

## 令和5年度 知事と在阪有識者との県政懇談会 主な意見内容

- ◆日 時：令和6年2月7日(水) 9：30～11：00
- ◆会 場：ホテルグランヴィア大阪
- ◆テーマ：関西圏における山形県の認知度及びブランド力の向上について

伊藤 桂 氏 (株)高島屋京都店 営業・企画宣伝担当 副店長)

- お客様にどうやって商品に対して親しみを感じてもらえるか、というところで非常に大事なことは、作り手の顔が見えるということだと思う。特に農産物や工芸品は、人の手で作られているものなので、その作り手がどんな方で、どんな思いで、どんな過程・工程で作っているかということに、お客様は非常に共感を抱かれるし、同じように商品を置いていても、商品の背景がわかる売り方と、そうでない売り方では、売上げの差は非常に大きい。山形の素晴らしい農産物や工芸品をお客様に知ってもらうために、どんな生産者が作っているかをしっかり表現できるようなパッケージや販促方法を検討してはどうか。
- また、誰のおすすめで買うかということが非常に大事だと感じている。以前は、店頭に行って販売員に勧められるままに買うことも多かったと思うが、今の方は「失敗したくない」という思いが非常に強く、事前にいろいろ調べてから買いに来る。その時に、誰が、どんなふうに、その商品や観光資源を勧めているかということが、非常に重要なポイントだと思う。全国に散らばる山形県にゆかりのある方に協力いただいて、その良さをアピールする機会をもっと増やしてはどうか。

小川 理子 氏 (パナソニックホールディングス(株)参与 関西渉外・万博推進担当(兼)テクニクスブランド事業担当)

- 昨年の春に山形交響楽団の理事アンバサダーに就任したことが一つのきっかけとなり、夏休みに5日間かけて、月山・羽黒山・湯殿山の出羽三山や、鶴岡、酒田、最上川、かみのやま温泉など、レンタカーで山形県を1周した。魅力満載という感じで、地域ごとに独特の文化が根強く残っており、それが宝石のようにキラリと光っていると感じた。大阪関西というのは、何かヨーロッパのような、一つ一つが魅力のある街・都市が集まっているイメージだが、山形も大阪関西に近いと感じる。一つ一つのコミュニティにすごく魅力があって、宝石の原石のようにキラリと光っているものにたくさん触れることができた。それをどんどん県外・海外に発信すれば、ファンになる方が増えるのではないかと実感した。
- その際に、山形県との接点をどのように作っていくかということが、一つの課題ではないかと思う。山形県には、山や温泉、お酒、そして山形交響楽団のような音楽など、いろんな入口があるので、お酒が好きな人、山が好きな人、音楽が好きな

人、というそれらの多様なコミュニティを入口にして接点を作っていくことが必要ではないか。そして、その接点はやはり、私が実際に山形に行って体験したような「体験価値」が一番強いものだと思うので、そういうものをどうやって作り出せばいいのかということ、デジタルとリアルハイブリッドで、デジタルの力を使いながら最終的にリアルの臨場感で山形のファンを増やしていくという施策を考えてはどうか。

#### 辰野 勇 氏 (株)モンベル 代表取締役会長)

- 山形県は、蔵王を始め、月山、湯殿山、鳥海山など、本当に山の宝庫。我々もいろんなアウトドア体験を提供してきたが、その中で特に最初は鳥海山で、カヤックで海を4km漕いで、そこから自転車で1,150m登って、そこからまたハイキングで頂上まで行くという、SEA TO SUMMITというイベントを10年以上続けており、昨年からは西川町の月山でも開催し、全国10ヶ所で開催しているうちの2ヶ所が山形ということで、リピーターの方が毎年楽しみに来ている。
- SEA TO SUMMITは年に1回のイベントだが、せっかくの素晴らしい自然を365日楽しんでもらうために、ジャパンエコトラックを発足した。モンベルクラブの会員が現在約118万人いるが、これも皆さんに参加いただいております、アウトドア業界の中では、山形が非常に魅力のある地域であるということは、この10年かけてだいぶ広まってきたと思う。
- 我々は、アウトドアを通じて社会にいろんな形で貢献できるのではないかと思います、7つのミッションを掲げてきた。最初に、アウトドアを通じた自然環境保全意識の醸成。2番目が、知恵や勇気など、子供たちの生き抜く力の育成。そして3番目に、健康寿命の増進。4番目に、災害時における対応力の向上。5番目に、地域の視点を生かしたエコツーリズムを通じた地域経済の活性。6番目は農林水産業の支援。最後7番目が、障がいを持つ方の社会参加に向けたバリアフリーの促進。この7つのミッションを基軸に地域活性化をお手伝いしていくことが我々の使命で、山形県や日本航空とも包括連携協定を結んでおり、この中でもとりわけエコツーリズムということにおいては、伊丹から山形は直接1時間少しで行ける距離でもあるので、連携しながら、我々もお手伝いしていきたいと考えている。

#### 富本 一幸 氏 (株)トラベルニュース社 編集長)

- 今、どこも全国各地が観光による地方創生、交流人口の拡大、関係人口の創出に向けた取り組みをしていて、まさに大競争時代になっている。関西に関しては、コミュニティに密着した中小旅行会社で頑張っているところがたくさんある。思い切って、関西での観光情報発信について、そういう中小旅行会社に焦点を絞るような施策があってもいいのではないか。
- 例えば直近では、昨年、長崎県壱岐市が、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県、和歌山県、滋賀県の旅行会社の方を招致した。壱岐はすごく遠いイメージがあるが、新幹線で行って博多から船に乗ると、実は思っているほど遠くない。まずその距離

感を知ってもらうために招致したが、到着したら、島民の方が旅行会社の皆さんを大歓迎したそうで、船が着いたときに横断幕を掲げて、帰るときも総出で見送ってくれたそうだ。それに旅行会社の皆さんが大変感動して、半年で 5000 名を島に送るツアーを作ったり、地元のお客さんに呼びかけて団体旅行でお連れしたり、ということがあった。

- オンライントラベルエージェントでは「山形らしさ」はなかなか訴えにくい。Face to Face で、中小旅行会社の人に、まず山形のファンになってもらい、お客さんにセールしてもらう。そして今度はそのお客さんが自分たちで来るようになる。入り口として、関西の中小旅行会社のネットワークを使うのはありだと思う。
- そういう戦略を積極的に取っているのが高知県。高知県は大河ドラマ「龍馬伝」をきっかけに、2010 年に初めて観光客入込数が 400 万人を超えたが、それ以降ずっと 400 万人台を維持している。高知にもいろんな観光資源があるが、それらを全て売るのではなく、徹底したのが、龍馬伝に合わせて「リョーマの休日」というキャンペーンをずっと続けること。年ごとにフォーカスするもの、コンテンツは変えているが、一貫して継続している。また、県の観光説明会など PR の機会には、大手旅行会社だけではなく関西の中小旅行会社にも声をかけ、関西の中小旅行会社を対象にした研修やファミトリップ等もどんどん受け入れている。関西の旅行会社との顔の見える関係をきっちり作って、それを中核に、施策としても、旅行会社が商品を作りやすく、他の地域と比べて競争力を持てるような価格設定となるような支援を、県が制度として設けている。山形県も、広くあまねくではなく、生まれ変わりの出羽三山とか、藤沢周平さんの映画にちなんだ武士道とか、何か一つキャッチーな形で、一点突破で山形県をアピールし、その際にまず入り口として、関西においては、中小旅行会社のネットワークを活用してはどうか。

#### 鳥井 信吾 氏（サントリーホールディングス(株) 代表取締役副会長）

- サントリーでは、上山市の農家と契約して、ワイン用のブドウを作ってもらい、そのブドウを購入してワインを作っているが、上山市のワインはかなりいいワインになっている。ワインの一番の敵は水だが、日当たりの良い傾斜地で土が固いため、雨が土の中に染み込まないし、夜の温度が下がるので色付きがいい。ポリフェノールやタンニンなど、赤ワインの一番大事なものが溜まっていく。品種はカベルネ・ソーヴィニヨン。15 年物になるとスモーキーな香りがつき、長熟のワインになる。長熟とは、長く置くことでどんどんワインの質が上がっていくことを言うが、これはどこでもできるものではない。
- 山形交響楽団との関わりという点では、前会長の三井嬉子さんと親戚ということもあって、非常に親しくしていた。また、私は関西フィルハーモニー管弦楽団の理事を務めるほか、サントリーは関西フィルハーモニー管弦楽団の後援会の事務局をしているが、以前関西フィルハーモニー管弦楽団で理事・事務局長を務め、楽団の立て直しに取り組んだ西濱さんが、現在は山形交響楽団専務理事兼事務局長をされているということで、非常に縁があると感じている。
- 都市づくりに関する大阪公立大学の教授の講演を聞いた際、鶴岡市のアルケッチ

- ヤーノを上手くいっている例として挙げていた。食材がいいというだけでなく、レストランを作ってそれを世界に出していく取組みなどがうまくいっている例として挙げられていたので、山形でのそういう成功例も参考にしてよいのではないかと。
- 山形県には山形大学があるので、大学や研究機関、教育機関をもっと全面的に打ち出していくということもいいのではないかと思う。工業やスタートアップ企業を集めるのもよいが、「教育」は人を集めるテーマになる。
  - 山形出身の有名人というと、斎藤茂吉や、その息子で作家の北杜夫さん、お孫さんでサントリー勤務のエッセイストの斎藤由香さんなどがいるが、そういう有名な方や偉人をもっとアピールしてはどうか。

**前田 恒倫 氏（日本航空(株)西日本支社 事業部 ソリューション営業企画グループグループ長）**

- 山形便で使用している 76 人乗りの機材は小さいため、山形便に関しては貨物を取り扱っていなかったが、吉村知事の強い思いもあり、我々も何かやりたいというところがあって、2016 年からさくらんぼの輸送に取り組み始めた。ただ、主なところで言うとまださくらんぼの輸送しか行えていないので、山形からどういった良いものを持っていくのか、ということが一つの大きな課題になっている。
- コロナで人の流れが悪くなったところで、物の流れについて何かできないかと思い、まだ試験段階ではあるが、伊丹空港に全国の就航地から物を持ってきて、月 1 ぐらいで、定期的に物産展を開催している。2020 年 11 月から始め、初回でも山形のプリンを取り扱った。現在では種類を増やして、海産物やアルコール等も運んで販売しているので、山形から伊丹空港まで物を持ってくるっていうところ是可以になっているが、伊丹空港から、高島屋さんのような百貨店など、空港から先にどうやって持っていくのかということが、まだちょっと課題として残っていると思っている。そういったところも今後一緒に検討できるとよい。
- 大阪関西万博がもう 1 年余りというところになっている。万博の来場者数は 2800 万人強の方を目指しており、特に訪日インバウンドの方に対して焦点を当てている。訪日インバウンドの方には、万博だけを見て帰るのではなく、伊丹空港から山形にも実際に行ってもらい、山形の良さを知ってもらって、日本の良さに繋げて、リピーターになってもらいたいと思っている。実際、関西空港に来る訪日インバウンドの方は、9 割ぐらいの方が近場の近畿圏に留まっている状況になっているので、その方にどうやって山形に行ってもらって、リピーターになってもらうかというのは重要な課題。

**矢島 里佳 氏（株和える 代表取締役）**

- 地域の伝統を次世代に繋ぐことが、地域の子供たちのシビックプライドを上げていく、地域愛を育てていくことに直結すると考えており、その中で中小企業は非常に重要な存在だと思っている。例えば地域の中小企業は、地域のお祭りにお金も人も出している。実際、北陸で数百年続いたお祭りが、コロナ禍における中小企業の

相次ぐ倒産の影響で、規模が縮小してしまったということがあった。こういうことが今全国で起きている中で、無形文化や地域の営み、魅力を維持していくには、中小企業への具体的な支援策が、本当の意味で地域文化をしっかりと未来の経済に繋げるために非常に重要なファクターだと思っている。

- 現在米沢市で実施している伴走型リブランディング事業とは、地域の中小企業の魅力を改めて伝統から紐解き、リブランディングを支援する取組み。例えば、中小企業は、私たちとのリブランディングセッションを通じて、自分の会社は、目的が製造業であることではなく、情熱をもって社会を変えることが目的であったと気がついた。その手法として、自分たちの得意を生かした製造を選んでいただけだ、ということに気づく。今のZ世代ミレニアル世代は、ワンメッセージ=存在意義をしっかりと言語化している社長、会社についていきたいという考えがあり、お金ではなく、本当に魅力のある、やりがいのある仕事を選ぶ。地域の中小企業が自分たちの存在意義・価値というものを言語化して発信できれば、今はどんどん地方に優秀な人材が来てくれるようになってきている。外の力を活用することも大事だと思うが、基本的には自分たちでその魅力を発信できる人材・企業を増やしていくことが、本当の意味で今後重要になってくる時代ではないかと感じている。県を挙げて、中小企業のリブランディングに注力するような施策が生まれるとよいのではないかな。
- 山形県を出ていく前に、いかに山形県内、市内の魅力を子供たちが体感し語れる語り部に変えていくのかというのは、本当に重要だと思う。何もない山形県、と言われるより、こんなにあるんだ山形県、と言われた方が、外の人たちはその県に行きたいと思うのではないかな。
- 私たちは経済産業省から委託を受けて、地域の伝統を生かしたSTEAM教育プログラムを開発し、全国の学校の先生方に公式教材として活用してもらっている。地域の地場産業や伝統文化という愛着がわきやすいもので教育プログラムを独自に開発することで、各小中高の先生方の授業負担を減らしながら、国が指定している授業時間の中で、子供たちに自分たちの県の魅力を伝えていくことも可能だと思っている。
- 関西の方と話すとき、山形のみならず東北への心理的距離があると感じていて、やはり昔のイメージというのはまだまだ根強いと思う。今のリアルな山形を知ってもらう機会が非常に重要だと考えると、上の世代に何か発信することも大事かもしれないが、魅力的なところであればどこでも飛んでいくのがZ世代ミレニアル世代なので、若い世代が、同じ若い世代に新しい現状の山形を伝えていくということ、同世代同士での発信も非常に重要ではないかな。