

5 ASEAN

【基本的考え方】

(貿易の振興)

- ・ ASEANでは、輸出パートナーとの連携を強化してきたタイ、マレーシア、シンガポールや、県内企業を含む日系企業が多く進出するなど今後の販路開拓が期待できるベトナムの4か国を中心に取組みの重点化を図る。
- ・ タイでは、産地間競争が激しい中で、信頼できる輸出パートナーとの連携により農産物、日本酒、加工食品等を中心に着実に輸出額は増加していることから、取引品目の拡大とともに、新規品目の提案を積極的に行い輸出拡大に取り組む。
- ・ マレーシアでは、農産物を中心に輸出額が大きく伸びており、輸出パートナーとの連携強化を図りながら、更なる輸出拡大に取り組む。
- ・ シンガポールでは、日本酒を中心に販路開拓の取組みを進め、輸出額も増加していることから、展示会等への出展などにより、周辺国へのショーケース機能を活用し、輸出パートナーの拡大や県産品の輸出拡大に取り組む。
- ・ ベトナムは、ASEANの中で人口が3番目に多く、都市部への人口増加が進行し、今後GDPの伸びが期待できる市場であることから、輸出パートナーとの連携により農産物等の新たな販路開拓に取り組む。
- ・ 本県の進出企業が多いベトナムなどを中心に、海外取引拡大のための機会の創出など、県内ものづくり企業の海外事業展開等に対する支援に取り組む。

【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)

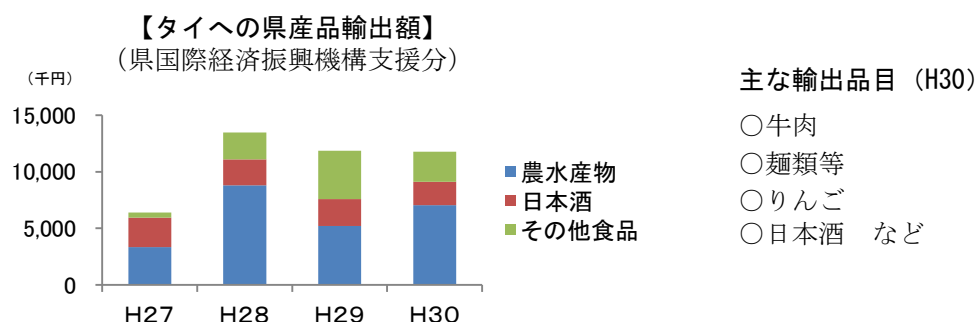
- ・ 全国と比して本県への訪問の割合が高い冬期については、本県の強みとしてこれまでの取組みを継続するとともに、課題となる春から秋を含めた通年での観光需要の獲得を目指す。
- ・ トップセールスによるタイやベトナムとのネットワーク構築に加え、バンコクー仙台便の運航再開を契機として更なる誘客拡大を図る。
- ・ 海外県人会や本県ゆかりのキーパーソンとのつながりを活かしながら、スキー、雪、桜、パワースポットなど現地のニーズとマッチする本県の素材を発信し、高所得者層、中間層をターゲットに観光需要の更なる獲得を目指す。

《タイ》

(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) 2,597 百万円→4,700 百万円(81.0%増) 国際機構支援の輸出実績 6,412 千円→11,766 千円(83.5%増) 県産農産物輸出状況調査 11トン→10トン	○日本産食品への認識が高く、市場としての成熟度は高い一方、競争が激しい ○訪日旅行者の増加により、中間所得層においても日本産食品に対し好印象を持つ人が増加。R元年10月仙台ーバンコク便再開による好循環が期待	○ASEANの中では、早い時期から農産物を中心に販路拡大に取り組み、輸出パートナーとの信頼関係を構築



●輸出パートナーとの連携強化による県産品の輸出拡大

《取組内容》

- ・ 県産品の認知度向上に向けた百貨店、スーパー等での販売プロモーションの充実
- ・ 日本料理店での農産物、県産酒、加工食品など県産食材フェアの実施による業務用食材の取引数量・品目の拡大
- ・ 国際見本市等への出展による新規輸出パートナーの拡大など県産品の販路拡大と新たな輸出ルートづくり

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

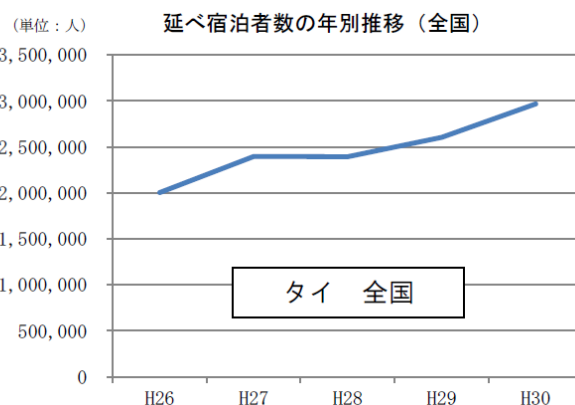
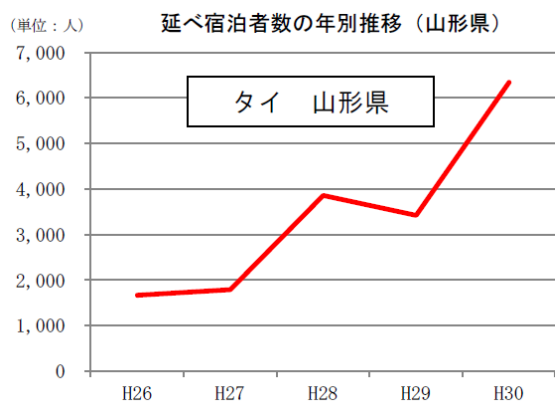
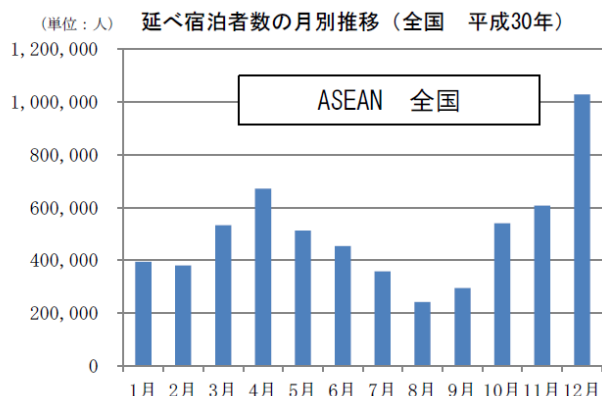
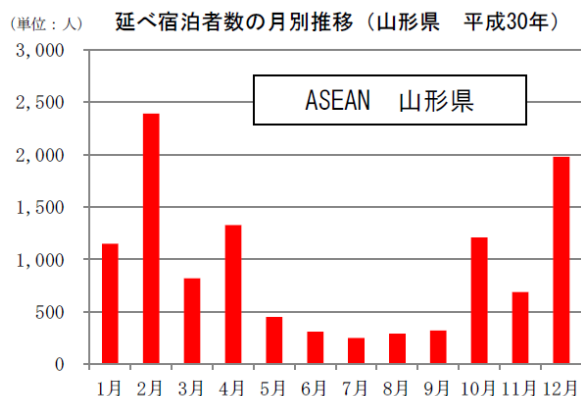
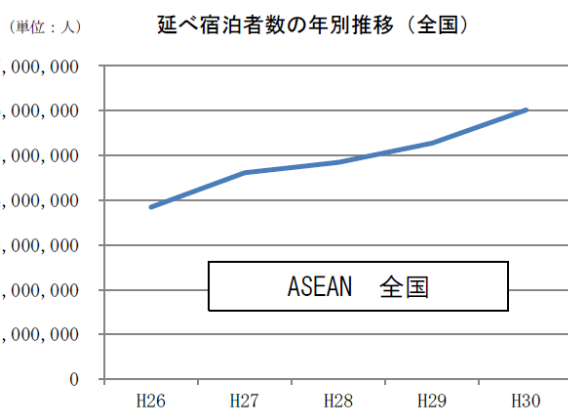
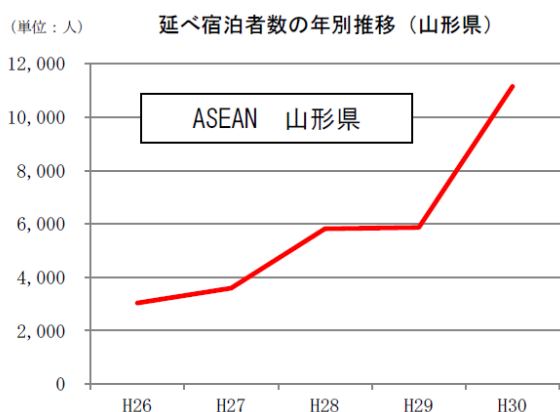
《取組内容》

- ・ 現地での継続した販売プロモーションにより流通経路が確立されてきている「りんご」のほか、「もも」・「柿」についても輸出数量及び販路を拡大
- ・ 山形県産和牛の認知度向上と販路を拡大

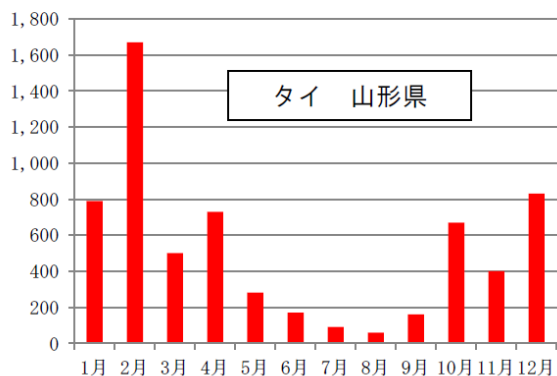
(インバウンドの推進)

○市場の概要 (ASEAN全体及びタイ)

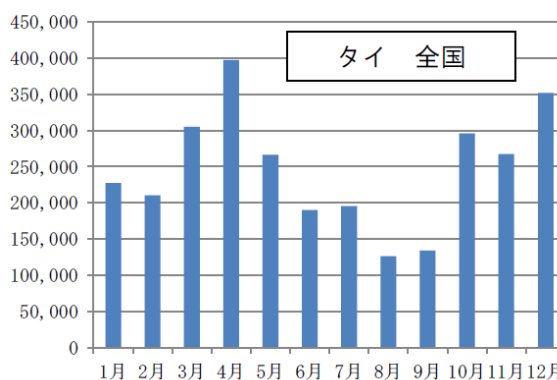
県内受入実績 (H27→H30)	現状	これまでの 本県の取組み	山形との関係 (特記事項)
5,899人 →16,997人 (188.1%の増)	<ul style="list-style-type: none"> ○訪日旅行者数は過去最高を記録 ○特にタイは東南アジア史上初の100万人を突破 	<ul style="list-style-type: none"> ○ASEAN戦略アドバイザーからの意見聴取 ○現地旅行博への参加 ○旅行エージェント、メディア・インフルエンサー等の招請 	<ul style="list-style-type: none"> ○令和元年(2019年)10月末にバンコクー仙台便が約5年ぶりに再開 ○4月中旬のソンクラーンは、タイ最大の旅行シーズンであり、人気の高い桜と雪(残雪)が山形では一緒に楽しめる ○タイで人気が高いパワースポット訪問が可能



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (山形県 平成30年)



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (全国 平成30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
【タイ】 首都圏在住の高・中所得者層 (30～40代女性)	果物、自然、伝統文化、地方での体験等	一人あたり14～24万円程度 3泊5日から5泊7日	旅行博への出展、旅行会社へのセールス、招へい等

●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開

《取組内容》

- ・ 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
- ・ バンコクー仙台便利用による旅行商品の造成を現地旅行会社へ働きかけ
- ・ J N T O、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

《マレーシア》

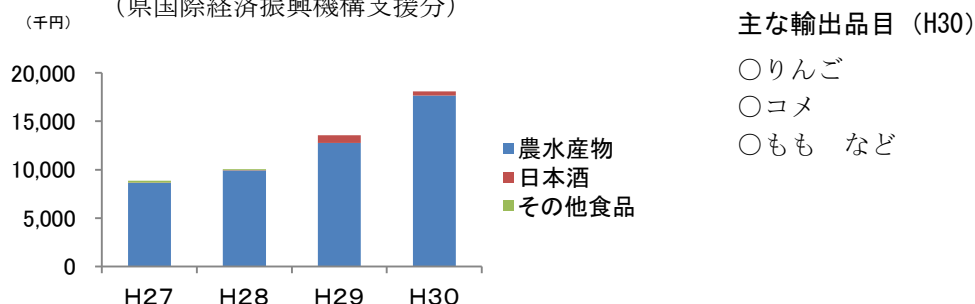
(貿易の振興)

○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) 590 百万円→928 百万円(57.3%増) 国際機構支援の輸出実績 8,851 千円→18,105 千円(104.6%増) 県産農産物輸出状況調査 26トン→52トン	○1人当たりのGDPは ASEAN 諸国の 中で3番目に高い ○日本産青果物は人気が高く、富裕層 を中心に浸透し始めている	○果物やコメを中心に輸 出を促進し、輸出額が 大きく伸びている

【マレーシアへの県産品輸出額】

(県国際経済振興機構支援分)



●輸出パートナーとの連携強化による県産品の輸出拡大

《取組内容》

- ・ 県産品の認知度向上に向けた高級百貨店等での販売プロモーションの充実
- ・ ハラル認証制度などイスラム圏特有の市場、商習慣に関する情報収集、県内事業者への情報提供や相談への対応

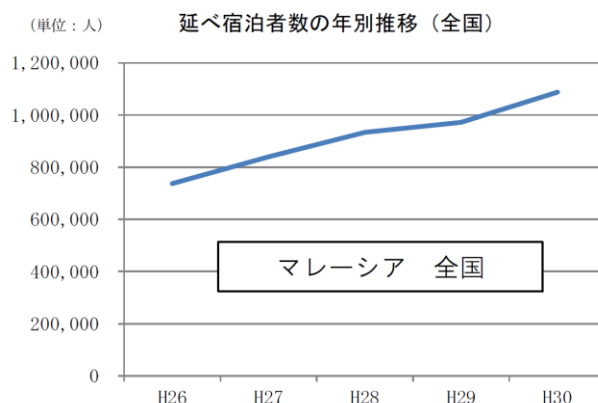
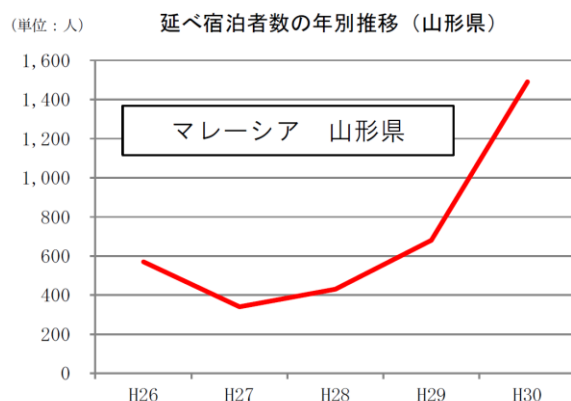
●山形県産農産物国別輸出アクションプラン (マレーシア) に沿った農産物の更なる輸出拡大

《取組内容》

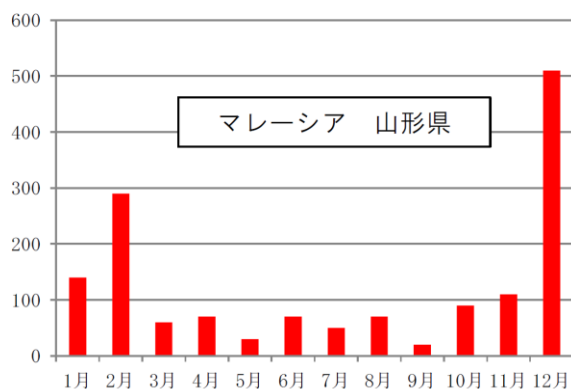
- ・ 現地消費者の嗜好を踏まえ「ぶどう」「りんご」「柿」等の輸出数量及び販路を拡大

(インバウンドの推進)

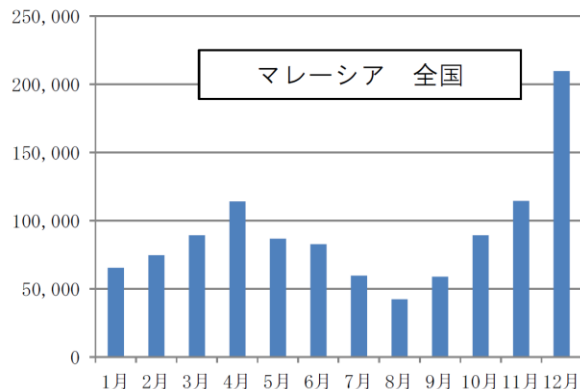
○市場の概要



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (山形県 平成30年)



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (全国 平成30年)



●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開

《取組内容》

- ・ 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・JNTO等と連携した旅行博への出展やプロモーションの実施
- ・ バンコクー仙台便や台湾ー仙台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、果物など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ムツアーや商談会等の実施
- ・ インフルエンサーを活用したSNS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

《取組内容》

- ・ 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・JNTO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

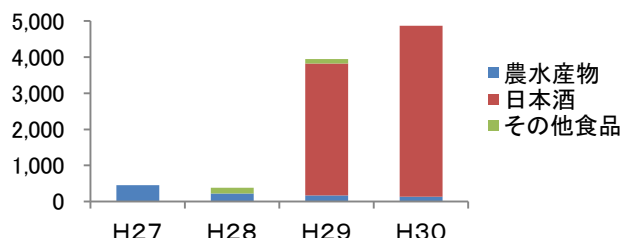
《シンガポール》

(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) 3,788 百万円→4,097 百万円(8.2%増) 国際機構支援の輸出実績 452 千円→4,866 千円 (976.5%増) 県産農産物輸出状況調査 197 トン→279 トン	○国内での農業基盤・生産基盤がほとんどなく、食糧の調達は品目全般にわたって輸入依存 ○世界各国から食が集まり、競合が激しいマーケット。周辺国へのショーケース機能を持つ	○日本酒を中心に県産品の輸出拡大に取り組んでいる ○H27 年度に ASEAN 貿易コーディネーターを設置

【シンガポールへの県産品輸出額】
(千円) (県国際経済振興機構支援分)



主な輸出品目 (H30)

- 日本酒
- 花き
- 菓子
- りんご など

●輸出パートナーとの連携強化による県産品の輸出拡大

《取組内容》

- ・日本食レストランや飲食店等での県産酒、県産食材プロモーションの実施による業務用販路の開拓・拡大
- ・国際見本市等への出展による輸出パートナーの拡大など県産品の販路拡大と新たな輸出ルートづくり
- ・周辺国へのショーケース機能や現地コーディネーターを活用した ASEAN 市場の情報収集、工芸品や工業製品の販路開拓など輸出有望品目の提案

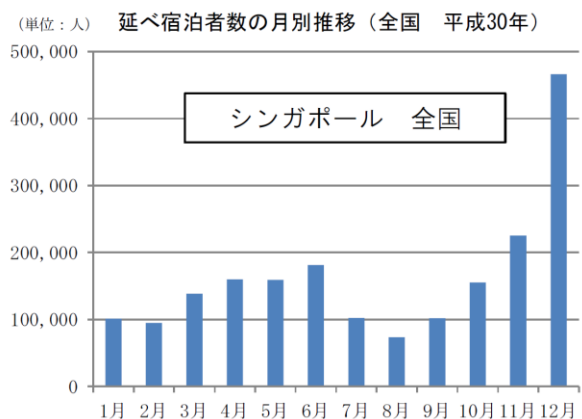
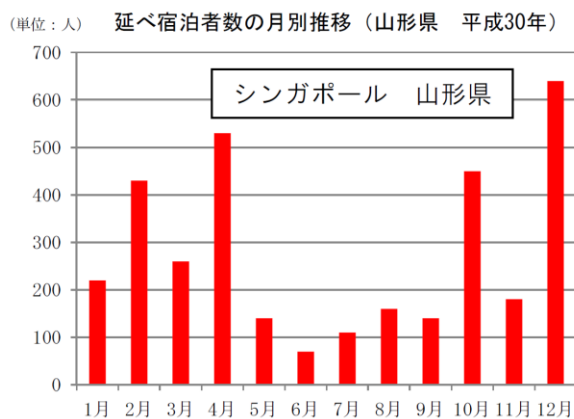
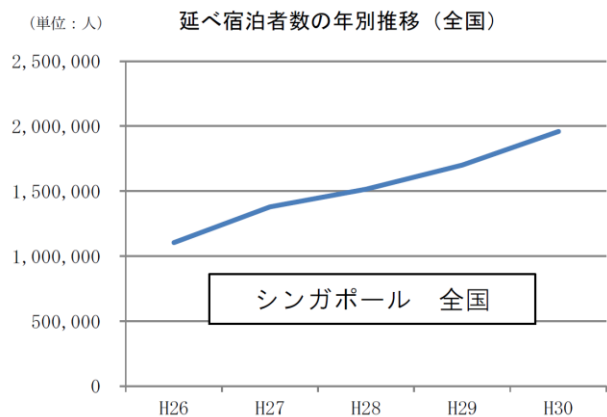
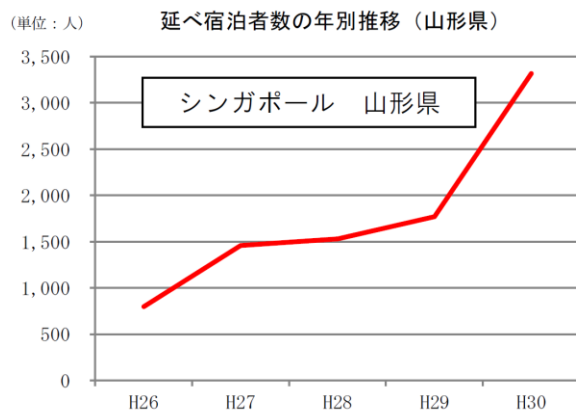
●山形県産農産物国別輸出アクションプラン（シンガポール）に沿った農産物の更なる輸出拡大

《取組内容》

- ・「コメ」「りんご」「もも」「ぶどう」「かき」「西洋なし」「さくらんぼ」を輸出重点品目とし、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



《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
【シンガポール】 ファミリー層 (30～40代)	自然、食	一人あたり20～24万円 5泊7日程度	新聞広告、記事広告の掲載、旅行博への出展等

●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開

《取組内容》

- ・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OTAサイト及びSNS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・JNTO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

《ベトナム》

(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) 5,167 百万円→10,774 百万円 (108.5%増) 本県の進出企業数 14 社(R 元年現在)	○ASEANの中で人口が3番目に多く、ハノイやホーチミン等都市部の人口増加が進み、今後GDPの伸びが期待 ○県内企業を含め、多くの日系企業が進出し、現地に生産拠点を持つ	○H29、R 元年度に県内企業ミッション団を派遣し、現地進出企業等の視察や商談会を開催

●輸出パートナーとの連携による新規販路開拓

《取組内容》

- ・輸出パートナーとの連携による県産品の新たな販路開拓と市場調査

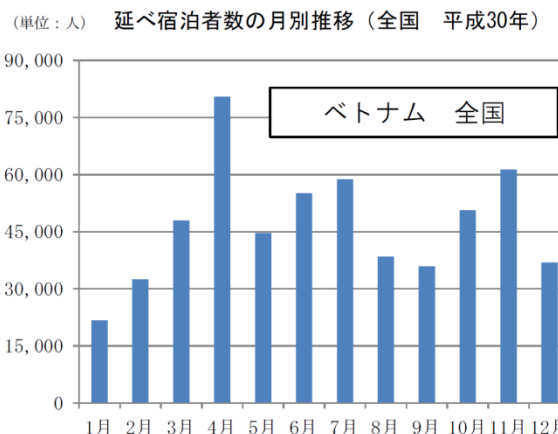
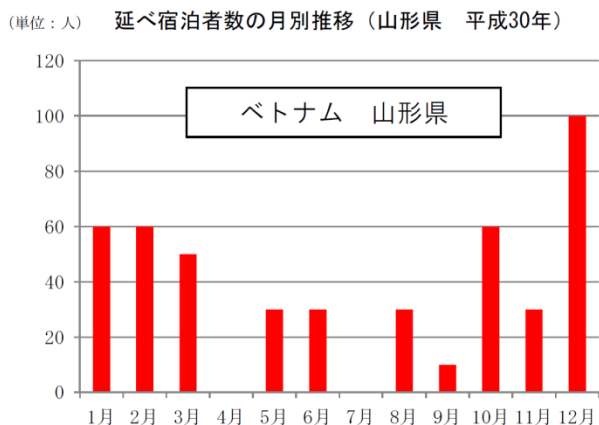
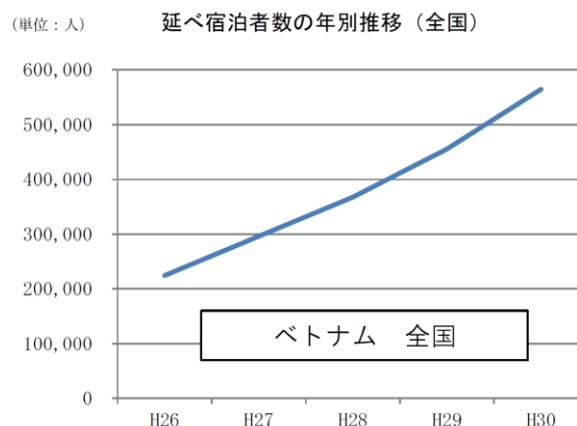
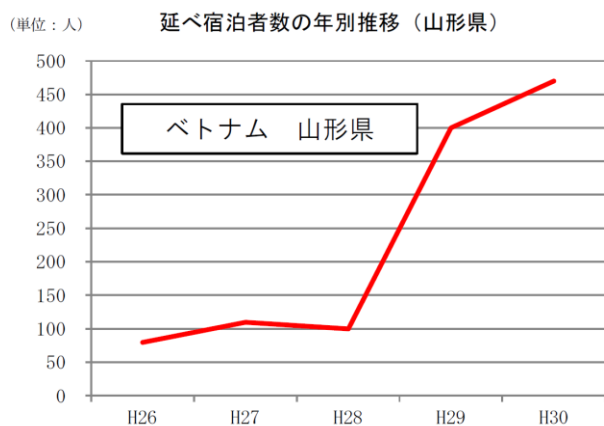
●ものづくり企業の海外事業展開に対する支援

《取組内容》

- ・海外取引支援機関や関係団体等と連携した県内ものづくり企業の海外事業展開等に対する支援

(インバウンドの推進)

○市場の概要



●調査分析の実施

《取組内容》

- ・今後の伸びが見込まれる市場について、地域特性や好まれる観光素材等の調査分析を実施

●現地旅行会社との関係構築・誘客事業の展開

《取組内容》

- ・現地旅行会社へのセールスによる関係構築
- ・近隣県・JNTO等と連携した（近隣県への）国際チャーター便誘致及び本県を周遊する旅行商品造成の働きかけ
- ・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
- ・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山形に呼び込むため、雪、花、果物、おしん等をキーとした誘客プロモーションの実施
- ・インフルエンサーを活用したSNS等での情報発信

《その他ASEAN》

(貿易の振興)

●他産地に先行した山形ブランドの確立と販路拡大

《取組内容》

- ・フィリピン等における県産品の認知度向上に向けた高級百貨店等での販売プロモーションの実施

6 欧州、米国、豪州

【基本的考え方】

(貿易の振興)

- ・ 所得水準が高く、高い購買力を有し、在留邦人や進出日本企業数も多い欧州及び米国において、県産米を中心に県産農産物の輸出拡大を図る。
- ・ 欧州では、ミラノ万国博覧会への出展やIWC2018「SAKE部門」審査会の山形開催等を契機に、日本酒の輸出が増加していることから、輸出パートナーとの連携により県産酒の輸出拡大に取り組む。
- ・ 本県が誇るものづくり技術を活かした工芸品やデザイン製品等のニーズが高い欧州や米国市場をターゲットとした海外バイヤーを招へいし、県内企業との商談機会の提供などにより、県産品の輸出拡大を図る。

(インバウンドの推進)

- ・ 東京2020オリンピック・パラリンピックなど日本が海外から大きな注目を集める機会を捉えて、現在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に、観光需要を獲得する。
- ・ 欧州・米国は、他市場に比べて春夏期の来県も比較的多く、通年での誘客が課題となっている本県にとって有望な市場である。欧州は特に精神文化体験、米国は伝統や食文化への関心が高く、さらに豪州も雪質の良さからウィンタースポーツの人気の高いものの日本の文化体験への関心も高いため、本県の持つ観光資源との相性が良いことから、新たな重点市場として観光需要の獲得に取り組む。

(貿易の振興)

●県産品の輸出拡大に向けた取組み

《取組内容》

《欧州・米国》

- ・ 米国の輸出パートナーとの連携による「つや姫」を始めとする県産品の輸出拡大
- ・ 欧州への販路開拓に向けた農産物の新規輸出パートナーの発掘
- ・ 欧州の輸出パートナーとの連携による県産酒の輸出拡大
- ・ 欧州や米国市場をターゲットとした本県が誇るものづくり技術を活かし工芸品やデザイン製品等のバイヤー招へい等によるマッチング機会の創出

●山形県産農産物国別輸出アクションプラン（EU【ドイツ、フランス】、北米）に沿った農産物の更なる輸出拡大

《取組内容》

《EU【ドイツ、フランス】》

- ・ 「つや姫」を始めとする県産米について、EU各国の日本食レストラン等の外

食を中心に販路を開拓

《北米》

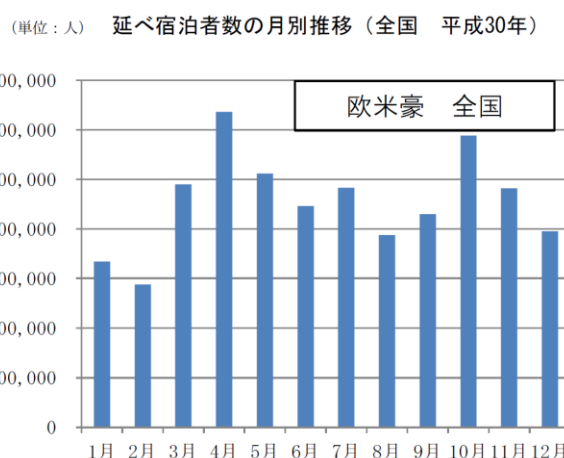
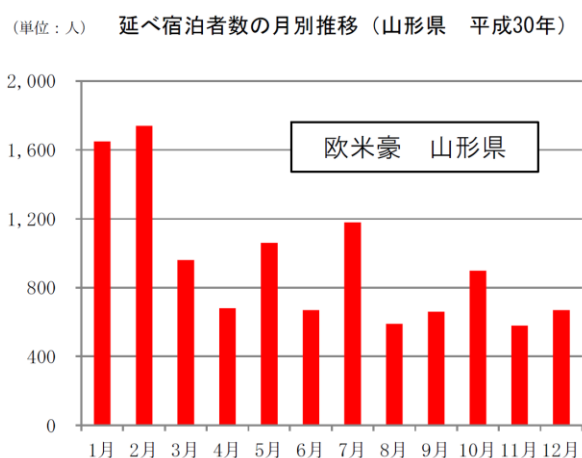
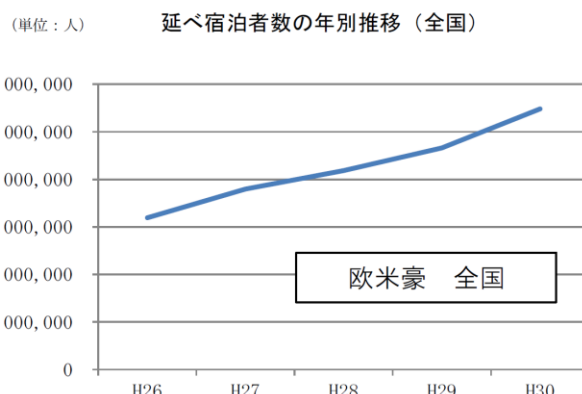
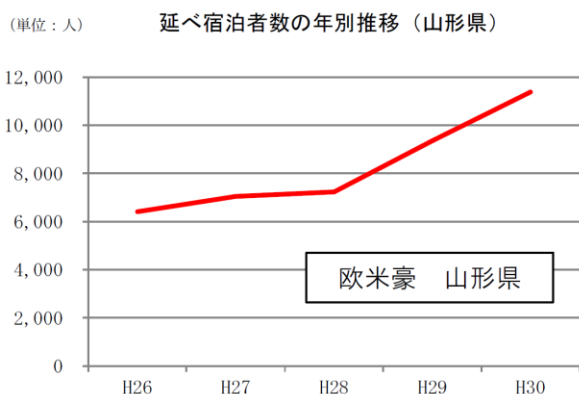
- ・「つや姫」を始めとする県産米について、日本食レストラン等の外食を中心に販路を開拓
- ・山形県産和牛については、米国の低関税枠の拡大を踏まえ、高級レストランを中心に販路を開拓

(インバウンドの推進)

○市場の概要

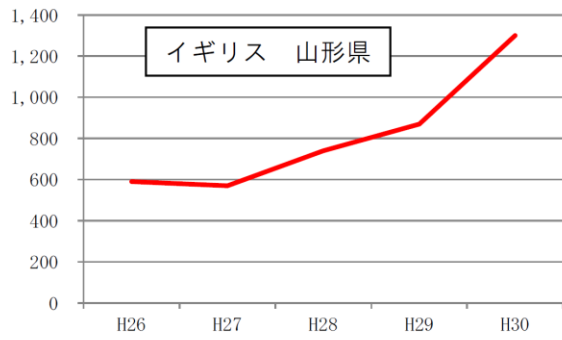
《欧州（英・仏・独）・米国・豪州》

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)
6,288人 →15,745人 (150.4%増)	比較的長期滞在が多い	○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	○外航クルーズ船の酒田港寄港増 ○【豪】雪質が良いとして、蔵王スキー場の認知度向上 ○【仏】人気の高い精神文化として、出羽三山の山伏体験など山形ならではのコンテンツ提供が可能

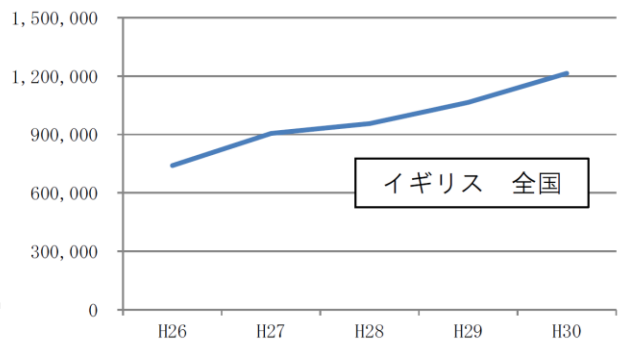


《イギリス (英) 》

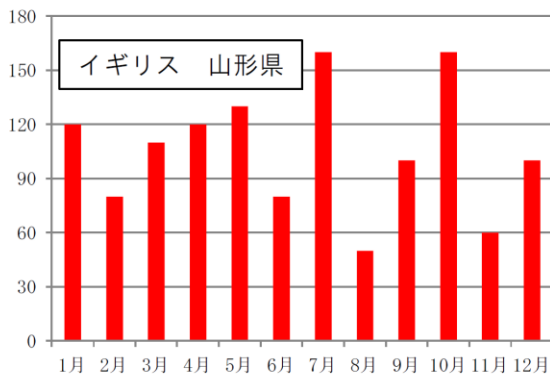
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移 (山形県)



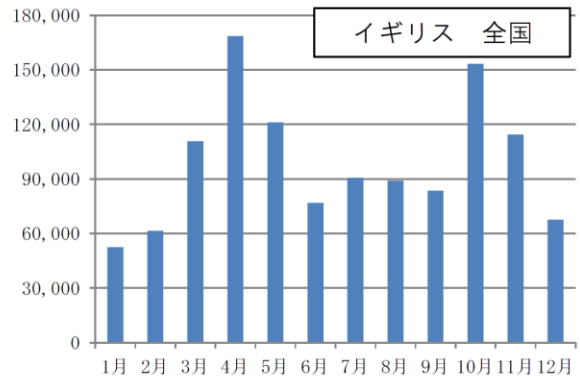
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移 (全国)



(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (山形県 平成30年)

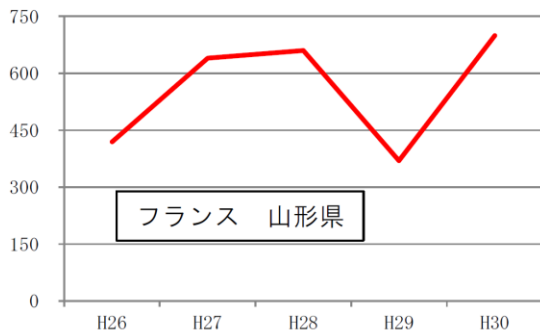


(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (全国 平成30年)

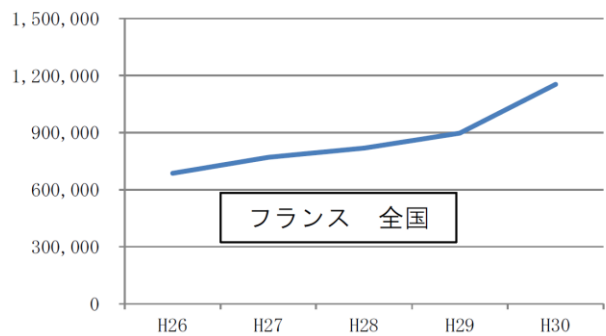


《フランス (仏) 》

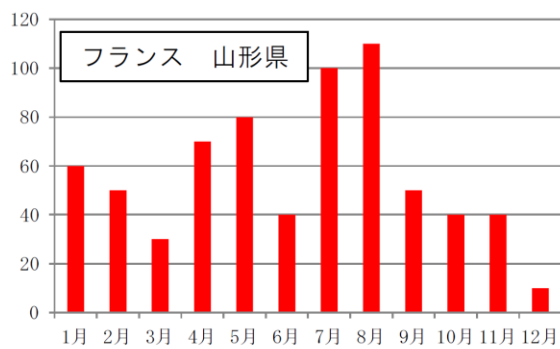
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移 (山形県)



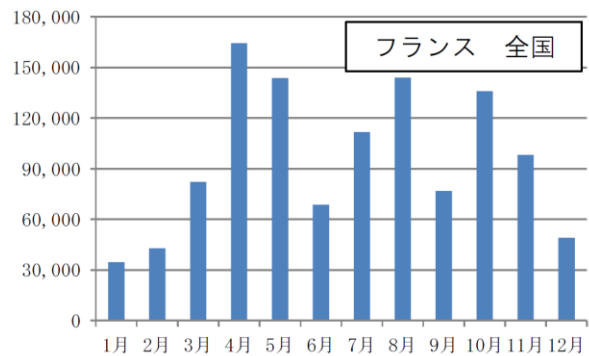
(単位：人) 延べ宿泊者数の年別推移 (全国)



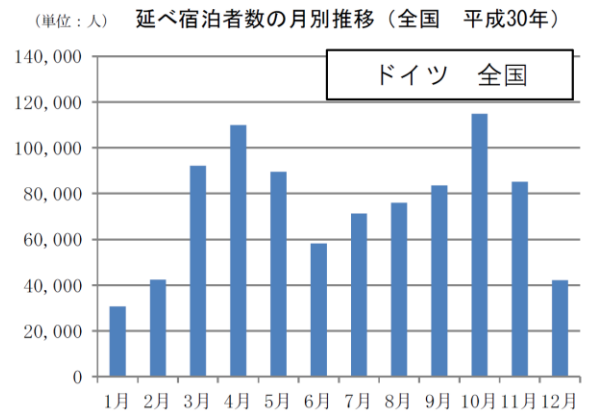
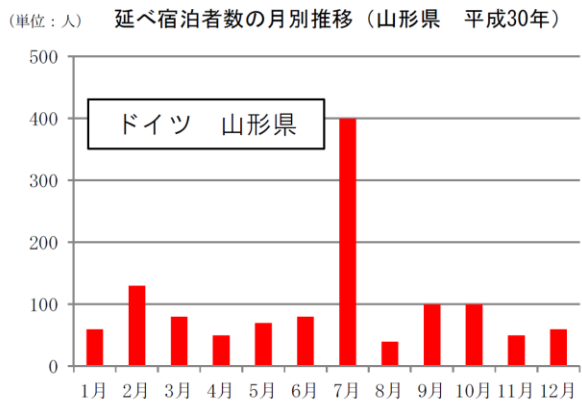
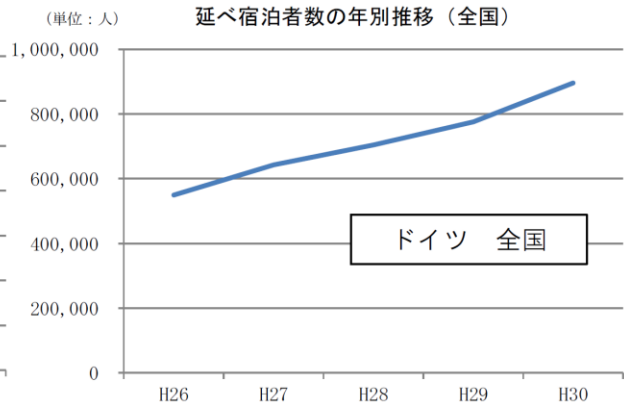
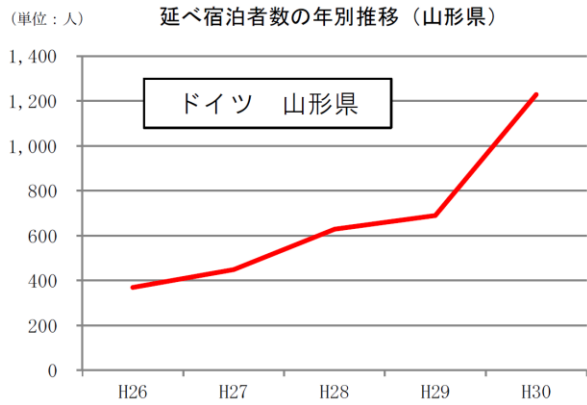
(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (山形県 平成30年)



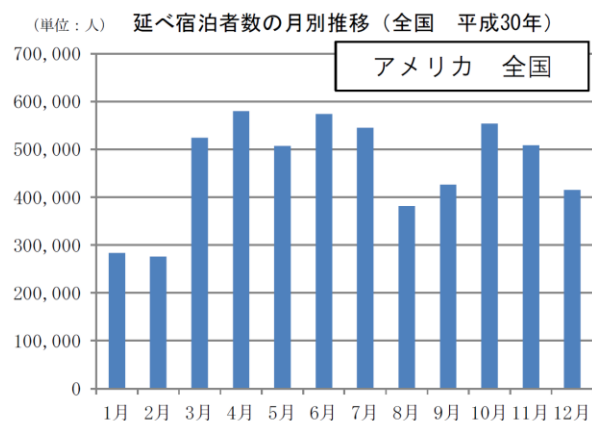
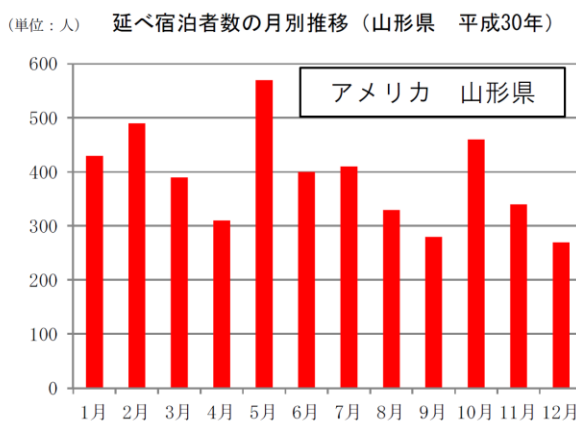
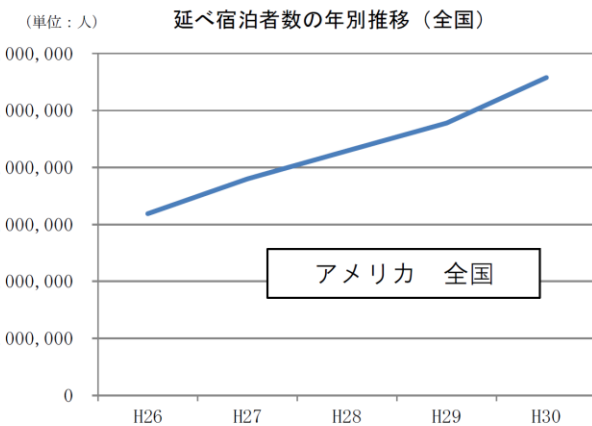
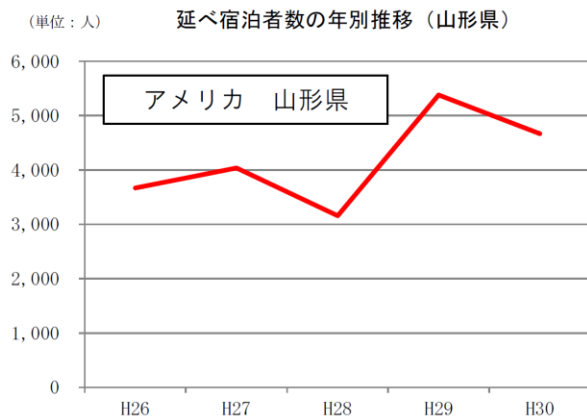
(単位：人) 延べ宿泊者数の月別推移 (全国 平成30年)



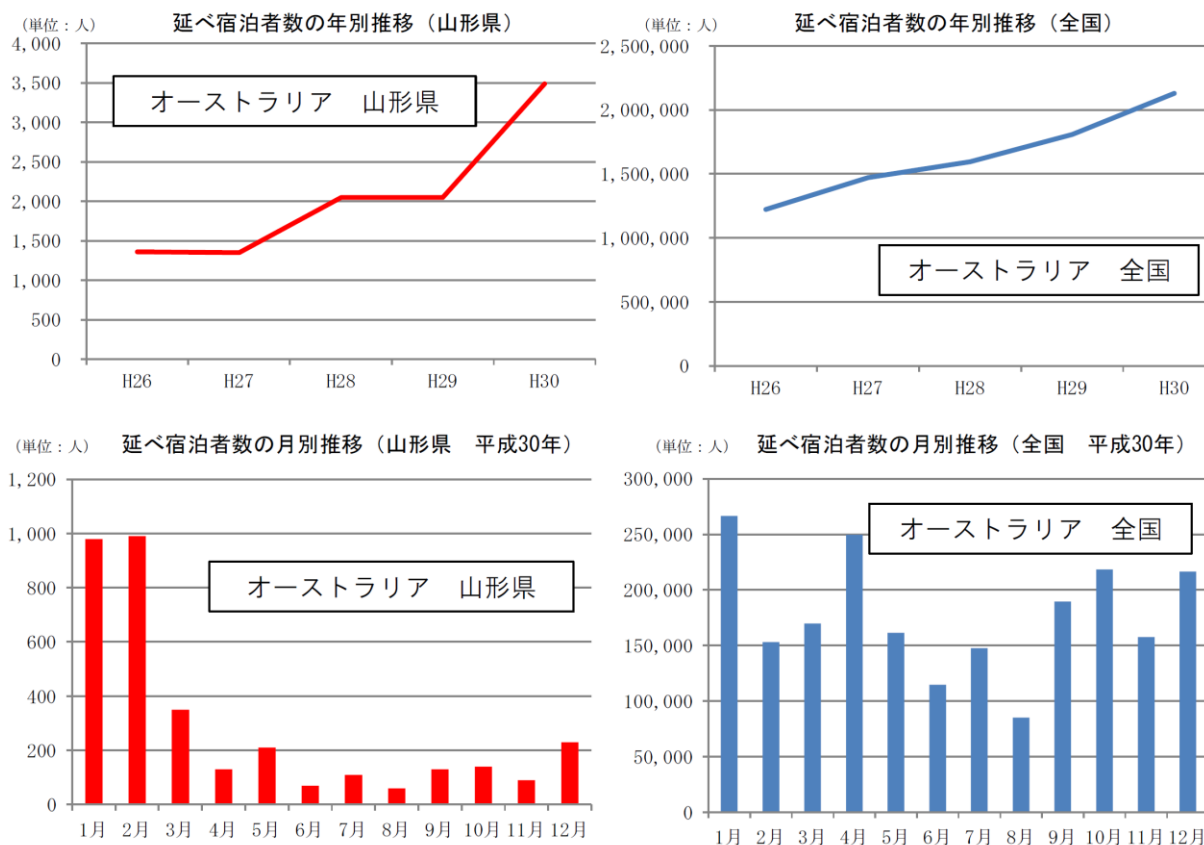
《ドイツ（独）》



《アメリカ合衆国（米国）》



《オーストラリア（豪州）》



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

《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
【豪】 ウィンタースポーツ層	雪質の良さ、時差がないこと、ホスピタリティ等	一人あたり20～40万円 2週間程度	旅行博への出展、広告・記事掲載等
【仏】 中高年層 (50～60代)	神社仏閣など歴史的建造物、自然、温泉、旅館	一人あたり35万円前後 10日間程度（パッケージツアー）	メディアを通じた露出、旅行会社との連携
【英】 中高年層	歴史・文化、自然、食、神社仏閣等	一人あたり30～45万円 1週間から10日間程度	旅行専門誌や新聞の記事掲載、旅行会社との連携

《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

《取組内容》

- ・ 出羽三山の修験道や本県発祥の居合道など、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、JNTOと連携した商談会・旅行博への出展
- ・ IWC2018（英国）SAKE部門審査会や、UNWTO（本部スペイン）「雪と文化の世界観光会議」（2018）の本県開催、フランスでの精神文化プロモーション（2018, 2019）など、これまでの取組みにより本県と関わりの深い現地キーパーソンを活用した情報発信とプロモーションの展開

●精神文化ツーリズムに特化した旅行会社等を活用した情報発信

《取組内容》

- ・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

●外航クルーズ船を活用した誘客事業の展開

《取組内容》

- ・外航クルーズ船の寄港拡大及び本県ならではの観光資源を活かしたオプションツアーの造成・催行

《米国》

●個人客を対象とする現地メディア等を活用した情報発信

《取組内容》

- ・インフルエンサーを活用した現地メディアでのP R
- ・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P R の実施

●現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開

《取組内容》

- ・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、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J N T O と連携したセミナーなどでのP R
- ・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
- ・外航クルーズ船の寄港拡大及びオプションツアーの造成・催行

●外航クルーズ船を活用した誘客事業の展開

《取組内容》

- ・外航クルーズ船の寄港拡大及び本県ならではの観光資源を活かしたオプションツアーの造成・催行

《豪州》

●民間事業者と連携した旅行博等での誘客事業の展開

《取組内容》

- ・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、J N T Oと連携した商談会・旅行博への出展
- ・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

●現地旅行会社等を活用した情報発信

《取組内容》

- ・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
- ・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
- ・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ムツアーや商談会等の実施

●外航クルーズ船を活用した誘客事業の展開

《取組内容》

- ・外航クルーズ船の寄港拡大及び本県ならではの観光資源を活かしたオプションツアーの造成・催行

7 その他の市場

【基本的考え方】

(貿易の振興)

- ・ 極東ロシア市場において、酒田港の利用拡大に向けた対岸貿易の振興を図る。通貨安や景気低迷により、輸出拡大には厳しい状況にあるが、将来を見据えた有望品目の調査、発掘等を図るため、情報収集及び継続取引のある輸出品目などを中心に取引支援に取り組む。
- ・ 今後成長が見込まれるインド市場の新規市場開拓に向けた取組みを進める。

(インバウンドの推進)

- ・ インドは、中国に次いで世界第2位の人口規模を誇り、訪日旅行者数も右肩上がりに増加していることから、今後の誘客に向けた調査分析等を進める。

《極東ロシア》

(貿易の振興)

●県産品の輸出拡大に向けた取引支援、有望品目の調査、発掘

《取組内容》

- ・ 継続取引のある輸出品目を中心に、県産品の輸出拡大に向けた取引支援や有望品目の調査、発掘

●酒田港の利用拡大に向けた極東ロシアにおける市場ニーズの調査・把握

《取組内容》

- ・ アドバイザーを活用した、酒田港からの極東ロシア向けコンテナ貨物量の拡大を図るための市場ニーズの調査・把握
- ・ 酒田港からの極東ロシア向けコンテナ貨物量の拡大を促進するための、アドバイザーによる人的ネットワークを活用した新規荷主の掘り起こし

《インド》

(貿易の振興)

●インドへの新規市場開拓に向けた市場ニーズの調査・把握

《取組内容》

- ・ インドへの県産品の新規市場開拓に向けた市場調査の実施

(インバウンドの推進)

●インドからの誘客に向けての調査分析

《取組内容》

- ・ 今後の伸びが見込まれる市場について、好まれる観光素材等の調査分析の実施
- ・ 誘客に向けた現地キーパーソンの掘り起こし

VII 推進体制と手法

1 現地支援体制について

企業の海外取引等や観光誘客の促進にあたっては、現地での活動をサポートする体制を整備することが必要である。現在、本県では以下のとおり海外活動拠点を置き、企業等の海外での活動を支援している。

○中国・県ハルビン事務所

中国との経済交流をはじめ、技術・学術・文化等も含めた多面的な交流連携を重点的に展開するため、友好県省としての交流実績や人脈形成等が進んだ黒龍江省ハルビン市に、平成 23 年 10 月、現地事務所を設置した。県職員 1 名、県内金融機関の派遣職員 1 名、現地スタッフ 2 名で運営している。

主な業務は、県産品の輸出振興、現地事業機会の拡大支援、観光誘客に向けたプロモーション、技術・学術・文化交流の推進。

○ジェトロ香港駐在

中国・アジア諸国へのゲートウェイとして、県内企業等の海外取引を支援するため、平成 30 年 10 月、ジェトロ香港事務所に、県職員 1 名を派遣している。主な業務は、県産品の輸出振興、県内企業等の相談・橋渡し。

○海外在住コーディネーター

・貿易コーディネーター等

県内企業と現地企業の取引を拡大するため、商談に係る情報収集、事前調整、フォローアップ、県産品 P R 等の業務を行う現地貿易コーディネーター及びアドバイザーを設置している。現在は、中国（平成 24 年 5 月、平成 27 年 4 月から各 1 名）、韓国（平成 27 年 9 月から）、A S E A N ・シンガポール（平成 27 年 6 月から）の計 4 名。

・観光コーディネーター

現地での日常的な誘客活動を強化するため、山形関連旅行商品の造成働きかけや国際チャーター便の誘致、山形観光情報の発信などを行う現地観光コーディネーターを設置している。現在は、台湾（平成 20 年 4 月から）、香港・広州（平成 21 年 7 月から）、上海（平成 23 年 7 月から）、ソウル（平成 24 年 4 月から）の計 4 法人。

本戦略の推進にあたっては、こうした海外活動拠点を核として、ジェトロ、J N T O、県内金融機関等や現地県人会との連携を密にして、支援体制を強化していく。

また、現地の情勢の変化や重点地域での取組みの状況等を踏まえて、現地支援体制を絶えず検証・見直し、本戦略の取組みを柔軟で効果的に実施できる体制を

構築していく。

2 推進機関の連携

本戦略の推進にあたっては、県をはじめ各推進機関がそれぞれの役割を認識し積極的に取組みつつ、相互に連携して県内企業等を支援していく。さらに、県内高等教育機関やNPO、業界団体や農業団体等とも密接に連携し取組みを進めていく。

○公益財団法人山形県国際交流協会

(公財)山形県国際交流協会は、県内唯一の「地域国際化協会」(地域の国際交流を推進するにふさわしい中核的民間国際交流組織として総務省から認定された団体)として、市町村や県内の国際交流団体等を支援する中核的な役割を担う。

また、外国人相談窓口の運営や日本語教室の開設を通じて在住外国人の支援を図るとともに、県民の国際理解や多文化共生への理解促進、国際理解サポーター・ボランティア登録制度を活用した各分野の国際交流事業や多文化共生に向けた取組みへの支援を行う。

○一般社団法人山形県国際経済振興機構

(一社)山形県国際経済振興機構は、山形県内事業者の輸出や海外取引等、海外ビジネス展開を総合的に支援する専門機関としての役割を担う。県産品輸出コーディネーター3名を配置し、①相談受付、②情報提供、③取引支援、④販路開拓、⑤助成制度の5つの機能により県内事業者の県産品輸出や海外取引をサポートしている。

また、ジェトロ等の関係支援機関・団体等との連携や、県ハルビン事務所、現地コーディネーター及びアドバイザーを活用し、ワンストップ的な相談対応や県内事業者が必要とする関連情報の提供、現地活動支援等を行う。

○独立行政法人日本貿易振興機構

独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)は、世界70カ所以上の海外ネットワークと、貿易投資の実務相談、展示会への出展支援などのサービスメニューを取り揃えて、日本企業及び在外日系企業の皆様の海外ビジネス展開をサポートするべく、様々なサポート及びサービスを行う。

特に、中小企業の海外展開支援に力を入れており、こうした支援の効率的な実施や支援先の裾野拡大のため、自治体や関係機関との連携を強化する。

○公益財団法人山形県企業振興公社

(公財)山形県企業振興公社は、県内ものづくり企業の取引支援の一環として、海外事業展開を支援する役割を担う。

海外取引支援アドバイザーを設置し、県内ものづくり企業の海外取引等について指導助言を行うとともに、海外ビジネスミッション団の派遣等を通じて取

引拡大を支援していく。

○山形県国際観光推進協議会

山形県国際観光推進協議会は、県、関係市町村及び海外誘客に取り組む観光事業者が一体となって、海外誘客事業を展開する役割を担う。

現地プロモーションや関係者の招請事業といった外客誘致推進事業のほか、県内の外国人受入態勢の強化を図るため、インバウンド受入協議会の設置誘引及び活動経費の一部支援、県内空港への国際チャーター便や他県空港を利用した旅行商品等に対する支援、各市場の特性に応じた本県独自の情報発信などを継続的に行い、県と連携した観光誘客の拡大に取り組む。

また、更なる海外誘致の拡大に向け、外国人観光客に対応可能な宿泊施設などの施設の増加を図り、誘客の増加に対応できる態勢づくりを推進していく。

○独立行政法人国際観光振興機構（日本政府観光局／J N T O）

独立行政法人国際観光振興機構は、海外における観光宣伝、外国人観光客に対する観光案内、その他外国人観光客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図ることを目的としている。

J N T Oでは、訪日外国人旅行者統計はもとより、旅行者のニーズや嗜好をとらえた各種調査を行っていることから、その蓄積された豊富なデータやノウハウ、主要な訪日旅行市場 14 都市に設置されている海外事務所を活用し、効果的な情報発信、現地プロモーション等を実施していく。

○“プロスパーポートさかた” ポートセールス協議会

県、酒田市、関係企業・団体等により構成されている団体であり、ポートセールス活動、広報宣伝活動などを通じて、国際物流拠点としての酒田港の振興を図る役割を担う。

企業訪問等のポートセールス活動、パンフレットやホームページ等による広報宣伝活動、酒田港の物流機能強化に向けた取組み、外航クルーズ船誘致推進及び受入態勢の構築等、酒田港利用拡大に向けた取組みを官民一体となって推進する。

○公益社団法人山形県観光物産協会

（公社）山形県観光物産協会は、県、市町村及び観光誘客に取り組む民間事業者が一体となって、教育旅行をはじめとする国内外からの誘客事業を展開する役割を担う。

県内全域を対象区域とする地域連携DMO候補法人として、各種ツーリズムやグローバル人材の育成等の事業を展開し、県と連携した観光誘客の拡大に取り組む。

3 進行管理等

- 本戦略の推進にあたっては、毎年、進捗状況、課題、目標の達成状況について検証・評価を行うとともに、外部有識者による山形県国際戦略検証委員会に報告し、国際情勢の変化を踏まえた施策の方向性等の意見を聴取して、施策・事業の内容を見直し、改善を図る。

参考資料

- 第2次山形県国際戦略の策定経過
- 山形県国際戦略検証委員会 委員名簿

第2次山形県国際戦略の策定経過

- 令和元年10月18日 第1回国際戦略検証委員会
- ・新たな国際戦略の骨子について（たたき台）
- 令和元年12月下旬
～令和2年1月上旬 第2回国際戦略検証委員会（個別意見聞き取り）
- ・新たな国際戦略の骨子案について
- 令和2年 1月31日 第3回国際戦略検証委員会
- ・第2次山形県国際戦略（案）について
- 令和2年 2月28日
～3月19日 パブリック・コメントの実施
- ・「第2次山形県国際戦略（案）」
- 令和2年 3月31日 「第2次山形県国際戦略」策定

山形県国際戦略検証委員会 委員名簿

君 島 英 樹	モリタフーズ株式会社 代表取締役
佐 藤 哲 也	株式会社一楽荘 代表取締役CEO
佐 藤 真 美	山新観光株式会社 取締役 副営業本部長
高 澤 由 美	山形大学大学院理工学研究科 助教
西 上 紀江子	認定NPO法人IVY 理事
古 田 菜穂子	岐阜県観光国際戦略アドバイザー 山形県ASEAN戦略アドバイザー
本 間 美栄子	オプテックス工業株式会社 取締役 総務経理部長
丸 屋 豊二郎	福井県立大学 名誉教授 北陸環日本海経済交流促進協議会 理事
三 澤 香 織	NPO法人山形県青年海外協力協会

(五十音順・敬称略)