

目的

東京2020オリンピック・パラリンピック及びラグビーワールドカップの開催を契機に、本県の魅力ある県産品（工芸品、農作物、日本酒、木材など）や観光資源、特色ある文化資源等を国内外に広く発信し、県外との交流を促進することで、地域の活力を生み出していく。

目標

ホストタウンにおける交流事業への参加者数

H30(22,677人) ⇒ R1(25,000人)

(部局運営プログラムにおける計画目標値：H29～R1末累計値)

ポイント

①県内の機運を高める(県内)

- ホストタウンの取組の情報発信
- ラグビーワールドカップの啓発

②本県ブランド価値の向上とともに更なる

誘客や県産品等の情報発信(国外・県外)

- 観光客に対する本県の魅力の情報発信
- 県産品・県産農産物のPR
- 文化プログラムの発信

他部局との連携

スポーツ振興・地域活性化プロジェクトチーム(H26.2設置)構成課を中心に、インバウンド誘客促進及び観光と一体となった県産品等のPRに取り組む。

市町村との連携

県内各ホストタウン登録自治体(12市・2町)、ラグビーW杯公認チームキャンプ受入自治体(山形市、天童市)と連携し、普及啓発イベントへ出展する等、広く情報を発信する。

広報計画(スケジュール)

ターゲット・テーマ

スポーツ振興・地域活性化プロジェクトチーム

ホストタウン

ラグビーW杯
(サモア代表
キャンプ受入)

文化プログラム

インバウンド

県産品
県産農産物

県内

国外・
県外

4～6月

7～9月

10～12月

1～3月

連携・情報共有
ミーティング

2020実施事業の
検討

2020事業の
連携ミーティング

●ホストタウン相手国との交流(各登録自治体等による情報発信)(ブルガリア新体操チームの公開練習、タンザニア陸上チームの長井マラソンでの連携等)

●民間主催の啓発イベントでのPR



●「県民のあゆみ」
「いき☆いき やまがた」
によるPR

●民間主催の啓発イベントでのPR

(民間主催のイベント等に積極的に参画した啓発)



●日本一
さくらんぼ祭り
(ブース設置他)

●山形県観光
物産市
(ブース設置他)

●公認チームキャンプ(サモア共和国)PR

ラグビーワールドカップ開催(9～11月)

(公認チームキャンプ受入の実績を活かした
スポーツ交流の促進)

●beyond2020プログラム及び県共催の文化プログラム(山形交響楽団・山形美術館・生涯学習文化財団等)のHP等による情報発信
(山形交響楽団:親子ふれあいコンサート等、山形美術館:国立トレチャコフ美術館所蔵ロマンティック・ロシア等、生涯学習文化財団:宮本笑里ヴァイオリンコンサートオペラ「カルメン」等)

●東京都と連携した情報発信(特設サイト及びオンライン広告)

●JRイーストバスを活用した首都圏からの誘客プロモーション(台湾、中国、タイ)(着地型旅行商品の設定・販売、WEBマガジンによる情報発信など)
新潟県・庄内エリアDC

●映像等を活用した情報発信(HP、SNS等)(PR動画「STAY YAMAGATA」を通じた情報発信、インフルエンサーの招請とその活用)

●首都圏における「上質ないいもの山形」のプロモーション活動・県産品PR動画の外国語版の配信
●東京アンテナショップにおける電子看板の外国語表示活用による情報発信
●外国語版県産品(工芸品)パンフレット及びリーフレット等の活用による情報発信

●多言語に対応した県産農産物HPによる情報発信によるPR

さくらんぼ

メロン

米

西洋なし・ぶどう・柿・りんご

●海外におけるさくらんぼ、りんご等県産農産物販売プロモーション
(外国語版パンフレットによるPR)