミング教室開催に必要な募集や開催時の運営などのテンプレート化・マニュアル化をするためのノウハウの蓄積を得るために活動を行った。加えて、プログラミング教室の重要性を参加した児童の保護者に認知してもらうための資料の作成などを行った。また、2点目については、長岡市全体でプログラミング教育を活性化させていくことを目的に、民間のプログラミング教育組織と共同で教室を実施することで教室イベントの共催ノウハウの蓄積を得るために活動を行った。

2. 短期目標における活動概要

1つ目の短期目標、「教室のテンプレート作成」の目的である、プログラミング教室開催を円滑に行うための体制づくりと、保護者の方に向けてプログラミング教育の重要性を認知してもらうことを達成するために、以下の4つのことについて取り組んだ。

- ① プログラミング教室のチラシ作成と配布
- ② 応募フォームの改良
- ③ 保護者用資料の作成と配布
- ④ 教室終了後の保護者・児童向けアンケート作成と実施

①はプログラミング教室イベントでの参加者募集のためのチラシの作成、及び募集のために長岡市の小学校に協力いただき配布を行った。②は教室イベント実施に当たり業務効率改善のため参加者応募フォームの改良に取り組んだ。③は教室参加を行う児童の学習意欲を後押しするための保護者用の資料作成を行った。④は教室終了後にフィードバックを得るため保護者と児童へのアンケートを作成し実施した。

2つ目の短期目標である「外部のプログラミング教育機関との協力関係を築くこと」については、外部教育機関との協力関係の実現という目的を設定した。この短期目標については、ながおか技術教育支援機構 TESONA と共同で教室を開催することで協力関係を構築した。ゼミ生はながおか TESONA 主催プログラミング教室を長岡大学で実施する際の運営と補助を行った。

3. 2021年度の活動に対する反省点と改善事項の実施

本年度の募集チームの活動については、上記の短期目標達成のための活動と並行して、2021年度の反省点として以下に挙げられる3つの事柄についても対処した。

1つ目は、募集20名に対して応募が14件しかなかったことである。新型コロナウイルス感染拡大の防止のため2021年度の教室募集対象人数は定員20名とし、募集する小学校を長岡市内の小学校すべてに募集をかけず、長岡大学周辺の小学校4校に絞った。そのため定員に対して応募が少なく、参加者を十分に集めることができなかった。

2つ目は、応募フォームの管理が複雑化していたことである。2021年度は上記のように募集をかけた4校の募集対象校別に応募フォームを作成していた。そのため、締め切り期日の設定や定員に達したかをすべて手動で確認していたため、業務効率が悪く管理の手間が大きくなっていた。

3つ目は、参加者の応募から教室当日までの情報伝達が煩雑であったことである。参加者に対する参加の最終確認や参加にあたっての必要物等の情報伝達を毎回個々の参加者に対してメールでやり取りしていた。そのため、連絡のたびに大きく手間を要していた。

4. 今年度の活動の流れ

募集チームはチーム内で役割を分担して活動を行った。今年度の募集チームの短期目標と具体的な活動内容を図4に示す。教室のテンプレート作成については募集チーム8名のうち募集チラシ作成・配布に4人、募集フォーム改良に1人、保護者用資料作成に2人、保護者・児童向けアンケート作成に1人で分担し活動した。

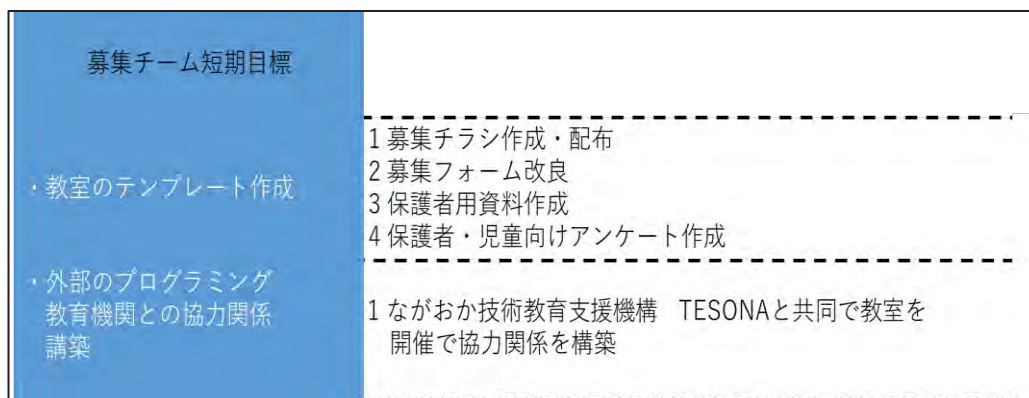


図4.募集チーム短期目標別取り組み

4.1 募集チラシ作成・配布

募集チラシでは図5に示すように表面を児童向け、図6に示すように裏面を保護者向けの内容にして作成した。募集チラシの表面は小学生を対象にして作成を行ったため、児童に興味を持ってもらうため、イラストを多く使用することでプログラミング教室の楽しさを表現した。また、吹き出しを使用しコンパクトな表現を心掛け、児童が読みやすくなるよう工夫した。裏面については保護者に確認したうえで申し込みをしてもらうことを目的としていたため、必要情報の記述を成人向けの文章で記載している。この点については、教室開催地が長岡大学であり小学校によっては遠距離になるため、保護者の同意なく児童のみの判断で勝手に申し込みができないようにするための意味も持っている。また、2021年度の反省点として応募用のWebフォームへのスムーズな誘導ができなかったことがある。そのため、本年度は募集チラシの裏面に保護者向けの内容と一緒にQRコードを添付することでWebページへのスムーズな誘導をできるようにした。

また、2021年度の反省点から、本年度は募集チラシの配布を依頼する小学校を4校から11校へと規模を広げることにした。本年度、チラシの配布を依頼し、協力いただいた小学校は豊田小学校、柿小学校、四郎丸小学校、栖吉小学校、川崎小学校、神田小学校、坂之上小学校、新町小学校、千手小学校、中島小学校、宮内小学校である。



図 5. 3 回目教室用配布チラシ



図 6. 3 回目教室用配布チラシ

4.2 応募フォーム改良

募集対象校別にフォームを手動で確認していた 2021 年度の問題点を改善するため応募フォームを統一し、Google Apps Script を用いて応募開始や定員に達した際、応募締め切りの切り上げなどを自動化した。これにより、管理の手間を減少させることができた。

募集の流れについては、図 6 で示したチラシの裏にある QR コードを読み取ることによって Web チームが作成した Web サイトにアクセスできるようになっている。Web サイトから希望の開催日の教室を選び、応募フォームで申し込みするようになっている。

また、昨年の応募フォームは設問事項でメールアドレス、氏名、学年、参加理由、保護者の参加の有無を設定していたが、参加者の事前情報として教室参加当日の交通手段の項目を入れていなかった。そのため、参加者が会場までどのような交通手段で来場するのかが分からず、無駄な人員配置を行うことになってしまった。そこで、本年度は応募フォームに当日の交通手段を追加し、加えて情報収取のため、プログラミングへの興味、Scratch に関する質問、保護者への質問などを追加した。その結果、参加者への連絡や教室実施等のその後の対応で行うことを減らすことができた。

また、今年度から応募フォームを全校共通にしたため、通っている小学校を訪ねる必要が生じた。そのため、質問事項には図 7 に示すようにプルダウンリストから選択する形式を採用した。リストには募集する 11 校全てが入力されており、回答者の入力の手間を軽減、入力ミスの防止につなげるこ



図 7.改良した応募フォーム

とができた。また、3回目の教室募集の応募者が想定より少なかったために行った追加募集で効果を発揮した。追加募集の際、学校別の募集状況をチェックして、どの学校がプログラミングに興味を持っているのかを考え、追加募集のチラシを狙い撃ちすることで追加のチラシの刷る量や送る際の郵便代を節約することができた。

ここで、参加前に応募フォームで実施したアンケート結果を示す。図8に示すようにscratchの利用経験を問う設問では68%の児童があると答えている。一方、図9に示すようにscratchのアカウントまで保有している児童は14%のみであった。教室に参加した児童はプログラミングに興味があり、Scratchを使用経験はあるが、アカウントを保持して継続的に学ぶ状況になっていないことがわかる。

一方、図10に示すように、保護者を対象としたプログラミング教育の認知状況に関する質問では、約40%は必修化を知っているが、特に知らないとする保護者も未だに多いことがわかる。また、「高校での学習」と「入試に科目入りする」がともに12%と少ないことがわかった。

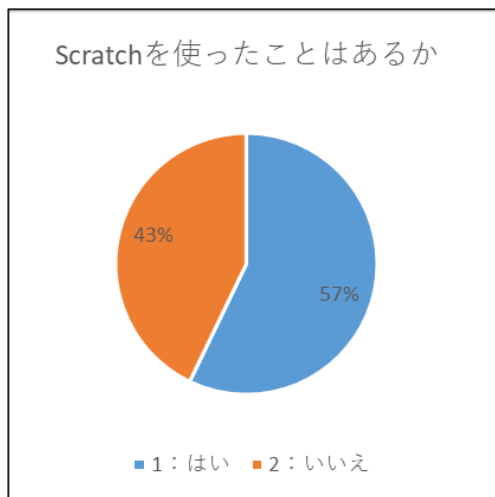


図8.Scratchを使用したことがあるか

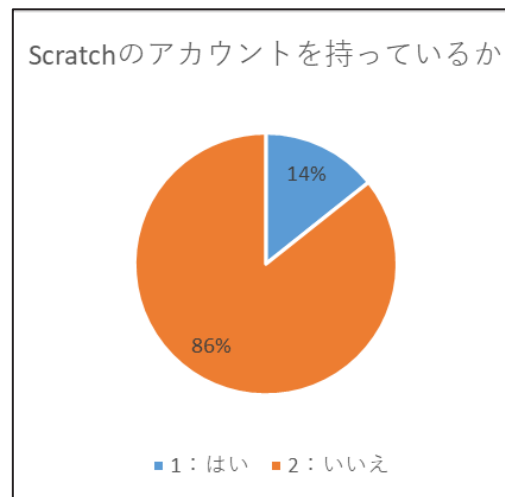


図9.アカウントを持っているか

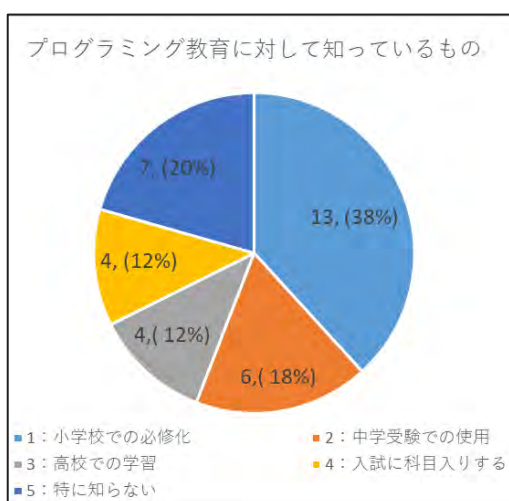


図10.プログラミング教育に対して知っているもの

さらに児童、保護者それぞれのプログラミングに対する興味を訪ねた回答結果を図 11、図 12 に示す。図 11 に示すように 95%の参加児童が「興味がある」と回答している。また、図 12 に示すように保護者からの回答結果でも全員が「興味がある」、「やや興味がある」と回答していることから、プログラミング教育に対しての意識が高いことが分かる。しかし、5%の児童が「興味がない」と回答しているため、まだまだプログラミングに対して苦手意識を持っている児童もいるということが分かる。そのため、今後もより児童に興味を持ってもらい、プログラミング教育の定着に向けて力を入れていく必要がある。

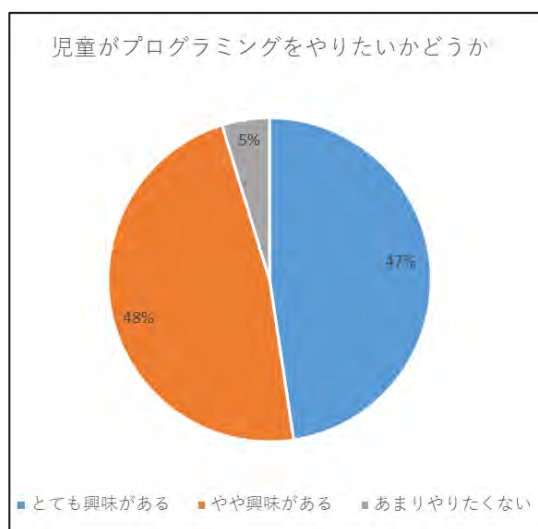


図 11.児童がプログラミングをしたいか

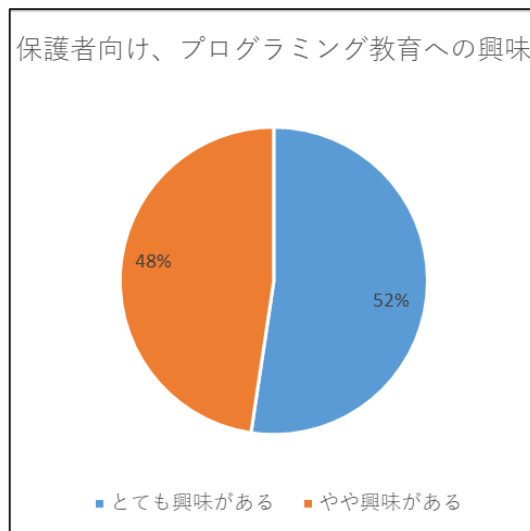


図 12.保護者向け、プログラミング教育への興味

あわせて、プログラミング教室の参加理由を訪ねる自由記述欄では表 1 に示すように「プログラミングに興味があるから」「面白そうだから」という回答が多かった。また、少数ではあるが、すでにプログラミングについて勉強している児童がいることがわかった。他にも 11 月の教室の募集フォームでは「前回の教室が面白かったから」という回答があり、ゼミ生主体で開催した教室に 2 回とも参加していてリピーターになってくれた児童がいることも分かった。

表 1.参加しようと思った理由（自由記述）

プログラミングに興味があるから
プログラミングを真剣に学んでいるから
ゲームを作ってみたいと思ったから。
面白そうだったから。
プログラミングに興味が出てきた時にタイミング良くこの教室を知ったからです。
パソコンに自信がなくても大丈夫、と書いてあったから。
スクラッチで遊んでいるから
アクションゲームのプログラミングが面白そうだったから
ゲームを作ることに興味をもったから
子供が大変興味を持ち参加を希望した為
ゲームが好きだから

プログラミングとはどのようなことをするのかわからないので基本的な事を学びたいと思いました。
プログラミングに興味があるから
興味があったから
前回は参加してとてもたのしかったため。
将来に役立ちそうだから
プログラミングに触れるきっかけ作りのため
自分でゲームが作れるから
子どもが興味を持ったから。
このような経験を通して少しでも興味が持てたらありがたいと思ったから。
興味を持ってもらうため

4.3 保護者用資料作成

プログラミング教室に参加した保護者に対して、今後は小学生の時点からプログラミング教育を学ぶことの重要性を伝えることを目的に図 13、図 14 に示すように 2 種類の資料を作成した。

1 つ目は 2025 年から大学入学共通テストの受験科目に情報科目が追加されたことに伴い、受験でのプログラミング教育の重要性について説明する資料である。内容はプログラミングが与える大学受験への影響、高校のプログラミング学習について、中学入試でのプログラミングの採用についてまとめている。

図 13.保護者用資料①

図 14.保護者用資料②

2 つ目はプログラミングを学習することによって将来、役立つ可能性について説明する資料である。内容は AI により仕事が減少する一方でエンジニアやプログラミングが不足するという情報や、プログラミングを本務としない職種でもプログラミングの知識が必要とされる将来の状況について説明をしている。

2 つの資料はゼミ生主体で開催した 10 月 22 日と 11 月 5 日のプログラミング教室で配布した。

4.4 保護者用・児童用アンケートの作成

今回、ゼミナールで開催したプログラミング教室の参加者からの意見や評価をぶんせきするために教室終了後にアンケートを実施した。アンケートでは、教室に参加した児童が参加前よりもプログラミングについて興味を持ったか、参加してみて楽しかったかなどの意見を集計した。集計結果では、「教室参加前よりもプログラミングについて興味を持つことができた」という参加者は児童が 75%、保護者が 60%を超える結果となった。このことから、今年度開催したプログラミング教室を通じて、児童や保護者にプログラミングに対する興味を持たせる契機となる活動ができたと考えられる。

4.5 外部のプログラミング教育機関との協力関係

9 月 3 日に開催したプログラミング教室は、ながおか技術教育支援機構 TESONA 共催、長岡市教育委員会協力の体制で実施した教室であった。この共催によるプログラミング教室は、今後、長岡市内全域で民間の教育団体や公教育団体と共同でイベントを実施することを視野に入れ、共同活動のノウハウ蓄積を目的としている。

教室の教材や授業の実施は TESONA が主として行い、教室の準備支援や運営と授業の補佐を募集チームのゼミ生が主となって担当した。TESONA には教室開催前に何度か来校いただいて、授業のやり方や当日の授業などを体験させてもらい、当日の教室で小学生のプログラミングサポートをゼミ生が行った。また、教室の開催地は長岡大学であり、会場の準備や、参加者の案内などを TESONA と打ち合わせながら行っている。

5. 反省点・改善点

今回の募集チームの活動を通し、チーム内で相互に今年度の活動を検討した結果、4 つの反省点が挙げられた。

1 つ目は追加募集の効果が薄かったことである。今年度では合計で 3 回の教室開催を行った。しかし、3 回目の教室では募集定員である 20 人を満たすことができなかった。そのため、図 15、16 に示すように募集チラシを改良し、11 校の小学校に再配布して追加募集を行った。結果的に、参加人数を増やすことはできたものの、募集定員を満たすことができなかった。また、1 回目と 2 回目の教室で参加者が重複していることがあったため、追加募集の効果が薄かった。その要因として配布したチラシに児童があまり興味や関心を持ってもらえなかった可能性があるとの意見が上がっている。そのため、来年度は、今年度以上に児童に興味を持ってもらえるような募集チラシの作成を行っていきたいと考えている。

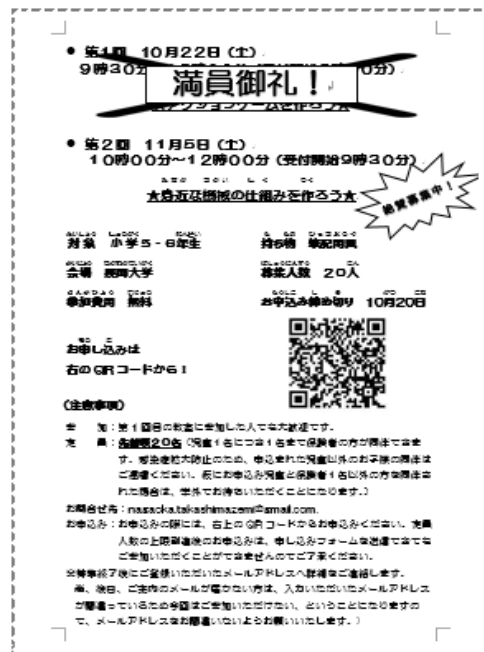
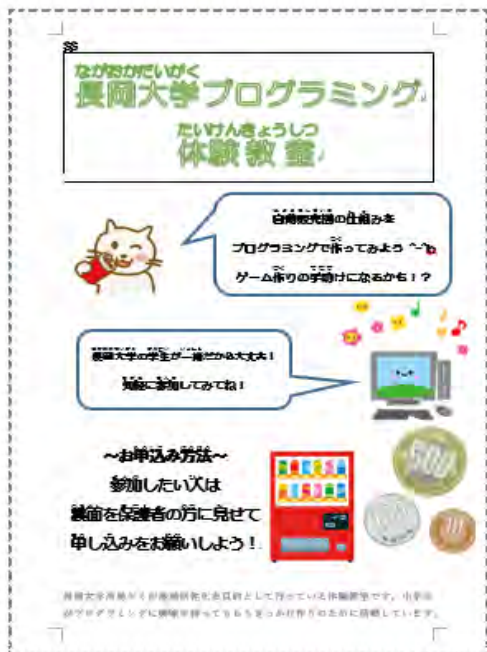


図 15.再配布用に改良したチラシ 図 16.再配布用に改良したチラシ

2つ目は保護者用資料の説明をする時間を設けていなかったことである。保護者用資料では、10月22日と11月5日の教室の最後に資料として配布しただけであったため、実際に保護者にプログラミングの必要性を認知してもらえているのかどうかの確認ができなかった。そのため、来年度では配布するだけでなく、しっかりと説明する時間を設けるように修正する必要があると考えている。

3つ目は外部の教育機関と共同で開催した際にスタッフとして参加したゼミナール生の3年生が少なかったことである。第1回目の教室ということもあり、教室運営の見本として学ぶ意味でも、TESONAの補佐として共同で教室を9月3日の1回目の教室として開催した。しかし、インターンシップやコロナの濃厚接触者などで参加できなくなった3年生が多く、せっかくの機会を逃してしまうゼミ生が多かった。このことからゼミナール生全員がスケジュール管理を徹底していくことが必要であると痛感した。

4つ目は教室当日に参加児童の無断欠席があったことである。当日の参加者の中にはTESONAとの共同教室ではあまり無かった欠席や当日の無断欠席などがゼミナール生で主催した2回目のプログラミング教室であった。そのため、なぜ欠席が起こったのか、外部教育機関とゼミ生で開催した教室運営の違いを探していく必要がある。

Web チーム活動報告

1. はじめに

Web チームは昨年度の反省点を解決するために今年度から新たに発足したチームである。昨年度の活動の反省点として以下の3点が挙げられる。

- ①教室開催の際、全ての情報伝達を参加者一人一人にメールで行ったため伝達ミスが起こる可能性があり、作業も非常に煩雑になった。
- ②プログラミング教室中に Scratch にアカウント登録をしてもらうため、メールアドレスの持参を依頼したが登録ができないメールアドレスがありトラブルが起きた。
- ③教室終了後、教室に参加してプログラミングについて興味を持ってもらうことができたが、その後の学習につなげられなかった。

これらの問題点を解決するために Web チームでは作業効率改善のための「Web サイトの作成」、継続的な学習環境を提供するための「外部プログラミング教育機関との協力関係構築」の2つを短期目標として活動を行った。

2. 短期目標における活動概要

「Web サイトの作成」では教室参加募集をする際の情報伝達を効率化するという目的を設定した。この短期目標については、Google サイトを使用して Web サイトを一から構築し、プログラミング教室などの本活動の実施事項のたびに情報を更新して運用した。

「外部のプログラミング教育機関との協力関係構築」では、教室終了後もプログラミングに興味を持ってもらうという目的を設定した。この短期目標については、教育提供方法の違う3つのプログラミングスクール（TESONA、FUCO、p.g.camp）との協力関係を築き、本ゼミが開催するプログラミング教室内で各スクールの紹介や特典付きチラシを配布する取り組みを行った。

3. 今年度の活動の流れ

2022年度の諸活動について、Web チームは表2に示すスケジュールで活動を行った。

表2.今年度の活動の流れ

	Web サイトの作成	外部教育機関との協力関係
5月	・ Web サイト企画・発案等	・ 市内のプログラミングスクールの数や配置等を確認
6月	・ Web サイトの作成	・ TESONA 高橋様へプログラミングスクールの紹介を依頼
7月	・ Web サイトの完成	・ FUCO 様 交渉開始
8月	・ 教室募集の運営	・ p.g.camp 様 交渉開始
9月		・ p.g.camp 様、FUCO 様 訪問1回目 ・ 両教室とメール電話で特典交渉

10月	・第2回および、第3回のプログラミング教室実施報告、教室参加者への追加資料の掲載	・ p.g.camp 様、FUCO 様訪問 2 回目 ・ 両教室のチラシ作成、配布
11月		
12月		・ P スクール人数の集計
1月		・ 引き継ぎでの訪問

4. Web サイト囁声活動

4.1 Web サイトの内容

2021 度は、図 17 に示すように小学校にチラシを配布し QR コードから GoogleForms へ誘導して募集を行った。その際、参加者への連絡は応募した個々人にメールで行っていた。そのため、伝達ミスが起きる可能性が生じ、当日の持ち物などの細かい連絡なども参加者一人一人にメールをする必要があり手間がかかっていた。

本年度は、図 18 に示すように小学校にチラシを配布し、QR コードから高島ゼミナールの Web サイトに誘導し、Web サイトに掲載されている応募用の GoogleForms から参加者の募集を行った。その結果、ゼミ生が Web サイトに掲載した連絡事項を参加者各自に見てもらうことでメールの手間を減らし、業務を効率化することができた。また、Web サイトには、ゼミ活動の紹介や 2021 年度のプログラミング教室の様子等が掲載されており、Web サイトを挟むことで参加者へ信頼感や安心感を与えることができた。

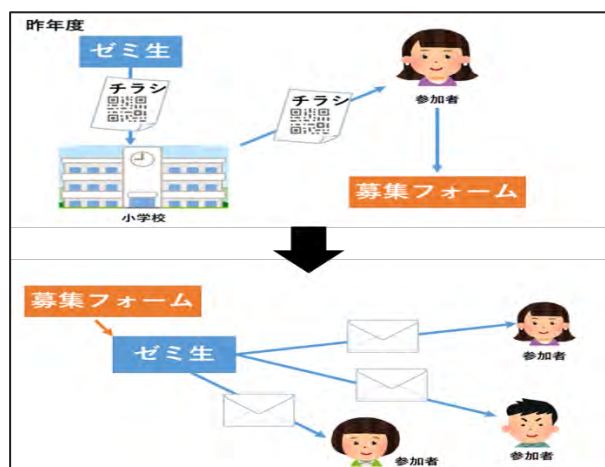


図 17. 昨年度の募集の流れ

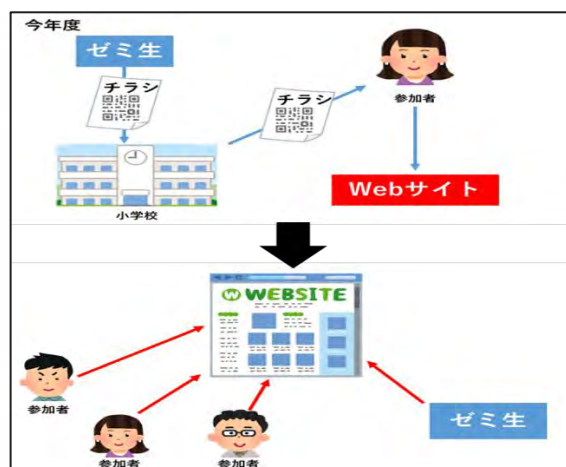


図 18. 今年度の募集の流れ

また、2021 年度はプログラミング教室の授業中に Scratch のアカウント登録を行ったために教室で行う内容に時間的な制約がかかっていた。そこで、本年度は Web サイトでアカウント登録の方法を掲載し、事前に登録してもらう形式に変更した。その結果、教室では児童が Scratch にスムーズにサインインすることができ円滑に進めることができた。また、事前に登録を行ってもらったことでプログラミング教室での授業時間を増やすことができ、2021 度よりも充実した授業内容で教室を開催することができた。

4.2 Web サイトの反省

本年度の反省として Web サイトを完全に有効活用できていない点があげられた。

募集チームとの連携不足により、参加者の方に定期的に Web サイトを見てもらうようにしっかりと伝えることができなかった。そのため、教室開催前に参加者にメールと Web サイトで再度連絡をすることになったが Web サイトはあまり閲覧されていなかった。このことから募集のみではなく、情報発信の場としても改善を加える必要がある。

また教室で使用した教材の他に、家庭で学習ができる追加資料を掲載する予定だったが、教室終了後から追加資料を掲載するまでに 1 か月ほど期間が空いてしまった。教室開催に向けた教材の準備や授業の準備に時間がかかってしまい、追加資料の制作に取り掛かるのが遅れたためである。来年度は教室終了後すぐに追加資料を掲載し、児童のプログラミングへの意識が高まっているうちにその後の学習につなげていきたい。



図 19.実際に作った Web ページのホーム画面



図 20.実際に作った Web ページの参加募集画面

5. 外部教育機関と協力関係の構築

5.1 外部のプログラミング教育機関との協力関係の構築の経緯

2021 年度はプログラミング教室イベントをおを開催し、児童にはプログラミングに興味を持ってもらうことができた。しかし、プログラミングに興味を持ってもらうことはできたが、その興味を活かして継続的に学ぶ環境を提供することはしなかった。そのため、本ゼミナールの最終目標である、情報技術者志望の児童を増やす取り組みとしては不十分であったと考えられる。そこで、本年度はプログラミング教室の開催後に継続的な学びに結び付けることを目的に外部教育機関との協力関係の構築を考えた。

この目標達成を考えると、ゼミナール活動では活動に限界があり継続的な学びを提供できないと考えた。そこで教室イベント参加後もプログラミングをやりたいと感じた児童に対して、ゼミ生が直接見学や交渉をすることで、信頼できる民間のプログラミング教室を探し、情報提供をすることを考えた。本年度は教育提供方法の違う 3 つのプログラミングスクールと協力してもらうことができた。

協力してもらったプログラミングスクールは以下の通りである。

- | | | |
|---------------------|----------|---|
| • ながおか技術教育支援機構 | TESONA | 様 |
| • プログラミングスクール | FUCO | 様 |
| • (株) NS・コンピュータサービス | p.g.camp | 様 |

3つのプログラミングスクールはそれぞれ、上から順に各スクールに紹介をいただき、交渉を行い、また紹介をいただく形で協力依頼を行っていった。まず、TESONA 様については 2021 年度活動の際に長岡市教育委員会が実施するプログラミング教室の手伝いをさせていただいたことを契機に協力をさせていただくことになった。尚、この点に関してはゼミ指導教員がアドバイザーの協力依頼を TESONA の高橋様に依頼したことがきっかけになってご協力をさせていただくことになった。

2022 年度の活動に入って、上記のようにプログラミングスクールを紹介することを目標に定めたため、TESONA 高橋様にゼミ生が経緯を説明し、プログラミングスクールを紹介いただけないか依頼を行った。その結果、FUCO 様をご紹介頂いた。FUCO 様へアポイントを取り、本活動の趣旨を説明し交渉を行った結果、本活動への協力をいただくことになった。また、その際に本活動の趣旨に沿うような教室を他にご紹介いただけないか依頼したところ、p.g.camp 様をご紹介いただき、同様に協力をさせていただく運びとなった。

TESONA 様はアドバイザーに入らせていただく関係もあり、プログラミング教室の共催を行った。詳細については募集チームの活動報告を参照されたい。また、FUCO 様、p.g.camp 様に関しては、継続的な学びに結びつける取り組みとして、高島ゼミが開催するプログラミング教室で両スクールの紹介を行った。

5.2 外部のプログラミングスクールとの教育提供方法の違いと協力内容

各プログラミングスクールとの教育提供方法の違いとして、ながおか技術教育支援機構 TESONA 様は長岡市から委託を受けて長岡市内の各小学校のプログラミング教室を行っている。FUCO 様は授業をオンライン方式で行っており、独自の教材を使用しクラス単位ではなく、個人の進行に合わせたプログラミング授業を行っている。また大人や児童の親が教室に通うことができる。p.g.camp 様は今年開業したため全体的に設備が新しく、現役プログラマーが講師としてプログラミング教室を行っている。また資格取得なども見据えた授業を実施している。

協力内容では、ながおか技術教育支援機構 TESONA 様とは、共同でのプログラミング教室を開催した。また、プログラミングスクール FUCO 様、p.g.camp 様とは、ゼミ開催のプログラミング教室に協力してもらった。協力内容として高島ゼミが開催するプログラミング教室内で両スクールの紹介チラシを参加者に配布し、児童がチラシを持ってそれぞれの教室へ見学に行くことで、特典がもらえるように協力してもらった。

特典の内容については、ゼミ生が直接各教室に交渉し FUCO 様では図 21 に示すような、プログラミング書籍、p.g.camp 様では図 22 に示すようなオリジナル水筒を児童にプレゼントしていただくことになった。

3つのプログラミングスクールとは来年以降も引き続き協力関係の継続を結ぶことができ、共同での教材作成をしていきたいと考える。

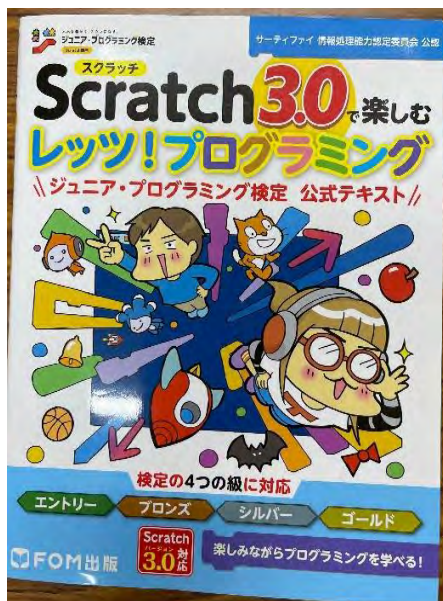


図 21. FUCO 様 プログラミング書籍



図 22. p.g.camp 様 オリジナル水筒

6. 反省点・改善点

Web チームの 1 年間の活動を通して活動を振り返った結果、Web サイトの有効利用、及びプログラミングスクールとの協力体制の継続が反省点・改善点として挙げられた。

Web サイトの有効活用については 4.2 で述べた通り、他チームとの連携がうまくいかなかった点が問題として挙げられる。そのため、プログラミング教室の応募フォームだけではなくプログラミング教室後の課題の掲載、あるいは協力いただいたプログラミングスクールへのリンクや照会などの継続的な学びの発信をしていくことが必要だと考えられる。また、プログラミングスクールとの協力体制は本年度で修了にせず、継続的に協力関係を築くとともに、協力いただけるプログラミング教室を拡充していくことが重要であると考えている。

アンケートチーム活動報告

1. はじめに

アンケートチームの短期目標は「アンケートを通じて教育現場を知る」ことである。本ゼミでは 2021 年度、長岡市内の小学校教員に対するプログラミング必修化に伴う教育現場の状況調査アンケートを行った。その際、本ゼミの実施する教室の指針となる情報を得ること及びプログラミング教育に関する情報共有を行うことを目的としていた。

2022 年度は教育現場の現状及び課題を把握するとともに、2021 年度のアンケート結果から分かった課題と比較することで経年の変化を把握し、各小学校、教育委員会にフィードバックを行うことを目的としてアンケートを実施することを考えた。アンケートに当たっては、長岡市教育委員会の許可を受けて実施している。

2. 短期目標における活動概要

短期目標達成に向け、2021 年度の反省点を踏まえてアンケートの作成を行った。また、アンケート結果については集計後、ゼミ生で分析を行い各小学校及び教育委員会にフィードバックを行った。

2021 年度のアンケートでは反省点が 2 つ挙げられた。1 つ目は「設問の意図が回答者に伝わらず、本来の意図とは異なる回答が集まったこと」である。改善するために、アンケート内容の第三者による確認を行った。ゼミ生が事前に考えたアンケート草案を教育委員会の田中博徳様に確認していただき、助言を元に質問内容や表記の修正を行った。

2 つ目は「アンケートの回収率が想定より低かったこと」であり、改善策として 3 つの取り組みを行った。1 つ目は、「アンケートの回答期間の延長」である。2021 年度の回答期間が約 1 カ月と短い期間であったことが回収率の低下要因だと考えられたため、2022 年度は回答期間を約 2 カ月とした。2 つ目は「アンケート回答までのフロー簡略化」である。2021 年度は各小学校へアンケート依頼の封書を郵送し、その紙に記載されている QR コードより GoogleForms にアクセスし回答する形式で行った。そのため、フォームまで 1 段階行動を必要とし、QR コードが読み取れない環境などでは回答してもらえない可能性があり、返答が低くなる傾向にあった。2022 年度はアンケート依頼をメールで行い、メールに GoogleForms への URL を記載することでメールから直接回答できる形式に変更した。さらに依頼文と共にアンケートの質問一覧を添付し、回答目安時間を記載することで概要を把握した上で答えてもらえるようにした。3 つ目は「未回答の小学校へのメールの再送」である。回答締め切りの約 3 週間前の時点で、未回答の小学校に対してアンケートの依頼メールの再送を行った。

3. プログラミング教育必修化に伴うアンケート調査概要

3.1 調査目的

長岡市内小学校のプログラミング教育に関して状況を把握するとともに、昨年度のアンケート結果から分かった課題や比較することで経年の変化を知ることが目的として実施した。

3.2 調査対象

長岡市内の公立の小学校 56 校を対象とし、各校の中で情報担当者、学年主任、教務主任等、プログラミング教育を中心に進められている教職員を対象とした。

3.3 調査方法

- ・上記の小学校にアンケート依頼をメールで送付し、Googleforms を使用して実施した。
- ・回答期間は令和 4 年 7 月 25 日から 9 月 26 日とし、36 校から回答を得た。

3.4 回答数

	2022 年度	2021 年度
アンケート送付校数	56 校	56 校
アンケート回答校数	36 校	21 校
回答率	64.3%	37.5%

表 2.アンケート回答数と回収率

※2021 年度のアンケートでは、1 校については 4 名の教職員にご回答いただけたため、回答校数は 21 校だが、収集できた総回答数は 24 件となっている。

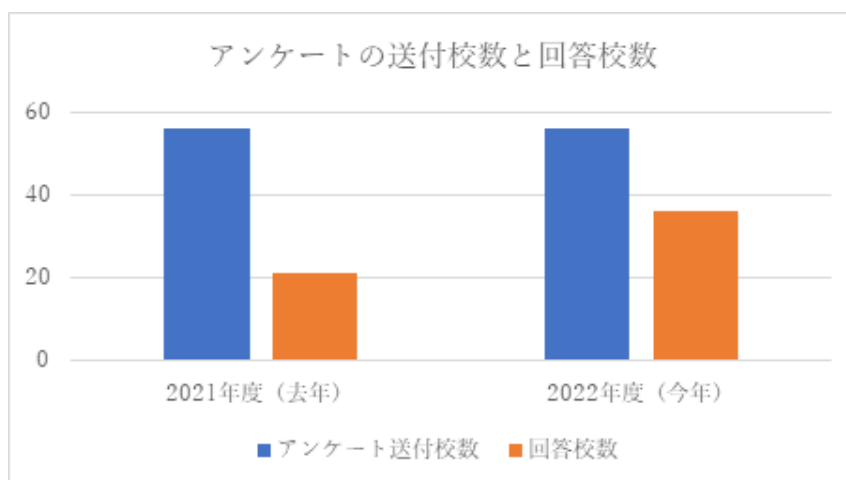


図 23.アンケート回答数のグラフ

3.5 回答者の役職

	回答者(重複)
教務主任	4
情報担当	24
研究主任	1
低学年主任	2
中学年主任	3
高学年主任	5
情報教育主任	15
高学年担任	10
その他	3

表 3.回答者の役職別回答数

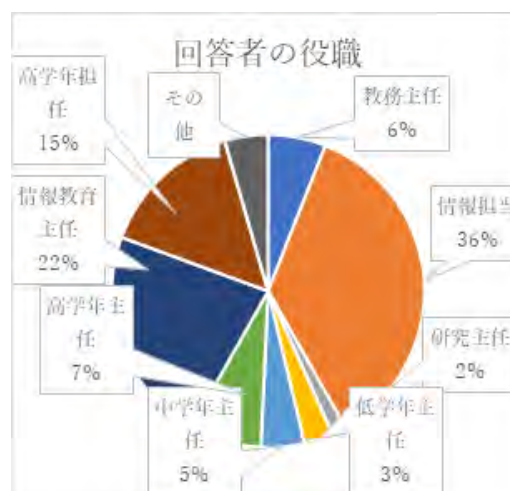


図 24.回答者の役職別割合

※その他の回答では、プログラミング教育担当、主幹教諭、校長という回答であった。

4. アンケート結果に対する考察まとめ

アンケートの質問内容は「回答者について」「プログラミングの授業について」「授業のしかたについて」「その他、環境、意欲について」「昨年度との比較」「プログラミング教育に必要な支援」の6つの項目に分けて実施した。本稿末尾に教育委員会と長岡市の各小学校に提出した報告書の簡易版を付録として付ける。以下ではアンケート結果の考察についてのまとめを記す。

「昨年度との比較」の項目では、2021年度の状況に比べて問題が改善した部分があると回答が60%であった。その一方、「授業のしかたについて」の項目では依然としてプログラミング授業に対する困難は86%と高い水準にあった。困難を感じている教職員に対する追加質問として、どのような点に問題を感じているか尋ねた。その結果「一人で教えきれない」という回答が多く、人手不足の問題が顕著に表れていた。この要因として「回答者について」の項目での集計結果から、プログラミング教育が可能な教員一人当たりで受け持つことになる児童数が多いことが考えられる。その他にもICT支援員との協力によって改善に努めているという意見や、外部講師の出前授業やボランティア等の派遣などの人手を必要としている意見が挙げられたため、人手不足を解消するための支援策が求められていることが考えられる。この点については、プログラミング教育に関する支援策の要望について尋ねた設問でも、「外部講師による出前授業の実施」が75%と最も高く、他に「教員向けの研修・セミナーの実施」に44%、「大学生等のボランティアの派遣・紹介」に36%の回答があった。これらのことから、教員自身がプログラミング教育について難しさや限界を感じていることが伺える。また、授業面の不安の他に「教育環境整備への費用補助(Wi-Fi等)」に44%、「プログラミング教材の費用補助」に39%の回答があり、設備や教育環境の環境面・資金面での不足も感じている。これらの問題に対して我々が支援で

きることとして、プログラミング授業の教材の提供や学生ボランティアなどの活動を通して援助できるのではないかと考える。さらに資金面については行政の資金補助がまだ必要であると考え。

これらの人手不足に関わる問題に対しては一時的には外部から支援することによって問題を解消しつつ、本質的な問題の解決のためにプログラミング教育の担当が可能な教員数を増加させていくことが重要であると考えられる。さらに、人手を必要とする回答以外にも教員向けのセミナーや講習会の充実を望む回答や算数科以外の利用可能なプログラミング教育教材を知りたいという回答があった。提出した報告書では、プログラミング教材としていくつかの物を事例として紹介している。特に Viscuit というアプリケーションは、最も利用されている scratch 以外の教材として 2021 年調査よりも利用が伸びており、有用性を持っていると考えられる。これらの教材については我々のゼミ活動でも研究し、教材としての利用および有用な教材が作成できた場合は共有を図っていきたいと考えている。

5. まとめ

2021 年度に実施した小学校教員に対するプログラミング必修化に伴う教育アンケートに引き続き、2022 年度もアンケートに解答いただいた。本アンケート結果は 12 月 20 日付けで長岡市教育委員会と市内各小学校に報告しており、情報共有を行っている。また、本アンケートは実際の教育現場の現状及び課題を把握するとともに、昨年度のアンケート結果から分かった課題と比較することで経年の変化を把握し、各小学校、教育委員会にフィードバックを行うことを目的としていた。2021 年度に明らかになった、教員が授業を行うことに不安があるという課題に対して、ICT 支援員との協力や、研修の実施といった教員の努力等によって課題が改善傾向にあることが明らかになった。また、我々が支援する余地があると考えられるプログラミング教材や、支援する余地があると考えられる部分なども明確になった。このこと等から、アンケートの目的は達成できたと考えられる。

また、本年度の反省点として、昨年度同様、新しく追加した設問について回答から意図が伝わっていない質問があったことが判明した。その改善点として、来年度は質問文の表現の見直しや選択式で問いかけるようにする等、質問内容を精査したい。また、アンケートだけでは調査しきれない教育現場での状況や、教材などについてヒアリングを行っていきたいと考えている。

教室開催

1. 第1回プログラミング教室

1.1 開催日

2022年9月3日(土)に開催日を定め、予定通りに実施した。

長岡市内小学校に通う児童19名とその保護者10名が参加した。

1.2 教室のコンセプト

第1回プログラミング教室では、最新技術のAIを使ったプログラミングを体験してもらうことで、児童にプログラミングについて興味を持ってもらい、継続的に学習を続けてもらうためのきっかけを作った。プログラミング言語ScratchやStretch3を使用することで、「AIとジャンケン」をする体験をしてもらった。

1.3 概要

2022年度に高島ゼミで最初に開催した第1回のプログラミング教室は、募集チームが主担当として実施した。また、それ以外のチームについても当日は授業補助の役割で参加している。この第1回のプログラミング教室はながおか技術支援機構のTESONAが主催、高島ゼミナール共催、長岡市教育委員会協力の体制で外部組織との協働経験を積むことも目的としている。

教室開催の当日、ゼミ生は8時30分に大学に集合し、事前に用意していた玄関前や教室に貼るポスター、使用するパソコンなどの準備、会場の設営を行った。9時から受付が始まり、教室参加者を玄関から131教室まで誘導した。その後10時に教室が始まり、教室終了時間の12時まで2時間半で教室は無事終了した。本教室はTESONA主催、高島ゼミ共催、長岡市教育委員会協力で開催されたプログラミング教室だったため、プログラミング教室の参加者の募集や管理はTESONAと教育委員会が行い、ゼミ生は会場の設営や当日の児童へのサポートを行うことで、共同開催を実現した。教室開催前にTESONAと打ち合わせを行い、当日の流れや参加者との接し方、教室内容や教材について理解を深めた。

尚、当日はNCT(9月7日放送)、長岡新聞(9月15日掲載)が取材に来た。

1.4 プログラミング教室の内容

教室の内容は、プログラミング言語スクラッチを拡張して、AIプログラミングを可能にしたストレッチ3を使用し、児童に親しみのある火、草、水を模したキャラクター画像をパソコンのカメラに映してパソコンに認識させる内容を実施した。また、じゃんけんのグー、チョキ、パーの画像を10回以上コンピュータに認識させ、コンピュータに画像の特徴を学習させることで、AIとジャンケンをするプログラムの作成体験を行った。

児童1人につきゼミ生一人が付くことで、自分からは質問しづらい児童にも気軽に質問ができる状況になり、サポートすることができた。小学校の授業でプログラミング教育が

必修化していることからパソコンに慣れている児童も多く、分からない問題に直面してもパソコンを操作しながら楽しんで考えていた。また、プログラミング教室の合間の休憩時間では、児童同士の交流なども行われていた。

図 25.26 に実際の教室開催時の写真を示す。



図 25.AI プログラミング体験教室中の写真 1 図 26.AI プログラミング体験教室中の写真 2

1.5 共同開催による成果

募集チームが中心となり、TESONA から当日授業のレクチャーを受ける、事前の準備の連絡を行う、前日に TESONA と相談しながら準備を行うなど、他の組織とイベントを開催する協働経験を得ることができた。この経験をもって事前に打ち合わせておく必要のある事項などについて学ぶことができた。

また、ゼミ生は自らが開催する第 2 回 (Web チーム担当)・3 回目 (アンケートチーム担当) のプログラミング教室の参考にするため、プログラミング教室の参加者のサポートや教室運営について TESONA から学ぶことができた。プログラミング教室のノウハウをゼミナールの学生たちが習得することができた結果として、第 2 回 (Web チーム)・3 回目 (アンケートチーム) のプログラミング教室を成功させることができ、子供たちにプログラミングを継続的に学ぶきっかけ作りになったと考えられる。

1.6 反省点

第 1 回目の教室は、教室を体験したことがない 3 年生に教室のノウハウや運営について学んでもらうという目的もあったが、参加できなかった 3 年生が多く、実際に学ぶ機会がなかった点が挙げられる。

1.7 改善点

改善点として、教室に参加できなかったゼミ生には教室のノウハウなどを共有することが挙げられる。TESONA とのコミュニケーション不足については、詳しい授業の流れなどを聞き、定期的に連絡を取ることで積極的にコミュニケーションを図っていく。

2. 第2回プログラミング教室

2.1 開催日

2022年10月22日(土)に定め、予定通り開催した。

長岡市内小学校に通う児童14名とその保護者12名の計26名が参加した。

2.2 教室のコンセプト

第2回プログラミング教室では楽しみながら学び、プログラミングに興味を持ってもらうということをコンセプトとした。テーマの選定にあたっては昨年、教室後アンケートの中の「今後どのようなプログラミングをやってみたいか」という質問で高確率を占めたのがアクションゲームを参考にした。そこで、本教室では小学校での使用率が一番多い「Scratch」を使用し、「アクションゲーム」をつくるという体験をしてもらった。

教室内ではアクションゲームをつくるうえで、プログラミングの3要素「順次」「分岐」「繰り返し」を意識して教材となるアクションゲームを作成した。

2.3 概要

第2回のプログラミング教室はWebチームが主担当として実施し、計画、教材作成、準備、授業の実施まですべてゼミ生のみで行った。第1回同様、主担当以外のゼミ生も当日は補助として参加している。

教室開催の当日、ゼミ生は8時30分前に集合し会場設営を行った。教室担当は児童が使うパソコンの事前ログインと教材データのダウンロード、最終打ち合わせを行った。児童の受付担当のゼミ生たちは各々の業務につくため各配置に付いて準備を行った。9時から受付を開始し、12時までの2時間半で教室は無事終了した。

教室の開始は児童の欠席などの連携がうまくいかず、10分ほど開始時間を過ぎてしまった。教室を進めながら進行状況を考え、休憩時間の調整などを行った。開始時間は過ぎてしまったが、教室は予定通り12時に終わることができた。

なお、当日は長岡新聞(11月1日掲載)が取材に来た。

2.4 教室の内容

教材として作成したアクションゲームは、主人公の猫が横に進んで動き、二体の敵や落とし穴、ワープゾーンを乗り越えてゴールを目指すゲームである。個々のプログラミングの内容は難しいものと簡単なものを用意した。難しいものは資料の方に完成コードをのせ、授業担当者が手本を示しながら、児童と一緒に作成する形式をとった。簡単なものはクイズ形式にし、児童に自分達で考えてプログラミングを行ってもらった。教室中は、ゼミ生が児童の近くに待機し、分からないことや質問がある児童の対応を行った。

教室の前半では上記のような方式をとってアクションゲームの基礎を作成した。また、教室の後半では、完成したアクションゲームを自分達で好きなようにアレンジしてもらった。その後、他の児童がアレンジしたゲームを相互にプレイできる交流時間を設けた。

交流時間の際には、児童だけでなく、保護者やゼミ生も加わり交流をした。



図 27.プログラミング教室の様子

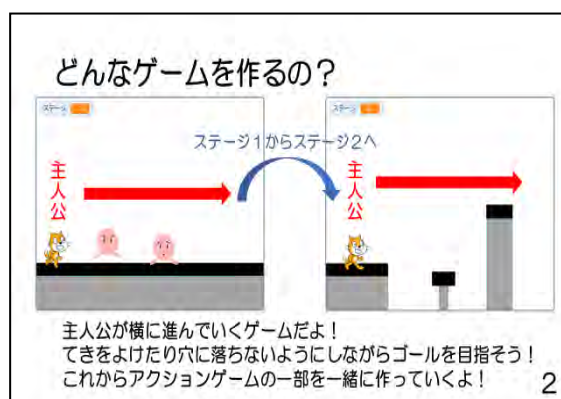


図 28.アクションゲームの教材の一部

2.5 Web 掲載資料

プログラミング教室は時間の都合上、完成品となったすべてのプログラムを教えることができていない。難易度の高いゲームの土台部分に当たる箇所などは事前にゼミ生が作り、教室ではそのコードを配布して授業を行っている。そこで、本プログラミング教室で教えることができなかつた土台部分は、教室後の自習学習のためにそれぞれマニュアルを作成して Web サイトに掲載した。



図 29.Web サイトに掲載した資料の一部

2.6 反省点

反省点は教室の開始時間が遅れてしまったことである。要因としては 2 つ挙げられる。一つ目は、受付担当との連携がしっかりととれていなかったことであると考えられる。当日連絡があった欠席者や無断欠席者の情報が教室内にいる担当者に伝わっていなかったため、参加者が集まってもすぐに始めることができなかった。二つ目は、席の移動をしてもらったことである。当日は来た人から自由に席についてもらったが、人数の関係もあり一部の方に席の移動をしてもらったため時間がかかってしまった。

2.7 改善点

改善点は二つある。一つ目は教室内のゼミ生と受付担当との連携をしっかりととることである。欠席者が出たときなど報告・連携を随一行うことが必要だと思う。二つ目は席を完全自由制にせず、教室に入ってきた際にゼミ生は友達がいるかなどの情報を聞き、席に誘導することが必要だと思う。

3. 第3回プログラミング教室

3.1 開催日

2022年11月5日(土)に開催日を定め、予定通りに実施した。

長岡市内小学校に通う児童10名、保護者9名の計19名が参加した。

3.2 教室のコンセプト

第3回プログラミング教室では、「Scratch」を使用し自動販売機を作ることでプログラミングを使用したIT化や自動化の仕組みを理解することを目的としている。人間が行う物を販売するという行動を抽象化し、機械化・プログラム化する際にその行動のどの部分を変数にして、どの部分を分岐させればよいのかという一連の流れを体験してもらった。

3.3 概要

第3回プログラミング教室はアンケートチームが主担当として実施し、計画、教材作成、準備、授業の実施まですべてゼミ生のみで行った。第1,2回同様、主担当以外のゼミ生も当日は補助として参加している。また、TESONAが見学に訪れている。

教室開催の当日、ゼミ生は9:00に大学に集合しチーム毎に分かれて教室準備に取り掛かった。教室担当チームは使用するパソコンの事前ログイン。マイクやモニターなどの機材の準備を行った。

教室の開始は予定通り10:00に行ったが、受講をキャンセルする参加者が居た。教室中には参加者1名につき1名のゼミ生が付き添い、参加者の対応に至った。教室の途中には10分間の休憩を2回行い、その間には参加者同士の交流も見受けられた。12:00に教室が終了した。



図30.実際の教室の写真

3.4 プログラミング教室の内容

3.6.1 事前準備

募集校の多くがScratchを使用しプログラミング授業を受けていることからScratchの登録方法やログインの説明などは割愛した。また、Scratchのアカウントを持っている児童はログインをしてもらい、アカウントを所持していない児童は今回の教室のデータをメールにて送付することで自宅でも学習できるよう資料の配布を行った。

3.6.2 プログラムについて説明

本プログラミング教室では前半30分を準備やプログラムについて説明、休憩をはさみ後半はScratchを使用した授業とした。前半の説明では身近にあるプログラムの例を出し、図31のように児童に考える時間を作り発表してもらった授業を行った。このようにするこ

とで児童との対話、コミュニケーションによって児童の理解状況を把握し、充実感を得られると考えたためである。図 32 のように後半の自動販売機のプログラム作成に関連付けて説明することで、授業を聞き説明を受け、実際にやってみて理解ができるという内容にすることでわかりやすくプログラミングを学ぶことができると考えた。

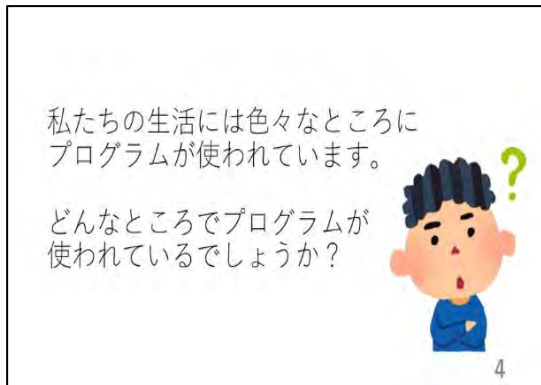


図 31.児童に問いかけるスライド

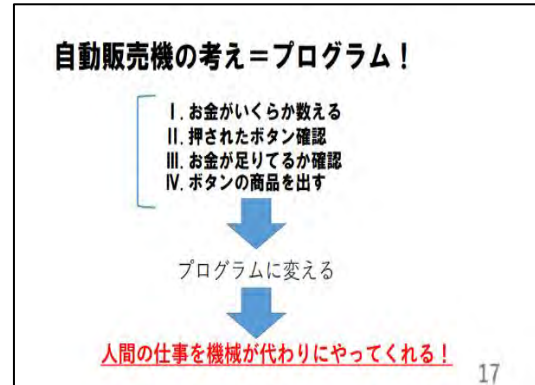


図 32.プログラムと自動販売機の関連性

3.6.3 お持ち帰り課題

児童の進行度合いには個人差があり、早く終わった人が手持ち無沙汰にならないよう本授業で作成した自動販売機にワンポイントアレンジの課題を作成した。少し難易度を上げることで児童の自主性を高めることのできる内容にした。

また、ワンポイントアレンジの資料を児童に配布することにより自宅で続きが学べ、本ゼミナールの目的でもある「情報技術を学ぶきっかけ作り」の効果が望める。

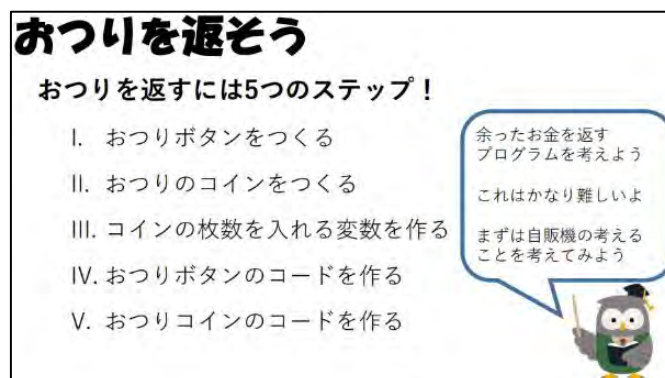


図 33.ワンポイントアレンジ資料

3.5 反省点

(1)教室進行の順番

自動販売機を作成する際、説明をしながらプログラムを作成するという手順を取っていたため完成図の予想がわからなく、手順の意味を理解することが困難だった児童がいることが反省点としてあげられる。

(2)説明の重要度

本授業の重要な箇所は一度作業を止め、スライドを直接児童に見せて説明することで理解を深める対応をしたが、他の箇所との差別化がはっきりとされておらず説明の仕方を変えていく必要があると感じた。

(3)事前準備

教材の作成、教室の進行、追加資料の作成。それぞれのチームの連携が出来ておらず、変更の都度教室進行、資料やスライドの変更が余儀なくされた。

3.6 改善策

3.7を踏まえ、次回以降の改善策をそれぞれ考え3点挙げられる。

(1)完成例の提示

自動販売機のプログラムを作る際、初めに完成例やどのようにして動くのか、また完成したときのプログラム表を用いることで間違っている箇所の修正、児童の進行管理などがしやすくなり戸惑いなどが減ると考えられる。

(2)スライドの使い方

同じような授業を続けて行くと児童たちの集中力の低下や中だるみを起こしてしまう。児童にとって大事で難しい内容を説明する場合、スライドではなく動画を使用することで集中し理解ができると考える。

(3)スケジュールの細分化

教室資料の作成、教室運営の練習、アンケート作成、アンケート回収など教室を開催するうえで事前にできる作業を分担しスケジュール作成を早めに行い、期限を設けての作業を割り当てること大切だと考えられる。

上記の点を踏まえ、次回以降の開催に繋げていきたい。

おわりに

1. 2022 年度の成果～短期目標に対する自己評価～

2022 年度は短期目標として 1.継続的な活動を維持するための教室のテンプレートの確立、2.業務効率を向上させるための Web サイトの作成、3.長岡地域全体でプログラミング教育を推し進めるための外部教育機関との協力関係構築、4.公教育で行われているプログラミング教育の実態把握のための小学校教員を対象としたアンケートの実施の 4 つを目標に活動を行った。加えて、これらの活動を実用するために 3 回のプログラミング教室の開催を目標とした。

2022 年度の成果を各チームの活動を基に自己評価を行い、図 34 に示すようにまとめた。

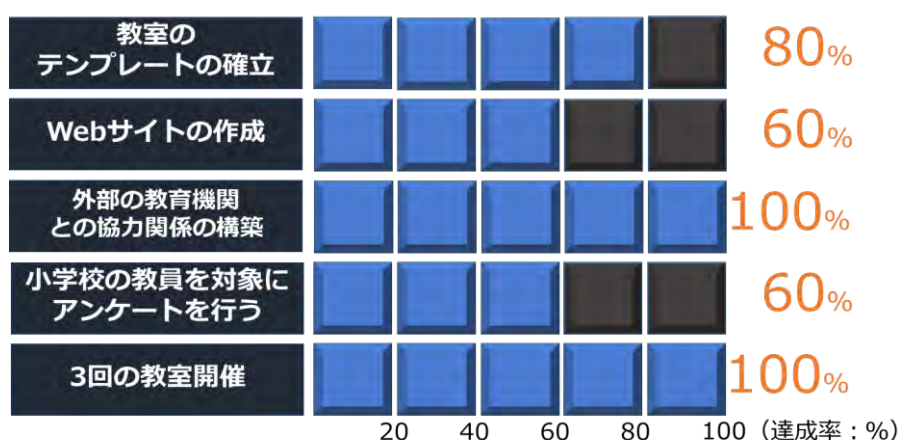


図 34.今年度の成果のまとめ

教室のテンプレートの確立については、地域小学校に協力を依頼する形でチラシを配布し、GoogleForms を用いて応募用のフォーム管理を行い、教室当日の運用などに対して一連の仕組みづくりを達成することができた。一方、募集した定員数に対して、定員が完全に充足しきらなかったことから、チラシの児童に対する訴求力が弱かったことが考えられる。また、小学校にチラシの配布を依頼するだけでなく、別のアプローチを考える必要もあると考えられる。これらの点から教室のテンプレート確立に対する自己評価を 80%の達成度であると判断した。

Web サイトの作成については、Web サイトを構築すること自体は達成した。また、教室参加者の応募や、事前準備などの情報伝達を自動化することができたためある程度の結果を達成することができた。一方、募集チームとの連携不足や、教室開催後の追加情報については段取りが悪かったため想定していたほどの成果を上げているとは言えない状況である。そのため、Web サイト作成の短期目標に対しての達成率は 60%であると判断した。

外部教育機関との協力関係の構築については、1 つのプログラミング教育機関と共同で教室を開催できたこと、及び 2 つのプログラミングスクールから協力を取り付けることができた。また、今後も 3 つのスクールに協力をお願いしていることから、協力関係の協力の短期目標はおおむね当初予定していた目標を完全に達成できているものと考えられる。

したがって、自己評価を 100%と設定した。

小学校の教員を対象に行ったアンケートについては、昨年より回答率を大幅に増やすことができた。また、経年でアンケートを行ったことにより 1 年間でプログラミング教育でどのような課題が生じているのかをより明確化することができた。一方、アンケートに関する不備や、質問意図と異なる回答、回答いただけていない小学校が一定数あることなどから、達成率を 60%とした。

教室の開催については、3 回の開催の目標を立てていた。本目標は純粹に開催回数を目標として考えているため、TESONA 共催も含めて計 3 回プログラミング教室を開催することができたため 100%とした。

2. 2023 年度について

2023 年度は現 3 年生が 4 年生となり、引き続き長期的な目標を視野に活動を行っていきたいと考えている。各チームが報告で述べている通り、それぞれ本年度の活動で問題点や課題点が挙げられている。これらの問題点から、2023 年度の目標として現時点で各チーム 1 つずつ課題を挙げた。

募集チームは第 3 回プログラミング教室の参加者が、追加募集を行ったにも関わらず募集定員である 20 人に満たなかったことを反省点の一つとしてあげた。この反省点を踏まえ、教室参加者の増加を目標として掲げた。募集チラシを児童が興味を持ってもらえるような構成にする、あるいはこれまで行っていた小学校にチラシ配布を依頼する以外の方法を模索するなど工夫を加える予定である。

Web チームは今年度 Web サイトを作成し募集を行ったが、本来目標とするレベルの有効活用には至らなかった。この反省点を踏まえ、来年度は Web の運用だけでなく、他のチームの活動内容の業務と関連したマニュアル化を目標とし、Web サイトを効率よく活用していきたい。

アンケートチームは今年度のアンケート実施で終わらずアンケート結果に基づいて、個別に注目すべき回答をいただいた小学校教員に個別にヒアリングを実施するなどの追跡調査を実施することを目標とした。

また、来年度の活動は 1 つ目に長岡ミライエでのプログラミング教室の開催を実施する予定である。これに加えて別途プログラミング教室の開催を行っていきたいと考えている。また、2 つ目にプログラミングスクールと共同で教材の作成に着手できれば良いと考えている。

参考文献

- [1] 荒川 和久 「20 代独身の若者たちが東京に集まり続ける理由」 東洋経済.2020/07/14.<https://toyokeizai.net/articles/-/362149> (最終閲覧 2022/11/15 参照)
- [2] 文部科学省, 「小学校学習指導要領(平成 29 年告示)解説 総則編」, 2019/03,(最終閲覧 2023/01/08 参照)
- [3] 独立行政法人大学入試センター, 「サンプル問題 (『地理総合』, 『歴史総合』, 『公共』, 『情報』)」, 2021/03/24,https://www.dnc.ac.jp/kyotsu/shiken_jouhou/r7ikou/(最終閲覧 2022/12/27 参照)<https://toyokeizai.net/articles/-/362149>

謝辞

最後に、お忙しい中、アドバイザーとして私たちの活動に協力して下さった「長岡市教育委員会学校教育課」の田中博徳様と「ながおか技術教育支援機構 TESONA」の高橋豊様に感謝いたします。

また、私たち学生の話を真剣に取り合っていただき、協力をしていただいたながおか技術教育支援機 TESONA 様、プログラミングスクール FUCO 様、(株) NS・コンピュータサービス p.g.camp 様に感謝いたします。今後もよろしくお願ひ致します。

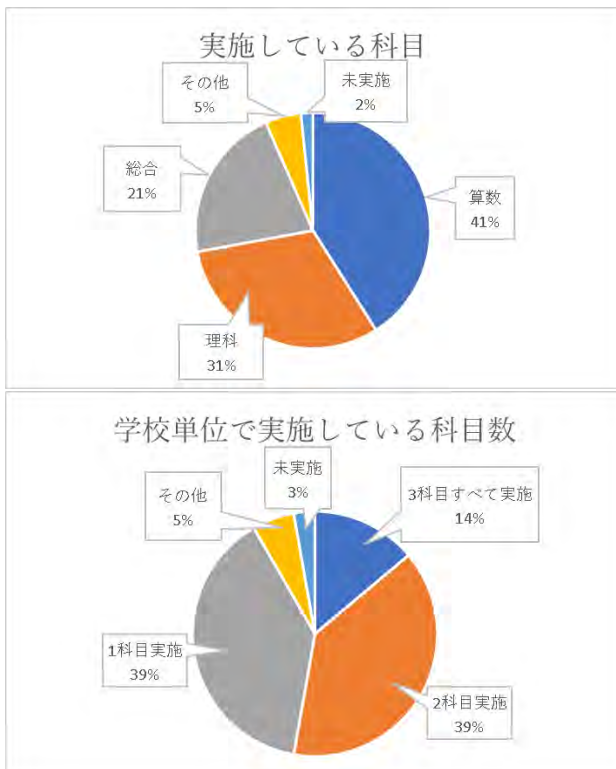
さらにお忙しい中、アンケートに回答にご協力頂いた「長岡市教育委員会」の皆様、「長岡市内の小学校教員」の皆様にも重ねて感謝いたします。ありがとうございました。

付録.アンケートの集計結果

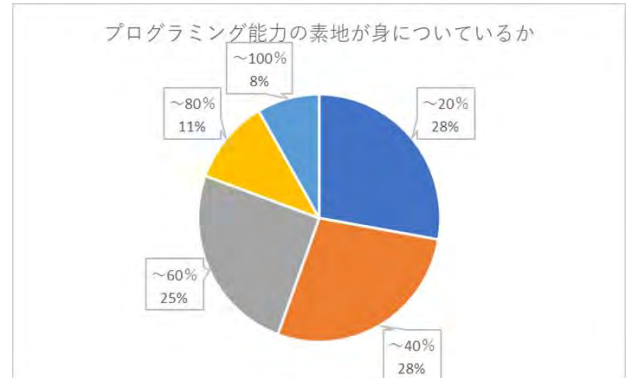
以下は、長岡市教育委員会と長岡市内の各小学校に送付したアンケート報告書の集計結果の一部である。

■問2 『プログラミングの授業について』

問2-1 学習指導要領の「小学校段階のプログラミングに関する学習活動の分類」のなかで、分類Aの「学習指導要領に例示されている単元等で実施するもの」で実施されているものを以下の中から選択でお教えてください。(複数可)

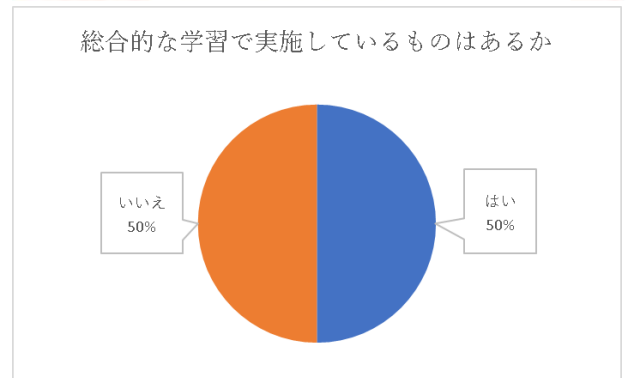


問2-2 おおよその推測で構いません。「単元で実施するもの」に関するプログラミング教育を実施してみて、何パーセントくらいの児童が「授業内で教えた内容を消化してプログラミング能力の素地が身についている」と考えられますか。

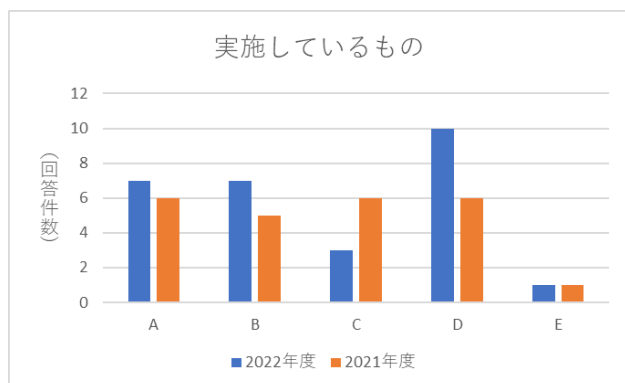


問2-3 分類Aの中で「総合的な学習」で貴校独自で実施されているものはありますか。また、下図の学習指導要領の「小学校段階のプログラミングに関する学習活動の分類」の中で実施されているものはありますか。

- B 学習指導要領に例示されていないが、学習指導要領に示される各教科等の内容を指導する中で実施するもの
- C 教育課程内で各教科等とは別に実施するもの
- D クラブ活動など、特定の児童を対象として、教育課程内で実施するもの
- E 学校を会場とするが、教育課程外のもの



問 2-3-1 貴校で実際に実施されているものを以下の中からお選びいただき、選択した中でどのようなことを教えているか、教科や実施している内容など、具体的な事例をお教えてください。



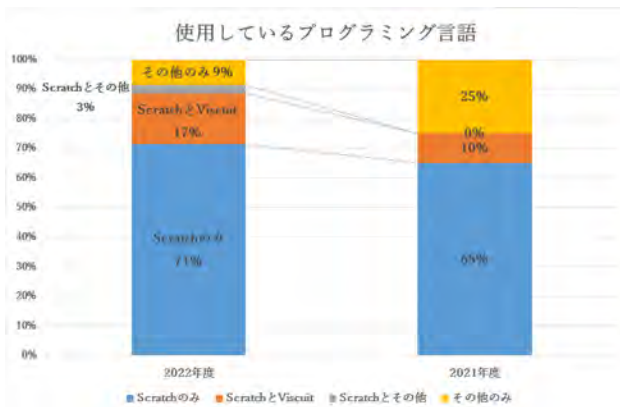
- ・ A の総合的な学習の時間
- ・ B 学習指導要領に例示されていないが、学習指導要領に示される各教科等の内容を指導する中で実施するもの
- ・ C 教育課程内で各教科等とは別に実施するもの
- ・ D クラブ活動など、特定の児童を対象として、教育課程内で実施するもの
- ・ E 学校を会場とするが、教育課程外のもの

A についての回答	7
プログラミングになれるねらい。ロボホンやビスケット体験	
Scrach を使用したゲームを作成し、学習発表の一例として全校児童や保護者にゲームをしてもらった。	
プログラミング的思考の素地を養うため、学年に応じてスクラッチまたはビスケットを活用、プログラミングの体験程度、ICT 支援員来校時に行うことが多い	
コンピュータの仕組みを知り、主体的に活用できるようにする。	
6 生のプログラミング的思考を養うためにアプリのドリトルを行った。	
ロボットプログラミング、プログラミングに親しむ	
ロボットにプログラムを考え、それをもとに実	

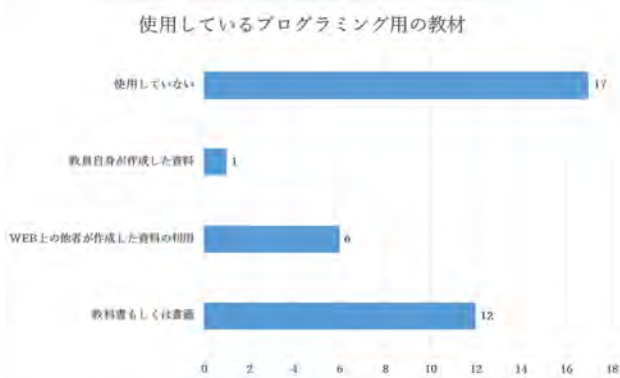
際に動かしている。	
B についての回答	5
社会のまとめ	
社会の学習で、長岡市の車載メーターの例として、赤外線センサーのついた車を作成し、事故を防ぐ工夫について学習を行った。	
全学年算数のプログラミング単元	
5 年生の国語の古典の学習で、様子をプログラミングで動画にし、学習発表会で披露した。	
ロボットプログラミング、ビジュアルプログラミング	
C～E についての回答	10
ロボットを動かすプログラミング出前授業	
ロボット工作クラブでロボットを動かすための装置を作成している。	
4 5 分	
年 8 回のクラブ活動の中で、Scrach、Hour of Code をもちいた学習を行っている。	
D 年 1 5 回程度 一回 6 0 分	
D クラブ活動での実施。ロボコンを操作、プログラムする活動。3 日間。1 日 1 時間半程度。	
講師の方からプログラミング授業を 4 年生から 6 年生で教えていただく予定	
クラブ活動 隔週で 45 分	
スクラッチを活用して、簡単なゲームを作る。1 5 時から 1 回 4 5 分。	
Scratch を活用したオリジナルゲーム作り	

■問 3 『授業のしかたについて』

問 3-1 授業内で使用しているプログラミング言語 (Scratch 等) があればお教えてください。また、使っていない場合は、「分類 A の単元等で実施するもの」についてどのように対応しているかを「その他」の欄でお教えてください。



問 3-2 授業等を実施する際にプログラミング用の教材（教科書や書籍、参考資料、独自の資料等）の使用についてお尋ねします。以下の選択肢で合致するものをお選びください。



問 3-2(1) 教科書名や書籍名、WEB サイトの URL などをお教えてください。



※学校図書については教科名がなかったものを集計した。

また、プログラミング言語以外の教材として、2校から URL の回答をいただいたため、紹介する。

アーテックロボ

アーテックロボとは、ブロックで遊びながらかたちを組み立て、プログラミングをして思い通りの動きを与えるプログラミングロボットキットである。

この教材の特長として、以下の3つが挙げられる。

- ① ブロック遊び感覚で自由にロボットをつくらることができる
- ② ドラッグ&ドロップでロボットのプログラミングができる
- ③ アイデア次第でさまざまなロボットをつくらることができる

また、あらかじめ27種類のサンプルプログラムが用意されているため、プログラミング技術がなくとも、つくって動かす楽しさから体験を始めることができる。

アーテックロボでの学習によって、論理的思考力・問題解決能力・創造力が身につく。

料金：有料、キット購入が必要である。

参考：アーテックロボ HP <https://www.artec-kk.co.jp/artecrobo/ja/>

キットサンプル <https://www.artec-kk.co.jp/artecrobo/ja/sample/>

プログル

ドリル型の学習教材。算数と理科の2コースが用意されている。

算数コースはブラウザから使用可能で、インストールやログインの手続きが不要である。小学校5、6年生向けである、多角形、公倍数、平均値、最頻値、中央値の考え方をプログラミングを通し

て学ぶ。1つの考え方につき各1～10レベルまであり、段階的に行える。レベルごとの目標達成に向けてプログラムを組む。例) 線に沿ってイラストを動かすという目標を達成するために「進む」「右を向く」等のブロックを組み合わせる。

それぞれのコースの教材と指導案を無料で利用することができる。

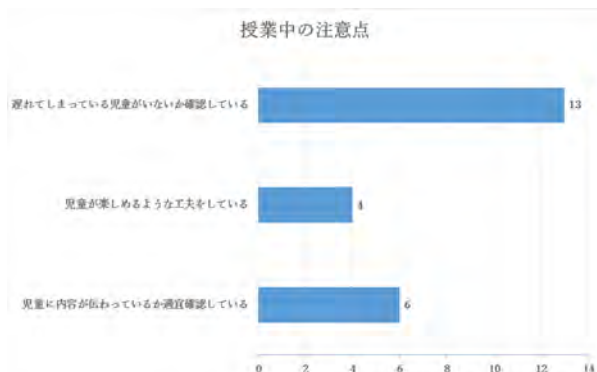
理科コースは「プログル6年理科電気キット」の購入が必要だ。新学習指導要領に例示された理科6年電気の利用についての教材である。黒板掲示用ブロックイメージ画像データやレクリエーション案などが含まれた指導者用のキットも販売されており、またブラウザから指導案のダウンロードも可能である。

「プログラミング教育に興味はあるけど、授業をどう進めたら良いのかわからない」「教科の時間に取り組みたいが、使いやすい教材が見つからない」といった教員の悩みを解決することができる。

料金：算数コース無料 理科コース有料

参考：プログル HP <https://proguru.jp/>

問 3-3 授業中に注意している点があればお教えてください。



その他 8

なんのために学習をしているのかを明確にするようにする。

児童に内容が伝わっているか確認している。

新しい機能等を使う場合に、使い方を注意を

児童の興味・関心とプログラミング的な思考が働くように意識している。

ICTサポーターと連携して進めている。

例示にあることも注意しているが、児童の様子・時間・環境など多岐にわたる

教科書を中心に思考力の育成を図っている

習熟度合いの把握と楽しみながら学べること

ふざけた内容にならないように、また、遅れる子がいないように、逸脱した内容がないように注意している。

児童に内容が伝わっているか適宜確認している 6

児童に内容が伝わっているか適宜確認している。

児童に内容が伝わっているか確認しながら進める

児童に内容が伝わっているか確認をしている

児童が理解して進めているか

児童に内容が伝わっているか適宜確認している。児童が楽しめるような工夫をしている。

児童に内容が伝わっているか適宜確認している。遅れてしまっている児童がいないか確認している。

児童が楽しめるような工夫をしている 4

児童が楽しめるような工夫をしている。

児童が楽しめる工夫をしている。

児童に内容が伝わっているか適宜確認している。児童が楽しめるような工夫をしている。

児童が楽しめるような工夫をしている。遅れてしまっている児童がいないか確認している。

遅れてしまっている児童がいないか確認している 13

遅れてしまっている児童がいないか確認しながら進めている。

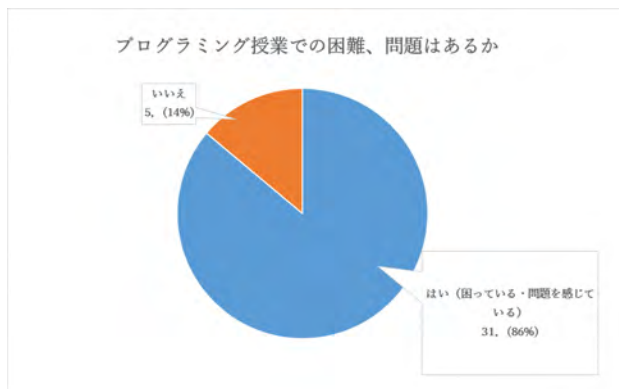
遅れがないか確認する

遅れてしまっている児童がいないか確認している。

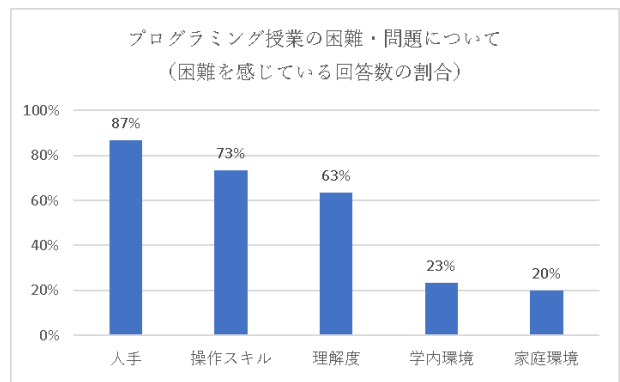
内容についてこれていない児童がいるか確認している。
児童の進度の差（簡単すぎて時間を持て余していないか、逆に遅れ気味で、ただ隣の児童のまねばかりになっていないか）
遅れてしまっている児童がいないかの確認
遅れている児童がいないかの確認
遅れてしまっている児童がいないか確認している。
遅れてしまっている児童がいないか確認している
操作方法について、1つ1つのステップがクリアできているか確認しながら進めている。
プログラミングがうまくできない児童の支援
児童に内容が伝わっているか適宜確認している。遅れてしまっている児童がいないか確認している。
児童が楽しめるような工夫をしている。遅れてしまっている児童がいないか確認している。

※色のある部分は重複している回答である

問 3-4 授業でプログラミングを教えるときに困っている・問題を感じていることはありますか。



問 3-4(1) 指導する際に困っていることや問題を感じていることで、以下の中に該当するものがあればお教えてください。



問 3-4(2) (1)で挙げられていること以外で、プログラミング教育の際に困っている・問題を感じていることがあればお教えてください。

教員自身の指導力や知識に関する不安	5
プログラミングに精通している職員が少ない	
プログラミングに精通している教員が少ない。	
指導力の差	
指導に自信がもてない	
教師の知識・技能の差 明確なカリキュラムや指導計画がないこと	
教材に関して	3
どのような教材を使えばいいのか (効果的か) についての情報がない	
現在、算数の教科書に載っているQRコードを読み取り、プログラミング教育に関わる授業を行っている。しかし、算数科だけでなく、他教科でもプログラミング教育ができるような教材を知りたい。	
教材研究の時間がない。	
その他	4
プログラミング的思考自体はプログラミングソフト等の体験以外でも十分に育てられると考える。プログラミングについての知識・技能はどの程度つけるのか当校では明確にできていない。	
楽しい活動で終わってしまい、学習の目的を達成していないときがある。	

どうしても児童と教師の1対1のやりとりに終止してしまい、一人の教師だけではフォローしきれない。分からないことがあると、子どもたちの質問攻めになってしまいがち。子どもはどうしての教え合い・話し合いが成り立たない（理屈ではなく「そうなるから」としかアドバイスできなかつたり、ただの操作の伝達になってしまったり）。

時数の調整

また、「算数科だけでなく、他教科でもプログラミング教育ができるような教材を知りたい。」という回答があったため、ゼミ生で教材を調べ、特長をまとめた。

Springin' <https://www.springin.org/>

構文や言語の知識がなくても直感的な操作が可能なツールであるため、未就学児でも作品をつくることができる。そして自由度が高いため、算数や理科の授業内だけでなく、音楽や図工の時間にも活用できるツールである。

～特長～

- ・ Springin' を利用することで、想像力、論理的思考力、試行錯誤力、物語力、表現力、マーケティング力が身につく。
- ・ 学校向けに用意された「Springin' classroom」のアカウントを発行することで、作成した作品を学校内やクラス内でしか共有できないように制限することができる。
- ・ 2022年10月末時点で500以上の事業者、学校で利用されている。

CS First

<https://csfirst.withgoogle.com/s/ja/home>

GoogleがScratchを活用した小学校3年生から6年生向けに設計した無料のプログラミング教育カリキュラムである。

以下のように2つのコースがある。

- ①「Scratch for CS Firstでプログラミングをはじめよう」Scratchを初めて使う児童が基礎操作や、プログラミングの基礎（順次、繰り返し、条件分岐、イベント等）を学べる。
- ②「私たちのまちのよさをプログラミングで広めよう」主に5年生以上の学年向けの地図アプリやクイズといったプログラムを開発するコース。教員向けにスライド、ワークシートなどの指導案が用意されている。

～特長～

- ・ チュートリアル形式に進めていくので分かりやすく、児童ごとのペースで学べる。
- ・ CS Firstのクラスを作ることで、児童の進捗やプログラミングを確認できる。
- ・ 現場の教員が中心となっているNPOと協力しており、オンラインでの事例の発表や勉強会などを通して、プログラミング教育に興味のある他の教員と交流ができる。

LINE entry <https://entry.line.me/>

「LINE entry」は、LINE みらい財団が放送大学、千葉大学と共同で開発している無償のプログラミング学習プラットフォームである。Scratchを参考にしたビジュアル型のプログラミング言語を使用するため、簡単にプログラムを書き、実行することが可能である。

～学ぶ側の特長～

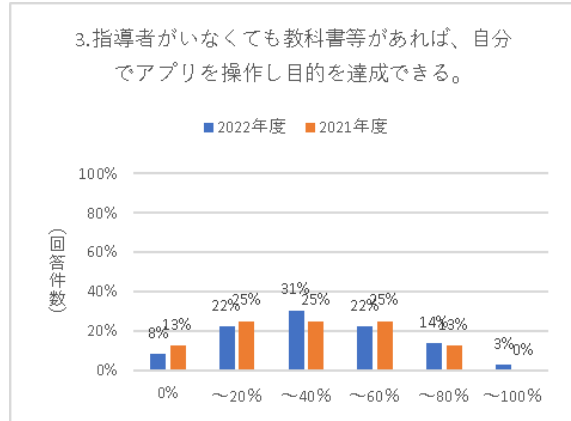
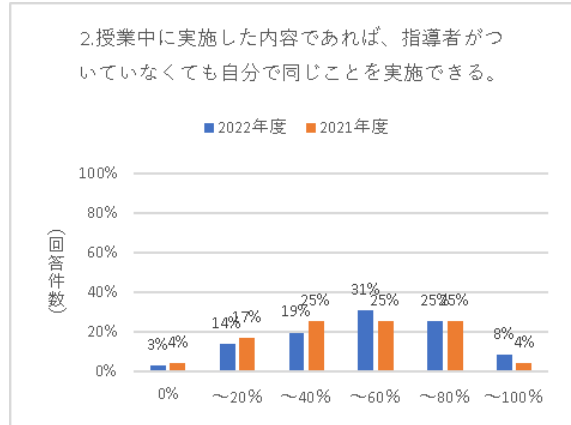
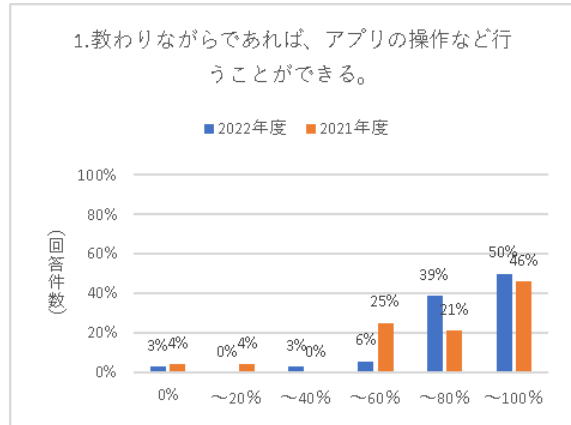
- ① ゲーム感覚で取り組める学習コンテンツを通して、プログラミングの考え方を学ぶことができる。
 - ・「ミッション」では、LINE レンジャーのキャラクターを動かすプログラムを考えることで、ゲーム感覚でプログラミングの基礎を学ぶことができる。
 - ・「レッスン」では、作品例や学習資料を元に、プログラミングに挑戦することができる。
 - ・「コース」は、テーマや目標に沿ったレッスンが集められている学習スペースである。
- ② 「ワークスペース」では、ビジュアル型のプログラミング言語を使い、オリジナルの作品を制作できる。
- ③ 「みんなの作品」では、共有された作品のプログラムの活用や作品の参考にできる。※現在共有されている作品はLINE entry イベントで募った作品のみ。

～教える側の特長～

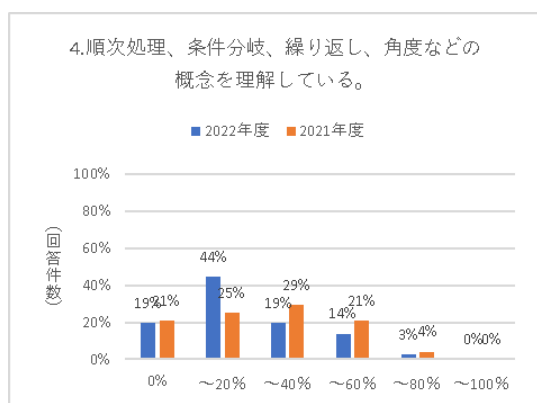
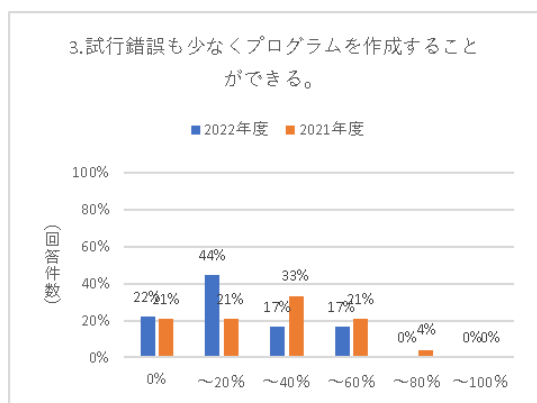
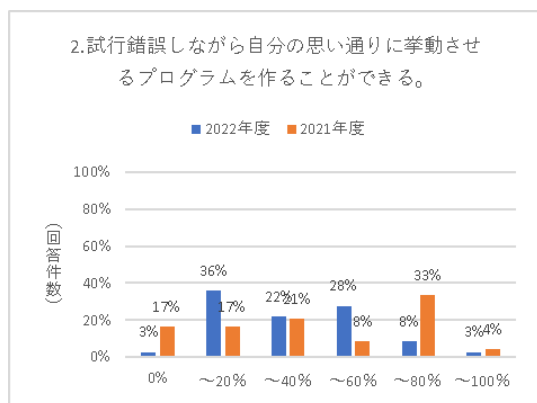
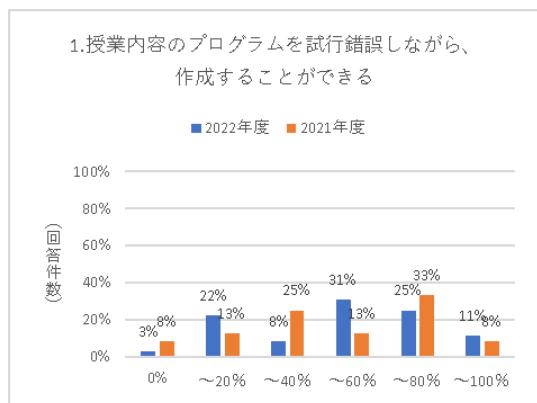
- ① 学習指導要領に則った公式教材を無料で提供している。
 - ・「配布用のワークシート」、「指導者用のガイドブック」、「授業で使用するスライド資料」といった授業用の資料が教科・学年別のレッスンとセットに用意されているため、そのままプログラミング授業に活用することができる。
- ② ブラウザを利用するため、インストール等の準備が不要である。
 - ・Internet Explorer (Edge 含む)、Google Chrome での利用を推奨している。
 - ・オフライン版のダウンロードも可能なため、インターネット接続がない場合でも、ワークスペースを利用することができる。

■問 4 『その他、環境、意欲について』

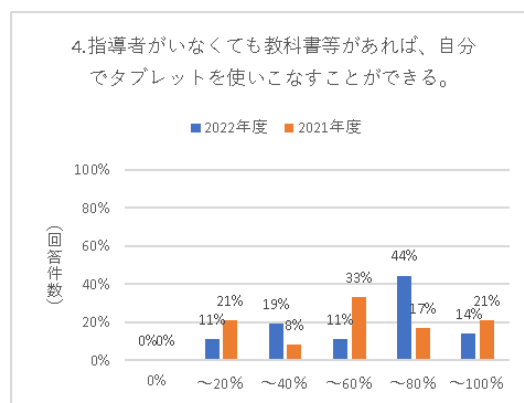
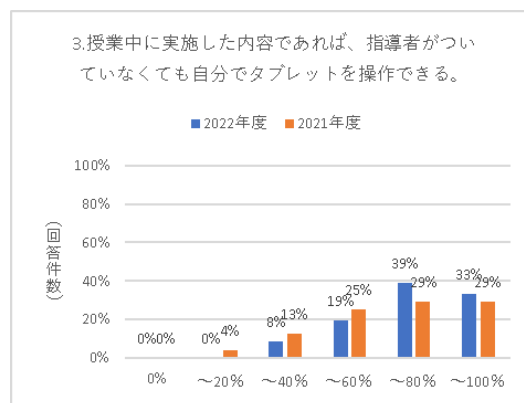
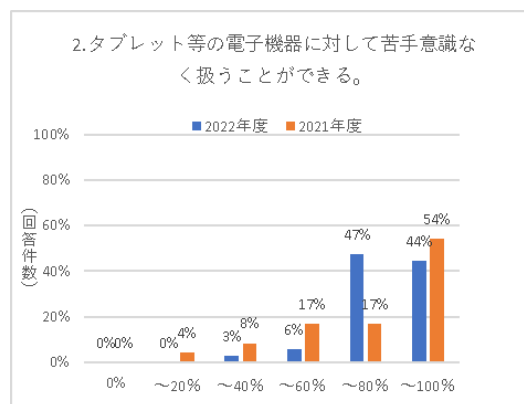
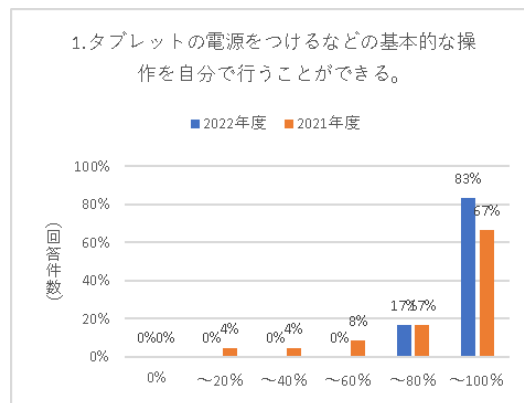
問 4-1 授業での内容に関して、プログラミング教育を受けた児童がどのくらいのことのできるようになっているかをお教えてください。



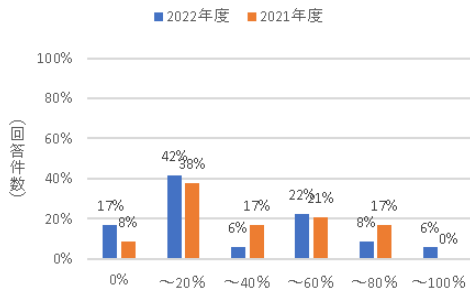
問4-2 プログラミングの素養に関して、プログラミング教育を受けた児童がどのくらいのことのできるようになっているかをお教えてください。



問4-3 学校で児童がどのくらいタブレットを使いこなしているかをお教えてください。



5.使い方がわからなくても自分で調べたり、アプリをインストールしてタブレットを使いこなすことができる。



問 4-4 タブレットの利用について困っている・問題に感じていることがあればお教えてください。

保管に難がかかる	7
保管方法に手間がかかる	
保管に手間がかかる	
机が狭くなる 体育館にインターネット環境がない	
保管場所にきぎがかかってて児童が使う際に使えない場合がある。	
「保管方法に手間がかかる」「児童が授業に関係ないことに使う」	
保管庫にしまうのが手間（1箇所であるため時間がかかる）。引き出しにしまうと取り出せない（機の規格が古く、引き出しの大きさとぴったりで指を差し込めず取り出しにくい）。児童が授業に関係ないことに使っていないか気を配る必要がある。	
保管方法に手間がかかる	
児童が勝手に使う・使おうとする	8
自分たちでルールを決め、守り続けること 善悪の判断を自分で行うこと 教師がいない場で正しい使い方で使用すること	
「児童が指示以外のことをすることがある」 「タブレット使用に執着しやすい」	
児童が授業に関係ないことに使おうとしがち。直接話したり、ノートに書いたりすればできるものを、なんでもタブレットでしようとする。	
ルールの範囲から逸脱する、勝手な操作をして	

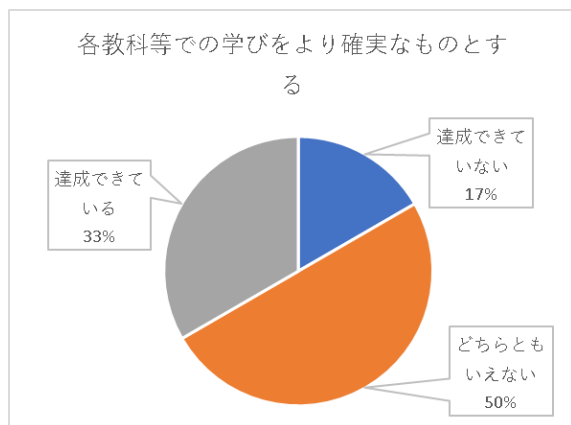
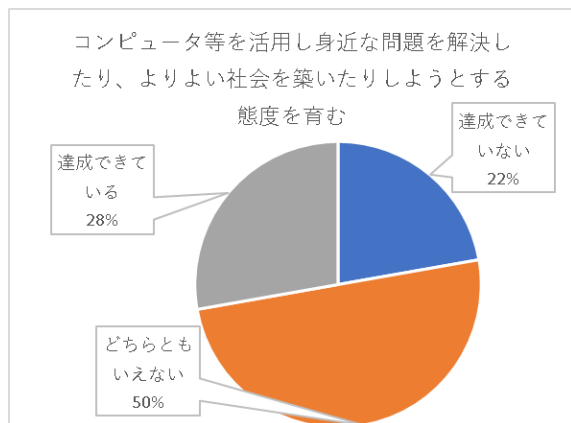
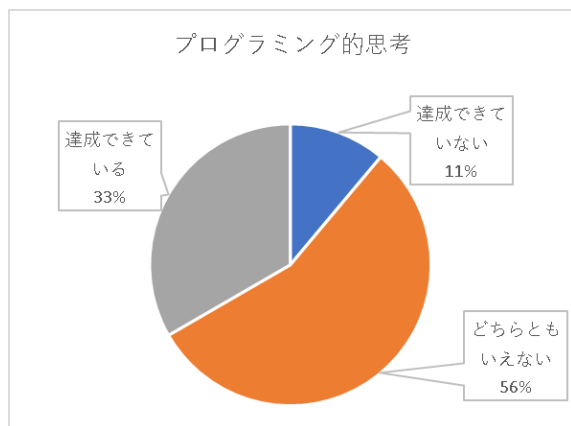
しまう、児童のスキルの差が大きい、機器を破損させてしまう、理解しているのか把握が難しい	
「保管方法に手間がかかる」「児童が授業に関係ないことに使う」	
関係ないことに使う すぐにやめられない	
保管庫にしまうのが手間（1箇所であるため時間がかかる）。引き出しにしまうと取り出せない（機の規格が古く、引き出しの大きさとぴったりで指を差し込めず取り出しにくい）。児童が授業に関係ないことに使っていないか気を配る必要がある。	
授業以外（休み時間等）でも使用したがる児童がいおり、勝手に使いたがる	
ルールの整備	3
自分たちでルールを決め、守り続けること 善悪の判断を自分で行うこと 教師がいない場で正しい使い方で使用すること	
ルール作り	
持ち帰りを含めた使用上のルール等の整備。	
インターネット環境の問題	3
机が狭くなる 体育館にインターネット環境がない	
無線 LAN が届かない教室がある。	
ネット環境の整備 タブレットを利用する学習の精査	
その他	6
視力や姿勢が悪い児童が多くなってきている。	
どの場面で活用していくかが難しい。	
タブレットを介したコミュニケーションと対面でのコミュニケーションのバランス（教育課程内で）の取り方が難しい。タブレットを使いこなすことも大切だが、直接人と関わって学ぶ機会も多くさせたい。	
何をしているかが把握できない。不具合が出たときや操作方法を教える手間が大きい。	
破損、故障の修理費	
特にありません。	

問4-5 児童がプログラミング教育を実施する中で、特に楽しそうに取り組んでいたりと、興味を持っていると印象に残ったものはあるでしょうか。あればお教えてください。

Scratch 6
スクラッチを使ったプログラミング体験活動
スクラッチ
Scratch、アーテックロボ
ロボット操作 スクラッチ
スクラッチやロボットを楽しそうにうごかしている姿
ゲームを作成するもの 音を使ったプログラミング (Scratch)
ロボットプログラミング 13
Scratch、アーテックロボ
5年生のロボホン
ロボットを動かすプログラミング授業
ロボホンなどのように、映像などでなく、実物が動くものは達成感を感じていた印象です。
ロボホンや理科の時間のプログラミングはどれも楽しそうに取り組む。
ロボホンの出前授業
ロボホン出前授業
ロボットプログラミング、ロボコン教室
ロボット操作 スクラッチ
市の事業でプログラミング講座を受講した際、指示した内容をロボットが話したり動いたりしたときは、実際に操作している実感が生まれ、楽しそうにやっていた。ロボット同士で会話をさせているペアもあった。
スクラッチやロボットを楽しそうにうごかしている姿
プログラミングロボット
試行錯誤したり目的を達成したとき 7
算数教科書に載っているような「ハノイの塔」「正三角形をかく」など、自分でプログラミングを組むことで、実際にその通りに動くという

活動には、子どもたちも非常に興味を持っていたように感じた。しかし、総合的な活動の時間などで、プログラミング思考を育むような活動（PDCAサイクル）では、視覚的な楽しみが無く、上記の活動よりは興味深々というような様子ではなかった。
自分の考えか通りに動作したときや、目的を達成したときに満足感を感じていると思われる。
ロボホンなどのように、映像などでなく、実物が動くものは達成感を感じていた印象です。
試行錯誤の回数が普段より増えている。
市の事業でプログラミング講座を受講した際、指示した内容をロボットが話したり動いたりしたときは、実際に操作している実感が生まれ、楽しそうにやっていた。ロボット同士で会話をさせているペアもあった。
自分で作ったプログラムでアニメなどが動かせたとき。
スクラッチやロボットを楽しそうにうごかしている姿
その他 5
タイピングゲーム
ゲーム要素を含んだプログラミング体験
タイピング練習サイト
わかりません
教科書に取り上げられている教材の有効利用

問 4-6 文部科学省では小学校プログラミング教育の手引(第三版)にて「プログラミング教育のねらい」についておおまかに3つ挙げています。それらをどの程度、達成できていると感じますか。以下の項目についてお答えください



■問5 『昨年度との比較』

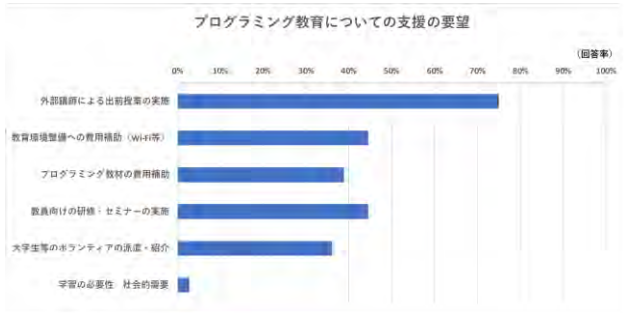
問5-1 昨年度実施したアンケートから、「授業においてどのような教材やソフトを使ったらよいかわからない。」「タブレットの管理方法が難しい。」等の困っていることを挙げていただきました。このような問題点について現在までに改善できたことがありますら教えてください。また、今年度改善できそうなことについてもお教えてください。

改善できた	9
I C T支援員と協力して改善しています。	
タブレットの管理については、家庭への持ち帰りが始まったことから、家庭に任せている部部が大きい。	
使用することを目的にするのではなく、学習の一つの手段としてプログラミングを利用しているようにしている。そのために、教師がいろいろなプログラミングソフトやロボットを使用することで、使用する長短を把握している。	
I C T サポーターさんや市センの研修等、タブレットの活用研修を設定してもらうことで、指導に使えるようになった。	
I C T サポーターと協力して、研修等を行う。	
職員の実施交流、外部講師を招いての研修等で昨年よりも実施力は向上してきている。	
授業につかうアプリやツールへの理解・活用、端末の管理方法が改善された	
使えるアプリが増えたのでこれから使ってみたいものがある(音楽ソフトなど)。	
教師側が操作方法に慣れ、各教科の授業に活用できるようになってきている。	
改善できていない	4
また、教材やソフトの選定については改善されていない。	
「授業においてどのような教材やソフトを使ったらよいかわからない。」については、現在でも困っています。I C T サポーターからもらう情報が頼りです。	

タブレットを活用すると時間が無くなる時 がある。
タブレットを家庭で管理できるとよい。
その他 1
当校でのプログラミング教育は、昨年度、ク ラブ活動でスクラッチを使用、各学年の算数 の「プログラミング单元」で1時間程度使用 のみです。

■問6 『プログラミング教育に必要な支援』

問6 プログラミング教育を行う上で、どのような支援を必要としていますか。該当するものがあれば選択してください。(複数可)



グラスルーツグローバル化セッション
－草の根・地域からの人類一体化の推進－

広田ゼミナール

参加学生

19K012 于 有為	20K016 板垣 新之介
19K026 夏 鏡顔	20K019 井良沢 優人
19K032 黄 舟	20K025 大川 陸翔
19K069 张 娜	20K031 押野見 陽希
19K070 张 苗苗	20K044 川島 卓巳
19K301 于 涵	20K052 小林 拓生
19K304 郭 浩	20K068 瀬沼 隼輔
19K306 侯 建业	20K069 曹 博惠
19K402 許 書豪	20K070 曾我 大樹
20K010 井口 夏希	20K105 山口 航輝

目 次

はじめに

1. 全員の研究発表と共通テーマ「人類共生」の設定
2. スペイン・マルティネス氏と交流
3. ネパール・ラクシミ氏・ガイレ氏・ビノドゥ氏と交流
4. アメリカ・バーゲット氏と交流
5. バングラデシュ・エラヒ氏と交流
6. フィリピン・アベシア氏、ヒライシ氏、マアガホフ氏、チャベス氏と交流
7. スリランカ・ナヤニ氏と交流
8. 国際理解推進活動Ⅰ：「お菓子を入口にして学ぶ欧州3大国」
9. 国際理解推進活動Ⅱ：「こんなにあるフランスのお菓子。フランスってどんな国」
10. ユニセフへの協力
11. 姉妹都市を通じた国際交流の推進
12. Live in together on beautiful earth

おわりに

謝辞

グラスルーツグローバルゼーション

-草の根・地域からの人類一体化の推進-

はじめに

ゼミでは、国際交流活動、国際理解推進活動、国際支援活動などを自由に行うなか、随時、それらを「世界を知るための貴重なきっかけ（ゼミでは Global-related と呼んでいる）」にして、全員が深く関連した世界に関する事項を学習し、全員がそれらを自由に研究発表し、貴重な「国際教養（Global liberal arts）」として共有し、全員が知的レベルアップをはかるというスタイルが定着している。

Global-related<世界を知るための貴重なきっかけ>



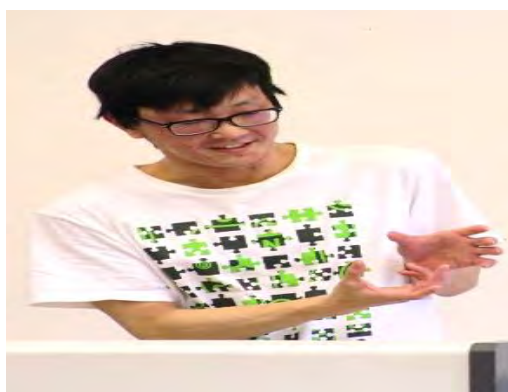
Global liberal arts<国際教養>



Level-up<ゼミ生全員の知的レベルアップ>

以下の報告内容は、Global-related→Global liberal arts という流れで、作成されている。

1. 全員の研究発表と本年度テーマ「人類共生」の設定



ゼミでは、「グラスルーツグローバルゼーション」という「キー・テーマ」のもと、これまで多様な活動を実施してきた。

今年度もまず全員が、あらゆる「サブ・テーマ」を設定し、自由研究し、活発な議論を、おこなった。

全員が最も注目したサブテーマは、ロシアのウクライナ侵攻の悲劇についてだった。

どのような経緯から、この悲劇は起きたのか？なぜ、同じ人間同士が、殺し合うのか？なぜ、対話では解決しないのか？国際機関等が調停できないのは、なぜか？全員で議論をするほど、悲しくなった。

この背景があって、今年の活動コンセプトを、「人類共生」とすることに決定した。「人類共生」こそ、世界中の人がねがう目標であるべき、と考えたからである。

草の根・地域から「人類共生」の文化を醸成しようと、決意した。アクション・プランとして、以下の4つを決めた。

第1に、世界から地域にきてくださった方と誠実に対話し、その方の母国について学び、最大限の敬意を示す。

第2に、未来を担う世代への国際理解推進活動を行う。

第3に、国際連合児童基金（ユニセフ）への応援に挑戦する。

第4に、地域の姉妹都市を通じた国際交流の推進に挑戦する。

—ロシアのウクライナ侵攻に関する学習—

ロシアによるウクライナ侵攻の原因は、ウクライナがNATOに加盟することにあった。NATOとは、冷戦が激化した1949年に調印された北大西洋条約に基づき設立された自由主義・民主主義陣営の最大の国際軍事機構。

アメリカの軍事力がバックにあるという意味で、事実上、アメリカ・サイドの国際軍事同盟ともいえる。

NATOは「加盟国中の一国に対する武力攻撃は全加盟国に対する攻撃とみなして集団的自衛権を行使する」ことを規定。

NATOの成立経緯からして、旧ソ連・ロシアを主要な対抗国に想定して、作られた軍事機構であることは明確。

NATOの加盟国は、1991年末のソ連崩壊時に16カ国。その後、かつてソ連圏内にあった東欧諸国の多くが、NATOに加盟することで安全保障を確保しようと、NATOに加盟した。いわゆる、NATOの東方拡大である。NATOは、加盟国が30カ国に達した。

ソ連時代から「NATOへの警戒心をもっていたロシア」は、NATOの東方拡大を非難。しかし、NATO側はそれを無視し、ロシアに近接するエストニアをNATOに加盟させた。

さらに、ロシアにとって最重要な戦略地域、黒海・カスピ海に近接するジョージアが、NATOに加盟。

この事態に、ロシアは決定的な危機感を感じた。ロシアは、黒海のクリミア半島を侵略し、黒海権益・覇権の維持を狙う。

ウクライナはロシアと長い国境を有するロシア近接国で、黒海側に広大な領地をもっている。

ロシアにとって、ウクライナのNATO加盟だけは、許容できないことであった。2019年に、親米のゼレンスキー大統領が当選。ゼレンスキー大統領はNATOへの加入を表明した。ロシア・

ウクライナ間の外交調整は実を結ばず、2022年2月、ロシアはウクライナへの侵攻を開始した。

当初、ロシアの強大な軍事力に、ウクライナは短期間で降伏すると考えられてきた。しかし、1年近くも戦闘が継続されている。

欧州の大半の国、米国、日本等の自由民主の諸国家は、ロシアによるウクライナ侵攻を不当な行為と糾弾し、ウクライナ支援を開始。

2. スペイン・マルティネス氏と交流



スペインのマドリードからこられた、マルティネス氏と交流した。

マルティネス氏は、スペインの舞踊文化（フラメンコ）、ゴヤ、ドラクロア、ピカソなどの、スペインの偉大な画家達のことなども含め、スペインの歴史、文化、国際関係など、幅広く、解説してくれた。

わたしたちが驚いたことは、スペインでもお米がつくられているということだった。スペイン独自のお米と、海洋国家スペインらしい魚介類の食文化がむすびついて、世界的にも有名なパエリアが、生まれてきているのではないかと考えた。



—スペインにおけるキリスト教とイスラム教—

スペインは紀元前3世紀ごろ、ローマ帝国と貿易大国カルタゴとの戦場となった。その後、ローマ帝国は200年かけてイベリア半島を制圧。約500年間の属州政治が行われた。この時期から、スペインにキリスト教が広まっていったとされる。6世紀ごろ、スペインにキリスト教国家が成立。

しかし、イスラム王朝のウマイヤ朝が8世紀前半にイベリア半島に侵入。その後も11世紀中ごろまでイスラム支配の影響を受け続けた。

11世紀初頭、イベリア半島は北部・北西部・東部にキリスト教国家が、南部・中央部にイスラム国家が存在。

キリスト教国家は11世紀半ばから後半にかけて、南下の圧力を強化。いわゆるレコンキスタである。

キリスト教国家のカスティーリャ・レオン連合王国は半島中央部に進出。アラゴン・ナバラ連合王国は半島北東部を制圧。しかしムラービト朝の勢いはすさまじくサラカの戦いでカスティーリャ軍を壊滅させた。さらに1094年にはリスボンを制圧し半島南部を支配することになった。

12世紀、アラゴン王国と新興のポルトガル王国が優勢となり東西からイスラム国家を攻略し南下。

13世紀にムワッヒド朝がマリーン朝に滅ぼされると半島のイスラム国家は小国に分裂。勢いに乗ってレコンキスタを加速させ、グラナダのナスル朝を除きイスラム勢力を駆逐することに成功した。

1492年にナスル朝の首都グラナダを陥落させレコンキスタは完了した。

—「世界帝国・スペイン」—

1479年カスティーリャ王国のイザベラとアラゴン王国のフェルナンドがそれぞれ即位。両者は婚姻し、アラゴンはカスティーリャへの吸収という形でスペイン王国（イスパニア王国）が成立。

1492年、スペインが支援したコロンブスが、西回りインド航路の開発を狙うなか、新大陸の発見に成功。

イザベルは1504年、フェルナンドは1516年に亡くなった。二人には後継者がいなかった。長女ファナの嫁ぎ先であった神聖ローマ帝国からカルロス（イザベルとフェルナンドの孫）がスペ

イン王位を継承。1516年にカルロス1世として即位。

スペインはハプスブルク家の領土に組み込まれ、さらにカルロス1世は、1519年に神聖ローマ皇帝に選出されハプスブルク帝国の繁栄の時代となった。

ハプスブルク帝国はオーストリアとブルゴーニュ地方、スペインさらには新大陸のアメリカ大陸を支配。

1519年、スペインはマゼランを世界に派遣。マゼランは南米を抜け、太平洋を横断し、フィリピンに到達。マゼランは死去するが、部下たちはインド洋を横断し、1522年に帰国した。人類史上、初めての世界レベルの渡航だった。

スペインは植民地帝国・海洋帝国となる。アメリカ大陸には黄金などの資源があると、期待されたので、多数の征服者（コンキスタドール）を送った。コルテスはアステカ王国（現在のメキシコ）を飲み込む。アメリカ大陸はブラジルを除きほぼスペイン領となった。

新大陸からもたらされた大量の銀は帝国に繁栄をもたらした

フェリペ2世が即位すると、スペインは全盛期を迎える。1571年にはレパントの海戦でオスマントルコを破り、スペイン海軍は無敵艦隊と呼ばれるようになった

1580年にはポルトガル王国も併合しポルトガルの植民地も獲得したスペインは、いわゆる「太陽の沈まぬ国」と呼ばれる世界帝国になった。

—「スペイン帝国」の終焉と現代—

1898年の米西戦争の敗北によって、スペインの世界覇権は決定的に失われて行く。スペイン国民も、スペイン帝国の終焉を実感する。

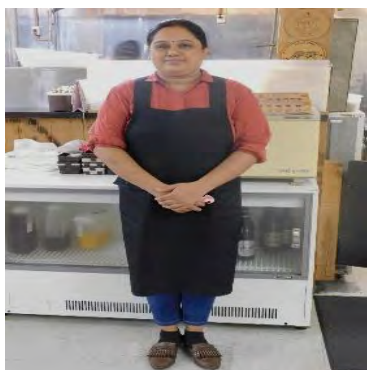
第1次世界大戦では、スペインは中立の立場をとり、モロッコの鉄鉱山開発を進めた。

1930年代、世界恐慌の時代、ナチスを手本としたファシズム勢力が台頭。それに対抗するように、反ファシズム戦線として、1936年スペイン人民戦線が結成。

フランコ将軍が反人民戦線政府の挙兵を宣言。ドイツとイタリアがこれを支援。1939年にマドリードを制圧。独裁的なフランコ体制を築いた。フランコは第2次世界大戦では中立を貫き、独裁を維持した。

1975年フランコが死去すると、ファン＝カルロス1世が即位し王政を復活。立憲君主制のもとで民主化を進める。

3. ネパール・ラクシミ氏・ガイレ氏・ビノドゥ氏と交流



ネパールからこられ、「マナカマナ」というネパール料理店を営まれている、ラクシミ氏、ガイレ氏、ビノドゥ氏と交流した。3人から、ネパールの歴史、社会、文化、国民性など、幅広く学習した。

ネパールは、エベレスト、ヒマラヤという雄大な世界レベルの自然資源に恵まれていること、山岳地帯以外は温暖な気候であることを、知った。

近年、長く続いた君主制を終了し、共和制に移行した事情も伺った。

モモ、アルビンジ、パゴータ、チャウミンといった、ネパール独自の料理を多数、いただきネパールの食文化を知ることができた。



—ネパールの国民性—

ネパール人は非常に人懐っこい性格の人が多い。大家族が主流で、仲間意識が高く、他人との助け合いが、生活の根幹となっている。

知らない人でもある程度会話をすれば、すぐに友達になれる。

—ネパールのヒンズー教文化—

ヒンズー教はネパールの国教。ネパールの人口の90%はヒンズー教徒。7~8%は仏教徒。ネパールでは、ヒンズー教と仏教が融合している面がある。

両宗教の教え、考え方、解釈が相互に浸透していること面がある。また、一人が複数の宗教に属することがある。

ヒンズー教ではシッダールタをヴィシュヌの化身とみなしている。誰もが自分なりの方法で宗教活動に参加している。

—ネパールの仏教文化—

釈迦はネパールのルンビニで生まれた。仏教はネパールで重要な位置を占めている。ネパールにヒンズー教が伝わる以前から、仏教はネパールに広がっていた。

現在、カトマンズ渓谷には、ネパール仏教の栄華を物語る、仏教建造物が数多くある。ネパールの仏教は大乗仏教で、菩薩の教えに従うことで「涅槃」に至るという考え方が中心となっている。タマン族、グルング族、シェルパ族など高山に住む民族や部族を中心に仏教が浸透している。近年、ユネスコの支援を受け、釈迦の生誕地、ルンビニ園の修復が進行している。

—ネパール新憲法—

2015年、ネパールは新憲法を制定。新憲法は、国家を連邦民主共和国と定めている。国を7つの連邦州に分割する。大統領は、議会の多数派のリーダーが務める。

—経済全般—

ネパールは農業国。国連が特定した47のLDCの1つ。ネパール経済は対外援助に大きく依存している。予算の約5分の1は外国からの寄付や融資から。

ネパールの主な産業は、農業、観光業、繊維、革靴、食品加工、タバコ、ジュート加工、レンガ生産、プラスチック製品など。

—農業—

農業はネパールで最も重要な産業。GDPの約33%を占める。農業人口はネパールの総人口の約80%を占める。ネパールの主要な食品作物は、米、トウモロコシ、小麦、そば、ジャガイモ、サトウキビ、ジュート、綿、ナツメグ、ショウガ、ニンニク、ウコン、唐辛子など。

—観光産業—

ネパールはヒマラヤ山脈の南に位置し、快適な気候である。ウォーキングツアー、登山産業が発達。

4. アメリカ・バーゲット氏と交流



アメリカのオクラホマからこられた、ジョナサン氏と交流。

ジョナサン氏は、オクラホマなどのアメリカ南部や、アメリカ中央部の伝統的な考え方、文化について教えてくれた。

世界の多くの人がイメージするアメリカは、東海岸のニューヨーク、西海岸のロスアンゼルスであろう。

しかし、アメリカには、両海岸から離れた広大な、南部・中央部が存在する。そこでは、「仲間を大切にする文化」、「信仰を大切にする文化」、「自分なりに一步一步努力して自分を開拓・成長させていこうというフロンティアスピリットの文化」といった、アメリカを根底から支える「強固な良き伝統」があることを、習った。

ジョナサン氏とは、ロシアのウクライナ侵攻に関連して、「戦争阻止力としての軍事力」という高度なテーマでの議論も行った。



—アメリカの独立—

コロンブスが1492年にアメリカ大陸を発見して以来、西欧諸国は植民地を形成していった。当初、アメリカ大陸には、東海岸13植民地のイギリス植民地があった。

イギリスはフランスとの戦争で財政が悪化し、アメリカ大陸植民地に課税を強化し、財政再建に取り組んだ。

アメリカ植民地側はこれに反発。植民地側は課税について、反発を強める。政治家・パトリック＝ヘンリーが「代表なくして課税なし」というスローガンを掲げた。

茶の専売権を東インド会社が独占したことに対し、ボストン茶会事件が発生。争いが表面化していった

1774年、アメリカ植民地側は、フィラデルフィアで第1回大陸会議を開催。イギリス製品の不買と植民地同盟を決定。

これに対してイギリスはマサチューセッツに軍を派遣。レキシントンで戦いが始まった。アメリカ独立戦争の開始である。

レキシントンの戦いに勝利したアメリカ植民地側は、1775年に第2回大陸会議を招集。司令官にワシントンを任命。しかし統率がとれていなかった植民地側は次第に劣勢になっていった。

苦戦が続く中で1776年、トマス・ペインが「コモン・センス」を発行。独立の正当性を訴えた。これによって独立のための世論を味方につけることが出来た。さらに大陸会議によってアメリカ独立宣言の採決がされた。

敗北が続いていたアメリカ植民地軍だったが1777年にサラトガの戦いに勝利すると戦局が逆転。

さらにフランス、スペイン、オランダがアメリカ側として参戦した。ロシアとも武装中立同盟を結び次第に優勢となっていった。

1783年のパリ講和会議で、アメリカの独立が認められた。

一領土拡大と南北戦争一

アメリカはフランスからルイジアナ周辺の地域を買収。さらにヨーロッパの戦いに加担しないモンロー主義という方針を取った。

「明白なる天命」として西海岸へと領土を広げていった。領土拡大は続き 1845 年にはテキサス併合。1846 年には米墨戦争に勝利しメキシコから西海岸を手に入れた。

しかし、大きな問題が生じていた。南北摩擦である。北部では産業革命によって、工業が大きく発展。南部では農業中心の綿花輸出が発展していた。南北では、奴隷の扱いに対して対立があった。

1820 年、北緯 36 度 30 分以北には奴隷州を作らないミズーリ協定を制定。しかし 1854 年に成立したカンザス＝ネブラスカ法で、奴隷を認めるかどうかは住民の意思で決定するという法律が、制定されたためミズーリ協定は効力を失った。

ストウ夫人は『アンクル＝トムの小屋』を執筆。これを機に奴隷解放運動は高まりを見せた。

リンカーンが、1860 年の大統領選挙で、奴隷制拡大反対を訴えて当選。この当選は南部を強く刺激した。これに対抗し南部は「アメリカ連合国」の発足を宣言。首都をリッチモンド、ジェファソン＝ディウスを大統領に選出。

1861 年ついに南北戦争が始まった。この戦争は経済力も高く人口も多い北軍が有利と見られていた。しかし、南軍の将軍たちが非常に優秀だったため、北軍の攻勢を防いだ。リー将軍は、北部の主要都市であるボルティモアやフィラデルフィアに迫る勢いまで見せた。

リンカーンは 2 つの手を打った。

第 1 に、ホームステッド法の制定。これにより西部の農民が土地を得られるようになり連邦政府を支持した。

第 2 に、奴隷解放宣言。この戦争の目的は奴隷の解放であると訴え、国内の世論を味方につけた。

1865 年 4 月、南部の首都リッチモンドが陥落。リー将軍も降伏した。南部は先頭の戦闘継続能力を失い降伏。

一進む西部開発と残る黒人差別一

南北戦争終結後、西部開拓が本格化。1869 年、大陸横断鉄道が完成すると工業の中心である東部と西部が結ばれた。

奴隷解放宣言は 1865 年の憲法 13 条で確定された。1866 年の憲法改正で黒人にも市民権が与えられ、1870 年には黒人の投票権も認められるようになった。市民としての権利は認められたが、生活が改善されたわけではなく、南部では自由を制限する法律が出されるなど差別は根強く残った。

一世界強国への飛躍一

近代化を進めていったアメリカは、マッキンリー大統領の下、米西戦争に勝利しフィリピンを獲得。さらに国務長官ヘイは中国に対し門戸開放宣言を発表した。

マッキンリーが暗殺された後大統領になったセオドア＝ルーズベルトは、中南米の国々に介入

し、キューバ、パナマ、ドミニカを保護国化していった。さらに太平洋にも進出していった。

—第1次世界大戦への参戦—

1914年第1次世界大戦が起きると、アメリカは当初中立の立場をとっていた。しかし1915年に事件が起きる。ドイツの無制限潜水艦作戦によりイギリス客船ルシタニア号が沈没。アメリカ人も多く亡くなった。

国内世論は一気に反ドイツに傾き、連合国側として参戦。1919年ドイツが降伏し第1次世界大戦は終了した。かつての覇権国であった、イギリスとフランスは国内が戦場になったために国力が低下していった。

—世界恐慌と第2次世界大戦—

1929年、「暗黒の木曜日」と呼ばれる株価の暴落がウォール街で発生し、アメリカ、ヨーロッパ諸国は、恐慌へと陥った。

フランクリン＝ルーズベルトが、ニューディール政策を実施。全国産業復興法、農業調整法、金本位制の停止を軸に、国内の安定を図った。また、善隣外交政策を展開。1933年にソ連を承認。保護国として置いていたキューバの独立を認めた。

—第2次世界大戦への参戦—

世界恐慌によってもっとも影響を受けていたドイツは、ナチ党による政治独裁が進み、植民地の獲得と再軍備に力を入れていった。

1939年にドイツがポーランドに進行するとイギリス、フランスがドイツに対し宣戦布告を行い、第2次世界大戦が勃発。

アメリカでは1935年に中立法が成立していたが、フランスがドイツに降伏し、イギリスが孤立すると外交方針を変えはじめる。

1941年、武器貸与法が成立。ドイツは日本、イタリアと三国同盟を結び、日本がイギリスやアメリカが植民地利権を持っている東南アジアへの侵攻を開始し始めた。アメリカは他の国と同調し、日本への石油の輸出を禁止した。

1941年12月、日本軍は真珠湾攻撃を開始し、太平洋戦争が勃発。アメリカは第2次世界大戦に参戦することになった。

—冷戦—

第2次世界大戦が終わると、アメリカを中心とした資本主義国家とソ連の共産主義国家との間で対立が起きた。

最初のきっかけは、大戦終結後の世界の在り方を決めるヤルタ会談にあった。ヤルタ会談では、ポーランドやルーマニアといった東欧諸国はソ連圏に、ドイツはアメリカ、イギリス、フランス、ソ連の4か国での分割占領が決定した。

その後、トルーマンは、東欧で共産主義国家が次々と生まれていく様子を見て、危機感を持つ。アメリカは共産化が西ヨーロッパに及ぶことを防ぐため、莫大な経済支援を実施。マーシャルプ

ランである。さらに1949年北大西洋機構(NATO)を設立。対抗するように、ソ連側も COMECON、ワルシャワ条約機構を作った。

米ソ冷戦は、もとは一つの国だったにもかかわらず、資本主義陣営と共産主義陣営に分かれてしまった分断国家を、発生させた。ドイツは1949年、西ドイツと東ドイツに分断され、朝鮮半島では1948年に北朝鮮と韓国に分断された。ベトナムでも北ベトナムと南ベトナムに分かれた。朝鮮半島とベトナムでは代理戦争が勃発した

特に、ベトナム戦争(1955~1975)は、アメリカを疲弊させた。アメリカとソ連は歩み寄り緊張を繰り返しながら、決定的衝突を回避し、1990年、マルタ島で米ソ首脳が会談を行い、冷戦終結を宣言した。

5. バングラデシュ・エラヒ氏と交流



バングラデシュからこられた、エラヒ氏と交流した。エラヒ氏は、バングラデシュの歴史、政治、社会、文化など、幅広く教えてくれた。

私たちが驚いたことは、日本の4割ほどの国土面積のバングラデシュには、約2億人の人が住んでいるという事実であった。バングラデシュは、人口大国である。

バングラデシュの多くの方は、エラヒ氏もふくめ、イスラム教徒。

エラヒ氏は、未来を考えたとき、「人間を育てる教育こそ最も重要」と考え、学校を創立した。

私たちは、他者や社会、世界に尽くそうという、エラヒ氏の崇高なヒューマニズムに、感動した。



ーバングラデシュの基本情報ー

正式名称バングラデシュ人民共和国。首都はダッカ。ベンガル語で「バングラ」が「ベンガルの人」。「デシュ」が国を意味する。つまり、「ベンガル人の国」という意味になる。

国土面積は 14 万 7000 平方キロメートル（日本の約 4 割ほど）。言語はベンガル語。ベンガル人が大部分を占める。ミャンマーとの国境沿いのチッタゴン丘陵地帯はチャクマ族などを中心とした仏教徒系少数民族が居住。

イスラム教徒が 88.4%。ヒンズー教徒・仏教徒・キリスト教徒は 11.6%。

ーバングラデシュの独立ー

1947 年、インドがイギリスの植民地支配を終了させる。「英領インド地域」は宗教を基にヒンズー地域はインド。イスラム地域はパキスタンと分割された。

インドを挟み東西に存在したイスラム地域は、西パキスタンと東パキスタン（現在のバングラデシュ）となり「一つのパキスタン」とし独立。

しかし両地域は、経済や文化の面で違いが大きかった。様々な摩擦が発生した。ベンガル語でほぼ統一された東パキスタンに対して、西パキスタンがウルドゥー語を公用語にしたため、対立が起こった。

政治の中心になっていた西パキスタン側に偏った政策が実施され不満が高まり、東パキスタンは文化・経済・政治差別をうけ苦しんだ。

1952 年、パキスタン中央政府に対する東パキスタン側での抗議運動でバングラデシュの独立運動も動きが始まった。

1966 年、東パキスタンのムジブル・ラーマン率いる「アワミ連盟」が国防・外交・通貨以外を州管轄事項とする完全自治の 6 項目を基礎に東パキスタン側の自治権を主張。

パキスタン中央政府は脅威を感じムジブルを「印度と結託した反国家分子」として逮捕した。それをきっかけに東パキスタン側は 6 項目要求ゼネスト（ホルタル）が活発になった。

1970年、東パキスタン側ではより反政府運動が加速。国民総選挙でアワミ連盟が大勝利。当時のヤヒヤー大統領は国民会議の延期を発表し引き延ばしをした。

1971年3月25日、独立運動は盛り上がる。それを鎮圧するパキスタン政府・軍の間で独立戦争が始まる。インドは独立を支持。4月10日、ムジブルは「バングラデシュ人民共和国」として独立を宣言。ムジブル大統領に指名した。

しかし5月、パキスタン軍はバングラデシュ全土を制圧した。インドへの避難民が100万人を超えた。

その後、インドとパキスタンの関係が悪化しインド軍のパキスタンへの本格侵略を受け（第3次印パ戦争）パキスタン側が完全敗北。バングラデシュは独立を手にした。

—独立達成から現在—

独立後民主主義国家を維持したが、1975年クーデターによって、ムジブル大統領の暗殺された。その後、複数の軍人による、軍事独裁政権が継続。学生運動などによる民主化の波に押され1990年に、軍人独裁政治が終了。

1991年民主化後、バングラデシュ民族主義党（BMP）とアワミ連盟による選挙による政権交代が複数回、現出している。

—バングラデシュ経済—

主要産業は衣料品・縫製品産業・農業。実質GDPは2,852億ドル。一人当たりのGDPは2,503ドル。2021年度の輸出額は339.7億ドルで輸入額は544.0億ドル。輸出品は縫製品・繊維類・皮革・皮革製品・魚介類・野菜で縫製品が輸出の85.1%を占める。

6. フィリピン・アベシア氏、ヒライシ氏、マアガホフ氏、チャベス氏と交流





フィリピンからこられた、アベシア氏、ヒライシ氏、マアガホフ氏、チャベス氏と交流した。
この方たちのグループは、フィリピンの文化を伝える活動をしている。フィリピンの音楽、ダンス、作法など、陽気で開放的なフィリピン文化を教わり感動した。
アメリカ領の歴史が長かった、フィリピンの方はみな英語ができる。しかし、フィリピンの伝統的な言語、タガログ語も健在で、よくつかわれていることを知った。



—信仰が生活に馴染んでいる—

フィリピンの国民は、85%がキリスト教信者。その他、イスラム教を信仰にする人もいる。クリスマスは、キリスト教にとって重要なイベント。9月から、12月のクリスマスへの準備をする。

—家族を大切にする—

フィリピンは、家族を大切にすることが多い。日常生活でも家族の用事は最優先。お休みや遅刻の理由が家庭の用事であった場合は快く受け入れる文化があり、おおらかで家族思いな方が多く、温かい視線やサポートがあふれている。

—女性が活躍する社会—

フィリピンでは、働き者の女性が多い。2015年の国家統計局国際労働機関の報告書ではフィリピンの女性管理職の割合が47.6%とアジアトップ。女医さんなど専門職の数も非常に多い。

—フィリピンの文化・イベントに全力—

フィリピンの方は、祭りやイベントが好き。フィリピンの方にとってクリスマスは重要なイベントで、24時間クリスマスのことだけを考えている程、熱意があり、世界一長いと言われるほど。9月から12月にかけてクリスマスソングが流れる。

クリスマスだけでなく、卒業式や誕生日などなどの行事を思いっきり楽しむのがフィリピンの国民性。

ホーリーウィークと呼ばれる大型連休がある。3月終わりごろまたは4月ごろの連休は、街なかの多くのお店が閉まり、家族と一緒に連休最終日となる日曜日のイースター(復活祭)を過ごす文化がある。

―食の文化―

フィリピンの方は、お米好きで、主食はお米。マクドナルドやケンタッキーなどのチェーン店で、ライスメニューが存在する。

また、10時と15時ごろに『ミリエンダ』と呼ばれるおやつの時間があり、ミリエンダは甘いパンやトゥロンというバナナの春巻き、タホと呼ばれる豆腐に黒蜜がかかったスイーツなどの軽いスナックをつまむ習慣がある。

―社交的―

フィリピンの方は、とても優しく相手を思いやる心を強く持ち、フレンドリーな方が多い。初対面の人や外国人に気さくに挨拶やプライベートの話をするなどフレンドリーな国民性がある。

『マノ』もしくは『ブレス』と呼ばれる、相手の手をとって自分の額に当てる挨拶がある。友人では数回会ったくらいの間柄で、ハグや頬同士を合わせる風習がある。

―先スペイン期のフィリピン―

現代フィリピン人の大多数を占める祖先は、マレー人と考えられている。古代以来、マレー半島、スマトラ島から、段階的に、フィリピンへの移住が進んだ。

14世紀～15世紀、すでにイスラム教が浸透していたマレー半島、スマトラ島から移住してきたマレー人によって、フィリピン諸島にもイスラム教が広まる。

14世紀後半にはフィリピン南部のミンダナオ島にはマギダナオ王国を建国した。1450年頃はパレンバンから来たアブ・バクルが、イスラム国・スールー王国を建国。

現代フィリピンにあっても、イスラムのエリアがある歴史的背景は、この辺にある。

―スペイン植民地時代のフィリピン―

1521年スペイン人マゼランのスペイン船団がフィリピンへ到達。ここから、フィリピンへのスペインの影響が始まる。

1543年、ルイ・ロペス・デ・ビリャロボス率いるスペイン船団が、サマール島・レイテ島に到着。この島々に、スペインのフェリペ皇太子にちなんだ名前、「ラス・イスラス・フェリピナス（フェリペナス諸島）」と命名。

これが、現在の「フィリピン」の国名につながる。

1570年、スペインは現在のマニラエリアを征服し、1571年マニラ市を設置。当時のマニラには日本人も20人ほど住んでいた。1500年代時点で、海洋で日本とフィリピンはつながっていた。

スペインは、フィリピンの原住民にカトリックを布教。フィリピンにキリスト教カトリックが広まる契機になった。

隣接したエリアには、「強力なイスラム国・ブルネイ」があった。1578年、スペインは、イスラム国・ブルネイを打破した。これを契機に、フィリピン内のイスラム勢力も弱まり、カトリックが拡大する。

1592年、豊臣秀吉時代の朱印船貿易が活発になる。日本人とスペイン商人の間で貿易業が盛んになる。貿易に従事する多くの日本人が、フィリピンを含む東南アジア各地に移り住み、日本人

町を形成。フィリピンにもマニラなどに日本人町が作られた。

ーアメリカ統治時代のフィリピンー

1898年のアメリカ・スペイン戦争（米西戦争）でスペインは、敗北した。このときに、フィリピンはスペインからアメリカの覇権エリアになる。

アメリカは、アメリカ型の政治・司法・教育制度を、フィリピンに導入していった。経済的には、フィリピンはアメリカ資本の原材料の供給源、商品の市場となった。

ー独立後のフィリピンー

1941年12月8日、日本と米英蘭間での太平洋戦争が勃発。1942年1月2日、日本軍はマニラを占領。アメリカがフィリピンから撤退したのちも、フィリピン人の一部は、ゲリラを組織して日本に抵抗。

1943年10月、日本はフィリピン安定化のために、ホセ・ラウレルを大統領とするフィリピン共和国の独立を承認。

1944年10月20日、アメリカ軍がレイテ島に上陸。その後、日本軍は1945年9月3日に降伏。

1946年7月4日、フィリピンは主権を獲得し、第3共和制が成立。第2次大戦直後から、フィリピン共産党の勢力も台頭した。しかし、その後、弱体化する。

1953年11月、マグサイサイが大統領に選ばれた。1961年にはディオスダド・マカパガルが大統領に選出された。

1965年、フェルディナンド・マルコスが大統領に就任。権力政治のもとでフィリピンを統治。マルコスは1969年に選挙で再選。1972年、マルコスは、国中に戒厳令を敷き、議会を閉鎖して、独裁を強化。軍が政府機能を掌握するシステムを形成。

マルコス政権の開発独裁は進み、自給自足農業、米の自給自足などが実現。外国資本の積極的な導入も推進。1970年代を通じて年6～7%のGNP成長率を達成。

7. スリランカ・ナヤニ氏と交流



スリランカからこられた、ナヤニ氏と交流した。ナヤニ氏は、「あーゆーぼーわん」という、スリランカ料理店を経営されている。

「あーゆーぼーわん」は、スリランカの言葉で「こんにちは」を意味する。

また、一步深く意味を探れば、「あーゆー」とは、スリランカのことばで「生命力」を意味することをおそわった。

ナヤニ氏のお話しをうかがうなかで、生きるうえでもっとも大切なものは「生命力」だということを理解した。

「どんなことがあっても、たくましく生きようという生命力」がなければ、経済的、物質的に、どんなにゆたかになっても、幸福にはなれない、と悟った。

ナヤニ氏から、スリランカには、仏教、ヒンズー教、イスラム教の、グループがあることを習った。これら3つのグループの共生を粘り強く志向してきたのが、スリランカだった。3つのグループの共生志向を表現したのが、スリランカ国旗であることも知った。

「憎しみは憎しみでは解決しない、お互いに思いやり、歩みよることが大切」と訴えたのは、スリランカの指導者・ジャヤ=ワルダナだった。スリランカには、スケールの大きな「寛容の精神」があることを習った。

ナヤニ氏から、パラタ、カトゥレット、ヴェジロティといったスリランカ料理をいただいた。



ースリランカの正式名称と首都ー

スリランカの正式名称は「スリランカ民主社会主義共和国」である。首都は「スリジャヤワルダナプラコッテ」です。

ースリランカ経済ー

スリランカの1人あたりのGDPは3162ドル。セイロンティーを初めとする紅茶やゴム、コーヒー、砂糖などの農産物の生産・輸出はいまだにスリランカにおいて重要な輸出である。近代は食品加工や電気通信、金融といった分野の重要性も増加している。

ースリランカの歴史ー

最初にスリランカを訪れたヨーロッパ人は、ポルトガル人。1505年、スリランカが7カ国割拠の状態にあることを発見した。

1517年、ポルトガル人はコロomboに拠点を作った。次第に統治を沿海地区に拡大した。

1602年、オランダ人が上陸。1656年、オランダは、コロomboを占領。1658年にジャフナーパトナム近くの最後のポルトガル拠点を占領。1660年まで、内陸のキャンディ王国以外の島全体を支配。なお、オランダはプロテスタント国家。ポルトガルはカトリック国家であった。

1796年、イギリス人が、海岸地区を制圧。1803年、イギリスは初めてのキャンディ戦争でキャンディ王国に侵入。最後に撃退された。

1815年、キャンディ王国は第2次キャンディ戦争後に占領された。ここに、スリランカの独立が終わった。

イギリス人は、スリランカの高地でコーヒーやお茶やゴムの栽培に適していることを発見した。

19世紀の中頃まで、セイロン茶はイギリス市場で、広まった。少数の白茶農家に大きな財産をもたらした。植生者はインド南部から大量のタミル人を契約労働者として輸入してこれらの荘園のために働き、タミル人はすぐに島の人口の10%を占めた。

イギリス人はスリランカに、民主的な要素を導入。1833年には、ポカ族が適度な自治を獲得した。1909年になって、立憲的要素が発展し、選挙でつくられた議会が生まれた。実際、1920年までに、「選挙によって選出された議員」の数が、官守議員の数を超えた。

第2次大戦のとき、スリランカはイギリスが日本に対抗する前線基地となった。1942年4月5日、インド洋空襲で日本海軍はコロomboを爆撃。

1978年、現在のスリランカが設立された。1978年の新憲法は、スリランカの政治制度を変えた。フランスをモデルにする大統領制への転換である。大統領は直接選挙によって選出され、任期は6年間となった。

ージャヤワルダナー

ジャヤワルダナは、世界で人間の共生、人間思いの政策を訴え奔走した指導者。スリランカの第2代大統領になった方である。

第2次大戦後、日本が国際社会に復帰する、1951年のサンフランシスコ講和会議の場では、「憎しみは憎しみでは消えない。慈愛によって消えるのです」と、日本の国際社会への復帰を、全力で応援するスピーチをしてくれた。

ジャヤワルダナは、自分の死にさいして、自身の目のかくまくを、一つはスリランカの人に、もう一つは日本人にあげてほしいと、遺言をのこすほどに生涯他者へつくす姿勢をつらぬいた。

ジャヤワルダナは、11人兄弟の長男として、セイロンの最高裁判所判事の息子として生まれた。

ロイヤル・カレッジ・コロomboで学んだ。クリケットの選手としてロイヤル・トミアンに出場したこともある。

ジャヤワルダナは、キリスト教から仏教に改宗し、コロombo法科大学で優秀な成績を修めて法律家となった。

1938年、セイロン国家機構の活動家となった。1946年、国民連帯同盟へ加入。1947年に初代蔵相として入閣。1951年には国際連合に蔵相として参加。

1951年9月6日、サンフランシスコ講和会議にセイロン代表として出席し、演説したときに、ジャヤワルダナは「日本の掲げた理想に、独立を望むアジアの人々が共感を覚えたことを忘れないで欲しい」と述べた。

そして、「憎悪は憎悪によって止むことはなく、慈愛によって止む」という法句経の一節を引用して、セイロンは日本に対する戦時賠償請求を放棄すると宣言した。

1977年、スリランカの建国に貢献。姓のジャヤワルダナは「勝利をもたらす」を意味する。

1983年、スリランカの首都をコロomboから古都コッテへ遷都するに当たり、コッテがかつてジャヤワルダナと呼ばれていたことに加え、彼自身の姓をも絡めて「スリジャヤワルダナプラコッテ」と改称の上、遷都された。

ジャヤワルダナが日本と初めて接点を持ったのは、1921年3月、当時皇太子であった昭和天皇を乗せた戦艦香取がヨーロッパ遠征の途中でスリランカに寄港したときだった。当時15歳だったジャヤワルダナ少年は、皇太子のお召艦を一目見ようと港に向かったという。

ジャヤワルダナは、閣僚・首相・大統領としてたびたび訪日した。さらに、政界引退後も日本を訪れている。日本の仏教関係者をスリランカに招待するなど、日本とスリランカの交流に尽力した。

1989年、昭和天皇の大喪の礼には、本人の希望により、プレマダーサ大統領に代わって参列。肩書きは「前大統領」だったが、元首級参列者・大統領同格の国賓として、接遇された。

1991年には日本の仏教関係者の招待で広島市を訪れた。広島平和記念資料館を見学。1996年、逝去した。

8. 国際理解推進活動Ⅰ：「お菓子を入口にして学ぶ欧州3大国」



世界に関する知識を、わかりやすく、親近感がわくようなかたちで、地域の方、特に、未来を担う若い世代に紹介したり、一緒に学習する、国際理解推進活動に挑戦した。

つくば開成高校で、ドイツ、イギリス、フランスの、食文化を入口に、国際理解推進活動を行った。テーマは、「お菓子を入口にして学ぶ欧州3大国」。

「バウムクーヘンをうみだしたドイツは、機械につよい国なんですよ」と語り、バウムクーヘンとクルマの模型をしめしながら、ドイツを紹介した。

「マドレーヌをうみだしたフランスは、ファッションやデザインにつよい、美の大国なんですね」と話し、マドレーヌとネクタイをしめしながら、フランスの人々の美への意識の高さを解説した。

「スコーンをうみだしたイギリスは、世界に果敢に出ていった、海洋国家だったんです」と解説し、スコーンと地球儀をしめしながら、イギリスの海洋進出について一緒に学習した。

ードイツー

ドイツでは、ゲルマン人は紀元前までこの地域に住んでいた。2世紀から3世紀にかけて徐々に部族が形成された。481年、クローヴィスがフランク王国を建国。843年、「ヴェルダン条約」が調印され、フランク王国は東、中、西の3つの部分に分裂された。

その中でイーストフランクは次第にドイツ王国へと発展。962年、ドイツの初期の封建国家である「神聖ローマ帝国」が形成された。

1806年、ナポレオンが神聖ローマ帝国を解体。

1815年のウィーン会議の後、オーストリアはドイツ連邦を設立。

1866年、プロイセンはオーストリアを破り、ドイツ連邦は解体。翌年、プロイセンは北ドイツ連邦を樹立。

1871年、プロイセンはドイツ諸国を統一しドイツ帝国を樹立。

ドイツ帝国は1914年に第一次世界大戦を開戦し、1918年に敗北。

1931年、ヒトラーが権力を握る。その後、第2次世界大戦に突入。1945年5月8日、ドイツは敗北。戦後、ドイツはアメリカ、イギリス、フランス、ソ連に占領される。

その後、ドイツ連邦共和国とドイツ民主共和国が樹立され、ドイツは2つの主権国家に分割された。1990年10月3日、ドイツは再統一された。

ードイツの産業ー

ドイツの主要な産業は、エレクトロニクス、航空宇宙、自動車、精密機械、機器製造、軍事産業等。

ドイツ製品は、優れた品質、高度な技術、精巧な仕上がりで有名。ドイツの工業製品は世界で高い評価を得ている。ドイツはヨーロッパ最大の経済大国。GDPは世界第4位。

ドイツは、世界有数の貿易大国。主な輸出製品は、自動車、機械製品、化学製品、通信技術、電力供給および配電機器、医療および化学機器等。主な輸入品は、化学品、自動車、石油、ガス、機械、通信技術、鉄鋼製品。

主要貿易相手国は西側諸国で、輸出入の半分以上がEU諸国からのものとなる。

ードイツの福祉ー

ドイツの福祉は、1883年のビスマルクの社会保障法に始まる面がある。ドイツは、世界で最も古い国民皆保険制度をもつ国である。ドイツは、社会的連帯と相互扶助を強調する。政府は、制度設計や関連法規の策定、仲介や仲裁、利益相反への対処などを推進。政府の介入と市場の活力のバランスをとろうとしている。

ードイツの科学・教育ー

ドイツの科学への取り組みには、歴史がながい。業績は非常に目覚ましく、研究開発への投資は経済全体の一部である。

100人以上のドイツ人がノーベル賞を受賞。ドイツは、物理学、化学、生理学、医学などの科学分野で多くのノーベル賞を受賞し、世界に貢献している。

ーフランスー

フランスは、大陸欧州に国土をもつ「大陸国家」であると同時に、英仏海峡、大西洋、地中海に接する、5,500kmの海岸線に囲まれている「海洋国家」でもある。

ーフランスの歴史ー

「フランス」という国が誕生したきっかけは、843年に「カロリング朝フランク王国」という国が分裂したことによる。この時期、イタリアやドイツの原型も誕生。

その時期にできた「西フランク」という国が、現在のフランスのベースとなっている。西フランクという国が「フランス」と呼ばれるようになったのは、987年にカロリング朝王家が途絶えて、パリ伯ユーグカペーという人が王に選ばれた時からであった。

ルイ14世のとき、絶対王政政策が発展し栄える。ヴェルサイユ宮殿が造られたのもこの時代である。しかし、1700年代後半に傾きはじめる。ルイ16世のとき、バスティーユ牢獄を民衆が襲った革命が起こり、絶対王政が崩壊。フランス革命である。

9. 国際理解推進活動Ⅱ：「こんなにあるフランスのお菓子。フランスってどんな国」



葵高等学院で、「フランスのお菓子とケーキ」を入口に、国際理解推進活動を行った。テーマは、「こんなにある、フランスの、お菓子とケーキ。フランスってどんな国」。

ダックワーズ、ディアマン、モンブラン、ショコラ、タルト、ブッセ、ムラング、フロランタン。すべて、フランス語。フランスには、世界一のお菓子、ケーキの文化があることを、伝えた。

また、ポール・セザンヌ、アルフレッド・シスレー、ジャン＝バティスト・カミーユ・コロー、クロード・モネの作品を紹介し、フランスの美術の良さを語り合った。

さらに、ワイン、ファッションなど。フランス文化の世界への影響についても、皆でディスカッションした。

ーフランスの経済・社会ー

フランスでは農業が盛んである。EU(ヨーロッパ連合)の中で最大の農業大国といえる。フランスは、ユネスコの世界遺産登録をされている建物が多。この背景から、年間観光客数は世界一。フランスは観光大国である。

日本には浮世絵や工芸品が存在することにより歴史や文化を大切にしているフランスではジャポニズムと呼ばれる流れが誕生している。日本独自の物が西洋の国では高く評価されたのである。

ーフランスの美食文化ー

フランスから生まれた食べ物は多くある。そのなかで有名な食べ物は「チーズ」である。フランスは地域ごとで作るチーズが違う。そのなかでも有名なチーズは、白カビと牛乳を使う「カマンベールチーズ」。

アオカビと羊乳使うことで、塩辛く、クリーミーな甘みをもつ「ロックフォール」。山羊の乳で作る、白カビと合わせることで癖になる味の「シェブル」。この3つがフランスで生まれ、世界的に有名なチーズである。

お菓子は、マカロン、ショコラ、シュークリーム、クレープ、ガトーショコラ、エクレア、モンブラン、ミルフィーユ、カヌレ、マドレーヌ、タルト、ババロアといったものがフランスで生まれ、世界で愛されているお菓子。

フランスの食文化は「味」と共に「デザイン」が重視される。歴史的にも、「パティシエ」(菓子製造人)は王様に料理を献上するとき、「味」だけでなく「デザイン」も洗練された上品なものにしないと、工夫をこらした。

ーフランスのファッション文化ー

「ファッション」について。フランスは、日本では「パリコレ」と略されている「パリ・コレクション」の開催地である。

世界的有名ブランド、「シャネル」、「ルイ・ヴィトン」、「エルメス」はフランスで生まれた。そこで、フランスの歴史からファッションの歴史を振り返ってみる。

フランスのファッションが発展したのは17世紀。ルイ14世の絶対王政の時代から。

この時代は、大貴族が自分の権威の高さをアピールするため、服にお金をかけるようになった。

ルイ16世の妃であるマリー・アントワネットが服装に浪費したことで財政が破綻し、処刑され

る結末は有名。

1910年、最初の「パリ・コレクション」が開催された。「高級仕立服」を意味するのが「オートクチュール」。

1950年以降、服の大量生産が始まる。1970年代、「高級既製服」を意味する「プレタポルテ」という言葉が広まるようになる。

「オートクチュール」と「プレタポルテ」はフランスのファッションのセンスの高さを象徴する言葉かもしれない。

ーフランスの美術館ー

フランスには有名な画家と美術館が多い。美術館は作品だけでなく、外装や内装もきれいな美術館が多い。有名な作家の作品が展示されている博物館を一部紹介する。

- ★オルセー博物館（パリ）…ヴァン・ゴッホ『自画像』、ポール・セザンヌ『リンゴとオレンジ』、アルフレッド・シスレー『ルヴシエンヌの雪の道』。
- ★ルーヴル美術館（パリ）…ジャン＝バティスト・カミーユ・コロドー『真珠の女』、ウジェーヌ・ドラクロワ『民衆を導く自由の女神』、レオナルド・ダ・ビンチ『モナ・リザ』。
- ★マルモッタン・モネ美術館（パリ）…クロード・モネ『睡蓮』、『印象・日の出』、ピエール＝オーギュスト・ルノワール『クロード・モネの肖像』。
- ★ヴェルサイユ宮殿美術館（パリ）…イアサント・リゴー『ルイ14世肖像画』、ヴィジェ・ルブラン『マリー・アントワネットと子供たち』。
- ★グルノーブル美術館（グルノーブル）…マルク・シャガール『夏の夜の夢』、アメデオ・モディリアーニ『白い襟の女』。

ーフランス絵画の「印象派」と「ポスト印象派（後期印象派）」ー

フランス画家の作品は印象派とポスト印象派（後期印象派）に分かれている。

印象派は19世紀後半に流行した絵の描き方。特徴は、主に風景画を描き、人物や物をはっきり書かずに、自分の目で見たとものを書く手法。

有名な画家と作品の例は、クロード・モネの『印象・日の出』、ピエール＝オーギュスト・ルノワールの『ムーラン・ド・ラ・ギャレットの舞踏会』などがある。

ポスト印象派（後期印象派）は、19世紀末から20世紀初頭に流行した絵の描き方である。特徴は印象派と違い、単色とはっきりした色彩で描きたいものを描く手法。有名な画家と作品の例は、ポール・セザンヌの『リンゴの籠のある静物』、ポール・ゴーギャンの『我々はどこから来たのか、我々は何者か、我々はどこへ行くのか』、ヴィンセント・ファン・ゴッホの『ひまわり』が代表的なものである。

フランス・パリの街は芸術であふれている。芸術作品のレベルが高い。フランスの長期に渡って発展させてきた「美の文化」は、世界の人たちに感動を与えている。

10. ユニセフへの協力



戦争、内戦など、世界の不安定状況で、最も被害をうけるのは、世界の子どもたちである。国際連合児童基金（ユニセフ）は、開発途上国の現状、戦争、内戦などで、被害を受けている子どもたちを支援する国際機関。

第2次大戦後、長期にわたり世界の子どもたちを支援してきた。1965年ノーベル平和賞を受賞。わたしたちは、ユニセフへの支援活動、募金活動を行った。

—保健活動—

世界で5歳の誕生日を迎えることなく亡くなる子どもは年間520万人。その原因の多くは安全な水やワクチンがあれば防ぐことができるものである。

ユニセフは、すべての子どもが、乳幼児期に十分なケアを受け、守られ、より良い人生のスタートを切ることができるよう、予防接種の普及、安全な水や衛生的な環境の確保、母乳育児の推進、栄養改善など総合的な支援を行っている。

—水と衛生—

子どもたちが生きていく上で、水と衛生は大きな問題です。汚れた水や不衛生な環境は、感染症を引き起こします。幼い子どもたちのなかには、下痢などで命を落としてしまうことも少なくありません。

ユニセフは、清潔な水を届けられるよう井戸などの給水設備を作ったり、衛生的な生活が送れるようトイレを設置したり、学校教育や保健所を通じて、石けんを使った正しい手洗いなどの衛生習慣を広めるといった活動をすすめている。

子どもたちが安全な水や衛生施設にアクセスできれば、単なる生活の向上に限らず、健やかに成長し、教育を受け、明るい未来を持つ機会が得られる。

—栄養—

良い栄養は、子どもの生存と発達の基礎となる。栄養状態の良い子どもたちは、健やかに成長し、学んだり、遊んだり、地域社会に参加したりできる。また、病気などで危機的状況に陥っても、回復する力を持つ。

現在、世界の多くの子どもたちが、必要な栄養を摂取できていない。栄養不良の子どもは健康に育つことができないだけでなく、感染症にかかりやすくなり、命さえ落とすことがある。

また、栄養不良がもたらす知能や身体の発達の遅れは、成長した後もずっと子どもたちの人生を脅かし続ける。

そのため、栄養分野への投資は重要な開発優先事項とみなされている。

—教育—

教育は基本的人権であり、質の高い教育は個人および社会全体の発展と豊かな暮らしのために必要不可欠。

2018年時点で、約5900万人の子どもたちが小学校に通っていない。ユニセフは、すべての子どもたちに質の高い教育を提供すること、あらゆる種類の差別と不公平を撤廃することに重点を置きつつ、教育支援を推進している。

—インクルージョン活動—

「インクルージョン」とは「誰もが受け入れられる社会」を意味する。

ユニセフは、インクルージョンを様々な形で推し進めている。

民族やジェンダー、障がい、その他様々な要因で起こる個人への差別、排除といったものをなくし、寛容の心で、共生し、誰もが受け入れられていることを、実感する社会を目指している。

—ジェンダーの平等活動—

ジェンダーは、何が女性的で、何が男性的かを表す、社会的・文化的に構築された概念。社会で構築されたルールや習慣は、女性を教育や社会参加などから遠ざけ、未来への可能性を閉ざしてしまう要因にもなる。

ユニセフは、平等と無差別という基本的人権の原則を、ジェンダーの平等を考える柱として認識し、ジェンダーの平等を推進している。

各国における支援プログラムを通して、女性と女の子が、コミュニティの政治的、社会的、経済的な発展に、全面的に参加できるよう支援している。

特に教育分野においては、女の子や男の子に関わらず、すべての子どもが教育の機会を得られるように取り組んでいる。

—緊急人道支援—

紛争、自然災害、感染症の蔓延など。そうした緊急事態や人道危機の中で、最も犠牲を強いられるのは、いつも子どもたち。

1946年に誕生したユニセフ(国連児童基金)の最初の役割も、子どもたちへの人道支援だった。

当時、第2次世界大戦の影響を受けた国々では、多くの子どもたちが家族を失い、家を焼かれて町をさまよっていた

それから70年以上が経った。しかし、世界には今なお、紛争や災害によって、心身ともに傷つき、教育を受けられず、さまざまな困難に直面する子どもたちが多くいる。

また近年の人道危機は、規模の拡大、長期化、複雑さが増す傾向にあり、長期に渡って子どもやその家族が重大な危険に直面している。

ユニセフは創設以来、どんなに厳しい状況でも、子どもたちの命と子どもたちの権利を守るために活動を続けている。

世界中から寄せられた活動資金をもとに、保健、栄養、水と衛生、子どもの保護、教育、などの各分野における支援活動を実施している。

支援物資は、コペンハーゲンにあるユニセフ物資供給センターをはじめとする、各地の供給拠点から、ニーズに合わせて迅速に届けられる物流システムが構築されている。一刻を争う緊急事態下において重要な役割を果たしている。

11. 姉妹都市を通じた国際交流の推進

国家間摩擦、侵略、戦争といった悲劇をおこすのは、政治、外交、軍事といった「ハイ・ポリテイクス」の領域。

しかし、世界には、平和を願う地域の人々による、多くの「姉妹都市関係」を通じた、自発的交流、「グラスルーツの領域」がある。

たとえば、長岡市は、アメリカのホノルル市、フォートワース市、ドイツのトリアー市などと姉妹都市関係にある。

南魚沼市は、ノルウェーのリレハンメル市、オーストリアのセルデン市などと、姉妹都市関係にある。

三条市は、カナダ・オンタリオ州・バーン市と、姉妹都市関係にある。見附市は、ベトナムのダナン市、ブラジルのマイリンケ市と姉妹都市関係にある。

新潟市は、ロシアのウラジオストク市・ハバロフスク市、中国のハルピン市などと、姉妹都市関係にある。

ゼミ生は、各自の地域の姉妹都市を通じた国際交流に、チャレンジした。ゼミ生全員が、自分が所属する市に関しての姉妹都市の状況を調査し報告した。

ゼミ生は、自分たちが今住んでいる市、地域が、独自に国際的な関わりを持っているという事実を知り感銘した。そして、姉妹都市にネット上でメッセージを送るなどして、交流に挑戦した。

—姉妹都市の価値—

姉妹都市とは一体何かと、考えた。姉妹都市とは、文化交流や親善を目的とした国際的な2国間の都市関係のことで、友好都市や親善都市とも言われている。

姉妹都市のメリットは、大きい。姉妹都市関係を結ぶことで、文化交流や人間交流が進み、世界平和、人類共生の前進につながるからである。

さらに、地域企業などの海外進出のきっかけになるかもしれない。

一長岡市の姉妹都市一

長岡市の姉妹都市。長岡市は様々な都市と姉妹関係を結んでいる。

1 つ目の都市はフォートワース市。フォートワース市はアメリカ合衆国テキサス州北部タラント郡にある郡庁所在地の都市。

フォートワース市は米国で 12 番目に人口が多い都市で、モビリティ、高度製造業、輸送、テクノロジー、ヘルスケアといった主要産業に優れている都市。そして、米国で最も人口が急速に成長している都市ともいわれている。そんなフォートワース市と長岡市が姉妹都市関係を結んだ経緯は、長岡市制施行 80 周年の記念事業の 1 つとして姉妹都市関係を結ぶことが上げられた。

長岡市がいくつかの候補市をあげて、外務省や国際親善都市連盟、アメリカ大使館に紹介を行った。

その結果、いち早く長岡に関心を持っているという返事もらったフォートワース市と 1987 年 11 月 9 日に姉妹都市を結んだ。

その後、青少年の教育交流を中心に、スポーツ・文化など幅広い分野での交流を展開している。フォートワースとの友好提携を通じ、国際理解や世界平和に貢献したとして、また同市との青少年交流を高く評価され、ワシントン DC に本部を置く国際姉妹都市協会の全米最優秀姉妹都市賞を 2 回受賞した。

2 つ目の都市はホノルル市。ホノルル市はアメリカ合衆国ハワイ州オアフ島にある都市でハワイ州最大の都市。ホノルル市はかつてハワイ王国の首都があったことや、アメリカの太平洋側の地域における経済や政治、文化の中心であり、太平洋上の交通の要所として港や軍事基地、国際空港などがある。

1 年を通して温暖な気候であり、日本人をはじめ世界各国から多くの観光客が訪れている都市。

そんなホノルル市と長岡市が姉妹都市関係を結んだ経緯は、2007 年にホノルル市と長岡市が相互に理解を深めることは、日米友好のさらなる発展に貢献できると長岡市の市長が平和をテーマとした両市の市民交流を行いたいとホノルル市に申し入れ、市長から快諾もらったことから、両市の交流がスタートした。

2012 年 3 月に長岡市公式訪問団がホノルル市を訪問。3 月 2 日に姉妹都市関係を結んだ。そして、中学生海外体験ホノルルや学生平和交流ホノルル、ホノルル高校生受け入れなどの教育交流事業を行っている。

3 つ目の都市はトリアー市だ。トリアー市は、ドイツ西部のライラントプファルツ州西部の都市でローマ遺跡群など世界遺産がある都市。そんなトリアー市と長岡市が姉妹都市関係を結んだ経緯はアメリカのフォートワースと交流していく中で長岡市は、ヨーロッパへも交流を拡大しようとして調査・検討していた。

その過程で長岡市がフォートワースと姉妹都市の調印をした 1987 年 7 月に、フォートワースと姉妹都市関係を結んだドイツのトリアー市と、フォートワースを仲立ちとして友好関係に発展

した。

そして2006年に長岡市とトリアー市は姉妹都市関係を結んだ。その後、青少年国際キャンプやトリアー市民訪問団受入などの国際交流を行っている。

—南魚沼市の姉妹都市—

南魚沼市も長岡市と同様に様々な国の都市と姉妹都市関係にある。

1つ目の都市は、リレハンメル市。リレハンメル市はノルウェーの都市であり1994年に冬季オリンピックが開催されたこともある都市。

そんなリレハンメル市と南魚沼市が姉妹関係を結んだ経緯は、ノルウェー王国と親交のあったシャトー塩沢スキー場の取り計らいがあり、冬季観光地としての諸条件や自然環境が似ているということから、姉妹都市関係を結んだ。

その後、リレハンメル市の福祉施設を見学を行うなどの交流事業を行っている。

2つ目の都市は、セルデン市。セルデン市はオーストリア共和国チロル州イムスト郡のエッツタールにある都市。オーストリアの観光地であり、スキーリゾートである都市。

そんなセルデン市と南魚沼市が姉妹都市関係を結んだ経緯は、南魚沼市にある石打丸山スキー場でオーストリア出身のスキーの名手が滑ったことで有名であることから、石打丸山観光協会と地元自治会である石打区が中心となり、姉妹都市関係を結んだ。

その後、お互いの都市の訪問団を派遣し合うなどの国際交流を行っている。他にもニュージーランドのアシュバートン市などの都市と南魚沼市は姉妹都市関係にある。

—新潟市の姉妹都市—

新潟市と姉妹都市関係にある都市のひとつが、ハルビン市。ハルビン市は、中華人民共和国黒竜江省に位置する都市。経済や財政等の面で省レベルの権限をもつ副省級都市に指定されている。中国東北地方北部の政治、経済、文化、金融の中心を担っている都市。

ハルビン市と新潟市は、1979年12月に姉妹都市となる。ハルビンの交響楽団が新潟市で演奏したり、新潟市がハルビン市に苗木を送ったりと、様々な交流事業が行われている。

新潟市は、アメリカのガルベストン市、ロシアのハバロフスク市などとも、姉妹都市関係を結んでいる。

今回、各地域の姉妹都市の国際交流を調査することにより自分たちが今住んでいる都市が国際的な関わりを持っているということを知る大きなきっかけになった。このきっかけを今後も生かし、様々な国際交流について学びその経験を生かしていきたいと考えた。

12. Live together on the beautiful earth

第2次大戦後、40年以上続いた深刻な国際的対立、冷戦。いくたびか全面核戦争勃発の危機すらあった、事実上の第3次大戦である。

冷戦のまっただ中であって、全面核戦争の危機を回避させ、世界平和へのリーダーシップを発揮したのが、旧ソ連の指導者、ゴルバチョフだった。

ゴルバチョフは世界をかけめぐり、「美しい地球で共に生きていこう (Live together on the beautiful earth)」と、人類共生の希望を、指導者、人々に粘り強く訴え続け、冷戦を終結し、世界平和への道をひらいた。

わたしたちは、Live together on the beautiful earth! という、人類共生のスローガンを、地域から世界に訴えて行きたいと思う。

ーゴルバチョフー

2022年9月、旧ソビエト連邦大統領であったミハイル・ゴルバチョフ氏が死去した。

彼は第2次世界大戦後、アメリカ中心の西側諸国とソビエト連邦を中心とする東側諸国、資本主義圏と社会主義圏に世界が分断され争った、冷戦を終結に導いた人物であった。

1990年にノーベル平和賞を受賞している事実は、歴史的にゴルバチョフの行動が評価されていることを、物語っている。

一方、ロシア国内では、ゴルバチョフの功績に対して、否定的な見解もある。ペレストロイカ、新思考外交、社会改革など、大胆に方向転換を図った結果、政治、経済、社会の動きを制御することが出来なくなってしまった。そのことが、ソビエト連邦自体の崩壊に結びついているという見方もある。

ゴルバチョフは、世界的スケールの外交では成果を上げたが、内政では成果を上げることが出来なかった。

しかし、ゴルバチョフが持ち続けていた、グローバルな視点、人類的視点というものは、卓越したものであったし、それら稀有な視野、思考からの、世界的スケールの行動は、「一国の指導者」という枠をこえたものだった。

ゼミ生は、ゴルバチョフが掲げた、Live in together on beautiful earth という人類共生の思想を忘れず、今後も地域から、国際交流活動、国際理解推進活動を続けて行こうと決意した。

おわりに

今年度は、「人類共生」というサブテーマを掲げ、複数の活動を行った。

第1に、スペイン、ネパール、アメリカ、バングラデシュ、フィリピン、スリランカといった、6カ国から、わたしたちの地域に来てくださった方と、密度の濃い人間交流を行った。誠実に、率直に、楽しく対話や議論を行った。

第2に、国際理解推進活動を、つくば開成高校と葵高等学院の生徒の皆さんを対象に、行った。お菓子や模型、世界地図などを持参し、わかりやすく、世界を伝えた。

第3に、世界の子どもたちを応援するユニセフへの協力に挑戦した。世界には、こんなにも気の毒な環境で生きている子どもがいることに、当初、悲しくなったが、負けないで、募金活動を行った。

第4に、姉妹都市を通じた国際交流の推進にチャレンジした。ゼミ生全員が、自分が所属する姉妹都市を調べ、報告し、ネット上での自発的交流に挑戦した。

全ての活動を、Global-related として、全員が関連事項の学習に取り組み、学習した知識、情報を、自由に研究発表し、Global liberal arts として共有した。

その結果、全員が知的レベルアップをはかれたと考える。

謝辞

今年度のゼミ活動にお力添えして下さった方々、全員に御礼申し上げます。長きに渡りゼミのアドバイザーを請け負っていただいている、グリーン・フィロソフィー代表大出恭子様、フェアトレードショップ・らなあぷうオーナーの若井由佳子様には、最初から最後まで細部に至るまで、ご指導して頂きました。

重ねまして、今年度ゼミ活動にご協力して下さいました皆様全員に御礼申し上げます。

着物で悠久山を盛り上げよう

～長大着物試着フェア～

喬ゼミナールⅢ・Ⅳ

4年生

19K015 江口 凜奈
19K023 小野 加奈子
19K024 小野島 陸
19K042 佐藤 潤太
19K088 長谷川 継介
19K102 村山 翔

3年生

19K119 渡辺 奈々
20K009 五十嵐 遥輝
20K028 大桃 颯
20K033 解 玉丹
20K040 金子 美宥
20K063 珊瑚 翔太
20K089 西山 未来
20K093 廣田 嵐之介
20K096 川上 花
20K098 前田 琉晴
20K104 矢部 美愛
20K113 脇本 拓斗
20K402 金 巴蒂

目次

1.	はじめに.....
1.1	ゼミナールの紹介.....
1.2	活動の目的・課題・意義.....
2.	長大着物試着フェアについて.....
2.1	長大着物試着フェア開催の目的と概要.....
2.2	試着フェア開催までの経緯.....
2.3	試着フェア開催までの流れ.....
2.4	開催日当日の様子.....
2.5	良かった点・得られた点.....
2.6	反省点・改善策.....
3.	アンケート調査について.....
3.1	アンケート調査の目的.....
3.2	アンケート調査の概要.....
3.3	アンケート調査の結果.....
3.4	アンケートで得られた気づき・改善点.....
4.	みどり繭の化粧品を使用した活動.....
4.1	みどり繭の化粧品を使用した活動の概要と目的.....
4.2	みどり繭の化粧品の特徴.....
4.3	みどり繭の化粧品の活動を行うにあたり.....
4.4	みどり繭の化粧品展示コーナー.....
4.5	委託販売の活動.....
5.	まとめに.....
5.1	今年度の活動の意義.....
5.2	今年度の反省.....
5.3	今後の展望.....

- 〈参考資料〉 1. 長大着物試着フェアポスター.....
2. アンケート調査用紙.....

1. はじめに

1.1 ゼミナール紹介

喬ゼミナールは2020年からスタートして、今年度で3年目になる。今年度は4年生6人、3年生13名の計19名で活動している。

各メンバーはそれぞれの個性を活かし、協力し合いながら活動を展開してきた。4年の江口は、「長大試着フェア」のポスター作成の際に開催目的にあったポスター案を出すのに貢献した。小野島は、話をまとめるのが得意であり、企業との打ち合わせの際には、スムーズなやり取りをしていた。小野は、商品委託販売の時に商品が目立つようなPOPを作成した。佐藤は、「長大着物試着フェア」を開催するにあたり、課題となる点の解決策を出すのとゼミ長のサポートに務めた。長谷川は、ゼミ長として開催までの大まかな計画を立てて、全体を取りまとめた。村山は、企業との打ち合わせの時に、全員のサポートをするのに努めた。

3年の五十嵐は、計画性を持って、意見出しやポスター作成等に貢献した。大桃は、アンケートの集計結果を自身の考えでまとめていた。解は、ゼミ活動に積極的に参加し、お客様に着物を着てもらい、満足してもらうことに貢献した。金子は、自分で考えた案をグループに伝え、議論の活性化に努めた。川上は、「長大着物試着フェア」で呼び込みや自分から仕事を探すといった積極的な行動をしていた。金は、ゼミ活動全てにおいて、積極的かつ楽しみながら参加していた。珊瑚は、「長大着物試着フェア」の宣伝を行い、多くのお客様に来場してもらうことに貢献していた。西山は、意見を積極的に発表していた。廣田は、ゼミ全体の場を盛り上げていて、士気を上げることや意見を出しやすい空気を作るのに務めていた。前田は、場の流れを読み、その場に応じた適切な対応をしていた。脇本は、空いている役割には積極的に立候補していた。

昨年度は、「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～」をテーマに掲げ、アンケート調査や着物の体験、たくみの里を事例としたケーススタディ、絹生活研究所商品委託販売提案書及び株式会社きものブレイン様の工場見学を実施した。昨年「試み」を通じて、ゼミ活動のキーワードを「着物文化の振興・日本文化の継承・長岡東地区の地域活性化」を3つに絞り、今年は活動してきた。

図表1 ゼミの集合写真



1.2 活動の目的・課題・経緯

今年度は、まず悠久祭で「長大着物試着フェア」と「アンケート調査」を実施に向けて活動をし、同時に「商品委託販売」もおこなった。活動の目的は以下の3つである。

1つ目は、「日本文化の継承」である。着物は衣食住の日本文化の1つであり、着物を着て華道や茶道等をすることもある。しかし、2020年から続く新型コロナウイルスの影響により、着物をはじめとする日本文化に触れられる機会が無くなってしまった。それにより若者の着物離れに拍車をかけていることや消滅の危機にさらされている日本文化が表れてきてしまっているものもある。それらの解決策として、着物を「触る・見る・試着」の機会を設けることで若者に着物に興味を持ってもらうだけでなく、日本の伝統文化を学ぶきっかけにもなるのではないかと考えた。

2つ目は、「着物文化の振興」である。現代では、着物を着る人が減っており、衰退してきている。そこで、多くの人に着物に触れる機会を与えることが出来る「長大着物試着フェア」を開催することで、着物文化の振興につながるのではないかと考えた。この取り組みは、鶴亀様のご協力のもと、活動を始めた。

3つ目は、「長岡東地区の活性化」である。長岡大学がある長岡東地区で「長大着物試着フェア」を開催することによって多くのお客様が来場し、その地域を知ってもらえるのではないかと考えた。

活動の経緯としては、5月中頃から「試着フェアチーム」、「アンケートチーム」、「商品委託販売チーム」に分かれて活動を開始し、試着フェアの具体的な内容の決定やアンケート項目の決定、委託販売に向けた企業との交渉等をしていった。なお、「試着フェアチーム」と「アンケートチーム」は、長岡東地区の活性化のため長岡大学近辺を中心として、活動をしていき、「長大着物試着フェア」は3年ぶりに開催された悠久祭と同日におこなった。そして、「商品委託販売チーム」については、昨年と同様に十日町地域を中心に活動をした。

2. 長大着物試着フェアについて

2.1 長大着物試着フェア開催の目的と概要

今年度おこなったゼミナール活動の1つの「長大着物試着フェア」は、着物や浴衣等の和の文化に触れてもらい、着物文化を推進していき知名度向上を狙うことや伝統的な日本文化の振興を目的として、開催することを決定した。「長大着物試着フェア」は、9月17日（土）の午前10時から午後17時で、長岡大学の3階学生ホールにて開催し参加方法は原則、当日受付で希望者は予約申し込みという形を取った。また、この活動は株式会社鶴亀社の協力のもと開催することができ、ゼミ生とイベント内容を決定していく時や着物の用意等で、協力していただいた。

2.2 試着フェア開催までの経緯

まず、当初計画していたのは、「長大着物試着フェア」ではなくて「長大着物コンテスト」であった。内容としては、参加者に着物を着た状態で観客と審査員の前に出てもらい、全体投票と審査員投票の合計で順位を決定するものであった。対象は、長岡市の10代後半から20代前半の若者で、審査員についてはご協力していただいた企業にお願いをする予定となっていたが、ここで大きな問題点が2つ上がった。

まず、1つ目は「開催場所の確保が困難」という点である。企画の段階で、参加者が全員並ぶステージと観客席が非常に大きい会場を必要とすることと待機室も必要になることが分かった。そこで、長岡大学のアリーナや他の場所を借りることを考えた。しかし、アリーナはイベントに被ってしまったことと、他の場所での単独開催は集客が見込めないという結論がでた。

次に2つ目は「参加者同士の不特定多数の接触を減らすことが難しい」という点である。

現在、新型コロナウイルスが流行しており距離を取るといった感染対策が必要となっている。このイベントでは、参加者同士での不特定多数の接触を減らすことが難しいことや3密を回避するとなった時に、非常に多くの部屋を使用することになり、「着物試着フェア」と同日開催されていた悠久祭に支障を与えてしまうことが予想された。以上の2つから「長大着物コンテスト」の開催を断念することとなった。

この失敗から「省スペース」、「1か所で完結」、「人数の制限ができる」という条件が判明した。これらをふまえたうえで開催できるイベントはないかとゼミ生全員で考えた。

そして、新たに出た案が「試着のイベント」であった。この案は、3つの条件を満たすことができ、ゼミ生全員からの賛同も得ることができた。

そこから、「長大着物試着フェア」が誕生し、今年度新たに開催することが決定した。

2.3 長大試着フェア開催までの流れ

次に開催までの流れを紹介していく。

まず、5月は株式会社鶴亀社様の小川社長と具体的な内容を決定していった。

主に決めた内容は、一度に試着できる人数を4人にしたことやハンガーやラック等の備品を用意する方法について決めていった。また、株式会社鶴亀社様の従業員の当日の流れについても相談をし、一回に掛かる試着時間や誘導経路を考慮しながら、決めていった。

6月は、5月に引き続きイベント内容を決めていくのと同時に、掲載用のポスターの作成や来場していただいたお客様に回答していただくアンケート用紙の作成を開始した。特にポスター作成は、ほとんどのゼミ生が初めて取り組んだということもあり、完成までに時間が掛かった。そして、完成したデザインは図表4で、イメージは、「秋の紅葉」と「着物」をイメージして作成した。

また、「試着フェア」というと有料と想像される人が多いことを予想して、「参加費無料」という言葉を入れて、気軽に参加が出来るイメージを持たせられるようにした。

そして、6月末には株式会社鶴亀社様に訪問をし、「長大着物試着フェア」で使用する試着するための敷物の大きさの確認、図表2、や試着時間の見積もり、こういった着物を展示するのかを決めた。



図表2 試着スペースを確認している様子

7月は、掲載用のポスターが完成し、各掲載予定場所に掲載許可の電話をした。その後、7月中旬頃に各掲載場所にポスターを届けた。掲載場所は、長岡市内の4大学1高専に加えて、中越高校様、スポーツ DEPO 長岡古正寺店様、むじん商店様、株式会社新潟デリカ様や株式会社鶴亀社様に掲載をしていただいた。図表 3、は長岡造形大学様にポスターを受け取っていただいた時の様子である。また、ゼミ生の開催日当日の具体的な役割の決定もした。



図表 3 長岡造形大学にポスターを渡した時



図表 4 むじん商店様の店舗に掲載

8月は、備品の借入先との手続きを完了し、開催日当日のゼミ生のシフト作成に取り掛かった。前半と後半に分けて、ゼミ生全員が参加できるような体制にした。また、7月のポスター掲示だけでは、告知不足だと感じ、8月下旬頃に長岡大学とむじん商店様のInstagramに告知をしていただいた。長岡大学のInstagramでの告知文は、代表者が考えたが、むじん商店様については、ご厚意で文章を独自に考えていただいた。



図表 5 長岡大学のInstagramでの告知



図表 6 むじん商店様のInstagramでの告知

最後に9月は、予約の申込を締め切り、ゼミ長と小川社長で前日打ち合わせを行った。そして、前日準備をゼミ生全員で行い、着物の運び出しや備品等の搬入、展示品の配置や飾りつけ等をして翌日、開催に踏み切った。



図表 7 開催準備の様子



図表 8 準備完了後の会場

2.4 開催日当日の様子

開催日当日は、ゼミ生は株式会社鶴亀社様と協力をしながら臨機応変に対応することができていた。当日の役割は受付、誘導、着付け補助の3つであった。受付係は、来場者への対応や試着スペースが満員の時にお客様にどのくらいの時間が掛かるのかというのを伝えていた。また、誘導係の人手が不足している時には、助けにも入っていた。誘導係は、受付から着物が並べられているスペース、そこから試着スペースへの案内をしていた。ただ、見ているだけでなく、お客様との積極的な会話もしていた。着付け補助は、素早く試着が出来るように、着付けした後の着物をハンガーにかけたり、従業員の方から必要となる物品を言われた時に持ってくるといったことをしていた。また、これら3つの役割以外にも、ゼミ生全員が入れ替わりながら、呼び込み等も行っていた。

その効果もあり、お客様は若者だけでなく、幅広い年齢の人が来場していた。試着をしていた人は慣れない着物で落ち着かない方が多かったが、着付けが終わった時には皆、笑顔であったことや写真を撮りたいという人も居た。また、試着はせずに見学のみという人もいたが、その方たちからは「綺麗」や「すごい数」といった声が聞こえた。そして、お客様が居ない時間帯にはゼミ生も試着体験をし、着物に触れられることができたことや従業員の方とも会話が弾んでいた。

こうして、今年度新たに開催した「長大着物試着フェア」は無事終了することが出来た。



図表 9 試着フェア開催前の集合写真



図表 10 試着した学生の様子



図表 11 試着した学生の様子



図表 12 大人の方の試着の様子



図表 13 化粧品コーナーの様子



図表 14 開催終了後の片付け様子

2.5 良かった点・得られた成果

この活動を通しての良かった点と得られた成果は3つあると考える。

まず1つ目は、イベントの企画から運営までの全ての工程を知ることができ、イベント企画の難しさを知ることが出来たことである。

次に2つ目は、イベントを開催したことによって、多くのお客様に着物への興味を持ってもらうことが出来たことである。着物を見たお客様は、物珍しい目で見えていたことや見学から、試着をしてみたいという人も居たので、少なからず、興味を持ってもらえたといえる。また、化粧品コーナーを設けたことによって、若者だけでなく中高年の女性にも興味をもってもらうことが出来た。

最後に3つ目は、ゼミ生が呼び込みをおこなったことである。役割が無い時間帯の人達で交代しながら校内で呼び込みをしたことで、予想していたより、多くの方に来場してもらうことができた。

2.6 改善点・改善策

一方で、改善点は5つあった。

1つ目は、着物の種類が少なかったことである。試着の対象は10代後半から20代前半に絞っていたため、着物の種類が振袖と袴のみであった。しかし、それ以外の年齢層の方も思っていた以上に来場したため、対象外のお客様が試着しづらく、着物の見学のみや着物を見ずに帰ってしまう方がいた。

改善策としては、振袖の数を減らして、普通の着物や浴衣、男性用の着物も揃えるようにすべきだと思う。それによって、多くの人に着物を着る機会を与えられると考える。

2つ目は、予約が無かったことである。予約が一件も無かったのは、告知を開始する時期が当初は6月中旬頃であったが、ポスター作成が予想以上に時間が掛かってしまったことで告知の開始が、7月中旬と約1か月遅れてしまった。その結果、ポスターの掲載場所に貼る期間が短くなり、告知不足になったことや予約が一件も無いといったことになってしまった。

次年度は、ポスター作成を早めの段階から取り掛かることや完成期限をより明確に設けることが必要だと感じた。また、告知がポスター掲載と長岡大学とむじん商店様のインスタグラムでの告知1回のみであった。なので、ゼミナールのインスタグラム等を開設し、繰り返し告知が出来るものを用意することが必要であると思う。

3つ目は、各役割にゼミ生の人数が余剰している部分があったことである。開催前に人数を決定し、受付係2名、着付補助4名、誘導係が3名となっていた。しかし、開催日は着付補助の人と誘導係が入り乱れてしまい、試着会場内が混雑してしまった。それだけでなく、試着会場までの誘導が終わると何もすることが無い状態が続いてしまい、ゼミ生同士の士気も低下させてしまった。

今回は、人数を減らしてイベント運営をしていき、仕事が無い人がでないようにしていきたい。また、誘導係と着付補助は1つにまとめた方が良いと感じた。

4つ目は、試着時間が6月の時よりも掛かっていたことである。6月末に模擬でおこな

った時には、10分程度であった。しかし、それは「黙々とやって10分」であった。当日は会話等を入れながら試着をしていたため、30分程掛かっていた。それにより、受付係が混乱してしまったことやお客様を待たせてしまった。次回開催時には、会話等が入ることも考慮し、30分刻みで案内をしたいと考える。

5つ目は、目立ちにくい場所で開催してしまったことだ。「長大着物試着フェア」は長岡大学の3階学生ホールにて開催していた。だが、2階学生ホールに比べると人気が少ないことや悠久祭のイベント終了後に会場に向かってくる人が少なく、人が全く来ないという時間があった。

次回開催時には、2階学生ホールや他のイベントが開催している所の近辺等で開催をしていこうと思う。それによって、今年度よりも会場に来る人が増加すると考える。

3. アンケート調査について

3.1 アンケート調査の目的

私たちアンケートチームは参加者の属性を知るため、次回に向けて改善点を見つけるためにアンケート調査を実施した。

3.2 アンケート調査の概要

(1)調査対象

9月17日(土)に行った「長大試着フェア」の参加者

(2)調査方法

「長大試着フェア」会場のアンケートコーナーにてお願いをし、ご協力していただいた。

(3)調査項目

問1では回答者について3つの質問、問2ではイベントについて7つの質問を設けた。

(4)回収率

参加者50名のうち、アンケート回答者39名で78%

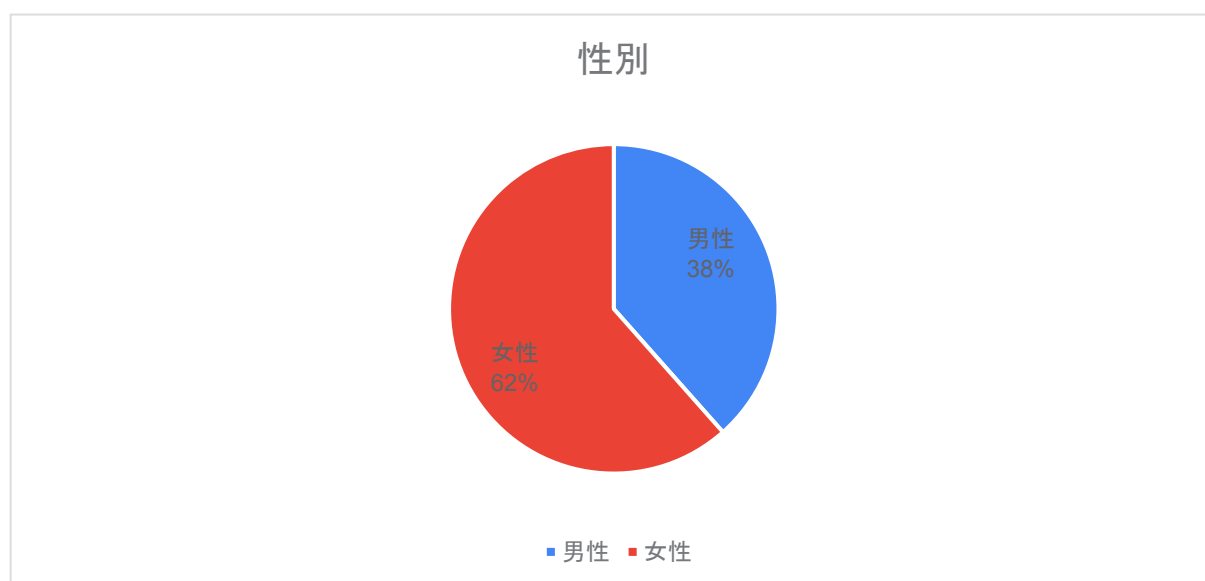
3.3 アンケート調査の結果

ここからはそれぞれのアンケートの結果について報告する。

問1では性別、年代について伺った。

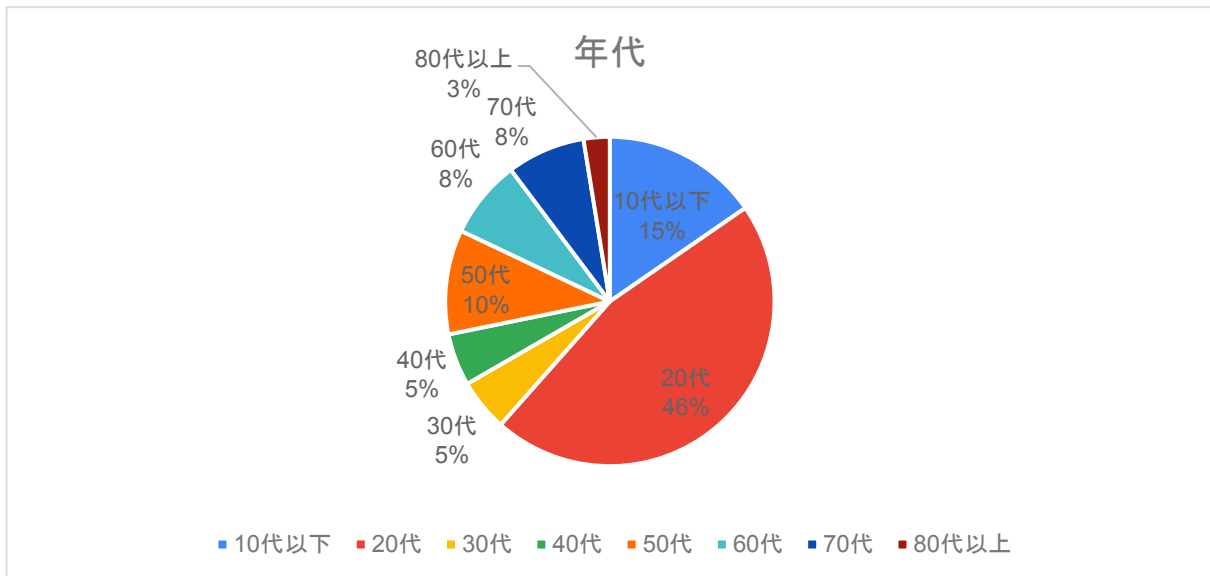
回答者39名のうち、「女性」が24名で全体の62%、「男性」が15名で全体の38%であった(図表15)。

図表 15



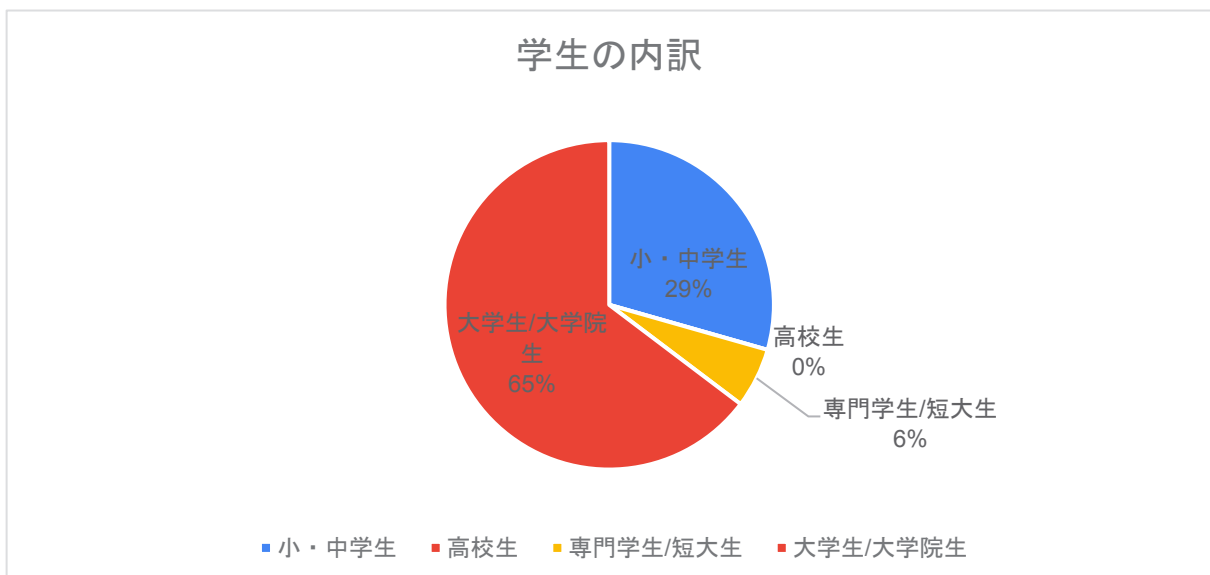
年代で表すと、回答者 39 名のうち、「20 代」が 18 名で 46%、「10 代以下」が 6 名で 15%、「50 代」が 4 名で 10%、その他の年代はそれぞれ少数であった(図表 16)。

図表 16



学生の内訳は回答者 17 名のうち、「大学生/大学院生」が 11 名で 65%、「小・中学生」が 5 名で 29%、「専門学生/短大生」が 1 名で 6%、「高校生」が 0 名であった(図表 17)。

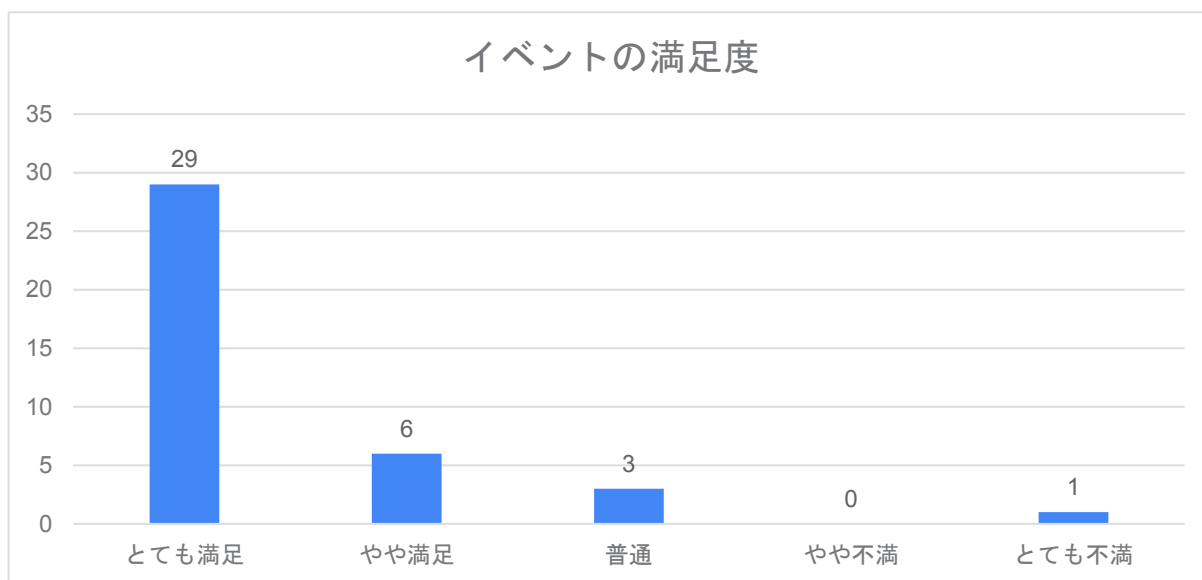
図表 17



問2ではイベントについて伺った。

イベントの満足度についての質問では、回答者39名のうち、「とても満足」が29名、「やや満足」が6名、「普通」が3名で、「やや不満」が0名、「とても不満」が1名であった(図表18)。

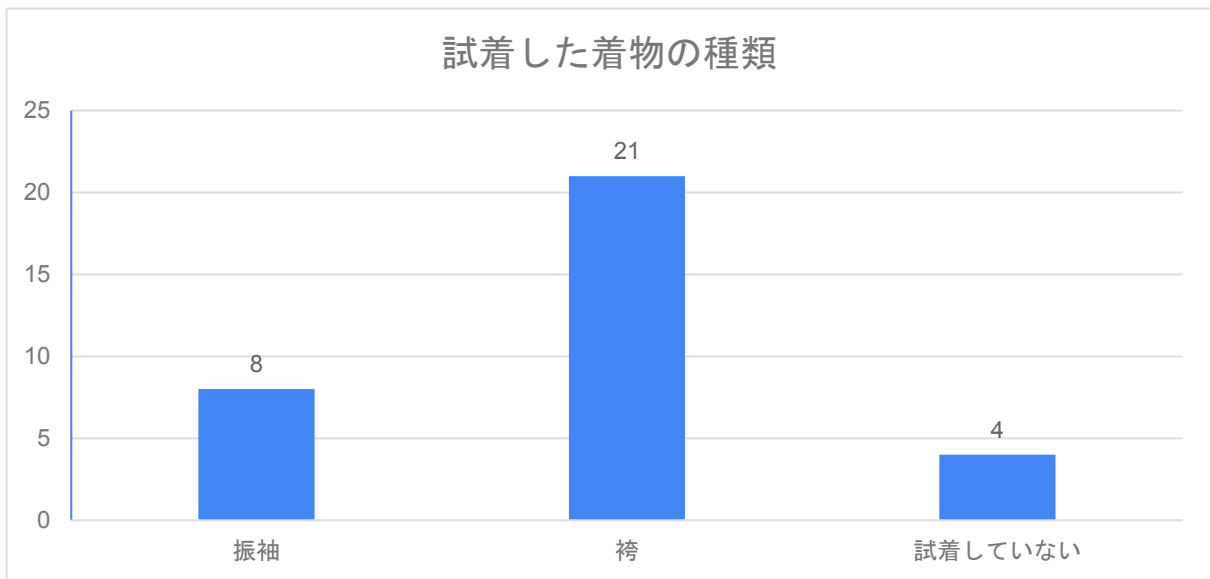
図表18



満足度の理由についての質問では、「なかなかできない体験のため」、「20年ぶりに着物を着ることができて良かったため」、「話をしながら楽しくできたため」、「着付けが早くて良かったため」などの回答が得られた。

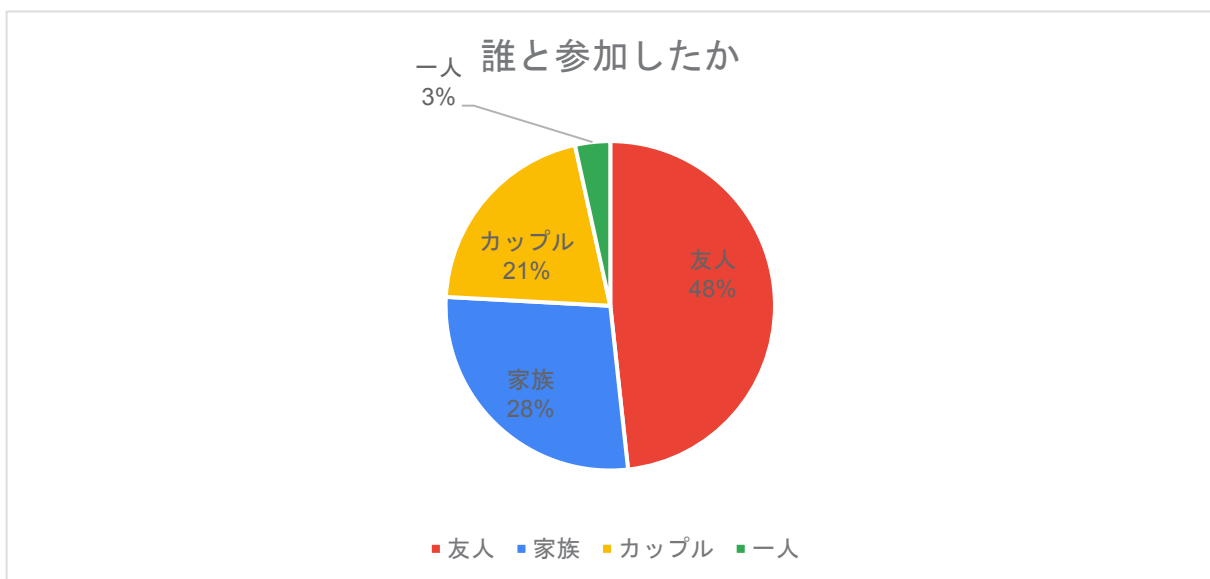
試着した着物の種類についての質問では、「袴」を試着した方が21名、「振袖」を試着した方が8名であった(図表19)。

図表 19



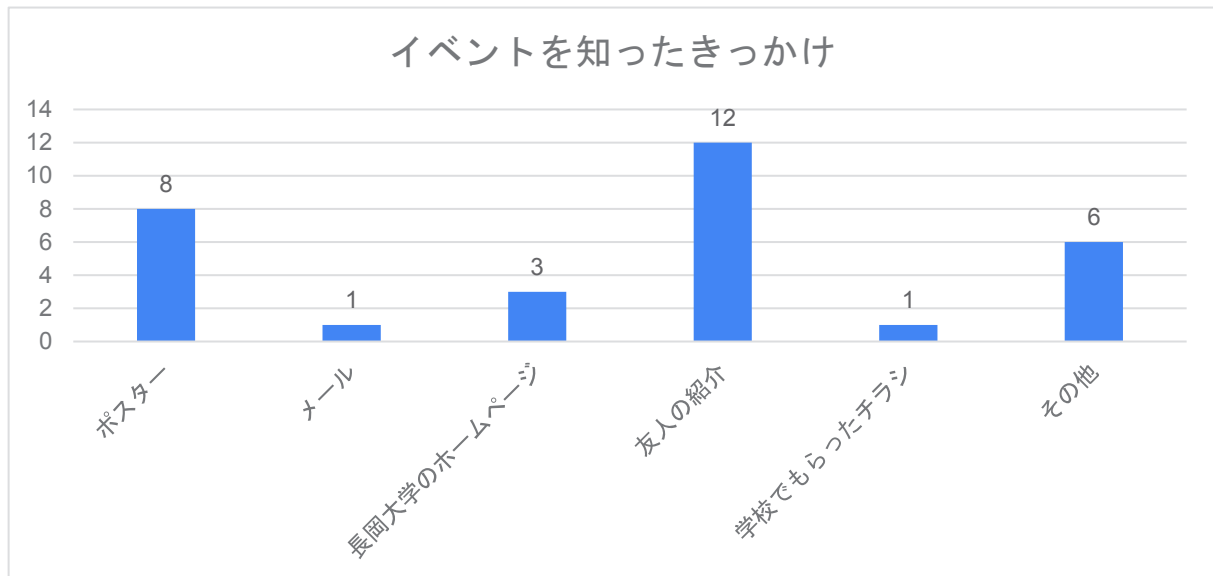
「誰と参加したか」という質問では、回答者 29 名のうち、「友人」が 14 名で 48%、「家族」が 8 名で 28%、「カップル」が 6 名で 21%、「一人」が 1 名で 3%であった(図表 20)。

図表 20



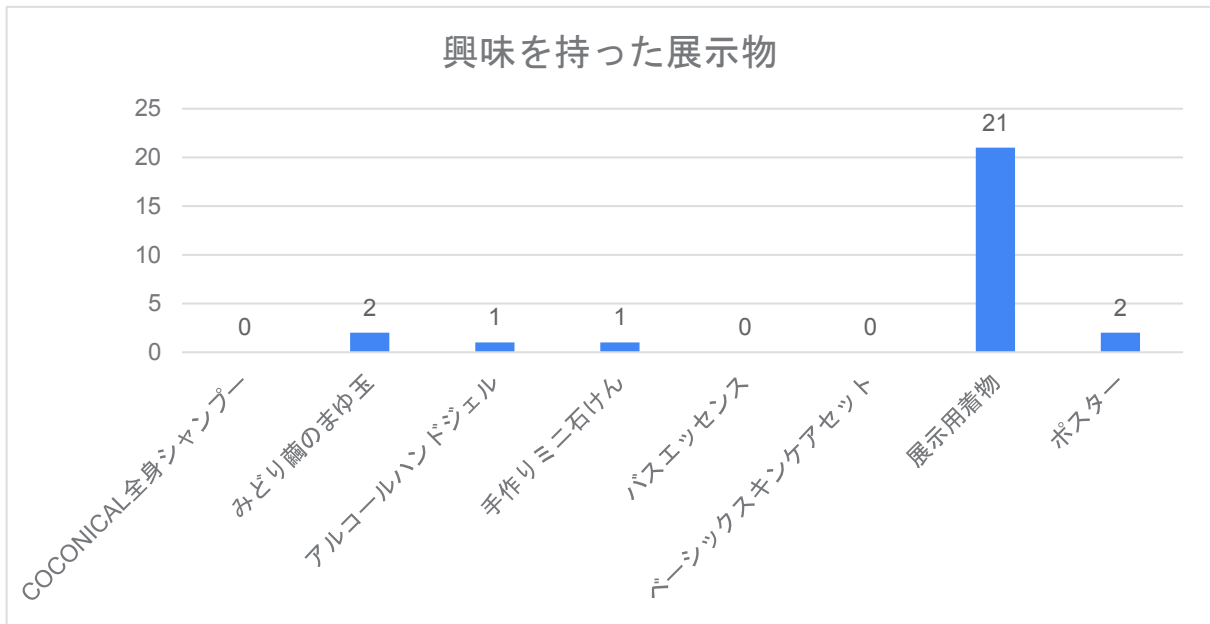
このイベントを知ったきっかけについての質問では、「友人の紹介」が12名、「ポスター」が8名、「その他(娘から聞いた、勧誘された)」が6名、その他の項目がそれぞれ少数であった(図表21)。

図表 21



興味を持った展示物についての質問では、「展示用着物」が21名、「ポスター」「みどり繭のまゆ玉」がそれぞれ2名、「アルコールハンドジェル」「手作りミニ石けん」がそれぞれ1名であった(図表22)。

図表 22



イベントに対するご意見・ご要望についての質問では、「手早く着物を着ることができて良かったです」、「可愛い着物を着ることができて良かったです」などの回答が得られた。「また開催してください」という要望もあった。

3.4 アンケートで得られた気づき・改善点

今回 10 代～20 代の参加者が全体の半数以上を占めていた。イベント開催のポスターを周辺の学校に掲示させてもらったことや当日勧誘のために学内を回った成果だと感じたため、次回も継続して行う。

袴の種類が多かったため、多くの方に着てもらうことができた。しかし、試着せず見学だけの方もいたため、次回は着物の種類や数を考え直しどの年齢層の方にも試着していただけるように工夫をする。

複数人で参加する方が多く、一人の方が試着しづらかった様子であった。そのため、次回は試着ブースの改善を行い、誰もが参加しやすい環境づくりをしていく。

今回は「友人の紹介」でイベントを知った方が多数であったが、次回は SNS を活用しながら広告や宣伝をより活発に行い、参加者の増加を目指す。

着物には多くの関心があったが、委託販売における展示品には関心を持つ方が少なかった。次回は委託販売の展示品にも関心や興味をもってもらうために、会場のレイアウトを見直す必要があると感じた。

4. みどり繭の化粧品を使用した活動

4.1 みどり繭の化粧品を使用した活動の概要と目的

私たちは昨年度に引き続き、株式会社きものブレイン様に協力をいただき、みどり繭を使った化粧品に関する活動を行ってきた。今年度は着物試着フェアの際にみどり繭の化粧品の展示コーナーを設置する活動とみどり繭の化粧品を委託販売まで結びつけることを目的とした2つの活動を行った。

活動の目的としては2つ挙げられる。

1つ目は、ゼミナール全体の活動目的である着物文化の振興と日本文化の振興に重点を置き、衣服のイメージが強いシルク商品に衣服以外のみどり繭の化粧品もあるということを引きものブレイン様の商品を通して多くの人に知ってもらうことである。

2つ目は昨年度の活動で実際に結び付けることができなかった委託販売の委託先を見つけ、開始することである。私たちは昨年度も委託販売に関する活動を行ってきたが委託販売を結びつけるまでには至らなかった。このことから今年度こそは委託先を見つけて依頼し、委託販売を開始したいと強く思い今年度も委託販売の活動に挑戦してきた。

4.2 株式会社きものブレイン様のみどり繭の化粧品の特徴

株式会社きものブレイン様は新潟県十日町市に本社を置く会社である。着物の修繕を行うことを主に行っている企業であるが、「絹生活研究所・Silk life lab」ブランドでみどり繭の化粧品を販売している。みどり繭の化粧品の最大の特徴として、「みどり繭」を原材料として使用していることである。「みどり繭」とは、通常の白い繭とは違い、セリシンとフラボノイドと呼ばれる2つの成分を多く含んだ繭のことである。セリシンは人間の肌に近いアミノ酸で構成されているため美容効果や保湿効果が期待でき、フラボノイドは紫外線予防と肌の細胞の老化防止に期待ができる成分である。

4.3 みどり繭の化粧品の活動を行うにあたり

みどり繭の化粧品の展示、委託販売の活動を行うにあたり7月にきものブレイン様と打ち合わせを行った。図表 23 はきものブレイン様に赴き、岡本社長へ今年度の活動予定と協力依頼をしている様子である。主に、みどり繭の化粧品の展示や委託販売に使う商品の提供、委託販売制度の細かな部分の検討といったことを依頼した。

図表 24 はマーケティングマネージャーの辻井様と打ち合わせをした際の様子である。ここでは私たちがどのような所に委託を考えているのか、委託販売の流れはどうすれば良いのかといったことや展示に使いたい商品はどの程度提供して下さることが可能なのかといった活動の細かな部分の決定、すり合わせを行った。

以上の2度のきものブレイン様との打ち合わせを経て、今年度のみどり繭の化粧品に関する活動がスタートした。



図表 23 岡本社長へ今年度の活動報告



図表 24 辻井様との打ち合わせ

4.4 みどり繭の化粧品展示コーナー

4.4.1 みどり繭の化粧品展示コーナーの設置

長岡大学悠久祭で私たちが行った着物試着フェアの際にきものブレイン様のみどり繭の化粧品を展示した展示コーナーを設ける活動を行った。商品の発注や返却の予定決めといったやり取りはメールで行い、商品返却の際には学生が商品を引き取り、きものブレイン様へ直接返却した。

図表 25 と図表 26 は当日のみどり繭の化粧品展示コーナーの写真である。当日はCOCONICAL全身シャンプー、バスエッセンス（入浴剤）、みどり繭、手作りミニ石けん、アルコールハンドジェル、ベーシックスキンケアセット（化粧水、美容液、美容クリーム）計6種類のみどり繭の化粧品を展示した。また、アルコールハンドジェルとベーシックスキンケアセットは実際に手に取って試せるようにテスターとしても設置した。着物試着フェア受付の横に商品を展示して通路を通りかかる人、着物試着体験をしにきてくださった方の目に入りやすいように工夫し、商品のパンフレットを貼ったコルクボードを設置したことにより展示コーナーにボリューム感を出すことができた。

また、コルクボードに貼ったパンフレットのQRコードからオンラインストアを見てくださいる方もおり、商品の説明やどこの企業の商品なのかといったことの説明を求められ、良い商品だと言ってくださる方もいた。

このことから、まだ認知度の低いみどり繭を使用した化粧品について展示コーナーに来てくださった方から興味を持ってもらうことができ、知ってもらうことができたと考えている。



図表 25 展示商品のパンフレット



図表 26 展示コーナーの商品の様子

4.4.2 反省点、解決策

みどり繭の化粧品展示の活動での反省点は3つ挙げられる。

1つ目は商品の値段を展示コーナーに表記しなかったことである。今回は展示だけであり販売を行うわけではないのでそれぞれの商品名だけ表記すればよいと考えていた。しかし、当日に展示コーナーへ来てくださった方から値段を聞かれる場面がありその都度値段を教えなければならなかった。販売を行う時だけに限らず商品名と一緒に値段も表記することが望ましいと感じた。

2つ目はテスターで設置したアルコールハンドジェルとベーシックスキンケアセットを使ってくださる方が少なかったことである。展示だけの商品と同じ机に設置していたため、テスターとして実際に使えることが分かりにくかったためではないかと考えられる。展示だけの商品とは別の机で大きく宣伝をし、積極的に声をかけて宣伝していきたい。

3つ目は展示用着物に見劣りしてしまったことである。展示用着物の方が圧倒的に数もインパクトも大きく、誰もが展示用着物に目がいきってしまうくらいの差があったように感じた。展示するみどり繭の化粧品の種類を増やす、パンフレットや手作りPOPを貼ったコルクボードの設置数を増やして展示コーナーを大きく見せることが必要だと感じた。

4.5 委託販売の活動

4.5.1 委託販売先の紹介

今年度の委託販売の活動を行うにあたり委託販売を新潟県十日町市松之山湯山にある日帰り温泉施設ナステビューウ湯の山様へ依頼し、引き受けてくださった。図表27はナステビューウ湯の山様の施設の写真である。ナステビューウ湯の山様は日本三大薬湯と呼ばれる有数の温泉地帯に位置している。そのため県内外問わず多くのお客様が来るといふ点、委託を考えているシャンプーや入浴剤を売り場に置いても違和感が少ないという点、みどり繭の化粧品の主なターゲットである中高年層も多く訪れるという点から委託を依頼させていただいた。



図表 27 ナステビューウ湯の山様の写真

4.5.2 委託販売活動の実施

図表 28 は9月にナスティビューウ湯の山様に赴いて高橋社長と委託販売に関する打ち合わせを行ったときの様子である。



図表 28 高橋社長との打ち合わせの様子

この打ち合わせではどのような商品を委託販売する予定なのか、売り場はどの程度提供していただけるのかなど話し合いのもと、主に4つの条件で委託販売を承諾していただいた。条件は以下の通りである。

- ①委託期間は10月5日から11月9日までの約1ヵ月であること。
- ②陳列の際の商品を入れるカゴや値札などの小物は借りずに学生で準備すること。
- ③商品の補充、陳列はその都度電話かLINEで確認し、学生が赴いて行うこと。
- ④委託期間が短いため商品が売れた利益は全てきものブレイン様へ渡すこと。

委託販売した商品はCOCONICAL全身シャンプー（4,950円）、バスエッセンス（330円）、手づくりミニ石けん3個セット（1,980円）、手づくり石けん（2,530円）、アルコールハンドジェル（990円）の5種類である。看板商品でもある全身シャンプーをはじめとして比較的手に取りやすい値段のバスエッセンスやアルコールハンドジェル、お土産に最適で家族内複数人でも使うことのできる石けんをみどり繭の化粧品の中から選定し委託した。

図表 29～図表 32 は委託した各商品と売り場全体の写真である。昨年度の活動では開始することができなかった委託販売を開始することができた。きものブレイン様のパンフレットだけでなくみどり繭についてのPOPを作成したり商品の下に布を敷いて色味をつけたりと売り場にオリジナリティを出すことができた。また、高橋社長からみどり繭の化粧品はどのような商品でどのような効果が分かるようにした方が良いとアドバイスをいただ

き、みどり繭の化粧品についてお客様が持ち帰れる資料を作成した。図表 33 と図表 34 は作成した資料である。委託販売を行ってみた感想として委託販売を行うにあたり、商品の手配や売れ行きの確認などのメール、LINE のやり取りを委託元と委託先 2 つの企業と行わなければならない大変であった。また、決められたスペースで商品を並べ、どう宣伝すれば良いかを考えてレイアウトを決定するのが難しかった。しかし、大変なことや難しいと感じた反面、実際に委託販売を開始できたことの達成感や自分たちが考えた売り場を作りあげる楽しさも感じる事ができた。



図表 29 COCONICAL 全身シャンプー



図表 30 手づくり石けん



図表 31 バスエッセンス・手づくりミニ石けん・アルコールハンドジェ



図表 32 売り場全体の様子

COCONICAL 全身シャンプー

この商品について

“みどり繭”の贅沢なうるおいを、肌で感じられる全身シャンプー。潤いヴェールをふわりと纏ったかのようなしっとり感で、つっぱりにくい洗い上がりを楽しめます。肌に効果的に潤いを残せる成分処方だからこそ、ボディや顔だけでなくヘアケアアイテムとしても。流した後もつづく、濃密なうるおいをご堪能いただけます。

使用方法

適量を泡立ててご使用ください。泡を洗い流した後の特有のつるつる・すべすべ感は、うるおい成分です。そのままタオル等で水分をふき取ってください。



アルコールハンドジェル

この商品について

消毒・抗菌・保湿が1つに。みどり繭シルク・アルコール75%・銀イオン配合ハンドジェル。アルコール消毒による、刺激臭や手荒れが気になる人におすすめです。

使用方法

適量を手にとり、手指になじませてください。アルコールに敏感な方や、肌の弱い人は使用しないでください。

バスエッセンス (入浴料)

この商品について

みどり繭のシルクの天然保湿成分*を配合。絹生活研究所オリジナル処方のすぐれた保湿力でお肌のキメを整え、乾燥から守ります。オレンジとジンジャーの精油をベースに、さらに9種類のボタニカル精油をミックス。リラックスしながら体の芯までぽかぽか。

*加水分解セリシン

使用方法

浴槽のお湯(約200L)に対して本品30mL(本品1包)を入れ、よくかき混ぜてから入浴してください。38℃~40℃のぬるめのお湯でゆっくりと入浴する事をおすすめします。



図表 33 持ち帰り可能なお客様へ向けた商品の資料 表面

各種石けん（手づくり石けん プレーン&手づくりミニ石けん 3種の香り）

この商品について

熱を使わずゆっくり熟成する「コールドプロセス製法」により、原料に含まれるみどり繭の美容成分を失うことなく石けんに閉じ込めました。高い保湿力を持つみどり繭のセリシンは、肌との親和性に優れており、汚れや角質をしっかり落としながら、洗った後にも潤いが残ります。洗顔や手洗い、全身にもご使用いただけます。

※シトラスブーケ、バラ、ラベンダーのミニ石けん3個入りセット。その日の気分で香りのバリエーションをお楽しみいただけます。



使用方法

水かぬるま湯で顔をすすいだ後、石けんを手にとり、泡立てネットまたは手のひらで泡立ててください。泡で顔をやさしく包んで、ゆっくりマッサージするように洗い、ぬるま湯で十分にすすいでください。

図表 34 持ち帰り可能なお客様へ向けた商品の資料 裏面

4.5.3 委託販売の結果、考察

今回の約1ヶ月間の委託販売で売れた商品はアルコールハンドジェルが2個、手づくりミニ石けんが1個、全身シャンプーが1個で売上高が8,910円という結果であった。今回の委託販売ではあまり商品が売れず、委託販売としてはあまり結果が振るわなかった。きものブレイン様のみどり繭の化粧品は主に中高年層をターゲットとしており、中高年、高齢層も多く訪れる温泉施設への委託をすることで今回の結果よりも売れると考えていた。しかし、日帰り温泉施設では、手軽な値段で気軽に温泉に入りに来る人が多く、質が良い分同類製品と比べた時に少し値段が張ってしまうきものブレイン様のみどり繭の化粧品までお客様の手が伸びなかったことが考えられる。

このことから、みどり繭の化粧品を委託販売するのであれば手軽や気軽に赴くことのできる施設ではなく、高級ホテルや高級旅館といった高級志向な施設へ依頼することができれば、年齢層だけでなく商品として求められている質や値段という面もお客様とマッチし、買ってくださる方が増えるのではないだろうか。

4.5.4 反省点、改善策

活動の反省点として2点挙げられる。

1つ目は予定していた委託期間よりも短くなってしまったことである。私たちの当初の計画では約2ヶ月間の委託販売を計画していた。委託販売まで至るには学生と委託元、学生と委託先のやりとりのもとで委託販売を結びつけられると考えていた。しかし、実際には商品の販売手数料の決定や委託販売期間の終了後も委託販売を継続していくかどうかといった委託元と委託先の企業間の細かな調整も必要であり委託販売の開始までに予想よりも時間がかかってしまった。今年度よりも早い段階で企業への協力依頼、打ち合わせの調整を行い、協力企業とさらに詳しい話し合いをして、準備段階で予想よりも時間がかからないようにしていきたい。

2つ目は企業とのやりとりの際に、上手くやり取りができないことがあったことである。きものブレイン様とのやり取りは基本的にメールで行ってきた。しかし、メールの返信が迷惑メールへと入ってしまっていたことがあり、返信までの時間が空いてしまいスムーズにやり取りを行うことができなかった。メールでのやりとりの際は迷惑メールの設定や迷惑メール受信欄もしっかりと確認し、細心の注意をはらって活動していきたい。

5. まとめ

5.1 今年度の活動の意義

今年度の活動を通して私たちは3つの意義があったと考える。

1つ目は「着物文化の振興と東山地区の活性化」という点である。学園祭で実際に着物を試着できる「長大着物試着フェア」を開催することにより、様々な年齢層の方に着物を着ていただくことができた。また、試着の際にアンケートを実施したことで、「かわいい着物が着られてよかった」「無料で着られていい機会であった」「20年ぶりに着物が着られてよかった」「とてもいい経験になった。また開催してほしい」などの回答を得ることができた。これにより、着物文化についてすこしでも興味・理解を持ってもらえたと感じたので、この試着フェアを開催した意義は大いにあったのではないかと感じる。

2つ目は「日本文化の継承」という点である。昨年引き続き、着物を含めたみどり繭の化粧品の認知を広めるという目的で株式会社きものブレイン様のみどり繭の化粧品を展示・委託販売させていただいた。商品展示では、コルクボードを設置して配置などを工夫することで、お客様の目に留まりやすくなり、それによって商品だけでなく、着物・養蚕業といった日本の文化を多くの方に知っていただくことができた。委託販売では、松之山温泉 ナステビュウ湯の山様に依頼をして商品の販売をさせていただいた。商品の機能や成分などをPOPにまとめて配置しレイアウトも工夫した。結果としては想定よりも売り上げは少なく、商品販売の難しさを痛感した。どちらの活動も、昨年は計画の段階で終了していた。それと比較して今年は実際の活動に移すことができたので良い結果であった。

3つ目は「活動していく中での人との繋がり」である。今回活動していく上で様々な方にご協力していただいた。着物試着フェアでは特に株式会社 鶴亀社の小川社長にご協力いただき、開催場所のレイアウトから試着する着物の選定まで幅広いアドバイスをしていただき、当日は予想していたよりも多くのお客様が訪れてくれた。みどり繭の化粧品展示・委託販売では、株式会社きものブレインの辻井様にご協力いただき、商品数・委託期間・委託手数料など様々なアドバイスをいただいた。実際に委託させていただいた松之山温泉様からも、商品をより買っていただきやすくなるためのレイアウトのアドバイスをいただいた。

どの活動も私達学生の手力だけでは達成できるものではないため、人との繋がりや協力することの大切さを実感できた。

5.2 今年度の反省

今年度の反省点は3つある。

1つ目は、予定していた活動計画より遅くなってしまったことである。「長大着物試着フェア」の開催準備の際に、方針やイベント内容が中々決まらず、ポスター作成やアンケートの作成等に遅れが出た。それにより、前期終了直前にポスターを配布する事態になったことや全体リハーサルの時間の減少につながった。また、一部の人のみに負担が掛かっていて、手が空いている人がいる状態も発生していた。改善策としては、先生と学生でやりたいことを、前期授業開始前に明確にし、授業開始と同時に準備に取り掛かれるようにし

ていくことや手が空いている人については、人手不足になっているグループに入ってもらいようにするべきだと考える。

2つ目は、目標設定を決めていなかったことだ。着物試着フェアと商品委託販売ともに、目標来場者と販売数を決めていなかったため、ゼミ全体でモチベーションが低下してしまっていた。その結果、着物試着フェアの告知が不足したことやあまり売れなかった。次年度は、目標を設定していき、ゼミ全体のモチベーションを上げることや告知の数等を増やしていきたいと思う。

3つ目は、3年生と4年生でコミュニケーションが取れていなかったことである。ゼミ内で交流する機会が少なかったため、仲が良い人や同学年の人同士のみと会話をしていることが多かった。それによって、準備等で上手く連携が取れていなかったり、情報共有が出来ていなかったという事につながった。そのため、3年生と4年生が交流することが出来る機会を定期的に設けていくことやグループ編成の時には、知らない人とも組ませるようにしていく。

5.3 今後の展望

今年度は、2年振りの文化祭でゼミとしては初めてとなる着物試着フェアを開催することが出来た。来年度もこのように新しいことにチャレンジしていきたいと思っている。

具体的には、今年度取り組むことが出来なかった東山地区の活性化にも取り組んでいきたいと考えている。東山地区にもっと人が集まり、より活性化出来るように近年の流行りを取り入れた SNS での知名度向上、写真を撮って投稿したくなるような景色や仕組みを作っていきたい。

来年も継続してきものブレイン様との委託販売、着物試着フェアは続けていきたいと考えているが、昨年ノウハウを活かし、より大規模なゼミナール活動を行っていきたい。

謝辞

今年度の活動ではお忙しいなか、株式会社鶴亀社 代表取締役 小川祐蔵様及び株式会社新潟デリカ 代表取締役副社長 佐藤敦様にアドバイザーとしてご協力して頂きました。誠にありがとうございました。



参加費無料♪

長大着物試着フェア

これから卒業式 成人式を
迎える方は是非来てください！

着物を着てみたい…

という方も大歓迎です！

日にち:9月17日(土)

会場:長岡大学 3階学生ホール

開催時間:10:00~17:00

所要時間:10分~20分程度

参加方法:当日受付(予約も可能。その場合は優先的にご案内します。)

予約方法:右記QRコードからご予約をお願いします。

※×切9月8日迄(変更する場合がございます)

問い合わせ:長岡大学 喬ゼミナール

連絡先:k19088@std.nagaokauniv.ac.jp(担当:長谷川)

ご協力企業:株式会社鶴亀社 様



(3) 本日、試着した着物の種類を教えてください。(当てはまるもの全てに○)

1. 振袖 2. 袴 3. 試着していない

(4) 本日のイベントに誰と参加しましたか。(1つだけに○)

1. 友人 2. 家族 3. カップル 4. 一人
5. その他(具体的に: _____)

(5) 本日のイベントを知ったきっかけを教えてください。(当てはまるもの全てに○)

1. ポスター 2. メール 3. 長岡大学のホームページ
4. その他(具体的に: _____)

※展示コーナーについてうかがいます。

(6) 興味を持った展示物を教えてください。(当てはまるもの全てに○)

1. COCONICAL 全身シャンプー
2. みどりまゆのまゆ玉(5個セット)
3. アルコールハンドジェル
4. 手作りミニ石けん3種
5. バスエッセンス(入浴剤)
6. ベーシックスキンケアセット(化粧水、美容液、美容クリーム)
7. 展示用着物
8. ポスター

(7) 本日のイベントに対してご意見・ご要望がございましたら、以下にご自由にお書き下さい。

質問は以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。

動画で新潟を再発見！

権 五景(樂九)ゼミナール

4年	19K001 青柳 玲央	19K016 榎本 一斗
	19K022 長部 康平	19K058 高橋 帝那
3年	20K027 大野 力	20K073 高橋 翔馬

目 次

- 1 序章 報告書の作成にあたって
 - 1.1 権ゼミナールの基本的な考え方・活動目的
 - 1.2 世界の地域資源活用事例
 - 1.2.1 地域や国の発展にあまり貢献しなかった事例
 - 1.2.2 地域や国の発展に貢献した事例
 - 1.2.3 まとめ
 - 1.3 新潟県の地域資源活用事例
 - 1.3.1 油田
 - 1.3.2 稲作
 - 1.3.3 大雪(水資源)
 - 1.3.4 新潟県の日本酒
 - 1.3.5 新潟県の米菓
 - 1.3.6 弥彦山の間瀬銅山

- 2 これまでの活動
 - 2.1 動画制作・編集
 - 2.2 反省点

- 3 今年度の活動
 - 3.1 国営越後丘陵公園(1回目)
 - 3.1.1 取材
 - 3.1.2 動画の編集
 - 3.1.3 まとめ
 - 3.2 河井継之助記念館
 - 3.2.1 取材までの経緯・流れ
 - 3.2.2 撮影の様子
 - 3.2.3 編集について
 - 3.2.4 先方とのやりとり
 - 3.2.5 河井継之助記念館の反省
 - 3.3 杜々の森名水公園
 - 3.3.1 動画の撮影・コンセプトについて
 - 3.3.2 動画の編集について
 - 3.3.3 まとめ
 - 3.4 江口だんご本店
 - 3.4.1 動画の撮影・編集
 - 3.4.2 反省点
 - 3.4.3 まとめ

- 3.5 悠久山
 - 3.5.1 取り上げる経緯
 - 3.5.2 撮影前の活動計画
 - 3.5.3 実際の撮影活動
 - 3.5.4 悠久山全体の撮影を通して
 - 3.5.5 悠久山公園 2 回目の撮影
- 3.6 国営越後丘陵公園(2 回目)
 - 3.6.1 動画の撮影・編集
- 3.7 秋の音楽会
 - 3.7.1 動画制作の経緯
 - 3.7.2 動画撮影にあたって
 - 3.7.3 動画編集にあたって
 - 3.7.4 反省点

4 動画制作の振り返りと分析

5 今年度のまとめ

- 5.1 動画制作のまとめ
- 5.2 ゼミナール活動のまとめ

6 来年度の活動予定

7 結びに

補足 動画編集の流れ (DaVinci Resolve 編)

引用・参考資料

1. 序章 報告書の作成にあたって

1.1 権ゼミナールの基本的な考え方・活動目的

権ゼミナールでは、地理的特性が当該地域や国の経済的特性を左右する、そのため地域資源の開発が地域や国の経済発展につながるという考えから、昨年度までは長岡の地域資源のひとつである十分杯という杯に着目し、十分杯の広報活動を続けてきた。しかし、コロナ禍において今までのような学外での広報活動が厳しいと判断した結果、動画で新潟の魅力を伝えるという活動にシフトした。

新潟の魅力を伝えると言っても我々は学生であり、資金力には限界がある。その中で一番我々に合っているのが、YouTube を中心とした SNS を用いて自分達で作成した動画、Short 動画を掲載してアピールをすることであると考えた。

今年度は以前よりもコロナウイルス対策の緩和で観光客の増加が見られ、新潟県にも多くの人が足を運んだ。しかし、有名な観光スポットには人が集まる反面、あまり知られていない隠れた観光スポットにはあまり足を運んでももらえない状況である。そこに我々は目をつけ、今年度の活動を始めた。

我々は、「人の流れを作ることによって財の流れを作ることができる」と考えた。地域を発展させるためには必ず「財」が必要であり、そのためには地域にある資源を使って人に足を運んでもらう必要がある。このような考えで発展している地域は多く挙げられる。例えば、愛知県は世界一の車メーカーであるトヨタが位置する豊田市。愛知県が発展したのは、トヨタと取引がしやすいようにするために多くの企業が愛知に工場を構えていたことも一つの理由である。それにより、雇用人数の増加に繋がった結果、人口の増加に繋がったと考えられる。

権ゼミナールでは、長岡地域にある隠れた観光地を地域資源としてとらえ、動画による広報活動を通して、長岡の地域発展、産業の発展に貢献できるのではないかと考えている。

この報告書ではまず、地域の発展には欠かせない地理的特性、地域資源の活用の事例について紹介する。

1.2 世界の地域資源の活用事例

さて、我々が活動するにあたっての前提知識として、地理的特性が当該地域の人々が出す知恵を左右しているのではないかと考えている。今回は地理的特性が地域や国の発展に貢献した例と貢献しなかった例に分けて記述する。

1.2.1 地域や国の発展にあまり貢献しなかった事例

まずは地域や国に貢献しなかった 1 つ目だ。ここでは羊を使った独自の文化がある地域を取り上げる。1950 年当時までの中国は黄河に整備された橋が架かっていなかった。そのため、いかだでの行き来が重要な交通手段であった。一般的には船を利用したが、この地域ではいかだであった。その理由だが、船を作るための木が少なかったからである。その代わりに、食用の家畜としてたくさん飼育されていた羊から取れる大量の皮を利用していかだに作り替えた。

いかだの製作には 20 以上の工程が必要である。まず、食用の肉の部分と羊の皮の部分に分け

る。頭から足先までに傷がつかないように皮を剥ぎ取る。剥ぎ取った皮を袋の中に入れて乾燥させる。これは、湿度の高く熱い環境に放置することで皮についている毛を抜くためだ。こうして乾燥させた皮の四肢の1つを空気が入る穴として残し、首の部分や四肢を麻の糸と木の棒でしっかりと固定しその中に空気を注入する。¹⁾ この空気を吹き入れる際にはエアポンプを使わず、口からの吹き入れで皮の袋を膨らませる必要がある。口で吹き入れる利点として、人間の口で膨らませた皮の方が腐りにくいという。しかし製作した浮もひび割れや腐ることもあるため定期的なメンテナンスも欠かさない必要がある。その際には皮の袋に油と塩水を入れメンテナンスを行う。

こうして製作した14枚の皮を風船のように膨らませ、木製の枠と共に組み合わせる。この時用いられる木は柳の木でこれには防腐性が高く柔軟性があるといった特徴がある。こうしてできた木の枠に羊皮の風船を固定し、松の木で作ったやぐらを備え付けると羊皮いかだが完成する。²⁾

この羊皮いかだは現在も中国の甘肅省龍湾村で観光目的として利用されているが、地域の発展には大きく貢献していないと我々は考える。

<図1>乾燥させた羊の皮に口で空気を入れ膨らませている様子



(出所) 人民中国『羊皮いかだ』より引用。

¹⁾ 人民中国『羊皮いかだ』より引用。

²⁾ 『奇怪的知识又增加了，古人制作羊皮筏时，为何只选公羊不选母羊？』より引用。

<図 2>乾燥させた羊の皮に口で空気を入れ膨らませている様子



(出所) 中国 inews ホームページより引用。

貢献しなかった例の2つ目は、中央アジアのキルギス共和国で行われる伝統的な騎馬ラグビーとも言えるコクボルと呼ばれる遊牧民のスポーツだ。このコクボルは4騎対4騎で対決する競技で控えのメンバーを含むと8騎同士の対戦になる。ボールを自陣のゴールに投げ入れるとポイントになるルールであり、ラグビーのルールに酷似している。

コクボルと、それに用いられるボールの歴史は遊牧民としての生活を営んでいた時代、かれこれ数千年前に遡る。かつて、キルギスの人々が遊牧民だった頃、多くの家畜がオオカミに襲われ食べられる被害が多発した。遊牧民らは、その被害を食い止めるためオオカミを殺した。そうして殺したオオカミの死骸をどう処分するか考えていく中で、オオカミを用いたゲームが生まれたという。また本来は、羊飼いが行うゲームとして始まった説もあるといわれている。そうして時代が進んでいく中で、オオカミの死骸を用いていたものから羊、山羊の死骸に少しずつ変化していったといわれている。この出来事に由来してか、コクボルという名前はキルギス語で『蒼きオオカミ』という意味である。ちなみに中央アジア諸国でもこのスポーツはあり、一般的にブスカシと言われている。

具体的なルールとして、1セット20分で3セット行われ、試合は敵と味方を合わせてサイドラインに整列した8騎がコートのある円の中に置かれたボール目がけて突進し奪い合いをするところから競技が開始する。³⁾ このスポーツに使用されているボールが実は首と内臓がとれたウラクと呼ばれる山羊である。このボールに見立てたウラクの重量は20から30キロにもなる。その地面に置いてあるウラクを馬上から掴み上げるだけで至難を極めるが、その中で騎馬の集団がぶつかり合い競う様は凄まじい迫力である。互いに相手チームの騎馬をブロックしつつ、自軍の選手が行動し易いように牽制し合うことで攻守のバランスがよく取れた競技になっている。1人がウラクを掴み上げゴールへ走り出そうとするが、それを奪おうとする騎馬が走りながら周囲を取り巻き、ディフェンスに入った味方も交え、走りながらの騎馬の渋滞が発生しているかのようになる。実際に競技が行われている動画はYouTubeで「buzkashi」と検索すると迫力のあるシー

³⁾ 『かばんのなかみ』により引用。

ンを観賞することができる。

コクボルというスポーツに始まるキルギスの独自の文化は、まだ新しく、これらを伝えるためにコクボル競技連盟が 1998 年に発足、設立された。連盟の設立により、それまでは伝統として受け継がれてはいく中でのコクボルのルールが、正式なルールとして詳しく設定されることになり、正式な競技として成立した。しかし、それでもまだ国の発展には大きく貢献していないと考える。これを調べるまではコクボルというスポーツは言うまでもなく、キルギスという国の存在を知るゼミ生は誰もいなかったからである。現にキルギスの一人当たりの GDP は日本円で 16 万円という水準でありかなり低いのが現状である。

<図 3> 中央のボールを巡って争っている様子



(出所)『かばんのなかみ』より引用。

1.2.2 地域や国の発展に貢献した事例

次に地域や国の発展に貢献した例を 3 つ挙げたい。1 つ目は羊毛や綿を生地にして洋服に活用した例だ。羊毛を活用した生地の洋服は当時紡績業が盛んであったイギリスが代表例として挙げられる。近代ではフランドル地方（現在のベルギーとフランスにかかる地域）が古くから羊毛の産地として有名で、毛織物も多く生産されていた。それから 11 世紀初頭にはイングランド産地の羊毛が多く収穫されるようになり、これに始まりヨーロッパの中では最も盛んな毛織物の生産地域として栄えていった。⁴⁾

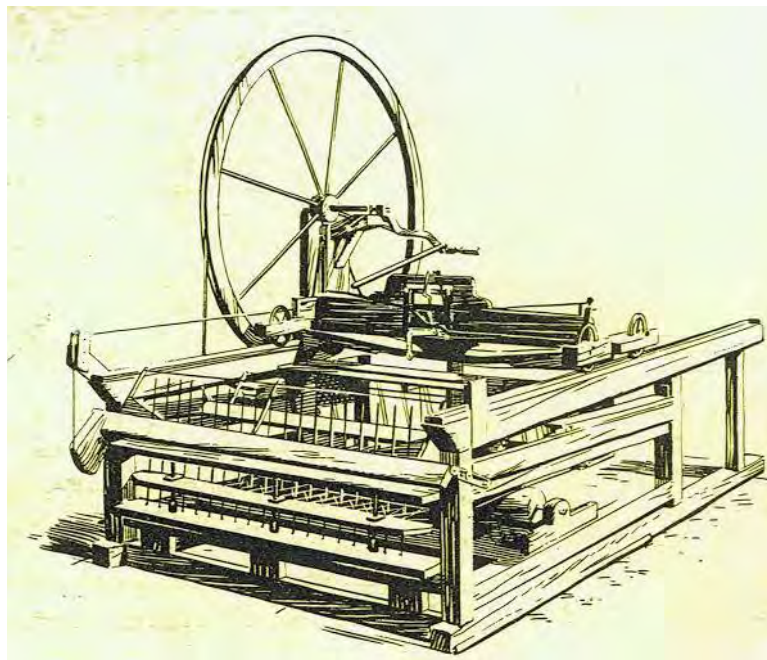
しかし、当時のヨーロッパは羊毛を織る技術に関しては未発達であった。その当時はペルシャが世界一の羊毛を織る技術を保有していたため、ヨーロッパ各国はペルシャの配下にあったイスラムの国々から高価な羊毛を輸入せざるを得なかった。イギリスは、この危機を打破するべく 14 世紀からはイスラム圏に対抗し機械織の技術を向上させたが、これをよく思わない近隣の国と争うことになった。その代表例がフランスだ。広大なフランドル地方とその産業及び原料を巡ってイギリスとフランスは戦争を始めることになる。これが後に語り継がれることになる 100 年

⁴⁾『歴史総合ドットコム』より引用。

戦争の火蓋の1つである。⁵⁾

それから時は流れ数百年後、18世紀中頃のイギリスで産業革命が起きた。当時のイギリスで革命のきっかけになった出来事背景として1733年にジョン・ケイが織り機の飛び杼を発明したことに起因する。この飛び杼はシャトルとも呼ばれており、その意味の通り往復して糸を交互に高速に通すことができるようになった。この改良によって工程の1つだけが高速化したにも関わらず、他の生産工程が間に合わないまでの影響をもたらすまでとなった。つまり布織の生産性が急激に高くなった分、糸の供給が間に合わなかったのである。それでこの出来事に対応するべく1764年にハーグリーブスがジェニー紡績機を発明した。⁶⁾1本ずつ糸を取る従来のものと打って変わって、8本の糸を同時に紡ぐことができるようになった。この発明で更なる効率化が図られた。このようにして紡がれたものは生地になり洋服へと加工された。加工された洋服の例としてスーツがある。⁷⁾今でこそ成人式やビジネスの場では当たり前のように着用されているが、当時産業革命が起こったイギリスという時代背景を考えると国や地域、英国紳士という言葉があるような地理的特性を活用した産業であると考えられる。

<図4>ジェニー紡績機



(出所)『歴史総合ドットコム』より引用。

⁵⁾ 『歴史総合ドットコム』より引用。

⁶⁾ 『歴史総合ドットコム』より引用。

⁷⁾ 『MUUSEO SQUARE』より引用。

<図 5> 英国紳士のスーツの着こなし



(出所) 『MUUSEO SQUARE』より引用。

地域や国の発展に貢献した例の 2 つ目は、ナチュラルガット加工を用いたテニスラケットの事例だ。1875 年にフランスのリヨンにバボラ(Babolat)という世界で最も歴史のあるラケット専門の企業が創業した。当時は前年の 1874 年にテニスという競技が誕生したこともあり、ラケットの需要はかなりのものであった。ここでいうナチュラルガットはカットグットとも名称つけられており、なんと羊の腸をより合わせて製作、生産された。

国の発展に貢献した例の 1 つ目で挙げたフランドル地方が羊毛の産地とされていたように、フランスでは羊毛以外の羊の活用方法として腸を用いたのだ。このようにフランスで流行したテニスと地理的特性がかけ合わさったことで、テニスという全世界でポピュラーなスポーツとして認識され大きく国の発展に貢献したといえる。⁸⁾

<図 6> テニスの普及とナチュラルガットが貼られたラケットの様子



(出所) 『スポスルマガジン』より引用。

⁸⁾ 『スポスルマガジン』より引用。

地域や国の発展に貢献した例の3つ目は、してペルシャ語で「粗い」という意味持つギャッベである。古来よりイランの南西部のザクロス山脈から南部ファース州の高原一帯に住む遊牧民によって織られており、「毛足の長い絨毯」を指す絨毯である。⁹⁾このギャッベは本来ふかふかで軽い仕様である。山岳地や砂漠など、過酷な自然を旅する遊牧民にとって、快適な移動ができるよう持ち合わせている装備重量を軽くする必要がある。その他、寒い夜に家畜を保護するカバーとしての役割もある。また、近年のヨーロッパや日本ではギャッベ人気が高まっており、絨毯や壁紙などのインテリアとして輸出用の生産が増加しているのは事実である。¹⁰⁾しかし織り手は遊牧民に変わりはなく、多くのギャッベの集設地は彼らが最も愛するオアシスの古都シラーズである。

<図7>イランのカシュガイ族の居住地



(出所) IDC OTSUKA『遊牧民の羊毛手織り絨毯 ギャッベ』より引用。

イランには、世界的に有名なペルシャ絨毯の一大産業がある。五大産地といわれる、タブリーズ、イスファハン、ナイン、カシャン、ケルマンなど都市の周辺で、工房の職人によって絨毯が織られている。17世紀のサファビー王朝にその振興ぶりが記録されたように、ペルシャの数千年の歴史を経て伝統文様や染織の技術が一つの極みに至った美術工芸品とあってよいだろう。本来のギャッベは羊毛から糸を紡ぎ、自生している草木で染め、手で織ったものである。そのため生産には大きなコストがかかると同時に、ギャッベの市場でそれに見合った金額で取引されないという問題点が存在した。数年前まではギャッベは国の発展に貢献しなかったのである。¹¹⁾

そんな不遇な扱いを受けていたギャッベだが、ギャッベの織り手の遊牧民カシュガイ族の人々が、ギャッベの育ての親と呼んでいるゴラムレザ・ゾランバリーが創業したゾランヴァリ社が名乗りを挙げた。ゾランヴァリ社は多くのギャッベとは異なり化学染料を使わず、天然草木染めの糸で絨毯を作っていること、また、徹底した品質管理サービスにより最高品質のものを購入する

⁹⁾ 向村春樹、片岡弘子(2010) p.151.より引用。

¹⁰⁾ 堀田隆子、大江弘之(2005) p.4.より引用。

¹¹⁾ 堀田隆子、大江弘之(2005) p.50.より引用。

ことができる。また会社の規模としてもかなり大きく、ゾランヴァリ社はイランのファールス州で石油を除いた部門で輸出高1位である。また今までギャッベを安く買い上げられることもよくあった遊牧民に適正な値段でギャッベを買い取り取引するなど経済面でも大きな影響を与えている。¹²⁾

このように遊牧民に織られていたギャッベが、インテリアとしての価値を見出され各国への輸出品となっていること、適切な市場取引で遊牧民の生活を支える一部となっていることから、国の発展に貢献しているといえる。

1.2.3 まとめ

これらの貢献した例としなかった例の2つはどちらも地域資源である羊を利用しているが、我々はこの2種類の違いに地の利を活用しつつ、多くの人々が活用できるかどうかという点にあると結論付けている。貢献しなかった事例では、羊の皮いかだ、コクボルのような活用・活動する地域が限定的であるという点と、それに伴った観光産業が広く周知されておらず限られているという共通点があるといえる。一方で貢献した事例では、地の利に恵まれておりその産地の特徴を活かした商品を、多くの人々が利用するようなラケットや洋服・スーツなど新たなモノに変えて羊や関連商品の価値を高めている点が貢献しなかった例に優っていたといえる。

1.3 新潟県の地域資源活用事例

続いて、新潟県における事例を紹介する。昨年度は、新潟県の代表的な事例である食材について紹介した。今年度は新潟県内における、地理的特性を活かした産業の事例を紹介したい。

1.3.1 石油

新潟県新潟市秋葉区に存在した新津油田で江戸時代以前から平成にかけて採掘が行われていた。当時、日本一の産油量を誇った新津油田は現在、石油の里として存在している。¹³⁾

新潟県に、石油の資源が存在したことにより、機械工業の発展につながり、現在に続いている。また、金融業の発展にも繋がったとされている。

¹²⁾ 調度品の亀川株式会社のホームページより引用。

¹³⁾ 『M&A Online』より引用。

<図 8>新津油田



(出所)『M&A Online』より引用。

新津油田で採掘された油は、国内紡績業や鉄道事業の発展によりエネルギーとして需要が高まった。また、その後明治時代には自動車の普及が始まった。また、船舶の燃料としての利用もされ始めた。これにより、需要の拡大が見込まれた。そして、明治末にかけて膨大な産油量を見せていた新津油田も徐々に減退の兆しが見えてきた。その後、衰退が進み、採掘が行われなくなったが、現在も大切に施設が保存されている。

また、我々の大学がある長岡でも石油を活かした事例が存在する。明治 6 年、長野石炭油会社が試掘を始めるが、本格的には明治 21 年に長岡市宮路に石動油坑会社や北越石油会社が創業して、石油採掘大ブームが訪れる。油井が発見されたのは東部丘陵地帯で「東山油田」と呼ばれた。明治 30 年代には 300 社以上の石油会社が設立される。なかでも明治 26 年に開業した「宝田石油」は日本を代表する石油会社へと成長した。一方、明治 21 年に新潟県石地村（現柏崎市）では「日本石油」が創業した。のちに、現在の長岡市役所がある場所に位置した「宝田石油」と柏崎市にあった「日本石油」が大正 11 年に合併をし、現在も世界的に有名な企業「ENEOS」として存在している。¹⁴⁾

1.3.2 稲作

新潟県といえば稲作、米作りだと言われるが、goo ランキングの統計で、全国 300 人に聞いたお米のおすすめランキングトップ 10 の中に 1 位が魚沼産コシヒカリ、7 位ミルキークイーン、10 位新之助が含まれており、新潟県のお米は全国でもトップレベルの品質を誇っていることがわかる。¹⁵⁾ ではなぜ新潟の米は美味しいだろうか。これには地域の特性、地理的特徴を使ったという歴史がある。新潟県というのは、日本海側にあり、山と川に恵まれている場所に位置している。日本一長い川とされている信濃川をはじめ、たくさんの川が肥えた土と豊かな水を運んでくる。そのため、下流には豊かな平野が広がっている。この条件が米作りに適していたため、稲作が盛

¹⁴⁾『明治・大正名所 探訪記』より引用。

¹⁵⁾『goo ランキング』より引用。

んに行われるようになったという歴史がある¹⁶⁾ <図9>の左側の写真は長岡大学二号館五階から撮影したものだが、高い山が見えず、一帯が平野であることが確認できる。

また、新潟県は日本海側にあり、春から夏には比較的良好な天気続き、雨も適度に降る。冬になると、山間部を中心に多くの雪が降る。この雪により、大量の綺麗な水を利用することができる。夏は、稲の成長に適した高温の日が多いこと、冷害や山に囲まれているため、台風が少ないことなどから、昔から稲作を中心とした農業が盛んに行われてきている。

<図9>稲作



(出所)『新潟のおいしい水専門店』より引用。

そのほかにも、米の保存にも力を入れていて、お米の温度は15℃以下、湿度が60%～80%の条件のもとで保管するのが最適とされている。お米の食味値は、アミロース・タンパク質・水分値・脂肪酸度の4成分を測定し評価されます。このうち農家が測定できる玄米水分値15.0%以下の米が適正水分値で一等米基準とされている。水分値が低くなればなるほど食味が悪くなり、高いほど食味が良くなる。よって水分値が14.5%～15.0%の米になるように調整すれば最も適正と言える。¹⁷⁾

新潟県のように、冬期間湿度のある地域だと、温度・湿度とも条件に適正だが、冬期間温度が低いからと言って、関東のように冬期間乾燥する地域で常温保管しても、湿度が60%より低くなるような気象条件になる地域だと食味値が落ちていく。常にお米は温度が15℃以下、湿度が60%～80%の条件の場所が保管最適な場所で、食べる分だけ仕入れることが最も食味が良くなるということにもなる。¹⁸⁾

1.3.3 大雪（水資源）

上記の1.3.2にもつながる話だが、新潟県は豪雪地帯として有名である。もちろん、大雪により甚大な被害を受けてしまうことも少なくはない。しかし、雪が降るからこそ生まれる観光資源や名産品も存在する。

¹⁶⁾『新潟のおいしい水専門店』より引用。

¹⁷⁾『新潟のおいしい水専門店』より引用。

¹⁸⁾『新潟のおいしい水専門店』より引用。

例えのひとつとしてスキー場が挙げられる。¹⁹⁾ 最近は人口の雪を作る機械があり、必ず雪が降らないとスキーができないということは無くなったが、やはり全国から冬になるとスキーやスノーボードなどを楽しみに来る観光客の方が多く訪れる。新潟にも、苗場や湯沢を筆頭とした有名なスキー場が多く存在し、大きな集客を得ることができている。このように、大雪で不便なことも数多くある反面、大きな観光資源であるとも考えられる。

<図 10>スキー場



(出所)『長岡観光ナビ』のホームページより引用。

また、上記の稲作にも通じる話ではあるが、新潟の名産といえば、日本酒や米菓が挙げられる。この2つの名産品に通じるものは「お米」である。新潟の広大な地域で作られた米は、普段の家庭で食べられる白米だけでなく多くの食品に加工されて食べられている。

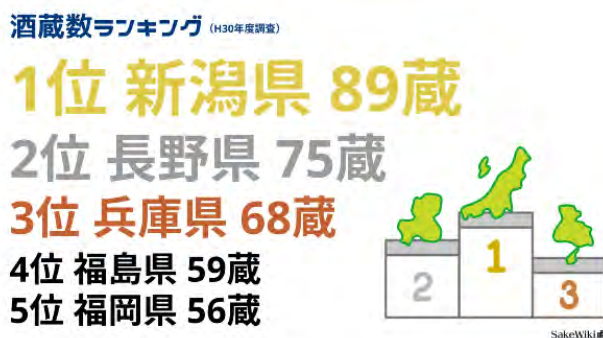
1.3.4 新潟県の日本酒

新潟の日本酒は、日本国内でもトップレベルのお米と積雪の影響による豊富な山水を使用して作られるため美味しいと言われる。²⁰⁾ そのため、昔から新潟には数多くの酒造が存在し、生産量は日本でもトップクラスとされている。中には、何百年も続いている酒蔵も存在していて、久保田・越乃寒梅・八海山など全国的に有名な銘柄もある。

¹⁹⁾ 『長岡観光ナビ』のホームページより引用。

²⁰⁾ 『Sakewiki』のホームページより引用。

<図 11>新潟県の日本酒



(出所)『Sakewiki』のホームページより引用。

1.3.5 新潟県の米菓

米菓に関しても、新潟には数多くの有名なメーカーが存在する。例を挙げると、亀田製菓・三幸製菓・岩塚製菓などである。新潟県人が聞くと多くの人を知る名前だろう。県外に住んでいる方はあまり知らないという人も少なからずいると思うが、そのような人にも商品名を伝えると知っているという回答する人が多いと思う。それくらい全国的に展開している有名な米菓を作っているメーカーが存在している。味しらべ、雪の宿、亀田の柿の種、ばかうけなど日本の多くのスーパーで取り扱われているものがある。米菓の売り上げも上位3社が新潟の会社と市場を独占している。^{21) 22)}

<図 12>新潟県の米菓



(出所) 左図は『亀田製菓決算資料』より引用。

(出所) 右図は『フードニュース』のホームページより引用。

このように、大雪により、稲作の発展につながり、そのお米を加工してひとつの名産へと変換させている。雪国ならではのスポーツをできる場を作ることで、全国の雪が降らない場所に

21) 『フードニュース』のホームページより引用。

22) 『亀田製菓決算資料』より引用。

住んでいる人がわざわざ新潟まで来てくれるほどの観光資源になっていると考えると大雪によってひとつの地理的特性を活かした事例として挙げられる。

1.3.6 弥彦山の間瀬銅山

新潟県の弥彦山と多宝山の麓にあった間瀬銅山は、1701年に採掘が始まった。最盛期には約300人が住み、月約50トンもの鉱石が採掘された。間瀬銅山で採掘された鉱石は銅器の原料としても使用され、現在の燕や弥彦の金属加工産業のルーツとされている。銅の産出減とともに1920年に封鎖となった。²³⁾

しかし、間瀬銅山の影響はとても大きく、銅山の精錬技術と長岡藩藩主である牧野家が大阪から連れてきた和釘職人の組み合わせは燕三条を世界的な金属洋食器の生産地へと変わっていく上での土台となった。当時あった資源を活用すべく、大阪から和釘職人を連れて来るというきっかけが無ければ、現在の燕三条はなかったかもしれないと考えると、当時、間瀬銅山という地域資源を活用したことによって地域の発展に大きく貢献をしたと考えられる。²⁴⁾

<図 13>間瀬銅山



(出所)『ミクンのつぶやき』より引用。

2. これまでの活動

今年度の活動について紹介する前に、昨年度の活動について紹介したい。

新型コロナウイルスの大流行の影響により、ゼミナールの活動は大きな制限を強いられることとなった。そんな中、参加したイベントは HAKKOtrip2021 のみとなり、多くの活動が学内になってしまった。

2.1 十分杯の PR 動画の作成

一昨年に引き続き十分杯の PR 動画の作成を行なった。一昨年は動画編集をすること自体が初

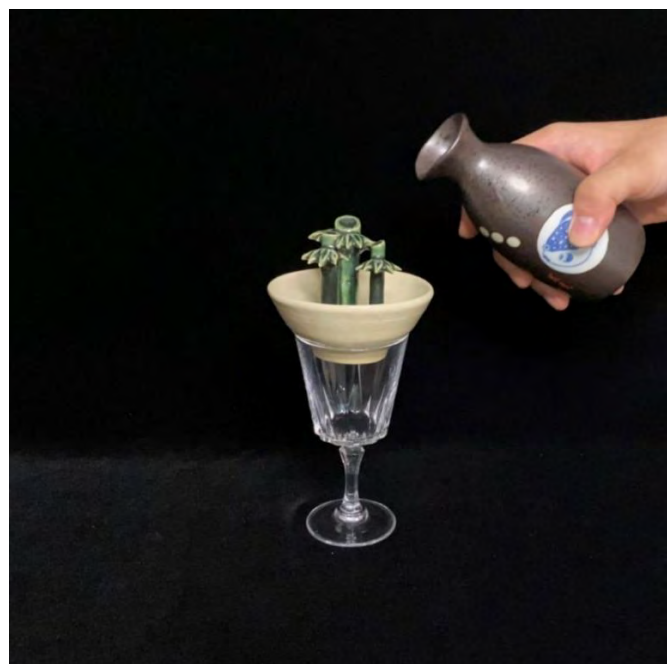
²³⁾ 『ミクンのつぶやき』より引用。

²⁴⁾ 『ミクンのつぶやき』より引用。

初めての経験だったが、去年は動画編集を始めて2年目だったこともありスムーズに行えた。最初から分かれて各々の動画を作成することが出来たため、動画の編集スピードの向上につながり、投稿本数の増加を実現することが出来た。動画編集を始めた1年目に比べて、字幕やフェードアウトなどを自由に使えるように成長していたため、マニュアルのようなものを作成し、全員が同じクオリティを再現できるように意識して活動した。

十分杯を「美術品」としての観点から動画を視聴してもらえるように一つ一つの杯にそれぞれスポットを当て、動画作成を行なった。十分杯それぞれの形状やデザイン、作られた年代も様々であるため、それを活かせるような動画を作成した。また、十分杯の仕組みや構造の理解を幅広い方々に認知してもらえるような動画も作成した。そのため、実際に水を流している動画を撮影した。

<図 14>実際に水を流している動画の様子



実際に十分杯に水を注ぐ様子を撮影してみると、水を注ぐ手のぶれ、光の当たり具合など苦戦する点が多くあり、1つの十分杯の撮影で1時間程度かかってしまうような状況だった。しかし、何度も撮影している内にスムーズに行うことができ、我々の中でマニュアルのようなものが完成した。

そして撮影した動画を編集するときにも、水の音を聞こえるようにその部分の音量を調節し、輝度の変更などを行い、より十分杯が映えるように心掛けた。

2.2 反省点

動画の撮影には早めに取り掛かり、しっかりと分担をして撮影を行うことができた。しかし、途中で生まれた課題への解決に時間がかかり、失速をしてしまった。その結果、本来ならすぐに動画を完成まで持っていけるものでも無駄に時間を使ってしまい、他の活動に手が回らなかったという反省点が挙げられる。お互いの進行状況や情報を共有し、ゼミ生全員で問題解決をしなけ

ればならないと感じた。次年度へ活かせるよう、当時の3年生らは教訓として共有した。

3. 今年度の活動

3.1 国営越後丘陵公園(1回目)

3.1.1 6月の取材

まず動画の撮影先を探した。新潟県の中でも身近な長岡市でかつ、魅力があるがまだ魅力に対して多くの人に知られていない、イベントやスポットを探した。その中で、ゼミナールのアドバイザーである長岡市観光企画課小林隆様に意見を聞いた際、国営越後丘陵公園を提案していただいた。

国営越後丘陵公園は多くの人を訪れる人気スポットだが、入り口付近にある遊具や、スポットに対して、その奥にある古民家は魅力があるがおおくの人が訪れなかった。

そこで我々は6月21日に国営越後丘陵公園(以下丘陵公園)を取材することを決定した。取材前に丘陵公園を調べた際、撮影日に園内にある様々な種類のアジサイ、バラを見ることができる‘あじさいまつり’、‘香りのバラまつり’が行われていることがわかった。

そのため我々は古民家に加えて‘あじさいまつり’がおこなわれているアジサイ園、‘香りのバラまつり’がおこなわれている香りのバラ園また古民家の撮影を行うことを計画した。

〈図 16〉 丘陵公園内にある古民家



撮影のスケジュールについて話し合った際、丘陵公園の古民家は丘陵公園入口から遠い距離にあり、往復で移動するだけでかなり時間がかかってしまうことがわかった。往復だけで予定していた撮影時間の大半を費やさなければならず、ゼミナールのメンバー全体で古民家に向かった際にはバラ、アジサイの撮影を行うことが困難になってしまうことから、ゼミナールのメンバー6人を3人ずつに分け入り口から近い位置にあるアジサイ園、香りのバラ園を撮影するグループと古民家を撮影するグループを作りそれぞれ撮影するよう計画した。

野外での撮影は今年度のだけでなく、今までのゼミナール活動の中でもめったになかった活動であった。しかし、今までの経験を活かしながら、動画撮影用のカメラ、また各自が所持しているスマートフォンで撮影を行った。

今年度から、今までのような情報を伝えることを中心に考えた動画制作とは異なり、実際に丘陵公園の魅力を感じてもらい、直接足を運んでもらえるきっかけとなれる動画を制作することを目的だった。それができるようにゼミナールのメンバー同士が動画に移る被写体となり、実際に丘陵公園内を歩いて回り、様々なことを体験する様子を撮影した。ゼミ生自身が楽しんで撮影を行った。ゼミ生が交流しながら公園内での施設を体験する役と撮影を行う役を交代しながら撮影した。

撮影中には動画の完成度を高めるためコミュニケーションをとりながら動画を撮影した。分担したチームごとに人数が分かれたため、一人一人の活動内容がいままでのゼミナール活動より多くなってしまった。しかし、被写体役と撮影役の交代もチームごとにコミュニケーションをとりながら分担できたため、時間を無駄にすることなく、撮影時間を心配することなく余裕を持った動画撮影が行えた。そして、この撮影で学年関係なくコミュニケーションがとれたために、その後のゼミ活動での意見交換が以前よりも活発に行うこと、またコミュニケーションの重要性にゼミ活動を通して学ぶことができた。

ゼミナールのメンバーごとで分担して撮影したこと、また事前に撮影するものを選択して計画したこと、越後丘陵公園の方に入り口から距離のある古民家を車でガイドしていただいたこともあり、効率よく撮影が進んだ。また、展望台からの景色など予定以上の魅力的な景色、体験を数多く撮影することができた。撮影した動画のうち‘あじさいまつり’の撮影に用いた撮影用のカメラの動画の一部がデータの保存先であるSDカードがじゃ撮影した動画がパソコンなどに読み込めなくなってしまうトラブルが発生し、カメラで撮影した動画の一部が使うことができなくなってしまうが、トラブルが起こる前に共有することのできた動画や‘あじさいまつり’で専用のカメラを持っていなかったメンバー各自がスマートフォンで撮影した保存した動画が、数多くあったため問題なく、編集作業に移行することができた。今回起きたトラブルの対処法として、まず、トラブルの原因として、SDカードにある多くのデータの取り出しをゼミ生のうち一人に負担させてしまったことがあげられる。そのため、動画と取り出しを完全に個人に任せるのではなく、初めに撮影した膨大なデータを大まかにゼミ生ごとに分担して撮影した動画を取り出す、また、などでデータのトラブルに対処する。また、万が一動画が削除してしまった場合に備えて、データ修復ソフトを導入する、または購入後の保証期間の間には、消えてしまったデータを修復するサービスあるSDカードを利用するなどの方法があげられる。今回のようにカメラのデータが消えてしまった際にもスマートフォンの動画に代用できるように別々の撮影機材で同じ被写体を撮影するなど、撮影自体の分担も行っていきたい

3.1.2 動画の編集

編集では古民家、‘あじさいまつり’、‘香りのバラまつり’の3つをテーマにわけ、それぞれのテーマごとに動画を作成した。そうしてできた3つの動画に加え、‘あじさいまつり’、‘香りのバラまつり’とは異なり一本の動画が5分以上の長さになった古民家の動画を宣伝

することを目的として新たに古民家をテーマに YouTube short 向けの動画時間が 1 分以内の動画を 2 本作成した。

〈図 17〉 YouTube short 用に作成した動画の一部



昨年度は撮影、編集などのスキル不足により動画の完成度はさほど高くなかった。そこで、今年度は動画の完成度を昨年度より高めることを目標とした。そうすることでさらに進んで視聴者に見てもらえると思ったからである。そのため、全体的にいままでよりも YouTube で進んでみたくなるような内容の動画を製作することになった。

作成した動画はどのテーマの動画でも全体的にその施設の魅力をその動画だけで多くの人に伝えられるような動画になることを第一に考え、また動画を見てもらう人を多くでも増やすために、今までと比べ、見やすく、またみて楽しめるような動画を作ることを目標とし動画制作を行った。

取材前のゼミナールの話し合いで YouTube の動画で一番見ってもらえる動画の長さについて話し合った。その結果 1 つの動画につき 5 分程度までを動画時間の上限として設定し、その時間内で伝えたいまた伝わるような動画の完成を重要視した。また今回からより多くの視聴者に動画に興味を持ってもらえるような動画づくりを行うために、動画の中から自動的に生成されていた YouTube 上の関連動画欄に表示される動画のサムネイルを、投稿した動画の内容をもとに制作することを目指し作成した。その結果、今までは動画一覧に並んでも一目では動画のテーマ、魅力を伝えることのできなかつた動画が今年度から人気のある YouTube 動画のように動画を再生しなくても、我がゼミナールの制作したものであること、また、その動画がこういった内容の動画であるのかが一目でわかるようになり、また関連動画に出たサムネイルから興味を持って動画をみてもらえるように工夫を行った。

〈図 18〉バラまつりのサムネイル



総合的に昨年度までの動画編集の知識を生かしながら、今までよりも動画内容また、YouTube 上での動画のを見つけやすさ、興味のもたれやすさなどを追及することにより YouTube 上で見てもらいやすい動画制作ができた。また、動画の内容自体も今までのゼミ活動で制作した専門的な動画とは雰囲気は異なり、丘陵公園の広報につながる、また動画自体も楽しんでみてもらえるような動画制作に一步進むことができたのではないかと考える。

3.1.3 まとめ

今年度に入ってから初めての動画制作であったが、新しいゼミ生を加えた全体が、細かなミスも犯すことなく撮影許可から動画投稿までを非常にスムーズにかつ行うことができた。動画内容もアジサイ園、香りのバラ園、古民家のすべてにおいて高い完成度にすることができた。

特に今回の丘陵公園動画制作のきっかけであった古民家においては、ゼミ生が実際に楽しんでいる動画をとることができ、編集においても、見やすい動画を3本製作することができた、アジサイ園、香りのバラ園の動画に劣らず魅力のある古民家にあるその魅力を多く伝えられる動画を制作できたのではないかと考える。

このように事前に設定していた目的に合った丘陵公園の魅力を伝える動画を製作することができた。

〈図 19〉アジサイ園の動画の一部



ゼミナール全体としては、今回の活動によって丘陵公園の動画を作成することができただけでなく、新しいタイプの動画制作に抵抗がなくなったこと、編集もより視聴者に寄り添った目線で行えるようになったこと、メンバー同士の交流が以前よりも活発に行えるようになったことなど大きく成長することができ、非常に有意義な活動を行うことができたのではないかと考える。

丘陵公園の方との撮影許可なども、ゼミナールの活動目的から、日時、撮影方法などを伝えた。その結果、細かなミスもなく円滑に出来た。また、完成した動画の確認をしていただいた際、静止画で情報を見せた後動画で雰囲気伝える方法の評価や、学生のオススメポイントをいれたらどうかなど今後の動画の改善案をいただいた。

一方反省点としては、動画投稿後、完成した動画を振り返った際、古民家ではゼミ生が実際に体験した様子を十分に動画に収めることができたが、アジサイ、香りのバラ園では花のみが被写体となる動画が多くなってしまい、ゼミ生が被写体となった動画が少ないという意見があった。

3.2 河井継之助記念館

3.2.1 取材までの経緯・流れ

次は6月28日に河井継之助記念館に伺った。ここは長岡市長町にあり河井継之助が生まれ育った場所に建てられている場所である。この場所を取り上げようとしたきっかけは、河井継之助の一生を描いた映画である「峠」が上映されており多くのひとびとにより河井継之助や長岡を知ってもらいたかったからである。時の流れに乗っていくのは重要であるし、映画だけではなく記念館に来てもらい、より正確な知識を得てもらいたいというところも理由であった。我々も話し合いの中で河井継之助に関して興味が湧き、多くの人に記念館の存在を知っていただきたいと考えた。

撮影させていただくにあたってまずは許可取りをした。はじめにゼミナールのアドバイザーである小林様に相談をした際企画書を作った方が良いという言葉をいただいたためその制作に取り組んだ。企画書を作るのはゼミ生全員初めてであったため、テンプレートを参考にして協力しながら制作に取り組んだ。企画書を提出したのち、撮影してはいけない展示物や取材の日程決めをした。

<図 20> 河井継之助記念へ送った企画書

長岡大学 権ゼミナール 担当者：高橋 帝那

企画書

下記の案件につきまして、企画・提案いたします。

↓
記

案件名

河井継之助記念館様への取材・動画制作

内容詳細

河井継之助記念館様への取材、展示物の撮影、動画制作、YouTube へのアップロード。

提案の理由・背景

長岡の自慢できるものを多くの人に知ってもらうために YouTube で動画を公開しています。動画媒体で発信することで長岡の魅力や歴史を多くの人に知ってもらうことができ、ひいては観光客の増加に繋がるのではないかと考えております。この度は貴記念館を紹介させていただきたく思います。

日程

取材の時間は 15:00 から 2 時間ほどいただければと思います。日程については 6 月下旬の火曜日を考えておりますが、7 月に延期などの大幅な調整も可能です。

人数

7 人

連絡先

担当者 Tel :

Gmail :

取材が始まった。はじめに館長との撮影について打ち合わせを行った。その際、我々の準備不足のために撮影することは決めたにしても何をどのように撮るのか、館長から実際に出演していただくのか、あらかじめ質問しておきたいことは何か等を話し合っていた。その結果撮影して良い展示物を館長と共に回りお話を聞かせていただく形となった。河井継之助記念館は二階建てになっており、一階から紹介していただいた。

3.2.2 撮影の様子

最初に説明していただいたものはブロンズ像だった。このブロンズ像は等身大の像で河井継之助の人となりがよく表れたものであった。例えばこの像はブーツを履いており、加えて望遠鏡を手に持っている。これは河井継之助が何事も人から話だけ聞いて納得するのではなく、実際に足を運んで自分の目で現状を把握しようとしていたために身に着けていたものだとお聞きした。そして、左手の置き場所が刀を抜きやすいように置いているのではなく、むしろ刀がすぐに抜くことができないような場所に置いている。それは河井継之助が問題を解決する際は武力という手段は最終手段として考え、戦う意思があまりないことを表している。このように、展示物ごとに詳しく説明をしていただいた。

<図 21>ブロンズ像



2 つ目は記念館にある庭を案内していただいた。河井継之助が暮らしていた住まいは今となっては記念館として新しい建物となっているが、庭は一度焼けてなくなったが同じ場所に同じ作りで再現されている。庭への扉は基本的には閉じているのだが職員に見せて欲しいとお願いすると一般の方も行くことができる。この庭は河井継之助が 17 歳の時に立志とい志を成し遂げる誓いを立てた場所であったり、灯籠には湯呑とお茶たてといった河井家にちなんだ絵が彫られたりしているのをいることができる。

<図 22>湯呑やお茶たてが彫られた灯籠



<図 23>河井継之助が育った庭



3 つ目は家紋である。牧野家の家紋である三ツ柏と長岡藩の藩旗である五間梯子といった河井継之助とつながりが深い家紋が展示されている。この五間梯子は戦国時代に牧野家の殿様が追っ手から逃げている際に領民の納屋に匿ってもらったが、その領民が機転を利かせ納屋の扉に梯子を立て掛けて誰もいないと思わせたことにより難を逃れたことへの感謝の表れとして藩旗となった。

<図 24>家紋・藩旗



4 つ目はガトリング砲である。このガトリング砲は実際に当時河井継之助が購入したもののレプリカである。戦わない姿勢ではあるが、武力が皆無であるといくら言葉で伝えても武力で強行されてしまう。その中で発言を支える存在だった。実際に戊辰戦争で使われた際も少人数であった長岡藩を支えたものであり敵対勢力から恐れられていたものであったとお聞きした。以上のことを一階で案内していただいた。

<図 25>ガトリング砲



一階では河井継之助の人柄や生き方、考え方を多く教えていただいたが、二階では実際に歩いて来た道のりや成し遂げてきたこと、最期の時を年表等の資料で時系列ごとに教えていただいた。

はじめにお聞きしたのは西国遊学をしていた時の話である。河井継之助は山田方谷^{ほうこく}という人物に会うために西国への遊学を決意した。その際も旅の中で多くのことを学んでいた。当時は商売に武士は関与せず商人に任せていたが、それを武士自身が行うことで経済のシステムを理解していった、そして、ブロンズ像の際に説明したとおりに実際に自分の目で学んでいた。

次にお聞きしたのは藩政改革の際の話である。継之助は税を無くすことで経済を盛り上げたり、賄賂を否定することにより民の暮らしやすい町づくりをしたり、多くの改革を実行した。更に封建制度の枠を出て、民主主義の世の中を見据えていた藩政を行っていた。

<図 26> 記念館二階



今回の河井継之助記念館にてゼミ生一同は多くのことを館長からお聞きして、自分たちの考え方や生き方を見つめ直せるきっかけになったと実感している。

撮影の際に特に意識したことは編集の際に素材不足になることを避けるために常にカメラを回し続けた。素材として使いやすいように展示物のみでの映像とゼミ生がお話を聞かせていただいている時の映像の二種類を常に撮影していた。二階に関しては展示物をアップで撮影してはいけないことや、一つの展示物は動画に載せてはいけないとあらかじめ打ち合わせをしていたため、その点に注意して撮影をしていた。撮影は国営越後丘陵公園で経験済みではあったが、記念館等の施設での撮影は初めてだったためどのアングルから撮影するべきか、どのように映したら展示物により興味を持ってもらえるか等の魅せ方を模索しながら撮影をしていた。そして、今回はゼミ生の提案によって音声と映像を分けて撮ることにしたために、二つのカメラを常に使って行っていた。

3.2.3 編集について

記念館での撮影が終わり編集を始めた。始めに動画編集の目標を設定した。それは長岡まつり大花火大会の前に完成した動画を投稿することだった。映画「峠」の上映開始は6月18日だが、我々が動画を撮影した日は6月末であるため、すでに公開は始まっていた。動画投稿のタイミングは映画に際して話題性が高まっている時期に投稿したいと考えていた。そのことに加えて花火大会にて県外からも多くの人々が長岡に来ることが予想されるため、観光客を河井継之助記念館に誘導したいという思いで制作を始めた。

素材を確認してみると展示物の一つひとつに動画に入れたい部分があり完成した動画は10分を超える長い尺のものになると想定された。そのため、視聴者が飽きないように1階部分と2階部分の2本に分けて前後編として動画を制作することにした。前年度の十分杯の紹介動画の際はマニュアルを作成してある程度同じ構成にして動画に統一感を持たせていたが、今年度は各ゼミ生の個性を活かしていく方針を採り、各々が自分の思う理想の動画を思い描きながら作ることにした。

前編では、ブロンズ像の部分の際にブーツ、望遠鏡、刀の持ち方を等の特徴を分かりやすく知ってもらうために、映像を拡大してみたい部分を強調した。テロップ（字幕）を入れることで話を入りやすくした。人の声に合わせてテロップを入れることは初めての

試みであったために、話したことすべてを字幕化するか、話していただいたことの大事な部分のみをテロップとして入れるかを考えていたが、後者のように制作することにした。

後編は、まず素材に動画に載せてはいけない素材が映っているかを確認した。その上で制作を始めたが、あらかじめ館長との打ち合わせの際に展示物をアップにして映して欲しくないと話合っていた。しかし、どこからがアップに当たるのかの確認を怠っていたために、はじめはモザイク処理をしての編集になった。また、後編でもテロップをいれ、話していただいたことを要約したものを文字に起こすことにした。こういった話をしていくのが分かりやすくなるように画面左に見出しを付けた。

ところで、音声を聞いてみると周りの建物からの音や空調の音などの環境音のノイズが酷く、館長から話していただいたことが聞き取りづらい箇所があったためにノイズ除去の作業を試みた。モザイク処理やノイズ除去は経験がなかったために、編集ソフトの使い方を再度勉強して新しい技術を習得した。モザイク処理は当初は素材が一点を映すのではなく、展示物や館長、ゼミ生を映すために横に動いていたためにモザイクを入れるべき場所が動いてしまい、モザイクが外れてしまう場所が出てきた。一部分だけを処理するために試行錯誤したが改善させることができずに結果として全体に薄いモザイクを書ける運びとなった。ノイズ除去は始めに環境音だけを切り取って録画をして、その音の反対の音を入れることによってノイズが打ち消される方法をとった。その結果、ノイズが改善されて声がクリアに聞こえるようになり見やすい動画に近づけることができた。

その後、記念館の雰囲気に適した音楽を差し込むことで動画が完成した。前編後編それぞれ 5 分程度のものになり長さの面でも視聴者の飽きが来ない動画にすることができた。

<図 27> 編集画面



3.2.4 先方とのやりとり

7月中旬に完成した二つの動画を記念館の方へ送り、確認と意見をいただくことにした。その結果たくさんの改善点をいただくこととなった。まず最も大きな修正点は、「河井継之助」を「河合継之助」としてどちらの動画も作っていたことである。漢字変換の誤りでこうなってしまうのをゼミ生で出来上がった動画を確認したのにも関わらずにその間違いに気づくことなく記念館の方へ送ってしまった。これは我々の確認不足から生じたものであるために非常に反省した。

そして後編では、モザイク処理をどのようにするべきか懸念していたが引いて撮影していた素材だったため、全体のモザイクが必要ないのご指摘をいただきモザイクを外す運びとなった。その他にも修正点をいただき我々は直ちに修正に取り掛かった。再度動画が完成して確認していただくために記念館に送った。その際にはテロップの言葉の変更や前編後編の動画に統一感が欠けるといったお言葉をいただき修正した。前編後編の編集者で話し合いをしてどのように統一感を持たせるかを考え、各々が工夫した点を挙げてそれをお互いの動画に取り入れることとなった。動画が完成し記念館に動画を送ると YouTube にアップしても問題ないと言っていたいき投稿することができた。

3.2.5 河井継之助記念館の反省

動画投稿までの反省としては、まず長岡まつり大花火大会の前に投稿したいという思いがあったが、それまでに間に合わず投稿が遅れてしまった。それは始めに動画を完成した時点で確認する際に、動画の完成度だけを見るのではなく、名前のことなど細かなことまで正確なものであるかを見ておくべきであったと考えている。そのようにはじめから高いクオリティのものを作ると数回にわたる先方とのやりとりがなくなり、より早い時期に投稿ができただろう。

そして動画の内容に関してもゼミ生は館長の話を知っているだけで自分たちの考えや声の入っていない動画になってしまった。もっと館長の話していただいたことに質問するなど、やるべきだったと考える。そのためには取材に何う前からどのような動画を作るかをあらかじめ話し合い、構成についてや、質問したいことなどを決めてから行くべきだった。次回からは事前の準備をしてから行動しようとゼミ生一同で話し合った。一方で、今回良かった点はノイズ抑制やモザイク処理の新たな技術を習得したために今後の撮影に活かせるだろう。特にノイズ抑制は屋外での撮影だと必ず有用であるために得たものは大きいと言えるだろう。今回は反省することが多い取材となったが今後は反省を活かし活動していこうと決めた。

3.3 杜々の森名水公園

3.3.1 動画の撮影・コンセプトについて

9月14日、新潟県長岡市の栃尾地域にある『杜々の森名水公園』に行き、撮影を行なった。杜々の森名水公園とは、全国名水百選に選定された清水が湧き出るスポットであり、平成19年には新潟県「輝く名水」にも認定された。施設の中には、湧水スポットだけでなく、大きな芝生の広場があり身体を動かすことができます。また、アトレとどの中には、レストラン銘森、休憩などができるホール、物産コーナー、廃材水族館などがあり、快適に過ごすことができる。

今回の撮影には、青柳、榎本、高橋の3人で夏休み中の気分転換にちょい旅と評して撮影を行なった。記念館や史料館などの動画と撮影の雰囲気をはっきりと変更し、ターゲットを若者に変更した。特に意識したことは、景色だけを映すのではなく、自分達が動画に出演して楽しんでいる様子が見えるようにカメラワークを意識したことである。

<図 28> 人物像を映した場面



また、まずは自分達が楽しまなくてはいけないと思い、なるべく雰囲気伝わるように意識した。やはり、動画に人物が映ると映像に動きが出て自分達の中でも新鮮に思えた。今までは景色を映すことをメインにした方が動画を見てもらいやすくなると思っていたが、実際に人物を映してみると編集もしやすく、動画的にも面白くなったのでこの動画が良い分岐点になった。

この撮影を通して、行く前にしっかりコンセプトを決めてから実行することの大切さを感じた。今回は「旅」をコンセプトにしたが、別の場所に行く場合もあらかじめ決めておくことで充実したものが完成することを感じた。

3.3.2 動画の編集について

動画編集をする中で、意識したことは自然の中を歩いている場面や、杜々の森の名水が湧いている動画を使う中で、自然の音をなるべく入れたいと思い、実際に自分達が話をしている声を入れるなど、普段の3人の会話をそのまま取り入れることで、Vlog²⁵⁾感を出すことが出来たと思う。3人で公園内の林道を歩きながら話している映像を使用したり、湧水を触っている部分の映像を使用したりすることで、普段の観光をしているような動画に仕上げた。言葉使いに関しても、堅苦しいものではなく軽めの言葉でリラックスした雰囲気を出した。

²⁵⁾ Vlog とは動画版のブログ(Video+Blog)でライフスタイルや日常を動画で発信するジャンルである。

<図 29>水を触っている様子



3.3.3 まとめ

杜々の森の動画が初めての Vlog 風の動画だったため、多くの方に見ていただけるかはわからなかったが、思いのほか好評でこれまで我々が作った動画の中では一番再生回数が多い動画になった。以前までの動画とは全くターゲット層が違ったが、我々の中でも予想外の再生回数の増加で今後の動画作りに活かせるような結果を得ることができた。

改善点としては、最後のラーメンの部分写真の挿入ではなく、動画として撮っておくべきだったことである。また、今回お邪魔したラーメン屋は長岡市内のお店だったので、動画の撮影地である栃尾地域のグルメをあらかじめ調べて実際に食べている映像を入れることができれば、さらに地域を幅広く紹介することができたので反省点として挙げたい。

3.4 江口だんご

3.4.1 動画の撮影

10月4日、長岡市の江口だんご本店さんに伺い、撮影を行なった。今回はゼミナールの時間にお邪魔させていただいた。江口だんごさんは人気があるお店で撮影に行った際も平日だったが多くのお客さんがいた。そのため、お店の中を細かく撮影することはできなかったが、2階にある喫茶店で抹茶と団子とあんみつクリームをいただき、動画の中に組み込むことで単調にならないように工夫した。江口だんごの動画も、記念館や史料館などの動画と撮影の雰囲気をはらりと変更し、杜々の森名水公園の時と同じターゲット層に向けた動画の雰囲気をイメージして作成した。

<図 30>庭園へ向かう様子



今回特に意識したところは、江口だんごの本店にはお店の前にとっても立派な庭園があり、動画の中に取り入れることで、江口だんごには食べ物だけではなく、それ以外のことでもリラックスができる要素があるということが動画を通して視聴者に伝えることができるように作成した。普通のだんご屋にはあまりない江口だんご本店ならではの要素だと思ったのでこれをきっかけに動画を見た方が来店してくれたら嬉しいと思う。

<図 31>庭園の様子を映している場面



また、2階のカフェではパフェにあんみつをかけている動画を差し込んで、テレビ番組でよくあるようなアングルを意識してみた。初めてなのであまり上手く撮れなかったが、写真の挿入よりは動きがある方が動画的に良いと思い、案を採用した。

<図 32> あんみつをパフェにかけている様子



3.4.2 反省点

江口だんご本店の動画の反省点として今回の動画では、実際にだんごを作っているところが見えたり、昔ながらの展示物などが置いてある店内を撮影したりすることが出来なかったのも、なるべく他の部分で視聴者の方に興味を持ってもらうことを意識した結果、個人的には良さを紹介しきれなかったと感じている。一方、よかった点としては江口だんごの特徴であるカフェと庭園を紹介することができたことである。やはり、食べ物を撮影、紹介するのは個人的には難しく感じた。なぜなら、食レポがないとただ無言で食べているだけの動画になってしまって面白くない。これらを含め、今後は食レポなども取り入れて

いく必要があると感じた。

3.4.3 まとめ

杜々の森名水公園の動画と江口だんご本店の動画の2つを通して、Vlog風の動画にした結果、視聴回数を以前の動画に比べて得ることが出来たので、着眼点に関しては正しかったと思う。YouTubeを見ている人は堅苦しい動画よりも少し緩めの雰囲気の方が気軽に見ることができ、好評だと感じた。思い切って、ターゲットを変えるのは大切だと感じた。

3.5 悠久山公園1回目の撮影

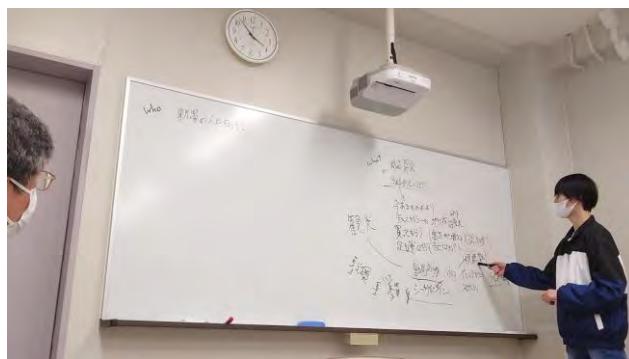
3.5.1 取り上げる経緯

今年度のゼミナール活動開始に伴いゼミ生同士で話し合った「動画で新潟を再発見」というスローガンを達成するために撮影箇所をリストアップした。その中で1番最初に目をつけたのが悠久山公園であるが、その理由は以下の通りである。我々権ゼミナールは、長岡市、ひいては新潟県の観光スポットに出向き動画を撮影し、YouTubeという媒体を通してその魅力を伝えるために活動を行っている。そんな活動を行う中で長岡大学がある悠久山に悠久山公園という観光スポットがある。長岡大学のすぐ隣にあるこの公園は長岡大学の学生なら馴染み深いが、長岡市外に住んでいる人や県外からの来訪客には周知されていないスポットであると考えたからである。また、年度初めの新体制で初めての撮影に臨むこともあり、身近にある悠久山公園を動画として取り上げることで、これからの活動の幅を広げていく上での基礎を築くことができると考えたからである。

3.5.2 撮影前の活動計画

悠久山公園を取材し動画にすることでの経済効果を考える前の大前提として、どんな動画にするのか、ターゲットは誰なのか、構成や写し方をアドバイザーの方たちと議論した。話し合いに没頭する中で、我々が被写体として動画内に登場することに加えて前編後編など章に分けて動画を制作しようという意見も出た。それにより道なりに散策をして蒼柴神社に到着するまでルート、そこから悠久山動物園までのルートというように分けて撮影、編集を行うように工夫をした。また事前の決定事項として、この撮影は新3年生も加わった新体制で臨む初めての撮影のため、まずは各々が撮影と動画編集という操作に慣れてもらえるように次の2点を重視した。

<図 33>スローガンや取り上げる題材の話し合いの様子



1つ目は、個人で動画の素材を撮影し一人一人が動画を作成するというということ、2つ目は、構成や字幕などを自由に編集してみるといった内容である。この重視した2点の意図は、一人で1本の動画を作り上げることが出来るかどうか、またそれぞれの編集の個性やクセが動画内にどう反映されるのかというものを確認するという意図がある。これを実行した成果は後述する。

3.5.3 実際の撮影活動

5月17日に悠久山公園にて動画撮影を行った。当日は晴れすぎず過ごしやすい天気で動画を撮る環境としてはかなり整った環境だった。事前に決めたルートごとに分かれて撮影を行なった。我々の脚で想定しているルートと同じように散策しながら撮影を行なった。

まず蒼柴神社までのルートの撮影は手のぶれを防止するスタビライザーを使用する人と携帯を手で持ちながら撮影する体制を取り撮影を行なった。ここでの良かった点は、全員が携帯を持ち撮影をしながらルートを巡ったことでそれぞれの視点からの撮影ができ、素材を多く撮影できた点である。足元から撮影を行う方法やズームを使用する、あえて引きで撮影する、YouTubeのshort機能を使用した短い動画も活用したことで新鮮な動画製作もすることができ、ゼミ生全体で最初からアクティブな撮影を行うことができた。

一方改善点として、昨年度から問題視されていた動画を撮影している際の「動画のブレ」という大きな問題点が浮上した。ゼミ生が被写体として歩く様子を引き撮りするような構図で撮影をしていたが、当初は撮影担当のゼミ生も撮影をしながら横並び、且つ、同じ歩幅で歩きながら撮影を行っていた。スタビライザーなどで固定して撮影をしてもほんのわずかなブレは消すことができず、納得のいかない素材になる結果となった。また、事前の動画構成がしっかりと固まっておらず、欲しい素材がないという問題も浮上した。この撮影の際の手ブレが大きく、使える素材も没になってしまったという点に関しては、昨年度を経験している4年生は重々承知しており、より一層慎重な撮影を心がけたが限界もあり、この問題点をこの時点では仕方ないとしてしまったことも改善点として挙げられた。

動画編集での問題点はブレで没になってしまった素材が多く、せっかく人数をかけて撮影したにも関わらず素材を活かした動画を作成できなかった。また、字幕や音楽も個人の好みがありゼミ生同士で何回も確認作業が発生し手間がかかったということが改善点として挙げられた。

<図34>蒼柴神社までのルートのゴール付近の撮影の様子

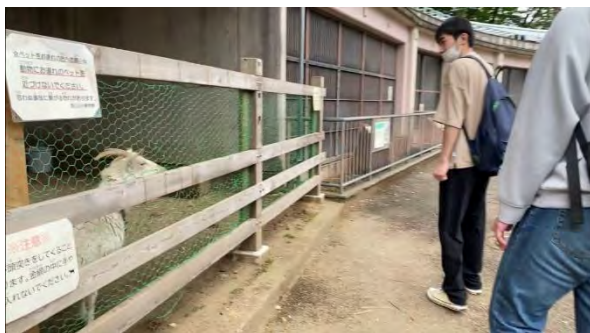


次の悠久山動物園までのルートの撮影は、見どころの1つでもある悠久山動物園の園内に到着するまでゼミ生が雑談しながら散策している絵を多く収められるように、撮影する人数を絞って撮影を行なった。実際に動物園に到着してからは園内の動物に我々も見入ってしまうほど楽しかった。また、ここでも意欲的に撮影することができた。園内にはこの時期にしかないアルパカという目玉動物を撮影できたことを含め、かなり実りのある撮影になったと実感している。

ここでの良かった点は、我々が被写体になることで画面の向こうにいる人にも同じ空気を味わってもらえるようなアングルでの撮影を行うことができた。また動物園内の動画編集では効果音や字幕の色使いをポップにする、音楽も明るい曲調にする、家族連れの人や子供も楽しく鑑賞できるように編集することができた。ターゲット層が明確になっていることが撮影と編集のしやすさにかなり直結しているということも再確認できた。²⁶⁾

一方改善点は、我々が動画の中に映るべきなのかという議論がもう一度なされ、被写体として動画内に映ることを取りやめた点である。この時の編集時点では、まだ我々が映り込む重要性を認識しておらず、次回以降の改善点を含めた動画にも大きく影響するきっかけにもなった。また、園内の動物の檻が邪魔で動物を鮮明に捉えることができなかつた点である。この改善点は編集で静止画を差し込むなどして対応を行い修正したことで改善することができた。

<図 35> 動物園内を散策している様子



<図 36> 悠久山動物園内の編集した動画の一部



3.5.4 悠久山公園全体の撮影を通して

悠久山公園の撮影を通してかなり課題が残る撮影だと感じた。被写体の映り込みについては次の撮影までに決定する必要がある、もう一度話し合いが必要だという声が多く挙がった。また、全員が感じていた今回の撮影での1番の問題である手ブレをどう修正していくのかという点に関しては、後日に機会を設け、再度撮影と再編集をすることで足りない素材を補おうという意見がありゼミ生総意で決定した。また、その素材を活かした編集技術がまだ足りない我々は痛感しており、日々の編集技術向上と共に、もっと活発な意見交換のようなコミュニケーションが、そして、少人数のゼミナールではあるものの、グループに分け撮影を行うのはどうかという意見もあり、次回の撮影から反映するようにした。しかし、課題ばかりではなく次の撮影に繋がる改善点も多く挙げる事ができた撮影だった。

²⁶⁾ <図 37> のような字幕

3.5.5 悠久山公園 2 回目の撮影

前回の悠久山公園の撮影で浮上した手ブレの問題を解決するため再び撮影に臨んだ。今回はブレない根本的な方法として、カメラの位置を固定し被写体である我々はそのアングルの中を散策することで解決するという案を採用しこの方法を用いて撮影を行なった。実際この方法は成功しブレがない完璧な素材を撮影することができた。この素材を前回作成した動画の中に組み込むことで足りなかったピースを埋めた動画を完成させることができた。

<図 37>実際に被写体として映り込み動画内で活用した例



3.6 国営越後丘陵公園（2 回目）

3.6.1 動画の撮影・編集

10月22日、秋に行われた‘香りのバラまつり’が行われまた、ハロウィンの飾り付けがされている香りのバラ園を再び取材しに丘陵公園に向かった。

6月はゼミ生全員で撮影を行ったが今回は3人での小規模な撮影を行った。各自分かれてバラの撮影をおこなったのだが途中天候が悪化し撮影の中止を余儀なくされた。各個人で動いていたこともあり動画自体は十分に撮影することができたのだが、6月に制作した動画のようにゼミ生が被写体となって登場する動画を撮影することができなかった。

そのため6月の完成した丘陵公園の動画から得た、改善点を踏まえた動画制作が十分に行うことができなかった。

編集時には前回と同様に動画時間が短い1分程度の動画も製作した。

撮影した写真および動画はバラやハロウィンの飾りつけを被写体とした動画がほとんどであった。そのため、撮影した動画ではなく、バラやハロウィンの飾りつけを比較的きれいにみることができ写真を多く挿入した。また、スライドショーの中に風に揺れるバラの動画を挟むなど短い動画の中でもある程度ワンパターンにならず見ている人が飽きないような動画づくりを念頭に制作した。

結果として1つの動画を製作することができたが、反省点も見受けられた。

まず事前準備が十分にできていなかった点である。ゼミ生が取材を行った日程調整の時点である程度の気象情報などの確認をすべきだったと考える。日程調整の後23日の天候が悪いという予報が入った時点で取材メンバーでの話し合いを行い、当日にも撮影を行うか注視するかで話し合い実行したが、各自の帰宅などを考慮すれば、少しでも天候が悪化する可能性があった時点で延期、中止をまず考えるべきであったし、予備日に関しての話

し合いを事前にすべきであったと反省している。

動画を製作することができたものの、6月に行った動画制作と比べると、事前準備や動画制作の工夫が足りていなかったという意見があった。一方で、ショートではあるが季節感があって実際に見てみたい気にさせる動画だという評価もある。

〈図 38〉 撮影した動画の一部



3.6.2 国営越後丘陵公園での動画撮影を通してのまとめ

今年度撮影を行った観光スポットの中で丘陵公園は非常に広く限られた撮影時間の中では、施設やイベントを絞る必要があった。10月に撮影を行った際には6月の時の動画と比べて季節の変化などを伝えることができなかつた。丘陵公園は季節ごとに公園内のイベントが変わるのでそういった点に注目した動画を作成したい。また、園内に多くの魅力的な施設や店舗が多くあることが分かった。絞った施設の中にも動画にする予定だったが、かなわなかつたところが多く残った。丘陵公園には我々の動画で伝えられていない魅力がたくさん残っている。もし、機会があればまた丘陵公園をテーマとした動画を制作することで丘陵公園の来場者数の増加につなげていきたい。

3.7 秋の音楽会

我々は10月19日水曜日に開催された「秋の音楽会」を撮影した。

長岡大学2階学生ホールにて「秋の音楽会」が開催され、cellistの片野大輔様とpianistの権藤真弓様よりチェロとピアノによる協奏を披露していただいた。

この音楽会は本学の権五景教授が「学生へ心安らげる時間を提供」の意を込めて企画したものだ。学生が集まる学生ホールが美しい音色で包まれ、学生は生演奏の中で昼食を食べることができ、聴きにきた教職員もいつもとは違った雰囲気で大変リラックスできる心安らげる時間となった。

3.7.1 動画制作の経緯

実は6月22日に開催された「'22 新入生歓迎音楽会」を撮影して動画を制作しようとしたが、撮影用カメラのSDカードを抜き取る際データが破損してしまった。そのため動画を制作しようとするも素材がなく、新入生歓迎音楽会は制作することができなかつた。そのため、前回制作しようとしてできなかつた音楽会のリベンジとして制作を始めた。

さらに我々のゼミナールの教授である権 五景教授に勧められ、動画を撮影した人もチェロとピアノの生演奏を聴ける機会がないため、これを機会に秋の音楽会を制作し始めた。

<図 39>演奏風景 I



3.7.2 動画撮影にあたって

秋の音楽会を撮影するにあたって我々は次のことに努力した。

当日、人が多かったため三脚の使用で人の邪魔になるのではないかと思ったのと、そもそもカメラやスマホ用の三脚がなかった。そのため画面ができるだけ揺れないように脇を締め、腕を固定した状態で撮影をした。そして、自分の呼吸や吐息が撮影中にできるだけ聞こえないように、顔とカメラの間隔を十分に空け、息が荒くないようにした。

さらに、撮影班が少なかったので、主催者である権 五景教授にも撮影の手伝いをしていただいた。他には撮影すると同時に、自分が音楽会を楽しむようにした。

<図 40>演奏風景 II



3.7.3 動画編集にあたって

撮影後、Davinci Resolve という無料ソフトを用いて動画編集を行った。その際、ひとまず制作した動画をゼミナールの時間で発表し、我々で動画についてのアドバイスを共有しあった。

共有し合った中で、「音楽会で演奏された音楽を全部聴きたい人はどうすれば良いのか」

と言う問題が発生した。

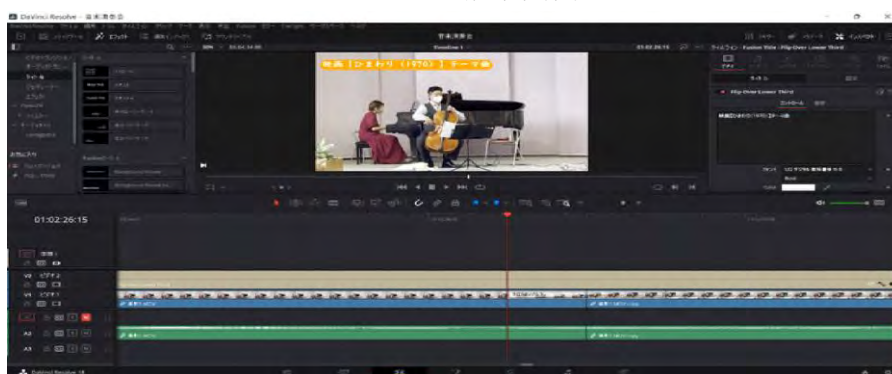
そこで我々は、1本の動画に選抜した3曲を短時間流し、選抜した3曲を全部聴きたい人のためにフルバージョンを3本編集した。

他にも、トランジション（画面の切り替わりエフェクト）の追加や工夫、そして字幕と字幕に合った背景色について指摘され、次週のゼミナールまでに見せられるよう早急に動画編集をした。

さらに動画に挿入する際の音楽が音楽会の演奏した曲と重なると言うこともあって、ピアノとチェロ以外（オルゴール等）の音楽を選んだ。

最終的には4本の動画を完成することができ、現在は権ゼミナールのYouTubeチャンネルにて、公開されている。

<図 41> 編集画面



3.7.4 反省点

秋の音楽会の動画制作における反省点としては、まず撮影にあたって、満足できた撮影場所を確保することができなかった。音楽会が昼の時間（12:10～13:00）に開催されたので2限終了後、昼食を行う際に学生ホールへ集まる人が増加していった。さらに撮影班は2限の講義をうけており、直ぐに向かっても座れる場所が限られた。そのため、満足できた撮影合所を確保できず、遠くから撮影することになった。

さらに、音楽会を撮影した班の人数が少なかった。そのため、我々のゼミナールの教授である権五景教授にも動画撮影の手伝いをしていただいた。

この反省点を活かして、来年度開催される音楽会は、少し余裕を持てるように撮影を取り組みたいと思った。

4. 動画制作の振り返りと分析

我々は今年度7つの名所に行き、16本の動画を作ることができた。少人数ではありながらたくさんの方所に行けたと自負している。前年度は一つの活動に対してゼミ生全員で取り組んでいたが今年度は少人数であるがチーム分けをして、それぞれ撮影・編集を行なっていたためこのように機動性を持って動くことが出来た。ここからはこの出来た動画についてYouTubeのアナリティクスを基に分析していく。まず我々のYouTubeチャンネルの登録者数は10人である。このチャンネルは今年から作成したものではなく権ゼミナールの先輩方が使用していたものであり、登録

者数は今年度で3人、4人増えた程度でありほとんど変わってないと言える。登録者を増やすことも今後の課題として挙げたい。

我々が今年度投稿した動画を再生回数と投稿日を表にしたものがこちらになる。再生回数は2023年1月14日までの記録である。

<表1>製作した動画一覧

動画	投稿日	再生回数(回)
国営越後丘陵公園『古民家』	2022/7/31	39
国営越後丘陵公園『バラ園』	2022/7/31	34
国営越後丘陵公園『アジサイまつり』	2022/7/31	41
国営越後丘陵公園『古民家①』(short)	2022/7/31	30
国営越後丘陵公園『古民家②』(short)	2022/7/31	32
河井継之助記念館【前編】	2022/8/27	95
河井継之助記念館【後編】	2022/9/16	57
【ちょい旅Vlog】『杜々の森名水公園』	2022/9/20	100
【ちょい旅Vlog】『江口だんご本店』	2022/10/25	45
【ちょい旅Vlog】『悠久山・蒼柴神社』	2022/11/15	12
【ちょい旅Vlog】『悠久山公園(動物園編)』	2022/11/15	47
秋模様の越後丘陵公園	2022/11/22	19
秋の音楽会	2022/12/1	27
サン＝サーンス【白鳥】	2022/12/1	24
ルパン三世のテーマ	2022/12/1	17
映画【ひまわり(1970)】テーマ曲	2022/12/1	48

表を見ると我々の動画の視聴回数の平均は35回ほどであると見て取れる。その中でも【ちょい旅Vlog】『杜々の森名水公園』と河井継之助記念館【前編】の再生回数が他の動画と比べてたくさん再生していただいていることが分かる。

二つの動画が伸びた理由を考えると、河井継之助記念館【前編】は多く再生された時期を見ると限定公開をして河井継之助記念館に動画をチェックしていただいている時であると分かった。その回数を差し引くと一般公開されてからは60回ほど見ていただいたことが分かった。【ちょい旅Vlog】『杜々の森名水公園』の再生回数が多くなった要因を考えると、今までと動画の雰囲気を変えて、「旅」のコンセプトをもとに遊びを取り入れた編集にしたこと、初めてサムネイルを自分達で作ったことが挙げられるだろう。

前年度は十分杯について動画撮影をしていてその際は美術品として上品な雰囲気を感じてもらえるような動画の作り方をしていた。今年度も始めはそのような作り方で行っていたが、杜々の森名水公園はターゲットを若者に設定したため今までのやり方では動きがある動画ではなく少し退屈にさせてしまい興味を持ってもらえる動画にならないと考えた。そこで「旅」をコンセプトに休日に少し遠出をしたいと思った際におすすめの名所を実際に我々が堪能している風景を映す

ことで提案するような動画を制作することにした。この動画が予想以上に見ていただいたために「ちょい旅 Vlog」をシリーズ化した。

その結果 4 本の動画が制作された中で 3 本が平均以上の再生回数を得ているためターゲティングが効果的に働いたといえるのではないだろうか。

そして、我々はサムネイルも制作した。YouTube で動画投稿をしようとする AI が自動に投稿する動画からサムネイルとして適しているシーンを数枚切り取り提案してくれる。杜々の森名水公園の動画の前までは、その提案された中からサムネイルを選んでいたが今回は自分たちで作ることを試みた。例えば、雑貨屋に行こうとする際に綺麗な外装のお店とそうでないお店では入ってみたいくなり、商品にも期待するのはおそらく前者だろう。これが YouTube 上でも同じことがいえるだろう。無数の動画がある YouTube から見てもらうために必要なことは内容ももちろんであるが、見たいと思えるサムネイルにするべきだと考える。サムネイル制作にあたり意識した点は端的に動画の内容が理解できること、目を引く背景を使うことであった。【ちょい旅 Vlog】『杜々の森名水公園』の再生回数が伸びた要因はこの 2 点ではないかと考察する。また、平均再生回数から考えると河井継之助記念館の前編後編 2 本ともに多く見ていただいている。

前述したように、前編に関しては確認していただく際の再生も数に含まれているため実質 60 回であるが前編後編ともに投稿してからこれほど見ていただいた要因としては映画「峠」の影響が大きいと考察する。長岡大学の音楽鑑賞会に撮影された動画である映画【ひまわり (1970)】テーマ曲も、映画「ひまわり」も非常に有名な作品であるため、そのテーマ曲とタイトルに入れたために見ていただけたのではないだろうか。この 2 つから他のコンテンツの要素を動画に取り入れる事によって再生回数は増えるのではと考察した。来年度はこの考察を基に動画制作を行い、さらなる向上に努めたいと思う。

最後に、今年度から新潟にある名所の PR 動画を投稿しはじめたが結果を見るとまだ多くの人の目に留まっていない。今は種をまく時期であり、1 年目からすぐに再生回数が多くするのは実際難しいのかもしれない。だが、まだ見てもらえなくて当たり前と考えるのではなく、どのようにしたら見ていただけるだろう、どのようにしたら興味を惹く動画を製作できるだろうと考えながら活動していきたいと考える。

<図 42> 権ゼミナールの YouTube チャンネル



5. 今年度のまとめ

5.1 動画制作のまとめ

今年度は新潟県にある名所を取り上げ、PR動画制作してきた。結果としては7カ所の名所に行くことができ、16本の動画を制作することができた。少人数ではあるが機動性を持ち、たくさんの場所に行くことができたと感じる。

動画の内容についてのまとめとしては、はじめに、コンセプトを意識した動画を制作できたと考える。我々はゼミナール活動開始当初はターゲット層を考えていたものの、前年度と同じテイストの動画を制作しており、ターゲット層に興味をもってもらえる動画を制作してこなかった。だが活動をとおして見ていただくには見たいと思える動画を作ることが必要であると理解をした。そこで初めてコンセプトを意識して制作された動画が【ちょい旅 Vlog】『杜々の森名水公園』である。この動画は「旅」をコンセプトに休日に少し遠出をしたいと思った際におすすめの名所を実際に我々が堪能している風景を映すことで提案するような動画を制作した。結果は今年度制作した動画の中で最も再生回数が多くなった。その要因はサムネイルを制作したこともあるだろうが、コンセプトを意識した動画作りをしたことも一つの要因であるに違いないと考察している。

2つ目に、ゼミ生それぞれの個性を活かした動画にすることができたと考える。前年度は十分杯のPR動画を制作していた。その際、あらかじめ動画の構成について話し合い、お手本となるデモ動画を制作し、すべての動画をとおして統一感を持たせるように活動していた。今年度は構成を同じにせず、各自が考えながら自分の思う理想の動画を目標に制作した。それにより始めはどのように動画を作るか迷い、一つの動画を完成させるのに長い時間を要したこともあった。

しかし、ゼミ生同士で制作した動画を確認している中で、意見を言い合うとともに参考にできる部分を見つけ自分の動画に取り入れることもあり全体の動画の質を高めることができたように思える。やはりゼミ生の中でも動画編集の技術に差はあった。その差を埋めるために前年度は同じ構成のものを制作した。この場合の差の埋め方は、見かけは均等の技術を持っているように見えるが実際の差は埋まっていない。今年度のように各自が考えながら制作し、他のゼミ生からよい刺激をもらい、自分の技術に吸収して動画制作していたために、元々あった差は始めの頃と比べ確実に埋まったと感じる。また、今までの我々が制作してきた動画とは少し異なる YouTube short と呼ばれる短い尺で制作された動画も完成した。この YouTube short は短いがゆえに気楽に見ることができる利点があり多くの人が見ているものである。このような動画を作れたこともゼミ生の個性が発揮されたといえるだろう。他にも自分の声を入れて名所を紹介する動画の制作に挑戦しているゼミ生もおり、動画の幅や完成度を高めることができた。今回培った技術や個性を来年もゼミ生同士で吸収し合い、互いが新しい技術を得て、それを発展させてまた共有するといった好循環が生まれ、より高完成度のものになっていくことに期待したい。

3つ目に、動画内での我々の表情が全体的に硬かったと感じる。取材させていただいた名所の方々からも名所の紹介をするだけでなくもっと学生らしさや楽しんでいる様子を動画にのせて欲しいという声もいただいた。動画に自分たちが映っていたとしても笑顔が

無かったり、反応が薄かったりすると視聴者には我々が退屈にしているという印象を与えてしまうだけではなく、その名所に対してもマイナスな感情を持たせてしまうだろう。良い動画を作るには、まず自分自身が楽しんでいることが必要であることを学ぶきっかけとなった。その点に気づいてからは我々も楽しむこと前提での撮影ができるようになり、動画にも良い表情を映すことができたと感じる。

4つ目に、活動をとおして準備不足な時が多々あったことだ。例えば、河井継之助記念に取材に行った際に映画「峠」の上映に合わせて動画を投稿したいという思いが先走り、先方との連絡を取るとすぐに取材に行かせていただいたが、動画の構成やどのようなアングルで撮影するか、館長に質問したいことは何か等を決めていなかった。そのためその場で判断することがあったり、後々この素材が欲しかったとの反省があがったりした。その結果、打ち合わせにより決められたアングルの素材ではないため、素材を確認してからどのように制作するかを考えることになり想定より完成が遅れてしまった。このように動画制作が円滑に行えなかったり、質の低下に繋がったりするために、前もって準備が必要である。何より、その準備不足の状態で伺うことになった名所に失礼な姿勢であるだろう。このことから入念な準備が高い成果を生むことを学び、そして誠実さを育むことと実感した。これはゼミ活動だけの話しではなく生きていく上で必ず必要なことであるので心にとめておきたい。

最後に、我々自身が新潟県内にある名所を知ることができたことだ。権ゼミナールはゼミ生ほとんどが新潟県出身であるが今年度に行くことができた名所の中で、行ったことがない場所や初めて聞いたという場所もあった。今年度はスローガンに「動画で新潟を再発見」としているが、これは新潟県にある、知ってもらいたい名所を動画という形で多くの人に知ってもらいたいという思いから始めた。だがゼミ活動をとおして我々が第一に新潟を再発見したと感じる。以前アドバイザーである小林様から「ラーメンについて話をするなら、そのラーメンを食べていないと語れない。」という言葉をいただいたことがある。これはある話題を話す時はその話題について理解がないとしっかりとした答えが出すことができないということだとお話していただいた。我々は新潟の魅力とは何かと聞かれた時、いつも答えを出すのに時間がかかったり、当たりのない回答を探したりしていた。しかしこの活動を経た今では、新潟には良いところがたくさんあることに加え、名所一つひとつの魅力を語るができるだろう。そのような新潟県で大学生活を送ることができたことが幸せなことだと強く思った。

5.2 ゼミ活動のまとめ

はじめに、良かった点はお互いを高め合える環境を作ることができたことだ。前述したが、動画制作の際に動画が完成したらゼミ生同士で確認していた。その時に動画への誤字や修正点を挙げるとともに他のゼミ生もその動画で参考にしたい点を吸収し、自身の動画の完成度を高めることができた。例えば、河井継之助記念館前編での動画で映像と音声を切り離して、映像はあるシーンで静止して、みてもらいたい箇所へズームをしているが、音声はそのまま流しあるというような作り方をしている。この方法を知りたいといったゼミ生に動画を制作したゼミ生が技術を教えている時があった。このようにお互いが刺激し

合いながら高め合える環境を作ることができたと感じる。

次に、先方とのやりとりを経験することで社会に出る前の経験ができたと考える。名所に行く前には市役所の方や資料館、記念館の方などのその名所の管理されている方とやりとりをしていた。その際に企画書を書いたり、打ち合わせをしたり様々なことを経験させていただいた。その際も社会では当たり前のことが出来ていなかった我々に対して指摘をいただくこともあった。その経験をとおして少しずつではあるが改善することができたと感じる。今はまだ学生ではあるが4年生は来年からは社会人の一員となる。その際にこの活動で得たことを活かしていきたいと思う。

反省点としては情報共有が円滑に行えなかったこと、コミュニケーション不足が挙げられる。先ほどお互いを高める環境を作ることができたと述べていたが、情報共有は課題が残るものとなった。我々は動画制作の際にチーム分けをして撮影をして編集をしていたが、このやり方の欠点は他のチームがどのようなことをしているか把握できないことにある。そのため情報共有はより綿密に行う必要があった。しかし頻繁な情報共有はしておらずするタイミングはゼミナールがある時になっていた時期もあった。これはゼミ生間でのコミュニケーション不足であったと考えている。話しやすい環境ができていたらゼミナールがない日も連絡をとりあい円滑なコミュニケーションができただろう。来年度は円滑な情報共有がしやすい環境づくりをしていく必要があるだろうと感じる。

以上のことがゼミ活動をとおしたまとめである。今回挙げたこと良かった点は引きつけて継続し、反省点は来年度の課題として向き合っていきたい。

6. 来年度の活動予定

来年度の活動は、今年度に引き続き新潟県にある、知ってもらいたい名所を撮影し、PR動画の作成をしていく予定だ。我々は今年度8つの名所に足を運び、動画を作成してきた。この数は限られた時間と少人数の中で機動力をもち沢山の場所に行くことができたと考える。ゼミ生自身も新潟県内で生活していても行ったことのない場所、ましては今まで知らなかった場所に行くことができたため魅力を再発見できたと考える。だが、現時点で今年度行くことができた場所以外にも足を運んで動画を制作したい場所が沢山ある。今年度行けなかった理由としては名所を調べた段階でその名所に行くべきピークの時期を過ぎていたこともあったために行くことができなかった。例えば、春の桜が咲いている時期に悠久山公園や長岡大学の周りを散策したものを動画にしようと考えている。これらのように今年度行けなかった場所と撮影したい時期をリストアップして引継ぎ、来年度からの活動に活かしたいと考えている。

我々の広報活動も力を入れていきたい。今までは新たな試みのためどのようにして良い動画を作るかについて注力していた。その結果、ゼミナール開始当初と比べて新しい技術や見やすくするコツを習得したと思っている。これからは我々の作った動画をどのようにして多くの人の目に触れさせるかを考えなければならない。いくら良い動画を作っても見てもらえなければただの自己満足で地域活性化に寄与できたとはいえない。来年はその点も考慮しながら活動していきたい。

現時点で考えていることが新たにターゲット層を再考して、その層に適した動画を作ること、SNSの活用だ。今年度もターゲット層を設けて動画制作を行っていたが、この層に適した動画と

は何だろうとは考えておらず若者向けにはユーモアや遊びを含めた気軽な動画、高齢層にはより詳しいことを載せた学術的な動画とざっくりとした認識で活動をしていた。来年度からは細かくターゲットを決めて、その人たちが見たい動画はどのようなものかを詳しく考えてよりその層に限定した動画制作を心掛けていきたい。

動画に関しては、小林アドバイザーから「地域活性化の活動は経済が回って初めて成功と言える」というお言葉をいただいたために一つの名所を動画にするのではなく動画の最後に名所の周辺にあるグルメなども紹介して、足を運んでくれた際に消費活動を誘導する工夫をしていきたい。SNSの活用については、我々は今年度SNSを活用しておらずただYouTubeにて動画を投稿するのみだった。SNSが普及している現在ではInstagram、Facebook、Twitterを通してチャンネルを宣伝するのは有効だろう。しかしSNSでの宣伝の際もチャンネルの知名度同様に、どうすればフォローしてもらいYouTubeに関心を持ってもらえるかが懸念される。ただ手当たり次第にフォローをするだけではなく興味を惹くような投稿も工夫しなければならない。

そして動画編集ソフトのマニュアルも制作する予定だ。我々のゼミナールでは「Davinci Resolve」、「AviUtl」、「Final Cut Pro」の3つの無料編集ソフトを活用している。編集ソフトによって使い方が大きく異なり慣れるには時間を要する。動画制作は元々経験があり、ある程度扱える人は多くはない。その動画制作を活動内容としている我々のゼミナールでは始めに新しく入ったゼミ生に編集ソフトの扱いに慣れてもらう必要がある。それに費やす時間によって、そのあとの活動量に大きく左右してくる。そのためすべての技術を教える必要はないが、我々の制作する動画に必要な技術程度を説明されているマニュアルを作ることが重要だろう。マニュアルを作成することによって、来年度の活動の幅も増え、さらにその次の代の助けになるのではないかと考える。

最後に企業をPRする動画制作する予定だ。これは今年度に案として挙がっていたが行うことが出来なかった活動だ。出来なかった理由としては取材させていただく企業探しに難航したためだ。新潟には昔から存続している企業や、高い技術を有している企業が多くある。しかしコロナ禍によってそのような企業が経営の危機に陥っている事例もある。我々はその企業の魅力を動画として発信し、認知度を高めるのに助力させていただきたいと考えている。これらの事を来年度に行っていく予定だ。

来年度はゼミ生が今年度より現書するためにひとり一人の活動量が増え、責任も大きくなっていく。誰かがやってくれるだろうと人に任せず、自分事のように捉え活動し、先輩後輩関係なく意見を言い合える雰囲気づくりを心掛け円滑なコミュニケーションをする必要があるだろう。

7. 結びに

今年度は前年度に引き続きPR動画制作することによって地域活性化につなげる取り組みだった。その中でも今年度は取り上げるものを十分杯から新潟県の名所に変えた。投稿できた動画の本数は16本で、前年度の投稿本数を大幅に超えることができた。この結果は前年度に培ったノウハウを4年生が引き継ぎ、後輩に伝えることができたからこそそのものだと考える。今年度に得たノウハウを来年度にも引き継いでゆき、さらなる技術向上が期待できるだろう。

我々の活動は動画を通じて、興味を持っていただき、足を運んでもらうことで、はじめて地域活性化に繋がったといえる。今年度の結果を見ると多くの人に動画を見てもらうことができずに、地域に貢献したとはいえないだろう。これからは新潟を盛り上げるために、ゼミナール内での評価だけでなく視聴者からの評価をいただけるような動画を制作する必要がある。以降は評価を踏まえた改善をしていき、成果を重視した活動にしていきたい。

また、ゼミナール活動の時に得た力は必ず将来役に立つと考える。例えば今年度の反省では準備の必要性があがった。事前の準備が出来ているかそうでないかによってパフォーマンスは大きく変わってくる。動画制作でももちろんのことだが日常生活にも当てはまることがあるだろう。社会に出てからも何事にもぎりぎりの準備では同僚から余裕がないと思われるかもしれない。この力を、ゼミ活動を通して培っていく必要があるだろう。

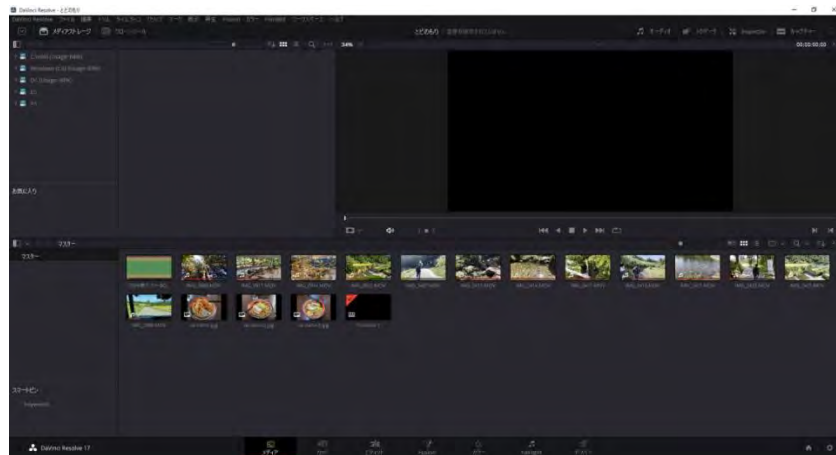
そして、ゼミ活動で様々なことを経験させていただいたことで我々は今まで体験したことないことを多くやることができた。この経験はいずれ自身の力となり、地力になるのだろう。このことを意識して来年度はたとえ面倒だと思うことでも積極的に活動していければと考える。

補足 動画編集の流れ(DaVinci Resolve 編)

動画編集の簡単な流れについて紹介しようと思う。編集する際に「DaVinci Resolve」や「Final Cut Pro」というソフトを使用していた。前者は無料版があり、後者は有料である。今回は動画編集をやったことのない人のための入門といった説明であるために金銭面で使用するハードルの低い「DaVinci Resolve」について話していく。

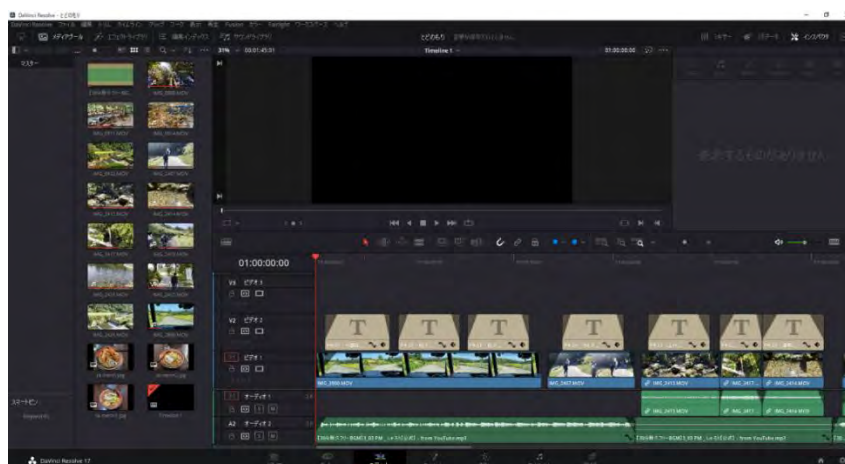
最初の工程は、ソフトを開くと<図 43>のような「メディア」のページが表示され、ここに動画を編集する際に使用する動画や音楽などの素材を挿入し、編集の準備をする。

<図 43> DaVinci Resolve のメディア画面



続いて、メディアに素材を挿入した後に、<図 44>のような「エディット」の画面に移動する。ここでは、素材同士をくっつけて一つの動画として編集を行うページである。動画編集の多くの作業はこのエディットのページを用いて行うことになる。例えば、YouTube の動画でもよく見る字幕の挿入、動画と動画の切り替わりの場面を加工するカットインやフェードを追加する作業を行うことが可能である。また、動画の BGM を追加、動画の音声のボリュームなどの調整も可能だ。

<図 44> DaVinci Resolve のエディット画面



このように、動画作成の大部分はこのページで行うことになり、作成者の個性を出すことのできる工程である。

こうして、動画の編集を完了したら、最後に「デリバー」の画面を開き、動画をファイルとして保存をする作業を行う。ここでは、ファイルの名前や形式、保存場所などを行うことができる。我々は、YouTube に投稿しやすいようにファイルの形式を MP4 にして保存をした。作成した動画の編集ファイルは DaVinci Resolve の中に保存をされているため、編集ミスが後で判明した場合にも再編集を行うことができるので、安心である。

このように、無料版でも十分に動画の編集が可能であるため、今後も DaVinci Resolve を活用して編集を続けていく予定である。

引用・参考資料

引用・参考文献

向村春樹、片岡弘子(2010)「草木染め絨毯ギャッベ：幸せを紡ぐイランの遊牧民カシュガイ」初版 新宿書房

堀田隆子、大江弘之(2005)「GABBEH ART イラン遊牧民カシュガイ族の手織絨毯」新装版 アートダイジェスト

引用・参考ウェブサイト

IDC OTSUKA 「遊牧民の羊毛手織り絨毯 ギャッベ」

https://www.idc-otsuka.jp/recommend/furniture_story-gabbeh (2022年12月28日閲覧)

M&A Online 「新津油田」新潟に花開いた石油王の足跡

https://maonline.jp/articles/niigata_niitsu_yuden?page=3 (2023年1月5日閲覧)

お米の国の物語 「米どころ新潟の稲作」

<https://www.kamedaseika.co.jp/cs/knowledge/knowledgeRice/okomeNiigata.html>

(2023年1月5日閲覧)

お雇い外国人ライマンと、むかし日本の石油開発(3)

<https://oilgas->

[info.jogmec.go.jp/_res/projects/default_project/_project_/pdf/3/3232/199702_072a.pdf](https://oilgas-info.jogmec.go.jp/_res/projects/default_project/_project_/pdf/3/3232/199702_072a.pdf) (2023年1月5日閲覧)

かばんのなかみ 「キルギス 国技コクボル」

<https://kazuyukisakuma.com/2018/01/15/%E3%82%AD%E3%83%AB%E3%82%AE%E3%82%B9-%E5%9B%BD%E6%8A%80%E3%82%B3%E3%82%AF%E3%83%9C%E3%83%AB/>(2023年12月28日閲覧)

中国 inews のホームページ「奇怪的知识又增加了，古人制作羊皮筏时，为何只选公羊不选母羊？」

https://view.inews.qq.com/k/20210422A0DWPP00?web_channel (2023年12月28日閲覧)

「goo ランキングお米の人気おすすめランキングトップ10」

<https://ranking.goo.ne.jp/select/1144> (2023年1月5日閲覧)

コトバンク「飛び杼」

<https://kotobank.jp/word/%E9%A3%9B%E3%81%B3%E6%9D%BC-2129226>(2023年12月28日閲覧)

Sakewiki「酒造数ランキング」

<https://sakewiki.com/knowledgebase/sakagura-number> (2023年1月5日)

初心者のためのブログ始め方講座「Vlogって何？意味や始め方、注意点を徹底解説！」

<https://www.xserver.ne.jp/blog/vlog/> (2022年12月26日閲覧)

人民中国「羊皮いかだ」

http://www.peoplechina.com.cn/guangang/2013-11/13/content_577950.htm
(2023年12月28日閲覧)

スポスルマガジン「テニス 歴史（起源～現在）を解説！どの説が有力なの？」

<https://sposuru.com/contents/sports-trivia/tennis-history/>(2023年12月28日閲覧)

世界史の窓「ジョン＝ケイ」

<https://www.y-history.net/appendix/wh1101-019.html> (2023年12月28日閲覧)

世界史の窓「ハーグリーブス」

<https://www.y-history.net/appendix/wh1101-020.html>(2023年12月28日閲覧)

調度品の亀川株式会社「なぜゾランヴァリのギャッベ？」

https://kamegawa.com/?page_id=23(2023年12月28日閲覧)

長岡観光ナビ「長岡市営スキー場」

<https://nagaoka-navi.or.jp/spot/40085> (2023年1月5日閲覧)

新潟日報「第9弾 新潟市 水の都 夏の姿」

<https://www.niigata-nippo.co.jp/feature/niigata-areasolution/niigata-series6-01> (2023年1月13日閲覧)

新潟の美味しい水専門店「新潟のお米」

<https://www.oishii-mizu.net/kome> (2023年1月5日閲覧)

BDコーポレーション株式会社「ギャッベとは」

<https://artgabbeh.com/secrecy/> (2023年12月28日閲覧)

フードニュース 「新潟に本社を構える米菓メーカーが多いワケ」

<https://foodnews-inc.jp/blog/> (2023年1月5日閲覧)

丸松工具「五間梯子 河井継之助記念館」

<https://marumatsu.main.jp/archives/12276> (2022年12月27日閲覧)

ミックンのつぶやき 「間瀬銅山跡」

<http://mikkun.yu-nagi.com/07min/013maze-a.html> (2023年1月13日閲覧)

MUUSEO SQUARE「紳士服の過渡期、1920年代にスポットライトを当てるー20年代を彩った2つの流れ」

<https://muuseo.com/square/articles/1378>(2023年12月28日閲覧)

明治・大正名所 探訪記「長岡名所 東山油田」

https://meiji-meisho.at.webry.info/200904/article_2.html (2023年1月16日閲覧)

歴史総合ドットコム「機械化(飛杼など紡織機・紡績機と蒸気機関)と工場制度」

<https://xn--mprwb863iczq.com/%E6%A9%9F%E6%A2%B0%E5%8C%96%E3%81%A8%E5%B7%A5%E5%A0%B4%E5%88%B6%E5%BA%A6/>(2023年12月28日閲覧)

オープンファクトリーで長岡を活性化！

栗井ゼミナール

19K005	石井優人	19K089	長谷川響
19K009	石山歩	19K091	馬場竜一
19K014	梅澤駆	20K035	加藤爽
19K029	熊谷海斗	20K038	金井竜希
19K033	小海りこ	20K067	新保舞人
19K034	小林拓海	20K078	田村優介
19K039	笹川彩花	20K091	樋口冬哉
19K057	高野可南太	20K103	柳田亜希子
19K064	田沢圭祐	20K112	若月海憂
19K076	永井滉大	20K115	渡辺摂那

目次

1.はじめに	
2.機械金属産業とオープンファクトリー	
2.1 長岡市の機械金属産業について	
2.2 機械金属産業の概略.....	
2.3 オープンファクトリーについて	
3.昨年度の振り返り	
4.長岡市の企業等への訪問.....	
4.1 長岡市産業展示室（ハイブ長岡）	
4.2 株式会社トクサイ	
4.3 株式会社アルモ.....	
5.～職人探訪～十日町きもの GOTTAKU への参加	
5.1 吉澤織物株式会社	
5.2 株式会社青柳	
5.3 株式会社いつ和.....	
5.4 株式会社関芳	
5.5 きもの GOTTAKU 総合案内所	
6.株式会社トクサイ 出前授業.....	
6.1 出前授業を行うきっかけについて	
6.2 出前授業を行うねらい	
6.3 当日のプログラム	
6.4 クイズ.....	
6.5 体験コーナー	
6.6 配布資料	
6.7 アンケート調査.....	
6.8 まとめ.....	
6.9 マスコミからの取材.....	
7.株式会社アルモ工場見学会について	
7.1 工場見学会を行うことになった経緯	
7.2 会社紹介動画	
7.3 体験コーナー	
7.4 アンケート調査.....	
8.活動の振り返り	
8.1 株式会社トクサイ出前授業	
8.2 株式会社アルモ工場見学会	
9.今年度のまとめと課題	
10.来年度に向けて	
謝辞	
参考文献	

参考資料（株式会社トクサイ出前授業	配付資料）
参考資料（株式会社トクサイ出前授業	アンケート調査票）
参考資料（株式会社トクサイ出前授業	掲載記事）
参考資料（株式会社アルモ工場見学会	工場見学会チラシ）
参考資料（株式会社アルモ工場見学会	アンケート調査票）

1.はじめに

我々、栗井ゼミナールでは、「オープンファクトリーで長岡を活性化！」というテーマのもと、長岡の機械金属産業に着目した活動を行っている。

今年度、前期中に、長岡市産業展示室の見学、長岡市内企業へのヒアリングを行った後、十日町市で開催された「～職人探訪～十日町きもの GOTTAKU」へ参加した。そして、長岡市の企業2社と産学連携の一環として、出前授業と工場見学会を行った。

これらの活動を通じ、長岡地域を活性化すべく、長岡市でのオープンファクトリー開催に向け、活動を行ってきた。

2.機械金属産業とオープンファクトリー

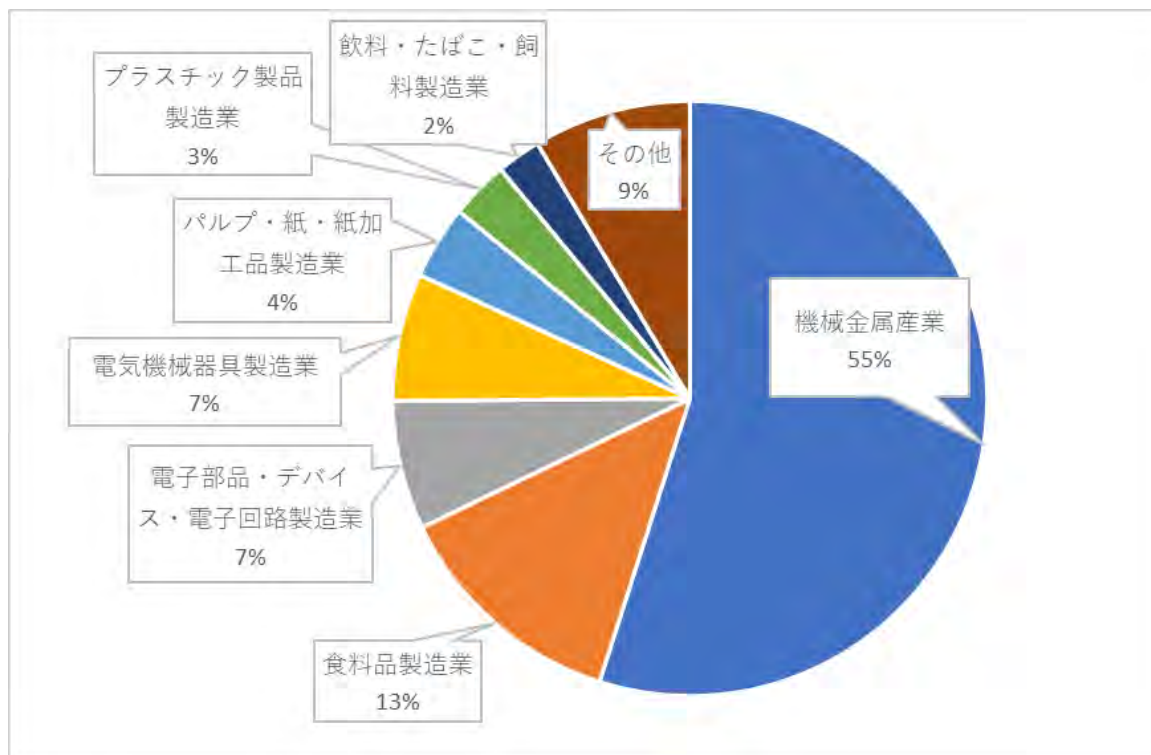
2.1 長岡市の機械金属産業について

長岡市の誇れるものとして、機械金属産業がある。機械金属産業とは、鉄鋼業、金属製品製造業、はん用機械器具製造業、生産用機械器具製造業、業務用機械器具製造業をまとめた産業を表す。

2.2 機械金属産業の概略

図 2-1 は、製品の出荷額等を表しており、長岡市の製造業の製品出荷額で機械金属産業が約 6 割を占めており、1 位であることが分かった。

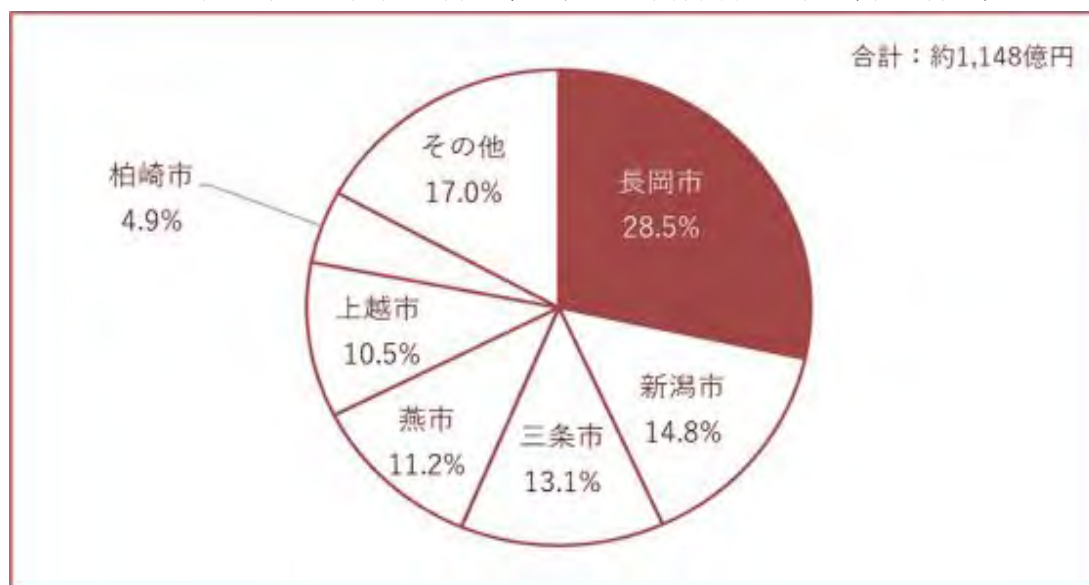
図 2-1 長岡市の製造業の業種別製品出荷額等の内訳（2019 年度）



出典：経済産業省「2020年工業統計調査 地域別統計表」

また、図 2-2 から新潟県内の機械金属産業の製造品出荷額で、長岡市が 1 位であることも分かる。

図 2-2 新潟県内の機械金属産業の製造品出荷額の内訳（市町村別）



出典：新潟県統計課「平成 29 年 工業統計調査」

2.3 オープンファクトリーについて

オープンファクトリーとは、普段見ることのできない工場内を一般の方に公開し、見学・体験を行ってもらうイベントである。オープンファクトリーを継続して開催することで、地元の方が機械金属産業を知るきっかけになる。また、オープンファクトリーを通じて県内外から長岡地域への観光客が増加するほか、観光の一環で飲食や買い物が活発になるなど、その効果が長岡エリア全体に広がり、地域経済の活性化が期待される、というメリットがある。さらに、企業同士が交流を深めることで新たな事業を展開し、最終製品を数多く生産できるようになる。そして、売り上げのみならず知名度が向上し、就職希望者が増えることが見込まれる。その結果、長岡市といえば『機械金属産業』といわれるような存在になることが期待される。

このように、長岡市に魅了された人や機械金属産業へ就職を希望する人が増えるなど、長岡市外からの移住者が増加することなどにより、その結果、長岡市全体の活性化へつながると考えられる。

3. 昨年度の振り返り

昨年度の前期では長岡市の機械金属産業を学ぶため、長岡産業資料館、株式会社トクサイ、マコー株式会社、株式会社長岡歯車製作所の 4 か所へヒアリングを行い、長岡の製造業の知識を得た。

さらに、株式会社トクサイからのお声かけにより小学生向けの工場見学会を開催した。その際、ゼミ生がマップ、クイズ、体験、ポスターの 4 つの班にそれぞれ分かれ、株

株式会社トクサイで工場見学会を実施した。

また、株式会社トクサイと工場見学会を実施するにあたり、燕三条でオープンファクトリーを行っている株式会社玉川堂、マルナオ株式会社、株式会社諏訪田製作所への3社への訪問とヒアリングを行い参考とした。

4.長岡市の企業等への訪問

長岡市でオープンファクトリーを開催するにあたり、長岡市の機械金属産業に関わる企業や資料を調べるためにヒアリングを行った。

4.1 長岡市産業展示室（ハイブ長岡）

長岡市の機械金属産業の知名度向上に向け、まず私たちが長岡市の機械金属産業の歴史や文化について知らなければならない。そこで、令和4(2022)年5月24日、私たちはハイブ長岡の1階にある長岡市産業展示室を訪問した(図4-1)。

図4-1 長岡産業展示室を訪問した時の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

長岡市産業展示室には、縄文時代から現在まで、長岡の産業がどのように成長していったのか、ものづくり技術の歴史や人々の創意工夫が紹介されている。また、地元企業の製品を展示していたり、機械模型で遊ぶことができたりと、楽しみながら長岡の産業を学習できる施設である。

4.1.1 長岡市の機械金属産業の歴史

(1)東山油田

東山丘陵山中で原油が採掘され、県内各地で石油採掘が広まった。その中で特に発展したのが東山油田である。明治21(1888)年に千手の酒造家であった小坂松五郎は、石油事業に参入し、「北越石油会社」を設立した。東山では約60間(180m)の深さで噴油し、それ以

来長岡は「石油のまち」といわれるようになった。また、オイルラッシュとともに石油採掘の機械や他の器具の製造、修理が必要になり、機械工業が発達した。当時日本石油の直系として新潟鐵工所、宝田石油の直系として長岡鐵工所があった。

(2)採掘の変化

当時の採掘はつるはしで土砂をとり、「もっこ」で井戸上へ吊り上げ外に出すという手掘りで作業をしていた(図 4-2)。深く掘り進めるには通風が必要で、井戸の上では「ふいご」で空気を送り、より深くなると鑄物師用の「たたら」と樋を使用していた。しかし、「たたら」で空気の届く限界は約 100 間(180m)で手掘りに限度があった。そこで、明治 21(1888)年に設立された有限責任日本石油会社は設備投資を行い、アメリカから導入した掘削機械を使用した。また、その 3 年後に設立された宝田石油が東山油田で掘削機械を導入した。

図 4-2 手掘り井戸の模型



出典：栗井ゼミナールにて撮影

手掘りから始まった掘削方法は、上総掘り(深度 約 300m)や網式、ロータリー式(深度 約 700m)などの採掘へと変更され、その後機械式が主流となった。

そして、長岡市はさらなる鉄鋼業の発展を目標に掲げ、昭和 10(1935)年に「工業立市」を宣言した。北部工業地帯に大工場を招き、繊維工業、工作機械製造業、精密機械産業などが進出し、地元の鉄工業会と共に一大工業地帯ができあがった。これが下請け工場の増加にもつながり、長岡の工場に勤める人が増加した。

また、官立長岡高等工業学校を設立し、後に新潟大学工学部に変わり、多くの人材を輩出した。これにより、当時最先端の機械の博覧会を市民にアピールすることにも貢献した。

4.2 株式会社トクサイ

会社名	株式会社トクサイ
代表者	綿貫 直久
設立	昭和 25 (1950) 年 9 月 1 日
所在地	新潟県長岡市南陽 1-1027-6
事業内容	各種金属および各種合金の伸線加工 伸線・加工品の製造・販売
訪問日時	令和 4 (2022) 年 6 月 21 日 14:40~16:10

図 4-3 株式会社トクサイが製造していた電球の一部



出典：栗井ゼミナールにて撮影

図 4-4 タングステンワイヤーの最終製品



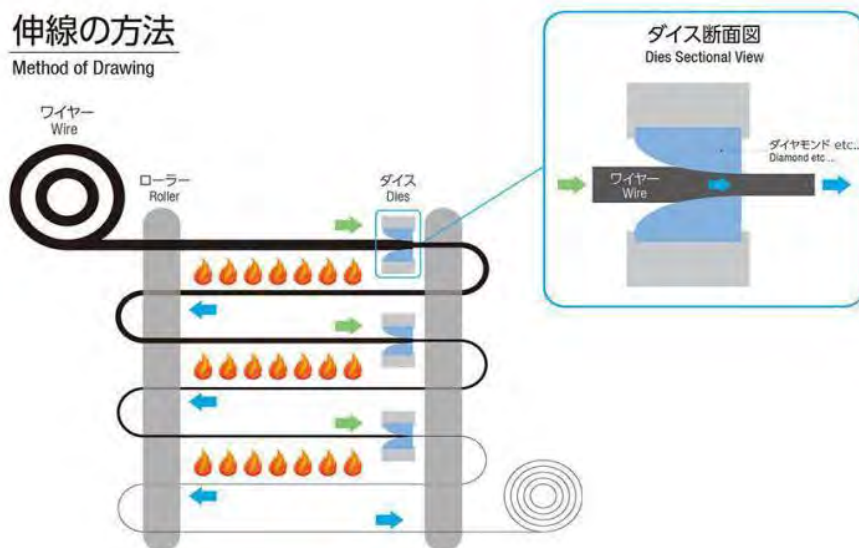
出典：栗井ゼミナールにて撮影

4.2.1 工場見学時

株式会社トクサイが強みとしている伸線の加工を見学した。太い素線を、自社オリジナル開発の伸線機にて職人が何度も丁寧にダイスに通しながら細線、極細線を作る。タング

ステン・モリブデンなどの難加工材料は、加熱しながら伸線加工を行い、最小径 $\phi 0.01\text{mm}$ までの極細線を作ることができる(図 4-5)。

図 4-5 伸線の方法



出典：株式会社トクサイ HP より

続いて、伸線の加工工程を見学した。まず、潤滑剤をつけ加熱をする「熱加工」を行う。薬品につけ先端を細くし、穴に通しやすくし、それをダイスに通しさらに細くしていく。テンションアニール・溶体化・時効処理など、様々な熱処理加工が出来るため、お客様のニーズに合わせた、引張強さ・硬度・真直性などの調整が可能である。

次に、「表面処理」を行う。金属線と電極の間に電解液を介して通電することによって金属表面を溶解する。株式会社トクサイでは電解液、条件を調整することで、各種材料及び表面状態をコントロールする事が可能である。

そして、お客様の使いやすいよう、求める用途等に合わせてまとめる「巻き替え」を行い、最後に、ワイヤーの太さや傷、状態を検査し、出荷される。

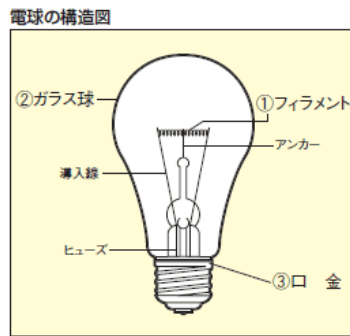
4.2.2 見学時の体験内容

株式会社トクサイを訪問した際に、体験した内容は以下の通りである。

(1) 照明部材に触れてみよう

株式会社トクサイの製品には、高温でも溶けない事を活かしたタングステンワイヤーでできた照明部材がある。今回は電球に使われている、フィラメント(図 4-6)と呼ばれる部分を触らせていただいた。非常に小さな部品で、元は細くてまっすぐなワイヤーだったものがバネのように加工されていた。身近なもので株式会社トクサイの技術を感じることができる体験だった。

図 4-6 電球の構造図



出典:インターネットランプショップ アカリセンター

(2)伸線を五円玉の穴に通してみよう

ボビンに巻かれた、髪の毛よりもさらに細い伸線を五円玉の穴に通すという、ゲーム性があり夢中になってしまう体験だった。体験前は簡単にできると思っていたが、実際にやってみると伸線が大変細く見失ってしまい、なかなか通すことができず苦戦した。大人から子供まで、楽しみながら技術に触れることができると感じた。

(3)細線技術に触ろう

実際にタングステンワイヤーに触れることで、細さを実感することができた。触り心地も柔らかく、毛玉のような見た目だが、元々灰色のワイヤーに火を当てると赤くなり、燃え尽きないため金属でできていることがわかる。この体験は小学生にもワイヤーの細さを伝えやすい体験だと思った。

(4)白い細線が銀色に変化！？伸線製造体験

株式会社トクサイが独自に開発した伸線機に、職人が何度もダイスに通して作られる伸線の製造工程の一部を手動で体験した。白色の細線をダイスに通して手動で引っ張ると、ダイスを通過した部分から銀色に変化するという体験であった。

女性の力でも引っ張ることができたため、誰でも参加できる体験だと思った。ただ、白から銀色に変化したことが分かりにくかったため、あらかじめ変化する前と後のサンプルを用意しておくとういと思った。

(5)線の違いを体感しよう

タングステンワイヤーとタングステンではないワイヤーを伸ばして違いを感じることができる。タングステンではないワイヤーは伸ばしてもピンと張るだけだが、タングステンワイヤーは伸縮し、それは、輪ゴムを伸縮させているような感覚だった。この体験は子供も好きそうだと感じた。

(6)重さを比較しよう

タングステンと他の金属の重さの違いを体験した。今回は、タングステンと銅、タングステンと鉄の重さを比較した。どちらも1cm大の立方体である。タングステンと銅ではタ

ングステンの方が軽く、タングステンと鉄も同様タングステンの方が軽かった。長い棒状のものもあり、そちらでも比較したが、タングステンが圧倒的に軽かった。子供が振り回せるくらい軽いので、おもちゃなどにも使用できそうだと感じた。

図 4-7 体験の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

4.3 株式会社アルモ

会社名	株式会社アルモ
代表者	柴木 樹
設立	明治 40 (1907) 年 9 月 1 日
所在地	新潟県長岡市西陵町 2674-29
事業内容	鋳造 金型作成 金属加工
訪問日時	令和 4 (2022) 年 6 月 4 日 14:00~15:30

4.3.1 企業概要

株式会社アルモでは鋳造という製法を用いて、JR 東日本の車両内に使われる荷棚や医療機器の部品などを製造している。鋳造とは高温で溶かした金属を型に流し込み形成することで、形成され作られた製品を鋳物という。鋳造のメリットとして複雑な形状でも容易に作ることができる点があり、マンホールのふたや蛇口など様々な用途で使用されているため、身近でも見たり触れたりすることができる。

株式会社アルモの金属鋳造は、溶解炉などの生産設備を自社開発・自社製作するように、アルミニウム合金鋳造工程のあらゆるところに独自のアイデアやオリジナリティを盛り込んでおり、独創的思想の鋳造プロセスが特徴である。自社製作により時間と経費を抑えることで低価格と短納期を実現し、複雑な鋳造形状を可能にしている。また、IT 化により製品データ・作業データ、さらに受発注管理を一元化したデータベースを構築し、いつでも作業実践データを観覧できることで、安定生産や安定供給を可能としている。

4.3.2 鋳造工程

鋳造の主な工程は以下の通りである。

(1)CAD システムによる金型設計

CAD システムとはコンピューターを使って設計や製図をするシステムであり、製図・図面作業が正確に処理できる、編集が容易であるなどの特徴を有している。株式会社アルモでは、顧客から支給された図面・デザイン案などをもとに、顧客の要望を可能な限り反映し、コストや品質も考慮した仕様書の作成作業、これをもとにした金型及びアルミニウム合金鋳物の設計図・納入仕様図面の作成に使われている。これらのデータはすべて 3D 化され、一元管理されている。

(2)金型製作

CAD システムで作成した図面をもとに金型を自社で制作する。最新の設備と創業以来蓄積してきたノウハウと、職人技を合わせ、質の高い金型ができる。その際、金型の面相度を均一にし、美しく仕上げるのが可能である。

(3)シェルモールド成形

シェルモールドとは、金型に砂を入れ、焼き固めてつくる、複雑な形状の鋳物製造において欠かせない製法である。また、株式会社アルモでは、4 台の機械を使って、30 年以上の実績経験を生かし、様々な鋳造品に対応する「中子(中に空洞がある鋳物を鋳造する際、空洞部分として鋳型の中に入れる砂型)」も社内で作成している。

(4)鋳造

成形した金型とシェルモールドを使用し、溶かしたアルミニウムを流し入れる工程である。アルミニウムを溶かす温度は 650°C 以上で、溶かしたアルミニウム自体は約 700～750°C になり、金型を斜めにして空気を入れないように流し込む。その後、固めたアルミニウムを取り出して 400°C に温度を下げる。1 型 1 台で 10 種類の機械で鋳造ができる。

(5)機械加工

機械加工とは、鋳造した金属に穴開けやねじ切り等を行い完成させる段階である。株式会社アルモでは機械加工をする際に、職人と機械を両方使用する。機械加工は同時に 8 種類の形を加工することができ、これにより、コストと時間の削減が可能となっている。

(6)仕上げ加工

仕上げ加工はバリ取り、バフ研磨など、加工段階に付着した表面の砂や汚れを落とし、一つ一つ丁寧に仕上げる工程である。研磨、仕上げ加工を行うことによって、品質や商品の性能を高めることが可能である。

(7) 検品

検品の段階では機械加工、仕上げを終えた製品の最終チェックを行う。具体的には製品のネジや部品のゆるみ等がないかを目視、手作業で確認している。また、汚れがあれば手入れを行うなどしている。この検品を厳しく行うことにより、株式会社アルモの品質の高さが保たれている。

図 4-8 鋳造で作られた製品



出典：栗井ゼミナールにて撮影

5. ～職人探訪～十日町きもの GOTTAKU への参加

長岡市でのオープンファクトリー実現のためには、まず私たちが実際に足を運んでオープンファクトリーとはどのようなものかを知る必要がある。

そこで、私たちはきもの産地である十日町市で開催された「～職人探訪～十日町きもの GOTTAKU」に参加し、きもの製作に関する企業 4 社と総合案内所を訪問した。

5.1 吉澤織物株式会社

会社名	吉澤織物株式会社
代表者	吉澤 武彦
設立	明治 30 (1897) 年 9 月
所在地	十日町市昭和町 1 丁目 8 番地 5 きもの絵巻館：3 丁目 2 番地 15
事業内容	和装絹織物製造および販売
訪問日時	令和 4 (2022) 年 6 月 4 日 14:00～15:30

5.1.1 会社沿革

明治 30 (1897) 年 9 月に明石縮を創業したのが始まりで、昭和 25 (1950) 年 12 月 29

日に会社が設立された。もともと吉澤家は、江戸時代中期（宝暦年間頃）から代々織物に携わってきた家柄であった。創業初期に製造していた着物は麻の織物だったが、他県から絹を使用した織物の製造技術が伝わり、明石縮を製造するようになった(図 5-1)。そして、織物の産地として千数百年の歴史を持つ十日町の中でも一貫して技術革新と商品開発、品質管理を基本としながら今に至る。昭和 38（1963）年に黒絵羽織を製造し始めると PTA ルックとして女性に人気となったため、これを契機として織りと染めの総合産地として後染め（友禅）分野へと進出した。また、友禅の名称の由来は人名であり元禄ごろの宮崎友禅斎が元である。友禅の特徴として、小千谷縮などは横糸に麻を使うことで一本でも強度が出るが、吉澤の友禅は絹糸を使うことで麻よりも強度がないため、横糸に 2 本絹糸を使用して強度を高めている。

「不易流行」を創作理念とし、常に時代の変化に対応したものづくりや、代々受け継がれた伝統、歴史を重んじつつ、より本物を追求する姿勢がヒット商品を生み、業界内で確たる地位を築いている。

図 5-1 明石縮



出典：栗井ゼミナールにて撮影

5.1.2 吉澤の友禅製作工程

友禅製作工程は、以下の通りである。①構図、模様、配色を決め、その意匠にふさわしい生地を選ぶ「意匠考案」、②型友禅の図案を型紙に彫る作業である「型紙彫刻」、③一番重要な作業であり、糸目糊置き後に生地の上に型紙を置いて一色ずつ繰り返し柄を染めていき、最後に模様部分を伏せる「型置き」、④豆汁さしとも言い、地色がムラにならないようにする「地入れ」、⑤引染とも言い、鹿の毛で作られている刷毛を使って染液を生地に引いて染める「地染め」、⑥蒸して着色した生地を染まった状態にし、その後、伏せ糊を水洗いして取り除く蒸し、水洗いの工程、⑦金銀箔を生地に貼り付ける「金彩」、⑧友禅染の文様に合わせて刺繍をする「刺繍」、⑨余分なシミや汚れを取り除いたり、部分的に不完全な染色を補正したりする「地直し」、⑩仮縫いをして柄を合わせ、寸法をチェックする検査と仮縫い絵合わせをする、以上 10 工程で製作されていた。

5.1.3 オープンファクトリーで生かせそうなこと

吉澤織物株式会社は、普段から祝日に営業しているわけではなく、きもの GOTTAKU に合わせて営業日を設けている。そのため、長岡地域でのオープンファクトリーを祝日に行う際は、このような形をとるべきだと思った。

また、工場見学の際は、吉澤織物株式会社の方が2名ついて頂き、1人が説明している間にもう1人に質問ができるようになっており、とても質問しやすい雰囲気であった。

さらに、使用している機械の1つ1つに、機械の名前や製品の名前などを紙に書いて貼り付けており、工程説明の際にとっても分かりやすかったため活用すべきだと思った。

そのほか、「きもの絵巻館」では実際に販売されている製品を間近で見ることができた。また、販売されている着物や帯、工芸品を購入することもでき、お土産として購入されている方がいたため、お土産になるような商品を企業と協力してゼミ内で制作するとよいのではないかと考えた。

5.2 株式会社青柳

会社名	株式会社青柳 明石工房
代表者	青柳 蔵人
設立	昭和 13 (1938) 年
所在地	新潟県十日町市明石町 18
事業内容	きものの染色 染め・絞り・友禅 きものの装飾 自社製品の販売
訪問日時	令和 4(2022)年 6 月 4 日 10:00~11:30

5.2.1 オープンファクトリーの様子

株式会社青柳のオープンファクトリーは、企業説明から始まり、それぞれの建物で行われている作業工程を見学するものだった。今回見学させて頂いた工程は、友禅、絞り、検査であった。

(1) 友禅

友禅の工程では主に引き染め、糊置き、蒸し・水洗い、手描き友禅を見学した(図 5-2)。

「引き染め」は、13m もある生地専用の道具で均一に塗り、霧吹きでぼかし表現を入れる作業である。「伸子」と呼ばれる道具で生地の両端をピンと張って作業を行う。生地には染料の吸収や発色をよくするために、へぎそばにも使われている「ふのり」と大豆の液などを混ぜた液を塗る。

「糊置き」は、型紙を使用して色糊を重ねて柄や模様をつけていく作業である。型紙には、昔は和紙が使用されていたが、現在は主に不織布と不織布の間にメッシュ状の薄い樹脂を挟んだ型紙になっている。1色・1部分につき型紙を1枚使い、30色使う場合1反あたり250~300枚もの型紙を使用する。

「蒸し・水洗い」は、蒸し枠に生地をかけ、蒸気の量を調整しながら発色を整える作業で、その後、水槽の中に入れて手洗いをして糊をはがす作業を行う。すぐ水が汚れてしまうので何度も水を入れ替えながら行う。水槽の中にはお風呂 1 杯分の水が入っており、冷水でないと糊ははがれないので井戸水を使用している。

「手描き友禅」は、その名の通り手で筆を操り、柄や模様を描く作業である。株式会社青柳が独自で開発した色の染料を用いて、設計担当の原画をもとに色を付けていく。なお、染料がしみこみやすくなるように、生地の下にはヒーターが置かれていた。

図 5-2 引き染め（左上）、糊置き（右上）、水洗い（右下）、手描き友禅（左下）の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(2) 絞り

絞りの工程では主に桶詰め、桶染めを見学した(図 5-3)。

「桶詰め」は、桶染めで染めたい部分を桶の外に出しながら縛り付ける作業で、止めるための針が弱かったり、縛り方が緩かったりすると、その隙間から染料が漏れてしまう。そのため、この作業は非常に繊細な技術が必要になる。また、1つの着物の桶詰めが終わるまで丸一日もかかる。

「桶染め」は、桶詰めされた着物を 90 度の染液の中に入れ、桶ごと 20 分浸し染めていく作業である。重さ 25kg の桶を動かしながら手早く染めなければならない。熱湯なので、ゴム手袋をはめてその中に大量の水を入れ、熱湯が直接肌にさらされないようにしている。桶染め後の着物はきちんと染まっている部分と染まっていない部分に分かれ、着物を広げると模様になっている。

なお、前述の水洗いと、この桶染めは水を大量に使用する作業であることから、水道水だけではなく、新潟まで流れてきた長野の雪解け水を使用している。

図 5-3 桶詰め（左）、桶染め（右）の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(3) 検査

検査は 2 種類あり、1 つは染める部分が間違っていないかの検査であり、2 つ目は完成品に間違いや傷みがないかを人の目で確認する検査である。なお、着物にはバーコードがついており、誰がどの工程を携わったかが分かるようになっている。

5.2.2 長岡市でオープンファクトリーを行う際に参考になりそうなこと

株式会社青柳では写真や動画の撮影は自由で、積極的に拡散してほしいとのことだったので、参加者に拡散してもらうように促してもいいと思った。

また、作業している人が色々聞いてくださいと話していたので、とても質問しやすい雰囲気だった。このような雰囲気づくりも大切だと考える。それに加えて、作業している人に名札があればより話しやすくなるのではないかと考えた。

さらに、一つひとつの作業をじっくり見られたことで理解が深まったことから、じっくり見ることができ環境作りも重要かもしれない。

そのほか、参加してくださった方に楽しんでもらえるような工夫として、私たちはきもの GOTTAKU でも行っていたようなスタンプラリーができるのではないかと考えた。スタンプラリーであれば誰でも手軽にできるし、他の企業にも行きたくなるという効果があると考えた。なお、スタンプラリーの景品の例として長岡市の温泉チケットが挙げられた。

5.3 株式会社いつ和

会社名	株式会社いつ和
代表者	阿部 昇
設立	平成 8（1996）年 2 月 20 日
所在地	新潟県十日町市明石町 6 番 2
事業内容	着物の商品企画から販売・お手入れ処に至るまでの工程を一貫生産・管理を行う
訪問日時	令和 4（2022）年 6 月 4 日 14：00～15：30

5.3.1 見学内容

建物の階層によって作業が分かれており、各階ごとに作業の工程を見させてもらいながら説明を受けた。

1 階での作業は、洗濯、繊維に模様を付ける工程、受付け、プレス仕上げでシワを直したりする仕上げ工程を行っていた。洗濯では、汚れと油を分解することで汚れを気化し、綺麗な油に戻して再利用していた。

2 階では、検品、汚れ落とし、刺繍入れ、生地を染め直しを行っていた。刺繍入れの作業は着物の裏に自分好みの刺繍を入れることができる。お客さんの好みの刺繍になるため、型がなく、全て手作業で行っているため、1 回 2～3 万円程度掛かる。

3 階での作業は、シミ抜きと金加工、色柄直しを行っていた(図 5-4)。シミ抜きでは水溶性や油性の汚れを落とす機械、バキューム、ドライヤーなどを使用していた。金加工とは金を目立たせることで、色柄直しとは色落ちを直し、濃くすることである。この 2 つを行なう際、生地の上をフィルムで型取りを行う。型取り作業は、生地を傷つけてしまう可能性があるため慎重に行う必要がある。

図 5-4 金加工の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

5.3.2 オープンファクトリーで活かせると思ったこと

工程ごとに予め説明をしっかりとした後に実際の工程を見せってもらうという形だったため、作業の見学に集中できた。また、工程の説明を全て同じ人ではなく、それぞれを担当する人が行っていたため、とても分かりやすかった。さらに、一つの工程が終わる度に質問の時間を取ってくれていたため、気になったことをすぐに質問することができた。最後には、金加工の体験があり、見学だけでなく実際に工程を体験できた。

5.4 株式会社関芳

会社名	株式会社関芳
代表者	関口 芳央
設立	大正3(1914)年9月
所在地	新潟県十日町市山本町5丁目873番地1
事業内容	振袖や着物を自社で製造・販売
訪問日時	令和4(2022)年6月4日 14:00~15:30

5.4.1 工場見学時

商品企画から商品完成までの工程を見学させていただきました。

まず初めに「図案」を考える。アイデアに沿って柄の構成を考えるが、その作業はすべて手書きで行っていた。

次に、「配色絵組」である。型切りをするための絵組(色分け)をする。配色や上加工の指示等、全体のデザインを考える。そして、デザインの「型切」をおこなう。型切は絵組の指示を元に300~400枚に及ぶ型紙を彫る。デザインの型紙を彫った後、その商品の種類やコンセプト、デザインに合わせて生地を選ぶ。その後、「友禅工程」という加工版に生地を貼り(図5-5)、型友禅用に作られた染料(糊)で、型紙、ヘラ、刷毛、ピースガン等を使用し、配色デザインを元に染める工程に入る。

図5-5 加工版に生地が貼られている様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

友禅工程の次の工程が「蒸し」である。友禅や引染の染料を定着させるために、100℃の蒸し窯で1時間半ほど蒸す。その後、余分な水分を洗い流すため「水洗い」を行う。

最後に、「上加工工程」と呼ばれる、糸や駒糸、刺繍糸を使用しデザインに沿って様々な刺繍を施す「刺繍金」、柄の線や面を盛り上げて立体感のある柄を描く「盛り金」、柄に合わせて大小の金粉を振り落として加飾する「振り金」などといった工程を行い完成となる。

5.4.2 オープンファクトリーで活かそうなこと

これまでは海外のお客様を招いて開催していたが、コロナ禍の影響により規模を縮小し、

県内のお客様を中心とし、開催していた。

また、参加者の管理を「Peatix」というサイトで行っていた。予約のフォーマット作成やメッセージ機能などの機能により、参加者の管理が簡単に行うことができそうだった。

さらに、撮影可能エリアと撮影禁止エリアを掲示物で明示していた。撮影禁止エリアでは担当者が撮影禁止の用紙を掲げていて、特別声かけをしなくとも全員が把握できていた。

そのほか、職人から直接説明を受け、実際に振袖の装飾を目の前で行ってもらった上での作業体験を行った。職人がスムーズに作業していたのに対し、我々はなかなか上手く作業できず、職人の優れた技術を知ることができた。

加えて、展示されていた振袖を参加者に着てもらっていた。人が着ることで振袖の柄に抑揚が出て、より映えて見えた。

5.5 きもの GOTTAKU 総合案内所

会社名	道の駅クロステン十日町 きもの GOTTAKU 総合案内所
代表者	庭野 方資
所在地	新潟県十日町市本町六の1丁目 71-26
訪問日時	令和4(2022)年6月4日 10:00~11:30

道の駅クロステン十日町内に、きもの GOTTAKU 総合案内所があり(図 5-6)、イベント開始初期から携わっていた庭野さんに話を聞いた。

図 5-6 クロステン内の総合案内所



出典：栗井ゼミナールにて撮影

「きもの GOTTAKU」を始めようと思ったきっかけは、燕三条の「工場の祭典」を受け、このようなイベントを通して十日町市に様々な人に来てもらいたいと思ったことである。13社から始まったが、今年の参加企業はコロナ禍の影響で8社まで減った。このイベントは3日間開催しており、3日間で約280の方が来る。金曜日が一番多く、約100名が来た。新潟市内や東京都、宮城県などからくる方が多く、総合案内所では来てくれた方々に感想を聞いている。中には、「きもの GOTTAKU」に参加し、十日町市のきもの業界に就職したいと話をしてくれる方もいる。

「きもの GOTTA KU」では、工場見学だけではなく、飲食店とのコラボメニューの提供、企業や飲食店をまわるスタンプラリーなどを行っている。コラボメニューを販売している店舗はコロナ禍によって利益が減ってしまったが、今後も残していきたい店を選んでいる。これらの店は地元食材を使っている店ばかりである。

また、スタンプラリーでは、スタンプを集めることで着物生地を使ったおい袋やポストカード、アクセサリなどをプレゼントしている(図 5-7)。これらもすべて十日町に関係のあるものを使用している。

図 5-7 企業見学スタンプラリーの景品



出典：栗井ゼミナールにて撮影

十日町市の企業の強みとして、京都では着物の先生の名前でブランドを持たせているが、先生がいない十日町市では、企業の名前で販売していることである。そのため、京都のきものを十日町市で作り販売すると5分の1の価格で販売することができる。それは、十日町市の企業は外注に出さず、すべて自社で行っているためである。また、各企業の特徴を下記にまとめた(表 5-1)。

表 5-1 十日町市のきものに関する企業と特徴

吉澤織物(株)	十日町だけでなく日本全国のものを作っている
(株)青柳	大河ドラマの衣装はすべて作っている
(株)関芳	着物だけでなくミズノの水着も作っている
(株)きものブレイン	着物のアフターケアやシャネルのはっ水加工も行っている

出典：ヒアリング内容に基づき作成

最後に、「きもの GOTTA KU」を始めた高木信行さんは現在、長岡地域振興局にいらっしゃるとい話を聞いたので、今後の活動の中で振興局に行き、長岡でオープンファクトリーをしたいという旨を伝えれば、長岡でのオープンファクトリー開催に近づけるのではないかと考えた。

6 株式会社トクサイ 出前授業

6.1 出前授業を行うきっかけについて

昨年度は長岡市でオープンファクトリーを開催するという目標への第一歩として、株式会社トクサイと産学連携という形で、令和3(2021)年11月5日(金)に小学生を対象とした工場見学会を実施した。引き続き今年度も、株式会社トクサイからご協力いただくとともに、新たに長岡市立栖吉小学校からもご協力頂き、出前授業を行うことになった。

6.2 出前授業を行うねらい

(1)子供たちの地域学習に繋がる

長岡は「ものづくり」のまちであるという知識を小学生に学んでもらうとともに、体験を通じ記憶へ定着することを目指した。

(2)子供を通じて保護者へもアピールする

子供たちが帰宅した後、出前授業の内容を保護者や家族の方々に伝えることが期待され、その結果、大人に対しても「ものづくり」のまち長岡の知名度アップへ繋がる可能性がある。そのため、オープンファクトリーへの足掛かりにも繋がると考えられる。

6.3 当日のプログラム

当日は、まず、長岡大学と株式会社トクサイが共同で行う、「長岡は『ものづくり』のまち勉強会」から開始し、次に、主として栗井ゼミナールが企画した「ものづくりクイズ」、その後、「体験コーナー」を実施した(表6-1)。

6.4 クイズ

6.4.1 クイズ概要

ものづくり・金属・加工方法の3つの分野に分け、解説を交えながらクイズ形式で説明する企画を行った。クイズ画面を投影し、それに沿う形で子供たちに移動制で参加してもらった。3択のクイズで問題数は全7問とし、1問あたりの所要時間を2~3分で進めた。3つの分野はそれぞれ株式会社トクサイの技術にフォーカスした内容となっている。今年度のクイズは、昨年度の活動で株式会社トクサイにて行った工場見学で使用したものをアレンジして制作した。また、問題・説明文は小学校4年生でも理解できるように心掛しつつ、簡単すぎない手ごたえのあるクイズに仕上げた。

表 6-1 出前授業当日のプログラム

プログラム	内容	進行
1. 長岡は「ものづくり」のまち勉強会 (25分)	①長岡市の産業の特徴について ②機械金属産業のものづくりについて	長岡大学 トクサイ
2. ものづくりクイズ (20分)	①株式会社トクサイに関するクイズ ・車は何個の部品でできている？ ・金、銀、銅、タングステンクイズほか	長岡大学
3. 体験コーナー (55分)	①A コーナー ・記念写真 ・クリスマス電球の点灯 (展示) ・超ミニ電気 ON ・ミニフィラメント	トクサイ 長岡大学
	②B コーナー ・様々なワイヤー ・極細線の体感 (0.010mm、0.004mm) ・ふわふわタングステン ・金属の編み物 ・デジタルマイクロスコープ (編み物)	トクサイ
	③C コーナー ・鉋物標本 ・インゴットの重さくらべ ・金属キューブの重さくらべ ・タングステン VS ゴムっぽい金属	トクサイ
	④D コーナー ・小型ダイスと巨大ダイス ・伸線体験 ・極細線 ・金属ピン ・デジタルマイクロスコープ	トクサイ
	⑤E コーナー ・ダイス通し & 5円玉通し	長岡大学
	⑥F コーナー ・釣りゲーム	長岡大学
4. 本日のまとめ	①長岡はものづくりのまち ②株式会社トクサイのタングステンへの追求	長岡大学


出典：栗井ゼミナールにて作成

6.4.2 クイズの詳細内容

(1)ものづくり編

ものづくりの分野からは、長岡の機械金属産業の知名度が低い理由のひとつである『B to B 製品』に焦点を当てたクイズを3問出題した。内容は、①株式会社トクサイの伸線技術が身近なものに使われていることを知ってもらうためのクイズ、②自動車1台を製造するために必要な部品数のクイズ、③自動車に関わる企業数のクイズ、である(図6-1)。

図6-1 実際に出題したものづくり編クイズ


<p>みなさん、電球は知っていますか？ 日常生活には欠かせない電球に関するクイズです！</p> <p>Q1.電球でトクサイ様の技術<small>ぎじゆつ</small>が使われている部分はどこでしょう？</p> 	<p>電球は様々なものに使われています。</p> <p>例えば、自動車のライト</p>  <p>トクサイ様では、『伸線』と呼ばれる加工技術<small>ぎじゆつ</small>を使って、タングステンの細い線を作っています。</p>
---	--

出典：栗井ゼミナールにて作成

(2)金属編

金属の分野からは、溶けにくさ、電気の通しにくさといった金属の性質に関するクイズを2問出題した。株式会社トクサイが扱っているタングステンという金属にフォーカスを当ててクイズを出題し、解説した。例えば、太陽の表面温度を例に出すことで、小学生がイメージしやすいような工夫も凝らした(図6-2)。

図6-2 実際に出題した金属編クイズ

<p>Q1.氷のように、金属<small>きんぞく</small>も温度が高くなると溶けます。</p> <p>この中で一番熱に強く溶けにくい金属<small>きんぞく</small>はどれでしょう？</p> <ul style="list-style-type: none">①金②銀③タングステン	<p>解説</p> <p>タングステンは3400℃で溶け、 金・銀・銅は1000℃で溶けます。 ちなみに、太陽の表面温度は、 6000℃です。</p> 
---	---

出典：栗井ゼミナールにて作成

(3)加工方法編

加工方法の分野からは、株式会社トクサイの得意とする技術である伸線加工とめっき加工に関するクイズを2問出題した。どちらの問題も難しい内容であるため、専門用語の使用を極力避け、他2分野よりも丁寧に解説するよう工夫した(図6-3)。

図 6-3 実際に出题した加工方法編クイズ

<p style="text-align: center;">解説 ～伸線とは？～</p> <p>『伸線』とは、『ダイス』という道具にワイヤーを通して、ワイヤーを細くする加工方法です。トクサイ様が最も得意としています。この後の体験コーナーで体験できます！</p>	<p>Q2.先ほどの解説にあったダイスですが、ダイスの中心部分には穴のあいた『特別な素材』が使われています。その素材とは次のうちどれでしょう？</p> <p style="text-align: center;">①ダイヤモンド ②パール ③プラチナ</p>
--	---

出典：栗井ゼミナールにて作成

6.5 体験コーナー

体験コーナーは、小学生にも分かりやすく、楽しみながら金属の性質や株式会社トクサイの製品について知ってもらえるよう企画をした。当日は6つのコーナーに分かれて体験を行った。

6.5.1 各コーナーの体験内容について

A コーナーでは、株式会社トクサイで加工された伸線がフィラメント部分に使用されている電球の点灯の実演を行った。

B コーナーでは、太さが異なる極細線や、金属の編み物など様々に加工された金属に触れてみる体験を行った。

C コーナーでは、株式会社トクサイで最も多く使用されている金属であるタングステンと身の周りにある金属の重さを比較する体験を行った。

D コーナーでは、ワイヤーを細くするための装置の一部であるダイスにワイヤーを通して自分の手で引っ張り、伸線の加工方法を知る体験と、株式会社トクサイの技術で限界まで小さくした先端加工ピンを顕微鏡で観察する体験を行った。

E コーナーでは、目に見えないほど細く加工された伸線をダイスと五円玉に通してみる体験を行った。

F コーナーでは、株式会社トクサイで加工されたタングステンワイヤーで作成した釣り竿と魚を使用した魚釣りゲームを行った。

なお、A から E コーナーは株式会社トクサイの従業員等の方々に補助をして頂きながら行った。

6.5.2 釣りゲームについて

6つのコーナーの中でゼミ生のみで行った釣りゲームについて詳しく説明する。

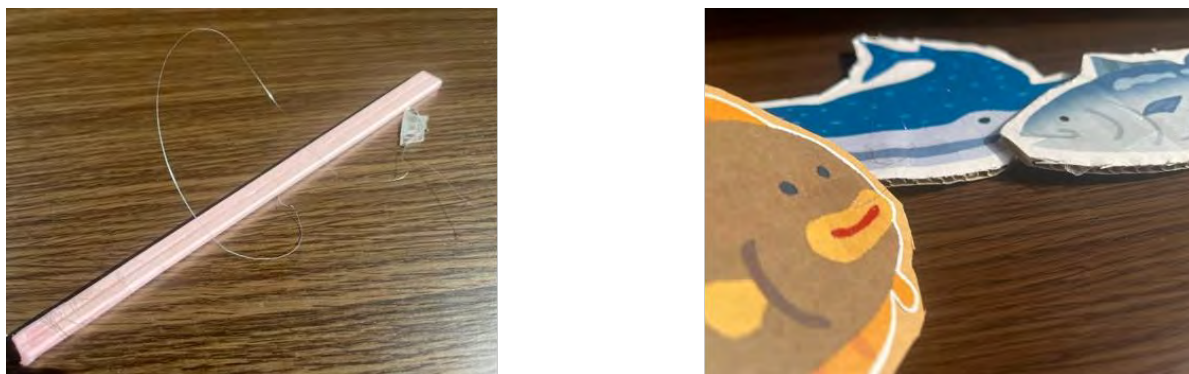
(1)ルール

制限時間は1分間で4～5人ずつ行い、最も多く魚を釣った人に賞状を渡すこととした。立ち位置は固定せず、必ず割り箸の部分を持ち、伸線部分を短く持たないよう指示した。

(2)使用した道具

釣り堀はブルーシートを使用し、釣り竿は持ち手を割り箸にマスキングテープを巻き付け、釣り糸には直径 0.1 mm のタングステンワイヤーを使用し、釣り糸の先端には魚のワイヤー部分に引っ掛けるためのクリップを取り付けた。また、魚は段ボールで作り、口の部分に直径 0.6 mm のタングステンワイヤーを輪っか状に取り付けている。なお、どちらのワイヤーも株式会社トクサイが加工したタングステンワイヤーを使用した(図 6-4)。

図 6-4 使用した釣り竿と魚



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(3)昨年度からの変更点

昨年よりも参加人数が大幅に増えたため、制限時間を 2 分から 1 分へ変更した。また、得点の計算にかかる時間を短縮するため魚の大きさごとにつけていたポイントを廃止し、獲得数で競うルールに変更した。加えて、今年度は小学校での出前授業のため、多くの生徒に景品を渡すと持ち帰るまでの管理が難しくなることを懸念し、得点が一番多かった生徒のみに賞状を渡した。

また、昨年は段ボールを釣り堀の枠組として使用していたが、保管スペースの確保が困難という課題があったため、簡単に収納ができ、規模により広さもすぐに変えられるブルーシートのみに変更した(図 6-5)。

(4)当日の小学生の様子

釣り堀と魚を目にした段階から興味を持ってくれる子供たちが大勢いた。ワイヤーが細いため難易度が高かったが、盛り上がりながらゲームを楽しんでもらえた。また、ゲームが終了した後も「もう一回やりたい」「魚と釣り竿が欲しい」などと大勢の子供たちに言うことができた。

図 6-5 当日の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(5)改善点

改善点として、以下の3つの意見があがった。

1つ目は、釣り竿が壊れやすく、材料と制作方法を見直すべきという意見である。釣り糸の部分が絡まることで持ち手から外れることが多く、釣り竿の修理に人員が割かれてしまった。そのため、運営が人手不足となり小学生への対応に余裕が持てなかった。

2つ目は、話を聞いてもらえるよう工夫するべきという意見である。ルール説明の前から子供たちは魚に興味津々で、なかなか話が伝わらない部分があった。例えば、説明が終わってから魚を配置するなどの工夫が必要だと感じた。

3つ目は、もう少し時間を取り、タングステンワイヤーについて説明を加えるべきであるという意見である。ルール説明だけでなく、株式会社トクサイのタングステンワイヤーを使用していることや、実際にどんなものに使われているのかなどを説明すればより良い体験になると感じた。

(6)感想

どのコーナーでも子供たちが楽しみながら金属や株式会社トクサイの製品について学べているようで、全体を通して大成功だったのではないだろうか。中でも、体験コーナーを通して、機械金属産業について興味を持ってもらえたように感じた。

6.6 配布資料

6.6.1 作成の経緯

長岡市の機械金属産業について小学生に知ってもらう、興味を持ってもらうという今回の出前授業の目的から、長岡の機械金属産業の企業の中から数社を取り上げ紹介しようと考え、出前授業当日に配布する「機械金属産業新聞」を作成した。また、今回の出前授業に関するアンケートも作成した。

6.6.2 「機械金属産業新聞」について

「機械金属産業新聞」で紹介する企業は、昨年度と今年度のゼミ活動で訪問した企業の中から、株式会社トクサイ、株式会社アルモ、株式会社長岡歯車製作所の3社を選び写真と文章で紹介した。なお、企業を選ぶ際、小学生が生活する中でよく目にする物に関わる企業を紹介するよう意識した。また、カラフルなデザインにすることやクイズコーナーを設けることで、小学生の興味を引けるよう意識し作成した(図6-6)。

6.6.3 アンケートの作成について

出前授業に対する感想や小学生の機械金属産業への関心等を調査するためアンケートを作成し、出前授業の最後に実施した。

図 6-6 機械金属産業新聞

長岡の有名なものといえば

花火 酒 米菓

しかし!!!
長岡は機械金属産業も有名

9月26日号
長岡大学
栗井ゼミ制作

長岡市の企業3社紹介

(株)トクサイ
太いワイヤーを何度も工業にダイスと呼ばれる工具に通して細い線をつくらせています。タンゲステンという金属を加えながら加工をして、素で直径0.1mmの細い線をつくらせてあげます。でもワイヤーは車のラジヤレジャー用品、釣り糸などに使われています。

(株)アルモ
高圧に溶かしたアルミニウムを型に流して形を作る「金属鋳造(まんぞくちゅうぞう)」を行い、鉄道を両用部品や大型トラック部品などを作っています。アルミニウムの形を自由自在に作ることもできます。

(株)長岡歯車製作所
日本トップクラスの加工精度を持つ書庫に特化した企業。日本で唯一、歯車産業の加工技術を持っている。作られた歯車は自動車や航空機のジェットエンジンに使用されている。「歯車のプロ」として新潟県内・県外のお客様から信頼を得ています。

金属クイズ
金属って硬そう! そんなイメージがあると思いますが、この中で一番硬い金属はどれかな?
①金 ②銀 ③銅 ④タンゲステン
ヒント! (株)トクサイではこの金属を原料に伸線(ワイヤー)を作っています

くまのこぞうをいそげ

出典：栗井ゼミナールにて作成

6.7 アンケート調査

6.7.1 調査目的

機械金属産業・出前授業に関する率直な感想・意見を聞くことを目的とした。

6.7.2 調査方法

出前授業の後に、参加した4年生にアンケートを配布し、回答していただいた。

6.7.3 回答者数

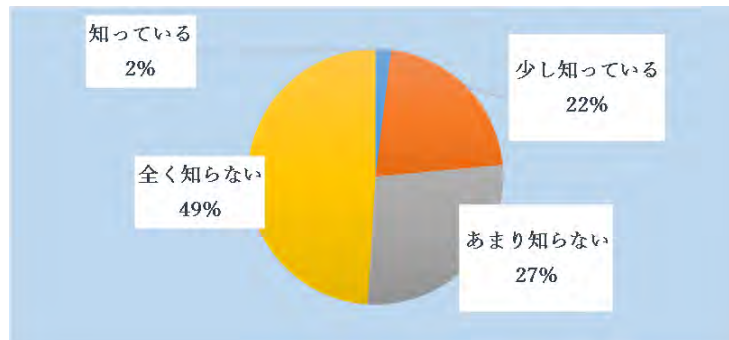
アンケートに回答していただいたのは51人であった。

6.7.4 調査結果

<設問1>あなたは長岡の機械金属産業についてどのくらい知っていましたか。

機械金属産業について「知っている」が2%、「少し知っている」が22%、「あまり知らない」が27%、「全く知らない」が49%であった(図6-7)。

図6-7 あなたは長岡の機械金属産業についてどのくらい知っていましたか。

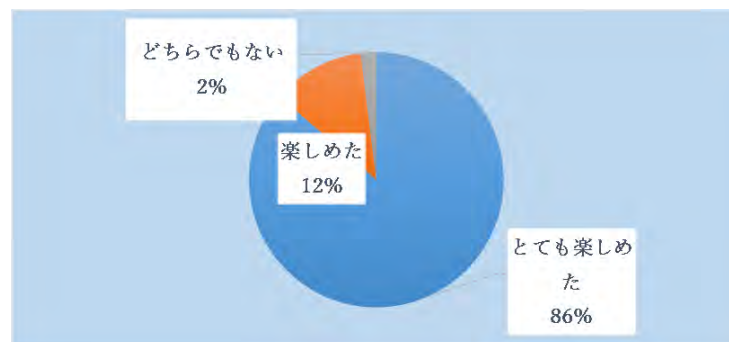


出典：独自調査

<設問2>本日の出前授業は楽しめましたか。

出前授業を「とても楽しめた」が86%、「楽しめた」が12%、「どちらでもない」が2%であった(図6-8)。

図6-8 本日の出前授業は楽しめましたか。

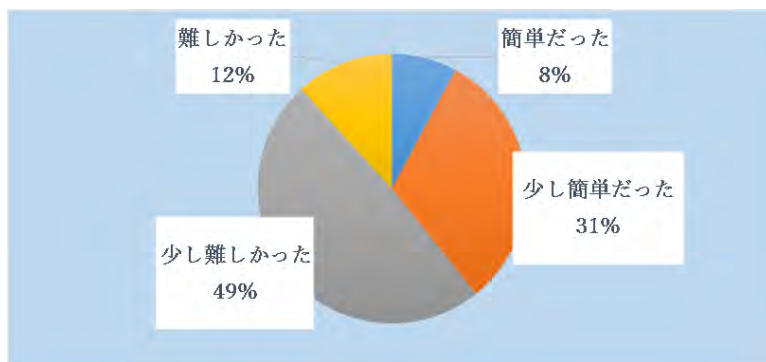


出典：独自調査

<設問3>クイズの難しさはどのくらいでしたか。

クイズの難易度は「簡単だった」が8%、「少し簡単だった」が31%、「少し難しかった」が49%、「難しかった」が12%であった(図6-9)。

図 6-9 クイズの難しさはどのくらいでしたか。

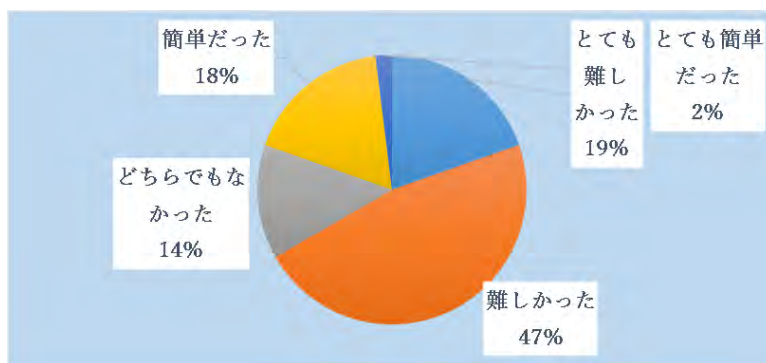


出典：独自調査

<設問 4> 釣りゲームは難しかったですか。

釣りゲームの難易度は「とても難しかった」が 19%、「難しかった」が 47%、「どちらでもなかった」が 14%、「簡単だった」が 18%、「とても簡単だった」が 2%であった (図 6-10)。

図 6-10 釣りゲームは難しかったですか。

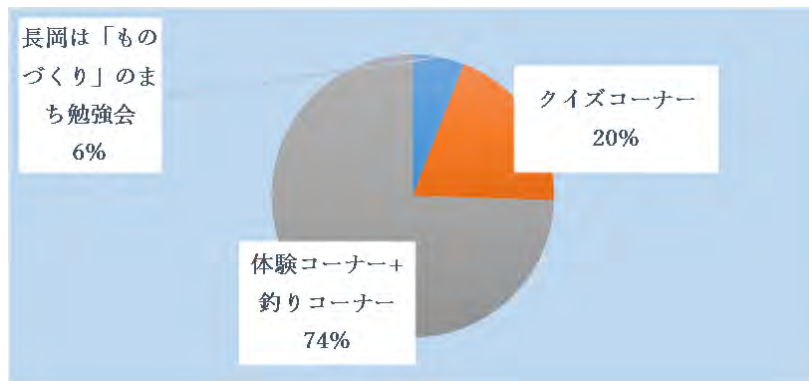


出典：独自調査

<設問 5> 本日のプログラムの中で、最も面白かったのはどれですか。

出前授業のプログラムで最も面白かったのは「長岡は「ものづくり」のまち勉強会」が 6%、「クイズコーナー」が 20%、「体験コーナー+釣りコーナー」が 74%であった (図 6-11)。

図 6-11 本日のプログラムの中で、最も面白かったのはどれですか。

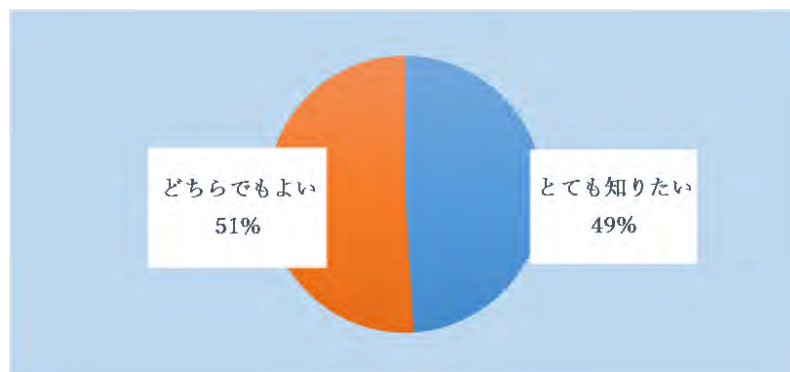


出典：独自調査

<設問 6> 今回の出前授業で長岡の産業について知りたいと思いましたが。

長岡の産業について「とても知りたい」が49%、「どちらでもよい」が51%であった(図 6-12)。

図 6-12 今回の出前授業で長岡の産業について知りたいと思いましたが。

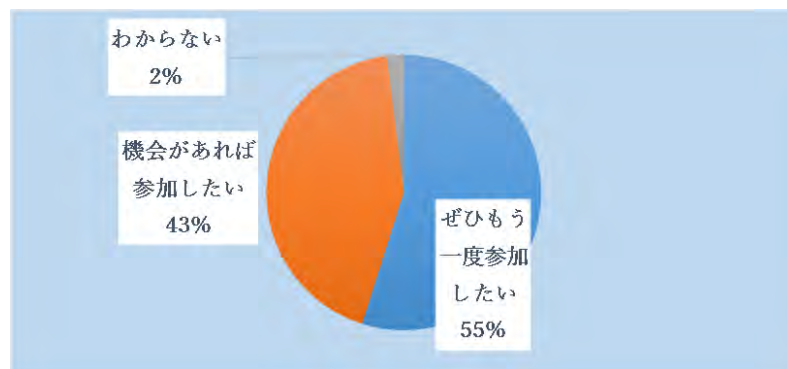


出典：独自調査

<設問 7> もう一度出前授業に参加したいと思いましたが。

出前授業に「ぜひもう一度参加したい」が55%、「機会があれば参加したい」が43%、「わからない」が2%であった(図 6-13)。

図 6-13 もう一度出前授業に参加したいと思いましたが。



出典：独自調査

6.8 まとめ

今回行った出前授業は初の試みで、株式会社トクサイや栖吉小学校の教員の皆さんと何回も話し合いをし、試行錯誤を重ね開催することができた。アンケートの結果から、ほとんどの小学生が今回の出前授業を楽しめたと回答しており、とても楽しいイベントになったことが分かった。

また、クイズコーナーや釣りゲームは、参加した小学生から面白かったと好評だった。昨年、工場見学のプログラムでは釣りゲームが簡単だったという声が多く、改善が必要だったが、今回の出前授業で難易度を調整した結果、簡単だったという声より難しかったという声が多く見受けられ、難易度を適切に調整することができた。さらに、クイズコーナーは、少し簡単だった、少し難しかったという回答が多数を占め、簡単すぎず難しすぎない適度な内容となり、小学生に合ったクイズコーナーだったと言える。

すなわち、出前授業を通じて、株式会社トクサイ、栖吉小学校の方から高評価をもらうことができ、多くの小学生からも楽しんでもらえたことから、出前授業を成功という形で終えることができた、と言えるのではないだろうか。

もう一度出前授業に参加したいという小学生が多数を占めたほか、参加した小学生からお礼状を頂くことができたことから、機会があれば出前授業を行いたいと考えている。

6.9 マスコミからの取材

株式会社トクサイとの産学連携で、9月26日に栖吉小学校4年生を対象に行った出前授業の様子が、10月12日の新潟日報に掲載された(図6-14)。

図 6-14 新潟日報の記事



出典：新潟日報(令和4(2022)年10月12日付)

7.株式会社アルモ工場見学会について

7.1 工場見学会を行うことになった経緯

昨年度の活動では、株式会社トクサイと長岡市の小学生を対象とした工場見学会を行った。今年度は栗井ゼミナールが掲げている目標へ更に近づくために、株式会社トクサイとの出前授業だけでなく、株式会社アルモのご協力の元、11月3日（木・祝日）に株式会社アルモで工場見学会を実施した。

7.1.1 集客方法について

今回の株式会社アルモで行った工場見学会では、長岡市の小学生だけでなく、小学生の保護者、一般の方も対象とした工場見学会を行うこととした。

そこで、ゼミ生が作成した工場見学会の内容、応募方法等を記載したチラシ(図 7-1)を9月28日（水）に配布許可を頂けた長岡市の小学校（坂之上小学校 270部、川崎小学校 350部、青葉台小学校 300部、大積小学校 40部）に計 950部配布した。また、株式会社アルモの各種 SNS（Instagram、Facebook）、ホームページにて発信し、集客を行った。なお、工場見学会の応募方法は Google フォームを使用した。

図 7-1 長岡市の各小学校へ配布したチラシ

株式会社アルモ×長岡大学 栗井ゼミナール

株式会社アルモ 工場見学会！

日時 11月3日(木)
午前の部 10時～11時半(予定)
午後の部 14時～15時半(予定)

場所 株式会社アルモ(雲出工業団地内)
〒940-2045 新潟県長岡市雲出3-2074-29
※公共交通機関はご利用いただけませんので、お車で参集してください。
駐車場をご用意しております。

日程

- ・アルモについての説明
アルモではどんなことをしているのかを紹介！
- ・工場見学
実際に工場の中を見てみよう！
- ・体験コーナー
2つの体験コーナーをしております！お楽しみに！

募集人数 先着12～15名様
※小学生の方は保護者同伴でのご参集をお願いいたします。

申込み 右のQRコードを読み込み、必要事項を入力の上、
10月23日(日)までに送信してください。

アルモについて詳しく知りたい方はこちらから

QRコード: ホームページ | QRコード: 公式 Instagram

出典：栗井ゼミナールにて作成

7.1.2 集客の結果

上記の方法で集客を行った結果、午前の部 14 人、午後の部 12 人の計 26 名の方が工場見学会に参加した。

7.1.3 当日のスケジュール

当日の工場見学会のスケジュールと所要時間は下記の通りである。まず、株式会社アルモについての説明、会社紹介の動画を視聴（約 30 分）した後、工場内見学（約 30 分）、体験コーナー（鑄造体験、熱伝導体験、約 30 分）、を計 90 分で行った。

7.2 会社紹介動画

7.2.1 会社紹介動画制作の経緯

株式会社アルモの事業内容を紹介した動画として、既に 1 年前 YouTube にて公開されているものがあつた。ナレーション付きの詳しい説明や現場の雰囲気が伝わる内容であつた。その他にもいくつか紹介動画があつたため制作を悩んだが、より見やすく、簡潔に、そして第三者やまだ株式会社アルモを知らない人々に容易に見てもらえるような動画を作ろうと考え、動画を制作することに決めた。

7.2.2 会社紹介動画が完成に至るまでの流れ

(1) 実際の企業見学を体験

私たちは 2 本の動画を制作することに決めた。それは、企業見学を実際に行っているような動画と、まだ株式会社アルモを知らない人にアプローチをかけるショート PV である。その 2 本を作ることで YouTube 層（前者の動画）、SNS 層（後者の動画）両方にアプローチすることができると思った。実際に私たちが企業見学を体験し、どこが見どころか、何を伝えたいのかを明確にし、撮影内容やイメージを考えた。

(2) 撮影

株式会社アルモに 1 日協力していただき、実際にナレーションをしてもらいながら撮影を行った。工場のため音が大きく、声を拾えないかもしれないという不安もあつたが、工夫し、話し合いながらイメージを明確に再現できていた。撮り直しすることなく撮影できたのは、イメージをメンバーで共有できていたからであつた。

なお、実際に撮影した内容は、①社長からの挨拶、②設計、③シェル中子、④鑄造、⑤切断、⑥機械加工、⑦仕上げ加工、⑧検品・出荷、⑨ショート PV、の流れである。

(3) 編集

編集には iMovie、adobe の編集ソフトを使い、色味や明るさ、音量を調整した。また、ナレーションに字幕をつけ、聞きやすく見やすい映像にした。さらに、工場にマイナスのイメージを持つ人がいると考え、色味や明るさを変えることでイメージを良くしようと考えた。そのほか、ショート PV では働く人たちの作業風景を主に取り入れ、何をしているか分からずとも、かっこよくスタイリッシュなイメージとなるような映像とし、見た人た

ちを飽きさせないように工夫した。このようにして、2本の動画を制作した。

(4)株式会社アルモの意見を取り入れ、修正

動画内の誤字脱字、さらに音楽の希望などを聞きながら修正を加えた。音楽は明るくポップで、尚且つ SNS で流行っているフリー素材の「野良猫は宇宙を目指した」という音楽を採用した。

(5)SNS での発信

ゼミ生の Instagram アカウントで発信し、まず近い人たちに株式会社アルモの知名度向上を目指した。また、TikTok でも発信し、世界に向けて発信した。

(6)実際の工場見学会での評価や反省、課題

本番当日の工場見学会では客観的な立場で見学者と共に紹介動画を見ることができた。動画を見た反省点としては、ナレーションだけでは工程の説明が難しく、小さいお子様にとって理解するのが難しかったのではないかと、という点がある。また、尺の問題があり、動画を削ってしまったため、構成に違和感ができた。その結果、見ている人が困惑してしまうような場面もあり、濃い内容だったとは言いづらいように感じた。

次に、動画制作における課題、改善すべき点は、客観的意見をしっかりと取り入れ、構成を可視化して目に見える形としてメンバーに共有し、明確にしていく必要がある、という点がある。

7.3 体験コーナー

7.3.1 鑄造体験

(1)鑄造体験の概要

株式会社アルモで行われている砂型鑄造・金型鑄造などの鑄造の工程を理解しやすいよう、参加者(主に小学生や保護者など)の方が、簡単に体験して頂くことを目的とした。鑄造体験の具体的な内容は、溶かした金属を型に流し込み、冷やし固め、そして、固まった金属を参加者に完成品としてプレゼントする、という流れで行った(図 7-2)。

図 7-2 当日の鑄造体験の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(2) 鑄造体験の経緯

株式会社アルモへのヒアリングを行った際に、鑄造体験を見学させていただいた。工場内で行っている鑄造の工程を実際に自分の手で行うことで、工程や作業員の技術を分かりやすく感じてもらえる疑似体験だと思い、今回の工場見学で行いたいとゼミ生が提案した。図 7-3 は株式会社アルモが作成した完成品である。この完成品を元に、ゼミ生が様々な型で実験した完成品が図 7-4 である。著作権があるものを使用する場合、法律に抵触する可能性があると判断し、著作権があるものは使用しないことにした。また、型のバリエーションや粘土から取りやすいかなども考慮し、子供たちが喜びそうな型を選んだ。

図 7-3 株式会社アルモが作成した完成品



出典：栗井ゼミナールにて撮影

図 7-4 ゼミ生が作成した完成品



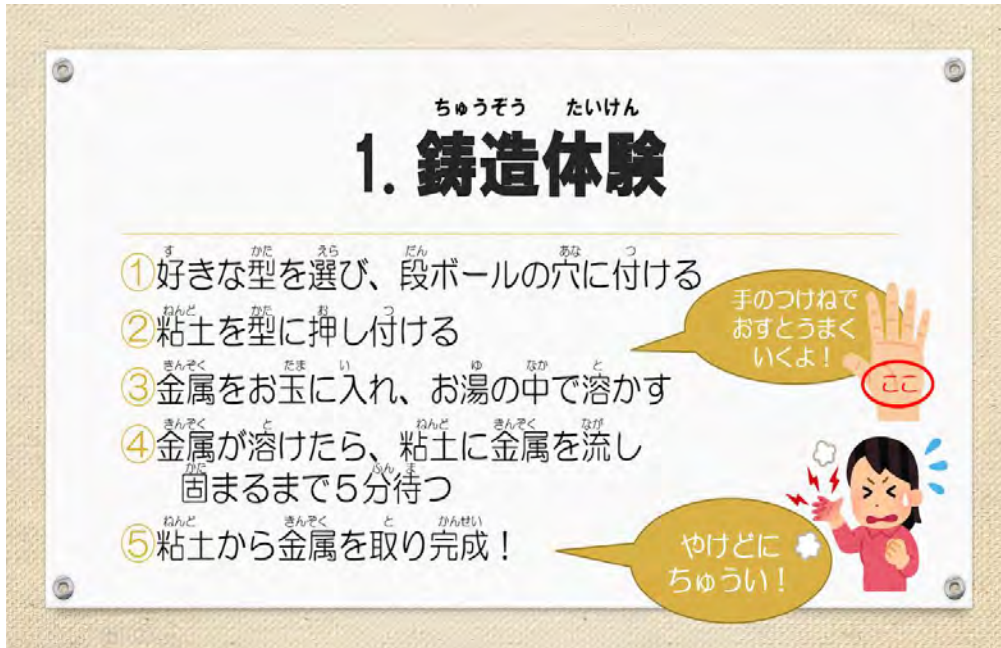
出典：栗井ゼミナールにて撮影

(3) 鑄造体験の説明

1つのテーブルに最大4名とし、4つの班に分けることとした。体験時間は25分ほどで行うこととし、1テーブルに1人ゼミ生がつき、参加者へのアドバイスや危険が及ばないようにサポートを行った。

はじめに、図 7-5 を投影しながら、参加者に一連の工程の説明をした。その後、説明者である学生の周りを囲むよう参加者に集まってもらい、説明者が実際に体験工程を実施しながら、注意点やポイントなどを参加者に分かりやすく説明した。その後、株式会社アルモが用いる材料や金属を低融点金属で、型をジビッツで代用して体験を行った。

図 7-5 イベント当日に使用した説明用スライド



出典：栗井ゼミナールにて作成

(4) 鑄造体験を通して

参加者が工場内を見学している間に鑄造体験の準備をスムーズに行うことができ、余裕をもって鑄造体験の説明に移ることができた。一方、鑄造体験の説明を行っているときに水を沸かしたため、沸騰するのが早かったほか、水が沸いたまま、粘土を型に押し付けたときに、沸いた水がこぼれそうで安全面への配慮が欠けていた部分があった。

そのほか、受付や鑄造体験など参加者と交流できる場面ではゼミ生の消極的な姿勢も見受けられ、リハーサルの時点で気づくべきことや自分の役割以外での消極的な姿勢の部分など反省点があった。今後、リハーサル時の確認を綿密に重ね、安全面の配慮や積極的な行動をしていきたい。

7.3.2 熱伝導体験

(1) 熱伝導体験の概要

株式会社アルモの制作する鑄物は、アルミニウム合金を加工して作られた物であるため、アルミニウムの特徴である熱伝導率の高さを参加者の方に知ってもらうことを目的として熱伝導体験を行った。

この体験は、鑄造体験で制作した鑄物を冷やしている間に行い、アルミニウム・陶器・ガラス・メラミンで出来たぐい呑みと、氷・トング・コップをそれぞれ各テーブルに1セ

ットずつ用意し、参加者のタイミングでぐい呑みに氷を投入することで、それぞれのぐい呑みの温度変化や氷の解けるスピードを見てもらうという体験内容とした（図 7-6）。

(2)熱伝導体験を行うにあたり

熱伝導体験を行うにあたり、まず、アルミニウムの熱伝導の高さを、座学だけでなく実際に触れることで身近に感じてもらえるように意識してこの体験を行った。

(3)元の企画との変更点

当初、株式会社アルモから提案された内容は、アルミニウムのぐい呑みに参加者が氷を入れ、ぐい呑みを手で温めて氷を溶かすという体験内容であった。その後、栗井ゼミナールでブラッシュアップを行うためゼミ内で意見をもらったところ、アルミニウム以外のぐい呑みを追加することで、よりアルミニウムの熱伝導の高さが伝えられるという意見が出たため、この意見を取り入れた。また、温度によって色が変化するステッカーを取り入れて視覚的にも分かり易い工夫をしたらどうかという意見もあったため、この2つを組み込み、企画をブラッシュアップした。

図 7-6 当日の熱伝導体験の様子



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(4)熱伝導体験実施までの過程

当初、ぐい呑みを選ぶ基準を設けていなかったが、ゼミ内からの意見もあり用意するぐい呑みの規定を設け、容量を 55 cc～60 cc、外形 65mm×高さ 50mm で揃えることにした。

また、今回の体験では、ぐい呑みの温度変化を視覚的にも分かり易くするため、サーモテープの使用を考えていた。しかし、サーモテープではぐい呑みの温度変化に対応しておらず、高温により変化するものばかりであった。そのため、代替案として観賞魚用の水槽などに用いられる温度計テープを貼ることで、ぐい呑みの温度変化を視覚的に分かりやすくする工夫を施した。

温度計シールをぐい呑みに貼るには、曲面に接着する必要がある。そのため、温度計シールに4目盛りごとに切り込みを入れることにより温度計シールがぐい呑みに沿って貼ることができ、かつ接着面を増やすことができた（図 7-7）。

温度計シールをぐい呑みへ接着する方法として、温度計シールの接着面を使う予定であったが、アルミニウムとガラス製のぐい呑みに使用すると粘着力が足りず手で握って温めた際や時間経過ではがれてしまった。そのため、瞬間接着剤での接着を試みたがこちらも同様にはがれてしまったため、アクリル製の両面テープでの接着を行うことで、ずれにくくする改良を行った。

図 7-7 左 加工なし 右 加工あり



出典：栗井ゼミナールにて撮影

(5)体験を通しての感想

午前の部では、鑄造体験の鑄物を冷やしている最中に、ぐい呑み体験の説明を行い、ぐい呑みを運ぶ予定であった。しかし、テーブルごとに鑄造体験に必要な時間が異なり、一斉に手を止めて説明する時間が取れなかったため、テーブルごとに体験内容を説明する必要があり、段取りが悪くなってしまった。そこで、午後の部では鑄造体験の説明の後に熱伝導体験の説明をする、という改善を行うことができた。

反省点として、温度計シールがアルミニウム製のぐい呑みが温度計の表示限界まで下がった際に最大何度まで下がるかを、参加者に伝えることができなかったという点がある。そのため、別途温度計を用意することでより詳しい温度変化を伝えることができたのではないかと感じた。また、表示形式が摂氏と華氏両方が表示されていたため、小学生にとって直感的に分かりにくい表示だった。

また、温度計シールを粘着力の少ない面に貼る必要があったため、ぐい呑みを手で温めている際に何度か剥がれかける場面があった。そのため、予備にもう1セットぐい呑みを用意する対応や、両面テープだけではなく接着剤も併用することではがれにくくする必要があるとも感じた。

熱伝導体験で鉄やステンレス製などのアルミニウム以外のぐい呑みを用意することで、アルミニウムの熱伝導率の高さだけでなく、手に持った際の重さの比較など、アルミニウムの特徴や鉄鑄物と非鉄鑄物の違いが分かりやすくなったとも感じた。そのため、次回開催される際は、上記の反省を踏まえ、取り組み内容を改善していきたい。

7.4 アンケート調査

7.4.1 調査目的

11月3日の株式会社アルモ工場見学会に参加した方々に、工場見学会に関するアンケート調査を行った。

7.4.2 調査方法

工場見学会の最後に、参加者全員にアンケートを配布した。

7.4.3 回答者数

アンケートに回答していただいたのは25人であった。

昨年度の工場見学プログラムでは9人であったため、大幅に回答者数を増やすことができた。

7.4.4 調査結果

<設問1>あなたについて教えてください。

回答者の内訳は、「小学生」が合計10人、「30代」が1人、「40代」が8人、「50代」が4人、「60代以上」が2人であった(表7-1)。

表 7-1 回答者内訳

	小学生	中学生	高校生	20代	30代	40代	50代	60代以上
1年生	1							
2年生	2							
3年生	1							
4年生	2							
5年生	1							
6年生	3							
その他					1	8	4	2
合計	10	0	0	0	1	8	4	2

回答者数	25
------	----

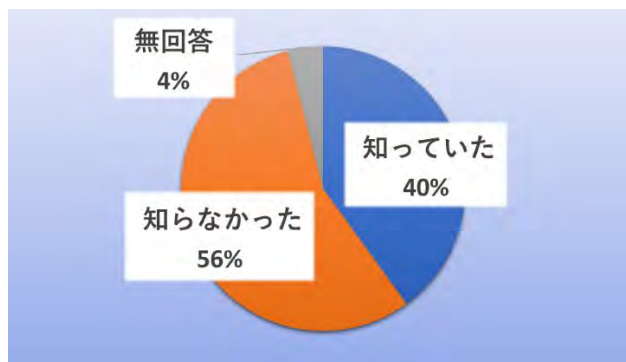
出典：独自調査

<設問2>あなたは(株)アルモという会社名を知っていましたか。

「知っていた」が40%、「知らなかった」が56%、「無回答」が4%であった(図7-8)。

このことから、回答者の半数以上が株式会社アルモについて知らなかったということが分かった。

図 7-8 あなたは(株)アルモという会社名を知っていましたか。



出典：独自調査

<設問 3>各項目の満足度を教えてください。

会社紹介動画では、「とてもよかった」が 48%、「よかった」が 36%、「ふつう」が 12%、「よくなかった」が 4%であった(図 7-9)。

工場見学では、「とてもよかった」が 68%、「よかった」が 24%、「ふつう」が 8%であった(図 7-10)。

図 7-9 会社紹介動画

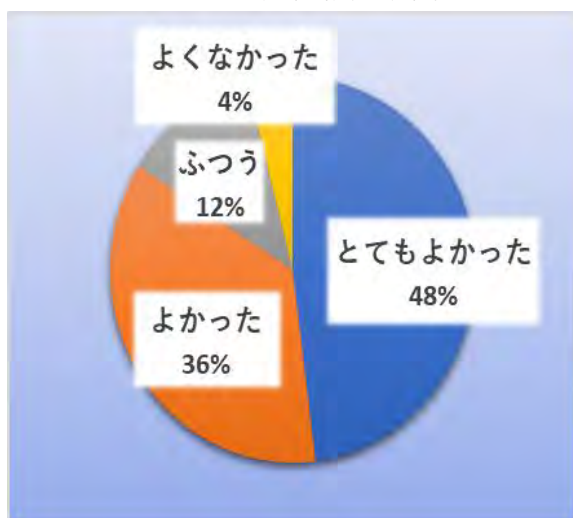
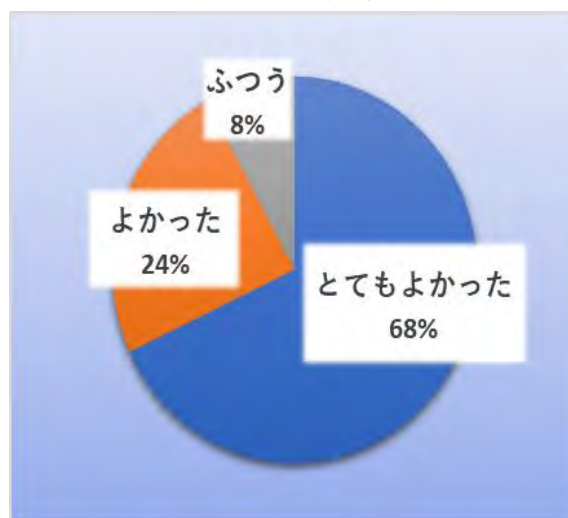


図 7-10 工場見学



出典：独自調査

鋳造体験では、「とてもよかった」が 84%、「よかった」が 8%、「ふつう」が 8%であった(図 7-11)。

ぐい呑み体験では、「とてもよかった」が 68%、「よかった」が 20%、「ふつう」が 12%であった(図 7-12)。

図 7-11 鋳造体験

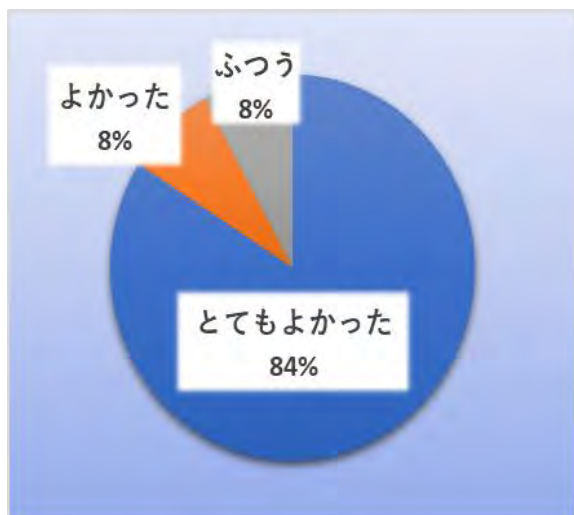
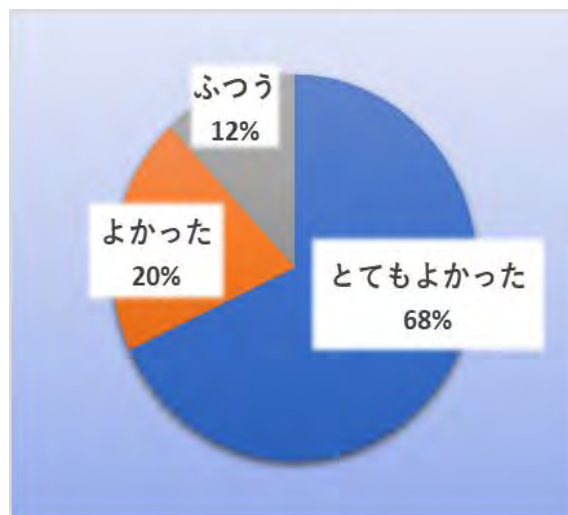


図 7-12 ぐい呑み体験



出典：独自調査

交通アクセスでは、「とてもよかった」が 48%、「よかった」が 16%、「ふつう」が 32%、「未回答」が 4%であった(図 7-13)。

スタッフ対応では、「とてもよかった」が 84%、「よかった」が 8%、「ふつう」が 8%であった(図 7-14)。

図 7-13 交通アクセス

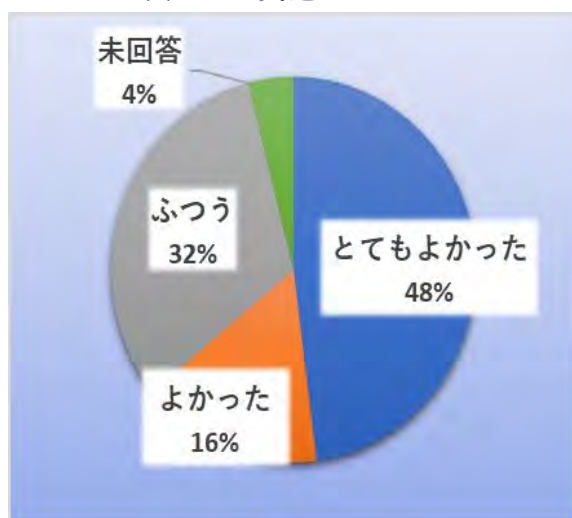


図 7-14 スタッフ対応



出典：独自調査

日程では、「とてもよかった」が 68%、「よかった」が 16%、「ふつう」が 16%であった(図 7-15)。

総合的な評価では、「とてもよかった」が 76%、「よかった」が 16%、「ふつう」が 4%、「よくなかった」が 4%であった(図 7-16)。

図 7-15 日程



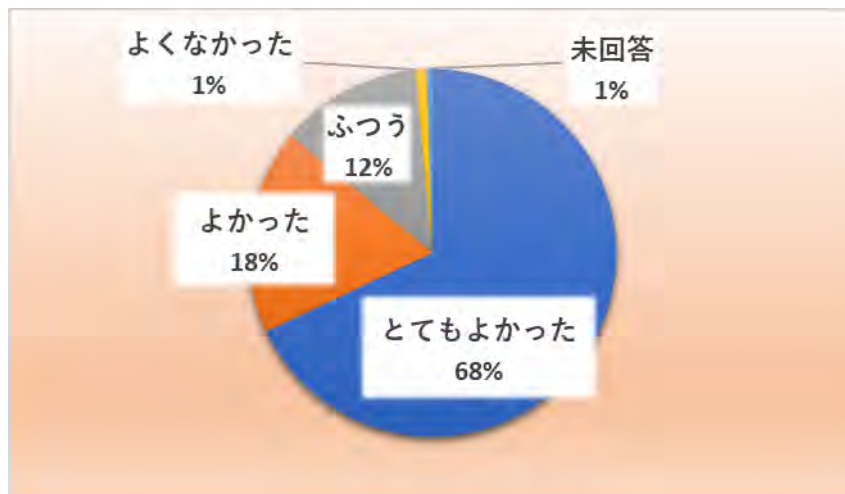
図 7-16 総合的な評価



出典：独自調査

全体の満足度では、「とてもよかった」が 68%、「よかった」が 18%、「ふつう」が 12%、「よくなかった」が 1%、「未回答」が 1%であった(図 7-17)。

図 7-17 全体の満足度

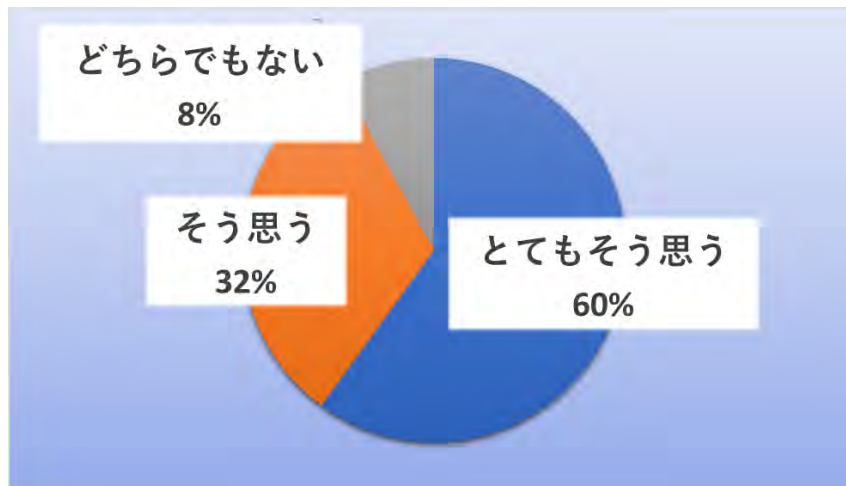


出典：独自調査

<設問 4> もう一度工場見学に参加してみたいと思いますか。

「とてもそう思う」が 60%、「そう思う」が 32%、「どちらでもない」が 8%であった(図 7-18)。

図 7-18 もう一度工場見学に参加してみたいと思いますか。



出典：独自調査

<設問 5> 本日の工場見学について満足な点・不満な点などご自由にお聞かせください。

(1) 小学生からの意見

小学生からは以下のご意見、ご感想をいただいた（表記は原文のまま）。

- ・ありがとうございました。
- ・90点。
- ・とても面白かったです。なぜなら型で金属を溶かしたからです。
- ・体験が楽しかった。
- ・アルミを型に流すことが楽しかったです。ありがとうございました。
- ・鑄造体験がとても楽しかった。
- ・体験ができてよかった。
- ・鑄造体験が面白かった。
- ・体験が楽しかったです！！

(2) 30代の方からの意見

30代の方からは以下のご意見、ご感想をいただいた（表記は原文のまま）。

- ・子どもも興味を持てるよう丁寧に説明していただきとてもよかったです。

(3) 40代の方からの意見

40代の方からは以下のご意見、ご感想をいただいた（表記は原文のまま）。

- ・子ども達が非常に興味を持っていました。ありがとうございました。
- ・本日はありがとうございました。一般の方向けの工場見学のやり方として、非常に参考になりました。
- ・鑄造体験が楽しかった。司会のお姉さんの話し方が聞きやすかった。
- ・工場見学・体験ともにとっても楽しく参加させていただきました。ありがとうございました。（粘土をギュッと上から押すときに机が少しぐらりとして、お湯を沸かしていたのでちょっと怖いときがありました。）

- ・体験できるのがよかった。
- ・とてもいい体験ができました。株式会社アルモの業務内容も理解できました。ありがとうございました！！
- ・それぞれの項目がちょうどよい時間で子どもも飽きることなくよかった。体験もさせていただき楽しかった。普段見ることができない製品や製造工程など大変興味深く見学できました。ありがとうございました。

(4)50代の方からの意見

50代の方からは以下のご意見、ご感想をいただいた（表記は原文のまま）。

- ・素晴らしい企画です！！これは是非今後も盛り上がるイベントとなると思います。
- ・学生がもう少し積極的に対応していた方がよいと思いました。ありがとうございました。
- ・90分で丁度よい。一連の流れが理解できた。動画内で、作業の様子が見えるとよいと思う。
- ・知らないこと(JRで使用されている・医者椅子)をていねいに聞いてよかった。時間がもう少しあれば、もっと聞きたい。

8.活動の振り返り

8.1 株式会社トクサイ出前授業

株式会社トクサイ出前授業の感想は以下の通りである。

8.1.1 クイズ班

移動制にしたことにより楽しみながら参加してもらえた。簡単すぎない手ごたえのあるクイズで盛り上がることができた。しかし、予想以上に盛り上がり、小学生をまとめきれない部分があった。

8.1.2 体験コーナー班

点数の大小にかかわらず、釣りゲームを楽しんでいただけてよかった。しかし、道具の管理が大変だったため、材料・制作方法の見直し、改善をすることで運営と参加者のお互いが楽しめるような企画作りをしたいと思った。

8.1.3 配布資料班

出前授業を受けた小学4年生が長岡の機械金属産業に興味を持ってもらえるようなものにした。また、わかりやすいように写真を多く取り入れ、色を多く取り入れカラフルにした。クイズを入れることで楽しめるように工夫した点が良かった。

8.1.4 全体のまとめ

今回の出前授業は多くの子供たちが楽しめる内容であった。出前授業に参加した子供た

ちの約半数が長岡の産業に興味を持ってもらうことができ、そして、新潟日報にもこの活動が掲載された。以上から、今回の出前授業は成功であったと考える。

8.2 株式会社アルモ工場見学会

株式会社アルモ工場見学会の感想は以下の通りである。

8.2.1 熱伝導体験

今回用意したぐい呑みの素材はアルミ、陶器、ガラス、メラミンであったため、金属のぐい呑みを追加することで、よりアルミの熱伝導の高さを伝えることができると感じた。また、鑄造体験の金属を冷やしている間に体験を行ったため、段取りが悪くなってしまった。そのため、体験内容を個別で行う必要があったと感じた。

8.2.2 鑄造体験

安全面の配慮に欠けていた点があったので、リハーサルで気づくべきだった。しかし、小学生、保護者の方から鑄造体験を楽しんでいただけたことが良かった。

8.2.3 全体のまとめ

小学生には分かりづらい「鑄造」という製法を、映像やチラシ、実際の体験などで分かりやすく伝えることができた。また、安全面の配慮で足りない部分があったが、事故なくイベントを終えることができた。そして、参加者の方から楽しんでいただき、しっかり理解もしてもらえた。以上から、今回の工場見学会は成功であったと考える。

9.今年度のまとめと課題

昨年とは異なり、株式会社トクサイとの出前授業だけでなく、株式会社アルモとの工場見学会を行うことができた。株式会社アルモとの工場見学会では、昨年の課題であった一般の方を対象とした見学会を行うことができた。一方、株式会社トクサイとの出前授業では、想定でないことが起きた際の対処が課題となった。

10.来年度に向けて

今年度の活動では昨年の課題であった一般の方向けの工場見学会を行うことができ、またトクサイとの出前授業だけでなく株式会社アルモとの工場見学会を行うことができた。来年度は、オープンファクトリー開催に向け、今年度よりも多くの方に長岡の機械金属産業について知ってもらうことを目標としたい。また、大人を対象とした工場見学会を実施し、大人でも楽しめるようにするとともに、小学生に向けた説明をより深く、より濃い内容の見学会を実施したい。さらに、中学生、高校生にも長岡の機械金属産業について知ってもらえるよう、これらの層に向けた見学会も実施したい。

謝辞

本活動は、多くの方々の協力によって進められたものです。

今年度の活動では、長岡市商工部産業支援課工業振興担当課長補佐である五井篤也様、株式会社アルモの代表取締役社長である柴木樹様のお二人にアドバイザーとしてご協力いただき、中間発表や成果発表などの際にご指導いただきました。また、株式会社トクサイ様には出前授業、株式会社アルモ様には工場見学会の開催にご協力いただきました。本活動にご協力いただいた皆様に感謝申し上げます。誠にありがとうございました。

参考文献

青柳のキモノ「一貫生産のこだわり」

<https://kimono-aoyagi.jp/fact/production/> (2022年12月8日閲覧)

工業統計調査「平成29年 工業統計調査」新潟県ホームページ

<https://www.pref.niigata.lg.jp/sec/tokei/1356772485911.html> (2022年12月8日閲覧)

長岡市(新潟県)の製造品出荷額等の推移

jp.gdfreak.com/public/detail/jp010140020710115202/3 (2022年12月8日閲覧)

トクサイ | TOKUSAI | トクサイ独自の細線製造技術

<https://www.tokusai.co.jp/> (2022年12月12日閲覧)

インターネットランプショップ アカリセンター

https://www.akaricenter.com/mame/hakunetsu_denkyu.htm (2022年12月12日閲覧)

長岡の有名なものといえば



しかし!!!

長岡は機械金属産業も有名

機械金属産業新聞

9月26日号
長岡大学
栗井ゼミ制作

長岡市の企業3社紹介



(株)トクサイ

太いワイヤーを何度も丁寧にダイスと呼ばれる工具に通して細い線をつくっています。タングステンという金属を加熱しながら加工をして、最小で直径0.01mmの細い線をつくることができます。できたワイヤーは車のランプやレジャー用品、釣り糸などに使われています。



(株)アルモ

高温に溶かしたアルミニウムを型に流して形を作る「金属鑄造(きんぞくちゅうぞう)」を行い、鉄道車両用部品や大型トラック部品などを作っています。アルミニウムの形を自由自在に作るすることができます。



(株)長岡歯車製作所

日本トップクラスの加工精度を誇る歯車に特化した企業。日本で唯一非円形歯車の加工技術を持っている。作られた歯車は自動車や航空機のジェットエンジンに使用されている。「歯車のプロ」として新潟県内・県外のお客様から信頼を得ています。

金属クイズ

金属って硬そう！そんなイメージがあると思いますが、この中で一番硬い金属はどれかな？

- ①金 ②銀 ③銅 ④タングステン

ヒント！(株)トクサイではこの金属を原料に伸線(ワイヤー)を作っています



くまのともだち

参考資料（株式会社トクサイ出張授業 アンケート調査票）

（株）トクサイ出張授業に関するアンケート

長岡大学 栗井ゼミナール

本日は、（株）トクサイ出張授業ご参加いただきありがとうございました。今後このイベントをより良いものにすべく、参加者の皆様にアンケートをお願いしています。どうかご協力のほどお願いいたします。

Q1. あなたについて教えてください。あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | | |
|----------|----------|----------|----------|
| 1. 小学1年生 | 2. 小学2年生 | 3. 小学3年生 | 4. 小学4年生 |
| 5. 小学5年生 | 6. 小学6年生 | | |

Q2. 本日の出張授業（全体）は楽しかったですか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|-------------|----------------|------------|
| 1. とても楽しかった | 2. 楽しかった | 3. どちらでもない |
| 4. 楽しくなかった | 5. まったく楽しくなかった | |

Q3. 本日のプログラムの中で、最も印象に残ったのは次のうちどれですか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|---------|--------|-----------|
| 1. 会社説明 | 2. クイズ | 3. 体験コーナー |
|---------|--------|-----------|

Q4. 会社説明の中で、最も印象に残ったのは次のうちどれですか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|---------|---------|---------|
| 1. 伸線工程 | 2. 電解工程 | 3. 製品説明 |
|---------|---------|---------|

Q5. （株）トクサイの会社説明について、あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|-------------|-------------|------------|
| 1. とても難しかった | 2. 難しかった | 3. どちらでもない |
| 4. 簡単だった | 5. とても簡単だった | |

Q6. 体験コーナーの中で、最も楽しかったのは次のうちどれですか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | | |
|--------------|--------------|-----------|-------------|
| 1. 材料・製品コーナー | 2. ものづくりコーナー | 3. 比較コーナー | 4. お楽しみコーナー |
|--------------|--------------|-----------|-------------|

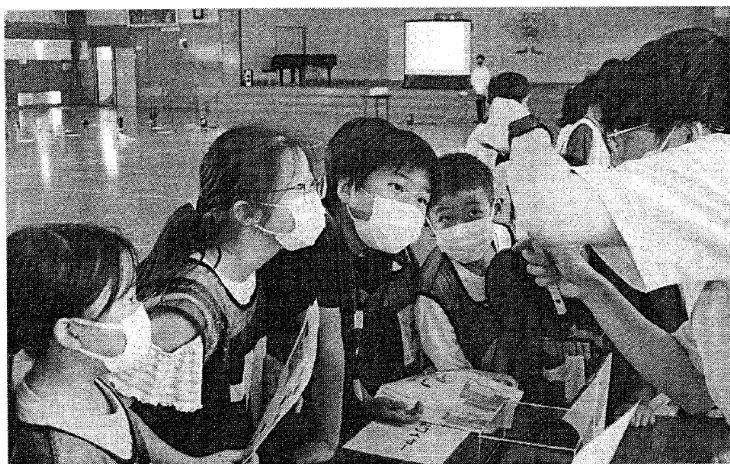
Q7. 体験コーナーの釣りゲームについて、あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|-------------|-------------|------------|
| 1. とても難しかった | 2. 難しかった | 3. どちらでもない |
| 4. 簡単だった | 5. とても簡単だった | |

Q8. 今回の出張授業についてどう思いましたか？あてはまる数字1つに○をつけてください。

- | | | |
|-----------------|-----------------|----------|
| 1. ぜひもう一度行ってみたい | 2. 機会があれば行ってみたい | 3. わからない |
| 4. あまり行きたいと思わない | 5. もう行きたいと思わない | |

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。



タングステン（タングステン）の細線を興味深く眺める児童＝長岡市悠久町3の
栖吉小学校

栖吉小児童が 金属加工学ぶ

長岡で出前授業

ものづくりのまち長岡の技術を子どもたちに知ってもらおうと、長岡市の栖吉小学校（悠久町3）で、市

地元企業への関心を高め

内企業による出前授業が行われた。金属線製造販売の「トクサイ」（南陽1）が、硬い金属を極細の線状にする「伸線」の技術を紹介。世界レベルの技術と聞いた4年生58人は「目に見えないほど細い」と驚いていた。

地元企業の技術力体感

ようと、長岡大と市内企業
が取り組む「産学連携プロ
ジェクト」の一環。

9月26日にあった授業
で、トクサイの社員は児童
を前に、ダイヤモンドの次
に硬い鉍物タングステンを
加熱し、微細な穴が開いた
部品「ダイス」に通して線
状の「細線」にすると説明。
電球や電子機器、人工衛星
に使われ、太さは0.00
25mmと、髪の毛の0.09mm
より細く、世界有数の加工
技術だと語った。

児童は製品を手に取り、
「硬い金属が柔らかく感じ
る」と感触を楽しんだ。ダ
イスに線を通す挑戦をした
大橋叶汰君（10）は「金属線
が細くて難しかった。工場
にも行ってみたい」と話し
た。

長岡大の栗井英大教授
（49）は「企業間取引が多い
ため、長岡の製品は市民の
目に届きにくい。取り組み
を続けて企業の認知度不足
を解消し、市内企業の採用
を学生の就職などにつなげ
たい」と話した。

株式会社アルモ×長岡大学 栗井ゼミナール

株式会社アルモ 工場見学会！

日時 **11月3日(木)**
午前の部 10時～11時半
午後の部 14時～15時半



場所 **株式会社アルモ(雲出工業団地内)**

〒940-2045 新潟県長岡市西陵町2674-29
※会場までのご自身のお車にてご参加ください。

日程

- ・アルモについての説明
アルモではどんなことをしているのかを紹介！
- ・工場見学
実際に工場の中を見てみよう！
- ・コーナー
2つのコーナーをしています！お楽しみに！



募集人数 **先着12～15名様**



注意事項

- ・新型コロナウイルス感染予防として、当日はマスク着用の上ご参加下さい。
- ・また、当日の詳細スケジュール、集合時間についてはメールにて別途ご連絡させていただきます。

申込み 右のQRコードを読み込み、必要事項を入力の上
10月23日(日)までに送信してください。



アルモについてもっと詳しく知りたい方はこちら

参考資料（株式会社アルモ工場見学会 アンケート調査票）

(株)アルモ工場見学に関するアンケート

長岡大学 栗井ゼミナール

本日は、(株)アルモ工場見学にご参加いただきありがとうございました。今後このイベントをより良いものにするべく、参加者の皆様にアンケートをお願いしています。どうかご協力のほどお願いいたします。

Q1. あなたについて教えてください。あてはまる数字1つに○をつけてください。また、()内に数字を書いてください。

1.小学生()年生 2.中学生()年生 3.高校生()年生
4.20代 5.30代 6.40代 7.50代 8.60代以上

Q2. あなたは(株)アルモという会社名を知っていましたか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1.知っていた 2.知らなかった

Q3. 各項目についての満足度を教えてください。あてはまる数字1つに○をつけてください。

	とてもよかった	よかった	ふつう	よくなかった	とてもよくなかった
紹介動画	1	2	3	4	5
工場見学	1	2	3	4	5
鋳造体験	1	2	3	4	5
ぐい呑み体験	1	2	3	4	5
交通アクセス	1	2	3	4	5
スタッフ対応	1	2	3	4	5
日程	1	2	3	4	5
総合的な評価	1	2	3	4	5

Q4. もう一度工場見学に参加してみたいと思いますか。あてはまる数字1つに○をつけてください。

1.とてもそう思う 2.そう思う 3.どちらでもない 4.そう思わない 5.まったくそう思わない

Q5. 本日の工場見学について満足な点・不満な点などご自由にお聞かせください。

アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

名 称 2022年度
学生による地域活性化プログラム
活動報告書

【発行日】 2023年3月17日

【発行人】 村山 光博

【発 行】 長岡大学

〒940-0828 新潟県長岡市御山町80-8

T E L 0258-39-1600 (代)

F A X 0258-33-8792

<https://www.nagaokauniv.ac.jp/>

長岡大学 学生による地域活性化プログラム 各プロジェクト報告書

- 1** キャンプ・アウトドアをキーワードにした地域活性化への取り組み
坂井一貴ゼミナール
- 2** まちの駅魅力再発見プロジェクト
鯉江康正ゼミナール
- 3** 新潟のフードビジネスにチャレンジ
百合岡雅博ゼミナール
- 4** 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
生島義英ゼミナール
- 5** 栃尾地区の活性化にむけたブランディング事業
～地域資源PRとにぎわい創出への取組～
石川英樹ゼミナール
- 6** 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
- 7** グラスルーツグローバリゼーション
～草の根・地域からの人類一体化の推進～
広田秀樹ゼミナール
- 8** 着物で悠久山を盛り上げよう ～長大着物試着フェア～
喬 雪氷ゼミナール
- 9** 動画で新潟を再発見！
権 五景ゼミナール
- 10** 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