

丹波山村古民家(旧広瀬邸)貸し付に係る
公募型プロポーザル応募

事業計画書

都市生活者と村民とで作る 「居心地の良い交流拠点」



共同事業体での応募

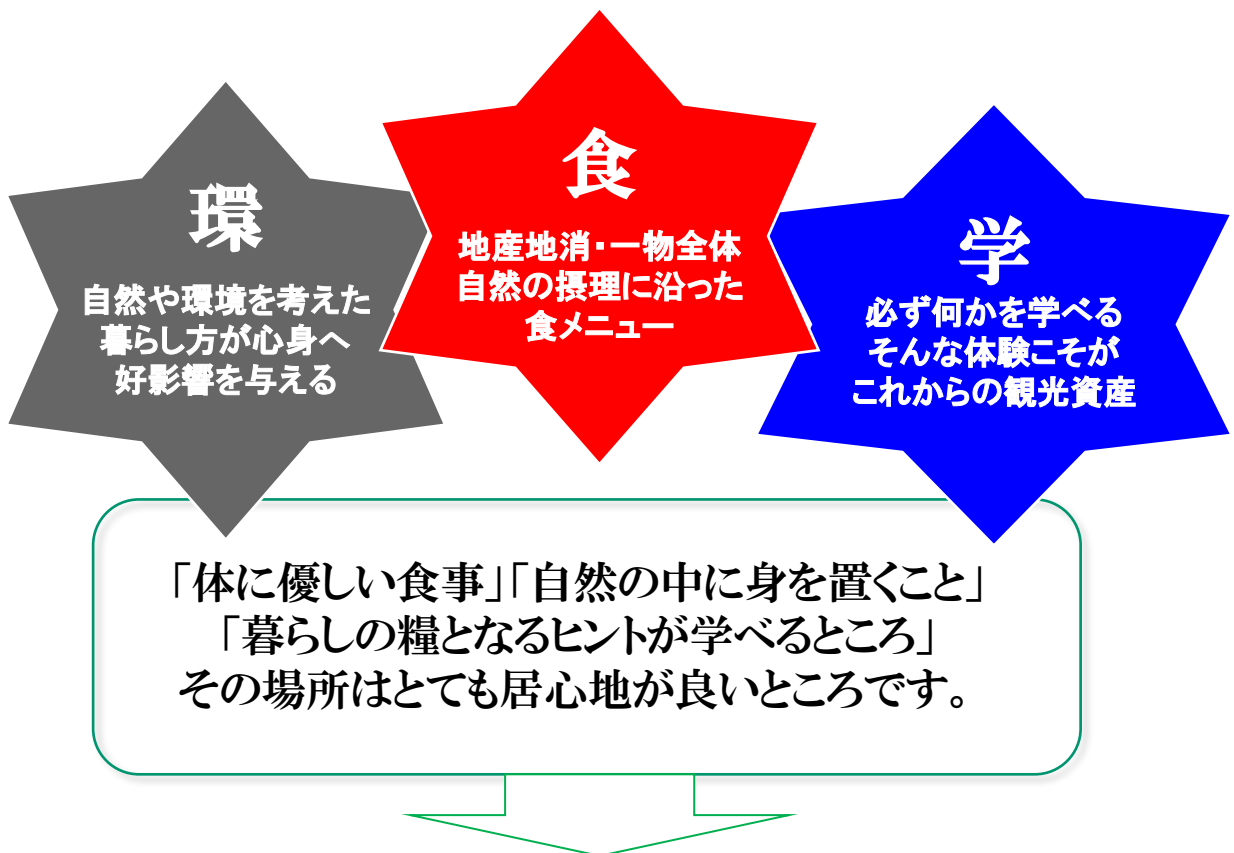
申請団体:一般社団法人田舎のチカラ 代表理事 石川庸三
共同団体:一般社団法人タバヤマベース 代表理事 小川晶子
共同団体:株式会社Tree lumber 代表取締役社長 佐藤駿一

2021年11月10日(水)提出

事業の目的とコンセプト

事業の目的

- 1、人口減少に歯止めをかけるための、戦略拠点であること。
- 2、村内に雇用を創出する経済的効果のある拠点であること
- 3、時代の変化に敏感に対応した、持続型の拠点であること



コンセプトワード

食・環・学のWell being 拠点

Well beingとは身体的にも、精神的にも社会的にも良好な状況のことを言います。

メインターゲット

コロナ禍で都市生活者の意識が大きく変化しました。
「誰でも」をターゲットにするのではなく、この時代に
新しい習慣を求める生活者をメインターゲットにします。

来村者
暮らし方に
意識を
持つ人

丹波山村独自の
関係づくり

対応者
魅力的に
お迎え
できる村民

新しい暮らしが求められる時代に
企業や団体と連携し、
企業の顧客サービスや福利厚生策として
まとめて村に動員する営業活動を続ける。
(一本釣りではなく、投網方式)



資料

コロナ禍で都市生活者の意識と行動は大きく変化した(抜粋)



時間／テレワークで「タイムマネジメントが課題」

約6割が、テレワークで仕事に集中できると実感。
全体の半数以上がタイムマネジメントが重要。

働く価値観／増える「自分らしい生活を送る」

「仕事でよい結果を出す」の回答が減少。代わりに、
「人の役に立つ」「自分らしい生活を送る」が増加。

キャリア／「自身の将来を考え直すきっかけを得た」

過半数が将来や働き方を考え直すきっかけを得た。

学び／コロナ禍で「自ら新しい学びに取り組んだ」

「自分の能力を高めようという意識が高まった」と
答えた人が8割以上

「実際に自ら新しい学びに取り組んだ」回答が6割

(2020年6月・1,502名の結果概要：日本能率協会マネジメントセンター)

食

地産地消・一物全体
自然の摂理に沿った
食メニュー

拠点でのカフェの役割

体に優しい食べ物とは旬のもの、その土地で採れた食材を使い、出汁をとってバランス良く調理すること。それをすればどこの国の料理も「体に優しくて美味しい」

お母さん方が主体になって村内の食材を使った健康的レシピを開発、多様に対応していく。レシピ開発に的確な監修者を起用する。

マンスリーキッチン

体に優しい昼食・丹波山村の和・洋・中、月ごとに提供

レシピ監修者：千葉俊一氏

1970年、国立のレストラン・ロージナに勤務、主に南仏料理の修行をする。独立後、国交省の海上技術研究所他3国立研究所の食堂の経営を請け負う。会社設立しオーナーシェフとなり、霞ヶ関本省、桜の会等の催しで野外料理を提供し評判となり、国交大臣就任の際には必ず歓迎会の料理を担当する。数多くの国際会議でも召集され、イスラムなどの特殊な料理も研究、オランダの海事協会では弁当が評判になり形式認定を受ける。造船会社や自動車メーカーのパーティーや会食等の注文を多数こなした。又永年の良心的な料理の提供により国交省職員組合から感謝状を受けた。2018年までの約44年間で約2百万食を提供し、また約3千回の大規模なパーティーを行った。和洋中のアレンジは自在のがあります。

マンスリーキッチン[®]の展開

基本は体に優しい昼食の提供。形にこだわらず
村民や企業家が食のテストマーケティングを
したいものがあれば積極的にレンタルします。
また、村外の団体と協働で魅力的な食のイベントや
料理教室を実施して柔軟に、交流人口を高めます。

■ 「一般社団法人 美味しい甲斐」との連携

丹波山の食材で作る料理と
山梨県こだわり食材の料理
コラボ・フェスタを開催！



写真：山梨県産食材の料理

■ 女性起業家集団WATAKOKOとの連携

甲府の女性起業家集団で教室等での集客力を誇る。
自然を満喫した料理教室
や多彩な発酵ものの製造
教室で、丹波山村へ生徒
丸ごと来村を促す。



環

自然や環境を考えた
暮らし方が心身へ
好影響を与える

多目的スペース (ファジーな場所)

村内外の人が登録すれば、ワーキングやミーティングなど自由に使用でき、異業種交流が出来る場所。登山や自然観察で訪れる来村者のセミナーや、勉強会の拠点でもあります。使う人がそれぞれ心地よいと思えるスペースにします。

環境を考える場所としての機能

山岳愛好者を丹波山村へ呼び込む拠点として

プロモーション企画：田部井氏と連携

田部井進也氏

アウトドア・コンテンツのコンサルタント業務を行う
(株)タベイプランニング代表取締役社長。昭島市
でクライミングジム&ヨガスタジオ『PLAY』を経営。

評価検討委員会委員(文科省委託事業)、一般社団法人田部井淳子
基金・代表理事(主として文部科学省後援「東北の高校生の富士登山」
を主催、震災復興を含めた野外教育活動などを毎年実施している)



ファッションを極め、女性の山岳愛好者を増やした山ガール、
田部井氏は山を愛する人の育成する活動を行っている。丹波
山村の拠点で新たな愛好者を作るプロモーション案を共同で
企画進行中。山の愛好家の戦略場所として拠点を活用する。

環境を考えた プロモーション企画

登山や自然散策と何か違う要素を組み合わせ
新しい顧客を自然に呼び込むプロモーション

■ バ리스タと山へ「自然の中で美味しいコーヒーを」

バリスタと都市生活者を
登山や自然散策へ誘導。
帰路「拠点」でバリスタが
煎れたコーヒーを味わい
ながら「山を語る」企画。
(御岳などで実施、好評)



■ 自然愛好家・登山者をヨガなどで村内に誘導

自然愛好家・登山者を
自然散策やヨガなどで
楽しめるコンテンツ等を
揃えて村へ集客する。
拠点を総合受付窓口。



学

必ず何かを学べる
そんな体験こそが
これからの観光資産

学ぶ場としての有効活用

拠点を活用したビジネスの成功のためには、まとまった人数が確保できる体験プログラムが必要です。持続型社会や国際交流を意識した体験プログラムでリピーターになって頂く内容を構築したいと考えています。

～企業・団体との連携で体験プログラムを効率よく展開～

丹波山アカデミー

■ 一般財団法人MRAハウス：OCA国際交流事業と連携

「国際相互理解の増進」、「国際リーダー・人材の育成」をテーマに支援、助成活動を行っている団体。タイの学生を招待し、日本の若者と交流し、ホームステイなどを経験して、日本の文化や生活体験などを通じてお互いの理解を深めることを目的としたプログラムを毎年実施。

来年、チュラロンコン大学の学生20名程が日本の各地を回って研修します。
その1つに丹波山村が決定、交流アカデミーを行います。
国際的な評価につながり、村の子供たちの勉強にもなります。6月頃予定



丹波山アカデミーの展開

自然の中には学ぶことが沢山あります。大人も子供も楽しく学べるプログラムを用意し、交流拠点を活性化します。

■ 自然の中でのチャレンジは新しい始まり

子供達を中心に家族が数々のアドベンチャー体験を経験する。自らの存在価値を知り、能力を大きく伸ばす体験春・夏・秋・冬提供します。



■ 丹波山流「自然力検定」を設定

食育・森育・知育・心育
自然の中で学ぶ検定で
自然力を身に付ける。
観察する、測る、感じる、
予測する、気づくなどの
力が付く検定制度。



中長期計画(3年～5年)

中長期的には新しい要素を導入し、市場を広げ、顧客の拡大を考えて活動する必要があります。

1, オンライン未病介入システムの導入

カフェスペースにオンライン未病介入システムを導入することで、村民のコミュニティ意識が高まります。食と連携し、病気になりにくい体にするなど、健康増進策が大きく進化し、ただのカフェではなくヘルスケアの拠点としても注目を集めます。いつでも大学病院などとオンラインで健康相談が出来ることで村民の健康への心配が軽減されます。

2, プチファスティング・プログラムの導入

丹波山村ではあまりなかった、女性をターゲットにしたプログラムを構築していく必要があります。それが「プチファスティング」、自然豊かで、健康効果の高い食材や環境を活かしてのプログラムとします。村で開発したサウナテントを理論的なコンテンツに仕立てて訴求する必要を感じています。Nature Fasting法を次ページに提示。監修する専門家はアルソアから派遣してもらいます。

Nature Fasting

1, サウナテントに入る。

サウナが健康に役立つことが医学的にも証明されている。体が高温になると血管が拡張、体内により多くの血液が循環する。運動やストレスによる筋肉の緊張を緩和し改善する。HSP (ヒートショックプロテイン) というたんぱく質が生まれ細胞の活性化をして免疫力を高める。



2, サウナの後に酵素ジュースなどを飲む。



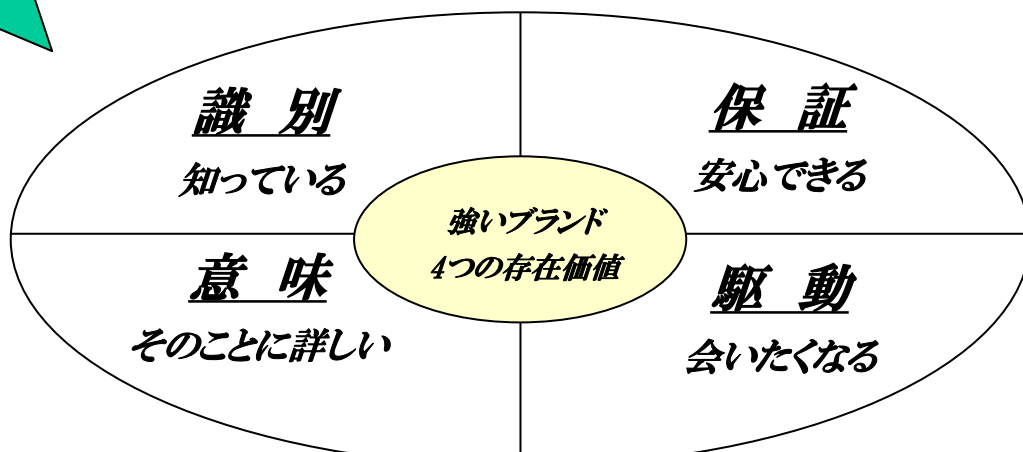
体内で重要な働きをするのが酵素、食べすぎには消化酵素が、アルコールの飲みすぎには解毒酵素が使われ、体内に5000種以上あるといわれている。身体を修復してくれるのが酵素の役目。酵素を補って、傷んだ細胞を修復することが重要。

3, ローフード・発酵食の食事の提供。

ファスティングの食事は素材には添加物や動物性たんぱく質、動物性脂肪を避けた消化器官に負担の少ない食事を提供する。



村民をブランドにするという発想



対応する村民の好意度を最大限引き出し、本物であることを裏付ける。**パブリシティ(媒体先へのリリース)**を積極的に仕込む。

集客策の構築(ターゲットの設定)

全ての顧客を狙わず20%を狙え！

昔からレジャー産業等複数の業界がお客様分析をしたところ、「20%のVIPが80%の売上を上げている」という数字が出た。利益では、10%弱の人で利益高の90%を占めているという。今回のターゲットはこの20%の顧客を狙うことが重要である。

優良顧客を一本釣りするには時間がかかる。効率よく特定化・限定化した集客方法を考える。その一つが**健康企業へのアプローチ**です。(投網方式)