

第3次おもてなし山形県観光計画 答申案

令和7年 月
山形県

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 「第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」に基づく取組状況	3
2 第2次計画における数値目標・参考管理指標の達成状況	11
3 国内の現状	12
4 本県観光産業を巡る現状	18
5 本県観光における課題の整理	35
第3章 計画の目標	39
1 観光立県としての山形県のあるべき姿（基本目標）	39
2 数値目標・参考管理指標	40
第4章 観光振興に関する施策の展開	41
1 施策展開の方向性	41
2 具体的施策	48
【施策の柱1】「本物の価値」の追求による稼ぐ力の向上	48
【施策の柱2】「人材×DX」による観光産業の活性化	57
【施策の柱3】地域一体となったすべての人にやさしい観光地づくり	62
3 重点プロジェクト	68
Ⅰ. イン・アウトバウンドも含めた交流人口・関係人口の拡大と高付加価値化	68
Ⅱ. DXの推進や観光産業を支える人材の育成	78
Ⅲ. すべての人々を受け入れるアクセシブルツーリズムの推進	80

第1章 基本的な考え方

1 計画策定の趣旨

本県では、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）第8条に基づき、「観光立県の実現に関する基本計画」（以下、「基本計画」という。）を定めることとしており、これまで、令和2年3月に策定した「第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」（以下、「第2次計画」という。）に基づき、具体的施策を展開してきました。

この間、個人旅行化の更なる進展に伴う旅行ニーズの多様化、あらゆる側面におけるデジタルシフトの加速、持続可能な観光¹への関心の広がりなど、本県の観光産業を取り巻く情勢は大きく変化し続けており、加えて、先の見えない物価高騰や深刻な人手不足など、多くの課題にも直面しています。

第2次計画が令和6年度末で計画終期を迎えることから、昨今の社会情勢等の変化に的確に対応し、本県経済を持続的に発展させ、魅力ある活力に満ちた地域社会の実現を図り、もって観光立県山形を確立するため、新たな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7年度（2025年度）から令和11年度（2029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 持続可能な観光（サステナブルツーリズム）：訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光のこと（国連世界観光機関（UN Tourism）による定義）。

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 「第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」に基づく 取組状況

令和2年度から令和6年度までを計画期間とした第2次計画では、「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」を基本目標に掲げるとともに、「魅力的な観光地域づくり」「効果的な情報発信（情報でのおもてなし）」「観光交流人口の拡大」「観光産業の成長促進による地域活性化」の4つを施策の柱に設定し、観光振興施策に重層的に取り組んできました。加えて、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」に設定し、取組みを推進してきました。

施策の柱1「魅力的な観光地域づくり」

（主な取組み）

- ・ 郷土愛やおもてなしの心の醸成と観光客の交流促進を図るため、やまがた伝統文化フェスタの開催等を通じた子どもたちの伝統芸能や文化芸術活動の発表の場の創出、未就学児を対象に自然や文化など本県の魅力に触れる体験型バスツアーの実施、県内外から本県の魅力を認識してもらうための「山形ふるさと観光検定」の実施などを行いました。
- ・ 国内外から本県への移動手段の確保や、二次交通²の充実を図るため、国際チャーター便・外航クルーズ船の誘致や歓迎イベントの実施、高速バスの仙台空港―山形便、仙台空港―庄内便の運行支援、道の駅の魅力アップに向けた取組みの支援、外国人専用鉄道パス³を活用した首都圏からの誘客促進などに取り組みました。
- ・ 観光地や観光・宿泊施設等での安全・安心・快適な環境の整備を図るため、宿泊施設や観光立寄施設を対象とした、ポストコロナの誘客促進に向けた設備導入等への支援、飲食店等が実施する新型コロナ対策の認証制度の創設などを行いました。
- ・ 観光資源の発掘・磨き上げ、各種ツーリズムの推進を図るため、「山形日和。」花回

² 二次交通：鉄道駅や空港などの交通拠点と目的の観光地とを結ぶアクセス交通のこと。

³ 外国人専用鉄道パス：外国から日本を観光目的で訪れた方が利用できる、JRグループ6社が共同して提供しているパス（JAPAN RAIL PASS）。

廊キャンペーンや春・冬の観光キャンペーンの展開、精神文化や食などのコンテンツを活用したプロモーション⁴の実施、四季折々の山の楽しみ方を発信するデジタルパンフレットの作成、日本遺産と山形交響楽団とのコラボレーションによる観光PRなどを実施しました。

(取組実績等を踏まえた今後の課題)

- ・ 未就学児を対象としたバスツアーの実施や子どもたちの文化芸術活動の場の創出等の取組みは、県民の郷土愛やおもてなしの心の醸成に寄与してきました。これらの取組みは少しずつでも拡大することが重要であり、今後はさらに広範に関係者を巻き込みながら進めることが重要になります。
- ・ 国際チャーター便や外航クルーズ船の誘致については、コロナ禍の中でも地道な誘致活動を継続し、令和5年に運航が復活しました。今後は、利用者が県内に長期滞在し活発な消費活動を行うための仕掛けづくりや、国際チャーター便の秋冬期以外での誘致等が課題となります。
- ・ 成田空港・羽田空港や仙台空港を基点としたインバウンド⁵誘客については、本県の認知度の向上を図るためのプロモーションの強化や、認知度の状況等を測定・分析するための手法の検討が必要です。
- ・ コロナ禍の時点から県内宿泊施設や観光立寄施設の感染防止対策やコロナ後を見据えた施設改修等への支援を行い、ハード面を中心に受入環境は一定の改善が図られました。今後は拡大するインバウンド需要も見据え、感染症の大規模な流行や頻発する自然災害への対策を整理するなど、観光分野としての災害対応力の強化が必要になります。
- ・ 団体旅行から個人旅行へのシフトの加速により、主に団体客をターゲットとしていた従来型のキャンペーンについては、旅行形態やニーズの変化により柔軟に対応できるような体制・仕組みづくりが必要になります。

⁴ プロモーション：商品の販売、認知、理解、好感度、ブランド価値を促進させる一切の活動。

⁵ インバウンド：観光の分野では、「外国から自国への旅行」を指す。

施策の柱2「効果的な情報発信（情報でのおもてなし）」

（主な取組み）

- ・ デジタルマーケティング⁶の推進を図るため、県公式観光ポータルサイト「やまがたへの旅」の全面刷新を行うとともに、消費者志向を踏まえた特集記事の制作、着地型旅行商品販売サイトとの連携、県や市町村、観光協会の職員がアクセスデータ等を活用した観光施策の企画立案能力の習得を目指した研修会の開催、広域的な情報分析を行うための「東北観光DMP⁷」の利用環境整備などを行いました。
- ・ 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を図るため、精神文化ツーリズムの認知度向上に向けたメディアやインフルエンサー⁸の招請、本県にゆかりのある方々への「やまがた特命観光・つや姫大使」の委嘱、アンテナショップ「おいしい山形プラザ」やECサイト⁹の運営、山形県総合文化芸術館における情報発信などを行いました。

（取組実績等を踏まえた今後の課題）

- ・ 県公式観光ポータルサイト「やまがたへの旅」の全面刷新や、「東北観光DMP」の導入等、デジタルマーケティングの推進に向けた基盤整備は一定程度進んだものの、自治体職員や観光関係者におけるデジタルリテラシー¹⁰の向上（データを適切に使いこなせる人材の育成）に関する取組みが弱く、観光分野におけるデジタル人材の育成や輩出が進んでいない状況にあります。
- ・ 日常業務の中において、データの分析や、当該分析に基づいた企画・立案を行うための仕組み（サイクル）が確立しておらず、データが活かしきれていない状況にあります。
- ・ 行政と民間の間や、民間同士でのデータ共有が進んでおらず、有効な施策や企画立案を行う際の機会損失が生じている可能性があります。

⁶ 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。

⁷ DMP：Data Management Platformの略称。マーケティングに必要な情報を一元管理できるシステム。

⁸ インフルエンサー：英語の「influence」が語源で、世間や人の思考・行動に大きな影響を与える人物のこと。一例として、スポーツ選手やテレビタレント、ファッションモデル、特定の分野の専門家、インターネット上で大きな影響力を持つ一般人やブロガーなど。

⁹ ECサイト：Electronic Commerce Siteの略称。自社の製品やサービスをインターネット上で販売するためのWebサイトのこと。

¹⁰ デジタルリテラシー：活用されているデジタル技術に関する知識があること、デジタル技術を活用する方法を知っていること。

- ・ アンテナショップ「おいしい山形プラザ」において、山形県を知ってもらい、来ていただくための情報発信に継続して取り組む必要があるほか、オンラインストアとの相乗効果が十分に発揮されるよう取り組むことが重要です。
- ・ 山形県総合文化芸術館等の各種施設への訪問から実際の県内周遊に繋がるような仕掛けは、まだ十分ではない状況です。
- ・ 「やまがた特命観光・つや姫大使」は総数で 800 名を超え、国内外の多くの方々に情報発信にご協力いただいております、今後もさらに情報発信の裾野を広げることが重要です。
- ・ 旅行者の嗜好が多様化する中、よりターゲットに確実に情報が届くよう、効果的なメディアの選定や活用方法の確度を高めることが重要です。

施策の柱 3 「観光交流人口の拡大」

(主な取組み)

- ・ 国内誘客の推進を図るため、東北デスティネーションキャンペーン¹¹や JR 東日本による重点販売地域指定、やまがた観光情報センターにおける県内全域の観光情報発信、コロナ禍で落ち込んだ国内観光需要の底上げを図るための「やまがた春旅・夏旅・秋旅キャンペーン」や「全国旅行支援～やまがた旅割キャンペーン～」といった観光需要喚起策の展開、新規教育旅行の実施に伴う助成事業の実施等を行いました。
- ・ インバウンド誘客の推進を図るため、「台湾、中国、香港、韓国、ASEAN、欧州、米国、豪州」を重点地域に指定し、現地コーディネータによる誘客促進の展開や、東北観光推進機構等と連携した現地イベントや商談会への参加、各市場の旅行会社やメディア、インフルエンサー等の招請やファムツアー¹²の実施、国際チャーター便や外航クルーズ船の誘致などを行いました。

¹¹ デスティネーションキャンペーン：JR グループ 6 社と地元自治体、観光事業者、旅行事業者等が一体となって行う大型観光キャンペーン。

¹² ファムツアー：海外旅行会社の訪日旅行責任者や海外メディアの旅行ライター等を自らの地域に招聘する視察旅行のこと。

- ・ アウトバウンド¹³・相互交流の促進を図るため、県民のパスポート取得に対する助成事業の実施、本県と姉妹友好県州締結の海外自治体、海外県人会との交流等を展開しました。
- ・ M I C E¹⁴誘致・国際イベントを活用した本県への誘導を図るため、県内関係団体と連携したコンベンション主催団体への支援や、文化・スポーツのイベントや大会、県外からの合宿支援などを実施しました。

(取組実績等を踏まえた今後の課題)

- ・ 観光キャンペーンについて、観光コンテンツ作りが主となっており、本来の目的である地域活性化やおもてなしの強化、機運醸成といった部分が希薄化していることから、当該キャンペーンに対する若手事業者からの期待感が薄い状況にあります。
- ・ 旅行者が宿泊施設を選ぶ際のモチベーションが SNS¹⁵での情報が主となっており、旅行会社の予約サイト等での情報取得が少ない状況も見受けられます。
- ・ 教育旅行について、コロナ禍に感染者数の少ない本県を旅行先としていた多くの学校が、コロナ禍前の旅行先に戻っている傾向にあるため、その状況から旅行先として本県を選んでもらえるようになるためのプロモーションの強化が必要です。
- ・ インバウンドに関して、蔵王や銀山など一部のエリアに観光客が集中する傾向があるため、それ以外のエリアへの周遊・分散を促進するための仕掛けが必要です。
- ・ F I T¹⁶化が進む中において、海外でのプロモーションの内容がほぼ固定化している状況にあるため、これまでのプロモーションの効果を検証しつつ、新たな手法を検討・導入することが必要です。
- ・ 欧米豪の旅行者にとって本県はまだ未知のエリアであるため、知名度向上のための積極的なプロモーションが必要です。

¹³ アウトバウンド：国外へ出かけていく旅行のこと。日本は周囲を海に囲まれているため、国外へ旅行することを「海外旅行」というが、陸続きの国では一般的に「外国旅行」「国際旅行」という。

¹⁴ 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。

¹⁵ SNS：Social Networking Service の略称。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。

¹⁶ F I T：Foreign Independent Tour の略称。海外個人旅行。団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。

- ・ コロナ禍後における山形県民のパスポートの保有率は、コロナ禍前と比べて低くなっており、海外との活発な相互交流を進める際の障壁のひとつとなっています。
- ・ 東京 2020 オリンピック・パラリンピックにおけるホストタウンを契機とした相手国・地域との国際交流が希薄化しつつあります。県内の学校や民間企業・団体等と連携し、広域での国際交流に取り組む必要があります。
- ・ コロナ禍が明け、本県で開催される学会・コンベンションを対象とした補助事業の実績は回復しています。今後は本補助金を呼び水として多くのコンベンションを県内に誘致できるよう、誘致団体や主催者のニーズを踏まえた支援策を検討することが必要です。
- ・ 文化・スポーツ合宿については、更なる誘致に向けた取り組みが必要です。

施策の柱 4 「観光産業の成長促進による地域活性化」

(主な取り組み)

- ・ 観光産業を担う人材の育成・確保を図るため、観光人材育成機関「山形観光アカデミー」への支援や、「山形おもてなしドライバー検定」の実施、県内の在住外国人や外国人を雇用する企業からの相談対応等を行う「山形県外国人総合相談ワンストップセンター」の運営などを行いました。
- ・ 観光事業者等の生産性向上を図るため、宿泊施設や観光立寄施設におけるポストコロナに向けた新たな取り組みや高付加価値化、観光DX¹⁷推進に向けた取り組みへの支援、観光業に精通したアドバイザーの派遣などを行いました。
- ・ DMO¹⁸の形成・育成の促進・支援を図るため、地域DMO・DMC等と連携して行う観光コンテンツ造成等への支援や、各広域観光協議会が実施する観光アドバイザーを招聘しての人材育成事業への支援等を行いました。

¹⁷ DX（デジタルトランスフォーメーション）：データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズをもちに、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。

¹⁸ DMO：Destination Management（Marketing）Organizationの略称。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、多様な関係者と協働しながら、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。

- ・ SDGs¹⁹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を図るため、UNWTO²⁰ガストロノミー・ツーリズム世界フォーラムへの参加など駐日事務所との連携に取り組みました。

(取組実績等を踏まえた今後の課題)

- ・ 山形観光アカデミーについては、若手や経営者層を主な受講対象者とするカリキュラムとなっており、今後は中間層へのサポートも必要です。
- ・ インバウンドが拡大基調にある中、今後は外国人旅行者の多様なニーズに対応できるプロガイドの発掘・育成が必要になります。
- ・ 観光産業における慢性的な人手不足が続く中、働く場としての観光産業の魅力向上や、人材の確保・定着に係る施策が薄い状況にあります。
- ・ 観光分野においても外国人労働者数は増加傾向にあり、即戦力となる外国人材の確保や、受入希望企業と外国人材とのマッチングを円滑に進めるための取組みが必要です。
- ・ 観光施設におけるハード面での高付加価値化やDX化は一定程度進んでおり、今後は各施設による生産性向上の取組みを事業者間や地域間で共有するなど、さらに一歩進んだ取組みが必要になります。
- ・ 深刻な人手不足や事業承継、物価高騰への対応など、各事業者が直面している経営上の課題は多岐にわたるため、専門家による伴走型での支援・助言など、生産性向上・経営力強化に向けた息の長い支援策が必要です。
- ・ 旅行のトレンドが変化する中において、地域DMO等において求められる人材像も変化してきていることから、人材育成の内容や方法を時流に合わせてアップデートしていく必要があります。

¹⁹ SDGs (持続可能な開発目標) : Sustainable Development Goals の略称。2015年9月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標。17のゴール・169のターゲットで構成される。

²⁰ UNWTO [UN Tourism] (国連世界観光機関) : 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、性、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、観光を振興及び発展させることを目的とする国連専門機関。2024年1月に略称をUNWTOからUN Tourismに変更。

- ・ 県内各地の地域 DMO・DMC 等による観光コンテンツの造成は進みつつある一方で、地域 DMO 等同士での連携した取組みは、今後さらに促進していく必要があります。
- ・ 産業・環境・文化・地域など、持続可能な観光（サステナブルツーリズム）が対象とする分野は非常に多岐に渡っているものの、行政・民間のいずれにおいても、観光分野における持続可能性に対する理解や意識の醸成、具体的な取組みが弱い状況にあります。
- ・ 昨今の気候変動や人口減少による担い手不足等の影響により、蔵王の樹氷や地域に残る伝統文化など、本県を代表する観光コンテンツである資源の維持や継承が厳しくなっています。

2 第2次計画における数値目標・参考管理指標の達成状況

第2次計画では、数値目標として「観光消費額」を、参考管理指標として「観光者数」や「外国人受入数」、「観光ホームページアクセス数」など7つの指標を掲げて、観光振興施策を推進してきました。

目標・指標の達成状況については、この間の新型コロナウイルス感染症²¹の影響により、特に令和2年度から令和4年度にかけて、ほとんどの目標・指標の実績は大きく落ち込んでおり、直近値である令和5年の観光消費額も策定時（令和元年）を下回っているなど、目標達成は厳しい状況となっています。

その一方で、「全国旅行支援～やまがた旅割キャンペーン～」をはじめとした観光需要喚起策の展開や、政府による水際措置の緩和・解除等を通して、本県においても観光需要の回復が進みました。コロナが5類に移行した令和5年度は、多くの指標が回復し、外国人受入数など、コロナ禍前を超える指標もありました。しかしながら、全国的な回復状況と比べると、その速度は鈍い状況にあります。

なお、県観光ホームページのアクセス数など、目標値を達成した指標もありました。

■ 第2次計画における数値目標・参考管理指標の達成状況

		令和元年（度） （参考）	令和2年（度）	令和3年（度）	令和4年（度）	令和5年（度）	令和6年（度） （目標値）
数値目標	観光消費額（暦年）	2,235.9億円	1,348.7億円 (51.9%)	1,252.3億円 (48.2%)	1,528.4億円 (58.8%)	1,771.9億円 (68.1%)	2,600億円
	うち日本人	2,131.1億円	1,299.4億円 (54.1%)	1,252.3億円 (52.2%)	1,528.4億円 (63.7%)	1,669.4億円 (69.6%)	2,400億円
	うち訪日外国人	104.8億円	49.3億円 (24.7%)	（母数不足により把握できず）	（母数不足により把握できず）	102.5億円 (52.7%)	200億円
参考管理指標	観光者数（年度）	45,312千人	27,511千人 (55.0%)	30,059千人 (60.1%)	36,034千人 (72.1%)	38,664千人 (77.3%)	50,000千人
	延べ宿泊者数（暦年）	5,571,860人泊	3,513,220人泊 (58.6%)	3,451,400人泊 (57.5%)	4,040,420人泊 (67.3%)	4,566,630人泊 (76.1%)	6,000,000人泊
	外国人受入数（暦年）	388,928人	125,930人 (21.0%)	17,083人 (2.8%)	56,051人 (9.3%)	401,948人 (67.0%)	600,000人
	延べ外国人宿泊者数（暦年）	234,050人泊	87,440人泊 (21.9%)	15,920人泊 (4.0%)	25,900人泊 (6.5%)	178,790人泊 (44.7%)	400,000人泊
	平均宿泊数（暦年）	1.28泊 (全国：1.34泊)	1.32泊 (全国：1.33泊)	1.42泊 (全国：1.33泊)	1.42泊 (全国：1.35泊)	1.35泊 (全国：1.41泊)	全国平均値以上
	県観光HPアクセス数（年度）	242万件	162万件 (46.3%)	215万件 (61.4%)	365万件 (104.2%)	409万件 (116.9%)	350万件
	観光満足度（年度）	NPS 23.6P	29.6% (74.0%)	29.2% (73.0%)	35.0% (87.5%)	34.6% (86.5%)	40.0%

※各欄の下段括弧書きは、目標値に対する実績値の割合（達成率）を表す

※文字を青色着色している箇所は、目標値を達成したものを表す

※観光満足度について、令和2年度からは、「6段階評価で最も高い評価の割合」を算出（令和元年度までは、「NPS（ネットプロモータースコア）」を算出）

²¹ 新型コロナウイルス感染症：新型コロナウイルスによる感染症で、正式名は「COVID-19」。

3 国内の現状

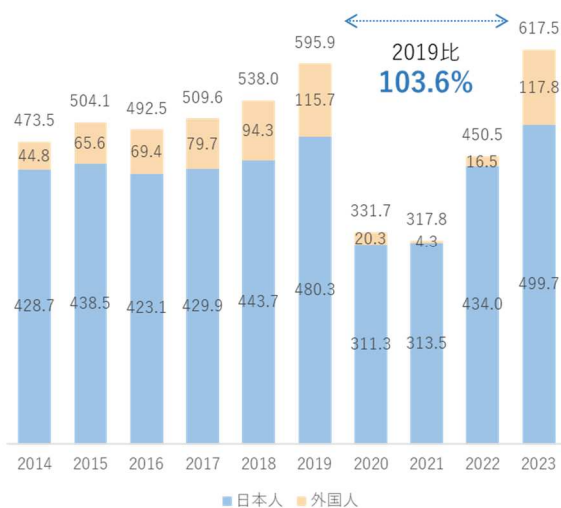
(1) 急回復・拡大する観光需要

コロナ禍という未曾有の事態が過ぎ去り、現在、我が国の観光産業は回復局面から拡大局面への転換が急速に進んでいます。

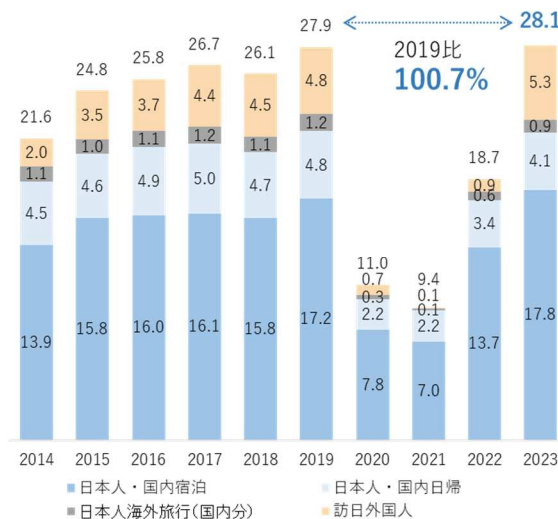
新型コロナウイルス感染症が2023年5月に感染症法上の5類に移行し、それに伴う旅行マインドの回復によって全国の観光地に旅行者が戻り、活発な消費活動が行われるようになりました。全国ベースでの延べ宿泊者数はコロナ禍の2021年にはコロナ禍前である2019年の約53%まで急激に落ち込みましたが、2023年は6億人泊を突破し、コロナ禍前を上回る結果となりました。また、2021年の旅行消費額は、2019年の約34%まで落ち込むなど状況はより深刻でしたが、こちらも2023年にはコロナ禍前を上回る結果となっています。

インバウンドに関しては、観光需要の拡大基調がより鮮明になっています。2023年の訪日外客数は、コロナ禍前の2019年の約79%に留まるものの、旅行消費額は過去最大となる約5.3兆円を記録しています。2023年3月に政府が策定した「観光立国推進基本計画」においては、早期に達成すべき目標として「インバウンド消費5兆円」を掲げていましたが、その目標を早くも達成する形となりました。2024年に入ってから、多くの月で単月での訪日外客数が過去最大になるなど、拡大基調はさらに加速しています。

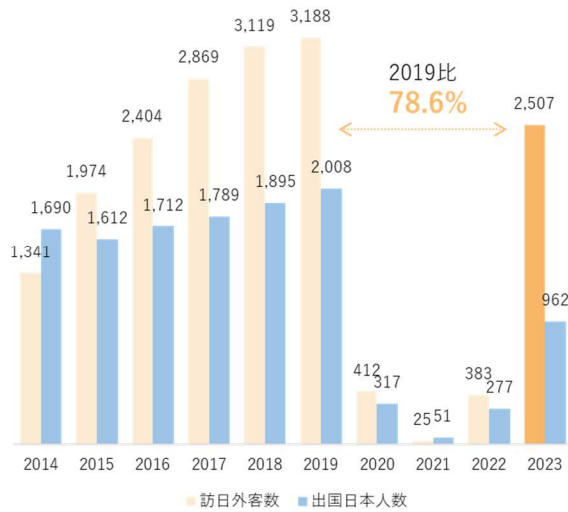
■ 延べ宿泊者数（全国）の推移（百万人泊）



■ 旅行消費額（全国）の推移（兆円）

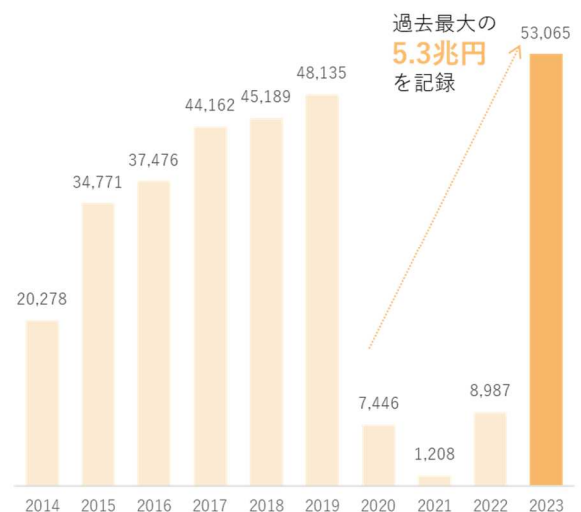


■ 訪日外客数・出国日本人数の推移（万人）



(出典) 国土交通省「令和5年版観光白書」

■ 訪日外国人旅行消費額（全国）の推移（億円）



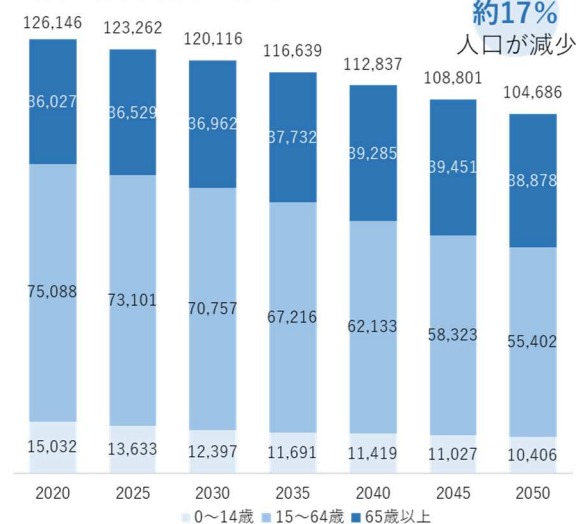
(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に作成

(2) 進行する人口減少・少子高齢化

国立社会保障・人口問題研究所の令和5年度推計によると、日本の総人口は2020年（約1億2,615万人）から2050年（約1億469万人）の30年間で約2,146万人（率ベースでは約17%）減少し、高齢化率も2050年時点には37%超まで上昇するとされています。山形県についてはより深刻であり、総人口は同期間の率ベースで約33%の減少と、全国と比べて概ね倍のスピードで人口減少が進み、高齢化率も2050年時点で約44%まで上昇するとされています。

こうした人口減少・少子高齢化は、国内市場の縮小はもちろんのこと、将来の観光産業を担う人材の確保の観点からも非常に大きな問題となっています。

■ 日本の将来推計人口（千人）



(出典) 国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年度推計）」

■ 山形県の将来推計人口（千人）



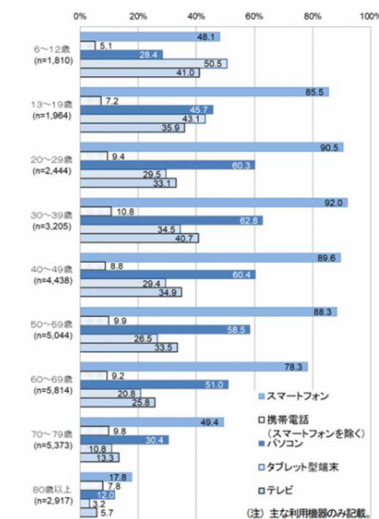
(3) デジタルシフトの更なる加速

私たちの生活のあらゆる場面で、デジタルシフトは加速し続けています。

総務省の「令和5年通信動向調査」によると、20代～50代の約9割がスマートフォンを保有し、70代も約5割が保有するなど、インターネットの利用環境は広く普及しており、観光分野でも旅先での体験についてSNSを通じて拡散・共感するなど、インターネットを利用した行動が一般化しています。

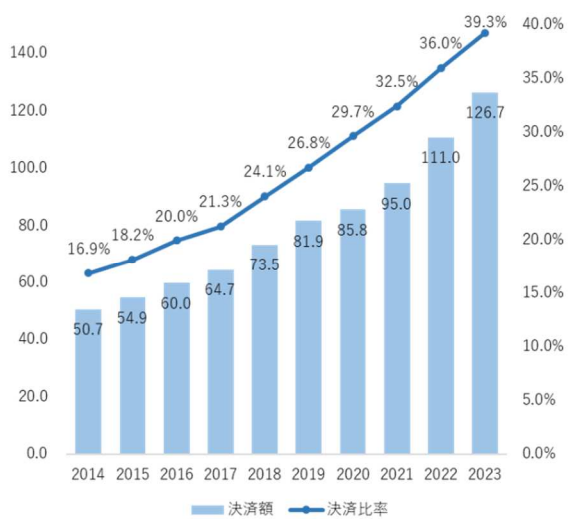
加えて、クレジットカードやICカード、スマートフォンアプリ等に代表されるキャッシュレス決済額や割合についても、コロナ禍における非接触決済への意識の高まりなども背景に年々上昇し、2023年には決済額ベースで126兆円を超える規模となっています。キャッシュレス決済は外国人旅行者による利用も活発であり、旅行者の満足度を維持・向上させるための基礎的なインフラのひとつとなっています。

■ 年齢階層別インターネット利用機器の状況（個人・％）



(出典) 総務省「令和5年通信動向調査」

■ キャッシュレス決済額及び比率の推移（兆円、％）



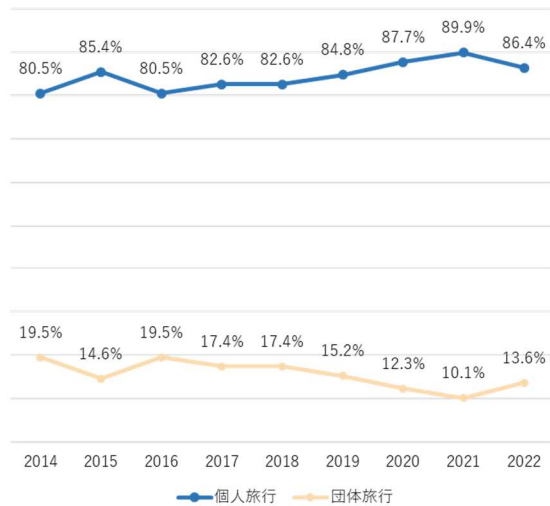
(出典) 経済産業省ホームページを基に作成

(4) 個人旅行化の進展

コロナ禍前から一貫して続いている団体旅行から個人旅行へのシフトは、さらに加速しています。(公社)日本観光振興協会の調査によると、国内における個人旅行の割合は、2014年度以降、80%台をキープし続けるとともに概ね漸増傾向にあります。また、訪日外国人においても個人による手配旅行の割合が大きく上昇するなど、国内と同様にその傾向は年々高まっています。

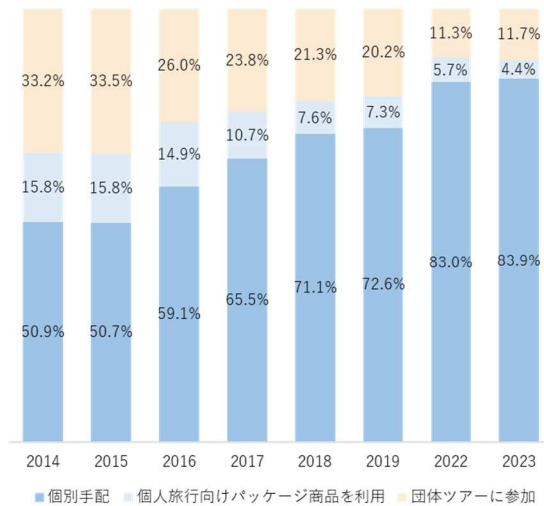
加えて、個人旅行化の進展とともに旅行ニーズの多様化も加速しており、今後はそうした旅行者個々人の嗜好やニーズにきめ細やかに対応できる観光誘客が求められています。

■ 国内個人旅行・団体旅行の割合の推移 (%)



(出典) (公社) 日本観光振興協会「令和5年度版 観光の実態と志向」を基に作成

■ 訪日外国人旅行者の旅行手配方法の割合の推移 (%)



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」
※観光・レジャー目的のみ。2020年・2021年はデータなし

(5) サステナブル（持続可能）な観光への関心の広がり

「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）」について、国連世界観光機関（UN Tourism²²）では、「訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」と定義しています。

2023年における Booking.com の調査によると、「今後1年間においてよりサステナブルに旅行したい」と回答した旅行者の割合は、世界の旅行者で約76%、日本の旅行者で約56%となっており、このことから世界的な規模でサステナブルツーリズムに対する関心が加速度的に高まっていることが伺えます。

そのため、今後はインバウンドを中心に、より環境や社会文化等に配慮した観光地が「持続可能な観光地」として行くべき旅行先に選ばれていくことが考えられます。

■ 「今後1年間において、よりサステナブルに旅行したい」と回答した旅行者の割合



(出典) Booking.com「2023年度版『サステナブル・トラベル』に関する調査

²² UN Tourism（国連世界観光機関）：2024年1月に略称をUNWTOからUN Tourismに変更。

(6) 海外高付加価値旅行者の存在感

人口減少に伴う国内観光需要の縮小が見込まれる中、観光産業が持続可能な成長・発展を遂げるためには、これまでの「人数」が視点の中心となった誘客対策では不十分であり、観光産業における金額ベースの収入を視点の中心にした観光消費額を増やすこと、特に旅行者1人当たりの消費額となる観光消費額単価を高めるための観光振興施策が重要です。

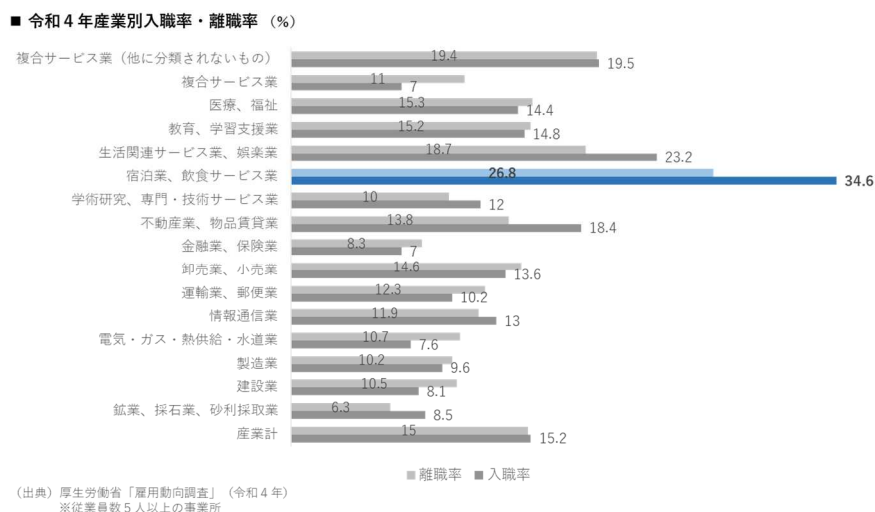
インバウンドにおいては、特にその傾向が顕著です。中でも、「高付加価値旅行者²³」と言われる着地消費が1人あたり100万円以上の訪日外国人旅行者は、人数ベースでは外国人旅行者全体の1%程度である一方で、消費額ベースでは全体の14%となっているなど、その存在感は大きいものとなっています。

しかしながら、高付加価値旅行者層と言われるこれらの層の旅行先に関しては、2019年時点では日本はいずれも上位10位以内に入っていない状況にあります。そのため、今後の観光消費額拡大を図るためには、海外高付加価値旅行者層はより注力すべきターゲットであると考えられます。

(7) 観光産業における人手不足

観光産業、とりわけ宿泊業では、「中抜け²⁴」等に代表される変則的な勤務形態などの要因により、コロナ禍前から慢性的・構造的な人手不足が続いていましたが、コロナ禍を経て状況はより深刻になっています。

厚生労働省の「雇用動向調査」のうち、2022年における産業別の入職率・離職率を見ると、「宿泊業、飲食サービス業」は入職率が34.6%、離職率が26.8%となっており、いずれの率も他の全ての産業と比べて高くなっており、短期間での人材の流動性が大きいことが伺えます。こうした人手不足の解消に向けては、短期的な人材確保策の展開や、中長期的な観光人材の育成など、総合的な観点からの対策が求められます。



²³ 高付加価値旅行者：着地消費が1人あたり100万円以上の旅行者。

²⁴ 中抜け：宿泊業におけるチェックアウトとチェックインの間の宿泊客のいない時間に長時間の休憩をとる勤務形態のこと。

(8) 「観光立国推進基本計画」の策定（令和5年3月）

政府は、コロナ禍が徐々に収束に向かいつつある令和5年3月に、観光立国推進基本法に基づき、観光立国の実現に関する施策の総合的かつ計画的な推進等を図るため、令和5年3月に、新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました。

「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードとするとともに、大きな特徴としては「質の向上」をこれまで以上に強調し、人数に依存しない指標を中心に目標を設定していることが挙げられます。

■ 観光立国推進基本計画（令和5年3月閣議決定）の概要（抜粋）

基本的な方針		主な施策
持続可能な観光地域づくり戦略	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する ● 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる（「稼げる産業・稼げる地域」） ● 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる（「住んでよし・訪れてよし」） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光地・観光産業の再生・高付加価値化 ● 観光DX、観光人材の育成・確保 ● 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等
インバウンド回復戦略	<ul style="list-style-type: none"> ● 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する ● 消費額拡大、地方誘客促進を重視する ● アウトバウンド復活との相乗効果を目指す 	<ul style="list-style-type: none"> ● コンテンツ整備、受入環境整備 ● 高付加価値なインバウンドの誘致 ● アウトバウンド、国際相互交流の促進
国内交流拡大戦略	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す ● 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る 	<ul style="list-style-type: none"> ● 国内需要喚起 ● ワークーション、第2のふるさとづくり ● 国内旅行需要の平準化

早期に達成すべき目標		インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円	
2025年目標（持続可能な観光地域づくり）	地域づくりの体制整備	● 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数	100地域
	インバウンド回復	● 訪日外国人旅行消費額単価	20万円/人
		● 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数	2泊
		● 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
		● 日本人の海外旅行者数	
	● 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上	
	国内交流拡大	● 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
● 国内旅行消費額		22兆円	

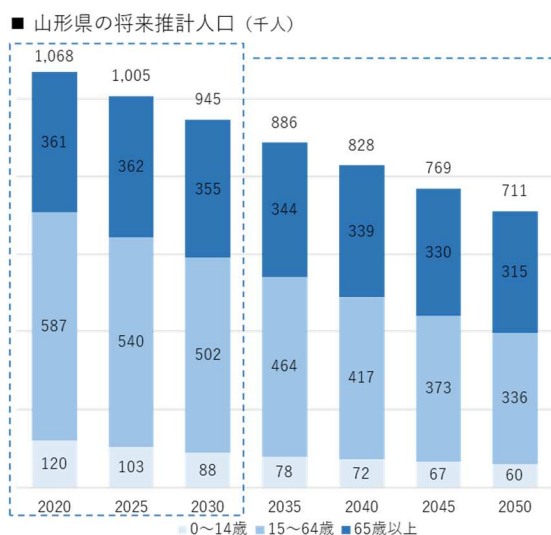
4 本県観光産業を巡る現状

(1) 本県における人口減少の影響度

本県における人口減少の影響度をより深く見ると、その影響の大きさが伺えます。

観光庁の資料によると、定住人口1人あたりの年間消費額（135万円）を旅行者による消費活動に換算した場合、外国人旅行者では6人分、宿泊を伴う国内旅行者では21人分、日帰りの国内旅行者では71人分に相当するとされています。この考え方を本県の将来人口減少推計に当てはめると、2020年から2030年までの10年間だけを見ても、県内人口が約12万3千人減少する推計となっており、この人口減少分の年間消費額を観光客で補うと想定した場合、最も単価の高い外国人旅行者でも約74万人分に相当する規模となります。

国内の観光需要縮小が避けられない中、本県観光産業の維持・発展のためには、観光消費額単価を上げる（単価の高い客層を呼び込む）ための取組みが急務です。



（出典）国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（2023年度推計）」

2020年～2030年（10年間）で
県内人口が**約12万3千人減少**する
推計

↓
人口減少分の年間消費額
（1人あたり135万円）を
観光客で補うには…

- ✓ 外国人旅行者 **73万8千人分**
- ✓ 国内旅行者（宿泊） **258万3千人分**
- ✓ 国内旅行者（日帰り） **873万3千人分**

※ 観光庁「観光交流人口増大の経済効果（2023年）」に基づき、定住人口1人あたり年間消費額（135万円）を、外国人旅行者6人分、国内旅行者（宿泊）21人分、国内旅行者（日帰り）71人分と仮定して試算

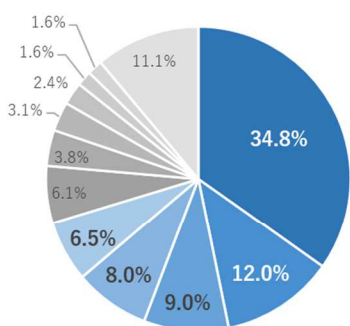
(2) 本県を訪れる観光客の主な属性

本県を訪れる観光客の主な属性を見ると、居住地の割合は、上位5県である「山形県（34.8%）」「宮城県（12.0%）」「新潟県（9.0%）」「福島県（8.0%）」「秋田県（6.5%）」で半数以上を占めるなど、県内と近隣県からの観光客に大きく支えられていることが伺えます。また、年代別の割合で見ると、「50歳代（24.3%）」が最も高く、次いで「60歳代（18.6%）」「40歳代（18.4%）」となっているなど、40歳代以上の年齢層がボリュームゾーンとなっています。さらに、県外客における本県の訪問回数別割合を見ると、「4回目以上」の割合が67.6%と圧倒的な数値となっています。

これらのことから、本県を訪れる観光客については、「県内及び近隣県を中心とした40歳代以上のリピーターによる影響が大きい」構造であることが考えられます。

加えて、本県を訪れる観光客の旅行人数別の割合を見ると、コロナ禍前の2019年度からコロナ後の2023年度にかけて「1人～3人」の少人数での旅行者層の割合が9.4%上昇しており、特に「1人（上昇幅3.2%）」「2人（上昇幅5.4%）」の上昇幅が高い傾向にあり、本県においても着実に少人数化・個人旅行化が進んでいることが伺えます。

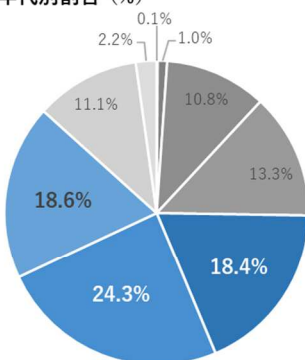
■ 本県を訪れる観光客の居住地別割合 (%)



- 山形県 ■ 宮城県 ■ 新潟県 ■ 福島県
- 秋田県 ■ 東京都 ■ 神奈川県 ■ 埼玉県
- 千葉県 ■ 茨城県 ■ 栃木県 ■ その他

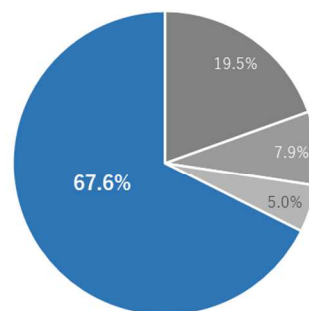
(出典) 山形県「観光統計強化事業」(令和5年度)

■ 本県を訪れる観光客の年代別割合 (%)



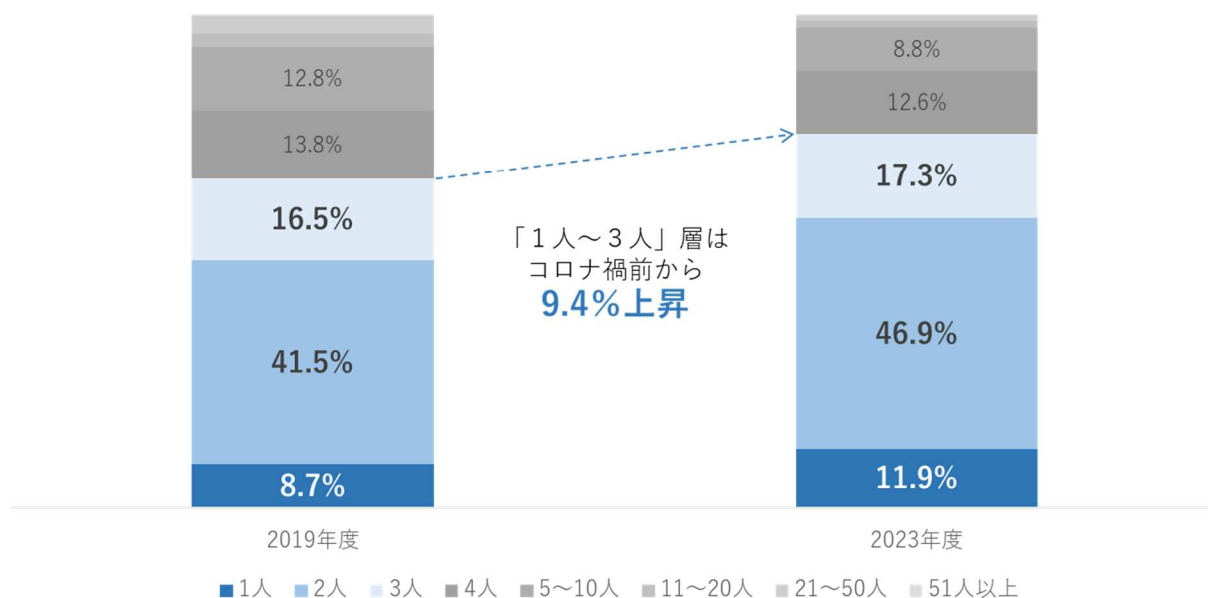
- 10歳未満 ■ 10歳代 ■ 20歳代
- 30歳代 ■ 40歳代 ■ 50歳代
- 60歳代 ■ 70歳代 ■ 80歳代以上

■ 本県を訪れる県外客における本県訪問回数別割合 (%)



- 1回目 ■ 2回目 ■ 3回目 ■ 4回目以上

■ 本県を訪れる観光客の人数別の割合推移 (2019年度 → 2023年度) (%)



(出典) 山形県「観光統計強化事業」(令和5年度)

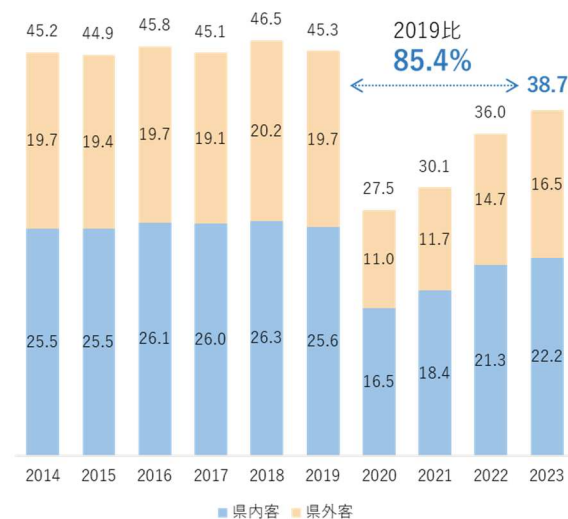
(3) 本県の観光者数

本県の観光者数は、コロナ禍前については2014年度に初めて45百万人を超えて以来、概ね44～46百万人で推移し、2018年度には、新潟・庄内デスティネーションキャンペーンや「山形日和。」観光キャンペーン等の効果により県外客を中心に入込が上昇し、過去最大の観光客数を記録しました。新型コロナウイルスが拡大した2020年度は2019年度比で約6割まで減少したものの、県内客を中心に徐々に入込が増加し、2022年度は2019年度比で約8割まで回復しています。県内客・県外客の割合を見ると、コロナ禍においては、行動制限の影響等により県内客の割合が相対的に増加しており、今後は県外客のシェアを早期に回復・上昇させることがポイントのひとつとなり得ます。

また、本県観光者数を類型別に見ると、コロナ禍前は「道の駅」が増加している一方で、「山岳」「温泉」「スキー場」「海水浴場」は微減傾向が続いていた状況にあり、コロナ禍以降は「温泉」「名所・旧跡」「道の駅」の回復が先行して続きました。

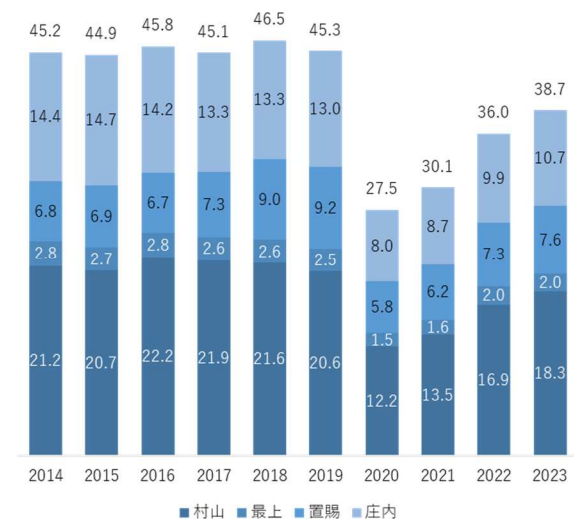
同様に四半期別で観光者数を見た場合には、一貫して春夏期が全体の半数以上となっており、県全体では冬期間の誘客が課題のひとつとなっています。

■ 本県観光者数の推移（県内・県外別）（百万人）

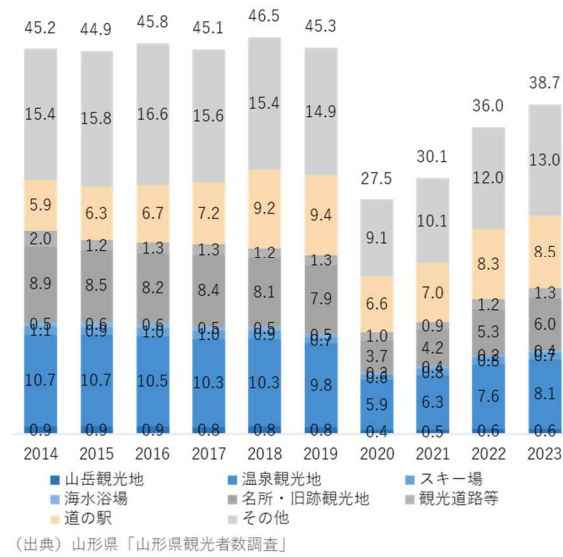


(出典) 山形県「山形県観光者数調査」

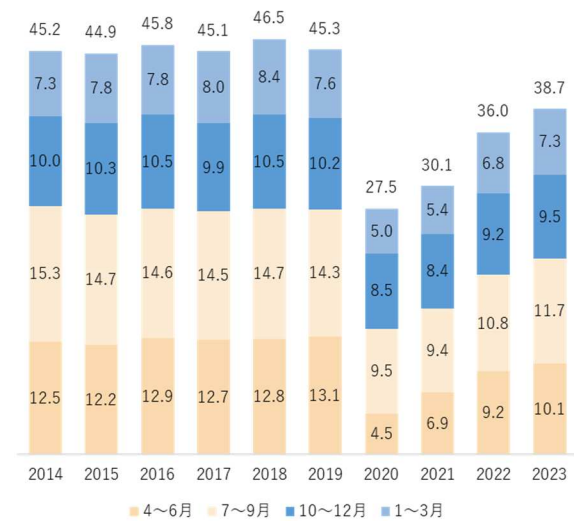
■ 本県観光者数の推移（地域別）（百万人）



■ 本県観光者数の推移（類型別）（百万人）



■ 本県観光者数の推移（四半期別）（百万人）



(4) 本県の観光消費額

本県の観光消費額は、コロナ禍前である2019年以前は概ね2,000億円台での推移が続いており、2017年における日本人分の100億円超の増加や、2017～2019年の訪日外国人分の上昇により、2019年には過去最高となる約2,236億円を記録しています。

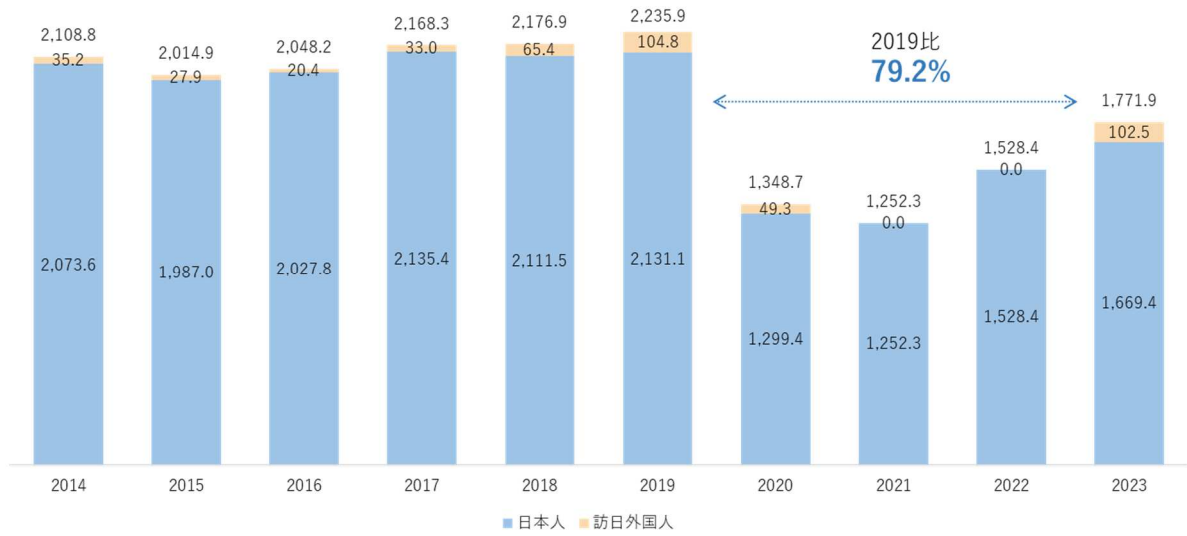
コロナ禍に入った2020年には、全体で2019年比の60.3%まで下落し、特に外国人分については、海外からの渡航に対する強力な水際対策の影響により、ほぼ消失する形となりました。新型コロナウイルスが5類へ移行した2023年には、2019年比で79.2%まで回復したものの、観光者数の回復状況（約85%）と比べると、その速度はやや鈍い状況にあります。

また、本県の観光消費額を詳細区分別に見ると、コロナ禍前では、日本人のうち「観光目的」が1,500億円前後で概ね横ばい傾向、「ビジネス目的」が500～600億円程度で県内宿泊客を中心に微増傾向となっています。訪日外国人については、「ビジネス目的の宿泊客」を中心に2018～2019年にかけて増加幅が拡大しています。

コロナ禍に入った2020年は、「観光」「ビジネス」とともに県外客の落ち込みが金額ベース・前年比ベースのいずれでも大きくなりましたが、その後の回復局面では県外客の回復が先行している状況です。

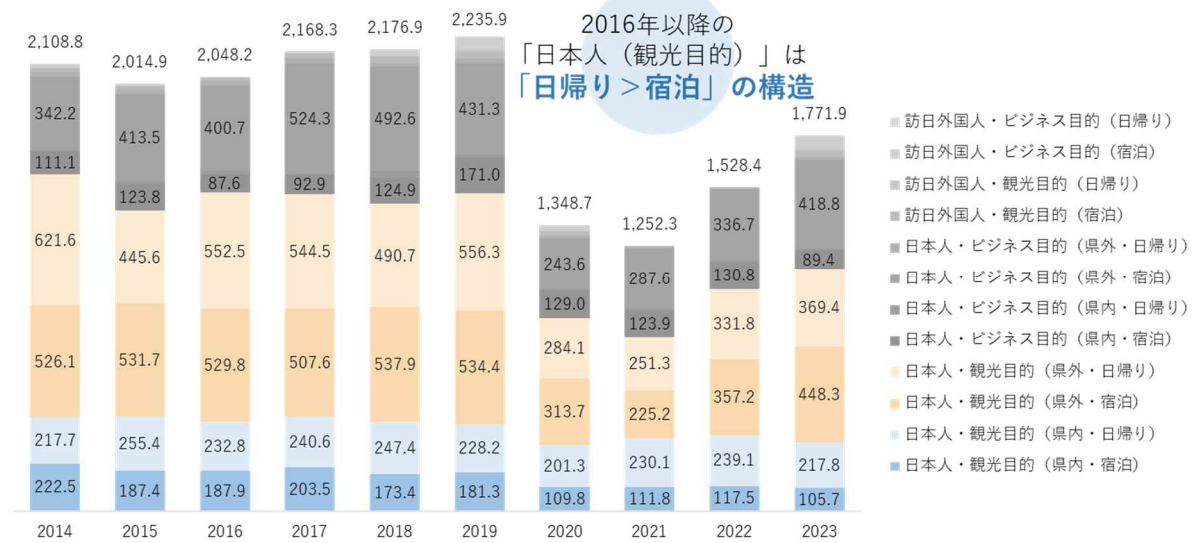
さらに、各区分のシェア率の状況を見ると、「観光目的の県外客」のシェアが最も大きいものの、その内訳を見ると「日帰り」と「宿泊」の順位が年によって頻繁に入れ替わっていることが分かります。その一方で、「観光目的の県内客」については、「日帰り」の割合が一貫して大きいといった特徴があり、このことから、本県の観光消費額を考える上では、全体としても「日帰りの観光客」の影響度が大きいことが一つの特徴として挙げられます。

■ 本県観光消費額の推移（日本人・外国人別）（億円）



(出典) 山形県「山形県観光者数調査」

■ 本県観光消費額の推移（詳細区分別）（億円）



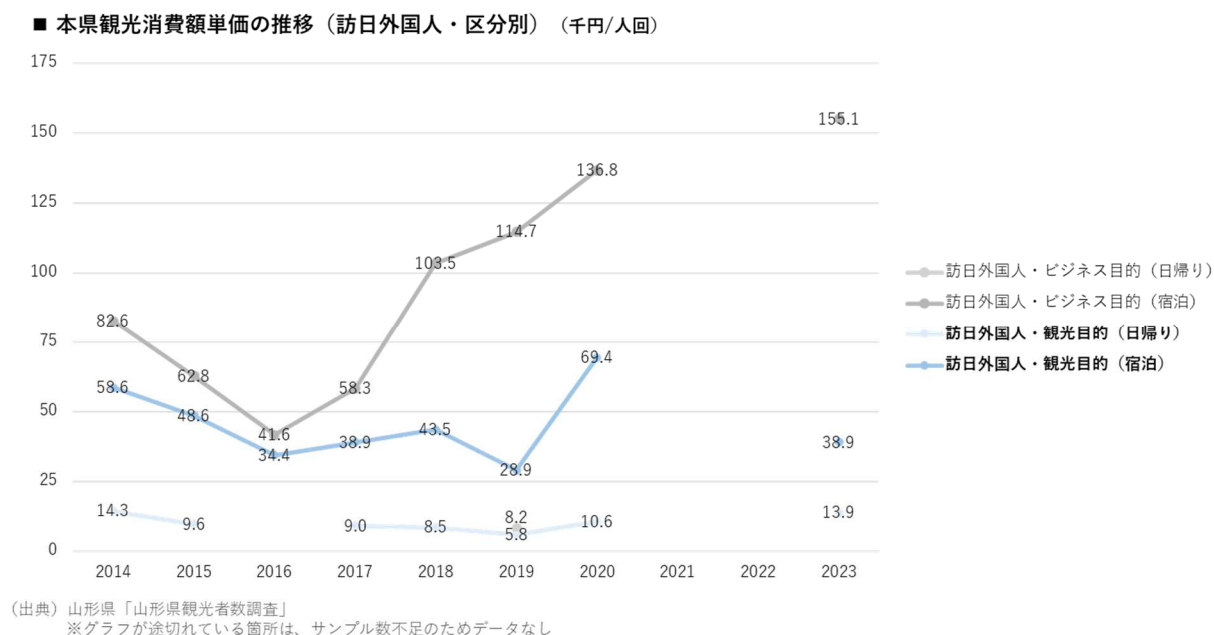
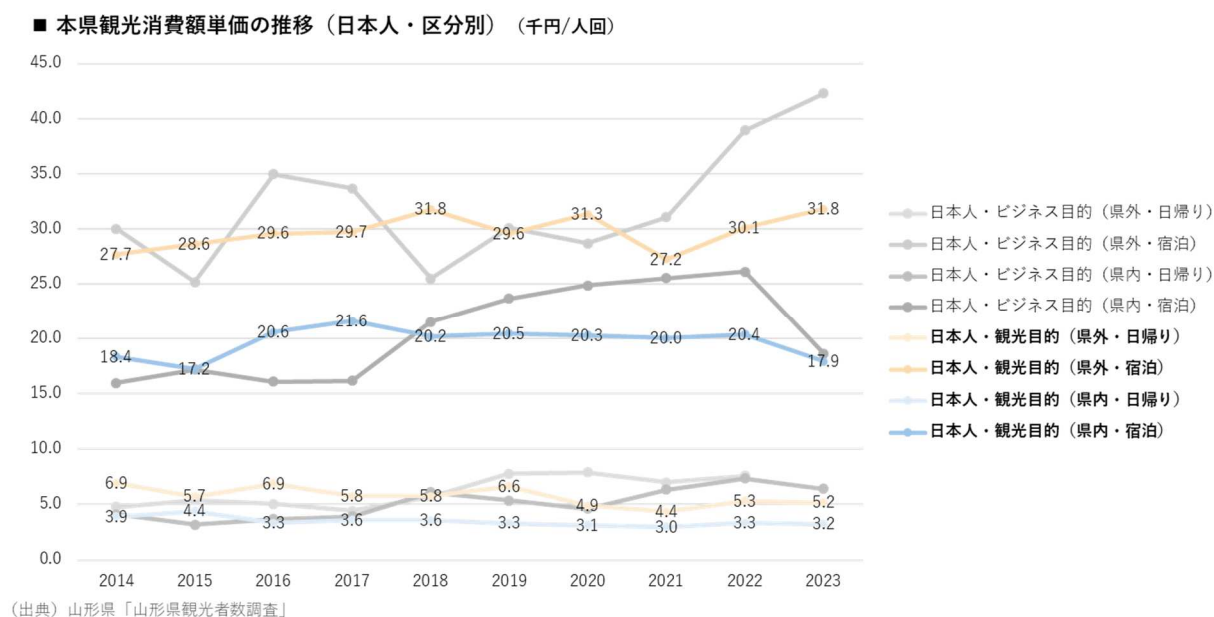
(出典) 山形県「山形県観光者数調査」

観光消費額に関しては、人数ベースでの（「量」としての）視点だけではなく、旅行者1人当たりの消費額単価の（「質」としての）視点も非常に重要です。

本県における日本人の観光消費額単価の推移を見ると、観光目的の宿泊客は概ね「県内客2万円前後、県外客3万円前後」で、同目的の日帰り客は概ね「県内客3～4千円、県外客5～6千円」で横ばいの状況になっています。このことから、本県の観光消費額の増減要因は、現在のところ「人数ベースでの増減に大きく影響を受ける構造」であることが伺えます。

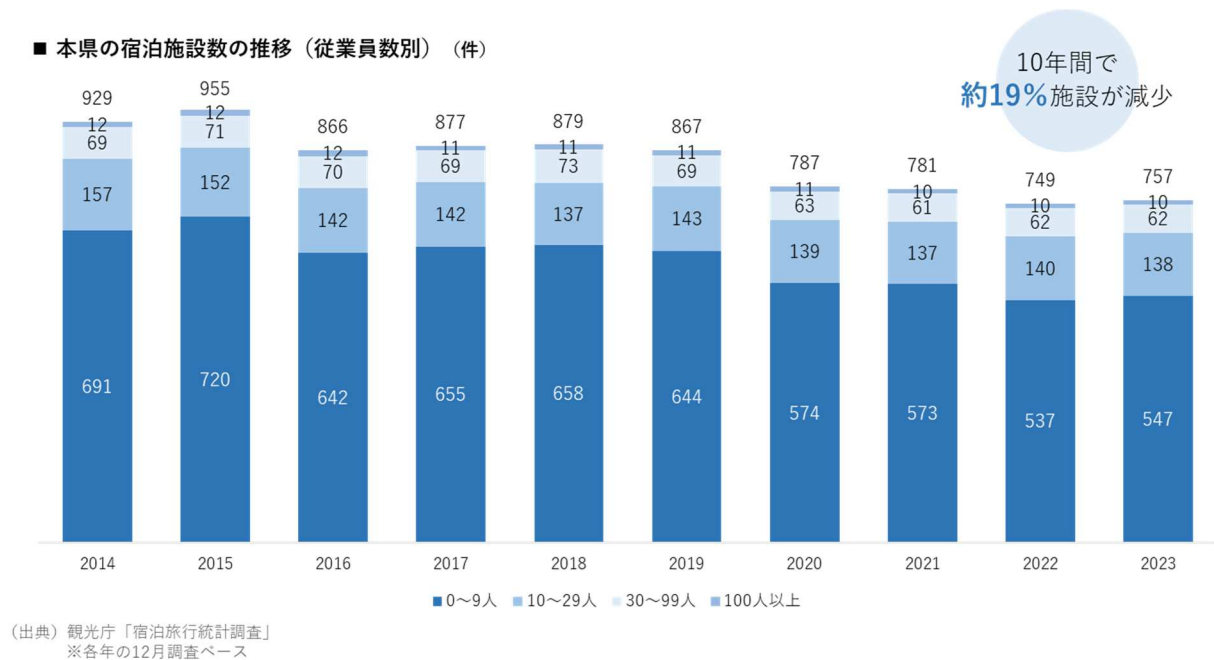
訪日外国人の観光消費額単価に関して、特に観光目的の宿泊客については、年により約

3万円～約7万円と、増減幅が大きい状況にあります。調査上のサンプル数が少ないことが要因のひとつと考えられるため、取扱いには留意が必要ですが、日本人の単価と比較すると、総じて単価は高く推移していることが伺えます。



(5) 本県の宿泊施設数

観光庁の「宿泊旅行統計調査」によると、本県の宿泊施設数は、コロナ禍前の2015年までは900件を超える施設数でしたが、その後は従業員数が0～9人の小規模施設を中心に減少傾向にあります。コロナ禍では更にその傾向が強まり、2023年時点では全体で約760件程度となっています。



(6) 本県の延べ宿泊者数

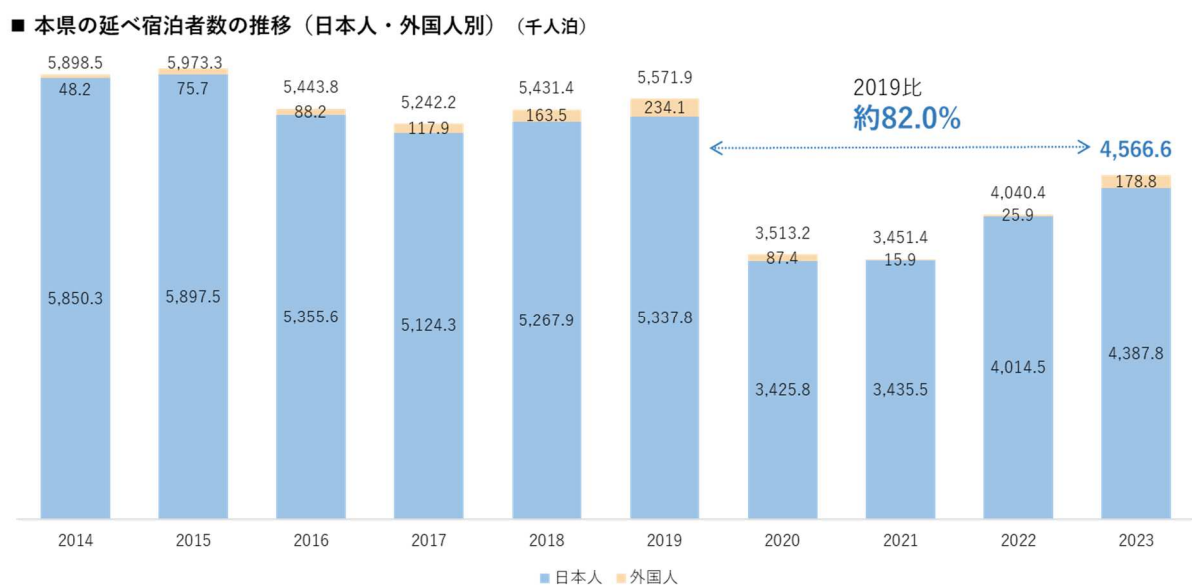
本県の延べ宿泊者数の推移を見ると、新型コロナの影響により、2020年にはコロナ禍前である2019年の約63.1%まで落ち込みましたが、その後は、「やまがた春旅・夏旅・秋旅キャンペーン」や「全国旅行支援～やまがた旅割キャンペーン～」等の観光需要喚起策の展開等が奏功し、2023年時点で2019年の約82%まで回復しました。しかしながら、全国ベースでの回復状況（2019年比103.6%）と比べると、回復速度は遅れている状況にあります。

その一方で、外国人の延べ宿泊者数を見ると、2023年は過去最大である2019年に次ぐ多さとなっており、回復・拡大基調に入っていることが伺えます。しかし、本県の延べ宿泊者数全体における外国人のシェア率は一貫して5%を下回っており、国内の観光需要が縮小する中、拡大基調にあるインバウンドの観光需要を取り込むことの重要性が増しています。

延べ宿泊者数の推移を月別に見ると、日本人は夏季を中心とした5月～10月の宿泊者数が多い一方で、外国人は12月～2月の冬季に集中しているという特徴があります。また、直近である2024年については、日本人はコロナ禍前（2019年）までの回復には至ってい

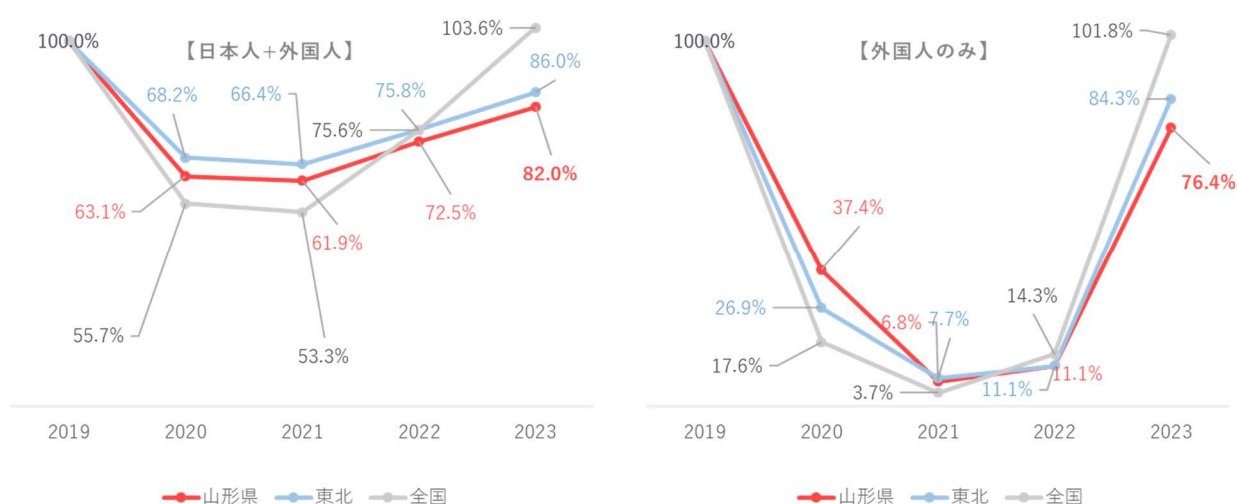
ない一方で、外国人はコロナ禍前を上回るなど回復・拡大が進んでいます。

さらに、本県の延べ宿泊者数を従業員数別に見ると、コロナ禍に入った2020年は全ての層で2019年比の6割台まで減少し、その後は「10人以上」の層は回復が進んだ一方で、「0～9人」の層は施設数の減少等の影響もあり、コロナ禍から更に減少している状況にあります。全体としては、「全体の約1/4の施設数（従業員数10～99人）で7割以上の宿泊者数を受け入れている」構造となっています。

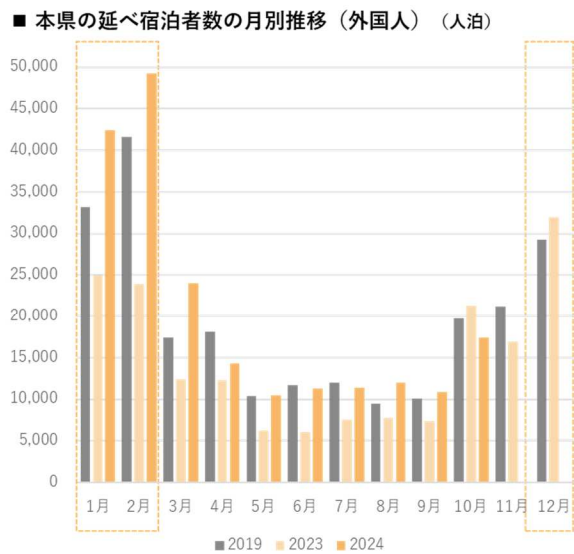
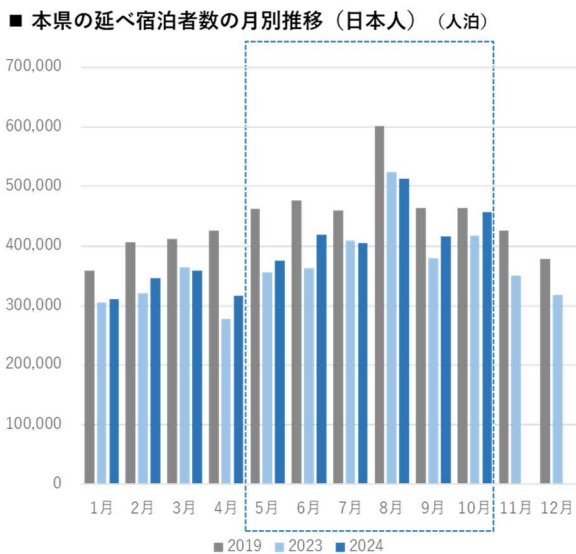


(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

■ 延べ宿泊者数における2019年比の推移 (%)

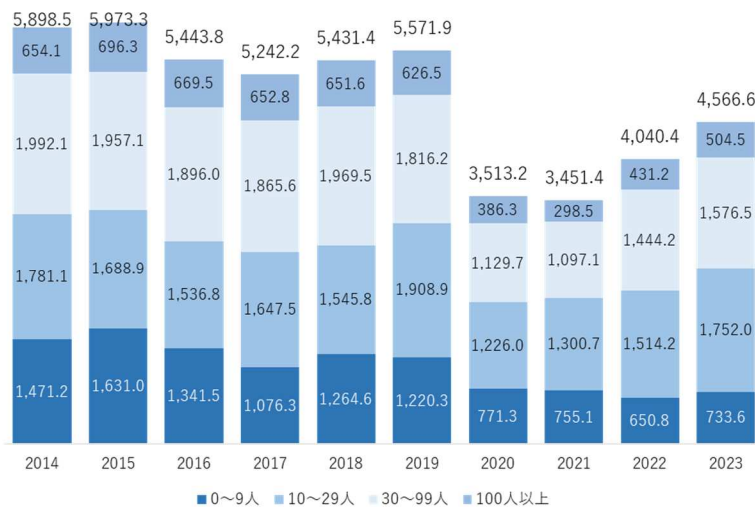


(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

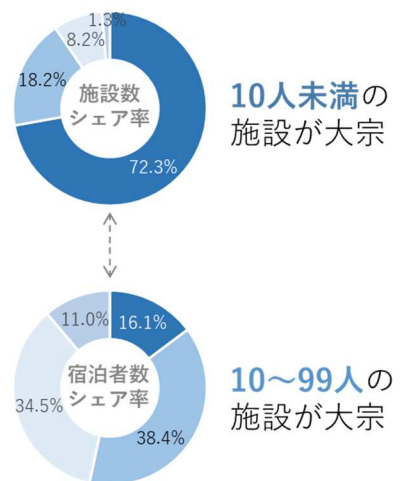


(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」
※2024年は速報値

■ 本県の延べ宿泊者数の推移（従業員数別）（千人泊）



■ 従業員数別の施設数シェア率と
宿泊者数シェア率の比較（2023年、%）

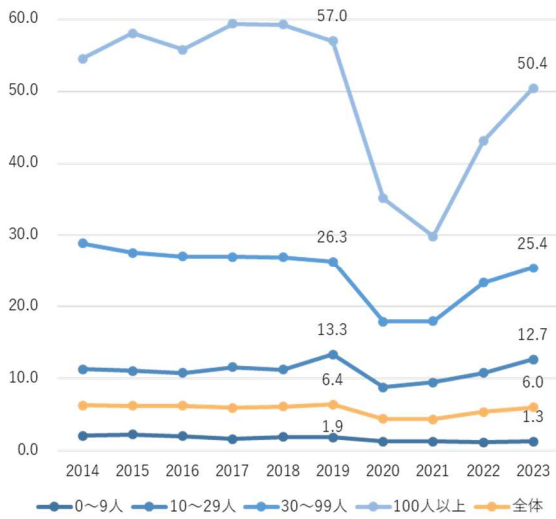


(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」
※施設数は、2023年12月調査ベース

本県における延べ宿泊者数を施設数で除して、「1施設あたりの延べ宿泊者数」を試算すると、コロナ禍前は「概ね6,100~6,400人泊台」で推移し、2019年には過去10年で最高値となる6,400人泊を記録しました。コロナ禍で大きく減少はしたものの、2023年には2019年比で92.4%まで回復しています。

なお、2023年と2019年の比較を従業員数別に分類すると、回復の早い順に「従業員数30~99人:96.6%」、「10~29人:95.1%」、「100人以上:88.6%」、「0~9人:70.8%」となっています。

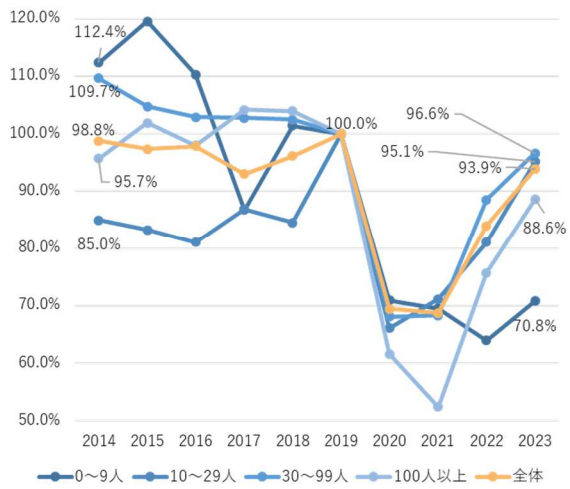
■ 1施設あたり延べ宿泊者数の推移（従業員数別）（千人泊）



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

※ 1施設あたり延べ宿泊者数は、各年の延べ宿泊者数を各年12月現在の施設数で除して算出

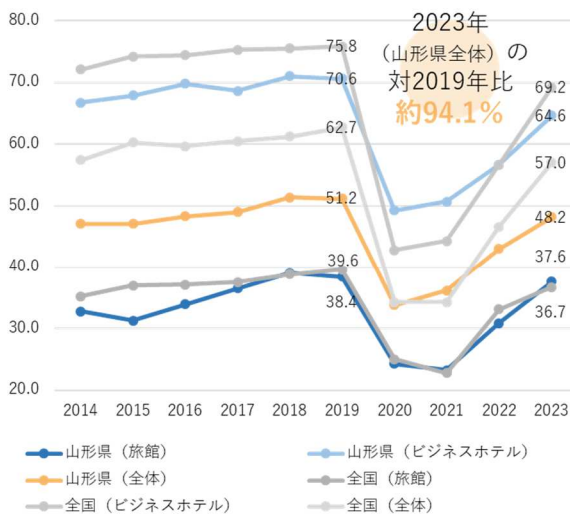
■ 1施設あたり延べ宿泊者数（2019年比）の推移（従業員数別）（%）



(7) 本県の客室稼働率・定員稼働率

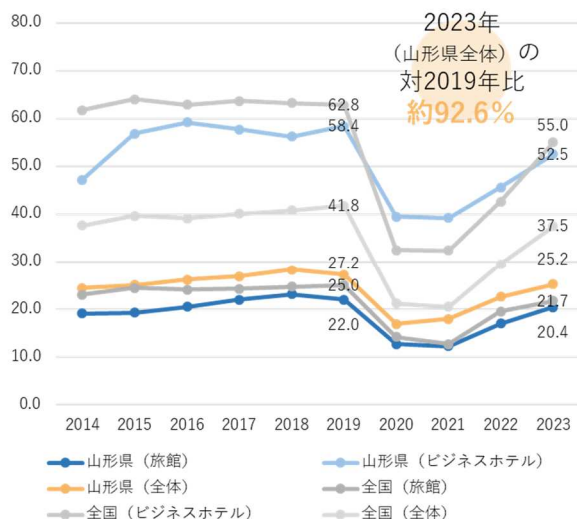
本県における客室稼働率と定員稼働率を見ると、県全体の2023年における客室稼働率はコロナ禍前（2019年）の約94%、定員稼働率は約93%まで回復していますが、全国との比較では、客室稼働率・定員稼働率のいずれも全国を下回っている状況です。

■ 全国・本県の客室稼働率の推移（区分別）（%）



(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

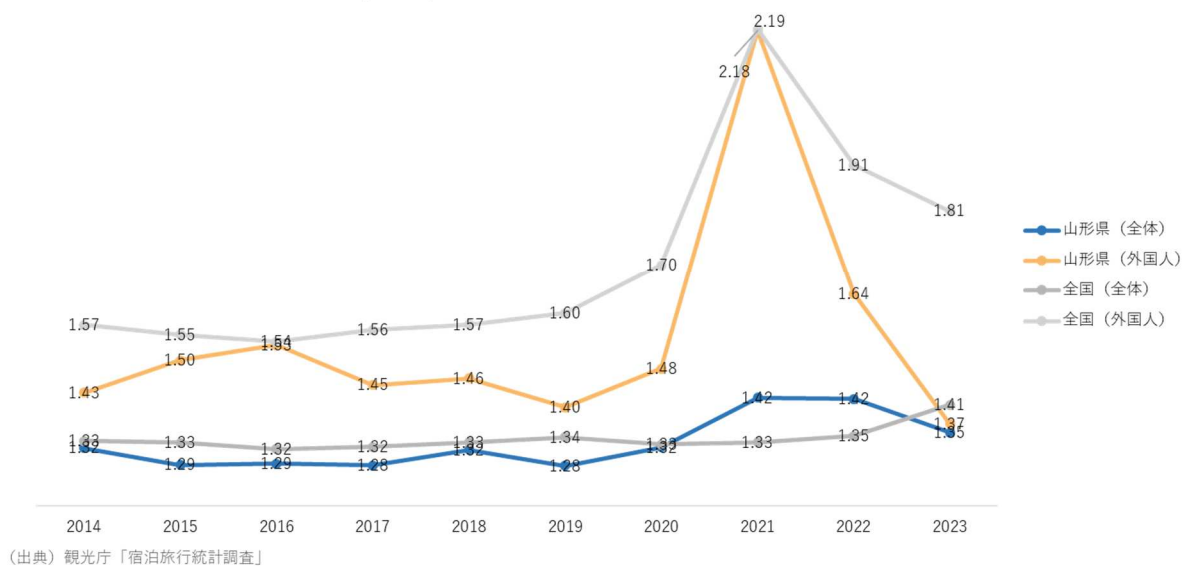
■ 全国・本県の定員稼働率の推移（区分別）（%）



(8) 本県の平均宿泊数

本県における平均宿泊数の推移を見ると、コロナ禍の2021～2022年は全国平均を上回ったものの、総じて見ると全国を下回っている状況にあります。外国人についても同様の傾向であり、特にコロナ禍からの回復局面以降は、全国平均との差がより拡大しているなど、外国人旅行者の宿泊数の増加や長期滞在に向けた対応が大きな課題になっています。

■ 全国・本県の平均宿泊数の推移（区分別）（泊）

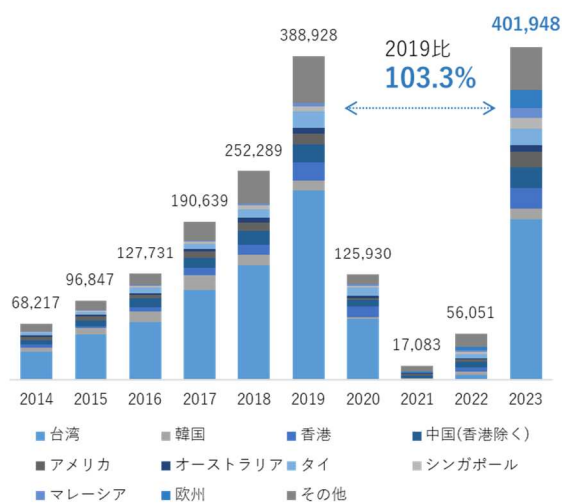


(9) 本県の外国人旅行者の受入状況

本県の外国人旅行者受入実績（宿泊者数と立寄客数の合算値）については、コロナ禍後におけるインバウンド拡大基調の好影響もあり、2023年に過去最大となる約40万人となりました。市場別では、台湾を除くほとんどの市場でコロナ禍前を上回っています。

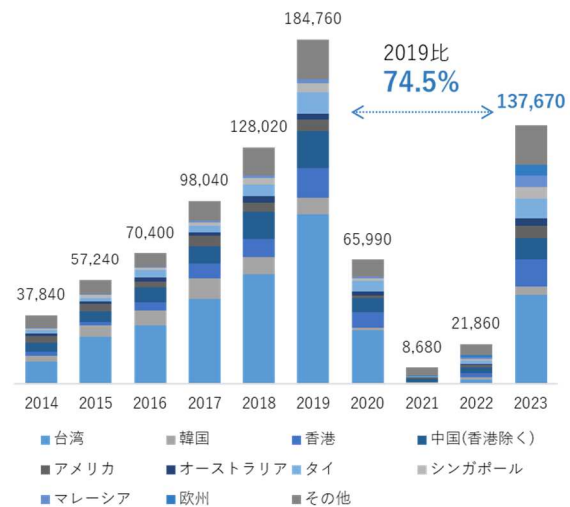
延べ宿泊者数ベースで見ると、2023年はコロナ禍前（2019年）の約7割の回復となっており、市場別で見ると、台湾や韓国が5割台の回復である一方で、アメリカ、オーストラリア、シンガポール、マレーシア等はコロナ禍前を上回っています。

■ 外国人旅行者県内受入実績の推移（地域別）（人）



（出典）山形県「令和5年外国人旅行者県内受入実績調査」、観光庁「宿泊旅行統計調査」

■ 本県の外国人延べ宿泊者数の推移（地域別）（人泊）



（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

人流データに基づく訪日外国人の本県への訪問状況を見ると、コロナ禍前及びコロナ後のいずれも、蔵王温泉や銀山温泉など、特定の観光スポットに集中している傾向が見受けられます。中には既にコロナ禍前を上回る訪問状況となっているところもあり、局所的に非常に混雑するエリアや季節も見受けられます。今後はこうした人気観光地から、いかに観光客を県内の他エリアへと分散させるかが、インバウンド消費額の拡大に向けたポイントのひとつとなります。

また、市場別にデータを見ると、いずれの市場も村山地域に人流が集中している傾向にあり、特に豪州はほぼ蔵王温泉エリアに特化している状況にあります。加えて、外国人旅行者受入実績と同様にアジア圏からの旅行者による人流が大半を占めており、欧米からの来訪は絶対数が少ない状況にあります。

■ 外国人旅行者のスポット別訪問状況（全国籍）（人）

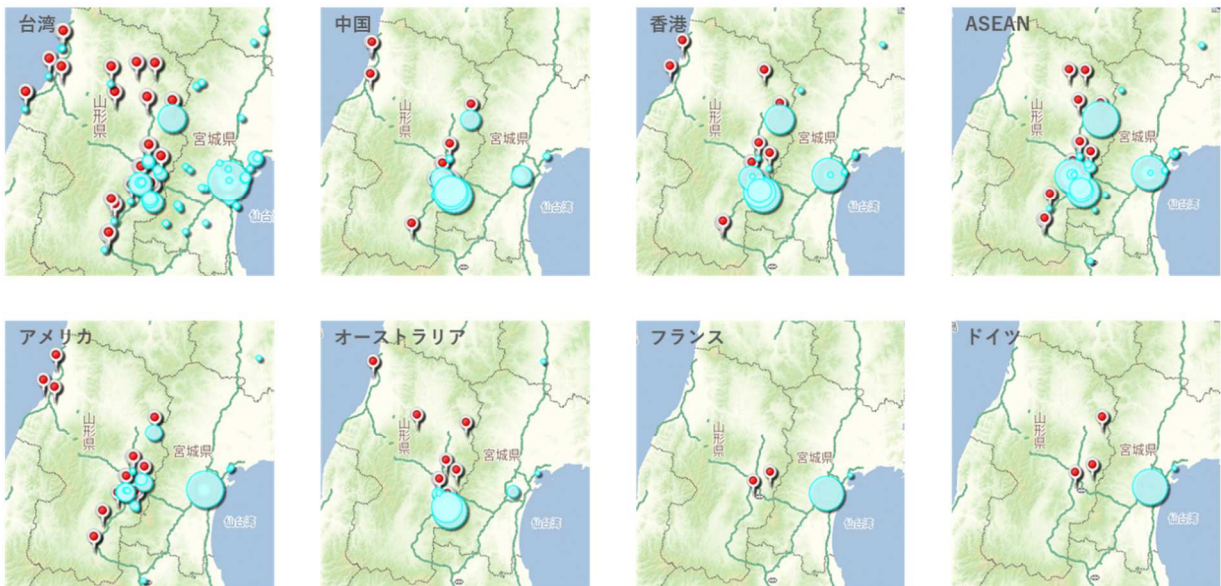


（参考）主なスポットの状況

地点名	2019年	2023年	2023年-2019年
蔵王温泉（樹氷高原周辺）	39,167	45,757	6,590
銀山新畑（銀山温泉）	35,072	58,023	22,951
山形駅東口	34,463	49,830	15,367
最上峡芭蕉ライン周辺	712	861	149
米沢城跡（上杉神社、上杉博物館等）	879	1,595	716
山居倉庫周辺	576	1,110	534
（参考）仙台駅前西側	63,644	82,015	18,371

（出典）東北観光推進機構「東北観光DMP」

■ 外国人旅行者のスポット別訪問状況（令和5年・市場別）

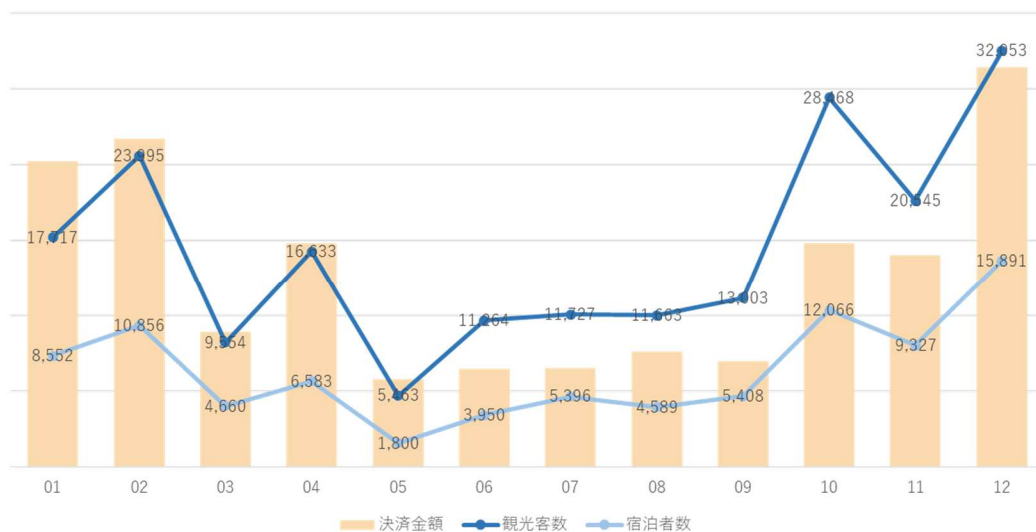


（出典）東北観光推進機構「東北観光DMP」

本県を訪れた外国人旅行者の消費状況（クレジットカードによる決済状況）を見ると、概ね12月から2月までの冬季間における利用が集中している他、4月の利用状況も比較的高い傾向にあります。また、夏季から秋季にかけては、決済金額と観光客数の伸びに開きがあり、日帰り客の割合が多いことが伺えます。

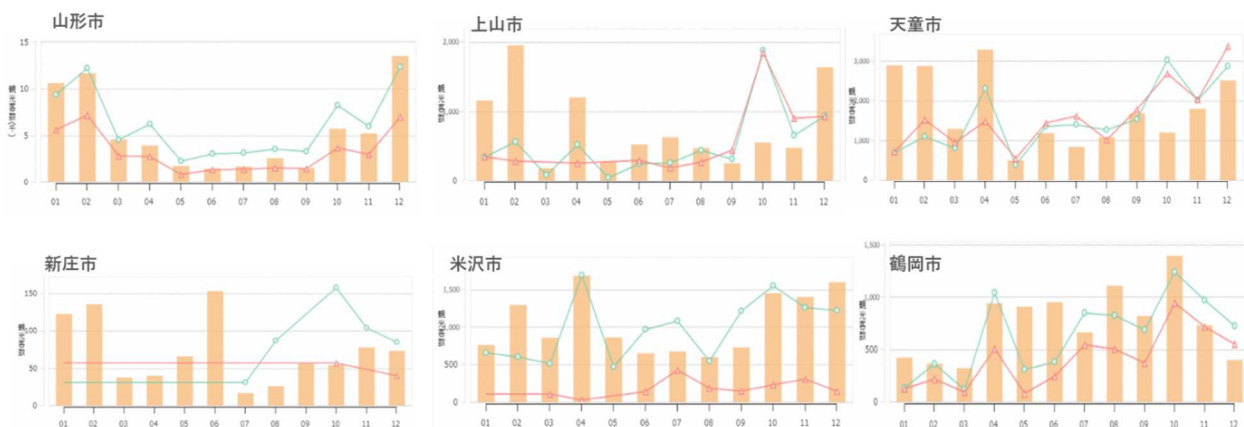
主な市町村別では、村山・最上地域は比較的冬季における消費が多い傾向にある一方で、米沢市など置賜地域は春季と秋季に、鶴岡市など庄内地域は夏季に消費が集中しているなど、地域によって消費額の多い時期にバラつきが見受けられます。

■ 本県を訪れた外国人旅行者の月別消費（クレジットカード決済）状況（2023年・人）



(出典) 東北観光推進機構「東北観光DMP」
※決済金額（棒グラフ）については、具体的な数値公表不可のため、規模感を示す参考として掲載

■ 本県を訪れた外国人旅行者の月別消費（クレジットカード決済）状況（2023年・主な市町村別・人）



本県を訪れる外国人旅行者の出入国空港を見ると、その約9割が、成田・仙台・羽田の3空港で占められています。特に仙台空港の割合は最多である成田空港とほぼ近似する規模であることから、仙台空港を基点としたインバウンドの誘客については、今後、更に強化していく必要があります。

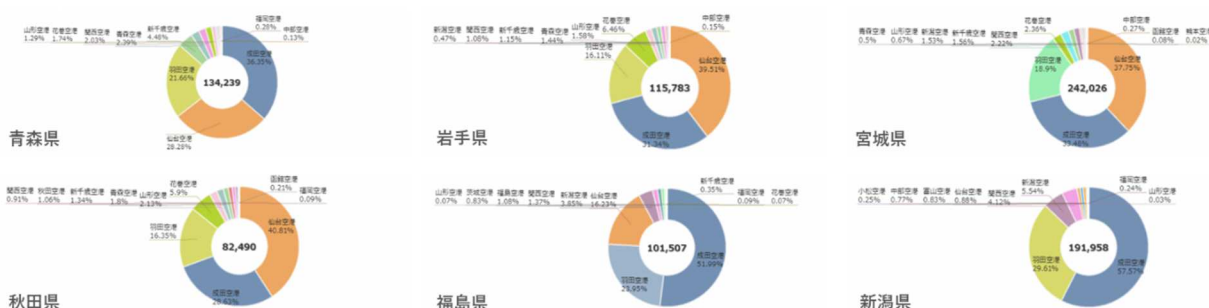
なお、東北各県及び新潟県における外国人旅行者の入国空港を見ると、仙台空港の割合が最も大きくなっている県は岩手・宮城・秋田の3県となっている一方で、青森・福島・新潟の3県は成田空港の割合が最も大きくなっています。

■ 本県を訪れた外国人旅行者の出入国空港の割合（2023年・%）



（出典）東北観光推進機構「東北観光DMP」

■ 東北各県・新潟県を訪れた外国人旅行者の入国空港の割合（2023年・%）

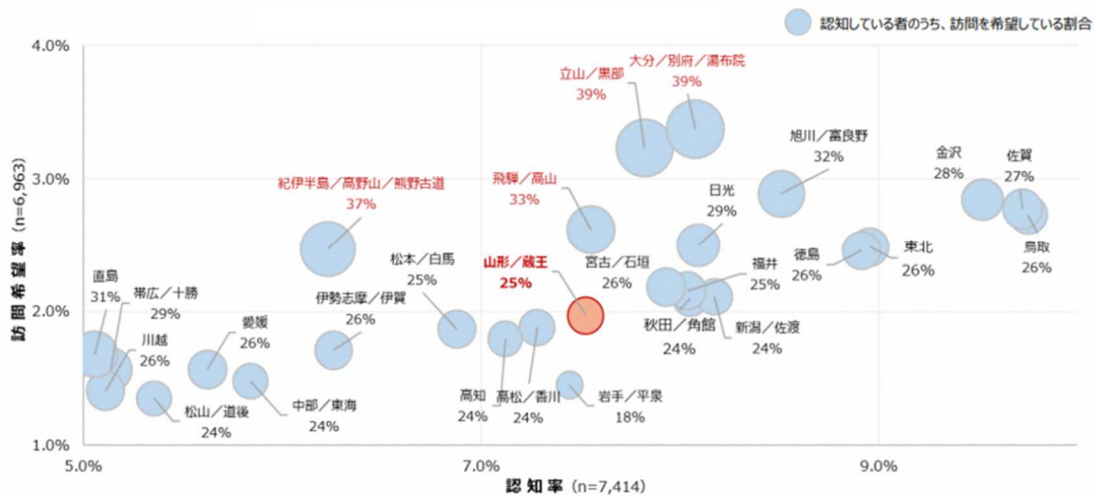


（出典）東北観光推進機構「東北観光DMP」

(10) 観光分野における本県の認知度

日本政策投資銀行が実施した訪日外国人約7,000人を対象とした調査によると、「山形/蔵王」を認知している割合は全体の約7.5%、訪問を希望している割合は約2.0%となっています。加えて、当該地域を認知している訪日外国人のうち「訪問を希望している者」の割合は25%であり、「大分/別府/湯布院」や「紀伊半島/高野山/熊野古道」等と比べると低い状況にあります。そのため、今後は山形県の認知度向上はもちろん、認知している外国人が「訪問したい」という意欲を持つことに結び付けるための取組みの強化が求められます。

■ 訪日外国人における認知率・訪問希望率 (%)



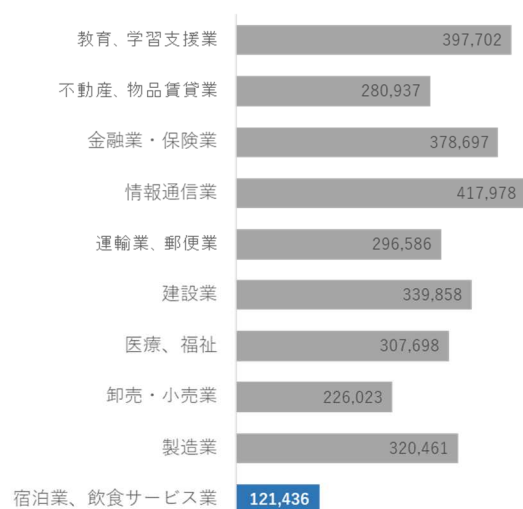
(出典) 日本政策投資銀行「山形県における観光振興の在り方についての提言～地域を豊かにする観光の実現に向けて～」(令和6年3月)

(11) 「働く場」としての本県観光産業の状況

2022年の「毎月勤労統計調査」によると、本県における「宿泊業、飲食サービス業」の賃金についてはおよそ12万円であり、他の産業と比較して低い状況にあります。また、パートタイム従業員の割合は67.6%であり、他産業と比べると突出して高い状況にあります。

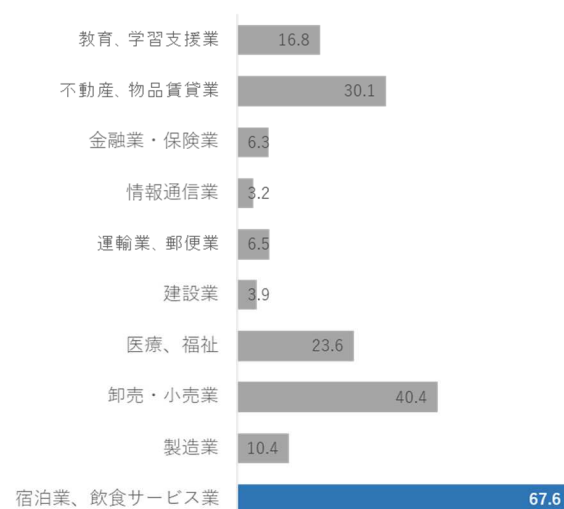
そのような中、本県の宿泊業においても人手不足等を背景に外国人労働者を受け入れる動きが進んでおり、2023年の宿泊業における外国人労働者の数は、5年前の2018年から172%増加しています。

■ 本県における産業別一般従事者の現金給与総額（円）



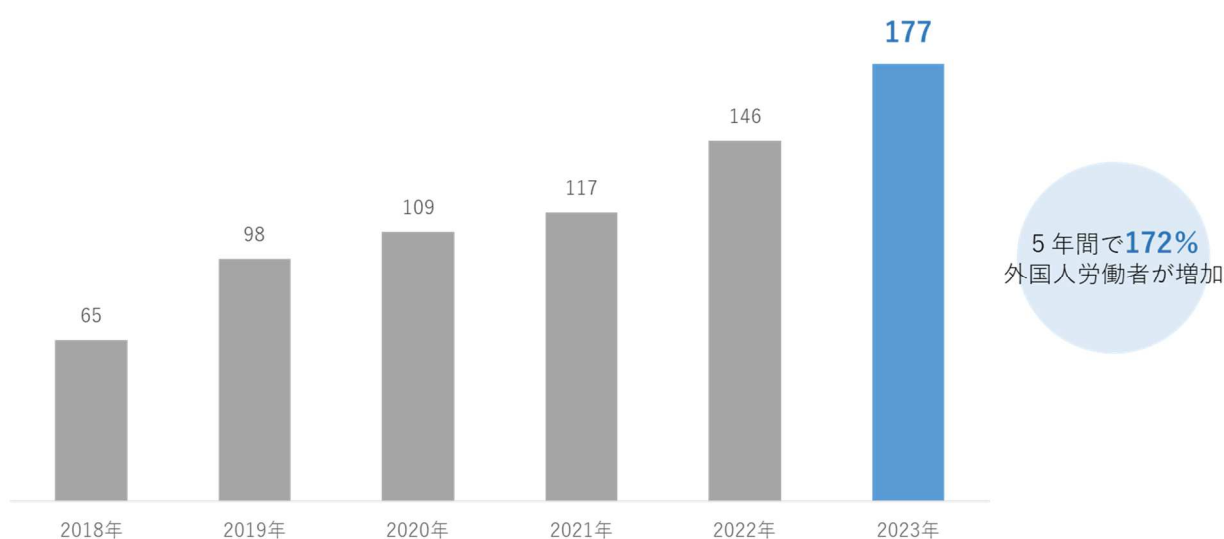
（出典）山形県「毎月勤労統計調査」（令和4年）
※従業員数5人以上の事業所

■ 本県における産業別パートタイムの割合（%）



（出典）山形県「毎月勤労統計調査」（令和4年）
※従業員数5人以上の事業所

■ 本県宿泊業の外国人労働者数の推移（人）



（出典）山形労働局「『外国人雇用状況』の届出状況まとめ」

5 本県観光における課題の整理

これまでの国内及び本県における観光産業を巡る現状を踏まえ、本県観光の課題について、以下の通り整理します。

【本県観光を巡る主な現状・課題の整理】

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内需要の縮小 ■ 本県は 40 代以上の県内・近隣県からの観光者が大半を占める構造 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 今後の人口減少下において、現状維持では観光需要の大幅な縮小は不可避 ✓ 特に国内旅行について「人数」ベースでの大幅な回復・拡大は困難
<ul style="list-style-type: none"> ■ デジタルシフトの更なる加速 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光産業のあらゆる側面におけるDX化による最適化が必要
<ul style="list-style-type: none"> ■ 個人旅行化の進展 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 各旅行者の属性や嗜好を踏まえながら、文化やスポーツ等の切り口も活かしたコンテンツ造成やプロモーションが必要 ✓ 誰もが安心して旅行を楽しめるアクセシブルツーリズムの推進が必要
<ul style="list-style-type: none"> ■ サステナブルな観光への意識の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ サステナブルツーリズムに対する理解の促進が必要 ✓ 持続可能性を考慮したコンテンツの造成やプロモーション、受入環境の整備が必要
<ul style="list-style-type: none"> ■ 海外高付加価値旅行者の存在感の高まり 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光消費額の拡大に向け注力すべき分野だが、需要獲得のための具体的なノウハウが乏しい
<ul style="list-style-type: none"> ■ 「山岳」「温泉」「スキー場」「海水浴場」等の観光客数が漸減傾向 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 本県の観光資源が持つ価値を見つめ直し、新たな視点で魅力アップすることが重要
<ul style="list-style-type: none"> ■ 国内観光は春夏期、インバウンドは冬季に需要が集中 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光需要の季節変動が大きく、観光事業者の安定的な経営の側面から課題
<ul style="list-style-type: none"> ■ 横ばい傾向の観光消費額単価（観光消費額が「観光客数の増減」に大きく左右される構造） ■ 全国平均を下回る平均宿泊数 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 高付加価値化の推進や長期滞在の促進など「1人当たりの観光消費額単価の増加」に主軸を置いた施策展開が必要
<ul style="list-style-type: none"> ■ 小規模施設を中心とした宿泊施設の減少 ■ 全国と比べ低い稼働率 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 宿泊ニーズに見合った施設の改修が必要
<ul style="list-style-type: none"> ■ 拡大するインバウンド需要 ■ 本県はインバウンドの入込が蔵王や銀山など特定の観光地に集中 ■ 他県の観光地と比べ低い認知度・訪問意向 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ インバウンドは今後最も注力すべき有望分野であり、取組みの強化が必要 ✓ 特定の観光地から県内他地域へ旅行者を分散させる対策が必要 ✓ 認知度の低い市場へ向けた戦略的なプロモーションが必要
<ul style="list-style-type: none"> ■ 他分野と比べ高い入職・離職率、低い賃金 ■ 外国人労働者の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 就労環境の改善や外国人材の受入など、人手不足への対応が急務

主な課題については、以下の4点が挙げられます。

(1) データ分析に基づく地域が一体となった魅力ある観光コンテンツの開発

人口減少・少子高齢化に伴う国内観光需要の縮小が避けられない中、本県を訪れる旅行者の属性は「40代以上の年齢層」「人口減少がより進んでいる地方部からのリピーター」が大半を占めていることを考慮すると、本県にとって国内観光需要縮小の影響はより大きいと考えられます。観光者数についても、コロナ禍から着実に回復しつつある一方、本県の重要な観光資源である「山岳」「温泉」「スキー場」「海水浴場」等の観光者数が漸減傾向にあるなど、中長期的な視点では既に人口減少の影響を受けていることが伺えます。

こうした中、本県観光産業が持続的な発展を実現するためには、人数ベースの「量」を主軸に置く観光振興施策から、観光消費額、中でも観光消費額単価をベースとする「質」を主軸に置いた観光振興施策へ視点を移していく必要があります。本県を旅行目的で訪れる旅行者の観光消費額単価が、近年は概ね横ばい傾向であり、「観光消費額が『観光客数の増減』に大きく左右される構造」であることや、平均宿泊数が全国平均を下回っている現状からも、「質の追求」の重要性はさらに増している状況にあります。

本県には、四季折々に美しい姿を見せる豊かな自然や、その恵みを受けながら大切に育まれた食文化・県内全市町村に湧き出る温泉、古より人々の暮らしの中に息づいてきた精神文化など、世界に誇る価値ある観光資源が数多く存在しています。今後はデータ分析を踏まえながら、こうした魅力的な観光資源の価値に光を当て、深掘りし、旅行者の好奇心を満たし対価を支払う魅力ある観光コンテンツや旅行商品として開発する取組みをより強化する必要があります。

加えて、個人旅行化が加速度的に進む中においては、情報発信やプロモーションについても、本県の観光資源に魅力を感じてくれるターゲット層を様々なマーケティング手法を活用しながら個別化・明確化した上で、「1 to 1²⁵の」「あなただけに伝える」個別最適な情報発信を進めるなど、プロモーションの精度・確度を向上するための取組みが重要です。

(2) インバウンド需要の更なる取り込み

全国的にインバウンド需要が急速なスピードで拡大し、外国人の延べ宿泊者数の全体に占める割合が全国ベースで20%を超える中、本県の外国人延べ宿泊者数も増加しているものの、延べ宿泊者数全体に占める割合は5%に満たない状況にあります。また、本県を訪れている外国人旅行者の多くは、蔵王エリアや銀山温泉エリアなど、特定のエリアに人流が集中している傾向にあり、インバウンド拡大の恩恵を県内全域に広げていくためには課

²⁵ 1 to 1 (ワントゥーワン)：顧客一人一人に合わせたアプローチを実施するマーケティング手法のこと。

題が多い状況です。

国内需要が縮小する中において、旺盛なインバウンド需要を本県に広く取り込むための取組みは不可欠であり、これまで以上に最も注力すべき分野となっています。特に、1回の着地消費が1人あたり100万円を超える高付加価値旅行者を誘客することは、観光消費額の拡大に資することはもちろん、県全体の観光産業の質の向上に繋がるなど多くの裨益効果が期待できます。

本県はそうした高付加価値旅行者獲得のための具体的な知見やノウハウがまだ乏しく、また外国人旅行者からの認知度も低いことから、コンテンツの造成からプロモーション、受入態勢づくりに至るまで、高付加価値旅行者への対応について学んで実行するサイクルを回し続ける必要があります。

(3) 観光DXによる経営効率化・将来の本県観光産業を支える人材の育成

コンテンツ造成から、「旅マエ」「旅ナカ」「旅アト」といったカスタマージャーニー²⁶の各過程における旅行者への情報発信等のアプローチ、観光事業者における業務効率化など、観光産業のあらゆる分野においてデジタルシフトが急速に進んでいます。本県においても観光関連事業者の深刻な人手不足が続く中、少ない人的リソースで効果的なコンテンツ造成やプロモーション、受入環境づくりを進めるためには、各事業者の現状を踏まえながら観光DXを進めることが避けられない課題となっています。

さらに、旅行者の嗜好やニーズがますます多様化する中、これまでの「勘」や「経験」に基づいた観光振興施策では、旅行者の隠れたニーズを拾うための機会損失が生じる可能性があるため、旅行者の属性やニーズ、行動特性等を収集・分析した上で次の観光振興施策の展開に繋げていくデータドリブン²⁷な観光振興施策の展開が重要です。

一方で、観光分野においては、定量的なデジタルデータのみでは把握・測定が困難である「地域の人々との交流」や「心温まるおもてなし」など、定性的な要素も重要な付加価値のひとつとなります。そのため、そのようなホスピタリティ等の要素も重視しながら、将来の本県観光産業の重要な担い手となる人材の育成も進める必要があります。

(4) 地域産業の牽引役としての取組みの推進

人口減少・少子高齢化は、国内市場の縮小はもちろんのこと、将来の観光産業を担う人材の確保が困難になることや、地域活力の低下が懸念されることなど、多くの問題を抱え

²⁶ カスタマージャーニー：商品の発見から購入後の行動まで、顧客の購買行動の一連の流れのこと。観光分野においては、旅行者が旅行前、旅行中、旅行後にどのような行動をとり、どのような感情や問題点を抱えているかを明らかにする手法のこと。

²⁷ データドリブン (Data Driven)：売上データやマーケティングデータ、WEB解析データなど、収集したデータに基づいて意思決定を行う手法のこと。

ています。そうした中、交流人口・関係人口²⁸の拡大による地域活性化を実現するためには、すそ野の広い観光産業が地域経済の牽引役としての取組みをこれまで以上に推し進めることが必要です。

²⁸ 関係人口：移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々のこと（総務省ホームページによる整理）。

第3章 計画の目標

1 観光立県としての山形県のあるべき姿（基本目標）

国内外や本県における観光産業を巡る現状・課題を踏まえつつ、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』を実現するためには、長期的な視点に立ち、観光立県としての山形県のあるべき姿を描く必要があります。

本計画では、全体イメージとしての「観光立県としての山形県のあるべき姿」を基本目標として設定するとともに、視点別の個別イメージも定め、これらを将来的なゴールであるとの認識を持ちながら、今後5年間の中期的な施策を展開していきます。

【観光立県としての山形県のあるべき姿（全体イメージ）】

観光消費額の拡大・多様な交流・地域資源の継承を通じた地域活性化による「持続可能な観光地域の確立」を目指す

【将来の山形県における観光産業のあるべき姿（視点別の個別イメージ）】

視点	あるべき姿（イメージ）
旅行者	<ul style="list-style-type: none">✓ 国内外の旅行者が山形県を訪れ、ここにしかない魅力ある観光コンテンツや県民の心からのおもてなしに触れることで、身体的にも精神的にも特別な充足感を感じ、その対価を支払っていることを目指す✓ 国内外の旅行者が山形県にある地域資源の価値を知り、それらは次世代へ繋ぐべきものという認識のもと、旅行中に責任・自覚のある行動を取っていることを目指す✓ 国内外の旅行者が何度も山形県を訪れ、また周りの人々にも山形県への旅行を勧めていることを目指す
地域資源・コンテンツ・PR	<ul style="list-style-type: none">✓ 山形県の多種多様な地域資源が、旅行者のニーズを満たす良質な観光コンテンツに昇華され、求めている旅行者に確実に届いていることを目指す
受入環境	<ul style="list-style-type: none">✓ 年齢や性別、国籍、障がいの有無、宗教、生活習慣等に関わらず、すべての旅行者にとって快適な受入環境がハード・ソフトの両面で山形県内に整っていることを目指す
事業者・関係団体	<ul style="list-style-type: none">✓ 山形県内の観光事業者や地域DMO等の関係団体が、自らの強みを活かしながら収益を上げ、その収益が旅行者へのサービス向上や従業員への還元、自身への投資に回し続けられる好循環が形成されていることを目指す✓ 観光事業者や地域DMO等の関係団体が互いに連携し、地域全体としての成長を遂げていることを目指す
人材	<ul style="list-style-type: none">✓ 山形県の観光産業に従事する方々が、自身の仕事に魅力ややりがいを感じながら、生き生きと働いていることを目指す✓ 時代の潮流に合わせた、山形県の観光産業を担う人材のスキルアップがなされていることを目指す
県民・地域	<ul style="list-style-type: none">✓ 山形県民や県内事業者等が地域資源を学び、誇りを持って内外に発信するとともに、それら地域資源の保護や次世代への継承のための取組みを行っていることを目指す✓ 全ての県民や県内事業者が旅行者を温かく迎え入れ、おもてなしをしていることを目指す

2 数値目標・参考管理指標

「観光立県としての山形県のあるべき姿」の達成を目指すにあたり、中期的な達成度や進捗度を確認するため、以下のとおり数値目標及び参考管理指標を設定し、観光振興施策を展開します。

特に数値目標については、観光消費額における「質的な変化」を確認するため、新たに「観光消費額単価」を設定します。

	項目名	測定期間	単位	直近値	目標値 (R11)
数値目標	観光消費額 (全体)	年	円	177,189 百万円 (R5)	260,000 百万円
	観光消費額 (日本人)	年	円	166,944 百万円 (R5)	230,000 百万円
	観光消費額 (訪日外国人)	年	円	10,245 百万円 (R5)	30,000 百万円
	観光消費額単価 (県外客 (宿泊))	年	円/ 人回	31,799 円/人回 (R5)	38,900 円/人回
	観光消費額単価 (訪日外国人 (宿泊))	年	円/ 人回	38,933 円/人回 (R5)	58,700 円/人回
参考管理指標	観光者数	年度	人	38,664 千人 (R5)	47,000 千人
	延べ宿泊者数	年	人泊	4,566,630 人泊 (R5)	5,700,000 人泊
	外国人受入数	年	人	401,948 人 (R5)	830,000 人
	外国人延べ宿泊者数	年	人泊	178,790 人泊 (R5)	500,000 人泊
	平均宿泊数 (全体)	年	泊	1.35 泊 (R5)	1.4 泊
	平均宿泊数 (日本人)	年	泊	1.35 泊 (R5)	1.4 泊
	平均宿泊数 (訪日外国人)	年	泊	1.37 泊 (R5)	2.0 泊
	観光満足度 (6段階評価で 最も高い評価の割合)	年度	%	34.6% (R5)	40.0%
	観光産業を支える人材の育 成人数	年度	人	347 人 (R2~R5 累計)	650 人 (R7~R11 累計)
	「観光施設における心のバ リアフリー認定制度」認定 施設数	年度	件	43 件 (全国 21 位) (R6.9.30)	150 件

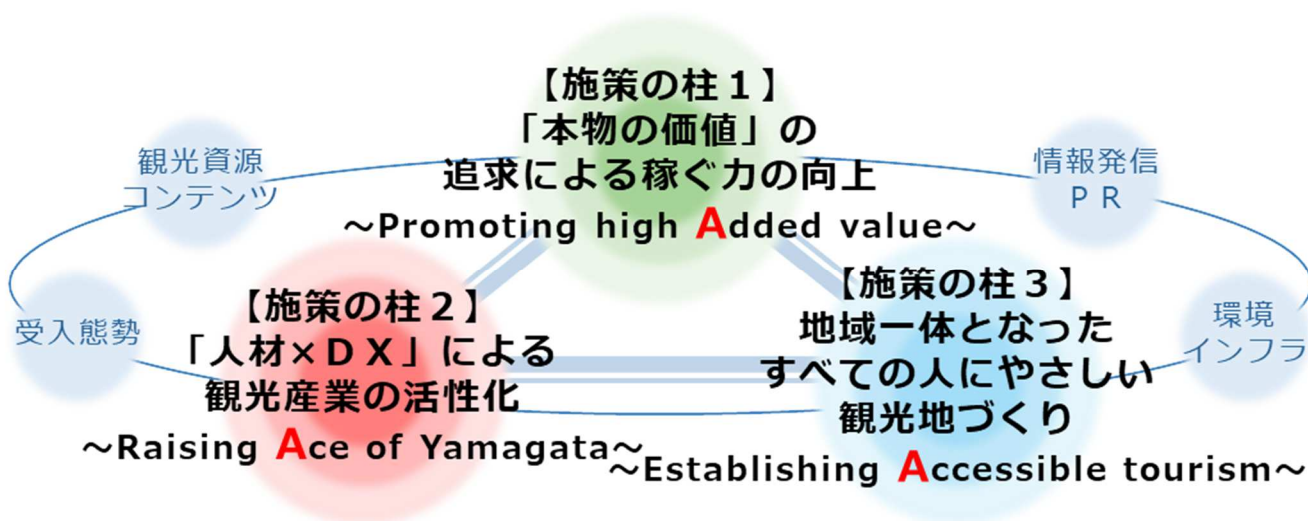
第4章 観光振興に関する施策の展開

1 施策展開の方向性

おもてなし山形県観光条例における基本的施策を踏まえつつ、観光消費額の単価上昇を伴った拡大と、観光産業の持続的発展を実現するため、本県が世界に誇る観光資源を最大限に活用しながら、3つの「施策の柱」に基づいた観光振興施策を展開します。

さらに、昨今の観光産業を巡る状況に対応するため、特に優先度が高く注力すべき3分野を「重点プロジェクト」として設定し、施策を強力に推進していきます。

【地域活性化・持続可能な観光地域づくり戦略】 (3つの「A」による施策展開)



重点プロジェクト

- I. イン・アウトバウンドも含めた交流人口・関係人口の拡大と高付加価値化
- II. DXの推進や観光産業を支える人材の育成
- III. すべての人々を受け入れるアクセシブルツーリズムの推進

<p>1. 「本物の価値」の追求による稼ぐ力の向上</p>	<p>【A「観光資源・コンテンツ」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 山形の強みを活かした高付加価値旅行者層に通じる滞在型観光コンテンツ・ツーリズムの造成 ② 魅力ある観光土産品の開発促進と販売チャネルの充実 ③ 潜在的可能性を持つ地域資源の観光コンテンツ化に対する理解促進 ④ 異業種・学術機関等と連携した観光コンテンツの開発 ⑤ 県域（国境）を越えた地域間連携・官民連携での広域周遊ルートの造成
	<p>【B「情報発信・PR」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① ターゲットの属性や嗜好に基づいた国内外への情報発信の強化 ② インバウンド重点地域の設定・海外高付加価値旅行者層に精通する旅行会社等とのコネクション形成と情報発信ツールの活用 ③ 主要空港を基点としたプロモーション・都市圏向けプロモーションの強化 ④ JRグループ等と連携した観光キャンペーンや各種大規模イベントに合わせたプロモーションの展開 ⑤ 羽田乗継・他県空港との連携による県内空港の利用促進、国際チャーター便、外航クルーズ船の誘致 ⑥ 農林水産・商工等の異分野や関係機関・地域と連携した海外向けプロモーション・魅力発信の強化 ⑦ アウトバウンドや教育旅行等を通じた相互交流の拡大
	<p>【C「環境・インフラ」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 高付加価値旅行者等の多様なニーズを満たす宿泊施設の改修・誘致 ② 新たな旅行スタイルに対応した受入環境の整備 ③ 道路交通網をはじめとする社会資本整備の促進 ④ 高付加価値旅行者や交通弱者を視野に入れた二次交通の充実 ⑤ 東北のハブ空港である仙台空港からのアクセス向上 ⑥ 本県インバウンドの新たな玄関口となる新潟空港との連携強化
	<p>【D「受入態勢」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 高付加価値旅行者に対応したノウハウの習得 ② 観光事業者の高付加価値化に向けた取組みの支援 ③ 高付加価値な観光地域づくりの根幹となるプロフェッショナルガイドの発掘・育成
<p>2. 「人材×DX」による観光産業の活性化</p>	<p>【A「観光資源・コンテンツ」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① データ分析に基づいた観光コンテンツの造成 ② DMOを中心とした地域資源活用コンテンツの造成
	<p>【B「情報発信・PR」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① DMP活用などデータ分析に基づいた個別最適な情報発信・プロモーション ② AI等デジタル技術の活用によるリアルタイムでの観光案内の充実 ③ 認知から予約・来訪までデジタルでシームレスに繋がる仕組みの構築 ④ XR等の先端技術を活用した情報発信 ⑤ 「地域に暮らす人」が見える情報発信の充実

	<p>【C「環境・インフラ」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 観光MaaSの導入促進・ライドシェアの導入等による移動手段の確保 ② 観光関連施設等におけるW i - F i 環境やキャッシュレス環境の整備促進 <p>【D「受入態勢」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 将来の本県観光を牽引する観光人材の確保・育成 ② DX推進による広域連携と観光デジタル人材の育成 ③ 「働」や「経験」から脱却した、観光産業におけるデータドリブン経営の展開 ④ 統計情報やデジタルデータのシェアリングとオープン化 ⑤ デジタルを活用し人手不足に対応した業務効率化・生産性向上 ⑥ 即戦力となる外国人材の活用と受入環境の整備
<p style="writing-mode: vertical-rl; text-orientation: upright;">3. 地域一体となったすべての人にやさしい観光地づくり</p>	<p>【A「観光資源・コンテンツ」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 環境保全や地域文化継承など持続可能性を考慮した観光コンテンツの開発 ② 障がい者や高齢者も楽しめる観光コンテンツの開発 ③ 地産地消の推進 ④ 観光需要の平準化の促進 <p>【B「情報発信・PR」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① デジタルデバイスやアプリケーションを活用したバリアフリー・多言語対応 ② レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）の普及・啓発 ③ M I C Eの誘致推進 <p>【C「環境・インフラ」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① アクセシブルツーリズムの推進（年齢、性別、障がいの有無、国籍等に関わらず旅行を楽しめる環境づくり） ② 観光地における良好な景観の形成促進 ③ 自然災害や感染症等に対応した、安全・安心な旅行環境の整備 ④ 多言語案内表記の整備充実 ⑤ オーバーツーリズムへの対応 <p>【D「受入態勢」の視点による施策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 観光事業者やDMO、地域観光協会における持続可能な経営体制の確立 ② 観光産業における働き方改革の推進（「働く場」としての観光産業の魅力向上） ③ 後世に伝えるべき地域資源の保全・活用 ④ 歴史・文化、自然など郷土の魅力を学び発信する機会の充実 ⑤ 戦略的・持続的な観光地経営に向けた関係組織の整理・統合 ⑥ 共生・共創の精神によるホスピタリティの向上

【具体的施策別の連携主体の整理】

施策の柱	視点	具体的施策	連携主体			
			市町村	DMO等 関係団体・	事業者	県民
1. 「本物の価値」の追求による稼ぐ力の向上	A 観光資源・コンテンツ	①山形の強みを活かした高付加価値旅行者層に通じる滞在型観光コンテンツ・ツーリズムの造成	●	●	●	
		②魅力ある観光土産品の開発促進と販売チャネルの充実	●	●	●	
		③潜在的可能性を持つ地域資源の観光コンテンツ化に対する理解促進	●	●		●
		④異業種・学術機関等と連携した観光コンテンツの開発	●	●	●	
		⑤県域（国境）を越えた地域間連携・官民連携での広域周遊ルート造成	●	●		
	B 情報発信・PR	①ターゲットの属性や嗜好に基づいた国内外への情報発信の強化	●	●		
		②インバウンド重点地域の設定・海外高付加価値旅行者層に精通する旅行会社等とのコネクション形成と情報発信ツールの活用	●	●		
		③主要空港を基点としたプロモーション・都市圏向けプロモーションの強化	●	●		
		④JRグループ等と連携した観光キャンペーンや各種大規模イベントに合わせたプロモーションの展開	●	●	●	
		⑤羽田乗継・他県空港との連携による県内空港の利用促進、国際チャーター便、外航クルーズ船の誘致		●	●	
		⑥農林水産・商工等の異分野や関係機関・地域と連携した海外向けプロモーション・魅力発信の強化	●	●	●	
		⑦アウトバウンドや教育旅行等を通じた相互交流の拡大	●		●	●

施策の柱	視点	具体的施策	連携主体			
			市町村	DMO等 関係団体	事業者	県民
1. 「本物の価値」の追求による稼ぐ力の向上	C 環境・インフラ	①高付加価値旅行者等の多様なニーズを満たす宿泊施設の改修・誘致	●		●	
		②新たな旅行スタイルに対応した受入環境の整備	●	●	●	
		③道路交通網をはじめとする社会資本整備の促進	●			
		④高付加価値旅行者や交通弱者を視野に入れた二次交通の充実	●		●	
		⑤東北のハブ空港である仙台空港からのアクセス向上		●		
		⑥本県インバウンドの新たな玄関口となる新潟空港との連携強化		●		
	D 受入態勢	①高付加価値旅行者に対応したノウハウの習得	●	●	●	
		②観光事業者の高付加価値化に向けた取組みの支援	●		●	
		③高付加価値な観光地域づくりの根幹となるプロフェッショナルガイドの発掘・育成	●	●		

施策の柱	視点	具体的施策	連携主体			
			市町村	D M O 等 関係団体	事業者	県民
2. 「人材×DX」による観光産業の活性化	A 観光資源 コンテンツ	①データ分析に基づいた観光コンテンツの造成	●	●	●	
		②D M Oを中心とした地域資源活用コンテンツの造成		●		
	B 情報発信 ・PR	①D M P活用などデータ分析に基づいた個別最適な情報発信・プロモーション	●	●		
		②A I等デジタル技術の活用によるリアルタイムでの観光案内の充実	●	●	●	
		③認知から予約・来訪までデジタルでシームレスに繋がる仕組みの構築	●	●	●	
		④X R等の先端技術を活用した情報発信	●	●	●	
		⑤「地域に暮らす人」が見える情報発信の充実	●	●		●
	C 環境 ・インフラ	①観光M a a Sの導入促進・ライドシェアの導入等による移動手段の確保	●		●	
		②観光関連施設等におけるW i - F i環境やキャッシュレス環境の整備促進	●		●	
	D 受入態勢	①将来の本県観光を牽引する観光人材の確保・育成	●	●	●	●
		②D X推進による広域連携と観光デジタル人材の育成	●	●	●	●
		③「勘」や「経験」から脱却した、観光産業におけるデータドリブン経営の展開		●	●	
		④統計情報やデジタルデータのシェアリングとオープン化	●	●	●	
		⑤デジタルを活用し人手不足に対応した業務効率化・生産性向上			●	
		⑥即戦力となる外国人材の活用と受入環境の整備	●		●	

施策の柱	視点	具体的施策	連携主体			
			市町村	DMO等 関係団体	事業者	県民
3. 地域一体となったすべての人にやさしい観光地づくり	A 「観光資源・コンテンツ」	①環境保全や地域文化継承など持続可能性を考慮した観光コンテンツの開発	●	●	●	
		②障がい者や高齢者も楽しめる観光コンテンツの開発	●	●	●	
		③地産地消の推進	●		●	
		④観光需要の平準化の促進	●	●	●	
	B 「情報発信・PR」	①デジタルデバイスやアプリケーションを活用したバリアフリー・多言語対応	●	●	●	
		②レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）の普及・啓発	●			●
		③MICEの誘致推進	●		●	
	C 「環境・インフラ」	①アクセシブルツーリズムの推進（年齢、性別、障がいの有無、国籍等に関わらず旅行を楽しめる環境づくり）	●	●	●	●
		②観光地における良好な景観の形成促進	●		●	
		③自然災害や感染症等に対応した、安全・安心な旅行環境の整備	●		●	
		④多言語案内表記の整備充実	●		●	
		⑤オーバーツーリズムへの対応	●		●	●
	D 「受入態勢」	①観光事業者やDMO、地域観光協会における持続可能な経営体制の確立		●	●	
		②観光産業における働き方改革の推進（「働く場」としての観光産業の魅力向上）			●	●
		③後世に伝えるべき地域資源の保全・活用	●			●
		④歴史・文化、自然など郷土の魅力を学び発信する機会の充実	●			●
		⑤戦略的・持続的な観光地経営に向けた関係組織の整理・統合		●		
		⑥共生・共創の精神によるホスピタリティの向上	●			●

2 具体的施策

施策の柱1：「本物の価値」の追求による稼ぐ力の向上

国内需要が縮小し、人数ベースでの大幅な回復・拡大が困難となる中、本県が誇る多様な観光資源を、旅行者のニーズを満たす「本物の価値」を持った観光コンテンツや旅行商品として造成・販売するほか、海外の高付加価値旅行者層などに確実に届けるためのプロモーションの展開や、質の高い受入環境の整備等、稼ぐ力を向上するための取組みを進めていきます。

【A「観光資源・コンテンツ」の視点による施策】

① 山形の強みを活かした高付加価値旅行者層に通じる滞在型観光コンテンツ・ツーリズムの造成

- 出羽三山に代表される精神文化や、四季折々に表情を変える豊かな自然、県内全市町村に湧き出る温泉、米やフルーツに代表される県産農産物、美酒、芋煮やラーメン・そば等をはじめとした食など、本県が世界に誇る多様な観光資源について、「それらの資源が持つ歴史・ストーリーを深く学ぶ」、「地域の人々と繋がり、触れ合いながら実体験し、その空気感・世界観に直に触れる」など、「世界中で山形でしか味わえない本物の体験」にアップデートした、「第2のふるさと」として何度も訪れてもらえる観光コンテンツとして県内各地で造成する取組みを促進します。

〈山形県が世界に誇る地域資源を活用したツーリズム（主なもの）〉

- ✓ 精神文化ツーリズム：出羽三山や山寺、本山慈恩寺、即身仏、草木塔、やまがた出羽百観音に代表される歴史や精神文化
- ✓ アドベンチャーツーリズム：山岳や森林、海、湖、河川など、四季折々に表情を変える豊かな自然を活用したアクティビティ
- ✓ ガストロノミーツーリズム：自然の恵みを受けて大切に育まれてきた高品質な美食・美酒
- ✓ フルーツ・ツーリズム：さくらんぼに代表される県産フルーツ
- ✓ スノーツーリズム：雪国としての暮らしが育んだ文化、観光資源としての魅力を持った「雪」
- ✓ 山岳ツーリズム：日本百名山の鳥海山や蔵王山に代表される山岳
- ✓ 温泉ツーリズム：全市町村から湧き出る豊かな温泉
- ✓ 星空ツーリズム：全国有数のきれいな空気が映し出す満天の夜景
- ✓ スポーツツーリズム：県内におけるプロスポーツや、スキーやサイクリングなどアクティビティとしてのスポーツ

- ✓ **カルチャーツーリズム**：山形県総合文化芸術館や山形交響楽団、山形美術館等が生み出す芸術文化
- ✓ **産業ツーリズム**：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
- ✓ **インフラツーリズム**：月山ダムや酒田港など、施設そのものの構造美やスケールの大きさを楽しんだり、周囲の景観を共に楽しむための観光資源としてのインフラ
- ✓ **歴史ツーリズム**：黒川能や黒森歌舞伎、鮭川歌舞伎、新庄まつりの山車行事など各地に残る民俗芸能や、山形舞子・酒田舞娘に象徴される料亭文化、「出羽三山『生まれかわりの旅』」や「山寺と紅花」をはじめとした日本遺産、「縄文の女神」等の国宝に代表される文化財など、地域に脈々と息づき継承されている歴史・文化
- ✓ **ミュージアムツーリズム**：山形県立博物館をはじめとした、県の歴史・文化・自然を学ぶことができる博物館・美術館等
- ✓ **アグリツーリズム**：農業体験や、農家民宿や農家レストランに代表される田舎暮らし

- 観光消費額拡大に向けた重要なポイントである「長期滞在（宿泊・滞在型観光）」に繋げるため、山寺をはじめとした主要な観光スポットを起点に、それぞれの観光資源を魅力的なストーリーで、「点」から「線」・「面」へ繋ぐ周遊ルートの開発を促進します。
- 観光客の分散や周遊促進等の観点も含め、蔵王や銀山温泉に続く、本県における第3の核となる観光地づくりを進めます。
- 令和6年9月、高付加価値旅行者の地方への誘客に向けて集中的な支援を観光庁が行う「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業のモデル観光地として、本県全域が選定されました。
- 高付加価値旅行者から本県に訪れていただくため、必要なウリ（高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値）、ヤド（上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設）、ヒト（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ）、コネ（海外高付加価値層とのネットワーク、情報発信）＋アシ（利便性・快適性の高い移動手段）の5つの観点で策定する「マスタープラン」に基づき、付加価値の高い観光地域づくりや観光人材の育成等を進めていきます（主な取組みの例は、後段「重点プロジェクト」に記載）。

② 魅力ある観光土産品の開発促進と販売チャネルの充実

- 旅行者の現地消費額拡大や満足度向上に欠かせない観光土産品の充実を図るため、地域資源を活用した付加価値の高い観光土産品の開発を促進するとともに、国内外の旅行者が求めたときに着実に購入できるよう、オンラインも含めた県内外での販売チャネル²⁹の充実を図ります。

③ 潜在的可能性を持つ地域資源の観光コンテンツ化に対する理解促進

- 本県が有する農産物や伝統工芸品、文化財、スポーツ等の資源には、観光コンテンツとしての潜在的な可能性がありながらも活用し切れていないものも数多く存在します。そのため、そうした資源の担い手の理解を得ながら新たな観光コンテンツの造成を促進することにより、旅行者の多様なニーズに対応できる観光誘客を進めます。

④ 異業種・学術機関等と連携した観光コンテンツの開発

- 観光資源・コンテンツの高付加価値化を進めるためには、農林水産業や製造業等をはじめとした異業種と連携し、アグリツーリズムや産業ツーリズムなど、コンテンツの多角化を図ることが重要です。また、「そこでしか知ることのできないディープな学び」といった付加価値を生み出すためには、大学等の学術機関と連携した取組みも効果的です。
- 高付加価値旅行者をはじめとした観光客の好奇心を満たすための、異業種や学術機関と連携したコンテンツの開発を促進します。

⑤ 県域（国境）を越えた地域間連携・官民連携での広域周遊ルートの造成

- インバウンドなど特に広域での周遊を行う旅行者層を本県に取り込むため、市町村や近隣県、東北観光推進機構等と連携しながら、一つのテーマで東北エリアをはじめとした広域を周遊できる魅力的なルートの開発を進めます。
- やまがた観光キャンペーン推進協議会、やまがたインバウンド協議会、県総合支庁が事務局を務める広域観光協議会（やまがた広域観光協議会、最上地域観光協議会、山形おきたま観光協議会、庄内観光コンベンション協会）における取組みを強化し、県内4地域における観光振興施策の中核として、市町村や関連事業者等と連携しながら広域での誘客促進に取り組みます。

²⁹ チャネル：集客するための媒体、経路のこと。

【B「情報発信・PR」の視点による施策】

① ターゲットの属性や嗜好に基づいた国内外への情報発信の強化

- 旅行ニーズの多様化に伴い、旅行者が求める情報発信チャネルは、紙媒体やテレビ・ラジオ等のメディアからスマートフォンやパソコンへの移行が年々進み、また実際に利用されている媒体（ホームページ、Facebook・Instagram・X・LINE等のSNS、YouTube等の動画サイト）も、旅行者の属性や嗜好によって様々です。
- より確実に個々のターゲットへ情報が届くよう、本県の観光資源が響く国内外のターゲットに対するテーマ別等での情報発信を強化していきます。
- 効果的な情報発信や旅行商品の造成が見込まれるメディアやインフルエンサー、旅行エージェント等に対しては、現地への招請やファムツアーの実施等を計画的に行い、より質の高い情報発信へと繋げていきます。

② インバウンド重点地域の設定・海外高付加価値旅行者層に精通する旅行会社等とのコネクション形成と情報発信ツールの活用

- インバウンドに関する重点地域を設定し、台湾、中国、韓国からの誘客を引き続き推進するとともに、所得水準が高く、訪日リピーターの多い、香港、ASEAN（特にシンガポール）からの積極的な誘客を図ります。
- また、欧州、米国、豪州の各市場については、精神文化体験、伝統や食文化、スノーリゾートとしての魅力への関心が高く、本県への旅行者数も増加傾向にあり、近年はオーセンティック、すなわち本物の日本らしさへの興味・関心が高まっていることから、引き続き重点地域としてさらなる誘客促進と旅行消費額の向上に向けて取り組んでいきます。

【参考】インバウンド重点地域に係る市場別の区分・考え方の整理

区分	重点地域	考え方
戦略市場Ⅰ	台湾	<ul style="list-style-type: none"> ● 県内受入者の約半数を占め、団体旅行者も多い。 ● 民間業者間での取引も盛んであるため、県としてはトップセールスによる更なる関係強化や商談会の設定等の活動を実施。
戦略市場Ⅱ	香港、ASEAN（特にタイ、シンガポール）	<ul style="list-style-type: none"> ● 近年、受入者数の伸びが大きく、消費単価も高い。 ● 個人旅行者が多いため、記事や広告等による本県の露出強化、他県との連携による周遊の促進を進める。
戦略市場Ⅲ	中国、韓国	<ul style="list-style-type: none"> ● スキー、ゴルフ、アウトドア等の特定目的による訪問が多い。 ● コンテンツに特化した情報発信や旅行会社の招請により滞在型の誘客を目指す。
開発市場	欧州、米国、豪州	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光消費額の増に向け、高付加価値旅行層を重点的に誘客する市場。 ● 高付加価値旅行層以外の一般の旅行者の増に向けても、認知度の向上を進める。

※ 主な取組みの例は、後段「重点プロジェクト」に記載

- インバウンドを中心とした高付加価値旅行者層へのプロモーションに関しては、そうした客層を主要な顧客とし、誘客に向けた豊富なノウハウを持つ旅行会社や県内・現地のキーパーソン等との継続的な関係性を築くことが重要です。そのため、海外現地コーディネーターも十分活用しながら、セールスや商談会、ファムツアーの実施等を通して、専門性のある旅行会社等との継続的な関係の形成を進めていきます。
- やまがた観光情報センターや山形県総合文化芸術館、おいしい山形プラザ、ふるさと納税、県外・海外事務所など、県及び関係機関が持つ情報発信ツールを活用したPRの充実を図ります。
- 関係者間での口コミや、著名人等の発信力を活用するため、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、留学生等を通じた本県の魅力発信に取り組みます。

③ 主要空港を基点としたプロモーション・都市圏向けプロモーションの強化

- 成田空港や仙台空港・羽田空港など、外国人旅行者が利用する主要な入国空港から本県を繋ぐアクセスの良さについては、十分に認知されていない状況にあります。
- 仙台空港等において国際定期便が就航している市場を中心に、本県の観光資源の魅力に加え、各空港から東北・山形へのアクセスの良さやJR東日本の外国人専用鉄道パスの活用等をセットにした情報発信やプロモーションを実施し、国内外における認知度の向上と本県への誘導を図ります。
- 人口規模の大きい都市圏からの誘客を促進するため、県外事務所を活用しながら、メディアミックス³⁰による情報発信や、交通機関・OTA³¹等と連携した旅行商品の造成、プロモーションを強化していきます。

④ JRグループ等と連携した観光キャンペーンや各種大規模イベントに合わせたプロモーションの展開

- JRグループと連携して実施するデスティネーションキャンペーンなど、関係機関と連携した観光キャンペーンの展開を通じた誘客促進を行うとともに、より地域に深く根差した伴走型でのコンテンツ造成への支援等、新たな取組みも進めていきます。

³⁰ メディアミックス：複数の異なるメディアを組み合わせる手法のこと。幅広い層の顧客に訴求しやすく、それぞれのメディアでお互いの弱みを補完し、強みを活かした広告展開ができる点が特徴。

³¹ OTA：Online Travel Agentの略称。インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。

- 令和7年の「やまがたフルーツ 150周年」や「大阪・関西万博」等の大規模イベントを誘客のチャンスと捉え、それらを行程に組み込んだ旅行商品の造成や特別イベントの実施等による誘客を促進します。

⑤ 羽田乗継・他県空港との連携による県内空港の利用促進、国際チャーター便、外航クルーズ船の誘致

- ビジネスを含めた国内からの宿泊需要の獲得や、今後更なる拡大が見込まれるインバウンド需要の取り込みに向け、羽田乗継・他県空港との連携による県内空港の利用促進、国際チャーター便誘致に向けた活動を実施します。特にチャーター便に関しては秋冬季に集中している状況にあることから、秋冬季以外への分散を図られるよう、プロモーションの内容・手法を見直していきます。
- 海外からの高付加価値旅行者層の来訪も期待できる外航クルーズ船の誘致を行うとともに、来航時に活発な消費活動が行われるよう、魅力的な観光コンテンツや体験プログラム、土産品の開発等を促進します。

⑥ 農林水産・商工等の異分野や関係機関・地域と連携した海外向けプロモーション・魅力発信の強化

- 農林水産分野や商工分野などの様々な分野と観光分野が一体となった海外プロモーションを展開することにより、本県が持つ多様な魅力について相乗効果を持って発信していきます。
- インバウンドにおける広域での誘客効果を高めるため、J N T O（日本政府観光局）や近隣県、東北観光推進機構、市町村等と連携した、東北エリアをはじめとした広域でのプロモーション活動を積極的に実施します。
- 運輸機関や旅行会社、O T A等と連携し、各者の強み（広告媒体、営業ルート、会員組織等）を活用したP R・プロモーションを行います。

⑦ アウトバウンドや教育旅行等を通じた相互交流の拡大

- 本県におけるインバウンドの拡大を進めるためには、本県からも積極的に海外へ赴き、相互に交流を深めることが重要であり、また県内の観光人材育成の観点からも有用です。県民のパスポート取得促進やチャーター便の誘致活動等を通して、アウトバウンドの拡大を図ります。
- 姉妹友好都市や県人会等との国際交流をはじめ、観光や文化、教育、スポーツ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。

- 教育旅行については、コロナ禍に感染者数の少ない本県を旅行先としていた多くの学校が、従来の旅行先に戻っている傾向にあります。国内外の若者から本県が旅行先として選ばれるよう、本県ならではの体験型のプログラムの開発・提供等を通して教育旅行の誘致強化を図るとともに、本県を訪れるリピーターを増やすことによって関係人口の拡大に繋げていきます。

【C「環境・インフラ」の視点による施策】

① 高付加価値旅行者等の多様なニーズを満たす宿泊施設の改修・誘致

- 海外の高付加価値旅行者層を呼び込むためには、そうした旅行者のニーズを満たすことのできる上質な宿泊施設の存在が不可欠です。そのため、国際級ホテルなどの上質な宿泊施設の本県への誘致を推進するとともに、高付加価値旅行者を本県に取り込むための施設改修を促進します。

② 新たな旅行スタイルに対応した受入環境の整備

- コロナ禍を経て注目されたワーケーション³²などの新たな旅行ニーズに対応するため、宿泊施設におけるWi-Fi³³環境の整備促進や、滞在中に利用できる現地体験プランの充実等、受入環境の整備を進めます。

③ 道路交通網をはじめとする社会資本整備の促進

- 旅行者のゲートウェイとなる県内の空港・港湾の機能強化や、東北中央自動車道等の高速道路をはじめとした道路交通網の整備促進・利便性向上、「道の駅」の整備促進等、旅行者の利便性向上に資する社会資本整備の促進を進めます。
- 山形新幹線米沢トンネル（仮称）整備の早期事業化や奥羽・羽越新幹線の早期実現に向けた取組みを推進します。
- 令和4年8月の豪雨災害によって寸断した米坂線については、新潟方面からの観光客受入に係る重要な鉄道路線であり、復旧に向けた取組みを進めます。

④ 高付加価値旅行者や交通弱者を視野に入れた二次交通の充実

- 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

³² ワーケーション：「Work(仕事)」と「Vacation(休暇)」を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。

³³ Wi-Fi：Wireless Fidelityの略称。無線でデータの送受信を行う構内通信網(LAN：Local Area Network)の規格の一つ。

移動手段の充実を図ることにより、高付加価値旅行者や交通弱者を視野に入れた、観光客の円滑で快適な周遊を促進します。

- 高付加価値旅行者が好んで利用する交通手段（高級ワンボックス等によるチャータータクシー、プライベートジェット等）について研究を進めるとともに、それら交通手段の県内への導入促進を検討していきます。

⑤ 東北のハブ空港である仙台空港からのアクセス向上

- 東北エリアにおけるインバウンドの玄関口として中心的な役割を担っている仙台空港との連携強化を図るとともに、仙台空港を利用したインバウンド向け周遊プランの造成や高速バス直行便の運行支援等を通して、外国人旅行者に対する本県の認知度アップや仙台空港からのアクセス向上などを図ります。

⑥ 本県インバウンドの新たな玄関口となる新潟空港との連携強化

- 国際便が就航している新潟空港については、置賜地域をはじめ、本県におけるインバウンド受入の新たな玄関口となる可能性を持っています。新潟空港を起点に本県を周遊する旅行商品の造成促進など、新潟空港と連携した取組みを強化していきます。

【D「受入態勢」の視点による施策】

① 高付加価値旅行者に対応したノウハウの習得

- 国内外の高付加価値旅行者の受入を促進するためには、受入側である関係事業者や団体などが、高付加価値旅行者の嗜好や行動特性等をよく学び、分析しながら、ハード・ソフト両面での改善点を明確化することが重要です。
- 高付加価値旅行者について学ぶセミナーの開催や実態把握のための調査等を通して、観光関連事業者が高付加価値旅行者に対応するためのノウハウを習得できる機会を創出します。

② 観光事業者の高付加価値化に向けた取組みの支援

- 宿泊単価アップに向けた客室のリニューアルや多言語での案内環境の整備、アクセシブルツーリズムに対応するための施設改修等、県内観光事業者が実施する高付加価値化に向けた取組みを支援します。

- ③ **高付加価値な観光地域づくりの根幹となるプロフェッショナルガイドの発掘・育成**
- 国内外の高付加価値旅行者の本県への受入・滞在を継続的・安定的なものにするため、県内の観光資源に関する幅広く深い知識を持ち、旅行の各行程において旅行者のニーズに応じたきめ細やかな説明・案内サービスを提供できるプロフェッショナルガイドの発掘・育成や、各地で活動するボランティアガイドを含めた、ガイド間における交流・情報共有等を推進します。

施策の柱2：「人材×DX」による観光産業の活性化

データ分析に基づいた観光コンテンツの造成や、リアルタイムでの情報発信、デジタルを活用した観光事業者の業務効率化など、観光のあらゆる側面においてデジタルシフトを進めるとともに、旅行者の利便性向上や観光事業者の経営力強化を図るため、使い手となる「人材」のデジタルリテラシーの向上も含め取組みを強化していきます。加えて、デジタルのみならず、「人」による温度感のあるおもてなしなど、「リアル」と「デジタル」双方の利点を活かしながら、観光産業全体としての活性化を進めていきます。

【A「観光資源・コンテンツ」の視点による施策】

① データ分析に基づいた観光コンテンツの造成

- デジタル技術の進歩により、旅行者個々人の属性のみならず、行動様式や決済額、観光地に対する評価等も瞬時に可視化されるなど、各種データに基づいて分析を行うための環境は年々充実しています。
- 各種データの整備を進めるとともに、こうしたデジタルデータの分析・マーケティングを踏まえたコンテンツや旅行商品の造成を促進することで、より旅行者の個別ニーズに沿った確度の高い誘客を展開します。

② DMOを中心とした地域資源活用コンテンツの造成

- 地域に眠る価値ある資源を掘り起こし、他にはない魅力ある観光コンテンツとして磨き上げる好循環を続けるためには、(公社)山形県観光物産協会や県内各地の地域DMOをはじめとした観光地域づくり法人がその中心的な役割を担い、観光分野における専門的な見地を活かしながら、多くの関係者を巻き込んだ取組みを進めていくことが重要です。
- DMOを中心とした、地域資源を活用した観光コンテンツづくりや広報宣伝に係る取組みを促進し、県内各地域の魅力アップと更なる地域活性化を図ります。

【B「情報発信・PR」の視点による施策】

① DMP活用などデータ分析に基づいた個別最適な情報発信・プロモーション

- スマートフォンをはじめとしたインターネット機器の普及や、旅行者に係るマーケティングデータの充実、AI³⁴技術の驚異的な進歩、チャットボット等の新たな

³⁴ AI（人工知能）：Artificial Intelligenceの略称で、人間の知能をコンピューターを使って人工的に実現するもの。観光の分野でも、情報収集・提供や座席配分と運賃の最適化、受付対応など、様々な場面で活用されはじめている。

コミュニケーションツールの広がりなど、デジタルを基点とした情報発信環境は、日々目まぐるしく変化し続けています。

- 県公式観光ポータルサイト「やまがたへの旅」や各種SNS、東北観光DMP等で得られたデータを基に旅行者の動向分析を行うとともに、旅行者個々人の嗜好に沿った観光情報をプッシュ型で発信するなど、情報発信・プロモーションの個別最適化（1 to 1 マーケティング）を進めます。

② AI等デジタル技術の活用によるリアルタイムでの観光案内の充実

- 即時的な情報発信や情報更新に優れているデジタル媒体の強みを活用し、自然環境や農作物を素材とした観光コンテンツの営業情報や、各観光施設や交通機関、イベントの混雑状況など、即時性が求められる情報の効果的な発信手法・仕組みについて検討・導入を進めていきます。
- 旅ナカにおいても、旅行者は手持ちのスマートフォン等を利用して情報収集を行いながら旅行するため、AI等のデジタル技術を活用し、現在地周辺のおすすめ観光スポット情報など、リアルタイムで旅行者個々人のニーズに応じた情報発信・観光案内ができる仕組みづくりを進めます。

③ 認知から予約・来訪までデジタルでシームレスに繋がる仕組みの構築

- 県公式観光ポータルサイト「やまがたへの旅」をはじめとした各種ホームページやSNS等から、実際の予約～来訪～宿泊・購入までを旅行者がWeb上でシームレス³⁵に移動できる仕組みの構築を進め、旅行者の利便性向上を図ります。

④ XR³⁶等の先端技術を活用した情報発信

- AR³⁷（拡張現実）やVR³⁸（仮想現実）等の先端技術は、現実世界に過去の風景や詳細なガイド解説等を投影したり、遠隔地や海外でのプロモーションにおいて相手方に没入感のある体験を提供できるなど、様々な活用可能性を秘めています。こうした先端技術の観光面での活用について、検討を進めていきます。

³⁵ シームレス：「継ぎ目のない」という意味。

³⁶ XR：Cross Realityの略称。現実世界と仮想世界を融合することで、現実にはないものを近くできる技術の総称。ARやVRといった技術は、いずれもXRに含まれる。なお、略称中の「X」は様々な技術を表す変数を意味する。

³⁷ AR：Augmented Realityの略称。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。

³⁸ VR：Virtual Realityの略称。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ような感覚を体験できる技術。

⑤ 「地域に暮らす人」が見える情報発信の充実

- いわゆる「モノ消費」から体験に価値を見出す「コト消費」へのニーズが高まる中、「その地域に暮らす人々」や「地域間交流」もまた、大切な観光資源です。「その地に行くと、どんな人々と繋がれるのか」「その地の食や文化はどのような人々が作り支えているのか」「その人々はどのような知識や人間的な魅力を持ち、その人々と会うことでどのような心震える感動体験ができるのか」といった視点は、旅行先を選ぶ際における重要なファクターのひとつとなっています。
- 観光関係者のみならず、食や歴史、文化などの資源の担い手や地域に暮らす人々の「顔」や「魅力」について、積極的な情報発信を進めていきます。

【C「環境・インフラ」の視点による施策】

① 観光MaaSの導入促進・ライドシェア³⁹の導入等による移動手段の確保

- 目的地までの交通手段の検索・予約・決済等がオンライン上で行える観光MaaS⁴⁰の導入を促進し、旅行者の利便性向上と交通機関等におけるより詳細な顧客データの収集・蓄積を進めます。
- タクシー事業者の管理の下で自家用車・一般ドライバーを活用した運送サービスを提供する「日本版ライドシェア」及び市町村等が自家用車を活用して有償の旅客運送を行う「公共ライドシェア」の導入など、移動手段の確保に向けた取組みを進めます。

② 観光関連施設等におけるWi-Fi環境やキャッシュレス環境の整備促進

- インターネット接続のためのWi-Fi環境や、クレジットカードやスマートフォンアプリでのキャッシュレス決済ができる環境は、旅行者の利便性・満足度の維持のためにはなくてはならないものとなっています。特にキャッシュレス決済については、利用者の顧客情報がデジタル上で即時的に蓄積されるなど、データ分析の観点からも非常に有効です。
- 観光関連施設等におけるWi-Fi環境やキャッシュレス環境の整備を促進し、観光地全体としての利便性向上を図ります。

³⁹ ライドシェア (Ride Share) : 一般ドライバーが自家用車で乗客を有償で運ぶサービス。

⁴⁰ MaaS : Mobility as a Service の略称。旅行者の移動ニーズに応じて、複数の交通機関やそれ以外の移動サービスを最適に組み合わせて、検索・予約・決済等を一括で行うサービス。

【D「受入態勢」の視点による施策】

① 将来の本県観光を牽引する観光人材の確保・育成

- 観光産業における人手不足が深刻化する中、将来の本県観光を牽引する人材の確保に向け、地元高校・大学・専門学校等と連携した就業体験の実施等、観光分野で働く魅力を伝え、実際の就業に繋げるための取組みを進めていきます。
- 旅行ニーズの多様化が進む中、観光事業者においても、デジタル分野やマーケティングをはじめとした専門スキルや、経営層やマネージャー層、プレイヤー層など職階別でのスキルの習得が求められます。各分野で求められる人材像やスキルを整理するとともに、伴走型による取組みを含め、観光事業者等との連携を図りながら、「山形観光アカデミー」をはじめとした育成機関や「山形おもてなしドライバー」等による実践的なリスキリング⁴¹・人材育成プログラムを充実します。
- 県・市町村職員が観光を学び、観光に携わる機会の充実を図るなど、行政機関における観光分野への理解度向上と観光人材の育成を図ります。

② DX推進による広域連携と観光デジタル人材の育成

- 県内における旅行者の周遊をさらに促進するためには、観光DXを活用した広域連携の取組みを進め、混雑しているエリアにいる旅行者に対して、近隣エリアのおすすめ観光スポット情報や宿泊施設の空き状況、交通アクセス等をタイムリーに発信し、実際の予約や交通手段の確保まで一元的に誘導するなど、旅行者の行動をデザインしていくことが有効な手段のひとつとなり得ます。そうしたDX推進による広域連携を進め、旅行者の県内長期滞在・周遊促進に繋げていきます。
- 観光DXの推進のためには、各種のデジタルデータを適切に収集・分析し、マーケティングや課題解決に繋げることができるデジタル人材の存在が不可欠です。各種セミナーの開催や専門家による伴走支援等を通じて、県内における観光デジタル人材の育成を進めていきます。

③ 「勘」や「経験」から脱却した、観光産業におけるデータドリブン経営の展開

- 個人旅行化や旅行ニーズの多様化が国内外ともに加速度的に進む中、従来の「勘」と「経験」による事業運営は、変化し続ける旅行者の嗜好や行動特性をキャッチできずに観光需要を取りこぼすリスクを伴います。

⁴¹ リスキリング (Reskilling) : 新しい職業に就くために、あるいは今の職業で必要とされるスキルの大幅な変化に適応するために、必要なスキルを習得する (させる) こと。

- 各観光事業者におけるCRM⁴²（顧客関係管理システム）・PMS⁴³（顧客予約管理システム）等の導入促進のみならず、デジタルリテラシー向上のためのセミナーによる意識面からのアプローチも行うなど、本県観光産業におけるデータドリブン経営を実現するための取組みを進めます。

④ 統計情報やデジタルデータのシェアリングとオープン化

- 観光産業全体でのデータドリブン経営実現のためには、行政や民間事業者が持つ統計情報やデジタルデータを連携・統合し、統一的なプラットフォーム上で誰もが閲覧できる形に公開・可視化するなど、より多くのデジタルデータを広く共有することが重要です。
- 県が持つ各種統計情報のオープン化を検討するとともに、民間事業者レベルや地域レベルでのAPI⁴⁴連携によるデータ共有・シェアリングやデータの相互販売を促進するなど、県全体での観光デジタルデータの共有化に向けた取組みを進めます。

⑤ デジタルを活用し人手不足に対応した業務効率化・生産性向上

- 自動・非接触のチェックイン・チェックアウトシステムによる人員配置の効率化や、PMSによる在庫管理の最適化、ビジネスチャットによる従業員のコミュニケーションの円滑化等、人手不足が深刻化する中におけるデジタルを活用した業務効率化・生産性向上に向けた取組みを促進します。

⑥ 即戦力となる外国人材の活用と受入環境の整備

- 拡大基調のインバウンド需要を確実に本県に取り込むためには、即戦力となる外国人材の獲得が不可欠です。
- 海外からのインターンシップの受入促進や、留学生に対する本県の魅力発信、海外の人材送り出し機関とのコネクション形成、外国人材が安心して生活ができる受入環境の整備等を通じて、県内における外国人材の安定的な確保に繋げていきます。

⁴² CRM：Customer Relationship Management の略称。顧客関係管理。顧客関係性マネジメント。顧客と良好な関係性を築き、継続していくための顧客管理のこと。

⁴³ PMS：Property Management System の略称。ホテル・旅館の予約から客室管理、請求までを処理する宿泊施設の基幹システムのこと。

⁴⁴ API：Application Programming Interface の略称。ソフトウェアやプログラム、Web サービスの間を繋ぐインターフェース（システムや機能）のこと。

施策の柱3：地域一体となったすべての人にやさしい観光地づくり

個人旅行化の進展に伴う嗜好の多様化が加速度的に進む中、旅行者個々人が持つ背景や価値観についても、同様に多様なものとなっています。

本県が世界から選ばれる観光地へと成長するため、国内外の旅行者におけるそうした多様性（Diversity）を認め、すべての人々が安全で快適な旅行を楽しむことができるやさしい観光地づくりを、ハード・ソフトの両面から地域一体となって進めていきます。

【A「観光資源・コンテンツ」の視点による施策】

① 環境保全や地域文化継承など持続可能性を考慮した観光コンテンツの開発

- 二酸化炭素排出の少ない徒歩や自転車で巡る周遊コースや、植林体験等の環境保護活動、地域文化の継承に貢献できる文化芸能活動の見学や体験・交流など、旅先の環境・文化等の保護や維持・再生（リジェネラティブツーリズム⁴⁵）に繋がる観光コンテンツの造成を促進していきます。
- 観光資源に大きく手を加えない「ありのまま」の状態に価値（情緒的価値）を見出し、その価値を深掘りした観光コンテンツの開発を促進します。

② 障がい者や高齢者も楽しめる観光コンテンツの開発

- バリアフリー化の進んだ観光施設や宿泊施設、観光地や温泉地などにおける観光介助や入浴介助、目や耳の不自由な方に対応した案内サービスなど、障がい者や高齢者に配慮した環境づくりは、それ自体が本県観光の魅力やコンテンツとなり得る可能性を持っています。
- 観光関係事業者におけるバリアフリーに関する知識や理解を深めるための機会を充実するとともに、こうした「障がい者や高齢者も楽しめる」ための視点を持った観光コンテンツの開発を進めていきます。

③ 地産地消の推進

- 県内農林水産物を活用した新たな土産品の開発や、農水分野と連携しての宿泊施設における域内調達率の向上支援等、観光分野における地産地消に繋がる取組みを促進します。

⁴⁵ リジェネラティブツーリズム（Regenerative Tourism）：再生型の観光を差し、旅行先の状況をより良くするような旅行を意味する。旅行が観光地・エリアの環境や文化に対してポジティブな影響をもたらし、地域全体を再生・向上させる手段として捉えられる。

④ 観光需要の平準化の促進

- 観光産業には、休日や特定の時期・季節に需要が集中するなど繁閑の差が大きく、業務量や雇用の安定化が図りにくい課題があります。
- ワークেশンなどビジネス目的による平日の宿泊促進や、平日限定あるいは平日にインセンティブが付与される観光コンテンツの開発、国内需要の閑散期におけるインバウンド需要の取り込みの推進など、観光需要の平準化に向けた取組みを進めます。

【B「情報発信・PR」の視点による施策】

① デジタルデバイスやアプリケーションを活用したバリアフリー・多言語対応

- スマートフォンなどのデジタルデバイスの活用は、インバウンド対応のための多言語対応に加え、視覚や聴覚に障がいのある方に向けたガイドをスマートフォン上で行うなどのバリアフリー対応への活用可能性もあります。
- 県内の各観光施設と連携し、デジタルデバイスやアプリケーションを活用したバリアフリー・多言語対応の導入に向けた取組みを進めます。

② レスポンシブルツーリズム（責任ある観光）の普及・啓発

- 旅行者自身がツーリズムの一員として、旅先の観光資源や環境に配慮した責任ある行動をとる「レスポンシブルツーリズム⁴⁶」について、インバウンドを含めた旅行者への啓発活動を推進します。

③ MICEの誘致推進

- MICEは、会議開催、宿泊、飲食、観光等による消費活動の裾野が広く、地域への経済波及効果が期待されます。
- 山形県総合文化芸術館等を活用した学会の誘致や、国内外からのスポーツ大会、合宿等の誘致・受入支援等、MICE等を通じた本県での消費活動の促進を図ります。

⁴⁶ レスポンシブルツーリズム (Responsible Tourism) : 旅行先の地域コミュニティや環境に与える影響に責任を持ち、旅行先に配慮する考え方。

【C「環境・インフラ」の視点による施策】

① アクセシブルツーリズムの推進（年齢、性別、障がいの有無、国籍等に関わらず旅行を楽しめる環境づくり）

- 多文化共生社会の実現に向け、観光分野においても、旅行者の言語、年齢、性別、障がいの有無、宗教・信条、多様な背景に基づく食の選択等に関わらず、誰もが旅行を楽しめる環境づくりを進めることが重要です。特にインバウンドが拡大基調にある中では、これまで以上に多様な宗教・信条を持った旅行者が本県を訪れることが予想されます。
- バリアフリー対応に積極的に取り組んでいる観光施設を認定する「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の活用促進や、観光施設等におけるバリアフリー情報の充実、乳がんの手術をされた方などにも温泉を楽しんでいただくための本県独自の「入浴着着用マーク」の掲出促進、観光関連施設におけるバリアフリー化に向けた改修への支援、観光介助や入浴介助サービス等の活動促進、リフト付きバス等の導入促進、特別な配慮が必要な宗教・信条・食等に配慮した対応に係る研修会での啓発など、誰もが旅行を楽しめるアクセシブルツーリズム⁴⁷の推進に取り組みます。

② 観光地における良好な景観の形成促進

- 観光地における良好な景観も重要な観光資源のひとつであり、自然環境の保全や地域文化継承、景観を守り伝える人材の確保等の側面からも、そうした良質な景観を守り発展させていく取組みは重要です。
- 「やまがた景観物語」等による本県の美しい景観の積極的な情報発信や、各市町村や地域における景観づくり活動の促進、景観保護のための適切な規制運用等により、観光地における良好な景観の形成を促進します。

③ 自然災害や感染症等に対応した、安全・安心な旅行環境の整備

- 自然災害や感染症が近年頻発しており、持続可能な観光の実現に向けては、そうしたリスクにも対応できる安全・安心な旅行環境を整備していくこと（観光レジリエンス⁴⁸の向上）が必要です。

⁴⁷ アクセシブルツーリズム (Accessible Tourism) : 英語の「Accessibility (利用しやすい)」に由来し、移動やコミュニケーション等の困難さに直面する人々のニーズに応えながら、誰もが旅を楽しむことを目指す取組み。主に国内で用いられている類語の「ユニバーサルツーリズム (Universal Tourism)」ではなく、海外（特に欧米）で通用している「アクセシブルツーリズム」を標榜するもの。

⁴⁸ レジリエンス (Resilience) : 回復力。困難をしなやかに乗り越え回復・復興する力のこと。

- 観光事業者によるBCP⁴⁹（事業継続計画）の策定を促すとともに、外国人旅行者に対応した避難路標識等の多言語化の促進、観光関連施設に対する外国人旅行者向けの安全確保策の周知等を通して、安心・安全な旅行環境を整備していきます。
- 必要に応じて、観光施設が被災した際の観光誘客策の実施等、観光事業者が自然災害や感染症等の困難に直面しても速やかに立ち直るための支援を講じます。

④ 多言語案内表記の整備充実

- 本県においても拡大が見込まれる外国人旅行者の満足度を継続的に向上させるためには、観光施設のみならず、宿泊や施設や交通機関、案内施設等における外国語表記をこれまで以上に充実させる必要があります。
- 案内看板等のリアル媒体に加え、スマートフォンアプリ等のデジタルツールも活用しながら、本県における多言語案内表記の充実を図ります。

⑤ オーバーツーリズムへの対応

- 都市部を中心に観光客が過度に集中するオーバーツーリズム⁵⁰が問題となっています。本県においては、全県的にはオーバーツーリズムの傾向は見受けられないものの、蔵王や銀山温泉など一部のエリアにおいて季節によっては類似の状況が発生しており、今後、旅行者のマナー違反等により住民生活に悪影響が及ぶ可能性も想定されます。
- オーバーツーリズムに関する対応策を学ぶ研修会の開催等、発生時における対応を進めるための土台づくりを行うとともに、旅行者が集中しているエリアからの分散策・周遊策についての検討・実践を進めていきます。

【D「受入態勢」の視点による施策】

① 観光事業者やDMO、地域観光協会における持続可能な経営体制の確立

- 地域連携DMOである（公社）山形県観光物産協会が中心となったDMOや観光協会間におけるネットワークの強化や戦略の実行等を通して、県内各地域における持続可能な経営体制の確立を促進していきます。

⁴⁹ BCP：Business Continuity Planの略称。災害や事故などの緊急事態における企業や団体の事業継続計画。

⁵⁰ オーバーツーリズム（観光公害）：観光客や観光客を受け入れるための開発などが、地域や住民にもたらす弊害。観光地にキャパシティ以上の旅行者が押し寄せることによって、混雑や騒音、マナー違反などの問題が地域住民の生活や自然環境に悪影響を与える状態。

- 「日本版 持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）⁵¹」（令和2年6月に観光庁と国連世界観光機関（UN Tourism）駐日事務所が策定）をはじめとした、持続可能な観光に係る指針等について周知啓発を行い、地域による持続可能な観光地づくりに向けた取組みを促進します。

② 観光産業における働き方改革の推進（「働く場」としての観光産業の魅力向上）

- 宿泊業における変則的な勤務体系や拘束時間が長い観光産業特有の労働環境等の課題は、人手不足の要因のひとつとなっています。
- 労働環境の改善や従業員のスキルアップを図る観光事業者への支援や、観光をテーマとした職業体験の実施等を通して、観光産業における働き方改革や「働く場」としての魅力向上を図ります。
- 観光事業者における業務の細分化や業務内容の可視化を進めるとともに、他産業と連携したデュアルワーク⁵²の実施や、スキマバイトアプリの活用、働きながら旅をする「おてつたび」の展開など、観光産業における多様な働き方の形成を促進します。

③ 後世に伝えるべき地域資源の保全・活用

- 本県が誇る豊かな自然環境や伝統文化、食文化などを後世に継承していくための、地域や事業者等による環境保全活動、民俗芸能や文化財の保存に係る取組みを促進します。

④ 歴史・文化、自然など郷土の魅力を知り発信する機会の充実

- 家庭や地域、学校等で、本県の歴史・文化、自然等の魅力を知り、体験し、発信する機会の充実を図ることにより、地域に対する自信と誇り、おもてなしの心の醸成や郷土愛を育む土壌づくりと将来の観光人材の確保に取り組みます。
- 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に触れる機会や、山形県立博物館の企画展等を通じた、本県の豊かな自然や先人たちが積み上げてきた歴史や文化などについて総合的に学ぶことができる機会の充実

⁵¹ 日本版 持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）：Japan Sustainable Tourism Standard for Destination の略称。持続可能な観光の推進に資するべく、各地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標で、2020年6月に、観光庁とUNWTO（UN Tourism）駐日事務所によって取りまとめられた。日本の特性を各項目に反映した上で、観光地向けの持続可能な観光の国際基準「GSTC-D（Global Sustainable Tourism Criteria for Destination）」に準拠した内容になっている。

⁵² デュアルワーク（Dual Work）：2つの地域や2つの企業、2つの職種等で仕事をする働き方。

を図ります。

⑤ **戦略的・持続的な観光地経営に向けた関係組織の整理・統合**

- 本県観光産業の持続的発展に向けた基盤強化を図るため、やまがた観光キャンペーン推進協議会と山形インバウンド協議会の統合に向けた検討を行うなど、関連組織の整理・統合による機能強化を図ります。

⑥ **共生・共創の精神によるホスピタリティの向上**

- 持続可能な観光の実現に向け、県はもとより、市町村や事業者、関係団体、県民など、すべての主体が一体となって本県の魅力を発信するとともに、来県者に対して笑顔で接する意識の醸成を図るなど、共生・共創の精神によるホスピタリティの向上に取り組みます。

4 重点プロジェクト

昨今の観光産業を巡る状況に対応するため、具体的施策の中から、特に優先度が高く注力すべき3分野を「重点プロジェクト」として設定し、施策を強力に推進していきます。

重点プロジェクト

I. イン・アウトバウンドも含めた交流人口・関係人口の拡大と高付加価値化

II. DXの推進や観光産業を支える人材の育成

III. すべての人々を受け入れるアクセシブルツーリズムの推進

I. イン・アウトバウンドも含めた交流人口・関係人口の拡大と高付加価値化

人口減少・少子高齢化が避けられない中、国内外との交流人口・関係人口の拡大による地域活性化を実現するためには、すそ野が広く、他産業への経済波及効果大きい観光産業が地域経済の牽引役としての取組みを推進することが重要です。

中でもインバウンドについては、2024年の訪日外国人消費額（全国ベース）が過去最高値を更新するなど、明らかな拡大基調に入っています。また旅行者一人あたりの消費単価も大きいため、インバウンドとアウトバウンドの促進に向けた取組みを重層的に展開することで、更なる観光消費額の拡大や交流人口・関係人口の拡大が期待されます。

加えて、高付加価値旅行者と呼ばれる着地消費が1人当たり100万円以上の訪日外国人旅行者は、「学び」や「交流」等を含めた地域の観光資源の価値に共感し体感することに消費を惜しまないとされていることから、そうした旅行者層の来訪を促進するための高付加価値化に向けた取組みを通して、幅広い層の旅行者への施策効果の波及と交流人口・関係人口の拡大を図っていきます。

■ 訪日外国人旅行者による消費額の推移（兆円）



(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」「インバウンド消費動向調査」
※2020～2022年は試算値、2024年は速報値

【以下、「具体的施策」中、特に強い関連があるものの再掲】

① **山形の強みを活かした高付加価値旅行者層に通じる滞在型観光コンテンツ・ツーリズムの造成**

- 出羽三山に代表される精神文化や、四季折々に表情を変える豊かな自然、県内全市町村に湧き出る温泉、米やフルーツに代表される県産農産物、美酒、芋煮やラーメン・そば等をはじめとした食など、本県が世界に誇る多様な観光資源について、「それらの資源が持つ歴史・ストーリーを深く学ぶ」、「地域の人々と繋がり、触れ合いながら実体験し、その空気感・世界観に直に触れる」など、「世界中で山形でしか味わえない本物の体験」にアップデートした、「第2のふるさと」として何度も訪れてもらえる観光コンテンツとして県内各地で造成する取組みを促進します。
- 観光消費額拡大に向けた重要なポイントである「長期滞在（宿泊・滞在型観光）」に繋げるため、山寺をはじめとした主要な観光スポットを起点に、それぞれの観光資源を魅力的なストーリーで、「点」から「線」・「面」へ繋ぐ周遊ルートの開発を促進します。
- 観光客の分散や周遊促進等の観点も含め、蔵王や銀山温泉に続く、本県における第3の核となる観光地づくりを進めます。
- 令和6年9月、高付加価値旅行者の地方への誘客に向けて集中的な支援を観光庁が行う「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業のモデル観光地として、本県全域が選定されました。
- 高付加価値旅行者から本県に訪れていただくため、必要なウリ（高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値）、ヤド（上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設）、ヒト（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ）、コネ（海外高付加価値層とのネットワーク、情報発信）+アシ（利便性・快適性の高い移動手段）の5つの観点で策定する「マスタープラン」に基づき、付加価値の高い観光地域づくりや観光人材の育成等を進めていきます。

<主な取組みの例>

- ・ 高付加価値旅行者層向けの新たなコンテンツ造成、情報発信、商談用資材の作成
- ・ 県内各エリアにおける意欲醸成のためのシンポジウム、ワークショップ
- ・ JNTO等を通じた高付加価値旅行者層を顧客にもつ事業者とのコネクション形成
- ・ メディア、インフルエンサー、旅行会社招請
- ・ 高付加価値旅行者に対応できるガイドスキルを有する人材育成のための研修、セミナーの実施
- ・ 高付加価値旅行者層に対応できるガイドサービスの実証事業やガイドングマニュアル等の作成
- ・ 本県におけるラグジュアリーな宿のあり方についての有識者訪問、現地調査、デスクリサーチ等

- ・ 旅行者の県内周遊に係る移動手段の設計検討及び実証事業

② インバウンド重点地域の設定・海外高付加価値旅行者層に精通する旅行会社等とのコネクション形成と情報発信ツールの活用

- インバウンドに関する重点地域を設定し、台湾、中国、韓国からの誘客を引き続き推進するとともに、所得水準が高く、訪日リピーターの多い、香港、ASEAN（特にシンガポール）からの積極的な誘客を図ります。
- また、欧州、米国、豪州の各市場については、精神文化体験、伝統や食文化、スノーリゾートとしての魅力への関心が高く、本県への旅行者数も増加傾向にあり、近年はオーセンティック、すなわち本物の日本らしさへの興味・関心が高まっていることから、引き続き重点地域としてさらなる誘客促進と旅行消費額の向上に向けて取り組んでいきます。

【参考】インバウンド重点地域に係る市場別の区分・考え方の整理

区分	重点地域	考え方
戦略市場Ⅰ	台湾	<ul style="list-style-type: none"> ● 県内受入者の約半数を占め、団体旅行者も多い。 ● 民間業者間での取引も盛んであるため、県としてはトップセールスによる更なる関係強化や商談会の設定等の活動を実施。
戦略市場Ⅱ	香港、ASEAN（特にタイ、シンガポール）	<ul style="list-style-type: none"> ● 近年、受入者数の伸びが大きく、消費単価も高い。 ● 個人旅行者が多いため、記事や広告等による本県の露出強化、他県との連携による周遊の促進を進める。
戦略市場Ⅲ	中国、韓国	<ul style="list-style-type: none"> ● スキー、ゴルフ、アウトドア等の特定目的による訪問が多い。 ● コンテンツに特化した情報発信や旅行会社の招請により滞在型の誘客を目指す。
開発市場	欧州、米国、豪州	<ul style="list-style-type: none"> ● 観光消費額の増に向け、高付加価値旅行者層を重点的に誘客する市場。 ● 高付加価値旅行者層以外の一般の旅行者の増に向けても、認知度の向上を進める。

- インバウンドを中心とした高付加価値旅行者層へのプロモーションに関しては、そうした客層を主要な顧客とし、誘客に向けた豊富なノウハウを持つ旅行会社や県内・現地のキーパーソン等との継続的な関係性を築くことが重要です。そのため、海外現地コーディネーターも十分活用しながら、セールスや商談会、ファミツアーの実施等を通して、専門性のある旅行会社等との継続的な関係の形成を進めていきます。
- やまがた観光情報センターや山形県総合文化芸術館、おいしい山形プラザ、ふるさと納税、県外・海外事務所など、県及び関係機関が持つ情報発信ツールを活用したPRの充実を図ります。
- 関係者間での口コミや、著名人等の発信力を活用するため、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、留学生等を通じた本県の魅力発信に取り組みます。

<主な取組みの例>

- ・ 重点地域の設定
- ・ 各国・地域の市場特性を踏まえた誘客対策
- ・ 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
- ・ 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
- ・ チャーター便の誘致拡大及びアウトバウンドの促進
- ・ 外国クルーズ船の誘致促進
- ・ 各国・地域で影響力を持つメディア等のファムツアー等による本県の魅力発信
- ・ 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発信
- ・ 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
- ・ 仙台空港・新潟空港などの近隣県の空港との連携強化

【参考】各市場の主な市場特性等

	市場特性	好まれるコンテンツ	本県受入実績 (R5 立寄者数+宿泊者数)
台湾	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外旅行者のほとんどが訪日経験者 ● 地方への団体送客あり 	<ul style="list-style-type: none"> ● 鉄道、伝統文化、雪、絶景、食、アウトドア 	192,187 人
中国	<ul style="list-style-type: none"> ● 客の半数以上が初訪日 	<ul style="list-style-type: none"> ● 「購買」から、日本らしい体験、温泉や食事に関心がシフト 	24,912 人
香港	<ul style="list-style-type: none"> ● ほとんどが個人旅行者 ● 日本の四季を好み、雪にも興味・関心は高い ● リピーター率が高い 	<ul style="list-style-type: none"> ● 品質・満足度の高いサービス、美食家が多く高級志向 	24,674 人
韓国	<ul style="list-style-type: none"> ● 海外旅行者のほとんどが訪日経験者 	<ul style="list-style-type: none"> ● スキー、登山、トレッキング、ゴルフなどアウトドア体験 	12,732 人
ASEAN	<p>【タイ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 海外旅行経験者の約 7 割が未訪問だが、訪日経験者の 7 割がリピーター ● 小グループ、大家族 <p>【シンガポール】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 共通言語は英語 ● 富裕層が多い ● 長期滞泊傾向 (9.7 日) <p>【マレーシア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 個人旅行が主流 ● 大部分が訪日未経験 ● 中華系とマレー系 (ムスリム) に分かれる 	<p>【タイ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 四季折々のコンテンツ ● 温泉、自然、食中心のツアー <p>【シンガポール】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 日本食が大人気 ● スキーとサイクリング、花、池、川等の自然美 <p>【マレーシア】</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 豊かな自然 ● 食文化やショッピング 	<p>【タイ】</p> 19,785 人 <p>【シンガポール】</p> 12,220 人 <p>【マレーシア】</p> 12,571 人
欧州	<ul style="list-style-type: none"> ● ほとんどが訪日未経験 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本固有の精神文化や自然 ● 食、お酒 	21,440 人
米国	<ul style="list-style-type: none"> ● 長期滞在傾向 (10 泊～) ● 継続的な訪日需要 	<ul style="list-style-type: none"> ● ハイキング、サイクリング、スキー等アウトドア (アドベンチャーツーリズム) ● 食、お酒 	18,094 人
豪州	<ul style="list-style-type: none"> ● 平均消費単価が高い ● 長期滞在 (14 日) ● 南半球にあり季節が日本と逆 	<ul style="list-style-type: none"> ● スノーリゾート、景勝地 ● 食、お酒 	8,376 人

※ J N T O (日本政府観光局)「令和 6 年度インバウンド振興フォーラム」講演資料等を基に作成

【市場別の取組みの例】

＜台湾市場＞

- 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、民間主導による誘客の促進
- 将来的な定期便化も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
- 年間を通じた誘客拡大
 - ・ 現地コーディネーターを活用し、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

＜中国市場＞

- 冬期から通年型観光への拡大
 - ・ 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
 - ・ 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たスキー客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、大連との繋がり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ム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

<香港市場>

- 仙台空港を基点と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
 - ・ 現地インフルエンサーの活用とSNS等による情報発信
 - ・ 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
 - ・ 国際チャーター便誘致に向けた働きかけ
 - ・ 高付加価値旅行者層向けコンテンツ造成や現地旅行会社とのコネクション形成をはじめとした誘客促進

<韓国市場>

- 継続的な安全安心情報の発信
 - ・ 情報発信員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ムツアーや商談会等の実施

<ASEAN（タイ市場）>

- 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
 - ・ 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

<ASEAN（シンガポール市場）>

- 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O T A サイト及びS N S 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・J N T O 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

< A S E A N (マレーシア市場) >

- 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・J N T O 等と連携した旅行博への出展やプロモーションの実施
 - ・ 台湾等を経由する乗り継ぎ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、果物等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ミツアーや商談会等の実施
 - ・ インフルエンサーを活用したS N S 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・J N T O 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 >

- 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、J N T O と連携した商談会・旅行博への出展
- 精神文化ツーリズムに特化したツアーオペレーター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
 - ・ O T A 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P R の実施
 - ・ インフルエンサーを活用した現地メディアでのP R
 - ・ 現地ツアーオペレーター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

<米国（アメリカ合衆国）>

- 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
 - ・ 富裕層を顧客に持つツアーオペレーターや旅行博主催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

<豪州（オーストラリア）>

- 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

③ アウトバウンドや教育旅行等を通じた相互交流の拡大

- 本県におけるインバウンドの拡大を進めるためには、本県からも積極的に海外へ赴き、相互に交流を深めることが重要であり、また県内の観光人材育成の観点からも有用です。県民のパスポート取得促進やチャーター便の誘致活動等を通して、アウトバウンドの拡大を図ります。
- 姉妹友好都市や県人会等との国際交流をはじめ、観光や文化、教育、スポーツ等

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。

- 教育旅行については、コロナ禍に感染者数の少ない本県を旅行先としていた多くの学校が、従来の旅行先に戻っている傾向にあります。国内外の若者から本県が旅行先として選ばれるよう、本県ならではの体験型のプログラムの開発・提供等を通して教育旅行の誘致強化を図るとともに、本県を訪れるリピーターを増やすことによって関係人口の拡大に繋げていきます。

④ 東北のハブ空港である仙台空港からのアクセス向上

- 東北エリアにおけるインバウンドの玄関口として中心的な役割を担っている仙台空港との連携を強化し、仙台空港を利用したインバウンド向け周遊プランの造成や高速バス直行便の運行支援等を通して、外国人旅行者に対する本県の認知度アップや仙台空港からのアクセス向上などを図ります。

⑤ 高付加価値な観光地域づくりの根幹となるプロフェッショナルガイドの発掘・育成

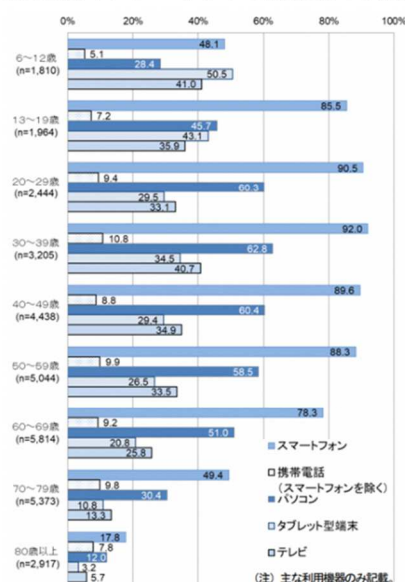
- 国内外の高付加価値旅行者の本県への受入・滞在を継続的・安定的なものにするため、県内の観光資源に関する幅広く深い知識を持ち、旅行の各行程において旅行者のニーズに応じたきめ細やかな説明・案内サービスを提供できるプロフェッショナルガイドの発掘・育成や、各地で活動するボランティアガイドを含めた、ガイド間における交流・情報共有等を推進します。

II. DXの推進や観光産業を支える人材の育成

観光産業のあらゆる側面でデジタル化が進み、これとともに、観光関連人材に求められるスキルも、従来のおもてなしや観光案内のみならず、多言語案内やデジタルスキル、マーケティング、組織マネジメントなど、より多様化、高度化、専門化が進んでいます。

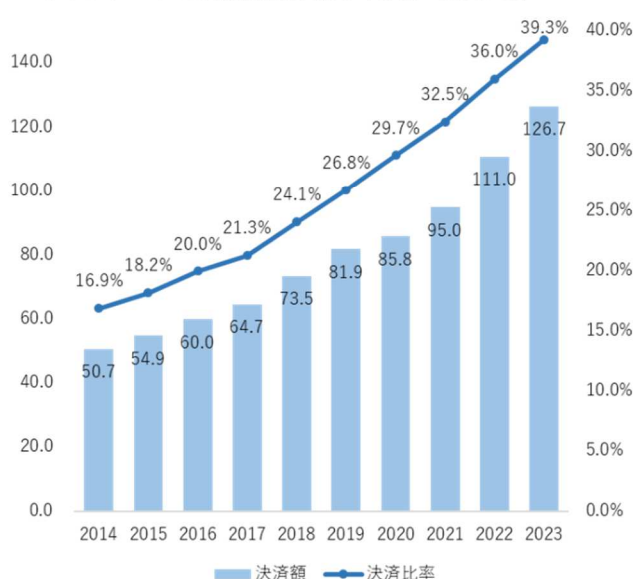
そのため、データ分析に基づいた観光コンテンツの造成や、リアルタイムでの情報発信、デジタルを活用した観光事業者の業務効率化など、観光のあらゆる側面においてデジタルシフトを進めるとともに、プロフェッショナルガイドの発掘・育成はもとより、現代の観光人材に求められるスキルを細分化・構造化しながら、それぞれのスキル習得・能力向上に係る取組みを強化することにより、将来の本県観光産業を支える人材の育成を行い、もって本県観光産業の基礎体力の底上げを図ります。

■ 年齢階層別インターネット利用機器の状況（個人・％）



(出典) 総務省「令和5年通信利用動向調査」

■ キャッシュレス決済額及び比率の推移（兆円、％）



(出典) 経済産業省ホームページを基に作成

【以下、「具体的施策」中、特に強い関連があるものの再掲】

① DMOを中心とした地域資源活用コンテンツの造成

- 地域に眠る価値ある資源を掘り起こし、他にはない魅力ある観光コンテンツとして磨き上げる好循環を続けるためには、(公社)山形県観光物産協会や県内各地の地域DMOをはじめとした観光地域づくり法人がその中心的な役割を担い、観光分野における専門的な見地を活かしながら、多くの関係者を巻き込んだ取組みを進めていくことが重要です。
- DMOを中心とした、地域資源を活用した観光コンテンツづくりや広報宣伝に係る取組みを促進し、県内各地域の魅力アップと更なる地域活性化を図ります。

② DMP活用などデータ分析に基づいた個別最適な情報発信・プロモーション

- スマートフォンをはじめとしたインターネット機器の普及や、旅行者に係るマーケティングデータの充実、AI技術の驚異的な進歩、チャットボット等の新たなコミュニケーションツールの広がりなど、デジタルを基点とした情報発信環境は、日々目まぐるしく変化し続けています。
- 県公式観光ポータルサイト「やまがたへの旅」や各種SNS、東北観光DMP等で得られたデータを基に旅行者の動向分析を行うとともに、旅行者個々人の嗜好に沿った観光情報をプッシュ型で発信するなど、情報発信・プロモーションの個別最適化（1 to 1 マーケティング）を進めます。

③ DX推進による広域連携と観光デジタル人材の育成

- 県内における旅行者の周遊をさらに促進するためには、観光DXを活用した広域連携の取組みを進め、混雑しているエリアにいる旅行者に対して、近隣エリアのおすすめ観光スポット情報や宿泊施設の空き状況、交通アクセス等をタイムリーに発信し、実際の予約や交通手段の確保まで一元的に誘導するなど、旅行者の行動をデザインしていくことが有効な手段のひとつとなり得ます。そうしたDX推進による広域連携を進め、旅行者の県内長期滞在・周遊促進に繋げていきます。
- 観光DXの推進のためには、各種のデジタルデータを適切に収集・分析し、マーケティングや課題解決に繋げることができるデジタル人材の存在が不可欠です。各種セミナーの開催や専門家による伴走支援等を通じて、県内における観光デジタル人材の育成を進めていきます。

④ デジタルを活用し人手不足に対応した業務効率化・生産性向上

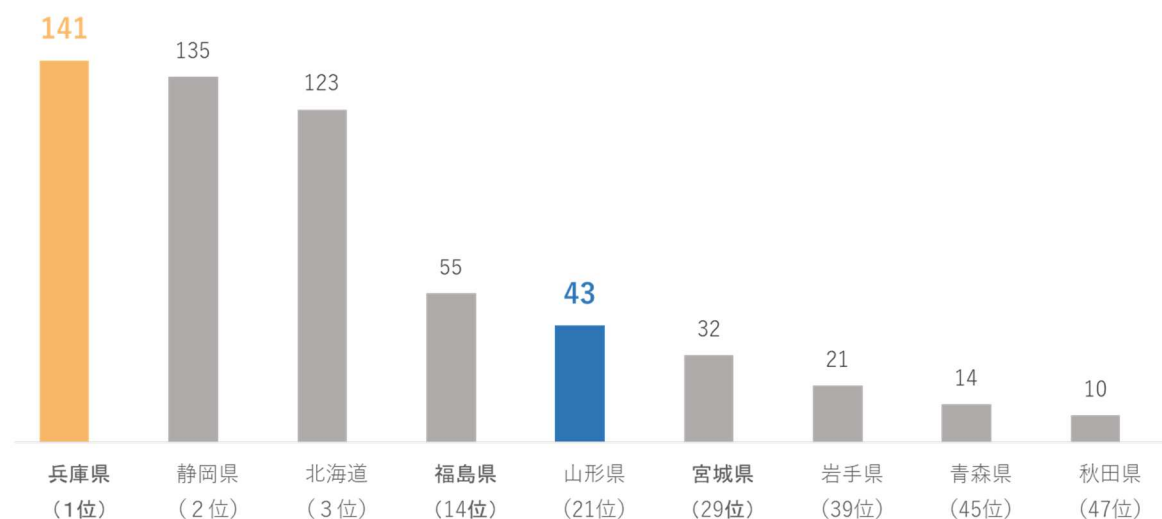
- 自動・非接触のチェックイン・チェックアウトシステムによる人員配置の効率化や、PMSによる在庫管理の最適化、ビジネスチャットによる従業員のコミュニケーションの円滑化等、人手不足が深刻化する中におけるデジタルを活用した業務効率化・生産性向上に向けた取組みを促進します。

Ⅲ. すべての人々を受け入れるアクセシブルツーリズムの推進

多文化共生社会の実現に向け、観光分野においても、旅行者の言語、年齢、性別、障がいの有無、宗教・信条、多様な背景に基づく食の選択等に関わらず、誰もが旅行を楽しめる環境づくりを進めることが重要です。特にインバウンドが拡大基調にある中では、これまで以上に多様な宗教・信条を持った旅行者が本県を訪れることが予想されます。

個人旅行化の進展に伴う、旅行者個々人が持つ背景や価値観の多様化が進む中、本県が世界から選ばれる観光地へと成長するため、国内外の旅行者における多様性を認め、すべての人々が安全で快適な旅行を楽しむことができるやさしい観光地づくりを、ハード・ソフトの両面から地域一体となって進めていきます。

■ 観光庁「観光施設における心のバリアフリー認定制度」都道府県別認定施設数（一部抜粋）（施設）



(出典) 観光庁ホームページを基に作成

【以下、「具体的施策」中、特に強い関連があるものの再掲】

① 障がい者や高齢者も楽しめる観光コンテンツの開発

- バリアフリー化の進んだ観光施設や宿泊施設、観光地や温泉地などにおける観光介助や入浴介助、目や耳の不自由な方に対応した案内サービスなど、障がい者や高齢者に配慮した環境づくりは、それ自体が本県観光の魅力やコンテンツとなり得る可能性を持っています。
- 観光関係事業者におけるバリアフリーに関する知識や理解を深めるための機会を充実するとともに、こうした「障がい者や高齢者も楽しめる」ための視点を持った観光コンテンツの開発を進めていきます。

② **デジタルデバイスやアプリケーションを活用したバリアフリー・多言語対応**

- スマートフォンなどのデジタルデバイスの活用は、インバウンド対応のための多言語対応に加え、視覚や聴覚に障がいのある方に向けたガイドをスマートフォン上で行うなどのバリアフリー対応への活用可能性もあります。
- 県内の各観光施設と連携し、デジタルデバイスやアプリケーションを活用したバリアフリー・多言語対応の導入に向けた取組みを進めます。

③ **アクセシブルツーリズムの推進（年齢、性別、障がいの有無、国籍等に関わらず旅行を楽しめる環境づくり）**

- バリアフリー対応に積極的に取り組んでいる観光施設を認定する「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の活用促進や、観光施設等におけるバリアフリー情報の充実、乳がんの手術をされた方などにも温泉を楽しんでいただくための本県独自の「入浴着着用マーク」の掲出促進、観光関連施設におけるバリアフリー化に向けた改修への支援、観光介助や入浴介助サービス等の活動促進、リフト付きバス等の導入促進、特別な配慮が必要な宗教・信条・食等に配慮した対応に係る研修会での啓発など、誰もが旅行を楽しめるアクセシブルツーリズムの推進に取り組めます。

④ **共生・共創の精神によるホスピタリティの向上**

- 持続可能な観光の実現に向け、県はもとより、市町村や事業者、関係団体、県民など、すべての主体が一体となって本県の魅力を発信するとともに、来県者に対して笑顔で接する意識の醸成を図るなど、共生・共創の精神によるホスピタリティの向上に取り組めます。

