

豊能町
農 × 観光戦略推進計画

平成 29 年 3 月

豊能町

目次

序 農×観光戦略推進計画の概要	1
1) 策定の目的	1
2) 農×観光戦略の位置づけ	2
3) 農×観光戦略の期間	2
4) 農×観光戦略の基本コンセプト	3
5) 各実施事項について	4
1. 農業と観光の情報発信拠点としての「道の駅」の展開	5
1) 「道の駅」の必要性と基本構想	5
2) 「道の駅」と豊能町全体との相関図	6
3) 「道の駅」の整備内容例	6
4) 「道の駅」のターゲットと期待する効果	8
2. 観光ルート・回遊ネットワークの創出～回遊できる豊能町を目指す～	9
1) 回遊できる豊能町とは	9
2) 新たな観光・回遊ルートの創出にあたって	10
3) 回遊できる豊能町を目指すための必要事項	10
3. 農家と豊能町民による CSA の展開／栽培指導付きレンタルファームの展開	11
1) CSA (Community Supported Agriculture) とは	11
2) CSA の基本構想	12
3) 栽培指導付きレンタルファームの基本構想	13
4) CSA／栽培指導付きレンタルファームを展開する根拠	14
4. 豊能町農業スクールの展開	19
1) 豊能町農業スクールの基本構想	19
2) 豊能町農業スクール開講に向けた必要事項	19
5. 豊能町農産物のブランディング	20
1) 農産物のブランディングとは	20
2) WEB・SNS を活用したブランディング	21
3) トラック市を活用した身近に農産物を届ける仕組みの構築	22
4) スーパー・百貨店を活用した販売促進	23
6. 交流拠点として右近の郷の活用	24
1) 右近の郷を活用した実施内容	24
7. 豊能町の魅力発見・コンテンツづくり	25
1) 豊能町の魅力発見・コンテンツづくりにおける実施内容	25
2) 豊能町の魅力発見・コンテンツづくりにおける具体例	26

序 農×観光戦略推進計画の概要

1) 策定の目的

豊能町では古くから農業を基幹産業として、「水稻」を中心に、寒暖差・清水・冷涼な気候などの豊かな自然を活かした美味しい米や野菜作りが行われています。

近年は、農業者の高齢化や担い手不足などにより、遊休農地が増加しています。これらの対応策として、都市住民向けの農業イベント等が農業団体を中心に行われており、府や企業の協力も得て、これらの事業が定着しつつあり、農地の遊休化防止の一助となっています。

また、平成18年より南アンデス原産のヤーコンを新たな農産物特產品とするために、多くの農家で取り組んできたところですが、昨年、大阪大学と府内の民間企業との共同研究事業との連携体制が確立し、スーパーフード「ヤーコン」の産地としての地位確立に向けた動きも活発化しています。

一方観光面においては、これまで石仏巡回や妙見山へのハイカー向けの対応としてハイキング道や石仏（磨崖仏）等の歴史遺産の整備が中心に行われてきました。

最近では、かつて妙見山の門前町として栄えた吉川地区において、妙見参詣道「花折街道」復活を目指し、積極的な取り組みが行われています。

また、戦国時代のキリスト教大名高山右近の生誕地である高山地区では、右近没後400年の記念やローマ法王より福者に認定されたことなどを受け、町民の寄付を中心とした「高山右近・志野夫婦像」が建立されるなど、高山右近の顕彰事業が活発に行われ、右近を新たな観光の資源とした動きも活発化しています。

このように、農業と観光においては、それぞれで様々な取り組みが行われ、一定の成果を上げてきたところですが、顧客や効果を重視した事業構築や十分な連携がなかつたため、双方において貴重な収益機会を逃すと同時に、地域の魅力を十分に伝えきれていない状況にあります。

さらに周辺状況は、平成19年の箕面トンネルの開通に加え、平成29年秋には新名神高速道路の一部供用開始が予定され、自動車で15分以内のところに2ヶ所のインターチェンジが完成するとともに、平成32年度には国道423号線の難所の一つであった法貴峠のバイパスの完成も予定されるなど、周辺の交通アクセスも大きく変化する見込みであります。

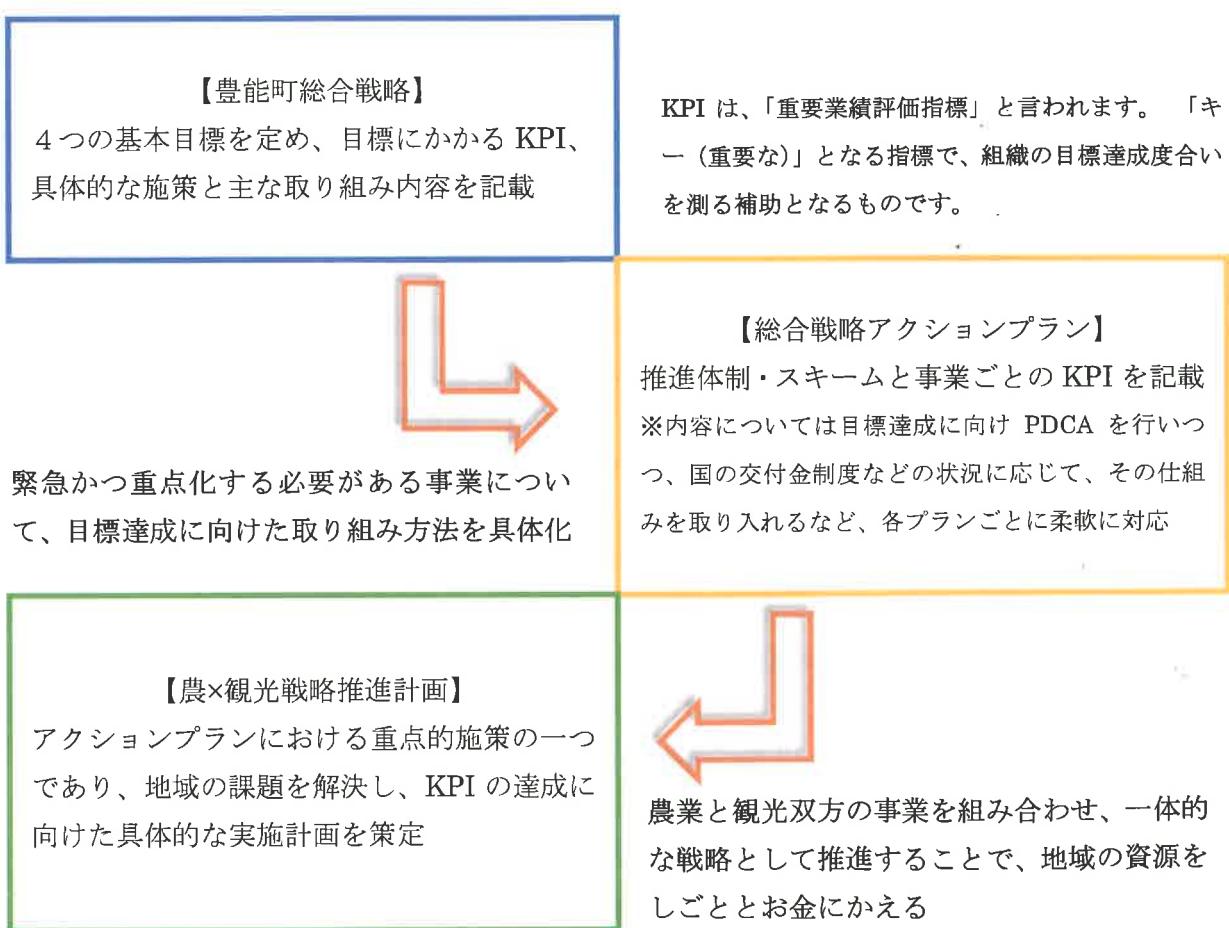
このような状況も踏まえ、これまで連携することの少なかった農業と観光双方の事業を組み合わせ、一体的な戦略として推進することで、それぞれの関係者が連携し共通のビジョンを持って、観光による集客、来訪者による農産物や加工品の消費、収益の向上による農業の持続・発展、そしてアグリツーリズムや魅力ある農産物によるさらなる集客という好循環を創出し、町のブランディングと地域の資源を仕事とお金にかえるための計画の策定を目的とします。

2) 農×観光戦略の位置づけ

豊能町では平成 28 年 3 月に「豊能町まち・ひと・しごと創生総合戦略」(以下「豊能町総合戦略」と言う。)、「豊能町まち・ひと・しごと創生総合戦略アクションプラン」(以下、「総合戦略アクションプラン」と言う。)を策定し、それに基づき「農×観光戦略の推進」を行うこととしています。

また、農×観光戦略は、「豊能町総合戦略」でまとめた施策の中で重点的に取り組む必要がある施策として「アクションプラン」に取り上げられ、具体的な施策を推進していく戦略の一つとして位置づけられます。

【農×観光戦略の位置づけイメージ】



3) 農×観光戦略の期間

農×観光戦略の計画期間は、2017（平成 29）年度から 2019（平成 31）年度までの 3 年間とします。

4) 農×観光戦略の基本コンセプト

基本コンセプト

「自然に恵まれ、健康で、畑と食卓が近いまち」として人を呼び込み、地域の資源をしごととお金にかえる

町内の農業は、大規模面積で行う農業ではなく、小さい耕作面積かつ少量多品目で行う農業中心であります。特産品として、ヤーコン、高山ごぼう、高山真菜などの大阪伝統野菜の生産地としても知られ、栄養も豊富であり、健康を維持できる魅力的な野菜が存在しています。

また、現在町内には「道の駅」が存在しておらず、新設された直売所「志野の里」や朝市を中心に町内農産物を販売しています。しかし、住民は「直売所・朝市を利用したい」と考えているものの「近くに直売所・朝市がない」と認識しており、購入につながっていないのが現状であります。

さらにアンケート等の結果より、住民の健康への意識は高いが、町内の郷土料理や特産品を活用した食事をしていない現状であります。

観光については、豊能町は大阪都心からでも自動車を使い1時間以内で行くことができ、都会に住んでいながら、自然の魅力を感じることのできる町であります。また、箕面市から亀岡市に抜ける国道423号線（豊能町東エリア）において、バイクやサイクリスト等、平日でも多く見られるものの、休憩スポットなどが多く、コンビニが唯一の休憩スポットとなっています。さらに、豊能町西エリアの妙見山の入り口である能勢電鉄の妙見口駅では、ハイカーを中心に観光客も多く訪れていますが、妙見口駅前に数店舗の土産屋しか見当たらず、観光客に対する町のブランディングは今以上に必要であります。

このような状況を踏まえ、「【自然に恵まれ、健康で、畑と食卓が近いまち】として人を呼び込み、地域の資源をしごととお金にかえる」を基本コンセプトとし、施策を推進します。

5) 各実施事項について

1. 農業と観光の情報発信拠点としての「道の駅」の展開

農×観光戦略の核となる事業の一つとして、町内の農業・観光発信拠点として「道の駅」を開設し、新名神高速道路開通に向け人を呼び込む場をつくります。また、他の実施事項とも連携し、相互に顧客が行き交いたくなる情報発信を行います。

2. 観光ルート・回遊ネットワークの創出～回遊できる豊能町を目指す～

町内の自然豊かな景観を楽しめるよう「道の駅」を拠点として、ハイキングやサイクリングコースを整備し発信します。「道の駅」をハブとし、妙見山や右近の里など四季に合わせたルートやネットワークを構築します。

3. 農家と住民による CSA の展開／栽培指導付きレンタルファームの展開

CSA (Community Supported Agriculture) とは、農家と消費者が連携し、前払いによる農産物の契約を通じて相互に支え合う仕組みであります。この仕組みを導入し、町内農産物をさらに身近に感じてもらうよう構築します。また、アクティブシニアを対象とした栽培指導付き貸し農園を展開し、楽しみとしての農業を感じてもらいます。

4. 豊能町農業スクールの展開

町内での就農希望者や週末農業を検討する方をターゲットに、農業スクールを展開します。最終的に直売所や道の駅に出荷できるレベルにまで育成します。

5. 豊能町農産物のブランディング

WEB・SNS 等を活用した農産物のブランディングを展開します。また、スーパーや小売店を対象にコーナー展開や試食販売会等を開催します。さらに、地産地消を進めるためにも軽トラック等を活用した移動式農産物直売所を展開します。

6. 交流拠点として右近の郷の活用

町内の文化や歴史に触れるこことできる拠点として「右近の郷」を活用します。体験教室や特産品を活用した食育活動（料理教室等）の展開も行います。

7. 豊能町の魅力発見・コンテンツづくり

町内の魅力を発見し、コンテンツ化し、発信できるような仕組みづくりを行います。「豊能町魅力発掘隊」をベースに展開します。

1. 農業と観光の情報発信拠点としての「道の駅」の展開

1) 「道の駅」の必要性と基本構想

「道の駅」必要性	<ul style="list-style-type: none">●町内において、総合的な情報発信拠点が不十分であります。●町内を通る国道423号線の自動車交通量は多いものの、単なる通過点となっています。●新名神高速道路の供用が開始されることによる、新たな観光客増加の可能性が見込まれます。●サイクリストやハイカーの来訪者が多いものの、飲食・休憩スペース等ではなく、コンビニが唯一の休憩スポットとなっています。●地域産業は農業であるものの、農産物や加工品の販売拠点が少ない。
目標	自然豊かな豊能町の魅力を体感でき、人々が交流できる場を展開する ～豊能町の魅力を発信し、地域の健康と交流を創る～
コンセプト	<ul style="list-style-type: none">●住民はもとより、大阪市内を中心に町外から訪れるより多くの人々が、「目的地」となるような施設を目指します。●販売・飲食施設で扱う商品や提供する各種情報は、豊能町産あるいは地元情報を中心とし、総合的な情報発信拠点としての役割も重要視します。●地域資源(自然・食)を活かした五感観光を推進し、「見る」「味わう」「触れる」「聴く」「匂う」の観光(都会にはない「癒し」を売りにする)の提供を行います。



町内に道の駅が展開されることにより、複合的に町内の魅力を発信することが可能となり、新たな観光拠点として展開することが可能となります。

【道の駅の有する機能】



2) 「道の駅」と豊能町全体との相関図



3) 「道の駅」の整備内容例

(1) 農産物直売所



- 一年を通して、旬な町内産の農産物を販売します。また、農産物だけではなく、加工品も販売することで、町内の魅力を存分に感じてもらいます。
- 組織運営の基本的方針として決めるべき事項は、設立経営理念に基づいた上で、①経営運営主体の明確化、②直売所へ出荷できる参加者範囲の明確化、③出荷会員になるための条件（入会金や手数料等）、④役員の決め方、⑤販売品目の基本、⑥販売手数料、⑦当番など出荷者の責務等を明確にする必要があります。

(2) 町内産食材を活かしたレストラン



- 町内の農産物・特産物食材を中心にレストランを開設します。
- メニューについても郷土料理や特産物を使用した料理を提供します。また、季節によってメニューを変更し、「目的地」となるような店舗経営を行います。
- また、農産物直売所で余った野菜等は、買取等仕入れと調整を行い、レストランで供給します。新鮮でかつ無駄にすることなく提供が可能となります。

(3) まちバスなどの回遊ツール



- 町内の魅力の一つである「自然」や「里山」を最大限感じてもらうために、「道の駅」だけに留まるのではなく、町内を回遊してもらう必要があります。
- 回遊ツールとして、まちバス等の移動手段を整備する必要があります。「道の駅」を中心に町内を回遊できるコースなども展開します。

(4) サイクル駐車スペース



- 国道423号線は、サイクリストが多く町内が通過点となっていますが、「道の駅」を休憩スポットと考え、サイクリスト用駐車スペースを設けることで安心して「道の駅」に立ち寄ることができます。

(5) 情報発信スポット



- 町内の観光情報やサイクリング・ハイキングコースなど総合的な情報発信拠点を設置します。また、観光情報だけでなく、他の「農×観光戦略」についても発信し、相互にPRを行います。
- パンフレット等を並べるだけではなく、コンシェルジュやITツールなどを活用した案内を展開し、常に新しい情報が発信できるスポットとして機能させます。

(6) その他（「道の駅」に必要な機能）

●休憩機能

◇駐車場：利用者が無料で24時間利用できる十分な容量を持った駐車場

◇トイレ：利用者が無料で24時間利用できる清潔なトイレ（障がい者用も設置）

●情報発信機能

道路及び地域に関する情報を提供（上記(5)に加えて、道路情報、緊急医療情報などを提供）

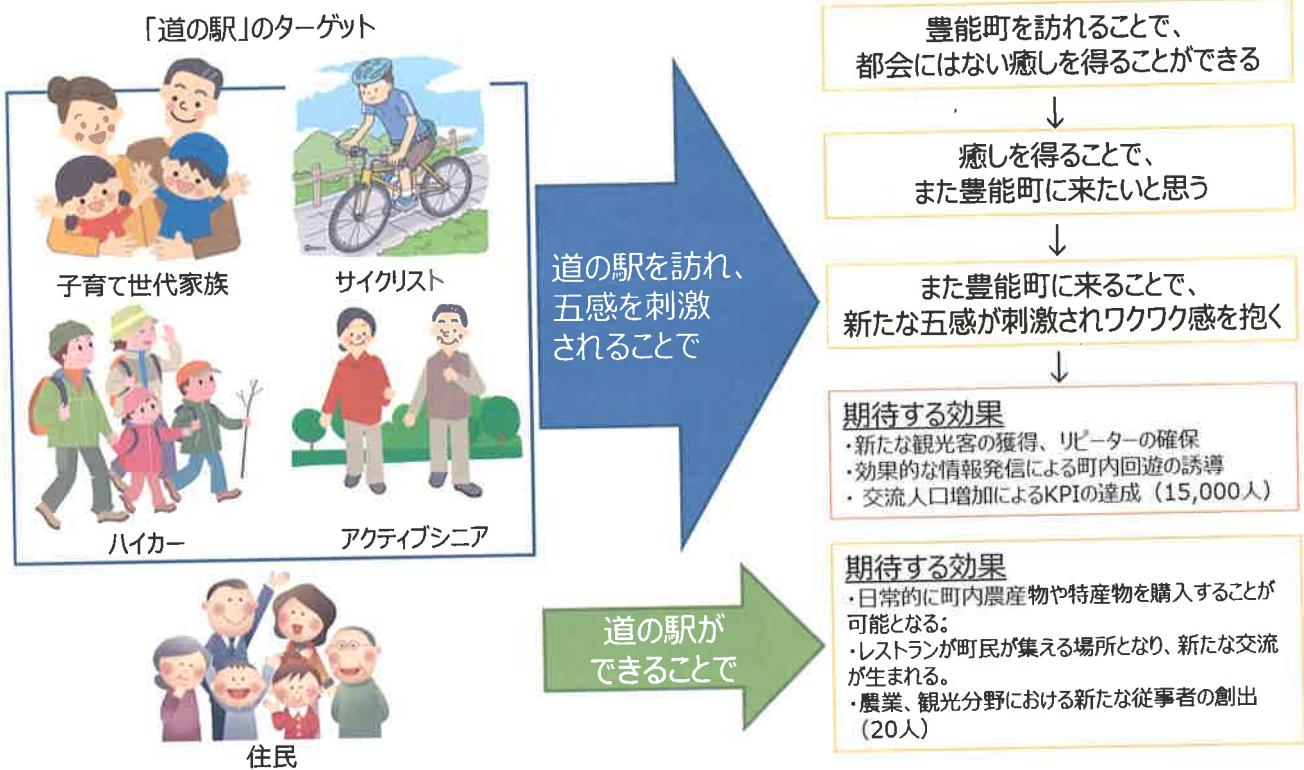
●地域連携機能

文化教養施設、観光レクリエーション施設などの地域振興施設

●その他配慮事項

施設及び施設間を結ぶ主要経路のバリアフリー化等

4) 「道の駅」のターゲットと期待する効果



2. 観光ルート・回遊ネットワークの創出～回遊できる豊能町を目指す～

1) 回遊できる豊能町とは

町内には妙見山をはじめ高山右近や神社・寺院・石仏、歴史をさかのぼりタイムスリップしたような四季折々の自然の風景や生き物たちに出会うことができます。また、住民の自らの足で魅力を発掘したハイキングコースや散策マップも存在し、町内の魅力が存分に伝わるものとなっています。

今後「道の駅」を整備した上で、「道の駅」を中心とし、さらに広域に町内を回遊できる仕組みを創出するためにも、「農×観光戦略」で新たに取り組む実施事項も含めた「新たな観光・回遊ルート」の作成・PRを行う必要があります。

「新たな観光・回遊ルート」を創出することによって、「道の駅」だけが目的地になるのではなく、「豊能町全体」が目的地に変わり、交流人口の増加を期待することができます。



2) 新たな観光・回遊ルートの創出にあたって

新たな観光・回遊ルートを作成するにあたって、現在豊能町観光協会が作成する「散策・ハイキングマップ」を活用し、その上で今回の「農×観光戦略」にて展開する各実施事項内容を追加し、回遊しやすいルートを調査・設計・作成します。

また、国道423号線を含めた観光・回遊ルートの整備やハイカーを中心とした来訪者を対象としたまちバス等の移動手段の確保をすることで、より多くの観光客に回遊してもらう仕組みを創ります。



3) 回遊できる豊能町を目指すための必要事項

- 国道423号線及び観光・回遊ネットワークの整備
- 町内「道の駅」の整備
- 「道の駅」でのサイクル駐車スペース等の併設、まちバスなどの移動手段の確保
- 新たな観光・回遊ネットワーク創出に向けた豊能町観光協会との連携



3. 農家と豊能町民による CSA の展開／栽培指導付きレンタルファームの展開

1) CSA (Community Supported Agriculture) とは

日本は、農業者の高齢化が進み、農業の新たな担い手や支援者として都市住民を含めた多様な人材の参加が求められています。多様な人材の参加によって実現される新たな農業の形態として、CSA (Community Supported Agriculture) が注目されています。

CSA とは、生産者と消費者が連携し、前払いによる農産物の契約を通じて相互に支え合う仕組みであります。CSA は、生産者と消費者が直接契約し、野菜セットを定期購入する点では、1970 年代以降に有機農業運動として日本で広まった産消提携と近いコンセプトを持ちます。しかし、CSA では、消費者が野菜セットの代金を 1 年あるいは半年といった単位で前払いすることや、援農など農場運営に積極的に関与する点に大きな特徴があります。

CSA の代金前払いは、天候不順による不作のリスクを、消費者と農家の双方が共有することを意味しています。農家からすれば、収量が減少したとしても、定額の収入が確保され、安定した経営のもとで農業に従事できます。一方、消費者は、顔が見える関係の中で、年間を通じて安全で質の高い農産物を入手することができます。CSA は、地域の消費者と農家が相互に支え合う仕組みといえます。

このような CSA がもつコンセプトは、従来であれば消費者のままであった多様な人材を、農業の担い手あるいは支援者へと導き、消費者参加型の農業へと展開する期待をもたせてくれると同時に、地域の消費者間のコミュニティ機能の増進や、農地保全といった地域に及ぼす様々な効果の発揮にもつながると考えられます。

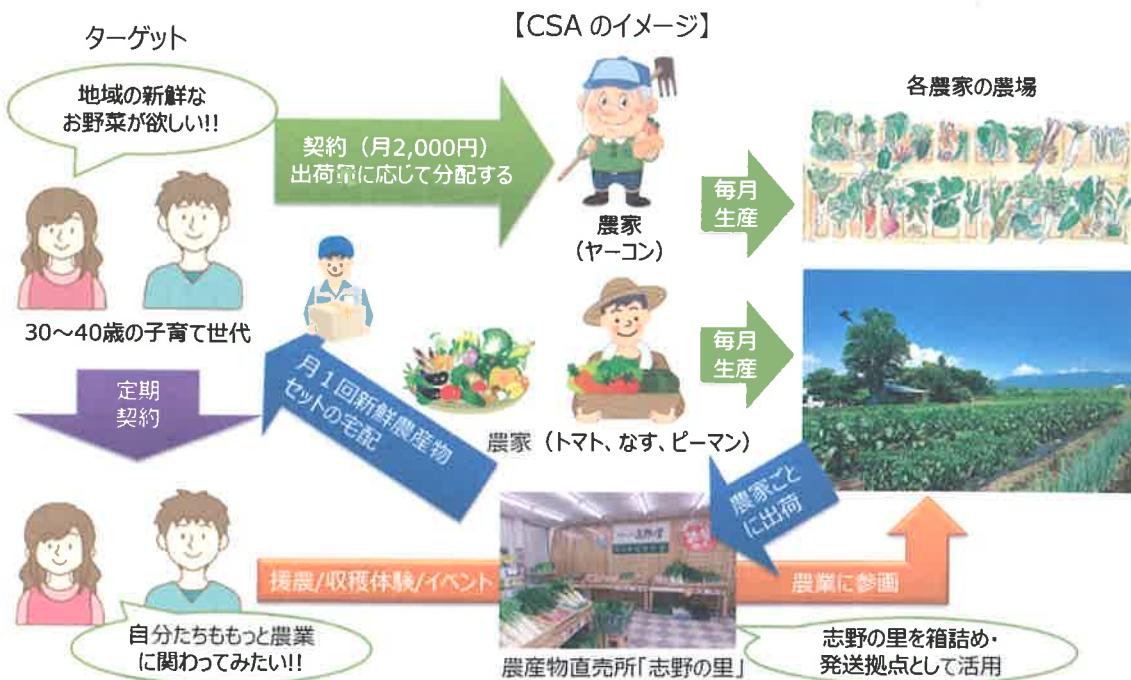
【CSA (Community Supported Agriculture) のイメージ】



2) CSA の基本構想

町内外の 30~40 歳の子育て世代の消費者をターゲットとし、農家と直接契約をします。農家は通常通り農場で生産活動を行い、毎月 1 回金額に応じて新鮮な農産物セットを消費者に宅配します。新鮮な農産物を求めている消費者は定期契約をすることで、より農業に興味を持ち、消費者自ら収穫体験や農業イベントなどの参加や援農を希望するようになり、徐々に農業へと参画するようになります。

また、今まで農業と関わりがない消費者であっても、新鮮な農産物を求めており、鮮度や美味しさを理解することで、町に訪れるきっかけができると想定されます。そうすることにより、農業を通じて町を訪れる交流人口の増加に寄与できると考えられます。



3) 栽培指導付きレンタルファームの基本構想

町内外の60～70歳のアクティブシニアをターゲットとし、自ら新鮮な農産物を育ててみたいニーズに対応します。農家は「栽培アドバイザー」として、レンタルファームでの栽培指導や農園管理を行います。顧客は、定期的に利用することで、より農業に興味を持ち、「豊能町農業スクール」の参加や直売所「志野の里」への出荷を希望するようになり、徐々に農業へと参画するようになります。

継続することにより今まで「趣味」としての農業が、「仕事」としての農業へと変わり、「栽培アドバイザー」として栽培指導や農園管理を担うようになると想定されます。最終的に町内の農業者として「農業・観光分野における新たな従事者の増加」や「農業法人の設立」へと寄与できるものと考えられます。

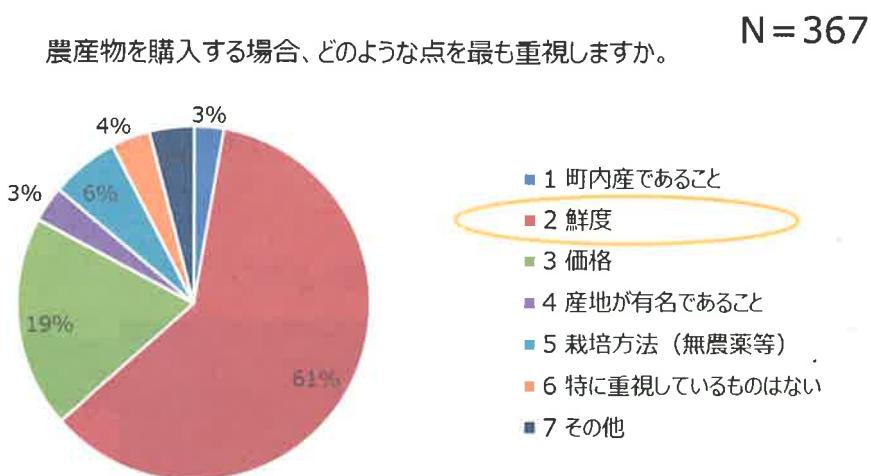


4) CSA／栽培指導付きレンタルファームを展開する根拠（※アンケート調査結果から）

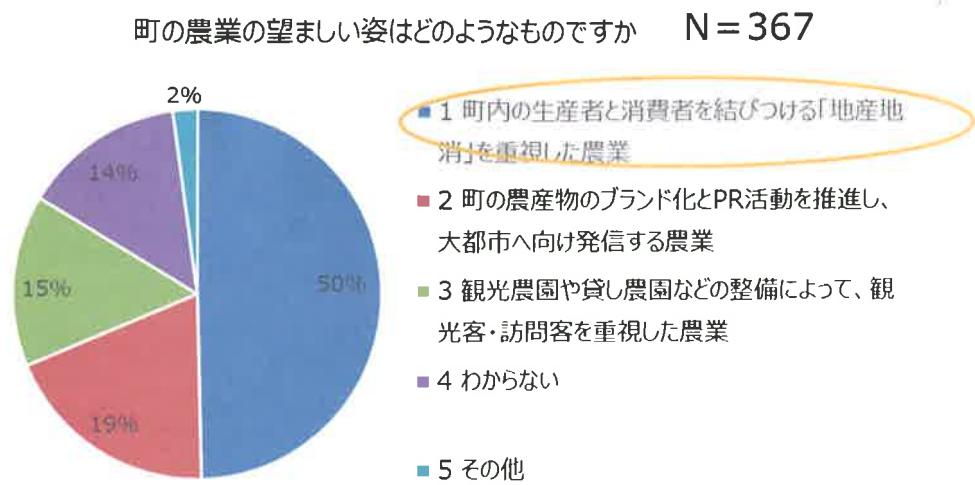
※アンケート調査は、20歳代～70歳代の豊能町住民（1,000名）無作為に抽出し、回答。

サンプル数（N）は、416件であるが、一部回答していない部分あるため、質問項目によりサンプル数は変動する。

（1）農産物を購入する場合、61%が「鮮度」を重視すると回答しています。次いで19%が「価格」を重視すると回答しています。

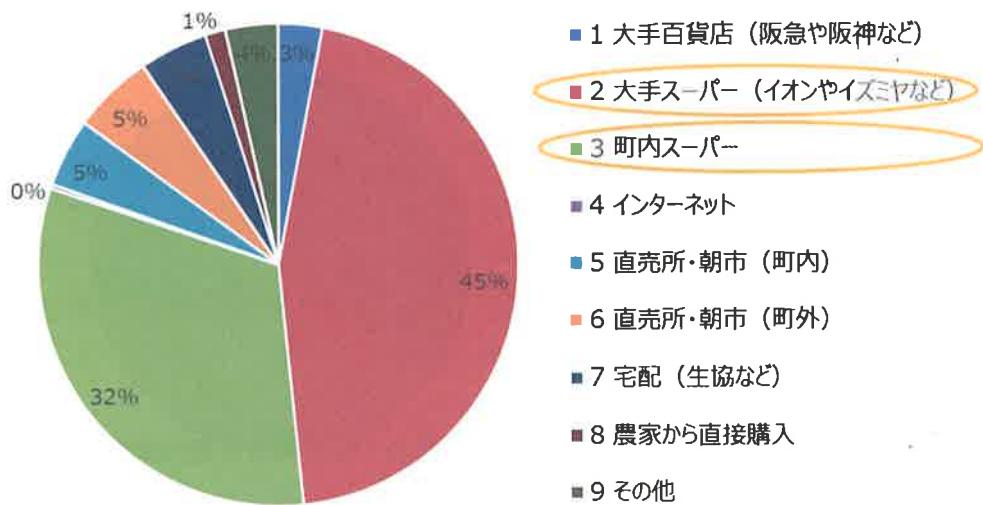


（2）住民の50%が、生産者と消費者を結び付ける「地産地消」を推進したいと回答しています。



(3) 住民の 77%は、大手もしくは町内スーパーで農産物を購入すると回答しています。

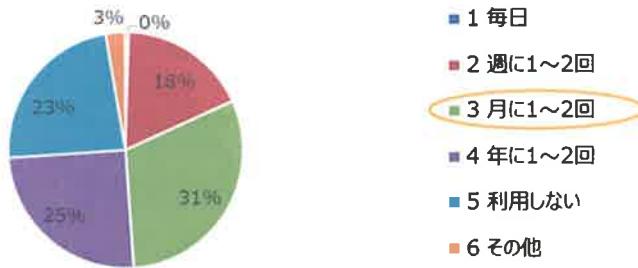
農産物を購入する場合は、主にどこで購入しますか。 N = 368



(4) 住民の 75%は、直売所等で農産物を購入したことがあると回答しています。

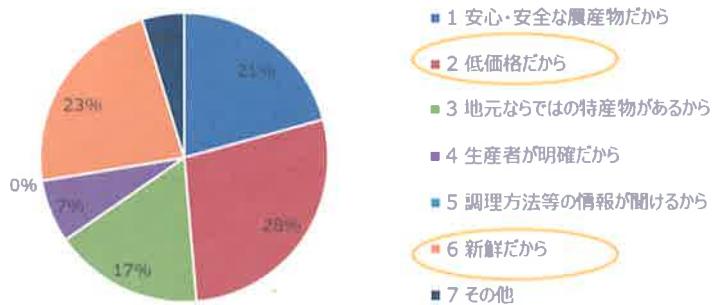
直売所・朝市（地域内外問わず）で農産物を購入される場合、頻度を N = 411

教えてください。



(5) 直売所・朝市は、28%が「低価格」、次いで 23%が「新鮮」だから購入すると回答しています。

直売所・朝市（地域内外問わず）で購入される理由は何ですか。 N = 298



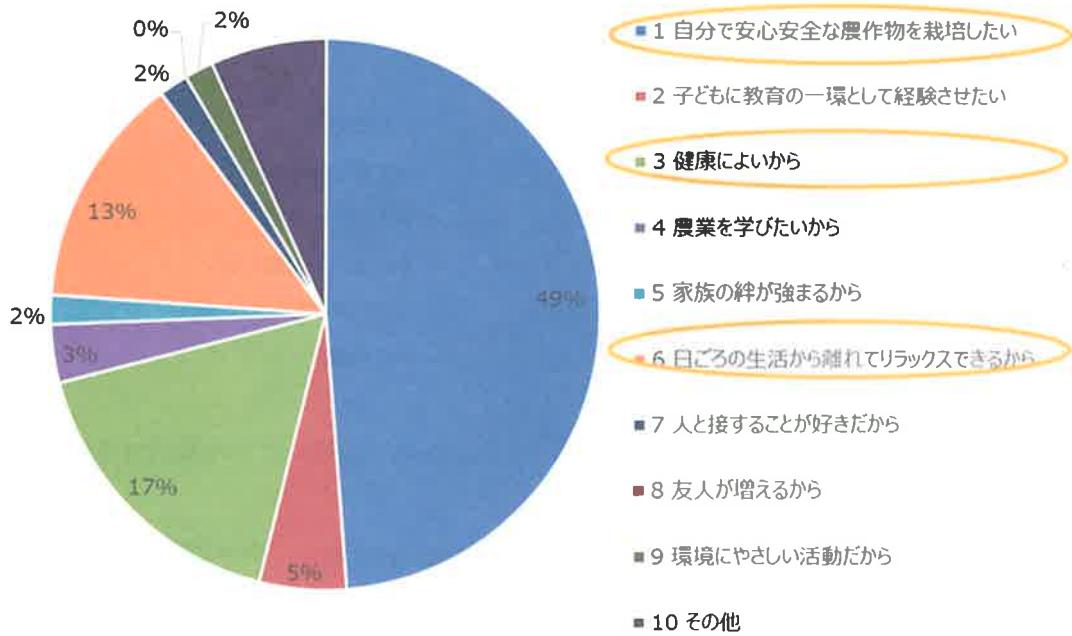
(6) 町内に貸し農園があれば 26%の住民は「利用したい」もしくは「栽培指導や農具付きであれば利用したい」と回答しています。

町内に貸し農園があれば利用したいですか。 N = 388



(7) 貸し農園を利用したい理由として、49%は「自分で安心安全な農作物を栽培したい」と回答しています。

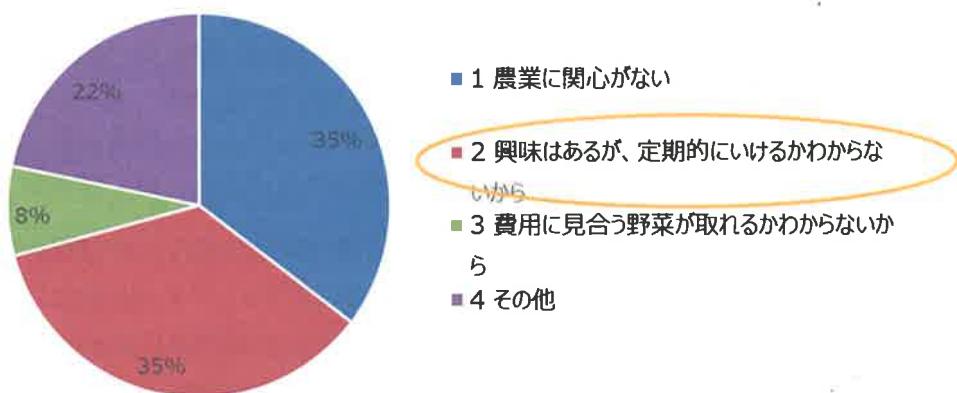
貸し農園を利用したい理由は何ですか。 N = 117



(8) 貸し農園を利用したくない理由の 35%は、「農業に关心がない」、「興味はあるが、定期的にいけるかわからない」と回答しています。

貸し農園を利用したくない理由は何ですか。

N = 226

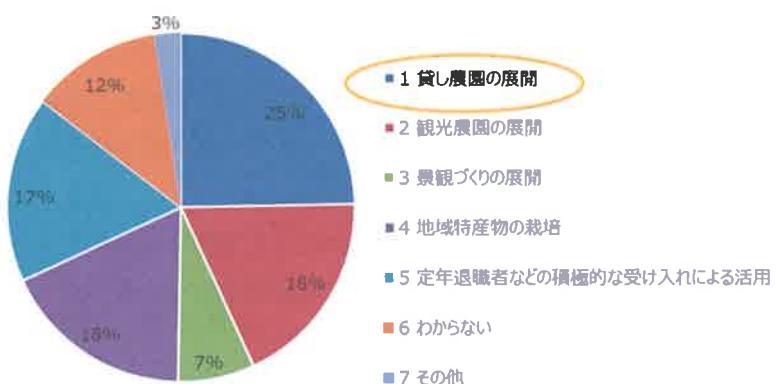


(9) 町の耕作放棄地についての活用方法については。住民の 25%は「貸し農園の展開」を望んでいます。

町の野耕作放棄地・遊休地利用について農地として、どのように活用されるのが望ま

しいと思いますか。

N = 364



(10) アンケート調査総括

- 住民の半数が、「地産池消」をさらに町内で推進していきたいと考えており、大手スーパーもしくは町内スーパーで鮮度を重視して農作物を購入する方が多いと考えられます。
- 住民は、直売所・朝市を 75%利用したことがあるが、利用頻度はまちまちであります。また、直売所・朝市の農産物は、低価格であり新鮮であると認識されています。
- 新鮮な町内産農産物をもっと購入したい消費者からの要望は感じられるものの、直売所や朝市ののみの販売が多いため、「CSA」を展開することで、新鮮な町内産農産物を消費者に提供することができ、さらに生産者と結びつくことも可能となります。
- 26%の住民は「利用したい」もしくは「栽培指導や農具付きであれば利用したい」と回答していることからある一定の顧客がいると考えられます。
- 貸し農園を利用したくない理由についても、マイナスな回答ではなく、「興味はあるが、定期的にいけるかわからない」多いため、貸し農園の運営方法を工夫することで、可能性があると考えられます。
- また、町の耕作放棄地についての活用方法も、「貸し農園の展開」と希望する回答が多いことから、「栽培指導付きレンタルファーム」を展開することで、住民のニーズに応えることができ、農業振興も可能となります。

4. 豊能町農業スクールの展開

1) 豊能町農業スクールの基本構想

目的	●農業の担い手を育成することを目的に、豊能町内で就農を目指す方を対象に町内の農家や農業指導専門家・経営コンサルタント等の技術指導のもとで農業技術・経営に関する研修を行い、必要な技術・知識を習得します。
目標	「農業に興味があるけどきっかけがない」、「本格的に就農を目指したい」方々に研修修了後、豊能町内で就農・経営を目指してもらう
研修内容	●技術研修…圃場での実習（主な内容：土づくり、苗づくり、定植、栽培管理、収穫等） ●経営研修…座学（主な内容：マーケティング、販売、食品流通等） ※月2回程度を予定（実習と座学を1回ずつ）
期間 研修	平成29年4月～平成30年3月（1年間）
支援 就農	●研修修了後の就農にあたって、農地の貸借および資金調達等の相談・支援を行います。



町内にて農業スクールを開設することで、将来の農家候補生を育成することができると同時に、在学中から地域に入り込むことで、農地や資金、気候に合う栽培品目など相談・支援を受けることが可能であるため、地域と就農希望者の双方にメリットがあります。

2) 豊能町農業スクール開講に向けた必要事項

- 圃場実習のための農地／農業機具（ビニールハウス、農業機械）農業資材
- 講師の選定
- カリキュラム内容の構築
- 就農支援体制の構築（農地・資金・計画等）



5. 豊能町農産物のブランディング

1) 農産物のブランディングとは

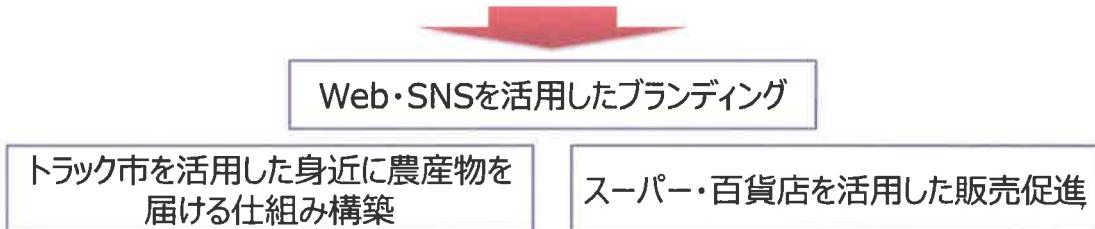
約20年～30年前まで、農産物は作れば売れる時代が長く続いていました。しかし現在、何でも売れる時代は収束し、良いものが選ばれるという時代になってきています。しかしながら、安全でおいしい農産物であれば売れるという時代でもありません。今の時代の競争を勝ち抜くためには、しっかりととした農産物ブランディングが必要となります。

農産物のブランディングとは、農産物の価値を見出し、その価値をより広く認知してもらい、ブランドとして農産物を再構築するための活動であります。

ブランディングは、利益を最大化するためのマーケティングの商品施策のひとつであります。消費者が欲しいと思うのは、その味だけでは判断されません。農産物のネーミングやその産地の情報、その商品の優位性、美味しさに対する認知度を広める為に、ユーザーが価値と感じることを見出していくかなければなりません。

「農産物」と「地域」、そして、あくまでユーザーの価値、消費者が価値を感じることを基にブランド化する必要があります。

【豊能町農産物のブランディング】



上記3つの実施事項を展開し、豊能町農産物のブランディングを行います。

2) WEB・SNS を活用したブランディング

町のブランディングをするためには、「WEB・SNS」を活用することが効果的であると考えます。現在、WEBでの商品販売やSNSでの情報発信を事業者ごとに行っていますが、豊能町全体で農産物のブランディングをすることで、町の魅力を伝えることができ、消費者が町に来るきっかけを創ることができます。それにより町の交流人口を増やすことができ、交流人口が増えることで、町の魅力を体感してもらうことが可能となります。

主な実施内容としては、WEBでの町内産農産物・加工品の販売やイベントのPR、町内農産物を活用したメニュー・レシピの展開、町内生産者紹介、購入者の声や町内体験レポートなどをWEB・SNSで発信します。ターゲットとしては、主に豊能町を知らないが新鮮な農産物を求める車を所有する近畿圏の世帯や休日は自然を感じたい世帯等を対象にアプローチすべきと考えられます。

【WEB・SNS を活用したブランディングのイメージ】

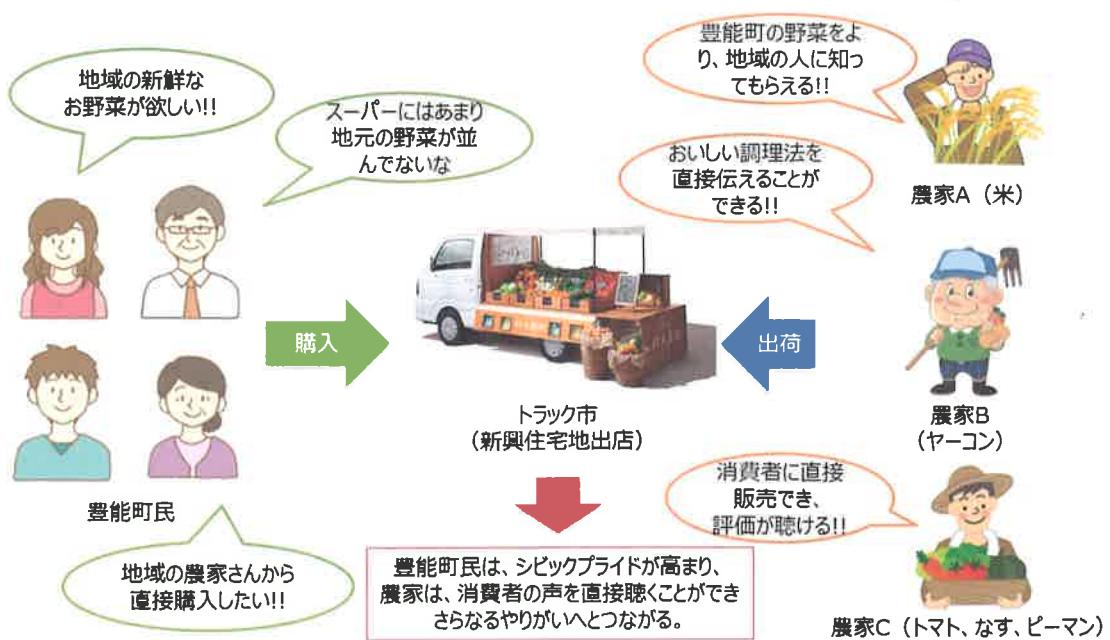


3) トラック市を活用した身近に農産物を届ける仕組みの構築

町内の住民の多くが、ときわ台や光風台等の新興住宅地に居住しており、アンケート調査でも分かる通り大手スーパーや町内スーパーを利用しています。大手スーパーや町内スーパーには、町内農産物が並んでおらず、身近に新鮮な農産物があるにも関わらず、住民は日常的に購入できていないのが現状です。町内農産物は、現在直売所・朝市で販売されているものがほとんどで、住民は月1～2回の利用する程度となっています。

そこで、町内産農産物を住民の多い地域を中心に農産物を販売してまわる「トラック市」を展開します。「トラック市」を展開することで、スーパーでは手に入らない季節に合わせた鮮度抜群の農産物を提供することが可能となります。町外消費者だけに町内産農産物の魅力を伝えるだけでなく、町内の住民への魅力を伝え続けることで、住民のシビックプライドを高め、長く住み続けたいと感じてもらうことも必要と考えます。

【農産物トラック市のイメージ】



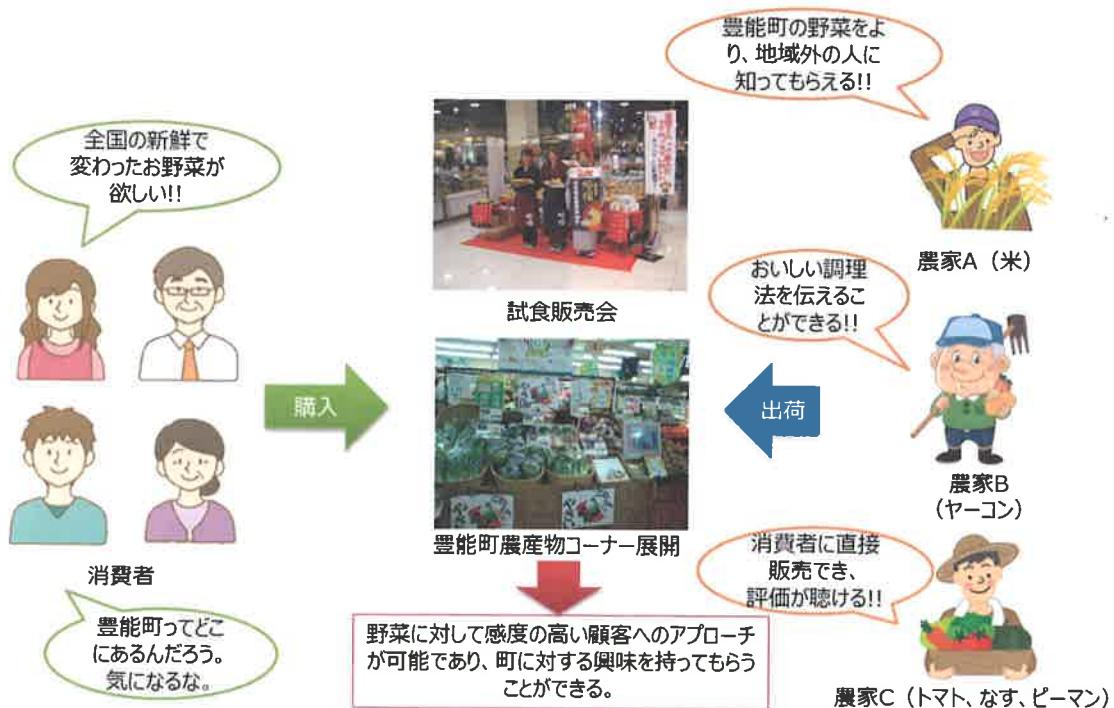
4) スーパー・百貨店を活用した販売促進

WEB・SNS では、ネットの情報としてターゲットに情報発信を行うことで、よりリアルの場において購買行動や体験を提供するものとして考えていますが、リアルの場からも情報を発信することで、消費者はネットで情報を調べ、魅力を感じることで交流人口の増加につながると考えます。

スーパー・百貨店では、消費者が日常的に農産物を購買しています。消費者は、農産物を購入する際、価格や鮮度の他、産地や生産者の顔、栽培方法や GAP 等の認証などに意識をして購入するようになってきています。それは、消費者がより「安心」を求めているからこそその行動であると考えます。

消費者の購買意欲を高め、尚且つ豊能町を認知してもらうための施策として、「スーパー・百貨店を活用した販売促進」を展開します。日頃からスーパー・百貨店で農産物を購入している消費者は、商品に対して感度が高く、率直な意見をもらうことが可能あります。また、直接美味しさを伝えることが可能となるので、町に対する興味を持ってもらうことができます。

【スーパー・百貨店を活用した販売促進のイメージ】



6. 交流拠点として右近の郷の活用

1) 右近の郷を活用した実施内容

「右近の郷」とは、高山右近の生誕地・豊能町高山にある地域のコミュニティセンターです。右近没後400年を記念して、2015（平成27）年4月、右近の郷の庭に、この町の特産品である御影石を使って、右近夫婦の石像が建立されました。右近の妻ジュスタ（ユスター）も豊能町余野の出身であることから夫妻の像となりました。毎週日曜に高山で採れた野菜などの直売所等がオープンします。

「右近の郷」をさらに活用し、人々の交流拠点として展開していきます。高山右近の展示をはじめ、町内産農産物を活用した料理教室や食育活動、町内の文化に触れるワークショップ等を開催し、住民と観光客との交流を深める場として展開します。また、宿泊施設としての機能も検討することで、より長く豊能町を体験していただける形を創り出します。

【交流拠点として右近の郷活用のイメージ】



右近の郷では高山右近の生誕地でもあることから、高山右近に関する文化・歴史を感じることができる場所である。

右近の郷を、文化や歴史を感じるだけでなく、消費者も体験することができ、五感を刺激する拠点とする。

また、将来的に宿泊施設を設けることで、単一の体験だけでなく、豊能町の自然を感じることができる。

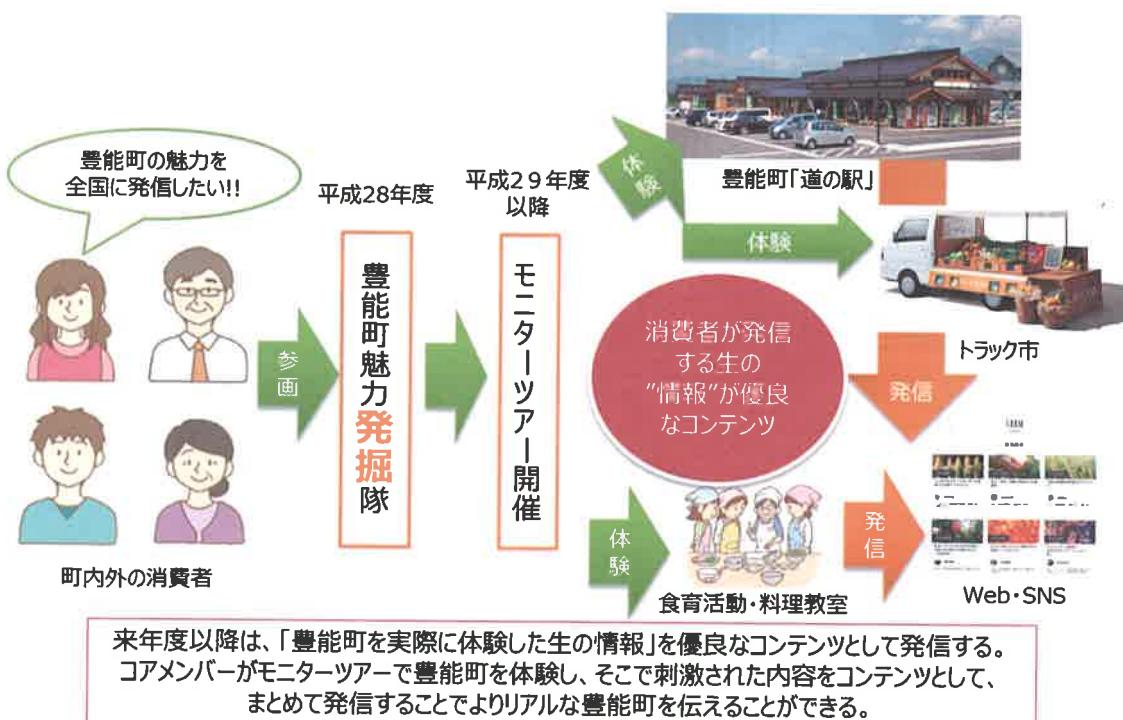
7. 豊能町の魅力発見・コンテンツづくり

1) 豊能町の魅力発見・コンテンツづくりにおける実施内容

豊能町では、もっと若い人たちが豊能町を選び、住みたくなる環境づくりの戦略のひとつとして、「移住・定住ターゲット」に響く豊能町の魅力を発見し、豊能町のブランドメッセージを作るため公募により「豊能町魅力発掘隊」を結成しました。ここでは、魅力を発掘し、ブランドメッセージを作るため、町内外のメンバーを対象にツアーを開催し、魅力を体感し、どのように言葉で魅力を伝えるかメンバー自身で考え、まとめてきました。

豊能町の魅力をさらに発見・発信し、優良なコンテンツを提供するためにも、「モニターツアー」を開催し、町内外の消費者自ら体感し、考え、発信していきます。消費者が発信する生の「情報」こそが、豊能町の優良なコンテンツと考えることができます。平成29年度以降は「モニターツアー」を開催し、今後町の新しい展開を体験し、町内外の消費者が議論することで、よりよいコンテンツを発信することができると言えます。結果、単一なイベントや企画で終わるものではない、「消費者の心に響くコンテンツ」としてさらに魅力ある豊能町を発信することにつながります。

【豊能町の魅力発見・コンテンツづくりのイメージ】



2) 豊能町の魅力発見・コンテンツづくりにおける具体例

豊能町観光協会から発刊している「豊能町観光パンフレット」は、豊能観光ボランティアガイドの会と協力し、町内エリア毎に散策・ハイキングコースを作成しています。こちらは、住民を中心とした豊能観光ボランティアガイドの会メンバーが、実際に歩いて魅力を発掘し、まとめて発信しています。

平成 29 年度以降は、このような活動に加えて、「モニターツアー」をスタートさせ、実際に体験した内容や生の情報を発信することで、より魅力的なコンテンツに昇華させていきます。

【豊能町観光協会作成パンフレット】

