

# 令和 6 年度第 1 回 山形県観光審議会 配布資料

令和 6 年 7 月 1 6 日  
山形県観光文化スポーツ部 観光交流拡大課

# 次第

1. 観光立県の実現に関する新たな基本計画の策定について・・・ 3
2. 現行計画に掲げる施策の取組状況について・・・ 5
3. 本県観光の現状と課題について・・・ 1 2
4. 新たな基本計画の骨子案（たたき台）について・・・ 5 3

# 次第

1. 観光立県の実現に関する新たな基本計画の策定について・・・ 3
2. 現行計画に掲げる施策の取組状況について・・・ 5
3. 本県観光の現状と課題について・・・ 1 2
4. 新たな基本計画の骨子案（たたき台）について・・・ 5 3

# 観光立県の実現に関する新たな基本計画の策定について

## 1. 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」（以下、「基本計画」という。）を定めることとしている。
- これに関し、現行の基本計画である「第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～」については、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。

## 2. 基本計画の位置付け

- 「おもてなし山形県観光条例」第8条に基づく基本計画
- 「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

## 3. 新たな基本計画の枠組み

- 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計画とする。
- 本県観光産業の持続的発展に向けた施策の方向性の明確化を図る。

## 4. 計画期間

令和7年度（2025年度）から令和11年度（2029年度）までの5年間とする。

## 5. 策定までの審議会開催予定

- 第1回（7月16日）：知事諮問、現行計画に基づく取組状況、現状・課題の整理、骨子案（たたき台）
- 第2回（10月下旬～11月上旬）：目標・指標の検討、基本計画（中間案）
- 第3回（1月中旬）：基本計画（答申案）

### ■ 当面のスケジュール

4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	R7.1月	2月	3月	
現状分析・課題整理			<b>第1回 審議会 (知事諮問)</b>	中間案作成		<b>第2回 審議会</b>	答申案作成		<b>第3回 審議会</b>	<b>知事 答申</b>	パブリックコメント	
関係者ヒアリング				関係者ヒアリング			県内4地域での意見交換会・議会報告（中間案）				議会報告（答申案）	

# 次第

1. 観光立県の実現に関する新たな基本計画の策定について・・・ 3
- 2. 現行計画に掲げる施策の取組状況について・・・ 5**
3. 本県観光の現状と課題について・・・ 1 2
4. 新たな基本計画の骨子案（たたき台）について・・・ 5 3

# 現行計画に掲げる施策の取組状況について

## 現行計画（第2次おもてなし山形県観光計画～beyond2020～）の概要

### ■ 位置付け

おもてなし山形県観光条例に基づく観光の振興に関する基本計画

### ■ 計画期間

令和2年度（2020年度）～令和6年度（2024年度）

### ■ 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

### ■ 数値目標

観光消費額2,600億円  
（参考管理指標として、観光者数、外国人受入数、県観光HPアクセス数等も設定）

## 基本的施策

### 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
- ④ MICE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
- ③ DMOの形成・育成の促進・支援
- 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

## 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）

- 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

# 現行計画に掲げる施策の取組状況について

## 現行計画における目標指標の達成状況

		R元 (参考)	R2	R3	R4	R5	R6 (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%)	(R6.10公表予定)	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%)	(R6.10公表予定)	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)	(R6.10公表予定)	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%)	(R6.10公表予定)	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%)	400,338人 (66.7%)	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)	<b>1.42泊</b> (全国：1.33泊)	<b>1.42泊</b> (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%)	<b>365万件</b> (104.2%)	<b>409万件</b> (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

※令和5年の外国人受入数は速報値

※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）

# 現行計画に掲げる施策の取組状況について

## 主な施策の取組状況と課題の整理（取組状況は資料2を参照）

### 施策の柱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

区分	取組実績等を踏まえた今後の課題
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 未就学児を対象としたバスツアーの実施や子供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。少しずつでも取組みを拡大することが重要であり、今後、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。</li> </ul>
②国内外から本県への移動手段の確保・二次交通の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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年に復活。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。</li> <li>■ 成田空港・羽田空港や仙台空港を起点としたインバウンド誘客については、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が必要。加えて、認知度の状況等を測定・分析する手法を検討することが必要。</li> <li>■ 東北中央自動車道等の道路交通網の整備や新たな道の駅の整備等により旅行者の利便性が向上した一方で、もともと十分でない二次交通の状況がここ数年の人手不足も重なってさらに悪化しているとの意見が旅行会社からある。そのため、目的地までの移動手段が確保困難であったり、二次交通に関する情報発信が十分でなく、目的地までどのようにたどり着けばいいのかわからない観光客への対応強化が必要。</li> </ul>
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	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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。</li> </ul>
④観光資源の発掘・磨き上げ、各種ツーリズムの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 地域資源を活用したプロモーションの事実上の主体が行政になってしまっているものがあり、地域資源の保有者がプレイヤーとして主体的にコンテンツ作りやプロモーションを行うための仕組みが必要。</li> <li>■ 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。</li> <li>■ 各コンテンツに対する興味・関心のあるターゲット層を絞り込み、情報を求めている人に届くようなプロモーションの工夫が必要。</li> </ul>

# 現行計画に掲げる施策の取組状況について

## 主な施策の取組状況と課題の整理（取組状況は資料2を参照）

### 施策の柱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～増加する個人旅行客に向けて～
- 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

区分	取組実績等を踏まえた今後の課題
①デジタルマーケティングの推進～増加する個人旅行客に向けて～	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 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の導入など、デジタルマーケティング実施のための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の向上（データを適切に使いこなせる人材の育成）に向けた取組みが弱く、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。</li><li>■ 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。</li><li>■ データの種類によっては、計測から取得までにタイムラグが生じているものもあり、リアルタイムでの計測・分析が可能な手法やツールについて研究し、導入を進めていく必要がある。</li><li>■ 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。</li></ul>
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	<ul style="list-style-type: none"><li>■ 多言語ホームページ等による情報発信について、情報の鮮度を保つための体制（翻訳業務ができる体制の確保など）が整っていない。</li><li>■ 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必要。</li><li>■ 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が不十分。</li><li>■ 「やまがた特命観光・つや姫大使」は800名を超え、国内外の多くの方々に情報発信いただいております、さらに広く情報発信の裾野を広げることが必要。</li><li>■ 山形応援寄付金（ふるさと納税）における体験型返礼品の充実など、本県への来訪を促し、継続的な交流の拡大に繋げるための取組みを継続的に行うことが必要。</li><li>■ 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、メディアの選定や活用方法の精度を高めることが必要（従来型の手広く情報発信をする手法には限界あり）。</li></ul>

# 現行計画に掲げる施策の取組状況について

## 主な施策の取組状況と課題の整理（取組状況は資料2を参照）

### 施策の柱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
- ④ M I C E 誘致・国際イベントを活用した本県への誘導

区分	取組実績等を踏まえた今後の課題
①国内誘客の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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。</li> <li>■ 旅行者が宿泊施設を選ぶ際のモチベーションがSNS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る。</li> <li>■ 教育旅行に関しては、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、本来の（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。</li> </ul>
②インバウンド誘客の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 蔵王や銀山など一部のエリアの知名度が高く観光客が集中する傾向があり、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。</li> <li>■ 海外でのプロモーションの内容がほぼ固定化しており、これまでのプロモーションの効果を検証しつつ、新たな手法の検討・導入が必要。</li> <li>■ F I T 化が進む中、旅行者のニーズに合わせたプロモーションの検討・実施が必要。</li> <li>■ 欧米豪の旅行者にとって本県はまだ未知のエリアであり、知名度を上げるためのプロモーションが必要。</li> </ul>
③アウトバウンド・相互交流の促進	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ パスポートの保有状況など、山形県民が海外旅行へ向かうための状況はコロナ禍前と比べて低く、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る。</li> <li>■ 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る。</li> <li>■ 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る。</li> <li>■ 海外県人会に関し、若年層であるほど本県への関心が薄く、より興味・関心を持ってもらうための取組みが必要。</li> </ul>
④M I C E 誘致・国際イベントを活用した本県への誘導	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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る。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。</li> <li>■ 文化・スポーツ合宿については、更なる誘致に向けた取組みが必要。</li> </ul>

# 現行計画に掲げる施策の取組状況について

## 主な施策の取組状況と課題の整理（取組状況は資料2を参照）

### 施策の柱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
- ③ DMOの形成・育成の促進・支援
- 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

区分	取組実績等を踏まえた今後の課題
①観光産業を担う人材の育成・確保	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 山形観光アカデミーについて、若手や経営者層を主な受講対象者としており、中間層へのサポートも必要。</li> <li>■ インバウンドが拡大基調にある中で、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。</li> <li>■ 観光産業における人手不足が依然として続く中、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。</li> <li>■ 観光分野においても外国人労働者数は増加傾向にあるため、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が円滑に進む取組みが必要。</li> </ul>
②観光事業者の生産性向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 各種助成事業の活用により、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。</li> <li>■ 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。</li> </ul>
③DMOの形成・育成の促進・支援	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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る。</li> <li>■ 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、今後もっと促進していく必要がある。</li> </ul>
④SDGs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	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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る。</li> <li>■ 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の有力な観光コンテンツとなっている資源の維持や継承が厳しくなっている。</li> </ul>

# 次第

1. 観光立県の実現に関する新たな基本計画の策定について・・・ 3
2. 現行計画に掲げる施策の取組状況について・・・ 5
- 3. 本県観光の現状と課題について・・・ 12**
4. 新たな基本計画の骨子案（たたき台）について・・・ 53

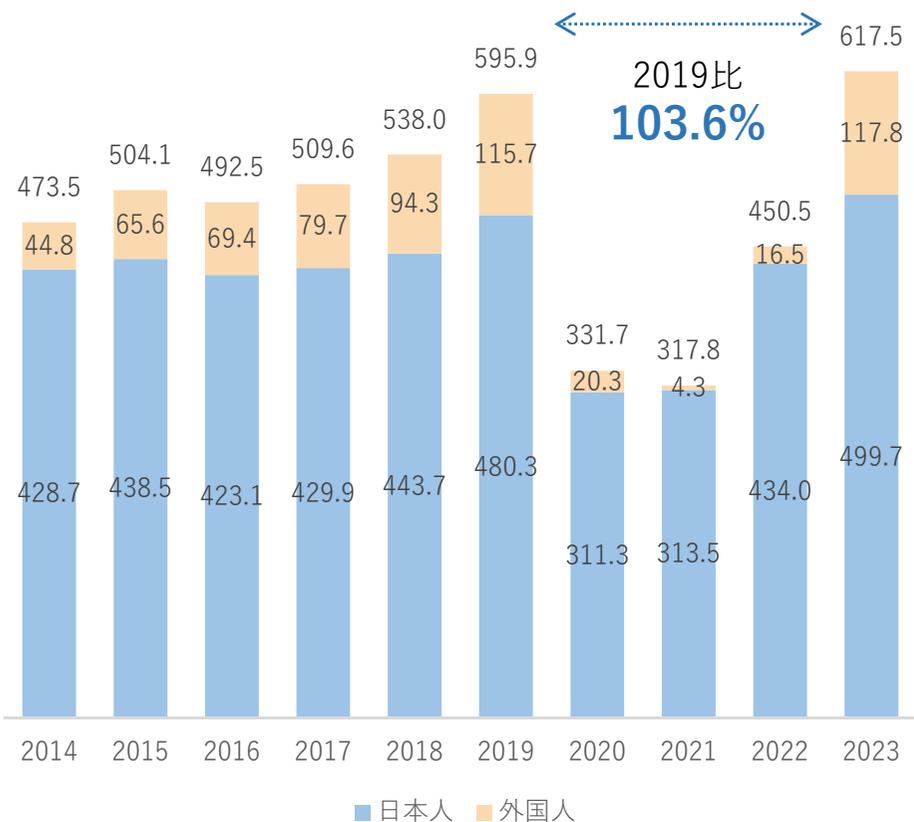
# 国内の状況

- 急回復・拡大する観光需要
- 進行する人口減少・少子高齢化
- デジタルシフトの更なる加速
- 個人旅行化の進展
- サステナブル（持続可能）な観光への関心の広がり
- 海外高付加価値旅行者の存在感
- 観光産業における人手不足
- 「観光立国推進基本計画」の策定（令和5年3月）

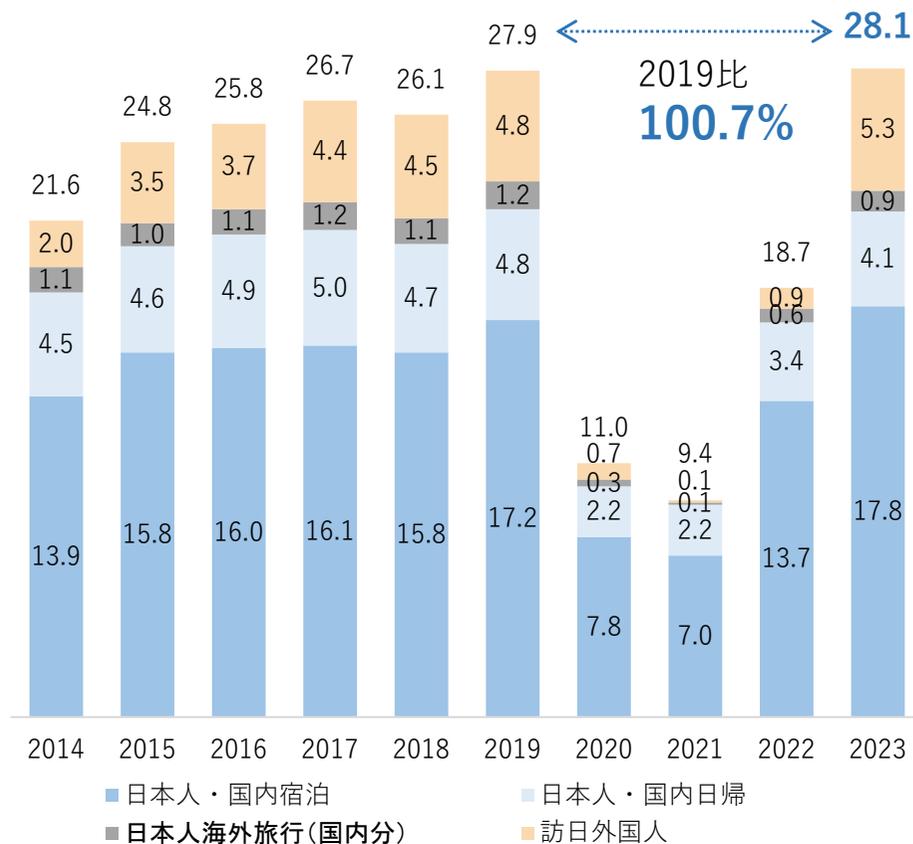
# 急回復・拡大する観光需要

- コロナ禍で大きく落ち込んだ観光需要は、行動制限の緩和やコロナの5類感染症への移行により、全国ベースで急速に回復。
- 2023年は、延べ宿泊者数・旅行消費額ともにコロナ禍前を超えるなど、拡大基調に入っていることが伺える。

■ 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）



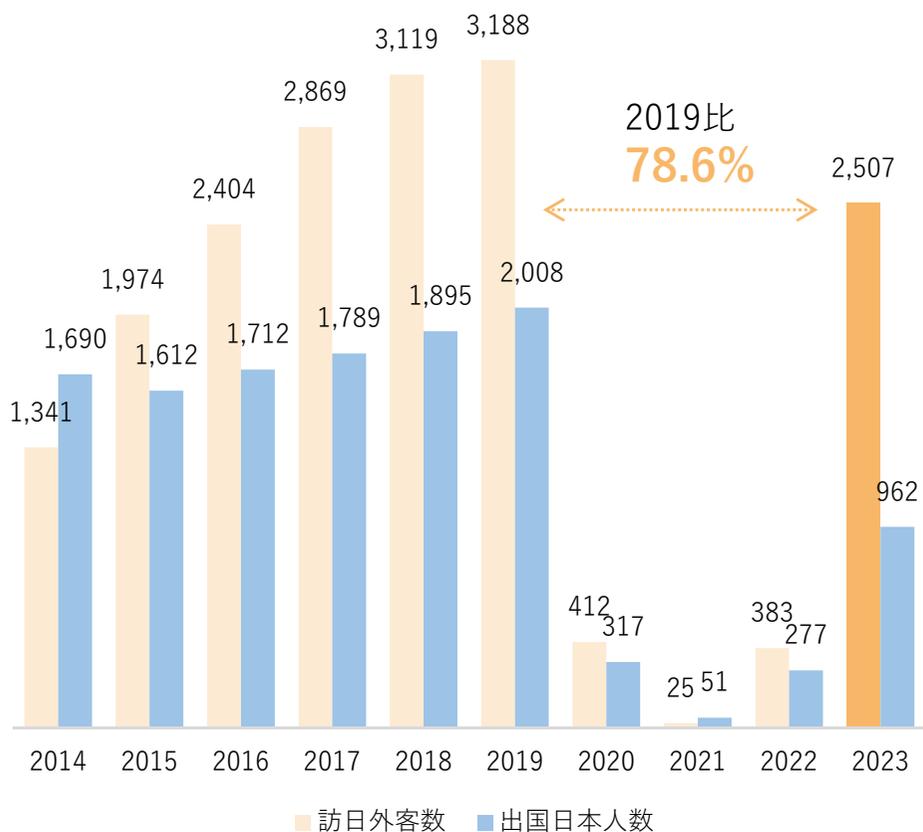
(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

(出典) 国土交通省「令和6年版観光白書」を基に作成

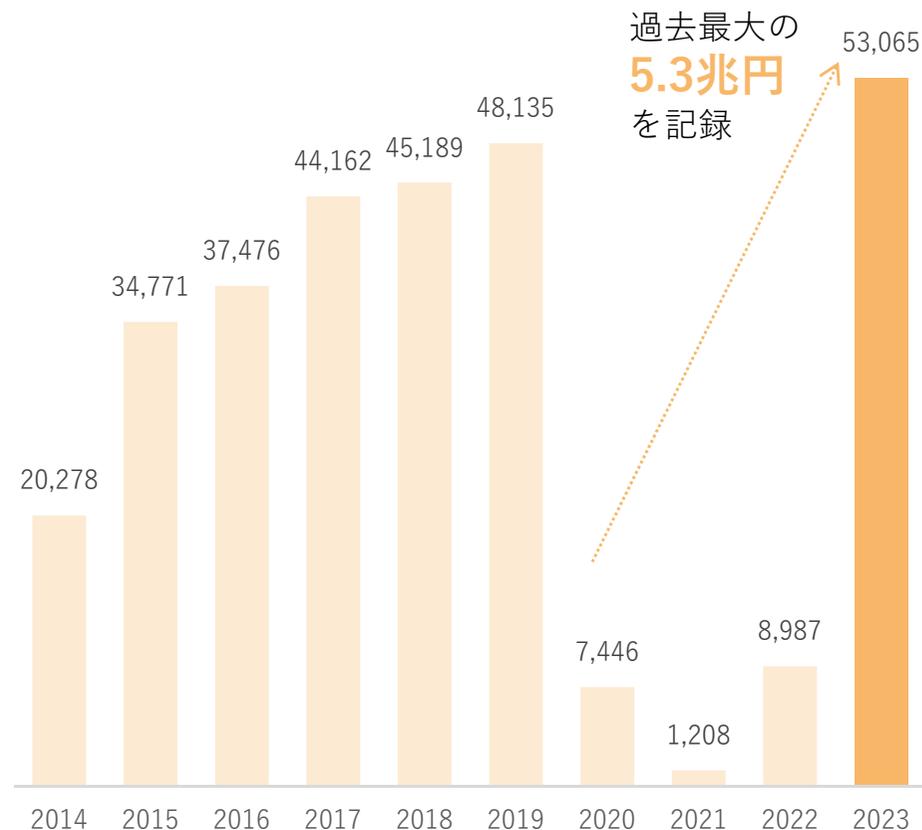
# 急回復・拡大する観光需要

- 訪日外客数は、2023年はコロナ禍前（2019年）の78.6%に回復。2024年以降も4月までの累計値が過去最大を更新するなど、拡大局面に入っている。
- 旅行消費額は、2023年に過去最大となる5.3兆円を記録し、政府が掲げる早期達成目標（年間5兆円）を達成。

■ 訪日外客数・出国日本人数の推移（万人）



■ 訪日外国人旅行消費額（全国）の推移（億円）



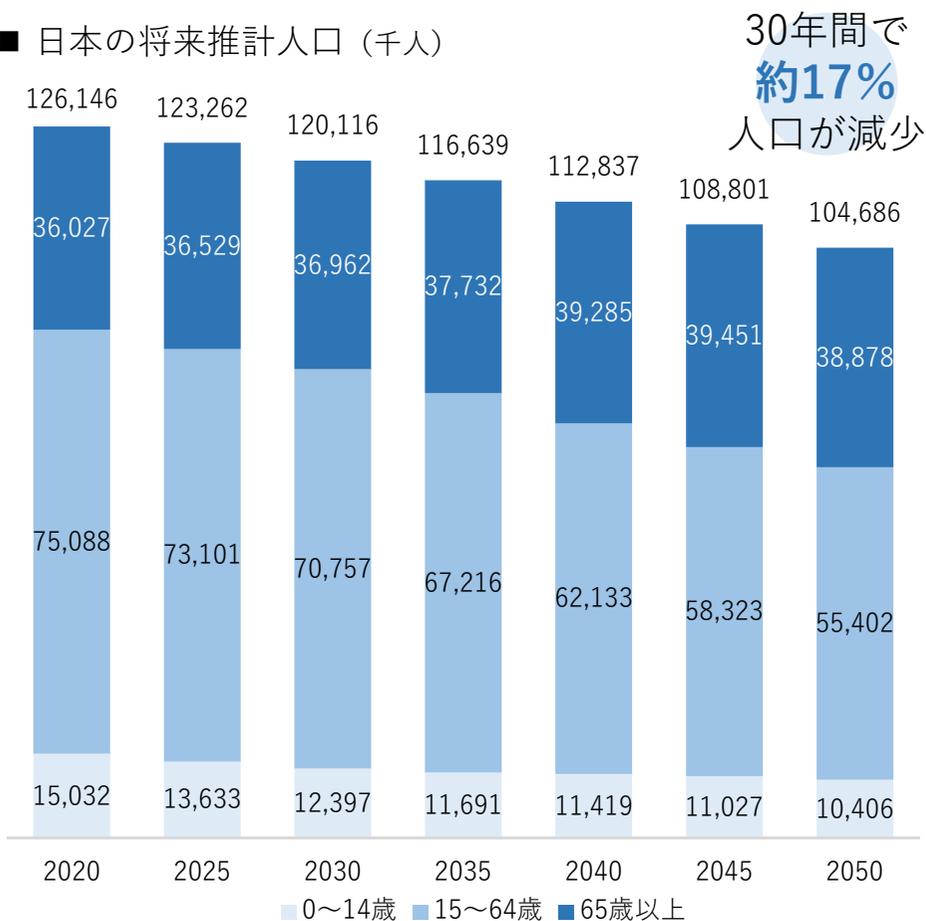
(出典) 国土交通省「令和5年版観光白書」

(出典) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」を基に作成

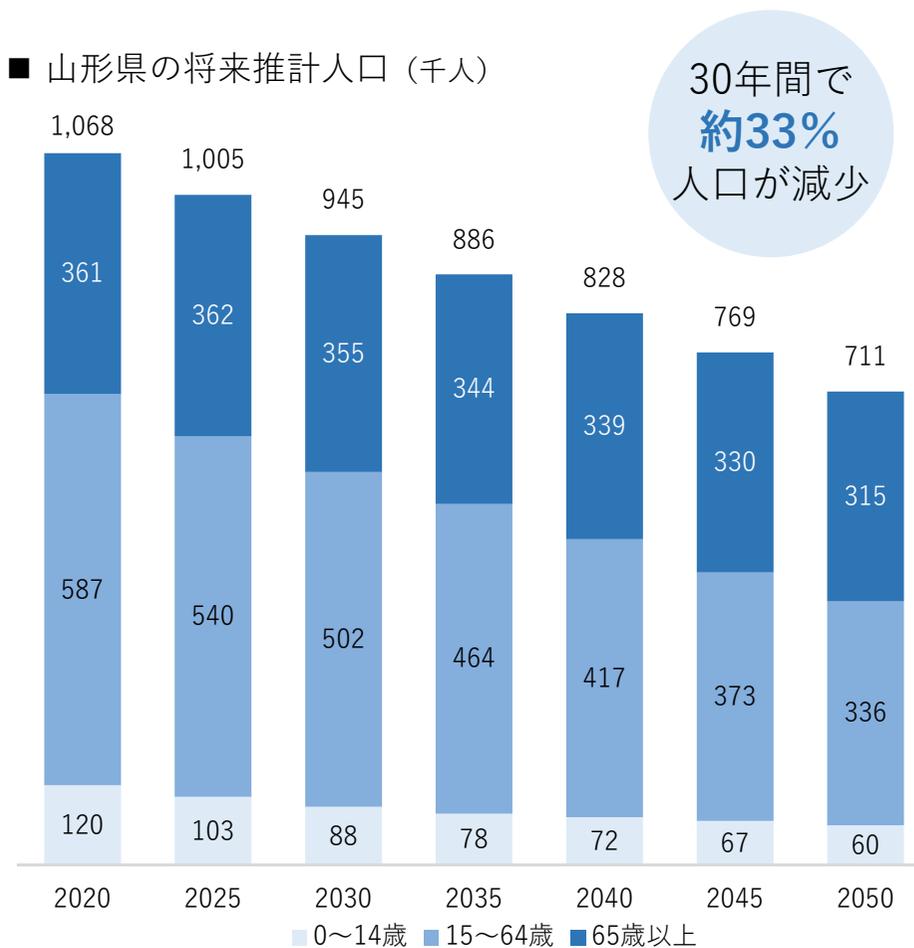
# 進行する人口減少・少子高齢化

- 国立社会保障・人口問題研究所によると、全国規模での人口減少と少子高齢化は今後さらに進む推計であり、国内旅行市場の先細りや、地域における将来の観光の担い手減少が懸念される。
- 山形県は全国と比較して概ね倍のスピードで人口減少が進む推計であり、高齢化も更に加速するなど、状況はより深刻。

■ 日本の将来推計人口（千人）



■ 山形県の将来推計人口（千人）

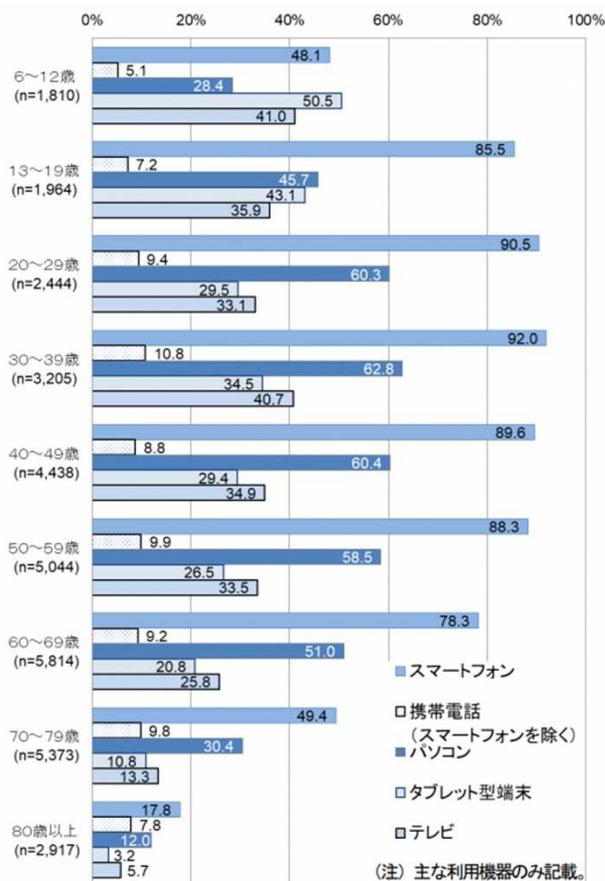


（出典）国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年度推計）」

# デジタルシフトの更なる加速

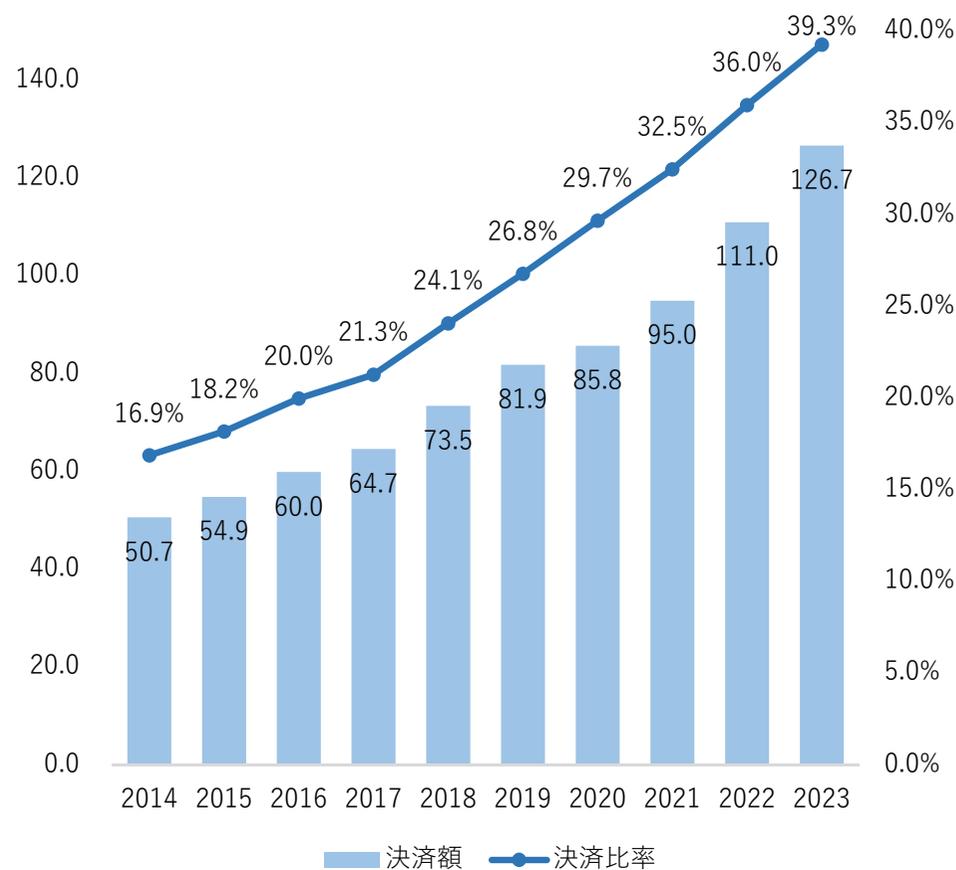
- 20代～50代の約9割がスマートフォンを保有し、70代も約5割が保有するなど、インターネットの利用環境は広く普及しており、観光分野でも旅先での体験をSNSを通じて拡散・共感するなど、インターネットを利用した行動が一般化している。
- 国内におけるキャッシュレスによる決済額や割合についても年々上昇するなど、日々の暮らしの中におけるデジタルシフトも加速している。

■ 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、％）

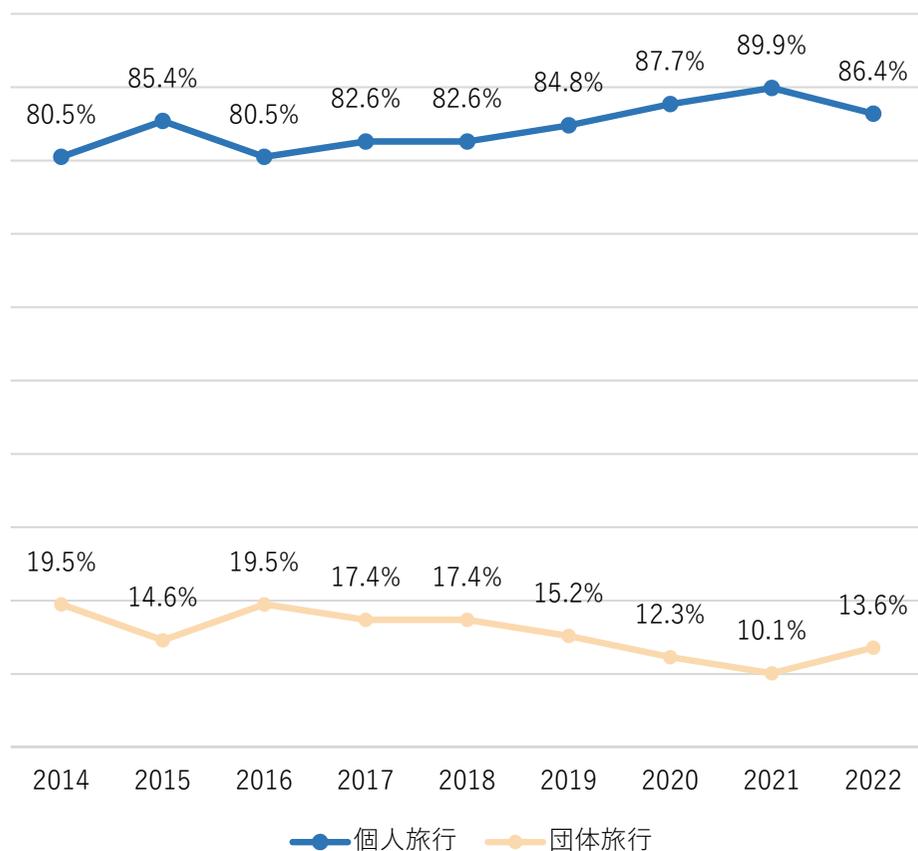


(出典) 経済産業省ホームページを基に作成

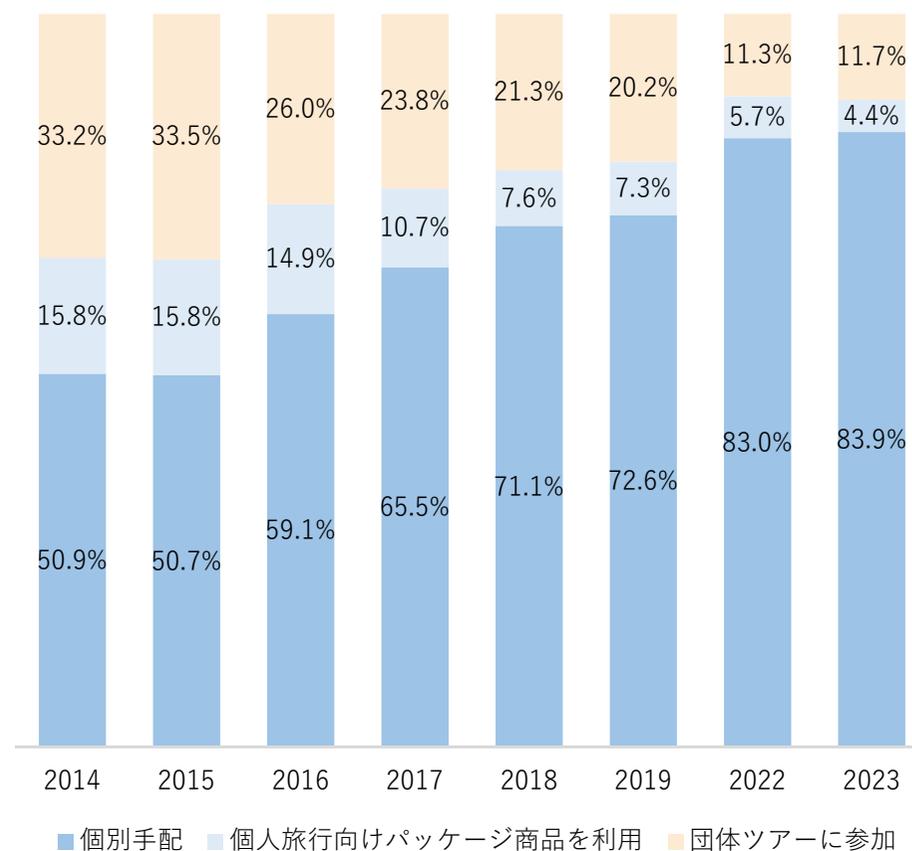
# 個人旅行化の進展

- 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、コロナ禍による行動制限やマイクロツーリズムの浸透などにより加速。
- 訪日外国人においても、旅行ニーズの多様化などにより個人による旅行手配の割合が上昇するなど、個人旅行化の傾向は年々高まっている。

■ 国内個人旅行・団体旅行の割合の推移（千人）



■ 訪日外国人旅行者の旅行手配方法の割合の推移 (%)



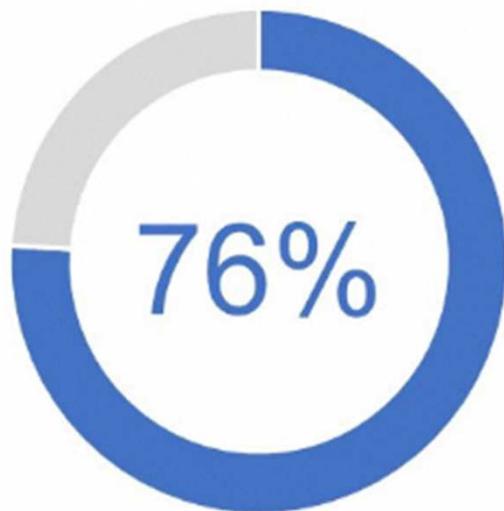
(出典) (公社) 日本観光振興協会「令和5年度版 観光の実態と志向」を基に作成

(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

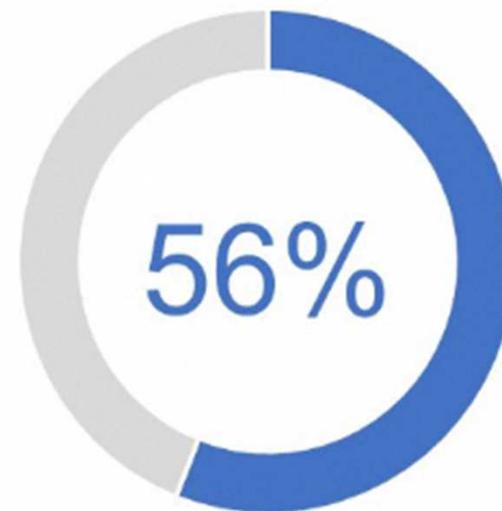
## サステナブル（持続可能）な観光への関心の広がり

- サステナブル・ツーリズムに関し、世界の旅行者の4分の3超、日本国内の旅行者の半数以上が、サステナブルな旅行に対する意識を持っている。
- 世界と日本のいずれも、昨年と同調査と比較するとサステナビリティへの意識が高まっている（2022年比：世界で5%上昇、日本で10%上昇）。
- 「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

世界の旅行者



日本の旅行者

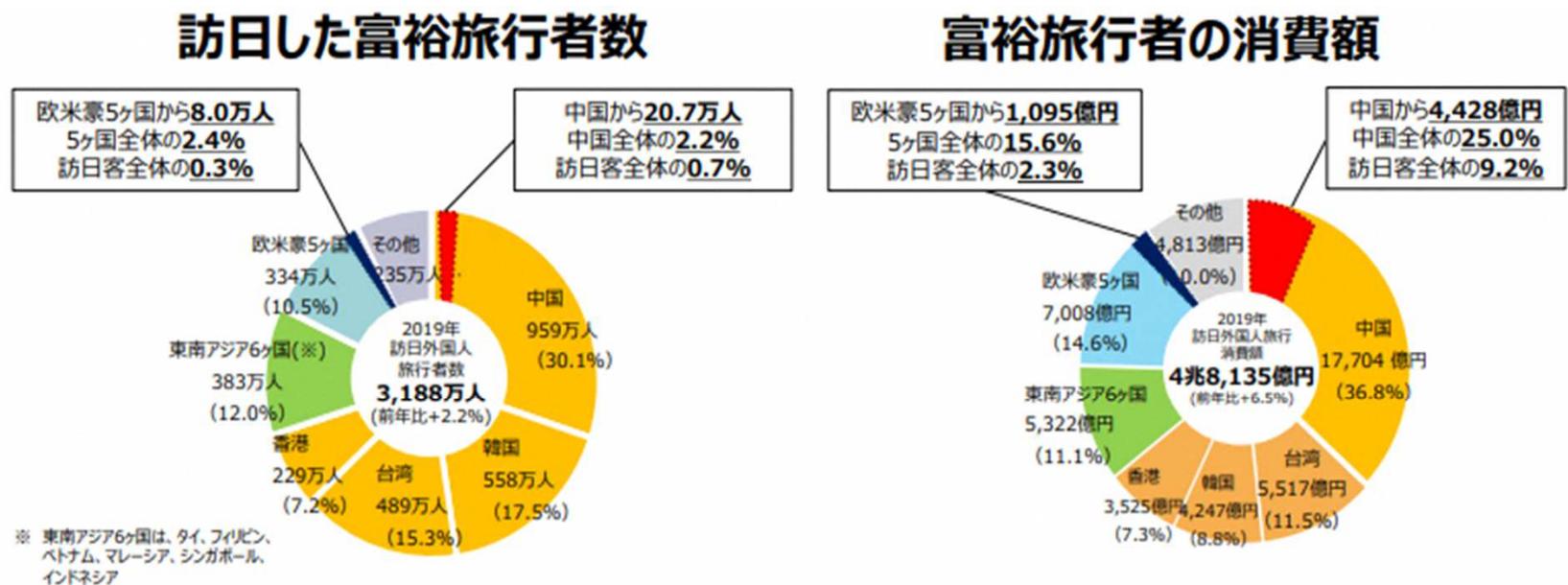


(出典) Booking.com 「2023年度版『サステナブル・トラベル』に関する調査

# 海外高付加価値旅行者の存在感

- 着地消費額100万円/人以上の旅行者は、人数ベースでは欧米豪5ヶ国と中国で全体の1%である一方、消費額ベースでは10%を超えているなど存在感は大きい。
- 世界の高付加価値旅行者の旅行先において日本の順位は高くなく、今後国内観光需要の縮小が見込まれる中、消費額の拡大を図るためには、高付加価値旅行者は注力すべきターゲット。

## ■ 高付加価値旅行者の人数と消費額の割合（2019年）



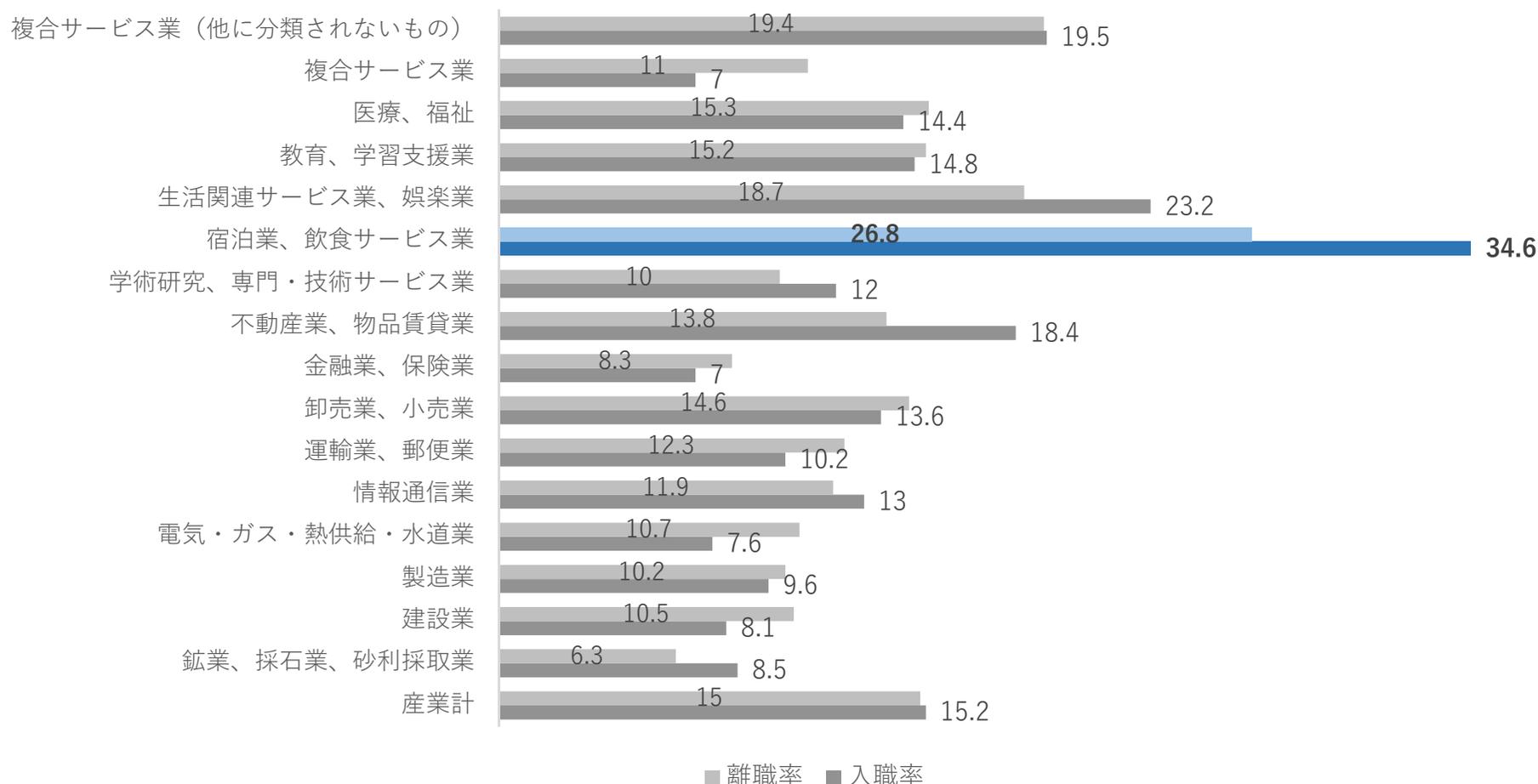
	米	英	独	仏	豪
欧米豪5ヶ国の富裕旅行者の海外旅行消費額に占める日本の順位	13位	36位	23位	23位	11位

(出典) 観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（令和4年5月）」から抜粋

# 観光産業における人手不足

- 宿泊業においては、変則的な勤務形態等の構造的な要因により、コロナ禍前から人手不足が続いているが、コロナ禍を経て状況はより深刻となっている。
- 宿泊業、飲食サービス業における入職率・離職率は、いずれも他の産業と比べ高く、従事者の入れ替わりが大きい状況が伺える。

## ■ 令和4年産業別入職率・離職率（%）



（出典）厚生労働省「雇用動向調査」（令和4年）  
 ※従業員数5人以上の事業所

# 「観光立国推進基本計画」の策定（令和5年3月）

- 政府は、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。
- 「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、質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に目標を設定している。

## ■ 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"> <li>● 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</li> <li>● 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」）</li> <li>● 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」）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 観光地・観光産業の再生・高付加価値化</li> <li>● 観光DX、観光人材の育成・確保</li> <li>● 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等</li> </ul>
インバウンド回復戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する</li> <li>● 消費額拡大、地方誘客促進を重視する</li> <li>● アウトバウンド復活との相乗効果を目指す</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コンテンツ整備、受入環境整備</li> <li>● 高付加価値なインバウンドの誘致</li> <li>● アウトバウンド、国際相互交流の促進</li> </ul>
国内交流拡大戦略	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す</li> <li>● 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</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 国内需要喚起</li> <li>● ワークーション、第2のふるさとづくり</li> <li>● 国内旅行需要の平準化</li> </ul>

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	

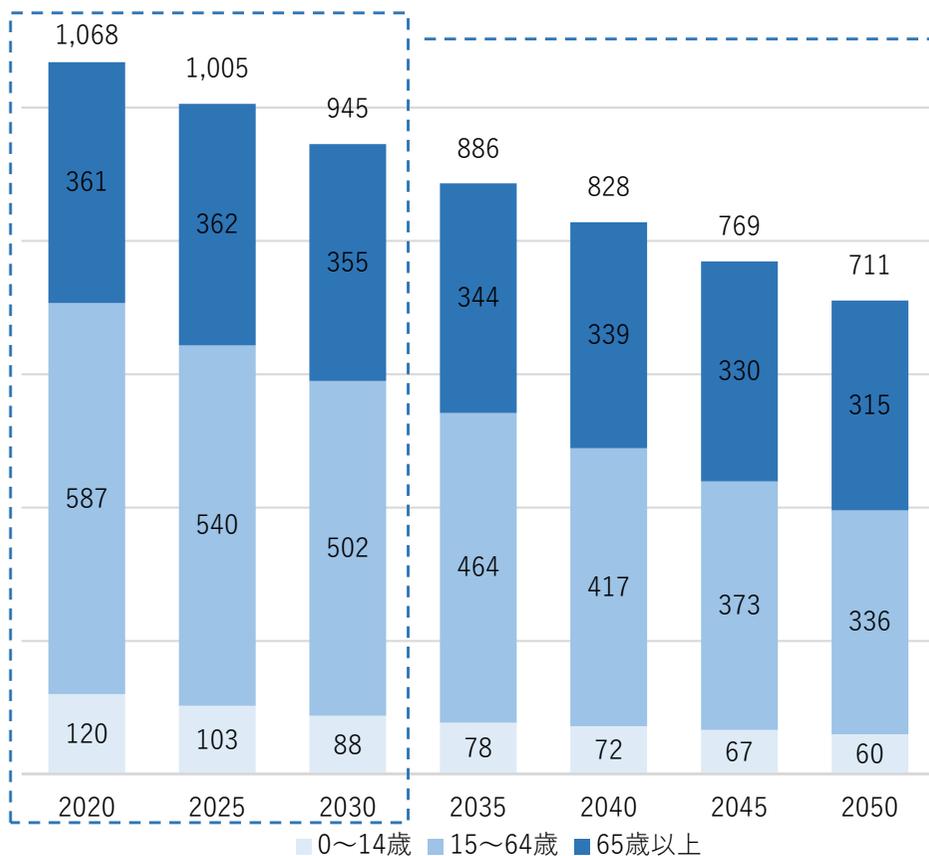
# 山形県の状況

- 本県における人口減少の影響度
- 本県を訪れる観光客の主な属性
- 本県の観光者数
- 本県の観光消費額
- 本県の宿泊施設数
- 本県の延べ宿泊者数
- 本県の客室稼働率・定員稼働率
- 本県の平均宿泊数
- 本県の外国人旅行者の受入状況
- 観光分野における本県の評価・認知度
- 「働く場」としての本県観光産業の状況

# 本県における人口減少の影響度

- 本県における人口減少（推計）分の年間消費額を旅行者による消費活動に換算すると、単価の高い外国人旅行者ベースでも、10年間で約100万人分に相当。
- 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。

■ 山形県の将来推計人口（千人）



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130万円）を  
観光客で補うには…

- ✓ 外国人旅行者**98万4千人分**
- ✓ 国内旅行者（宿泊）**282万9千人分**
- ✓ 国内旅行者（日帰り）**922万5千人分**

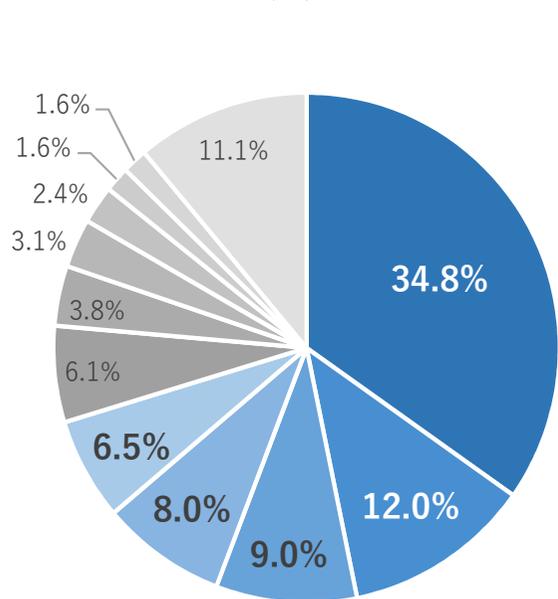
※ 観光庁「観光交流人口増大の経済効果（2019年）」に基づき、定住人口1人あたり年間消費額（130万円）を、外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）23人分、国内旅行者（日帰り）75人分と仮定して試算

（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）」

# 本県を訪れる観光客の主な属性

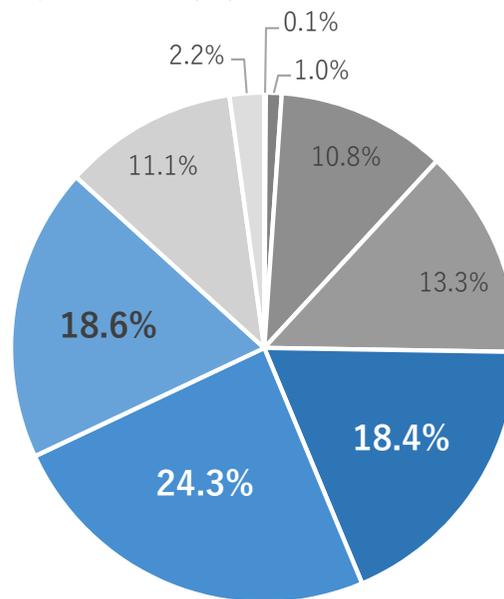
■ 本県を訪れる観光客については、「県内・隣県の観光客が太宗を占めている」「40代以上の年代層が中心」「県外客のリピート率が高い」等の特徴がある。

■ 本県を訪れる観光客の居住地別割合 (%)



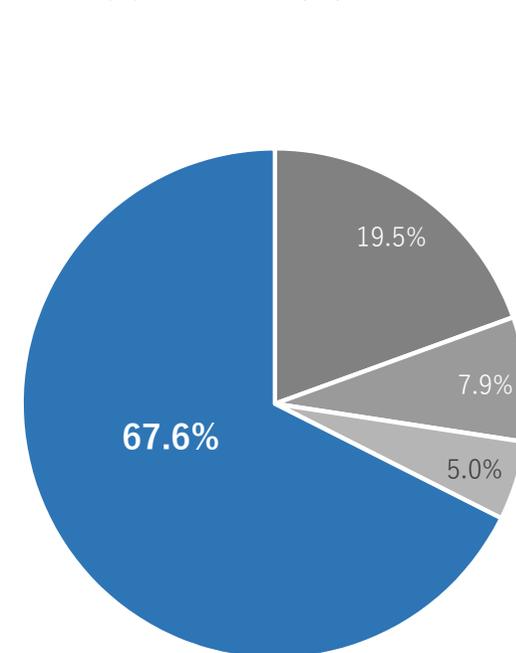
■ 山形県 ■ 宮城県 ■ 新潟県 ■ 福島県  
 ■ 秋田県 ■ 東京都 ■ 神奈川県 ■ 埼玉県  
 ■ 千葉県 ■ 茨城県 ■ 栃木県 ■ その他

■ 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 (%)



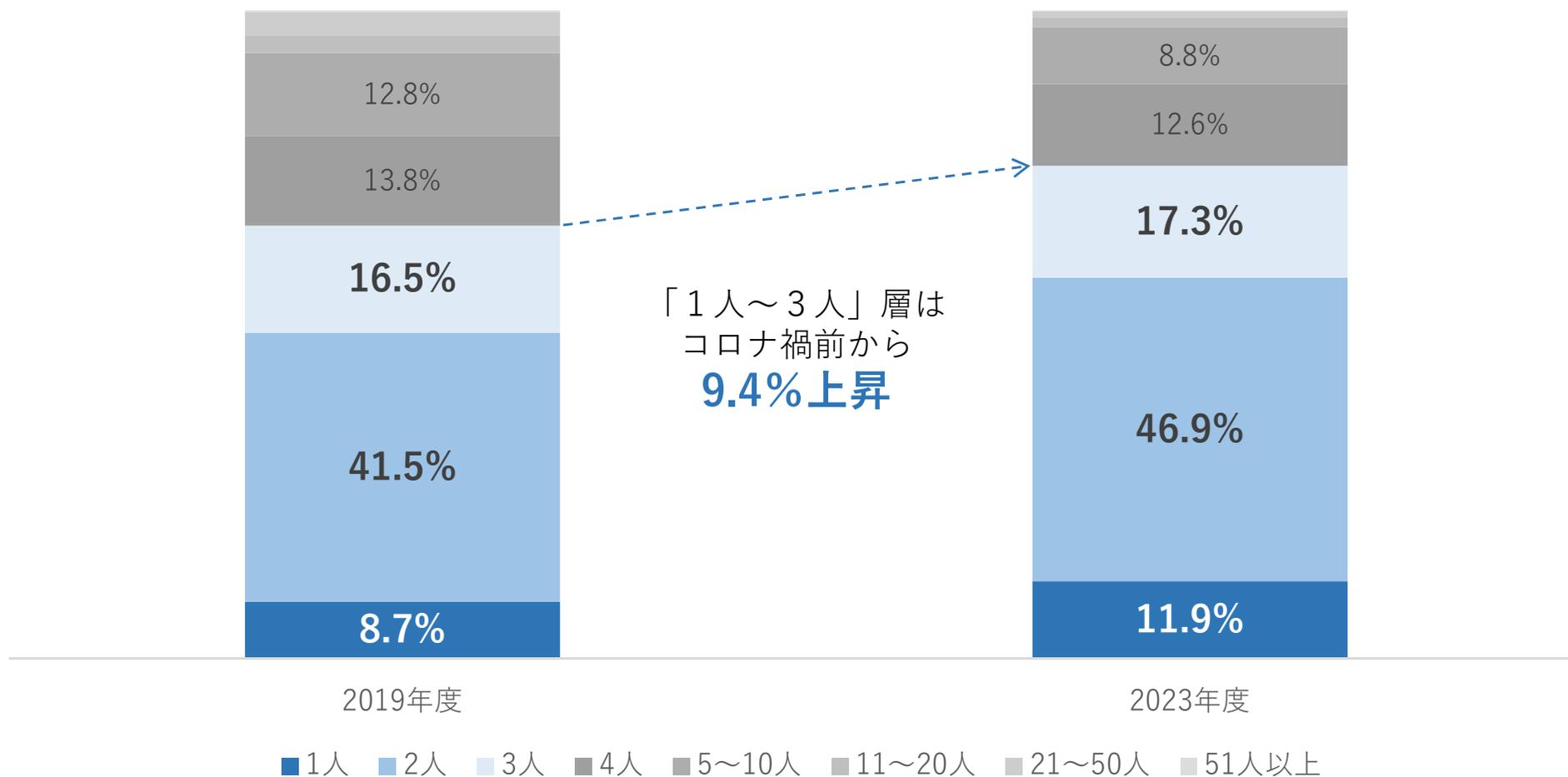
■ 1回目 ■ 2回目 ■ 3回目 ■ 4回目以上

(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主な属性

- 本県を訪れる観光客の旅行人数別の割合については、コロナ禍前からコロナ後にかけて「1人～3人」の少人数での旅行者層の割合が上昇しており、特に「1人」「2人」の上昇幅が高いなど、少人数化・個人旅行化が進んでいる。

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



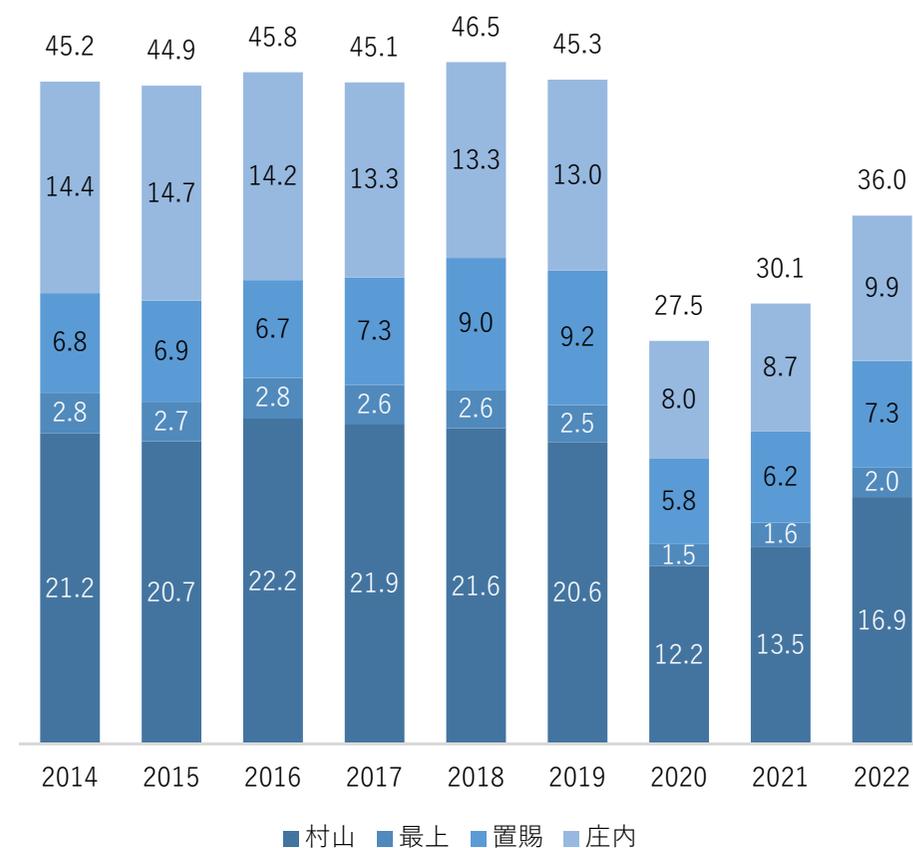
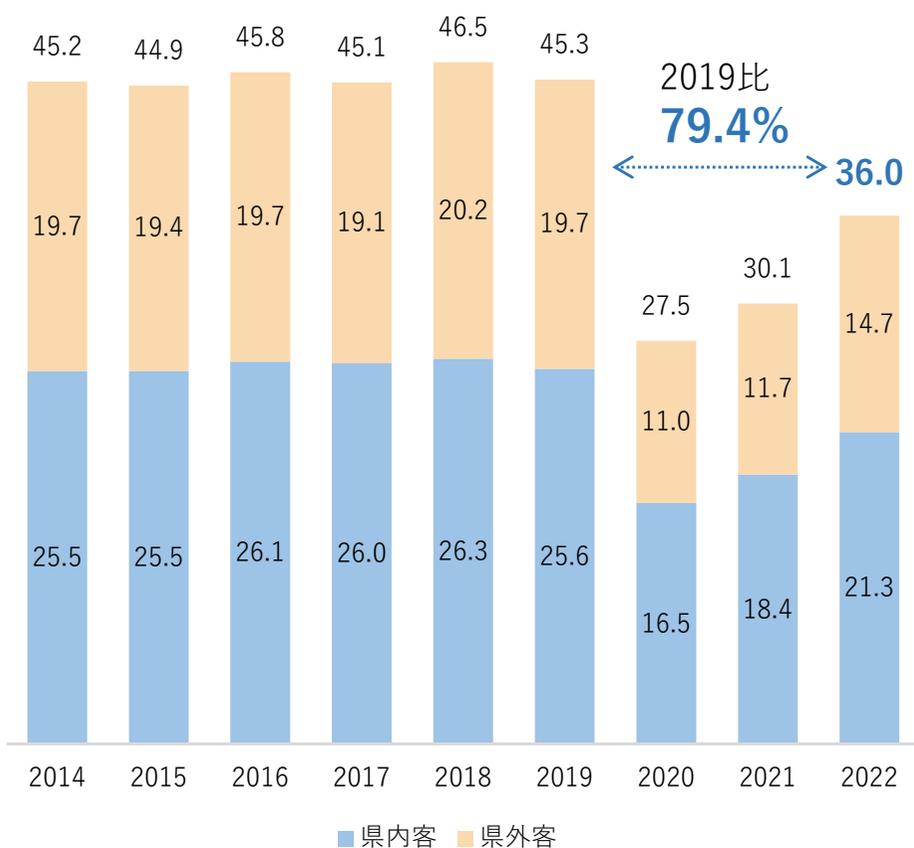
（出典）山形県「観光統計強化事業」（令和5年度）

# 本県の観光者数

- 本県の観光者数はコロナ禍で大きく落ち込んだものの、県内客が先行する形で回復が進み、2022年度時点ではコロナ禍前（2019年度）の約8割まで回復。
- 県内4地域別では、コロナ禍では全地域がコロナ禍前の約6割に落ち込み、その後は村山・最上地域がやや先行する形で回復しつつある。

■ 本県観光者数の推移（県内・県外別）（百万人）

■ 本県観光者数の推移（地域別）（百万人）

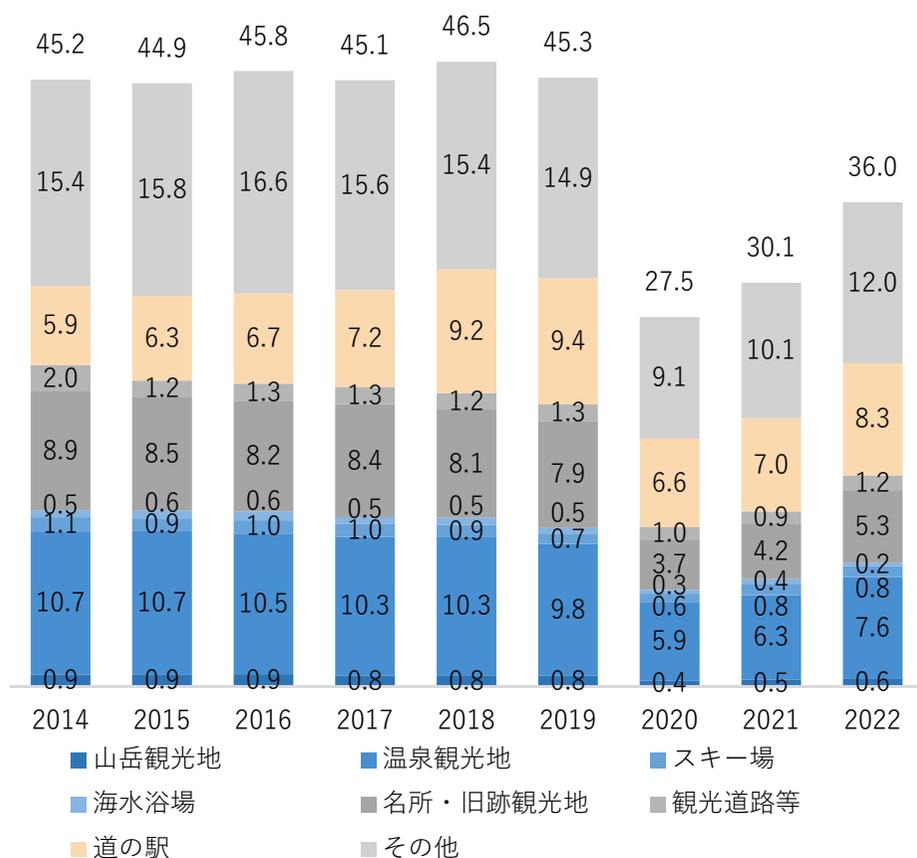


（出典）山形県「山形県観光者数調査」

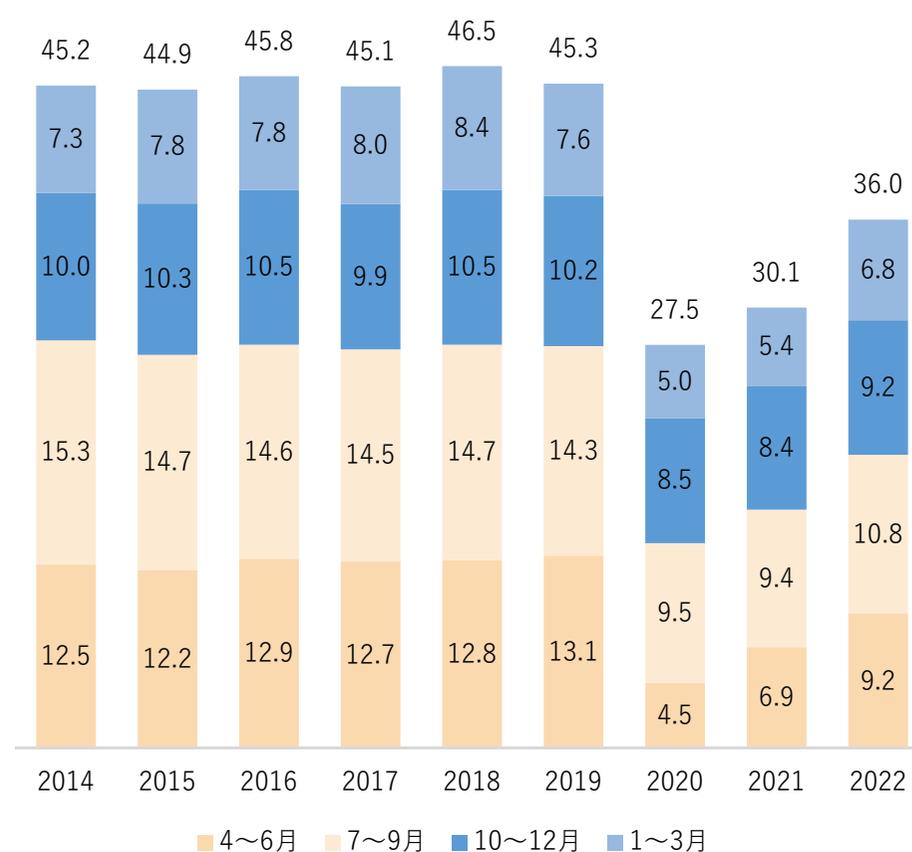
# 本県の観光者数

- 本県観光者数（類型別）では、コロナ禍前は「道の駅」が増加する一方、「山岳」「温泉」「スキー場」「海水浴場」は微減傾向が続いている。コロナ禍以降は「温泉」「名所・旧跡」「道の駅」が先行して回復。
- 四半期別では、一貫して春夏期が全体の半数以上であり、冬期間の誘客が課題のひとつ。

■ 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）

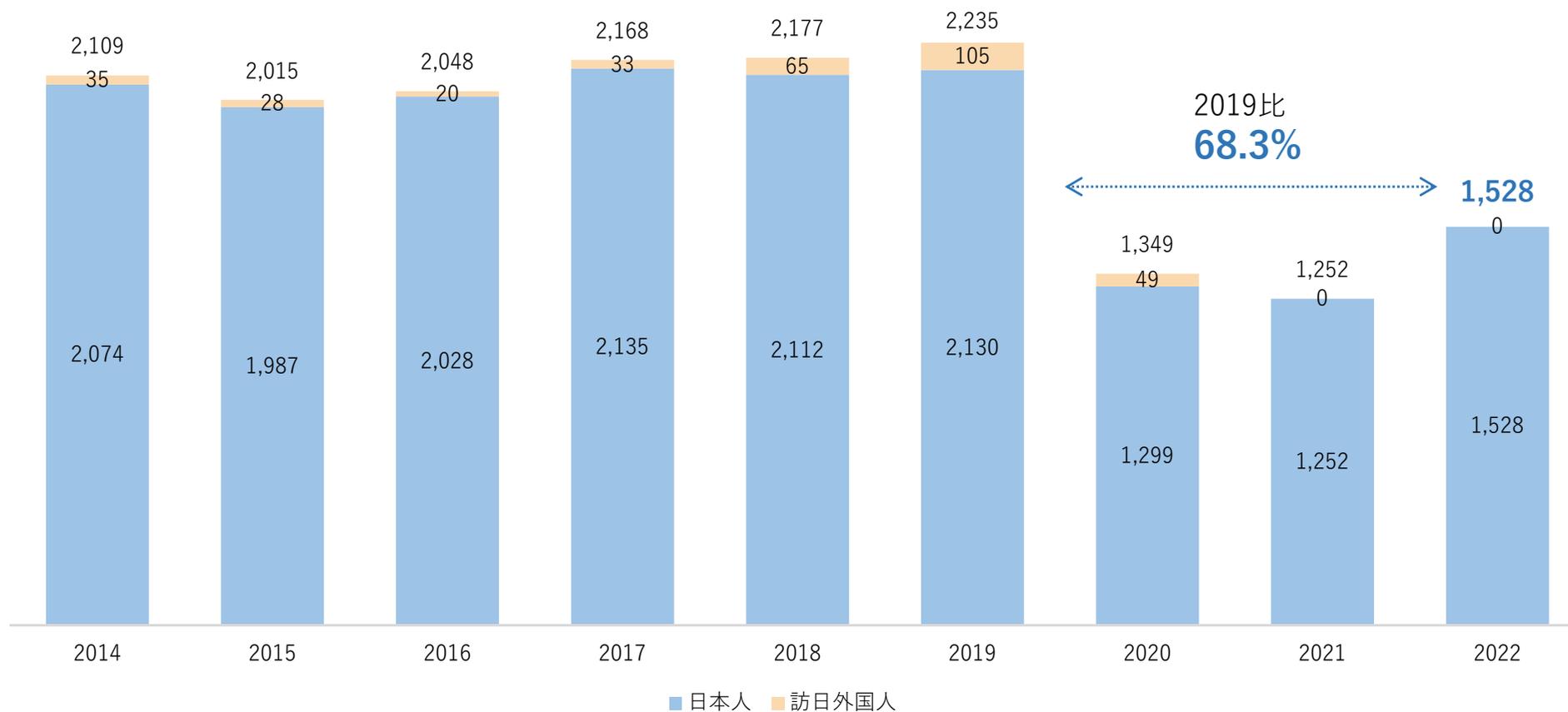


（出典）山形県「山形県観光者数調査」

# 本県の観光消費額

- 本県の観光消費額は、2022年時点でコロナ禍前（2019年）の約68%まで回復しているが、人数ベースの観光者数（2019年度比79.4%）と比べると、回復速度はやや鈍い状況にある。

■ 本県観光消費額の推移（県内・県外別）（億円）

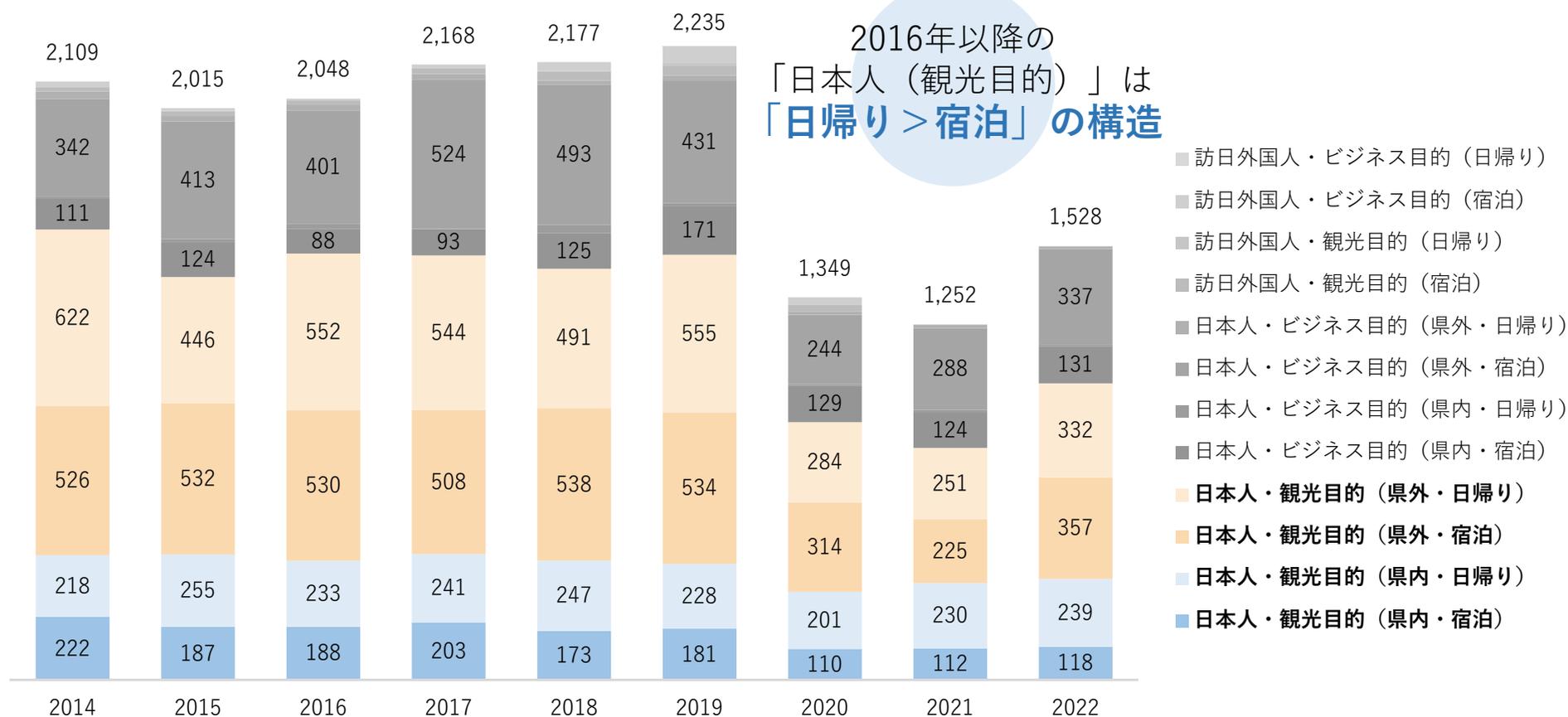


(出典) 山形県「山形県観光者数調査」

# 本県の観光消費額

- 観光消費額の内訳を詳細区分別にみると、「観光目的の県外客」のシェアが最も大きいですが、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。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。
- このことから、全体としても「日帰りの観光客」の影響度が大きいことが伺える。

■ 本県観光消費額の推移（詳細区分別）（億円）

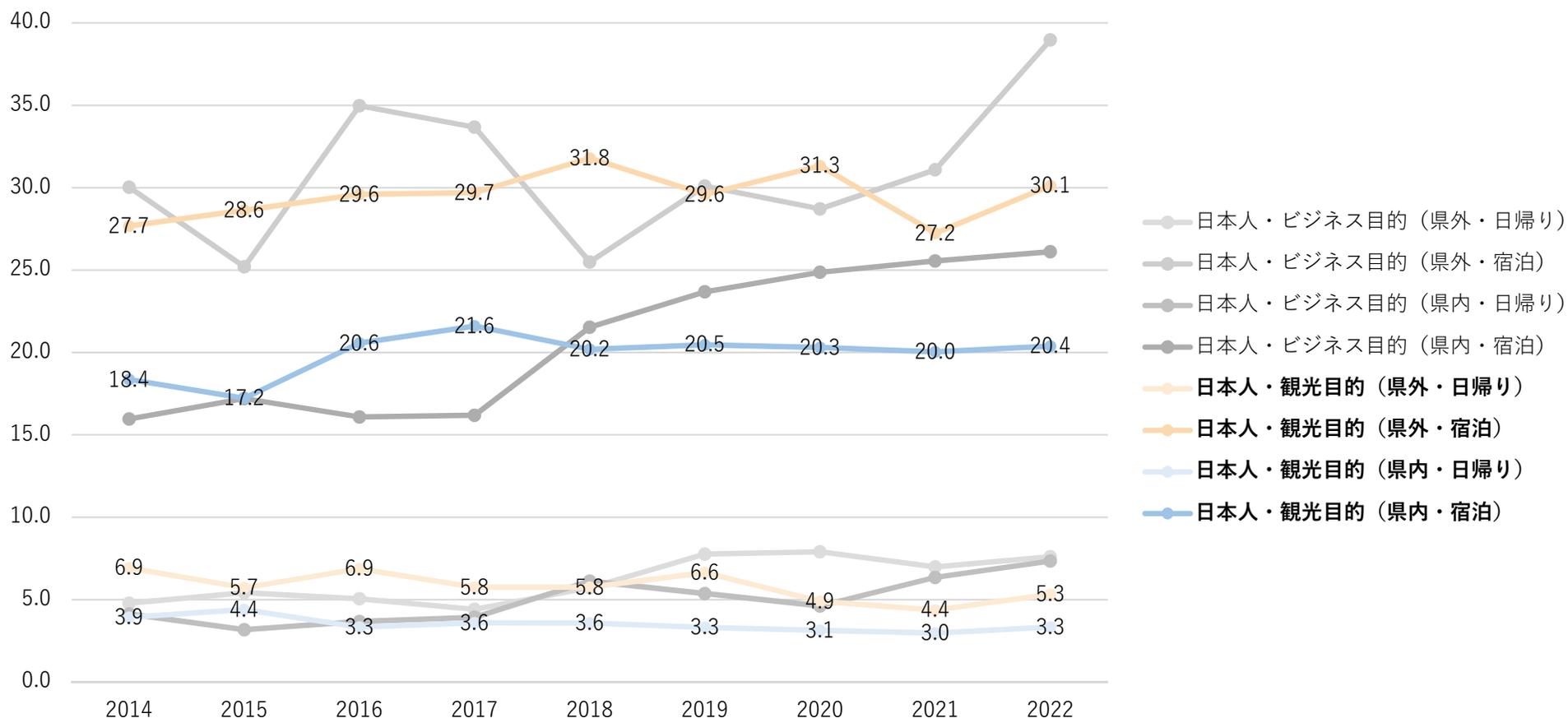


（出典）山形県「山形県観光者数調査」

# 本県の観光消費額

- 観光消費額単価については、「ビジネス目的」は年によってバラつきがあるものの上昇傾向にある一方で、「観光目的」については一貫してほぼ横ばいの状況が続いている。
- このことから、本県の観光消費額の増減要因は、「人数ベースでの増減に大きく影響を受ける構造」であることが伺える。

■ 本県観光消費額単価の推移（日本人・区分別）（千円）

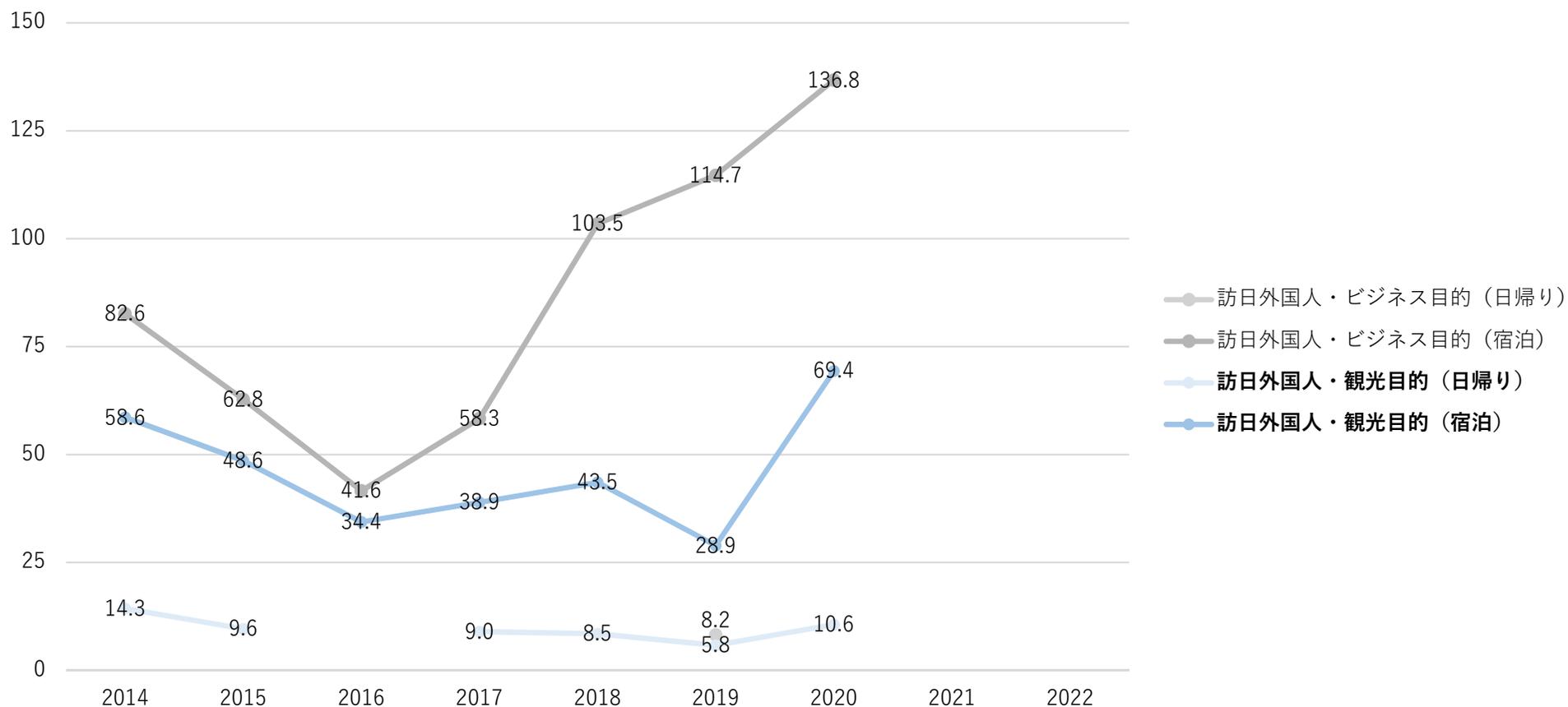


（出典）山形県「山形県観光者数調査」

# 本県の観光消費額

- 訪日外国人の観光消費額単価のうち、「観光目的」については、コロナ禍前は減少～横ばい傾向で推移する一方で、ビジネス目的は上昇傾向にある。
- ただし、サンプル数が少ないことがバラツキの要因のひとつと考えられるため、取扱いには留意が必要。

■ 本県観光消費額単価の推移（訪日外国人・区分別）（千円）



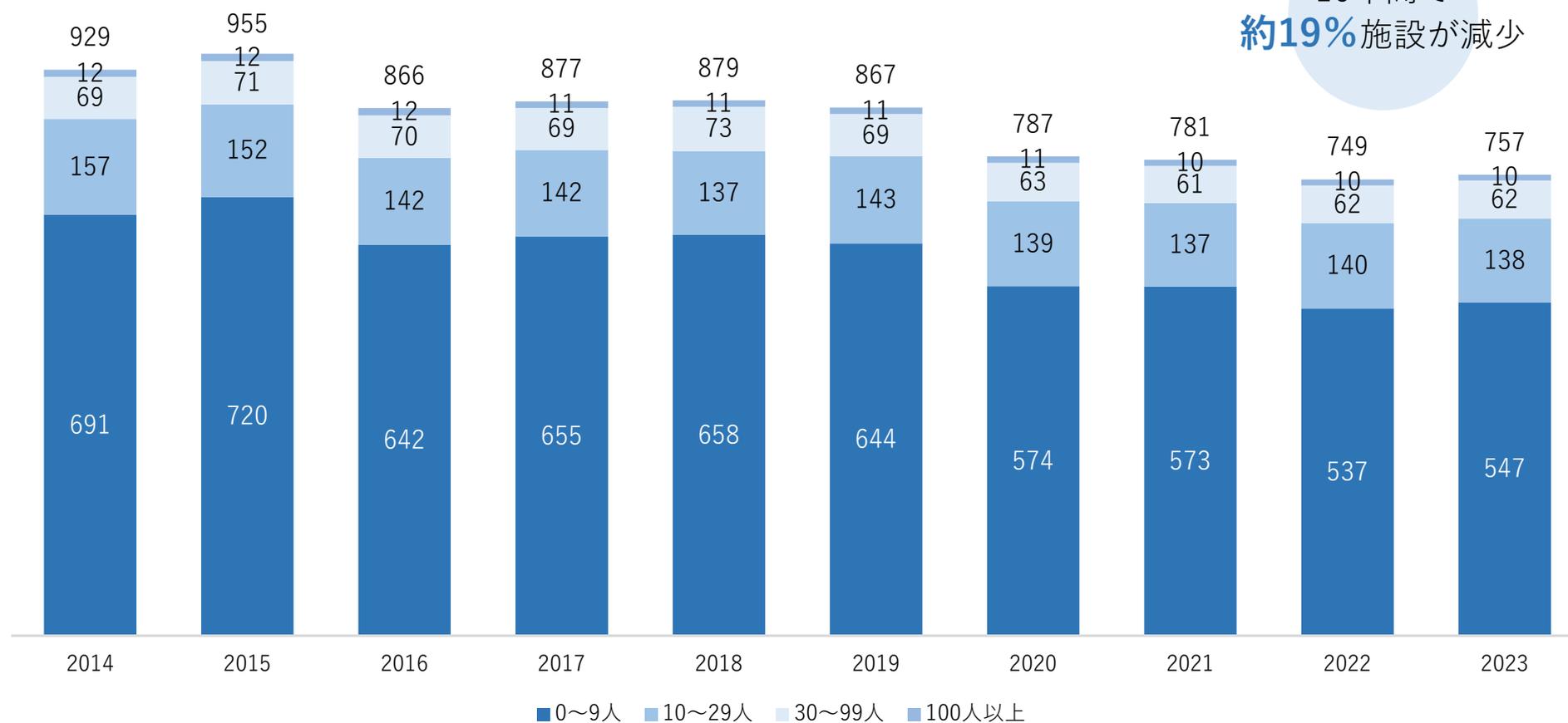
（出典）山形県「山形県観光者数調査」

※グラフが途切れている箇所は、サンプル数不足のためデータなし

# 本県の宿泊施設数

- 本県の宿泊者数については、コロナ禍前から一貫して減少傾向が続き、コロナ禍を経てその傾向は加速している。
- 特に、「従業員数が0～9人」の小規模施設の減少幅が大きい。

■ 本県の宿泊施設数の推移（従業員数別）（件）

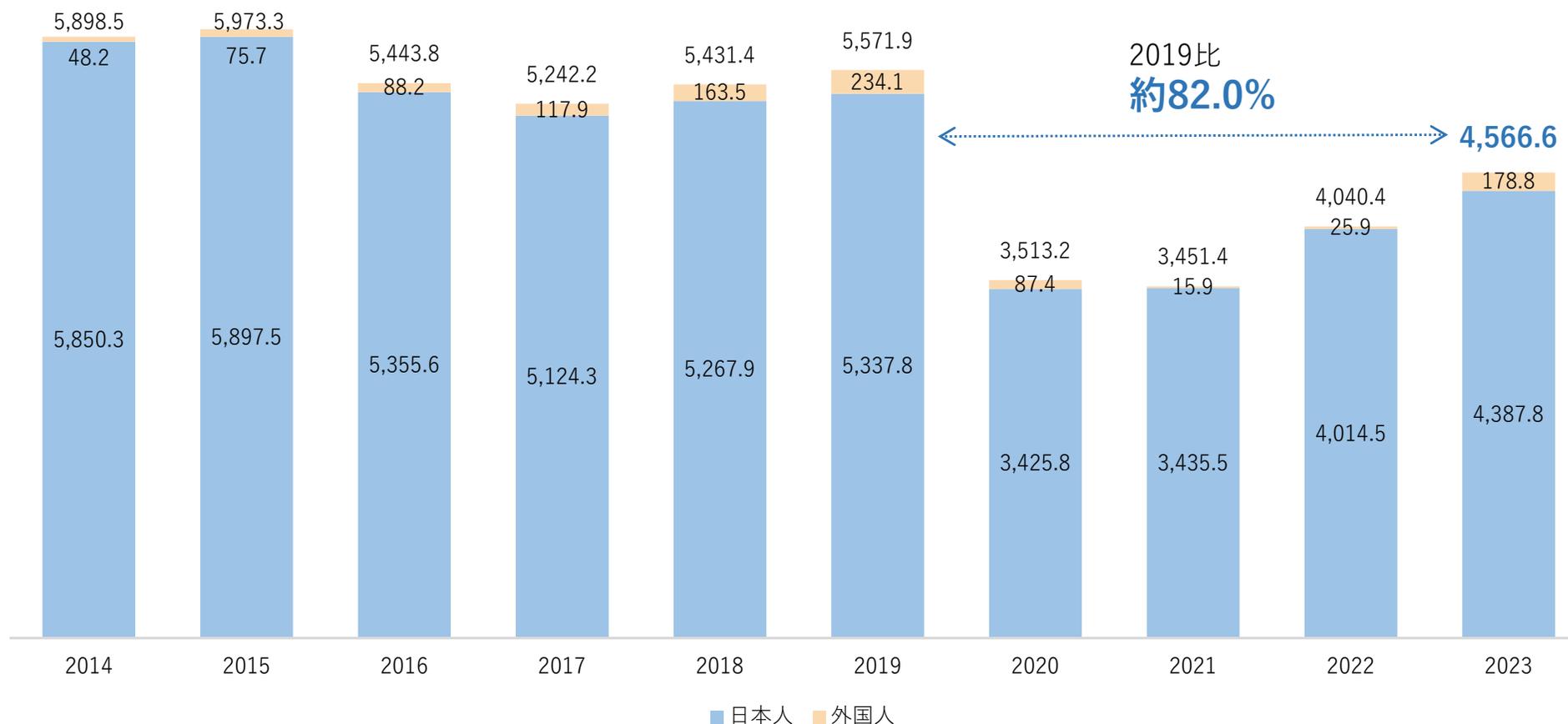


（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」  
※各年の12月調査ベース

# 本県の延べ宿泊者数

- 延べ宿泊者数については、観光需要喚起策の展開などが奏功し、2023年時点でコロナ禍前（2019年）の約82%に回復。一方で、全国ベースでの状況（2019年比103.6%）と比べると、回復速度は遅れている。
- 外国人の延べ宿泊者数については、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る。

■ 本県の延べ宿泊者数の推移（日本人・外国人別）（千人泊）

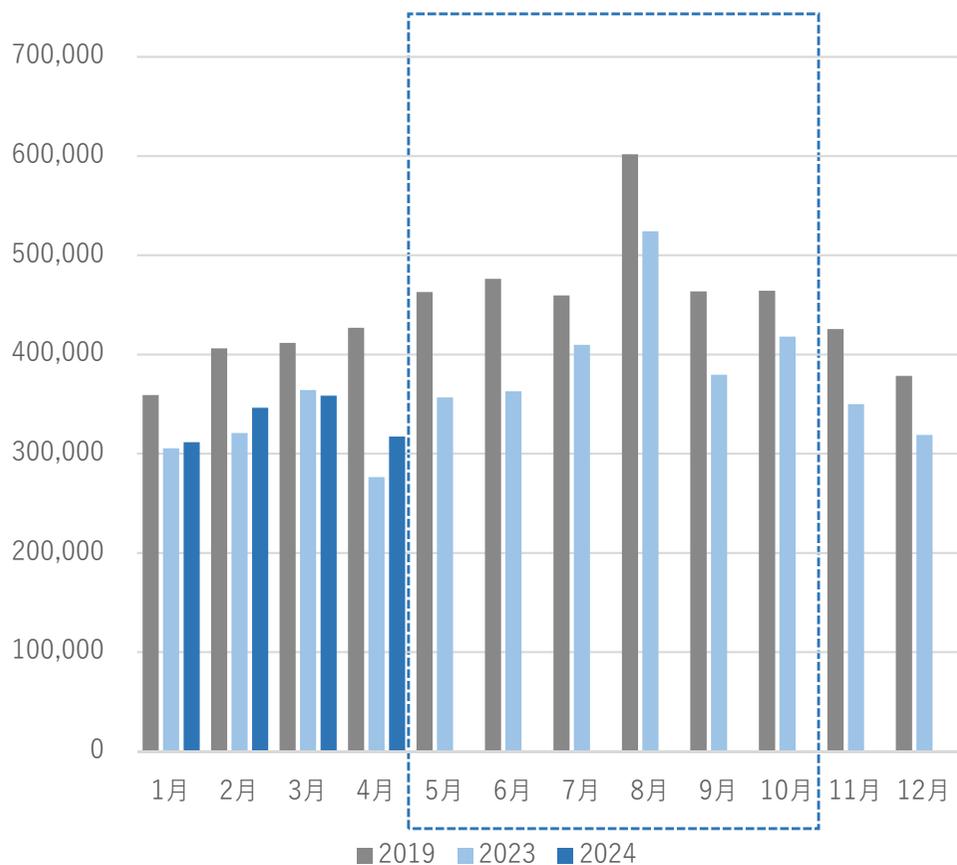


(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

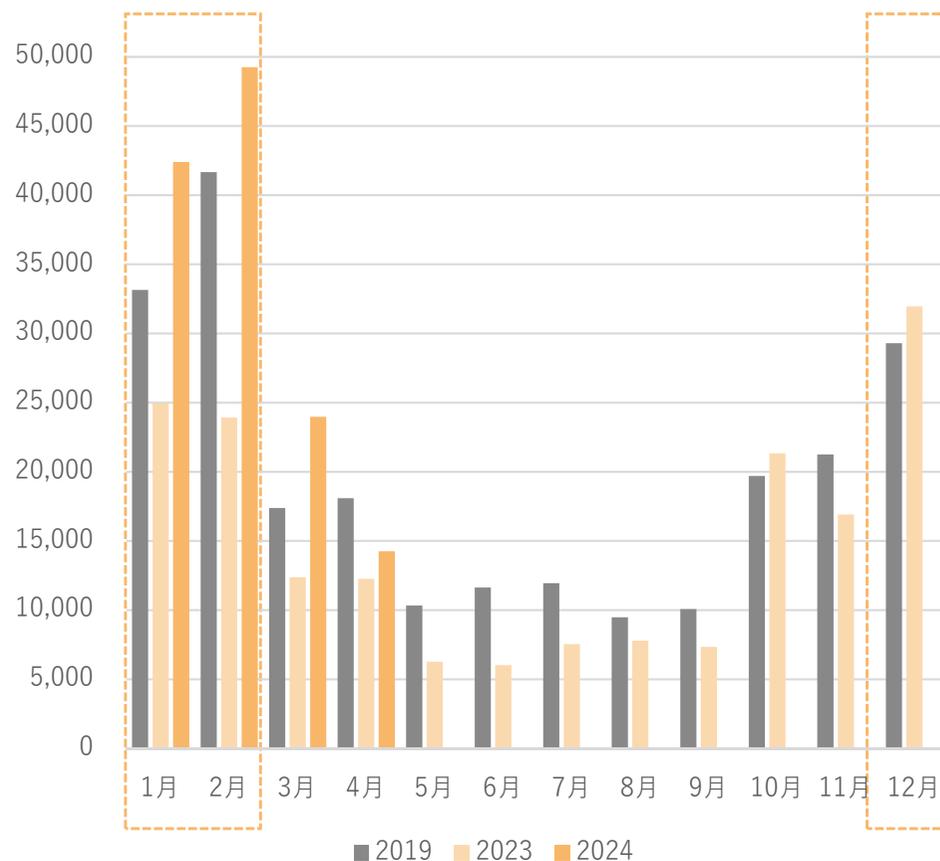
# 本県の延べ宿泊者数

- 本県の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に5月～10月の宿泊者数が多く、外国人は12月～2月の冬季に宿泊者が集中している特徴がある。
- 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・拡大が進んでいる。

■ 本県の延べ宿泊者数の月別推移（日本人）（人泊）



■ 本県の延べ宿泊者数の月別推移（外国人）（人泊）

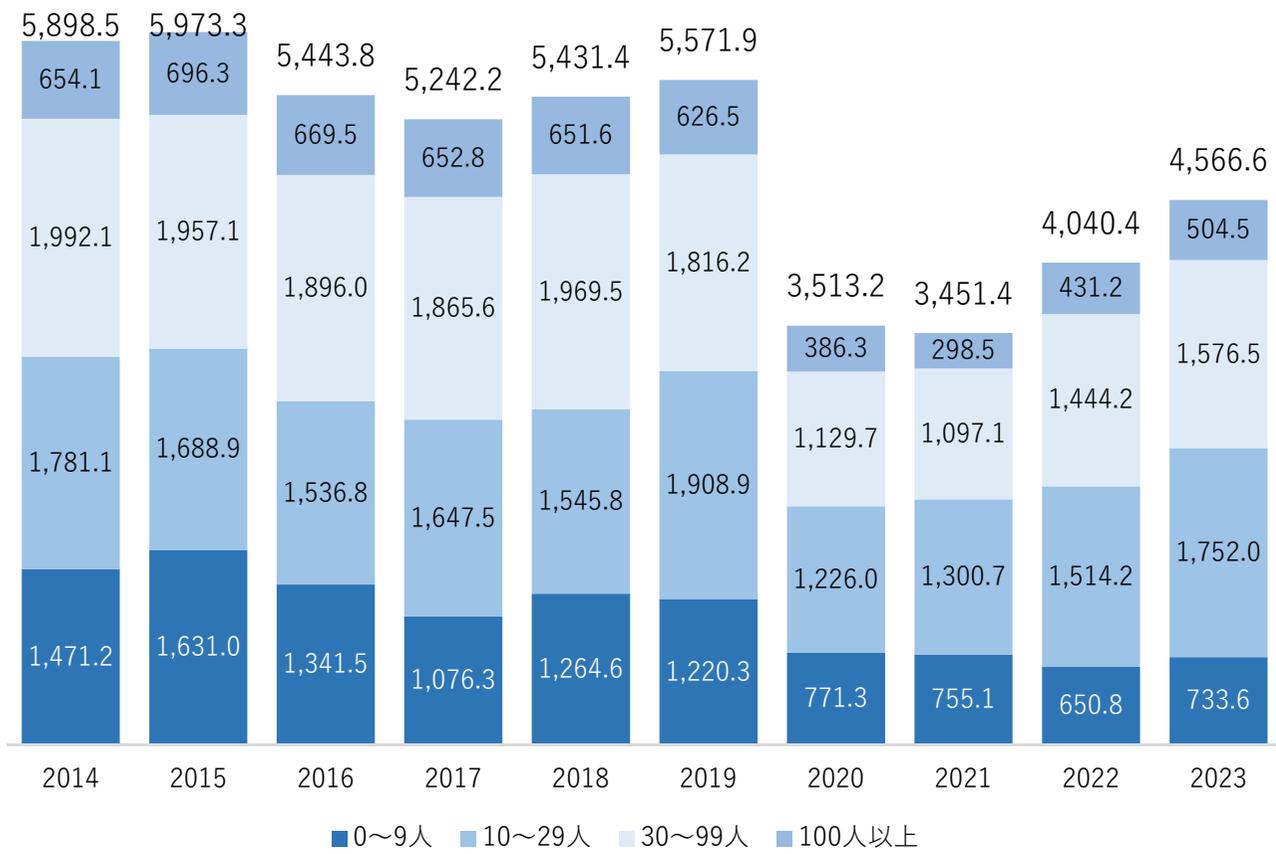


(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」  
※2024年は速報値

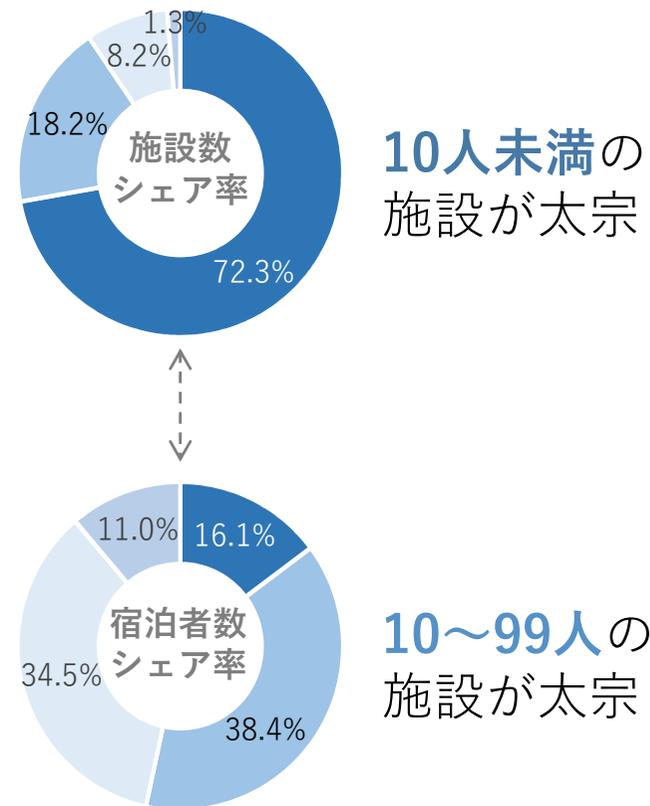
# 本県の延べ宿泊者数

- 延べ宿泊者数を従業員数別に見ると、コロナ禍の2020年は全ての層で2019年比の6割台まで減少。その後は「10人以上」の層は回復が進む一方で、「0～9人」の層は施設数の減少等もあり、コロナ禍から更に減少している状況。
- 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」構造となっている。

■ 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、%）

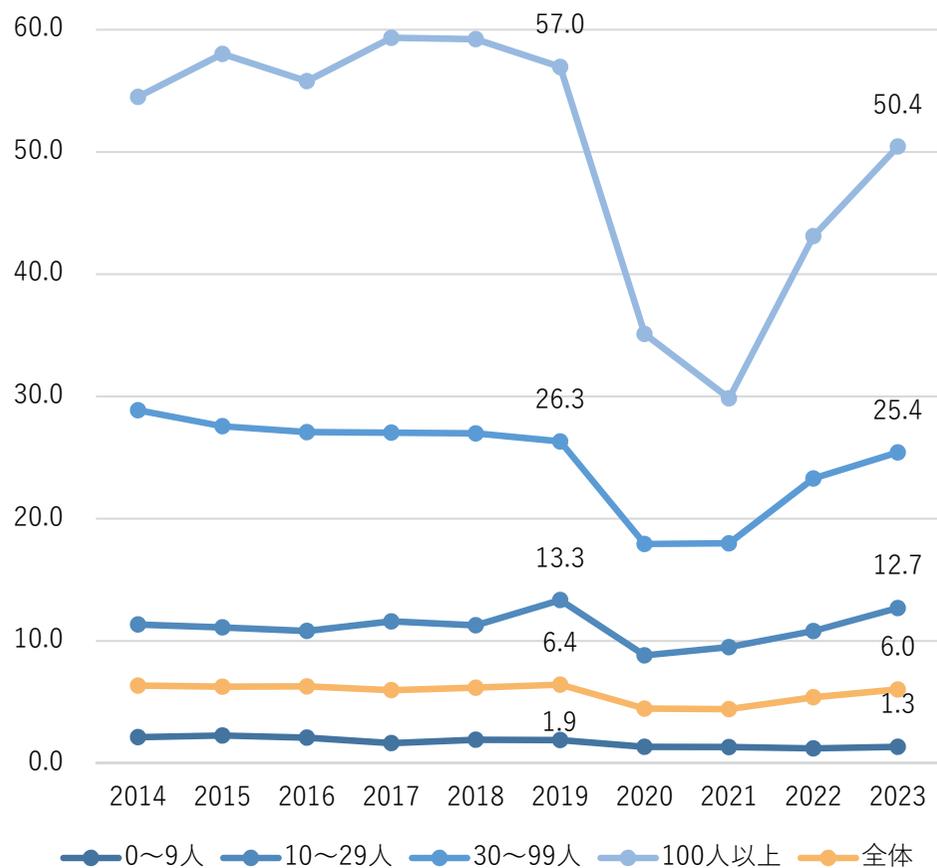


（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」  
 ※施設数は、2023年12月調査ベース

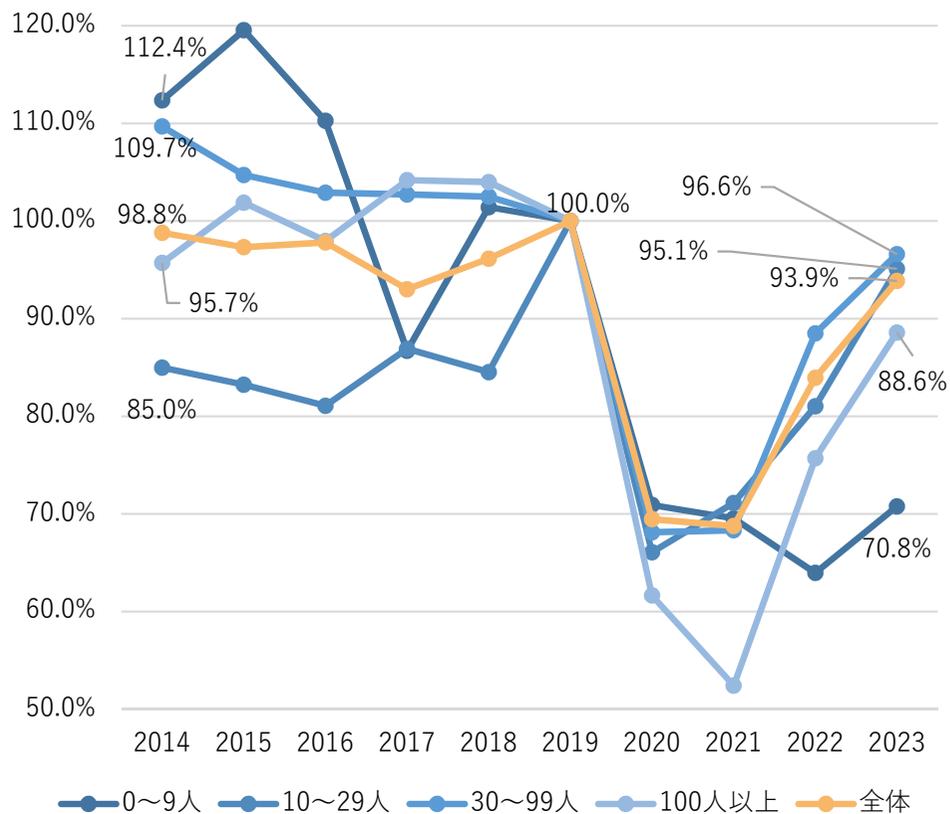
# 本県の延べ宿泊者数

- 1施設あたりの延べ宿泊者数を従業員数別で見ると、全体では2023年時点でコロナ禍前の約94%まで回復。
- 「従業員数10人～99人」の層は概ねコロナ禍前水準まで戻りつつある一方で、「0～9人」の層は約71%の回復に留まっている。

■ 1施設あたり延べ宿泊者数の推移（従業員数別）（千人泊）



■ 1施設あたり延べ宿泊者数（2019年比）の推移（従業員数別）（%）



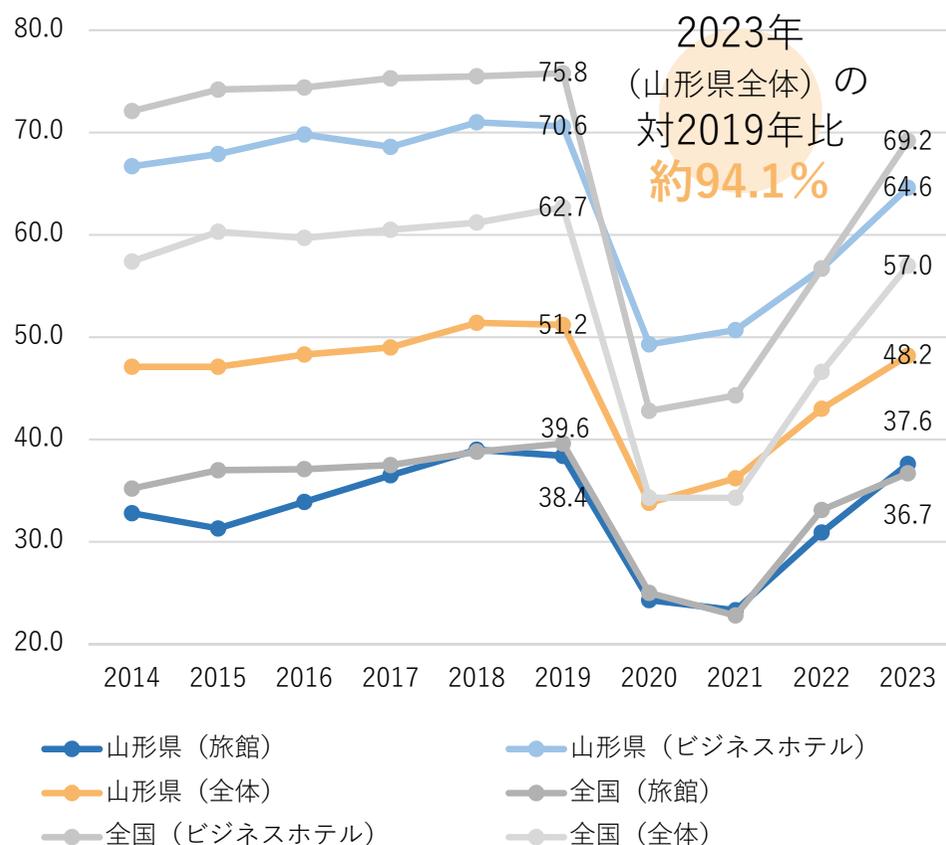
（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

※ 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

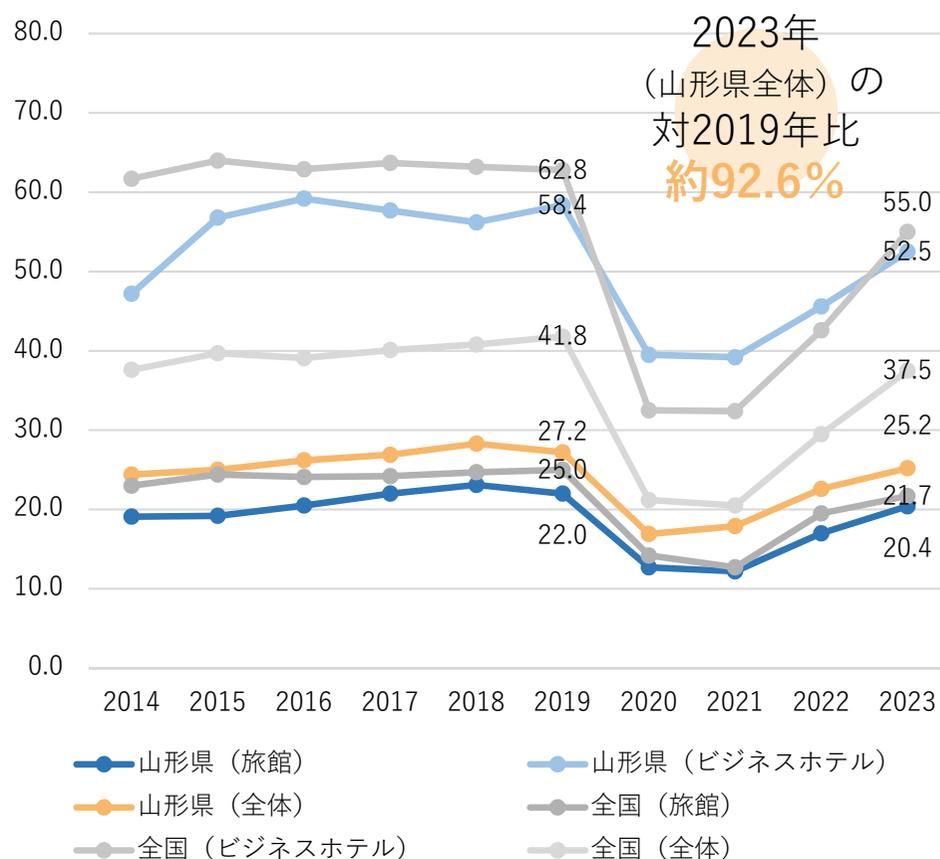
# 本県の客室稼働率・定員稼働率

- 客室稼働率と定員稼働率を見ると、本県全体では、2023年において客室稼働率はコロナ禍前（2019年）の約94%、定員稼働率は約93%まで回復している。
- 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。

■ 全国・本県の客室稼働率の推移（区分別）（%）



■ 全国・本県の定員稼働率の推移（区分別）（%）

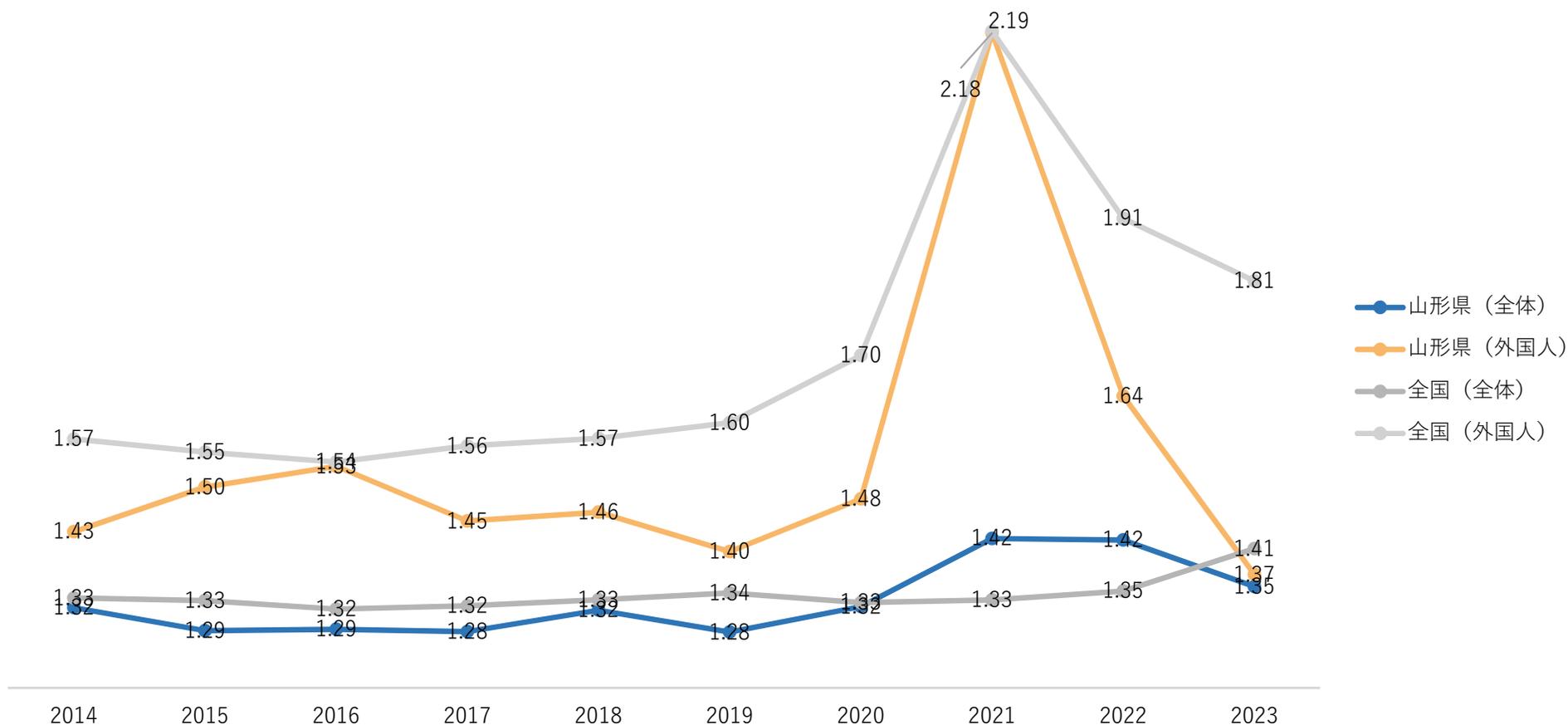


（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

# 本県の平均宿泊数

- 平均宿泊数を全国と比較すると、総じて全国を下回る。コロナ禍の2021～2022年は一時的に全国を上回ったものの、2023年には再び下回っている状況。
- 外国人も同様の傾向であり、特にコロナからの回復局面以降は、全国との差が拡大している。

■ 全国・本県の平均宿泊数の推移（区分別）（泊）



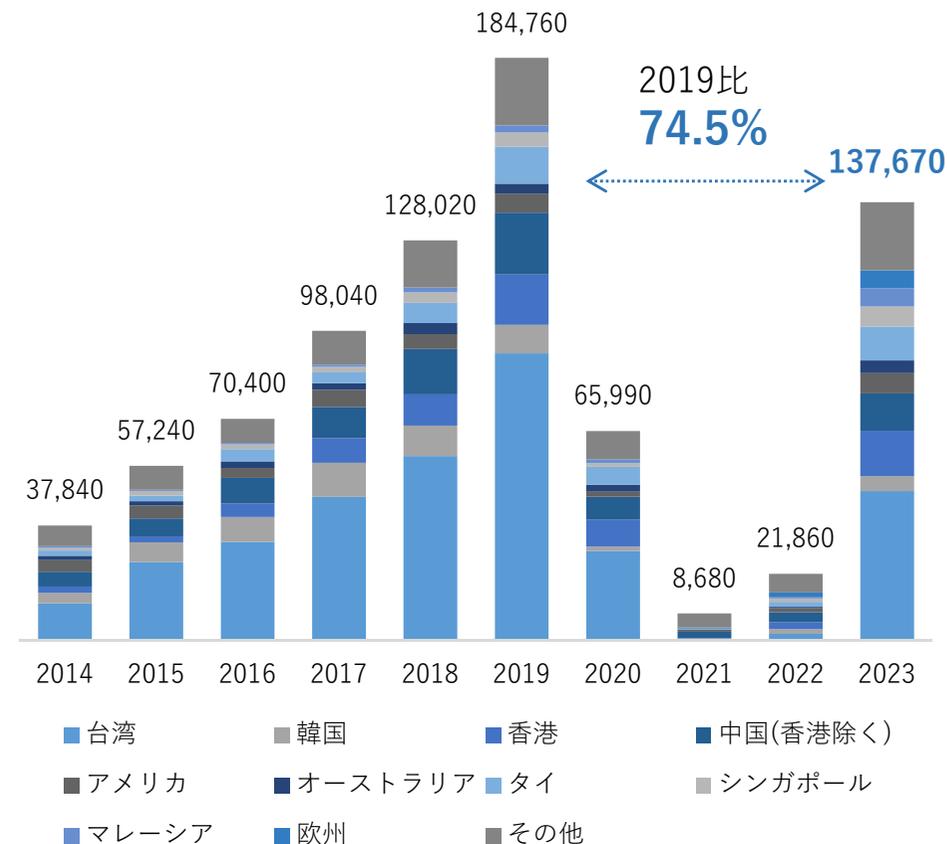
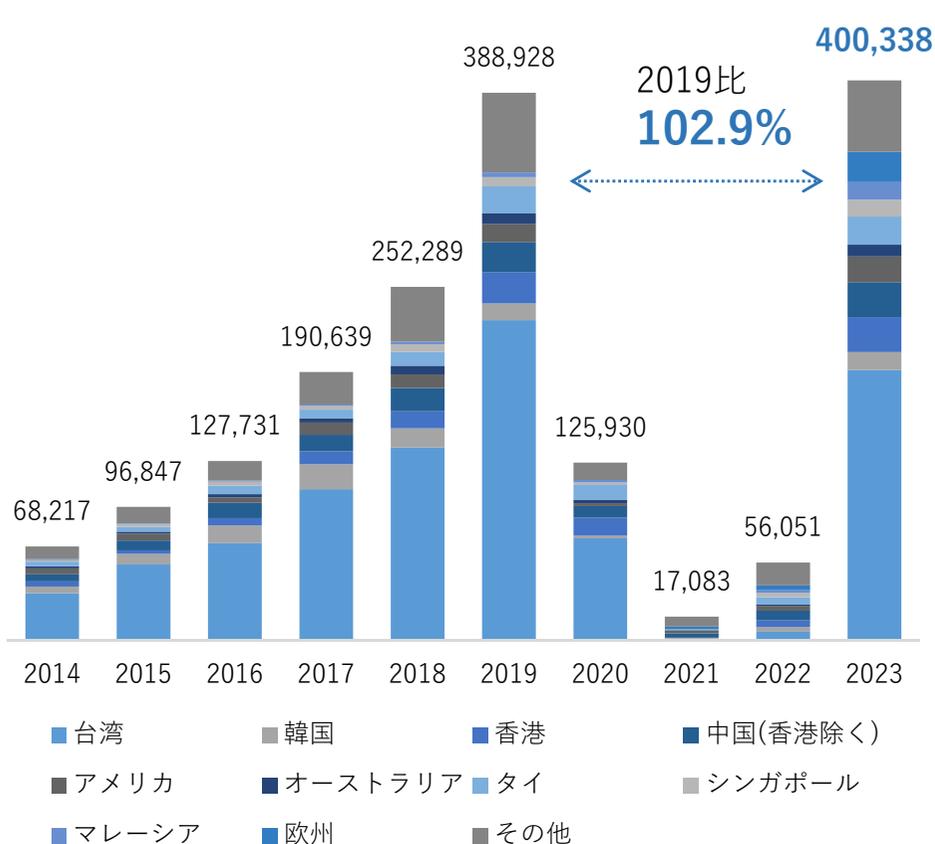
(出典) 観光庁「宿泊旅行統計調査」

# 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+立寄）は、2023年に約40万人となり、2019年を超えて過去最大となった。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る。
- 延べ宿泊者数ベースでは、2023年はコロナ禍前（2019年）の約7割まで回復。市場別では、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る。

■ 外国人旅行者県内受入実績の推移（地域別）（人）

■ 本県の外国人延べ宿泊者数の推移（地域別）（人泊）



（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」  
※2023年は速報値

（出典）観光庁「宿泊旅行統計調査」

# 本県の外国人旅行者の受入状況

- 人流データに基づく訪日外国人の県内訪問状況を見ると、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ある。
- 上記のような観光スポットは、コロナ禍前を上回る訪問状況となっており、いかに県内の他エリアへの周遊に繋げていくかが課題。
- 海外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」

# 本県の外国人旅行者の受入状況

- 市場別に訪日外国人の人流データを見ると、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ことが伺える。
- アジア圏からの旅行者による人流が太宗を占めており、欧米（特に欧州）からの来訪は絶対数が少ない状況。
- 海外旅行者のスポット別訪問状況（令和5年・市場別）



# 本県の外国人旅行者の受入状況

- 本県を訪れた外国人旅行者の消費状況を見ると、概ね12月～2月の冬季間での利用が集中する他、4月の利用状況も比較的高い傾向にある。
- 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想定される。

- 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）



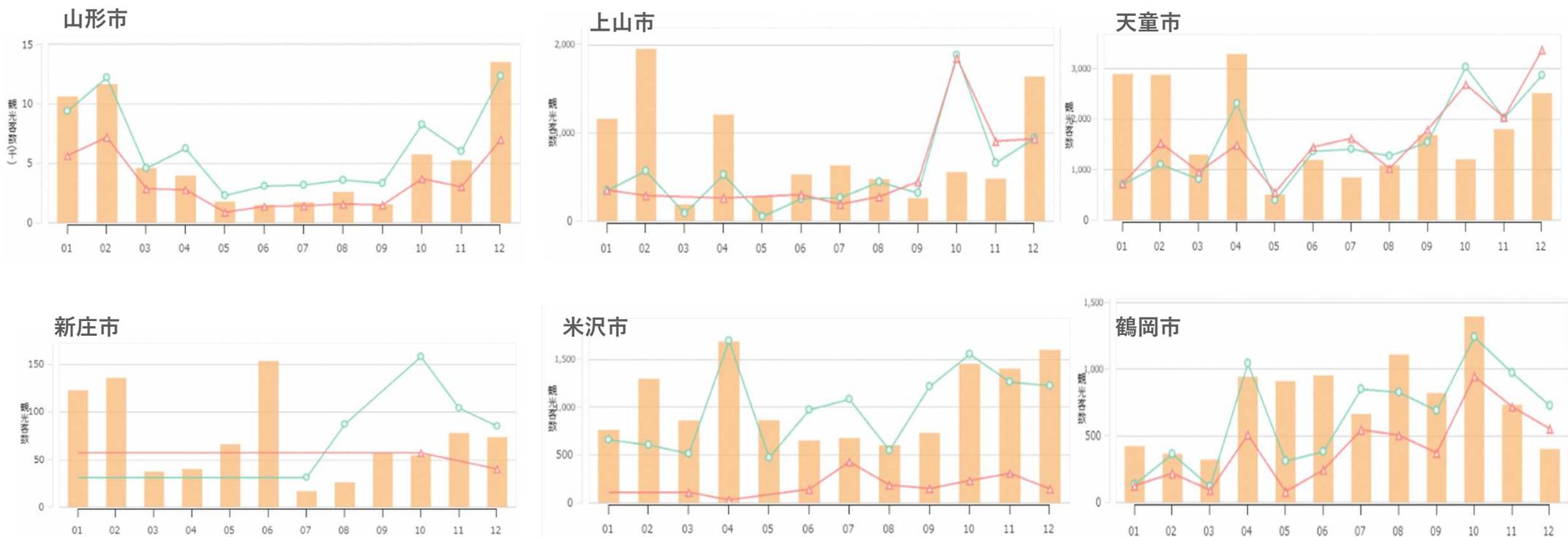
(出典) 東北観光推進機構「東北観光DMP」

※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

# 本県の外国人旅行者の受入状況

- 本県を訪れた外国人旅行者の消費状況を主な市町村別に見ると、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る。

## ■ 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）



（出典）東北観光推進機構「東北観光DMP」

※青色折れ線グラフは観光客数、赤色折れ線グラフは宿泊客数、黄色棒グラフは決済金額を示している

※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

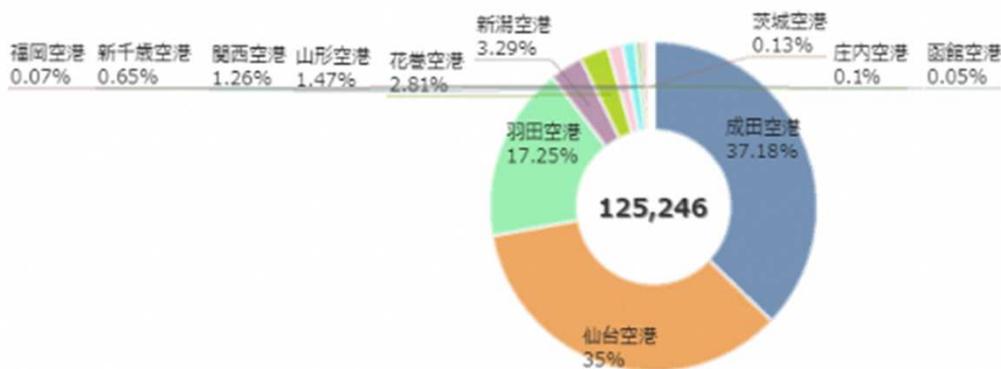
※折れ線グラフ中、マーカー表記のない月はデータなし（システム仕様上、グラフの消去ができないもの）

# 本県の外国人旅行者の受入状況

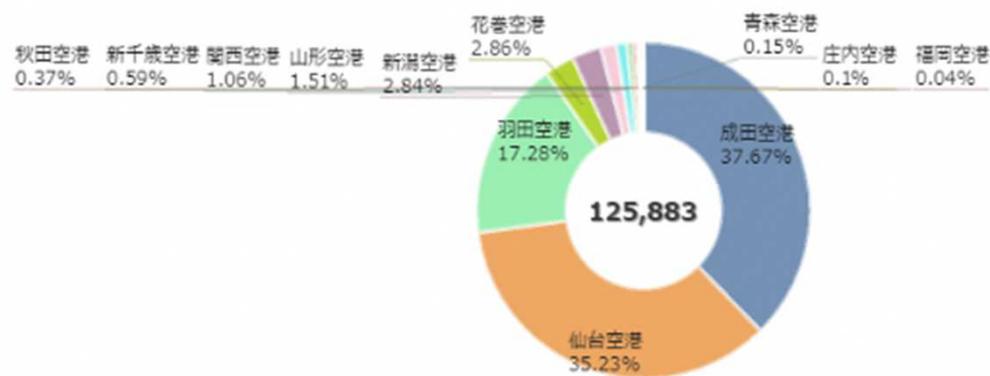
- 本県を訪れる外国人旅行者の約9割が、成田・仙台・羽田の3空港からの出入国となっている。
- 特に仙台空港の割合は最多である成田空港とほぼ近似する規模であり、仙台空港を起点としたインバウンドの誘客については、今後、更に強化していく必要がある。

## ■ 本県を訪れた外国人旅行者の出入国空港の割合（2023年）

入国空港・港別の実訪問数



出国空港・港別の実訪問数

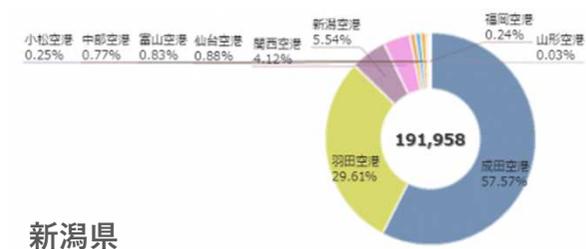
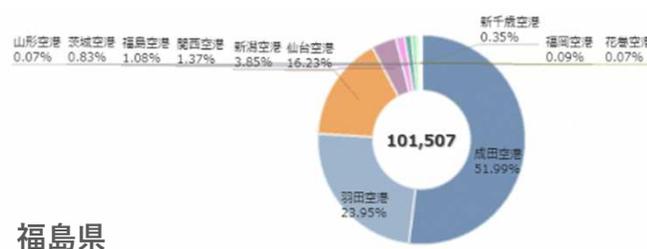
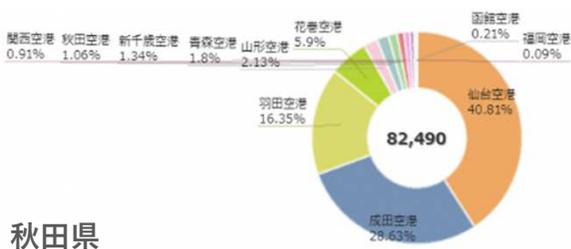
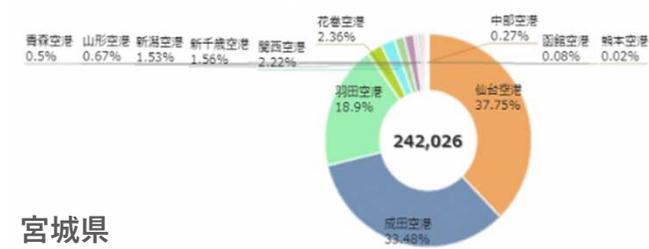
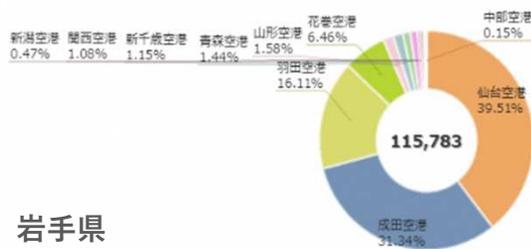
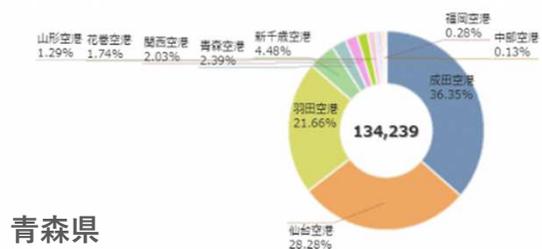


（出典）東北観光推進機構「東北観光DMP」

# 本県の外国人旅行者の受入状況

- 東北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いのは岩手県・宮城県・秋田県の3県であり、そのうち秋田県における割合が最も高い。
- 青森県・福島県・新潟県は成田空港の割合が最も大きくなっており、そのうち福島県・新潟県における仙台空港の割合は相対的に低い。

## ■ 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）

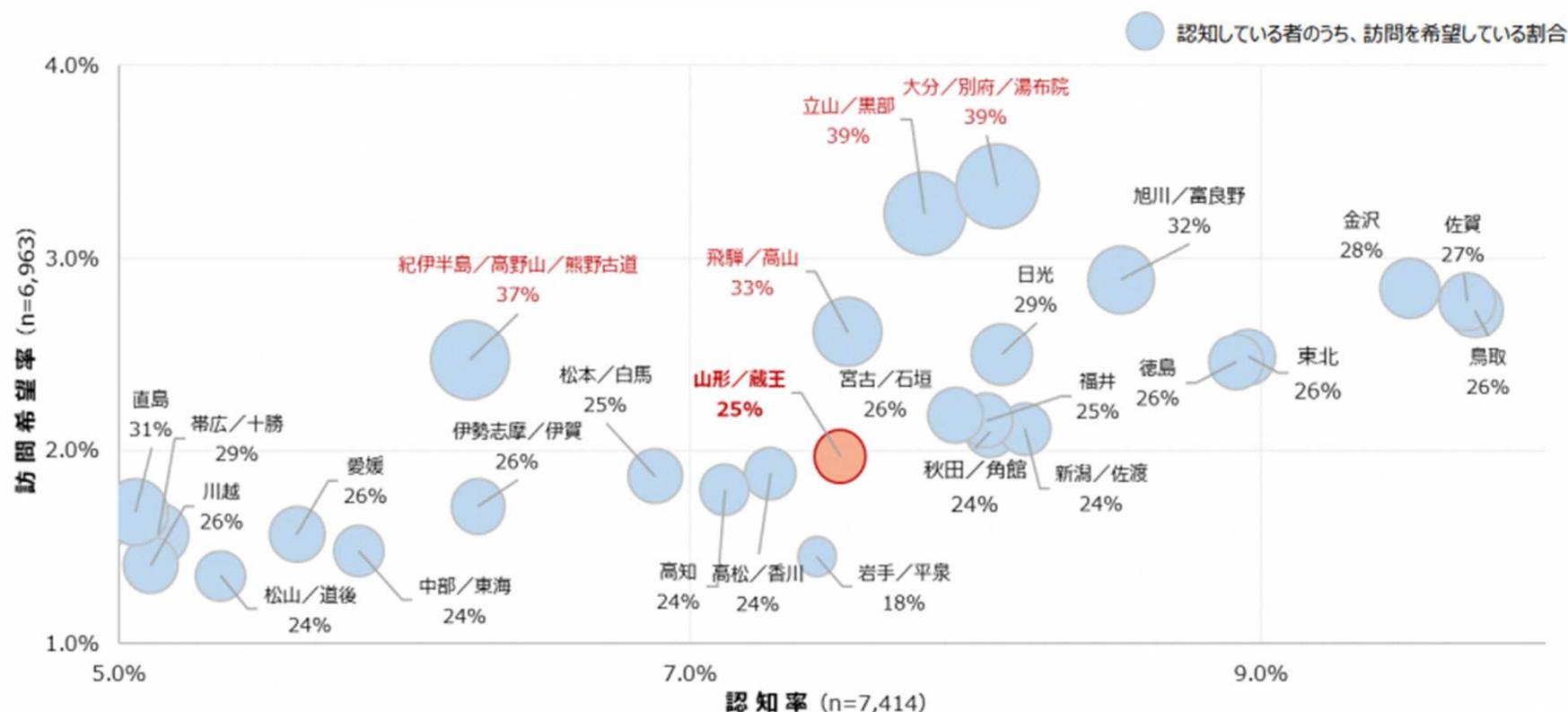


(出典) 東北観光推進機構「東北観光DMP」

## 観光分野における本県の評価・認知度

- 日本政策投資銀行が実施した訪日外国人約7千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約7.5%、訪問を希望している割合は約2.0%であった。
- 当該地域を認知しているもののうち「訪問を希望している者」の割合は25%であり、同水準の「大分/別府/湯布院」や「紀伊半島/高野山/熊野古道」と比べると低い。そのため山形県を認知している外国人の「訪問したい」という意欲に結び付けるための取組みが重要。

### ■ 外国人による認知・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)

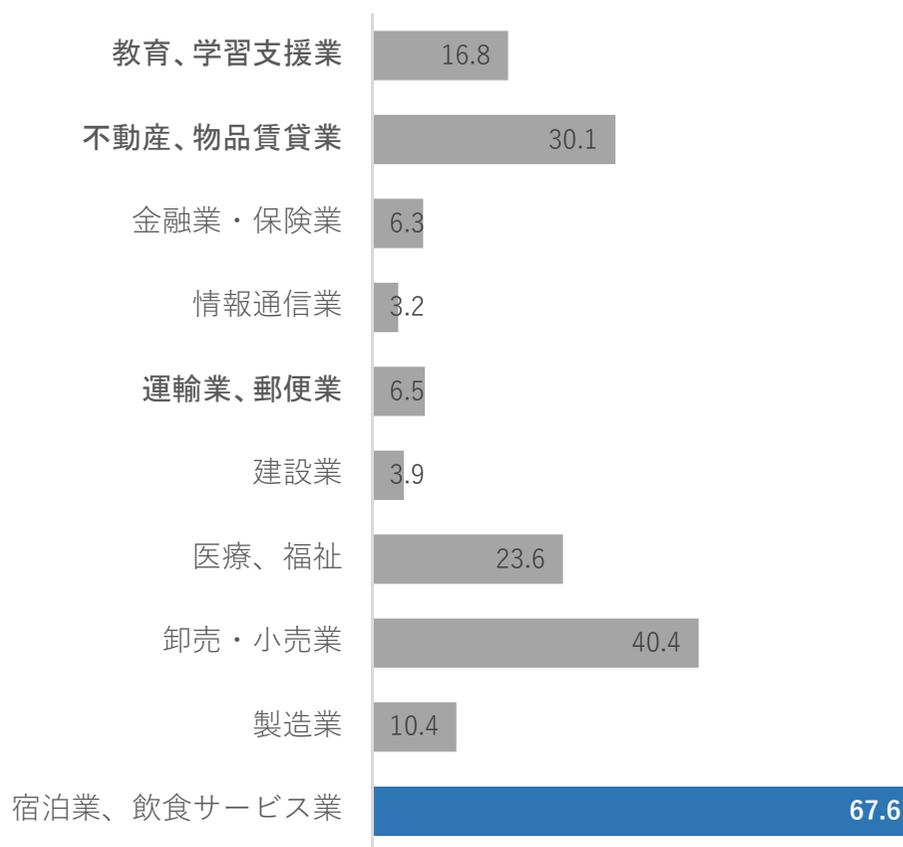
# 「働く場」としての本県観光産業の状況

- 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る。
- パートタイム従業員の割合については、宿泊業、飲食サービス業は他の産業と比べると突出して高い。

■ 本県における産業別一般従事者の現金給与総額（円）



■ 本県における産業別パートタイムの割合（％）



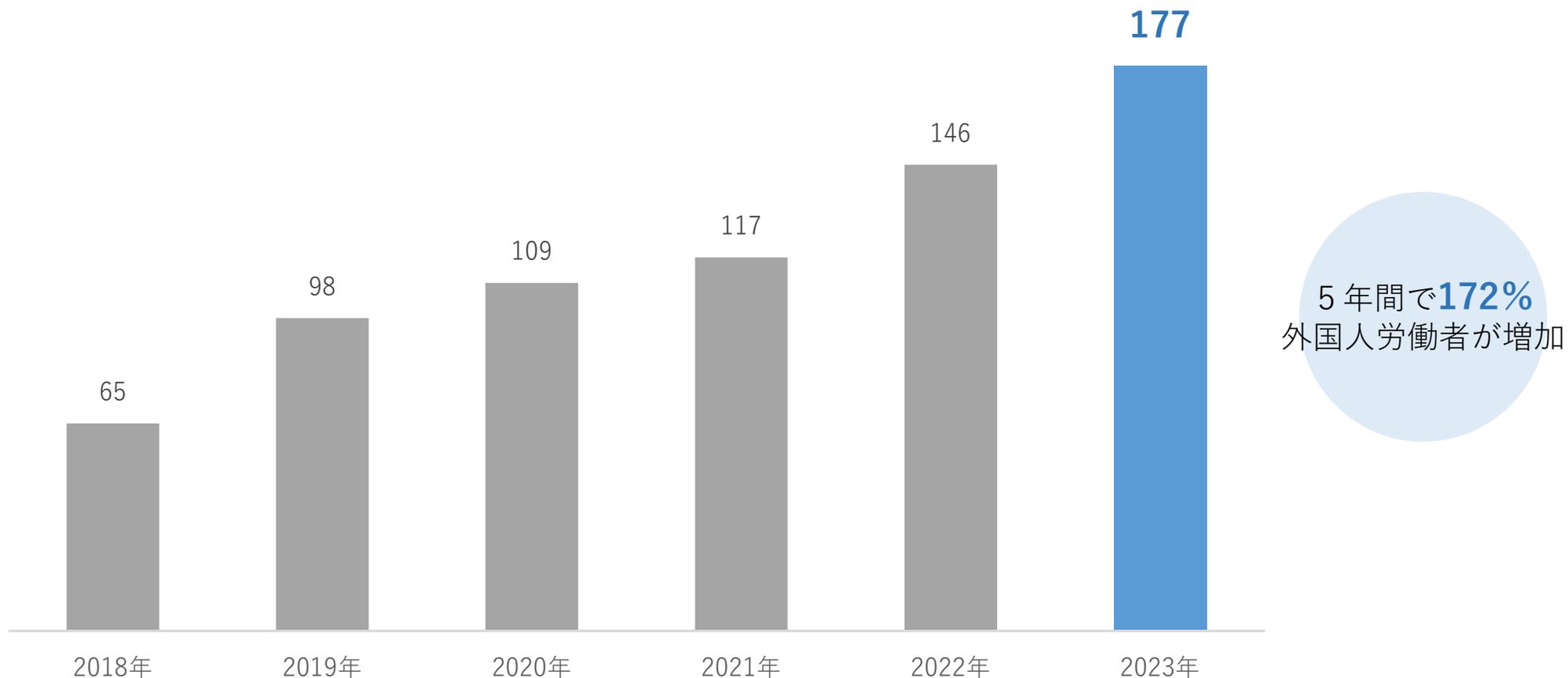
（出典）山形県「毎月勤労統計調査」（令和4年）  
※従業員数5人以上の事業所

（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

## 「働く場」としての本県観光産業の状況

- 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%増加するなど、拡大傾向にある。

### ■ 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」

# 現状と課題の整理

# 現状と課題の整理

## 1. これまでの現状分析に基づく課題の整理

現状	課題
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内需要の縮小</li> <li>■ 本県は40代以上の県内・近隣県からの観光者が太宗を占める構造</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ デジタルシフトの更なる加速</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 個人旅行化の進展</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 誰もが安心して旅行を楽しめるユニバーサルツーリズムの推進が必要</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ サステナブルな観光への意識の高まり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ サステナブルツーリズムに対する理解の促進が必要</li> <li>✓ 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 海外高付加価値旅行者の存在感の高まり</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 「山岳」「温泉」「スキー場」「海水浴場」等の観光客数が漸減傾向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 国内観光は春夏期、インバウンドは冬季に需要が集中</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 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）</li> <li>■ 全国平均を下回る平均宿泊数</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 小規模施設を中心とした宿泊施設の減少</li> <li>■ 全国と比べ低い稼働率</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 宿泊ニーズに見合った施設の改修が必要</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 拡大するインバウンド需要</li> <li>■ 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</li> <li>■ 他県の観光地と比べ低い認知度・訪問意向</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 他分野と比べ高い入職・離職率、低い賃金</li> <li>■ 外国人労働者の増加</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>

# 現状と課題の整理

## 2. 個別ヒアリング等に基づく「強み」と個別課題の整理

強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>季節ごとに表情を変える豊かな自然</li> <li>多種多様で質の高い食</li> <li>豊かな自然を活用した様々なスポーツ（アドベンチャーツーリズム）</li> <li>地域に脈々と息づく伝統文化・伝統芸能</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>県の母なる川である最上川</li> <li>県内各地で楽しめる豊富な温泉</li> <li>観光地化されていない「素」の状態を楽しめる環境</li> <li>首都圏からのアクセスの良さ（特にインバウンド）</li> <li>おもてなしの心、ホスピタリティ</li> </ul>
観光資源・コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> <li>各素材を繋いで旅行商品やルートの作成まで落とし込めていない</li> <li>お土産のバリエーションや、購入するための場所が不足している</li> <li>富裕層に向けたお土産の開発が進んでいない</li> <li>「点」としての観光スポットの良さが「面」として繋がっていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>高付加価値な観光コンテンツを生み出すための、特定分野の専門家との繋がり、活用が弱い</li> <li>ウリとなる観光資源の季節波動が大きい</li> <li>他地域・他分野・異業種と連携したコンテンツ造成の動きが弱い</li> </ul>
情報発信・プロモーション	<ul style="list-style-type: none"> <li>海外の高付加価値旅行者層を呼び込むためのキーパーソンとの接点が弱い</li> <li>外国人旅行者へ向けた個別具体のプロモーションが乏しい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行者が地方部に求めているものを把握・分析するための手法やサイクルが確立されていない</li> <li>マーケティングの手法を含めた人材の育成が不十分</li> </ul>
受入環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>災害や感染症等のリスクに耐えうる体制（ハード・ソフト）が整っていない</li> <li>拡大するインバウンドを取り込むための仙台空港の活用が弱い</li> <li>観光地間を繋ぐ交通網が不十分</li> <li>あらゆる人を受け入れるためのユニバーサルツーリズムの取組を広げる必要がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>公共交通機関の整備が不十分</li> <li>海外の高付加価値旅行者層が宿泊・滞在できるような施設等が不足している</li> <li>アクセス的に、他地域からの周遊訪問が比較的困難な位置にある</li> </ul>
観光関係事業者・団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>農業や製造業など他分野・異業種との連携が進んでおらず、観光分野における相乗効果が生まれていない</li> <li>観光素材やイベント等の情報を地域内（BtoB）で共有するための仕組みが弱い</li> <li>富裕層対応やお土産の開発など、現代の課題に対応するための人材育成プログラムが弱い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>広域での連携する取組が弱い</li> <li>全体として高付加価値化（単価を上げる）ための取組が弱い</li> <li>観光事業者間やDMO間における連携が弱い</li> </ul>
人材・地域・県民	<ul style="list-style-type: none"> <li>本県観光産業の将来を支える人材の発掘・育成（高付加価値旅行者層へも対応できる人材の育成）</li> <li>インバウンドを受け入れるための人材不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光産業における労務環境の改善</li> <li>海外の人材送り出し機関との関係構築</li> <li>本県の価値ある観光資源を将来へ継承するための県民の意識の醸成</li> </ul>
その他	<ul style="list-style-type: none"> <li>アウトバウンドが少ない</li> <li>ネットワークの弱さと視野の狭さ</li> </ul>	

# 次第

1. 観光立県の実現に関する新たな基本計画の策定について・・・ 3
2. 現行計画に掲げる施策の取組状況について・・・ 5
3. 本県観光の現状と課題について・・・ 1 2
4. **新たな基本計画の骨子案（たたき台）について・・・ 5 3**

# 新たな基本計画における基本目標（イメージ）について

- 新たな基本計画の検討においては、本県観光産業を巡る現状や課題を踏まえつつ、観光立県としての山形県のあるべき姿をイメージしながら、基本目標や今後達成すべき目標について検討・設定を進めていく。

## 【観光立県としての山形県のあるべき姿（全体イメージ）】

- ◆ 観光消費額の拡大や、多様な交流による地域活性化を通して、山形県が「世界から選ばれる観光地」へ成長している
- ◆ 住む人・訪れる人すべてが山形県の観光資源の価値を知り、守り育てることで、観光産業の持続的な発展が遂げられている

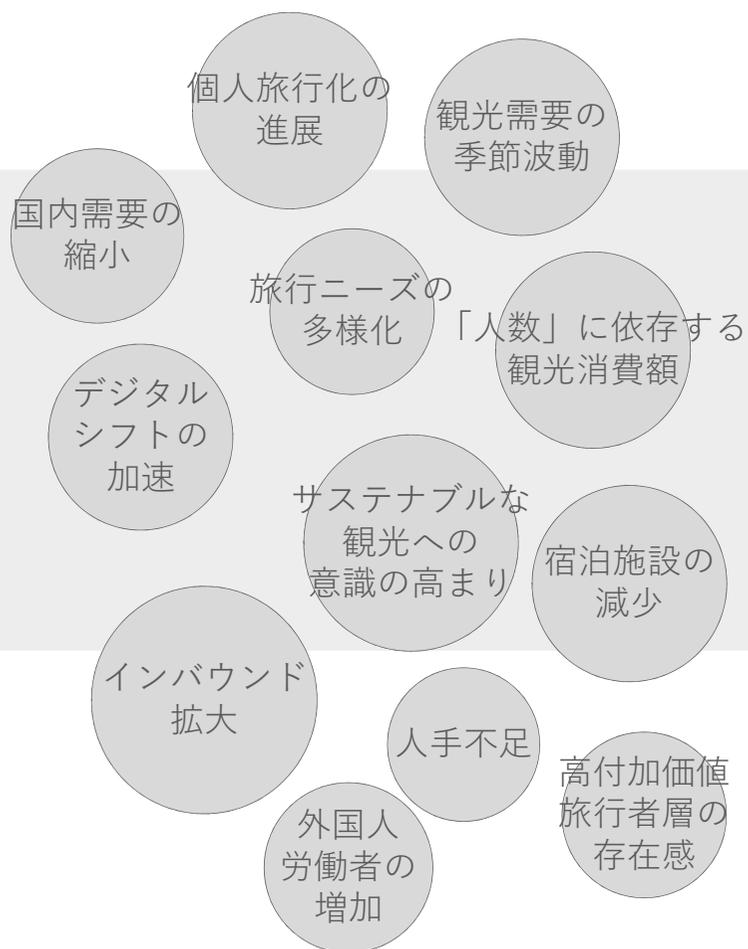
## 【将来の山形県における観光産業のあるべき姿（視点別の個別イメージ）】

視点	あるべき姿（イメージ）
旅行者	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> <li>✓ 国内外の旅行者が何度も山形県を訪れ、また周りの方々にも山形県への旅行を勧めている</li> </ul>
地域資源・コンテンツ・PR	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
受入環境	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> </ul>
事業者・関係団体	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>
人材	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>
県民・地域	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 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</li> <li>✓ 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</li> </ul>

# 新たな基本計画の骨子案（たたき台）について

- 観光立県としての山形県のあるべき姿を達成するため、3本の「施策の柱」を軸に観光振興施策を構成するそれぞれの側面から、具体的な施策の方向性を整理する。
- 加えて、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分野を「重点プロジェクト」として今後設定していく。

## 観光産業を巡る現状・課題



## 今後の施策展開の方向性（イメージ）

