

# さくらんぼを核とする県産フルーツの情報発信実行計画 (案)

## 概要版



令和5年3月  
山形県農林水産部

# 情報発信の取組方針

## 〈情報発信の方向性〉

### (1) さくらんぼに関する目新しさや話題性の活用

- 「やまがた紅王」デビューは、さくらんぼの消費者層拡大の機会
- さくらんぼ栽培150周年（令和7年）は山形のさくらんぼの背景にあるストーリー性のアピールの機会

### (2) さくらんぼ以外の県産フルーツの認知度の向上

- さくらんぼに限らずフルーツの品目が多彩であること、県内各地に特色ある産地があるという特性を発信

### (3) 消費者と生産者・産地との交流の促進

- フルーツ好きな消費者に山形県産フルーツを選んで購入してもらえるよう、生産者や産地との関わりを持ってもらう

### (4) 消費のトレンドに合わせた新たな価値の提供

- 収穫や加工の体験、産地でしか食べられない希少性、農業者との交流や地域への貢献といった新たな価値を提供

### (5) 産地の「関係人口」の創出への寄与

- 消費者に実際に産地を訪れ、農業に関心を持ってもらうことで、産地の課題解消に寄与する「関係人口」創出に繋げる

### (6) 県民の「フルーツ愛」の喚起

- 県産フルーツの一番の情報発信源であり、産地の課題にも貢献しやすい山形県民の県産フルーツへの理解を高め、誇りや愛着を持ってもらう。

## 〈取組方針〉

### 1 山形県産フルーツのプロモーションの強化

⇒ やまがた紅王デビューから3か年の  
集中プロモーションと  
フルーツ全般への展開強化

（まずは山形県産フルーツを知り、興味を持ってもらう）

フルーツに関する様々な情報・体験メニューを提供し、ファン・リピーターの拡大へ！

訪問者自らによる体験価値の発信がさらなる発信力に！

（実際に山形県、県内産地を訪れてもらう）

### 2 「フルーツ・ツーリズム」の推進

⇒ 情報発信・体験の場となる  
フルーツ・ステーション（仮称）の  
創出とそのネットワーク化

# 施策の柱 1 山形県産フルーツのプロモーションの強化

## 〈基本的な考え方〉

- R5「やまがた紅王」デビュー～R7「さくらんぼ栽培150周年」までの3年間を重点期間と位置付け、イベントやキャンペーンを集中展開

**県外** ⇒ 統一感のあるブランド戦略推進、県産フルーツのストーリー性の発信により、さくらんぼ産地としての認識を深めることを目指す。

**県内** ⇒ 150年のさくらんぼの歴史を知り、郷土愛を醸成。産地を巻き込んだ取組みで、果樹の生産意欲の向上も目指す。

- さくらんぼだけでなく、多様な品目を誇る「果樹王国やまがた」としての認知度を向上
- フルーツを様々な産業と結び付ける取組みや、さくらんぼとフルーツの新しい消費文化の創出に繋がるような取組みを実施
  - ⇒ 「フルーツ・ツーリズム」に繋がる山形発のコンテンツや体験価値を創出する基盤づくり

## 〈具体的な取組み〉

### 1 公民連携によるプロモーション推進体制の構築（R4～）

- 県と農業・観光・商工関係団体による「山形県さくらんぼ＆フルーツPR協議会」の設立
- プロモーションの専門的知見を有する人材を「ブランディング・プロデューサー」として委嘱 など

### 2 「やまがた紅王」本格デビュープロモーションの展開（R5）

- 地元産地を盛り上げる「やまがた紅王本格デビューイベント」の開催（主会場と県内主産地を結ぶ連携企画の実施等により、参加者の産地間周遊を促進）
- 「やまがた紅王」の「大きさ」を発信できる「大玉コンテスト」等の企画を実施
- 「やまがた紅王プレミアム」に対応した桐箱や1個売り用パッケージなどの作成を支援
- 山形県におけるさくらんぼ栽培150年間の変遷、先人の挑戦の物語に触れて学ぶことができる歴史資料の企画展示
- イベントや観光果樹園のさくらんぼ狩りと連携した旅行商品の造成を促進 など

### 3 「さくらんぼ栽培150周年」プレ企画の展開（R6）

- 本県ゆかりのスポーツ選手等の著名人の発信力を活かした取組みの展開
- フルーツ関連グッズコンテストやデザイン展など他産業とのコラボ企画の展開
- さくらんぼを使った料理と県産酒のペアリングを楽しむディナーイベントなど、さくらんぼの新しい楽しみ方を提案する企画等の実施
- さくらんぼ産地としてのより一層の雰囲気づくりに向けた取組み（飲食店と連携したさくらんぼを使ったメニューの提供、加工業者等と連携した加工品の開発など）

### 4 「さくらんぼ栽培150周年」企画の展開（R7）

- 「大阪・関西万博」への出展による県産フルーツのPR、万博来場者（インバウンドは350万人）の誘客に向けた体験型観光メニューの造成
- 栽培の歴史に関する企画展やキャンペーン実施、啓発資材の活用 など

### 5 「山形フルーツ」プロモーションへの展開強化（R7～）

- 集中プロモーションの成果を他のフルーツにも展開
- さくらんぼ以外のフルーツのPRに関する課題について調査するとともに、年間を通して様々なフルーツがあることを活かしたPRについて検討 など

# 施策の柱2 「フルーツ・ツーリズム」の推進

## 〈基本的な考え方〉

- 消費者に実際に山形県、フルーツ産地を訪れてもらい、農業体験や旬のフルーツを使ったスイーツなど様々なフルーツの楽しみ方や、それを通じた産地・生産者との交流などを体験する「フルーツ・ツーリズム」を推進
- 各産地で、「フルーツ・ツーリズム」の目的地となり、特産フルーツの魅力を発信できる場所を充実させ、県内の回遊を促進

- 県全体がフルーツをテーマにした「体験型ミュージアム」として機能
- 「フルーツ・ツーリズム」を通じた様々な体験価値を通じて旅行者が山形県産フルーツのファンとなり、自ら発信することによって、「フルーツを楽しむなら山形県」というブランディングが強化

## 〈具体的な取組み〉

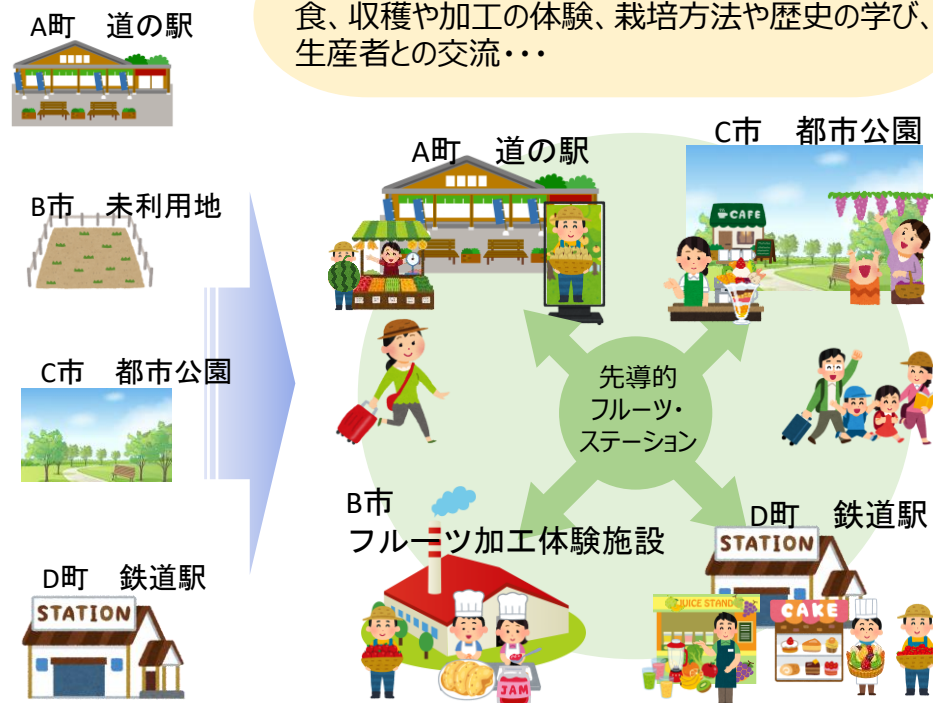
### 1 「フルーツ・ステーション」の創出とネットワーク化（R5～）

- 山形県でしか味わえない様々なフルーツ体験を提供するとともに、地域の特産フルーツの理解を深められる場所（**フルーツ・ステーション**）の創出とネットワーク化により、フルーツ・ツーリズムの目的地の充実と回遊を促進
- 「フルーツ・ステーション」は、既存施設の有効活用や民間活力の導入等の手法で整備することを基本とし、各産地での自主的なステーション創出に向けた取組みを支援（県・市町村・民間事業者検討の場の立上げ、官民連携手法の調査研究など）
- ステーションの運営主体を中心とする各産地の連携により、各産地の誘客力や情報発信力、観光の利便性やフルーツの売上を向上（連携組織の立ち上げ、観光客向けオンライン・プラットフォームの整備など）

### 2 先導的な「フルーツ・ステーション」の整備（R5～）

- 県は、各地域の「フルーツ・ステーション」創出に向けた先導的ケースとして、県立の都市公園（最上川ふるさと総合公園）の一部エリアに民間活力を導入し、情報発信機能を設けることで、当該エリアをさくらんぼをはじめとする県産フルーツの情報発信の場として再整備
- 民間活力の導入に向け、マーケットサウンディングや連携手法の検討を実施（官民連携導入可能性調査）

山形県の旬のフルーツやその加工品の購入や飲食、収穫や加工の体験、栽培方法や歴史の学び、生産者との交流・・・

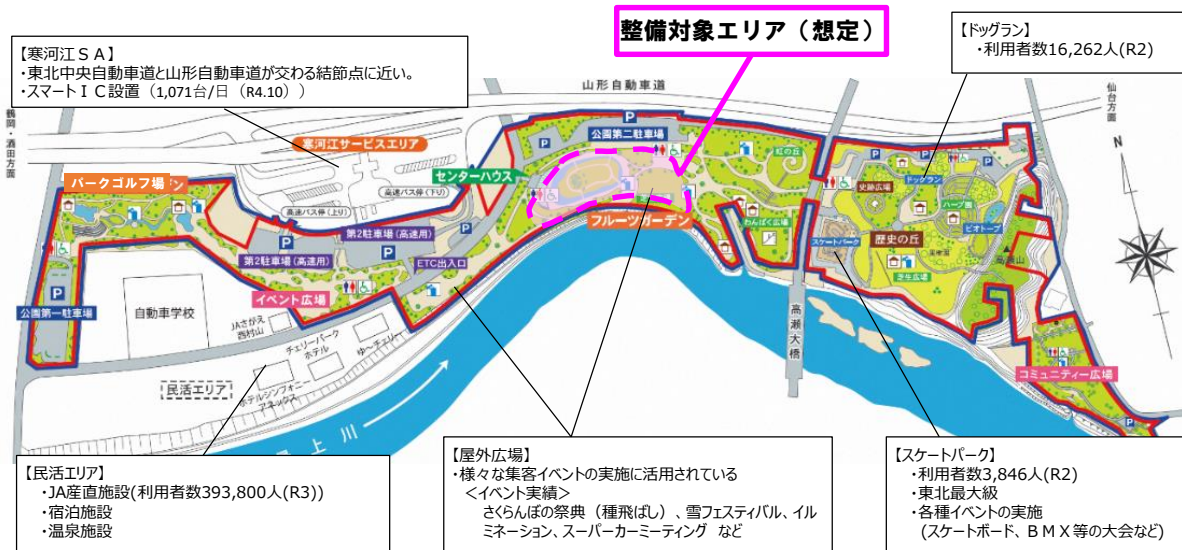


# 先導的な「フルーツ・ステーション」創出に向けた民間活力の導入について

## 最上川ふるさと総合公園における「フルーツ・ステーション」の整備に係る基本構想（骨子）

### 最上川ふるさと総合公園について

所在地	山形県寒河江市大字寒河江字山西甲1269
公園種別	総合公園
面積	開設(供用)面積 28.2ha
開設年度	平成11年
コンセプト	「山形の自然と文化の交流」
主な施設	センターハウス棟、スケートパーク、ドッグラン、パークゴルフ場、イベント広場、芝生広場、遊具、駐車場
周辺施設	寒河江スマート I C、寒河江 S A、J A 産直施設、温泉施設、宿泊施設



### 【フルーツ・ステーションに求める機能 (想定)】

機能	事業イメージ
飲食	・旬の県産フルーツを使ったスイーツを提供するカフェ等
物販	・県内他産業とのコラボによるフルーツ関連商品を取扱うショップ等
体験・学習	・フルーツの収穫・加工等の体験機会の提供 ・山形県が誇るさくらんぼについて理解を深められる情報の発信 ・県産フルーツの各産地の紹介等

### 【機能を果たす上での留意点】

- ・ 県民や観光客、生産者等による交流機会の創出
- ・ 誘客及び県内周遊促進に向けた、周辺民間施設及び地元生産者、販売事業者、県内各地域のフルーツ産地、主要観光地等との連携

### 【事業内容及び手法】

- ・ 民間事業者と県の役割分担の下、以下の事業を行うことを想定。
- ・ 具体的な事業手法は、**官民連携導入可能性調査**において、サービス水準や財政負担等の観点から、想定される事業手法の比較検討を行い、決定。

事業内容	想定する実施主体
飲食機能、物販機能、体験・学習機能を備えた施設の設置・運営	民間事業者
園路、広場などの既存の公園施設の改修	県
園内モビリティの導入	民間事業者

### スケジュール

令和5年度	官民連携導入可能性調査の実施 (マーケットサウンディング、基本計画作成、事業手法検討)
令和6年度	公募条件の検討、公募準備 (Park-PFIの場合)
令和7年度	民間事業者の公募・選定 (Park-PFIの場合)
令和8年度～	事業化

# (参考資料) 県産フルーツの消費・認知・生産の現状 (1)

## 1 県産フルーツの認知・消費傾向

### (1) 県産フルーツの認知度

さくらんぼや西洋なしの認知度は高いが、地域差・年齢差が大きい。「山形＝さくらんぼ、西洋なし」という認知は東日本や高齢層では高い一方、西日本や若者世代では、決して高いとは言えない。

さくらんぼや西洋なし以外の県産フルーツは、県外ではあまり認知されておらず、認知度には、県内外で大きな差がある。

### (2) さくらんぼ・西洋なしの消費傾向

さくらんぼや西洋なしを購入して食べる人は、他のフルーツに比べて少ない。また、さくらんぼや西洋なしは、消費にも地域による差が大きいことが特徴である。

## 2 フルーツ全般の消費傾向

### (1) フルーツの消費頻度

若い人ほどフルーツを食べなくなっている。

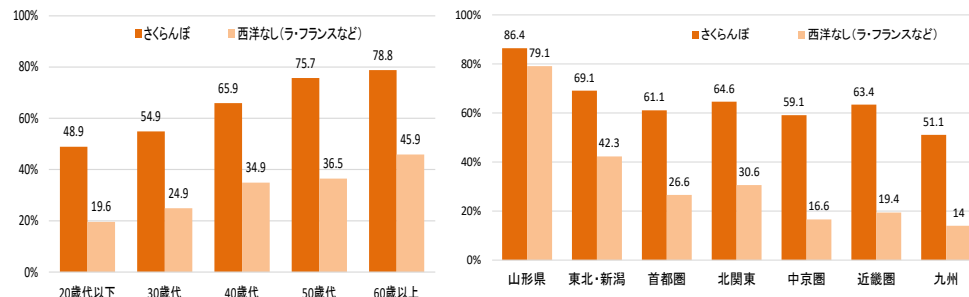
### (2) 産地ブランドへのこだわり

産地ブランドはフルーツ好きな消費者においては、商品を選ぶうえで重要な要因である。若者はフルーツ消費頻度が低い傾向もあって、こだわりが薄い。

(調査方法)

- ・インターネットアンケート調査 (令和4年11月 対象: 全国の2450人)
- ・既存の調査・研究結果
- ・有識者・関係者へのヒアリング (令和4年5月～令和5年1月)

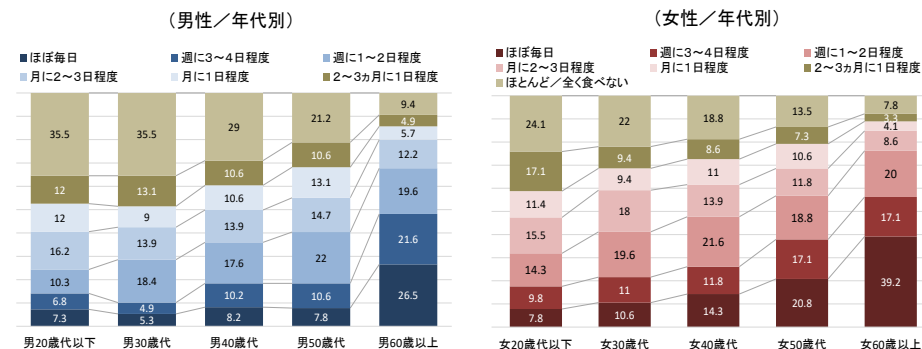
山形県産フルーツとしてのさくらんぼ及び西洋なし(ラ・フランスなど)の認知度(年代別・居住地別)



購入して食べている国産フルーツ(居住地別(一部省略))

居住地別	割合 (%)						
	みかん	りんご	いちご	ぶどう	もも	さくらんぼ	西洋なし(ラ・フランスなど)
山形県	51.6	45.1	43.1	43.1	36.0	31.9	30.1
東北地方・新潟県	54.3	52.3	47.7	44.0	41.1	38.6	27.1
首都圏	51.4	54.3	45.7	38.9	36.6	25.4	13.4
北関東	56.9	54.0	48.9	43.1	38.3	31.4	13.1
中京圏	50.3	50.6	46.0	40.9	38.6	22.3	8.6
近畿圏	51.7	52.3	50.3	40.6	39.4	25.7	12.0
九州地方	51.7	51.7	49.7	41.4	34.6	19.1	8.3

国産フルーツの摂取頻度(性年代別)



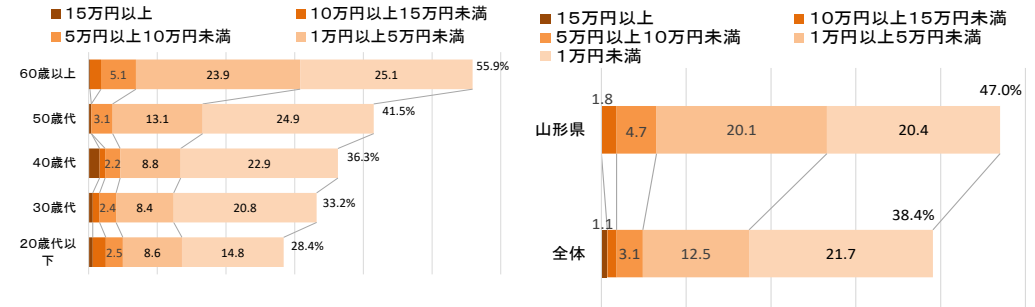
出典: 注記のあるものを除き、山形県「県産フルーツを活用した情報発信に係るアンケート調査」

# (参考資料) 県産フルーツの消費・認知・生産の現状 (2)

## 3 贈答用消費の傾向

フルーツの贈答用購入は年齢差が大きく、若い世代ほど贈答額は低い傾向にある。山形県は地元産のフルーツを贈答する人が多い傾向にある。

年間のフルーツ贈答額 (年代別・県内外別)



## 4 フルーツの多様な楽しみ方

### (1) 農業体験

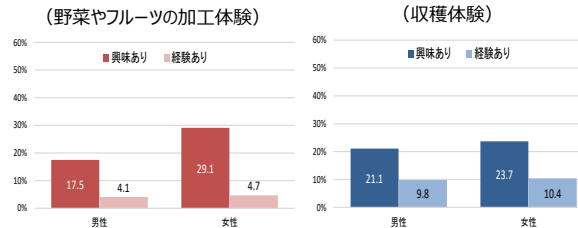
農業体験 (加工や収穫体験) への関心は高い一方、農業体験のニーズは満たされていない。

農業体験は、産地や生産者との関係に結び付きやすい。

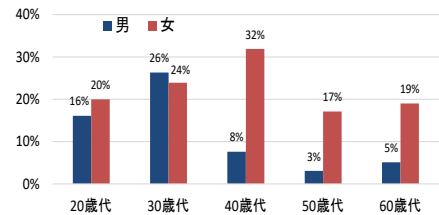
### (2) スイーツ・加工品

フルーツを使ったスイーツや、カットフルーツなどは、若者や女性のフルーツの食べ方として人気になっている。

「野菜やフルーツの加工体験」又は「収穫体験」に興味がある人の割合と実際に経験したことがある人の割合



「果物を使ったスイーツ」であれば、今までよりも多く果物を食べることができると思う人の割合



## 5 産地の状況

### (1) 担い手・労働力

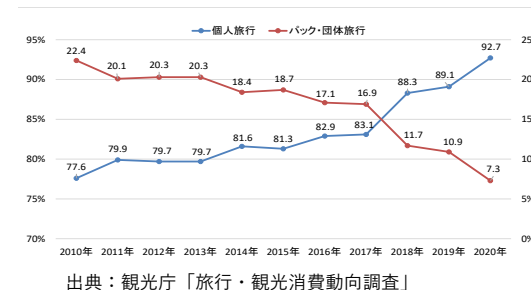
担い手や労働力の不足、産地の活力低下が課題であり、単なる認知度の向上のみでは産地の活性化に繋がりにくい。

### (2) 果樹農業と観光

山形県は、東北地方で最も観光果樹園が多く、重要な観光資源となっている。

個人旅行の増加という観光のトレンドに対応して、観光果樹園への二次交通やオンライン予約等へのニーズが高まっている。

国内旅行に占める個人旅行及びバック・団体旅行の割合



観光果樹園を選ぶ際の決め手 (3つまで選択可)

