

VI 主な国・地域別の方向

◆重点地域

- 本戦略では、親日的であり本県の貿易・観光における最大のパートナーである台湾、香港、14億人の人口を擁する巨大市場である中国、日本との距離も近く、近隣空港への国際定期便も就航する韓国、近年高い経済成長を見せるASEANを、重点地域と位置付けて取り組みを進めていく。
- また、観光分野では、訪日旅行の滞在日数が長く、消費拡大に期待が持てるほか、本県の強みである美食・美酒や精神文化体験などへの関心が高い欧州・米国・豪州を新たに重点地域と位置付け、誘客拡大に向けた取り組みを進める。
- 対象とする国・地域については、本戦略期間中の情勢変化等に応じて柔軟に対応していく。

1 台湾

【基本的考え方】

(貿易の振興)

- 台湾における県産品の情報発信拠点として、平成30年5月に設置した「山形閣」PRコーナーの機能強化を図るなど、同ホテルグループと連携しながら、県産品のPRと販路拡大に取り組む。
- 産地間競争を勝ち抜くため、輸出パートナーとの連携を強化し、新規品目の提案を幅広く行い、農産物、県産酒、加工食品の輸出数量と品目の拡大を図る。
- 伸びしろのある鉄瓶などの工芸品、工業製品（デザイン製品等）について、新規輸出パートナーの開拓及びマッチング支援などにより、販路開拓に取り組む。

【重点品目：農産物、県産酒、加工食品、工芸品、工業製品】

(インバウンドの推進)

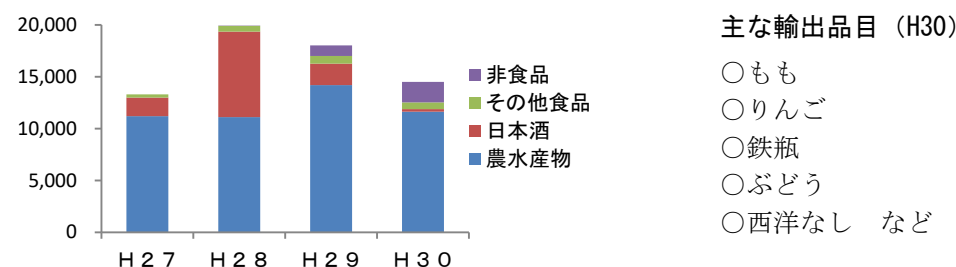
- 全国と比して本県への訪問の割合が高い冬期については、本県の強みとしてこれまでの取組みを継続するとともに、課題となる春から秋を含めた通年での観光需要の獲得を目指す。
- トップセールスや台湾自治体との覚書締結など官同士の関係強化に加え、定期チャーター便運航を契機とした現地商談会などを通して民間事業者間のつながりも生まれてきており、民間主体のネットワーク構築を促進する。
- 国際定期チャーター便の通年運航は、年間を通した観光需要の獲得に重要であることから、定期便化を見据えて誘致を継続するとともに相互交流を促進する。

(貿易の振興)

○市場の概要

実績 (H27→H30)	国・地域の現状	これまでの本県の取組み
貿易実態調査(H27→H29) 6,022百万円→6,311百万円 (4.8%増) 国際機構支援の輸出実績 13,323千円→14,508千円 (8.9%増) 県産農産物輸出状況調査 87トン→269トン	○親日的で所得水準が比較的高い地域であり、国際交流や観光交流などつながりが深く、インバウンドと県産品輸出・山形ファン拡大の好循環が期待 ○検疫や関税が障壁となるものの、比較的輸出しやすい地域であるため、産地間競争が激化	○信頼できる輸出パートナーとの連携強化のもと、農産物を中心に輸出拡大 ○鉄瓶など非食品の輸出も増加傾向 ○現地ホテルグループの協力を得て、宜蘭県のホテル「山形閣」に、本県のPRコーナーを設置(H30年5月～)

【台湾への県産品輸出額】
(県国際経済振興機構支援分)



主な輸出品目 (H30)

- もも
- りんご
- 鉄瓶
- ぶどう
- 西洋なし など

●現地ネットワークを活かした県産品の輸出拡大

《取組内容》

- ・台湾における県産品の情報発信拠点として平成30年5月に設置した「山形閣」PRコーナーを活用した県産品の展示による情報発信や販売機能の強化、同ホテルグループとの連携強化
- ・県産品の認知度向上に向け、百貨店でのセールスプロモーションを輸出パートナーと連携して継続的に実施し、県産品の輸出数量及び販路を拡大
- ・台湾広域での県産品の認知度向上・販路拡大とともに、インバウンドとの好循環につなげていくため、台中市、高雄市などにおける新規輸出パートナーの発掘と販路開拓に向けた商談等の実施
- ・日本酒の輸出拡大に向けた新規輸出パートナーの開拓、飲食店等での県産酒プロモーションの実施による取引拡大
- ・工芸品やデザイン製品等の販路開拓に向けた現地バイヤーとのマッチング支援

●山形県産農産物国別輸出アクションプラン（台湾）に沿った農産物の更なる輸出拡大

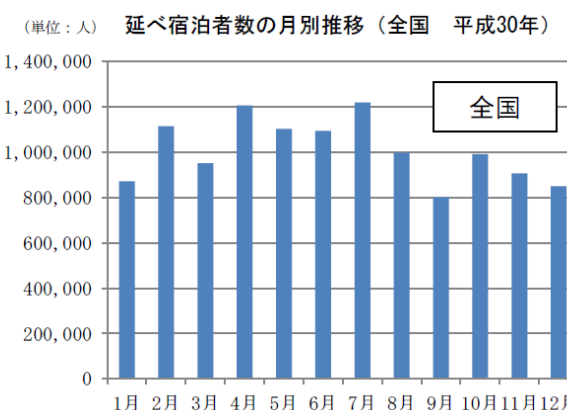
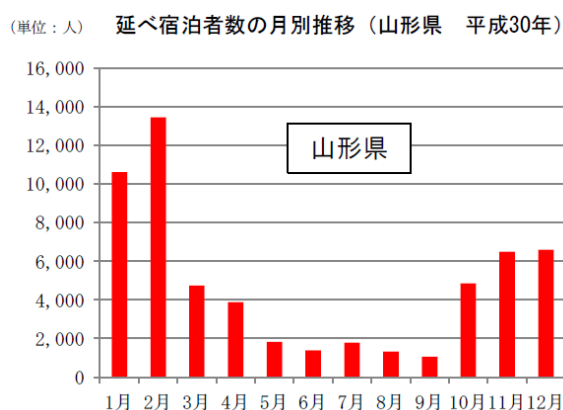
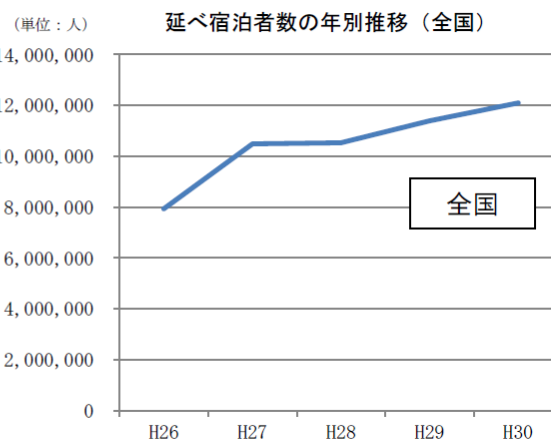
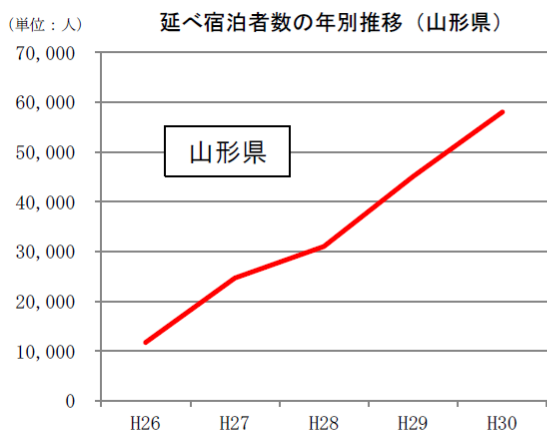
《取組内容》

- ・りんご、もも、西洋なし、ぶどう、さくらんぼ、コメを輸出重点品目として、輸出数量及び販路を拡大

(インバウンドの推進)

○市場の概要

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



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

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

●民間との協働による誘客拡大

《取組内容》

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

●定期便化を見据えた戦略的な国際チャーター便誘致

《取組内容》

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

●更なる冬の誘客と年間を通じた誘客拡大

《取組内容》

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

2 中国

【基本的考え方】

(貿易の振興)

- ・ 輸出に伴う障壁は高いものの、人口約 14 億人と市場規模が巨大であるとともに、日中関係も改善し交流拡大が期待されることから、これまで培ってきた交流基盤をもとに、経済交流の促進や人的ネットワークの拡大に取り組む。
- ・ 黒龍江省とは、県ハルビン事務所を核とした長年の交流を通して人脈や信頼関係を築いており、同省を含む中国東北地域では、高速交通網等のインフラ整備や、大連－仙台便の 7 年ぶりの再開など交流基盤が形成されていることから、県産品の輸出拡大、情報発信の強化、山形ファンの拡大に取り組む。
- ・ 中国各地への商流を拡大するためには、上海等大消費地での取組みを強化する必要があることから、上海等でのコーディネート強化し、信頼できる輸出パートナーの発掘を進め、県産品の販路拡大を図る。

【重点品目：農産物、県産酒、加工食品、工芸品、工業製品】

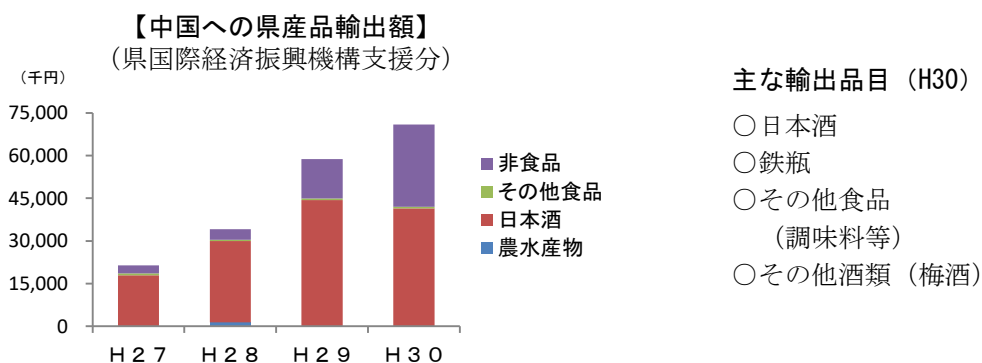
(インバウンドの推進)

- ・ 全国と比して本県への訪問の割合が高い冬期については、本県の強みとしてこれまでの取組みを継続するとともに、課題となる春から秋を含めた通年での観光需要の獲得を目指す。
- ・ トップセールスや北前船フォーラムの開催による大連とのネットワーク構築に加え、大連－仙台便の運航再開、上海－仙台便の増便等、中国とのアクセスが向上していることから、これを契機として更なる誘客拡大を目指す。
- ・ 2022 北京冬季オリンピックに向け中国が国策としているスキー振興を、全国有数のスキー場を持つ本県における大きな好機と捉え、観光需要の更なる獲得を目指す。
- ・ 富裕層の多い沿岸部をはじめ、同国の旺盛な観光需要を取り込むべく、現地ニーズを的確に把握し、冬のアクティビティや「おしん」など本県の観光素材とのマッチングを図る。

(貿易の振興)

○市場の概要

実績 (H27→H30)	国・地域の現状	これまでの本県の取組み
貿易実態調査(H27→H29) 29,597 百万円→46,082 百万円 (55.7%増) 国際機構支援の輸出実績 21,380 千円→70,979 千円 (232.0%増) 県産農産物輸出状況調査 296 トン→69 トン	○これまでの経済発展と約 14 億の人口を背景とし、発展が進む大都市部は巨大な市場 ○日中関係は大きく改善され、良好な関係に戻り、中国側の経済交流への意欲が一層高まっている	○平成 23 年度より県ハルビン事務所を設置し、現地に職員を派遣し、人的ネットワークなど交流基盤を構築 ○農産物の規制は依然として厳しいが、日本酒や加工食品、鉄瓶等農産物以外の輸出拡大に取り組んできており、特に日本酒と鉄瓶は近年大きく増加



● 県ハルビン事務所を核としたネットワークの拡大

《取組内容》

- ・ これまで協力関係を築いてきたハルビン市内の日本料理店や百貨店との連携による県産品の情報発信・販売拡大
- ・ 県ハルビン事務所におけるSNSの活用等による情報発信強化と山形ファンの深化・拡大
- ・ ハルビン商談会等への出展や商談等の実施による企業間のマッチング支援
- ・ 友好県省締結25周年の覚書を踏まえた介護、環境、農業など新たな分野での経済交流の創出・支援
- ・ 海外取引支援機関とのテレビ会議等を用いた情報共有による機動的な事業の推進

● 大消費地における県産品の販路拡大

《取組内容》

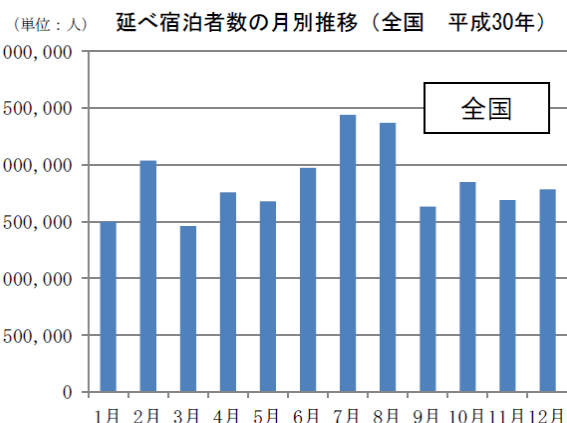
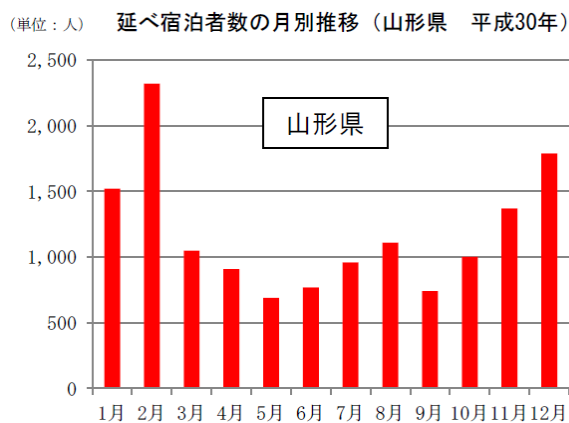
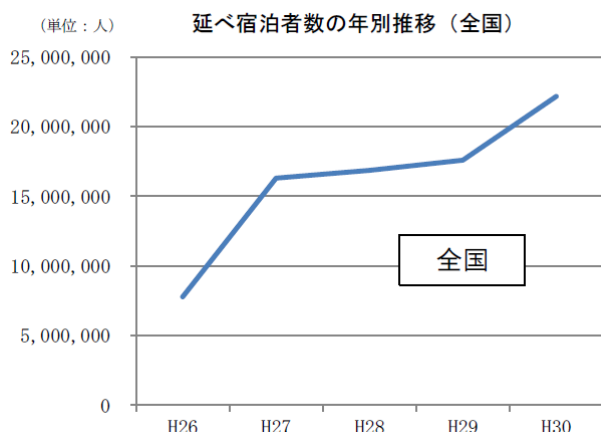
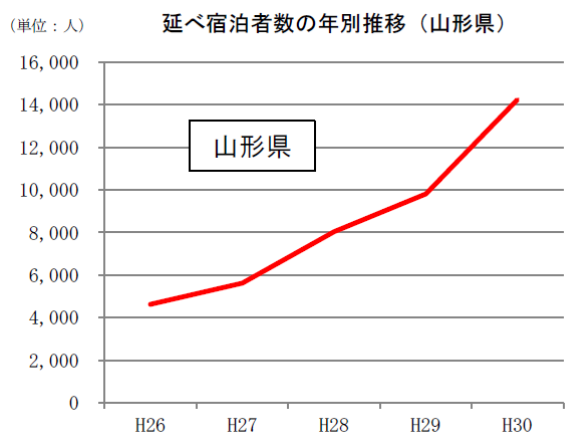
- ・ 上海等でのコーディネート強化による大消費地における県産品の販路開拓と輸出拡大
- ・ 上海、北京、広州等で開催される商談会等への出展による新規輸出パートナーの発掘
- ・ 現地百貨店等における県産品の販売プロモーションの実施

● 山形県産農産物国別輸出アクションプラン（中国）に沿った農産物の更なる輸出拡大（※令和元年度中に策定予定）

(インバウンドの推進)

○市場の概要

県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
6,958人 →16,422人 (136.0%の増) ◎第2位	大都市(北京、上海等)を中心に個人旅行の需要拡大	○上海に観光コーディネーターを配置 ○現地旅行博への参加 ○県ハルビン事務所との連携によるPR ○旅行エージェント、メディア・インフルエンサー等の招請	○令和元年(2019年)11月に大連-仙台便が約7年ぶりに再開 ○北前船寄港地フォーラムにより大連市との関係強化 ○2022年に冬季北京オリンピックが開催(中国が国策としてスキー人口増に向けた取組み実施)



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

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

●冬期から通年型観光への拡大

《取組内容》

- ・2022 北京冬季オリンピックの開催を契機として、現地旅行会社等と連携した

スキー客の誘客プロモーションの展開

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

● 県ハルビン事務所・現地コーディネーターを活用した誘客事業の展開

《取組内容》

- ・ これまで培ってきた旅行会社とのネットワークを強化するとともに、大連とのつながりや運行が再開された大連－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

3 香港

【基本的考え方】

(貿易の振興)

- ・ 輸入規制が少なく、参入しやすい市場であるとともに、港珠澳大橋の開通など経済圏が拡大していることから、山形県国際経済振興機構やジェットロ等との連携により、中国やアジア諸国へのゲートウェイとして県産品の販路拡大・新たに輸出に取り組む事業者への海外取引のスタートアップ支援に取り組む。
- ・ 参入しやすい反面、農産物等日本の他産地との競争が激しさを増していることから、継続した取引のある輸出パートナーとの連携強化を図りながら、県産品の輸出数量・品目の拡大を図る。
- ・ 中国やアジアを見据えた日本酒「G I 山形」のブランド定着促進とともに、県産酒等と組み合わせた工芸品の提案など、付加価値を高めたプロモーションの展開により販路開拓に取り組む。
- ・ 港珠澳大橋の開通等により情報発信力の高まるマカオへの県産品の販路開拓・情報発信に向けた市場調査の実施など、輸出拡大の可能性を探る。

【重点品目：農産物、県産酒、加工食品、工芸品】

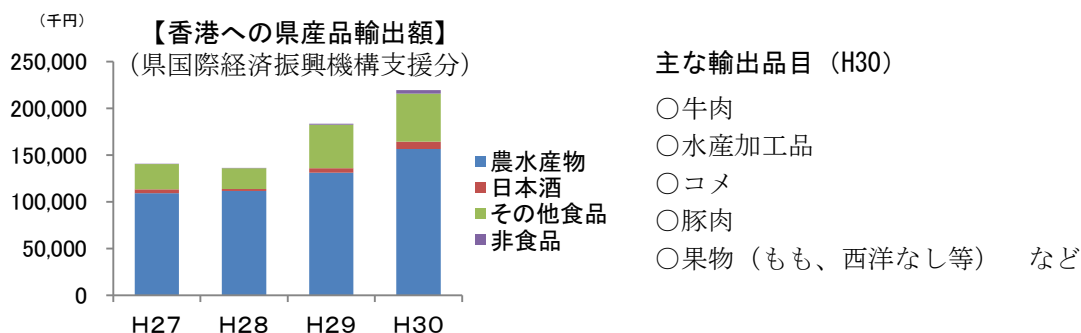
(インバウンドの推進)

- ・ 全国と比して本県への訪問の割合が高い冬期については、本県の強みとしてこれまでの取組みを継続するとともに、課題となる春から秋を含めた通年での観光需要の獲得を目指す。
- ・ トップセールスによる現地とのネットワークの構築や、海外県人会、ジェットロ香港事務所等との連携体制を活かしながら、四季折々の自然や美食・美酒など現地のニーズとマッチする本県の素材を発信し、観光需要の更なる獲得を目指す。

(貿易の振興)

○市場の概要

実績 (H27→H30)	国・地域の現状	これまでの本県の取組み
貿易実態調査(H27→H29) 1,222 百万円→5,168 百万円 (322.9%増) 国際機構支援の輸出実績 140,615 千円→219,497 千円 (56.1%増) 県産農産物輸出状況調査 343 トン→610 トン	○中国やアジア諸国の富裕層が集まる地域であり、購買力が高く、ゲートウェイ機能あり ○輸入規制が少なく、関税ゼロのため参入しやすい。一方、日本産食品は種類・量ともに豊富であり、成熟市場で産地間競争が激しい	○農水産物や食品を中心に、輸出に取り組んできており、県産農産物や食品の最大の輸出先 ○H30 年度よりジェットロ香港事務所に職員派遣し、連携強化 ○初めて海外展開に取り組む事業者に対し、情報収集から現地プロモーションまで一貫した支援を実施



●アジアのゲートウェイとしての輸出拡大・海外取引スタートアップ支援

《取組内容》

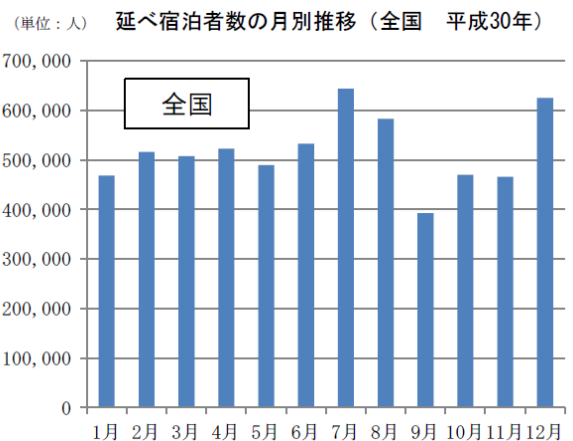
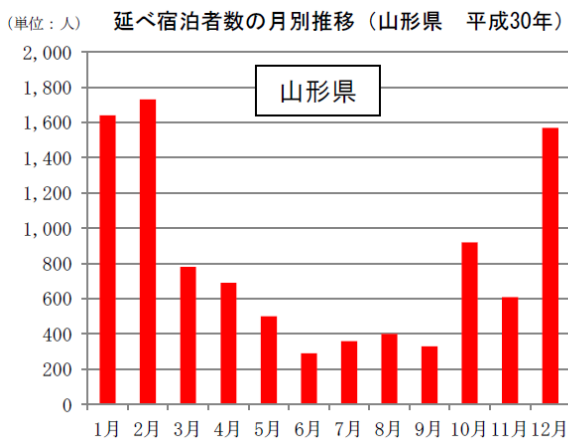
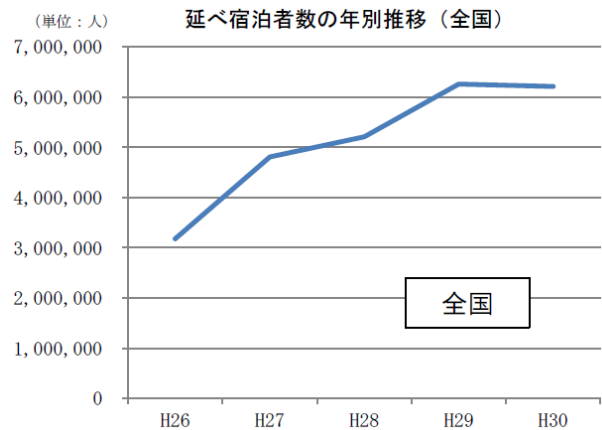
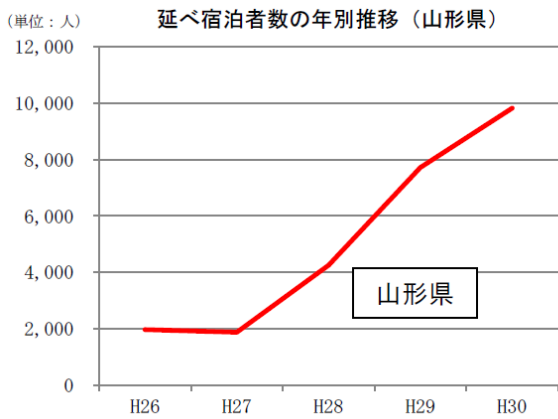
- ・ ジェトロとの連携による若手経営者等に対する現地プロモーション実施や現地バイヤーとの商談等への支援
- ・ 「G I 山形」のブランド定着促進と県産酒の輸出拡大とともに、県産酒等と組み合わせた工芸品の販路開拓に向けたプロモーションの実施
- ・ 輸出パートナーと連携した高級スーパー等での県産品販売プロモーションや県産食品フェア開催による山形ブランドの定着及び取引の拡大を促進
- ・ マカオへの輸出展開を見据え、県産品の販路開拓・情報発信に向けた市場調査の実施

●山形県産農産物国別輸出アクションプラン（香港）に沿った農産物の更なる輸出拡大（※令和元年度中に策定予定）

(インバウンドの推進)

○市場の概要

県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
2,486人 →12,108人 (387.0%の増) ◎第4位	夏休みやクリスマス の時期に 需要増大	<ul style="list-style-type: none"> ○香港に観光コーディネーターを配置 ○現地旅行博への参加 ○旅行エージェント、メディア・インフルエンサー等の招請 	<ul style="list-style-type: none"> ○米沢牛や県産酒などの美食・美酒、アウトドア体験、雪・桜・紅葉など現地のニーズに合致した観光素材が豊富 ○香港－新潟チャーター便就航 (R1.10～R2.3)



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

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

● 「食」と連動した誘客事業の展開

《取組内容》

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

4 韓国

【基本的考え方】

(貿易の振興)

- ・ 輸出パートナーとの連携により日本酒を中心に販路開拓に取り組み、輸出額は大きく伸びていることから、日本料理店等向けの県産酒や加工食品などの販路拡大に取り組む。
- ・ 酒田港を就航する海運会社に対し、国際定期コンテナ貨物の増加に向けた取組みのPR等を実施し、酒田港の航路利便性の向上を図る。

【重点品目：県産酒、加工食品、工芸品】

(インバウンドの推進)

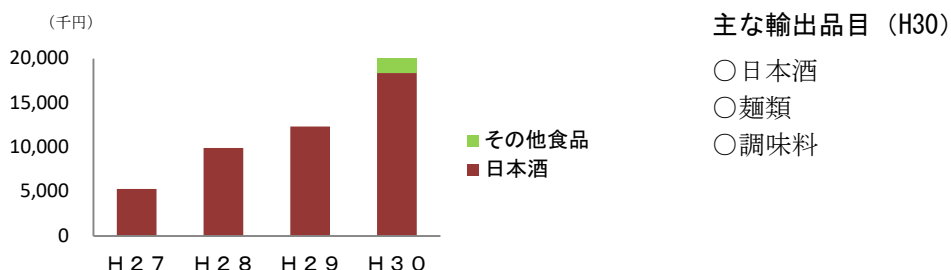
- ・ 政治や災害等の外的要因により旅行需要が後退しやすい市場であることから、テーマ型や富裕層対象のツアーなど、比較的影響の受けにくい誘客を継続するとともに、日ごろから現地旅行会社との信頼関係を築きながら観光需要の獲得に取り組む。
- ・ 個人旅行の比率が高く、旅の情報を主にSNSやテレビ等から取得していることから、インフルエンサーやメディアによる情報発信を図る。

(貿易の振興)

○市場の概要

実績 (H27→H30)	国・地域の現状	これまでの本県の取組み
貿易実態調査(H27→H29) 4,403 百万円→4,939 百万円 (12.2%増) 国際機構支援の輸出実績 5,294 千円→20,288 千円 (283.2%増)	○隣国で古くから交流が盛んであり、日本食は広く認知され普及している ○酒田港の国際定期コンテナ航路の就航先であり、重要な貿易相手国	○信頼できる輸出パートナーとの連携強化のもと、日本酒を中心に輸出拡大 ○酒田港の国際定期コンテナ航路の利用促進

【韓国への県産品輸出額】
(県国際経済振興機構支援分)



● 県産酒を中心とした販路拡大

《取組内容》

- ・ 輸出パートナーとの連携によるソウル、大田など主要都市における日本料理店等での業務用販路の拡大に向けた県産酒プロモーションの実施

- ・現地の大手ネット販売会社と連携した加工食品等の取引拡大

●酒田港の航路利便性の向上【再掲】

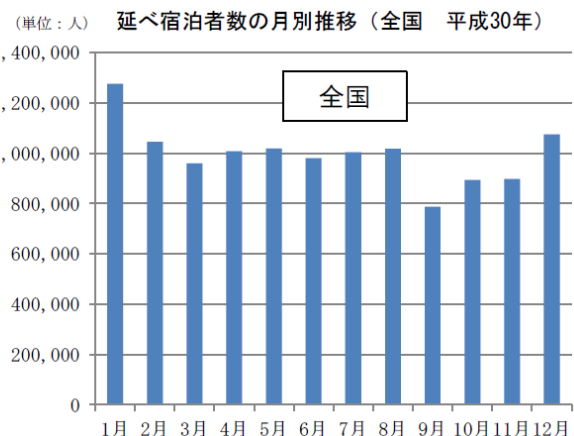
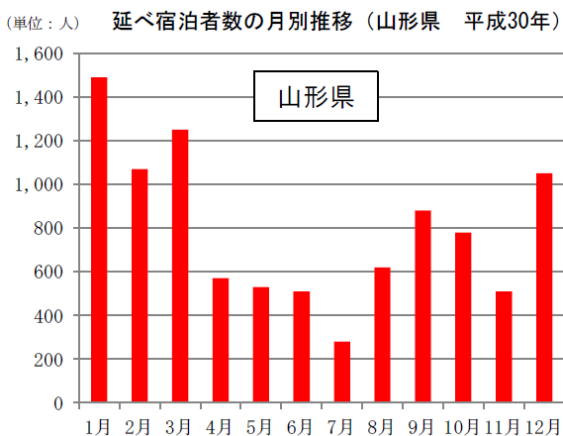
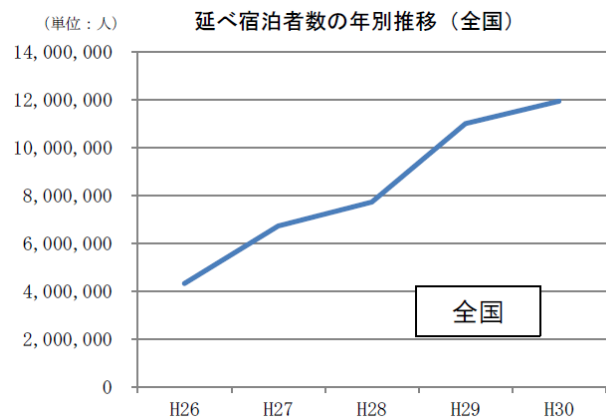
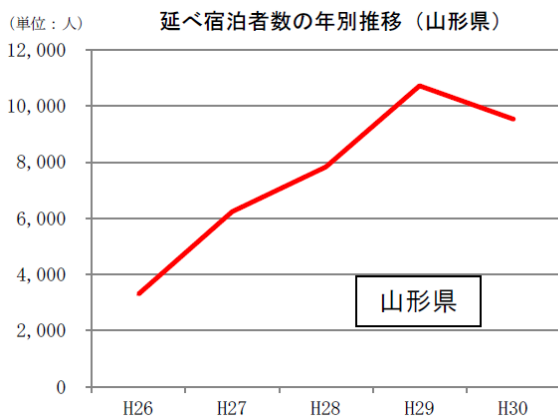
《取組内容》

- ・酒田港のコンテナ貨物の増加に向けた取組みや海運会社の運航計画等の情報を共有等し、国際定期コンテナ航路の航路利便性の向上についての働きかけの実施
- ・酒田港の航路利便性向上に向けた、企業ニーズの情報収集の実施

(インバウンドの推進)

○市場の概要

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



《参考：訪日旅行の有望な旅行者層》

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

●継続的な安全安心情報の発信

《取組内容》

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

●特定目的の旅行を中心とした誘客事業から通年型観光への拡大

《取組内容》

- ・ 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