

地方創生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	5.0	5	5	15
	実績値	-	4.0	未確定	-	-
K P I ②（か国）	目標値	9	1.0	1	1	3
	実績値	-	0.0	未確定	-	-
K P I ③（人）	目標値	24	9.00	10	15	34
	実績値	-	-24.00	未確定	-	-
K P I ④（人）	目標値	3,720	200.00	200	200	600
	実績値	-	未確定	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3年 (2年目) 実績値
寒河江市 【さくらんぼ】	4	4	3
朝日町 【りんご】	5	5	5
西川町 【啓翁桜】	0	0	8
輸出先国（地域） 合計	9	9	16

※寒河江市は気象災害でさくらんぼの生産量が減少し、1 か国輸出できなかった。

※朝日町は新規に輸出を検討していた国が新型コロナウイルスの影響により断念。

※西川町は啓翁桜 PR プロジェクト協議会を設立。啓翁桜の販路拡大に向けた取組みを開始。

3. 輸出量や輸出先国（地域）数の増加に向けた取組

(1) 既存輸出国への輸出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」と「啓翁桜」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。新型コロナウイルス感染症の影響により、職員が現地に赴いてのプロモーション等ができないなど、販路拡大に向けた現地（海外）での PR 活動の実施は難しい状況である。そのため、現地バイヤーの協力を得て PR 活動を行う取組や、販売店舗と協力して販促ブースを設けてプロモーションを行うなど「WITH コロナ」に合わせた販売体系を実践し輸出量の増加に努めている。

(2) 輸出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。令和2年度実績でプロジェクトの進捗率は35.5%と幸先はよい。

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ため品質保持および啓翁桜の色彩の改良など、輸出する農産物の品質向上が課題。

(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。

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。

令和3年度は4月に起こった気象災害の影響が大きく、さくらんぼが例年になく不作であったこともあり輸出量は当初 1.88t を見込んでいたが、最終的に輸出できたのは 196 kg のみで当初発注量の 10.4% 輸出となった。今後は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	H26	H27	H28	H29	H30	R1※注1	R2	R3※注1
台湾	さくらんぼ	95	160	180	150	170	146 (206)	153	17 (200)
マレーシア	さくらんぼ	(10) ※サンプル	200	400	390	390	290 (480)	210	80 (420)
	すもも	-	-	-	320	465	-	184	-
シンガポール	さくらんぼ	-	-	-	-	-	82 (200)	240	- (360)
香港	さくらんぼ	-	-	-	4	-	102.5 (102.5)	304	99※注2 (904)

※注1 : R1/R3 の () 内は当初発注量

注2 : 香港のシティスーパー 4 kg (佐藤錦 2 kg + 紅秀峰 2 kg) 化粧箱も含む。

(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 55 名 (R3)。
- (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3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1店舗	クアラルンプール市内の高級スーパーマーケット3店舗		DON DON: DONKI 5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	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	6日間(検疫を含む)	3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。
- 今年度は気象災害による影響で、さくらんぼの生産量が落ち込み輸出数量の確保が困難であった。加えて、防除の誤りや着果状態の悪化(うるみ)などで出荷できなかった国もあったため、1国に対し5~6名ほどで発注量を確保する体制づくりが課題。

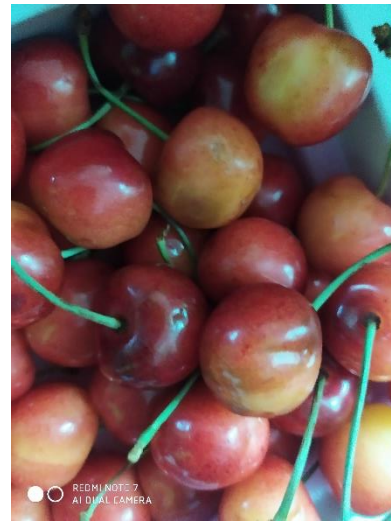
(2) 物流について

- 台湾、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出荷している。佐藤錦・紅秀峰の出荷方法は一切変わらない。ところが、香港のシティスーパー出荷分について、本来傷みやすい佐藤錦の化粧箱には何ら影響はなかったものの、紅秀峰の化粧箱は送った2kgすべての箱でうるみやカビが発生していた。原因は不明であるが、おそらく運搬時の気温の変化等によって傷んだ可能性がある。【写真①、写真②参照】
鮮度保持シートの活用を検討するなどよりよい品質保持が課題である。例年、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)の活用実験を行っているが今年度は輸出総量が少ないこともあって、活用実験に協力できなかったが、風呂敷タイプの大きい鮮度保持シートがあると話を伺ったので、来年の輸出に向けて活用を検討するなど、課題解決を目指す。

【写真①】 香港着荷状況 (カビ・うるみ)



【写真②】 ダメージの様子



(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等の報告義務化 (Mandatory Package Reporting) が昨年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。

○ 【台湾・マレーシア】

昨年度は、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150gパッケージや300g化粧箱での販売を行っていたが、今年はさくらんぼの輸出量が少なかったこともあり100gパックと500g化粧箱(忍者デザイン)をメインに販売し、台湾のみ1kg箱を販売した。また新型コロナウイルスの影響もあって試食の提供は行わなかった。安定した輸出量の確保、With コロナ・アフターコロナの世界で新規需要をどのように増やしていくかが今後の課題である

【写真③】 100gパッケージ(台湾)



【写真④】 500g化粧箱(台湾)



○【香港】

本来、シンガポールと香港の2か国で販売する予定であったが輸出量が確保できなかったため、シンガポールでの販売を断念。香港のみで販売することとなった。130gのパック、300gの化粧箱、450gの化粧箱の3種類を販売した。いずれも売れ行きは好調で、輸出した分はすぐに完売した。輸出量の安定的な提供体制づくりが急務であると同える。

【香港】DON DON: DONKI プロモーション(香港)



5 今後の展開について

- 令和4年度のさくらんぼの受注量が、2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加え、新たな輸出先としてマカオが追加されるなど、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。
- 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、マーケットニーズに合うだけの品質保持を目指す。
- 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。

寒河江市さくらんぼ観光課

(1) 観光果樹園の外国人来場者の推移

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
1月	585				31	616
2月	432					432
3月	121					121
4月	89					89
5月	98					98
6月	143					143
7月	164				20	184
8月	37					37
9月						0
10月	25	25				50
11月	61				29	90
12月	217	27			4	248
国別合計	1,972	52	0	0	84	2,108

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	0.0%
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%	0.0%	0.0%	21.4%	45.0%	

令和3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						0	0.0%
2月						0	0.0%
3月						0	0.0%
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	0.0%
10月						0	0.0%
11月						0	0.0%
12月						0	0.0%
国別合計	0	0	0	0	0	0	0.0%
前年比	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	

※寒河江市周年観光農業推進協議会集計

(2) 寒河江市のインバウンド受入態勢整備について

【令和3年度】

- ・ さくらんぼ会館の観光案内所の移転工事が完成し、「寒河江市総合観光案内所」としてオープンした。英語での観光案内ができるスタッフが常駐し、インバウンド受入体制を整備した。
- ・ 新型コロナウイルスの収束後、渡航再開に備え、台湾の旅行会社のエージェントとの商談会に参加し、観光コンテンツのPRを行った。
- ・ 7市7町で構成する「DMOさくらんぼ山形」において、インバウンド部会を結成し、台湾の旅行会社に観光PRを実施した。

(3) 今後の事業の方向性について

親日家が多い台湾では日本への旅行希望者も多く、渡航再開後の台湾チャーター便等を利用したインバウンドの誘客増加を目指す。しかし今のところ、新型コロナウイルス感染拡大防止のため渡航が制限されていることから、海外からの誘客が期待できない状況にある。今後も引き続きオンラインでの旅行エージェントとの商談会を実施し、寒河江市の観光コンテンツのPRを継続的に行っていく。また、台湾での現地展示会、商談会実施の可能性を模索し、台湾からの誘客に向けて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. 輸出入りんごについて

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	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30	R1	R2	R3
相手国										
台湾	7.8	10.7	12.6	13.3	8.5	12.1	10.0	7.6	6.8	7.7
タイ	8.0	9.1	9.5	9.6	9.1	9.7	8.6	8.4	7.0	8.0
香港			0.9	15.3	14.9	0.4	0.5	0.4	0.6	0.5
シンガポール										
フィリピン	1.2	1.2	2.6	4.9	5.4	6.4	7.3	7.9	4.7	4.7
マレーシア		2.7	12.4	27.0	22.3	28.3	26.3	20.2	24.6	21.0
ドバイ			0.9	1.7	1.5					
合計	17.0	23.7	38.9	71.8	61.7	56.9	52.6	44.5	43.8	41.9

※平成16年度から実施しているが、過去10年間分を抜粋。

シンガポールはH22.23の実績あり。

4. 輸出の現状と課題

(1) りんごの品質について

- ・今年度は、冬の豪雪による枝折れ被害や、春先の凍霜害による中心花の枯死被害によりりんごの供給量が確保できるか心配された。中心花の枯死被害は町内の広範囲にわたり見られたが、側花は残ったため、収量はなんとか確保することができた。しかし、側花で着果したりんごは、中心花のりんごに比べやや劣る品質であると感じた。

また、今年は良いものを集めるのに時間がかかり、鮮度保持剤の処理タイミングが遅れてしまったため、効果が薄く感じた。良い品質を維持するには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。

- ・天候等の影響により、王林に関してビターピット（写真①）が多く発生した。王林については元来発生しやすい品種で、輸出においてビターピットの発生が課題となっている。今後の出荷にむけては発生の削減に向けて関係機関と協力しながら検討を行っていく。



写真① ビターピットが発生した王林

(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人にとって大きなストレスになっている。

- ・現在の輸送は場所や時間指定の問題があるためトラックチャーターにより対応している。近年は燃料や人件費の高騰により輸送経費が増加しているため、今後、りんごの销售价格にどう反映させていくか検討していく必要がある。

(3) 販売について

- ・今年度は昨年度と同様に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プロモーション活動が一切できなかった。また、各国においても、感染の落ち着きが見えなかったため、輸出量に影響が出てくると予想された。実際は、輸出量が増えた国もあれば減った国もあるなど、輸出国によってバラツキがあり、昨年度よりやや減少する結果となった。しかし、実際に現地に赴いて各国のバイヤーと直接話し合わないとは伝わらないこともあり、2年連続で現地に行けないのは厳しい面もある。
- ・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は赴けなかったため、各国のバイヤー等をお願いする形となった。ブランド確立のために、りんご1個1個に天狗シールを貼り付けて販売（写真②）を行うことで、他産地のりんごと差別化を図っている。その影響もあり現地で朝日町りんごが定着しつつある。



写真② 天狗シールを貼ったふじりんご



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等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、新埴や改植を行い、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周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 朝日自然観へインバウンド観光推進業務を委託

- ・ R2.11月 台湾のランドオペレーターを招致しての観光スポットの紹介・取材。
- ・ R3.2月 町のPR動画（冬編）を制作。
- ・ R3.3月 町の魅力を継続的に発信してもらおう台湾人ブロガーを採用するためのオンラインセミナーを開催。

② 地域おこし協力隊インバウンド推進員を委嘱

- ・ R3. 3 月 台湾向けに PR するホームページとフェイスブックを開設。

令和 3 年度

① 朝日自然観へインバウンド観光推進業務を委託

- ・ R3. 8 月 町の PR 動画（夏編）を制作。
- ・ R3. 9 月 アンバサダーブロガー 2 名を選定。継続的な記事の作成と拡散を依頼。
- ・ R3. 11 月 町主催の台湾りんごキャンペーンをブロガーが取材し PR。

② 地域おこし協力隊インバウンド推進員を委嘱

- ・ R4. 1 月 町主催の台湾りんごキャンペーンに参加。
台湾の旅行者等への営業活動を実施。
DMO さくらんぼ山形（山形市・寒河江市・朝日町が参加）と台湾旅行会社のオンライン会議を実施。

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)【2016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(関係PJも含む)の現状と評価、将来像及び取組内容

① 啓翁桜PRプロジェクトの進捗状況

プロジェクトの進捗状況

☞ H27年度から取り組んでいる「啓翁桜大規模団地化推進プロジェクト」で、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)	R2(実績)	R6(目標)	進捗率(%)
生産額(千円)	17,899	36,385	102,617	35.5
生産量(千本)	132.5	271.2	698	38.9
組合員(人)	11	13	13	100.0
栽培面積(ha)	19.3	33.1	34.1	97.1
販売単価(円)	135	134	141	95.0

(啓翁桜大規模団地化推進PJ進捗状況表)

☞ 本町の冷涼な気候条件を利用して、他産地よりも早い12月下旬に出荷できる優位性を活かしつつ、卒業、入学式等の春先までの国内需要を的確に捉え、販売を拡大している。

☞ さらに、本町産の啓翁桜の輸出拡大に向け、輸出パートナーの国内市場及び現地バイヤーと連携し、香港、マカオでPRを開始。

町産啓翁桜の評価

☞ 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!

☞ 海外のバイヤーからも「花芽数や枝ぶり等の品質が高い」と好評!

(町産啓翁桜の輸出先実績)

	R2(実績)	R3(見込)	増減(%)
輸出国数	0	8	-
本数(本)	0	30,000	-
輸出額(円)	0	6,000,000	-



満開時の啓翁桜園地(吉川)



年末年始向け出荷の状況(吉川)



輸出拡大に向けた現地PR(R3.12香港)

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] 輸出パートナーが求める高品質啓翁桜の生産
 - ☞ 「色づきが良い」、「他産地よりも出荷ピークが早い」といわれている本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
 - ☞ 本町のみならず、連携市町(寒河江市・朝日町)の戦略的作物(さくらんぼ・りんご)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



さくらんぼ「冬のさくら」



啓翁桜ロゴマーク

③ 具体的な取組内容

認知度向上と販路開拓に向けた取組み

【令和2年度 決算:4,565千円】

- [1] 農産物PR映像制作業務委託
 - ☞ 啓翁桜のPR映像を制作。町HP、JA全農山形公式YouTubeチャンネルで公開中!
 - [2] 農産物商品開発業務委託
 - ☞ 啓翁桜を活用した特産品を開発。月山ビール「ラオホ」、サクラマスのスモークがR4年1月から販売開始!
- 【令和3年度 予算:3,300千円】

月山ビール「ラオホ」

サクラマスのスモーク

- [1] 国内販路拡大事業
 - ☞ 啓翁桜及び関連商品をPRするため、友好関係にある仙台市「宮町商店街」、東京都川区「不動前駅通り商店街」と連携したPRイベントの実施。
- [2] 海外販路開拓事業
 - ☞ 輸出パートナーの国内市場及び現地バイヤーと連携し、香港・マカオでPRを実施。
- [3] 啓翁桜関連販売促進事業
 - ☞ 海外向けPR用のぼり、リーフレット、輸出向け出荷箱用ステッカー等の制作



仙台宮町商店街各店舗でのPR(R4.2)

寒河江市・朝日町との広域連携におけるKPI

- 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)

2021(R3)年度見込

輸出先数: 8か国
(香港、マカオ、中国、シンガポール、フィリピン、インドネシア、ドバイ、ベトナム)

事業実施主体と連携先

〔事業実施主体〕R3.10設立

西川町啓翁桜PRプロジェクト協議会

助言指導

〔アドバイザー機関〕

- ① (一社)山形県国際経済振興機構
- ② 山形県(6次産業推進課農産物流通販売推進室・西村山農業技術普及課)

〔助言・指導内容〕

- ① 輸出に向けた現地バイヤーとのコーディネート等
- ② 国内外流通拡大への指導・助言、輸出向け等の高品質啓翁桜生産への技術指導

構成

- 西川町啓翁桜生産組合
- JA全農山形
- JAさがえ西村山
- 西川町商工会
- 西川町

〔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

★ 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) JA等生産者サイドの意見（以下敬称を省略させていただきます）

【寒河江市の課題】

① 寒河江営農生活センター

寒河江市では、さくらんぼを輸出しているが以下の点が課題となっている。

- (i) 国ごとに防除基準が違う。
園地内で1, 2本だけを輸出用として防除を変えるのは困難である。
- (ii) 日持ちが悪い（傷みやすい商材）
国ごとの出荷日が決まっているが、年によっては暑い日が続く、ウルミやイタミが進んでしまい、出荷日まで待てられない時もある。
逆に解禁日もあるため、出だしのタイミングも難しい。

② 朝日町果樹組合連絡会議

- ・近年、人件費や物価の上昇により、輸送費用が高騰している。朝日町の輸出の場合、りんご単品の出荷かつ指定倉庫降ろしとなっている（他の荷物と混在し、虫・病害の付着を防ぐ目的もある。）そのため、輸送業者としてもメリットも少なく、なかなか業者が見つかりにくくなっている。今後は、輸送方法の見直しについて検討を行い、費用削減できるようにしていきたい。

(2) 山形県・各関係課等行政・アドバイザーサイドの意見

① 寒河江市 さくらんぼ観光課

【1市2町に共通する課題】

- ・生産者の高齢化が進み、若い世代で取り組む（農業全般）方が少なくなっている。
- ・日本国内出荷に比べ、大幅な利益増を見込めることが必要。

【寒河江市の課題】

- ・さくらんぼ輸出に関しては、物流に対応できる冷凍方式・輸出用箱等の開発が必要。

【1市2町の課題解決の方向性】

- ・高齢化が進むのは止められないとすれば、農業会社等の法人化により会社運営による農地の集約化や会社として職員雇用による人材確保等

- ・輸出先でのPR拡大により知名度と高級品イメージを定着させ、収益増を図る。

【寒河江市の課題】

- ・これまでも、いろいろなやり方で物流対策をしているとは思いますが、今後もっといい方向を研究するしかないのではないか。

② 寒河江市 企画創成課

【1市2町に共通する課題】

- ・地方創生推進交付金については、KPIが未達成の場合に具体的な対応策や取組状況の説明が求められるため注意してほしい。
- ・プロモーション面の補強として、当市観光課でやり取りをしている台湾エージェントに加わってもらってはどうか。

【※資料作成の際に】具体的な対応策が読み取れないところがあるので改善してほしい。

③ 山形県農林水産部6次産業推進課農産物流販推進室

【1市2町に共通する課題】

- ・植物検疫条件への対応、老木化・生産者の高齢化、気象災害等による生産量減少などが要因となり、産地側で輸出向けのオーダー対応することが困難な状況について県としても課題意識を持つ。
- ・県として、政府への施策提案等の機会をとらえて、植物検疫条件緩和に向けた政府間交渉の強化を訴えているところ。産地においても、作業省力化につな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く。

【寒河江市】

- ・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、輸出にあたっては、品質保持が大きな課題であると認識。輸送実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ほしい。
- ・「紅秀峰」については、霜の被害を特に受けやすい品種であることから、霜対策に取り組むことにより、輸出数量確保に努めていただきたい。

【朝日町】

- ・「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）が輸出拡大にあたり、大きな負担であることを理解している。来年より新たな選果場を活用する予定であると同っていたため、エア処理等の選果作業の負担軽減を図り、輸出拡大を進めていただきたい。

【西川町】

- ・今後、「啓翁桜」の輸出拡大を図っていくにあたっては、植物検疫対策を十分に講じながら、大規模団地化や担い手育成を推進し、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。

④ 西川町産業振興課

【1市2町に共通する課題】

- ・輸出先国の検疫に対応した生産・出荷体制の構築
- ・現地バイヤーとの信頼関係構築のための継続的な取組みへの財政負担。

⑤ 一般社団法人 山形県国際経済振興機構

【1市2町に共通する課題】

・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る。

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課題。

【寒河江市】

・令和3年度は春先の降霜等の影響により収穫量が減少したため、需要はあるものの輸出数量は大幅に減少していることから、安定した生産体制づくりや品質保持等について、引き続き取り組んでいただきたい。

【朝日町】

・令和3年度は王林のビターピットが多く発生したとのことですが、原因等も分析されており改善に向け関係機関と連携を図りながら引き続き取り組んでいただきたい。

【西川町】

・西川町啓翁桜プロジェクト協議会が設立されており、自治体と関係団体等の連携による輸出促進に引き続き取り組んでいただきたい。

⑥ 朝日町 農林振興課

【共通】

・今後近い将来、生産者が少なくなり、生産量（輸出量）を確保することが難しくなると思われる。

・新規就農者募集などを西村山地域で協力し合い行っていく必要があると思われる。

【朝日町】

・現在りんごは4品種出荷しているが、品種によっては今後生産量が減少し出荷できなくなる可能性がある。その場合、違う品種を検討・提案するなどの対応が出てくると思われる。また、近年は各国の販促に合わせる形での出荷をしているが、収穫と合わない早いタイミングでの出荷依頼もあるため、今後調整が必要になってくる。

★ 自身の市町のインバウンドに関する取組みと今後の展開について ★

- ① 朝日町観光協会 町と連携し進めていく。

★他市町の輸出向け農産物の生産や輸送等の点で抱える課題と

その解決策の方向性についての意見★

① 朝日町果樹組合連絡会議

- ・当町では上記の問題があるため、他市町の輸送の状況について、どのような状況なのか情報をいただきたい。

② 日本貿易振興機構山形貿易情報センター

【共通】

- ・輸出に当たり、市町村の戦略品目を立てるのは非常に良いこと。他方で供給能力を考えた時、その商品が「希少性」を訴求できるために輸出先のバイヤーがよほど少量供給でもよいという場合を除いては、供給量を確保できることが重要で、近隣の産地と共同することも必要。一市二町での連携を継続しつつ、県内の他産地との連携も進めることが肝要。

その意味で、サクランボ、りんご、啓翁桜のいずれも、各市／町の名産品だが、「山形の産品」であることを訴えているのはよい。貴市／町を中心として、県内の他産地とともに山形ブランドとして売り込んではいかがか。

- ・輸出は産地にとって非常に重要な戦略だが、検疫、農薬等の規制、その他国内向けの生産・出荷とは異なる事情が多々あるので、輸出専用の生産・出荷体制を取る必要があるかと思う（国内向け供給の余ったものを輸出に回すのではなく、輸出用の体制を組み一貫して取り組む、ということ）。

【寒河江市】

- ・サクランボの中でも、品種ごとに差別化をできるか否かが肝心。佐藤錦は日本でもトップと言える知名度と出荷量を誇るが、輸出用には輸送・日持ちに耐える特徴を持った紅秀峰を中心としているのは良い。

気候変動により輸出量が年度当初計画の9割減、コロナウィルスによる現地での試食中止、輸送時のトラブルで厳しい状況であったことと思うが、輸出量の安定と品質を保つための輸送体制整備、PRの実施により2022年の輸出増になることを祈念する。

【朝日町】

既存の輸出先からのオーダーが増加基調にありながら国内供給との関係でキャンセルせざるを得ないというのはもったいない。成果物で販売する場合は検疫問題が非常に負荷になるという事情は理解する。合わせて、老木化や生産者の高齢化という課題があり、さらにコロナ問題で新規輸出を断念するという難しさもあろうかと思う。新しく植樹する取り組みも素晴らしいと思う一方で、どうしても気候その他の要因生産量・出荷量の影響を避けられないこともある。そこで、果実そのものの販売と並行して、加工品で付加価値を付けて販売するという方法も考えられる。すでに検討なされていることと思うが、一つの取り組みとしてご提案する。

【西川町】

県内でも最大の啓翁桜の産地である西川町で、PRプロジェクトを進め、生産体制も強化していること、素晴らしいと思う。季節をずらして早くから開花させることはすでになされているが、さらに生産量の拡大とアピールの仕方で売り込める余地があることと思う。

★ 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 ★

(3) 山形県・観光課等行政サイドの意見

① 寒河江市 さくらんぼ観光課

【影響】 国家間の往来が難しいことから輸出品のPRが難しい。

【対応策】 コロナが収まるまでは、新たな出荷先に目を向けてみては。(九州地方等)

② 西川町 商工観光課

・現地に赴いてのプロモーションができないので、PR等は現地バイヤーに依頼するしかない。

・今後についても、花き市場関係者や現地販売店等と連携しながら、認知度向上と販売拡大に向けて、販促品や動画等を活用したPRを展開していく。

③ 山形県農林水産部6次産業推進課農産物流販推進室

・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。

・商流は継続されているものも多いことから、現地渡航が困難であっても、輸出拡大に向けて産地PR動画の制作・放映やオンラインの活用等、産地の魅力を紹介する工夫を凝らした取組を進めていくことが必要。

県としても、新型コロナウイルス感染症による県産農作物の輸出への影響を引き続き注視し、随時情報提供していく。

④ 一般社団法人 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必ずしも回復しているとはいえない状況。一方、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。

・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る。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になるだろう。

⑤ 朝日町 農林振興課

- ・コロナウィルス感染症の影響もあり、輸出量が減少しつつある。
- ・近年はこれまで輸出している国に出荷するだけとなってしまっているため、このままでは減少していく一方になってしまう可能性がある。そのため、バイヤーを招聘する、バイヤーとオンラインで商談を行うなど、現地とのコミュニケーションをとらなければならないと考えている。

⑥ 日本貿易振興機構山形貿易情報センター

- ・一番難しいのは、産地の様子を見られないこと、コンテナ・船の確保が難しいことであると思う。生の果実だと出荷できないうちに傷むと商品価値がなくなるため、加工品に商品のラインアップを拡げて海外に商品展開することが一法になるかと思う。
- 啓翁桜については、コロナウィルスの影響で外出が難しい中、「自宅で楽しめる桜」というコンセプトで売り出すのはいかがか。その際、後述するとおり、桜単体ではなくお酒や食品など、様々なものとパッケージで売り込むのがよいかと思う。

★ **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** ★

① 寒河江市 さくらんぼ観光課

- ・マーケットが求められる産品となるように産品のグレードアップとPRに努めるべき。

② 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

- ・政府の「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る。
- ・残留農薬規制等を遵守するにあたり、輸出向けと国内向けを明確に区別して生産することが、肝要であり、現地ニーズ（嗜好、価格、規格等）を正確に把握し、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る。

③ 一般社団法人 山形県国際経済振興機構

- ・政府が進めようとしている品目団体の組織化については、数量及び継続的性の確保が期待できる一方、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。
- ・政府では、品目団体は、品目関係者が非競争領域で連携することで、効率的かつ効果的に輸出に取り組むために組織するものとされているが、品目団体の組織化によるオールジャパンでの輸出拡大の取組みについては、引き続き注視していく必要があると考える。

④ 日本貿易振興機構山形貿易情報センター

- ・「山形のりんご」と銘打って売り込むことは大切と思う。ただ、県内でも多くの産地があり、特にりんごは青森・長野の両県が日本の二大産地として海外でも名高いため、

それだけでは海外の消費者に訴えるには難しいかもしれない。

一つの方法としては、貴市／町にある他の名産物（酒、そば、サクラマス、その他）、さらには食品以外のものも組み合わせ「山形らしさ」「寒河江／朝日／西川らしさ」のパッケージとして売り込むことが考えられる。

例えば、貴地のお酒や食材と啓翁桜を組み合わせた風流なパッケージのアピールなどはいかがか。これらは、将来インバウンドが再開する時に向けて、今から輸出先の消費者に「山形パッケージ」「寒河江／朝日／西川パッケージ」を売り込む一つの方法になるかと思う。

★ 輸出に関する地域間・産地間の連携のありかたについて ★

① 寒河江市 さくらんぼ観光課

・1市1町での取組には限界がある。広域的な取組が必須だと思う。連携できるものは連携を進めるべき。

② 山形県農林水産部6次産業推進課農産物流販推進室

・輸出向けのロットを確保するにあたって、産地間での連携を検討することは有益。
・政府が制定した「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」においては、重点項目ごとに「品目団体」を組織化することが明記されている。今後、生産から輸出まで関係者が連携した「品目団体」を国が認定・支援する制度を柱とする法改正が予定されている。

③ 一般社団法人 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。
・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る。併せて、政府が進める品目団体の組織化によるオールジャパンでの輸出拡大の取組みについては、引き続き注視していく必要があると考える。

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る。このことを通じて、輸出拡大にも繋がっていくものとする。

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する。

⑤ 朝日町 農林振興課

・輸出先でタイミングが合えば、同時期に販売促進活動ができればと考えている。

⑥ 日本貿易振興機構山形貿易情報センター

・市町村単位での輸出は生産量の確保をはじめとして負荷が大きいかと思う。県内の他産地と連携して、山形県のブランドとして売り込むことがよろしいかと思う。

とりわけサクランボや啓翁桜は日本一の産地ですので、その意味でブランドを強く押し出せるものとする。

りんごについては、青森や長野が生産地として名高いですが、海外（とりわけ日本からの輸出の年数が浅い国）において、山形のりんごとして両県と差別化できる部分を県全体で打ち出して売り込むのはいかがか。

★ その他、インバウンド等に関する意見、助言、情報提供など ★

① 寒河江市 さくらんぼ観光課

・コロナ後、インバウンドを再開しても元に戻るには時間がかかる。

輸出先から、産地に直接誘客する仕組みが必要

② 山形県農林水産部6次産業推進課農産物流販推進室

・「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※が、現在、輸出事業計画を作成しており、令和3年中に認定される予定。

・令和4年度以降の輸出事業計画の実施に当たり、実施主体（当該計画の策定者）を支援いただきたい。

※「りんご」：朝日町果樹組合連絡会議、JAさがえ西村山
「切り花（啓翁桜）」JA全農山形

③ 朝日町果樹組合連絡会議

・輸出とインバウンドとの相乗効果を期待したい。

④ 日本貿易振興機構山形貿易情報センター

・コロナでインバウンドの需要が細っている今こそ、再開した時のために根を張る時期かと思う。再開した時に始めたのでは、他の産地に後れを取る。

今だからこそ、産物だけでなく、その土地の魅力、食品や桜だけでなく、月山をはじめとする地元の風土とそれに育まれた名産品、そして観光の魅力を、輸出品のパッケージとともに海外の市場に訴えるチャンスと考える。

インバウンド需要の再発掘に向けた取り組みは、今から始めるものと思う。