

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々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。

長岡大学生島ゼミナール主催

第1回

#摂田屋フォトコンテスト

摂田屋地域への思いが伝わる写真を募集します。

期間 2021年
9月1日(水)~
10月31日(日)

優秀作品には
豪華賞品あり!!

・募集期間 2021年9月1日~10月31日
・審査発表 2021年11月中旬頃
・主催 長岡大学生島ゼミナール
・協賛 株式会社星野本店, 株式会社越のむらさき, 吉乃川株式会社,
味噌屋六, 長谷川酒造株式会社, 機那サフラン酒本舗,
・後援 一般社団法人 長岡観光コンベンション協会

図 1-3 摂田屋フォトコンテストのポスター (表面)



図 1-4 浜田屋フォトコンテストのポスター（裏面）

結果として、「浜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じ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度形にしてみることも、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れば、「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々が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ある。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鍔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。

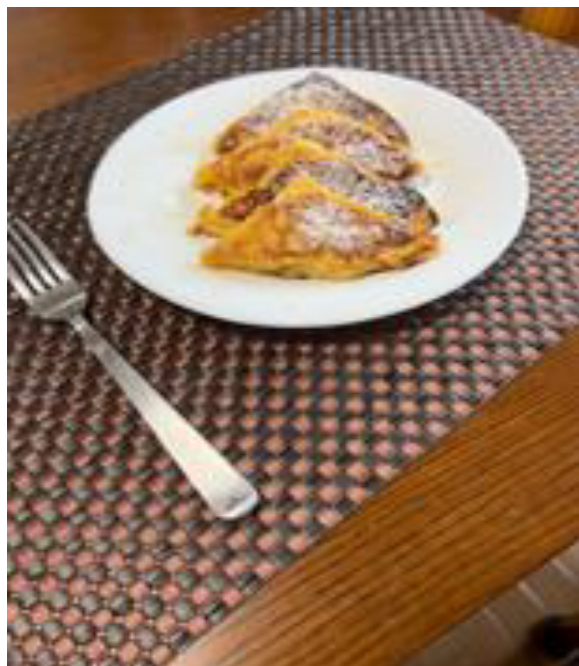


図 3-2-1 試作 1 回目

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、家族連れのお客さんも多く来ていた。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2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うことができた。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、今年の経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 モチーフにした鍔絵 3



図 3-3-4 モチーフにした鍔絵 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、プラ板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。

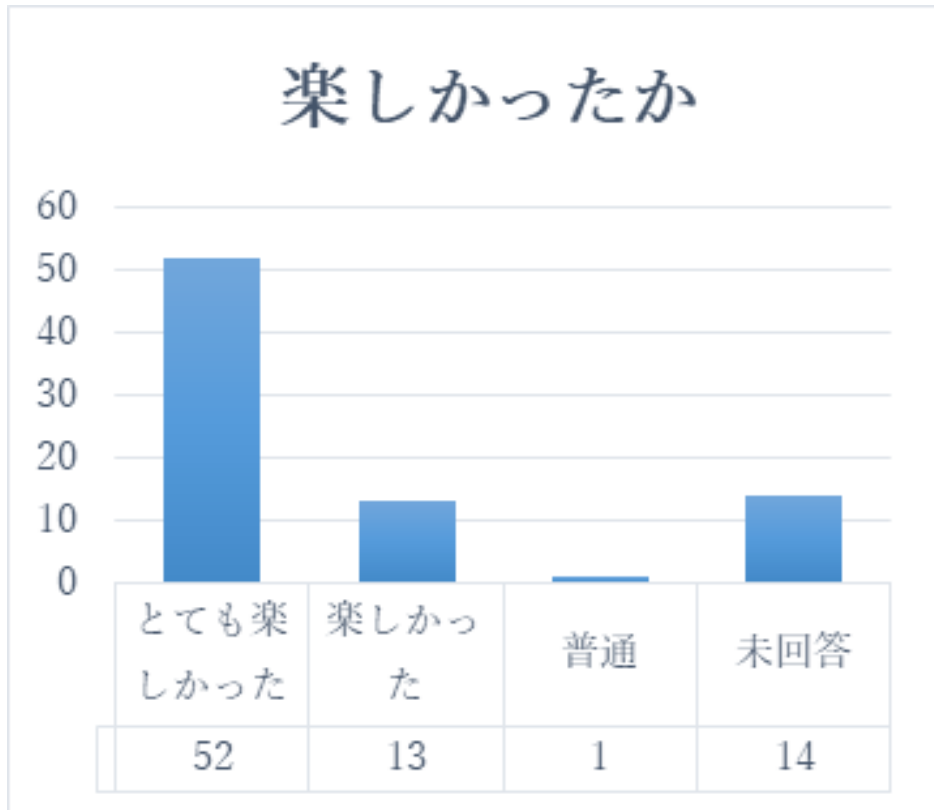


図 3-3-12 アンケート結果 1

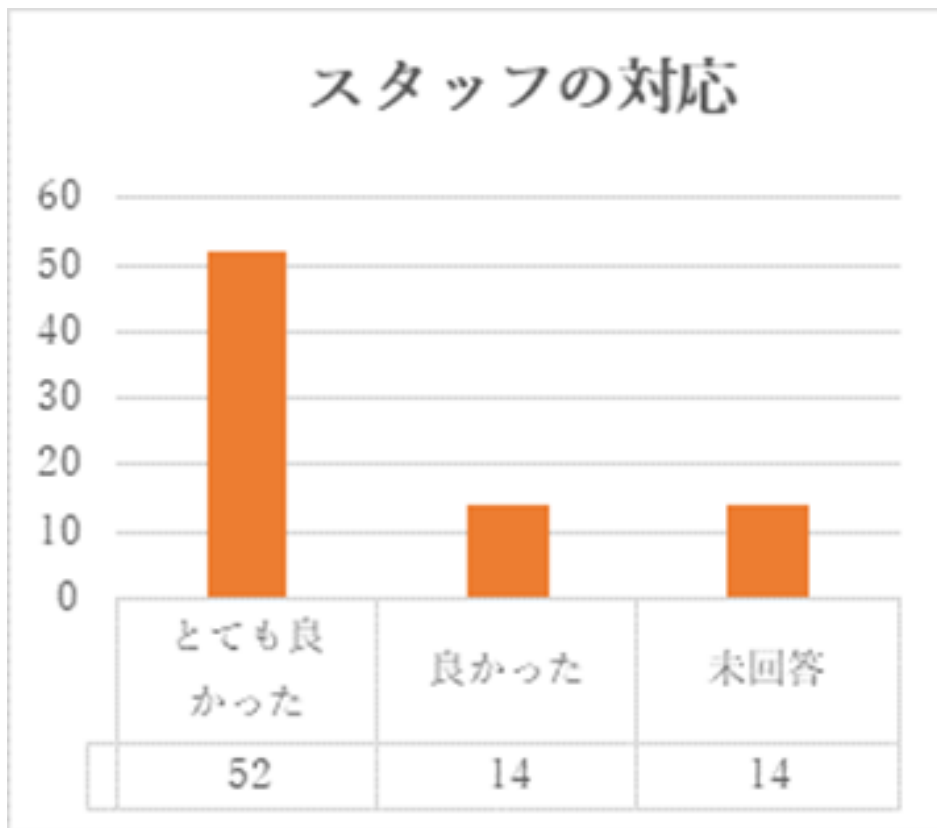


図 3-3-13 アンケート結果 2

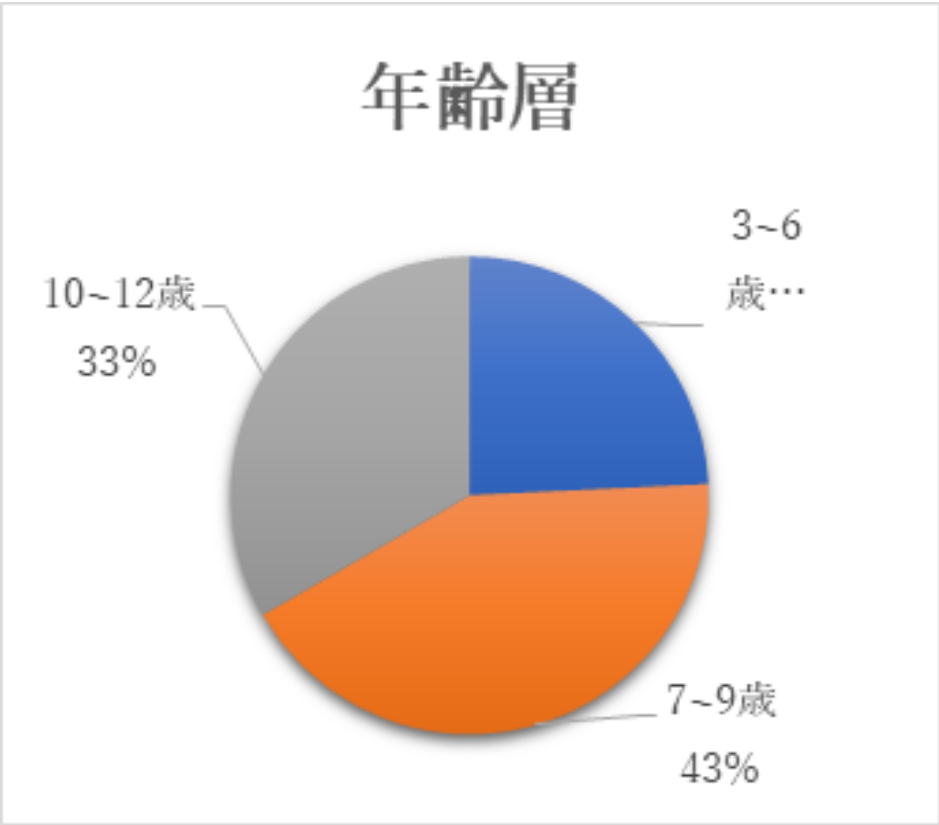


図 3-3-14 アンケート結果 3

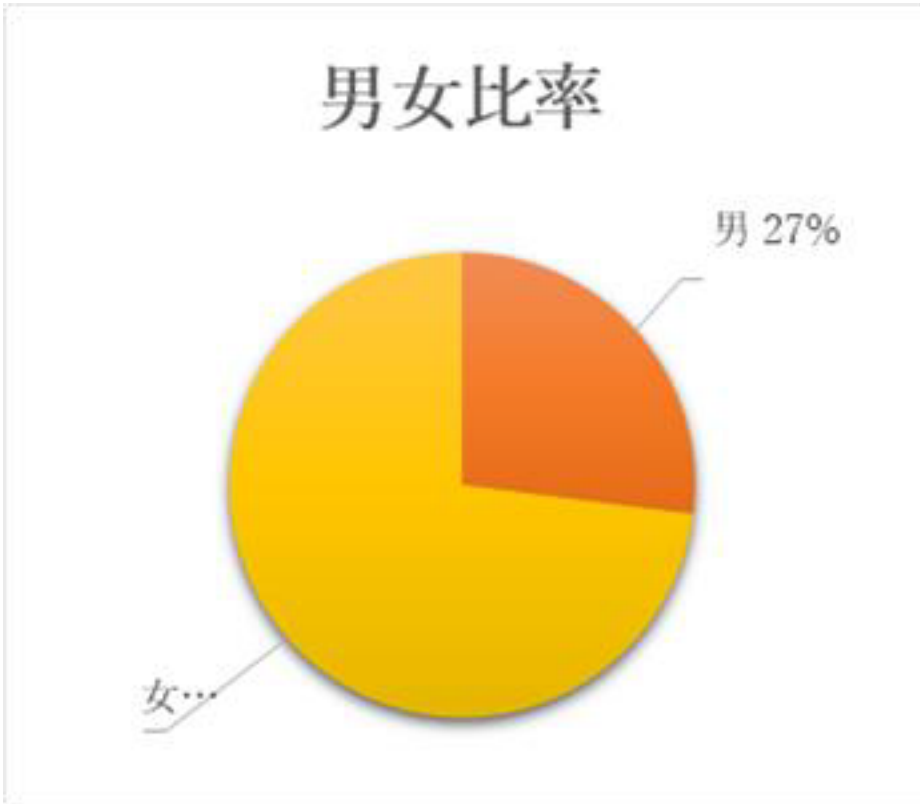


図 3-3-15 アンケート結果 4

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の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鍍絵蔵に訪れていた。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を囲う作業であった。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)