

「何もない」を地域資源と捉えたまちづくりとしての「歌とピクニック」

歌とピクニック実行委員会 実行委員長 ○近藤 清人

1. 活動方針・目的

事業コンセプト

「都市と中山間部の新たな価値交流」を目的とした、持続可能な自助型まちづくり活動
基本コンセプトは、地域にも忘れ去られ、観光資源にもならない「何もない」と言われてしまふ、山の中や川、田園風景や駅舎などを最大限の「資源」として利用し、イベントを通じて都市部と地元（中山間部）の人々の観光や資源に対する意識の変換を目的としています。

歌とピクニックは、地元有志の「まちをよい方向に」という思いにより立ち上げられた民間の活動であり、対外的にもしっかりとアピールしたい丹波のブランド農作物やその他の特産物だけでなく、その目線でこれまで取り上げられてこなかった丹波の魅力を再発見する。そういった新たな魅力を都市部と地元にしかりとアピールし、イベントとしてしっかりと構築する事で、都市と中山間部である丹波との新たな価値交流が生まれ、新たな交流を促す事が目的とする。

2. 活動内容

本事業は2011年10月8日（土）～9日（日）と2012年10月13日（土）～14日（日）の2日間にわたり、丹波市市島町の「うぐいすの森自然公園」にて行った。メイン会場とサテライト会場（ワークショップ等）での構成をし、参加者がイラストマップやタイムテーブルを持ちながら、様々な丹波の魅力に触れる事の出来るイベントを開催した。またJR様の協力のもと、駅舎待合室でのアート展示や歌ピクアートシャトルバス運行により、『電車にのる事からイベント』と感じられるツーリズムを実現。

さらに、メイン会場であるキャンプ場や丹波市内の提携の宿泊施設と連携し、日帰りだけでなく、宿泊滞在も出来るこれまでにないイベントを構築する。

3. 他の活動団体の参考となる事例

歌とピクニックは地元の自然公園など、(ほったらかされた森のような状態)を委員会で整備し、イベントを行うものですが、2012年度の大きな特徴として、JR利用促進と地域住民への交通渋滞緩和による負担軽減のため、JR西日本の協力を得て駅舎内の待合室をサテライト会場として利用。初年度の来場者から鑑みて、自家用車での来場を少しでも減らし、開催地の住民への負担を軽減する事が目的とした。乗車中の車窓から見える景色自体もイベントの醍醐味とし、阪神間からの多くの来場客をJRでの誘致を行う事に成功。またシャトルバスを走らせる事で、会場迄の道のりも一切渋滞が起きず、地域住民からのクレームは一切なかった。

4. 今後の課題等

2011年、2012年と同じ場所で行っているので、次回は全然違う場所で、違う内容で行う事を課題と目標としている。同じ場所で行うとそこが観光地化されてしまい意図とそぐわないので、地域にすら忘れられている「何にもない場所」を私達の資源とする事で、観光地だけに頼らない豊かな価値が産まれると考えています。

「何もないは資源です。」

SASI
DESIGN

気持ちのデザイン

デザインとは、よりよく生きる為の方法です。
おもてに出て来る色やかたちだけにこだわるのではなく、そのひとの気持ちが伝わるような、思わずこころが笑うようなそういう「しかけ」をつくる事がデザインだと信じています。

近藤清人 Kondo Kiyoto

兵庫県丹波市の田舎広がる里山で育つ。インテリアデザインを現場で学び、数多くの住宅や店舗、家具のデザイン設計に携わる。その他にもプロダクトデザインや企業 CI などのアートディレクションなどを行うなかで、「デザインとは何か?」という問いと向き合う。

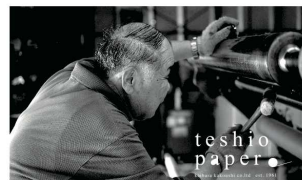
そして 2011 年、中山間地域の「何もない豊かさ」という価値観を啓蒙するソーシャルデザインとしてのイベント「歌とピクニック in tamba」を立ち上げる。また 2012 年には、手紙による豊かなコミュニケーションを創出するソーシャルデザイン「P.S project」、関係活動を通して中山間地域と森林への啓蒙を促す「お父さんは山にしばりプロジェクト」を展開する。

地域や企業のブランディングを行い、高付加価値による豊かさを実現する為に、インテリアデザインやプロダクトデザイン、グラフィックデザイン等を手段として総合的に駆使し、人々の行動により影響を及ぼす為の『本当の意味でのデザイン』を行う。

2009 年 長谷川工業株式会社 デザイン顧問契約
2010 年 〃 歌とピクニック実行委員会 実行委員長
2011 年 〃 兵庫県スーパー NPO 育成事業 広域連携エリマナージャー
大阪産業大学 デザイン工学部 非常勤教員
近畿経済産業局 中小企業支援ネットワーク強化事業 専門家派遣登録

兵庫県宝塚市武庫山 1-6-25-205 号室
http://sasi-d.com
kondokiyoto@gmail.com
tel/fax 0797-74-0301
mobile 090-6602-2823

いま地方に本当に必要なのは、
デザインです。



case 1

梱包資材
×
ブランディング
〓
高利益率化

産業用梱包資材として販売していた商品が低利益化が進む中、別分野の販路の開拓の為のブランドづくりをすすめる高利益率の確保を実現。
www.teshiopaper.com



case 2

丹波の山の中
×
ソーシャルデザイン
〓
地域活性化

地域からも忘れられていた森の中の公園を使用し、都市部の若者を集めて交流人口の増大を図るイベントを開催。関東や大阪を中心に 2000 人を集める集客を実現。
www.ata-pic.com



case 3

国内家具工場
×
プロダクトデザイン
〓
新市場開拓

家具業界の価格帯と品質。国内ニーズから「新定番」とも言える頑固すぎない価格の本物の家具ブランドを作る。全国で取扱店が20店舗を超えるヒットブランド。
www.gi-factory.co.jp/original.html

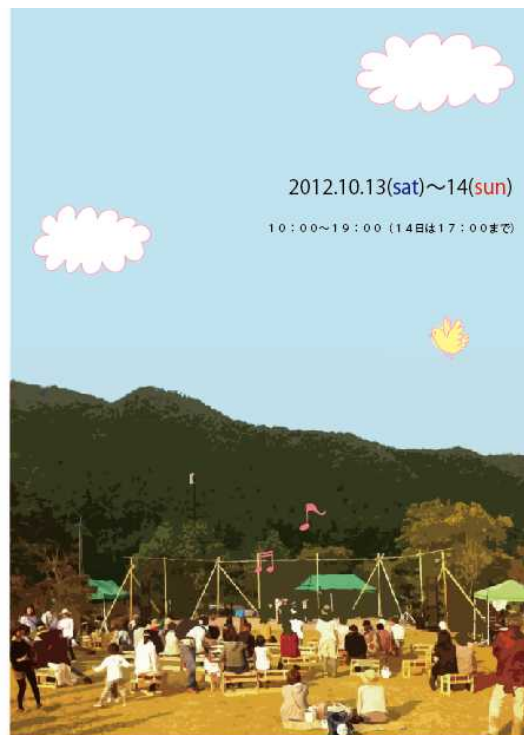


case 4

商業施設
×
建築デザイン
〓
広告宣伝効果

大阪市内の美容室新築物件。灰色の店が街中にまるで「絵本から飛び出したような」美容室が街のランドマークとして話題となり数々の雑誌やテレビ、web で取り上げられる。
havana-stripe.com

SASI
DESIGN





JR 市島駅



アート



ワークショップ
マルシェ



ライブ



地域に忘れられた森



空気がほほえむ文化

澄みきった青空の下で、おいしいご飯をいただく。
きらめく木漏れ日を感じながら、心地いい歌を口ずさむ。
やさしい時間につつまれて、愛しい人とおしゃべりする。
そんな思わず心がほほえむような催しを、丹波の豊かな森で行います。

いま、大切にしたい丹波の豊かさを一緒に感じたい。
それは水のように、土のように、光のように、そこに咲く笑顔のような、
どんなカタチかうまく言えないけど、それが美しくて優しい空気なんだと思います。



live

- 【13日】
●丹波市立市島中学校吹奏楽部 (吹奏楽)
●HAMORI BE (原声アコースティック)
●お所ユウモ (クラシック音楽、他)
●佐賀市立総合文化センター (吹奏楽)
●佐賀市立総合文化センター 和太鼓部 (和太鼓)
●お所ユウモ (クラシック音楽、他)
●SAWANA (street dance)
●PUGZ (パンクバンド)

- 【14日】
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●ななかむら (原声アコースティック)
●お所ユウモ (クラシック音楽、他)
●お所ユウモ (クラシック音楽、他)
●お所ユウモ (クラシック音楽、他)
●お所ユウモ (クラシック音楽、他)
●お所ユウモ (クラシック音楽、他)
●お所ユウモ (クラシック音楽、他)

and more



work shop

- トモ・ユウ・ガク 無料体験ワークショップ
＜要予約＞定員4名 5月10日(日) 10:00-11:30
＜要予約＞定員4名 5月11日(月) 10:00-11:30
＜要予約＞定員4名 5月12日(火) 10:00-11:30
＜要予約＞定員4名 5月13日(水) 10:00-11:30
＜要予約＞定員4名 5月14日(木) 10:00-11:30
＜要予約＞定員4名 5月15日(金) 10:00-11:30
＜要予約＞定員4名 5月16日(土) 10:00-11:30
＜要予約＞定員4名 5月17日(日) 10:00-11:30

and more



marche

- 【13日】
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)

- 【14日】
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)

and more



art

- お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)
●お所ユウモ (原声アコースティック)

and more

「観光」をデザインする

観光面の問題



兵庫県で一番年齢層が高い

兵庫県で使う金額が最低レベル

若年層の丹波の来訪を増やしたい
都市部と丹波の交流人口の増加

シーズ

3C分析

自社
company

競合
competitor

消費者
customer

ニーズ

消費者
customer

ターゲット



コアターゲット

都市部在住の30代女性

属性

小さい子供がいる

環境志向

納得購入

がんばりすぎない

ゆるい

癒し

30代でも女子

かわいい

おしゃれ

サブターゲット

都市部在住の30代女性の家族

都市部在住の20、40代女性

競合
competitor



篠山



京都



奈良



伊勢

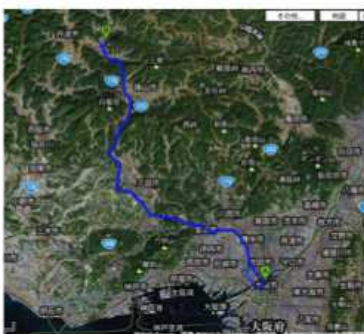


自社
company

丹波市

何にもない。

丹波市の観光



大阪から80km
車で1時間強



日本で一番低い分水嶺



丹波竜の発見



『何もない』

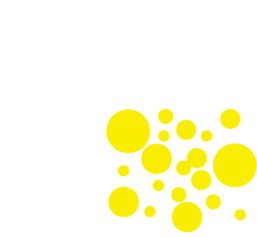
歴史的建造物



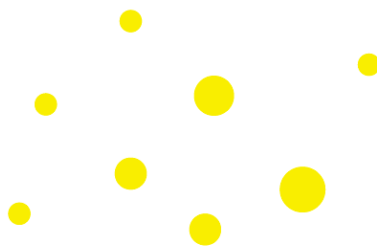
秋の味覚



観光資源について



京都などの観光資源の集約密度



丹波市の観光資源の集約密度



歌とピクニックの観光の考え方

何にもないは資源です。

自社
company

競合
competitor

消費者
customer

何にもないは資源＝都市部からほど近い自然が強み

ニーズ

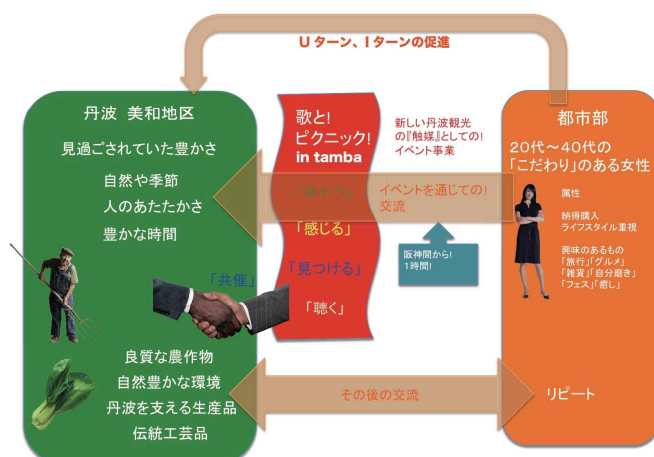
目的

都市部と中山間部の対等な交流
「新たな豊かさ」の発見

効果

新たな交流によるビジネスの創出
名所だけに頼らない観光

フレーム



環境志向

納得購入

ゆるい

癒し

かわいい

おしゃれ

歌ピクの内容

『歌とピクニック』は、ありのままの丹波市を愉しんでもらう為のイベントです。
昔からある丹波、そして今の丹波、将来の丹波。そこにそつと音楽を添えて。
私たちは丹波市を都市文化で彩って、準都会化を標榜するようなイベントにはしたくありません。
私たちは丹波市を背伸びしてアピールして、踏み荒らすようなイベントをしたくありません。
背伸びせずありのまま。
自分が子供の多感だったころのそのままの丹波市を表現したいと思っています。

丹波を味わい、見つける『マルシェ』と、丹波を感じる『ワークショップ』。
そして自然の中で聴きたい『いい音楽』を大自然の中で楽しむ2日間のイベント。
音楽と大自然。丹波市からのお客様と京阪神からのお客様。
丹波市の学生とプロのアーティストやクリエイター。混じり合い、見つめる事で
これまで『知っていたと思っていた』あまたの事に気づかされる事を目標として、
一度きりではなく継続的なイベントを目指します。

歌う

アーティスト



地元学生吹奏楽部



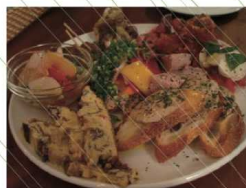
丹波の自然の中で聴きたい、心地よい音楽と歌を
ゆったりとした時間とともに楽しみます。

味わう

地元企業ブース



地元食材使用ブース



丹波や阪神間の人気店が提供する丹波の秋の
味覚をもって、ピクニックを楽しみます。

見つける

地元企業ブース



都市部企業ブース



ピクニックやアウトドアに連れて行きたい
かわいいものが並びます。

感じる

作家やデザイナー



地元農家



丹波の自然や、流れる時間を
ワークショップを通して体感します。

環境志向

納得購入

ゆるい

癒し

かわいい

おしゃれ

消費者との接点をすべて統一イメージにする

気持ちが強まる

ブランド化する

媒体(消費者との接点)



ポスター

フライヤー

マップ

チケット



ホームページ、ブログ



会場



歌
と
ピクニック

2011

森の中に2000人を超える集客

2012

主に阪神間や関東からの集客増大

周辺施設の宿泊者増大

JR を含む町ぐるみの会場が実現

全国に学生を中心とした
歌とピクニックレポーターズ誕生

自然そのものを楽しむ人々の反響



シーズ

若年層の丹波の来訪を増やしたい

都市部と丹波の交流人口の増加

ニーズ

環境志向 納得購入

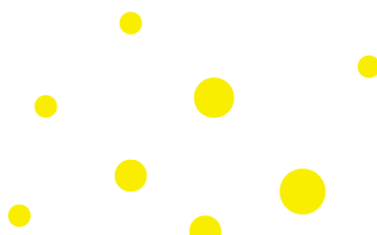
ゆるい 癒し

かわいい おしゃれ

観光資源について



京都などの観光資源の集約密度



丹波市の観光資源の集約密度



歌とピクニックの観光の考え方

何にもないは資源です。