

峽東地域世界農業遺産普及啓発等支援事業
報告書

令和7年3月
公益財団法人 山梨総合研究所

内容

調査の概要	1
目的	1
調査内容	1
業務の流れ	1
調査内容報告	2
1. 自然と人が織りなす「物語性」の発掘	2
(1) 基礎調査	2
A. 標高別の土地利用	2
B. 果物別の特徴（ブドウ・モモ・柿）	5
(2) ヒアリング調査	15
A. 調査の概要	15
B. 調査日程および対象者	15
C. ヒアリング結果	16
(3) 基礎調査とヒアリング調査結果のまとめ	20
(4) 物語性の発掘	21
A. 水の記憶 ～太郎セギ・次郎セギ～	21
B. 三森商店 ～ブドウと情報を運ぶ店～	22
C. ブドウと竹	23
D. 恩返しがつなぐブドウとワイン	24
E. 養蚕の衰退を救ったモモ	24
F. 皇室献上とブランド化	24
G. 陣中食、戦時下の栄養素としての柿	24
H. 生産者の名前はなくても	25
2. 農業遺産の魅力を伝える「適切なターゲット層」の特定	26
(1) アンケート調査	26
A. 調査の概要	26
B. 設問項目	26
C. 集計結果	28
(2) アンケート調査のまとめ	63
3. 地域の認知度向上のための効果的なプロモーションの検討	65

(1)	偶然や住民目線重視でちょっとした発見や交流に価値を感じる層へ訴求	65
	A. 「20 歳～29 歳、学生：住民目線で体験・交流」 へのプロモーション	65
	B. 「40 歳～59 歳、経営者・役員、学生、自由業」 へのプロモーション	65
(2)	計画をたてるあるいはおすすをを求める層への訴求	66
	A. 「20 歳～29 歳、公務員、パート・アルバイト」 へのプロモーション	66
	B. 「60 歳以上、経営者・役員、学生」 へのプロモーション	66
(3)	プロモーションのまとめ	67

調査の概要

目的

令和4年に世界農業遺産として認定された「峡東地域の扇状地に適応した果樹農業システム」は、果樹農業を中心に自然と人の知恵が織り成す魅力的な物語を持っている。特に扇状地で栽培されるブドウや枯露柿には、この土地の自然環境、歴史、文化が深く刻まれている。しかし、地域住民や観光客、外部のステークホルダーへの認知度が低く、システムの価値が十分に伝わっていない現状がある。そこで、認知度向上のための「SEEDS」(Social, Economic, Environmental, Developmental, Sustainability)を発見し、具体的なターゲットを特定して、効果的なプロモーション施策を検討する。

具体的には以下の3つの視点で進め、報告書にまとめることを目的とする。

調査内容

1. 自然と人が織りなす「物語性」の発掘
2. 農業遺産の魅力を伝える「適切なターゲット層」の特定
3. 地域の認知度向上のための効果的なプロモーションの検討

業務の流れ

基礎調査およびヒアリング調査を行った結果と、市民ワークショップの論点(当財団担当外)を反映したアンケート調査を実施し、結果を取りまとめる。

これらの段階を経て、ターゲット層に向けた効果的なプロモーション施策を検討する。

調査内容報告

1. 自然と人が織りなす「物語性」の発掘

(1) 基礎調査

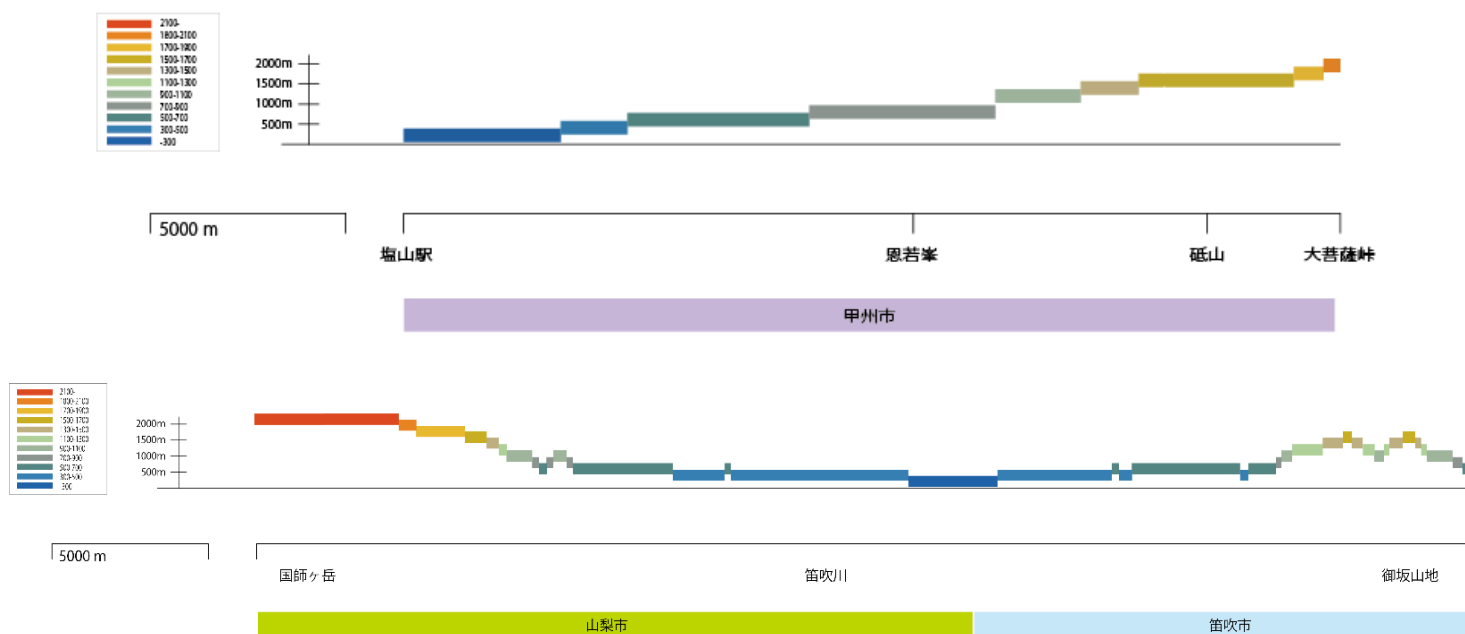
峡東地域の果樹農業のシステムを確認するため、同地域での代表的な果樹となるブドウ、モモ、柿を中心に調査を実施した。

A. 標高別の土地利用

峡東地域は、北部の山岳地帯（2,000m 以上）から南部の低地（300m 以下）まで大きな標高差を持ち（図1）、扇状地が形成されている。このうち300m～800mの範囲では果樹栽培が盛んとなっている。

標高が100m上がるごとに、気温は約0.6℃低下するため、標高300m（盆地）と標高800m（山間部）では、年間平均気温に2～3℃の差があり、峡東地域の低地（300m～400m）では温暖で霜が少ないため早生品種が栽培され、中標高（400m～600m）は昼夜の寒暖差が大きいため甘みが増し、締まった果肉の果樹が生産される。一方、高地（600m～800m）は冷涼な気候で晩生品種や寒さに強い品種が適しており、土地の特徴により、ブドウ、モモ、柿をはじめとする果物栽培が最適化されていることが特徴である。

（図1） 峡東地域の標高差



（国土地理院地図より山梨総研作成）

また、低地（300m～400m）は温暖で霜が少なく日照時間が長い。寒暖差は小さいためブドウでは酸味が少なくなる傾向がある。一方、高地（600～800m）では昼夜の寒暖差が大きくなるためブドウでは酸味が際立ち、モモは糖度が増し、柿は直射日光の影響で乾燥が進む

傾向がある。

長野県の松本市や塩尻市（りんご、ワイン用ブドウ栽培）、山形県の上山市や南陽市（さくらんぼ・りんご・ブドウ栽培）なども標高差を活かした栽培がされているが、高度ごとに果物が最適化されている地域は少ない。

このように標高 300m～800m の高低差の中で、ブドウ・モモ・柿が共存し、さらに高度ごとにそれぞれの果物栽培が最適化されている点は他地域でも例がなく、峡東地域が世界農業遺産に選定されたポイントにもなっている。

標高の違いによる地域の特徴とブドウ、モモ、柿栽培の特徴をまとめたものは以下の表 1、2 のとおりである。

（表 1）標高の特徴

標高	地域の特徴
低 地（300m～400m）	温暖で霜が少ない
中間地（400m～600m）	昼夜の寒暖差が大きい
高 地（600m～800m）	冷涼な気候

(表2) 標高の違いにより最適化されたブドウ、モモ、柿栽培の特徴

	ブドウ	モモ	柿
標高を活かした品種栽培	○	○	○
低地 (300m~400m)	早生品種 シャインマスカット (300~500m)	早生品種 白鳳、日川白鳳など	
中間地 (400m~600m)	主力品種 甲州 (400~700m) 巨峰など (300m~600m) ピオーネ (500m前後)	あかつき、一宮白桃など(400~500m)、 川中島白桃など (500~600m)	甲州百目柿 (400~600m)
高地 (600m~800m)	ワイン用ブドウ ピノノワールなど		
収穫期	6月下旬~11月	6月~8月	10月上旬~12月
収穫期詳細	6月下旬~8月上旬:シャインマスカット、デラウェアなど 8月上旬~10月上旬:シャインマスカット、巨峰、ピオーネなど 10月~11月:甲州、マスカット・ベリーA、甲斐路など	6月中旬~下旬:日川白鳳、千代姫 7月上旬~中旬:白鳳、加納岩白モモ 7月下旬~8月中旬:あかつき、なつっこ 8月下旬~9月上旬:川中島白モモ、さくら(山梨県オリジナル)	10月上旬~下旬:西村早生、松本早生富有 11月上旬~中旬:富有、次郎 11月下旬~12月:甲州百目柿(渋柿)
水はけ	病害を防ぐ	病害を防ぐ	病害を防ぐ
気候	盆地特有の昼夜の 寒暖差 が大きいため、 糖度が高く 品質の良い果実が育つ (ワイン用ブドウ: 糖度が上がりやすく 、酸とバランスの取れた高品質な果実が収穫可能)	年間約2,200時間以上の 日照時間 により 糖度が高く 、果汁の多いモモになる	寒暖差により 糖度が上がり 、天然の甘みを持つ干し柿になる 冬の 乾燥した冷たい風 が柿の乾燥を促進する 晴天率 が高く、自然乾燥に適する
主な産地	甲州市(勝沼・塩山)、山梨市、笛吹市	甲州市、山梨市、笛吹市(御坂・一宮)	甲州市(塩山(松里地区)・勝沼)

B. 果物別の特徴（ブドウ・モモ・柿）

峡東地域に主に栽培されているブドウ（ワイン）、モモ、柿について、時世、地形・気候、農業景観、産業・経済・技術・技能、街並み・構造物、文化・信仰・祭祀、生活（集落・コミュニティ）・教育の観点からまとめた。

ブドウ

峡東地域は、笛吹川や金川などの河岸段丘が形成された地形を持ち、昼夜の気温差が大きく、降水量が少なく日照時間が長いという特徴を有する。これにより、果樹栽培、特にブドウの生育に適した環境が整えられてきた。また、東部の山から吹き下ろす「笹子おろし」と呼ばれる冷涼な風が、夜間の冷え込みを強め、ブドウの品質向上にも寄与してきた。

歴史的には、鎌倉・室町時代に甲斐源氏の勢力拡大とともに地域が発展し、安土桃山時代には甲州街道の整備が進んだ。

江戸時代には、ブドウが換金作物として重要な役割を果たし、医師・甲斐の徳本によって竹を使ったブドウ棚が考案された。勝沼宿ではブドウや加工品の販売が行われ、竹かごを利用した出荷も発展した。

明治時代に入ると、中央本線の開通とともにブドウ産業が飛躍的に発展し、勝沼駅が設置された。これにより、ブドウの出荷量が増加し、桑畑からブドウ畑への転換が進んだ。また、1877年には「大日本山梨葡萄酒会社」が設立され、フランス留学を経た技術者による醸造技術の導入が行われた。昭和にかけて、ブドウ棚の構造は竹からコンクリート支柱と針金へと移行し、宮光園では観光農園の原型となる「ブドウ見学」も実施された。

戦後には、桑畑から果樹への転作が進み、ブドウ栽培が一層拡大した。甲州式ブドウ棚を用いた栽培や、整枝・摘果などのきめ細かな作業が確立される一方で、傾斜地が多く機械化が困難なため、手作業が中心となった。1960年代以降、観光需要の高まりとともに「ブドウ狩り」が始まり、ワイン産業の発展とともにワイナリーの数も増加した。

近年では、ブドウ畑の景観が地域の特色となり、品種ごとの色の違いが「パッチワーク」のように美しい風景を作り出している。また、ワイナリーの観光需要が高まり、ツアーやレストランの併設、ワインツーリズムが展開されている。伝統的な農業景観と地域の発展が融合し、峡東地域は日本有数のブドウ・ワインの産地となっている。

ブドウ・ワイン	時世	地形・気候	農業景観	産業・経済・技術・技能(ブドウ)
原始・古代 (旧石器～平安)	—		—	—
中世(鎌倉・室町)	・甲斐源氏の武田一族を中心とする勢力の伸張期		—	—
近世(安土桃山～江戸)	・天正 10 年(1582) 武田家滅亡 ・慶長年間(1596～1615) に甲州街道整備	・扇状地(笛吹川、金川、御手洗川など)における河岸段丘の形成	・ブドウ畑: 上岩崎東側に集中して分布、その他は田畑(桑畑を含む)	・江戸時代中期には、換金作物として栽培 ・江戸時代初期は、医師・甲斐の徳本によって竹を使ったブドウ棚が考案 ・宿場町(勝沼宿)でのブドウ・加工品の販売 ・竹かごによるブドウの出荷 ・竹林の維持・管理(ブドウ棚、竹かごなど)
近代(明治～昭和初期)	・1903 年中央本線開通 ・地元の駅新設運動により、1913 年に勝沼駅が設置(ブドウ出荷)	・雨が多く枝葉の成長が早い ・水利の悪い土地が多い ・最高気温と最低気温の温度差(気温較差)の大きさ、降水量の小ささ、長い日照時間 ・「笹子おろし」: 東部の山からの冷涼な局地風が谷筋を通して流れ込み、夜間の冷え込みをより厳しいものとする風	・ブドウ畑: 上岩崎南側から甲州街道一体にかけて分布するものの、多くは水田 ・中央本線開通に伴う需要拡大により、桑畑への転作が進む ・昭和以降、果樹園が急速に広がり、果樹園と桑畑の二極化が進む ・戦中の養蚕の衰退に伴う桑畑の減少と、醸造によるブドウ畑の増加	・ブドウ棚が、竹からコンクリート支柱と針金に移行 ・宮光園での「ブドウ見学」(観光農園の原型)
現代1(第2次世界大戦後)	・1948 年勝沼町観光協会の設立 ・1958 年笹子トンネルの開通		・桑畑から果樹への転作が進み、果樹中心となる	・甲州式ブドウ棚と疎植、大木仕立ての栽培方法 ・草生栽培 ・ブドウ栽培のきめ細かな作業手順(整枝・選定、適蕾・摘花、受粉、摘果、袋掛け、収穫など) ・傾斜地、小規模のため機械化が困難→手作業が中心 ・ブドウ関連の機具・資材の流通(三森商店など) ・1960 年代以降の観光需要に伴うブドウ狩りの実施
現代2(平成・令和)	・市町村合併	—	・ブドウ畑の四季の景観: 新緑(春)、深緑(夏)、紅葉(秋)、枝燃し(冬) ・ブドウの品種による色の違い(黄色、赤色、赤茶色など)→「パッチワーク」	—

ブドウ・ワイン	産業・経済・技術・技能 (ワイン)	街並み・構造物	文化・信仰・祭祀	生活(集落・コミュニティ) 教育
原始・古代 (旧石器 ～平安)	—	—	・薬師如来像をつくり 安置するために大善寺 を建立したことが起源	—
中世(鎌 倉・室町)	—	—	・雨宮勘解由が勝沼町 上岩崎の「城の平」にて ヤマブドウの変種を見 つけ畑に植えたことが 起源	—
近世(安土 桃山～江 戸)	—	・勝沼宿を中心とした 繁栄 ・段丘崖上部に甲州街 道が整備 ・日川からの「セギ」に より道に沿って水路が 整備 ・「横落の樋」の整備	・果物の神棚へのお供 え ・藤切り祭・藤切り(大 善寺) ・道祖神・馬頭観音など ・小正月行事(道祖神祭 り、どんど焼きなど)	・セギを維持管理するた めの「セギ普請」
近代(明治 ～昭和初 期)	・1877年に「大日本山 梨葡萄酒会社」を設立し たことが始まり ・高野氏・土屋氏のフラ ンス留学による技術の 習得 ・共同醸造組合「ブロッ ク醸造」の設立 ・戦時中における個人 醸造の整理統合による 醸造場の統合 ・酒石酸抽出のための 「軍事物資」としての増 産 ・製糸工場の設立・繁栄 と、1929年(世界恐慌) 以降の急速な衰退	・中央本線開通に伴う 勝沼宿の衰退→宿場町 の建物によるブドウ産 業への転換(田中銀行、 萩原家住宅など) ・岩崎地区のワイナリ ーの集積 ・水路:地域一帯に密に 張り巡らされ、日川から 取水された太郎堰、次郎 堰と呼ばれるセギなど を通じて、地域全体に 水が供給、製糸業の水車 にも利用 ・半地下構造や地下水・ 水路などからの冷気を 利用した天然の低温貯 蔵庫「ブドウ冷蔵庫」の 建設→山梨ワイン(くら むぼんワイン)のセラー	・1934年に雀宮神社の 祭典日とあわせて勝沼 ぶどう祭り開催	・セギの管理は「普通水利 組合」から「土地改良区」 へ移行 ・ワインの需要拡大のため の「葡萄酒飲用期成同盟 会」による「葡萄酒愛飲運 動」が始まる→現在の習慣 につながる
現代1(第 2次世界 大戦後)	・醸造場の再編(共同醸 造組合、会社組織設立、 大手企業への売却など) ・1975年勝沼町営ぶ どうの丘センターの開業 ・1985年勝沼ぶどうの 丘にワインカーヴ完成	・戦中から戦後につ いて簡易水道が敷設され、 生活用水は水路から水 道に移行 ・1971年に笛吹川畑地 灌漑事業が着工し、農業 用水を供給(スプリンク ラー、給水栓の整備)→ 水路から畑かん中心に 移行	・1934年以降、町制祭 を10月に開催(後のぶ どう祭り)→信仰と観光 の融合 ・ぶどう祭りと鳥居焼 行事(大善寺～鳥居平) ・収穫感謝祭(各神社)	—
現代2(平 成・令和)	・1990年代以降のワイ ナリーに対する観光需 要→ツアー、レストラン 併設、ワインツーリズム など	・傾斜地におけるブド ウ棚と石垣 ・用水路「セギ」		—

モモ

モモの栽培は、弥生時代の遺跡から種が発見されるなど、日本では古くから親しまれていた。平安時代から鎌倉時代にかけては、モモは水菓子（果物）として食されていたが、主に観賞用や薬用として栽培されていた。食用として本格的に普及するのは明治時代以降である。

一宮町における桃栽培の歴史は、近世の嘉永年間刊行の「甲斐業記」に「田中のモモ」としてモモの栽培が記録されていたが、明治40年の水害により大部分が流失した。近代に入ると、日本のモモの元祖といわれる白モモが1899年に岡山県で発見され、モモの改良が進められた。山梨県としては、明治33年に白根町西野で岡山県からモモを導入したのが最初であると言われている。一宮村では、昭和4年に起きた養蚕の不況をきっかけに、養蚕に代わるべき換金作物はないかと村を挙げて研究討議された。そのメンバーの一人である加藤重春氏が、当時自園でさくらんぼを栽培していて青果市場との取引があったため、東京の青果市場を見た際に、岡山県等のモモの産地より出荷されてくるモモに着眼し、昭和5年に岡山県より様々な品種を導入して栽培を始めたことが、一宮町におけるモモの栽培が農業経営の一環として取り入れられた最初であると言われている。昭和9年に白桃が初収穫されてから、養蚕不況と相まってモモは増植され、桃栽培に対する熱意は急激に高まった。以降、桃の栽培への熱意は年を追うごとに高まったが、第二次世界大戦後の昭和24年に、モモ栽培の権威である3名の博士による講演が行われた際、博士のうちの一人である梶浦博士から、「一宮町はモモの栽培の最適地である」といわれたことを契機に、モモ栽培への熱意がさらに高まり、よりいっそう増植されることとなった。

昭和25年には、一宮町の特産品として天皇、皇后、皇太子3陛下をはじめとする宮家にモモが献上され、全国的な認知が高まった。なお、1970年以降の農業の高齢化に伴い、省力化を目的とした栽培方法が普及し、1980年代には乗用リフトの導入によってモモ栽培の労力が大幅に削減された。

現代においても、一宮町は昼夜の気温差が大きく、内陸的な気候と適した土壌を持つため、高品質なモモの生産が続いている。

果実の出荷については、昭和23年以前は名実ともに備わった組合はほとんどなく、各個人において荷造りをして出荷していたが、戦後果実の生産の急激な増加に伴い、組合設立の機運が高まった。町を1本としての出荷形態を一日も早く整え、新市場開拓と統制を行うために、農業協同組合と果実組合を実践機関の中核とした一宮町果実出荷対策審議会を構成した。団結と協力により販売施策を推進するための具体的計画を推し進め、桃の出荷体制が整備されたことにより、安定した生産・流通が確立され、現在では、モモの栽培は峡東地域を代表する農業の一つとなっている。

モモ	時世	地形・気候	農業景観
原始・古代 (旧石器～ 平安)	<ul style="list-style-type: none"> ・弥生時代の遺跡からももの種が見つかった他、古事記や日本書紀にも記載がある(農水省) ・桃は平安時代から鎌倉時代頃になると“水菓子(果物)”として食べられてもいた。しかし、果物を収穫するために栽培していたというよりは、花の美しさを愛でるための鑑賞用植物や、生薬として使う目的で植えられることの方がメイン。食用としての普及が始まったのは明治以降 	—	—
中世(鎌倉・ 室町)	<ul style="list-style-type: none"> ・一宮町の記録では、嘉永年間刊行「甲斐業記」に記載あり ・「田中の桃」として有名だったが、明治40年の水害で流失 	—	—
近代(明治 ～昭和初 期)	<ul style="list-style-type: none"> ・「日本のモモの元祖」ともいわれる白桃(はくとう)を岡山県の大久保重五郎氏が発見したのが1899年(農水省) ・明治初期から養蚕が主。ほかは米麦 	<ul style="list-style-type: none"> ・梶浦博士「桃の栽培に一宮町は最適地」 	<ul style="list-style-type: none"> ・立地として京浜市場において優位な場所 ・トラック輸送にてやりやすく、立地条件が良い
現代1(第 2次世界大 戦後)	<ul style="list-style-type: none"> ・1970年以降、農業の高齢化の進展により、より省力的な栽培を行う傾向が強まる 	<ul style="list-style-type: none"> ・雨の少ない温暖な気候が適している ・海岸近くよりむしろ内陸的気候の地域に良品を産するようになる 	—
現代2(平 成・令和)	<ul style="list-style-type: none"> ・1980年代以降、乗用リフトの普及でモモ栽培の労力が大幅に減少 ・ぶどうかモモかで分かれるようになる 	<ul style="list-style-type: none"> ・一宮町は年平均14度、最高20度、最低8.5度で昼夜の気温差が大きく、内陸的気候。降水量も年間1200～1400mlが適しているところ、一宮町は1300mlであり、土壌も適していた 	—

モモ	産業・経済・技術・技能	文化・信仰・祭祀	生活(集落・コミュニティ)教育
原始・古代 (旧石器～平安)	—	・モモの原産は中国といわれ、モモを食べた仙人が不老不死となった説話があることから「仙果」とも呼ばれ、花や葉、枝にも邪気をはらう効果があると考えられてきた。日本でも鬼を恐れさせるといわれ、これが昔話「桃太郎」につながったという説がある(農水省)	—
中世(鎌倉・室町)	—	—	—
近世(安土桃山～江戸)	—	—	—
近代(明治～昭和初期)	・養蚕が不況となったのを転機に、村で打開策を検討 ・加藤重春氏により、岡山県からモモを導入。一宮町にて栽培開始(県としては明治33年)	—	・町の人々のモモ栽培に対する熱意と努力
現代1(第2次世界大戦後)	・昭和24年、モモ栽培の権威である3名の博士による講演をきっかけにモモ栽培がさらに加速。終戦後、栽培者がモモの栽培に最適だと自覚するようになる	・昭和25年特産のモモ5箱を天皇、皇后、皇太子3陛下をはじめ各宮家に献上	・出荷形態を整え、新市場開拓と統制を行うために、農業協同組合と果実組合を实践機関の中核とした一宮町果実出荷対策審議会を構成
現代2(平成・令和)	—	—	—

柿

柿の起源は数千万年前の東南アジアにさかのぼるとされ、中国を経て約 1400 年前に日本に伝来したと考えられている。弥生時代の遺跡からは柿の種が発掘されており、奈良時代には貴族や寺院で供されていたことが記録されている。ただし、一般的に食されるようになったのは室町時代以降である。

中世には、戦国時代に柿が陣中食として活用されていた記録があり、武田信玄が枯露柿の生産を奨励したとされる。

室町時代以降、甘柿が広まり、柿にまつわる昔話や風習も定着した。近世には、甲州名産の一つとして枯露柿が幕府に献上され、干し柿の生産が本格化した。枯露柿の名称は、天日干しの際に柿を転がして乾燥させる工程に由来するといわれている。

近代に入ると、山梨県特有の乾燥した冬季の気候が干し柿生産に適していることが注目され、松里地区では枯露柿が地域の風景の一部となった。また、農商務省による柿の分類・整理が行われ、全国的に品種改良が進められた。戦後の食糧難時代には、栄養価の高い食品として干し柿が再評価され、農協による流通が整備された。

現代では、機械化の進展とともに乾燥機や皮むき機の導入が進んだ一方で、伝統的な手作業による生産も続いている。また、温暖化の影響によりカビの発生や害虫被害が増加しており、品質管理の強化が求められる中、食品衛生法の改正により、個包装や乾燥剤の使用が義務化され、出荷形態も変化している。

さらに、観光資源としての活用も進められており、甘草屋敷では観光客やボランティアによる枯露柿の皮むき体験が実施されている。また、全国果樹研究連合会は 10 月 26 日を「柿の日」に制定し、柿の文化的価値を広める取り組みが行われている。枯露柿は今なお山梨県を代表する農産物の一つとして、地域経済と文化に大きく貢献している。

柿	地形・気候	農業景観	産業・経済・技術・技能
原始・古代 (旧石器～平安)	・岐阜県瑞浪市の第三紀層から柿の化石が見つかる(※甲州市とは直接関係せず)	—	・柿の祖先が生まれたのは数千万年前の東南アジア。その後中国で進化した柿は今から1400年ほど前には日本に到来していたと考えられ、弥生時代の遺跡などでは柿が発掘された例も。しかし、柿が一般的に食べられるようになるのは奈良時代以降
中世(鎌倉・室町)	・風(笹子おろし)による乾燥がこの辺りで始まったか?	・戦国時代には陣中食として重宝 ・室町時代以降、甘柿が日本各地へと一般的に広まっていたと考えられ、『さるかに合戦』など私たちがよく知る柿にまつわる昔話が生まれたのもこの頃	・収穫した柿を貯蔵する文化があった可能性
近世(安土桃山～江戸)	・山梨県特有の乾燥した冬季の気候が干し柿生産に適していた	—	・甲州名産の一つ
近代(明治～昭和初期)	—	・松里地区の枯露柿が地域の風景	・枯露柿のブランド化 ・農商務省により全国各地の柿が1,000種ほどに分類・整理された(※甲州市とは直接関係せず)
現代1(第2次世界大戦後)	—	・戦後の食糧難時代に栄養価の高い食品として干し柿が注目される	・農協による流通
現代2(平成・令和)	・近年は温暖化でカビ発生 ・カメムシの発生 ・豊作が続く	・柿屋 ・刈り取りの終わった田圃に建てられる。 ・土地の有効活用。藁の屋根は風が抜けるのでつぶれにくく、結露もたれないという利点がある(※甲州市ではなく奈良の話)	・乾燥機、皮むきなどの機械化を推進する農家と手仕事農家の二分化 ・農協集荷の集中→個別出荷も増加 ・後継者不足 ・食品衛生法の改正で、個包装や乾燥剤の義務化

柿	文化・信仰・祭祀	生活(集落・コミュニティ)教育
原始・古代 (旧石器～平安)	<ul style="list-style-type: none"> ・柿が中国から伝来。正倉院文書に干し柿の記録 ・万葉歌人で有名な柿本人麻呂は、屋敷に柿の木があったので柿本と名乗っていた(※甲州市とは直接関係せず) 	<ul style="list-style-type: none"> ・貴族や寺院で柿が供される(※甲州市とは直接関係せず)
中世(鎌倉・室町)	<ul style="list-style-type: none"> ・武田信玄による枯露柿の奨励 ・室町時代には赤い柿の葉に恋の歌を詠んで川に流す習慣があった(※甲州市ではなく奈良の話) 	—
近世(安土・桃山～江戸)	<ul style="list-style-type: none"> ・枯露柿が幕府献上品として重用される ・皮をむいた柿を並べて棚干しする際、日光がまんべんなく当たるよう、ころころ転がして位置を変えるところから、その名がついたとされる 	—
近代(明治～昭和初期)	<ul style="list-style-type: none"> ・「柿食えば鐘が鳴るなり法隆寺」(正岡子規) 	<ul style="list-style-type: none"> ・農家の手仕事として継承
現代1(第2次世界大戦後)	<ul style="list-style-type: none"> ・牧谿(もっけい)の作品のうち「柿図」は、鎌倉時代末期から室町時代初期(14世紀初頭)に日本に伝来。その後の日本美術に大きな影響を与えた。(※甲州市とは直接は関係せず) 	<ul style="list-style-type: none"> ・中学生の体験学習の実施
現代2(平成・令和)	<ul style="list-style-type: none"> ・深みのある甘さを、そのままお茶請けで楽しむのが一般的だが、おせち料理の「なます」に入れて「柿なます」にするほか、硬くなったものは天ぷらにすることもある(農水省) 	<ul style="list-style-type: none"> ・甘草屋敷での観光客やボランティアが参加できる枯露柿の皮むき体験 ・全国果樹研究連合会が10月26日を「柿の日」に指定(正岡子規が奈良で柿の句を詠んだため)

このように標高差で収穫時期が違うことを活かした多くの農家が、ブドウ・モモ・柿の栽培などを同時に行い、リレー方式で収穫、出荷するサイクルを取り入れることで、年間を通じて安定した収益を確保している。

複数の果樹栽培は長野県や山形県でも見られるものの、モモ・柿など複数の果樹が標高ごとに最適化されている地域は少なく、また、ブドウ、モモ、干し柿など果樹それぞれが地域のブランドとして確立していながらも、補完・相乗効果を生み出していることが特徴となっている。

なお、この標高差による収穫時期のズレの利用、地域ブランド化により、観光との結びつきや加工品、派生産業等を生み出し、地域経済を支える仕組みが確立されている。以下にその特徴をまとめる（表3）。

（表3）各果樹と地域経済を支える仕組み一覧

	ブドウ	モモ	柿
観光との結びつき	ブドウ狩り 直売所（ブドウ農園） 農園カフェ ワイナリー巡り お中元・お歳暮市場	モモ狩り 直売所（モモ農園） お中元市場	枯露柿作り体験 お歳暮市場
加工品・派生産業	ワイン ワインビネガー 木枯らしブドウ（レーズン） ぶどうの雫（菓子） ジュース等	ジュース ジェラート モモワイン等	干し柿
ブランド化・特産品	「勝沼ぶどう郷」 「牧丘巨峰」 「シャインマスカット」 「甲州ワイン」	「笛吹の桃」 「一宮白桃」	松里地区 「甲州百目柿」 「甲州枯露柿」

(2) ヒアリング調査

A. 調査の概要

本調査は、地域の農業およびその基盤となる風土との関わりについて意見を収集し、世界農業遺産の認知度向上に資する要素を探ることを目的とする。特に、地域農業の持つ潜在的な価値や農作物・加工品の魅力を発掘・再評価するため、農業従事者や地域経済の中心的役割を担う商店に対してヒアリングを実施する。

B. 調査日程および対象者

調査日：令和6年11月14日～11月20日

対象者：峡東地域（山梨市、笛吹市、甲州市）における、ブドウ・モモ・柿の栽培従事者、およびワイナリー、農業資材の卸売業者

なお、対象者の選定にあたっては、各市より推薦を受け、地域農業の多様な視点を網羅するよう配慮した。最終的には、(表4)のとおり農業従事者および関連事業者計5名へのヒアリングを行った。

(表4) ヒアリング対象者

市	職種	農園名、店名、役職等	備考
笛吹市	ブドウ・柿農家		
山梨市	ブドウ農家	安部農園	木枯らしブドウ、シャインマスカット、巨峰を主に栽培
甲州市	ワイナリー	原茂ワイン 勝沼ワイン協会 会長	
甲州市	柿農家		
甲州市	卸売業	三森商店	農業資材の卸売業 商品開発も実施

C. ヒアリング結果

総括

農業従事者の多くは、複数の果樹を栽培し、収穫時期をずらす農業手法を実践していることが確認された。これは、基礎調査で明らかになった標高差を活かした果樹栽培の傾向と一致している。また、ブドウは南向きの傾斜や寒暖差、ワイン用ブドウは粘土質の土地が適しているなど、土壌や気候条件に基づく栽培の特徴がみられた。

一方で、近年は収益性や人手、効率性などの理由から、最終的にブドウや柿など特定の作物に絞って栽培する傾向がみられる。また、すべての対象者が長い歴史を持ち、家族経営が主流であることが共通していた（例：山梨市ブドウ農家は60年以上の歴史、笛吹市のブドウ・柿農家は6代続く農家）。こうした背景を踏まえつつ、農家は市場環境の変化に対応するため、業種転換や栽培品種・栽培方法の変更を試みている。

また、「松里ブランド」の枯露柿やGI(地理的表示)による勝沼ワインのブランド化など、付加価値の創出やブランド化に対する関心が高いことも確認された。特に、生食用の果物は収益性が高いものの、手間もかかるため、後継者不足への懸念が強調された。新規就農者が増えている地域もあるが、定着するのは一部に限られ、技術継承の課題が顕在化している。また、地域と積極的に関わる新規就農者もいる一方、昔ながらの農家との距離感があることも指摘された。

技術革新と経営の傾向の違いについて

収益性・効率性を考慮し、シャインマスカットの導入や機械化による効率化を進める農家と、後継者不足の影響で新技術や機械導入に踏み切れない農家に分かれる傾向がみられた。ただし、「ブドウの剪定や土づくりに手間をかけることが品質向上につながる」という認識は全員に共通しており、農業の楽しさや果物の成長過程への愛着を語る声も多かった。

また、温暖化によるカビの発生や異常気象(ひょう・雪害)による経営リスクの増大に対する懸念は農業従事者全体に広がっていることもうかがえた。

世界農業遺産について

世界農業遺産の価値については、対象者ごとに捉え方が異なる傾向がみられた。大きく分けると、以下の2つの視点が見受けられた。

(1) 農業の継承と持続可能性を重視する視点

「遊休農地を残さず、後世に継続してつなげることが大切」、「世界農業遺産の登録によって劇的な変化はないが、地域農業を守る意識は高まった」、「世界農業遺産は単なる観光資源ではなく、伝統的な農業を維持・発展させる使命がある」など、世界農業遺産を農業の継承や地域の持続可能な発展のためのツールとして捉え、観光や経済的活用よりも「地域の農業の存続」が重要視されている。

(2) ブランド化・経済価値の向上を重視する視点

「GI(地理的表示)を活用し、勝沼ワインのブランド価値を高めるべき」、「松里ブランドとしての枯露柿は他地域からも羨ましがられている」、「ワインや農産物のブランド化を進

め、海外市場を含めた販路拡大につなげたい」など、世界農業遺産を地域のブランド価値向上や販路拡大に活用するべきと考えており、農産物の付加価値向上の必要性を意識した言葉が多くなっている。

このように、「伝統的な農業の保全」と「ブランド化による経済発展」の間で、世界農業遺産の活用に関する考え方に違いが表れていることも、今回のヒアリングで明らかになった。

(表5) ヒアリング結果のまとめ一覧

対象者	時世	地形・気候	農業景観	産業・経済・技術・技能
笛吹市（ブドウ・柿農家）	<ul style="list-style-type: none"> ・6代目。養豚→葡萄など、その代によって取り組むものが全て違う。本人も情勢によって「売れるもの」を見極め、作物を変える。 ・新規就農者は増えている。長男もいずれは継ぐため、後継者不足の危惧はない。 	<ul style="list-style-type: none"> ・水害が減少（昔は多かった） ・風は山梨市より強い 	<ul style="list-style-type: none"> ・農地を借りて、新たに柿を作る→渋柿を作って産地に売る 	<ul style="list-style-type: none"> ・収益重視（頼まれて葡萄を送ったら「今まで食べた中で一番おいしい葡萄だった」の言葉に喜ぶ） ・収穫時期をずらして負担を分散 ・農協へ出荷 ・いろんな作物にチャレンジするのが楽しい。果物づくりは楽しい
山梨市（ブドウ農家）	<ul style="list-style-type: none"> ・市場変化に対応 ・品種転換 ・宅配強化 	<ul style="list-style-type: none"> ・寒暖差、水はけよし ・標高で出荷時期が違う利点 	<ul style="list-style-type: none"> ・葡萄棚の広がる景観 	<ul style="list-style-type: none"> ・木枯らし葡萄 ・品種転換
甲州市（ワイナリー）	<ul style="list-style-type: none"> ・3代目 ・葡萄農家→ワイナリーへの転換 ・「土地」ブランドによるワインの確立の模索 	<ul style="list-style-type: none"> ・火山灰土壌がワイン用葡萄に適する 	<ul style="list-style-type: none"> ・ワイナリーと葡萄畑の景観の価値を重視。この地ならではの模索 	<ul style="list-style-type: none"> ・「だれが作った」ではなく「その地だからこそできた」が全面に出るワイン ・「産地」の提唱（水はけのよい地でのあっさりとした飲み心地のワイン→和食に合う）
甲州市（柿農家）	<ul style="list-style-type: none"> ・2代目 ・温暖化による品質低下 ・後継者不在の危惧 	<ul style="list-style-type: none"> ・松里地区の寒暖差が柿のブランドを高めている（「松里ブランド」の恩恵） ・笹子おろし（風）により、よい枯露柿になる ・温暖化により、カメムシの発生などの被害 ・豊作・不作の年があったが近年は豊作の年が多く、値が下がる 	<ul style="list-style-type: none"> ・干し柿が並ぶ伝統的な風景。写真撮影の人も 	<ul style="list-style-type: none"> ・柿をはじめたのは、冬の間の収入増のため ・自作の柿の良さを自負（農協での出荷の際、どれが自分の柿かが分かる。他の人の（だめな）柿も分かる） ・機械化が進める農家と手作業を続ける農家で、後継者により差が出ている
甲州市（卸売業）	<ul style="list-style-type: none"> ・創業時代の情勢に適応した商売に転換（荷物の運送→農業資材販売） 	<ul style="list-style-type: none"> ・甲州街道沿の立地を活かした店舗 	<ul style="list-style-type: none"> ・旧甲州街道沿い ・在庫保管倉庫の広さ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ノウハウ提供型店舗「何かあれば三森に聞け」

対象者	文化・信仰・祭祀	生活(集落・コミュニティ)教育
笛吹市 (ブドウ・柿農家)	<ul style="list-style-type: none"> ・ どんど焼きの祭りなどの参加者増。 ・ 新住民との交流重視 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 新住民との交流増加、祭りを通じた世代間交流は重視するが、農家との交流は率先してはしない(聞かれたら教えるが、失敗して責任を取らされることを危惧) ・ コミュニティの関係は良好。消毒によるクレームなどもない
山梨市 (ブドウ農家)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 神社で五穀豊穡祈願 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 無尽・新規就農者支援
甲州市 (ワイナリー)	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワイン文化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 農園カフェ、音楽など、そこに流れる時間の共有を重視
甲州市 (柿農家)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 神棚に商品を奉納している。柿取る→掻き取る。贈答品(日本の風習)文化 ・ 昔は柿の皮がおやつ ・ 漬物に皮を入れる 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中学校の体験学習 ・ 研修会で同じ農家と交流 ・ 無尽是衰退
甲州市 (卸売業)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 大善寺のぶどう祭りに合わせてセール ・ 家に祠を祀る 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 地域農家とのつながり重視

(3) 基礎調査とヒアリング調査結果のまとめ

基礎調査とヒアリング結果より、「自然環境・歴史・産業・文化」が結びついて地域の農業と暮らしを形成してきた流れが確認できた。

まず、扇状地の地形や昼夜の寒暖差、水利条件といった自然環境が、ブドウ・モモ・柿の栽培を可能にし、地域農業の基盤を形成した。標高差を活かした作物の栽培や収穫時期の調整など、自然条件に適応しながら農業が発展してきた。

この農業の発展は、歴史的な交通インフラの整備とともに産業化が進み、地域の経済を支える主要産業へと成長した。江戸時代には勝沼宿を中心にブドウが栽培され、明治期の中央本線開通（1902年）によって市場との接続が強化されると、果樹栽培が拡大した。戦後にはワイン産業が発展し、産業としての果樹農業がさらに確立された。

一方で、農業技術の進化と市場の変化により、生産の効率化や収益向上を目的とした品種転換（シャインマスカットの導入）、機械化（乾燥機の導入）などが進んだ。しかし、同時に後継者不足の課題も顕在化し、農業の継続には地域内での支え合いが不可欠となっている。

こうした農業の営みは、地域文化やコミュニティと深く結びつき、祭りや信仰、無尽（相互扶助）の仕組みが農業とともに育まれてきた。例えば、勝沼ぶどう祭やどんと焼きは農業と信仰をつなぐ行事として、また無尽は農家間の情報共有や助け合いの場として機能してきた。しかし、近年はこれらの伝統的なつながりが弱まり、研修会などの新たな形でのコミュニティが求められている。

このように、自然環境が農業を生み、農業が産業として発展し、それを支える地域文化やコミュニティが形成されてきた。さらに現代では、世界農業遺産の認定を通じて、農業の継承と地域ブランドの確立が新たな課題となっており、伝統を守りつつ、持続可能な形での発展が求められている。

(4) 物語性の発掘

基礎調査とヒアリング調査を踏まえ、峡東地域での自然や人がどのように調和し、この地域を形成してきたか、この土地のどのような思いが独自の景観をつくってきたかなどについて、いくつかの視点によるストーリーを構築した。

A. 水の記憶 ～太郎セギ・次郎セギ～

峡東地域には、細い水路がいくつもある。舗装された道路の片隅、古い町並みの裏手、ブドウ畑の脇。かつて村人たちが暮らしを支えるために築いた「セギ」だ。

太郎セギ、次郎セギ。

この二つの水路は、勝沼の人々とともにあった。

水が消える土地に生まれた水の道

この地は扇状地にある。

水を求めても、地中にすぐ吸い込まれてしまう。雨が降っても、それは大地の下へと消え、表にはほとんど残らない。

そんな土地で、人々はどうやって農業を営み、水を確保してきたのか。

その答えが「セギ」だった。

川から取水し、土地の起伏を計算しながら緩やかな傾斜で流れるように作られた水路。

日川や笛吹川の急流から引き込まれた水が、村々へと運ばれた。

それは単なる農業用の水ではなく、暮らしのすべてを支える命の流れだった。

家の前を流れる水は、食器を洗う水となり、庭先では野菜を冷やす水となった。

製糸業が盛んだった頃には、その勢いを利用して水車を回し、糸を紡ぐ力ともなった。

この水を守ることは、皆の生活を守ること。

だからこそ、人々は水を公平に使うためのルールを作り、争いを避けるために知恵を絞った。

水争いと、譲り合いの知恵

水は時に争いの種となった。

歴史をさかのぼれば、勝沼村と等々力村、さらに小佐手村の間で起きた水争いの記録が残っている。

1672年、小佐手村の農民たちは、田草川へ流れ込む水を増やそうとセギを築いた。

それに対し、勝沼村と等々力村の人々は「これは洪水時に余計な水を流すためのものだ」と反発。

訴えは江戸幕府へと持ち込まれ、結果的に小佐手村がセギを普請することで決着がついた。こうした争いが続く中で、人々はやがて一つの考えに行きつく。

水はみんなのもの

太郎セギと次郎セギは、公平な水の分配を目指した知恵の結晶だった。

村人たちは「セギ普請」という共同作業を定期的に行い、皆で水を守った。

田んぼに水を引く順番を決め、余った水は次の農地へと流す。

一人の利益のためではなく、村全体が生きるための仕組み。

それが、太郎セギと次郎セギに受け継がれた思想だった。

セギが育てたもの

時代とともに、勝沼の風景は変わっていった。

田んぼはブドウ畑へと姿を変え、かつて水田に引かれていた水は、ブドウ、モモの木々を潤すものとなった。

明治の時代、新たな水利事業が始まり、「畑地灌漑」としての役割を持つようになる。

戦後、地下水や上水道の整備が進み、多くの水路はその役目を終えた。

しかし、水がある限り、この地で人々の暮らしと農業は続いていく。

セギと呼ばれた水路の管理も、かつてのように村人総出で守るものではなく、土地改良区へと移行していった。

太郎セギと次郎セギは、今もなお、一部の地区で流れ続けている。

B. 三森商店 ～ブドウと情報を運ぶ店～

ブドウが実れば、それを遠くへ届ける手段が必要になる。

そこで登場したのが「三森商店」だった。

現在、三森商店は農業資材の卸売を担い、農家や建設業者の相談役としての役割を果たしている。だが、その始まりは運送業だ。

農家と市場をつなぐ存在として、ブドウの出荷方法を模索し、販路を広げることに尽力した。

竹かごに詰められたブドウは、三森商店の手によって甲州街道を通り、江戸へ、そして東京へと運ばれていった。

しかし、三森商店が果たしたのは「運ぶこと」だけではない。都会ではどんなものが求められているのか。海外ではどのような嗜好が広がっているのか。今、世の中はどのように変わりつつあるのか。

情報が容易に手に入る時代ではなかったからこそ、重要だったのは、「運ぶ」だけでなく「持ち帰る」ことだった。

三森商店はブドウとともに、都会の空気や最先端の知識を持ち帰り、農家に伝えてきた。

情報を運ぶ

三森商店の建物は、勝沼の他の家々とは少し異なっていた。

江戸で見聞きした建築様式を取り入れ、中二階を設けたり、洋館風の造りになっていた。

その佇まいからは、時代の流れを敏感に読み取る商人の気配が漂っていた。

運送業から卸売業へと業種を変えたのも、そんな情報通の気質があったからかもしれない。

農家の相談役として

三森商店の強みは、単に「商人」であることではない。

「こういう資材はあるか？」

「こんな設備を作りたいんだけど…」

農家や建設業者の問いかけに応じ、必要な資材をそろえ、ときには新たな商品を開発することもあった。

農家の相談役であり、同士であり—。

自らもブドウ畑を持ち、農業に携わってきたからこそ、農家の目線で考えることができた。ビニールハウスを建て、ブドウ棚を組み立てた経験があるからこそ、細かな調整の重要性も理解していた。

「何かあったら三森に聞け」。

農家たちの間で、そんな言葉が交わされるようになった。

商店でありながら、時には農家のコーチのようにアドバイスをし、時には同士のように悩みを共有し、時には仲介役となって新たな農業技術を広める。

モノを売るだけでなく、人と技術をつなぐ場所となった。

倉庫の奥の祠

商店の倉庫を覗けば、その歴史が見えてくる。

増築を繰り返した建物は、奥へ奥へと長く続く。

隙間なく並べられた農業資材、建設資材、そして用途がすぐには分からないような品々。

倉庫の奥には、小さな祠がある。その祠は、三森商店が大切にしてきたものを静かに見守っている。

C. ブドウと竹

ブドウ畑を見渡せば、そこにはかつて「竹」があった。この竹こそ、ブドウを支えた立役者だ。江戸時代中期、医師・永田徳本が竹を使ったブドウ棚を考案し、ブドウ栽培の効率が飛躍的に向上した。

徳本は、武田家との縁もあり、長く甲州に留まった人物だ。「甲斐の徳本」とも呼ばれ、山野を巡り薬草を採取しながら研究を重ねるうちに、植物学にも精通していったという。甲斐国の土地は狭い。畑を広げる余地がないなら、空に向かって伸ばせばいい。こうして、徳本は竹を使ったブドウ棚を考案した。

竹は、ブドウを育てる支えになっただけではない。

収穫の時期が来ると、農家は丁寧に実を摘み取り、それを竹で編んだ背負いかごに詰めた。竹かごは軽くて丈夫な上に通気性が良く、ブドウが蒸れるのを防いだ。

観光農園ができ、ブドウ狩りが楽しめるようになると竹かごはお土産用のブドウがはいった手提げカゴと化した。

そして、竹はブドウ畑を囲むように植えられ、集落の暮らしを見守っていった。

時代は移り変わり、ブドウ棚はコンクリートの支柱へと変わり、竹かごはプラスチック製へと変化した。

竹はもう目立たない存在になったかもしれない。

だが、そのしなやかで強い力は、今もこの地のブドウを支え続けている。

風にそよぐ竹の音は、かつてブドウ畑のそばにあった竹林の記憶を、静かに伝え続けているのかもしれない。

D. 恩返しがつなぐブドウとワイン

水害の影響で勝沼のブドウ畑は不作となり、農家たちは苦境に立たされた。収穫がままならず、先の見えない不安が広がる中、地元のワイナリーが農家を支援ようと立ち上がり、被害を受けたブドウを買い上げた。ワイナリーにとっても決して余裕のある状況ではなかったが、この土地のブドウを守りたいという思いが、彼らを突き動かしていた。

助けられた農家たちは、その恩に応えるように、冠婚葬祭や地域の集まりでワインを振る舞い、その魅力を語ることで、ワインの価値を広め、少しずつワインを飲む文化が根付いていった。そして 1899 年（明治 32 年）、この思いをさらに大きな運動へと発展させるため、「葡萄酒飲用期成同盟会」が設立され、「葡萄酒愛飲運動」が始まった。

こうして、ワイナリーと農家は互いを支え合いながら、この地にワイン文化を育んできた。

その絆の証とするかのように、2014 年（平成 26 年）10 月 10 日には「甲州ワインの日」が制定された。今もなお、この地のブドウとワインを誇りに思う人々の手で、新たな歴史が紡がれている。

E. 養蚕の衰退を救ったモモ

「養蚕が不況となったのを転機に、村で打開策を検討 → 加藤重治氏により岡山県からモモを導入」→地域経済の転換点として、養蚕から果樹栽培への移行がモモの導入によって進んだ。梶浦博士の『桃の栽培に一宮町は最適地』という科学的に証明された適地性も裏付けされ、農家の新たな産業の発展につながり、果実組合などが発展する契機となっている。

すなわちモモは「気候と土壌が農家の窮地を救った果実」ともいえる。

F. 皇室献上とブランド化

「1950(昭和 25)年、特産のモモ 5 箱を天皇、皇后、皇太子 3 陛下をはじめ各宮家に献上」→皇室献上がブランド価値を高める契機となった。熱意と品質の良さで実現するとともに「献上桃」という特別な存在を創り上げ、地域の誇りを醸成していった。

G. 陣中食、戦時下の栄養素としての柿

戦国時代、干し柿は武士たちの陣中食として活用されていた。武田信玄の軍も例外ではなく、兵糧の一つとして干し柿を携行していたと伝えられる。干し柿が陣中食として重宝された理由は、大きく以下の 3 点となる。

水分が抜けることで軽くなり、持ち運びに適している。

長期保存が可能で、適切に管理すれば腐敗しない。

豊富な糖分を含み、即座にエネルギー補給ができる。

それから 300 年以上が経過した第二次世界大戦下、砂糖が配給制になり、一般家庭から戦地に至るまで深刻な糖分不足が広がった。その中で、干し柿は砂糖の代替品として活用されるようになり、生柿もまた、貴重なビタミン C の補給源として改めて注目された。

戦後にも、柿の皮は子どもたちのおやつになり、天ぷらや柿巻き、シフォンケーキ、なま

すなど、さまざまな料理に取り入れられた。これらの工夫は、単なる味の追求ではなく、栄養を補うための知恵の一つでもあったのだろう。

そして現在、甲州市の晩秋を彩る「枯露柿」のカーテンは、地域の風物詩として愛されるとともに、農家にとっての貴重なプラスアルファ収入源にもなっている。

「命」を支えてきた果実の歴史を振り返れば、今の姿もごく自然な流れなのかもしれない。

H. 生産者の名前はなくとも

峡東地域の「松里」もブランド名として知られる「甲州枯露柿」には、生産者の名前が記されていない。それは、地区としての誇りと、ブランドによる結束の証しであるからだ。

しかし、生産者はこう語る。「共撰所で流れてくる柿を見れば、自分が作った枯露柿は分かる」。

この言葉が意味するのは、枯露柿が単なる農産物加工品ではないということだ。収穫後に手をかける時間が長い分、生産者にとってそれは商品ではなく、一つの作品なのだ。

2. 農業遺産の魅力を伝える「適切なターゲット層」の特定

峡東地域世界農業遺産の魅力やその物語を伝える上でのターゲットを探るため、アンケート調査を実施した。概要は以下のとおり。

(1) アンケート調査

A. 調査の概要

調査方法：インターネットリサーチ（Web 調査）

対象者：全国の20歳以上の男女（最年少=20歳、最年長88歳）

調査期間：令和7年2月25日から令和7年2月28日まで

回答者数：1,106人

B. 設問項目

質問番号	質問内容
SEX	性別
GEN	年齢
PRE	居住地（都道府県）
ARE	居住地域
JOB	職業
MAR	未既婚
CHI	子どもの有無
Q1	ご自身を含め同居している人数をお答えください。
Q2	あなたの世帯年収はどのくらいですか。
Q3	あなたが果物を購入する際にこだわっている部分は何ですか。最もこだわっているもの1つを回答してください。
Q4	あなたがワインを購入する際にこだわっている部分は何ですか。最もこだわっているもの1つを回答してください。
Q5	直近1年間で旅行に行きましたか（日帰りを含む）。
Q6	直近1年間で行った旅行の行先はどの都道府県ですか。
Q7	直近1年間で旅行に行かなかった理由は何ですか。最もあてはまるもの1つを回答してください。
Q8	あなたの旅行に行く頻度はどれくらいですか。
Q9	以下の画像の中で、直感的に気になったものを選んでください。
Q10	旅行に行きたくなるのはどんな時ですか。あてはまるものを2つまで回答してください。
Q11	旅行の計画を立てるとき、どのようなスタイルが最も多いですか。
Q12	どのような旅行スタイルに興味がありますか。

質問番号	質問内容
Q13	あなたの旅行のスタイルについて、どのような形で楽しみたいですか。
Q14	旅行先を決めるときに、どのような情報を参考にしますか。
Q15	旅行を決める際に重視するポイントは何ですか。
Q16	旅行の中で「心に残る瞬間」はどんな時ですか。
Q17	旅行の後、どのように思い出を共有しますか。
Q18	旅行の後、もう一度同じ旅行先を訪れたいと思うポイントは何ですか。あてはまるものを2つまで回答してください。
Q19	「世界農業遺産」という言葉を知っていますか。
Q20	山梨県の峡東地域（山梨市、笛吹市、甲州市）が世界農業遺産の認定を受けていることを知っていますか。
Q21	山梨県の峡東地域（山梨市、笛吹市、甲州市）を訪れる場合、旅行期間はどのくらいですか。

本報告書中の記号、調査結果の数値等について

(S A) …単一回答 (Single Answer) の略。選択回答は1項目のみとなっている。

(M A) …複数回答 (Multi Answer) の略。一部回答を限定しているものもある。また、回答率は100%を超える場合がある。

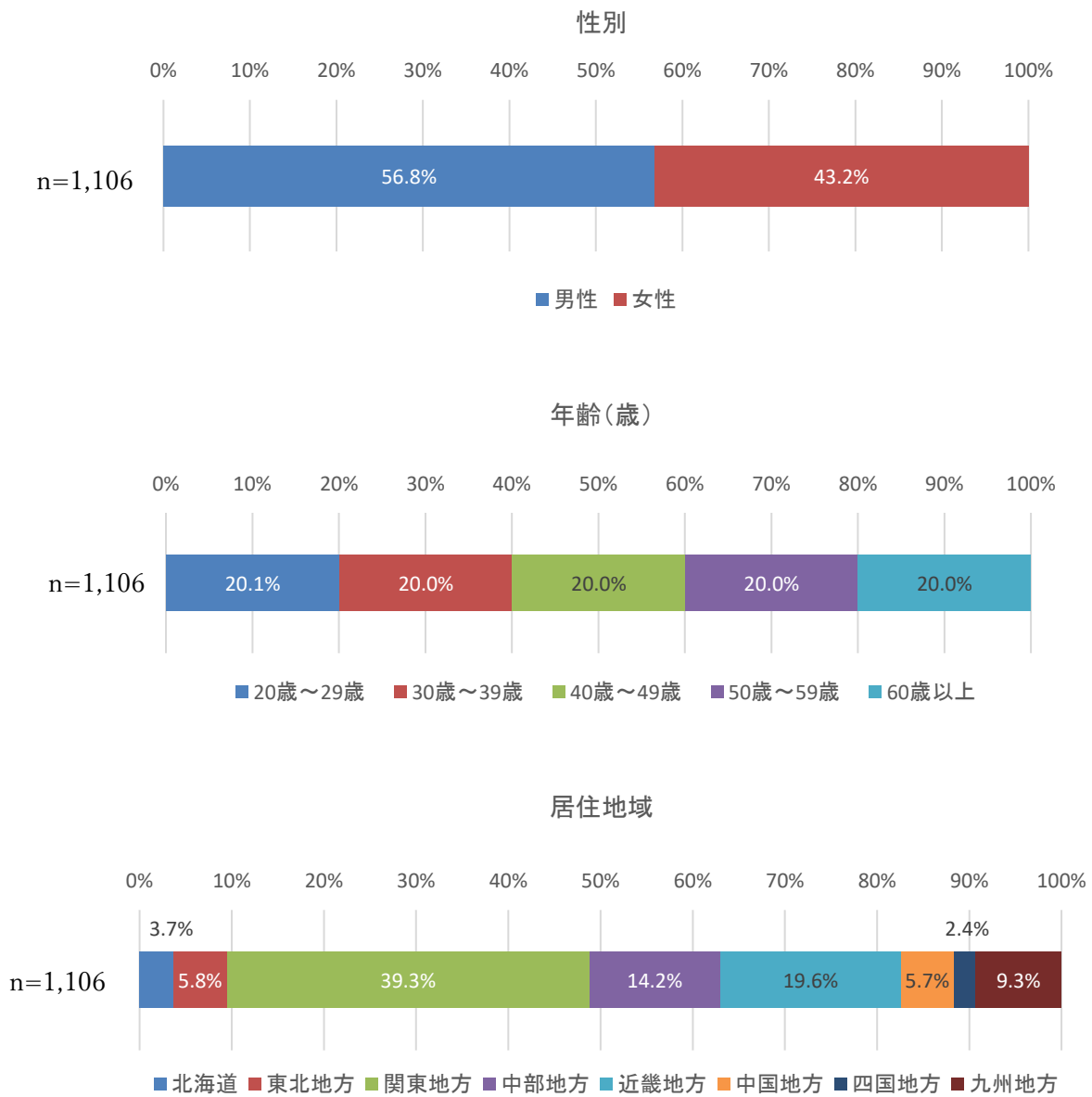
n ……回答者数 (number) を表します。「n = 100」は回答者数100人を意味する。

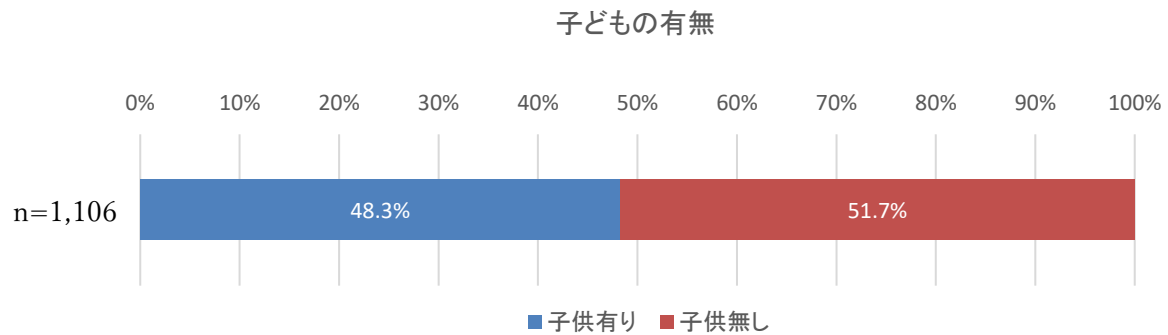
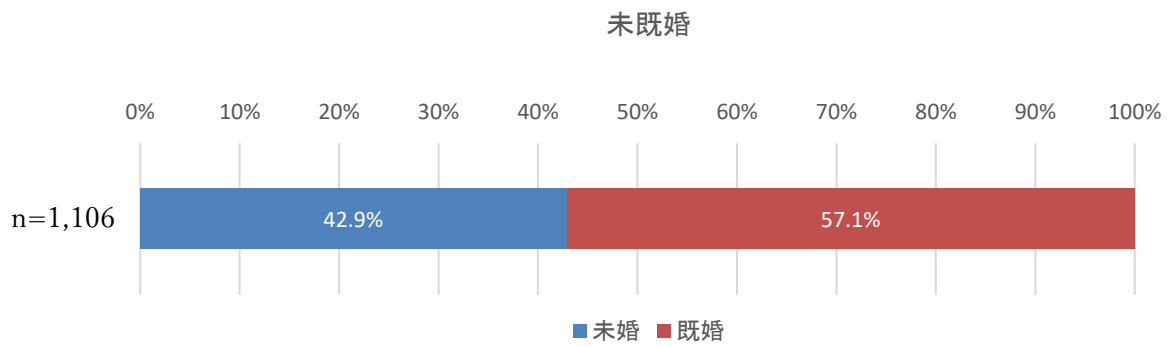
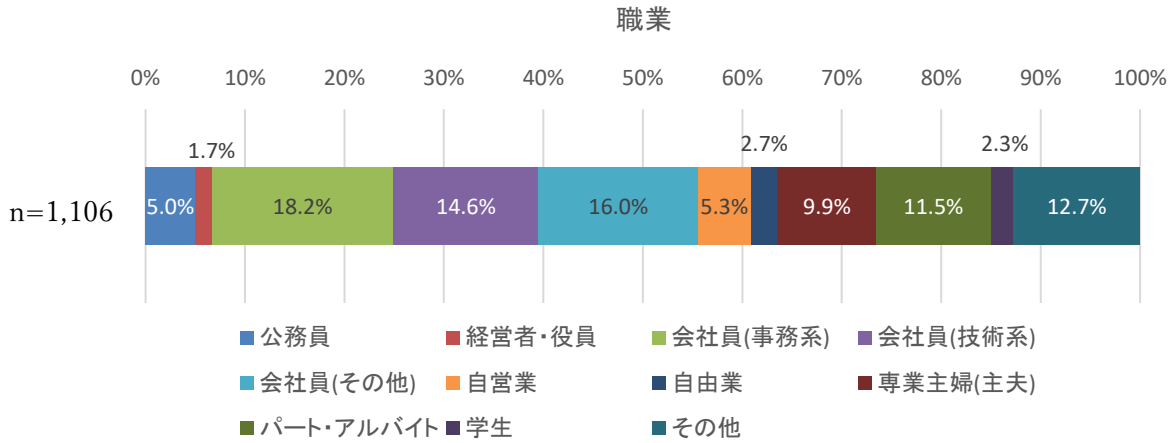
※回答項目の構成比は、小数点第二位を四捨五入しているため、各項目の合計が100%にならない場合がある。

C. 集計結果

単純集計の調査結果は以下のとおり。

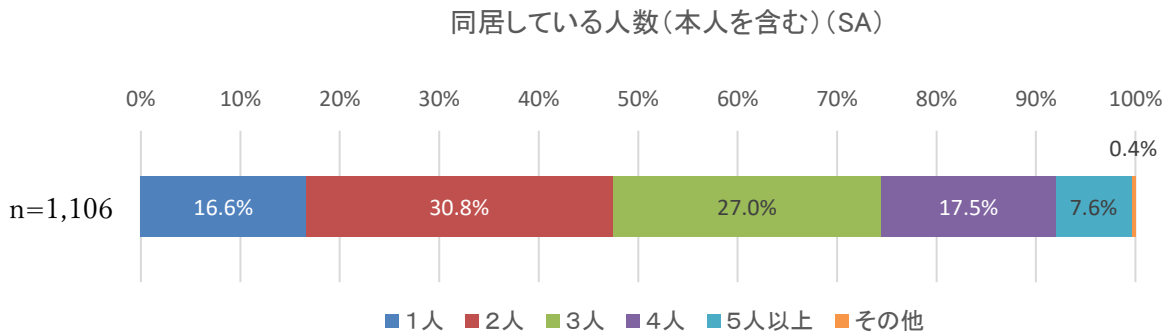
【属性】





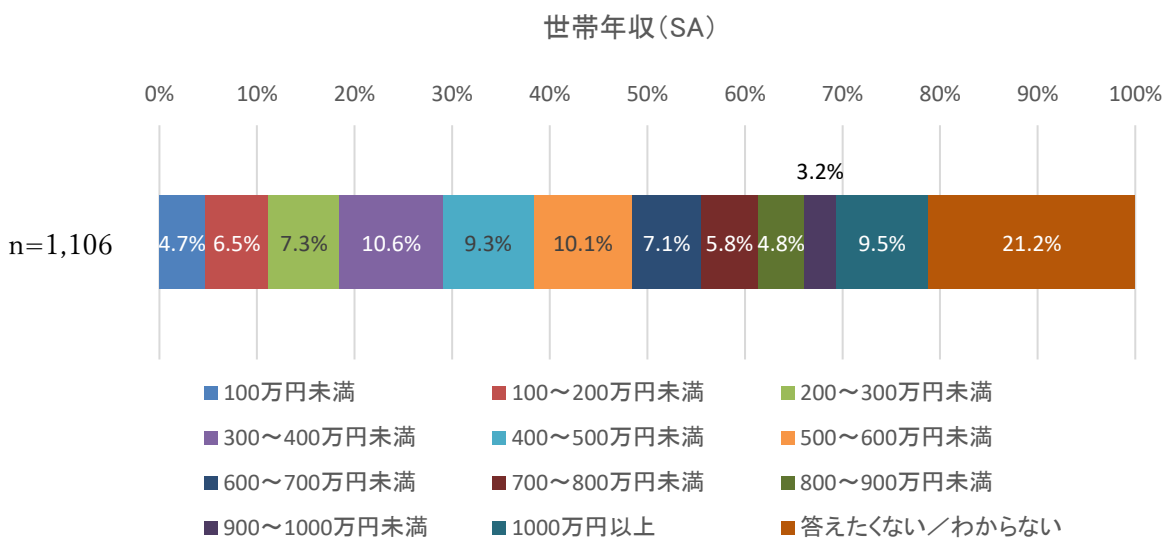
Q1. 同居している人数（本人を含む）(SA)

同居している人数は、「2人」と回答した割合が30.8%と最も高く、次いで「3人」が27.0%となっている。



Q2. 世帯年収 (SA)

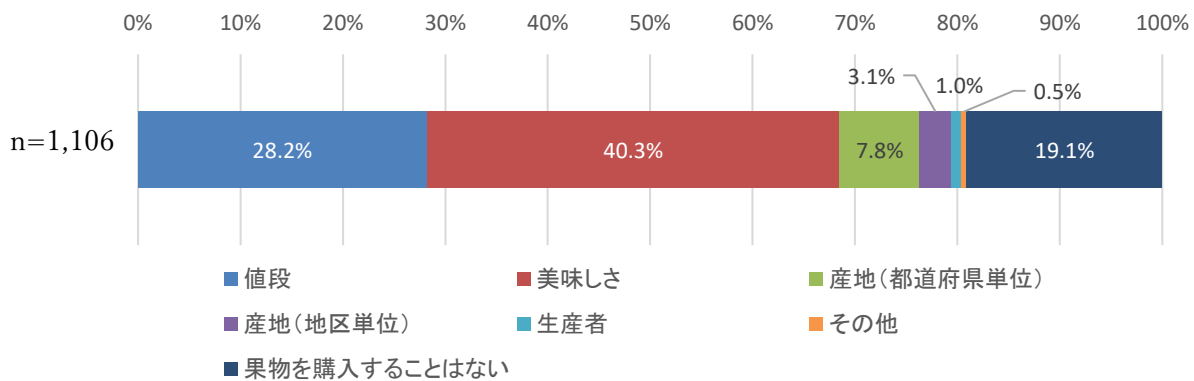
世帯年収は、「300～400万円未満」と回答した割合が10.6%と最も高く、次いで「500～600万円未満」が10.1%となっている。



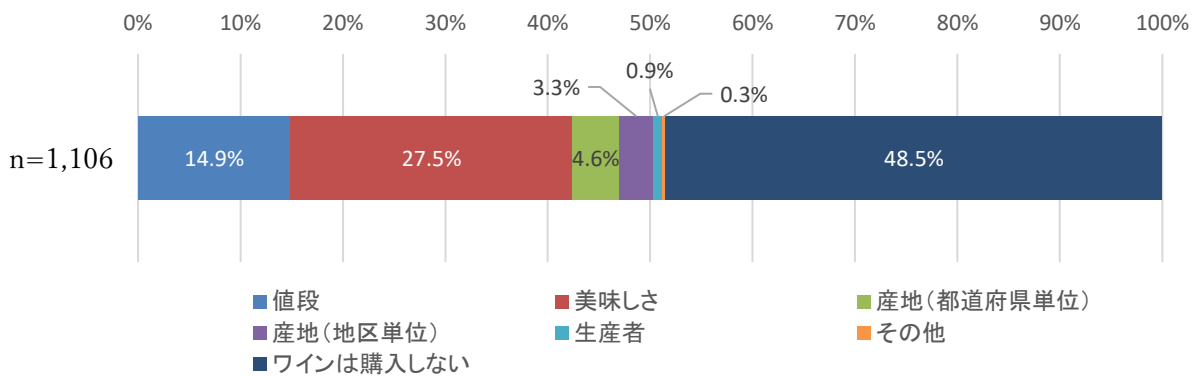
Q3、Q4. 果物、ワインを購入する際にこだわっていること (SA)

果物を購入する際にこだわっていることは、「美味しさ」と回答した割合が40.3%と最も高く、次いで「値段」が28.2%となっている。一方、ワインを購入する際にこだわっていることは、「購入しない」と回答した割合が48.5%と突出して高くなっているものの、購入する中では、「美味しさ」と回答した割合が27.5%と最も高く、次いで「値段」が14.9%となっており、果物、ワインともに同様の傾向が見受けられる。

果物を購入する際にこだわっていること(SA)

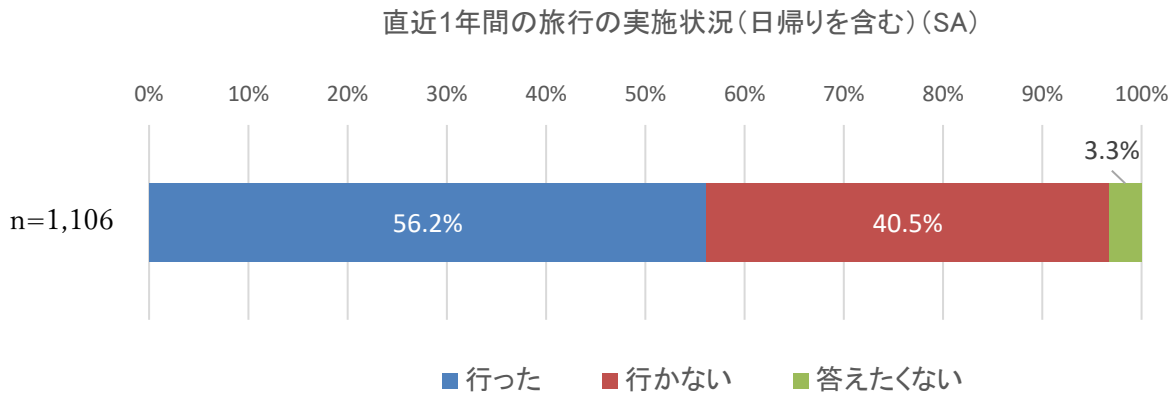


ワインを購入する際にこだわっていること(SA)



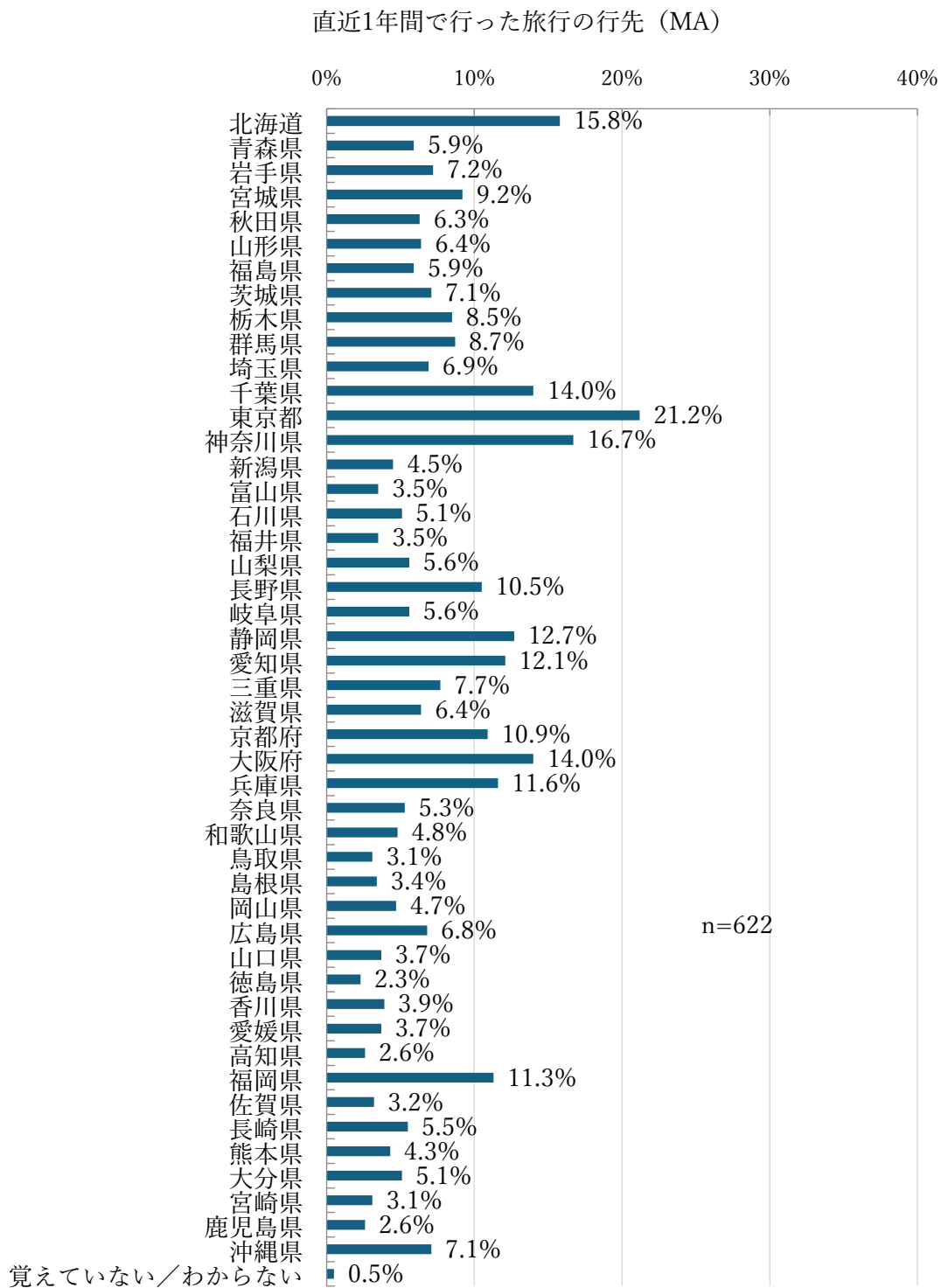
Q5. 直近1年間の旅行の実施状況(日帰りを含む)(SA)

直近1年間の旅行の実施状況は、「行った」と回答した割合が56.2%と最も高く、過半数を占めている。



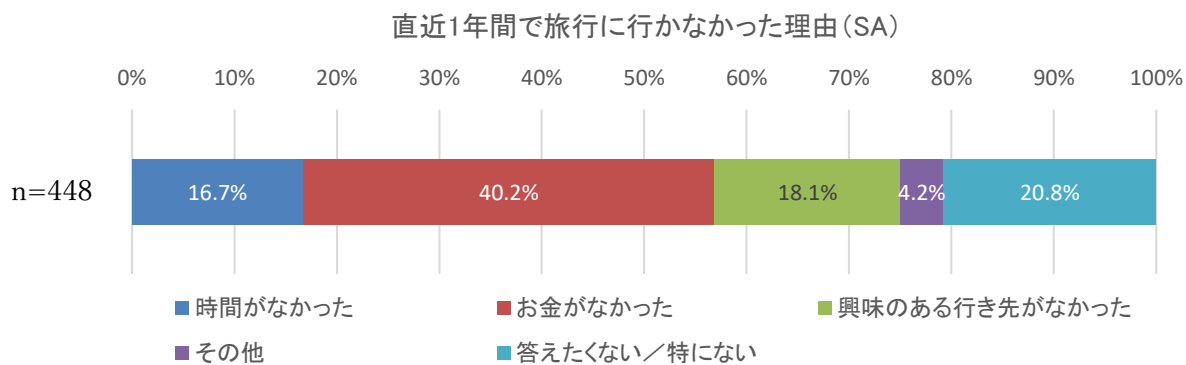
Q6. 直近1年間で行った旅行の行先 (MA)

直近1年間で行った旅行の行先は、「東京都」と回答した割合が21.2%と最も高く、次いで「神奈川県」が16.7%となっている。



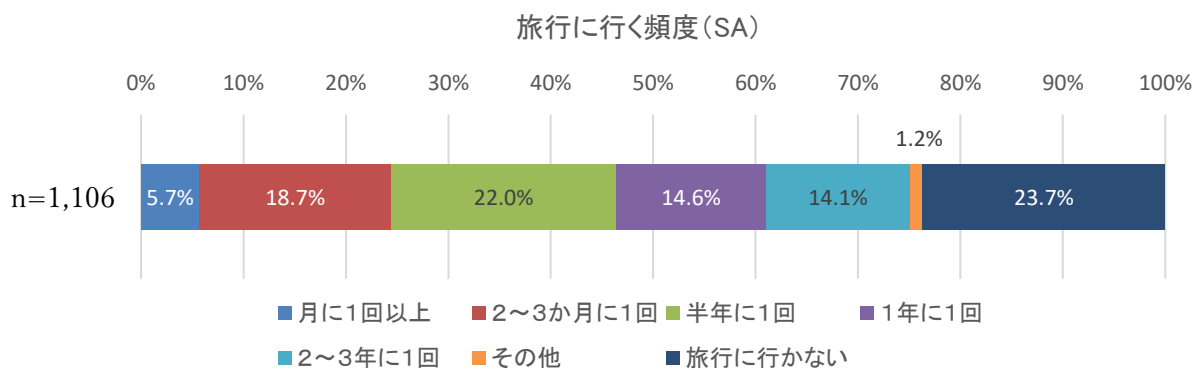
Q7. 直近1年間で旅行に行かなかった理由 (SA)

直近1年間で旅行に行かなかった理由は、「お金がなかった」と回答した割合が40.2%と突出して高くなっている。



Q8. 旅行に行く頻度 (SA)

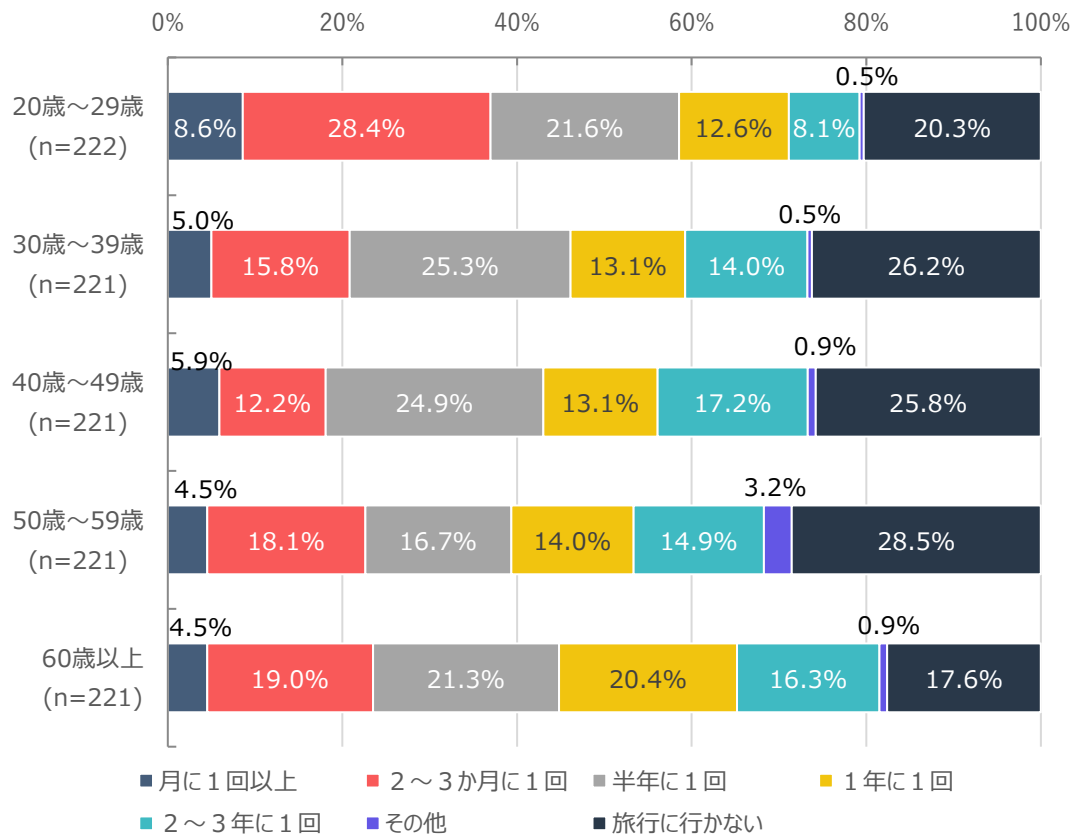
旅行に行く頻度は、「旅行に行かない」と回答した割合が23.7%と最も高くなっているものの、旅行に行く中では、「半年に1回」と回答した割合が22.0%と最も高く、次いで「2～3か月に1回」が18.7%となっている。



「年齢」と「Q8旅行に行く頻度(SA)」のクロス集計

20歳～29歳：「2～3か月に1回」が高く、季節ごとに行く傾向がみられる。
 30歳～39歳：「旅行に行かない」が多く、行く場合は「半年に1回」程度とみられる。
 40歳～49歳：「旅行に行かない」が多く、行く場合は「半年に1回」程度とみられる。
 50歳～59歳：「旅行に行かない」が多く、あまり旅行には行っていない傾向がみられる。
 60歳以上：「半年に1回」、「1年に1回」程度に出かける傾向がみられる。

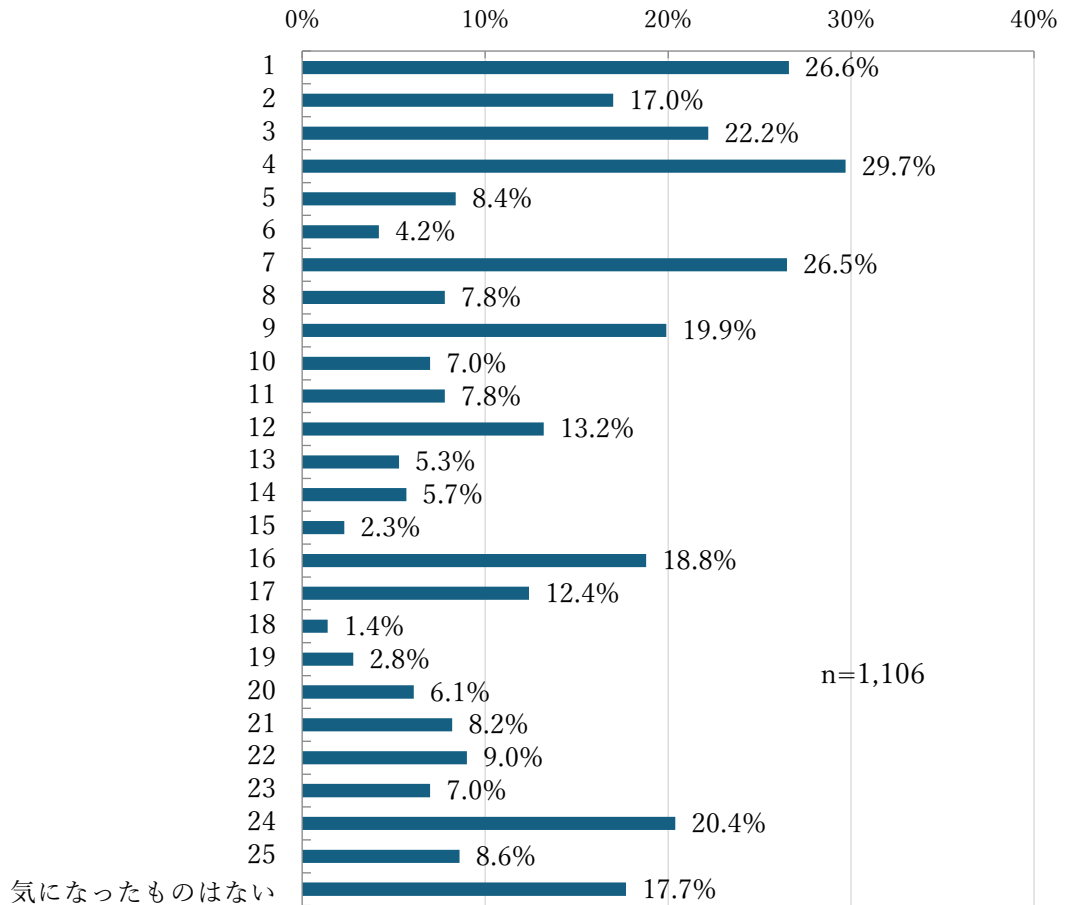
年齢×Q8旅行に行く頻度(SA)



Q9. 直感的に気になった画像 (MA)

峡東地域の物語に関連する画像のうち直感的に気になった画像は、「4 (モモ)」が29.7%と最も高く、次いで「1 (空)」が26.6%、「7 (川1)」が26.5%となっている。

直感的に気になった画像 (MA)

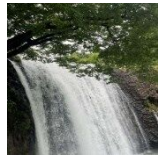


Q9 で使用した画像一覧 ※アンケートの選択肢は、番号と画像のみ

1. 空 2. ブドウ1 3. ブドウ2 4. モモ 5. 枯露柿



6. 土 7. 川1 8. 川2 9. セギ 10. 風



11. 草 12. 鳥 13. 農具 (SS) 14. 農具 (昔)



15. 農具 (剪定鋏) 16. 傾斜地からの眺め1 17. 傾斜地からの眺め2



18. ブドウのかご1 19. ブドウのかご2 20. 古民家カフェ 21. 観光農園



22. ワイナリー1 23. ワイナリー2 24. ワイナリー3 25. ワイナリー4

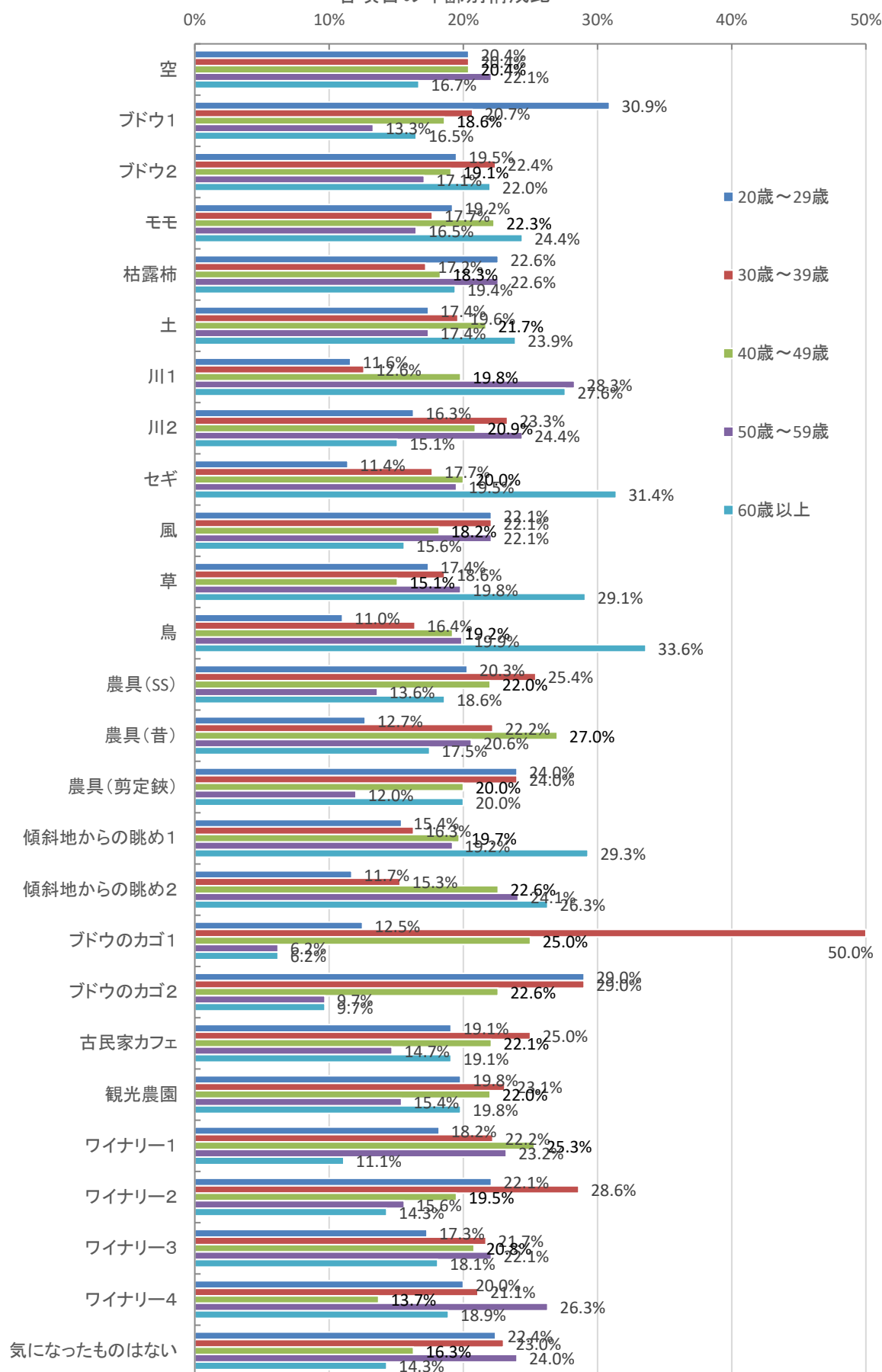


26. 気になったものはない (どれにも該当しない場合)

「年齢」と「Q9直感的に気になった画像(MA)」のクロス集計

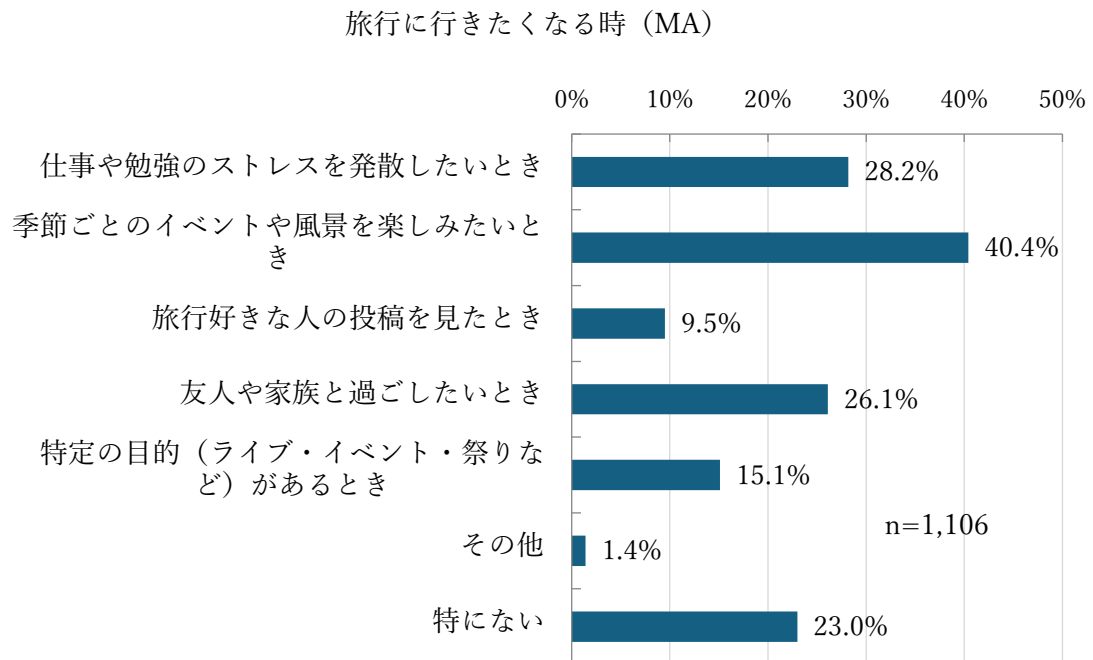
- 20歳～29歳：「ブドウ1」といった定番のほか、「ブドウのカゴ」や「農具（剪定鋏）」など、一見何に利用するか分からないようなものに興味を示す傾向がみられる。
- 30歳～39歳：「ブドウのカゴ1」への興味が圧倒的に高く、他にも昔ながらの「ワイナリー2」の数値も高い。ワインに関するものに興味を示す傾向がみられる。
- 40歳～49歳：「農具（昔）」、「ブドウのカゴ1」、「ワイナリー1」など、歴史の重みを感じさせるようなものに興味を示す傾向が見られる。
- 50歳～59歳：「空」、「枯露柿」、「川1」、「川2」、「ワイナリー4」など、自然や自然を活かした建物に興味を示す傾向がみられる。
- 60歳以上：「セギ」、「草」、「鳥」、「傾斜地からの眺め1」など、自然の生命を感じられるものに興味を示す傾向が見られる。

各項目の年齢別構成比



Q10. 旅行に行きたくなる時 (MA)

旅行に行きたくなる時は、「季節ごとのイベントや風景を楽しみたいとき」と回答した割合が 40.4%で最も高く、次いで「仕事や勉強のストレスを発散したいとき」が 28.2%となっている。



「年齢」と「Q10 旅行に行きたくなる時 (MA)」のクロス集計

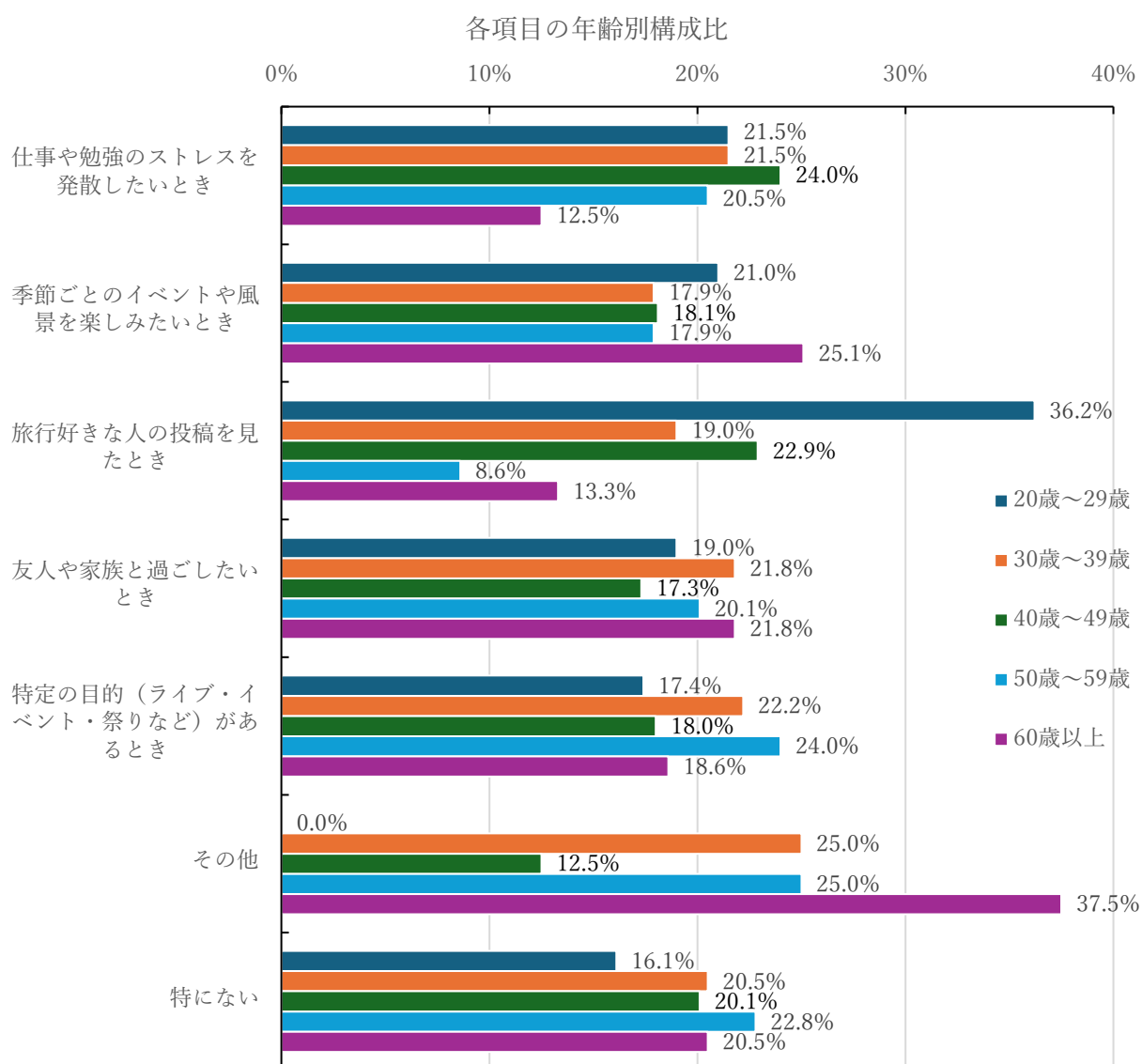
20 歳～29 歳：「旅行好きな人の投稿を見たとき」が突出して高くなっている。

30 歳～39 歳：「友人や家族と過ごしたいとき」と「特定の目的 (ライブ・イベント・祭りなど) があるとき」が他の年齢に比べてやや高くなっている。

40 歳～49 歳：「仕事や勉強のストレスを発散したいとき」が他の年齢に比べてやや高くなっている。

50 歳～59 歳：30 代と同様、「特定の目的 (ライブ・イベント・祭りなど) があるとき」が他の年齢に比べてやや高くなっている。

60 歳以上：「季節ごとのイベントや風景を楽しみたいとき」が高くなっている。



また、数量化3類により、選択肢相互の類似性や傾向について分析したところ、以下の通り、3つの軸による傾向が明らかとなった。

年齢別では、20歳～29歳は、SNSの投稿や特定の目的など外発的な動機付けのほか、ストレス発散といったネガティブな要因もみられる。

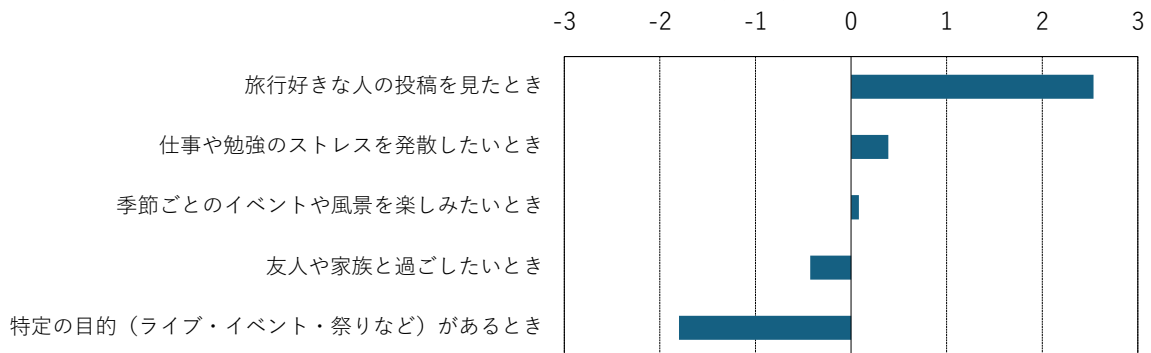
30歳～39歳も外発的な動機付けがみられ、40歳～49歳は友人や家族と過ごしたいなどの同行者とのつながりに動機づけがみられた。

50歳～59歳では、旅行好きな人の投稿を見たときや友人や家族と過ごしたいなどで動機づけがみられ、60歳以上では、特定の目的やストレス発散などがみられる。

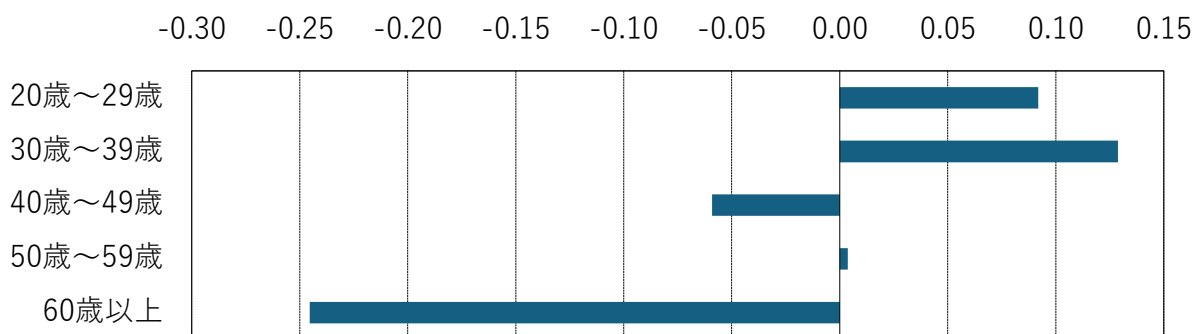
軸	軸の解釈	選択肢	主な年代
1	外発的	旅行好きな人の投稿を見たとき	20歳～39歳
	内発的	特定の目的があるとき	60歳以上
2	旅先の目的	特定の目的があるとき 旅行好きな人の投稿を見たとき	20歳～29歳
	同行者とのつながり	友人や家族と過ごしたいとき	40歳～49歳
3	ネガティブ	ストレスを発散したいとき	20歳～29歳、 60歳以上
	ポジティブ	旅行好きな人の投稿を見たとき 友人や家族と過ごしたいとき	50歳～59歳

1 軸

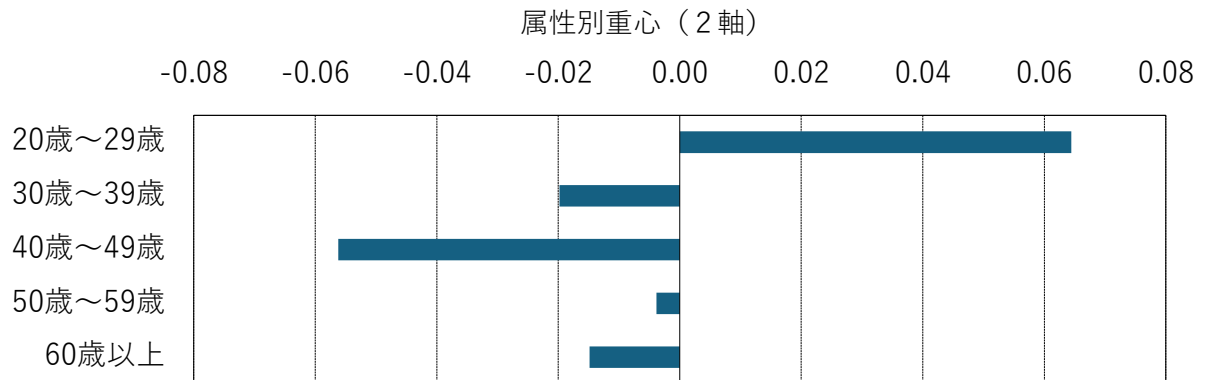
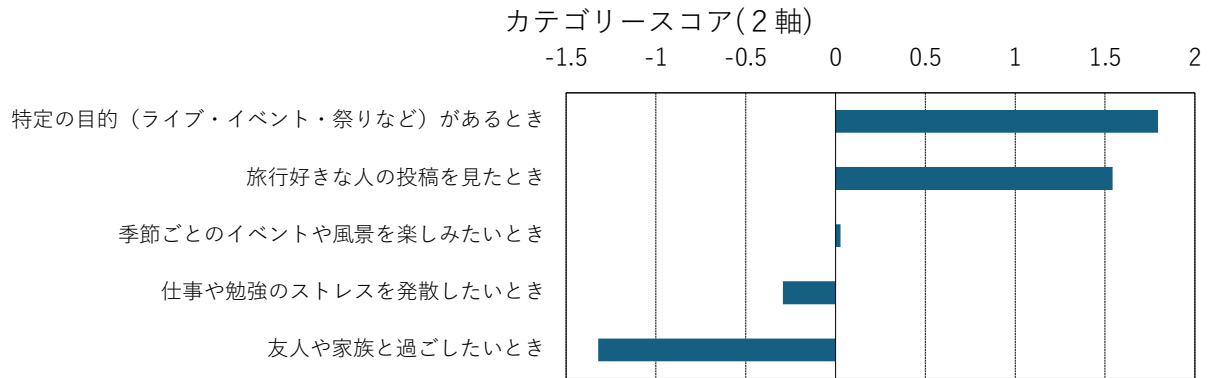
カテゴリースコア(1軸)



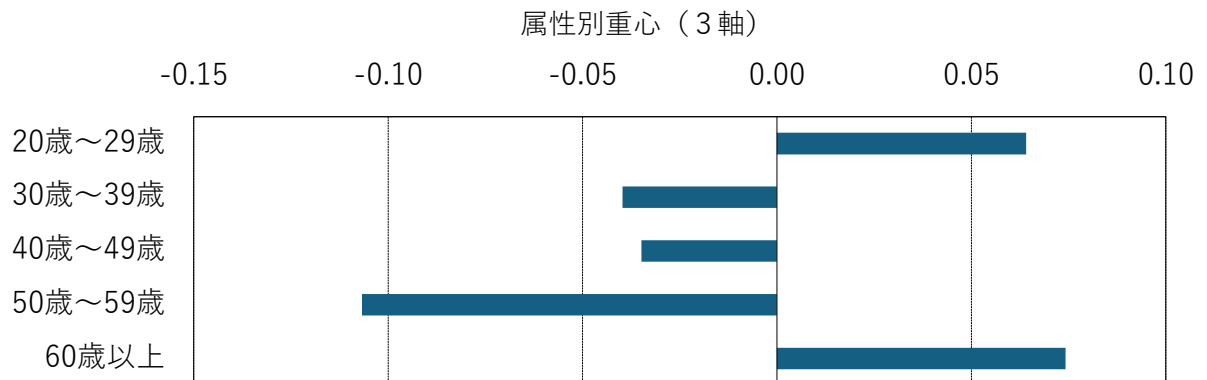
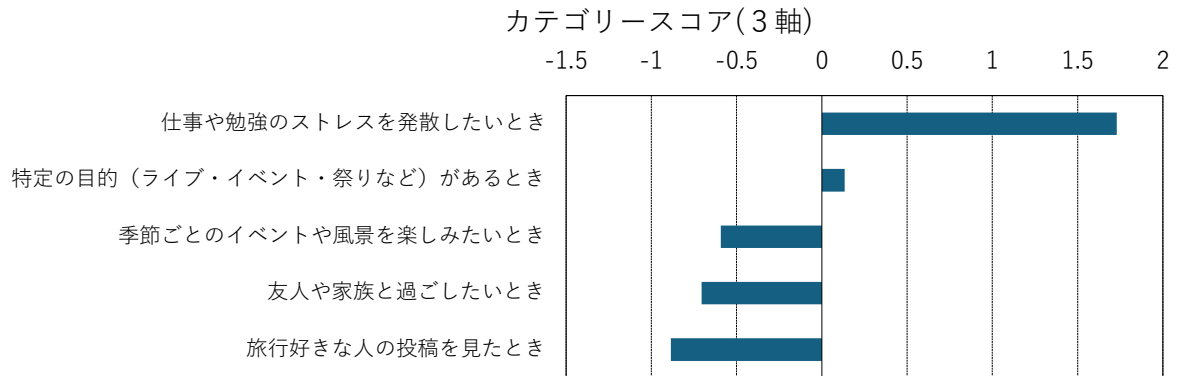
属性別重心 (1軸)



2軸

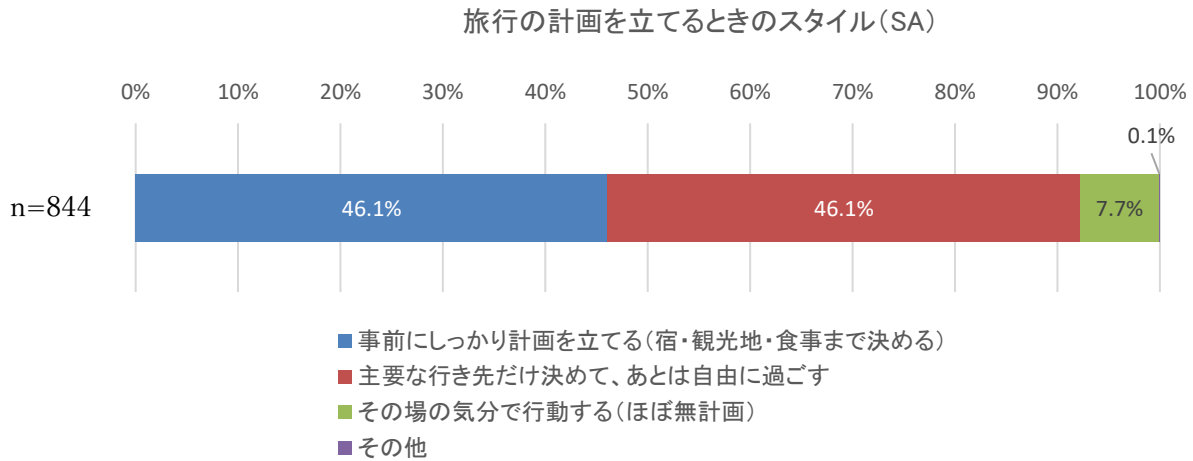


3軸



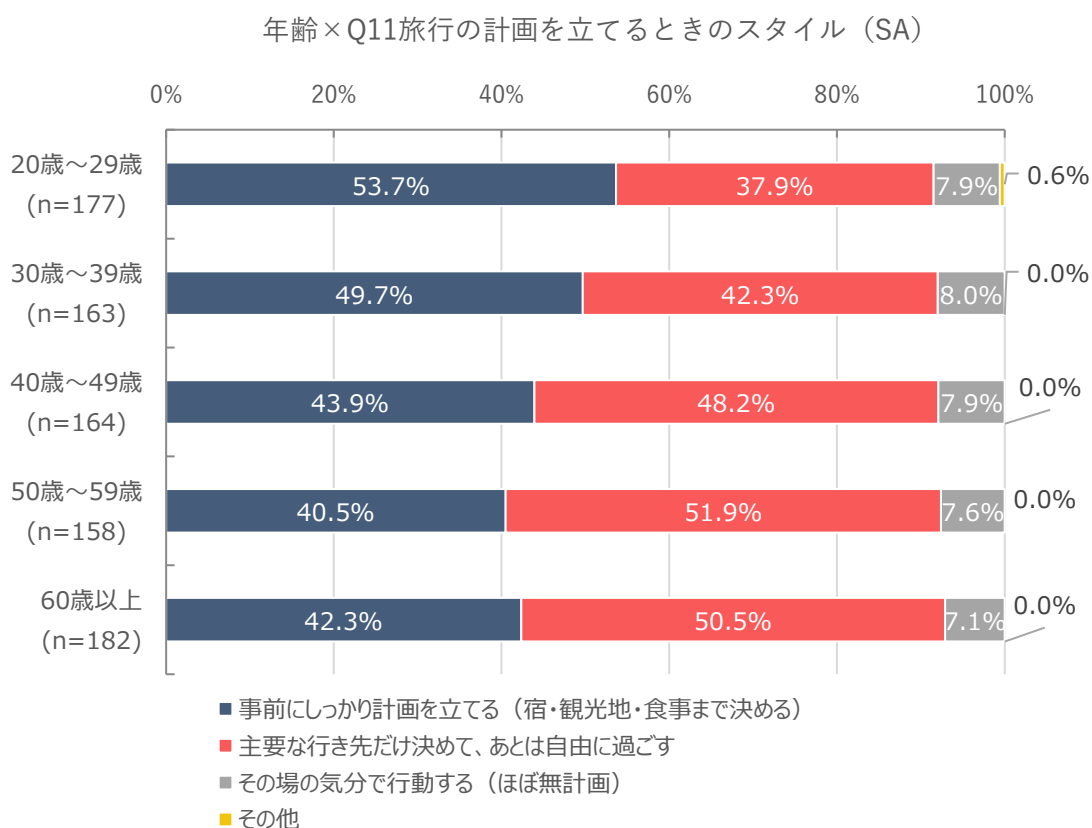
Q11. 旅行の計画を立てるときのスタイル (SA)

旅行の計画を立てるときのスタイルは、「事前にしっかり計画を立てる（宿・観光地・食事まで決まる）」と「主要な行き先だけ決めて、あとは自由に過ごす」の回答が46.1%と拮抗している。



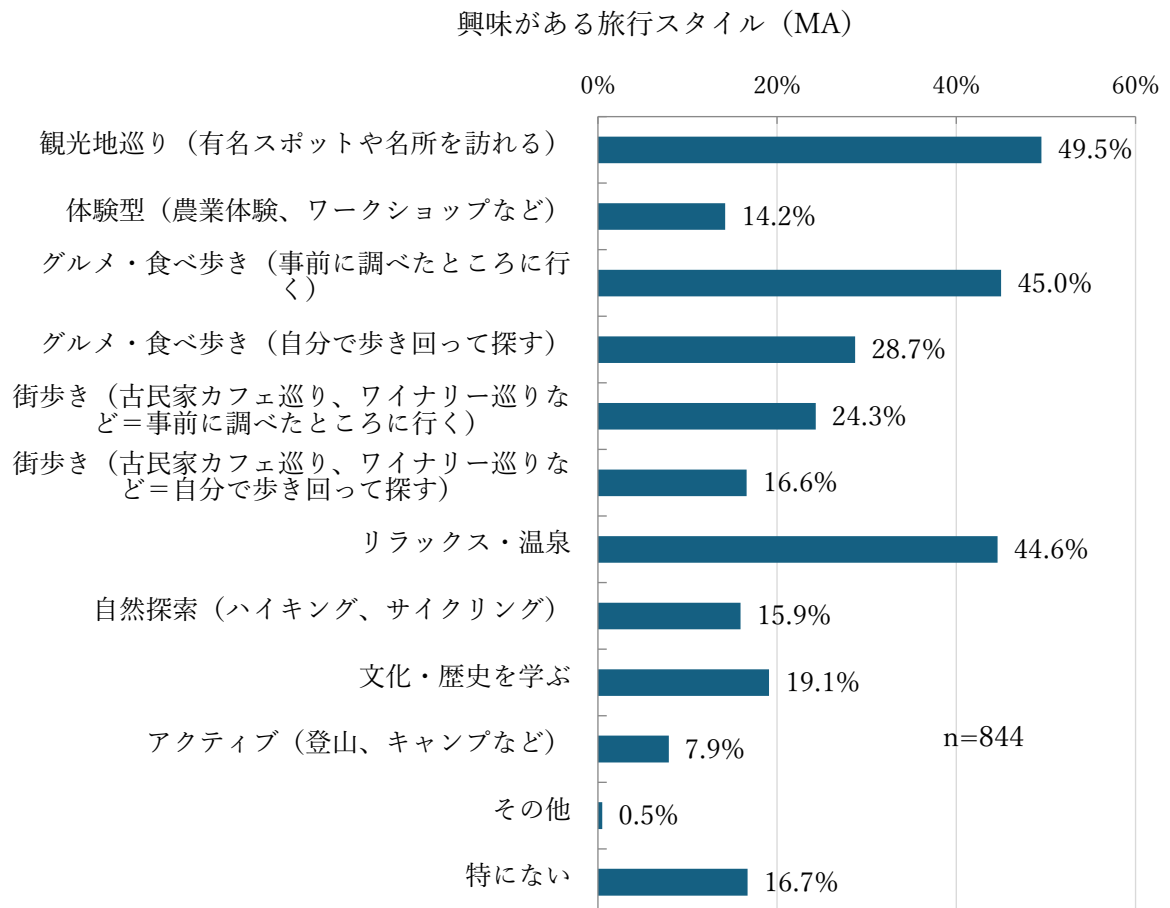
「年齢」と「Q11 旅行の計画を立てるときのスタイル (SA)」のクロス集計

- 20歳～29歳：「事前にしっかり計画を立てる」が最も高く、他の年代よりも「計画重視型」の傾向がみられる。
- 30歳～39歳：「事前にしっかり計画を立てる」がやや高めだが、20代ほどではない。「主要な行き先だけ決めて、あとは自由に過ごす」もやや高く、計画を立てるが、ある程度の柔軟性も取り入れる傾向。
- 40歳～49歳：「事前にしっかり計画を立てる」より「主要な行き先だけ決めて、あとは自由に過ごす」のほうが高く、旅行の自由度を重視する傾向。
- 50歳～59歳：「主要な行き先だけ決めて、あとは自由に過ごす」が各年代のうちで最大の割合となり、計画を立てつつも自由度も重視し、柔軟な旅程を好む傾向がみられる。
- 60歳以上：「主要な行き先だけ決めて、あとは自由に過ごす」が最も高く、ある程度の計画はするものの、行動に自由度を持たせる傾向がみられる。



Q12. 興味がある旅行スタイル (MA)

興味がある旅行スタイルは、「観光地巡り」と回答した割合が49.5%と最も高く、次いで「グルメ・食べ歩き（事前に調べたところに行く）」が45.0%、「リラックス・温泉」が44.6%となっている。



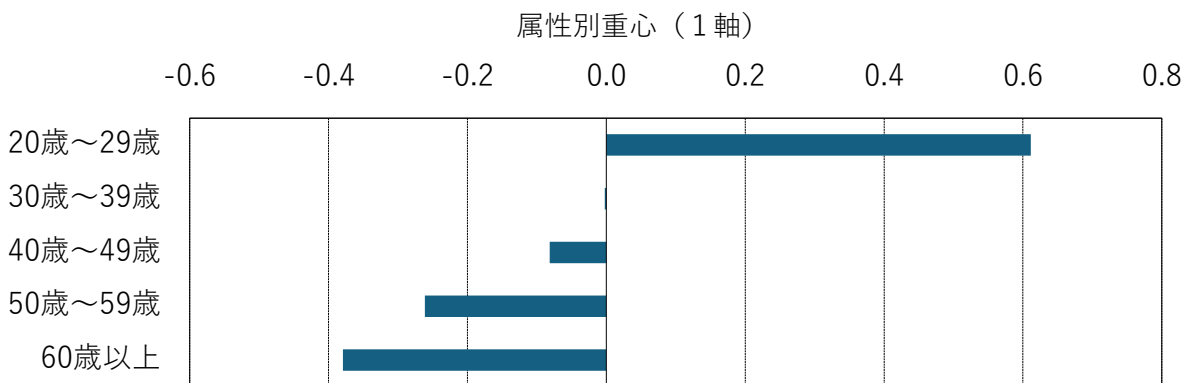
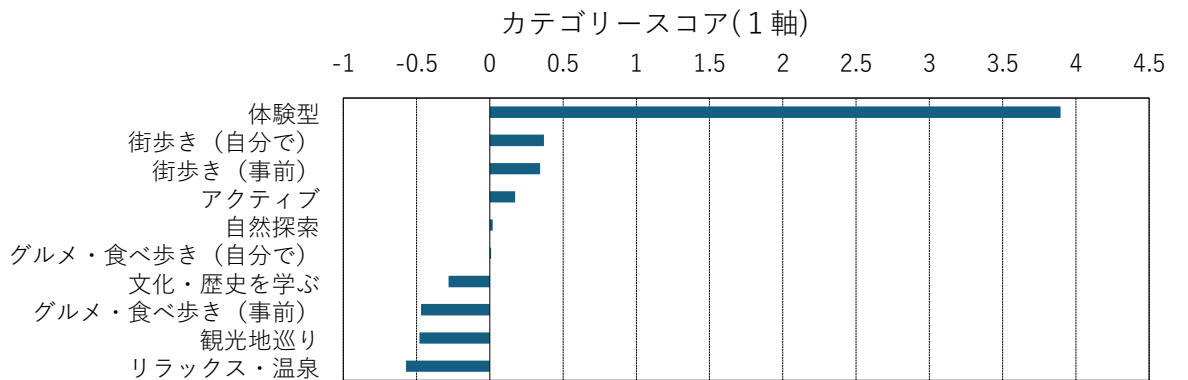
また、数量化3類により、旅行スタイル相互の類似性や傾向について分析したところ、以下の通り、4つの軸による傾向が明らかとなった。

年齢別にみた場合、20歳～29歳は、様々な体験に対するニーズが高く、その中にグルメ体験なども含まれていると考えられる。30歳～39歳は、自分で店を探すグルメ・食べ歩きや、登山・キャンプなどのアクティブなニーズが高くなる傾向がみられる。40歳～49歳は特出すべき傾向はみられず、50歳以上になると、登山やキャンプ、ハイキングなど自然の中でアクティブに活動すると同時に、温泉などでリラックスするというスタイルが見受けられる。さらに、60歳以上では、歴史・文化を探索するタイプも見受けられる。

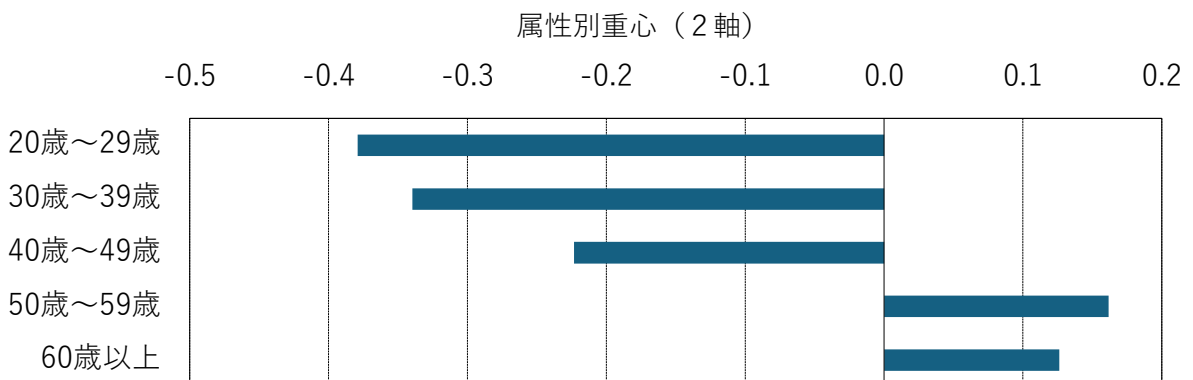
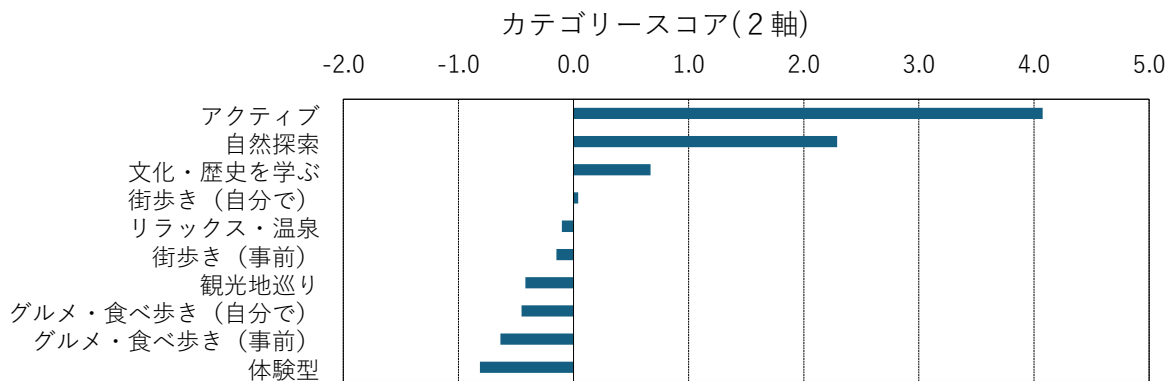
なお、3軸では、「自己探索・街歩き型」の傾向がみられるものの、特に年代別の特徴はみられなかった。

軸	軸の解釈	主な年代
1	体験型	20歳～29歳
	リラックス型	50歳以上
2	アクティブ・自然探索型	50歳以上
	グルメ体験型	20歳～39歳
3	自己探索・街歩き型	なし
	アクティブ・体験型	20歳～29歳
4	アクティブ・グルメ食べ歩き型	30歳～39歳
	歴史・文化探索型	60歳以上

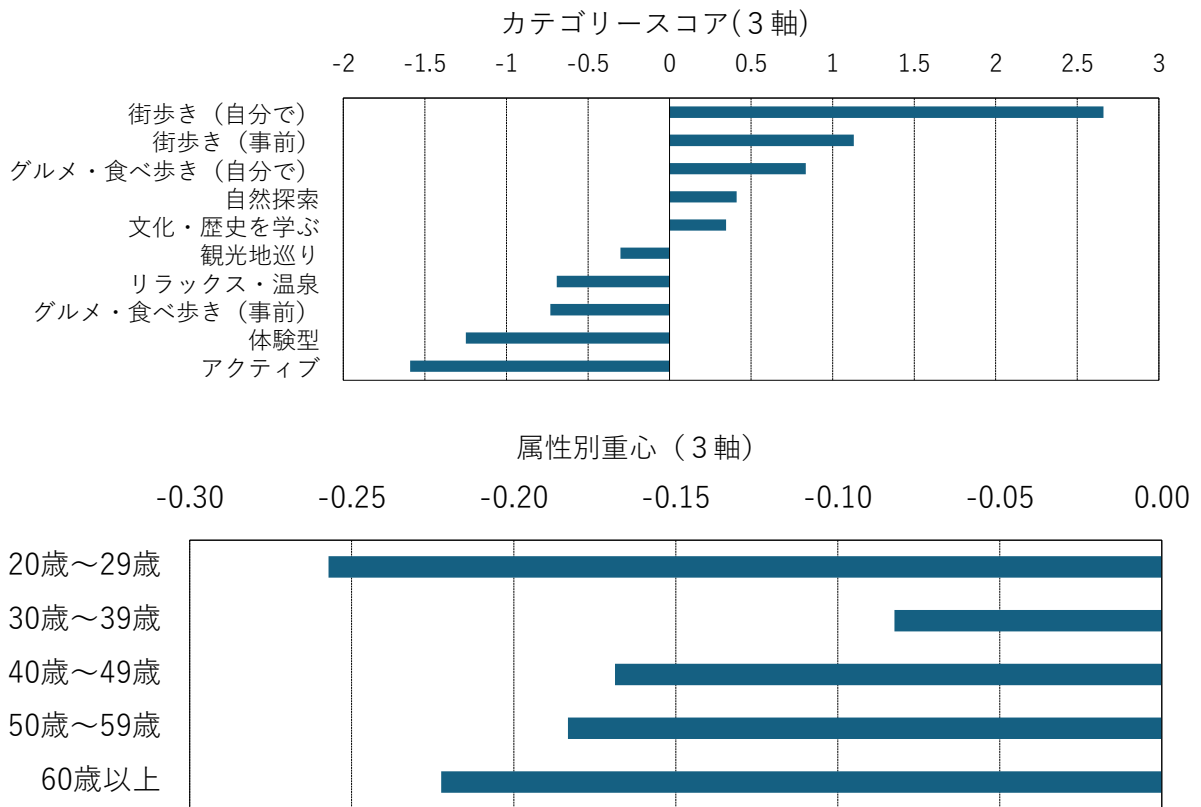
1 軸



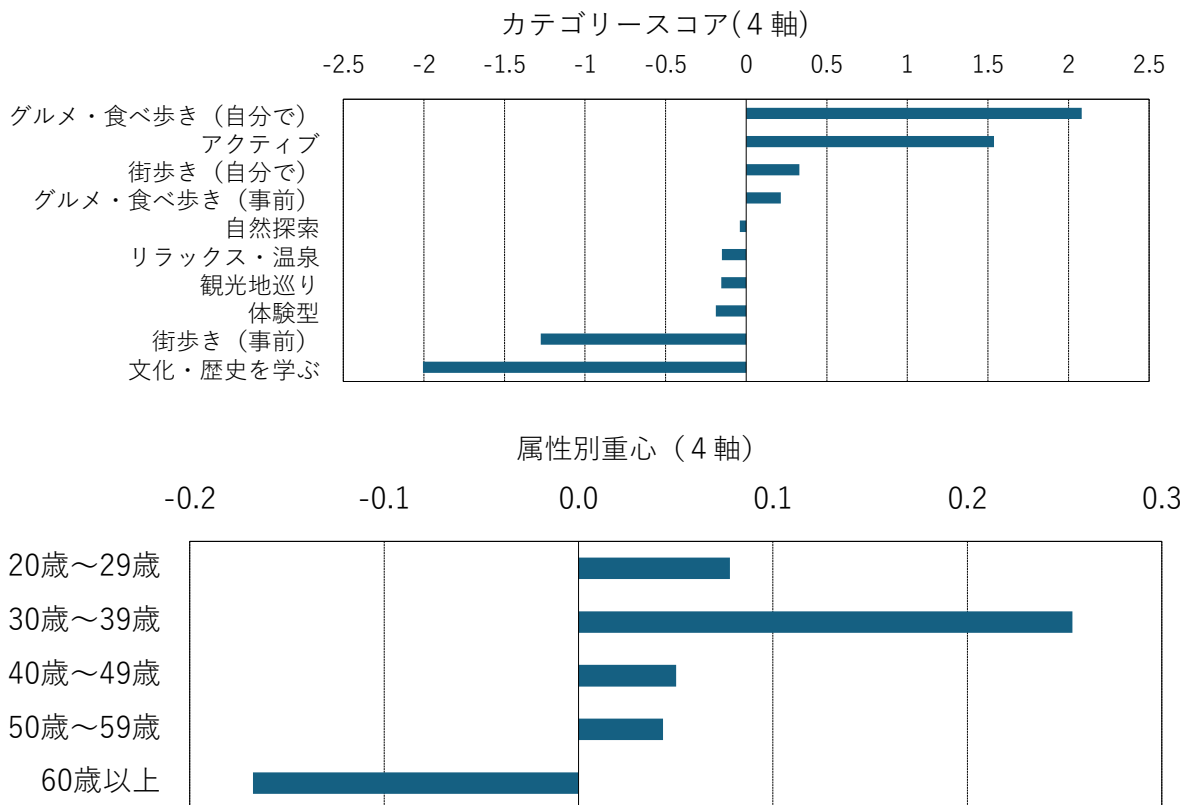
2 軸



3 軸



4 軸

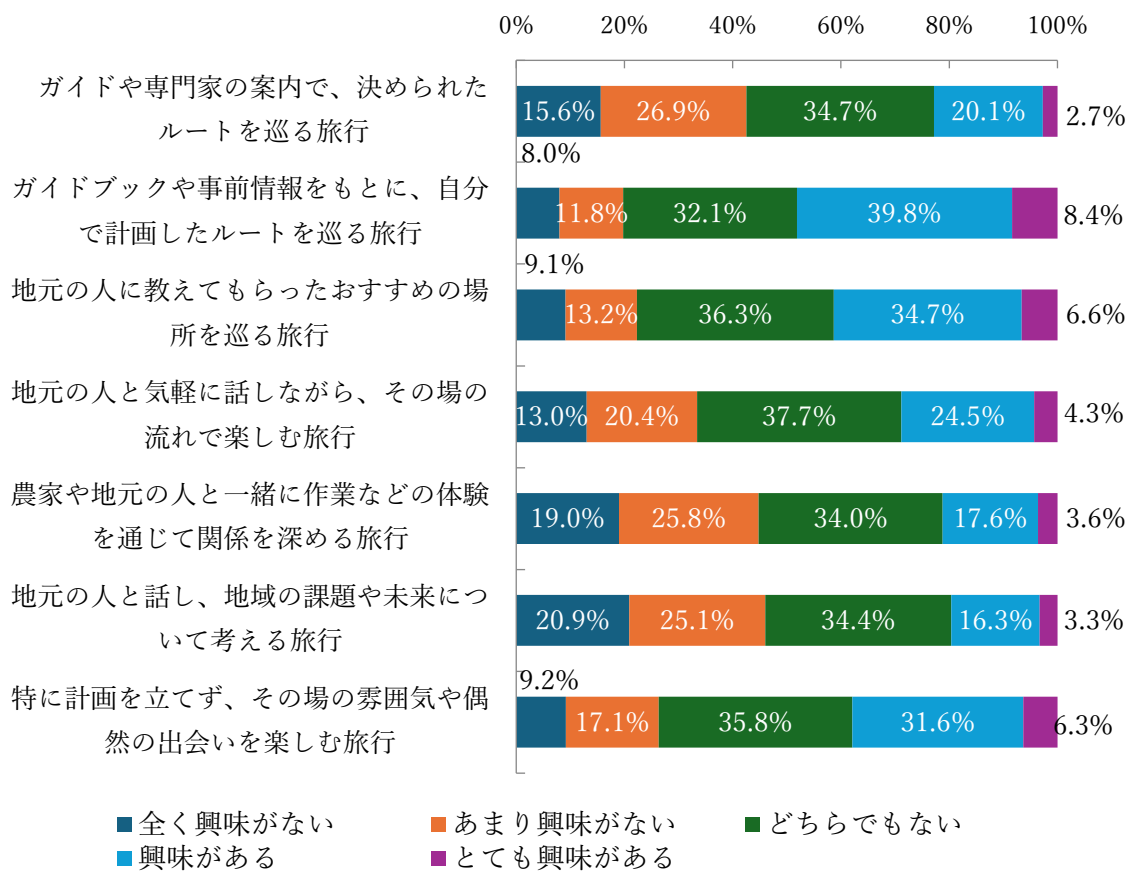


Q13. 楽しみたい旅行スタイル (SA)

楽しみたい旅行スタイルのうち、「とても興味がある」もしくは「興味がある」と回答した割合が最も高かったのは「ガイドブックや事前情報をもとに、自分で計画したルートを巡る旅行」となっており、次いで「地元の人に教えてもらったおすすめのところを巡る旅行」、「特に計画を立てず、その場の雰囲気や偶然の出会いを楽しむ旅行」となっている。

この結果は、前述の旅行計画のスタイルである「事前にしっかりと計画を立てる」スタイルと「主要な行き先だけを決めて、あとは自由に過ごす」スタイルの2つに対応する結果であると考えられる。

楽しみたい旅行スタイル (SA)



また、旅行スタイルがどのような潜在的要素（ニーズ）によって説明することが出来るかを明らかにするために、7つの旅行スタイルについて因子分析を行った。

その結果、抽出された4つの因子について、以下の通り解釈することができる。

因子1は、地域についての理解や交流を深め、地域課題について考えるなど、「住民目線で体験・交流をする旅行スタイル」へのニーズが見受けられる。この因子は、20歳～29歳、もしくは学生に多く、果物では産地にこだわる傾向が見受けられる。

因子2は、「計画通りに楽しむ旅行スタイル」であり、これも20～29歳が該当すると考えられる。職業で見ると、公務員、パート・アルバイトが該当する。

因子3は、「偶然を楽しむ旅行スタイル」であり、40～59歳が該当し、職業では経営者・役員、学生、自由業にみられる。

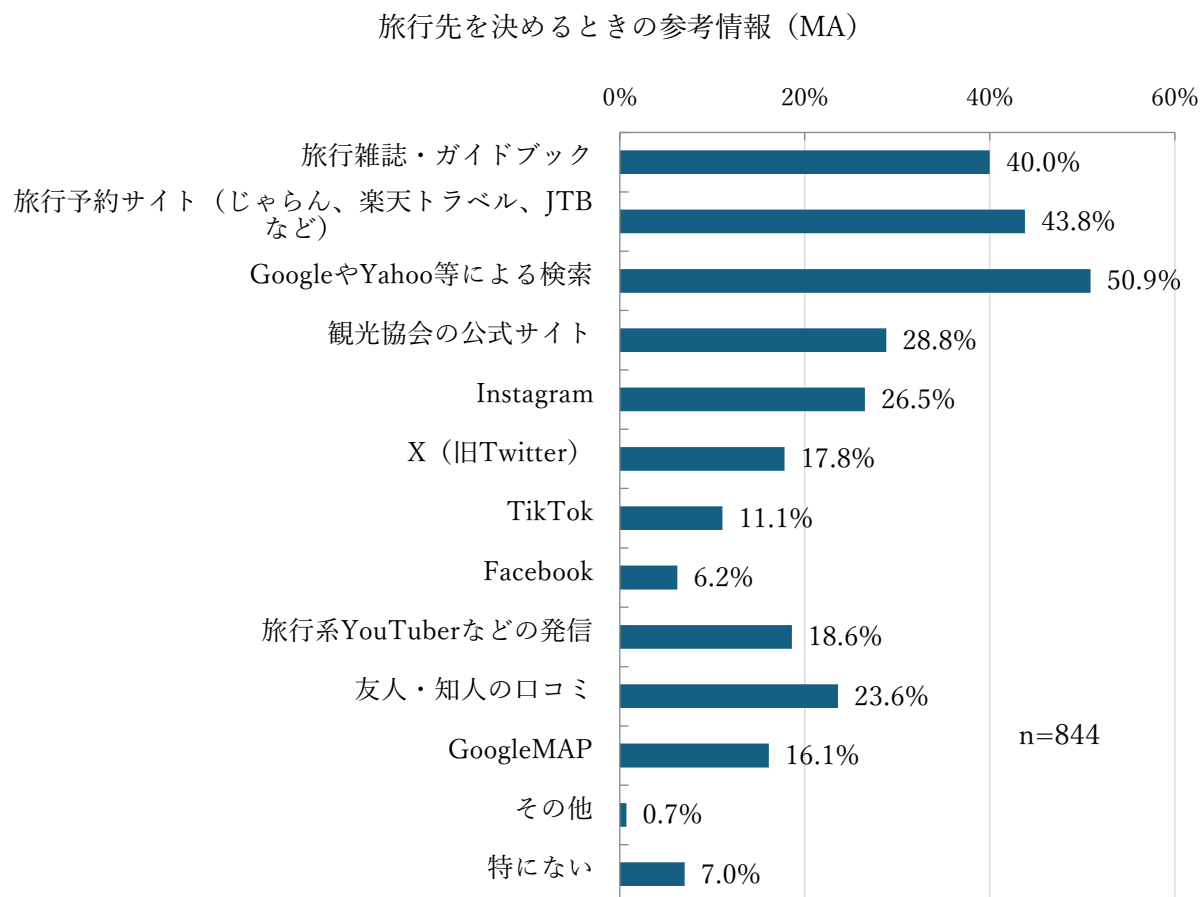
因子4は、寄与率は低いものの、「おすすめの場所を巡る旅行スタイル」で60歳以上の経営者・役員、もしくは学生が該当し、果物は産地の地区単位までこだわる傾向がみられる。

No	因子の解釈 (潜在的ニーズ)	対象像		果物へのこだわり
		年代	職業	
1	住民目線で体験・交流する	20歳～29歳	学生	産地(地区・都道府県単位)
2	計画通りに楽しむ	20歳～29歳	公務員、パート・アルバイト	—
3	偶然を楽しむ	40歳～59歳	経営者・役員、学生、自由業	—
4	おすすめの場所を巡る	60歳以上	経営者・役員、学生	産地(地区単位)

設問	因子1	因子2	因子3	因子4
地域の課題や未来について考える旅行	0.830	0.117	0.240	0.113
体験を通じて関係を深める旅行	0.777	0.143	0.226	0.216
その場の流れで楽しむ旅行	0.567	0.180	0.423	0.471
自分で計画したルートを巡る旅行	0.059	0.732	0.253	0.108
その場の雰囲気や偶然の出会いを楽しむ旅行	0.212	0.206	0.598	0.137
おすすめの場所を巡る旅行	0.352	0.474	0.327	0.534
決められたルートを巡る旅行	0.406	0.407	-0.002	0.124

Q14. 旅行先を決めるときの参考情報 (MA)

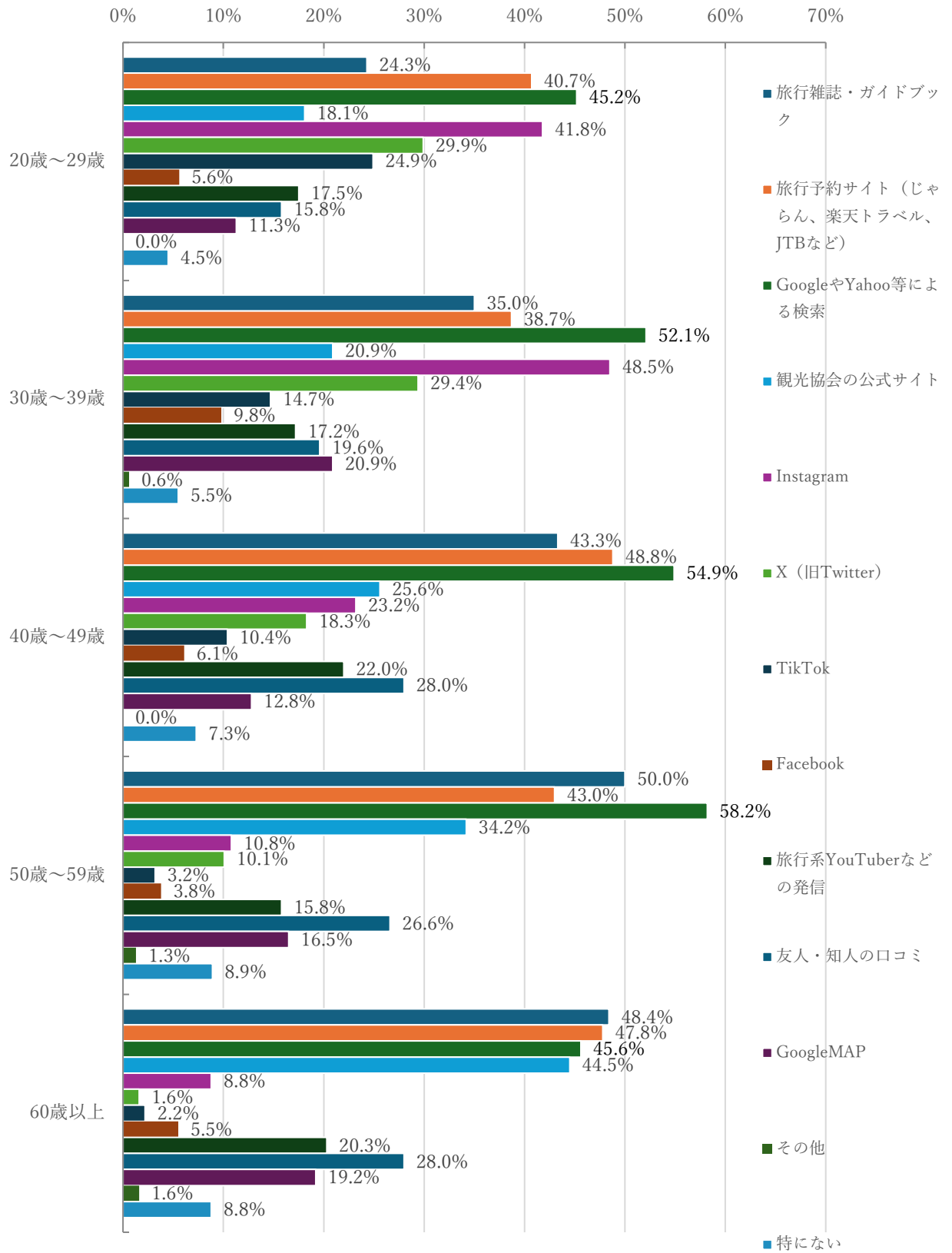
旅行先を決めるときの参考情報は、「Google や Yahoo 等による検索」と回答した割合が50.9%と最も高く、次いで「旅行予約サイト(じゃらん、楽天トラベル、JTB など)」が43.8%、「旅行雑誌・ガイドブック」が40.0%となっている。



「年齢」と「Q14 旅行先を決めるときの参考情報(MA)」のクロス集計

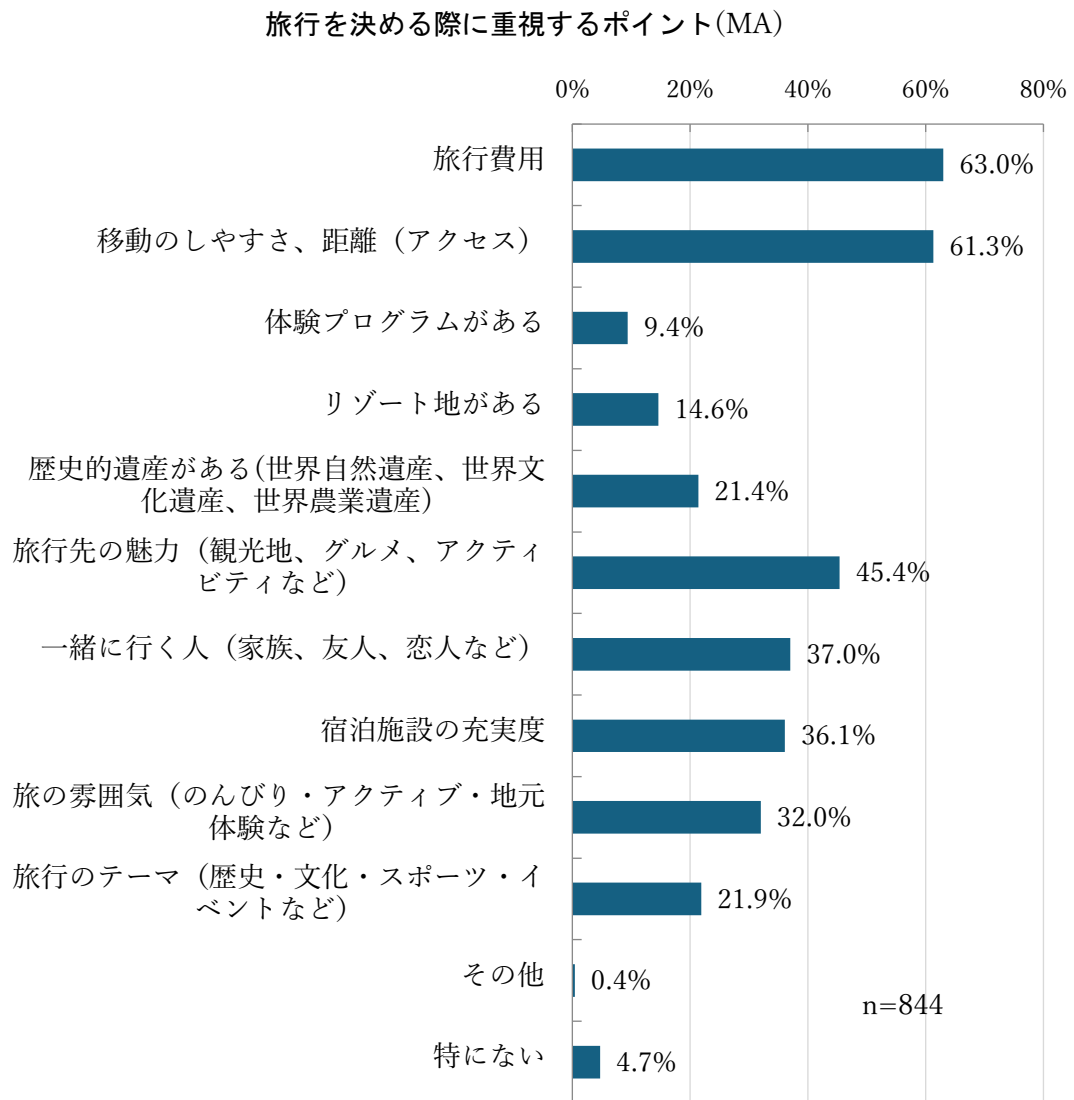
- 20 歳～29 歳：「Google や Yahoo 等による検索」や「Instagram」など、オンラインでの情報が特に高くなっている。
- 30 歳～39 歳：20 歳～29 歳と同様にオンラインでの情報が高くなっているが、「旅行雑誌・ガイドブック」が20 歳～29 歳と比べると比較的高くなっている。
- 40 歳～49 歳：30 歳～39 歳と比べると、「Instagram」が大きく減り、「旅行系 YouTuber などの発信」が高くなっている。
- 50 歳～59 歳：「旅行雑誌・ガイドブック」と「Google や Yahoo 等による検索」が他の年代と比べて最も高くなっている。
- 60 歳以上：「観光協会の公式サイト」が他の年代と比べて最も高くなっている。

各年齢別の回答率



Q15. 旅行を決める際に重視するポイント(MA)

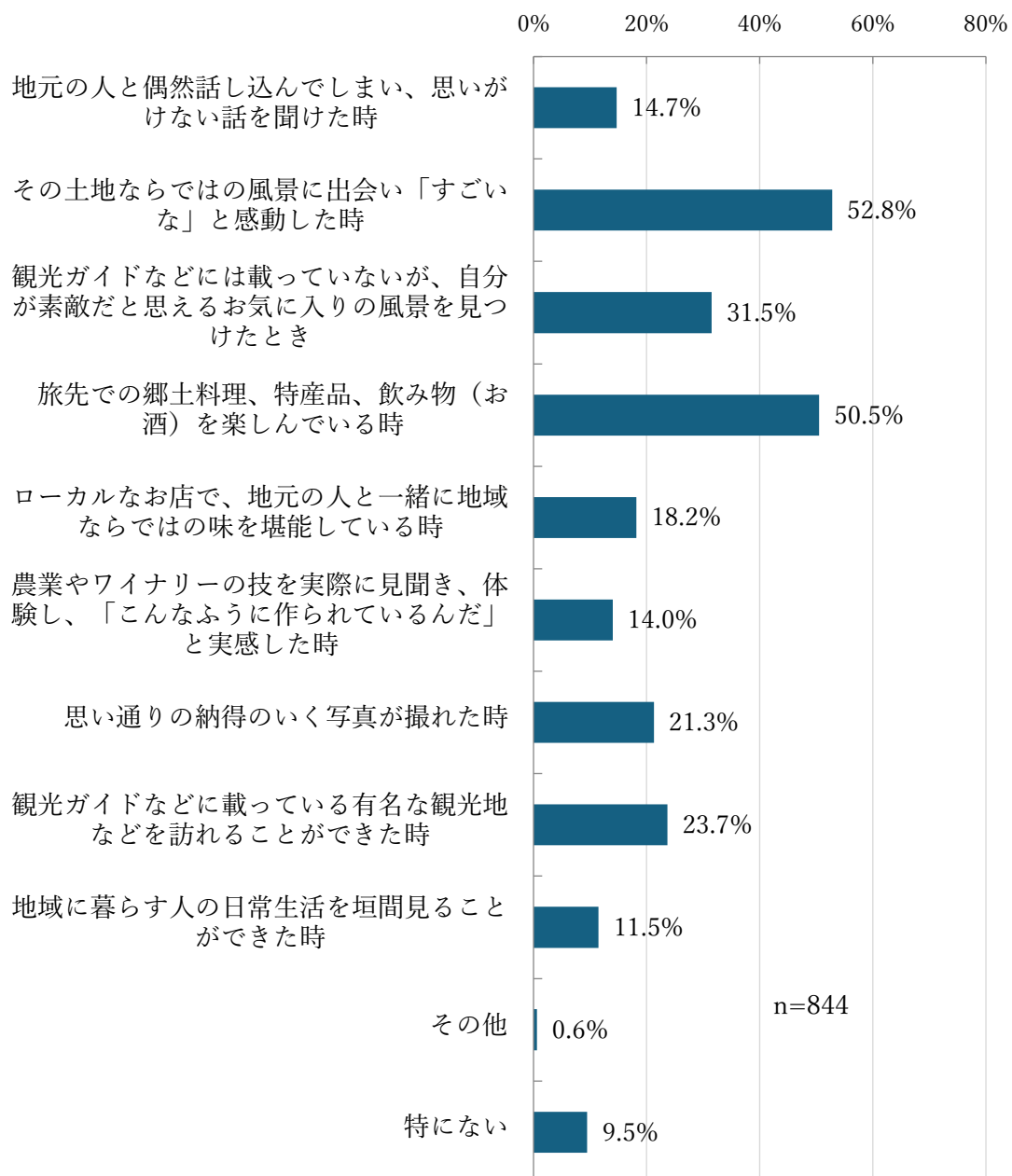
旅行を決める際に重視するポイントは、「旅行費用」と回答した割合が63.0%、次いで「移動のしやすさ、距離（アクセス）」が61.3%と、突出して高くなっている。



Q16. 旅行の中で心に残る瞬間(MA)

旅行の中で心に残る瞬間は、「その土地ならではの風景に出会い「すごいな」と感動した時」と回答した割合が52.8%、次いで「旅先での郷土料理、特産品、飲み物（お酒）を楽しんでいる時」が50.5%と、突出して高くなっている。

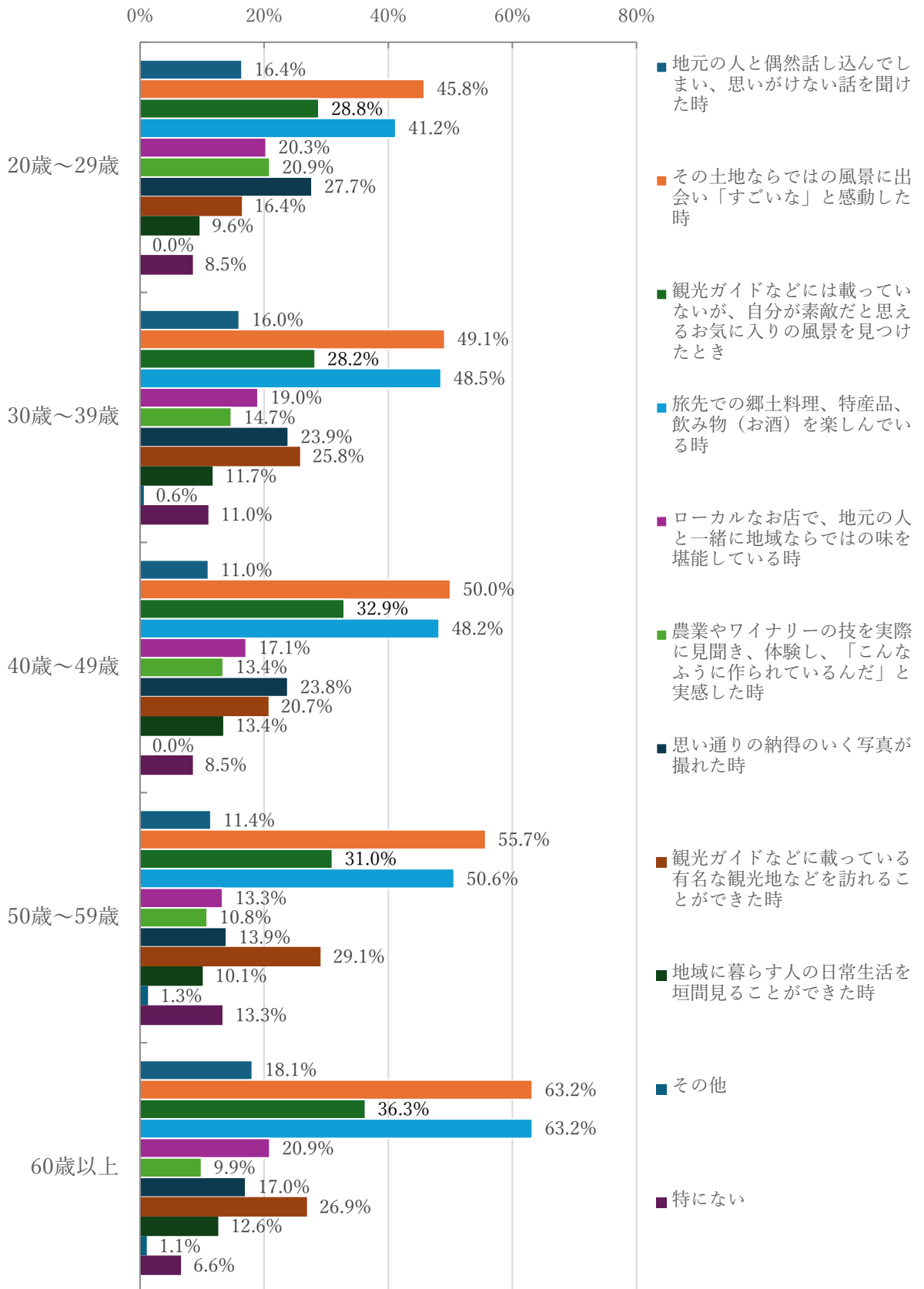
旅行の中で心に残る瞬間(MA)



「年齢」と「Q16 旅行の中で心に残る瞬間(MA)」のクロス集計

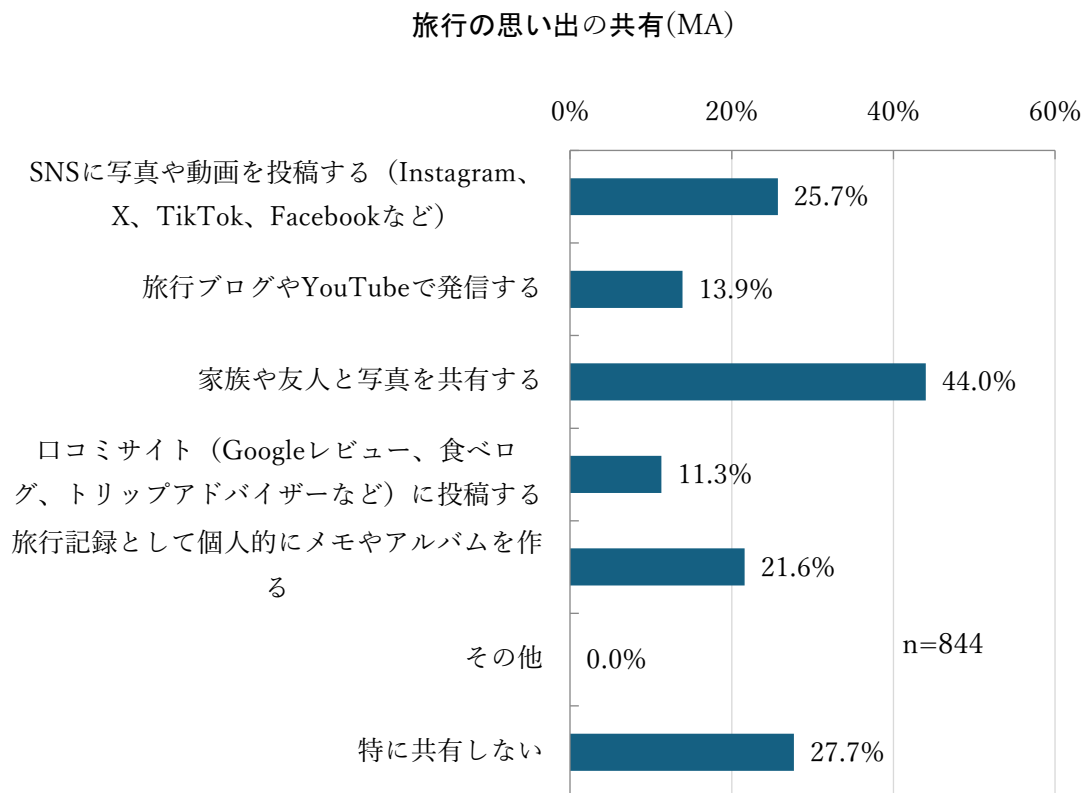
- 20 歳～29 歳：「思い通りの納得のいく写真が撮れた時」と回答した割合が全世代で最も高く、視覚的な記録を重視している傾向がみられる。また、「農業やワイナリーの技を実際に見聞き、体験し、『こんなふうには作られているんだ』と実感した時」の割合も最も高く、体験への関心が強い。一方で、「地域に暮らす人の日常生活を垣間見ることができた時」は他の年代より低い傾向がみられる。
- 30 歳～39 歳：「その土地ならではの風景に出会い『すごいな』と感動した時」と回答した割合が高く、自然景観を楽しむ姿勢が見られる。また、「観光ガイドに載っている有名な観光地などを訪れることができた時」と回答した割合も高く、従来の定番の観光地も楽しむ傾向がみられる。
- 40 歳～49 歳：「旅先での郷土料理、特産品、飲み物（お酒）を楽しんでいる時」が高く、30 代と同程度の高さとなっている一方で、「観光ガイドなどには載っていないが、自分が素敵だと思えるお気に入りの風景を見つけた時」は 30 代よりも高く、地域文化、地域の食文化体験や「自分だけの発見」に価値を見出す傾向がみられる。
- 50 歳～59 歳：「旅先での郷土料理、特産品、飲み物（お酒）を楽しんでいる時」が 5 割以上で高く、食体験を重視する傾向がみられる。「観光ガイドなどに載っている有名な観光地などを訪れることができた時」も高く、定番の観光スポットを楽しむ傾向がみられる。
- 60 歳以上：「その土地ならではの風景に出会い『すごいな』と感動した時」が全世代の中で最も高く、景観を楽しむ傾向が強い。また、「旅先での郷土料理、特産品、飲み物（お酒）を楽しんでいる時」も最も高く、食文化を重視する傾向がみられる。

各年齢別の回答率



Q17. 旅行の思い出の共有(MA)

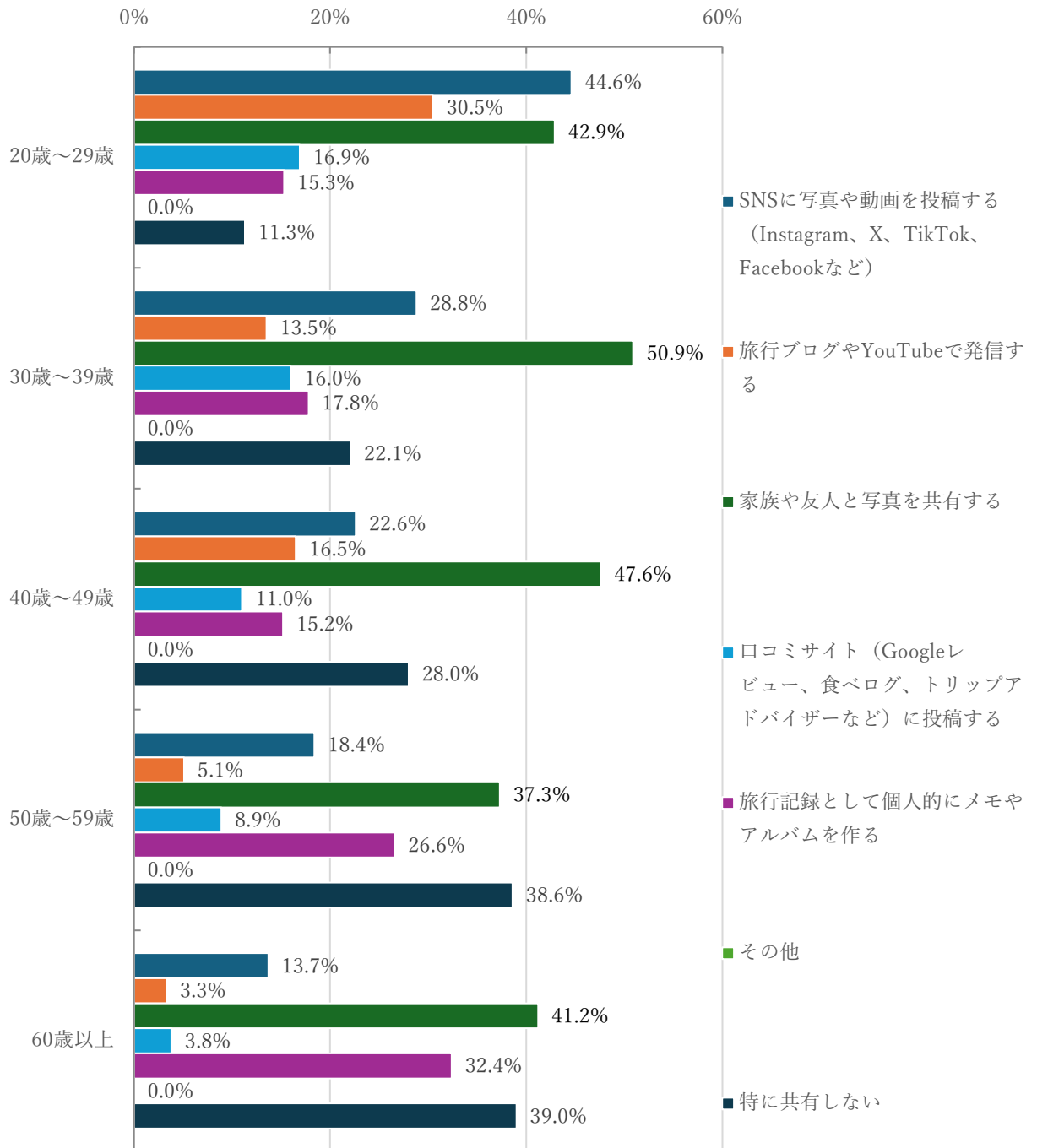
旅行の思い出の共有は、「家族や友人と写真を共有する」と回答した割合が44.0%と最も高く、次いで、「SNSに写真や動画を投稿する（Instagram、X、TikTok、Facebookなど）」が25.7%となっている一方、「特に共有しない」と回答した割合も27.7%と高くなっている。



「年齢」と「Q17 旅行の思い出の共有(MA)」のクロス集計

- 20 歳～29 歳：「SNS に写真や動画を投稿する (Instagram、X、TikTok、Facebook など)」が全世代で最も高く、Instagram・X・TikTok などの SNS を活用していることが分かる。また、「旅行ブログや YouTube で発信する」も他の年代より高い一方、「特に共有しない」は全世代で最も低いことから、何らかの形で情報を発信する傾向がある。
- 30 歳～39 歳：「家族や友人と写真を共有する」が全世代の中で最も高く、「SNS に写真や動画を投稿する (Instagram、X、TikTok、Facebook など)」は 20 歳～29 歳より大幅に減少しており、身近な人との思い出を大切にする傾向がみられる。
- 40 歳～49 歳：「家族や友人と写真を共有する」が高い一方、「特に共有しない」も増える傾向がみられる。
- 50 歳～59 歳：突出した特徴はないが、「旅行記録として個人的にメモやアルバムを作る」の割合が高く、個人的な記録を大切にする傾向がみられる。
- 60 歳以上：「旅行記録として個人的にメモやアルバムを作る」と「特に共有しない」が全世代の中で最も高い。旅行の思い出を個人的に楽しみ、発信や共有にはあまり関心を持たない傾向がみられる。

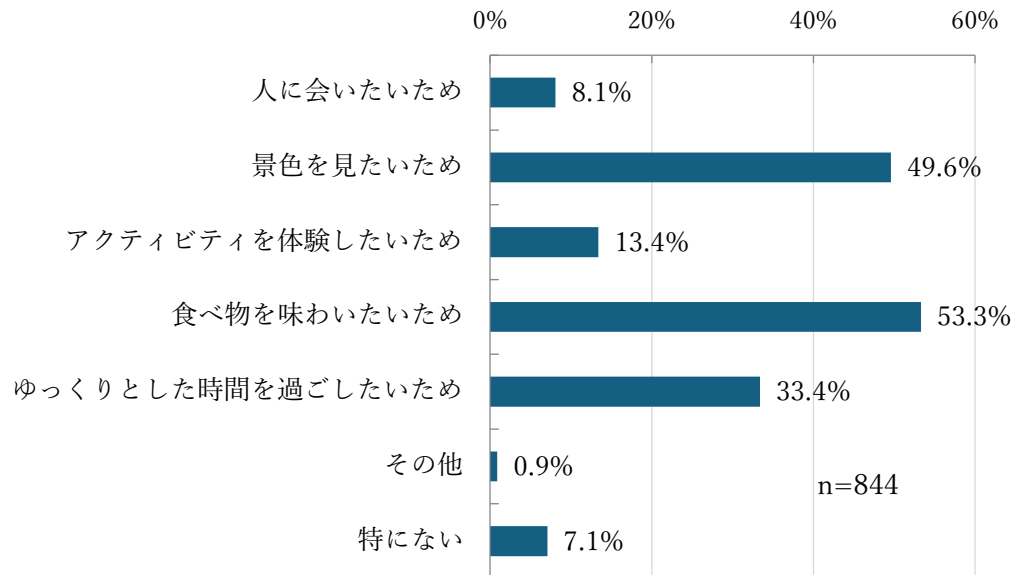
各年齢別の回答率



Q18. もう一度同じ旅行先を訪れたいと思うポイント(MA)

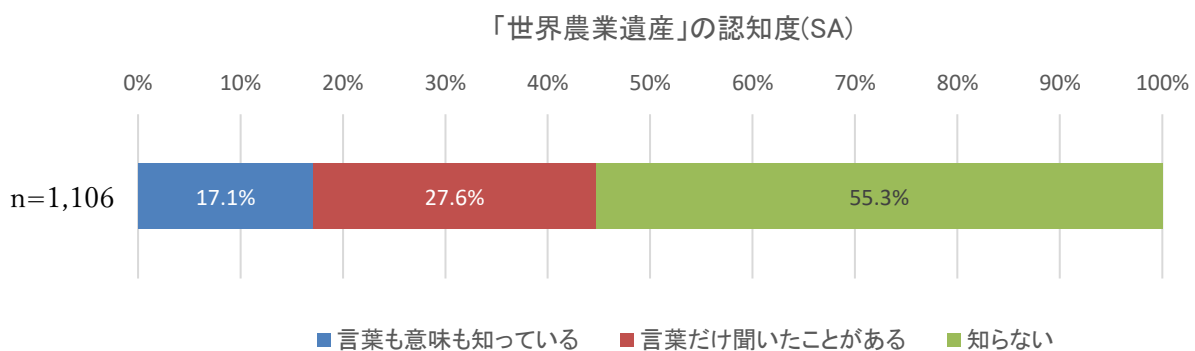
もう一度同じ旅行先を訪れたいと思うポイントは、「食べ物を味わいたいため」と回答した割合が53.3%と最も高く、次いで「景色を見たいため」が49.6%となっている。

もう一度同じ旅行先を訪れたいと思うポイント(MA)



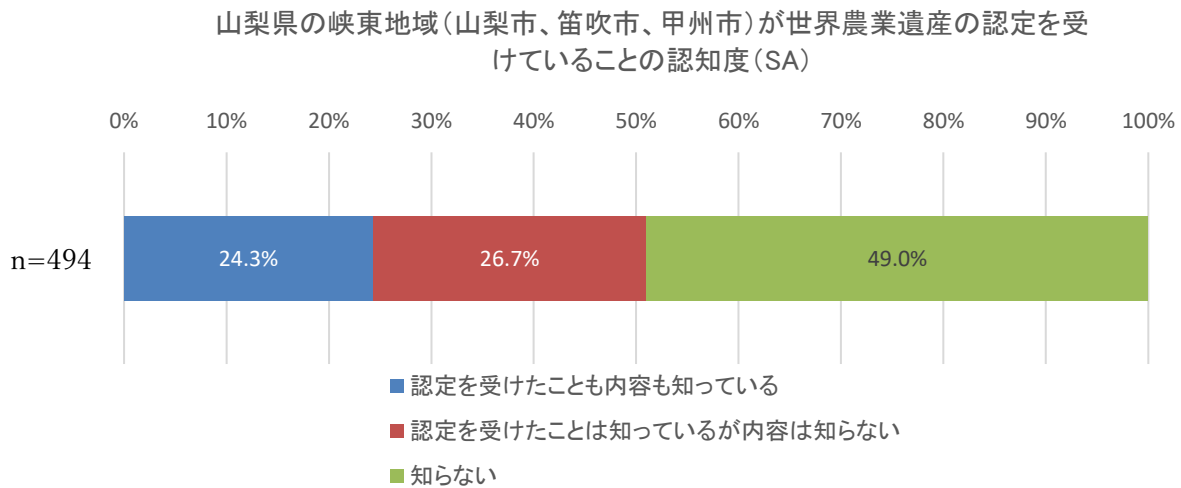
Q19. 「世界農業遺産」の認知度(SA)

「世界農業遺産」の認知度は、「知らない」と回答した割合が55.3%と最も高くなっている。



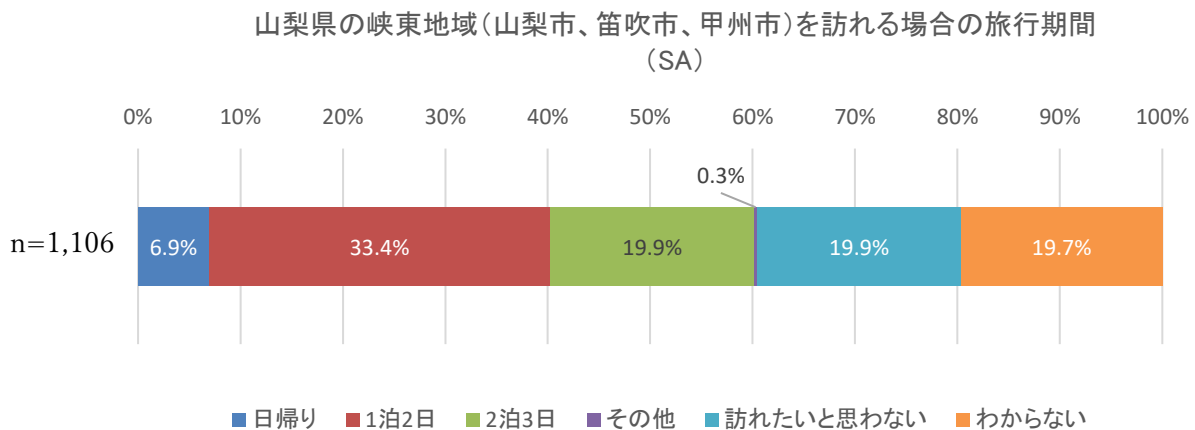
Q20. 山梨県の峡東地域（山梨市、笛吹市、甲州市）が世界農業遺産の認定を受けていることの認知度（SA）

山梨県の峡東地域（山梨市、笛吹市、甲州市）が世界農業遺産の認定を受けていることの認知度は、「知らない」と回答した割合が49.0%と最も高くなっている。



Q21. 山梨県の峡東地域（山梨市、笛吹市、甲州市）を訪れる場合の旅行期間（SA）

山梨県の峡東地域（山梨市、笛吹市、甲州市）を訪れる場合の旅行期間は、「1泊2日」と回答した割合が33.4%と最も高くなっている。



(2) アンケート調査のまとめ

アンケート結果による年代別の旅行スタイルを以下にまとめる。

年齢	旅行の動機	情報収集	旅行計画	旅行スタイル
20歳 ～ 29歳	・旅行好きな人の投稿を見たとき ・特定の目的があるとき（イベント・祭りなど） ・ストレス発散をしたいとき	・TikTok	・体験型 ・グルメ体験型 ・アクティブ・体験型	・住民目線で体験・交流する ・計画通りに楽しむ
30歳 ～ 39歳	・旅行好きな人の投稿を見たとき	・Facebook	・グルメ体験型 ・アクティブ・食べ歩き型	・偶然を楽しむ
40歳 ～ 49歳	・友人や家族と過ごしたいとき	・旅行系 YouTuber などの発信		
50歳 ～ 59歳	・友人や家族と過ごしたいとき ・旅行好きな人の投稿を見たとき		・リラックス型 ・アクティブ・自然探索型	・偶然を楽しむ
60歳 以上	・特定の目的があるとき（イベント・祭りなど） ・ストレス発散をしたいとき	・旅行雑誌・ガイドブック ・観光協会の公式サイト ・旅行系 YouTuber などの発信	・歴史・文化探索型	・おすすめの場所を巡る

年代	心に残る瞬間	気になる画像	思い出の共有方法
20歳 ～ 29歳	<ul style="list-style-type: none"> ・思い通りの納得のいく写真が撮れた時 ・農業やワイナリーの技を見聞き、体験した時 	<ul style="list-style-type: none"> ・「ブドウ1」といった定番のほか、「ブドウのカゴ」や「農具（剪定鋏）」など、一見何に利用するか分からないもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・SNS に写真や動画を投稿する ・旅行ブログやYouTube で発信する
30歳 ～ 39歳	<ul style="list-style-type: none"> ・その土地ならではの風景に出会い感動した時 ・観光ガイドに載っている有名な観光地などを訪れた時 	<ul style="list-style-type: none"> ・「ブドウのカゴ」や「ワイナリー」など、ブドウやワインに関するもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族や友人と写真を共有する
40歳 ～ 49歳	<ul style="list-style-type: none"> ・観光ガイドなどに載っていないお気に入りの風景を見つけた時 ・旅先で郷土料理や特産品を楽しんでいる時 	<ul style="list-style-type: none"> ・「農具（昔）」や「ワイナリー」など、歴史の重みを感じさせるようなもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・家族や友人と写真を共有する
50歳 ～ 59歳	<ul style="list-style-type: none"> ・旅先で郷土料理や特産品を楽しんでいる時 ・観光ガイドに載っている有名な観光地などを訪れた時 	<ul style="list-style-type: none"> ・「空」、「川」、「枯露柿」、「ワイナリー」など、自然や自然を活かした建物 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行記録として個人的にメモやアルバムを作る
60歳 以上	<ul style="list-style-type: none"> ・その土地ならではの風景に感動 ・旅先で郷土料理や特産品を楽しんでいる時 	<ul style="list-style-type: none"> ・「セギ」、「草」、「鳥」、「傾斜地からの眺め」など、自然の生命を感じられるもの 	<ul style="list-style-type: none"> ・旅行記録として個人的にメモやアルバムを作る ・共有しない

3. 地域の認知度向上のための効果的なプロモーションの検討

絞り込んだターゲット層から効果的なプロモーションの設定を行った。

年齢別にみた場合、20歳～29歳は、様々な体験に対するニーズが高く、その中にグルメ体験なども含まれていると考えられる。30歳～39歳は、自分で店を探すグルメ・食べ歩きや、登山・キャンプなどのアクティブなニーズが高くなる傾向がみられる。40歳～49歳は特出すべき傾向はみられず、50歳以上になると、登山やキャンプ、ハイキングなど自然の中でアクティブに活動すると同時に、温泉などでリラックスするというスタイルが見受けられる。さらに、60歳以上では、歴史・文化を探索するタイプも見受けられる。

(1) 偶然や住民目線重視でちょっとした発見や交流に価値を感じる層へ訴求

この層は、単なる「モノ」ではなく「コト」を重視し、体験を深め、実際に触れることに価値を見出す傾向がある。また、果物産地に関しても地域単位ではなく、さらに細分化された地区レベルまでこだわる傾向があり、「今しか味わえない」「この地にしかない」といった独自性の高い要素に強い関心を示している。単に提供された情報を受動的に受け取るのではなく、自ら地域を歩き、景観や環境を直接観察することで理解を深めることを求めるため、住民との対話を通じて地域の実情を知ることにより、世界農業遺産の価値を再認識し、その意義を実感してもらうことが望ましいと考えられる。具体的には以下の2つの層となる。

A. 「20歳～29歳、学生：住民目線で体験・交流」へのプロモーション

【内容】

三森商店の訪問、生産者の営みを身近に感じられる農作業や果樹を活用した体験に加え、ブドウ狩りと竹の関係性を学ぶワークショップ、柿の皮むき、枯露柿を用いた料理の実演および試食など、体験型プログラムを施策の一環として実施することが有効だと考えられる。これにより、参加者が地域の農業や食文化に対する理解を深めるとともに、世界農業遺産への認知度向上が期待される。

【広告】

旅行頻度が「2～3か月に1回」とされ、季節ごとに出かける傾向が見られることから、各季節に適したコンテンツを盛り込んだ「TikTok」による情報発信が有効な手段の一つとなりうる。特に、視覚的な魅力が伝わりやすい動画コンテンツを活用することで、ターゲット層への効果的な訴求が可能となる。

B. 「40歳～59歳、経営者・役員、学生、自由業」へのプロモーション

【内容】

興味のあるものに目がない。偶然との出会いを重視するため、地域に張り巡らされている水路やセギの探索などにより、その中で、自身が解釈し価値を発見することで世界遺産のシステムの価値を認知することが効果的だと考えられる。

【広告】

自然を活かした内容や歴史を感じられるような内容の発信を、YouTube やインフルエン

サーなどを活用して行うことが望ましい。

(2) 計画をたてるあるいはおすすをを求める層への訴求

この層は、歴史や文化を辿り「確認する」ことに価値を置く傾向があると考えられる。このため、「皇室に献上したモモ」、「養蚕の歴史を刻む建物を残したワイナリー巡り」、「栄養価を確認しながら食べる枯露柿」などの詳しい説明を施した旅を提供することが効果的であると考えられる。

具体的には以下の2つの層となる。

A. 「20歳～29歳、公務員、パート・アルバイト」へのプロモーション

【内容】

祭りや地域イベントをメインに据えたプロモーションが効果的だと考えられる。また計画通りに動くことを好む傾向から、「祭りを楽しみたいが、何をどう回ればいいかわからない」20代向けに、事前にスケジュールを確定できる祭りプランを提供する。なお、祭り+αの体験を組み合わせ、「特別な思い出」を作れるようにする。

【広告】

「1分で分かる『〇〇祭り1日の流れ』動画を制作」など、イベントスケジュールをTikTokで配信するなどの工夫を行うことで効果的な情報提供につなげる。

また、「この時間にここに行けば最高の写真が撮れる！」なども併せて発信することが望ましいと考えられる。

B. 「60歳以上、経営者・役員、学生」へのプロモーション

【内容】

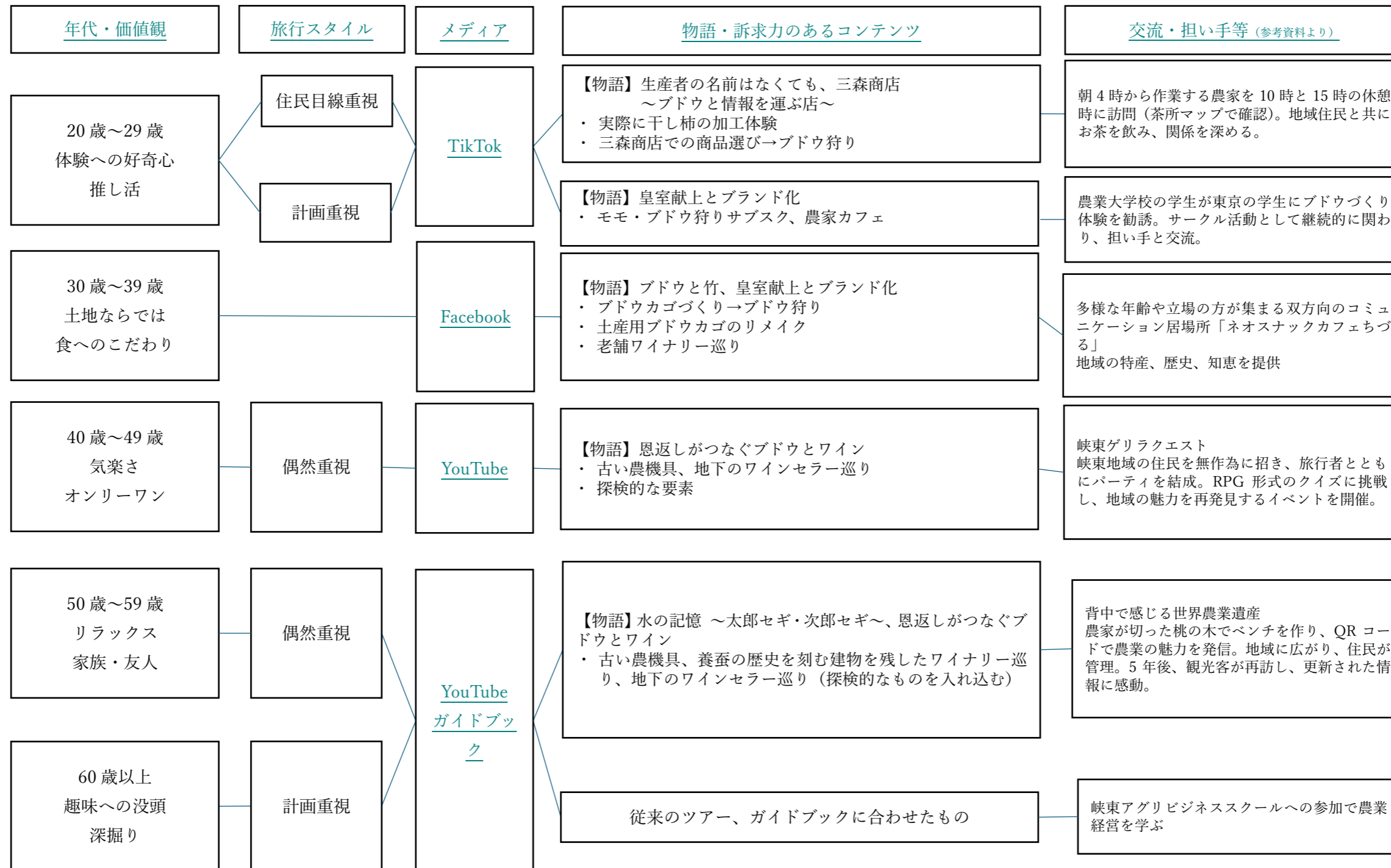
伝統文化・歴史的背景に焦点を当て、知的な関心を引く構成にし、また事前に詳細なスケジュールを確定することで、安心して参加できるようにする。

例えば、「かつての水争いと公平な水分配の知恵を学ぶ」と題した、ガイド付きで太郎セギ・次郎セギのルートを歩き、水の流れと農業の関係の解説を聞いたり、水が地域の生活をどう支えてきたかを、古い町並みや水場跡とともに学習するツアーなどが考えられる。

【広告】

60代の情報収集方法に合わせ、旅行雑誌・観光協会サイトでの情報提供を強化する。また、オンライン情報だけでなく、冊子形式のガイドブックも用意し、事前に郵送を可能とする。

(3) プロモーションのまとめ



峡東地域世界農業遺産普及啓発等支援事業 報告書

令和7年3月 公益財団法人山梨総合研究所