

第2次おもてなし山形県観光計画

～ beyond2020 ～

令和2年3月
山形県

県民の皆様へ

人口減少になかなか歯止めがかからない状況にある中で、観光による交流人口の拡大は、本県経済の活性化、持続的な発展につながり、「やまがた」の創生を拡大・加速していくための大きな力になります。

本県が誇る出羽三山・出羽百観音をはじめとする精神文化や、美しい自然、歴史・文化、美食・美酒などの魅力を引き続き世界の人々に発信し、国内外からより多くの方々に本県を訪れていただきたいと考えております。



今回策定しました、今後5年間の観光振興施策を展開していくための指針となる「第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」は、近年の急速なICT化の進展や個人旅行化への対応、また、外国人旅行者の取り込みなどの山形県の観光の大きな課題に対して、集中・重点・加速化して取り組む施策を「リーディングプロジェクト」として設定し、「ICT等を活用したインバウンド拡大の加速化（デジタルマーケティングの展開）」、「稼ぐ観光地域づくりによる地域活性化」、「各種ツーリズムの推進」の3つのリーディングプロジェクトを「県民の総参加」と「全産業の参加」により、強力に推進してまいります。

県民並びに産業界の皆様におかれましては、この計画が目指す『観光立県山形』の確立に深いご理解をいただき、県内それぞれの地域に受け継がれる資源に磨きをかけ、発信し、国内外との交流拡大・消費拡大による本県経済の持続的な発展に向けて、ご協力、ご支援を賜りますようお願い申し上げます。

令和2年3月

山形県知事 吉村美栄子

目 次

第1章 基本的な考え方	- 1 -
1 計画策定の趣旨	- 1 -
2 計画の位置付け	- 1 -
3 計画期間	- 1 -
4 役割	- 2 -
第2章 現状と課題	- 3 -
1 観光を取り巻く情勢の変化	- 3 -
① 人口減少と少子・高齢化の進展	- 3 -
② ICT化の進展	- 5 -
③ グローバル化の更なる進展	- 8 -
④ 観光産業の成長	- 9 -
⑤ 国内の外国人旅行者の増加	- 11 -
⑥ 観光需要の変化	- 13 -
2 本県観光の現状	- 14 -
① 観光者数の状況	- 14 -
② 観光消費額の状況	- 17 -
③ 訪日外国人観光客の状況	- 19 -
④ 外国人流動	- 23 -
⑤ 交通ネットワークの充実	- 24 -
⑥ 本県の観光に求めるもの	- 27 -
⑦ 宿泊業の労働生産性	- 29 -
3 本県観光の課題	- 30 -
① 魅力的で安全・安心な観光地域づくりの整備	- 30 -
② マーケティングの強化と観光客が求める効果的な情報提供	- 30 -
③ 国内外の観光客のニーズと山形の魅力のマッチング	- 31 -
④ 観光産業の成長促進	- 31 -
第3章 計画の目標	- 33 -
1 基本目標	- 33 -
2 目標達成に向けた推進方法	- 34 -
3 数値目標	- 35 -
(1) 基本目標の数値目標	- 35 -
(2) 参考管理指標	- 35 -

第4章 観光振興に関する施策の展開	- 36 -
第1節 基本的施策	- 37 -
1 魅力的な観光地域づくり	- 37 -
① 郷土愛やおもてなしの心の醸成と観光客との交流促進	- 37 -
② 国内外から本県への移動手段の確保・二次交通の充実	- 37 -
③ 観光地や観光・宿泊施設等での安全・安心・快適な環境の整備	- 38 -
④ 観光資源の発掘・磨き上げ、各種ツーリズムの推進	- 39 -
2 効果的な情報発信（情報でのおもてなし）	- 42 -
① デジタルマーケティングの推進 ～増加する個人旅行者に向けて～	- 42 -
② 各種媒体や人的ネットワークを活用した情報発信の充実	- 44 -
3 観光交流人口の拡大	- 45 -
① 国内誘客の推進	- 45 -
② インバウンド誘客の推進	- 46 -
③ アウトバウンド・相互交流の促進	- 66 -
④ MICE誘致・国際イベントを活用した本県への誘導	- 66 -
4 観光産業の成長促進による地域活性化	- 68 -
① 観光産業を担う人材の育成・確保	- 68 -
② 観光事業者等の生産性向上	- 69 -
③ DMOの形成・育成の促進・支援	- 69 -
④ SDGsの視点を取り入れた観光産業の持続的発展による地域活性化	- 70 -
第2節 リーディングプロジェクト	- 71 -
I ICT等を活用したインバウンド拡大の加速化	- 71 -
II 稼ぐ観光地域づくりによる地域活性化	- 73 -
III 各種ツーリズムの推進	- 74 -
参考資料	- 77 -
1 策定経過	- 79 -
2 山形県観光審議会委員名簿	- 80 -
3 諮問・答申	- 81 -
4 おもてなし山形県観光条例	- 83 -

第1章 基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

本県では、平成26年（2014年）4月に施行された「おもてなし山形県観光条例」に基づき、「おもてなし山形県観光計画」を平成27年（2015年）3月に策定し、具体的施策を展開してきました。

この間、少子・高齢化に伴う人口減少の進展、アジアを中心としたインバウンドの増加、ICT（情報通信技術）の発展により、Webサイトなどの情報をもとに訪れる個人旅行客の増加、観光産業を担う労働力の不足、また、各分野におけるSDGs¹の考え方の高まりなど、本県の観光産業を取り巻く情勢は大きく変化しています。

「おもてなし山形県観光計画」が令和元年度（2019年度）で最終年度を迎えることから、このような変化に的確に対応し、おもてなしの心と郷土愛にあふれる県民の総参加と全産業の参加による観光立県山形を確立し、本県経済の持続的な発展や魅力ある活力に満ちた地域社会の実現を図るため、新たに観光振興に係る基本計画を策定するものです。

2 計画の位置付け

本計画は、観光立県の確立に関する施策を総合的かつ計画的に実施するための「おもてなし山形県観光条例」第8条に基づく基本計画であるとともに、これからの県づくりの指針となる「第4次山形県総合発展計画（計画期間：令和2年度から概ね10年間）」の観光分野の個別行動計画の性格を有するものです。

3 計画期間

計画の期間は、令和2年度（2020年度）から令和6年度（2024年度）までの5年間とします。

なお、社会情勢の変化や観光振興施策の進捗状況等の検証を図り、必要に応じて適宜見直しを行うこととします。

¹ 持続可能な開発目標（SDGs）：2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2016年から2030年までの国際目標。

4 役割

観光産業は、農林水産業、商工業その他の産業との関連が深いというに裾野も広く、経済波及効果が大きい産業であることから、本県経済の持続的な発展や、魅力ある活力に満ちた地域社会を実現するうえで重要な役割を担っています。

このため、県や県民、事業者、観光事業者（旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業その他の観光に関する事業を営む者）、観光関係団体、市町村それぞれが協力しながら、県民の総参加、全産業の参加により、本計画を推進し、観光立県山形の確立を目指します。

<県の責務>

- ・ 県は、観光立県の確立に関する施策を総合的に策定し実施する責務を有します。
- ・ 県は、県民及び事業者、観光事業者、観光関係団体等（県民等）による観光立県の確立に関する取組みの促進を図るため、県民等に対し、必要な支援を行います。

<県民の役割>

- ・ 県民は、おもてなしの重要性に対する理解を深め、来訪者に温かく接するよう努めます。
- ・ 県民は、居住する地域のみならず県内の他の地域の自然、歴史、文化等の魅力を認識し、又は再確認し、それに対する理解を深めることにより、本県の魅力をより高め、県内外に発信するよう努めます。
- ・ 県民は、次の世代に本県の伝統、文化、景観等を引き継ぐよう努めます。

<事業者及び観光関係団体等の役割>

- ・ 事業者及び（公社）山形県観光物産協会等の観光関係団体等は、事業活動その他の活動を通して観光立県の確立に関する取組みを行うとともに、他の事業者が行う観光立県の確立に関する取組みに参画し、及び協力し、並びに相互に連携するよう努めます。
- ・ 事業者及び観光関係団体は、事業活動を行うに当たっては、景観の維持及び保全に努めます。
- ・ 観光事業者及び（公社）山形県観光物産協会等の観光関係団体は、来訪者の需要の多様化に対応した良質なサービスの提供及び国内外における競争力の強化に努めます。

<市町村との連携>

- ・ 県は、観光立県の確立に関して必要があると認めるときは、市町村に対して協力を求め、市町村と連携した施策を実施するよう努めます。

第2章 現状と課題

1 観光を取り巻く情勢の変化

【社会環境の変化】

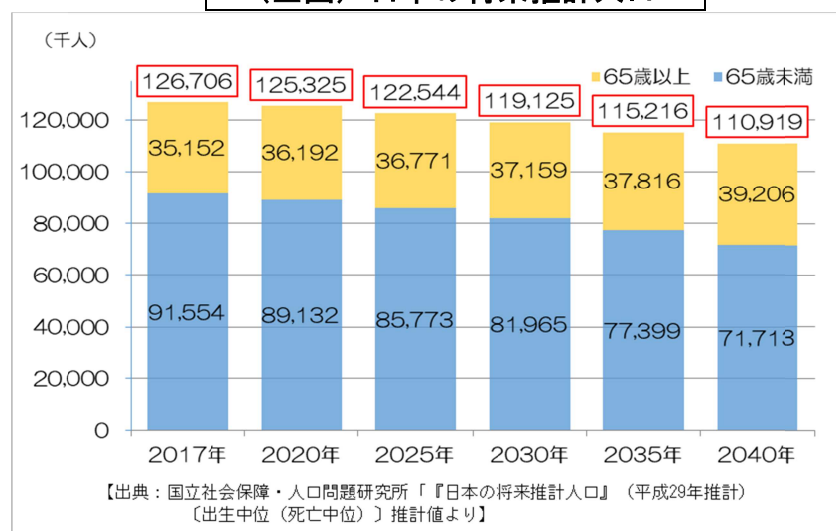
① 人口減少と少子・高齢化の進展

国立社会保障・人口問題研究所の推計によると、日本の総人口は今後減少が続き、令和2年（2020年）の1億2,533万人から20年後の令和22年（2040年）には、1億1,092万人と約1,500万人減少すると見込まれています。また、65歳以上の人口割合も令和2年（2020年）の28.9%から令和22年（2040年）には35.3%になるという推計がなされています。こうした少子・高齢化や人口減少により、国内市場の先細りが懸念されています。

観光庁によれば、平成29年（2017年）の定住人口1人当たりの年間消費額は125万円となっており、これを旅行者の消費額に換算した場合、外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）25人分、国内旅行者（日帰り）81人分にあたるとしています。こうしたことから、地域活力の維持・向上を図るためには、観光振興により交流人口の拡大を図ることが重要となっています。

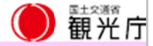
平成30年（2018年）の観光・レクリエーション目的の一人当たりの年間国内宿泊旅行回数については、全体平均で1.31回となっています。平均を下回っているのは、勤労・子育て世代である30代、40代及び70代、80代以降となっており、特に70代、80代以降の世代は大きく下回っている現状にあります。今後、さらなる高齢化の進展に伴い、国内宿泊旅行回数が減少していくことも予想されることから、高齢者等の受入環境の整備や旅行意欲の高いアクティブシニア層の取込みを図る必要があります。

（全国）日本の将来推計人口

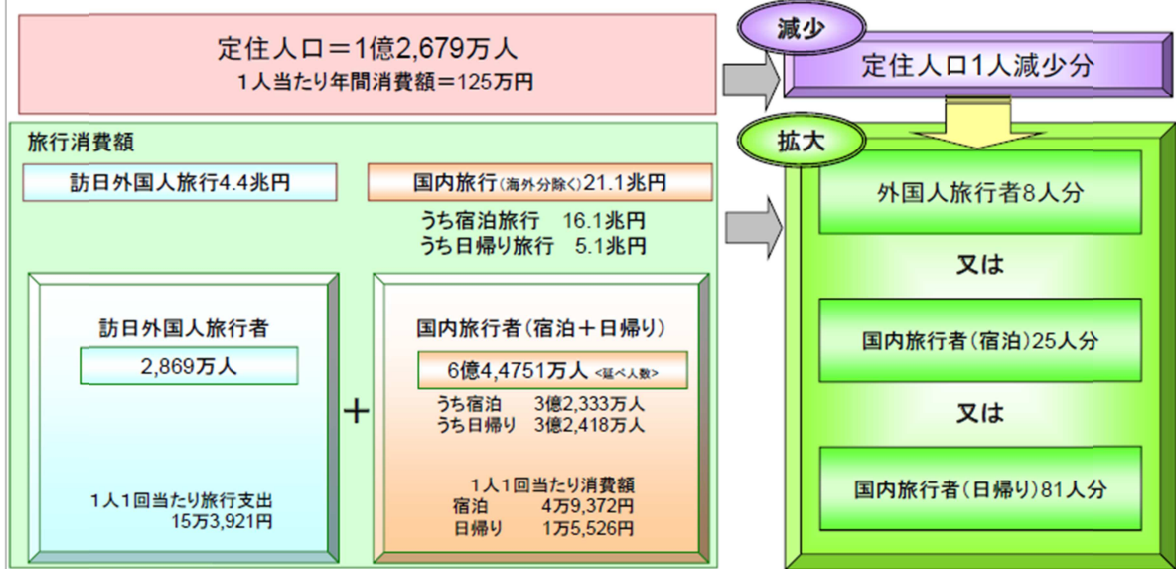


観光庁 観光交流人口増大の経済効果（2017年）

観光交流人口増大の経済効果(2017年)



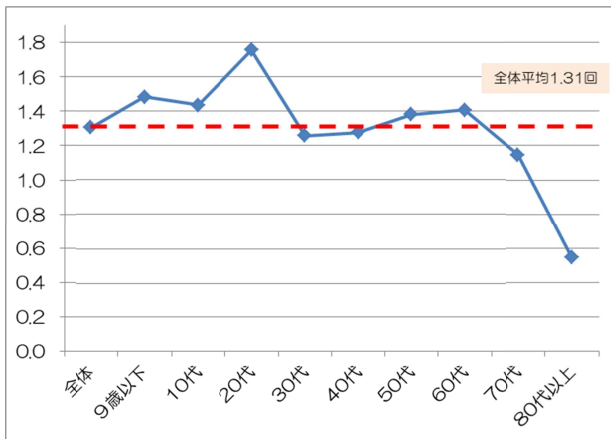
○定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)25人分、国内旅行者(日帰り)81人分に当たる。



定住人口は2017年7月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2017年家計調査(総務省)による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2017年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2017年)より算出。
訪日外国人旅行者はJUNTO(2017年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2017年)より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2017年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2017年)より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものである。(※観光庁資料)

一人当たり年間平均国内宿泊旅行回数（年代別）

(観光・レクリエーション目的)



合計(総数)	人口(千人)	国内宿泊旅行延べ人数(千人)	一人当たりの平均回数
全体	126,443	165,010	1.31
9歳以下	10,022	14,877	1.48
10代	11,299	16,240	1.44
20代	12,553	22,078	1.76
30代	14,630	18,423	1.26
40代	18,759	23,953	1.28
50代	16,011	22,131	1.38
60代	16,959	23,892	1.41
70代	15,166	17,371	1.15
80代以上	11,043	6,044	0.55

【出典】人口推計:総務省統計局「参考表1 年齢(5歳階級)別人口—総人口、日本人口(2018年10月1日現在)」、観光庁「旅行・観光消費動向調査」2018年1~12月期より

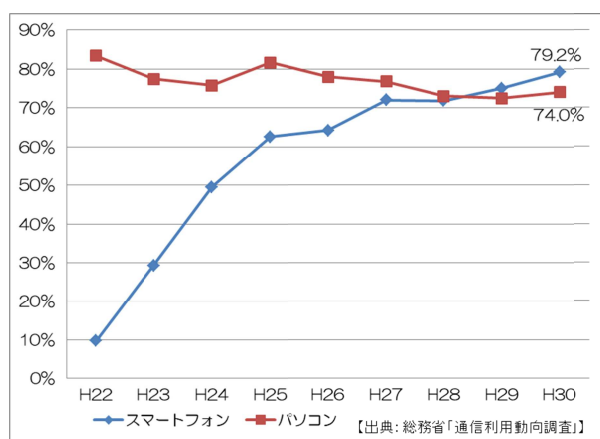
② ICT化の進展

世界中でICTは急速に進化し、平成30年（2018年）における日本のスマートフォン世帯保有率は約8割となり、今後更なる進展が見込まれています。

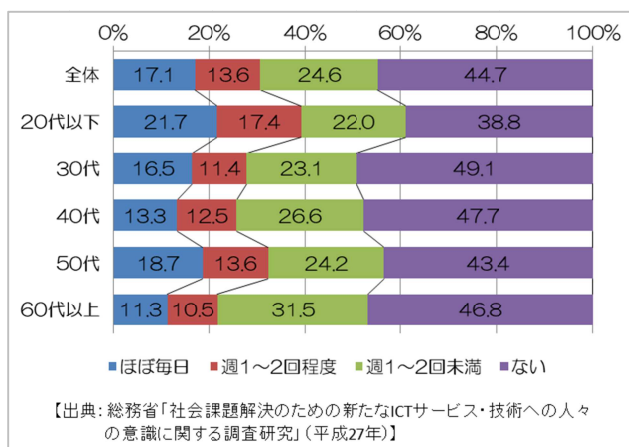
こうしたスマートフォンの普及に合わせて、SNS²の利用者数も増加しており、他人の投稿を知人と共有する情報の「拡散」（Facebookの「いいね！」機能やTwitterのリツイート機能等を利用して情報を広めること）は、SNS利用者の5割以上が実施しています。SNSの投稿をきっかけとした旅行もその割合が近年増加傾向にあり、旅行や消費のきっかけとしての役割も高まっています。さらに、観光庁の訪日外国人消費動向調査によれば、訪日外国人旅行者の情報源としてもブログやSNS、口コミサイトなどが利用されており、日本人旅行者、訪日外国人旅行者ともにウェブサイトから旅の予約が過半数を超えてきています。

観光庁や日本政府観光局（JNTO）においては、情報収集のオンライン化への対応のためデジタルマーケティング³を強化する方針を打ち出しています。JNTOでは、平成30年（2018年）2月にグローバルウェブサイトを抜本的にリニューアルし、アクセス解析結果等からユーザーニーズを把握したうえで、外国人旅行者の興味を集める観光スポットや情報の発信を行っています。

主な情報通信機器の保有状況（世帯）



SNSでの情報拡散経験（年代別）



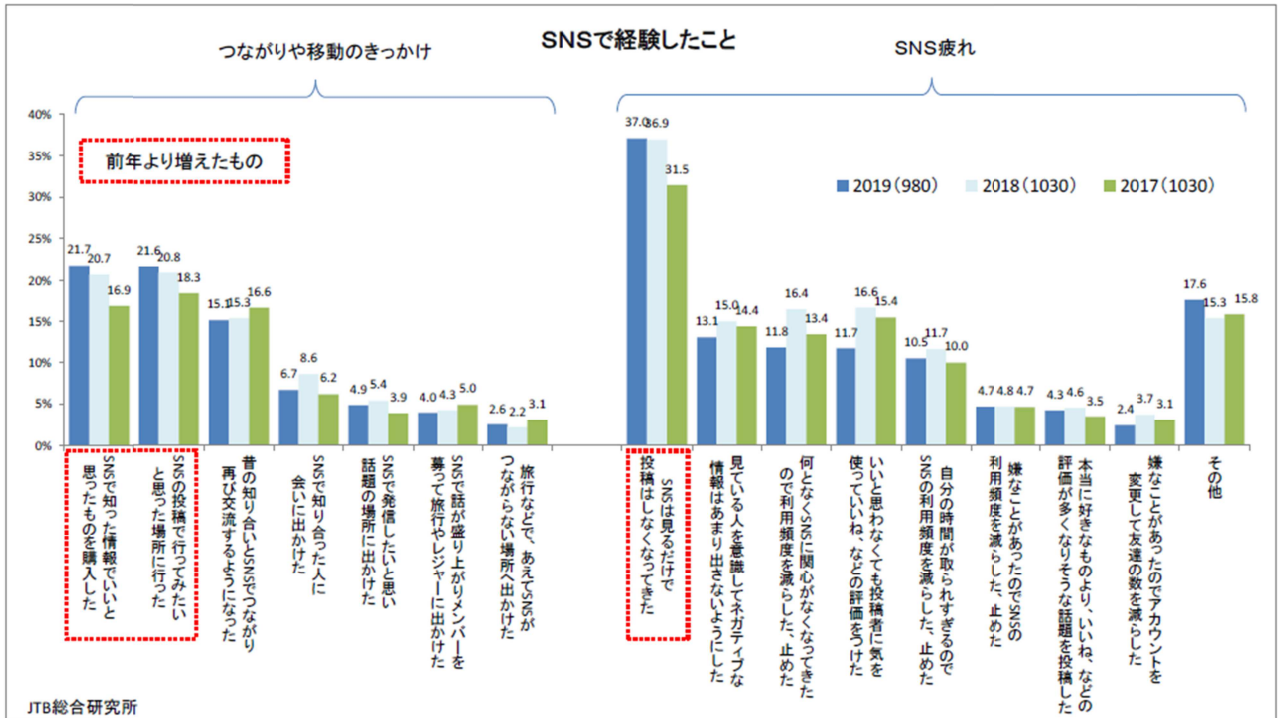
² SNS：Social Networking Serviceの略。登録された利用者同士が交流できるWebサイトの会員制サービスのこと。

³ デジタルマーケティング：デジタルを活用したマーケティング。

「SNSで経験したこと」

SNSで経験したこと

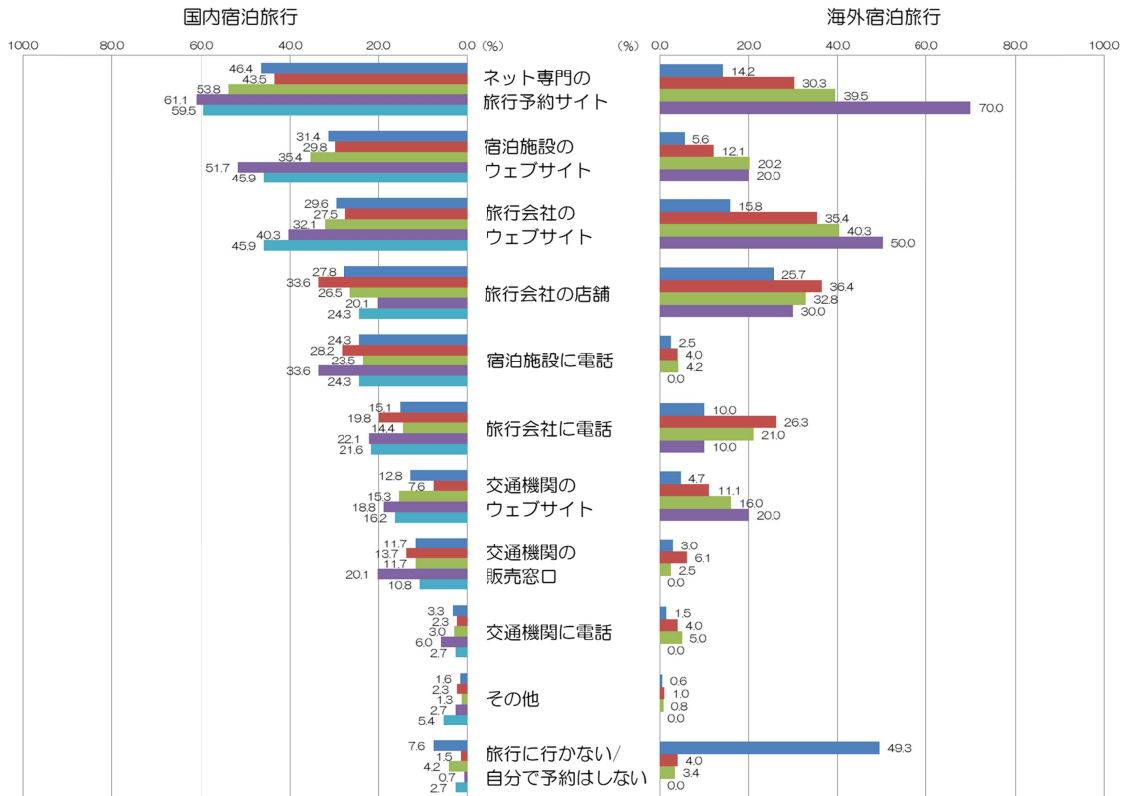
(複数回答)



JTB総合研究所

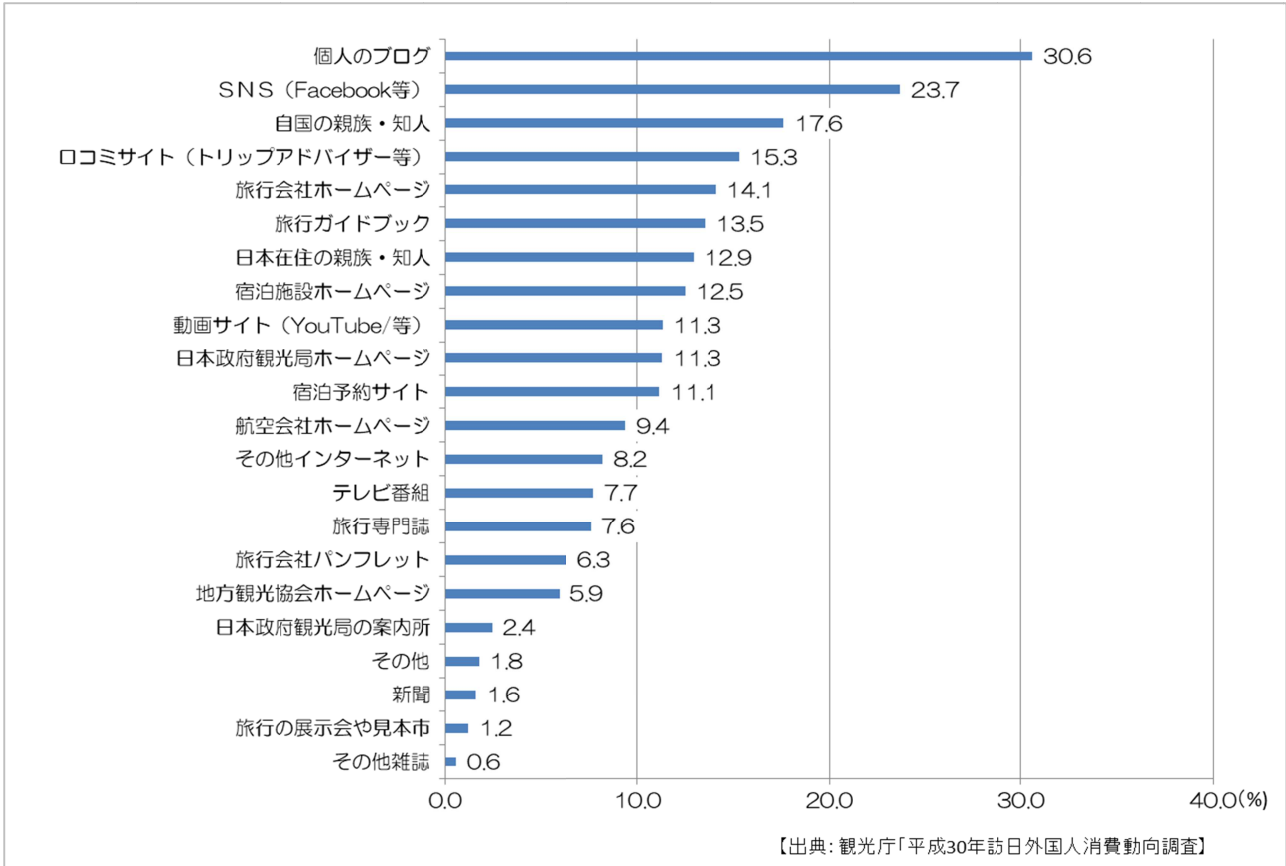
【出典：スマートフォンの利用と旅行消費に関する調査（2019）（株）JTB 総合研究所】

(日本人) 旅行の予約によく使う方法 (複数回答)

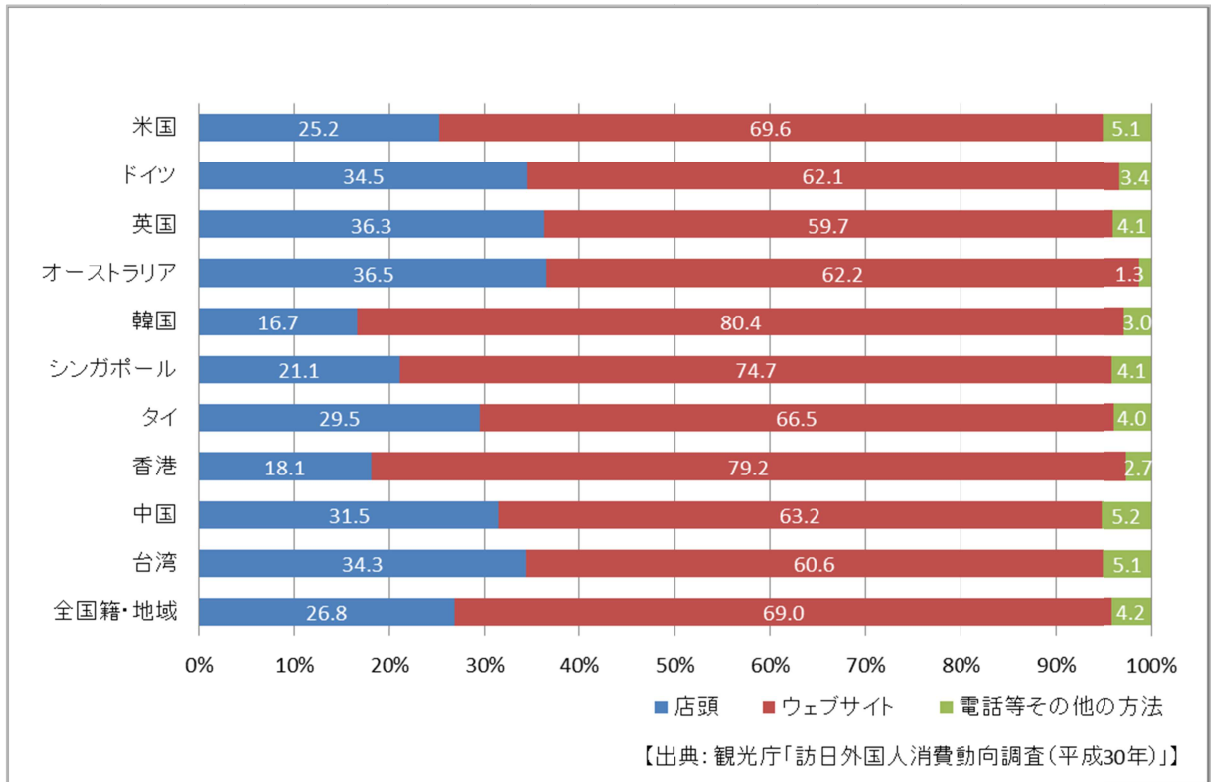


【出典：(公財)日本交通公社「旅行年報2019」】

(外国人) 出発前の旅行情報源で役に立ったもの



(外国人) 旅行予約手段

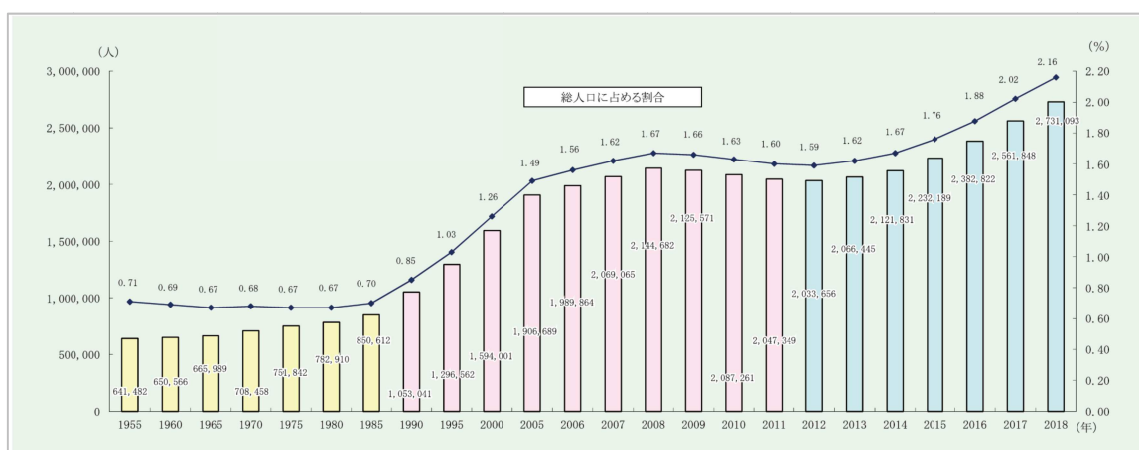


③ グローバル化の更なる進展

日本における在留外国人数は平成 30 年（2018 年）に 273 万人、総人口に占める割合は 2.2%となりました。

平成 30 年（2018 年）12 月 14 日には「出入国管理及び難民認定法及び法務省設置法の一部を改正する法律」が公布され、宿泊業などの人材確保が困難な産業に関連する技能を持つ外国人の受入れを図るため、当該技能を有する外国人に係る新たな在留資格が創設されました。日本の総人口が減少する中、今後ますます外国人の果たす役割が大きくなることが予想されます。

在留外国人数の推移と我が国の総人口に占める割合の推移



(注1) 本数値は、各年12月末現在の統計である。

(注2) 1985年末までは、外国人登録者数、1990年末から2011年末までは、外国人登録者数のうち中長期在留者に該当し得る在留資格をもって在留する者及び特別永住者の数、2012年末以降は、中長期在留者に特別永住者を加えた在留外国人数である。

(注3) 「我が国の総人口に占める割合」は、総務省統計局「国勢調査」及び「人口推計」による各年10月1日現在の人口を基に算出した。

【出典：2019年版「出入国在留管理」】

【観光環境の変化】

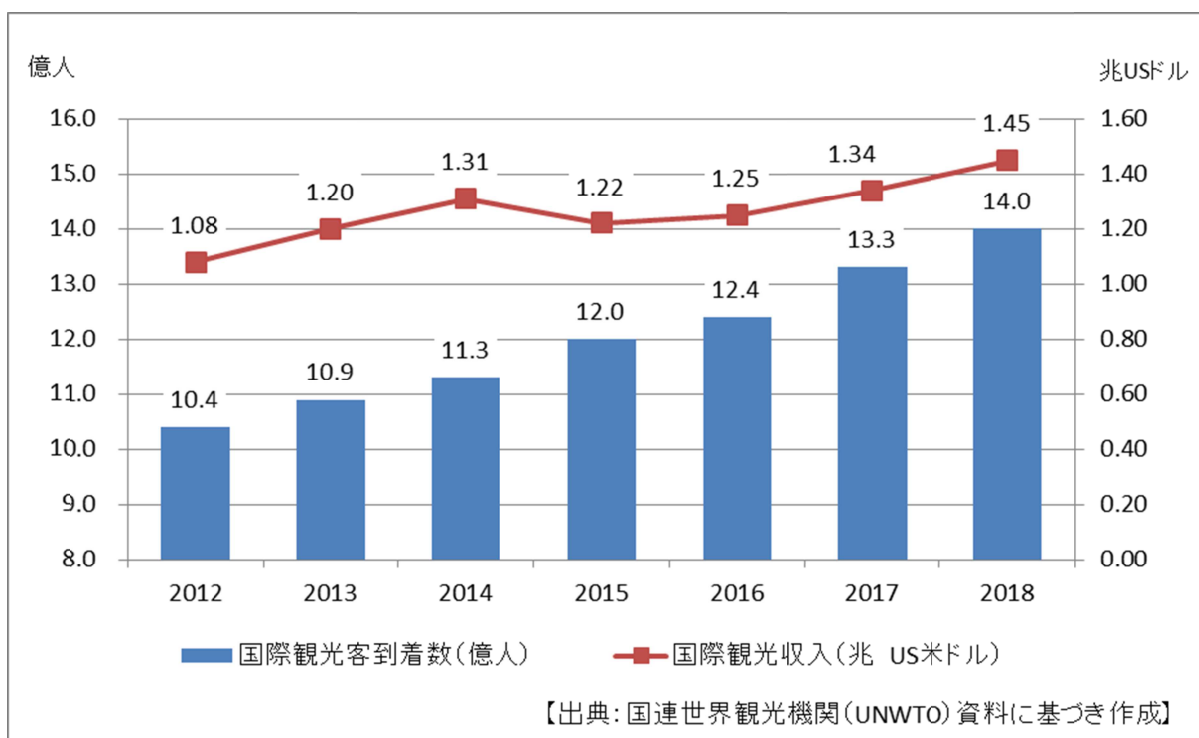
④ 観光産業の成長

世界の観光者数(国際観光客数)は、ここ数年順調に推移しており、平成 21 年(2009 年)の世界経済危機の翌年から、平成 30 年(2018 年)まで9年連続でプラス成長となっています。

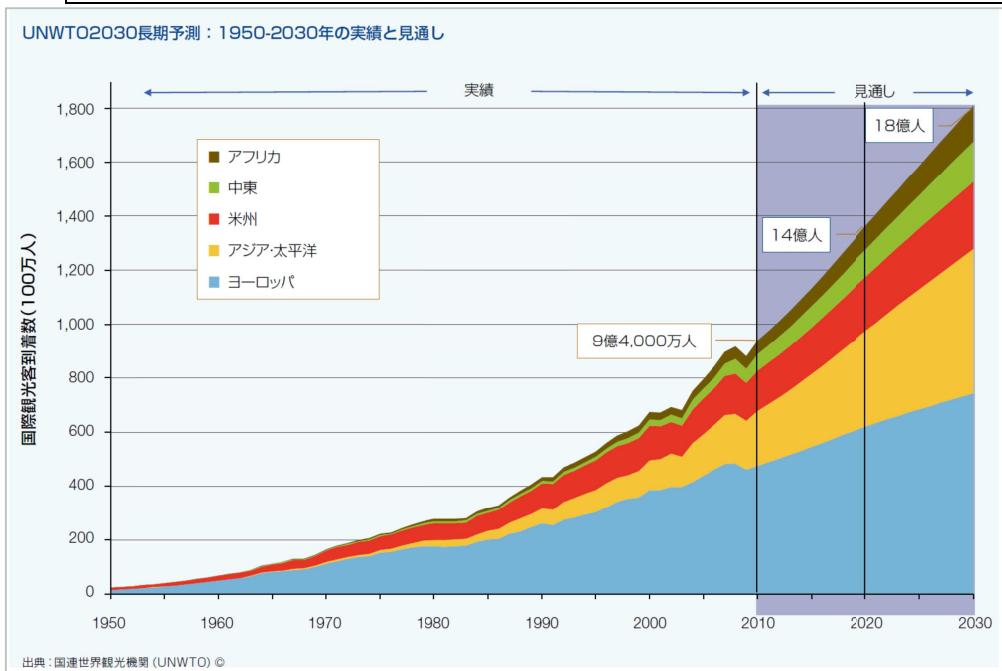
国際観光収入は、平成 27 年(2015 年)と平成 28 年(2016 年)に為替変動と物価変動の影響により落ち込む時期もありましたが、平成 30 年(2018 年)は1兆 4,000 億米ドルに達しました。これは世界の輸出区分において自動車関連を上回り、化学、燃料に次ぐ第3位です。今後、世界全体の国際観光客到着数は 2030 年までに 18 億人に達するものと予測されており、地域別で今後最も力強い成長が期待されているのがアジア・太平洋地域となっています。

日本における延べ宿泊者数は、平成 27 年(2015 年)以降5億人泊前後で推移しており、平成 30 年(2018 年)には日本人延べ宿泊者数が 4 億 4,373 万人泊、外国人延べ宿泊者数が 9,428 万人泊と、ともに調査開始以来最多となりました。また、日本国内における日本人及び訪日外国人旅行者の旅行消費額は、ここ数年 26 兆円前後で推移しています。日本人旅行者は 20 兆円前後で推移していますが、訪日外国人旅行者については、年々消費額が拡大しており、平成 30 年(2018 年)には 4.5 兆円と平成 24 年(2012 年)の約4倍となっています。

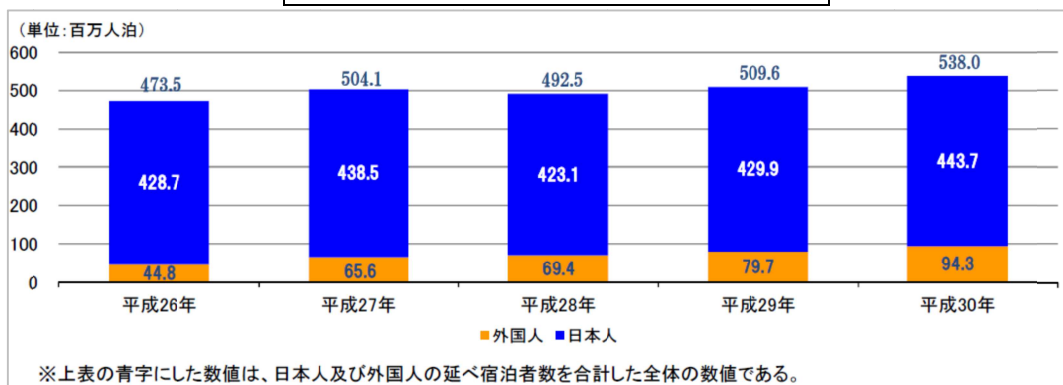
国際観光客到着数・国際観光収入の推移



国際観光客到着数の長期予測（1950－2030年の実績と見通し）

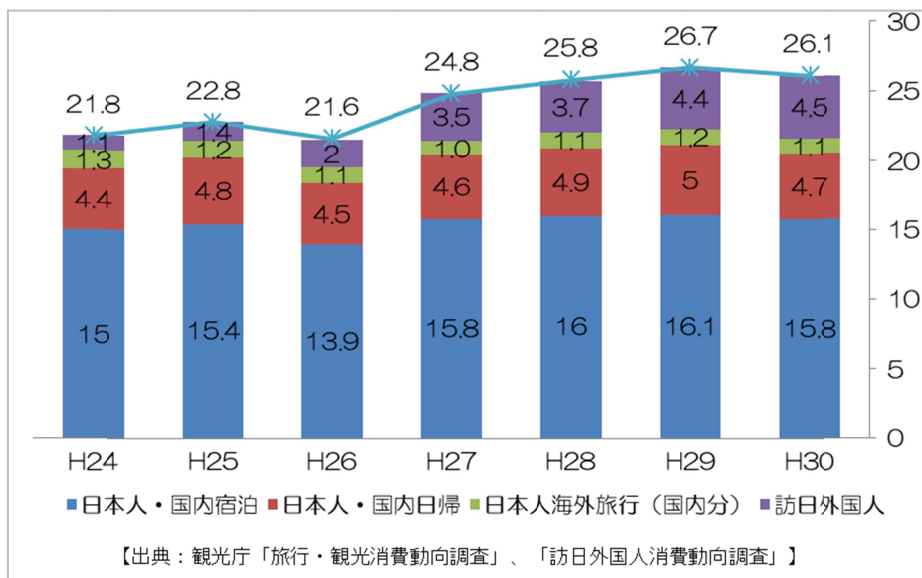


日本における延べ宿泊者数の推移



【出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（H30年・確定値）」】

観光消費額の推移



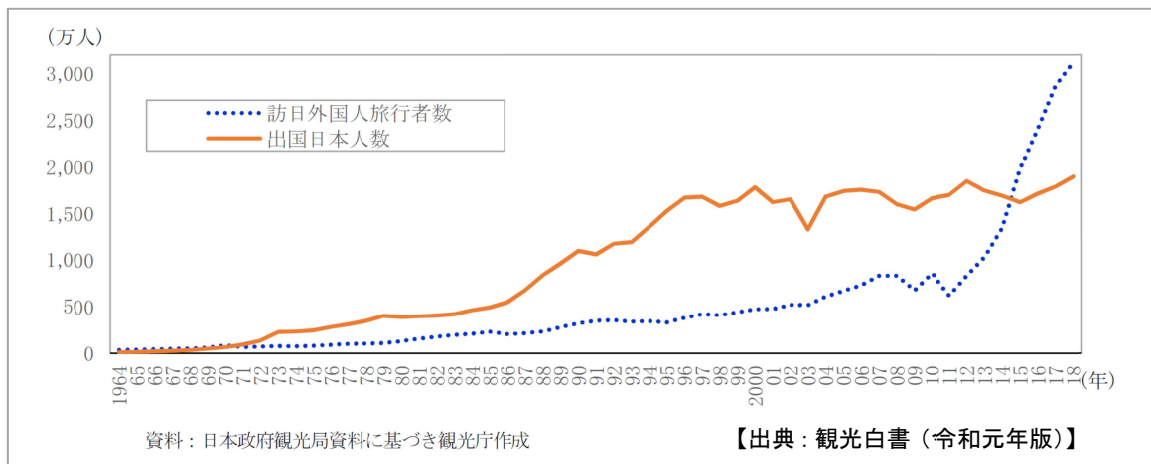
⑤ 国内の外国人旅行者の増加

政府は 2016 年に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020 年までに訪日外国人旅行者 4,000 万人、2030 年までに 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額は 2020 年までに 8 兆円、2030 年までに 15 兆円との目標を定めて、ビザの戦略的緩和や多言語対応、キャッシュレス対応などの受入環境の整備等を推進しています。

平成 30 年（2018 年）の訪日外国人旅行者数は、初めて 3,000 万人を超え、過去最高の 3,119 万人となりました。日本はこれまで訪日外国人旅行者よりも出国日本人数の方が多かった状況が続いていましたが、平成 27 年（2015 年）に逆転し、年々その差は大きくなっています。

平成 30 年（2018 年）の国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数については、中国が最も多く 2,217 万人の 26.5%、次いで台湾の 1,210 万人で 14.5%となっており、アジアの割合が 7 割を超えています。また、日本へ複数回訪れている訪日リピーターについて、平成 30 年（2018 年）には香港の割合が最も高く 85.1%、続いて台湾が 81.5%、次いでシンガポール 70.3%となっており、訪日外国人旅行者全体のリピーター率については 59.4%となっています。

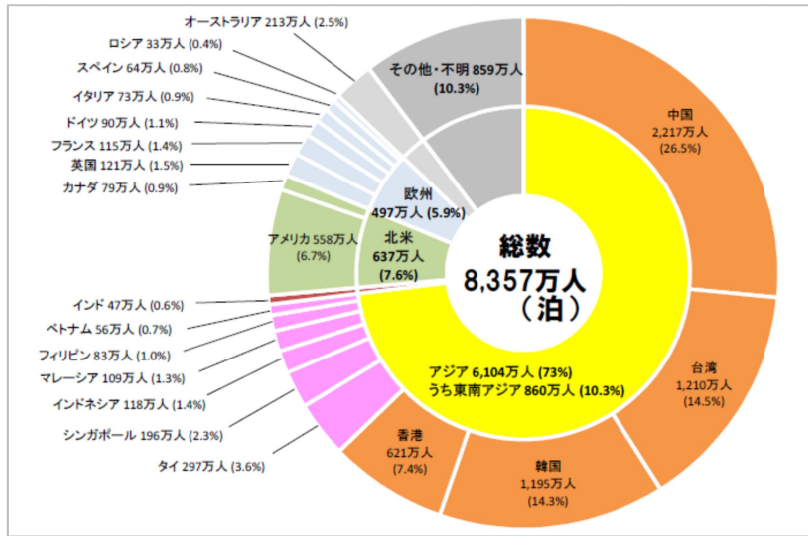
訪日外国人旅行者数と出国日本人数の推移



訪日外国人旅行者数の推移

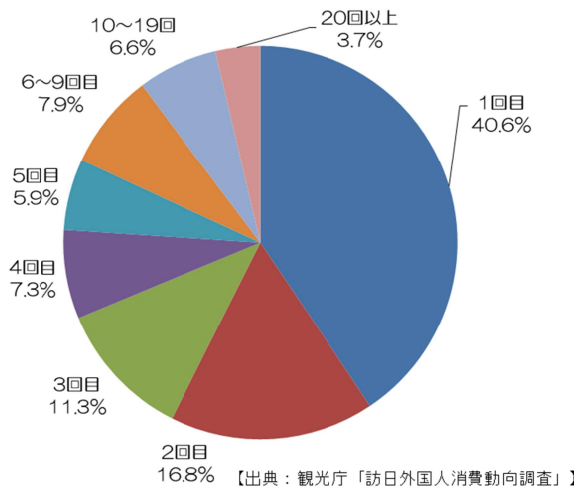


国籍（出身地）別外国人延べ宿泊者数



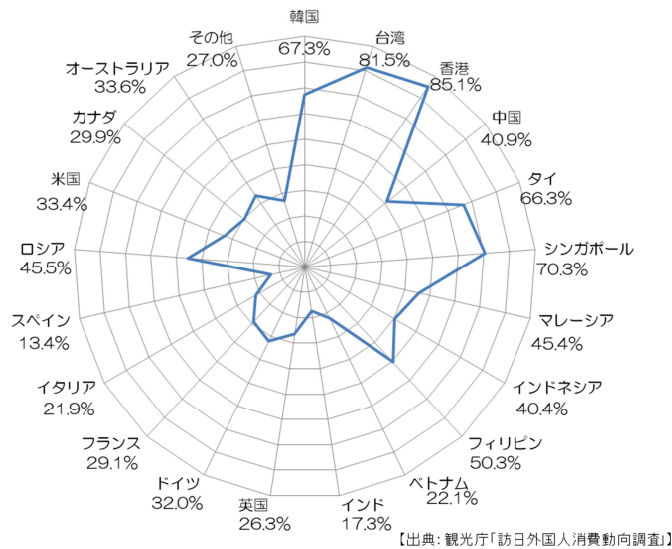
【出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（H30年・年間値・確定値）」】

平成30年訪日外国人リピーター率



【出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」】

平成30年国別訪日リピーター率

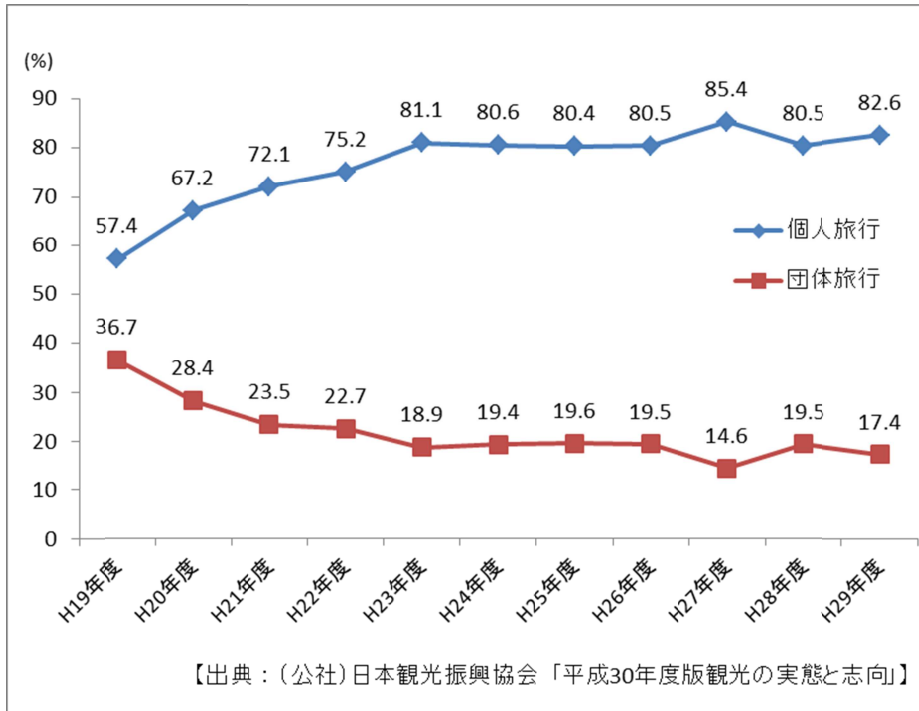


【出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」】

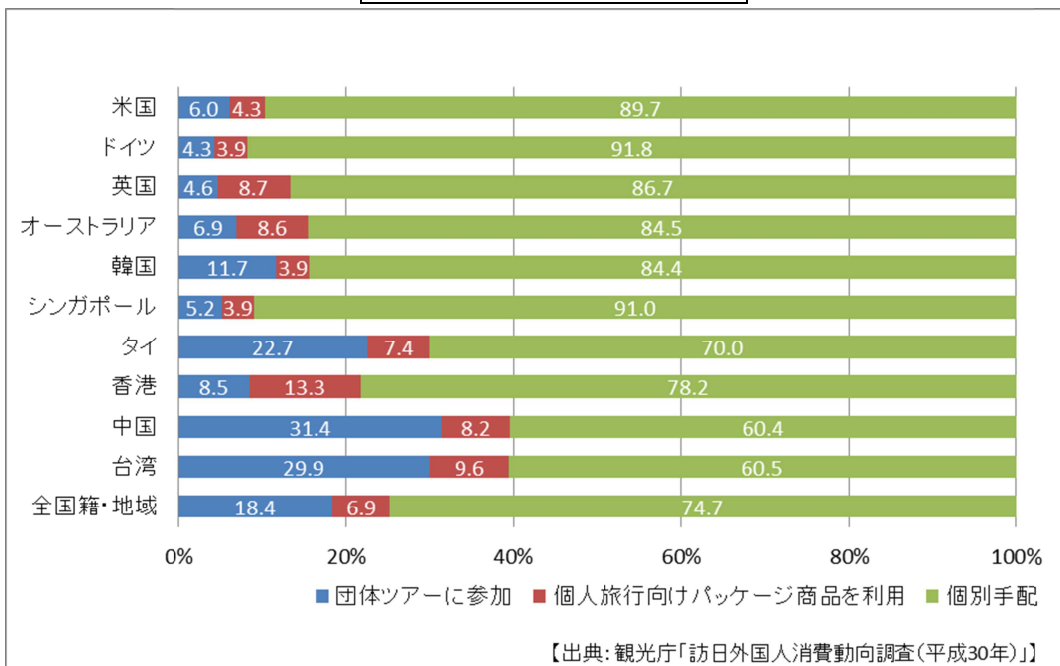
⑥ 観光需要の変化

日本人の旅行形態は、団体旅行から個人旅行へシフトしており、近年は個人旅行が8割を超えています。また、訪日外国人の旅行形態を見ても個人旅行は欧米で8割を超え、全国籍・地域でも7割を超えています。旅行形態の個人旅行化に伴い、これまで以上にその地域ならではのモノや体験に対するニーズが高まることが予想されます。

国内の個人旅行・団体旅行の動向



訪日外国人の旅行形態



2 本県観光の現状

① 観光者数の状況

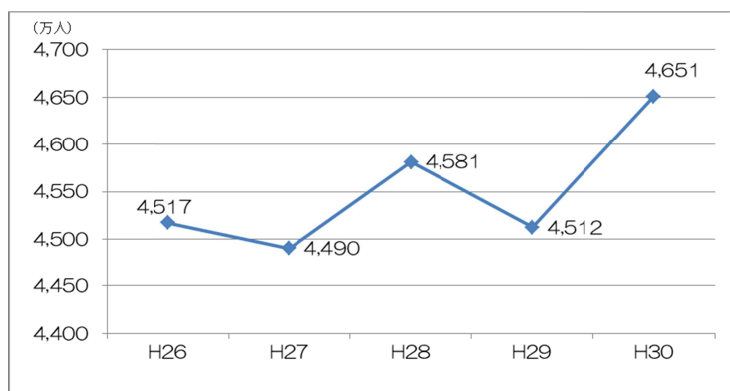
近年、本県の観光者数は概ね 4,500 万人台で推移しています。平成 30 年度（2018 年度）は、4,600 万人を超え、4,651 万人と過去最高の観光者数となりました。四半期別の観光者数割合については、平成 25 年度（2013 年度）から平成 30 年度（2018 年度）の平均で 7～9 月が最も多く 32.7%、1～3 月が最も少なく 16.6%となっています。

観光客を県内客・県外客別にみると、平成 30 年度（2018 年度）は、県内客 2,630 万人（構成比 56.5%）、県外客 2,021 万人（構成比 43.5%）となり、平成 25 年度（2013 年度）と比較すると県内客は 423 万人増、県外客は 211 万人増と共に増加しています。

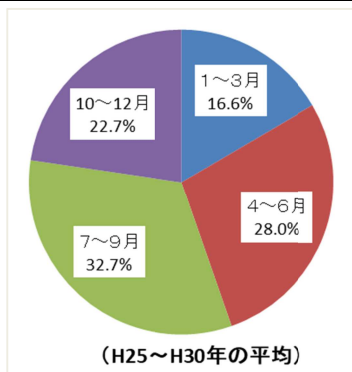
平成 30 年度（2018 年度）における県外客の住まいの地域の割合は、宮城県が最も多く 19.7%、続いて新潟県 15.5%、次いで秋田県 10.3%と隣接する県の割合が高く、県外客の本県への再訪率は 82.3%となっています。

本県の延べ宿泊者数については、平成 30 年（2018 年）で 543 万人泊の全国 30 位、東北では 4 位となっています。ここ 5 年間では、平成 27 年（2015 年）が 593 万人泊で最も多くなり、その後減少が続きましたが、平成 30 年（2018 年）に 3 年ぶりの増加となりました。

本県の観光者数

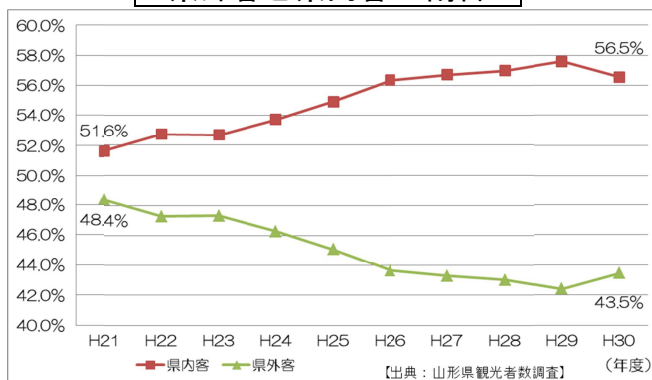


年間の観光者数に占める月別の割合

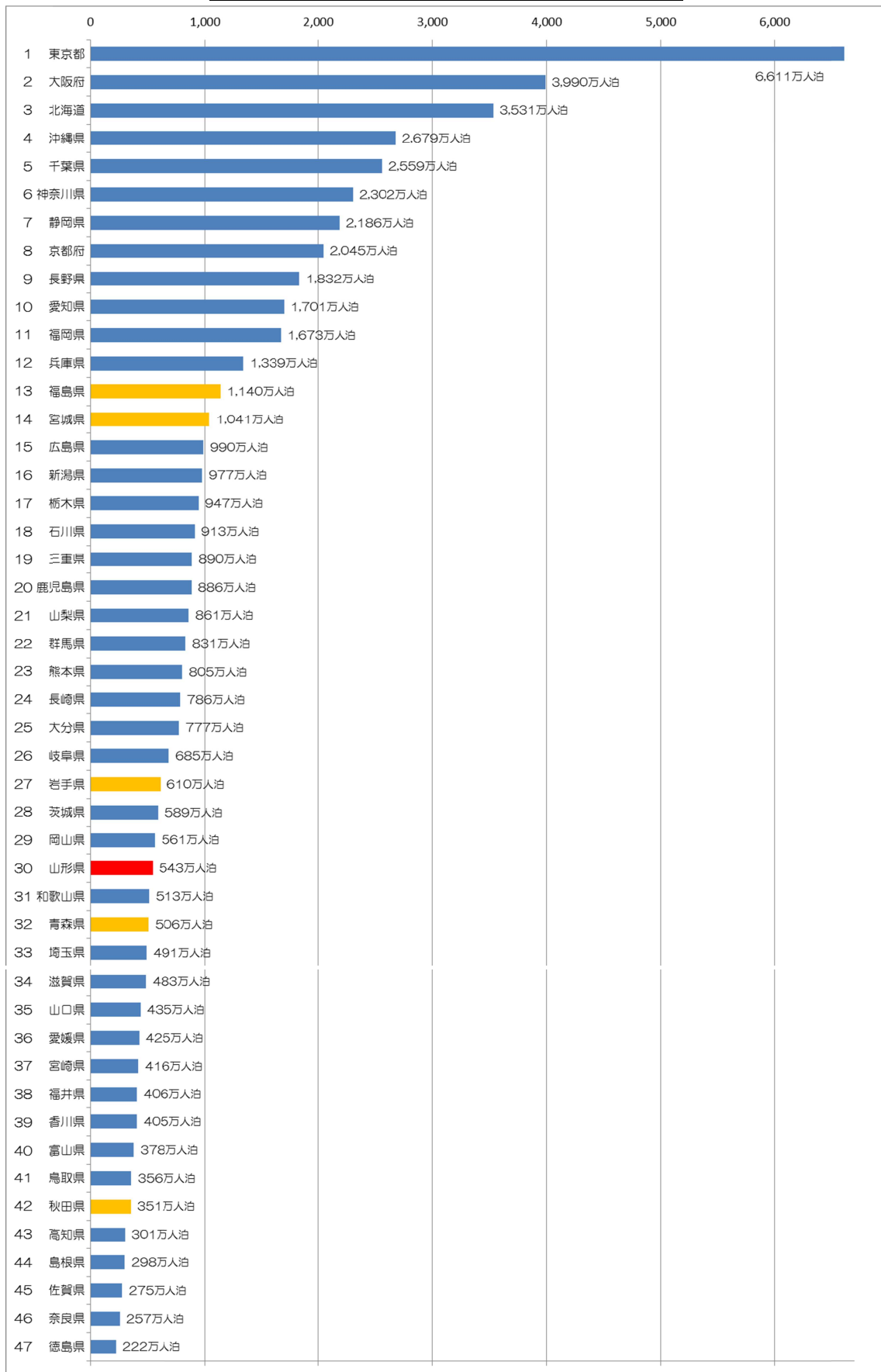


【出典：山形県観光者数調査】

県外客と県内客の割合

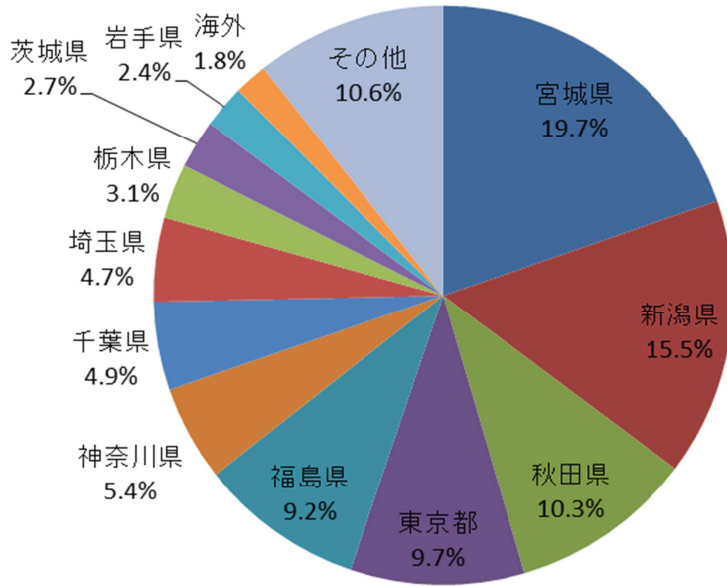


都道府県別の延べ宿泊者数（平成 30 年）



【出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（H30年・確定値）】

県外客の住まいの地域（H30 年度）



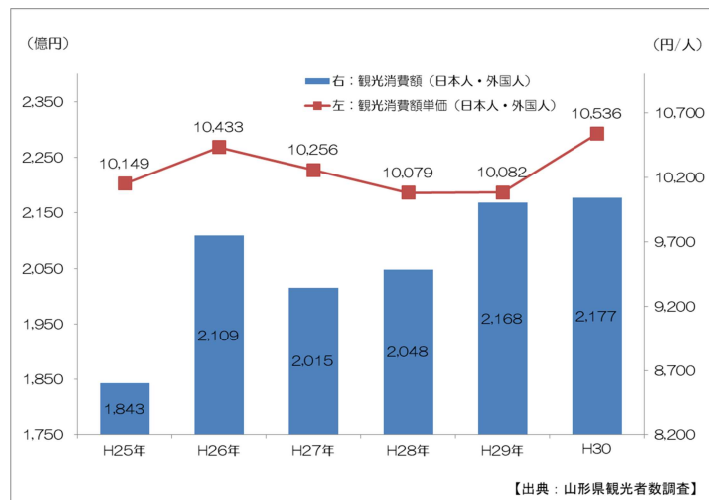
【出典：山形県「平成30年度 観光統計強化事業」】

② 観光消費額の状況

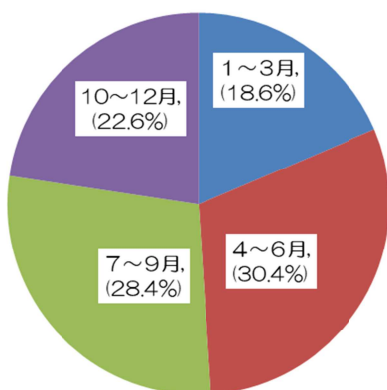
山形県の観光消費額は、ここ5年間 2,000 億円を超えており、平成 30 年（2018 年）には 2,177 億円となりました。観光消費額を観光入込客数で割った観光 1 回当たりの消費額単価については、ここ数年漸減傾向にありましたが、平成 30 年（2018 年）には4年ぶりに増加に転じています。

平成 25 年（2013 年）から 30 年（2018 年）までの四半期ごとの平均観光消費額を見ると、4～6月が1番高く 625 億 12 百万円、次いで7～9月の 585 億 69 百万円、10～12月の 465 億 58 百万円、1～3月の 383 億 63 百万円の順となっています。一方で観光消費額単価は、4～6月が最も高く 11,686 円、次いで 10～12月の 10,510 円、1～3月 10,077 円、7～9月 8,947 円の順になっています。7～9月の観光消費額は比較的高いものの、観光消費額単価は年間で最も低くなっており、夏の観光消費額単価を上げるための取組みが必要となります。

山形県の観光消費額と観光消費単価の推移（宿泊・日帰り）

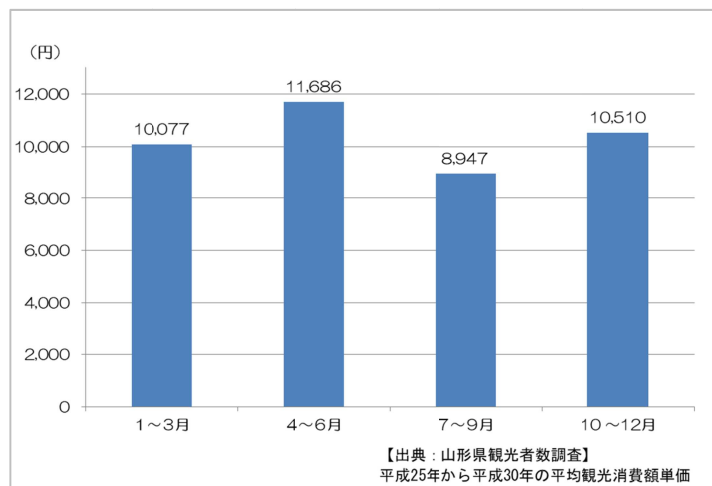


年間の観光消費額に占める月別の割合

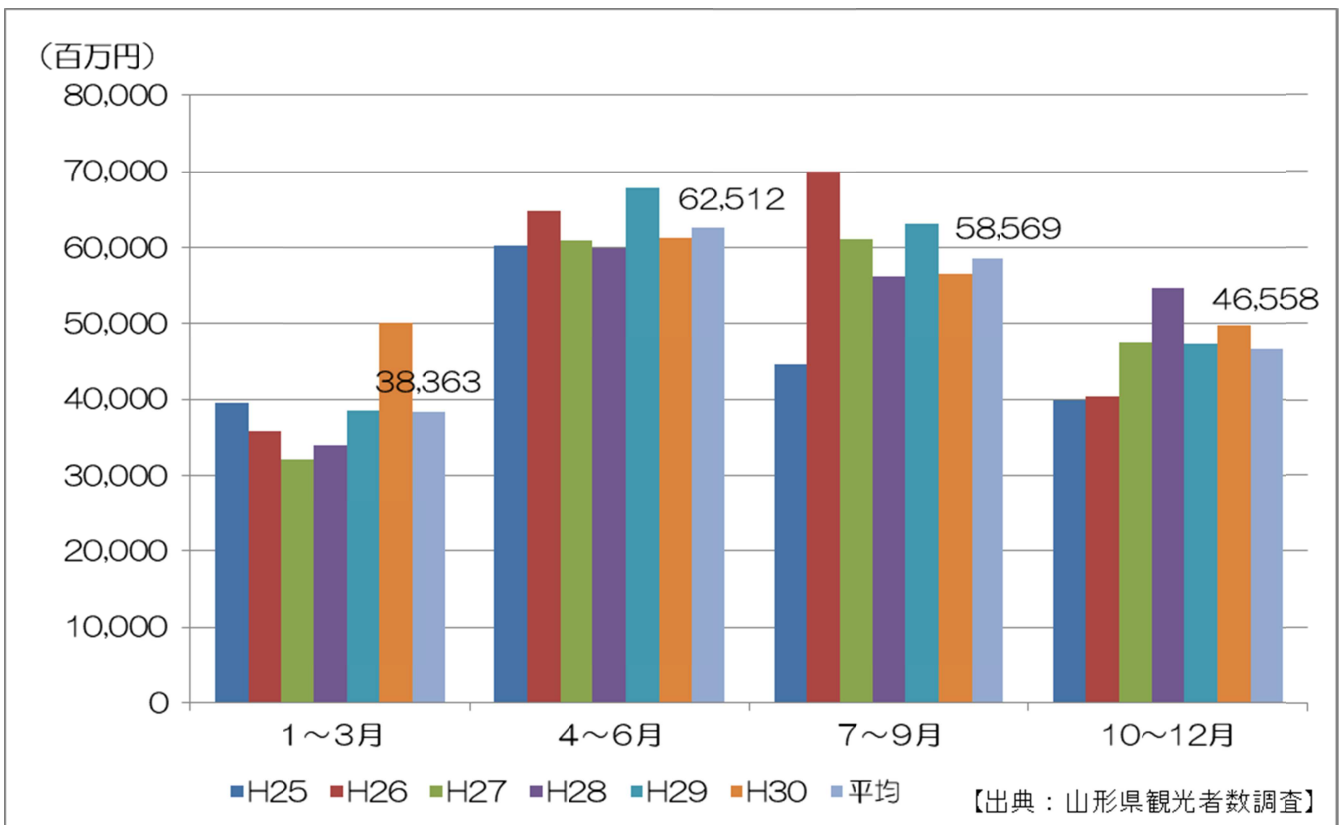


【出典：山形県観光者数調査】

月別観光消費額単価（日帰り・宿泊）



四半期ごとの観光消費額



③ 訪日外国人観光客の状況

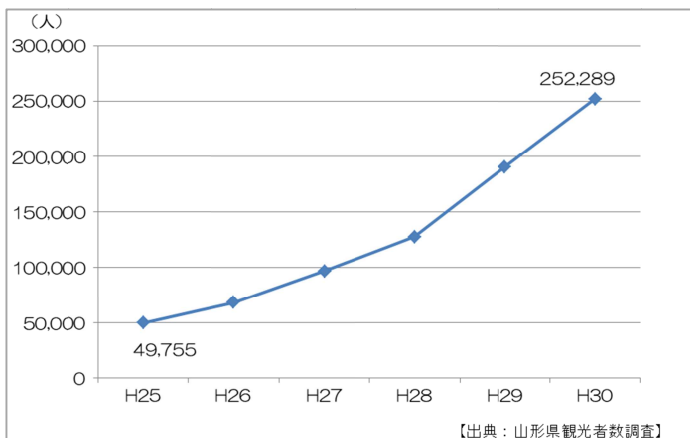
平成30年（2018年）の外国人旅行者県内受入延べ人数は、252,289人となり過去最高を記録しました。トップセールスをはじめとする誘客プロモーションやチャーター便の誘致などの継続した取組みにより、平成26年（2014年）から平成30年（2018年）まで平均38.5%の増加と高い伸び率となりました。

国・地域別では、台湾が136,565人で54.1%、次いで中国（香港を除く）の16,422人の6.5%となっており、半数以上が台湾からの旅行者となっています。

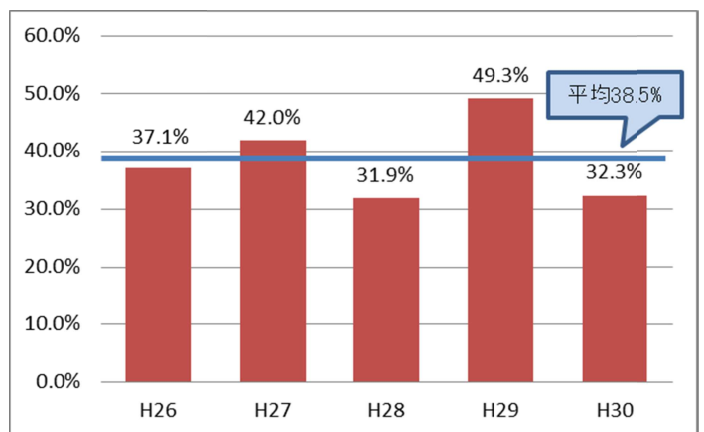
平成30年（2018年）の本県の外国人延べ宿泊者数については、163,460人泊の全国41位、東北では5位となっています。平成27年（2015年）以降、本県は全国を上回る伸び率となっていますが、全国の外国人旅行者延べ宿泊者数に占める山形県の割合は0.2%と低い状況になっています。

一方、アウトバウンドに関しては、平成30年（2018年）の本県の旅券発行数は19,066件、人口比で全国43位、有効旅券数は133,493件で全国40位と低い状況にあります。

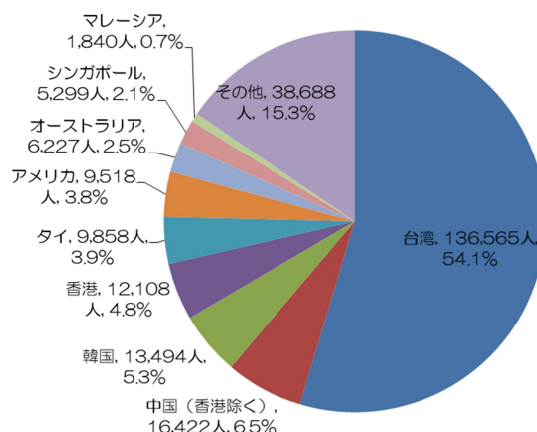
外国人旅行者県内受入延べ人数



外国人旅行者県内受入延べ人数対前年度伸び率

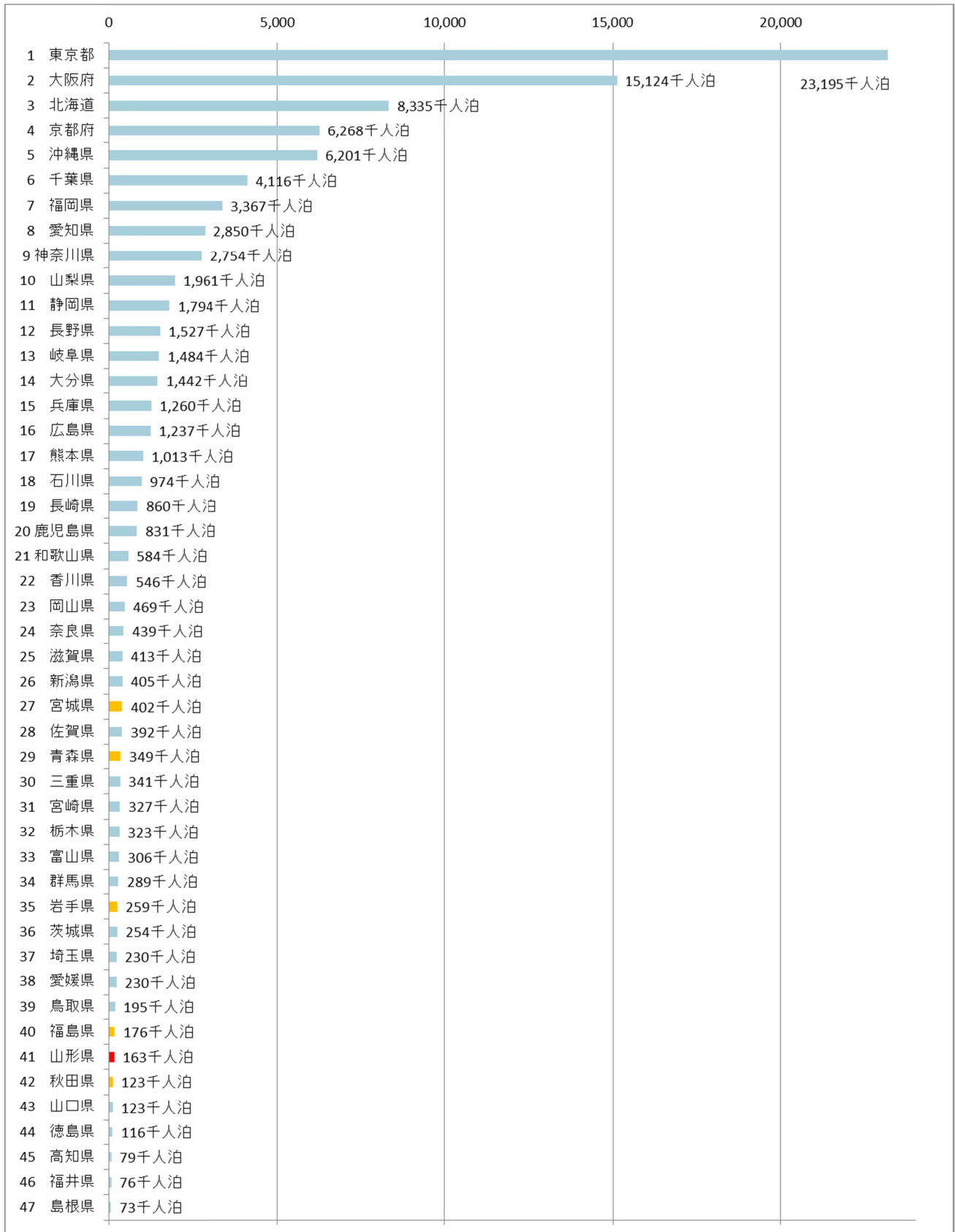


平成30年外国人旅行者県内受入実績調査結果



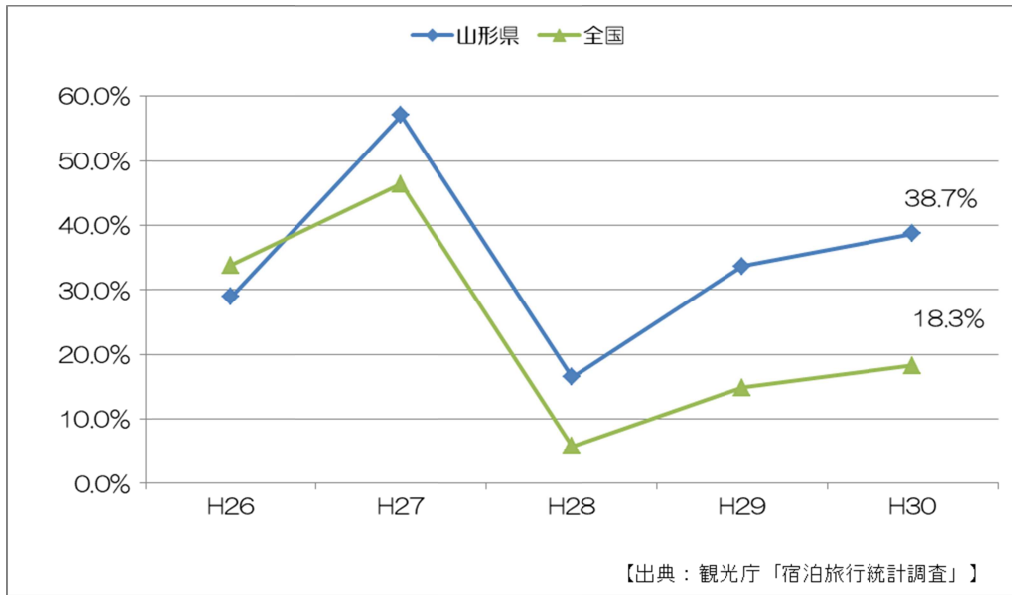
【出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」、県内の「ネット」・国際交流推進課「立寄27観光地」】
 ※国籍不明者が含まれるため、国・地域別の割合を足した合計は100%にならない。

都道府県別の外国人延べ宿泊者数（平成 30 年）



【出典：観光庁「宿泊旅行統計調査（H30年・確定値）】

外国人延べ宿泊者数の伸び率



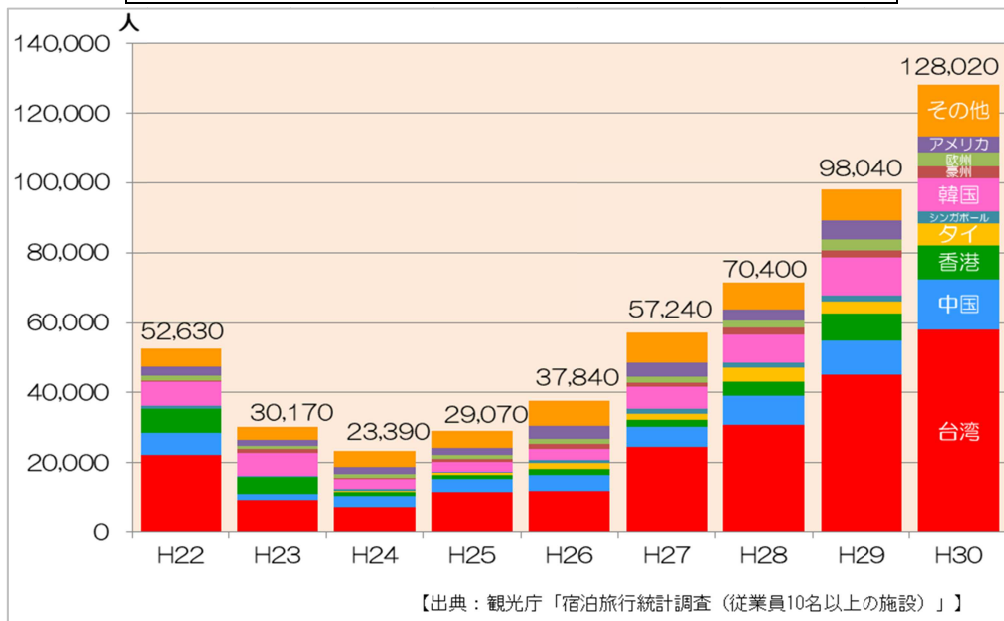
(人泊)						
外国人延べ宿泊者数	H25	H26	H27	H28	H29	H30
山形県	37,410	48,220	75,720	88,200	117,860	163,460
東北	349,770	402,050	607,890	725,520	1,065,540	1,473,340
全国	33,495,730	44,824,600	65,614,600	69,388,940	79,690,590	94,275,240

全国に占める割合	H25	H26	H27	H28	H29	H30
山形県	0.11%	0.11%	0.12%	0.13%	0.15%	0.17%
東北	1.04%	0.90%	0.93%	1.05%	1.34%	1.56%

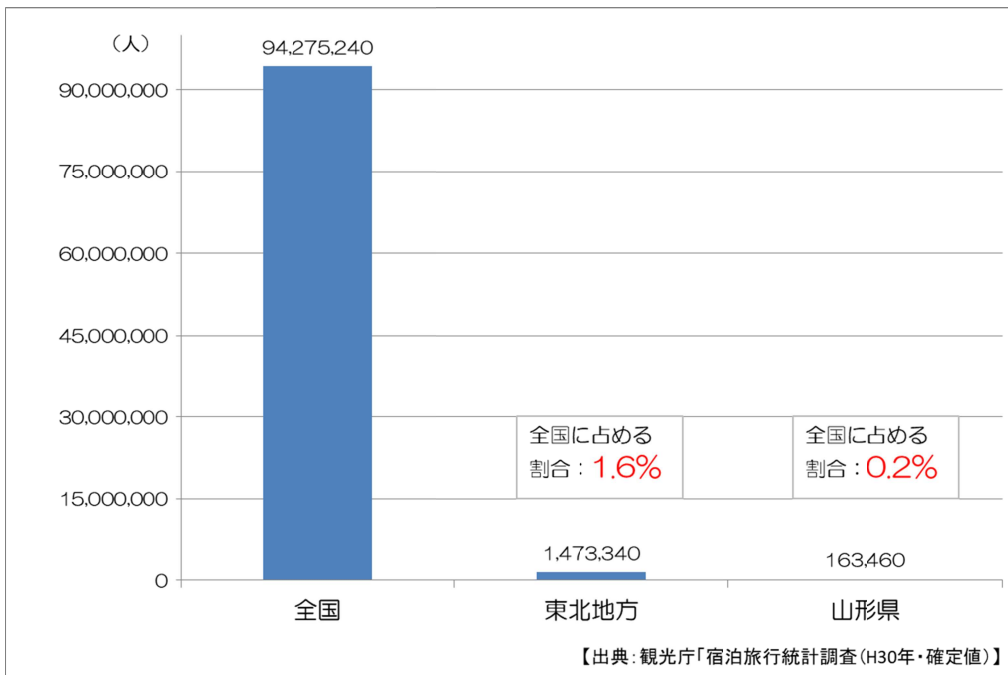
伸び率	H26	H27	H28	H29	H30
山形県	28.9%	57.0%	16.5%	33.6%	38.7%
東北	14.9%	51.2%	19.4%	46.9%	38.3%
全国	33.8%	46.4%	5.8%	14.8%	18.3%

【出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」】

国別外国人延べ宿泊者数（従業員10名以上の施設）



外国人延べ宿泊者数の全国に占める山形県の割合



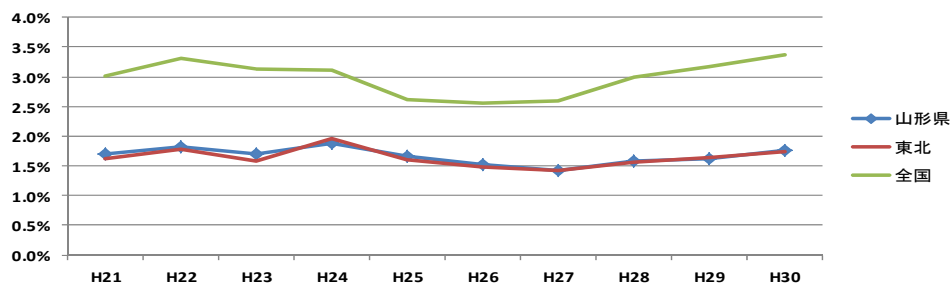
山形県民の旅券発行数

1 山形県民の旅券発行数

○件数、人口比による全国順位

	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
山形県	19,914	21,175	19,643	21,430	18,776	17,174	15,962	17,488	17,804	19,066
全国順位	40	40	42	40	39	40	40	40	41	43

○人口比(山形県、東北、全国)



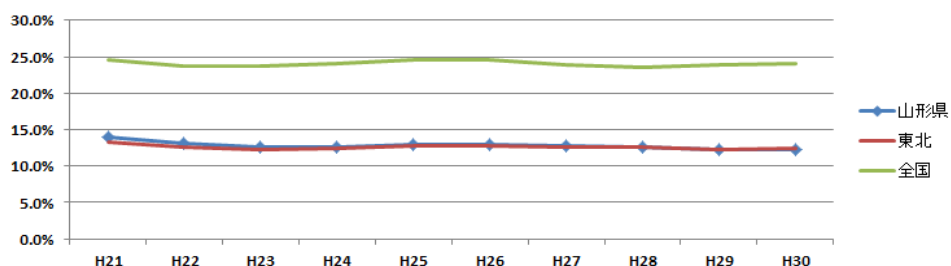
山形県の有効旅券数

2 山形県の有効旅券数

○件数、人口比による全国順位

	H21	H22	H23	H24	H25	H26	H27	H28	H29	H30
山形県	163,218	152,423	145,544	144,716	146,363	145,802	142,872	139,542	134,767	133,493
全国順位	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

○人口比(山形県、東北、全国)



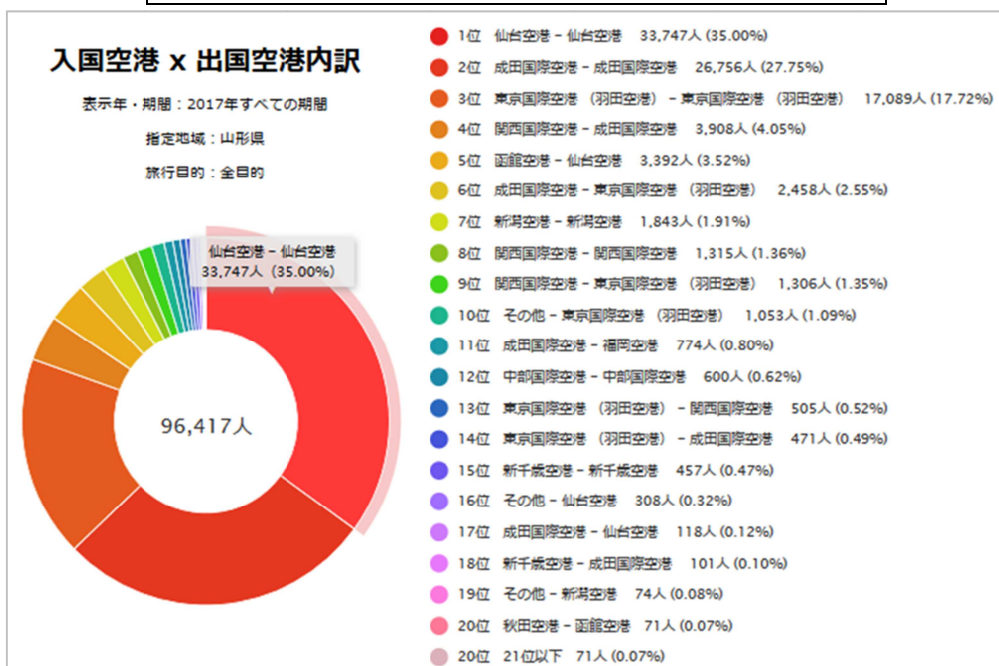
【出典：山形県観光文化スポーツ部インバウンド・国際交流推進課調べ】

④ 外国人流動

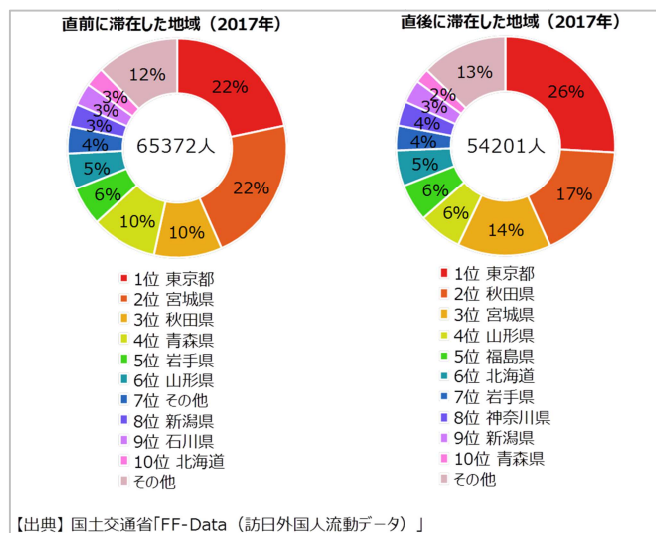
本県を訪れる外国人は、仙台空港を利用して入国及び出国する割合が最も高く 35.0%、次いで成田国際空港からが 27.8%、続いて東京国際空港（羽田空港）からが 17.7%と上位3空港による入国及び出国で約8割を占めています。

また、訪日外国人旅行者の移動関連を見ると、直前に訪れた地域は国際空港のある東京都や宮城県のほか、秋田県や青森県を訪れており、直後の滞在地域も国際空港のある東京都や宮城県のほか、秋田県、福島県を訪れていることから、東北各県を周遊していることがうかがえます。

本県を訪れる外国人の入国空港と出国空港の内訳



(外国人) 山形県への移動関連分析



⑤ 交通ネットワークの充実

東北中央自動車道については、福島大笹生 IC から米沢北 IC 間が平成 29 年（2017 年）11 月に開通したほか、南陽高畠 IC から山形上山 IC 間が平成 31 年（2019 年）4 月に開通したことで東根市から南側が高速道路で首都圏と直結するとともに、山形市、仙台市、福島市の南東北 3 県の県都が環状のネットワークで結ばれました。また、大石田村山 IC から尾花沢 IC 間は平成 30 年（2018 年）4 月に、東根 IC から東根北 IC 間は平成 31 年（2019 年）3 月にそれぞれ開通しています。

地域高規格道路については、新庄市を起点として酒田市に至る新庄酒田道路のうち、余目酒田道路について、酒田市新堀から同市東町までの区間が平成 27 年（2015 年）11 月に、残りの庄内町廻館から酒田市新堀までの区間が平成 30 年（2018 年）3 月に開通しています。また新庄古口道路については、起点側の新庄市本合海から同市升形の区間が平成 27 年（2015 年）11 月に、終点側の戸沢村津谷から同村古口の区間が平成 30 年（2018 年）7 月に開通しています。

空港関連については、山形空港において平成 26 年（2014 年）3 月に名古屋（小牧）便（フジドリームエアラインズ）が復活し、平成 28 年（2016 年）3 月には同名古屋便の 2 便化が実現しました。さらに平成 29 年（2017 年）3 月には 6 年半ぶりに札幌（新千歳）便（フジドリームエアラインズ）が復活しました。庄内空港においては、令和元年（2019 年）8 月 1 日にジェットスター・ジャパンが初の東北路線となる庄内空港と成田空港間の運航を開始し、県内で初めての LCC⁴就航となりました。

港湾関連については、酒田港において外航クルーズ船受入れのために係船柱及び防舷材の増設工事や、安全な入出港が可能かを判断するための航行安全調査を行うなどの環境整備を推進しています。外航クルーズ船の寄港拡大に向け、国、県、市等が一体となった取組みを推進した結果、平成 29 年（2017 年）8 月に本県初となる外航クルーズ船の寄港が実現し、年々寄港する外航クルーズ船は増加しています。

⁴ LCC : Low Cost Carrier の略。効率的な運営によって低運賃で運航サービスを提供する航空会社のこと。

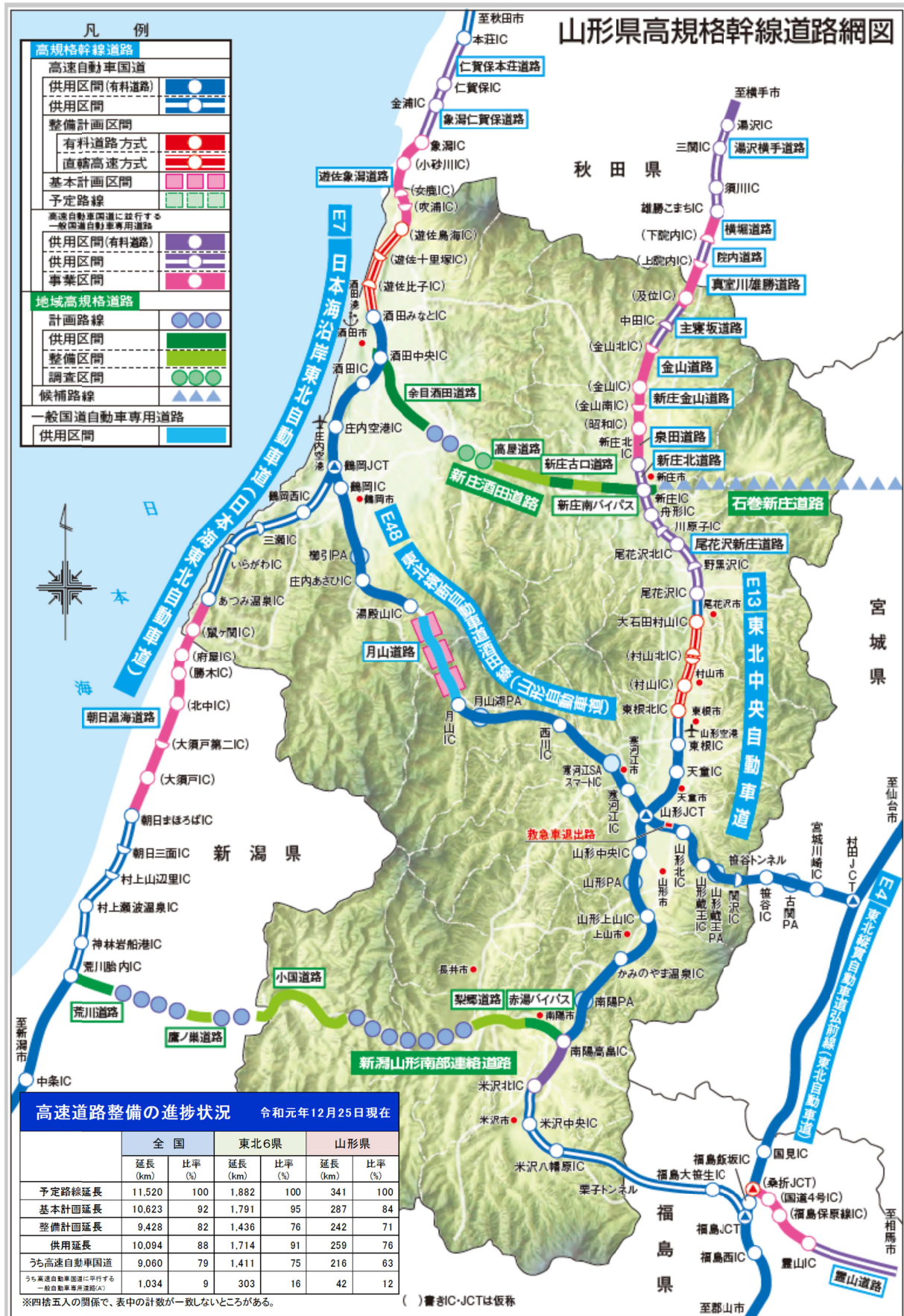
山形県への交通アクセス

アクセス
MAP



【出典：山形県観光情報ポータルサイト「やまがたへの旅」】

山形県高規格幹線道路網図



【出典：山形県道路整備課高速道路整備推進室】

⑥ 本県の観光に求めるもの

公益財団法人日本交通公社発行の「旅行年報 2019」によれば、本県への旅行で「最も楽しみにしていたこと（単一回答）」の1位は「温泉に入ること」で19.4%、次いで「文化的な名所を見ること」で18.2%、「おいしいものを食べること」13.3%となっています。また、本県への旅行目的「旅行先別の現地活動（複数回答）」については、「温泉」が60.7%で最も多く、次いで「自然や景勝地の訪問」43.3%、「歴史・文化的な名所の訪問」38.0%となっています。

また、「じゃらん宿泊旅行調査 2019」においても本県を旅行先に選んだ理由として「魅力的な温泉があったから」が全国平均を大きく上回っています。一方、旅行先の選定理由として「交通の便が良かったから」を選んだ割合は全国平均を大きく下回っています。

訪日外国人に関しては、本県へ訪れる決め手として最も高い割合となったものは「魅力的な観光資源があった」で38.6%、次いで「ツアーなどの行程に含まれていた」18.6%、「家族・友人の薦め（口コミ）」12.0%と続いています。また県内で体験したことについては、最も多いのが「温泉入浴」で65.6%、続いて「そば・ラーメンを食べること」で65.2%、「山形の郷土料理を食べること」60.1%となっています。

旅行先（都道府県）別の最も楽しみにしていたこと（日本人）

	1位	2位	3位
青森県	自然景観を見ること 24.0%	温泉に入ること 21.5%	文化的な名所を見ること 12.4%
岩手県	温泉に入ること 28.2%	自然景観を見ること 17.3%	おいしいものを食べるこ と 12.4%
宮城県	おいしいものを食べるこ と 15.6%	温泉に入ること 13.9%	自然景観を見ること 13.1%
秋田県	温泉に入ること 25.3%	自然景観を見ること 15.2%	自然の豊かさを体験する こと 11.9%
山形県	温泉に入ること 19.4%	文化的な名所を見ること 18.2%	おいしいものを食べるこ と 13.3%
福島県	温泉に入ること 28.6%	おいしいものを食べるこ と 18.3%	自然景観を見ること 12.6%

【出典：（公財）日本交通公社「旅行年報2019」】

旅行先（都道府県）別の現地活動（複数回答・日本人）

	1位	2位	3位
青森県	温泉 49.3%	自然や景勝地の訪問 43.4%	歴史・文化的な名所の訪 問 38.8%
岩手県	温泉 52.7%	自然や景勝地の訪問 43.5%	現地グルメ・名物料理 20.9%
宮城県	現地グルメ・名物料理 37.4%	温泉 35.6%	自然や景勝地の訪問 35.3%
秋田県	温泉 50.4%	自然や景勝地の訪問 43.4%	現地グルメ・名物料理 32.0%
山形県	温泉 60.7%	自然や景勝地の訪問 43.3%	歴史・文化的な名所の訪 問 38.0%
福島県	温泉 55.9%	自然や景勝地の訪問 34.2%	現地グルメ・名物料理 27.3%

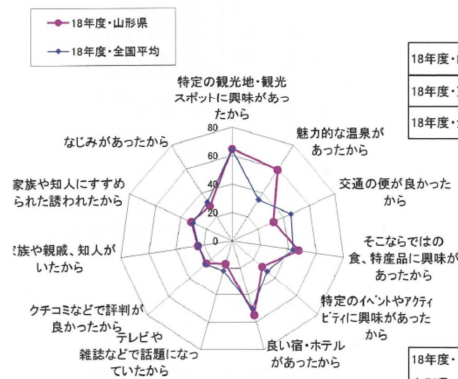
出典：（公財）日本交通公社「旅行年報2019」

旅行先のブランドカ

●旅行先のブランドカ

■この旅行先を選んだ理由（それぞれ単一回答）

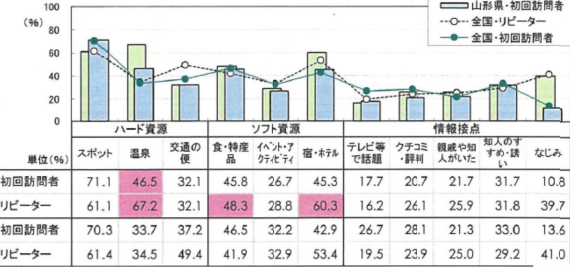
※各県への旅行件数ベース ※「当てはまる」「やや当てはまる」と答えた人の割合



単位(%)	ハード資源		ソフト資源				情報接点				
	スポット	温泉	交通の便	食・特産品	イベント・活性化	宿・ホテル	テレビ等で話題	クチコミ・評判	観光や知人がいた	知人のすすめ	なじみ
18年度・山形県	64.8	59.4	32.0	47.3	27.9	54.8	16.7	24.0	24.4	31.8	28.9
18年度・東北ブロック平均	61.3	45.6	36.3	43.3	29.2	47.7	16.9	21.1	23.7	28.7	31.4
18年度・全国平均	64.2	34.3	45.5	43.4	32.7	50.1	21.8	25.3	23.9	30.5	32.4

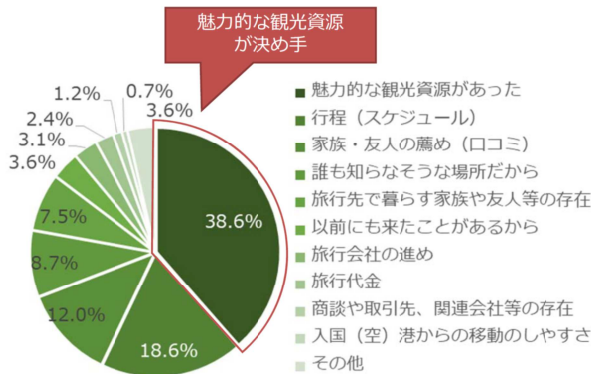
※全国平均より5ポイント以上高い項目に横がけ

■来訪経路別にみた、この旅行先を選んだ理由



【出典：じゃらん宿泊旅行調査 2019】

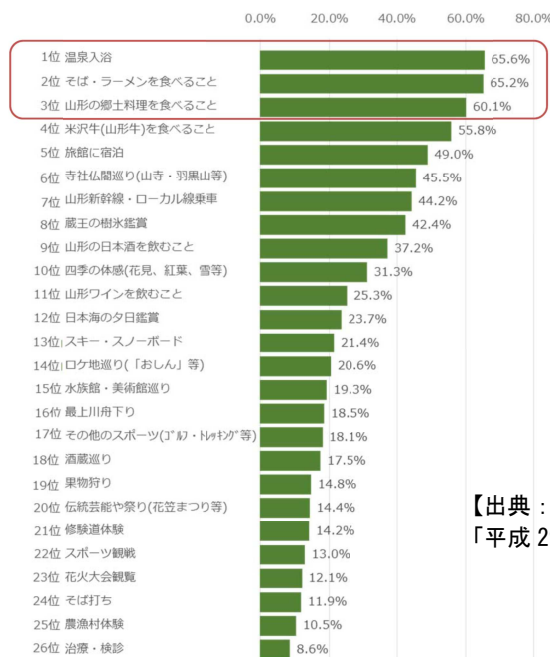
旅先の選択（来県した外国人旅行者）



（サンプル数：415）

【出典：山形県「平成29年度 観光消費額等実態調査」】

県内で体験したこと（来県した外国人旅行者）



【出典：山形県「平成29年度 観光消費額等実態調査」】

（サンプル数：486）

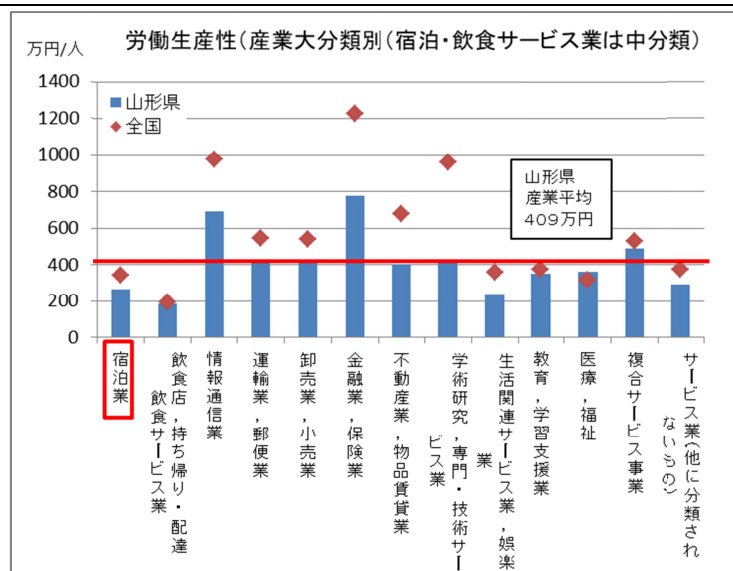
⑦ 宿泊業の労働生産性

政府の「明日の日本を支える観光ビジョン」においては、「観光の力で、地域に雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していく必要がある」とし、観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業にすることを視点として掲げています。

しかしながら、平成 28 年経済センサスにおける事業従事者 1 人当たりの付加価値額について、宿泊業は全国が 345 万円、山形県が 263 万円となっており、全産業平均の全国 536 万円、山形県 409 万円をそれぞれ下回っている状況にあり、他産業や宿泊施設同士の連携などを通じた労働生産性の向上の取組みが求められます。

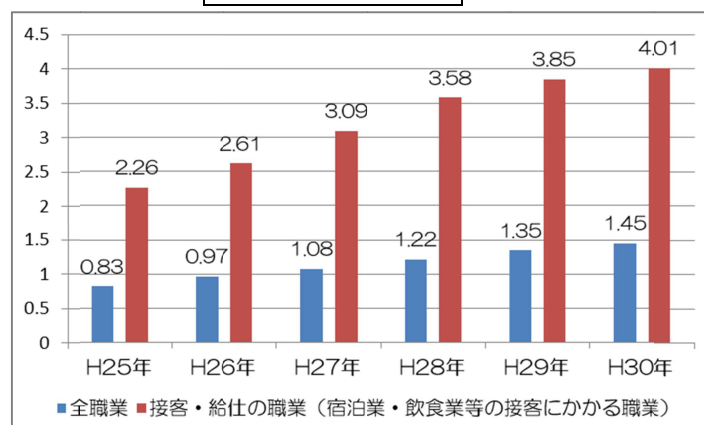
また、接客・給仕の職業（宿泊業・飲食業等の接客にかかる職業）における有効求人倍率は全産業に比べ3倍近くであることから、労働力の確保が課題となっています。

労働生産性（産業大分類別（宿泊・飲食サービス業は中分類））



【出典】平成 28 年経済センサス—活動調査

有効求人倍率



【出典】平成 30 年「職業安定業務統計」

3 本県観光の課題

「観光立県山形」の実現に向け、「おもてなし山形県観光計画」に基づき各種施策を展開してきましたが、国内外の観光を取り巻く情勢の変化や本県観光の現状を踏まえ、今後は、以下の課題に対応した取組みが必要と考えます。

① 魅力的で安全・安心な観光地域づくりの整備

本県を含む東北地域への外国人観光客の取込みの拡大、人口減少の進展に伴う国内観光の伸び悩み、夏季の観光消費単価アップ、冬季の観光誘客の促進など本県観光における課題に対応していくためには、本県の持つ観光資源を磨き上げるとともに、「山形でしかできない」、「山形ならではの」の魅力・テーマをストーリーで結ぶツーリズムを発信・展開するなど、隣県との差別化を図ることで魅力的な観光地域をつくり、何度も繰り返し本県を訪れてもらうことが重要です。

リピーターとして繰り返し本県を訪れてもらうためには、国内外から訪れる観光客の満足度を高め、訪れる方がストレスなく本県の観光を楽しんでもらえる環境づくりが必要になります。そのため、国内外から本県へスムーズに移動する手段の確保や観光地までの二次交通の充実、観光地や宿泊施設等におけるバリアフリー化の更なる促進、災害時などに正確で迅速に必要な情報が届けられる仕組みの構築など、安全・安心・快適な環境の整備などに取り組んでいく必要があります。

さらに、こうした受入基盤の強化に加え、おもてなしの心を醸成することは、ホスピタリティの向上にもつながり、本県を訪れる旅行者に感動をもたらし、交流の拡大につながります。県民総参加の観光振興施策の展開に向けて、学校や地域において郷土の魅力を知り、自ら発信する機会の充実が求められます。

② マーケティングの強化と観光客が求める効果的な情報提供

個人旅行の割合が増え、旅行に求めるニーズが多様化する中、本県のイメージや観光コンテンツ・商品の情報を効果的かつ効率的に提供するため、時代のトレンドを分析し、嗜好や関心に応じて観光客を細分化し、ターゲットを明確にしたうえで情報発信することが重要となります。

そのため、旅行者の興味・関心、居住地域、年齢、性別、移動情報等を、国や東北観光推進機構、民間企業と連携して収集・分析するだけでなく、本県においても観光情報ポータルサイト等をリニューアルし、直接データを収集し、精度の高い分析を行うこと

が求められます。分析した結果については、本県での情報発信や観光施策等への反映に加え、県内市町村・観光協会、DMOなどに情報提供を行い、ニーズに合致した観光商品の造成や効果的な情報発信につなげていく必要があります。

また、ICTの進展により、旅行先の情報を収集する手段や形態も大きく変化していることから、これまでのHPやパンフレット、イベントによる情報発信の手法に加え、ICT等を活用したデジタル広告なども活用し、興味関心に合わせた本県のイメージや観光地の情報を国内外の多くの方に届けていくことが重要です。

③ 国内外の観光客のニーズと山形の魅力のマッチング

団体旅行から個人旅行へ、「モノ」から「コト」消費への変化に伴う体験型観光へのニーズの変化など、国内外の観光客のニーズが多様化していることから、ターゲットごとのニーズを的確に捉えた誘客の推進が必要となります。そのためには、本県の持つ観光資源を求める層に対してマーケティングデータに基づき適切に情報を届けることに加え、本県の観光資源を活用して新たな需要を生み出し来県を促すことも求められます。

また、近年、海外旅行市場が拡大している中、本県のインバウンドを拡大するためには、他国・地域との双方向の人的交流が必要です。世界の多様な価値観への寛容性と多様な想像力は、異文化との交流を図ることにより育成されます。そのため、アウトバウンドの促進を図ることが求められます。

④ 観光産業の成長促進

観光を産業として持続的に発展させていくためには、観光産業を担う人材の育成確保が重要になります。高齢者・障がい者・外国人など、多様な人材が働きやすい職場環境の整備や県内大学等による観光に関する人材育成の取組みとの連携強化、観光ガイド、通訳案内士の育成支援などが必要となります。

また、観光産業は多様な産業から成り立つ裾野の広い総合産業であることから、観光産業が持続的に発展することで地域全体が活性化することにもつながります。そのため、今ある地域固有の観光資源を保護・活用しつつ、観光事業者のみならず、地域や経済界、教育機関など多様な主体との協同による地域一体となった観光地域づくりを一層推進する必要があります。

さらに、持続可能な開発目標（SDGs）を進めていくためにも、様々な経済分野と関わりが深い観光は欠くことができない分野であります。このため、本県でも、県民総参加、全産業参加により、持続可能な観光を推進していく必要があります。

第3章 計画の目標

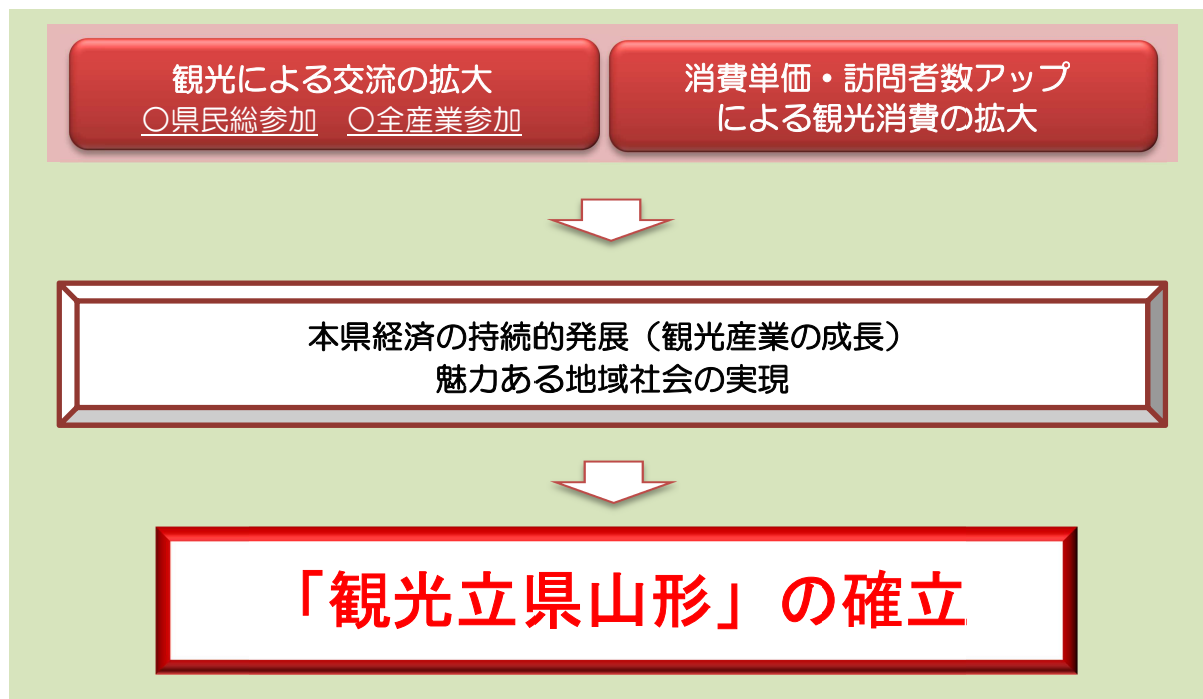
少子化に伴う人口減少の進展、アジアを中心としたインバウンド旅行者の増加、スマートフォンなどの情報をもとに訪れる個人旅行客の増加、観光産業を担う労働力の不足など、本県観光を取り巻く情勢は大きく変化しています。

そのような中、本県の活性化を図るためには、交流人口・消費の拡大に寄与する観光の果たすべき役割が、経済面・地域づくりの面においても大変大きくなっています。

山形県では、観光による交流人口の拡大を図り、本県経済を持続的に発展させるとともに、魅力ある活力に満ちた地域社会を築く『「観光立県山形」の確立』を目指すため、県民の総参加と全産業の参加による観光振興施策を展開します。

1 基本目標

県民の総参加と全産業の参加による観光振興施策の実施を通して、観光による交流人口の拡大を図り、本県経済を持続的に発展させるとともに、魅力ある活力に満ちた地域社会を築くことによって、『「観光立県山形」の確立』を目指す



2 目標達成に向けた推進方法

観光産業は、農林水産業、商工業その他の産業との関連が深いうえに裾野も広く、経済波及効果が大きい産業であることから、本県経済の持続的な発展や、魅力ある活力に満ちた地域社会を実現するうえで重要な役割を担っています。

本県は、さくらんぼや地域の伝統野菜、つや姫や雪若丸を代表とする米、総称山形牛などの農林水産物、個性豊かな酒蔵やワイナリーが育んだ県産酒などの豊かな美食・美酒、県内すべての市町村で湧き出る温泉、本県の歴史文化、日本遺産の出羽三山・山寺、本山慈恩寺など大切に受け継がれている精神文化・文化財・伝統芸能・祭り、また、モンテディオ山形やパストラボ山形ワイヴァンズなどのプロスポーツや蔵王温泉スキー場などのスポーツ資源など、魅力的な観光資源が豊富にあります。

他方、旅行者の動向は、団体旅行から個人旅行への旅行形態の変化、地域ならではの体験や感動などを求める旅行者の増加など、旅行者のニーズも多様化しています。

本県では、平成26年（2014年）4月に施行された「おもてなし山形県観光条例」に基づき、平成27年（2015年）3月に「おもてなし山形県観光計画」を策定し、これらの本県の地域資源などを活かし、「県民総参加」と「全産業参加」により観光振興施策を推進しており、その結果、観光者数は増加し、併せて観光消費額も増加していますが、観光消費額単価は若干の増加となっています。

このため、本計画では、地域活性化・観光消費拡大に向け、消費単価・訪問者数アップを両輪に、観光の現状・課題を踏まえ、マーケティングに基づき、「山形ならではの」特性・資源を活用して、SDGsの視点から旅行者のニーズを的確に捉えた施策を展開します。

3 数値目標

(1) 基本目標の数値目標

平成27年度（2015年度）からのおもてなし山形県観光計画に基づいたこれまでの観光施策により観光者数は増加し、それに伴い観光消費額も増えている一方、観光消費額単価が伸びていないなどの課題があります。

本県経済をさらに持続的に発展させ、魅力ある活気に満ちた地域社会を築くため、国内外からの旅行者の消費単価・観光者数を拡大し、観光消費額の更なる拡大を目指します。

数値目標	直近値 平成30年（度） (2018年(度))	目標値 令和6年（度） (2024年(度))
観光消費額（年）	217,686百万円(H30)	260,000百万円
うち日本人（年）	211,151百万円(H30)	240,000百万円
うち訪日外国人（年）	6,535百万円(H30)	20,000百万円

(2) 参考管理指標

参考管理指標目標	直近値 平成30年（度） (2018年(度))	目標値 令和6年（度） (2024年(度))
観光者数（年度）	46,507千人(H30)	50,000千人
延べ宿泊者数（年）	5,431,360人泊(H30)	6,000,000人泊
外国人受入数（年）	252,289人（H30）	600,000人
外国人延べ宿泊者数（年）	163,460人泊(H30)	400,000人泊
平均宿泊数（年）	1.32泊（H30）	全国平均以上
観光満足度（年度）	—	今後、設定
県観光HPアクセス数（セッション）（年度）	229万件(H30)	350万件

第4章 観光振興に関する施策の展開

観光消費拡大に向け、消費単価・訪問者数アップを両輪に、観光の現状・課題を踏まえ、マーケティングに基づき、「山形ならではの」特性・資源を活用して、SDGsの視点から「**基本的施策**」と早急に取り組む課題に対応する「**リーディングプロジェクト**」を展開します。

基本的施策（条例の基本的施策を4本の柱に体系化）

- 1 魅力的な観光地域づくり**
 - ①郷土愛やおもてなしの心の醸成と観光客との交流促進
 - ②国内外から本県への移動手段の確保・二次交通の充実
 - ③観光地や観光・宿泊施設等での安全・安心・快適な環境の整備
 - ④観光資源の発掘・磨き上げ、各種ツーリズムの推進
- 2 効果的な情報発信（情報でのおもてなし）**
 - ①デジタルマーケティングの推進 ～増加する個人旅行者に向けて～
 - ②各種媒体や人的ネットワークを活用した情報発信の充実
- 3 観光交流人口の拡大**
 - ①国内誘客の推進
 - ②インバウンド誘客の推進
 - ③アウトバウンド・相互交流の促進
 - ④MICE誘致・国際イベントを活用した本県への誘導
- 4 観光産業の成長促進による地域活性化**
 - ①観光産業を担う人材の育成・確保
 - ②観光事業者等の生産性向上
 - ③DMOの形成・育成の促進・支援
 - ④観光産業の持続的発展による地域活性化



リーディングプロジェクト（集中・重点・加速化して取り組む施策）

急速なICT化の進展や個人旅行化への対応、また外国人旅行者の取込み、高齢化や人口減少への対応などの本県観光の新たな課題に対して、集中・重点・加速化して取り組む施策をリーディングプロジェクトに設定

- I ICT等を活用したインバウンド拡大の加速化（デジタルマーケティングの展開）**
- II 稼ぐ観光地域づくりによる地域活性化**
- III 各種ツーリズムの推進**

第1節 基本的施策

1 魅力的な観光地域づくり

県民が地域の魅力を知り郷土愛を育むとともに、高齢者や障がい者、外国人など誰もが快適に安心して訪れ、滞在できる環境を整備し、また、「山形ならではの」の精神文化や美食・美酒、自然、温泉等の魅力を活かし、他の地域の人々も「行ってみたい」、「また行きたい」と思えるような、「住んでよし、訪れてよし」の魅力ある観光地域づくりを推進します。

① 郷土愛やおもてなしの心の醸成と観光客との交流促進

- おもてなしの心をもって来訪者と交流することは、地域の魅力の認識、再確認の機会となり、地域に対する自信と誇りを醸成し、郷土愛を育む土壌になるとともに、来訪者へ感動をもたらし、交流の輪を大きくすることから、学校や地域、企業等において、本県の魅力を知り、発信、交流する機会の充実を図ります。

<主な取組み>

- ◇学校・地域等で、歴史や文化、自然、観光など、郷土の魅力を知り、自ら発信する機会の充実
 - ・修学旅行先での郷土の魅力PR活動や観光客へのガイド体験の実施
- ◇県・市町村職員一人ひとりが営業マン・ウーマンとなって本県の魅力を発信し、売り込む意識の醸成
- ◇県民総参加・全産業参加によるおもてなし実践力の向上
 - ・東北DCを契機とした県民総参加・全産業参加によるおもてなし機運醸成の取組み

② 国内外から本県への移動手段の確保・二次交通の充実

- 旅行者のゲートウェイとなる空港・港湾機能の強化や道の駅の充実を図るとともに、路線の誘致・拡大、道路網の整備を促進します。

- 鉄道・バス等の公共交通機関に加え、レンタカー、タクシー、自転車など多様な移動手段の充実、道の駅の整備等を図ることにより、観光客の円滑で快適な周遊を促進します。
- インバウンド拡大に向け、チャーター便やクルーズ船の誘致拡大等に取り組むとともに、近隣県と連携し、仙台空港や新潟空港等も活用した誘客に取り組めます。
- 首都圏・関西圏などのゴールデンルートからの経路便や新幹線、高速バス、レンタカーを利用した誘客の拡大に取り組めます。
- 観光地までの移動を一つのサービスとして捉え、複数の事業者をまたぐ場合においても、スマートフォン等を活用して検索から予約・決済までのサービスを一括で提供できる MaaS⁵を推進し、国内外の観光客の回遊性の向上を図ります。

<主な取組み>

- ◇国内線新規路線の就航誘致、チャーター便の誘致拡大、国際定期便の就航誘致
- ◇県内空港への定期便の増便や仙台空港・新潟空港などの近隣県の空港との連携強化
- ◇外航クルーズ船の誘致促進
- ◇旅行者のゲートウェイとなる空港・港湾の機能強化
- ◇東北中央自動車道等の高速道路及び地域高規格道路等の道路交通網の整備促進及び利便性向上
- ◇観光案内やRVパーク等の観光拠点機能等をもつ「道の駅」の利便性向上及び整備促進
- ◇成田空港・羽田空港、首都圏・関西圏などからの本県への誘導
- ◇フル規格の奥羽・羽越新幹線の早期実現に向けた取組み
- ◇観光地へのラストワンマイルをつなぐ二次交通の充実
- ◇交通データの収集と共有化等によるMaaSの導入促進

③ 観光地や観光・宿泊施設等での安全・安心・快適な環境の整備

- 外国人、高齢者、障がい者、家族連れなど、全ての国内外からの観光客が、安全に安心して快適に旅行を楽しむため、Wi-Fi環境の整備や、キャッシュレス決

⁵ MaaS：複数の交通手段や行先での宿泊・サービスの予約などをスマートフォンで一括して手配し、キャッシュレスで、無駄な待ち時間なく、スムーズに移動できる利便性の高いサービス。

済、バリアフリー化などの受入環境の整備を進めます。

- 「旅マエ」、「旅ナカ」において、旅行者が円滑に目的地や移動手段などの必要な情報を収集できるよう、観光案内所やホームページにおける観光情報の提供の充実・強化を図ります。
- 外国人観光客が、病気や事故、災害等の非常時においても、正確な情報を迅速に入手でき、対応できる体制を整備するなど、安心して旅行できるよう、多言語対応の医療機関や災害等の情報の提供を強化するとともに、災害に対応するため、市町村や宿泊事業者などの観光事業者、交通事業者などと連携し、危機管理意識の啓発、安全に関わる正確な情報を迅速に提供できる体制の整備を図ります。

<主な取組み>

- ◇バリアフリー化、W i - F i 等の通信環境整備など、誰もが快適に旅行できる環境の整備
- ◇観光案内所やスマートフォン等の活用による現地における観光情報の提供の充実強化（観光施設、宿泊施設、二次交通、W i - F i 環境、免税店等の情報提供）
- ◇多言語案内表記、観光ガイド、自動翻訳機導入促進など、インバウンド受入環境の充実
- ◇災害対応力の充実強化、インバウンドに対する医療・災害対応の充実

④ 観光資源の発掘・磨き上げ、各種ツーリズムの推進

- 「山形ならではの」の精神文化、自然、食、温泉、伝統文化等の地域資源を活かした質の高い体験や価値を提供するコンテンツを発掘・磨き上げることにより、国内外から観光客を呼び込むとともに長期滞在に結び付けます。
- また、観光消費の拡大に向け、県内各地の観光コンテンツを、共通のテーマでつなぎ、県内での周遊や長期の滞在型観光を促進するとともに、宿泊に結び付けるナイトタイムエコノミー・早朝型観光などのタイム別コンテンツの開発などを促進します。
- 精神文化、歴史、美食・美酒、温泉、山岳・森林、スポーツ、伝統文化、カルチャー（生活文化）など、本県の特性を活かし、他にはない「山形ならではの」の魅力・テーマをストーリーで結ぶツーリズムを発信・展開し、県内周遊・消費拡大に結び付けます。

＜主な取組み＞

◇エリア・タイム・テーマ別の地域資源の発掘・磨き上げ・発信・商品化

＜エリア＞県内各地域、県全体、東北地域など、エリア別の商品造成

＜タイム＞モーニング、ナイトタイムなど、時間帯別の商品造成

＜テーマ＞精神文化、歴史、美食・美酒、山岳、景観、産業、スポーツ、伝統文化、カルチャー（生活文化）、医療などの地域資源を活用したテーマごとの商品造成

◇「山形ならではの」の魅力的な観光資源を活用した各種ツーリズムの展開

・精神文化、歴史、美食・美酒、温泉、山岳・森林、産業、スポーツ、伝統文化、カルチャー（生活文化）、インフラ、医療 など

＜精神文化ツーリズム＞

日本遺産「出羽三山『生まれかわりの旅』」や「山寺と紅花」の山寺（立石寺）、本山慈恩寺、出羽百観音などの精神文化を深く理解し、その歴史等に基づくストーリーを辿る「精神文化ツーリズム」を展開します。

＜美食・美酒・温泉ツーリズム＞

全市町村から湧出する本県の魅力ある「温泉」地を拠点に滞在してもらい、本県ならではの「美食・美酒」を楽しみながら、その「美食・美酒」を育んだ歴史や文化等を体感できる「美食・美酒・温泉ツーリズム」を展開します。

＜山岳・森林ツーリズム＞

日本百名山の烏海山や蔵王山など、本県の山岳・森林の四季折々の豊かな自然景観等を、トレッキング・カヤック・自転車等の人力による移動手段を利用して体感し、地域の歴史や文化、人々との交流を楽しむ「山岳・森林ツーリズム」を展開します。

＜産業ツーリズム＞

本県の伝統に裏打ちされた技術力と堅実な県民性が育んだ、高品質なモノづくりの現場体験・見学などの「産業ツーリズム」を展開します。

＜スポーツツーリズム＞

スポーツを「観る（観戦）」、「する（楽しむ）」ことに加え、周辺の観光やスポーツを「支える」人々との交流等も含めた、「スポーツツーリズム」を展開します。近年、国内外から注目度が高い、「サイクルツーリズム」や居合等の「武道ツーリズム」による誘客拡大の取組みを強化します。

＜伝統文化ツーリズム＞

黒川能、黒森歌舞伎、林家舞楽などの各地に残る民俗芸能・文化財やユネ

スコ無形文化遺産の新庄まつりなどの「祭り」等、地域で継承・伝承されている伝統文化を保存・活用する、「伝統文化ツーリズム」を展開します。

<カルチャー（生活文化）ツーリズム>

山形県総合文化芸術館や山形美術館、山形交響楽団などから発信される芸術文化や、雪国文化等、地域の暮らしに息づいている生活文化等を活かした、「カルチャーツーリズム」を展開します。

特に、雪国である本県の暮らしには、積雪による生活上の厳しさが伴う一方で、雪国だからこそ育まれてきた豊かな文化や地域の魅力、また、雪を資源として活用する発想も多くあり、雪があるから遊び、雪があるから寄り添い、雪があるから輝ける、この山形の雪の魅力「スノーカルチャー」を国内外に発信します。

<その他>

ヘルスツーリズム（クアオルト等）や医療ツーリズム、インフラツーリズム、アニメツーリズムなどの各種ツーリズムを推進し、国内外からの観光誘客を図ります。

◇宿泊・滞在型観光の推進

◇近隣県連携による広域観光周遊ルートの確立

◇農業や飲食店等の産業間連携による新たな観光コンテンツづくり・魅力向上

・短期農業体験プログラム

・宿泊施設や飲食店・土産店などにおける県産品の活用促進 等

2 効果的な情報発信（情報でのおもてなし）

観光客は、旅行を計画する段階（旅マエ）から観光地に向かう移動中や観光地に到着してからの観光（旅ナカ）、旅行後の SNS での発信（旅アト）といった一連の旅行行動において必要に応じた観光情報を入手します。

こうした観光客の行動や情報が必要な場面「旅マエ・旅ナカ・旅アト」のそれぞれに応じた必要な情報を適切な手段・手法で提供します。

① デジタルマーケティングの推進 ～増加する個人旅行者に向けて～

- スマートフォンの普及拡大や通信環境の高度化など、ICT化の急速な進展により、Webを利用した観光情報の提供やサービスの提供がなくてはならないものになっています。
- また、旅行形態もOTA⁶を利用した旅行の予約・手配など、個人旅行（FIT）が主流となりつつあり、この状況に迅速に対応するため、県では、Web等のICTを活用した観光マーケティングを強化し、国内外からの旅行者の現況等の把握・分析を図り、トラベルライフサイクル（旅マエ・旅ナカ・旅アト）の各段階でのWebを活用した効果的な施策を展開します。

<主な取組み>

◇「旅マエ・旅ナカ・旅アト」でのICTを活用した国内外のターゲットに応じた効果的なアプローチ

<旅マエ>どこに旅行するか、何をするか決める期間

(例)動画サイト等への動画の配信、デジタル広告、観光予約サイトの充実等

<旅ナカ>旅を満喫する期間

(例)「今だけ・ここだけの旬の情報」の提供、観光予約サイトの充実等

<旅アト>旅行の余韻にひたる期間

(例)旅行の予約をした方やSNS等で発信した方へのデジタル広告の配信等

◇旅の情報を提供する観光案内所の機能と観光予約システムを兼ね備えた観光サ

⁶ OTA : Online Travel Agent の頭文字の略。インターネット上で取引を行う旅行会社。

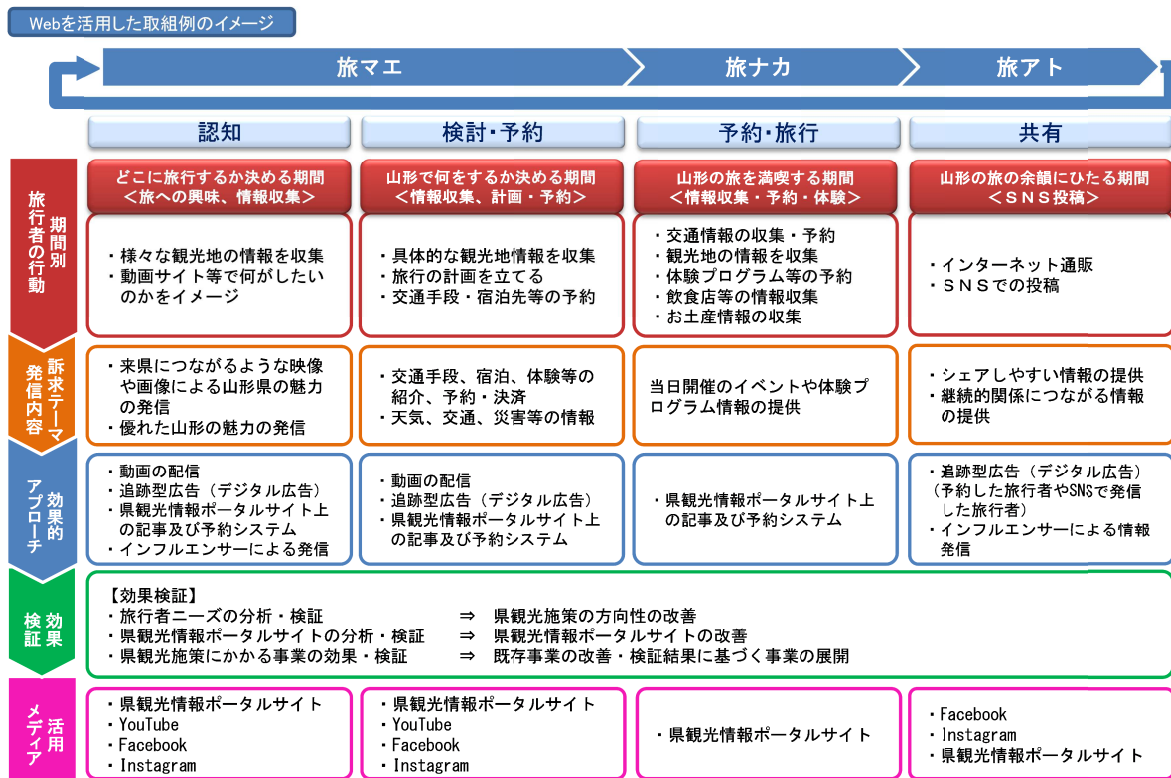
イトの構築・運用（県観光ホームページ「やまがたへの旅」のリニューアル）

- ・交通・宿泊・体験プログラム等の旅行商品を共有できる管理システムの構築
- ・本県への交通手段、宿泊施設、体験型プログラム等の旅行商品の検索・予約・決済までをワンストップで行えるウェブサイトの構築（OTA、航空会社、バス会社、旅行会社等のサイトとの連動）

◇デジタルデータによる事業効果の検証

- ・デジタル媒体を活用した「作って：届けて：計測する（3：6：1）」体制の強化

◇UNWTO⁷等の様々な機関のデータやICTの活用等による統計情報の収集・分析に基づくマーケティングと県内観光地間の情報の共有化による観光戦略の全県的な展開



⁷ UNWTO：世界観光機関。経済的発展、国際間の理解、平和及び繁栄に寄与するため並びに人種、言語または宗教による差別なく、すべての者のために人権及び基本的自由を普遍的に尊重し、及び遵守することに寄与するため、観光を振興し及び発展させることを目的とする国連専門機関。

② 各種媒体や人的ネットワークを活用した情報発信の充実

- 情報の受発信の手段が多様化している中、ホームページやSNS、各種メディア等を活用し、本県の地域資源等に興味・関心をもっているターゲットに対し戦略的に情報を発信します。
- 県人会等の本県ゆかりの方々のネットワークの活用や、リピーターとしての訪日を期待できる留学生、県民自らが、SNSなどで情報発信してもらう等、効果的な情報発信を促進します。
- おいしい山形プラザ（アンテナショップ）や県外事務所等を活用し、本県の観光情報等の発信を強化します。

<主な取組み>

- ◇外国人視点に立った多言語ホームページやSNSなどを利用したタイムリーな情報の発信強化
- ◇各国・地域で影響力を持つメディア等のファムツアー（下見招請旅行）等による本県の魅力発信の強化
- ◇国内外の県人会や「やまがた特命観光・つや姫大使」、インフルエンサー、留学生等を活用した本県の魅力の発信
- ◇日本政府観光局（JNTO）と連携した本県の魅力の発信
- ◇ふるさと納税やおいしい山形プラザ（アンテナショップ）、山形県総合文化芸術館等を通じた山形県（県産品・観光等）の魅力の発信
- ◇県外事務所等を活用した大都市圏等での情報発信
- ◇多言語ガイドブックやパンフレットの作成・活用
- ◇テレビや雑誌などのメディアを活用した情報発信
- ◇駅やイベント、コンビニ等での本県情報の発信
- ◇最先端ICT（VR⁸・AR⁹等）を活用した観光コンテンツの発信・魅力向上

⁸ VR：Virtual Realityの略。仮想現実。コンピューター上にCG等で人工的な環境を作り出し、あたかもそこにいるかの様な感覚を体験できる技術。

⁹ AR：Augmented Realityの略。拡張現実。現実の風景にコンピューターで生成した情報を重ね合わせることで、現実世界を拡張しようという技術。

3 観光交流人口の拡大

団体旅行から個人旅行へ、「モノ」から「コト」消費への移行など、国内外の観光客のニーズが多様化しています。そのような中、的確な現状把握と分析、さらにその分析に基づく事業戦略などのマーケティングにより、ターゲットごとのニーズを的確にとらえたプロモーション・誘客を推進し、「本県でしかできない」、「山形ならではの」の質の高い体験や価値を提供し、国内外からの多くの観光客の来訪やリピーターの拡大を図ります。

また、国際交流や海外旅行も含めたアウトバウンドの促進を図り、文化、スポーツ、観光等の様々な分野における相互交流の機会を創出し、インバウンド拡大に結び付けます。

① 国内誘客の推進

- 国内市場の縮小に伴い地域間競争が激しくなっていくことが見込まれる中、国内の観光需要を取り込むため、旅行環境の変化や観光客のニーズを的確に捉え、近隣県や首都圏の観光需要の更なる取込みとともに、航空路線などがある関西圏や中京圏、北海道等での観光需要の開拓などを積極的に展開し、国内観光の誘客を拡大します。
- 本県の地域資源や四季折々の魅力、観光客に訴求力のあるテーマを活用した観光キャンペーンやイベント等を実施するとともに、近隣県や観光関係者等と連携した効果的なプロモーションを展開します。
- 農泊や探究型学習なども取り入れた本県ならではの体験型のプログラムの提供などにより教育旅行の誘致拡大を図り、将来の山形へのリピーター拡大に結び付けます。

<主な取組み>

- ◇東北デスティネーションキャンペーン等の旅行関連企業（JRグループ、NEXCO等）と連携した観光誘客
- ◇ビッグデータ等を活用した国内の市場分析や流動分析に基づく重点地域等の設定
- ◇ホームページやSNSなどを利用したタイムリーな情報の発信強化【再掲】
- ◇本県のイメージアップによる本県ファンの拡大

- ◇国内の県人会や「やまがた特命観光・つや姫大使」等を活用した本県の魅力の発信【一部再掲】
- ◇ふるさと納税やおいしい山形プラザ（アンテナショップ）、山形県総合文化芸術館等を通じた山形県（県産品、観光等）の魅力の発信【再掲】
- ◇山形県総合文化芸術館や市町村の特色ある文化施設等における企画充実
- ◇本県観光資源を活かした各種イベントや観光キャンペーンの展開
- ◇南東北3県の高速環状ネットワークを活用した共通のテーマ等による効果的なプロモーションの展開
- ◇将来の山形ファンの形成のための教育旅行の誘致拡大
- ◇宿泊・滞在型観光の推進【再掲】

② インバウンド誘客の推進

- 国・地域毎の市場特性や成熟度を踏まえ、本県の強みである雪や美食・美酒、温泉、精神文化などの観光素材を組み合わせ、満足度の高い旅を提供し、インバウンド誘客の拡大に取り組みます。
- 個人旅行客増大などの市場動向を見据え、近隣県・JNTO と連携したプロモーションの実施や、外国人目線に立った効果的な情報発信などに取り組み、誘客の拡大を図ります。
- これまで重点的に取り組んできた台湾、中国、香港、ASEANからの誘客をさらに強化するとともに、滞在日数が長く、宿泊・飲食などの消費が期待できる欧米豪等の新たな市場からの誘客についても、積極的に進めます。
- チャーター便やクルーズ船の誘致拡大に取り組むとともに、近隣県と連携し、仙台空港や新潟空港等も活用した誘客の拡大に取り組みます。
- 首都圏・関西圏などのゴールデンルートからの経由便や新幹線、高速バス、レンタカーを利用した誘客の拡大に取り組みます。

<主な取組み>

- ◇欧州・米国・豪州など、新たな重点地域の設定
 - ・重点地域：台湾、中国、香港、韓国、ASEAN + 欧州・米国・豪州
- ◇各国・地域の市場特性を踏まえた誘客対策（詳細は P.48 以降参照）
- ◇外国人視点に立った多言語ホームページやSNSなどを利用したタイムリー

な情報の発信強化【再掲】

- ◇近隣県などとの広域連携による旅行博への出展やプロモーションの実施
- ◇海外の旅行会社の招請などによる旅行商品の造成・販売に向けた働きかけ
- ◇海外商談会やバイヤー招聘などの機会を捉えた観光と経済の一体的プロモーションの展開
- ◇国内線新規路線の就航誘致、チャーター便の誘致拡大、国際定期便の就航誘致【再掲】
- ◇外国クルーズ船の誘致促進【再掲】
- ◇各国・地域で影響力を持つメディア等のファムツアー（下見招請旅行）等による本県の魅力発信【再掲】
- ◇海外県人会や「やまがた特命観光・つや姫大使」、インフルエンサー、留学生等を活用した本県の魅力の発信【再掲】
- ◇成田空港・羽田空港、首都圏・関西圏などからの本県への誘導【再掲】
- ◇県内空港への定期便の増便や仙台空港・新潟空港などの近隣県の空港との連携強化【再掲】

《台湾》

○基本的考え方

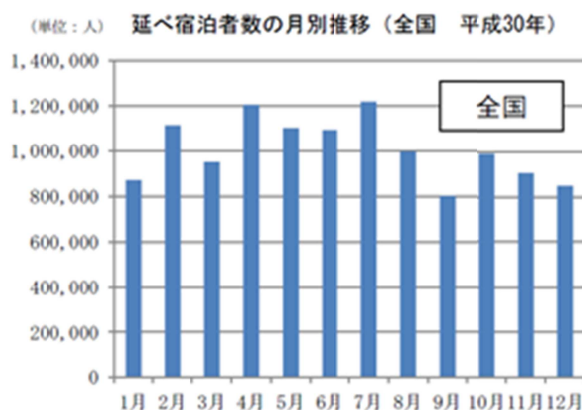
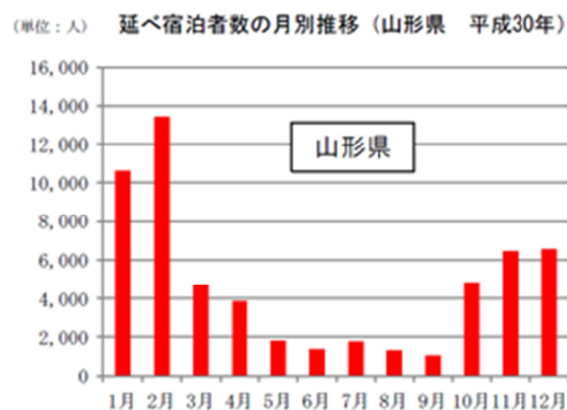
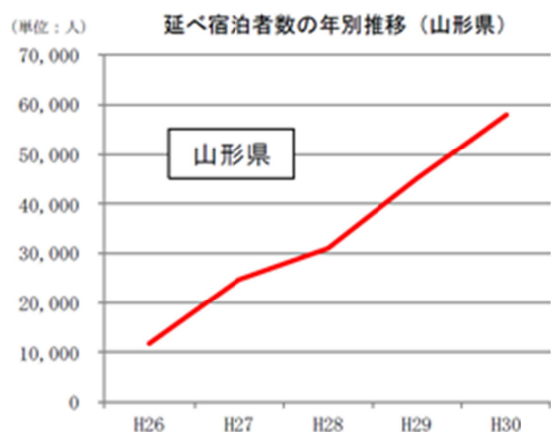
全国と比して本県への訪問の割合が高い冬期については、本県の強みとしてこれまでの取組みを継続するとともに、課題となる春から秋を含めた通年での観光需要の獲得を目指します。

トップセールスや台湾自治体との覚書締結など官同士の関係強化に加え、定期チャーター便運航を契機とした現地商談会などを通して民間事業者同士のつながりも生まれてきており、民間主体のネットワーク構築を促進します。

国際定期チャーター便の通年運航は、年間を通した観光需要の獲得に重要であることから、定期便化を見据えて誘致を継続するとともに相互交流を促進します。

○市場の概要

県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
53,775人 →136,565人 (154.0%の増) ◎第1位	非常に親日的 で、国外旅行先 のトップが日本	<ul style="list-style-type: none"> ○台北に観光コーディネーターを配置 ○現地旅行博への参加 ○現地商談会の開催 ○旅行エージェント、メディア・インフルエンサー等の招請 ○街頭広告、雑誌・ウェブ広告の実施 	<ul style="list-style-type: none"> ○本県への国際定期チャーター便の運航が過去最高 ○高雄市(H28)、宜蘭県(H28)、台中市(H30)と経済・観光交流の覚書締結 ○現地商談会への参加により、個別に現地旅行会社とつながりを持つ民間事業者が出てきている



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

有望な旅行者層	訴求ポイント	費用・日数等	効果的な宣伝方法
若年層の男女 (20～30代前半)	ショッピング、グルメ、テーマパーク、自然、温泉等	一人あたり5～20万円程度 団体旅行商品は、5日間が多い	ウェブサイトやSNS、一般公開イベント等
家族旅行 (30代後半～40代+子)	テーマパーク、温泉、グルメ、キャンプ、ショッピング	一人あたり8～15万円程度 4泊5日が多い	ウェブサイトやSNS、旅行博への出展等
高所得者 (30代以上)	伝統芸能、自然、温泉、グルメ、ショッピング、地域との交流等	一人あたり30万円以上 4泊5日から	高所得者向け旅行商品を扱う旅行会社の招請等

＜主な取組み＞

●民間との協働による誘客拡大

- ・県内観光事業者と現地旅行会社等とのネットワークを強固なものとして民間主導による誘客の促進

●定期便化を見据えた戦略的なチャーター便誘致

- ・国際チャーター便を活用した旅行商品における県内への長期滞在の働きかけ
- ・アウトバウンドの需要拡大による相互交流の促進

●更なる冬の誘客と年間を通じた誘客拡大

- ・現地コーディネーターを活用し、「おしん」、「樹氷」といった本県の観光素材の強みによる通年での誘客促進
- ・現地商談会の実施等による民間事業者間の連携強化
- ・果物狩りやサイクルツーリズムなど、「食」・「コト」と連動した春夏期の需要開拓に向けたプロモーションの強化
- ・年間を通して需要のある企業によるインセンティブツアー（社員向け報奨旅行）の誘致拡大
- ・グリーンツーリズムや雪を活用した通年での教育旅行の誘致
- ・現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファムツアーや商談会の実施
- ・現地インフルエンサーを活用した情報発信の強化
- ・体験型コンテンツの磨き上げ・発信による、滞在・周遊の拡大とリピーターの確保

《中国》

○基本的考え方

全国と比して本県への訪問の割合が高い冬期については、本県の強みとしてこれまでの取組みを継続するとともに、課題となる春から秋を含めた通年での観光需要の獲得を目指します。

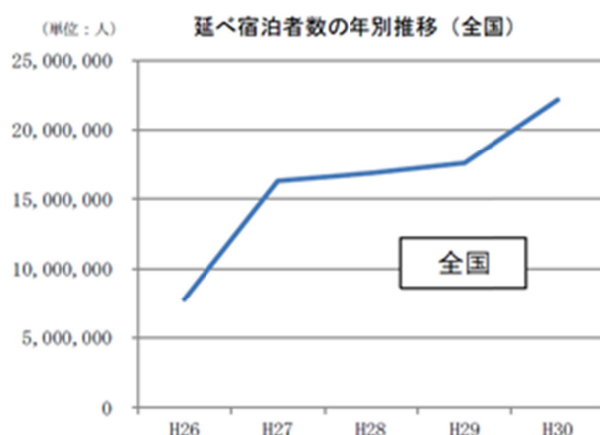
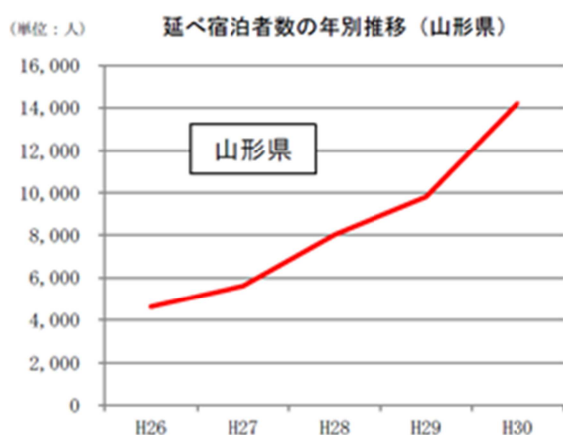
トップセールスや北前船フォーラムの開催による大連とのネットワーク構築に加え、大連―仙台便の運航再開、上海―仙台便の増便等、中国とのアクセスが向上していることから、これを契機として更なる誘客拡大を目指します。

2022北京冬季オリンピックに向け中国が国策としているスキー振興を、全国有数のスキー場を持つ本県における大きな好機と捉え、観光需要の更なる獲得を目指します。

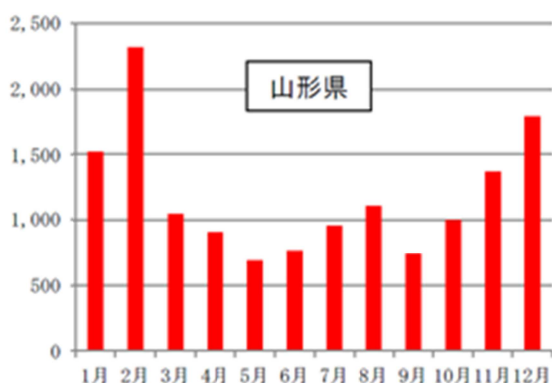
富裕層の多い沿岸部をはじめ、同国の旺盛な観光需要を取り込むべく、現地ニーズを的確に把握し、冬のアクティビティや「おしん」など本県の観光素材とのマッチングを図ります。

○市場の概要

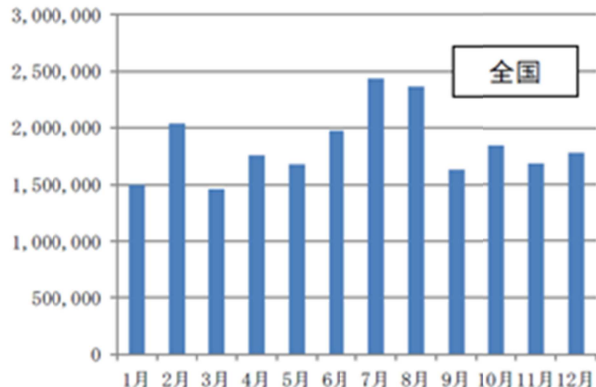
県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
6,958人 →16,422人 (136.0%の増) ◎第2位	大都市(北京、上海等)を中心に個人旅行の需要拡大	<ul style="list-style-type: none"> ○上海に観光コーディネーターを配置 ○現地旅行博への参加 ○ハルビン事務所との連携によるPR ○旅行エージェント、メディア・インフルエンサー等の招請 	<ul style="list-style-type: none"> ○令和元年(2019年)11月に大連―仙台便が約7年ぶりに再開 ○北前船寄港地フォーラムにより大連市との関係強化 ○2022年に冬季北京オリンピックが開催(中国が国策としてスキー人口増に向けた取組み実施)



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (山形県 平成30年)



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (全国 平成30年)



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

有望な旅行者層	訴求ポイント	費用・日数等	効果的な宣伝方法
家族旅行・親子旅行 (20~40代の ホワイトカラー)	ショッピング、温泉、 自然、テーマパーク、 美食等	一人あたり11万円前後 5泊6日程度	ウェブサイトやSNS、 繁華街でのイベント等
若者層 (20~30代の男女、 大卒のホワイトカラー、 特に女性)	ファッション、美食、 美容、自然	ビザ・航空券、ホテルがセッ トになったパッケージ商品 (4日間、8万円から)	ウェブサイトやSNS、インフルエンサーを起 用した情報発信、旅行専門ポータルサイト への記事掲載、動画サイトへの広告掲載等

<主な取組み>

●冬期から通年型観光への拡大

- ・2022 北京冬季オリンピックの開催を契機として、現地旅行会社等と連携したスキー客の誘客プロモーションの展開
- ・中国における日本との交流需要の高まりを捉え、現地旅行会社等と連携した教育旅行の開拓・定着
- ・現地旅行会社等と連携し、人気のある桜、ショッピング、温泉など中国人観光客のニーズ、嗜好に合った観光素材を組み込んだ春夏期の誘客プロモーションの展開

●県ハルビン事務所・現地コーディネーターを活用した誘客事業の展開

- ・これまで培ってきた旅行会社とのネットワークを強化するとともに、大連とのつながりや運航が再開された大連-仙台便などを活用し、現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファミツアーや商談会等の実施
- ・個人旅行者の占める割合が高いことを踏まえ、更なる増に向けたSNS等による情報発信の強化

《香港》

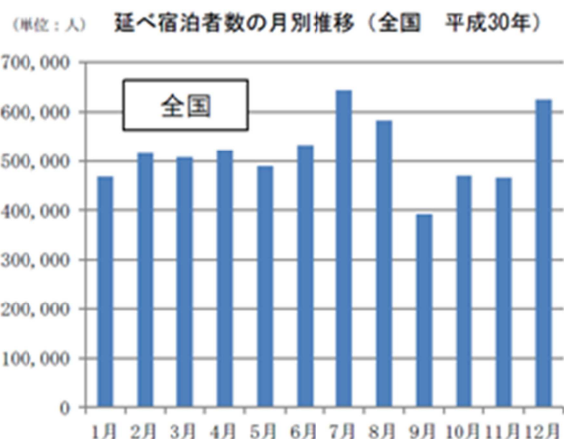
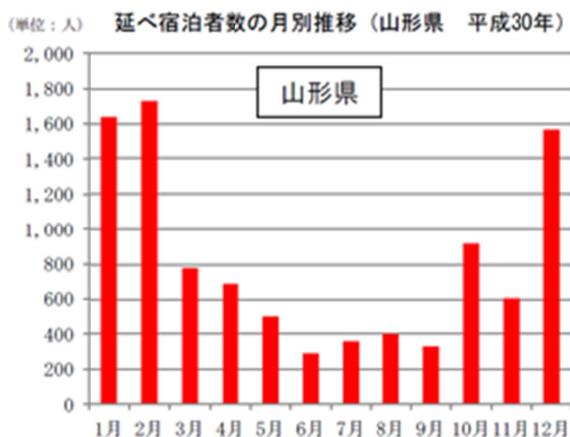
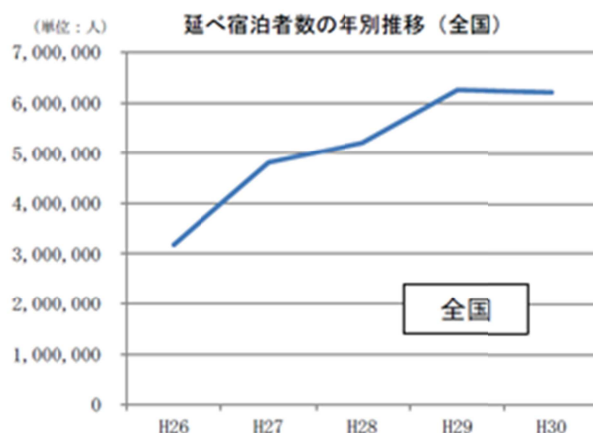
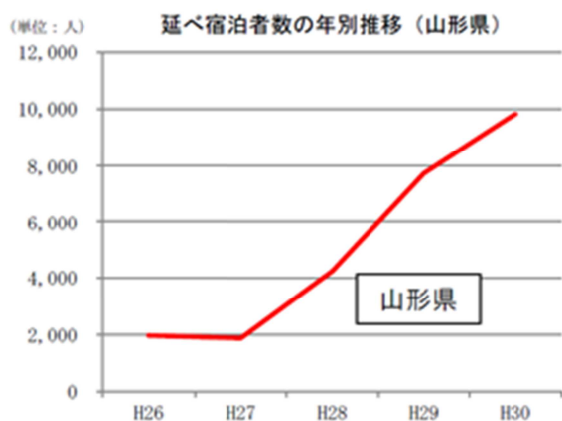
○基本的考え方

全国と比して本県への訪問の割合が高い冬期については、本県の強みとしてこれまでの取組みを継続するとともに、課題となる春から秋を含めた通年での観光需要の獲得を目指します。

トップセールスによる現地とのネットワークの構築や、県人会、JETRO香港事務所等との連携体制を活かしながら、四季折々の自然や美食・美酒など現地のニーズとマッチする本県の素材を発信し、観光需要の更なる獲得を目指します。

○市場の概要

県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
2,486人 →12,108人 (387.0%の増) ◎第4位	夏休みやクリスマス の時期に 需要増大	○香港に観光コーディネーターを配置 ○現地旅行博への参加 ○旅行エージェンツ、メディア・インフルエンサー等の招請	○米沢牛や県産酒などの美食・美酒、アウトドア体験、雪・桜・紅葉など現地のニーズに合致した観光素材が豊富 ○香港－新潟チャーター便就航(R1.10～R2.3)



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

有望な旅行者層	訴求ポイント	費用・日数等	効果的な宣伝方法
20～40代の女性	グルメ、ショッピング、季節のフラワーツーリズム、写真映える場所 等	一人あたり6～9万円程度 3泊4日から4泊5日	女性向け旅行週刊誌への記事掲載・広告 等
訪日旅行未経験者の若者	テーマパーク、ショッピング、写真映える場所	一人あたり5～6万円程度 3泊4日から4泊5日	SNSやメディア、航空会社と提携したキャンペーン 等

〈主な取組み〉

● 「食」と連動した誘客事業の展開

- ・ 現地コーディネーターを活用した通年での誘客促進
- ・ 訪日旅行取扱いの数が多い現地旅行会社等と連携し、美食・美酒など山形ならではの「食」と連動した通年での誘客プロモーションの展開
- ・ 現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファムツアーや商談会等の実施
- ・ 現地インフルエンサーの活用とSNS等による情報発信
- ・ 国際チャーター便誘致に向けた働きかけ

《韓国》

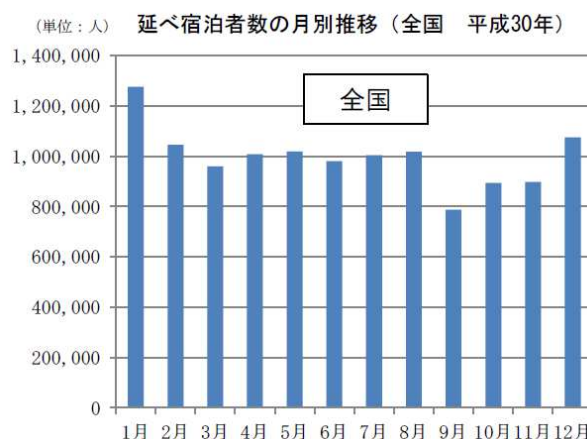
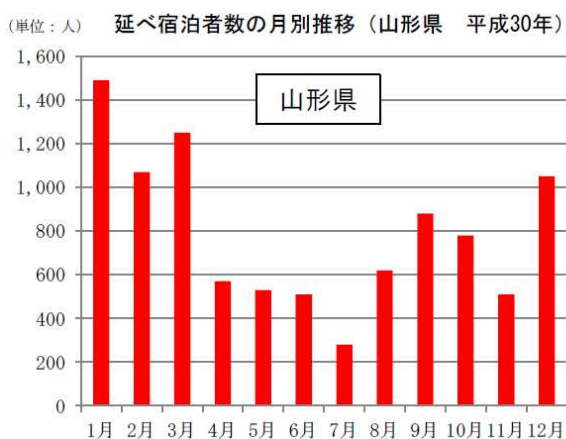
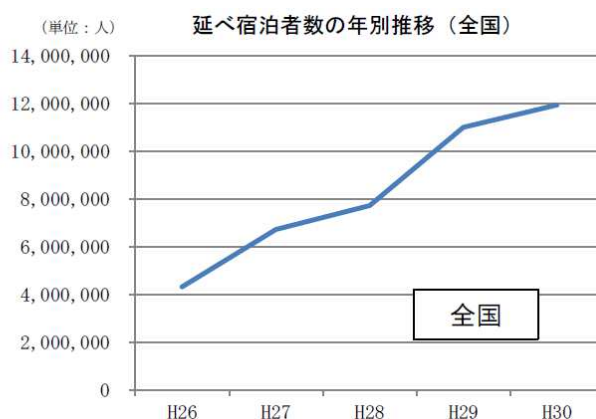
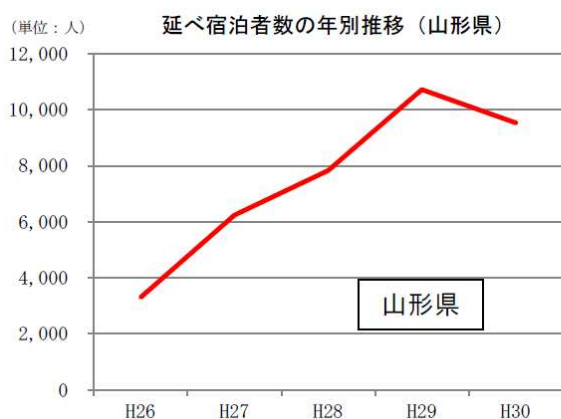
○基本的考え方

政治や災害等の外的要因により旅行需要が後退しやすい市場であることから、テーマ型や富裕層対象のツアーなど、比較的影響の受けにくい誘客を継続するとともに、日ごろから現地旅行会社との信頼関係を築きながら観光需要の獲得に取り組みます。

個人旅行の比率が高く、旅の情報を主にSNSやテレビ等から取得していることから、インフルエンサーやメディアによる情報発信を図ります。

○市場の概要

県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
7,568人 →13,494人 (78.3%増) ◎ 第3位	○短期の個人旅行が多い ○災害等の風評に敏感	○ソウルに観光コーディネーター及び戦略的 情報発信員を配置 ○現地旅行博への参加 ○旅行エージェント、メディア・インフル エンサー等の招請	○隣国で交流が活発であるが、風評や政 治動向等に影響を受けやすい ○7月にトップセールスを実施し、関係を 強化 ○仙台空港－蔵王間の直行バスの運行 (12～3月) ○月山でモーグルスキーの選手が合宿 (毎年)



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

有望な旅行者層	訴求ポイント	費用・日数等	効果的な宣伝方法
若年層の男女 (20～30代)	食、温泉と美容、スキー、ショッピング、地方都市 等	全体的に旅費は抑え目 2泊3日から3泊4日	スマートフォンを用いたモバイル対策、SNS等
余裕層の男女 (40～60代)	温泉と旅館、休養、健康、地方都市、ゴルフ、トレッキング等	パッケージ商品を利用する傾向が強い 3泊4日から4泊5日程度	旅行会社等に対する商談会、視察旅行の実施等

〈主な取組み〉

●継続的な安全安心情報の発信

- ・現地コーディネーター等を活用した通年での誘客促進
- ・インフルエンサーを活用した現地メディアでのPR

●特定目的の旅行を中心とした誘客事業から通年型観光への拡大

- ・スキー、ゴルフ、トレッキング等、健康志向や趣味に合わせた観光素材のPRの促進
- ・現地旅行会社や航空会社と連携した個人客のニーズに応じた商品造成の促進
- ・現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファミツアーや商談会等の実施

《ASEAN》

○基本的考え方

全国と比して本県への訪問の割合が高い冬期については、本県の強みとしてこれまでの取組みを継続するとともに、課題となる春から秋を含めた通年での観光需要の獲得を目指します。

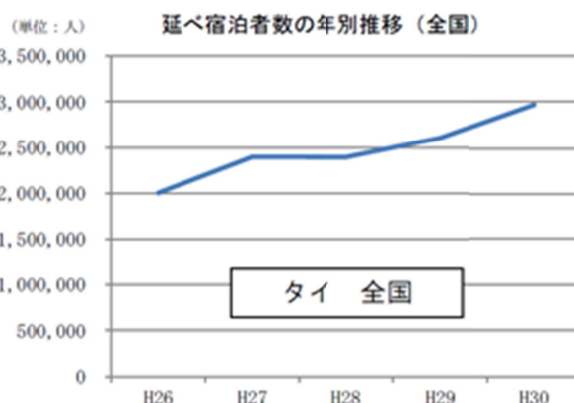
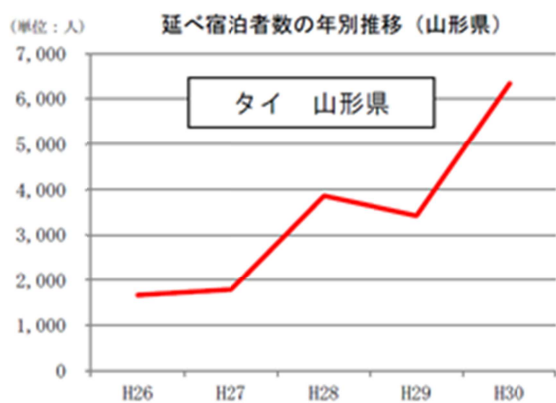
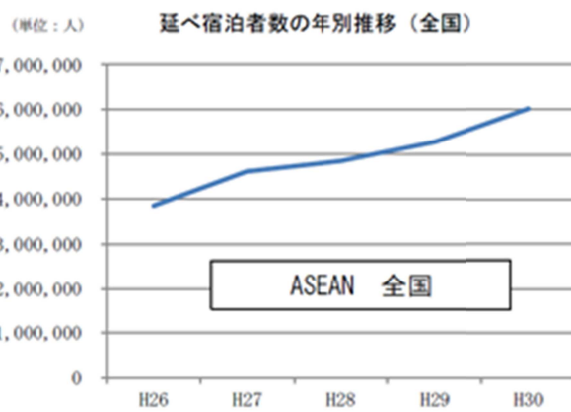
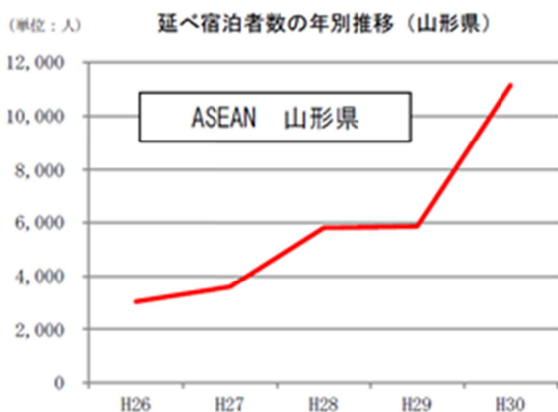
トップセールスによるタイやベトナムとのネットワーク構築に加え、バンコクー仙台便の運航再開を契機として更なる誘客拡大を図ります。

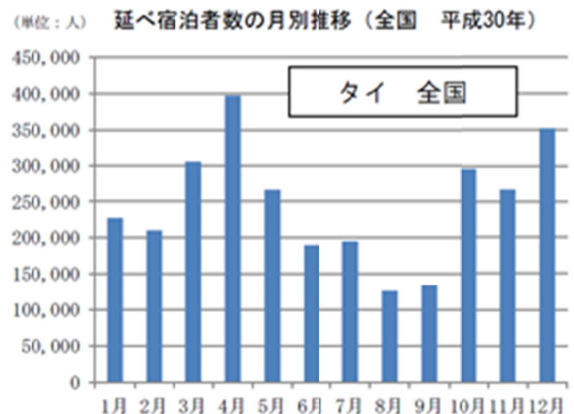
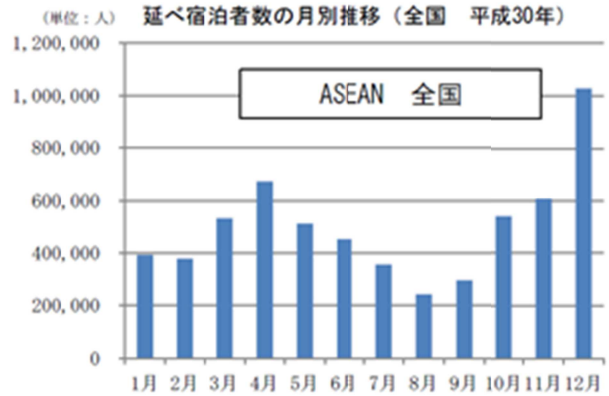
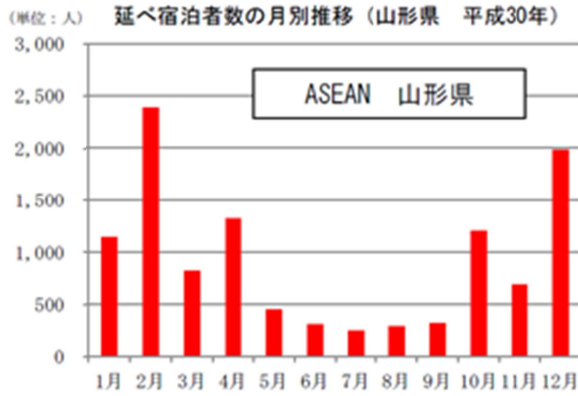
県人会や本県ゆかりのキーパーソンとのつながりを活かしながら、スキー、雪、桜、パワースポットなど現地のニーズとマッチする本県の素材を発信し、高所得者層、中間層をターゲットに観光需要の更なる獲得を目指します。

【タイ】

○市場の概要（ASEAN全体及びタイ）

県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
5,899人 →16,997人 (188.1%の増)	<ul style="list-style-type: none"> ○訪日旅行者数は過去最高を記録 ○特にタイは東南アジア史上初の100万人を突破 	<ul style="list-style-type: none"> ○ASEAN戦略アドバイザーからの意見聴取 ○現地旅行博への参加 ○旅行エージェント、メディア・インフルエンサー等の招請 	<ul style="list-style-type: none"> ○令和元年(2019年)10月末にバンコクー仙台便が約5年ぶりに再開 ○4月中旬のソンクラーンは、タイ最大の旅行シーズンであり、人気の高い桜と雪(残雪)が山形では一緒に楽しめる ○タイで人気が高いパワースポット訪問が可能





《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

有望な旅行者層	訴求ポイント	費用・日数等	効果的な宣伝方法
【タイ】 首都圏在住の高・中所得者層 (30～40代女性)	果物、自然、伝統文化、地方での体験等	一人あたり14～24万円程度 3泊5日から5泊7日	旅行博への出展、旅行会社へのセールス、招へい等
【シンガポール】 ファミリー層 (30～40代)	自然、食	一人あたり20～24万円 5泊7日程度	新聞広告、記事広告の掲載、旅行博への出展等

〈主な取組み〉

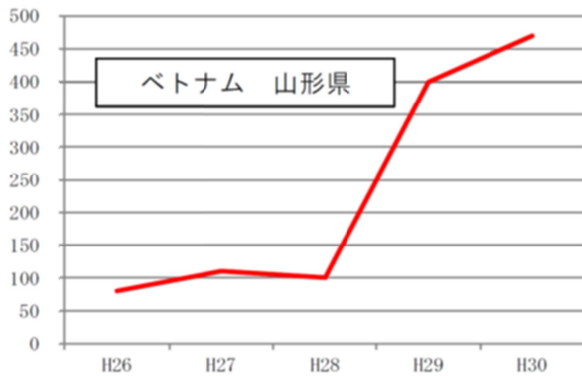
●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開

- ・ 現地旅行会社等と連携し、人気のある雪、桜、パワースポットなど、本県の強みである観光資源を中核とした通年での誘客プロモーションの展開
- ・ バンコクー仙台便利用による旅行商品の造成を現地旅行会社へ働きかけ
- ・ JNTO、旅行会社等、現地キーパーソンと連携したスキー需要の開拓・誘客
- ・ 現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファミツアーや商談会等の実施
- ・ 現地インフルエンサーの活用とSNS等によるタイ語での情報発信
- ・ 将来的な国際チャーター便誘致に向けた検討

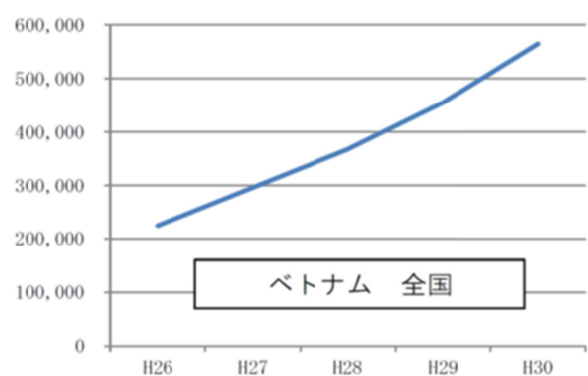
【ベトナム】

○市場の概要

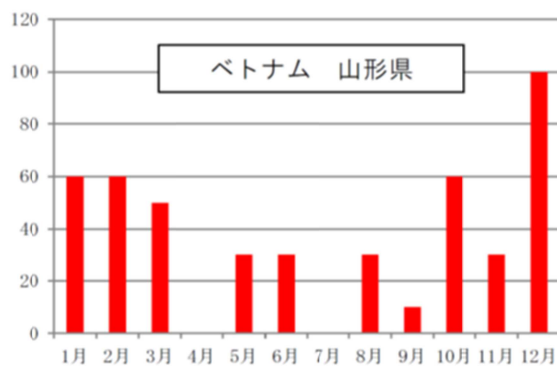
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（山形県）



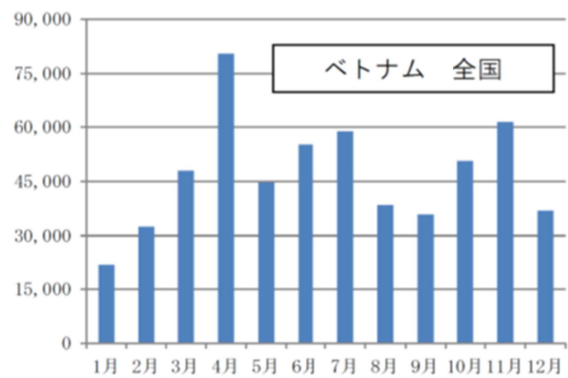
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（全国）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（山形県 平成30年）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（全国 平成30年）



〈主な取組み〉

●調査分析の実施

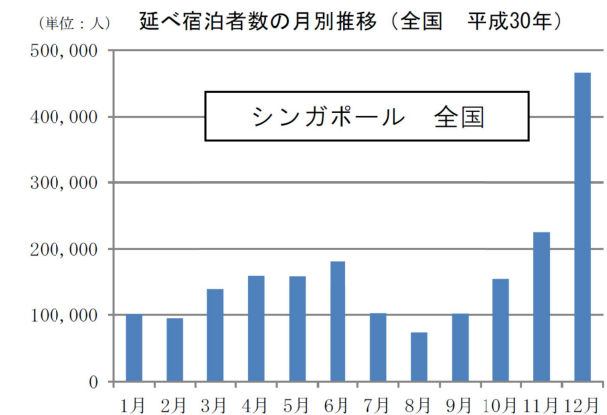
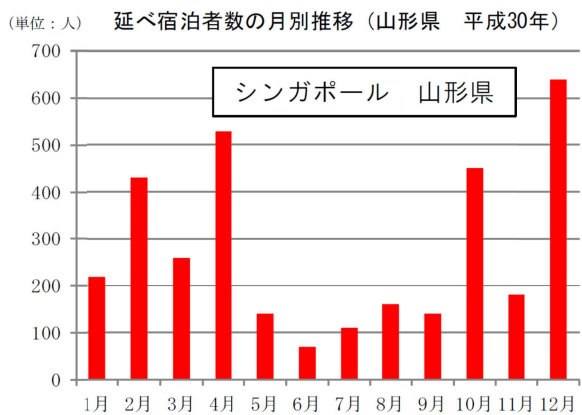
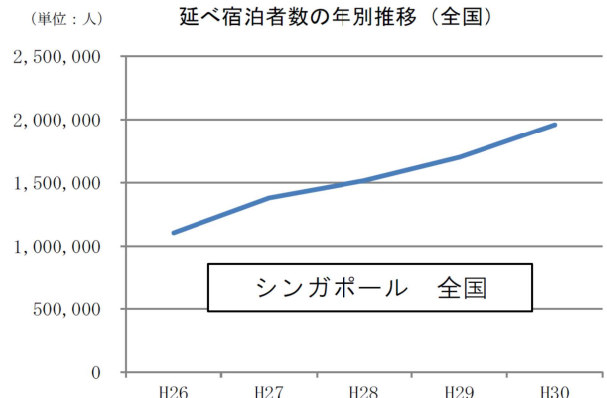
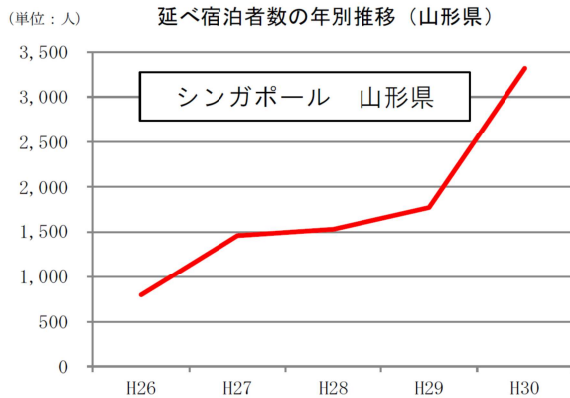
- ・今後の伸びが見込まれる市場について、地域特性や好まれる観光素材等の調査分析を実施

●現地旅行会社との関係構築・誘客事業の展開

- ・現地旅行会社へのセールスによる関係構築
- ・近隣県・JNTO等と連携した（近隣県への）国際チャーター便誘致及び本県を周遊する旅行商品造成の働きかけ
- ・現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファムツアーや商談会等の実施
- ・ゴールデンルートを訪れている旅行者や訪日旅行に関心のある層を山形に呼び込むため、雪、花、果物、おしん等をキーとした誘客プロモーションの実施
- ・インフルエンサーを活用したSNS等での情報発信

【シンガポール】

○市場の概要



【参考：訪日旅行の有望な旅行者層】

有望な旅行者層	訴求ポイント	費用・日数等	効果的な宣伝方法
【シンガポール】 ファミリー層 (30～40代)	自然、食	一人あたり20～24万円 5泊7日程度	新聞広告、記事広告の掲載、旅行博への出展等

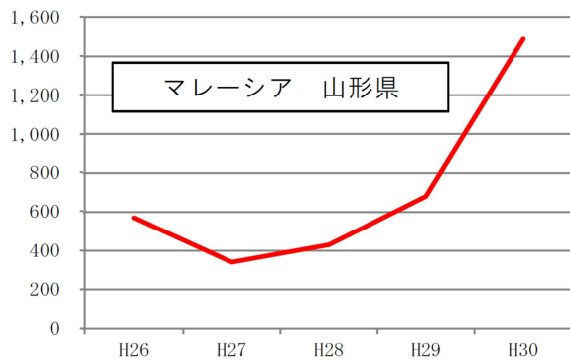
〈主な取組み〉

●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開

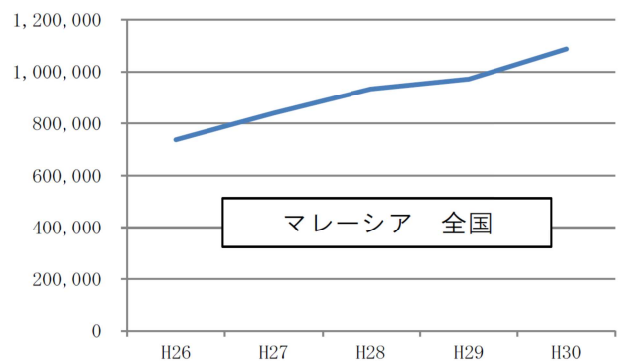
- ・個人旅行者の占める割合が高いことを踏まえ、更なる個人旅行者増に向けたOTAサイト及びSNS等による情報発信の強化
- ・現地旅行会社等と連携し、訴求力が高い雪、桜、食など、本県の強みである観光資源をキーとした通年での誘客プロモーションの展開
- ・近隣県・JNTO等と連携した旅行博への出展やプロモーションの実施
- ・現地旅行会社の商品造成担当者やインフルエンサー、メディア等を招請してのファミツアーの実施

【マレーシア】 ○市場の概要

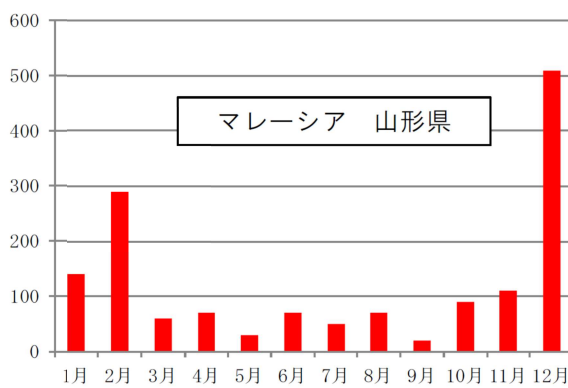
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（山形県）



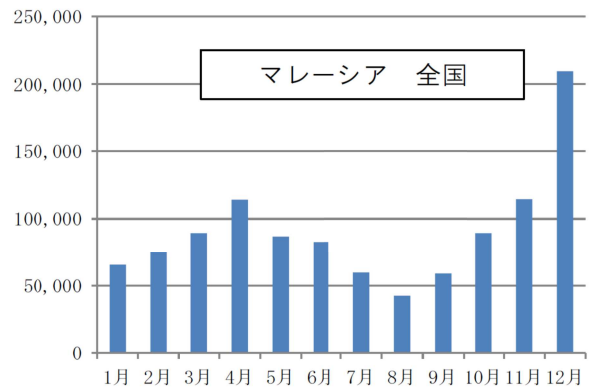
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（全国）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（山形県 平成30年）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（全国 平成30年）



〈主な取組み〉

●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開

- ・現地旅行会社等と連携し、人気のある雪、桜など、本県の強みである観光資源を中核とした通年での誘客プロモーションの展開
- ・近隣県・JNTO等と連携した旅行博への出展やプロモーションの実施
- ・バンコクー仙台便や台湾ー仙台便を活用した旅行商品造成を現地旅行会社へ働きかけ
- ・中華系富裕層の誘客促進に向けた人気の高い雪、桜、食、果物などを活かした情報発信
- ・現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファムツアーや商談会等の実施
- ・インフルエンサーを活用したSNS等での情報発信強化

●ムスリム層の誘客に向けた受入態勢の整備・情報発信

- ・ムスリム層の誘客に向けた、県内観光関係者へのハラル対応に関する情報提供
- ・近隣県・JNTO等と連携した現地への本県ムスリムフレンドリー情報の発信

《欧州（仏・英・独 等）・米国・豪州》

○基本的考え方

東京2020オリンピック・パラリンピックなど日本が海外から大きな注目を集める機会を捉えて、現在ゴールデンルートを訪れている旅行者や訪日旅行に関心のある層をターゲットに、観光需要を獲得します。

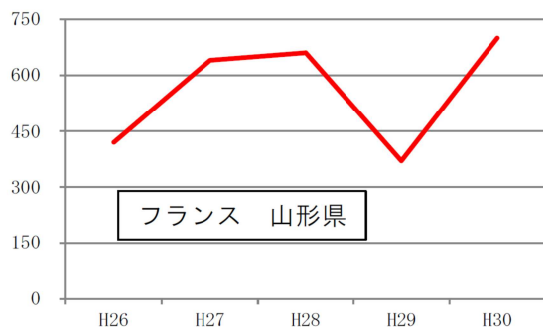
欧州・米国は、他市場に比べて春夏期の来県も比較的多く、通年での誘客が課題となっている本県にとって有望な市場である。欧州は特に精神文化体験、米国は伝統や食文化への関心が高く、さらに豪州も雪質の良さからウィンタースポーツの人気が高いものの日本の文化体験への関心も高いため、本県の持つ観光資源との相性が良いことから、新たな重点市場として観光需要の獲得に取り組みます。

○市場の概要

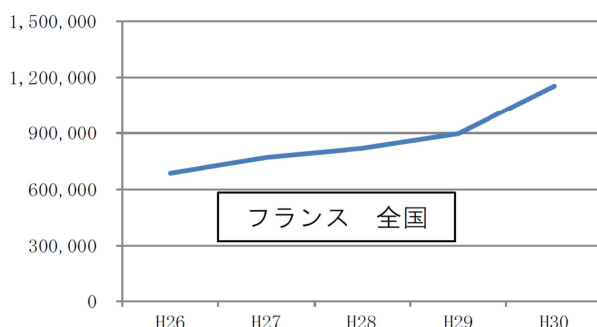
県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
6,288人 →15,745人 (150.4%増)	比較的長期 滞在が多い	○現地旅行博への参加 ○旅行エージェント、メディア・インフルエンサー等の招請	○外航クルーズ船の酒田港寄港増 ○【豪】雪質が良いとして、蔵王スキー場の認知度向上 ○【仏】人気の高い精神文化として、出羽三山の山伏体験など山形ならではのコンテンツ提供が可能

【仏（フランス）】

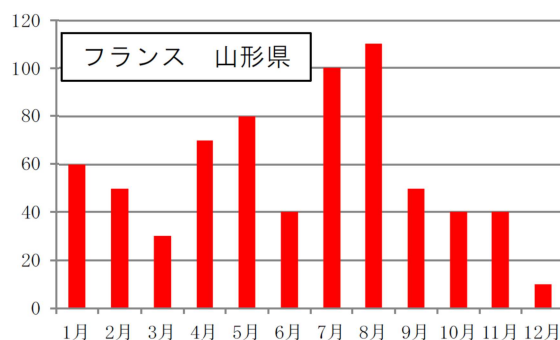
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（山形県）



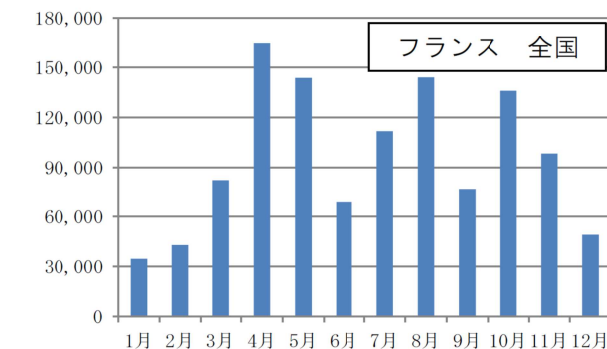
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（全国）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（山形県 平成30年）

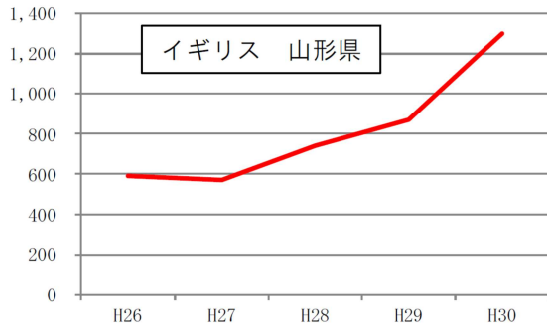


(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（全国 平成30年）

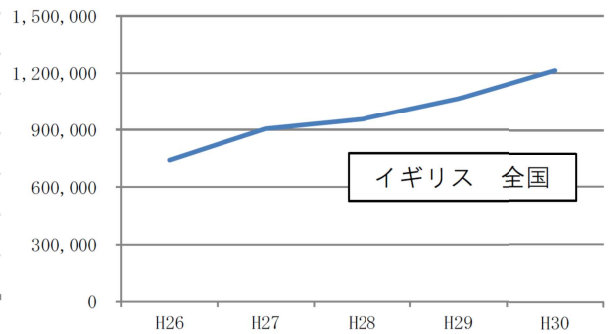


【英（イギリス）】

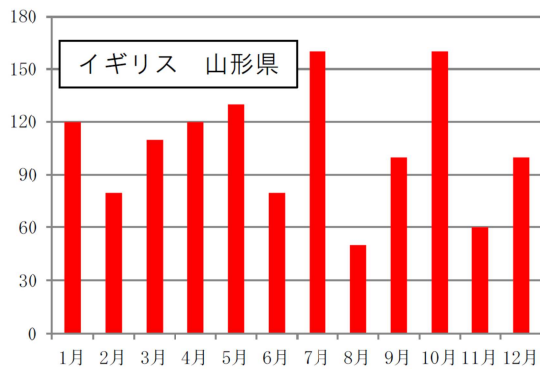
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（山形県）



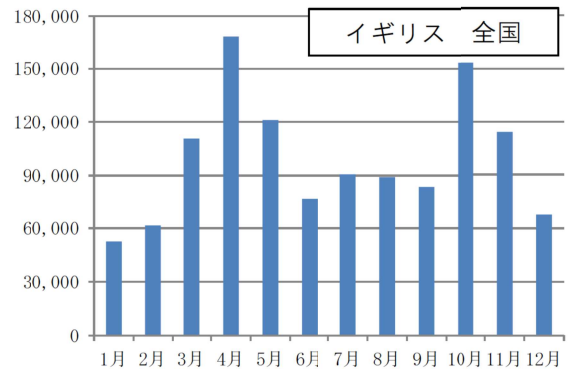
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（全国）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（山形県 平成30年）

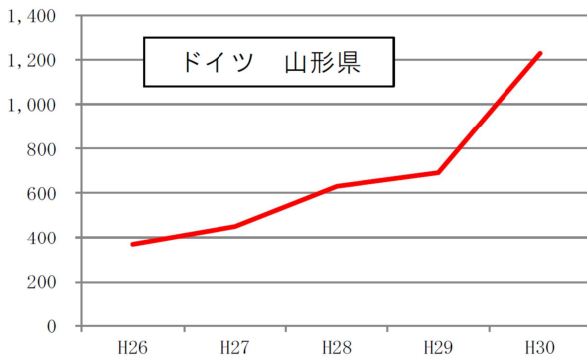


(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（全国 平成30年）

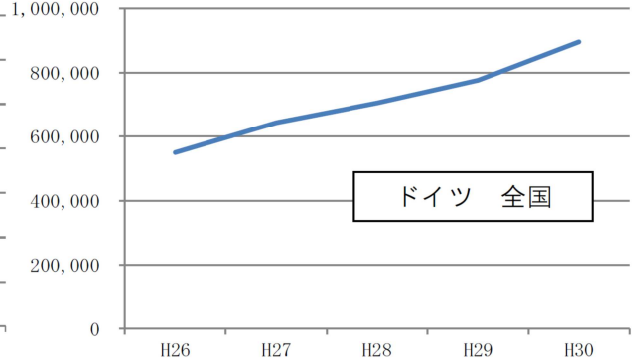


【独（ドイツ）】

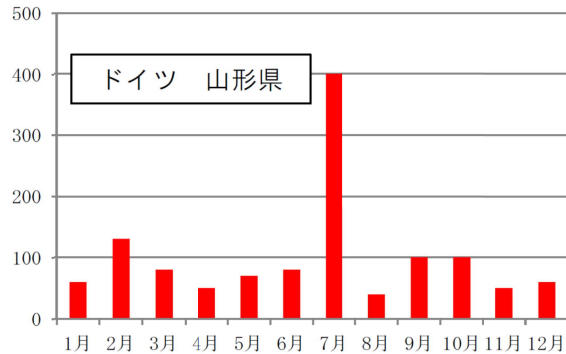
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（山形県）



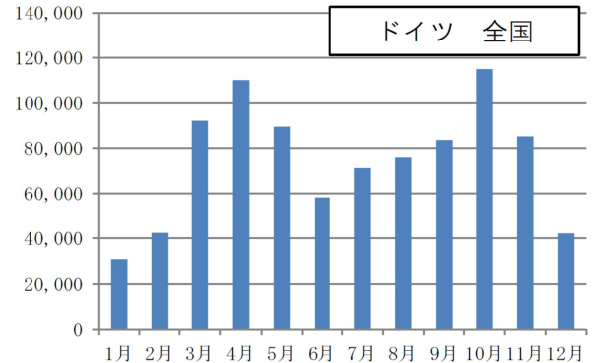
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（全国）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（山形県 平成30年）

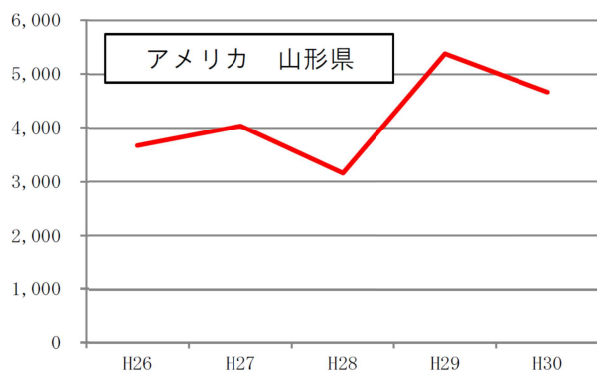


(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（全国 平成30年）

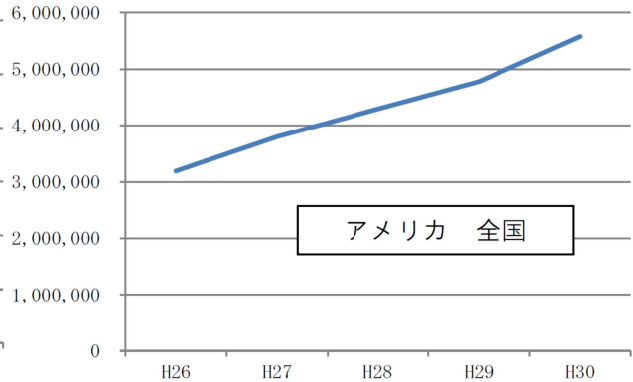


【米国（アメリカ合衆国）】

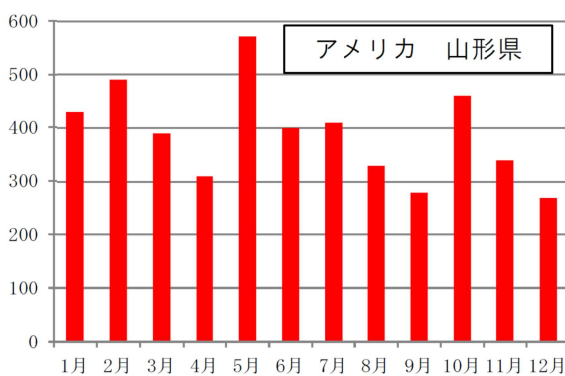
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（山形県）



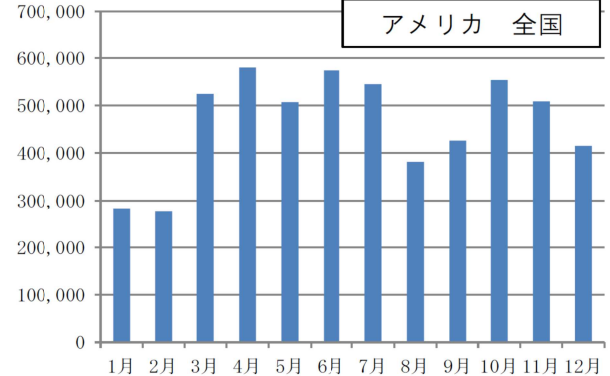
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（全国）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（山形県 平成30年）

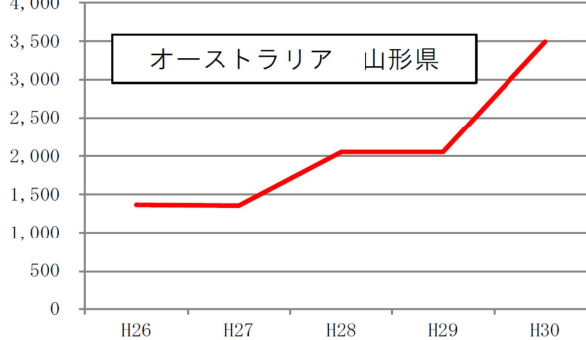


(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（全国 平成30年）

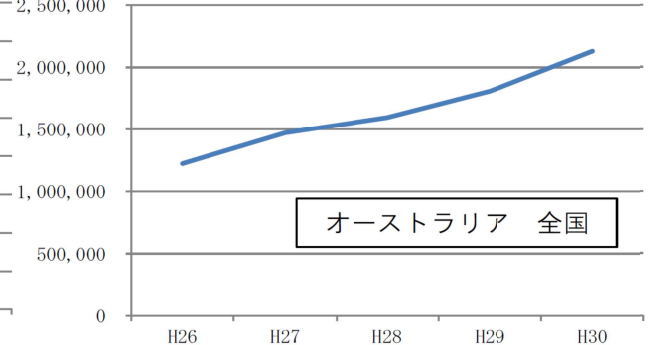


【豪州（オーストラリア）】

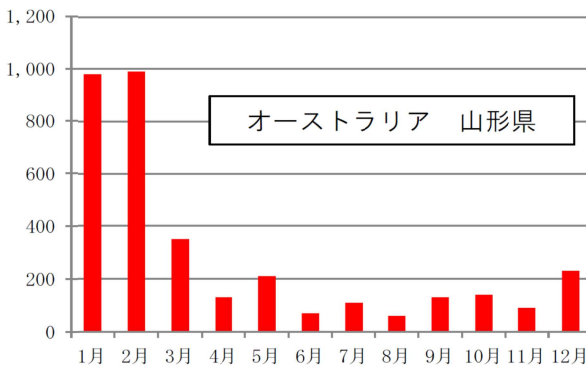
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（山形県）



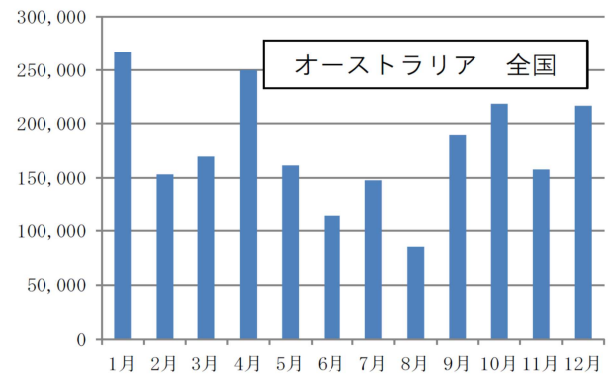
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移（全国）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（山形県 平成30年）



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移（全国 平成30年）



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

有望な旅行者層	訴求ポイント	費用・日数等	効果的な宣伝方法
【豪】 ウィンタースポーツ層	雪質の良さ、時差がないこと、ホスピタリティ等	一人あたり20～40万円 2週間程度	旅行博への出展、広告・記事掲載等
【仏】 中高年層 (50～60代)	神社仏閣など歴史的建造物、自然、温泉、旅館	一人あたり35万円前後 10日間程度（パッケージツアー）	メディアを通じた露出、旅行会社との連携
【英】 中高年層	歴史・文化、自然、食、神社仏閣等	一人あたり30～45万円 1週間から10日間程度	旅行専門誌や進運の記事掲載、旅行会社との連携

【欧州】

〈主な取組み〉

●精神文化に関心のある人が集まるイベント等での誘客事業の展開

- ・出羽三山の修験道や本県発祥の居合道など、本県ならではの精神文化、食などの資源を活かした現地旅行会社へのセールス、JNTOと連携した商談会・旅行博への出展
- ・IWC2018（英国）SAKE部門審査会や、UNWTO（本部スペイン）「雪と文化の世界観光会議」（2018）の本県開催、フランスでの精神文化プロモーション（2018,2019）など、これまでの取組みにより本県と関わりの深い現地キーパーソンを活用した情報発信とプロモーションの展開

●精神文化ツーリズムに特化した旅行会社等を活用した情報発信

- ・出羽三山巡礼の旅をフックとした精神文化へ興味のある層への働きかけ
- ・OTAと連携したプロモーションの展開及び旅行商品購入までのワンストップサービスの提供
- ・ゴールデンルートを訪れている旅行者や訪日旅行に関心のある層をターゲットとした誘客PRの実施
- ・インフルエンサーを活用した現地メディアでのPR
- ・現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファミツアーや商談会等の実施

●外航クルーズ船を活用した誘客事業の展開

- ・外航クルーズ船の寄港拡大及び本県ならではの観光資源を活かしたオプションツアーの造成・催行

【米国（アメリカ合衆国）】

〈主な取組み〉

●個人旅行者を対象とする現地メディア等を活用した情報発信

- ・インフルエンサーを活用した現地メディアでのPR
- ・友好姉妹都市であるコロラド州のキーパーソンを活用した情報発信
- ・ゴールデンルートを訪れている旅行者や訪日旅行に関心のある層をターゲットとした誘客PRの実施

●富裕層等を対象とした誘客事業の展開

- ・富裕層に向けた旅行商品の造成支援や商談会への参加担当者等を招請してのファミツアー、商談会等の実施

- ・本県ならではの精神文化、食などの資源を活かしたJNTOと連携したセミナーなどでのPR
- ・OTAと連携したプロモーションの展開及び旅行商品購入までのワンストップサービスの提供
- 外航クルーズ船を活用した誘客事業の展開
 - ・外航クルーズ船の寄港拡大及び本県ならではの観光資源を活かしたオプションツアーの造成・催行

【豪州（オーストラリア）】

〈主な取組み〉

- 民間事業者と連携した旅行博等での誘客事業の展開
 - ・訪日旅行のけん引役となっているスキーについて、本県スキー場の雪質の良さを活かした現地旅行会社へのセールス、JNTOと連携した商談会・旅行博への出展
 - ・OTAと連携したプロモーションの展開及び旅行商品購入までのワンストップサービスの提供
- 現地旅行会社等を活用した情報発信
 - ・現地旅行会社の商品造成担当者等を招請してのファミツアーや商談会等の実施
 - ・ゴールデンルートを訪れている旅行者や訪日旅行に関心のある層をターゲットとした誘客PRの実施
 - ・富裕層に向けた旅行商品の造成支援や商談会への参加担当者等を招請してのファミツアーや商談会等の実施
- 外航クルーズ船を活用した誘客事業の展開
 - ・外航クルーズ船の寄港拡大及び本県ならではの観光資源を活かしたオプションツアーの造成・催行

③ アウトバウンド・相互交流の促進

- 東京 2020 オリンピック・パラリンピックのホストタウン登録を契機とした相手国・地域との交流や姉妹友好都市など、多様な国際交流を推進するほか、次代を担う若者の海外渡航の推進などにより、文化、スポーツ、観光等の様々な分野における県民の相互交流の促進を図ります。

＜主な取組み＞

- ◇県民の国際的視野の拡大・相互交流のためのアウトバウンド促進
(例)市町村と連携した若者のパスポート取得支援
チャーター便を利用したアウトバウンドの推進
- ◇東京 2020 オリンピック・パラリンピックのホストタウン登録を契機とした相手国・地域との多様な交流の推進
- ◇海外の県人会や姉妹友好先との相互交流の促進
- ◇文化・スポーツ等による相互交流の促進
- ◇教育旅行等による学生交流等の推進

④ M I C E¹⁰誘致・国際イベントを活用した本県への誘導

- 令和2年3月開館の山形県総合文化芸術館等を活用し、国内外の学会やコンベンション、イベントなどの誘致や学会などの継続を計画的に働きかけるとともに、本県の魅力を活かしたエクスカージョンの充実を図ります。
- 官民が連携し、国内外からのスポーツ大会、合宿等の誘致・受入支援を行うとともに、スポーツ施設・スポーツ大会に関する情報や文化・観光資源に関する情報の発信を行い、スポーツを核とした交流の拡大を図ります。
- 東京 2020 オリンピック・パラリンピック等の国際イベントの観戦者等を対象とした本県への周遊ツアーを旅行会社に働きかけ、これらを活用した旅行商品の造成を図ります。

¹⁰ M I C E : 企業等の会議 (Meeting)、企業等の行う報奨・研修旅行 (インセンティブ旅行) (Incentive Travel)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (Convention)、展示会・見本市、イベント (Exhibition/Event) の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

<主な取組み>

- ◇山形県総合文化芸術館等を活用したコンベンションや国際会議、イベントなどの誘致促進
- ◇M I C E参加者のエクスカージョンやアフターコンベンションの充実
- ◇歴史的建造物や公的空間等の特別感や温泉等の地域特性を演出できる施設を活用したM I C Eの開催促進
- ◇スポーツコミッション（県内スポーツ施設を活用した合宿誘致）の推進
- ◇フィルムコミッションの推進
- ◇全国規模のスポーツ大会等の招致・開催
- ◇東京 2020 オリンピック・パラリンピック等の世界的なイベントを活用した訪日外国人等の本県への誘導

4 観光産業の成長促進による地域活性化

人手不足が深刻化する中、外国人労働者も含めた観光産業を担う人材の育成・確保を図るとともに、観光事業者間の連携はもちろん、農林水産業などの関連産業や産学官の連携を図り、地域間・関係者間の連携を強化し、観光事業者の経営・サービスの改善などにより本県観光産業の生産性の向上を進めます。

また、観光地経営の牽引役となるDMO¹¹等が中心となり、世界に認められる持続可能な魅力ある観光地域づくりに向けた取組みを強化します。

① 観光産業を担う人材の育成・確保

- 観光産業の担い手となる人材の確保が今後ますます重要となるため、県内の小中高校、大学等と連携しながら観光事業者等に従事する人材の確保・育成に努めるとともに、外国人労働者の円滑な受入れを進めます。
- 観光に従事する人はもとより、観光に従事しない方も含め、おもてなしの力を高め、県民総参加、全産業参加で観光客をお迎えし、外国人や高齢者、障がい者、子ども連れなどのすべての旅行者の満足度向上を図ります。

<主な取組み>

◇外国人も含む観光人材の育成・確保

(例)高校生、大学生及び外国人(留学生含む)の職業体験の促進、
高校生ボランティア、観光ガイド、通訳案内士の育成支援

◇旅館・ホテルの事業承継に向けた人材育成、確保支援

◇高齢者・障がい者・外国人など、多様な人材が働きやすい職場環境の整備

◇外国人従業員が暮らしやすい環境の整備(山形県外国人総合相談ワンストップセンター等による多言語対応の相談機能の充実 等)

◇外国人の地域生活に必要な日本語や日本社会に関する学びの機会の提供

◇学校における観光教育の充実(クルーズ船乗客に対する観光ガイド 等)

◇県内大学等における観光人材育成に関する取組みとの連携強化

¹¹ DMO : Destination Management/Marketing Organization の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた組織。

- ◇山形おもてなしドライバー検定や山形観光アカデミーによる研修など、おもてなし力の向上に向けた観光人材の育成
- ◇県民総参加・全産業参加によるおもてなし実践力の向上【再掲】
 - ・東北DCを契機とした県民総参加・全産業参加によるおもてなし機運醸成の取組み

② 観光事業者等の生産性向上

- 宿泊・飲食・物販・農業など地域内の業種が連携し、様々な形の共同事業体を形成することにより、地域ならではの付加価値の高いサービスの提供に取り組みます。
- 宿泊、飲食、小売などをはじめ、関連する事業者への経営支援・指導により、観光関連産業の経営力の強化や生産性の向上を図ります。

<主な取組み>

- ◇ICTの活用などによる宿泊施設・観光施設の生産性向上に対する支援
- ◇飲食店や宿泊施設間等の連携による生産性・付加価値向上
- ◇観光施設のリニューアルなど施設の魅力向上に向けた取組みへの支援

③ DMOの形成・育成の促進・支援

- 日本版DMO等の多様な関係者が連携・協働する地域ネットワークを形成・育成し、観光地経営の視点に立った観光地域づくりに向けた活動を促進します。
- (公社)山形県観光物産協会とともに県内のDMO等の相互理解や連携強化等を図り、県内一体となった全県的な推進体制による観光地域づくりを推進します。

<主な取組み>

- ◇DMOの形成や安定運営、能力向上のための支援
 - (例)DMO形成のための勉強会等への支援
 - DMO等へのスーパーバイザーの派遣による旅行商品の造成及び販売力の強化

意見交換会などによる県内DMOの連携強化

DMOの自主財源確保に向けた海外や国内先進事例等の紹介

◇DMO等による観光地のブランド化の推進（「世界の蔵王」プロジェクト、出羽百観音プロジェクト 等）

◇県内DMO等の連携体制の構築

④ SDGsの視点を取り入れた観光産業の持続的発展による地域活性化

- 持続可能な開発目標（SDGs）の視点を取り入れた「持続可能な観光（サステイナブルツーリズム）¹²」を展開し、世界に認められる観光地の形成を促進します。
- 多様化する観光客のニーズなど、本県観光の現状と課題を的確に把握・分析し、戦略的な誘客やニーズにあった受入環境を整備するため、観光マーケティングに基づく取組みを推進します。

<主な取組み>

- ◇県民総参加・全産業参加による、持続可能な開発目標（SDGs）の視点を取り入れた「持続可能な観光（サステイナブルツーリズム）」の展開
（例）「世界の蔵王」プロジェクトにおける関係機関と連携した樹氷の保全環境対策の推進
- ◇経済団体（商工業・農業等）や市町村などの海外との交流に関する情報共有による更なる交流の展開
- ◇地域、観光事業者、経済界、教育機関など、多様な主体等との協働による地域一体となった観光地域づくりの推進による地域活性化
- ◇UNWTO等の様々な機関のデータやICTの活用等による統計情報の収集・分析に基づくマーケティングと県内観光地間の情報の共有化による観光戦略の全県的な展開

¹² 持続可能な観光（サステイナブルツーリズム）：訪問客、産業、環境、受入地域のニーズに適合しながら、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光（国連世界観光機関の定義）。

第2節 リーディングプロジェクト

(集中・重点・加速化して取り組む施策)

急速なICT化の進展や個人旅行化への対応、外国人旅行者の取込み、高齢化や人口減少への対応などの本県観光の新たな課題等に対して、集中・重点・加速化して取り組む施策をリーディングプロジェクトに設定・展開し、消費拡大・地域活性化を図ります。

<リーディングプロジェクト>

- I ICT等を活用したインバウンド拡大の加速化
(デジタルマーケティングの展開)
- II 稼ぐ観光地域づくりによる地域活性化
- III 各種ツーリズムの推進

I ICT等を活用したインバウンド拡大の加速化 (デジタルマーケティングの展開)

- 外国人旅行者等の旅行形態もオンライントラベルエージェント(OTA)を利用した旅行の予約・手配など個人旅行(FIT)が主流になりつつあり、また、スマートフォンの普及拡大により、Webは旅行者のトラベルライフサイクル(旅マエ・旅ナカ・旅アト)のどの段階においても旅行の情報源として活用されることから、それぞれの段階で利用されるWebサービス等を活用し、効果的な情報発信の強化を図ります。さらに、Web等のICTを活用した観光マーケティングを強化し、国内外からの旅行者の現況等の把握・分析を図り、効果的な施策を展開します。
- また、海外、首都圏や仙台市内も含めた国内からの外国人旅行者等の確保に向け、山形の魅力はもちろん、山形への交通手段なども、より効果の高い手法で発信するとともに、海外、首都圏から本県へ足を運ぶ流れを生み出す仕掛けづくりを行います。
- これまで誘客に取り組んできた国や地域については、個人旅行者も新たなターゲットに据え、その特性に応じた効果的なプロモーションを実施するとともに、欧州・米国・豪州などの新たな市場も含めた誘客を展開します。

<主な取組み>

- 個人旅行者向け、デジタルプロモーションの展開(ICTを最大限活用した「旅

マエ・旅ナカ・旅アト」での効果的なアプローチ)

<旅マエ>どこに旅行するか、何をするか決める期間

(例)動画サイト等への動画の配信、デジタル広告、観光予約サイトの充実等

<旅ナカ>旅を満喫する期間

(例)「今だけ・ここだけの旬の情報」の提供、観光予約サイトの充実等

<旅アト>旅行の余韻にひたる期間

(例)旅行の予約をした方やSNS等で発信した方へのデジタル広告の配信等

●デジタルデータによる事業効果の検証

・デジタル媒体を活用した「作って：届けて：計測する(3：6：1)」体制の強化

●UNWTO等の様々な機関のデータやICTの活用等による統計情報の収集・分析に基づくマーケティングと県内観光地間の情報の共有化による観光戦略の全県的な展開



●旅の情報を提供する観光案内所の機能と観光予約システムを兼ね備えた観光サイトの構築・運用(県観光ホームページ「やまがたへの旅」のリニューアル)

●エリア・タイム・テーマ別の地域資源の発掘・磨き上げ・発信・商品化
<エリア>県内各地域、県全体、東北地域など、エリア別の商品造成

<タイム>モーニング、ナイトタイムなど、時間帯別の商品造成

<テーマ>精神文化・文化、歴史、美食・美酒、山岳、景観、産業、スポーツ、カルチャー（生活文化）、医療、アニメなどの地域資源を活用したテーマごとの商品造成

- 外国人旅行者を海外・国内・東北から山形へ向ける仕掛けづくり
- 欧州（英・仏・独）・米国・豪州など、対象市場の拡大
- 各国・地域の市場特性を踏まえた誘客対策

Ⅱ 稼ぐ観光地域づくりによる地域活性化

- 「稼ぐ力」のある観光地域づくりを推進するため、「観光地域づくり」の中心となる経営人材の育成・確保や外部人材の積極的な登用など、観光で稼ぐ人材の育成や確保を促進します。
- 経済波及効果の高い宿泊者数の増加を図るため、本県の地域資源を活かした体験型観光や宿泊に結び付けるナイトタイムエコノミーの夜間や早朝のコンテンツの提供を充実させ、日本人旅行者等の宿泊・滞在型観光を推進します。
- DMO 等が中心となり、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、大学や民間企業など、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光戦略を展開し、着地型旅行商品の造成だけでなく、販売と購入をしっかりと結び付け、地域の「稼ぐ力」を引き出します。

<主な取組み>

- 観光産業の担い手となる人材の育成・確保
- DMOの形成や安定運営及び能力向上のための支援
- 大学や民間企業等との協働による観光マーケティングの促進
- 宿泊・滞在型観光の推進
- ICTの活用などによる宿泊施設・観光施設の生産性向上
- 宿泊・飲食・物販・農業など地域内の業種が連携した地域ならではの付加価値の高いサービスの提供
- DMO等による観光地のブランド化の推進（「世界の蔵王」プロジェクト、出羽百観音プロジェクト 等）
- 県民総参加・全産業参加によるおもてなし実践力の向上

Ⅲ 各種ツーリズムの推進

- 精神文化、歴史、美食・美酒、温泉、山岳・森林、産業、スポーツ、伝統文化、カルチャー（生活文化）、インフラ、医療などのテーマを中心に、本県の特性を活かし、他にはない「山形ならではの」の魅力・テーマをストーリーで結ぶツーリズムを発信・展開し、県内周遊・消費拡大に結び付けます。

<主な取組み>

- 精神文化、歴史、美食・美酒、温泉、山岳・森林、産業、スポーツ、伝統文化、カルチャー（生活文化）等、「山形ならではの」魅力的な観光資源を活用した各種ツーリズムの展開

<精神文化ツーリズム>

日本遺産「出羽三山『生まれかわりの旅』」や「山寺と紅花」の山寺（立石寺）、本山慈恩寺、出羽百観音などの精神文化を深く理解し、その歴史等に基づくストーリーを辿る「精神文化ツーリズム」を展開します。

<美食・美酒・温泉ツーリズム>

全市町村から湧出する本県の魅力ある「温泉」地を拠点に滞在してもらい、本県ならではの「美食・美酒」を楽しみながら、その「美食・美酒」を育んだ歴史や文化等を体感できる「美食・美酒・温泉ツーリズム」を展開します。

<山岳・森林ツーリズム>

日本百名山の鳥海山や蔵王山など、本県の山岳・森林の四季折々の豊かな自然景観等を、トレッキング・カヤック・自転車等の人力による移動手段を利用して体感し、地域の歴史や文化、人々との交流を楽しむ「山岳・森林ツーリズム」を展開します。

<産業ツーリズム>

本県の伝統に裏打ちされた技術力と堅実な県民性が育んだ、高品質なモノづくりの現場体験・見学などの「産業ツーリズム」を展開します。

<スポーツツーリズム>

スポーツを「観る（観戦）」、「する（楽しむ）」ことに加え、周辺の観光やスポーツを「支える」人々との交流等も含めた、スポーツツーリズムを展開します。近年、国内外から注目度が高い、「サイクルツーリズム」や居合等の「武道ツーリズム」による誘客拡大の取組みを強化します。

<伝統文化ツーリズム>

黒川能、黒森歌舞伎、林家舞楽などの各地に残る民俗芸能・文化財やユネスコ無形文化遺産の新庄まつりなどの「祭り」等、地域で継承・伝承されている伝統文化を保存・活用する、「伝統文化ツーリズム」を展開します。

<カルチャー（生活文化）ツーリズム>

山形県総合文化芸術館や山形美術館、山形交響楽団などから発信される芸術文化や、雪国文化等、地域の暮らしに息づいている生活文化等を活かした、「カルチャーツーリズム」を展開します。

特に、雪国である本県の暮らしには、積雪による生活上の厳しさが伴う一方で、雪国だからこそ育まれてきた豊かな文化や地域の魅力、また、雪を資源として活用する発想も多くあり、雪があるから遊び、雪があるから寄り添い、雪があるから輝ける、この山形の雪の魅力「スノーカルチャー」を国内外に発信します。

<その他>

ヘルスツーリズム（クアオルト等）や医療ツーリズム、インフラツーリズム、アニメツーリズムなどの各種ツーリズムを展開し、国内外からの観光誘客を図ります。

参 考 資 料

- 1 策定経過
- 2 山形県観光審議会委員名簿
- 3 諮問・答申
- 4 おもてなし山形県観光条例

1 策定経過

時期	審議内容
令和元年 8 月 8 日	令和元年度第 1 回山形県観光審議会 <ul style="list-style-type: none"> ・おもてなし山形県観光条例に基づく基本計画の策定について（諮問） ・おもてなし山形県観光計画の進捗状況について ・観光振興に係る次期基本計画の策定について
令和元年 11 月 19 日	令和元年度第 2 回山形県観光審議会 <ul style="list-style-type: none"> ・観光振興に係る次期基本計画の骨子（案）について ・観光振興に係る次期基本計画の目標・指標項目（案）について
令和元年 11 月 25 日 ～28 日（4 日間）	観光振興に係る次期基本計画に対する意見交換会 （村山地区・最上地区・置賜地区・庄内地区 計 4 地区） ※ その他、観光事業者への個別ヒアリングを実施
令和 2 年 1 月 27 日	令和元年度第 3 回山形県観光審議会 <ul style="list-style-type: none"> ・「第 2 次おもてなし山形県観光計画」答申案について ・「第 2 次おもてなし山形県観光計画（案）」の数値目標等について
令和 2 年 2 月 5 日	おもてなし山形県観光条例に基づく新たな観光計画（答申）
令和 2 年 2 月 19 日 ～ 3 月 17 日	パブリック・コメントの実施 <ul style="list-style-type: none"> ・「第 2 次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～（案）」
令和 2 年 3 月 31 日	「第 2 次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」策定

2 山形県観光審議会委員名簿

(敬称略)

	氏 名	役 職
会 長	船 山 龍 二	(株) J T B 相談役
会長職務 代 理 者	平 井 康 博	(公社) 山形県観光物産協会会長 (株) ヤマコー代表取締役社長
委 員	池 田 真知子	湯野浜温泉「海辺のお宿一久」若女将
委 員	熊 谷 芳 則	(株) ホテルリッチ酒田代表取締役
委 員	黒 田 三 佳	人材育成アカデミーローズレーン代表
委 員	佐 藤 真 美	山新観光(株) 取締役副営業本部長 (兼) 営業一部部長
委 員	津 藤 真知子	(株) もがみ物産協会専務取締役
委 員	中 原 浩 子	酒田南高等学校校長
委 員	古 津 敬 浩	東日本旅客鉄道(株) 仙台支社営業部長
委 員	矢ヶ崎 紀 子	東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授
委 員	山 内 未 来	(株) リクルートライフスタイルじゃらんリサーチセンター東北チームリーダー
委 員	山 口 敦 史	(株) 滝の湯ホテル代表取締役社長



観 第 143 号
令和元年 8 月 8 日

山形県観光審議会
会長 船 山 龍 二 様

山形県知事 吉 村 美栄子

おもてなし山形県観光条例に基づく基本計画の策定について（諮問）

本県では、平成26年4月に施行された「おもてなし山形県観光条例」に基づき、「おもてなし山形県観光計画」を平成27年3月に策定し、具体的施策を展開してまいりました。

この間、少子・高齢化に伴う人口減少の進展、アジアを中心としたインバウンド旅行者の増加、ICTの発展により、Webサイトなどの情報をもとに訪れる個人旅行客の増加、観光産業を担う労働力の不足など、本県の観光産業を取り巻く情勢は大きく変化しております。

このような変化に的確に対応し、おもてなしの心と郷土愛にあふれる県民の総参加と全産業の参加による観光立県山形を確立し、県民生活の向上を図るため、本条例第8条に定める基本計画の策定を諮問します。



令和2年2月5日

山形県知事 吉 村 美栄子 様

山形県観光審議会

会長 船 山 龍 二

おもてなし山形県観光条例に基づく基本計画について（答申）

令和元年8月8日に諮問を受けた、おもてなし山形県観光条例に基づく基本計画について、今般、下記及び別添のとおり取りまとめましたので、ここに答申いたします。

今後、本答申を踏まえ、県民総参加・全産業参加により、観光立県山形の確立に向けた観光振興施策が着実に実施されることを、委員一同、強く希望いたします。

記

- 1 計画の名称 第2次おもてなし山形県観光計画 ～ beyond2020 ～
- 2 計画の期間 令和2年度から令和6年度までの5年間

4 おもてなし山形県観光条例

平成26年 3月25日山形県条例第38号

改正

平成29年 3月21日条例第6号

おもてなし山形県観光条例をここに公布する。

おもてなし山形県観光条例

目次

前文

第1章 総則（第1条—第9条）

第2章 基本的施策（第10条—第18条）

第3章 山形県観光審議会（第19条—第25条）

附則

私たちが住む山形県は、鳥海山、月山、朝日連峰、蔵王連峰、吾妻連峰、飯豊山などの秀麗な山々と各地に点在する里山とがつくり出す美しい景観を有し、それは県民の深遠な精神文化に結びついています。昭和天皇御製の山形県民の歌に歌われる母なる川「最上川」は、西吾妻山を源流とし米沢盆地、山形盆地、新庄盆地、庄内平野を通流して、その恵みを与えながら日本海に入ります。自然豊かな本県は、四季折々の風情に富み、人々の暮らしと密接につながる温泉も全ての市町村に湧き出でています。そして、日本一の生産量を誇る赤い宝石とも称されるさくらんぼや地域の伝統野菜などの農林水産物、個性豊かな酒蔵やワイナリーが育んだ県産酒などの豊かな食、本県の伝統文化や伝統芸能は、今日まで県民によって大切に伝えられています。自然とそこに暮らす人々が調和した多様な魅力に富んだ本県は、イザベラ・バードの「日本奥地紀行」では「東洋のアルカディア」とたたえられ、また、エドウィン・O・ライシャワーにより「山の向こうのもう一つの日本」と評されるなど、訪れた人々を感動させ、心身の癒しを与える力を有しています。

「観光」の語源は、中国の古典「易経」の「国の光を観る」にあるといわれています。本県の観光は、単に名所や風景などの光を見ることではありません。本県の光には、豊かな観光資源のほか、そこに住まう人も含まれます。人と人とのふれあいは、互いに大きな感動となって、いつまでも心に残ります。江戸時代に、「おくのほそ道」で知られる松尾芭蕉が尾花沢の豪商鈴木清風のもてなしを受け、本県で長逗留をしたことや、古くから西のお伊勢参りに対し、東の奥参りとして信仰を集める出羽三山で全国からの参拝者を受け入れていることなど、本県には歴史的にも文化的にもおもてなしの心が脈々と息づいています。

おもてなしの心をもって来訪者と交流することは、地域の魅力の認識、再確認の機会となり、その地域に対する自信と誇りを醸成し、郷土愛を育む土壌になるとともに、来訪者へ感動をもたらし、交流の輪を大きくします。

人口減少社会を迎えている中、本県の活性化を図るためには、交流人口の拡大に寄与する観光の果たすべき役割が、経済面のみならず、地域づくりの面においても年々大きくなっています。観光産業は、総合産業といわれ、他の産業との関連が深く、裾野も広く、経済波及効果が非常に大きい産業であることから、観光産業を本県の基幹産業の一つと位置付けるとともに、県民一人一人が本県の魅力を認識、再確認し、観光によって自らが住む地域を磨き、活性化させ、本県の新たな価値を創造し、県民が誇りと喜びをもって暮らすことができる観光立県の実現を図る必要があります。

おもてなしの心と郷土愛にあふれる県民の総参加と全産業の参加によって観光立県を実現し、県民生活の向上を図るため、この条例を制定します。

第1章 総則

(目的)

第1条 この条例は、観光立県の実現に関し、基本理念を定め、県の責務等を明らかにするとともに、県の施策の基本となる事項を定めることにより、おもてなしの推進等観光立県の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進し、もって本県経済の持続的な発展及び魅力ある活力に満ちた地域社会の実現を図ることを目的とする。

(定義)

第2条 この条例において、次の各号に掲げる用語の意義は、当該各号に定めるところによる。

- (1) 県民等 県民及び事業者等をいう。
- (2) 事業者等 事業者及び観光関係団体その他の団体をいう。
- (3) 観光事業者 旅行業、宿泊業、飲食業、運輸業その他の観光に関する事業を営む者をいう。
- (4) 観光関係団体 観光事業者で組織される団体及び観光振興を目的として組織される団体をいう。

(基本理念)

第3条 観光立県は、観光による交流の拡大が、本県経済を持続的に発展させ、及び魅力ある活力に満ちた地域社会を実現する上で重要であるとの認識の下に、その実現が図られなければならない。

2 観光立県は、県民の総参加及び全産業の参加により、その実現が図られなければならない

ない。

3 観光立県は、県民一人一人がおもてなしの心並びに本県に対する誇り及び郷土愛を大切にきて来訪者と交流することが重要であるとの認識の下に、その実現が図られなければならない。

4 観光立県は、観光産業が農林水産業、商業、工業その他の産業に関連を有し、経済への波及効果が大きく、本県経済の発展の上で重要な役割を担っているとの認識の下に、その実現が図られなければならない。

(県の責務)

第4条 県は、前条の基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、観光立県の実現に関する施策を総合的に策定し、及び実施する責務を有する。

2 県は、県民等による観光立県の実現に関する取組の促進を図るため、県民等に対し、必要な支援を行うものとする。

(県民の役割)

第5条 県民は、基本理念にのっとり、おもてなしの重要性に対する理解を深め、来訪者に温かく接するよう努めるものとする。

2 県民は、基本理念にのっとり、居住する地域のみならず県内の他の地域の自然、歴史、文化等の魅力を認識し、又は再確認し、それに対する理解を深めることにより、本県の魅力をより高め、県内外に発信するよう努めるものとする。

3 県民は、基本理念にのっとり、次の世代に本県の伝統、文化、景観等を引き継ぐよう努めるものとする。

(事業者等の役割)

第6条 事業者等は、基本理念にのっとり、事業活動その他の活動を通じて観光立県の実現に関する取組を行うとともに、他の事業者が行う観光立県の実現に関する取組に参画し、及び協力し、並びに相互に連携するよう努めるものとする。

2 事業者等は、事業活動を行うに当たっては、景観の維持及び保全に努めるものとする。

3 観光事業者及び観光関係団体は、基本理念にのっとり、来訪者の需要の多様化に対応した良質なサービスの提供及び国内外における競争力の強化に努めるものとする。

(市町村との連携)

第7条 県は、観光立県の実現に関して必要があると認めるときは、市町村に対して協力を求め、市町村と連携した施策を実施するよう努めるものとする。

(基本計画)

第8条 県は、観光立県の実現に関する施策を総合的かつ計画的に実施するため、観光立県の実現に関する基本計画を定めるものとする。

(財政上の措置)

第9条 県は、観光立県の実現に関する施策を実施するために必要な財政上の措置を講ずるものとする。

第2章 基本的施策

(本県の魅力の認識等)

第10条 県は、本県の自然、歴史、文化等の魅力に関する学習の機会を確保する等、県民がその居住する地域のみならず県内の他の地域の魅力を認識し、又は再確認し、その理解を深めるために必要な施策を講ずるものとする。

(本県の魅力の発信)

第11条 県は、市町村、観光事業者及び観光関係団体と連携して本県の魅力を県内外に発信するとともに、県民の総参加及び全産業の参加により、県民等が本県の魅力を主体的に発信するために必要な施策を講ずるものとする。

(おもてなしの推進)

第12条 県は、県民の総参加及び全産業の参加により県民等によるおもてなしが行われるよう必要な施策を講ずるものとする。

2 県は、県民等が本県産の食材及び酒、地域の方言等を用いた温かいおもてなしを行うことを促進するものとする。

(快適にかつ安全に安心して滞在できる地域づくり)

第13条 県は、全ての来訪者が快適に、かつ、安全に安心して滞在できる地域づくりが行われるよう、次に掲げる事項について必要な施策を講ずるものとする。

- (1) 県民の総参加及び全産業の参加による自然、景観等の保全に関する事項
- (2) 観光事業者及び観光関係団体による良質なサービスの提供に関する事項
- (3) 前2号に掲げるもののほか、来訪者を受け入れる態勢の整備に関する事項

(観光産業の振興)

第14条 県は、観光産業の競争力の強化のための支援、観光産業の振興に資する人材の育成、観光事業者相互間及び観光産業と他の産業との間の連携の促進その他の観光産業の振興を図るために必要な施策を講ずるものとする。

(近隣県等との連携)

第15条 県は、近隣の県等との連携により本県への来訪を促進するために必要な施策を講ずるものとする。

(外国人の来訪の促進)

第16条 県は、外国人来訪者を受け入れる態勢の整備等、外国人の来訪を促進するために必要な施策を講ずるものとする。

(学会等の誘致等)

第17条 県は、県内外からの参加者が見込まれる学会、大会等の誘致等のために必要な施策を講ずるものとする。

(観光に関する情報の収集等)

第18条 県は、観光に関し、市町村、観光事業者及び観光関係団体と連携して情報を収集し、動向の調査及び分析等を行い、並びに統計を整備するよう努めるものとする。

第3章 山形県観光審議会

(設置)

第19条 観光に関する重要事項について、知事の諮問に応じ、調査審議させるため、山形県観光審議会（以下「審議会」という。）を置く。

(組織)

第20条 審議会は、委員21人以内で組織する。

(委員)

第21条 委員は、観光産業の関係者及び学識経験者その他知事が必要と認める者のうちから、知事が任命する。

2 委員の任期は、2年とする。ただし、補欠の委員の任期は、前任者の残任期間とする。

3 委員は、再任されることを妨げない。

(会長)

第22条 審議会に会長を置き、委員の互選により定める。

2 会長は、会務を総理し、審議会を代表する。

3 会長に事故があるとき又は会長が欠けたときは、会長があらかじめ指名する委員が、その職務を代理する。

(会議)

第23条 審議会の会議は、会長が招集する。

2 会長は、前項の会議の議長となる。

3 第1項の会議は、委員の過半数の出席がなければ、開くことができない。

4 審議会の議事は、出席した委員の過半数で決し、可否同数のときは、議長の決するところによる。

(庶務)

第24条 審議会の庶務は、観光文化スポーツ部において処理する。

(委任)

第25条 この条例に定めるもののほか、審議会の運営に関して必要な事項は、会長が審議会に諮って定める。

附 則

(施行期日)

- 1 この条例は、平成26年4月1日から施行する。
(山形県観光事業審議会条例の廃止)
 - 2 山形県観光事業審議会条例(昭和27年12月県条例第67号)は、廃止する。
(経過措置)
 - 3 この条例の施行の際現に前項の規定による廃止前の山形県観光事業審議会条例第1条の規定により設置された山形県観光事業審議会(以下「旧審議会」という。)の委員である者は、この条例の施行の日(以下「施行日」という。)に第21条第1項の規定により審議会の委員に任命されたものとみなし、その任期は、同条第2項の規定にかかわらず、平成27年2月5日までとする。
 - 4 この条例の施行の際現に旧審議会の会長である者は、施行日に第22条第1項の規定により審議会の会長として定められたものとみなす。
(施行期日)
- 1 この条例は、平成29年4月1日から施行する。

第2次おもてなし山形県観光計画 ～beyond2020～

印刷・発行 令和2年3月
編集・発行 山形県
観光文化スポーツ部観光立県推進課
〒990-8570 山形市松波二丁目8番1号
TEL 023-630-2486
<http://www.pref.yamagata.jp/>
