

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)



令和5年3月
山形県農林水産部

目 次

第1章 情報発信の基本的な考え方

1	計画策定の背景	1
2	情報発信の目的	2
3	計画作成に当たり行った調査等	3

第2章 県産フルーツの消費・認知・生産の現状

1	県産フルーツの認知・消費傾向	4
2	フルーツ全般の消費傾向	7
3	贈答用消費の傾向	9
4	フルーツの多様な楽しみ方	10
5	産地の状況	13

第3章 現状を踏まえた情報発信の取組方針

1	現状を踏まえた情報発信の課題と方向性	18
2	取組方針（施策の柱）	20

第4章 情報発信に向けた具体的な取組み

施策の柱1	山形県産フルーツのプロモーションの強化	22
施策の柱2	「フルーツ・ツーリズム」の推進	26

参考資料	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結果（一部抜粋）	35
------	-----------------------------------	----

参考資料	山形県におけるさくらんぼ栽培の歴史	48
------	-------------------	----

第1章 情報発信の基本的な考え方

1 計画作成の背景

(1) これまでの議論の経過

山形県は、果樹の産出額が全国第4位を誇る全国屈指のフルーツ生産県です。果樹農業は、本県の農業産出額の約3割を占めるとともに、観光業や食品産業を始めとした他の関連産業への経済波及効果も大きい重要な部門として位置付けられます。

特にさくらんぼは、全国の生産量の75%を占める、県産フルーツの代表格であるとともに、県民が愛するかけがえのない大切な「シンボル」でもあります。他方で、旬が短期間であるため実物に触れられる時期が限定されており、その魅力を十分に活用できていない現状にあります。

こうした現状を踏まえ、さくらんぼを始めとして、四季折々の多彩で豊富なフルーツが生産されている全国的にも稀な山形県の特長を合わせ活かし、地域の活性化に繋げていくため、令和2年度以降、「さくらんぼ県やまがた情報発信検討部会」において、情報発信のあり方を検討してきました。

令和2年9月には、情報発信検討部会から具体的なアイデアを含む情報発信についての提言書が知事あてに提出されました。

(2) 情報発信の好機の到来

令和5年には、県が20年の歳月をかけて開発育成した期待のさくらんぼ大玉新品種「やまがた紅王」が本格デビューを迎え、「佐藤錦」「紅秀峰」に続く、主力品種となることが期待されます。日持ちがする「やまがた紅王」は、西日本や海外の市場への輸送にも耐えうることから、新たなさくらんぼファンの獲得を狙うことが可能になります。

また、令和7年には、山形県でさくらんぼ栽培が始まってから150周年を迎えます。生産開始から様々な努力によって栽培方法の工夫や品種改良に取り組み、全国におけるトップシェアを堅持してきたこれまでの歴史は、先人が築き上げてきた挑戦の物語、いわば「チャレンジ・スピリッツ・ストーリー」ともいえるべきものであり、こうしたストーリー性は、産地間競争においても大きなアドバンテージになると考えます。折しも、令和7年は、各国のVIPを含む多くのインバウンドの来日が見込まれる「大阪・関西万博」が開催される年でもあり、コロナ禍で落ち込んだ観光需要の復活に向け、全国でも万博開催への期待が高まっています。

県としては、この情報発信の好機を捉え、県産フルーツの認知度向上にとどまら

ず、県産フルーツの魅力を活かした観光・交流の促進によって、より多くの方に実際に山形県を訪れていただきたいと思います。

(3) 情報発信に係る事業計画の見直し

情報発信検討部会からの提言を踏まえ、県では、「果樹王国情報発信の拠点施設」の整備案を作成するとともに、県議会令和4年2月定例会において、施設の整備に向けた関係予算を計上しましたが、説明が不十分であることや、施設の必要性について理解を得ることが叶わず、当該議案を取り下げる結果となりました。

一方で、大きなニュースバリューを持つ令和5年の「やまがた紅王」の本格デビューや、令和7年の「さくらんぼ栽培150周年」等の機会は、本県が国内外に情報発信していく上での千載一遇のチャンスであると考えます。

こうしたことから、県では、情報発信検討部会の提言に立ち戻り、県内外の有識者や生産者、消費者等へのヒアリング等を行いながら、さくらんぼを核とする県産フルーツの情報発信のあり方について、再度改めて検討し、この度、「実行計画」として、施策のあり方を取りまとめました。

2 情報発信の目的

(1) 果樹農業の持続的な発展

主要果樹の収穫量が全国上位を占める「果樹王国やまがた」としてのブランド力を維持向上させ、高品質な県産フルーツの流通・販売・輸出の拡大及び農業所得の増大を目指します。

また、多くの方に果樹農業の魅力を認知していただくことで、産地を支える労働力や担い手を増やし、持続可能な果樹生産の実現を目指します。

(2) 地域資源を活かした地方創生の実現

果樹農業は、観光資源としての側面を持っています。フルーツを味わうために、年間を通して多くの観光客に繰り返し来県いただきながら、山形県の魅力を知っていただき、交流人口、さらにはその先の関係・定住人口の創出を目指します。

また、フルーツをテーマとして様々な人、業種・業界の結び付きを促すことで新たな価値を生み出し、ポストコロナの経済再生と地域の活性化を目指します。

3 計画作成に当たり行った調査等

(1) アンケート調査

本計画の策定に資する現状把握及び課題分析のためのデータを得ることを目的として、山形県を含む全国のエリアに居住する男女を対象としたインターネットアンケート定量調査を実施しました（調査期間：令和4年11月30日～12月2日）。

〔調査エリア〕

エリア	都府県	
山形県内	山形県	
東北地方・新潟県	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、福島県、新潟県	
関東地方	首都圏	埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県
	北関東	茨城県、栃木県、群馬県
中京圏	岐阜県、愛知県、三重県	
近畿圏	滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県	
九州地方	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県	

〔調査対象及びサンプル数〕

- ・調査エリアに居住している満18歳以上の男女
- ・2,450サンプル ※性別2区分、年代5区分、居住地7区分を均等割り付けし回収

〔調査項目〕

回答者の属性、山形県旅行に関すること、農業体験に関すること、フルーツ一般に関すること、フルーツ狩りに関すること、山形県のフルーツに関すること

(2) 有識者等ヒアリング

本計画の策定に資する現状及び課題把握のため、県内外の各分野の有識者及び関係者のヒアリングを実施しました（実施期間：令和4年5月9日～令和5年1月17日）。

〔ヒアリング手法〕

対面によるヒアリング

〔ヒアリング対象者〕

学識経験者、果樹生産者、観光果樹園関係者、観光関係者、地域活動実践者 等

計 35名

第2章 県産フルーツの消費・認知・生産の現状

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

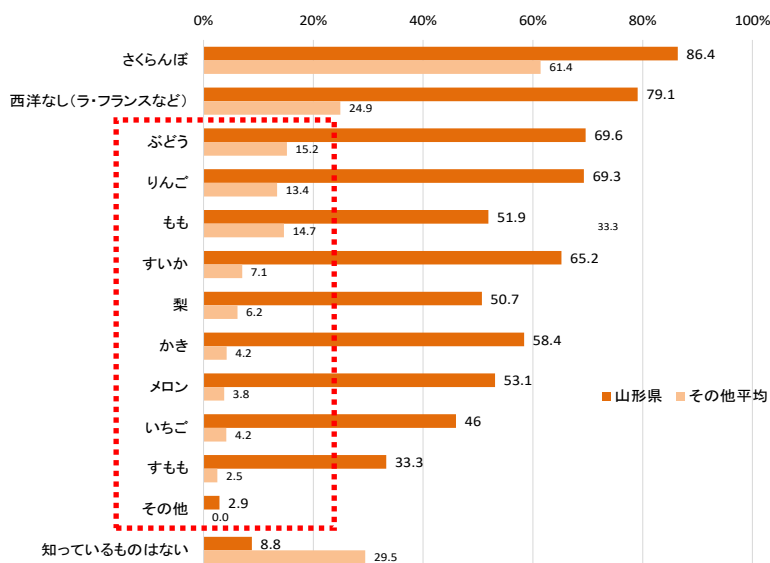
さくらんぼや西洋なしの認知度は高いが、地域差・年齢差が大きい。西日本や若者世代では、「山形＝さくらんぼ、西洋なし」という認知は決して高いとは言えない。さくらんぼや西洋なし以外の県産フルーツは、県外ではあまり認知されておらず、認知度には、県内外で大きな差がある。

山形県は、全国シェア 75%を誇るさくらんぼ以外にも、西洋なしが全国1位、その他、りんご・ぶどう・もも・すいか・メロンが4位以内と、数多くの品目の生産量が全国上位を占めています。

一方で、山形県で栽培されているフルーツを知っているかという問いに対して、県外におけるさくらんぼの認知度は5割を超えていますが、さくらんぼ以外の果物の認知度は、西洋なしが25%、ぶどう・りんご・もも等で10～20%、それ以外のフルーツでは10%以下と、県内外で認知度に大きな差が見られます。

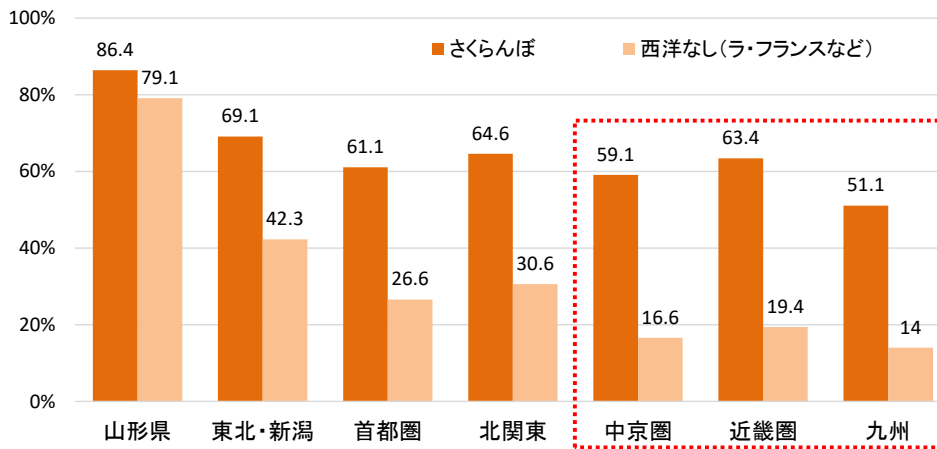
さくらんぼの認知度についても、山形県から遠方になるほど認知度が低いという特徴があります。特に、西日本では、山形県産のフルーツとしてさくらんぼを知っていると回答した人は5～6割であり、山形県がさくらんぼの産地だというイメージが必ずしも定着しているわけではありません。同様に、西洋なしの産地としての認知度も20%以下と決して高くはなく、地域による差も顕著です。また、いずれのフルーツも、年齢が低いほど認知度が低い傾向があります。

【図1】 山形県内で生産されているフルーツの認知度（複数回答可）



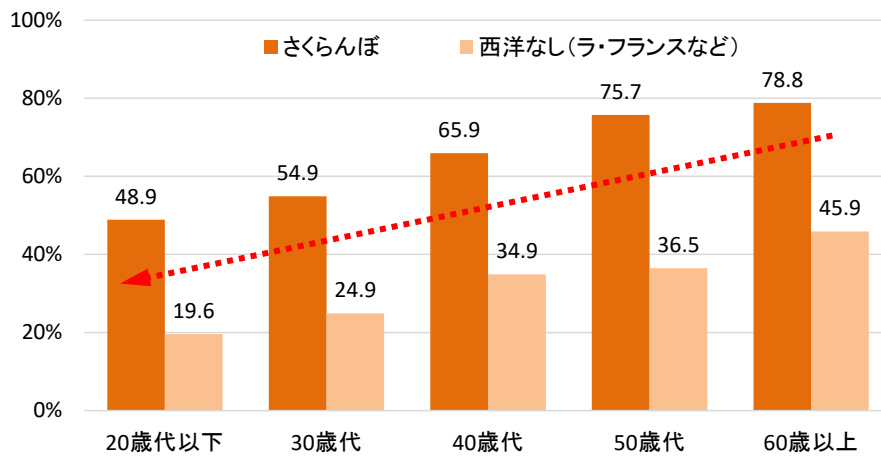
出典：山形県「県産フルーツを活用した情報発信に係るアンケート調査」

【図2】 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（居住地別）



出典：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」

【図3】 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）



出典：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」

〔ヒアリング時のコメント〕

- 「山形県といえばさくらんぼではあるが、全国的に見ればメジャーな品目ではない。」（生産者）
- 「九州の人にさくらんぼを送ったら、『さくらんぼは黄色いはずでは』というクレームを受けたという話を聞く。それほど、西日本ではさくらんぼ自体あまり知られていないと思う。」（生産者）
- 「関西のイメージとして、さくらんぼは添え物としてのイメージが強く、そのまま10個も20個も大量に食べる印象がない。」（有識者）
- 「県外の人に認知されないのは、それぞれの取組みがバラバラで外から見て分かりにくくなっているからではないか。」（有識者）

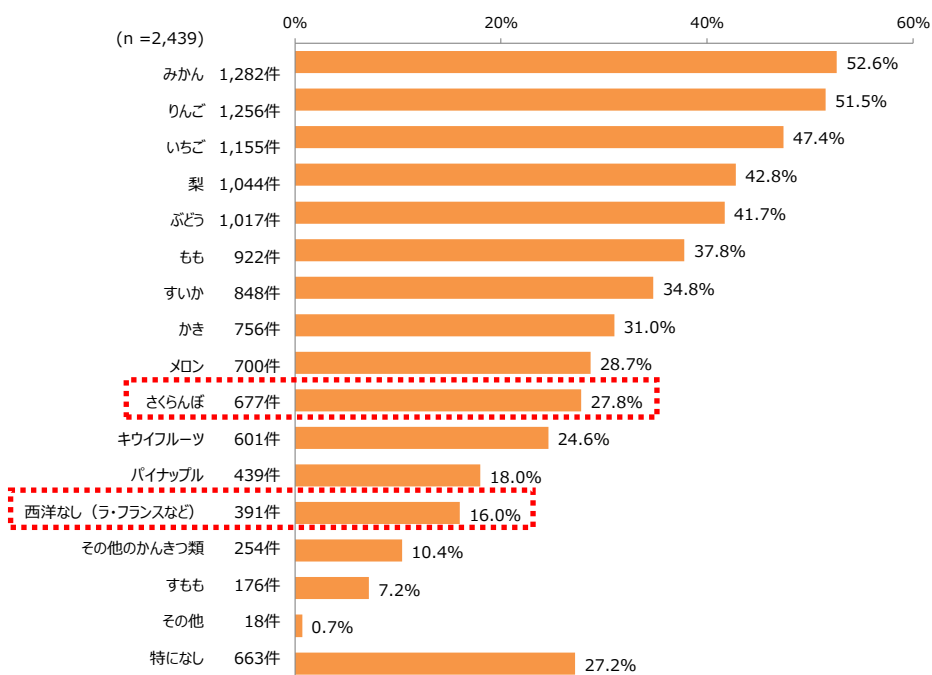
(2) さくらんぼ・西洋なしの消費傾向

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。

さくらんぼを購入して食べると回答した人の割合は、全国平均は27.8%で、みかん、りんご、いちご等の約50%という割合に対して半分程度にとどまっています。さくらんぼは出回る時期が短いこと、比較的高価であることが理由と考えられます。また、西洋なしはさらに低く16.0%となっています。

消費について、多くのフルーツは地域差があまりないのに対し、さくらんぼや西洋なしは、地域による差が大きく、西に行くほど購入する人が少なくなるという特徴があります。

【図4】 購入して食べている国産フルーツ（複数回答可）



出典：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」

【図5】 購入して食べている国産フルーツ（居住地別（一部省略））

		(割合%)						
		みかん	りんご	いちご	ぶどう	もも	さくらんぼ	シ（西）ス（ラ）ナ（洋）ン（な）ド（フ）ラ
居住地別	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

出典：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」

2 フルーツ全般の消費傾向

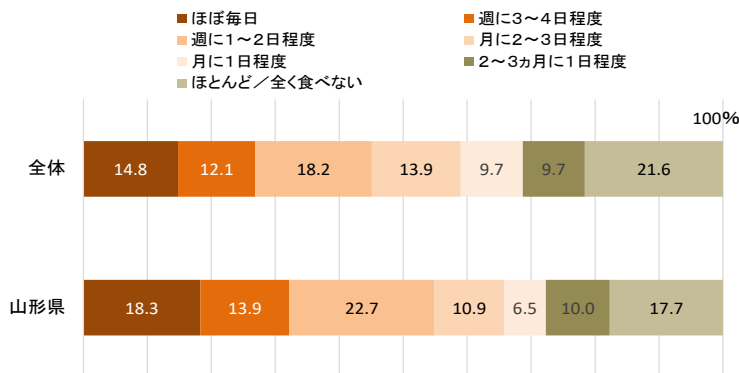
(1) フルーツの消費頻度

若い人ほどフルーツを食べなくなっている。

国産フルーツを食べる頻度について、週に1度以上食べる人は全体の半分程度です。60歳以上では、毎日食べる人の割合が特に高く、週1度以上食べる人が7割程度を占めますが、30歳代以下では3割程度と低くなっています。このように、若い年代になるほどフルーツの消費頻度が低くなる傾向が顕著です。

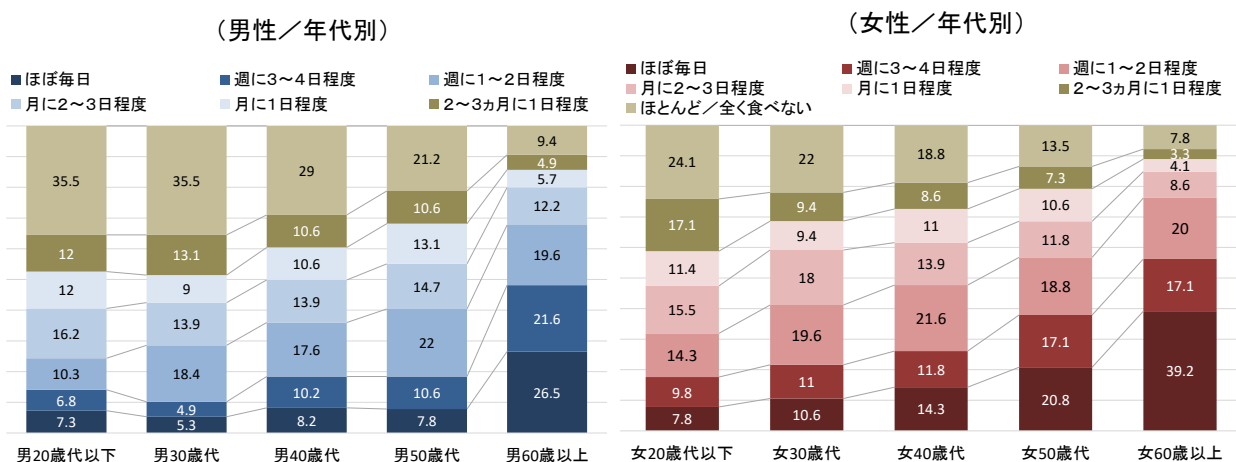
なお、山形県では他県の平均に比べて国産フルーツの消費頻度が高い傾向が見られます。

【図6】 国産フルーツの摂取頻度（山形県と全体の比較）



出典：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」

【図7】 国産フルーツの摂取頻度（性年代別）



出典：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」

〔ヒアリング時のコメント〕

- 「Z世代などの若者はフルーツを自ら買って食べないため、消費をもっと増やすためにはパフェにするなどの工夫が必要だと感じている。」（生産者）

(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。

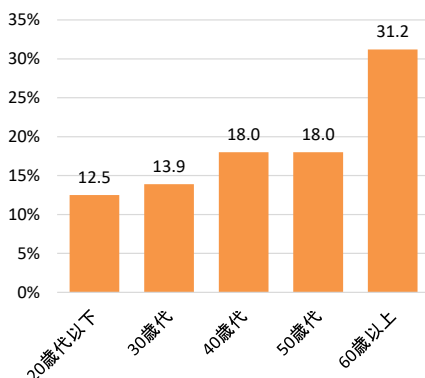
さくらんぼの産地ブランドに関する研究では、山形県産と山梨県産とで、消費者の選好に有意な差が見られたとされており、産地ブランドが優位な差別化要因となっているとされています。(田北俊昭・岡田真郁子「高級果物における『地域ブランド』の評価について」山形大学人文学部研究年報第8号、2011)

今回行ったアンケート調査でも、国産フルーツを食べる頻度が高い層ほど、産地へのこだわりが見られるという傾向があります。このことは、フルーツが好きな消費者に対しては、産地ブランド力が強い訴求力を持っていることを示します。

他方、こうした産地ブランドによる差別化にも、年齢による差異が見られます。アンケート結果では、高齢者ほど産地を重視するのに対し、若い世代は果物の購入に関するこだわりが薄い傾向が見られます。このことは、若者のフルーツ消費頻度の低さとも関連していると考えられ、産地ブランドを活かした消費拡大に向けては、若者世代におけるフルーツ消費を増やすことが重要な課題となります。

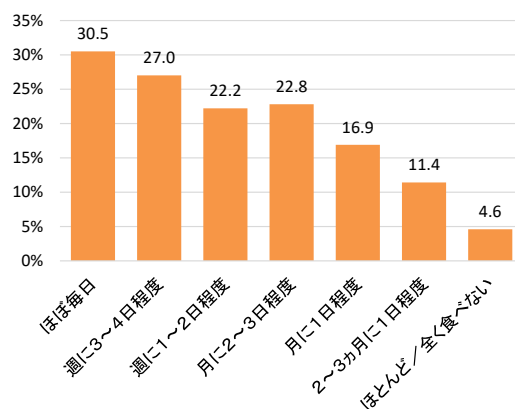
なお、消費頻度が高い消費者においては、地場産であることや生産者を重視する傾向も優位です。フルーツが好きな消費者は、特定の生産者とのつながりに価値を置き、ファンとなって継続的にその生産者から購入するような傾向を読み取ることができます。

【図8】 フルーツを購入する際に「国内産地」を重視する人の割合（年代別）



出典：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」

【図9】 消費頻度ごとの、フルーツを購入する際に「国内産地」を重視する人の割合



出典：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」

〔ヒアリング時のコメント〕

- 「朝日町の雪りんごは仙台圏でかなりの知名度。販売の告知があると渋滞が起きるほど。仙台の方の山形県のフルーツに対する熱は凄い。」(観光関係者)

3 贈答用消費の傾向

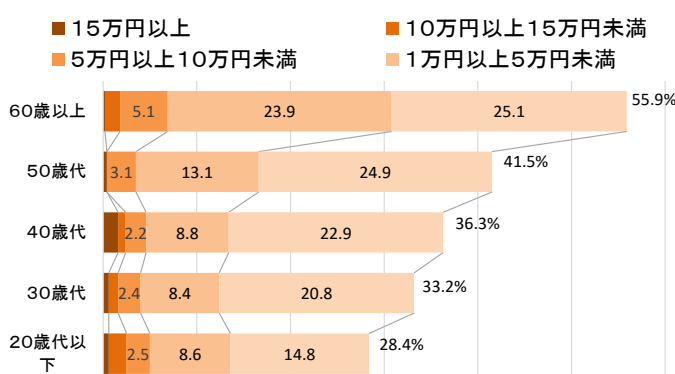
フルーツの贈答用購入は年齢差が大きく、若い世代ほど贈答額は低い傾向にある。山形県は地元産のフルーツを贈答する人が多い傾向にある。

フルーツへの支出に占める贈答用支出の傾向についての研究によると、家計におけるフルーツへの支出は長期的には減少傾向にありますが、そのうち交際費（贈答用のフルーツ購入）としての支出が一定額を保っているため、フルーツの消費に占める贈答用支出の割合は高まっているとされています（磯島昭代「贈答用果物の家計支出」東北農業経済研究第28巻第2号、2010）。また、総務省統計局の調査では、年齢が高いほどフルーツへの支出金額が多く、贈答用支出の割合も大きい傾向にあります（「家計調査通信第428号、2009」）。

なお、山形県はフルーツの贈答用支出の金額が全国の中でも多い傾向にあります。前出の研究でも、中元・盆・歳暮の時期に限らず、フルーツの旬の時期にはその産地で贈答利用が高まる傾向が確認されており、山形県では6・7・11・12月にはフルーツの贈答支出の割合が高くなっています。特にさくらんぼや西洋なし、りんごの贈答金額が多いと見られ、山形県民には旬の果物を贈答する文化が根付いているということが出来ます（磯島・前掲）。

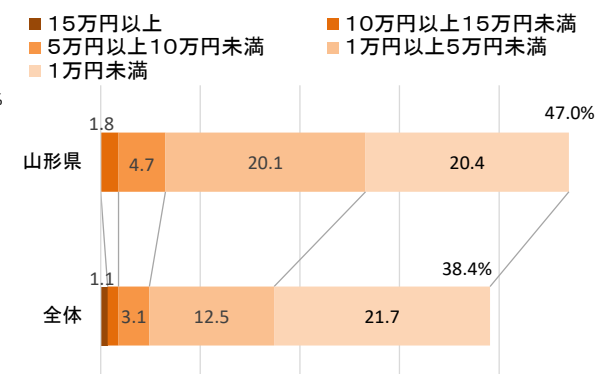
今回のアンケート調査でも、山形県では他県に比べ、フルーツを贈る人の割合が大きく、贈答用支出金額が高い傾向が確認されました。

【図10】 年間のフルーツ贈答額（年代別）



出典：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」

【図11】 年間のフルーツ贈答額（居住地別）



出典：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」

〔ヒアリング時のコメント〕

- 「高齢化に伴いフルーツを贈る層が徐々に減っている印象がある。」（生産者）
- 「観光果樹園では、摘み取り体験に加えお土産を買ってもらうことで収益を確保してきたところがあるが、ファミリー層など若い世代はあまり土産を買うことがなくなっているように感じる。」（観光果樹園関係者）

4 フルーツの多様な楽しみ方

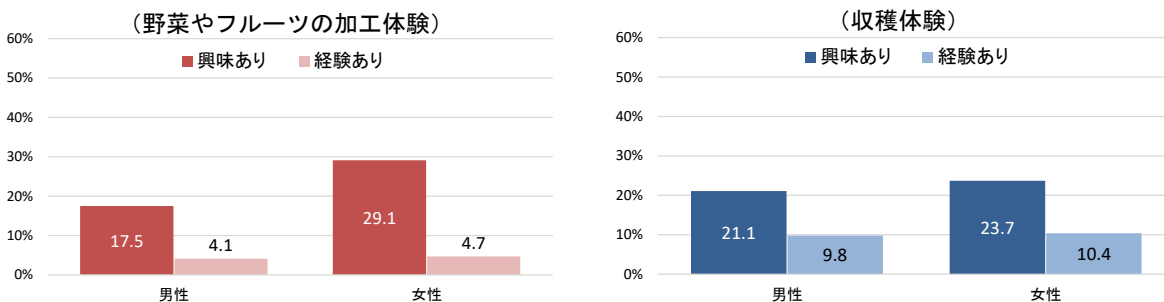
(1) 農業体験

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。

農業体験に対する興味は女性を中心に高い傾向にあります。また、フルーツの消費頻度が高い消費者ほど、収穫体験や加工体験へのニーズが高いことも見て取ることができます。なお、女性においては、収穫体験よりも野菜やフルーツの加工体験をしたいというニーズが高いことも特徴です。

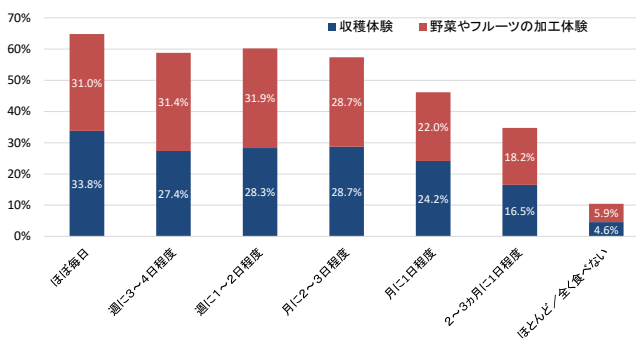
こうした農業や加工体験のニーズに対して、実際にそれを行ったことのある消費者は多くないのが現状です。特に、加工体験をしたことがある消費者の割合は、収穫体験よりも小さく、こうした体験の需要を満たす場があまりないことがうかがえます。

【図12】 「野菜やフルーツの加工体験」又は「収穫体験」に興味がある人との割合と実際に経験したことがある人の割合



出典：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」

【図13】 フルーツの摂食頻度ごとの「野菜やフルーツの加工体験」及び「収穫体験」に興味がある人の割合



出典：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」より算出

〔ヒアリング時のコメント〕

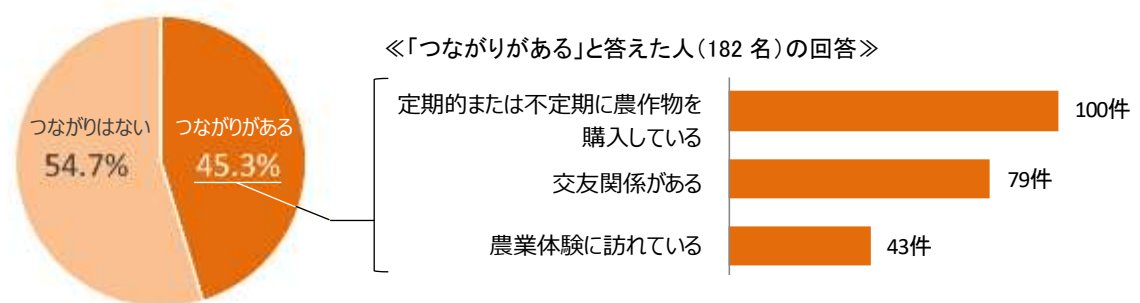
- 「二次交通が充実していないことがネック。」（観光果樹園関係者）
- 「受入れの余力もあるので、アフターコロナを見据え、農泊など滞在型観光を若い世代やファミリー層にも拡大していきたい。」（観光関係者）
- 「ナポレオンに興味を持つ旅行会社もいる。加工に向くので収穫後にジャム作り体験などの可能性が広がるとのこと。」（生産者）

農業体験は、産地や生産者との関係に結び付きやすい。

農業体験をした消費者の約半分が、その後もその産地や農家と関係を持ち続けています。農業体験は、産地や農家に対するファンを増やすことに繋がるのがわかります。

生産者へのヒアリングにおいても、観光果樹園にフルーツ狩りに訪れた人が、その後継続的な顧客になり、さらに知人にその観光果樹園を紹介したりといったケースは多いとの声がありました。農業の体験や生産者との交流といった機会は、産地や生産者のファン増加に繋がると言えます。こうした傾向は、首都圏居住者でも高いことが特徴です。

【図 14】 観光先での農業体験を通じた農家とのつながり（複数回答可）



出典：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」より算出

〔ヒアリング時のコメント〕

- 「コロナ禍でフルーツ狩りの客が激減した際に、これまで1対1でファンづくりをしてきたおかげで購入して応援してもらったので、日頃の客との繋がりが大事だと思う。」（観光果樹園関係者）
- 「首都圏などの客の場合、そもそも知らないもののツアーには参加しない。まず対面でおいしいものを食べてもらい、山形に行けばこれよりもさらにおいしいフルーツを食べられるといった感じで、物販と合わせた観光のプロモーションが必要だと思う。」（観光関係者）
- 「さくらんぼの収穫ボランティアも、これまでは、生産者や行政が宿泊費を負担して作業に来てもらっていたが、首都圏には宿泊費を払ってでも産地のために貢献したいという人たちがいる。収穫体験ツアーの参加者も、単に摘み取りして終わりではなく、むしろ購入もして、園主と繋がりを持つことに意義を感じているようだ。」（観光関係者）
- 「ラ・フランスの収穫で daywork を利用してみたが、繋がりもできたので、今後違う時期にも個別にお願いできる。来てくれた人の中には、就農希望者もいた。」（生産者）

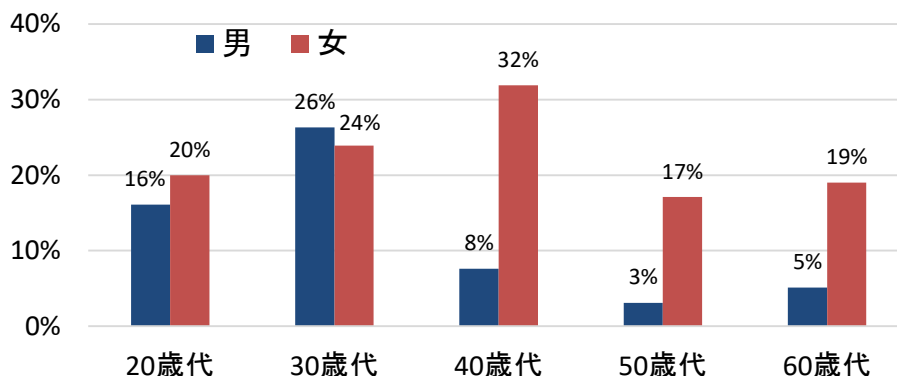
(2) スイーツ・加工品

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。

フルーツの消費量の減少とともに、消費方法にも変化が見られています。中央果実協会の調査によると、果実の摂取量が増加すると思う食べ方として、「果物を使ったスイーツ」という回答は、男性の若者や女性全体で多い傾向にありました。

また、最も多かったのは、カットフルーツという回答であり、簡易な加工方法であっても、食べやすい形で提供されることが現代の消費スタイルに合っていることがわかります。

【図15】 「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



出典：中央果実協会「令和三年度果物の消費に関するアンケート調査」

〔ヒアリング時のコメント〕

- 「さくらんぼに対する山形県民と県外の人との認識の違い、食文化の違いがあるということも考慮して、今後は生食用にこだわらず、チェリーパイやお酒、アイスなど、汎用性を広げることも検討してはどうか。そうすることで、消費者の絶対数を増やしていけるのではないか。」（有識者）
- 「フルーツの消費量は若年層ほど少ない傾向が見られるため、生食用果実の国内消費を維持ないし増加させるためには、特に若年層の消費を伸ばす必要がある。従って、若者にも好まれる新たな加工品の開発は、さくらんぼを含む果実の消費を拡大するうえで最も重要な課題だと言える。」（有識者）

5 産地の状況

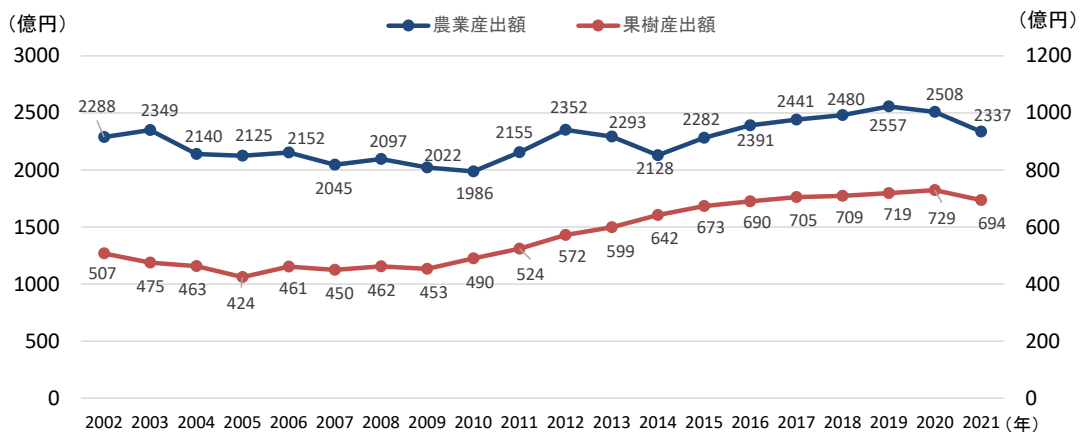
(1) 担い手・労働力

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。

本県果樹農業の発展は、農業所得の向上に大きく寄与してきました。

栽培技術や品質の向上によって単収が高まったことなどもあり、本県の果樹産出額は、過去20年間で37%の増、農業産出額に占める割合は同期間で1.34倍にまで拡大しています。

【図16】農業産出額及び果樹産出額の推移（山形県）



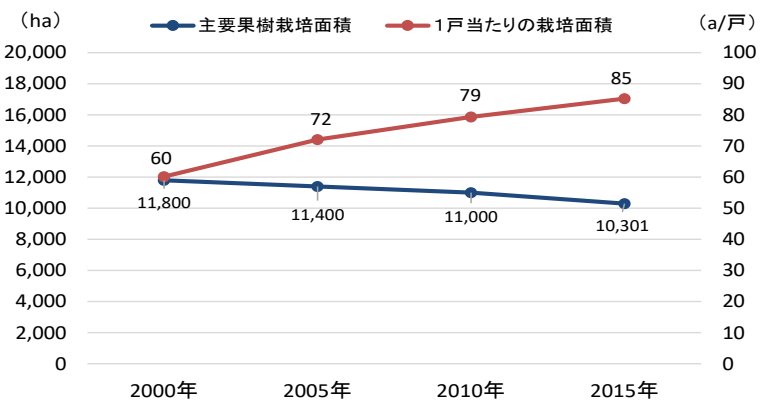
出典：農林水産省「生産農業所得統計」

しかし、果樹生産者の高齢化と担い手不足、度重なる自然災害などにより、産地の生産基盤は弱体化が進んでいます。

過去15年間の推移を見ると、主要果樹の栽培面積は微減にとどまっていますが、1戸当たりの栽培面積は1.4倍に拡大していることから、園地の集約化が進んでいることがわかります。

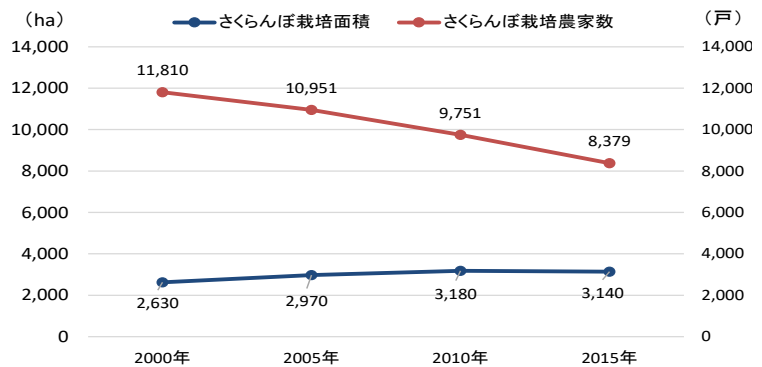
これは、全国トップシェアを誇るさくらんぼについても同様で、昭和から平成にかけて着実に拡大を続けてきた栽培面積は平成20年（2008年）頃に頭打ちとなり、経営体数も15年間で約3割減少しています。さくらんぼは手間がかかる樹種であることから、園地を手放す例だけでなく、シャインマスカットなどの高単収品目への転換も進んでいると考えられます。

【図17】1戸当たりの栽培面積の推移（山形県）



出典：農林水産省「耕地及び作付面積統計」より算出

【図18】さくらんぼの栽培面積及び栽培農家数の推移（山形県）



出典：農林水産省「農林業センサス」「耕地及び作付面積統計」

一方、園地の集約化にも限度があります。生産者の定着・経営発展を促し、今後も産地を持続させていくためには、生産性のさらなる向上はもちろんのこと、後継者の確保、そして円滑な園地継承が急務です。

また、フルーツの収穫期などの農繁期には、短期集中的に労働力が必要となります。特にさくらんぼは、天候により収穫適期が短くなり、収穫や調整・箱詰め作業のための人員を集中的に要する場合があります。令和4年は必要な人員が確保できず、やむを得ず廃棄するケースも見られました。こうした事態を回避するため、柔軟な働き方が可能な潜在労働力の掘り起こしや、援農ボランティアの参加促進等により、多様で質の高い労働力を確保し、産地基盤を強化していく必要があります。

〔ヒアリング時のコメント〕

- 「高齢化に対応し、今後は作る面積を減らし単収を上げたい。」（生産者）
- 「高齢化で観光果樹園の地域振興会は会員数が減ってきている。跡継ぎがないため退会するケースもある。」（観光果樹園関係者）
- 「後継者がいれば新しい品種への改植や園地の拡大も考えられるが、次の代まで続けるか悩んでいる人が多い。」（観光果樹園関係者）
- 「自分の子供には農業がかっこいいところを見せたい。農業は地域の基盤の産業だが、今はそこが弱っているから県外に人が流出してしまっているのではないか。」（生産者）

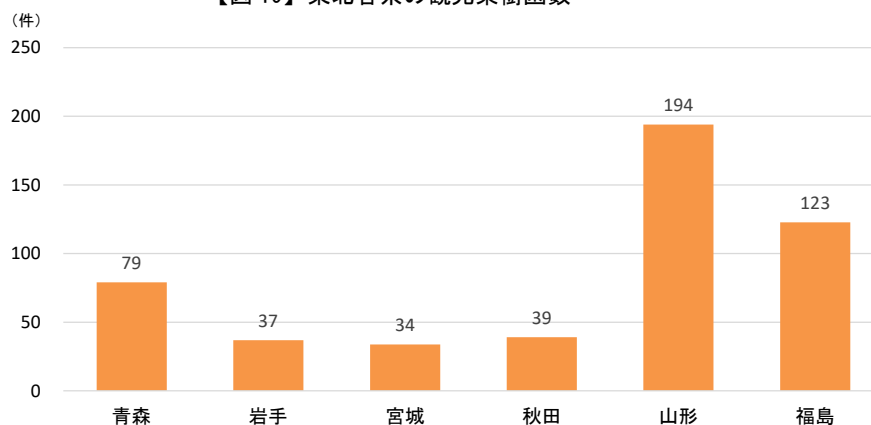
(2) 果樹農業と観光

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。

山形県には観光果樹園が194件あり、これは東北地方では最も多い数です。さくらんぼ狩りをできる果樹園は149件で、1年間の入込客数は、コロナ禍前には50万人を超えています。

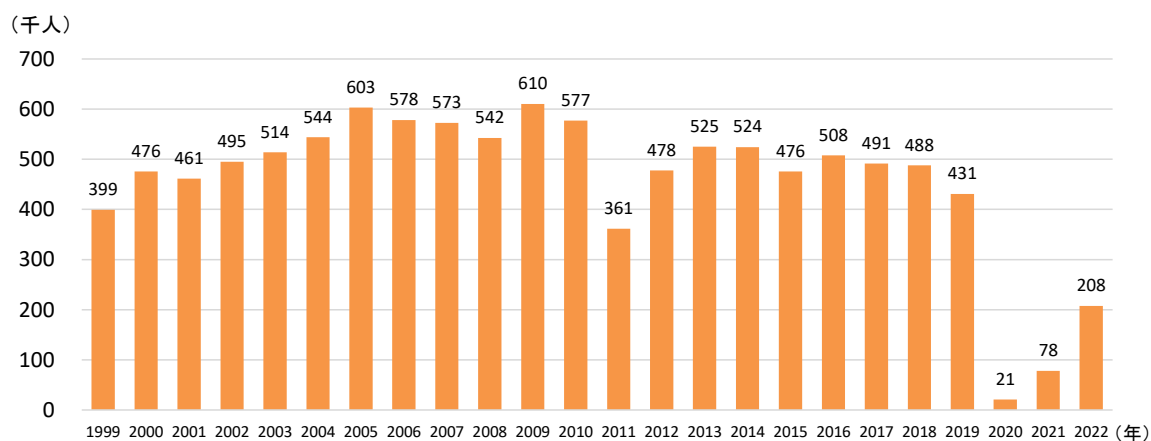
山形県への観光旅行のうち、21.9%がフルーツ狩りやフルーツを楽しむことを目的として来県しており、観光果樹園は本県の重要な観光資源となっています。また、フルーツ狩りに来た人の半数は、自分用や贈答用として、訪れた果樹園でフルーツを購入しています。

【図19】東北各県の観光果樹園数



出典：農林水産省「6次産業化総合調査（令和2年度）」

【図20】本県のさくらんぼ観光果樹園の入場者数推移



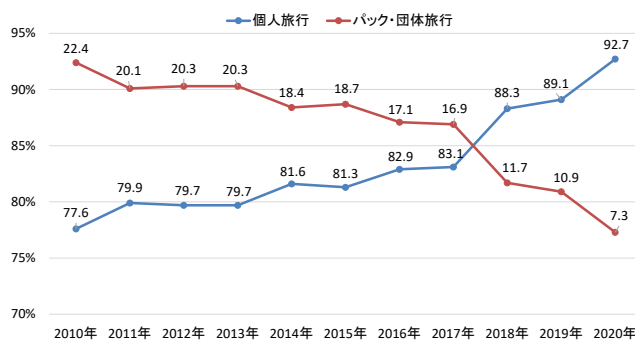
出典：山形県観光文化スポーツ部観光復活戦略課調べ

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。

新型コロナの影響で県内観光客数は大きく減少し、令和元年から2年にかけて観光果樹園の多くも閉園し、入場者数は未だ十分に回復していません。

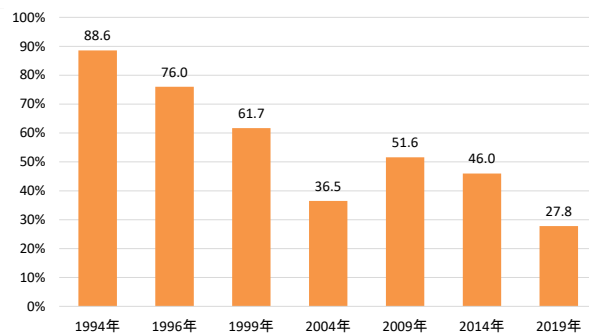
今後、観光客数の回復に向けては、旅行スタイルの変化にも対応しなければなりません。旅行スタイルは、既にコロナ前から、大型バスを利用する団体旅行やパック旅行から個人旅行へシフトしているほか、社員旅行を行う企業も減少しており、この傾向は変わらないとする見方が有力です。こうした傾向に対応するため、観光果樹園は個人旅行に対応した誘客や情報発信を行う必要が生じています。

【図 21】国内旅行に占める個人旅行及びパック・団体旅行の割合



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

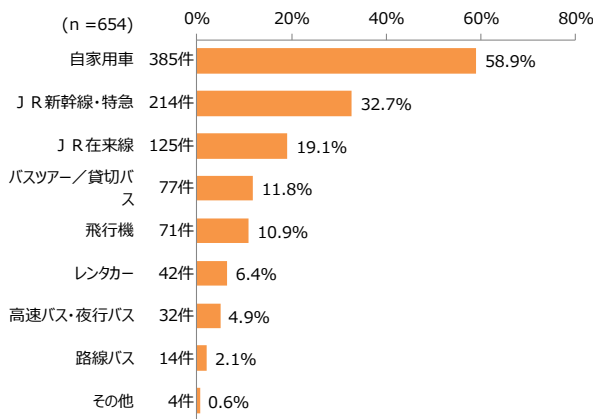
【図 22】社員旅行の実施率の推移



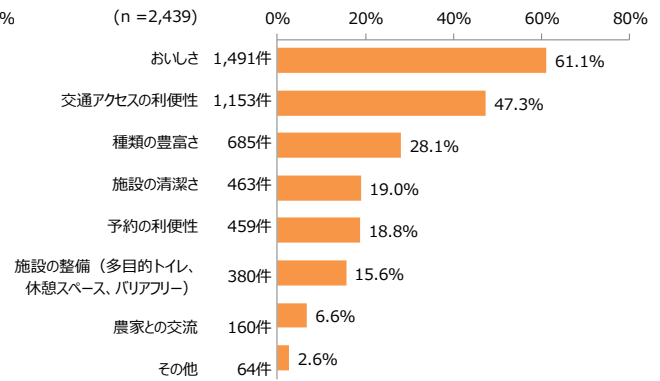
出典：産労総合研究所「社内イベント・社員旅行等に関する調査」

個人旅行への対応として、旅行者が観光果樹園にアクセスするための交通手段が課題となります。山形県への旅行の手段としては自家用車が大半を占めますが、遠方からの旅行では鉄道や飛行機が中心手段となることから、観光果樹園への訪問を増加させるためには、駅や空港から観光果樹園への二次交通を確保し、観光客の利便性を高めることが課題となります。今回のアンケートでも、回答者の50%近くが、観光果樹園を選ぶ際の決め手として交通アクセスの利便性を挙げています。

【図23】山形県旅行における交通手段（複数回答可）



【図24】観光果樹園を選ぶ際の決め手（3つまで選択可）

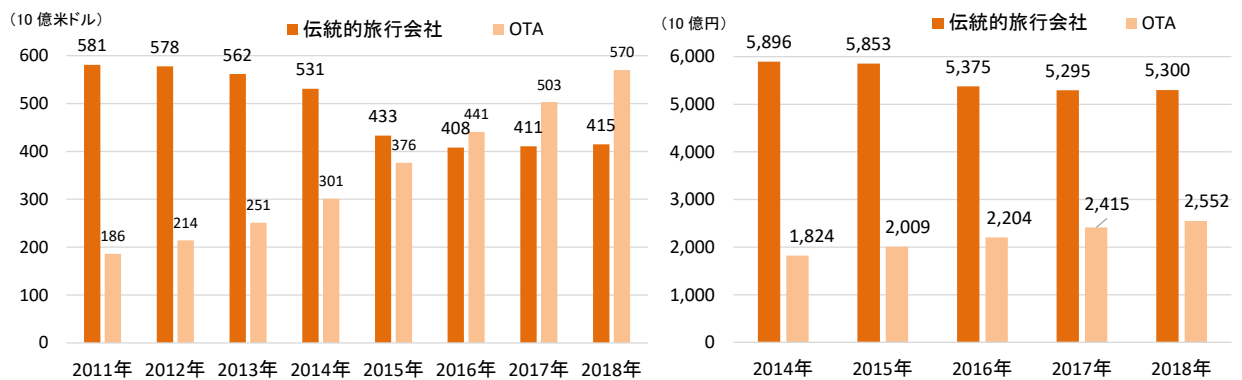


出典：山形県「県産フルーツを活用した情報発信に係るアンケート調査」

出典：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」

加えて、観光ツアーの予約や観光果樹園の検索には、インターネットを用いる旅行者も若者を中心に増加しています。海外では、インターネットでの旅行予約サービス（OTA：Online Travel Agent）の市場が店舗型の伝統的な旅行会社の市場規模を上回っており、国内でも同様の傾向が生じていることから、アンケートでも、予約の利便性が観光果樹園を選ぶ際の決め手とする回答が2割程度存在しており、オンライン予約システム等により利便性を高めることが求められています。

【図25】伝統的旅行会社とOTAの世界市場規模の推移（左図：海外、右図：国内）



出典：Euromonitor より、みずほ銀行産業調査部作成のものを観光庁において加工

〔ヒアリング時のコメント〕

- 「キャッシュレス化などへの対応は、園地によって差があり、デジタルに強い人がいないと難しい。」（観光果樹園関係者）

第3章 現状を踏まえた情報発信の取組方針

1 現状を踏まえた情報発信の課題と方向性

(1) さくらんぼに関する目新しさや話題性の活用

本県産フルーツの中でも特に認知度が高いさくらんぼですが、西日本での認知度や消費にはまだ「伸びしろ」があると言えます。西日本の消費者にとって、缶詰のさくらんぼのイメージが強く、生食用さくらんぼは食べたことがない人も多いと言われています。大きいもので500円硬貨サイズにもなる「やまがた紅王」のデビューは、これまでさくらんぼを購入する機会が少なかった人に関心を持ってもらい、購入してもらうことで、消費者層を拡大する絶好の機会であると考えられます。

また、令和7年の「さくらんぼ栽培150周年」は、山形県のさくらんぼ栽培の歴史、生産者や研究者の努力、品種の多様さなど、さくらんぼの背景にあるストーリー性をアピールする機会です。さくらんぼと山形県の深い関係を発信することで、既存の顧客層の認知の程度を深めることが有効であると考えられます。



(2) さくらんぼ以外の県産フルーツの認知度の向上

本県は、さくらんぼの他にも、西洋なし、りんご、ぶどう、もも、すいか、メロン、柿、和梨など様々なフルーツの産地です。しかし、さくらんぼのイメージが強いこともあり、県内では認知度の高いこれらのフルーツも、県外では山形県が産地であるというイメージは低いという実態があります。

そこで、さくらんぼに限らずフルーツの品目が多彩であること、また産地も県内各地にあるといった本県果樹農業の特性を発信し、「フルーツ王国」としての認知を高める必要があります。



(3) 消費者と生産者・産地との交流の促進

フルーツを好む消費者ほど、産地や生産者を重視してフルーツを購入するという傾向を踏まえると、そうした消費者に山形県産フルーツを選んで購入してもらえよう、生産者や産地との関わりを持ってもらうことが重要です。

また、生産者と消費者が直接会って販売する機会は、継続的な購入や口コミでの顧客獲得に繋がりやすいといった声も聞かれます。このような機会を増やすような情報発信のあり方により、山形県産フルーツのファンを増やすことを目指します。



(4) 消費のトレンドに合わせた新たな価値の提供

若者を中心とした消費者全体でのフルーツ消費の減少に対応することは、県産フルーツの消費の維持・拡大を図るうえで重要な課題です。若者の消費スタイルや価値観は、商品を購入する「モノ消費」から、体験を重視する「コト消費」、その中でも、その日・その場所・その時間だけの体験を消費する「トキ消費」や、商品やサービスの持つ社会的・文化的な価値を重視する「イミ消費」といった形へと変化していると言われていています。

県産フルーツの情報発信も、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観点を取り込み、新たな価値を提供することによる認知度向上やファンの獲得に取り組んでいく必要があります。



(5) 産地の「関係人口」の創出への寄与

フルーツの消費を通して、本県の農業に関心を持ち、そのフルーツを生産する農業者や産地と交流する消費者は、いわゆる「関係人口」として、果樹産地の抱える後継者不足、労働力不足といった課題の解決に寄与するポテンシャルを秘めています。そうした「関係人口」の入口になるのが、産地を旅行等で訪れる「交流人口」です。実際に、さくらんぼ収穫体験ツアーへの参加者が、その後継続的にさくらんぼの収穫手伝いに山形県を訪れるといったケースもあります。

フルーツの情報発信は、消費地での消費促進にとどまらず、実際に産地を訪れ、農業に関心を持つ消費者を増やすことで、関係人口の創出に繋がるような方法をとることとします。



(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は、山形県民であると言えます。山形県民は、県産フルーツの認知度が特に高い上に、旬の時期にフルーツを贈る文化が根付いています。県産フルーツを他県民への贈答に用いることは、山形県産フルーツの他県での認知度を高めることに繋がります。また、産地の抱える後継者不足や労働力不足といった課題について、就農や収穫ボランティア等を通して貢献するポテンシャルが最も高いのは山形県民です。

このため、情報発信に当たっては、県民の県産フルーツへの理解を高めるとともに、県産フルーツに誇りや愛着を持ってもらうことを目指します。



2 取組方針（施策の柱）

〔まずは県産フルーツを知り、興味を持ってもらうために〕

県産フルーツの認知度を高め、消費を拡大するためには、まず、先述の通り山形県のフルーツとして最も有名なさくらんぼに関する目新しい話題を積極的に対外的に発信すること（課題1）を基本とします。このため、まずは令和5年に本格デビューする「やまがた紅王」を県外に強力にPRすることとします。

また、「やまがた紅王」デビューやさくらんぼ栽培150周年といった話題は、県民に本県のさくらんぼへの理解を高めてもらい、果樹農業に誇りや愛着を持ってもらう（課題6）ための絶好の機会でもあります。このことから、令和5年から令和7年までの3年間は、県内外に対する重点的なプロモーション期間とし、県外向けのPR強化を行うとともに、県内では、県民や観光客がさくらんぼへの関心や理解を深めることを趣旨としたイベントやキャンペーンを実施します。

こうしたさくらんぼを核とした重点的なプロモーションを通して、関係者の連携やノウハウの蓄積が期待されることから、これらを活かしてさくらんぼ以外の県産フルーツの認知度向上（課題2）にも取り組みます。

〔実際に山形県・産地を訪れてもらうために〕

他方、県産フルーツの認知度向上やそれを通じた消費拡大は、消費者に対する他産地との強い差別化や、フルーツの消費そのものの拡大には必ずしも繋がりません。そこで、フルーツ好きな消費者層を中心として継続的に山形県産フルーツを選んでもらうための生産者・産地との繋がり創出（課題3）や、フルーツの新しい消費スタイルに対応した新しい価値の提供を通じた本県産フルーツのファンの創出（課題4）を目指し、消費者に実際に本県を訪れてもらい、産地の訪問、生産者との交流、様々なフルーツの楽しみ方などを経験する観光旅行を「フルーツ・ツーリズム」と位置づけ、山形ならではの観光のあり方として推進することにより、様々な産地を知ってもらうことで、多様なフルーツの産地であることも知ってもらうことに繋がります（課題2）。

これにより果樹農業を始めとするフルーツにまつわる産業の振興を図るとともに、果樹産地にとっての交流・関係人口の創出による産地の活性化（課題5）を目指すこととします。

以上を踏まえ、本実行計画において取り組む情報発信施策は、以下の2点をその柱とすることとします。

施策の柱1 山形県産フルーツのプロモーションの強化

施策の柱2 「フルーツ・ツーリズム」の推進

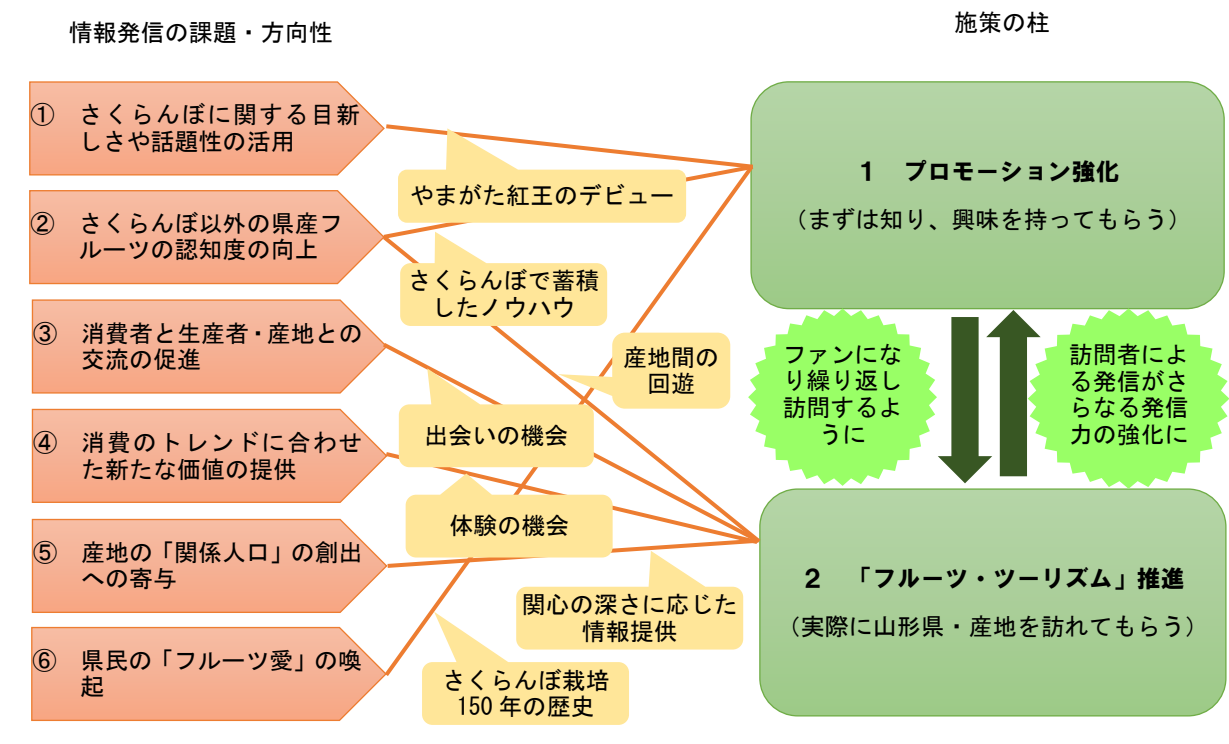
〔フルーツ・ツーリズムのねらい〕

山形県は、東北各県の中でも観光果樹園が多く、産地や品目の多様性が特徴です。収穫や加工の体験は、フルーツ好きな消費者ほど関心が高い一方で、実際には経験したことのない消費者も多く、山形県の果樹産業には、こうしたニーズに対応できるポテンシャルがあると考えられます。

農業体験等は、その産地や農業者と消費者との継続的な関係のきっかけになりやすいことから、実際に山形県で産地を訪れ、農業者と交流する機会を増やすことは、フルーツ好きな顧客の獲得や、若者のフルーツ消費の拡大といった効果を期待することができます。

また、観光果樹園に併設された農家カフェ等でのスイーツの提供も観光客に人気となっています。フルーツ好きな消費者ほど、フルーツ狩りだけでなくスイーツ等の様々な楽しみ方を求めています。また、スイーツはフルーツを購入して消費する習慣のない若者への訴求力も高いことに加え、それを提供するお店を訪問しなければ食べられないものであることから、フルーツを使ったスイーツを提供する店舗は、強力な観光資源となって、観光客の増加や県外での産地の認知度向上に寄与することが期待されます。

〔取組方針の考え方〕



第4章 情報発信に向けた具体的な取組み

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〕

- ◆ 令和5年の「やまがた紅王」本格デビューから令和7年の「さくらんぼ栽培150周年」までの3年間は重点プロモーション期間と位置付け、この間、ニュースバリューを活かしたイベントやキャンペーンを集中的に展開します。
- ◆ 県外に向けては、統一感を持ったブランド戦略を推進しながら、そこに県産フルーツのストーリー性を併せて発信することにより、認知度を高めるだけでなく、認識を深めることを目指します。
- ◆ この間を通して、県民に向けては、さくらんぼ栽培150年の歴史を知り、郷土への誇りや愛着を深められる機会を提供します。また、産地を巻き込んだ取組みにより、果樹農家の生産意欲の向上に結び付けていくことを目指します。
- ◆ 以上の取組みを通して、既に高い認知度を誇るさくらんぼのみならず、全国シェアの高いその他の主要果樹を含む「果樹王国やまがた」総体としての認知度の向上に結び付けていきます。
- ◆ さらに、新しい視点から、フルーツを食品や観光、デザイン、工業、ICT、交通、エンタメなど様々な産業と結びつける取組みや、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し、「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が創出される基盤づくりを目指します。

〔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～）

- ① 「やまがた紅王」デビューから「さくらんぼ栽培150周年」までのプロモーションや観光誘客のための各種事業を農業・観光・商工団体と共同で展開する体制を構築するため、県と関係団体による「山形県さくらんぼ&フルーツPR協議会」を設立します。
- ② PR協議会が実施主体となり、県産フルーツのPRイベントの開催や、果樹観光等と連動した旅行企画の造成支援等を実施します。併せて、PR協議会参加団体への呼び掛けにより、県産フルーツの消費拡大キャンペーン等の連携企画を実施します。
- ③ PR協議会に、専門的知見を有するクリエイティブ人材を「ブランディング・プロデューサー」として招聘し、県産フルーツのプロモーションの方向

性を示す統一的なコンセプトづくりに取り組めます。

(2)「やまがた紅王」本格デビューに係るプロモーションの展開（R5）

- ① 国内大消費地に向けたPRとして、インフルエンサーの活用や大都市圏でのトップセールス等を実施します。
- ② 台湾を始め、海外の県産農産物の主要な輸出国におけるプロモーションを実施します。
- ③ 地元産地を盛り上げるため、親子連れや若者も気軽に参加できて楽しめる企画を盛り込んだ「やまがた紅王本格デビューイベント」を開催します。なお、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していきます。
- ④ 「やまがた紅王」の最大のセールスポイントである「大きさ」を発信できる「大玉コンテスト」等の企画を実施します。
- ⑤ 「やまがた紅王」の最上位規格に対応した桐箱や1個売り用パッケージなど、高価格帯での販売に寄与する包装資材の作成を支援します。
- ⑥ 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等を実施します。
- ⑦ 「やまがた紅王」本格デビューを観光誘客にも波及させるため、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します。

(3)「さくらんぼ栽培150周年」ブレ企画の展開（R6）

- ① 「さくらんぼ栽培150周年」に向けた機運をさらに高めていくため、「さくらんぼの日」（毎年6月6日）を中心として、他県や海外の産地の生産者を招待するなど、国内外に向けて発信できるイベントを企画開催します。
- ② 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を展開します。
- ③ 県内外の多様な業種やものづくり等の事業者・作家等に広く呼び掛け、フルーツをテーマとしたグッズコンテストやデザイン展など、他産業とのコラボレーションによる取組みを展開します。
- ④ 生産者と様々な業種の関係者が会し、さくらんぼの新しい楽しみ方を企画・具体化を目指す「さくらんぼアイデアソン（仮称）」を実施します。
- ⑤ 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を実施します。

- ⑥ 県内飲食店との連携によるさくらんぼを使った期間限定メニューの提供や、生産者や食品加工業者等との連携による加工適性の高い品種を使った加工品の開発など、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を促していきます。

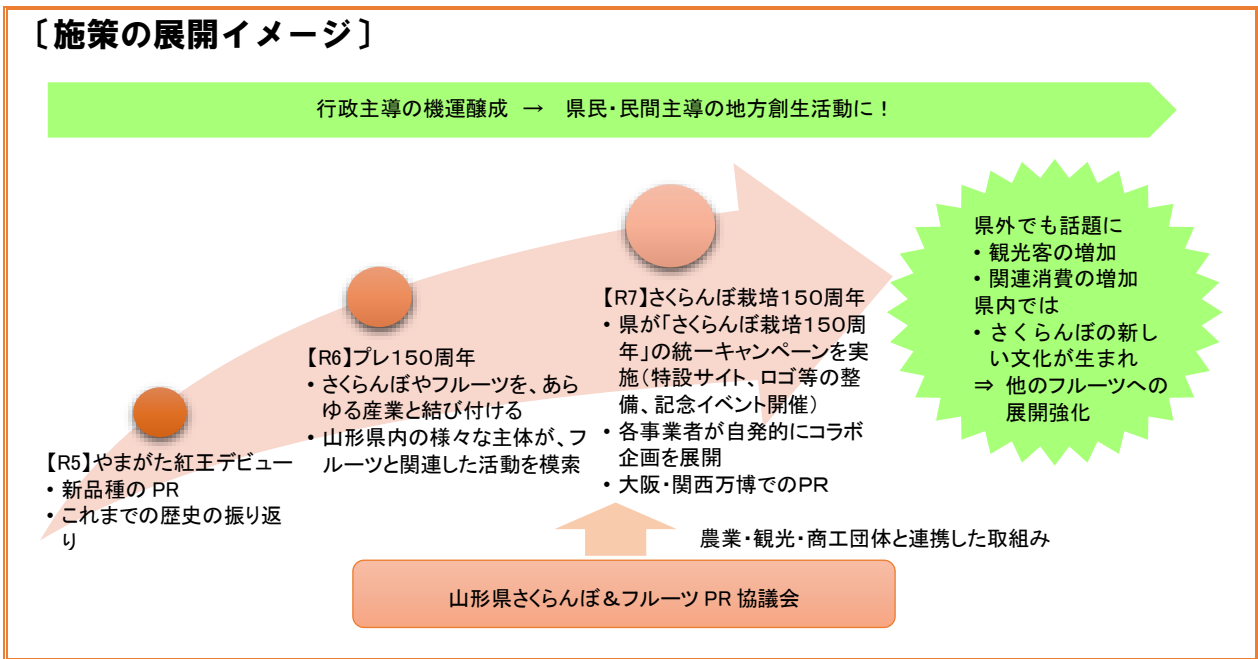
(4)「さくらんぼ栽培 150 周年」企画の展開（R7）

- ① 関係団体と連携して、「大阪・関西万博」における県産フルーツのPRのための催事参加（万博会場内の催事施設を活用した地域の物産や文化、観光等に関するPRイベントや展示商談会等）等を目指します。併せて、営業参加（万博会場内での営業施設の出店や地域食材等の提供）における県産フルーツの利用を目指します。
- ② 万博開催期間（4月から10月まで）に見込まれる、2,820万人の来場者（うちインバウンドは350万人）の誘客に向け、フルーツ狩り等を組み合わせた体験型観光メニューの造成を促し、万博協会の推薦ツアーとして登録することを目指します。
- ③ 150周年記念イベントとして、山形県のさくらんぼ栽培の歴史を振り返り、次の50年を展望する企画展示やキャンペーンを実施します。期間中においては、果樹生産・販売事業者との連携イベントやコラボ商品の販売等の関連企画を展開します。
- ④ 全国に向けて「さくらんぼ栽培 150 周年」を周知するためのPR資材を作成し、活用を促します。
- ⑤ 本県のさくらんぼ栽培 150年の歴史を始め、品種、栽培技術等についての知見の集大成となる記念書籍を刊行します。

(5)「山形フルーツ」プロモーション事業への展開強化（R7～）

- ① 県産さくらんぼの集中的なプロモーションの成果を、他のフルーツにも展開し、インフルエンサーやSNSキャンペーン等を活用した継続的な発信や、他のフルーツを使った期間限定メニューの展開等の取組みを実施します。
- ② 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について検討します。

〔施策の展開イメージ〕



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、特に県内の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・生産者との交流等を経験する「フルーツ・ツーリズム」を推進します。
- ◆ 「フルーツ・ツーリズム」の推進に当たっては、県内の果樹園や飲食店を始めとしたフルーツを楽しむための目的地が充実し、魅力的であることが重要です。山形県の旬のフルーツやその加工品を飲食することはもちろん、収穫や加工の体験、栽培方法や歴史の学び、生産者との交流など、山形でしか味わえない様々なフルーツ体験ができる場所を創出することによって、観光客に地域のフルーツを深く知ってもらい、ファンになってもらうことを目指します。このため、フルーツを楽しめる様々なサービスやイベントが提供され、特にその地域の特産フルーツについて理解を深めることができる誘客と情報発信の場を「フルーツ・ステーション」と位置付け、県内各地の「フルーツ・ステーション」を巡る観光旅行の促進に取り組みます。
- ◆ こうした動きを通して、さくらんぼを始め、西洋なし、すいかやメロン、もも、柿など、地域を代表する主要なフルーツを発信する場が県内各地に広がり、ネットワークを形づくすることで、あたかも県全体がフルーツをテーマにした「体験型ミュージアム」のように、県内の季節ごとの様々なフルーツを認知する場として機能し、消費の拡大と産地への回遊に寄与することが期待されます。
- ◆ ステーションは、県内各地で、既存施設の機能拡充や、期間限定での設置といった、多様な形態で設置されることを想定します。設置や運営も、官民を問わず、創意工夫を活かして誘客や情報発信を行う意欲のある主体が担うことが期待されます。
- ◆ 山形県での「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の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されることが期待されます。

〔施策の展開イメージ〕



フルーツを楽しむ様々なサービスやイベントが提供され、特にその地域の特産フルーツについて理解を深めることができる誘客と情報発信の場を「フルーツ・ステーション」と位置付け



県内各地でネットワークを形づくり、県内の季節ごとの様々なフルーツを認知する場として機能し、消費拡大と産地への回遊に寄与

〔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～）

- ① 山形県の旬のフルーツやその加工品を購入したり食べたりするのはもちろん、収穫や加工の体験、栽培方法や品種、歴史に関する学び、生産者との交流など、山形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、地域のフルーツの情報を発信する場を「フルーツ・ステーション」と位置付けます。
- ② 「フルーツ・ステーション」は、行政が設ける場合には、既存施設の有効活用や、誘客やサービス提供のノウハウを活かすための民間活力の導入等の手法によって整備することを基本とします。県は、地域の資源や人材を活かして自主的に「フルーツ・ステーション」を創出する各産地の取組みを支援します。具体的には、県・市町村・民間事業者共同による検討の場を立ち上げ、その中で、県が先導的ステーションの整備に取り組む中で得たノウハウ等を共有しながら、特産フルーツの観光資源としての活用方策や、ステーション創出に向けた官民連携手法の調査研究を行います。また、市町村が専門家の助言を受けながら個別に検討を進める際の経費等に対しても支援します。
- ③ 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、各産地の誘客力を向上するほか、ノウハウの共有や連携プロモーションによる情報発信力の向上を図ることとします。さらに、「フルーツ・ツーリズム」のために県内を周遊する観光の利便性を高めるための取組みや、フルーツの売上向上に向けた取組みにつなげていきます。具体的には、ステーションの連携組織の設立や、観光客向けのオンライン・プラットフォームの整備・運営が行われることを想定します。

(2) 先導的な「フルーツ・ステーション」の整備（R5～）

- ① 県は、各地域の「フルーツ・ステーション」の先導的ケースとして、県立都市公園である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て情報発信機能を設けることで、当該エリアを、さくらんぼを核とする県産フルーツの「フルーツ・ステーション」として再整備します。
- ② 民間事業者の公募に先立ち、ステーション整備に向けた民間事業者の参入意欲や役割分担、事業手法等の調査検討を行うため、令和5年度に官民連携導入可能性調査を実施します。
- ③ 民間事業者が予めステーションの取組みのイメージを高め、候補地の市場性等を検証できるよう、令和6年度の「さくらんぼ栽培 150周年」プレ企画の関連イベントの実施に当たって、関心のある民間事業者に暫定的に営業許可を与える「トライアル・サウンディング」の実施を検討します。

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

1 基本構想の位置付け

県は、フルーツをテーマとした観光誘客と情報発信の場となる「フルーツ・ステーション」の設置に向けて、県立都市公園である最上川ふるさと総合公園の一部エリアを再整備する計画を検討することとします。

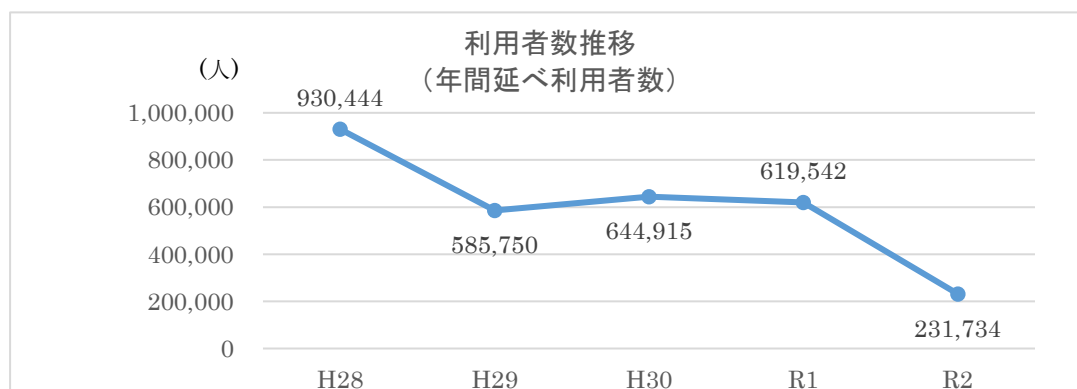
都市公園の一部エリアの再整備に当たっては、事業のアイデアやノウハウ、資金等の民間活力を導入することを基本として、「フルーツ・ステーション」として求められる機能を発揮できる場を、官民が連携して創出することを目指します。

本基本構想は、そのための基本的な方針として、対象となる都市公園の情報や基本コンセプト、整備方針等について整理したものです。今後、この構想を基に、事業化に向けた提案や意見等を民間事業者等から聴取しながら調査検討を行い、具体的な整備計画を策定していくこととします。

2 最上川ふるさと総合公園について

(1) 基本情報

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、計画面積 28.9ha
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(約 1,300 m ²)、スケートパーク(約 2,700 m ²)、ドッグラン(約 3,600 m ²)、パークゴルフ場、イベント広場、芝生広場、遊具、駐車場(678 台)
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



(2) 位置図



(3) 「フルーツ・ステーション」としての活用のポテンシャル

- ① 東北中央自動車道と山形自動車道が交わる結節点に近い寒河江SAのハイウェイオアシスとして整備された都市公園であり、スマートICに直結することから、観光客の立ち寄りや、各地域のフルーツ産地及び主要観光地等への周遊がしやすい。
- ② スケートパークやドッグランなどの既存の公園施設の利用や、広場を活用したイベントの開催等により、一定の集客があり、市場性が見込める。
- ③ 民間施設（産直、温泉、宿泊施設等）が隣接しており、これら施設との連携により、さらなる誘客の可能性が見込める。
- ④ 都市公園の特徴（屋外アクティビティに活用可能なフルーツガーデンや複数の屋外広場を有していること等）を活かした様々な事業展開が見込める。
- ⑤ さくらんぼを始めとするフルーツの県内有数の産地に所在しており、生産者や販売事業者との連携に繋げやすい。
- ⑥ 県園芸農業研究所に近く、同研究所と連携した事業展開が容易である。

3 「フルーツ・ステーション」の基本コンセプト

- ・ さくらんぼを始めとする山形県産フルーツの新たな楽しみが生まれる場所
- ・ 山形県産フルーツや果樹農業をもっと知りたくなる場所
- ・ フルーツを介して様々な人が出会う場所

(目指す効果)

- ① 旬のフルーツの試食や加工体験イベント、栽培方法や歴史の学び、生産者・消費者・旅行客の交流機会など、県産フルーツをテーマとした新たな価値を提供する。
- ② 「フルーツ・ツーリズム」における県内回遊の起点として、各地域のフルーツ・ステーションや、産地、観光果樹園、道の駅等の立寄り施設、その他観光スポットへの周遊を促す。

4 整備方針

(1) 整備内容

フルーツ・ステーションの整備に当たっては、フルーツをテーマとした飲食機能、物販機能、体験・学習機能を備えた施設を整備するものとし、あわせて一層の公園の魅力向上と賑わい創出に資するよう、園路、広場などの既存の公園施設の改修や、園内モビリティ向上のための民活エリアを含む各エリア間を結ぶ移動手段の導入などの整備を行います。

今後、官民連携導入可能性調査において、民間事業者からの意見・提案を踏まえた事業化に向けた検討を行い、整備内容を具体化していきます。

(2) フルーツ・ステーションに求める機能等

〔求める機能(想定)〕

求める機能	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〕

上記の事業を実施するに当たっては、県民や観光客、生産者等による交流機会の創出や誘客及び県内周遊促進に向け、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が図られるよう留意するものとする。

(3) 整備対象エリア（想定）

「フルーツ・ステーション」の整備対象エリアは、既存施設の配置状況並びにサービスエリア及び民活エリア、駐車場との位置関係等を踏まえ、センターハウス及び芝生広場付近を想定しますが、民間事業者からの提案に応じ、他エリアの活用も可能とします。



(4) 事業手法

事業実施に当たっては、民間事業者と県で以下のように役割分担を行うことを想定します。

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、決定します。

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

〔事業手法の例：Park-PFIについて〕

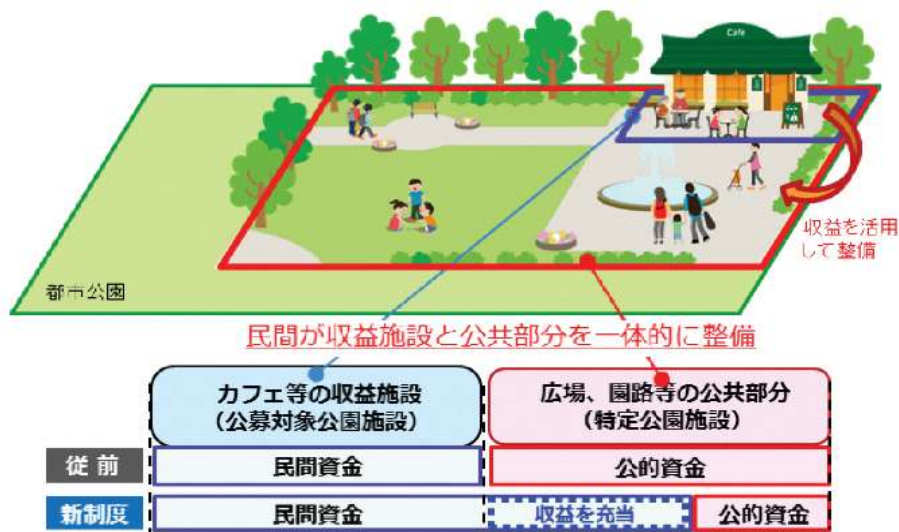
<制度の概要>

平成29年の都市公園法改正により新たに設けられた制度で、飲食店、売店等の公園利用者の利便の向上に資する収益施設と、当該施設から生じる収益を活用してその周辺の広場・園路等の公共部分の施設の整備・改修等を一体的に行う者を、公募により選定するもの。

<特例措置等>

- ① 財政負担の軽減
 - ・収益施設から生じる収益の一部を公共部分の施設整備に充当できる
 - ・公共部分の整備費には社会資本整備総合交付金を活用できる
- ② 設置期間の特例 10年⇒20年
- ③ 建蔽率の緩和 2%⇒12%

Park-PFIによる都市公園整備のイメージ



(5) 都市公園としての役割との調和

既存の公園利用者や地域住民への影響に配慮し、都市公園としての役割（地域住民の活動の場や憩いの場の形成、緑化の推進等）や、最上川ふるさと総合公園の既存の基本コンセプト、景観等と調和の取れた整備を行います。

5 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

R4	R5	R6	R7	R8~
事業発案段階	事業化検討段階		事業者選定段階	事業実施段階
実行計画の策定	官民連携導入可能性調査 (12か月)	公募の準備 (12か月)	民間事業者の公募・選定 (12か月)	事業化
→整備方針の表明	→基本計画の策定	→公募条件の決定	→整備内容の決定	

参 考 資 料

県産フルーツを活用した情報発信アンケート調査結果
(本文掲載以外の主な設問・集計結果)
※全 27 問中一部抜粋

○県産フルーツの認知・消費傾向について

- Q11 フルーツ購入時に重要視するもの
- Q25 山形県産フルーツの情報源
- Q27 山形県産フルーツの入手先

○フルーツの多様な楽しみ方について

- Q7 観光先での農業体験の経験
- Q8 農業体験を通じた農家とのつながり
- Q13 フルーツ狩りの経験
- Q14 フルーツ狩りをする際の同行者
- Q15 フルーツ狩りの情報源
- Q17 フルーツ狩りの際のフルーツ購入経験
- Q19 さらにフルーツ狩りを楽しむための要素
- Q23 山形県でのフルーツ狩り意向

○観光に関することについて

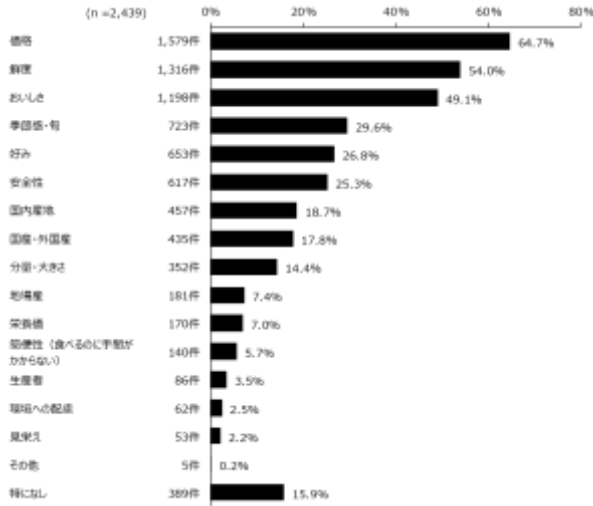
- Q3 山形県を旅行先として選んだきっかけ・目的

○フルーツ購入時に重要視するもの

Q11)あなたは普段、フルーツを購入する際に何を重要視しますか。当てはまるものをすべて選びください。

全体では、「価格」が64.7%で最も高く、次いで「鮮度」が54.0%、「おいしさ」が49.1%、「季節感・旬」が29.6%、「好み」が26.8%、「安全性」が25.3%となっている。

【全体】



【国産フルーツ喫食頻度別】

国産フルーツ喫食頻度別では、[ほぼ毎日]、[週に3～4日程度]、[週に1～2日程度]と喫食頻度が高いと回答した方においては、「価格」、「鮮度」、「おいしさ」を重要視している結果となっている。また、[ほぼ毎日]と回答した方においては、[季節感・旬]、[安全性]、[国内産地]も全体結果より10ポイント以上高くなっている。

(上段：件数、下段：割合%)

[対象の項目] (n=30以上の場合)	該当人数	価格	鮮度	おいしさ	季節感・旬	好み	安全性	国内産地	国産+外国産	分量・大きさ	地産地消	栄養価	食べやすさ(食べやすい/噛みやすい)	生産者	産地への配慮	見栄え	その他	特になし
全体	2439	1579	1316	1198	723	653	617	457	435	352	181	170	140	86	62	53	5	389
ほぼ毎日	361	259	263	224	160	111	129	110	93	71	34	35	33	22	14	3	6	
週に3～4日程度	296	225	207	186	133	103	117	80	85	54	20	35	14	25	9	5	0	10
週に1～2日程度	445	323	287	253	173	135	126	99	98	72	44	48	11	12	14	1	25	
月に2～3日程度	338	255	208	184	115	112	100	77	61	35	13	11	3	4	5	0	13	
月に1日程度	236	174	133	120	57	65	57	40	47	23	10	9	3	5	3	0	23	
2～3ヵ月に1日程度	236	164	116	123	50	58	44	27	32	20	11	11	3	5	3	0	23	
ほとんど/全く食べない	527	179	102	108	35	69	44	24	19	25	11	11	5	7	5	1	294	

(上段：件数、下段：割合%)

[対象の項目] (n=30以上の場合)	該当人数	分量・大きさ	地産地消	栄養価	食べやすさ(食べやすい/噛みやすい)	生産者	産地への配慮	見栄え	その他	特になし
全体	2439	352	181	170	140	86	62	53	5	389
ほぼ毎日	361	88	58	45	35	33	22	14	3	6
週に3～4日程度	296	54	30	35	14	25	9	5	0	10
週に1～2日程度	445	80	45	48	36	11	12	14	1	25
月に2～3日程度	338	59	29	17	19	6	3	7	0	18
月に1日程度	236	38	16	13	11	3	4	5	0	13
2～3ヵ月に1日程度	236	38	8	9	9	3	5	3	0	23
ほとんど/全く食べない	527	25	4	11	18	5	7	5	1	294

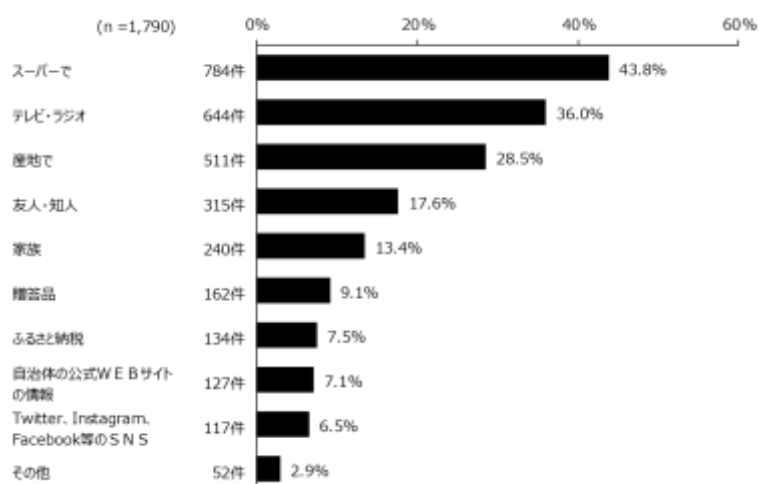
○山形県産フルーツの情報源

Q25)あなたは山形県産のフルーツについて、どこで見聞きしましたか。当てはまるものをすべて選びください。

全体では、「スーパーで」が43.8%で最も高く、次いで「テレビ・ラジオ」が36.0%、「産地で」が28.5%、「友人・知人」が17.6%となっている。

性年代別では、ほとんどの属性で「スーパーで」、「テレビ・ラジオ」が高くなっている。特に〔女性 40歳代〕では「スーパーで」が55.2%と、全体結果より10ポイント以上高い結果となっている。また、男女とも20歳以下では「Twitter、Instagram、Facebook等のSNS」が13.0%程度と、他の属性に比べて高くなっている。

【全体】



【性年代別】

性年代別	件数	割合 (%)									
		スーパーで	テレビ・ラジオ	産地で	友人・知人	家族	贈答品	ふるさと納税	自治体の公式WEBサイトの情報	SNS	その他
全体	1790	43.8	36.0	28.5	17.6	13.4	9.1	7.5	7.1	6.5	2.9
性年代別	男性 20歳以下	35.8	32.1	29.2	13.1	10.2	3.6	10.9	11.7	13.1	1.5
	男性 30歳代	50.0	35.7	26.0	13.3	16.0	9.3	12.7	0.7	9.3	4.7
	男性 40歳代	44.8	39.1	34.5	16.7	16.1	14.4	8.0	5.7	9.2	1.7
	男性 50歳代	36.6	39.3	28.8	15.2	9.4	6.8	7.3	5.8	3.7	4.7
	男性 60歳以上	42.4	47.3	33.0	17.7	11.8	9.4	4.9	14.8	3.0	1.0
	女性 20歳以下	38.0	29.3	24.1	16.5	13.3	4.4	8.2	5.1	17.9	4.4
	女性 30歳代	45.0	35.1	25.1	17.5	15.2	10.5	6.4	5.3	7.0	2.9
	女性 40歳代	55.2	32.8	21.4	17.7	15.6	8.9	4.2	2.6	5.7	3.6
	女性 50歳代	44.6	34.3	27.9	18.1	10.8	6.4	5.9	3.9	2.5	2.9
	女性 60歳以上	43.8	37.1	23.8	16.7	15.7	14.0	8.6	8.1	2.9	1.9

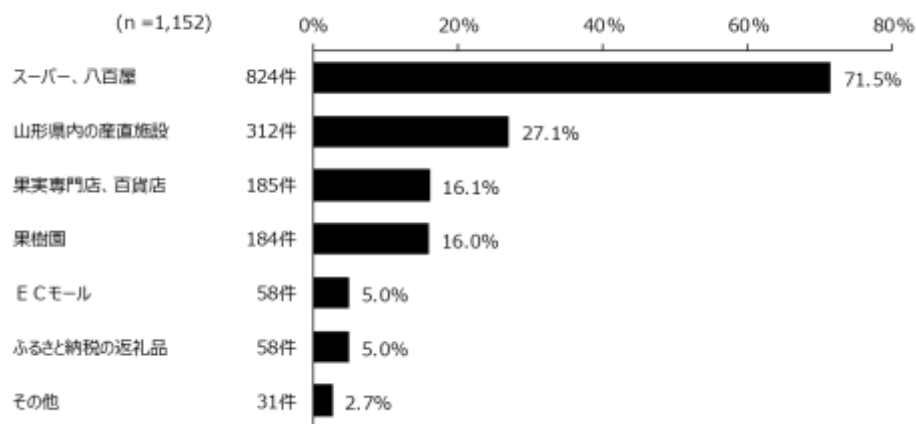
○山形県産フルーツの入手先

Q27)それはどこから購入(入手)しましたか。当てはまるものをすべて選びください。

全体では、「スーパー、八百屋」が71.5%で最も高く、次いで「山形県内の産直施設」が27.1%、「果実専門店・百貨店」と「果樹園」がともに16%程度、「ECモール」と「ふるさと納税の返礼品」がともに5.0%となっている。

性年代別では、すべての属性で「スーパー、八百屋」が6～7割と最も高くなっている。また、[男性 40歳代]では「果実専門店、百貨店」、「果樹園」が全体結果より10ポイント以上高い結果となっている。「ふるさと納税の返礼品」においては、[男性 30歳代]が10.2%と唯一1割を超えている。

【全体】



【性年代別】

(上段: 件数, 下段: 割合%)

性年代別	該当数	スーパー、八百屋	山形県内の産直施設	果実専門店、百貨店	果樹園	ECモール	ふるさと納税の返礼品	その他
		件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数
全体	1152	824	312	185	184	58	58	31
	100.0	71.5	27.1	16.1	16.0	5.0	5.0	2.7
性年代別	男性 20歳代以下	77	51	19	12	8	4	3
		100.0	66.2	24.7	15.6	10.4	5.2	3.9
	男性 30歳代	88	58	19	20	18	8	9
		100.0	65.9	21.6	22.7	20.5	9.1	10.2
	男性 40歳代	104	63	35	29	30	7	6
		100.0	60.6	33.7	27.9	28.8	6.7	5.8
	男性 50歳代	117	86	36	9	16	7	7
		100.0	73.5	30.8	7.7	13.7	6.0	6.0
	男性 60歳以上	151	104	50	27	34	5	4
		100.0	68.9	33.1	17.9	22.5	3.3	2.6
	女性 20歳代以下	88	65	19	9	13	2	7
		100.0	73.9	21.6	10.2	14.8	2.3	8.0
女性 30歳代	95	71	25	18	11	5	5	
	100.0	74.7	26.3	18.9	11.6	5.3	5.3	
女性 40歳代	116	92	26	12	10	3	8	
	100.0	79.3	22.4	10.3	8.6	2.6	6.9	
女性 50歳代	148	114	37	22	16	8	6	
	100.0	77.0	25.0	14.9	10.8	5.4	4.1	
女性 60歳以上	168	120	46	27	28	9	3	
	100.0	71.4	16.1	27.4	16.7	5.4	1.8	

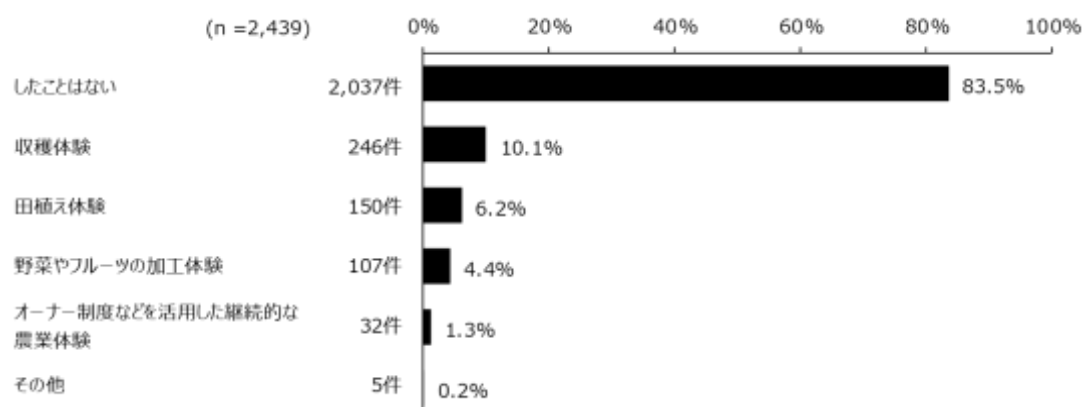
○観光先での農業体験の経験

Q7)観光先で農業体験をしたことがありますか。当てはまるものをすべて選びください。

全体では、「したことはない」が83.5%と最も高くなっている。一方で「したことはない」を除く項目では、「収穫体験」が10.1%、「田植え体験」が6.2%、「野菜やフルーツの加工体験」が4.4%、「オーナー制度などを活用した継続的な農業体験」が1.3%となっている。

居住地別では、全体結果と同じくすべての地域で「したことはない」が最も高い結果となっている。一方で[山形県]では、「収穫体験」、「田植え体験」が全体結果より5ポイント以上高くなっている。

【全体】



【居住地別】

(上段：件数、下段：割合%)

居住地別	該当数	したことはない	収穫体験	田植え体験	野菜やフルーツの加工体験	活用した継続的な農業体験	オーナー制度など	その他	[比率の差](n=30以上の場合)						
									全体 +10ポイント	全体 +5ポイント	全体 -5ポイント	全体 -10ポイント			
全 体	2439	2037	246	150	107	32	5	100.0	83.5	10.1	6.2	4.4	1.3	0.2	
居住地別	山形県	339	251	54	42	23	5	3	100.0	74.0	15.9	12.4	6.8	1.5	0.9
	東北地方・新潟県	350	296	30	18	15	6	1	100.0	84.6	8.6	5.1	4.3	1.7	0.3
	首都圏	350	298	33	19	15	5	0	100.0	85.1	9.4	5.4	4.3	1.4	0.0
	北関東	350	295	30	21	19	3	0	100.0	84.3	8.6	6.0	5.4	0.9	0.0
	中京圏	350	306	29	14	11	4	0	100.0	87.4	8.3	4.0	3.1	1.1	0.0
	近畿圏	350	300	34	13	14	4	1	100.0	85.7	9.7	3.7	4.0	1.1	0.3
	九州地方	350	291	36	23	10	5	0	100.0	83.1	10.3	6.6	2.9	1.4	0.0

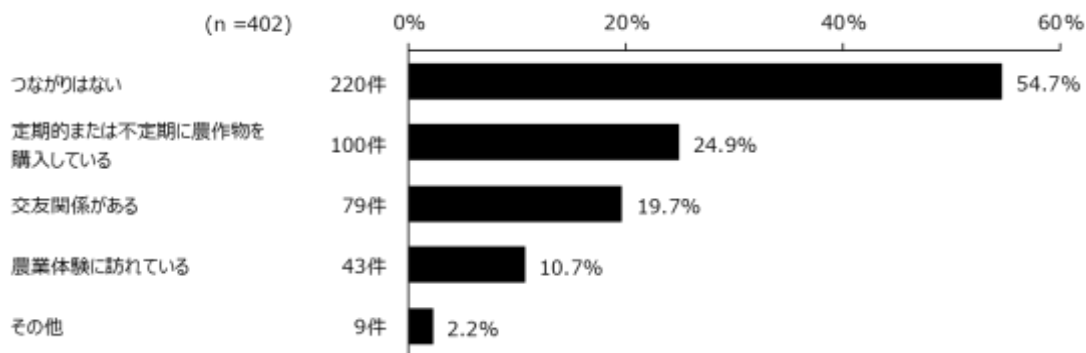
○農業体験を通じた農家とのつながり

Q8) 観光先での農業体験を通して、農家とどのようなつながりがありますか。当てはまるものをすべて選びください。

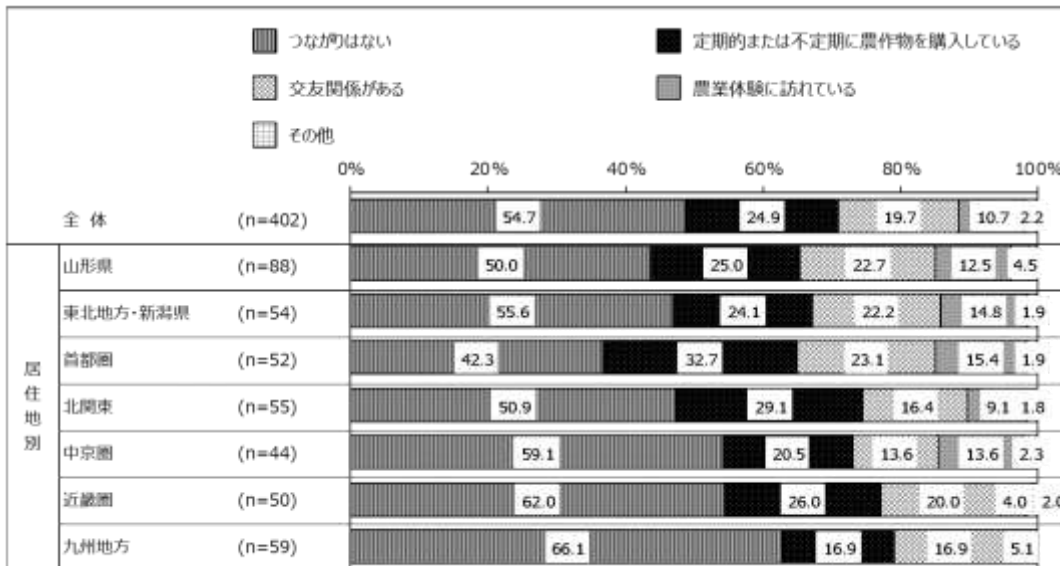
全体では、「つながりはない」が54.7%で最も高くなっている。一方で「つながりはない」を除く項目では、「定期的または不定期に農産物を購入している」が24.9%と最も高く、次いで「交友関係がある」が19.7%、「農業体験に訪れている」が10.7%となっている。

居住地別では、すべての地域で「つながりはない」が最も高くなっている。一方で〔首都圏〕では「定期的または不定期に農作物を購入している」が3割を超えており、全体結果より5ポイント以上高い結果となっている。

【全体】



【居住地別】



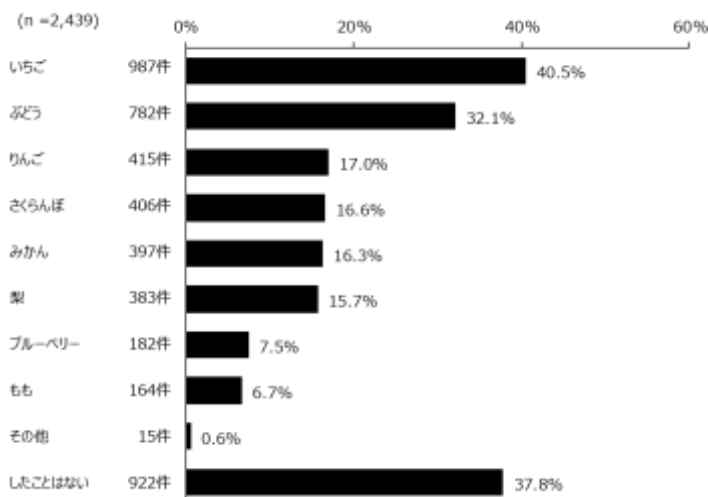
○フルーツ狩りの経験

Q13)あなたがこれまでどのフルーツ狩りをしたことがありますか。当てはまるものをすべて選びください。

全体では、「したことはない」(37.8%)を除く項目では、「いちご」が40.5%で最も高く、次いで「ぶどう」が32.1%、「りんご」が17.0%、「さくらんぼ」と「みかん」がともに16.5%程度となっている。

性年代別では、女性では「いちご」が高くなっており、特に[女性 50歳代]、[女性 60歳以上]ではその割合が5割を超え、全体結果より10ポイント以上高い結果となっている。一方で[男性 20歳代以下]、[男性 30歳代]では、「したことはない」の割合が5割を超えて、他の属性に比べて高くなっている。

【全体】



【性年代別】

(上段：件数、下段：割合%)

属性	該当数	フルーツ										
		いちご	ぶどう	りんご	さくらんぼ	みかん	梨	ブルーベリー	もも	その他	したことはない	
全体	2439	987	782	415	406	397	383	182	164	15	922	
	100.0	40.5	32.1	17.0	16.6	16.3	15.7	7.5	6.7	0.6	37.8	
性年代別	男性 20歳代以下	234	58	51	32	24	25	19	13	13	0	123
		100.0	24.8	21.8	13.7	10.3	10.7	8.1	5.6	5.6	0.0	52.6
	男性 30歳代	245	65	40	27	29	18	31	8	12	0	132
		100.0	26.5	16.3	11.0	11.8	7.3	12.7	3.3	4.9	0.0	53.9
	男性 40歳代	245	78	68	41	40	29	39	13	17	1	111
		100.0	31.8	27.8	16.7	16.3	11.8	15.9	5.3	6.9	0.4	45.3
	男性 50歳代	245	89	81	40	31	43	43	8	10	1	93
		100.0	36.3	33.1	16.3	12.7	17.6	17.6	3.3	4.1	0.4	38.0
	男性 60歳以上	245	112	100	48	45	61	48	21	15	1	73
		100.0	45.7	40.8	19.6	18.4	24.9	19.6	8.6	6.1	0.4	29.8
	女性 20歳代以下	245	105	62	39	37	28	22	20	17	3	93
		100.0	42.9	25.3	15.9	15.1	11.4	9.0	8.2	6.9	1.2	38.0
女性 30歳代	245	106	72	30	44	32	37	16	18	1	93	
	100.0	43.3	29.4	12.2	18.0	13.1	15.1	6.5	7.3	0.4	38.0	
女性 40歳代	245	106	92	44	46	39	43	25	19	2	86	
	100.0	43.3	37.6	18.0	18.8	15.9	17.6	10.2	7.8	0.8	35.1	
女性 50歳代	245	128	100	47	49	55	50	27	22	3	64	
	100.0	52.2	40.8	19.2	20.0	22.4	20.4	11.0	9.0	1.2	26.1	
女性 60歳以上	245	140	116	67	61	67	51	31	21	3	54	
	100.0	57.1	47.3	27.3	24.9	27.3	20.8	12.7	8.6	1.2	22.0	

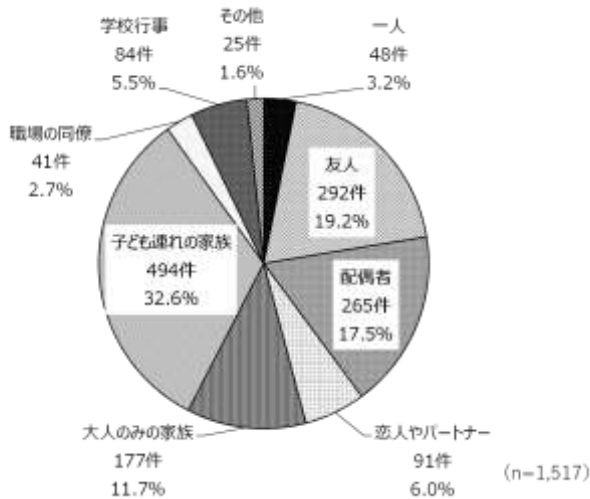
○フルーツ狩りをする際の同行者

Q14)あなたがフルーツ狩りをする際は誰と行きましたか。最も当てはまるものをお選びください。

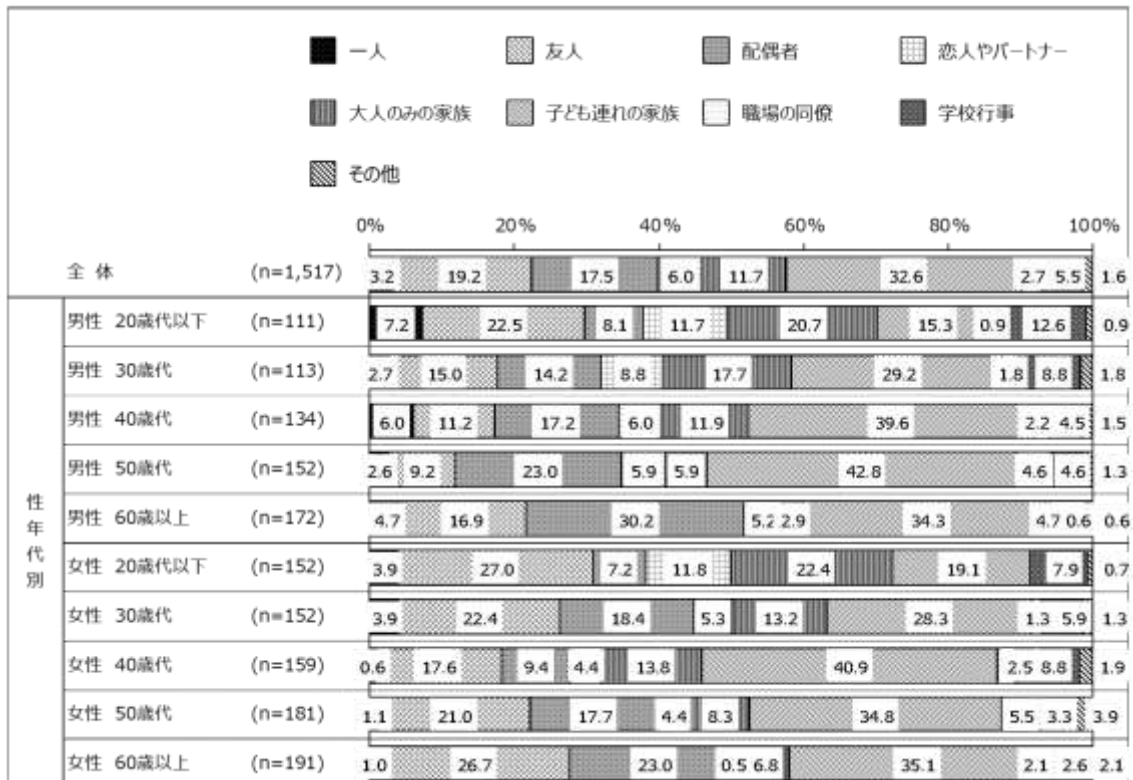
全体では、「子ども連れの家族」が 32.6%で最も高く、次いで「友人」が 19.2%、「配偶者」が 17.5%、「大人のみの家族」が 11.7%となっている。

性年代別ではばらつきが見られており、[男性 50歳代]では「子ども連れの家族」が 42.8%、[男性 60歳以上]では「配偶者」が 30.2%、[女性 20歳代以下]では「[大人のみの家族」が 22.4%と、それぞれ全体結果より 10ポイント以上高くなっている。

【全体】



【性年代別】



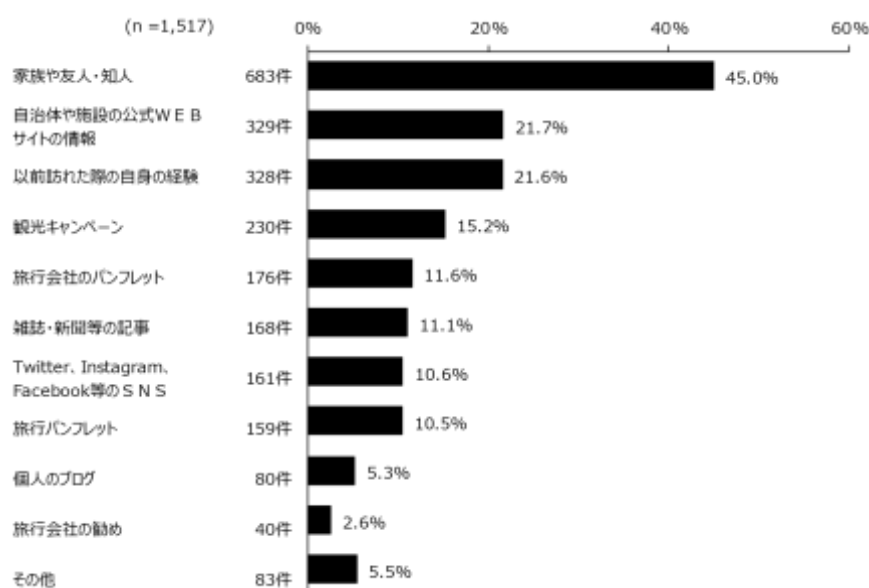
○フルーツ狩りの情報源

Q15)あなたはフルーツ狩りをするにあたり、どこから情報を収集しましたか。当てはまるものをすべて選びください。

全体では、「家族や友人・知人」が45.0%で最も高く、次いで「自治体や施設の公式WEBサイトの情報」と「以前訪れた際の自身の経験」がともに21.6%程度、「観光キャンペーン」が15.2%となっている。

性年代別では、すべての属性で「家族や友人・知人」が最も高い結果となっている。また、男女ともに20歳代以下では「Twitter、Instagram、Facebook等のSNS」が2割を超えており、全体結果より10ポイント以上高くなっている。

【全体】



【性年代別】

(上段：件数、下段：割合%)

性年代別	該当数	家族や友人・知人	自治体や施設の公式WEBサイトの情報	以前訪れた際の自身の経験	観光キャンペーン	旅行会社のパンフレット	雑誌・新聞等の記事	SNS (Twitter, Instagram, Facebook)	旅行パンフレット	個人のブログ	旅行会社の勧め	その他	
		件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合	件数	割合
全体	1517	683	329	328	230	176	168	161	159	80	40	83	
	100.0	45.0	21.7	21.6	15.2	11.6	11.1	10.6	10.5	5.3	2.6	5.5	
性年代別	男性 20歳代以下	111	43	21	19	14	9	23	9	10	5	4	
		100.0	38.7	18.9	17.1	12.6	12.6	8.1	20.7	8.1	9.0	4.5	3.6
	男性 30歳代	113	43	29	25	13	14	11	16	9	13	4	12
		100.0	38.1	25.7	22.1	11.5	12.4	9.7	14.2	8.0	11.5	3.5	10.6
	男性 40歳代	134	60	25	42	13	14	16	15	13	13	1	5
		100.0	44.8	18.7	31.3	9.7	10.4	11.9	11.2	9.7	9.7	0.7	3.7
	男性 50歳代	152	62	34	33	17	15	22	6	13	6	8	11
		100.0	40.8	22.4	21.7	11.2	9.9	14.5	3.9	8.6	3.9	5.3	7.2
	男性 60歳以上	172	70	42	54	44	21	32	7	23	4	3	8
		100.0	40.7	24.4	31.4	25.6	12.2	18.6	4.1	13.4	2.3	1.7	4.7
	女性 20歳代以下	152	68	37	22	12	10	4	32	5	4	2	9
		100.0	44.7	24.3	14.5	7.9	6.6	2.6	21.1	3.3	2.6	1.3	5.9
女性 30歳代	152	73	39	32	20	14	12	30	14	11	5	4	
	100.0	48.0	25.7	21.1	13.2	9.2	7.9	19.7	9.2	7.2	3.3	2.6	
女性 40歳代	159	68	41	35	23	17	10	16	18	10	2	9	
	100.0	42.8	25.8	22.0	14.5	10.7	6.3	10.1	11.3	6.3	1.3	5.7	
女性 50歳代	181	92	33	25	29	20	26	7	16	7	2	11	
	100.0	50.8	18.2	13.8	16.0	11.0	14.4	3.9	8.8	3.9	1.1	6.1	
女性 60歳以上	191	104	28	41	45	37	26	9	39	2	8	10	
	100.0	54.5	14.7	21.5	23.6	19.4	13.6	4.7	20.4	1.0	4.2	5.2	

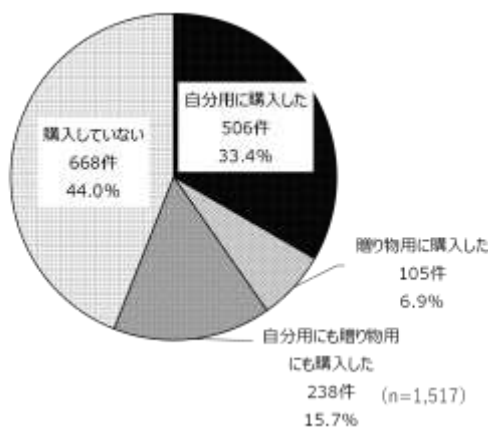
○フルーツ狩りの際のフルーツ購入経験

Q17) フルーツ狩りの際、併せてフルーツを購入しましたか。

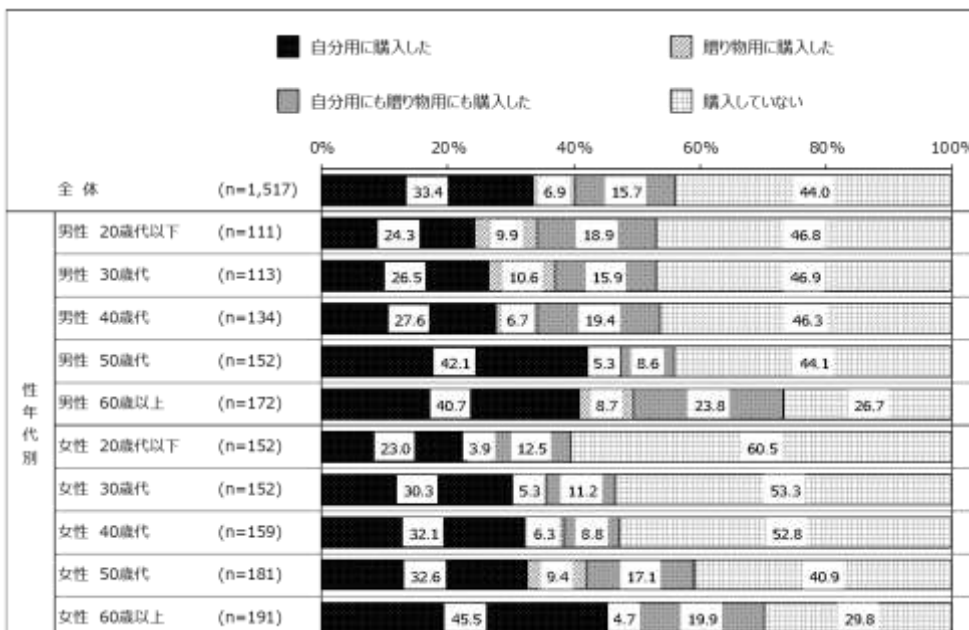
全体では、「購入していない」が44.0%で最も高くなっている。一方で「購入していない」を除く項目では、「自分用に購入した」が33.4%で最も高く、次いで「自分用にも贈り物用にも購入した」が15.7%、「贈り物用に購入した」が6.9%となっている。

性年代別では、多くの属性で「購入していない」が高くなっており、特に[女性 20歳代以下]では60.5%と他の属性に比べて高い結果となっている。一方で[男性 50歳代]、[男性 60歳以上]、[女性 60歳以上]では「自分用に購入した」が4割を超えており、全体結果より5～10ポイント以上高くなっている。

【全体】



【性年代別】



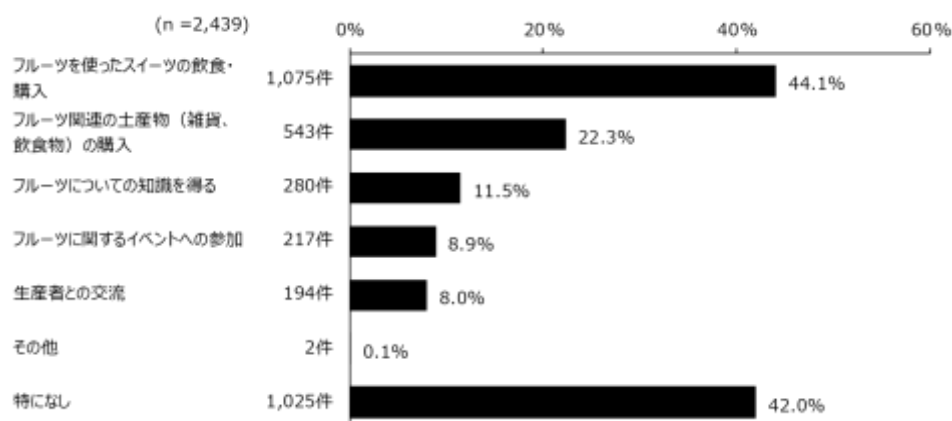
○さらにフルーツ狩りを楽しむための要素

Q19)あなたは、フルーツ狩りに来た際に、さらにフルーツを楽しむとしたらどのようなことをしたいですか。当てはまるものをすべてお選びください。

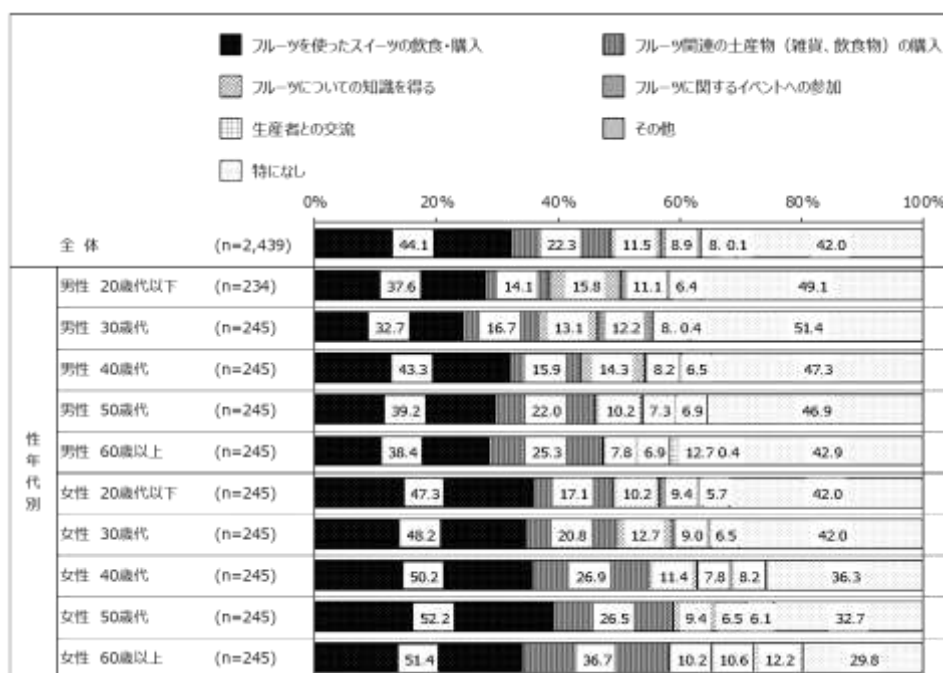
全体では、「特になし」(42.0%)を除く項目では、「フルーツを使ったスイーツの飲食・購入」が44.1%で最も高く、次いで「フルーツ関連の土産物(雑貨、飲食物)の購入」が22.3%、「フルーツについての知識を得る」が11.5%となっている。

性年代別では、女性の40歳代~60歳以上では「フルーツを使ったスイーツの飲食・購入」が5割を超えており、全体結果より5ポイント以上高くなっている。一方で男性の20歳代以下、30歳代~40歳代では、「特になし」が5割前後と全体結果より5ポイント以上高い結果となっている。

【全体】



【性年代別】



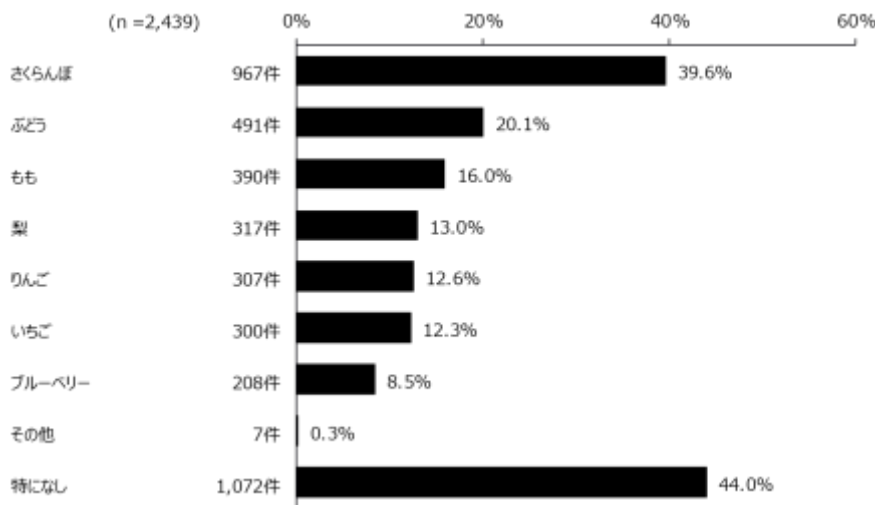
○山形県でのフルーツ狩り意向

Q23) 今後、あなたは山形県でどのフルーツ狩りをしてみたいですか。当てはまるものをすべてお選びください。

全体では、「特になし」が44.0%で最も高くなっている。一方で「特になし」を除く項目では、「さくらんぼ」が39.6%で最も高く、次いで「ぶどう」が20.1%、「もも」が16.0%、「梨」が13.0%、「りんご」と「いちご」がともに12%程度となっている。

性年代別では、「特になし」については、男性が女性に比べてその割合が高く、特に[男性 30歳代]が57.6%と全体結果より10ポイント以上高い結果となっている。一方で「さくらんぼ」については[女性 60歳以上]が57.6%と他の属性に比べて高くなっている。

【全体】



【性年代別】

(上段: 件数, 下段: 割合%)

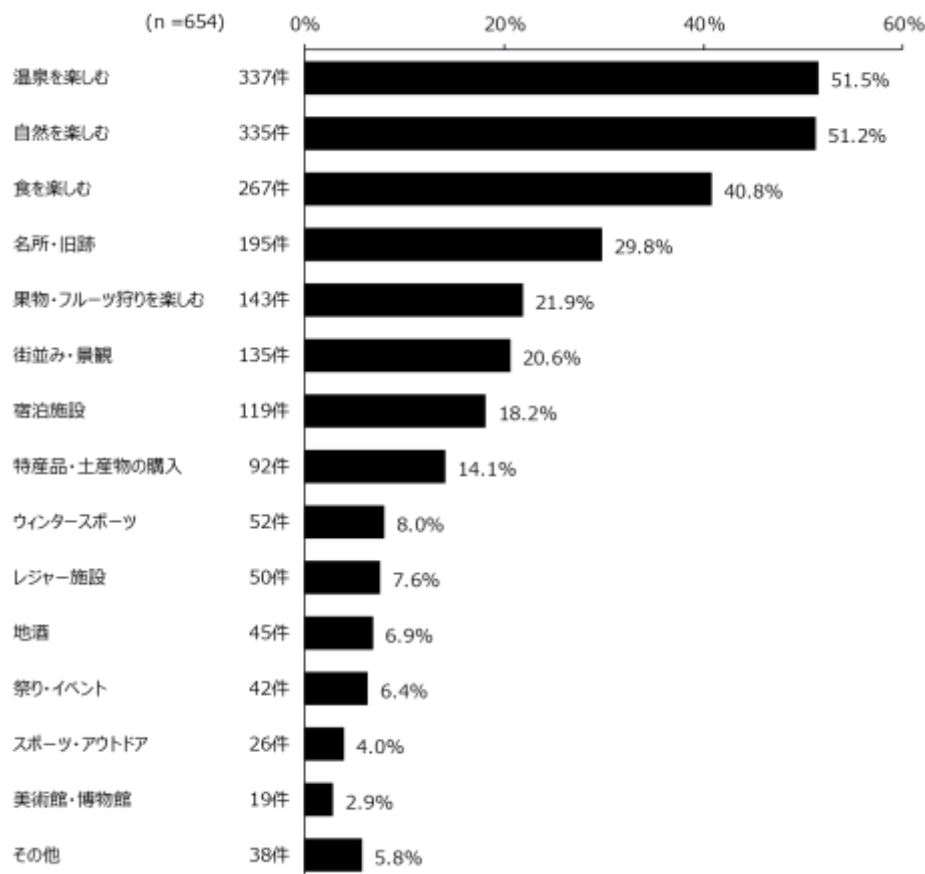
[比率の差](n=30以上の場合)	該当数	フルーツ								
		さくらんぼ	ぶどう	もも	梨	りんご	いちご	ブルーベリー	その他	特になし
全体	2439	967	491	390	317	307	300	208	7	1072
	100.0	39.6	20.1	16.0	13.0	12.6	12.3	8.5	0.3	44.0
男性 20歳代以下	234	55	51	29	29	42	29	20	0	119
	100.0	23.5	21.8	12.4	12.4	17.9	12.4	8.5	0.0	50.9
男性 30歳代	245	66	42	32	33	26	22	15	0	141
	100.0	26.9	17.1	13.1	13.5	10.6	9.0	6.1	0.0	57.6
男性 40歳代	245	95	34	33	35	26	27	17	2	119
	100.0	38.8	13.9	13.5	14.3	10.6	11.0	6.9	0.8	48.6
男性 50歳代	245	89	42	36	27	26	23	13	1	126
	100.0	36.3	17.1	14.7	11.0	10.6	9.4	5.3	0.4	51.4
男性 60歳以上	245	112	41	31	18	33	22	20	2	104
	100.0	45.7	16.7	12.7	7.3	13.5	9.0	8.2	0.8	42.4
女性 20歳代以下	245	82	51	46	37	32	37	23	1	114
	100.0	33.5	20.8	18.8	15.1	13.1	15.1	9.4	0.4	46.5
女性 30歳代	245	103	59	45	45	31	46	26	0	104
	100.0	42.0	24.1	18.4	18.4	12.7	18.8	10.6	0.0	42.4
女性 40歳代	245	109	51	53	43	36	34	31	0	85
	100.0	44.5	20.8	21.6	17.6	14.7	13.9	12.7	0.0	34.7
女性 50歳代	245	115	55	47	27	22	33	25	0	91
	100.0	46.9	22.4	19.2	11.0	9.0	13.5	10.2	0.0	37.1
女性 60歳以上	245	141	65	38	23	33	27	18	1	69
	100.0	57.6	26.5	15.5	9.4	13.5	11.0	7.3	0.4	28.2

○山形県を旅行先として選んだきっかけ・目的

Q3)直近の山形県旅行で、山形県を旅行先として選んだきっかけや目的は何ですか。当てはまるものをすべてお選びください。

全体では、「温泉を楽しむ」と「自然を楽しむ」がともに半数を超えて高くなっている。次いで「食を楽しむ」が40.8%、「名所・旧跡」が29.8%、「果物・フルーツ狩りを楽しむ」が21.9%となっている。

【全体】



参考資料：山形県におけるさくらんぼ栽培の歴史

年	事 項
1868 年 (明治元年)	<ul style="list-style-type: none"> 函館在住のドイツ人・ガルトネルが渡島国亀田郡七重村（現北海道亀田郡七飯町）にさくらんぼ等の外国品種の果樹を試植。（国内のさくらんぼ栽培の初め）
1875 年 (明治 8 年)	<ul style="list-style-type: none"> 山形県（旧）では果樹 10 種等を県庁構内に試植（うち、さくらんぼ 3 本）。置賜県では果樹 12 種を県内に試植（同 2 本）。
1876 年 (明治 9 年)	<ul style="list-style-type: none"> 初代県令・三島通庸が北海道開拓長官・黒田清隆を通じて外国品種のりんご、ぶどう、さくらんぼの苗木 300 本を求め、山形市香澄町に試植。 8 月、山形県（村山・最上）、置賜県（置賜）、鶴岡県（庄内）が合併し現在の山形県が誕生。
1878 年 (明治 11 年)	<ul style="list-style-type: none"> 県、試験場千歳園（現・県立山形東高校敷地）を設置（8 月）。 勸業寮から払い下げられた 1,000 本余りの西洋果樹を千歳園に試植（うち、さくらんぼ 98 本）。
1908 年 (明治 41 年)	<ul style="list-style-type: none"> 新たに 1 町 2 反歩の試験園（山形市鉄砲町）を設置し、農商務省の補助金を受け山形県農事試験場においてさくらんぼの品種試験を実施。 フランス種 14 品種、アメリカ種 26 品種など 51 品種について試験。 1918 年（大正 7 年）に第一、1923 年（大正 12 年）に第二の報告書提出。
1910 年 (明治 43 年)	<ul style="list-style-type: none"> 6 月、山形県農事試験場で日本園芸会主催の第 1 回「桜桃名称一定会」を開催。 主要品種に和名（協定名称）を付す。（例. ナポレオン・ビガロー → 那翁）
1912 年 (大正元年)	<ul style="list-style-type: none"> 東根市の佐藤栄助氏、「佐藤錦」の育成を始める。
1913 年 (大正 2 年)	<ul style="list-style-type: none"> 山形県農事試験場でさくらんぼの缶詰や瓶詰などの加工製造の試験開始。
1919 年 (大正 8 年)	<ul style="list-style-type: none"> 山形県農事試験場の桜桃缶詰試験の製品を東京三越呉服店に陳列、好評を得る。
1945 年 (昭和 20 年)	<ul style="list-style-type: none"> 山形県農事試験場でさくらんぼの特性・発育調査開始。（～1949 年） 本県に適する栽培品種は「日の出」「ジャボレー」「黄玉」「ナポレオン」「高砂」「佐藤錦」との結果。
1956 年 (昭和 31 年)	<ul style="list-style-type: none"> 本県のさくらんぼ収穫高が戦前の最高記録（S8：2,146 t）を上回る。（収穫量 3,310 t で全国の約 62%（全国 1 位））

1959 年 (昭和 34 年)	<ul style="list-style-type: none"> 栽培面積が戦前の最高記録 (S16 : 497ha) を上回る。 (栽培面積 499ha で全国の約 48% (全国 1 位)) 										
1965 年 (昭和 40 年)	<ul style="list-style-type: none"> 山形県立園芸試験場 (寒河江市) 設立。 										
1966 年 (昭和 41 年)	<ul style="list-style-type: none"> さくらんぼが「県の木」に制定される。 										
1973 年 (昭和 48 年)	<ul style="list-style-type: none"> 生食向けさくらんぼの生産拡大による労働力不足と施設化の拡大を背景に寒河江市に観光さくらんぼ園が開園する。 第 1 次オイルショックの影響で、業務用需要が縮減し、加工向け価格が暴落する。 										
1974 年頃 (昭和 49 年)	<ul style="list-style-type: none"> このころから本県さくらんぼの生食向けの比率が高まる。 <table border="0" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td>昭和 45 年</td> <td>生食向け</td> <td>2,290 t (22.9%)</td> <td>加工向け</td> <td>7,700 t (77.1%)</td> </tr> <tr> <td>昭和 55 年</td> <td>生食向け</td> <td>6,330 t (62.1%)</td> <td>加工向け</td> <td>3,863 t (37.9%)</td> </tr> </table>	昭和 45 年	生食向け	2,290 t (22.9%)	加工向け	7,700 t (77.1%)	昭和 55 年	生食向け	6,330 t (62.1%)	加工向け	3,863 t (37.9%)
昭和 45 年	生食向け	2,290 t (22.9%)	加工向け	7,700 t (77.1%)							
昭和 55 年	生食向け	6,330 t (62.1%)	加工向け	3,863 t (37.9%)							
1983 年 (昭和 58 年)	<ul style="list-style-type: none"> 本県でさくらんぼが史上最高の大豊作を記録。 (収穫量 20,400 t で全国の約 85%) 										
1988 年 (昭和 63 年)	<ul style="list-style-type: none"> 本県の佐藤錦の栽培面積がナポレオンを抜き最大となる。 佐藤錦 798ha、ナポレオン 677ha、計 1,660ha で全国の約 61%。 (収穫量は 14,600 t で全国の約 79%) 										
1991 年 (平成 3 年)	<ul style="list-style-type: none"> 「紅秀峰」が品種登録。(1979 年に佐藤錦と天香錦を交配して誕生) 										
2008 年 (平成 20 年)	<ul style="list-style-type: none"> 本県のさくらんぼの栽培面積が過去最大となる。 (栽培面積 3,180ha で全国の約 61%。収穫量は 10,700 t で全国の約 71%) 										
2018 年 (平成 30 年)	<ul style="list-style-type: none"> 本県のさくらんぼの産出額が過去最大となる。 (産出額 374 億円で全国の約 83%) 										
2020 年 (令和 2 年)	<ul style="list-style-type: none"> 大玉新品種「やまがた紅王」が品種登録される。 (1997 年に交配。20 年かけて品種育成を行い 2017 年に品種登録出願。) 										
2022 年 (令和 4 年)	<ul style="list-style-type: none"> 令和 5 年の「やまがた紅王」本格デビューに向けて、県内や首都圏等での知名度向上を目指し、先行販売される。 										

令和 2 年 6 月『『さくらんぼ県やまがた』情報発信検討部会』資料及び山形大学農学部果樹園芸学研究室編「やまがたのさくらんぼのはなし」(2020 年)を基に作成。