

AONE SCHOOL REVIVAL

青根中学校活性化提案

08/05/2022

**Han Tian
Malvina Ferra
Ritika Mandhyan
Yang Wei**



CONTENTS

目次

1

Our Impression (我々の印象)

2

Case Studies (外国の事例)

- (Albania, China, Korea & India) (アルバニア、中国、韓国、インド)
- Summary (小括)

3

Proposals from a foreign perspective (外国人視点からの提案)

- Concept (コンセプト)
- Building Proposal (建物に対する提案)
- Regional Proposal (地域に対する提案)

4

Building Proposal (建物に対する提案)

- Floor Plan & Activities (フロアプランと活動)

5

Regional Proposal (地域に対する提案)

- Accommodation (宿泊)
- Nature Based (自然体験)
- Accessibility (アクセシビリティ)
- Marketing (マーケティング)

OUR IMPRESSIONS (我々の印象)

Why do we want to go to Aone? どうして青根に行く?

Nature

自然

- Camping (キャンプ)
- Mountains (山)
- Hiking Trails (登山)



Nature is a strong potential for the village's development.
自然は村の発展に大きな可能性を秘めている

Mountainous and rich topographical variation.
山岳地帯で地形変化に富む



Camping is popular, but the public transport is inconvenient.
キャンプは人気ですが、公共交通機関が不便です

Except for the camp, there are no other tourism resources.
キャンプを除いて、他の観光資源はない

In the regional context, nearby tourist sites add value to this site.
地域的な文脈では、近くの観光地がこのサイトに付加価値を与える

Local

地元

- People (人)
- Food (食べ物)
- Activities (活動)



Despite the declining population, people are willing to invest in their properties.
人口が減少しているにもかかわらず、人々は喜んで不動産に投資している

The local people are willing to participate in events and display their art.
地元の人々はイベントに参加し、アートを展示することをいとわない



Experience the local life, the local food.
Taste of freshly cultivated products.
地元の生活、地元の食べ物を体験する、採れたての味わい

Contemporary case - Albania (事例-アルバニア)

Valbona_Kukes SMALL VILLAGE WITH A FOCUS ON MOUNTAINOUS TOURISM DEVELOPMENT 山岳観光開発に焦点を当てた小さな村

Population: 230 – 250 in total, 2/3 are 14 - 65 years old
人口: 合計 230 ~ 250 人、2/3が 14 ~ 65 歳

Population trends: Declining, but with the tourism development in recent years, it's slightly increasing
人口動向: 減少傾向だが、近年の観光開発に伴い微増傾向

Yearly tourists: 120,000 – 150,000
年間観光客: 120,000 – 150,000

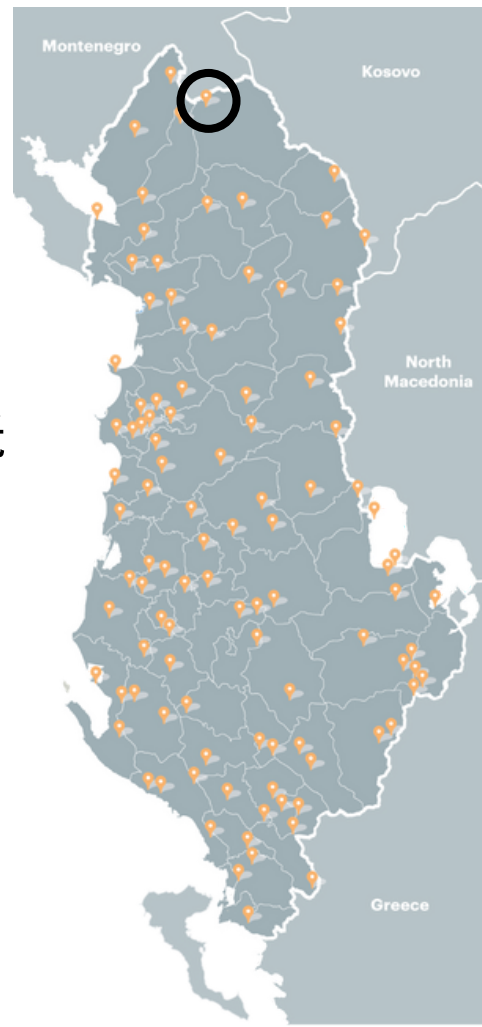
Accessibility: Easy to medium, Private transportation
アクセシビリティ: 簡単から中程度, 専用の交通手段

Distance from the capital: 266 km
首都からの距離: 266 km

Distance from the closest town: 24.8 km
最寄りの町からの距離: 24.8 km

Economy: Shift from Agriculture to Tourism (Guesthouses and Restaurants)
経済: 農業から観光へ (民宿・レストラン)

Potentials: Nature (the Alps, River, Caves), Culinary, Hiking Trails
可能性: 自然 (アルプス、川、洞窟)、料理、ハイキングコース



Hiking trail: From Valbona to Thethi village, 17.6 km (ハイキングコース: Valbona から Thethi 村まで、17.6 km)

Good marketing: Commercials, Social Network (優れたマーケティング: コマーシャル、ソーシャルネットワーク)

Promotion of local products: Only local cuisine (地場製品の宣伝: 郷土料理のみ)

Accommodation: Different forms (guesthouses, hotels, camping). The owners are the local guide. (宿泊施設: さまざまな形態 (ゲストハウス、ホテル、キャンプ)。オーナーは現地ガイドである)

Contemporary case - China (事例-中国)

Chongqing, Beimen Village - Vacation hotel (民泊)

brief introduction (イントロ)

- Close to the tourist area, the natural scenery is good. (観光地に近く、自然景観が良い)
- The quality of the school building is well preserved. (校舎の質がよく保たれています)



before



<https://m.zcool.com.cn/work/ZNTMzOTExNDg=.html>

- The incentives to encourage villagers to renovate their houses for B&B and build a cooperative business model between enterprises and village collectives. (B&B のために家を改築し、企業と村の共同体の間の協力的なビジネス モデルを構築することを村人に奨励するインセンティブ)

Contemporary case - Korea (事例-韓国)

Abandoned rural schools turn into camping sites - several schools around Seoul

放棄された農村の学校がキャンプ場になる - ソウル周辺のいくつかの学校

Effects (効果)

- Offering Seoul citizens more opportunities to enjoy leisure activities.
- (ソウル市民に余暇活動をより多く楽しむ機会を提供する)
- Increasing exchanges between the city and agricultural regions and vitalizing the regional economy.
- (都市と農村の交流を深め、地域経済を活性化)



- Before

https://www.koreatimes.co.kr/www/nation/2019/04/281_267666.html
<http://english.seoul.go.kr/lets-go-camping-former-elementary-school-countryside/>



- A billiard room for campers inside a former classroom (ビリヤード室)



- A baduk, or go, playing room is set up inside a former classroom. (遊戯室)



- Vehicle camping sites and tents are set up on the sports field in front of the former school. (キャンプ)



- An outdoor mural depicting persimmon trees, common in Sangju, at the entrance of the camping site (屋外壁画)

CONTEMPORARY CASE - INDIA (事例-インド)

ANDRETTA- ARTIST VILLAGE (芸術家の村)

Andretta, a small village situated in the foothills of the Himalayas, 10 km from Palampur, is known as the "village of artists" as a number of famous artists of the country have made this village their home.

(アンドレッタは、パランプルから 10 km のヒマラヤ山脈のふもとにある小さな村で、「芸術家の村」として知られている。これは、国の有名な芸術家がこの村を故郷にしているためである)

With a population of 1,000 people, the village is situated in the foothills of the Himalayas.

(人口1000 人の村はヒマラヤ山脈のふもとに位置する)

It is immensely famous for Norah's Centre for Arts, Andretta Pottery and Craft Society, Norah's Mud House, and Sir Sobha Singh Art Gallery.

(たくさんのギャラリーが有名で)

THE MAIN HOUSE (THE MIRAGE):

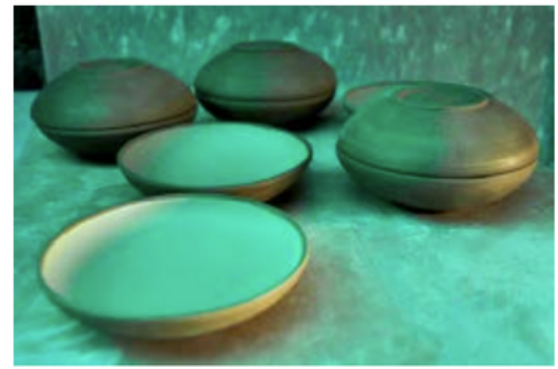


THE YOGA PAVILION (THE MIRAGE):



Concept: To revitalize the artist colony and enhance its magnitude by creating a global meeting platform for artists in all creative personas. The idea was to showcase their work to the outside world and sensitize tourists and visitors to the creative expression of culture (コンセプト: あらゆるクリエイティブペルソナのアーティストのためのグローバルミーティングプラットフォームを作成することにより、アーティストコロニーを活性化し、その規模を拡大すること。アイデアは、彼らの作品を外の世界に紹介し、観光客や訪問者を文化の創造的な表現に敏感にすることであった)

Terracotta Studio



Set of Pottery vessels kept for drying under shade.



Artisan shaping the terracotta to make pottery.



Glazed idols of Lord Ganesh kept for showcasing.

SUMMARY & RELEVANCE (小括)

What can we learn from the cases? ケースから学べるもの？

Local interaction 地元との交流

ALBANIA アルバニア



Promoting interaction between local people and tourists can have great effect with less cost

地元の人々と観光客の交流を促進することは、より少ない費用で大きな効果をもたらすことができる

Accommodation 宿泊

CHINA 中国



Creating incentives to encourage villagers to renovate their traditional houses or vacant houses.

村人が伝統的な家屋や空き家を改築することを奨励するインセンティブを作成する

Activity 活動

KOREA 韓国



Targeting citizens from metropolitan area by providing unique activities that can not be experienced in city

都会では体験できないユニークなアクティビティを提供することと都市圏の市民をターゲットにする

Value creation 価値の創造

INDIA インド



The value creation and value enhancement can promote the branding of the area

価値の創造と価値の向上は、地域のブランディングを促進することができる

CONCEPT

コンセプト

EXPERIENTIAL TRAVEL

体験型生活

LIVE LIKE A LOCAL

地元住民のように生活



Staying at a Local's place gives the most interactions with hosts and local culture
地元の場所に滞在すると、ホストや地元の文化との交流が最も多くなる

Engaging in local activities makes the living experience more authentic.
地域の活動に参加することで、生活体験がより本物になる



Personalized and group tours with locals allow tourists to discover the best that the place has to offer. It provides an exclusive range of one-of-a-kind experiences.
地元の人々との個別ツアーやグループツアーにより、観光客はその場所が提供する最高のものを発見することができます。他にはないユニークな体験を提供する

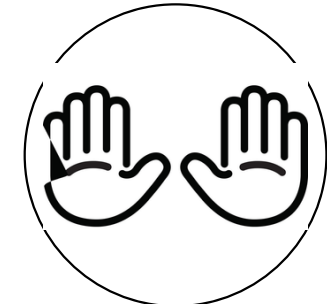
Aone offers a wealth of beautiful, natural environments for tourists.
青根は、観光客に美しい自然環境を豊富に提供している



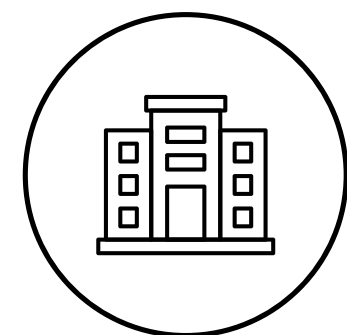
CONCEPT IMPLEMENTATION コンセプトの実現



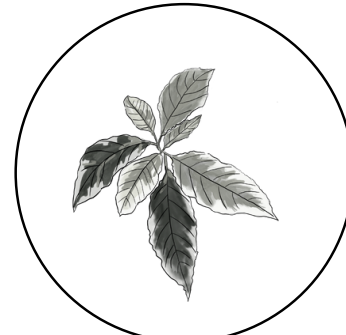
Local Crafts-
Hands on
地元の工芸品



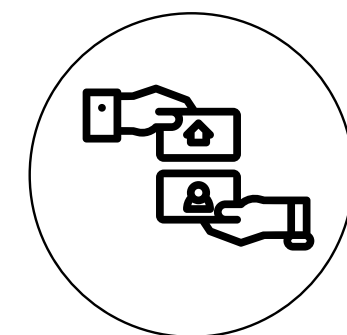
Accommodation
宿泊



Nature
自然体験



Accessibility
アクセシビリティ



Workshops
ワークショップ

Host Based
ホストベース

Engaging with
Environment
環境との関わり

Ease of Access
アクセスのしやすさ

- WOODEN
木彫り
- POTTERY
陶芸
- ART & HANDICRAFTS
アート & 手工芸品

- EATING & COOKING
料理
- STAYING
滞在
- UTILIZING EXISTING HOUSES
既存ハウスの利用

- PLANTING TREES/
LOCAL FARMING
植樹/農業
- STAR GAZING
星空観測
- TOUR & FISHING
ツアーと釣り

- INFORMATION CENTRE
情報センター
- CAMPING & HIKING
キャンプと登山
- BICYCLING
サイクリング

To have a dynamic, exciting, and creatively fulfilling traditional living experience
ダイナミックで刺激的で創造的に充実した伝統的な生活体験をすること

BUILDING'S PROPOSAL | 建物に対する提案

SPACE FOR ARTS & THE LOCALS | 芸術と地元住民のための空間

who? 誰



when? いつ

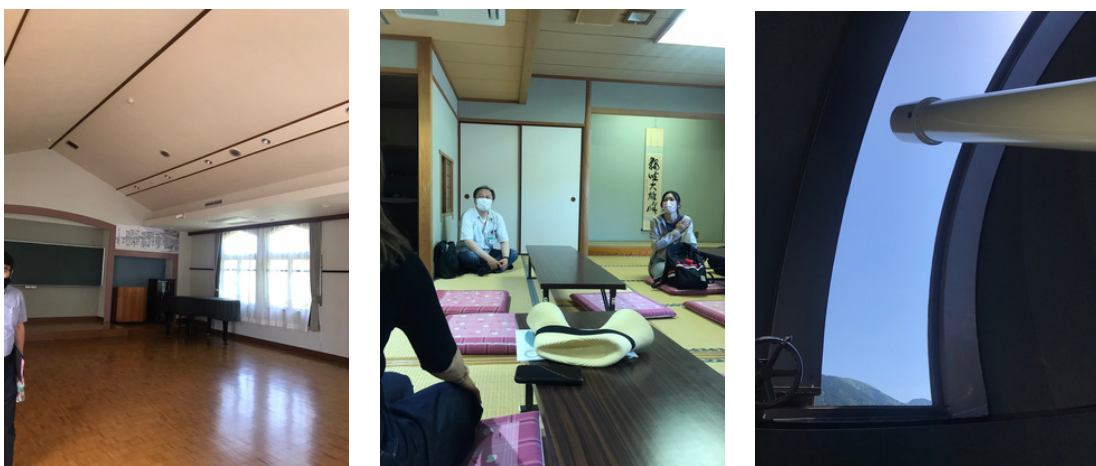


All year long
一年中

why? どうして

- Engage the local community
- 地域コミュニティに参加する
- Offer activities for tourists
- 観光客にアクティビティを提供する
- Invite new activities through Art
- アートによる新たな活動の誘致

Maintain維持



Some spaces with the same functions. Music room, Tatami room, the Observatory. (音楽室、畳室、観測室)



The identity of the school through some of the arts displayed in the hallways and rooms. (廊下の展示物)

Propose 提案

芸術家の空間

3rd F Artists' Area

The transformation of spaces to accommodate the needs of artists. アーティストのニーズに対応するための空間の変革

ワークショップの空間

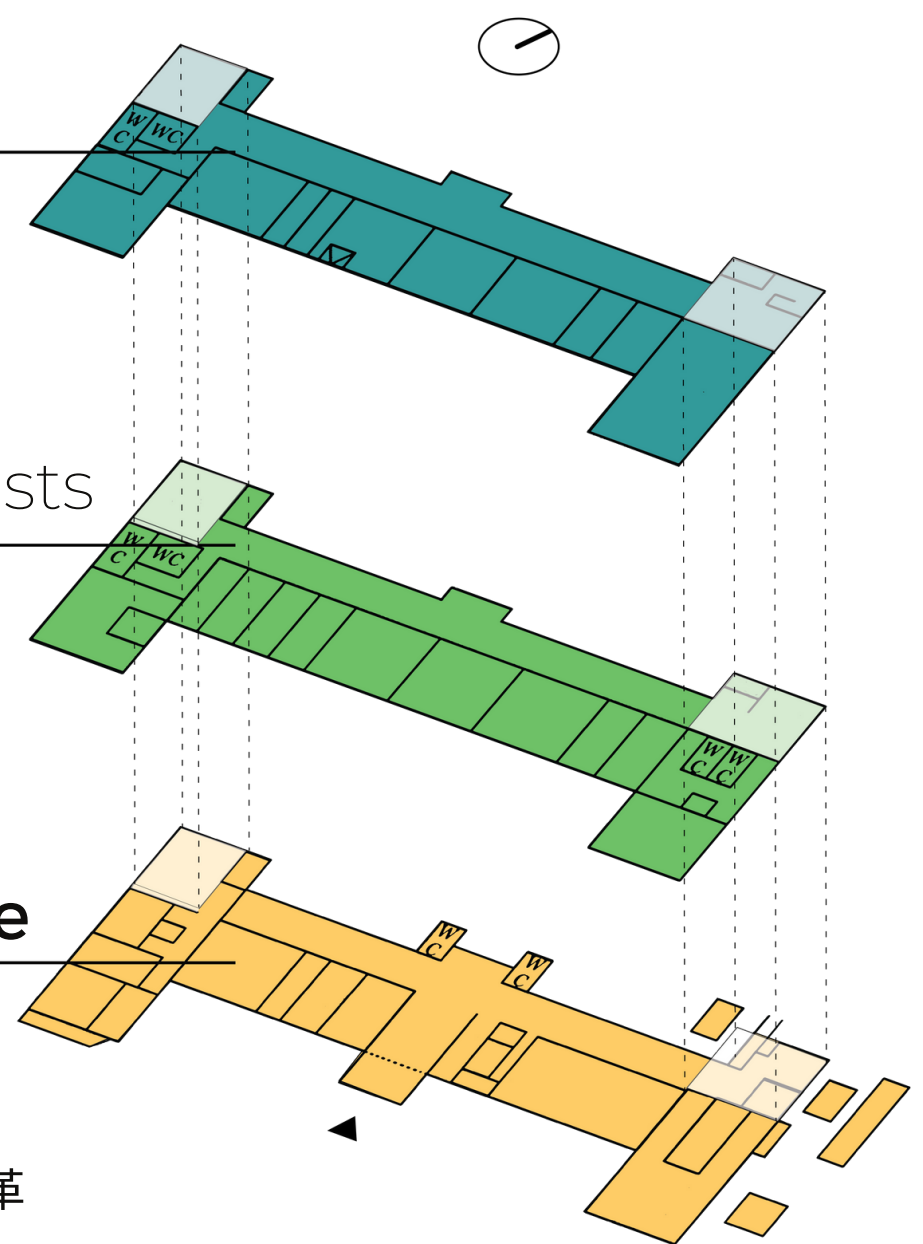
2nd F Workshop_Artists/Locals/Tourists

Interactive spaces where the artists, locals and tourists can learn together. アーティスト、地元民、観光客と一緒に学べる空間

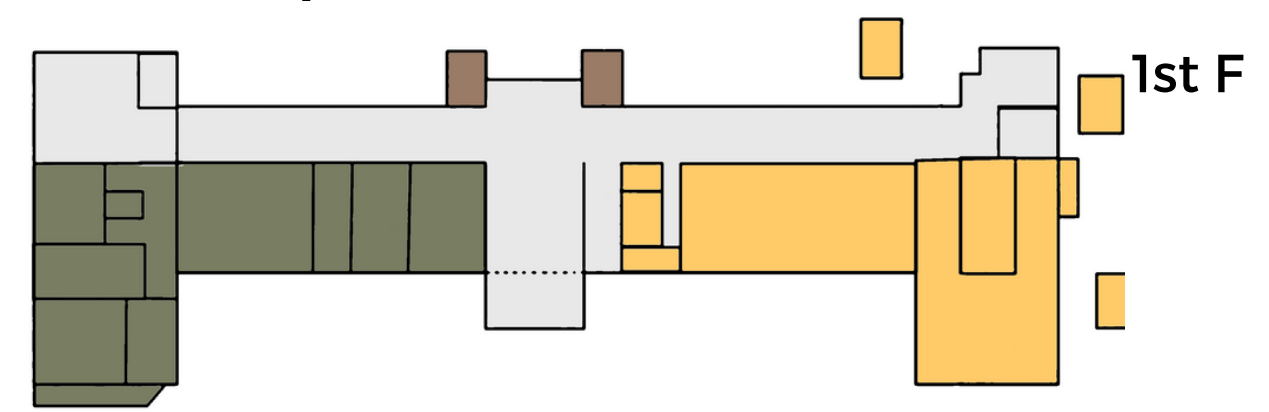
コミュニティの空間

1st F Community's & Tourists' Space

The transformation of spaces to accommodate the needs of the community and tourists. コミュニティと観光客のニーズに対応するための空間の変革



BUILDING'S PROPOSAL | SPACE FOR ARTS & THE LOCALS



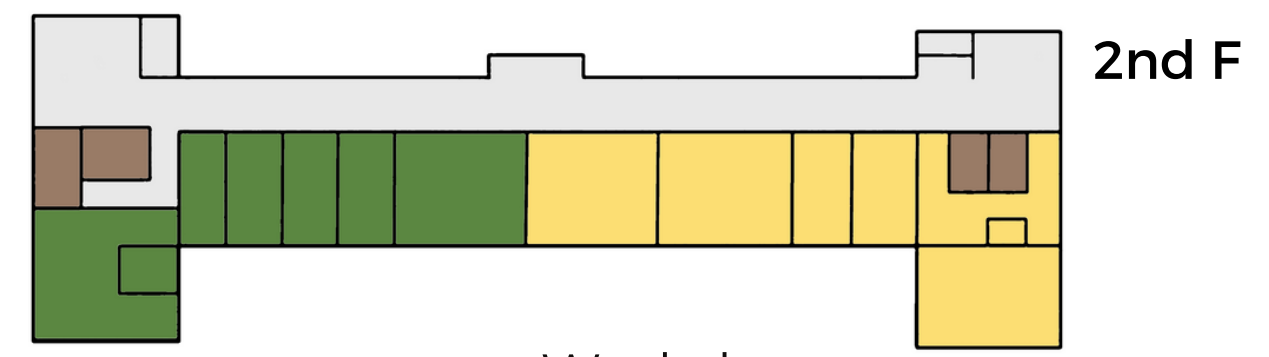
Rental spaces to private companies for:
民間企業へのレンタルスペース:

- Info point 情報
- Camping supplies キャンプ用具
- Other shops その他の商店



Spaces that can be used by the locals for:
地元の人ができるスペース:

- Meetings 会議
- Table games テーブルゲーム
- Others その他



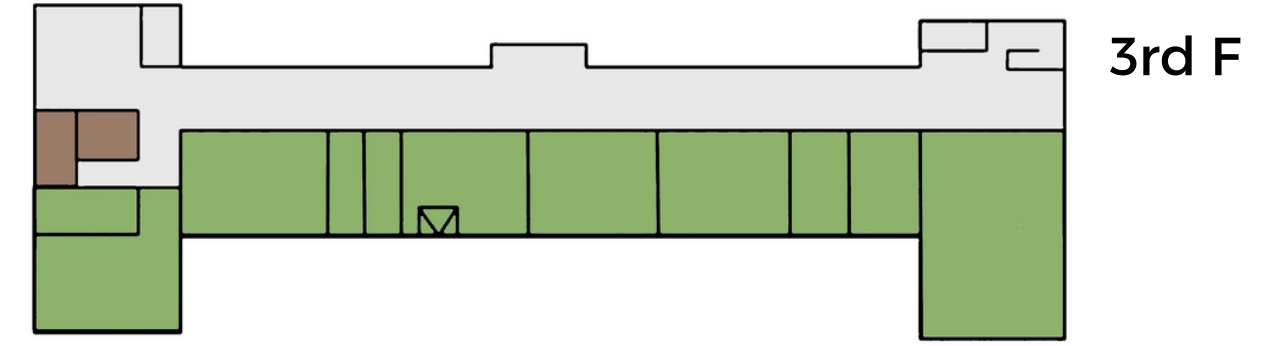
Flexible spaces to interact with artists for:
芸術家と交流するための柔軟なスペース:

- Arts and Handicrafts 芸術と手工芸品



Flexible spaces to interact with locals for:
地元の人と交流するための柔軟なスペース:

- Local handicrafts such as: wood or pottery 木彫りと陶芸のような工芸



Rental spaces to artists for:
芸術家へのレンタルスペース:

- Storing their supplies ストック
- Working 作業場
- Exhibiting their work 作品の展示



REGIONAL PROPOSAL 地域に対する提案

ACCOMMODATION 宿泊



- Utilize existing campsites (for nature-loving tourists)
- 既存キャンプ場の活用（自然を愛する観光客向け）



Connection point for tourists and local residents
観光客と地元民の連結点

- Camp Teaching and information center（キャンプ講義）
- Exhibition of local history and culture（地域歴史と文化の展示）
- A venue for various events（イベント会場）



- Encourage residents to reform houses into homestays (for tourists who like to communicate)
- 民泊にリフォームすることを住民に呼びかける（コミュニケーションが好きな観光客向け）



REGIONAL PROPOSAL 地域に対する提案

NATURE-BASE 自然体験



緑の休暇村施設案内

施設名	概要	期間
緑の休暇村センター	総合案内 食堂 休憩 売店 研修 (300名) テニス	年間
野営場 (キャンプ場)	バンガロー-600人収容 テント-50人収容 売店 ☎0427-87-1380	5~11
花き園	盆栽 山菜 売店 ☎0427-87-2151	年間
鳥獣園	キジの養殖	年間
遊漁園	アサの売店 釣り施設 売店 ☎0427-87-0967	4~11
木工加工展示場	木工加工 展示場 売店 ☎0427-87-1381	年間
農林水産物産所	山菜 野菜 物産物産	4~11
山菜園	ふきのとう 直売	4~6月
きのこ園	きのこもぎどり 直売 ☎0427-87-2308	4~11
くり拾い園	くり拾い直売	9~10月 57年産物産所
たけのこ園	たけのこ直売	4~10月 58年産物産所

青根緑の休か村全図

お問い合せは.....
津久井町緑の休暇村センター
☎0427(87)2215

- Use Aone School as the community center to enhance the interaction between local people and tourists.
青根中学校を公民館として活用し、地域民と観光客の交流を深める
- Local people and tourists will gather at Aone school first to take the guidance, then take the electric cart to go to field experience
地元の人と観光客が青根中学校に集まり、案内を受けてから電気カートでフィールド体験へ
- By attending the cooking class in Aone school, tourists can use all the things they get from the nature experience to cook their original meal
青根中学校の料理教室に参加することで、自然体験で得た食材を使ってオリジナルの郷土料理を作ることができる

REGIONAL PROPOSAL 地域に対する提案

ACCESSIBILITY アクセシビリティ

INFRASTRUCTURE インフラ

Existing- to improve (現存)

- Campsites, transportation, shops.
- キャンプ場、公共交通、商店

No existing- to add (不足)

- Accommodation, restaurants, coffee, etc.
- 宿泊施設、レストラン、カフェ



CONNECTIVITY 連結性

Physical: (物理的)

- Outside: Improving accessibility of public transportation. (demand-bus/taxi)
- 外部: デマンドバス/デマンドタクシー
- Inside: Links between different natural and cultural resources. (electric cart)
- 内部: 電気カート

Virtual: (心理的)

- Access to various local information online.
- オンラインアクセス
- Network connection among residents and between residents and tourists.
- ソーシャルネットワーク



HOW TO PROMOTE THE MARKETING?

マーケティングを促進するには?

TARGET TOURISTS

対象

Millennials, Genz and other People those who want to enjoy multi-day itineraries encompassing the experiential and sensory activities

ミレニアル世代、ジェネレーション世代、その他 体験・感動を伴う数日間の旅程を楽しみたい人

COMPETITIVE ADVANTAGE

競争優位性

- 86 % of millennials want to travel for experience and culture, immersing themselves in their destination
- ミレニアル世代の86%が、旅行先での体験や文化に浸ることを望んでいる
- 78% desire an educational visit. (Discova 2021)
- 78%が教育訪問を希望

MARKETING CHANNELS

マーケティングチャンネル

- TV shows: stars local experience バラエティ番組: 芸能人の地元体験
- Unique brand 独自性のあるブランド
- Holding various events/festivals. イベントを開催
- Website/CM. ウェブサイト/CM
- Cooperate with the travel agencies. 旅行会社と連携

TV Shows バラエティ番組

BACK TO FIELD_CH



ALBANIAN VILLAGES_AL



Process プロセス

Tourist research

観光客調査

Service design- for Website
サービスデザイン-ウェブサイト向け

Brand Identification &

Website Creation

ブランドアイデンティティの確立とウェブサイト制作

Linking it with other

agencies

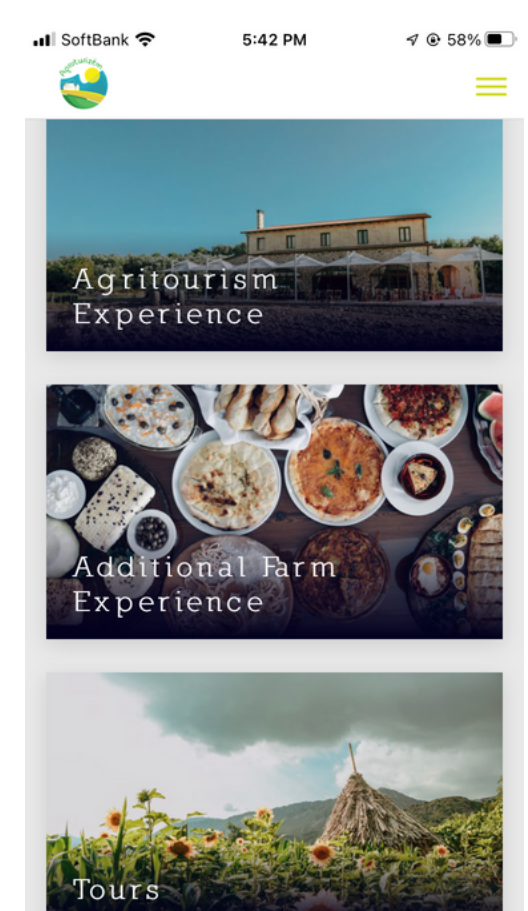
他機関と連携

APPS アプリ

LITTLE RED BOOK_CH



AGRITOURISM_AL



Thank you for your attention!

ご静聴ありがとうございました！