

令和7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7年11月20日(木) 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向上と本県のさらなる売り込みについて

小川 理子 氏（パナソニックホールディングス株）執行役員 渉外担当、ソリューションパートナー担当（兼）テクニクスブランド事業推進室長）

- 大阪・関西万博に携わったが、今回の万博の成功要因が今後の山形を考える上で参考になるため紹介したい。万博開催前は厳しい批判があったが、開幕後はそこでしか味わえない唯一無二のリアルな体験価値を提供できたことに加え、来場者がSNSを通じて、協会側も把握していない魅力などを発信し、それが大きな輪を呼び、相乗効果で多くの方に来場いただいた。現地でのリアルな接点とデジタルの接点が相互に作用したことが成功の要因と考えている。
- 山形県には、山などの自然、出羽三山に根差す死生観をはじめとした文化、温泉や食のほか、山形交響楽団もあり、五感のすべてを満たす体験価値を提供できる圧倒的なコンテンツがあると認識している。加えて、今後AIと人が共生する社会になり、利己的に陥る可能性があるなか、利他の精神や共生の思想が山形の暮らしに根付いていると感じている。また、欧州の登山が「制覇する」「人間が上に立つ」という思想に基づくのに対し、日本の登山は「山に神が宿り、人は自然に抱かれる」という包摂的な思想があるとモンベルの辰野会長がおっしゃっていたが、山形県には、こうした価値観の発信拠点になり得ると思う。県民のウェルビーイングにとどまらず、世界中の人々のウェルネスにもつながる。「ウェルカム山形・ウェルネス山形」といった形で発信できるのではないか。
- 現在も発信を頑張っていると思うが、認知度は十分ではなく、もっとコンテンツの良さを届ける余地があると感じている。特に個人によるSNSでの発信など、デジタルツールの活用が必要であり、また、山形を強烈に愛する人たちの輪をさらに拡大し、インフルエンサーとして世界へ発信してもらうことも必要なのではないか。
- 山形交響楽団は、10月末に「山響ビジョン 2026-2028」という中期計画を発表し、山形と世界を結ぶハブを目指すこととした。山響は世界トップ50に入る実力を持ち、日本国内ではランキング6位の実力であることから、世界各国の一流の指揮者や演奏家を招聘し、国際交流の拠点となっている。世界との出会いの場は山響に、そして山形にあり、オーケストラを社会装置にして、五感を満たす素晴らしい山形の魅力をこれからも発信し続けていきたい。

澤村 美幸 氏（和歌山大学 教育学部 国語教育 准教授）

- 私の専門である方言学の観点からお話をさせていただきたい。

<方言の音声を再生（氷菓を作っている鹿児島の会社が制作した鹿児島弁全開のCM）>

- お聴きいただいたのは、鹿児島の老舗食品メーカーのYouTubeチャンネルに掲載

されている「方言すぎる昔話」シリーズの桃太郎編である。このCMは、鹿児島らしく桃ではなくさつまいもが流れてきたり、鬼ヶ島ではなく桜島が登場したり、鬼が持つ金棒に見えたものが実は焼酎だったりと、地元の地名やネタを随所に取り入れたアニメで、再生回数は46万回に達している。鹿児島弁のため何を話しているかわからないものの、これだけの注目を集めている。

- 山形の伝統的な方言も関西の方には通じず、実際に山口岩男氏の方言ラップを関西の学生に聞かせると、「韓国語かと思った。」といった反応が返ってくる。しかし、意味が分からぬからこそ惹きつけられる魅力があり、山形にしかない、地域固有の魅力として発信できるのではないかと、「方言すぎる昔話」を見ていて感じている。
- いくつかの山形県のキャラクターを調べてみると、人気のあるキャラクターは多数いる一方で、話している印象がない。例えばキャラクターに山形弁を話してもらい、アニメなどを制作すれば、県外や関西の方に注目されるきっかけが作れるのではないか。参考になる事例として、宮城県仙台市の仙台弁を話す「仙台弁こけし」というキャラクターが現在人気で、LINEスタンプなどもよく売れている。関西圏の方はおしゃべりを一つの娛樂として楽しんでいる。山形のキャラクターに山形弁で話してもらい、山形や地域産品の魅力を広く認知してもらうための情報発信を考えられる。

笑福亭 笑助 氏（上方落語協会、吉本興業所属）

- 食の流通拡大について、山形の素材は間違いなく良い。鮮度が良いまま、関西圏に流通できれば、消費者へ浸透していき、また販路拡大も期待できる。
- 山形への旅行を考えたとき、県内のみを周遊するパターンと東北の隣県とセットで訪れるパターンが想定される。県内だけを周遊する場合であれば、内陸と庄内地域への移動がより便利になればより楽しめるだろう。また、山形駅は内陸にあるため、仙台との交通の利便性向上やつながりをもっと密にして、山形・宮城で連携して売り込めばもっと効果があるのではないか。
- 鹿児島の離島の徳之島で、年数回ほど落語教室を開いている。島の端にある手々小中学校の児童生徒は8名しかおらず、山村留学のような形で児童生徒を募集し、本島から子どもや家族を受け入れている。同じ視点で山形県を考えると、過疎化の進む地域があり、都会で悩む子どもたちなどを受け入れる体制を整えてもいいのではないかと思う。調べたところ、県立新庄南高等学校や遊佐高等学校では受け入れをしていたが、こういった形で地域の底上げを図るというのは一案かと思う。
- 「やまがた特命観光・つや姫大使」を務めており、大使を増やして山形ファンを増やす取組みは良いと思う。一方で、大使同士の横のつながりが希薄であると感じており、交流できる場があるとうれしく思う。人目を引くイベントで実施できたら面白いのではないか。
- 「やまがた特命観光・つや姫大使」を務めていたため、大阪事務所のご厚意で落語会につや姫2合パックを提供いただいたことがあった。落語を見に来たお客様にそのお米をお配りして、山形ファンを増やす一端を担っていたと自負している。しかし、お米の値段が上がり、お米が私のところに回ってこなくなり、お客様も寂しがっている。難しい状況であることを理解しているが、お米に限らず果物など提供可能な产品があれば、提供いただけるとありがたい。

- 大阪と山形の共通点の一つとして、両府県とも知事が吉村氏である点が挙げられる。お二人がツーショットで何らか取組みがあれば大きな効果があると思う。例えば、「J A Lで 1 時間で行けます」といったセールスだけでも話題になり得るのではないか。

富本 一幸 氏 (株)トラベルニュース社 編集長)

- 各地の温泉地で顕在化しつつある課題として、旅館の高付加価値化による地域経済への影響がある。観光庁の高付加価値化の推進に向けた補助金が投入され、またコロナ禍において従業員が大幅に減ったことを受け、多くの旅館が客室数を減らし、露天風呂付の客室などに改装し、部屋単価を上げる経営に転換した。これにより、旅館の収益性や生産性は向上したものの、旅館に泊まる人数は減っているため、地域全体で見た場合にお土産の購入など、地域内でお金を落としてもらえる機会が減っている。
- 地域経済を維持するには、ある程度の集客数は不可欠であり、団体旅行が減少傾向にある中でも、団体の呼び込みに焦点をあてた施策は引き続き必要と考える。関西の中小旅行会社は、団体客を顧客として持っているため、そうした旅行会社に積極的にアプローチし、誘致するにあたっては、航空券や貸切バスの利用等に対する助成など具体的な支援を用意し、誘致した団体客に地域内で消費してもらう仕組みを構築してはどうか。
- ナショナルジオグラフィックによる選出は、山形県の精神文化をはじめとする目に見える魅力が評価されたと思うが、2019 年以降の J N T O (日本政府観光局) の調査で示されているとおり、外国人旅行者の旅の第一目的は一貫して「食」である。今回の注目を機に旅行者が訪れた際は、県内のおいしい食を山形の風土や空気の中でしっかりと味わってもらえるような体制やプロモーションを展開していただきたい。
- こうした取組みはいずれ、農産物の生産者と旅行者の距離が縮まり、関係人口へつながっていく。ふるさと納税においても、例えば収穫体験を返礼品にするなど、観光と絡めた地域課題の解決が考えられる。実際に弊社も大阪の米卸売商社と連携し、農業と観光を結びつける取組みを進めている。令和のコメ騒動を受けて、「足りない」と言って待つだけでなく、都会の人々が自ら関わりに行く仕組みを観光というツールで具体化しようとしている。山形にはその可能性が大きいに感じている。食を一つ大きなテーマにして、団体・個人、外国人を問わず誘致し、観光を通じて地域経済を活性化していければよい。

舟山 幸子 氏 (Kansai Collection ENTERTAINMENT 所属)

- T i k T o k 等の S N S で、山形弁で山形の魅力を発信している。山形の魅力や方言が面白いとのお声をいただきており、170 万回再生されている。フォロワー数が少なくとも多くの方に見ていただいている。引き続き発信に力を入れていきたい。
- 関西の方々は山形県に訪れたことすらない人、さらには山形県の位置も知らない人が多くおり、まずは認知度を高めることが課題になっている。関西の方々は食や新しいもの、そしてお祭りを好む傾向があり、関西の好みに合う「食」と「祭り」

を組み合わせたイベントを開催してはどうか。具体的には、「関西芋煮フェスティバル」を開催し、山形の魅力を伝えれば認知度不足などの課題解決につながると考える。山形で使われる直径 6.5 メートルの大鍋は関西への輸送が難しいため、輸送可能な直径 3 メートルの鍋を用いて数千人規模の芋煮イベントを開催してはどうか。

- やはり一番は興味を持つてもらうことである。強い印象を残すことで、山形の食や観光、伝統・文化など多面的な魅力を広く知ってもらえる。山形の強みとしてラーメンが挙げられる。ラーメンは世界的にも日本がトップクラスの評価を受けており、山形には地域ごとに特色のあるお店が多数存在するため、これを関西でも活かしてはどうか。
- 山形には、さくらんぼやラ・フランス、つや姫といった素晴らしい農産物があり、ふるさと納税においては、「高いから申し込みをためらう」方もいるかもしれないが、逆に最大の強みと私は捉えている。関西の方はリターンを求める傾向にあり、高級食材を返礼品とすることで、受け手に想像以上の特別感を提供でき、結果として「山形県すごい」「次は別の返礼品を頼もう」といったリピーターや口コミを生み出すと考えられる。
- 現在は S N S での写真や動画の投稿が強力な口コミ手段となっており、こうした発信は世界中にも拡散される。山形県の魅力を自分たちが積極的に発信していく、そしてインフルエンサーにも知ってもらうことが大事だと考えている。

前田 恒倫 氏（株）スカイ 取締役）

- 昨年の懇談会では、航空業界の S D G s の取り組みとして S A F （持続可能な航空燃料）について紹介した。その際、日本初の国産の S A F 工場を大阪・堺のコスモ石油が製造しており、間もなく完成するという話をしたが、今年の 3 月に完成し、5 月 1 日から日本航空の上海便への給油が始まった。航空会社の S D G s への取り組みは着実に前進している。目標として 2050 年までに航空機の C O 2 排出を実質ゼロにすることが掲げられており、2025 年は、燃料の約 1 % 程度を S A F に置き換えるようとしている。関西でも S A F の導入が着実に進展している。
- 万博は成功に終わり、約 2,500 万人が来場され、これにより関西空港、伊丹空港、神戸空港の半年間の利用者数も合計で 2,800 万人となっている。私が勤務する関西空港も前年比で 16 % 増となった。今後はこの伸びてきた訪日需要を維持・向上させ、どうリピーターになってもらうかが課題となっている。一方で関西においてはオーバーツーリズムの問題が起こっている。観光庁の公表資料によると昨年度の外国人延べ宿泊者数は都道府県別でみると東京が 3 分の 1 を占め、次に大阪・京都と続く。実際に大阪や京都では観光客であふれ、移動が困難なほど混雑している。こうしたオーバーツーリズムの状況も踏まえ、観光客には大阪から次の観光地に行ってほしいと思う。山形県には豊かな自然の中に多くの魅力的な観光スポットがあり、郷土料理や新鮮なフルーツ、日本酒など、外国人にぜひ知ってほしい資源が多くある。関西空港を玄関口に訪れる方のうち約 9 割はアジアからの来訪者で、2 泊 3 日などで帰国するケースが多い。こうした方々に、伊丹空港からぜひ山形にも行ってほしいと考えている。

- アジアからの旅行者にとって、やはり「スキー」は大きな魅力の一つ。日本のスキーリゾートではニセコや長野県の白馬が有名だが、蔵王温泉はそれらを超えるポテンシャルがあると思う。蔵王温泉ではリフトの改修やDX化などの投資が進められており、海外向けのプロモーションも展開していると聞いている。こうした取組みと連携して、関西を訪れた観光客に対して山形の魅力をしっかりと伝え、体験してもらえるようにしていきたい。
- また、スキーや温泉を楽しむ方は富裕層が多い印象があり、高付加価値旅行者に狙いを定め取り組んでいきたい。富裕層が訪日した際に感じる不便さとしては、言語や二次交通、現金決済などが挙げられ、これらを解消する手段の一つとしてコンシェルジュチームを立ち上げることが考えられる。関西の空港到着から丁寧にお出迎えし、関西の観光を少し味わった後、今度は山形でスキーや温泉を楽しんでもらうといった機会を創出していきたい。しかし、富裕層へのアプローチは容易でないため、本日の懇談会などを通じて情報交換を図り、実現に向け進めていきたい。

矢島 里佳 氏 (株)和える 代表取締役)

- 関西圏から山形への来訪を増やすためには、幼少期に山形への愛着を育むことが効果的であると感じている。今の大人たちは、「遠い」と教えられた地域は当然、遠いと感じ、「行かない地域だ」と言わされた地域には行かない。幼少期からの働きかけが重要である。
- 誰が親を動かす力を持っているかを考えると、高校生より中学生、中学生より小学生、小学生より幼稚園の年中・年長の子どもたちのほうが、家族旅行を促す力が強いと感じる。幼児期や小学校前半は、家族旅行を積極的に行う時期であるのに対し、小学校高学年になると友人同士の旅行や学校行事が増えるため、家族旅行の機会は減っていく。したがって、幼稚園の年中・年長、小学校前半くらいが狙い目であろう。
- 例えば、京都市内には公私合わせて幼稚園が約 110 園あり、この半数の 50~60 園に対して「山形の伝統で遊ぼう」のような教育プログラムを提供することが考えられる。約 300 万円の予算があればファーストステップは可能で、およそ 1,200 組程度の家族に届けられる。ふるさと納税の返礼品で 1 万円から 5 万円程度の価格帯で、子どもが欲しいものを中心リストアップしたチラシを作り、加えて子どもが喜びそうなお土産を 1 点でも手渡すと山形の印象が残るだろう。幼稚園児は持ち帰った物を家庭で親に見せる習慣があり、保護者は子どものリュックの中身を確認するため、情報が家庭内に届きやすく、山形への旅行の検討に繋がっていく。大人へのアプローチではなく、子どもへのダイレクトマーケティングが有効である。幼稚園側も、伝統教育や非認知能力を高める教育事業のニーズは高く、受け入れてくれるやすい。そういう取組みを継続していくことで山形ラバーを育てることができる。単なる試食や配布だけでは、なかなか来訪に繋がらない。子どもや家族を強く引きつける、より積極的な取組みを進めてはどうか。
- 最後に、講演で起業家や経営の方々に反響の大きかった体験談をお話したい。およそ 10 年前、山形の星野文紘先達のもとで山伏修行をさせていただいた。先達から「『うけたもう』しかこの修行では言ってはいけない。それ以外は一切発する

な。」と言われ、夜中に起こされ走れと言われても、すぐ準備をして「うけたもう」と言って走り続けたことがある。近年、ウェルビーイングや「ゴキゲン」が起業家や経営者で非常に重要なキーワードになっており、「どうしたら直感に素直に従つてご機嫌に生きられる経営ができるのか」といったテーマの講演依頼をいただくことが多い。そのたびにこの山伏修行の話をすると、聞いてくださった起業家や経営者からは強い共感が得られ、「いい話を聞けた」「実際に修行に行ってみたい」といった反応が多く返ってくる。この精神性の時代に、特に経営層向けに山伏修行が最適かと思う。経営層はフットワークが軽く、興味を持てばすぐに行動に移すため、ウェルビーイングなどの文脈に合わせたプログラムの提供が有効なのではないか。

以上