

出國報告（出國類別：考察）

赴日本考察地方創生及農山漁村 活性化政策推動

服務機關：行政院農業委員會

姓名職稱：蔡金龍組長等 5 名

出國地區：日本

出國期間：108 年 11 月 11 日至 11 月 15 日

報告日期：109 年 2 月 15 日

摘要

本次透過日本農村觀摩，交流兩國農村永續發展推動成效。主要觀摩四大主題。其一：合作模式探討，探討農村社區與各種團體、組織及管道的多元合作模式，瞭解日本政府如何嫁接農村與都會地區，重點參訪點位如日本九州伊都菜彩直賣所、星野茶文化館/八女茶寮及道之馱大和微風。其二：創新農業技術管理:以現代科技融入農業生產，提升農產產值及農業升級，了解當前日本最先進之農業技術及農業科技發展主軸，重點參訪點位如光樹番茄加工研究會及八女中央大茶園。其三：傳統農業知識:探討日本如何將傳統農耕知識融合現代經濟發展需求，以及日本農村與在地企業如何透過一級生產、二級加工、三級服務的分工與整合，提升農業的價值，是推動六級產業最重要的精神與目的，可以理解用五感體驗從產地到餐桌的精神，思考如何為農業創造價值建立共好、共榮模式，重點參訪點位如八女中央大茶園及星野茶文化館及八女茶寮。其四: 地方創生模式: 探索地方創生脈絡，瞭解日本政府如何解決都市人口密集和地方人口流失的不均衡現象，從 2012 年起推動「地域、人才、工作」三者正向循環發展的地方創生政策，重點參訪點位如博多飲食文化博物館、日田市及豆田町懷舊老街。

透過此次考察，除了解日本在不同自然環境、相異社會背景以及歷史脈絡下所展現出不同農業生產地景的規劃，未來可以做為我國在未來農村發展與地景保存及永續使用長期策略訂定之參考。

目錄

摘要	1
目錄	2
第一章 目的與行程規劃	3
第一節 目的	3
第二節 行程規劃	4
第二章 參訪過程	6
第一節 日本明太子第一產量-明太子觀光工廠及博多飲食文化博物館	6
圖一、博多飲食文化博物館參訪紀實(續)	10
第二節 為小農提供發展舞台-伊都菜彩直賣所及道之馱大和微風館	10
第三節 日本新型態農業技術及日本第一高價番茄-光樹番茄研究所的成功法則	17
第四節 八女中央大茶園農業生產地景的保存與活用	21
第五節 地方創生翻轉老城區-豆田町懷舊老街	27
第三章 心得與建議	31
一、日本農山漁村活性化政策推動趨勢	31
二、我國農山漁村發展及地方創生政策	32
三、針對國際農村發展、農村經濟及生產地景活人才培育	33

第一章 目的與行程規劃

第一節 目的

期透過日本農村觀摩，增廣國際觀，擴大農村再生推動成效。主要觀主題：探索地方創生脈絡，瞭解日本政府如何解決都市人口密集和地方人口流失的不均衡現象，從 2012 年起推動「地域、人才、工作」三者正向循環發展的地方創生政策。掌握農福連攜模式，日本近年來積極推動「農福連攜」，是指媒合需要人手的農業領域，以及尋求工作場所的福祉領域，對象包括低收入戶、身心障礙者以及高齡者，其中不少成功的模式，又轉換為讓一般大眾體驗農業的模式，如園藝治療或參與園藝活動認識農業，了解日本當地農福連攜推動的模式以及對社會的影響力。五感體驗六級產業，深入了解日本農村與在地企業如何透過一級生產、二級加工、三級服務的分工與整合，提升農業的價值，是推動六級產業最重要的精神與目的，可以理解用五感體驗從產地到餐桌的精神，思考如何為農業創造價值。

表二、出國人員名冊

編號	單位/職稱	姓名
1	行政院農業委員會 水土保持局農村建設組/組長	蔡金龍
2	行政院農業委員會 水土保持局農村建設組/工程員	陳明政
3	行政院農業委員會 主任委員辦公室/專門委員	陳怡帆
4	行政院農業委員會 企劃處農村再生基金辦公室 /專門委員兼執行秘書	蔡巧蓮
5	行政院農業委員會 企劃處農村再生基金辦公室 /技士	楊依凡

第二節 行程規劃

108年11月11日至15日，赴日本九州地區福岡縣、佐賀縣及大分縣等農業大縣，安排重點農業生產機關、場所及農村進行參訪學習，並以四大主題，深化交流討論重點。其行程內容表如下：

表二、行程規劃

日期	活動行程內容	備註
11/11(一) 第 1 天	桃園國際機場→抵達福岡國際空港→博多飲食文化博物館	
11/12(二) 第 2 天	伊都菜彩直賣所～考察日本農友的長處，落實地產地消政策，提供小農銷售管道，增加農民收益→抵達道之駅大和微風	
11/13(三) 第 3 天	佐賀縣政府農業試驗研究中心～拜會佐賀政府單位互相交流農產品相關資訊→抵達光樹番茄加工研究會～拜訪由當地農家組成，經歷改革轉型後提供更高品質的產品	
11/14(四) 第 4 天	八女中央大茶園～因其改良山成工法形成的緩坡而可說是八女地區有代表性的大茶園→星野茶文化館及八女茶寮～體驗地方農村活化及八女當地玉露之傳統栽種、體驗茶文化並了解茶的製作過程	
11/13(五) 第 5 天	日田市～豆田町懷舊老街→福岡國際機場→桃園國際機場	

第二章 參訪過程

第一節 日本明太子第一產量-明太子觀光工廠及博多飲食文化博物館

本次參訪重點為了解傳統事業如何掌握市場趨勢與顧客需求，以及探討日式觀光工廠成功要素。

由博多飲食文化博物館(明太子觀光工廠)館長吉田紀子進行說明，吉田館長表示她為該工廠第 5 代經營者，因小時候曾居住於韓國，韓國泡菜的味道對他們家族非常有啟發，因此不斷研發才有現在明太子的誕生，現在在日本市占率高，根據消費者回饋，主要為祖傳祕方的味道受到很大的歡迎，也因此調味配方屬商業機密；吉田館長也表示，日本有多家製作明太子的食品公司，產製流程其實大同小異，惟味道都是每家特有的。

明太子觀光工廠-明太子製造公司ふくや（標音 fukuya），於 2013 年創立，迄今成立 6 年，總員工計有 632 人(正式編制人員為 299 人)，營業額約 147 億日圓，就博多飲食文化博物館部分，2018 年盈餘約一億日圓。公司本身並沒有船隻，主要以標購魚卵為主。經統計每年約有 5 萬名觀光客參觀，觀光工廠地處福岡機場周邊(僅需 10 分鐘車程)，交通方當便利。

明太子觀光工廠創立起因主要有 3 點：(一)工廠擴大規模，除專業生產外也發展觀光產業。(二)配合福岡縣振興地方產業政策，共同推廣觀光。(三)紀念創辦人川原郡夫，ふくや公司創辦人研發出明太子技術後，同時

也將明太子製成方式分享給福岡其他的公司，而口味則由各自研發，共同推廣發展明太子，也因此讓明太子有各種不同的口味及加工產品，促進福岡地區明太子產業的發展，而成為福岡的特產。博物館結合產業、地方文化和觀光發展。博多博物館分成 5 個區域：介紹博多地區飲食慶典與工藝文化展示、食品加工廠見學、3D 體驗做明太子美食(收費約 1,500 日圓、體驗時間為 40 分鐘)、主題餐廳及商品區。

明太子是以鱈魚卵製作，鱈魚卵分布在大西洋：如美國、阿拉斯加，魚長 75 至 100 公分，12 月到 4 月冬天所需數量收集起來，在船上直接取卵冷凍，魚肉加工為飼料，全機械化切魚，全魚利用。採取成熟的魚卵，不取過熟或尚未成熟的魚卵，透過漬鹽及添加調味料後放置 24 小時，其口感最佳，工廠之漬込室可儲存 1,200 萬公噸，工廠溫度控制在 5 度以下，為醫療級食品加工廠：從冷凍到送到熟成室約 40 分鐘，醬汁添加須由專人負責、並且檢查魚卵及大小分級、添加唐辛味、完成後再送去 0 度熟成室 2 天後，成品接下來是輸送帶裝盒，進入最後包裝。所有工作人員需著消毒衣、最後並透過金屬探測器和重量測試。最後包裝製造記字印字及並由自動搬送機出貨。

由現場參訪可知技術的分享是博多明太子產業發展的種子，而ふくや公司透過標購及契約產購，取得穩定鱈魚子來源及不停研發新產品確立其日本第一之地位，也讓明太子繼續為造訪九州必不可少之特產。

交流重點提問及回應：

一、除現有的產品開發之外，未來發展目標？

答：以開發明太子系列餐飲品項、餐廳專門店和海外拓點而努力。期望能夠將祖傳的味道及明太子文化繼續傳承，由於附近的居民大都在我們工廠上班，為附近居民及社區帶來更好的生活及日本文化。

二、博物館和在地慶典活動是否由合作聯結？

答：參與地方活動，會贊助費用、員工參與博多當地祭典文化或志工。工廠會提供資金贊助、鼓勵員工投入人力支援，共同成就慶典活動，同時也能推展觀光，吸引外地遊客。

三、產品銷售店點在日本的規劃為何？

答：以直營店為主，分店大多在福岡，其他在東京有 2 家、大阪 1 家，全國明太子市占率約 5 成。

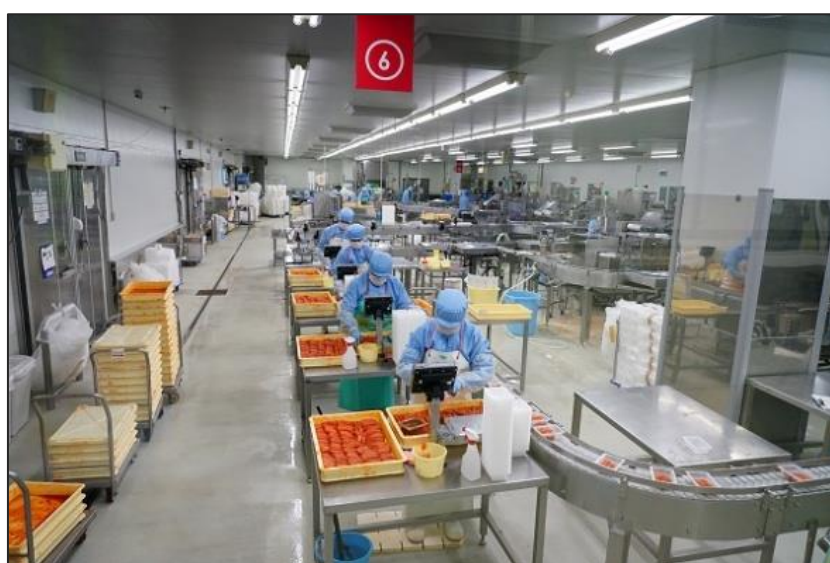
四、來此參訪除了日本遊客外，海外客大多來自哪個國家？

答：訪客主要是日本為主，外國訪客以臺灣、中國、韓國、香港等為大宗。因西方人較不習慣生食，有些國家亦無法帶回入境，也是他們經營要思考的問題。

五、承上題，因明太子需要冷藏，關於這部分該如何突破？

答：確實明太子需要完整的加工設備及冷鏈系統，除在加工及運輸過

程全程要處理，消費者購買後須提供具保冰效果的保鮮包裝，所以如果是觀光客要乘坐飛機，飛行時間在 4 小時內，我們會建議觀光客直接機場選購；但如果長途飛行則建議推薦加工產品，如餅乾、調味料等。明太子是九州重要物產，所以在九州地區的道之驛及福岡機場設櫃，對我們來說非常重要並且是必須，另外我們也積極和相關研究單位合作適時改善冷鏈系統。



圖一、博多飲食文化博物館參訪紀實



圖一、博多飲食文化博物館參訪紀實(續)

第二節 為小農提供發展舞台-伊都菜彩直賣所及道之駅大和微風館

伊都菜彩直賣所

本次參訪交流重點為了解農戶與直賣所合作模式，及如何管理及溝通超過千名農戶之在地產業供應鏈運作方法，實踐農民及農民組織落實「從產地到餐桌」，發揮在地經濟的精神。

本次參訪由 JA 系島市直賣市場負責人高橋先生說明，伊都菜彩直賣所於 2007 年設立，佔地約 1,500 平方公尺，年休三日、早上約 5 時可上貨，員工計約 99 人，有 1,500 個出貨單位、停車場可容納 400 車。直賣所中農產品佔約 41.5%(上架費 15%)、加工品佔約 25.3%(上架費 20%)、

漁畜產品佔約 27%，去(2018)年營業額約 41 億日圓。內部依產品種類共分成 24 區塊，19 個收銀臺、總部幹部計約 35 人。直賣所定期幹部會議採每月召開，並有商品、活動、食育（一定含女性）各種委員會議。透由伊都菜彩直賣所整合之買賣平臺，2018 年營收約 41 億日圓，為全日本最大規模的農產直賣所。

伊都菜彩直賣所以 JA 系島市為服務範圍，會員中計有 8 成來自福岡縣。現有計約 1,577 位會員，入會費為 2,000 日圓，每年年費 1,000 日圓，作為直賣所經營的管銷成本，產品由農民會員供貨，價格由農民會員標示，由會員親自進貨、自打標籤、自訂價格，標示產地或出產農園名稱，在指定類別區域中擺設自己的產品，賣場價格相較於超商有高有低，會員半個月結帳一次。據該直賣所統計，會員(農民)之收入最高約 1 億日圓，其中收入達 1 千萬日圓以上者計有 20 位，最低者為數百日圓，上架的位置沒有價格差別，採先來先贏，一人一格，食品專售可提供消費者試吃。為保障消費者，價格不可隨時調整，並要求生產者需有生產履歷、符合用藥規定等，並定期辦理農藥殘留檢驗每次抽檢 40 件。架上產品如銷售完畢，直賣所幹部或販售終端將即時通知會員進行補貨。目前尚無會員(農民)於直賣所親自介紹自己產品，現階段會員可在貨架上佐以文字及圖片說明介紹自家產品，另伊都菜彩直賣所亦與其他 JA 或長野 JA 等以策略聯盟之方式，提供不同地區的農產品滿足消費者。

直賣所針對客訴部分，會作為改善依據並召開檢討會議。也提供小學校營養午餐及醫院午餐食材，福岡、大阪、東京等餐飲食材亦有提供服務。成立福岡地區粉絲網路行銷活動：小朋友食農教育平台（伊都於

平成 19 年始 2007 年成立)、海報宣傳等。另有辦理針對小朋友之食育體驗活動，基本上相關的活動大多為免費參加。

現場重點提問及回應:

一、若有未銷售完的產品，直賣所會如何處理？

答：直賣所依實銷所得結算，因此若有未銷售完的蔬果，會由農民自行回收，通常農民會做二次使用，如銷售給鄰近便當店或製成加工產品，如醃漬醬菜。

二、農產銷售直賣所與農民如何分潤？

答：產品銷售所得由直賣所抽成 15%，用以直賣所經營的管銷成本。

回饋：臺灣農會平臺抽成基本比例大多高於 30%。

三、（詢問農民會員）請問您覺得在直賣所銷售的優點？

答：如上架大型超商或超市，同樣產品會要求須具有一定的規格，而在直賣所並沒有限制，可按照季節調整自己耕作物，會員需於 1 個月前，將欲上架之產品做申請，以便會員間互相調整供應之產品，讓直賣所能維持多樣性的產品選擇，產品銷售價格亦會優先參考一般超市市價，再訂定售價。



圖二、伊都菜彩直賣所參訪紀實



圖二、伊都菜彩直賣所參訪紀實(續)

道之驛大和微風館

本次參訪交流重點為了解日本道之驛的發展沿革，如何連結農村與都市之角色意義，以及農產品直販所的產銷運作制度，促進地方創生活化。

道之驛大和微風館成立平成於 13 年，原非為道之驛，為地方活化空間及地方民間組織，原為單純的直販場，由農民自己辦理，後續依政府制定的規模發展為道之驛，自日本國土交通省及縣政府提供經費補助，盈收較一開始的規模增加 6 倍，於轉型為道之驛後一年即達標且穩定成長，後續成立農事組織法人（會員制）農業法人，再改為株式會社至今。

由於目前政府制度的因素，該組織具有優先承接經營權，故尚無其他競爭者，且政府每年每月評鑑(包括經費)，而公益回饋未規定回饋比例。多元經營是組織採取策略之一，如去(2018)年興建露營區等。

為了振興活化地方經濟，政策推動由町啟動，道之驛建築物本體由縣政府辦理，建設費用約 2 億日圓，委請組織進駐經營，委託經營年限為 5 年，以政府會計年度計。原契約約定租金一年為 700 萬日圓，早期經營狀況不佳，無法繳納租金，經協調調整契約為無須負擔租金。委託辦理項目包括廁所及停車場照明、清潔工作等，後續亦調整由政府支付此部分之費用。

直賣所員工計 20 人，目前經營時間上午 9 時至下午 6 時，採委託販賣，生產者於每日上午 6 時起可赴直賣所上架產品及標價，產品販售後才計入銷售金額。直賣所上架產品類別，以生鮮品產品佔 15%、加工品佔 20%、化妝品 40%，農民每半個月結帳，並需於 5 天內付款，業者則為月結。道之驛大和微風館直賣所入會費為 1 萬日圓、年費 2,000 日圓，會員資格終身有效，截至 2019 年 11 月會員計有 432 人，實際有於直賣所上架販售約為 401 人。來訪客群主要以佐賀市區民眾為主，假日則會增加來自福岡市或其他城市，約佔 3 成。

於直賣所上架需填寫申請單表列販售物品，經審查後始可上架販售，此機制可避免直賣所內相同品項產過多，增加多樣性。其中生鮮農產品葉菜類之販售，未售完的部分限當日下午下架，終端機亦配合設計為此類產品無法販售結帳，此外，系統也會每小時以電子郵件通知會員農民販售資訊及銷售情形，上架之生鮮產品須清楚列出種植用藥狀況，嚴格把關

農藥殘留問題。組織以鄰近地區對象，亦有規劃敦親睦鄰活動。直賣所設有體驗教室，體驗課程有柿餅製作、鄉土料理課程及試吃、味噌製作等。

現場重點提問及回應：

一、來這裡消費的客群屬性為何？

答：平日以佐賀市區居民為主，消費品項大多為蔬果類；假日則大概會有3成的跨縣市居民前來採買。

二、農產銷售直賣所與農民如何分潤？

答：依產品銷售所得直賣所抽成15%。

三、政府與地區經營的合作方式為何？

答：此地的土地所有權為佐賀市政府，運營成本有8成來自政府補助，由政府指定管理單位，不需另付租金，當地居民有優先經營權。政府每個月會進行審查考核，調整與改善經營方向。



圖三、道之駅大和微風館參訪紀實

第三節 日本新型態農業技術及日本第一高價番茄-光樹番茄研究所的成功法則

佐賀縣農林水產部農業試驗研究所

由佐賀縣農林水產部農業試驗研究所企劃調整部負責人八田聰介紹，佐賀縣農業水產部農業試驗研究所為佐賀縣政府官方單位，主要業務為負責九州地區農業耕種及農產品認證制度，對於農業安全栽培技術及二級加工方式與農村有深度交流，以技術改革為目標，開拓 21 世紀的佐賀農業。本處交流重點為了解其對九州地區農業發展規劃及農產行銷規劃。

現場重點提問及回應：

一、關於研發技術的推廣有什麼策略嗎？

答：本單位主要以研究技術開發為主，推廣的部分另外有單位負責。

二、前面提到的草莓品種佐賀穗之香，是否有海外授權栽種？

答：佐賀穗之香品種僅有在日本境內授權，縣內授權免費，縣外依種植面積比例收取授權費，海外則無授權。



圖四、佐賀縣農林水產部農業試驗研究所參訪紀實

光樹番茄加工研究會

由研究會部會長江島正樹簡介，光樹番茄研究所為日本農協（JA）體系下之農民團體，自 1990 年創辦以來經歷過兩次變革，目前計有 14 戶農家為會員，以光樹番茄品牌行銷高品質鮮果番茄及加工品，總耕作面積僅 4.5 公頃（皆為溫室栽培），卻創造 1 億 5,000 萬日圓（2018 年）的營業額。

光東番茄透過嚴格的篩選及品質控管，使產品朝精品化發展，建立口味基準化，使番茄酸度及甜度都維持在一貫的水準。光樹番茄除鮮食外，同時也積極開發加工產品，如番茄鮮果汁、番茄醬、料理及飲用醋等，且同樣是用一等標準的番茄加工，維持口味的標準。

本處參訪交流重點為由農產轉變為精品的關鍵，以及農村如何選定重點發展品項，制定相關規範，攜手打造地方品牌。

現場重點提問及回應：

一、消費者可接受光樹木盒裝番茄（1.4kg）售價 10 萬日圓的原因？

答：此為長久品牌建立成果，番茄品質當然是最高等級，僅佔種產量 0.01%，也為一種行銷手段，質優且高價的番茄會引起媒體興趣進而報導，而帶動其他光樹其他等級番茄及加工品的銷售。

二、光樹番茄是否有特殊的行銷手法？

答：產品力也就是所謂產品品質，即是我們最好的行銷手法。

三、光樹番茄是否具有不可取代性嗎？

答：光樹番茄在地質土壤上有其他產區地點無法比擬的優勢，因為本地區土壤中礦物質含量高，所種植出的番茄品質佳，且配合契作之農戶皆需要遵循光樹番茄所訂定之栽種方式，包含水分、肥料管理、用藥紀錄，且只有符合光樹番茄規格之鮮果，才能以光樹番茄品牌售出。另外我們未來亦將建立、培養光樹番茄粉絲，讓其更多人認同光樹番茄即是好農產品的印象。



圖五、光樹番茄加工研究會參訪紀實

第四節 八女中央大茶園農業生產地景的保存與活用

八女中央大茶園

八女中央大茶園自 1969 年由福岡縣政府負責開發，佔地約 103 公頃，為東京巨蛋的 22 倍大，總體開發經費約為 5 億日圓，目前茶園實際栽種面積為 85 公頃，其餘栽種品項為橘子，八女中央大茶園目前共有 23 間茶工廠，一天約可生產 2 萬 8 千公斤的茶菁供批發零售。

目前茶葉採收以機器採收為主，而其中約有 0.2 公頃以手工摘採，作為專業比賽及品茗用。每年 4 月底至 5 月初會開始收成第一批頂級的 1 番茶茶葉，依次為 2 番茶、3 番茶。1979 年起在農林水產節及各種茶展上皆有優良成績，曾獲得天皇盃的榮譽肯定。

本次參訪交流重點為日本最美農村聯盟之組織運作方式及推動效益，以及日本農村生產地景維護現況及未來發展方向。

現場重點提問及回應：

一、茶園裡的高架扇的作用？

答：是防霜扇，目前茶園約有共 1,200 支，由於新芽剛發時的天氣容易造成霜害，防霜扇會從 3 月開始開啟至採茶時節，將高處暖空氣吹下融化霜害，避免新芽凍傷。臺灣原則較少發生結霜的問題，因此臺灣的茶園無類似設備，如發生結霜問題，只要以水噴去除表面霜害即可，因為低溫持續時間十分短暫。

二、茶園的水源來自何處？

答：主要開挖地下水供給茶園所需水源。

三、茶園目前的問題？

答：目前最大的問題為人口高齡化，在人力方面是比較需要克服的部分，因此主要還是以機械化減少人力來克服，未來仍希望可吸引年輕人回流。

四、我們所在的這個地方是茶園旁的直賣所，請問是否有其他店面呢？這裡有開放給一般人相關的體驗活動嗎？

答：八女茶園對外營運的店面設置在山下，一般遊覽車無法進入，因此無法帶大家參觀。這裡(茶園)尚未開放給一般人參與體驗活動，目前每年4月皆與鄰近的學校合作，介紹學生認識茶園、了解茶葉收成過程等食農教育活動。

五、八女茶園是否有定期作茶園更新？

答：八女茶園的老種來自600年前的中國，在一批新茶收成後，會切除剩餘的葉樹至接近泥土處(台刈)，重新吸收養分後繼續生長，並不會整個翻新。



圖六、八女中央大茶園參訪紀實：

八女茶寮、星野茶文化館

由星野茶文化館專務理事井上茂美介紹，星野村最早以星星著名，且因本地可種植出高級的玉露茶，結合兩樣特色，共同發展星野村的觀光，以活化村莊發展。星野的玉露茶為人工採摘，是全日本單價最高的茶種，初茶(茶菁)價格約每公斤 3,800 日圓，成品價則會提高將近 3 倍價格(每 100 公克 1,000 日圓)。採摘收成後 3 至 4 小時內要送進加工廠進行加工，完成後續製程。

傳統本玉露茶有別於其他玉露茶，在栽種時會將稻草覆蓋在茶樹上，

以遮蔽 95% 的陽光照射，因而產出有獨特香氣的玉露茶。傳統本玉露茶為獲得日本農林水產省認證的特色農產品，亦有日本政府頒法有 Gi 認證的標章。而同樣也因為製成不易很難合乎成本，也發生人力不足的問題，雖目前收成量穩定，但人力問題仍為目前最大的困難處。

本處參訪交流重點為探討農村如何保留茶道文化，並以共同品牌進行國內及國際化行銷，並了解地方農村活化及八女當地玉露之傳統栽種方法。

現場重點提問及回應

一、露茶與其他茶的差異是？是特殊品種還是製作方式不同？

答：主要差別是在製作過程的不同。

二、玉露茶蓋稻草的主要作用是？

答：可在養成過程中增加氨基酸得成分。而抹茶和玉露茶一樣會蓋稻草，但在加工程序上有所不同。



三、枝葉分離在加工步驟中如何處理？

答：加工過程全自動化，是以機器進行枝葉分離。

四、製茶廠的成品銷售通路比例大概是怎麼分配的？

答：銷售製茶行約佔 70%、網路訂購佔 5%、其他（電話、傳真、直營店等）則佔約 25%。

五、評選等級如何區分？

答：茶葉需經過人工品嚐評選。

六、生茶至成品比例約為多少？

答：生茶轉化到煎茶比例約為 25%（即四斤生茶可製成一斤煎茶）。

而抹茶更只有 10%，因此價更高，茶道使用之抹茶粉約可分為五級，頂級抹茶則以克計價。

七、未來的發展目標？

答：目前會持續致力在茶文化推廣的活動，透過茶文化館及品牌行銷，提升一般民眾對茶的興趣，吸引更多人造訪。而地區發展則會持續與學校合作，其中在福岡縣國小的教科書中，就有提到星野的鄉村生活，來茶文化館體驗也是地方教育課程的一環，來這裡認識茶葉、製程以及品茗玉露。



圖七、八女茶寮、星野茶文化館參訪紀實

第五節 地方創生翻轉老城區-豆田町懷舊老街

由大分縣觀光課宮崎秀則先生、上町通待鳥先生、御幸通高倉先生接待說明，日田市豆田町有九州小京都之稱，保留江戶時代的建築設計，為著名的懷舊老街，分別為上町通及御幸通，各別成立組織協會，共同維運兩條商店街與節慶活動規劃舉辦。兩條商店街都有超過 40 年以上的歷史，過去以商業貿易及林業盛行，隨著歷史發展，因商業衰退，重新規劃地方傳統的咕咾建築，以懷舊街道為特色，建立商店街、舉辦傳統節慶活動如：天領祭、日田祇園祭、女兒節等活動，吸引遊客前往，認識地方歷史與文化，推廣觀光產業。目前同樣有高齡化人口的問題，這在籌備活動過程中是需要克服的困難。

本處參訪交流重點為地方創生案例，從政府及社區帶動如何老街活化再生，觀光人潮如何發展。

現場重點提問及回應

一、老街如何認定申請與規劃？

答：和市政府提出規劃，以保存古老建築為目標，並於 2003 年逐步開始電纜地下化，讓老街街景更接近江戶時代的樣貌。

二、節慶活動政府有補助和協助嗎？商家的配合？

答：目前政府針對辦理節慶活動有相關補助，而商店街上開店的人，實際居住地大多未在本本地，參與的大多為原先的住戶。

三、商店街協會運作經費來源？

答：活動補助為個案向政府及企業申請補助預算，一般例行維運收入則是商店街協會參與店家每個月所繳交的月費。

四、日本地方創生以推動多年，他們怎麼看來自政府的輔導，有什麼建議給臺灣團隊。

答：國家對於地方創生的補助越來越嚴格，以可投入自立的方案為主，不能光靠辦活動領補助金，要有創新且向外連結，才能達到永續經營的目標。

五、節慶活動是否有企業贊助，認養？

答：企業獻金約 10 萬至 250 萬日圓，相關贊助由市觀光課撥款分配。而對企業而言，會有一筆整年的預算金，是商店街提出的規劃而定，以年為單位一次提出認養經費的比例。而企業贊助不限日田市在地企業，亦會於相關活動宣傳上，揭露企業品牌形象，未因贊助獻金而節稅，目前平均約有 60 家企業投入支持豆田町的節慶活動。

六、商店街的商品貨源為何？

答：商品大多地產地銷為主，如醬油、日本酒、竹製品等，也是會有來自工廠的現成商品。

七、政府有規劃後續要如何強化豆田町的區域發展特色？

答：站在市政府立場以輔導為主，重點還是在地方需找出個人特色，

目前為止案例還算順利。

八、外來經營者和原房東是否會有摩擦？

答：政府不主動介入，地方發展需要自發性整合，自主解決與協調問題，不應該是由政府處理。

九、市政府有哪些具體的方法來幫助商店街活化？

答：除目前較完備的基礎建設與節慶活動之外，目前朝向推廣「觀光體驗」而努力，發覺鄉村特色，如木屐製作、歷史導覽等，政府會協助安排專業講師為本地人培訓專長，以及引進外地人才駐點，共同推廣地方特色體驗活動。

十、女兒節活動多少人參與？活動需要多少經費？

答：平均約為 10 萬人參與，所需經費約 600 萬日圓。

十一、目前自由行與團客比例？

答：自由行旅客較多，以臺灣、香港、中國及韓國觀光客為主。

十二、商店街協會有提到想採購導覽機等翻譯系統，政府是否有協助這部份的規劃？

答：日本政府本身有開發翻譯 APP，名為 NICT，已廣為許多觀光客使用。而地區外語導覽人員則為義工性質，由地方商圈協會自行提供酬勞，政府沒有特別補助。



圖八、豆田町懷舊老街參訪紀實

第三章 心得與建議

一、日本農山漁村活性化政策推動趨勢

本次參訪前往日本九州福岡、佐賀及大分等農業大縣，安排重點農業生產機關、場所及農村進行參訪學習，並以四大主題，深化交流討論重點，分項說明如下：

- (一)合作模式探討：探討農村社區與各種團體、組織及管道的多元合作模式，重點參訪點位如伊都菜彩直賣所、星野茶文化館/八女茶寮及道之駅大和微風。
- (二)創新農業技術管理：以現代科技融入農業生產，提升農產產值及農業升級，重點參訪點位如光樹番茄加工研究會及八女中央大茶園。
- (三)傳統農業知識：以傳統農耕知識融合現代經濟發展需求，建立共好、共榮模式，重點參訪點位如八女中央大茶園及星野茶文化館/八女茶寮。
- (四)地方創生模式：以人口結構、傳統文化及產業結構整體考量，帶動區塊發展，重點參訪點位如博多飲食文化博物館、日田市/豆田町懷舊老街。

透過各個參訪點位關鍵人物的細部訪談，可以得知日本在農村漁村的經營上，非以單方面農村、廠商或政府機關為主體推動，而是在這推動之前，經歷相當多討論及磨合過程，且在各項計畫擬定後，主要由農家或社區自主執行，政府角色著重於輔導方，著墨處與臺灣有所差異。

依據各點參訪結果可以得知日本在農村漁村的經營上與臺灣同樣面臨許多挑戰，如少子化、高齡化等，未來會以更精準的角度，針對特定目標，如農村經營主體、農村生產地景保存、以及青年人口流動為主要施政要點。

二、我國農山漁村發展及地方創生政策

透過本次日本參訪行程，可以發現日本以各種主題計畫如地方創生、里山倡議等所推動產業發展與農村的復甦是全面性的，其中不乏私人公司及傳統百年老店的參與，同樣可以創造高產值，改變當地農村就業結構及土地利用形式。具體而言，農村社區經濟的穩定、地生產地景以及生產生態系健全的維持是日本所認為農村永續發展的基石。地方創生及里山倡議在日本不僅是集體意識及尊敬生產環境的體現，更是日本以全國力量針對農產與農村鄉間整體的行銷包裝，而此行銷又有國內及國際之分，將日本農村及農產成功推展到日本各地及全世界。

本會在農村再生的基礎下，推動許多農村活化，而在目前行政院推動的地方創生政策，至本會農村再生計畫，也以強化在地農村產業、人口、文化與地景的主軸，更切合日本農村參訪見聞。本會業務所涉甚廣，除農業生產基礎外、農業經濟、農業地景保護與保育、農村發展與農業工程背景等皆須與農村及農民建立良好且緊密之夥伴關係，而本會在基礎農業生產設施改善及社區引動能力亦有一定的經驗及成果。在未來，建立強而穩固的農村社區經營主體或是跳脫團體的精神領袖是可能的發展方向，彰顯農村再生社區學習及治理之楷模，能在農村社區經常性組織變動中，建立符合目前社區人口、經濟需求與土地利用的最佳方案，

維持本會計畫執行脈絡及發展思維的延續性。

三、針對國際農村發展、農村經濟及生產地景活人才培育

日本推動農村地景活化及農村永續發展，十分重視國際交流與合作，建議本會應持續發掘外語能力優秀人才，充實本會人才資源庫，除可增加同仁見聞，亦可讓國際社會瞭解臺灣在農村發展所作的努力與成果，尤其針對我國農村土地利用及農村永續發展政策推動，更需吸收日本及各國優於我國之政策設計及推動模式，以提升我國農村生活品質、提高農業收入，真正翻轉農村、地方創生。