ISSN 2758-7037

学校法人中越学園
長岡大学

2025年度

学生による地域活性化プログラム 活動報告書

2026年3月

ごあいさつ

長岡大学 学長　村山光博

長岡大学の「学生による地域活性化プログラム」は、3・4年次の専門ゼミナールに所属する学生グループが、地域課題の解決や地域の魅力創出に向けて調査研究や実践的な活動に取り組む教育プログラムです。学生はこうした活動を通じて、応用力や社会人基礎力を高めながら、地域活性化への貢献を目指します。

本プログラムは、2007（平成19）年度の導入以来、着実に発展を続けてきました。近年では、地域の現場で展開される学生の多様な取り組みが、メディアで紹介される機会も増えています。また、運営にあたっては、地域連携アドバイザーをはじめ、多くの地域の皆様から多大なご協力をいただいております。皆様の温かいご支援とご指導により、本プログラムを長年にわたり継続できていることに、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、明確な答えを示すことは容易ではありません。しかし本プログラムでは、学生が正解のない地域課題に向き合い、その背景や要因を分析し、どのような行動が必要かを自ら考え、実践する機会を得ます。卒業後、学生たちは地域社会の一員として、それぞれの職場やコミュニティで課題に向き合っていくことになりますが、本プログラムでの経験は、その基盤となる極めて貴重な学びとなるはずです。

各ゼミナールでは、それぞれのテーマに沿って、学生がグループで活動を進めます。その過程では、意見の相違や考えのすれ違いが生じることもあります。しかし、こうした経験こそが学生にとって大きな成長の機会となります。他者と協力しながら目標を達成するために何が必要か、自分はどのような役割を果たすべきかを考え続けることで、協働の難しさとともに、達成したときの喜びを実感することができます。

「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、地域の方々と共に汗を流し、楽しみ、考えることを大切にしています。単なる地域貢献活動にとどまらず、将来にわたって地域の活性化を担う人材の育成を目指す点に、本プログラムの特色があります。本学の建学の精神である「幅広い職業人としての人づくりと実学実践教育の推進」、そして「地域社会に貢献し得る人材の育成」を、まさに体現する中核的な教育プログラムといえるでしょう。

本報告書は、各ゼミナールで取り組んだテーマに基づく調査研究や実践活動の成果を、学生自身が執筆した原稿をまとめたものです。本プログラムの歩みと学生の成長の軌跡をご理解いただく一助として、ぜひご一読いただければ幸いです。

2026年3月

学生による地域活性化プログラム

2025年度　活動報告書

第Ⅰ部　概要

学生による地域活性化プログラム
2025 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　2025 年度取組の経過 …… Ⅰ－3
2.1　本年度取組の経過 …… Ⅰ－3
2.2　本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　本年度の推進体制 …… 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－7
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－13

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－18

参考資料
1　第19回学生による地域活性化プログラム成果発表会（2025年度）次第 …… Ⅰ－28
2　社会人基礎力診断シート（学生用） …… Ⅰ－29
3　社会人基礎力診断シート（教員用） …… Ⅰ－30
4　2025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－31
5　2025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－32

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ＧＰ）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ＧＰ）を、継続的に行う取組である。当初の地域活性化ＧＰでの「提案」にとどまらず、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ＧＰ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3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対応が期待されている。

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内の課題を対象に、実地で調査研究を行い、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している。

本プログラムの主な内容は以下のとおりである。

①問題解決型教育（体験・参加型教育）の実践

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）のテーマとして取り上げる

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を受ける

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う

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等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を目的としている。

(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以下の４つのステップで構成される。なお、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。

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）

第２章　2025 年度取組の経過

2.1　本年度取組の経過

本年度の「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。

＜本年度取組の経過＞

日付	内容
４月９日（水）	2025 年度第１回地域活性化プログラム運営部会開催
４月 29 日（火）	2025 年度第２回地域活性化プログラム運営部会開催
５月～６月	まちなかキャンパス長岡にて活動パネルを展示
５月 27 日（火）	2025 年度第３回地域活性化プログラム運営部会開催
６月９日（月）	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 10 日（火）	2025 年度第１回地域活性化プログラム推進協議会開催
６月 24 日（火）	2025 年度第４回地域活性化プログラム運営部会開催
７月 29 日（火）	2025 年度第５回地域活性化プログラム運営部会開催
８月 26 日（火）	2025 年度第６回地域活性化プログラム運営部会開催
９月 20 日（土）～21 日（日）	悠久祭（大学祭）でゼミナールの活動紹介パネルを展示
９月 30 日（火）	2025 年度第７回地域活性化プログラム運営部会開催
10 月 28 日（火）	2025 年度第８回地域活性化プログラム運営部会開催
11 月 ４日（火）	石川ゼミ：中間レビュー
11 月 10 日（月）	広田ゼミ：中間レビュー、百合岡ゼミ：中間レビュー

11 月 11 日（火）	坂井ゼミ：中間レビュー
11 月 17 日（月）	瀧波ゼミ：中間レビュー、李ゼミ：中間レビュー
11 月 18 日（火）	喬ゼミ：中間レビュー
11 月 25 日（火）	權ゼミ：中間レビュー、深谷ゼミ：中間レビュー
11 月 25 日（火）	2025 年度第 9 回地域活性化プログラム運営部会開催
12 月 1 日（月）	高橋ゼミ：中間レビュー
12 月 6 日（土）	第 19 回学生による地域活性化プログラム成果発表会（2025 年度）開催　於：ホテルニューオータニ長岡　NC ホール
12 月 16 日（火）	2025 年度第 2 回地域活性化プログラム推進協議会開催
12 月 23 日（火）	2025 年度第 10 回地域活性化プログラム運営部会開催
1 月 27 日（火）	2025 年度第 11 回地域活性化プログラム運営部会開催
2 月 24 日（火）	2025 年度第 12 回地域活性化プログラム運営部会開催
3 月 18 日（水）	2025 年度地域活性化プログラム活動報告書発行

2.2　本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	「社会に開かれ共同性を重視した学習環境」としての「実践共同体」による「地域活性化」の実践と研究	深谷慎介ゼミ
2	栃尾地区活性化 ～域内外との協働及び栃尾繊維の PR による地域ブランディング	石川英樹ゼミ
3	オープンファクトリーで長岡を活性化	高橋哲郎ゼミ
4	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
5	長岡の伝統産業に観る職人の技	瀧波慶信ゼミ
6	新潟のフードビジネスにチャレンジ	百合岡雅博ゼミ
7	グラスルーツグローバリゼーション ―地域国際交流を通じ平和を目指す―	広田秀樹ゼミ
8	長岡を学びの豊かなマチにしていこう！	權五景ゼミ
9	・地域の小学校や民間教室と連動した情報教育の推進 ・地域活性化のための具体的な活動について（ホームページを持っていない企業へのホームページの提供）	李欣洙ゼミ
10	長岡市における地域活性化の取り組み ～伝統・歴史・自然資源を活かす～	喬雪氷ゼミ

2.3　本年度の推進体制

本年度の「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
グローカ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	中村　真理子

＜地域連携アドバイザー＞　（敬称略）

所　　属	職　名	氏　名	担当ゼミ
デザイン事務所オオタケコウスケ	代表	大竹　幸輔	石川ゼミ
―	廃材再生師	加治　聖哉	石川ゼミ
株式会社アルモ	代表取締役社長	柴木　樹	高橋ゼミ
長岡市 商工部 産業支援課	産学連携コーディネーター	八田　彩佳	高橋ゼミ
green philosophy	代表	大出　恭子	広田ゼミ
あーゆぼーわん	オーナー	齋木　ナヤニ	広田ゼミ
株式会社長谷川陶器	代表取締役	長谷川　真	權ゼミ
長岡信用金庫 審査部　経営支援課	課長	松井　洋一	權ゼミ
長岡商工会議所 総務企画部 総務経理グループ	課長	瀧澤　学	坂井ゼミ
有限会社松川仏壇店	代表取締役	松川　寛志	瀧波ゼミ
株式会社 鷲尾	代表取締役	鷲尾　達雄	百合岡ゼミ
株式会社 丸共	代表取締役	金内　宏彰	百合岡ゼミ
公益社団法人 平成令終会・雪国植物園	副理事長	木村　信男	喬ゼミ
行政書士サボテン事務所	所長	島津　一美	喬ゼミ
長岡市 教育委員会 学校教育課	副主幹兼主事	鰐渕　紀美子	李ゼミ
ながおか技術教育支援機構（テソナ）	理事長	高橋　豊	李ゼミ
ashita 株式会社	代表取締役社長	池戸　熙邦	深谷ゼミ
ふくふく企画		上田　夏子	深谷ゼミ

＜学内推進委員＞

NO	職　名	氏　名
1	地域活性化プログラム運営部会長・副学長	石川　英樹
2	学　長	村山　光博
3	教　授	高橋　哲郎
4	教　授	広田　秀樹
5	教　授	權　五景

NO	職　名	氏　名
6	教　授	坂井　一貴
7	准教授	瀧波　慶信
8	准教授	百合岡　雅博
9	准教授	喬　雪氷
10	専任講師	李　欣洙
11	専任講師	深谷　慎介

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、以下の３点である。

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

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つ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、アクション力・シンキング力・チームワーク力は、以下のようなそれぞれの「サブレベル能力」で構成される。

アクション力は、「主体性・働きかけ力・実行力」の３つの「サブレベル能力」で成り立つ。

チームワーク力は、「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つの「サブレベル能力」で構成される。

シンキング力は、「課題発見力・計画力・創造力」の３つの「サブレベル能力」で成り立つ。

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、「12 のサブレベル能力」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」、「12 のサブカテゴリーで、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「社会人基礎力診断シート」を開発し活用している。

この「社会人基礎力診断シート」は、「学生がイメージしやすいわかりやすい文章」でできている。このシートの活用によって、学生は「社会人基礎力の 12 のサブレベル能力」自

体を、よく理解することができる。そして、今自分が、各サブレベル能力カテゴリーで、5 段階中のどの段階にあって、今後どの能力を伸ばしていかなければならないか、ということを明確に認識することができる。

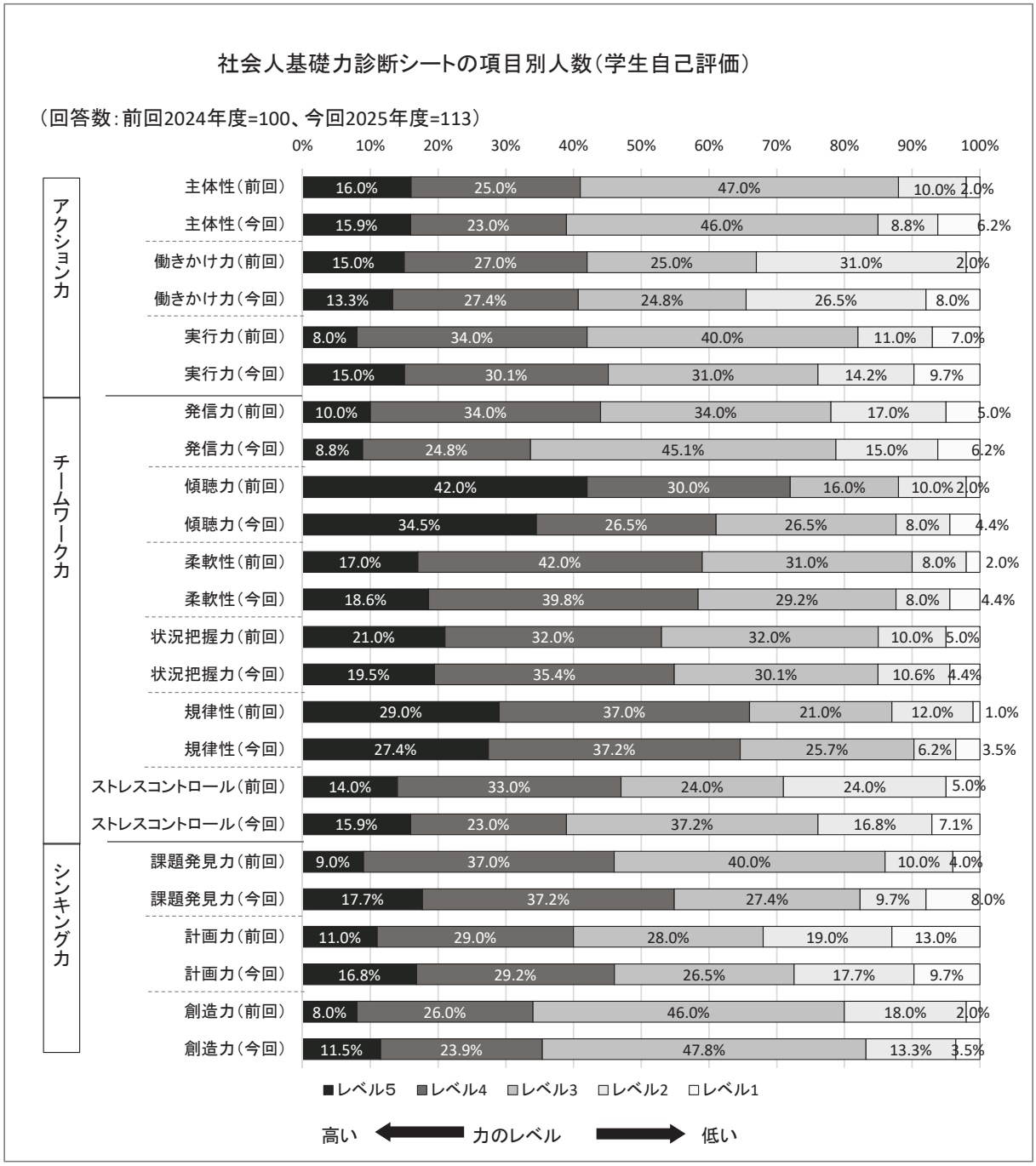
このシートを活用した調査は、毎年、地域活性化プログラムの活動を経験した最終段階の学年末に実施している。

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、156 人であった。昨年度と今年度の 2 回の調査に回答した学生 86 人の中で、社会人基礎力の総得点を比較して、伸長した学生は 45 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 52.3%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。



社会人基礎力診断シートの「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。学年末調査結果時点で、「3」以上の数値をつける学生が、概ね 8 割程度になっている。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

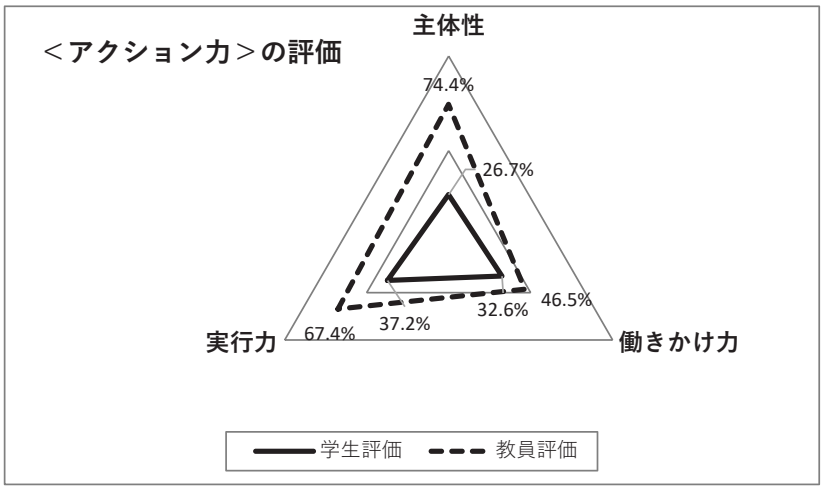
社会人基礎力が伸びたかどうかについては、学生に「社会人基礎力診断シート（学生用）アンケート」（参考資料 2）を学年末に Web 方式で実施した。また、地域活性化プログラム運営部会の構成員であるゼミ担当教員には、「社会人基礎力診断シート（教員用）」（参考

資料３）を学年末に実施した。学生は自己評価（有効回収数 86）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	26.7%	74.4%
働きかけ力	他の人に働きかける力	32.6%	46.5%
実行力	取組みを確実に実行できる力	37.2%	67.4%

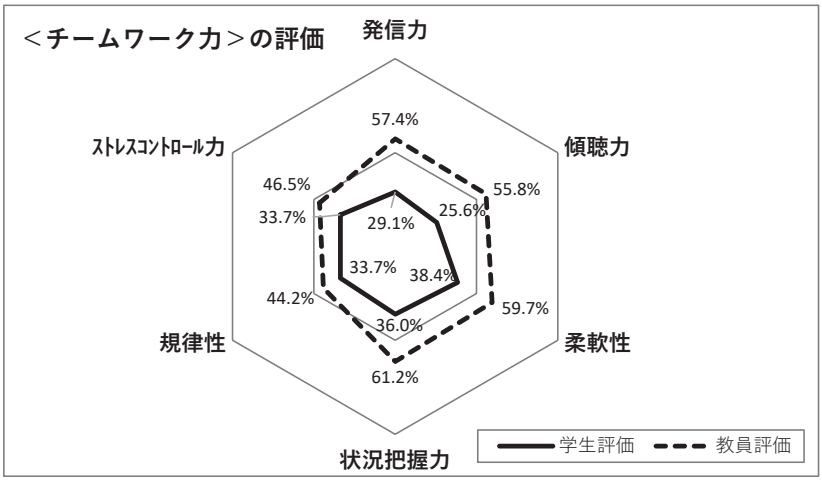


「アクション力」については、教員は特に「主体性」と「実行力」で７割程度の学生が伸びたと評価している。学生は３割程度が前回よりも伸びたと回答している。

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	29.1%	57.4%
傾聴力	相手の意見を聴く力	25.6%	55.8%
柔軟性	意見の違いなどを理解する力	38.4%	59.7%
状況把握力	周囲の人や物事との関係をよく理解する力	36.0%	61.2%
規律性	ルールや約束を守る力	33.7%	44.2%
ｽﾄﾚｽｺﾝﾄﾛｰﾙ力	ストレスをうまく解消する力	33.7%	46.5%

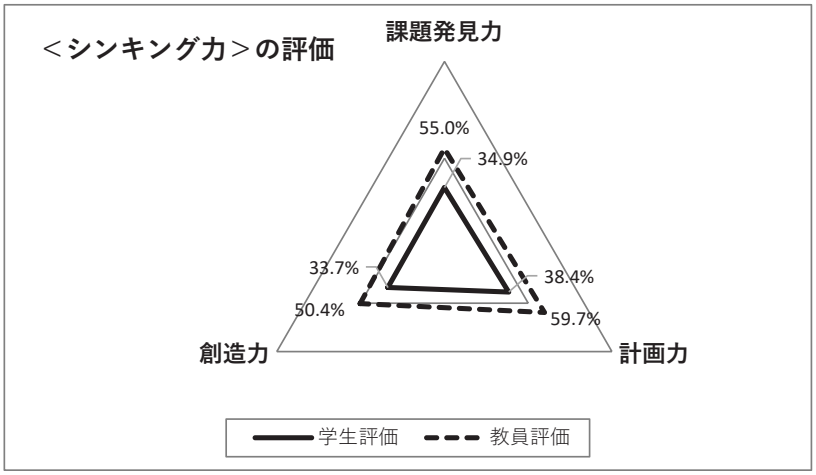


「チームワーク力」については、教員は概ね、4 割～6 割程度の学生が伸びたと評価している。学生は 2～3 割程度が伸びたと実感しているが、傾聴力については前回の評価が高かったため、上昇した人の割合は 25.6%と低くなっている。

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	34.9%	55.0%
計画力	課題解決の準備をする力	38.4%	59.7%
創造力	新しいアイデアを出す力	33.7%	50.4%

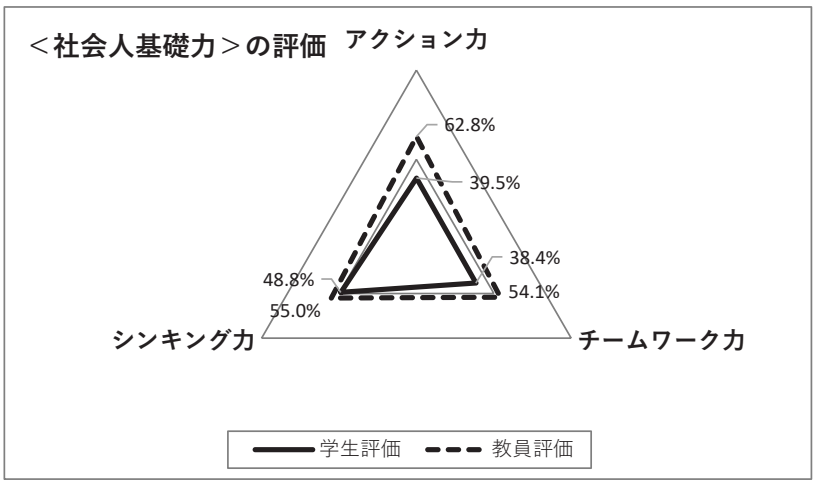


「シンキング力」に関しては、教員は概ね 5 割以上の学生が伸びたと評価している。学生は 3～4 割程度が伸びたと実感している。

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	39.5%	62.8%
チームワーク力	38.4%	54.1%
シンキング力	48.8%	55.0%



「社会人基礎力の上昇度」については、教員は 5 割～6 割程度の学生が伸びたと評価し、学生は約 4 割～5 割程度が伸びたと評価している。

3.2　ビジネス展開能力の評価

2025 年 12 月 6 日（土）にホテルニューオータニ長岡 NC ホール において「第 19 回学生による地域活性化プログラム成果発表会（2025 年度）」が開催された。今年度も一般公開として大学ホームページ等で広く案内をした。

当日は 10 取組の発表がなされ、参加者数は 294 人（学生 172 人、一般・保護者 72 人、アドバイザー17 人、教職員 33 人）であった。

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。意見シートの回収は参加者 294 人に対して 207 人であった。回収率は 70.4%である。

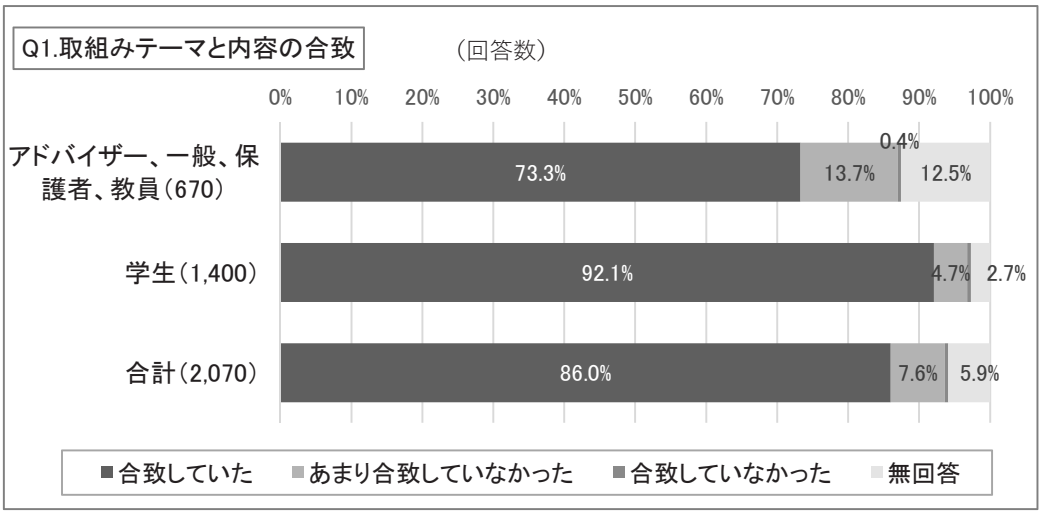
(1) 取組テーマ（タイトル）と内容の合致

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 86.0%であった。概ね評価されたと考えている。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。

※以下の表とグラフの回答数は、10 ゼミの取組についての回答数を合計した数である。

Q1　取組テーマ（タイトル）と内容は合致していましたか。()：回答数

	合致していた	あまり合致していなかった	合致していなかった	無回答	合計
アドバイザー、一般、保護者、教員(670)	73.3%	13.7%	0.4%	12.5%	100.0%
学生(1,400)	92.1%	4.7%	0.5%	2.7%	100.0%
合計(2,070)	86.0%	7.6%	0.5%	5.9%	100.0%



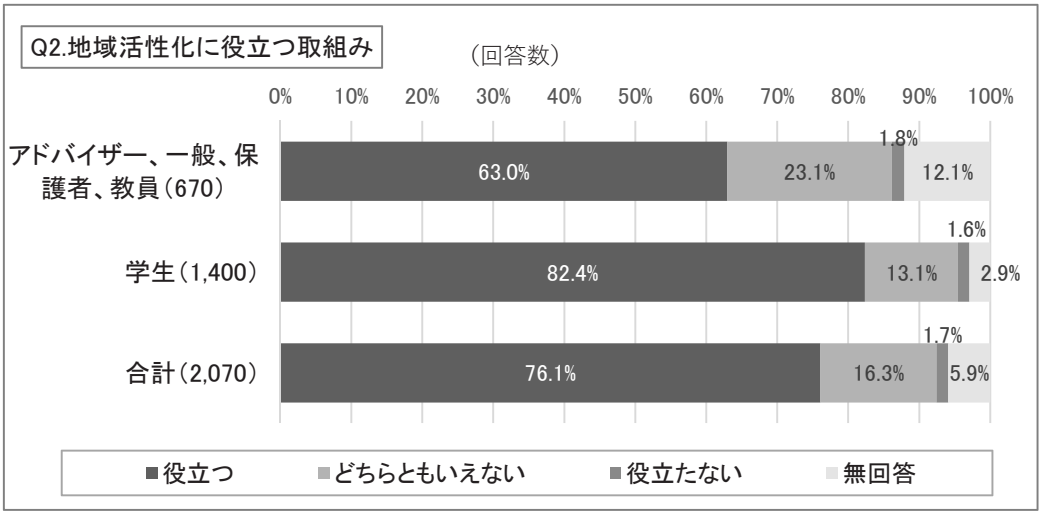
(2) 取組は地域活性化に役立つ

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 76.1%であった。しか

し、アドバイザー・一般・保護者・教員は 63.0%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と考える。

Q2　この取組は地域活性化に役立つと思いますか。()：回答数

	役立つ	どちらともいえない	役立たない	無回答	合計
アドバイザー、一般、保護者、教員(670)	63.0%	23.1%	1.8%	12.1%	100.0%
学生(1,400)	82.4%	13.1%	1.6%	2.9%	100.0%
合計(2,070)	76.1%	16.3%	1.7%	5.9%	100.0%

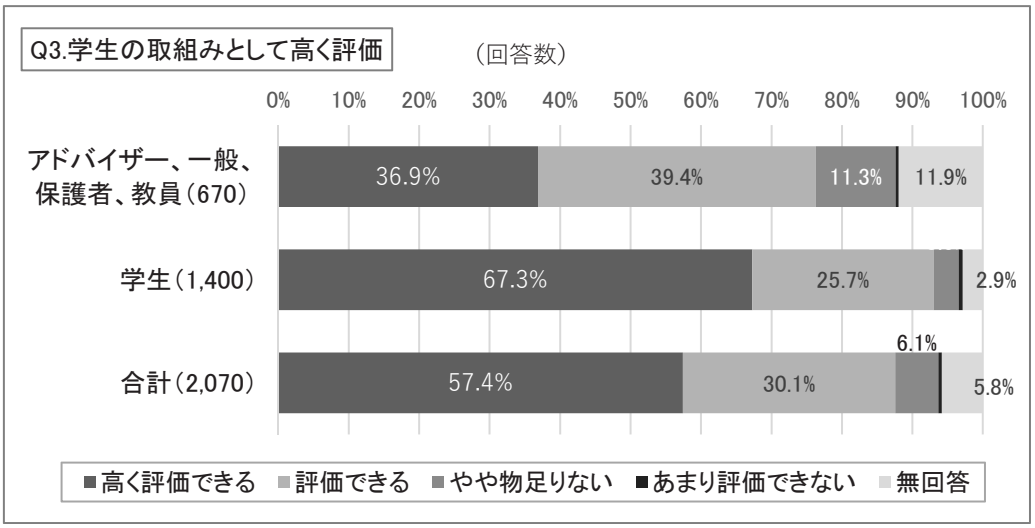


(3) 取組の評価

取組の評価については、「高く評価できる」が 57.4%であった。また、「評価できる」まで加えると 87.5%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 93.0%である。今後もイベント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考える。

Q3　学生の取組として高く評価できると思いますか。()：回答数

	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	無回答	合計
アドバイザー、一般、保護者、教員(670)	36.9%	39.4%	11.3%	0.4%	11.9%	100.0%
学生(1,400)	67.3%	25.7%	3.6%	0.6%	2.9%	100.0%
合計(2,070)	57.4%	30.1%	6.1%	0.5%	5.8%	100.0%

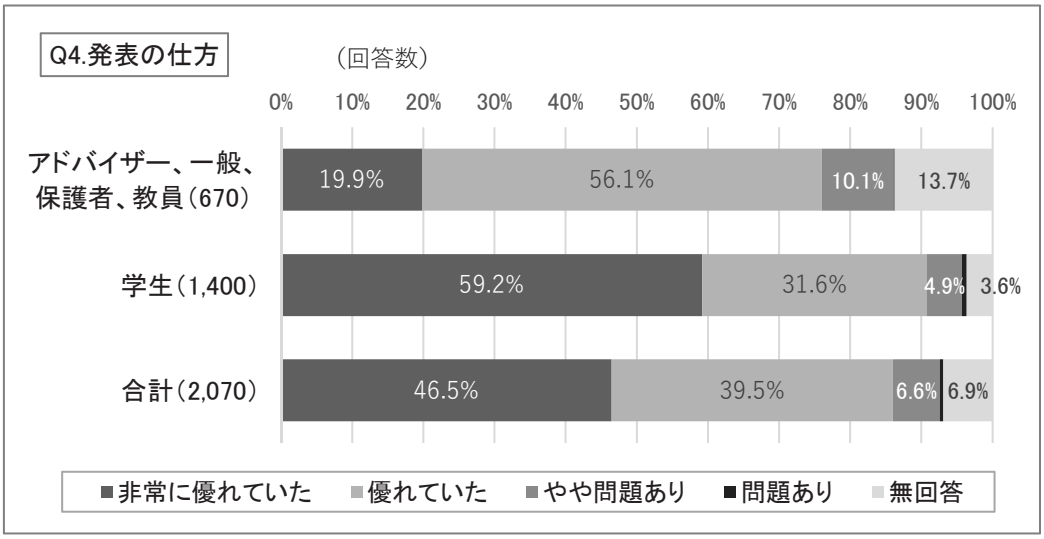


(4) 発表の仕方

発表については、「非常に優れていた」が 46.5%、「優れていた」が 39.5%で、合計で、86.0%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、ステージ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。()：回答数

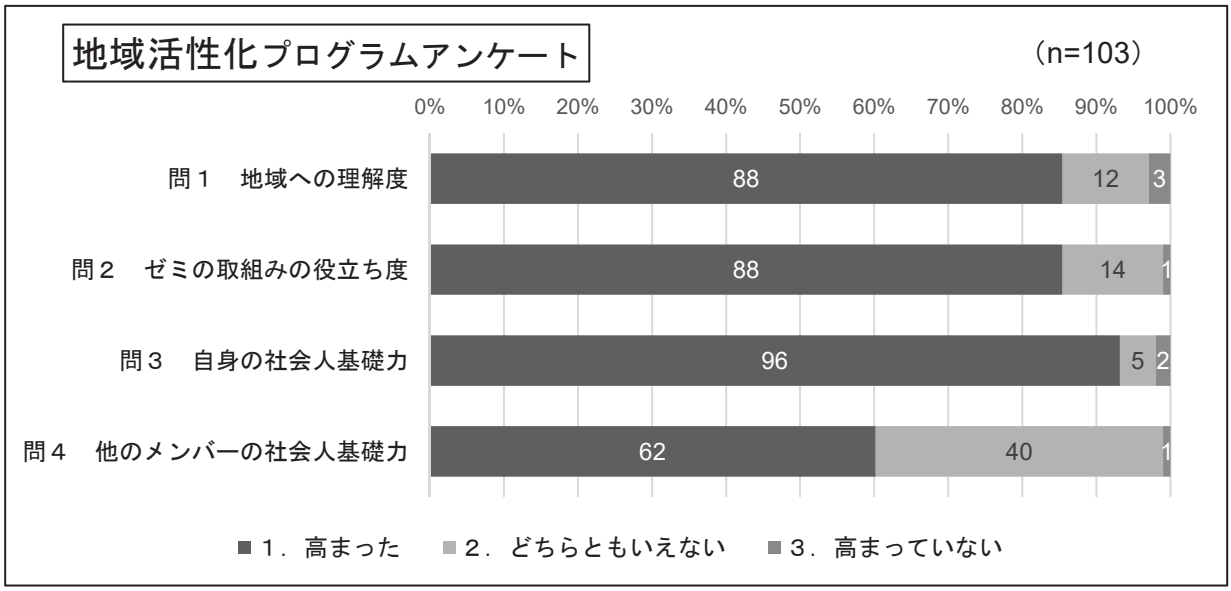
	非常に優れていた	優れていた	やや問題あり	問題あり	無回答	合計
アドバイザー、一般、保護者、教員（670）	19.9%	56.1%	10.1%	0.1%	13.7%	100.0%
学生（1,400）	59.2%	31.6%	4.9%	0.6%	3.6%	100.0%
合計（2,070）	46.5%	39.5%	6.6%	0.5%	6.9%	100.0%



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 156 人、回答者数 103 人）。



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	85.4%
どちらともいえない	12 人	11.7%
高まっていない	3 人	2.9%
合計	103 人	100.0%

「地域への理解が高まった」と回答した学生が、85.4%であった。約 8 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	88 人	85.4%
どちらともいえない	14 人	13.6%
役立っていない	1 人	1.0%
合計	103 人	100.0%

「地域の活性化に役立った」と回答した学生が、85.4%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考える。

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	96 人	93.2%
どちらともいえない	5 人	4.9%
上昇していない	2 人	1.9%
合計	103 人	100.0%

「社会人基礎力は上昇した」と回答した学生は、93.2%で、「どちらともいえない」と回答した学生は、4.9%であった。

9 割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 7%程度であるが、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・役割を実感し、全員がお互いを尊重し励ましあい、プログラムを進める、「完全全員参加・相互尊重・励ましあい型」、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(アクション力・シンキング力・チームワーク力)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	60.2%
上昇した学生と上昇していない学生が半々位	40 人	38.8%
上昇していない学生が多い	1 人	1.0%
合計	103 人	100.0%

「ほぼ全員が上昇した」と回答した学生が、60.2%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、38.8%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考える。だからこそ「完全全員参加・相互尊重・励ましあい型」、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

2025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

(1) 本プログラムの基本的視点から

地域活性化プログラムは、PBL（Project(Problem)-Based Learning：地域から抽出した実課題に対してプロジェクト型学習／課題解決型学習）によりグループ学習を通じた発信力や表現力、協働力の伸長を図り、社会人基礎力の向上を目指す学習である。その学習成果は提案等の形で地域へ還元することも意図している。

あらためてその基本の下で今年度の活動を振り返ると、一層の発展に向け、以下の課題が残されていると考えられる。

①授業管理手法
②学修成果の評価法
③授業活動としての地域貢献のあり方

(2) 授業管理手法の発展

本教育プログラムは、1 年間のゼミナール授業という枠組みのもとで実施されている。ゼミナールⅢ・Ⅳという通年科目として取り組むなかで、グループメンバーの確定、取組内容の明確化、さらに実際の取組とその成果のとりまとめおよび発表・公表までを 1 年間のサイクルで完結させるという制約がある。

取り上げる地域課題によっては、1 年間でその解決に向けた取り組みや提案づくりを行うことが困難な場合も少なくない。その分、教員による計画的な授業デザインと、それに基づく授業運営が重要となる。この点で、各教員は毎年試行錯誤を重ねているが、この点は本プログラム開始以来の継続的な課題である。今年度においても、担当教員が納得のいく授業ができたかどうかは、必ずしも明白ではない。可能であれば、FD（Faculty Development）などにおいて大学全体での組織的な研修や研究が必要であろう。

(3) 学修成果の評価法

本教育プログラムは PBL であるため、その教育成果の把握と評価が容易ではない。各教員はゼミナール授業のシラバスにルーブリックを示し、それに基づく個人評価を試みているが、前提となるグループ全体の成果の把握、およびグループ構成員である各学生の個別の成果の評価については、各教員が試行錯誤を続けている。

大学全体として、その統一的な評価法の確立には至っていないのが現状である。全学的には、各学生の成長を社会人基礎力の枠組みで自己診断として問う質問紙調査が実施されているにとどまっている。上記（2）と同様に、今後、より具体的かつ体系的な評価方法について検討を進める必要がある。

(4) 授業活動としての地域貢献のあり方の再検討

本教育プログラムのもとでの学生の地域活動が充実化する一方で、学生の活動に対する地域からの期待は一層高まっている。こうした状況において、どのような形の地域貢献が望ましいのか、持続可能性の視点や制度的枠組みづくりの視点等から改めて検討する必要があると考えられる。地域資源の活用、地域発展の仕組み構築、政策提言などに寄与する視点など、地域活性化に真につながりうる活動のあり方の再検討が求められる。

(5) 次年度に向けて

2007 年度に文部科学省補助事業「現代的教育ニーズ取組支援プログラム」に採択され開始されて以来、「学生による地域活性化プログラム」は今年度で 19 年目を迎えた。次年度は 20 年目という節目の年となる。

今後も PBL の一層の展開および地域貢献の深化を目指し、本学教育の重要な柱の一つとして本プログラムを継続的に推進していく。

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、第Ⅰ部のまとめとしたい。

学校法人 中越学園
長岡大学

2025 年度 学生による地域活性化プログラム

深谷慎介ゼミナール

「社会に開かれ共同性を重視した学習環境」としての「実践共同体」による「地域活性化」の実践と研究

【参加学生】　26 名(4 年生 17 名、3 年生 9 名)

4 年生　飯塚友里　岡田唯叶　河治佑紀　神林正行　毛塚康太　澤山陽輝
須佐海飛　関　一颯　曽屋翔太　髙野康大　髙野稚浩　武田心夢
田村桐斗　樋口翔馬　古澤優星　宮﨑絢士　村木　柊

3 年生　秋原立宜　秋元　紘　小野嶋　生　白根優音　鈴木涼也
高橋祐太　立川爽太　計　翔真　Bui Thi Thanh Tra

【アドバイザー】

ashita 株式会社　代表取締役　池戸熙邦 氏

ふくふく企画　代表　上田夏子 氏

深谷ゼミナールの概要

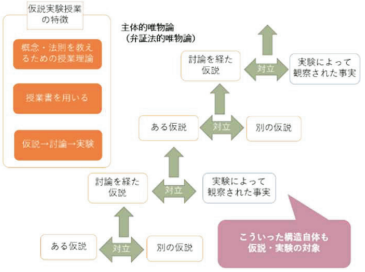
- 「各自の学びの深化」と「地域・学生双方の福祉の向上」を志向
- 「社会に開かれ共同性を重視した学習環境」について実践・研究

私たちは「各自の学びの深化」と「地域・学生双方の福祉の向上」を志向するゼミナールです。板倉聖宣の「仮説実験授業」とその理論的背景である「主体的弁証法」，ならびに Jean Lave と Etienne Wenger の「実践共同体」の考え方に注目しています。

私たちは「地域活性化」を，「地域を軸とした仲間意識を持つ人的ネットワーク（地域コミュニティ）の維持・拡大」と捉えています。そして，この地域コミュニティの維持・拡大において，「実践共同体」の形成が大きな役割を果たすと考えています。「実践共同体」の構成員として，共通の目的に向かって継続的に関わり合うことは，参加者同士の信頼関係や学び合いを育み，持続可能な人的ネットワークを作り出すだろうと予想しているからです。

今年度はその一環として，学生と地域住民が協働し，複数の露店を出店する朝市形式のイベント「ひなた市」の実施，イベントへの継続的な参加を促すために「地域通貨」の流通を予定しています。これにより，地域内の交流と連携がより一層深まり，実践共同体としての関係性が強化されることを期待しています。

仮説実験授業と主体的弁証法



今年度の取り組み

ひなた市の実施　2025.7.15 に「地域住民、学生、双方参加可能なイベント(学びの場かつ共有地)」として「ひなた市」を地域交流ホールにて実施いたしました。当日はゼミ生の他、約 50 名の学生が参加し、食堂の職員の方々をはじめ地域住民の方々にも 10 名程度ご来場いただき、会の様子をご覧いただきました。今後も継続して実施してまいります。

外部アドバイザーによる講演　池戸アドバイザー，上田アドバイザーより地域活動についてのアドバイスをいただきました。

悠久祭への参加　「ひなた市」の取り組みを生かし本ゼミから複数のグループが参加しました。

学校法人 中越学園
長岡大学

2025 年度 学生による地域活性化プログラム

石川英樹
ゼミナール

トチオノアカリと域外との協働による地域ブランディング
～栃尾地区活性化事業～

【参加学生】 21 名(4 年生 13 名、3 年生 8 名)

4 年生	畔上真桜	小柳みつほ	北 聡真	小島知仁	佐藤 仁	髙橋建太
	髙橋智哉	髙橋七海	波尋野 慎	水野世望	矢島 歩	山崎蒼弥
	山田裕人					
3 年生	坂井勇魚	髙荷幸駿	田﨑叡稀	中野由啓	長谷川美咲	
	堀井快聖	吉原晴也	若杉茉里彩			

【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・彫刻家 加治聖哉 氏

2025 年度の基本目標と取り組み

✓ 栃尾地区のブランディング
✓ 栃尾での交流人口と滞留人口の増加

取り組みの柱〔1〕
大垣市の地域団体・大学と協働
① 岐阜県大垣市「万灯流し」参加
② 「トチオノアカリ」での「万灯流し」コーナー設置

取り組みの柱〔2〕
トチオノアカリ本イベント
① フード事業
② 花畑と宇宙のインスタレーション
③ 雁木通りスタンプラリー開催

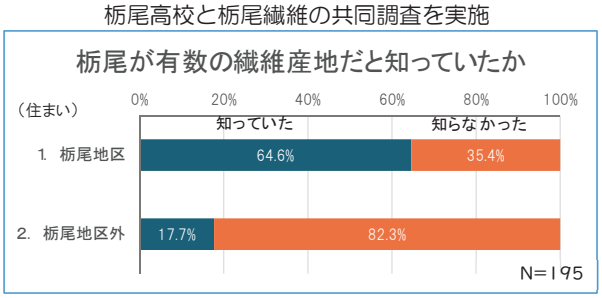
取り組みの柱〔3〕
栃尾繊維のPR事業
① トチオノアカリ本イベントで缶バッジ・ワークショップ
② 栃尾高校との共同調査

「宇宙」テーマのインスタレーション（2025/9 月）

岐阜県大垣市「万灯流し」での栃尾産物の販売 ～大垣市で展示した PR パネル（2025/8 月）～

栃尾繊維の PR 活動： トチオノアカリ本イベントで缶バッジ・ワークショップ開催（2025/9 月）

栃尾高校と栃尾繊維の共同調査を実施



2025 年度のゼミ活動の収支

収入	金額	支出	金額
前期繰越金	254,711	音楽祭	35,712
音楽祭	15,200	大垣市	230,454
大垣市	45,500	悠久祭	20,268
悠久祭	55,350	トチオノアカリ	220,137
トチオノアカリ	178,100	全体支出	13,228
協賛金	80,000	商栄会	21,000
ライオンズクラブ	10,000	商友会	21,000
ロータリークラブ	30,000	謝礼金	50,000
商栄会	20,000		
商友会	20,000		
悠久祭補助金	30,000	支出合計	611,799
寄付金	12,020		
その他収入	50,000		
収入合計	800,881	利益	189,082

学校法人 中越学園
長岡大学

2025 年度 学生による地域活性化プログラム

高橋哲郎
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】 7 名(4 年生 7 名)

4 年生 石川碧彩 櫻井日和 関川かおり 鶴見直也 水野耀
和田美涼 渡邊脩人

【アドバイザー】

NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE 産学連携コーディネーター
八田 彩佳氏

株式会社アルモ 代表取締役社長 柴木 樹氏 氏

長岡市の企業へのヒアリング

株式会社アルモ
株式会社長岡金型
株式会社プレテック・エヌ
株式会社長岡歯車製作所
小川コンベヤ株式会社

↓

長岡市の製造業を学ぶため、長岡市の企業 5 社にヒアリングを行い、長岡市の製造業について学んだ。

株式会社アルモ、株式会社長岡金型、株式会社プレテック・エヌ
株式会社長岡歯車製作所、小川コンベヤ株式会社と合同工場見学を実施

株式会社アルモ

体験コーナーでは、昨年度同様子供でも安全に鋳造を体験できる「鋳造体験」と、アルミの熱伝導の高さを体感する「熱伝導体験」を行った。またクイズコーナーにより詳しく株式会社アルモについて知ってもらえた。

株式会社長岡金型

体験コーナーでは昨年度同様成形体験のほか、CAD 体験も行うことで、金型の製造と射出成形による製品の製造について知ってもらえた。また、株式会社長岡金型をより知ってもらうために、クイズコーナーも行った。

株式会社プレテック・エヌ

工場見学後の体験コーナーでは、昨年度同様組立図にそってタコ戦車を組み立て、検査表に基づくチェックも行うという、タコ戦車の組み立て体験を行った。体験後にクイズ大会を開催し、株式会社プレテック・エヌについてより深く理解してもらうことができた。

株式会社長岡歯車製作所

体験コーナーでは、歯車を実際に回してもらい身近に感じてもらうことができた。測定体験も行い、ノギスの使い方について知ってもらうことができ、活動目的である知名度向上につなげることができた。

小川コンベヤ株式会社

体験コーナーでは工具を使ってハンドスピナーキットを組み立て、オリジナルのハンドスピナー作成を行った。完成したハンドスピナーの回転時間を計測し、順位を競った。またクイズによって、小川コンベヤ株式会社の知名度向上に貢献した。

定員を制限したにも関わらず昨年度とほぼ同等の参加人数となった

昨年度の参加者数 159 人 ➡ 今年度の参加者数 157 人

今後の目標

- 参加企業を更に増やし、恒例のイベントとする
- 長岡地域の製造業の認知度向上と活性化に貢献できる工場見学会にする

目標達成のために

今年度の工場見学会で見つかった成果と課題を踏まえ、長岡市の機械金属産業を中心とした長岡地域の製造業の魅力を、より多くの人々に伝えられるような取り組みを進めていく

学校法人 中越学園
長岡大学

2025 年度 学生による地域活性化プログラム

坂井一貴
ゼミナール

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】　15 名（4 年生 8 名、3 年生 7 名）

4 年生　天野 礁瑚、五十嵐 一輝、　五十嵐 嵩、小堺 颯吾、
　　谷口　桜、二ノ瀬 すみれ、吉住 美潤、和田 尚樹
3 年生　小林 風雅、髙野 紗蘭、　長岡 清流、本多 奏斗
　　柳原 快成、大関 莉玖、　吉荒 拓斗

【アドバイザー】

長岡商工会議所総務企画部総務経理グループ課長　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を伝える情報発信

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

2025 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，2025 年度は以下の活動を中心に実施した．

01 長岡地域振興局 等との協働 地域イベントへの出展（焚き火・ジェンガ等）

02 キャンプ場，キャンプ・アウトドアギアを紹介する PR リーフレットの作成と広報

03 新規のライト層向けコンテンツの検討と導入 焚き火×スモア，テラスタック，ジャズミントン

イベントでの出店：焚き火体験

イベントでの出店：ジェンガ

成果発表会

瀧波慶信ゼミナール

長岡の伝統産業に観る職人の技
～長岡仏壇を事例に～

【参加学生】 6 名(3 年生 6 名)

3 年生 板垣瑠夏 田中玲央 五十嵐慶大 関根貫二
西脇凪人 長谷川陽向

【アドバイザー】

有限会社松川仏壇店 代表取締役 松川寛志 氏

取り組み

瀧波ゼミナールは、今年度、「長岡の伝統産業に観る職人の技」をテーマに有限会社松川仏壇店様ご協力のもと、実地調査、アンケート調査を主に行った。今年度の活動から発見された課題の解決に向けて、来年度から SNS を活用とした発信などアウトプットを行い課題解決に向けた取り組みを計画している。

本年度の活動の様子

本年度は、悠久際で展示を行った。松川仏壇店様で作られた作品を展示した。また、調査としてアンケート調査を行った。結果から、伝統的な職人の技の重要性については肯定的な意見が多く見られた一方で、長岡仏壇そのものの認知度は予想よりも低いという実態が明らかになった。この結果から、長岡仏壇の価値は認められているものの、関係する様々な情報が十分に届いていないという課題が浮き彫りとなり、次年度の課題として、SNS による発信の重要性を再確認する形となった。

学校法人 中越学園
長岡大学

2025 年度 学生による地域活性化プログラム

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

①社会課題や地域課題を認識、②新潟らしさ、③学生ならではの目線での新商品開発

【参加学生】　19 名(4 年生 11 名、3 年生 8 名)

4 年生　相澤将太、小島青空、小林陽月、佐野航平、髙野晃生
仲村遼祐、橋本響、樋口幾翔、星野勇輝、本間茜、丸山拓海

3 年生　小林美涼、佐藤光太郎、寺澤達也、中川滉太、中村駿希
南波海地、堀川咲、若槻弦汰郎

【アドバイザー】
株式会社鷲尾　代表取締役　鷲尾 達雄 氏
株式会社丸共　代表取締役　金内 宏彰 氏

商品アイデア → 商品企画

順位	全体	学生	社会人
1	長岡花火スパークチョコ	長岡花火スパークチョコ	長岡花火スパークチョコ
2	錦鯉とヒスイのチョコ	錦鯉とヒスイのチョコ	錦鯉とヒスイのチョコ
3	雪かおり	雪かおり	雪かおり
4	金山チョコ ハスの実チョコ	金山チョコ	ハスの実チョコ
5	（4 位同率のためなし）	ハスの実チョコ	ウォームショコラ
6	ウォームショコラ	ウォームショコラ	金山チョコ
7	ワインボンボン	ワインボンボン	ワインボンボン

小黒氏へのプレゼン＆フィードバック

活動ステップ

企画Phase
4月～6月

市場調査
- 産業・業界
- 競合・売り場

企画
- アイデアへのアドバイス
- 商品企画の検討

開発Phase
7月～10月

プレゼン
- 調査・企画のプレゼン

商品試作
- 味・容器・容量など

商品選定
- 開発商品の選定

販売Phase
11月～1月

上市準備
- デザイン
- 広報
- アンケート
- 展示会訪問など

報告
- 報告会・報告書作成

完成・販売開始（2月）

試作品

パッケージ

店頭 POP

試食アンケート（学内・学外）

味の評価　：8～9 割がおいしい
コンセプト理解度　：8 割以上
土産としての評価　：9 割前後が支持

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
～地域国際交流を通じ平和を目指す～

【参加学生】 21 名(4 年生 14 名、3 年生 7 名)

4 年生 池田知隆 太田茉奈果 風間光 梶あゆみ 佐藤渉葵 島津颯香
田中勇輝 田村慶悟 土田綾亮 野呂優仁 原田咲紀 廣川稜太
藤崎永遠 渡辺翔太

3 年生 井良沢陸人 遠藤天斗 鈴木蒼空 中川美姫子
廣井優和 丸山綾音 横山貴大

【アドバイザー】

Green Philosophy 代表 大出恭子氏
あ~ゆぼ~わんオーナー 齋木ナヤニ氏

世界各地では、現在も戦争や紛争が続き、多くの人々が困難な状況に置かれている。そのような中で、地域に暮らす若者である私たちに何ができるのかを考えることは、重要な課題である。

本ゼミナールでは、その一つの取り組みとして「人と人との交流」に着目している。テーマにあるグラスルーツグローバリゼーションとは、グラスルーツ(草の根)のように小さなところ、つまり地域から国際的な人と人の交流を進め、ひいては世界の平和を目指す活動である。

また、国際交流を通じて得られる多様な視点や経験は、地域に新たな価値をもたらすものである。異なる文化や考え方に触れることは、地域の魅力を見つめ直すきっかけとなり、地域活性化にもつながると考える。

本ゼミナールは、交流を通して、世界と地域をつなぐゼミナールである。

ー12 ヵ国の方との交流ー

- スリランカ：ナヤニさん
- バングラデシュ：エラヒさん・パベルさん
- エジプト：エナスさん
- エルサルバドル：マルティネスさん
- アメリカ：クリストファーさん
- ベトナム：エンさん、トアンさん
- ネパール：ビマールさん
- インド：ヴィックラムさん
- フィリピン：ジョイスさん、オリホラさん
- ナミビア：エリスさん
- ナイジェリア：ジョアンさん、アグネスさん
- ガーナ：ネルソンさん、ヤコブさん

権　五景 ゼミナール

長岡を学びの豊かなマチにしていこう！

【参加学生】　11 名(4 年生 5 名、3 年生 6 名)

4 年生　林龍空、水澤拓己、三瀦琉希、吉田柊哉、劉一凡

3 年生　工藤まひる、小山虎紀、鳥羽陽光、長谷川凌太
宮崎颯人、米持凜太朗

【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

長岡信用金庫　審査部　経営支援課　課長　　松井　洋一 氏

取り組み概要

長岡市を「学びの豊かなマチ」にすることで、長岡を盛り上げることを目指しました。そのため、「満つれば欠く」という教訓を持っていて、江戸時代から長岡に根づく十分杯の広報活動や全国的知名度上昇のためのクラウドファンディングに挑戦しようと新しい十分杯の試作に力を入れました。

活動風景

「観光ふれあい広場」「長岡酒の陣」「HAKKO trip」「摂田屋 Shu＊Kura」の 4 つのイベントに参加しました。また、長岡市の魅力を発信する PR 動画として、歯車資料館を紹介する動画を制作しました。イベント参加にあたっては不安もありましたが、実際に取り組んでみると来場者とのコミュニケーションも円滑に進み、非常に有意義で楽しい経験となりました。

李　欣洙
ゼミナール

長岡市の情報教育と企業支援を通じて、“IT を活かして成長できる地域づくり”に寄与する

【参加学生】　14 名(4 年生 7 名、3 年生 7 名)

4 年生　池田歩夢、小柳由乃、小海卓登、小林黛央、髙野智恵美
藤野晴康、堀内大史、

3 年生　齋藤暉礼、竹之内大和、田邊陽樹、中野伶美、半藤愛富
前田　温、吉田　新

【アドバイザー】

長岡市教育委員会 学校教育課　副主幹兼主事 鰐渕紀美子 氏
ながおか技術教育支援機構　理事長 高橋豊 氏

地域と連動した情報教育の推進および地域活性化施策

○　地域の小学校・民間教室と連動した情報教育の推進

地域の小学校および民間の教育教室と連携し、情報教育・プログラミング教育の充実を図る。児童・生徒が早期から IT やプログラミングに触れる機会を提供し、将来の人材育成につなげる。

◇　地域活性化のための具体的な活動

（ホームページを持っていない企業へのホームページ提供）

地域企業への支援活動として、ホームページを保有していない企業に対し、情報発信の基盤となるホームページの提供を行う。これにより、地域企業の認知度向上および地域経済の活性化を目指す。

短期目標

○　情報教育分野

小学校・民間教室と連動した情報教育の促進

外部教育機関への教材提供

新規教材の作成（Python 等のプログラミング教材）

◇ 地域企業支援分野

企業訪問を通じたホームページ保有状況の確認

ホームページを持たない企業へのホームページ提供支援

中期目標

○　情報教育分野

プログラミング教室・体験イベント開催の仕組みを確立

長岡市におけるプログラミング教育推進の後押し

長岡市の教育現場への継続的な支援

（学校・民間教室・教育機関間の情報連携強化）

◇ 地域活性化分野

若年人材の県外流出を防止

地元企業の魅力や強みを外部へ積極的に発信

学校法人 中越学園
長岡大学

2025 年度 学生による地域活性化プログラム

喬　雪氷
ゼミナール

長岡市における地域活性化の取り組み
～伝統・歴史・自然資源を活かす～

【参加学生】　15 名(4 年生 7 名、3 年生 8 名)

4 年生　池田葵　大淵凛 業天楓生 関口蒼来 中林美緒 星野彩 宮澤直哉

3 年生　大山幸也 小澤暖人 片桐光樹 加藤壮良 小山穂弥 西潟望 長谷川知見 渡辺郁飛

【アドバイザー】

行政書士サボテン事務所 所長　　島津一美 氏
公益社団法人平成令終会 副理事長 木村信男 氏

～取り組みの概要～

本ゼミナールでは、長岡市の活性化を目的に、以下 2 つの取り組みを行います。 1 つ目は、地域の魅力を発信し、地域住民通しの交流を促進するイベントの開催です。①着物試着フェア：若い世代に日本の伝統衣装の魅力を伝え、その価値を再認識する機会の提供。②のど自慢大会：地域住民が集い、世代を超えた交流を楽しむ場の創出。③悠久山いしぶみ巡りツアー：長岡の歴史を深く学び、地域の文化的基盤の再発見。2 つ目は、雪国植物園の集客力アッププロジェクトです。その現状と課題を分析し、「雪国植物園 2025 年度報告書」を作成します。改善策を提案することで、より魅力的な観光スポットとなることを目指します。

株式会社鶴亀社様の袴・着物

のど自慢大会の様子

ゼミ活動話し合いの様子

雪国植物園見学の様子

石碑巡りの様子

調査した石碑

学校法人 中越学園
長岡大学

第 19 回 学生による地域活性化プログラム 成果発表会（2025 年度）

＜ 次 第 ＞

日　　時：2025 年 12 月 6 日（土）13:00～17:00
会　　場：ホテルニューオータニ長岡「ＮＣホール」

プログラム：

13:00　「学生による地域活性化プログラム」成果発表会　開会
　　司　　会　　藤田　修希さん（2 年生）、佐藤　夕月さん（2 年生）
13:05　開会挨拶　　長岡大学 学長　村山　光博
13:10　全体説明
13:14　発　　表　　※各取組の発表は 12 分間，質疑応答は 4 分間。

13:14～ 前　　半			
13:14	1	「社会に開かれ共同性を重視した学習環境」としての「実践共同体」による「地域活性化」の実践と研究	深谷　慎介ゼミ
13:32	2	栃尾地区活性化 ～域内外との協働及び栃尾繊維の PR による地域ブランディング	石川　英樹ゼミ
13:50	3	オープンファクトリーで長岡を活性化	高橋　哲郎ゼミ
14:08	4	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
14:26	5	長岡の伝統産業に観る職人の技	瀧波　慶信ゼミ
14:44	6	新潟のフードビジネスにチャレンジ	百合岡　雅博ゼミ
15:02～ 休　　憩			
15:20～ 後　　半			
15:20	7	グラスルーツグローバリゼーション ―地域国際交流を通じ平和を目指す―	広田　秀樹ゼミ
15:38	8	長岡を学びの豊かなマチにしていこう！	權　五景ゼミ
15:56	9	・地域の小学校や民間教室と連動した情報教育の推進 ・地域活性化のための具体的な活動について（ホームページを持っていない企業へのホームページの提供）	李　欣洙ゼミ
16:14	10	長岡市における地域活性化の取り組み ～伝統・歴史・自然資源を活かす～	喬　雪氷ゼミ

16:32　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　　中村　真理子 氏
16:45　閉　　会
16:45　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）」

※学年末にオンラインで回答

社会人基礎力診断シート

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すべきことをみつけ、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）	相手の話は聞くが、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、一緒に考え意見等を言える	
	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がわからない	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	相手に迷惑をかけない最低限の礼儀・ルールを理解しているが、守れないことがある	相手に迷惑をかけない礼儀・ルールを守れる	相手に迷惑をかけない礼儀・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	ストレスを感じるの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、やっていることの目的・課題を発見できる	自分の力で、やっていることの目的・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意識することがある	アイデア・解決方法は出すが、独創的ではなく前例を真似することがある	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

参考資料３　「社会人基礎力診断シート（教員用）」

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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．低下した	
	【情況判断力】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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．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。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．低下した	
	【創造力】新しいアイディアを出す力が上昇したと思いますか。 ３．上昇した　２．ほとんど変化がなかった　１．低下した	

参考資料４　「2025 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】」

2025 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　】

2025 年 12 月 6 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.保護者の方　３．学校関係の方　４．一般の方
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）

①　深谷慎介ゼミ：「社会に開かれ共同性を重視した学習環境」としての「実践共同体」による「地域活性化」の実践と研究

Ｑ１　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
Ｑ２　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
Ｑ３　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
Ｑ４　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
Ｑ５　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。

参考資料５　2025 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

2025 年度 学生による地域活性化プログラムアンケートのお願い

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規程」に従って、厳正に管理します。
・1、２分程度でできますので、ご協力お願いいたします。

アカウントを切り替える

* 必須の質問です

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

なぜそう思うのか具体的にご記入ください。

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

なぜそう思うのか具体的にご記入ください。

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（アクション力・シンキング力・チームワーク力）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

なぜそう思うのか具体的にご記入ください。

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（アクション力・シンキング力・チームワーク力）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

なぜそう思うのか具体的にご記入ください。

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

学生による地域活性化プログラム

2025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
2025 年度　活動報告書　第 II 部
学生による活動報告　目次

深谷慎介ゼミナール
「社会に開かれ共同性を重視した学習環境」としての
「実践共同体」による「地域活性化」の実践と研究…… II －1

石川英樹ゼミナール
栃尾地区活性化
～域内外との協働及び栃尾繊維の PR による地域ブランディング …… II －51

高橋哲郎ゼミナール
オープンファクトリーで長岡を活性化！…… II －109

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 －171

瀧波慶信ゼミナール
長岡の伝統産業に観る職人の技－長岡仏壇を事例に－ …… II －227

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 －269

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
－地域国際交流を通じ平和を目指す－…… II －319

權 五景ゼミナール
長岡を学びの豊かなマチにしていこう！…… II －359

李 欣洙ゼミナール
長岡市の情報教育と企業支援を通じて、
“IT を活かして成長できる地域づくり”に寄与する…… II －399

喬　雪氷ゼミナール
長岡市における地域活性化の取り組み
～伝統・歴史・自然資源を活かす～ …… II －447

【活動報告書】

「社会に開かれ共同性を重視した学習環境」としての「実践共同体」による「地域活性化」の実践と研究

2025 年度

長岡大学 ゼミナールⅢ・Ⅳ（深谷慎介担当）

22K005 飯塚 友里
22K018 岡田 唯叶
22K030 河治 佑紀
22K031 神林 正行
22K037 毛塚 康太
22K055 澤山 陽輝
22K057 須佐 海飛
22K058 関 一颯
22K061 曽屋 翔太
22K063 髙野 康大
22K065 髙野 稚浩
22K069 武田 心夢
22K072 田村 桐斗
22K091 樋口 翔馬
22K095 古澤 優星
22K110 宮﨑 絢士
22K112 村木 柊
23K002 秋原　立宜
23K003 秋元　紘
23K018 小野嶋　生
23K047 白根　優音
23K051 鈴木　涼也
23K059 高橋　祐太
23K062 立川　爽太
23K082 計　翔真
23K401 Bui Thi Thanh Tra

目次

第 1 章　深谷ゼミナールの紹介

1.1　はじめに
1.2　ゼミナールの紹介
1.3　「実践共同体」による地域活性化の実践と研究

第 2 章　具体的な活動内容

2.1　活動内容の紹介
　2.1.1　ひなた市
　2.1.2　悠久祭

第 3 章　「学内マルシェ」の分析

3.1　学内マルシェの地域活性化への有効性
　3.1.1　社会的効果
　3.1.2　学内実践活動の教育的効果に関する研究
3.2　学内マルシェの性質と来場要因の分析
　3.2.1　アンケートから見る来場要因の分析
　3.2.2　来場要因から考察する学内市場の性質
3.3　本活動にて得られた結論
　3.3.1　研究背景と目的
　3.3.2　学内マルシェの概要
　3.3.3　学内マルシェの性質の分析
　3.3.4　来場要因の分析
　3.3.5　来場要因から考察する学内市場の性質
　3.3.6　第一回開催の成果
　3.3.7　今後の展望と課題
　3.3.8　結論

第 4 章　今年度の総括と今後の展望

4.1　今年度の総括
4.1.1　集客および広報に関する課題
4.1.2　運営体制およびノウハウ継承の課題
4.1.3　経済性・持続可能性に関する課題
4.1.4　地域との関係深化に向けた課題
4.2　今後の展望
4.2.1　深谷ゼミポイント
4.2.2　ひなた市の課題点を踏まえた制度設計

謝辞

付録　実践共同体としての地域交流イベント「ひなた市」企画書

第 1 章　深谷ゼミナールの紹介

1.1 はじめに

深谷ゼミナールは、「社会に開かれ、共同性を重視した学習環境」としての**実践共同体**の考え方に基づき、地域と関わりながら学ぶことを重視している。実践共同体とは、共通の目的や課題を持つ人々が、相互の関わりを通して知識や技能を共有し、学びを深めていく集団を指す概念である。深谷ゼミナールは、学生同士の学び合いに加え、地域社会やイベント来場者との関係性も含めた学習の場を構築することで、大学の教室内にとどまらない学びの実現を目指している。

このような方針のもと、本年度は学内市場「ひなた市」の開催や、大学祭である「悠久祭」への出店といった実践的な活動を行った。これらの活動は、学生が主体となって企画・準備・運営・振り返りを行い、協働しながら課題解決に取り組む点に特徴がある。地域住民や来場者との交流を通じて、学生は社会とのつながりを実感するとともに、地域活性化の一端を担う経験を得ることができた。

本報告書では、これらのゼミ活動を「実践共同体による地域活性化の実践と研究」という視点から整理し、活動内容およびその教育的意義や成果について報告する。

1.2 ゼミナールの紹介

深谷ゼミは、地域と関わる実践的な活動を重視しているゼミである。イベントの企画から当日の運営、事後の振り返りまでを一貫して経験することで、学生と地域住民が共通の目的に向かって関わり合う「実践共同体」を育むことが狙いだ。

出店や交流を通じて信頼関係や学び合いを深め、持続可能な地域ネットワークを築いていくことを目指している。

(1) 昨年度の活動実績

昨年度は、長岡大学の大学祭である「悠久祭」において、コーヒー販売の企画・運営を行った。提供する商品の選定や準備、当日の接客対応などを学生自身が担当し、円滑な運営を意識して取り組んだ。

また、地域の子どもたちを対象とした射的屋の運営にも携わり、子どもたちが安心して楽しめる環境づくりや、多世代交流の場づくりを経験した。

(2) 昨年度の活動からの展開と今年度の方針

本ゼミナールでは当初、「社会に開かれた共同的な学習環境」を具体化する長期的な目標として、学外に拠点を設け、学生・社会人・地域住民が共に生活する「レジデンシャル・カレッジ」の設立を構想していた。この構想に向けて、大学近隣のシェアハウス「コ

モンズ中沢」の管理者である池戸熙邦氏をアドバイザーに迎え、準備を進めてきた。

居住を通じて生まれる偶発的な学びや対話は、実践共同体として意義のある構想であったが、入居者の確保や持続可能な運営体制の構築といった点で課題が多く、実現には至らなかった。

そこで、居住そのものが目的化することを避け、ゼミナール本来の目的である「学生一人ひとりの学びの深化」と「地域と学生双方の福祉の向上」に立ち返ることとした。その結果、必ずしも居住型でなくとも、地域・社会に開かれた共同体を形成することは可能であるとの結論に至った。

その具体的な取り組みとして、居住というハードルを下げ、より多くの人が参加可能な非居住型の交流の場として、地域に開かれたマルシェイベント「ひなた市」を企画・開催することとなった。

(3) 今年度の活動概要

以上の方針に基づき、今年度は学内マルシェ「ひなた市」の開催に加え、悠久祭において「冷やしフルーツ」の販売を行った。

悠久祭では、昨年度の反省を踏まえて準備方法や役割分担を見直し、より効率的な運営体制を構築した。また、「ひなた市」ではフリーマーケットの実施に加え、販売物の元となる苗の栽培および販売にも取り組み、育成管理から販売に至るまでの一連の流れを体験的に学んだ。

これらの活動を通して、企画を実現するための事前準備の重要性や、予期せぬ課題に対して周囲と協力しながら対応することの大切さを学ぶことができた。

1.3 「実践共同体」による地域活性化の実践と研究

本活動の指針および理論的背景として位置づけられるのが、ジーン・レイヴ（Jean Lave）とエティエンヌ・ウェンガー（Etienne Wenger）によって提唱された「正統的周辺参加（Legitimate Peripheral Participation）」および「実践共同体（Communities of Practice）」の概念である。

(1) 実践共同体と正統的周辺参加

従来の学習観では、学習は個人の内部で行われる認知的プロセスとして捉えられることが多かった。しかし、レイヴとウェンガーは、学習を「共同体への参加の過程そのもの」として捉え直し、これを状況論的学習論として提示した。

正統的周辺参加とは、新参者が共同体において周辺的な役割から参加を始め、古参者との関わりを通じて知識や技能、行動様式を身につけ、次第に中心的な役割を担う存在へと成長していく過程を指す。

この考え方では、知識は教科書の中に静的に存在するものではなく、実践の中で人々の相互作用を通じて形成される動的なものとして捉えられている。

(2) 本ゼミ活動への適用

本ゼミナールでは、この理論を地域活性化の実践に応用しようと考えている。地域社会を一つの実践共同体と捉えた場合、①学生は当初、地域の実情を十分に知らない新参者として位置づけられる。②しかし、イベントへの参加や出店といった正統的な活動を通じて、周辺的な立場から地域との関わりを開始する。③活動を重ねる中で、地域住民との対話や協働作業を通じ、地域特有の慣習や人間関係、運営上の工夫といった教室では学びにくい知識を共有するようになる。この過程を経て、学生は単なる外部参加者から、地域課題を自分事として捉える当事者へと変化していくだろうと、本ゼミナールでは仮説しているのだ。

(3) 地域活性化の定義

本報告書では、地域活性化を経済的指標の向上としてではなく、「地域を軸とした人的ネットワークの維持・拡大」および「実践共同体が継続的に再生産される状態」として定義する。

人口減少や少子高齢化が進む現代社会においては、経済活動のみで地域を維持することは困難である。そのため、地域が有する自然や文化、大学キャンパスといった資源を活用し、交流やイベントを通じて地域の魅力を再発見・発信することが重要である。

特に、顔の見える関係性を築き、地域内のつながりを継続的に形成していくことが、地域活性化において重要な要素であると考えられる。

一方で、活動を持続可能なものとするためには、経済的側面への配慮も不可欠である。本年度の活動においても、価格設定の難しさや、屋外販売における気温などの環境条件への対応といった課題に直面した。

これらの課題を含めて、学生と地域住民が共通の目的に向かって関わり続けることで、持続可能な実践共同体が形成されると考えられる。本ゼミナールでは、この実践共同体の形成と維持を通じた地域活性化を目指して活動を行っている。

第 2 章　具体的な活動内容

2.1 活動内容の紹介

本年度、当ゼミナールでは「実践共同体」の形成を目標に、学内外の人々と関わる具体的な活動の場を設けることに取り組んだ。主な活動として、ゼミ独自企画である学内マルシェ「ひなた市」の開催と、大学全体の行事である「悠久祭」への出店参加を行った。

これらの活動は、規模や来場者層は異なるものの、いずれも学生が主体となって企画・準備・運営・振り返りを行うことを重視し、PDCA サイクルを意識して進められた点に共通性がある。以下では、それぞれの活動内容について具体的に報告する。

2.1.1 ひなた市

(1) 開催概要と目的

「ひなた市」は、学生と地域住民が関わる可能性のある「場」を学内に実験的に創出することを目的として企画された、当ゼミナール主催のマルシェイベントである。

開催日は 2025 年 7 月 15 日（火）で、会場には長岡大学構内の地域交流ホールを使用した。屋内施設であるため天候の影響を受けにくい点や、大学食堂に隣接し、日常的に人の出入りがある場所である点を考慮して、この会場を選定した。

(2) 実施内容と出店品目

第 1 回目の開催であったことから、運営上の安全性と実現可能性を重視し、学生が管理しやすい品目に限定して出店内容を検討した。その結果、以下の 2 部門を設けた。

① 飲料販売部門

夏季開催であったため、来場者の熱中症対策も意識し、清涼飲料水の販売を行った。ラムネ、缶コーヒー、スポーツドリンクなど、幅広い年齢層に利用されやすい商品を選定した。これらは保存や提供が容易であり、衛生管理の面でも比較的リスクが低い点が利点であった。

② 雑貨販売部門

リユースおよびリサイクルの観点から、フリーマーケット形式での雑貨販売を行った。学生から不要となった教科書や衣服などを提供してもらい、安価で販売した。この取り組みは、物品販売に加え、学内における資源循環を意識する機会ともなった。

(3) 運営と広報活動

集客に関しては、学内を中心とした広報を行った。

具体的には、学生や教職員の目に留まりやすい食堂や掲示板にポスターを掲出した。ポスターは親しみやすさを重視し、「ひなた市」という名称から連想される温かい雰囲気が伝わるようデザインを工夫した。

また、SNS（Instagram）のストーリーズ機能を用いて、準備段階の様子や開催直前の告

知を行い、学内利用者への周知を図った。

(4) 当日の様子と成果

開催当日は平日昼間であったこともあり、来場者の多くは学内の学生や教職員であった。また、地域住民としては、大学食堂の炊事員や、日常的に食堂を利用している近隣の利用者が立ち寄る形で参加した。

そのため、来場者の多くは「ひなた市」を目的として来学したわけではなく、学内の日常的な動線の中でイベントに接する形となった。

初めての実施であったため、開始直後は接客や会計の手順に戸惑う場面も見られたが、時間の経過とともに役割分担が明確になり、学生同士の連携も円滑になった。

大規模な集客には至らなかったものの、販売を通じて来場者との会話が自然に生まれ、大学での取り組みについて説明する機会を得ることができた点は、本企画の一定の成果であったと考えられる。

2.1.2 悠久祭

(1) 参加概要

長岡大学の学園祭である「悠久祭」は、学生のみならず多くの地域住民が来場する大規模なイベントである。本ゼミナールでは、日頃の活動成果を学内外に発信する機会として、模擬店の出店に参加した。

出店内容については、単なる販売にとどまらず、ゼミで行ってきた活動と関連づけることを意識して検討した。

(2) 出店内容の詳細

悠久祭では、「ひなた市」で得た運営経験を活かし、複数の品目を取り扱った。

① 苗の販売

本ゼミナールでは、「育てる」という過程を学ぶことを目的に植物の栽培活動を行っている。悠久祭では、ゼミ生が育成した苗を販売した。購入者から栽培方法について質問を受ける場面もあり、学生が説明を行うことで、来場者との交流が生まれた。

② 食品・飲料の販売

学園祭の雰囲気に合わせ、「冷やし中華」と「冷やしフルーツ」を提供した。冷やし中華は 300 円という価格設定とし、学生や子どもでも購入しやすいよう配慮した。また、ペットボトル飲料も併売し、来場者の飲食需要に対応した。

一方で、「冷やしフルーツ」は想定していたほどの需要がなく、販売数は伸びなかった。商品の選定や数量設定については、今後の検討課題として認識された。

なお、食品販売にあたっては、保健所の指導に基づき、調理担当と会計担当を分けるなど、衛生管理と安全面に十分配慮した。

(3) 運営上の工夫とチームワーク

2 日間にわたる運営を円滑に行うため、事前にシフトを組み、役割分担を明確にした。

調理、接客、呼び込み、在庫管理などの担当を決め、混雑時にも対応できる体制を整えた。

また、昨年度の経験を持つ上級生が下級生をサポートする体制を取り、運営上のノウハウが共有されるよう配慮した。

(4) 結果と反省

悠久祭の出店には、2 日間で約 200 名の来場があった。冷やし中華は安価な価格設定もあり、多くの来場者に購入され、売上目標を達成することができた。

一方で、冷やしフルーツの販売不振や、来場者が集中する時間帯における行列整理、商品の補充タイミングなど、運営面での課題も明らかになった。これらの反省点は、次年度以降の活動改善に向けた重要な課題として共有されている。

第 3 章「学内マルシェ」の分析

3.1　学内マルシェの地域活性化への有効性

3.1.1　社会的効果

地域活性化における効果は、売上増加や来場者数といった経済的指標だけで測られるものではない。地域社会の中で人と人との関係性がどのように築かれ、維持・発展していくかといった「社会的効果」も、持続的な地域活性化を考える上で重要な要素である。
本章では、学内マルシェを通じて生まれる交流や関係性、担い手の育成といった側面に着目し、大学という場が地域社会にもたらす社会的効果について考察する。特に、大学施設の活用、学生参加の意義、地方創生の実践の場としての大学の役割という三つの視点から、その有効性を明らかにする。

(1) 地域社会との交流の場としての大学施設の可能性

地域活性化を推進する上で重要なのは、地域社会との継続的な交流の場を「提供し、維持していくこと」である。単発的なイベントや一時的な関わりにとどまるのではなく、地域住民が繰り返し訪れ、関係性を深めていける場の存在が、地域活性化の持続性を高める要因となる。

その担い手は、必ずしも大学という「組織」そのものに限定される必要はない。大学が有する施設や空間そのものに地域活性化の役割を持たせることで、地域に開かれた新たな交流拠点として機能させることが可能である。教室やホール、共有スペースといった大学施設は、用途の柔軟性が高く、多様な地域活動を受け入れる基盤を備えている点において、大きな潜在力を有している。

特に、学内マルシェのような取り組みを大学施設内で継続的に実施することで、大学は地域住民にとって身近で訪れやすい存在となる。これにより、学生と地域住民との自然な交流が促進され、世代や立場を超えたつながりが生まれる可能性が高まる。このような交流は、地域に対する理解や信頼関係の構築に寄与し、地域活性化の基盤形成につながる。
さらに、大学施設を地域に開放することは、大学側にとっても社会的役割の再認識につながる。教育・研究の場としての機能に加え、地域社会を支える公共的空間としての役割を担うことで、大学の存在意義や社会的評価を高める効果が期待される。このような視点は、長岡大学にとって新たな付加価値を創造する契機となり得ると考えられる。
特に、地域活性化の取り組みを長岡大学で行うことには、以下のような明確なメリットがある。

第一に、若い人的資源の豊富さである。長岡大学には多くの学生が在籍しており、日常的に若者が集まる環境が整っている点は、地域活性化を考える上で大きな強みである。学生の存在は、地域に新しい視点や柔軟な発想、さらには活気をもたらすだけでなく、地域

住民との交流を促進する重要な原動力となる。特に、学内マルシェのような場では、学生が主体となって企画や運営を行うことで、地域住民との自然な接点が生まれやすい。こうした世代間交流や共同活動を通じて、地域に対する理解や愛着が深まり、結果として地域に新たな価値を生み出す可能性を秘めている。

第二に、知識人や専門家が豊富に存在する点が挙げられる。長岡大学には、現場経験や専門知識を有する教員が多く在籍しており、地域課題に対して実践的かつ学術的な視点から支援を行うことが可能である。教員の知見を地域活動に活用することで、学生主体の取り組みを理論的に裏付けることができ、活動の質や持続性の向上につながる。さらに、学内マルシェの運営や地域連携においても、教員の助言を得ることで、単なる交流イベントにとどまらず、課題解決型の地域活性化へと発展させることが可能となる。

第三に、施設の広さや設備といった社会資本が充実している点である。大学が有する教室、ホール、共有スペースなどは、地域活動を展開する上で必要十分な基盤を備えており、多様な目的に対応できる柔軟性を持っている。学内マルシェの開催においても、天候に左右されにくい環境や、来場者が安心して集まれる空間を提供できる点は大きな利点である。これらの施設を地域に開放し、交流や活動の場として積極的に活用することで、大学と地域の距離が縮まり、地域価値の創出に大きく貢献できると考えられる。

以上のように、大学施設は地域社会との交流を生み出す場として大きな可能性を有している。しかし、交流の場を整えるだけでは、地域活性化を持続的なものとすることは難しい。そこで次に重要となるのが、その場において「誰が、どのように関わり続けるのか」という点である。

(2) 学生参加を軸とした地域社会の維持と持続的発展

地域活性化において重要なのは、単発的なイベントによる一時的な盛り上がりではなく、既存の地域社会を維持しながら、将来的な拡大や持続的な発展につなげていくことである。短期的な集客や話題性だけに依存した取り組みは、地域に十分な成果を残しにくく、継続性の観点から課題が残る。そのため、地域に根差した活動を継続的に実施し、人と人との関係性を積み重ねていくことが不可欠である。

そのためには、地域内部だけで完結するのではなく、新たな担い手を継続的に取り込む仕組みが求められる。少子高齢化が進む地域社会においては、従来の担い手のみで地域活動を維持することが難しくなっている現状がある。こうした課題に対する一つの解決策として、学生という若い人的資源に注目する意義は大きい。

既存の地域社会に学生との接点を設けることで、地域は次の世代の担い手を確保することができる。学生は地域にとって外部の存在でありながら、大学生活を通じて一定期間その地域に関わる存在でもある。この「外部性」と「継続性」を併せ持つ立場にある学生が地域活動に参加することで、地域には新しい視点や多様な価値観がもたらされる。これにより、地域社会の固定化した考え方に変化が生まれ、既存の地域社会の活力維持や活性化

につながると考えられる。

こうした学生と地域をつなぐ具体的な取り組みとして、マルシェの定期開催が有効である。マルシェは、地域住民、地域事業者、学生が同じ空間で自然に交流できる場であり、立場や年齢を超えたコミュニケーションが生まれやすいという特性を持つ。単なる物品販売の場にとどまらず、会話や情報交換を通じて相互理解が深まる点において、地域コミュニティ形成に寄与する取り組みである。

定期的に開催することで、地域住民にとっては「また参加したい」「顔なじみが増える」といった意識が育まれ、継続的な参加動機につながる。このような意識の蓄積は、地域コミュニティの維持および拡大に寄与するとともに、地域活動への参加のハードルを下げる効果も期待できる。

さらに、マルシェの運営を学生主体で行うことにより、学生側にも継続的な学びが生まれる。上級生が企画立案、広報活動、関係者との調整、当日の運営などを通じて得た経験やノウハウは、次年度以降、下級生へと引き継がれていく。このようなノウハウの蓄積と継承が行われることで、活動の質は年々向上し、学生組織としての基盤も強化されていく。

また、このプロセスを繰り返すことで、学生自身が主体的に考え、行動し、責任を持って運営する学生自治の文化が育成される。教員がすべてを主導するのではなく、学生が中心となって活動を継続する仕組みを構築することは、実践的な学びの機会を提供する点において、大学教育としての価値も高いといえる。

学生は数年で入れ替わる存在であるが、この特性は決して弱点ではない。むしろ、「学生というシステム」を活用することで、常に新しい発想やエネルギーが地域活動に流入し、活動の停滞を防ぐ効果が期待できる。この循環が確立されることで、活動の継続性と発展性を同時に確保することが可能となる。

その結果、地域社会と大学との関係は一過性の連携にとどまらず、長期的かつ安定的なパートナーシップへと発展していく。以上のように、学生を軸とした地域社会との連携は、既存の地域社会の維持・拡大にとどまらず、次世代の担い手育成や学生自治の形成を通じて、持続可能な地域活性化を実現する重要な取り組みである。

このような学生参加を中心とした取り組みを継続的に展開していくためには、それを支える「実践の場」としての基盤が不可欠である。次に、こうした活動を受け止め、発展させる拠点としての大学の役割について考察する。

(3) 地方創生の実践の場としての大学の役割

地方創生を推進するためには、理念や計画の策定にとどまらず、実際に行動し、その成果や課題を検証しながら改善を重ねていくことが不可欠である。そのためには、地域において試行錯誤を行うことができる「実践の場」を継続的に提供し、維持していくことが重要となる。特に、地域社会と密接に関わる大学は、地方創生の実践を行う拠点として大き

な可能性を有している。

その実践の場を有効に機能させるためには、地域住民と学生という地域社会の主体が協力し、互いの知恵や経験を活用できる環境を整える必要がある。大学という中立的な空間を活用することで、立場や年齢、職業の異なる人々が集まりやすくなり、対話と協働を促進する土壌が形成される。

地域住民は、長年その土地で生活してきた経験や、地域特有の課題、歴史、文化に対する深い理解といった実践的な知恵を有している。これらの知見は、地域課題を正確に把握し、現実に即した解決策を検討する上で欠かせない要素である。一方、学生は柔軟な発想や新しい価値観、行動力を持ち、既存の枠組みにとらわれない視点から地域を見ることができる。このような学生の特性は、地域が抱える課題に対して新たな切り口を提示する可能性を持っている。

これら二つの異なる知恵や視点が大学という場で交わることで、地域単独では生まれにくかった新たな発想や取り組みが生まれると考えられる。例えば、学生のアイデアを地域住民の経験によって現実的な形に落とし込むことで、実行可能性の高い施策へと発展させることができる。この相互補完的な関係こそが、地方創生を実践的に進める上で重要な要素である。

大学を拠点とした実践の場では、地域住民と学生が対等な立場で関わり、意見交換や共同作業を行うことが可能である。単なる「支援する側」と「される側」という一方向的な関係ではなく、互いに学び合い、刺激を与え合う関係を築くことで、より実効性の高い地方創生の取り組みへと発展する。学生にとっては、地域の現実的な課題に触れながら学ぶ貴重な機会となり、理論と実践を結び付けた学びを得ることができる。

また、地域住民にとっても、若者の視点や発想を取り入れることで、新たな気づきや地域の可能性を再認識する機会となる。このような双方向的な学びの関係は、地域社会全体の意識変容を促し、主体的に地域づくりに関わる人材の育成にもつながる。

さらに、このような実践の場を継続的に維持することで、単発の取り組みに終わることなく、地域内に協働の文化が徐々に根付いていく。継続的な対話と実践を通じて、地域住民と学生が互いの強みを理解し合い、知恵を共有する関係性が構築される。その結果、地域課題の解決に向けた取り組みはより深まり、長期的な視点に立った地方創生へと発展していく。

以上のように、地方創生の実践の場を大学内に設け、地域住民と学生が協力しながら知恵を活用する仕組みを構築することは、地域と大学の双方にとって大きな意義を持つ取り組みである。互いの知恵を融合させることで新たな価値を創造し、持続可能な地域社会の実現を目指すことが可能となる。

以上の考察を踏まえると、大学を拠点とした地域活性化の取り組みは、単なる場づくりや活動の実施にとどまらず、人と人との関係性をどのように構築し、維持していくかという点に集約されることが分かる。

(3) 小括

近年、地方都市や地域社会においては、人口減少や少子高齢化の進行、若年層の都市部流出、さらには地域内における人と人とのつながりの希薄化といった複合的な課題が顕在化している。これらの課題は、地域経済の縮小だけでなく、地域活動の担い手不足やコミュニティ機能の低下といった社会的側面にも大きな影響を及ぼしている。こうした状況の中で、単なる経済的活性化にとどまらず、人と人との関係性を基盤とした持続可能な地域づくりの重要性が高まっている。

一般に「地域活性化」という言葉は、観光振興や産業支援、イベントの開催といった目に見える成果を伴う取り組みを想起させることが多い。しかし、それらの活動を実効性のあるものとして継続させていくためには、地域に関わる「人」の存在が不可欠である。特に、地域を軸として形成される仲間意識や信頼関係を伴った人的ネットワークは、地域コミュニティとして機能し、情報共有や相互支援、協力体制の基盤となる。このようなネットワークが存在することで、地域課題に対する主体的な関与が促され、新たな取り組みに挑戦する土壌が形成される。

深谷ゼミナールでは、地域を単なる研究対象として捉えるのではなく、実際に地域と関わり、地域の人々と協働することを重視した活動を行っている。ゼミ活動を通じて、学生、地域住民、地域事業者、行政関係者など多様な主体が関係を築き、共通の目的意識を持つ仲間としてつながることで、地域を軸とした人的ネットワークが形成されている点に特徴がある。このネットワークは、一過性の関係にとどまらず、活動終了後も継続的に維持・発展していくことを前提としている。

深谷ゼミナールが掲げる地域活性化の本質は、イベントの成功や成果物の創出そのものではなく、地域を軸とした仲間意識を持つ人的ネットワーク、すなわち地域コミュニティをいかに維持し、拡大していくかにある。活動を通じて築かれた関係性が蓄積されることで、新たな人材が地域に関わるきっかけが生まれ、既存のつながりもより強固なものとなる。この循環が生まれることによって、地域は外部環境の変化や新たな課題に対しても柔軟に対応できる力を備えるようになる。

また、こうした人的ネットワークの存在は、地域に対する愛着や帰属意識の醸成にも寄与する。学生にとっては、地域との継続的な関わりを通じて社会との接点を持ち、主体的に行動する意識が育まれる。一方、地域住民にとっても、若者と協働する経験を通じて地域の可能性を再認識する機会となり、地域活動への参加意欲の向上につながる。

以上のように、地域を軸とした人的ネットワークの維持・拡大こそが、深谷ゼミナールの考える地域活性化である。人と人とのつながりを大切にし、仲間意識を育みながら地域に関わり続けることは、短期的な成果以上に、長期的な地域の発展と安定に寄与する。深谷ゼミナールの取り組みは、今後の地域活性化の在り方を考える上で、重要な示唆を与える実践例であるといえる。

以上のことから、学内マルシェは学生と地域住民が直接関わり合う機会を提供し、相互理解や信頼関係の構築を促す場であることが分かる。また、そこで形成される人的ネットワークや地域への愛着は、単なるイベントの成功を超えて、地域社会の持続的な発展に寄与する社会的効果を伴う。このような観点から、学内マルシェは有効な地域活性化の手段であるといえる。

3.1.2 学内実践活動の教育的効果に関する研究

(1) はじめに（研究背景と目的）

近年、日本の高等教育機関においては、少子化の進行やグローバル化、デジタル技術の急速な発展など、社会環境の大きな変化を背景として、大学教育の在り方そのものが根本的に問われている。産業界からは、専門知識のみならず、主体性や課題解決能力、他者と協働する力を備えた人材の育成が強く求められており、大学には従来以上に実践的な教育機能が期待されている。

これまでの大学教育は、講義中心・知識伝達型の学習形態が主流であった。しかし、このような教育方法では、学生が受動的な学習姿勢に陥りやすく、急速に変化する社会に柔軟に対応できる人材を育成するには限界があるとの指摘がなされてきた。そのため現在では、学生が主体的に学び、課題を発見し、自ら考えた解決策を実行する能力を育成する「実践型教育」や「アクティブ・ラーニング」が重視されるようになっている。

特に大学教育においては、「理論と実践の乖離」が長年にわたる課題として指摘されてきた。講義で学んだ理論や概念が、実社会の中でどのように活用されるのかを十分に理解できないまま卒業する学生も少なくない。このような課題に対応する教育手法として注目されているのが、大学内外をフィールドとした実践的な学習活動である。

本研究では、学内で学生が主体となって運営・参加する実践的活動（以下、学内実践活動）に着目し、その教育的効果について多角的に検討することを目的とする。具体的には、「実践的な教育の場としての効果」「キャリア教育との連動」「主体性・リーダーシップの育成」という三つの観点から分析を行い、先行研究や他大学の事例を踏まえながら、学内実践活動が持つ教育的意義と可能性を明らかにする。

図１　当日の様子

(2) 学内実践活動の定義と理論的背景

(2-1) 学内実践活動の定義

学内実践活動とは、大学という教育空間を活用し、学生が主体となって企画・運営・評価までを一貫して担う実践的学習活動を指す。代表的な例としては、学内市場（いちば）や模擬店舗の運営、地域住民を対象としたイベントの企画・実施、産学連携によるプロジェクト活動などが挙げられる。これらの活動は、単なる課外活動ではなく、正課教育やゼミ活動と連動し、教育的意図をもって実施される点に特徴がある。

学内実践活動の特徴は、①学生主体であること、②実際の利用者や顧客が存在すること、③成果や課題が数値や反応として可視化されやすいこと、の三点に整理できる。これらの要素により、学生は机上の学習では得られない現実的な課題に直面しながら学習を進めることが可能となり、より実社会に近い形で学びを深めることができる。

(2-2) 理論的背景：経験学習と PBL

学内実践活動の理論的背景として、Kolb（1984）の経験学習理論が挙げられる。同理論では、学習は「具体的経験」「省察」「概念化」「実践」という循環的プロセスを通じて深化するとされている。学内実践活動は、この循環を自然な形で生み出す教育手法であり、学生は活動を通じて得た経験を振り返り、理論と結びつけながら学びを深めていく。

また、近年注目されている PBL（Project Based Learning：課題解決型学習）とも高い親和性を持つ。PBL に関する先行研究では、学生が実社会に近い課題に取り組むことで、

問題解決能力や協働性、コミュニケーション能力が向上することが示されている。学内実践活動は、PBL を大学内で継続的に実施できる仕組みとして位置づけることができ、理論と実践を結びつける教育モデルとして有効である。

(3) 実践的な教育の場としての効果

(3-1) 理論と実践の統合

学内実践活動の第一の教育的効果は、大学で学んだ理論を実践に結びつける機会を提供する点にある。PowerPoint 資料に示されているように、マーケティング、経営学、会計、デザイン、コミュニケーションなど、複数の専門分野の知識を横断的に活用する体験学習が可能となる。

例えば、模擬店舗運営では、商品開発や価格設定、販売戦略を検討する際にマーケティング理論を応用し、収支管理や原価計算では会計知識が求められる。さらに、ポスター作成や SNS 発信ではデザイン理論や情報発信の方法を実践的に学ぶことができる。このように、学内実践活動は学際的な学習の場としても機能しており、学生の理解をより立体的なものにしている。

(3-2) 知識定着と学習意欲への影響

先行研究では、実践的学習を経験した学生は、講義のみを受講した学生に比べて知識の定着率が高い傾向にあることが報告されている。実際の活動を通じて成功体験や失敗体験を積むことで、学習内容が単なる暗記にとどまらず、実感を伴った理解として定着するためである。

また、成果が目に見える形で現れることは、学生の学習意欲を高める要因ともなる。売上や来場者数、利用者の反応といった具体的な数値や評価は、学生にとって自らの行動の結果を客観的に捉える指標となり、改善点を考える契機となる。このプロセスが、継続的な学習意欲の向上につながっていると考えられる。

(4)　キャリア教育との連動による教育的効果

(4-1) 社会人基礎力の育成

第二の効果として、キャリア教育との連動が挙げられる。学内実践活動では、学生がチームで活動し、役割分担を行いながら目標達成を目指すため、主体性、責任感、協調性、計画力といった社会人基礎力が自然と養われる。

PowerPoint 資料にも示されている通り、顧客対応やチームマネジメント、スケジュール管理といった能力は、教室内の学習だけでは身につきにくい。実践活動を通じて初めて、

その重要性を実感しながら学ぶことができる点に、学内実践活動の大きな意義がある。

(4-2) 職業意識・進路形成への影響

他大学の事例研究では、実践的プロジェクトに参加した学生は、自己効力感や職業意識が向上する傾向にあることが示されている。実際の業務に近い経験を積むことで、自身の適性や強み、課題を客観的に把握できるようになるためである。

このような経験は、将来の進路選択においても重要な意味を持つ。早期に実務的な経験を積むことで、就職後のミスマッチを防ぐ効果も期待できる点は、学内実践活動の大きな利点であり、キャリア形成支援としても高く評価できる。

(5) 主体性・リーダーシップ育成の効果

(5-1) 学生主体の運営と成長

第三の教育的効果は、主体性およびリーダーシップの育成である。学内実践活動では、企画立案から当日の運営、事後の振り返りまでを学生自身が担うため、受動的な学習姿勢からの転換が促される。

教員に指示されるのではなく、自ら考え行動する環境は、学生にとって大きな挑戦であるが、その分成長の機会も大きい。特に、リーダー役を担う学生は、意思決定や調整能力、対人関係調整力を実践的に学ぶことができ、これらの経験は将来の社会生活においても有効に機能すると考えられる。

(5-2) 教員の関わり方と教育的意義

先行研究では、教員が過度に介入せず、学生の試行錯誤を支援する形で関与することが、主体性育成に効果的であるとされている。学内実践活動においても、教員は知識を一方的に教える指導者というよりも、学生の学びを支援するファシリテーターとしての役割を担うことが求められる。

PowerPoint 資料で指摘されている「教員に指導されるのではなく、学生自身が主体的に学べる点」は、学内実践活動の教育的価値を端的に示しており、今後の大学教育における重要な視点である。

(6) 小括

本節では、これまでの分析結果を踏まえ、学内実践活動の教育的効果について総合的に考察する。

本研究の分析から、学内実践活動は、第一に理論と実践を結びつける教育手法として高い有効性を有していることが明らかとなった。講義で学んだ知識を実際の活動の中で活用することにより、学生は知識を単なる情報としてではなく、状況に応じて使いこなす「実

践知」として習得することが可能となる。この点は、従来型の講義中心教育では十分に達成しにくい学習成果であるといえる。

第二に、学内実践活動はキャリア教育との親和性が極めて高い。チームでの協働、顧客対応、計画立案といった経験は、社会人基礎力の形成に直結しており、学生の職業意識や自己理解を深める効果を持つ。先行研究で指摘されている自己効力感の向上や進路意識の明確化といった効果も、本研究の考察結果と整合的である。

第三に、主体性およびリーダーシップ育成の観点から見ても、学内実践活動は重要な教育的役割を果たしている。学生が自ら課題を設定し、意思決定を行う経験は、将来的に社会の中で自立した行動を取るための基盤形成につながる。特に、教員が過度に介入せず、学生の主体的な判断を尊重する学習環境が、成長を促進する要因となっている。

以上の点から、学内実践活動は、知識習得、キャリア形成、人格的成長という大学教育の主要な目的を同時に達成し得る教育手法であると結論づけることができる。

(7) 研究の課題

本研究にはいくつかの課題が残されている。第一に、本研究は理論的・文献的考察を中心としており、定量的なデータ分析を十分に行っていない点が挙げられる。今後の研究では、アンケート調査やインタビュー調査を通じて、学内実践活動が学生に与える影響を数値的に把握する必要があると考えられる。

第二に、学内実践活動の教育的効果は、活動内容や運営体制、教員の関与度合いによって左右される可能性がある点である。本研究では一般的な枠組みでの分析にとどまっているため、具体的な事例間の比較検討までは十分に行えていない。今後は、複数大学の事例を比較し、教育的効果を高める要因や阻害要因を整理することが課題として残されている。

第三に、活動の継続性に関する問題も指摘できる。学内実践活動は学生の入れ替わりが激しいという特性を持つため、ノウハウや経験の継承が難しい場合がある。これらの課題を踏まえ、学内実践活動を安定的に運営するための体制整備や支援の在り方について、さらなる検討が必要である。

3.2 学内マルシェの性質と来場要因の分析

3.2.1 アンケートから見る来場要因の分析

本調査では、長岡大学の学生を対象に、来場要因を明らかにすることを目的としてアンケート調査を実施した。その中でも特に注目したのが、「イベントの主催者や関係者に自分の知り合いがいる場合、参加したくなりますか」という設問である。この設問は、イベント内容や立地条件といった物理的・機能的要因だけでなく、人とのつながり、すなわち人的ネットワークが来場行動にどの程度影響を与えているのかを明らかにするために設定したものである。

(1) 参加意欲における「人とのつながり」の影響力

まずは今回の調査対象、質問内容、アンケート結果を示す。

調査対象：長岡大学の 1〜4 年生（本ゼミナール生を除く）35 名

質問内容：

・あなたの入学年度を教えてください。

・イベントの主催者や関係者に，自分の知り合いがいる場合，参加したくなりますか？

アンケート結果：

次の図表のとおりである。

表 1　あなたの入学年度を教えてください。

2022 年度	7 人
2023 年度	4 人
2024 年度	16 人
2025 年度	8 人
総計	35 人

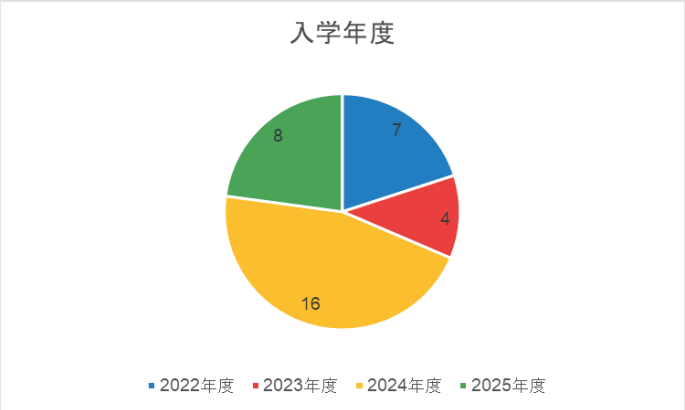


図 2　アンケート有効回答者の入学年度

表２　イベントの主催者や関係者に，自分の知り合いがいる場合，参加したくなりますか？

	参加したい度合い	人数
参加を取りやめたくなる	1	1 人
↑	2	0 人
	3	8 人
↓	4	10 人
参加したくなる	5	16 人
	総計	35

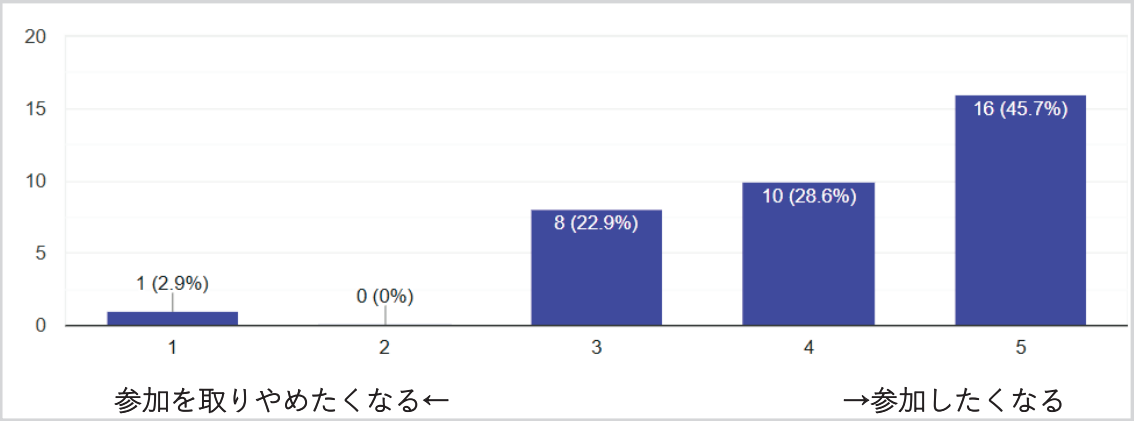


図３　イベントの主催者や関係者に，自分の知り合いがいる場合，参加したくなりますか？

アンケート結果からは、主催者や関係者に知り合いがいる場合、「参加したくなる」と回答した来場者が多いことが確認された。この結果は、学内マルシェにおける来場行動が、単にイベントの内容や魅力によって決定されているのではなく、既存の人間関係やコミュニティへの帰属意識に大きく左右されていることを示している。

一般的にイベント集客においては、広告や SNS 発信、イベントの独自性や話題性が重要であると考えられがちである。しかし、本調査結果からは、それ以上に「誰が関わっているイベントなのか」「自分と関係のある人が参加・運営しているかどうか」という点が、参加意欲を高める重要な要因となっていることが明らかとなった。このことは、学内マルシェが不特定多数を対象とした商業イベントとは異なり、限定されたコミュニティ内で行われるイベントであるという性質を強く反映していると考えられる。

(2)「顔の見える関係」がもたらす来場動機

学内マルシェの特徴として、来場者・出店者・運営者の多くが同じ大学、あるいは同じ地域社会に属している点が挙げられる。そのため、来場者はイベントを「知らない人が集まる場」としてではなく、「知り合いや顔見知りが関わる場」として認識している可能性が高い。このような環境では、イベント参加が単なる消費行動ではなく、知人を応援する行

為や、コミュニティへの参加・貢献として捉えられやすくなる。

(3) 既存コミュニティ依存の背景と心理的要因

実際に、主催者や関係者に知り合いがいる場合、参加意欲が高まる理由としては、「知り合いが頑張っているから応援したい」「知り合いがいることで安心感がある」「知り合いをきっかけにイベントの存在を知った」といった心理的要因が考えられる。これらの要因は、イベント内容そのものの魅力とは別の次元で来場行動を後押ししていると言える。また、この結果は、来場要因が新規層よりも既存のコミュニティ内部に強く依存していることも示唆している。すなわち、学内マルシェは、外部から新しい来場者を大量に呼び込む構造というよりも、既に存在している人間関係やネットワークの中で人が動くイベントであると考えられる。このような性質を理解せずに、一般的な集客手法のみを用いた場合、期待したほどの来場者数を確保できない可能性がある。

(4) キーパーソンの役割と交流拠点としての可能性

一方で、この人的ネットワークへの依存は、学内マルシェの弱点であると同時に、大きな強みでもある。広告費を多くかけなくても、関係者や出店者が自身の知人に声をかけることで、一定数の来場者を確保できる点は、大規模な商業イベントにはない特徴である。特に地域住民や学内関係者が出店者として参加する場合、その出店者が持つ既存の人間関係を通じて、自然な形で来場者が集まることが期待できる。

このことから、学内マルシェの来場者数を安定的に確保するためには、「誰を出店者・運営側に巻き込むか」が極めて重要であると言える。影響力のある地域住民や、学内で人脈を持つ人物を関係者として招き入れることで、その人物を中心としたネットワークが来場者として広がる可能性が高まる。このような人物、いわゆる地域社会や学内コミュニティにおけるキーパーソンの存在は、マルシェの成功に大きく寄与すると考えられる。

さらに、本結果は、学内マルシェが単なる「物を売る場」ではなく、「人と人がつながる場」としての機能を強く持っていることも示している。来場者は、商品やサービスだけでなく、人との交流や関係性を目的として来場している可能性が高い。そのため、今後のマルシェ運営においては、価格や品揃えといった要素だけでなく、交流を促進する仕組みづくりも重要となる。

(5) 本分析から得られる運営上の改善策

以上のことから、本アンケート結果を通じて、学内マルシェの来場要因は、イベント内容や広報手段以上に、既存のコミュニティや人的ネットワークに強く依存していることが明らかとなった。この特性を理解し、活用することが、今後のマルシェ運営において不可欠であると言える。

具体的には、地域住民や学内関係者を積極的に出店者や運営に関与させること、人的つ

ながりを意識した広報や声かけを行うこと、そしてマルシェをコミュニティ形成の場として位置づけることが重要である。これらを意識することで、学内マルシェは単発的なイベントにとどまらず、継続的に人が集まる場として発展していく可能性が高い。

本調査結果は、学内マルシェの性質を明確に示すと同時に、今後の運営方針や改善策を検討する上で、重要な示唆を与えるものである。

3.2.2　来場要因から考察する学内市場の性質

本節では、深谷ゼミナールが実践した学内マルシェ「ひなた市」および悠久祭での出店活動を事例として、学内マルシェの性質と来場要因を分析した。特に来場者アンケートおよび冷やし中華の出店経験をもとに、学内市場が成立する要因とその特徴を明らかにすることを目的とした。

(1)　学内マルシェの性質と来場要因

学内マルシェは、大学構内という限定された日常空間で実施される一時的な市場であり、来場者の多くは学生や教職員である。そのため、一般的な地域マルシェと比較すると、来場者属性が均一で、来場目的も「講義の合間」「昼休み」など日常行動の延長に位置づけられる点に特徴がある。

冷やし中華の出店事例からも、来場者の多くはマルシェを主目的として訪れているわけではなく、「ついで消費」や「衝動的消費」が中心であった。このことから、学内マルシェは滞在型市場ではなく、短時間利用を前提とした回遊型市場としての性質が強いといえる。

来場要因は主に以下の三点に整理できる。

・第一に、学内開催による高い利便性である。移動コストが低く、時間をかけずに立ち寄れる点が来場を促している。

・第二に、学生の所得水準に適合した手頃な価格帯である。ワンコイン前後の商品は購買の心理的ハードルを下げていた。

・第三に、話題性や季節性である。冷やし中華のような期間限定商品は、非日常性を演出し、来場動機を強める要因となった。

(2)　来場要因から考察する学内市場の性質

来場要因の分析から、学内マルシェは新たな需要を創出する「需要創出型市場」ではなく、学内に既に存在する潜在的需要を捉える「需要捕捉型市場」であることが明らかとなった。購買行動は商品差別化よりも、時間帯や気温、空腹感といった状況要因に大きく左右される。

また、アンケート結果で多く見られた「知り合いが出店していたから」という回答は、学内マルシェが人的ネットワークに依存した市場構造を持つことを示している。大学というコミュニティ空間では、出店者と来場者の心理的距離が近く、「応援消費」や「関係性消費」が発生しやすい。この点は、匿名性の高い一般市場とは大きく異なる特徴である。

さらに、学内マルシェは実験的市場としての価値も有している。価格設定や提供方法を柔軟に調整でき、来場者の反応を直接観察できるため、学生にとって実践的な学習の場となる。

一方で、人的ネットワークへの依存は、新規来場者の獲得が難しいという課題にもつながる。この課題に対しては、地域住民の出店参加など、学外ネットワークを取り込む仕組みを設計することで、学内マルシェを地域と大学を結ぶ場へと発展させる可能性が示唆される。

(3) 小括

以上より、学内マルシェは「限定された顧客層」「短時間利用」「既存需要の捕捉」「関係性重視」という特徴を持つ市場であると結論づけられる。冷やし中華の出店は、こうした学内市場の性質と親和性が高く、季節性と即時性を活かすことで一定の成果を上げた事例であった。

3.3 本活動にて得られた結論

3.3.1 研究背景と目的

近年、大学内において学生主体で企画・運営されるイベントが増加している。その中でも「学内マルシェ（市場）」は、地域活性化、学生交流、実践的学習の場として注目されている取り組みの一つである。特にゼミナール活動の一環として実施される学内マルシェは、理論と実践を結びつける教育的意義を持つ点に特徴がある。

本研究では、大学内でゼミナール主導により開催された第一回学内マルシェ（フリーマーケット形式）を対象とし、その性質と来場要因を分析することを目的とする。具体的には、

① 学内マルシェの性質を、開催環境・運営形態・参加主体の観点から整理すること
② 来場客（約 30 人）の来場要因を分析し、学内市場の特性を考察すること
③ 第一回開催の成果を踏まえ、今後の学内マルシェの可能性を検討すること

を研究目的とする。

3.3.2 学内マルシェの概要

(1) 開催場所と環境

本学内マルシェは、大学構内という限定的かつ日常的な空間で開催された。大学内という空間は、学生・教職員が日常的に利用する場であり、外部市場とは異なり、来場者の多くが「偶然的に立ち寄る」可能性を持つ点が特徴である。また、移動コストが低く、心理的ハードルも比較的低い。

(2) 運営主体

運営は特定のゼミナールに所属する学生が中心となって行った。企画立案、広報、出店準備、当日の運営までを学生が主体的に担うことで、実践的な学習の場として機能している。

(3) 開催形式

開催形式はフリーマーケット型であり、学生による私物販売や簡易的な物品交換を中心とした。価格帯は比較的低く設定され、気軽に購入できる点が特徴であった。

(4) 来場者数

第一回開催の来場客は約 60 人程度であり、規模としては小規模である。しかし、初開催である点を考慮すると、一定の成果があったと評価できる。

3.3.3 学内マルシェの性質の分析

(1) 「市場」でありながら「交流の場」である性質

学内マルシェは、単なる物品売買の場ではなく、学生同士の交流や会話が生まれる場としての性質を持つ。大学内という閉じられたコミュニティにおいては、売買行為そのものよりも、「誰が出店しているのか」「どのゼミが関わっているのか」といった人間関係が重要な意味を持つ。

(2) 教育的性質

ゼミナール活動の一環として実施されている点から、学内マルシェは「学習の延長線上にある市場」と位置づけられる。企画力、調整力、対人コミュニケーション能力など、座学では得にくい能力を育成する教育的機能を有している。

(3) 限定性と安心感

大学内という限定空間は、来場者にとって安心感を与える。出店者も来場者も同じ大学に所属しているという共通属性があり、外部の市場と比べて信頼関係が構築されやすい。

(4) 非営利性の強さ

一般的な商業市場と比較すると、学内マルシェは営利目的が前面に出ていない。価格設定や商品選定においても「利益最大化」より「体験価値」や「参加しやすさ」が重視される傾向がある。

3.3.4　来場要因の分析

来場客が約 60 人であった背景には、複数の要因が複合的に作用していると考えられる。

(1)　立地要因

大学内で開催されたことにより、授業の合間や空き時間に立ち寄りやすかった点が来場要因の一つである。移動時間や交通費が不要であることは、学生にとって大きな利点である。

(2)　人的要因（知人・友人関係）

出店者や運営者と知り合いである学生が来場するケースが多く見られた。これは学内マルシェが「人を介した集客」に強く依存していることを示している。

(3)　イベント性

「第一回開催」という新規性は、一定の関心を引く要因となった。新しい試みであること自体が、来場の動機づけとなっている。

(4)　商品要因

フリーマーケット形式であることから、安価で掘り出し物があるのではないかという期待感が来場を促したと考えられる。

(5)　時間的要因

開催時間が授業スケジュールと重なっていない、もしくは空き時間に合致していた点も来場を後押しした。

3.3.5　来場要因から考察する学内市場の性質

(1)　「計画的来場」より「偶発的来場」

学内マルシェの来場者は、事前に強い購買目的を持って訪れるというよりも、「たまたま通りかかった」「知り合いがやっていたから」という偶発的要因が大きい。この点から、学内市場は計画消費よりも衝動的・関係性重視型の市場であるといえる。

(2)　コミュニティ依存型市場

来場要因の多くが人間関係に基づいていることから、学内マルシェはコミュニティへの依存度が高い市場である。これは、集客力がゼミやサークルなど既存の人間関係ネットワークに左右されやすいことを意味する。

(3)　規模の限界と可能性

来場者が 60 人程度にとどまった点は、広報手段や開催場所の制約による限界を示して

いる。一方で、大学内全体に広報を行う、他ゼミと連携するなどの工夫により、拡張可能性も大きい。

3.3.6　第一回開催の成果

第一回学内マルシェの成果として、以下の点が挙げられる。

・ゼミナール活動としての実践的学習が達成された
・小規模ながらも安定した来場者数を確保できた
・学内における新たな交流の場を創出できた
・次回開催に向けた課題と改善点が明確になった

特に、学生自身が市場を「体験する側」から「運営する側」へと立場を変えたことは、大きな学習成果である。

3.3.7　今後の展望と課題

今後の学内マルシェの発展には、以下の点が重要である。

・広報手段の多様化（SNS、学内掲示など）
・他ゼミ・他団体との連携
・フリーマーケット以外の要素（体験型企画など）の導入
・継続開催による認知度向上

学内マルシェは、規模の大きさよりも「継続性」と「関係性の深化」に価値がある市場であり、大学という環境に適した独自の市場形態であるといえる。

3.3.8　結論

本研究を通じて、学内マルシェは単なる物品売買の場ではなく、教育・交流・実践学習が融合した学内特有の市場であることが明らかになった。来場要因の分析からは、人間関係や立地条件に強く依存するコミュニティ型市場としての性質が確認された。第一回開催の成果を基盤として、今後さらなる発展が期待される取り組みである。

第 4 章　今年度の総括と今後の展望

4.1　今年度の総括

本章では、学内マルシェ「ひなた市」および悠久祭での出店活動を通じて明らかとなった課題点を整理する。これらの課題は、本活動の否定的側面というよりも、今後の改善や発展に向けた検討事項として位置づけられるものである。

4.1.1　集客および広報に関する課題

本活動における最も大きな課題の一つは、集客規模の限定性である。特に「ひなた市」については、学内の日常動線上で実施されたことにより、偶発的な来場者との接点は生まれたものの、イベント自体を目的として来場する層は限定的であった。ポスター掲示や SNS による広報は一定の効果を持ったが、学外の地域住民への周知という点では十分とはいえない。

今後は、開催目的や魅力をより明確に打ち出した広報戦略や、地域団体・既存イベントとの連携を検討する必要がある。ただし、集客数の拡大のみを目的化するのではなく、「どのような層と、どの程度の関係性を築くのか」という質的な視点を併せて検討することが重要である。

4.1.2　運営体制およびノウハウ継承の課題

学生主体の運営は教育的意義が大きい一方で、経験やノウハウが個々の学生に依存しやすいという課題がある。実際、初回開催時には接客や会計手順に戸惑う場面が見られ、準備不足や情報共有の不十分さが課題として浮き彫りになった。

この点については、活動マニュアルの整備や、振り返り内容の文書化などを通じて、知識や経験を組織的に蓄積・共有する仕組みが求められる。学生の入れ替わりを前提とした上で、活動が継続・発展する体制づくりが今後の重要な課題である。

4.1.3　経済性・持続可能性に関する課題

本活動では、教育的・社会的効果を重視してきた一方で、経済的側面については十分な検討が行われたとは言い難い。価格設定の難しさや、需要予測の甘さによる販売不振といった課題は、活動の持続可能性に直結する問題である。

地域活性化を実践共同体の形成として捉える立場においても、最低限の収支バランスや運営コストへの配慮は不可欠である。今後は、教育的意義と経済的現実の両立を図りながら、無理のない規模と内容で活動を継続するための検討が必要である。

4.1.4　地域との関係深化に向けた課題

本年度の活動では、地域住民との接点は生まれたものの、継続的かつ能動的に関与する地域パートナーの数は限定的であった。今後、実践共同体としての成熟を目指すためには、単なる来場者としての関係を超え、企画段階から関与する地域住民や団体の存在が重要となる。

そのためには、地域側のニーズを丁寧に把握し、学生の学びと地域の関心が交差するテーマ設定を行う必要がある。大学主導になり過ぎることなく、地域と対等な関係性を構築することが、今後の大きな課題である。

4.2　今後の展望

本節では、今年度のゼミナール活動を通じて得られた成果と課題を踏まえ、今後の活動の方向性について整理する。学内マルシェ「ひなた市」の企画・運営をはじめとする実践的な取り組みを通じて、大学を拠点とした地域との関わり方や、学生主体の活動を継続していくための仕組みづくりの重要性が明らかとなった。

これらの気づきを踏まえ、本節では、次年度以降の活動をより持続的かつ発展的なものとするための具体的な構想として、「深谷ゼミポイント」の導入および、ひなた市で明らかになった課題を反映した制度設計について述べる。

4.2.1　深谷ゼミポイント

本ゼミナールでは、今年度の活動で明らかとなった課題を踏まえ、来年度に向けて新たな試みとして「深谷ゼミポイント」の導入を構想している。本制度は、単発的なイベント運営にとどまらず、日常的な学内活動や施設利用を通じて、学生・地域住民・大学を緩やかにつなぐ仕組みを構築することを目的とするものである。

(1)　企画の背景と目的

本ゼミナールでは、大学を地域社会に開かれた「実践共同体」として捉え、地域活性化の核とするための研究・実践を行っている。本学には、学生食堂、図書館、トレーニングルームなどの充実した施設が整備されているが、地域住民による利用や、学生による多目的な活用という点では、さらなる改善の余地があると考えられる。

そこで、施設利用を可視化し、利用者に対して付加価値を還元する仕組みを導入することで、「学内の活性化」と「地域社会との接続」を日常的なレベルで深化させることを本プロジェクトの目的とした。

(2)　深谷ゼミポイントの概要

対象施設を利用した学生および地域住民に対し、本ゼミナールが運営するイベントや学生食堂等で使用可能な「サービス券（割引券）」を発行する。

- 対象施設：学生食堂、トレーニングルーム、体育館、図書館 等
- 対象者：本学学生、および施設を利用する地域住民
- 還元内容：ゼミ主催イベントでの利用（将来的には学生食堂や学内売店での利用も検討する）

(3) 運用フローと管理体制

導入初期段階では、コストと確実性を重視し、以下の運用フローを想定している。

1. **利用報告の記入と投函**：各施設に専用の「利用報告カード」を設置し、利用者が必要事項を記入のうえ、施設内の「ゼミ専用回収ポスト」に投函する。
2. **個人情報の管理**：回収したカードは本ゼミナールが回収し、指導教員の監督下で厳重に管理する。
3. **サービス券の発行**：記入内容を確認のうえ、ゼミナールにてサービス券を発行する。
4. **偽造防止策**：券面にシリアルナンバーを付与し、発行台帳と照合することで不正利用を防止する。

(4) 財務計画

本プロジェクトに伴う割引原資および制作コストについては、以下の通りゼミナール内で自走可能な体制を構築する。

- 原資：深谷ゼミナール活動予算、およびゼミが企画・運営する収益事業の売上金

(5) 期待される効果

- **教育的側面**：ゼミ生が地域通貨の概念や、独自の経済圏構築、データ管理の実務を実践的に学ぶ機会となる。
- **社会的側面**：大学が地域住民にとっての「居場所」として機能し、来校頻度や関与の継続性が高まる。
- **経営的側面**：施設稼働率の向上や、学内消費の活性化に寄与することが期待される。

(6) 将来的な展望

- フェーズ 2：学生食堂・学内売店など、利用可能箇所の拡大
- フェーズ 3：専用アプリの開発による QR コード管理の導入（DX 化）
- 収集データを地域活性化研究の基礎資料として活用
- 将来的には、地域住民による出店参加も視野に入れる

4.2.2　ひなた市の課題点を踏まえた制度設計

本ゼミナールが開催した学内マルシェ「ひなた市」を通じ、以下の課題が明らかとなった。

(1) 学内イベント実施に関する大学と学生（ゼミ）間の認識の違い

今年度のイベント運営では、大学事務局との情報共有不足に起因するトラブルが発生した。これを個人の注意力の問題に帰するのではなく、「仕組み」として解決する必要がある。

そこで次年度以降は、ゼミ内に大学事務局との連絡・調整を専門に担う役割（組織）を設置することを検討している。この役割を設けることで、イベント運営に関する情報や、「深谷ゼミポイント」、出店マニュアル等を一元的に管理することが可能となる。

(2)　新規顧客の開拓が困難である点

ひなた市では、既存の学内関係者を中心とした来場が多く、新規顧客の獲得には限界があった。単発イベントのみで新たな来場者層を広げることには構造的な難しさがある。

この課題に対し、深谷ゼミポイントは「イベント外の日常的接点」を創出する仕組みとして機能する。施設利用を通じて大学との接点を持った地域住民や学生が、結果としてイベントにも参加するという循環を生み出すことで、間接的かつ持続的な新規顧客の獲得が期待される。

(3)　規模の小ささ

学外からの出店募集は大学側の許可が得にくいという制約があるため、今後は学内の学生を中心に出店者を募り、深谷ゼミナールが企画・運営面で協力する形で規模拡大を図る。

一方で、「出店に興味はあるが、準備や当日の運営に不安がある」という学生も多く、任せきりの体制では参加のハードルが高い。

そこで、出店までの流れを整理した**マニュアルおよびフローチャート**を作成し、必要な手続きや準備内容を可視化することで、誰でも出店に挑戦しやすい環境を整備することを目指す。

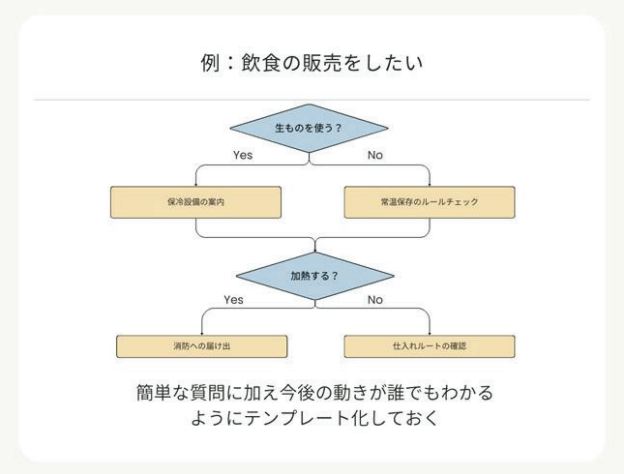


図４　フローチャート

謝辞

本ゼミナールの活動に対して、地域連携アドバイザーの ashita 株式会社代表取締役 池戸熙邦様、ふくふく企画代表 上田夏子様より、成果発表会等を通じて、有意義なご助言・ご提案を賜りました。厚く御礼を申し上げます。

付録　実践共同体としての地域交流イベント「ひなた市」企画書（次ページ）

実践共同体としての地域交流イベント「ひなた市」企画書

2025.7.1

深谷ゼミナール

「ひなた市」企画書 ― 目次

1. イベント概要
   - イベント名
   - 日時
   - 場所
   - 主催
   - 対象（来場者の想定）
   - 概要

2. 実施目的と背景
   - 地域活性化の定義
   - 実践共同体としての意義
   - 継続的参加・地域通貨導入の意図

3. 実施内容
   - 出店ブース一覧
   - 各ブースの活動内容
   - 地域通貨の仕組み（予定）
   - 想定来場者と交流の形

4. タイムスケジュール
   - 設営〜終了までの流れ

5. 会場レイアウト（ブース分配図）
   - 会場の簡易図

6. 役割分担
   - 実行メンバーの体制
   - 出店者・受付・設営・広報などの分担

7. 広報計画
   - チラシ・ポスター配布先
   - SNS 発信（大学公式／学生アカウント）

学内外への告知方法

8. 予算案

支出項目（食材費・備品・印刷等）

収入見込み（販売・支援金等）

地域通貨の取扱い（補足）

9. 安全管理・リスク対応

衛生管理（特に軽食）

緊急時の対応（体調不良・事故など）

雨天／荒天時の対応（屋内開催前提）

10. 事後対応・振り返り

アンケート実施（出店者・来場者）

報告書作成・共有

次回の展望と改善点の記録

第 1 章　イベント概要

■ イベント名

ひなた市（ひなた　いち）

学生と地域住民が協働する、実践的・参加型のマーケットイベント。

■ 日時

2025 年 7 月 15 日（火）

12:00〜17:00

■ 場所

長岡大学 地域交流ホール

長岡大学構内にある多目的スペース。屋内開催のため、天候の影響を受けずに実施可能。

■ 主催

深谷ゼミナール（長岡大学）

■ 対象（来場者の想定）

- 長岡大学の学生・教職員
- 長岡市周辺の地域住民（特に子育て世代、高齢者など）
- 地域とのつながりや実践的学びに関心のある一般市民

■ 概要

深谷ゼミナールでは、「地域活性化」を「地域を軸とした仲間意識を持つ人的ネットワーク（地域コミュニティ）の維持・拡大」と考えています。本イベントは、そのための実践的な場として企画されました。

特に、「学生と地域住民が共通の目的に向かって継続的に関わり合う「実践共同体」を育むこと」を目的としています。出店・協力・交流を通じて、参加者同士の信頼関係や学び合いを促し、持続可能な地域内ネットワークの構築を目指します。

また、地域通貨の流通などを通じて、将来的には参加型・循環型の地域経済の可能性も検証していきます。

第２章　実施目的と背景

■ 地域活性化の定義

本企画では、「地域活性化」を単なる経済的な賑わいの創出や一時的な集客イベントとは異なる観点から捉えています。私たちは地域活性化を、「地域を軸とした仲間意識を持つ人的ネットワーク（地域コミュニティ）の維持・拡大」と定義します。

この定義において重要なことは、**人と人との関係性が持続的に形成され、再生産されていく仕組み**があることです。

■ 実践共同体としての意義

本イベントは、学生と地域住民が共通の目的を持って協働する「実践共同体」を育てようという試みでもあります。

実践共同体とは、単なる参加者や消費者ではなく、**継続的に関与しながら学び合い、共に場をつくる当事者の集合体**です。今回は学生が中心となって企画運営するイベントとなっていますが、今後は学生と地域住民が共同で企画・準備・出店・運営に携わることができる体制を整えていきたいと考えています。それにより**信頼関係や学びの共有が自然に生まれる構造**をつくることができるはずです。このような実践共同体の形成を通じて、「顔の見える関係性」が育まれ、大学と地域の間に横断的で有機的なネットワークが構築されていきます。

■ 継続的参加と地域通貨導入の意図

イベントの一回限りの実施にとどまらず、**継続的な参加と関係性の深化**を促す仕掛けとして、**地域通貨の導入**を計画しています。

地域通貨は、以下のような特徴を持つものとして想定しています：

- イベントの準備・運営を手伝った学生や住民への謝礼として配布
- 会場内のブースや物品交換所にて使用可能
- 古物や労働の提供がその価値の源泉となり、地域内で価値を循環させるしくみ
- 信用に応じた通貨貸出や物々交換への展開も想定

このような地域通貨の導入は、参加者を**単なる「消費者」から「実践共同体の構成員」へと役割転換**していくことでしょう。イベントへの帰属意識と継続的関与を促すことが期待されます。

第 3 章　実施内容

■ 出店ブース一覧

本イベントでは、学生が主体となって企画・準備・運営を行う 3 つの出店ブースを設置します。いずれのブースも、地域住民との対話や関係づくりを重視した設計となっています。

① 軽食販売ブース

- **出店目的**：来場者に手軽な楽しみを提供するとともに、学生による販売体験を通じて接客・運営の力を育む。
- **活動内容**：焼き菓子・スナック菓子・駄菓子等の包装済み食品や、瓶詰めラムネ、ペットボトル飲料（紅茶・コーヒー等）を販売。
- **衛生配慮**：食品はすべて事前包装されたものに限定し、マスク・手袋着用の上で提供。

② 植物苗販売ブース

- **出店目的**：生活に潤いを与えるグリーンの魅力を伝え、地域とのゆるやかな交流を図る。
- **活動内容**：ハーブや花苗、季節の草花などを販売。苗の種類や育て方を記した手作りチラシを添えて提供。
- **交流促進**：植物の育成方法などを通じた会話が自然発生することを狙いとする。

③ フリーマーケットブース

- **出店目的**：使わなくなったモノの循環と再利用を促し、地域通貨を使った新しい経済体験を創出する。
- **活動内容**：学生が持ち寄った衣類・雑貨・本・生活用品などを販売。全品、現金と地域通貨どちらでも購入可能。
- **地域通貨対応**：ひなたコインでの支払いに対応し、循環型経済の実験場とする。

■ 各ブースの活動内容

① 軽食ブース

● タイムスケジュール

時間	内容
10:00～11:00	会場設営、テーブル準備
11:00～11:45	商品陳列、ポップ設置
12:00～17:00	販売・接客・在庫管理
17:00～17:30	片付け、売上確認

● **準備物**

- 包装済お菓子（焼き菓子・スナック・駄菓子）
- 飲料（瓶入りラムネ・ペットボトル飲料）
- 商品ポップ、価格表
- テーブル、キャッシュトレイ、手袋、マスク
- ゴミ袋、アルコール消毒液

● **予算案（概算）**

項目	**金額（円）**	**備考**
商品仕入れ	8,000	菓子・飲料合計
備品（表示・消耗品）	2,000	ポップ・手袋・衛生用品など
小計	**10,000**	

② 植物苗販売ブース

● **タイムスケジュール**

時間	**内容**
10:00～11:00	会場設営、苗配置
11:00～11:45	商品説明パネル設置
12:00～17:00	販売・育て方説明
17:00～17:30	残苗整理・片付け

● **準備物**

- 苗各種（ハーブ、季節の草花など）
- 育て方チラシ、説明パネル
- テーブル、値札、手袋、ゴミ袋

● **予算案（概算）**

項目	**金額（円）**	**備考**
苗・育成資材	5,000	苗、鉢、土など
備品（パネル等）	2,000	説明資料印刷など
小計	**7,000**	

③ フリーマーケットブース

● タイムスケジュール

時間	内容
10:00～11:00	商品搬入、レイアウト
11:00～11:45	値札・ポップ設置
12:00～17:00	販売・接客・地域通貨対応
17:00～17:30	片付け・売上報告

● 準備物

- 古着・雑貨（学生持参）
- ハンガーラック、棚
- 値札、ポップ、地域通貨案内
- 手袋、キャッシュトレイ、ゴミ袋

● 予算案（概算）

項目	金額（円）	備考
備品（ラック・紙物等）	3,000	ラック、札、案内など
その他雑費	2,000	衛生用品など
小計	**5,000**	

※各ブース予算の合計（概算）

ブース名	小計（円）
軽食ブース	10,000
苗販売ブース	7,000
フリマブース	5,000
合計	**22,000 円**

■ **地域通貨の仕組み（予定）**

今回のイベントでは、参加と協力を可視化し、地域内での価値のやりとりを促進するために、地域通貨「ひなたコイン」（仮称）の試験運用を行います。

＜設計のポイント＞

- **発行方法**：イベントの準備や当日の運営に参加した学生・地域住民への「謝礼」として配布
- **利用可能範囲**：すべての学生ブース、フリマ内の物品交換所、物品引き換えコーナー等
- **価値の裏付け**：古物の提供や人的労働（手伝いなど）が通貨の実質的な担保となる
- **将来的な展開**：通貨の貸出や信用記録に応じた柔軟な運用（例：次回イベント参加権等）

この仕組みにより、「協力＝報酬＝交流」という循環が生まれ、関係性の持続が促されます。

■ **想定来場者と交流の形**

＜来場者の主な想定＞

- 長岡大学の学生・教職員
- 長岡市近郊の住民（特に子育て世代、高齢者）
- 学生の友人・家族など地域外からの訪問者

＜想定される交流の形＞

- ブースでの買い物や育成方法のやりとりを通じた**自然な会話**
- 学生が店番をしながら、来場者と共に地域や大学について話す**共感的対話**
- 地域通貨を通じて「何かを得る＝何かを差し出す」経験を共有し、**役割の交換と関係の深化**が生まれる構造

第4章　タイムスケジュール

時間	内容	担当・備考
11:00〜11:30	会場設営・準備 ブースごとの最終準備	テーブル配置、電源・設備確認、装飾設置食材の搬入・陳列、苗の展示、商品の整理など
11:30〜12:00	受付設置・スタッフ打ち合わせ	受付カウンター準備、担当者説明会
12:00〜17:00	イベント開催	来場者対応、販売・交流、地域通貨の配布・管理
15:00〜15:15	休憩・中間ミーティング	スタッフ間で進行確認・問題点共有
17:00〜18:00	終了・片付け	ブース撤収、会場清掃、備品整理
18:00〜18:30	振り返りミーティング	感想共有、次回に向けた意見交換

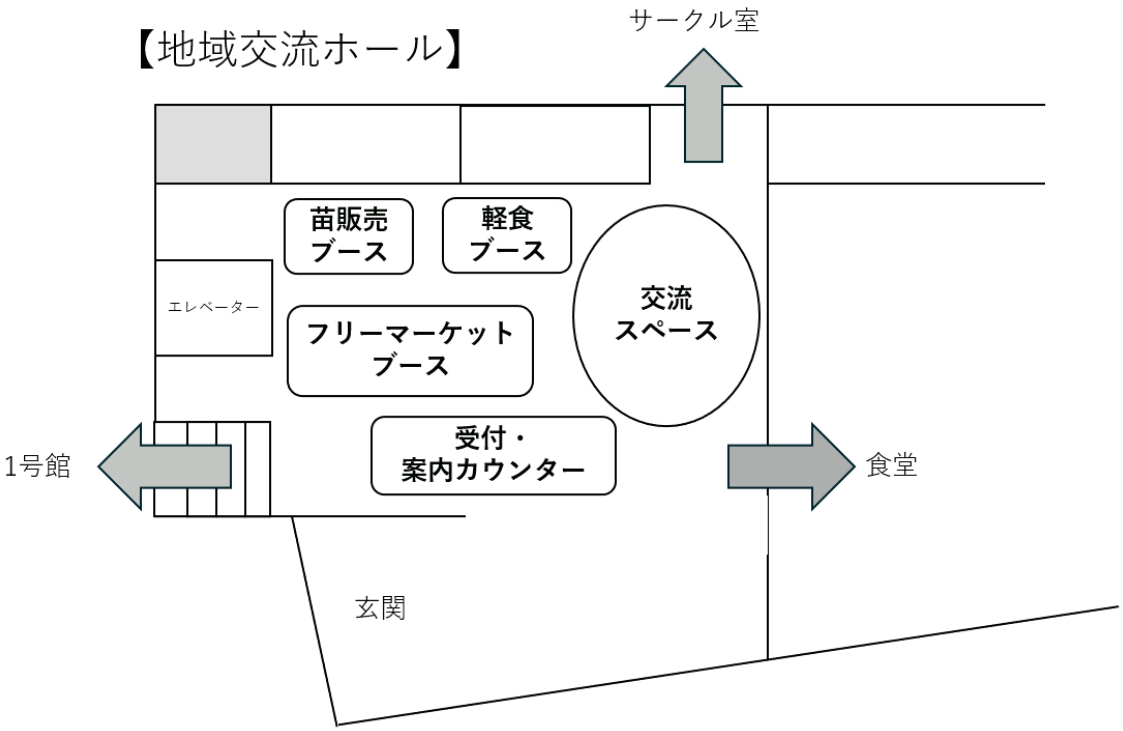
第 5 章　会場レイアウト（ブース分配図）

■ 会場概要

長岡大学 地域交流ホール（多目的ホール）を使用。

テーブル・椅子は大学の備品を活用。

■ ブース配置イメージ



■ 詳細説明

- **受付・案内カウンター**は入口付近に設置し、来場者対応や地域通貨の配布を行う。
- **軽食ブース**は厨房に近い位置に配置し、搬入の利便性を確保。
- **苗販売ブース**は日当たりの良い場所を選定（室内環境による）。
- **フリーマーケットブース**はスペースを広く取り、展示と交流が活発になるよう配慮。
- **交流スペース**は自由に座れる椅子や立ち話ができる空間として設定。
- 通路は広く確保し、来場者がスムーズに移動できるようにする。

■ 備考

- 当日の設営状況に応じて若干の調整を行う可能性あり。
- 各ブースにポップや案内表示を掲示し、わかりやすさを重視する。
- 安全面に配慮し、通路や出入口は常に確保する。

第 6 章　役割分担

■ 実行体制と役割

役割	主な業務内容
事務局	連絡調整・スケジュール管理・資料作成など事務全般を担当。運営全体のサポート役。
会計局	予算管理・収支報告・支払い手続きなど経理業務を担当。資金の適正管理を行う。
企画運営局	イベント企画立案・タイムスケジュール作成・当日の進行管理を担当。実施の中心。
宣伝部	チラシ・ポスター作成・SNS 発信など広報活動全般を担当。来場者呼び込みを推進。

■ 当日の役割分担

時間帯	役割	担当局
11:00～12:00	会場設営・受付準備	企画運営局＋事務局
12:00～17:00	イベント運営	全局
15:00～15:15	休憩・ミーティング	企画運営局
17:00～18:00	片付け	全局

第 7 章　広報計画

■ 目的

「ひなた市」の開催を地域住民・大学関係者・広く一般に周知し、来場者の獲得と地域コミュニティの活性化を図る。

■ ターゲット

- **地域住民（子育て世代、高齢者、学生の家族など）**
- **長岡大学の学生・教職員**
- **近隣の大学・教育機関関係者**
- **地域イベントに関心のある一般市民**

■ 広報手段

手段	内容	実施時期
チラシ配布	大学構内・地域の公共施設・商店などに掲示・配布	開催 1 週間前〜当日
ポスター	大学内掲示板・地域交流ホール周辺	開催 1 週間前〜当日
SNS 発信	Twitter・Instagram で告知・開催直前のリマインド投稿	開催 1 週間前〜当日
大学広報	大学公式ウェブサイト・メールニュースで告知	開催 1 週間前〜当日
口伝え・口コミ	学生・教職員・地域ボランティアによる口コミ拡散	常時

■ 広報スケジュール例（約 1 週間）

時期	内容
7 日前	チラシ・ポスター配布開始、SNS 告知開始
3〜4 日前	地域メディアへプレスリリース送付、SNS リマインド投稿開始
前日	大学内広報強化、最終告知
当日	SNS で開催報告・リアルタイム情報発信

第 8 章　予算案

■ 予算方針

「ひなた市」は、学生の実践型学習の一環として実施するものであり、地域との協働を重視しつつ、**必要最小限の予算で効果的な実施**を目指す。

■ ブース別予算内訳（概算）

ブース名	内容	金額（円）	備考
軽食ブース	包装済菓子・飲料仕入、備品・衛生用品など	10,000	飲料・菓子類の販売、全品包装済

ブース名	内容	金額（円）	備考
植物苗販売ブース	苗の仕入れ・育成資材、パネル印刷など	7,000	育て方チラシや展示パネルも含む
フリーマーケット	陳列備品（ラック等)、価格表示・衛生用品等	5,000	商品は学生持参、資材等のみ支出

小計（ブース関連）：22,000 円

■ 共通費用（全体運営に関わる支出）

項目	内容	金額（円）	備考
広報費	チラシ・ポスター印刷（約 10 部）	2,000	大学・地域施設・商店等への掲示配布用
設営資材費	テーブルクロス、案内表示、装飾品など	10,000	会場の演出や案内のための資材
予備費	不測の出費に備える予備枠	3,000	当日トラブル等への柔軟対応用

小計（共通経費）：15,000 円

■ 総計

分類	金額（円）
ブース関連費用	22,000
共通経費	15,000
合計	**37,000** 円

■ 資金調達と管理体制

- **全額を教員（深谷）が調達し、売上から**支出を行う。
- 会計局が中心となって、**支出管理・領収書の整理・予算記録の作成を行う。**
- 会計局は、イベント前後で支出内容を記録・報告し、**透明性ある運用**を行う。
- 教員と会計局は協働し、**イベント終了後に実費ベースで精算・報告書を作成**する。
- 将来的に必要があれば、助成金等による補填も検討。

第 9 章　リスク管理

■ **基本方針**

イベント「ひなた市」の安全かつ円滑な実施を図るため、**事前のリスク予測と対策、当日の対応体制の明確化**を行う。すべての参加者（出店学生、来場者、教職員）の安心を確保することを最優先とする。

■ **想定される主なリスクと対応策**

リスクカテゴリ	具体的な事例	対応策
衛生・食中毒	飲食物による健康被害	包装済商品のみを販売し、調理行為を禁止。販売時は衛生に留意し、手洗いを徹底。
感染症拡大	来場者・出店者の発熱や体調不良	体調不良者の出店を控える。アルコール設置・マスク着用を基本とする。
金銭管理ミス	売上金の紛失・過不足	各ブースで売上記録を残し、終了後に会計局と教員が確認・精算。
備品破損・紛失	テーブルや機材の破損	学内の貸与物には責任者を設け、使用後は点検・報告。
トラブル対応	来場者とのトラブル、クレーム	原則として教員（深谷）が最終対応を行う。学生は状況を迅速に報告する。
体調不良・事故	出店者の途中離脱、転倒、熱中症など	緊急連絡先（教員）を全員に周知。必要に応じて保健室・救急へ連絡。

■ **当日の対応体制**

担当	役割
教員（深谷）	総責任者。緊急時対応、来場者対応、最終判断
会計局	売上金管理、精算、トラブル時の金銭面対応
企画運営局	会場内巡回、安全点検、各ブースとの連絡調整
事務局	来場者受付、案内、緊急連絡体制の整理
宣伝部	当日 SNS 等での情報発信・注意喚起

■ 事後のフィードバック

イベント終了後、各局からヒアリングを行い、**実際に発生した課題や未然に防げたリスク**を記録する。今後のイベント運営に活かすことを目的とする。

第 10 章　今後の展望

■ 地域との関係深化

「ひなた市」は今回限りの単発的なイベントではなく、**地域と大学、学生が継続的に関わり合う場の創出**を目指すものである。地域住民・教職員・学生の協働による「実践共同体」を育むことで、**顔の見える関係性**と、**信頼に基づいた人的ネットワークの形成**が期待される。

■ 継続開催の可能性

今後は、以下のような形での継続的展開を検討している：

- **月 1 回程度の定期開催**
- 地域住民や地元事業者との共同出店ブースの試行
- **地域通貨の運用拡大と実証的な評価**
- 環境・教育・福祉分野との連携ブースの創設

これにより、地域通貨や協働型運営のモデルが徐々に定着し、**大学発の地域共創の実験場**として成熟することが期待される。

■ 教育的意義の深化

「ひなた市」の運営過程全体は、学生にとっての**実践的な学びの場**でもある。特に以下のような力の育成につながる：

- 企画立案・予算管理・リスク対応といった**現場的マネジメント能力**
- 地域住民との交流による**共感力と説明力**
- 問題解決や意思決定を通じた**主体性と協働性**

今後、他学年や他ゼミ・他学部との連携も進めることで、より**学際的・横断的な学習共同体**としての広がりも見込める。

■ 最終的なビジョン

ひなた市を軸に、地域と大学がともに学び合い、共に育つ「ローカル・ラーニング・コモンズ」の実現を目指す。そのために、教員・学生・地域の三者が中長期的な関係を築き、ひとつの「実践共同体」として進化していくプロセス自体を成果と位置づける。

栃尾地区活性化
～域内外との協働及び栃尾繊維のＰＲによる地域ブランディング～

石川ゼミナールⅢ・Ⅳ

22K003	畔上真桜	22K022	小栁みつほ
22K032	北　聡真	22K044	小島知仁
22K051	佐藤　仁	22K066	髙橋建太
22K067	髙橋智哉	22K068	髙橋七海
22K087	波𡈽野 慎	22K106	水野世望
22K113	矢島　歩	22K115	山崎蒼弥
22K117	山田裕人	23K037	坂井勇魚
23K055	髙荷幸駿	23K061	田﨑叡稀
23K075	中野由啓	23K086	長谷川美咲
23K095	堀井快聖	23K112	吉原晴也
23K115	若杉茉里彩		

令和８（2026）年２月

目　次

1．今年度の活動概要 .....
1.1 2025 年度ゼミの構成 .....
1.2 今年度の基本目標と取り組みの柱 .....
2．域外との連携プロジェクト .....
2.1 岐阜協立大学との協働 .....
2.2 具体的な協働内容の検討 .....
2.3 大垣市とのネットワークの構築 .....
2.4「万灯流し」当日に向けて .....
2.5「栃尾の油揚」の準備 .....
2.6「越乃景虎 3 種飲み比べセット」の準備 .....
2.7 岐阜県大垣市での当日広報物の準備 .....
2.8 岐阜県大垣市への移動と現地会場での準備作業 .....
2.9「万灯流し」の開始 .....
2.10 万灯流しでの成果と課題 ― 売上増と運営改善の両立 .....
2.11 トチオノアカリ本イベントでの「万灯流し」ＰＲ .....
2.12 岐阜県大垣市での質問紙調査の実施と分析 .....
3．トチオノアカリ本イベントでの展示プロジェクト .....
3.1 宇宙をテーマにした展示 .....
3.2 花畑をテーマにした展示 .....
4．スタンプラリーの実施 .....
4.1 スタンプラリー実施の狙い .....
4.2 スタンプラリー実施要領の決定 .....
4.3 スタンプラリー台紙制作と景品受け渡し方法 .....
4.4 スタンプラリーの実施状況と振り返り .....
5．トチオノアカリにおけるイベント実施のまとめ .....
5.1 各イベントの流れと反省点 .....
5.2 イベント全般の振り返り .....
5.3 来年度のイベント関連の活動に向けて .....
6．フード販売事業 .....
6.1 今年度の目標～昨年度の課題を踏まえて .....
6.2 取り組みの目的と今年度出店したイベント .....
6.3 悠久祭とトチオノアカリに向けた販売メニューの検討 .....
6.4 やきそばの調理の確認 .....
6.5 出店の準備 .....
6.6 トチオノアカリ本イベントでのフード販売活動 .....
7．トチオノアカリ本イベントでのゼミ活動のローテーション体制 .....
8．ゼミ活動資金の調達・管理 .....
8.1 ゼミ活動を資金面で支えた資金班の活動 .....

8.2 活動資金の調達 .....
8.3 補助金の獲得 .....
8.4 出資金の獲得 .....
8.5 資金管理体制の変革 .....
8.6 現場運営の最適化 .....
8.7 活動成果と定量的分析 .....
9．広報への取組み .....
9.1 パネル制作と展示 .....
9.2 Instagram 投稿について .....
9.3 UX テレビ新潟 21 様によるテレビ取材・放映 .....
9.4 栃尾繊維のＰＲ事業に向けて .....
10. 栃尾高校との栃尾繊維の共同調査 .....
10.1 栃尾高校との共同授業 .....
10.2 高大共同のアンケート調査の概要 .....
11. 成果発表会に向けた準備 .....
12. 来年度に向けて .....
12.1 今年度の反省点 .....
12.2 来年度に向けて .....
12.3 終わりに .....

1．今年度の活動概要

1.1 2025 年度のゼミの構成

2025 年度の石川ゼミナールは、4 年 13 名、3 年 8 名の計 21 名からなる。本ゼミは、地域イベントと物産販売を軸に、栃尾地区の交流人口および滞留人口の増加を目的とした実践的活動に取り組んだ。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と滞留人口の増加」である。困難ではあるが、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ための土台作りである。

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、元長岡市地域おこし協力隊員で廃材再生アーティスト・彫刻家の加治聖哉様のお二人にアドバイザーに就任していただいた。また、昨年度後半に指導いただいた栃尾地区ご担当の地域おこし協力隊員の岡本桃果様にも、年度初めにご指導いただけた。

石川ゼミでは、過去の先輩方の活動により、栃尾地域の方々に加えて岐阜県大垣市の万灯流しの主催団体「大垣市青年のつどい協議会」や「岐阜協立大学」の方々など県外のご協力者を含めた多くの人々との広範なつながりが蓄積されてきた。今年度私たちはその基盤を拡大しつつ、真に栃尾地区の活性化につながる活動を目指した。

（執筆担当）波爭野 慎

1.2 今年度の基本目標と取り組みの柱

1.2.1 活動に向けた議論

私たちは第一回の授業が始まる前の春休み中から、昨年度の活動を踏まえた検討を開始した。

２月 24 日アドバイザーのデザイン事務所オオタケコウスケ代表の大竹幸輔様、地域おこし協力隊員の岡本桃果様を訪問し、昨年度の活動の振り返りとポイントの整理を行った。4 月 14 日にはトチオノアカリ協議会会長の西片吉邦様（山信織物株式会社取締役専務）を訪問し、栃尾繊維のＰＲやトチオノアカリ協議会との協働内容を相談した。（〔図表 1-1〕〔図表 1-2〕参照)。その後、新年度に入り、ゼミ内での議論で活動計画を詰めた。

〔図表 1-1〕大竹様・岡本様と相談（2025/2/24）

〔図表 1-2〕西片会長訪問（2025/4/14）

1.2.2 取り組みの柱の決定

2025 年度石川ゼミの基本目標は、引き続き「栃尾地区のブランディング」「栃尾での交流人口と滞留人口の増加」である。基本目標に向けた今年度の取り組みを、以下のとおり絞った。

１．大垣市の地域団体・大学との協働
２．トチオノアカリ本イベント活性化
３．栃尾繊維のＰＲ事業

（大垣市の地域団体・大学との協働）

ともに灯りイベントである岐阜県大垣市「万灯流し」と「トチオノアカリ」との連携によるイベント活性化である。昨年度に引き続き大垣市青年のつどい協議会、岐阜協立大学ボランティアサークルとの協働事業である。①栃尾活性化をアピールするための話題作り、②栃尾の県外でのＰＲ、の２つを目標とした。

（トチオノアカリ本イベント活性化）

「トチオノアカリ」は、栃尾の伝統産業である繊維業を象徴する織機の糸繰り木枠と栃尾産の糸で制作されたランプにより栃尾を優しく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、今年度は 10 周年という節目の年である。毎年 9 月開催の本イベントには、２日間で延べ２万人前後の来場者がある。私たちは、「トチオノアカリ」主催団体であるトチオノアカリ協議会のサポートを軸に、本イベントを活性化させるために以下の三つの事業に取り組んだ。

一つ目は、イベント会場のナイトマルシェにおけるフード販売事業である。来場者の満足度向上と滞在時間の拡大への寄与を目指した取り組みであり、私たちの活動資金に充当しうる収益の確保にも寄与する。

二つ目は、栃尾地区中心街の谷内（やち）通りの空き店舗と栃尾商工会ビル３階の会議室を活用した、花畑と宇宙をテーマとしたインスタレーション（「空間芸術」）展示事業である。

三つ目は、雁木通りスタンプラリーの開催である。スタンプラリーでは、トチオノアカリの賑わいづくり、滞留人口増加への寄与、雁木通りの魅力発信を目指した。

（栃尾繊維のＰＲ事業）

今年度からの新たな事業の柱として、トチオノアカリ本イベント内での栃尾繊維ＰＲ事業を行った。一般の人々に、あまり認知されていない栃尾繊維に、より親しみをもってもらうことが目的である。缶バッジに栃尾繊維を貼り付けてオリジナル缶バッジを制作するワークショップを開催した。

なお、ゼミ内での分担体制としては、リーダーのもと「地域連携班」「イベント班」「フード班」「資金班」「広報班」という 5 つの班に分かれ、各主要担当業務について企画・立案・全体への指示を進めることにした。

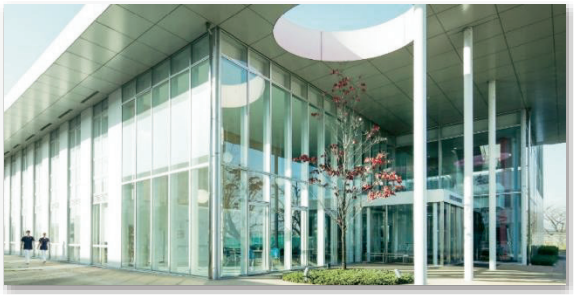
以下で、具体的な各取り組み事業について報告する。

（執筆担当）矢島　歩

2．域外との連携プロジェクト

2.1 岐阜協立大学との協働

〔図表 2-1〕岐阜協立大学のキャンパス（同大学ウェブサイトより）



昨年度に引き続き、地域連携班を中心に岐阜協立大学と協働した。この取り組みは、昨年度、アドバイザーからの「現地の学生との交流に挑戦してはどうか」という提案をきっかけに始まったものである。そこで私たちは岐阜協立大学（〔図表 2-1〕を参照）との協働体制を確立できた。岐阜協立大学は、大垣市青年のつどい協議会の前会長の母校でもあり、この協働には縁があった。

〔図表 2-2〕岐阜協立大学とオンライン打合せ（2025/4/21）

2.2 具体的な協働内容の検討

LINE での連絡を経て、今年度最初の Zoom での打ち合わせを 4 月 21 日に実施することにした（〔図 2-2〕参照）。当日、地域連携推進班の 3 名と岐阜協立大学のボランティアサークルのメンバー 2 名が参加し、具体的な協働内容を話し合った。石川ゼミナールとして 8 月開催の万灯流しで油揚の販売を行いたい旨を伝えた。

岐阜協立大学には、油揚販売の補助、私たちのゼミナール活動への協力を依頼した。一方、岐阜協立大学側はその時点でまだ今年度のサークル活動が本格化しておらず、活動内容や参加人数は未定だった。それらが決まり次第 2 回目の Zoom 打ち合わせを行うことになった。

2.3 大垣市とのネットワークの構築

〔図表 2-3〕油揚と越乃景虎3種飲み比べ販売 PRの事前チラシ

岐阜協立大学ボランティアサークルから報告があるとのメッセージを受け取り、6 月 23 日、今年度 2 回目の Zoom 会議が実施された。そこで、万灯流しには岐阜協立大学のボランティアサークルから代表者を含む 2 名が参加する予定だとの話があった。また、駄菓子販売や能登半島地震の募金箱設置の提案をいただいた。

さらに、石川ゼミの広報班が作成した万灯流しで販売する油揚の事前ＰＲチラシ（〔図 2-3〕参照）の配布方法について話し合った。大垣市のショッピングモールで開催される万灯制作キットの配布会（7 月 14 日）にて、昨年同様に岐阜協立大学と大垣市青年のつどい協議会が私たちの事前ＰＲチラシを配布して下さることになった。

その後、ゼミでチラシ原稿ファイルを制作し、ネット印刷サービス業者（ラクスル）に 500 部の印刷を発注した。７月上旬に刷り上がり、大垣市青年のつどい協議会へ届けることができた。予定通り７月 14 日に、大垣市でのＰＲチラシの事前配布が無事に終了した。後日、500 部すべてが配布されたとのご報告を受けた。

2.4「万灯流し」当日に向けて

引き続き私たちは、「万灯流し」当日の現地での取組内容を協議した。前年度は「栃尾の油揚」の個包装と「トチオノアカリ版の万灯」の販売をした。今年度はより発展的な内容を目指して、調理した油揚と「越乃景虎３種飲み比べセット」を販売する方向で話が進んだ。ともに新たな挑戦であり、準備作業を一から始めることとなった。

2.5「栃尾の油揚」の準備

まず、油揚の仕入れ枚数を協議し、50 枚分の販売を目指すことにした。昨年と異なり調理して販売するため、実際に試作・試食会を実施することとした。６月 17 日のゼミ授業の時間を使い、調理してゼミで試食会を開催することにした。

油揚の仕入先は「佐藤豆腐店」様に決まった。昨年度に発注先として西片会長に紹介いただいた実績があり連絡等はスムーズだった。電話でご相談して、ゼミ当日に栃尾に出向いて受け取ることができた。

その当日は、大学の調理室をお借りして調理して試食した（〔図 2-4〕参照）。油揚を切る厚さ、焼く時間を最適にしようと、油揚を４枚使用して試作した。試行錯誤の結果、油揚１製品を８等分に切り、表面を４分、裏面を２分で焼くのが適切だとわかった。調味料は醤油、かつお節、生姜で、４切れを１食分として販売することも決めた（〔図 2-5〕参照）。

〔図表 2-4〕栃尾油揚の試食会（2025/6/17）

〔図表 2-5〕栃尾油揚の調理試作品

2.6「越乃景虎３種飲み比べセット」の準備

さらに今回は、初の試みとして栃尾名物の日本酒の販売にも取り組んだ。アドバイザーから日本酒は油揚と合うと提案いただいたのがきっかけである。地域連携班内で話し合った結果、ご紹介いただいた栃尾地区の「やまたい酒店」様の日本酒を購入することになった。

日本酒購入を決めたものの、栃尾地区の物産としてどのような日本酒があるのか、どの銘柄が最適なのかなど、私たちには十分な知識が無かった。

そこで、やまたい酒店様に電話連絡して、６月 13 日にゼミ生３名でやまたい酒店様を訪れた（〔図表 2-6〕参照)。様々な日本酒の特徴や油揚との相性などを詳しく教えていただき、購入するお酒をすぐに決めることができた。

最終的に、栃尾地区の諸橋酒造様の「越乃景虎」で「梅酒」「名水仕込 特別純米酒」「本醸造 超辛口」の３種類を購入し、越乃景虎３種飲み比べセットとして販売することにした。

販売価格、用意する数量、そして販売 1 杯あたりの量について話し合った。新潟県の栃尾からはるばる仕入れてきたというプレミアム感を出したいと考えた。議論の結果、１セット 800 円、１杯分の量は飲みごたえのある 45ml に決まった（〔図 2-7〕参照)。

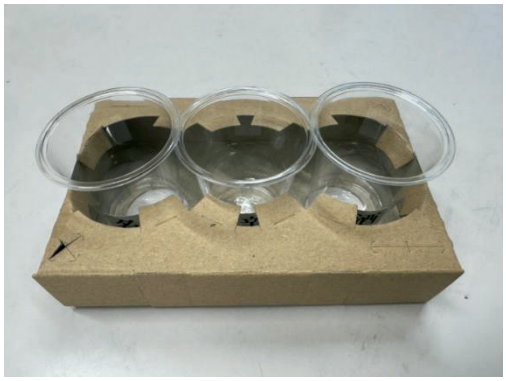
さらに、ＰＲのために越乃景虎の紹介カードを作成し、購入客に配布することにした。その紹介カードの作成前に、やまたい酒店様に各種の越乃景虎の魅力をお聞きし、それらを踏まえてＰＲ文章を考えた。越乃景虎の歴史や、やまたい酒店様の魅力も効率よく伝えようと工夫した。

完成した紹介カード案（〔図 2-8〕参照）をアドバイザーに見ていただき、よくできたとのお褒めの言葉をいただけた。

〔図表 2-6〕やまたい酒店様の店内で（2025/7/29）

〔図表 2-8〕完成した越乃景虎 紹介カード

〔図表 2-7〕越乃景虎の飲み比べ見本



2.7 岐阜県大垣市での当日広報物の準備

〔図表 2-9〕油揚と越乃景虎の看板

今年度は看板やポップ等の作成に力を入れた。昨年度の販売では、その様子をご覧いただいたアドバイザーから厳しい評価をいただいていた。あるべき最低限の看板もなく、全く目立たず、何を売っているのかもわからなかったとのご指摘である。その失敗を繰り返してはならないと考えた。

看板やポップでは、見やすさ、わかりやすさのためフォントの色や大きさを調整した。万灯流しは夜のイベントであり、暗い場所での販売となる。看板は白を背景に赤文字を目立つようにデザインした（〔図 2-9〕を参照）。ポップでは商品名を目立たせるよう各商品のイメージカラーを設定した。

2.8 岐阜県大垣市への移動と現地会場での準備作業

いよいよ「万灯流し」当日の８月２日を迎えた。早朝、４年北、佐藤、高橋建太、高橋智哉、波多野、山田、山崎、３年坂井、高荷、中野、長谷川、堀井、吉原、若杉、そして石川教授の計 15 名が栃尾を出発した。レンタカー２台（ハイエース）を学生と石川教授のローテーションで運転し、何度か休憩を挟んだ。実に片道７時間以上の長旅だった。

現地にはお昼過ぎに到着し、大垣市青年のつどい協議会と岐阜協立大学の方々との合流前に旅館のチェックインを済ませ、追加のパネル作成も行った。

夕方前に、大垣市青年のつどい協議会と岐阜協立大学の方々と無事に合流し、【長岡大学×岐阜協立大学販売ブース】（〔図 2-11〕参照）を設営し、用意したＰＲパネルを設置し、油揚と飲み比べセットの販売の準備を進めた。昨年度同様、大垣市青年のつどい協議会からテントや机類をお借りすることができ、十分な販売スペースを確保できた。夕方になり、万灯流しの会場には大勢の人が繰り出し、「万灯流し 2025」の開始を迎えた。

〔図表 2-10〕「万灯流し」開始前の集合写真（2025/8/2）

〔図表 2-11〕販売ブースの様子（2025/8/2）

（執筆担当）北　聡真

2.9「万灯流し」の開始

2.9.1 油揚は完売

〔図表 2-12〕テントでの販売・接客（2025/8/2）

「万灯流し」が開始され、会場である水門川に多くの人が来られた。まだ明るいうちから、万灯流し参加者の行列が私たちのテント前に達した。

私たちは、①栃尾の油揚の調理担当、②景虎３種飲み比べセット担当、③受付担当、④警備誘導担当、⑤万灯の流し出し担当、⑥万灯の回収担当、⑦会計担当の７グループに分かれて活動した。①～③がテントでの業務、④～⑦は大垣市青年のつどい協議会の方々のサポート業務である

予定通り、調理済油揚 50 個、個包装油揚 20 個、景虎３種（超辛口・梅酒・名水仕込各３本ずつ）飲み比べセットの販売準備を整えた。

目標は用意した油揚・日本酒の完売だった。さらに、今後の県外における栃尾物産のマーケティング情報収集のために、栃尾地域に関するアンケート調査も実施した（その結果は後述）。回答者への 100 円キャッシュバックにより、できるだけ多くの回答回収を目指した。

私たちのテント前には万灯を流す順番待ちの行列ができていたことから、その行列にＰＲの呼びかけを行った。事前に用意していた販促用の看板を持って、テントから少し離れた位置からも呼びかけを進めた。100 円キャッシュバックについても精一杯ＰＲして、集客を狙った。

行列への声かけやキャッシュバック施策が奏功し、飲み比べセットと油揚の販売が伸び始めた。前年よりも多くの油揚を用意していたことから、早い段階での売り切れの心配なしに懸命に販促活動を続けた。調理済み油揚の販売を基本にしつつも、昨年のように未調理の個包装の油揚を求める人もいて、個包装の販売も進めた。そうして、用意した油揚はすべて完売できた。

他方で、越乃景虎３種飲み比べセットについては後半で売上が伸び悩んだが、臨機応変にセット販売にこだわらずに販売することである程度盛り返した。

2.9.2 万灯流しでの活動が無事終了

万灯流しは無事終了し、テントの分解や荷物類の整理など撤収作業を全員で協力して行った。作業は 21 時過ぎに終了し、大垣市青年のつどい協議会と岐阜協立大学の方に挨拶を交わした。大垣市青年のつどい協議会の方々は私たちを慰労する会を用意下さり、親睦を深めた。翌日は早朝の出発だったが、途中で休憩をとるなどしてトラブルなく無事に帰還できた。

2.10「万灯流し」での成果と課題 ― 売上増と運営改善の両立

2.10.1 売上の成果

〔図表 2-13〕万灯流しでの売上

項目	単価（円）	個数	合計金額（円）
栃尾の油揚（調理済み）	400	38	15,200
栃尾の油揚（個包装）	500	26	13,000
越乃景虎 3種飲み比べセット	800	22	17,600
越乃景虎ボトル 各種	1200	3	3,600
合計	―	―	49,400
アンケート回答者へのキャッシュバック	-100	39	-3,900
総売上			45,500

「万灯流し」での販売成果は〔図表 2-13〕のとおりである。合計売上は 4 万 5,500 円で、前年の 3 倍以上となった。前年度には早期に売切れてしまった油揚についての仕入れ量を増やしたことなどが成功要因である。

新たに販売した越乃景虎 3 種飲み比べセットも、保冷方法の問題はあったが、大きなトラブルなく販売できた。商品提供時に越乃景虎の紹介カードをお渡ししたが、飲食を楽しみながらそれをじっくり読む方も見受けられた。栃尾の魅力のＰＲにつながったと考えられる。

栃尾地域に関するアンケート調査については 39 枚回収できた。新潟から遠く離れた大垣市でのアンケート調査は、栃尾ブランドの域外マーケティングに向けて客観的な価値と課題の把握で大いに有意義だったと考えられる。その集計・分析の結果は後述する。

前年度には、①油揚用の保冷剤準備が不十分、②お釣りなど金額計算の混乱、などの課題があった。今年度は、①に関して問題を解消し会場での油揚の状態に問題はなかった。②に関して、新メニューやキャッシュバックに対しても会計時の混乱は生じなかった。前年度の課題点を踏まえた準備により、当日の混乱を回避できた。

また、岐阜協立大学の方々も同じテント内で募金を呼び掛けて、私たちと協働した。私たちの商品購入者の中には募金をしていく方もおられ、岐阜協立大学の方々の能登半島地震の募金活動にも協力できたと考えられる。

2.10.2 万灯流しでの残された課題

解決できた課題もあるが、新たな課題も存在した。課題は、①ライト等機材の事前チェック、②整理券の活用、③油揚と日本酒の適正な仕入れ量の見極め、の 3 点である。

①については、万灯流し会場への到着後、持ち込んだライトの一部が故障で点灯しなかった。来年度は準備段階で機材が正常に作動するかの確認が必要である。

②に関しては、注文に対して調理が追いつかない際に整理券があれば、大きな混乱なくスムーズに提供できるのではないかと思われる。今年度は整理券なしで大きな問題は起きなかったが、今後より多くの来場者への物産販売を目指すために導入を検討したい。

③に関しては、油揚と日本酒の販売予測の精度が甘かった。前年度は油揚が早期に売り切れてしまったことから、今回は多めに仕入れた。しかし予想より売れ行きペースが下回った。最終的に何とか全て売り切ったが、仕入れ・販売数量についてより精度の高い売上予測が必要である。

また、岐阜協立大学との事前打ち合わせ回数が減少したことも課題ととして挙げられる。

2.11 トチオノアカリ本イベントでの「万灯流し」ＰＲ

2.11.1 岐阜県大垣市出張後の活動

「万灯流し」終了後も、大垣市との協働プロジェクトは継続された。大垣市からの帰還後、9月 28・29 日のトチオノアカリ本イベントにおける「万灯流し」紹介の取り組みの検討を開始した。今年度のゼミは、とちパル（栃尾商工会ビル）３階と谷内通り沿いの旧米徳商店の二か所で展示イベントを計画していた。その点とあわせて検討し、最終的にとちパル３階に「万灯流し」ＰＲコーナーを設置することにした。

地域連携班での議論により決定した取組は以下の２つである：

① 万灯流しの様子の撮影動画を、とちパル３階でプロジェクターで投影する。
② 万灯流しの紹介パネルをとちパル３階に展示する。

いずれも昨年度と同様の取り組みで、万灯流しを紹介するブース設置により来場者への万灯流しＰＲ効果の定着を図った。

2.11.2 栃尾での「万灯流し」展示の開催と交流

まず、万灯流しを紹介する動画制作に取り掛かった。万灯流しの会場で撮影した動画があったため、動画編集ソフトでそれらを組み合わせて編集・制作した。制作した動画は、学内から借りた機材（パソコン、プロジェクタ、ケーブル等）で投影することとした。

続いて、万灯流し紹介のためのパネル制作では、水都祭り・万灯流しについての簡単な説明と、トチオノアカリと万灯流しのコラボ事業の概要を伝える内容とした。

〔図表 2-14〕「万灯流し」コーナーに大垣市青年のつどい協議会の方々をお迎え（2025/9/27）

トチオノアカリ本イベント直前のとちパル３階での準備作業は順調に進んだ。万灯流し紹介ブースの隣に投影スペースを設置できた。前年度に比べてスペースに余裕があり、設置作業は問題なく完了した。

イベント開始時間を迎えて、とちパル 3 階には栃尾地域の子どもたちとコラボしたインスタレーションもあったため、万灯流しブースには家族連れが多く訪れてくれた。お子様が万灯に興味津々な様子や、岐阜県へ訪れたことに驚く親御さんも見受けられた。

そうして、トチオノアカリ本イベントの初日が無事終了した後、近くの居酒屋で、大垣市青年のつどい協議会とトチオノアカリ協議会の方々を交えた懇親会が開かれた。22 時過ぎの開始と遅くなったが、参加可能なゼミ生が複数参加した。

私たちは、大垣市青年のつどい協議会の長澤会長を始め大垣市の方々にご挨拶でき、来年度以降に向けて親交を大いに深めることができた。長澤会長、名和副会長、さらにトチオノアカリ協議会西片会長からも、私たちの万灯流しのＰＲ活動に対する感謝とお褒めの言葉をいただけた。

2.11.3 今後の「万灯流し」と岐阜協立大学との交流に向けて

今年度のトチオノアカリと万灯流しのコラボ支援事業には、前年度から引き続いて多くの方々との協働で取り組むことができた。さらに、万灯流しの会場で得られたアンケート調査結果、トチオノアカリでの万灯流し紹介事業などにより、相互の情報受発信を深めることができた。来年度以降の活動においても、大垣市青年のつどい協議会や岐阜協立大学と連携を継続して、県外での栃尾地域の魅力発信を続けていきたい。

（執筆担当）中野由啓

2.12 岐阜県大垣市での質問紙調査の実施と分析

2.12.1 大垣市における栃尾の地域資源マーケティングの市場分析に向けて

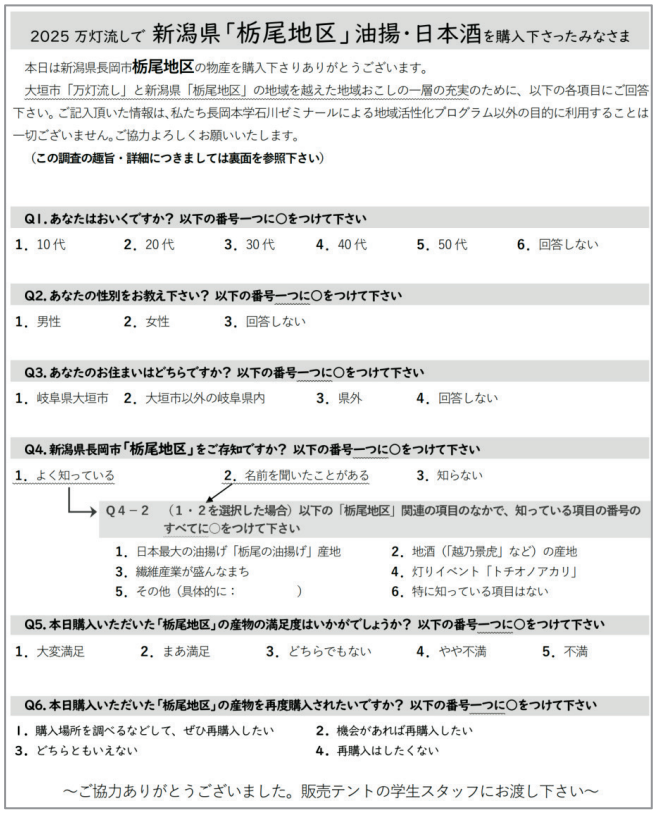
上述のとおり岐阜県大垣市では、大垣市青年のつどい協議会および岐阜協立大学の皆さんとの協働に加えて、栃尾地区の地域資源ＰＲにむけた情報収集を目的に質問紙調査も実施した。

本年度の地域間の連携活動である「万灯流し」への参加は、単なる栃尾の特産品の域外販売の機会にとどまらない。域外市場における「新潟県長岡市栃尾地区」のブランド価値を定量的に測定しうる場でもあった。

この機会を活用すべく、資金班を中心に、万灯流しの来場者を対象とした質問紙調査を実施したのである。得られたデータを多角的に解析して、経験則に依存しない科学的なマーケティング戦略のための情報収集を試みた（質問紙は〔図表 2-15〕参照）。

調査は、万灯流し会場において、油揚・地酒を購入した顧客を対象に調査票を手渡しで配付・回収して実施し、39 の有効回収を得た。その集計・分析結果を以下に整理した。

〔図表 2-15〕大垣市で実施した質問紙調査の調査票（左：表面、右：裏面）



2025 万灯流しで 新潟県「栃尾地区」油揚・日本酒を購入下さったみなさま

本日は新潟県長岡市**栃尾地区**の物産を購入下さりありがとうございます。
大垣市「万灯流し」と新潟県「栃尾地区」の地域を越えた地域おこしの一層の充実のために、以下の各項目にご回答下さい。ご記入頂いた情報は、私たち長岡本学石川ゼミナールによる地域活性化プログラム以外の目的に利用することは一切ございません。ご協力よろしくお願いいたします。

（この調査の趣旨・詳細につきましては裏面を参照下さい）

Q1. あなたはおいくつですか？ 以下の番号一つに○をつけて下さい

1．10代　2．20代　3．30代　4．40代　5．50代　6．回答しない

Q2. あなたの性別をお教え下さい？ 以下の番号一つに○をつけて下さい

1．男性　2．女性　3．回答しない

Q3. あなたのお住まいはどちらですか？ 以下の番号一つに○をつけて下さい

1．岐阜県大垣市　2．大垣市以外の岐阜県内　3．県外　4．回答しない

Q4. 新潟県長岡市「栃尾地区」をご存知ですか？ 以下の番号一つに○をつけて下さい

1．よく知っている　2．名前を聞いたことがある　3．知らない

Q4－2　（1・2を選択した場合）以下の「栃尾地区」関連の項目のなかで、知っている項目の番号のすべてに○をつけて下さい

1．日本最大の油揚げ「栃尾の油揚げ」産地　2．地酒（「越乃景虎」など）の産地
3．繊維産業が盛んなまち　4．灯りイベント「トチオノアカリ」
5．その他（具体的に：　）　6．特に知っている項目はない

Q5. 本日購入いただいた「栃尾地区」の産物の満足度はいかがでしょうか？ 以下の番号一つに○をつけて下さい

1．大変満足　2．まあ満足　3．どちらでもない　4．やや不満　5．不満

Q6. 本日購入いただいた「栃尾地区」の産物を再度購入されたいですか？ 以下の番号一つに○をつけて下さい

1．購入場所を調べるなどして、ぜひ再購入したい　2．機会があれば再購入したい
3．どちらともいえない　4．再購入はしたくない

～ご協力ありがとうございました。販売テントの学生スタッフにお渡し下さい～

本調査の趣旨・概要について

◇本調査の実施団体：**長岡大学 経済経営学部 石川ゼミナールIII・IV**（新潟県長岡市御山町 80-8）
私たち長岡大学 経済経営学部 石川ゼミナールの学生は、地域活性化をテーマに研究しております。その一環として、地域を越えた地域活性化・地域ブランディングの取り組みとして、大垣市の万灯流しに参加しております。
その基礎情報の収集のために、本アンケート調査を実施いたします。

◇本アンケート調査の目的：
本アンケートでは、岐阜県大垣市の皆さまが新潟県栃尾地区についてどれくらいご存じか、またどのような印象を持っておられるかを中心にお伺いしています。
いただいたご意見は、今後の地域 PR や栃尾の魅力発信を考えるうえで、大切な参考資料とさせていただきます。

◆栃尾地区とは：
栃尾地区は、新潟県長岡市の中山間地域です。高品質な織物を生み出す「栃尾繊維」、分厚く香ばしい「栃尾の油揚げ」、そして地元の銘酒「越乃景虎」などの地酒の産地として知られています。上杉謙信の旗揚げの地でもあるなど重厚な歴史のまちでもあります。自然と文化が調和した魅力的な地域として、私たちはその価値を広く知ってもらうための広報活動で、地域ブランドの確立に取り組んでいます。

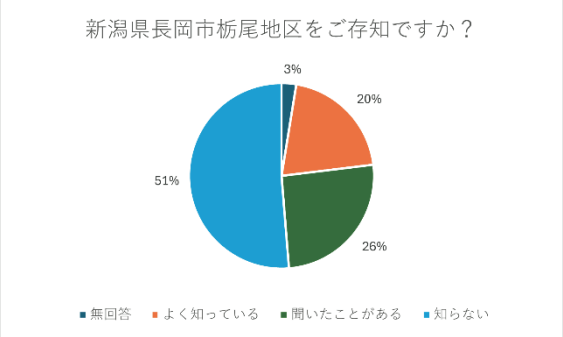
栃尾の油揚　栃尾の銘醸

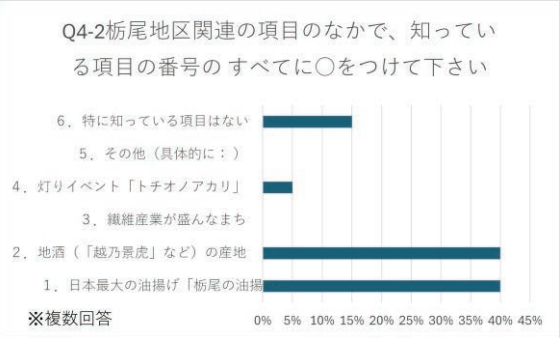
2.12.2 調査結果の集計と分析(1)～単純集計の結果から

回収数は前述のとおり 39 だった。まず回答者の属性を集計した。居住地は大垣市内が約 77%と地元住民が大半だった。年代別では 40 代（36%）と 30 代（31%）の合計が過半数を占め、性別では男性が 62%だった。

「栃尾地区を」知っているかどうかを問う設問に対して、「知らない」が 20 人（51.3%）だった一方、「名前を聞いたことがある」10 人（25.6%）、「よく知っている」8 人（20.5%）と、ある程度認識されていた点は意外に感じられた（〔図表 2-16〕を参照）。

〔図表 2-16〕「栃尾地区」認知度の集計





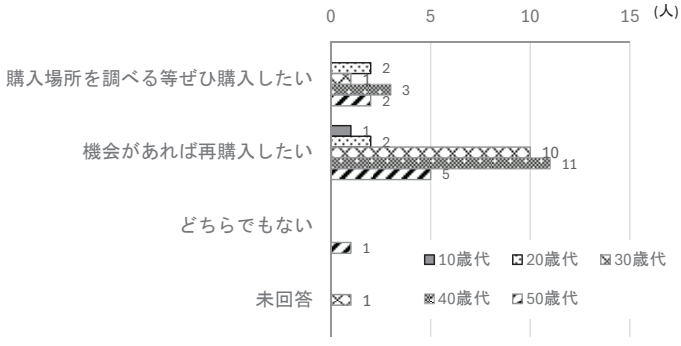
「よく知っている」または「名前を聞いたことがある」の回答者計 18 人に、知っている栃尾の地域資源をきいた（選択肢方式）。「油揚」「地酒」について 40%程度が知っていると回答したが、今年度私たちがＰＲに力を入れる「繊維産業」は 0 人、「トチオノアカリ」は 1 人（5.6%）だった（〔図表 2-16〕を参照）。

注目すべきは、今回私たちがテントで販売した商品（油揚・越乃景虎）に対する評価である。5 段階評価での満足度で、「1.大変満足」と「2.まあ満足」の合計が全体の 87.1%（34 人）だった。再購入意向についての設問に対しても、37 人（94.9%）が肯定的回答（「1.購入場所を調べるなどして、再購入したい」または「2.機会があれば再購入したい」）だった。この数値は、事前の認知度が低くとも、何とか商品に接する実体験を創出できれば高い顧客ロイヤルティを形成しうるという、栃尾産品が持つ「商品力」を示しているのではないだろうか。

2.12.3 調査結果の集計と分析(2)～クロス集計の結果から

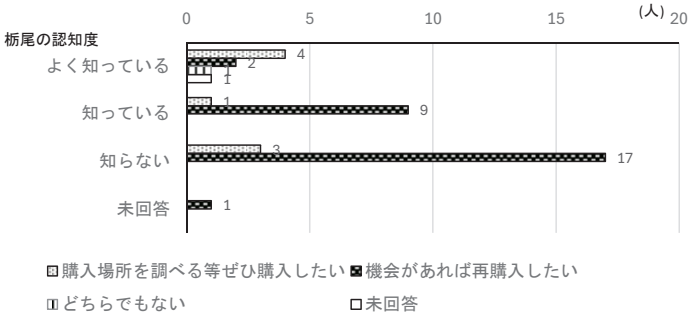
サンプル数が少ないため参考データではあるが、年齢階層別に（油揚・越乃景虎）の再購入意向の度合いを集計した（〔図表 2-16〕参照）。回答者が多い 40 代での再購入意向が目立ち、20 代と 50 代でも「ぜひ再購入したい」の回答が一定数存在した。栃尾産品は特定の世代にのみ訴求するニッチな商材ではなく、幅広い世代に受け入れられる可能性が示唆されていると言えよう。

〔図表 2-17〕油揚･越乃景虎の再購入意向～年齢階層別



また、栃尾地区に対する認知状況別に再購入意向の度合いを集計した（〔図表 2-18〕を参照）。事前に栃尾を「よく知っている」と回答した人で「ぜひ再購入したい」の回答割合が高かったが、栃尾を「知らない」と回答した人でも再購入意向の人は多かった。初購入がファン化の入り口となり、認知が深まるにつれてロイヤルティが強固になるという「顧客育成のプロセス」が示唆される。

〔図表 2-18〕油揚・越乃景虎の再購入意向～栃尾の認知度別



2.12.4 重回帰分析による考察

〔図表 2-19〕栃尾物産に対する再購入意向の重回帰

	係数	P-値
切片	0.59	0.208
年代	0.03	0.731
性別	0.10	0.546
在住地	0.13	0.326
認知度	0.13	0.194
満足度	0.31	0.012

この質問紙調査ではサンプル数が少なく有意性は高くないが、参考として重回帰分析も実施した。再購入意向の回答割合を目的変数として、「①購入後の満足度」「②事前の認知度」「③年代」「④性別」「⑤在住地」の 5 項目の回答割合を説明変数とした重回帰である。その結果の整理表を〔図表 2-19〕に掲げた。

これによると、「購入後の満足度」は、再購入意向に対して有意性が比較的高く係数は正値だった。やはり、物産そのものの満足度向上はリピーター獲得の鍵を握っている。他方で、従来マーケティングで重視される「事前の認知度」「年代」「性別」「在住地」の因子については、再購入意向に対する明確な影響力が確認できなかった。

推測統計的には十分なサンプル数による一層本格的な調査が必要ではあるが、「栃尾という地域を知らなくても、若者でも高齢者でも、性別や居住地に関わらず、商品を体験（実食）して満足さえすれば、等しくリピーターになる」という可能性を示すデータとして受けとめたい。

2.12.5 本調査結果の含意

第一に、「体験機会への資源集中」は重要だと思われた。サンプル数の制約による面もあるが、重回帰分析の結果において、再購入意向に対する「栃尾」についての事前認知度の寄与は有意ではなかった。栃尾地区の認知度向上策とは別に、まず「一口食べてもらう」試食等の機会創出が重要ではないだろうか。

年齢階層別のクロス集計では、すべての年齢層において購入者の油揚・越乃景虎への満足度は高かった。「美味しい」と感じる体験機会を年齢層にかかわらず設定することで、市場拡大が期待される。

この調査分析はデータに基づいた地域ブランディング施策の検討の第一歩となった。今後、様々な機会でサンプル数拡大の一層本格的な調査を企画・実施し、データ・サイエンスの応用による実効性の高い戦略立案につなげていきたい。

（執筆担当）佐藤　仁

3．トチオノアカリ本イベントでの展示プロジェクト

3.1 宇宙をテーマにした展示

3.1.1 展示企画の検討

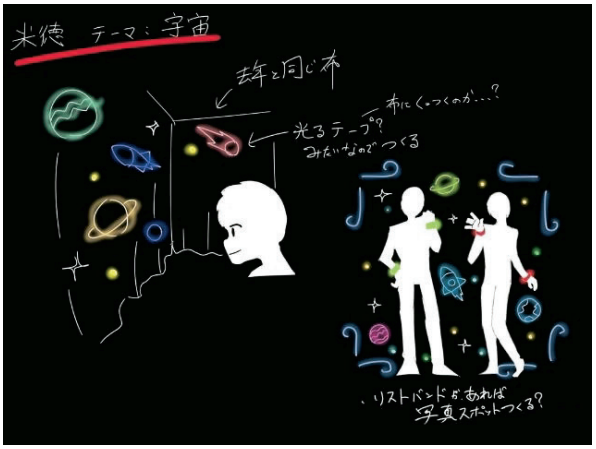
今年度の展示などのイベント事業については、５名の「イベント班」（4年山崎、畔上、小島、３年高荷、若杉）が企画・運営を担当した。どのような展示を目指すのか、まずその基本方針についてイベント班内で話し合った。昨年度、「光る展示」が来場者から好評だったため、今年度も引き続き光の演出を中心として視覚的な印象で本イベント全体の会場内で存在感を示したいという意見が挙がった。

さらに、昨年度の展示内容を踏まえつつも、その再現ではなく、これまでにない新しい見せ方や工夫を取り入れて、より印象深い展示を目指す方向で意見が一致した。

議論を進める中で、栃尾美術館が 30 周年企画として宇宙をテーマにした写真展を予定されているとの情報をいただいた。その世界観から大きな着想を得て、今年度の展示テーマを「宇宙」とする方針が固まった。宇宙というテーマでは、暗闇と光のコントラストが独特な雰囲気を作り出すことができる。昨年度から継続する「光る展示」の展開にもなる。私たちが重視する視覚的演出をより効果的に引き立てる題材として、「宇宙」は適切なテーマだという結論に至った。

さらに、ブラックライトで光る装飾やネオンライトが活用でき、周囲の展示とのメリハリを図って、来場者の注目を集める魅力的な空間を作り上げたいという意見も出た。展示の鑑賞だけではなく、来場者自身が写真撮影を楽しめる「写真映えスポット」を設け、より楽しんでもらえる空間を作り出すことで、来場者数の増加も目指した。

〔図表 3-1〕宇宙の展示のイメージイラスト



こうして、今年度の展示は「宇宙の世界観を光の演出によって表現し、来場者が視覚的にも体験的にも楽しめる空間を作り出す」という方向性で企画と準備を進めていくことが決定された（〔図表 3-1〕を参照）。

3.1.2 事前準備

展示内容の方向性が決まった後、具体的な事前準備に取りかかった。展示場所は、昨年度と同様に雁木通りの旧米徳商店の空き店舗を使用できることとなった。まずこの建物の間取りを把握し、その中での配置、展示物の構成について検討を進めた。旧米徳商店はメインストリートである雁木通りの道路に面した大きなシャッターが特徴であり、シャッターを開けると室内が通りから全面的に見える構造である。この特性を最大限に活かして来場者や通行者の目を引くための展示法を企画することが、初期段階の検討事項となった。

さらに、写真映えスポットを室内のどこに設けるかも重要な問題だった。来場者が思わず足を止め、写真を撮りたくなるような魅力的な場所をつくるには、室内の展示の配置や見え方の演出の工夫が必要である。電飾を使用するため、コンセントの位置も考慮せねばならない。シャッターを全面開けたままの状態で、前の通りを歩く通行者の視線に入りやすい位置を選定し、そこにネオンライトや三日月のオーナメントを配置し、外からでも存在感の伝わる展示空間を目指した。

また、店舗奥には小部屋があり、そこを来場者自身が「光るリストバンド」に絵を描く作業スペースとして区切り、展示空間と体験空間を両立させようと考えた。

装飾物の制作・準備も並行して進めた。ゼミ生全員で協力し、ブラックライトに反応して光るガーランドを手作りした。材料にはティッシュボックスやお菓子の空き箱など、身近な厚紙を再利用し、丸形や星形に切り抜き、蛍光ペンで色を塗り、最後に紐を通して完成させた。

また、ネオンライトや光のカーテンは空間全体の統一感を持たせようと考えた。来場者が自分たち自身の写真撮影を楽しめるように、鏡を通販で購入し展示に取り入れた。風船や追加のガーランドといった細かな装飾物は 100 円ショップで購入し、限られた予算の中でも華やかさを演出しようとした。

こうして、来場者が宇宙をテーマにした世界観をより楽しめる環境づくりを目指し、展示空間を作り上げるための装飾物や道具の準備を進めた。

3.1.3 展示作業

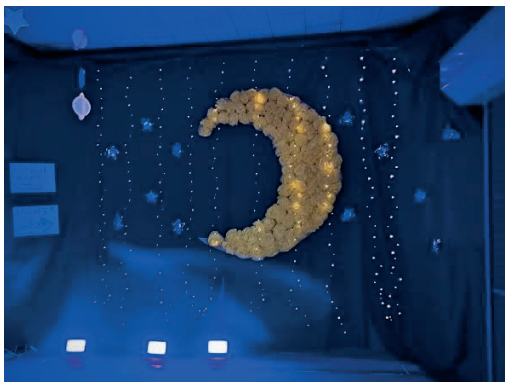
イベントが近づき、現地での展示作業に取り組んだ。宇宙空間を表現するために、まずタッカーを使用して壁に暗幕を張り付け、部屋全体を暗い背景で統一した。ネオンライトやガーランドなどの光の装飾がより際立つようになり、テーマである「宇宙」の雰囲気を効果的に作り出すことができた。

来場者が撮影を楽しめる写真映えスポットは二か所設置した。一つは、ネオンライトを吊るしガーランドで縁取ったスポットを（〔図表 3-2〕を参照)、もう一つは大きな三日月のオーナメントを中心に配置し、その周囲に光のカーテンを垂らした（〔図表 3-3〕を参照)。来場者が撮影時にどの位置に立つとバランスよく写るかを示すため、来場者の立ち位置が分かるよう足型のマークを足元に設置し、撮影を誘導する環境づくりも意図した。

ゼミ生自作のガーランドは天井から吊るして空間全体に立体感を出すとともに、暗い場所で光る蓄光シールや、惑星や星の形の風船を暗幕に貼り付けることで、より宇宙らしい雰囲気を強調した。これらの作業を通して、来場者が宇宙の世界観を感じ、写真撮影を楽しめる展示空間を完成できた。

〔図表 3-2〕ネオンライトの写真映えスポット

〔図表 3-3〕三日月の写真映えスポット



3.1.4 当日の成果と反省点

二日間の「宇宙」の展示では約 1,800 人の来場者を記録して、前年展示を上回る集客となった。今年度はトチオノアカリ 10 周年の節目で、トチオノアカリ協議会のみなさんが事前に積極的な

ＰＲを展開されたこともあって、会場全体に昨年度より多くの方々が来られた。私たちの展示は表通りから見えやすいレイアウトだったことから、展示会場への来場者も増加したといえよう。親子連れや友人同士で来場された方々が多く、写真撮影を楽しみながら展示を鑑賞している様子が見られた。特に写真映えスポットでは、多くの来場者が立ち止まって写真撮影を楽しんでおられた。事前準備で考慮した「来場者が展示空間を主体的に楽しめる工夫」が、十分に活かされていることが確認できた。

イベント翌日の終了後の片付け作業についても、全体を通して滞りなく行うことができた。準備段階から当日の運営、撤収作業に至るまで、大きな事故やトラブルなく無事に終了できたことも、本イベントの大きな成果であると考えられる。

一方で、今回の展示運営で反省点もいくつかある。まず、イベント直前の夏休み期間中にゼミ生が十分に集まることができなかった点である。そのため準備が予定より遅れて、イベントが近づくにつれて準備作業を急いで進める必要があった。

また、アドバイザーからいただいたアドバイスや指示がイベント班内で十分に共有できなかった点も大きな反省点である。その結果、飾り付け作業を進める中で認識のずれが生じてしまった。

加えて、飾り付けの具体的な内容や、展示物が持つインスタレーションとしての意義について、初期の発案をゼミ生全員に事前に十分説明できなかった点も課題である。作業を進める段階で共通理解が不足していたことから作業がテンポ良く進まなかった。

展示物の配置について、個々の創作物をどこにどのように置くかを事前に明確に決めておくべきところを、当日に相談しながら決めざるをえなかった場面もあり、準備に想定以上に多くの時間を要してしまった。

大学から栃尾に運ぶべき必要な持ち物や使用する道具のリストを事前に作成しておくべきこと、各道具の保管場所、使用後の片付け方法を明確に共有しておくことの重要性も実感した。当日、道具を探す時間がかかってしまったり、足りない物品を急きょ現地で買い足したりする場面があり、準備や作業で支障となった。事前に準備の段階で情報を整理し、班内で共有を徹底することが不可欠だと分かった。

これらの経験を踏まえて来年度以降の展示では、ゼミ生全員が共通の認識を持ち計画段階から準備・設置・運営に至るまで一貫して丁寧に取り組むことが大切である。それにより、質の高い展示を作り上げられると考える。来年度はゼミ人数が減少するため、一人当たりの作業量が増える可能性がある。その中で量よりも質を重視することで、より完成度の高い展示を目指したい。

また、今回の展示を通して得られた来場者の反応や、展示空間の工夫は、今後の展示企画において参考になる重要な情報である。光を用いた演出や、体験型スペースの設置などの成果を、より多くの来場者に楽しんでもらえる展示作りに活かしていきたい。今回の取り組みを通して得られた成果と反省点を整理し、今後の展示に反映させることで、来場者にとって一層魅力的で印象深い展示を提供していくことを目指したい。

（執筆担当）畔上真桜

3.1.5 リストバンドの販売

宇宙をテーマとした展示にあわせて、宇宙展示会場の奥のスペースにて、「光るリストバンド」を販売した。そこには、リストバンドの販売ブースと、購入者がリストバンドに自由にデザインを描き込むブースの二つを設けた。

〔図表 3-4〕宇宙展の光るリストバンドの見本

販売の狙いは、光るリストバンドを身につけることで宇宙展示をより印象的に楽しんでもらうこと、さらに写真撮影時の演出効果を高めイベント全体への没入感を向上させることである。

さらに購入者自身がデザインを施すワークショップ要素を加えることで、世界に一つだけのオリジナルリストバンドを身につけて会場を回るという特別な体験の機会を提供できると考えた。この案は、加治アドバイザーからの提案をもとに実施したものである。

展示開始と同時に、親子連れを中心に購入くださる来場者が出始めた。購入者がリストバンドを身につけて通りを回遊する様子が多く見られるようになり、イベントの雰囲気を盛り上げる一因となった。本企画は課題点も見受けられたがトチオノアカリにおける来場者の体験価値を高め、特別感のあるイベントづくりに貢献できたと考える。

最終的な販売実績は、2 日間で合計 86 個であった。当初想定した売上数 200 個には遠く届かず、大量の在庫が残ってしまった。一つの要因として、夜のイベントであるトチオノアカリ本イベントの会場内に同様の光る玩具を販売する屋台が存在していたことが挙げられる。事前に協議会へ他の出店内容を確認し、競合状況を把握しておくべきであった。

価格設定にも反省点がある。1 日目は 700 円で販売したが、売上が伸び悩んだため値下げせざるをえず 2 日目は 500 円に価格を変更した。本企画は利益を目的としたものではなかったため、当初から原価への上乗せはそれほど必要なく、最初から 500 円で設定する方が適切だったと考えられる。

（執筆担当）山崎蒼弥

3.2 花畑をテーマにした展示

3.2.1 どのような展示にするか

年度当初から、私たちは昨年度までのゼミの伝統を引き継ぎ、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で灯りのインスタレーションに取り組みたいと考えていた。トチオノアカリ協議会の西片会長との相談では、嬉しいことに今年も私たちが PTA と連携して栃尾地区の子ども達と交流し、栃尾産の和紙「栃尾和紙」を使った創作物を展示することを期待していただいていた。

私たちは、栃尾地域の子どもたちによる創作物を活用した展示を担当することを西片会長へ申し出た。昨年度の取り組みの経験を活かしてより素晴らしいプロジェクトにしようと考えたのである。なお、展示場所としては、西片会長の計らいでトチオノアカリ協議会が何かしらのイベント会場候補として確保されていた谷内通り近辺のいくつかの空きスペースを見学させていただいた。数回の相談を経て、最終的に谷内通りの栃尾秋葉門前商工プラザ「とちパル」の 3 階会議室

をお借りすることとなった。そうして、いよいよ具体的な取組に向けて、年度当初から下記の二つの問題が私たちの緊急の検討課題となった。

① 地域の子どもたちに栃尾和紙を使って何を作成してもらうか。
② 会場スペースで創作物をどのように展示するか。

3.2.2 子どもたちの創作物はとちパルでの「お花畑の展示」に決定

上記①②の二つは大きな問題だった。5月末に西片会長が栃尾地区のPTAを通じて各幼稚園・保育園・小学校の子どもたちに創作物のお願いをされる予定になっていた。何としてもそれまでに、夏休みの宿題で何の創作をお願いするのか確定する必要があった。

ゼミの議論では様々なアイデアが出たが、特に子ども達の個性が出やすいものは何かを検討した。最終的には、保育園、幼稚園の小さい子でも描きやすい題材として、お花を描いていただくことになった。また、栃尾の産物のＰＲの視点から、「栃尾和紙」に描いてもらうアイデアを正式に採用した。小型の LED キャンドルランプにそれらの和紙を一枚ずつ貼り付け、筒状にして並べることで花畑に見せるというイメージである。LED キャンドルランプの光が淡く、和紙との相性も良く、暗い場所で幻想的に光る。

こうして、とちパルでの「お花畑の展示」を決定し、5 月末に栃尾の幼稚園・保育園・小学校の子どもたちへ、「お花」の絵を栃尾和紙に描くという宿題のお願いができた。その実現のために、夏休み前に必要な枚数の栃尾和紙を各学校に届けて、そこに描かれた創作物は夏休み明けに、トチオノアカリ協議会の皆さんが各学校をまわって受け取って下さることになった。最終的にそれらの作品を私たちが預かって、キャンドルに貼ってとちパルで展示させていただくのである。

なお、昨年「海の生き物」の絵を宿題にお願いした際に、いくつかの幼稚園と小学校の先生方から「絵のお手本が欲しい」との照会を受けたという経験があった。そこで今年は最初から私たちがサンプルとして数枚の絵を栃尾和紙に描いて用意し、西片会長にお届けし、各学校に渡していただくことにした。

3.2.3 和紙の準備

「栃尾和紙」については、栃尾の軽井沢地区で和紙を製造されている「紙漉 サトウ工房」の佐藤徹哉様を紹介いただき、子ども達の和紙を作っていただいた。その費用はトチオノアカリ協議会で負担していただけることになった。

〔図表 3-5〕サトウ工房様を訪問
（2025/6/16）

佐藤様は全国ブランドの長岡の地酒のラベル紙生産も請け負っておられる職人である。私たちは 6 月 16 日にサトウ工房様を訪問し、ご挨拶し注文をお伝えした。大変忙しい中、「こうぞ」栽培から、紙すき、裁断の工程まで丁寧に説明してくださった。

展示には約 700 枚の和紙が必要だった。サイズや和紙のグレードを相談し、受注を快諾いただいた。大きなシートの和紙を作成くださり、それらを私たちがゼミや空いている時間で裁断し、B6 サイズにして各小学校、幼稚園、保育園ごとに必要枚数をまとめた。

3.2.4 花畑の展示方法の検討

〔図表 3-6〕加治アドバイザーのご指導受ける（2025/9/2）

大学の夏休みも終わりに近づく 9 月上旬、トチオノアカリ本イベントの開催が迫り、具体的な展示方法を決めねばならなかった。

「花畑の展示」の実施が決まってはいたものの、花畑をどう表現すればよいのか、なかなかイメージが浮かばない。棚にランプを置いて展示する方向性は決めたが、より詳細については詰められないでいた。

そこで加治アドバイザーを訪問し、現状で考えている展示方法のイメージをお伝えするとともに、詳細の方法についてのアドバイスをお願いした（〔図表 3-6〕を参照）。実際に木の板などをお借りし、試しに私たちが考えるままに展示してみると、「花畑」というより「花屋」に見えて、自分たちのイメージとは違った。加治アドバイザーは、木の板を組み合わせて「棚田」をイメージしてみたらどうかと助言をくださった。実際にその方法で再現してみるとより花畑に近づいた。

さらに、棚とは別に小さい廃材の木切れをいただいた。それを緑のペンキで塗って、バランス良くばらまくと良いとの助言もいただき、そのアイデアも採用させていただいた。

3.2.5 とちパルでの展示作業

現地での会場準備はトチオノアカリ本イベントの二日前から始める予定を組んだ。ただし、その前に約 700 個のキャンドルランプに和紙を一枚一枚巻いて貼る作業が必要だった。トチオノアカリ一週間前に、トチオノアカリ協議会の方から子どもたちの夏休みの作品である栃尾和紙約 700 枚を受け取り、全ゼミ生が学内で空き時間を活用して、学校ごとに分けてキャンドルランプに貼る作業を進めた（〔図表 3-7〕を参照）。その作業のために、大学の教務課にお願いして、授業で使用していない教室を一室お借りできた。貼り終わったランプは、箱の中にいれ、各小学校、幼稚園、保育園ごとに区切り、複数の学校間で決して混ざらないように細心の注意を払い管理した。

そうして完成したキャンドルライトは、トチオノアカリ本イベントの二日前に栃尾の会場に運んだ。事前に栃尾商工会の方にスペースを確保いただいていた。

準備作業は各作品が被らないように、また学校間で混ざらないように注意して並べた。三大商事様からお借りした木の板ととちパルの備品の椅子を使用し、その上に栃尾繊維の布を敷くことで鮮やかさを出し、加治アドバイザーに助言をいただいた方式を参考に、棚田をイメージして段を作った。小さい子が来場した際にもしっかり見えるように心掛けた（〔図表 3-8〕を参照）。

各作品自体が軽く、布の上に置くことで、時々エアコンの風でいくつか倒れてしまうことがあった。その場で和紙の貼り方を少し変えたりしてバランスよく立つようにはしたが、イベント開催中に倒れるのを完全には防げず、お客様が直してくださるシーンも見られた。今後同様な試みをする際には、作品を固定する、その場にゼミ生を配置するなどの改善が必要である。

展示会場全体を暗くすることで、かえって見にくさはあったかもしれないが、それぞれ学校、保育園、幼稚園の名前を書いた簡単な紙を置き、入り口付近のホワイトボードにそれぞれの学校の場所を記載し、わかりやすい展示の徹底を心掛けた。結果的に展示期間中に特に来場者の方か

ら見えにくいとの苦情をいただくことはなかった。

〔図表 3-7〕子どもたちの絵をライトに貼り付ける

〔図表 3-8〕展示の前日準備（2025/9/26）

（執筆担当）髙荷幸駿

3.2.6 イベント当日の花畑の展示

〔図表 3-9〕イベント当日の様子（2025/9/27）

イベント初日（9 月 27 日）のお昼頃までには何とか子どもたちの花の絵のランプの展示作業を終え、トチオノアカリ全体のスタート時間 18:00 までに見学者の受け入れ体制を整えることができた。この会場スペースには 2 箇所の出入り口があった。エレベーターを降りてすぐの出入り口と、反対側の階段側の出入り口の2つである。

エレベーター側には栃尾繊維の缶バッジワークショップのコーナーと大垣市万灯流しの展示物が置かれ、その担当者が花畑への案内役も担える。逆に階段側の入り口は展示エリアのすぐ外だったことから、そちらに受付台を設置して、1 名が待機する体制にした。

開始時間 18:00 の少し前から来場者が入ってこられた。私たちは来場者の集計とＰＲチラシの配布をおこなった。この展示場はスタンプラリー（後述）のチェックポイントの 1 つとされ、展示の横にスタンプ台が 1 つ置かれた。この展示場は建物の 3 階だったことから、来場者がわざわざ 3 階まで来てくれるかどうか気がかりで、人々を誘導するための導線を創出しようと考え、スタンプラリーのチェックポイントの一つにしたのである。その効果もあって、初日からスタンプラリーを回る人が多く、花畑の展示場への来場者は続いた。

9 月下旬とはいえまだ日が長く、7 時過ぎまでかなり明るい。花畑の LED ライトの光が弱く、私たちが意図していた暗がりの風景はなかなか創造しにくかった。さらに、展示場の隣に缶バッジのワークショップコーナーが設置され、そこから漏れる蛍光灯の明かりが強く、明るさのバランスは一つの課題となった。

それでも、親子連れを中心に来場者が途切れることはなかった。夏休みの宿題として栃尾和紙に描いた大勢の子どもたちが、親と一緒に見に来てくれたようである。自分たちや友達が描いた絵を探す光景が多く見られた。最終的には 600 人ほどの来場数だった。その様子を見ることができて、とても良い 1 日だった。

ただ、スタンプラリーのスタンプ台を目当てにやってくる人も少なくなかったため、スタンプを押す順を待つ長蛇の列ができる時間帯もあった。その列が花畑展示場入り口まで続いて見学者が展示を見に入りづらくなるような事態もあった。その案内と交通整理で忙しい時間帯もあった。入り口の階段にまで人が連なり、階段は演出により暗くしていたことから、けが人が出ないか心配だった。そうした状況を想定したスタンプ台の配置の考察が必要だったと思われる。

2 日目（9 月 28 日）は、初日ほどの来場者はなく、受付がそれほど忙しくない状態が続いた。1 日目の反省から、展示場に隣の缶バッジコーナーの照明の光があまり入らないよう工夫できた。

なお、展示の隣でのワークショップのスペースで、二日目に急きょ「光るリストバンド」の販売が始められた。初日は宇宙展の会場（旧米徳商店）のみで販売したが売れ行きが伸びず、花畑の横でも販売を始めたのである（〔図表 3-10〕を参照）。

〔図表 3-10〕花畑展示会場でのリストバンド販売（2025/9/28）

ただ、そのリストバンドへの書き込みのワークショップ・コーナー用のハイライト・ペンの用意がなかったため、購入者は宇宙展の会場の作業スペースに案内せざるを得なかった。取組の変更により仕方のないことだが、1 つの課題となった。

こうして、子どもたちの花畑のインスタレーション展示は大きな事故もなく無事二日間のイベントを終えた。来年は広報手段などの工夫により、2 日目にも多くの来場者が来てくれるような工夫をしたい。また子どもたちとの作品協働のあり方についても、新たな検討が必要だろう。

（執筆担当）小島知仁

3.2.7 展示イベント終了後の片付け・振り返り

こうしたとちパル 3 階での花畑の展示事業全体を振り返ると、作業に大勢のゼミ生の力が必要だった分、情報伝達のミスが起きやすかった点が痛感された。イベント班内での情報共有も徹底されず、班メンバー以外にうまく指示を出せない場面も見られた。展示のイメージや作業内容をあらかじめゼミ全体で共有しておくことで、分業による作業をより円滑に進め、各自が自分の役割を一層理解して動くことができたはずである。

子どもたちの花の絵の創作物展示については、事前の段取りを慎重に進めた。前年度の同様な取組（「海の絵展」）で、学校名やクラス・氏名の記載が不十分で創作物を学校別への返却がスムーズにできなかった経験があるからである。学校・幼稚園・保育園ごとに識別できるようシールを貼付するとともに、各学校へ創作依頼時に、一枚一枚に学年・クラス・氏名を必ず記入するようにお願いした。その結果、今年度は作品が複数の学校で混在することを防げた。展示準備および片付け、回収作業においても混乱が生じなかった。来年度も子ども達の創作物の展示を行う場合は、上記のことを徹底したうえで取り組むべきである。

子ども達の創作物は、イベント終了後、ゼミ時間に全ゼミ生で協力し、作品が破れないように一枚一枚丁寧に細心の注意を払ってランプからはがした。それぞれ各学校、保育園、幼稚園別にまとめ、後日トチオノアカリ協議会の西片会長を通じて各学校に返却できた。

（執筆担当）高荷幸駿

4．スタンプラリーの実施

4.1 スタンプラリー実施の狙い

今年度も、協議会の西片会長からのご依頼もあり、トチオノアカリ本イベント活性化事業の一環としてスタンプラリーを実施した。スタンプラリー開催の基本的な目的は、トチオノアカリ本イベント来場者にエリア内でより長く滞在してもらい、滞留人口の増加につなげることである。また、スタンプを探して回遊することによって、参加者が雁木通りの魅力を再発見し、SNS 等で発信してもらうことも期待した。

スタンプラリーの運営は、今年度もイベント班が担当した。昨年度の反省点を踏まえるとともに、今年度がトチオノアカリ 10 周年であることから例年以上の盛り上がりが予想され、より多くの人に参加し楽しんでもらえるよう工夫を凝らす企画を進めた。

4.2 スタンプラリー実施要領の決定

6 月中旬から具体的な開催要領の検討を始めた。スタンプは昨年度同様、トチオノアカリ協議会が所有される伝統的なスタンプを借用した。設置箇所は、昨年度の 10 カ所から 1 カ所減らし 9 カ所とされた。場所は基本的に昨年度を踏襲し、西厳寺や秋葉神社などを中心とした。

参加者への賞品は参加者増加のための重要な要素だと考え、昨年度同様に抽選による特別賞と参加者全員に配布する参加賞を準備することにした。特別賞には、石川ゼミで過去制作した光量調節機能付きの特製糸繰り枠ランプの試作品 2 個にした。また、トチオノアカリ協議会から提供いただいたオリジナル手ぬぐい 20 枚と T シャツ 10 枚、さらに栃尾の道の駅で購入した「栃尾手毬」キーホルダー8 個も用意した。

参加賞については、昨年度の参加者数をもとに必要数を見積もり、予算抑制のため業務スーパーの駄菓子を手配し、1 個あたり 20～50 円に抑えた。しかし、結果的には予想以上の参加者数だったため途中で不足し、近隣のスーパーで追加購入せねばならなかった。予想以上に費用は増えたが、全来場者に参加賞を配布できた対応は良かったと考えている。

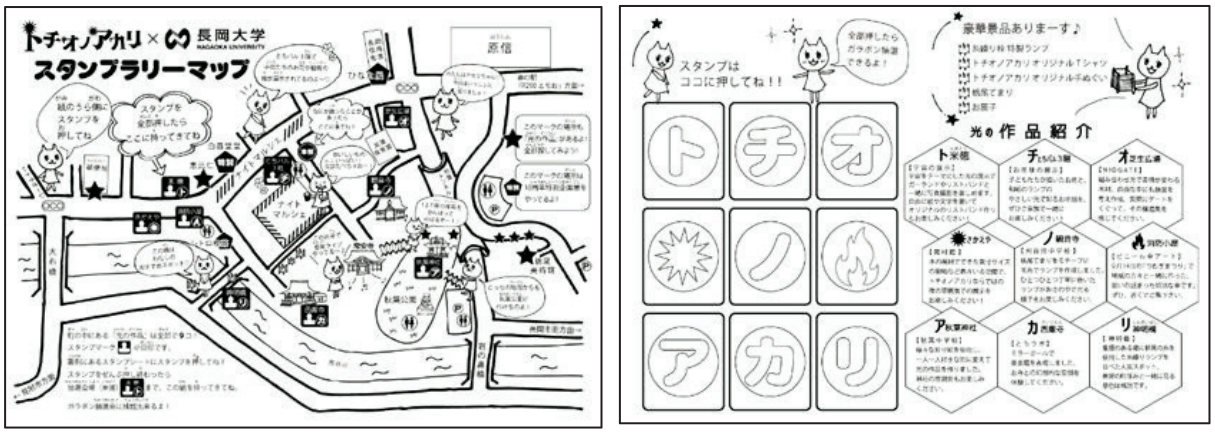
4.3 スタンプラリー台紙制作と景品受け渡し方法

今年度は、トチオノアカリ協議会の岩間様がスタンプラリー台紙のデザインを担当してくださることになり、協議を重ねて作成を進めた。

昨年度はトチオノアカリ本イベント全体として、「どこで何が行われているのかわかりづらい」という声が多く寄せられたとのことだった。その改善のために、今年はライトアップされるエリア全体における各ブース紹介と案内マップを兼ねたデザインへと刷新された。また、トチオノアカリ協議会と長岡大学の両方のロゴが掲載され、双方の連携体制がより明確に示された。スタンプラリー台紙は雁木通り入り口や各イベント会場に置かれ、多くの来場者が手に取ってくれた。そうして、想定を上回るスタンプラリー参加者があり、約 1,300 枚を印刷することとなった（〔図表 4-1〕参照）。

賞品受け渡しについては、昨年度と同様にスタンプラリー受付にて、全スタンプを押して戻ってきた人にその場でガラポンを回してもらい、当選賞品を直接渡す方式を採用した。抽選に使用するガラポンやハンドベルは栃尾商工会から借用した。ベルやガラポンの音、自分たちの声掛けによりイベント全体の活気を高めることができ、参加者の増加につながったと考えている。

〔図表 4-1〕スタンプラリー台紙(表面と裏面)



4.4 スタンプラリーの実施状況と振り返り

9月27日・28日の当日受付はイベント班2名と地域連携班1名でローテーションを組み、2人1組の交代制とした。上記の通り今年度のスタンプラリー台紙は会場全体の案内図としても活用できたため、メイン受付である米徳前だけでなく、谷内通りの入り口2か所にも配置した。その効果もあり、谷内通りでは多くの来場者がスタンプラリー用紙を手にしていた。

また、昨年度に「抽選会場が分かりづらい」という声があった反省点から、目立つ場所に看板やポップを設置し、ライトアップして夜間でも視認しやすくした。受付でルールと賞品を丁寧に説明し、達成後に戻ってきた参加者にガラポン抽選を行い、全員に景品を渡した(〔図表 4-2〕参照)。

〔図表 4-2〕スタンプラリー受付(2025/9/27)

参加者数は2日間で約840人となり、昨年度の約700人を大きく上回った。小学生からご年配まで幅広く、家族連れや友人同士のグループなど多様な方々に楽しんでいただけた。対応で笑顔と丁寧な説明を心掛け、大きなトラブルもなく、二日間を通してたくさんの方に満足してもらえたと感じている。

(執筆担当)若杉茉里彩

5. トチオノアカリにおけるイベント実施のまとめ

5.1 各イベントの流れと反省点

イベント班が企画を担当したイベント事業について、9月のトチオノアカリ本イベント当日までの活動の流れは〔図表 5-1〕のとおりである。4月早々に話し合ったのはインスタレーションでどのような展示を行うかである。スタンプラリーは例年の取組だったが、その他の展示プロジェクトは一から決めていかねばならなかったので、急いで話し合う必要があった。結果、今年は

昨年のようなトチオノアカリの糸繰り木枠のランプを使ったインスタレーションは実施せず、栃尾和紙を使用した夜の花畑をイメージした展示と、宇宙をテーマとした展示に決定した。

こうして早い段階で２つの展示テーマは決定したが、展示場所の決定と確保、展示方法、材料の決定など決めて準備することが多く、班のリーダー一人では管理しきれなかった。そこで、5月以降はスタンプラリー担当者と花畑展示担当者の役割分担を明確にして、宇宙展示は班全体で作業を進める形にした。それにより、トチオノアカリ協議会との連絡・調整事項や必要な物資の購入等、何をいつ行えばよいのか一人一人が意識して活動するようになった。おかげで大きな確認漏れはなく、活動を無事終えることができた。

反省点は資材購入の支出についてである。全般的に工程表を作りイベント当日までの作業の流れを把握できたのは良かったが、早めの行動を心掛けるあまりゼミ資金の資金繰りを考えずに宇宙の展示で販売したリストバンドを購入してしまったことが挙げられる。活動を通したイベント班の予算額の合計については、資金班と相談し確認済みだったが、キャッシュフローの視点が抜けていた。

もう一つの反省点は、宇宙の展示場所の決定が遅れた点である。最終的に旧米徳商店の空き店舗に決まったが、そのタイミングが 7 月と遅かった。そこから落ち着いて展示のレイアウトを考えることが難しくなった。5～6 月頃までには、トチオノアカリ協議会および米徳の管理団体と連絡を取り合って確定させておくべきだった。来年度以降の改善点として後輩たちに託したい。

〔図表 5-1〕イベント班の 4～9 月の工程表

	4月	5月	6月	7月	8月	9月
全体	どのような展示を行うのかの話し合い	メンバーの役割分担を行う				イベント当日 それぞれの会場で運営を行う
宇宙展示		栃尾美術館の写真展に合わせてテーマを宇宙に決定	良い展示方法がないか話し合い	ガーランド等の飾りつけの制作 展示会場が米徳で決定	夏季休暇中にもガーランド等の制作を行う	展示会場で全体のバランスを見ながら飾りつけを行う
花畑展示		和紙を使った花ランプを発案　展示会場がとちパルで決定	サトウ工房様へ見学 和紙制作のお願いをする	子供たちへ和紙の配布	良い展示方法がないか話し合い 試作を制作する	子供たちの作品を手作業でライトに巻き付ける 展示会場の設営
スタンプラリー			協議会と連絡を取り合い話し合いを始める	景品の確認 当日配布用チラシ制作	景品の内容、文章を協議会の方に伝えて台紙の制作をお願いする	景品の購入　台紙の印刷

5.2 イベント全般の振り返り

今年度私たちイベント班は、宇宙をテーマにしたインスタレーション展示、地域の子供たちによる花畑のインスタレーション展示、スタンプラリーという 3 つの事業の企画と運営に取り組んだ。トチオノアカリ 10 周年の節目でもあり、昨年度と比べより多くの時間と労力が必要だったように感じられる。そうした中でも、イベント当日は大きなミスなく終えることができた点はよかった。

なお、イベント当日に来場者の方から「去年行っていた糸繰り木枠ランプのキット作成は今年

行っていないのか」と声をかけていただいた。今年は限られた人数で、開催が難しいと考え、キット作成体験の代わりにリストバンドの販売に取り組んだのである。ランプキットを制作したいという来場者の要望に応えることはできなかったが、来場者の声を通じて、これまで石川ゼミナールがトチオノアカリで積み上げてきた活動の認知度向上を実感できた。

今年度は真新しいプロジェクトへの挑戦は少なかったが、イベントに参加し続ける継続性が地域活性化と地域との繋がりにおいて重要だということを感じた。

5.3 来年度のイベント関連の活動に向けて

〔図表 5-2〕当日配布チラシ

来年度以降、イベント関連の活動をしていく上で念頭に置くべき点が３つある。

１つ目はスタンプラリーの継続である。毎年行っているスタンプラリーは雁木通りなどトチオノアカリの会場全体を回りスタンプを集めるイベントである。イベントでの滞在時間を増やす重要な役割を担う。参加者も年々増えてきており、トチオノアカリ協議会の方からは、早くも来年度も私たちで実施して欲しいとの期待の声をいただいている。台紙・賞品の工夫等で参加者の更なる増加が見込めるだろう。

２つ目はトチオノアカリ協議会の方々との連絡についてである。昨年度はゼミのイベント班内の複数人が一人の協議会の方に連絡を取ることが多々あり、情報の交錯が生じた。今年はその点に配慮し、協議会の中で展示場所の決定権がある方、スタンプラリーの担当の方などそれぞれのご担当者別に、ゼミの方でも連絡担当者を決めた。この方式は、円滑なプロジェクト進行のために来年度も必要である。

３つ目はチラシの作成である。今年はトチオノアカリ当日に石川ゼミナールが行う 2 つの展示を簡単に紹介するミニチラシを制作し、イベント当日に来場者に配付した（〔図表 5-2〕参照）。これにより、スタンプラリーに参加しない方にも、様々な展示の場所を知ってもらえて、各展示場の来場者の増加に寄与する重要な手法だと感じられた。これらの点を踏まえて来年度以降のイベント班の活動のさらなる発展を期待する。

（執筆担当）山崎蒼弥

６．フード販売事業

6.1 今年度の目標～昨年度の課題を踏まえて

今年度のトチオノアカリ本イベントの活性化を支援する取り組みのもう一つの柱はフード販売事業である。４年矢島、高橋（智）、高橋（七）、３年坂井、田崎の５名のフード班を中心に進められた。

昨年度は悠久祭とトチオノアカリ本イベントに出店し、悠久祭ではフライドポテトとフランクフルト、トチオノアカリでは焼きそばとフランクフルトを販売した。昨年度の主な反省点は、トチオノアカリ本イベントにおいて調理に時間を要したことで多くのお客様を待たせてしまったこと、食材の過剰在庫が生じてしまったことの２点である。これらの反省を踏まえ、今年度は、「調理にかかる時間の短縮」、「過剰在庫を防ぐ仕入れ計画の決定」、「トチオノアカリへの自立した出店の実現」の３つを目標として取り組むことを確認した。

今年度のフード班のメンバーのうち４年生３人は昨年度もフード販売に取り組んでおり、その経験を共有し引き継いでいきたいという思いが強かった。他方、３年生２人は、昨年度の活ゼミの活動報告書を読んでフード事業に取り組みたいと考えたメンバーだった。この５人で今年度のフード販売事業への取り組みを開始した。

6.2 取り組みの目的と今年度出店したイベント

6.2.1 今年度のフード事業の大枠の決定

フード販売事業の目的は、「トチオノアカリ本イベントでのフード不足の解消」と「来場者の滞留時間増加」の２点にある。

「トチオノアカリ」本イベントで私たちがフード提供を開始したのは３年前である。その後、同イベントで外部からのキッチンカー等の出店は増加し、当初問題だったトチオノアカリ会場全体での「出店不足」「食べ物不足」は解消されつつある。そのため、ゼミとして出店する目的も、イベント会場での食べ物不足軽減への寄与からゼミ活動の資金確保策へと、意味合いが変化してきている。そうした中での、今年度のフード事業への挑戦だった。

今年度は、３つのイベントへの出店を決定した。まず５月 11 日の「とち音むすびフェス」である。これは私たちにとって初参加のイベントだった。続いて９月の「悠久祭」（９月 20・21 日）と「トチオノアカリ本イベント」（９月 27・28 日）への参加である。９月の２つは開催期間が１週間しか空いておらず、計画的に準備を進める必要があった。

これら３つのうち、とりわけ「とち音むすびフェス」での出店は重要だった。昨年度も出店を試みたが、出店受付が３月中に終わっており果たせなかった。そのリベンジだった。さらには、私たちにとって最終的なターゲットである９月の出店に向けた試行としても大切な取組だった。昨年の失敗を踏まえて、春休みの時点でトチオノアカリ協議会の西片会長に連絡し、出店のお願いをして、今年度は許可いただけた。

6.2.2 とち音むすびフェスの準備

本年度の開始前から、新４年を中心に「とち音むすびフェス」に向けて、まず販売メニューの検討を行った。「ポップコーン」と「フランクフルト」の２種類に決定し、それぞれ試作を行うことにした。

ポップコーンは、加治アドバイザーのご紹介で栃尾地区の「toriaezu bagel」の高橋様から調理器具を借りられる目処が立ったことから採用したメニューである。試作では、複数の味付けを試し、ゼミメンバーの投票の結果をもとに、4 種類の味（塩・塩キャラメル・バターしょうゆ・コンソメ）を決めた。

フランクフルトは昨年度も販売経験がある。そのノウハウが活かせると考えて決定した。こちらも試作を実施した結果、仕入れた冷凍品を湯煎し、ケチャップとマスタードを添えて提供することになった。

6.2.3 とち音むすびフェス当日

〔図表 6-1〕とち音むすびフェスに出店

5 月 11 日、トチオーレで「とち音むすびフェス」が開催された。長岡出身の「ひなた」様主催による全国からシンガーが集まる音楽イベントである。全ゼミ生がイベント運営のサポートで参加し、その中でフード販売要員のローテーションを組んだ。天候はくもりで雨こそ降っていなかったが、風が強く吹く中での開催となった。

フード班メンバーを中心に調理器具、食材、消耗品などを搬入し、多くのキッチンカーに混じって、割り当てられた配置でテントを設営した。

ポップコーンメーカー 1 台と、フランクフルト用のトレーと鍋、カセットコンロを各 2 台用意した。ポップコーンは上記 4 種類の味を調理段階の味付けではなく、購入顧客が選ぶ「セルフサービス方式」とした。

準備段階から、想定外のトラブルに見舞われた。強風でカセットコンロの火が頻繁に消え、フランクフルトの湯煎温度が安定しなかったのである。現場では火の風上にものを置くなどの対応をしたが、根本的な解決には至らなかった。風よけの対策が課題として挙がった。

開店後、序盤は来場者がまばらで売れ行きに不安を感じるスタートだった。12 時を迎えると次第に客足が伸び、売上のピークを迎えた。その後コンスタントに販売を続け、他に大きなトラブルもなく 17 時に販売を終了、イベント当日の全工程を終えた。

（執筆担当　坂井勇魚）

6.2.4 とち音むすびフェスの結果と振り返り

〔図表 6-2〕とち音むすびフェス出店の収支

商品	単価（円）	販売（個数）	合計金額（円）
ポップコーン	200	37	7,400
フランクフルト	300	26	7,800
収入合計			15,200
支出合計			35,178
利益			△19,978

とち音むすびフェスでの販売実績は〔図表 6-2〕のとおりである。売上高は 1 万 5,200 円で、事前目標の半分以下だった。支出が収入を大幅に上回り、約 2 万円の赤字となった。加えて、ポップコーンとフランクフルトの両商品で過剰在庫が発生した。

今回の赤字は、「収入・支出両面で事業計画が甘かったこと」と「販売ＰＲの工夫不足」の 2 点に起因すると考えられる。

事業計画面では、まず販売目標に問題があった。「とち音むすびフェス」での出店は初めてだったにもかかわらず、メンバー間での協議や事前の試算が不十分なまま、感覚的に高い売上目標を設定してしまった。ライバルとなるプロのキッチンカー出店が多い中、私たちのテントはＰＲの準備不足もあって目立たない。そうした状況も踏まえた慎重な売上見込みができなかった。

2 つ目の問題点は、費用面の積算が不十分だったことである。今回、保健所への出店申請に伴う多額の研修費用が発生した。それは必須の項目だったにもかかわらず、全く想定していなかった。事前確認を徹底していれば対策を講じることができたと考える。

販売ＰＲの準備不足も問題だった。直前に看板やパネルを用意したが目立たず、アドバイザーからも後日、私たちのテントが何かの受付のように見え、誰が何を販売しているのかも分からなかったとの指摘を受けた。売上低迷の大きな原因だったといえる。

こうして、とち音むすびフェスへの出店は失敗に終わってしまった。しかし、反面で、9 月以降の本格的なフード提供事業に向けて、この失敗は綿密な検討と準備の必要性を学ぶ貴重な機会となった。悠久祭とトチオノアカリでは、上記の課題の克服に努め、売上と利益の拡大を目指していきたいとの決意を新たにした。

6.3 悠久祭とトチオノアカリに向けた販売メニューの検討

6.3.1 メニュー決定までの議論

続いて、９月のトチオノアカリ本イベントと悠久祭で出店するメニューを検討した。その中で、前年度までの反省点と「とち音むすびフェス」での課題をもとに、以下のとおりポイントを整理した。

１つ目は、多くの人々を惹きつける商品力の高さである。幅広い顧客層に受け入れられるメニューを選び、より多くの来場者にアピールしたいと考えた。さらに味や見た目を工夫し、集客につなげたい。

２つ目は、調理から提供までをスムーズに行えるメニューを選ぶことである。過去、混雑時に来場者をお待たせしてしまう状況が生じており、それを回避したいと考えたのである。限られた販売環境で無理なく効率的に調理を行わねばならない。

３つ目は、とち音むすびフェスで生じた過剰在庫を活用しうるメニューの考案である。在庫は冷凍保存でき、９月の活用が可能だった。その有効活用により支出の大幅な抑制と利益の拡大につながる。また、調理経験を活かして安定した販売活動を行うこともできる。

これらの要素を踏まえて、まず９月 21 日・22 日の悠久祭のメニューを相談した。調理のしやすさと収益性向上の両立に向けて、過去に提供経験のあるフード 1 品、それに売上拡大のための新たなフード１品を追加し、計 2 品目を販売するという方向性を決めた。提供経験のあるフードとしては、在庫の活用の視点からポップコーンかフランクフルトを販売することにした。

続いて９月 27・28 日のトチオノアカリ本イベントのメニューも検討を始めた。昨年は焼きそばとフランクフルトの２品目を販売した。そのうち、焼きそばは３年前の初出店から継続し販売してきたノウハウがある。また、ご経験豊富な栃尾にぎわい委員会の広野様からのアドバイスをいただける。焼きそばは最有力候補として挙げられた。

具体的な商品案を詰める段階では、以上の考察に加えて、ゼミ内の去年のフード販売事業の体験者の意見も含め、アイデア出しを行った。そうした中で出たフード案は以下のとおりである。

［かき氷］

加治アドバイザーからかき氷機を借用できるお話をいただいており、コストや準備の手間が少ないメニューとして候補に挙がった。しかし、当日の天候に売上が左右されやすいというリスクがあり販売計画が立てにくい。氷の仕入れや保管も大変であることから却下された。

［串焼き（牛、豚など）］

市販品を解凍して提供することで調理の手間を抑えられ、食べ歩き需要も見込めることから候補となった。しかし、串焼きは 1 本あたりの原価が高く、販売価格を抑えると十分な利益を確保しにくい。収益面で却下された。

［たこ焼き］

屋台の定番商品である。一口サイズで食べやすく、持ち帰りも容易である程度の売上が期待される。しかし、専用の機械が必要で、きれいに仕上げるには経験と技術が必要である。調理に比較的時間がかかり、スムーズな提供も難しそうなことから採用しなかった。

［お好み焼き］

多くの人から親しまれ、集客効果のある人気商品である。現状ゼミで保有している鉄板を使った調理が可能で、コストを抑えられそうだった。しかし、焼き加減や具材の配合によってでき上がりの質が左右され、完成度の高い商品の安定供給には経験不足だと考え、最終的に断念した。

6.3.2 オムレツフランク、ポップコーン、焼きそばの 3 品目に決定

以上の議論を経て、最終的に決定された販売メニューは、悠久祭でオムレツフランクとポップコーン、トチオノアカリで焼きそば、計 3 品となった。

このうちオムレツフランクは新メニューだが、とち音むすびフェスの在庫のフランクフルトが活用可能なアレンジフードである。単品でも人気の高いフランクフルトにオムレツを合わせることで、味の満足度を高めインパクトのある商品として売上拡大が期待できると考えた。調理工程が簡単で手間が少なく材料費も抑えられることもわかった。販売価格は、6 月 17 日に実施したゼミ内での試作の結果（後述）を参考に原価計算を行い、1 本 350 円に設定した。

ポップコーンは、多くの人に受け入れられやすい人気フードで、食べやすさや持ち帰りやすさから悠久祭に適していると考えた。とち音むすびフェスでの販売実績があり、スムーズな提供が可能である。調理器具について、引き続き「toriaezu bagel」様にポップコーンマシーンをお借りできた。味付けはとち音むすびと同様に、塩、塩キャラメル、コンソメ、バターしょうゆの 4 種類からお客様に選んでもらう体制にした。販売価格は 1 袋 200 円に設定した。

焼きそばについては、昨年度に引き続き広野様から調理指導をしていただけそうだったことが、最終的な決定要因となった。また、今年度は焼きそば 1 品に集中することに決めた。昨年のトチオノアカリでは 2 品（焼きそばとフランクフルト）を販売したが、工数が多いため休憩が取れず、一人ひとりの負荷が大きくなり、余裕ある運営ができなかった経験を踏まえたのである。販売価格は、昨年度まで 400 円だったが、食材価格の高騰を考慮して 500 円に引き上げた。

6.3.3 悠久祭のメニュー開発と試食会の実施

私たちは、まずは悠久祭で販売するオムレツフランクについての詳細を詰めた。オムレツフラ

ンクは、ゼミ初挑戦の新メニューである。調理方法について手順の簡略化を重視した。フライパンで焼いた薄焼き卵をフランクフルトに巻きつけて提供するシンプルな方法を採用した。

〔図表 6-3〕オムレツフランクの試作と試食会（2025/6/17）

続いて、材料の確認と手配を話し合った。フランクフルトはすでに一定数の冷凍在庫があり、その利用で支出を抑えられる。オムレツフランク 1 本の材料の分量について、卵 1 個を使用すると材料費が膨らむと考え、卵は 2 分の 1 個に減らすことにした。さらに、より美味しくする工夫ができないかと話し合った結果、卵にチーズを加えてまろやかさとコクを加えることにした。

こうした検討結果をもとに、6 月 17 日のゼミの授業時間で試作と試食会を実施した（〔図表 6-3〕参照)。調理時間を確認したところ、フランクフルトを茹でるのに 10 分、卵を焼くのに 40 秒～1 分で、フランクフルト単品の調理と比較して特別大きな差はないことが分かった。

次に、卵の巻き方についていくつかのやり方を試した結果、フランクフルトの上に焼きあがった卵をのせるように被せる方法に決定した。味付けについては、味の相性の良さからケチャップとマヨネーズを採用した。

完成後、ゼミ全体で試食会を実施してゼミ生に評価してもらった。5 段階評価で全体的に高い数値の評価が多かった。卵の焼き加減、味付け、卵にチーズを加えた点が好評だった。

こうして、オムレツフランクとポップコーンの調理手順、販売方法、販売価格を決定でき、本番に向けての調理体制を整えることができた。

（執筆担当　高橋七海）

6.4 やきそばの調理の確認

6.4.1 栃尾にぎわい委員会の広野会長を訪問、調理指導していただく

7 月 10 日、今年度も広野様を訪問して、焼きそばの調理を直接ご指導いただいた。4 年矢島、高橋（智)、高橋（七)、3 年坂井、田﨑のフード班 5 人が、当日大学の調理室で肉、野菜の下準備を行った。さらに、麺、調味料、昨年度購入した鉄板焼き機を含む調理器具を準備し、栃尾商工会ビル裏の駐車場で広野様に指導していただいた。

まずプロパンガスの取り扱いと安全確認から始まった。「ガスによる事故が増えていて、もし皆さんで事故が起きたら貸し出しができなくなってしまう」と注意を受けた。入念にガスと火についての扱い方と注意点を教えていただいた。3 年生のメンバーはプロパンガスの使用が初めてで、広野様に助言をいただきながら、火を入れるまでの準備を一通り実際に行い、指導内容をし

っかり記録した。

次に、いよいよメインである焼きそばの調理指導である。今年度は３年生のメンバーも焼きそばの調理を行う予定にしていた。広野様に助言をいただきながら４年生がサポートしつつ、３年生二人がそれぞれ、焼きそばの調理、盛り付け、鉄板の焦げ落としなどを実際に行った。二人とも鉄板での調理経験がなく初めてで、素早く混ぜる作業が難しく、食材が鉄板にこびりついてしまうなどの失敗もあった。しかし、このたびの経験で調理器具の扱い方や手の動かし方などの理解を深めることができた。

こうして３年生メンバーが中心になって、一通り作業を経験したことで、調理手順がしっかり共有でき、当日にむけたブラッシュアップがしやすくなった。昨年度と同様に、イベント当日までの改善作業に備えるとともに、来年度以降のフード事業での焼きそば調理への活用を見込んで、今回の調理の様子を動画に残しデータを共有した。

〔図表 6-4〕焼きそばの調理指導（2025/7/10）

6.4.2 本番に向けて見えた課題

実際に調理を指導していただき、問題点も明らかになった。鉄板焼き機の着火に使うチャッカマンの長さが問題となった。大学から持参したチャッカマンはミニタイプで短すぎたのである。最初の着火では問題ないが、火が消えてしまった際には鉄板を持ち上げることが難しく、ミニタイプでは奥のバーナーまで火が届かない。ロングタイプのチャッカマンが必須であることがわかった。

耐熱手袋の必要性もわかった。調理指導終了後の片づけで鉄板を洗う際に、耐熱手袋がないと、鉄板が運べなかった。広野様に洗面台まで持っていっていただくことになってしまった。昨年度鉄板の処理に手間取り閉店が遅くなってしまい注意を受けた苦い経験がある。迅速な片づけに耐熱手袋を用意すべきことを学んだ。

今までの先輩方の経験の積み重ねで、大まかな課題は解消されてきてはいるが、今回の指導で細かいが新たな課題を把握できた。それらを改善していくことが求められる。

6.5 出店の準備

6.5.1 悠久祭に向けた準備

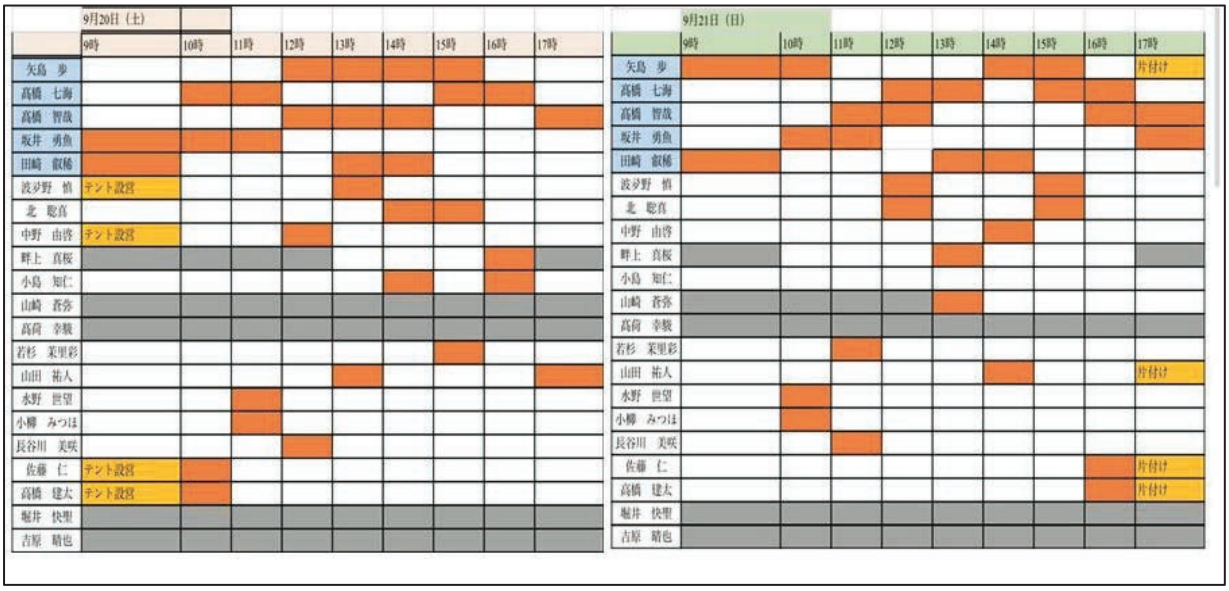
夏休み前の７月、私たちは悠久祭での出店に向けて準備を加速した。販売体制は、昨年度と同様にゼミ内の他の班メンバーも含めたローテーションを組み、無理と無駄のない人員配置をゼミ全体で心がけた。具体的には、販売テント内ではフード班２名が調理を担当し、フード班以外の

２名が接客・会計を担当する体制とした。〔図表 6-5〕のとおり、調理担当は２時間ごとに交代、接客・会計担当は１時間ごとに交代するローテーションのシフト表が作成され、ゼミ全体で共有された。

とち音むすびフェス出店でポップコーンメーカーをお貸しくださった「toriaezu bagel」高橋様に、再度お借りするためにお店に訪問した。また、とち音むすびでの反省点として材料などの過剰購入をしないように在庫の確認と整理を行った。そうして在庫品と個数をまとめたデータをゼミ全体で共有し、徹底した在庫管理のもとで購入すべきものを購入する体制を整えた。

さらに、とち音むすびの振り返りとして、アドバイザーからご指摘いただいた「来場者に対するＰＲをしっかり行う」「何を売っているのかもっと分かりやすくする」ことも意識して準備を進めた。テントや受付の机に貼る POP は、強風や雨天でも破れないようにラミネートで加工した。POP はオムレツフランクとポップコーンで４枚ずつ作成した。さらに、テント前に置く大型ＰＲパネルも制作し、遠くからでも一目で何を売っているのかが分かるように準備した。

〔図表 6-5〕悠久祭当日（9/20・21）シフト表（各人の予定をもとに作成）



9月20日（土）	9時	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時	17時
矢島　歩									
高橋　七海									
高橋　智哉									
坂井　勇魚									
田崎　叡稀									
波岁野　悟	テント設営								
北　聡真									
中野　由啓	テント設営								
畔上　真桜									
小島　知仁									
山崎　蒼弥									
高荷　幸駿									
若杉　茉里彩									
山田　祐人									
水野　世望									
小柳　みつは									
長谷川　美咲									
佐藤　仁	テント設営								
高橋　建太	テント設営								
堀井　快里									
吉原　晴也									

9月21日（日）	9時	10時	11時	12時	13時	14時	15時	16時	17時
矢島　歩									片付け
高橋　七海									
高橋　智哉									
坂井　勇魚									
田崎　叡稀									
波岁野　悟									
北　聡真									
中野　由啓									
畔上　真桜									
小島　知仁									
山崎　蒼弥									
高荷　幸駿									
若杉　茉里彩									
山田　祐人									片付け
水野　世望									
小柳　みつは									
長谷川　美咲									
佐藤　仁									片付け
高橋　建太									片付け
堀井　快里									
吉原　晴也									

（執筆担当　田﨑叡稀）

6.5.2 悠久祭当日の準備、販売開始

当日、悠久祭開始の約 2 時間前には、シフトが入ったゼミ生が準備を開始した。テントや机、椅子の設置、材料・備品の買い出し、仕込みなどの作業を行った。今年は二日間とも天気が良く、昨年のような悪天候による提供品の冷めやすさや客足の減少の心配はほとんどなかった。準備を終え、試作品の提出なども済ませた後、悠久祭開始の時刻を迎えた。

午前 10 時、悠久祭１日目が始まった。今年はオムレツフランクとポップコーンの販売である。開店直後から多くの来場者があり、私たちのテントにも次々と注文が入ったが、私たちは来客に対応できるよう調理体制を整えて販売に臨んでいた。午前中から売上が順調に伸び、昼前に軌道に乗った。幅広い年齢層のお客様が購入してくださったことは、販売に従事する私たちの大きな励みとなった。

ゼミ活動の認知向上のため、テント前にはトチオノアカリのＰＲパネルを展示していた。それに対して、来店者から質問や関心が寄せられた。私たちのフード事業は栃尾のＰＲとしても成果を上げていることが実感でき、成功のうちに初日を終えた。

〔図表 6-6〕悠久祭での販売の様子

2 日目、シフト担当者が朝の開始前に開店準備を整えた。天候は良好で、販売環境は安定していた。午前中から多くの来場者があり、販売は 1 日目以上の盛況となった。

特に 2 日目には悠久祭としてお笑いライブなどの主要イベントが予定されていた。Ｉ日目よりさらに多くの来場者が大学内に訪れ、私たちのテントも多くのお客様で賑わった。注文が集中する場面もあったが、調理体制を工夫して対応し、昼過ぎまでスムーズに販売を続けられた。

終盤、 1 日目の後半同様に割引販売によって、来場者が減少する時間帯に対応した。その結果、オムレツフランクとポップコーンのどちらも完売し、2 日目も大きな成果を収めて悠久祭を終了した。

6.5.3 悠久祭出店の振り返り

2 日目の閉店後、在庫が残ることは無かった。最終的に二日間合計で売上高 5 万 5,350 円、支出 3 万 1,784 円で 2 万 3,566 円の黒字を達成できた。今年は天気に恵まれてより多くのお客様にお越しいただけたこともあって、昨年度より売上高を約 1 万円伸ばすことができた。

今年度ならではの成果として、オムレツフランクは、他の出店やこれまでにない商品であったため、多くのお客様の目にとまり、注目を集めることができた点は大きい。商品は二日間とも完売し、販売として大きな成功を収めることができた。

反面、課題もあった。一つはオムレツフランクに使用する卵の仕上がりに差が出たことである。ゼミ初のメニューだったこともあって、安定した見栄えにすることが難しかった。また、一つの卵で二つ分しか作れないため、一度に多くの注文が入った際には対応が追いつかず、お客様をお待たせする場面もあった。

来年度に向けては、今回生じた卵の見栄えのばらつきや、一度に多くの注文への対応といった課題を克服したうえで、石川ゼミナールのオリジナルメニューを開発したい。オリジナルメニューを通じて他店との差別化を図り、非価格競争での販売戦略を確立することで、より安定した売上と利益の確保を目指したい。また、物価上昇を踏まえ、価格ではなく商品価値やブランド力で増益を狙う意識を持つことも重要である。

（執筆担当　髙橋智哉）

6.6 トチオノアカリ本イベントでのフード販売活動

6.6.1 トチオノアカリ本イベント出店に向けて

悠久祭の翌週はトチオノアカリ本イベントでの出店である。すでに商品は焼きそば一本に絞られ、準備を積み重ねてきた。最終準備として、当日に必要となる物品や当日の動き方について詰

めた。昨年度と同じく、材料は事前に業務スーパーで予約をしておき、ガスは、栃尾地区の小町屋商店様からレンタルの手配をお願いしたところ快く了承くださった。その他、当日必要となる物資や道具類などは、置き忘れがないように前日までにまとめておいて、当日朝に円滑に運べるようにした。

昨年度の反省点である「調理が間に合わずお客様をお待たせしてしまった」点、「閉店時間が遅れて片づけが遅くなった」点の対策に向けて、早めの行動を意識して計画を立てた。今年はトチオノアカリ 10 周年による例年よりも来客数の増加の見込みと、過去最大級 30 超のキッチンカーが出店予定であった点が課題だった。これらのことも踏まえて、イベントが始まるよりもかなり早めに調理を始めて作り置きを用意しつつ、イベントが本格的に始まる前に調理に慣れておき、調理効率を上げて来場者のピーク時にも対応ができるように昨年度よりも準備を早めに行うことにした。そうした当日の動き方を考えたことは班全体でしっかり共有して、当日に向けて各々が準備すべき部分を確認して体制を整えた。

（執筆担当　田崎叡稀）

6.6.2 当日の準備

9 月 28 日、29 日の 2 日間はトチオノアカリ本イベントだった。

本イベント初日、フード班は午前中に大学に集まり出店前の最終準備を開始した。朝、購入を予約していた数量の食材を業務スーパーで受け取り、大学の調理室で野菜や肉のカットなどの仕込み作業を行った（〔図表 6-7〕を参照）。

〔図表 6-7〕食材の仕込み作業（2025/9/27）

ゼミ試食会での指摘を参考に、お客様が食べやすいサイズを意識して準備した。その後、野菜と肉を 1 回分の調理ごとに小分けして袋詰めし、現地のテントでの作業効率化を図った。

大学から自動車で栃尾に移動し、会場到着後は、テントの位置を確認し準備に入った。今年も私たちの出店場所は広野様の出店店舗の横に配置していただけて、営業中に横でアドバイスをいただくことができた。テント内ではゼミの他の班メンバーにも協力してもらい、フード班以外が主に会計、商品受け渡し、お客様の呼び込みを担当するローテーションが組まれた。

夕方の開店時間が近づき、長机・椅子・調理器具・機材の設置を完了するとともに、鉄板の周りには風除け用アルミパネルを設置した。また、調理から提供までの流れを確認し、作り置きの準備を行った。焼きそばは、麺の中に野菜と肉を均等に入れ、パックいっぱいに盛り付けて見栄えが良くなるよう工夫した。こうして万全の状態で開店を待った。

6.6.3 いよいよ開店

開店直前、テントでは焼きそばを焼く鉄板とガスバーナー、商品を作り置きする保温機を設置した。最後の準備として、各試作品を調理して作り置きにすると同時に、味見により調味料の量などの最終確認を行った。

いよいよトチオノアカリ本イベントが始まった。昨年のように在庫切れでお客様をお待たせすることがないよう、イベント開始前から調理を開始して保温器に在庫をストックした。天気は良く、開店後すぐに多くのお客様が来店くださった。テント前での積極的な声かけと呼びこみの甲斐あって、多くのお客様に足を運んでいただき大盛況だった。20 時前には完売できた。

それでも、保温器の在庫が想像以上に早く無くなって、今年度もすぐに商品をお渡しできない事態が生じた。なかには他の店舗に行ってしまうお客様も多かった。

二日目は、初日の状況を踏まえて初日と同量の材料を準備し、より多くのストックを用意した。お客様を待たせる状況を回避しようと努めた。この日も営業を開始したのち順調に販売が進み、20 時前には完売できた。

〔図表 6-8〕トチオノアカリ本イベント開始後の焼きそば販売（2025/9/27）

6.6.4 今年度も黒字を達成

二日目の閉店後、昨年の一番の課題だった売れ残りも発生しなかった。二日間合計で売上高は 11 万 9,000 円、支出は 3 万 9,588 円、7 万 9,412 円の黒字を達成できた。今年度のトチオノアカリでのフード事業は焼きそばのみの販売だったが、それでも昨年度以上の売上高となった。相当量のフードを本イベント来場者に提供できた点、黒字達成でゼミの栃尾活性化活動を資金面で支えた点、これら 2 つの点から今年度のトチオノアカリでの私たちのフード事業は、十分役割を果たせたと考える。

それでも今年も課題はあった。チーム内の情報共有不足、および荷物確認が不十分だった点である。その象徴となったのは、イベント当日に大学から栃尾に運び込むべき機材が漏れてしまったことである。やむを得ず、イベントの最中に大学にまで戻る手間が発生してしまった。来年度には、これらの課題を克服せねばならない。さらには、念願の長岡大ブランドのオリジナルメニューが提供できるように励みたい。

（執筆担当　髙橋智哉）

7．トチオノアカリ本イベントでのゼミ活動のローテーション体制

以上のとおり、トチオノアカリ本イベントのサポートプロジェクトは今年度の石川ゼミナールの活動の柱だった。そのトチオノアカリ本イベントは今年度 10 周年の節目だった。そのため来場者数がこれまで以上に多くなることが予想され、トチオノアカリのイベントの各場所において、全ゼミでのローテーション設定がこれまで以上に重要になると考えられた。

まず、トチオノアカリ全体でどれだけの仕事があり、その各場所でどれだけの人数が必要なのか各班のリーダーと話し合って調整した。トチオノアカリ本イベントの開催時間は 9 月 27・28 日の両日、17 時から 21 時である、その時間内について全ゼミ生の仕事時間と休憩時間をバランス良く決めなければならなかった。昨年度もローテーション表が作成されていたが、昨年度に比べてゼミ合計人数が少なく、さらに私たちの取り組み内容が昨年と全く同じではなかったことから、ローテーションを組み直す必要があった。準備期間中に多くの作業が重なって時間がない中、

何とかトチオノアカリ本イベント当日までにローテーションを作成することができた。

初日 27 日は、イベント会場は予想以上の来場者数であふれ、事前に組んだローテーションでも、どの場所も人手が足りない状況が生じた。

そこで、二日目のローテーションでは、これまで 1 時間単位で割り振っていた仕事を 30 分単位で割り振り、これに加え一番来場者が増加すると考えられる 18 時から 20 時の間だけ特に人が足りない場所に人員を手厚く配置するといった工夫をした。これらの対策により二日目は、初日の時のように人手が足りないといった問題が少なくなったと感じられた。

今年度の体制作りに関しては、当日の来場者数の予測が不十分だったこと、ゼミ生の人数に対して担当すべき仕事量が絶対的に多すぎたことが問題となった。対策としては、ゼミの過去の成果報告書を参考にしてイベント当日の来場者数の予測が可能であり、またゼミ生の人数から可能な仕事量を逆算するなどの準備を早めに進めておくことが考えられる。それらの検討が、来年度以降のトチオノアカリ本イベントのサポートを無理なく効率的に実施する体制づくりに必要だと考えられる。

（執筆担当）波爭野 慎

8．ゼミ活動資金の調達・管理

8.1 ゼミ活動を資金面で支えた資金班の活動

ここ数年石川ゼミは、大垣市との広域連携プロジェクトに代表されるように、活動の規模と範囲を拡大してきた。それに伴い、ゼミ組織の運営を財務面から支える活動の重要性は一層高まっている。今年度、その役割を担ったのが 4 年佐藤、高橋（建)、3 年堀井、吉原の 4 名からなる資金班である。

私たち資金班は、ゼミ内での役割が増大する中、単なる「会計係」としての受動的な位置づけから脱したいと考えた。ゼミは事業体ではないが、真の意味での地域活性化を実現するために、資金班が「財務的戦略パートナー」を担うべく活動したいと考えた。以下三点はそのための究極的な方向性である。

第一はゼミ活動資金に関する「財源の多様化」である。近年のゼミの活動資金の主要な調達の一つの柱はフード事業である。しかし、それは天候や集客に左右され不安定な面がある。その点を補助金や出資金等の外部資金で補完すべく一層注力していかねばならない。

第二に「管理の完全デジタル化」である。これまでも GoogleDrive 等のクラウドツールやチャットツールを活用してきたが、資金フローをリアルタイムで可視化し、資金面でのガバナンス強化と透明性を飛躍させていく必要がある。

第三に「データに基づく運営」である。従来の経験則や勘に頼る運営から脱却し、過去の財務データの整理や各種データを用いた需要予測に取り組まねばならない。それにより売れ残りなどを解消して在庫管理を徹底できる。それは効率的な資金管理につながる。

以下では、これらの目標を視野に入れた今年度の資金班による取り組みプロセスを説明するとともに、その成果と来年以降に残された課題を総括する。

（執筆担当）佐藤　仁

8.2 活動資金の調達

上記の通りゼミナール活動のための資金の確保は、本年度も重要な課題だった。その目標に向けて、補助金申請および協賛金獲得活動を進めた。その結果、地域の皆様や関係機関から多くのご支援をいただき、総額 260,000 円の活動資金（補助金・出資金）をいただけた。その内訳は以下の通りである。

- コロナ関連補助金：100,000 円
- トチオノアカリ協議会様：80,000 円
- ライオンズクラブ様：30,000 円
- ロータリークラブ様：10,000 円
- 谷内通り商店会様：40,000 円

合計：260,000 円

8.3 補助金の獲得

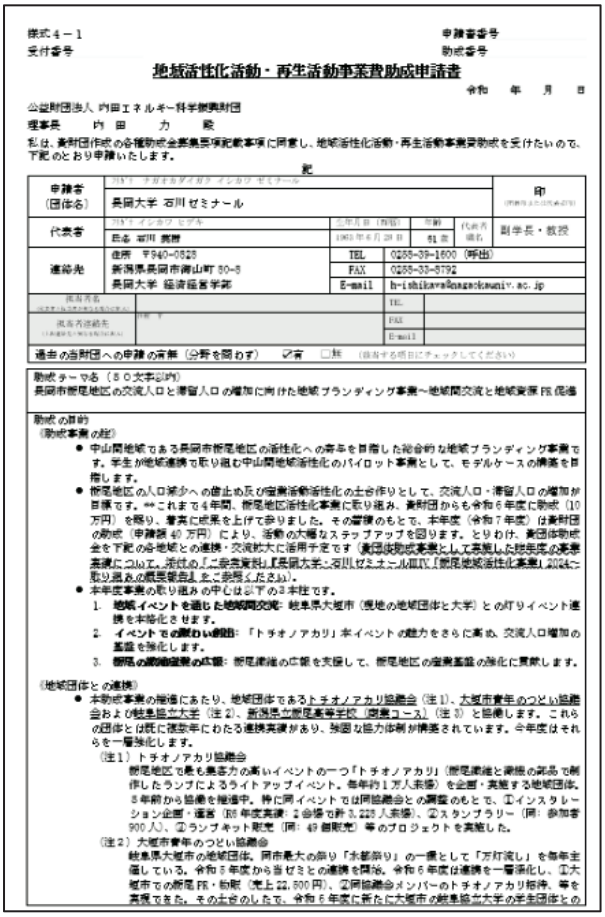
資金班は春から補助金獲得に向けた活動を開始した。

まず取り組んだのは昨年度も採択実績がある、公益財団法人内田エネルギー科学振興財団（コロナ財団）への補助金申請である。この財団の支援目的は「新潟県の財政制度、産業の振興、福祉の向上を目的とする事業」であり、特に地方創生活動、地域再生活動、コミュニティ支援が含まれている。今年度私たちゼミナールが取り組む栃尾地域の活性化活動は、昨年同様にこの支援対象に完全に合致すると判断し、申請を進めた。

申請書類の作成においては、今年度の活動予定の詳細および必要経費について詳細の記入が求められた。資金班は、そのために、ゼミの担当教員と密に連携を取りながら、活動計画と予算の整合性を検証した（〔図表 8-1〕を参照）。この作業は、資金の使途を事前に計画し、その後の事業活動の方向性を整理する上でも有意義だった。

その結果、7月2日に交付が決定し、昨年度と同額の 100,000 円の補助金獲得が実現した。今年度の初期段階で多額の資金調達ができて、以後の活動を見通す上で大いに有益だった。

〔図表 8-1〕コロナ財団の助成金申請書（抜粋）



様式４－１　　申請書番号
受付番号　　助成番号

地域活性化活動・再生活動事業費助成申請書

令和　年　月　日

公益財団法人 内田エネルギー科学振興財団
理事長　内田　力　殿

私は、貴財団作成の各種助成金募集要項記載事項に同意し、地域活性化活動・再生活動事業費助成を受けたいので、下記のとおり申請いたします。

記

申請者（団体名）	長岡大学 石川ゼミナール				印
代表者	氏名 石川 真理	生年月日（西暦） 1983年6月29日	年齢 41 歳	代表者選任	副学長・教授
連絡先	住所 〒940-0828 新潟県長岡市深山町 80-5 長岡大学 経済経営学部	TEL	0258-39-1600（呼出）		
		FAX	0258-33-8792		
		E-mail	h-ishikawa@nagaoka-u.ac.jp		
担当者名		TEL			
担当者連絡先	〒	FAX			
		E-mail			

過去の当財団への申請の有無（分野を問わず）　☑有　□無　（該当する項目にチェックしてください）

助成テーマ名（５０文字以内）
長岡市栃尾地区の交流人口と滞留人口の増加に向けた地域ブランディング事業～地域間交流と地域資源 PR 促進

助成の目的
（助成事業の概要）
- 中山間地域である長岡市栃尾地区の活性化への寄与を目指した総合的な地域ブランディング事業です。学生が地域連携で取り組む中山間地域活性化のパイロット事業として、モデルケースの構築を目指します。
- 栃尾地区の人口減少への歯止め及び産業活動活性化の土台作りとして、交流人口・滞留人口の増加が目標です。これまで4年間、栃尾地区活性化事業に取り組み、貴財団からも令和5年度に助成（10万円）を頂き、着実に成果を上げて参りました。その継続のもとで、本年度（令和7年度）は貴財団の助成（申請額 40 万円）により、活動の大幅なステップアップを図ります。とりわけ、貴団体助成金を下記の各地域との連携・交流拡大に活用すべてです（貴団体助成事業として実施した栃尾産の要素素材について、添付の「ご参考資料」『長岡大学×石川ゼミナール×栃尾地域活性化事業』紹介にご取り組みの概要等をご参照ください）。
- 本年度事業の取り組みの中心は以下の3本柱です。
  1. **地域イベントを通じた地域間交流**：岐阜県大垣市（現地の地域団体と大学）との灯りイベント連携を本格化させます。
  2. **イベントでの賑わい創出**：「トチオノアカリ」本イベントの魅力をさらに高め、交流人口増加の基盤を強化します。
  3. **栃尾の観光産業の応援**：栃尾連携の店舗を支援して、栃尾地区の産業基盤の強化に貢献します。

（地域団体との連携）
- 本助成事業の推進にあたり、地域団体であるトチオノアカリ協議会（注1）、大垣市青年のつどい協議会および岐阜協立大学（注2）、新潟県立栃尾高等学校「商業コース」（注3）と協働します。これらの団体とは既に複数年にわたる連携実績があり、強固な協力体制が構築されています。今年度はそれらを一層強化します。

（注1）トチオノアカリ協議会
栃尾地区で最も集客力の高いイベントの一つ「トチオノアカリ」（栃尾商連と商工会の部会で制作したランプによるライトアップイベント。毎年約1万人来場）を企画・実施する地域団体。5年前から協働を推進中。特に同イベントでは同協議会との調整のもとで、①インスタレーション企画・運営（昨年度実績：2会場で約 3,225 人来場）、②スタンプラリー（同：参加者 900 人）、③ランプキット販売（同：49 個販売）等のプロジェクトを実施した。

（注2）大垣市青年のつどい協議会
岐阜県大垣市の地域団体。同市最大の祭り「水都祭り」の一環として「万灯流し」を毎年主催している。令和5年度から当ゼミとの連携を開始。令和6年度は連携を一層強化し、①大垣市での栃尾 PR・物販（売上 22,800 円）、②同協議会メンバーのトチオノアカリ招待、等を実現できた。その土台のもとで、令和7年度に新たに大垣市の岐阜協立大学の学生団体との

ロナ財団の補助金のみでは資金が足りない。上記の補助金に加え、追加的に資金の獲得が必要不可欠だと思われた。

そこで私たちは、栃尾地域の方々から出資金をお預かりできないかと考えた。昨年度の資金調達活動で培ったノウハウをもとに、栃尾ライオンズクラブ様へのお願いの活動を実施した。

同クラブ事務局の清水様にご依頼の機会を相談し、9月3日の栃尾ライオンズクラブの昼例会に参加させていただけることになった。会の冒頭に 10 分程度の時間をいただいて、会員の皆様に直接、本年度の私たちの栃尾地区活性化に向けた事業計画をご説明するとともに、活動のためのご支援をお願した。

〔図表 8-2〕栃尾ライオンズクラブ様昼例会で協賛金依頼（2025/9/3）

〔図表 8-3〕谷内通り商店会様へのご支援依頼（2025/8/10）

栃尾ロータリークラブ様にも同様のご依頼を行った。役員の薄田様、笠井様へ事前に相談し、9月3日の例会に参加させていただいて、最初の数分間の時間をいただいて、今年度の事業計画、資金計画等のプレゼンテーションをさせていただいた。

これらのプレゼンテーションでは、私たちの地域活動がいかに地域活性化に寄与するか、ご支援がやがて地域活性化という成果につながり還元されることを目指しているという点にご理解いただけるよう注力した。視覚的に分かりやすい資料を作成し、論理性・計画性・学生らしい熱意がお伝えできるよう心がけた。その結果、栃尾ライオンズクラブより 30,000 円、栃尾ロータリークラブより 10,000 円の出資を確約いただくことができた。

さらに、谷内通り商店会の役員を務めておられる広野様にもお願いして、8月10日にゼミの事業説明の機会をいただけた。この場では、広野様、多田様に資金計画と活動計画をご説明し、ご支援をお願いした。その結果、谷内通りの 2 つの商店会から新たに合計 40,000 円を出資いただくことができた。

これらの資金は、特に移動コスト等で多額が必要になる「大垣市連携プロジェクト」の実施を可能にする重要な土台になった。栃尾地区からのこうした資金援助は、私たちの活動に対するご期待でもある。私たちは、栃尾地区の活性化に一層貢献してご期待に応えねばならないとの思いを一層強くした。

（執筆担当）堀井快聖

8.5 資金管理体制の変革

8.5.1 領収書管理

私たちは、昨年度までの方式を参考にして、資金管理の透明性と正確性を担保したいと考えた。

そのためにゼミ活動関係のすべての支出について領収書の提出を必須として、グループ LINE のアルバム機能を活用した一元管理を継続した。これにより領収書の管理と支出情報の共有を徹底し、資金使途の「いつ・どこで・何のために」という証跡を誰もが確認できるようにして、財務の透明性の確保を意図した。

昨年度課題となった支出者による領収書写真のアップロード遅延や記録不備の改善策として、本年度は各班のリーダーを「管理責任者」として、班別に提出状況を律するガバナンスの仕組みを導入した。責任の所在をより明確化して、規律ある適切な資金管理を実現しようと考えた。

運用プロセスでは課題もあった。各人がアップロードし共有した領収書データを資金繰り表へ反映させる際、各支出がどのプロジェクト（事業）関連の支出なのか、その仕分けの照合に手間暇がかかり、資金班での業務効率の低下要因となった点である。結局十分な解決はできず、次年度においては、より効率的な管理法を検討せねばならない。

8.5.2 資金繰り表の作成

限られた資金を効率よく活用するために、本年度は昨年度までのローカル環境での Excel 管理からクラウドベースの Google スプレッドシートを活用した資金繰り表などによる資金管理体制にした。これにより、「とち音結びフェス」「大垣市万灯流し」「悠久祭」「トチオノアカリ本イベント」といったゼミ内の主要プロジェクトごとの収支状況を全ゼミ生に対してリアルタイムで可視化・共有できるようになった。

〔図表 8-4〕資金繰り表（一部）

			予算	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
繰り越し	繰り越し		254,711	254,711											
収入	売上	フード（音楽祭）	10,000		15,200										
		トチオノアカリ	140,000						178,100						
		フード（悠久祭）	40,000						55,350						
		水都祭	65,000					45,500							
		ワークショップ	30,000												
	出資金	ライオンズクラブ	20,000						10,000						
		ロータリークラブ	20,000						30,000						
	協賛金	コロナ	100,000												
		トチオノアカリ協議会					40,000		40,000						
	栃尾商店街		40,000					40,000							
	悠久祭								30,000						
	後援会費														
	報奨金収入								10,000						
	寄付金収入								2,020						
	その他収入							50,000							
	収入計		719,711	254,711	15,200	0	40,000	135,500	355,470	0	0	0	0	0	0
	収入計(繰り越し込み)			**254,711**	**269,911**	**269,911**	**309,911**	**445,411**	**800,881**	**800,881**	**800,881**	**800,881**	**800,881**	**800,881**	**800,881**
支出	音楽祭		20,000		35,178										
	万灯流し		200,000			4,143	19,401	91,570	65,340						
	トチオノアカリ（フード）		100,000				3,871		35,717						
	トチオノアカリ（トチバル）		80,000				24,940		1,927						
	トチオノアカリ(米徳)		80,000				770	123,797	4,210						
	トチオノアカリ(スタンプラリー)								16,085						
	トチオノアカリ（ワークショップ）		30,000						8,215						
	悠久祭		30,000			800			32,476						
	成果発表会		6,000									6,000			
	謝金		20,000												50,000
	その他支出								825						
	支出計		**566,000**	**0**	**35,178**	**4,943**	**48,982**	**215,367**	**164,795**	**0**	**0**	**6,000**	**0**	**0**	**50,000**
	資金過不足（単月）			**254,711**	**-19,978**	**-4,943**	**-8,982**	**-79,867**	**190,675**	**0**	**0**	**-6,000**	**0**	**0**	**-50,000**
	資金過不足（累計）		153,711	254,711	234,733	229,790	220,808	140,941	331,616	331,616	331,616	325,616	325,616	325,616	275,616

これにより、将来発生しうる支出予定の正確性の向上、資金繰り表データのリアルタイム化が徹底できたと考えられる。とりわけ、「万灯流し」と「トチオノアカリ本イベント」という二大プロジェクトの準備作業が同時進行する中で資金が足りなくなることが心配されたが、資金残高の見通しが常に把握され、キャッシュフローの見通しの正確さが向上していたことで、余裕を持って事前対策を講じることができた。

また、財務情報のゼミ内での共有でも工夫した。Google ドライブによるデジタル共有に加え、あえて紙媒体に印刷した資金繰り表を毎週のゼミ授業で全員に配布して、各時点での資金状況を

全員に伝えた。それはゼミ全体での節約意識の向上に寄与した。デジタルとアナログを併用したこの周知徹底策は、メンバー一人ひとりのコスト意識を高めることに成功したと思われる。

以上の取り組みの成果として、本年度の活動は最終的に黒字での着地を達成できた。来年度においても、資金繰り表の継続的かつ正確な更新を徹底し、より一層効率的で無駄のない資金運用体制が維持されることが強く望まれる。

（執筆担当）吉原晴也

8.6 現場運営の最適化

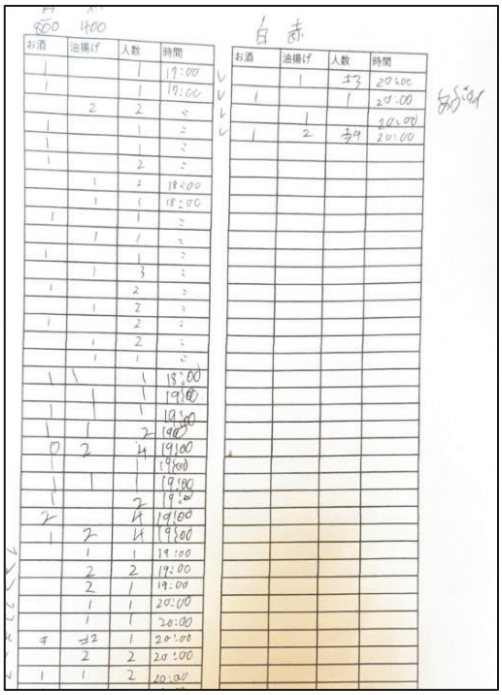
8.6.1 現金管理の一元化

昨年度までの資金管理においては、トラブルは無かったものの現金管理に関する責任の所在が曖昧になりやすかった。本年度は、各イベントなど全プロジェクトにおける現金管理を資金班が一元的に統括する体制とした。

特に、金銭のやりとりが頻繁に発生するフード事業においては、売上金と釣銭の管理を資金班が全面的に管理するフローを整備した。これにより、来客が集中するピークタイムにおいても現場の混乱を回避し、正確かつ迅速な会計業務を実現した。

また、悠久祭やトチオノアカリ本イベントでのフード販売では「販売記録シート」を導入し、販売数量、来場者数、時間帯ごとの売れ行きといった詳細なデータの記録を徹底した。イベント終了後には、資金班が必ず現金残高とこの販売記録を照合し、わずかな差額も見逃さない厳格な管理を行った。

〔図表 8-5〕販売記録シート



地道ではあるが、こうした方式の実践によって、今年度はこれまで以上に規律ある資金管理ができたと考えられる。上記の Google スプレッドシートによる収支データのリアルタイム可視化、売上げや支出発生時の現場での現金管理一元化、この 2 つは重要だったと考えている。

8.6.2 在庫管理体制の整備

在庫管理の面でも、これまで以上の物品管理の効率化と組織化を目指した。具体的には、これまでの Excel による在庫管理を基盤としつつも、Google Drive とのデータ連携を進めた。それにより、在庫状況を全メンバーがリアルタイムで共有できるようになった。各ゼミメンバーが資材等の購入時に、スマホなどの端末で在庫状況を確認した上で購入の必要性を最終検討できるようになったのである。これは、従来の紙媒体やローカルデータに依存した管理では困難である。

さらに、在庫管理へのデータサイエンスの応用も試みた。その契機となったのは、5 月の「とち音むすびフェス」におけるフード事業の失敗である。同イベントでは過剰在庫による廃棄ロスが発生するという苦い経験をした。私たちはこの失敗から、秋の「悠久祭」および「トチオノアカリ本イベント」のフード販売事業においては、過去の販売実績データの参照、来場者予測にも

とずく需要予測、さらにはこれらを土台とした仕入れ量の最適化ができないかと考えた。その完全実現はできなかったが、今後はそうした科学的な販売計画が実現できるように、資金班の活動を展開していくことが期待される。

（執筆担当）佐藤　仁

8.7 活動成果と定量的分析

8.7.1 資金管理の結果と定量分析

以下では、今年度実施されたゼミの主要な 4 事業について、資金収支の視点から振り返っておきたい。

まず、本年度最初の活動となった「とち音結びフェス」でのフード販売については、上述のとおり売上高 1 万 5,200 円、支出 3 万 5,178 円で、1 万 9,978 円の赤字だった。その失敗で私たちは「需要予測の甘さ」という教訓を得て、それは年度後半のイベントにおける在庫管理の適正化意識へ繋がる重要な転換点となった。

次に、岐阜県大垣市における「万灯流し」での支援・出店事業は、売上高 4 万 5,500 円、支出 18 万 454 円で、13 万 4,954 円の赤字だった。この赤字は主として遠征の交通費や機材レンタル費に起因する。それでも、昨年度比で売上高が 2 万円以上の増加で収益性は向上した。過剰な仕入れを避けるなどして出費を最小限に抑制した点もよかった。そもそも、本活動は収益目的ではない。この事業の赤字は単なる損失ではなく、栃尾地域および「トチオノアカリ」の知名度向上、そして広域連携を深めるための「戦略的投資（広告宣伝費）」として捉えるべきである。

三つ目の活動である「悠久祭」でのフード販売においては、当初の売上目標 3 万 8,000 円を大幅に上回る 5 万 5,350 円の売上だった。他方で支出は 2 万 268 円に抑えられ、3 万 5,082 円の黒字を達成した。勝因は慎重な資材購入である。「とち音結びフェス」の食材の在庫を活用できたことで原価を圧縮し、食品ロスをゼロにした。2 日目夕方の客足が鈍化するタイミングを見極めた値下げ実施も奏功し、在庫を一掃できたことも大きい。

四つ目の活動である「トチオノアカリ本イベント」においては、フード販売および物品（リストバンド、缶バッジ）販売に取り組んだ。これら 3 種の合計売上は 17 万 8,100 円、支出は 22 万 137 円だった。

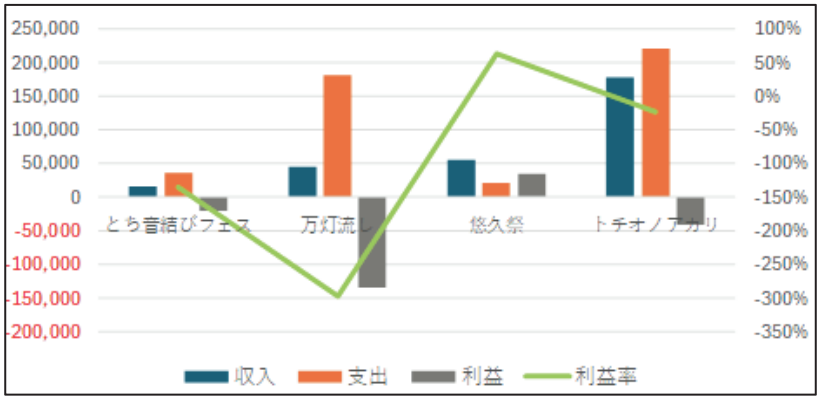
このうちフード事業は売上 11 万 9,000 円（全体の 60%以上）だったが、支出 3 万 9,588 円で 7 万 9,412 円の大幅な黒字で、大幅な収益源となった。特に二日目においては、作り置きの徹底で来店客への迅速な対応を実現し 119 食を完売できた（売上 59,500 円）。

他方で、新規事業である「缶バッジ販売」においては、初日に缶バッジは予想を上回る販売数で、早々に損益分岐点を突破できた。しかし、販売現場の業務負荷が大きく担当者は休憩時間の確保も難しかった。二日目は、現場スタッフの負担軽減を優先し、価格を引き上げて需要抑制を図った（デマーケティング戦略）。そのため二日目の販売実績は 6 個（売上 1,600 円）にとどまった。

リストバンド販売については、多額の原価償却が課題となった。一日目の販売終了時点で未回収コストが残り、二日目は赤字幅の縮小を最優先課題として価格を下げた。販売数量の最大化を狙ったのである。損益分岐点は 148 個程度だったが、結果的にそれは達成できなかった。それでも二日目に 49 個を販売し、2 万 4,500 円の売上を追加確保でき、プロジェクト全体の最終赤字を

圧縮した。

〔図表 8-6〕今年度のゼミのプロジェクト別収支



以上の分析から、販売関連事業においては「フード事業」が最大の収益源となったことがわかった。資金調達面においては、内田エネルギー科学振興財団からの補助金（10 万円）、栃尾ライオンズクラブ・ロータリークラブからの出資金（計 4 万円）など、合計 26 万円の外部資金を獲得した。これら「外部資金」と「フード事業の収益」を組み合わせることで、大垣市への遠征などの非収益的な地域貢献活動が支えられたのである。

（執筆担当）吉原晴也

8.7.2 財務的戦略パートナーとしての成果

本年度の資金班は、冒頭で掲げた「財務的戦略パートナー」の目標達成に多少なりとも近づけたのではないだろうか。

第一の成果は「財源の多様化」である。補助金および出資金として合計 26 万円の外部資金を確保できた。これにより、特に多額の経費を要する大垣市との広域連携事業を資金面から強力に支援できた。プロジェクトの拡大と深化を後押しできた。

第二の成果は「資金管理のデジタル化」である。LINE と Google スプレッドシートを駆使した管理体制は、財務の透明性を高め、ゼミ生全員におけるコスト意識と経営視点の醸成に寄与した。

第三の成果は「データに基づく運営」の開始である。「とち音結びフェス」での在庫過多による赤字という失敗を貴重なデータとして年度後半のプロジェクトの成功につなげられたと考えられる。さらに「悠久祭」では、フード班と連携して需要予測に基づいた仕入れと価格戦略をサポートできたことで黒字化を達成した。この取り組みは来年度以降も一層発展させて欲しい。そうして、従来の「経験や勘」に依存したゼミ運営から脱却する飛躍を期待したい。

（執筆担当）佐藤　仁

９．広報への取組み

今年度も、ゼミ全体としての活動のＰＲおよび栃尾地区の地域資源のＰＲを担う班として、広報班が構成された。そのメンバーは、４年山田（リーダー）、水野、小柳、３年長谷川の４人である。

9.1 パネル制作と展示

9.1.1 万灯流しでの ＰＲパネルと事前配布チラシの制作

今年度のゼミ全体の主要事業としては、まず年度前半に「万灯流し」で栃尾ＰＲに取り組むことが決定されたことから、その広報活動の検討が最初の大きな課題となった。大垣市で栃尾の油揚と越乃景虎飲み比べセットを販売することが決まり、その商品ＰＲパネルと、栃尾地区及び私たち石川ゼミナールの活動を紹介するパネルを計３枚制作した。

油揚のパネルは、地域連携推進班との情報共有を徹底し、商品の詳細情報や価格といった記載すべき基本情報に漏れがないよう注意した。加えて、大竹アドバイザーのご指導をヒントに参考画像を探し、目を引く共通点を分析した。その結果、油揚の画像を目立たせ美味しさが伝わる表現をパネルに取り入れることができた。

また、越乃景虎のパネルの制作時には、地域連携班が別途制作した購入客にお渡しするカードとは異なる宣伝効果をパネルで実現したいと考えた。そのカードではお酒の口当たりの詳細が記載されていたことから、パネルでは銘柄とお酒の画像を大きく配置し、目にした人が販売している品を瞬時に把握できるようなデザインにした。

ゼミパネル制作に取りかかった当初は全体的に視認性を重視して文章量を控えめにしていた。しかし、大竹アドバイザーに、プレゼンボードは読ませることも重要とのご指導をいただいて、その後は中身を伝える役割もより意識した。

また、ゼミ Instagram アカウントの QR コードの配置、さらに私たちがはるばる新潟県からやって来たという情報量を十分含めるように意識した。新潟県と栃尾についての説明は、地図や風景の画像を使い色を変え強調した。トチオノアカリ協議会様も大垣市に同行されることから、ゼミ活動のＰＲパネルについては、トチオノアカリをメインにした内容にするとともに、万灯流しとの協働の取り組みについても記述した。

〔図表 9-1〕大垣市で展示したパネル(2025/8/2)

さらに、先述の通り万灯流し会場での販売事業をＰＲする事前配布チラシも制作した。配布目的は、現地で販売予定の栃尾の油揚と日本酒（越乃景虎）の存在を知ってもらうこと、及び万灯流し当日の販売テントでの集客効果を高めるためである。

6 月上旬から制作を始め、原画の制作はフード班の 4 年矢島が担当し地域連携推進班と打ち合わせを行い完成させた。

制作にあたり、昨年に制作した万灯流し事前配布チラシを参考にした。今年は、一目で分かりやすいタイトル、石川ゼミの活動紹介、販売物の内容を明確にさせることを要点にして、デザインや構成を組み立てた。

特徴として、タイトルや日時を上半分に大きく配置し、関心を引くデザインにした。また、油揚や日本酒の画像が自然と目立つ色相関係を考えた配色を意識した。長岡や栃尾といった市及び地域の情報のみでは、私たちがどこから来たのか県外の方にはイメージしづらいのではないかと考え、新潟県から来たことを強調した言葉を追加した。さらに、石川ゼミがどのような団体か説明を詳しく記載した。取り組みの写真と実例を含めた説明、さらに万灯流しに参加した経緯を明らかにすることで県外の方に具体的に理解してもらえるような内容になった。

このチラシについては早期から制作を開始したことで、十分な余裕を持って進めることができた。デザイン面では目的に沿った納得のいく仕上がりにもなった。他方で、地域連携推進班との情報共有はできたものの広報班内での情報共有が不足していたことが反省点として挙げられる。また、作業の属人化が起きてしまったことや、特に 3 年生への引き継ぎが十分にできなかった点が課題となった。今後に向け各班との情報共有の仕方と制作体制の見直しが必要である。

9.1.2 トチオノアカリ本イベントのＰＲパネル

続いて、私たち広報班は、9 月の「トチオノアカリ本イベント」で栃尾地区及び各イベントを活気づけるためのパネルも制作した。インスタレーション（花畑の展示と宇宙の展示を 1 枚ずつ)、栃尾繊維のワークショップ関連の 3 種類、フード販売ＰＲの 1 枚、石川ゼミナールの活動ＰＲ1 枚の合計 7 枚のパネルである。

花畑の展示パネルは、全体を白の背景にしてカラフルな花のイラストを全体に散らしたデザインで完成した。花畑のような鮮やかさと栃尾和紙の柔らかさが伝わるように意識した。宇宙の展示パネルについては、背景と色味で宇宙らしさを演出し、展示との統一感の創出を意図した。イベント班と細かく情報共有しイベントの企画内容等を確認した上で制作した。

栃尾繊維を説明したパネルには、誰もが理解していただけるよう素材情報や製品事例を描いた。缶バッジのワークショップのＰＲパネルは、見本の缶バッジ画像を掲載して興味を持ってもらえるような内容を目指した。ワークショップの会場がビル 3 階であることから、来場者の誘導のためにこれらのパネルは 1 階入口と 3 階の受付前に設置した。一人でも多くのお客様に足を運んでもらえるように工夫した。

フード販売のＰＲパネルは、焼きそばの画像を大きく配置し、キャッチコピーを作ることで美味しさを表現した。フード班と広報班で話し合い、他のパネルより大きいサイズで制作した。当日私たちの出店にご来場いただいたお客様から「印象的で良かった」とお言葉もいただき、サイズを大きくしたのは効果的だったといえる。

石川ゼミナールの活動ＰＲパネルについては、万灯流しで使用するために制作したパネルのデ

ザインを土台としつつ、記述内容を変更した。ＰＲの対象者が岐阜県と新潟県とで異なるからである。トチオノアカリでは来場者は新潟県内や栃尾地域の人が大半であることから、栃尾地区についての説明は割愛し、ゼミ活動の説明を軸に記述し、栃尾について触れつつ私たちの活動内容と目的が伝わるように心掛けた。

〔図表 9-2〕トチオノアカリで展示したパネル(2025/9/27-28)

（執筆担当）小柳みつほ

9.2 Instagram 投稿について

9.2.1 Instagram の運営

今年度も石川ゼミナール公式 Instagram アカウント(@tochio_moriagetai)でゼミ広報活動を行った。フォロワー数 500 人を目指し、投稿頻度向上と魅力ある情報提供を目指した。

昨年度は当初広報班のメンバーが中心となって投稿を行った後に、年度後半は班単位でローテーションを組み各班の中で投稿者を決める方式へと変更した。しかし、十分に機能しなかった。

今年度は班単位でのローテーション制度を廃止し、基本的に広報班メンバーのみで投稿していく仕組みに変更した。投稿頻度について、前期は月曜日(長谷川)、水曜日(水野)、金曜日(小柳)、土曜日(山田)と曜日ごとに投稿者を割り当てた。1 週間に 4 回投稿することで更なる広報活動の強化に繋げようとした。しかし、徐々に意識が薄れて投稿が抜けてしまうこともあった。

その改善として、今年度は「予約投稿」のシステムを採用した。これは Instagram アプリで日時を指定して投稿する機能である。昨年度の反省点から、毎週のゼミの授業時間中に投稿内容の分担を決め予約投稿を設定することにより、忘れることなく投稿することができた。ゼミナールがある火曜日を基準に、先 1 週間分の各班スケジュールを確定した。これで、昨年度ゼミナール全体での反省点でもあった各班の情報共有不足が多少解消された。

9.2.2 投稿内容の改善と創意工夫

ローテーションの見直しだけではなく、投稿内容も改善しようと考えた。まずは、昨年度投稿

した内容と写真を振り返るところから始めた。それにより、イベント時を除く写真の大半がゼミの時間中での話し合い風景が多いことに気が付いた。その点を踏まえ、話し合い風景ばかりに偏ることのないよう、トチオノアカリや万灯流し等各イベントが近づいてきている際には準備風景の写真を集中的に掲載した。

また、パネル制作の写真を掲載した際は「制作にあたって意識したこと」「こだわったポイント」を書き込むなどして、少しでも興味を持ってもらえるよう工夫をこらした。特に私たちが参加したイベントに関連する内容の投稿には力を入れた。イベント準備中の投稿では具体的な様子がわかるように心掛けた。

一例として、ゼミでサポートした5月開催の音楽イベント「とち音むすびフェス！！2025」では、積極的に来年度のイベント継続に向けた募金の呼びかけを行った(〔図表 9-3〕を参照)。そうしたイベント中は、なるべくゼミ生の楽しんでいる様子や笑顔にこだわった写真を選ぶことを特に意識した。

〔図表 9-3〕とち音むすびフェス！！2025 の投稿(2025/5/11)

9.2.3 SNS の活用について～来年度に向けて

今年度はこれまで投稿写真が授業風景に偏っていたところから、偏らないようにバラエティ豊かな内容で自ら積極的に発信することができたと考えられる。しかし、現在フォロワー数は 380 人とまだまだゼミ全体が目標としているフォロワー数 500 人達成には届いていない。

フォロワー数 500 人の達成にはゼミ生全員のアイデアが必要となるだろう。広報班だけではなくゼミ生全員が、新しいアプローチから取り組んでみたら面白いのではないか、といったアイデアを常に抱いてほしいと思っている。もちろん、実現できないこともあるとは思うが勇気を出してアイデアを出してみる姿勢を来年度の Instagram の投稿で反映されることを期待したい。

来年度の現 3 年生と新しく入るゼミ生には是非積極的な発信を大切にしながら、新たな発想で栃尾地域を盛り上げてもらいたい。

（執筆担当　水野世望）

9.3 UX テレビ新潟 21 様によるテレビ取材・放映

今年度は、3 年ぶりに私たちの活動のテレビ取材・放映を実現できた。2021 年、2022 年には NST 様に 10 分弱の特集ニュースで私たちの活動を取り上げていただけた実績がある。しかし昨年度は、NST および UX 新潟テレビ 21 のご担当者様に連絡したものの上手くいかず、実現され

なかった。

今年度は、加治アドバイザーから UX のご担当者である神田様を紹介していただき、テレビ取材をご依頼した。その結果、私たちの活動に関心を寄せていただき実現したのである。

取材していただくには、各プロジェクトを計画的に進める必要があり、そのポイントを効率的にお伝えする必要がある。今回の取材依頼では、今年度のゼミ活動の予定を神田様にご提示した（〔図表 9-4〕参照）。トチオノアカリ本イベント、万灯流しへの参加、栃尾高校との共同授業など、私たちの取り組みを効率的にお伝えして、興味を感じていただこうと考えた。最初の神田様への連絡は石川教授が担当してくださり、最終的に 6 月中旬に神田様から「石川ゼミの活動を取材したい」旨の連絡をいただくことができた。

7 月 30 日に、取材の打ち合わせのため神田様が来学された。4 年波尋野、山崎、山田と石川教授が参加し打ち合わせが実施された。その打合せを経て、トチオノアカリ本イベントでの活動を中心に複数回取材してくださることになった。①9 月上旬の大学でのゼミ活動の様子、②トチオノアカリ本イベント直前の現地での事前準備の様子、③9 月 27 日もしくは 28 日の本イベントの様子、の 3 回である。①の直前には、一部のゼミ生に対して神田様から事前の質問紙調査も依頼された。

〔図表 9-4〕UX 神田様に提供した 2025 年度の石川ゼミナール活動計画表

6月	7月	8月	9月
(1)栃尾高校との共同授業実施（１回目） ～6月下旬 (2)岐阜協立大学ボランティアサークル／岐阜県大垣市青年のつどい協議会との打合せ（ZOOM） ～６月下旬 (3)トチオノアカリ協議会との打合せ（本イベントでの展示物などについて） ～6月中旬 (4)栃尾地区繊維製造企業：山信織物（株）との打合せ（栃尾繊維のPRに関して） ～６月中旬 (5)栃尾和紙「紙漉サトウ工房」訪問・相談（栃尾地区の子どもたちの創作素材の提供依頼） ～6月上旬 (6)出資金のお願いで栃尾ライオンズクラブ・栃尾ロータリークラブ例会にてプレゼン ～６月中旬・下旬	(1)栃尾高校との共同授業実施（２回目） ～7月中旬 (2)大垣市青年のつどい協議会／岐阜協立大学とのZOOM打合せ ～7月中旬 (3)「水門川万灯流し(8/2)」への参加準備：栃尾油揚と新潟日本酒の現地販売の準備作業（油揚業者・酒店訪問） ～7月中旬 (4)トチオノアカリ本イベントでの展示物・販売物の学内での準備作業 ～7月中旬以降 (5)栃尾繊維のワークショップ準備作業・山信織物社との打合せ ～7月下旬	(1)岐阜県大垣市「水門川万灯流し」への参加：現地での栃尾油揚・日本酒販売（岐阜協立大学・大垣市青年のつどい協議会との協働） ～8/2･3 (2)トチオノアカリ本イベント（9/27･28）準備で栃尾地区PTAとの協働（子どもたちの栃尾和紙創作物の受け取り等） ～8月上旬 (3)トチオノアカリ本イベントに「水門川万灯流し」主催者ご招待企画の準備（ZOOM打合せ等） ～8月上旬以降 (4)トチオノアカリ本イベントでの展示物・販売物の準備継続	(1)トチオノアカリ10周年記念イベント（9/27･28）の準備 ①雁木通り展示イベント（子どもたち創作物でのインスタレーション）作業 ～9/24頃から9/26まで ②大垣市から大垣市青年のつどい協議会、岐阜協立大学を招待の準備と受け入れ ～9/27 ③雁木通りでのフード販売とスタンプラリー等実施 ～9/27･28 (2)長岡大学悠久祭でのフード事業でトチオノアカリのPR ～9/20･21

決定した取材日程に合わせて、私たちは夏休み中の 9 月 19 日にゼミ活動を実施し、1 回目の取材・撮影が行われた。夏休み中の活動ということもあり全員は集まれなかったが、10 人のゼミ生による活動が撮影された。

続いて 9 月 26 日には、旧米徳商店ととちパルで取材と撮影をしていただいた。翌日のトチオノアカリ本イベントに向けた、インスタレーションの準備作業に取り組む様子を中心に撮影が行われた。

そしてトチオノアカリ本イベント初日の 9 月 27 日にも撮影は行われた。スタンプラリー設置の様子や、焼きそばを販売するブースなどを撮影していただいた。取材には、トチオノアカリ協議会の方々や、焼きそば調理のご指導でお世話になった広野様など、ゼミ活動に携わってくださ

った皆様にもご協力いただけた。

〔図表 9-5〕UX 新潟テレビ 21 様による取材光景（左：大学内で、右：とちパルで）

こうして取材された様子は、10 月 10 日の報道番組「スーパーJ にいがた」にて約 11 分の特集として放送していただけた。栃尾地区出身である 3 年吉原がゼミ活動や地元である栃尾地区への思いを語る様子がクローズアップされつつ、ゼミと地域の方々との連携を詳しく取り上げていただけた。

この放映によって、私たちの栃尾地区への地域活性化に向けた思いや、トチオノアカリの魅力を多くの人に伝えることができたと考える。これは石川ゼミの活動だけではなく、長岡大学の地域活性化プログラム全体のＰＲにも繋がったのではないだろうか。

（執筆担当）長谷川美咲

9.4 栃尾繊維のＰＲ事業に向けて

9.4.1 ＰＲ事業の取組に向けて

栃尾地区は繊維産業にリードされて発展してきた歴史がある。今では海外の安価な繊維製品に押されて縮小を余儀なくされているが、それでも依然として繊維関連の企業が活動を続けている。そうした中で、トチオノアカリでは、機織り機の糸繰り木枠と栃尾産の糸とで作ったランプによるライトアップがされる。繊維のまち栃尾を象徴するイベントである。

私たちは、繊維のまち栃尾の復活に貢献したいと考え、昨年度、栃尾繊維のＰＲプロジェクトを開始した。昨年度は、山信織物株式会社様の工場見学や栃尾繊維の衣類を販売されるジェームス長岡店様の訪問など、栃尾繊維を学ぶ機会を持ったが、本格的なＰＲ事業はできなかった。今年こそ栃尾繊維ＰＲ事業を本格化させたいと考えたのである。広報班のメンバーを主として、その活動に挑戦した。

9.4.2 事業内容の検討

まず、4 月 14 日にトチオノアカリ協議会会長の西片様が経営される山信織物株式会社様へ再度訪問させていただき、栃尾繊維ＰＲのために何ができるのか相談した。西片様からは、栃尾に住んでいる人の中でも栃尾繊維の認知度が低いとのお話を伺った。さらに、栃尾で繊維業界に勤めている方々の繊維復活に対する熱い思いも直接聞くことができた。

私たちの事業内容の候補としては、「栃尾繊維を使ったオリジナル商品の開発」「五泉ニットフェスへの参加及び出店」などのアイデアが挙がった。その後、広報班やリーダー間で協議した結

果、トチオノアカリ本イベントにおいて栃尾繊維を使った何らかのワークショップを開催してはどうかという方向性を決めた。

続いて「ワークショップのコンセプト」を話し合った。栃尾繊維に対する一般市民の認知度を少しでも向上させたいと考え、「栃尾繊維を知って触れてもらおう」というコンセプトを共有した。ワークショップのターゲットは、小・中学生やその保護者に設定した。ワークショップの会場スペースはとちパル３階とするのが現実的だということになり、もともとそこでは子どもたちの創作物によるランプ展示を行う予定にしており、子どもたちがワークショップにも立ち寄ってくれるのではないかと考えたのである。

ワークショップの具体的な内容については、ゼミメンバーの議論ではなかなかアイデアが出なかった。そこでアドバイザーの大竹様や加治様に助言をいただき、それらをヒントにハンドタオルやサコッシュ、リボンといった小物の制作が候補に挙がった。しかし、それらのモノづくりを子どもたちに教えるのはハードルが高いと考え断念した。そうして最終的に、誰でも簡単にできることを考慮して、もともと西片会長から提案された候補の一つだった缶バッジ制作に決定した。

9.4.3 準備・試作作業

缶バッジは缶バッジメーカーで比較的簡単に制作できる。しかも、アドバイザーの加治様が缶バッジメーカーを所有されていた。それをお借りできることになった。繊維については、西片様から工場で発生する端材の栃尾繊維を約 30 種類近く譲っていただけた。そうしてたくさんの方々のご協力で準備はスムーズに進めることができた。

準備段階で一番苦労したのが試作である。キット素材の上に繊維を挟み、缶バッジメーカーでサンドする形で作成するのだが、繊維の伸縮性や厚さにより、必ずしも上手く缶バッジが挟まれず失敗ケースが相次いだ（〔図表 9-6〕〔図表 9-7〕参照)。何度も試作を重ね、色合いやデザインも込みで使える繊維の選定を行った。西片様も休日に大学に寄られて、缶バッジメーカーを見た上で繊維の種類を検討して下さった。そうした試行錯誤の結果、最終的に ２３種類の栃尾繊維を準備できた。

〔図表 9-6〕繊維を使った缶バッジ（2025/8/12）

〔図表 9-7〕試作の様子(2025/8/12)

また、西片様から許可をいただき、来場者が制作した缶バッジの上にスタンプを押す工程を追加することにした。子どもたちが喜ぶように、スタンプのデザインは花や車など６種類、カラーは 20 種類準備した。

そうして、トチオノアカリ本イベントの 2 日間、無事ワークショップのブースを開設でき、来場者に栃尾繊維を体験いただく舞台が整った。

9.4.4 イベント当日の様子

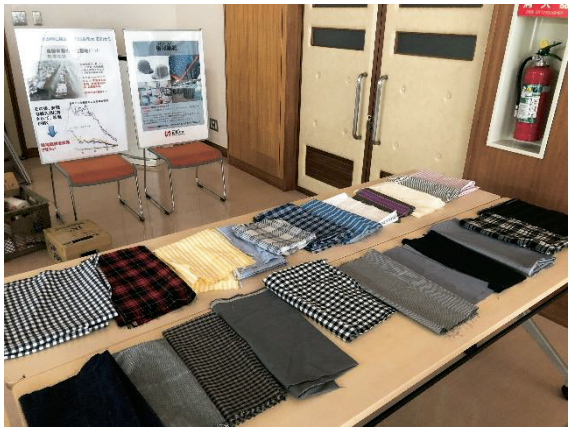
ブースの設営自体はトチオノアカリ 1 日目の午前で終えることができた。イベントは 17 時 30 分開始のため余裕を持って準備できた。また、とちパル 3 階という場所も考慮しイベント会場のいたる場所に案内板や誘導看板を設置し、ブースに来てもらうための導線を構築した。

1 日目に缶バッジ 1 個 200 円、2 個 300 円で 2 日目は 1 個 300 円、2 個 500 円に価格設定した。2 日目に価格を上げた理由は、1 日目においてスタッフの労力不足が生じてしまったからである。その事態を立て直す緊急対応として、2 日目の設定価格を引き上げて来客数の抑制を試みた。それでも、お客様 1 組につきスタッフ 1 人を充てるマンツーマン体制で取り組んだため、お客様の数に対してスタッフの人員が足りない状態が何度も生じてしまった。

お客様の中には、長い時間待っていただいた方や待ちくたびれ断念される方がいらっしゃった。当日は事前に作成したゼミ全体のローテーションをもとに動いたが、休憩時間をあまり取れないスタッフがいた。途中からスタッフを増員するなど、その場で臨機応変の対応はできた。また一組約 15 分間と長い所要時間だったことも、この事態につながった要因と考える。そうした問題もあったが、二日間をとおして、幅広い年齢層の方々にお越しいただき、ワークショップに参加下さったほとんどの方にスタンプを押す工程まで楽しんでいただけた。

〔図表 9-8〕ワークショップの様子（2025/9/27）

〔図表 9-9〕用意した栃尾繊維（2025/9/27）



9.4.5 結果と振り返り

売上は 2 日間を通して合計 47 個、8,300 円という結果になった。事前の販売予測では 300 個を考えていたが、結果としては大きく下回った。缶バッジの素材がたくさん余ってしまったが来年度以降の活動で活用していきたい。今年度はアドバイザーの加治様に缶バッジメーカーをお貸しいただいたが、来年度は購入を検討している。

ワークショップの出店は反省点こそ多く出たが、ゼミとして初の試みで多くのことを学べた。「栃尾繊維を知って触れてもらおう」という基本コンセプトに沿って、たくさんの方に栃尾を知っていただき、また体験していただく機会の提供ができたのではないかと感じる。

来年度は上記の反省点を解決すると同時に、石川ゼミナール全体として一層本格的な栃尾繊維

のＰＲ事業に取り組んでいきたい。メンバーが年々入れ替わっていくため、事業の引継ぎは困難ではあるが、その中で今年度ワークショップという形でＰＲ事業の実現段階にこぎつけたのは、今後の活動に向けて大きな一歩となった。ゼミとして、来年度も栃尾繊維ＰＲ事業に尽力したい。

（執筆担当）山田裕人

10.栃尾高校との栃尾繊維の共同調査

10.1 栃尾高校との共同授業

今年度も高大連携の取り組みとして、栃尾高校の商業コース３年生 21 名との共同授業を７月１日と 10 月 21 日の２回にわたり実施した。この取り組みは、これまで６年間石川ゼミが高大接続プロジェクトとして継続してきた活動である。今年は「栃尾繊維の広報プロジェクト」を共同テーマに掲げ、栃尾繊維の認知度の把握、栃尾繊維のＰＲ方法の考案を目指した。

第一回目の共同授業では、まず私たちが栃尾繊維の歴史に関するミニ講義をパワーポイントのスライドで実施した。その後、高大合同でグループワークを実施し、「栃尾繊維」についての認知状況の共有や、栃尾繊維をＰＲする方法のアイデア出しを行った。さらに、共同のアンケート調査を実施することを決めて、質問紙の作成、配布、回収の予定を確認した（〔図表 10-1〕参照）。

〔図表 10-1〕栃尾高校での共同授業（2025/7/1）

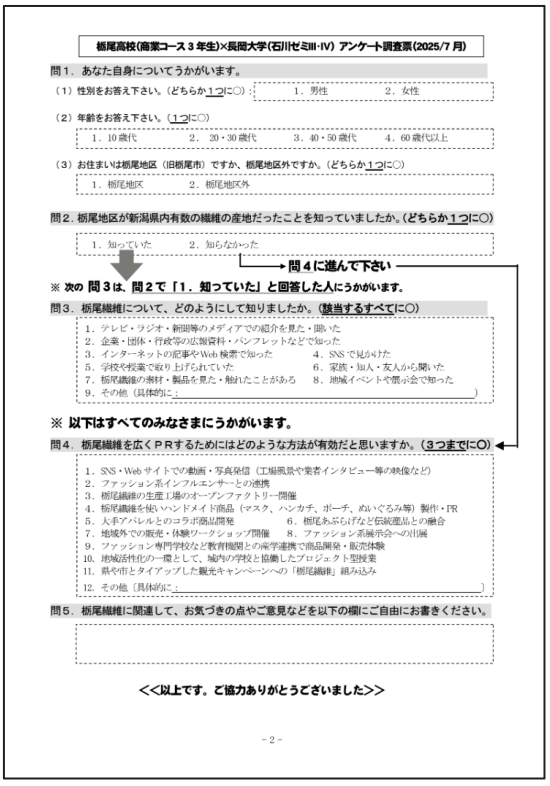
その後、大学でアンケート調査の質問紙案を作成して印刷した後、栃尾高校の村山先生にお渡しし、生徒の皆さんによる配布と回収を依頼した。ゼミでも、１人５枚の配布と回収を目標とした調査の実施を夏休み中に進めることにした。

９月に入り、ゼミ生の回収質問紙と栃尾高校から届けていただいた回収質問紙とが概ね揃って、入力と集計作業を終えた。

そうして迎えた 10 月の栃尾高校における第二回目の共同授業では、最初に私たちが調査結果の概要を解説した。その後、一回目と同様に高大混成のグループを作り、アンケート調査結果を踏まえた栃尾繊維の具体的なＰＲ方策について、アイデアの深掘りを行った。

来年度以降も、石川ゼミが栃尾高校との高大連携を継続し、栃尾繊維のＰＲ手法や認知度向上に向けた施策について検討を深化させることが期待される。その成果とゼミ活動としての栃尾繊維ＰＲ事業を融合して、実効性のある栃尾繊維産業の振興につなげていくことが期待される。

〔図表 10-2〕共同調査の質問紙



栃尾高校（商業コース３年生）×長岡大学（石川ゼミⅢ・Ⅳ）アンケート調査票（2025/7 月）

問１．あなた自身についてうかがいます。

（１）性別をお答え下さい。（どちらか１つに○）：　１．男性　２．女性

（２）年齢をお答え下さい。（１つに○）

１．10 歳代　２．20・30 歳代　３．40・50 歳代　４．60 歳代以上

（３）お住まいは栃尾地区（旧栃尾市）ですか、栃尾地区外ですか。（どちらか１つに○）

１．栃尾地区　２．栃尾地区外

問２．栃尾地区が新潟県内有数の繊維の産地だったことを知っていましたか。（どちらか１つに○）

１．知っていた　２．知らなかった　→ 問４に進んで下さい

※ 次の 問３は、問２で「１．知っていた」と回答した人にうかがいます。

問３．栃尾繊維について、どのようにして知りましたか。（該当するすべてに○）

１．テレビ・ラジオ・新聞等のメディアでの紹介を見た・聞いた
２．企業・団体・行政等の広報資料・パンフレットなどで知った
３．インターネットの記事やWeb 検索で知った　４．SNS で見かけた
５．学校や授業で取り上げられていた　６．家族・知人・友人から聞いた
７．栃尾繊維の素材・製品を見た・触れたことがある　８．地域イベントや展示会で知った
９．その他（具体的に：　）

※ 以下はすべてのみなさまにうかがいます。

問４．栃尾繊維を広くＰＲするためにはどのような方法が有効だと思いますか。（３つまでに○）

１．SNS・Web サイトでの動画・写真発信（工場風景や業者インタビュー等の映像など）
２．ファッション系インフルエンサーとの連携
３．栃尾繊維の生産工場のオープンファクトリー開催
４．栃尾繊維を使いハンドメイド商品（マスク、ハンカチ、ポーチ、ぬいぐるみ等）製作・PR
５．大手アパレルとのコラボ商品開発　６．栃尾あぶらげなど伝統産品との融合
７．地域外での販売・体験ワークショップ開催　８．ファッション系展示会への出展
９．ファッション専門学校など教育機関との産学連携で商品開発・販売体験
10．地域活性化の一環として、域内の学校と協働したプロジェクト型授業
11．県や市とタイアップした観光キャンペーンへの「栃尾繊維」組み込み
12．その他（具体的に：　）

問５．栃尾繊維に関連して、お気づきの点やご意見などを以下の欄にご自由にお書きください。

<<以上です。ご協力ありがとうございました>>

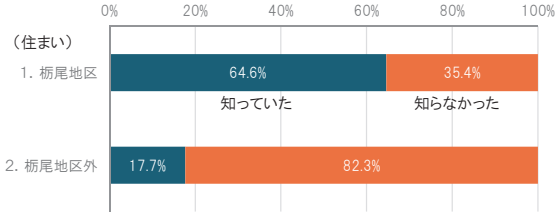
－2－

10.2 高大共同のアンケート調査の概要

上記の通り、今年度の栃尾高校との高大連携では、栃尾繊維の認知実態を調べ、ＰＲ方法のアイデア抽出につないでいくための基礎情報の収集を目的に、アンケート調査を実施した。「栃尾繊維ＰＲに向けたアンケート調査」である（質問紙は〔図表 10-2〕を参照）。

7 月後半以降、私たちゼミ生と栃尾高校の皆さんとで手渡しによる質問紙配付と回収を進めた。回収数は栃尾高校側で 121、石川ゼミで 74、合計 195 票となった。その集計結果のポイントを以下で説明する。

〔図表 10-3〕栃尾が有数の繊維産地だと知っていたか



〔図表 10-4〕栃尾繊維について知った機会

問３：栃尾繊維についてどのように知ったか（複数回答）	人	選択率
5．学校や授業で取り上げられていた	41	63.1%
6．家族・知人・友人から聞いた	21	32.3%
7．栃尾繊維の素材・製品を見た・触れたことがある	18	27.7%
3．インターネットの記事やWeb検索で知った	9	13.8%
1．テレビ・ラジオ・新聞等のメディアでの紹介を見た・聞いた	8	12.3%
8．地域イベントや展示会で知った	8	12.3%
2．企業・団体・行政等の広報資料・パンフレットなどで知った	7	10.8%
4．SNSで見かけた	3	4.6%
9．その他	2	3.1%
回答者数	65	－

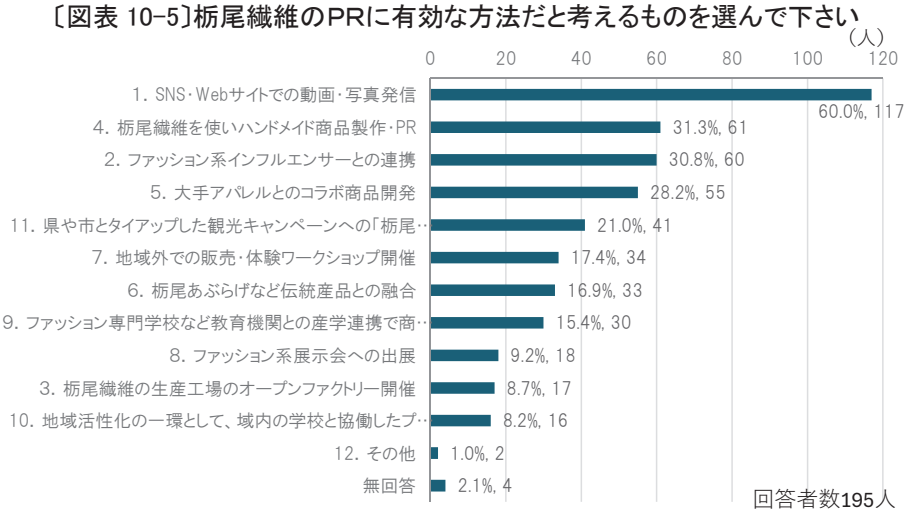
（注）「9.その他」（2人）で記入があった具体的内容（1件）は「父も繊維の仕事をしていた」

回答者の属性について、性別では男性が 56.4%（110 人）、女性が 43.6%（85 人）だった。年齢構成は 10 歳代 63.6%（124 人）、20・30 歳代が 20.0%（39 人）、40・50 歳代が 12.8%（25 人）、60 歳代以上が 3.6%（7 人）の順で多かった。居住地については、栃尾地区在住が 33.3%（65 人）、栃尾地区外が 66.7%（130 人）で、栃尾地区外の回答者の方が多かった。

栃尾地区が新潟県内有数の繊維の産地であることを知っていたかどうかを問う設問の回答を居住地別に集計すると、〔図表 10-3〕のとおりになった。栃尾地区に住んでいない人の認知度は当然低いが、栃尾地区の住人でも三分の一程度の人が栃尾繊維について知らなかった。

続けて、栃尾が繊維産地だと「知っていた」人（65 人）へ、どのように知ったのかをきいたところ、〔図表 10-4〕のとおりの結果になった（複数回答方式）。「学校や授業」が突出して多く、学校教育が認知度向上に重要な役割を果たしていることが示された。一方で、「SNS で見かけた」は 4.6%（3 人）にとどまった。

〔図表 10-5〕栃尾繊維のPRに有効な方法だと考えるものを選んで下さい



さらに栃尾繊維をＰＲする有効な方法について聞いた結果は〔図表 10-5〕のとおりとなった（複数回答方式）。「SNS・Web サイト」の活用が圧倒的に多かった。「栃尾繊維を知った機会」で SNS 等の選択率は低かったが、それとは対照的な結果となった。

この調査では、栃尾繊維に対する認知度は地域内外において向上の余地が大きいことが示された。栃尾繊維が知られた経路として最も多いのは「学校・授業」で、今後のＰＲ戦略においても教育分野へのアプローチが有意義であることが示唆された。今後の望ましいＰＲ方法としては、デジタル媒体を活用した広報の必要性が示された。一方で、クロス集計の結果から「栃尾繊維を知らなかった」と回答した人からは「ハンドメイド製品の制作による周知」が、また「20 歳代以上」の回答者からは「県や市とのタイアップによる発信強化」といった提案も目立った。

これらの結果を十分踏まえて、今後の栃尾繊維ＰＲプロジェクトを推進していきたい。

（執筆担当）高橋建太

11. 成果発表会に向けた準備

今年度私たちは、成果発表会での発表担当者 4 名を 4 年生から選抜し、スライドと発表原稿の作成を進めた。昨年度以前からの継続事業に加えて、新プロジェクトである栃尾繊維のＰＲ活動や UX 新潟テレビ 21 の取材があったことなど、伝えたいことが多く、発表の制限時間 12 分以内にまとめるのに苦労した。

〔図表 11-1〕発表資料制作の話し合い

初期段階の発表原稿は発表日の約 3 週間前には既に完成していたが、その時点では発表に 18 分以上かかる分量で、制限時間 12 分にまったく収まらなかった。やむを得ず広報関連の取り組み内容などを大幅に削った。広報活動にはこれまで以上に力を入れて取り組んでいたため、かなり苦しい決断だった。そうして最終的に制限時間の 12 分に収めることができた。

また、私たちは、画像と文字だけのスライドよりも、映像がある方が聞いてくださっている方々に強い印象を残せると考えた。

そこで、今年度世話になった「大垣市青年のつどい協議会」の方々に、ビデオ・メッセージを送っていただけないかご相談した。協議会の皆さまは快諾くださり、動画メッセージを送っていただくことができた。その動画を発表内容に取り込んだ。

さらに石川ゼミでは、4 年前から発表最後にオリジナルのエンドロールを組み込んできた。私自身、過去の石川ゼミの成果発表会を見てとても印象に残った記憶がある。そこで、今年度もエンドロールを作成して組み込むことにした。4 年前には大竹アドバイザーが編集のサポートをしてくださっていたが、２年前からはゼミ生のみでの作成に取り組んできた。今年度も、ゼミ生だけでエンドロール作成に取り組んだ。

作成には、昨年同様に動画編集ソフト「Power Director」を購入し、動画編集に活用した。しかし、昨年度から使い方関連の情報が残されていなかった。そのため、まず動画編集ソフトの使い方を覚えることから始まったが、YouTube の解説動画などを活用して何とか理解を深めてい

った。具体的な制作段階では、まずエンドロールの所要時間を決め、続いて今年度蓄積してきた活動の写真や動画の中からエンドロールで流したい素材を厳選した。そして前半は写真のスライドを流して、後半に発表者が締めの言葉を語るタイミングで動画が始まるように編集した。ＢＧＭは音楽販売サービスである「Audiostock」で音源を購入して動画に組み込んだ。初めてのエンドロール作成だったが、他の発表担当者の協力もあってスムーズに完成できた。

発表時には、終わりにエンドロールをただ流すだけでなく、最後の語りも重ねることで、一層印象に残る発表を目指した。その語りでは、今年度の苦労やこれまで積み重ねてきたことがあるからこそのプレッシャーを言葉にして、さらに後輩である３年生に向けた応援の言葉を入れた。

こうした準備のもと、12/6 の成果発表会で、私たちの発表は大きな問題なく終えることができた。多くの方々から、とても印象に残るプレゼンテーションだったとの感想をいただくことができた。

（執筆担当）波爭野 慎

12. 来年度に向けて

12.1 今年度の反省点

最後に今年度のゼミ全体での反省点を整理しておきたい。

１つ目はフード事業で不必要な出費が出てしまった点である。5 月上旬に、ゼミ初の「とち音結びフェス」でのフード出店を試みたが、準備期間を充分に確保できず班内での意識も共有できなかった。当日に不必要な道具を買ってしまうなどといったアクシデントもあった。余裕のないゼミ予算で痛手となった。反面、その経験をもとに、９月の悠久祭とトチオノアカリにおいて販売予測や情報共有を徹底したことでフードの完売及び最終的な収支を黒字で終えることができた点は良かった。

２つ目は準備計画の策定が遅れてしまったことである。トチオノアカリ本イベントの準備作業に関して、事前に何度か全体で説明を行った他、現地でできない作業は極力大学内で準備するようにスケジュールを組んだことなどが功を奏し、ある程度スムーズに作業を進めることができた。しかし、直前の準備作業が余裕を持ってできなかった。とちパル 3 階と旧米徳商店の 2 か所でインスタレーションの準備があり労力が分散され、しかも準備のために両会場に入ることができたのが本番 2 日前以降に制限されたからである。加えて、約 700 の栃尾和紙の作業もタイトなスケジュールだった。その素材である子どもたちの夏休みの創作物の受け取りが本番の約 2 週間前となったからである。こうしてイベント直前に作業が集中し、当初の想定よりも非常に多忙になってしまった。

３つ目は活動記録への意識が薄くなってしまった点である。昨年度の反省点であった栃尾繊維のＰＲ活動の強化について今年度は重点的に取り組んだ。その一つで栃尾繊維を使ったワークショップを計画した。全体として岐阜県大垣市の万灯流しやトチオノアカリなど、積極的にイベントに参加することはできたが、出店やブースの運営に力を入れ過ぎるあまり、自分たちの活動を写真・動画等で記録するゆとりが無かった。またイベント自体を楽しむ時間的余裕もなく残念であった。来年度からはある程度余裕を持ちつつ活動を企画できればと考えている。

12.2 来年度に向けて

来年度は今年度の活動をパワーアップさせつつ、さらに新たな活動にもチャレンジしていきたい。特に栃尾地区の基盤産業の産物である栃尾繊維のＰＲ活動の拡大に力を入れる予定である。今年度取り組んだ栃尾繊維のＰＲ事業をさらに発展させ、たくさんの人に「繊維に触れる」機会を提供し、繊維という魅力再発見のきっかけを私たちが作ることができればと考えている。また、万灯流しで得た成果をもとに他地域との交流やコラボ事業に発展させていきたい。新潟県内の他市町村のイベントへも参加・交流して、県内での栃尾の魅力発信も目指したい。

トチオノアカリ本イベントの活性化事業も継続する。毎年お客様から好評をいただく「スタンプラリー」や栃尾繊維についてのブース設置なども一層発展させたい。

（執筆担当）山田裕人

12.3 終わりに

今年度の活動では、栃尾繊維のＰＲ活動という初挑戦のプロジェクトに加え、これまでの継続事業への取り組みもあって、非常に忙しい一年だった。それでも栃尾地区の方々を始め、多くの方々の協力によりゼミ活動を無事終えることができた。今年度は、トチオノアカリが 10 周年ということもあって例年以上にトチオノアカリ本イベントへの来場者数が多く、その支援事業では人手が足りない場面が多々あった。それでも、これまでゼミ全体で積み上げられてきた実績に加えて、個々のゼミ生の成長があったからこそ今年度の栃尾活性化事業の成功に繋げることができたと考えている。

これからも、より多くの人に栃尾地域の魅力を知ってもらうとともに、私たちの活動が中山間地域の活性化の成功例として参照いただけるようなマニュアル作成に挑戦し、さらには地域活性化の取り組みそのものへの注目を一層高められるよう励んでいきたい。

（執筆担当）波寻野 慎

オープンファクトリーで長岡を活性化！

高橋ゼミナール

22K012　石川　碧彩
22K047　櫻井　日和
22K059　関川　かおり
22K075　鶴見　直也
22K107　水野　耀
22K123　和田　美涼
22K124　渡邉　脩人

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 長岡市の機械金属産業の位置づけ
　2.3 オープンファクトリー開催の経緯
　2.4 国内におけるオープンファクトリーの先行事例
　2.5 オープンファクトリーの目的

3. 昨年度の振り返り

4. 長岡市の企業への訪問

5. 合同工場見学会への集客と広告について
　5.1 今年度の概要
　5.2 集客内容
　5.3 今年度のチラシの工夫
　5.4 集客の結果

6. 株式会社長岡歯車製作所の工場見学会
　6.1 会社概要
　6.2 当日のスケジュール
　6.3 工場見学
　6.4 測定体験
　6.5 回せ！歯車！

7. 株式会社アルモ工場見学会
　7.1 会社概要
　7.2 当日のスケジュール
　7.3 工場見学
　7.4 鋳造体験
　7.5 熱伝導体験
　7.6 クイズコーナー
　7.7 記念撮影

8. 小川コンベヤ株式会社の工場見学会
　8.1 会社概要

8.2 当日のスケジュール
8.3 工場見学
8.4 ビン並べ競争
8.5 ハンドスピナー製作体験
8.6 クイズコーナー

9. 株式会社長岡金型の工場見学会
9.1 会社概要
9.2 当日のスケジュール
9.3 工場見学
9.4 体験コーナー
9.5 3D-CAD 体験
9.6 マジックメタル体験
9.7 クイズコーナー

10. 株式会社プレテック・エヌの工場見学会
10.1 会社概要
10.2 当日のスケジュール
10.3 工場見学
10.4 タコ戦車組み立て体験
10.5 クイズコーナー

11. 参加者に対するアンケート
11.1 調査方法
11.2 集計結果

12. 活動の振り返り
12.1 株式会社アルモの工場見学会
12.2 小川コンベヤ株式会社の工場見学会
12.3 株式会社長岡金型の工場見学会
12.4 株式会社長岡歯車製作所の工場見学会
12.5 株式会社プレテック・エヌの工場見学会

13. 今年度のまとめ
謝辞
参考文献

1. はじめに

高橋（昨年度は栗井）ゼミナールは、「オープンファクトリーによる長岡地域活性化」を活動テーマとし、長岡市が誇る機械金属産業に焦点を当てた研究と実践を進めている。

今年度は、長岡市の産業界との具体的な連携を深める活動を主軸に据えた。具体的には、市内の機械金属関連企業へのヒアリング調査を実施し、業界の現状と課題を把握した。さらに、産学連携プロジェクトの一環として、計 5 日間にわたり、長岡市の企業 5 社の工場見学を実施した。

これらの調査・体験活動を通じて得られた知見を基盤とし、長岡地域全体の発展に貢献するため、長岡市でのオープンファクトリー実現を目指した取り組みを推進している。

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

長岡市は、古くから「ものづくりのまち」として発展を遂げてきた。なかでも機械金属産業は、製造品出荷額において市全体の大部分を占め、国内でも有数の産業集積地として重要な地位を確立している。

同市周辺には、高度な金属加工技術や精密な機械部品の製造を強みとする企業が多数集積している。これらの企業群は、長年培われた伝統的な技能を継承しつつ、自動化や精密化といった最新の技術革新を柔軟に取り入れ、地域経済の基幹を担っている。

また、長岡市の産業的特徴として、産学連携の密接さが挙げられる。市内に教育機関や研究機関が集中している利点を活かし、共同研究による技術開発や、次世代を担う技術者の育成が組織的に行われている。こうした強固な産業基盤と地域のリソースが、長岡市の機械金属産業における競争力の源泉となっている。

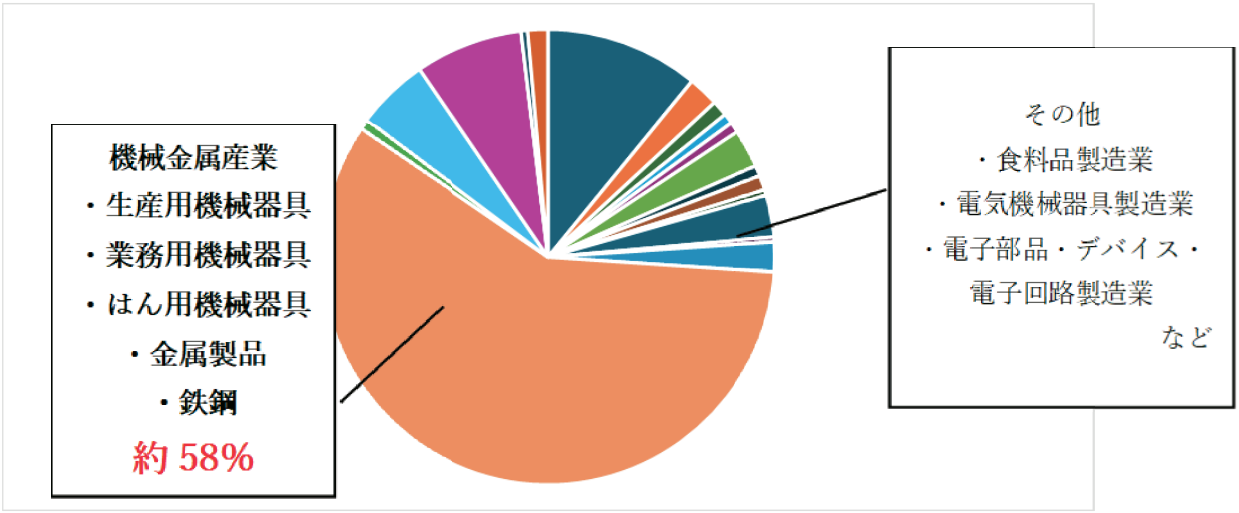
2.2 長岡市の機械金属産業の位置づけ

図表 2-1 は、長岡市における製造業の製造品出荷額の内訳を示したものである。これを見ると、機械金属産業が全体の約 6 割を占めており、同市の工業構造において圧倒的な比重を占めていることが理解できる。このデータは、長岡市の経済基盤が機械金属産業という特定の産業群によって強固に支えられていることを裏付けるものである。

さらに、新潟県内における他自治体との比較を行うと、長岡市の優位性はより鮮明となる。図表 2-2 が示す通り、県全体の機械金属産業の出荷額において、長岡市は約 24% という高いシェアを誇る。これは第 2 位の新潟市と比較しても 10 ポイント以上の差をつけており、長岡市が新潟県における「ものづくりの中枢」として極めて重要な役割を担っていることを示唆している。

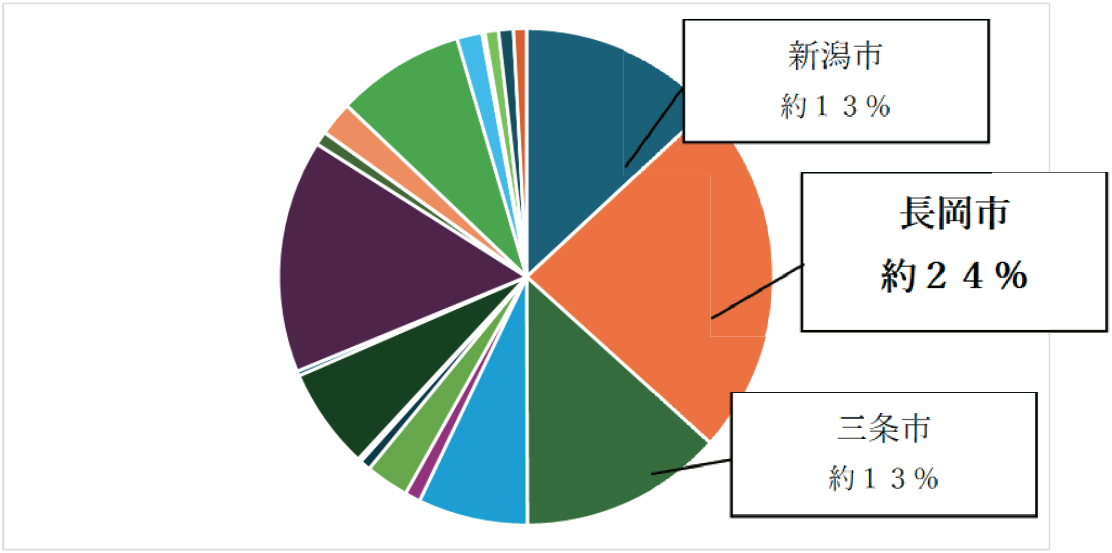
以上の通り、市内産業における構成比と県内におけるシェアの両面から見て、機械金属産業は長岡市の地域経済を牽引するエンジンであり、その発展は市のみならず県全体の産業振興に直結する重要な立ち位置にある。

図表 2-1　長岡市の産業別製造品出荷額等の内訳



出典：総務省及び経済産業省「2022 年経済構造実態調査（製造業事業所調査）」

図表 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：総務省及び経済産業省「2022 年経済構造実態調査（製造業事業所調査）」

2.3 オープンファクトリー開催の経緯

全国的に、製造業の現場を一般に開放する「オープンファクトリー」が地域活性化の有効な手段として定着しつつある。こうした中、本ゼミナールにおいても、長岡市が誇る機械金属産業の優れた技術や企業の魅力を直接的に伝える手法として、本取り組みに着目した。

長岡市の製造業、特に BtoB（企業間取引）を主とする機械金属企業は、極めて高い技術力を有しながらも、一般消費者や若年層に対する知名度の向上が課題となっている。そこで本ゼミナールでは、これらの企業の「凄み」を可視化し、地域内外へ広く発信することを目指し、令和 4（2022）年度より市内企業との協働による工場見学会の企画・運営を開始した。

本活動の狙いは、単なる工場見学に留まらず、オープンファクトリーを起点とした「地域経済の循環」を創出することにある。市外からの誘客を促進し、飲食や購買などの観光消費を促すことで、製造業の振興が地域全体の商工業活性化へと波及するモデルの構築を目的としている。このように、産業観光の側面から長岡市の持続的な発展に寄与することを目指し、本事業を継続している。

2.4 国内におけるオープンファクトリーの先行事例

本活動の指針とするにあたり、国内で展開されている代表的なオープンファクトリーの事例を 4 点提示する（図表 2-3）。これらの事例は、いずれも地域特性を活かした産業振興のモデルケースとなっている。

開工神戸（兵庫県神戸市） 地域産業の再活性化と、市内に点在する「ものづくり企業」の認知度向上を目的としている。行政、企業、地域住民が三位一体となり、街全体をフィールドとして展開される点が特徴である。

えひめさんさん物語（愛媛県） 令和元（2019）年に愛媛県東予地方（新居浜市・西条市・四国中央市）で開催された、広域連携型の地域振興イベントである。特定の都市に閉じず、エリア一帯を「物語」としてパッケージ化することで、広域的な誘客と地域ブランドの確立を図った事例である。

スミファ（東京都墨田区） 墨田区の町工場群を舞台としたイベントである。単なる見学に留まらず、職人との直接的な対話や技術の体感に重きを置いており、ものづくりの現場に対する深い理解とファン層の獲得を目的としている。

おおたオープンファクトリー（東京都大田区） 日本屈指の工場集積地である大田区において、来訪者・事業者・企画者が三位一体となるプラットフォーム型のイベントである。見学・体験プログラムを通じて、個別の企業振興のみならず、地域コミュニティ全体の活性化と技術継承を促進している。

図表 2-3 オープンファクトリーの例

出典：おおたオープンファクトリー公式 HP、すみだファクトリーめぐり公式 HP、えひめさんさん物語公式 HP、開工神戸公式 HP より

2.5 オープンファクトリーの目的

オープンファクトリーの開催は、単なるイベントの枠を超え、多角的な波及効果を地域社会にもたらす。まず企業側においては、活動を通じた企業間交流の深化が、技術補完や新事業の展開を促す契機となる。これにより、従来の部品製造に留まらない最終製品の開発・生産能力が向上し、収益基盤の強化につながる。

人材確保の観点からは、小中学生を主要なターゲットに据えることで、若年層における

地元の基幹産業の認知度を飛躍的に向上させ、将来的な就職希望者の獲得という「採用ブランディング」の効果が期待できる。さらに、子どもたちの参加は親世代の同行を促すため、結果として幅広い年齢層に対して「機械金属産業の街・長岡」というブランドイメージを浸透させることが可能となる。

加えて、こうした産業観光の側面は市外からの観光客流入を促進し、飲食や購買などの経済活動を活発化させる。その過程で長岡市の産業的魅力に触れた層は、将来的な移住・定住の候補者ともなり得、交流人口から関係人口への発展を通じた地域全体の活性化に大きく寄与する。このように、オープンファクトリーは産業振興と地域再生を同時に実現し、持続可能な地域社会を構築するための極めて重要なエンジンとなることが期待される。

3. 昨年度の振り返り

昨年度、本ゼミナールではオープンファクトリーの具体的な運営手法や企画立案を学習することを目的とし、着物の産地として知られる十日町市にて開催された「～職人探訪～十日町きもの GOTTAKU」への視察・参加を行った。伝統産業を背景とした同イベントの現場を直接体感することで、来訪者の動線確保や職人による実演の提示方法、地域一丸となった運営体制など、長岡市における機械金属産業のオープンファクトリー開催に向けた実践的な知見を習得した。

また、株式会社長岡金型、株式会社アルモ、株式会社プレテック・エヌの 3 社の長岡市の企業と連携し合同で工場見学会を開催した。これに伴い、当ゼミナールで各社に企業訪問を行い、体験内容の提案を行った。その後、チラシ作成や応募フォームの作成を行い、当日も運営として積極的に活動した。

4. 長岡市の企業への訪問

長岡市内企業と合同で工場見学会を開催するにあたり、昨年度の参加企業である株式会社アルモ、株式会社長岡金型、株式会社プレテック・エヌに加えて、今年度から新たに参加した株式会社長岡歯車製作所、小川コンベヤ株式会社の計 5 社へ訪問し、工場見学およびヒアリングを行った。

今年度、本活動に初めて参加した株式会社長岡歯車製作所は、「量より質」「易より難」という経営理念のもと、高精度かつ特殊な形状の歯車の研究開発および製造を専門とする企業である。同社は長年培われた高度な技術力と豊富な経験を背景に、多岐にわたる産業分野の基盤を支える重要なコンポーネントを供給している。

一方、小川コンベヤ株式会社は、搬送システムの設計・製造から据付までを一貫して手掛けるエンジニアリング企業である。特に食品工場や工業製品の生産ラインにおける垂直搬送機やバッファコンベヤの提供に定評があり、入出荷パレット搬送の自動化ソリューションを通じて、近年の深刻な課題である労働力不足の解消に大きく寄与している。

5. 合同工場見学会への集客と広告について

5.1 今年度の概要

今年度の工場見学会は、昨年度からの継続企業である株式会社アルモ、株式会社プレテック・エヌ、株式会社長岡金型の 3 社に、新規参画の株式会社長岡歯車製作所、小川コンベヤ株式会社を加えた計 5 社による合同開催となった。

実施日程は、令和 7（2025）年 9 月 23 日の株式会社長岡歯車製作所を皮切りに、10 月 13 日に株式会社アルモ、10 月 18 日に小川コンベヤ株式会社、11 月 1 日に株式会社長岡金型、11 月 3 日に株式会社プレテック・エヌと、約 2 か月間にわたり順次開催した。各日とも原則として午前・午後の 2 部制（各回約 2 時間）を採用したが、小川コンベヤ株式会社については受け入れ規模を考慮し、午後の部のみの開催とした。なお、各社の受入定員は、20 名（長岡歯車製作所、アルモ、長岡金型）、30 名（プレテック・エヌ）、50 名（小川コンベヤ）と、各工場のキャパシティに応じて設定した。

ターゲットは昨年度の方針を継承し、次世代を担う小中学生に重点を置いた。見学会のプログラムは、企業概要の説明、工場の見学、各社の独自技術を体験するコーナー、および理解度を深めるためのクイズコーナーで構成した。特に体験内容やクイズについては、小中学生が直感的に楽しめる難易度に調整しつつも、同伴した保護者を含む幅広い層が満足できる質の高い内容を実現した。

5.2 集客内容

昨年度、長岡市内のすべての小中学校にチラシを配布した。今年度は総合支援学校を含む長岡市内のすべての小中学校と新潟大学附属長岡小・中学校に計 18,604 枚配布した。

なお、昨年度同様チラシの配布範囲や配布量が増大であったため、長岡市教育委員会からも協力いただき、小・中学校の夏休み後にチラシが配布されるように手配した。

図表 5-1　チラシの配布場所と配布枚数（小学校）

	学校名	部数			学校名	部数
1	阪之上小学校	192		13	浦瀬小学校	93
2	中島小学校	173		14	柿小学校	94
3	表町小学校	146		15	栖吉小学校	374
4	神田小学校	101		16	前川小学校	272
5	新町小学校	293		17	宮内小学校	481
6	川崎小学校	342		18	上組小学校	341
7	四郎丸小学校	332		19	石坂小学校	22
8	千手小学校	312		20	太田小学校	16
9	富曽亀小学校	596		21	岡南小学校	83
10	黒条小学校	427		22	十日町小学校	55
11	新組小学校	80		23	大島小学校	540
12	桂小学校	30		24	才津小学校	93

出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 5-2　チラシの配布場所と配布枚数（小学校）

	学校名	部数			学校名	部数
25	深沢小学校	28		40	越路西小学校	122
26	日越小学校	474		41	日吉小学校	38
27	関原小学校	399		42	脇野町小学校	201
28	福戸小学校	120		43	山古志小学校	5
29	下川西小学校	58		44	小国小学校	103
30	上川西小学校	567		45	和島小学校	121
31	宮本小学校	47		46	寺泊小学校	142
32	希望が丘小学校	320		47	大河津小学校	112
33	豊田小学校	741		48	栃尾南小学校	149
34	川崎東小学校	314		49	栃尾東小学校	241
35	青葉台小学校	261		50	東谷小学校	50
36	中之島中央小学校	331		51	与板小学校	237
37	上通小学校	74		52	川口小学校	125
38	信条小学校	45		53	総合支援小学校	96
39	越路小学校	524		54	新潟大学附属長岡小学校	391

出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 5-3　チラシの配布場所と配布枚数（中学校）

	学校名	部数			学校名	部数
1	東中学校	337		16	旭岡中学校	321
2	南中学校	414		17	中之島中学校	252
3	北中学校	153		18	越路中学校	380
4	栖吉中学校	179		19	三島中学校	164
5	宮内中学校	614		20	山古志中学校	9
6	東北中学校	606		21	小国中学校	64
7	西中学校	492		22	北辰中学校	77
8	江陽中学校	379		23	寺泊中学校	134
9	堤岡中学校	324		24	秋葉中学校	134
10	山本中学校	56		25	刈谷田中学校	167
11	岡南中学校	86		26	与板中学校	148
12	太田中学校	35		27	川口中学校	75
13	関原中学校	219		28	総合支援中学校	55
14	大島中学校	318		29	新潟大学附属長岡中学校	340
15	青葉台中学校	148				

出典：高橋ゼミナールにて作成

5.3 今年度のチラシの工夫

ターゲットである子どもたちの関心を喚起するため、広報用のチラシ作成をゼミ生が担当した。今年度の制作にあたっては、昨年度のコンセプトを継承しつつ、子どもたちの視覚に訴えかける鮮やかな配色を採用した。

具体的な工夫として、対象年齢に合わせた親しみやすいイラストの活用や、活動内容を直感的に把握できる写真の増量を図り、視覚的な情報の充実化に努めた。また、開催日時等の重要事項を強調したレイアウトを採用した。このように、情報の取捨選択と適切なフォントサイズの設定を行うことで、子どもから保護者まで一目で理解できる「わかりやすさ」を追求した。

図表 5-4　作成したチラシ 2025 年(表)

出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 5-5　作成したチラシ 2025 年(裏)

出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 5-6　昨年度作成したチラシ 1(表)

出典：栗井ゼミナールにて作成

図表 5-7　昨年度作成したチラシ 1(裏)

出典：栗井ゼミナールにて作成

図表 5-8　昨年度作成したチラシ 2

出典：栗井ゼミナールにて作成

5.4 集客の結果

チラシ配布による集客の結果、今年度の工場見学会への参加者数は、5 社合計で 157 名となり、この結果から、今年作成・配布したチラシによる集客が成功したといえる。

また今年の工場見学会では、長岡市のホームページ等を活用した SNS での集客も行い集客成功の一端をになった。来年度からはより様々な SNS を活用し、より多くの参加者を募ろうと考えている。

図表 5-9　各社の工場見学会の参加人数

	(株)アルモ	(株)長岡金型	(株)プレテック・エヌ
午前の部	20 名	18 名	29 名
午後の部	8 名	17 名	29 名
合計	28 名	35 名	54 名

(株)長岡歯車製作所	小川コンベヤ(株)
12 名	
11 名	13 名

出典：高橋ゼミナールにて作成

6. 株式会社長岡歯車製作所の工場見学会

6.1 会社概要

株式会社長岡歯車製作所は、各種超高精度歯車の設計・製作を専門とするメーカーであり、創業から 60 年以上にわたり高度な歯車技術の研鑽を続けている。

創業当初より掲げる「量より質」「易より難」というモットーのもと、妥協のない精度追求を行い、顧客の要求に応えるものづくりを徹底してきた。(図表 6-1)

図表 6-1　株式会社長岡歯車製作所 会社概要

会社名	株式会社長岡歯車製作所
代表者	加納 孝樹
設立	昭和 21 年（1946 年）
所在地	新潟県長岡市下条町 777 番地
事業内容	各種超高精度歯車の設計、製作 非円形歯車、間欠歯車、円錐歯車、球形歯車

出典：株式会社長岡歯車製作所ホームページより作成

6.2 当日のスケジュール

令和 7（2025）年 9 月 23 日（火・祝日）に午前の部は 9：30～11：30、午後の部は 14：00～16：00 に工場見学会を開催した。

当日、株式会社長岡歯車製作所についての説明(約 15 分)、工場見学(約 45 分)、体験コーナー(約 45 分)、クイズコーナー(約 15 分)を、計 120 分のスケジュールで実施した（図表 6-2)。

図表 6-2　当日のスケジュール

内容	所要時間
会社説明	15 分
工場見学	45 分
体験コーナー	45 分
クイズコーナー	15 分
計	120 分

出典：高橋ゼミナールにて作成

6.3 工場見学

株式会社長岡歯車製作所の工場見学では、歯車の設計から最終検査に至るまでの一連の製造工程を実際の現場で見学した。歯車は回転や力を正確に伝える重要な部品であるため、設計段階から高い精度と強度が求められることが説明された。

まず、用途に応じた歯車の形状や性能を検討する設計が行われ、その内容をもとに詳細な図面が作成される。

製造工程では、最初に材料取りを行い、粗旋削によって大まかな形状を作り出す。その後、調質によって材料の硬さや粘りを調整し、仕上旋削で寸法精度を高めていく。途中の検査工程では、設計通りに加工が進んでいるかを細かく確認しており、不良を未然に防ぐための重要な工程であることが理解できた。

続いて、歯切り工程では歯車特有の歯形が加工され、焼入れによって耐久性が向上させられる。さらに、研削および歯車研削を行うことで、非常に高い精度の歯車へと仕上げられていく。最終工程である歯車検査では、回転の滑らかさや寸法、精度を厳密に確認し、品質が保証された製品のみが完成品として扱われる。

工場見学中は、子どもから大人まで幅広い年代の参加者が、担当者による設備や製造工程の説明にうなずきながら熱心に耳を傾けており、歯車の形状や加工精度、機械の動きといった細かな部分にまで関心を示す様子が見られた。普段目にすることのない大型機械や高精度な加工工程を間近で見ることで、参加者はものづくりの奥深さや現場の緊張感を実感し、製造業への理解と興味を一層深める貴重な機会となっただろう。(図表 6-3)

図表 6-3　工場見学の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

6.4 測定体験

(1) 測定体験の概要

プラレールの線路や電車模型を題材に、実際の現場で使用されているノギスを用いた寸法測定体験を実施した。身近な模型を使用することで、参加者は楽しみながら測定作業に取り組むことができ、ノギスの基本的な使い方や目盛りの読み取り方を自然に学ぶ機会となった。

体験終了後には、測定に使用したノギスを参加者に配布し、体験で得た学びを家庭や学校など日常の中でも活かしてもらえるよう配慮した。

図表 6-4　測定体験の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

(2) 測定体験の経緯

測定体験は、参加者にものづくりの基礎である「測ること」の重要性を伝えることを目的として企画された。身近な題材を用いることで、専門的な作業であっても親しみやすく体験できるよう工夫し、プラレールの線路や電車模型を測定対象として採用した。したがって、参加者は楽しみながら寸法測定に取り組むことができ、自然と測定作業への理解を深められる構成とした。

段階的に体験を進めることで、参加者は測定の正確さや確認作業の大切さを実感し、ものづくり現場への理解を深めることができた。測定体験は、単なる作業体験にとどまらず、製造業における基礎工程の重要性を伝える取り組みとなった。

(3) 測定体験の方法

午前の部は参加者 6 組、午後の部は 4 組で実施し、各回約 25 分間の体験を行った。本体験は株式会社長岡歯車製作所の協力のもと実施された。

体験のはじめに、モニターにノギスを用いた測定方法を映し出し、参加者に基本的な使い方や測定時の注意点を説明した。その後、参加者にはプラレールの線路や電車模型の測定箇所が示された用紙を配布し、用紙を参考にしながら実際の測定作業を行った。測定には、現場で実際に使用されているノギスを用い、寸法測定の正確さや重要性を体感してもらった。

体験中は、株式会社長岡歯車製作所の従業員の方々が各参加者に対して、体験内容の説明や作業時のアドバイスを行った。また、ゼミ生は体験の様子を撮影するとともに、参加者と一緒に測定体験を楽しみながらサポートを行った。体験終了後には、使用したノギスを参加者に配布し、学んだ内容を今後も活かしてもらえる機会とした。

従業員の方々による丁寧な指導とゼミ生の補助により、終始安全かつ円滑に体験を進めることができ、参加者にとってものづくり現場への理解を深める有意義な体験となった。

(4) 測定体験を通して

参加者は「測る」という一見単純な作業が、ものづくりの現場において非常に重要な役割を担っていることを実感したと考えられる。プラレールの線路や電車模型といった身近な題材を用いることで、参加者は楽しみながらノギスの使い方を学ぶことができ、寸法のわずかな違いが製品の完成度や安全性に影響することを理解する機会となった。

また、実際の現場で使用されているノギスを用いたことで、普段触れることのない工業用測定器具に親しみを持ち、製造業への関心を高めるきっかけにもなった。株式会社長岡歯車製作所の従業員の方々から直接アドバイスを受けながら測定を行うことで、正確に測るための姿勢や確認の大切さを学ぶことができた点も、本体験の大きな意義である。

さらに、ゼミ生が参加者と共に測定を行い、同じ目線で体験を共有したことで、会場全体が和やかな雰囲気となり、参加者が積極的に取り組む様子が見られた。測定体験を通して、ものづくりの基礎である「正確さ」と「丁寧さ」の重要性を伝えることができた有意義な取り組みであった。

6.5 回せ！歯車！

(1) 回せ！歯車！の概要

歯車の動きを実際に手で回して体験できるコーナーを設けた。田植え機に使用されている歯車模型や、さまざまな種類の歯車を用いることで、参加者は歯車のかみ合い方や回転方向、力の伝わり方など、機械の基本的な仕組みを直感的に理解することができた。

図表 6-5　回せ！歯車！の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

(2) 回せ！歯車！の経緯

身近な農業機械に使われている歯車を題材としたことで、機械と日常生活とのつながりを感じながら、楽しんで学べる体験となった。手を動かしながら学ぶ形式であったため、参加者の関心も高く、機械構造への理解を深めるコーナーであった。

(3) 回せ！歯車！を通して

参加者は歯車の動きや役割を実際に手で回しながら理解することができたと考える。田植え機の歯車模型や、さまざまな形状・大きさの歯車に触れることで、回転の向きや速さがどのように変化するのかを直感的に学ぶことができ、機械の仕組みを身近に感じる機会となった。

また、歯車を自分の手で動かす体験は、見るだけでは分かりにくい力の伝わり方や構造への理解を深め、ものづくりへの興味・関心を高める効果があったと考えられる。楽し

みながら学べる内容であったため、参加者が積極的に質問をしたり、繰り返し回して確認したりする姿も見られた。

この体験を通して、歯車が機械の中で重要な役割を果たしていること、そして身の回りの多くの機械がこうした基本的な仕組みによって成り立っていることを伝えることができた、有意義な取り組みであった。

7. 株式会社アルモ工場見学会

7.1 会社概要

株式会社アルモは、新潟県長岡市に本社を置くアルミニウム合金鋳造の製造企業である。創業以来、金型設計から鋳造・機械加工・仕上げまでを一貫して行う体制を整えており、品質と短納期への対応を強みとしている。主な製品として、鉄道関連部品や産業用機械部品などを中心に幅広い製造実績を持ち、地域に根ざした高い技術力で産業に貢献している。

図表 7-1　株式会社アルモ会社概要

会社名	株式会社アルモ
代表取締役	柴木　樹
設立	昭和 44 年（1969 年）9 月 1 日（創業：昭和 24 年（1949 年））
所在地	〒940-2045　新潟県長岡市西陵町 2674-29
事業内容	荷棚棒受・吊手棒受などの電車の艤装品 アルミニウムの熱伝導性を利用したぐい呑み等

出典：株式会社アルモホームページより作成

図表 7-2　株式会社アルモ

出典：株式会社アルモ　ホームページ

7.2 当日のスケジュール

令和 7 年(2025)10 月 13 日（月・祝)、午前の部は 9：30～11：30、午後の部は 14：00～16：00 に工場見学会を開催した。

当日の主な流れとしては、株式会社アルモの会社紹介（約 15 分)、工場見学（約 30 分)、クイズコーナー（約 5 分)、体験コーナー（約 50 分)、アンケート記入（約 5 分)、記念撮影（約 15 分）の計 120 分のスケジュールで実施した。また、午後の部では体験コーナーに参加する子どもの人数が少なかったため、鋳造体験を 2 回行うことで時間を調整した。

7.3 工場見学

株式会社アルモでは、鋳造・機械加工・研磨の各工程を見学した。鋳造では、約 750 度まで加熱したアルミニウムを金型へ流し込み、製品が形成される様子を間近で確認した。機械加工の工程では、鋳造後の鋳物を削ったり穴を開けたりして、寸法精度を整えていく作業を見ることができた。最終工程である研磨は防塵対策として特殊なマスクが必要なため、実際に内部へ入ることはできず、ガラス越しから作業の様子を観察した。

当日は、溶けたアルミニウムを金型に注ぐ様子など、普段は目にする機会の少ない工場内の作業を見られた。また、従業員の説明に熱心に耳を傾け、メモを取りながら見学する参加者の姿も印象的であった。(図表 7-3)

図表 7-3　工場見学の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

7.4 鋳造体験

(1) 鋳造体験の概要

この体験活動は、参加者（小中学生や保護者など）が株式会社アルモの製品で用いられている「金型鋳造」の仕組みを簡単に体験できるようにすることを目的として実施した。参加者は、まず粘土を使って型を作り、湯せんで溶かした低融点金属をその型に流し込み、金属が冷えて固まるまで待つという一連の工程を体験した。（図表 7-4）完成した金属は定見の記念品として参加者一人につき一つずつ持ち帰ってもらった。

図表 7-4　鋳造体験の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

(2) 鋳造体験の経緯

昨年度の工場見学会でも好評だった鋳造体験を、今年度も引き続き行うことにした。参加者自身の手で鋳造の工程を体験することにより、鋳造という工程への理解を深めてもらい、作業員の技術を少しでも実感してもらう良い機会となった。（図表 7-5）

昨年度に用意した型に使用するためのシビッツを、今年度も使用した。今年度は体験コーナーの参加人数を各部 10 名に設定し、また対応するスタッフの人数も増やしたことで、安定した作業を行えるように調整した。

図表 7-5　参加者がシビッツを選んでいる様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

(3) 鋳造体験の方法

体験コーナーの参加者は午前の部は 9 名で、午後の部は 4 名が参加し、約 50 分間体験を行った。今年度は株式会社アルモの多くの従業員の方のご協力により、一家族一人のスタッフが対応することができた。株式会社アルモのスタッフの方々は参加者へ体験の説明やアドバイスを行っていただき、ゼミ生は体験の様子の撮影や、子どもたちに怪我がないように鋳造体験のサポートを行った。

はじめに、株式会社アルモの従業員の方が作成した鋳造体験の方法のスライドを、モニターに投影し、体験の一連の流れを参加者に説明した。その後、体験キットが置かれているテーブルで株式会社アルモの方々のサポートを受けながら体験を行った。昨年度と同様に、金属を低融点金属、型をシビッツで代用した。

参加者が体験した鋳造体験の主な流れは以下の通りである。①参加者が好きな型（シビッツ）を選び、木型の方に付ける。②粘土を型に押し付ける。③湯せんで金属を溶かす。④金属が解けたら粘土に低融点金属を流し込み、固まるまで 5 分程度待つ。⑤5 分経ったら粘土から金属を取り出して完成である。

(4) 鋳造体験を通して

今年度は昨年度よりも、株式会社アルモの従業員の多くの方が協力していただいたおかげで、鋳造体験の準備や体験中のサポートなどをよりスムーズに行うことができた。

7.5 熱伝導体験

(1) 熱伝導体験の概要

株式会社アルモは、アルミニウム合金を加工して鋳物の制作を行っている。そこで、アルミニウムの特徴である優れた熱伝導性の高さについて、熱伝導体験を通じて参加者の方々に知っていただくことを目的として実施した。体験は工場見学に移る前の時間で行った。（図表 7-6）

図表 7-6　熱伝導体験の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

(2) 鋳造体験の経緯

熱伝導体験を行うにあたって、アルミニウムの熱伝導性の高さを参加者に実際に触れてもらうことによって身近に感じてもらえるようにした。

(3) 熱伝導体験の方法

アルミニウム製のぐい呑みと氷、トング、水を入れる容器を用意し、体験を行った。まず、氷をアルミニウム製のぐい呑みに入れ、そのぐい呑みを手で温める。そして、アルミニウム特有の熱伝導の高さから、氷の解けるスピードの速さを体験してもらった。

(4) 熱伝導体験を通して

ぐい呑みを使った熱伝導体験は、参加者が前方に集まり行った。今年度は株式会社アルモの従業員の方が多かったので、参加者一人一人にしっかりと対応することができ、アルミニウムの熱伝導性の高さを実感していただくことができた。

7.6 クイズコーナー

(1) クイズコーナーの概要

株式会社アルモから、鋳造と事業内容に関するクイズを○×形式で全 4 問作成していただき、参加者に工場見学の後に出題した。参加者は配られた解答用紙に解答を書きその後スライドを使って答え合わせをした。

クイズ終了後は解答用紙を回収し、全問正解した参加者に景品として高橋ゼミナールと株式会社アルモからそれぞれお菓子の詰め合わせをプレゼントした。

図表 7-7 と図表 7-8 は、当日の工場見学会で実際に使用したスライドの一部である。

図表 7-7　実際に使用したクイズと解答

出典：株式会社アルモにて作成

図表 7-8　実際に使用したクイズと解答

出典：株式会社アルモにて作成

(2) クイズコーナーの様子

当日のクイズの内容は参加者全員が答えられるように、難易度は低く、また、工場見学中の説明の中で、後にクイズに出てくる重要なポイントをスタッフがパネルを使って説明した。

解答中は家族で相談し合う様子や、出題者の株式会社アルモの従業員の方がヒントを出すことで、参加者の記憶に残るようなクイズ内容となった。(図表 7-9)

参加者は全員、全問正解することができ、株式会社アルモについてより詳しく知ってもらうことができた。

図表 7-9　クイズコーナーの様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

7.7 記念撮影

(1) 記念撮影の概要

株式会社アルモが所有している除雪機とフォークリフトと一緒に、工場見学会の記念として会社の駐車場で写真撮影を行った。なお、撮影は工場見学会終了後に希望者のみ対象とした。

撮影は、参加者のスマートフォンのほか、報告書に記載するために、ゼミ生もスマートフォンで作成した。

(2) 記念撮影の説明

企業説明、工場見学、体験コーナー、クイズコーナーがすべて終了した後に、希望者が駐車場に設置した除雪車やフォークリフトに乗り、写真撮影を行った。(図表 7-10)

フォークリフトや除雪車は車体が大きく運転席が高いため、参加者が乗りやすいように脚立を用意し、安全面のためにヘルメットを着用してもらった。運転席へ乗り込む際は株式会社アルモの従業員の方にサポートをしてもらい、安全に乗り込むように配慮した。

図表 7-10　記念撮影の様子（除雪車）

出典：高橋ゼミナールにて撮影

8. 小川コンベヤ株式会社の工場見学会

8.1 会社概要

小川コンベヤ株式会社は、搬送システムの企画、設計、製造、制　御、据付、メンテナンスまで一括して行う新潟県内唯一のコンベヤメーカーである。(図表 8-1)

主な製品として食品工場や工業製品の生産工場向けに垂直搬送コンベヤや傾斜搬送コンベヤ、搬送システム構築などを提供している。

図表 8-1　小川コンベヤ株式会社会社概要

会社名	小川コンベヤ株式会社
代表取締役	小川　智史
設立	昭和 34 年（1959 年）２月３日（創業：昭和 32 年（1957 年）４月）
所在地	〒940－1138　新潟県長岡市滝谷町 2006 番地
事業内容	コンベヤの企画・設計・製造・制御・据付

出典：小川コンベヤ株式会社ホームページより作成

図表 8-2　小川コンベヤ株式会社

出典：小川コンベヤ株式会社ホームページ

8.2 当日のスケジュール

令和７（2025）年 10 月 18 日（土）、午後の部は 13:30～15:30 に工場見学会を開催した。当日、小川コンベヤ株式会社についての説明（約 25 分）、工場見学（約 25 分）、体験コーナー（約 50 分）、クイズコーナー（約 10 分）を、計 120 分というスケジュールで実施した。また、工場見学では参加者を２班に分けて行った。

8.3 工場見学

小川コンベヤ株式会社では、搬送システムやコンベヤ製品、コンベヤ製品の製造工程を見学した。

工場見学では、小学生から大人まで同社の製品や製造工程の説明に耳を傾け、興味や関心を持って見学していた。（図表 8-3）

図表 8-3　工場見学中に説明を聞いている様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

搬送システムについては AI 搭載外観検査システムについて見学した。AI 搭載外観検査システムとは、作業者の熟練が必要な目視検査における人手不足の問題を搬送システムと AI を駆使して解決する搬送システムである。参加者は実際に AI 搭載外観検査システムが動いている様子を見学した。

また、コンベヤ製品については空パレットの段積み、段バラシの作業を省人化できる床置き型パレットマガジンや、大量の商品を水平のまま指定階へ連続に垂直搬送することができる多階式ハイレーターを小川コンベヤ株式会社の従業員の方が実際に動かして参加者に説明していただいた。（図表 8-4）

図表 8-4　工場見学の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

8.4 ビン並べ競争

工場見学の際にボトル整列装置を使用し、参加者同士でビン並べ競争を行った。ボトル整列装置はボトルやビンを高速に整列させることができる装置であり、作業量の削減や作業時間の差を改善し、生産性を向上させることができる。

ビンを並べる速さには3段階あり、人間と機械ではどちらが速くビンを並べられるのか競争した。参加者の方々は一番速い機械のスピードと競ったが、機械よりも速くビンを並べられた方も何人か見られた。しかし、機械はスピードを保ち続けながらビンを並べることができるが、人間はずっと同じスピードでビンを並べることはできないことを学ぶことができた。(図表 8-5)

図表 8-5　ビン並べ競争を行っている様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

8.5 ハンドスピナー製作体験

(1) ハンドスピナー製作体験の概要

小川コンベヤ株式会社では、ハンドスピナー製作体験を行い、ハンドスピナーの作り方によってハンドスピナーが回る時間の速さが変わることを体感していただくことを目的としている。

参加者には、各テーブルで工具を使ってハンドスピナーキットを組み立て、オリジナルのハンドスピナーを製作してもらった。製作したハンドスピナーを使ってハンドスピナーの回転時間を計測し、参加者同士で順位を競った。また、製作したハンドスピナーは参加者にプレゼントした。

(2) ハンドスピナーの作り方

ハンドスピナーを製作する際、作り方が書かれた紙を見ながら、各テーブルに置かれた工具を使用してハンドスピナーを製作した。(図表 8-6)

ハンドスピナーが完成した参加者から、小川コンベヤ株式会社の従業員の方に申告し、ハンドスピナーの回転時間を計測してもらった。計測は計 2 回行い、ホワイトボードに貼られた紙に参加者の名前と回転時間を小川コンベヤ株式会社の従業員の方に記入してもらい、回転時間を競った。

ハンドスピナーを製作している最中に小川コンベヤ株式会社の小川様がハンドスピナーの性能を上げるためのコツを参加者にスライドを使用して分かりやすく説明されていた。

図表 8-6　ハンドスピナーを製作している様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

(3) ハンドスピナー製作体験を通して

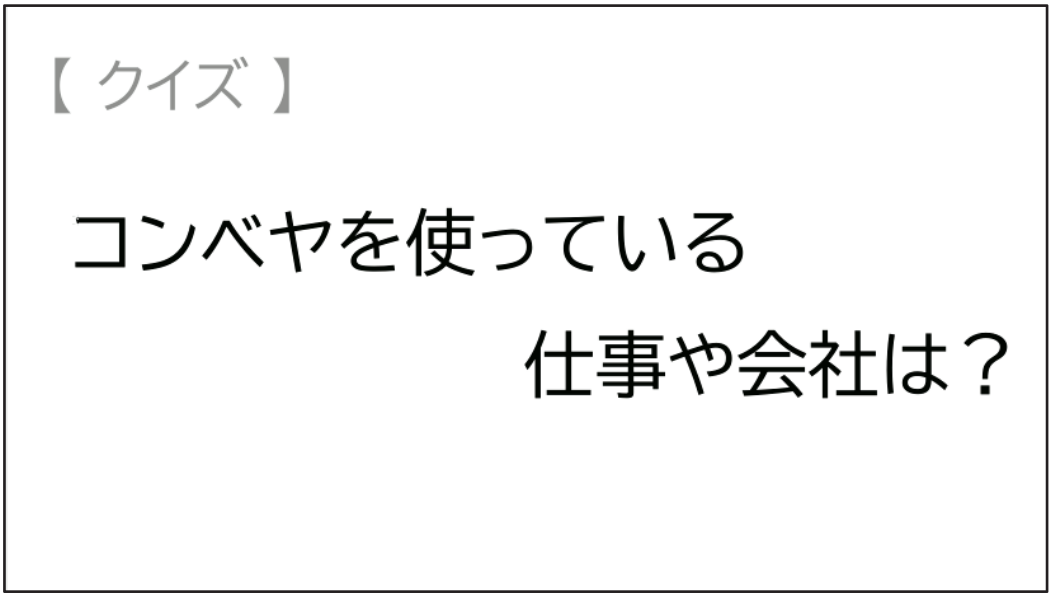
ハンドスピナーの 1 回目の回転時間の計測後に、小川コンベヤ株式会社の小川様からハンドスピナーをより長く回転させるコツや性能を上げるコツを説明していただいたことで、1 回目よりも 2 回目の方が長く回転した参加者が増え、ものづくりの楽しさを実感していただくことができた。

8.6 クイズコーナー

(1) クイズコーナーの概要

小川コンベヤ株式会社から、コンベヤを使っている仕事や会社についてのクイズを作成していただき、参加者に出題した。コンベヤについての身近なクイズを 1 問作成していただいた。以下のスライドは、当日に投影したクイズスライドである。(図表 8-7)

図表 8-7　当日に投影したクイズスライド（問題）



出典：小川コンベヤ株式会社より提供

(2) クイズコーナーの様子

ハンドスピナー製作体験終了後、クイズコーナーを行った。クイズは小学生でも回答可能な難易度で、小学生だけでなく大人もクイズに関心を寄せていた。（図表 8-8）

図表 8-8　クイズコーナーの様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

9. 株式会社長岡金型の工場見学会

9.1 会社概要

株式会社長岡金型は、製品づくりに欠かせない金型の設計・製造および、金型を用いた射出成形によるプラスチック製品の製造を行う企業である。

自動車関連部品（メーター・キーリモコン等）や医療関連品など、精密さと品質が求められる分野に広く対応しており、地域の製造業を支える技術力を持つ企業である。（図表 9-1）

図表 9-1　株式会社長岡金型 会社概要

会社名	株式会社長岡金型
代表者	髙坂 康三
設立	昭和 50 年（1975 年） 8 月 1 日
所在地	新潟県長岡市西陵町 2674 番地 31
事業内容	プラスチック金型設計・製造 プラスチック製品成形・量産

出典：株式会社長岡金型ホームページより作成

9.2 当日のスケジュール

午前の部・午後の部の 2 回開催で実施した。各回の参加者を 3 グループに分けて進行し、見学と体験をバランスよく行える構成となった。

午前の部　9:30 開始 → 11:30 終了予定

※体験が盛り上がり、実際には 12:00 頃まで延長となった

午後の部　14:00 開始 → 16:00 終了

9.3 工場見学

工場見学では、金型の設計・加工・射出成形の一連の工程を実際の機械を見ながら案内していただいた。

金型製作ではミリ単位の精度が品質を左右すること、射出成形では樹脂温度や冷却時間など多くの条件調整が必要であることが説明され、参加者は真剣な様子で話を聞いていた。

完成品や部品に触れられる場面もあり、日常的に使われている製品がどのように生み出されているかを実感する機会となった。（図表 9-2）

図表 9-2　株式会社長岡金型の工場見学の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

また、見学の途中では、実際に使用されている金型や自動車部品を手に取る機会があり、子どもたちが「思っていたより重い」「これが車に使われているんだ」と驚きながら重さや質感を確かめる様子が見られた。（図表 9-3）

図表 9-3　実際に取り扱っている部品の重さを体験している様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

9.4 体験コーナー

(1) キャンドルづくりの概要

溶かしたロウを金型に流し込み、冷却・固化させることでキャンドルを製作する体験である。

工場で行われる「射出成形」の原理を、子どもたちにとって身近な製品で体験できるようアレンジされたプログラムとなった。

(2) キャンドルづくりの体験

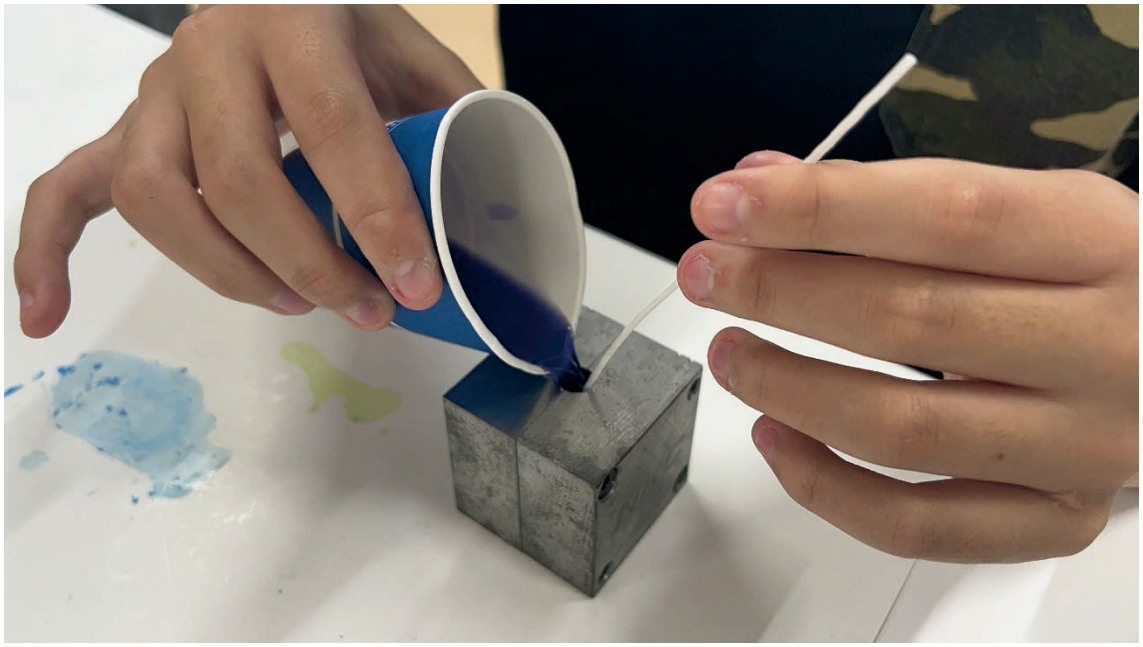
まず、ロウの温度によって硬化速度や仕上がりが変わることを学びながら、計量された青色のロウを金型に注ぐ工程に挑戦した。

ロウをこぼさず静かに流し込むことが難しく、集中して息を止めるように作業する参加者が多く見られた。(図表 9-4)

冷却後、金型を慎重に開くとキャンドルの形がそのまま現れ、歓声と拍手が起こった。

星・丸・キャラクターなどさまざまな形状が完成し、同じ工程でも仕上がりが異なることが実感できた。

図表 9-4　成形体験の様子



出典：高橋ゼミナールにて撮影

(3) キャンドルづくりを通じて

成形体験を通して、日常で当たり前のように使っている製品が、細かな温度調節・注入量・冷却時間・取り外し方法といった多くの工夫の積み重ねで作られていることを実感できた。

また、同じ材料を使っても作業工程の違いによって仕上がりが変わることから、ものづくりの難しさと面白さを同時に味わう時間となった。

9.5 3D-CAD 体験

(1) 3D-CAD 体験の概要

工場の設計現場で実際に使用されている 3D-CAD ソフトを用い、アンパンマンをテーマにした立体モデルを作成した。

設計工程が「製品の形へとつながっていく最初のステップ」であることを学ぶことを目的とした。(図表 9-5)

図表 9-5　CAD 体験の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

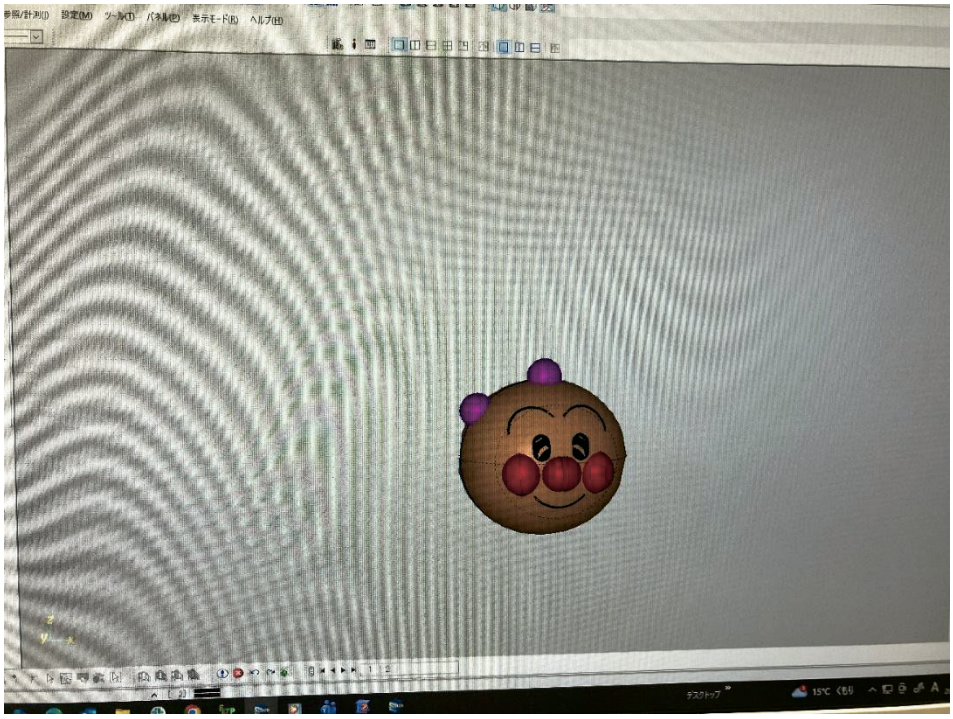
(2) 3D-CAD 体験の様子

立体形状の輪郭を描き、パーツを重ね合わせて厚みをつけることでモデルが完成していく操作に挑戦した。

最初は画面上の操作に戸惑う参加者もいたが、形状が変化するたびに「動いた！」「形が出てきた！」という声があがり、完成まで集中して取り組む姿が見られた。

とくに、目・鼻・口の凹凸をつけた際にキャラクターらしさが一気に現れるため、大きな盛り上がりとなった。(図表 9-6)

図表 9-6　CAD 完成の様子



出典：高橋ゼミナールにて撮影

9.6 マジックメタル体験

(1) マジックメタル体験の概要

マジックメタルとは、金属の内部から文字や形状が浮き上がって見えるアートのような加工技術であり、ワイヤーカットと呼ばれる精密加工により作られている。

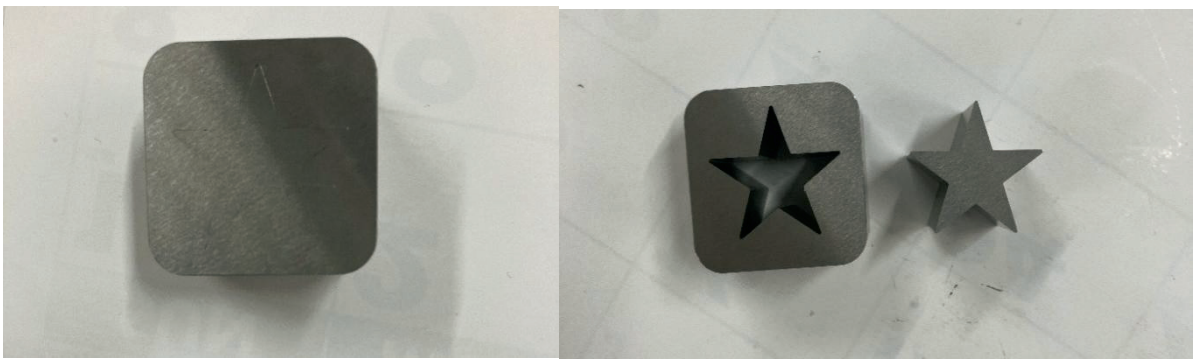
金属同士のすき間は 3 ミクロンという極めて高い精度で加工されており、長岡金型の技術力を象徴する製品のひとつである。

(2) マジックメタル体験の体験

参加者には複数のマジックメタルを実際に手に取ってもらい、形が浮き上がったり沈んで見えたりする不思議な視覚効果を体験してもらった。

加工による仕上がりの美しさと精密さに驚く声が多く、子どもから大人まで興味深く観察していた。(図表 9-7)

図表 9-7　　マジックメタル



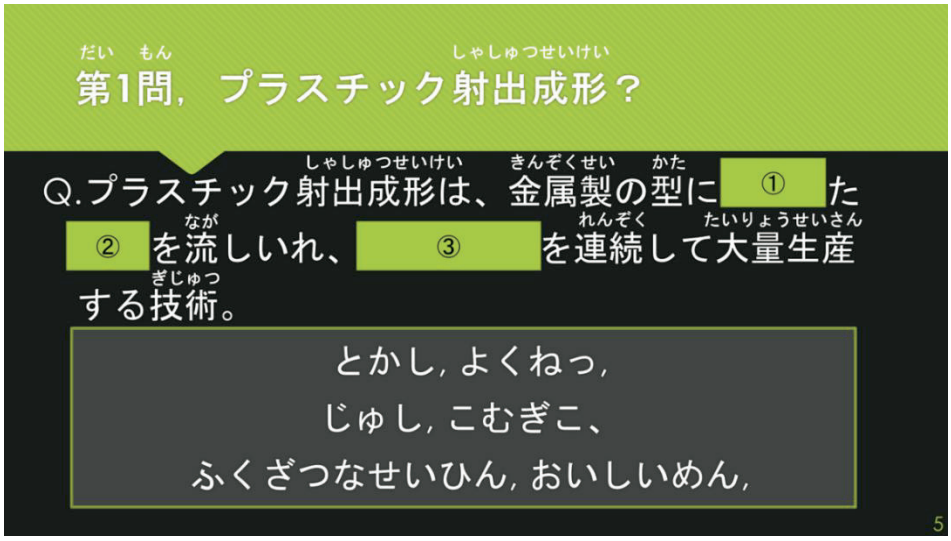
出典：高橋ゼミナールにて撮影

9.7 クイズコーナー

クイズは長岡金型が独自に作成した問題で、小学生でも回答しやすい内容で構成されていた。

見学や体験で学んだ内容の振り返りができる設計となっており、「楽しかった」「もう一度やりたい」という前向きな声が多く寄せられた。（図表 9-8）

図表 9-8　投影したクイズスライド（問題）



出典：株式会社長岡金型より提供

10. 株式会社プレテック・エヌの工場見学会

10.1 会社概要

株式会社プレテック・エヌは、産業用機械製造や精密部品加工などの金属加工、車載用スピードセンサーの部品加工・組み立てなどを幅広く手がける長岡市の老舗のものづくり企業である（図表 10-１）。

高い加工技術を持ち、産業用機械の設計から組み立てまでを一貫して行う体制を整え、高品質な製品をスピーディーかつ確実に納める生産体制が特徴である（図表 10-２）。

図表 10-１　株式会社プレテック・エヌ　会社外観

出典：株式会社プレテック・エヌホームページより引用

図表 10-2　株式会社プレテック・エヌ 会社概要

会社名	株式会社プレテック・エヌ
代表取締役	永井 宏明
設立	昭和 28 年（1953 年）（創業：大正 5 年（1916 年）
所在地	新潟県長岡市西陵町 221-28
事業内容	各種切削・研削による精密金属部品加工 車載用部品製造

出典：株式会社プレテック・エヌホームページより作成

10.2 当日のスケジュール

工場見学会は令和 7（2025）年 11 月 3 日（月・祝）に午前 9 ：30～11：30、午後 14：00～16：00 の 2 回に分けて開催した。

当日、株式会社プレテック・エヌ、工場見学についての説明(約 30 分)、工場見学(約 30 分)、体験コーナー(約 40 分)、クイズコーナー(約 10 分)を、計 110 分のスケジュールで実施した（図表 10-3）。

図表 10-3　当日のスケジュール

内容	所要時間
会社説明	30 分
工場見学	30 分
体験コーナー（タコ戦車組み立て体験）	40 分
クイズコーナー	10 分
計	110 分

出典：高橋ゼミナールにて作成

10.3 工場見学

工場見学では、昨年度と同様に、産業用機械組立エリア、切削エリア、研削エリアの順に工場内を見て回った。

各工程では、担当者の方から設備の役割や加工の流れについて丁寧な説明をいただき、参加者はそれぞれの作業内容を興味深そうに観察していた（図表 10-4）。

図表 10-4　工場見学の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

(1) 産業用機械組立エリア

最初に見学した産業用機械組立エリアでは、カップ麺などの液体スープの小袋を連続的に生産する機械（以下、フィルム製造機械）の心臓部となる部品の組立工程を紹介していただいた。

フィルム製造機械の心臓部とは、機械中央部にある円柱型のパーツのことで、小袋のフィルムを両側から挟み込み、熱で封を行うための重要なパーツである。

この心臓部の円柱型パーツは細かい彫刻が施されていることが特徴的で、この彫刻のおかげで液体を入れた時にも漏れることのない小袋を生産できるようになっている。

(2) 切削エリア

続いて、金属を削って形をつくる切削加工の現場を見学した。切削加工は、様々な材質の金属を、工具を使って穴を開けたり削ったりして目的の形状に整える工程である。株式会社プレテック・エヌが行う切削加工では丸い形状の金属と四角い形状の金属で加工の方法が異なる。

丸い形状の金属は、NC 旋盤や CNC 旋盤（NC 旋盤から進化したコンピュータ制御ができる機械）に金属をセットし、切削油をかけながら金属を回転させて削り出していく方式が採られている。

一方、四角い形状の金属はフライス盤やマシニングセンタ（フライス盤から進化した機械）を使用し、金属の位置を左右前後（XYZ 軸）に細かく調整しながら削っていく。

特にマシニングセンタは金属を置くテーブルの角度調整が可能でフライス盤より複雑な加工に対応できる。また、コンピュータ制御による無人加工も可能であるため、手動による切削工具の交換も不要である。

(3) 研削エリア

最後に訪れた研削エリアでは、切削後の金属に砥石を当て、研削加工を行う様子を見学した。研削加工とは、金属の表面に高速で回転させた砥石を当てて、削っていく加工方法である。株式会社プレテック・エヌでは、外面と内面のどちらも、ミクロン（1,000 分の１ミリメートル）単位の精度で研削加工を行っている。

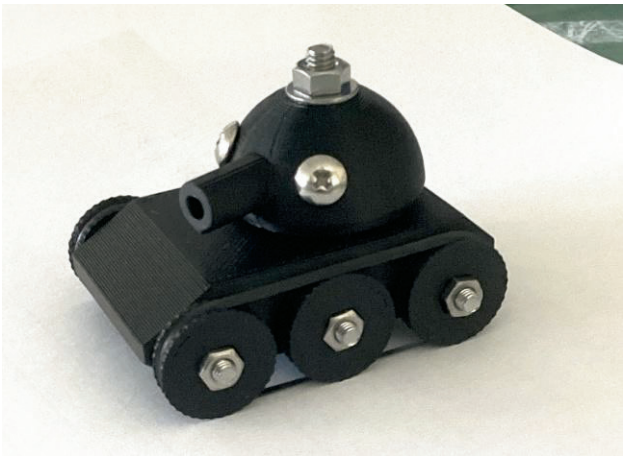
10.4 タコ戦車組み立て体験

(1) タコ体験の概要

参加者に産業機械の組立の一端を体験してもらうため、「タコ戦車」の組み立て体験を実施した。

金属パーツや車輪などの部品を組立図を見ながらスパナやドライバーで取り付けていくもので、完成すると砲台部分がタコの口のようにデザインである（図表 10-５）。組み立てたタコ戦車は参加者にプレゼントした。

図表 10-５　タコ戦車



出典：株式会社プレテック・エヌより提供

(2) 体験導入の背景

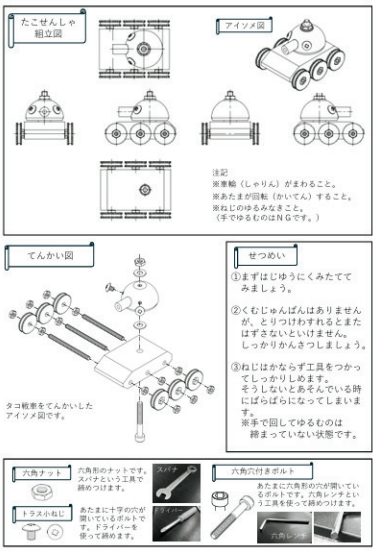
対象となる小・中学生に工場見学会をより楽しんでもらうため、昨年度に引き続きタコ戦車組み立て体験を行うこととなった。体験コーナーを実施することで、子どもたちが工場見学会に興味を持ちやすいと考えたためである。

(3) 作り方

パーツの取り付け順は自由で、参加者は組立図(図表 10-６)を見ながら思い思いの順序で組み立てを進めていた。

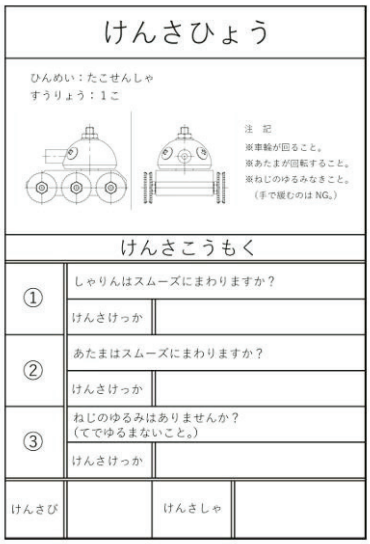
完成後は「ネジの緩み」「車輪の動き」などをチェックする検査表（図表 10-７）を使用し、子どもたちにものづくりにおける確認作業の大切さを学んでもらった。

図表 10-6　組立図



出典：株式会社プレテック・エヌより提供

図表 10-7　検査表



出典：株式会社プレテック・エヌより提供

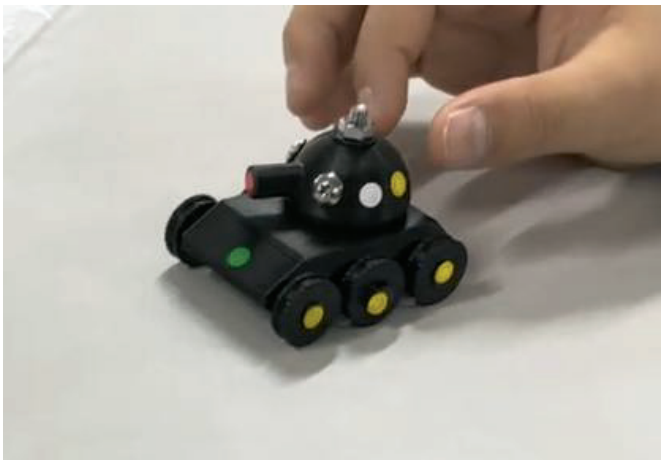
(4) 体験の様子

タコ戦車には小さいパーツが多く、苦戦する場面もあったが、全員が時間内に完成させることができた（図表 10-8、図表 10-9）。

図表 10-8　タコ戦車組み立て体験の様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

図表 10- 9　参加者が実際に組み立てたタコ戦車



出典：高橋ゼミナールにて撮影

10.5 クイズコーナー

(1) クイズの概要

ネジ、ナットなどの道具や鉄について、身近に感じてもらえるような内容で、小学校低学年でも正解できる難易度のクイズを 3 問作成していただいた。

また、小・中学生には参加賞としてお菓子の詰め合わせをプレゼントした。

(2) 投影されたスライド

当日は、低学年でも読みやすいように、ひらがな中心のデザインでスライドを作成していただき投影した（図表 10-10～図表 10-16）。

図表 10-10 投影スライド（ 1 ）

出典：株式会社プレテック・エヌより提供

図表 10-11　投影スライド（２）

出典：株式会社プレテック・エヌより提供

図表 10-12　投影スライド（３）

出典：株式会社プレテック・エヌより提供

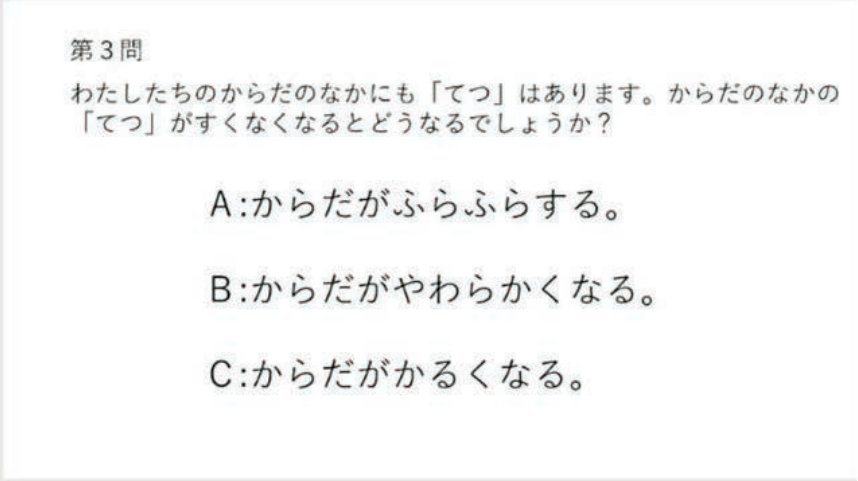
図表 10-13　投影スライド（４）

出典：株式会社プレテック・エヌより提供

図表 10-14　投影スライド（５）

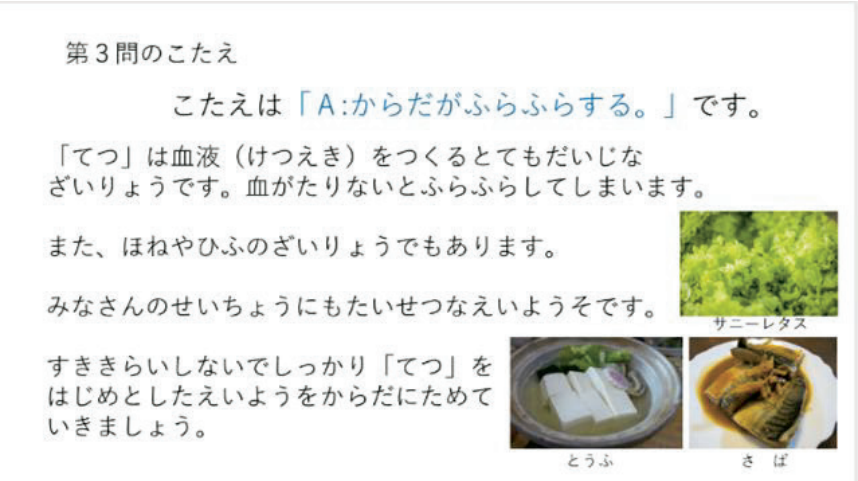
出典：株式会社プレテック・エヌより提供

図表 10-15　投影スライド（６）



出典：株式会社プレテック・エヌより提供

図表 10-16　投影スライド（７）



出典：株式会社プレテック・エヌより提供

(3) クイズコーナーの様子

今年度も、親子で相談しながら答えを考える姿や、子どもたちが積極的に手を挙げて回答する場面が多く見られ、会場には終始和やかな雰囲気が広がっていた（図表 10-17）。

図表 10-17　クイズコーナーの様子

出典：高橋ゼミナールにて撮影

11. 参加者に対するアンケート

11.1 調査方法

オープンファクトリーに参加していただいた方々に工場見学終了後、アンケート用紙を配布し回答していただいた。

アンケートでは昨年度同様、参加者の年代のほか、各企業の認知度、オープンファクトリーを知ったきっかけ等を記入いただいた。アンケート用紙作成時には小学生にも理解しやすいような文章としたほか、漢字にふりがなを振るなど、回答しやすいアンケート用紙の作成を心掛けた。

回答者数は、株式会社アルモ 28 名、小川コンベヤ株式会社 13 名、株式会社長岡金型 35 名、株式会社長岡歯車製作所 23 名、株式会社プレテック・エヌ 58 名、計 157 名である。

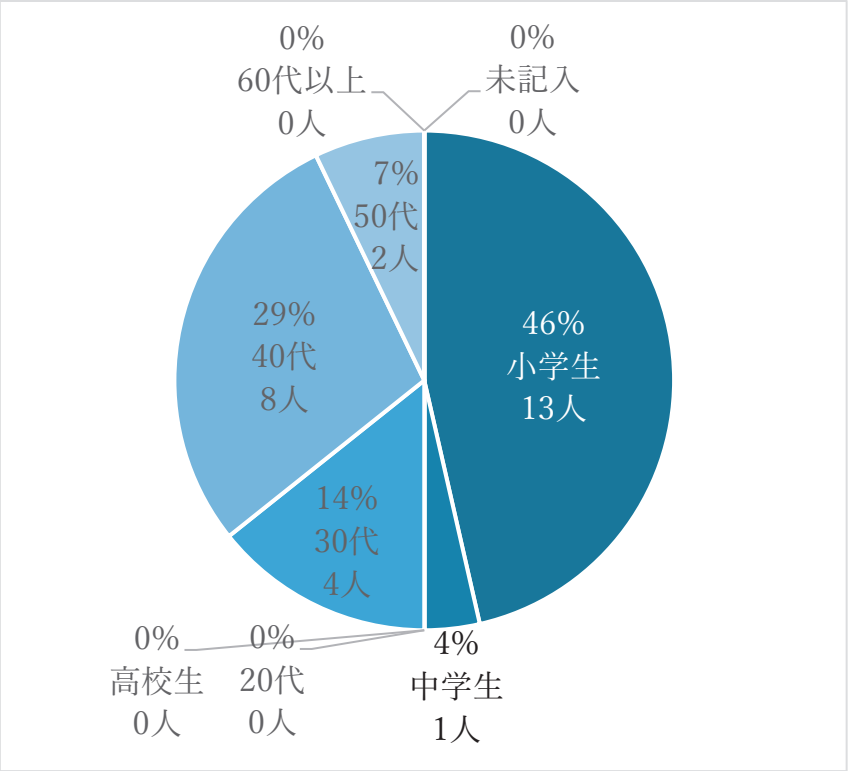
11.2 集計結果

(1) 年代

オープンファクトリー参加者の年代・学年を集計した結果、株式会社アルモ、小川コンベヤ株式会社、株式会社長岡金型、株式会社プレテック・エヌの 4 社が「小学生」の参加者が最も多い結果となり、株式会社長岡歯車製作所では「40 代」の参加者が最も多いという結果となった。

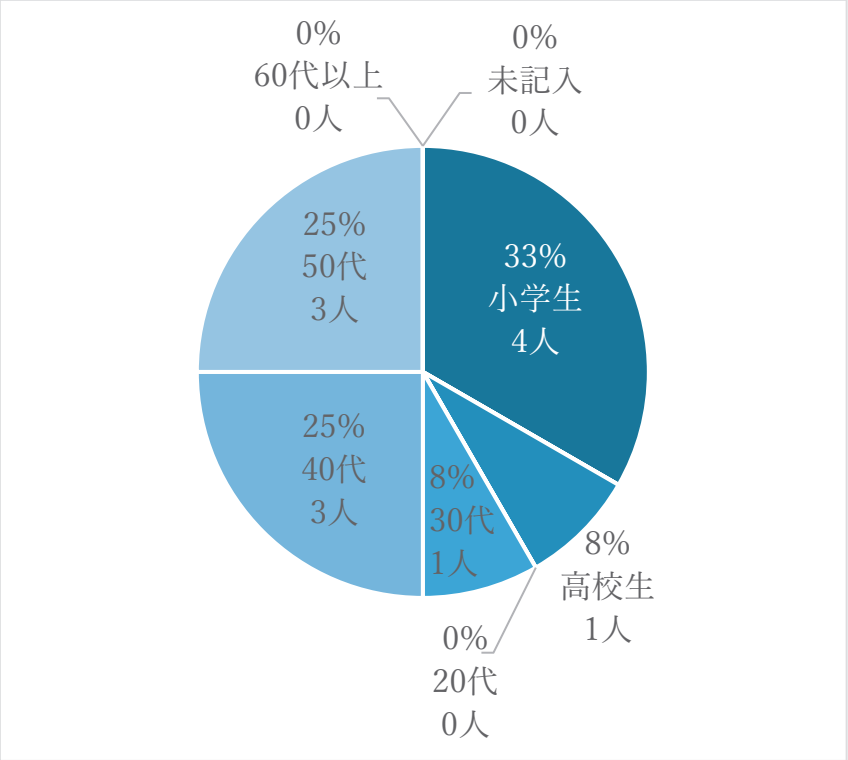
全体を見ると「小学生」の割合が最も多く、その次に「40 代」の参加者が多かった。これは、参加した小学生のほとんどが保護者とともにオープンファクトリー参加していたためと考えられる。（図表 11-1、図表 11-2、図表 11-3、図表 11-4、図表 11-5）

図表 11-1　年代（株式会社アルモ）



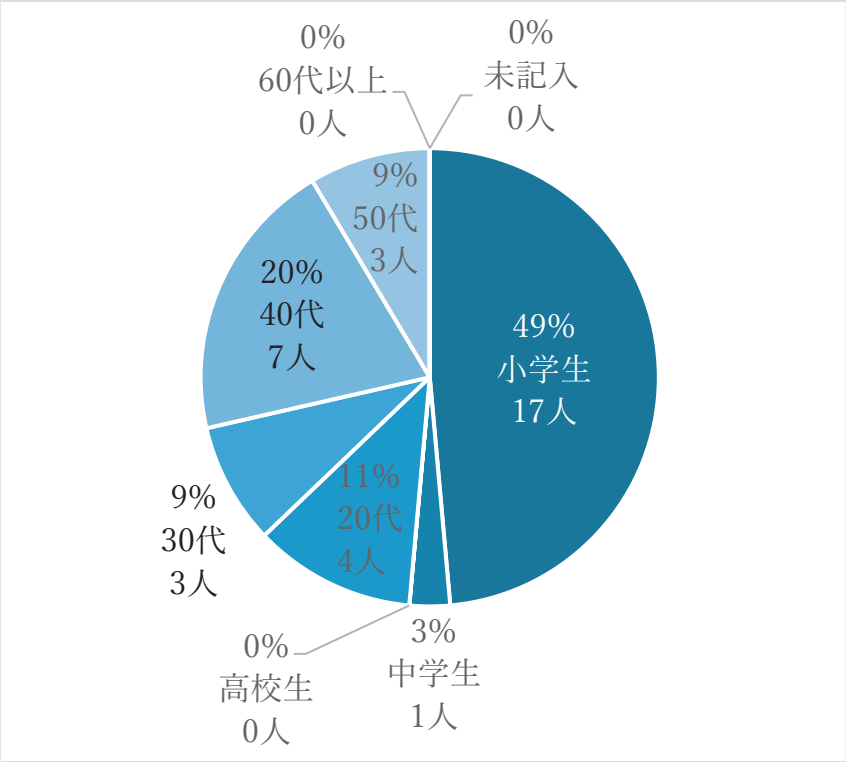
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-2　年代（小川コンベヤ株式会社）



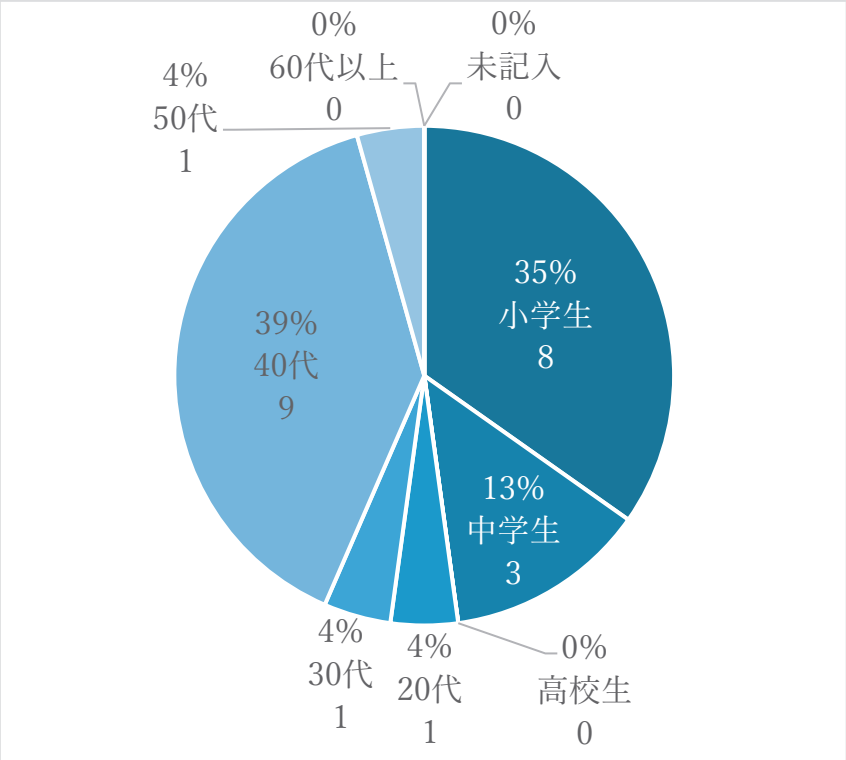
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-3　年代（株式会社長岡金型）



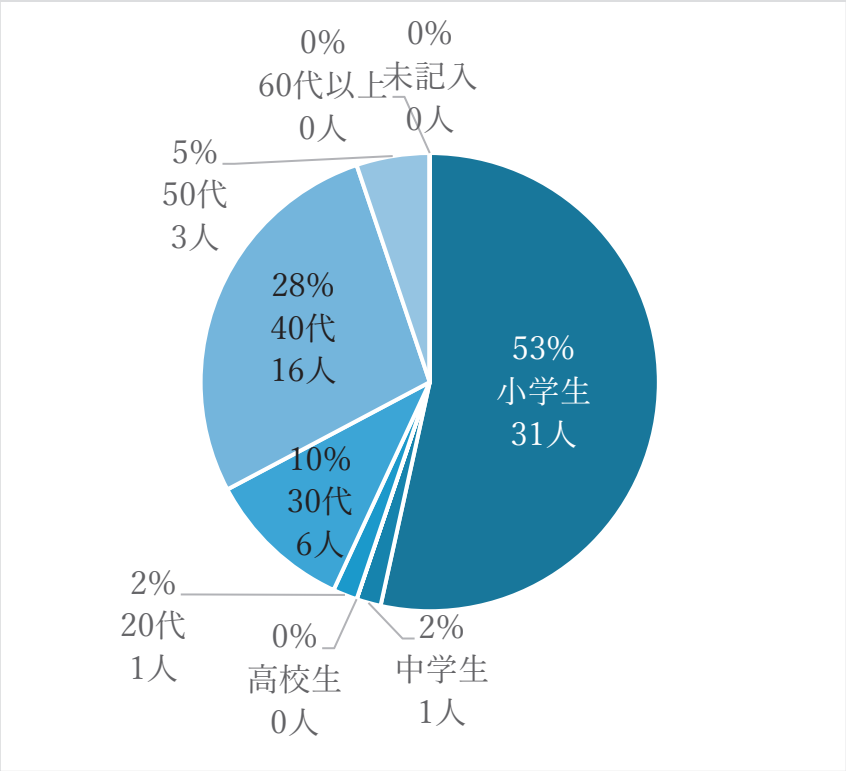
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-4　年代（株式会社長岡歯車製作所）



出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-5　年代（株式会社プレテック・エヌ）



出典：高橋ゼミナールにて作成

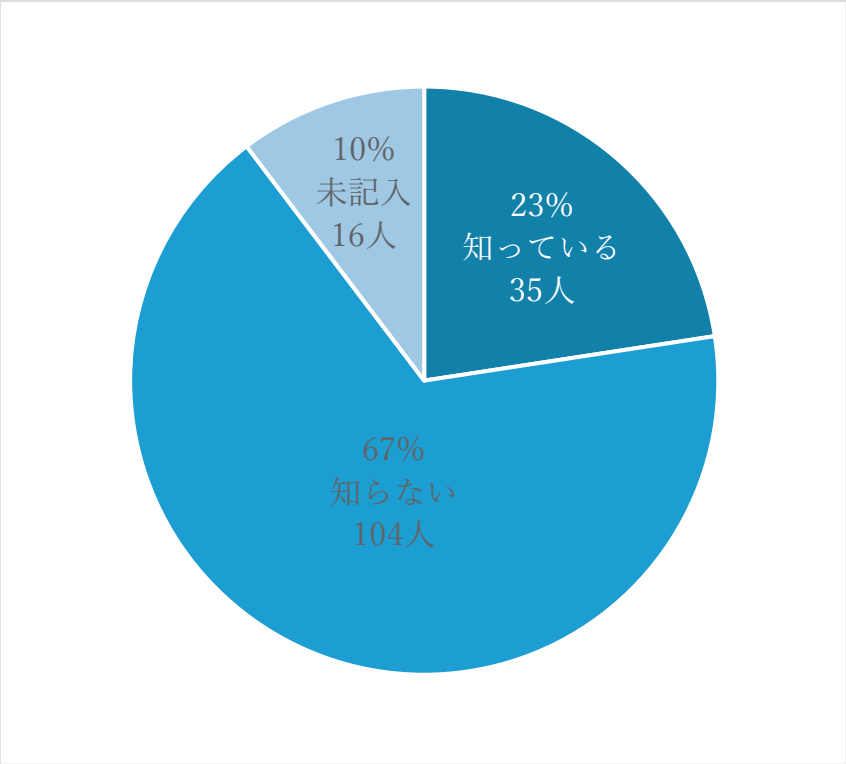
(2) 認知度

参加企業の認知度を調べるため、その他項目同様アンケート用紙にて回答していただいた。

株式会社アルモ、小川コンベヤ株式会社、株式会社長岡金型、株式会社長岡歯車製作所、株式会社プレテック・エヌの 5 社ともに、「知っていた」と回答した人の割合よりも「知らなかった」と回答した人の割合の方が多い結果となった。株式会社アルモ、小川コンベヤ株式会社、株式会社長岡金型、株式会社プレテック・エヌの 4 社では、参加者の 7 割以上の方が参加企業について「知らなかった」と回答し、株式会社長岡歯車製作所では、6 割以上の参加者が参加企業について「知らなかった」と回答した。

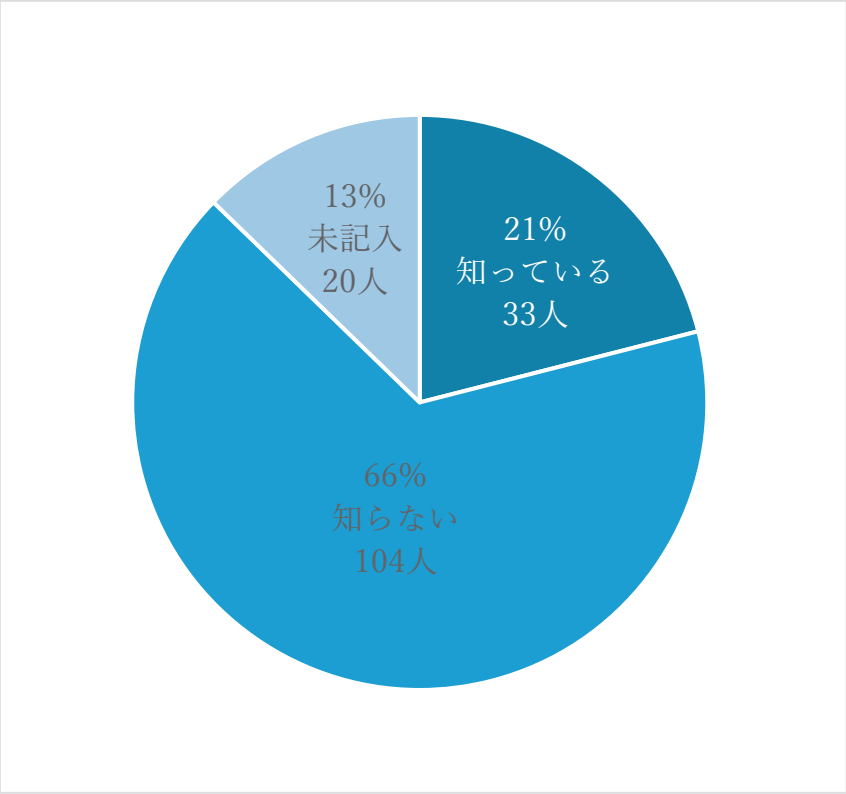
オープンファクトリーを開催したことで、参加者や地域住民にそれまで知らなかった企業を知ってもらうきっかけになり、各社の認知度向上につながったと考えられる。（図表 11-6、図表 11-7、図表 11-8、図表 11-9、図表 11-10）

図表 11-6　認知度（株式会社アルモ）



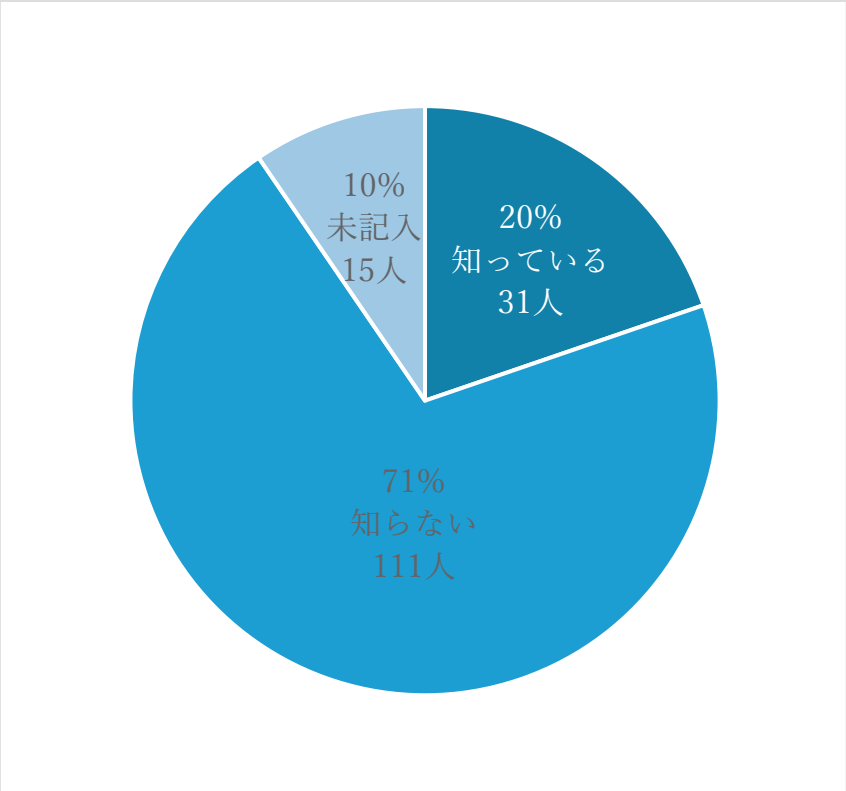
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-7　認知度（小川コンベヤ株式会社）



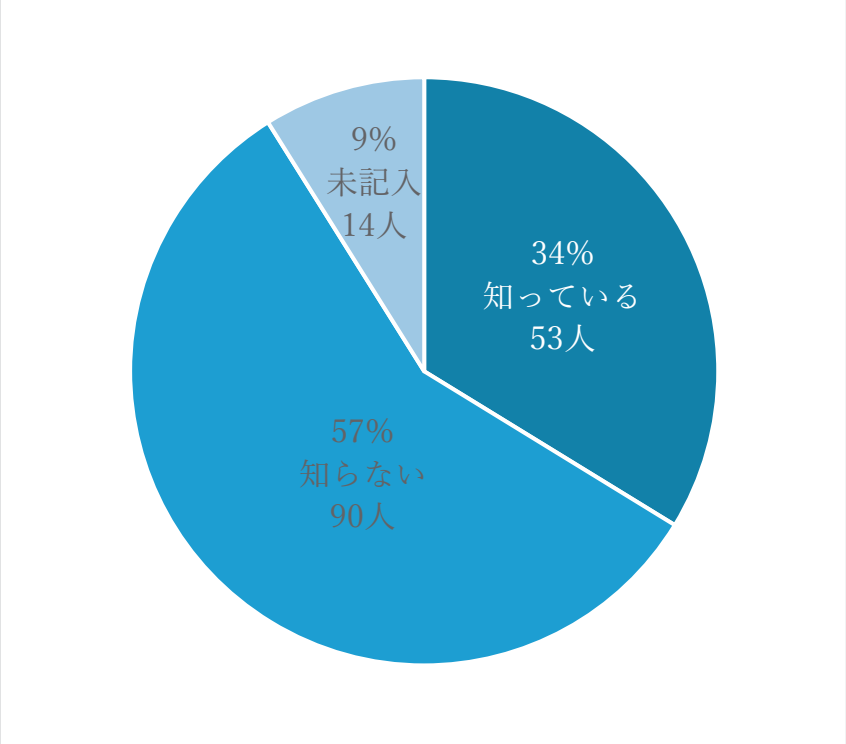
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-8　認知度（株式会社長岡金型）



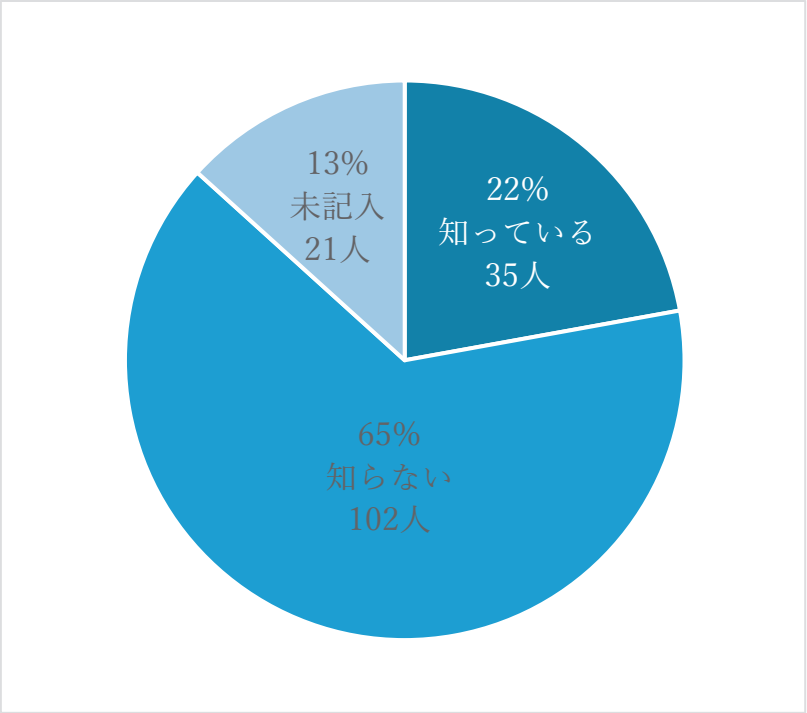
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-9　認知度（株式会社長岡歯車製作所）



出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-10　認知度（株式会社プレテック・エヌ）

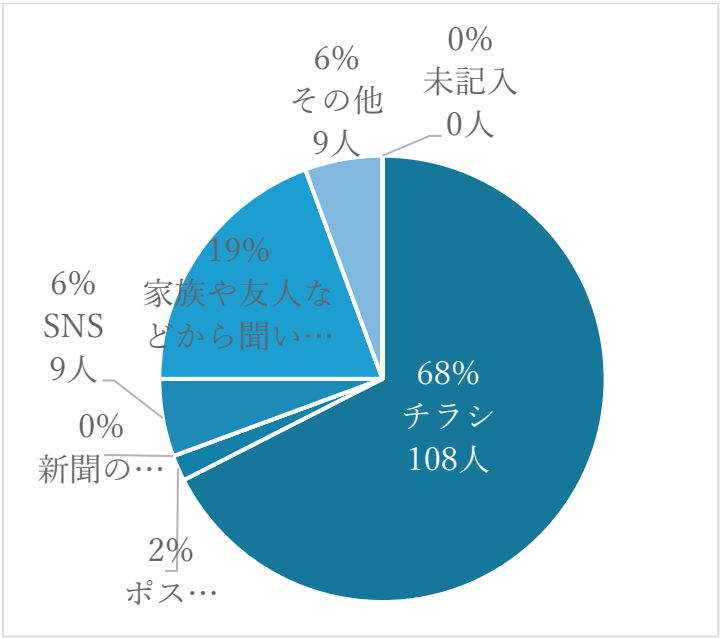


出典：高橋ゼミナールにて作成

(3) オープンファクトリーを知ったきっかけ

参加者にオープンファクトリーを知ったきっかけについてその他項目同様にアンケート用紙にて回答していただいた。最も多かった回答は「チラシ」で昨年に続き、今年度も最も多い結果となったことから来年度もデザインや配布範囲の見直しなど工夫するとともに、「チラシ」以外の広報活動にも力を入れていきたい。（図表 11-11）

図表 11-11　オープンファクトリーを知ったきっかけ（合計）



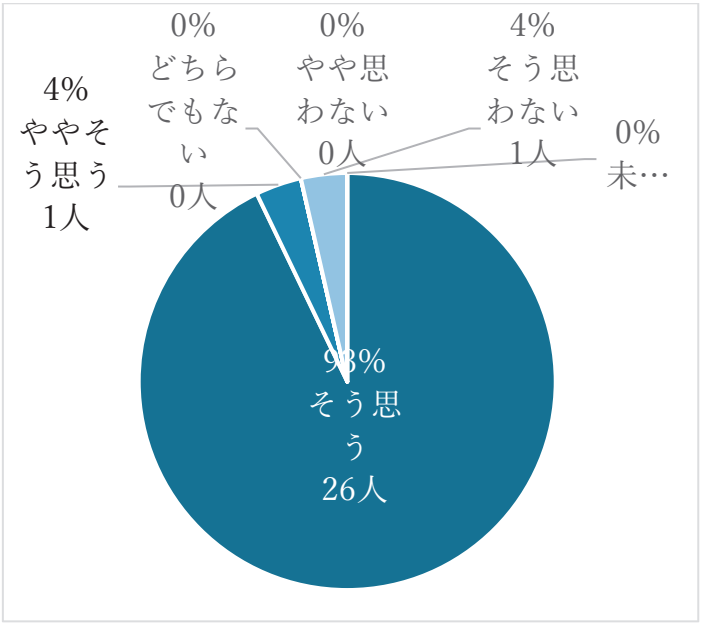
出典：高橋ゼミナールにて作成

(4) もう一度工場見学に参加したいか

オープンファクトリーにも一度参加したいかをアンケート用紙にて回答していただいたところ、株式会社アルモ、小川コンベヤ株式会社、株式会社長岡金型、株式会社長岡歯車製作所、株式会社プレテック・エヌの 5 社ともに、約 8 割の方から「もう一度参加したい」と回答していただいた。

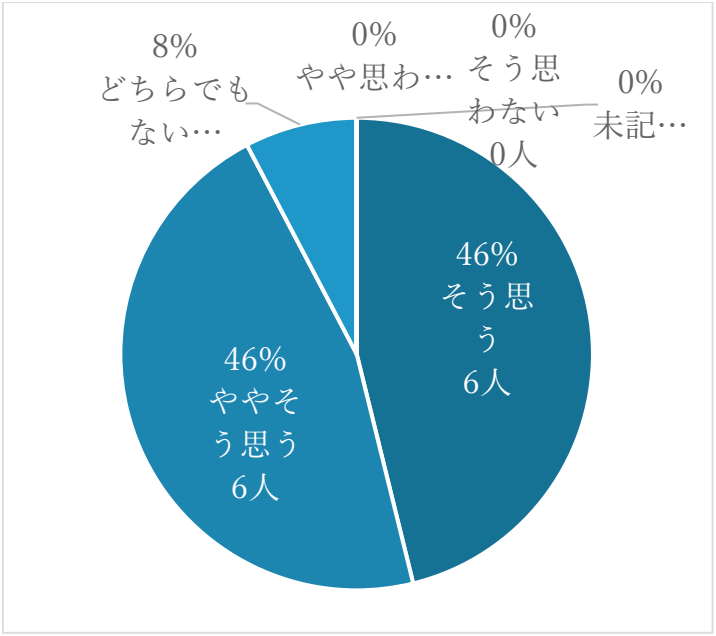
多くの参加者の皆様から高く評価していただいたことから、オープンファクトリー成功と考えられる。（図表 11-12、図表 11-13、図表 11-14、図表 11-15、図表 11-16）

図表 11-12　もう一度参加したいか（株式会社アルモ）



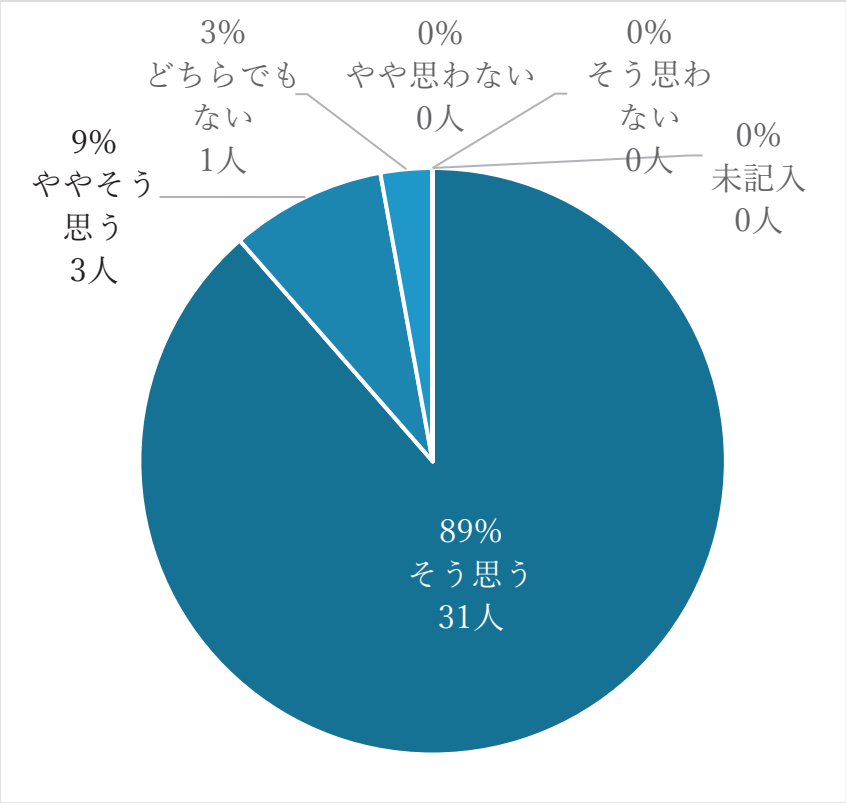
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-13　もう一度参加したいか（小川コンベヤ株式会社）



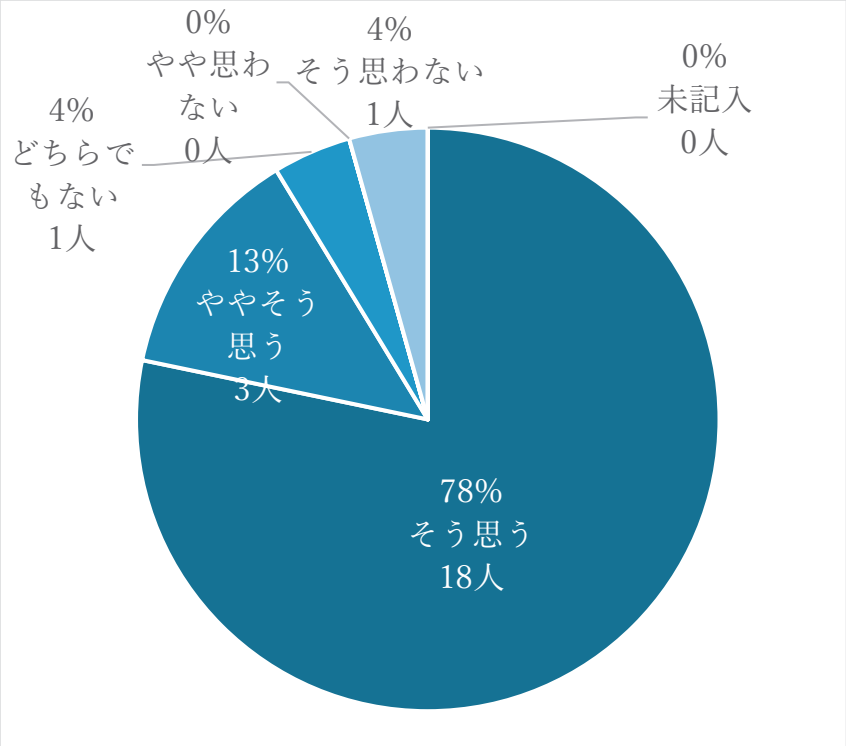
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-14　もう一度参加したいか（株式会社長岡金型）



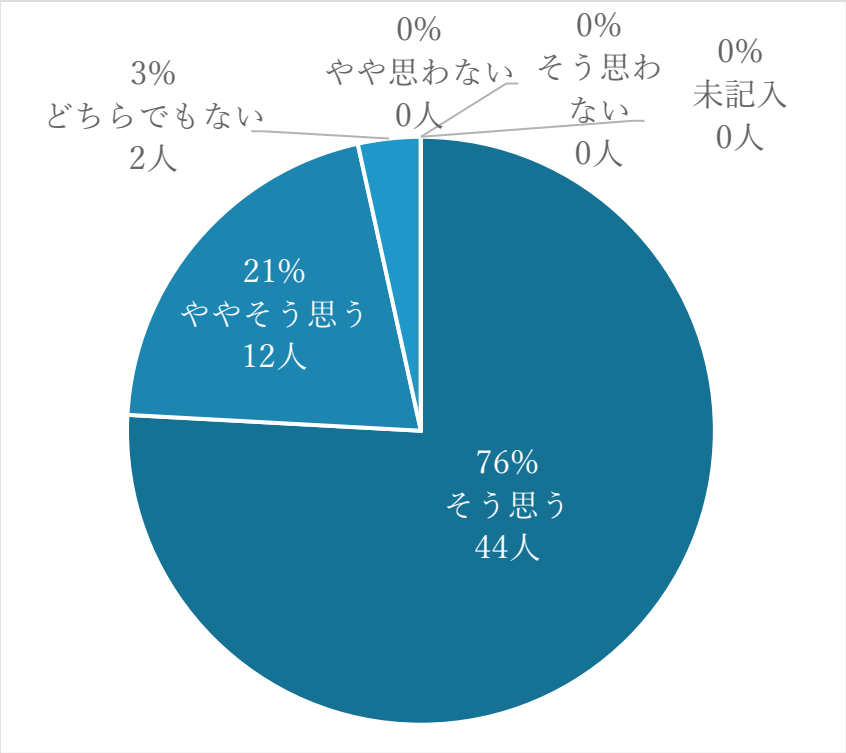
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-15　もう一度参加したいか（株式会社長岡歯車製作所）



出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-16　もう一度参加したいか（株式会社プレテック・エヌ）



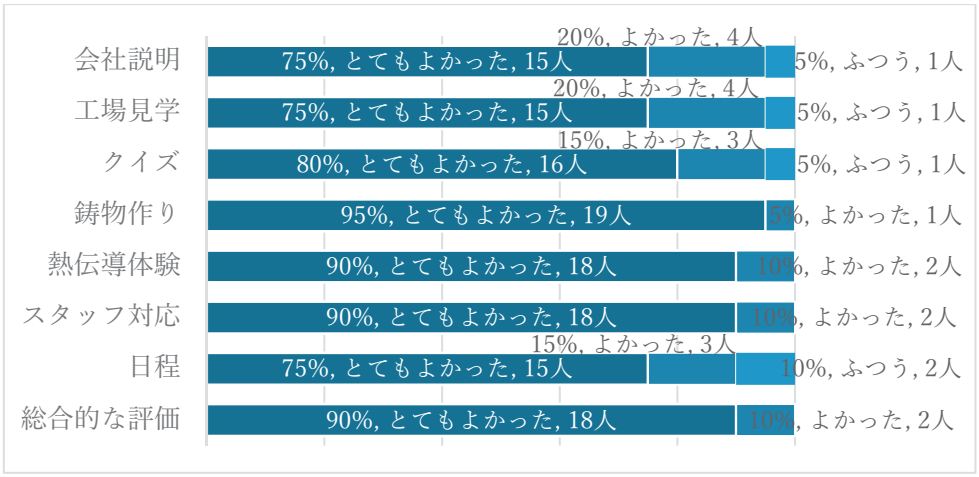
出典：高橋ゼミナールにて作成

(5) 満足度

会社説明、工場見学、クイズ、体験コーナー。スタッフ対応、日程、総合的な評価について、それぞれの満足度を 5 段階で回答していただいた。

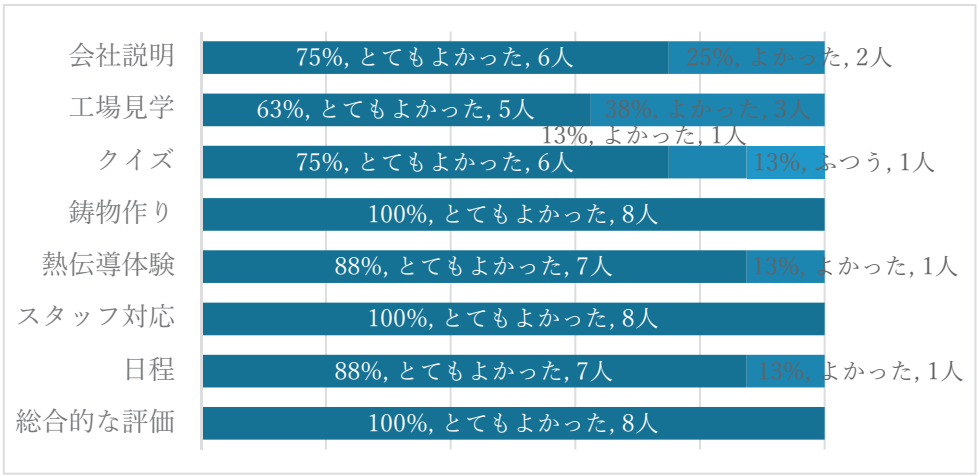
総合評価では株式会社アルモ、小川コンベヤ株式会社、株式会社長岡金型、株式会社長岡歯車製作所、株式会社プレテック・エヌの 5 社ともに 9 割以上の方から「良かった」「とても良かった」という評価をいただけたことから参加者の皆様に満足していただけたと考えられる。

図表 11-17　満足度（株式会社アルモ：午前）



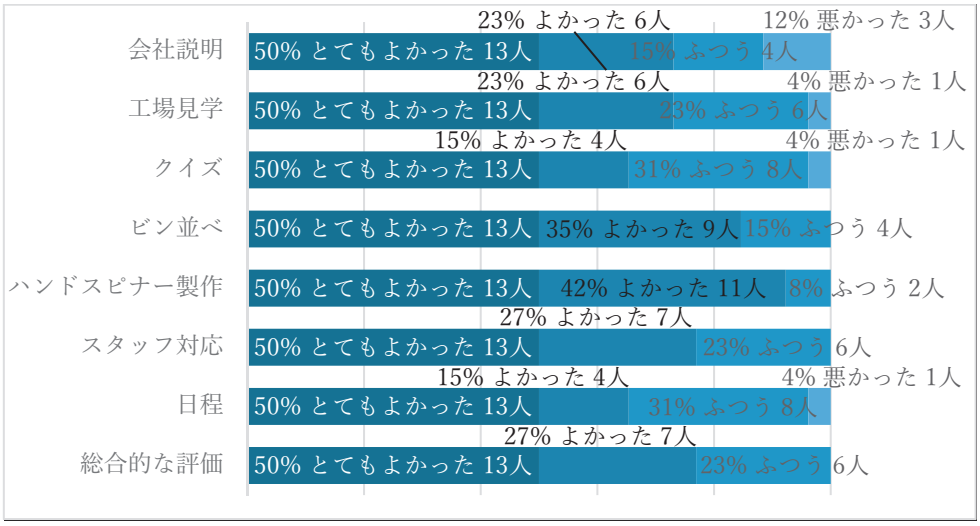
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-18　満足度（株式会社アルモ：午後）



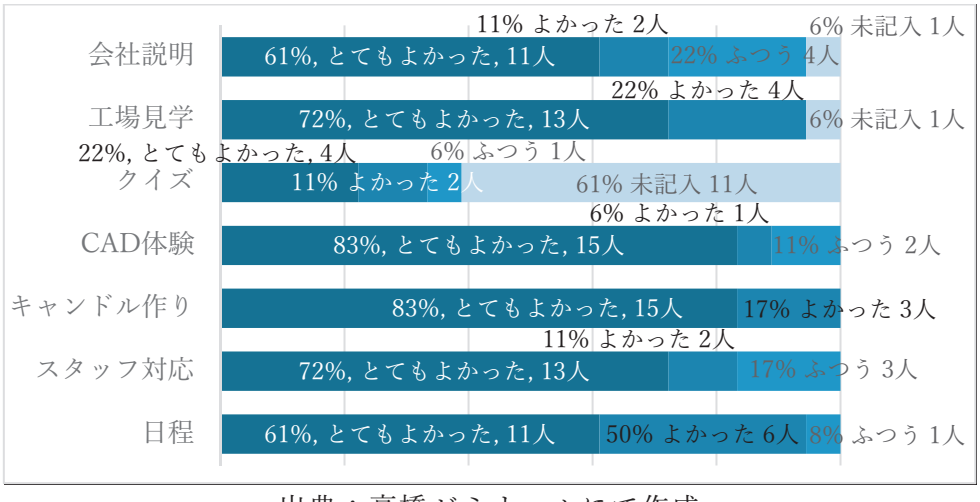
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-19　満足度（小川コンベヤ株式会社：午後）



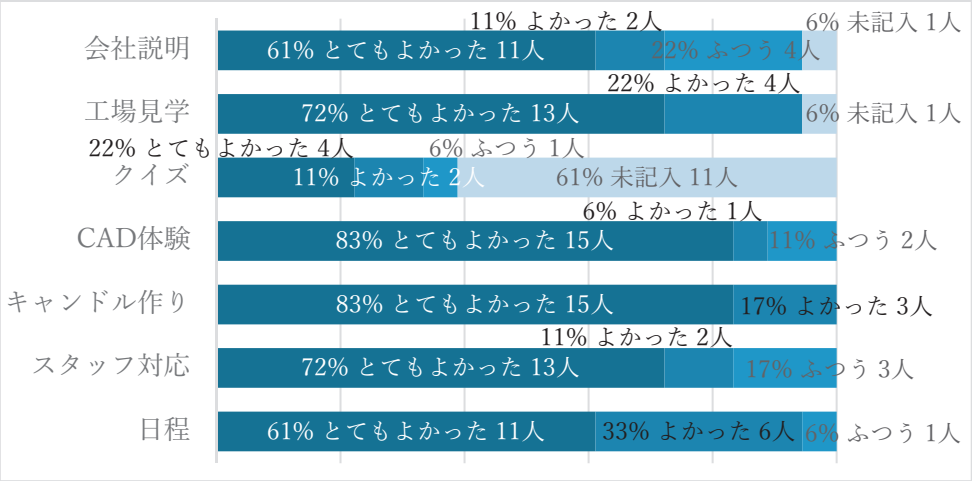
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-20　満足度（株式会社長岡金型：午前）



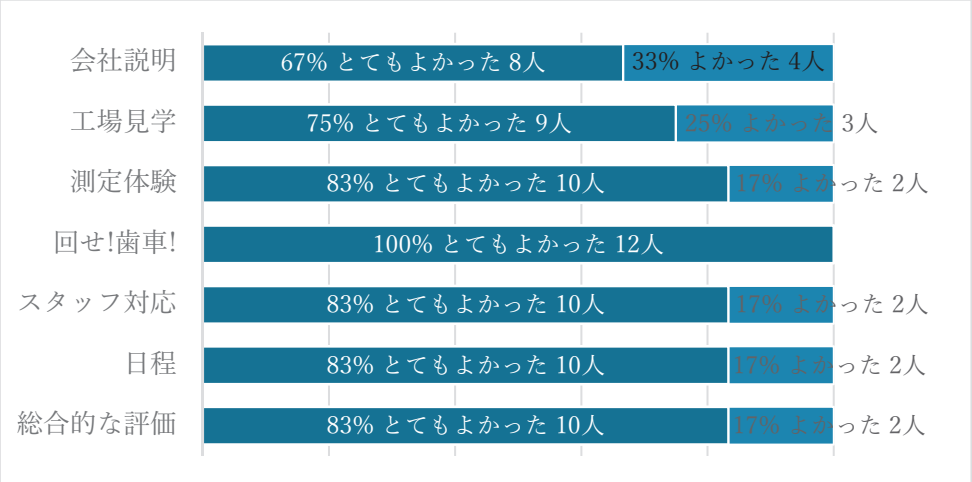
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-21　満足度（株式会社長岡金型：午後）



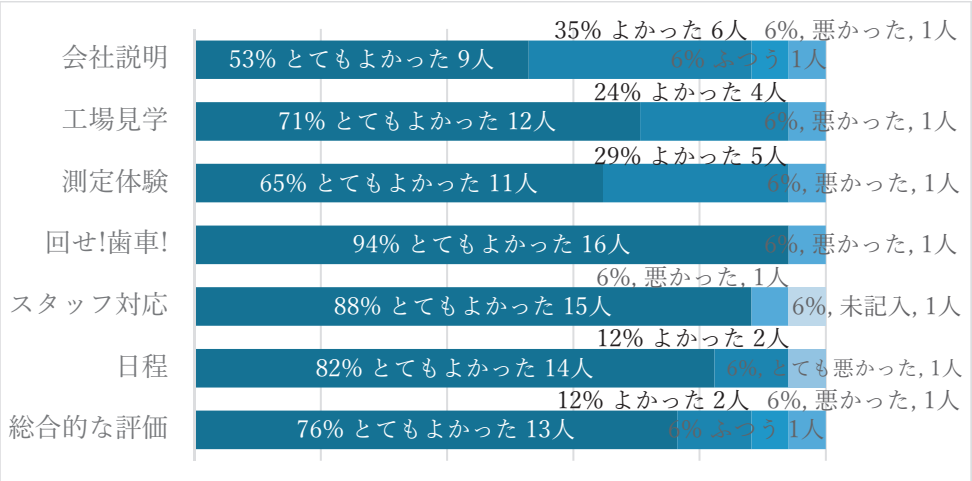
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-22　満足度（株式会社長岡歯車製作所：午前）



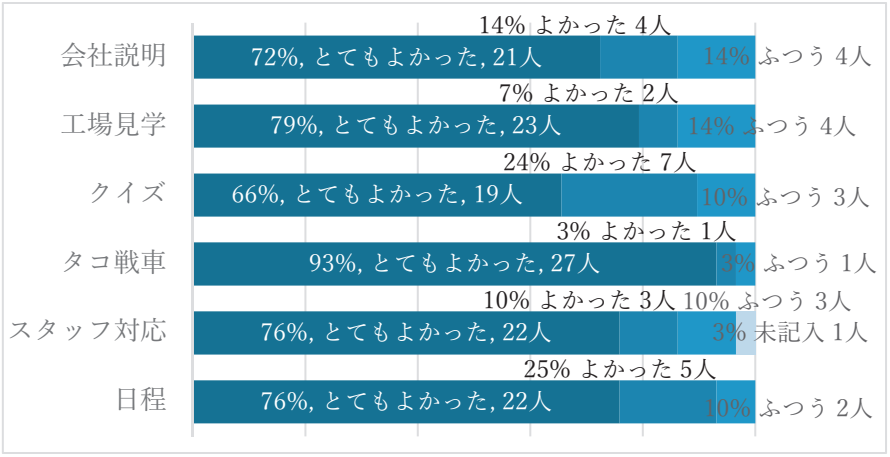
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-23　満足度（株式会社長岡歯車製作所：午後）



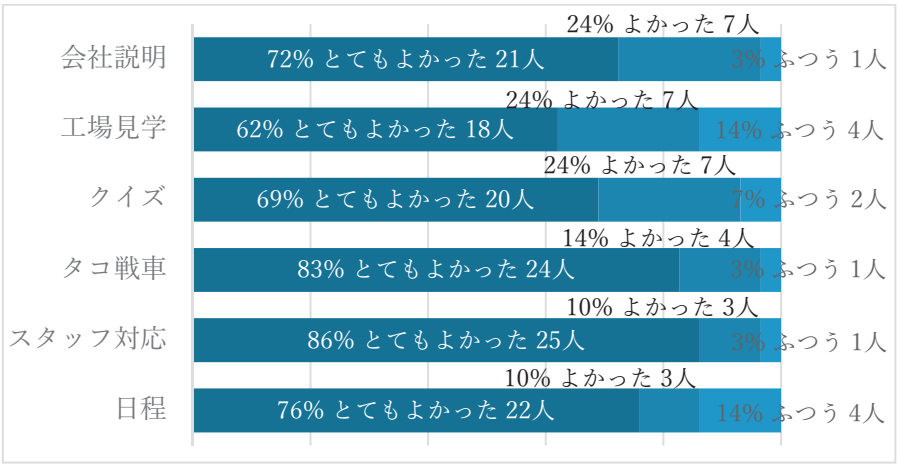
出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-24　満足度（株式会社プレテック・エヌ：午前）



出典：高橋ゼミナールにて作成

図表 11-25　満足度（株式会社プレテック・エヌ：午後）



出典：高橋ゼミナールにて作成

12. 活動の振り返り

12.1 株式会社アルモの工場見学会

(1) 鋳造体験

鋳造体験では、粘土で型を制作し、湯せんで溶かした低融点金属を型に流し込む工程を体験してもらった。昨年度に続き今年度も安全対策を十分に講じたことで、参加者の皆様に安心して体験してもらうことができた。また、参加者からは「鋳物作りを実際に体験できたのがとても良かった」との声が寄せられ、有意義な体験となった。

(2) 熱伝導体験

熱伝導体験では、アルミニウム製のぐい呑みに氷を入れ、冷たくなるまでのスピードを体感してもらった。これにより、アルミニウムの熱伝導性の高さを肌で感じることができ、参加者の興味を引く内容となった。

12.2 小川コンベヤ株式会社の工場見学会

(1) ビン並べ体験

工場見学の一環として、ボトル整列装置を使用したビン並べ競争を実地した。競争では、人間と機械のどちらが速くビンを並べられるかを比較・体験してもらった。

参加者は、この体験を通じて機械の正確さや一貫性、それを長期的に繰り返すことができる点など人間にはできない部分等を学ぶ機会となった。

(2) ハンドスピナー製作

ハンドスピナー製作体験では、作り方の違いによって回転時間が変化することを体感してもらった。参加者には、工具を使用してハンドスピナーキットを組み立て、オリジナルのハンドスピナーを製作してもらい完成後、回転時間を計測し、参加者同士で順位を競った。参加者は、自分で製作したハンドスピナーを通じてものづくりの楽しさを実感することができた。

12.3 株式会社長岡金型の工場見学会

(1) CAD 体験

CAD 体験では、工場の設計現場で使用されている 3D-CAD ソフトを用い、立体モデルの作成を体験した。参加者には体験を通じて、設計工程が「製品の形へとつながっていく最初のステップ」であることなどを感じてもらうことができた。参加者の中には、画面上の操作に戸惑う方もいたが、従業員の方のサポートもあり完成まで集中して楽しそうに取り組む姿が見られた。

(2) キャンドル作り

キャンドル作りでは、工場で行われる「射出成型」を身近に感じてもらえるように体験を行った。体験では、溶かしたロウを金型に流し込み、それを冷却することでキャンドルを制作してもらった。その工程を通じ参加者は、温度によっておこる硬化速度違い等を学ぶことができた。冷却後、金型からキャンドルを取り出すと金型の形がそのままキャンドルに現れ、参加者からは歓声と拍手が起こった。

12.4 株式会社長岡歯車製作所の工場見学会

(1) 測定体験

測定体験では、プラレールの線路や電車模型を題材に実際の現場で使用されているノギスを用いた体験を行った。体験では、モノづくりの基礎である「測ること」を身近な題材を使って親しみやすく参加者に伝えることができた。専門的な作業であったが従業員の方のサポートもあり参加者は終始楽しそうに取り組み体験を通じ自然と測定作業への理解を深めていった。

(2) 回せ！歯車！

この体験では様々な種類の歯車を実際に手で回してその動きを間近で観察してもらった。

間近で観察できたことで歯車のかみ合い方や回転方向、力の伝わり方など機械の基本的な仕組みを直感的に理解することができた。参加者からは積極的に質問をしたり、繰り返して確認したりする姿も見られ、体験を楽しめたとの声も寄せられ有意義な体験となった。

12.5 株式会社プレテック・エヌの工場見学会

(1) タコ戦車組み立て体験

タコ戦車組み立て体験では、参加者が組立図を確認しながら部品を組み立て、検査表に従って完成品の検査を行う工程を体験してもらった。検査表を用いて不備があった場合には修正を行うなど、実際の製造現場の作業を体験できる内容であったため子どもたちを中心に多くの参加者に楽しんでもらうことができた。

タコ戦車には小さな部品も多くまた、使用する工具も多いことから組み立てに苦戦する参加者も見られたが従業員の方やスタッフのサポートもあり、円滑に進めることができた。また、参加者の中には保護者と子どもが協力しながら作業に取り組む様子も見られ、「親子で力を合わせて完成させる貴重な体験になった」との声も寄せられ多くの参加者の皆様に楽しんでもらうことができた。

13. 今年度のまとめ

今年度は、株式会社アルモ、小川コンベヤ株式会社、株式会社長岡金型、株式会社長岡歯車製作所、株式会社プレテック・エヌの 5 社からご協力いただき、無事工場見学会を開催することができた。長岡市内の全市立小中学校を中心に昨年より配布する学校を 4 校増やしチラシを配布したことで、より多くの方に工場見学会の情報をお届けすることが出来た。その結果、157 名もの参加者に工場見学会にお越しいただけた。開催当日は、各社ともに工場見学や体験を通して、長岡市の機械金属産業の魅力や技術力の高さを感じていただくことが出来た。

一方、今年度の活動では 3 年生が在籍しておらず人数不足による障害や工場見学会開催企業の増加による事前調整の不足等が感じられた。

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、株式会社アルモの代表取締役社長の柴木樹様、NPO 法人長岡産業活性化協会 NAZE の産業連携コーディネーターの八田彩佳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等の際に、ご指導・ご助言いただきました。加えて、本年度工場見学の開催にご協力いただきました株式会社アルモ様、小川コンベヤ株式会社様、株式会社長岡金型様、株式会社長岡歯車製作所様、株式会社プレテック・エヌ様、本活動にご協力いただいたすべての皆様に心より感謝申し上げます。ありがとうございました。

参考文献

一般社団法人大田観光協会「おおたオープンファクトリー2024」ホームページ
https://o-2.jp/mono/oof2024/(2025 年 12 月 24 日閲覧)

愛媛県東予地方局商工観光課「えひめさんさん物語 ネクスト・さんさん」ホームページ
https://ehimesansan-next.com/ (2025 年 12 月 24 日閲覧)

株式会社アルモホームページ
https://almo.co.jp/（2025 年 12 月 22 日最終閲覧）

株式会社プレテック・エヌホームページ
https://www.pretech-n.co.jp/（2025 年 12 月 22 日最終閲覧）

株式会社長岡金型
https://www.nagaoka-kanagata.co.jp/（2025 年 12 月 22 日最終閲覧）

株式会社長岡歯車製作所
http://nagaha.net/（2025 年 12 月 22 日最終閲覧）

小川コンベヤ株式会社
https://ogacon.co.jp/（2025 年 12 月 22 日最終閲覧）

長岡市小・中学校データ集
https://www.city.nagaoka.niigata.jp/kosodate/cate03/gakkou-data.html（2025 年 12 月 22 日最終閲覧）

KOBE OPEN FACTORY 運営事務局「開工神戸 KOBE OPEN FACTORY」ホームページ
https://kaikohkobe.com/(2025 年 12 月 24 日閲覧)

スミファ実行委員会「第 12 回すみだファクトリーめぐり」ホームページ
https://sumifa.jp/(2025 年 12 月 24 日閲覧)

総務省統計局「2022 年経済構造実態調査（製造業事業所調査)」
https://www.pref.niigata.lg.jp/site/tokei/keizaikouzou-r4.html(2025 年 12 月 24 日閲覧)

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

22K004	天野　礁瑚	22K006	五十嵐　一輝
22K007	五十嵐　嵩	22K040	小堺　颯吾
22K071	谷口　桜	22K083	二ノ瀬　すみれ
22K119	吉住　美潤	22K122	和田　尚樹
23K106	大関　莉玖	23K029	小林　風雅
23K056	高野　紗蘭	23K071	長岡　清流
23K097	本多　奏斗	23K104	柳原　快成
23K110	吉荒　拓斗		

目次

1. はじめに
2. 新潟県のアウトドアの優位性と「ライト層」攻略の必然性
3.「ライト層」が抱える 3 つの参入障壁
3.1 課題① 時間的障壁「時間が取れない」
3.2 課題② 心理的障壁「難しそう」
3.3 課題③ 認知的障壁「始め方が分からない」
4. 課題解決アプローチ：3 つの実証施策
4.1 施策① 焚き火体験提供による時間的障壁の低減
4.1.1 昨年度課題を踏まえた焚き火体験
4.1.2 メニュー企画から試作まで
4.1.3 来場者が手ぶらで楽しむ焼きマシュマロ・スモア・ポップコーン
4.1.4 来年度に向けた運営改善の方向性
4.2 施策② 外遊び体験提供による心理的障壁の低減
4.2.1 導入コンテンツ：ジャイアントジェンガ®
4.2.2 導入コンテンツ：ジャズミントン
4.2.3 当日までの準備
4.2.4 イベント当日の様子
4.2.5 来年度に向けた改善点
4.3 施策③ 情報提供による認知的障壁の低減
4.3.1 初心者向けキャンプ場紹介＆おすすめプランガイド
4.3.2 県内企業が開発したアウトドアギアと防災対策の紹介ガイド
4.3.3 両ガイドブックについての反響
4.3.4 SNS での継続的な情報発信
5. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国でのアンケート調査
5.1 来場者・出店者の双方へアンケート
5.2 結果① 来場者のアウトドア志向
5.3 結果② 来場者の消費行動調査
5.4 分析① イベントに起因する県内消費効果の推定（95%信頼区間）
5.5 分析② 観光庁調査・レジャー白書との比較
6. 結論と今後の挑戦
6.1 本実証から得られた示唆
6.2 今年度施策の強みと弱み
6.3 「ライト層」全般訴求から「ライト層かつ富裕層（快適派）」特化訴求へ
謝辞
参考文献・引用文献

1. はじめに

本ゼミナールは，地域活性化とは「新潟県内の消費の増加と，経済的付加価値向上に伴う企業の売上増および利益増,その結果としての従業員への賃金が増加するという好循環」と定義する。

昨年度に引き続き，新潟県の豊かな自然環境と都心から 2 時間以内でアクセス可能という観光面での優位性に着目し，キャンプ・アウトドアを起点とした地域活性化に挑戦してきた。

主要な活動内容は，アウトドアイベントへの出店である。本ゼミナールでは，アウトドアライト層，とりわけ 30 代～40 代の親子連れを主な対象とし，準備や専門知識を必要としない「手軽に楽しめるアウトドア体験」を提供した。あわせて，視認性の高い広報物の配布と現地でのアンケート調査を実施し，来場者の意識や行動の把握を行った。

アンケート結果からは,「アウトドアと聞いてキャンプを想起する人が多い一方で,準備の手間，費用，失敗への不安といった心理的・認知的障壁により，実際の参加をためらうライト層が多い」という傾向が確認された。特に 30 代～40 代では，アウトドアへの関心自体は高いものの,「面倒」「ハードルが高い」と感じている層が一定数存在することが明らかになった。

これらの結果を踏まえ，来年度はライト層の中でも可処分所得が比較的高く，快適性や利便性を重視する「快適派」に重点的にアプローチすることで，より高付加価値なアウトドア消費を創出し，地域活性化へのインパクトを高める方針とする。

本活動の主眼は，手軽なアウトドア体験の提供を通じてアウトドア活動の新規参入者を増やし，県内におけるアウトドア関連消費の拡大を図る点にある。すなわち，単に商品やサービスを提供するのではなく，人々の行動変容を促すことによって，持続的な地域活性化を実現することを目的としている。

2. 新潟県のアウトドアの優位性と「ライト層」攻略の必然性

矢野経済研究所の「アウトドア用品・施設・レンタル市場に関する調査を実施（2025 年）」[1-2]によれば，国内のアウトドア用品・施設・レンタル市場は 2022 年に 4,604 億円を記録後，2023 年度は旅行・観光への消費シフトにより 4.3%減の 4,404 億円となった。しかし，2024 年度は 5.2%増と回復し，2024 年度～2030 年度の年平均成長率（Compound Annual Growth Rate，以下 CAGR と表記する）は 4.9%と予測されている。

世界市場については，Future Data Stats「アウトドアレクリエーション市場規模業界予測レポート[2023-2030]」[3]が CAGR 6.8%と予測しているが，屋外レジャー全般が対象であることに注意したい。

CAGR はインフレ率と相殺することで実質成長率となる。日本国内では直近食料品及びエネルギーを除く消費者物価の総合指数，いわゆる米国版コア CPI は 2%弱で推移していることを考えると，市場が実質的に 3%程度で拡大していくと考えることができる。

また，世界のインフレ率予測は，国際通貨基金（IMF：International Monetary Fund）が 2025 年は 4.2%，2026 年については 3.6%と予測しており，世界全体でも日本と同程度の実質 3%程度の市場拡大と読むことができる。したがって，いずれの市場においてもインフレ率の差から名目成長予測に差があるように見えているが，実質で見れば両者とも 3%程度の成長を見込んでいると考えられ，日本市場も世界市場と同程度の市場拡大が期待できると読み解くことができる。

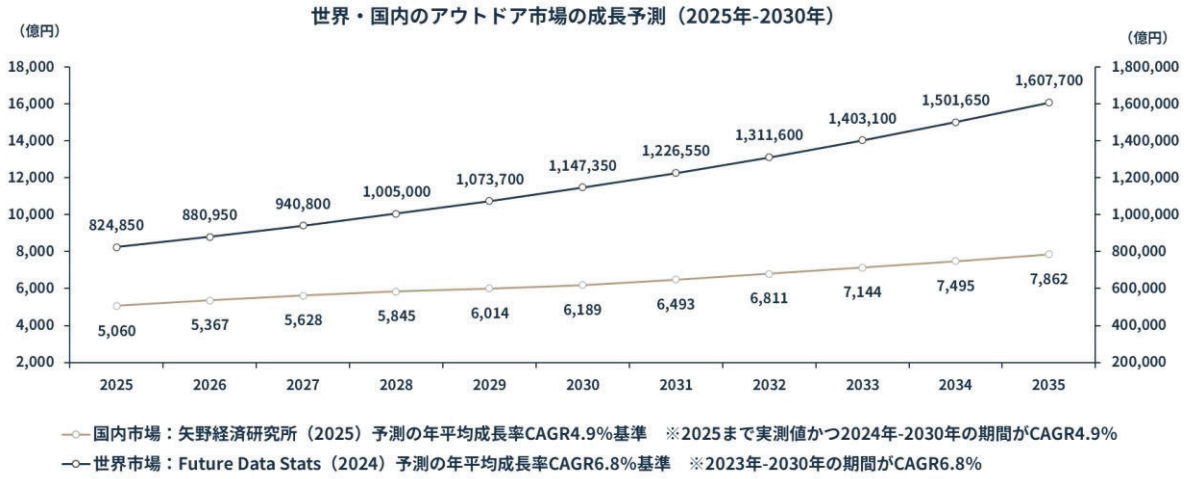


図 2-1．世界・国内のアウトドア市場の成長予測（出所：筆者作成）

本ゼミナールも矢野経済研究所に倣って独自のアウトドア市場の成長予測を立てた。

日本生産性本部の「レジャー白書」[4-5]に国内の余暇活動についての年間平均支出額が公開されており，アウトドア・レジャーに関する以下の図 2-2 に示す各項目の年間平均支出額を抽出した。

ジョギング・マラソン	テニス	ヨット，モーターボート
キャッチボール・野球	乗馬	ハンググライダー，パラグライダーなど
ソフトボール	スキー	サウナ
サイクリング・サイクルスポーツ	スノーボード	ピクニック，ハイキング，野外散歩
サッカー	釣り	登山
ゲートボール	スキンダイビング，スキューバダイビング	オートキャンプ
ゴルフ（コース）	サーフィン，ウインドサーフィン	フィールドアスレチック
海水浴	ウォーキング	計25項目を抽出
バーベキュー	カヌー，ラフティング	

図 2-2. アウトドア・レジャーに関する項目一覧（出所：筆者作成）

前述の矢野経済研究所は，アウトドア用品・施設・レンタル市場を対象としていたが，私たちは広範なアウトドアに関わる活動 25 項目に掛かる年間平均支出額に基づき算出した。算出の結果，2016 年の国内アウトドア・レジャー複合市場への支出額は約 3 兆 5,366 億円であり，2023 年の国内アウトドア・レジャー複合市場への支出額は約 3 兆 9,585 億円であった。CAGR は$\sqrt[7]{39{,}585/35{,}366}-1=1.62\%$であり，矢野経済研究所の予測より悲観的なシナリオとなった。

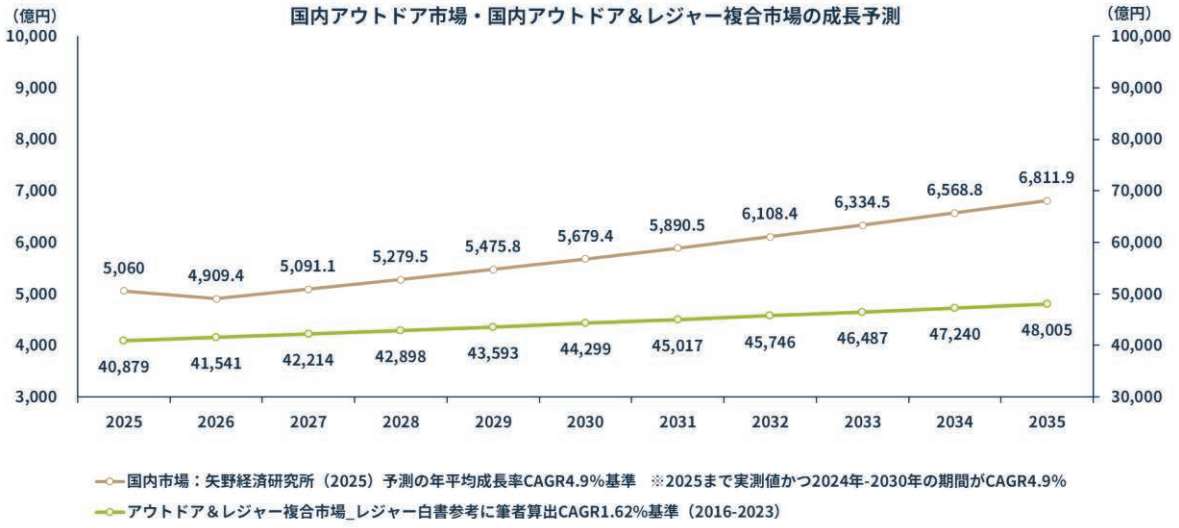


図 2-3. 国内アウトドア市場・国内アウトドア・レジャー複合市場の成長予測（出所：筆者作成）

ちなみに，上記の 2016 年から 2023 年までの日本はディスインフレ時代であり，特にサービス価格を含む生鮮食品及びエネルギーを除く消費者物価の年間の総合指数は，全期間通じて 0.5%未満でコロナ禍だった 2021 年に至っては－0.8%であり，期間全体ではほぼゼロインフレと考えられるため，上記の 1.6%の成長は名目の市場成長率であると同時に，実質の市場成長率と読むことができる。

したがって，矢野経済研究所の予測と，本ゼミナールの予測を比較すると，名目では成長率が 3 倍にもなったように見えるが，実質で考えると 2 倍弱程度であり，やや市場の成長が加速した程度と考えられる。

さらに，矢野経済研究所は前年にも同様の調査を実施[1-2]しており，その際の CAGR

は約 3.6%だったため，わずか 1 年間で市場成長率を約 1.4%上方修正している。日本においてはコロナ禍やロシアのウクライナ侵攻以前と，それ以降ではまったくインフレ状況が異なっているため，長期のデータで予測をしている場合は，インフレ分を丁寧に考慮する必要がある。

そのため，今回の本ゼミナールの予測と矢野経済研究所の予測においては見た目ほど成長率予測に差異はないと考える。

しかし，アウトドア・レジャー市場の市場規模をアウトドア用品・施設・レンタル市場と比較すると約 10 倍の規模になる点，CAGR がともに同程度で成長する点を考慮するとアウトドア・レジャー活動を対象とした市場の方がより経済に与えるインパクトが大きいと言える。

以上のデータ分析に従い，私たちはコアなアウトドア活動（登山・ウィンタースポーツ・マリンスポーツ）よりも，レジャー感覚に近いライトなアウトドア活動（焚き火・キャンプ飯・子ども向け野遊び）の方が地域経済波及効果，すなわち地域活性化効果が高いと仮説を立てた。

図 2-4．ターゲット層の分類（出所：筆者作成）

加えて，新潟県は，海・山・雪・里の 4 要素を横断できる希少な地理的特性がある。約 630km（本土約 330km，離島約 300 ㎞）に及ぶ日本海沿岸，佐渡島の固有生態系，2,000m 級の山岳地帯，信濃川・阿賀野川流域という多様な地形が，登山，カヌー，キャンプ，釣り，海水浴などアウトドア活動を網羅できる環境を有する。

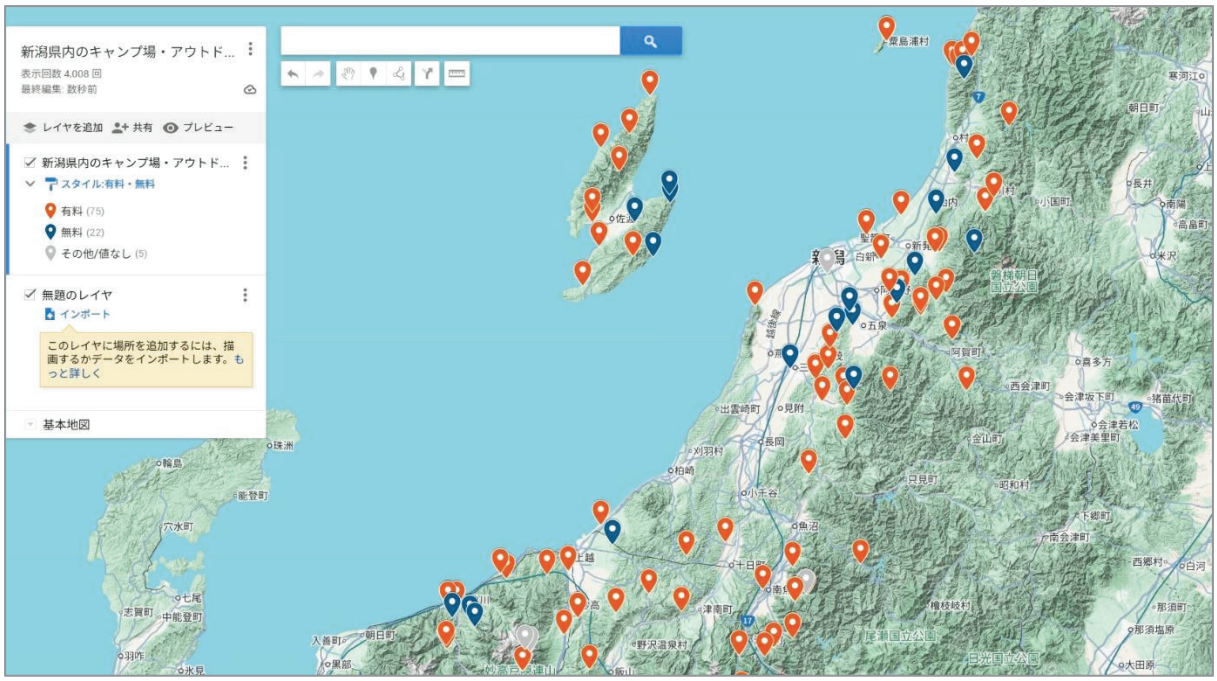


図 2-5. Google マイマップ　「新潟県内のキャンプ場・アウトドア施設」（出所：筆者作成）

都心から上越新幹線で最短 1 時間 37 分，自動車で 3〜4 時間という距離は，週末の短期滞在需要を取り込む優位性になりうる。世界有数の豪雪地帯としてのスノーリソースと四季の明確さは，季節ごとに異なる体験価値を創出し，通年型の観光資源としての可能性も期待される。

さらに，米，日本酒，海産物，山菜などの食材，137 カ所の温泉資源，燕三条ブランドの金属加工業により，「遊ぶ×食べる×泊まる×買う」の一貫した体験導線が構築可能である[6-7]。

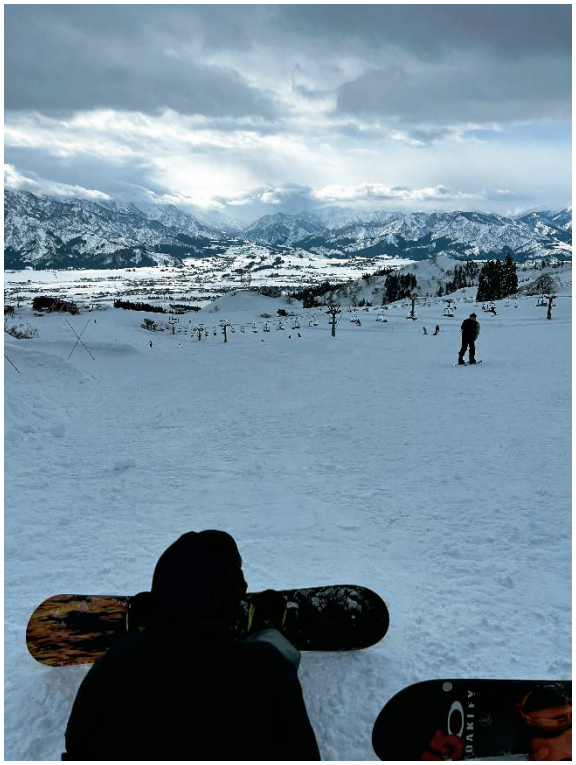


図 2-6. ムイカスノーリゾート（出所：筆者撮影）

表 2-1. 都心から新潟県・競合地へのアクセス時間及び夏季・冬季の観光形態

地名	東京から何分	夏季の魅力	冬季の魅力	都心から見た新潟県との比較・備考
新潟県 湯沢	約80分 (新幹線)	フジロックフェスティバル， 釣り， 酒蔵巡り	新幹線駅直結スキー場，雪見露天，日本酒テイスティング（ぽん酒館）	【親子連れに訴求する手軽さ】 軽井沢と同等のアクセス性を持つ。 GALA湯沢スキー場は駅直結の利便性で他県を圧倒する。
新潟県 長岡	約100分 (新幹線)	日本三大花火， 寺泊「魚のアメ横」， 丘陵公園のバラ園	発酵文化，酒造巡り（摂田屋）， 雪しか祭り	【安定した長期発展による文化資源】 日光より早く、金沢より手軽。 食と歴史で訴求する地と言える。
新潟県 佐渡島	約220分 (新幹線+バス+高速船)	透明度抜群の海（ダイビング）， 世界遺産・金山巡り，	寒ブリ・牡蠣の美食， 雪の寺社， 伝統芸能（能）	【高付加価値な非日常】 飛行機なしで行ける離島の一つ。 自然×文化×食の網羅性は県内の中でも異色。
長野県 軽井沢	約60分 (新幹線)	ブランド買物，避暑地散策， アート鑑賞，サイクリング	イルミネーション， 買い物，人工雪スキー， スケート	時間は最短だが， 資源は「都市型」に偏る。 新潟は「自然・食」で差別化。
長野県 白馬	約180分 (新幹線+バス)	北アルプス登山，空中ブランコ， MTB（マウンテンバイク）	世界級パウダースノー， 温泉， オリンピック記念施設	ブランド力は高いが， 移動時間は湯沢の2.5倍。 駅からスキー場はバス乗り換えが必須になる。
栃木県 日光	約110分 (新幹線+電車)	華厳の滝，中禅寺湖， 天然氷のかき氷	雪見露天，奥日光， スノーシュー， 氷滝，かまくら祭り	歴史資源は強いが， 実は長岡・湯沢の方が 早く着くという意外性が強みである。
福島県 猪苗代	約120分 (新幹線+電車)	湖水浴，磐梯山登山， 五色沼， パラグライダー，地ビール	スキー（星野リゾート：ネコマスキー場など），白鳥飛来， しぶき氷（自然造形），温泉	湖畔の冬景色は強力だが， 首都圏からの利便性では 新潟（上越）が優勢である。
石川県 金沢	約150分 (新幹線)	兼六園，21世紀美術館， 近江町市場， 茶屋町散策，金箔体験	冬の味覚（カニ），雪吊り， 武家屋敷の雪景色，伝統工芸	同様の日本海側だが，新潟は金沢より 「1時間早く，1時間長く」遊べる。
群馬県 草津	約150分 (新幹線＋電車＋バス)	湯畑散策，湯もみショー， ハイキング，熱帯園（動物）	名湯（雪見風呂）， 温泉街の灯り， 冬季イベント，スキー	温泉の格は高いが， 鉄道＋バスの移動が課題である。 移動の平易さでは湯沢が優位である。
静岡県 熱海	約45分 (新幹線)	海水浴，海上花火，遊覧船， 来宮神社のパワースポット	早咲きの海・桜， 冬の花火，温泉巡り， 海鮮丼	速さは随一だが雪はない。 劇的な環境変化（雪国情緒）を 求める層には新潟県が適している。
神奈川県 箱根	約85分 (特急)	芦ノ湖クルーズ，大桶谷， 美術館，あじさい電車， フォレストアドベンチャー	箱根駅伝， 温泉アミューズメント， 彫刻の森，冬の富士山遠望	定番中の定番だが、所要時間は湯沢と同等。 混雑を避けた「旅の質」では新潟県が優位と言える。

（出所：Yahoo!路線情報 https://transit.yahoo.co.jp/を基に筆者作成）

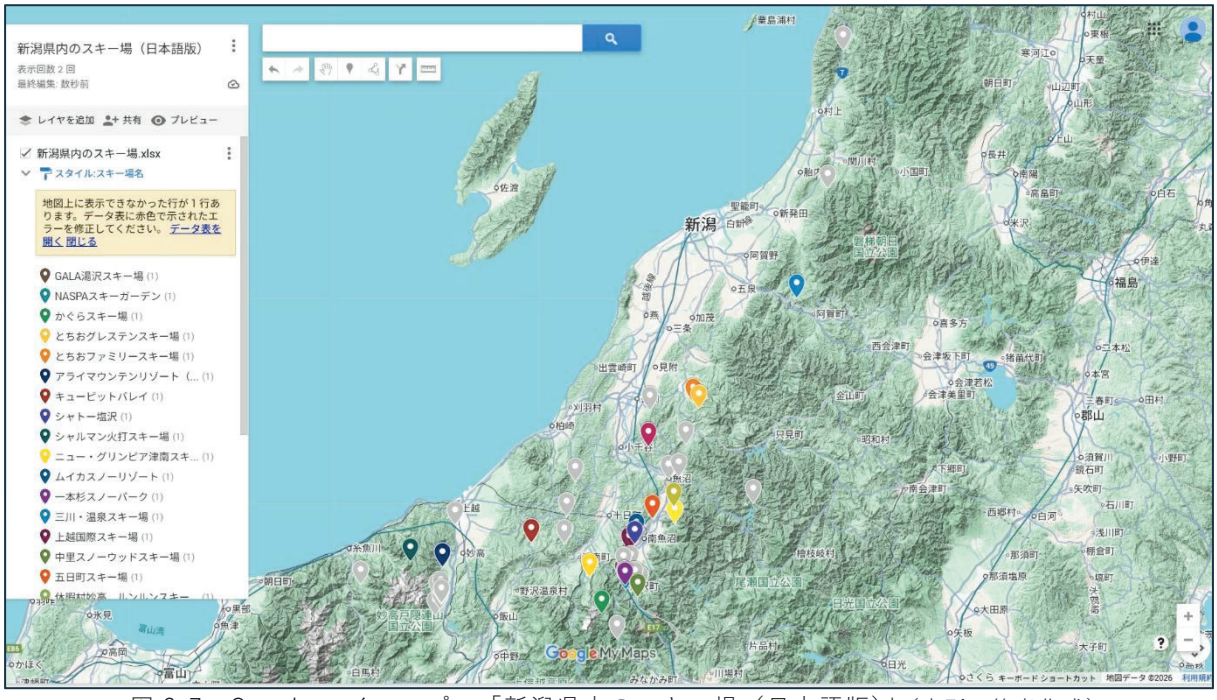


図 2-7. Google マイマップ　「新潟県内のスキー場（日本語版）」（出所：筆者作成）

3.「ライト層」が抱える３つの参入障壁

ここまで，私たちは他地域と比較した新潟県のアウトドア優位性と，本格的なアウトドア活動よりもライトなアウトドア活動の方が，市場規模が大きい点を確認した。一方で，今まで以上にアウトドア活動の市場規模を拡大するためには，ライト層が抱える参入障壁を特定する必要がある。

コンサルティング企業であるアクセンチュアが公表した「Accenture Life Trends 2025」[8-9]では，消費者の行動変容における障壁として「せっかちエコノミー（焦燥エコノミー）」を指摘している。せっかちエコノミーは，「消費者が人生目標を迅速に達成したいという高まる焦燥感を背景に、共感性の高いオンラインコンテンツを活用しながら、自ら即時的な解決策を探索・選択していく傾向が強まっていること」を指す概念である。こうした現代の消費者行動を踏まえると，アウトドアへの参加を妨げる障壁は時間的障壁，心理的障壁，認知的障壁の３つに分類でき，これらがライト層の参加意欲を低下させていると考えられる。

Impatience economy observes that consumers are going their own way, finding quick solutions via relatable online content to satisfy their growing impatience to achieve life goals.

図 3-1．せっかちエコノミー（焦燥エコノミー）の説明
（出所：Accenture-LifeTrends2025-Report より引用）

3.1　課題① 時間的障壁「時間が取れない」

現代の消費者は多忙な日常生活の中で，アウトドア活動に割く時間を確保することが困難になっている。一般的なデイキャンプを想定すると，準備（装備の確認・買い出し），移動往復，現地での設営・撤収を含めると，相当な時間投資が必要となる。

特にライト層にとって，焚き火一つをとっても「薪の調達，火起こし，火の管理，消火・後片付け」という一連のプロセスに要する時間が，参加を躊躇させる主要因となっている。

「Accenture Life Trends 2025」の報告では，18～24 歳の消費者の 55%以上が従来の方法よりも迅速な解決策を好むことが示唆されており，簡便性・効率性を高めることが参加率向上の鍵となる。

仮に子育て世帯を例に取れば，子どもの習い事との兼ね合いで連続した自由時間の確保が困難なケースも想定される。この時間的障壁を低減するには，準備時間を大幅に短縮する「手ぶらプラン」の提供や，短時間で完結する体験の提供が求められる。

3.2　課題② 心理的障壁「難しそう」

ライト層の多くは，アウトドア活動に対して「専門知識が必要」「技術的に難しい」「失敗したら恥ずかしい」といった心理的障壁を感じている。テント設営時のポールの組み方やペグ打ちの角度，焚き火における薪の組み方（井桁型・合掌型・並列型）の選択，突然の天候変化への対応など，経験者には当たり前のスキルが大きな不安材料となる。

仮に初めてのファミリーキャンプを想定すると，テント設営に予想以上の時間がかかり

「周囲の目が気になる」という心理状態や，火が上手く起こせず「バーベキューを諦める」という失敗体験が，二度目の挑戦を躊躇させる要因となりうる。

また，私たちが出店した「ソトアソビソトゴハン in こども自然王国」でアンケート調査を行った。「アウトドアと聞いて思いつく活動は何か？」という質問項目では一番多かった回答が「キャンプ」であり，36.36%（回答数 24）となった。

この結果は本格的なアウトドア活動に偏った認知が依然として根強いことを示唆する。

「Accenture Life Trends 2025」の報告では，初回体験における失敗への不安がリピート率を低下させることが示唆されており，各個人に合わせた情報提供が新規来場者の心理的抵抗を軽減する有効な手段である。設営不要のグランピング施設や，火起こし済みの焚き火スペースなど，「失敗しても大丈夫」という安心感の醸成と，スキル習得の機会提供が重要である。

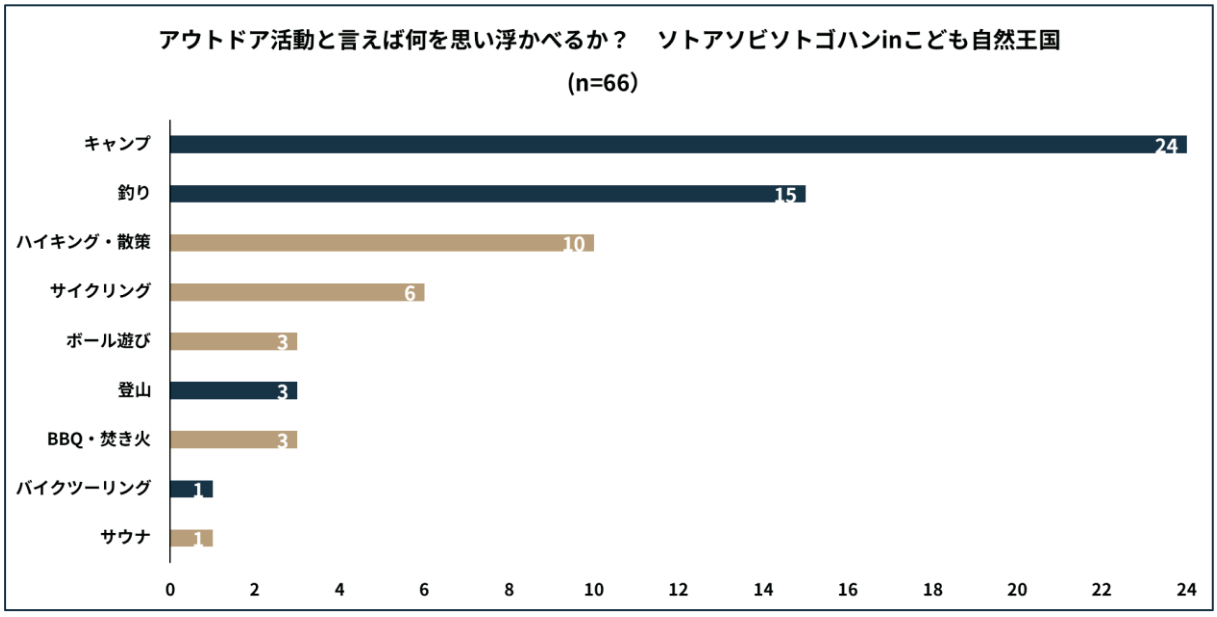


図 3-2. アウトドア活動といえば何を思い浮かべるか？ソトアソビソトゴハン in こども自然王国

（出所：筆者作成）

3.3　課題③ 認知的障壁「始め方が分からない」

アウトドア活動に関心はあるものの，具体的に何を準備し，どこに行き，何をすれば良いのかという情報が不足している層は多い。仮に新潟県内のキャンプ場選びを例にとれば，「数多くの選択肢があるが，どこが初心者向けか分からない」「テントの価格帯が幅広く，何を基準に選べば良いのか判断できない」といった疑問が生じる。

「Accenture Life Trends 2025」の報告では，消費者の 63.2%が SNS から成功事例を知ることで物事を要領良く行う方法について発想を得ようとしている。とりわけ，この現象は 18〜34 歳では 74.1%に達している。情報豊富な時代において，情報過多になり過ぎており自分に適した情報を探すこと，そして選択することが困難という矛盾がある。

この現象を考慮すると，キャンプ場の選び方（標高・設備・子連れ適性），必要な装備リスト，季節ごとの注意点など，体系的な情報提供が求められる。特にライト層には，仮に「家族 4 人・予算制約あり・移動時間制約あり」といった具体的な条件を想定した情報提

供が効果的である。

ここまで「Accenture Life Trends 2025」の報告を基にライト層の障壁を追求した。

次に，私たちは世界的トレンドが国内にも当てはまることを Google 検索のサジェスト出現率で確認した。Google 検索のサジェストは，検索結果の次に検索する語句を提案する機能である。Google 検索でキャンプに関する語句を日本語で検索し，サジェストに 3 つの障壁に関する語句が出現することで，日本国内においても世界的トレンドが当てはまることとした。手法として Google 検索の API にアクセスし，検索操作を Python で自動化した。

Python の実行環境は，Google Collaboratory というオンライン環境を利用した。以下に検索操作の自動化をするためのプログラムを示す。プログラムの手順として，最初に分析対象である「時間的障壁」,「心理的障壁」,「認知的障壁」の 3 つの障壁に関する語句を設定する。次に Google サジェスト API に接続しアウトドア初心者に関する検索処理を行う。その後，検索した結果を取得し，サジェストの重複（スペースの有無）を除去して設定した障壁に関する語句をカウントし構成比，ランキング，検索例を出力する。

```
import requests
import time
import xml.etree.ElementTree as ET
from collections import Counter
import sys

# 1. 分析対象
barriers = {
    "時間的障壁": [
        "準備", "片付け", "移動", "時間", "早く", "手ぶら", "予約不要", "効率", "短時間",
        "すぐ", "スキマ", "時短", "面倒", "忙しい", "休み", "日帰り", "設営", "撤収", "近場",
        "手間"],
    "心理的障壁": [
        "失敗", "難しい", "恥ずかしい", "不安", "自信", "怖い", "危険", "虫", "汚い", "疲れる",
        "飽きた", "辞めたい", "行きたくない", "ハードル", "トラブル", "マナー", "迷惑",
        "向いてない", "熊", "治安"],
    "認知的障壁": [
        "始め方", "分からない", "選び方", "必要", "装備", "比較", "どこ", "情報", "予算",
        "費用", "リスト", "ルール", "種類", "違い", "手順", "予約", "天気", "服装",
        "シーズン", "基礎"]
}

# 2. 調査対象
seed_queries = [
    "キャンプ", "キャンプ 初心者", "キャンプ 準備", "キャンプ 失敗", "キャンプ 怖い",
    "キャンプ 面倒", "キャンプ 始め方", "キャンプ 道具", "キャンプ やめたい",
    "キャンプ 行きたくない", "キャンプ 雨", "キャンプ トイレ", "キャンプ 虫", "キャンプ 費用"
]

# 3. データ収集関数
def get_suggestions(query):
    url = "http://www.google.com/complete/search"
    params = {"output": "toolbar", "q": query}
    headers = {
        "User-Agent": "Mozilla/5.0 (Windows NT 10.0; Win64; x64)
        AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/91.0.4472.124 Safari/537.36"
    }
    try:
        response = requests.get(url, params=params, headers=headers, timeout=5)
        if response.status_code == 200:
            try:
                root = ET.fromstring(response.content)
                return [child[0].attrib['data'] for child in root]
            except ET.ParseError:
                return []
    except Exception as e:
        return []
```

```
    return []

# --- データ収集実行 ---
collected_suggestions = []

for seed in seed_queries:
    suggestions = get_suggestions(seed)
    collected_suggestions.extend(suggestions)
    time.sleep(1.0)

unique_suggestions = list(set(collected_suggestions))
print(f"サジェスト数 {len(unique_suggestions)} 件")

# 4. データ集計処理
category_counts = Counter()
word_hit_counts = Counter()
total_hits = 0

for text in unique_suggestions:
    for category, keywords in barriers.items():
        for keyword in keywords:
            if keyword in text:
                category_counts[category] += 1
                word_hit_counts[keyword] += 1
                total_hits += 1

# 5. 分析結果の出力
# --- A. 構成比データ ---
print(f"{'カテゴリ':<10} | {'件数':>5} | {'構成比':>7}")
if total_hits > 0:
    for cat, count in category_counts.items():
        ratio = (count / total_hits) * 100
        print(f"{cat:<10} | {count:>5} | {ratio:>6.1f}%")
else:
    print("データなし")

# --- B. キーワードランキング ---
print(f"{'順位':<4} | {'キーワード':<12} | {'件数':>5} | {'カテゴリ'}")

common_hits = word_hit_counts.most_common(20)
for i, (word, count) in enumerate(common_hits, 1):
    found_cat = next((cat for cat, kws in barriers.items() if word in kws), "不明")
    print(f"{i:<4} | {word:<12} | {count:>5} | {found_cat}")

# --- C. 具体的なサジェスト ---
for category, keywords in barriers.items():
    print(f"{category}")
    hits = [s for s in unique_suggestions if any(k in s for k in keywords)]
    hits.sort(key=len)

    if hits:
        for s in hits[:20]:
            print(f" ・{s}")
        if len(hits) > 20:
            print(f" ...他 {len(hits) - 20} 件")
```

図 3-3. Google Collaboratory で使用した Python コード

（出所：【Python】Google の検索エンジン・サジェストを収集する #API – Qiita
https://qiita.com/DisneyAladdin/items/3a914a3082fc178bef4e を参考に筆者作成）

Python コードの実行結果は図 3-4 のように心理的障壁が全体の 31.2%と全体の 3 分の 1 程度を占めたものの，時間的障壁，認知的障壁に関するサジェストも合わせて 3 分の 1 強検出され，設定した 3 つの障壁による語句で全体の 3 分の 2 程度を占めた。

そのため，「ライト層」が抱える障壁の分類として適切であり，私たちが解決するべき課題設定として適切であると判断した。

また，図 3-4 から図 3-6 までの結果は，上記プログラムを実行した 2025 年 11 月 24 日時点のものである。

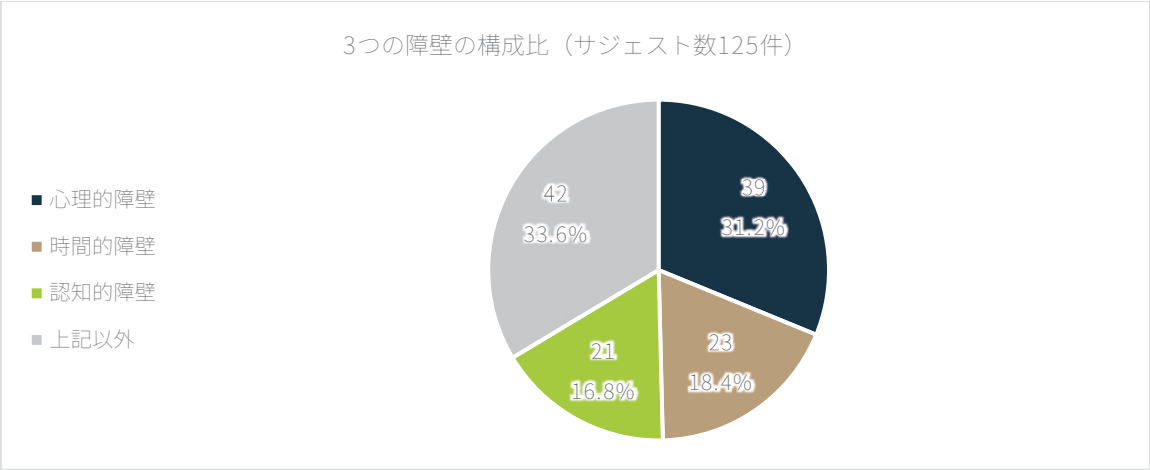


図 3-4. Google Collaboratory から得られた結果「3 つの障壁の構成比」（出所：筆者作成）

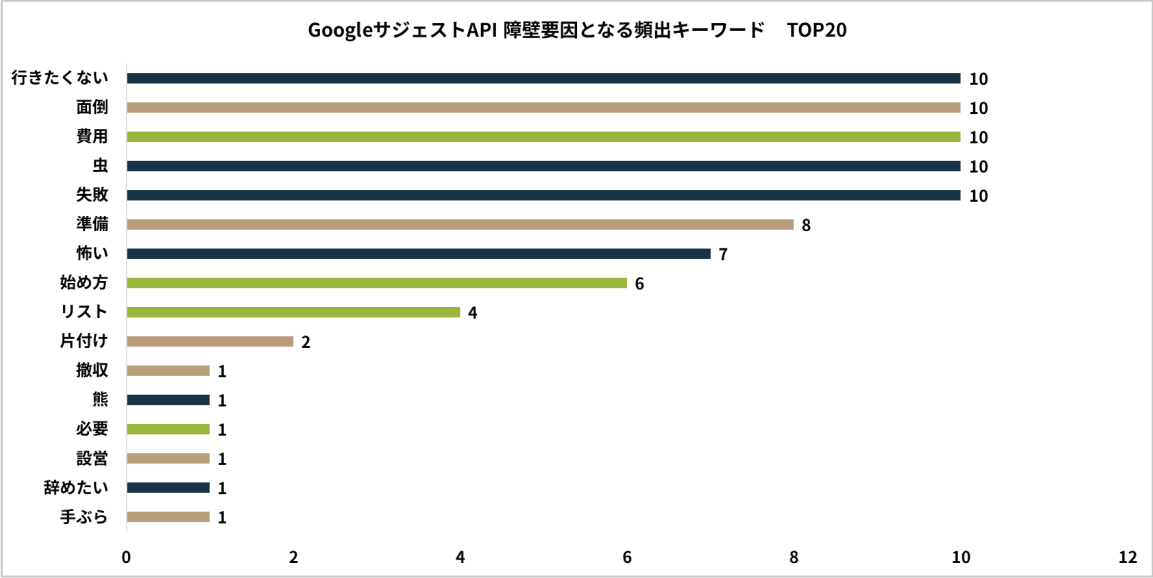


図 3-5. Google サジェスト API 障壁要因となる頻出キーワード　TOP20（出所：筆者作成）

GoogleサジェストAPIで検出された検索の例		
時間的障壁	心理的障壁	認知的障壁
キャンプ　準備	キャンプ　虫	キャンプ　費用
キャンプ　面倒	キャンプ　怖い	キャンプ　始め方
ソロキャンプ面倒	キャンプ　失敗	キャンプ　費用　一回
キャンプ　準備物	キャンプ　失敗談	キャンプ　費用　平均
キャンプ飯　面倒	キャンプ　虫嫌い	キャンプ　準備リスト
キャンプ　炭　面倒	キャンプ　怖い話	キャンプ　費用　相場
キャンプ　雨　撤収	キャンプ　虫除け	ソロ　キャンプ　費用
キャンプ　面倒臭い	キャンプ　虫対策	キャンプ　道具　リスト
キャンプ　雨　設営	キャンプ　怖い　熊	キャンプ　始め方　家族
キャンプ　準備無し	キャンプ　怖い体験	キャンプ　始め方　道具
キャンプ　準備リスト	犬　キャンプ　失敗	八村塁　キャンプ　費用
キャンプ　準備が大変	キャンプ　虫刺され	キャンプ　費用　レンタル
キャンプ　テント　面倒	冬　キャンプ　失敗	キャンプ　準備物リスト
キャンプ　トイレ　面倒	ソロキャンプ　失敗談	キャンプ　始め方　初心者
キャンプ　片付け　面倒	ソロ　キャンプ　失敗	バイク　キャンプ　始め方
キャンプ　焚き火　面倒	キャンプ行きたくない	キャンプ　費用　一泊二日
キャンプ　準備物　リスト	キャンプ　怖い話　短編	キャンプ　初心者　必要なもの
キャンプ　初心者　手ぶら	キャンプ　怖い話　実話	リーが　サマー　キャンプ　費用
キャンプ　片付け　が　面倒	キャンプ　虫いない時期	キャンプ　準備　チェックリスト
キャンプ　準備　めんどくさい	キャンプ　虫除け　最強	キャンプ　youtube　始め方
…他1件	…他18件	…他1件

図 3-6. Google サジェスト API で検出された検索の例（出所：筆者作成）

4. 課題解決アプローチ：3つの実証施策

私たちはライト層が抱える時間的障壁，心理的障壁，認知的障壁の3つの障壁を低減させることで行動変容を起こせると仮説を立てた。

時間的障壁には食事の時間・家族団らんの時間を兼ねることができ，尚且つ準備不要でアウトドアが体験できる「焚き火」，心理的障壁には来場者の練習・技術習得が不要ですべての年齢の子どもをカバーできる「外遊び」，認知的障壁にはキャンプは難しくなく，新潟県企業が提供するアウトドア製品を始めとした便利な道具があることを「ガイドブック・SNS」で情報提供することにした。

これらのアプローチをより多くのライト層に届けるべく，一つは「アウトドアとは無関係だが屋外で開催しているイベント」，もう一つは「ライト層向けのアウトドアイベント」の両方で出店という形を取ることにした。

まず，アウトドアとは無関係だが屋外で開催しているイベントとはながおか米百俵フェスのことである。

ながおか米百俵フェスは，ながおか米百俵フェス実行委員会，長岡市，一般財団法人 長岡花火財団が共催し，2025 年は国営越後丘陵公園で開催された野外フェスティバルであり，音楽ライブ，長岡花火，地域の食の3要素を融合させたイベントである。

フェスのコンセプトは「米百俵の精神」に基づいている。これは幕末の長岡藩士・小林虎三郎が，救援物資の米を食料として消費せず，学校設立の資金として未来の人材育成に充てた故事に由来する。ながおか米百俵フェスもこの精神を継承し，次世代への継承を重視している。

会場内にはキッズパークやキャンプエリアが設置され，家族連れを含む全世代が参加できる構成となっている。フィナーレではテーマソング「輝き」に合わせて花火が打ち上げられる。

図 4-1. ながおか米百俵フェスでのジャイアントジェンガ®出店の様子（出所：筆者撮影）

もう一つのライト層向けのアウトドアイベントとは，「ソトアソビソトゴハン」のことである。

ソトアソビソトゴハンは，新潟県の複数の地域振興局（長岡・上越・南魚沼等）が広域連携により 2022 年度から展開している，アウトドア振興を目的とした地域活性化プロジェクトである。本事業は「にいがたキャンプ市場活性化プロジェクト」の一環として位置づけられており，「キャンプといえば，やっぱ新潟でしょ！」を合言葉に，新潟県の自然資源を活用したアウトドアの魅力を県内外に発信することを目的としている。

このイベントの最大の特徴は，アウトドア初心者やファミリー層を主要ターゲットとし，参入障壁の低減に重点を置いている点にある。専門知識や装備を必要とせず，気軽に参加できる体験プログラムを提供することで，アウトドア活動への心理的ハードルを低減している。また，「キャンプはボウサイ」をキーメッセージとして掲げ，アウトドア技術が災害時の備えとして有効であることを実践的に伝えている。

イベントでは「ソトアソビ」と「ソトゴハン」の 2 つの柱で構成されたプログラムを提供している。「ソトアソビ」では，マウンテンバイク体験，ツリークライミング，テントサウナ，薪割り体験など，多様なアクティビティーを用意し，年齢や経験を問わず参加できる内容となっている。「ソトゴハン」では，地域の食材を活用した飲食ブースが出店し，炭火焼き料理，地元の海産物，クラフトビールなど，新潟の食文化を体感できる機会を提供している。

図 4-2.「ソトアソビソトゴハン」のポスター（出所：主催者より提供）

昨年度の五十嵐刃物工業株式会社との協働から，私たちは多くの気付きを得た。その中で見えてきたものが，プロの現場にふさわしいスピード感の重要性である。

そこで今年度は，より確かな価値を届けるため，あえて五十嵐刃物工業が製造・販売している刃物の販売促進活動を休止して自分たちの足腰を鍛え直す期間としている。今年度

取り組んだ事柄は，データの裏付け（統計・Python），営業力（接客・ヒアリング），表現力（Canva を使用した制作）の 3 つである。これらのスキルをゼミナールの文化として定着させ，次なる協働で「社会人と同等の成果」を出せる体制を整えていく。

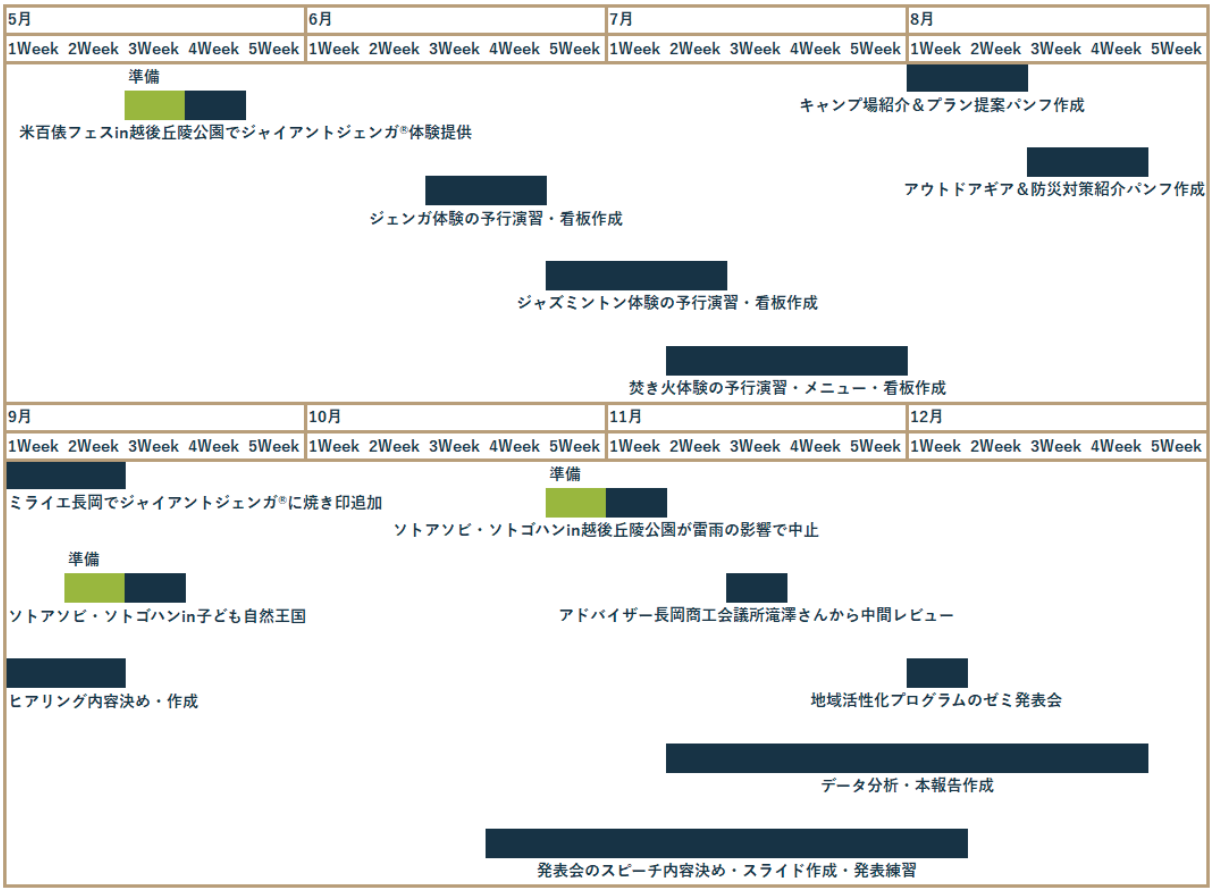


図 4-3. イベントスケジュール表（出所：筆者作成）

4.1 施策① 焚き火体験提供による時間的障壁の低減

4.1.1 昨年度課題を踏まえた焚き火体験

昨年度に引き続き，アウトドア体験の一環として焚き火体験の提供を行い，「ソトアソビソトゴハン」のスローガンである「キャンプはボウサイ」を実践的に体感してもらう企画を実施した。火起こしや焚き火体験を通して，自然とのふれあいや防災意識の向上を促し，子どもから大人まで楽しめる内容を目指した。また，マシュマロの販売を通じて，家族での共有体験を提供することで，世代を超えた交流と学びの機会を創出した。

昨年度の活動では，一定の成果を得た一方で，来場者数の伸び悩みや，認知度・体験内容の分かりにくさ，安全面への配慮などの課題が明らかになった。これらの課題を解消し，より多くの来場者に安心して参加してもらうために，今年度は以下の 3 点を重点的な改善項目として設定した。

これらの改善により，来場者が焚き火を通して「自然とふれあう喜び」や「火の大切さ」をより身近に感じられる体験を提供することを目指した。特に今年度はファミリー層を主な対象とし，家族全員が安心して参加できる雰囲気づくりを重視した。また，体験を通じ

てアウトドア製品の魅力にも自然に触れられるよう，展示・体験内容のバランスにも配慮した。

１．看板の改善
情報量を整理し，来場者が一目で内容を理解できるデザインへと見直した．通行者の視認性を高めることで，立ち止まりやすく興味を持ってもらうことを狙った．

２．メニューの拡充
子どもから大人まで楽しめるよう内容を再構成し，より多様な体験を提供することで満足度を高めた．
アウトドア初心者でも気軽に参加できる内容とした．

３．安全性の向上
火の扱いに対する意識をより高め，体験全体を安心して楽しめる環境を整備した．安全説明や案内体制の明確化により，親子連れにも配慮した構成とした．

図 4-4．改善点まとめ（出所：筆者作成）

今年度の具体的な目標としては，アウトドア製品の魅力を広く知ってもらうこと，焚き火の楽しさを伝え，昨年度比 120%の売上達成を目指すことの 2 点を掲げた。単なる数値的成果ではなく,地域イベントとしての意義や来場者満足度を重視しながら活動を進めた。

イベントでは，設営済みの安全な焚き火台を用意し，スタッフが火おこしから後片付けまでをサポートした。来場者は「焚き火を囲む」というアウトドアの核心的な体験に，準備や片付けの時間をかけずに集中できる。これにより,「短時間でもアウトドアの雰囲気を味わえる」という実感を得られ，時間的障壁の低減を図る。

4.1.2　メニュー企画から試作まで

イベントに向けて，準備段階では様々な取り組みを行った。まず，必要な道具の確保である。焚き火イベントを出店するにあたり，昨年度に引き続き，大学の備品としてスノーピークの焚き火台 4 台と，ファイヤースターター4 本を使用した。その他必要な消耗品として，薪，炭，火吹き棒，割り箸，食材などの材料を調達した。昨年度のイベントでは小さな子どもの参加が多かったため，より安全かつ快適に楽しんでもらえるよう，子ども用の軍手と椅子を新たに購入した。これに加え，昨年度の看板を再利用し，文字をさらに大きくするなどの改良を行い，図 4-5 に示した看板の作成を行った。さらに，火起こし体験を提供するゼミ生全員がファイヤースターターを用いてほぐした麻ひもに火をつける練習を繰り返し行い，イベント当日の火起こし作業に万全の体制で臨めるよう準備をした。このように，実践的な練習を通じて焚き火台の使用方法や安全面の確認の徹底を行った。

図 4-5. 火起こしの準備・作成した看板・焼きマシュマロの実践（出所：筆者撮影）

また，出店内容については，昨年度は BIG マシュマロと焼きとうもろこしの販売を行ったが，今年度は BIG マシュマロ，スモア，ポップコーンの 3 種類を販売した。BIG マシュマロは昨年度のイベントで好評であったため，今年度も継続して販売を行った。スモアは焼いたマシュマロとチョコをクッキーで挟むお菓子であり，BIG マシュマロを応用して簡単に作ることができる。そのため，比較的低コストで提供できる点から導入した。ポップコーンについては，焚き火体験を視覚と聴覚の両面から楽しんでもらうことを目的として導入した。味は塩キャラメル，バーベキュー，コンソメの 3 種類を用意し，子どもから大人まで幅広い世代が楽しめるように工夫をした。ポップコーンを販売するにあたり，安全面や分量設定を確認するために試作を複数回行った。その結果，種を入れ過ぎてしまうと図 4-6 に示すようにポップコーンが鍋から溢れ出してしまうことや，鍋の高熱によるやけどの危険性，販売用袋への移し替え方法などの課題が明らかとなった。

図 4-6. ポップコーン試作の様子（出所：筆者撮影）

これらの問題を踏まえ，種の量を少なくすること，学生が耐熱グローブを着用して販売作業を行うこと，出来上がったポップコーンは一度ステンレスバットに移してから耐熱スコップで袋詰めを行う方法を採用した。これは，作業中のやけどを防止するだけではなく，ポップコーンに直接手が触れないようにすることで衛生面にも配慮した対応である。これらの準備を通して，今年度は小さな子どもにより楽しんでもらうこと，安全性や衛生面に十分配慮することを意識し，ゼミ生全員が協力し，当日に向け体制を整えた。

4.1.3　来場者が手ぶらで楽しむ焼きマシュマロ・スモア・ポップコーン

当日は，来場者への情報提供および意見収集を目的として，アンケート調査を実施した。来場者との対話を重ねる中で心理的な距離を縮め，興味を持った来場者をスムーズに焚き火の前へと誘導することに注力した。実際に目の前で焼いている様子を見せながら販売することで，体験の楽しさをより深く感じてもらえるよう工夫を行った。アンケート調査で得られた結果等については，第 5 章で具体的に記載する。

また，火を扱うブースであるため，安全面においては万全を期すため，火の周囲では片時も目を離さずスタッフが立ち会った。子どもの参加時には保護者の付き添いをお願いするなど事故防止を徹底した。

今年度は，昨年度に引き続き「焼きマシュマロ」に加え，「スモア」「ポップコーン」の販売・体験を実施したが，焼く工程に要する炭等のコストを 20 円とし，原価率 30%～35% を目安に低コスト・高付加価値の価格設定に努めた。セット販売では，単品よりも 100 円安く設定することでお得感を演出し，購買意欲を高める戦略を取った。

表 4-1．製造原価一覧

ポップコーン

材料	単価
ポップコーン　種	26.0 円
油	5.0 円
塩	1.0 円
フレーバー	3.0 円
紙袋	9.8 円
計	44.8 円

スモア

材料	単価
マシュマロ	34.0 円
割り箸	5.0 円
ビスケット	32.0 円
チョコ	10.7 円
紙皿	5.6 円
計	87.3 円

マシュマロ

材料	単価
マシュマロ	34.0 円
割り箸	5.0 円
計	39.0 円

（出所：筆者作成）

9 月の新潟県立こども自然王国 1 日目は，天候は晴天であったが，会場が広く設けられていたため来場者が分散し，想定よりも客足は少なかった。結果として売り上げは 5,000 円となった。

しかし，晴天のもとで実施できたことから，火の管理やブース設営などの基本的な運営体制を確認する良い機会となった。ブース周辺の導線がやや分かりづらく，通りかかった人がそのまま通過してしまう場面も多く見られたため，呼び込みの声掛けや看板の位置の工夫が今後の課題として挙げられる。

一方で，立ち寄ってくれた来場者の反応は良く，焼きマシュマロやスモアを初めて体験する人が多かった。実際に「自分で焼くと香ばしくておいしい」，「子どもが楽しそうだった」といった感想があり，少人数ながら体験の満足度は高かったと感じられた。

2 日目は朝から雨となったため，屋外での実施を見送り，屋内スペースに会場を変更して実施された。屋内では他のブースとの距離が近く，来場者が自然と足を止めやすい環境となった。そのため，より多くの来場者にブースへ立ち寄ってもらうことができた。スタッフはそれぞれの持ち場を意識しながら，混雑時にもスムーズに対応できるよう連携を取り，効率的に運営を進めることができた。焼きマシュマロやスモアに加え，ポップコーンも香ばしい香りが広がり，多くの来場者が企画内容に興味を示す様子が見られた。結果として，2 日目の売上は 14,800 円となり，多くの来場者に体験してもらうことができた。屋内では火の使用に伴う換気や煙の管理に特に注意を払い，安全に運営を行った。また，ブースの周囲には親子連れが多く，笑顔で楽しむ姿が多く見られた。スタッフも積極的に会話を交わしながら商品の魅力を伝え，体験を通して交流が生まれる場となった。来場者からは「家でも作ってみたい」「簡単で楽しい」といった声が多く寄せられ，活動を通じて“食を通したコミュニケーション”の価値を実感することができた。

本来であれば，さらに 2025 年 11 月 1 日～3 日に開催される「ソトアソビソトゴハン in 越後丘陵公園」のイベントに参加・出店予定であったが，雷雨の予報が出たため，安全面を考慮して中止となった。火を扱うブースという特性上，雨天や強風時には事故の危険が高まるため，やむを得ない判断であった。中止によって活動機会は減少したものの，これまでの実施を通して得られた運営経験を次回以降に活かす準備を進めている。特に，天候の影響を受けにくい実施方法や，屋内でも楽しめる体験内容の検討など，より柔軟な運営体制の重要性を感じた。

今年度の活動を通して，ブース運営や安全管理，来場者対応など，実際の現場で得られる経験を多く積むことができた。スタッフ間の協力体制も整い，声かけや商品の受け渡し，会計の流れなど，全員が自分の役割を意識して行動することができた点は大きな成果である。来場者の笑顔や「おいしかった」「楽しかった」といった言葉が，活動のやりがいにつながった。

図 4-7. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国 出店の様子（出所：筆者撮影）

4.1.4　来年度に向けた運営改善の方向性

焚き火体験は天候の影響を受けやすい野外での活動のため，雨天時の具体的な対応策を準備しておくことが今後の改善策として挙げられる。実際には，雨よけのタープやテントの増設，屋根の下で実施できる代替プログラムの用意など，状況に応じて安全に実施できる環境づくりが必要である。また，より多くの人にイベントへの関心を持ってもらうためには，SNS での事前告知を強化することが重要である。今回はイベントの直前の告知が中心だったため，来場者を十分に集めることができなかった。今後はイベントの 1 ヶ月前から定期的に情報を発信し，興味を高める工夫が求められる。イベント内容を告知するだけではなく，焚き火の魅力そのものを伝える活動も大切である。例として，焚き火の炎のゆらぎや音が伝わる写真や Vlog・ASMR 動画の掲載，来場者の感想や体験談の紹介，木の種類によって火の香りや色が変化するなどの簡単な豆知識の発信などが挙げられる。こうした視覚的・感覚的な情報を共有することで，焚き火のリラックス効果や楽しさをより身近に感じてもらうことができると考える。加えて，企業との協力についても，今回はガイドブックへの掲載のみだったが，今後は知識の提供や，企業のイベントへの参加など，共同での活動を広げていくことができれば，企画全体の質的向上が期待される。

図 4-8. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国での焚火出店の様子（出所：筆者撮影）

4.2　施策② 外遊び体験提供による心理的障壁の低減

4.2.1　導入コンテンツ：ジャイアントジェンガ®

続いて，ライト層が感じるアウトドア活動における心理的障壁を低減させるために，アウトドア活動の中で行える遊び体験を提供し，外で遊ぶことの楽しさを知ってもらう。ライト層の，アウトドア活動はキャンプだけという偏った考え方を変える機会を創出する。これにより，ライト層がアウトドア活動には身近な遊びも含まれているという考え方を持つことで，心理的障壁を低減できると仮説を立てた。私たちはこれらの活動を，「外遊び班」と総称しその活動の一つとして，昨年度に引き続き「ジャイアントジェンガ®[1]」を実施した。

「ジャイアントジェンガ®」とは，通常のジェンガのブロックをさらに巨大化させたバー

[1] ジェンガ®は Pokonobe Associates の登録商標。

ジョンのことである。各ブロックの大きさと重さが増しているため，積み上げた際の高さも格段に高くなる。通常のジェンガの大きさは，ブロック 1 個あたり約幅 7.5cm×奥行き 2.5cm×高さ 1.7cm となり積み上げた高さが約 23cm となるが，ジャイアントジェンガ®では，ブロック 1 個あたり約幅 18cm×奥行き 6cm×高さ 3.5cm もあり，積み上げた高さが 150cm 程度に達することもある。この巨大なブロックを使ってゲームを行うため，物理的な迫力が倍増し，通常より積み上げる高さも格段に高くなることで緊張感を感じながらプレイすることができる。

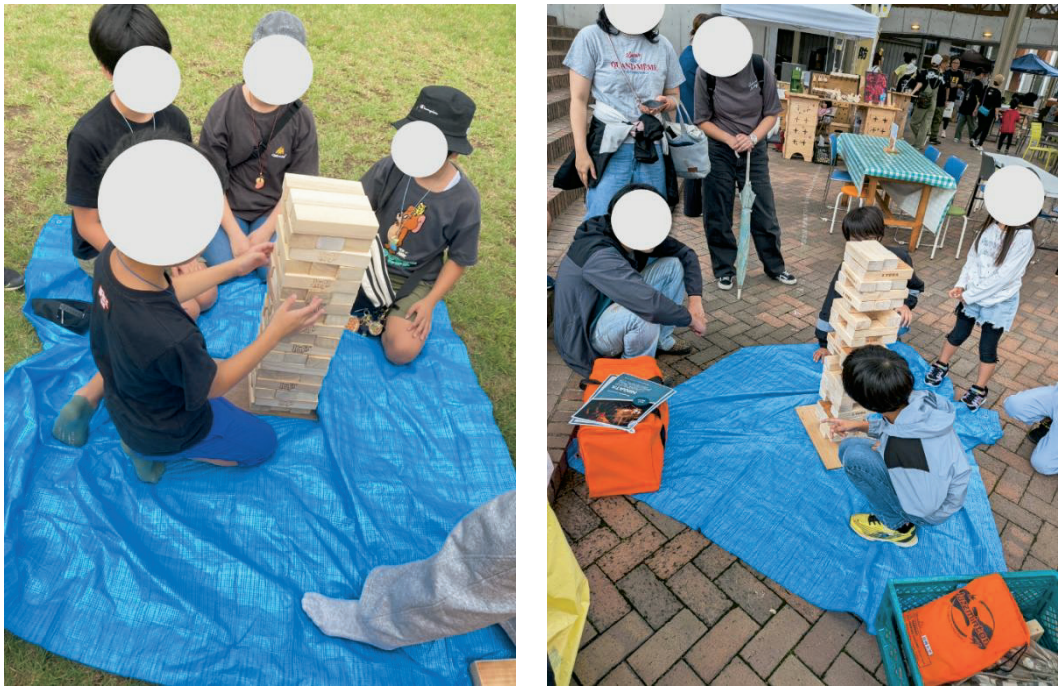


図 4-9．イベントでのジャイアントジェンガ®で遊んでいる様子（出所：筆者撮影）

基本的なルールは昨年度と同じく，プレイヤーが順番に木のブロックを 1 つずつ抜き取って，それをジェンガの一番上に積み重ねていく。そして，引き抜いた際にジェンガを崩してしまったプレイヤーが負けとなる通常のジェンガと同じルールだ。また，年齢が低い子どもだけでジャイアントジェンガ®をプレイする際の安全面を考慮して，昨年度考えた積み上げをしないというルールも継続して採用した。

ジャイアントジェンガ®の特徴的な点は，通常のジェンガとは異なるその巨大なブロックにある。通常のジェンガのブロックと比べて約 3 倍もの大きさと重さがあるため，物理的に扱うのも一苦労となる。特に，重いブロックを引き抜く際には，どのブロックが抜けやすいかを見極め，力を上手く使いながら慎重に動かさなければならないため，時には観察力やチームワークが必要になる。ブロックを引き抜く際，慎重に引き抜かないとジェンガが崩れてしまうため，戦略的かつ冷静な判断が求められる。そのため，知育玩具の知育性をさらに強化したものと言える。

これらの特徴によりジャイアントジェンガ®は，プレイしている人だけでなく周りにいる皆で盛り上がるためのエンターテイメントとしての遊びという一面を持ち合わせているといえる。ゲームを通じて家族や友人，職場の仲間と笑い合い，協力し合うことで，来場

者同士の絆も深まる。このように，ジャイアントジェンガ®はスケール感と単純ながら奥深いルールで，どんな場面でも楽しさを生み出すことができるため，ジャイアントジェンガ®体験はアウトドア初心者の心理的障壁を低減させることができると言える。

4.2.2　導入コンテンツ：ジャズミントン

さらに今年度は外遊びの開拓として，広い自然の中で思いっきり体を動かして遊べ，かつ悪天候の中，特に風が強いときでも遊べる外遊び体験もあった方がよいと考え，ジャイアントジェンガ®以外の新しいコンテンツとして，体を動かして遊べる遊び方の「ジャズミントン」を提供することにした。

「ジャズミントン」とは，羽子板のようなラケットと用途の違う羽とボールを使用して，屋内外でネットなしで手軽に遊べるバドミントンセットのことである。ただし，バドミントンとは異なり，軽量でコンパクトなことや，ネットが不要なので庭やビーチなど場所を選ばず遊ぶことができ，先端が重い羽を使用することで風が強い中でも遊ぶことができる。

図 4-10．ソトアソビソトゴハンでのジャズミントンの様子（出所：筆者撮影）

ジャズミントンの特徴的な点は，用途の違う羽やボールを使用することで様々な遊び方をすることができることにある。重さの違う 2 種類のボールを使用した卓球やテニスのような遊び方や，高速用・低速用・LED ライトの付いた夜間用・先端が重い強風用の羽を使用したバドミントンのような遊び方など，様々な遊び方がありプレイスタイルも自由に変更することができる。これらの遊び方には，点を取り合う競技性やときにはチームワークが必要になることで，球技ならではの身体能力や判断力が要求される。

また，ジャズミントンは来場者の年齢を問わずに，子どもから大人まで誰でも遊ぶことができる。特殊なラケットに慣れないうちは，低速用の羽を使用して遊び方関係なくラリーを行うだけでも，普段では味わうことができない楽しさを得ることができる。

これらの特徴によりジャズミントンは，通常の球技とは異なり天候に左右されず，アウトドアの様々なシーンにおいて皆で盛り上がることができるといえる。広い自然の中で体

を動かす楽しさという，ジャイアントジェンガ®とは違った視点からアウトドア活動の楽しさを知ってもらうことができるため，ジャズミントン体験は心理的障壁を低減させることができるといえる。

4.2.3　当日までの準備

ジャイアントジェンガ®を遊んでもらう際に，昨年度はジェンガが安定するように地面に茣蓙を敷いていたが，それでも安定性に欠けるという改善点があった。そのため，今年度はブルーシートを敷きその上に木の板を置いてそこにジェンガを積むようにした。

さらに，昨年度のルールから安全面をより配慮したルールに変更し，ルール表のデザインをシンプルだったものから図 4-11 に示した，子どもでも見やすく可愛いデザインのものに変更した。

また，2025 年 5 月 24 日（土）と 25 日（日）に行われた「ながおか米百俵フェス」のキッズパーク出店にて，実際にジャイアントジェンガ®を遊んだ来場者から「インパクトがなかった」や「昨年度からの変化がない」といった声をあった。これらの内容と元々ジェンガ®を手作りすることができるのではないかと考えていたことから，ジャイアントジェンガ®よりもさらに大きなジェンガ®を学生が手作りで作成した。このジェンガ®は，ブロック 1 個あたり約幅 18.5cm×奥行き 6cm×高さ 3.8cm もある。このジェンガ®の名前を，桁違いの大きさと人気を目指す意味と，積み重ねるという意味の英語を込めて「テラスタック」と総称し，9 月のイベントにジャイアントジェンガ®と同じように設置した。

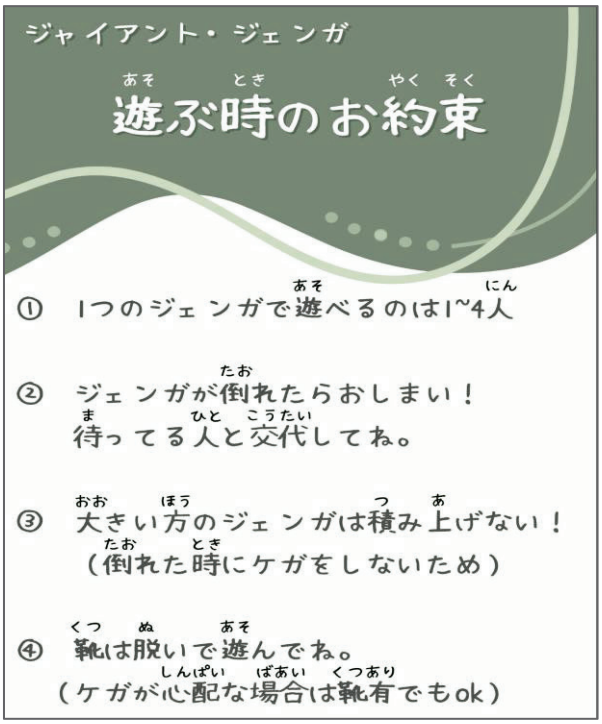


図 4-11．ジャイアントジェンガ®のルール表（出所：筆者作成）

ジャズミントンでは，試合形式で遊んでみたいという来場者がいたときのために，実際に学生がテストプレイを行い，実際の感触とバドミントンのルールを元にできるだけ分か

りやすいように工夫をしながらルール作成を行った。また，名前だけでは伝わりにくいジャズミントンに少しでも興味を惹かれるように，図 4-12 に示した「屋外バドミントン」と称した看板を作成した。

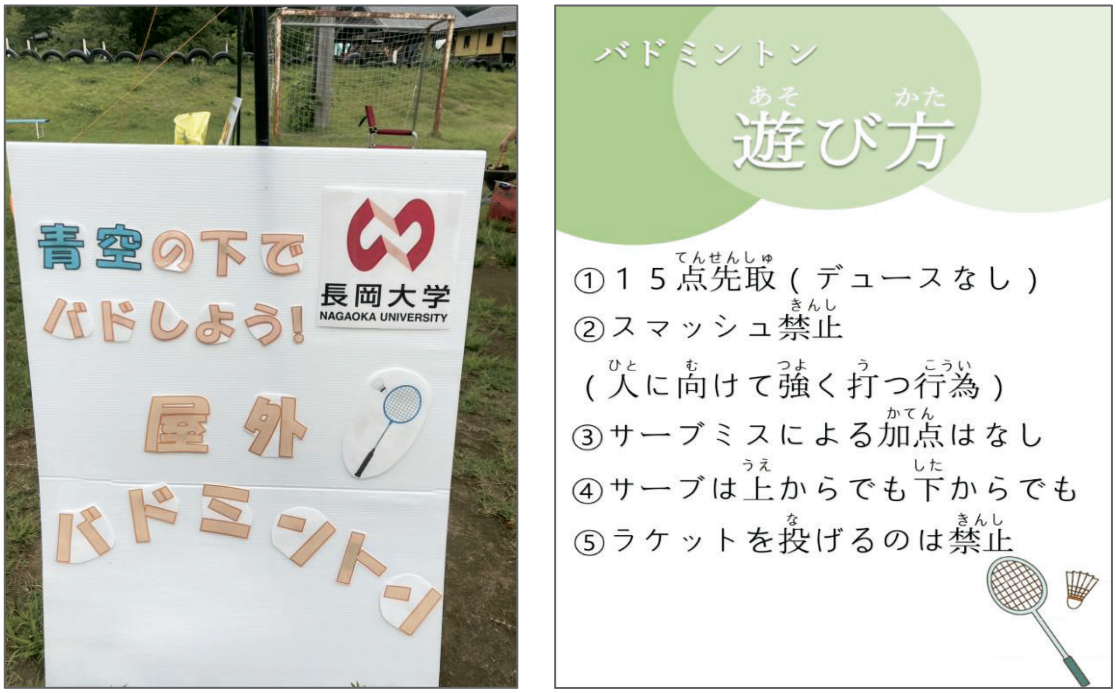


図 4-12. ジャズミントンの看板とルール表（出所：筆者撮影）

4.2.4　イベント当日の様子

９月に柏崎市高柳の「新潟県立こども自然王国」で行われた「ソトアソビソトゴハン in こども自然王国」では，1 日目の天候は晴れであったため，野外でジャイアントジェンガ®とジャズミントンの両方を出店することができた。しかし，2 日目の天候が雨で屋根付きの場所での開催となったため，ジャイアントジェンガ®は出店できたが，場所の確保ができない関係でジャズミントンを行うことができなかった。2 日間とも実施時間は約 7 時間となり，ジャイアントジェンガ®とジャズミントンともに子どもに人気があった。

ジャイアントジェンガ®では，茣蓙からブルーシートの上に木の板を置くという改善を行ったことで，芝生の上でジェンガを積んでもかなり安定していた。また，ジャイアントジェンガ®とテラスタックが遠くからでも見える大きさだったことで，遠くから見たときにインパクトがあったことから，ブースに足を運んでくれる来場者も多くいた。来場者からは,「この大きさは家ではできない」や「迫力があって面白かった」等の感想を得られた。

ジャズミントンでは，最初は遊べる面積を紐で定め，ルールも作って体験を行っていた。しかし，後半は自由に遊んでもらった方がよいと判断し，紐を撤去してルール関係なくラリーを体験してもらうことで，子ども達は広々と楽しそうに遊ぶことができていたと感じた。来場者からは,「遊んだことのないものを体験できて良かった」や「難しかったけど楽しかった」等の感想を得られた。

来場者数は，1 日目はジャイアントジェンガ®とジャズミントン合わせて約 55 名，2 日目はジャイアントジェンガ®のみで約 60 名，合計 115 名にジャイアントジェンガ®とジャ

ズミントンを楽しんでもらうことができた。

図 4-13. イベントでのジャイアントジェンガ®出店の様子（出所：筆者撮影）

4.2.5 来年度に向けた改善点

ジャイアントジェンガ®の昨年度の改善点について，安定性を向上させるために茣蓙からブルーシートと木の板に変更し，雨天時にはブルーシートにペグを挿し風に飛ばされないようにするなど，改善できていた点は多かったと感じる。しかし，今年度はジャズミントンを含めた活動を通して，やるべきことを明確化するという改善点が挙げられる。ジャイアントジェンガ®とジャズミントンは，料金を取らない無料の体験会であることから，売り上げや利益という具体的な数値を目標として設定することはできない。

そのため，来場者数やアンケート実施などからイベントに対する目標を立て，そこから一人ひとりがやるべきことを明確にした上で，活動をしていくことが必要である。また，当日のスタッフ業務においては，参加者がブースに来場した際の案内の仕方や，遊んでいる際にどのようなところを注意して見守るかなど，接客をする際のサポートの仕方をスタッフ同士で確認できていなかった。ジャズミントンはジャイアントジェンガ®と違い，遠くからブースを見てどのような内容かが分からないため，宣伝方法を含めて当日のスタッフ業務の明確化と報告・連絡・相談をしっかりと行うことが必要である。

さらに，今年度はジャズミントンの導入やテラスタックの工作といった新しい挑戦を行ったが，それらの現場の様子を SNS にあまり投稿していなかった。来年度は，班の中で SNS に関する取り組みをする担当を決め，日々の活動やイベントのことなどをこまめに投稿することが改善点である。

4.3　施策③ 情報提供による認知的障壁の低減

4.3.1　初心者向けキャンプ場紹介＆おすすめプランガイド

今年度のガイドブック制作では，県内のキャンプ場情報を中心に，初心者が「どこで」「どのような設備で」「どのようなレンタル品があるのか」を一目で理解できる構成を目指した。昨年度までは県内キャンプ場を Google マップ上にまとめ Web で公開する形式で情報提供を行っていたが，今年度はより利用者目線に立つことを重視し，自分たちで現地調査を実施した上で情報を厳選・再構成した点が大きな特徴である。「初めてでも安心して泊まれる場所」「レンタル装備が充実している施設」「家族で利用しやすい環境」といった視点でキャンプ場を絞り込み，初心者が次の行動に移しやすいガイドブックを目指した。

現地調査では，管理者への聞き取りだけでなく，実際に学生自身がキャンプ場に宿泊し，設備の使い勝手やレンタル品の充実度を体験的に確認した。公式情報だけでは判断できない部分も多く，特に初心者に必要な装備がどの程度揃っているかについては体験を通じて評価した。また，ガイドブックに掲載するキャンプ場については事前に許可を取り，施設側と情報を照合しながら誤りのない内容に整えていった。その結果，昨年度の利用経験がある「海辺の森キャンプ場」と，手ぶら利用がしやすくハードルの低い「INOBASE」を中心に，初心者に適した施設を選定することができた。

ガイドブック制作の過程では，所在地，アクセス，主要設備，レンタル品目，料金などを比較しやすい形式で整理し，視覚的にも分かりやすいレイアウトになるように工夫した。情報の正確性を保つため，掲載内容は施設側と細かく確認し，特に「レンタル品あり」と記載する際には，初心者に必要な道具が実際に揃っているかを慎重に判断した。

また，今年度の取り組みは，これまで継続して作成してきた Google マイマップとも関連が深い。私たちは Excel®で県内キャンプ場の住所，特徴，SNS 利用状況などをデータベース化し，それをマイマップに取り込むことで，地図上で比較しやすい可視化を行ってきた。マイマップでは冬季運営キャンプ場のみを抽出するなど，条件を絞って活用できる点が有効で，山岳部は冬季営業が多く海沿いは閉鎖が多いといった傾向も視覚的に把握できた。ただし今年度は現地調査を中心に進めたため，アンケートデータとマイマップを統合して分析するところまでは十分に取り組めず，来年度の課題として残された。

完成したガイドブックはイベント会場で配布を行い，用意した 100 部はすべて配布終了となった。内容の分かりやすさだけでなく，若い利用者にも手に取りやすいデザイン性も評価され，多くの来場者が興味を示してくれた。「レンタル情報がひと目で分かる」「初心者目線で必要な情報が整理されていて安心できる」といった声も寄せられ，初心者のキャンプ参加を促進するという当初の目的に一定の成果が見られた。今回の取り組みは，現地体験に基づく精度の高い情報提供と，マイマップで蓄積したデータの活用を組み合わせたものであり，今後の地域のアウトドア促進にもつながる基盤となったといえる。

（※S を敢えて Z にしたのはお洒落スラングの意図がある）

図 4-14. キャンプ場紹介ガイドブック（出所：筆者作成）

4.3.2　県内企業が開発したアウトドアギアと防災対策の紹介ガイド

本ガイドブックでは,「防災×アウトドア」という視点を取り入れ，アウトドア製品を非常時にも役立つ“備え”として紹介することを目的とした。近年，災害への備えの必要性が高まる中で，キャンプ用品が防災に応用できるという点はまだ広く認識されているとは言えない。そこで，アウトドアに親しみのない層にも関心を持ってもらえるよう，製品の選定から情報整理までを防災の観点から再構成した。また，県内ブランドを重点的に取り上げることで，地域産業の魅力発信にもつながる構成とした点が今年度の特徴である。

掲載したアイテムは，初心者おすすめアイテムと災害時に実際に役立つものを中心に構成した。例えば避難所生活で必須となるキャンピングマット，シュラフ，簡易トイレなどは，アウトドア用品でありながら防災用品としても重要度が高い。また，県内で馴染みのあるアウトドアブランドからも幅広く選定し，UNIFLAME のクラッカーセット・焚火台・テーブル，キャプテンスタッグのチェア・キャリー・ケトル，Snow Peak のテント・シングルマグ・ランタンなどを掲載した。これらは，種類が重複しないように配慮しつつ，最低限揃えるだけでキャンプや焚火，アウトドアの基本体験ができる構成となっている。初心者が「これを買えば始められそう」と思えるラインナップとすることで，アウトドアと防災の両方に興味を持ってもらう狙いを込めた。

製品紹介では，単に機能を列挙するのではなく，実際の利用シーンを思い浮かべやすい説明を加えた。例えばマットであれば「避難所で快適な睡眠を確保できる」，ランタンであれば「日常生活でも就寝時の間接照明として使える」といった具合に，非常時と日常の両面での使い道を示した。このようなアプローチは，キャンプ×防災をテーマとしたイベント「ソトアソビ」とも親和性が高く，多くの来場者が興味を示しガイドブックを手に取るきっかけとなった。

制作過程では，県内企業との連携が重要であり，最も時間を要した部分でもある。掲載許可の取得，写真使用の確認，製品説明の事実確認など，誤情報を出さないため細かな調整を繰り返した。特にデザイン校正の段階では，配色や文字サイズ，写真の明度など細部まで何度も修正を行い，各企業の意向とガイドブック全体の統一感を両立させた。この丁寧な作業を経たことで,「情報の誤りがなく，安心して読める冊子に仕上がった」と評価されるガイドブックが完成した。配布方法については，当初は QR コードを用いたデジタル配布を想定していたが，来場者からは「紙の方が見やすい」「手元に残しておきたい」という声が多く寄せられたため，紙媒体に切り替えた。紙に変更したことで反応はさらに良くなり，ブランドや製品について質問する来場者も増え，理解促進に有効であった。ブランド名は知っていても，具体的にどのような製品があるか知らない人も多く，今回のガイドブックが県内ブランドへの新たな気付きにつながったという声も聞かれた。完成後，掲載企業からは「製品の特徴が丁寧にまとめられていて分かりやすい」と高い評価を受けた。来場者からも,「キャンプ用品が防災に役立つと初めて知った」「実際に自宅にも備えてみたい」といった感想が寄せられ，情報提供と意識変容の両方に一定の成果が見られた。

今回の取り組みを通して，アウトドア用品は防災にも十分活用できるという価値を，どのように伝えるかが重要であると実感した。来年度は，ガイドブックだけでなく，実際にキャンプ用品を使用している様子を見せたり，レンタル展示を取り入れたりするなど，体

験型のアプローチにも挑戦したいと考えている。実物を触れたり使ったりすることで，製品の利点がより強く伝わり，アウトドアにも防災にも興味を持つ人がさらに増えることが期待される。

また，ガイドブックの紙幅の制約により紹介できていない県内企業のアウトドア製品も数多く存在する。一例として，アウトドア製品ブランドの「OUT FIELD」は暖房機器メーカーである株式会社コロナと，アウトドア用品総合ブランドであるキャプテンスタッグ(パール金属株式会社）による共同開発プロジェクトである。三条に本社を置く両社は，それぞれの得意分野である燃焼技術とテント内環境の知見を融合させ，屋外や不整地でも安全に使用できる暖房機器を開発した。

こうした連携から生まれた製品群は，キャンプには快適なレジャー用品として，災害時には生命を守る防災用品として機能するフェーズフリー（日常と災害時の境目が無いこと）の特性を強く有している。

図 4-15.ポータブル電源対応石油ファンヒーター（FH-CP25CS）

（出所：CORONA OUTFIELD 特設ページ https://www.corona.co.jp/outfield/より引用）

図 4-15 の製品は，点火時の消費電力を大幅に抑制（166W）する技術により，低出力のポータブル電源での稼働を実現した。これにより，電源喪失時の暖房確保という防災上の大きな課題を解決している。

図 4-16.水平器搭載・小型対流形石油ストーブ（SZ-32CS）

（出所：CORONA OUTFIELD 特設ページ https://www.corona.co.jp/outfield/より引用）

図 4-16 の製品は，電源不要で暖を取れる対流形ストーブに，不整地での転倒を防ぐ「水平器」を標準装備したモデルである。両社の検証により，特定のテント内での使用が可能

となっている点も特筆される。高い耐震自動消火機能も備え、被災地の厳しい環境下においても安全な熱源を提供する。

図 4-17. アウトドアギアガイドブック（出所：筆者作成）

4.3.3　両ガイドブックについての反響

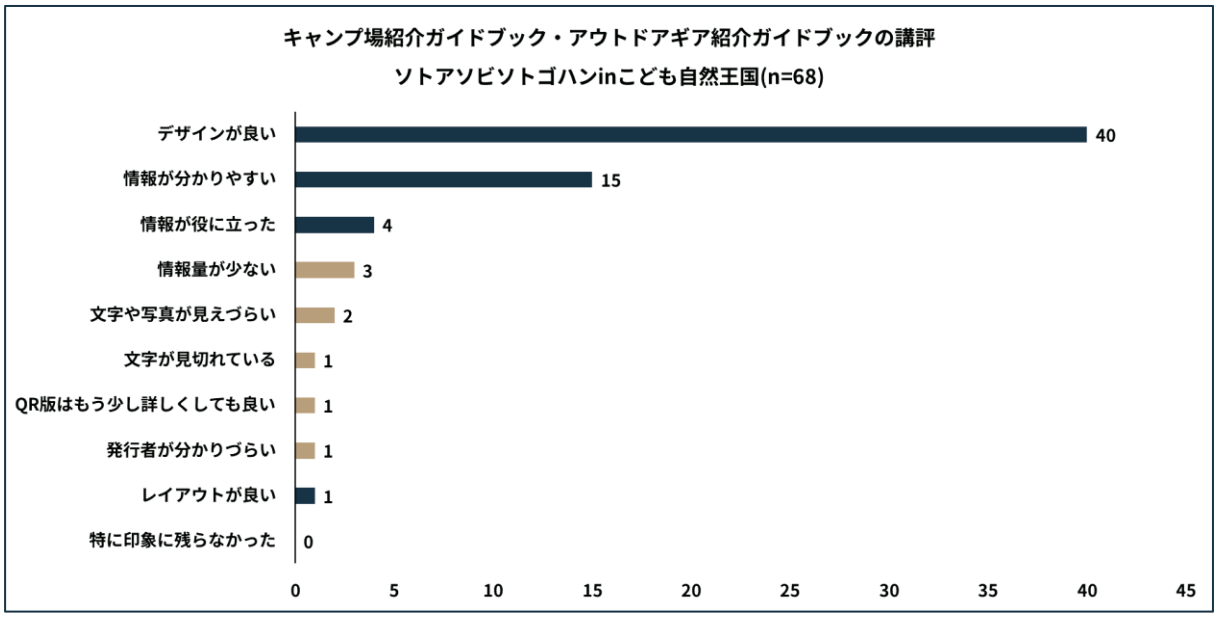


図 4-18. キャンプ場紹介・アウトドアギア紹介ガイドブックの講評
ソトアソビソトゴハン in こども自然王国（出所：筆者作成）

キャンプ場紹介ガイドブック（図 4-14）とアウトドアギア紹介ガイドブック(図 4-17)について，ソトアソビソトゴハン in こども自然王国にてアンケート調査を行った。回答者 68 名のうち，「デザインが良い」と回答した人が最も多く，58.8%（40 人）を占めた。次いで「情報が分かりやすい」が 22.1%（15 人）となっており，全体としてガイドブックの視認性や構成に対する評価が高いことが分かる。一方で，「情報が少ない」「文字や写真が見づらい」といった改善点を指摘する意見も少数ながら見受けられた。また，成果発表会でも両ガイドブックを紹介したところ，「初心者ライト層に向けたガイドブックとして良いと思う」「キャンプ場の魅力を紹介するガイドブックとアウトドアグッズを併せて紹介することで，来場者の関心を高める相乗効果が期待できる」などの意見が得られた。これらの結果から，ガイドブックは全体的に好意的に受け取られているものの，情報量や細部の見やすさについては今後の改善の余地があると考えられる。

4.3.4　SNS での継続的な情報発信

本ゼミでは，焚火体験や外遊びの魅力を広く発信し，活動内容を多くの人に知ってもらうために，Instagram を中心とした SNS での情報発信を行った。主な取り組みとしては，活動風景のストーリーやキャンプ場とキャンプ用具のガイドブックの投稿，活動当日の様子を伝えるライブ配信などが挙げられる。このような SNS 活用は，来場者に対してリアルタイムで情報を提供できるだけでなく，活動の継続性や透明性を示す上でも重要である。しかし，過去 90 日間の運用データを分析したところ，SNS 運用にはいくつかの課題が見られた。フォロワー数は，新規フォローが 4 人に対しフォロー解除が 12 人であり，結果としてフォロワー数が減少していた。また，投稿の閲覧数は 4,997 件であったものの，そのうちフォロワーによる閲覧は 34.1%にとどまり，65.9%が非フォロワーによる閲覧であった。このことから，投稿自体は多くのユーザーに表示されているものの，フォロワーに

対する発信内容の訴求力や新規フォロワー獲得につながる魅力が十分ではなかったと考えられる。さらに，ストーリー投稿に対するリアクションは全体として少なく，特に「焚火体験の魅力」や「活動の裏側」といったコンテンツが期待ほど反応を得ていないことが確認された。

ストーリーの反応が伸び悩んだ背景として，焚火体験やゼミ活動の認知度自体が低く，日常的にアウトドアに触れていない層へは内容のイメージが伝わりにくいことが挙げられる。また，投稿形式が写真中心であったため，Instagram で重要視されている視覚的インパクトや動きのあるコンテンツが不足していた可能性も大きい。Instagram は動画やリールのアルゴリズム優遇が強く，特にアウトドア分野では「焚火のゆらぎ」「調理の様子」「イベントの空気感」など，動的な要素が魅力として伝わりやすい。したがって，従来の写真中心の投稿では興味喚起が弱く，フォロワー維持につながりにくかったと考えられる。

以上の分析を踏まえ，今後は Instagram のリール機能を積極的に活用し，ユーザーが思わず見たくなるような動画コンテンツの制作が必要である。例えば,「焚火のおこし方」「焚火の木が燃える音やマシュマロがとろける映像」など，五感に訴える映像は視聴者の興味を惹きつけやすい。こうした動画は拡散性が高く，非フォロワーへのリーチを大幅に増加させる効果も期待できる。さらに，アウトドアの魅力を学べる短いハウツー動画を定期的に投稿することで，内容の専門性や有益性を高め，アカウント自身の信頼性向上にも繋がると考えられる。

また，SNS だけでは情報発信の幅に限界があることから，来年度はゼミの公式 Web ページに，2 年前の活動で作成された Google マイマップへの導線を設置する計画である。Google マイマップは，キャンプ場の立地，特徴，設備，季節ごとの運営状況などを一目で確認できる便利なツールであり,スマートフォンからも簡単に閲覧できる利便性を備える。Web ページとマイマップを連携することで，焚火体験の魅力だけでなく，地域のアウトドア資源全体を包括的に紹介することが可能となる。これにより，ゼミ活動の価値をより多角的に発信でき，単なるイベント紹介にとどまらない「地域アウトドア情報プラットフォーム」としての役割を果たすことも期待される。

総じて今回の SNS 運用では,期待していたような成果を十分に挙げることはできなかった。投稿自体の閲覧数は一定数を確保できたものの，フォロワー増加には結び付かず，既存フォロワーの関心維持という点でも課題が残った。特に，投稿形式が写真中心に偏っていたことや，アルゴリズムの変化に合わせた戦略的な発信が不足していた点は大きな改善点である。今後は，リール動画の積極的な活用や，ユーザーが「継続的に見たい」と感じるシリーズ型コンテンツの導入など，データを踏まえた運用改善が求められる。これらの反省点を基に，来年度はより効果的で魅力的な情報発信を目指したい。

5. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国でのアンケート調査

5.1 来場者・出店者の双方へアンケート

私たちは，2025 年 9 月 20 日，21 日に開催された「ソトアソビソトゴハン in こども自然王国」においてイベント来場者に対してアンケート調査を実施した。

調査内容は，今回のイベントに関して新潟県内で消費した金額等の定量的な指標から，アウトドアといえば何を思い浮かべるのか等の定性的な指標まで多岐に渡る。

調査の目的は，アウトドアライト層・親子連れを対象としたイベントがどの程度の経済的な効果をもたらすのかを定量的に推計することと，アウトドアに対する敷居が依然として高いのではないかという仮説を明らかにすることである。

また，来場者以外にも出店者側にもアンケート調査を実施した。

調査内容は観光客増加がもたらす経営へのメリットから，イベントへの改善点を問うものである。目的は私たちが課題解決に一石を投じることができるかどうか見極めの判断材料を入手すること，イベント主催者へ変革に向けた提言・サポートを行うための「声」を集めることである。しかし，2025 年 11 月 1 日～3 日に開催予定であった「ソトアソビソトゴハン in 越後丘陵公園」のイベントが雷雨の影響で中止になり調査数が不十分となった。

そのため，本報告書においては，以下に示す各種アンケート結果は来場者のみのデータをまとめている。

アンケート調査で得られた回答数は 58 件であり，まずは以下の図 5-1 に回答者の性別および年代の属性を示す。30 代，40 代で 80%弱のとなっており，今回の調査対象となったイベントでは来場者の年代の偏りがデータ上は確認ができる。

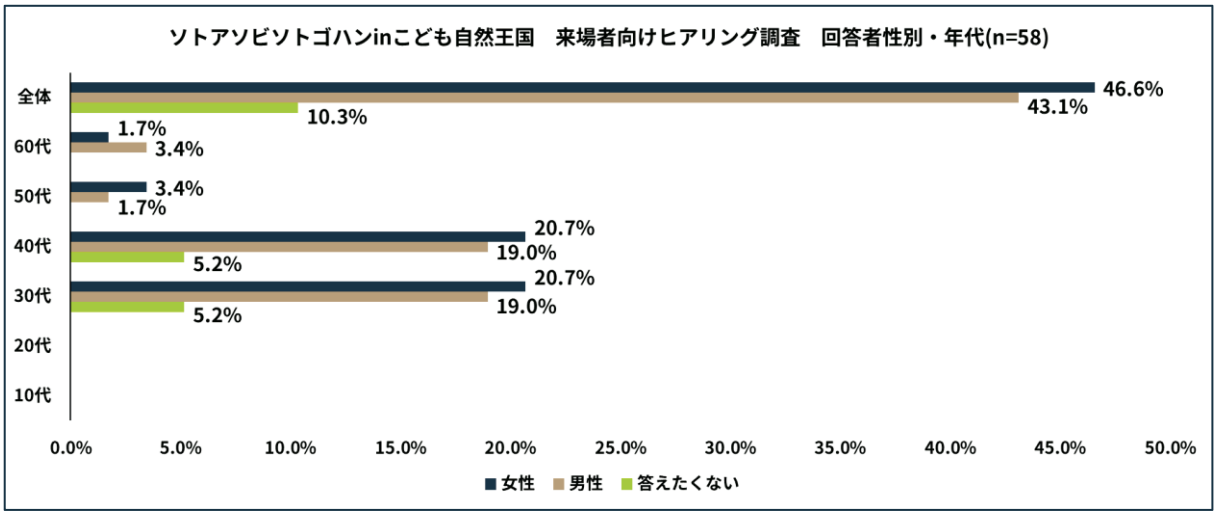


図 5-1. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　来場者向けアンケート調査結果

（出所：筆者作成）

次節以降で，各アンケート調査項目の結果について示していく。

5.2　結果① 来場者のアウトドア志向

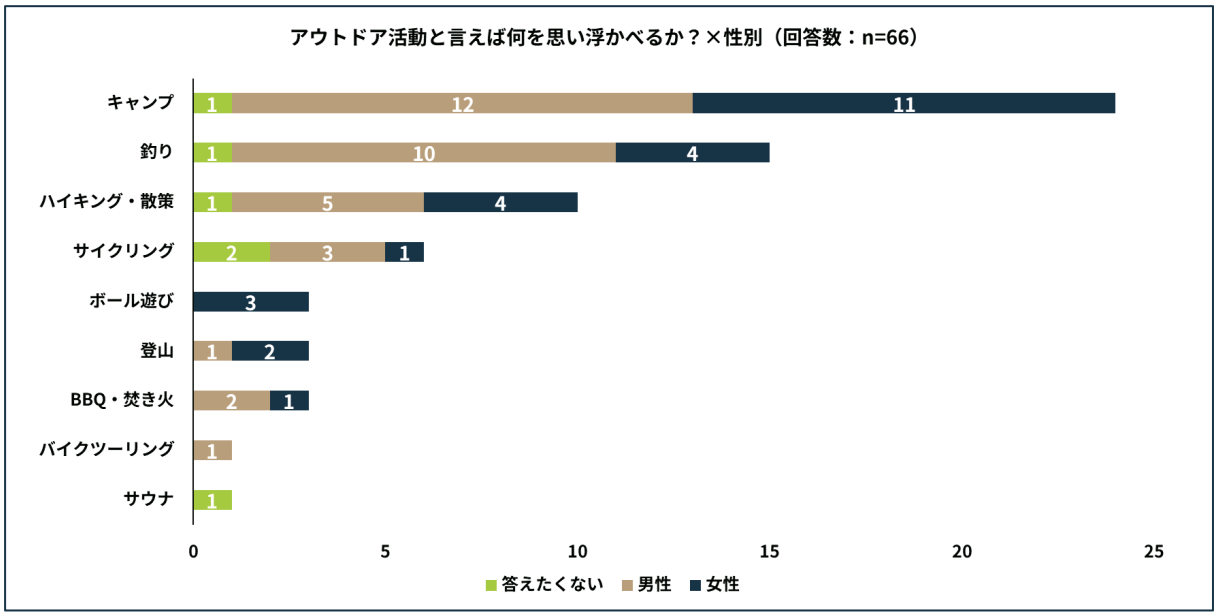


図 5-2.「アウトドア活動といえば何を思い浮かべるか」　性別内訳（出所：筆者作成）

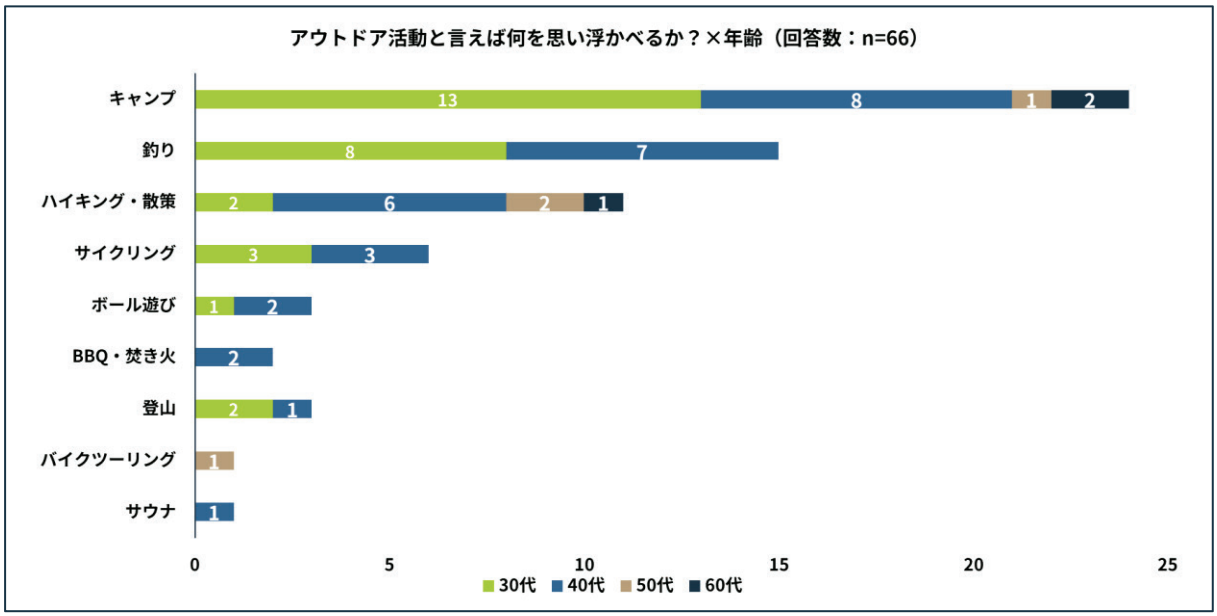


図 5-3.「アウトドア活動といえば何を思い浮かべるか」　年齢別内訳（出所：筆者作成）

私たちは図 5-2，図 5-3 のアンケートの調査結果を Google Trends の「キャンプ」・「釣り」・「ハイキング」・「散策」・「サイクリング」・「BBQ」・「焚き火」・「登山」・「サウナ」の検索人気度と比較した。

Google Trends とは特定のトピック，特定の場所，特定の時間における検索関心を測定できるツールである。

今回の測定条件は 2015 年 4 月～2025 年 4 月の 10 年間，すなわち 121 か月の期間とし日本国内に限定した。また，各キーワードの検索人気度を比較するため，最も人気度が高かった 2020 年 8 月の「キャンプ」の値を 100 と指数化し以下のグラフを作成している。

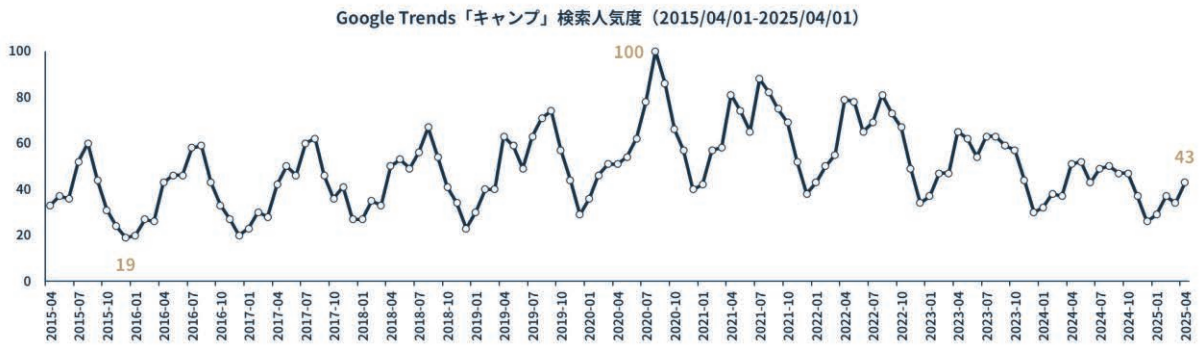


図 5-4.「キャンプ」検索人気度（出所：筆者作成）

Google Trends の検索人気度を，図 5-5 に示すように，期間全体を通じた大きな波と考える「放物線」と，毎年の季節要因として変化する「季節の波」でモデル化した。ここで，2015 年からの 10 年間で 2 回以上の人気のピークがあることも想定できるが，ここでは非常に単純化して「放物線」と考えている。

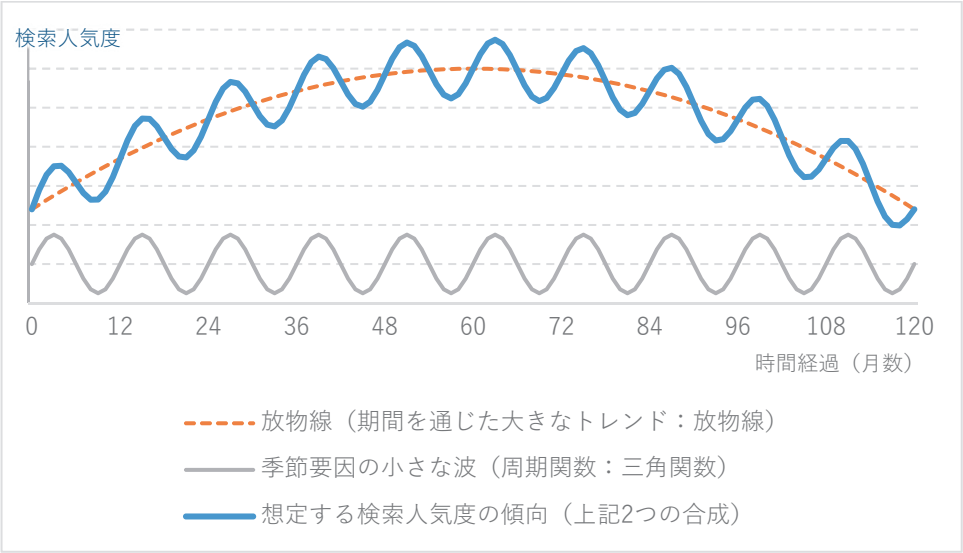


図 5-5. 検索人気度をモデル化の想定の概念図（出所：筆者作成）

図 5-5 の「キャンプ」の検索人気度，起点となる 2015 年 4 月から 64 か月後の 2020 年 8 月，すなわち，$x = \frac{64}{12} = \frac{16}{3}$年後に最大値となっていた。ここでの xの値は，起点となる 2015 年 4 月からの経過年数である。

季節の影響と想定される各周期における振幅はおよそ 20 であり，周期は 12 か月すなわち 1 年であり，かつ 8 月がピークであるため，起点となる 4 月から計算すると 4 か月後，$\frac{1}{3}$年後であるため，$\sin\theta$が最大値を取る$\frac{\pi}{2} + 2n\pi$（ただし，nは整数）に対して，位相の調整を行うと $\frac{\pi}{3} - \frac{\pi}{2} + 2n\pi = -\frac{\pi}{6} + 2n\pi$となることから，$20\sin\left(2\pi x - \frac{\pi}{6}\right)$が妥当であると求められる。

したがって，検索人気度をy，2015 年 4 月からの経過年数をx，放物線の開き具合をaとすると，以下の式(5-1)となる。

$$y = \left\{a\left(x - \frac{16}{3}\right)^2 + 80\right\} + 20\sin\left(2\pi x - \frac{\pi}{6}\right) \qquad (5-1)$$

放物線の開き具合aは，2025 年 4 月の値である$x = 10$，$y = 43$をそれぞれ代入すると，$-37 \fallingdotseq \frac{196}{9}a + \sin\left(-\frac{\pi}{6}\right)$となり$a = 1.2939\cdots$となる。したがって，以下の式(5-2)がモデルとして考えられる。

$$y = \left\{1.3\left(x - \frac{16}{3}\right)^2 + 80\right\} + 20\sin\left(2\pi x - \frac{\pi}{6}\right) \qquad (5-2)$$

上記の式を一般化して述べるため，以下の通り変数を用いて書き直す。

$$y = \{a(x-p)^2 + q\} + \alpha \cdot \sin(2\pi x - \beta) \qquad (5-3)$$

各変数が表す対象は，前述したものを含め以下のすべてをまとめて提示する。

x ：起点となる 2015 年 4 月から経過月数

y ：検索人気度（対象期間の最大値である「キャンプ」の値を 100 した指数）

a ：放物線の開き具合

正数の場合は下に凸の放物線のため，期間前期に下降トレンド，期間後期に上昇トレンドとなる。一方，負数の場合は上に凸の放物線のため，期間前期に上昇トレンド，期間後期に下降トレンドとなる。

また，その絶対値が大きいと期間全体のトレンドの上下が大きいことになり，0 に近い値の場合は，期間全体を通じて大きなトレンド変化がないということになる。

p ：期間全体を通した大きなトレンドの極値となった 2015 年 4 月からの経過年数

q ：期間全体を通した大きなトレンドである放物線の極値の検索人気度指数

α ：季節要因における検索人気度の振幅

$q + \alpha$の値が，そのキーワードにおける検索人気度の最大値である．

キーワード「キャンプ」の場合は，$q = 80$，$\alpha = 20$であり，$q + \alpha = 100$となり，最大値 100 で指数化している状況に合致していることも確認できる。

β ：季節要因におけるピークとなった月の 4 月から経過月数

したがって，この各変数の値を読み解くことで，検索人気度の状況を把握することができる。

しかし，「キャンプ」におけるこのモデルは 2027 年頃（$x \fallingdotseq 7$）以降の検索人気度が負の値を取るため，来年度のシーズンを過ぎた 2026 年 11 月以降の予測モデルとしては採用しないこととした。

しかしながら，「キャンプ」ブームがすでに下降局面にあることは確認できた。

一方で，図 5-2，図 5-3 で示したアンケート調査項目の一つである「アウトドアと聞いて最初に思い浮かぶもの」としては，依然として「キャンプ」が圧倒的 1 位であった。これは，検索行動上はブームが去りつつある一方で，一般生活者のイメージの中では「アウトドア＝キャンプ」の図式がまだ強く残っていること，あるいは焚き火・散策などのよりライトなアウトドア活動の認知が依然として十分に浸透していないことを示唆している。

他のアウトドア活動に関する Google Trends の検索人気度のグラフおよびモデル式も以下に示す。

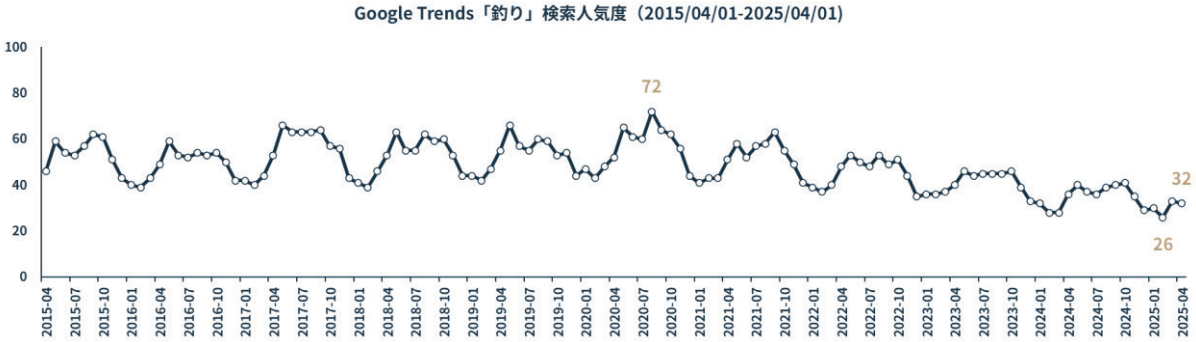


図 5-6.「釣り」検索人気度（出所：筆者作成）

検索キーワードのモデル化した式は，以下の通りとなる。

$$y = \left\{-0.8\left(x - \frac{21}{4}\right)^2 + 60\right\} + 15\sin\left(2\pi x - \frac{\pi}{6}\right) \qquad (5-4)$$

放物線の開き具合aが負数で期間後半に下降トレンドであり，また検索人気度の目安となるqとαも比較的大きく，人気のあるキーワードであることも示されている。一方，季節要因の振幅を示すαがキーワード「キャンプ」よりも小さいことから，「キャンプ」よりも「釣り」の方が年間を通じて安定して検索されていることも示されている。

次に示す「ハイキング」,「散策」,「サイクリング」,「ボール遊び」については，放物線の開き具合aの絶対値が非常に小さく，また季節要因の振幅αも非常に小さいため，検索人気度はほぼ横ばいとなっている。ただし，その検索キーワードのみ見れば，期間全体を通した大きなトレンドと，季節要因の振幅もあるが,「キャンプ」のキーワードと比較すると，ほぼ検索されていないという結果である。

検索キーワードのモデル化した式も一括で以下に示す。実質，変数qのみで決定されているということになる。

「ハイキング」　$y = 2.42$
「散策」　$y = 1.01$
「サイクリング」　$y = 3.07$
「ボール遊び」　$y = 0.00$

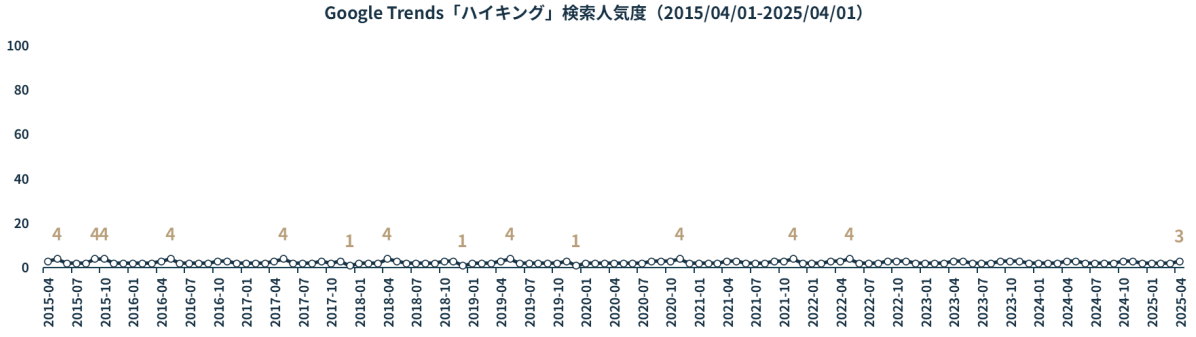


図 5-7.「ハイキング」検索人気度（出所：筆者作成）

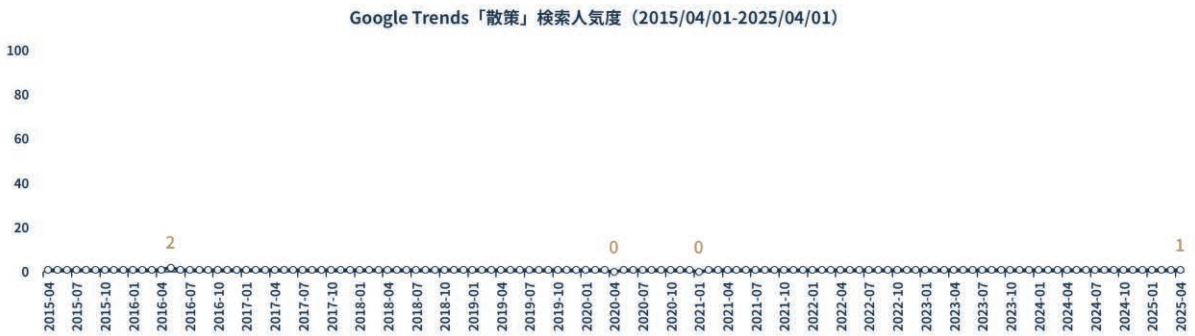


図 5-8.「散策」検索人気度（出所：筆者作成）

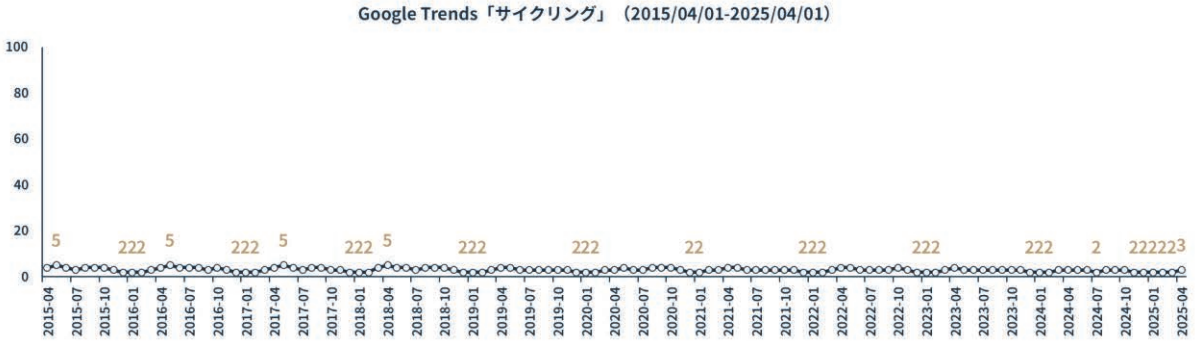


図 5-9.「サイクリング」検索人気度（出所：筆者作成）

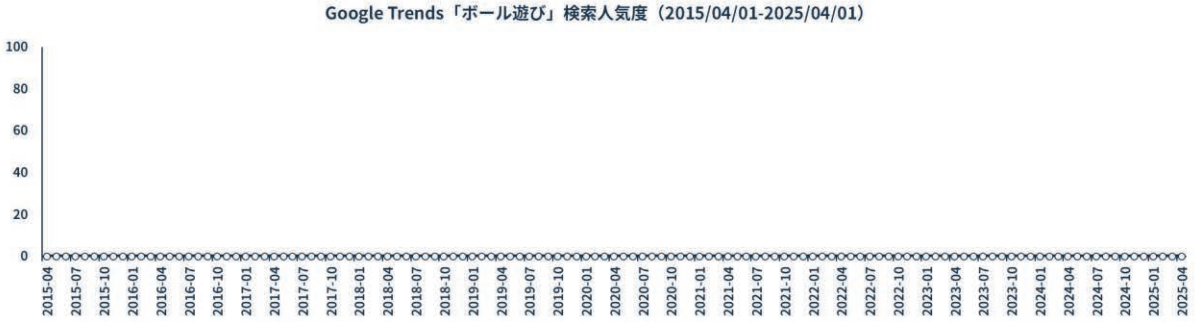


図 5-10.「ボール遊び」検索人気度（出所：筆者作成）

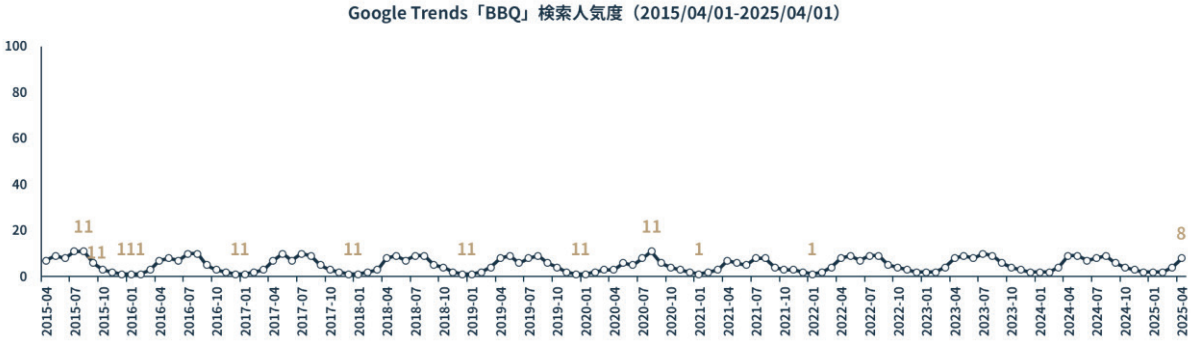


図 5-11.「BBQ」検索人気度（出所：筆者作成）

キーワード「BBQ」のモデル化した式は，以下の通りとなる。

$$y = \left\{-0.05\left(x - \frac{16}{3}\right)^2 + 6.5\right\} + 5\sin\left(2\pi x - \frac{\pi}{6}\right) \qquad (5-5)$$

放物線の開き具合を示すaは負数であるため，最近は右肩下がりとなるが，実質ほぼゼロに近い値であることから，トレンドは横ばいと言ってよいだろう。季節要因は「キャンプ」と同様 8 月に検索のピークを迎えつつ，振幅αは「キャンプ」の 20 と比較すると 4 分の 1 で季節要因は大きくないと見えるが，期間全体を通じた大きなトレンドの検索人気度qとの比で考えると，「キャンプ」の 20:80 に対して，「BBQ」は 5:6.5 であり夏に多く検索されるのに対して，冬はほぼ検索されないということも定量的に確認することができ，数式化することによって，変数の値の状況の確認で様々定量的に判断できるようになる。

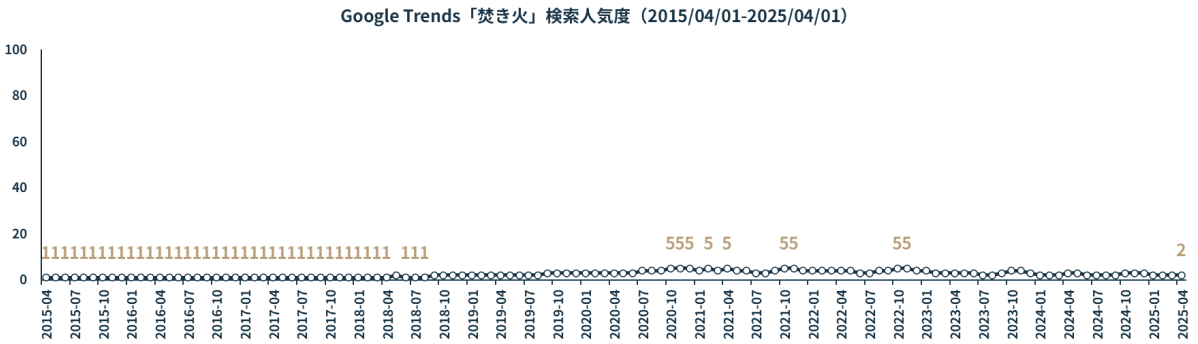


図 5-12.「焚き火」検索人気度（出所：筆者作成）

キーワード「焚き火」のモデル化した式は，以下の通りとなる。

$$y = \left\{-0.08\left(x - \frac{23}{4}\right)^2 + 4.0\right\} + \sin(2\pi x - \pi) \qquad (5-6)$$

放物線の開き具合を示すaは負数であるため，最近は右肩下がりとなるが，実質ほぼゼロに近い値であることから，トレンドは横ばいと言ってよいだろう。季節要因のピークは，4 月から半年後の 10 月であり，夏場にピークを迎える「キャンプ」と異なり若干肌寒くなってきた秋に検索のピークを迎えている。

振幅αと期間全体を通じた大きなトレンドの検索人気度qとの比は，1:4 と「キャンプ」の 20：80 と同程度の季節性の変動が認められる。

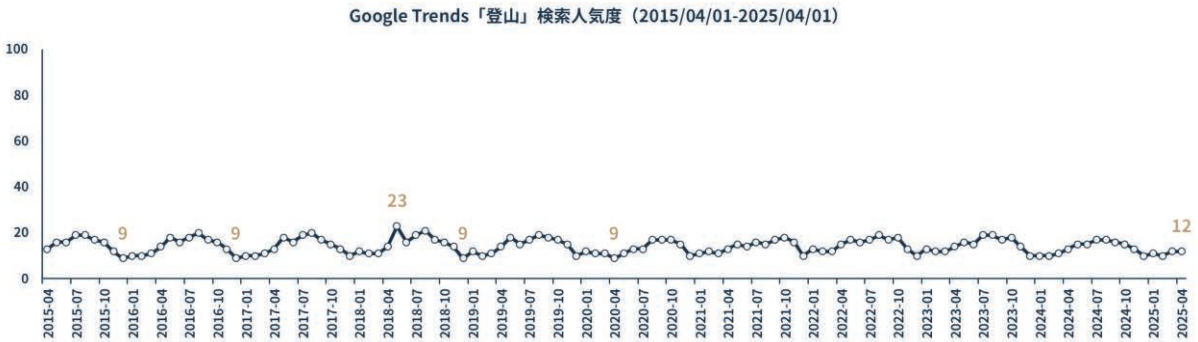


図 5-13.「登山」検索人気度（出所：筆者作成）

キーワード「登山」のモデル化した式は，以下の通りとなる。

$$y = \left\{-0.05\left(x - \frac{7}{2}\right)^2 + 15.5\right\} + 4.5\sin\left(2\pi x - \frac{\pi}{6}\right) \qquad (5-7)$$

放物線の開き具合を示すaは負数であるため，最近は右肩下がりとなるが，実質ほぼゼロに近い値であることから，トレンドは横ばいと言ってよいだろう。一方で，振幅αと期間全体を通じた大きなトレンドの検索人気度qとの比は，おおむね 1:4 と「キャンプ」0 と同程度の季節性の変動が認められる。

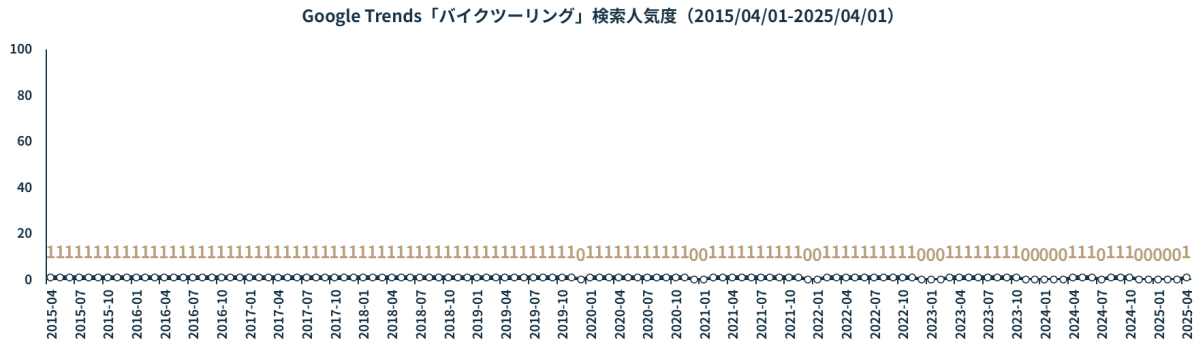


図 5-14「バイクツーリング」検索人気度（出所：筆者作成）

「バイクルーリング」も，「ハイキング」や「散策」，「サイクリング」，「ボール遊び」と同様，aの絶対値，およびαが非常に小さく，モデル化した式は，$y = 0.84$であり，横ばいであると言える。

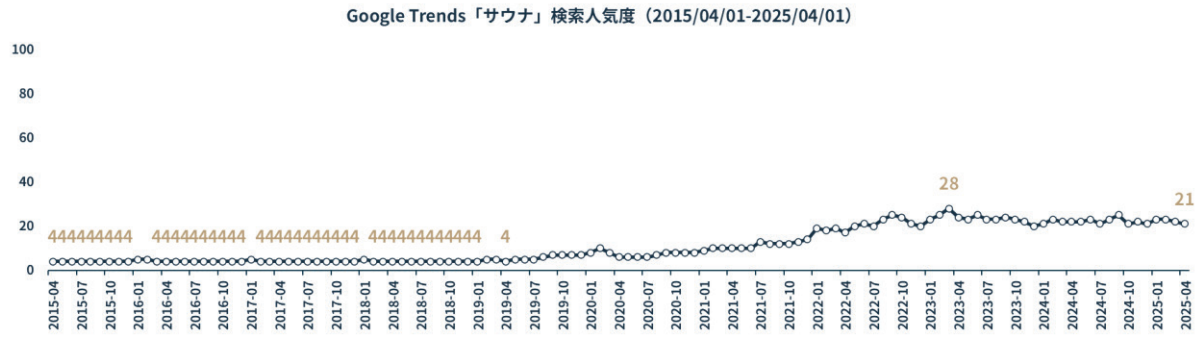


図 5-15．サウナの人気度（出所：筆者作成）

キーワード「サウナ」のモデル化した式は，以下の通りとなる。

$$y = \left\{-0.36\left(x - \frac{31}{4}\right)^2 + 25.5\right\} + 3\sin(2\pi x - \pi) \qquad (5-8)$$

放物線の開き具合を示すaはその水準感は決して大きくないが負数であるため，大きなトレンドでいえば，最近は非常に緩やかな右肩下がりであると言える。

また，季節要因は「焚き火」同様，10 月に検索のピークを迎えている。真夏の暑い時期にサウナに入り，キンキンの水風呂に入ったり，冬の寒い時期にサウナに入り，雪原に飛

び込むなどの印象もあったが，それとは異なった結果になっている。

ただし，振幅αと期間全体を通じた大きなトレンドの検索人気度qとの比は，3:25.5 であるため，他のアクティビティーよりも年間を通じて安定的に検索されているサウナブームは継続中と考えても良いだろう。

ここまでのグラフを整理すると，「キャンプ」・「釣り」・「BBQ」・「焚き火」・「登山」・「サウナ」が右肩下がりの傾向，「ハイキング」・「散策」・「サイクリング」が横ばいとなった。

コロナ禍で「三密」を避けられる屋外でのアクティビティーが特殊要因で人気になったが，最近ではコロナ禍以前の生活と変わらなくなり，必ずしも屋外で「密」を避ける必要がなくなったことも大きいだろうが，全体としてはやはり準備に時間をかけるようなアウトドア活動は下火になっており，3 章で言及した「せっかちエコノミー(焦燥エコノミー)」も影響していると考えられる。

アウトドア志向ランキング		
	ソトアソビ・ソトゴハンinこども自然王国(2025/09/01-02)	Google Trends検索人気度(2025/04/01)
1位	「キャンプ」 →	「キャンプ」 →
2位	「釣り」 →	「釣り」 →
3位	「ハイキング・散策」 ↑	「サウナ」 ↑
4位	「サイクリング」 ↑	「登山」 ↑
5位	「ボール遊び」 ↑	「BBQ・焚き火」 →
6位	「BBQ・焚き火」 →	「サイクリング」 ↓
7位	「登山」 ↓	「ハイキング・散策（2つの項目平均）」 ↓
8位	「バイクツーリング」 →	「バイクツーリング」 →
9位	「サウナ」 ↓	「ボール遊び」 ↓

図 5-16. アウトドア志向ランキング（出所：筆者作成）

5.3 結果② 来場者の消費行動調査

来場者にイベント当日の新潟県内にどのくらい支出したのかをカテゴリー別に調査した。

また，アンケート調査の効率化のために一人当たりの消費支出額を問うのではなく 1 グループ当たりの消費支出額を調査した。

カテゴリーは「宿泊費」,「飲食費」,「ガソリン・EV 用電気代」,「交通費（高速・電車・バス等)」,「道具購入費（アパレル等含む)」,「レンタル費」,「お土産代」である。

具体的な金額を数値で書いてもうらことは来場者の手間を煩わせてしまい，せっかくの焚き火体験で低減した時間的障壁をさらに新しく作り出すという残念なことになりうる。そのため，完全記述ではなく金額帯を選択する方式を採用した。

選択肢は 0 円，1 円～1,000 円，1,001 円～2,000 円，2,001 円～4,000 円，4,001 円～8,000 円，8,001 円～16,000 円，16,001 円～32,000 円の 7 段階にし，階級の上側境界値は$a_0 = 0$，$a_n = 1{,}000 \times 2^{n-1}$，$n \geqq 1$と等比数列的に大きくなるようにした。

例えば，同じ 1,000 円でも「2,000 円の中での 1,000 円」と「10,000 円の中での 1,000 円」では感じる金額の大きさも異なる。こうした「限界効用逓減効果（例：2 杯目のビールより 1 杯目のビールの方が美味しい)」に対処するため，低い金額になるほど階級幅を小さくし，高いい金額になるほど階級幅を大きくした。

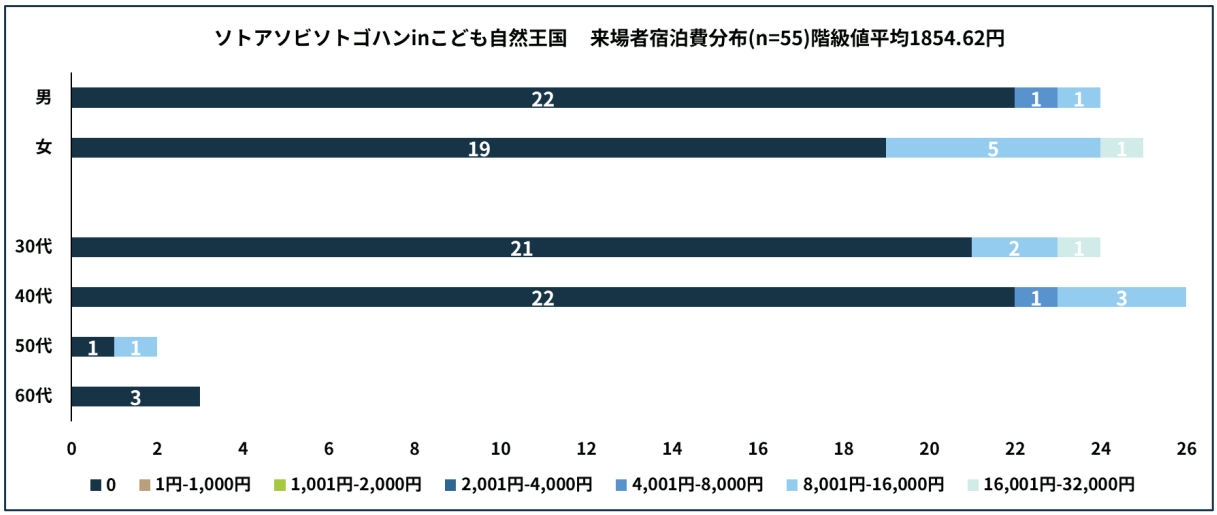


図 5-17. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　来場者宿泊費分布（出所：筆者作成）

図 5-17 は，どの性別・年代においても 0 円が多い。一部では高額（8,001 円以上）の宿泊費を支払っているグループも存在する。基本的には「日帰りイベント」として来場されていることが示唆されている。宿泊需要を取り込む余地はあるが，そのためには日帰りに適さない遠方からの来場者増加を図る必要がある。

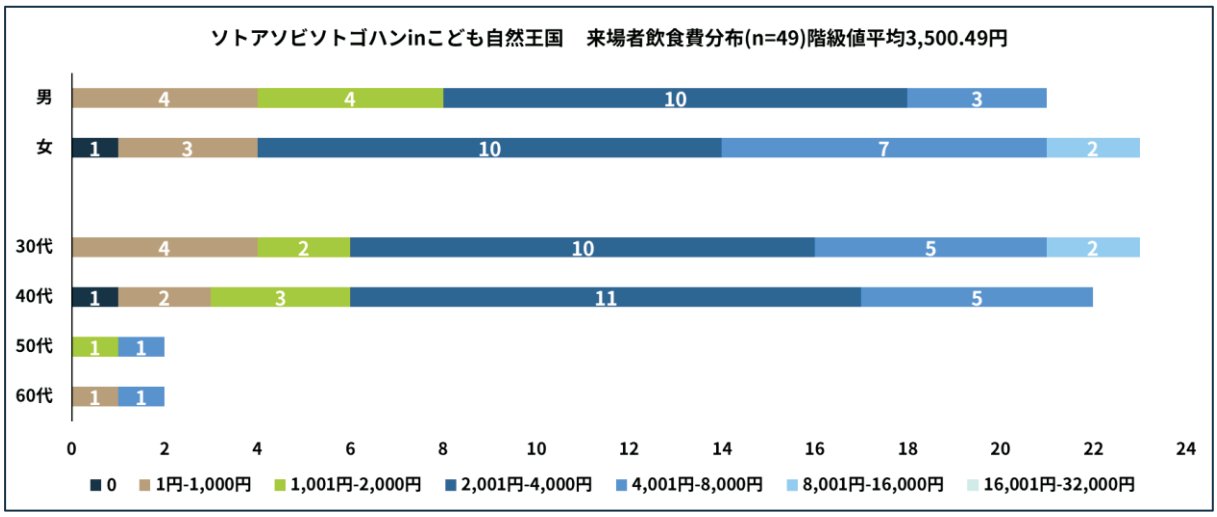


図 5-18. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　来場者飲食費分布（出所：筆者作成）

図 5-18 は，0 円が極めて少なく，最も活発に消費が行われているカテゴリーである。2,001 円～8,000 円を使う層が厚く，特に子ども連れのグループとみられる 40 代や女性の回答が多かった。イベント名に「ソトアソビソトゴハン」とある通り，来場者の最大の楽しみが「食」であることが伺える。

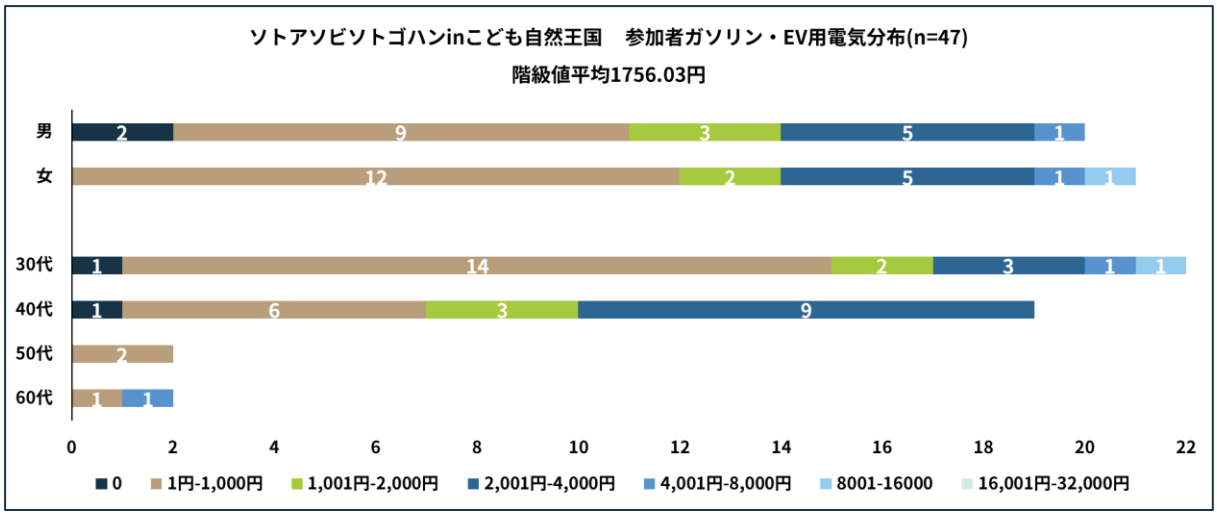


図 5-19. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　来場者ガソリン・EV 用電気分布（出所：筆者作成）

0 円の人が非常に少なく，9 割以上が費用をかけている。親子連れが想定される 40 代においては，「2,001 円～4,000 円」の金額帯が一番大きい。

ガソリン車・ハイブリッド車の場合を想定すると，1 リッター170 円と仮定して平均値から 10.3L 使うことになる。ファミリー層が利用する車（ミニバン・SUV）の燃費を考えると 10 ㎞と仮定でき，片道 10.3L×5 ㎞≒51.5 ㎞と計算できる。会場の柏崎市高柳から 50km 圏内は柏崎市内，長岡市，上越市，十日町市である。

これは来場者の大半がイベントに一日の時間を使っていることを示唆する。

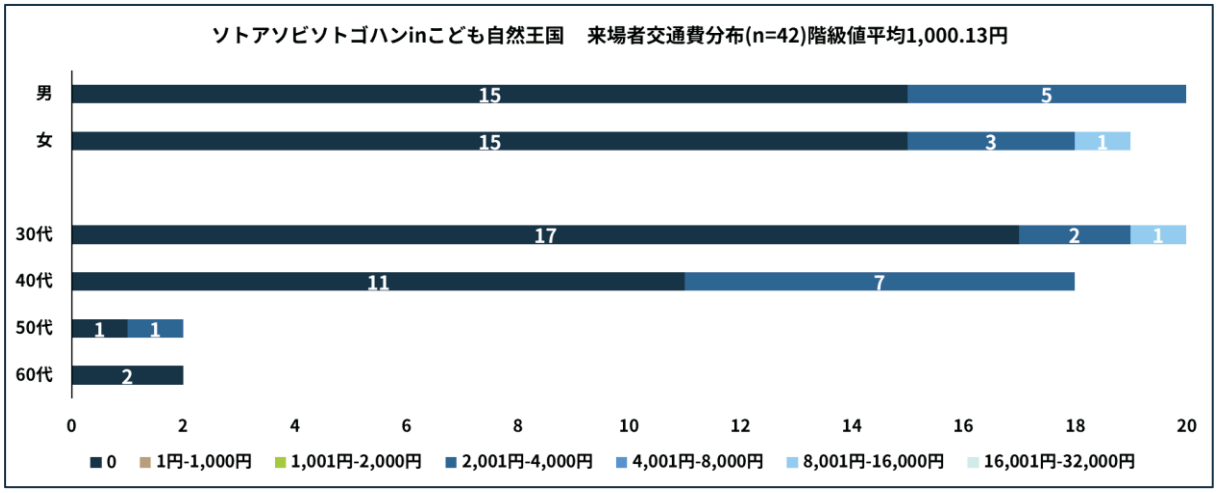


図 5-20. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　来場者交通費分布（出所：筆者作成）

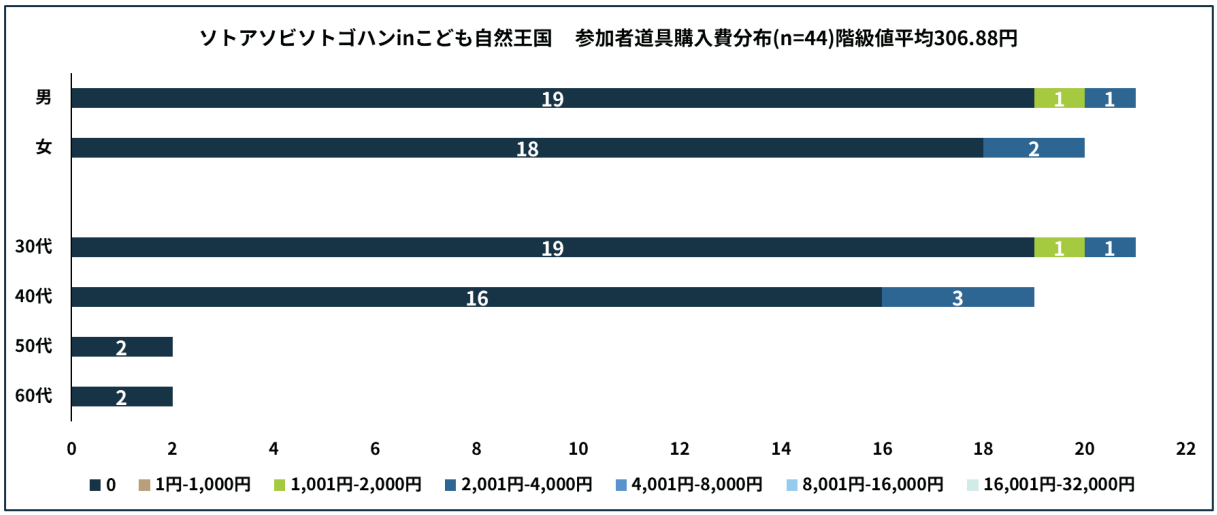


図 5-21. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　来場者道具購入費分布（出所：筆者作成）

約 9 割が「0 円」であり，4,001 円以上の道具購入をした来場者は今回のアンケートでは見られなかった。来場者はすでに必要なアウトドア道具を所有していることが示唆された。そのため，イベント会場での道具販売は期待値が低く，高額な道具を現地で販売しても売れにくい可能性がある。

昨年度の五十嵐刃物工業株式会社様と協働したイベント内販売においても 5,000 円以内のアウトレット製品が売れており，1 万円以上のアウトドア鉈に関しては興味も持ち購入検討のフェーズまでは到達するものの,購入は断念する人々の行動を目の当りにしてきた。今回のアンケート調査でも 4,001 円以上の道具購入が無かったことから販促はイベント出展以外の部分でも取り組みが必須であることが示唆された。

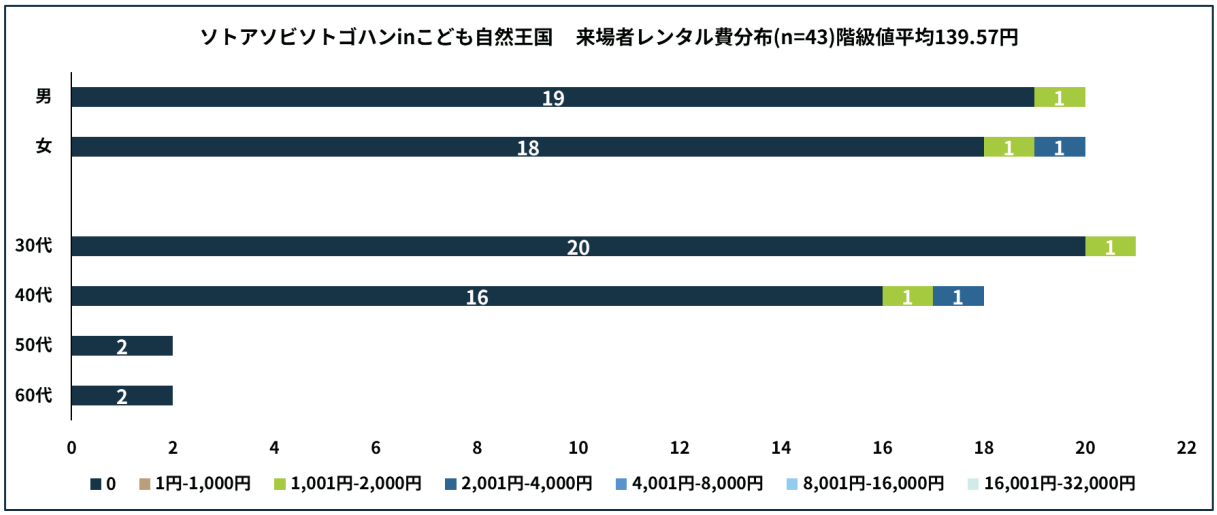


図 5-22. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　来場者レンタル費分布（出所：筆者作成）

回答者ほぼ全員が「0 円」であったと言える。道具購入費と同様，来場者は「自前の装備」を持っていることが考えられる。イベントにおけるレンタル事業は施設側が既に行っていることもあるため，イベント出展者がレンタル事業をイベント内で行う必要性は無いと示唆された。

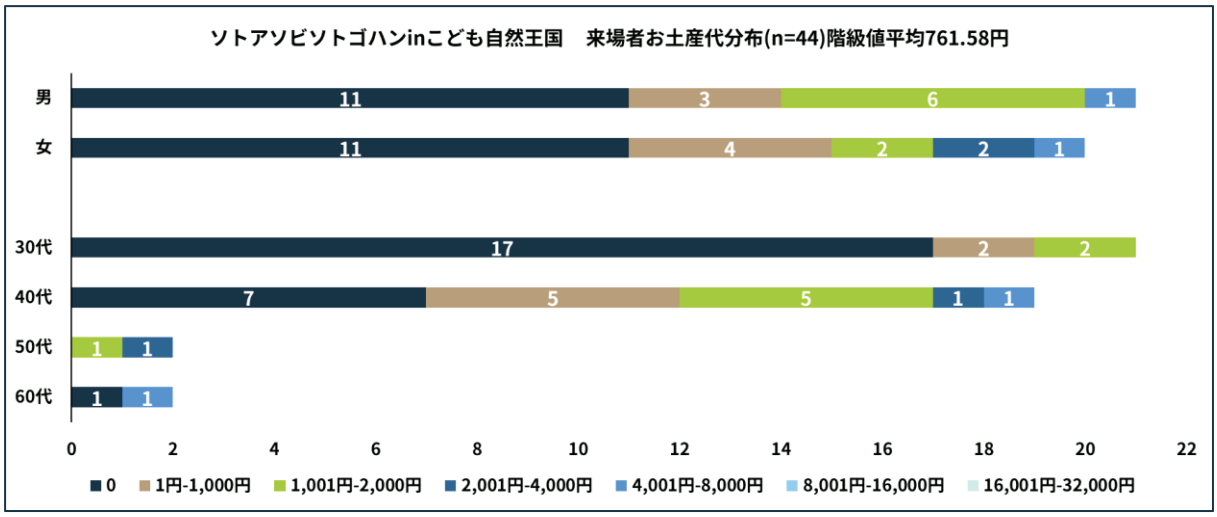


図 5-23. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　来場者お土産代分布（出所：筆者作成）

「0 円」とそれ以外の層が均衡状態にある。購入金額は「1,000 円～2,000 円」の金額帯が中心であり，特にこども連れである 40 代の購入意欲が高いと言える。飲食費にお金を使う層と重なるため，家で食べるようのお土産（食品）などが伸びる可能性があると考えられる。また，宿泊費以外は 16,001 円～32,000 円の分布が 0 人であった。

5.4　分析① イベントに起因する県内消費効果の推定（95%信頼区間）

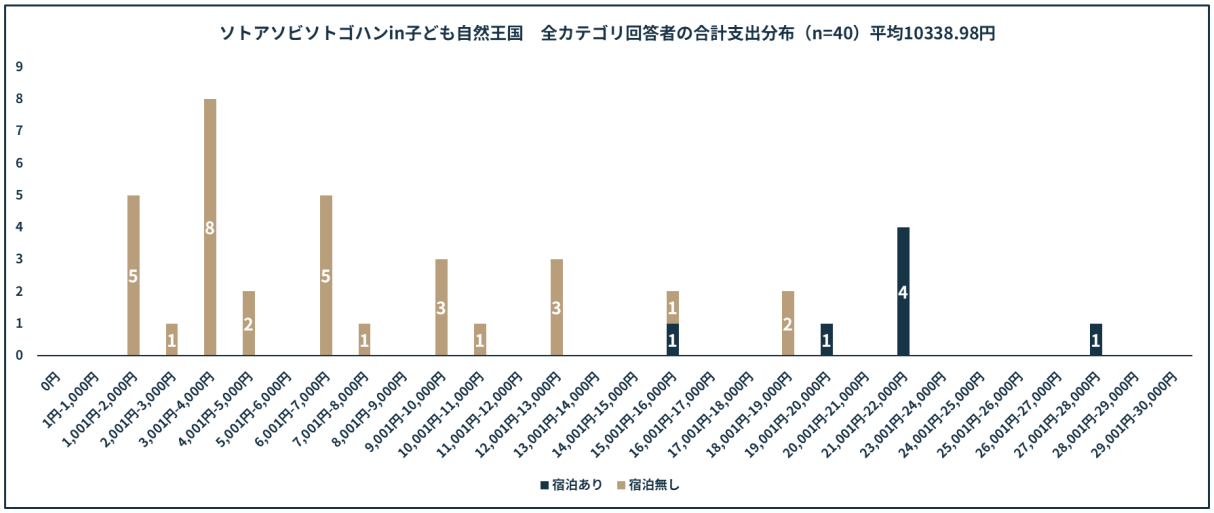


図 5-24. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　全カテゴリー回答者の合計支出分布
（出所：筆者作成）

全カテゴリーを完全に選択した回答は$n = 40$であった。回答していない欄が 0 円である可能性は低い。理由として，飲食費，ガソリン・EV 用電気が 0 円であるとは考えられないことにある。また，宿泊費，交通費（ガソリン以外の高速代・交通機関利用料）に関しては別項目の回答から 0 円であることが確認できたら 0 円にする，お土産代は空欄であれば 0 円にする調整は施している。このように過大評価につながらない調整を行い統計の倫理性を意識した。図 5-24 を見ると，13,001 円～15,000 円の区間は 0 人である。

これは日帰りで豪遊するには高すぎるが，宿泊するには安すぎてプランがないことで発

生する空白地帯を示唆している。

さらに，単純な標本平均では、回答者のサンプルの偏りなど偶然性に左右されやすいため宿泊無し・宿泊ありの回答の各分布に分けて 95%信頼区間を算出することを試みた。95%信頼区間は 95%の精度を持った母平均の幅である。単に平均値を算出しても誤差や偶然性に結果が左右されることがあるため，95%の確率で収まる範囲を推定することにした。

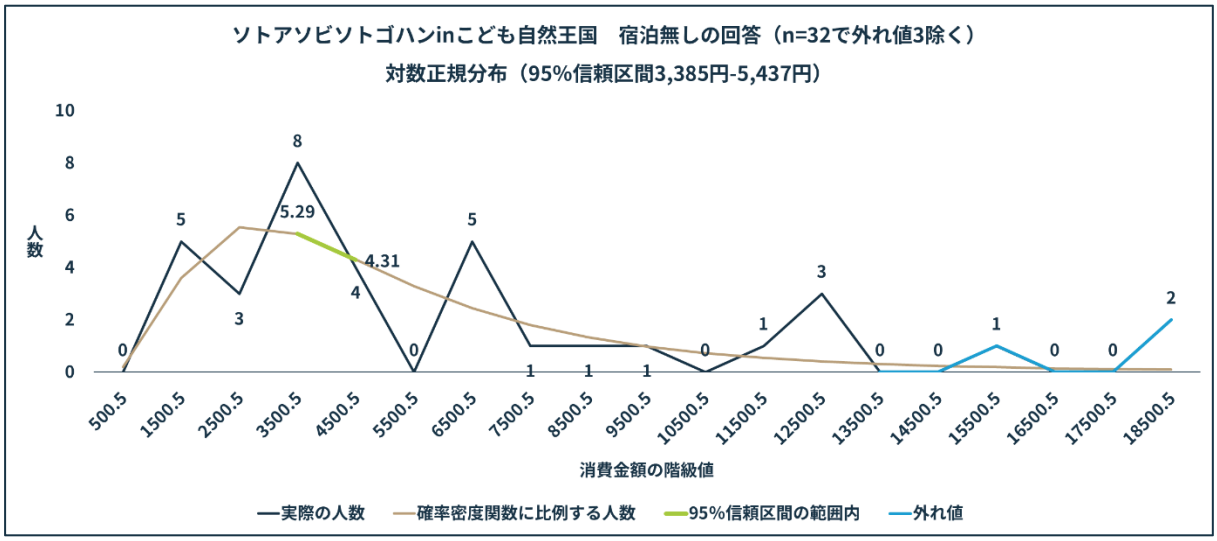


図 5-26. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　宿泊無しの回答・確率密度関数に比例する人数
（出所：筆者作成）

消費金額の分布を確認したところ，少額消費の来場者が度数の中心を占める一方で，高額消費の来場者が平均値を押し上げる右に裾の長い形状が確認された。

母平均の区間推定を行うためには，母集団が正規分布に従っているか，または任意の母集団においても大標本（目安として$n \geqq 30$）とすることによって，中心極限定理により標本分布，すなわち標本平均の分布は正規分布に従うため，いずれかの条件によって区間推定可能になる。

本データは形状が歪んだ分布であるが，年収や金融資産，今回のような消費額といったデータによく見られる傾向で，素データを対数変換することによって正規分布に近づけ，対数変換した値で区間推定を行い，求められた区間推定の値を対数から元のスケールに戻すことで区間推定可能になっている。

なお，図 5-26 に来場者の消費行動に加えて，対数正規分布の確率密度関数によって各階級値で理論上の度数も示した。グラフを見ると，アンケートでの回答データは対数正規分布に従っていると仮定しても十分と考えられる。

宿泊無しの回答数は 30 を超えているため，母集団の分布を問わず標本分布は正規分布近似可能であるが，グラフからも対数変換した上で正規分布を従っていると仮定し区間推定を行うことにする。

また，今回のデータにおける母分散は未知であるため，統計量$T = \frac{\mu - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$が従う分布は t 分布となり，以下の通り計算できる。

標本数（n）：　　32（非常に高かった支出額の外れ値 3 つを除く）
自由度（$n-1$）：　　31
対数標本平均（μ）：　　$\mu = \frac{1}{32}\sum_{i=1}^{m} \log_e x_i \cdot b_i$=8.364
（階級値x_iを自然対数に変換$\log_e x_i$ した後に，度数をb_i掛けて総数で割ったものである。階級の数は，mとする．例：$\log_e 1500.5 \approx 7.31$）
この分布で理論上の中央値＝平均値（$\bar{X}$）：$e^{8.364} \approx$4,290 円
対数不偏分散（s^2）：　　$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^{32}(\log_e x_i - \mu)^2}{32-1} \approx 0.432$
対数不偏標準偏差（s）：$s \approx \sqrt{0.432} \approx 0.658$
標準誤差（SE）：　　$\frac{s}{\sqrt{n}} = \frac{0.658}{\sqrt{32}} \approx 0.11613$

95%信頼区間で自由度 31，有意水準 0.05 のときの「係数（t 値）」は t 分布における片側棄却率 0.025 であるため，約 2.0395 となる。
対数誤差範囲＝SE×t 値 ＝0.11613 ×2.0395≈ 0.2369
対数下限値　　=8.364−0.2369=8.1271
対数上限値　　=8.364+0.2369=8.6009
95%信頼区間下限値　　＝$e^{8.1271} \approx$3,385 円
95%信頼区間上限値　　＝$e^{8.6009} \approx$5,437 円

なお，図 5-26 に来場者の消費行動に加えて，対数正規分布の確率密度関数によって各階級値で理論上の度数も示した。グラフを見ると，アンケートでの回答データは対数正規分布に従っていると仮定しても十分と考えられる。

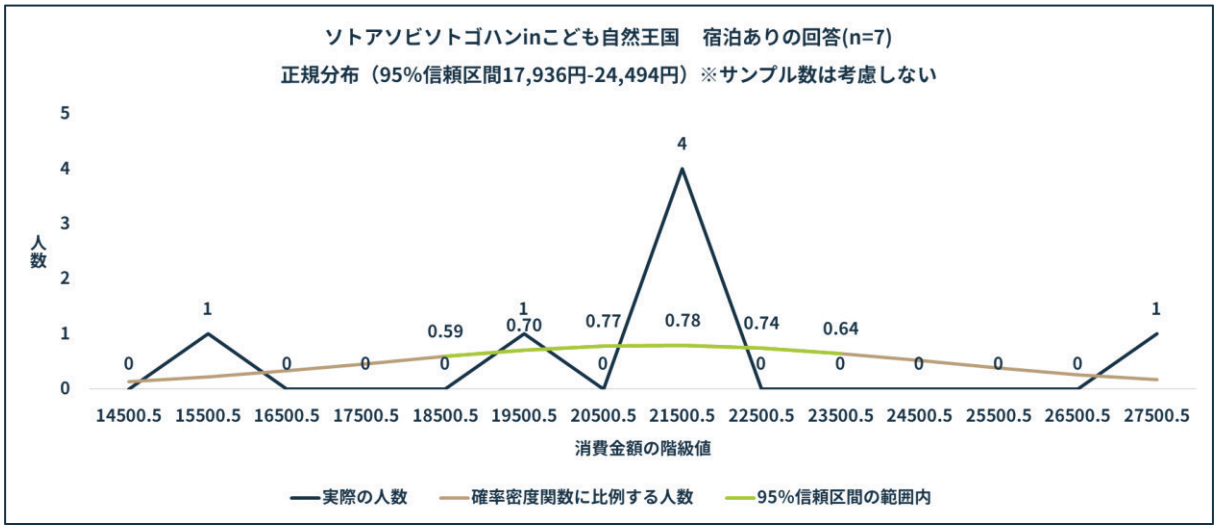


図 5-27．ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　宿泊ありの回答・確率密度関数に比例する曲線
（出所：筆者作成）

宿泊ありのデータはサンプルサイズが小さいこと，宿泊無しのように裾野の広がり方に偏りが見られなかったため，また合わせて示した正規分布の確率密度関数によるグラフと

傾向が似ていると考えて良さそうなことから母集団として正規分布を仮定した上で，母分散が未知のため統計量$T = \frac{\bar{X}-\mu}{s/\sqrt{n}}$が t 分布に従うことを用いて区間推定を行った。

標本数（n）：　7

自由度（$n-1$）：　6

この分布で理論上の中央値＝平均値（$\bar{X}$）：21,215 円

不偏分散（s^2）：　$s^2 = \frac{1}{7-1}\sum_{i=1}^{7}$ ² =12,574,116

不偏標準偏差（s）：　$s = \sqrt{12574116}$ =3,546 円

標準誤差（SE）：　$\frac{s}{\sqrt{n}} = \frac{3546}{\sqrt{7}} \approx$1,340.26 円

95%信頼区間で，自由度 6，有意水準 0.05 のときの「係数（t 値）」は t 分布における片側棄却率 0.025 であるため，約 2.447 となる。

誤差範囲＝SE×t 値　=1,340.26×2.447 ≈ 3,279.6円

95%信頼区間下限値　＝21,215 − 3,280　＝17,937 円

95%信頼区間上限値　＝21,215 + 3,280　＝24,495 円

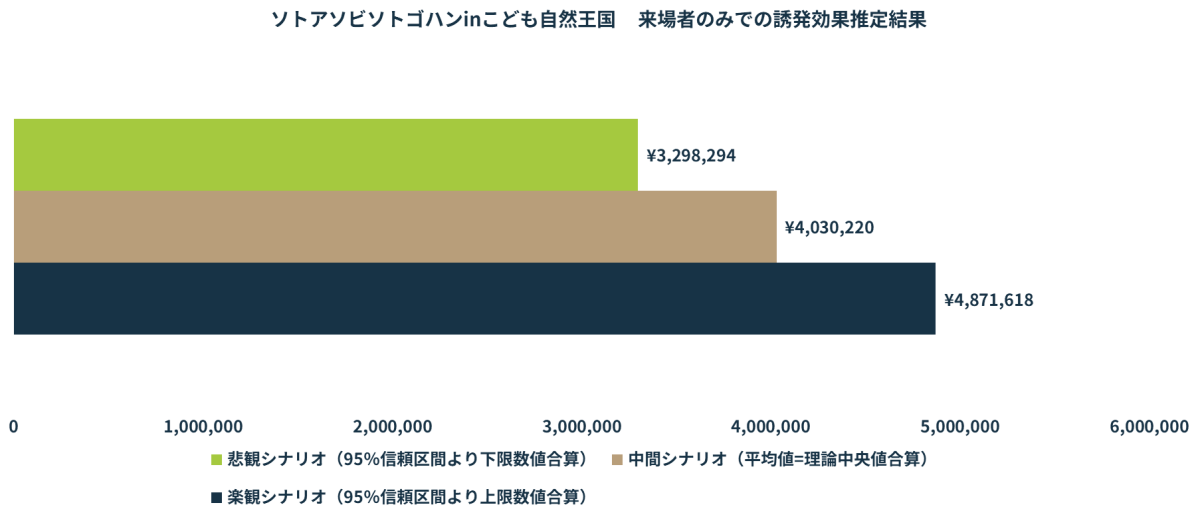


図 5-28. ソトアソビソトゴハン in こども自然王国　推定される県内消費効果シナリオ
（出所：筆者作成）

運営者よりソトアソビソトゴハン in こども自然王国の来場者は約 2,000 人であることが判明した。アンケート調査における回答は県内における一人当たり消費支出では無く，1 グループ当たりの消費支出である。そのため，来場者数（2,000 人）を平均グループ人数（3.64 人）で除したものに平均消費額を掛けることで大体の県内消費効果算出することが可能である。また，アンケートに回答した標本における宿泊あり，無しの割合を 550 グループに対して按分している。この計算に基づくと，悲観シナリオでは 95%信頼区間の下限値をそれぞれ加算したものに 550 グループを掛け推定している。中間シナリオでは標本平均値を用いて推定さている。楽観シナリオでは 95%信頼区間の上限値を用いて推定した。

また，出展者側の材料費・人件費・光熱費は含まれていないため，図 5-28 の結果は県内における累計消費額よりも地域における経済波及効果はさらに高いことと推測される。

5.5　分析② 観光庁調査・レジャー白書との比較

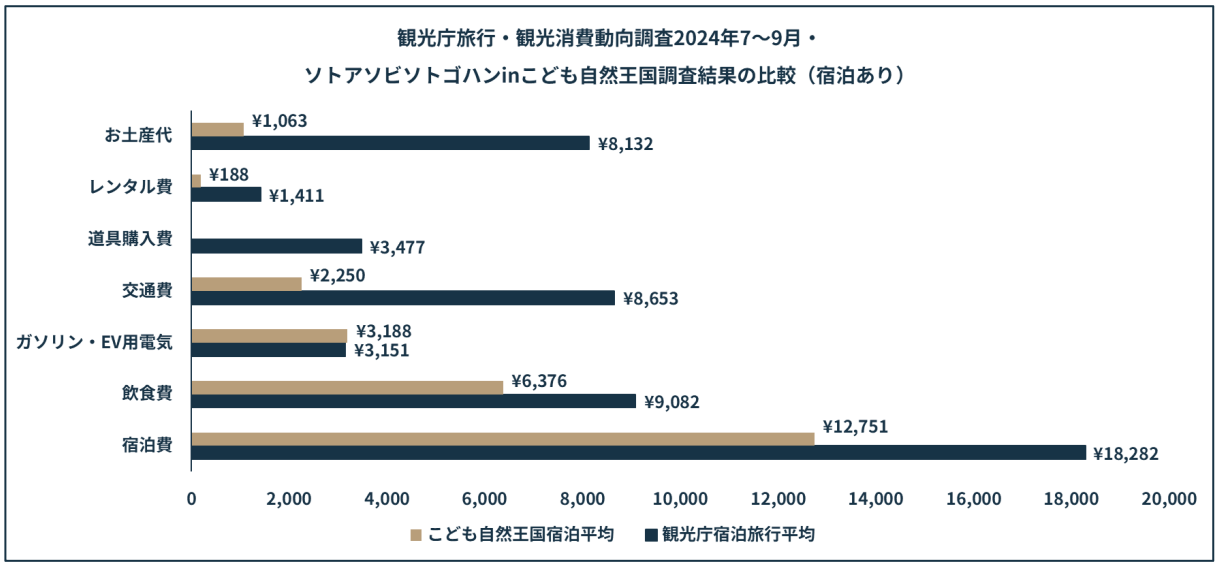


図 5-29. 観光庁「旅行・観光消費動向調査」と宿泊ありとの比較（出所：筆者作成）

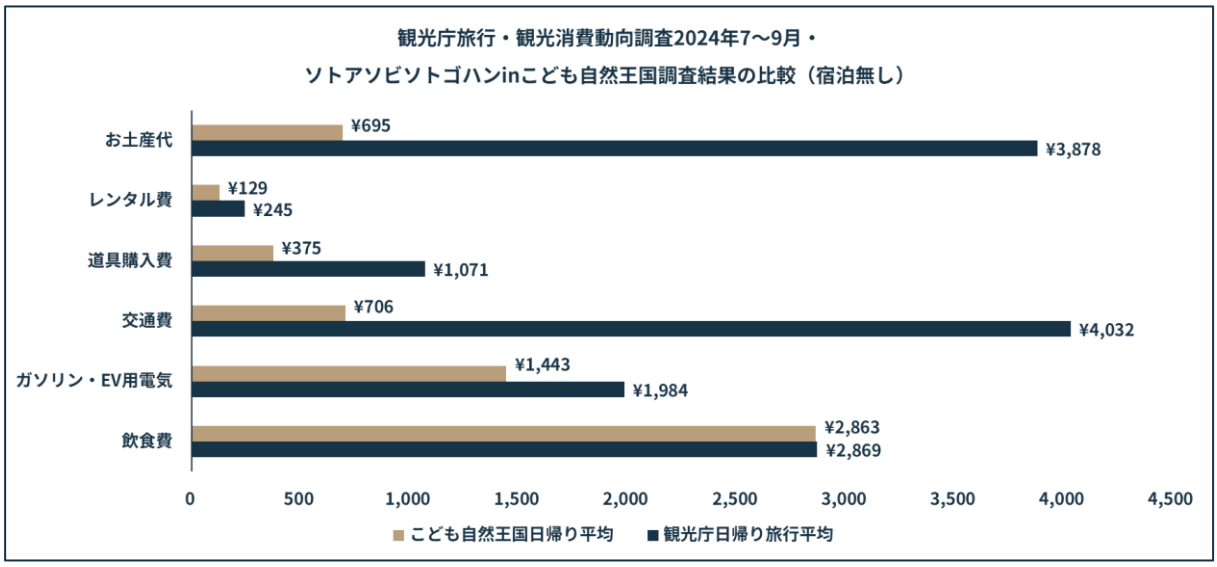


図 5-30. 観光庁「旅行・観光消費動向調査」と宿泊無しとの比較（出所：筆者作成）

アンケート調査で得られた来場者の県内消費額の平均を観光庁旅行・観光消費動向調査と比較した。理由として，アンケート調査の手法が似ているからである。一人当たりの消費金額では無く，１つのグループ当たりの消費金額を調査しているためベンチマークにした。

宿泊ありの来場者平均支出は「ガソリン・EV 用電気」の項目において上回っている。

また，宿泊無しの来場者平均支出では「飲食費」は全国日帰り旅行平均の 99.75%まで到達している。

単に旅行と比較して良いイベントでは無いものの，県外からの観光客が「ソトアソビソトゴハン」のイベントに参加してもらうことで今後さらに県内の消費金額は向上していくものと考えられる。

6. 結論と今後の挑戦

6.1 本実証から得られた示唆

今年度の活動は，アウトドアライト層向けに重点を置いた活動を行った。ライト層の中でも子どもを持つ家庭をターゲットとしてアウトドアイベントに出店して，昨年度も実施した焚き火，大きなジェンガに加えて新たにジャズミントンという屋外の天候にあまり左右されずに遊ぶことのできるコンテンツを加えた。結果としては，今年度参加したイベントでは昨年度よりも多くの人の注目を集めることができ，特に子連れのイベント来場者からの評価が良く，アウトドア活動の楽しさを広めることができたと考える。

6.2 今年度施策の強みと弱み

今年度の施策の強みは主に５つ挙げられる。

１つ目は，アウトドアを手軽に体験できることである。焚き火の道具を用意する手間がなく，誰でも簡単に楽しめることから，初心者や観光客にも参加しやすい仕組みとなっている。

２つ目は，地域の自然を活かした体験型施策である。地域の自然や景観を活かした取り組みで，都市部にはない魅力を発信でき，地域の「場の価値」を高める効果が期待できる。

３つ目は，人と人をつなぐ交流の場を提供できることである。焚き火を囲むことで会話や交流が生まれ，地域住民と来場者のつながりを作るきっかけになると考えられる。

４つ目は，管理された環境のもとで焚き火ができることである。これにより，家族連れや初心者など，火の扱いに不慣れな人でも安心して楽しむことができると考えられる。

５つ目は，SNS 映えや話題性を生み出しやすいことである。焚き火や焼きマシュマロといった体験は写真映えしやすく，SNS での発信を通じて地域の知名度アップにもつながると考えられる。

一方で，今年度の施策の弱みも５つ挙げられる。

１つ目は，経済波及効果が小さいことである。現地での消費が限定的であるため，地域全体への経済効果が薄い点が課題となる。今後は周辺施設との連携が求められる。

２つ目は，リピート需要が生まれにくいことである。一度体験すれば満足してしまう人が多く，継続的な集客にはつながりにくい傾向があると考えられる。

３つ目は，天候や季節に左右されやすいことである。屋外で行う活動のため，雨や風，寒暖差などの影響を受けやすく，安定した運営が難しい場合がある。

４つ目は，規模の拡大が難しいことである。焚き火スペースや安全管理の関係で一度に多くの人を受け入れにくく，大規模なイベントには向きにくいと考えられる。

５つ目は，地域資源との連動不足である。地元の食材，工芸品，観光地などとのつながりが弱いと，地域活性化としての効果が限定的になり，経済波及効果が小さくなると考えられる。

6.3 「ライト層」全般訴求から「ライト層かつ富裕層（快適派）」特化訴求へ

私たちの企画はこれまで，アウトドア初心者である「ライト層」を主な対象としてきた。しかし，この層を中心とした集客には一定の限界があることが明らかになってきた。ライ

ト層はアウトドアに精通しているわけではないため，気軽に参加しやすい反面，体験型コンテンツに対してその場で一度楽しめば満足する傾向が強い。特に，こちらが道具を用意しておくことで参加のハードルを下げているため，来場者の多くが「準備不要の手軽な体験」を味わいに来るだけにとどまり，継続的な利用や深い関与にはつながりにくい。これにより，継続的なリピート需要の獲得という観点で課題が生じている。

こうした背景を踏まえ，来年度に向けた方針として「ライト層かつ富裕層（快適派）」への特化訴求へ移行することが重要だと考えている。富裕層の中には，自然に触れたいという思いを持ちながらも，アウトドア特有の不便さや体力的負担を避けたいという“快適さ重視”の層が存在する。彼らは日常では得られない上質な空間体験を求めており，サービスに対して適正な対価を支払う意識も高い。また，満足度の高い体験を提供できれば，季節のイベントや企画の違いによって繰り返し訪れてくれる可能性があり，長期的に安定した需要が見込める対象である。

この層に向けて特化訴求するためには，単なる“手軽なアウトドア体験”を超えた価値を提示する必要がある。例えば，快適に過ごせる空間づくりとして，焚き火スペースのレイアウトを工夫し，周囲に落ち着いた照明や上質なチェアを配置することで，滞在そのものを特別な時間に変えることができる。また，寒暖差を気にせず過ごせるブランケットや簡易シェルターの導入，ゆったりとした BGM を流すなどの演出も効果的だろう。体験メニューについても，単に一度楽しむだけで終わらせず，季節ごとに異なる特別感のある内容を準備することで，何度も参加したくなるきっかけを作ることができる。

さらに，富裕層特化型の訴求には「時間価値の向上」が欠かせない。来場者が到着してから体験に入るまでの導線をスムーズにし，過ごす時間すべてが快適でストレスのない体験となるよう配慮することが求められる。その上で，提供する体験に“非日常性”や“特別扱いされている感覚”を取り入れることができれば，来場者の満足度と帰属意識を高めることにつながる。例えば，限定プランや予約者向けの追加サービスを設けることで，より層に適した価値を提供することが可能になる。

このように，ライト層からライト層かつ富裕層（快適派）への特化訴求に切り替えることで，これまで課題となっていたリピート需要の低さを改善し，より質の高い体験を求める層へ継続的な価値提供が可能になると考えている。これは単なる対象層の変更にとどまらず，長期的にアウトドアの体験価値を提供するための重要な方向転換である。

従来の「ライト層」全般に向けた訴求は，市場の裾野を広げる効果はあったものの，価格帯や体験価値の幅が広すぎ，結果的にメッセージの差別化と高単価商品の販売に課題を抱えていた。そこで，ターゲットを「ライト層かつ富裕層（快適派）」に特化することで，市場における優位性を確立する。快適派・富裕層の特性と訴求戦略は，アウトドア経験は浅くても，資金力があり，時間と手間の削減のため，高機能・高品質な製品やサービスへの投資をいとわない傾向があり，「手軽さ」と「上質な快適性」を同時に求める特性がある。訴求点は高価格帯ギアの「最高の快適性」を強調することである。一例を挙げると設営撤収が容易な高級テント，高性能クーラーなどの設置である。コンシェルジュ付きや手ぶらで利用できるグランピング，プレミアムキャンプ場といった付加価値サービスを提案し，富裕層の価値観に響く「手間をかけずに得られる質の高い非日常」をブランド体験として

訴求する。リピーター化の促進はフォローアップ効果検証し，来場者をAグループ（フォローアップなし）とBグループ（SNSグループ招待）に分け，1ヶ月後の追跡調査で「次のアウトドア活動への意欲」に差が出るかを検証する。

加えて，「プレミアム・スモアセット」や「銘木・香り体験」といった特別な体験要素を標準搭載し，体験単価を現行の2倍から3倍に設定することで，収益性の向上も図る。

近年の国内アウトドア市場には，いくつかの顕著な動向が見られる。以下では，本企画のターゲット戦略と関連の深い市場動向について整理する。

第一に，アウトドアウェアのライフスタイル化が挙げられる。アウトドアウェアは本来，機能性や耐久性，動きやすさといった実用面が評価されてきたが，近年ではファッション性にも力を入れた商品が増えている。その結果，アウトドアシーンに限らず，日常着やビジネスシーンでの作業着としても着用されるようになり，需要が拡大している。

第二に，「ライトアウトドア」の広がりである。キャンプのように多くの道具や専門知識を必要とするアウトドアに代わり，低山ハイクなど，比較的手軽に楽しめるアクティビティーが人気を集めている。ライトアウトドアは日帰りで楽しめる点が特徴であり，必要な装備も少なく済むため，アウトドア初心者や子ども連れの層にも受け入れられやすい。このような動きは，アウトドアへの心理的・物理的ハードルを下げ，市場拡大に寄与している。

第三に，インバウンド需要の増加も市場を下支えする要因となっている。日本のアウトドア製品は高品質である点が海外でも評価されており，訪日外国人観光客の増加に伴い，国内でアウトドア製品を購入する動きが見られる。これにより，国内アウトドア市場は一定の安定性を保っていると考えられる。

一方で，アウトドア市場では専門ブランド間の競争も激化している。コロナ禍をきっかけとしたキャンプ需要の拡大により，多くの企業が新規参入し，多様な商品を展開した。その結果，品質が高く，かつ価格を抑えた製品の開発が進み，アウトドアを始めやすい環境が整った反面，ブランド間の差別化がより重要な課題となっている。

さらに，グランピング施設の増加も注目すべき動向である。コロナ禍以降のアウトドアブームを背景に，グランピング施設は年々増加しており，アウトドア初心者が自然体験に興味を持つ第一歩としての役割を果たしている。快適性を重視したこれらの施設は，手軽さと非日常性を両立させた新たなアウトドア体験の形として，市場拡大に貢献している。

今年度は主に子ども向けの遊びを通じてアウトドアを知ってもらう活動を行った。

来年度は，アウトドアと防災を掛け合わせた体験に重点を置いた活動に挑戦していく。その一環として，火起こし体験と非常食のアレンジ調理を組み合わせた実践的な活動を取り上げる。実施内容や期待される学びについては以下に記載する。

この活動の目的は，災害時に電気やガスなどのライフラインが使用できない状況を想定し，火の確保や食事の準備といった基本的な生活行動を実際に体験することで，防災をより身近なものとして捉えることである。防災は知識として理解していても，実際の行動に結び付けにくい側面があるため，アウトドアという「楽しさ」を伴う要素を取り入れることで，主体的な学びになることを目指す。

活動内容としては，まずファイヤースターターを用いた火起こしを行う。マッチやライ

ターは使用せず，限られた道具のみで火を起こすことで，災害時における調理の難しさを体感することを想定している。その後，アルファ米や缶詰めなどの非常食を用いてアウトドアで調理を行い，水の使用量を制限することで，資源が限られた状況下での工夫を促す。非常食はそのまま食べるのではなく，複数の食材を組み合わせることで味や満足感を高めるアレンジを行う予定である。

本活動を通して，来場者が火の確保の難しさや非常食に対する印象の変化を実感することが期待される。特に，非常食を「我慢して食べるもの」と捉えがちな来場者のイメージが「工夫次第で日常に近い食事にできるもの」と認識を改められるような防災意識向上にも繋がると期待している。

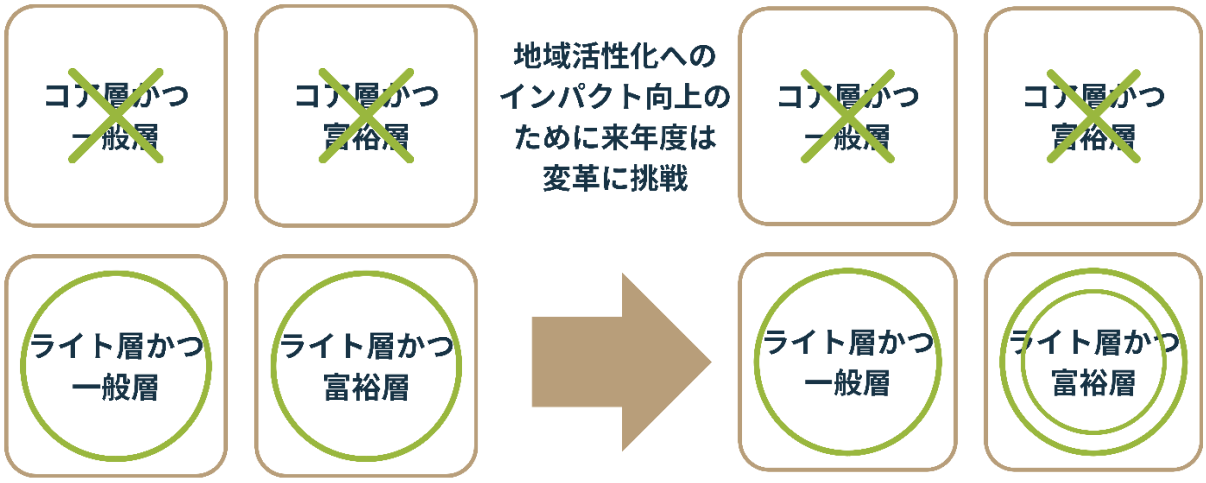


図 6 - 1 .ゼミナール活動展開図（出所：筆者作成）

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 総務企画部総務経理グループ課長 瀧澤学様には厚く御礼申し上げます。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くださり，多大なるご協力を賜りました長岡地域振興局企画振興部地域振興グループ 小山舞優様をはじめとする各地域振興局の職員の皆様，ながおか米百俵フェスで協働の機会をご提供くださりました長岡青年会議所 久保勇太様，高野祐維様をはじめとする関係の皆様にも厚く御礼申し上げます。

参考文献・引用文献

[1] 株式会社矢野経済研究所（2025 年 2 月 7 日）「アウトドア用品・施設・レンタル市場に関する調査を実施（2024 年）」,
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3685（2025 年 10 月 16 日閲覧）

[2] 株式会社矢野経済研究所（2025 年 12 月 16 日）「アウトドア用品・施設・レンタル市場に関する調査を実施（2025 年）」,
https://www.yano.co.jp/press-release/show/press_id/3923（2025 年 12 月 22 日閲覧）

[3] Future Data Stats（2022 年）Outdoor Recreation Market Size, Trends & Competitive Analysis By Type: Camping, Hiking, Fishing, Hunting, Cycling; Global Report 2024-2032 https://www.futuredatastats.com/outdoor-recreation-market
（2025 年 10 月 16 日閲覧）

[4] 公益財団法人 日本生産性本部「レジャー白書 2016」

[5] 公益財団法人 日本生産性本部「レジャー白書 2024」

[6] 新潟県観光立県推進行動計画 - 新潟県ホームページ
https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/443245.pdf
（2025 年 10 月 17 日閲覧）

[7] 新潟県環境局環境対策課 令和 5 年度温泉利用状況報告書
https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/440760.pdf
（2025 年 10 月 17 日閲覧）

[8] Accenture Song「Accenture Life Trends 2025」,
https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document-3/Accenture-LifeTrends2025-Report.pdf（2025 年 10 月 17 日閲覧）

[9] アクセンチュア「Accenture Life Trends 2025 から見える生活者との関係構築のパラダイムシフト」, https://www.accenture.com/jp-ja/blogs/song/life-trends-2025
（2025 年 10 月 17 日閲覧）

[10] 【Python】Google の検索エンジン・サジェストを収集する #API – Qiita
https://qiita.com/DisneyAladdin/items/3a914a3082fc178bef4e
(2025 年 11 月 24 日閲覧)

[11] 燕三条発!CAPTAIN STAG × CORONA 限定テントで使える石油ストーブ - キャプテンスタッグ｜アウトドア用品総合ブランド
https://www.captainstag.net/captain_stag_corona.html（2025 年 10 月 17 日閲覧）

長岡の伝統産業に観る職人の技
―長岡仏壇を事例に―

瀧波ゼミナール

23K006 五十嵐慶太
23K007 板垣瑠夏
23K053 関根貫二
23K063 田中玲央
23K081 西脇凪人
23K085 長谷川陽向

目次

1.はじめに－活動の背景と目的
1.1.はじめに
1.2. 活動の全体像と目的

2. 伝統工芸の現状と課題：長岡仏壇を事例とした探求
2.1 はじめに：プロジェクトの目的と活動の基盤設定
2.2. 長岡仏壇：技術的魅力と歴史的価値の分析
2.2.1. 独自構造「三ツ屋根作り」の技術的優位性
2.2.2. 素材と仕上げにみる高度な職人技

2.3. 長岡仏壇の現状分析：需要構造の変化と継承の危機
2.3.1. 深刻化する需要の減少
2.3.2. 職人の高齢化と後継者不足の連鎖
2.3.3. 認知度の不足という課題
2.4.　現地訪問調査からの知見：松川仏壇店での学び

2.4.1. 現場の空気感と職人の「魂」
2.4.2. 職人の熱意と技術への誇り
2.4.3. 目の当たりにしたからこその深刻な認識
2.5. 長岡仏壇が抱える四つの構造的課題

3.グラフの考察
3.1 .市場における「長岡仏壇」の認知実態
3.2 .自由回答から見る作品の印象と受容性
3.3 .家庭における仏壇の保有実態調査
3.4 .項目別評価データの推移と分析
3.5 .職人技術の継承に関する意識分析

4.まとめ
4.1.伝統文化や伝統産業における社会的ニーズ
4.2.機械化の時代における職人の技の継承というテーマの反省点
4.3.次年度への展望
4.4.ご協力いただいた企業の詳細

1.はじめに－活動の背景と目的

1.1 はじめに

私たち瀧波ゼミナールは、地域社会が直面する最も重要な課題の一つとして、「機械化の必然性」と「職人の技の継承」という、現代において相反しつつも共存を目指すべき二つのテーマを深く掘り下げる調査研究活動を実施した。本章では、私たちの活動に至った背景と動機、研究の視点、そして本報告書の全体像について詳細に述べる。

社会において、グローバルな競争力を維持するため、生産性の向上を目指す機械化と効率化は、あらゆる産業界にとって避けられない不可逆的な風潮であり、その効率的な考え方は広く深く浸透している。しかし、この急速な技術進化と効率追求の裏側で、地域に根差した伝統産業は存亡の危機に瀕している。

特に新潟県長岡の地は、古くから越後与板打刃物や木工技術、あるいは織物や醸造といった生活と文化を支えてきた匠の技の地域であり、時を超えて受け継がれる職人の技が、今、大きな岐路に立たされている。長岡仏壇に代表される伝統技術は、「三ツ屋根作り」や「ケヤキ無垢材」へのこだわりなど、熟練の職人の手でしか実現できない精緻な技術によって成り立っている。これらの技は、単なる生産工程ではなく、地域独自の文化と歴史を体現する遺産とも言える。

機械の導入は、確かに工程の迅速化とコスト削減、そして大量生産を可能にした。しかし、その結果、手間と時間を要する手作業は、しばしば現代の観点から「非効率」として軽視される傾向が強まっている。この価値観の急激な変化は、伝統技術の喪失に留まらず、素材への深い洞察、幾多の試行錯誤が生み出した感動、そして製品に込められた「精神性」や「職人の魂」を含む、伝統技術の持つ本質的な価値を根底から揺るがしている。

私たちは、長岡仏壇製造の現場を調査する中で、この深刻な流れを肌で感じている。需要の減少、仏壇離れや核家族化、住宅の洋風化、職人の高齢化と後継者不足といった複数の要因が複合的に作用し、伝統産業の存続そのものを危ぶませる深刻な状況を生み出している。

機械の「速さ」と「効率」という現代の支配的な価値基準は、世代を超えて受け継がれてきた職人の「技」の持つ時間的・精神的な価値を隠し、最終的に失いかねない。危機感の共有と将来的な継承への関心が高まる中、私たちはこの地域における職人技の価値の喪失を防ぐため、この課題に真摯に向き合い、具体的な解決策を追求する調査研究を開始した。

本調査研究は、単に「古いものを守る」ことに終始するのではなく、この機械化が不可避な時代において、職人の技が持つ「本当の価値」とは何かを再定義し、新しい時代に合わせて再解釈することで、伝統と革新の橋渡しとなる新しい方法を提案することを目指し、本調査研究を通じてその具体的な実践と提言を行うべく活動を開始した。

1.2 活動の全体像と目的

調査研究の根本目的は、単に伝統産業が直面する課題を記録することに留まらず、機械化が不可避な現代社会において、長岡仏壇の職人技に対する「地域住民の意識」と「潜在的な市場価値」を具体的な数値で明らかにすることにある。

私たちは、伝統の保護と現代の風潮でもある効率化という二つの現状を乗り越えるための実効性ある戦略提言の土台を築くため、以下の二つの直接的な活動を実施した。

1.意識調査（アンケート）の実施

長岡仏壇に触れる機会の少ない世代や地域住民を対象に、仏壇や伝統工芸品に対する価格認識、価値観、および購入行動に関する意識を測定し、伝統産業に対する現代の消費者目線を数値化した。

２．啓発・展示活動（悠久祭）の企画・実行

長岡仏壇の精緻な技術や素材へのこだわりが実物展示を通じて紹介し、アンケートと連動させることで、情報提供が意識に与える影響を検証した。

この活動の意義は、職人の技の持つ文化的な価値だけでなく、「現代の住民がそれをどう受け止め、いくらの価値を見出しているのか」という市場目線を明確にすることで、職人の技が将来にわたって自立的に継承・進化していくための土台となるデータと、具体的な提言の根拠を構築することにある。

本年度の活動は、「技術革新と伝統継承という相反するテーマの中で、職人の独自性、文化と新しい時代の『伝統のあり方』を追求し、機械化の時代における『職人の技の継承』の実現」を目標としました。この目標達成のため、私たちは、まず長岡仏壇が直面する課題解決へ向けた現状把握を最重要視し、特に現状調査に重点を置いて活動を進めた。

私たちは、長岡仏壇の現状を正確に把握し、次なる活動の方向性を定めるための重要なサイクルとして、以下の 3 つの段階を踏み、活動を推進することにした。

①長岡仏壇の魅力と課題の把握を目指した市場の選定と調査

長岡仏壇の持つ多種多様な技や歴史的魅力、そして現状の課題を多角的に把握するため、調査活動を実施した。特に、伝統工芸が抱える需要の減少や職人不足といった現状の課題を深く掘り下げた。

② 来場者の反応と認知度を調査するための悠久祭での企画実施

地域社会における長岡仏壇の存在感や、来場者からの率直な感想や認知度を調査するため、松川仏壇店様のご協力のもと、作品の展示企画を実施した。

③ 得られた情報を分析し、現状の課題を明らかにするアンケート結果の分析

調査で得られたデータを詳細に分析し、特に長岡仏壇の認知度の低さといった存続に関わる課題を明確にした。同時に、職人の技の継承の必要性に対する社会の意識の高さを確認した。

これらの 3 つの段階を経て得た情報を基に、長岡仏壇の現状を正確に把握し、次年度の具体的な課題解決に向けた活動方針を定めるための重要なサイクルとしました。次章以降では、この活動の詳細な過程と分析結果について報告する。

活動の全体的な流れ

4 月～5 月	市場の選定、ネット調査
5 月～6 月	ネット調査、訪問調査
6 月～9 月	悠久際の企画(打ち合わせ)
9 月～12 月	発表の準備、次年度に向けた打ち

	合わせ
12 月～	次年度の活動の決定

「職人の技」の定義

活動は、「機械化の時代における職人の技の継承」の実現を目標としていますが、ここで扱う「職人の技」は、単に機械を使わない手作業や、技術的なスキルのみ指すものではない。私たちは、長岡仏壇を事例として深く掘り下げる中で、職人の技には技術、精神、そして現代的価値という三側面から構成される複合的な価値があることを確認した。

Ⅰ. 技術的側面：蓄積された技能と知識の結晶

「職人の技」の基礎を成すのは、長い年月をかけて体得される高度な技能と専門知識である。

熟練の技能と再現性: 長岡仏壇の製造において、職人の技とは、高い技術を要する木工技術や、光沢と深みを出す漆塗り（呂色仕上げ）、そして繊細な箔押しなど、長い修業期間を経て初めて可能となる安定した品質と美しさの再現性を指す。これらの技法は、機械による大量生産品とは一線を画す、製品の耐久性と美しさを担保している。

素材への深い理解: 職人たちは、仏壇の高級木材である欅（ケヤキ）や檜葉（ヒバ）といった素材の性質を深く理解している。木材の選び方、乾燥、そして木目や節を活かすための加工知識といった、経験に裏打ちされた知恵と選定眼は、言語化が難しく感覚の類のためマニュアル化が難しく、まさしく「技」として継承されてきたものである。

Ⅱ. 精神的側面：伝統と文化を担う伝承者の哲学

長岡仏壇の職人の技は、技術的側面に加えて、強固な精神的側面によって支えられている。

「一意専心」の精神: 私たちが訪問した松川仏壇店様は、「一意専心」の精神と「逸品一品手作り」の理念のもとで仏壇づくりをされている。これは、お客様一人ひとりの想いを形にするため、細部にまで一切妥協せず、全神経を集中させる職人としての美意識と倫理観の現れである。

文化の伝承者としての役割: 職人は、単に製品を作る技術者であるだけでなく、その技を通じて地域の歴史や文化、そして長岡仏壇が持つ宗教的・文化的な価値を次の世代へ伝えていく伝承者としての役割を担っている。この役割があるからこそ、技は単なる手作業以上の重みを持つことになる。

Ⅲ. 現代的価値：機械では代替できない本質的価値

機械化が高度に進んだ現代において、私たちゼミは、職人の技が持つ「機械では代替できない価値」に最も注目している。

感動と人間性の反映: 現代社会は機械の「速さ」や「効率」を追求していますが、職人の技は、そうした価値観では測れない「深い理解、感情、そして製品を通じて人々に感動を与える力」を宿している。悠久祭で作品を展示した際にも、「技術がすごい」「面白い」といった多様な感想が得られ、見る人の感性に訴えかける力があることが確認できた。

継承の必要性: 職人の技が持つこれらの複合的な価値は、伝統文化や産業を支える上で不可欠であり、その存続に対する強い危機感と期待が社会に存在することがアンケート調査から明らかになっている。この「継承の必要性」に対する社会の意識の高さこそが、私たちが本活動を推進する上での強い動機となっている。

私たちは、この三側面から定義される「職人の技」を現代的な文脈で再評価し、その真の価値を未来へとつなぐ具体的な方法を次章以降で考察していく。

2. 伝統工芸の現状と課題：長岡仏壇を事例とした探求

2.1. はじめに：プロジェクトの目的と活動の基盤設定

本プロジェクトは、「機械化の時代における職人の技の継承」という現代社会が直面する重要なテーマを探求することを目的としている。高度に機械化・デジタル化が進む現代において、人間の手作業と経験によって支えられてきた伝統工芸の「技」をいかに次世代へ繋ぎ、その価値を再定義するかは、文化的な持続可能性に関わる課題である。

この探求の第一歩として、私たちは具体的な事例を設定し、現状と課題を多角的に把握するための調査活動を行った。その対象として選定したのが、新潟県の伝統的工芸品である「長岡仏壇」である。長岡仏壇は、その長い歴史と多彩な技を有しており、まさに「職人の技の集合体」として、本テーマの研究対象に最適であると判断した。

この章では、市場選定の経緯、長岡仏壇の技術的・構造的な魅力の分析、そして現地調査を通じて明らかになった深刻な現状と構造的な課題について、詳細に報告する。

2.2. 長岡仏壇：技術的魅力と歴史的価値の分析

2.2.1. 独自構造「三ツ屋根作り」の技術的優位性

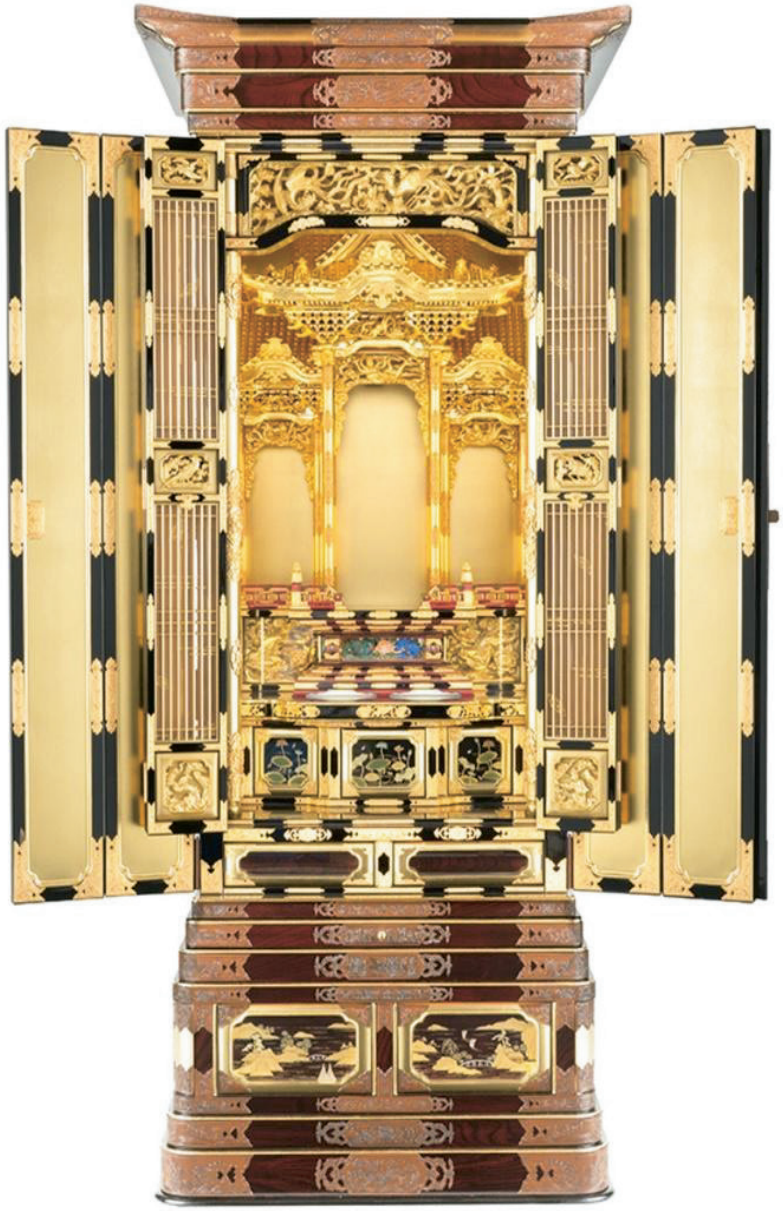
長岡仏壇の技術的な特筆すべき点として、「三ツ屋根作り」の構造が挙げられる。これは、仏壇内部の象徴的な場所である宮殿（くうでん）の屋根が三つ連なるという、長岡仏壇独自の構造である。この構造は単なる意匠的な特徴に留まらず、実用的なメリットを内包している。

最大のメリットは、台座と本体が分離する組み立て方式を採用している点にある。この分解・組み立てが可能な構造によって、仏壇は何十年という長い年月を経た後でも、漆の塗り替えや金箔の押し直しといった本格的なメンテナンス（修理・修繕）が可能となる。これは、仏壇が単なる消費財ではなく、世代を超えて受け継がれる耐久財、あるいは家宝としての役割を果たす上で極めて重要な要素である。この「修復可能性」は、現代社会において見直されている「サステナビリティ（持続可能性）」の理念にも通じるものであり、技術継承の必要性を高めている。

写真 1

写真 2

写真 3



2.2.2. 素材と仕上げにみる高度な職人技

長岡仏壇は、その使用素材と仕上げ技術においても、高度な職人技が凝縮されている。ケヤキをはじめとする美しい木目の素材が厳選され、その木目を最大限に生かす「呂色（ろいろ）仕上げ」といった高度な塗りが施される。「呂色仕上げ」は、漆塗りの工程の中でも特に高度な技術を要するもので、塗膜を研ぎ出し、艶を出すという手間のかかる作業を何度も繰り返す。これにより得られる深く、光沢のある黒色は、長岡仏壇の荘厳さと格式を高めている。また、最終的な装飾として施される箔押し（はくおし）においても、薄い金箔を隙間なく、かつ立体的な造形に合わせて貼る技術は、熟練の目と手の感覚が不可欠である。

このように長岡仏壇の魅力は、「構造の合理性（三ツ屋根作り）」と「素材を活かす高度な仕上げ（呂色仕上げ・箔押し）」という、二つの柱によって支えられており、これらは全て卓越した職人の技能によって成り立っている。

2.3. 長岡仏壇の現状分析：需要構造の変化と継承の危機

2.3.1. 深刻化する需要の減少

しかしながら、高い技術的価値を持つ長岡仏壇も、現代社会の大きな構造変化の波の中で深刻な課題に直面している。まず、仏壇需要全体の減**少**というマクロな問題である。この需要減少の背景には、複数の要因が複合的に絡み合っている。

1. 仏壇離れと価値観の多様化: 宗教観や先祖供養の形式が多様化し、生活における仏壇の役割や重要性が相対的に低下している。

2. 核家族化と住宅様式の変化: 家族構成の小規模化が進み、また住宅が和室中心から洋風化することで、大型の伝統的な仏壇を設置する空間的・心理的な余地が減少している。

3. ライフスタイルの変化: 現代のライフスタイルに合わせたモダン仏壇や、より簡素な供養の形が台頭し、伝統的・高価格帯の仏壇の受注量が減少傾向にある。

これらの結果、長岡仏壇の市場における受注量も減少の一途をたどっており、これは製造に関わる職人たちの経営基盤を脅かす直接的な要因となっている。

2.3.2. 職人の高齢化と後継者不足の連鎖

需要減少と並行して、伝統工芸全般で共通する最も深刻な課題が「職人の高齢化と後継者不足」である。熟練職人の引退が続き、一方でその技を伝承する若手の後継者が育ちにくい状況が常態化している。

長岡仏壇の製造は、前述の通り七部門に分かれており、各部門の技の習得には最低でも 10 年、一人前になるには 20 年以上の歳月を要すると言われる。この「時間と労力を要する修行期間」と「不安定な経営基盤」が相まって、若者がこの道に進むことを躊躇する大きな壁となっている。技の担い手が失われることは、最終的に長岡仏壇独自の複雑な製造工程が維持できなくなることを意味し、その文化的な存続そのものが危ぶまれる事態となっている。

2.3.3. 認知度の不足という課題

さらに、調査を通じて明らかになった課題として、「長岡仏壇の認知度の低さ」が挙げられる。私たち調査チーム自身、今回の調査を開始するまでは長岡仏壇という存在を知らなかったという事実は、この伝統工芸品が現代の消費者に対して十分な訴求ができていないことを示している。

これは、地域外への情報発信力の弱さや、若い世代へのブランドイメージの構築が

遅れていることを意味し、需要を回復させるための大きな障壁となっている。高い技術と美しい製品があっても、それが世に知られなければ市場での競争力を維持することは困難である。

2.4. 現地訪問調査からの知見：松川仏壇店での学び

2.4.1. 現場の空気感と職人の「魂」

私たちは、長岡仏壇の技術を体現する企業の一つである松川仏壇店への現地訪問調査を実施した。実際に作業現場に足を運んだ際、まず圧倒されたのは、その「空気感」であった。松川仏壇店は、「一意専心」の精神と「逸品一品手作り」の理念を掲げており、機械化が進む現代においても、お客様一人ひとりの思いを形にするオーダーメイドの仏壇づくりを続けている。この理念のもと、整然としつつも、木材の香りや工具の音が響く現場の空気は、単なる工場ではなく、何世代にもわたって受け継がれてきた職人の魂が宿る空間であると感じられた。そこで作られているのは、マニュアル化された製品ではなく、職人の経験と感性によって生み出される「作品」であった。

2.4.2. 職人の熱意と技術への誇り

特に印象的であったのは、ご対応いただいた松川さんご自身が、自身の技術を語る際の強い熱意と誇りである。木地師（きじし）として、仏壇だけでなく木に関わる加工全般を行っている松川さんの言葉からは、自身の技術への深い自信と、顧客の想いに応えようとする「プロフェッショナルとしての矜持（きょうじ）」が強く感じられた。

松川さんは、機械で効率化できる部分と、手作業でなければ生まれない「表情」や「精度」について明確に区別して語られていた。この技術への情熱こそが、長岡仏壇の品質を支えている根源であると理解できた。

2.4.3. 目の当たりにしたからこその深刻な認識

しかし、この素晴らしい技術と製品を目の当たりにしたからこそ、私たちは長岡仏壇が直面する現状の深刻さをより強く認識することになった。これほど高度で、文化的な価値のある技が、需要減少や後継者不足によって失われつつあるという事実は、日本の文化全体にとって大きな損失である。現地での感動と、統計的な課題認識が結びつき、「機械化の時代における継承」というテーマの重要性が、机上の議論から現実の課題へと昇華した瞬間であった。

写真 4

写真 5

写真 6

写真 7

写真 8

木 材 図 鑑
欅（ケヤキ）
朴（ホウ）
イエローポプラ材
漆（ウルシ）
桧（ヒノキ）
紅松（ベニマツ）
桧（センノキ）
桧葉（ヒバ）
山桜（ヤマザクラ）
一位（イチイ）
屋久杉材
タモ材
桐（キリ）

写真 9

2.5. 長岡仏壇が抱える四つの構造的課題

現地調査と予備調査を踏まえ、長岡仏壇が抱える課題は、技術継承の文脈において構造的に以下の四点に集約されると判断した。

(1) 需要の構造的減少（市場の縮小）

- 詳細: 仏壇離れ、核家族化、住宅の洋風化という社会構造の変化によって、伝統的な大型仏壇の市場そのものが縮小している。
- 課題の本質: 伝統的な製品の市場規模の回復が困難であるため、製品の「価値の再定義」と「新たな市場の開拓」が急務である。
-

(2) 職人不足（技能の維持困難）

- 詳細: 熟練職人の引退が進む一方で、技の習得に長時間を要する修行環境と、不安定な経営状況から後継者が育ちにくい。
- 課題の本質: 「暗黙知」として存在する熟練の技が、データ化や形式知化されずに失われようとしている。これは、本プロジェクトの核となる課題である。
-

(3) 高コストの構造（価格競争力の低下）

- 詳細: 手作業を中心とする製造工程は、必然的に人件費が高くなり、製品価格が高価となる。これにより、海外製や量産品の安価な仏壇との価格競争において不利となっている。
- 課題の本質: 全てを手作業で行うという伝統的な手法と、現代の市場経済における「コスト効率」のバランスをどう取るかというジレンマ。技術の一部に機械化やAIを導入することで、コスト構造を改善しつつ、手作業の真髄を維持する方策を探る必要がある。

(4) 価値観の変化（伝統的価値観の希薄化）

- 詳細: 現代の生活様式や供養の形が多角化し、従来の「立派な仏壇を持つべき」という伝統的価値観が希薄化している。
- 課題の本質: 伝統的な仏壇が持つ精神的な価値や文化的意義を、現代の消費者（特に若い世代）にどのように「翻訳」し、再び訴求できるかというマーケティングとブランディングの課題。

悠久祭に出店した目的は、来場者に実際の作品を見てもらうことで、長岡仏壇の存在をどのように感じたのかを把握し、その認知度や印象を調査することにあった。単なる展示にとどまらず、アンケート調査を通じて率直な感想を収集し、今後の課題を発見することを重視した。実物を前にした反応を記録することで、情報発信の効果や不足している点を明らかにする狙いがあった。

展示ブースでは、それぞれの作品について説明を行い、制作背景や素材、従来の仏壇との違いが伝わるよう工夫した。「inorino」や「coa」は、現代の住空間にもなじむデザイン性を持ち、仏壇に対する心理的な敷居を下げる存在として紹介した。「小型仏壇」については、住環境の変化に対応した形で祈りの場を確保できる点を強調し、「切り抜き文字」では、職人の加工技術や表現力がそのまま形となって現れている点を伝えた。来場者が実際に作品に触れられるようにしたことで、質感や重み、細部の仕上がりを体感できる機会となった。

写真 10

写真 11

写真 12

「inorino」

写真 13

写真 14

inorino は現代の生活様式に即した新しい形の仏壇として、伝統的な技術を受け継ぐ職人の手によって製作された製品である。住宅環境の変化や価値観の多様化により、従来型の仏壇が生活空間に適合しにくくなっている現状を踏まえ、日常の暮らしの中に無理なく取り入れられることを重視して設計されている。

本製品は、外観において簡素で現代的なデザインを採用している一方で、細部には職人の高い技術と丁寧な手仕事が反映されている。扉を開くと内部にはホワイトボードや USB ポケットが備えられており、メッセージの記録や写真などのデジタルデータを保存することが可能である。これにより、伝統的な仏壇の役割に加え、個人の記憶や思い出を多様な形で残すことができる。

このように、inorino は職人によるものづくりの価値と、現代的な機能性を融合させることで、故人や大切な人をより身近に感じる機会を提供している。

「coa」

写真 15

coa は、本体に欅の無垢材を使用し、扉部分にはヒバの無垢材を用いて製作された仏壇である。欅は強度と耐久性に優れているだけでなく、木目がはっきりと現れ、美しい光沢を持つことが特徴である。このような特性から、欅は古くから社寺建築や家具などに用いられ、日本を代表する高級木材として広く知られている。本体に欅無垢材を使用することで、長期間にわたり使用できる堅牢さと、素材そのものが持つ重厚感を兼ね備えた構造となっている。

また、塗装には日本の伝統技法が取り入れられており、本体にはすり漆塗り、扉には春慶塗りが施されている。すり漆塗りは、漆を木地に擦り込みながら塗り重ねる技法で、木材の質感や木目を生かしつつ、耐久性を高める効果がある。一方、春慶塗りは透明感のある漆を用いることで、素材本来の色合いや木目を際立たせる技法であり、明るく上品な印象を与える。

これらの素材選定と塗装技法により、本製品は木の美しさを最大限に引き出すとともに、伝統的な技術を取り入れた、完成度の高い仏壇となっている。

「小型仏壇」

写真 16

小型仏壇は、空間としては小規模でありながらも、「祈りの場」としての質や厳かな雰囲気を十分に備えている点が大きな特徴である。限られたスペースの中でも、素材選びや造形、細部の仕上げにまで配慮が行き届いており、使用者が心静かに向き合える空間が形成されている。また、職人の手作業によって一つひとつ丁寧に制作されているため、画一的な製品とは異なり、温かみや独自性を感じることができる。さらに、手作りであることを生かし、利用者の要望に応じたオーダーメイドにも対応しており、設置場所や使用目的、信仰形態に合わせた柔軟な設計が可能となっている。このように、機能性と精神性の両面を重視した設計思想が反映された製品であると言える。

「切り抜き文字」

写真 17

写真 18

切り抜き文字は、木地師でもある松川さんが糸鋸機を用い、一枚の木板から文字の形を切り出して制作したものである。制作工程においてコンピューター制御による加工は用いられておらず、すべて松川氏自身の手作業によって仕上げられている点が大きな特徴である。そのため、文字の線の太さや曲線の表情には、機械加工では再現できない微妙な揺らぎや温かみが表れ、手仕事ならではの味わいが感じられる。また、一点一点が異なる表情を持つことから、工芸的価値の高い作品となっている。

「仏法僧」

写真 19

この作品は松川さんの最高傑作で、機械の力を借りず完全に松川さんの実力で作り上げた作品となっている。

「小さな太鼓」

写真 20

他にもこのように仏壇以外のモノも製作することができる。唯一無二の作品を作ることができるのはやはり職人しかいなことを実感することができる。

また、調査によって得られた知識や情報を来場者に分かりやすく伝えるため、それらをクイズ形式にまとめ、参加型の仕組みとして企画に取り入れた。来場者が受動的に説明を受けるのではなく、自ら考えながら取り組める構成としたことで、子どもから高齢者まで幅広い年代の来場者が足を止め、内容に関心を持ちながら参加する様子が見られた。

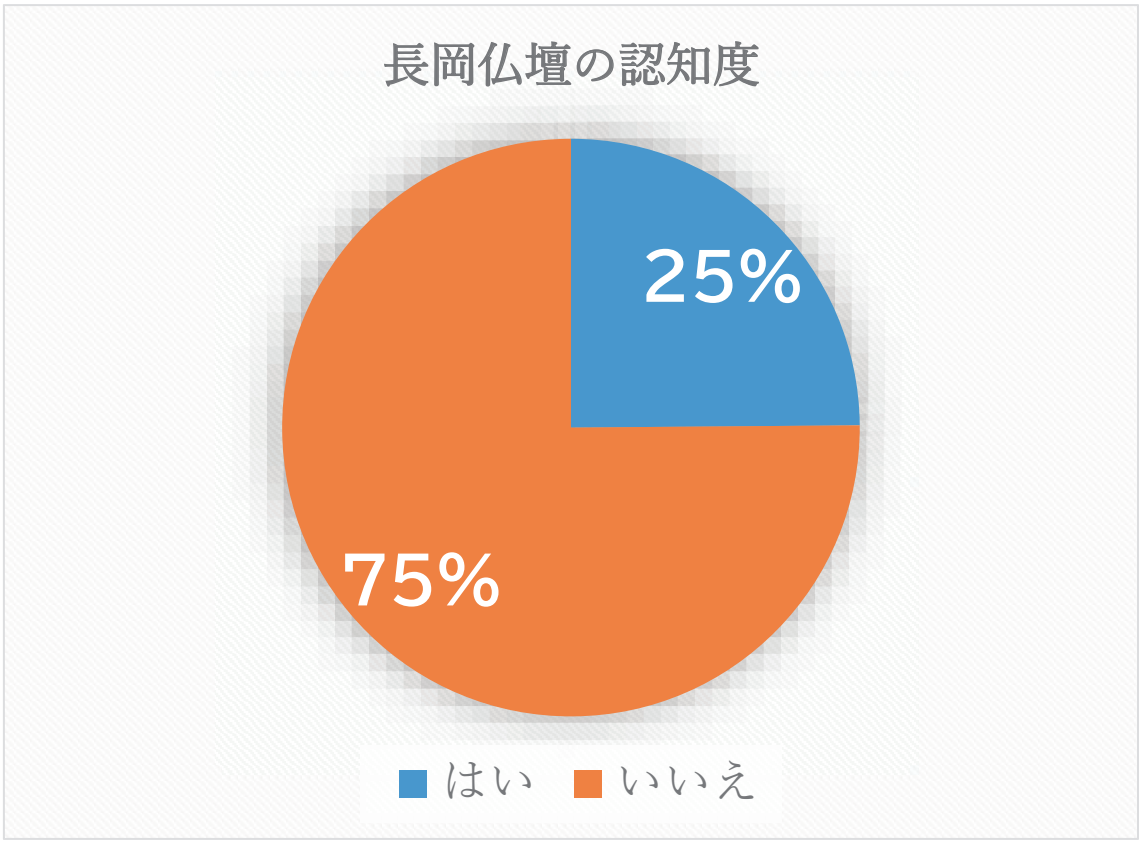
クイズの内容には、長岡仏壇の歴史や特徴、制作工程、職人の高度な技術に関する要素を盛り込み、参加を通して理解が自然に深まるよう工夫した。設問を通じて情報を段階的に提示することで、来場者が無理なく知識を得られる構成となり、伝統工芸に対する理解促進につながった。

本企画は、調査活動で得た知見を来場者へ伝える具体的な手段として機能し、活動全体の中でも特に重要なアウトプットの一つである。調査から企画立案、実施に至るまでの過程を通じて、学んだ内容を実践へと結び付ける意義を確認することができ、伝統文化の魅力を効果的に発信する方法について考察を深める貴重な機会となった。

3．グラフの考察

3.1 市場における「長岡仏壇」の認知実態

図 1



（ゼミ生作成）

このグラフから、長岡仏壇について「知っている」と回答した人が75％を占めており、全体として認知度は比較的高い水準にあることが分かる。4人に3人が長岡仏壇を認知しているという結果は、長岡仏壇が地域の伝統工芸として一定の存在感を維持していることを明確に示している。長岡仏壇は江戸時代から続く長い歴史を持ち、地域の生活文化や宗教的慣習と深く結びつきながら発展してきた背景があるため、特に地元住民や中高年層を中心に広く知られていると考えられる。この結果は、家庭内での仏壇の継承や、地域社会に根付いた供養の習慣、さらには親族や近隣住民との交流を通じて、長岡仏壇の名称や価値が世代を超えて受け継がれてきたことを示しているといえる。

また、法事や年中行事、寺院との関わりの中で自然に長岡仏壇に触れる機会が多かったことも、認知度の高さを支えてきた大きな要因であると考えられる。特に、実際に家庭で使用されてきたという経験は、単なる知識としての認知にとどまらず、思い出や感情と結びついた具体的なイメージを伴う認知につながっている可能性が高い。そのため、長岡仏壇は単に「名前を聞いたことがある存在」ではなく、「地域を代表する伝統工芸」「身近な暮らしの中にあった文化」として認識されている人も多いと推測される。こうした生活に根差した認知は、他の工芸品には見られにくい特徴であり、長岡仏壇の大きな強みであるといえる。

一方で、「知らない」と回答した人が25％存在している点は、今後の課題を明確に示している。4人に1人が長岡仏壇を認知していないという割合は決して小さくなく、特に若年層や核家族世帯、さらには地域外から移住してきた人々にとっては、長岡仏壇に触れる機会が限られている現状がうかがえる。学校教育や地域行事を通じて伝統工芸に触れる機会が減少していること、また日常生活の中で仏壇そのものを見る機会が少なくなっていることも、認知度に差が生じる要因の一つであると考えられる。

さらに、仏壇を置かない家庭の増加や、宗教行事の簡略化、ライフスタイルの多様化といった社会的背景も、長岡仏壇の認知度に影響を与えている。住環境の変化により仏壇を設置するスペースが確保しにくくなったことや、供養の形が簡素化・多様化していることにより、仏壇文化そのものが生活の中心から離れつつある。その結果、地域固有の仏壇である長岡仏壇の存在を知る機会も自然と減少し、特に若い世代にとっては身近な文化ではなく、「聞いたことのない伝統工芸」として認識される可能性が高まっているといえる。

以上のことから、長岡仏壇の認知度は現時点では一定水準を保っているものの、今後もそれを維持・向上させていくためには、意識的かつ継続的な取り組みが必要であると考えられる。特に若い世代に対しては、仏壇としての宗教的側面だけでなく、職人の高度な技術や素材へのこだわり、長い歴史の中で培われてきたものづくりの価値といった点を、現代の感性に合った形で分かりやすく伝えていくことが重要である。そのためには、観光資源としての活用や工房見学、製作体験イベントなどを通じて、実際に長岡仏壇に触れる機会を増やすことが効果的であると考えられる。実物を見ることで、写真や文章だけでは伝わりにくい質感や技術の細やかさを実感でき、認知から関心、さらには理解へとつなげることができるだろう。加えて、SNSや動画配信な

どインターネットを活用した情報発信により、視覚的に魅力を伝えることで、地域外の人々や若年層にも関心を広げることが可能になる。こうした取り組みを積み重ねていくことで、長岡仏壇の認知度向上だけでなく、伝統工芸としての価値の再発見や、次世代への文化継承へとつながっていくと考えられる。

3.2 自由回答から見る作品の印象と受容性

1. 技術・芸術性に対する評価

作品の美しさや職人の技術力に対する感嘆の声が多く寄せられている。

- 技術力: 「匠の技」、「細部まで凝って作られていてすごいと思いました」。
- 芸術性: 「芸術的だと思いました」、「繊細だと思いました」。
- 審美性: 「きれいで素敵でした」、「めっちゃ綺麗だと思いました」。

2. 現代性とコンパクトさへの驚き

従来の仏壇のイメージとは異なる、現代的なデザインやサイズ感に関する感想が目立つ。

- 現代風のデザイン: 「意外と現代風のものもあると知った」、「色々な種類があって面白い」。
- 小型化への反応: 「小さくて可愛かった」、「こんなに小さな物があることに驚きました。」。
- 親しみやすさ: 直感的に「かわいい」と感じる回答が見受けられる。

3. 歴史と伝統への再認識

作品を通じて、伝統的な価値や重みを感じ取った意見も存在する。

- 伝統の継承: 「歴史を感じました」、「深みを感じました」。
- 既存の仏壇との比較: 「実家にあるものと比べて荘厳な佇まいだと感じました」。

4. その他の率直な感想

- 初めての体験: 「初めて見るものばかりでした」。
- ポジティブな総評: 「素敵！！」、「素晴しい」、「よかった」。

この回答データは、実際に長岡仏壇の作品に触れた人々から寄せられた率直な感想をまとめたものであり、単なる印象評価にとどまらず、現代社会における伝統工芸の受け止められ方を多角的に示している点に大きな特徴がある。これらの生きた声からは、価値観が多様化した現代において、人々が伝統的工芸品にどのような感情を抱くとともに、そこにどのような新たな価値や可能性を見出しているのかを、具体的かつ鮮明に読み取ることができる。特に、実物を見て触れた体験に基づく感想であることから、長岡仏壇が持つ本質的な魅力が率直に表れているといえる。

まず、全体を通して極めて顕著なのは、長岡仏壇が持つ「審美性」と「圧倒的な技

術力」に対する非常に高い評価である。回答の中には「きれい」「美しい」「芸術的」といった感嘆の言葉が数多く並び、仏壇を単なる宗教的な供養具としてではなく、一つの完成された「美術工芸品」として捉えている人が圧倒的多数を占めていることが分かる。特に、「繊細」「細部まで凝っている」「匠の技を感じる」といった具体的な言及からは、長岡仏壇の象徴である精緻な彫刻、深みのある漆塗り、そして華やかさと気品を兼ね備えた金箔押しといった職人の高度な手仕事が、見る者の感性に強く訴えかけている実態が浮き彫りとなっている。これらの評価は、長岡仏壇が長年にわたり培ってきた技術の積み重ねが、現代においてもなお高い価値を持っていることを示している。

次に注目すべき点として、「可愛い」「小さい」「現代風」といったキーワードが多く見られることが挙げられる。これらは、従来の仏壇が持つ「重厚」「荘厳」「大きい」といった固定的なイメージとは対照的であり、長岡仏壇に対する新鮮な驚きを伴って語られていることが多い。「意外と現代風のものもあると知った」「初めて見るタイプの仏壇で面白い」といった声からは、従来の仏壇像が良い意味で覆されている様子がうかがえる。この傾向は、都市部を中心とした住宅事情の変化や、生活様式の洋風化・簡素化が進む中で、現代の住空間に調和するデザインやサイズ感が高く評価されていることを示唆している。特に、これまで仏壇に馴染みの薄かった若年層や現役世代にとって、このようなデザインは心理的なハードルを下げる「ポジティブなギャップ」として機能していると考えられる。

一方で、単に新しさやデザイン性のみが評価されているわけではない点も重要である。「実家のものと比べて荘厳である」「長い歴史の重みを感じた」といった意見からは、伝統的な様式美や格式を重視する価値観が依然として根強く存在していることが分かる。この事実は、消費者が求めているものが、単なる「モダンなインテリア」ではなく、長い歴史と伝統に裏打ちされた「本物としての重み」であることを示している。たとえ現代風に洗練されたデザインであっても、その根底に職人の高度な技術と歴史的文脈が息づいていることが、鑑賞者の満足度や信頼感を支える不可欠な要素となっていると考えられる。

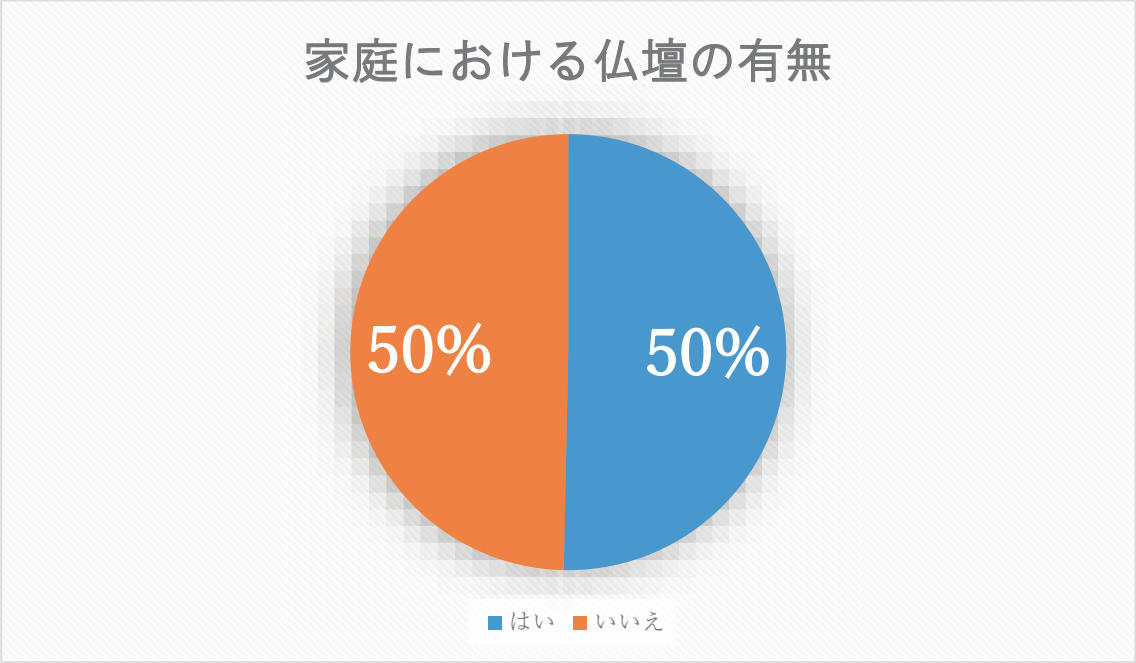
総合的に見ると、本アンケートの結果は、長岡仏壇が「先祖を供養するための用具」という従来の限定的な役割を超え、人々の日常に心の安らぎや豊かさをもたらす「鑑賞対象としての工芸品」や「空間を彩るインテリア」として再定義されつつある現状を如実に示しているといえる。仏壇が持つ宗教的・文化的意味を尊重しながらも、暮らしの中で自然に受け入れられる存在へと変化している点は、現代社会における伝統工芸の新たな可能性を示している。

今後は、長年培われてきた「匠の技」という確固たるアイデンティティを軸に据えつつ、現代の感性に響く「親しみやすさ」や「意外性」を広報や発信の入り口として活用していくことが重要となるだろう。そうした工夫を重ねることで、仏壇は「遠い伝統」や「特別なもの」ではなく、「現代の暮らしに自然に寄り添い、心を整えるアート」としての位置づけをより強固なものへと発展させていくことができるはずであ

る。伝統と革新を高度に融合させる取り組みこそが、長岡仏壇の価値を次世代へとつないでいく鍵になると考えられる。

3.3 家庭における仏壇の保有実態調査

図 2



（ゼミ生作成）

このグラフから、家庭に仏壇が「ある」と回答した人と、「ない」と回答した人がそれぞれ50％ずつであり、仏壇の有無がちょうど半々に分かれていることが分かる。この結果は、かつて多くの家庭に当然のように存在していた仏壇が、現代では「必ずしも必要不可欠なもの」ではなくなりつつある現状を、端的に示していると考えられる。言い換えれば、仏壇は全ての家庭に共通する文化的装置から、各家庭の価値観や生活状況に応じて選択される存在へと移行してきているといえる。この変化は、日本社会全体における家族のあり方や宗教観の変容を反映した結果であると考えられる。

仏壇が「ある」と回答した家庭は、先祖供養や宗教的行事を重視し、伝統的な生活文化を大切にしている傾向が強いと考えられる。特に、親世代や祖父母世代と同居している家庭や、代々同じ土地で暮らしてきた家庭では、仏壇が自然な形で生活空間に組み込まれている場合が多いと推測される。法事や命日、お盆、彼岸といった年中行事を通して、家族が仏壇の前に集い、先祖を思いながら手を合わせる経験は、家族のつながりや時間の連続性を実感する重要な機会となっている。このような家庭において、仏壇は単なる宗教的な道具ではなく、家族の歴史や価値観を共有する象徴的な存在であるといえる。

また、地域社会との結びつきが比較的強く残っている家庭や、寺院との関係が生活の中に根付いている地域では、仏壇を持つこと自体が社会的にも自然な行為として受け入れられている傾向がある。特に地方では、地域行事や檀家制度を通じて寺院と関

わる機会が今も一定程度残っており、その延長線上に仏壇の存在が位置づけられていると考えられる。このような環境では、仏壇は個人や家庭だけでなく、地域文化の一部として機能している側面もある。

一方で、「ない」と回答した家庭が全体の半数を占めている点は、現代社会における生活様式や価値観の大きな変化を強く反映している。核家族化や単身世帯の増加、共働き世帯の一般化により、日常生活の中で宗教的行事に十分な時間や手間をかけることが難しくなっている現状が背景にあると考えられる。加えて、都市部を中心にマンションや賃貸住宅で暮らす家庭が増え、居住空間に余裕がないことから、仏壇を設置する場所を確保しにくくなっている点も大きな要因である。

さらに、若い世代を中心に、宗教や供養に対する考え方が多様化していることも見逃せない。必ずしも仏壇という形を取らなくても、心の中で先祖を思うことができれば十分だと考える人や、必要なときだけ寺院で供養を行うといった合理的な選択をする人も増えている。写真や小さな置物を用いた手元供養、樹木葬や永代供養、さらにはオンライン供養など、新しい供養の形が広がっていることは、仏壇を持たないという選択が「無関心」ではなく、「価値観の変化」に基づくものであることを示している。

このように、仏壇をめぐる意識には世代差が存在しており、上の世代ほど仏壇を生活の中で当然の存在として捉える一方、若い世代ほど仏壇を数ある供養手段の一つとして相対的に捉える傾向があると考えられる。この世代間の意識の違いが、仏壇の有無が半数ずつに分かれる結果につながっている可能性も高い。

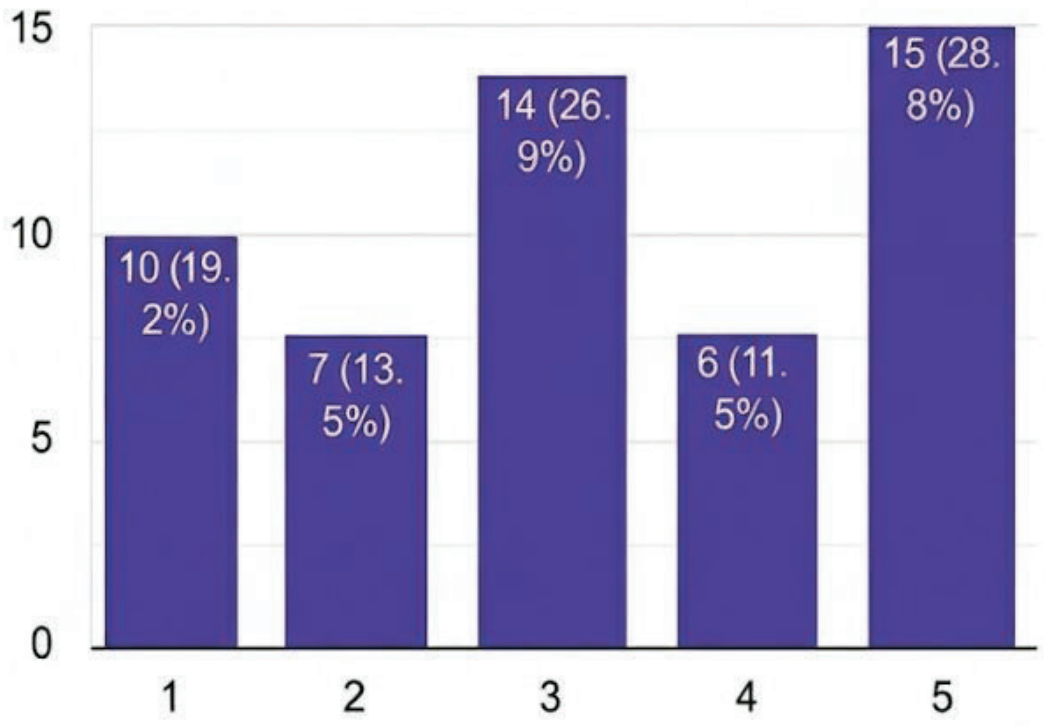
以上のことから、このグラフは、仏壇という伝統文化が依然として一定数の家庭に受け継がれている一方で、その存在がもはや自明なものではなくなり、各家庭の判断に委ねられる時代に入っていることを示しているといえる。今後、仏壇文化を次世代へと継承していくためには、従来の形式や価値観を一方的に押し付けるのではなく、現代の住宅事情やライフスタイルに寄り添った形で、その意義を伝えていく工夫が求められる。

例えば、設置しやすいコンパクトな仏壇や、家具やインテリアと調和するデザイン性の高い仏壇の提案は、若い世代にとって仏壇を身近な存在にする手がかりとなるだろう。また、仏壇が果たしてきた役割や意味を、宗教的な側面だけでなく、「心を落ち着ける場」や「家族の記憶を受け継ぐ装置」として分かりやすく伝えることも重要である。

このような取り組みを重ねることで、仏壇は単なる「昔ながらのもの」ではなく、現代の家庭においても心を整え、家族の絆や時間のつながりを再確認するための存在として、改めて価値を見直されていく可能性があると考えられる。

3.4 項目別評価データの推移と分析

図 3



（ゼミ生作成）

このグラフは、「仏壇が欲しい」と感じた人の意識を五段階評価で示したものであり、現代社会における仏壇への需要の実態や、人々の価値観の多様化を読み取ることができる。かつて仏壇は多くの家庭に当たり前のように設置されていたが、近年では生活様式や家族構成の変化により、その位置づけが大きく変わりつつある。本グラフは、そうした変化の中で人々が仏壇をどのように捉えているのかを可視化したものだといえる。

まず、全体で最も多いのは評価「5」で、全体の約29％を占めている。この結果から、仏壇を強く必要としている人や、家庭内での供養を重視している人が現在も一定数存在していることが分かる。この層には、先祖供養を日常的な行為として大切にしている人や、家族の歴史や血縁のつながりを意識的に受け継ぎたいと考えている人が多いと推測される。特に、親世代や祖父母世代と同居している家庭、あるいは実家に仏壇がある環境で育った人にとっては、仏壇は精神的な支えであり、生活の一部として自然に受け入れられている存在であると考えられる。また、日々手を合わせる行為そのものが心を落ち着かせる役割を果たしており、仏壇は宗教的な意味合いにとどまらず、心の拠り所として機能しているともいえる。

次に多い評価「3」は約 27％であり、仏壇に対して肯定とも否定とも言い切れない、中立的な立場を取る人が多いことを示している。この層は、仏壇そのものの意義

を理解してはいるものの、実際に設置するかどうかについては、住宅事情や費用、設置スペース、手入れの手間、インテリアとの調和といった現実的な要因を重視して判断していると考えられる。特に都市部の集合住宅や賃貸住宅に住む人にとっては、仏壇を置く場所を確保すること自体が課題となる場合も多い。そのため、この層は仏壇文化を否定しているわけではなく、条件が整えば前向きに検討する可能性を持つ「潜在的需要層」であるといえる。このような人々に対しては、コンパクトで省スペースな仏壇や、家具や部屋の雰囲気になじむデザイン性の高い仏壇を提案することで、意識が肯定的に変化する余地が大きいと考えられる。

一方、評価「1」と回答した人は約19％を占めており、仏壇を明確に「必要ない」と捉えている人も一定数存在していることが分かる。この背景には、核家族化や単身世帯の増加、ライフスタイルの個人化といった社会構造の変化が大きく影響していると考えられる。また、宗教行事自体を簡略化する傾向や、宗教への関心の低下も無関係ではない。さらに近年では、仏壇を自宅に置かなくても、寺院での合同供養や永代供養、オンライン供養サービスなど、供養の形が多様化しており、必ずしも仏壇を持たなくても先祖を供養できるという認識が広がっている。このような環境の中で育った人々にとって、仏壇は「なくても困らないもの」として認識されやすくなっていると考えられる。

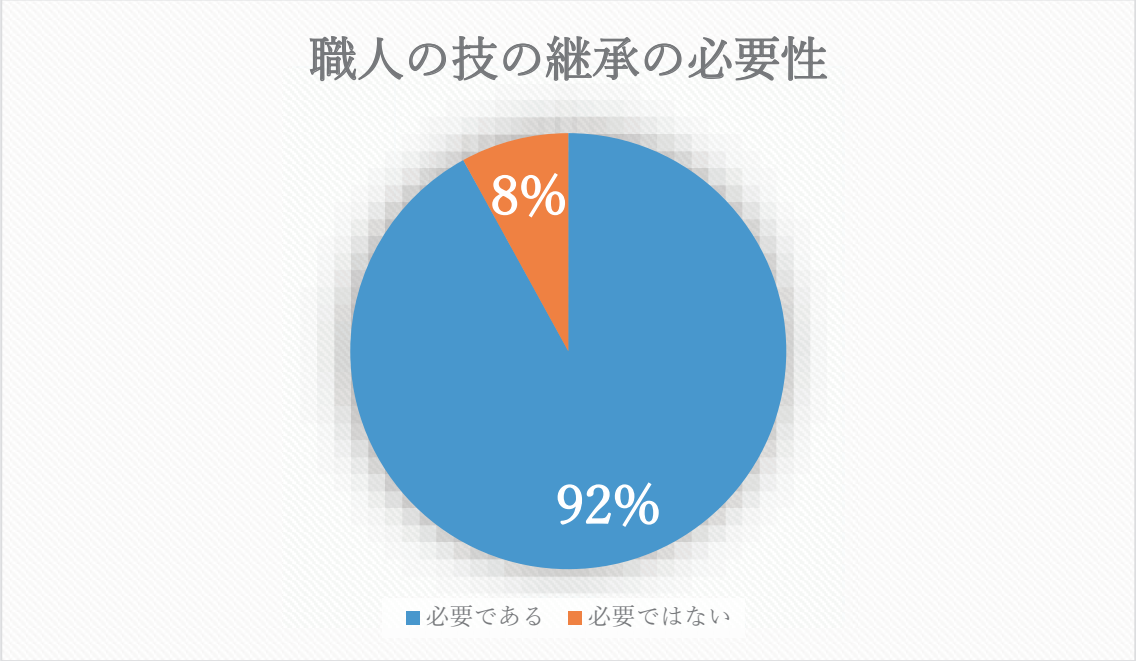
評価「2」と「4」はそれぞれ約13.5％、11.5％と比較的少数にとどまっている。この結果から、仏壇に対する意識は「強く欲しい」「必要ない」「どちらとも言えない」という三つの層に集約されやすく、評価が極端に傾く傾向があることが分かる。しかし、評価「3」を中心とした中間層が一定数存在している点は注目に値する。これは、仏壇に対する価値観が固定されているわけではなく、情報提供や社会状況の変化や製品のあり方次第で意識が動く可能性を示しているといえる。

総合的に見ると、このグラフは、仏壇に対する需要が現代においても一定程度維持されている一方で、その必要性の捉え方が人によって大きく分かれている現状を明確に示している。今後は、従来の仏壇文化を大切にする層への継続的な支持を維持しつつ、若年層や中間層に向けて、仏壇の役割や意義を現代的な文脈で再定義していくことが重要になるだろう。例えば、仏壇を「供養のための装置」としてだけでなく、「心を整える空間」や「家族の記憶を受け継ぐ場所」として伝えることで、新たな価値を見いだす人が増える可能性がある。

このような取り組みが進めば、仏壇は単なる伝統的な文化財ではなく、現代の暮らしの中に自然に溶け込みながら、人々の心に寄り添う存在として再評価されていくと考えられる。

3.5 職人技術の継承に関する意識分析

図 4



（ゼミ生作成）

このグラフは、職人の技の継承について人々がどのように考えているかを示したものであり、現代社会における技術継承への意識の高さを読み取ることができる。調査結果を見ると、「必要である」と回答した人は全体の92％に達しており、職人の技の継承が非常に多くの人々に重要視されていることが分かる。この高い割合は、職人技が単なる個人の技能ではなく、社会全体で守り、次世代へと引き継いでいくべき価値ある資源として認識されていることを示している。

職人の技は、職人の長年にわたる経験と反復的な修練を通じて身に付けられるものであり、教科書やマニュアルだけでは十分に伝えることが難しい特徴を持っている。作業の微妙な力加減や素材の状態を見極める感覚、環境の変化に応じた判断力など、数値化や言語化が困難な要素が多く含まれている。そのため、近年急速に進展している機械化やAI技術によっても、完全に代替することは難しいとされている。このような特性を持つからこそ、職人の技は人から人へ直接伝える形で継承していくことが不可欠であり、この認識が92％という高い賛同率につながっていると考えられる。

特に伝統工芸の分野においては、職人の技は製品そのものの価値だけでなく、地域の歴史や文化、風土と深く結び付いている。製作工程の一つひとつには、長い年月の中で培われてきた知恵や工夫が凝縮されており、そこには職人個人の哲学や美意識も反映されている。したがって、技術の継承は単に作り方を伝える行為ではなく、地域文化や精神性を受け継ぐ行為でもある。このような背景が、多くの人々にとって職人技の継承を「守るべき文化的使命」として強く意識させている要因であるといえる。

また、職人の技は文化的価値にとどまらず、地域産業や経済を支える重要な基盤でもある。特定の技術を持つ職人がいなければ成り立たない産業も多く、技術が途絶え

ることは、その産業自体の衰退や消滅につながる可能性が高い。そうなれば、雇用の減少や関連産業への悪影響が生じ、地域経済全体に深刻な影響を及ぼすことになる。さらに、地域の特色や魅力が失われることで、若者の流出や人口減少が進み、地域社会の縮小を招く恐れもある。このような問題が広く認識されていることも、職人の技の継承が強く支持されている理由の一つであると考えられる。

一方で、「必要ではない」と回答した人が8％存在している点にも目を向ける必要がある。この少数意見の背景には、日常生活の中で職人技に触れる機会が減少している現状が影響している可能性がある。大量生産品が主流となり、安価で均質な製品を手軽に入手できる社会では、時間と手間をかけて作られる技術の価値を実感しにくくなっている。また、効率性や利便性、価格を重視する価値観が、伝統的な技術の重要性を相対的に低く見せてしまっている場合も考えられる。

さらに、職人の技の継承を考える上では、後継者不足という現実的な課題も避けて通れない。多くの分野で職人の高齢化が進む一方、若者が職人の道を選ぶ例は決して多くない。その理由として、修業期間の長さや収入の不安定さ、将来の生活設計が立てにくいことなどが挙げられる。社会的に重要であると理解されていても、実際に技を受け継ぐ担い手がいなければ継承は成り立たない。この点において、意識の高さと現実との間には大きな隔たりがあるといえる。

この隔たりを埋めるためには、個人の努力に任せるのではなく、社会全体で職人を支援する仕組みづくりが求められる。例えば、国や自治体による補助金制度や、見習い期間中の生活支援、安定した収入を確保できる雇用形態の整備などが考えられる。また、教育機関と連携し、若い世代が早い段階から職人の仕事に触れる機会を設けることも重要である。実際に体験することで、職人の仕事が持つ魅力ややりがいを実感し、将来の進路として具体的に考えるきっかけになるだろう。

加えて、職人の技を現代社会に適応させていく視点も欠かせない。伝統を守ることは重要であるが、それだけに固執していては市場が縮小してしまう恐れがある。現代の生活様式や消費者のニーズに合わせて、デザインや用途を工夫した製品開発を行ったり、インターネットやSNSを活用して国内外に情報発信を行ったりすることで、職人の技に新たな価値を付加することができる。このような取り組みは、職人の仕事を「過去の文化」ではなく、「現在進行形の産業」として捉え直すことにもつながる。

また、消費者側の意識も職人技の継承を左右する重要な要素である。職人技による製品は、大量生産品と比べて価格が高くなることが多いが、その価格には長年にわたる修練や技術の蓄積、製作にかかる時間と労力が反映されている。この価値を理解するとともに、適正に評価する消費行動が広がれば、職人の仕事はより持続可能なものとなるであろう。消費者一人ひとりの選択が、技の継承を支える力になり得るのである。

以上のことから、このグラフは、職人の技の継承が社会全体として強く求められている現状と、今後解決すべき課題の両方を明確に示しているといえる。92％という高い数値は、職人の技を未来へつなぐための社会的な土台がすでに形成されていることを意味している。一方で、その意識を具体的な行動や制度へと結び付けていくことが

今後の大きな課題である。

職人の技を次世代へと確実に受け継いでいくためには、教育、産業、地域社会、そして消費者がそれぞれの立場から関わり続けることが不可欠である。技の継承を「守るべきもの」として捉えるだけでなく、「未来をつくる力」として位置付けることにより、職人の技は文化としても産業としても持続的に発展していくと考えられる。

4．まとめ

4.1 伝統文化や伝統産業における社会的ニーズ

職人の技の継承の必要性に関して調査を行ったところ、9 割を超える回答者が「継承は必要である」と回答しており、多くの人々がその重要性を強く認識していることが明らかになった。この結果から、職人の技が単なる個人の技能にとどまらず、長年にわたり受け継がれてきた伝統文化や伝統産業の基盤として、社会全体を支える重要な役割を果たしていると理解されていることがうかがえる。

また、少子高齢化や後継者不足といった現代的な課題を背景に、貴重な技術や知識が失われてしまうことへの危機感が、多くの回答者の意識の中に存在していると考えられる。職人の技は、機械化や大量生産では代替できない高い品質や独自性を生み出すものであり、日本のものづくりの価値や国際的な評価を支える要素でもある。

さらに、このような高い認識は、単に保存するだけでなく、次世代へと確実に伝えていく仕組みづくりや、若者が職人の道を選びやすい環境整備への期待の表れとも捉えられる。以上のことから、職人の技の継承は社会的な関心が非常に高い課題であり、今後は教育機関や地域、行政、産業界が連携し、持続可能な継承の方法を模索していく必要があると言える。

教育機関の連携の方法として中学校において、職業体験を充実させることが重要である。多くの生徒は職人の仕事に触れる機会が少なく、「厳しい」「将来が不安」といったイメージだけで選択肢から外してしまいがちである。そのため、実体験を通じて職人の仕事の魅力と現実を正しく伝える必要がある。

具体的には、工房や現場での体験学習の拡充により、ものづくりの楽しさや達成感、技術が形として残る喜びを実感させることが効果的である。短時間の見学にとどまらず、簡単な作業を実際に行うことで、職人の仕事を身近なものとして捉えられるようになる。

また、若手職人との交流を重視することも重要である。年齢の近いロールモデルから、仕事を選んだ理由ややりがい、収入や生活の実態について話を聞くことで、将来像を具体的にイメージしやすくなる。あわせて、修業の流れやキャリアパスを分かりやすく説明することで、「将来が見えない職業」という不安の解消につながる。

さらに、学校と地域の連携強化も不可欠である。地元の職人や事業者、業界団体と協力し、継続的な職業体験プログラムを構築することで、地域産業の理解促進と人材育成を同時に図ることができる。保護者向けの説明や公開体験を行うことで、家庭内

での理解も深まる。

このように、中学校段階での職業体験を強化することは、職人の仕事を「特別な道」ではなく「現実的な進路の一つ」として認識させ、若者が自らの適性として職人の道を選択しやすい環境整備につながる。

4.2 機械化の時代における職人の技の継承というテーマの反省点

今回の調査活動では、「機械化の時代における職人の技の継承」というテーマのもと、現代社会における技術発展と伝統的技能の関係性について考察を行った。調査を通して、機械化や自動化が生産効率の向上に大きく貢献している一方で、長年培われてきた職人の技や経験が十分に継承されにくくなっている現状が明らかになった。しかし、本調査を振り返ると、現状分析に重点が置かれ、将来的な展望や課題解決に向けた視点が十分に取り入れられていなかった点が課題として挙げられる。

特に、今後の社会において職人の技がどのような形で存続し得るのか、また機械技術やデジタル技術とどのように融合していく可能性があるのかといった未来志向の問いが不足していた。その結果、調査内容が現状把握にとどまり、実効性のある提案や具体的な方向性を示すまでには至らなかったと考えられる。

この反省を踏まえ、今後の調査活動では、単なる問題点の指摘にとどまらず、技術革新を前提とした上での技能継承の新たな在り方について、多角的な視点から検討を進めていく必要がある。例えば、職人の暗黙知をデータ化・可視化する取り組みや、教育現場や企業との連携による人材育成の仕組みなどを調査対象に含めることで、より現実的かつ持続可能な解決策を模索したい。今後はこうした視点を意識し、テーマに対する理解を一層深めるとともに、社会的意義のある実効性の高い研究活動を目指していきたい。

4.3 次年度への展望

本調査において、「職人の技の継承は必要である」と回答した割合が 9 割を超えたことは、次年度の活動を検討する上で極めて重要な指針となる結果である。この数値は、職人技が一部の伝統産業関係者や高齢層のみならず、幅広い世代において社会的価値を持つものとして認識されていることを示している。

一方で、アンケート結果からは、職人技に対する評価の高さと、実際の認知度や生活への取り入れやすさとの間にギャップが存在していることも明らかになった。つまり、多くの人々は「職人の技は必要だ」と感じているものの、その価値に触れる機会や、日常生活の中で実感する場面が不足しているという現状がある。このギャップを埋めることこそが、次年度の活動における重要な課題であるといえる。

これまでの伝統工芸の継承は、「守る」「残す」といった保存的な視点が中心となる傾向があった。しかし、機械化や価値観の多様化が進む現代社会においては、それだけでは十分とは言えない。今後は、職人技を単に過去から受け継がれてきた技術とし

て扱うのではなく、現代社会の中でどのような意味を持つのかを再解釈し、積極的に発信していく姿勢が求められる。

特に、若年層を中心とした情報接触の変化は無視できない要素である。現在では、SNS や動画配信サービスを通じて情報を得ることが一般的となっており、紙媒体や従来型の広報活動だけでは十分な効果が得られにくい。こうした状況を踏まえ、次年度の活動では、発信方法そのものを見直し、視覚的・感覚的に職人技の魅力を伝える柔軟なアプローチが必要であると考えられる。

本活動の結論として、次年度は調査結果によって明らかになった社会的ニーズに基づき、より実践的かつ発信力のある活動を展開していく。そのために、以下の点を具体的な目標として設定する。

第一の目標は、SNS を活用した継続的な情報発信である。職人の技は、完成品だけでなく、その制作過程や道具の使い方、細部へのこだわりにこそ大きな魅力がある。これらを写真や動画、短い文章を通じて発信することで、職人技を「特別なもの」ではなく、「身近に感じられる存在」として伝えていくことが可能になると考えられる。

また、制作の背景にある職人の想いや考え方を紹介することで、製品そのものに物語性を持たせ、共感を生む発信を目指す。

第二の目標は、職人の技を現代的価値へと置き換える取り組みである。仏壇は従来、宗教的な意味合いが強い存在として認識されてきたが、現代の生活様式や住環境の変化により、その役割は変化しつつある。そこで、仏壇を単なる宗教用具として捉えるのではなく、「大切な人への想いを形にする場」や「記憶を受け継ぐための空間」として再定義することで、より多くの人々にとって受け入れやすい存在へと転換することができると考えられる。

さらに、これらの取り組みを一過性の活動で終わらせるのではなく、継続的な実践として積み重ねていくことが重要である。SNS での発信や価値の再定義を通じて関心を高め、その関心を実際の行動や体験へとつなげることで、職人の技を未来へと受け継ぐ持続的な仕組みづくりを目指す。

以上のように、本ゼミナールの活動は、調査によって得られた数値的根拠と社会的ニーズを踏まえながら、次年度に向けて新たな段階へと進んでいく。その過程において、職人の技が現代社会の中でどのような価値を持ち続けるのかを問い続けることが、今後の活動における重要な使命である。

4.4 ご協力いただいた企業の詳細

有限会社松川仏壇店様
〒940-0051　新潟県長岡市西神田町１丁目６－１３
TEL0258-33-0876

写真 21

実際に使用したアンケート

HTTPS://DOCS.GOOGLE.COM/FORMS/D/14ENAXT64WICPUFPQTPN2VGL8PCSGSVF2IDEXW4PGWQ0/VIEWFORM?EDIT_REQUESTED=TRUE

※写真 1～2　https://item.rakuten.co.jp/antique-rafuju/r-051622/
（1 月 7 日閲覧）
※写真 3 長岡仏壇 - 新潟県伝統工芸産業振興協議会公式ホームページ
https://sl.bing.net/epBCIVXcdr2　（1 月 7 日閲覧）
※写真 4～21　ゼミ生撮影

２０２５年度　地域活性化プログラム

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

22K001　相澤　将太
22K043　小島　青空
22K045　小林　陽月
22K053　佐野　航平
22K062　高野　晃生
22K082　仲村　遼祐
22K086　橋本　響
22K090　樋口　幾翔
22K098　星野　勇輝
22K101　本間　茜
22K104　丸山　拓海

23K030　小林　美涼
23K040　佐藤　光太郎
23K067　寺澤　達也
23K072　中川　滉太
23K077　中村　駿希
23K079　南波　海地
23K096　堀川　咲
23K116　若槻　弦汰郎

目次

目次 .....
1　はじめに .....
　1．1　目的 .....
　1．2　活動の全体像 .....
　1．3　チーム体制 .....
2　調査概要 .....
　2．1　チョコレート業界の現状 .....
　2．2　チョコレート業界の課題 .....
3　商品企画 .....
　3．1　産業・業界 A チーム .....
　3．2　産業・業界 B チーム .....
　3．3　競合・売り場 A チーム .....
　3．4　競合・売り場 B チーム .....
4　アンケート調査 .....
　4．1　アンケート調査概要 .....
　4．2　アンケート調査の詳細 .....
5　商品選定 .....
　5．1　商品選定の実施概要 .....
　5．2　Petit-lys の概要 .....
　5．3　プレゼンテーション .....
　5．4　試食と販売商品の決定 .....
6　市場導入に向けた準備 .....
　6．1　市場導入に向けた取り組み .....
　6．2　広報チーム .....
　6．3　アンケートチーム .....
　6．4　デザインチーム .....
7　まとめ .....
　7．1　地域活性化アドバイザーへの中間報告 .....
　7．2　地域活性化プログラム発表会 .....
　7．3　活動の成果 .....
8　参考文献 .....

1　はじめに

百合岡ゼミナールでは「地域の食」をテーマに新潟のフードビジネスに取り組んでいる。今年度はチョコレートに着目し、食品開発から販売までの一連のプロセスを体験し、実際の販売に向けた活動も行った。具体的には、長岡市花園南にある洋菓子店 Petit-lys（プティリス）の協力を得て、チョコレートを製造・販売する活動を行った。

学生の立場からマーケティングプロセスを実践し、菓子業界を理解するとともに、地域課題の解決と地域経済の活性化に貢献することを目的とする。また、ゼミナールメンバーは、一連のマーケティングプロセスを経験することで、個々人の実務力の獲得を目指す。

長岡大学では、3年生と4年生が1つのクラスを構成し、ゼミ活動を進めている。私たち百合岡ゼミナールでは、1年に1商品のペースで商品開発を行うため、マーケティングプロセスを2回経験することになる。

開発対象の商品は、地域の企業が製造するものに焦点を当て取り組むこととし、この取り組みを積み重ねることで、新潟や長岡の食を発信するきっかけになると考えている。将来的には商品シリーズやブランディングが実現することで、地域経済の活性化に貢献できると期待している。

また、この取り組みにより完成した商品が店頭で販売されることは、メンバーにとって大きな経験である。社会人となった際には、学生時代に長岡や新潟の食を考えた経験を振り返り、食や地域産業への意識を再認識するきっかけになると考える。そして、実際に地域の食を購入することで、長岡のみならず新潟の食を未来につなぎ、学生自身も地域経済の活性化に貢献できると期待される。

1．1　目的

商品開発における主な視点は、以下の3点である。第一に、社会課題や地域資源に関する課題を認識するきっかけとなること。第二に、チョコレートを対象とし、「新潟らしさ」をテーマにすること。第三に、学生ならではの視点を取り入れること。

マーケティングプロセスに取り組む中で、これら3つの視点を軸に課題の発見や解決策の検討を進めることを目的とする。特に、社会課題や地域資源を意識する点は、昨年度の商品開発でアドバイザーから指摘を受けた事項である。

1．2　活動の全体像

ゼミ活動の基本スケジュールは、図1－1に示す通りであり、前期はステップ1「市場調査」、ステップ2「企画」、ステップ3「プレゼン」までを実施した。

前期の取り組みにおけるチームとそれぞれの役割は、各チームの進捗チェックや外部との調整など、プロジェクトマネジメントを行う「PM チーム」、チョコレート産業やチョコレート業界の現状や課題、将来性を分析する「産業・業界チーム」、競合企業や商品の売り場を調査する「競合・売り場チーム」である。なお、今年度はゼミナールに参加する学生数が多いため、産業・業界チームと競合・売り場チームは、さらに A・B チームの 2 つに分かれ、ステップごとの活動を進めた。

また、各チームが企画した商品アイデアについては、アンケート調査を長岡大学の学生と教職員、百合岡ゼミナールの Instagram のフォロワーに Google フォームを用いて実施した。この結果を基に検討した商品企画を Petit-lys（図１－２）代表の小黒氏にプレゼンした上で、商品の実現可能性について検討を依頼した。あわせて、実現可能な商品企画については、後期に向けて試作をお願いした。

後期の活動では、前期のプレゼンテーションをもとに、Petit-lys で試作された候補商品の試食を実施し、その中から製造する商品をステップ 4、「商品選定」する。開発が決定した製品については、市場導入に向けてステップ５の「上市準備」を進める。上市準備に向けて取り組むのは、商品名やパッケージ、ブランディングや店頭販促ツールなどを検討する「デザイン」、Web や SNS などで宣伝情報発信を行うデジタルプロモーションや報道関係向けに提供する文章を作成し、プレスリリースを目指す「広報」、学内や店頭でのアンケートの実施・分析を行う「アンケート」で、それぞれがチームに分かれ活動を進める。

商品が完成した段階で、Petit-lys の新たな商品として実際に販売開始する流れで、各チームの主な役割をまとめたのが、図１－３である。

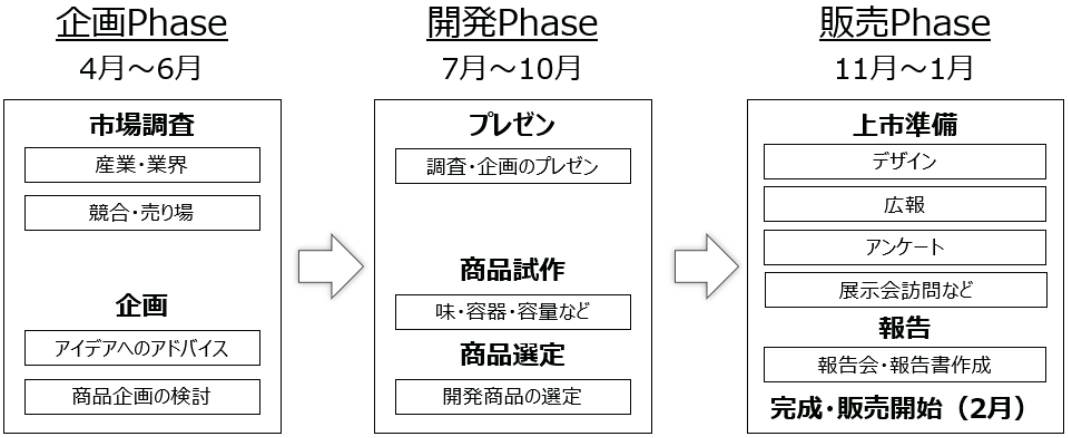


図１－１．基本スケジュール
（出所：百合岡ゼミナール）

図１－２．Petit-lys（プティリス）のロゴマークと商品
（出所：Petit-lys　ホームページ）

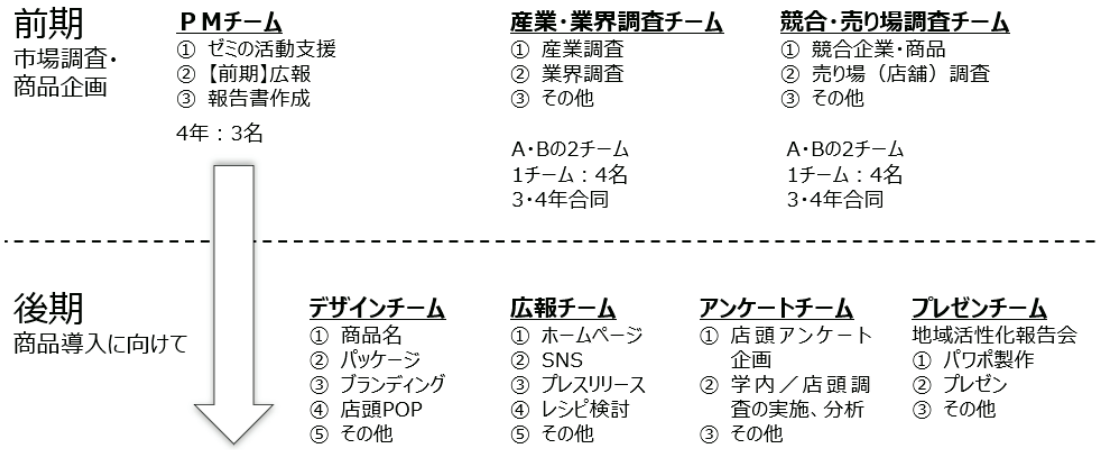


図１－３．各チームの取り組み内容

（出所：百合岡ゼミナール）

１．３　チーム体制

本ゼミにおける前期と後期の活動におけるチーム体制は次の通りである。

表１－１．前期のチーム体制

PM チーム	産業・業界チーム	競合・売り場チーム
小島　青空	A チーム	A チーム
本間　茜	高野　晃生	佐藤　光太郎
	橋本　響	星野　勇輝
	丸山　拓海	若槻　弦汰郎
	佐野　航平	中川　滉太
	中村　駿希	B チーム
	B チーム	相澤　将太
	仲村　遼祐	小林　陽月
	樋口　幾翔	小林　美涼
	寺澤　達也	堀川　咲
	南波　海地	

（出所：百合岡ゼミナール）

表１－２．後期のチーム体制

PM チーム	デザインチーム	広報チーム	アンケートチーム	プレゼンチーム
小島　青空	堀川　咲	若槻　弦汰郎	小林　陽月	丸山　拓海
本間　茜	相澤　将太	橋本　響	小林　美涼	寺澤　達也
佐野　航平	高野　晃生	樋口　幾翔	中川　滉太	中村　駿希
	仲村　遼祐	星野　勇輝	南波　海地	佐藤　光太郎

（出所：百合岡ゼミナール）

2　調査概要

ステップ１の調査における活動の概要は、産業・業界Ａ・Ｂチーム、競合・売り場Ａ・Ｂチームの４つに分かれ、それぞれの視点で調査した。チョコレート業界の現状や課題について理解を深めるとともに、開発する商品のヒントを得ることを目的にする。

2．1　チョコレート業界の現状

2023 年の世界のチョコレート市場規模は 1,193 億 9,000 万米ドルと推定される。そのうち Petit-lys が主に取り扱っているローチョコレートの市場は 59 億 3,000 万米ドルと評価され、これはチョコレート市場全体の約 5%程度に相当している。

また、市場全体の CAGR（年平均成長率）が約 4%であるのに対し、ローチョコレートは約 6%と高い成長率を示しており、将来的により大きな成長が見込まれる分野であるといえる。

国内市場ではローチョコレートの認知度は低いものの、健康志向やオーガニック志向の層から支持を得ており、海外市場でも需要が拡大していることから、今後の成長が期待できる市場である。

2．2　チョコレート業界の課題

チョコレート業界全体の課題としては、カカオ価格の高騰や気候変動による原料供給リスク、原料調達に伴う人権問題や児童労働リスクが挙げられる。そのため、フェアトレードなど持続可能な調達を進めるための取り組みが求められている。

また、消費者の健康志向や嗜好の多様化に対応した商品開発やマーケティングも重要である。従来の高糖質・高カロリー中心の商品から、低糖質・高カカオ、オーガニック、フェアトレード対応といった健康・環境配慮型商品の開発が進められている。さらに、オンライン販売などデジタルチャネルの活用強化も業界全体の課題となっている。

一方で、ローチョコレート業界では、知名度の低さと製造コストの高さが大きな課題である。高価格帯が中心となっているため一般層への浸透は進みにくく、普及の妨げとなっている。欧米では「スーパーフード」として広く浸透しているものの、日本では価値が十分に認知されていない。そのため、商品の特徴や健康・環境への価値を消費者に的確に伝える価値訴求戦略が不可欠であり、地域ニーズに合わせた差別化やブランド力の強化が求められている。

3　商品企画

市販されているチョコレート商品の状況などを確認するとともに、各チームで開発する商品アイデアを検討し、各商品の企画概要を表に整理した。この段階では、１チームから複数の企画が提案される場合もある。

３．１　産業・業界Ａチーム

近年、食生活の多様化に伴い、消費者は「手軽さ」や「健康志向」といった要素をより重視する傾向を強めている。その中で、幅広い世代に支持され続けているのがチョコレート菓子である。チョコレートは甘味による満足感に加え、リラックス効果やポリフェノールによる健康効果も注目され、菓子市場において高い競争力を有する商品群といえる。

一方で、既存のチョコレート菓子市場はすでに多様な製品で飽和状態にあり、新たに商品を開発する際には差別化の工夫が不可欠である。たとえば「栄養補助を兼ね備えた機能性」「見た目やパッケージの独自性」「地域資源を活かした素材の利用」などが、新商品の価値を高める要因となる。

以上の背景を踏まえ、本研究ではチョコレート菓子の商品開発を検討し、消費者ニーズに応えるとともに、新たな市場価値を創出する可能性を探る。

３．１．１　開発目的

本プロジェクトの目的は、長岡地域の魅力と普遍的に人気のあるチョコレートを融合させ、地域活性化と消費者ニーズの両立を実現することである。提案する「長岡花火スパークチョコ」と「ワインボンボン」は、それぞれ異なる角度から「長岡らしさ」と「チョコレートの特性」を活かし、新潟県や地域全体への関心を高めることを意図している。

まず、「長岡花火スパークチョコ」は、長岡を代表する観光資源である長岡花火と、チョコレートの最大の特徴である「口どけ」に着目した商品である。チョコレートが溶けた後に時間差でパチパチと弾ける仕掛けを加えることで、花火の打ち上げから開花までの様子を表現し、食べることで視覚的記憶を味覚体験として再現する。観光客にとっては思い出の再体験となり、地元住民にとっては郷土愛を喚起する設計である。また、SNS 映えや話題性も期待でき、観光土産としての高いポテンシャルを有している。

次に、「ワインボンボン」は、チョコレートの中にワインを包み込んだ商品である。「口の中でチョコが溶け、中からワインが広がる」という演出によってチョコレートの特性を最大限に活かしている。新潟県は全国でワイナリー数 7 位を誇り、歴史あるワイン産業が存在するが、その認知度は必ずしも高くない。本商品はその周知拡大に寄与するとともに、アルコール入りチョコレートという嗜好性の高さによって、若年層から大人まで幅広い層に訴求できる。

さらに、近年のチョコレート市場では「健康志向」「自分へのご褒美需要」「SDGs 視点」といったキーワードが重視されている。両商品は高級感や地産地消、地域文化との結びつきを意識しており、持続可能な地域ブランド形成にもつながる可能性を持つ。

以上のように、長岡花火スパークチョコとワインボンボンの開発は、単なる商品開発にとどまらず、「地域文化の継承と発信」「観光促進」「新潟県の食資源の活用」「現代消費者の志向に対応した商品設計」を同時に実現する戦略的取り組みである。

３．１．２　長岡花火スパークチョコ

長岡花火をモチーフとした「口の中ではじけるチョコレート」であり、花火が弾ける

ような感覚を楽しめる商品である。視覚だけでなく味覚でも花火を体感できる点を特徴とした。チョコが溶けた後に時間差でパチパチと弾ける仕掛けを加えることで、花火が打ち上がった後に開花する様子を表現し、食べることで視覚的な記憶を味覚的体験として再現する。これは観光客にとっては思い出の再体験となり、地元住民にとっても郷土愛を喚起する設計である。また、SNS 映えや話題性も期待でき、観光土産としてのポテンシャルも高い。

メインターゲットは家族層および観光客とし、利用シーンはお土産を想定する。主な販売場所は「ながおか花火館」や道の駅を予定している。内容量は 6 個入り、価格は 600 円を想定している。パッケージは花火玉をイメージし、チョコレートの内部はポッピングシャワーを想起させる設計とする。チョコは 1 つずつ個包装とし、形状は円形、サイズはダースチョコ約 2 個分を想定している。演出要素としては、QR コードを読み取ることで長岡花火の映像にアクセスできる仕掛けを取り入れ、夏らしさを演出する。地元住民から観光客まで、幅広い層に長岡花火を味覚で体験してもらうことを目指す。

図３－１．長岡花火スパークチョコのイメージ

（出所：生成 AI により作成）

表３－１．長岡花火スパークチョコの概要

商品名	長岡花火スパークチョコ
メインターゲット	家族、観光客
消費者の利用シーン	お土産
販売場所	ながおか花火館、道の駅
内容量	6 個入り
価格	600 円

（出所：百合岡ゼミナール）

３．１．３　ワインボンボン

芳醇なワインの香りと、なめらかなチョコのハーモニーが楽しめる大人のチョコレートとして、ウイスキー入りシロップをチョコで包んだウイスキーボンボンから着想を得て、中身を新潟県産ワインに置き換えたワインボンボンを検討した。

メインターゲットは若者や大人であり、消費者の利用シーンは夜のリラックスタイムに「大人のご褒美」として食べることを想定している。主な売り場はスーパー、酒屋で、内

容量８個入り、価格 1,500～1,600 円で検討する。外装は高級感のあるぶどうをイメージし、中身はぶどうの房を模して配置する。チョコは半円ドーム型でウイスキーボンボンのような感じをイメージする。

図３－２．ワインボンボンのイメージ
（出所：生成 AI により作成）

ワインを使用する理由として、新潟県のワイナリー数は全国７位（表３－２）であり、歴史的に見ても 1890 年（明治 23 年）に新潟県上越市に岩の原葡萄園が創業、創業者の川上善兵衛は「マスカット・ベーリーA」などの品質の高いワインを開発するなど、ワイン産業は新潟県とつながりが強いものとなっている。

表３－２．都道府県別のワイナリー数

順位	都道府県	ワイナリー数（場）
1	山梨	89
2	長野	75
3	北海道	64
4	山形	22
5	岩手	17
6	茨城	13
7	新潟	12

（出所：国税庁）

表３－３．ワインボンボンの概要

商品名	ワインボンボン
メインターゲット	若者、大人
消費者の利用シーン	夜、リラックスタイム
販売場所	スーパー、酒屋
内容量	８個入り
価格	1,500～1,600 円

（出所：百合岡ゼミナール）

しかし、新潟県は日本酒のイメージが大きく、「新潟の酒＝ワイン」という印象が浸透していないのが現状である。このワインボンボンは新潟県産ワインを使うことを想定して

いるため、県のワイン産業の認知度向上につなげることができると考える。したがって、県内生産者との協力を得られれば、商品化の可能性が高まる。

また味としては、ワインとチョコレートの風味が調和し、大人向けの商品になると想定している。

３．２　産業・業界Ｂチーム

産業・業界 B チームは、チョコレート業界における今後の市場動向を分析し、とりわけ「ローチョコレート」に焦点を当てて調査を行うことを目的とした。ローチョコレートは、通常のチョコレートとは異なり、非加熱製法によってカカオの栄養素や酵素を保持できる点が特徴である。そのため、健康志向や機能性といった近年の消費者ニーズに適合している。

３．２．１　ローチョコレートに関する調査内容

ローチョコレートとは、カカオ豆を加熱せず（約 45℃以下）に加工することで、酵素や栄養素を保持したまま製造されるチョコレートである。また、ビーントゥバー（Bean to Bar）やオーガニック市場との親和性が高い点も特徴である。

ローチョコレートは、カカオポリフェノールやマグネシウム、鉄分などが通常のチョコレートよりも多く残っている。そのため、抗酸化作用や血流改善、ストレス軽減といった効果が期待でき、健康志向層への訴求が可能である。

健康志向や機能性を重視する層からの需要は拡大しており、サステナブルやエシカル消費とも結びつきやすい。そのため今後の高付加価値商品として注目されている。

３．２．２　業界・産業分析

日本では、ローチョコレートの一般市場での認知度はまだ低いものの、一部の健康志向層、ヴィーガン層、オーガニック志向層を中心に支持を獲得している。特に高価格帯商品としての位置づけが多く、購入層は限定的である。

一方で、近年のチョコレート市場全体は安定して推移しており、その中でも「健康志向」「高付加価値商品」分野は拡大傾向にある。ローチョコレートは、プロテインバーや低糖質スイーツなどと競合するポジションにあり、差別化が課題となる。消費者は「美味しさ」に加えて「体に良いこと」「環境に良いこと」に価値を見出す傾向が強まっており、ローチョコレートもその一環として注目される可能性が高い。

欧米ではすでに「スーパーフード」としての需要が拡大しており、フェアトレードやオーガニック認証を有するブランドが急成長している。流通チャネルは健康食品店やオンライン販売が中心であり、ビーントゥバーやオーガニック製品と同様に、「ストーリー性」や「サステナブルな調達背景」を重視する傾向が強い。

また、アジア地域でも健康志向の高まりに伴い需要が拡大しており、特に都市部の富裕層やミレニアル世代、Z 世代が主要な消費者層となっている。こうした動向を踏まえると、日本市場にとってはアジア市場への輸出・展開が今後大きな成長余地になると見込まれる。

ローチョコレートの製造には低温加工設備など特殊な工程が必要であり、参入障壁が存在する。そのため大量生産には向かず、スモールバッチやクラフト生産に依存する構造となっている。中小企業やスタートアップは参入しやすい一方で、大手メーカーが取り組むにはコスト構造の見直しが不可欠である。

また、付加価値が高い反面、原価も高いため、価格競争力よりもブランド力や差別化が重視される。関連産業としてはオーガニック食品、健康食品、フェアトレード産業が挙げられ、産業横断的な連携によって市場が形成されている。さらに今後は、トレーサビリティやカーボンフットプリントの開示といった国際的な規制・認証基準への対応が求められ、製造・流通の高度化が不可欠となる。

ローチョコレートについては、まず「健康志向・サステナブル・高付加価値」という消費者トレンドに合致していることが確認されている。市場規模はまだ小さいものの、今後の成長が見込まれる分野である。また、他社との差別化を図るためには、原材料の特徴や産地の強みを訴求することが重要となる。

ローチョコレート市場においては、消費者認知度を高めるためのマーケティング施策が必要である。また、高価格であるため一般層へ浸透しにくいという課題もある。他地域との差別化戦略をどう構築するかも重要である。

以上をSWOT分析手法でまとめたのが、表３－４である。

表３－４．SWOT分析

Strengths（強み）	Weaknesses（弱み）
・栄養素を保持 ・健康志向にマッチ ・高付加価値	・製造コストが高い ・認知度が低い
Opportunities（機会）	Threats（脅威）
・健康食品市場の拡大 ・エシカル消費の普及 ・海外市場の成長	・価格競争 ・類似商品の増加 ・景気変動による需要減少

（出所：百合岡ゼミナール）

３．２．３　金山チョコ

近年世界遺産登録を受けた佐渡金山をモチーフとしたチョコレートである。形状は、金山の象徴としてよく挙げられる「道遊の割戸」を立体的に再現した。

この案を考案するにあたり、新潟らしさを前面に出しつつ、県外の観光客への訴求を意識した。観光資源である世界遺産の象徴をモチーフにすることで興味を持ってもらいやすく、土産品としての購入につながると考え、佐渡の金山の形を模したチョコレートを企画した。

表３－５．金山チョコの概要

商品名	金山チョコ
キャッチコピー	世界遺産を食べてみよう
メインターゲット	観光好きな 30～60 代
消費者の利用シーン	観光した後の思い出として購入
販売場所	お土産屋
内容量	100 g
価格	2,500 円

（出所：百合岡ゼミナール）

３．２．４　ウォームショコラ

チョコレートにおける今後のニーズの１つである「健康志向・機能的」を軸に考案したのが、生姜と神楽南蛮を使用したチョコレートである。

まず、商品開発の視点として「新潟らしさ」を重視し、新潟における健康志向・機能性商品とは何かを考察した。新潟は雪が多く寒冷な気候であるため、冷えによる免疫機能や代謝、内臓機能の低下が起こりやすい地域といえる。そこで、長岡生姜醤油ラーメンのように生姜などのスパイスを取り入れることで、体を温めることを目的としたチョコレートを考案した。

さらに、新潟らしさを強調し、長岡野菜の知名度向上にもつなげるため、生姜に加えて神楽南蛮を使用した。冷えの問題は冬季に限らず、夏においても冷房や冷たい食事、シャワーで済ませる生活習慣などが要因となり、一年を通して見られる。そのため、「温活」は年間を通して重要なテーマであり、本商品を通じて温活を身近に感じてもらい、日常的にサポートできる存在になることを目指す。

表３－６．ウォームショコラの概要

商品名	ウォームショコラ
キャッチコピー	チョコレートで温活！
メインターゲット	30～60 代
消費者の利用シーン	温活、雪かき前、ウィンタースポーツ前
販売場所	お土産屋、スキー場、ドラッグストア
内容量	50 g
価格	1,700 円

（出所：百合岡ゼミナール）

３．３　競合・売り場Ａチーム

競合・売り場Ａチームでは、今年度のテーマである「チョコレートと新潟県の特色を活かした商品」に基づき、最適な販売形態はお土産であると考えた。そのため、店舗調査においてもお土産を中心に調査を実施した。

３．３．１　店舗調査

実際の売り場では、どのような商品が並んでいるのか、競合商品が存在するのか、価格帯はどの程度かといった点を確認した。調査対象は、お土産を多く取り扱う「ながおか花火館」や「ぽん酒館」を中心とした。

新潟県内のお土産は 1,000 円～2,000 円の価格帯が多く、チョコレートを使用した商品は全体の中でも少数であることが明らかとなった。

図３－３．ぽん酒館

図３－４．ながおか花火館

（両図とも出所：百合岡ゼミナール）

３．３．２　新潟らしさの考察

当初、チームでは新潟県らしい食材として酒粕や日本酒、あるいは越後姫やルレクチェといった果物を使用した商品の案が挙がった。しかし、店舗調査の結果、これらを利用した商品はすでに多く流通しており、新規参入は困難であると判断した。

そこで、競合の少ないテーマを模索するため、従来の「食材」に加え、「食べられない特産品」をテーマに取り入れることで発想の幅を広げた。その結果、ヒスイや錦鯉といった非食用の特産品をモチーフとした商品のアイデアが生まれた。また、調査により知名度が必ずしも高くないことが分かったハスの実を活用する案も検討された。

このように、発想の転換により競合を避けつつ、新規性のある複数の商品アイデアを創出することができた。

３．３．３　錦鯉とヒスイのチョコレート

池をイメージした青色の紙パッキンに、錦鯉型チョコレートとヒスイ型チョコレートを詰め合わせる。キャッチコピーは、「優雅に舞う錦鯉のような上品な味わい」とし、若年層および外国人観光客をメインターゲットとする。錦鯉のデザインはホワイトチョコレートをベースに、体の模様をベリー系チョコレートで赤を、ビター系チョコレートで黒に表現する。ヒスイは、抹茶チョコレートやピスタチオチョコレートを用い、深みのある緑色を再現する（図３－５、図３－６）。

図３－５．錦鯉型とヒスイ型①
（出所：生成 AI により作成）

図３－６．錦鯉型とヒスイ型②
（出所：生成 AI により作成）

商品はデフォルメではなく、再現度の高い錦鯉とヒスイを試作する。ヒスイについては抹茶チョコレートとピスタチオチョコレートの２種類で試作し、色の再現度と味の両面から適した方を採用する予定である。錦鯉とヒスイの数は暫定的に２個ずつとし、まずはコストの確認を優先する。錦鯉型は市販のシリコン型の使用を想定している（図３－７）。

図３－７．シリコン型の例
（出所：Amazon）

錦鯉を選んだ理由は、錦鯉をモチーフとした菓子が少ないためである。市場調査の結果、「錦鯉もなか」と「錦鯉サブレ」の２種類しか確認できず、競合が少ないと判断した。また、新潟県では朱鷺メッセにおいて錦鯉の魅力や歴史を世界に発信する「世界錦鯉サミット」を開催するなど、錦鯉を「国魚」として積極的に情報発信していることが県のホームページから確認できた。

表３－７．錦鯉とヒスイのチョコレートの概要

商品名	錦鯉とヒスイのチョコレート
キャッチコピー	優雅に舞う錦鯉のような上品な味わい
メインターゲット	若年層・外国人観光客
消費者の利用シーン	お土産用
内容量	板チョコ約１枚分（約 60ｇ）
価格	約 2,000 円
販売場所	ぽんしゅ館などのお土産売り場

（出所：百合岡ゼミナール）

したがって、錦鯉チョコレートが話題となれば、県の取り組みの推進にもつながると考えられる。さらに、長岡市においても悠久山公園やアオーレ長岡１階で錦鯉が鑑賞できることから、錦鯉の魅力発信は観賞スポットへの集客効果にも寄与すると期待される。

３．３．４　ハスの実チョコ

チョコボールの中にハスの実を入れた商品である（図３－８）。ハスの実はトウモロコシやナッツ、栗のような食感をもつため、ナッツ入りチョコレート菓子と同様のイメージを想定している。ナッツの代わりにハチミツ漬けにしたハスの実を使用し、外側のチョコレートはビター、ホワイト、抹茶、ベリーの４種類を用いることで、さまざまな味を楽しめるようにした。健康志向の中高年をメインターゲットとし、キャッチコピーは「大人の休息を共に」とした。

ハスの実にはやや苦みがあるため、当初は甘露煮での使用を検討していた。しかし、甘露煮は水分を含み保存性が低いため、最終的にハチミツ漬けへと変更する。

図３－８．ハスの実チョコのイメージ
（出所：生成 AI により作成）

チョコボールの形状を再現するには通常、専用機械が必要でコストがかかる。しかし、学内アンケートでは 75%以上が好印象と回答し、「形が可愛い」「食べやすそう」といった意見が多く寄せられた。そのため、市販の半球状の型を用い、二つを合わせてチョコボール状に成形する方法を検討している。

本商品は地元住民の日常消費に加え、新潟県の名産であるハスを活用することで観光客のお土産需要も見込み、スーパーや土産店での販売を想定している。使用するハスの実はビタミンやミネラル、食物繊維を豊富に含み、高タンパク・低脂質であるため、集中力の向上やリラックス効果も期待できる。販売価格は1,000円を想定しており、甘さ控えめで一口サイズのため、食べやすく大人向けの味わいに仕上げている。「大人の休息を共に」というキャッチコピーは、このリラックス効果とターゲット層を反映したものである。

ハスの実を選んだ理由として「ハス復活プロジェクト」の存在がある。これは 2020 年に新潟市西区の佐潟から始まった取り組みで、ハスの実からの育成などを通じて地域復興

を目指している。この商品を通じてハスを PR し、新潟におけるハスの知名度向上と生産拡大につなげたいと考えた。また、市場にはハスの実を活用した商品が少なく、競合が少ない点も採用理由の一つである。

表３－８．ハスの実チョコの概要

商品名	ハスの実チョコ
キャッチコピー	大人の休息を共に
メインターゲット	健康志向の中高年
消費者の利用シーン	チョコレートを食べたい、健康も気にしたい
内容量	約 50 グラム
価格	約 1,000 円
販売場所	スーパー、お土産店

（出所：百合岡ゼミナール）

３．４　競合・売り場Ｂチーム

私たちは、農作物の収穫が難しくなるほど降雪量の多い冬を乗り越えるために発展してきた新潟の発酵食品とその文化に注目した。

味噌や酒、麹、さらにはそれらを使った漬物などは、スーパーでも購入できる発酵食品として食生活に浸透している。しかし、こうした文化は若い世代にとっては比較的意識されにくい存在となっているのが現状である。

そこで私たちは、新潟の伝統的な発酵技術とローチョコレートを組み合わせることを提案した。

図３－９．酒粕や塩麹を使ったローチョコレート
（出所：Good Foods EXPO｜ライフスタイル Week）

３．４．１　模索の過程

新商品のアイデア出しにあたり、新潟県内の複数のスーパーマーケットや食品専門店を訪問し、チョコレート商品の種類やパッケージデザイン、価格帯などを記録・比較した。

その結果、いくつかの傾向が見られた。まず、スーパーマーケットでは大手ブランドの商品が多く棚を占めており、比較的手頃な価格の商品が中心であった。これらの商品は、日常的に購入されやすいよう設計されている印象を受けた。

一方、食品専門店や一部スーパーの特設コーナーでは、ご当地素材を活用した商品や高カカオチョコレート、健康志向を打ち出した付加価値型商品が展開されていた。これらは、差別化や特別感を重視する消費者層を意識していると考えられる。

以上より、チョコレート市場には、大手ブランドによる大衆向け商品と、専門店などで展開される付加価値型商品の二層構造が存在するといえる。

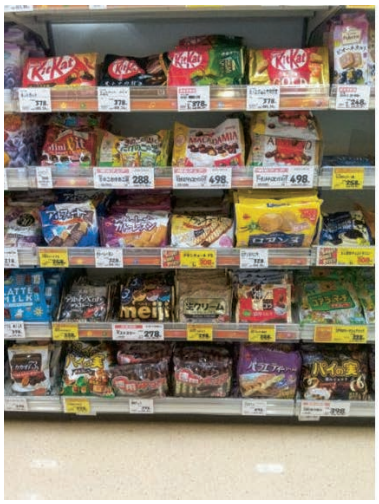


図３－１０．店舗調査①

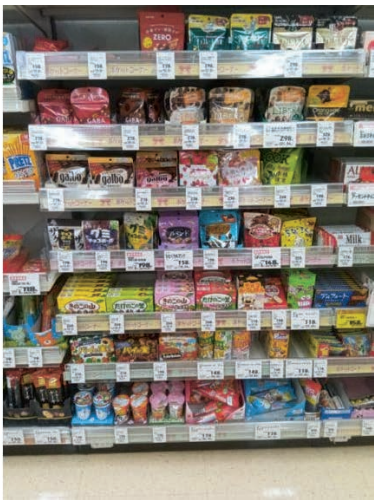


図３－１１．店舗調査②

（出所：両図とも百合岡ゼミナール）

全体の調査を通じて私たちが特に関心を持ったのは、近年の健康志向の広がりを背景に、地域の発酵文化を活かした商品の可能性である。新潟には酒粕や米麹など多様な発酵食品が存在し、それ自体が地域性を象徴する強い魅力を持っている。さらに、チョコレート自体も発酵を経て作られる食品である点に着目し、この共通性を活かすことで「新潟の発酵文化とチョコレートのシナジー」を表現できると考えた。

３．４．２　雪かおり

まず、新潟は味噌・酒・麹といった発酵文化が深く根付いた地域であり、地域の特色を商品に反映させる上で「発酵」は重要な要素といえる。特に、酒粕や甘酒などの地元素材を用いることで、他地域との差別化が可能となる。

一方、チョコレート市場においては高カカオや健康志向といった付加価値が求められる傾向が強まっている。ここに発酵素材を組み合わせることで、「健康」「ご当地性」「新しさ」を同時に表現できる可能性が生まれる。

すなわち、「発酵×チョコ」という組み合わせは、新潟らしさを活かしつつ、現代の消費トレンドにも応えることができる、独自性の高い商品開発の方向性であると考えられる。

さらに、新潟県のイメージに合う雪景色など上品なデザインモチーフをパッケージやネーミングに取り入れることで、高級感のある土産品としての存在感を強調することも可

能である。

表３－９．雪かおりの概要

商品名	雪かおり
メインターゲット	- 健康志向、どちらかというと大人向け - 新潟に立ち寄る人へのお土産品 - 新潟の食品文化を応援したい、興味がある、という人
消費者の利用シーン	少し高級感のある、特別な気持ちで新潟の良さを味わえるようなちょうどいいお土産として選択肢に
主な売り場	人が行き来する駅の構内のお土産コーナー ショーケースなどに入っているタイプをイメージ
内容量	1粒あたりおよそ 10ｇ　6個入り
価格	約 2,000 円（高級感を意識）

（出所：百合岡ゼミナール）

私たちは、新潟の冬の厳しい気候の中で保存食として発展してきた発酵食品に注目した。発酵技術は長い年月をかけて新潟の食文化や産業に根付き、地域の人々の暮らしを支えてきた。

今回は、特に酒造の過程で生まれる「酒粕」と、漬物作りに利用される「塩麹」に焦点を当てた。酒粕や塩麹はチョコレートとの相性が良く、程よいアクセントを加えられる可能性があると考えたためである。

一方で、発酵食品はスーパーなどで手軽に購入できる身近な存在であるにもかかわらず、現役世代や若い世代にはその価値が十分に意識されていない。日常的に取り入れていても、忙しい生活の中では手軽さや即席性が優先され、発酵食品の魅力や背景にある文化が見過ごされがちである。

そこで私たちは、発酵食品に改めて注目することで、地域資源の再発見や食への関心を高めるきっかけになると考えている。

2024 年の帝国データバンクの調査によると、新潟県には 89 蔵の酒蔵があり、これは日本一の数である。県内で酒蔵が最も多いのは新潟市の 22 蔵で、長岡市には 14 蔵、糸魚川市には 10 蔵がある。

また、新潟県では「にいがた酒の陣」という全国規模の日本酒イベントが毎年開催され、多くの酒ファンが訪れる。

長岡市内には、1548 年創業の蔵元「吉野川」をはじめ、米麹を使って味噌などを製造する「星野本店」、越後雪紅梅という銘柄で知られる「星野酒造」など、伝統的な酒蔵や発酵食品の製造元が存在する。

このように、新潟県は日本酒の製造だけでなく、発酵食品の歴史も深い地域である。

私たちは、日本酒を使ったチョコレートの制作も検討したが、保存期間を少しでも長くするため、酒粕を代替素材として利用することにした。

学生という立場から地域文化を捉えると、地元で育ちながらも新潟の伝統文化に対して「客観的な距離感」を持っていることに気づく。日常的に身近な文化であるがゆえに、当

たり前として受け止めてしまう部分もある。しかし、この距離感があるからこそ、従来の枠にとらわれない新鮮で柔軟な発想が生まれると考えられる。

商品アイデアの例としては、「酒粕チョコ」と「米麹チョコ」の味比べセットを展開することが考えられる。二種類を一度に楽しめるだけでなく、「どちらが好みか」をテーマにSNS投稿やアンケート投票を仕掛けることで、商品体験そのものを話題化できる。

学生ならではの視点を活かし、単なるお菓子の提供にとどまらず、消費者が参加できるコミュニケーション型の商品展開を目指すことが可能になる

酒粕や塩麹を使ったチョコレートはすでに市場に存在している。たとえば、島根県の青砥酒造では、酒粕をふんだんに使ったチョコレートが販売され、芳醇な風味が楽しめる商品となっている。しかし、「ローチョコレート」をベースに酒粕と塩麹を加え、「大人向けのやや高価格帯のお土産」として販売されている事例は現状ほとんどない。

ローチョコレートは加熱せずに作ることでカカオ本来の栄養素や風味を保てるため、健康志向の高い層に人気がある。発酵食品との組み合わせはまだ発展途上であり、私たちの提案は既存商品との差別化や、新たな活用方法として意義があると考えられる。特に、現役世代の大人や若い世代に向けて、発酵文化の魅力を再発見してもらうきっかけとして、ローチョコレートとの融合は新潟らしさを活かしたアプローチとなる。

学内アンケートでは、好意的な反応が多く寄せられる一方で、「味の癖が強そう」「想像できない」といった意見もあった。そこで、長岡市の酒蔵「摂田屋」の酒粕を使用したスコーンや、新発田市「KIKUSUI 蔵 GARDEN」の酒粕マドレーヌをグループ内で試食した。その結果、香りづけ程度であれば味や風味への影響は小さく、癖も少ないため、食べやすいことが確認できた。

この企画を通じて、私たちは、一見競合商品が多いチョコレート市場でも、条件を絞り特徴を組み合わせることで、新たな商品価値を生み出せる可能性があると感じた。

新潟県の発酵食品資源を活用して地域らしさを出しつつ、ローチョコレートの特性も生かせる商品展開が望ましいと考える。

4　アンケート調査

4．1　アンケート調査概要

各チームで検討した商品概要をもとに商品企画としてまとめたうえで、学生と社会人それぞれの視点から、チョコレート商品に対する価値観やニーズを明らかにすることを目的とした。アンケートは、2025年6月17日（火）から6月27日（金）までの期間にインターネット調査をGoogleフォームで実施した。対象は長岡大学の学生・教職員、および百合岡ゼミナールのInstagramフォロワーである。長岡大学インフォメーションのメールとInstagramのストーリー機能で周知し、119件の有効回答を得た。

アンケート内容は、性別、学年、7つの商品A～Gに対する評価、その評価理由、好きな商品の順位付け、普段チョコレートを購入する目的、購入したい価格帯を質問している。また、商品によって個別に確認したい事項を追加している。

４．２　アンケート調査の詳細

回答者の属性を見ると、性別では男性が 55.5%（66 人）、女性が 42.9%（51 人）、無回答が 1.7%（2 人）であり、男性がやや多かった（図４－１）。学年では学生が 68.9%で 82 人、社会人が 31.1%で 37 人であった（図４－２）。

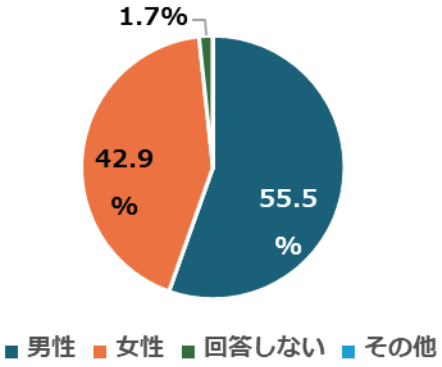


図４－１．回答者の性別

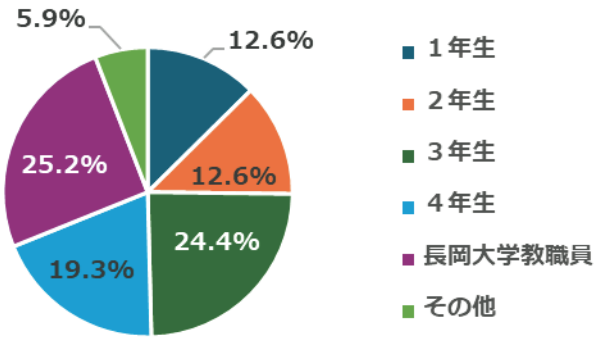


図４－２．回答者の学年

（両図とも出所：百合岡ゼミナール）

提示された７つの商品案に対する評価では、まず長岡花火スパークチョコは、学生・社会人ともに全体で 89.1%が「好き」と回答しており、非常に好感度が高い結果となった（表４－１）。学生からは「花火の模様がすてき」「パチパチはじける食感が楽しそう」といった声が聞かれ、社会人からは「長岡といえば花火のイメージ」「コンセプト、アイデア、デザインが良い」と評価された。一方で、「チョコにパチパチが合うか疑問」といった懸念も一部見られた。

表４－１．長岡花火スパークチョコの好感度

	学生	社会人	全体
好き	89.0%（73 人）	89.2%（33 人）	89.1%（106 人）
嫌い	11.0%（9 人）	10.8%（4 人）	10.9%（13 人）

（出所：百合岡ゼミナール）

次にワインボンボンは、全体で 59.7%が「好き」と回答したが、学生、特に未成年者からの評価は低い傾向にあった（表４－２）。学生からは「アルコール風味の食べ物があまり好きではない」「ワイン苦手だから」といった意見が多く、社会人からも「チョコとお酒の組み合わせが苦手」という声が聞かれた。

表４－２．ワインボンボンの好感度

	学生	社会人	全体
好き	57.3%（47 人）	64.9%（24 人）	59.7%（71 人）
嫌い	42.7%（35 人）	35.1%（13 人）	40.3%（48 人）

（出所：百合岡ゼミナール）

金山チョコは、全体で 71.4%が「好き」と回答し、お土産としての需要が高い傾向が見られた（表４－３）。学生からは「話題性があり、土産品として優秀」、社会人からは「個性があり、分かりやすい見た目でお土産として良い」と評価されたが、「見た目が地味」「金はもう取れていないので関係ない」といった否定的な意見も存在した。

表４－３．金山チョコの好感度

	学生	社会人	全体
好き	72.0%（59 人）	70.3%（26 人）	71.4%（85 人）
嫌い	28.0%（23 人）	29.7%（11 人）	28.6%（34 人）

（出所：百合岡ゼミナール）

ウォームショコラは、全体で 71.4%が「好き」と回答し、健康志向の社会人や女性からの人気が高かった（表４－４）。学生からは「効果が実感できる商品なら需要がある」、社会人からは「地元の食材を使っており、身体によさそう」と好意的な意見が寄せられたが、「生姜の苦味がチョコと上手くマッチするか気になる」といった懸念も存在した。

表４－４．ウォームショコラの好感度

	学生	社会人	全体
好き	65.9%（54 人）	83.8%（31 人）	71.4%（85 人）
嫌い	34.1%（28 人）	16.2%（6 人）	28.6%（34 人）

（出所：百合岡ゼミナール）

錦鯉とヒスイのチョコレートは、学生からの人気が圧倒的に高く、全体で 84.9%が「好き」と回答した（表４－５）。可愛らしい見た目が評価され、「可愛いし、美味しそう」「映えそう」といった声が上がった。しかし、「錦鯉の形・模様がリアルだと食べるのに抵抗があるか？」という質問には 71.4%が「いいえ」と回答しており、デザインのリアルさは特に問題ないことが示唆された（図４－３）。

表４－５．錦鯉とヒスイのチョコレートの好感度

	学生	社会人	全体
好き	90.2%（74 人）	73.0%（27 人）	84.9%（101 人）
嫌い	9.8%（8 人）	27.0%（10 人）	15.1%（18 人）

（出所：百合岡ゼミナール）

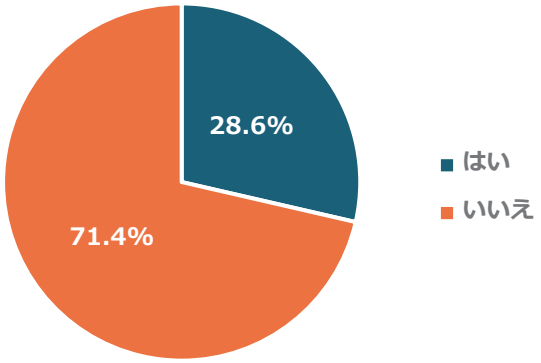


図４－３．錦鯉の形・模様がリアルだと食べるのに抵抗があるか
（出所：百合岡ゼミナール）

ハスの実チョコは、社会人からの人気が高く、ハチミツ漬けに好感を持つ意見が多かった（表４－６）。「ハチミツ漬けにすることでビターチョコのほろ苦さが緩和され食べやすそう」という声がある一方で、「ハスの実がどんなものか分からない」「イメージしにくい」といった意見も見られた。また、「県内で蓮が生産されていることを知っていたか」という質問には「はい」が47.9%、「いいえ」が52.1%と、認知度が半々であることが判明した（図４－４）。

表４－６．ハスの実チョコの好感度

	学生	社会人	全体
好き	68.3%（56人）	86.5%（32人）	73.9%（88人）
嫌い	31.7%（26人）	13.5%（5人）	26.1%（31人）

（出所：百合岡ゼミナール）

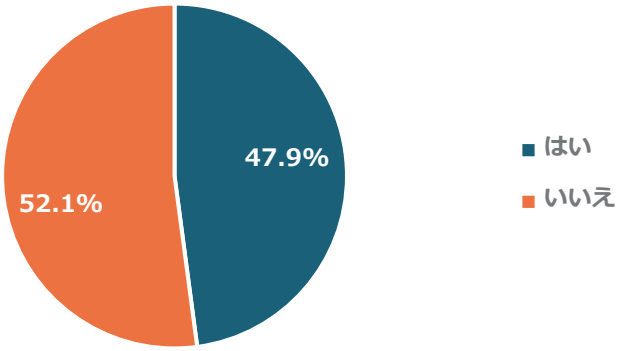


図４－４．新潟県内で蓮が生産されていることを知っていたか
（出所：百合岡ゼミナール）

最後に雪かおりは、社会人からの好感が圧倒的に高く、ネーミングセンスと高級感が絶賛された（表４－７）。「お土産によい」「ネーミングが好き。どんな味か食べてみたくなる」といった声が聞かれたが、「好みが分かれそう」「米麹は苦手」といった意見も一部に存在した。

表４－７．雪かおりの好感度

	学生	社会人	全体
好き	79.3%（65 人）	91.9%（34 人）	83.2%（99 人）
嫌い	20.7%（17 人）	8.1%（3 人）	16.8%（20 人）

（出所：百合岡ゼミナール）

これらの評価を総合した人気順位は表４－８に示した通りである。

全体では１位が長岡花火スパークチョコ、２位が錦鯉とヒスイ、３位が雪かおりであった。学生と社会人それぞれで見ても、長岡花火スパークと鯉とヒスイは上位を占めた。全体では金山チョコとハスの実チョコが同率４位であった。学生ではハスの実チョコが５位であるのに対し、社会人では４位となっており、社会人の方がハスの実チョコの人気が学生よりも高い傾向が見られた。

表４－８．商品案ごとの人気順位

順位	全体	学生	社会人
1	長岡花火スパークチョコ	長岡花火スパークチョコ	長岡花火スパークチョコ
2	錦鯉とヒスイのチョコ	錦鯉とヒスイのチョコ	錦鯉とヒスイのチョコ
3	雪かおり	雪かおり	雪かおり
4	金山チョコ ハスの実チョコ	金山チョコ	ハスの実チョコ
5	（4 位同率のためなし）	ハスの実チョコ	ウォームショコラ
6	ウォームショコラ	ウォームショコラ	金山チョコ
7	ワインボンボン	ワインボンボン	ワインボンボン

（出所：百合岡ゼミナール）

普段チョコレートを購入する目的についても調査を行った（図４－５）。学生の回答では、お土産（家族、友人など）が 42.6%、自分へのご褒美が 54.6%、おつかい（取引先など）が 2.8%であった。社会人の回答では、お土産が 42.3%、自分へのご褒美が 51.9%、おつかいが 5.8%であった。この結果から、学生・社会人ともに「自分へのご褒美」としての購入意向が最も高く、次いで「お土産」としての需要があることが明らかになった。

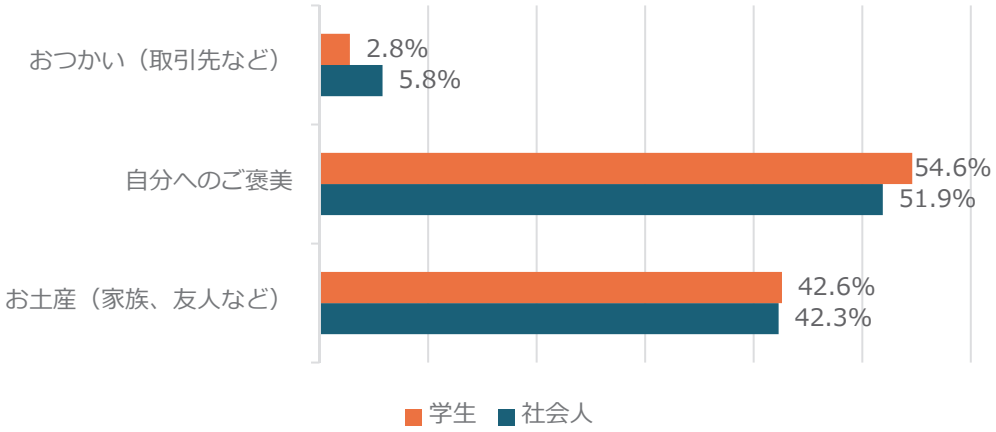


図４－５．普段チョコレートをどんな目的で購入するか
（出所：百合岡ゼミナール）

どのくらいの価格であれば購入したいかの質問には、学生は 1,000 円未満が 56.9%、1,000～1,500 円が 38.2%、1,500～2,000 円が 3.9%、2,000 円以上が 1.0%であった。社会人は 1,000 円未満が 49%、1,000～1,500 円が 33%、1,500～2,000 円が 9.8%、2,000 円以上が 7.8%であった。

この結果から、学生は 1,000 円未満の価格帯を最も志向し、社会人は 1,000 円以上の価格帯にも比較的高い許容度を示すことが分かった（図４－６）。

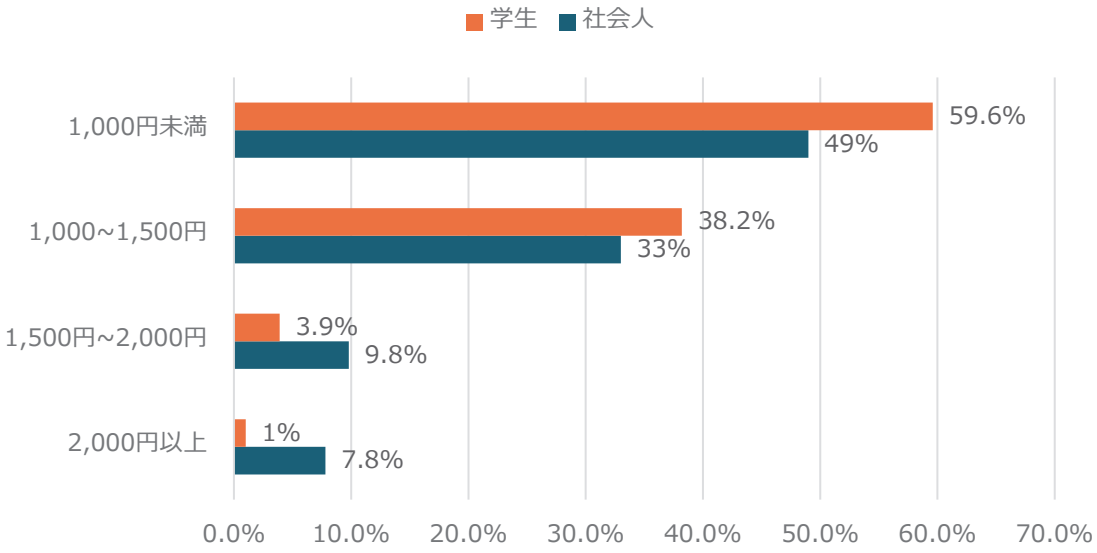


図４－６．どのくらいの価格であれば購入したいか
（出所：百合岡ゼミナール）

5　商品選定

5．1　商品選定の実施概要

これまで検討を進めてきた複数の商品企画案について、ロースイーツ専門店 Petit-lys

代表の小黒氏に対しプレゼンテーションを実施した。本章では、商品アイデアの提案から、実際に製造・販売する商品の選定に至るまでのプロセスについて整理する。

プレゼンテーションでは、前期に実施した市場調査およびアンケート調査の結果を踏まえ、各商品案のコンセプト、ターゲット、想定販売価格、製造上の工夫点などを説明した。これらを基に、実現可能性や商品価値の観点から意見交換を行い、後期に向けた試作商品の方向性を検討した。

５．２　Petit-lys の概要

本年度、活動にご協力いただいた Petit-lys は、新潟県長岡市に拠点を置くロースイーツ専門店である。主に通信販売を中心に事業を展開しており、代表の小黒小百合氏が「身体にやさしいスイーツを届けたい」という理念のもと、自宅兼工房にて製造を行っている。

ロースイーツとは、白砂糖・乳製品・卵を使用せず、ナッツやカカオバター、天然甘味料など植物性原料を用い、加熱を極力抑えて製造されるスイーツである。栄養価が失われにくい点が特徴であり、健康志向の高まりを背景に需要が拡大している。

５．３　プレゼンテーション

前期の活動成果として、産業・業界チームおよび競合・売り場チームの各 2 チームそれぞれが企画した商品について、小黒氏に対してプレゼンテーションを行った。提案内容には、市場調査結果、商品コンセプト、形状、使用素材、価格帯など、試作に必要となる具体的な要素を含めた。

当日は質疑応答を交えながら進行し、小黒氏からは各商品企画に対する評価および助言が示された。特に、長岡花火をモチーフとし、パチパチと弾ける食感で臨場感を表現するアイデアについては、着想の新規性が高いとの評価を得た。また、ハスの実を使用した商品案については、スーパーフードとしての注目度や商品展開の可能性が指摘された。

一方で、発酵食品を取り入れた商品案については、扱いやすさがある反面、味の特徴をどのように際立たせるかが課題であるとの指摘を受けた。これらの意見を踏まえ、後期に向けて複数商品の試作を依頼する方針が決定し、前期の開発フェーズを終了した。

図５－１．プレゼンの様子
（出所：百合岡ゼミナール）

５．４　試食と販売商品の決定

後期には、プレゼン案を基に小黒氏に試作品を制作いただき、ゼミ内で試食と見た目評価を実施した。今回の商品企画は、主に観光客をターゲットにしたお土産需要を意識しており、長岡花火・金山・錦鯉といった新潟らしいモチーフの商品が多く提案された。一方で、ローチョコレートは原材料費が高額であることから、販売価格の高騰を避けるために米や大豆のパフを混ぜコストを下げる工夫を行った。

図５－２．試作品（商品後の番号は、表５－１の商品と同一）
（出所：百合岡ゼミナール）

７種類の試作品（図５－２）について小黒氏に制作いただき、ゼミナール内で試食および評価を行った結果（表５－１）、「長岡花火スパークチョコ」が最も高い評価を得た。また、「ヒスイ」や「雪かおり」も評価が良好であったため、２回目の評価対象として選定した。さらに、ワインボンボンについてはアルコール入りで試食できない学生がいたことから、ノンアルコール版の試作可能性について検討を依頼し、同様に次段階の評価に進めることとした。2 回目の評価でも、初回と同様に長岡スパークチョコが他商品を圧倒して支持を集めたため、今年度の開発商品として採用が決定した。

表５－１．１回目のゼミナール内での試食の評価とポイント

名称	あり	候補	コメント
①長岡花火スパークチョコ	19	○	パチパチが良い 甘味を増して欲しい（ミルク系が希望） 花火のイメージに近づけるためコイン形が良い 薄い方が全体のバランスが良いように思う
②ワインボンボン	7	△	（試食人数が少ない）味が良い アルコールで制限の出るのが気になる ノンアルができれば試したい
③ウォームショコラ	6		
④錦鯉チョコ	4		食べづらい
⑤ヒスイ	11	○	見た目が良い

			商品名とパッケージの工夫次第で、発展性が期待 ※花火とセットなど
⑥ハスの実	5		普通で特徴が出せない
⑦雪かおり	10	○	しょっぱさを下げて、旨味を増して欲しい 黒の方が合っている

（出所：百合岡ゼミナール）

5．5　商品開発における3つの視点との整合性

開発する商品として選定した長岡花火スパークチョコが、商品開発における3つの視点との整合性について確認する。第1に、社会課題や地域課題を認識することについては、長岡の花火は夏に集中しているが、夏以外でも花火を発信すること、第2に、「新潟らしさ」をテーマにすることについては、新潟県の花火を取り入れることで新潟らしさを表現する、第3に、学生ならではの目線を持つことについては、新潟における観光産業の花形である花火を活用し新潟を盛り上げることから、それぞれ整合されていることを確認する。

なかでも、新潟×花火チョコで、夏以外でも花火を発信できるかについては、長岡花火の時期である8月は、来県者数が他の月と比較し 100 万人以上も多く、県内での宿泊者数は 110 万人以上となる交流人口の増加に貢献している。

これを強みに、1 年を通じ、県内各地で開催されている花火大会に波及させることで新潟の花火は夏だけじゃないことを発信することができれば良いのではと考える。

主要な花火イベントのスケジュールとして、2月の長岡雪しか祭り（雪花火）、6月の白根大凧合戦花火、咲花温泉水中花火、9月の片貝まつり（四尺玉）、9月下旬の阿賀野川あきはなび、10 月の GEO 河岸段丘花火（津南）、11 月の越後丘陵公園 冬花火、12～2月の津南ランタン＆冬花火などがあげられる。

6　市場導入に向けた準備

6．1　市場導入に向けた取り組み

ここまでのプロセスを経て、選定した商品の販売に向けた準備段階に移行した。具体的には、商品名・ラベル・容器といった外装要素の決定、広報計画の策定、市場ニーズとの整合性確認、販売時の訴求ポイント整理など、多面的な検討が求められる。

この段階に合わせ、前期のチーム体制を一度解散し、新たにデザイン、アンケート、広報、発表の 4 チームへ再編成した。それぞれが専門性をもって担当領域を進めることで、商品としての完成度を高めることを狙いとした。PM チームのみは前期に続き、全体の進行管理を担う。

今後は、販売を見据えた実践的なマーケティング活動が重要となる。消費者の意見を得る機会を増やし、第三者の視点を取り入れつつ、学生らしい柔軟な発想を生かした商品開発を進めていく。

6．2　広報チーム

６．２．１　はじめに

地域資源を活用した食品商品の企画・開発を行う上でするべき広報活動について検討する。広報活動を行う上でどのような媒体を利用するのが効果的か、またどのような内容にするべきかを検討する。

６．２．２　広報戦略の策定

広報戦略として、広いターゲットに認知してもらうことを目的に以下の広報手法の採用を検討している。

まず、若い層から中年層向けの広報戦略として、媒体は Instagram を中心とした SNS 活用を行うこととする。コンテンツ内容は、実際のゼミナール活動の様子や試作品批評界での試作商品の掲載、ゼミ外での試食イベントなどのさまざまな角度からの投稿を行った。これは、どのような商品ができるのかを気になっている層や学生の活動がきになっている層など複数のターゲットに感心を持ってもらうことを期待して行った。

また、プレスリリースを活用した広報活動も実施していく。これを行う目的としては、報道機関や地域メディアを通じて広く長岡花火スパークチョコを宣伝して SNS 運用では取りこぼしてしまう高齢者層や地元県民への認知の拡大を目指す。

なお、長岡花火スパークチョコの発売日は 2026 年 2 月頃を予定していることからプレスリリースはその約 2 か月前に送付する予定とする。現在は作成段階であり、各メディアへの送付準備を進めている。これにより、商品の認知度向上と販売促進を目指す。

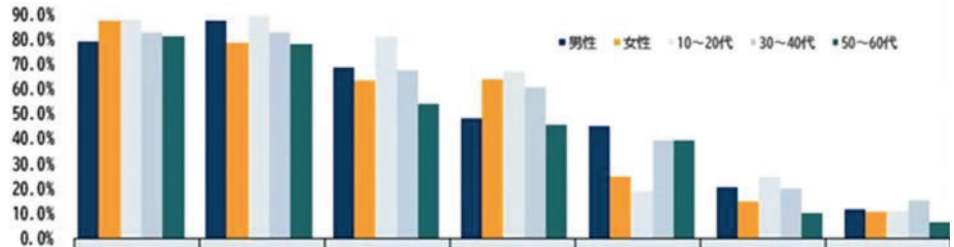
６．２．３　SNS 運用の現実と分析

図６－１は、984 人を対象としたそれぞれの SNS の利用率はじめ、利用状況について調査の結果を表している。性別、年代別に、LINE、YouTube、X（旧 Twitter)、Instagram、Facebook、TikTok、Pinterest といった主要な SNS の利用率を示したものである。

ここから読み取れることとしては、まず、全体的な傾向としては LINE と YouTube が突出していることで、LINE（83.4%）と YouTube（82.6%）の利用率が非常に高く、他の SNS を大きく引き離している。この 2 つは、幅広い層に浸透していると言える。これに、Twitter（66.0%）と Instagram（56.6%）が比較的高い利用率を示しており、主要な SNS として定着していることが確認できる。これに対して、以前は主流だった Facebook については、全体では 34.3%と他の SNS に比べて利用率が低くなっている。また、TikTok（17.7%）は若年層に、Pinterest（11.2%）は一部の層に利用されている傾向が確認できる。

次に、性別別の傾向を確認する。まず、LINE と YouTube は男女ともに必須ツールであることいえ、LINE は連絡手段、YouTube は動画視聴として、男女問わず非常に多くの人が利用している。また、女性は男性に比べて Instagram を圧倒的に多く利用している。具体的には、写真や動画の共有、おしゃれな情報収集などに使われている。男性は Facebook と YouTube の利用率が比較的多い状態にある。具体的には、Facebook は仕

事関係、YouTube は情報収集や趣味の動画視聴などに使われる傾向がある。



			LINE（ライン）	YouTube（ユーチューブ）	Twitter（ツイッター）	Instagram（インスタグラム）	Facebook（フェイスブック）	TikTok（ティックトック）	Pinterest（ピンタレスト）
全体		984	83.4%	82.6%	66.0%	56.6%	34.3%	17.7%	11.2%
性別	男性	467	79.0%	87.2%	68.5%	48.4%	45.0%	20.8%	11.8%
	女性	517	87.4%	78.5%	63.6%	64.0%	24.8%	14.9%	10.6%
年代別	10～20代	245	87.8%	89.4%	81.2%	66.9%	19.2%	24.9%	11.4%
	30～40代	369	82.9%	82.7%	67.8%	60.7%	39.6%	20.3%	15.4%
	50～60代	370	81.1%	78.1%	54.1%	45.7%	39.2%	10.3%	6.8%
性年代別	男性10～20代	100	83.0%	92.0%	79.0%	51.0%	32.0%	28.0%	14.0%
	男性30～40代	181	76.8%	89.5%	74.6%	52.5%	46.4%	25.4%	16.6%
	男性50～60代	186	79.0%	82.3%	57.0%	43.0%	50.5%	12.4%	5.9%
	女性10～20代	145	91.0%	87.6%	82.8%	77.9%	10.3%	22.8%	9.7%
	女性30～40代	188	88.8%	76.1%	61.2%	68.6%	33.0%	15.4%	14.4%
	女性50～60代	184	83.2%	73.9%	51.1%	48.4%	27.7%	8.2%	7.6%

図６－１．それぞれの SNS の利用率（n=984）
（出所：ネオマーケティング）

６．２．４　年代別の主要な傾向

10～20 代については、どの SNS においても、他の年代と比較して利用率が高いことが確認できる。特に LINE、YouTube、X（旧 Twitter）、Instagram の利用率が高くなっていることが分かる。また、LINE、YouTube はもちろん、X（旧 Twitter）、Instagram も積極的に利用しており、複数の SNS を使いこなしていること、他の年代と比較して TikTok の利用率も高く、若年層で TikTok が普及していることが分かる。

30～40 代については、10～20 代ほどではないものの、LINE、YouTube、X（旧 Twitter）、Instagram の SNS の利用率は比較的高く、生活の中心的なツールとして活用されていることが分かる。他の年代と比較して、Facebook の利用率がやや高い傾向が見られる。仕事関係や過去の繋がりを維持する目的で利用していることが推測できる。

50～60 代については、LINE は家族や友人とのコミュニケーション、YouTube は情報収集やエンターテイメントとして利用されていると考えられる。これに対して、X（旧 Twitter）、Instagram、Facebook、TikTok などの利用率は他の年代と比較して低くなっていることから、利用する SNS が限られていることが分かる。

６．２．５　性別・年代別の傾向

男性 10～20 代の YouTube の利用率は 90%を超える非常に高い利用率となっており、この世代にとって YouTube が情報収集、エンターテイメント、学習など、多岐にわたる目的で不可欠なプラットフォームとなっていることを示している。

女性 10～20 代の X（旧 Twitter）の利用率は 80%を超える利用率となっている。リアルタイムな情報共有、共感の共有、自己表現の場として、X（旧 Twitter）はこの世代の女性にとって重要な役割を果たしていることを示している。また、Instagram も非常に

高い利用率を示しており、ビジュアルコミュニケーションツールの重要性も示唆している。

男性 50～60 代の Facebook の利用率は維持されている。若年層では Facebook 離れが進んでいるが、この年代では比較的高い利用率を維持しており、過去からの利用習慣やビジネス用途、同年代との繋がりを維持するツールとしての役割が考えられる。

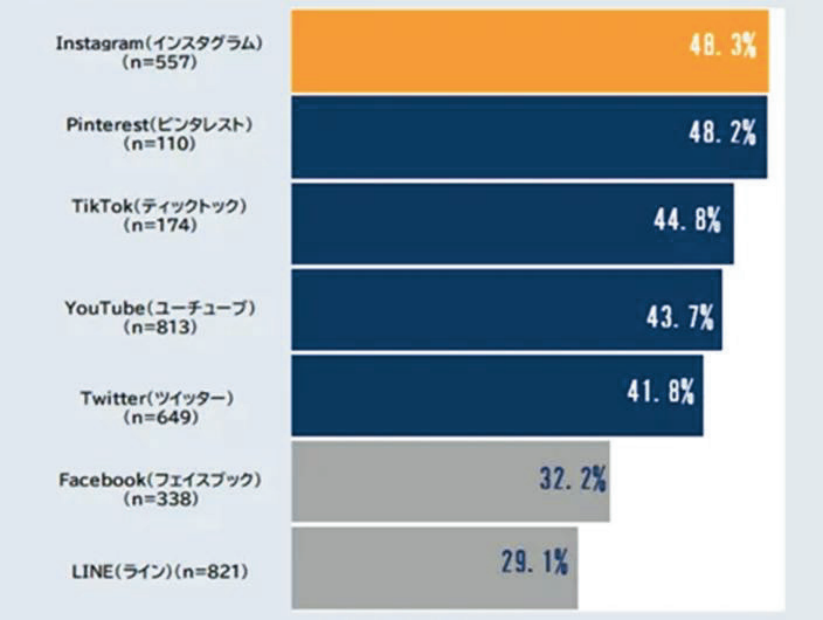


図６－２．各 SNS においての購入頻度

（出所：ネオマーケティング）

図６－２は、各 SNS で表示される商品販売の広告などを通じて「よく購入する」または「ときどき購入する」と回答したユーザーの割合を示している。つまり、各 SNS がどの程度、購買行動に影響を与えているかを示す指標といえる。

利用率と購買行動の関係として、利用率が高い SNS が必ずしも購買行動に結びついているわけではないことがわかる。例えば、LINE は利用率が非常に高いが、購買行動への影響は比較的低いという結果が出ている。視覚的な SNS の影響力について、Instagram や Pinterest といった視覚的な情報が中心の SNS では、購買意欲が高まりやすいことが示唆される。これらの SNS では、商品が魅力的に演出されており、購買意欲を刺激する効果が高くなると考えられる。

TikTok や Instagram といった若年層に人気の SNS では、購買行動への影響が比較的高い傾向が見られる。これは、若年層が SNS を通じて新しい商品やサービスを発見し、購買に繋げていることを示唆している。

これらデータから読み取れることとして、画像や動画など、視覚的な情報が購買行動に影響を及ぼしていることが確認できる。つまり、SNS を通じたこれらの情報は、ユーザーの購買意欲を刺激していることが確認できる。また、若年層は、SNS をきっかけに商品やサービスの情報を得て、購買に繋げているケースが多いことがわかる。

以上のとおり、各 SNS には、それぞれ特徴があり、ユーザーの購買行動に与える影響も異なることが確認できる。このことを受け、SNS は、もはやコミュニケーションツールだけでなく、マーケティングツールとしても非常に重要な役割を果たしているといえる。

SNS で効果的なマーケティングを行うためには、視覚的に魅力的なコンテンツを作成することと、それぞれの SNS の特徴を理解し、ターゲット層に合わせた SNS を活用することが重要であるといえる。

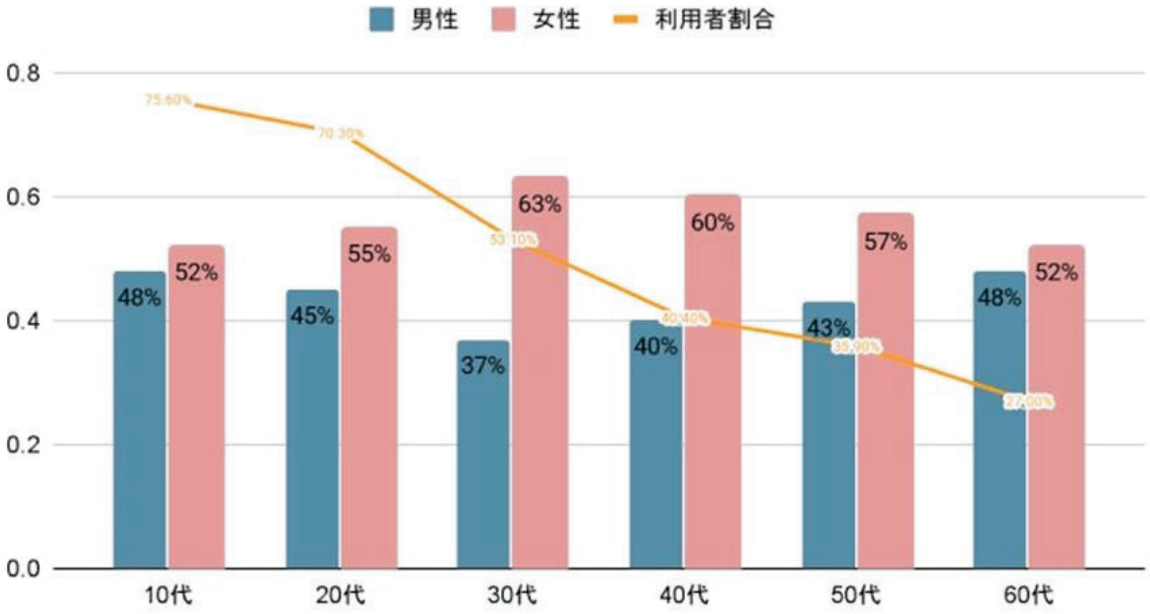


図６－３．Instagram の年齢別ユーザー数 男女別（国内）

（出所：unique one）

図６－３は国内の Instagram に絞った年齢別、男女別の国内ユーザー数を示したものである。このグラフから分かる通り、Instagram は幅広い年代・性別のユーザーに親しまれている。Instagram と聞くと「20 代の若い女性の SNS」というイメージを持つ人も多いが、最近では 50 代以上のユーザーも増え、多様化が進んでいる。50 代の利用割合は 30%以上、30 代の利用割合は 50%を超えている。また、NTT ドコモモバイル社会研究所の調査によると、全国で男性 Instagram 認知率は 82.8%と高く、利用率は 34.3%となっている。

以上から、Instagram は「若い女性だけが使う」というイメージを持っている方も多いと考えられるが、この調査からから性別・世代に関係なく誰もが利用している SNS であることがわかる。

『インスタ映え』が流行語になったように、画像や動画をメインとした投稿が Instagram の特徴で、ビジュアルにこだわった画像や動画投稿が人気を集めやすい SNS と言える。なかでも Instagram 利用者増の最も大きな要因となったのが『ストーリーズ』機能である。 投稿が 24 時間で消えることから「何気ない日常を気軽にシェアできる」と一気に人気が高まり、現在では Instagram 利用者の約 70%の人が利用している人気機能となり、ストーリーズ機能は 1 日に 700 万件ものストーリーがシェアされている。

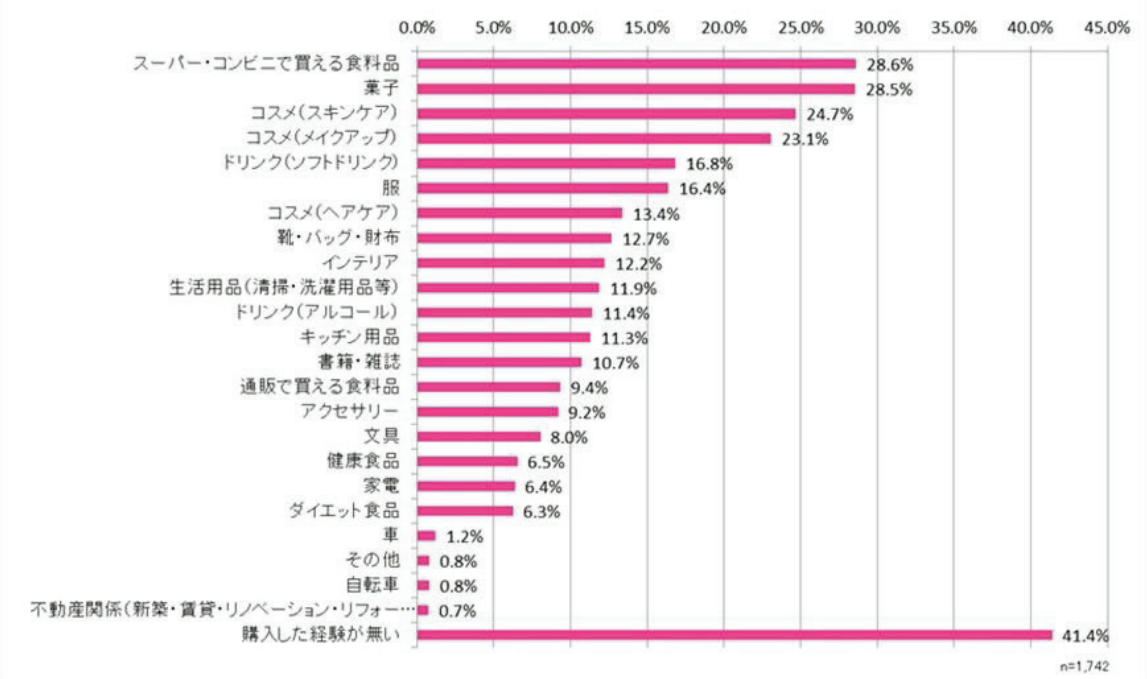


図６－４．Instagram を見て実際に購入したことがある商品は？
（出所：Allied Architects）

図６－4 は Instagram を見て実際に購入したことがある商品を示したものである。企業の SNS マーケティングを総合的に支援するアライドアーキテクツ株式会社は、「インスタ映え」「インスタ売れ」「インスタ消費」など Instagram に関する意識・実態を調査するため、約 3,500 名を対象にアンケート調査を実施している。

Instagram は日本国内のアクティブユーザーが 6,000 万人を突破し日本における SNS 利用状況を語るうえで欠かせない存在となっている。なかでも、「インスタ映え」という言葉は流行語大賞にもノミネートされ、新聞や雑誌、テレビでもよく使われる時代を表す一語となっている。

この調査にある、「Instagram を見て、実際に購入したことがある商品を選んでください。（複数選択可）」という質問では、1 位が「スーパー・コンビニで買える食料品」で 28.6%、「菓子」が 28.5%、3 位が「コスメ（スキンケア）」で 24.7%という結果になっている。また、性別・年代別の上位 5 項目を見ると、女性は 10～20 代はコスメやアパレル、30～50 代は菓子や食料品が上位を占めている。男性は、どの世代も菓子や食料品が 1～2 位を占めるが、20 代男性はアルコールやインテリア、服、スキンケア用品が上位に入っていることが特徴となっている。30 代男性では書籍・雑誌、40～50 代男性は家電がランクインしており、世代に応じて Instagram から情報収集するもの、影響を受けるもののカテゴリが違うことが分かる。このように Instagram は、視覚的な訴求力、ユーザーとの共感、そして購買へのスムーズな導線など、多くのメリットを備えているといった特徴を活かし、効果的な運用を行うことで、商品購入に繋がる可能性を大きく高めることができる。

このように Instagram は情報発信に広く使われているが、ただ発信するだけでは効果は最大化できないこともわかっている。特に教育機関、例えば大学のゼミが Instagram

を使う場合、学生や将来の学生への情報伝達の効果を測るために、データ分析が重要だといわれている。

私たちは、データ分析において、着目する指標として以下を考えている。

表６－１．Instagramにおいて注目する指標

項目	内容
閲覧者数	今年の全投稿の平均閲覧数を計算する 情報の到達範囲を示す
閲覧者の傾向	フォロワーかフォロワー以外かを調べる 新規の閲覧者を把握する
男女比	投稿への男女比 ユーザー層を示す

（出所：百合岡ゼミナール）

これらの指標を分析することで、「特定のテーマは反応が良い」「このテーマは新規が食いつきやすい」といったことがわかる。分析結果に基づいて投稿内容を工夫することで、情報発信の効果を高められる。

そこで、具体的なゼミのInstagram投稿データを用いて分析し、Instagramを活用した情報発信の課題と可能性を考察する。まず、ゼミナールの Instagram の一投稿のデータ概要（2025年11月 7日時点）具体的なデータとして、平均閲覧数は551.25、閲覧者の傾向はフォロワー以外が約６割、男女比が５対５である。また、最高閲覧数は878、最低閲覧数は411である。

これらのデータから、以下の考察が導き出される。

男女比が５対５と男女間の閲覧数の差がほぼない理由としては、今年のテーマが男女共に人気のスイーツであるチョコレートだからだと考えられる。また、閲覧数の高い投稿と低い投稿を比べると商品の写真の有無が関係しているのではないかと考えた。商品画像がある投稿の平均閲覧数は673.6なのに対して商品画像なしの投稿は477.8と約200の差が生まれている。

これらの分析結果を踏まえ、以下のような改善策が考えられる。

コンテンツ戦略の見直しとして、商品であるチョコレートやそのパッケージを押し出した視覚的に魅力的なコンテンツの作成、キャプションにおける質問や呼びかけによるインタラクティブ性の向上、ターゲット層に合致した情報提供など、コンテンツ自体の質を高める必要がある。また、ハッシュタグ戦略の最適化として、より関連性の高いハッシュタグを選定し、リーチの拡大を図るとともに、特定のコミュニティへの情報伝達を強化する必要がある。そして、フォロワーとのコミュニケーション強化として、質疑応答やアンケートなどを実施し、フォロワーとの双方向コミュニケーションを促進することで、エンゲージメントの向上を図る必要があると考えられる。

６．２．６　今後の計画

これら検討に基づいた、広報計画として以下を考えている。

まず、短期的な計画として、商品の完成品の実物及び正式な商品名を Instagram を通じて発信する。また、2 月にはプレスリリースを地域メディアに送付する。この後の中長期的な計画として、2025 年 2 月に地元メディアへの取材対応および露出強化を図るとともに、2 月以降は、商品発売開始後のフィードバック収集と改善を継続する。

広報チームでは、SNS を活用した広報活動とプレスリリースを通じて、新規ユーザーへのリーチを成功させることが成果をあげるためには重要な取り組みとなる。一方で、ターゲット層のさらなる明確化やフォロワーの獲得施策の強化など、課題も残されていることから、プレスリリースを活用して商品の認知度を高めるとともに、消費者フィードバックをもとに商品の改善を図り、地域貢献およびビジネス成長を目指すこととする。

6．3　アンケートチーム

6．3．1　アンケート実施の目的

本アンケートは、試作したチョコレート商品の評価を多角的に把握し、今後の商品改良および商品化の方向性を検討するために実施したものである。近年、菓子市場においては味や品質だけでなく、商品に込められたコンセプトやストーリー性が消費者の購買意欲に大きな影響を与えるようになっている。そのため、本調査では単なる嗜好評価にとどまらず、コンセプト理解や属性別の評価差にも着目した。

第一の目的は、試作したチョコレートに対する消費者の評価を明らかにすることである。具体的には、「おいしさ」「甘さのバランス」「食感」「見た目」など、商品としての基本的な品質に関する評価を収集し、全体的な満足度を把握することを目的としている。これにより、試作品の強みや改善点を客観的に整理し、商品としての完成度を高めるための基礎資料とする。

第二の目的は、「長岡花火」という商品コンセプトが消費者にどの程度伝わっているかを確認することである。本商品は、長岡花火の華やかさや感動をチョコレートで表現することをコンセプトとしているため、その意図が消費者に正しく認識されているかは重要な評価軸となる。アンケートを通して、コンセプトの伝達度やイメージの一致度を明らかにし、パッケージや商品説明の改善に活かすことを狙いとしている。

第三の目的は、性別や学年、出身地といった属性による評価の違いを把握することである。消費者の属性によって味の好みやコンセプトへの感じ方が異なる可能性があるため、属性別に評価を比較することで、ターゲット層の明確化や販売戦略の検討につなげることができる。本アンケートは、以上の 3 点を総合的に分析することで、より魅力的な商品開発に役立てることを目的としている。

6．3．2　学内アンケートの実施

2025 年 10 月 28 日（火）の 12 時～13 時に、長岡大学の食堂において試食アンケート調査を実施した。

この学内においてアンケートを行うことで、「長岡花火」という商品のコンセプトが伝わるかの確認や性別や学年の属性による評価の違いを把握でき、学生ならではの商品の意

見や改善点のヒントを貰い、商品のプロモーションや今後の改善などにもつながるのではないかと考えた。

図６－５．アンケート調査の様子
（出所：百合岡ゼミナール）

このアンケート調査により「年齢層」、「味の感想」、「パチパチの量」、「コンセプトに合っているか」、「お土産・ギフトになるか」の以上６つの質問を実施した。

学内でのアンケート調査では、男性 40 名、女性 11 名、計 51 名の方からアンケートに対して回答を得られた。年齢層は、図６－６のとおりとなっている。

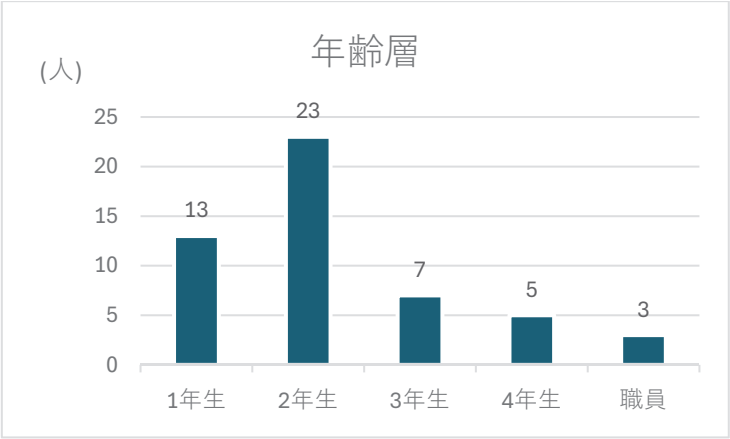


図６－６．年齢層別解答人数
（出所：百合岡ゼミナール）

６．３．３　学内アンケート結果の分析

まず、アンケートに答えてもらった回答の単純集計を行った。

Q１の質問では「味の感想を教えてください」という質問を設けた。この質問では、とてもおいしいと答えた割合が 37.3%、おいしいと答えた割合が 49.0%と 8 割以上の人から高評価を受けた。

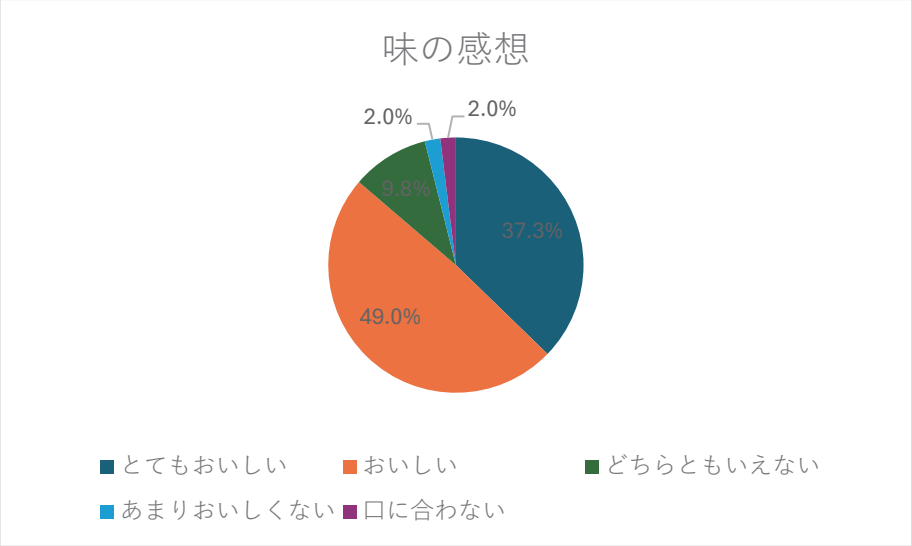


図６－７．味の感想割合
（出所：百合岡ゼミナール）

Q２の質問では「パチパチの量はどうか」という質問を設けた。この質問ではパチパチの量がちょうどいいと答えた割合が 64%で、３分の１の方がちょうどよくないと感じたというのは多い印象であった。

Q３の質問では「コンセプトにあっているか」という質問を設けた。この質問ではコンセプトが伝わったと答えた割合が 92%であった。多くの方にコンセプトが伝わったということが分かる。

Q４の質問では「お土産・ギフトになるか」という質問を設けた。この質問ではお土産・ギフトになると答えた割合が 90%であった。9 割以上の方にお土産・ギフトになるという評価を受け今回のチョコレートはお土産になりうる商品であると感じた。

次に、その回答のクロス集計を行い、結果を分析する。

学年別に味の評価を見ると、3 年生では中間評価が比較的多い一方で、他学年では肯定的な評価が多かった。

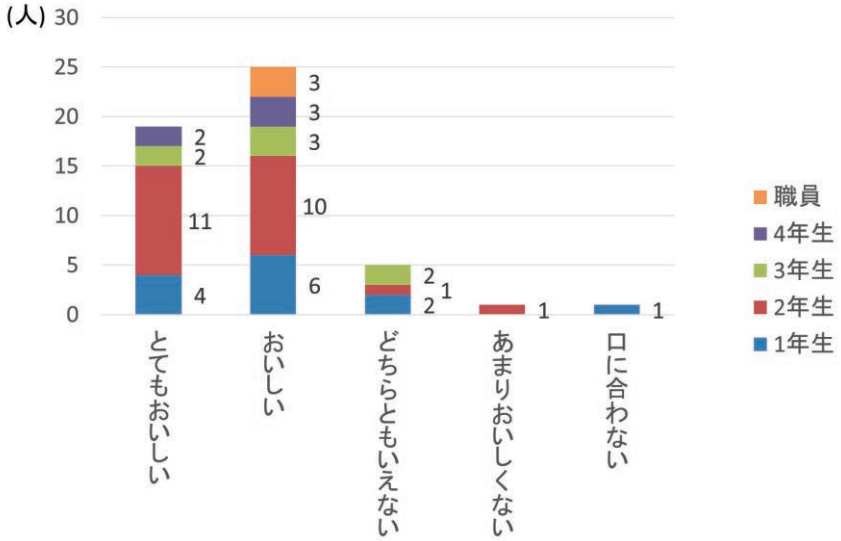


図６－８．年齢層×味の感想

（出所：百合岡ゼミナール）

性別とパチパチ感の関係では、「そのままでよい」とする回答が多数を占め、現在の量は概ね適切であると判断できる。一方で、「減らしてほしい」という意見も一定数存在し、改良の余地が示唆された。

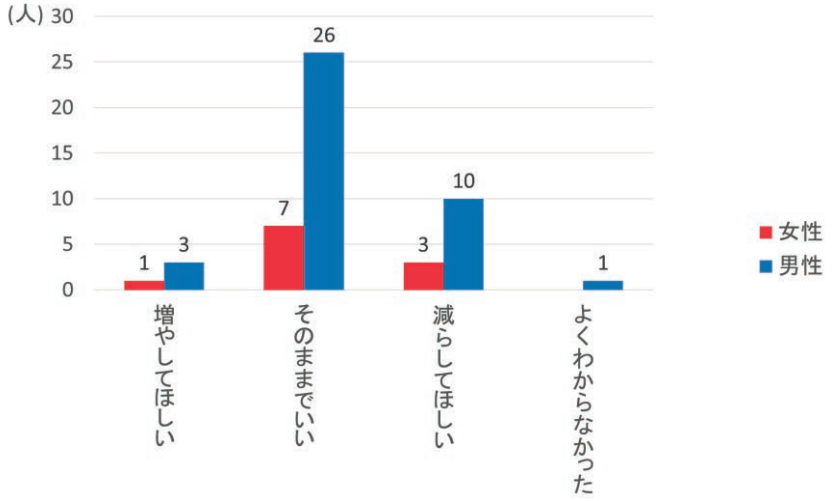


図６－９．性別×パチパチの量

（出所：百合岡ゼミナール）

また、味の評価が中間層の回答者において、コンセプト理解に関する一部否定的な意見が見られた。

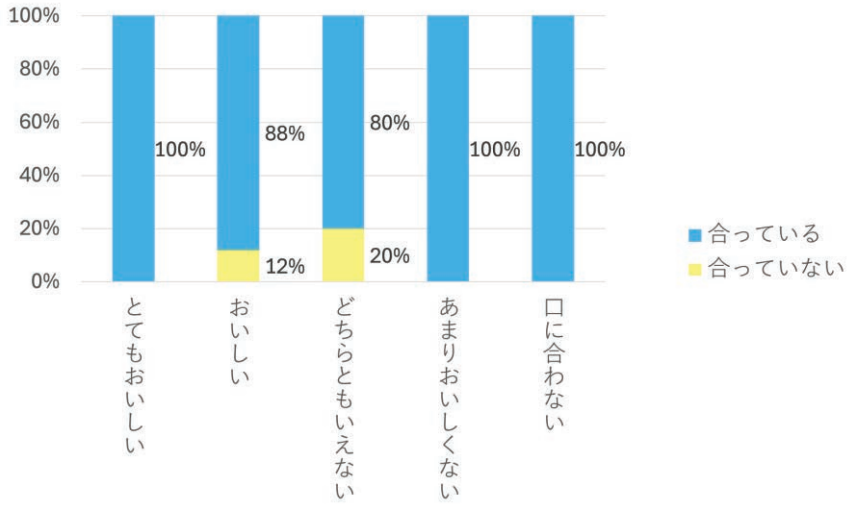


図６－１０．コンセプトの整合性×味の感想

（出所：百合岡ゼミナール）

今回の学内のアンケートでは、試作したチョコレートに対して全体的に高い評価が得られ、商品としての完成度の高さが確認できた。特に味の評価においては、「とてもおいしい」「おいしい」と回答した割合が 8 割を超えており、多くの学生から好意的に受け止められていることが分かった。また、「長岡花火」という商品のコンセプトについても、9 割以上の回答者が「伝わった」と回答しており、コンセプト表現は概ね成功しているといえる。

一方で、パチパチ感の量については「ちょうどよい」と感じた回答が多数を占めたものの、約 3 分の 1 の回答者が「ちょうどよくない」と感じており、好みに個人差があることが明らかになった。この結果から、現在のパチパチ量は概ね適切であるものの、今後の商品改良においては調整や選択肢の検討が必要であると考えられる。

さらにクロス集計の結果から、学年や性別によって評価に一部差が見られた。学年別では、3 年生において中間的な評価が比較的多く見られた一方で、他学年では肯定的な評価が多い傾向にあった。また、性別とパチパチ感の関係では、現状の量を支持する意見が多いものの、減量を求める声も一定数存在しており、ターゲット層に応じた改良の余地が示唆された。

以上のことから、本商品は味やコンセプトの面で高い評価を得ており、お土産・ギフト商品としての可能性も高いことが明らかになった。一方で、パチパチ感の調整や、味の評価が中間層であった層への訴求方法については、今後の課題として検討していく必要があると考えられる。

６．３．４　ぽんしゅ館アンケートの実施

2025 年 11 月 3 日（土）の 13 時～15 時に、ぽんしゅ館長岡駅店様（〒940-0061 新潟県長岡市城内町 1 丁目 611-1CoCoLo 長岡本館 2 階長岡駅ビル）の店舗において試食アンケート調査を実施した。

この店舗においてアンケートを行うことで、「長岡花火」という商品のコンセプトが伝わるかの確認や性別や年齢・出身地などの属性による評価の違いを把握でき、学内アンケ

ートと比べより幅広い世代の方から商品の意見や改善点のヒントを貰い、商品のプロモーションや今後の改善などにもつながるのではないかと考えた。

図６－１１．アンケート調査の様子
（出所：百合岡ゼミナール）

このアンケート調査により「年齢層」、「出身地」、「味の感想」、「パチパチの量」、「コンセプトに合っているか」、「お土産・ギフトになるか」の以上７つの質問を実施した。

ぽんしゅ館でのアンケート調査では、男性 18 名、女性 25 名、計 43 名の方からアンケートに対して回答を得られた。年齢層は、図６－１２のとおりとなっている。

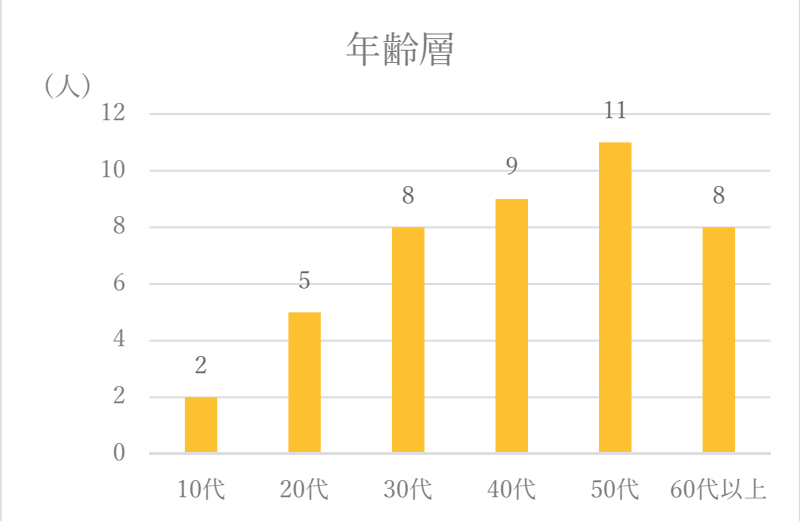


図６－１２．年齢層別解答人数
（出所：百合岡ゼミナール）

出身地の割合は図６－１３のとおりである。

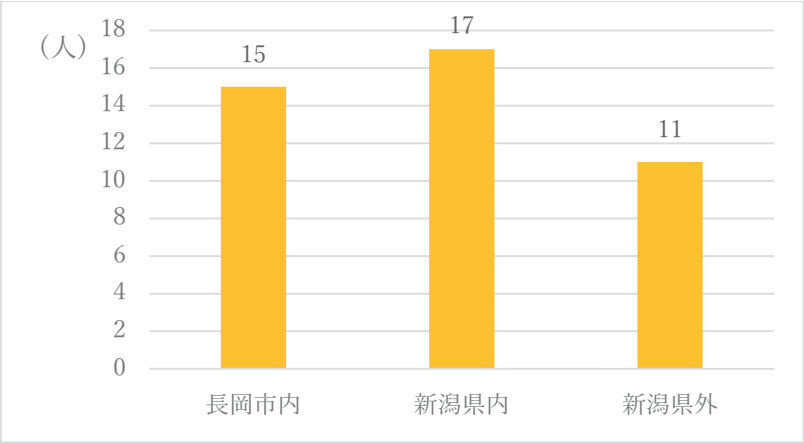


図６－１３．出身地別解答人数
（出所：百合岡ゼミナール）

まず、アンケートに答えてもらった回答の単純集計を行う。

Q１の質問では「味の感想を教えてください」という質問を設けた。この質問では、とてもおいしいと答えた割合が 27.9%、おいしいと答えた割合が 62.8%と９割以上の人から高評価を受けた。

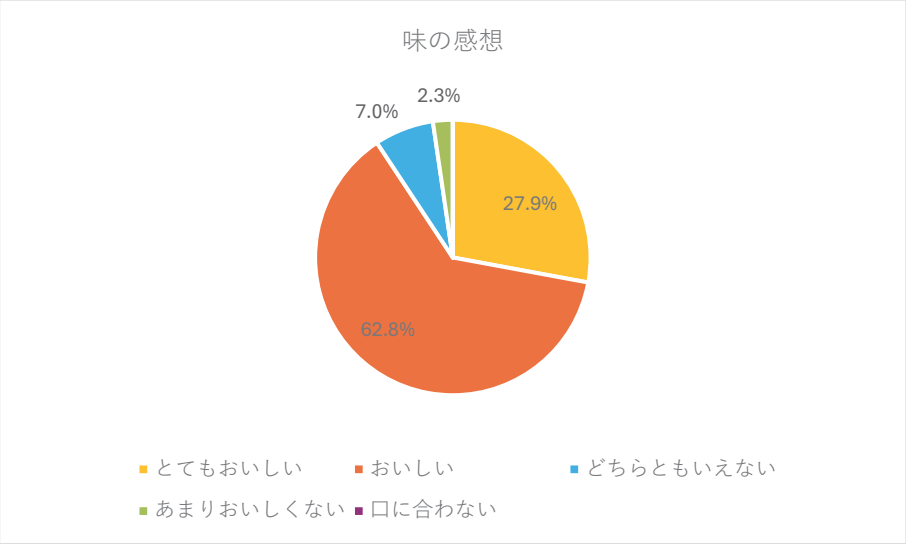


図６－１４．味の感想割合
（出所：百合岡ゼミナール）

Q２の質問では「パチパチの量はどうか」という質問を設けた。この質問ではパチパチの量がちょうどいいと答えた割合が 67%であった。３分の１の方がちょうどよくないと感じたというのは多い印象であることが確認できた。

Q３の質問では「コンセプトにあっているか」という質問を設けた。この質問ではコンセプトが伝わったと答えた割合が 86%であった。多くの方にコンセプトが伝わったということが分かる。

Q４の質問では「お土産・ギフトになるか」という質問を設けた。この質問ではお土産・ギフトになると答えた割合が 93%であった。9 割以上の方にお土産・ギフトになるという評価を受け今回のチョコレートはお土産になりうる商品であると感じた。

次に、その回答のクロス集計を行い、結果を分析する。

まずは、年齢層と味の感想を合わせる。各世代で「とてもおいしい」、「おいしい」のどちらかに味の感想の評価を受けた。幅広い年代に受け入れられており、年代による味の好みの差は小さい印象。

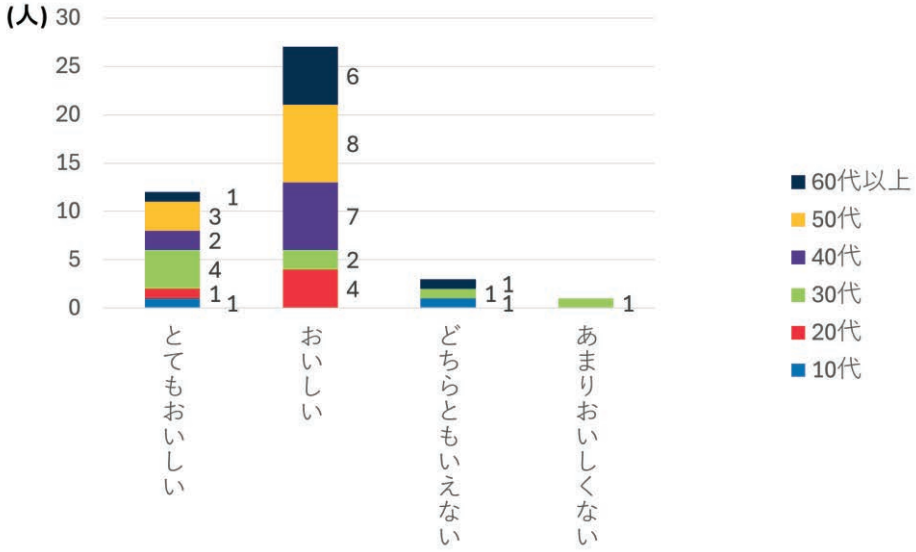


図６－１５．年齢層×味の感想

（出所：百合岡ゼミナール）

次に、コンセプトに合っているかという質問と出身地を合わせる。全体では８割以上が「合っている」と回答をし、新潟県外出身の人では91%と最も高い評価である。

この集計から、出身地を問わずコンセプトに合っているという評価であるという印象。

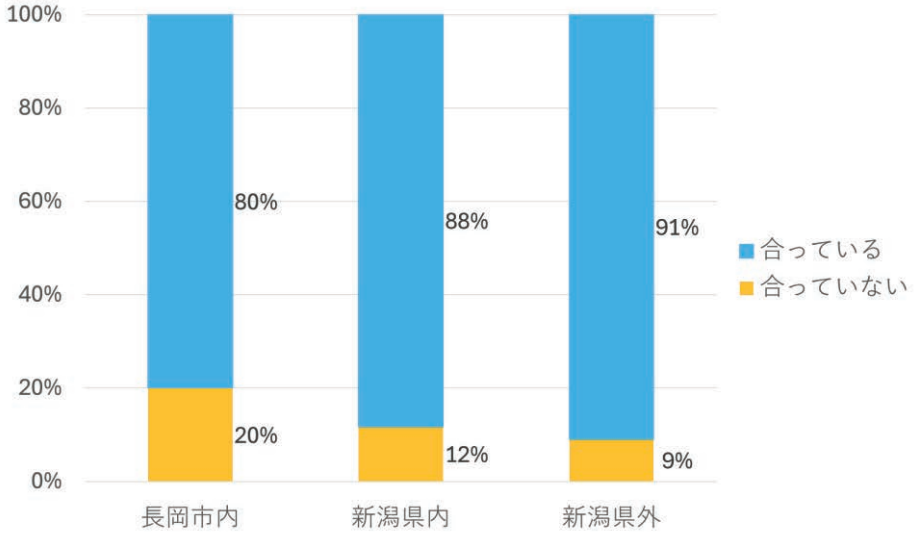


図６－１６．コンセプトの整合性×出身地

（出所：百合岡ゼミナール）

最後に性別とお土産にしたいかという質問を合わせる。

男女とも90%以上がお土産になると回答している。そのことにより性別を問わず、お土産になりうる商品であるという印象。

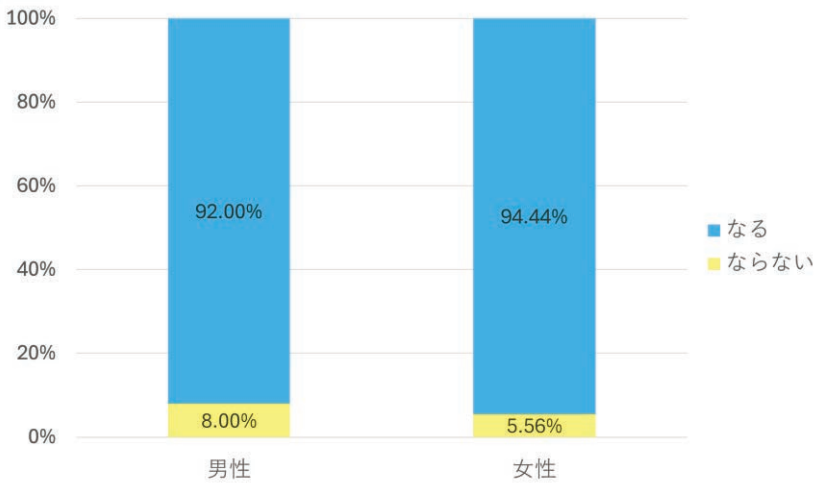


図６－１７．性別×お土産ニーズ

（出所：百合岡ゼミナール）

今回のぽんしゅ館でのアンケートでは、「美味しかった」や「見た目が綺麗」、「パチパチが長く続いてよい面白い」、パチパチの感じがよい・好き・面白いなどといった意見を頂いた。

その一方で、「苦みが欲しい」や「後味にチョコが残らない」、「チョコがもっと甘く」、「大人向けならこのくらいのビター感でもよいが子供向けだとビターすぎる」などといったチョコレートの苦さに対する意見や「パチパチを全体に散らばっていると良い」、「チョコとパチパチのバランスを考えたほうがよい」、「パチパチキャンディにいろんな味で花火のカラフルなイメージを」などといったパチパチの量・配置に対する意見、「花火イメージは少し厳しい、お土産としてはよいが」、「花火をイメージした絵なら面白い」、「もっと派手でもいい」、「球体っぽくしたほうが」商品の見た目に対する厳しい意見もあった。

今回のアンケートにより 10 代から 60 代以上の幅広い世代の方から意見を聞くことができた。また、パチパチの量や味、見た目など様々な意見を聞くことができ検討点や改善点を発見でき今後の更なる改善に活かせると感じた。

６．３．５　まとめ

本アンケート調査は、試作したチョコレート商品の評価把握、「長岡花火」というコンセプトの伝達度確認、そして属性による評価の違いを明らかにすることを目的として、学内およびぽんしゅ館長岡駅店の 2 か所で実施した。

まず、学内アンケートおよびぽんしゅ館アンケートのいずれにおいても、味の評価では 9 割前後の回答者から「おいしい」「とてもおいしい」との高評価が得られ、試作したチョコレートが多くの人に受け入れられていることが確認できた。また、年代や性別を問わず肯定的な評価が多く、幅広い層に対応できる商品であることが明らかになった。

次に、「長岡花火」という商品コンセプトについては、学内アンケートでは 9 割以上、ぽんしゅ館アンケートにおいても 8 割以上の回答者が「コンセプトが伝わった」と回答しており、コンセプト表現は概ね成功しているといえる。特に、出身地別の集計においても評価に大きな差は見られず、地域内外を問わずコンセプトが理解されている点は、本商品

の強みであると考えられる。

さらに、「お土産・ギフトになるか」という項目においては、両調査ともに 9 割以上が肯定的な回答を示しており、本商品がお土産商品として高い可能性を持っていることが確認できた。性別や年齢層による大きな評価差も見られず、ターゲットを限定しすぎない商品であることが示唆された。

以上の結果から、本アンケート調査により、試作したチョコレートは味・コンセプト・お土産性の各面において高い評価を得ており、当初設定したアンケート実施の目的は概ね達成できたと結論づけられる。学内調査と店舗調査の両方を行ったことで、学生から一般客まで幅広い層の評価を把握でき、商品としての方向性を確認する有意義な調査となった。

6．4　デザインチーム

6．4．1　目的

本企画では、新潟県長岡市の名物である「長岡花火」をテーマとしたチョコレート商品を開発し、地域の魅力を全国へ発信することを目的とする。長岡花火は日本三大花火にも数えられ、多くの観光客を惹きつける地域資源である。この花火の「迫力」「美しさ」「時間差で広がる輝き」といった特徴を、チョコレートの味覚・食感によって再現することで、地域文化を感じられる新しいご当地スイーツの創出を目指す。

また、忙しい現代人が気軽に楽しめる土産品としての価値を高めるため、持ち帰りやすさ、見栄え、ギフト性を兼ね備えたパッケージを採用し、ストーリー性のある商品として訴求したいと考えている。

6．4．2　検討の方向性

デザインチームの活動として商品名及びラベルデザインイメージの考案、店頭に置くポップアップの作成を行う。長岡市のデザイン制作会社 Stripes の代表である大川氏からの協力を受けることで完成まですすめることとする。

本商品は、長岡花火をモチーフとしたショコラであり、「味覚」「視覚」「体験」を総合的にデザインする必要がある。特に、花火の特徴でもある「時間差」「パチパチとした弾ける音」「余韻」などをどのように食品で表現するかが最大のポイントとなる。

デザイン事務所 Stripes 大川氏から助言を受ける中で、

（1）パッケージは高級感のある白箱にシールを貼る方式

（2）花火の世界観を伝えるため、黒を基調としたラベルデザイン

（3）味覚で火花を表現するためポッピングキャンディを使用し、その刺激をデザインで表現する

といった方向性が固まった。

（1）パッケージデザイン

パッケージは、スタンド袋ではなく「白箱 × ラベルデザイン」の組み合わせとした。

これは、観光地土産として高級感を出しやすい点、厚紙箱よりもコスト効率が高い点が理由である。白箱は視認性が良く、鮮やかなラベルデザインが映えることで、売り場においても強い存在感を放つ。

ラベルは黒を基調とし、長岡花火の大輪が夜空に咲く様子を細密イラストとして描く方針とした。花火の「煌めき」を文字の装飾や細線を用いて表現し、同時に“パチパチと弾けるチョコレート”の特徴が直感的に伝わるよう意識した。ラベル中央には商品名を大きく配置し、視認性とインパクトの両立を図る。

（２）商品名

商品名は「長岡花火スパークチョコ」に決定した。地域性を明確に伝えるため「長岡」「花火」をキーワードとして盛り込んでおり、また、チョコレートの特徴であるパチパチ弾ける食感をイメージした商品となっている。

検討時に挙げられた候補としては以下のとおりである。

・「長岡の夜空に響け　花火ショコラ」
・「Popping Candy Starmine Chocolate」
・「閃華ショコラ」
・「長岡花火スパークチョコ」

これらの中から、商品の世界観・デザインとの整合性を踏まえて最終選定を行った。

商品設計にあたっては、チョコレートを噛むとポッピングキャンディがパチパチと弾け、花火のような驚きと楽しさを感じられる要素を重視した。ターゲットは 30～40 代の大人とし、落ち着きのある高級感と遊び心を両立させるデザインを目指した。ラベルには花火のイラストを使用し、シールのベースカラーは黒色とした。花火には赤や黄色など、実際の花火を想起させる色彩を用いている。

また、イメージ共有のため参考画像を併せて提示した。

上記の内容を共有し、大川氏に候補として作成していただいたのが、図６－１８のＡ案、図６－１９のＢ案、図６－２０のＣ案である。

デザイン A 案は黒色を基調とし、夜空を連想させる背景の中に、カラフルな花火のイラストを配置することで、商品の特徴である「花火」と「弾ける楽しさ」を表現している。

また、花火の広がりや光の表現によって、パチパチと弾ける食感が視覚的に伝わるよう工夫されている。

また、デザインＢ案、Ｃ案は花火のイラストを使用せずに金色の文字を使用することで花火の煌びやかさを表現し、大人向け商品としての落ち着きと高級感も意識されたデザインとなっている。

図６－１８．Ａ案
（出所：百合岡ゼミナール）

図６－１９．Ｂ案
（出所：百合岡ゼミナール）

図６－２０．Ｃ案
（出所：百合岡ゼミナール）

６．４．３　商品コンセプトと想定価格

本商品の最大の特徴は、ポッピングキャンディを使用することで、食べた瞬間に“花火のパチパチ感”を体験できる点である。味覚・食感の両方で長岡花火の魅力を伝えられるよう、チョコレートの甘味とキャンディの刺激のバランスを検討した。

さらに、ポリフェノールの健康効果を意識したカカオの配合を調整することで、「健康×ご当地×エンタメ体験」という新しい土産菓子としての付加価値を生み出している。プティリス様の得意とするローチョコレートを採用することでより一層、健康志向の顧客に対するアプローチを強めることができると考える。

この商品名を決定するなかで生じた課題としては、「長岡花火」という表現が、長岡幅日財団の商標として登録されていることである。これは大川氏からの指摘により明らかになったことで、先述した商品名などを再考するが、商品コンセプトを伝えるのが困難だという判断から、商標使用の許諾を受ける。また、キャッチコピーを「食べる長岡花火」とする。

図６－２１．完成した商品パッケージ（左）と店頭 POP（右）
（出所：百合岡ゼミナール）

本商品の想定小売価格は 1,500 円程度を目安とする。

ローチョコレートで高級感のある外装、ギフト性、地域性、特殊素材（ポッピングキャンディ）の使用などを踏まえると、この価格帯が妥当と判断される。

7　まとめ

本章では、百合岡ゼミナールの１年間の活動を総括し、地域活性化アドバイザーである鷲尾氏・金内氏からいただいた助言内容を整理するとともに、本プロジェクトの成果について述べる。

7．1　地域活性化アドバイザーへの中間報告

中間報告では、これまでの活動内容について約 30 分のプレゼンテーションを実施し、各チームの進捗や発表方法に関して多くの助言をいただいた。

PM チームには、商品案を一枚にまとめて要点を端的に示すこと、詳細説明に偏らず全体像を分かりやすく提示することなどの指摘があった。デザインチームに対しては、「黒を基調としたデザインは高級感を演出できる」「花火の要素を取り入れることで購買意欲を高められる」といった具体的なコメントをいただいた。

アンケートチームには、「パチパチ食感に対する否定的意見の背景をより深く分析すべき」「最後の説明が分かりづらい」といった指摘が寄せられた。また、アンケート調査の目的を明確にし、活用方法を意識する重要性について、百合岡先生から助言を受けた。

広報チームには、「商品ストーリーを含めた情報発信を行うことで、より魅力的な広報になる」との意見があった。

総括として、鷲尾氏からは「プレゼンは最も重要で、聞き手に伝わらなければ意味がない。スティーブ・ジョブズのプレゼンから学んでほしい。入退場の雰囲気も大切で、楽しんで発表してほしい」と助言を頂いた。金内氏からは「アイデアの豊富さは良いが、伝える内容の絞り込みと立ち振る舞いの工夫が必要」との指摘を受けた。百合岡先生からは「TED のような一流のプレゼンを参考にしてほしい。“うちのチョコいいよ！”という熱気が感じられなかった。本番では“食べて驚いてほしい”という勢いで臨んでほしい」という助言を受ける。

最終的に、本ゼミでは「新潟に適した機能的なチョコレート」をテーマに掲げ、長岡花火スパークチョコを開発した。この成果は、企画立案・調査・試作・評価・広報といった一連のプロセスを経験したことに大きな意義がある。一方で、目標設定の不明確さや情報共有不足、スケジュール管理の甘さなどの課題も浮き彫りとなった。これらの経験は、今後の活動に活かすべき重要な学びとなった。

7．2　地域活性化プログラム発表会

中間報告では指摘により社会課題・地域課題の補強の必要性を感じる機会となった。そこで、アドバイザーの鷲尾氏の助言もと、鷲尾氏に同行いただき一般社団法人長岡花火財団に訪問し、事務局長の戸田氏にインタビューを行った。このインタビューによって、成功している印象を持っていた長岡花火を通じて、社会課題・地域課題への認識が深まるとともに長岡花火の精神性を学ぶ機会を得た。

これらを取り入れながら、発表当日に原稿を見ずに自分の言葉で喋れるようになるまで練習を行うなどプレゼン力の向上に努めた。そして本番では、総合アドバイザーの方から発表の姿勢などについて高い評価を受けることができ、プレゼン力の向上を認識することができた。

しかし、チーム内の情報共有の不足や準備の遅れにより各々のプレゼンの質や意識共有が足りないという問題点が散見された。そのため、来年度ではプレゼン力の向上を行いながら早期の準備、情報共有を行うことでプレゼンチーム全体として良い発表ができるよう

にしていってほしいと感じた。

図７－１．長岡花火財団へ訪問
（出所：百合岡ゼミナール）

７．３　活動の成果

本ゼミでは、「新潟に適した機能的なチョコレート」をテーマに活動を進め、「長岡花火スパークチョコ」を開発するに至った。この成果は大きな前進であったが、活動は決して順調だけではなく多くの困難も伴った。

反省点としては、チームで分担して活動を進めたものの、目標設定が明確でなかったことでコンセプトの定義が曖昧になり、顧客ニーズに合う商品をどう設計すべきか苦慮した点が挙げられる。また、商品名やパッケージデザインの検討に時間を要し、進行の遅れや情報共有不足、スケジュール管理の課題が生まれた。この経験から、日々の連絡・進捗管理の重要性を学んだ。

一方で、活動の自由度が高かったことにより、各チームの特色が発揮され、主体的な企画立案が行われた点は大きな成果である。特にラベルデザインは試行錯誤と細部へのこだわりを重ねて完成に至り、印象深い取り組みとなった。完成した「長岡花火スパークチョコ」をより良い商品へと高めるため、アンケートや広報を含めた活動を展開したことは意義深かった。

８　参考文献

国税庁課税部酒税課（2024 年 12 月）『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和 6 年アンケート）』国税庁，p.37，https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizo_oroshiuri/r06/pdf/all.pdf（2025 年 9 月 1 日閲覧）

新潟日報（2025 年 7 月 10 日）「【ワイナリー特集】新潟市の角田浜に個性的なワイン集結♪ 醸造家おすすめの一本はこれだ！」新潟日報デジタルプラス，https://www.niigata-nippo.co.jp/articles/-/644451（2025 年 9 月 1 日閲覧）

グラスルーツグローバリゼーション

－地域国際交流を通じ平和を目指す－

広田ゼミナール

参加学生

4年生	池田知隆	3年生	井良沢陸人
	太田茉奈果		遠藤天斗
	風間光		鈴木蒼空
	梶あゆみ		中川美姫子
	佐藤渉葵		廣井優和
	島津颯香		丸山綾音
	田中勇輝		横山貴大
	田村慶悟		
	土田綾亮		
	野呂優仁		
	原田咲紀		
	廣川稜太		
	藤崎永遠		
	渡辺翔太		

目次

はじめに

1.スリランカ

2.バングラデシュ

3.エジプト

4.エルサルバドル

5.アメリカ

6.ベトナム

7.ネパール

8.インド

9.ナミビア

10.ナイジェリア

11.ガーナ

12.ブラジル

13.メキシコ

14.トルコ

15.ワールド・ビジョン

16.世界五大陸の建築物

17.ドイツ

18.チェコ

19.イスラエル

おわりに

謝辞

参考文献

はじめに

グラスルーツグローバリゼーションとは、「グラスルーツ(草の根のように小さなところからの)グローバリゼーション(地球一体化)」という意味があり、本ゼミナールでは「地域という小さなところから国際交流を進め、ひいては世界の平和を目指す活動」を指している。

なぜ地域だからこそこの活動が重要なのかを、「外国人材と地域活性化の関係性」の点から以下に記す。

「地域活性化」の貢献としての外国人材の役割

現代の日本社会では、急速な人口減少と高齢化、それに伴う労働力不足という深刻な課題に直面している。

都市部では多少の緩和が見られる一方で地方はより顕著であり、地域経済の停滞や産業の衰退、さらには地域コミュニティの希薄化など様々な影響が生じている。

こうした課題を解決する鍵となるのが外国人材であり、外国人材を受け入れることにより、地域活性化に繋がるのではないかと考える。

実際に農業、介護、建設業などの現場では既に多くの外国人が働いており、外国人材の存在は地域産業を維持する上で欠かせないものである。

しかし、ただ労働力として外国人を受け入れるだけでは持続可能な地域社会の形成には繋がらない。

地域住民と外国人が互いの文化や価値観を尊重し、共に生きていく環境を整備することが必要である。

例えば言語コミュニケーション支援の分野では行政や地域のNPOが中心となり、就労と連動した研修の実施やボランティアによる教室を開催した地域もある。

こうした取り組みは言語や文化の違いから生じる誤解や摩擦を減らし、相互理解や信頼関係の構築に寄与している。

また、学校や保育施設なども多文化に対応した教育環境が整えられつつあり、子どもたちの間では自然な形での国際理解が進んでいる。

外国人が地域に定着するためには、生活環境の整備も不可欠である。

仕事・子育て・病気などライフステージに合わせた相談、地域住民との交流イベント、多文化理解啓発活動などを行っている。また、住宅の確保や福祉サービスへのアクセス、日本の生活習慣や制度についての情報提供など行政と地域社会の連携による支援体制の構築が求められる。外国人が安心して暮らし、長期的に関わることができるようになれば地域の担い手として新たな価値を創出することができる。

さらに、外国人の存在は地域に多様性をもたらし、新たな視点や文化的な刺激を通じて地域住民にも良い影響を与える。外国の食文化や伝統芸能が地域のイベントで紹介されることによって、地域住民が異文化に触れる機会が増え、地域の魅力向上や観光資源としての活用に繋がる可能性がある。こうした文化的交流は、地域社会の閉鎖性を和らげ、外部からの人材や資源の流入を促す効果も期待されている。

総じて、外国人材の受け入れは「人手不足の補完」に留まらず、「地域を共に創り上げる仲間」としての関係性が重要になる。互いを理解、尊重しながら助け合って生きていくことで持続可能な活力ある地域社会を築くことができる。これからの日本において、外国人材とどう共生していくのかは地方だけでなく全国的な課題であり、地域の未来を左右する鍵とも言えるだろう。

なお本報告書は、今年度ゼミ活動として展開した、国際交流活動、国際理解推進活動などで関係した世界の諸国に関して、ゼミ生が活動を契機にして徹底して学習した世界諸国等に関する知識・情報・考察をベースに作成したものである。

1.スリランカ

スリランカは、長い歴史の中で多様な文化や社会構造を形成してきた国である。
本節では、その歴史的背景を整理し、現在のスリランカを理解するための視点を提示する。

スリランカは、インド洋の交易拠点としての地理的な優位性から、16世紀以降にヨーロッパ列強の支配を受けてきた。

まず1505年頃、ポルトガル人が来航し、海岸部を中心に拠点を築く。彼らは香辛料貿易を目的とし、キリスト教（カトリック）の布教を進めたが、内陸部の王国（キャンディ王国）までは完全に支配できなかった。

その後17世紀半ば、ポルトガルに代わってオランダから東インド会社が進出する。オランダは商業利益を重視し、行政制度や法律の整備を進める一方、依然として内陸部の独立は維持されていた。

18世紀末からはイギリスが支配権を確立し、1815年にキャンディ王国を併合することでスリランカ全土を植民地化する。

イギリス統治下では紅茶・ゴムなどのプランテーション経済が導入され、労働力としてインド系タミル人が移住させられた。この民族構成の変化は、独立後の民族対立の遠因ともなっている。

1948年、スリランカは英連邦内で独立を達成したが、植民地支配の影響は政治・経済・民族関係に長く残ることになった。

2.バングラデシュ

ムハマド・ユヌス博士は、バングラデシュの地域社会の発展において重要な人物の一人である。

本節では、その取り組みや功績を通して、バングラデシュの背景について述べる。

出典:首相官邸ホームページ
（画像取得:File:Yunus Tokyo 2025 (cropped).jpg - Wikimedia Commons）
ライセンス：CC BY 4.0

ムハマド・ユヌス博士は、バングラデシュの経済学者であり、貧困削減を目的とした「マイクロクレジット」の先駆者である。

1970年代、ユヌス博士は農村部の貧困層がわずかな資金不足によって高利貸しに依存せざるを得ない状況に注目した。従来の銀行制度では、担保や信用履歴がない貧困層は融資対象外とされていたのである。

この問題に対し、ユヌス博士は少額融資を無担保で提供する仕組みを構築し、1983年にグラミン銀行を設立した。特徴的なのは、融資対象の多くを女性に設定した点で、これにより家計の安定や地域社会の自立が促進されていった。

グラミン銀行の取り組みは世界的に評価され、2006年にはユヌス博士と同銀行がノーベル平和賞を受賞している。

この事例は、経済発展を「国家」や「大企業」ではなく、「最貧困層の自立」から考える新しい開発モデルとして、現在も多くの国に影響を与えている。

3. エジプト

本節では、エジプトの歴史的変遷を中心に、現代の社会的・文化的背景について述べる。
交流を通じて理解が深まった点を踏まえ、現代のエジプトの軍事や外交面の特徴を捉える。

1.歴史

1-1.古王国時代

紀元前5000年頃と考えられている古代エジプト文明では、複数の部族が徐々に統一され、紀元前3150年にナルメル王が上下エジプトを統一したことでエジプト第一王朝が始まった時の文明である。

第三王朝から古王朝時代が始まり、王が強い権力を持っていた時代であり、巨大なピラミッドが建設された。

1-2.中王国時代

古王国時代の終盤からは中央政府の権力が衰退した。

それによって各地の豪族が力を持ち始め、紀元前2060年頃にメンチュヘテプ2世がエジプトを統一し、中王国時代が始まった。

1-3.新王国時代

第十三王朝で統治力が急激に弱まったことでヌビアが独立し各地の諸侯との分断が起こった。

その後ヒクソスにより下エジプト第十五王朝が立てられたが、イアフメス一世によってヒクソスは追い払われた。

再び上下エジプトを再統一した第十八王朝が新王国時代の始まりである。

1-4.末期王朝時代

紀元前十二世紀頃から新王国時代の王朝が衰退し始めたことで中央政権が崩壊し、複数の王が誕生しリビア人とヌビア人による支配をうけるようになった。

その後アッシリアによる支配から抜け出し、独立した第二十六王朝から末期王朝時代が始まったのである。

1-5.プトレマイオス朝時代

紀元前332年にマケドニアのアレクサンドロス三世のエジプト侵攻によりペルシャが滅び大帝国となったが、アレクサンドロス三世の死後による後継者争いによってディアドコイ戦争が起こった。

戦争の結果プトレマイオス一世によるプトレマイオス朝が建てられたことでプトレマイオス朝時代が始まった。

2. 1952年革命（エジプト革命）

第2次世界大戦後のエジプト王国はムハンマド＝アリー朝だった。1948年にパレスチナにイスラエルが建設されたことに対して軍事行動を起こしが、敗北してしまった。

王政批判の高まりに対してファルーク国王が手を尽くして権威の維持を図ったが、信望を無くし、権力は腐敗し、王政は民衆の支持を失った。

1949年にナセルら軍の青年下士官が結成した自由将校団のたてた六原則に、軍の支持者が拡大した。

1952年7月23日にナセルの指導したクーデターによって首都カイロを始めとした各地の重要な拠点を制覇し、エジプト全土を手中に収めたことでクーデターを成功させた。

26日朝、将校らによってファルーク国王の国王退位と国外追放の最後通牒が突きつけられた。

ファルーク国王はイタリアに亡命し、1953年にムハンマド＝アリー朝は廃止されエジプトは共和制国家となった。

3. 軍事および外交

3-1.軍事

エジプト軍はエジプト・アラブ共和国の軍隊である。

正規軍はエジプト陸軍、エジプト海軍、エジプト空軍、エジプト防空軍で構成されている。

正規軍以外にも内務省が管轄する中央治安部隊や国境警備隊、国防省の管轄する共和国防衛隊といった軍事組織が存在している。

軍の総司令官は大統領が務めている。

3-2.外交

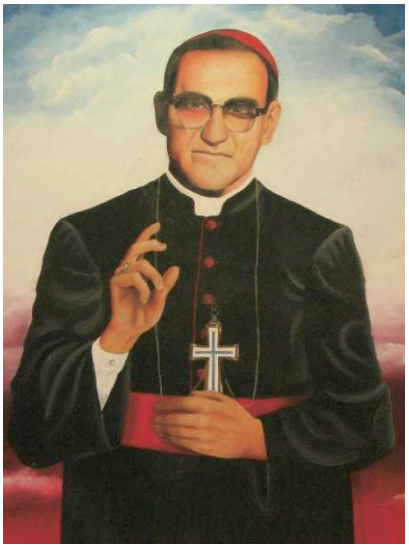
エジプトは、アラブ及びアフリカにおける穏健な地域大国として、中東和平といった際の地域問題に積極的な役割を果たしている。

同時にイスラム・非同盟国との連帯や欧米諸国の協調も重視するバランス外交を展開している。

4.エルサルバドル

オスカル・ロメロ大司教は、エルサルバドルのみならず、世界中に大きな影響を与えた人物である。

本節では、その取り組みを中心に、当時の社会背景について整理する。



出典:Giovani Ascencio Ardón & Raul Lemus - Grupo Cinteupiltzin CENAR El Salvador
（画像取得：File:Mural Oscar Romero UES (cropped).jpg - Wikimedia Commons）
ライセンス：CC BY-SA 3.0

オスカル・ロメロは、エルサルバドルのカトリック大司教であり、国家暴力に声を上げた宗教指導者として知られている。

1970年代のエルサルバドルは、極端な貧富の差と軍事政権による弾圧が続く不安定な社会であった。

農民や労働者に対する人権侵害が日常化する中、多くの聖職者は沈黙を選択していた。

しかし、当初は政治的に慎重だったロメロ大司教も、親しかった神父が軍によって殺害されたことをきっかけに、明確に政府批判の立場を取るようになる。

彼は説教やラジオ放送を通じて、貧者の権利と人権擁護を訴え、軍に対しても「不正な命令に従うな」と呼びかけた。

1980年、ロメロ大司教はミサの最中に暗殺された。そして、彼の死は内戦激化の象徴ともなった。

後に、ロメロ大司教は「信仰に基づく社会正義の実践者」として国際的に評価され、2018年にはカトリック教会により聖人に列せられている。

5.アメリカ

本節では、現代のアメリカにおける軍事体制と日本の関係性について取り上げる。社会的背景を踏まえながら、その現状と特徴を整理する。

1.アメリカと日本の間の安全保障体制の関係

基本の枠組みは「日米安全保障条約」で、日本とアメリカは同盟国である。

この条約の目的は日本の平和と安全を守り、アジア太平洋地域の安定を保つことにある。

この条約により、アメリカは日本を防衛する義務を持ち、日本はアメリカ軍に基地の使用を認めている。

このような役割分担が成立している。

日本は専守防衛を原則とし、攻撃は行わず、守ることに特化している。

一方、アメリカ軍は攻撃力・抑止力を担い、核抑止力も含めて共同で防衛し、日本の安全を支える。日本の守り＋アメリカの抑止力という補完関係。

2.在日米軍の存在

アメリカ軍は日本国内に基地を持つ（特に沖縄が多い）目的としては、日本防衛、周辺地域（東アジア）の安定維持。

日本は基地の提供や一部費用を負担している。

指揮・協力体制を維持するため、自衛隊と米軍は共同訓練を実施。

有事の際は、事前に決められたガイドラインに沿って連携する。

ただし、日本はアメリカ軍の指揮下に入るわけではなく、独立した組織である。

3.日本国憲法との関係

憲法9条により、日本は「戦争放棄」。

そのため、軍隊ではなく「自衛隊」。

集団的自衛権の行使には制限がある。

日米同盟は、この憲法の枠内で運用されている。

4.日米の軍事体制（安全保障体制）のメリットとデメリット

メリットとして、日本の安全保障が強化される。日本単独では難しい強力な抑止力を、アメリカが補っているから。軍事費を抑えられる。アメリカの防衛力に依存できる分、日本が全面的に軍事費を強化する必要がない。

経済や福祉、教育などに予算を回しやすい。国際的な信頼が生まれる。

アメリカとの同盟により、国際社会での立場が安定する。また、アジア太平洋地域の安定維持にも貢献していると評価されやすいという点がある。

デメリットとして、アメリカへの依存が強い、日本の安全がアメリカの判断や方針に左右されやすい。「完全に自立した防衛」とは言いにくい。

4-1.基地問題（特に沖縄）

騒音、事故、環境問題など、基地周辺の負担が大きい。地域による不公平感が生まれやすい。

他国との緊張を生む可能性中国・北朝鮮・ロシアなどから、「アメリカ側の国」と見られやすい。

軍事的緊張感が高まるという点がある。

日米の軍事体制は、日本の安全を効率的に守る重要な仕組みである一方、アメリカへの依存や基地問題といった課題も抱えている。

今後は同盟を維持しつつ、日本自身が主体的に安全保障について考えていくことが重要だと考える。

6.ベトナム

本節では、ベトナムについて、高い食料自給率や政治といった複数の観点から概観する。

国全体の特徴を整理し、ベトナムを総合的に理解することを目的とする。

ベトナムは32万9,241平方キロメートルの面積を有しており、人口は2023年時点で約1億30万人にも及ぶ。

首都はハノイであるが、それとは別にホーチミンという経済都市が存在している。

ホーチミンはベトナムの中でも最も人口が多い都市であり東南アジア有数の世界都市でもある。

ベトナムは農業が栄えており、人口の3~4割程度が農業関連で生計を立てている。ベトナムの温暖な気候や雨量土壌などが農業に適しているようだ。

ベトナム南部はベトナム最大の穀倉地帯としての役割を担っており、米の最大生産地としても知られている。

ベトナム北部は古くから稲作が行われてきた地域で小規模農業が中心となっている。

ベトナム中部や高原地帯はコーヒーやコショウ・カシューナッツなどの輸出向けの作物が中心に栽培されている。

この中でも米が重要な農作物となっており、米の食料自給率は200%を超えており国外へ大量に輸出している。

日本の食料自給率の約40%に対して、ベトナムは100%以上と、とても高い数値となっている。

ベトナムは社会主義共和国で一党制を採用している。つまり、日本のような複数政党ではなく、ベトナム共産党というひとつの政党しかないという事である。

ベトナム共産党の役割として、「党が国家を指導する」という考えが憲法に明記されている。

例として国家の重要方針を共産党が決定することや政府・国会・軍・警察の上位に党が位置していることなどが挙げられる。

つまり、形式上は国会機関に存在するが、実質的な最高権力は党にあるということである。

ベトナムの政治は主に4つで構成されている。

共産党、国家主席、首相（政府）、国会である。

国家主席は国家元首ともいい、憲法上は国家を代表する最高位の役職である。

主な役割として国家を代表して外国首脳と会談することや条約の批准・公布、恩赦・特赦の決定などが挙げられる。

国家主席は象徴的な性格が強いため、日本の天皇と大統領の一部を合わせたような存在である。

首相は行政の最高責任者であり、実質的に国を動かす中心人物である。日本の首相に近い。

主な役割として内政・経済政策の実行、各省庁（農業、産業、教育、警察など）の統括、国家予算の執行などが挙げられる。

国家主席のような象徴的な存在ではなく、実務面で見るととても重要な役割を担っている。

国会は唯一の立法機関であり、憲法上は「国家最高権力機関」である。

上院・下院のない一院制である。約500人の国会議員で構成され、任期は5年となっている。選挙で国民による投票で選出される。

主な役割として、法律の制定・改正、国家予算の承認、国家主席・首相・大臣の選出と承認などが挙げられる。

以前は「追認機関」に近かったが、近年は大臣への厳しい質問や法律修正、政策批判など、徐々に実質的な議論の場になってきている傾向にある。

7.ネパール

本節では、ネパールについて、社会的背景を中心に概観する。
交流を通じて得られた知見を踏まえながら、同国の特徴について整理する。

本ゼミナールでは、南アジア・ネパール出身のビマールさんとの交流を通じ、地域レベルの国際交流が持つ意義と、それが平和構築に果たす役割について学んだ。
本ゼミのテーマである「グラスルーツグローバリゼーション」とは、国家や国際機関などの上位レベルの枠組みに依存するのではなく、市民一人ひとりのつながりや相互理解を基盤として、国境を越えた関係性を築いていく考え方である。
今回の交流は、この概念を理論として理解するだけでなく、具体的な人との出会いを通して実感する貴重な機会となった。
ビマールさんからは、ネパール国内で最も歴史と規模を誇る国立大学であるトリブバン大学を卒業されたこと、また同大学がネパール近代史において重要な役割を果たしたトリブバン国王に由来する名称であることを教えていただいた。
トリブバン大学は1959年に設立され、現在も全国各地から多くの学生が集まる高等教育機関である。
ネパールでは高等教育を受けることが社会的地位の向上や就業機会の拡大につながるため、大学教育は個人の人生のみならず、国家の発展にも大きな影響を与えている。この点から、教育と社会構造が密接に結びついていることを改めて理解した。
また、ネパールとインドの関係についての説明も非常に印象的であった。
両国は宗教、文化、言語、経済の面で長い歴史的結びつきを有しており、1950年に締結された友好条約に基づき、現在もオープンボーダー制度が維持されている。
この制度により、両国民はパスポートなしで国境を越えることが可能であり、出稼ぎ労働や親族関係の維持、商業活動などが日常的に行われている。
日本の新聞報道などでも、インドで働くネパール人労働者からの送金がネパール経済を支える重要な要素であることが指摘されている。
一方で、オープンボーダー制度は必ずしも利点だけをもたらすものではない。低賃金労

働や劣悪な労働環境、社会保障の不十分さなど、移動する人々が直面する課題も存在している。

こうした現実は、グローバル化がすべての人に平等な利益をもたらすわけではなく、構造的な不平等を内包していることを示している。

この点を踏まえることで、国際交流や人の移動をより多角的に捉える必要性を感じた。

さらに、ネパールは100以上の民族、複数の言語や宗教が共存する多民族国家である。国連などの国際機関の資料でも、ネパール社会の多様性は特徴的な点として挙げられている。

2008年に王制が廃止され共和制へ移行し、2015年には新憲法が制定されるなど、ネパールは大きな政治的変化を経験してきた。

その過程では、民族間の利害対立や政治的不安定が生じることもあり、多様性を前提とした国家運営の難しさが浮き彫りとなっている。

しかし同時に、異なる背景を持つ人々が共存するための制度的・社会的模索が続けられている点は、現代社会における重要な課題を示している。

今回の交流は、国際理解の姿勢を大きく見直す契機となった。これまでは、国際問題を主にニュースや教科書を通じて知識として理解しており、どこか現実感の乏しいものとして捉えていた。しかし、ビマールさんの個人的な経験や語りを通じて、ネパールという国を一人の生活者の視点から捉えることができた。国を統計やデータとしてではなく、人々の暮らしの積み重ねとして理解できた点に大きな意義を感じた。

特に、多民族社会における共存の課題は、日本社会にも共通する問題であると考える。近年の日本では、外国人労働者や移民の増加に伴い、文化や価値観の違いをどのように受け止め、地域社会の中で共に生きていくかが問われている。ネパールの事例は、制度整備だけでなく、日常的な対話や相互理解の積み重ねが不可欠であることを示している。

本ゼミナールを通じて、グラスルーツグローバリゼーションとは、特別な専門知識や大規模な国際活動を意味するものではなく、目の前の他者に関心を持ち、理解しようとする姿勢そのものであると理解した。地域レベルの国際交流の積み重ねが、偏見や誤解を和らげ、持続可能な平和への基盤となる。

今後は、この学びを踏まえ、国際社会をより主体的に捉え、自らも地域国際交流に関わっていきたいと考える。

さらに、新聞や国際機関の報告によれば、ネパールでは海外就労が一般化しており、特にインドや湾岸諸国で働く人々からの送金は、国内総生産の大きな割合を占めているとされている。

こうした状況は、個人の生活向上に寄与する一方で、若年層の国外流出や国内産業の空洞化といった課題も生み出している。

ビマールさんの話とこれらの情報を重ね合わせることで、ネパール社会が抱える問題をより立体的に理解することができた。

このように、個人の経験と客観的なデータや報道を結びつけて考えることは、国際理解

を深める上で非常に重要であると感じた。

グラスルーツグローバリゼーションは、決して感情的な共感のみにとどまるものではなく、社会構造や歴史的背景を踏まえた理解と結びつくことで、より実効性を持つと考えられる。

今回のゼミナールで得た学びを通じ、今後は他国の社会問題についても、個人の声と客観的情報の双方を意識しながら考察していきたい。

8.インド

本節では、インドについて、政治的背景を中心に概観する。

交流を通じて得られた知見を踏まえながら、同国の特徴について整理する。

今年度の活動を通して、インドという国に対する理解を大きく深めることができた。

インド出身のヴィックラムさんから直接話を聞くことで、これまでのニュースや教科書でしか知らなかったインドの政治や社会の実態を、より身近に感じることができた。

交流前は、インドについて「人口が多い国」という漠然とした印象しかもっていなかったが、実際には極めて複雑で高度な社会システムが成り立っていることを知り、強い関心を抱くようになった。

ヴィックラムさんとの交流の中で特に驚いたことは、インドが約14億2000万人という世界最多の人口を抱えながら、民主主義国家として機能している点である。

人口規模が大きくなるほど、意見の対立や社会的分断が深刻化しやすいと考えていたため、この事実は非常に意外であった。

日本の人口が約1億2000万人であることを考えると、インドではその10倍以上の人々が選挙を通じて政治に参加していることになる。

こうした状況下でも民主主義が維持されている背景には、長年にわたる選挙制度の整備や、市民の政治参加意欲意識の高さがあるのではないかと感じた。

またインド人民党とコングレス党を中心とした二大政党制が、多様な宗教や言語が共存する社会の中で機能している点も印象的だった。

インドにはヒンドゥー教、イスラム教、キリスト教が存在し、使用される言語も地域ごとに大きく異なる。

そのような環境では政治的な対立が激化しやすいと考えられるが、二大政党制によって

一定の政治的治安が保たれていることは注目に値する。

この仕組みは、多様性を抱える国家が一体性を維持するためのひとつのモデルであると感じた。

さらに、ロシア・中国・アメリカという三大国との間で巧みに外交バランスをとるインドの姿勢から、国際社会における存在感と戦略性を強く感じた。

どの国にも過度に依存せず、自国の利益を最優先に行動する姿勢は、急速に国際的影響力を高めつつあるインドならではの外交戦略であるといえる。

今後、経済成長とともに国際社会における発言力がさらに増していく中で、インドがどのような役割を果たしていくのか注目したい。

今回の交流を通して今回の交流を通して、インドが単に人口が多い国ではなく、民主主義、多様性、外交戦略を巧みに組み合わせた高度な国家であることを学んだ。

ヴィックラムさんの話を聞くことで異なる文化や価値観を持つ国を理解する重要性を改めて感じた。

この経験は、今後の国際社会を考える上での視野を広げる貴重な機会となった。

また、今回の交流は、異なる国の政治や社会を「自分とは無関係なもの」として捉えるのではなく、身近な問題として考えるきっかけにもなった。

人口増加や宗教的多様性、国際関係の複雑化といった課題は、インド特有のものではなく、今後世界全体が向き合っていく問題であると感じた。インドがこれらの課題にどのように対応しているかを知ることは、日本の社会や政治を考える上でも多くの示唆を与えてくれる。

今回得た知識や視点を、今後の学習や国際理解に活かしていきたい。

9.ナミビア

本節では、現代のナミビアにおける自然や食文化を中心に取り上げる。

歴史的背景を踏まえながら、その特徴を整理する。

1ナミビアの基本情報

面積は約80万㎢で日本の約2.2倍の広さである。ナミビアには14の州がありホマス州というところに首都のウィントフックがある。人口は257万人で東京都の約20％である。

通貨は1ナミビアドル＝8.51円で、宗教はキリスト教、伝統宗教である。ナミビアは日本より広い面積を持つが、その大半が砂漠地帯となっている。

年間を通して晴れの日が多く、夏の最高気温は40℃を超すほどで、日没には急激に気温が下がることもある。

2 ナミビアの自然

アフリカ大陸の南に位置するこの国には海岸沿いにナミブ砂漠と言われる真っ赤な砂漠が広がっている。

ナミブ砂漠近辺に暮らすサン族という民族の言葉で「サン」とは「何もない」ということを意味する。ナミブ砂漠は世界遺産に登録されており、この砂漠の広さは関東地方とほぼ同じ広さである。

珍しいことに海岸沿いにある砂漠であるため、海上で発生した霧がナミブ砂漠に流れ込む影響で、本来生物が生きるには厳しい環境である砂漠でも大気中に水分が含まれているため、多くの動植物が生息している。

世界最大の砂漠である「サハラ砂漠」は数千年前までは緑が広がっていたといわれているが、ナミブ砂漠は8000万年前からできた砂漠であり、世界最古の砂漠である。

ナミブ砂漠に生息しているウェルウィッチアや、ミズカキヤモリのような動植物にはある特徴がある。

ウェルウィッチアという名前は、この植物を発見したオーストラリアの探検家の名前から取られたもので、充分な水分を確保するために、地下水を吸い上げるための強力な吸引力を持ちます。さらに先ほど説明した、大気中の水分を確保するために、葉には細かい空洞が作られている。この植物はナミビアの国の花にもなっている。

ミズカキヤモリは名前の通り、足に水かきがあり、砂漠の上でもスムーズに移動することができている。この動物は夜行性で、餌を暗闇になかでも見つけやすいようにトレードマークでもある大きな眼を使うことで、昆虫の位置を特定している。

このようにナミブ砂漠には過酷な環境を生き抜くためや、大気中の霧に水分が含まれるといった特殊な特徴から珍しい動植物を見ることができる。前述した様々な要素が世界遺産に登録されたポイントになっている。

3 エトーシャ国立公園

エトーシャ国立公園はナミビア北部に位置するアフリカ屈指の野生動物保護区で観光客の多くがナミビア旅行のハイライトになるスポットである。

この公園の中央にある巨大な塩湖「エトーシャ・パン」が名前の由来であり、現地の言葉で「乾いた水の場所」を意味する。

この湖は乾季には白く輝く塩の平原が広がり、雨季には一部に水がたまり、多くの動物が水を求めて集まる楽園なる。この季節によって変わる様相が他のサファリとの差別化となっている。公園には、約114種の哺乳類、340種以上の鳥類、110種以上の爬虫類が確認されている。

「ビッグファイブ」といわれる動物のうちライオン、ゾウ、サイ、ヒョウが生息しており、サファリ愛好家にとって理想的な観光地ともいえる。また、チーターやハイエナなどの捕食動物や、キリン、シマウマ、ヌーなどの草食動物もいる。

公園内にはよく整備された道路があり、自家用車またはガイド付きのツアーで探索できる。公園内にはいくつかの水場があり、有名な水場では朝夕問わず多くの動物が集まり観察スポットになっている。

夜間のサファリも人気のアクティビティとなっており、昼間では見ることのできない夜行性の動物や星空を楽しめる。公園内には宿泊施設もあり夜間照明のある水場では安全に動物を観察できる。

4 ナミビアの食文化

ナミビアはかつてドイツの植民地であり、第1次世界大戦後に南アフリカが統治、1990年に独立した。

ナミビアには今でもドイツの食文化の影響が残っている。例えば、ブルボス、ハム、シュニッツェルといった豚肉、肉料理が人気であることや、この地に残ったドイツの子孫の影響でドイツ仕込みのビールを製造している。

ナミビアは世界で3つの人口密度の低い国家のうちの1つで、そのなかでも人が多くいるところは黒人が9割でほとんどがバントゥー系民族のためバントゥーの典型的な黒人料理が主体である。

ナミビアの主食は、穀物を粉にして湯で練ったもので、オシフィマと呼ばれる。

ナミビアは北部に人口が多く、北部民族の言葉では語頭に「オ」をつけることが多く、伝統料理も地名も「オ」で始まるものが多くある。ナミビアの主食の名前の特徴として、調理法の名称であることが挙げられる。材料を特定した名称ではなく、穀物の粉を主食として食べる形状に調理したものの名称である。

10.ナイジェリア

本節では、現代のナイジェリアにおける外交という重要トピックについて取り上げる。政治的背景を踏まえながら、その現状と特徴を整理する。

ナイジェリアはアフリカ、特に西アフリカ地域での指導的役割を果たすべく（リベリア、シエラレオネ和平の実現に指導力を発揮）し、アフリカ連合（AU）、西アフリカ諸国経済共同体（ECOWAS）等を通じて積極的なアフリカ外交を展開してきた（ECOWASの本部はナイジェリアの首都アブジャに所在）。

2023年7月、第63回ECOWAS同首脳会合ではティヌブ大統領がECOWAS議長に任命さ

れた。

翌2024年7月、第65回同首脳会合にて、同大統領が更に1年間の任期で再任した（2025年6月に開催された第67回首脳会合にて新議長が就任したことを受けて、同大統領は議長を辞任）。

これまで国連安保理非常任理事国を5回にわたり務めており、国連PKOにも積極的に貢献している。

自他ともに認めるアフリカのリーダー国の1つであり、G７諸国のみならず新興諸国との関係が強い。

2023年にニジェールでクーデターが起きた際にも、ナイジェリアは西アフリカのリーダーとしての行動としてニジェールの軍事政権との会談を行い、外交的・平和的な解決を探るために尽力した。

主要国との二国間関係では、実利を重視したバランス外交が特徴である。

アメリカとは、原油輸出や安全保障分野で重要な関係を築いており、特にイスラム過激派組織ボコ・ハラムへの対策では協力が行われている。

一方、中国とは経済面で急速に関係を進めている。鉄道、道路、港湾、通信といったインフラ整備で中国から投資や融資を受けており、ナイジェリア経済にとって中国は不可欠なパートナーとなっている。ただし、対中債務の増加や国内産業への影響については、国内外で懸念も指摘されている。

旧宗主国であるイギリスやEU諸国との関係も依然として重要である。

教育、金融、ビジネスの面での結びつきが強く、多くのナイジェリア人がイギリスに留学・移住している。

日本との関係は直接的な政治影響力は大きくないものの、インフラ支援、人材育成、技術協力などを通じて信頼関係を築いており、アフリカ開発会議（TICAD）は重要な外交の場となっている。

外交と国内政治の関係も重要である。ナイジェリアは軍事政権と民政移管を繰り返してきた歴史を持ち、政権の性格によって外交姿勢が変化してきた。

軍事政権期には、国際社会からの制裁や孤立を経験し、外交の重要性を再認識した。1999年の民政復帰以降は、民主主義国家としての国士的評価を高めることが外交目標の一つとなっている。

ナイジェリア外交を特徴づける重要な要素の一つが、資源外交である。

ナイジェリアはアフリカ有数の原油・天然ガス産出国であり、これらの資源は外交交渉の重要なカードとして使われてきた。

特に1970年代オイルブーム期には、石油収入を背景に国際社会での発言力を高め、アフリカ諸国へ経済支援や政治的影響力を拡大した。

ナイジェリアは石油輸出国機構（OPEC）の加入国でもあり、国際的なエネルギー市場において一定の役割を担っている。

OPECを通じた協調行動は、ナイジェリアにとって先進国と対等に交渉する場でもある。一方で、原油価格の変動が国家財政や外交姿勢に大きく影響するため、資源依存が外交の不安定要素となってきた側面も否めない。

ナイジェリア外交のもう一つの特徴は、海外に住むナイジェリア人を重視している点である。

アメリカ、イギリス、カナダなどには多くのナイジェリア系移民がおり、医師、研究者、IT技術者、起業家として活躍している。

政府はこれを「国家の資産」と捉え、海外在住者を通じた投資促進や国際社会におけるナイジェリアのイメージ向上など外交政策に組み込んでいる。

このようにディアスポラが外交と経済の橋渡し役を果たしていて、軍事力や経済力だけでなく「人の移動」を外交資源として活用している点がナイジェリア外交の特徴的な点である。

近年、ナイジェリアは気候変動外交にも力を入れ始めている。サヘル地域の砂漠化、洪水の頻発，農業への悪影響など、気候変動は国内の不安定化と直結している。

そのためナイジェリアは国連気候変動枠組条約（UNECCC）などの国際交渉に参加し、先進国に対して資金支援や技術移転を求めている。

この分野では、ナイジェリアは「被害を受ける途上国」としての立場を強調し、アフリカ諸国を代表する発言を行うことが多い。

気候問題を外交議題として取り上げることは、環境対策だけでなく、国際社会での発言力強化にもつながっている。

現代のナイジェリア外交が直面する最大の課題は、安全保障と経済の両立である。

国内ではテロや武装勢力の活動、民族・宗教対立が外交にも影響を及ぼしている。また、原油依存経済からの脱却を進めるため、外交を通じた投資誘致や産業多角化が不可欠となっている。

さらに、西アフリカ地域でクーデターが相次ぐ中、民主主義と安定をどう両立させるかという問題も、ナイジェリア外交の試金石となっている。

総じてナイジェリアの外交は「アフリカのリーダー」を自負する理想と、国内外の現実的課題の間で展開されてきた。地域安定の貢献、多国間外交、そして大国とのバランスを軸に、ナイジェリアは今後もアフリカ外交の重要な担い手であり続けると考えられる。

11.ガーナ

本節では、ガーナの歴史において重要な役割を果たした人物である、クワメ・エンクルマ初代大統領と野口英世博士について取り上げる。

同人物らの功績を通して、当時の社会や歴史的背景を整理する。

出典：The National Archives UK
（画像取得： File:The National Archives UK - CO 1 069-50-1.jpg - Wikimedia Commons）
ライセンス：Open Government License v1.0

クワメ・エンクルマは、アフリカ独立運動を象徴する指導者の一人であり、ガーナ初代大統領である。

当時のガーナ（旧称ゴールド・コースト）は、イギリスの植民地としてカカオ輸出を中心とする経済構造に組み込まれていたが、政治的決定権は依然として宗主国に握られていた。

エンクルマは欧米で教育を受けた知識人で、帰国後は大衆動員を基盤とした独立運動を展開した。彼は「段階的改革」ではなく即時独立を訴え、労働者や農民を巻き込んだ政治運動を組織した。その結果、1957年、ガーナはサハラ以南アフリカで初めて独立を達成する。

大統領就任後のエンクルマは、パン・アフリカニズム（アフリカ諸国の連帯と統合）を掲げ、アフリカ全体の政治的・経済的自立を目指した。また、工業化や教育投資、大規模インフラ建設（例：アコソンボ・ダム）を通じて、植民地経済からの脱却を図った。

一方で、急進的な近代化政策や一党支配体制は、経済悪化や政治的抑圧を招き、1966年、クーデターによって失脚した。

エンクルマの評価は現在も分かれているが、彼の思想と行動は「独立とは単なる政治的主権ではなく、経済的・精神的解放である」という問題提起をアフリカ諸国に残した。

ガーナと野口英世

1. 野口英世はガーナで亡くなった

野口英世は1928年、黄熱病の研究のため西アフリカのゴールド・コースト（現在のガーナ）を訪れた。首都アクラで研究中、自らも黄熱病に感染し、1928年5月21日、アクラで死去した。享年51歳。ガーナは野口英世の最期の地となった。

2. 黄熱病研究との深い関係

野口英世は、黄熱病の原因解明とワクチン研究に生涯を捧げた。

当時、黄熱病はアフリカや中南米で多くの命を奪っていた致死率の高い感染症であった。野口はアフリカ各地（ガーナ、ナイジェリアなど）で現地調査と実験を行った。現在では、黄熱病はウイルス性疾患と判明している。野口の研究は熱帯医学の発展に大きく貢献した。

3. ガーナにある「野口英世記念医学研究所」

野口英世記念医学研究所は、ガーナと野口英世の関係を象徴するものである。
Noguchi Memorial Institute for Medical Research, NMIMR
場所：ガーナ・アクラ（ガーナ大学内）
設立：1979年 日本政府（JICA）の支援で設立
機能：西アフリカ有数の感染症・公衆衛生研究拠点

4. ガーナでの評価と記念

野口英世はガーナで医学の発展に尽くした国際的医学者として今もなお尊敬されている。記念切手がつくられ、記念行事が行われてきた。

ガーナでは「命を懸けて研究した医師」として人々の心の中に永遠に生き続けるだろう。

12.ブラジル

本節では、ブラジルの歴史的背景及び現代のブラジルにおけるスポーツというトピックについて取り上げる。

ブラジルで最も人気のあるスポーツはサッカーで、国民的人気が高く、多くのスター選手を輩出している。その他、バレーボールやバスケットボールも人気が高く、格闘技とダンスが融合した伝統スポーツカポエイラや、ビーチで楽しむフレスコボールなど、多様なスポーツが楽しまれている。

1人気のスポーツ

・サッカー

ブラジルといえばサッカー。プロ選手を目指す子供も多く、ペレやネイマールなど多くの世界的スターを多数輩出している。ブラジルサッカーの歴史は、19世紀末に英国から伝わり、当初はエリート層のスポーツだったが、やがて国民的スポーツとなり、1958年の初優勝を皮切りに５度のワールドカップ優勝（世界最多）を誇る「サッカー大国」を築き上げてきた。

ペレ、ジーコ、ロナウド、ネイマールといった伝説的選手を多く輩出し、「サンバ・サッカー」と称される華麗でリズミカルなプレースタイルが、音楽やダンスと融合してブラジルの文化となっている。

・バレーボール

学校の体育でも人気で、男女問わず親しまれている。ブラジルバレーは、1980年代に男子が世界的な強豪となり、2000年代に「ジバ」らを擁してワールドリーグ5連覇などで黄金期を迎え、オリンピックでもメダルを量産、女子も2008年北京五輪で金メダルを獲得するなど、男女ともに世界トップレベルの歴史を持つ。ビーチバレーも盛んで、常に世界の

上位を占めるなど、国技レベルで発展してきたスポーツだ。
また、ビーチバレーも盛んで、海岸が多い地理的特徴を活かし、ビーチバレーも世界トップレベルであり、男女ともに五輪や世界選手権で上位常連国である。

・バスケットボール
サッカー・バレーボールに次ぐ人気である。ブラジルバスケットボールは、1922年に連盟が発足し、世界選手権での2度の優勝（1959年、1963年）や、オスカー・シュミットら伝説的選手を輩出し、オリンピックではメダル（銀、銅）を獲得するなど、世界的な強豪国として発展してきました。特に、オスカー・シュミットの活躍は目覚ましく、オリンピックでの得点記録を持つなど、ブラジルバスケの黄金期を築き、近年もパリオリンピック出場と決勝トーナメント進出を果たすなど、歴史と実力を兼ね備えた存在である。

・カポイエラ
カポイエラはブラジルの奴隷たちが練習していた格闘技と音楽、ダンスの要素が合わさったブラジルの文化。カポエラということもある。
2008年にブラジル国内の無形文化遺産財として登録される。2014年11月には、ユネスコによって無形文化遺産に登録されたのである。

・フレスコボール
フレスコボールは、ブラジルはリオデジャネイロ発祥の新感覚のビーチスポーツです。
1945年にリオデジャネイロの、コパカバーナビーチで考案されました。以来、各地のビーチで親しまれるようになっている。日本フレスコボール協会は、このスポーツを日本で多くの人に知って楽しんでもらいたいと、2013年に設立された。
近年では、スペインやイタリアといったヨーロッパ、オーストラリアやニュージーランド、アメリカではフロリダやカルフォルニアといった西海岸で広く楽しまれており、競技人口も急速に増えているのである。

ブラジルの歴史

ブラジルの歴史は、先住民社会の形成、ポルトガルによる植民地支配、独立と帝政期、共和制国家の成立、軍事政権と民主化という過程を経て発展してきた。
ヨーロッパ人到来以前のブラジルには、トゥピ族やグアラニー族をはじめとする多数の先住民集団が居住しており、狩猟・採集や焼畑農耕を基盤とした生活を営んでいた。
彼らは、地域の自然環境に適応した社会構築や信仰体系を持ち、多様な文化を形成してきたが、文字による記録を残さなかったため、その歴史は考古学的資料や後世の記録を通じて把握されている。
1500年、ポルトガルの航海者ペドロ・アルヴァレス・カブラルが現在のブラジル沿岸に到達したことにより、この地はポルトガル王国の植民地となった。
16世紀後半以降、沿岸部ではサトウキビ栽培を中心とするプランテーション経済が発展し、植民地経済の基盤が確立された。

この経済体制は、アフリカから強制的に連行された黒人奴隷の労働に大きく依存しており、ブラジルは新大陸における最大の奴隷輸入地域となった。

一方奴隷制は、経済成長を支えた一方で、深刻な人種的不平等と社会的格差を生み出し、後のブラジル社会の構造を規定する要因ともなった。

18世紀には、内陸部で金鉱やダイヤモンドが発見された。鉱山開発によって植民地経済は大きく拡大した。

しかし、宗主国ポルトガルは重税と厳しい統制を課し、富の多くは本国へ流出したため、植民地住民の不満は次第に高まった。

なおこの時期には、啓蒙思想の影響を受けた反乱や独立運動の萌芽が見られたが、いずれも弾圧され、最終的に本格的な独立には至らなかった。

19世紀初頭には、ナポレオン戦争の影響を受けてポルトガル王室がリスボンを離れた。ブラジルへ移転したことは、同国の歴史における重要な転換点だった。

王室の移転によりブラジルは、事実上帝国の中心となった。

湊湾の開放や貿易の自由化、行政・司法制度の整備が進められた。こうした変化を背景に、1822年、王子ペドロが独立を宣言し、ブラジル帝国が成立した。

中南米諸国の多くが共和制を採用する中で、ブラジルが君主制を維持した点は大きな特徴である。

帝政期のブラジルは、一定の政治的安定を保ったものの、大土地所有制と奴隷制度は長く存在しており、社会的・経済的不平等は解消されなかった。

やがて1888年に奴隷制が廃止されると、今度は農園主層や軍部の不満が高まった。

そして翌1889年には帝政が崩壊し、共和制国家が成立した。新たに誕生した共和国は、形式的には民主制を採用したが、実際には地主層や、都市エリートによる支配が続くこととなった。

20世紀のブラジルでは、工業化と都市化が急速に進展した。

1930年代には、ヴァルガス政権が成立した。

同政権下では、国家主導による産業化と労働制度の整備が進められた。一方で、権威主義的な政治体制も始まり、民主主義は制限された。

その後も、政治的不安定は続き、1964年には軍事クーデターによって軍事政権が成立した。

軍事政権期には、経済成長が推進されたが、言論統制や人権侵害が深刻な問題となった。

1980年代に入ると、民主化運動が高まりを見せた。

1985年には、民政移管が実現した。

1988年に制定された新憲法は、基本的人権の保障と民主主義の確立を明確に打ち出し、ブラジルの現在の政治体制の基礎を作った。

現代のブラジルは、奴隷制の歴史を背景に持つ多民族・多文化国家として、貧困や社会格差といった課題を抱えながらも、南米を代表する大国として、国際社会で必要な役割を果たしている。

このように、ブラジルの歴史は、多様な文化の融合と対立を通じて形成されており、そ

の理解は現代社会を考える上でも重要である。

13.メキシコ

本節では、現代のメキシコの特徴や政治体制について取り上げる。
これらを踏まえながら、現在のメキシコを読み解いていく。

メキシコの特徴や政治

1 .メキシコの特徴

メキシコは北アメリカ大陸の南部に位置している国で、太平洋のメキシコ湾に面している。

さらに砂漠、ジャングル、高原、火山、ビーチなどが存在しているため自然豊かな国となっている。公用語はスペイン語だが、68の先住民諸言語も連邦政府に認められている。

食文化としては、日本でも目にすることの多い、タコス、ブリトー、トルティーヤなどがある。

メキシコは立件民主制の連邦共和国で、憲法に基づいた民主主義の政治体制である。
権力が1か所に集中しないように仕組みが分かれており、三権分立が行われている。

権力	役割
行政府（大統領）	国の政治・行政のトップ
立法府（議会）	法律を作る
司法府（裁判所）	法律や裁判を行う

●行政府
…メキシコの大統領の任期は6年となっており、再選は不可能のため1期で終わる。
（2024年10月1日からクラウディア・シェインバウム氏が就任）

●立法府
…メキシコの議会は2院制となっており、以下のようになっている。
上院（Senate）
・定数：128議席
・任期：6年

下院（Chamber of Deputies）
・定数：500議数
・任期；3年
・再選は可能

2.メキシコと日本の政治の違い

Ⅰ.政治体制の違い

	メキシコ	日本
国の形	連邦共和国	立憲君主制
国家元首	大統領	天皇
実際の政治のトップ	大統領	内閣総理大臣

Ⅱ.大統領制と議院内閣制
メキシコ（大統領制）
・国民が直接大統領を選ぶ
・大統領の任期は6年で再選は不可能
・大統領と国会は独立した立場
日本（議院内閣制）
・国民は国会議員を選び、国会が首相を選ぶ
・首相の任期に上限がなく、選挙で交代する
・内閣は国会に対して強い責任を持つ

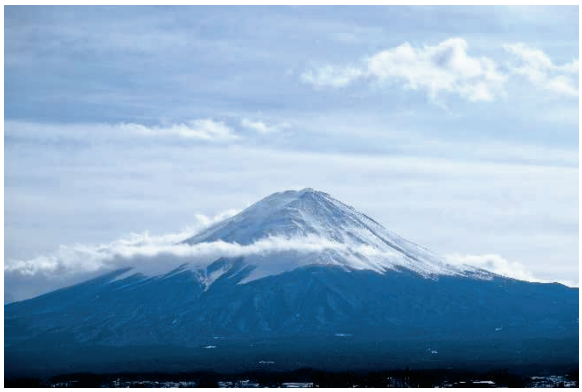
Ⅲ,国の仕組みの違い

	メキシコ	日本
国の構造	連邦制	単一国家
地方	31州＋首都	都道府県
地方の権限	強い（州ごとに法律あり）	比較的弱い（国の法律が基本）

メキシコでは州知事や州の政府の力が大きいが、日本は国の力が強いため、全国がほぼ同じ制度となっている。

14.トルコ

日本とトルコの友好関係は、「エルトゥールル号遭難事件」や「テヘラン邦人救出劇」など実際に起きた様々な出来事の積み重ねによって築かれてきた。
実際の出来事をもとにした映画は、そうした歴史を記憶として後世に伝える役割を果たしている。
本節では、当該作品を通して、日本とトルコの友好の背景について整理する。



トルコと日本の友情を描いた映画「海難1890」の意義

トルコと日本は、地理的には遠く離れている国同士でありながら、長い歴史において深い友情と信頼関係を築いてきた。こうした友好関係の象徴として挙げられる出来事の一つが1890年の「エルトゥールル号遭難事件」である。

この事件は、単なる事故として片付けられるものではなく、その後に起きた日本人による献身的な救助活動によって国境や言語、文化を超えた人道的な繋がりの重要性を世界に示すことになった。

エルトゥールル号は、オスマン帝国(現在のトルコ)の使節団を乗せて日本を訪れた後、帰国の途中で和歌山県串本町沖にて嵐に遭い、座礁・沈没した。600名以上の乗組員のうち500名以上が命を落とすという大惨事であったが、地元住民の懸命な救助活動によりわずかに生存した69名のトルコ人乗組員が救出された。

串本町の人々は自らも決して裕福とはいえない中で怪我人の看病や食料の提供に尽力し、異国から来た人々に温かい手を差し伸べた。この行動は後にトルコの人々の心に深く刻まれることとなった。

この感謝の念は95年後の1985年、今度はトルコが日本人を救うという形で返されることとなる。

イラン・イラク戦争の激化により、イランの首都テヘランに取り残された多くの日本人が国外脱出の手段を失っていた。イラク政府は48時間以内の退去を命じていたが、日本政府は自国民救出のための自衛隊派遣が憲法上困難であったため、決断が遅れていた。そんな中、トルコ政府は即座に航空機を派遣し、216人の日本人を無事に救出したのである。この出来事は、「トルコは海の恩を空で返した」と言われることとなった。

この二つの出来事を通してわかることは、「人道的な支援」や「友情」は時間や国境を超えて連鎖するということである。

トルコと日本の間に育まれた友情は一方的なものではなく「受けた恩を忘れず、次は自分が手を差し伸べる」という精神によって成り立っている。このような美しい助け合いの歴史は国際社会における理想的な関係性のあり方を示しているといえるだろう。

こうした実話をもとに制作された映画『海難1890』は両国の友情の歴史を多くの人々に伝える重要な作品である。

悠久祭での上映は過去に企画されていたが、なかなか実現には至らなかった。今年度それがついに実現したことには大きな意義がある。この映画は過去の出来事を美化するだけ

ではなく、今を生きる私たちに「他者を思いやることの尊さを忘れてはならない」というメッセージを投げかけている。

世界には対立や衝突、利害関係のもつれから争いが絶えない場面が多くある。

しかし、トルコと日本のように困っている時に手を差し伸べ、時を越えて感謝を返すような関係性が存在することは希望であり、誇りであるといえる。人と人との心の繋がりがいかに国を越え、時代を越えて受け継がれていくかを示すこの物語は、今後の国際関係においても非常に参考になるものである。

映画『海難1890』を通じて、私たちは人としてのあるべき姿勢や、友情の普遍的な価値について改めて考える機会を得ることができた。このような歴史的事実を伝えていくことは未来の世代が世界との関わり方を学ぶ上でも重要である。

15.ワールド・ビジョン

世界では、貧困や紛争、教育機会の不足などにより、困難な状況に置かれている子どもたちが多く存在している。

そのような課題に対し、世界の子どもを支援する団体は、国際社会において重要な役割を果たしている。

本節では、本ゼミナールが悠久祭の収益を寄付した支援団体の「ワールド・ビジョン」を取り上げ、その活動内容と意義について整理する。

今回私はゼミ活動で寄付した団体のNGOワールド・ビジョンについて調べ、まとめていく。

まずNGOワールド・ビジョンとは何なのか説明する。

ワールド・ビジョンは、キリスト教精神に基づき、開発援助、緊急人道支援、アドボカシーを行う国際NGOである。

第2次世界大戦後、中国で活動したキリスト教宣教師ボブ・ピアスが、「すべての人に何もかもはできなくとも、誰かに何かはできる」という理念のもと、1950年にアメリカ・オレゴン州で設立した。

朝鮮戦争で親を失った子どもや未亡人、ハンセン病・結核患者への支援から活動を開始し、1960年代には日本でも支援を行った。現在は国連経済社会理事会に公認・登録され、約100カ国で宗教や人種などを問わず、すべての子どもが健やかに成長できる社会の実現

を目指して活動している。

ワールド・ビジョンの活動が目指すもの

ワールド・ビジョンは、子どもたちの「健やかな成長」(Child Well-being)のために活動している。

具体的には、子どもたちが

・心身ともに健やかに成長し　・良好な社会・人間関係を築き　・尊重・保護され
・社会に参加する機会を持ち　・社会的公正を実感できることを目指している。

ワールド・ビジョンの活動内容

開発援助・緊急人道支援・アドボカシー（市民社会や政府への働きかけ）を活動の三本柱として活動している。

活動を行う上で大切にしていることワールド・ビジョンは、設立以来、数十年におよぶ活動の中で以下の重要性を学び、現在の支援に活かしている。

・物を与えるだけではなく、成果の持続性を考えた支援を行うこと。
・支援を届ける地域に特有の事情を理解し、貧困の原因を理解すること。
・コミュニティの人々の理解、協力、参加を得て活動を行うこと。
・地域で活動する組織をパートナーとして協力しながら活動すること。
・もっとも弱い立場にある子どもの存在を、コミュニティの人とともに確認し、支援活動の恩恵を受けるように特に配慮すること。
・男の子と女の子、男性と女性では、異なる支援ニーズがあることを認識すること。

アドボガシーとは

アドボカシーの方法や現場は多種多様である。

ワールド・ビジョンのアドボカシーは、子どもにとって世界が安全で平和な場所になることを目指して、政府・国際機関と市民社会の両方に働きかけ、また支援地域での 啓発活動から国際レベルでの政策提言など、さまざまな方法で行っている。 貧困や紛争をなくし、子どもたちが健やかに成長できる世界を実現するためには、多くの人による合意が必要である。 より多くの人にある特定の問題を知ってもらい、アクションを起こしてもらうために、アドボカシー・キャンペーンを行っている。

また、世界にはさまざまな問題があるが、ワールド・ビジョン・ ジャパンは中でも、「持続可能な開発目標（SDGs）、「子どもの権利」、「子どもに対する暴力」、「教育」、「紛争・難民」、「保健・栄養」、「人身取引」、の分野に力を入れてアドボカシーを行っている。

感想

今回、実際に調べてみてこういった団体があることを初めて知った。このような事も広田ゼミナールに所属していなければ知らなかっただろうと感じた。

ワールド・ビジョン・ジャパンの公式サイトによると日本全国の６万人を超える個人の方と約3,000の法人・団体の方に支えられて活動していると記載されている。

その一人になれるよう今後寄付ボックス等を見かけたら積極的に寄付していきたいと感じた。

2年間のゼミ活動を通じて、自分が知らなかった様々な事を、実際に体験することができた。この経験を大切にし、今後の社会人生活にも活かしていきたい。

16.世界五大陸の建築物

建築物は、その地域の歴史や文化、社会的背景を反映する重要な要素である。
本節では、世界の五大陸に見られる代表的な建築物を取り上げ、それぞれの特徴について整理する。

1. アメリカのホワイトハウス

ホワイトハウスは、初代大統領ジョージ・ワシントンが、指導者が居住し行政を進めるための建物が必要だと感じたことから、1792年に建設が進められた。

アメリカの首都であるワシントンD.Cに位置しており、現在もアメリカ大統領の公邸となっている。

また、国家の意思決定などを行う場となっているため、アメリカの政権の中枢を担う建築物とされている。

2.ブラジルのコルコバードのキリスト像

コルコバードのキリスト像は、コルコバードの丘に建てられている巨大建築物であり、ブラジルがポルトガルから独立して100周年を記念するために1931年に設立された。

標高710ｍの丘に高さ39.6m、重さ635tのキリスト像が建てられたのは、ブラジルの国民の多くがキリスト教で、リオデジャネイロはキリストが見守る街という信仰の深さを象徴するために建てられたとされている。

3.インドのタージ・マハル

タージ・マハルは、約350年前に当時の皇帝であったシャー・ジャハーンが王妃のムムターズ・マハルの死を追悼するために約17年をかけて作られた霊廟です。白い大理石を基調として作られており、楽園の花を連想させる紋様を翡翠、水晶、サファイア、トルコ石などの貴石を使い表現されている。

4.モロッコのハッサンセカンドモスク

ハッサンセカンドモスクは、モロッコのカサブランカに位置しているモロッコを代表する壮大な建築物です。モロッコのハッサン二世国王の命によって建設が進められ、1993年と比較的近年になって完成した。

このモスクは世界の中でも最大級のモスクで、最大で80000人収容が可能です。そして高さ210ｍのミナレット（尖塔）の上部にはレーザーライトが設置されており、夜間にメッカの方向に光が示します。

5.オーストラリアのオペラハウス

オペラハウスはシドニーに位置しており、その名の通りオペラを鑑賞するために建てられました。1957年に建設が始まりましたが、当初の計画よりも建設が大幅に遅れ、最終的に1973年に完成しました。白い貝殻が重なっているようにも見える屋根が特徴的で、シドニーの海と相まって非常に美しい建築物となっています。

17.ドイツ

ドイツを理解するためには、その歴史的背景や社会構造、文化的特徴を総合的に捉える必要がある。
本節では、ドイツの全体像を把握するため、主要な特徴について整理する。

ドイツは、ヨーロッパの中心に位置し、豊かな文化と重層的な歴史を有する国である。

その歴史はゲルマン民族の時代に始まり、神聖ローマ帝国、宗教改革、国家統一、二度の世界大戦、冷戦下の分断と再統一へと連なるものである。特に近現代においては、ナチス政権による独裁と戦後の民主化という大きな転換を経験した。

ここでは、ドイツの歴史的背景を概観し、それが現代の政治体制や社会意識に及ぼした影響を考察する。とりわけ、国家統一、戦争の反省、民主主義の確立の観点から、現在のドイツが直面する課題と将来の展望を探求する。

ドイツの歴史は、ゲルマン人に始まる。ゲルマン人は古代ヨーロッパ北部から中部にかけて居住していた民族集団であり、現在のドイツ人の祖先とされる。彼らは部族ごとに生活し、農耕や牧畜を営むとともに独自の言語や習慣を保持していた。

古代ローマ帝国と接触する中で交易や戦争を通じて影響を受けたものの、ローマ化されることは少なく、自立的な社会を維持していた。やがてローマ帝国が衰退すると、ゲルマン諸部族はヨーロッパ各地へ移動し、西ヨーロッパの歴史形成に大きな役割を果たした。

中世に入ると、ゲルマン人の王国を基盤として神聖ローマ帝国が成立した。10世紀にオットー1世が皇帝に即位したことを起源とし、この帝国は現在のドイツを中心に、イタリア北部や中欧の一部を含む広大な領域を支配した。

しかし神聖ローマ帝国は、皇帝が絶対的な権力を持つ国家ではなく、多くの諸侯や都市が強い自治権を有する分権的体制であった。そのため中央集権国家への発展は遅れ、地域ごとの独立性が長く保たれた。

この分権構造は、後のドイツ史に大きな影響を及ぼした。統一国家の成立が19世紀まで遅れた背景には、神聖ローマ帝国時代の政治体制が深く関係している。ゲルマン人の伝統と神聖ローマ帝国の歴史は、ドイツの多様性と地域性を形づくる重要な基盤である。

16世紀初頭、ドイツで宗教改革が起こった。1517年、神聖ローマ帝国領内のヴィッテンベルクで、マルティン・ルターがカトリック教会の免罪符販売を批判したことを契機として宗教改革が始まった。

ルターは「信仰によってのみ救われる」と説き、教皇の権威を否定した。この思想は多くの人々に支持され、プロテスタントと呼ばれる新たなキリスト教の立場が広まった。

宗教改革は信仰の問題にとどまらず政治にも深く関与した。神聖ローマ帝国の諸侯の中には、皇帝や教皇の支配から独立するためにプロテスタントを支持する者も多く、帝国内ではカトリックとプロテスタントの対立が激化した。この緊張関係が長く続いた結果、1618年に三十年戦争が勃発した。三十年戦争は宗教対立を背景としながらも次第に列強諸国が介入する大規模な国際戦争へと発展した。

戦場の中心となったドイツ地域は甚大な被害を受け、人口の大幅な減少や農村・都市の荒廃が進んだ。1648年のウェストファリア条約によって戦争は終結し、諸侯が自らの領地の宗教を決定する権利が正式に認められた。

この戦争の結果、神聖ローマ帝国の分権体制はさらに強化され、ドイツの統一は一層遅れることとなった。

一方で国家主権を重視する近代的国際秩序の基礎が築かれた点で、宗教改革と三十年戦争は重要な歴史的意義を有する。

19世紀後半、プロイセンの主導により1871年にドイツ統一が実現し、ドイツ帝国が成立した。

これによりドイツは近代的国民国家として一体化し、急速な工業化を背景にヨーロッパの強国へと成長した。しかし20世紀に入ると、ドイツは二度の世界大戦に深く関与した。特にナチス政権下で引き起こされた第二次世界大戦とホロコーストは、国内外に計り知れない被害をもたらし、ドイツ社会に深い反省を残した。第二次世界大戦後、ドイツは連合国により東西に分断され、西ドイツは民主主義を基盤とする国家として復興を進めた一方、東ドイツは社会主義体制のもとでソ連の影響を強く受ける国家となった。

この分断は冷戦構造を象徴するものとなったが、1989年のベルリンの壁崩壊を契機に状況は大きく変化した。

そして1990年、東西ドイツは再統一を果たし、現在のドイツ連邦共和国が成立した。こうした歴史を経て、ドイツは過去の教訓を踏まえ、平和と民主主義を重視する国家として歩み続けている。

バームクーヘンは、ドイツ発祥の伝統的焼き菓子であり、その最大の特徴は木の年輪のような層状の断面にある。名称はドイツ語の「バウム（Baum＝木）」と「クーヘン（Kuchen＝ケーキ）」を組み合わせたもので、「木のケーキ」を意味する。この年輪模様は、生地を少しずつ回転する芯に塗り重ねながら焼く独特の製法によって生み出される。

バームクーヘンは中世から祝祭用の菓子として親しまれ、長い年月を重ねる木になぞらえて「長寿」「繁栄」「幸福」を象徴する縁起の良い菓子である。そのため結婚式や誕生日、記念日など特別な場面で食され、ドイツの食文化に深く根付いている。

日本との関わりも特徴的である。第一次世界大戦中、青島にあったドイツ人捕虜収容所で、ドイツ人菓子職人が日本人に製法を伝えたことが日本に広まる契機となった。その後、日本独自の改良が加えられ、しっとりとした食感や贈答用菓子としての文化が定着した。

現在では、ドイツ以上に日本で親しまれる菓子となっている。バームクーヘンは、ドイツの伝統と日本の文化交流を象徴する存在であり、歴史や国際交流を学ぶ上でも興味深い食品である。

結論

ドイツの歴史は、分裂と統一、戦争と復興を繰り返す中で形成されてきたものである。その経験は、現代ドイツにおける民主主義の確立と平和重視の姿勢に深く影響を与えている。

また、バームクーヘンに象徴される食文化は、単なる嗜好品にとどまらず、社会の価値観や国際交流の歴史を反映する文化的指標である。

よって、ドイツの歴史と文化を理解することは、同国の現代社会と将来の展望を考察する上で欠かせないものである。

18.チェコ

本節では、チェコの歴史において重要な役割を果たした人物である、ヴァーツラフ・ハヴェル氏について取り上げる。

同人物の功績を通して、当時のチェコの社会や歴史的背景を整理する。

出典:Kingkongphoto & www.celebrity-photos.com from Laurel Maryland, USA - VACLAC HAVEL
(画像取得:File:Vaclav Havel.jpg - Wikimedia Commons)
ライセンス：CC BY-SA 2.0

1.ヴァーツラフ・ハヴェルの生い立ちと初期の活動

ヴァーツラフ・ハヴェルは、1936年にプラハで生まれた。

父親は成功した実業家でしたが、1948年の共産党政権樹立後に家族は財産を没収され、ハヴェルの青年期は厳しい状況の中で過ごした。

彼は当初、哲学と文学に興味を持ち、劇作家としての道を歩み始める。1960年代には、ハヴェルは作家として成功し、特に彼の戯曲『怒り』や『帰郷』が注目を集めた。これらの作品では、共産主義政権下での人間の自由や存在の意味についての鋭い問題提起がなされている。

彼の戯曲は、社会の抑圧的な状況を批判し、個人の自由と誠実さを重視するテーマを扱っていた。

2. 政治活動とチャータ77運動

1970年代に入り、共産党政権下のチェコスロバキアは、言論の自由や政治活動を制限し、反体制的な活動を弾圧した。この時期、ハヴェルは政治的な活動を本格化させ、特に

チャータ77（Charta 77）運動の中心人物として知られるようになる。
チャータ77は、チェコスロバキアの市民運動の一環として、人権や民主主義を守るために立ち上がった声明であり、ハヴェルはその重要な発起人だった。
彼は、共産党政権が署名していた国際人権宣言を無視していると強く非難し、権利の回復を求めた。
この活動が、ハヴェルを反体制的な象徴にし、1979年には再び政治犯として逮捕され、投獄された。

3. ビロード革命と大統領就任

1989年、東欧全体で政治的な変革の波が広がり、ビロード革命と呼ばれる平和的な反政府運動がチェコスロバキアにも到来した。
この運動は、政府に対する非暴力的な抗議活動を中心に行われ、最終的に共産主義政権が崩壊した。
ハヴェルはこの革命の象徴的なリーダーとして、自由と民主主義の実現を訴えた。
1989年12月、ハヴェルはチェコスロバキアの大統領に選ばれ、民主化を推進する重要な役割を果たした。
彼は、社会主義から民主主義への移行を円滑に進めるために尽力し、チェコスロバキアが自由で開かれた社会となるよう努力した。

4. チェコスロバキアの分裂とチェコ共和国の成立

1992年、チェコスロバキアは経済的および民族的な対立を背景に分裂することとなり、チェコ共和国とスロバキア共和国が独立することになった。
ハヴェルは、チェコ共和国の初代大統領として再選され、新たな国家の建設に尽力した。
彼は、国際的な立場を強化するためにヨーロッパ連合との関係を深め、北大西洋条約機構への加盟を進めた。
また、ハヴェルは国内外で民主主義、人権、自由市場経済の重要性を強調した。
彼のリーダーシップの下、チェコ共和国は民主的な政治体制を確立し、国際社会での地位を向上させた。

5. ハヴェルの理念と遺産

ヴァーツラフ・ハヴェルは、政治家としてだけでなく、人道的な理念を強く持つ人物でもった。
彼は、権力の乱用に対する警戒心を強く持ち、個人の自由と民主主義を守ることが社会の基盤であると考えていた。
また、彼の書いたエッセイや著書は、時代を超えて多くの人々に影響を与えた。特に「力の弱さ」というエッセイは、権力に対抗するための非暴力的な方法論を説き、広く読まれまた。

ハヴェルは、政治家としてのキャリアを終えた後も、政治に関する考察や社会的な問題への発言を続け、世界中で高く評価された。彼の影響は、単なるチェコスロバキアやチェコ共和国の枠を越え、国際的な人権活動家としても知られている。

6. ハヴェルの死とその後の評価

ヴァーツラフ・ハヴェルは、2011年に亡くなった。

彼の死後、彼の政治的な功績や思想は再評価され多くの国で追悼の意が表された。

特に、彼が示した非暴力的抵抗や誠実な政治の姿勢は、現在でも世界中で学ばれ、尊敬されている。ハヴェルの遺産は、単にチェコスロバキアやチェコ共和国の近代史に留まらず、広く民主主義、自由、そして人権を守るための理念として、今後も世界中で影響を与え続けるだろう。

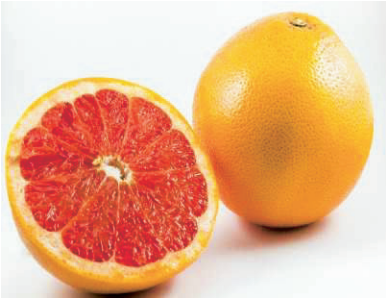
このように、ヴァーツラフ・ハヴェルは、単なる政治家にとどまらず、社会の変革者としてその名を歴史に刻んだ。

彼の生涯と業績は、現代における自由、民主主義、そして人間の尊厳に対する深い洞察を提供し、今なお私たちに多くの教訓を与え続けている。

19.イスラエル

現代において、食料品の流通は国境を越えて行われている。

本節では、イスラエルから輸入されている食べ物を例に、国際的な食文化の一端について整理する。



中東に位置するイスラエルでは国土の約6割が砂漠であるにもかかわらず、先進的な農業技術の発展により多様な農産物を生産・輸出している。

まず、イスラエルから輸出されている果物類には、デーツ(ナツメヤシの実)をはじめとするザクロ、ピンクグレープフルーツ、アボカドなどが挙げられる。デーツは中東地域で古くから重宝されているドライフルーツであり、近年では食物繊維やミネラルが豊富な健康食品として欧米やアジア諸国でも人気が高まっている。特に、イスラエル産のデーツは品質の高さと濃厚な甘さが評価されており、高級スーパーなどでも取り扱われる機会が増えている。

ザクロやピンクグレープフルーツにもビタミンCや抗酸化成分を豊富に含み、美容や健康志向の消費者層を中心に需要が拡大している。アボカドについてもイスラエルでは長年にわたり栽培が行われ、果実の品質管理が徹底されていることから、ヨーロッパはアジア

市場への安定的な輸出が行われている。

次に、調味料や加工品に関してもイスラエルはユニークで高品質な製品を多数展開している。その代表的な例として、死海の塩が挙げられる。死海は世界で最も塩分濃度の高い湖として知られており、そこから採れる塩は不純物が少なく、ミネラルを豊富に含むことから、食用のみならずスキンケア用としても需要がある。食用としてはマイルドな塩味と独特な風味が特徴で、グルメ市場においても人気が高い。

また、アザミやユーカリなどの花から採取される蜂蜜も自然豊かな地域で採れることから高品質であり、イスラエルの特産品の一つとなっている。蜂蜜はその種類により風味が異なり、健康食品としてだけではなく、スイーツや料理にも活用されている。

加えて、フムスと呼ばれるひよこ豆のディップはイスラエルをはじめ中東で広く食されている伝統的な食品である。近年では日本でもヴィーガンやベジタリアン向けの食品として注目されており、輸入品や国内製造品がスーパーやカフェなどで販売されている。

その他にも、トマトソースと卵を組み合わせた伝統料理シャクシューカもレトルト食品や冷凍食品として輸出されており、簡便さと本場の味わいが評価されている。

さらに、ロシアチョウザメの卵であるキャビアもイスラエルのアクアカルチャー施設で生産される高級食材として存在感を示している。イスラエル産のキャビアは、その品質と持続可能な生産方法から世界的に注目されており、環境に配慮された高級食品市場での評価が高まっている。

飲料分野では、ワインとオリーブオイルが代表的である。イスラエルのワインは紀元前から続く長い歴史を持ち、近年では近代的な醸造技術を取り入れた高品質なワインが欧米やアジアでも評価されている。またオリーブオイルも品質や製法にこだわった製品が多く、地中海式食生活の浸透とともに需要が伸びている。

最後に、日本に向けた食品輸出についてである。日本では健康志向やエスニック料理への関心の高まりを背景にイスラエル産のフムスやデーツ、ピンクグレープフルーツなどの果物の輸入が徐々に拡大している。特にフムスについてはヴィーガン料理を扱うカフェや自然派食品を扱う店舗などで見かける機会が増えており、イスラエルの食文化が静かに浸透しつつある。

また、日本の消費者は「品質」や「安全・安心」への関心が高く、イスラエルの先進的な農業技術や衛生管理体制がそれらのニーズと合致している点も今後の市場拡大において有利に働くと考えられる。

以上のようにイスラエルから世界各地に輸出されている食品は多岐に渡り、その多くは健康志向・高品質・文化的独自性といった特徴を持っている。今度も食文化の多様化と共に日本を含むアジア市場においてイスラエル食品の需要はさらに拡大していくことが期待されている。

おわりに

本報告書では、広田ゼミナールにおける国際交流等の活動を契機に学習した各国に関する知識・情報・考察を整理した。

実際、国際交流を契機に得られた知見・視野は、異なる文化や価値観への理解を深め、

ゼミ生の絶大なレベルアップにつながった。
今後は、これらの学びを踏まえ、さらなる交流のあり方について考えていきたい。

謝辞

ゼミのアドバイザーとして、いつも力強くあたたかく賢明に、わたしたちを支えてくださった、大出恭子様、齋木ナヤニ様に、心より感謝申し上げます。
大出様には、複数の海外の方をご紹介していただいたり、世界レベルの専門知識を伝授していただきました。
齋木ナヤニ様には、特にスリランカを含めた南アジアに関する歴史や、現在の貴重な情報を教えていただきました。
大出様、齋木様の御支援がなかったならば、今年度のわたしたちの活動は不十分だったろうと思います。
重ねまして、大出恭子様、齋木ナヤニ様に、御礼申し上げます。

参考文献

・世界史の窓 世界史用語解説「スリランカ/セイロン島」
https://www.y-history.net/appendix/wh0201-061_1.html
(2025年12月21日閲覧)
・JICA 国際協力機構「第1章 紛争の要因分析」
https://www.jica.go.jp/Resource/jica-ri/IFIC_and_JBICI-Studies/jica-ri/publication/archives/jbic/report/paper/pdf/rp24_j02.pdf
(2025年12月21日閲覧)
・福岡アジア文化賞「ムハマド・ユヌス／ 2001年（第12回）大賞」
https://fukuoka-prize.org/laureates/detail/2a8e0891-d8f7-4553-b6ba-de0280932d58
(2025年12月21日閲覧)
・Five Star Clu「エジプト古代史をわかりやすく解説・旅の充実度アップ！【ツアーも紹介】」https://www.fivestar-club.jp/media/abroad/middle-east-north-africa/17440/
（2025年12月21日閲覧）
・世界史の窓　世界史用語解説「エジプト革命」https://www.y-history.net/appendix/wh1601-149.html
（2025年12月21日閲覧）
・weblio辞書「エジプト軍とは？わかりやすく解説」https://www.weblio.jp/content/%E3%82%A8%E3%82%B8%E3%83%97%E3%83%88%E8%BB%8D （2025年12月21日閲覧）
・外務省「エジプト基礎データ」
https://www.mofa.go.jp/mofaj/area/egypt/data.html
（2025年12月21日閲覧）
・おもしろわかる!世界遺産ユニバーシティ「【なぜ真っ赤？ナミブ砂漠のヒミツ】世界

遺産登録理由＆特徴をわかりやすく解説！」
https://omowaka-sekaiisan.com/namib-desert/
(2025年12月18日閲覧)
・HugKum「「ナミビア」はどんな国？ 世界最古の砂漠ナミブほか、基本情報と有名スポットを紹介【HugKum世界紀行】」
https://hugkum.sho.jp/599576
(2025年12月18日閲覧)
・Oooh「エトーシャ国立公園」
https://www.oooh.jp/contents/spot/etosha-national-park/
(2025年12月18日閲覧)
・世界料理マップ〜食の基礎知識とレシピ「ナミビア料理」
https://e-food.jp/map/nation/namibia
(2025年12月18日閲覧)
・世界の料理、各国料理について「ナミビア料理」
https://jp.ndish.com/world/namibia/
(2025年12月18日閲覧)
・ジチタイワークスWEB 自治体で働く”コトとヒト”を元気に。「多文化共生とは？実現のための様々な支援や自治体の施策をご紹介」
https://jichitai.works/articles/2490
(2025年12月20日閲覧)
・WorldVision この子を救う。未来を救う。「ワールド・ビジョンとは」https://www.worldvision.jp/about/index.html?banner_id=17183
(2025年12月21日閲覧)
・NEWT(ニュート)
「イスラエル料理のおすすめ17選！シュクシュカなど絶対食べたい有名メニューを解説」
イスラエル料理のおすすめ17選！シュクシュカなど絶対食べたい有名メニューを解説｜NEWT（ニュート）
(2026年1月3日閲覧)
・Israeru.jp「2025年夏のトレンド！イスラエルのソウルフード、フムスとは？」
2025年夏のトレンド！イスラエルのソウルフード、フムスとは？
(2026年1月3日閲覧)
・農林水産省「イスラエルの農林水産業概況」
https://www.maff.go.jp/j/yusyutu_kokusai/kokuchi/middle_east/pdf/index-1.pdf
(2026年1月3日閲覧)

なお、本報告書に掲載した画像のうち、クレジット表記のないものはいずれもパブリックドメインの画像である。
また、掲載した画像は内容理解を補助するためのものであり、特定の意図や評価を示すものではない。

長岡を学びの豊かなマチにしていこう！

權 五景(樂九)ゼミナール

4年 22K088　林　龍空
　　22K105　水澤　拓己
　　22K108　三潴　琉希
　　22K120　吉田　柊哉
　　22K121　劉　一凡
3年 22K036　工藤まひる
　　23K031　小山虎紀
　　23K069　鳥羽陽光
　　23K087　長谷川凌太
　　23K101　宮崎颯人
　　23K113　米持凜太朗

目　次

１　はじめに
1.1 報告書の作成にあたって
２　新潟県と東京都の格差の現状
2.1 産業構造の転換による人口吸引
2.1.1 新潟県と東京都の産業別従業者割合
2.1.2 新潟県―東京都の転出超過
2.2 地方事業の縮小
2.2.1 日本の経常収支
2.2.2 日本の対外直接投資
2.2.3 製造業の事業所数推移
2.3 都心に集中する株式
2.3.1 株式の地域別保有金額
2.3.2 1 人当たりの保有株式資産額
2.3.3 東京都と新潟県の県民所得の差
３　今年のテーマ決め
3.1 魅力を見つける
3.1.1 歴史的背景
3.1.2 精神性
3.2 魅力を作る
3.3.魅力を届ける
3.4 三段階の取り組みを通して見えたこと
４　活動内容
4.1 観光ふれあい広場
4.2 長岡酒の陣
4.3 HAKKO trip
4.4 摂田屋・Shu*Kura
4.5 クラウドファンディング
５　後輩たちへの期待
６　結びに
補論　ゆっくり MovieMaker4 を使用した動画編集の流れ
1 準備
2 編集画面のレイアウト
3 実際の編集の流れ
4 動画の保存
5 最後に
引用新聞記事・ウェブサイト

1　はじめに

1.1　報告書の作成にあたって

我々權ゼミナールは，地域活性化活動に取り組むにあたり，「なぜ地域活性化が必要なのか」について改めて考え，議論を重ねてきた。その結果，地域活性化は，都市部と地方の格差を是正し，地方が持つ多様な価値を守るために重要な取り組みであるという結論に至った。

近年，地方の人口減少や過疎化に関するニュースを目にする機会が増えている。進学や就職をきっかけに多くの若者が都市部へ移動する一方で，地方では高齢化が進み，働き手の不足や地域経済の停滞といった問題が生じている。このような状況が続くことで，地方の魅力が失われ，地域に根付いてきた文化や産業といった価値が弱まってしまう可能性がある。また，その結果として都市部と地方の格差がさらに広がり，人口減少が加速するという悪循環に陥ることが懸念されている。

本年度のゼミ活動では，都市部と地方の差がなぜ広がっているのかを明らかにするため，三つの仮説を立てた。第一に，産業構造の転換によって雇用や経済活動が都市部に集中し，人口が都市部へ吸い寄せられていることである。第二に，地方において事業の縮小が進み，働く場や地域内での経済の循環が失われていることである。第三に，株式や資本が都心に集中していることで，地方への投資や成長の機会が限られていることである。これらの要因が重なり合うことで，都市部と地方の格差が拡大しているのではないかと考えた。

本報告書では，まず長岡市のような地方が抱える格差の現状とその理由について整理し，その後，これらの仮説を踏まえて權ゼミナールが実施した地域活性化活動について紹介する。本研究を通して，地域活性化の意義を改めて考えるとともに，地方が持つ可能性や今後の課題について考察していきたい。

（林龍空）

2　新潟県と東京都の格差の現状

まず私たちは，長岡地域を活性化させる目的を持ったゼミとして，地方を活性化させる意義について考えた。そしてそれは，「地方と大都会の差を是正することである」という結論に至った。そこで私たちは，なぜ地方と大都会で差が広がっているのかを確かめるために，今回は，新潟県と東京都の比較という観点から仮説を立てることした。立てた３つの仮説は以下の通りである。

1. 産業構造の転換による人口吸引
2. 地方事業の縮小
3. 都心に集中する株主

これから示す内容は，私たちが立てた以上の 3 つの仮説を証明するために集めた統計データから導き出したものである。それを通して，新潟県と東京都の格差の理由について深堀りしていきたい。

2.1 産業構造の転換のよる人口吸引

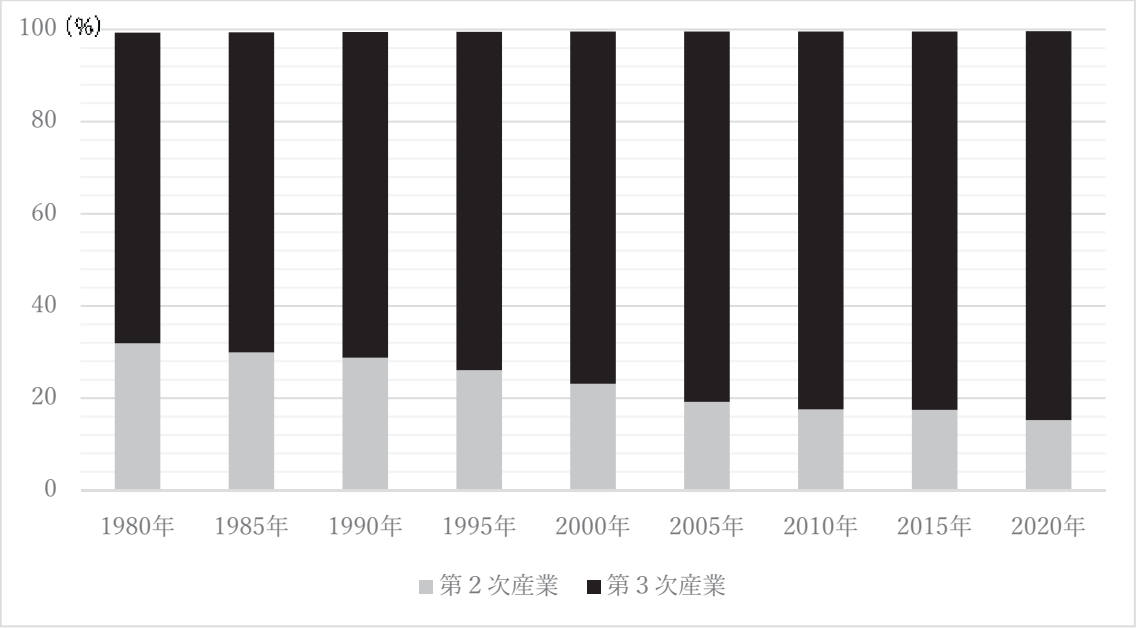
１つ目の仮説は，「産業構造の転換による人口吸引」という仮説である。

製造業などの第二次産業中心の経済から，サービス業・情報通信業といった第三次産業中心の経済へと移行した結果，製造業を基盤としてきた地方の相対的地位が低下し，第三次産業は人口集中地域でこそ効率が高いことから，また若者との親和性も高いため，都市への人口吸引が加速したと考える。

2.1.1 新潟県と東京都の産業別従業者割合

１つ目の仮説について，新潟県と東京都で比較したのが以下の統計である。

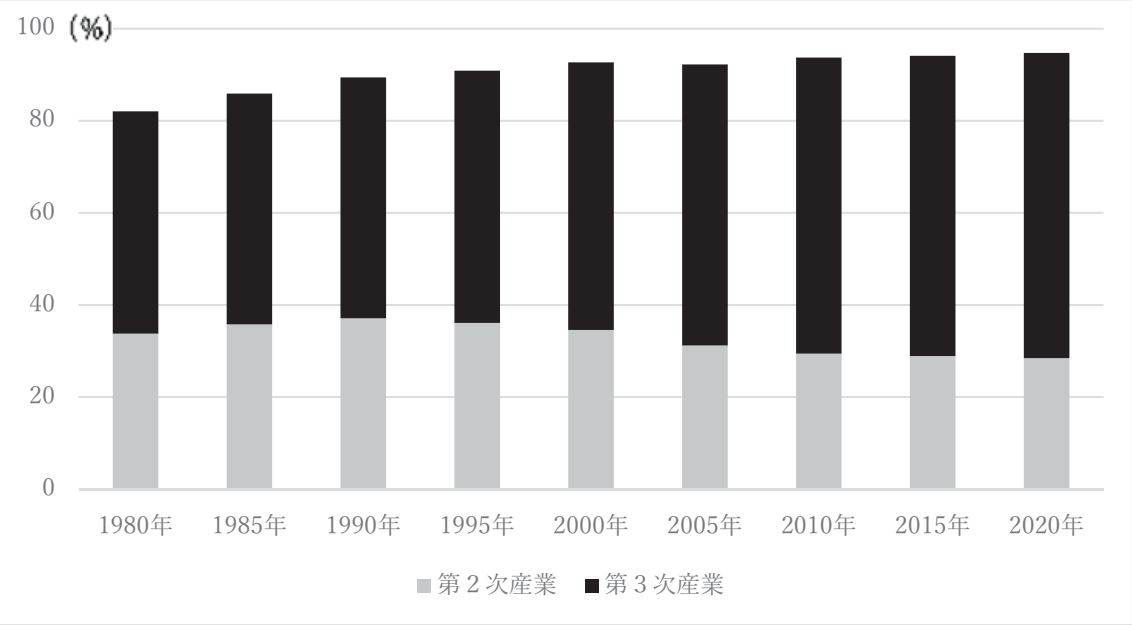
＜図１＞東京都における産業別就業者の割合



（出所）統計局『令和６年　国勢調査』より作成。

＜図１＞は，東京都の産業別従業者割合を示した統計である。この統計を見ると東京都では，1980 年代から順調に第二次産業から第三次産業に移り変わっていることを読み取ることができ，近年では第三次産業が 8 割以上を示していることが分かる。

＜図２＞新潟県における産業別就業者の割合



（出所）統計局『令和 6 年　国勢調査』より作成。

一方＜図２＞は，新潟県の産業別従業者割合を示した統計である。この統計を見ると，新潟県も 1980 年代から 2020 年代にかけて第二次産業から第三次産業に移り変わりつつあるものの，東京に比べて非製造業の占める割合が多く，移り変わりも緩やかであることが分かる。

2.1.2 新潟県―東京都の転出超過

以上の産業構造の転換を踏まえた上で，＜表１＞の統計を見ていこう。これは，若者の新潟県，東京都間の転出超過を就職，進学という観点から見た統計である。多くの若者が東京都に転出していることが見ただけで分かるが，高校卒業後に転出する若者よりも，20 歳から 24 歳の転出が多いことから，専門学校・大学等を卒業したのち，東京に職を探して転出する人が多いということが読み取ることができる。また，東京都ばかりではなく，埼玉・神奈川・千葉県への転出まで入れると，大都会への人口吸引を招いているということができる。

（吉田柊哉，劉一凡）

＜表１＞新潟県の若者の理由別転出超過

		15-19歳	20-24歳	25-29歳
職業	2018年	△155	△1,921	△457
	2019年	△130	△2,085	△ 559
	2020年	△101	△1,940	△318
	2021年	△45	△1,508	△259
	2022年	△84	△1,625	△356
学業	2018年	△554	△130	10
	2019年	△449	△111	14
	2020年	△407	△93	24
	2021年	△659	△280	15
	2022年	△554	△190	△3

（出所）新潟県『令和４年 新潟県人口移動調査結果報告』より作成。

2.2　地方事業の縮小

2 つ目の仮説は，グローバリゼーションの進展により企業の生産拠点が海外へ移転した結果，地方における製造業を中心とした事業活動が縮小し，それが地方経済の停滞を招いているのではないか，というものである。

1990 年代以降，日本企業は国際競争の激化を背景に，コスト削減や新興国市場の開拓を目的として，中国をはじめとするアジア諸国へ生産拠点を相次いで移転してきた。これにより，地方に立地していた多くの製造業事業所では，生産規模の縮小や撤退，あるいは事業の統廃合が進められた。結果として，地域において長年にわたり雇用や所得を支えてきた「ものづくり」の基盤が弱体化し，地方経済全体に影響を及ぼすようになったと考えられる。

このような動きは，日本経済全体の国際収支構造の変化にも表れている。かつて日本の経常収支の黒字は，輸出超過による貿易収支の黒字によって支えられてきた。しかし近年では，その中心が海外子会社からの配当や利子収入などを含む第一次所得収支へと移行している。これは，日本企業が国内で生産・輸出するモデルから，海外に直接投資を行い，現地生産・現地販売を通じて収益を確保するモデルへと転換してきたことを示している。

実際，日本の対外直接投資は長期的に増加傾向にあり，企業活動の重心が国内から海外へと移動してきたことが確認できる。この海外展開は，企業全体の収益性や国際競争力の向上に寄与した一方で，国内，特に地方においては産業の空洞化を加速させた可能性がある。

製造業事業所数の推移を見ても，この傾向は明確である。全国レベルのみならず，新潟県や東京都といった地域においても，製造業事業所数は長期的な減少傾向を示しており，国内の製造業

を取り巻く環境が構造的に変化してきたことがうかがえる。

以上を踏まえ，本項では，グローバリゼーションの進展に伴う企業活動の変化という視点から，日本の経常収支，対外直接投資，製造業事業所数の推移を整理し，地方事業縮小との関連性について検討する。

2.2.1　日本の経常収支

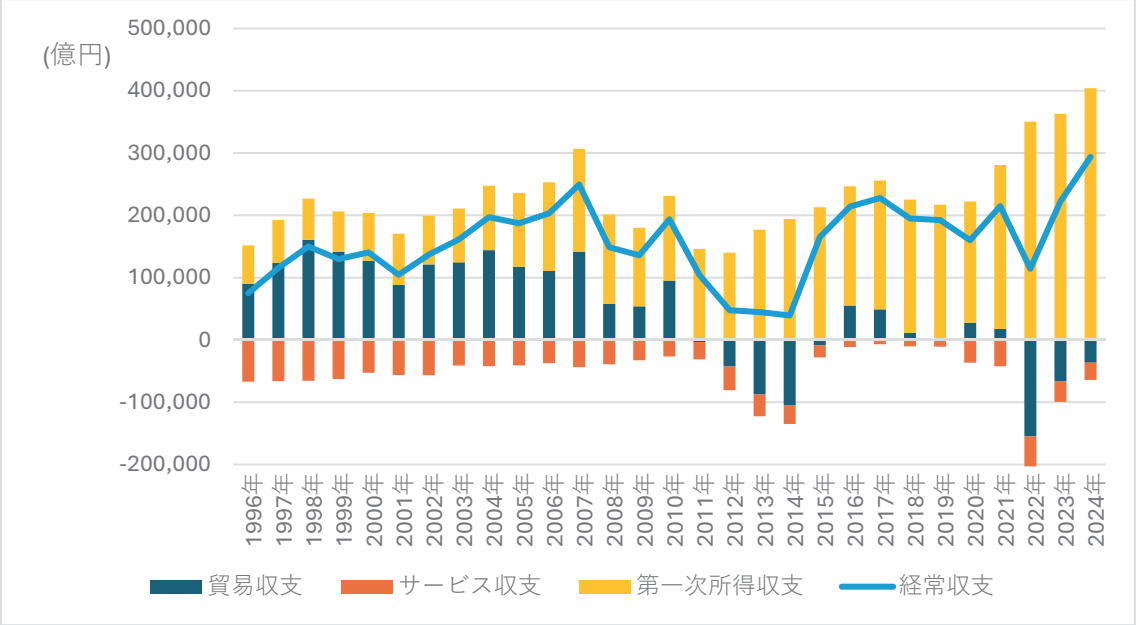
＜図３＞は，日本の経常収支の推移を示したものである。日本の経常収支は，1990 年代まで主として貿易収支の黒字によって支えられてきた。すなわち，国内で生産された製品を海外へ輸出することで外貨を獲得する構造が，日本経済の基本的な姿であったといえる。

しかし 2000 年代以降，経常収支の内訳には大きな変化がみられる。＜図３＞からも分かるように，貿易収支は次第に不安定化し，黒字幅の縮小や赤字化する局面が目立つようになった。一方で，海外子会社からの配当や利子収入などを含む第一次所得収支は，安定的な黒字を維持しており，近年では経常収支全体を支える中心的な要素となっている。

第一次所得収支とは，海外子会社からの配当や利子収入などを含むものであり，この拡大は日本企業の海外直接投資の進展を反映したものである。すなわち，日本経済は「国内で生産し輸出することで稼ぐ構造」から，「海外で生産・投資を行い，その収益を回収する構造」へと転換してきたことが読み取れる。

このような経常収支構造の変化は，日本企業の国際競争力や収益性の向上という側面を持つ一方で，国内，とりわけ地方における生産活動の縮小と密接に関係している可能性がある。

＜図 3＞日本の経常収支の推移



（出所）財務省・日本銀行『国際収支統計』より作成。

2.2.2　日本の対外直接投資

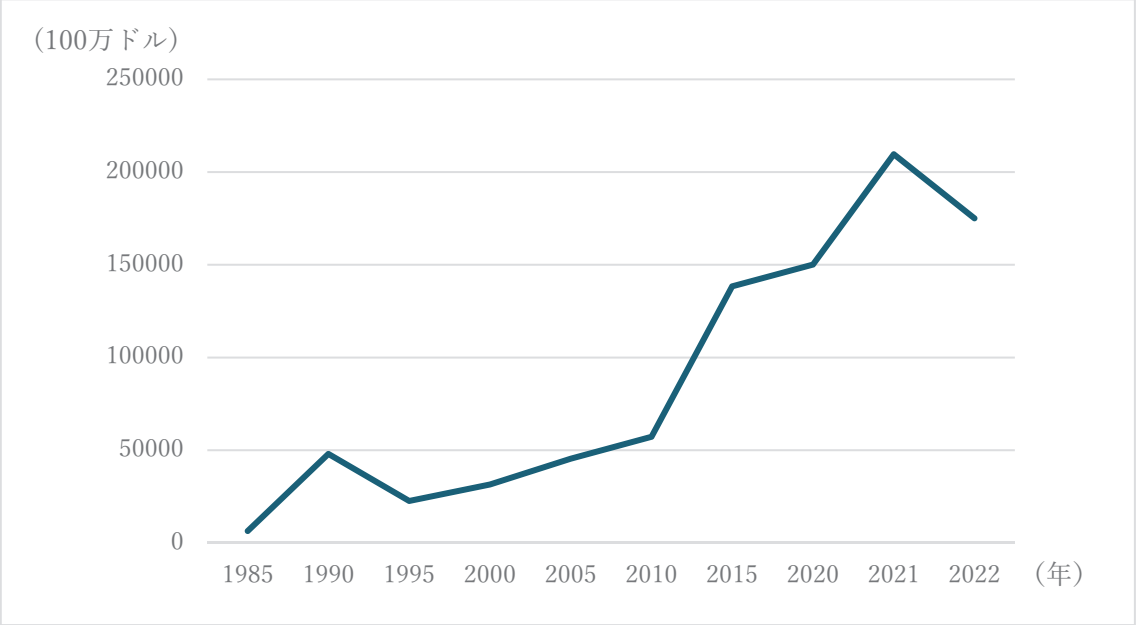
＜図４＞は，日本の対外直接投資の推移を示している。これを見ると，日本の対外直接投資は長期的に増加傾向にあり，特に 2000 年代以降，その規模が大きく拡大していることが分かる。

これは，企業が人件費の低減や市場拡大を目的として，生産拠点や販売拠点を海外へ移転してきた結果である。こうした動きは，グローバル競争が激化する中で，企業経営上の合理的な選択であったといえる。

一方で，対外直接投資の拡大は，国内への設備投資や事業展開が相対的に抑制されることを意味する。特に地方に立地していた製造業では，生産規模の縮小や拠点の統廃合が進み，地域内での事業活動や雇用機会の減少につながった可能性がある。

このように，＜図４＞に示される対外直接投資の増加は，前項で確認した経常収支構造の変化と整合的であり，日本企業が国内生産中心の経済構造から，海外展開を重視する構造へと転換してきたことを示している。そしてこの構造変化こそが，国内，とりわけ地方における事業活動縮小の背景として重要な意味を持つと考えられる。

＜図４＞日本の直接投資（対外）の推移



（出所）財務省『対外・対内直接投資の推移」より作成。

2.2.3　製造業の事業所数推移

＜図５＞は，全国，新潟県，東京都における製造業事業所数の推移を示したものである。

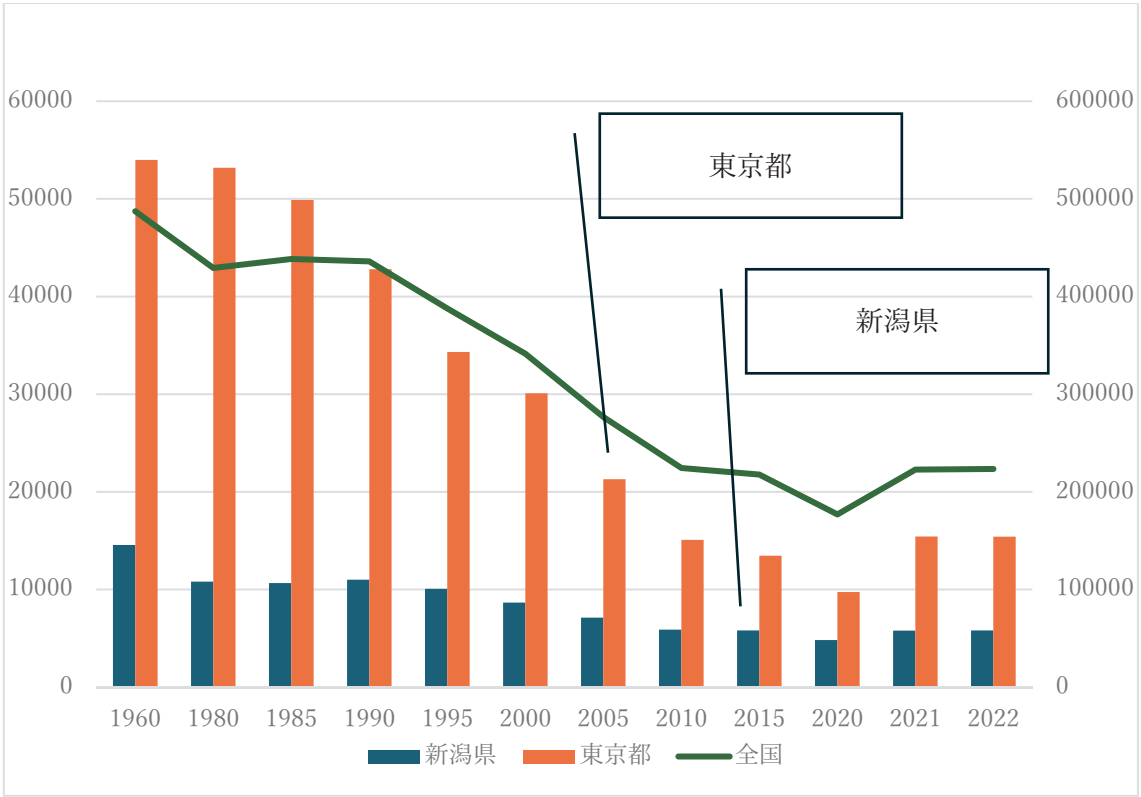
これを見ると，全国レベルで製造業事業所数が長期的に減少していることが確認できる。また，新潟県および東京都のいずれにおいても同様の減少傾向がみられ，製造業を取り巻く環境が全国的に縮小方向にあることがうかがえる。

全国的な傾向として事業所数が減少していることは，製造業における生産拠点の集約や海外移転，事業の再編が進んできた結果であると考えられる。製造業事業所数は，事業活動の「量」や「広がり」を示す指標であり，その減少は国内における実体的な事業活動の縮小を意味する。

このように，製造業事業所数の推移は，前項までで確認した経常収支構造の変化や対外直接投資の拡大が，国内の事業活動，とりわけ地方においては製造業の縮小という形で表れている可能性を示している。これらの結果は，グローバリゼーションの進展が地方事業の縮小を通じて地域経済の停滞につながっているという本章の仮説を，一定程度裏づけるものと位置づけることができる。

（三潴琉希）

＜図５＞製造業事業所数(新潟県，東京都，全国)の推移



（注）新潟県と東京都は左軸，全国は右軸である。

（出所）経済産業省ホームページ『工業統計アーカイブス｜工業統計調査｜経済産業省』(各年)より作成。

2.3 都心に集中する株式

3 つ目の仮説は，株式という資産が特定の都心部，特に首都圏に極度に集中しているという実態が，その他の地方との間で株式資産の保有格差を拡大させる要因となっているのではないか，という考えである。

バブル経済の崩壊以降，日本の金融システムは大きな転換期を迎えた。金融機関は多額の不良債権を抱えることとなり，それまでの主要な資金供給源としての役割，そして同時に企業との間で築かれてきた株式持ち合いの関係が急速に弱体化していった。かつての安定株主としての銀行や取引先企業の力が後退した結果，企業統治のあり方は，従業員や地域社会といったステークホルダーへの配慮よりも，株主の利益を最優先する方向へとシフトしていった。

小倉（2025）によれば，こうした「株主価値重視の企業経営」の普及は，企業利益の分配において株主への分配を高める一方で労働分配を抑制する傾向にあり，それが中間層の侵食や格差拡大を招いていると指摘されている。その影響で，大企業が集中する都市部と，地方企業の資金循環の格差が拡大したと考えられる。

その結果，企業利益は賃金の引き上げや地方への設備投資といった地方経済に直結する活動よりも，内部留保として積み上げられるか，あるいは配当や自社株買いといった株主還元に重点的に振り向けられる傾向が強まった。この株主還元が主体の利益循環は，そもそも大企業や上場企業が集中する都心部，特に東京圏の資産家や機関投資家などの株主層に利益を集中させる構造を生み出した。対照的に，地方の中小企業を中心とする経済圏では，この資金循環の恩恵を受けにくく，都市部の大企業群との間で資金力，ひいては資産保有の格差が構造的に拡大していったと考えられる。

株式資産が都心に集中している現状は，地方の魅力的な資源に対する投資機会が損失していることを意味する。我々のゼミナールでは，長岡市の「十分杯」という伝統的な文化資産を軸に，広報活動や魅力発信動画の制作，さらにはクラウドファンディングによる新しい十分杯の作成を行っている。

これらの活動は，「都心に滞留する資金を，株式市場という既存の枠組みを超えて，いかに地方のストーリーある活動へ誘引できるか」という実践的な実証実験でもある。ここで論じる株式資産の極端な一極集中という経済的障壁に対し，動画発信やクラウドファンディングといった手法が，いかにして地域活性化の突破口となり得るかを考察するため，本調査を実施した。

2.3.1 株式の地域別保有金額

こうした構造的な変化は，株式の地域別保有金額という具体的なデータからも裏付けられる。まず，株式の地域別保有金額の推移を確認することで，都心への集中度合いと，その格差の進行度合いを定量的に把握する。

＜表 2 ＞が示すデータは，株式保有状況の極端な一極集中を明確に示している。2015 年時点において，関東地方の株主が保有している金額は，全国合計の 74.1%という圧倒的な割合を占めていた。これに対し，中部地方の保有金額はわずか 9.6%に過ぎない。この数値は，関東地方だけで全国の株式保有金額の約 4 分の 3 を占めていることを意味しており，資産としての株式の偏在が極めて大きいことを示唆している。

さらに，中部地方は，トヨタ自動車をはじめとするグローバル企業が拠点を置く愛知県という

大都市圏を含んでいるにもかかわらず，その保有割合は全国の 10 分の 1 にも満たない水準に留まっている。この事実は，単なる地方と都市の対比に留まらず，東京を中心とする関東地方に大多数の株式資産が吸い上げられ，中部地方などの有力な地方経済圏と比較しても，株式資産の地域間格差が非常に大きいことを示している。

この傾向は，時間の経過とともにさらに深刻化している。2024 年時点のデータでは，関東地方の株主が保有している金額の割合は 75.6%に増加しており，2015 年からの 9 年間で 1.5 ポイントの上昇を記録した。一方，中部地方の保有割合は 9.4%へと 0.2 ポイント減少している。

この「関東地方の保有比率の増加」と「中部地方の保有比率の減少」という相対的な変化は，関東地方と中部地方の保有株式資産の格差が，単に固定化されているだけでなく，より一層拡大傾向にあることを明確に示している。株式市場を通じた企業の成長の果実が，地理的に一部の都心部に集中し続ける構造が維持されており，この資産の偏在こそが，地方との間の資産格差，ひいては経済格差を助長する大きな要因となっていると結論付けられる。この株式資産の集中構造を是正しなければ，地域間の経済的な活力の不均衡は今後も広がり続ける可能性が高いと考えられる。

<表２>全国の株式の保有金額

保有金額

(年)	2015		2020		2024	
(単位)	億円	%	億円	%	億円	%
合計	3,644,873	100.0	5,218,682	100.0	6,409,999	100.0
北海道	20,079	0.6	28,734	0.6	32,660	0.5
東北	28,781	0.8	31,664	0.6	44,831	0.7
関東	2,702,461	74.1	3,971,910	76.1	4846,779	75.6
中部	351,359	9.6	472,639	9.1	600,521	9.4
近畿	389,369	10.7	519,104	9.9	631,431	9.9
中国	55,202	1.5	66,777	1.3	90,051	1.4
四国	39,314	1.1	53,235	1.0	62,714	1.0
九州	58,303	1.6	74,615	1.4	101,006	1.6

（出所）日本取引所グループ『株式分布状況調査』より作成。

2.3.2 １人当たりの保有株式資産額

前項では地域全体の保有総額を確認したが，次に，その格差をより個人の生活実感に近い視点から分析するため，「1 人当たりの保有株式資産額」に着目する。地域ごとの総額の差は人口規模に依存する側面があるが，1 人当たりの数値を比較することで，地域住民が享受している資産形成の恩恵の度合いを浮き彫りにすることができる。

＜表３＞によれば，関東地方と中部地方の間には，1 人当たりの保有株式資産額において看過できないほどの大きな開きが存在している。特に 2024 年の最新データに注目すると，関東地方

の住民 1 人当たりの保有額は，中部地方の住民と比較して約 3.3 倍という極めて高い水準に達している。

<表 3 >1 人当たりの保有株式資産額（単位:億円）

（年）	2015	2020	2024
関東	0.128	0.153	0.133
中部	0.039	0.044	0.040

（出所）日本取引所グループ『株式分布状況調査』より作成。

この「3.3 倍」という数字は，単なる統計上の差異に留まらない。株式資産から得られる配当収入や恩恵が，関東地方，特に首都圏の住民に偏って分配されていることを意味している。つまり，金融資産を通じた富の蓄積スピードにおいて，関東地方の投資家や住民は，中部地方の住民よりも圧倒的に有利な状況にあると推察される。

また，2015 年から 2024 年にかけての時系列推移を見ると，この格差は固定化されるどころか拡大の兆しを見せている。関東地方の 1 人当たり保有額がこの期間に 1.04 倍に増加しているのに対し，中部地方の増加率は 1.02 倍に留まっている。一見すると微小な差に見えるが，母数となる資産額自体に関東地方が大きなアドバンテージを持っているため，絶対額としての資産格差は年を追うごとにさらに拡大しているのが実態である。

加えて，人口の観点からこのデータを見ると，その異常性がより鮮明になる。＜表 4 ＞が示す通り，関東地方の人口は中部地方の約 2 倍という巨大なボリュームを擁している。通常，人口が多い地域では 1 人当たりの平均値は分散されやすく，低くなる傾向がある。しかし，人口規模が圧倒的に大きい関東地方において，なおかつ 1 人当たりの資産額でも他地方を圧倒している。この事実は，株式資産がいかに極端な密度で首都圏に集中しているかを物語っている。

以上の分析から，日本における株式資産の偏りは，単なる「企業の集積地だから総額が多い」という次元を超え，「居住地域によって個人の資産形成の機会や富の蓄積量に構造的な格差が生じている」という問題を起こしている。

<表 4 >関東地方，中部地方の人口（単位:千人）

（年）	2015	2020	2024
関東	42,995	43,653	43,567
中部	21,460	21,147	20,614

（出所）統計局ホームページ『令和 2 年国勢調査　最終報告書「日本の人口・世帯」，人口推計（2024 年（令和 6 年）10 月 1 日現在)』より作成。

2.3.3 東京都と新潟県の県民所得の差

東京都と新潟県の地域間格差を検討する上で，県民一人当たりの所得は，その経済的実態を端的に示す重要な指標である。本稿では，両地域の経済格差を数量的に把握することを目的として，東京都および新潟県の県民総所得をそれぞれの人口で除すことにより，県民一人当たりの所得（以下，県民所得）を算出し，その長期的な推移を比較・分析した。分析結果を示したものが＜図 6 ＞である。

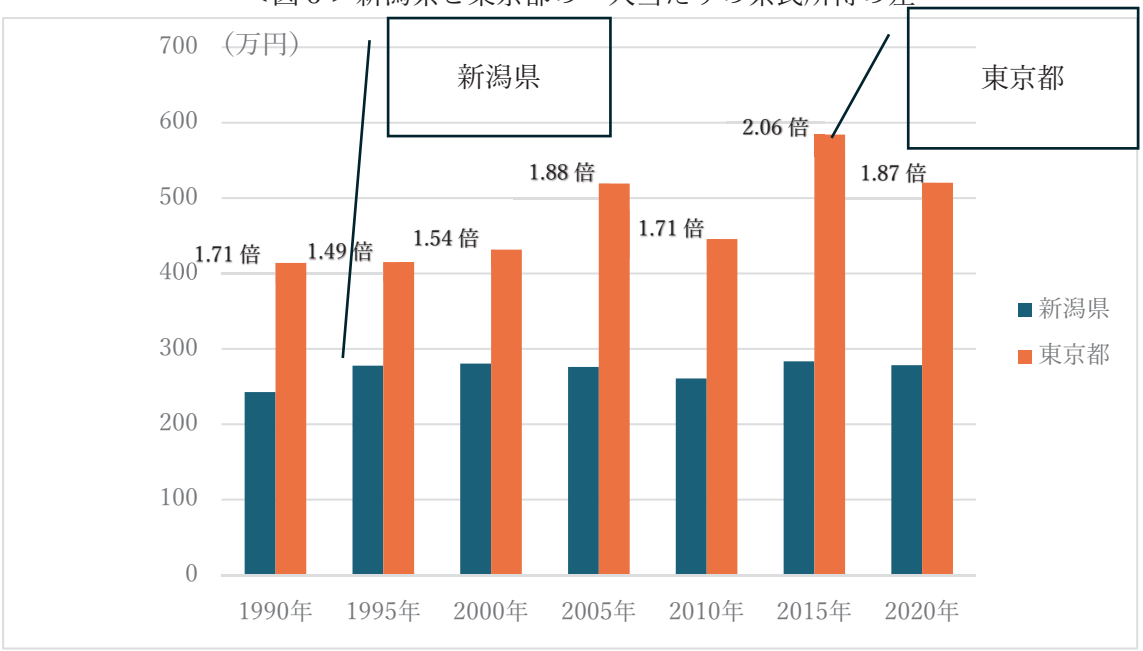
＜図 6 ＞から，1990 年時点において東京都の県民所得は新潟県の約 1.7 倍であったことが確認できる。その後，この差は一時的な縮小を見せることなく，緩やかながらも持続的に拡大しており，2020 年には約 1.87 倍にまで達している。この結果から，東京都と新潟県の間に存在する所得格差は，30 年間という長期的な視点で見ても解消される兆しはなく，むしろ拡大傾向にあることが明らかとなった。

次に，両地域の県民所得を個別に見ると，東京都では 1990 年以降，一貫して増加傾向が認められる。一方，新潟県においても県民所得は緩やかな増加を示しているものの，その上昇幅は東京都と比較して限定的であり，結果として両者の差は年々拡大している。このことから，単に所得が増加しているか否かではなく，「どの程度の成長率で増加しているか」が地域間格差の拡大に大きく影響していることが分かる。

さらに，1990 年から 2020 年にかけては，物価水準の上昇や名目賃金の変動など，日本経済全体において大きな構造変化が生じた時期である。こうした経済環境の変化を考慮すると，東京都は時代の変化に対応しながら県民所得を増加させてきた一方で，新潟県はその恩恵を十分に享受できなかった可能性が示唆される。特に，産業構造の違いや働き先の量と質の違い，人口流出，株式投資活動の非活発さといった要因が，新潟県の所得成長を抑制していると考えられる。

以上の分析結果から，東京都と新潟県の間には，県民所得という観点において明確かつ持続的な経済格差が存在しており，その差は長期的に拡大していることが確認された。この県民所得の格差は，単なる一時的な景気変動によるものではなく，両地域の経済構造や成長力の違いを反映した結果であるといえる。そのため，地域間格差の是正を考える上では，所得水準そのものだけでなく，産業政策や雇用創出，人口動態といった構造的要因に着目した対策が不可欠である。

＜図６＞新潟県と東京都の一人当たりの県民所得の差



（出所）内閣府『県民経済計算』より作成。

今後は，雇用創出や産業振興，人口流出の抑制といった政策的対応を通じて，地方地域の成長力を高めていくことが，地域間格差の縮小に向けた重要な課題となるだろう。

（水澤拓己）

3　今年度のテーマ決め

前節までの分析で大都会東京との融差がさまざまな理由で拡大一路にあることが確認できた。そこで私たちにできることは何かを考えた。この節では，我がゼミとしてできることは何かについて議論した内容を紹介していきたい。

京都や東京などの都市部には，歴史的建造物や観光地，文化施設など，訪れる目的となる魅力が数多く存在している。そのため，初めて訪れる人であっても「行ってみたい」と感じるきっかけを得やすい。

一方で，長岡は全国的に知られた観光資源が限られており，外部の人にとっては，関心を持つきっかけが得られにくいという課題がある。観光地として広く知られていない都市部以外の地域では，実際に訪れた経験のない人にとって具体的なイメージを持つことが難しく，その結果，他の地域と比較された際に関心を持たれにくくなる場合がある。

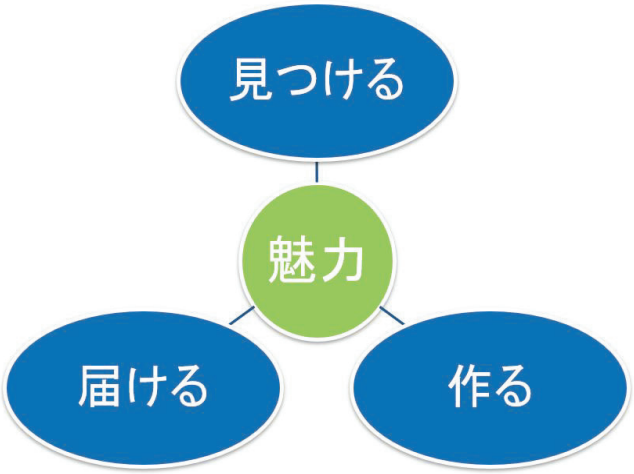
しかし，長岡には長い歴史の中で受け継がれてきた文化や，人々の暮らしに根付いた価値が存在している。それらは目立ちにくいものの，地域ならではの魅力であり，見方を変えることで大きな可能性を持っていると考えられる。長岡に新たな魅力が「ない」のではなく，既に存在する魅力が十分に見つけ出され，形にされ，外部へ伝えられていないことが課題であると捉えた。

また，本取り組みは，学生という立場から地域の魅力を見つめ直す点にも意義があると考えた。地域に暮らす人々にとって当たり前となっている文化や価値は，外部の視点を通すことで新たな魅力として捉え直される可能性があるからだ。

そこで私たちは，地域の価値を再発見し，それを活かした取り組みを行うために，「魅力を見つける」「魅力を作る」「魅力を届ける」という三つの点を軸にテーマを設定した。＜図７＞

これらの三つの段階はそれぞれ独立したものではなく，相互に関係し合いながら地域活性化につながる重要な要素である。これらの視点に基づき，「見つける」「作る」「届ける」の三段階に分けて取り組み内容とその成果を整理する。

＜図７＞魅力と三要素の関係



3.1　魅力を見つける

地域活性化を進める上で，まず重要になるのは，地域にどのような価値や特徴があるのかを把握することである。地域の魅力を正しく捉えることは，その後に行う取り組みの方向性を定める基盤となると考えた。そのため，長岡の魅力について改めて整理し，どのような点に注目すべきかを検討した。

一般的に，地域の魅力は観光地や有名な施設など，目に見えやすい要素に注目されがちである。しかし，全国的に知られた観光資源が限られている地域においては，そうした視点だけでは地域の価値を十分に捉えることが難しい。そこで，日常の中で受け継がれてきた文化や慣習，人々の関わり方といった，普段は意識されにくい要素にも目を向けることが重要であると考えた。

こうした目に見えにくい要素は，観光地や施設のように分かりやすくはないものの，地域ならではの個性や価値を形成しているといえる。そのため，本取り組みでは，長岡の暮らしや歴史の中で育まれてきた考え方や精神性に着目し，そこに地域の魅力を見出すことを重視した。

こうした視点から，過去の先輩たちの活動を振り返り，参考にする中で，長年にわたり長岡に根付いてきた「十分杯」という存在に着目した。十分杯は，単なる酒器としてだけでなく，長岡の歴史や価値観を象徴するものとして位置付けることができる存在である。

3.1.1　歴史的背景

十分杯は，江戸時代に日本で広まったサイフォン式のからくり酒器である。長岡では，1687 年に長岡藩三代目藩主・牧野忠辰がその精神に感銘を受け，自らの戒めとして重視したとされている。「満つれば欠く」という考え方は，節度ある行動を促す教えとして家臣たちにも説かれ，次第に長岡藩内へと広まっていった。

＜写真 1 ＞權ゼミナールが販売している十分杯

その後，この考え方は長岡の文化として受け継がれ，初代長岡市長である牧野忠篤が名陶工・宮川香山に依頼して十分杯を製作させるなど，象徴的な存在として伝えられてきた。十分杯は，歴史の中で形を変えながらも，長岡の人々の価値観や暮らしと結び付き，今日まで受け継がれている点に特徴がある。

また，十分杯は日本各地で異なる名称で呼ばれており，石垣島では「教訓茶碗」＜写真２＞，山形では「八分杯」など，それぞれの土地の文化的背景を反映している。こうした点からも，十分杯は長岡にとって特徴的な歴史的文化の一つであるといえる。

＜写真２＞石垣島の教訓茶碗

（出所）石垣島観光ナビ

このように歴史的背景を整理することで，十分杯が単なる道具でなく，時代を超えて人々の行動や価値観に影響を与えてきた存在であることが明らかになった。この点は，十分杯の長岡らしさを表す要素として捉える上で，重要な視点であると考えられる。

3.1.2　精神性

十分杯の大きな特徴は，その構造を通して「満つれば欠く」という考え方を体験的に伝えている点にある。酒を注ぎ続けると盃の中に一滴も残らない仕組みは，欲張り過ぎや行き過ぎた行動を戒め，適度な節度を保つことの大切さを示している。

この教えは，単に酒の席における振る舞いにとどまらず，人と人との関係や日常の在り方にも通じる価値観であると考えられる。十分杯を用いることで，場における人間関係を円滑にし，互いに気遣いながら交流するきっかけが生まれてきた点にも，その精神性が表れている。

また，長岡では，雪害や災害など困難な状況の中でも互いに助け合い，謙虚さや節度を大切にする価値観が受け継がれてきた。十分杯に込められた「足るを知る」という考え方は，こうした長岡の気質や暮らし方と深く結び付いているといえる。

このように，十分杯は単なる伝統的な酒器ではなく，長岡の人々の考え方や価値観を象徴する存在であり，地域の精神文化を体現するものとして位置付けることができる。

3.2　魅力を作る

3.1 で見つけた十分杯の魅力を，より分かりやすい形として整理し，具体的に表現することを次の段階とした。地域の魅力は，存在しているだけでは十分に伝わらず，その意味や背景を整理し，形として示すことで初めて他者に共有できるものになると考えたからである。

十分杯は，酒を注ぎ続けると盃の中に一滴も残らないという独特な仕組みを持っている。その構造には飲み過ぎや欲張り過ぎを戒める教訓が込められており，単なる酒器としての機能に留まらない特徴がある。この点に着目することで，十分杯は人と人との関係や，場の雰囲気に影響を与えてきた存在であると捉えることができた。

また，十分杯は長岡において長年受け継がれてきた文化の一つであり，地域の暮らしや価値観と深く結び付いて存在してきた。このような背景を踏まえ，十分杯を単なる伝統的な道具としてではなく，長岡らしさの象徴となる要素の一つとして位置付けることができると考えた。

その一環として，十分杯の魅力を視覚的に伝えるため，長岡花火をテーマにしたオリジナル十分杯の制作を試みた。長岡花火は地域を象徴する行事であり，多くの人にとって長岡をイメージするきっかけの一つとなっている。その要素を十分杯に取り入れることで，長岡らしさを直感的に感じられる表現を目指した。

制作の過程では，十分杯が持つ教訓や，人と人をつなぐ意味について改めて考える機会となり，伝統的な価値を現代的な視点で捉え直すことができた。

このように，十分杯の特徴や背景を整理し，長岡花火という象徴的な要素と結び付けて形にすることで，見つけた魅力をより明確なものとして捉えることができた。この整理と表現の過程は，次の段階である「魅力を届ける」において，どのように伝えていくかを考えるための基盤となる。

また，「魅力を作る」という段階は，新しいものを生み出すことだけを意味するのではなく，既に存在しいている価値を再解釈し，現代の人々にも伝わりやすい形へと整理する過程であるといえる。十分杯を通して長岡らしさを表現した今回の取り組みは，地域の魅力を共有するための一つの方法を示したものとなった。

3.3　魅力を届ける

今年度，私たちは「十分杯」の魅力を外部へ届ける取り組みとして，さまざまなイベントに参加した。イベントごとに来場者の属性や関わり方が異なる中で，それぞれの場に応じた伝え方を意識する必要があった。

その結果，四つのイベントに参加する中で，「魅力を届ける」ことについて多くの気付きを得ることができた。特に，来場者との距離感や滞在時間の違いによって，十分杯のどの側面を，どのように伝えるかを考える必要があると感じた。こうした違いを意識しながら活動に取り組んだことが，結果として各イベントでの学びにつながったと考えている。

イベントを通して，お客様の興味を引く伝え方や，場に応じた接し方が身についたと考えられる。また，企業や市役所と連携した活動を重ねる中で，イベント成功に向けて準備を行うことの重要性や，関係者との一体感を実感することができた。「魅力を届ける」段階では，単に情報を伝

えるだけでなく，相手に応じて伝え方を変える姿勢が重要であることを学んだ。

今年度参加した各イベントを通して，「魅力を届ける」ためには，一方的に情報を伝えるのではなく，来場者の属性や関わり方，滞在時間に応じて伝え方を柔軟に変えることが重要であると分かった。十分杯が持つ歴史的背景や精神性は，伝える場によって強調すべき側面が異なり，それらを意識した工夫が理解の深まりにつながる。これらの経験は，今後十分杯をはじめとする長岡の魅力を発信していく上での，重要な指針になると考えられる。

これらの経験から，魅力を届けるためには，内容そのものだけでなく，伝える相手や場に応じた工夫が不可欠であることを学んだ。イベントごとに試行錯誤を重ねたことが，十分杯の魅力をより効果的に伝える力の向上につながったと考えられる。

3.4　三段階の取り組みを通して見えたこと

本章では，「魅力を見つける」「魅力を作る」「魅力を届ける」という三段階に分けて，今年度の取り組みを整理した。これらはそれぞれ独立した活動ではなく，段階的に積み重なることで初めて意味を持つものである。

まず，「魅力を見つける」段階では，十分杯の歴史や精神性に着目することで，長岡らしさが目に見えない価値として存在していることを確認した。

次に「魅力を作る」段階では，その価値を整理し，長岡花火という象徴的な要素と結び付けることで，他者に伝えやすい形へと再構成することができた。

そして「魅力を届ける」段階では，イベントごとの特性に応じた伝え方を意識することで，十分杯の持つ意味や背景を来場者に伝える経験を積むことができた。これらの三段階を通して，地域の魅力は発見するだけでなく，整理し，適切な形で伝えることが重要であると実感した。

以上のことから，「魅力を見つける・作る・届ける」という視点は，長岡の地域価値を捉え直す上で有効であり，以降の活動を進める上での指針となると考えられる。

（工藤まひる）

4　活動内容

本節では，今年度，權ゼミナールが長岡市の伝統文化である「十分杯」の普及および広報活動として実施した具体的な取り組みを紹介する。今年度は，地域の観光客，日本酒愛好家，そして地元住民という異なるターゲット層にアプローチするため,「観光ふれあい広場」,「長岡酒の陣」,「HAKKO trip」,「摂田屋 Shu*Kura」という 4 つのイベントに参加した。

各イベントの特性に応じた戦略の立案と，実施後の振り返りを通じて，地域活性化活動におけるコミュニケーションの重要性提示する。

4.1　観光ふれあい広場

活動の第一歩として参加したのは，8 月 2 日（土）に開催された「観光ふれあい広場」である。長岡まつりの期間中にアオーレ長岡のアリーナで実施されたこのイベントは，3 年生にとって初めての実戦の場であり，ゼミナールとしても今年度初の対外的な試みであった。＜写真 3 ＞，＜写真 4 ＞はその時の様子である。

会場は約 1 万人の観光客で賑わい，短時間で非常に多くの来場者と接する必要があった。そのため，十分杯のサイフォンの原理を利用した不思議な仕組みや,「満つれば欠く」というその特徴をいかに簡潔かつ印象的に伝えるかを意識した。

この活動を通じて，限られた時間の中で通行人の関心を引き，足を止めてもらうことの難しさを痛感した一方で，視覚的なインパクトや第一印象の重要性を強く実感した。具体的には，声の掛け方や説明の構成を即座に修正し，短い接触時間でも十分杯の魅力が伝わるよう工夫を重ねた。また，本ゼミナール以外にも多くの観光団体が出店していたことから，他団体の能動的な声かけやブースの立ち振る舞いを比較・観察する貴重な機会となり，プロモーションの基礎を学ぶ場となった。

イベントに参加した学生からは下記の感想が出た。

「8 月 2 日に行った観光ふれあい広場での十分杯販売は，私たち 3 年生にとって初めてのゼミでのイベント参加であった。長岡まつりの開催日ということもあり，会場には大勢の人が行き交っていた。そのような状況の中で，初めて十分杯を販売することにはいくつかの苦労した点があった。

まず，十分杯についてあまり知らない状態でお客さんに説明しなければならなかったことである。次に，県外からのお客さんが多かったことである。そして，実演しながら説明する必要があったことである。

これら三つの点について，先輩方の説明の仕方を見ながら，どの点をアピールすべきか，また相手の興味を引くためにはどのように説明すればよいのかを学んだ。また，十分杯をすでに知っているお客さんもいたが，その意味までは知らない人も多かった。そのため，十分杯を広めることの難しさと重要性を実感するイベントであった。」

＜写真３＞観光ふれあい広場の様子

＜写真４＞観光ふれあい広場の様子その２

4.2 長岡酒の陣

続いて，9 月 20 日（土）にアオーレ長岡で開催された「越後長岡酒の陣」に出展した。日本酒ファンが集う本イベントでは，長岡にゆかりの深い酒器である十分杯をテーマにブースを構成し，その歴史的背景や「足るを知る」，「満つれば欠く」という哲学的な教訓の紹介に重点を置いた。＜写真５＞，＜写真６＞は参加した時の様子である。

多くの来場者が関心を示してくれた一方で，酒の専門知識や地域文化に造詣の深い方々も多く，元から十分杯の存在を知っている来場者も少なくなかった。そうした方々から歴史の詳細や背景について深い質問を投げかけられた際，知識不足により十全な回答ができなかったことが大きな反省点として残った。

この経験から，単なる「仕組みの説明」に留まらず，地域の歴史資産を扱う者として備えるべき「知識の専門性」の重要性を痛感した。また，ターゲットの習熟度に応じて，伝える内容の取捨選択や説明の質を柔軟に変化させる必要性を学び，次回の活動に向けた明確な課題を発見することができた。

イベントに参加した学生からは下記の感想が出た。

「9 月 20 日にアオーレ長岡で行った長岡酒の陣は，2 回目のイベント参加であった。2 回目ということもあり，1 回目のような迷いはなく，むしろ楽しみながら参加することができた。お客さんに対して，十分杯の意味である「足るを知る」ことの大切さや，なぜ自分たちのゼミが十分杯について調べているのかを，以前よりも分かりやすく説明できるようになった。この 1 日を通して，大きくステップアップできたと感じたイベントであった。」

＜写真５＞長岡酒の陣の様子

＜写真６＞長岡酒の陣の様子その２

4.3 HAKKO trip

さらに，発酵文化の拠点である宮内・摂田屋地区で行われた「HAKKO trip」に参加した。これまでのイベントでの反省を踏まえ，本イベントでは展示する十分杯の数をあえて絞り込み，来場者一人ひとりに対して「丁寧な対話」を行う戦略をとった。＜写真７＞は設営準備の様子である。

歴史的景観が残る地域ということもあり，来場者は一つ一つの展示をじっくりと鑑賞する傾向にあった。そのため，十分杯の背後にある考え方について深く掘り下げた解説を行うことができ，結果として来場者との深いコミュニケーションが成立した。

「多くを見せる」ことよりも，一つのストーリーを「深く伝える」ことの重要性を学んだこの経験は，効率性を重視する都市型の経済活動とは対照的な，地方の資源を活かした地域活性化のあり方，すなわち「スローな情報発信」の有効性を示唆するものであった。

＜写真７＞HAKKO Trip の様子

4.4 摂田屋　Shu*Kura

今年度の活動を締めくくる最後のイベントとして，JR 東日本の観光列車「摂田屋 Shu*Kura」における車内プロモーション活動を実施した。本取り組みは，コロナ禍以前より継続されていたゼミの継続的な活動を数年ぶりに再開したものであり，長岡市観光企画課および JR 東日本新潟支社との緊密な連携のもとで実現した。10 月 20 日，27 日，11 月 10 日，17 日の計 4 回にわたり，各回ゼミ生 3 名が乗車して車内イベントを運営した。その打ち合わせの様子は＜写真 8 ＞である。

＜写真 8 ＞摂田屋 Shu*Kura 参加にあたっての事前打ち合わせ

走行中の車内という限られた空間は，従来のイベントブースとは大きく異なる特徴を持っていた。最大の違いは，乗客の方々と比較的長い時間を共有できる点にある。これまでのイベントでは「いかに短時間で関心を引くか」が課題であったが，本イベントでは一人ひとりのお客様と腰を据えて向き合うことが可能となった。

この条件を活かし，我々は十分杯のサイフォンの仕組みを実演するだけでなく，その背景にある「満つれば欠く」「足るを知る」といった歴史的・哲学的な教訓まで深く踏み込んで解説を行った。これまでのイベントで蓄積した「伝え方の工夫」や「説明の順序」を最大限に活用した結果，単なる珍しい工芸品の紹介に留まらないという紹介を実践することができたと感じている。

また，本イベントは今までの活動とは異なり，3 名という少人数編成で運営したことに加え，指導教授である權教授が同伴しない「学生のみによる自律的な運営」であった点が極めて重要であ

る。教員という後ろ盾がない状況下で，JR 関係者や市役所の方々と直接連携し，現場での突発的な状況判断を自分たちだけで行わなければならなかった。

この経験は，我々ゼミ生にとって責任感とプロ意識を強く自覚する貴重な機会となった。自分たちの力だけで長岡の文化を背負い，県外から訪れる観光客に対してその魅力を発信する中で得られた手応えは，これまでのどの活動よりも大きな自信に繋がった。組織として，そして個人として，地域活性化活動の担い手としての自立を象徴する，今年度の集大成にふさわしい活動となった。＜写真９＞は３日目，＜写真１０＞は４日目の乗車時の様子である。

以下は Shu*Kura に参加した学生２名の感想である。

「10 月 20 日，27 日，11 月 10 日，17 日の計４回にわたり，各回ゼミ生３名が乗車して車内イベントを行った。この Shu*Kura で特に感じたことは，狭い電車内でイベントを行う難しさと，自分たちのイベントに対してお客さんがお金を支払っているという責任の重さであった。

まず，電車内でイベントを行う点についてである。会場として使用できたのは車両一両のみであり，テーブル二つを使って十分杯を用いたゲームを行った。車内が狭いうえ，ゲームを実施する人数も二名と限られていたため，列の整理が非常に大変であった。

次に，お金を払って参加していただいているという点である。Shu*Kura のイベントに参加しているということは，列車に乗車するためにお客さんが料金を支払っているということであり，これまでのイベントとは異なり，生半可な気持ちでは取り組めなかった。しかし，イベントが始まってからは，これまでと同様に接客することができ，自分たちのこれまでの活動の集大成を発揮できたと感じた。」

（宮崎颯人）

「今回のイベントを通して，十分杯の仕組みを多くの人に分かりやすく説明し，実演することの難しさを強く感じた。一方で，十分杯そのものに興味を持ってくださる方は多く，その反応を見てとてもすごいことだと感じた。説明の仕方を工夫することで，さらに魅力を伝えられる可能性があると感じた。

観光ふれあい広場でのイベントでは，売り上げに貢献できた場面はあまり多くなかったと感じたが，初めてのイベントでありながら多くの人で賑わい，会場全体がとても良い雰囲気だったことが印象に残っている。

また，Shu*Kura での活動では，望月様をはじめとする関係者の方々と連携し，当日も大きなミスなく運営することができた点は良かったと感じている。列車内ではほとんどの時間人が途切れることなく集まり，多くの方に関心を持っていただけたが，その一方でゲーム台付近に人が集中してしまい，混雑への十分な対策を取れなかった点は反省点である。今回の経験を通して，説明の工夫だけでなく，混雑時の対応や運営方法についても事前に考える必要があると学んだ。」

（長谷川凌太）

＜写真９＞摂田屋　Shu*Kura の様子

＜写真１０＞摂田屋　Shu*Kura の様子その２

4.5 クラウドファンディング

昨年度，私たちは長岡の伝統的な文化資産である「十分杯」を現代に広め，地域を盛り上げるための手段として，クラウドファンディングの実現を目標に掲げた。昨年度の計画段階では，共感を生むストーリーの構築，写真や動画を活用した視覚的アピールの重要性，そして SNS による認知拡大戦略など，主にプロジェクトの「魅せ方」と「発信手法」に重点を置いて検討を行ってきた。本年度は，これらの計画をより現実的な実行プランへと引き上げるため，具体的な準備活動と専門家からの知見獲得を中心に活動を展開した。

本年度，クラウドファンディングの実施に向けて取り組んだ主な活動は，以下の 4 点に集約される。

プロジェクトの根幹であり，支援者に対する最大のリターンとなる「試作品十分杯」を実際に制作し，完成させた。実物が完成したことで，昨年度計画していた「魅力的なプロジェクトページ」の作成に必要な撮影素材が揃い，手に取った際の質感や機能性を自分たちの目で確認することができた。これにより，プロジェクトの具体性は飛躍的に向上した。

地域金融の最前線で活躍されている長岡信用金庫の松井様より，クラウドファンディングの仕組みと実務に関する講義を受けた。（＜写真１１＞）成功するプロジェクトに共通する準備の緻密さや，支援者とのコミュニケーションの取り方について，専門的な視点から指導を仰いだ。この講義は，学生主体の熱意だけでは見落としがちな，現実的な運営の厳しさを知る重要な機会となった。

＜写真１１＞クラウドファンディングについての話し合いの様子

全国的な視点を持つ信金中央金庫とのオンラインミーティングを実施した。ここでは，プラットフォームの選定基準や，目標金額に対する妥当なリターン設計，さらには法的な留意点について詳細なアドバイスをいただいた。広域的な視点からの意見に触れることで，自分たちの計画をより客観的に評価し直す契機となった。

外部からの知見や試作品の完成を踏まえ，ゼミ生間で幾度となく議論を重ねた。目標金額の設定，達成後の資金使途の透明性，プロジェクト期間中の広報スケジュールなど，実施に向けた具体的な運用体制について徹底的な詰めを行った。

これらの活動を通じて得られた最大の気づきは，クラウドファンディングにおいて「資金を集める」という行ための難易度が，当初の想定を遥かに上回るものであるという事実であった。活動を開始する前は，「良い製品（十分杯）を作り，魅力的なページを作成して SNS で拡散すれば，自然と支援が集まる」という楽観的な見通しを持っていた。しかし，専門家との対話や具体的なシミュレーションを繰り返すなかで，その認識と現実との間には大きなギャップがあることが明白となった。目標金額を達成するためには，単なる情報発信に留まらない緻密な事前準備と，支援者を巻き込み続ける圧倒的な熱量，そして不測の事態にも対応できる組織力が必要不可欠であることを痛感したのである。

以上のプロセスを経て，私たちは今年度中のクラウドファンディング実施を見送るという結論に至った。この決断は，決して活動を断念したということではない。十分杯という文化を背負い，支援者から資金を預かるというプロジェクトの社会的責任の重さを正しく理解したからこそ，中途半端な準備のまま強行すべきではないと判断したものである。

今年度の活動は，直接的な資金調達という形での結実には至らなかった。しかし，試作品の完成や専門家との連携，そして何より「理想と現実のギャップ」を真摯に見つめ直したプロセスは，極めて価値の高い経験であった。クラウドファンディングという手法の奥深さと厳しさを学んだことは，今後どのような形で地域貢献を目指すにせよ，私たちにとって欠かせない大きな財産となったと言える。

（水澤拓己，　林龍空，吉田柊哉，工藤まひる，小山虎紀，米持凛太朗）

5　後輩たちへの期待

4 年生が来年度，後輩たちに引き継いでほしい，新たに行ってほしい活動として，期待していることは，4 つあげられる。それは以下の通りである。

1. 十分杯の広報活動
2. 動画制作
3. 新しい十分杯の作成
4. 新しい学びの発掘・作成

まず，1 つ目の「十分杯の広報活動」に関しては，新たなイベントへの参加を図るよりも，今年度参加したイベントに確実に参加し，より質の良いものにすることによって，着実に認知を広めていけると考えている。今までも参加していた，「酒の陣」，「HAKKO trip」への引き続きの活動はもちろんのこと，今年度初めて参加した，長岡花火の「観光ふれあい広場」でのイベントは長岡市で最も県外から集まる行事であるので今後の参加の定着にも，続けてほしいと感じている。

またコロナ明け初めてかつ，5 年ぶりの参加である「摂田屋 Shu＊Kura」でのイベントにも必ず参加してほしいと考えている。今年参加した際は，十分杯を使ったゲームを実施，成功したら景品をプレゼントという形だったが，多くのお客さんから買いたいというご要望があったためプラスの活動として，十分杯の販売も追加することができたら良いと考えている。

2 つ目の「動画制作」に関しては，今年度から以前と比べてゼミの人数が増えたことから，グループに分けて動画制作を行っていたため，ゼミ内での動画制作のレベルに開きが大きくなってきていると考えている。權ゼミでの長岡の魅力発信の活動は，イベントへの参加と動画制作の 2 本柱で行っているため，全員がアップロードに至る作品にならないとしても，3 年生全員が 1 人で動画制作をできるレベルになってしてほしいと感じている。

その上で，ぜひ制作してほしいと考えている内容は，長岡花火に関する動画である。花火に関する動画と言っても，打ちあがっている花火を動画にするということではなく，長岡花火を目的としてきた観光客に向けて，より長岡を楽しむことができる要素を盛り込んだ動画である。例を挙げるとするならば，長岡花火当日に自分たちが参加するであろう，観光ふれあい広場でのイベントの宣伝や，駅から徒歩圏内，バスなどを公共交通機関で簡単にアクセスすることができる飲食店・観光地を紹介する動画が良いだろう。このような動画を制作することによって，長岡市で一年で一番人が集まる時期に多くの県外の人々に，長岡市の魅力を知ってもらうきっかけになると考えている。

3 つ目の「新しい十分杯の作成」は，まず，今年度長谷川陶器様に依頼して完成した仮のデザイン＜写真１２＞についてより良いものにするために，話し合い，案出しをしてほしい。そしてそれと並行して金銭面にも，どのようにしたらその新しい十分杯の作成を成功させることができるのかを考えてほしい。今年度，長岡信用金庫様による対面講義，信用中央金庫様による zoom 講義によって，自分たちが想像していた「お金がなくても手軽に事業や夢を形にできるクラウドファンディング」というイメージとは全く違い，実現させるためにその熱量を伝える難しさや返礼品の作成や業者への発注などの出費の多さを学ぶことができた。これらの学びは実際にクラウドファンディング実現に向けて取り組まなかったら知ることができないことであるし，決して無駄

なことではなかったと確信している。

それらを踏まえた上で，クラウドファンディングを実現し，新たな十分杯作成を目指すのか，他の方法でそれを達成するのかを考え，来年度に新しい十分杯が完成し，それが長岡のお土産として認められることに繋がる活動をしていることを期待している。

＜写真１２＞新しい十分杯の試作品

最後の４つ目の「新しい学びの発掘・作成」に関しては，今年度の權ゼミナールの活動テーマが「長岡を学びの豊かなマチにしていこう！」というテーマを掲げたにも関わらず，結果的に既存の十分杯に頼ってしまったことから，今後もこの調子であると，活動のマンネリ化や交流人口の幅を広げることができないと感じたことから後輩たちには，十分杯の他に長岡市にゆかりのある魅力的なものを発掘,作成してほしいと考えた。具体的なものを上げるとしたら,「ヤジロベエ」である。ヤジロベエの均衡を保つ特性は十分杯の教えや構造と似ているところがあり，今年度の活動案にも上がったものである。実際に形にすることはできなかったが，デザイン案などを今年度出したので，それらをもとにヤジロベエを作成し，十分杯同様そこから得ることのできる学びを広める活動につなげていってほしいと考えている。

（吉田柊哉）

6　結びに

本年度のゼミナール活動を総括すると，昨年度と比較して学生数が大幅に増加したことにより，例年以上に活発な活動ができた一年であった。

日々のゼミナールにおける意見交換の場では，人数の増加に伴って価値観や着眼点の多様化が進み，様々な角度からの意見が出るようになった。特に，各イベント実施後の振り返りや，次回に向けた改善策を協議する時間においては，学年や役割を越えて各々が感じた課題を率直に共有し合うことができた。こうした建設的な対話の積み重ねをすることで，提供するイベントのクオリティ向上，ひいては来場者の満足度向上を目指すことができた。

また，本年度の地域活性化活動を推進するにあたっては，学内の活動に留まらず，多くの方々との外部連携が不可欠な要素であった。アドバイザーとして多大なるご助言をいただいた長谷川様，松井様をはじめ，地域の方々や関係諸機関の皆様には多大なるご支援をいただいた。

具体的には，イベント運営を担う皆様との綿密な調整会議や，新たな挑戦であった「十分杯」のクラウドファンディング実現に向けた専門的な講義の受講など，学問の枠を超えた実践的な学びの機会を数多くいただいた。こうした外部の方々との接点を通じて，都市部と地方の格差拡大という課題に対し，地域文化の再発見やクラウドファンディングという手法からいかにアプローチすべきかという，生きた知見を得ることができたことは大きな収穫である。

（水澤拓己）

補論　ゆっくり MovieMaker4 を使用した動画編集の流れ

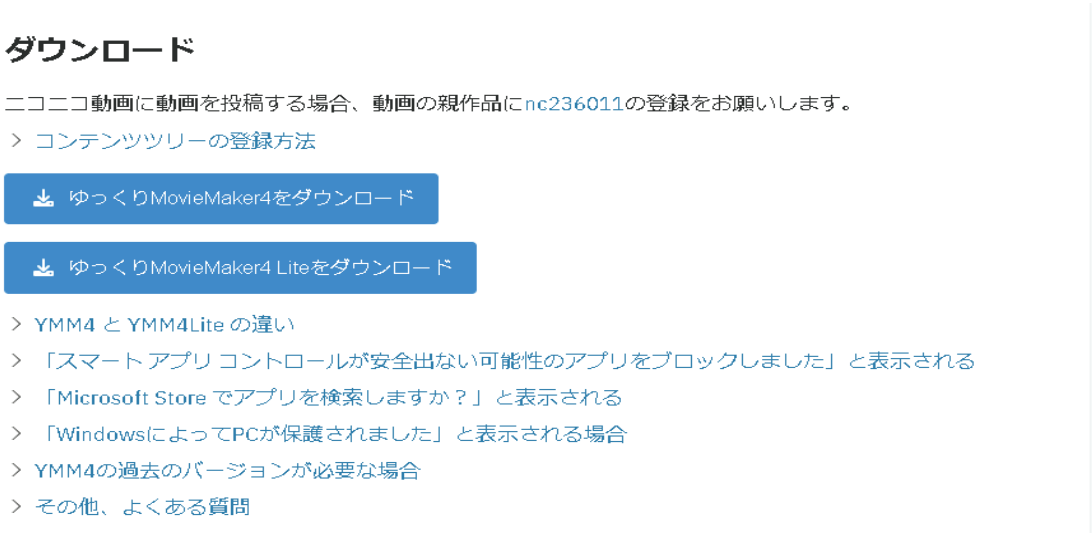
今年度我々は,「ゆっくり MovieMaker4」(以下 YMM4) という動画編集ソフトを使用して動画制作に取り組んだ。この動画編集ソフトは合成音声を使用した動画，いわゆる「ゆっくり動画」を制作することができ，他の動画編集ソフトに比べて比較的簡単に動画編集ができるため多くのユーザーに利用されているソフトである。今年度は合成音声の機能は使わずに動画制作に取り組んだ。この項目では YMM4 を用いた動画編集の流れや，クオリティアップやスムーズな編集作業のために使用した様々な機能について説明する。

1.　準備

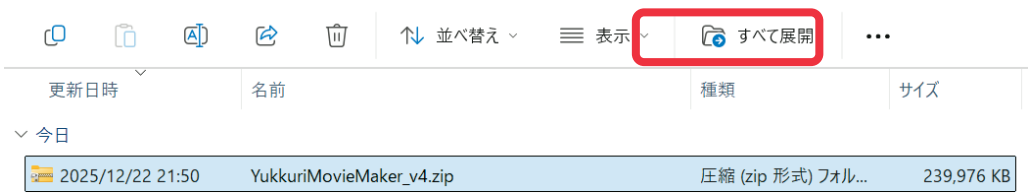
此度の説明には Windows11 を用いる。YMM4 は MacOS や ChromeOS での動作には対応していないので，それらを搭載した PC を用いる場合はほかの編集ソフトを利用する必要がある。

YMM4 は,「饅頭使いのおもちゃ箱」サイトから無料でダウンロードできる＜補図 1＞。まずは「ゆっくり MovieMaker4 をダウンロード」のボタンをクリックしてファイルをダウンロードし，ダウンロードフォルダ内の「YukkuriMovieMaker_v4.zip」をすべて展開する＜補図 2＞。展開後のフォルダの中の「YukkuriMovieMaker.exe」が編集ソフト本体である。クリックして起動すると自動で初期設定が始まり，これが終わると，編集ソフトの準備は完了である。

＜補図 1＞ダウンロードの手順



＜補図 2＞ファイルの展開



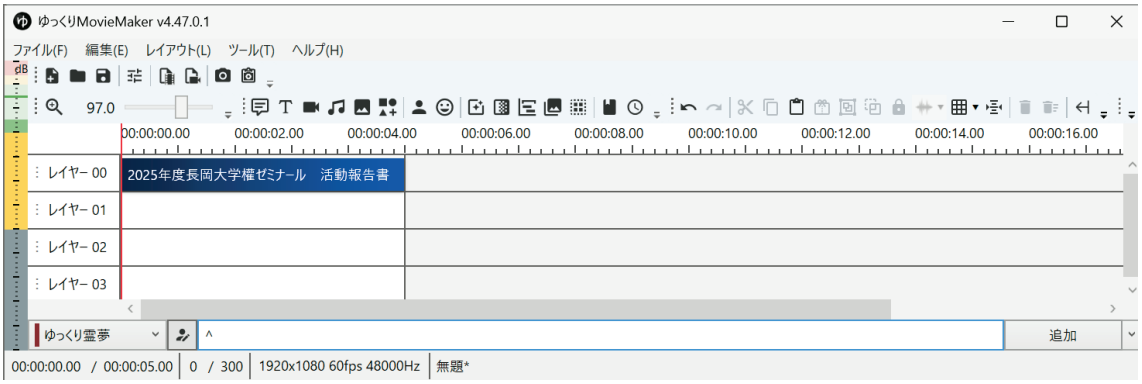
2. 編集画面のレイアウト

YMM4 を起動してまず行ったほうが良いことは，複数の機能を含んだ編集画面のレイアウトを調整することである。これはスムーズな編集作業の進行に必要な工程である。

YMM4 では主に 3 つの機能を使い分けて編集を行う。

まずは「タイムライン」である＜補図 3＞。動画編集において最も使用頻度が高いのはこの機能である。各レイヤーに挿入したテキストアイテムや画像アイテムを，動画に出力する機能を担っている。レイヤーの列が下であるほど，アイテムが動画内で手前に表示される。<補図 3>左部の赤い縦線は，次に説明する「プレビュー」での再生位置を示している。

＜補図 3＞タイムライン



次に説明するのが「プレビュー」である<補図 4>。ここでは，タイムラインに配置したアイテムが動画に出力されている様子を見ることができる。「タイムライン」ウィンドウの赤い縦線の地点が再生される。また，挿入したアイテムの位置座標を手動で調整することもできる。編集中は，タイムラインで編集したアイテムの動画での様子をプレビューで随時確認しつつ作業を進めていくこととなる。

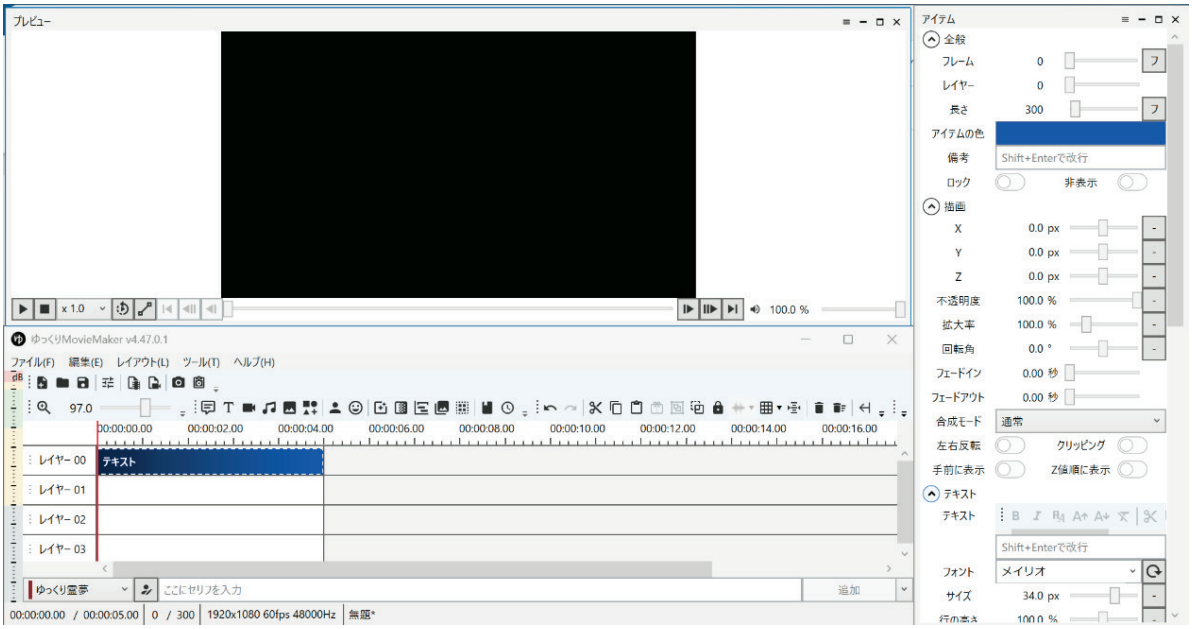
＜補図 4＞プレビュー

最後に説明するのは「アイテム」ウィンドウである。ここでは，レイヤーに挿入した画像の大きさ，文字のフォントや太さ，枠線，アニメーションなど，アイテムの装飾やオプションの設定などを細かく行うことができる。<補図 5>はテキストアイテムの設定画面である。

<補図 5>テキストアイテム

そして，今程紹介した３つのウィンドウを画面内にどのように配置するのかが編集作業の効率に大きく影響する。<補図 6>はその一例で，我々が動画編集をするにあたって採用していたレイアウトである。使用頻度の高い２つを左側に配置し，タイムラインで主要な編集を行いつつ，プレビューで随時確認するといった流れをスムーズに行えるようにした。項目の多い「アイテム」ウィンドウは縦長に配置することで複数項目の設定を素早く行うことができる。しかし，あくまでこれは一例であり，人それぞれ操作の練度などによって，作業を進めやすいと感じる配置はさまざまである。実際に作業を進めていく中で，自分に合った配置を見つけてみてほしい。また，モニターを複数枚用意することができれば，各機能を大きなサイズで使うことができるため，効率化が見込めるだろう。

<補図 6>レイアウトの一例



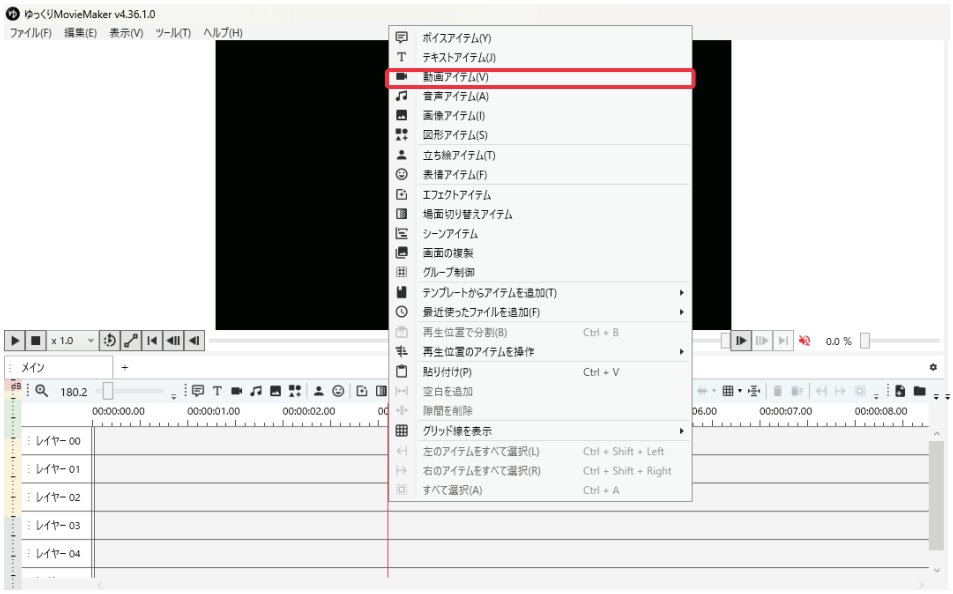
3. 実際の編集の流れ

編集の準備が完了したところで，実際に動画編集について説明を行う。

まずは動画の元となる素材アイテム，今回は動画ファイルを挿入する。使用するのは「タイムライン」ウィンドウである。アイテムを挿入したいレイヤー内を右クリックする。すると<補図 7>のようにメニューが表示される。「ボイスアイテム」は合成音声の挿入，「テキストアイテム」はテキストボックスの挿入，「動画アイテム」「音声アイテム」「画像ファイル」は PC 内の動画，音声，画像ファイルの挿入，「図形アイテム」は，様々な図形を挿入することができる。ほかにも様々な素材を挿入することができるが，ここでは割愛させていただく。

それでは，動画ファイルを挿入する。「動画アイテム」をクリックし，用意した動画フォルダを選択し挿入する。

＜補図 7＞挿入の方法



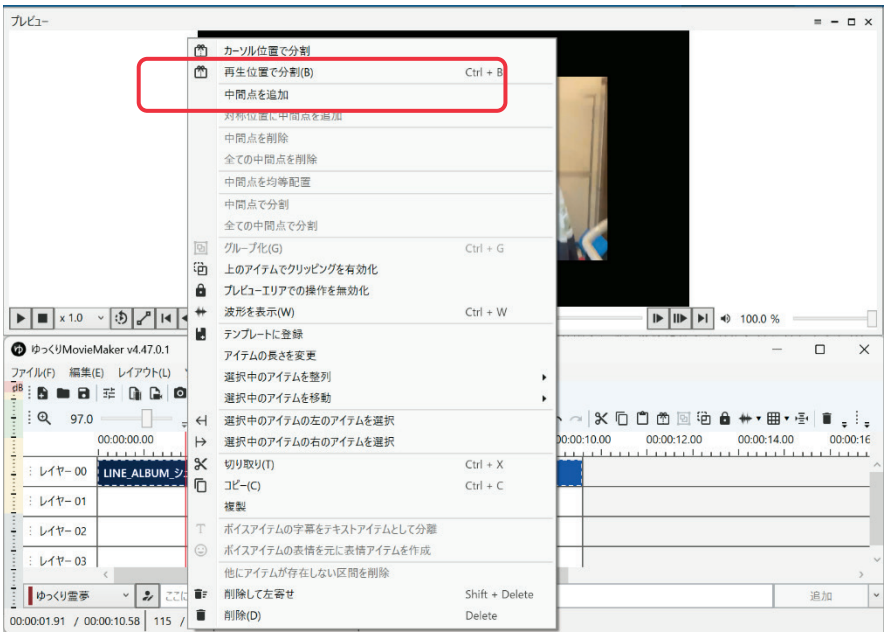
続いて，挿入した動画アイテムの調整を行う。「タイムライン」ウィンドウで動画の長さを手動で調整できるほか，動画のカットなどを行うことができる。うまくカットできれば，動画の不用な部分を切り取り，動画のテンポを良くすることができる。

カットの手順は，動画アイテムにカーソルを合わせ右クリックし，<補図 8>の上部の「カーソル位置で分割」または「再生位置で分割」を選択することで動画を分割することができる。「カーソル位置で分割」を選択する場合は分割したい位置で右クリックし，「再生位置で分割」を選択する場合はあらかじめ赤い縦線を分割したい位置に合わせておく。そうして分割した動画アイテムの不用な部分を削除することで，カットを行うことができる

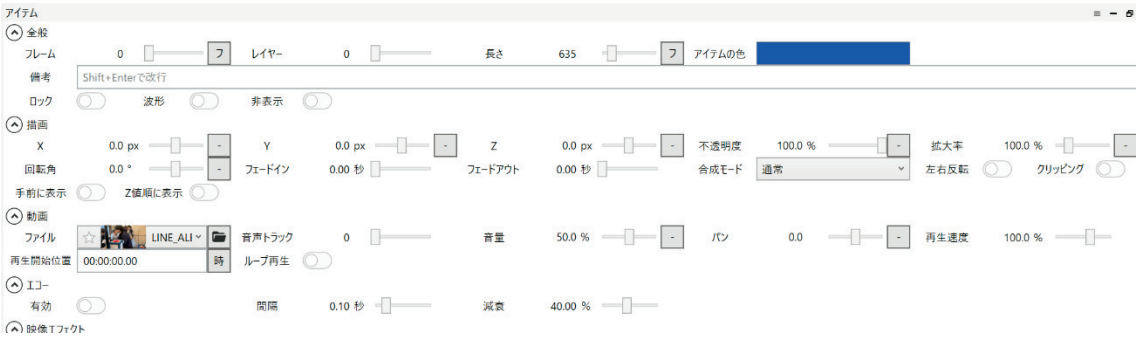
「プレビュー」ウィンドウでは，動画の位置座標やサイズを手動で設定する。

「アイテム」ウィンドウでは，数値化したより細かい調整を行うことができる。<補図 9>は動画アイテムの設定画面の一部である。ここでよく使う機能は，「フェードイン/フェードアウト機能」である。複数のアイテムで画面の切り替えを行う場合，この機能でシームレスな切り替わりを演出することで，動画のクオリティを上げることができる。

＜補図 8>カットの手順



＜補図 9>動画アイテムの設定



4. 動画の保存

最後にファイルの保存について説明する。YMM4 で「ファイル」をクリックすると<補図 10>のメニューが表示される。「プロジェクトを保存」を選択すると，現在の動画編集の状況がプロジェクトファイルとして保存され，このファイルを読み込むことで，編集を途中から再開することができる。しかし，作成した動画をインターネット等にアップロードするには，動画を動画ファイルに出力して保存する必要がある。なので，動画が完成した後は，「動画出力」を選択し，動画ファイルとして保存する。この工程には時間がかかる場合がある。

そうして保存したファイルの拡張子が「.mp4」などの動画ファイルであることを確認してからアップロードするとよい。

＜補図 10>ファイル

5. 最後に

以上が，今年度我々が取り組んだ，YMM4 を使用した動画制作の流れである。

今年度は 4 年生から 3 年生へ編集ソフトの使い方を教え，ゼミ全体で相談して動画の構成などを相談し合い，クオリティの向上を図った。

動画制作は地域の魅力を多くの人に分かりやすく伝えるために有効な手段である。もし，何か発信したいことがあるなら，動画制作を選択肢に入れてみてはどうだろうか。

（鳥羽陽光）

引用新聞記事・ウェブサイト

・引用新聞記事

小倉将志郎(日経速報ニュースアーカイブ)(2025)「金融が支配する世界（9）問題視される負の側面」日本経済新聞，2025 年 2 月 13 日

・引用 web サイト

統計局政府統計の総合窓口「人口推計　長期時系列データ」
https://www.e-stat.go.jp/stat-search/files?page=1&toukei=00200524&tstat=000000090001&tclass1=000000090004（2025 年 12 月 20 日閲覧）

統計局ホームページ「統計 Viz　人口推計」
https://www.stat.go.jp/viz/jinsui/index.html（2025 年 12 月 20 日閲覧）

内閣府「統計表（県民経済計算）」
https://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/data/data_list/kenmin/files/files_kenmin.html（2025 年 12 月 20 日閲覧）

新潟県ホームページ　「令和 4 年度新潟県人口移動調査結果報告」
https://www.pref.niigata.lg.jp/uploaded/attachment/354429.pdf（2025 年 12 月 20 日閲覧）
国税調査

新潟県ホームページ「新潟県推計人口」
https://www.pref.niigata.lg.jp/site/tokei/0757237.html（2025 年 12 月 20 日閲覧）

長岡市の情報教育と企業支援を通じて、“IT を活かして成長できる地域づくり”に寄与する

李ゼミナール

4 年生

22K010　池田　歩夢　　22K023　小栁　由乃
22K039　小海　卓登　　22K046　小林　黛央
22K064　髙野　智恵美　　22K094　藤野　晴康
22K100　堀内　大史

3 年生

23K034　齋藤　暉礼　　23K060　竹之内　大和
23K065　田邊　陽樹　　23K076　中野　伶美
23K089　半藤　愛富　　23K098　前田　温
23K111　吉田　新

目次

１．はじめに .....

２．小学生向けの教材作成 .....

2.1 ミニゲーム作り .....
2.1.1 シューティングゲーム .....
2.1.2 モグラたたきゲーム .....
2.1.3　ジャンケンゲーム .....
2.2　3年生によるオリジナルゲーム .....
2.2.1　飛ぶ猫 .....
2.2.2　横スクロール型シューティングゲーム .....
2.2.3　アクションゲーム .....
2.2.4　オセロ .....
2.3　ミニゲーム作りを通して .....

３．小学生向けプログラミング教室 .....

3.1 昨年度までの概要 .....
3.2 活動計画 .....
3.3 今年度の活動の流れ .....
3.4 出前授業概要 .....
3.4.1 授業内容 .....
3.4.2　8月16日　第1回出前授業 .....
3.4.3　9月06日　第2回出前授業 .....
3.4.4　9月13日　第3回出前授業 .....
3.4.5　9月23日　第4回出前授業 .....
3.5　まとめ .....

4. ドローン出前授業 .....

4.1 昨年度までの概要 .....
4.2 今年度の実施内容 .....
4.3 募集概要 .....
4.5 授業概要 .....
4.5.1 ドローン教室のスケジュール .....
4.5.2 授業内容 .....

4.6 ドローン教室のマニュアル作成 .....
4.7 今年度の活動の評価.....
4.8 来年度に向けて .....

5. 中学生向けプログラミング講座.....

5.1　授業概要 .....
5.2　教材作成 .....
5.2.1 光センサー車 .....
5.2.2 ライン追従車 .....
5.2.3 タッチセンサー車.....
5.2.4 音センサー車 .....
5.3　成果報告 .....
5.4　反省点・改善点 .....
5.5　まとめ.....

6．ホームページ作成 .....

6.1 ホームページ作成についての概要.....
6.1.1　ホームページ作成に関する活動概要.....
6.1.2　実際にホームページ作成を行った企業の概要 .....
6.2　 1つ目の企業 .....
6.2.1　概要及び対象企業 .....
6.2.2　作成内容.....
6.3 2つ目の企業.....
6.3.1　概要および対象企業 .....
6.3.2 現状分析と課題設定 .....
6.3.3 実施した施策（ウェブサイト構成の改善点） .....
6.3.4 今後の展開と期待される効果.....
6.4 まとめ.....

7. 来年度に向けて.....

8. 謝辞.....

１．はじめに

本ゼミナールは、最終的な目標を、「長岡市の情報教育と企業支援を通じて、“IT を活かして成長できる地域づくり”に寄与すること」として活動してきた。

長岡市においても DX 化が求められる中、プログラミング教育の継続・発展の支援を通じて、IT を正しくかつ効果的に活用できる人材の育成に取り組んできた。

今年度は、出前授業において使用する、小学生向けと中学生向けの 2 種類の教材作成、出前授業の実施、また、新事業として、企業・法人のホームページ作成を行った。

今年度は以上の 2 つの目標に沿って活動を行った。本稿では以下で各活動概要を説明し、最後に今年度の活動における自己評価と来年度以降の活動について述べる。

２．小学生向けの教材作成

本活動では、小学生向けのプログラミング教材を継続的に整備することを目的とし、昨年度に引き続き教材作成に取り組んだ。昨年度は、ゼミナール主催のプログラミング教室で使用する新規教材を作成したものの、実際の教室開催には至らず、教材を活用する機会が限られていた。しかし今年度は、小学生向けプログラミング教室の実施計画を具体的に進めることができ、作成した教材を実際の教育現場で活用することを前提に取り組むことができた。

そのため今年度は、昨年度に作成した教材をそのまま使用するのではなく、小学生自身が主体的に試行錯誤しながらプログラムを構築し、理解を深められる教材作りを新たな目標として設定した。単に完成形をなぞるのではなく、「なぜこの動きになるのか」「どの命令がどの処理に関わっているのか」を考えながら学べる構成を意識した。こうした新規教材の作成は、小学生のプログラミング理解の向上に寄与するだけでなく、教材の蓄積によって長岡市全体のプログラミング教育の質向上にも良い影響を与えると考えられる。

教材作成にあたっては、必要となる基礎的なスキルを身に付けるため、Scratch を用いたミニゲーム作りを実施した。本ゼミナールでは、教材作成にビジュアルプログラミング言語である Scratch を採用している。これは、「子どもたちがプログラミングに親しみ、情報技術に興味を持つきっかけを作りたい」という我々の考えと、直感的な操作で理解しやすい Scratch の特徴が合致しているためである。また、Scratch は Python などのテキスト型プログラミング言語への発展も見据えた学習が可能であり、段階的な学習に適した教材であると考えられる。

ミニゲーム作りで得た知識や技術を基に、今年度は小学生向け教材として、Scratch と音楽を組み合わせた楽器ゲームの作成を行った。プログラムによって音が鳴る仕組みを視覚的に理解できる教材を使用することで、プログラミングへの興味関心をより高めることを目的としている。その準備段階として、まずゼミの 3 年生に対し、簡単なミニゲーム制作を通じて Scratch の基礎を学んでもらった。

2.1 ミニゲーム作り

今年度も、3 年生のプログラミングについての理解度に個人差があると考えた。そのため、知識の共有とノウハウの継承を行おうと考えた。まず、Scratch の基本的な機能に触れながら、ビジュアルプログラミングとはどのような考え方で構成されているのかを、ミニゲームを作成しながら学習した。

使用したミニゲームは、宇宙を舞台とした 1 対 1 のシューティングゲーム、モグラたたきゲーム、じゃんけんゲームなどである。いずれも比較的シンプルな構造でありながら、条件分岐や変数、乱数、当たり判定といった Scratch の基本要素を学ぶことができる内容となっており、初心者でも理解しやすい教材として活用した。

2.1.1 シューティングゲーム

1 対 1 のシューティングゲームでは、犬のスプライトとそのビーム、敵キャラクターと敵のビームという複数のスプライトを使用して制作を行った。犬のスプライトは Y 座標方向に移動でき、スペースキーを押すことで敵に向かってビームを発射する仕組みとなっている。ビームが敵に触れると敵の体力が減少し、逆に敵のビームが自分に当たると自分の体力が減る構造である。

敵と味方の体力はそれぞれ数値として管理し、ビームが 1 回当たるごとに一定量減少するように設定した。どちらかの体力が 0 になるとゲームオーバーとなり、勝敗が明確に分かる構成となっている。このゲームを通して、変数の扱い方や当たり判定、キー入力処理など、Scratch における基礎的なプロ]グラミング要素を学ぶことができた。

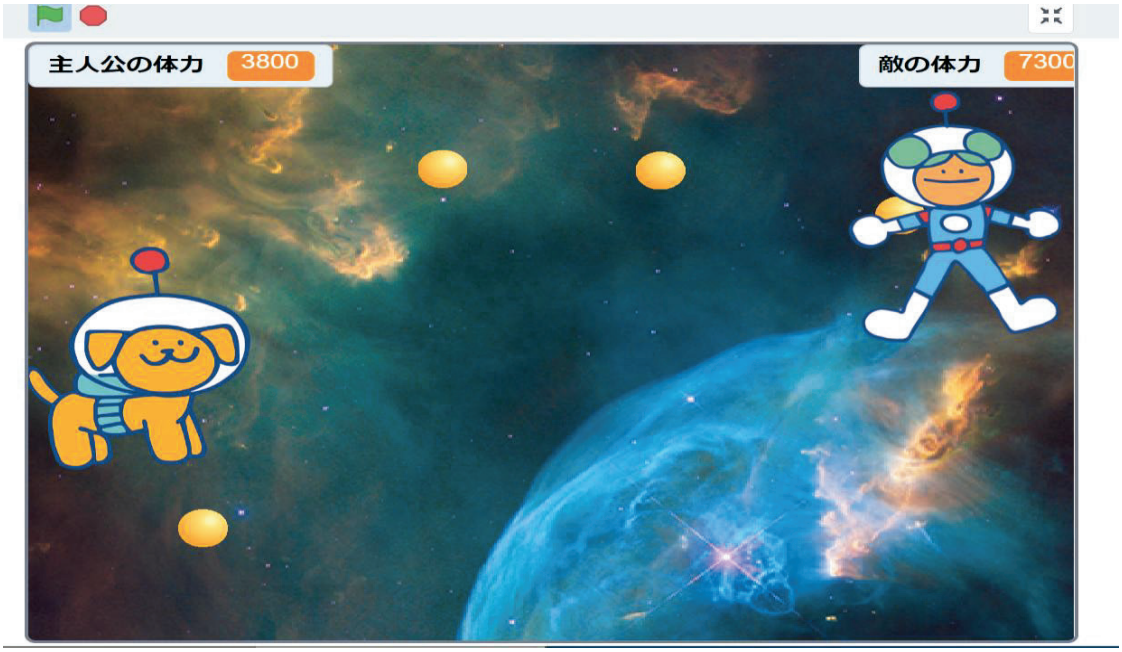


図 1　シューティングゲームプレイ画面

2.1.2 モグラたたきゲーム

モグラたたきゲームでは、モグラが「穴に潜っている状態」「穴から出ている状態」「叩かれた状態」の 3 種類のコスチュームを切り替えることで動きを表現した。乱数機能を用いてモグラが出現するタイミングをランダムにすることで、毎回異なる展開になるよう工夫されている。

このゲームでは、コスチュームの切り替えや乱数の使い方、クリック判定などを学ぶことができ、Scratch におけるイベント処理の理解を深める教材となった。

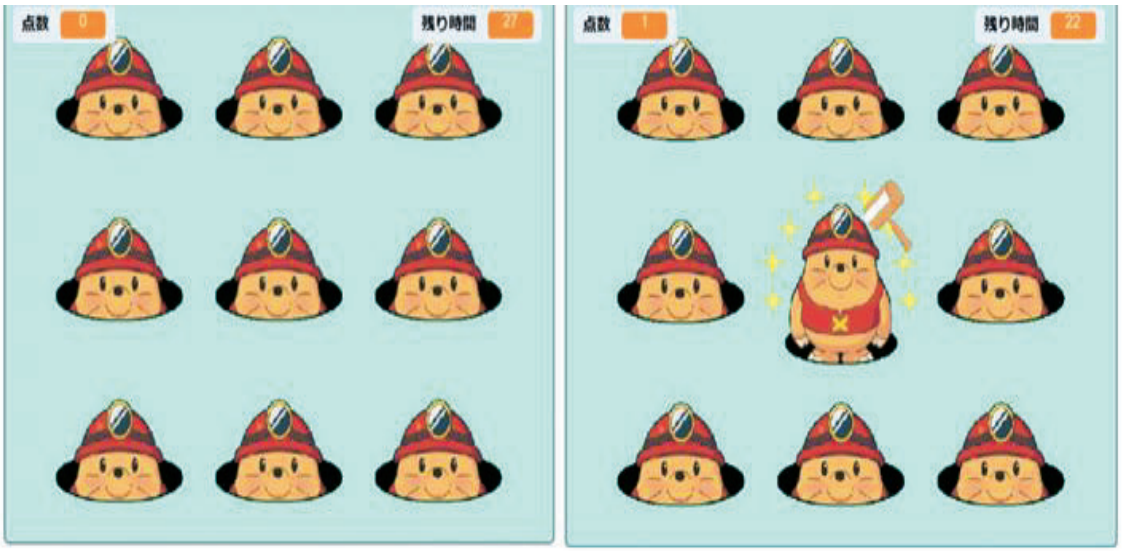


図２　モグラたたきゲームプレイ画面

2.1.3　ジャンケンゲーム

ジャンケンゲームでは、セリフ表示による演出、プレイヤーの入力内容の判別、勝敗判定といった処理を中心に制作を行った。条件分岐を多く使用することで、「どの手が出されたか」「勝ち・負け・あいこ」の判定を正しく行う仕組みを学ぶことができた。

このゲームを通して、論理的に処理を組み立てる力を養うとともに、Scratch における条件分岐の重要性を理解することができた。

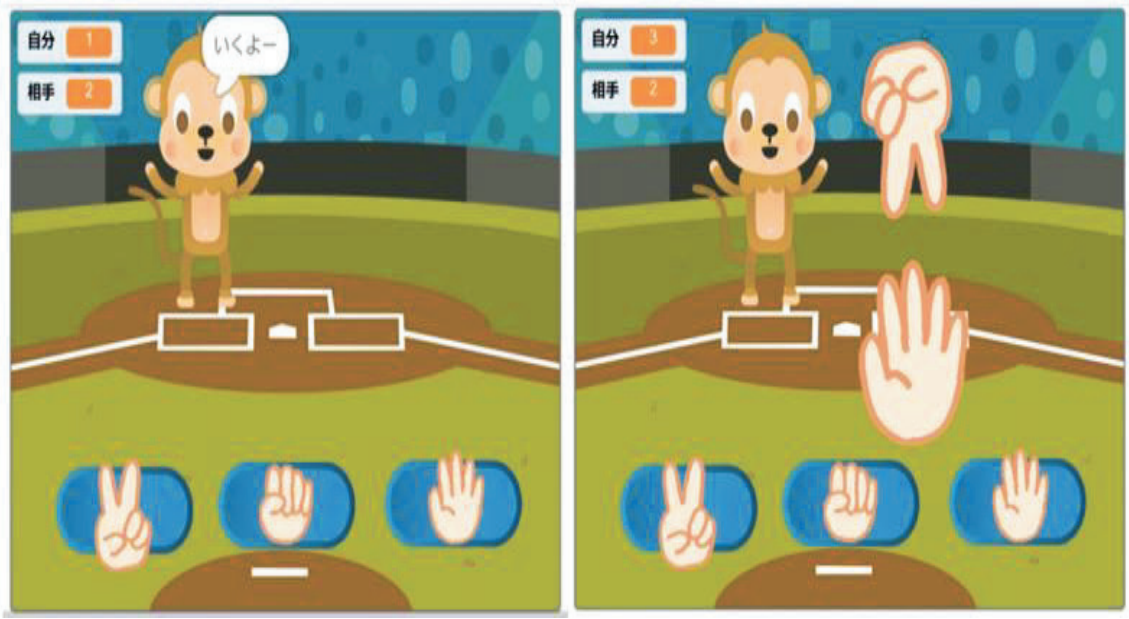


図３　ジャンケンゲームのプレイ画像

2.2　3年生によるオリジナルゲーム

今年度は、3年生がプログラミングの基礎をどの程度理解できているか、また知識の共有とノウハウの継承が十分に行われているかを確認するため、Scratchを用いたオリジナルゲームの制作を課題として設定した。4年生がそれぞれの作品を確認し、これまで学んだ内容が実際に活用できているかをチェックした。

その結果、基礎的なプログラミング知識を応用し、自分なりの工夫を加えたゲームが多数制作されており、知識の定着と継承が行われていることが確認できた。以下に、3年生が制作したオリジナルゲームの一部を紹介する。

2.2.1　飛ぶ猫

「飛ぶ猫」は、2.1で学習した1対1のシューティングゲームを参考にして制作されたオリジナルゲームである。プレイヤーは猫のキャラクターを操作し、画面右側から次々と出現する敵をシューティングで倒しながらスコアを伸ばしていくゲーム性となっている。操作方法は、キーボードの上下キーによる移動とスペースキーによる攻撃のみで構成されており、シンプルで直感的に遊ぶことができる点が特徴である。

元となったシューティングゲームでは、敵の体力を削って勝敗を決める形式であったが、本作品ではスコア制を採用することで、より多くの敵を倒すことを目的としたゲームへと発展させている。このように、学んだ内容をそのまま使用するのではなく、ゲーム性を工夫して差別化している点は高く評価できる。敵の出現や当たり判定、スコアの管理には変数が用いられており、Scratchの基礎的な機能を適切に理解し、応用できている完成度の高い作品である。

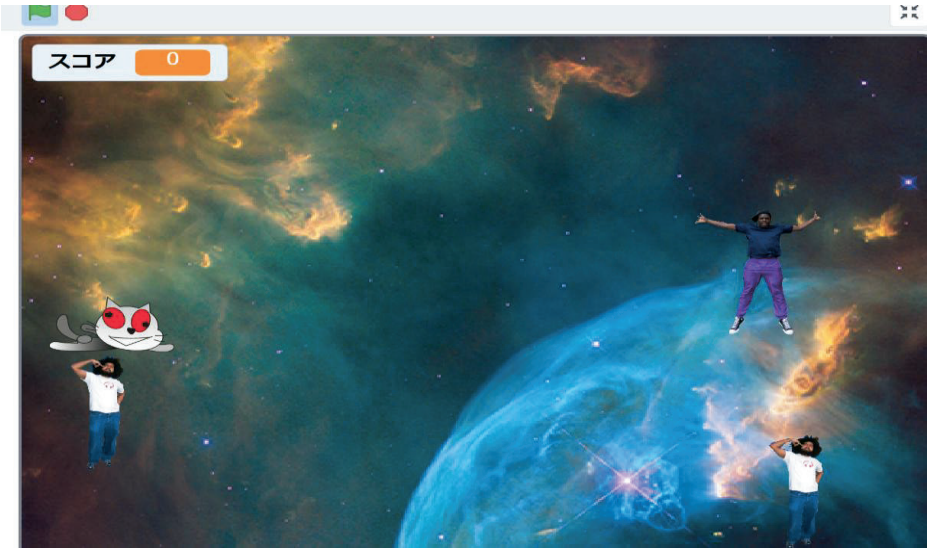


図4　飛ぶ猫のプレイ画像

2.2.2　横スクロール型シューティングゲーム

本作品は、ミニゲーム作りで学習したシューティングゲームを基に、横スクロール型として制作されたオリジナルゲームである。プレイヤーは左右キーで移動し、スペースキーで攻撃を行いながら、迫ってくる敵の攻撃を避けつつスコアを上げていく。操作に使用するキーが少なく、初めて遊ぶ人でも分かりやすい構成となっている。

敵の攻撃を 3 回受けるとゲームオーバーになる仕組みが導入されており、変数を用いて残りライフを管理している点が特徴である。また、敵の動きや攻撃パターンにランダム要素を取り入れることで、毎回異なる展開が生まれ、飽きにくいゲーム性となっている。1 対 1 のシューティングゲームとは異なる工夫が随所に見られ、Scratch で学んだ知識を発展的に活用できている良い作品である。

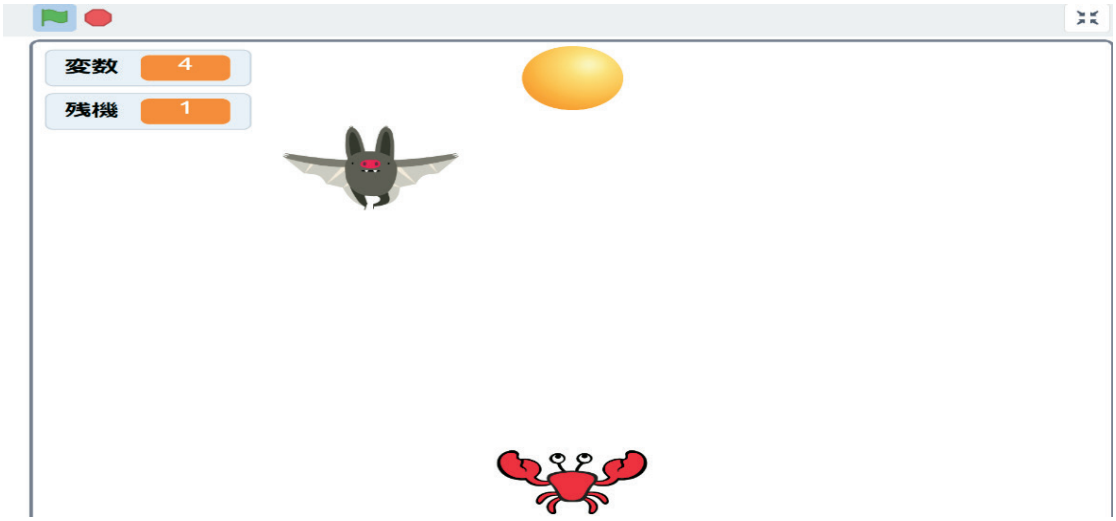


図 5　横スクロール型シューティングゲームのプレイ画像

2.2.3　アクションゲーム

このゲームは、横スクロール型のオリジナルゲームであり、上・左右キーとスペースキーを用いて操作する。右キーで前進し、左側から出現する敵に対しては、上キーを押して踏みつけることで敵を倒すことができる。敵を倒すことでスコアを獲得しながら進んでいくゲーム性となっている。

本作品では、ジャンケンゲームやモグラたたきゲーム、シューティングゲームなど、これまでのミニゲーム作りで学んださまざまなプログラミング要素が活用されている。移動処理、当たり判定、スコア管理に加え、体力の概念を導入し、体力が 0 になるとゲームオーバーになる仕組みも実装されている点が特徴である。複数の要素を組み合わせた完全なオリジナル作品であり、Scratch に対する理解度の高さが感じられる完成度の高いゲームである。

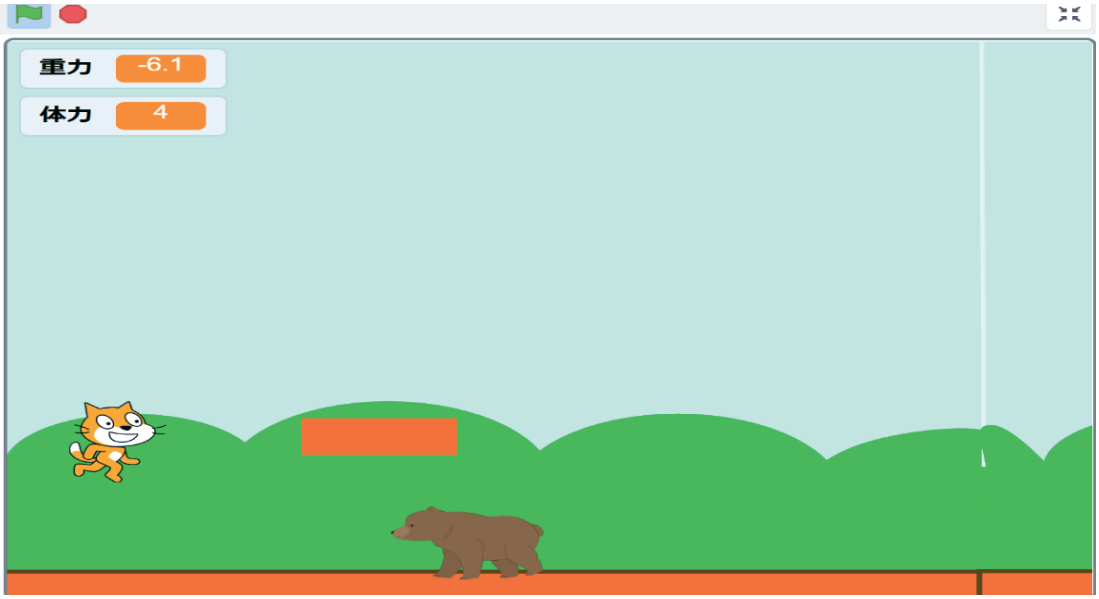


図６　アクションゲームのプレイ画像

2.2.4　オセロ

オセロは、白と黒の駒を交互に置き、最終的に自分の色の駒を多く残した方が勝利となるゲームである。本作品では、このオセロの基本的なルールを Scratch 上で再現しており、一つの画面で２人が対戦できる仕様となっている。そのため、誰でも分かりやすく、楽しみながら遊ぶことができるゲームとなっている。

Scratch では比較的短時間で作成できるゲームを想定していたが、本作品では盤面の管理や駒をひっくり返す処理など、複雑な条件分岐や変数の操作が必要となる。そのため制作には多くの時間と工夫が必要であったと考えられるが、その分、基礎的な内容にとどまらず、応用的なプログラミング技術を身に付けることができている。Scratch の可能性を十分に活かした、完成度の高い作品である。

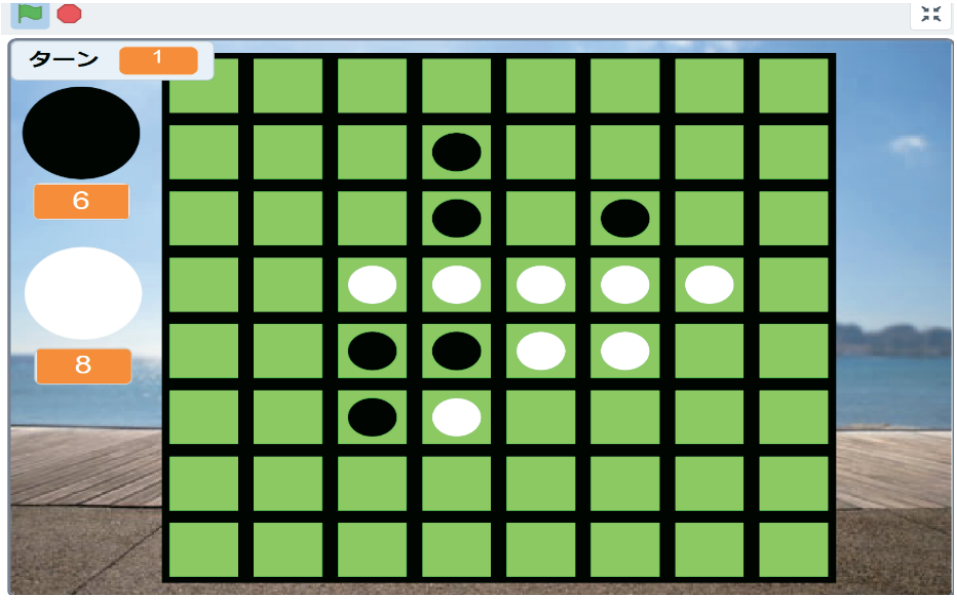


図７　オセロのプレイ画像

2.3　ミニゲーム作りを通して

ミニゲーム作りを通して、3 年生は Scratch の基本操作だけでなく、プログラミングにおける「考え方」を身に付けることができたと考えられる。自分が意図した動きを実現するためには、どの命令をどの順番で組み合わせる必要があるのかを考え、試行錯誤を重ねる姿が多く見られた。

また、既存のミニゲームを参考にしながらも、自分なりの工夫を加えたオリジナル作品を制作することで、単なる模倣にとどまらず、応用力や創造力を養うことができた点は大きな成果である。ミスやバグが発生した際にも、原因を考え、修正する過程を経験したことで、問題解決能力の向上にもつながったと考えられる。

これらの経験は、今後小学生向け教材を作成・指導する際にも活かされるものであり、学ぶ側だけでなく教える側の視点を持つための重要なステップとなった。ミニゲーム作りは、プログラミング技術の習得だけでなく、主体的に学ぶ姿勢を育む有効な取り組みであったと言える。

3．小学生向けプログラミング教室

3.1 昨年度までの概要

「小学校のプログラミング教育必修化から時間が経過して教員が認識した問題点の掘り起こし」を目的として、「プログラミング教育必修化に伴う長岡市内小学校の状況調査」のアンケートを実施し、小学校のプログラミング教育において教員の人手不足や知識・技術的な難しさが課題であることが分かった。また、教員は「外部講師による出前授業の実施」、「大学生のボランティアの派遣・紹介」を必要としており、プログラミング教育の支援として「外部講師による出前授業」が最も必要とされていることが分かり、本ゼミでは小学校のプログラミング教育現場における人手不足の課題を重要視した。

そして昨年度、本ゼミは小学校のプログラミング教育現場における人手不足課題の解決を目指し、市内プログラミングスクールと共同で小学校にてプログラミング教室を行った。

この活動は、小学校と民間教室を繋げることで、あらたな教育方法や教材を共有することができ、長岡市の情報教育を促進することや教員の負担を軽減することができると考えたためである。

今年度は、これまでの活動を踏まえ、外部企業との連携がなくても出前授業を実施できる体制づくりを目指した。その一環として、第 2 章で述べたように、小学生が主体的に学べる教材の作成に取り組み、それらを活用したプログラミング教室を、ゼミ生のみで開催することとした。

3.2 活動計画

今年度は昨年度の活動を踏まえ、小学校のプログラミング教育現場における人手不足という課題の解決を目指し、外部企業との連携がなくてもプログラミング教室が開催できる体制づくりを計画した。そのための準備として、ドローンの購入などを行い、ゼミ生のみで出前授業を実施する方針を立てた。

3.3 今年度の活動の流れ

今年度は、外部企業との連携がなくてもプログラミング教室ができる体制づくりのために、第 2 章で述べた教材作成の取り組みを基に、児童達が楽しんで取り組んでくれる教材作りを行った。

出前授業の募集は、ミライエ長岡クリエイティブキッズチラシに掲載してもらい児童の募集を行った。

全 4 回の授業で募集を行ってもらい児童を集め、プログラミング教室を開催した。

3.4 出前授業概要

表１　プログラミング教室日数　授業スケジュール

9：30	集合
9：30～10：00	パソコンや会場の準備
10：00～12：00	プログラミング教室

3.4.1 授業内容

出前授業の内容は、事前に作成した教材を元に授業を進めプログラミングの授業を行うことにした。ゼミで用意したノートパソコンを使用し、事前にゼミ生が用意したファイルを元にそこから子供達に続きを作成してもらい音楽ゲームを完成させてもらった。
ゼミ生は授業の 30 分前に集合して会場の準備などを行った。

プログラミング教室では、その日の児童の人数に合わせてグループ分けを行い各班に 1 人はゼミ生がつくようにして、サポートを行った。

図８　出前授業で使用したノートパソコン

3.4.2　8 月 16 日　第 1 回出前授業

2025 年の 8 月 16 日にミライエ長岡にて行った。第 1 回では 4 名の児童に向け授業を行った。

2 つのグループに分けてゼミ生が 1 つのグループに 1 人つきサポートを行った。
反省点としては、事前申し込みが 9 人だったにも関わらず 4 人しか参加者がいなかった。
授業の様子としては、人数が少なかったことでゼミ生がマンツーマンで教えることができたので児童もスムーズにプログラミングを理解することができていた。

3.4.3　9 月 6 日　第 2 回出前授業

2025 年の 9 月 6 日にミライエ長岡にて行った。第 2 回では 14 名の児童に向け授業を行った。

４つのグループに分けてゼミ生がそれぞれのグループに 1 人つきサポートを行った。
第 1 回の時に事前申し込みの半分ほどしか参加者がいなかったが、第 2 回では事前申し込み者に向けて前日に案内のメールを送信したことで、事前申し込み者全員が参加した。

反省点としては、ミライエ長岡に来ていた児童の飛び入りで参加があったが、児童の人数が多すぎて、事前に用意したノートパソコンでは足りなくなってしまった。

改善策として、第 3 回からはゼミ生がそれぞれ自分のノートパソコンを持参し飛び入り参加の児童が来ても対応できるようにした。

授業の様子としては、人数が多かったため少し騒ぎすぎてしまう児童も出ていたが全員がプログラミングを楽しみながら授業を受けていた。

図 9　第 2 回出前授業時の様子

3.4.4　9 月 13 日　第 3 回出前授業

2025 年の 9 月 13 日にミライエ長岡にて行った。第 3 回では 2 名の児童に向け授業を行った。

第 3 回は、参加人数が少なかったため 2 つのグループに分かれてマンツーマンでサポートを行った。

反省点としては、マンツーマンで教えたため早く終わってしまい時間が余ってしまったため、次のプログラミング教室では、早く終わってしまった児童向けの課題などを用意した方がいいと考えた。

授業の様子としては、参加人数が少なかったこともあり児童が集中して問題に取り組んでいる姿が見られた。

図 10　第 3 回出前授業時の様子

3.4.5　9 月 23 日　第 4 回出前授業

2025 年の 9 月 23 日にミライエ長岡にて行った。第 4 回では 9 名の児童に向け授業を行った。

第 4 回では、4 つのグループに分かれてそれぞれのグループにゼミ生が 1 人付いてサポートを行った。

反省点としては、授業を楽しんで受けてくれていた一方で大きい声を出しすぎてしまう児童がいたので、今後はしっかり授業前や授業中も都度注意を行い、ほかのミライエ長岡利用者に迷惑をかけないようにする必要がある。

授業の様子としては、全員が楽しんでプログラミングを進めてくれていて児童達同士でも教えあっている姿が見られた。

3.5 まとめ

授業に参加した児童達は積極的に授業を受けていた。また、ゼミ生に答えすぐ聞くのではなく、各々で考え、児童同士で相談しあう姿が見られた。今回のプログラミング教室では、児童達がプログラミングに興味を持ってもらうキッカケや学習のキッカケを作ることができ有意義なものであった。

今年度の出前授業では、外部企業との連携がなくてもプログラミング教室が開催できる環境作りを目的とし活動してきた。

ゼミ生のみで、プログラミング教室が開催できる環境作りという目的は達成できたと考える。しかし、授業内の様々な問題や課題が今年の活動で分かったため、来年度以降は今年の反省点を活かしてプログラミング教室を開催していきたい。

4. ドローン出前授業

4.1 昨年度までの概要

昨年度、本ゼミは小学校のプログラミング教育現場における人手不足課題の解決を目指し、市内のプログラミングスクールと共同で小学校にてプログラミングの授業を行う「共同出前授業」を計画した。これは、小学校と民間教室を繋げることで、新たな教育方法や教材を共有することができ、長岡市の情報教育を促進することや教員の負担を軽減することができると考えたためである。

昨年度の反省点で、小学校での開催は、短い時間内での授業や開催する回数が限られていたことが挙げられた。さらに小学校教員の方からの意見では、単発の活動を繰り返す形では、児童の興味関心や専門的な学習を行うことはできるが、人手不足の解消や学校教員の負担軽減にはつながりにくいというご指摘を頂いた。

4.2 今年度の実施内容

昨年度の課題を踏まえて、今年度はどういった内容の活動が良いのかをゼミ生で考え、李ゼミナール主催でのドローン教室を参加費無料で開催し、必要な教材を全て準備することとした。今年度の活動を通した最終目標は、ドローン教室のマニュアルを作成し、来年度の活動に活かしていくことだ。

今回企画した開催方式であれば、開催できる教室の回数を充分に確保することができ、さらに必要な教材がすべて揃えることや参加費が無料なことで、参加者のハードルが低くなることにつながると考えた。さらに、マニュアル作成をすることで、ドローン教室を経験していない3年生でも、安全管理や運営が円滑に進められるようになると考えた。

活動を通して、ゼミ生一人一人が児童と直接接しながらプログラミングを教えることで、児童にドローンを正確に飛ばせるにはどのような手順や考え方が必要なのかを論理的に考えられるように導く経験を積んでいくことが大切である。

4.3 募集概要

まず、ミライエ長岡のホームページ「クリエイティブキッズ Workshop」に、募集要項と参加申し込みフォームを 2025 年 7 月 7 日～8 月 10 日までの募集期間で掲載をしていただいた。そして長岡市のホームページには、募集サイトにつながるリンクを掲載していただいた。

NaDeC BASE　　クリエイティブキッズ　　歴史人物史展示

スクラッチでドローンを飛ばそう！

ワークショップ

開催日（期間）　2025年8月16日(土), 2025年9月6日(土), 2025年9月13日(土), 2025年9月23日(火)

スクラッチをドローン操作を体験します。長岡大学のゼミの一環として学生たちが企画、実施します。ご希望の日を選んでお申込みください。

SHARE:

開催日

① 2025年8月16日(土)　13:30～15:30
② 2025年9月6日(土)　13:30～15:30
③ 2025年9月13日(土)　13:30～15:30
④ 2025年9月23日(火)　13:30～15:30

※今回のワークショップは４回の実施となりますが，いずれも同じ内容となっていますので、都合の良い日を選択してください。

図 11　ミライエ長岡「クリエイティブキッズ Workshop」募集要項

図 12　ミライエ長岡「クリエイティブキッズ Workshop」募集要項

4.5 授業概要

4.5.1 ドローン教室のスケジュール

表 2　ミライエ長岡　開催日程

8　/16 AM	8　/16 PM	9　/　6 AM	9　/　6 PM	9　/13 AM	9　/13 PM	9　/23 AM	9　/23 PM

表 3　ミライエ長岡　授業スケジュール

～13：00	集合
13：00～13：30	会場設営・教材の動作確認
13：30～15：30 13：30～15：00	出前授業(第 1 回～第 2 回) 出前授業(第 3 回～第 4 回)
15：30～ 15：00～	片付け(第 1 回～第 2 回) 片付け(第 3 回～第 4 回)

4.5.2 授業内容

まず教室を開催するにあたって用意した教材は主に、ドローン、バッテリー、iPad、100 円ショップに売っているフラフープ、ワイヤーネットスタンド、ワイドゴムバンド、子供が怪我をしないように手動で巻けるメジャー、のぼり用ポール、スタートとゴール地点の目印になるランディングパッドだ。

図 13　ドローン教室教材

次に、開催場所はミライエ長岡の 5 階スタジオ A・B を借り、小学生向けの Scratch を用いたドローン教室を行った。内容は、ドローンが通るルートをフラフープで事前に作成し、児童にドローンがフラフープをくぐって飛行するためのルート設定をグループで協力してプログラミングしてもらう。児童には、Scratch の入ったタブレットを使用してもらい、必

要な動作ブロックを組み立ててドローンを飛ばし、どのように動かしたら目標を達成できるか、どうすれば想定した動きをさせることができるかを考えてもらいながら活動を行った。

図 14　ドローン教室の授業風景 1

1回目の参加人数は2人で、ゼミ生2、3人ずつでサポートしながら教えることができ、スムーズな進行で授業を進められた。

2回目の参加人数は19人で、児童4、5人に対してゼミ生1、2人で教えていた。1回目から大幅に人数が増えたことで、グループ分けやバッテリーの供給、時間配分などでアクシデントがあり、教室進行の難しさを感じた。

3回目の参加人数は13人で、児童3、4人に対してゼミ生1、2人と、前日程に比べて一人一人と接しながら活動が進められた。

4回目の参加人数は18人で、児童4，5人に対してゼミ生1、2人で教えていた。この日はほかの日に比べて年齢層が低い参加者の割合が多く、ドローンが飛ぶ際、飛んでいる際の安全の確保や、何度もルール・注意を聞いてもらうための会話で時間がかかってしまった。また、飛行中のドローンを止めようと手を出した児童が、ドローンの羽で怪我する事案が発生し、安全確認とドローンの危険性の周知の重要性を改めて感じた。

1回目と2回目の教室では、2時間で終了するよう進行した。しかし、頻繁なバッテリー交換をしたことで予備バッテリーが不足したことや、児童が高い集中力を維持したまま活動するのに 2 時間は長いと判断したため、3回目からは1時間半に短縮した。参加する人数が多いほど、それぞれのグループでの進行度の変化や児童の集中力を保つという点で、休憩時間を設けるタイミングが難しかった。

全体を通して、児童同士で話し合いながらメジャーを使い、出発地点からフラフープを通り抜けるまでどのくらい動かせばいいか、何㎝上下に移動しなければいけないかをこまめに測るなど、協力している様子が見られた。微調整を繰り返しながら組み立てたプログラムでドローンがフラフープをくぐった際の児童の頑張りや喜びは、教える側のゼミ生も達成感を味わうことができ楽しみながら活動ができた。

児童の活動する姿を参観したい保護者の方には、児童の活動するテーブル後方に設けた席で活動を見てもらった。このことが児童のモチベーションの向上につながるのではないかと考える。

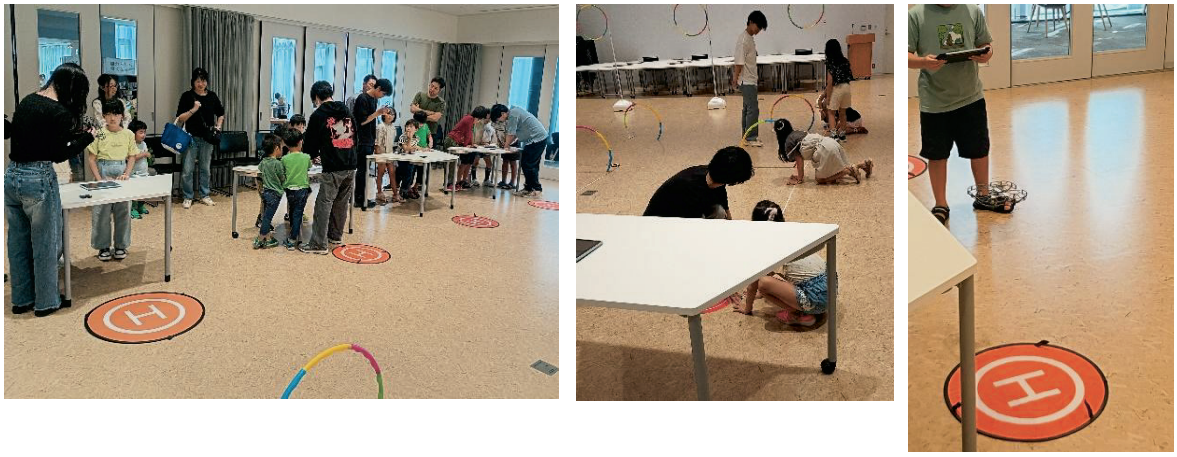


図 15　ドローン教室の授業風景 2

4.6 ドローン教室のマニュアル作成

今年度のドローン教室の活動に伴う最終目標である、マニュアル作成を行った。マニュアル作成をすることのメリットは、来年度の 4 年生が教室の開催に向けた計画建てや事前準備を安定して行なえること、後輩への指導がスムーズになることだ。来年度、李ゼミナールに入ってくる 3 年生が基礎的な知識を短期間で習得することで、3 年生でも自主的に動けるようになり効率的に活動に取り組められると考える。

マニュアルには、ドローン教室で使った教材や事前準備の流れや注意点を項目ごとに記した。画像を用いりながら、操作手順や児童が怪我をしないためのゼミ生側の共通認識、安全管理のために児童に伝える事柄などを分かりやすくまとめた。

李ゼミナールⅢ・Ⅳ

令和７年12月27日

2025年度李ゼミナールⅢ・Ⅳドローン教室マニュアル

Ⅰ．事前準備

1．道具一覧

・ドローン、バッテリー

・iPad

・100円ショップにあるフラフープ(コース作成用)

・100円ショップにあるワイヤーネットスタンド、ワイドゴムバンド

1

李ゼミナールⅢ・Ⅳ

令和７年12月27日

・メジャー※子どもがケガをしないよう手動で巻けるもの

・のぼり用ポール、フラフープを留められるもの(鉄金など)

・スタート、ゴール地点の目印になるランディングパッドを置く

↳使うときはオレンジ面を上にする

2

図16　ドローン教室マニュアル１

李ゼミナールⅢ・Ⅳ

令和７年12月27日

3．ドローン操作手順

① ドローンに、バッテリーを装着する

② ドローンのスイッチを入れる

③ ドローンに対応したWIFIがそれぞれ決まっているため、タブレットの設定から間違えないようにWIFIのコードを見つける

画面左上のボタンから【接続する】をタップ

ドローンと対応したWIFIを見つける

④ バッテリーがなくなったら、大人が交換を行い、①～③の手順を再び行う

⑤ (1)プログラミングアプリのモーションボタンを選択

⑥ (2)(3)(4)必要なブロックを長押しし、スワイプで【タップしてスタート】に繋げる

※・「離陸」「着陸」は必須

・長さの単位はcmで、児童が数字を入れる

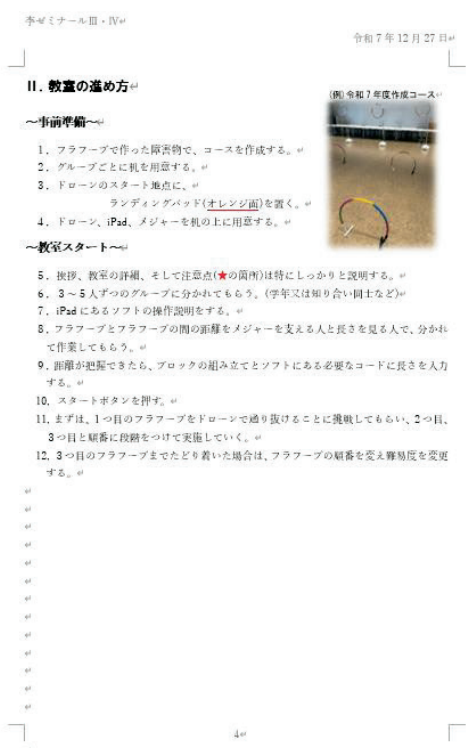
(1)

(2)

(3)

測った距離を記入

3



李ゼミナールⅢ・Ⅳ

令和７年12月27日

Ⅱ．教室の進め方

～事前準備～

1．フラフープで作った障害物で、コースを作成する。

2．グループごとに机を用意する。

3．ドローンのスタート地点に、ランディングパッド(オレンジ面)を置く。

4．ドローン、iPad、メジャーを机の上に用意する。

(例)令和７年度作成コース

～教室スタート～

5．挨拶、教室の詳細、そして注意点(★の箇所)は特にしっかりと説明する。

6．３～５人ずつのグループに分かれてもらう。(学年又は知り合い同士など)

7．iPadにあるソフトの操作説明をする。

8．フラフープとフラフープの間の距離をメジャーを支える人と長さを見る人で、分かれて作業してもらう。

9．距離が把握できたら、ブロックの組み立てとソフトにある必要なコードに長さを入力する。

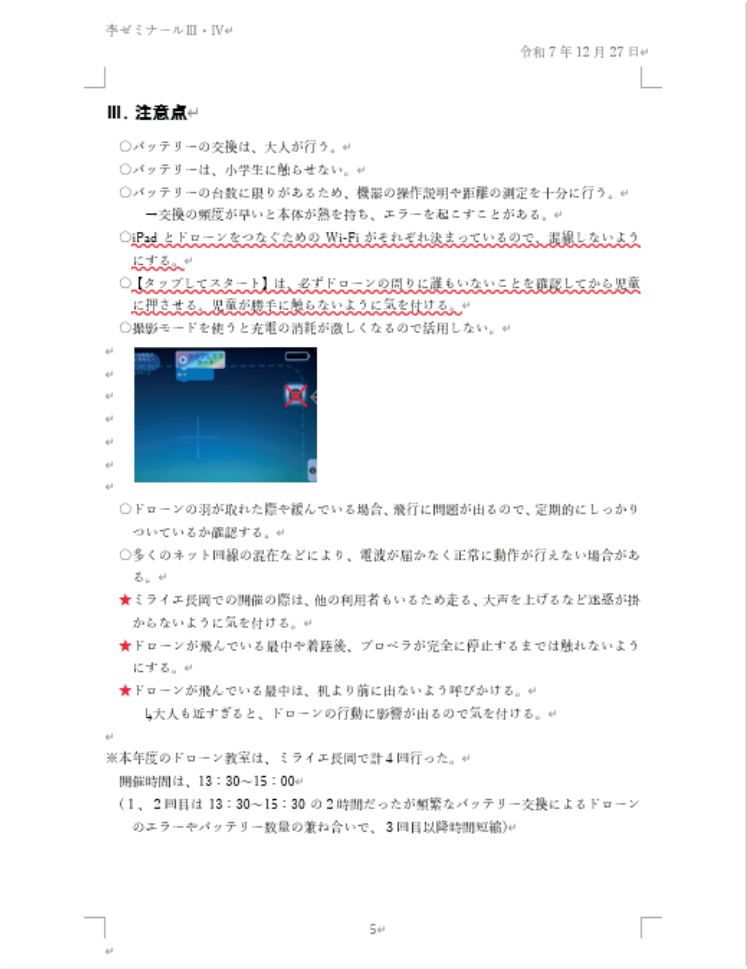
10．スタートボタンを押す。

11．まずは、１つ目のフラフープをドローンで通り抜けることに挑戦してもらい、２つ目、３つ目と順番に段階をつけて実施していく。

12．３つ目のフラフープまでたどり着いた場合は、フラフープの順番を変え難易度を変更する。

4

図17　ドローン教室マニュアル２



李ゼミナールⅢ・Ⅳ

令和７年 12 月 27 日

Ⅲ. 注意点

○バッテリーの交換は、大人が行う。
○バッテリーは、小学生に触らせない。
○バッテリーの台数に限りがあるため、機器の操作説明や距離の測定を十分に行う。
　→交換の頻度が早いと本体が熱を持ち、エラーを起こすことがある。
○iPad とドローンをつなぐための Wi-Fi がそれぞれ決まっているので、混線しないようにする。
○【タップしてスタート】は、必ずドローンの周りに誰もいないことを確認してから児童に押させる。児童が勝手に触らないように気を付ける。
○撮影モードを使うと充電の消耗が激しくなるので活用しない。

○ドローンの羽が取れた際や緩んでいる場合、飛行に問題が出るので、定期的にしっかりついているか確認する。
○多くのネット回線の混在などにより、電波が届かなく正常に動作が行えない場合がある。
★ミライエ長岡での開催の際は、他の利用者もいるため走る、大声を上げるなど迷惑が掛からないように気を付ける。
★ドローンが飛んでいる最中や着陸後、プロペラが完全に停止するまでは触れないようにする。
★ドローンが飛んでいる最中は、机より前に出ないよう呼びかける。
　↳大人も近すぎると、ドローンの行動に影響が出るので気を付ける。

※本年度のドローン教室は、ミライエ長岡で計４回行った。
開催時間は、13：30～15：00
（1、２回目は 13：30～15：30 の２時間だったが頻繁なバッテリー交換によるドローンのエラーやバッテリー数量の兼ね合いで、３回目以降時間短縮）

5

図 18　ドローン教室マニュアル３

これからの活動を通して、ゼミ生らが必要な情報を書き加えていくことで、課題としている小学校のプログラミング教育現場における人手不足の解消に向けた解決策にもなると考える。

4.7 今年度の活動の評価

今年度は昨年度の反省点から、教室の時間や回数確保のため、教室の形態を変え李ゼミナール主催でドローン教室を開催した。開催場所の確保や教材の準備など、慣れない作業が多かったが、入念な準備や打ち合わせを重ねたことで昨年度より大幅に回数、時間を増やすことができた。また、すぐに答えを教えず児童に考えさせる場面を多く用意したことで、自発的に行動する姿勢やわからないところは仲間と協力する姿勢が伺えた。

反省点としては、本ゼミナール主催で行ったことで回数や時間が増えたことにより、ドローンのバッテリーが足りなくなることやバッテリーの交換が多くなったことで本体にエラーが出てしまい、ドローンが飛ばせないこともあった。環境においても、人が多く集まるミ

ライエ長岡ということもあり、電波障害が起きてしまったことで iPad とドローンが繋がらず飛ばせないこともあった。また、児童の参加人数に対して、対応するゼミ生の人数が合わず、児童の行動や行動範囲を把握できていないこともあり、一部危険な場面がみられた。

4.8 来年度に向けて

来年度は今年度の経験を活かし、本ゼミナール主催のドローン教室を再び小学校の授業の一環で行い、小学校のプログラミング教育現場の人手不足の解消に繋げていきたい。

引用

・ミライエ長岡ホームページ「クリエイティブキッズ Workshop」
クリエイティブキッズ ｜ 米百俵プレイス ミライエ長岡 （最終閲覧 2025/12/31）

5. 中学生向けプログラミング講座

5.1 授業概要

株式会社 NS・コンピュータサービス p.g.camp 様のご協力について了承を得ることができたため、同社との共同による出前授業の開催を決定した。本出前授業は、情報教育の一環として実施したものであり、参加者がプログラミングを「難しいもの」ではなく「楽しく学べるもの」として捉えることを目指した。また、プログラミング体験を通して、参加者のプログラミングに対する興味・関心を高めるとともに、論理的思考力や問題解決力を育成することを主な目的として実施した。

出前授業では、単にプログラムを作成するだけでなく、自ら考え、試行錯誤しながら課題を解決していく学習過程を重視した。これにより、参加者が主体的に学ぶ姿勢を身につけることや、協力しながら課題に取り組む経験を得ることを期待した。

今回の出前授業で使用した教材は、ロボットプログラミング学習キットである ArtecRobo2.0 アドバンスキット（図１）および、ビジュアル型プログラミングソフトであるスタディーノビット（図２）である。ArtecRobo2.0 アドバンスキットは、ブロックの組み立てとプログラミングを組み合わせた学習が可能であり、直感的にロボットの動きを理解できる点が特徴である。また、スタディーノビットは、命令ブロックを組み合わせてプログラムを作成するため、プログラミング初心者でも取り組みやすく、プログラムの構造や処理の流れを視覚的に理解しやすい教材である。

これらの教材を活用することで、参加者はロボットの動作とプログラムの関係性を、実体験を通して学ぶことができ、より深い理解につながる。

図 19　ArtecPobo2.0 アドバンスキット

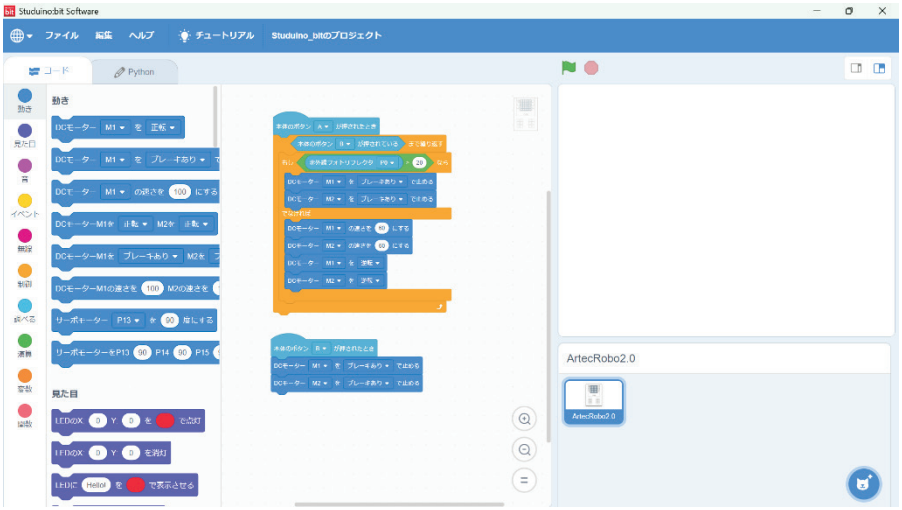


図 20　スタディーノビット

参加者の募集については、長岡教育情報プラットフォーム「こめぷら」にて出前授業の情報を掲載したほか、Google フォームを利用して参加を募った（図３）。さらに、協力先である株式会社 NS・コンピュータサービス p.g.camp 様にも協力を依頼し、同社の塾に通う学生にも参加を呼びかけてもらった。

当日は４名の参加者が集まった。少人数ではあったが、その分、参加者一人ひとりに対して丁寧にサポートや指導を行うことができ、各参加者の理解度や関心に応じた柔軟な対応が可能となった。例えば、参加者が特定のテーマについて詳しく質問をしてきた際には、時間をかけてじっくりと説明し、他の参加者には別の内容で興味を引くように配慮した。このような個別対応が、参加者全員にとって充実した学びの時間を提供する結果となった。

図 21　Google フォーム

5.2　教材作成

本出前授業では、ロボットプログラミング学習キットである ArtecRobo2.0 アドバンスキットと、プログラミングソフトであるスタディーノビットの二つを使用し、ゼミ生が中心となって計四つの教材を作成した（表１）。これらの教材は、プログラミングの基礎を理解してもらうことを目的に、参加者が無理なく取り組める内容となるよう設計した。教材の内容は、光センサー車、ライン追従車、タッチセンサー車、音センサー車の四種類であり、それぞれ異なるセンサーを用いることで、入力（センサー）と出力（ロボットの動作）の関係を体験的に学べる構成とした。

各教材では、繰り返し処理や条件分岐といったプログラミングの基本的な要素を扱っているが、ゼミ生が事前に教材を作成し、分からない点があれば適宜説明・補助を行う形式とした。そのため、参加者は安心して課題に取り組むことができ、試行錯誤しながらプログラムを完成させることが可能であった。

出前授業では、ゼミ生が設定した要件定義をもとに、参加者自身がスタディーノビットを用いてプログラミングを行い、ロボットの動作を確認しながら理解を深めた。

表４　ゼミ生が作成した教材

教材	要件定義
光センサー車	・光を感知している間は走行する ・暗くなったら停止する
ライン追従車	・地面の黒線をたどって走行する
タッチセンサー車	・走行中、壁にぶつかったら曲がる
音センサー車	・音を検知したら曲がる／止まる

5.2.1 光センサー車

光センサー車は、周囲の明るさを感知する光センサーを搭載しており、光を感知している間は走行を続け、暗くなった場合には自動的に停止する（図１）。授業では、参加者がセンサーの動作を確認しながらプログラムを作成し、明るさの変化に応じてロボットの挙動が変わる仕組みを体験した。この過程を通じて、入力（光）に応じた出力（走行・停止）の関係を理解し、条件分岐の考え方を学ぶことができる。

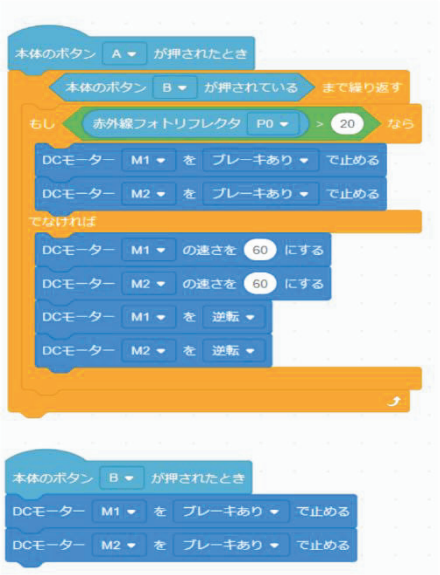


図 22　光センサー車プログラム例

5.2.2 ライン追従車

ライン追従車は、地面に引かれた黒い線を認識し、その線に沿って自動で走行するよう設計されている（図２）。参加者は実際にロボットを走らせ、線から外れた場合にプログラムでどのように修正すれば軌道に戻るかを考えながら操作した。この体験により、センサー情報に基づいてロボットが進路を調整する仕組みを学び、試行錯誤の重要性を理解した。

図 23　ライン追従車プログラム例

5.2.3 タッチセンサー車

タッチセンサー車は、走行中に壁や障害物にぶつかると方向を変える動作を行う。参加者は衝突の条件に応じて動作を変えるプログラムを作成し、実際にロボットを動かして確認することで、条件分岐の概念を体験的に理解した。また、動作が期待通りでない場合に修正を繰り返すことで、論理的思考力や問題解決力の育成にもつながった。

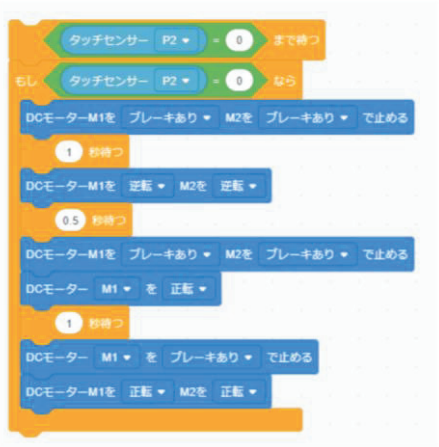


図 24　タッチセンサー車プログラム例

5.2.4 音センサー車

音センサー車は、音を検知した際に曲がる、または停止する動作を行うよう設計されている。授業では、参加者が声や拍手などの音を利用してロボットを制御し、入力に応じた反応のプログラムを作成した。これにより、外部刺激（音）を入力として、ロボットが条件に応じた動作を行う仕組みを体験的に学ぶことができた。

図 25　音センサー車プログラム例

5.3　成果報告

授業は 11 月 24 日の 13 時 00 分から 15 時 30 分までの間、ミライエ長岡（図 1）にて実施した。当日は、協力先である株式会社 NS・コンピュータサービス p.g.camp 様に在籍する学生 4 名に参加していただいた。

実施会場であるミライエ長岡は、学習環境が整った施設であり、ロボットの動作確認やグループでの作業を行うのに適した環境であった。授業中は、参加者がロボットを実際に動かしながらプログラミングに取り組み、分からない点についてはゼミ生や指導担当者に質問しながら学習を進める様子が見られた。

少人数での実施となったことで、参加者一人ひとりの理解度に応じた支援が可能となり、落ち着いた雰囲気の中で授業を行うことができた。

図 26　ミライエ長岡

授業の流れとしては、まずロボットカーの組み立てから開始し、その後、プログラミングと動作確認を繰り返しながら課題に取り組む形式とした。参加者は、実際にロボットを動かし、思い通りの動作にならない場合にはプログラムを修正するなど、試行錯誤を重ねながら学習を進めた。

プログラミングの段階では、用意されたヒントを参考にしつつ、事前に設定された要件定義に合致する動作を実現することを目標とした（図 2）。このような流れにより、参加者が受動的に指示を受けるのではなく、自ら考えながら課題解決に取り組む学習環境を構築した。

以上のように、組み立てからプログラミング、実行・改善までを一連の流れとして行うことで、ロボットの構造とプログラムの関係性を総合的に理解できる授業構成とした。

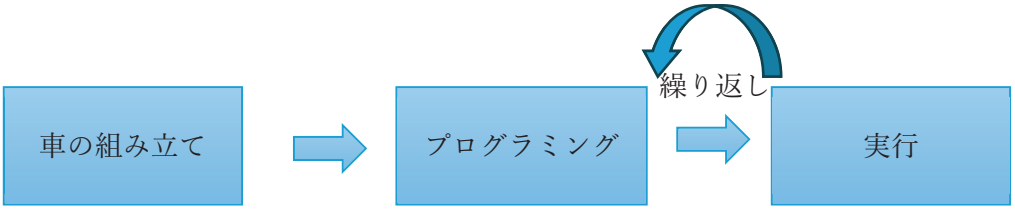


図 27　授業の流れ

授業の様子としては、参加者がプログラミングを楽しみながら試行錯誤に取り組んでいる姿が見られた。ロボットカーの組み立てからプログラミング、動作確認に至るまで、最後まで集中して課題に取り組む様子が印象的であった。

また、思い通りに動作しない場面においても、ヒントや助言を参考にしながら自ら考えて改善を重ねる姿が見られ、主体的な学習態度がうかがえた（図３）。

図 28　中学生向けプログラミング講座の様子

5.4　反省点・改善点

反省点として、授業当日に一部の機材が正常に動作しなかったこと、また Google フォームから申し込みを行った参加者が当日来場しなかったことの二点が挙げられる。機材トラブルの原因は、事前の動作確認が十分でなかったことであり、参加者の欠席については、受付後の確認メールを送付しなかったことが要因であった。

これらの反省を踏まえ、再発防止策として以下の対応を行うこととした。まず、授業前に備品や機材の動作確認を徹底することで、トラブルの未然防止を図る。次に、Google フォームから申し込みを行った参加者に対しては、受付完了後に自動返信メールを送信するための返信フォーマットを作成し、当日の日時や会場、注意事項を確実に周知する体制を整え

る。さらに、授業終了後には参加者アンケートを実施し、内容の理解度や満足度、改善点を把握することで、来年度以降の出前授業の運営や教材作成に反映させる予定である。

授業終了後に実施した参加者アンケートの結果、参加者全員（100%）が「内容はとても楽しかった」と回答し、プログラミングへの興味・関心が深まったことが確認された（図 1）。また、授業の難易度については、「ちょうどよい」または「少し難しい」と回答しており、参加者にとって適切なレベルであったことがうかがえる（図 2）。

今回の授業は少人数での実施であったため、参加者一人ひとりに丁寧に対応でき、試行錯誤しながら課題に取り組む時間を十分に確保できた。この形式は人数が多い場合には難しい可能性があるが、今回のような少人数での実施は、学習意欲や理解度の向上に大きく寄与することが示された。

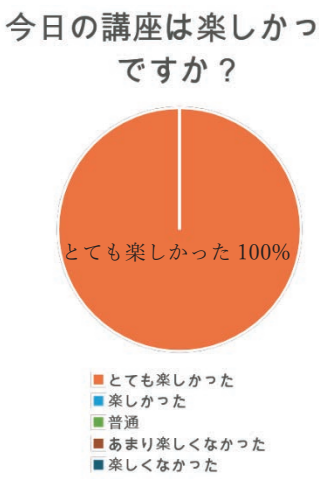


図 29.グラフ 1

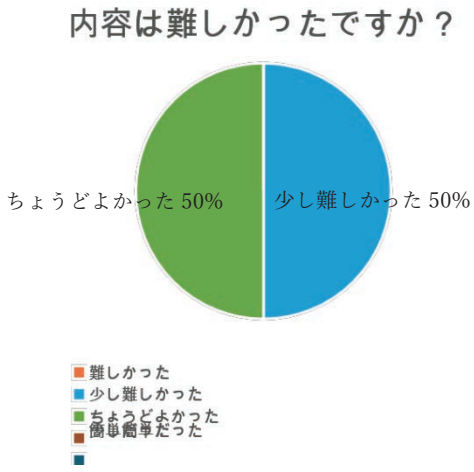


図 30.グラフ 2

5.5　まとめ

この結果から、今回の中学生向けプログラミング講座を通じて、参加者のプログラミングに対する興味・関心が高まったことが評価できる。アンケートでは、全員が「内容はとても楽しかった」と回答しており、また難易度についても適切であると感じていたことから、授業内容や教材、指導体制が学習意欲の向上に寄与したと考えられる。特に少人数での実施により、参加者一人ひとりが試行錯誤を重ねながら学習に取り組むことができた点が、興味関心の向上に大きく貢献したといえる。この経験を踏まえ、今後も参加者の理解度や関心に応じた工夫を重ねながら、プログラミング教育の充実を図ることが期待される。

6．ホームページ作成

6.1 ホームページ作成についての概要

6.1.1　ホームページ作成に関する活動概要

本ゼミでは、地域連携や情報教育に関する複数のプロジェクトを展開しているが、その中でも今年度から新たに立ち上げた取り組みとして、地元企業のホームページ作成が始動した。

本活動開始の背景には、多くの学生が就職を機に県外へ流出してしまうという課題がある。特に長岡地域には魅力的な企業が多数存在しているにもかかわらず、学生がその存在を十分に把握できていない状況が見られる。その理由のひとつとして、「企業の情報を見つけられない」という問題が挙げられた。実際、地元企業の中には公式ホームページを持たない、もしくは情報量が極めて少ないところも多く、学生がインターネットを通じて情報収集をしようとしてもアクセスできず、結果として地元企業を「知らないまま」進路を決めてしまうケースが生じている。

そこで本ゼミでは、情報の非対称性を解消し、学生が地元企業の魅力に触れられる機会を増やすことを目的に、企業情報を整理し発信するためのホームページ作成に取り組むこととした。

具体的には、まず「学生が企業に求める情報は何か」「どのような形式なら見やすく比較しやすいか」という視点から、掲載項目を検討した。企業概要、業務内容、求める人材像、働く環境、実際の社員インタビューなど、可能な限り学生の意思決定に役立つ情報の構成案をまとめた。また、サイトマップの作成やワイヤーフレームによるレイアウト検討を通して、ユーザーが自然に情報へアクセスできる導線設計を心がけた。

さらに、このホームページ作成は単なる情報発信にとどまらず、最終的には「長岡市の情報教育と企業支援をつなぎ、IT を生かして地域が成長していくための基盤づくり」に寄与することを目標としている。つまり、学生が企業を知る機会を増やすだけでなく、企業側にとっても発信支援を行うことで、地域全体の情報流通を改善し、より強固な地域産業の土台を作ることを目指している。

6.1.2　実際にホームページ作成を行った企業の概要

本プロジェクトの一環として、今年度は地域企業 2 社から依頼をいただき、ホームページの新規作成および改善に取り組んだ。1 社目の **TESONA 様**からは、「ながおか夢プログラミングコンクール」に関する情報発信を目的としたホームページ制作をご依頼いただき、コンクールの概要や魅力が分かりやすく伝わるよう、構成案やデザイン方針の検討を行った。

2 社目の **魚沼炭工房株式会社様** では、既存ホームページにおける情報の整理不足や視認

性の課題を踏まえ、伝えたい内容（認定・アワード受賞・炭の特長・お客様の声など）が適切に整理され、ユーザーが重要な情報にスムーズにアクセスできるデザインを目指した。豊富な情報を見やすく再構築し、製品への情熱と魅力がより伝わるホームページとなるよう改善方針を検討した。

これら 2 社の取り組みについては、次項で詳細を記載する。

6.2　1 つ目の企業

6.2.1　概要及び対象企業

一つ目の活動として、TESONA 様の「ながおか夢プログラミングコンクール」というイベントについてのホームページを作成した。

このイベントの概要としては長岡市内在住の小学校 3 年生～ 6 年生が対象となって、Scratch（スクラッチ）を使い作品を作成して応募する。そして、応募された作品をミライエ長岡で行われる鑑賞会にて展示するというイベントである。鑑賞会では、応募作品がダウンロードされたパソコンが何台か設置されており、応募者以外の児童も鑑賞することができる。作品のテーマとしては、お話、ゲーム、絵、音楽、生活を便利にするものなど自由に作ることができ、特別賞・金賞・銀賞・銅賞の四つの賞が割り振られ、賞状やトロフィーの授与もある。このイベントは、小学校のプログラミング授業や、個人的に勉強したことをまとめて発表する場である。このイベントの存在をより多くの子供たちに知ってもらうために、ホームページを作成することとなった。このイベントで使用されるプログラミングソフトの Scratch とは、プログラミング初心者向けに設計されたビジュアルプログラミング言語である。ブロックを組み合わせることで、アニメーション、ゲーム、ストーリープロジェクトを簡単に作成することができる。プログラミングの基礎を学ぶための優れたツールであり、特に子供や教育現場で広く利用されている。

6.2.2　作成内容

今回このホームページを Cursor（カーサ）というコードエディタを使って作成した。このアプリは、AI を搭載した次世代コードエディタであり、従来のコードエディタの使いやすさを引き継ぎながら、AI による強力なコーディング支援機能を統合し、開発効率を劇的に向上することができることが特徴である。

Cursor を使い、草案を作成をした。日程を分かりやすく載せること、イベントの概要を簡潔にまとめて載せることを意識し、一度依頼主の TESONA 様に確認いただいた。TESONA 様からは「子供向けのイベントであるため、より文章を柔らかく、難しい漢字は平仮名に、また作品の応募を呼びかけるような文章を入れてほしい」というご返信を頂いたため、ご要望に沿うように修正をした。（図 31）

図 31　長岡夢プログラミングコンクールのスケジュール

本ホームページをインターネット上に公開することにより、多くの子どもたちの目に触れ、プログラミングへの関心を高めるきっかけとなることを期待している。

6.3 2 つ目の企業

6.3.1　概要および対象企業

本活動は、魚沼炭工房株式会社の主力製品である特殊な遠赤炭を使用した健康マットレスの魅力を、ウェブサイトを通じて最大限に引き出すことを目的としたリニューアル支援である。対象企業は新潟県十日町市に位置する魚沼炭工房株式会社であり、特殊な遠赤炭を用いた健康マットレス（寝具）の開発、製造、販売を一貫して手掛けている企業である。

6.3.2 現状分析と課題設定

既存のウェブサイトを詳細に分析した結果、以下の 2 点において顧客の理解を妨げる構造的な課題が確認された。

一つ目は情報の羅列と優先度の不明確さである。企業の信頼性を高めるべき重要情報（内閣府認定、2022 年健康医療アワード受賞、炭の特長、お客様からの具体的な声など）が、トップページにおいて順序立てられずに一箇所に集中している状態であった。

これにより、訪問者はどの情報から読み始めるべきか、何が最も重要な訴求ポイントなのかを瞬時に判断することが困難だった。

二つ目は視覚的情報の過多である。製品に対する企業の情熱と情報量は非常に豊富であるものの、文字サイズや太字、強調色が多用されていたため、かえって視覚的なノイズとなり、情報が整理されていない印象を与えていた。結果として、コンテンツが「壁」のように見え、読み進める意欲を削ぐ要因となっていた。

図 32 改善前の魚沼炭工房のホームページのトップ

図 33　改善前の魚沼炭工房のホームページの詳細

これらの課題を踏まえ、豊富な情報を「見やすさ」という観点から再構築し、製品の持つ信頼性やメリットが明確に伝わるウェブサイトへと改善する必要があると判断した。

6.3.3 実施した施策（ウェブサイト構成の改善点）

上記課題を解決し、製品の魅力を最大化するために、ウェブサイトの構成を以下の二つの通り論理的な流れに基づき設計し直した。

一つ目は論理的な情報配置の確立である。トップページにおける情報の提示順序を、訪問者の関心を引く論理的な構造へと変更した。

具体的には、ヒーローセクションで、最も重要な実績であるアワード受賞や認定情報をファーストビューで提示し、信頼性と権威性を確立し、信頼・実績セクションでは、権威性を示すバッジや受賞の詳細を提示した。また、メリット・解決セクションでは、顧客が抱える悩み（冷え性、腰痛、ムレなど）に対して製品がどのように貢献するかを明確に提示した。特長セクションでは、炭の希少性や機能性を科学的なデータと結びつけ、具体的なメリットとして解説した。

二つ目は視覚的な情報の整理である。

図 34　改善後のホームページのトップ

長文の羅列を避け、情報をセクションごとに「かたまり」として認識できるようにデザインを刷新し、明確な見出しの設置は各セクションに問いかけや結論を伴う明確な見出しを

設定し、情報を探しやすい構造にした。箇条書きおよびグリッドデザインの多用については、製品の特長や解決できる悩みを、アイコンや箇条書き、また均等に配置されたグリッドデザインを用いて提示し、情報を並列かつ視覚的に分かりやすく整理した。コンバージョン導線の強化については、購買意欲が高まった顧客が迷うことなく次の行動に移せるよう、「今すぐ購入する（FAX 注文へ）」といった CTA（Call to Action）ボタンをヘッダー、メインビジュアル、最下部に複数配置した。

図 35　改善後のホームページの詳細 1

図 36　改善後のホームページの詳細 2

6.3.4 今後の展開と期待される効果

本ウェブサイトのリニューアルは完了し、この改善されたホームページを企業に提供した。

今後は、魚沼炭工房株式会社において一年間の運用を実施していただく予定である。この運用期間を通じて、リニューアルの効果を測定し、ウェブサイトの継続使用または改善の判断を決定していただくこととなる。

本施策により、以下の三つの効果が期待される。

一つ目は直帰率の改善である。訪問者が情報を瞬時に把握できるようになったことで、ウェブサイトからの離脱率が低下する。二つ目はエンゲージメントの向上である。論理的な流れで製品の特長が理解できるため、製品に対する関心度（スクロール率や閲覧ページ数）が向上する。三つ目はコンバージョン率の増加である。購買意欲が高まった顧客が迷うことなく注文（FAX オーダー）に進めるため、実際の売上につながる問い合わせや注文数が増加する。一年間の運用結果に基づき、企業価値をさらに高めるための継続的な改善提案を実施していく所存である。

6.4 まとめ

今年度のウェブサイト制作・改善活動は、地域企業が抱える「知名度の低さ」という根本的な課題に対する具体的かつ実行可能な解決策を提供することができた。特に TESONA 様の事例では、地域教育イベントの価値を高め、その持続可能性に貢献する「新規広報基盤の構築」を実現しつつある。また、魚沼炭工房様の事例では、企業の情熱を正しく伝えるための「情報設計」の重要性が証明された。これらの活動を通じて得られた知見は、今後、他の地域中小企業様のウェブ支援活動へ応用可能であり、長岡地域の活性化に寄与する有効な手段であると結論付ける。

7. 来年度に向けて

来年度の目標に、「今年度の活動の継続と拡大」を掲げる。

出前授業は、今年度の反省点を活かし、より快適で学びのあるものにする。

教材作成は、レパートリーを増やし、子供たちの情報教育においてさらに役に立つものを作成する。

ホームページ事業は、より多くの企業・法人のホームページ作成を引き受け、その企業・法人の知名度向上に繋げられるよう努力する。

8. 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くださった「長岡市教育委員会学校教育課」の鰐淵紀美子様と「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、ホームページ作成を快く引き受けてくださった魚沼炭工房株式会社様に感謝いたします。

さらに、昨年に引き続き今年も活動に協力をしていただいたながおか技術教育支援機 TESONA 様、株式会社 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い致します。ありがとうございました。

図目次

図 1　シューティングゲームプレイ画面
図 2　モグラたたきゲームプレイ画面
図 3　ジャンケンゲームのプレイ画像
図 4　飛ぶ猫のプレイ画像
図 5　横スクロール型シューティングゲームのプレイ画像
図 6　アクションゲームのプレイ画像
図 7　オセロのプレイ画像
図 8　出前授業で使用したノートパソコン
図 9　第 2 回出前授業時の様子
図 10　第 3 回出前授業時の様子
図 11　ミライエ長岡「クリエイティブキッズ Workshop」募集要項
図 12　ミライエ長岡「クリエイティブキッズ Workshop」募集要項
図 13　ドローン教室教材
図 14　ドローン教室の授業風景 1
図 15　ドローン教室の授業風景 2
図 16　ドローン教室マニュアル 1
図 17　ドローン教室マニュアル 2
図 18　ドローン教室マニュアル 3
図 19　ArtecPobo2.0 アドバンスキット
図 20　スタディーノビット
図 21　Google フォーム
図 22　光センサー車プログラム例
図 23　ライン追従車プログラム例
図 24　タッチセンサー車プログラム例
図 25　音センサー車プログラム例
図 26　ミライエ長岡
図 27　授業の流れ
図 28　中学生向けプログラミング講座の様子
図 29　グラフ 1
図 30　グラフ 2
図 31　長岡夢プログラミングコンクールのスケジュール
図 32　改善前の魚沼炭工房のホームページのトップ
図 33　改善前の魚沼炭工房のホームページの詳細
図 34　改善後のホームページのトップ

図 35　改善後のホームページの詳細 1
図 36　改善後のホームページの詳細 2

表目次

表１　プログラミング教室日数　授業スケジュール
表２　ミライエ長岡　開催日程
表３　ミライエ長岡　授業スケジュール
表４　ゼミ生が作成した教材

長岡市における地域活性化の取り組み
～伝統・歴史・自然資源を活かす～

喬　雪氷ゼミナール

22K009　池田　葵
22K017　大淵　凛
22K035　業天　颯生
22K060　関口　蒼来
22K080　中林　美緒
22K097　星野　彩
22K111　宮澤　直哉

23K014　大山　幸也
23K017　小澤　暖人
23K019　片桐　光樹
23K021　加藤　壮良
23K032　小山　穂弥
23K080　西潟　望
23K084　長谷川　知見
23K117　渡辺　郁飛

目次

１．はじめに
　1.1　今年度の活動の目的・概要

２．悠久祭のイベントについて
　2.1　着物試着会 in 悠久祭について
　　2.1.1　活動の目的と概要
　　2.1.2　開催当日の様子
　　2.1.3　アンケート調査
　　2.1.4　今年度の反省点と改善点
　　2.1.5　今後の展望
　2.2　悠久のど自慢大会について
　　2.2.1　活動の目的と概要
　　2.2.2　開催当日の様子
　　2.2.3　今年度の反省点と改善点
　　2.2.4　今後の展望

３．雪国植物園について
　3.1　雪国植物園の現状と課題
　3.2　活動の目的と概要
　3.3　展示パネルの作成
　3.4　集客力アッププロジェクトの目的と概要
　　3.4.1　雪国植物園の動画作成について
　　3.4.2　ペルセウス座流星群観察会
　　3.4.3　落ち葉集めイベント
　　3.4.4　子供向けの里山体験プログラムについて
　　3.4.5　今年度の反点と改善点

４．悠久山いしぶみ巡りの動画作成について
　4.1　活動の目的と概要
　4.2　動画で紹介した石碑について
　4.3　今年度の反省点と改善点

５．おわりに
　5.1　今年度の反省
　5.2　今後の展望
＜参考資料＞

1. はじめに

1.1 今年度の活動目的・概要

私たち喬ゼミナールは、4 年生 7 名、3 年生 8 名の計 15 名で構成されている。2020 年に活動を開始し、今年度で 6 年目を迎える。今年度の喬ゼミナールでは、「長岡市における地域活性化の取り組み～伝統・歴史・自然資源を活かす～」をテーマとして、長岡市の活性化、着物文化の継承、地域住民との交流を目的とし、地域の魅力を発信し、地域住民同士の交流を促進するイベントの開催、雪国植物園の集客力アッププロジェクト、悠久山いしぶみ巡りの動画作成などの取り組みを実施した。今年度は、学年ごとに役割を分担して活動を行い、各学年が連携することで活動が円滑に進むよう取り組んできた。4 年生は、活動全体の進行管理、企画内容の最終確認、スケジュール調整などを担い、ゼミ活動の中心的役割を果たした。主に、地域の魅力を発信し、地域住民同士の交流を促進するイベントの開催に携わった一方、3 年生は、今年度から新たに開始した雪国植物園の集客力アッププロジェクトを主に担当し、SNS を活用した広報活動やパネル展示などを行った。

図表 1　喬ゼミナール集合写真

イベント開催については、まず「卒業着物・袴・振袖試着会 in 悠久祭」を実施した。本イベントは、長岡大学悠久祭において開催したものである。開催の目的は、日本の伝統文化の魅力を若い世代に伝え、次世代への保護・継承につなげることである。本イベントは、昨年度に引き続き株式会社鶴亀社様の協力を得て実施し、今年度で 4 年目の開催となった。継続的な開催により、多くの来場者に着物文化に触れる機会を提供することができた。

また、「のど自慢大会」を実施した。本イベントも着物試着会と同様に、長岡大学悠久祭において開催した。開催の目的は、地域住民が集い、世代を超えた交流を楽しむ場を創出することである。本イベントは昨年度から開始し、今年度で 2 回目の開催となった。参加者と観覧者の双方が楽しめる内容となり、地域交流の促進に寄与したと考えられる。

今年度新たに開始した雪国植物園の集客力アッププロジェクトの活動目的は、雪国植物園の現状と課題を分析することである。雪国植物園の課題として、収入が少なく、園長からの寄付に依存していることが挙げられる。また、若者世代の来園がほとんどないという問題も抱えている。これらの課題を解決するため、若者世代をターゲットとしたイベントや広告の企画を立案するとともに、雪国植物園をより多くの人々に認知してもらうことを目的として、SNS を活用した情報発信を行うことを、本プロジェクトの活動概要とした。

最後に、「悠久山いしぶみ巡りの動画作成」を実施した。昨年度は、長岡市の歴史を知ってもらうことと、および悠久山を訪れるきっかけづくりの目的として、「悠久山のいしぶみを巡るツアー」を企画した。しかし、集客が困難であるという課題が明らかとなった。そこで、アドバイザーである島津氏から、「不登校児やフリースクールに通う子供たちが、課外授業を疑似体験できる動画を制作してはどうか」という助言を得た。

普段、学校に登校することが難しい子供たちは、課外授業に参加する機会が限られている。この課題を踏まえ、学びの機会を補うことを目的として、悠久山の石碑巡りを題材とした動画を制作し、地域の歴史を子供たちに伝える取り組みを行うこととした。

２．悠久祭のイベントについて

2.1 着物試着会 in 悠久祭について

2.1.1　活動の目的と概要

今年度、ゼミナール活動の一環として、地域の魅力を発信し、地域住民同士の交流を促進することを目的としたイベントの一つである「卒業着物・袴・振袖試着会 in 悠久祭」を開催した。本イベントは今年で４回目の開催となる。本イベントの目的は、大きく二つある。

一つ目は、卒業生や「二十歳のつどい」参加者、ならびに着物・袴・振袖に関心を持つ来場者を対象に、卒業衣装や振袖の展示および試着の機会を提供することである。二つ目は、日本の伝統文化である着物の魅力を若い世代に伝え、次世代への保護・継承につなげることである。今年度の開催にあたっては、卒業着物および袴に限定して実施する案も検討されたが、対象となる参加者が限定されることを考慮し、振袖も併せて展示することとした。当日は、卒業着物・袴・振袖に加え、子供用衣装や訪問着なども展示し、幅広い世代の来場者に対応した。本イベントは、長岡大学学園祭「悠久祭」に合わせて、９月 21 日（土）午前 10 時から午後４時まで、長岡大学３階学生ホールにて開催した。なお、本活動は、株式会社鶴亀社様の協力のもと実施した。

イベント開催に至るまでの経緯として、６月に「卒業着物・袴・振袖試着会 in 悠久祭」の計画書を作成し、本活動の目的および概要を整理するとともに、当日に向けた具体的な取り組み内容や活動の進行について検討を行った。

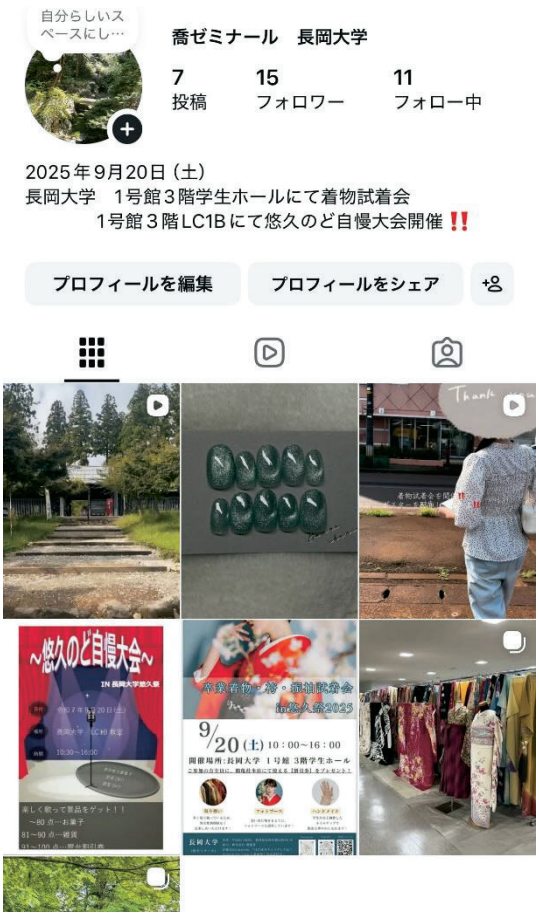
また、若者世代が着物に対してどのような印象を抱いているかを把握するため、学内において事前アンケートを実施した。アンケートは 15 項目の質問で構成し、本学学生を対象として実施した。

図表２　授業の風景

事前アンケートの結果、着物について「とても好き」と回答した学生が大半を占めていた。女性は、七五三や「二十歳のつどい」などの機会に着物を着用した経験があると回答する者が多かった一方で、男性は着物を着た経験がないと回答する者が大半であった。着物が嫌いであると回答した者は少なく、着物に対して好意的な印象を持ちながらも、「着る機会がない」「着物が大変そうである」といった理由から、実際には着用に至っていない状況が明らかとなった。なお、これらのアンケート結果は、本活動に協力いただいている株式会社鶴亀社と共有した。

7月には、SNSアカウントの開設、予約フォームの作成、ポスターの制作を行った。SNSを活用した広報活動はこれまで本ゼミナールでは実施したことがなく、本活動における新たな取り組みであった。Instagramではイベントの詳細情報を中心に発信し、TikTokではイベント当日までの準備の様子を投稿するなど、各媒体の特性に応じた情報発信を行った。予約フォームについては、ポスターに掲載可能なQRコード形式で作成し、来場希望者が手軽に申し込みできるよう工夫した。

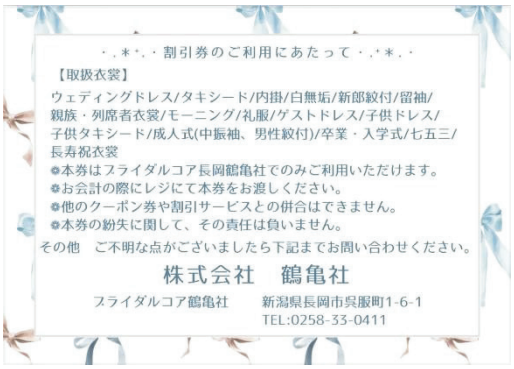
図表3　TikTokのアカウント



図表4　インスタグラムのアカウント

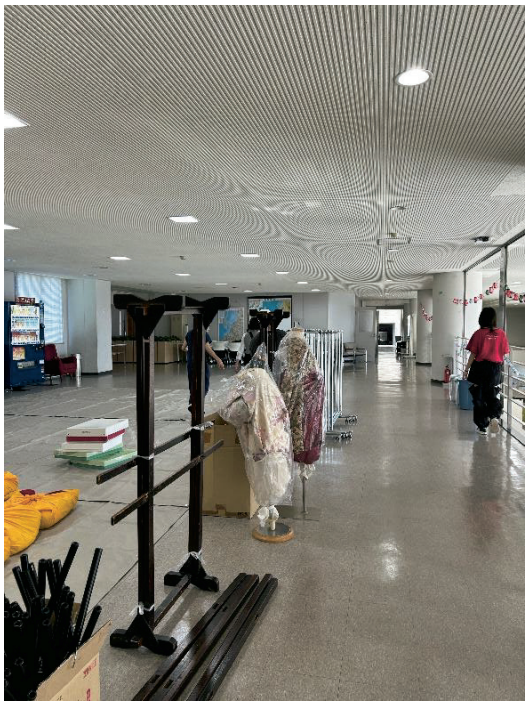
ポスターについては、イベントの詳細に加え、SNS アカウント情報も記載し、来場者の関心を引く華やかなデザインのものを作成した。8 月には、市内の専門学校および高等学校へポスターを配布し、校内への掲示を依頼した。また、昨年度に引き続き割引券を作成し、来場者へ配布できるよう準備を行った。あわせて、当日に使用する備品の数量や内容についての打ち合わせを行い、円滑な運営に向けた準備を進めた。さらに、昨年度の反省点を踏まえ、来場者が写真撮影を楽しめる写真スポットを新たに取り入れ、その設営および制作を行った。

図表 5　ポスター



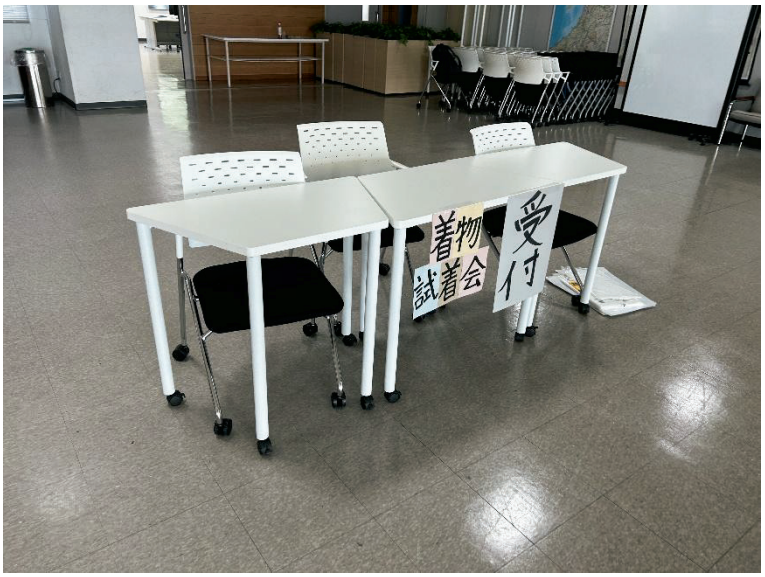
図表６　割引券

９月には、来場者を対象としたアンケートの作成を行った。今までは、紙ベースのアンケートを使用していたが、今年度は QR コードを読み取って回答できる形式のアンケートを導入した。また当日におけるゼミ生の役割分担およびスケジュール調整も行った。前日準備では、会場内の看板作成、受付・試着スペースの設営、着物の展示準備などを実施し、当日の円滑な運営に向けた環境整備を行った。開催場所については、冷房の効きが弱く毎年汗をかきながら着物を試着する環境が課題となっていた。今年度は、昨年度の反省を踏まえ、試着スペースの配置を変更するとともに、大型扇風機を試着スペースの直後に配置することで、試着中も快適に過ごせるように工夫を施した。



図表７　前日準備の様子

図表８　準備完了



図表 9　受付

2.1.2　開催当日の様子

開催当日は、イベント開始前に株式会社鶴亀社と当日の進行の流れ、予約状況、来場者対応の方法について最終確認を行い、円滑な運営に向けた打ち合わせを実施した。その後、ゼミ生の役割分担を再確認するとともに、振袖と袴用の小振袖の違いについて説明を受けた。あわせて、用意していただいた着物の内容を確認し、来場者に対して適切な説明ができるように準備を整えた。

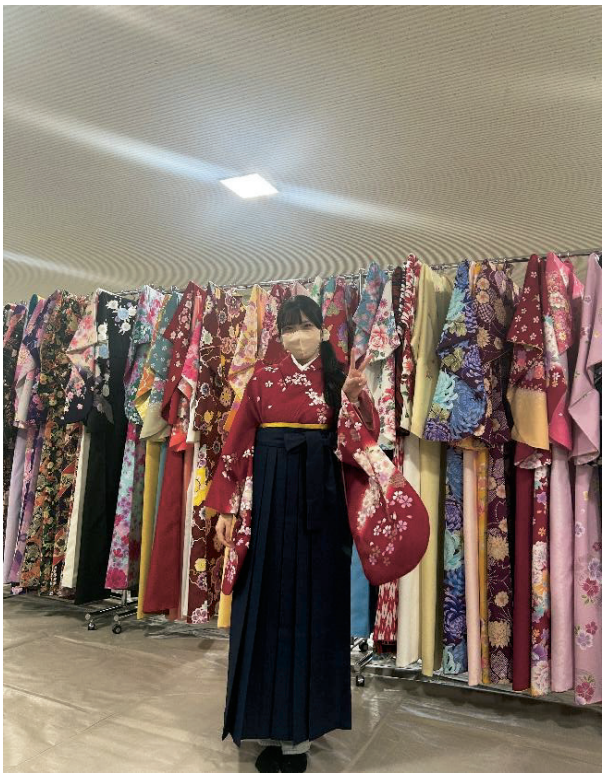
当日の学生の役割については、時間帯ごとに分担し、担当者が不在にならないよう配置を工夫した。また、着物の試着方法については、鶴亀社の指導を受け、事前に学生同士で練習を重ねたうえで、実際に来場者へ着付け補助を行った。事前予約者は 1 名にとどまり、当初は来場者数に不安があったが、校内を歩く来場者に対して「試着してみませんか」などと積極的に声かけを行った結果、試着につながる場面が多く見られた。また、ポスターを見て来場した者もおり、イベント終了時刻まで多くの来場者を迎えることができた。

当日は、小さな子ども向けの着物も用意していただき、子どもにも試着を体験してもらったほか、大人の来場者には訪問着の試着も行った。さらに、「二十歳のつどい」に向けた振袖の相談を目的として来場した者もおり、幅広い年代の来場者に試着を体験してもらうことができた。

また、写真撮影をより楽しんでもらう工夫として、ネイルチップを作成し、希望者には撮影時に着用してもらった。ネイルチップの作成は今年度初の試みであり、4 年生のうち、趣味としてネイルチップ制作を行っている 2 名が中心となって制作したものである。来年度以降の継続については未定であるが、「写真のクオリティが向上した」といった肯定的な意見も得られた。あわせて、今年度初の試みとして写真スポットを設置し、撮試着を体験した来場者には、アンケートへの協力を依頼するとともに、鶴亀社のカタログおよび割引券を配布した。中には、1 着のみならず 2 着、3 着と複数の着物を試着する者や、再度来場する者も見られ、本イベントに対する関心の高さがうかがえた。

図表 10　ネイルチップ

図表 11　写真スポットを使用した撮影



図表 12　当日の様子 1

図表 13　当日の様子 2

図表 14　当日の様子 3

2.1.3　アンケート調査

次回のイベント開催に向けた改善点を把握するため、試着を体験した来場者を対象にアンケート調査を実施した。これまでの紙ベースで実施したアンケートについて、今年度は新たに Google フォームを用いたオンライン形式を導入した。その結果、通信環境の影響により、すべての来場者から回答を得ることはできなかったものの、「イベントの満足度」および「参加して良かったか」という質問に対しては、いずれも「とても満足」と回答した割合が 100%となった。満足度の理由として、「普段着ることができない着物を着ることができた。」「ネイルや写真撮影のサービス、袴との合わせ方などのアドバイスが充実しており、楽しく参考になった。」「普段浴衣以外の着物を着る機会がない。」「スタッフの対応が良かった」などの意見があげられた。また、試着会を知ったきっかけについて、「昨年度も開催されていたから。」「通りがかりに見かけたから。」などの回答が見られた。アンケートに寄せられた主な要望としては、「着物の種類がさらに増えると嬉しい」「学校内を着物で歩くことができれば、より楽しめると思う」「広報・宣伝において、時間や場所がよりわかりやすくなると参加しやすいのではないか。」といった意見が挙げられた。

2.1.4　今年度の反省点と改善点

今年度の反省点および改善点として、まず、イベント開催に向けた計画書の作成時期が 6 月と、前年と比較して遅いスタートとなった点が挙げられる。その結果、準備期間を十分に確保することができず、作業が集中した過密なスケジュールとなってしまった。次年度に向けては、4 月の早い段階から計画書の作成に着手し、年間スケジュールを明確に定めたうえで、余裕を持った準備体制を整える必要があると考える。また、当日までのスケジュールは作成していたものの、計画通りに進行できない場面や、学年間・担当者間で連携が十分に取れていない部分が見受けられた。この点を踏まえ、今後は定期的にスケジュールの進捗確認を行い、遅れや問題点を早期に共有・調整する体制を構築する必要がある。

また、SNS アカウントの認知度が十分に高まらず、情報の拡散が限定的であった点も課題として挙げられる。今後は、ゼミの活動内容や雰囲気が伝わる投稿の充実、投稿する写真や動画のデザインの統一、他ゼミとの連携による相互協力などを通して、アカウントの認知度向上を図る必要がある。加えて、投稿頻度をあらかじめ設定し、役割分担を明確にすることで、継続的かつ高頻度な情報発信が可能な体制を整えることが重要である。さらに、アンケート調査を Google フォームで実施したことにより、通信環境の影響で回答ができない来場者も見られた。この課題を踏まえ、今後はオンライン形式に加えて、紙媒体のアンケートも併用し、より多くの来場者から意見を収集できる体制を整える必要がある。

当日の運営に関する反省点としては、撮影用の背景を作成したものの、サイズがやや小さく、撮影時に工夫が必要となった点が挙げられる。今後は、事前に実際の撮影イメージを想定したシミュレーションを行い、撮影しやすい環境を設備することで、より満足度の高いサービス提供につなげることができると考える。また、受付の担当や試着補助担当などの細かな役割分担を事前に定めていなかったため、当日の運営において一部混乱が生じた。次年度

は、事前に詳細な役割分担を作成し、各担当の業務内容を明確化することで、より円滑な運営体制を構築する必要がある。

2.1.5　今後の展望

「卒業着物・袴・振袖試着会 in 悠久祭」は、今年度で 4 回目の開催となる継続的な活動であり、地域と大学をつなぐ貴重な取り組みとして、今後も継続して開催していくことが望まれる。実際に着物を試着した来場者が笑顔で帰る様子が多く見られ、本イベントが着物に触れられるこのイベントをもっと多くの方々に認知いただき着物の良さを再度認識していただけるような場所、イベントにしていきたい。今年度から新たに取り入れた SNS を活用した広報活動や、ネイルチップの提供、写真撮影スポットの設置などは、来場者の満足度向上につながる有効な取り組みであった。今後は、これらの取り組みを今年度の課題から改善していき、より多くの来場者にとって魅力的なイベントへと成長させていくことが期待される。他にも、どんな取り組みを望まれているか、来場者を増やすための取り組みもぜひ考え取り入れていってほしい。

また、本活動の目的である「着物の魅力を若い世代に伝えること」および「日本の伝統文化の継承につなげること」を引き続き意識し、時代に合わせた新しい工夫を取り入れながら、次世代へと受け継がれる取り組みとして発展させていくことが重要である。

2.2　悠久のど自慢大会について

2.2.1　活動の目的と概要

今年度の長岡大学学園祭「悠久祭」において、昨年度に引き続き２回目となる「悠久のど自慢大会」を開催した。本イベントは、地域住民が集い、世代を超えた交流を楽しむ場所を創出することを目的として実施した。活動内容としては、株式会社デリカの協力のもとカラオケ機材を借用し、単なるカラオケ大会にとどまらず、歌唱曲に得点を付与し、その点数に応じた景品を用意するなどの工夫を行った。得点に応じた景品としては、80 点以下を菓子類、81 から 90 点を雑貨（ぬいぐるみ、キーホルダー、文房具など）や衣類、91 から 100 点を屋台割引券とした。「悠久のど自慢大会」は、9 月 20 日（土）の午前 11 時から午後 4 時まで、長岡大学内の LC1B 教室において開催した。入場料無料とし、飲食および観覧はいずれも自由とした。６月前半には、「悠久のど自慢大会」の企画書を作成し、イベントの目的や概要を整理するとともに、当日までの大まかなスケジュールおよび準備の流れについて検討を行った。いつ、誰が、何を行うのかを明確にすることで、今後の活動を計画的に進めるための基盤を整備した。

６月後半には、広報活動の一環としてポスターの作成および配布先の検討を行った。ポスターには、ステージとマイクのイラストを使用し、「のど自慢大会」の趣旨が一目で伝わるデザインを意識した。大会名を大きく配置するとともに、開催日、時間、場所などの基本情報を分かりやすく記載し、さらに景品内容や参加条件を明示することで、学生が参加しやすい内容とした。配布先については、昨年度と同様に周辺大学に加え、周辺の飲食店などへも拡大した。

７月前半には、作成したポスターを各配布先へ届け、掲示への協力を依頼した。また、株式会社デリカとカラオケ機材に関する打ち合わせおよび交渉を行った。使用日時や機材内容、受取および返却方法などについて詳細な確認を行い、当日の運営に支障が生じないよう調整を行った。

７月後半には、大会を盛り上げるための景品準備を行った。ゼミ生が中心となって景品の収集を行い、大学内関係者やゼミ生の知人・友人にも協力を依頼し、寄付を募るなど、幅広い協力体制のもとで準備を進めた。

８月には、受付看板の作成や大会運営に必要な各種備品の準備を行った。あわせて、当日の進行が円滑に行われるよう、備品の配置や進行手順について事前確認を実施し、想定されるトラブルへの対応も含めた運営体制の確認を行った。

９月には、カラオケ機材の最終手配や景品の最終準備など、開催直前における最終確認を行った。また、大会前日にはゼミ生全員で機材の運搬および操作方法の確認、会場となる教室の装飾などを実施し、当日に向けた万全の準備を整えた。

図表 15　景品集めの様子

2.2.2　開催当日の様子

開催当日は、開始 30 分前に担当学生が集合し、会場設営およびカラオケ機材の最終確認を行った。受付や案内表示の設置、備品の配置を整え、来場者が円滑に参加できるよう確認を実施した。イベント開始後は、事前に準備したマラカスなどの備品を活用し、会場全体を盛り上げることができた。来場者は学生に限らず、子どもから高齢者まで幅広い年齢層にわたり、多くの参加が見られた。緊張した様子の参加者も見受けられたが、歌唱が進むにつれ笑顔が増え、会場は終始和やかな雰囲気に包まれていた。イベント終了後には、参加者から好意的な意見が多数寄せられ、本イベントを通して世代間交流の促進および地域の賑わい創出に貢献できたと考えられる。

図表 16　当日の様子 1

図表 17　当日の様子 2

2.2.3　今年度の反省点と改善点

今回の反省点として、まず出番前の待機場所に関する案内が不十分であった点が挙げられる。その結果、参加者が待機場所を把握できず、戸惑う場面が見受けられた。今後の改善策としては、待機場所を明確に示す案内ポスターを掲示するなど、視覚的に分かりやすい工夫を行い、参加者が円滑に行動できる環境を整備する必要がある。また、当日の呼び込みが十分に行えなかった点である。教室の場所が分かりにくい状況であったにもかかわらず、効果的な集客を行うことができず、結果として参加者数の伸び悩みにつながった。改善策としては、教室入口に目立つ装飾を施すほか、人通りの多い場所において積極的に呼び込みを行うなど、集客方法の工夫が求められる。さらに、曲の変更やマイクの音量調整などのトラブル発生時に、対応が遅れた点も課題として挙げられる。進行が一時的に滞る場面が見られたことから、今後は事前に想定されるトラブルを予測し、機材の設定や操作方法を十分に把握することで、より円滑なイベント運営につなげていく必要がある。

2.2.4　今後の展望

今回ののど自慢大会は、前回に続き 2 回目の開催となり、運営面において前回の経験を生かすことができた点は大きな成果であった。一方で、待機場所の案内不足、集客の弱さ、機材トラブルへの対応の遅れなど、改善すべき課題も明確になった。これらの課題を踏まえ、今後は事前準備の段階から参加者の目線に立った運営を意識し、案内ポスターや会場レイアウトの工夫を通じて、誰にとっても分かりやすい環境づくりを行う必要がある。
また、集客面においては、事前告知の方法や当日の呼び込みの在り方を見直し、人通りの多い場所での広報活動や視覚的に目立つ装飾を取り入れることで、より多くの来場者を呼び込めるよう工夫することが求められる。さらに、イベント進行を円滑に行うため、想定されるトラブルを事前に整理し、機材の操作確認やリハーサルを徹底することで、突発的な問題にも落ち着いて対応できる体制を整備していく必要がある。

これらの改善を積み重ねることで、のど自慢大会を単発の企画にとどめることなく、回を重ねるごとに完成度の高いイベントへと発展させていきたい。今後は、参加者同士や地域・学内の交流を深める場として、多くの人々に親しまれる恒例行事として定着させることを展望とする。

3．雪国植物園について

3.1　雪国植物園の現状と課題

雪国植物園の活動は、昭和 30 年代以降の経済発展に伴い、放置され荒廃が進んだ里山を市民共通の財産として維持・管理・保護しようという市民運動として構想された。この市民運動の理念は、昭和 59 年頃に具体的に検討され始めた。

その後、およそ 10 年の歳月を経て整備が進められ、平成 8 年（1996 年）春に開園を迎えた。運営母体としては、大正時代の「令終会」に由来を持つ公益社団法人「平成令終会」が設立され、長岡市からの委託を受けて、園の運営管理および継続的な植栽補強を行っている。雪国植物園の基本理念は、「地球の自然を主役とし、力を持ち過ぎた人間が脇役に徹し、自然と共生の道を歩く」ことである。

現在、雪国植物園は造園 40 周年の節目を迎えようとしており、山野草約 600 種、樹木 200 種を含む約 850 種の植物が育つ、豊かな自然生態系が広がっている。雪割草の群生や「ホタルの夕べ」などのイベントは例年高い人気を誇っている。一方で、園の整備・維持管理は財政的に厳しい状況にあり、運営費は入園料や会費のみでは賄いきれず、不安定な経済状況が続いている。

また、雪国植物園の運営は、長年にわたり特定の個人からの寄付に依存しており、経済基盤は極めて不安定である。入園料や年会員の会費、各種補助金の申請だけでは運営費を十分に確保できず、不足分は園長個人の寄付によって補填されているのが現状である。こうした状況を受け、公益社団法人平成令終会では、事業継続と運営基盤の安定化を目的として、個人および企業・法人による賛助会員の増強を呼びかけている。現在は、2025 年 4 月の完成式までに会員 700 名の確保を目標に、募集活動に取り組んでいる。さらに、雪国植物園では、国際的な生物多様性保全目標である「30by30」や「OECM」の認定取得に向けた取り組みも進めており、これらを通じて植物園としての価値向上と地域活性化を図ることを目指している。

雪国植物園の運営においては、里山保全の理念と今後の運営展開との調和をどのように図るかが大きな課題となっている。園長は、里山のあるべき姿を重視し、自然の状態を極力損なわず、最小限の手入れによる管理を基本方針としている。

その一方で、集客力向上を目的とした対策（AR 技術の活用、撮影スポットの設置、各種イベントの開催、物販の導入など）については、理念との整合性を慎重に検討する必要があり、現時点では具体的な実施に至っていない状況にある。現在の植物園の活動は、主として関係者や寄付者の善意によって支えられており、活動の内容や意義が外部からは見えにくい側面も指摘されている。

その結果、長岡市民にとって、植物園が果たす価値や役割が十分に共有されておらず、特に、植物に関心の低い層に対して、管理された里山の必要性や植物園の意義をどのように伝えていくかが今後の課題であると考えられる。

また、創設当初から中心的な役割を担ってきたメンバーが、今後も引き続き維持管理を担うことは、人的・財政的から見て厳しい状況にある。今後は、より多くの企業や市民の参加を促し、世代交代や役割分担を進めることで、持続可能な運営体制へと転換していくことが

求められている。

3.2　活動の目的と概要

私たち学生の活動は、植物園が抱える深刻な財政課題の解決および経済的自立の支援、若者世代への認知度向上と新たな来園者層の獲得、ならびに子供たちへの教育を通じた「里山への愛着」の養成という 3 つの目的のもとで行っている。雪国植物園の現状を踏まえ、学生はコンサルティング的な視点から現状分析を行い、特定の個人の善意に依存せずとも運営が成り立つ体制の構築に向けた改善案を検討する。その成果を「雪国植物園 2025 年度報告書」としてまとめることを目指す。

具体的な活動内容として、まず学生たちは植物園の理事への聞き取り調査および現地見学を実施し、運営の実態を詳細に分析した。その結果、既存のガイド内容が植物の種類説明に偏重しており、里山保全の必要性や経営理念に関する説明が十分ではないという課題が明らかになった。これを踏まえ、大学祭（悠久祭）において植物園の活動内容を整理したパネル展示を行い、来場者の認知度向上を図った。

次に、集客と環境教育を組み合わせた具体的なイベント企画を複数立案した。一つ目は、「夜空イベント」として、定評のある「ホタルの夕べ」で培われた運営ノウハウを活用し、ペルセウス座流星群の時期に合わせた星空観察および夜行性生物の解説プログラムを企画した。二つ目は、「里山体験プログラム」および「植物探しゲーム」を提案した。これは、園内の植物をグループで探索するワークシートの作成や、ガイドによるクイズを通じて、正解者に植物の種子や苗を提供することで、子どもたちが里山環境に親しみを持つことを目的として設計されたものである。三つ目は、秋季の「落ち葉集めイベント」として、収集量を競う活動に加え、集めた落ち葉を活用した焼き芋体験を体感できる工夫を施した。

広報面においては、従来のポスターによる広告に加え、TikTok や Instagram などの SNS を積極的に活用した。活動の様子や植物園の魅力を動画コンテンツとして発信することで、認知度の低さという課題の克服を図り、若年層への情報到達範囲の拡大を目指した。これらの活動を通じて得られた知見やフィードバックは、最終的に運営側への提言を含む報告書としてまとめられ、特定の個人の善意に依存しない、地域全体で支える「長岡の宝」としての植物園の再生を目指すものである。

5 月中旬、まず私たちは現地を訪問し、現状把握を行うこととした。現地を実際に見学し、職員らへの聞き取りを行うことで、雪国植物園が抱える課題を明らかにできると考えたためである。しかし、雪国植物園は山地に立地していることから、天候不良や低気温の影響を受けやすく、十分な見学が実施できない日もあった。その後、3 回目の訪問において天候に恵まれ、雪国植物園のガイドおよび職員の案内のもと、見学することができた。ガイドによる説明は的確であり、植物に関する専門的知識も豊富であった。また、「ホタルの夕べ」などのイベントの詳細や、「みどりの鐘」の取り組みについても理解を深めることができた。さらに、職員からは雪国植物園が直面している複数の課題について具体的な説明を受けることができた。

雪国植物園を訪問して感じた点として、まず挙げられるのはガイドによる植物に関する

知識の豊富さである。個々の植物に対する知識の多さには強い印象を受け、この知識を十分に活用できれば、植物に関心を持つ層の集客につながる可能性があると考えられた。しかし、来園者の多く高齢者層であるとの話を聞き、植物園の集客力向上を図るためには、まず若年層の来園を促進する必要があると認識した。そこで、3 年生を中心に、若年層を惹きつけるためにはどのような取り組みが有効であるかについて意見交換を行い、具体的な企画の検討を進めることとした。

図表 18　雪国植物園見学の様子 1

図表 19　雪国植物園見学の様子 2

図表 20　雪国植物園見学の様子 3

3.3　展示パネルの作成

さらに、雪国植物園の知名度の向上を目的に、悠久祭において、植物園を紹介する展示パネルを制作することとした。本パネルは、雪国植物園において喬ゼミが実施している調査・検討活動および、今後の企画提案の内容を、来園者や関係者に分かりやすく伝えることを目的として作成されたものである。喬ゼミでは、雪国植物園の集客力向上および教育的価値の発信を目的に、現状における課題の分析や新たなイベント企画の検討を行っている。本パネルは、雪国植物園の魅力を改めて整理・共有するとともに、将来的な実施を想定した企画案を提示し、より多くの人々に関心を持ってもらうための情報発信ツールとして位置づけられている。また、これらの検討内容は、「雪国植物園 2025 年度報告書」の作成に向けた基礎資料とすることを目的としている。

パネル制作にあたり、私たちはまず雪国植物園の現状を把握するための学習を行った。

雪国植物園は新潟県長岡市に位置し、約 850 種の植物が生育している。最大の特徴は、雪国の自然環境に自生する野生植物のみを展示している点にある。高山植物や外来植物、園芸用に改良された植物は一切導入せず、低山や里山に本来存在する植物の姿をそのまま伝えることを重視している。

この植物園は、「地球の自然を主役とし、力を持ちすぎた人間が脇役に徹し、自然と共生の道を歩く」という理念を掲げている。自然を管理・支配するのではなく、自然から学び、寄り添う姿勢を重視しており、「カブトムシの飼い方教室」や「ホタルの夕べ」など、子どもから大人まで自然に親しむことのできる体験型イベントを継続的に開催している。

ゼミの活動目的は、雪国植物園の集客力向上と魅力の再発見にある。現地調査や各種イベントへの参加を通じて、現在の来園者層や植物園が抱えてる課題を分析し、それらを踏まえた改善案の検討を行っている。その成果として「雪国植物園 2025 年度報告書」を作成し、将来的により多くの人々が訪れたくなる観光・学習拠点へと発展させることを目標としている。

具体的な提案の一つとして、AR（拡張現実）を活用した植物の写真図鑑を兼ねたスタンプラリー企画を検討している。本企画は、単なる娯楽的なスタンプラリーではなく、雪国低山に見られる植物の生態や、里山の自然環境とその保全の重要性について学ぶことを目的とした教育プログラムである。来園者はスマートフォンを用いて植物を撮影・認識し、ARを通じて植物の名称や特徴、生態的役割などを学ぶことができる。スタンプを集めることで、園内の希少植物の写真集や限定カレンダー、さらには里山保全活動のボランティアへの招待といった特典を得られる仕組みを想定している。金銭的報酬ではなく、「学び」や「自然保護への参加」という価値を提供する点が、本企画の大きな特徴である。

夜間開園と夜空観察イベントは、もう一つの取り組みとして位置づけられる企画である。本企画では、夜間に植物園を開放し、夜空および夜の生態系を観察する機会を提供する。雪国植物園では、すでに毎年高い人気を集めている「ホタルの夕べ」が実施されており、夜間開園に関する運営実績を有している点が強みである。本イベントでは、専門家による解説を通じて、ホタルの生態や夜行性昆虫の特徴、さらに夜間の里山環境が持つ重要性について学ぶことができる。また、夜空観察を取り入れることで、星空も里山生態系の一要素であり、人工光による光害などの環境問題と密接に関わっていることを来園者に伝えることを目的

としている。

今回の活動では、雪国植物園の理念を尊重しつつ、教育性・体験性・観光性を高める新たな企画を提案する取り組みである。自然を単に「見る場所」として捉えるのではなく、「学び、関わる場所」へと発展させることで、雪国植物園における新たな価値の創出を目指している。

喬ゼミが
行っている雪国植物園の活動

【活動学生】
大山幸也 小澤暖人 片桐光樹 加藤壮良
小山穂弥 長谷川知見 渡辺郁飛

雪国植物園とは

長岡市出雲地区にある雪国植物園は、およそ850種の植物が雪国の里山の緑に囲まれている。
高山植物、外来植物、園芸植物を一切入れずに新潟県に自生する野生種のみの植物園である。
「地球の自然を主役とし、力を持ち過ぎた人間が脇役に徹し、自然と共生の道を歩く」
を経営理念に掲げている。
「カブトムシの飼い方教室」や「ホタルの夕べ」といったイベントを行っている。

活動目的

雪国植物園の集客力アップを目的としたプロジェクトである。
その現状と課題を分析し、「雪国植物園 2025年度報告書」を作成する。
改善策を提案することで、より魅力的な観光スポットとなることを目指す。

ARを使った植物の写真図鑑兼スランプラリー

プログラム内容

単なるゲームとしてではなく、「雪国低山の植物生態系・里山の自然性提携保護」の重要性を学び、自然への理解を深めるための教育プログラムである。全てのスタンプを集めた来園者には、園の理念に沿った教育的な報酬を提供する。例えば、園内の希少植物の写真集・カレンダーの限定配布、または「里山保全活動」のボランティアへの招待など、金銭的な価値よりも「貢献」や「学び」を得られる特典を考えている。

夜間の植物園を開放して夜空を観察するイベント

プログラム内容

雪国植物園では、既に「ホタルの夕べ」が例年人気を博しており、夜間開園の実績がある。この運営ノウハウを活用し、専門家による「ホタルの生態説明」と同様に、星や夜の生き物に関する解説を行う。また、夜の里山の音や匂い、そこに暮らす夜行性動物（ホタルや夜行性の昆虫など）についても言及する。これにより、星空が里山生態系の一部であることを伝える。

図表 21　実際に展示したパネル

3.4　集客力アッププロジェクトの目的と概要

今年度実施したゼミナール活動の一つである「集客力アッププロジェクト」では、雪国植物園が抱えている課題として、収入が少なくから特定の個人の寄付に依存している点、および若者世代の来園者がほとんどいない点が挙げられる。本プロジェクトは、これら二つの課題の解決を目的としている。

3.4.1　雪国植物園の動画作成について

若者世代の集客を目的として、雪国植物園の PR 動画の制作に取り組んだ。背景には、若者世代を呼び込む手段として SNS の活用が有効であると考えたことが挙げられる。若者向けの PR 動画を制作することで、インスタ映えやデートスポットとして認識してもらい、雪国植物園の集客につながると考えた結果、動画制作に取り組むこととなった。動画制作にあたっては、実際に雪国植物園を訪れ、写真や動画の撮影を行った。

図表 22　動画作成撮影時の様子

訪問した時期はやや遅く、植物が少なかったうえ、前日に雨が降った影響で足場が悪い状況であった。しかし、当日は天候に恵まれ、快適に過ごすことができ、景色の良いスポットも見つけることができた。また、自然に囲まれた環境の中で、いわゆるマイナスイオンを感じることもできた。春や秋には多くの植物を観賞することができ、景色もより一層より良くなるため、その時期の来園がおすすめであると感じた。さらに、園内は人が少なく落ち着いた雰囲気であるため、静かな場所を好む人や、のどかな環境で過ごしたい人、自然を感じたい人に適した場所であると考えられる。本動画制作に携わったことで、実際に足を運ばなければ感じることのできない雪国植物園の魅力を実感することができ、その良さを映像として発信する意義を再確認した。

3.4.2　ペルセウス座流星群観察会

活動のテーマ

雪国植物園における夜間開園の有効活用と新規顧客層の開拓
〜「ペルセウス座流星群観察会」の企画立案〜

(1)活動の背景と目的

雪国植物園では、既存のイベントとして「ホタルの夕べ」などが開催されているものの、それ以外の夜間の時間帯は十分に活用されていないという現状がある。そこで本班では、未活用となっている夜間に開園することで施設の利用価値を高め、来園者の増加を促進することを目的として検討を行った。

また、地域貢献の観点から、ガイドやアプリケーションを活用した夜空の解説を行うことで、地域の子どもたちに対する学習の場を創出することを目指した。普段は見ることのできない夜の里山を観察し、生き物や植物が夜間にどのような行動をとっているのかを学ぶ機会を提供することは、植物園としての教育的価値を高めるものであると考えられる。

(2)概要

本年度、当班では以下のイベント企画を立案した。
イベント名：ペルセウス座流星群観察会
開催日時：2026 年 8 月 8 日（土）〜8 月 16 日（日）　18:00〜22:00
会場：雪国植物園 芝生広場

(3)内容

イベント期間中はペルセウス座流星群が観測できる時期であるため、専門家やガイドを招き、星空を中心とした解説を行う。また、星空に加えて、夜間に活動する生き物や植物についての解説も並行して実施する。

解説が行われない時間帯や、個人での鑑賞を希望する来園者に向けて、簡易的な星空解説パンフレットを作成・配布し、来園者のみでも十分に星空を楽しめるよう工夫を施す。
会場の雰囲気づくりとしては、懐中電灯やスマートフォンの明かりが星空観察の妨げとならないよう配慮する。具体的には、広場へ向かう通路に簡易的な行燈やオレンジ色の照明を低い位置に設置することで、光害を防ぎつつ幻想的な空間を演出する。

(4)ターゲット選定と広報戦略

本企画のメインターゲットは、「20 代の女性」および「小学生連れの家族」と設定した。集客方法としては、Instagram や TikTok といった SNS を活用した広告展開を主軸とし、視覚的な魅力を訴求する。また、学習機会の提供という観点から、近隣の各小学校へダイレクトメールやチラシを配布し、家族層への認知拡大を図る。

特に、期間中の 8 月 11 日は祝日であり、月明かりの影響が少なく観測に適した日である

点を訴求する。さらに、8 月 13 日は新月にあたり、流星群が最も美しく観測できる日であるため、この日をハイライトとして重点的に宣伝する計画である。

(5)安全対策と運営上の課題

夜間のイベントの開催にあたっては、来園者の安全確保が最優先課題となる。イベント実施時間は夜間に及ぶため、足元への照明設置に加え、転落防止用の柵を設置するなど、物理的な安全対策が不可欠である。

また、夏季の野外イベントであることから、会場には虫が多く発生することが予想される。これに対し、入口付近に虫よけグッズを設置するなど、来園者が快適に過ごせる環境整備を行う。

なお、天候リスクへの対応として、雨天の場合はイベントを中止とする方針を定めている。

(6)今後の展望

本年度は、企画の骨組みとなる基本的な戦略を策定した。次年度に向けては、以下の実務的な調整が必要となる。

1. 予算の精査：具体的な収支計画の策定。
2. 協力者の確保：星空解説を行う専門家やガイドの手配。
3. 設備計画の詳細化：行燈および転落防止柵の設置場所の特定と資材の選定。

これらの課題を解決し、2026 年 8 月の実現に向けて準備を進めていく予定である。

3.4.3　落ち葉集めイベント

(1)目的

秋は紅葉の季節であり、紅葉は植物を通じて自然の変化を感じることができる象徴的な存在である。地域の子どもたちに紅葉を観賞してもらい、落ち葉を集める体験を通じて、自然の移り変わりや生命の循環、秋の風物詩について学んでもらうことを目的としている。また、落ち葉集めをゲーム形式で実施することで、子どもたちが遊びながら学べる仕組みを取り入れることを検討している。

(2)概要

具体的には、園内の定められた範囲内で落ち葉を集め、集めた量や種類によって競うゲームを行う予定である。さらに、集めた落ち葉を活用して焚火を行い、近隣の農家や補助金を提供している企業などの協力を得て用意したサツマイモを使用し、焼き芋作りを体験してもらう計画である。この体験を通じて、秋の風物詩を実感してもらうとともに、日常生活では得難い体験を提供することで、植物園への関心を高めることができると考えられる。

⑶戦略

本イベントのターゲットは小学生および中学生である。集客方法としては、各小学校および中学校に対してイベント案内のチラシを配布する。

⑷特記事項

園内には、崖下への転落など安全面で危険が想定される場所が存在するため、当該箇所への立ち入りを禁止し、来場者に対して注意喚起を行う必要がある。また、植物が生育している区域に不用意に立ち入ったり、植物に無断で触れたりすることがないよう、併せて注意を促す。

⑸まとめと今後の展望

落ち葉集めイベントは、雪国植物園の集客力向上を図るとともに、地域の子どもたちに里山の秋について学ぶ機会を提供するなど、教育的価値の創出を目的としている。園内の樹木が紅葉する秋という季節の魅力を最大限に活用し、ターゲット層である小学生および中学生への効果的なアプローチを行うことで、イベントの成功および継続、さらには植物園の認知度向上につながることが期待される。

3.4.4　子供向けの里山体験プログラムについて

⑴目的

本イベントは、地域の子どもたちに、普段は意識して見る機会の少ない里山の植物や自然に積極的に触れてもらうことで、里山への愛着を育み、将来的な保護活動につなげていくことを目的としている。また、イベントは春の開催を予定しており、この時期は植物園内の多くの花が見頃を迎えることに加え、入学やクラス替え直後のレクリエーションの場としても適していることから、その特性を生かした開催を検討している。

⑵概要

具体的な内容としては、園内の植物を取り上げたワークシートを作成し、グループごとにどれだけ多くの種類の植物を発見できるかを競うゲームを実施する予定である。また、ガイドによる園内植物に関するクイズを行い、正解者には植物の種や苗を配布するクイズ形式のレクリエーションも企画した。子どもたちが楽しみながら参加できる内容とすることで、里山の植物に対する理解を深めることができる構成となっている。さらに、配布した種や苗も家庭で育ててもらうことで、「自ら育てる」という体験と通じ、里山や地域の自然に対する興味・関心の向上が期待される。

加えて、広場での鬼ごっこなどの遊びを取り入れることで、普段とは異なる環境でのレクリエーション体験を提供し、里山への親しみや愛着の醸成につなげることを目指している。

(3)戦略

本イベントのターゲットは小学校低学年から中学年の児童とし、集客は各小学校へのイベント案内の配布によって行う。

(4)特記事項

雪国植物園は、「とって良いのは、写真だけ」という原則を掲げ、園内における動植物の採集を禁止している。そのため、イベント開催にあたっては、児童および学校に対して十分な注意喚起を行う必要がある。

また、園内には崖下への転落が危険視される箇所が存在するため、当該箇所には立ち入りを禁止し、来場者に対して周知を徹底することが求められる。

(5)まとめと今後の展望

本イベントは、雪国植物園の集客力向上を図るとともに、地域の子どもたちに里山の自然について深く学ぶ機会を提供するなど、教育的価値を併せて持つものである。園内の植物が見頃を迎える春という季節の魅力を最大限に活用し、ターゲット層である小学校低学年から中学年への効果的なアプローチを行うことで、イベントの成功および植物園の認知度向上につながることが期待される。

3.4.5　今年度の反省点と改善点

今年度の活動について雪国植物園班内で振り返りを行った結果、三つの反省点が挙げられた。一つ目は、雪国植物園関係者とコミュニケーションの機会が十分に確保できなかった点である。植物園を訪問できる機会が限られていたため、アドバイザーから提供された情報や財務諸表を基に、植物園の現状や課題を考察し、班員のみでイベントの企画を進めてきた。その結果、雪国植物園園長に対して直接イベントの提案を行うことができず、今年度の活動は企画書の作成にとどまった。来年度は、班員が実際に植物園へ足を運び、積極的にコミュニケーションの場を設けることで、より円滑な連携を図り、ニーズ即した提案を行う必要がある。

二つ目は、提案したイベントにおける予算面の検討や協賛企業の想定が不十分であり、内容の具体性に欠けていた点である。来年度は、雪国植物園がこれまでに実施してきたイベントの予算や、類似イベントの事例などを参考にし、想定される費用を踏まえた、より現実的な提案を行うことが求められる。

三つ目は、雪国植物園で開催される各シーズンのイベントに参加できなかった点である。そのため、イベント当日の運営状況や来園者数、来園者の反応などを具体的に把握することができなかった。来年度は、植物園関係者からイベントの様子や体験談を聞くとともに、実際のイベントに参加することで、雪国植物園が実施している各種イベントへの理解を深める必要がある。

今年度は、雪国植物園の集客力アッププロジェクトという新たな活動に取り組むことが

でき、活動内容の幅を広げることができた。一方で、グループごとに活動を行ったことにより、グループ間の交流がほとんどなく、全体としての連携が十分に図れなかった点が課題として挙げられる。また、個人ごとの業務量や活動内容に対する理解度に差が生じた点も問題だった。

これらの反省を踏まえ、来年度は業務を公平に分担するとともに、情報共有や交流の機会を増やし、より円滑な活動運営を目指す。

４．悠久山いしぶみ巡りの動画作成について

4.1　活動の目的と概要

昨年、悠久山に点在する石碑の歴史を調査し、長岡市の歴史を広く知ってもらうとともに、悠久山を訪れるきっかけを創出することを目的として、「悠久山いしぶみ巡りツアー」を企画した。しかし、この企画には課題も見られた。最大の課題は、集客の難しさである。ツアーを企画しても十分な参加者を集めることができなければ、活動の目的を達成することは困難であると考えた。そこで、アドバイザーである島津氏より、不登校児やフリースクールに通う子供たちが課外授業を疑似体験できるような動画を制作してはどうか、との助言をいただいた。この助言を受け、悠久山いしぶみ巡りを疑似体験できる動画の制作に取り組むこととなった。

義務教育課程において、子供たちは社会見学や課外授業を通じて、地域社会や歴史に触れる学習機会を得ている。しかし、学校に通うことが困難な不登校児やフリースクールに通う児童の中には、こうした教育活動に参加できない場合も多く、学習機会の格差が生じている。本企画では、このような現状と課題を踏まえ、学びの機会を補完することを目的として、長岡市の歴史資源である悠久山公園の石碑巡りを題材に、課外授業を疑似体験できる動画を制作する。これにより、地域の歴史に触れる機会を子供たちに提供することを目指す。

一方で、教材的・授業的要素の強い「学習動画」は、不登校児にとって心理的なハードルが高くなりやすい傾向がある。それに対して、「旅 Vlog」や「日常 Vlog」のようなリラックスした雰囲気の動画は、「一緒に散歩している感覚」で気楽に視聴できるため、不登校児にも受け入れやすいと考えられる。そこで本企画では、散策者の視点で撮影し、友達に案内してもらっているような雰囲気を大切にした動画の制作を行うこととした。

アドバイザーである島津氏からは、動画作成に関する助言とともに、アドバイスとともに、本企画で取り組むべき内容として、次の五点について具体的な指示をいただいた。
第一に「調査」として、悠久山公園にある石碑をリストアップし、それぞれの意味や歴史的背景を調べること。第二に「撮影」として、石碑や公園の様子を歩く目線で撮影し、実際に散策しているような臨場感を表現すること。第三に「解説」として、子供向けに分かりやすいナレーションやテロップを工夫すること。第四に「編集」として、動画全体を 10〜15 分程度にまとめること。第五に「雰囲気づくり」として、教育番組のような堅い印象ではなく、お兄さんやお姉さんと一緒に散歩しながら歴史を学ぶような、Vlog 風の柔らかい雰囲気で仕上げることである。これらの指示を踏まえ、本格的に動画制作に取り組むこととなった。

悠久山の石碑を巡る動画を作成するあたり、まず悠久山のどこに、どのような由来を持つ石碑が存在するのかを把握する必要があった。そこで、長岡市が Web 上公開している『悠久山散策 MAP』を基に、二つのグループに分かれて実際に悠久山を散策し、調査を行った。調査は、悠久山駐車場近くにある桜第門の長岡開府三百年記念碑から始まり、悠久山公園内の子どもの遊び場の付近に設置されている堀口大學添文碑まで、石碑を一つ一つ確認しながら撮影を行った。撮影にあたっては、石碑そのものだけでなく、石碑へ向かう道中や周囲

の景色も積極的に撮影し、視聴者が実際に散策しているように感じられる映像表現を心掛けた。また、石碑の近くには紹介文とともにQRコードが設置されており、スマートフォンで読み取ることで、その石碑にまつわる人物やエピソードを、音声解説付きのアニメーションとして視聴できる仕組みになっていた。これらの紹介文やデジタル資料を活用することで、各石碑がどのような経緯で建立されたのか、また、どのような人物を顕彰しているのかについて理解を深めることができた。

後日、実際の散策時にスマートフォンで撮影した映像を動画編集アプリでつなぎ合わせたところ、当初の制作目安としていた10分～15分程度の動画尺を大幅に超えてしまった。そのため、グループ内で協議を行い、どの石碑の紹介を残し、どの石碑の紹介を省くについて取捨選択を行った。その結果、1つの石碑につき約20秒程度に収める構成とすることができた。また、石碑の解説を一方的に行うだけの動画では、視聴対象である子どもたちが途中で飽きてしまう可能性があると考えた。そこで、動画の途中にクイズを挿入することで、視聴者が楽しみながら参加できる構成を工夫した。さらに、字幕のみでは難しい漢字や、登場人物の名前の正しい読み方が子供たちには分かりにくいと考え、動画編集アプリに搭載されている読み上げ機能を活用し、音声による補足説明を加えた。加えて、クイズの場面ではフリーの効果音素材を使用し、音の演出を取り入れることで、子供たちがより楽しめる工夫を行った。動画の完成度を高めるため、ある程度編集が進んだ段階で、アドバイザーや担当教員、他のゼミ生に視聴してもらい、そこで得られた意見や感想を基に再編集を行い、内容の改善に努めた。

図表23　出典：『長岡市　悠久山』（2025年12月22日最終閲覧）
https://www.city.nagaoka.niigata.jp/kankou/event/file/2016sakura-04.pdf

図表 24　石碑調査の様子

図表 25　動画の一部「井上井月句碑紹介シーン」

図表 26　長岡開府 300 年記念碑のクイズ

4.2　動画で紹介した石碑について

・紹介した石碑

今回作成した動画では、「井上井月句碑」「長岡開府三百年記念碑」「長屋定平の碑」「戊辰刀隊戦没諸士碣銘碑」「戊辰槍隊戦没諸士碣銘碑」「悠久山神祠碑」「小林虎三郎（病翁）の碑」の七つの石碑を紹介した。また、動画内では、それぞれの石碑に関するクイズ出題しており、本項ではその内容について紹介する。

・井上井月句碑

井上井月は、「何処やらに鶴（たづ）の声きく霞かな」という句で知られ、信州伊那谷を放浪し、乞食宗匠として人々に慕われた俳人である。その出身については、長岡藩士であったともいわれている。本石碑に関しては、「井上井月はなにを行った人物であったか」という内容のクイズを出題した。

解答は、「俳句を詠んだ俳人である」である。井上井月は、日本の１９世紀中期から末期にかけて活躍した俳人であり、本名は一説に井上克三とされている。信州伊那谷を中心に活動し、放浪や漂泊を主題とした俳句を数多く残した。その作風は、後世の芥川龍之介や種田山頭火、さらにはつげ義春などにも影響を与えたとされている。

図表 27　井上井月句碑

・長岡開府三百年記念碑

長岡開府三百年記念碑は、大正６年（1917 年）に、古志郡（現在の長岡市南部や栃尾地域など）の属する各村からの寄贈によって建設された石碑である。本石碑については、「この石碑は何年に建てられたものでしょうか」というクイズを出題した。

解答は「1917 年」である。本石碑は、長岡藩が牧野家によって統治され始めてから３百年を迎えたこと記念して建立されたものであり、当時の長岡の繁栄と市民の協力を象徴する記念碑である。

図表 28　長岡開府三百年記念碑

・長屋定平の碑

長屋定平は美濃大垣藩士であり、長岡藩の軍授兵として官軍と戦い、柱沢の戦いにおいて戦死した人物である。本石碑は、加津保沢村の庄屋であり、旧北組割元であった人物の尽力により、明治 14 年（1881 年）10 月に建立され、併せて藩成式が行われた。本石碑については、「長屋定平の俳句はどのようなことをテーマにしていたでしょうか」というクイズを出題した。

解答は、「自然や暮らしのことをテーマにしていた」である。代表句には、「自由広(せんすいいけ)の底へ落ちる餅の影」や「歯清苑(しょうこうえん)の池に月影映る夜半(よわ)の夢」などがあり、悠久山周辺の情景を詠んだ作品が多く残されている。

図表 29　長屋定平の碑

・戊辰刀隊戦没諸士碣銘碑

戊辰刀隊戦没諸士碣銘碑は、北越戊辰戦争において戦没した刀隊七名の功績を後世に伝えるため、明治２年（1869 年）に建立された石碑である。戊辰刀隊は、大砲や銃といった近代的な装備を有していた長岡藩において、あえて刀を用いて戦った武士たちによる精鋭小隊であり、常に最前線で戦闘にあたった。石碑には、戦争の悲惨さとともに、本碑が建立された経緯が刻まれている。本石碑については、「長岡藩の刀隊が活躍した戦いは何でしょうか」というクイズを出題した。

解答は、「戊辰戦争」である。長岡藩は、軍事総督であった河合継之助の指導のもと、ガトリング砲などの最新式西洋兵器を導入し、近代的な軍備を備えていた。しかし、その一方で、伝統的な刀や槍を用いて戦う「刀隊」や「槍隊」を編成し、白兵戦において重要な役割を果たした。

図表 30　戊辰刀隊戦没諸

・戊辰槍隊戦没諸士碣銘碑

戊辰槍隊戦没諸士碣銘碑は、北越戊辰戦争において戦没した長岡藩士のうち、槍隊として戦った戦士たちを追悼する石碑である。槍隊は刀隊と同様に、近代的な装備をした長岡藩の中で、槍で用いて戦った精鋭小隊であり、常に激戦地で戦闘に参加した。石碑の裏面には、戦死した十四名の武士について、戦死した年月日や場所、年齢などの情報が刻まれている。本石碑については、「長岡藩 槍隊の碑は何のために建てられたでしょうか」というクイズを出題した。

解答は、「戦争で戦った人たちを讃えるため」である。最新兵器を備えた長岡藩兵において、混戦となる白兵戦では個人の技量や士気が重要となり、刀隊や槍隊は農兵を主体とする長州藩や士気の低い諸藩兵に対して、強さを発揮したと考えられている。

図表 31　戊辰槍隊戦没諸士碣銘碑

・悠久山神祠碑

長岡藩士九代藩主・牧野忠精は、天明元年に蒼紫神社を建立し、この地を悠久山と名付けた。悠久山神祠碑には、蒼柴神社の祭神である牧野忠辰の事績と、その追念の意が記されている。本石碑については、「悠久山神祠碑の近くにある神舎の名前は何でしょう」というクイズを出題した。

解答は、「蒼柴(あおし)神社」である。蒼柴神社の創始は、長岡藩三代藩主・牧野忠辰が、神道を深く信じ、没後に京都の吉田菅領家より蒼柴明神の神号を贈られたことに始まる。その後、嗣子である忠寿が、忠辰と、特に尊崇された事代主命(ことしろのぬしのみこと)を城内に社を建てて祀った。さらに、九代藩主・忠精が忠辰の五十回忌にあたり、日光東照宮を模した権現造りの社殿を現在の地に完成させ、神社を遷座した。社殿は幾度かの戦火を免れ、創建当時の姿を現在に伝えている。

図表 32　悠久山神祠碑

・小林虎三郎（病翁）の碑

小林虎三郎は、長岡藩の文武総督大参事を務め、戊辰戦争後の長岡復興に大きく尽力した人物である。特に教育の重要性を強く訴え、支藩や三根三藩から贈られた「百俵の米」を国漢学校の設立資金に充てたことで知られている。晩年は病弱であったことから、自らを「病翁」と称した。本石碑については、「小林寅三郎は何を大切にしていた人でしょうか」というクイズを出題した。

解答は、「学問と教育を大切にしていた」である。昭和４年に没後五十年を記念し、旧士族の代表であった松下鉄蔵らが寄付を募って建立したものである。碑文には「学校を敗残窮餓の中に興し、以て人材を養成し、長岡を今日の盛有らしむ」と刻まれており、「食べられなくとも、まず教育を行う」という虎三郎の精神を今に伝えている。

図表 33　小林虎三郎（病翁）の碑

4.3　今年度の反省点と改善点

今年度の反省点として、動画自体は完成させることができたものの、実際に不登校児やフリースクールに通う子どもたちに視聴してもらう機会を設けることが出来なかった点があげられる。そのため、本企画が想定していた対象者に対して、どの程度有効であったのかを検証するまでには至らなかった。また、実際に石碑を巡る中で、読み方の分からない漢字や人物名が数多く存在していたことから、動画編集の過程において誤った漢字表記や読み上げ音声が生じ、編集や修正を何度があった。この点については、事前の調査や確認が不十分であったことが課題として残った。さらに、動画編集をスマートフォン用の編集アプリで行ったため、編集作業を担当できる人数が限られ、作業分担に偏りが生じてしまった。その結果、一部のメンバーに負担が集中する形となり、効率的な制作体制を十分に構築できなかった点も反省点である。

これらの反省点を踏まえ、まず、今年度は実現できなかった子供たちに視聴してもらう機会の創出について、来年度も活動を継続することで実現を目指したいと考える。そのためには、長岡市内にどの程度のフリースクールが存在するのか、具体的な数や所在地など、現状

について十分に把握できていない点があるため、今後はそれらに関する調査も行う必要がある。次に、誤った漢字表記や読下上げ音声といった編集上の課題については、字幕や音声を挿入する際に、正しい漢字表記や読み方を一つ一つ確認しながら編集作業をすすめることで、ミスの削減に努めたい。また、視聴者が飽きずに動画を楽しめるよう、BGM の追加やイラストの挿入など、表現面での工夫にも取り入れていきたい。最後に、グループ内における作業分担の偏りについては、事前に話し合いを行い、より均等な役割分担ができるようにしたい。今回は分担表を用いずに作業を進めたため、作業量の偏りが生じてしまったが、今後は簡易的な作業分担表を作成し、進捗を共有しながら作業を進めることで、効率的な制作体制の構築を目指したい。

5．おわりに

5.1　今年度の反省

本年度の活動を通して、以下の反省点が明らかになった。

まず、着物試着会の事前準備および計画面においては、着物試着後の撮影用背景や写真構図について事前の検討が不十分であり、当日の撮影では工夫や慣れが必要となった。のど自慢大会では、音楽機器やマイクなど、イベント当日の進行に関わる機材トラブルを想定した準備が不足しており、対応に遅れが生じた。加えて、出番前の待機場所に関する案内が曖昧であったため、参加者にとって分かりにくい状況を招いてしまった。

次に、広報および集客の面では、企画宣伝を目的として今年度新たに開設したSNSアカウントの認知度が低く、情報発信を十分に拡散することができなかった。また、投稿内容や写真・動画のデザインに統一感が欠けており、ゼミ活動の魅力や雰囲気を十分に伝えることができなかった。さらに、イベント当日は呼び込みが十分に行えず、開催場所の分かりにくさも影響し、集客が想定通りに伸びなかった。

企画内容および運営面においては、着物試着フェアでは着物の種類が限られていたため、参加者の多様な要望に十分に応えることができなかった。また、雪国植物園の集客アッププロジェクトでは、植物園側とのコミュニケーションの時間を十分に確保できず、具体的な提案内容や予算面の検討が不十分となったほか、企画内容を具体的にイメージしきれなかった点が挙げられる。

最後に、組織運営上の面では、各グループ単位での活動が中心となり、グループ間の交流がほとんど行われなかった。その結果、自身が担当する企画以外での活動に参加する機会が少なく、他グループの進歩状況を把握することができなかった。また、グループ内においても、仕事量や活動内容に対する理解度に差が生じ、均等な役割分担が実現できなかった。

以上の反省点から、事前準備の不足およびゼミ内における情報共有の不足が主な要因であると考えられる。次年度はこれらの課題を改善し、より質の良い活動が実施できるよう努めることが求められる。

5.2 今後の展望

以上の今年度の反省を踏まえた今後の展望は、以下のとおりである。

まず、徹底した事前シミュレーションを実施することで、機材トラブルや導線の混乱を未然に防ぐ。そのため、当日の流れを細部まで書き起こしたマニュアル（進行表）を作成し、リハーサルを徹底する。特に、撮影構図や待機場所の案内については、事前に実際に現場で検証を行う時間を設け、質の高い運営の実現を目指す。次に、SNSの認知度向上を図るため、フォントや配色などのデザインルールを統一し、ゼミの活動風景や雰囲気が直感的に伝わるコンテンツを定期的に発信する。そのために、広報戦略の見直しを行い、ブランディングの強化に取り組む。また、イベント当日の呼び込み動線やサ

インボードを改善することで、集客の最大化を図る。外部機関（植物園等）とのプロジェクトにおいては、早期の段階から協議の場を設け、予算や具体的な制約条件を事前にすり合わせることで、実現可能性の高い企画の立案を行う。併せて、多様なニーズに対応できるよう、外部協力先とのネットワークの拡充も進めていく。

さらに、組織内の横のつながりを強化し、役割分担の適正化を図るため、グループ間の活動進捗をゼミ全体で共有する報告会を定期的に開催し、知見の循環を促進する。また、タスクの可視化を行い、各メンバーの適性や状況に応じた公平な役割分担を徹底することで、組織全体としてのパフォーマンス向上を目指す。

以上が、今年度における反省点と、それを基にした次年度の展望である。今年度は、昨年度に引き続き悠久祭での着物試着イベントやのど自慢大会を実施したほか、新たに雪国植物園の活性化に向けた取り組みや、昨年度に実施した悠久山ツアーを発展させた企画など、地域活性化を目指した多様な活動を行った。これらの活動を通じて多くの課題が明らかとなったが、次年度はこれらの課題を着実に改善し、より質の高い地域活性化活動の実現に向けて取り組んでいく。

謝辞

株式会社　鶴亀社　代表取締役　小川祐蔵様およびスタッフの皆様
行政書士サボテン事務所 所長　　島津一美様
公益社団法人平成令終会 副理事長 木村信男様
お忙しい中ご協力していただき、誠にありがとうございました。

＜参考資料＞

1　着物試着会　事前アンケート

喬ゼミナールアンケート

喬ゼミナールでは、悠久祭(9 月 20 日)に着物試着会を開催します。そこで学生の皆さんに着物についての考えをお聞きし、試着会の参考にしたいと考えています。ご協力よろしくお願いいたします。

○性別　　女性　・　男性　　○学年　　1 年　・　2 年　・　3 年　・　4 年

Q1. 着物は好きですか？（1 つ選んでください）
☐ とても好き　☐ まあまあ好き　☐ あまり好きではない　☐ 嫌い

Q2. 着物にどんなイメージを持っていますか？（あてはまるものすべてに☑）
☐ 伝統的　☐ 美しい　☐ 高価　☐ 面倒くさい　☐ 難しそう
☐ 特別な時に着るもの　☐ おしゃれ　☐ 古くさい　☐ その他（　　）

Q3. 今までに着物を着たことはありますか？
☐ ある　→ どんな時に着ましたか？（　　）
☐ ない

Q4. 着物を着てみたいと思いますか？
☐ とても着てみたい　☐ 少し着てみたい　☐ あまり着てみたくない　☐ 全く着たくない

Q5. 着てみたい着物の色や柄があれば教えてください。
（　　）

Q6. もし着物がもっと安く、楽に着られたら今よりも来たいと思いますか。
☐着たい　　☐着たくない

Q7. 着物を購入する予定はありますか？
☐ ある　☐ ない　☐ わからない

Q8. 着物を着ないと思う理由や場面は何ですか？（あてはまるものすべてに☑）
☐ 動きづらそう　☐ 高そう　☐ 着方がわからない　☐ 時間がかかりそう
☐ 周囲の目が気になる　☐ 着る機会がない　☐ その他（　　）

裏面あります！

Q9. あなたの「着物への関心度」を教えてください。0〜10 の中から〇をつけてください。

0　1　2　3　4　5　6　7　8　9　10

Q10. 着物に関するイベントがあれば参加したいと思いますか？

☐ 参加したい　☐ 内容による　☐ あまり参加したくない　☐ 参加したくない

Q11. 着物を着るなら、どんな時に着たいですか？（あてはまるものすべてに☑）

☐ 成人式・卒業式　☐ 結婚式・パーティー　☐ 初詣・お祭り

☐ 旅行・観光　☐ 写真撮影　☐ 日常的に　☐ その他（　　）

Q12. 今後、着物を着る機会はありそうですか？

☐ ありそう　☐ わからない　☐ なさそう

Q13. 着物を着る際の不安や疑問点があれば教えてください。

（　　）

Q14. 和装柄の洋服や小物を持っている、もしくは興味がありますか？

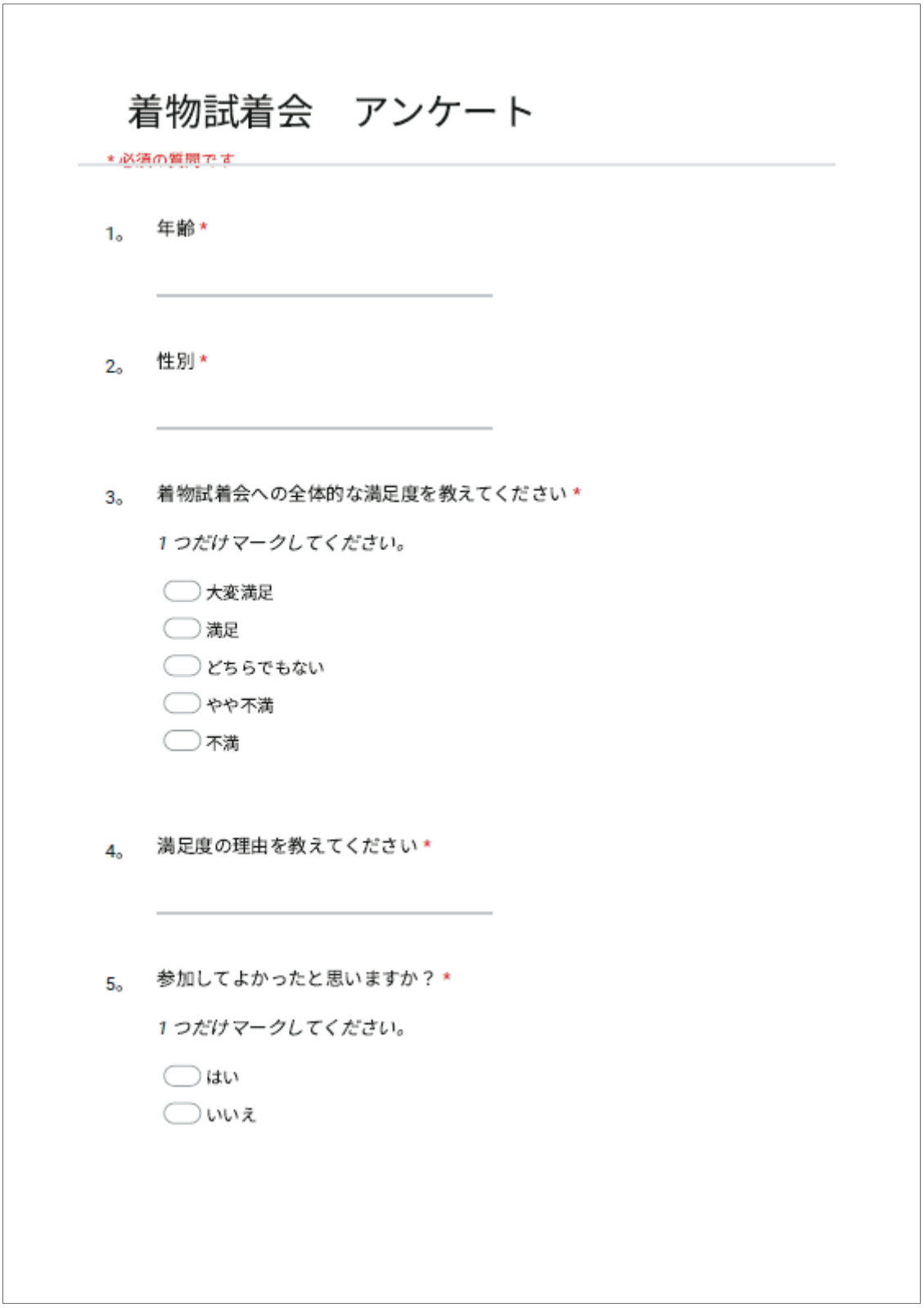
☐持っている　☐持っていない　☐持ってはいないが興味はある　☐興味がない

Q15.友達が普段着で着物を着ていたらどう思いますか？

☐素敵だと思う　☐少し浮いていると思う　☐古くさい印象がある

ご協力ありがとうございました。

2　Google フォーム　当日アンケート



着物試着会　アンケート

* 必須の質問です

1。 年齢 *

2。 性別 *

3。 着物試着会への全体的な満足度を教えてください *

1 つだけマークしてください。

- 大変満足
- 満足
- どちらでもない
- やや不満
- 不満

4。 満足度の理由を教えてください *

5。 参加してよかったと思いますか？ *

1 つだけマークしてください。

- はい
- いいえ

6。 着物の種類や柄の数などに満足しましたか *

1 つだけマークしてください。

- ◯ 大変満足
- ◯ 満足
- ◯ 普通
- ◯ 少ないと感じた

7。 この試着会を何で知りましたか？ *

8。 改善してほしい点があれば教えて下さい *

このコンテンツは Google が作成または承認したものではありません。

Google フォーム

女性向け 着物アンケート結果まとめ

Q1. 着物は好きですか？

・とても好き：6 人　　・まあまあ好き：33 人
・あまり好きではない：8 人　・嫌い：2 人

Q2. 着物にどんなイメージを持っていますか？（複数回答可）

・伝統的：46 票　　・美しい：24 票　　・高価：13 票
・面倒くさい：9 票　　・難しそう：10 票　　・特別な時に着るもの：18 票
・おしゃれ：6 票　　・古くさい：0 票　　・その他：「綺麗」「和洋折衷」など

Q3. 着物を着たことがありますか？

・ある：20 人（例：七五三、修学旅行、祭、結婚式など）
・ない：11 人

Q4. 着物を着てみたいと思いますか？

・とても着てみたい：1 人　　・少し着てみたい：23 人
・あまり着てみたくない：14 人　・全く着たくない：1 人

Q5. 着てみたい着物の色や柄（自由回答）

・緑色、花柄、サクラの花、シンプルな物、麻の葉、淡い色、白、朝顔、涼しそうな物、赤、和柄
・白布のものに華やかだけれども品が感じられるようなおしとやかなもの
・白布に水色のもの、白布に紅がさされたもの

Q6. もっと安く・楽に着られたら？

・着たい：28 人
・着たくない：11 人

Q7. 着物を購入する予定はありますか？

・ある：1 人
・ない：30 人
・わからない：8 人

Q8. 着物を着ない理由（複数回答可）

・動きづらそう：22 票　　・高そう：15 票
・着方がわからない：11 票　　・時間がかかりそう：12 票
・周囲の目が気になる：3 票　　・着る機会がない：22 票
・その他：「特別な時だけ着たい」など

Q9. 着物への関心度（0〜10）

・0〜2：5 人（0:2 / 1:1 / 2:2）　・3〜5：19 人（3:5 / 4:1 / 5:13）
・6〜8：14 人（6:78/ 7:3 / 8:3）　・9〜10：0 人

Q10. 着物イベントがあれば参加したい？

・参加したい：1 人
・内容による：28 人
・あまり参加したくない：6 人
・参加したくない：3 人

Q11. 着物を着るならどんな時？（複数回答可）

・成人式・卒業式：26 人　・結婚式・パーティ：8 人
・初詣・お祭り：11 人　・旅行・観光：6 人
・写真撮影：8 人　・日常的に：1 人
・その他：0 人

Q12. 今後、着物を着る機会はありそう？

・ありそう：15 人
・わからない：18 人
・なさそう：4 人

Q13. 着物を着る際の不安・疑問点（自由回答）

・着付け　・夏に着たら暑いのか
・汚してしまいそう　・息苦しい
・1 人でも着られるようになりたい　・普段使いしてみたい

Q14. 和装柄の洋服・小物を持っている？

・持っている：14 人
・持っていない：12 人
・持っていないが興味はある：8 人
・興味がない：3 人

Q15. 友達が普段着で着物を着ていたら？

・素敵だと思う：23 人
・少し浮いていると思う：9 人
・古くさい印象がある：0 人

男性向け 着物アンケート結果まとめ

Q1. 着物は好きですか？

・とても好き：26 人　　・まあまあ好き：69 人
・あまり好きではない：23 人　・嫌い：7 人

Q2. 着物にどんなイメージを持っていますか？（複数回答可）

・伝統的：79 票　　・美しい：66 票　　・高価：60 票
・面倒くさい：41 票　・難しそう：35 票　・特別な時に着るもの：68 票
・おしゃれ：22 票　　・古くさい：7 票
・その他：「綺麗」「和洋折衷」「動きにくそう」「かっこいい」「強そう」「小日本の服」など

Q3. 着物を着たことがありますか？

・ある：21 人（例：七五三、修学旅行、祭、結婚式など）　・ない：105 人

Q4. 着物を着てみたいと思いますか？

・とても着てみたい：7 人　　・少し着てみたい：50 人
・あまり着たくない：46 人　・全く着たくない：23 人

Q5. 着てみたい着物の色や柄（自由回答）

青色、灰色、紺色、白色、虹色、黒色、葵色、金色、ネイビー、水色、ピンク色、
ヒョウ柄、スカル、市松柄（炭治郎）、竜、シンプル、甚兵衛など

Q6. もっと安く・楽に着られたら？

・着たい：63 人　・着たくない：64 人

Q7. 着物を購入する予定はありますか？

・ある：2 人　　・ない：103 人　　・わからない：22 人

Q8. 着物を着ない理由（複数回答可）

・動きづらそう：59 票　　・高そう：53 票
・着方がわからない：45 票　　・時間がかかりそう：56 票
・周囲の目が気になる：25 票　・着る機会がない：83 票
・その他：興味ない、汚れたらダメそう、暑そう

Q9. 着物への関心度（0〜10）

・0〜2：42 人（0:16 / 1:8 / 2:8）　　・3〜5：58 人（3:14 / 4:15 / 5:29）
・6〜8：30 人（6:13 / 7:12 / 8:5）　・9〜10：9 人（9:2 / 10:7）

Q10. 着物イベントがあれば参加したい？

・参加したい：4 人　　・内容による：73 人
・あまり参加したくない：15 人　　・参加したくない：30 人

Q11. 着物を着るならどんな時？（複数回答可）

・成人式・卒業式：51 票　・結婚式・パーティ：24 票
・初詣・お祭り：41 票　　・旅行・観光：20 票
・写真撮影：34 票　　・日常的に：5 票
・その他：祭など

Q12. 今後、着物を着る機会はありそう？

・ありそう：5 人　　・わからない：44 人　　・なさそう：71 人

Q13. 着物を着る際の不安・疑問点（自由回答）

・着方がわからない　・難しそう　　・タイミングがない
・面倒くさそう　　・動きづらそう　・重そう

Q14. 和装柄の洋服・小物を持っている？

・持っている：7 人　　・持っていない：57 人
・持っていないが興味はある：22 人　　・興味がない：39 人

Q15. 友達が普段着で着物を着ていたら？

・素敵だと思う：71 人　　・少し浮いていると思う：47 人
・古くさい印象がある：6 人

5　着物試着会ポスター

卒業着物・袴・振袖試着会
in悠久祭2025
9/20(土) 10：00～16：00
開催場所：長岡大学　1号館 3階学生ホール
ご参加の方全員に、鶴亀社本店にて使える【割引券】をプレゼント！
取り扱い
多く取り扱っているため、
男女性別関係なく
お楽しみいただけます！
フォトブース
思い出に残せるように、
フォトブースも設営しています！
ハンドメイド
学生が自主制作した
ネイルチップで
指先も華やかになれます！
長岡大学
(喬ゼミナール)
住所：〒940-0854　新潟県長岡市御山町80-8
協力：株式会社 鶴亀社
詳細はInstagram、TikTokをチェックしてね！
Googleフォームにて参加申し込み受付中！
Instagram
TikTok
予約フォーム

6　悠久のど自慢大会ポスター

名　称　2025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】　2026年３月18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
ＴＥＬ　0258-39-1600（代）
ＦＡＸ　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 「社会に開かれ共同性を重視した学習環境」としての
「実践共同体」による「地域活性化」の実践と研究
深谷慎介ゼミナール

2 栃尾地区活性化
～域内外との協働及び栃尾繊維のPRによる地域ブランディング
石川英樹ゼミナール

3 オープンファクトリーで長岡を活性化！
高橋哲郎ゼミナール

4 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

5 長岡の伝統産業に観る職人の技ー長岡仏壇を事例にー
瀧波慶信ゼミナール

6 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

7 グラスルーツグローバリゼーション
ー地域国際交流を通じ平和を目指すー
広田秀樹ゼミナール

8 長岡を学びの豊かなマチにしていこう！
權　五景ゼミナール

9 長岡市の情報教育と企業支援を通じて、
“ITを活かして成長できる地域づくり”に寄与する
李　欣洙ゼミナール

10 長岡市における地域活性化の取り組み
～伝統・歴史・自然資源を活かす～
喬　雪氷ゼミナール