

「観光立県の実現に関する新たな基本計画の策定に向けた
ヒアリング調査」における主な意見
(実施期間：令和6年6月～9月)

【視点A：観光資源・コンテンツ】

・出羽百観音をはじめとする精神文化は、海外でも人気が高いコンテンツであることから、何年かに一度の御開帳となるタイミングなど、特別感やレア感を盛り込んだメニューとして打ち出していくことがよいのではないか。

・アウトバウンド促進について取り組む必要があると感じる。様々な文化を持つ観光客を受け入れるにあたり、受け入れる側が多様な文化について学んでおくことがおもてなしのサービス向上につながる。

・山形県には魅力的な観光資源が多くあるが、それを上手く商品化できていないのがもったいないと感じる。このため、これからは新たな観光資源を生み出すだけでなく、今ある観光資源を更にどう磨き上げていくかという視点が必要。

・本県の一番の魅力は「食」であるが、次々と新たな素材に手をつけることなく、一つ一つの「食」の魅力を深掘りして、しっかり活かし切ることが重要である。そうした取組みが地産地消の推進につながり、持続可能な観光地の実現に向けた一助にもなると考える。

・旅行ニーズのアラカルト化が進んでいる現在の時流に対応していくためには、じっくりと学び体験できるコンテンツなど、地元で魅力・価値のある商品を作っていくことが必要不可欠である。

・スポーツはメディアに取り上げられやすいが、スポットが当たりづらい文化や芸術も、山形には良いものがたくさんあるので、それらをもっとPRしてはどうか。活かしきれない印象がある。観光分野ともっと連携すべき。

・蔵王温泉に関して言えば、白馬やニセコと比較すると、旅館以外のナイトタイム・アクティビティ（夕食後に散歩とところ）が無い。インバウンドの中でも欧米からの旅行者はアジア圏と比べ長期滞在が多いので、滞在中にも楽しめる環境が必要。

・滞在型観光の推進が重要であるが、現状としては、特にインバウンドは通過型

が多くなっている。外国人旅行者の宿泊地が天童・蔵王・庄内に集中していることが要因と感じており、インバウンドの受入が可能な施設、観光地等が他にも増えれば滞在型観光に繋がると考える。

・山形県は一つ一つの食がハイレベルだが、特定の地域だけでPRするのではなく、山形県全体として売ることが重要。

・アドベンチャートラベルは欧米豪だけでなく台湾にも人気が出ている。また、現在、海外でも知られているようなキーワードは観光地としての認知度向上やブランド化につながるものなので、継続して使っていく必要があると感じる。

・全市町村に温泉があることをウリにするのではなく、第2、第3の銀山温泉を5つくらい県内に作り誘客を促してはどうか。26年ほど前の銀山温泉は現在ほど取り立てて見栄えのする温泉街ではなかったが、銀山温泉が積極的に活性化に取り組んだ結果、今の賑わいに繋がっている。

【視点B：情報発信・PR】

・農業などの本県の魅力に結びつきの強い分野と観光業の連携が不十分であることが、魅力の売り込み力の弱さにつながってしまっている。観光と農業を結びつけることは、農業の担い手減少の改善にもつながる。「10年後にどうあるべきか」という視点での考え方が必要。

・仙山交流の活性化に向けた情報発信が重要と考える。宮城県のなかでも仙台市は東北最大の都市であり、また、転勤族が多く住む街である。仙台と山形とを結ぶ交通網は、バスやJRなど非常に充実している。マイカー利用でも約1時間から2時間半の圏内に山形市、鶴岡市や米沢市などの主要都市がある。このことから、仙台市をターゲットに仙山交流のさらなる活性化が必要と考える。

・県は銀山や蔵王しかプロモーションしておらず、また関係者がまとまったプロモーションもしていない印象。民間を巻き込み、地域を超えて連携しながらプロモーションを進めていくことが重要。

・県全体を1つのキャッチコピーでプロモーションするのは難しい。これからの県の役割は、県が大きな旗振り役となるのではなく、各地域が立てたい小さな旗を支えることであると感じる。

・「強み」の有効活用が十分にできていないのではと感じる。山形の「強み」は、食べ物。和牛や野菜、ラーメン、さくらんぼ（狩り）は、台湾人にとっても評判が良い。さらに大切なのは、食材一つ一つの歴史である。このため、歴史と合わせて「食」の魅力を発信することが重要。

・中高年の大きなマーケットを狙うことも大切だが、まだ注目されていない若年層の取り込みへ向けたプロモーションも重要である。

・伸びしろ、誘客増の可能性のある空港利活用事業にさらに注力すべき。

・インバウンドでは欧米豪と台湾、国内では三大都市圏と若い女性向けにプロモーションを行うことが効果的である。富裕層を狙うことも政策としてはあると思うが、リピーターになってくれるのかは疑問。リピーター増にしっかり取り組むことが大切。

【視点C：環境・インフラ】

・観光マーケティングデータの収集・分析結果が地域の観光事業者還元されていない。仮にデータがあっても、咀嚼して分析できる知識やスキルが事業者にはなかなか無いのが実情であることから、この点を伴走支援する必要がある。

・交通の便が悪いことが課題と感じる。特に冬は在来線が運休しがちだが、宿から最寄り駅までの送迎にも限界がある。県全体としても、各地に点在する施設や魅力を結ぶ、いわば点と点を線にするための取組みが重要と考える。

・民間企業等でも活用できる観光マーケティングデータの収集が必要と感じる。アウトソーシングに頼ってばかりでは、活用の幅が限定的。PDCAサイクルの「P」の根拠となるデータ収集に取り組むべき。

・山形県内の観光地アクセスマップの制作や観光地をつなぐ二次交通の整備など、訪れた人が便利に観光できる環境を整えることが大切。

・大雨被害など災害時の対応力の強化が必要。観光にとってはネガティブな要素だが、連携した対応が取れることをアピールすべき（例：車で電力を供給できることなど）。

・観光地までのアクセスが悪いことや、その案内が不十分であることがウィーク

ポイントになっている。発想を転換し、アクセス面が悪いことを逆手に取ってきちんと説明し、理解してもらえれば、特別感が出て誘客に繋がる。

・いわゆるゴールデンルートを中心にオーバーツーリズムが問題となる中、今後は地方に分散していく観光客を取り込むことが必要であり、そのためには交通アクセスを改善していくことが必要である。

【視点D：受入態勢】

・宿泊業における人手不足が大きな課題と感じているが、そこに対する県としての対応が見えづらい。人手不足の問題は宿泊業だけの問題ではないことから、他産業との連携など横のつながりを大切にしていくことで、新しい視点・気づきがあるのではないか。

・「点」ごとの良さが「面」としてつながっていない。県内の観光地点が物理的に遠いことや、受入規模が大きくないこともあるが、そうした点も踏まえながら、山形ならではの持続可能な観光を考えていくことが必要。

・高付加価値化には、ハード面のみならず、人材育成などのソフト面も重要。自社では、専門講師を招いて1週間みっちりOJTを行う取組みをしている。人材育成は民間同士の競争の要素が強いが、ベースとなる部分は行政も携わって展開できるとよい。

・インバウンド客を案内できる旅行ガイドの育成が重要。観光地や地元名産品等の魅力を伝えることができるストーリーテラーのようなガイドを育成することで、人材の確保のみならず、旅行者の消費意欲向上にもつながり、結果的に消費額の上昇にも寄与すると考える。

・行政だけでなく、観光業全体に言えることだが、現状分析ができていないし、足りていない。PDCAサイクルが回せていない。

・一般的なガイド育成のセミナーは、専門家を招いた講話など、単発で終わってしまうものが多く、それも価値はあるが、スキルとして身につけるには不十分。せめて年4回以上(できれば月1回)の頻度で、実際のツアーの中でプロガイドの様子を見て学ぶなど、知識だけでなく実践を伴って学べる場が必要と感じる。

・ガイドの養成が必要。置賜にはガイドで食べていける人はいない。インバウン

ドも見据えて多言語化に対応できるガイドを育成していく必要がある。ガイド以外にも外国人に訴えることができる素地づくりのために、外国人スタッフの積極的な採用が必要。

・みんなが色々なところに当たり前に行ける環境は、障がいを持つ観光客にとっての感動体験につながるとともに、地域住民が安心して暮らせる街づくりにもなる。観光分野においても、バリアフリーに取り組むことは社会貢献だけではなく自分の将来の幸せにもつながるものとの認識が必要。

・県と各地域の DMO との関係をもっと深めるべきと感じている。例えば、地域 DMO に一定の予算を託して、地域で稼ぐ事業を任せるなど、県はもっと上手く DMO を使った方がいいのではないか。