
農業や地域産品を活かした産業振興・観光振興施策の実践 最終報告書

2019年3月29日

株式会社 京都銀行

チームラボ株式会社

目次

I. 華工房の持続可能な運営に向けた現状整理・課題の抽出と対応策の検討	3 頁
1. 華工房の現状と課題の整理	4
(1) 華工房の現状と課題の整理	5
(2) 華工房の今後の方向性について	6
2. 華工房の現状と課題を踏まえた対応策の検討	9 頁
(1) キッチンカー事業者による地元農産品を活用した商品研究・開発	10
(2) 観光農業の拠点としての活用	14
II. 6次産業化商品の開発に向けた地域産品ニーズ調査	17 頁
1. 地域産品ニーズ	18
2. 町内スイーツ店におけるいちごのニーズ	19
3. 夏秋いちごの需要に関するヒアリング調査	20
III. 6次産業化商品の開発に向けた事業者の提案	25 頁
1. 夏秋いちごの栽培	26
(1) 農業構造および農地分析	27
(2) 精華町の観光農園	31
(3) 夏秋いちごの栽培実現可能性について	34
(4) 夏秋いちごの栽培農家の施設見学	41
(5) 夏秋いちごを用いた6次産業化	46

目次

IV. 華工房で開発された特産品デザインの見直しおよび町内農産物を活用した加工品・新商品開発に向けた地域住民、学生とのワークショップ	49 頁
V. インバウンド対応（周遊観光）施策の事例調査	68 頁
1. いちご観光農園によるインバウンド対応	69
(1) 平田観光農園における取組み	70
(2) 神戸アグリインバウンド推進協議会における取組み	71
(3) ドラゴンファームにおける取組み	72
VI. 国内観光客およびインバウンド対応（周遊観光）施策の提案	74 頁
1. いちご観光農園の更なる魅力・付加価値の向上	75
(1) ストロベリーナイト（夜のいちご狩り）の実施	76
2. インバウンド誘致	77
(1) お茶の京都DMOとの連携（SAVOR JAPANとしてのプロモーション）	78
(2) 関西観光本部の活用（海外エージェント向け情報発信）	80
3. 夏秋いちごのブランド展開	81 頁
(1) 大阪府におけるいちごのブランド展開	82
(2) 精華町における夏秋いちごのブランド展開イメージ	83
(3) 夏秋いちごの販路確保（購入者とのマッチング）	84

I . 華工房の持続可能な運営に向けた現状整理・課題の抽出と対応策の検討

1. 華工房の現状と課題の整理
2. 華工房の現状と課題を踏まえた対応策の検討

ここでは、華工房の現状と課題を整理するとともに、今後の持続可能な運営に向けた対応策を検討していくこととします。

1. 華工房の現状と課題の整理

- (1) 華工房の現状と課題の整理
- (2) 華工房の今後の方向性について

ここでは、華工房の現状と課題について整理し、民間企業へのヒアリング結果をふまえて、今後のあるべき方向性についてみていくこととします。

1-（1）華工房の現状と課題の整理

【現状】

- ◆1996年4月に地域農産物による地域特産品の開発・研究や地域農業者等の交流の場として設置され、農作物の普及・拡大、付加価値の高い農産物の加工・研究、住民交流の場として使用されている。
- ◆主要な設備・・・特産品研究開発室A（味噌・ジャム・佃煮等加工室）、特産品研究開発室B（漬物加工室）、熟成室、材料置場貯蔵庫等
- ◆華工房から生まれた特産品については、下表のとおり。

かきもち、あられ、三色だんご、梅干し、ゆで大豆、ブルーベリーケーキ、味噌	
ジャム（いちご、にんじん、かぼちゃ、ブルーベリー、いちじく）	
その他の特産品	
漬物	日の菜漬、大根の甘酢漬け、きゅうりの醤油漬け等
佃煮	いものつる佃煮
お菓子	スイートポテト
お惣菜	巻き寿司、赤飯、炊込みご飯

【課題】

- ◆設置後20年以上が経過し、設備等の老朽化が進んでいる。
- ◆利用は特定の団体に限られているため、工房の研究開発室、研究・会議室とも稼働率は高くない。
- ◆利用する部会の人数減少、高齢化が進んでいる。
- ◆一定品目の特産品について製造販売されているが、町を代表するものとしての認知は弱く、露出も直売所等に限られている。

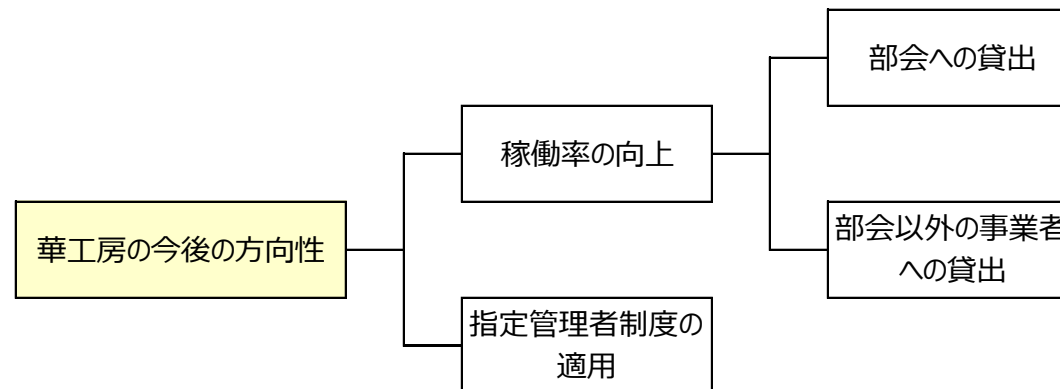
1 - (2) -① 華工房の今後の方向性について

華工房の現状と課題を踏まえたうえで、持続可能な運営に向けた対応策を検討すると、大きく2つに分けることができる。

まず、1つ目は、現在よりも稼働率を向上させることである。この場合、現在利用している部会以外の人を対象とする貸出が想定されるが、華工房の役割は「①精華町内で生産された農産物をより付加価値の高い加工品として、消費者のニーズに応えるための研究開発を行うこと」、「②農業・農村の活性化を目指して、地域内農業の研鑽や都市住民との情報交換・交流の場としての活用」である。

したがって、部会以外への利用者を想定する際は、①と②を踏まえて条件付きの貸出が考えられる。

2つ目は、将来的には「華工房」の指定管理者制度の導入も視野に入れ、「観光いちご園」を活用した総合的な観光プロモーションの実施や、観光農園との連携による観光農業の拠点としての活用を検討することである。



1 - (2) -② 華工房の今後の方向性について

華工房の持続可能な運営については、稼働率の向上、指定管理者制度導入を視野に入れた観光農業の拠点としての活用が考えられる。そこで、華工房の持続可能な運営について、精華町内外の民間企業に対してヒアリング調査を行った。

【A社】（精華町内の観光農園）

指定管理者制度が導入された場合に、華工房の指定管理者として農園と一体的に運営するのは難しい。運営していくのに必要な人的余力がないことに加えて、施設や設備の老朽化により更新投資が必要であること、生産規模が小さく事業としての採算が合わないとの声が聞かれた。

【B社】（洋菓子製造）

精華町外の企業であるB社に、商品研究・開発のサテライト拠点としての華工房の利活用についてヒアリングを実施。

B社が指定管理者として華工房を運営していくのは難しい。施設や設備の老朽化による更新投資が必要であることに加えて、B社では生産と販売を一体で行っており、華工房では規模が小さく事業としての採算が合わないとの声が聞かれた。

【C社】（大手不動産）

精華町外の手不動産であるC社に、華工房の指定管理者として運営する民間企業の参入可能性について、ヒアリングを実施。

C社によると、華工房は地域特産品の開発・研究、地域農業者等の交流に利用用途が制限され、自由度が低い。また、施設・設備の老朽化により更新投資が必要であることに加えて、製品の製造・販売拠点とするには規模が小さく採算が合わないため、現状のままでは民間企業による利活用の余地はほぼない。

持続可能な運営に向けて、例えば、利用用途の制限を外したうえで、華工房が立地する土地を売却もしくは貸出し、民間企業による建物の建て替えを許可する方法もあるとの声が聞かれた。

ただ、農作物の普及・拡大、付加価値の高い農産物の加工・研究、住民交流の場として、町にとっても重要な施設であると考えられるので、町営施設として、観光農園と連携して運営していくことが望ましいとする意見もみられた。

2. 華工房の現状と課題を踏まえた対応策の検討

- (1) キッチンカー事業者による地元農産品を活用した商品研究・開発
- (2) 観光農業の拠点としての活用

「華工房」の現状と課題を踏まえた対応策の検討案として、「キッチンカー事業者による地元農産品を活用した商品研究・開発」、「観光農業の拠点としての活用」についてみていくこととします。

2-（1）-①キッチンカー事業者による地元農産品を活用した商品研究・開発

華工房の課題として、利用は特定の団体に限られており、工房の研究開発室、研究・会議室とも稼働率は高くはないことが挙げられる。華工房の稼働率を高めるため、付加価値の高い農産物の加工・研究施設として、キッチンカー事業者による地元農産品を活用した商品研究・開発を行うとともに、開発した商品を販売するための仕込場所として活用することが考えられる。

例えば、山梨県では、空いている加工施設を借りてサクランボのジャム加工を始めた男性グループがあり、加工施設を毎日使わない場合でも季節限定で加工施設を貸出して生産の現場とする方法がある。

また、加工施設全体を貸出す契約を結び、加工施設のインフラを生かすという方法もある。いずれにせよ、大切なことは加工品をしっかりと製造し、販売して利益を上げられる個人や会社、グループに貸出すこと、加工施設を生かせる人に貸出すことである。

加工品を製造・販売し利益を上げられる個人者や会社等について、例えばキッチンカーを営む事業者が考えられる。キッチンカービジネスを営む事業者にとって、仕込場所の確保が非常時重要であることから、華工房を仕込場所として貸出し、安定した賃料収入を得ることにつなげていくことが期待できる。

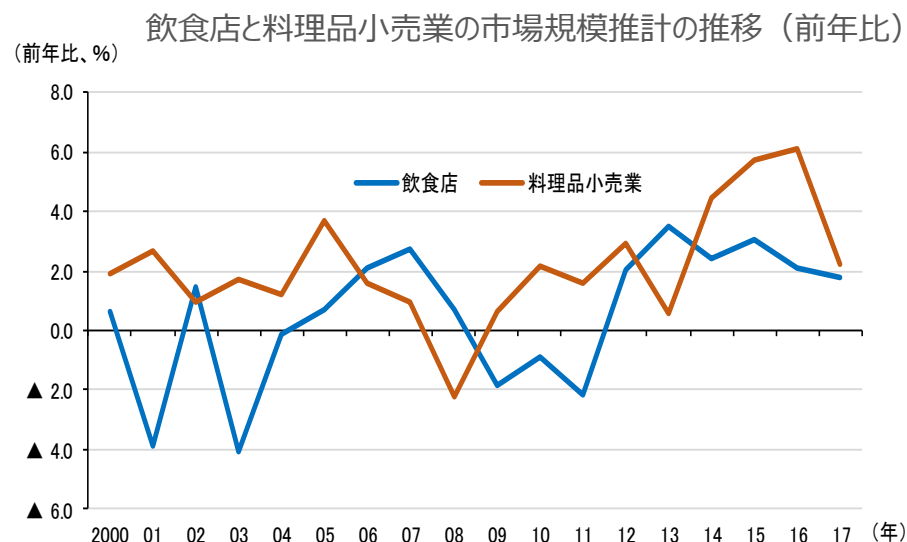
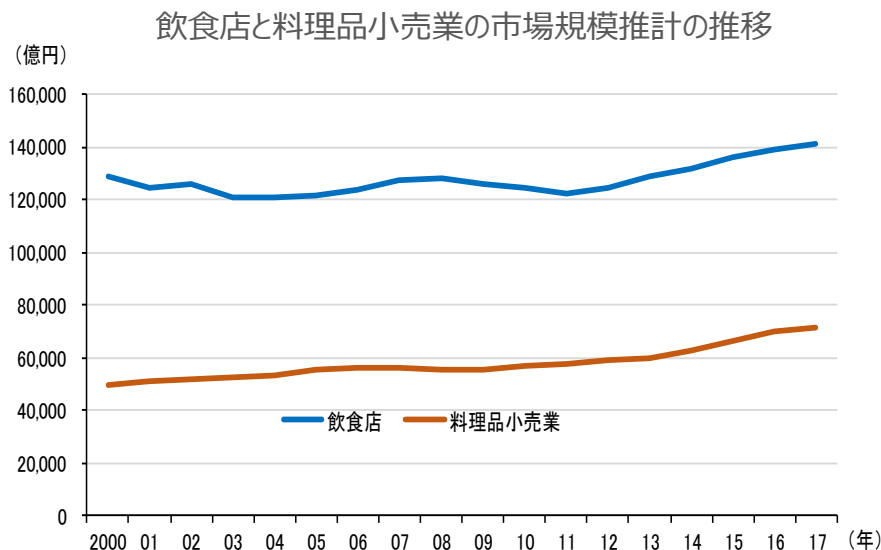
2-（1）-②キッチンカー事業者による地元農産品を活用した商品研究・開発

外食産業市場規模推計をみると、外食産業全体（料理品小売を含む）の2017年の市場規模は32兆8,176億円、うち「飲食店」は14兆1,581億円、ケータリングや宅配サービスなどの「料理品小売業」は7兆1,615億円となっている。

2000年以降の推移をみると、「料理品小売業」の市場規模は緩やかに拡大傾向が続いている。また、前年比の推移についても、2009年以降はプラスが続いており、2014年以降では「飲食店」の伸び率を上回っている。

その背景には、食事に対する“便利さ”についての付加価値が高くなっていることが考えられ、料理を手軽に持ち帰りできるサービスは、多少割高でも利用する消費者が増えている。

また、キッチンカービジネスはスマートフォンとの相性が良く、TwitterやFacebookで出店時間を告知したり、人が集まりやすい場所をリサーチしながら、出店地を決めて営業を展開することができる。さらに、各種のモバイル決済サービスを使えば、代金の授受もキャッシュレスで行い、ポイントやクーポンを発行することもできる。



出所：一般社団法人日本フードサービス協会調べ「外食産業市場規模推計の推移」を基に作成。

2-（1）-③キッチンカー事業者による地元農産品を活用した商品研究・開発

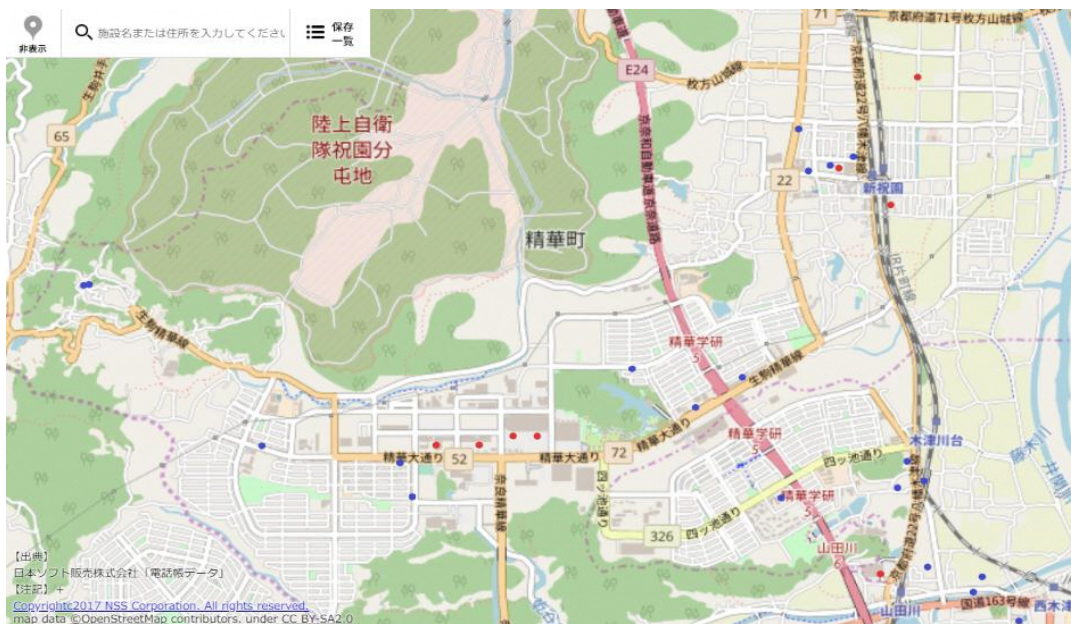
精華町内には多くの企業・研究施設が立地し、多くの人が従業している。そのため、平日の昼食時にはアピタ前の飲食店は満員に近い状態となり、混雑していることが多くなっている。

また、精華町の観光入込客数をみると、せいか祭りやポケットマルシェなどのイベントが開催されていることもあり、けいはんな記念公園に年間50万～60万人が訪れている。休日にはとりわけ多くの人々が訪れており、キッチンカーを出店する人も出てきている。

キッチンカーは、首都圏では飲食店の延長として認知されており、近年ランチ系の移動販売が台頭している。また、様々なイベントの中で食を担う存在としても重要な存在であり、「ランチ」と「イベント」の2つの分野で出店機会が増えている。

なお、キッチンカーは営業許可を取得する際、商品に仕込が必要な場合は、保健所の許可を得た仕込場所を確保する必要があり、自宅での仕込みは認められていない。そのため、事業者側からすると、キッチンカービジネスをするには、仕込場所をつくるための初期投資と、仕込場所の毎月の家賃が発生することになる。

精華町内の飲食店の立地状況



キッチンカーのジャンル及び商品や出店場所

ジャンル	主な商品	出店場所
ランチ系	カレーや丼物等主にランチ需要を満たす商品	オフィス街や学校、工場の敷地内等
軽食系	クレープやたこ焼き等、小腹を満たす商品	ショッピングセンター等の商業施設、駅前や公園等

出所：RESAS－「まちづくりマップ」－「事業者立地動向」

出典：日本ソフト販売株式会社「電話帳データ」を基に作成。

2-（1）-④キッチンカー事業者による地元農産品を活用した商品研究・開発

精華町は、飲食店数が少なくランチ時に飲食店が混雑すること、年間を通じてけいはんな記念公園を訪れる人が多いことから、キッチンカービジネスとしての可能性を有している地域といえる。

事業者側からすると、キッチンカーで営業する時、多くの食品メニューは、キッチンカーの中だけの調理ではなく事前に仕込みが必要な場合が多い。仕込場所を確保する方法には、「自宅とは別に部屋を借りて、仕込場所に改造する」、「飲食店の居抜き物件を借りる」、「飲食店の営業時間外に使用する」、「プレハブなどを置いて仕込場所とする」、「移動販売のフランチャイズに加盟する」、「仲間同士で共同の仕込場所を使用する」などが挙げられる。

（移動販売においては、仕込み場所の準備や手配に固定費用は掛かるため、費用次第では、当初予定していた提供メニューを変更する場合もあり、キッチンカーでの営業には仕込場所の確保がネックとなるケースが多い）。

事業者側からすると、固定費は掛かるが最小限の設備を備えた仕込場所があることで、便利な作業場所を確保でき、安定した売上につなげることができる。華工房は、最低限の設備を備えた仕込場所かつ駐車場もある施設なので、こうしたキッチンカー事業者のニーズを取込める可能性がある。

キッチンカービジネスにおける 仕込場所の確保

自宅とは別の部屋を借りて仕込場所に改造する
自宅とは別に部屋を借りて仕込み場所として設備を整える方法。居住するところと完全に分かれていなければならない、キッチンを仕込場所として改造することはできない。
飲食店の居抜き物件を借りて仕込場所として使用する
居抜き物件とは、前のテナントが使用していた設備や什器が残っている物件。前のテナントとの交渉次第では設備をそのまま引き継ぐこともできるので、そのまま使用して仕込み場所として活用する方法。
飲食店の営業時間外に使用させてもらう
知り合いの居酒屋の朝の時間帯などに使用させてもらうなどの方法。借りる店の営業許可の種類によっては、保健所の許可が下りない場合もある（喫茶店営業など）。
郊外一戸建ての庭にプレハブを置いて仕込場所とする
自宅の庭のスペースに余裕がある場合、プレハブなどを設置して仕込場所としての設備を整える方法。
キッチンカーの仲間同士で共同の仕込場所を使用する
キッチンカー仲間と共同で、仕込場所を使用する方法。家賃代などの固定費を折半することができ、コストを抑えられるメリットがある。

2-（2）-①観光農業の拠点としての活用

「華工房」は、設置後20年以上を経過し、設備等の老朽化が進んでいる。また、利用は特定の団体に限られ、工房の研究開発室、研修・会議室とも稼働率は高くない。

ここでは、将来の持続可能な運営に向けて、「観光いちご園」を活用した総合的な観光プロモーションの実施や、それらとの連携を通じて観光農業の拠点としての活用を検討する。観光農業の拠点として活用することで、農業振興並びに観光振興を進め、住民サービスの向上にも結び付けていく。

研究開発室の活用

- ・いちごジャムづくり教室
- ・いちごスイーツ作り教室
- ・住民向け特産品作り教室
などを定例化し活用

研修・会議室の活用

- ・いちごの食べ方教室
- ・精華町の歴史や伝統
を学ぶ教室
- ・小中学生の科学教室の開催
といちご狩りの連携

特産品の販路拡大

- ・特売所、せいか市等以外での
販路拡大（前項のカフェや
マルシェでの販売）
- ・販売機会の創出（観光いちご
園での販売等）

地域農産物による
地域特産品の開発・
研究の場

農産品を通じた交流の場
いちご園来場者×地域住民
新興地住民×旧市街地住民
一般住民への利用拡大

地産地消の推進
住民サービス向上
農業振興の拡大

2-（2）-②観光農業の拠点としての活用

「研究開発室の活用」、「研究・会議室の活用」、「特産品の販路拡大」の活用方法についてみると、地域住民向け、観光客向け、販路拡大の3つの項目に大きく分けられる。

まず、観光客向けには、従来のいちご狩りで摘んだいちごを使い、華工房の研究開発室にていちごジャム作り教室やいちごスイーツ作り教室を検討する。例えば、現在華やぎ観光農園のいちご狩りの参加費用は大人1,700円、子供（小学生）1,500円、幼児1,200円であるが、それぞれの価格にジャムやスイーツ作りの体験教室のサービス価格をオプションとして設定する。

単にいちごを摘んで終わりではなく、そこからプラスアルファの体験型消費を付加することで、新たな価値の創出へと展開していく。また、出来上がったジャムやスイーツはSNSを通じて自由に発信してもらうことにより、観光プロモーションにもつなげることが期待される。また、販路拡大においては、観光客向けのジャムやスイーツ作りを実施し、けいはんなプラザや観光いちご園での販売につなげていく。製造においては華工房を活用し、小ロット・多品種・高品質の特産品を製造することが考えられる。

華工房の観光農業拠点としての活用方法

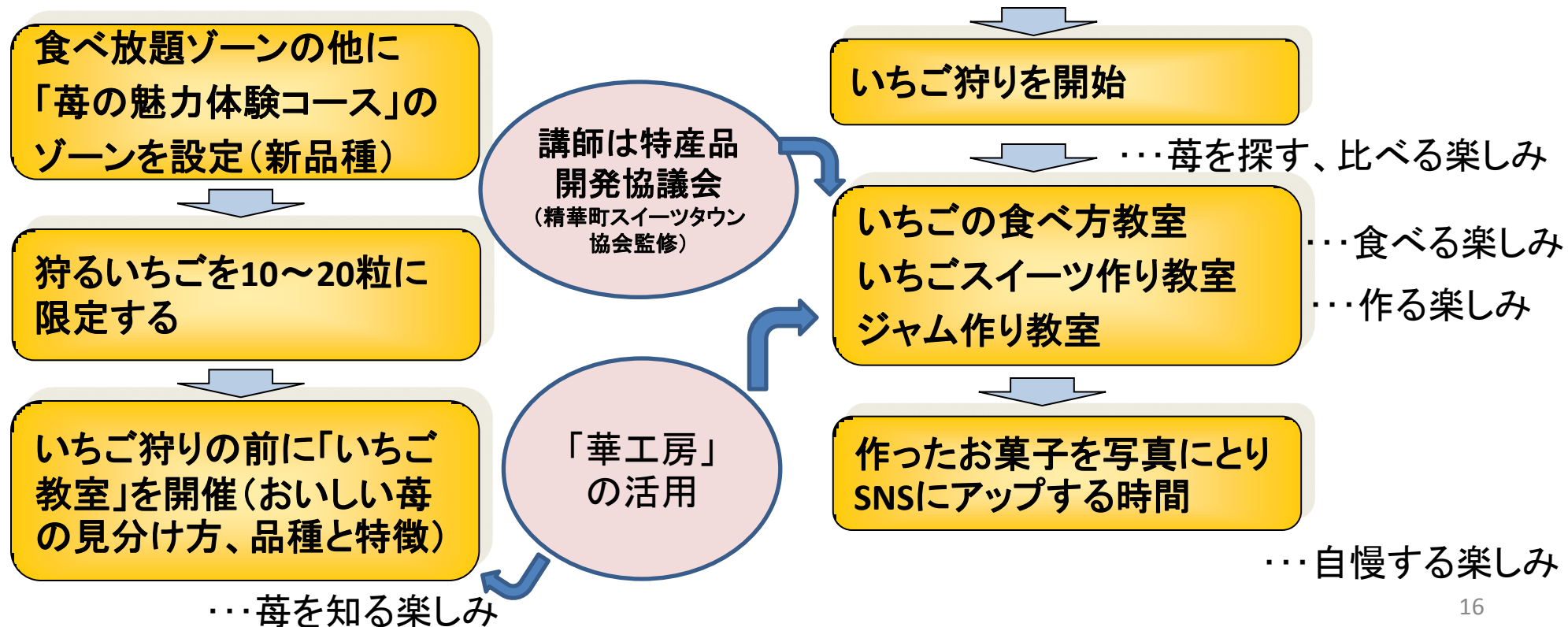
項目	地域住民向け	観光客向け	販路拡大
研究開発室の活用			
いちごジャム作り教室		○	
いちごスイーツ作り教室		○	
住民向け特産品作り教室	○		
研修・会議室の活用			
いちごの食べ方教室		○	
精華町の歴史や伝統を学ぶ教室	○		
小中学生の科学教室の開催といちご狩りの連携	○		
特産品の販路拡大			
特売所、せいか市等以外での販路拡大（けいはんなプラザ等）			○
観光いちご園での販売			○

2- (2) -③観光農業の拠点としての活用 (新しい「いちご狩り」スタイルと他の観光農園との差別化)

いちご狩りの多くは一定時間内の食べ放題であり、参加者の楽しみの第一は「沢山のいちごを食べる」ことにある。ただ、それだけでは地元産品としてのいちごの魅力や興味の拡大には繋がらない。また、一定の時間で満腹感を得られることから、追加の支出に繋がりにくく客単価が上がりにくい。

これを「いちご狩り」から「いちご狩りを中心とした苺の魅力体験するプログラム」とすることで、体験を通じて魅力を伝える取組みとし、地域産品としてのいちごの認識を拡大し、客単価の引き上げや近隣施設との連携による魅力度の拡大、リピーターの確保等を図る方法が考えられる。

また、加工品（ジャム、イチゴジンジャーシロップ、イチゴ乾燥チップ等）や独自商品の提供（例：冷凍イチゴを使った氷菓子（冷凍イチゴをかき氷機で削り、自家製のイチゴシロップをかける「フルーツガーデンやまがた」））、ホテルやレストランとの連携などの検討が今後の課題と考えられる。



Ⅱ．6次産業化商品の開発に向けた地域産品ニーズ調査

1. 地域産品ニーズ
2. 町内スイーツ店におけるいちごのニーズ
3. 夏秋いちごの需要に関するヒアリング調査

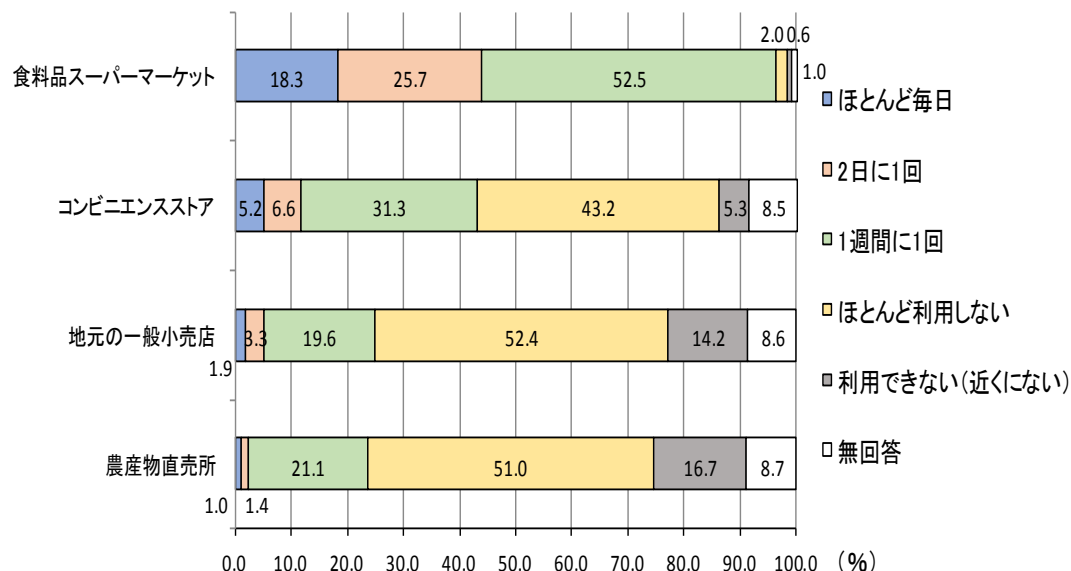
ここでは、精華町の地域産品であるいちごを活用した6次産業化商品の開発に向けて、町内スイーツ店におけるニーズ、京都市内洋菓子店などにおけるニーズをみていくこととします。

1. 地元産品のニーズ

農林水産省が行った「平成30年度 農林水産情報交流ネットワーク事業 全国調査」における「買い物と食事に関する意識・意向調査」によると、普段の食料品の買い物にかかる食料品の購入先の状況で利用頻度が1回以上の回答割合は、「食料品スーパーマーケット」が96.5%と最も高い。一方、農産物直売所は23.5%に留まっている。

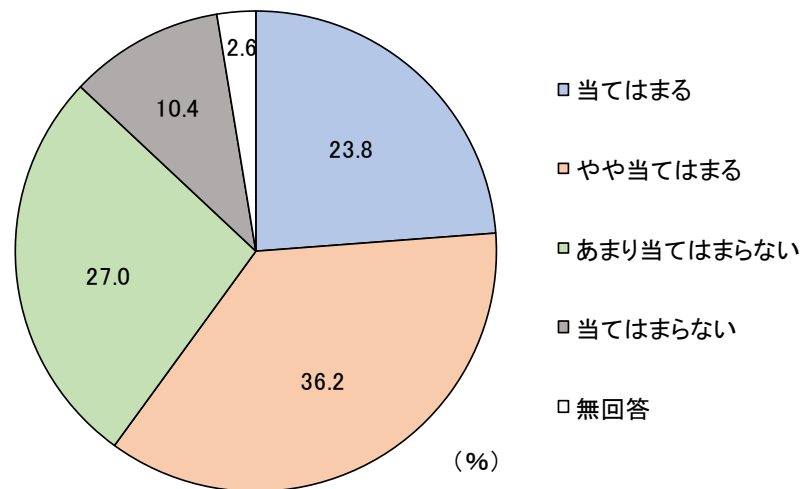
食事についてのアンケートのうち、食生活に関する状況についてみると、「地元産を選んで購入することが多い」に「当てはまる」と回答した人は23.8%、やや当てはまると回答した人は36.2%と合わせて約6割が地元産を選んで購入している。

お店に出向いて利用する食料品の購入先状況（利用頻度）



注：回答者数2,459人

食生活に関する状況のうち、地元産を選んで購入することが多いかについて



出所：農林水産業「平成30年度 農林水産情報交流ネットワーク事業 全国調査」における「買い物と食事に関する意識・意向調査」を基に作成。

2. 町内スイーツ店における夏秋いちごのニーズ

精華町内のいちご園で栽培されているいちごは、「冬春いちご」が大半を占めている。収穫時期は主に2～5月でいちご狩り用として栽培されている。

一方、ケーキ店などの業務用ニーズは年中通して高く、夏秋いちごは冬春いちごの2倍近くの価格で取引されることもある。国内のスイーツ店は、これまでの夏秋に使用するいちごは外国産からの輸入品が大半であったが、生産技術や品種改良が進み、国内産のシェアは成長している。こうしたなか、精華町においても夏秋いちごの実証栽培に向けて取組んでいる。

精華町が行った精華町スイーツタウン協会に加盟する8か店向けアンケートによると、8店舗中4店舗で夏秋のいちごは輸入物を使用しており、夏秋いちごが町内で栽培できるならば、使用してみたいとの考えであることが分かった。

3. 夏秋いちごの需要に関するヒアリング調査（A社）

精華町で夏秋いちごの栽培に向けた取組みを進めるなか、収穫できた後の販路をどう確保するかが重要となる。そこで、京都市内や大阪市内の洋菓子店、百貨店等に対してヒアリング調査を行い、各社が求める夏秋いちごの味やサイズ、価格等のニーズについてみていくこととする。

まず、はじめに、京都市内を中心にブランド展開するA社のエグゼクティブプロデューサーへヒアリングを実施。ヒアリング結果では、いちごの使用量のピークはクリスマスシーズンとなっている。また、年間を通して最も使用するいちごのサイズはMサイズ（9g～11g未満）で、求める品質としては実が硬くて、味が良いのが望ましい。

現在、夏秋に使用しているいちごについては、ほとんどがアメリカ産で1パック（約300g）を500円台で仕入れている。国内産も一部であるが、北海道産を1パック1,500円～1,600円で仕入れている。仕入は仲介業者を通じているため、卸売市場に出してほしいとの声が聞かれた。

企業としては「地産地消」を意識しており、夏秋いちごが生産出来た際はぜひ試食したいと話しており、関心度は非常に高い。

ヒアリング項目	内容
いちごの使用量 （冬春・夏秋問わない）	1パックを約300gとして、市内の支店で28パック／日、本店で56パック／日で年間20,500パックを使用。クリスマスシーズンの消費が最も多い。
品質（味、サイズ、見た目、硬さ等）	冬春いちごも含めて年間で一番使用量が多いのはMサイズ（9g～11g未満）。実は硬くて、味が良いのが望ましい。
現時点で使用している夏秋イチゴについて	現在は、アメリカからの輸入がほとんどで1パック500円台。国内では北海道産を一部仕入れている。サイズの小さいSサイズで、1パック1,500円～1,600円で仕入れており、ケーキの生地内に入れる飾りとして使用。
仕入・調達	兵庫県等の仲介業者を通じて仕入れている。以前、京都市内で生産された夏秋いちごを使用したときは味が少し薄かった。現在では夏秋いちごの品種も進化していると考えている。
その他	夏秋いちごは安定供給が課題であるので、仲介業者が仕入れできるよう、卸売市場に出してほしい。 当社も「地産地消」を考えているので、夏秋いちごの生産できた際は、ぜひ試食させてほしい。

3. 夏秋いちごの需要に関するヒアリング調査（B社）

京都市内に拠点を構えるB社の代表取締役社長にヒアリングを実施。

ヒアリング結果では、夏秋いちごのニーズは6月～12月までである。夏秋いちごについては、国産であることを重視し、生産農家の応援するスタンス。サイズや見た目にはこだわらないが、農薬の量をいかに減らせるかを重視している。

現在、使用している夏秋いちごは、すべて国産で高いものでは1kgあたり3,000円～5,000円。北海道産は輸送費が高く、品質が安定していないとみていることから、調達先は契約農家から直接仕入れている。

「信大BS8-9」は「すずあかね」と比較すると1苗あたりの粒数は劣るが、栽培しやすい品種である（「すずあかね」は高度な栽培技術が必要）と考えている。京都府産の夏秋いちごが出来たときにはぜひ、使ってみたいと話しており、関心度は非常に高い。

ヒアリング項目	内容
いちごの使用量 （冬春・夏秋問わない）	夏秋いちごのニーズは6月～12月までである。
品質（味、サイズ、見た目、硬さ等）	夏秋いちごについては、国産であることを重視し、生産農家の応援するスタンス。サイズや見た目にはこだわらないが、農薬の量をいかに減らせるかを重視している。
現時点で使用している夏秋イチゴについて	夏秋いちごはすべて国産を使用。高いもので1kgあたり3,000円～5,000円で仕入れている。北海道産は輸送費が高く、品質が安定していない。
仕入・調達	契約農家から直接仕入れている。
その他	自社でも岡山県で栽培しており、「信大BS8-9」は初めて栽培する方にとっては、始めやすい品種で味も美味しい。「すずあかね」は、「信大BS8-9」より1苗あたりの粒数は多く取れるが、高度な栽培技術が必要である。 夏秋いちごの栽培では、品種によって1苗当たりの粒数や求められる栽培技術レベルが異なるため、設備投資のとバランスが重要である。 京都府産の夏秋いちごが出来たときにはぜひ、使ってみたい。

3. 夏秋いちごの需要に関するヒアリング調査（C社）

京都市内の百貨店であるC社にヒアリングを実施。

ヒアリング結果では、農家が食べてほしいと思ういちごを求めており、サイズは問わない。ただ、百貨店のブランドがあるため、売場に置くにはそれなりに美味しいいちごが求められる。

夏秋いちごで美味しいものがあれば売場に置きたいとの考えており、市場に出回っていれば購入を検討する可能性はある。

夏秋いちごが出来たときには、テストマーケティングをしてお客様に食べてもらう機会を設けたいとしている。また、精華町が今後、夏秋いちごも含めて、いちごのまちとしての特徴を出すには、こだわりやストーリー性が必要ではないかとの意見も聞かれた。

ヒアリング項目	内容
いちごの使用量 （冬春・夏秋問わない）	－
品質（味、サイズ、見た目、硬さ等）	農家が食べてほしいと思ういちごを求めており、サイズは問わない。ただ、百貨店のブランドがあるため、売場に置くにはそれなりに美味しいいちごが求められる。
現時点で使用している夏秋イチゴについて	いちごは冬春用しか仕入をしていないが、夏秋いちごで美味しいものがあれば売場に置きたい。
仕入・調達	市場に出回っていれば購入を検討する可能性はある。
その他	夏秋いちごが出来たときには、モニター企画を実施し、テストマーケティングしたい。 精華町が夏秋いちごも含めて、いちごのまちとしての特徴を出すには、こだわりやストーリー性が必要ではないか。

3. 夏秋いちごの需要に関するヒアリング調査（D社）

京都市内を中心にブランドを展開するD社の常務取締役、取締役兼製造部長にヒアリングを実施。

いちごの使用量は年間を通して、クリスマスシーズンが最も多い。近年、クリスマスシーズンのいちご価格が高騰しており、調達するのに苦労している。求める品質としては、柔らかすぎると輸送中に崩れてしまうので、ある程度の硬さも必要。

現在、夏秋いちごのほとんどはアメリカ産を使用しているが、実が硬く美味しくないと考えている。アメリカ産の夏秋いちごは1パック15粒で500円台で仕入れている。国産の夏秋いちごがあれば仕入れたいが、購入価格としては1パック900円（1パックを約300gとすると、1kgあたり約3,000円）が上限ではないかと考えている。

顧客から使用するいちごの産地について聞かれることが多いので、京都府産のいちごを使用できれば、お客様の安心につながりPRになると考えている。

また、地元産のいちごとしての付加価値により、通常のケーキより値段が高くてもお客様は購入するとみている。京都府産の夏秋いちごが出来れば、キャンペーンという形で検討可能であり、夏秋いちごが出来た際にはぜひ食べてみたいと、非常に関心度は高い。

ヒアリング項目	内容
いちごの使用量 （冬春・夏秋問わない）	年間を通して、クリスマスシーズンがピーク。近年、クリスマスシーズンのいちご価格が高騰しており、調達するのに苦労しており、生産農家から直接仕入れることも検討している。
品質（味、サイズ、見た目、硬さ等）	柔らかすぎると輸送中に崩れてしまう。崩れたいちごは加工してサンド用に使用している。
現時点で使用している夏秋イチゴについて	夏秋いちごのほとんどはアメリカ産を使用しているが、実が硬く美味しくない。アメリカ産の夏秋いちごは1粒35～38円で1パック15粒で500円台。オランダ産のものは比較的美味しいが、流通量が少なく輸送コストが高い。 国産の夏秋いちごがあれば仕入れたいが、購入価格としては1パック900円が上限だろう。
仕入・調達	兵庫や大阪の仲介業者を通じて仕入れている。
その他	お客様からケーキに使用するいちごの産地について聞かれることが多いので、京都府産のいちごを使用できれば、お客様の安心につながりPRになる。また、京都府産のいちごという付加価値により、通常のケーキより値段が高くても、お客様は購入するとみている。 京都府産の夏秋いちごが出来れば、キャンペーンという形で仕入は検討可能。夏秋いちごが出来た際には、ぜひ食べてみたい。夏秋いちごのブランド化を図るならばストーリー性を持たせる必要があるだろう。

3. 夏秋いちごの需要に関するヒアリング調査（E社）

大阪市を中心にブランドを展開するE社のオペレートソリューション室の部長にヒアリングを実施。

当社製品におけるフルーツの使用量はそれほど多くないが、使用するフルーツのなかではいちごが最も多い。いちご生産農家の規模がそれほど大きくないのであれば、すべて買い取るという選択肢もある。

求める品質としては、飾り用ではLサイズ（1パック20粒）、カット用ではMサイズ（1パック24粒）を使用している。サイズは揃えたうえで、平積みパック（1段）の方が望ましい。

現時点で使用する夏秋いちごは、ほとんどがアメリカ産で1kgあたり約500円で仕入れている。国産では栃木県産の「なつおとめ」を使用しており、1パック690円で仕入れている（1パックを約300gとすると、1kgあたり約2,300円）。

昔に比べるとアメリカ産の夏秋いちごも味は良くなってきているが、国内産の綺麗で美味しい夏秋いちごがあるならば売れるだろうと考えている。

ヒアリング項目	内容
いちごの使用量 （冬春・夏秋問わない）	当社の製品はフルーツを強く推しておらず、使用量はそれほど多くない。使用するフルーツのなかではいちごが最も多いので、いちご生産農家の規模がそれほど大きくないのであれば、すべて買い取るという選択肢もある。
品質（味、サイズ、見た目、硬さ等）	飾り用ではLサイズ（1パック20粒）、カット用ではMサイズ（1パック24粒）を使用している。夏と冬ではいちごのサイズが異なる。サイズは揃えたうえで、平積みパック（1段）の方が望ましい。
現時点で使用している夏秋イチゴについて	ほとんどはアメリカ産を使用しており、1kgあたり約500円で仕入れている。国産では栃木県産の「なつおとめ」を使用している（1パック690円、1kgあたり約2,300円）。
仕入・調達	—
その他	昔に比べるとアメリカ産の夏秋いちごも味は良くなってきているが、国内産の綺麗で美味しい夏秋いちごがあれば売れる。

Ⅲ．6次化商品の開発に向けた事業者の提案

1. 夏秋いちごの栽培

ここでは、精華町の地域産品であるいちごの6次産業化に向けた事業者の提案として、「夏秋いちごの栽培」についてみていくこととします。

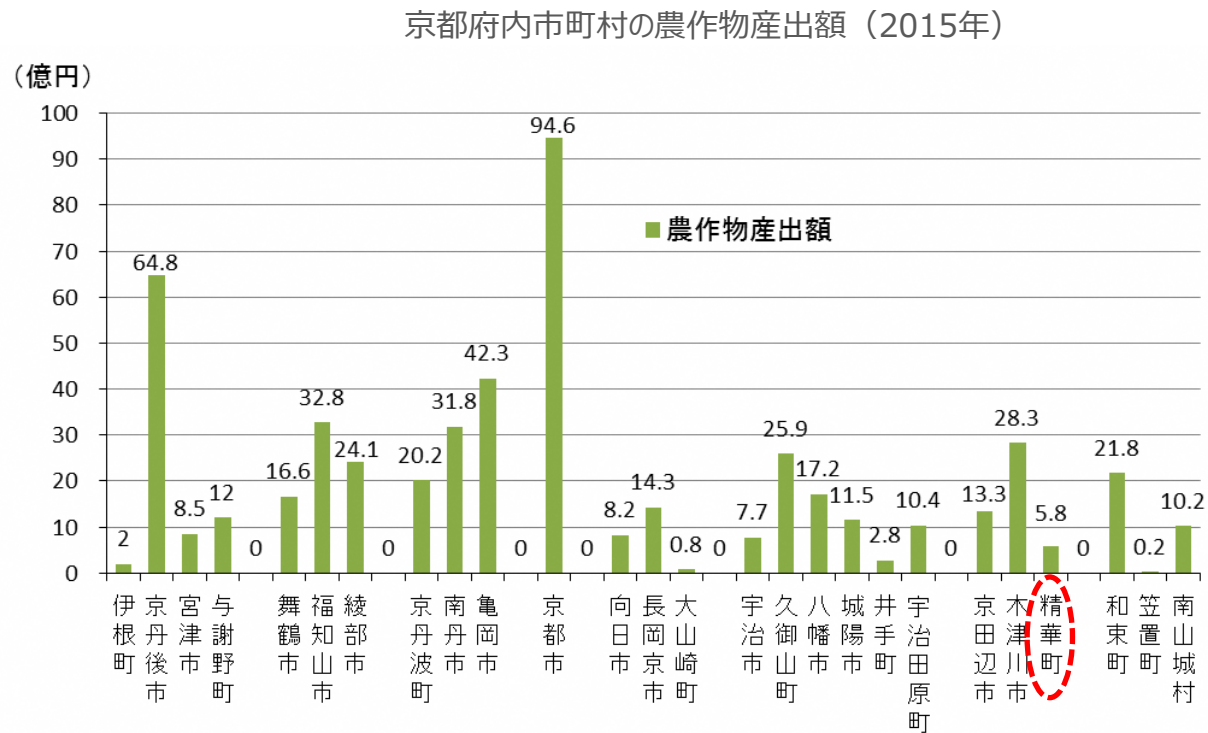
1.夏秋いちごの栽培

- (1) 農業構造および農地分析
- (2) 精華町の観光農園
- (3) 夏秋いちごの栽培実現可能性について
- (4) 夏秋いちごの栽培農家の施設見学
- (5) 夏秋いちごを用いた6次産業化

ここでは、まず、精華町の農業について、農業の構造、農地の分析を踏まえて、現状を把握するとともに、町内に立地する観光農園の現状について把握します。また、華やぎ観光農園では、冬春いちごの栽培だけでなく、夏秋いちごの実証栽培に取り組んでおり、夏秋いちごの栽培実現可能性、6次産業化についてみていくこととします。

1-（1）農業構造および農地分析（京都府内市町村の農作物産出額）

京都府内市町村の農作物産出額についてみると、京都府で最も産出額が大きいのが京都市の94.6億円で、次いで、京丹後市（64.8億円）、亀岡市（42.3億円）などが続いている。一方、精華町は5.8億円と京都府全体に占めるウェイトは小さく、近隣の京田辺市（13.3億円）や木津川市（28.3億円）と比較しても小さい。



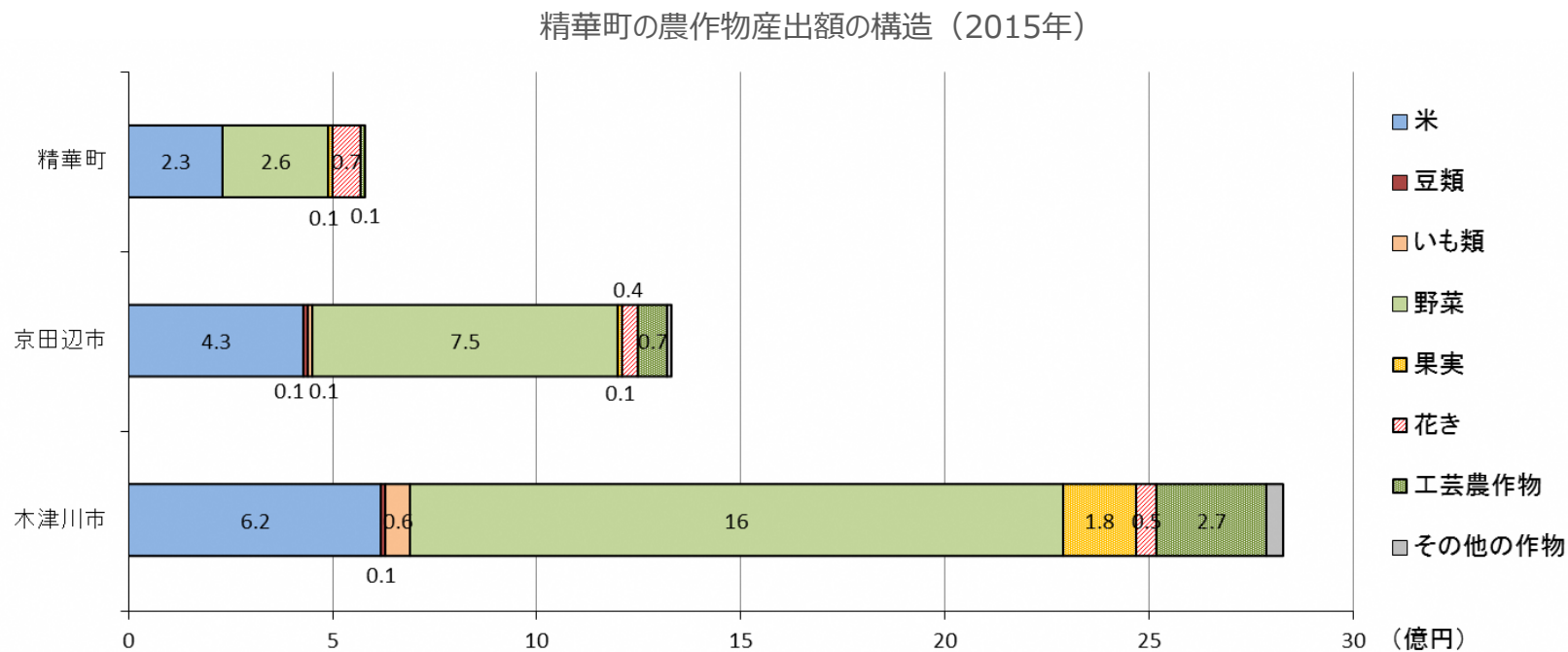
出所：RESAS－「産業構造マップ」－「農業」－「農業の構造」

出典：農林水産省「市町村別農業産出額（推計）」を基に作成。

1-（1）農業構造および農地分析（精華町の農作物産出額の構造）

農作物産出額の内訳をみると、精華町は5.8億円のうち、米2.3億円、野菜2.6億円、果実1千万円、花き7千万円となっている。近隣の京田辺市や木津川市と比較すると、米や野菜、工芸農作物（茶）の産出額は下回っているが、花きの産出額ではやや上回っている。

なお、農林業センサスでは、いちごやスイカ、メロンなどの植物は果実ではなく、野菜として集計されている。

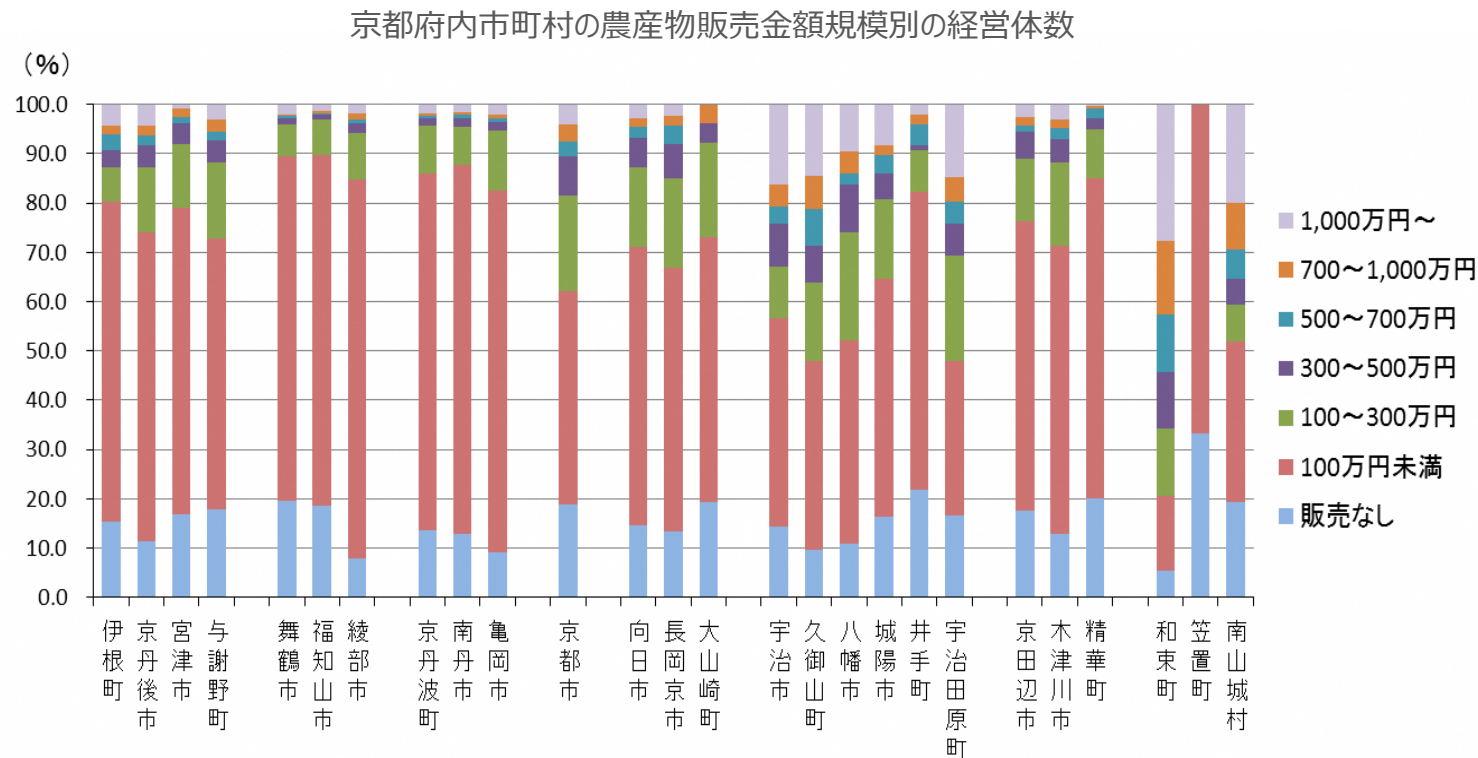


出所：RESAS－「産業構造マップ」－「農業」－「農業の構造」

出典：農林水産省「市町村別農業産出額（推計）」を基に作成。

1-（1）農業構造および農地分析（農産物販売金額規模別の経営体数）

京都府内市町村の農産物販売額規模別の経営対数を見ると、いずれの市町村においても概ね2割は「販売なし」が占めている。「販売なし」と「100万円未満」の合計割合についてみると、精華町は85.0%と山城地域では笠置町（100%）に次いで高くなっている。



出所：農林水産省「2015年農林業センサス 農林業経営体調査（確報）」を基に作成。

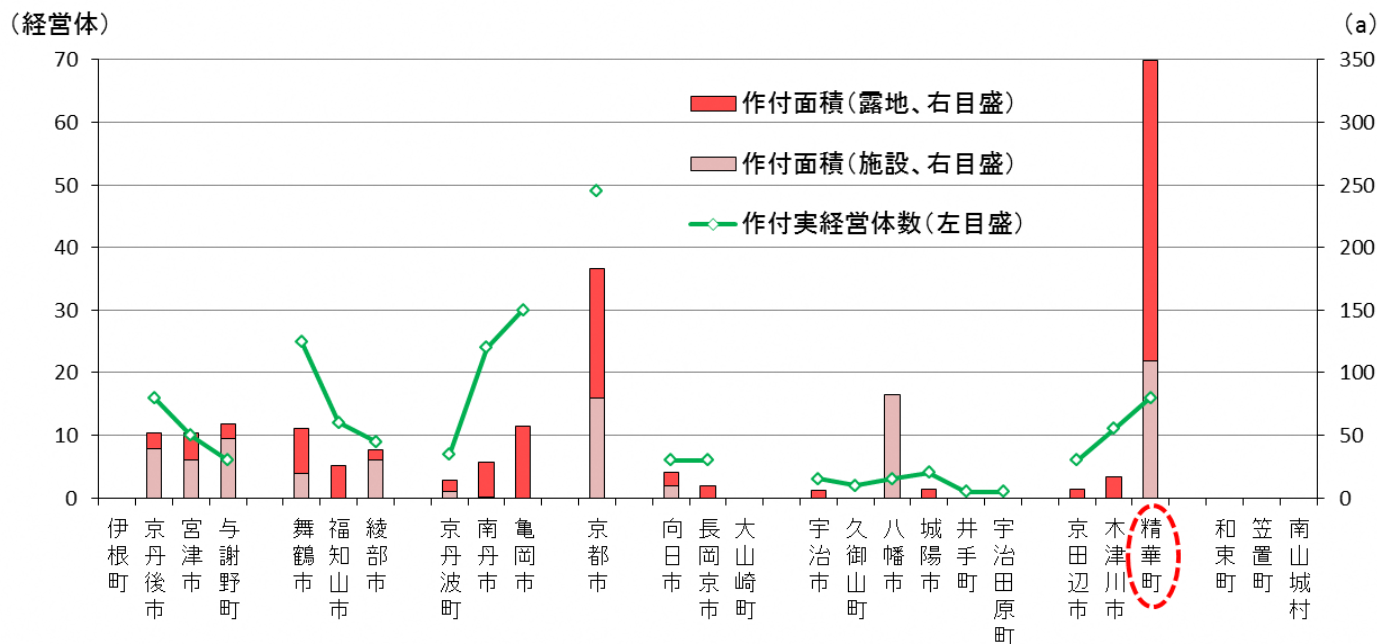
1-（1）農業構造および農地分析（京都府内のいちご作付面積と実経営体数）

一方、京都府内市町村のいちご作付面積（露地、施設・注）と作付実経営体数をみると、精華町の作付面積は約350aと最も大きく、作付実経営体数も府内で5番目に多い16となっている。

注．露地栽培：温室や温床などの特別の設備を使わず露天の耕地で作物を栽培する農法で、その農産物が本来育つべき季節に合わせて、自然に近い環境下で育てる栽培方法。

施設栽培：ガラス室やビニールハウスなどを利用して野菜、花き、果樹などを栽培する農法。

京都府内市町村のいちご作付面積と作付実経営体数



出所：農林水産省「2015年農林業センサス 農林業経営体調査（確報）」を基に作成。

1- (2) 精華町の観光農園

ここでは、近隣地域の観光農園との比較により現状や動向を把握していく。精華町においては、農地所有適格法人として30年以上の歴史を持つ「華やぎ観光農園株式会社」と、2017年2月に開園した「ひろびろ苺ファーム」の2つの観光いちご園がいちご狩りを軸とした観光農業を担っている。

「華やぎ観光農園」は、固定ファンも多く安定した集客を維持している。「ひろびろ苺ファーム」は、年間約3万人を集めた「川西観光いちご園」（農事組合法人精華町川西観光苺園）が2016年6月に栽培者の高齢化を理由に閉園したことを受け、翌年、若手農家2名が共同代表者となり同地で観光いちご園を新たにオープンさせた経緯がある。開業1年を経過したばかりであり、今後、段階的に規模の拡大を図っていくことを視野に入れている。

施設名	華やぎ観光農園	ひろびろ苺ファーム	モモタ農園	ベリーファーム宇治	おさぜん農園	Farmおかよし	みどり農園
期間	1月14日～5月21日	2月～5月中旬、2月は土日のみ、以降は土日火水	12月下旬～5月中旬	12月27日～5月末	12月～6月中旬	2月18日～5月下旬	3月下旬～5月中旬
営業時間	季節・内容により異なる	9:00～17:00	10:00～17:00 (最終入園16:00)	10:00～14:00(最終受付)	9:00～15:00 (平日は10:00～)	1部10:00～12:00、 2部15:00～17:00	10:00～17:00 ※最終入場15:00
大人料金	1,700円	1,700円	2,700円(12月) 2,200円(1-2月) 1,700円(3月-5/6) 1,200円(5/7-)	1,800円(12月-4/10) 1,600円(4/11-5/10) 1,400円(5/11-)	2,000円(12月-4/10) 1,800円(4/11-5/10) 1,500円(5/11-)	2,000円	3,500円(入園料、パーベキュー料金を含む)
小学生料金	1,500円	1,400円	大人と同じ	1,600円(12月-4/10) 1,400円(4/11-5/10) 1,000円(5/11-)	1,500円(12月-4/10) 1,300円(4/11-5/10) 1,000円(5/11-)	1,500円	3,000円(入園料、パーベキュー料金を含む)
幼児料金 (3歳～6歳)	1,200円	1,100円	1,200円(12月) 1,700円(1-2月) 1,700円(3月-5/6) 800円(5/7-)	1,400円(12月-4/10) 1,200円(4/11-5/10) 800円(5/11-)	小学生と同じ	無料	小学生と同じ
70歳以上	大人と同じ	設定なし(大人と同じ)	設定なし(大人と同じ)	小学生と同じ	設定なし(大人と同じ)	設定なし(大人と同じ)	設定なし(大人と同じ)
3歳未満	無料	無料	無料	無料	無料	無料	無料
その他の設定	—	—	—	—	—	摘み取り体験プラン:1名1000円(3粒の試食と200g程度の摘み取り)	—
時間	40分食べ放題	45分以内	60分/食べ放題	30分/食べ放題	50分/食べ放題	時間無制限/食べ放題	
予約	要予約(当日の場合は要問合せ)	要予約	要予約 ※空きがあれば当日入場可	要予約 公式サイトから予約。TEL受付は当日のみ	要予約、いちごの生り具合により当日予約可	要予約 電話受付	要予約 電話にて予約
練乳	なし	練乳(有料販売)持込み可	練乳 入場時に渡す分は無料。持ち込みも可	練乳(無料)、チョコスプレー(無料)	練乳200円	—	—
持ち帰り	不可	不可	不可	不定期でいちごの直売あり	不可	可 バック詰め放題300円～	不可
品種	あきひめ、さがほのか 紅ほっぺ	さがほのか やよいひめ	あきひめ	あきひめ、かおりの 紅ほっぺ	あきひめ、紅ほっぺ	あきひめ	あきひめ
高設栽培	あり	なし	あり	あり	あり	あり	あり
備考	ベビーカー・車いす可 ジャム作り体験-不可 華やぎ観光農園直売所有	ジェラート苺味の販売あり ベビーカーや車いすは不可	—	練乳は持ち込みも可能	—	—	飲み物の持ち込みは可能
住所	相楽郡精華町下粕鍾付田31	相楽郡精華町北福八間上坪30	京都市山科区四ノ宮奈良野町34	宇治市槇島町幡貫143	八幡市内里菅井339	京丹後市網野町網野小字待谷	綴喜郡井手町多賀小私1
駐車場	○あり(40台/無料)	○20台完備	○7台 無料	○10台 無料	○30台 無料	○20台 無料	○80台 無料

1-（2）精華町の観光農園（栽培されているいちごの品種）

精華町のいちご農園（ひろびろ苺ファーム、華やぎ観光農園）で栽培されているいちごの品種をみると、さがほのか、章姫、紅ほっぺ、やよいひめの4種類が栽培されている。

精華町で栽培されているいちごの最盛期は概ね2月～4月で、期限は5月までとなっている。

精華町のいちご農園（ひろびろ苺ファーム、華やぎ観光農園）で栽培されているいちごの品種

品種	特徴	食べ方	最盛期	出回る期限	施設名
さがほのか	果皮はツヤのある紅色で、果肉はきれいな白色。甘味が強く多汁で、酸味は控えめ。円錐形でサイズは大きめ、果肉はしっかりして日持ちがよいのが特徴。	酸味が少ないので、練乳などがなくてもおいしく食べられる。香りが強めなのでケーキなどに使用しても風味のよい仕上がりになる。	3月頃	5月下旬	ひろびろ苺ファーム 華やぎ観光農園
章姫	長めの円錐形をしていて、果皮は鮮紅色でやわらかめ。果肉は淡紅色で、酸味が少なくジューシーで甘い。	酸味が少なく、小さな子どもでも食べやすい。ケーキやスムージーなどに利用してもおいしく食べられる。	2月から4月頃	5月頃	華やぎ観光農園
紅ほっぺ	果肉は美しい紅色をしていて光沢があり、形はやや長い円錐形で大型。やや硬めの果肉で、甘味は強いですが酸味もやや強いのが特徴。いちご本来の甘酸っぱさと深い味わいを堪能できる品種。	中の果肉も赤く、ジャムにすると鮮やかな色に仕上がる。いちごの断面を綺麗に見せるケーキやタルトに使用される。	3月頃	5月頃	華やぎ観光農園
やよいひめ	果皮の色は少しオレンジがかった明るめの赤色。果肉はかたくしっかりといて輸送性、日持ち性に優れ、サイズは大きめで円錐形である。まろやかな甘味があり酸味はあまり強くない。	生食でもケーキなどに利用されるほか、ジャムやスムージーなどにも使用される。	2月～3月頃	5月頃	ひろびろ苺ファーム

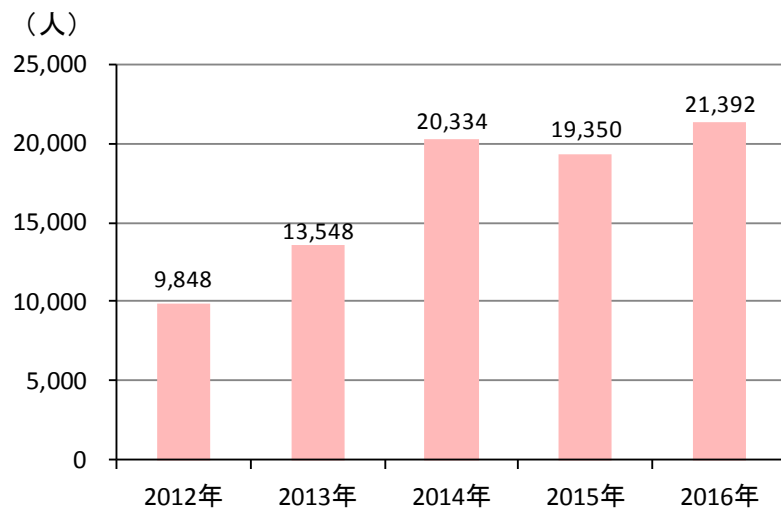
出所：精華町へのヒアリング情報を基に作成。

1-（2）精華町の観光農園（華やぎ観光農園の観光入込客数）

精華町に立地するひろびろ莓ファーム、華やぎ観光農園には2園合わせて毎年約5万人が訪れ、町内における観光スポットの一つになっている。そのうち、華やぎ観光農園における観光入込客数についてみると、2013年以降、増加傾向が続いており、2016年は21,392人となっている。

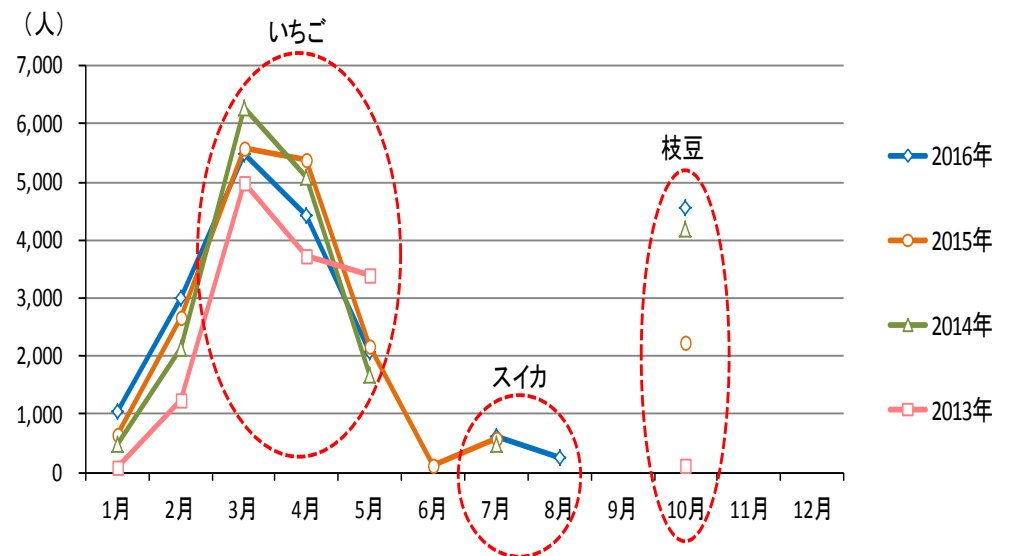
一方、月別の観光入込客数をみると、いちご狩りのピークである3～5月に訪れる人が多く、6～8月の夏季、9月と11月はほとんど訪れていない。なお、10月は年によるブレはあるが、枝豆のオーナー制度や摘み取り体験などから、2,000～4,000人が訪れている。

華やぎ観光農園の観光入込客数の推移



出所：精華町資料を基に作成。

華やぎ観光農園の月別観光入込客数

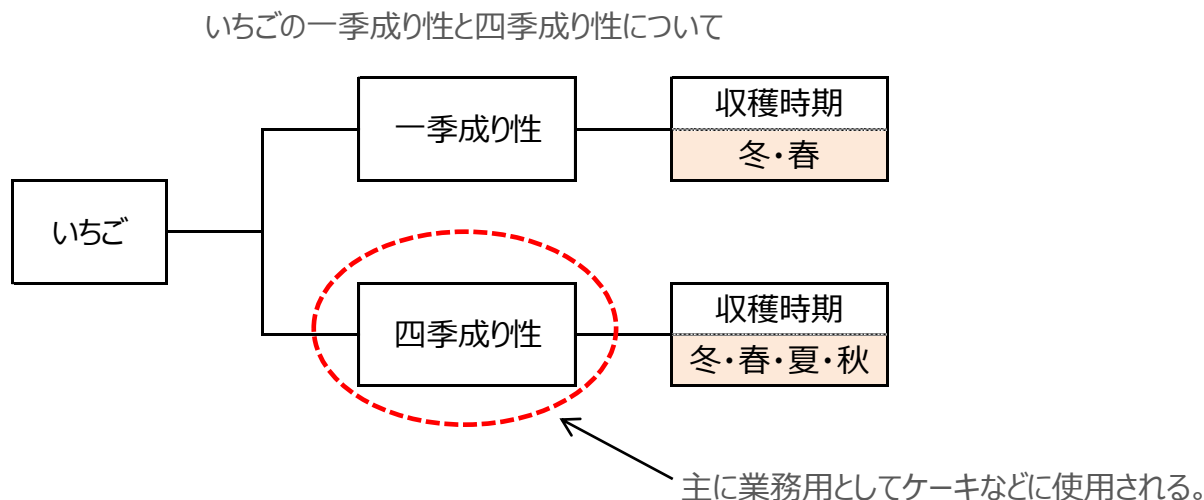


1- (3) -① 夏秋いちごの栽培実現可能性（一季成り性と四季成り性）

精華町の観光農園では、閑散期にいかに関光入込客を呼び込めるかが、今後の経営安定性からも重要になると考えられる。精華町で栽培されているいちごは、「冬春いちご」と呼ばれるもので、ピークは2～5月となっているが、北海道や東北、長野県などの高冷地では、夏や秋にも収穫できる「夏秋いちご」を栽培している。

一般的ないちごは冬から春にかけて収穫されるものが多く、夏秋になると供給量が減少する。一方、年中通してケーキ店などの業務用ニーズは高いことから、夏秋に提供されるいちごは通常の2倍近くの価格で取引される。これまでは夏秋いちごは外国産からの輸入が大半を占めていたが、国産品に対するニーズが高いことから、近年、生産技術や品種改良が進み、国内産のシェアは拡大している。

なお、一般的に知られているいちごのほとんどは「一季成り性」で冬から春にかけて収穫される品種であるが、「夏秋いちご」は「四季成り性」で、ほぼ1年を通して収穫することが可能である。



1- (3) -②夏秋いちごの栽培実現可能性（数量と卸売価格）

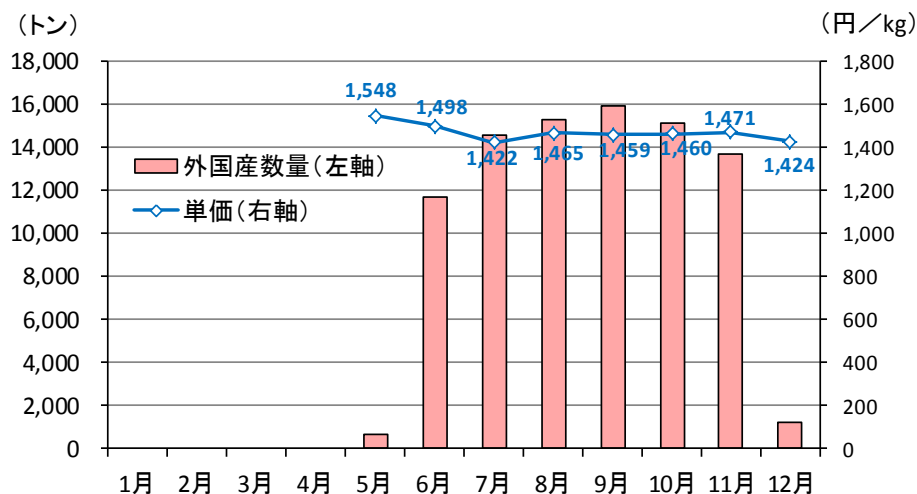
ここでは、「夏秋いちご」のメリット、デメリットについてみる。まず、メリットはケーキ店やアミューズメントパークなど業務用の需要は季節問わずあることから、一般的な「冬春いちご」より高値で取引できることである。

東京都中央市場におけるいちごの数量と価格についてみると、外国産は6月から11月にかけて1万～1万6千トンが輸入され、1kgあたり約1,500円で購入されている。一方、国内産は、1～5月の平均卸売価格は1kgあたり1,170円であるが、供給量が少ない7月～11月では平均卸売価格は1kgあたり2,174円と倍近い価格で取引されている。

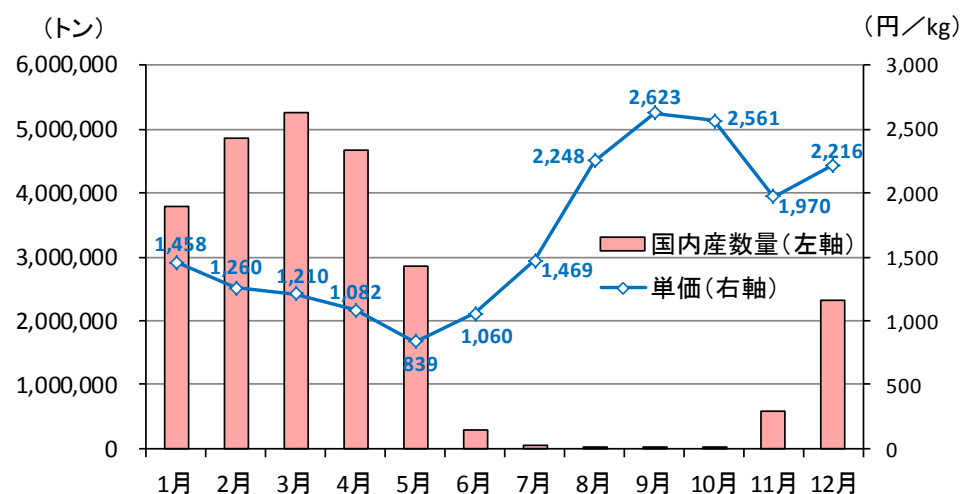
したがって、夏秋いちごは、比較的安価な外国産の割合が高いが、国内産で外国産と同等以上の品質のいちごを生産できれば、冬春いちごの倍近い価格で販売できることがうかがえる。

一方、デメリットは、「夏秋いちご」は「冬春いちご」より糖度が低いこと、夏秋にはスイカや梨などの食材が出回るため、価格面から「夏秋いちご」が生食用としてスーパーなどの市販で販売されることが難しい点が挙げられる。

東京都中央市場における外国産いちごの数量と単価（2017年・月別）



東京都中央市場における国内産いちごの数量と単価（2017年・月別）



出所：独立行政法人 農畜産業振興機構 野菜情報総合把握システム「ベジ探」を基に作成。

1- (3) -③夏秋いちごの栽培実現可能性（代表的な品種と特徴）

「夏秋いちご」の代表的な品種をみると、北海道や東北、長野県などの高冷地での開発や品種改良が盛んである。

代表的な品種には、「ペチカ」、「すずあかね」、「サマープリンセス」、「なつあかり」、「信大BS8-9」が挙げられる。なかでも信州大学が開発した「信大BS8-9」は、周年栽培が可能であることに加えて、高温期でも果実糖度が高く、香りも強いという特徴がある。見た目においても、果心まで赤いため、カットした時の見栄えが良い。そのほか、病気に強く、果実が比較的固いことから、輸送にも耐えられるなどの特徴を有している。

精華町における気候条件、新しく導入するうえでの生産リスクを踏まえると、北海道から九州まで幅広い地域で栽培されている「信大BS8-9」が取り組みやすいと考えられる。

夏秋いちごの代表的な品種と特徴

品種	特徴
ペチカ	株式会社ホープが開発した品種。果実の硬さは並みであるが、香りが多く、酸度は少ない。果実の光沢は普通程度で、果肉は淡い紅色、果実の空洞は少ない。
すずあかね	ホクサン株式会社が開発した品種。背が低く、果肉は白く、果実が大きい。
サマープリンセス	長野県の南信農業試験場が開発した品種。収穫量が多いが、果実が白く、うどんこ病に弱く、白ろう果という果皮の着色以上が発生する。
なつあかり	東北農業研究センターが開発した品種。果実糖度は高いが、自然条件下における収穫量が少ない。
信大BS8-9	信州大学が開発した品種。高温期でも果実糖度が高く、香りも強い。果心まで赤く、カットでの活用にも向いている。うどんこ病などの病気に強いほか、果実は比較的固く、輸送にも耐えられる。

信大BS8-9の写真



写真提供：株式会社アグリス

1- (3) -④夏秋いちごの栽培実現可能性（株式会社アグリスについて）

精華町で夏秋いちごの栽培に取り組む際、「信大BS8-9」が適していると考えられるが、現在、「信大BS8-9」の苗の生産等は、株式会社アグリス（事業概要：農業用生産資材の開発、製造、及び販売）に委託されている。株式会社アグリスは、「信大BS8-9」の独占販売権を有しており、苗の生産や栽培マニュアル管理、栽培指導を行っている。

また、株式会社アグリスの関連会社は、長野県伊那市に圃場を有し、実際に夏秋いちごの生産・出荷、育苗、各種テストを行っている。伊那市の圃場でも7月、8月は気温が30度を超えるが、設備投資により暑さ対策を行うことで、栽培可能となっている。

夏秋イチゴは、栽培方法が確立されているとは言えず、それぞれの生産者が試行錯誤しているのが現状である。また、標高の高い高冷地では栽培に適しているが、労働環境や市場出荷では決して良い条件とは限らない。平地であっても暑さ対策の工夫や設備次第で栽培は可能であることから、交通アクセスの良さを生かした販路の確保につなげることも期待できるだろう。

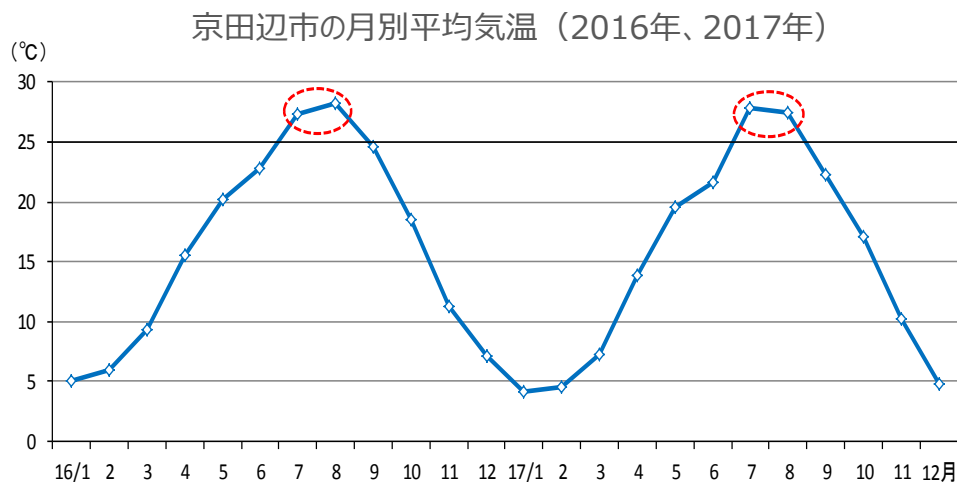
1- (3) -⑤夏秋いちごの栽培実現性（定植時期）

「夏秋いちご」の果実が成るには花芽が分化する必要がある。花芽分化条件としては、定植後の平均気温が25℃程度以下に下がることが必要で、25℃以上より高い温度では、いちごの花芽形成が阻害される可能性がある。

四季成り性の品種は周年栽培が可能で、生育適温期（最低温度5℃、最高温度35℃）であれば、いつでも定植可能であり、秋定植や春定植、夏定植などの作型が考えられる。

そこで、精華町で夏秋いちごを定植する時期についてみると、隣接する京田辺市で平均気温が25℃を上回るのは7月と8月であることから、この時期の定植は避けることが望ましい。

「信大BS8-9」の苗の生産、栽培指導を行っている株式会社アグリスによると、例えば、4月に定植した場合、6月後半～7月に第1収穫期を迎えることができ、8月は苗を休めて再び実を付ければ、9月と10月にも収穫することができるようになる。同様に、9月に定植した場合、11月と12月、1月と2月に収穫期を迎えることができる。ただし、9月定植の場合、収穫時期が冬春いちごと重なるため、販売価格は「冬春いちご」と同程度となる。



出所：国土交通省気象庁のデータを基に作成。

1- (3) -⑥夏秋いちごの栽培実現可能性（他地域における取組み①）

- ✓ 野口いちご園（栃木県真岡市）では、家族4人に加えて、外国人実習生6人、冬春いちごの収穫を行うパートを3人雇用している。経営面積は冬春いちごが1ha、夏秋が10aとなっている。
- ✓ 2011年から夏秋いちごを栽培し始めている。夏秋いちごを3～4月に定植し、6～11月まで収穫を行っている。冬春いちごは5月末に収穫作業が終了してから、夏秋いちごの栽培時期を迎えている。
- ✓ 高温対策として、遮光ネットの活用とハウスの裾・肩の両方換気、地下水による培地冷却を行っている。培地冷却では、高設栽培ベッドの中にパイプを埋め込み、地下水を通すことで栽培ベッド内の培土を冷却している。これにより、ハウス内の気温が35℃であっても、培地は22～23℃を維持することができる。これらの高温対策の実施により、当初反収は2トン弱であったが、2016年は2.8トンまで増加している。
- ✓ 野口いちご園では、冬春いちごの出荷は主にJA向けで平均出荷価格は1,000円/kgであるが、夏秋いちごは9割を近隣の道の駅に2,000円/kgで出荷している。また、残りはホテルなどの飲食店を中心に2,800円/kgの高価格で販売している。
- ✓ 冬春いちごと比較すると、「夏秋いちご」は、安定供給には多少リスクはあるものの、高価格販売の実現により、単位面積で見ると冬春いちごと同等の粗利益を稼いでいる。夏場の現金収入につながることから、資金繰りの改善にもつながっている。

野口いちご園（栃木県）の生産と販売状況（2016年）

品種	栽培面積 (a)	栽培	収穫時期	反収 (トン/10a)	販売先と平均出荷価格 (kgあたり)	粗利益 (万円/10a)
冬春いちご (とちおとめ)	95	9月定植	11月半ば～ 翌年5月末	5.0	JAに向け出荷、1,000円	500
夏秋いちご (なつおとめ)	10	3～4月定植	6月初頭～ 11月末	2.8	生産量の9割は道の駅に向け出荷、2,000円 残りはホテルなどへ直接販売、2,800円	580

出所：本文および表は、農林中金総合研究所「調査と情報 2017.11（第63号）」を基に作成。

1- (3) -⑦夏秋いちごの栽培実現可能性（他地域における取組み②）

【青森県おいらせ町】

- ✓ 青森県のおいらせ町では、「青森県夏秋いちご振興方針」に基づき、夏秋いちごを戦略作物に位置付け、全国有数の産地に育成するため、夏秋いちご日本一飛躍産地育成事業を実施している。
- ✓ 低コスト簡易型ハウスの整備及び既存ハウスの活用に向けた設備の整備等を促進するものとして、事業実施主体に対し、予算の範囲内において「夏秋いちご日本一飛躍産地育成事業費補助金」を交付している。当該事業に要する経費を補助の対象とし、当該事業費の3分の1に相当する額以内の額を補助金として交付している。

【長野県茅野市】

- ✓ 長野県茅野市では、2011年度からスタートした茅野市農業振興ビジョンの最重点事業として「園芸作物産地づくり支援事業」を実施している。これは、収益性の高い特産作物の生産振興、生産効率化の支援を行うもので、最終的には特産品目の産地となることを目指すものである。
- ✓ 当事業では、同市の推奨する特産品目を生産し、市内で園芸作物の継承等を目指す団体に対して、パイプハウスおよび灌水施設資材経費等について1,000万円を限度に補助している。2012年度に夏秋イチゴ栽培に取組む「農事組合法人湯川」が対象となっており、補助対象となったハウスは間口8m、長さ42mの2連棟と、長さ45mの3連棟各1棟で、総面積1,752㎡である。

1- (4) -①夏秋いちごの栽培農家の施設見学

株式会社アグリスは、「信大BS8-9」の販売に加えて、苗の生産や栽培マニュアル管理、栽培指導も行っている。ここでは、同社の紹介を受けて、2018年10月に栃木県宇都宮市内の夏秋いちご栽培農家の施設を見学し、実際に「信大BS8-9」がどのように栽培されているか調査・ヒアリングを行った。

【訪問先の概要】

40年に渡っていちご栽培を行っている篤農家（株式会社A社）で従業員は約20人。栽培規模は冬春用いちご150a、夏秋いちご25aの大農場を構えており、平地での生産・出荷を行っている。

株式会社アグリスの高設栽培システムや工夫を凝らした設備を導入しているとともに、経験と研究による高い栽培技術も兼ね備えている。



上記写真のとおり、ここでは「信大BS8-9」をビニールハウスで栽培している。夏場は昼で40度を超えることもあるので、上部には換気を良くするため、扇風機を取り付けている。また、ハウスの高さは通常よりも20センチ高く設計されており、上部からも暑い空気が抜けるようになっている。

1-（4）-②夏秋いちごの栽培農家の施設見学

夏秋いちごの栽培は土耕栽培は暑すぎて出来ないため、高設栽培が不可欠である。また、高設栽培の方が、土耕栽培に比べて作業も楽になる。



1-（4）-③夏秋いちごの栽培農家の施設見学

扇風機以外の暑さ対策として、遮光ネットを用いているほか、約20度の地下水をかけ流し、ミストや冷暖房装置を導入している。なお、冷暖房装置を導入しているのは大規模に「信大BS8-9」を栽培しており、ハウス内の温度の自動調整が必要であるため。



1-（4）-④夏秋いちごの栽培農家の施設見学

今回の視察により、精華町と同じ平野部においても、「信大BS8-9」は栽培可能であることが分かった。ただ、「信大BS8-9」は暑さに強い品種ではあるが、栽培においては、夏の暑さ対策が必要不可欠であるため、①土壌を冷やす、②暑い空気を逃がす、③日光を遮断する、④ミストや冷房装置により空気を冷やすなどの対策が求められる。

また、今回の視察では、A社が「信大BS8-9」を栽培するきっかけ、栽培での反省点や難しいところ、夏秋いちごを生産するメリット、設備投資等についてもヒアリングを実施した。ヒアリング内容と回答については、44～45頁のとおり。

質 問	回 答
夏秋いちごの栽培を始められたきっかけについて	A社の社長が四季成りいちごの栽培をしたかったため。
夏秋いちごの品種のなかで、「信大BS8-9」と「なつおとめ」の2種類を栽培している理由について	「信大BS8-9」、「なつおとめ」、「すずあかね」の3品種で検討し、生で美味しいいちごにこだわった。「すずあかね」は味が無く、美味しくなかった。「信大BS8-9」は花数が多いので量が取れるし、暑さにも強い。
高設栽培を選択した理由について	夏いちごの場合は土耕栽培は暑すぎてできない、また高設栽培の方が作業も楽である。
平地での栽培は気象上厳しいと言われているが、どのように管理しているのか（特に真夏の収穫作業について）	2018年は遮光とミストをしても、とても暑く一度適花した。夏場は昼40℃を超え、夜は27、28℃になった。朝8時から摘み、蔓つきを平づみで出荷するため、予冷庫に入れて翌日出荷した。出荷できないいちごはへたを取って急速冷凍し冷凍販売しており、基本的に捨てるところがない。 液肥は点滴栽培し、光・水・二酸化炭素で光合成を促している。いずれにせよ、暑さ対策が大切である。
初年度、2年目の失敗談、反省点などについて	1年目：株式会社アグリスの指導の下、4月に定植し、7月～翌年2月まで順々に花が咲き、かなりの量を収穫できた。オールシーズン対応なので夏だけのいちごではなく、四季成りいちごとみている。 2年目：米などの作物の作業が忙しかったことに加えて、シラギヌ病と暑さで一度苗をとり再度植え付けした。 元々、とちおとめは葉かきや芽かきをしないで良い品種であるため、栃木では手をかけなくて良いいちごとして栽培が広まった。ただ、夏秋いちごは、技術は必要であるとみており、作業効率を考えると手を掛ける必要がある。
作業量や作業体制について	作業は外国人技術修習生がしている。日本人のパートは集まらない。

1- (4) -⑤夏秋いちごの栽培農家の施設見学

質 問	回 答
輸入いちごの値段についてどのように対抗しているか	輸入いちごは味がないため、気にしていない。夏シーズンは1kgあたり約2,500円で販売している。最近、生産・販売する人が増えてきたと感じる。
販路開拓について	弟が営業部長で販路開拓をしている。JA出荷ではこだわりがだせないため、都内スーパーで生のパックを販売。今後は、輸出を目指しており、そのためにはオールシーズンでの出荷が必要と考えている。冬のいちごと並行して売れる四季成りいちごとして売った方が良い。 夏秋いちごのニーズはあるが、量が足りていない。生産農家が3、4人で組んで産地を強くすることも必要だと思う。
技術指導はどこから受けているか	株式会社アグリスもしくは農業者ネットワークから受けている。シラギヌ病対策は、知人の虫の先生の指導で対応している。定植の時に装置で二酸化炭素処理してダニ退治できるが、ウドンコ病は消せない。
夏秋いちご栽培で、難しいところについて	品種の選定と施設にお金を掛けないようにすること。当社では、10aでの実証実験として取り組んでおり、結果次第では拡大していきたいと考えている。
夏秋いちご栽培のメリット、セールスポイントについて	冬春いちご栽培と違い、夏秋だけでなく、四季を通じて収穫量が確保できること。
設備内容について	ハウス施設は実証実験のため、採算を考えず設備投資した。暑さ対策のため、20℃の地下水をかけ流している。また、ハウスの高さを通常よりも20cm高くし、上部からも暑い空気が抜けるようにしているほか、ミスト（薬散布）も行っている。

1- (5) -①夏秋いちごを用いた6次産業化

一般的な6次産業化のプロセスにおいて、観光農園が担う形態は以下の5つに分類できる。商品開発については、作りたいものを作るのではなく、消費者に求められている商品を作る必要があり、日頃消費者と接している地元和洋菓子店等の意見を取り入れることも有効である。

製造・加工については、地元食材の活用に関心のある食品加工業者への委託から始めてみるのが近道である。販売・流通についても、商品開発において協力が得られる地元和洋菓子店や直売所やイベント会場での販売から始めることが現実的である。

「夏秋いちご」は基本的には生食には向かず、加工用がメインであることから、まずは精華町内の和洋菓子屋への販売が想定される。精華町はスイーツのまちでもあるため、町内のスイーツ店とのコラボによりいちごをブランド化し、付加価値を高めていく。

スイーツ店への販売以外では、加工品としての販路拡大が検討できる。たとえば、クッキー、「せいか苺のフレーバーティー 毎一会」等の加工品として使用し、けいはんなプラザにてお土産として販売することが考えられる。

また、「夏秋イチゴ」はスーパーには出回ることが少ないものの、産地の直売所等では販売することは可能である。ドライフルーツ等に加工し、「道の駅 お茶の京都 みなみやましろ村」で販売することも検討してみても良いだろう。

<6次産業化の経営形態>

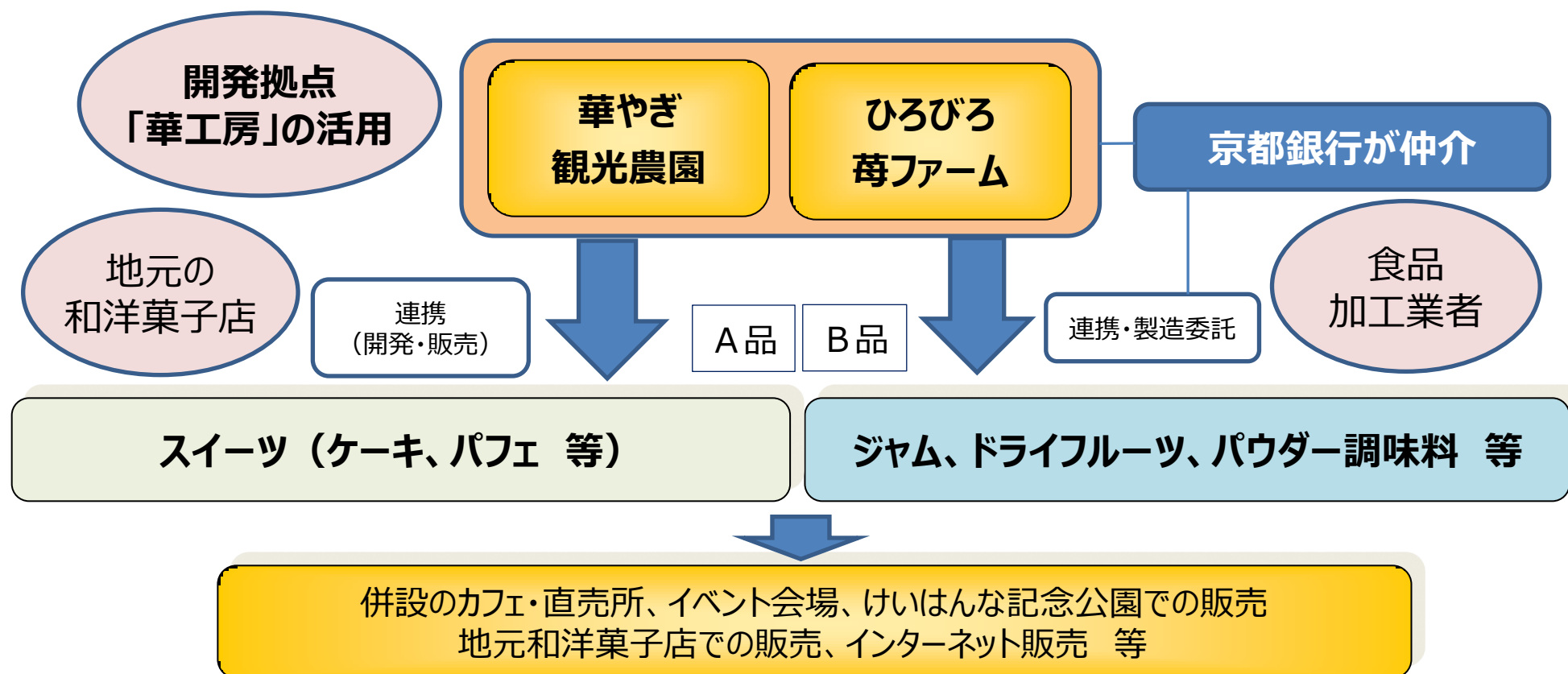
	1次	2次		3次
	原料生産	商品開発	製造・加工	販売・流通
①	観光農園	委託	委託	委託
②	観光農園	観光農園	委託	委託
③	観光農園	観光農園	委託	観光農園
④	観光農園	観光農園	観光農園	委託
⑤	観光農園	観光農園	観光農園	観光農園

1- (5) -②夏秋いちごを用いた6次産業化（産業化に向けた連携体制）

6次産業化に向けた連携体制

加工用・販売用として確保したいちごを活用し、いわゆる「A品」は地元の和洋菓子店と連携していちごをそのまま使ったスイーツなどを開発し、いわゆる「B品」は加工用とし、食品加工業者との連携・委託によりジャムやドライフルーツ、パウダー調味料といった加工品の開発を検討する。

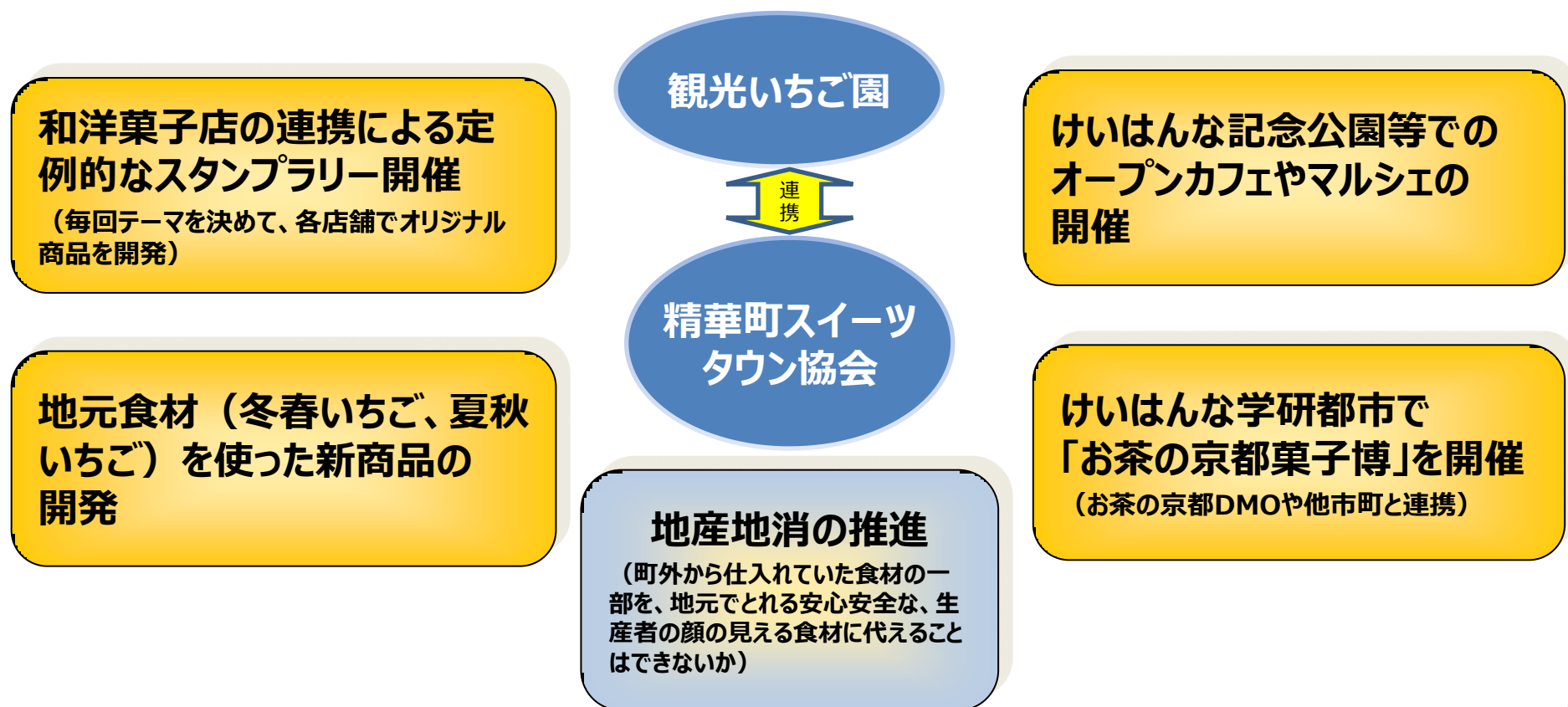
開発や製造にあたっては、食品加工業者への委託だけでなく、「華工房」の利活用も模索していく。



1- (5) -③夏秋いちごを用いた6次産業化 (精華町スイーツタウン構想と観光プロモーション)

平成25年に精華町商工会商業部会や精華町の和洋菓子店 8 店舗が集まって、『スイーツの街 精華町』をテーマに地域商業の活性化を図ろうと「精華町スイーツタウン協会」が組織されている。精華町は人口あたりのスイーツ店の割合が全国的にも非常に高く、地域の特産品やこだわりの食材を使ったケーキや饅頭などを協会の認定商品として広く発信している。

精華町を「スイーツの街」として、PRと情報発信に努め、近隣市町からの消費流入を増やし、「スイーツの街 精華町」のイメージ定着と広域からの来街者の増加を目指し取組んでいるところである。各店の認知度向上や売上増加に加え、観光と連携した取組みとしての定着が求められる。



IV. 華工房で開発された特産品デザインの見直しおよび町内農産物を活用した加工品・新商品開発に向けた地域住民、学生とのワークショップ

1. チームラボと考える精華町いちごタウン構想未来会議

「精華町と精華町いちごの現状」、「華工房特産品や生産物についての紹介」を踏まえて、将来、精華町を「いちごタウン」としてアピールするためにどうするべきかをテーマに、自由な発想で議論を行うワークショップを実施しました。

チームラボと考える 精華町いちごタウン構想未来会議

開催報告書



チームラボ 株式会社
TEAM★LAB Inc.

email: info@team-lab.com
<http://www.team-lab.com/>

2019年2月22日開催

セミナーイベント概要

開催場所：精華町地域資源総合管理センター「華工房」



- 開催日：2019年2月22日（金）
- 開催時間：17:00-19:00
- 開催場所：華工房
〒619-0245
京都府相楽郡精華町 大字下狛小字井堀19
- 参加人数：28名(うち外部参加者20名)

イベントの内容

■チームラボと考える精華町いちごタウン化構想未来会議

<当日のアジェンダ(休憩タイム除く)>

1	精華町いちご現状報告	10分
2	華工房やいちごの紹介	20分
3	精華町いちごタウン化構想に向けてー 1	40分
4	山梨県へ農業移実態	10分
5	精華町いちごタウン化構想に向けてー 2	40分
6	アンケート記入	5分

■参加者の内訳

参加組織	参加予定者（内部関係者は敬称略）
華やぎ観光農園	山田代表、中谷様、井上拓様
ひろびろ苺ファーム	井上和也様
いちご生産農家	清水様（野菜ソムリエ）
京都府内のスイーツ店	バイカル学園前店長 永末様
パティスリーヤマダ	1名
フルティエ	1名
御生菓子司ふたば	1名
ポエム洋菓子店	1名

①背景

スイーツ店が多く集まり、年間約3万人もの観光客が来訪する「いちご農園」がある精華町。

その「いちご産業」をより活性化させる会議を行います。

②ワークショップのテーマ

(前段)

・精華町と精華町いちごの現状報告

・華工房特産品や生産物についてのご紹介

→華工房で作った特産品の紹介(ジャムの試食)

→とれたていちごの試食、ジェラート、シャーベットの試食

(テーマ)

精華町を「いちごタウン」としてアピールするためにどうすべきか。

例えば、祝園駅前にインスタ映えする「いちごモニュメント」を設置する！

…など自由な発想で議論を行います。

参加組織	参加予定者（内部関係者は敬称略）
ATR	遠藤様
ライフケア創合研究所	代表取締役 湯川直紀様
フロムデータ	代表取締役 藤澤正樹様
京都精華大学	学生4名
農業移住経験者	村田アツシ様
有限責任法人監査法人トーマツ	栗野様
精華町 産業振興課（農業振興）	岩崎、原田
精華町 産業振興課（観光振興）	吉岡、浅野
京都銀行	安部、山岡、佐野
チームラボ	椎谷、海野

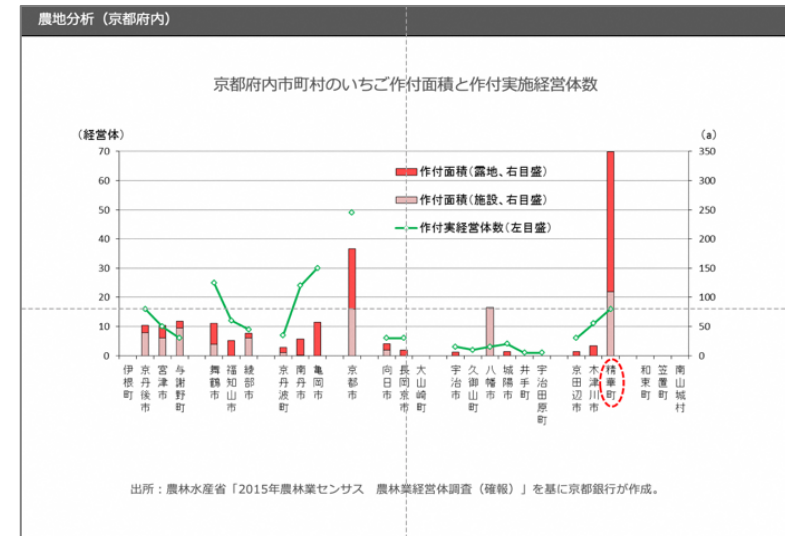
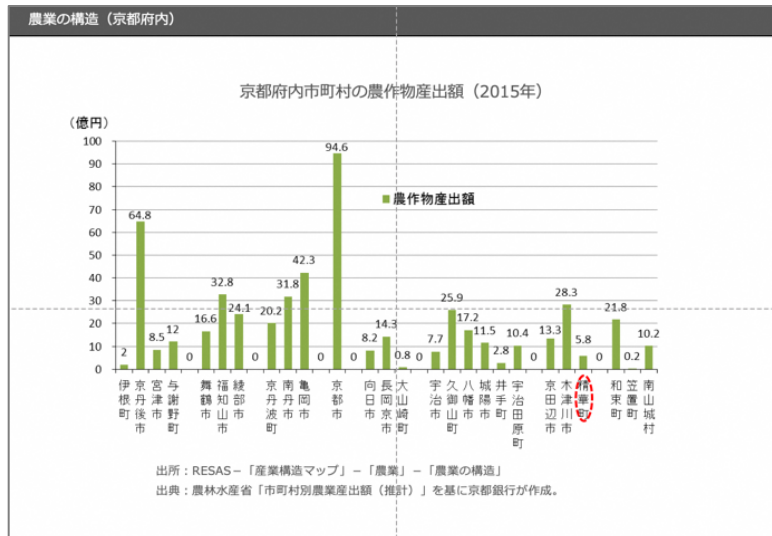
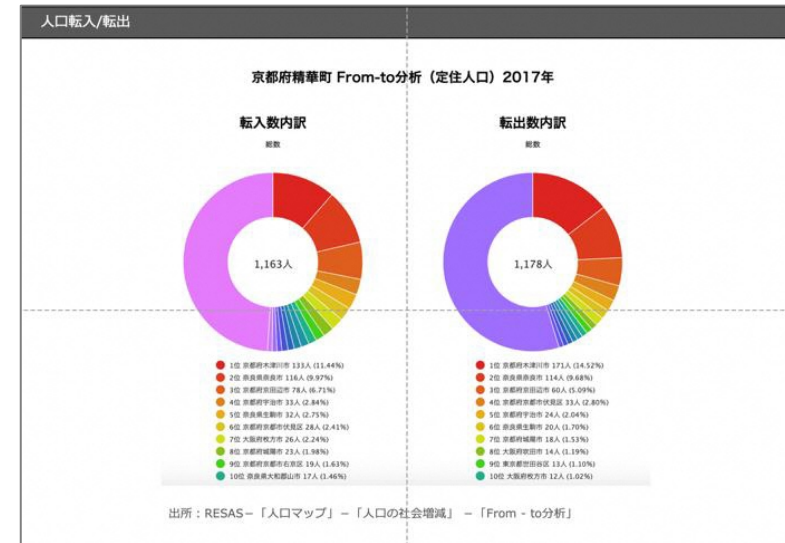
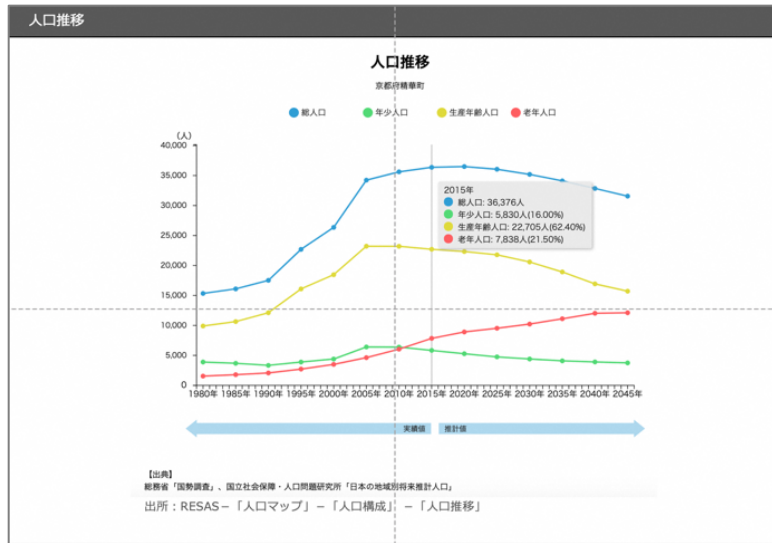
精華町いちご現状報告 & 華工房特産品やいちごなどを試食

参加者へのインプットタイムとして

- p.5-p.7に付属した資料(当日資料より一部抜粋)を用いて、精華町の概要や、精華町いちご産業について説明
- 華工房にて、いちごを活用して生産しているいちごジャムの試食(他特産品もディスプレイ表示)
- 精華町内でいちごを生産している、華やぎ観光農園・ひろびろ苺ファーム・清水氏のいちごを試食
- 華やぎ観光農園・ひろびろ苺ファームが持ち込んだジェアラートやシャーベット等を試食



インプット資料① 精華町の情報共有



インプット資料② 精華町の情報共有

精華町の強み

毎年いちご狩りに、約3万人観光客が来る。




◆オリジナル開発したモニュメント





◆京町セイカとコラボしたタペストリー




精華町の強み

人口あたりのスイーツ店数が全国的に比べても多い。



精華町の強み

6次化戦略に取り組みやすい加工施設がすでにある。

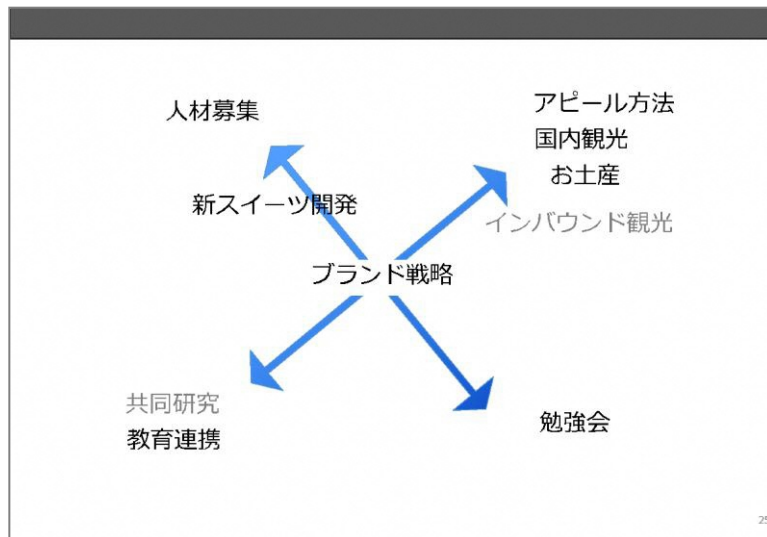
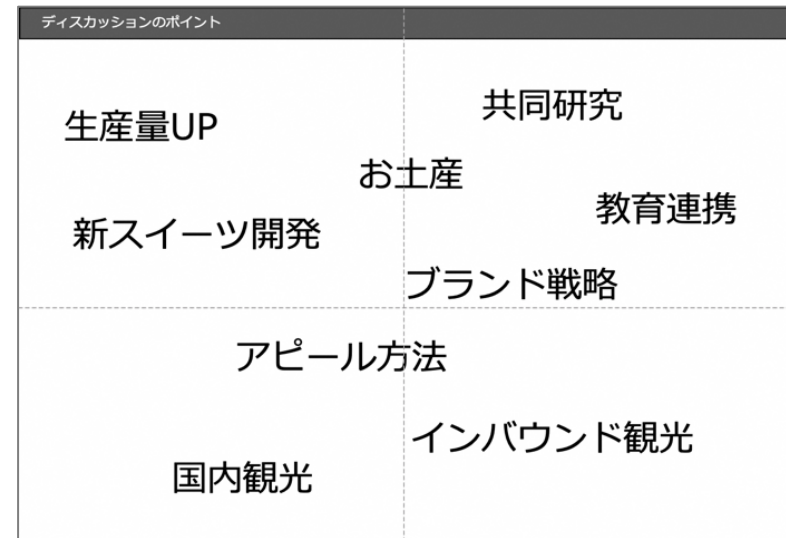



精華町の強み

関西文化学術研究都市。
ATRをはじめとして日本を代表する研究機関が多い。



インプット資料③ ディスカッションのポイントの共有



(WS前半) チームビルディング、アイスブレイク、参加者の興味関心を共有

■ チームビルディング

チームビルディングの方法：
6つのテーブルに20代・30代・40代・50代・60代以上を均等に振り分けました。

年代が上になるほど思い込みが強く、若い人ほど農業のノウハウは知らないので、若手がテーブルの中心になってあたらしいアイデアを発言できるように進めました。

■ アイスブレイク

簡単な自己紹介：
各テーブル内で、自分がどのような属性の参加者で、どのような気持ちでワークショップに参加したかを簡単に説明し合いました。

いちごの感想を記入：
ポストイットの使い方練習を兼ねて、試食したいちごの感想を記載して、チーム内で共有しあいました。

■ 各自の興味や関心ごとを書き出す

参加者各自の興味や関心ごとを、自らの視点で書き出した後に、チームメンバーとディスカッション。

その際に、下記4つの視点を軸に議論しました。

- ① 課題は何？
- ② その解決方法は？
- ③ 他の地域との差別化は？
- ④ 拡散の仕方は？



(WS前半) チーム内のアイデアを整理

後半パートに向けて、アイデア出しを実施

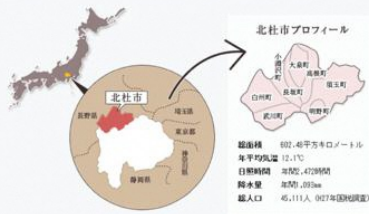
- チームごとに、参観者自身を感じる精華町いちごの魅力を列挙しテーブル内で共有
- 各チームで一番共感を得た内容を発表し、参加者全体に共有



インプット資料④ 農業移住体験者村田さんの北杜市の農業の実態

北杜市は移住 人気No.1

月刊誌『田舎暮らしの本』の
「2018年版 住みたい田舎ベストランキングNo.1」
30歳代の若者や子育て世代が多く、28年9月から29年11月までの移住
者は計1058人。
このうち、東京都内からの人が約3分の1、平均年齢55歳。



DATA HOKUTO-CITY

主産業は観光、地ビールレストランロックのタッチダウン
ビールで集客。(年間約50万人以上と言われている)
日本電産、エプソン等、精密機器工場が多い。



基幹作物：米、そば、野菜（ダイコン、長いも、レタス、トマト、花豆など）。果樹
（りんご、さくらんぼ、ブルーベリー他）、酪農。出荷額は100億程度。

5 ③②

北杜市新規就農者の ビジネスモデル

担い手が減り、小規模農家が増えたことで新しい経営モデルとエコ
システムが構築されつつある。体験価値でお客をハンドリングする。

資金調達は農協ではなくネット
株の買付や加工品販売はクラウドファン
ディング！



直販ルートを開拓

市場に直接を売らない、マルシェや飲食
店、直売場にも積極的に、大手と間にステージ
に立たない。

イベント収入

農業体験などで作業工程を知らずとも収入
につなげる。

就農者同士のコミュニティ

「よそ者」が「ふるさと」を「ふるさと」で結ぶ。ノ
ウハウをオープンに。

6次化を意図

生産品のロス削減するために自分で加工し
たり飲食店とのコラボを積極的に行う。

ネット活用

インターネット販売や発信に利用、SNSでファ
ンづくり、イベントで販路拡大。

寮や施設を併設

新規就農者の住居確保のために寮を確保し
たり支援する。

シェアビジネス

耕作放棄地を借り上げ貸し出す。シェア農
場や果樹ではオーナー制。

客先や顧客は都会から

ターゲットは東京、名古屋、大阪。

補足：北杜市いちご農園



1. (WS後半) チームでアウトプットのプランを共創する

■ 精華町の現状、農業移住の実態のインプットを踏まえ

1. 各チームにて、「いつ」「どこで」「誰と誰が」「何をする」のテンプレートに沿ってアイデアを共創。
2. ファシリテーターによるフィードバックを行い、最終発表。
3. 発表を踏まえ、全員が各チームのプランに♡マークをつける。
4. 短時間であるが多くの票を集めたアイデアを、優秀アイデアとして表彰。

チーム1



チーム2



チーム3



チーム4



チーム5



チーム6



結果として下記6チームにおけるアウトプットが創出されました。

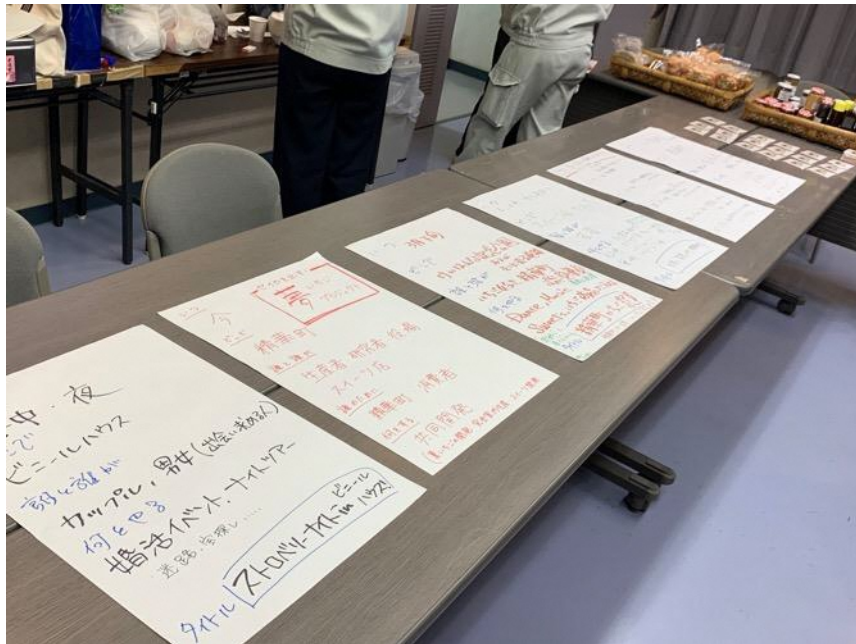
- チーム1: イチゴグランプリ -eat and art-
- チーム2: ストロベリーナイト in ビニールハウス
- チーム3: 青果と製菓の町 精華町
- チーム4: 夏も安心の国産せいかイチゴでスイーツPR
- チーム5: 精華町いちご祭! 精華町が日本一のいちご好きだ!!!
- チーム6: セイカを出す!夢 いちごプロジェクト

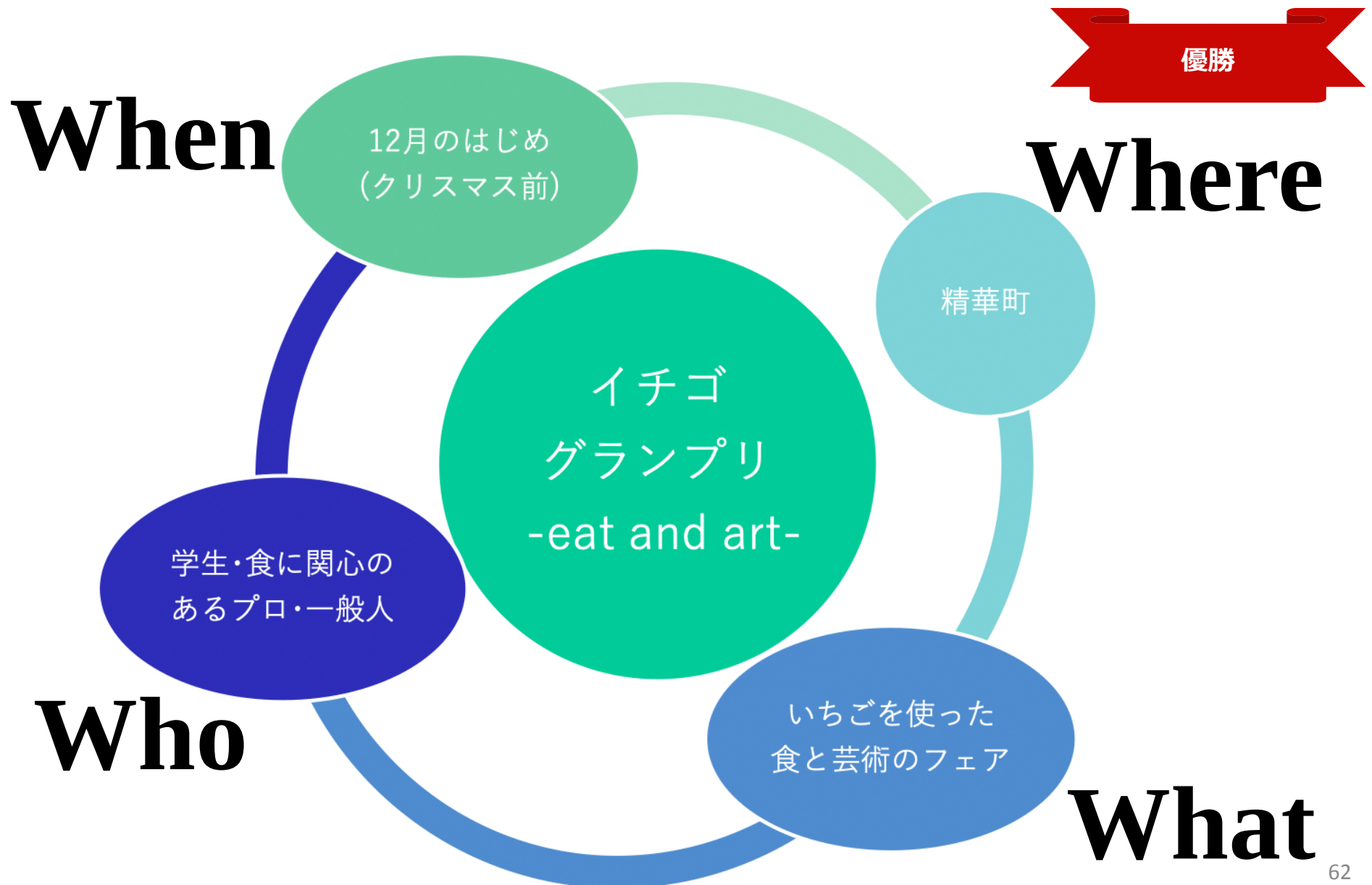
(WS最終) 全員投票

各チームが発表した6案に対して、参加者全員で投票。

(投票ルール)

- 1人1票を投票する
- 各人の判断により、自分のチームに投票してもいいし、他のチームに投票してもOK



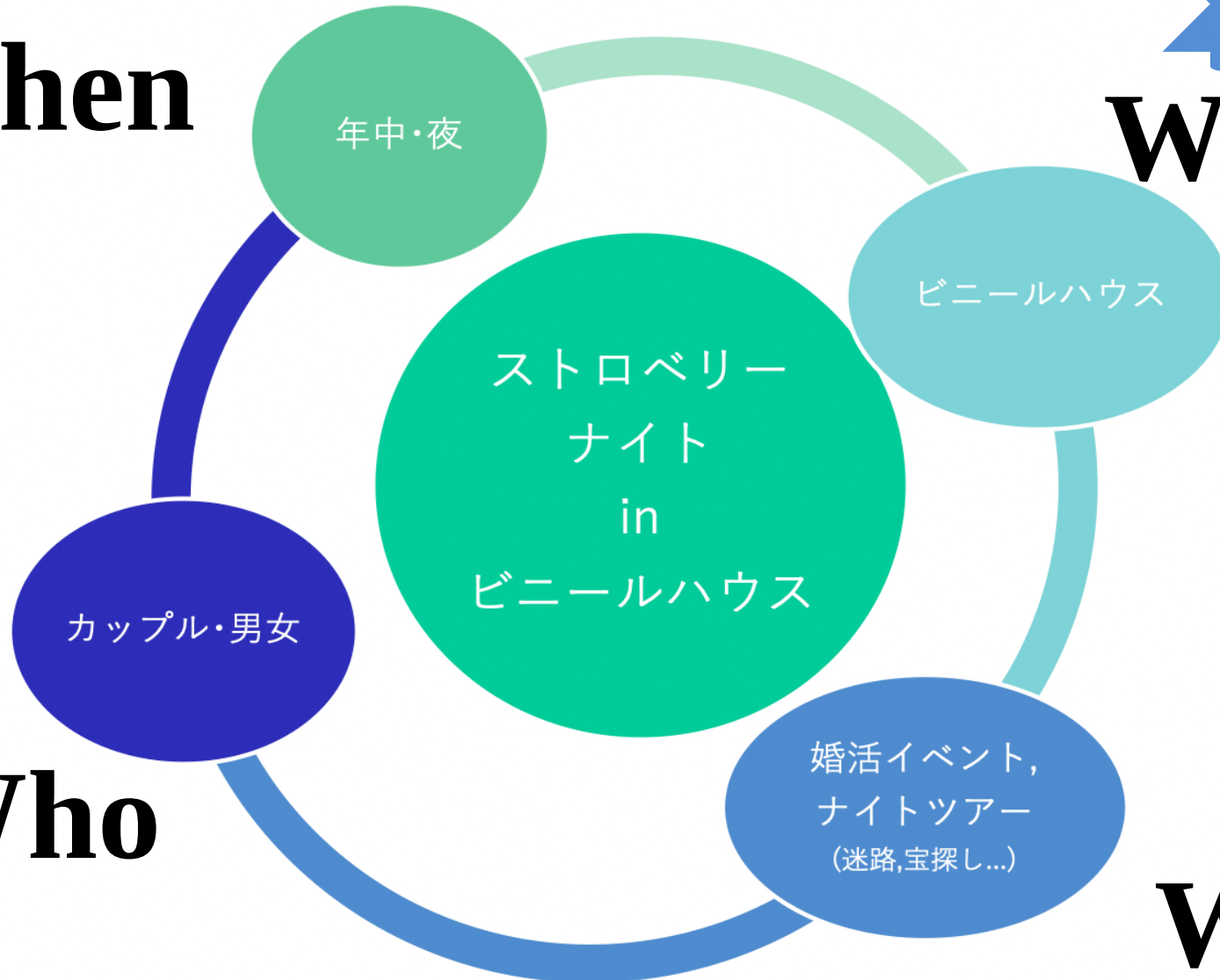


When

Where

Who

What

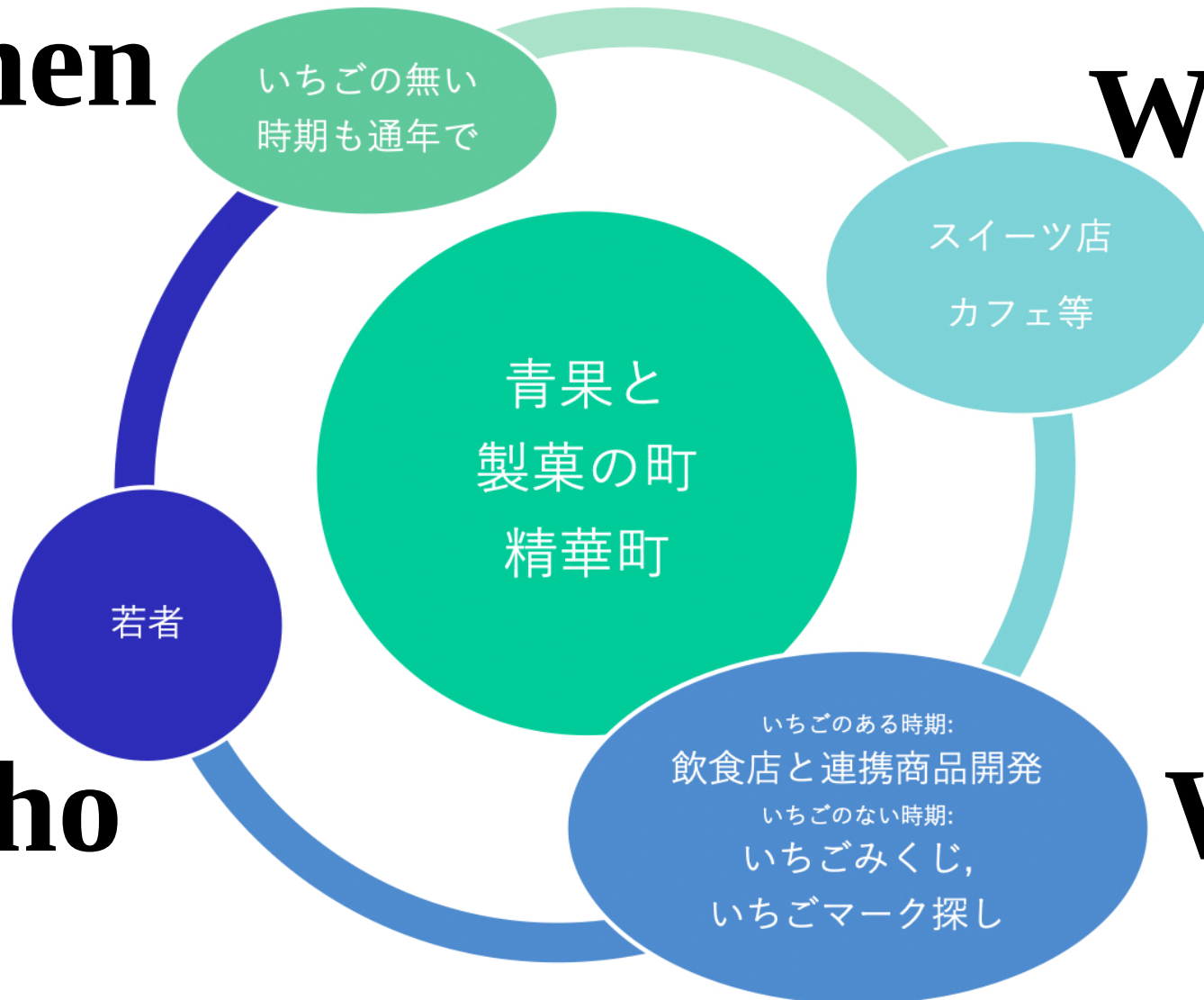


When

Where

Who

What

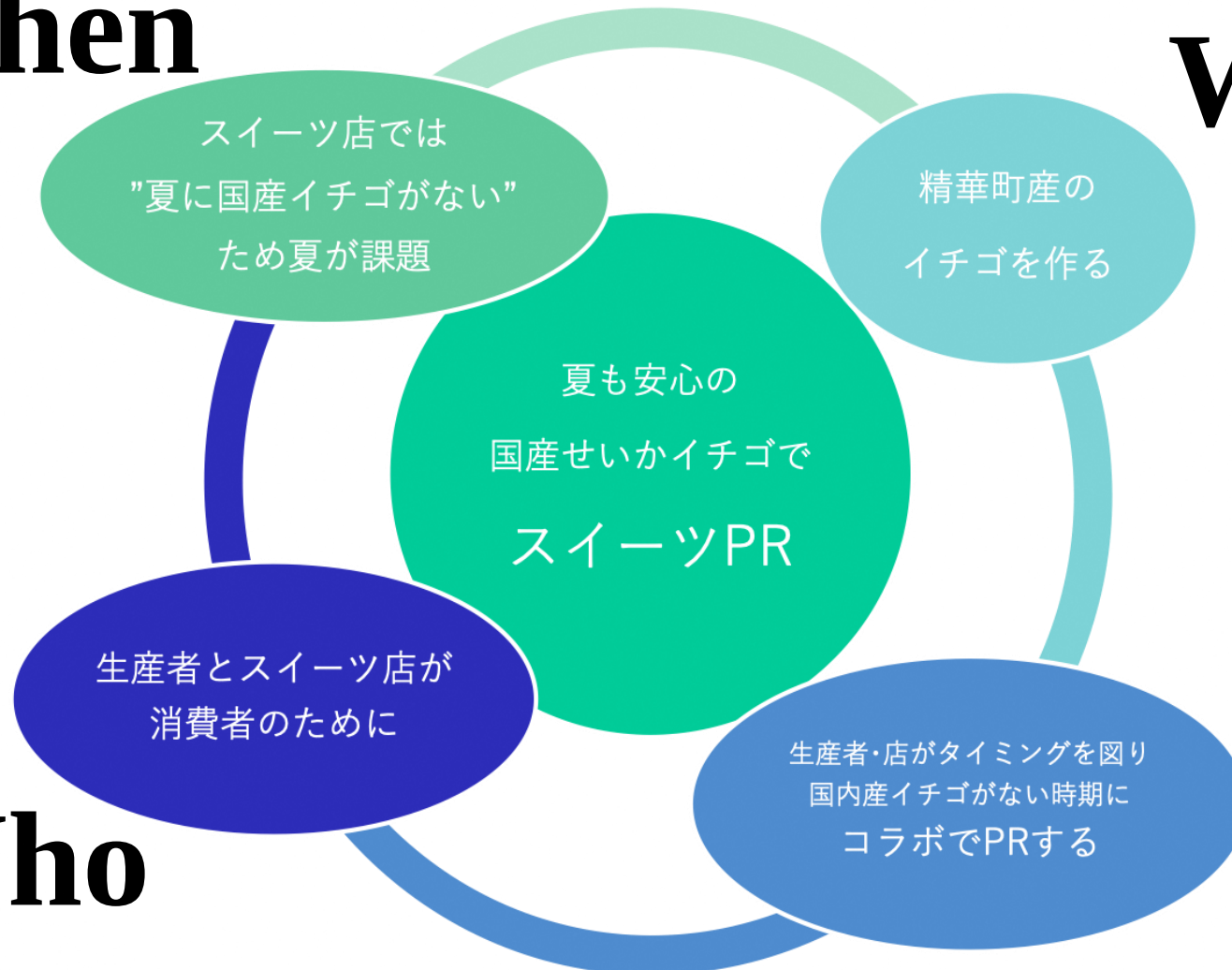


When

Where

Who

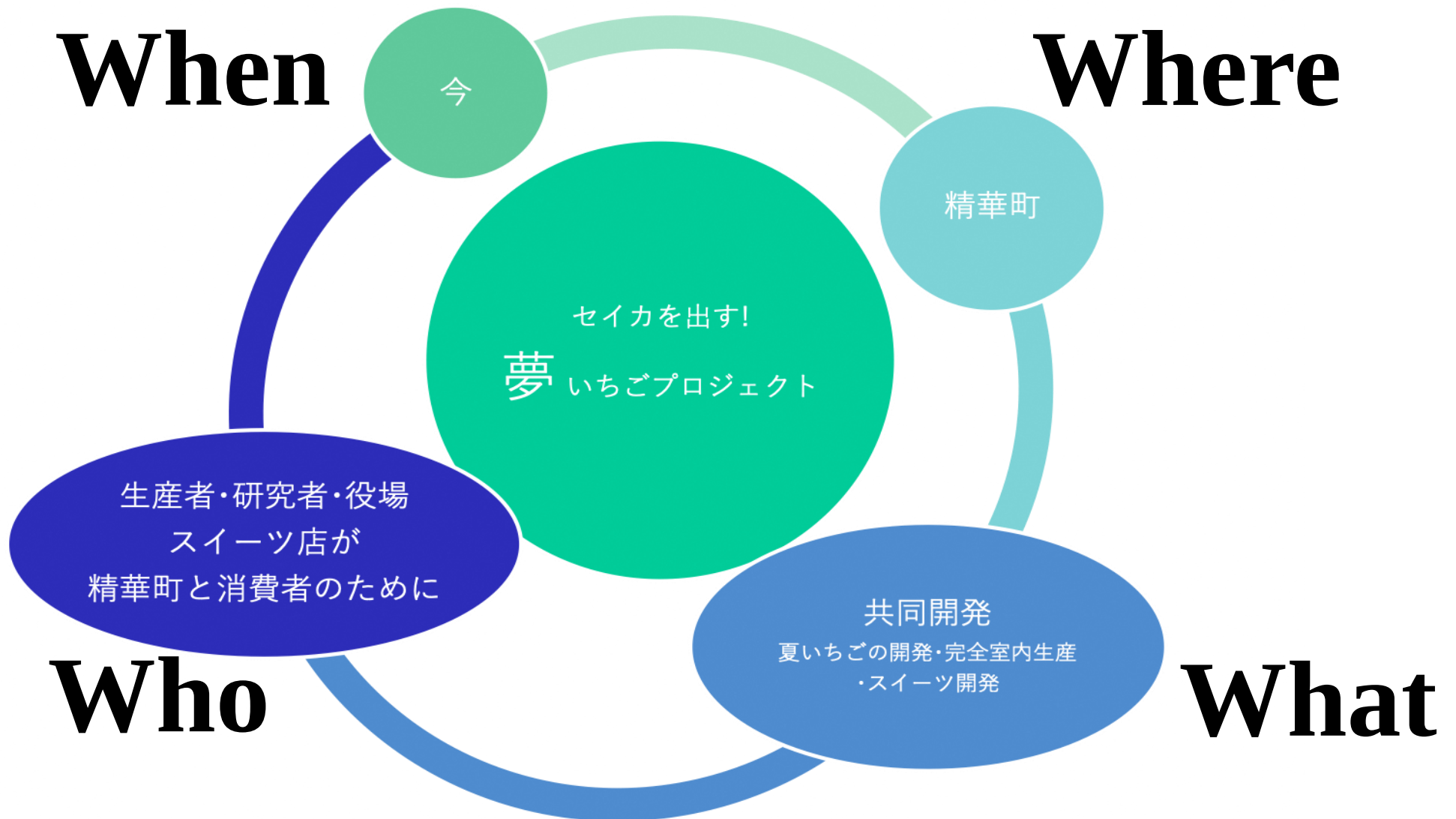
What



When

Where





V.インバウンド対応(周遊観光)施策の事例調査

1. いちご観光農園によるインバウンド対応

精華町の観光入込客数を項目別にみると、毎年約50～60万人が「けいはんな記念公園」を訪れている。「観光いちご農園」に対しても、毎年数万人が訪れており、精華町における観光スポットとなっている。近年、いちご狩り等のフルーツ狩りを目的とする訪日外国人も増えていることから、「1.いちご観光農園によるインバウンド振興」の事例についてみていくこととします。

1.いちご観光農園によるインバウンド対応

- (1) 平田観光農園における取組み
- (2) 神戸アグリインバウンド推進協議会における取組み
- (3) ドラゴンファームにおける取組み

ここでは、いちご観光農園のインバウンド対応の事例として、平田観光農園（広島県三次市）、神戸アグリインバウンド推進協議会（兵庫県神戸市）、観光農園「ドラゴンファーム」（千葉県千葉市）における取組みについてみていくこととします。

1-（1）平田観光農園における取り組み

広島県三次市の「平田観光農園」は、標高500mの中山間地域にあるにも関わらず、アジアや欧米から観光客が訪れている。年間来園者約16万人のうち、2.5%にあたる約4,000人が外国人である。

平田観光農園に多くの外国人が訪れている理由として、①いちご、ぶどう、りんご、梨など150種類の果物を栽培していること、②国内外の様々な商談会に出席して、旅行会社へPRを行っていることなどが挙げられる。また、フルーツピザ作り、バーベキューやダッチオープンメニューの展開など様々な体験型重視のプログラムが充実しており、フルーツ狩りととまらない多様な楽しみ方を提供している。

WEBサイトは、日本語のみでの公開であることから、SNS上の評判等の口コミで外国人が訪れていると考えられる。そのほか、海外からの農業研修生も受け入れており、帰国した研修生が農園の魅力をSNS等に発信することで新たな来園にもつながっている。

平田観光農園では、様々な体験型プログラムを提供しており、同園の魅力やプロモーションになっている。その結果、SNS等を通じて海外に発信され、多くの訪日外国人の来園につながっている。

平田観光農園の特徴

アクセス	最短で福山市内から約1.5時間	
多言語対応		
	英語	—
	中国語	—
	その他	—
栽培品種数	いちご、ぶどう、りんご、梨など150種	
体験型メニュー	フルーツピザ作り、ダッチオープンメニュー、バーベキュー等	
SNSによる発信	facebook、インスタグラム	

1-（2）神戸アグリインバウンド推進協議会における取り組み

神戸市には、いちご、ぶどう、スイートコーンの収穫や芋掘り体験ができる観光農園がある。インバウンドの取り組みを通じて観光農業の底上げを行い、訪日外国人だけでなく国内観光にもつなげていくため、2015年6月に、同市と兵庫県とJAが連携し「神戸アグリインバウンド推進プロジェクト」を立ち上げている。

2015年度はインバウンドの課題や情報収集のため、外国人留学生を対象としたモニターツアーを開催している。7月には第1回モニターツアーとして、5カ国・地域7人の留学生が参加し「スイートコーンもぎ取り体験」を開催している。また、9月には、第2回モニターツアーとして、5カ国・地域23人の留学生が参加してぶどう狩りを開催している。2回ともアンケートや意見交換会を行い、インバウンド推進に向けて観光農園の充実を図るための課題等を外国人目線で洗い出している。

また、兵庫県と神戸市、JAで組織する「神戸アグリインバウンド推進協議会」では、2017年から神戸市でのいちご狩りと往復タクシーをセットにした旅行商品の販売を始めている。いちご農園と「三井アウトレットパークマリニピア神戸」を巡るプランで、外国人観光客がみずみずしい神戸のフルーツと農村風景を体感できるツアー内容となっており、オンライン予約サイト「JAPANiCAN.com（ジャパニカン）」から予約申込みが可能である。

同協議会における取り組みは、オンラインでの予約サイトに加えて、往復タクシーをセットにした商品を販売することで二次交通の課題をクリアした事例といえる。

1-（3）ドラゴンファームにおける取り組み

千葉県千葉市にあるいちご狩り農園「ドラゴンファーム」は、成田国際空港から車で約40分のところに立地している。週末の来園者のうち1割が訪日外国人であり、なかでも訪日タイ人旅行者が多く訪れている。

同園では、ホームページを英語対応させたことでタイをはじめとする海外からの来園者が増えている。また、園内にはタイ語での案内板を設置しているほか、各グループごとに、いちごの摘み方や食べ方を添乗員の通訳を通して、分かりやすく説明するとともに、好みに合わせて味わえるように練乳とチョコレートシロップを用意している。

情報発信においては、最新情報がFacebookにより告知されているほか、実際にいちご狩り体験したタイ人旅行者の写真を掲載するなど、口コミ効果を重視したPRを行っている。

また、タイでは、毎年2回、大規模な国際旅行フェア（TITF）が開催されており、世界中から多くの旅行関連企業や団体がバンコクに集結する。こうしたイベントを活用したPRも積極的に行っている。

さらに、訪日タイ人旅行者も可愛いものには反応することから、写真スポットやいちご加工品等で旅行者の特徴を把握したサービスを提供している。

ドラゴンファームでは、効果的・効率的な情報発信を行っているだけでなく、外国語の案内板やその国の旅行者の特徴に応じたサービスを提供していることが、口コミとなり多くの訪日外国人の来園につながっている。

＜ご参考＞アグリの里おいらせの事例

青森県上北郡おいらせ町の「アグリ」の里おいらせ」は、青森県最大級の観光イチゴ園である。夏イチゴと冬イチゴを栽培し、1年中いちご狩りが楽しめるのが特徴で、敷地内にある「おいらせ広域物産館」では、自社製のジェラート（ミルク味、いちご味等）を販売している。

また、県南地区の出品農家を中心となり、採れたての新鮮な野菜や特産品などを直売しているほか、国産バナナで人気の熱帯果樹園やビュッフェスタイルレストラン等を併設している。そのほか、秋からは赤そばの花と新蕎麦で1年を通して楽しめる滞在型の観光農園となっている。

（なお、WEBサイトは、日本語のみでの公開であり、いちご狩りの予約受付は電話のみでの対応となっている。）

さらに「アグリ」の里おいらせ」では、地域の特産品を作るため、「もち性小麦」を利用した商品開発を実施している。「もち性小麦」は煮崩れしにくく、米の餅のような粘着性もないことから、「姫っこ餅」として、自ら販売・提供するほか、県内の学校給食センターや医療福祉施設等にも納品している。

その結果、2006年に6名の出荷者で始めた直売所は134名（2015年度）にまで増加し、直売所とレストランを含む全体の販売総額は約2億3千万円となっている。

アグリ」の里おいらせの特徴

アクセス	青い森鉄道三沢駅から車で10分	
多言語対応		
	英語	－
	中国語	－
	その他	－
栽培品種数	いちご、バナナ、パパイア、アロエなど	
体験型メニュー	農園レストランでの飲食	
物産販売	ジェラート、もち性小麦加工品等	
SNSによる発信	－	

VI.国内観光客およびインバウンド対応（周遊観光）施策の提案

1. いちご観光農園の更なる魅力・付加価値の向上
2. インバウンド誘致
3. 夏秋いちごのブランド展開

精華町において、町内の観光農園の更なる魅力・付加価値向上や、夏秋いちごの栽培により通年でいちごの生産が可能となることにより、いちごのまちとしてのシティプロモーションにつながっていくと考えられます。

ここでは、農業振興・観光振興施策の提案として、いちご観光農園の更なる魅力・付加価値の向上についてはストロベリーナイトとインバウンド誘致（お茶の京都DMOとの連携、関西観光本部の活用）、夏秋いちごのブランド展開については、大阪府や河南町、千早赤坂村等の取組事例をみていくこととします。

1.いちご観光農園の更なる魅力・付加価値の向上

(1) ストロベリーナイト（夜のいちご狩り）の実施

ここでは、農業振興・観光振興施策の提案として、新たな体験型プログラムとして、ストロベリーナイト（夜のいちご狩り）について、みていくこととします。

1. ストロベリーナイト（夜のいちご狩り）の実施

精華町では、「華工房で開発された特産品デザインの見直しおよび町内農産物を活用した加工品・新商品開発に向けた地域住民、学生とのワークショップ」として、2月22日に「チームラボと考える精華町いちごタウン構想未来会議」を開催している。

ワークショップでは、精華町をいちごのまちとしてアピールするためにどうするべきか、6チームに分かれてアイデアを出し、プレゼンを行った。そのなかで、「ストロベリーナイト in ビニールハウス」のプレゼンが、参加者間投票におけるアイデア賞に輝いている。

いちご狩りは、家族連れやカップル等に人気であるが、このところひと味違った「夜のいちご狩り」にも注目が集まっている。暖かい昼に比べて夜は温度が低くなるため、ひんやりした美味しいいちごを楽しむことに加えて、ライトアップされたハウスの幻想的な雰囲気の魅力となっている。

例えば、滋賀県東近江市のベジタブルガーデンでは、章姫など7種のいちご狩りが楽しめるが、昼に加えて、夜には幻想的にライトアップされたなかでのイチゴ狩りを楽しむことができる。

料金は、昼（9時～16時）のいちご狩り料金（大人・45分食べ放題）では、1～3月は2,000円、4月～5月下旬は1,800円となっているのに対して、夜間（日没後～21時）は2,500円とやや高めに設定されている。

夜間でのいちご狩りは、既存の設備に照明設備を足すだけで、新しい体験型プログラムの提供となり、新たな魅力や付加価値の向上につながるができる。

また、夜でも利用できる体験型プログラムの提供により、①滞在時間の延長、②観光消費単価の拡大、③宿泊客数の増加につながることも期待できるだろう。

2.インバウンド誘致

- (1) お茶の京都DMOとの連携（SAVOR JAPANとしてのプロモーション）
- (2) 関西観光本部の活用（海外エージェント向け情報発信）

ここでは、農業振興・観光振興施策の提案として、お茶の京都DMOとの連携、関西観光本部の活用によるインバウンド誘致に向けた取組みについて、みていくこととします。

2-（1）-① お茶の京都DMOとの連携

2018年12月7日に、一般社団法人京都山城地域振興社（お茶の京都DMO）は、農林水産省によりSAVOR JAPAN（農泊 食文化海外発信地域）」に認定されている。

SAVOR JAPANとは、農泊を推進している地域の中から、特に食と食文化によりインバウンド誘致を図る地域の取組みを農林水産大臣が認定し、その地域の食の魅力をSAVOR JAPANブランドで海外に対して一体的かつ強力にPRすることで、増加するインバウンド需要を農山漁村に呼び込もうとするものである。

お茶の京都地域では、茶園景観や茶摘み、製茶体験、お茶や京野菜を使用した料理等、お茶のコンテンツを体験できる機会を、農家民宿を中心とする宿泊施設や道の駅において提供することが予想される。また、お茶の京都地域における周遊観光を促すコンテンツとして、「お茶」と「フルーツ狩り」を組み合わせることで、幅広いニーズを取込んでいくことが期待できる。

注：京都山城地域・・・宇治市、城陽市、八幡市、京田辺市、木津川市、久御山町、井手町、宇治田原町、笠置町、和束町、精華町、南山城村

SAVOR JAPANの概要



出所：農林水産省 食料産業局「日本食・食文化によるインバウンドの誘致」を基に作成。

2- (1) -② お茶の京都DMOとの連携



出所：農林水産省「SAVOR JAPAN支援の仕組み」。

2-（2）関西観光本部の活用（海外エージェント向け情報発信）

日本政府観光局の2018年12月19日のプレスリリースによると、訪日外国人は3,000万人を突破している。これまでは、東京や大阪といった大都市圏を訪れる人が多かったが、このところ文化体験やレジャーなどのコト体験を重視し、地方を訪れる外国人が増えてきている。

なかでも訪日外国人のいちご狩りなどのフルーツ狩りへの関心は高い。その背景には、日本のフルーツは味の良さに定評があり、東南アジアでは高級品として人気が高いことなどがある。国内には、いちご、さくらんぼ、ブルーベリー、桃、ぶどう、梨、りんご等、春夏秋冬問わず収穫できる果物があるので、1年を通じて楽しめる体験型アクティビティとして注目されている。

関西観光本部によると、フルーツ狩りは特にアジアを中心に人気が高い。中国や台湾だけでなく、特にタイやマレーシアなどの東南アジアでもいちごの人気は高い。要因としては、東南アジアではトロピカルフルーツが主流のため、新鮮に感じること、自国では高級輸入品である日本の果物が制限時間内で食べ放題であることが挙げられる。

また、関西観光本部では、海外のエージェント向けにパンフレットを発刊・配布しており、B5版1/8サイズで掲載費用は5万円（税別）となっている。パンフレットにいちご農園の広告を掲載することで、新たなインバウンド需要を取込むことが期待できるだろう。

関西観光本部パンフレットの概要と掲載費用



B5版	1/2サイズ	20万円（税別）
B5版	1/4サイズ	10万円（税別）
B5版	1/8サイズ	5万円（税別）

注：広告サイズに合った広告素材を提供すれば、広告データの作成も関西観光本部で請け負っている。

出所：関西観光本部へのヒアリングに基づいて作成。

3.夏秋いちごのブランド展開

- (1) 大阪府におけるいちごのブランド展開
- (2) 精華町における夏秋いちごのブランド展開イメージ
- (3) 夏秋いちごの販路確保（購入者とのマッチング）

ここでは、農業振興・観光振興施策の提案として、いちごのブランド展開、夏秋いちごの販路の確保について、みていくこととします。

3-（1）大阪府におけるいちごのブランド展開

大阪府では、河南町、千早赤阪村、JA大阪南、生産者による「公」「民」「農」連携で取組む「南河内いちごの楽園プロジェクト」を推進し、いちごをテーマとする新たな産地形成や、新規参入者の確保、観光農園化等の取組みにより地域活性化を図っている。

【プロジェクトの目的】

◆「農」を通じた南河内地域の活性化

- 1.産業（「農」・「食」関連）の活性化と雇用確保
- 2.定住人口（新規就農者）の拡大
- 3.交流人口の拡大
- 4.地域のさらなる魅力の向上（新たな特産品、コト消費）

【具体的取組】

- ・農業塾「いちごアカデミー」の開設により、新規参入者の確保・育成や、最先端技術からマーケットインの発想での販売戦略を学ぶ場を提供
- ・高品質うすく、いちごムースなどのファンを魅了する「いちごアイテム」の開発・発信
- ・いちご狩りプラスアルファを楽しめる観光いちご園の展開
- ・いちごを通じた食育プロジェクトの展開 等

また、プロジェクトの一環として、南河内地域のいちごの認知度アップと販路拡大を目指しており、いちごの新しいブランドネーミング及びロゴデザインを公募し、2018年1月に「ちはや姫」と決定している。さらに、近年3名の新規就農者が地域でいちごの生産をスタートしている（40歳前後の新規就農者が地域に定着し、計80aのいちご農園の開設につながっている）。

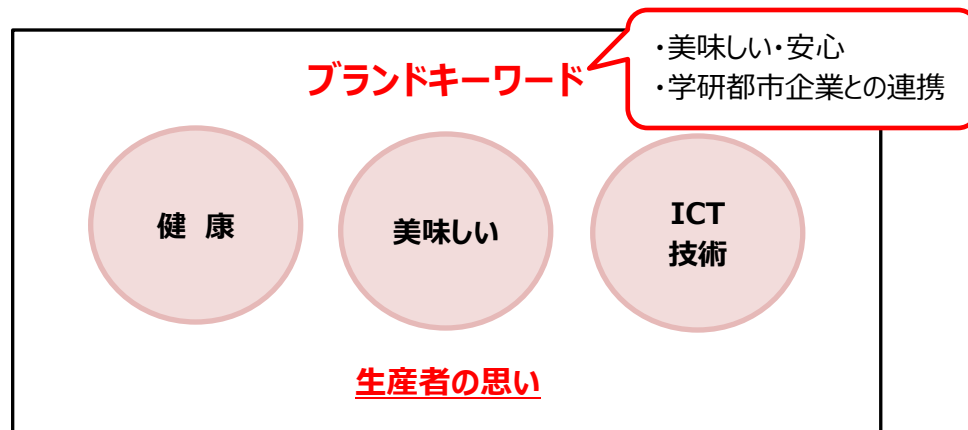
3-（2）精華町における夏秋いちごのブランド展開イメージ

「南河内いちごの楽園プロジェクト」においては、ブランドのキーワードとして「幸福」・「笑顔」・「健康」を掲げている。また、「1粒40g以上」の大きさと「真っ赤さ（完熟）」を基準に厳選することで、ブランドを特徴づけ、「限定感」・「高級感」を生み出している。

同プロジェクトにおいては、ブランドの方向性として「大切な人、特別な場面での“ご褒美いちご”」を掲げており、「子どもが食べて笑顔があふれるいちご」、「子どもや孫にプレゼントしたくなる美味しいいちご」、「頑張った自分へのご褒美いちご」、「入学や卒業などのお祝い事に贈るいちご」、「美容と健康の維持のために食べるいちご」といった場面を想定している。

「南河内いちごの楽園プロジェクト」を例に、精華町の夏秋いちごのブランド展開を考えると、ブランドのキーワードや方向性としては、美味しく安心して食べられること、学研都市企業の先端技術を生かした、学研都市ならではのいちごとしての展開が考えられる。

また、主なターゲットのうち、用途や販売場所については、京都市内の洋菓子店を中心にケーキ等での加工、百貨店における地域産品の販売イベントとのコラボが想定される。そのほか、販売時期は6月～11月頃、販売イメージは平積みで1kgあたり約3,000円での販売イメージとなる。



主なターゲット

用途	ケーキ、シャーベット等に加工、百貨店で販売
販売場所	洋菓子店、高級百貨店
販売時期	6月～11月
販売イメージ	平積み、1kgあたり約3,000円

ブランドの方向性（案）

- ・夏・秋でも美味しく安心して食べられるいちご
- ・地元産であること生かした食育プロジェクト展開
- ・けいはんな学研都市企業の先端技術を活用した、学研都市ならではのいちご

3-（3）夏秋いちごの販路確保（購入者とのマッチング）

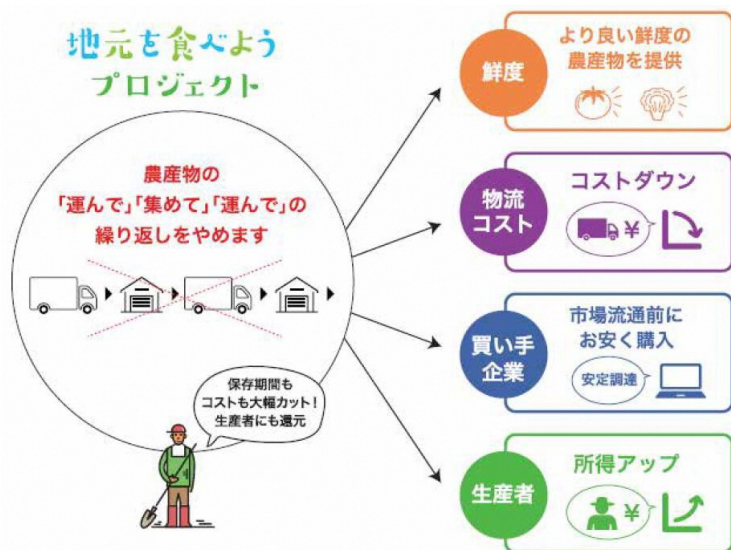
精華町においては、夏秋いちごの栽培を実証的に行っているが、事業の継続および将来の生産拡大に向けて、販路の確保が課題となる。ここでは、生産者と買い手のマッチングを事例についてみる。

神奈川県では、2019年2月から3月末まで、JA横浜と株式会社Tsunagu、株式会社NTTドコモは、連携して生産者と買い手のマッチングを行う「地元を食べよう」実証プロジェクトを実施している。

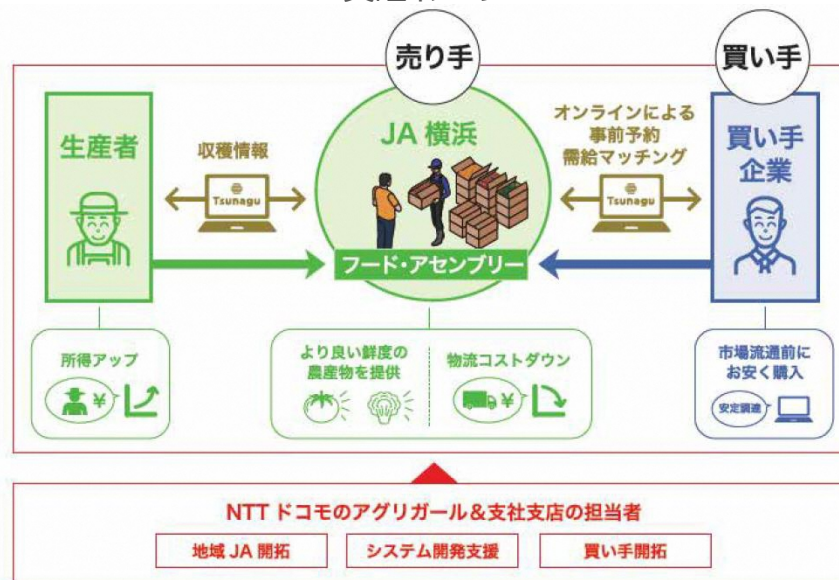
同プロジェクトは、新たな食農流通および新たな物流の形を目指して、売り手となるJAや生産者と、買い手となる企業（食品加工、飲食店、ホテル、食堂等）とが直接売買できる農作物取引プラットフォームを活用した取組みである。

受け渡し・受け取り方法については、あらかじめ指定した場所で作物の受け渡し・受け取りを行う「フード・アセンブリー方式」を採用している。生産者にとっては、事前にオンライン上で買い手との取引を確定させ、その作物をJA横浜の直売所などに持ち込み、直接買い手に渡す。買い手側も、物流コストを削減し、新鮮で安定した量の取引を実現できるようになるので、地産地消につながっていくことが期待されている。

実証コンセプト



実証イメージ



おわりに

【華工房の持続可能な運営に向けて】

華工房の持続可能な運営については、指定管理者制度導入を視野に入れた観光農業の拠点としての活用が考えられますが、精華町内外の民間企業へのヒアリング調査によると、現状のままでは民間企業による利活用の余地はほぼないといえます。

理由としては、①地域特産品の開発・研究、地域農業者等の交流に利用用途が制限されること、②施設・設備の老朽化により更新投資が必要であること、③製品の製造・販売拠点としては規模が小さく、事業の採算が合わないためとする声が聞かれました。

ただ、農作物の普及・拡大、付加価値の高い農産物の加工・研究、住民交流の場として、華工房は町にとっても重要な施設であり、町営施設として、観光農園と連携した運営が望ましいとする意見もみられました。

おわりに

【いちごを軸とする産業振興・観光振興】

(1) 夏秋いちごのニーズ

ヒアリングを行った洋菓子店における夏秋いちごのほとんどがアメリカ産であり、国内産は一部に留まっています。一方、京都府内産の夏秋いちごは、地産地消や購買者への安全をPRできることから、栽培できた際にはぜひ試食したい、商品への使用を検討したいとの声が多く聞かれました。

(2) いちごのまちとしてのシティプロモーション

観光農園の更なる魅力・付加価値向上施策として、ストロベリーナイト（夜のいちご狩り）が考えられます。夜間に幻想的にライトアップされたなかで、ひんやりしたいちごを食べることは新たな体験型コンテンツとして考えられます。

インバウンド誘致では、訪日経験のある外国人を対象に、民間バス会社と連携して関西国際空港発のバスを増便することが考えられます。

また、2020年には、道の駅「お茶の京都 南山城村」の隣地にホテルが開業予定であり、「お茶」と「いちご」のコンテンツを組み合わせた誘客も期待できます。

そのほか、けいはんな学研都市のポテンシャルを生かして、研究者を交えたアイデアソンの開催により、技術的な突破口や独創的なアイデアにつながることも期待されます。

精華町では、「学研都市精華町」の都市ブランドの確立をさせることで、地域創生戦略の取組みを進められていますが、この報告書が精華町のシティプロモーション、農業や地域産品を活かした産業振興・観光振興の一助となれば何よりの幸いです。