

# 地域別の方向

## 貿易の振興

### 台湾

- 現地ネットワークを活かした県産品の輸出拡大
  - ・「山形閣」PRコーナーの機能強化など同ホテルグループとの連携による県産品のPRと販路拡大
  - ・産地間競争を勝ち抜くため、輸出パートナーとの連携強化及び幅広い新規品目の提案による農産物、県産酒、加工食品の輸出数量・品目の拡大
- 工芸品等の販路開拓
  - ・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開拓及びマッチング支援による販路開拓
- 【重点品目】
  - ・農産物、県産酒、加工食品、工芸品、工業製品

### 中国

- 県ハルビン事務所を核としたネットワークの拡大
  - ・人口約14億人と巨大市場であり、日中関係の改善が進む中、県ハルビン事務所を中心に培ってきた人的ネットワークを活かした経済交流の促進・現地ネットワークの拡大
  - ・大連－仙台便の再開など、更なる交流基盤が形成される中、ハルビンや大連など東北3省における県産品の輸出拡大
  - ・SNS等の活用による情報発信強化と山形ファン拡大
- 大消費地における販路拡大
  - ・上海等でのコーディネーター推進による新規輸出パートナーの発掘・販路拡大
- 【重点品目】
  - ・農産物、県産酒、加工食品、工芸品、工業製品

### 香港

- 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
  - ・参入しやすい市場で、経済圏が拡大しており、アジア諸国へのゲートウェイとして県産品の販路拡大や新たに輸出に取り組む事業者等への支援を実施
- 県産酒・工芸品の情報発信・販路拡大
  - ・中国やアジアを見据えた日本酒「GI山形」のブランド定着促進、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
- マカオへの販路開拓
  - ・港珠澳大橋の開通等により情報発信力の高まるマカオの市場調査の実施
- 【重点品目】
  - ・農産物、県産酒、加工食品、工芸品

### ASEAN

- タイ、マレーシア、シンガポール、ベトナムを中心とした取組みの重点化
  - タイ
    - ・輸出パートナーとの連携による取引品目の拡大と新規品目の提案による輸出拡大
  - マレーシア
    - ・ASEANの中で県産農産物等の最大の輸出先である強みを活かした更なる輸出拡大
  - シンガポール
    - ・周辺国へのショーケース機能を活用した販路開拓と輸出パートナーの拡大
  - ベトナム
    - ・新規市場としての農産物等の販路開拓
    - ・県内ものづくり企業の海外事業展開等に対する支援
- 【重点品目】
  - ・農産物、県産酒、加工食品、工芸品、工業製品

### 韓国

- 県産酒を中心とした販路拡大
  - ・輸出パートナーとの連携による日本料理店等での県産酒等の業務用販路の拡大
  - ・大手ネット販売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向上
  - ・国際定期コンテナ貨物量の増加に向けた取組みの推進及び増便などの航路利便性の向上に向けた海運会社への働きかけ

### 欧州・米国

- 県産酒、工芸品等の輸出拡大
  - ・輸出パートナーとの連携による県産酒の輸出拡大(欧州)
  - ・本県が誇るものづくり技術を活かしたデザイン製品、工芸品等の輸出拡大(欧州、米国)
  - ・トップセールスを通して関係構築を進めてきたロサンゼルス、ハワイ等における農産物、県産酒等の販路開拓(米国)

### 極東ロシア

- 酒田港の利用拡大に向けた対岸貿易の振興
  - ・継続取引品目の輸出拡大支援
  - ・将来を見据えた有望品目の調査、情報収集の実施
  - ・市場ニーズの調査及び新規荷主の掘り起し

## インバウンドの推進

### 台湾

- 民間との協働による誘客拡大
  - ・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促進
- 定期便化を見据えた戦略的なチャーター便誘致
  - ・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
- 更なる冬の誘客と年間を通じた誘客拡大
  - ・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
  - ・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
  - ・教育旅行や企業によるインセンティブツアー等の誘致

### 中国

- 冬期から通年型観光への拡大
  - ・2022年北京冬季オリンピックを契機として、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
  - ・日本との交流需要の高まりを捉えた教育旅行の開拓・定着
  - ・現地のOTA等の旅行会社と連携し、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
  - ・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再開した大連－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
  - ・現地インフルエンサーの活用とSNS等による情報発信
  - ・個人旅行客増に向けたWeChat（微信）、Weibo（微博）を活用した情報発信

### 香港

- 「食」と連動した誘客事業の展開
  - ・現地コーディネーターや、県人会・JETRO香港事務所等との連携体制など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
  - ・チャーター便誘致に向けた働きかけ

### ASEAN

- 現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開【タイ、シンガポール、マレーシア共通】
  - ・人気のある雪、桜など、本県の強みを活かした通年誘客プロモーションの展開
  - ・スキー需要の開拓・誘客
  - ・現地旅行会社等を招請してのファムツアーや商談会等の実施
- タイ
  - ・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
  - ・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
- シンガポール
  - ・OTAサイトおよびSNS等による情報発信の強化
- マレーシア
  - ・バンコク－仙台便や台湾－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情報発信
- ベトナム
  - ・ゴールドルート等を訪れている旅行者等をターゲットとした誘客

### 欧州・米国・豪州

- 現地の嗜好等を反映した誘客事業の展開【欧州、豪州、米国共通】
  - ・海外オンライン旅行予約サイト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
- 欧州(仏、英、独等)
  - ・本県の精神文化、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
  - ・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
- 豪州
  - ・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、JNTOと連携した商談会・旅行博への出展
- 米国
  - ・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
  - ・友好姉妹都市コロラド州のキーパーソンを活用した情報発信

### 韓国

- 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
  - ・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