

山形県における高付加価値なインバウンド観光地づくりに係る ブランディング向上事業 業務委託基本仕様書

1 事業名

山形県における高付加価値なインバウンド観光地づくりに係るブランディング向上事業（以下「本事業」という。）

2 事業目的

本事業は、やまがたインバウンド協議会が山形エリアにおける観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業」（以下「高付加価値事業」という。）を推進するため、高付加価値旅行者（※）に訴求する山形エリアのブランディング向上を図ることを目的とする。

（※）訪日旅行1回当たりの着地消費額100万円以上／人のモダンラグジュアリー層とし、ターゲット国は主にアメリカ、イギリス、フランスとする。

3 事業実施期間

契約締結日から令和8年11月30日（月）まで

4 事業上限金額

8,000千円（消費税及び地方消費税を含む）

5 業務委託の内容

受注者は発注者が令和6年度に策定（令和7年度改定）した「マスタープラン」（別添）を把握した上で、以下の業務を行うこと。

(1) ブランドブック及びブランドサイトのコンテンツ拡充

令和7年度に構築したブランディングに基づくブランドブック及びブランドサイト（<https://yamagata-japan.jp/>）について、マスタープランに記載のコアゾーンに基づくコンテンツの拡充を図ること。

また、コンテンツの拡充にあたっては、マスタープランに掲げるターゲット国における需要調査を実施のうえ、ニーズに合った内容を盛り込むこと。

さらに、令和7年度に構築したブランドも含め需要調査を行い、ターゲット国において今後の効果的な認知向上や販路拡大の戦略を提示すること。

上記の実施にあたり、コンテンツの拡充手法や方針、需要調査の手法等について提案すること。

(2) インナーブランディングの浸透とルール化

山形エリアの高付加価値化にあたり、地域事業者の理解を深める取組みや、山形エリアのブランドのクオリティを担保するためのルール化を定めるため、以下の取組みを実施すること。

① インナーブランディングの浸透に向けたセミナー等の実施

発注者が別途実施するコンテンツ造成事業等にあたり、参画する地域事業者へのブランドの理解度・解像度を高めるセミナー等を実施すること。

② ブランド使用規程の策定

山形エリアの高付加価値化推進にあたり、参画する地域事業者が統一的な考え方で一定レベルのブランドを担保できるよう、山形エリアのターゲットやコアバリューに基づいたコンテンツ造成などブランドに関するルールを定めた規程（ルールブック）を策定すること。

以上を踏まえ、インナーブランディングの浸透とルール化について、実施方針や実施内容、ロードマップ等を提案すること。

(3) その他追加提案

5 (1) ~ (2) のほかに追加提案がある場合は具体的な内容を提示すること。ただし、追加提案部分を含め本事業上限金額の範囲内で実施できるものとする。

(4) 行程管理

5 (1) ~ (3) の業務を遂行するための実施計画（スケジュールを含む）や実行体制を示すこと。また、業務遂行にあたり工程管理を行うとともに、これに伴い、月1~2回程度の発注者との定例打合せを実施し、企画の詳細および進捗状況の報告、課題の整理・対応を行うこと。

6 成果品の提出

本業務における成果物は以下のとおりとし、紙媒体（ドッチファイル・各1部）及び電子データ（CDまたはDVD・1枚）にて提出すること。

(1) 業務完了報告書（業務実施の証拠となる書類や写真等を添付するほか、今後のブランディングのあり方等を含めた具体的な改善提案についても記載すること。）

(2) ブランドブック

(3) ウェブサイト掲載コンテンツ記事

(4) ブランド需要調査報告書

(5) セミナー等実施報告書

(6) ブランド使用規程（ルールブック）

(7) (2) ~ (6) に係る写真等素材電子データ

(8) 経費精算書（証憑含む）

提出期限：令和8年11月30日（月）

7 その他

(1) 本業務の内容の決定及び遂行にあたり、受注者は発注者と十分に協議・調整を行うこと。

(2) 本仕様書に定めのない事項で事業実施にあたり必要とされる業務が発生した場合及び本仕様書に定める内容に疑義が生じた場合は、発注者、受注者で協議の上、対応方法を決定する。

(3) 社会情勢等の影響により実施が困難な内容が生じた場合、発注者、受注者で協議の上、対応方法を決定すること。

(4) 本業務の再委託については、その業務内容、再委託先の概要及びその体制と責任者を明記のうえ、事前に書面にて報告し、あらかじめ発注者の承諾を得た場合に限り、当該業務の一部について行うことができる。再委託先は次の各号に掲げる要件をすべて満たすものとする。

- ・受注者が業務の作業につき総合的に企画、指導及び調整するものであること。
- ・再委託先者が山形県の入札参加業者適格者名簿における指名停止期間中でないこと。

(5) 受注者は、本業務（再委託をした場合を含む。）を通じて知り得た情報を機密情報として扱い、契約の目的以外に利用し、又は第三者に提供してはならない。また、本業務に関して知り得た情報の漏えい、滅失、毀損の防止、個人情報への不正アクセス防止、その他適正な管理のために必要な措置を講じなければならない。契

約終了後もまた同様とする。

- (6) 受注者（再委託をした場合の受託者を含む）は、本業務を履行する上で個人情報を取り扱う場合は、山形県個人情報保護条例（平成12年10月13日山形県条例第62号）を遵守しなければならない。
- (7) 本事業に係る経理は、他の事業と区分するとともに、証拠書類を整理しておくこと。
- (8) この委託業務の成果品に係る著作権は、観光庁に帰属するものとする。また、受注者は、観光庁、発注者又は発注者が指定する第三者に対し、当該著作権に関する著作者人格権（著作権法第18条から第20条に定められる権利）を行使しないものとする。
- (9) 受注者は、本業務の履行に関し、その責めに帰すべき事由により発注者又は第三者に損害を与えたときは、その損害を賠償しなければならない。
- (10) 上記に関わる明示がない事項であっても社会通念上当然と思われるものについては、本業務に含まれるものとする。

山形県における高付加価値なインバウンド観光地づくり マスタープラン（全体版）

令和8年1月30日

やまがたインバウンド協議会

目次

1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. デスティネーションブランディング
4. インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

山形県が目指す姿

■山形県が目指す姿

山形県が目指すべき姿、そのために観光産業全体がめざすべき姿を以下に示す。

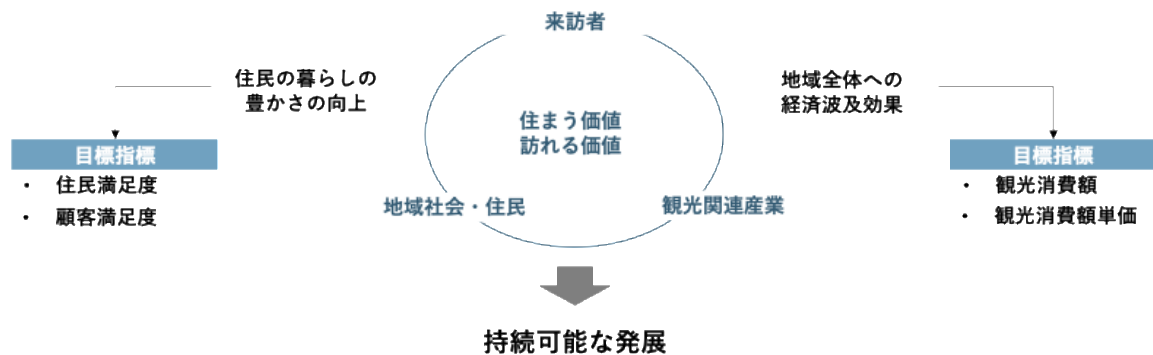
地域が目指す姿

観光産業の高付加価値化を通じた経済効果を地域全体へ波及させるとともに、多様な交流により活力に満ちた地域社会を構築し、住民の暮らしの向上と持続可能な観光地域の確立を目指す。

観光産業が目指す姿

- ・ 国内外の旅行者が山形県を訪れ、身体的にも精神的にも特別な満足感を感じ、適正な対価を支払っている状態を達成する
- ・ 県内観光事業者やDMO等の関係団体が互いに連携しながら自らの強みを活かして収益を上げ、旅行者のサービス向上、従業員への還元、自身への投資に回し続けられる好循環を形成する
- ・ 観光従事者が自身の仕事にやりがいを感じるとともに、観光産業を担う人材に対して時代の潮流に合わせたスキルアップを実施する
- ・ 事業者や地域住民が本県のアイデンティティを理解し、誇りを持って地域資源を発信するとともに、それらの資源を保護し次世代へ継承する

ツーリズムイメージ



ツーリズムとは、来訪者と地域の各主体との関係性や、そこから生じる相互作用全体を指すものである。この関係がバランスよく保たれることにより、地域の文化や自然環境を含む持続可能な発展が期待できる。本県においても、需要側の視点に限らず、関連事業者や来訪者を受け入れる地域社会の状況に対応しながら、「住まう価値」と「訪れる価値」を維持・強化することを目指す。

山形県が目指す姿に対する取り組み

観光立県としての指針（自治立法）

おもてなし観光条例（平成26年3月～）

おもてなしの心と郷土愛にあふれる県民の総参加と全産業の参加によって観光立県を実現し、県民生活の向上を図るため、本条例を制定。

アクションプラン

おもてなし観光計画（計画期間：平成27年度～平成31年度）

第2次おもてなし観光計画～beyond2020～（計画期間：令和2年度～令和6年度）

「県民の総参加と全産業の参加による観光振興施策の実施を通して、観光による交流人口の拡大を図り、本県経済を持続的に発展させるとともに、魅力ある活力に満ちた地域社会を築くことによって、『「観光立県山形」の確立』を目指す」を基本目標に掲げるとともに、「魅力的な観光地域づくり」「効果的な情報発信（情報でのおもてなし）」「観光交流人口の拡大」「観光産業の成長促進による地域活性化」の4つを施策の柱に設定し、観光振興施策に重層的に取り組んできた。

「第3次おもてなし山形県観光計画」（計画期間：令和7年度～）

人口減少に伴う国内観光需要の縮小が見込まれる中、観光産業が持続可能な成長・発展を遂げるためには、これまでの「人数」が視点の中心となった誘客対策では不十分であり、観光産業における金額ベースの収入を視点の中心にした観光消費額を増やすこと、特に旅行者1人当たりの消費額となる観光消費額「単価」を高めるための観光振興施策が重要だという考えのもと、本県が誇る多様な観光資源を、単価の高い外国人旅行者の興味関心を満たす「本物の価値」を持った観光コンテンツや旅行商品として造成・販売するほか、**海外の高付加価値旅行者層などに確実に届けるためのプロモーションの展開や、質の高い受入環境の整備等、稼ぐ力を向上するための取組みを進めていく。**

▶ 本マスタープランは「第3期おもてなし山形県観光計画」を推進させるものとして位置付けられる。

山形県における観光全体の目標

本県の観光全体における目標値は上位計画である「おもてなし観光計画」にて定めている。高付加価値化を推進することで本目標達成を後押しする。

■ 「おもてなし観光計画」における目標値

目標値	最新データ	マスタープランの 最終年度					観光計画目標値	
		令和6年度	令和7年度	令和8年度	令和9年度	令和10年度	令和11年度	
訪日外国人 観光消費額	10,245百万円	13,500百万円	16,800百万円	20,100百万円	23,400百万円	26,700百万円	30,000百万円	
訪日外国人 消費額単価	38,933円	42,200円	45,500円	48,800円	52,100円	55,400円	58,700円	
外国人延べ 宿泊者数	178,790人泊	232,250人泊	285,800人泊	339,350人泊	392,900人泊	446,450人泊	500,000人泊	
顧客満足度 (観光満足度)	34.6%	35.5%	36.4%	37.3%	38.2%	39.1%	40.0%	

本マスタープラン策定の背景

背景

山形県のポテンシャルとインバウンド観光の現況と課題

山形県は雄大な自然と出羽三山をはじめとする精神文化、山岳信仰が息づく地域であり、これまでも日本遺産に認定された出羽三山を巡る旅や食文化の紹介等による地域ブランド力の向上に取り組んでいるほか、グローバルな認知度向上やインバウンドの取り込みに積極的に取り組んできた。
(「世界の蔵王」プロジェクトや樹氷や銀山温泉のプロモーション、山岳信仰をはじめとした精神文化を軸とした取組等)
その結果、台湾を中心とした多くのインバウンドの取り込みには成功したと言える。
一方で、来訪スポットや来訪シーズンの局所的な集中に起因する混雑や受入体制の側面での課題が顕在化している。

これからの取組みについて

今後の山形県ひいては全国的な人口の減少とそれによる国内消費需要の縮小の状況を鑑みると、外国人来訪者、なかでも高消費単価が期待される層を呼び込み、県内の観光関連産業の活性化を図り、地域の持続可能性の向上に繋げていくことが求められる。

本マスタープランの策定により

インバウンド高付加価値旅行者層の誘致に向けた

実効的な戦略を立案し、その実行を担う推進体制を確立する。

本マスタープランの意義・役割、策定主体

マスタープランの意義

本マスタープランに基づく施策を推進することにより、県内観光産業の高付加価値化を進め、生み出した経済効果を地域全体に波及させるとともに、多様な交流により活力に満ちた地域社会を構築し、住民の暮らしの向上と地域の持続的な発展を目指す。

本プランの策定により、地域及び観光事業者等と目指す姿・ブランディングの認識を共有し、関係者に対し事業進捗のロードマップを示す。

本マスタープランの役割

県内の関係者が
同じ目標に
向かうための指針

本県の本物の価値
の可視化と共有
&
世界における山形
ブランドの構築

観光の波及効果を
高めるための
基盤作り

マスタープランの策定主体

やまがたインバウンド協議会

当協議会の高付加価値部会の傘下にコネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの各ワーキンググループ（WG）を設置。

各WGでの協議、高付加価値部会での合意を経てマスタープランを策定する。

1. 本マスタープランの意義・役割
2. **本事業を通して目指す姿と成果指標**
3. デスティネーションブランディング
4. インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

本事業を通して目指す姿と具現化のための目標および成果指標

本事業で目指す姿（将来像）と令和8年度～令和9年度の目標、そのための施策、および成果指標を示す。なお、本成果指標については次年度（令和8年度）に測定を行いベースラインを把握するとともに、測定スキームや測定の妥当性の検討を行う。

高付加価値化
を通じて

目指す
姿

- 山形エリアの価値を世界的なブランドとして確立し、高付加価値の旅行者を呼び込むことで、その経済効果を県全体の観光振興に繋げる。さらに、これにより持続可能な観光地として発展させていく。



【成果指標】事業KGI

- 経済波及効果
- ※地域社会、環境・文化等の側面については推進体制の確立とともにその仕組みを検討
- 高付加価値旅行者DI

※「DI」とはDiffusion Indexの略で、変化の方向性を示す指標のこと。中長期的な動きをみる場合に適した指標であり、時系列での判断項目として有用。

令和8年度～
令和9年度の
目標

【受入機能】

- ランドオペレーション機能が確立しターゲット市場との適切なコネクションが構築された状態
- 戦略素材が商材化され、且つウリを生み出す事業者間連携が形成された状態
- 高付加価値旅行者層に適した宿泊施設が把握・確保され活用できている状態
- ガイド人材が活躍しやすい機会や仕組みが整備されている状態
- 地域の実情を踏まえた二次交通の提供方法が確立されている状態

【市場認知・評価】

- 顧客や送客事業者からの高い評価が得られている状態、販路拡大が図られている状態
- ブランド方針に基づいた一貫性のあるプロモーションを展開し、認知向上している状態

【成果指標】事業KPI

- 顧客評価：来訪者による推奨意向（NPS）
- 市場コネクション：販売数および販売対価、新規取引先数
- 受入体制：県内連携事業者数、高単価宿泊部屋数および稼働率

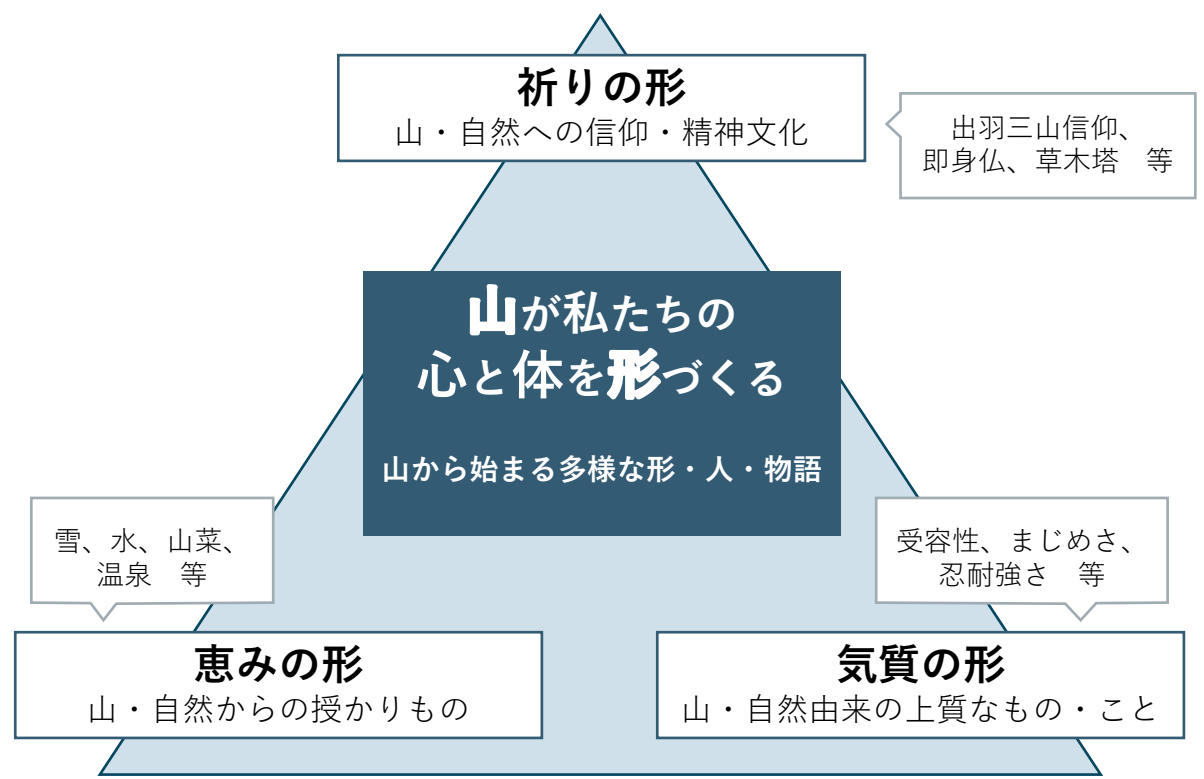
1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
- 3. デスティネーションブランディング**
4. インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

CO-VALUE

CO-VALUEと共通のウリをつくる中核的なサイトとしてコアゾーンの設定

本事業におけるターゲット層が山形県を訪れる動機づけとなる世界的価値を「**山が私たちの心と体を形づくる -山から始まる多様な形・人・物語-**」と言語化する。また、山形県全体の価値を面的に向上させていくためにも、まずは強い点を集積する中核的なサイト「コアゾーン」の開発が必要である。ヤド（滞在拠点）・ヒト（ガイド・外国語対応）が一定程度整備されているエリアで、コンテンツやストーリーを組み合わせ、コアゾーンとしての共通のウリをつくり、着地消費額100万円以上/人の実現を目指す。

CO-VALUE



CO-ZONE

<p>①出羽三山ゾーン</p> <p>滞在中核拠点（候補） 湯野浜温泉、由良温泉、月山志津温泉、肘折温泉、手向宿坊街、スイデンテラス等</p>	<p>②山寺・蔵王ゾーン</p> <p>滞在中核拠点（候補） 天童温泉、蔵王温泉、上山温泉、銀山温泉等</p>	<p>③吾妻・飯豊ゾーン</p> <p>滞在中核拠点（候補） 赤湯温泉、米沢八湯等</p>
--	--	--

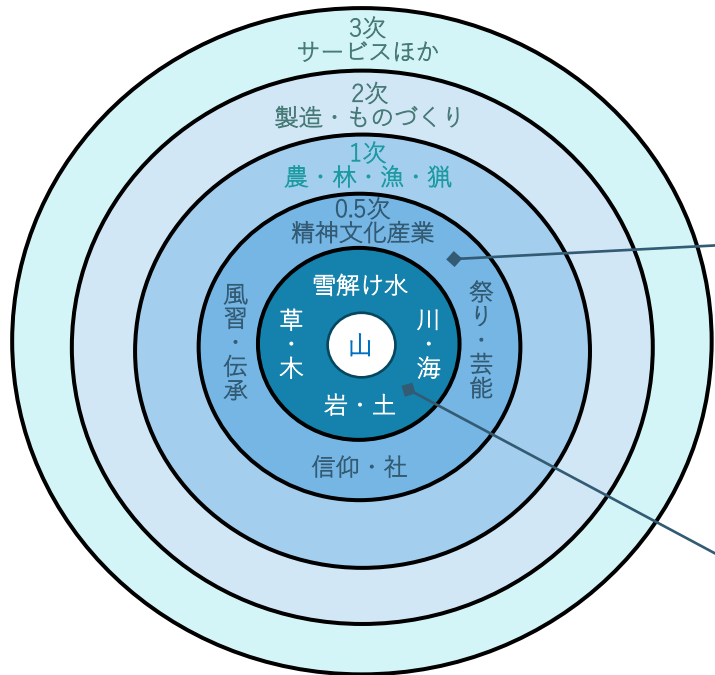
コアバリューに基づく供給構造

滞在/体験価値を体現するウリとヤドを軸に、ターゲット層とのコネを開発し、一体的かつ持続的に売り込む機能・体制が必要である。

山岳信仰や精神文化を持続的にウリにしていけるためにも、その担い手や資源を「可視化/リスト化」していく必要がある。

自然や精神文化も、その資源は有限であり、放っておけば枯渇・消滅していくという危機意識を持って、精神文化を供給構造に組み込み、対価を払い、売上の利益を還元しながら**保全・保護・保存 / 育成・継承**の取り組みを同時に進めるべきである。

訪れる人たちからも、共感性を持って持続性への関与・貢献をしてもらえるような情報発信と仕組みづくり、商品造成を心がけていくことが肝要となる。



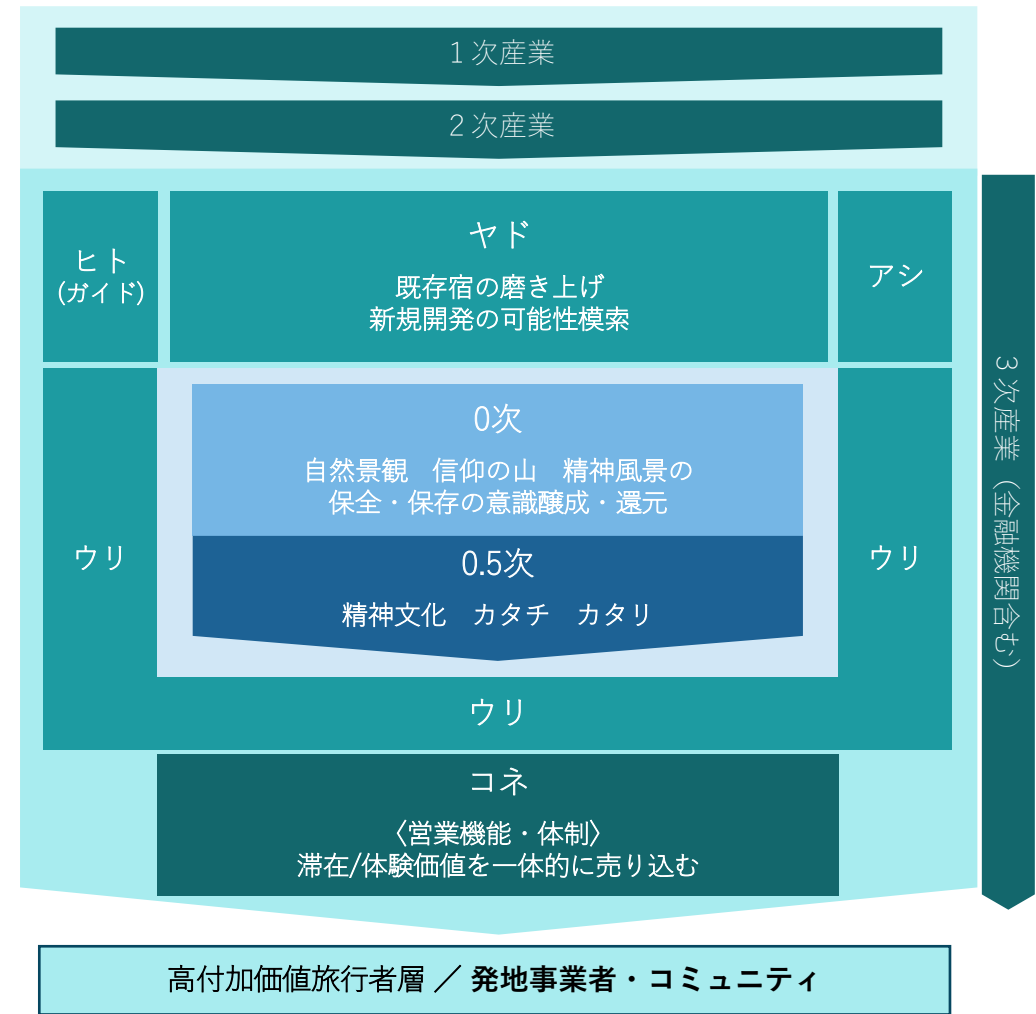
※精神文化産業の境界はあいまい。
ほかの産業・仕事と重複する人もいる。

いわば0.5次：精神文化産業

- 祈りの形をつくる・残す人 (カタチ)
- 語る人・伝える人 (カタリ)
- ⇒ウリに内包していく
- ・ 宗教者 (神職・僧侶)
- ・ 山伏・法印 (半聖/僧 半俗)
- ・ 別当、集落・コミュニティ
- ・ 地元の郷土史家・歴史資料館の学芸員
- ・ 伝統農法の農家・伝統漁法の漁師・マタギ
- ・ 伝統工芸や織物/染物の職人
- ・ 郷土料理家
- ・ 地元のおじいちゃん・おばあちゃんなど

いわば0次：山・自然 (恵み)

- 保全・保護・保存
- サステイナブル・コンサベーションの視点を組み込む。それがブランディングの要素のひとつにもなる。



コアバリューに基づく戦略素材および戦略コンテンツの考え方

山形県の戦略素材とは、コアバリューの構成要素である「祈りの形」「恵みの形」「気質の形」と定義する。これらの戦略素材を体現する体験（ウリやヤド）を戦略コンテンツとする。

戦略コンテンツは、来訪者の地域への理解を深め、共鳴を生み出すもの。旅の中で、この経験が蓄積されることにより「自分の精神をひらく」体験を提供し得る。

コアバリュー

コアバリューの構成要素

山形県の戦略素材

祈りの形

山・自然への
信仰・精神文化

恵みの形

山・自然からの
授かりもの

気質の形

山・自然由来の
上質なものの・こと

戦略コンテンツの選定

▶ブランディングと呼応

- ①コアバリューとの親和性
- ②顧客体験価値：体験の深度、本物性、特別・限定感等

の視点からコアバリューおよび戦略素材に紐づくコンテンツを見出していく。

- ✓ 今も息づく伝統、日常の営み・暮らしに根付く「本物」に触れる
- ✓ ここでしかできない体験
- ✓ 海外旅行者の価値観との整合、表現など

戦略コンテンツ




祈り、恵み、気質 を体現する体験 (ウリやヤド)

※介在するヒト、背景ストーリーも含む。

宿坊や山伏体験、山・自然の恵みを体現する体験や宿、伝統的な技術と精神を体現するモノや体験、宿など

山が私たちの心と体を形づくる
～山から始まる多様な形・人・物語～

コアバリューに基づく戦略素材および戦略コンテンツ

コアゾーン	戦略素材	戦略コンテンツ案 (※)
<p>出羽三山ゾーン</p> 	<p>祈りの形 山・自然への信仰・精神文化</p> <p>恵みの形 山・自然からの授かりもの</p> <p>気質の形 山・自然由来の上質なもののこと</p>	<p>現役の山伏と巡る出羽三山 修験道の山伏の叡智を学び自然と一体となる本格的な修行体験 出羽三山の精神文化が息づく手向宿坊街での滞在 出羽三山の山岳信仰に深く結びつく即身仏の拝観 出羽三山信仰を支えた参詣道：八方七口（ゆかりの寺を含む）や六十里越街道を巡る</p> <p>山が形成した自然景観・環境の体験（温泉を含む） 山・自然と共存する知恵・つながりを感じるガストロノミー体験（精進料理・山菜料理・月山/鳥海山の水等）</p> <p>山・自然が育んだ造り手の実直な精神と手仕事が産み出すものづくり（日本酒・ワイン・シルク等）</p>
<p>山寺・蔵王ゾーン</p> 	<p>祈りの形 山・自然への信仰・精神文化</p> <p>恵みの形 山・自然からの授かりもの</p> <p>気質の形 山・自然由来の上質なもののこと</p>	<p>祖霊信仰が共存する天台宗の霊場 山寺 立石寺 立石寺開山のルーツと自然信仰に触れる 山寺 垂水霊境 大自然に宿る聖なる物語 三大神・一宮を巡る蔵王古道・巡礼路 山形の精神文化を支えてきた水の道：最上川舟下り</p> <p>山が形成した自然景観・環境の体験（温泉を含む） 山・自然と共存する知恵・つながりを感じるガストロノミー体験</p> <p>山・自然が育んだ造り手の実直な精神と手仕事が産み出すものづくり（日本酒・ワイン・木工製品、鋳物、紅花等）</p>
<p>吾妻・飯豊ゾーン</p> 	<p>祈りの形 山・自然への信仰・精神文化</p> <p>恵みの形 山・自然からの授かりもの</p> <p>気質の形 山・自然由来の上質なもののこと</p>	<p>江戸時代から続く自然共生思想：草木塔の体感 江戸時代以降、精神性と共に継承される「かてもの」文化体験 修験者が集う出発点でもあった三淵渓谷とそこで継承される黒獅子体験 山・自然・人々の結びつきを今に伝える東北の伊勢と称される「熊野大社」</p> <p>山が形成した自然景観・環境の体験（温泉を含む） 山・自然と共存する知恵・つながりを感じるガストロノミー体験</p> <p>山・自然が育んだ造り手の実直な精神と手仕事が産み出すものづくり（日本酒、ワイン、米沢織、深山和紙等）</p>

(※) 令和7年度のワーキングにて県内事業者から提示されたコンテンツをもとに戦略コンテンツ案として掲載。今後の事業推進において改良していく。

ターゲット市場の選定

■山形エリアにおけるターゲット市場（消費規模と国・地域、嗜好性）

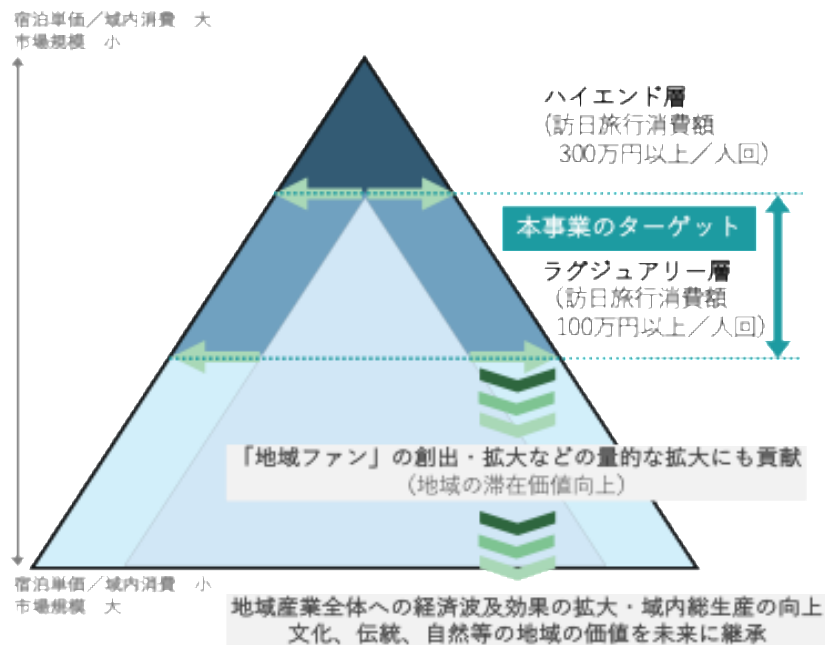
令和6年度に設定したターゲット市場およびペルソナの仮説に基づき、デスクリサーチや招請事業等を通じた検証を実施。その結果を踏まえ、重点ターゲットとすべき国・地域や具体的なインサイトを明確化した。

主要ターゲット国・地域

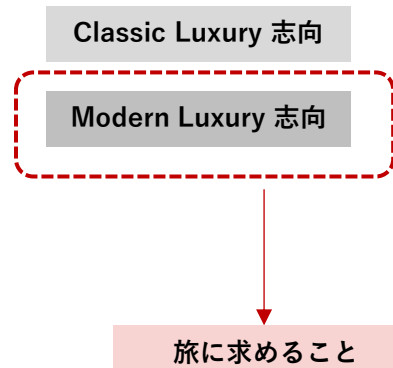
アメリカ、イギリス、フランス

※招請事業にて国・地域の妥当性が確認された。ただし、事業推進の中で見出されるその他の国・地域も否定せず模索していく。

ターゲット層の旅行消費規模



ターゲットの嗜好性 絞り込み（概念図）



Transformative
self-reflection, personal healing, personal growth
自己変容・自己変革、自己回復・治癒、自己成長

ターゲットインサイト

- ✓ 自然や異文化に触れることによる精神的な充足、心身の回復を求める
- ✓ 聖地・歴史的文化的な場所での体験を通して精神的な変容と、より深い意味との繋がりを求める
- ✓ 教育的な旅を通じて知的・文化的成長を求め、世界観や自己認識の変容につなげる
- ✓ その土地の文化的側面に触れることによる学び、身体的・精神的な充足や、心身一体的な感覚の回復、自己認識の変容を求める
- ✓ 「心・身体・自然・繋がり」を一体のものとして融合させながら豊かな精神性を求める

※デスクリサーチにてWellness, Transformational, Adventure, SBNRのそれぞれの市場における顧客セグメントから山形県のコアバリューに親和性の高いセグメントを抽出し導出、招請事業でその妥当性を検証した。

理念

Sustainable / Responsible / Regenerative
持続可能性 / 責任ある / 再生可能・再生型



ターゲットペルソナ

■ターゲットペルソナ 1/2

令和6年度に設定したペルソナ仮説は、今年度（令和7年度）の招請事業を通じた検証により、その妥当性が裏付けられた。これを受け、本事業のターゲットとして以下の4つのペルソナを策定する。なお、これらはマーケティング戦略の解像度を高めるための象徴的な顧客像であり、実際の誘致対象をこれらに限定するものではない点に留意する。

ペルソナ1：30～40代カップル・夫婦 ～心身のリフレッシュ, 感受性の取り戻し～

- 年齢/性別: 40代夫婦
- 国籍: イギリス
- 日本への来訪経験: 3回目（東京と京都を訪問済み）
- 所得レベル: 年収 5,000万円以上
- 旅行目的: 自然と伝統文化が融合した良質なエッセンスの享受、感受性を高める過ごし方
- 嗜好性:
 - 都市とは異なる地域の固有文化への特別なアクセス, そうした文化を生み出す人々との出会い
 - 没入感のある山・自然への信仰・精神文化への没入体験
 - 暮らしのなかでの自然・文化の美しさ

- ✓ 英国からの訪日客数は欧州のなかではトップ（2024年）（出典：JNTO訪日外客数）
- ✓ 学校教育からの礎でエシカル／サステナブルな概念が社会的に定着している（出典：JNTO訪日インバウンド市場別動向）
- ✓ 日本酒への興味や日本の伝統的な舞台・音楽をはじめとした日本の歴史・文化への関心が高い。（出典：JNTO訪日インバウンド市場別動向）
- ✓ 消費活動における持続可能性やウェルネス等といった嗜好性が広く浸透しており、Transformationとの親和性が高いと考えられる国籍のひとつである。

今年度(令和7年度)事業における検証

イギリス所在の旅行会社を招請し(令和7年10月24日～27日)、ペルソナの妥当性を確認。
上記顧客層：イギリスの訪日リピーター・高付加価値層。また文化体験、ゴールドルート以外の地方観光、特別なアクティビティなど、日本文化をより深く体験することを望む顧客を抱える。

ペルソナ2：30代～40代 女性 ～心身へのインパクトを与える高品質且つ特別な体験～

- 年齢/性別: 30代～40代 女性
- 国籍: アメリカ
- 日本への来訪経験: 初訪問
- 所得レベル: 年収 4,000万円以上
- 旅行目的: 冒険的な体験、異文化への接触による心身への良質なインパクト
- 嗜好性:
 - これまでの人生では接点のなかった冒険的な体験への自己投下
 - アドベンチャー／エクストリームな身体的体験のみではなくリトリート、自然や文化、精神性への出会いを求める

- ✓ 米国はWellness Travel, Adventure Travel, Transformative Travel, SNBR のいずれの市場においても最も多くの顧客層が分布しているといわれている。（出典：Adventure Travel Industry Snapshot: state of adventure Travel Industry, Adventure Travel Trade Association, 2024/05）
- ✓ Adventure Travel 市場におけるsolo Traveler の割合は女性(55%)>男性(38%)（顧客全体の比率も女性>男性）。エージェントが重視する顧客セグメントはファミリー層に次いで女性。（出典：Adventure Travel Industry Snapshot: state of adventure Travel Industry, Adventure Travel Trade Association, 2024/05）
- ✓ 女性の冒険的な一人旅はVirtuosoによる2025年のトレンドとして予測されている。（出典：Luxury Travel Trends 2025: Virtuoso & Globetrender - The Rooms Collection Magazine, 2024）

今年度(令和7年度)事業における検証

アメリカ所在の旅行会社を招請し(令和7年12月2日～6日)、ペルソナの妥当性を確認。
上記顧客層：アメリカ（ハワイにも対応）。専門性の高いアドベンチャーツーリズム、本格的な自然体験、ガイド付きプレミアムツアー、地域固有の文化・自然を深く体験できる体験型プログラムを重視する顧客を抱える。

ターゲットペルソナ

■ターゲットペルソナ 2/2

ペルソナ3：ファミリー層 ～良質な教育、家族の豊かな時間～

- 年齢/性別: 40代の両親と子ども（14歳の女の子と10歳の男の子）
- 国籍: アメリカ
- 日本への来訪経験: 両親は3回目、子どもは初訪問
- 所得レベル: 年収 6,000万円以上
- 旅行目的: 子どもの教育に良質な体験、家族全員での時間
- 嗜好性:
 - 都市とは異なる地域の固有文化への特別なアクセス, そうした文化を生み出す人々との出会い
 - 暮らしのなかでの自然・文化の美しさ
 - それらから得られる学び

- ✓ 海外富裕旅行者の行動タイプのひとつとして「Discovery seeking moments(旅行先の国・地域の伝統や儀式の真髄を知り、浸るとともに、家族や友人との貴重な時間の共有を求める新たな発見・体験の追求)」の今後の成長が見込まれている（出典：観光庁『上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会』報告書）
- ✓ 実際に子どもの教育をひとつの目的とした富裕者層の山形県への来訪あり（出典：事業者ヒアリング）

今年度(令和7年度)事業における検証

アメリカ所在の旅行会社を招請し(令和7年12月2日～6日)、ペルソナの妥当性を確認。
上記顧客層：アメリカ、家族など複数人単位での旅行者。家族や仲間と共に学び、文化に触れることを求める層。Transformativeな価値観を重視する顧客を抱える。

ペルソナ4：50代夫婦 ～自然文化を通じた精神的な豊かさ～

- 年齢/性別: 50代夫婦
- 国籍: フランス
- 日本への来訪経験: 4回目（東京、京都、奈良を訪問済み）
- 所得レベル: 年収 6,000万円以上
- 旅行目的: 自然と文化が織りなす暮らし、その体感を通じた精神的な豊かさ
- 嗜好性:
 - 都市とは異なる地域の固有文化への特別なアクセス, そうした文化を生み出す人々との出会い
 - 暮らしのなかでの自然・文化の美しさ、そこから生み出される、ものづくり、酒や食事の享受
 - 知的好奇心を満たす体験
 - 精神的な豊かさを夫婦で共有・共感できる滞在

- ✓ 仏国からの訪日客数は欧州のなかでは英国に次いで次点（2024年）（出典：JNTO訪日外客数）
- ✓ 観光地化されていない場所で地元の人々と交流し、訪れる土地の魅力を再発見しようとする傾向がフランス国内で全般的に増加（出典：JNTO訪日インバウンド市場別動向）
- ✓ 「観光客がいない所に行きたい」、「本物の日本が見たい」という要望が強い。ゴールデンルートに加え「日本アルプス」を周遊できるルートとして人気のある石川県や岐阜県を訪れる人が増加。（出典：JNTO訪日インバウンド市場別動向）

今年度(令和7年度)事業における検証

フランス所在の旅行会社を招請し(令和7年10月25日～28日)、ペルソナの妥当性を確認。
上記顧客層：カナダ・フランスの完全オーダーメイド型の旅行をする高付加価値層。日本の奥深い魅力、文化体験・自然・食を組み合わせたプレミアムな体験顧客を抱える。

山形県のブランディングの方向性検証

設定したコアバリューとターゲットに基づき、山形県のブランディングの方向性を見定めるため、市場視点を有するクリエイターによる視察調査、世界の競合デスティネーション調査を実施した。その結果、地域側視点で整理してきたコアバリューの妥当性が市場視点から裏付けられると共に、差別化の方向性が示唆された。この結果を踏まえ、ブランディングを図っていく。

クリエイターチームとの視察ツアー

- ✓ 「山とヒト」の関係性・共生、山形だからこそ生まれた精神性は地域側と顧客の双方にとって、価値の中心にある(*)。
- ✓ 表面的な観光とは正反対で、本物でリアル、時代を越えたスピリチュアル。山々の生の力と深く結びついた、日本で稀有な真のスピリチュアリティを味わうことが可能(**)。
- ✓ 精神的な側面は、文化的に魅力的であるだけでなく、特に外国人にとって生き生きとした感覚をも感じるもの(**)。
- ✓ 山と人の境界が曖昧である環境。自然に感謝をし、恐れ、共生する態度が心を打つ(***)。

(*)視察ツアー後ワークショップでの議論より。(**)視察ツアー参加のイギリス人コピーライターによるフィードバック。(***)視察ツアー参加のクリエイティブディレクターによるフィードバック。

「山への信仰が今も生きて根付く地」「山と人の境界が曖昧である環境」が旅人を強く惹きつけるものである。

競合デスティネーション調査

- ✓ 世界の競合と考えられるデスティネーションを抽出し(*)、それらの国・地域が、ラグジュアリートラベル情報誌の中でどのように表現・説明されているかをテキスト分析した結果、文化の現役性と精神文化性の両輪を活かしていくことで競合地との差別化が図れる可能性が示唆された。

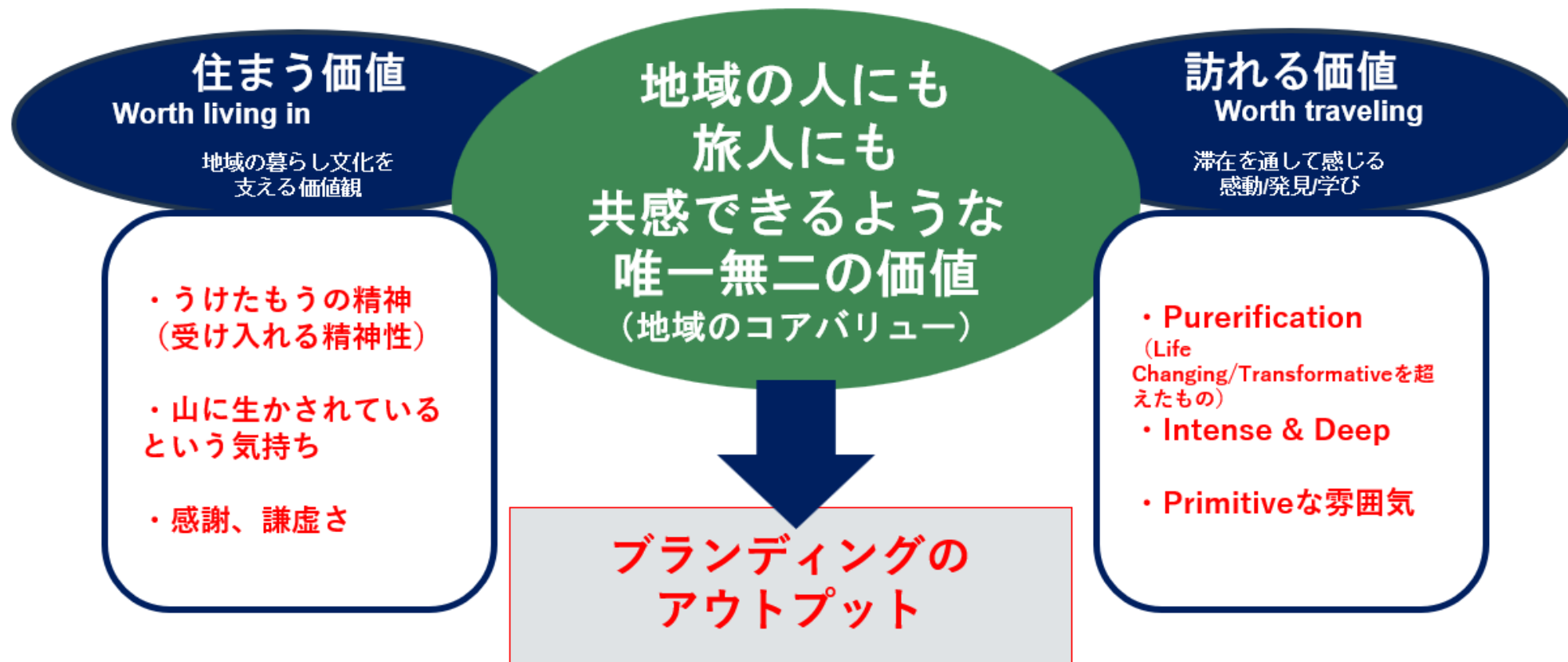
(*) SBNR, Wellness, Adventure におけるLuxury Travel destination の中でもTransformational Travel Destinationとしても認知されているDestinationを競合リサーチ対象地として抽出

暮らしの中で生き続ける文化 × 生きた精神文化 の両輪は世界の競合地との差別化要素となるのではないか。

地域側視点で整理してきた「山が私たちの心と体を形づくる」は、ターゲット市場においても訴求力（競争優位性）を持つことが確認された。

ブランディングのプロセス

地域側の「住まう価値」を尊重し、旅人が「訪れる価値」として認識できるアウトプット（タグライン等）を作成



ブランドメッセージとキービジュアル

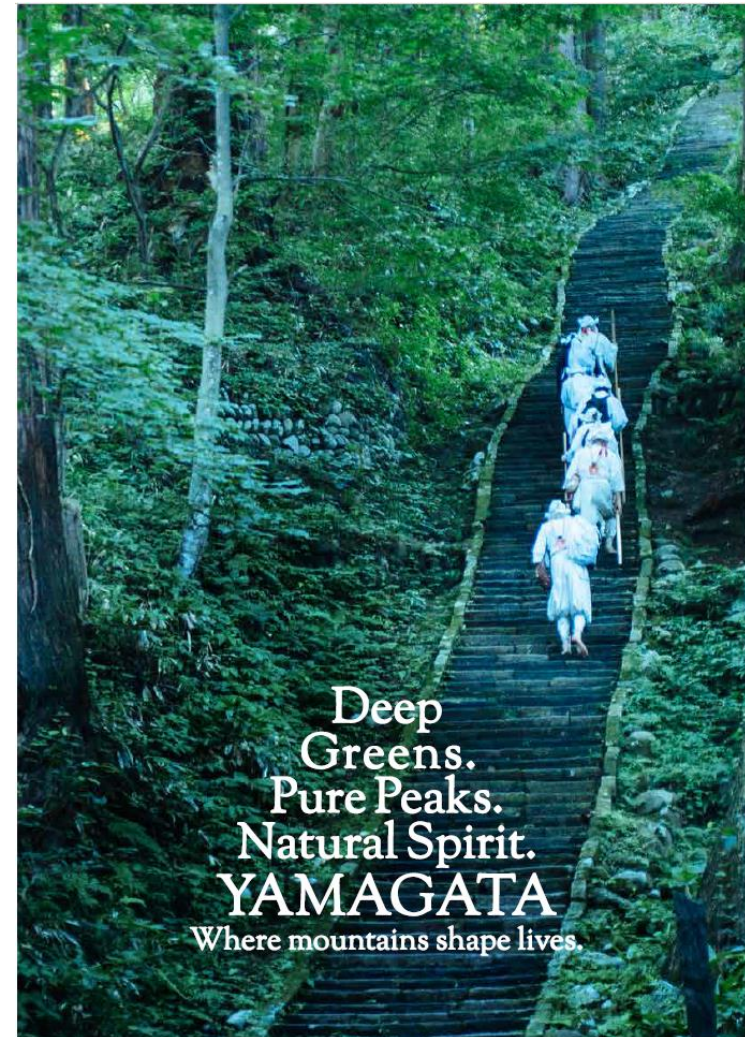
■ タグライン

Deep Greens. Pure Peaks.
Natural Spirit. YAMAGATA
Where mountains shape lives.

【参考訳】

奥深い木々の緑、ゆっくりと心が澄んでいく
自然と生きる強さと純粋さを宿す地 —— 山形
ここは、山と人がともに心と生き方を形づくる地

■ キービジュアル



補足：タグラインで使用されている語に関して

- 「Deep Greens-Pure Peaks-Natural Spirit」は、「深さと高さ」というリズムの対比を感じさせつつ、深い山に触れ、自身が少しずつ、しかし確かに変容していく感覚、そこに住まう清らかな人≡山と溶け合っている人の存在に触れ、更に自分自身が高みへと導かれていくという、一連の旅を通して得られる体感を、変容の様子とともに想起させる
- Peaksは物理的な峰ではなく自らの高まりを表現し、山との関わりが内面的変化に連結するプロセスを表現

1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. デスティネーションブランディング
4. **インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性**
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

【事業全体・推進体制】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 推進体制の構築

- 山形県及び山形県観光物産協会（地域DMO）が事務局を担うやまがたインバウンド協議会を主体とし、民間事業等も巻き込みながら、推進体制の構築を図った。（部会3回、ワーキンググループ24回開催）

2 事業KGI及びKPIの検討

- 事業効果を可視化するため、計測指標の検討を実施

3 地域ブランディングおよび試験的な情報発信の実施及び情報発信ツールの作成

- 情報発信ツールとして、HP、動画、ブランドブックを作成。また、当該動画を使用し、Youtubeにおいて広告配信を実施

現状と課題

- 地域経営主体の構築に向け、多様な事業者の巻き込むことができた。今後はそれぞれの役割を明確にしたうえで、運営に取り組んでいく。
- 事業推進に必要な事業KGI及びKPIの仮設定を行った。今後、目標値設定のための現状値の把握や妥当性検証を行う必要がある。
- 高付加価値旅行者誘客に関して、AGTなどのコネクションに係る情報や、山形エリア内のウリ、ヒト、ヤド、アシに係る情報の一元管理を行い、効率的な販売体制を構築する必要がある。
- 山形県のコアバリューやブランディングについて、更に磨き上げるとともに、関係者への周知、理解促進に努めながら、ブランディング方針に基づき、山形エリアの更なる認知向上に取り組む必要がある。

今後の取組

1 地域経営主体の構築

- マネジメント（KGI・KPIの設定検証、目標値設定）、マーケティング機能（マーケティングプラットフォームの検討）の構築
- 財源確保と資金調達方法の検討・確立
- 事業推進に向けた民間事業者との協業（部会等の開催）
- 有識者への意見聴取

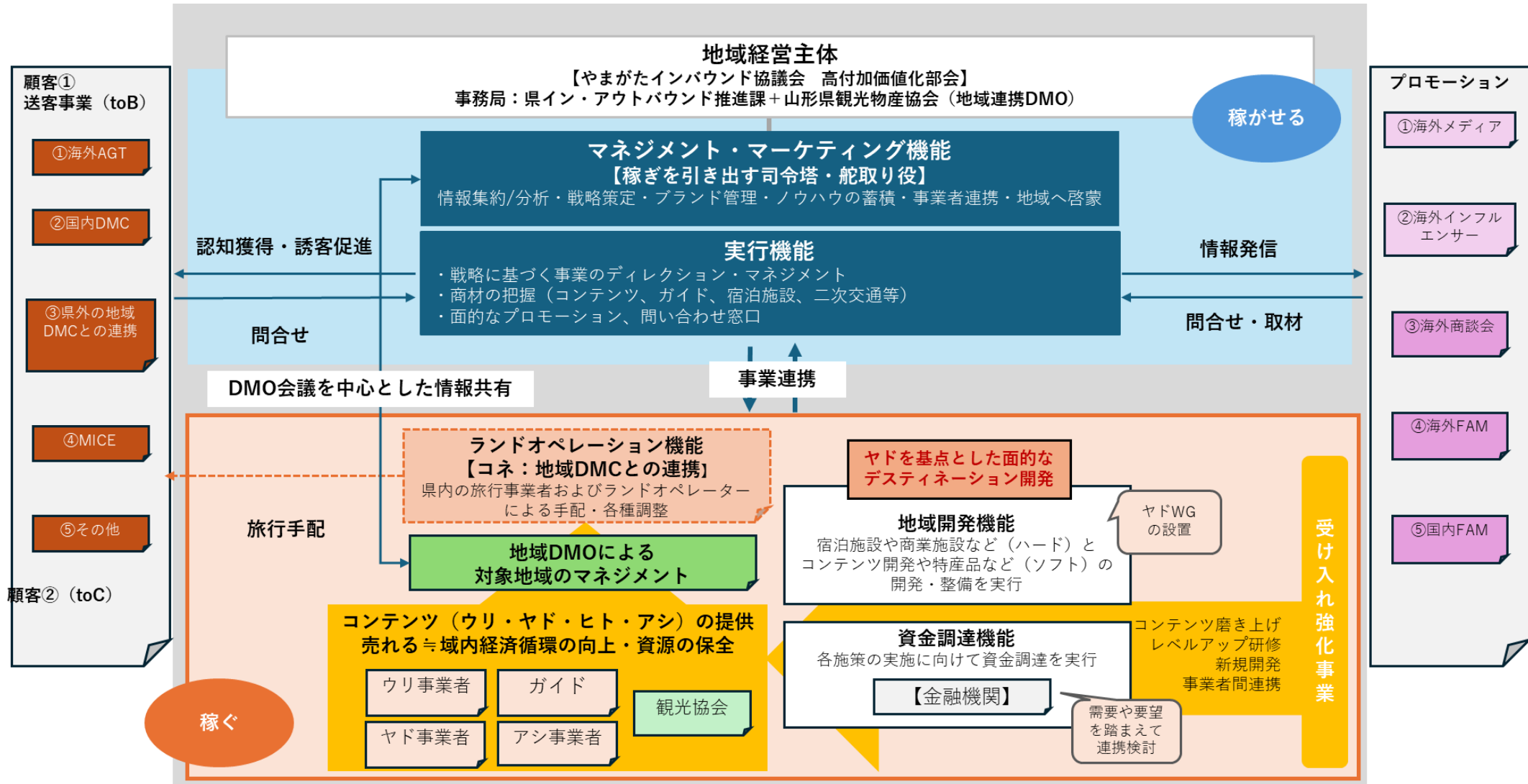
2 高付加価値旅行市場へのアプローチ

- ブランド方針に基づく面的なプロモーション展開、メディア招請
- ウリ、ヒト、ヤド、アシといった高付加価値旅行者の誘客に必要なコンテンツに係る情報を整備するとともに、問い合わせに対応する窓口の整備を実施

3 ブランディングの推進

- ブランディング磨き上げ
- 地域DMOと連携した、地域向け機運醸成施策の展開

【事業全体・推進体制】 地域経営主体の構想



【コネ】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 来訪者データの取得

- マーケットイン視点を取り入れるため、山形エリアへの来訪者にアンケートにより、来訪理由や改善点の聞き取りを実施。

2 市場構造分析

- 販路形成に向けたアプローチ方法を検討するため、調査を実施

3 コネクション・販路形成を目的としたテストマーケティングの実施

- 欧米の顧客を持つ海外AGT（アメリカ、イギリス、フランス等）等の招請を実施（計20社）。
- 国内DMCとのネットワーキング商談会に県内事業者と出展（5団体出展 各12社ずつマッチング）

現状と課題

- これまでは海外AGTを中心に招請を実施し、具体的な送客やその後の問い合わせに結びついた。商流調査により分かった海外AGT経由以外の販売チャネルの開拓に向け、国内ナショナルDMCとのコネクション形成や国内外の商談会への出展等に取り組み、様々な事業者との関係を構築していく必要がある。また、その際、地域側の窓口を設定し、必要な情報を迅速に提供することができる体制の整備が必要。
- 商談を効果的に進めるためには、短時間で山形エリアに来る理由や、他地域との違いを説明する必要があるため、プレゼン資料（ピッチブック）等を作成する必要がある。
- 高付加価値旅行は基本的にはオーダーメイド型であり旅のストーリー性が重要となることから、適切な受入体制整備のためには、エリア内の事業者間ネットワークの構築や顧客の要望への柔軟・迅速な対応力が必要である。

今後の取組

1 情報整備と窓口機能の整備（事業全体・推進体制より再掲）

- ウリ、ヒト、ヤド、アシといった高付加価値旅行者の誘客に必要なコンテンツに係る情報を整備するとともに、問い合わせに対応する窓口の整備を実施。

2 招請及び商談会等による販路・コネクション形成

- 国内DMC等の招請や国内外の商談会への出展を通じた販路形成
- 招請フィードバックを踏まえたウリ・ヤド・ヒト・アシの磨き上げ

3 セールスツール整備

- 商談会での使用するプレゼン資料（ピッチブック）や、高付加価値素材リスト、モデルルート例などの整備

4 エリア内事業者間の連携強化（ウリ・ヒトと一体的に実施）

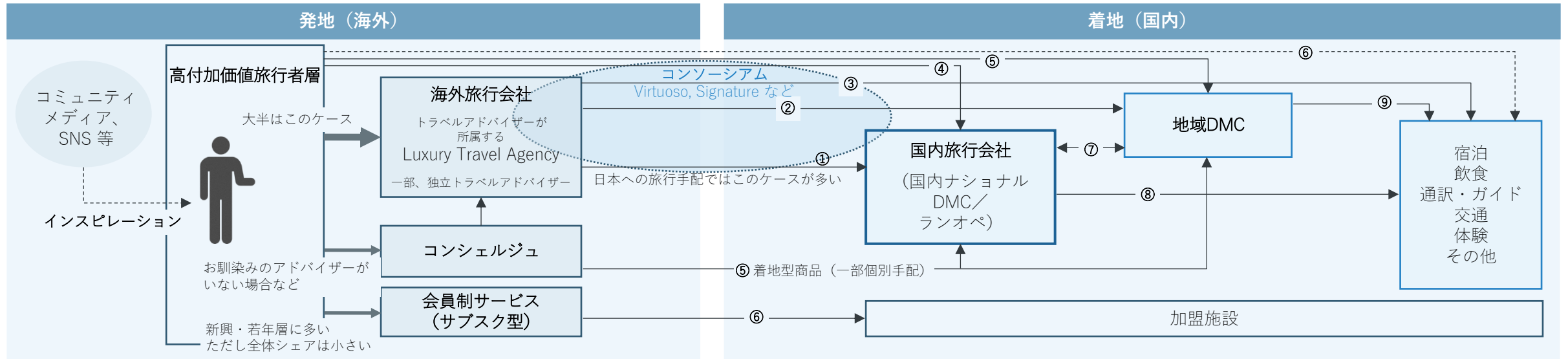
- 県内事業者間での相互視察やワークショップを通じ、高付加価値旅行者受入に向けたネットワークを構築

(参考) インバウンド高付加価値旅行市場の商流構造

■商流構造における必要な取り組み

ヒアリングや招請等からは主に、情報提供・発信、そして旅行手配・予約段階に関する現状の問題・課題が浮き彫りになった。第一に海外エージェント（AGT）視点での「手配のしやすさ」「品質の信頼性・安心感」を作ることが重要である。また、地域側での盤石な体制と市場への適応力をつけた上で、商流ルートの開拓や多様化を検討する必要がある。

ラグジュアリートラベルの流通構造



段階	認知・インスピレーション	情報収集・検討	1年～半年程度前から	国内 予約・手配	地域内 予約・手配
概要	顧客の価値観や嗜好性、インサイトを揺さぶるような情報、それに加えて信頼できる情報かどうか重要となる。	多くが旅行相談・計画においてトラベルアドバイザーを利用。 コンシェルジュはファーストコンタクト先となるも、アドバイザーへ引き継ぐ場合が多い。 サブスク型は近年増加傾向にある。		顧客から明確に目的地を要望される場合もあれば、顧客インサイトを汲み取って旅行先を提案する場合もある。 「①→⑦→⑨」や「①→⑧」のケースが多いが、最近は「②→⑨」というケースも増えてきている様子。また、特別な目的地を持つ顧客は「⑤→⑨」というケースもある。	主要観光地（東京・大阪・京都など）以外の地域に関する情報は、上記構造の各主体で十分に認知されていないことも多く、そうした場合にはローカルDMCに手配の依頼が来る。
課題	特に欧米豪ではAGT含む流通構造上のパートナーを持つ日本の情報が乏しい。 → 情報の総量、顧客の特定の嗜好性にフィットする情報の提供が必要。			国内DMCのキャパオーバー / 予約手配の複雑さ・柔軟性の欠如 / 手数料文化がないなど海外商習慣とのギャップ → AGT視点の「手配の利便性」と「サービス品質に対する安心感」の構築が必要。	

【ウリ】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 コンテンツに係る要件定義

- ターゲット層を見据えたコンテンツに関する必要な要件を確認する。

2 コンテンツ造成・磨き上げ

- 高付加価値旅行者向けコンテンツの造成・磨き上げの実施（6コンテンツを造成）

現状と課題

- コンテンツ造成を実施したほか、ワーキンググループを通じて、検討段階のものを含め、コンテンツリストを作成し、山形エリアのコアバリューを体感できるコンテンツの整備を進めた。
- コンテンツの中には、販売に向けて調整が必要なものが多くあるため、海外AGT視点をふまえた磨き上げや、新たなコンテンツ造成を行うとともに、コンテンツタリフとして整備していく必要がある。
- 高付加価値旅行は基本的にはオーダーメイド型であり旅のストーリー性が重要となることから、適切な受入体制整備のためには、エリア内の事業者間ネットワークの構築や顧客の要望への柔軟・迅速な対応力が必要である。（コネの再掲）

今後の取組

1 高付加価値旅行者向けコンテンツの磨き上げと情報の整備

- 販売に向けてAGT等の視点も取り入れたコンテンツの造成・磨き上げを実施
- コンテンツタリフの整備

2 エリア内事業者間の連携強化（コネ・ヒトと一体的に実施）

- 県内事業者間での相互視察やワークショップを通じ、高付加価値旅行者受け入れに向けたネットワークを構築

【ヒト】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 ガイド人材に係る実態把握調査

山形エリアのガイド団体や個人で活躍するガイド等に対し、ガイド活動に係る実態把握を目的としたアンケート調査を実施（10団体、22名の個人が回答）

2 プロガイド育成研修

エリア内のガイドを対象に、プロガイドとして必要な考え方、姿勢、実務に直結する知識・スキルを体系的に学ぶ座学研修を実施（計4回開催 延べ77名参加）

3 ガイド人材交流セミナー

県内のガイド等の受入人材間の広域的な連携体制を構築するため、高付加価値旅行者の受け入れに実績を有する観光ガイド等を講師とする現地研修を開催（計25名参加）

現状と課題

- 高付加価値旅行者の対応実績がある層と全くない層に二極化しているものの、ガイド全体の約8割が高付加価値旅行者の受入実績を有しているまたは受け入れに対して意欲的な意向を示している。
- 山形エリアにおいて目指すべきガイド像が定まっておらず、目標が不明瞭。
- 今後学びたいテーマについて、高付加価値旅行者の対応方法がトップとなったことから、高付加価値旅行者の解像度が低い。
- ガイド情報について、一元的に集約・整備されておらず、今後の国内外のDMC等への提案に向け情報整備が必要。

今後の取組

1 山形らしいガイドのスキルの明確化

- 山形エリアの自然・文化を守るための山形ガイドとしてのあるべき姿の検討
- 高付加価値旅行者受け入れに必要なスキルの明確化

2 高付加価値旅行者受け入れに向けた人材育成

- 高付加価値旅行者受け入れに向けた研修の実施（先進地現地研修を含む）
- 招請事業等を活用した実践機会の創出

3 ガイド情報の整備と可視化

- 高付加価値旅行者受け入れに向けたガイド情報の集約・整備

4 エリア内事業者間の連携強化（コネ・ウリと一体的に実施）

- 県内事業者間での相互視察やワークショップを通じ、高付加価値旅行者受け入れに向けたネットワークを構築

【アシ】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 二次交通に係る実態把握調査

- 山形エリアのハイヤー・タクシー事業者に対し、インバウンド受け入れに係る状況やラグジュアリークラス車両の保有状況等を調査（計60社が回答）

2 推進体制構築に向けた勉強会の開催

- 高付加価値旅行者受け入れに向けた基礎知識の学習及び交通事業者の機運醸成を図るため、交通事業者向けセミナーを開催（計24名参加）

現状と課題

- 自社で教育訓練を実施するなど、インバウンド受入に意欲のある事業者もみられるものの、現時点では需要も限定的なため、受入ノウハウが不足している。
- ラグジュアリー車両の必要性は認識しているものの、ラグジュアリー車両の稼働率の低さや、現状のインバウンド受け入れに係る需要の繁閑の大きさなどから、投資判断に至っていない。
- エリア内にラグジュアリー車両を保有する事業者が存在するものの、1社あたりの保有台数が限られている。また地域間の偏りもみられるため、今後、高付加価値旅行者の受け入れに支障がでる恐れがある。

今後の取組

1 高付加価値旅行者層受入対応力の向上

- 高付加価値旅行者層の受け入れに関する講習会の開催
- 多言語支援ツールや活用事例等のエリア内での共有
- 招請事業等を活用した実践機会の創出

2 誘客実績の積み上げ

- 地域内での高付加価値旅行者受入実績の積み上げに向けた招請事業等を活用した誘客の推進

3 既存経営資源を活用した供給スキームの検討

- 地域間でのラグジュアリー車両偏在の解消に向けた事業者間連携等の推進

【ヤド】現状と課題、今後の取り組みについて

これまでの取組

1 既存宿泊施設に係る実態把握調査

山形エリアにおける既存宿泊施設を対象に、高単価客室の保有状況やインバウンドの受入意向、高付加価値化への意向等を調査（計29施設が回答）

2 推進体制構築に向けた勉強会の開催

高付加価値旅行者受け入れに関心のある宿泊事業者等の掘り起こし等を目的とした勉強会を開催。（計3回 延べ112名参加）

3 新規宿泊施設開発に係る調査の実施

ラグジュアリーホテル等の誘致可能性を探るため、遊休地等の調査や専門家による当該地の評価を実施。（4候補地の選定）

現状と課題

- 既存宿泊施設の高単価客室の部屋数等を踏まえれば、高付加価値旅行者の受け入れに必要な容量を満たすことが可能。しかし、既存宿泊施設の主なターゲットは日本人であることや、インバウンド市場における山形エリアの宿泊施設の認知不足等により、送客に至っていない状況であり、インバウンド受け入れや高付加価値化へ意欲のある事業者も多くいるものの、新たな取組に着手しにくい状況。
- 今後高付加価値旅行者に訴求していくためには、コアバリューと連動した滞在価値を提供し、山形エリアに来県する理由を作り出す必要がある。
- 高付加価値旅行者の誘客に当たっては、国際級ホテル等の存在は非常に有効。不動産鑑定士による評価では、一定評価を受けた土地もあったが、山形エリアの市場情報の不足から、ホテル運営会社等からの具体的なエリア評価につながらなかった。

今後の取組

1 既存宿泊施設の受入対応力の向上

- 高付加価値旅行者受け入れに向けた対応力の強化（ホスピタリティ研修等）
- 招請事業等を活用した磨き上げの実施。

2 コアバリューと呼応した滞在体験の創出

- コアバリューと呼応した宿泊滞在体験を提供に向けた既存宿泊施設との検討
- 先進事例の視察

3 認知拡大に向けた商談会等の開催

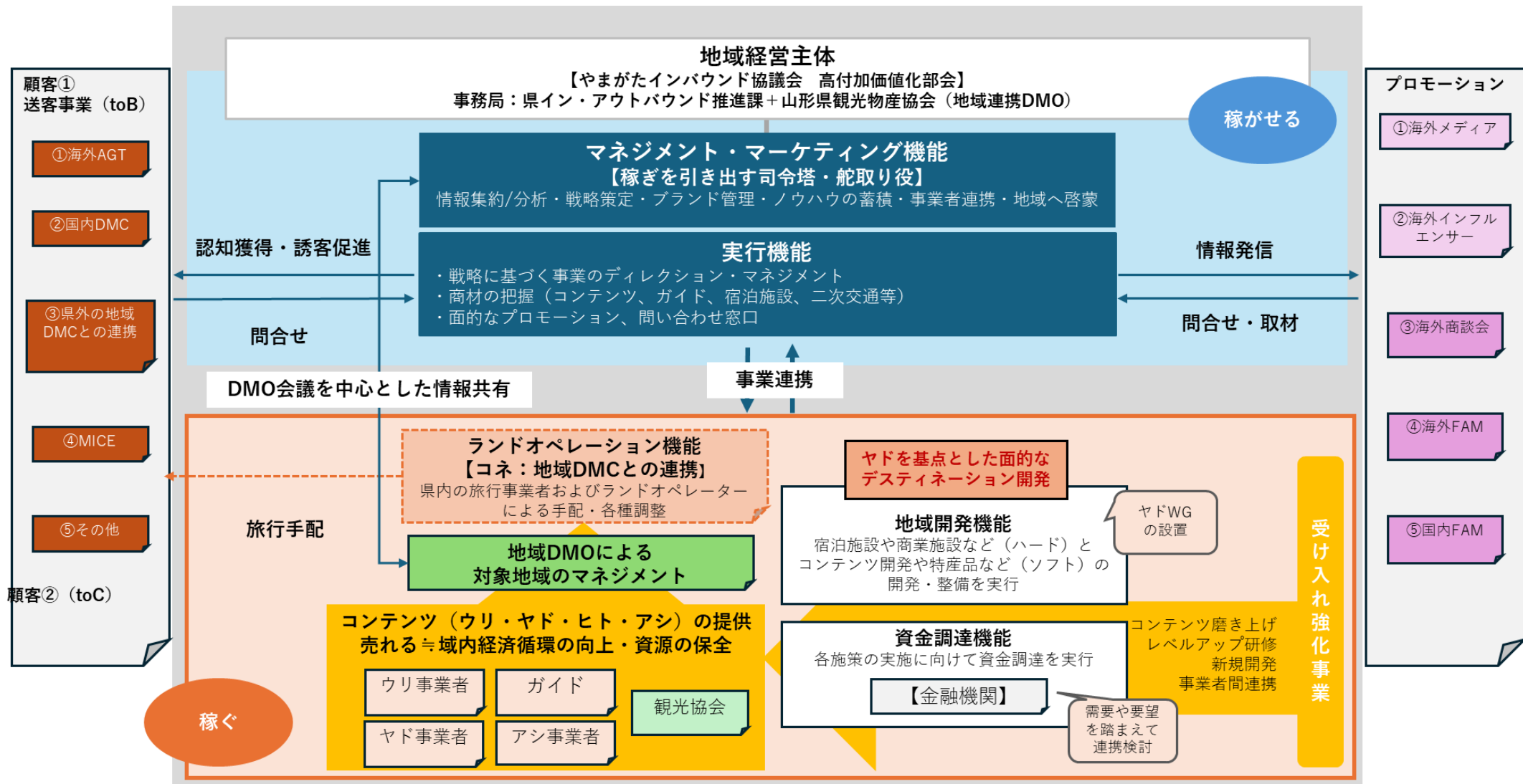
- 国内DMC向け商談会（ヒト、アシ、ヤド）の開催

4 新規開発検討に資する市場調査

- ホテル運営者等の開発判断のための市場調査と新規開発の継続検討

1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. デスティネーションブランディング
4. インバウンド高付加価値旅行者層の誘客・受入における課題と取組の方向性
事業全体・推進体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

地域経営主体の構想（再掲）



1. 本マスタープランの意義・役割
2. 本事業を通して目指す姿と成果指標
3. デスティネーションブランディング
4. 高付加価値インバウンド旅行者誘客・受入における課題と取組の方向性
体制・コネ・ウリ・ヒト・アシ・ヤドの現状・課題と取組方向性
5. 「高付加価値なインバウンド観光地づくり」の実施体制と将来構想
6. 今後のロードマップ

今後のロードマップ

	主な役割	令和7年度 実証にむけた準備	令和8年度 実証	令和9年度 実証
全体	【高付加価値化部会】 ・事業全体管理 ・戦略策定 ・ブランディング ・マーケティング ・プロモーション ・ファイナンス等	成果指標及び計測方法の検討・設定 → モニタリングの試行 体制構築に向けた調整 コアバリューの検証・磨き上げ → 表現方法の検討・ブランドブック等の制作 戦略素材の選定 ブランド形成に資する専門家招請、先進地視察、ワークショップ（WS）等の開催 市場及びターゲットの検証 → ベルソナの検証・カスタマージャーニーの作成 マーケティングに資するデータ整備、調査・検証 地域住民・事業者の機運醸成（シンポジウム等の開催） MPの見直し	マーケティング機能の構築、継続的なマーケティング活動、成果指標モニタリング 推進組織の設計と運用・検証（役割・機能、財源、人材等）、確立に向けた取組 商品造成と品質管理 事業者間連携促進 継続的なブランド形成（プロモーション含む） 持続可能な地域づくりのための仕組み・施策検討 インナーブランディングの推進 MPの見直し	
コネ	・コネクション形成 ・戦略素材（ウリ/ヤド/ヒト/アシの総体）の開発・販売 ・顧客ニーズ調査・共有	WGの立ち上げ・WSの開催 → 令和8・令和9年度実施計画策定 顧客ニーズ調査（AGT等へヒアリング） コネクション形成・販路形成、関係強化（FAMの受入等）	商談資料・素材リスト等作成、拡充、活用	
ウリ	顧客ニーズに基づくコンテンツの造成・磨き上げ等	WGの立ち上げ・WSの開催 → 先進地視察、令和8・令和9年度実施計画策定 コンテンツ現況調査 → 専門家招請・セミナー等 テストマーケティング（FAM等の受入） → 課題の整理・解決策の検討	コンテンツの磨き上げ・開発 タリフ整備、拡充、活用 顧客のFBを踏まえた磨き上げ（実販売、FAM等の受入含む）	
ヒト （ガイド・受入全般）	顧客ニーズに基づくガイド・宿泊施設等の人材育成・確保等	WGの立ち上げ・WSの開催 → 令和8・令和9年度実施・育成計画策定 コンテンツ現況調査 → 専門家招請・セミナー等 テストマーケティング（FAM等の受入） → 課題の整理・解決策の検討	山形らしいガイドのあるべき姿の検討 専門家招請・セミナー等 ガイド情報の整備・可視化、拡充 顧客のFBを踏まえた磨き上げ（実販売、FAM等の受入含む）	
アシ	顧客ニーズに基づく戦略素材に係る交通手段の整備等	WGの立ち上げ・WSの開催 → 令和8・令和9年度実施計画策定 コンテンツ現況調査 → 専門家招請・セミナー等 テストマーケティング（FAM等の受入） → 課題の整理・解決策の検討	供給スキームの検討（事業者による協議）、検証 専門家招請・セミナー等 顧客のFBを踏まえた磨き上げ（実販売、FAM等の受入含む） 高付加価値旅行者層受入対応力向上支援	
ヤド （ハード）	顧客ニーズに基づく宿の整備（既存施設の磨き上げ、新規開発）等	WGの立ち上げ・WSの開催 → 令和8・令和9年度実施計画策定 コンテンツ現況調査 → 専門家招請・セミナー等 ファイナンススキームの検討・具体化 テストマーケティング（FAM等の受入） → 課題の整理・解決策の検討	コアバリュー型の滞在体験創出検討（事業者による協議）、実証 先進地視察 専門家招請・セミナー・商談会等 顧客のFBを踏まえた磨き上げ（実販売、FAM等の受入含む） ヤド情報の整備・可視化、拡充 市場調査と新規開発の継続検討	

(参考) 昨年度からの変更内容

- 旧マスタープランP6～P9の政府における高付加価値旅行者誘客に係る方針等を削除
- 旧マスタープランP15～P20の山形県におけるインバウンドの概況を削除
- 旧マスタープランP23～P31のコアバリュー及びコアゾーンについて、検討過程を削除し、結論のみに変更。
(新マスタープランP11～P14が該当)
- 旧マスタープランP34～P46のターゲット層の設定プロセスやヒアリング内容等、検討過程を削除し、結論のみに変更。
(新マスタープランP15～P17が該当)
- コアバリューの検証結果、ブランディングのプロセス、ブランドメッセージとキービジュアルを追記
(新マスタープランP18～P20が該当)
- 旧マスタープランP48～59の現状・課題・取組の方向性について、令和7年度事業の実施結果を踏まえた内容に変更
(新マスタープランP22～P29が該当)
- 旧マスタープランP61～P63の実施体制と将来構想について、地域経営主体の構想に変更。
(新マスタープランP31が該当)
- 旧マスタープランP66のロードマップについて、令和7年度事業の結果等に基づき修正
(新マスタープランP33が該当)