

地方創成推進交付金における効果検証等について

1. 地方創生推進交付金

本事業は内閣府の地方創生推進交付金を活用しており、交付対象となっている事業期間は令和2年度から4年度までの3年間となっている（国負担 1/2、自治体負担 1/2）。K P I の設定と実績値を踏まえた事業の見直し等の P D C A サイクルが義務付けられており、効果検証の結果は自治体 H P で公表することとしている。

（交付金対象事業の概要）

農業者の高齢化や人手不足の解消及び新規就農者の増加を図るため、隣接する 1 市 2 町で広域的に雇用創出の仕組みを作り、稼ぐ農業を確立させるため、それぞれの魅力ある戦略的農産物を活かし、輸出や国内における販路開拓により収入の安定確保と本地域の戦略的農産物の知名度向上をはかり、魅力ある農産物をきっかけとして新規就農者を確保し、戦略的農産物を核とした成長サイクルの深化を目指す。

【戦略的農産物】寒河江市：さくらんぼ、伝統野菜（子姫芋、食用菊）、朝日町：りんご、西川町：啓翁桜

2. K P I について

本プロジェクトは戦略的農産物の輸出拡大による農業振興、担い手不足を解消するための雇用創出事業、戦略的農産物のもぎ取り等の観光資源をプロモーションすることによる観光振興の政策間連携プロジェクトであることから、要素ごとに関連した K P I を設定することでプロジェクトのアウトカムを測定している。

		事業 開始前	2020 年度 増加分	2021 年度 増加分	2022 年度 増加分	累計
K P I ①（事業者）	目標値	0	5	5	5	15
	実績値	-	未確定	-	-	-
K P I ②（か国）	目標値	9	1	1	1	3
	実績値	-	0	-	-	-
K P I ③（人）	目標値	24	9	10	15	34
	実績値	-	未確定	-	-	-
K P I ④（人）	目標値	3,720	200	200	200	600
	実績値	-	未確定	-	-	-

K P I ①：戦略的農産物の国内直接販売開始事業者数

K P I ②：戦略的農産物の輸出先数

K P I ③：県外からの就農希望者の農業体験参加者数

K P I ④：外国人観光者数

（K P I ②について）

1 か国への輸出量には限界があることや継続的な取組により知名度の向上や現地バイヤーの信頼を得る必要があることから、輸出先国（地域）数を指標としている。

	令和元年度 (基準値)	令和2年度 (1年目) 実績値	令和2年度 (1年目) 目標値
寒河江市 【さくらんぼ】	4	4	/
朝日町 【りんご】	5	5	
西川町 【啓翁桜】	0	0	
輸出先国（地域） 合計	9	9	10

※朝日町は、新型コロナウイルス感染症の影響により予定していた新規国への輸出を断念。

※西川町は令和3年度から輸出を実施する予定。

3. 輸血量や輸出先国（地域）数の増加に向けた取組

- (1) 既存輸出国への輸血量拡大及び新規輸出国の開拓に向けて、「さくらんぼ」と「りんご」の輸出プロモーション等を連携して実施し、ブランド認知度の向上・定着を図る。また、令和3年度の輸出に向けて、啓翁桜のPR映像を制作。
- (2) 輸血量拡大に対応するため、「さくらんぼ」（紅秀峰等）や「りんご」（ふじ等）の高品質栽培や出荷時期拡大のための栽培施設整備や労働力確保対策補助等を実施していく。また、「啓翁桜大規模団地化推進プロジェクト」を立ち上げ、生産額1億円の大規模団地化を進行中。

4. 課題

- (1) 輸出先国（地域）の残留農薬基準に合わせた薬剤を使用する場合、作業効率の悪さや防除効果の確実性等の観点から国内流通用と同様のコストで大量に生産するのが困難。バイヤーからの新規国への輸出の要望に応えられない場合もある。
- (2) 輸送に要する時間の短縮を図っているが、鮮度保持方法が確立されていないため、輸出先国（地域）到着時に一定数のダメージが確認されることがある。
- (3) 輸出用の選果・出荷体制が時間・人員不足により不十分なため、大量の発注に応えられない場合が想定される。

寒河江市の輸出に関する取組と課題について

1 輸出品について

「稼ぐ農業」の実現のため地方創生推進交付金を活用し、戦略的農産物としてさくらんぼを輸出。果肉が硬めで日持ちのする紅秀峰を主軸として輸出しており、食味・見た目・高級感等を試食やパッケージデザイン等を通じて訴求し、競合品となるアメリカンチェリーとの差別化を図っている。

昨年度はシンガポール及び香港が輸出先国（地域）として加わり、今年度はさくらんぼの輸出数量がさらに拡大した。今後も輸出先国及び輸出数量の拡大、将来的には他の果物や野菜等の輸出品目の拡大にも取り組んでいく。

2 輸出実績

(1) 輸出量の推移

(単位 : kg)

輸出先国	品目	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1※注2	R2
台湾	さくらんぼ	(21) ※注1	95	160	180	150	170	146 (206)	153
マレーシア	さくらんぼ	-	(10) ※サンプル	200	400	390	390	290 (480)	210
	すもも	-	-	-	-	320	465	-	184
シンガポール	さくらんぼ	-	-	-	-	-	-	82 (200)	240
香港	さくらんぼ	-	-	-	-	4	-	102.5 (102.5)	304

※注1 : H25 (台湾) は、台北国際食品見本市 (フード台北 2013) に出展

※注2 : R1 の () 内は当初発注量

(2) 出荷体制

- 平成 28 年 3 月に生産者・市・JA さがえ西村山で構成する「寒河江市海外輸出推進協議会」を設立し、生産・輸出体制を構築。会員 38 名 (R2)。
- (一社) 山形県国際経済振興機構を通じて台湾及びマレーシアへ、(株) ドン・キホーテに対してシンガポール及び香港向けにさくらんぼを輸出。

3 令和2年度輸出状況

輸出先	台湾	マレーシア	シンガポール	香港
販売場所	台北市内の高級百貨店3店舗	クアラルンプール市内の高級スーパーマーケット約20店舗、ペナン	DON DON: DONKI 7店舗	DON DON: DONKI 3店舗
バイヤー	商田實業有限公司	JMG トレーディング	(株) ドン・キホーテ	
輸送方法	船便(東京まで陸送)	空輸(成田まで陸送)	空輸(成田まで陸送)	空輸(成田まで陸送)
輸送期間	14日間(検疫を含む)	3日間	5日間	4日間

4 農産物の輸出に関する現状と課題

(1) 生産体制について

- 令和元年度に産地パワーアップ事業を活用し、雨よけ施設54棟を整備。雨よけ施設栽培により高品質なさくらんぼを安定的に生産し、輸出用さくらんぼの生産数量の拡大を目指している。
- 海外の残留農薬基準に合わせて国内流通向けとは異なる薬剤を使用することになるため、作業効率の悪さや防除効果の確実性等の点が生産の障害になっている。
- 今年度はバイヤーの発注数量を満たすことができたものの、昨年度の暖冬による影響でさくらんぼの作柄が悪く、輸出数量の確保が困難だった。また、令和2年7月豪雨によって樹園地が冠水し、多数のさくらんぼの樹の枯死が確認されているため、令和3年度の輸出への影響が懸念されているところ。

(2) 物流について

- マレーシア、シンガポール及び香港向けは成田空港から空輸しており、成田空港までの国内輸送もクール便で同じ時期に出荷している点は共通している。しかし、マレーシア向けさくらんぼのロスが全体で2kgだったのに対し、シンガポール向けはロスが1割程度、香港向け(写真①)は2割弱だった。
- 輸送時のダメージを軽減するために鮮度保持シート(写真②左側)を昨年同様全量に使用した。また、台湾向けには、住友ベークライト(株)が開発した品質保持資材(結露防止袋+防カビシート)を試験的に一部施したが、ややうるみが多く見られ、着荷状況に明確な違いは見られなかった。しかし、住友ベークライト(株)が本市から東京へ発送した際の試験結果は良好だったため、次年度も試験へ協力する予定。
- 輸送期間を短縮するため、関東圏からの空輸を継続する予定。しかし、昨年は新型コロナウイルスの影響で減便され輸送コストが増加したため、緊急的に試食やロス分の割合を増やして対応。令和3年度の輸出にも影響があるのではないかと懸念。

【写真①】 香港着荷状況(カビ・うるみ)



【写真②】 鮮度保持シート&鮮度保持資材



(3) 販売戦略

- ブランドの認知度向上と定着を目指し、忍者のデザインを施した販売パッケージによりアメリカンチェリーとの差別化を図っている。また、シンガポールでは包装物の報告義務化 (Mandatory Package Reporting) が本年1月から始まり、パッケージの簡素化が求められているため、今後はより低コストで訴求力のあるパッケージデザインを検討し、高級感のあるブランドイメージの確立を目指す。
- 今年度も引き続き 500g 化粧箱(忍者デザイン)での販売形態に加え、忍者デザインシールを貼り付けた 150g パッケージや 300g 化粧箱(写真③④)での販売を行った。少量で安価な価格帯で、一般的なフードパックに比べ高級感があるため、現地での反応は良かったとのこと。また、台湾コストコのオンラインショップで実施された 500g 忍者箱の予約販売に対し、令和2年7月上旬時点で 97 箱の注文があったため、関心の高さが伺える。
- シンガポール、香港及びその他の東南アジア諸国において、ドン・キホーテの店舗が続々と新規開店している状況。ドン・キホーテの店舗数増加とともに、初夏の日本の代表的な果物としてさくらんぼの認知・定着を加速させる(写真⑤)。

【写真③】 150g パッケージ(台湾)



【写真④】 300g 化粧箱(シンガポール)



【写真⑤】DON DON: DONKI 販売状況(左：シンガポール、右：香港)



5 今後の展開について

- 令和3年度のさくらんぼの発注量が、目標としている1トンを超える見込み。ドン・キホーテ等の店舗での販売を通じて、既に一定の高所得者層が存在するシンガポール、香港、台湾及びマレーシア等における更なる需要に対応するため、生産・出荷体制を強化していく。
- マーケットイン輸出への転換に向けて、海外市場で求められる農産物のスペック（量・価格・品質・規格等）等の情報を収集し、輸出に適した産地の育成を目指す。
- 紅秀峰の輸出で得たノウハウやネットワークを活かして、現地でのニーズを踏まえた他農産物の提案を行うとともに新たな輸出先国を開拓し、稼ぐ農業の実現を加速させる。

(1) 観光果樹園の外国人来場者の推移
平成30年

(単位：人)

	台湾	タイ	シンガポール	マレーシア	その他	月別合計
1月	257				8	265
2月	859	68	22		46	995
3月	306				20	326
4月	102	16	251		5	374
5月	125					125
6月	112					112
7月	41					41
8月	27					27
9月	8					8
10月	21			17		38
11月	16					16
12月	307	67			10	384
国別合計	2,181	151	273	17	89	2,711

令和元年

(単位：人)

	台湾	タイ	シンガポール	マレーシア	その他	月別合計	前年比
1月	585				31	616	232.5%
2月	432					432	43.4%
3月	121					121	37.1%
4月	89					89	23.8%
5月	98					98	78.4%
6月	143					143	127.7%
7月	164				20	184	448.8%
8月	37					37	137.0%
9月						0	0.0%
10月	25	25				50	131.6%
11月	61				29	90	562.5%
12月	217	27			4	248	64.6%
国別合計	1,972	52	0	0	84	2,108	77.8%
前年比	90.4%	34.4%	0.0%	0.0%	94.4%	77.8%	

令和2年

(単位：人)

	台湾	タイ	シンガポール	マレーシア	その他	月別合計	前年比
1月	494				18	512	83.1%
2月	358	46				404	93.5%
3月	32					32	26.5%
4月						0	0.0%
5月						0	0.0%
6月						0	0.0%
7月						0	0.0%
8月						0	0.0%
9月						0	#DIV/0!
10月						0	0.0%
11月						0	0.0%
12月						0	0.0%
国別合計	884	46	0	0	18	948	45.0%
前年比	44.8%	88.5%	#DIV/0!	#DIV/0!	21.4%	45.0%	

(2) 寒河江市のインバウンド受入体制整備について

【平成 30 年度】 受入体制整備

- ・補助事業を活用し、市内観光従事者を対象に外国人のおもてなしや語学について育成事業を実施。
- ・クルーズ船のオプションツアーとして、さくらんぼ狩り（ダイヤモンドプリンセス号 7/1・7/17）のツアーを造成した。

【平成 31 年度（令和元年度）】

1 受入体制整備

- ・「寒河江市インバウンド受入態勢整備事業費補助金」制度を創設。和室の改修、ベッド、トイレ整備や多言語標記案内看板設置をはじめ、独自の外国人受入研修などへの経費に対し市独自の支援を実施。
- ・クルーズ船のオプションツアー（クルー限定）として、さくらんぼ狩り（6/23）のツアーを造成した。また、寄港地である酒田港のおもてなしの広場において、乗客用に寒河江産さくらんぼの販売を実施。（200g フードパック×100P）
- ・市内観光従事者を対象に、これまで実施した外国人のおもてなしや語学に関する内容をまとめた冊子「寒河江市インバウンドおもてなし BOOK」を発行し、観光関係窓口へ配布予定。

2 その他

- ・県内旅行関係者（宿泊、土産、食事など）との連絡会へ参加し、インバウンドへの情報交換や、現地エージェントへの市PRを実施。
- ・令和元年 11 月に、市、観光物産協会、温泉協同組合と合同で「東北プロモーション in 台湾」へ参加。台北会場にて、山形県ブースへ出展し観光PRを実施。（県内市町村での参加は寒河江市のみ）さらに、現地エージェントとの商談会、情報交換会へ参加した。

【令和 2 年度】

- ・さくらんぼ会館にある観光案内所を、チェリーランドさがえ本体施設側に移転させるための工事を施工中であり、完成後は外国語対応のできる観光案内スタッフを常駐させ、インバウンド受入体制を整備する予定。
- ・新型コロナウイルスの感染収束後のインバウンド再開に向け、台湾・タイ・中国の旅行会社のエージェントと情報交換を実施した。
- ・今年度予定していた台湾での展示会及び商談会は、渡航制限等により断念。

(3) 今後の事業の方向性について

新型コロナウイルスの感染が終息すればこれまでストップしていたインバウンドの旅行受入が激増すると考えられるため、旅行エージェントとの情報交換を継続して実施し、寒河江市への立ち寄りや宿泊等のツアーコンテンツとして売り込みを続ける。また、台湾での展示会及び商談会の可能性を模索し、台湾チャーター便の再開時に誘客できるよう県と連携しながら取り組んでいく。

朝日町の輸出に関する取組みと課題について

1. 輸りんごについて

各国の富裕層をターゲットとして、丸秀クラス（3番手）を中心とした出荷を行っている。今年度の出荷国は、台湾・タイ・香港・フィリピン・マレーシアの5か国となっている。出荷品種は、シナノスイート・王林・シナノゴールド・ふじの4品種で、中生種のシナノスイートから始まり、晩生種のふじまで品種のリレーでの販売を行っている。食味を維持するために出荷するりんごには鮮度保持処理（スマートフレッシュ処理）を行っている。

2. 出荷体制

さがえ西村山りんご部会朝日センター支部を中心とした町内5つのりんご生産組合で構成する朝日町果樹組合連絡会議を実施主体として輸出事業を実施している。年数回会議を開催し町りんご生産者全体で輸出事業を行うという意識付けを行っている。

3. 輸出実績について

(1) 輸出量の推移

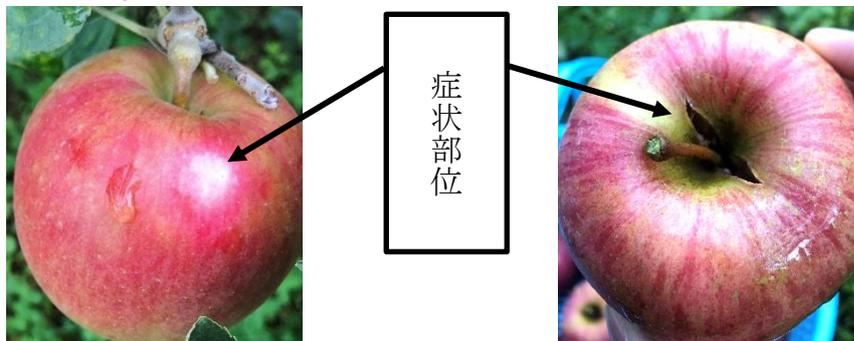
年度	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2
相手国										
台湾	6.2	7.8	10.7	12.6	13.3	8.5	12.1	10.0	7.6	6.8
タイ	6.3	8.0	9.1	9.5	9.6	9.1	9.7	8.6	8.4	7.0
香港				0.9	15.3	14.9	0.4	0.5	0.4	0.6
シンガポール	0.5									
フィリピン	1.0	1.2	1.2	2.6	4.9	5.4	6.4	7.3	7.9	4.7
マレーシア			2.7	12.4	27.0	22.3	28.3	26.3	20.2	24.6
ドバイ				0.9	1.7	1.5				
合計	14.0	17.0	23.7	38.9	71.8	61.7	56.9	52.6	44.5	43.8

※平成16年度から実施しているが、過去10年間分を抜粋。

4. 輸出の現状と課題

(1) りんごの品質について

- ・今年度は、夏場の高温・降雨等の影響もあり、品質が心配されたが、鮮度保持処理を収穫・選果直後に実施することに注意したため、結果として、輸出したりんごの品質が良く、バイヤーからも高評価だった。良いものを輸出するためには、鮮度保持処理が必須であり、また処理のタイミングが重要であるため、今後も注意して実施していく。
- ・夏場の段階で日焼け(写真①)や実割れ(写真②)等の症状が多く発生したため、収量に多大な影響が出てくると懸念されたが、例年に比べ、やや減少程度となった。



写真① (日焼け)

写真② (実割れ)

(2) 出荷体制について

- ・台湾向けのりんごについては、検疫のために全数エア処理が必要となっている。そのため時間や人手もかかるため、本来の選果業務に大きな影響が出ている。台湾からのオーダーは年々増やしたいとの要望はあるがエア処理の影響でキャンセルしている部分も多い。今後輸出量の拡大に向けては、この点が大きな課題となっている。また、検疫で虫が発見されれば、県全体での出荷停止もあるため選果者にとって大きなストレスになっている。
- ・りんごの品質については高評価だったが、一方で傷等のダメージ(写真③)が見られたものもあった。選果時点では目立たず見逃してしまい、輸出途中で目立ってきたものと思われるので、選果時に一層の注意が必要である。



写真③ (傷等のダメージ品)

(3) 販売について

- ・今年度は新型コロナウイルスの影響もあり、職員等が現地に赴いての 프로모ーション活動が一切できなかつた。また、各国においても、ロックダウン等の感染拡大防止策が実施されていたため、輸出量に影響が出てくると予想していた。実際は、輸出国によってバラツキがあり、昨年度対比約6割まで落ち込んだ国もあれば、約2割増しの国もあり、結果として、ほぼ前年並みの数量を輸出することができた。このことは、これまで各国でプロモーション活動を行い、現地バイヤーとの信頼を築き上げてきた成果でもあると考えられるため、今後とも継続したプロモーションが必要である。
- ・今年度のプロモーションは、上記のとおり担当者が現地に赴けなかつたので、各国のバイヤー等をお願いする形となったが、販促品をうまく活用し対応していただいた（写真④）。りんご1個1個に天狗シールを貼り付けて販売（写真⑤）を行うことで、他産地のりんごと差別化を行い、朝日町りんごのブランド確立を図っている。



写真④（販促品掲示）



写真⑤（天狗シール）

5. 今後の展開について

(1) 輸出国の拡大

- ・現在5か国に輸出しており、今年度新規に輸出を予定していた国があったが、新型コロナウイルスの影響もあり断念する結果となった。今後も、輸出できる機会を伺いながら、新規輸出国や既存輸出国の地方都市等への販路を広げ、輸出量増加を図っていく。

(2) 出荷量の確保

- ・既存輸出国からのオーダーも増加傾向ではあるが、国内供給量との関係でキャンセルしていることも多い。町内の生産量についても、りんごの老木化や農家の高齢化による離農等により減少しているため、新植や改植を行い、新規就農者をサポートし、生産量増加に繋がるように推進していく。

朝日町のインバウンドの取組みについて

平成 28 年度～平成 30 年度

- ① 台湾のランドオペレーター・旅行会社へ訪問

平成 31 年度

- ① 朝日自然観へインバウンド観光推進業務を委託。
 - ・ 4 月 台湾の旅行関係者の協力で、5 泊 6 日の行程の中で朝日町に 1 泊する「コテージ泊雪中りんごツアー」を実施。
 - ・ 5 月 台湾国際観光博覧会へ出展。場所は台北市の台北世界貿易センター。台湾の旅行会社を通じて合同ブースに参加。大型モニターで、町の PR を実施。
 - ・ 5 月 台湾の旅行会社現地視察 台湾で旅行業の事業を営む中小旅行会社や営業担当者を招き、朝日町の観光スポットを巡っていただいた。
 - ・ 5 月～2 月中旬にかけてツアーを実施。合計 16 ツアーを実施し、参加者は 236 人。
 - ・ 7 月 海外インフルエンサーの招聘 夏の朝日町の魅力を発信。撮影された写真は、フェイスブック等にアップしていただき、数多くのフォロワーから「いいね」やコメントをいただいた。
 - ・ 8 月 台湾国際旅遊展 台湾世界貿易センターで開催され、来場者は 28 万人。多種多様な目的の人が集まっていたため、幅広い層への PR 活動を行い、ブースに入ってツアー内容を熱心に聞く方が 5 月よりも多かった。
 - ・ 10 月 今年 2 度目の海外インフルエンサーの招聘を実施。前回とは別な方に来ていただき台湾へ向けた PR 動画等を制作し、ブログや SNS により朝日町の魅力を PR していただいた。
 - ・ 11 月 台湾の旅行会社現地視察 2 回目 台湾、日本でも大きな影響力をもつ方を招き実際に視察していただきアドバイスをいただいた。

- ・R2.1月 台湾りんごキャンペーンを町のりんごプロモーションに併せて実施。
微風広場・SOGO デパート（台北市）で行い、繁体字で記載した朝日町りんごの説明と朝日町の観光地のパンフレットを配布した。

 - ・受入態勢整備
案内表示等を翻訳。受け入れ整備として、主に掲示物や配布物など案内表示等の多言語化を実施。

 - ・町内交通機関と連携し町内周遊プランの検討、旅行者への紹介
町内のタクシー事業者との連携により、旅行商品の中で町内を周遊するプラン造成を行った。その動きが要因となり、仙台空港から朝日町、町内周遊、そして東北1週まで町内のタクシー事業者が請け負うまでに拡大することができた。

 - ・台湾の新しい旅行形態形成プロジェクトへの参加
旅行会社とブロガーのマッチングによる新しい旅行形態の構築に向けて台湾では初めてのプロジェクトに参加。実現するとブロガーが紹介する真実と深みのある観光ツアーを旅行会社が販売できる台湾初の新しいスキームとなり、ブロガーが巡る観光地をタクシー等で移動できるハイブリット型の旅行形態
- ② 令和2年2月より地域おこし協力隊インバウンド推進員を採用
台湾からインバウンド推進のための地域資源を生かした情報発信と旅行商品の開発。インバウンド受入体制の構築と受入業務（説明や通訳）。主に SNS 等で朝日町の文化を紹介している。

令和2年度

- ① 地域おこし協力隊インバウンド推進員より台湾向けに朝日町をPRするHPを作成。

1. 目的

町では、周年農業の確立および米中心の農業からの転換を図るため、冷涼な気候を生かした本町ならではの特産品として「啓翁桜」を生産振興の重点作物とし、一大産地化に向け、「啓翁桜大規模団地化プロジェクト」を立ち上げ、「1億円産業」を合言葉に、山間部の傾斜がある農地を活用した栽培面積の拡大・団地化の推進および担い手育成・確保を関係機関で連携し、啓翁桜の団地化など生産拡大を支援してきた。

一方、啓翁桜は、県内他地域でも生産拡大が進められ、産地間競争が激しくなっており、本町産啓翁桜の優位性を積極的にPRし、さらなる販路拡大を図っていく必要があることから、啓翁桜のみならず、啓翁桜を活用した新たな加工品やその他町産特産品を積極的に売り込み、本町産啓翁桜のブランド力向上と啓翁桜の一大産地としての西川町をPRし、啓翁桜を核とした町民所得の向上を図ることを目的とするもの。

地方創生推進交付金(内閣府)【201年度～】

【概要】しごと創生や地方への人の流れ等の観点から行う地方公共団体の中長期的な取組みを支援するもの。

【実施主体】都道府県、市町村

【補助率】1/2以内

【事業期間】最長5年間

【対象事業】地方版総合戦略に基づく自主的・主体的で先導的な事業であって、地方再生計画の認定を受けたもの。

2. 本プロジェクトの実施に向けた現状と評価、将来像及び取組

① 啓翁桜大規模団地化推進プロジェクトの進捗状況と町産啓翁桜の評価

○プロジェクトの進捗状況

→「啓翁桜大規模団地化推進プロジェクト」を立ち上げ、生産額1億円を目指し、大規模団地化の推進、担い手育成を支援。

	H28(当初)	R1(実績)	R6(目標)	進捗率(%)
生産額(千円)	17,899	39,694	100,254	39.6
生産量(千本)	132.5	229.5	682	33.7
組合員(人)	11	13	13	100.0
栽培面積(ha)	19.3	24.9	34.1	73.0

(啓翁桜大規模団地化推進PJ進捗状況表)



満開時の啓翁桜園地(吉川)

○町産啓翁桜の評価

→本町の冷涼な気候条件を利用して、他産地よりも早い12月下旬に出荷のピークを合わせることができ、年末年始の需要期に多く出荷できる優位性がある。

→西川町産啓翁桜は、「Fairly cute(フェアリーキュート)」の名称で、首都圏を中心に出荷されている。また、ロシアや東南アジアなどにも一部輸出されている。

→市場関係者からは「花の色が鮮やか」と評価を受け、首都圏の料亭やホテルなどからも好評。

	H28(実績)	R1(実績)	増減(%)
販売単価(円)	135	173	128.1

(町産啓翁桜販売単価の変遷)

事業実施主体と連携先

実施主体: 西川町啓翁桜PRプロジェクト協議会(仮称)

構成機関(案)
・西川町
・山形県(西村山普及課等)
・JA全農山形
・JAさがえ西村山
・西川町啓翁桜生産組合
・西川町商工会

海外輸出に向けた
助言・支援
(一社)山形県国際経済振興機

目的・予算
【1】目的
本町産の啓翁桜の国内外への販路拡大・PRを具体的に進めるための組織
【2】予算
3,300千円(財源:地方創生推進交付金)

連携先: 寒河江市・朝日町

連携する1市2町の戦略的作物を活かした輸出や国内の販路開拓に向け…

- 【1】お互いのノウハウを共有
- 【2】地理的表示保護制度(GI)などの国内外でのブランド力強化

② 目指す将来像

○啓翁桜を核とした周年農業の確立と雇用環境の整備

- 【1】既存の首都圏への販路に加え、関西圏、さらには海外への輸出による収入の安定化
→年間を通じた収入確保による後継者・新規就農者等の新たな担い手の確保
- 【2】啓翁桜を活用した新たな町産特産品の開発
→農閑期の収入の向上による年間を通じた収入確保、新たな雇用先の創出

○本町産啓翁桜のブランド力向上

- 【1】輸出先パートナーが求める高品質啓翁桜の生産
→「色づきの良さ」「他産地よりも出荷ピークが早い」町産啓翁桜の優位性を活かしたブランド力の強化
- 【2】1市2町の連携による切れ目のないPRの実施
→本町のみにとどまらず、連携市町の戦略的作物のPRと連動した切れ目のないPRにより、啓翁桜のみならず、本町の知名度・ブランド力を向上



さくら最中「冬のさくら」



月山ビール「ラオホ」啓翁桜チップ使用

③ 具体的な取組内容

R2○認知度向上と販路開拓に向けた取組み(予算:4,740千円)

- ・農産物PR映像制作業務委託...啓翁桜のPR映像の制作
- ・農産物商品開発業務委託...啓翁桜を活用した商品開発(クラフトビール、加工品等)

R3○既存のパートナーとの信頼関係を深化させる展示会等への出展(予算:3,080千円)

- ・国内販路拡大事業(啓翁桜の町西川フェア(仮称))
啓翁桜及び関連する加工食品などをPRする展示会の開催(12月)
仙台圏、首都圏(フラワーオークションジャパン)、関西圏(豊明花き株) 出展料、調整委託費500千円×3回
 - ・海外販路開拓事業
香港(豊明花き株との連携)での展示会(1月) 出展料、現地調整委託費 800千円×1回
 - ・啓翁桜関連販売促進事業(9月) ポスター・関連グッズ等を制作 製作費600千円
 - ・海外向け啓翁桜PV制作事業(10月) R2年度制作PR映像の英語字幕版。製作費180千円
- 既存のパートナーが求める高品質な啓翁桜の生産に向けた取組み(予算:220千円)
- ・既存の輸出先パートナーなどが求める高品質の啓翁桜を生産するための学習会の開催(講師謝礼・費用弁償等:220千円) →地理的表示保護制度(GI)などのブランド力強化につながる手法の検討

- ①戦略的農産物の国内直接販売開始事業者数:15事業者(2022年度)
- ②戦略的農産物の輸出先数:3か国(2022年度)
- ③県外からの就農希望者の農業体験参加者数:34人(2022年度)
- ④外国人観光者数:600人(2022年度)

令和3年2月
寒河江市農林課

1. 連絡会議概要

次の協議事項について、令和3年2月に資料1～4により連絡会議を書面にて開催した。

- 協議1 輸出に取り組む産地が抱える課題とその解決策の方向性について
- 協議2 インバウンドに関する取組と今後の展開について
- 協議3 新型コロナウイルス感染症が輸出に与えている影響と今後の対応策について
- 協議4 マーケットイン輸出への転換を図ろうとする政府の姿勢が見受けられるが、これに向けて目指すべき産地の方向性について
- 協議5 輸出やインバウンドに関する地域間・産地間の連携のあり方について
- 協議6 その他

【参加者】

(協議1～5、7について)

- ・山形県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室
- ・独立行政法人日本貿易振興機構山形貿易情報センター（ジェトロ山形）
- ・一般社団法人山形県国際経済振興機構事業推進課

(協議2、6について)

- ・寒河江市周年観光農業推進協議会
- ・朝日町観光協会
- ・寒河江市さくらんぼ観光課

(協議1、6について)

- ・さがえ西村山農業協同組合 営農販売部
- ・同 朝日営農生活センター
- ・同 西川営農生活センター
- ・寒河江市海外輸出推進協議会
- ・朝日町果樹組合連絡会議
- ・西川町啓翁桜生産組合

2. 協議結果・意見等

【協議1 輸出に取り組む産地が抱える課題とその解決策の方向性について】

(1) 1市2町共通

◆県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

植物検疫条件への対応、老木化・生産者の高齢化等による生産量の減少などが要因となり、産地側で輸出向けのオーダーに対応することが困難な状況について、県としても課題認識を持っています。

県としても、政府への施策提案等の機会を捉えて、植物検疫条件の緩和に向けた政府間交渉の強化を政府に訴えているところですが、産地においても、作業省力化に繋がる

栽培方法の導入等、輸出数量確保に向けた各種対策を講じていただきたいと思います。

◆ジェットロ山形

- ・現地でのロスを減らすために、選果時点でのキズ等を見落とさないように十分に注意する。選果場の施設（ライトなど）の再確認。
- ・同じように、輸送中での商品の劣化を減らす為、輸送に耐える包装、鮮度保持シートの活用などの見直し。
- ・マーケットインの観点から、デザイン性のあるパッケージと買いやすい価格をより一層追及する。
- ・知名度アップの為、SNS等を使った広報を続ける。

◆(一社) 山形県国際経済振興機構

それぞれの資料にも記載が出てきますが、輸出拡大に向けての共通の大きな課題として、「農業者の高齢化等による生産力低下への対応」や「輸出先国の検疫条件・残留農薬基準への対応」といった生産・出荷体制の強化等があります。これら課題に対応した上で、自治体における輸出事業展開は、農家・農業所得の向上のみならず、地域ブランドの確立・拡大や、インバウンド等他の取組への相乗効果に繋げていくといったことがあると考えます。

資料中の「今後の展開」については、これら課題への対応や目指す姿に向けてどのように進めていくのか、もう少し具体の記載ができれば良いと考えます。(朝日町は5(2)で一部記載されています)

◆J A さがえ西村山宮農販売部

- ・輸出先国毎に防除基準が違い生産コストに差が出る
- ・ブランド力の向上

◆朝日町果樹組合連絡会議

出荷から販売までの日数がかかりすぎるため、商品ロスが多い。

(2) 寒河江市

◆県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

輸出品目である「さくらんぼ」は荷傷みの生じやすい果実であることから、輸出に当たっては、品質保持が大きな課題であると認識しています。

輸送試験を継続して実施しながら、品質保持資材の選定やリードタイムの短縮に向けた取組みを進めていただきたいと思います。

◆(一社) 山形県国際経済振興機構

今後の展開で、突如「マーケットイン輸出」が出てきますが、現状と課題にも「マーケットイン輸出の必要性」に繋がる記載が必要と考えます。

◆ J A さがえ西村山営農販売部

- ・鮮度低下によるロス軽減の検討（鮮度保持フィルムの試験継続）
- ・出荷時期の検討（品質・出荷盛期に合わせた輸出時期）

◆ 寒河江市海外輸出推進協議会

ドン・キホーテからの発注量が順調に増加しているが、発注数量に応えるためには品質が高いさくらんぼを安定的に生産する必要がある。その手段の一つとして、雨よけを整備して品質や生産量の確保を目指す必要がある。また、会員が30名以上いるので、各会員から一定数量を生産してもらえば、発注数量を確保できるのではないかと。

目揃い会を行い、出荷規格の統一を行う必要がある。

(3) 朝日町

◆ 県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

「りんご」の輸出については、台湾向けを中心に植物検疫への対応（エア処理等）が輸出拡大に当たり、大きな負担であることを承知しています。

植物検疫が緩やかであるほど産地間競争が激しい側面もあるため、エア処理等の費用対効果を検証しながら、輸出先国の拡大を図り、生産者の所得向上に繋がる最適な輸出先を選定する取組みを進めていただきたいと思います。

◆ (一社) 山形県国際経済振興機構

今後の展開で「(1) 輸出国の拡大」という大項目において「機会を伺いながら販路を広げ」といった抽象的な方向性の記載となっていますが、もう少し踏み込んだ具体のターゲット等の記載があった方が良いと考えます。

◆ J A さがえ西村山営農販売部

- ・選果選別の徹底、品質の均一化

◆ 朝日町果樹組合連絡会議

- ・台湾への輸出ではエア処理が必須となっているため手間がかかる
- ・等級が決まった数量になっているため、国内需要に応えられないときがある

(4) 西川町

◆ 県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

今後、「啓翁桜」の輸出拡大を図っていくに当たっては、植物検疫対策を十分に講じながら、輸出先の需要に応じた生産体制を整備していただきたいと思います。

◆ (一社) 山形県国際経済振興機構

これからの取組として期待しています。

◆ J A さがえ西村山営農販売部

- ・産地並びに啓翁桜 PR の強化
- ・団地拡大による生産量増加（旧正月向け輸出需要期の輸出増量）

◆J A さがえ西村山西川宮農生活センター

啓翁桜においては、輸送中の温度変化で花が咲いたり、花芽が枯れるといった報告があった。

通常の出荷基準ではなく、長期輸送や温度変化を見越した基準、また出荷資材の検討が必要である。

◆西川町啓翁桜生産組合

長期輸送となるため、それに対応できる出荷資材のコストが課題。

【協議2 インバウンドに関する取組について】

◆県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

インバウンドについては、当室の所管外となるため、情報を十分に持ち合わせていませんが、コロナ禍の現状においても、新型コロナウイルスの感染収束後を見据え、施策を講じていくことが必要と考えます。

◆ジェトロ山形

これまで参加して頂いたツアーの感想や、これまでの取り組みについて、しっかりヒアリングをして、その結果を解析、引き続き今後の計画をブラッシュアップする。

◆（一社）山形県国際経済振興機構

インバウンドについては、各国の旅行者動向として、団体旅行から個人旅行への移行が加速しており、旅行の予約はOTA（Online Travel Agent）が主流となっており、その潮流を捉えたデジタル化への対応をこれまで以上に進めていただきたいと考えます。また、インバウンドは広域観光であり、他県や他市町村、交通事業者等との連携が重要です。

コロナの終息を見据えながら、基礎自治体としての受入環境整備とともに、広域で連携したオンラインPRや、国内での円滑な周遊に繋がるスマートフォンを介した各種情報提供などを併せて進めていくことが良いものと考えます。

（オンラインPRの点で、朝日町のブLOGGER活用は非常に良いと思います。）

◆寒河江市さくらんぼ観光課

インバウンド事業は、自治体単独による取組みでは、知名度、経費、観光コンテンツなどの面で効率が良くないことから、県の主導による事業展開が理想であると考えている。

アフターコロナでは、感染者の少ない地方に訪日外国人が急増する事も想定できる事から、まずは受入態勢の整備に努めていきたい。

◆朝日町総合産業課

朝日町の観光資源の発掘等を行い、旅行者の趣向や今の時代に合ったツアー及び町内周遊プラン等を企画し、受入態勢を整備していく。

◆寒河江市周年観光農業推進協議会

新型コロナウイルスの感染者が出る前までは、インバウンドのお客様が順調に増え、台湾を始め、タイ、香港、ベトナムなどアジア諸国から来るようになったところでした。コロナ発生後は全予約がキャンセルになりました。コロナ終息後には、多くのインバウンドを受入したく準備しています。

【協議3 新型コロナウイルス感染症が輸出に与えている影響と今後の対応策について】

◆県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

輸出先国で外出規制がなされた影響で、業務用の落ち込みや航空便の減便による輸送コスト増等が発生していることを承知しています。

一方、商流は継続されているものも多いことから、現地渡航が困難な環境であっても、輸出拡大に向けて、産地PR動画の制作・放映等、産地の魅力を紹介する工夫を凝らした取組みを進めていくことが必要と考えます。

県としても、新型コロナウイルス感染症による県産農産物の輸出への影響を引き続き注視し、輸出事業者の方々に有益な情報がありましたら、随時情報提供してまいります。

◆ジェトロ山形

- ・食品全体として、海外では多くの飲食店がクローズしている為、業務用向けの販売は振るわないが、小売りは多くの国で伸びている。海外に旅行に行けない為、これまで海外では食べていたが、それほど自国で食べていなかったものの消費も増えているが、食べ慣れていない消費者の為には、どのようにして食べるのか、食べ方などの提案はSNSなどでもっとすべきと考えている。
- ・コロナの影響で、世界的なコンテナ船の不足（動くものは多いのに、外出自粛等で港湾労働者、トラックドライバーの数が不足、コンテナからの荷下ろしが遅れている為）、から輸送費がかなりコスト高となっており、商品価格にも跳ね返っているが、それでも食べたいと思わせる工夫が必要と考える。また手が届く価格にすることが何より重要と考えている。

◆（一社）山形県国際経済振興機構

各国における消費需要は、新型コロナウイルスの感染状況に応じた経済活動の制限と緩和が繰り返される中で、特に外食産業は、頻繁に変更される感染防止措置により営業活動(店内飲食)に影響を受けており、業務用商品の取引は低迷傾向にあります。小売りについては、巣ごもり消費需要の増加により、家庭で簡易に調理できる加工食品等の消費需要が拡大している一方で、贅沢品や嗜好品の購入は低迷しているのが全体的な傾向となっています。

また、物流については、航空機の減便や船便の世界的なコンテナ不足の影響も少な

らず出ています。

今後については、コロナ終息とともに再び激化する産地間競争に対応していくため、これまで培ってきた現地パートナーとの信頼関係をコロナ禍においても維持・強化しながら、取引数量の拡大、新規商品の提案・取引拡大を進めていくものと考えています。なお、新規市場への販路開拓については、輸出有望国内のコロナの終息状況を見極めながら進めていくこととなると考えています。

【協議4 マーケットイン輸出への転換を図ろうとする政府の姿勢が見受けられるが、これに向けて目指すべき産地の方向性について】

◆県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

政府が昨年11月に取りまとめた「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において、海外の規制やニーズに対応したマーケットインで輸出に取り組む体制を整備することが謳われています。

残留農薬規制等を遵守するに当たり、輸出向けと国内向けを明確に区別して生産することも肝要であることから、現地ニーズ（価格、規格等）を正確に把握し、現地ニーズに合致した生産を行うことのできる輸出産地を形成していくことは重要と考えます。

◆ジェトロ山形

ターゲットにする国・地域について、更なるマーケティングが必要。その国・地域で、どんなものが売れているのか、どんなものが好まれているのかをよくリサーチして、どんな需要があるのかを知ること。その上で、それに合わせた商品作り（価格も含めて）をしていくことが重要と考えている。

◆（一社）山形県国際経済振興機構

政府の実行戦略に基づくリレー出荷構想の詳細については明らかにされておらず、断定的なことは言えませんが、一般に、リレー出荷の場合、品質や価格の統一といった課題への対応が必要となると考えます。

そのうえで、政府が進めようとしている「日本産」としての輸出拡大と、これまで各産地が取り組んできた「地域ブランド」としての商品輸出はどちらにも一長一短があると考えます。

単純には、量を考えれば日本産としてのリレー出荷が優位になるかもしれませんが、地域ブランドの発信やこれによる相乗効果の観点では、これまでの取組みを継続していくことが重要と考えます。

【協議5 輸出やインバウンドに関する地域間・産地間の連携のあり方について】

◆県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

輸出向けのオーダーに対応することが困難な状況を踏まえると、輸出向けのロットを確保するに当たり、産地間での連携を検討することは有益と考えます。

また、「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」において、重点品目ごとにコンソーシアムを組織化することが明記されていることから、今後、他県の産地と連携した取組み

が進められる可能性もあります。

◆ジェットロ山形

- ・日本には素晴らしい四季があるが、その分、農産物では旬が短いとも言える。産地間で連携して、まずはオールジャパンで日本の農産物の素晴らしさを確立することが重要かと思う。
- ・地域間・産地間の共通することを見つけて、うまく繋いで、インバウンド客の記憶に残る何かを見つけられるような連携をすべき。

◆(一社) 山形県国際経済振興機構

輸出については、他県産とは競争関係にあることから同じ品目での連携は困難（ただし、出荷時期の異なる西日本等とのリレー出荷については課題をクリアすれば可能であるが、遅場産地である東北は価格面で不利となる）であり、競合しない品目で如何に連携できるかがポイントになると考えます。県内の地域間連携は地域ブランドの発信方法（商品のブランド名等）を検討・合意すれば可能と考えます。

広域観光が前提となるインバウンドにおいては、外国人旅行者に訪れてもらうための観光資源が必要であり、農林水産物はその資源のひとつと考えています。従って、広域観光としての他県・他市町村との連携の中で、地域特産の農林水産物や美味しい食を個別に如何にPRしていくかが大事と考えます。このことを通じて、輸出拡大にも繋がっていくものと考えます。

なお、輸出とインバウンドは、連携していくことでの相乗効果を生み出すものと考えており、海外でのプロモーションについても相互に関りを持ちながら進めていくことが良いものと考えます。

【協議6 その他御意見、御助言、情報提供等】

◆県農林水産部6次産業推進課農産物流通販売推進室

「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」の輸出産地に選定された事業者は、輸出事業計画を令和3年度中に策定することが求められています。

「りんご」「切り花（啓翁桜）」が選定されておりますので、輸出事業計画策定に当たり、実施主体（当該計画の策定者）より協力依頼がありましたら、ご協力いただきますようお願いいたします。

◆ジェットロ山形

- ・日本の美味しいものを安く試したい海外のお客様と、高齢化してなかなか海外の需要に対応しきれない産地をうまく繋ぐのは、フルーツ狩りなどの農業体験ではないかと思料。是非もっと増やして欲しい。

◆J A さがえ西村山営農販売部

独立した組織体として輸出するのが難しい為、市、関係機関等のご協力を今後ともお願いしたい。

◆朝日町果樹組合連絡会議

生食だけでなく、果汁などの加工品の取扱いを検討してほしい

◆寒河江市さくらんぼ観光課

良質な果物の輸出は、現地消費者の来日意欲に繋がる可能性がある。引き続き品質保持に努めて頂きたい。

また、小売パッケージ内に観光チラシなどを添付する等、試験的に取り組んでも良い。

◆寒河江市周年観光農業推進協議会

多国語、英語（アジア向け）の案内プレート（トイレ、作法、他）作ってみてはいいのではないのでしょうか。