



スカイ・アグリ =もも祭り= スカイパークがサイエンス

【開催趣旨】

地域農業の生産性の向上を目指し、ふくしまスカイパークの多面的な機能と特性を活用したイベントを開催し、地域内外に継続的なPRを行い果実や農畜製品のブランド化を図り、経済的シャワー効果による地域農業振興及び地域観光情報等の発信をおこなう。

【内容】

開催場所：ふくしまスカイパーク

開催日時：平成20年8月9日(土)及び10日(日)

- ① 地元「もも」及び「夏野菜」生産者農家により直売 持込数量 完売
- ② ふくしまのくだもの狩り マップ 手渡し配布(車両1枚) 2000枚
- ③ 農産・畜産・酪農生産品販売 持込数量 完売
- ④ 航空ショー アクロバット・軽飛行機・スカイダイビング・グライダー・ラジコン 等
- ⑤ 赤十字飛行隊 写真展 (日本飛行連盟 協力)
- ⑥ 県警航空隊・防災ヘリ啓発展示 救難救助展示飛行(デモ)
- ⑦ 遊覧飛行実施 予定時間内常時稼動
- ⑧ スカイパークがサイエンス
 - ・子供向け科学実験ショー(福島民友新聞社と共同企画)
 - ・滑走路で音の速さの実験
 - ・救急車のサイレンの音でドップラー効果の実験
 - ・紙飛行機(バガス紙:サトウキビの搾カスで産廃を利用した紙)教室
900人参加(持ち帰りも含む)
- ⑨ スカイパークよさこい演舞大会
 - ・福島市長賞及び盾、ふくしまスカイパーク賞を授与 9組参加
 - ・福島市長賞 阿武隈踊り隊
 - ・スカイパーク賞 だてまちYOSAKOI
- ⑩ ステージ・ショー
 - ・福島県フォークソング協会の協力出演で実施。



スカイ・アグリ = もも祭り = スカイパークがサイエンス

【開会式と農業振興関係】



開会式の様子 NPO法人 ふくしま飛行協会

斎藤理事長：福島市農業振興課 佐藤 課長
司会：ふくしまNPOネットワークセンター
斎藤 美佐 さん
ミスピーチ 2名



ブランドもも あかつき 直販コーナー

あかつきの最高出荷時期に実施される桃祭りの15%の参加者が県外者であり、全国に向けてブランド化の強化が出来た。



左)ミス・ピーチによる試食販売



右)域農産品の展示販売

地域の女性企業グループ(農業生産者)による、農業加工品の販売。福島地元の味や手作りの商品が人気であった。



参加者に配布された「くだもの狩りマップ」。シーズンを通じた告知内容・福島市西部地区のくだもの狩りマップが載っている。(福島市観光農業協会)





スカイ・アグリ =もも祭り= スカイパークがサイエンス

【スカイパークがサイエンス】(福島民友新聞社との共同企画)



上) 滑走路を救急車が高速でサイレンを鳴らし走り去る音の変化を知るドップラー効果の実験や、滑走路の一方の端で爆発音を鳴らし、音の到達した(聞こえた)なら手を挙げる。観客には音の到達具合(速さ)がわかる実験

左) イベント時の緊急対応とドップラー効果実験のため待機する救急車。



スカイ・アグリ = もも祭り = スカイパークがサイエンス

【航空ショーと機体展示】



室屋パイロットによるエアショー



ミス・ピーチとモテギ・エンジェルスが室屋選手とトークショー。地域間交流や航空事業交流が実現



世界最強マシンや珍しい飛行機の展示。左からEX300s(ドイツ)、YUKA(ロシア)、YAKU(ロシア)。

【防災・県警 ヘリコプター 救難救助訓練デモ】



防災ヘリコプター



県警ヘリコプター

救難救助活動展示(デモ)、救助隊員が降下し救助に向う。



担架に乗せられた救助者とサポートする隊員をリペリング装置使用し救出する訓練(デモ)。広く活動を理解してもらうための一環として実施されている。



スカイ・アグリ =もも祭り= スカイパークがサイエンス

【各種演目】



大型ラジコンデモ。機体の長さが人の高さを超える大スケール・モデル



ステージ・ショー-In The Wind のステージ 優しい歌声と高いオリジナリティには定評がある。



全国赤十字飛行隊本部(日本飛行連盟)より貸与された活動紹介パネル。全国各支隊の活動の様子や歴史が紹介されている。



毎回、人気を博する遊覧ヘリコプター。人気の秘密は遊覧のコース取りにあるようだ。スカイパークは高度400メートル、ここから一気に飯坂温泉街方面に急降下、信達平野を一望しながら上昇しスカイパークへ戻ってくる。スリルと展望が組み合わされたフライトになっている。

【終わりに】

「スカイパークがサイエンス」とのサブタイトルは、地域マスコミとの共同企画で実現させた。子どもの理科(科学)離れに一石を投じよう試みられた演目で、スカイパークの持つ機能を多面的に利活用し、地域福祉に直結する行事を行うことが出来た。

また、今回の桃祭りを通しイベントの有料化についてのアンケートを実施し、来場者の意識やフェース(何処から来たのか・男女別等)を分析した。アンケートは直接対面で実施しサンプル164を集約し以下の分析を行った。