

～世界に目を向け、世界の成長を取り込み、世界とともに成長する～

基本戦略



世界に向けて発信する
世界遺産富士山のある山梨を
キーコンセプトにし、「富士の国
やまなしブランド」を世界に発信

地域の活性化・持続的な発展

世界の成長を取り込む
外国人観光客の誘客、農産物・
県産品の販路拡大、企業の
海外展開の支援等

世界とともに成長する
姉妹都市交流の深化、今後の
成長が期待できる地域との
互恵関係の構築

取組の柱

戦略1 世界遺産富士山を核とした観光資源の魅力の向上・発掘

世界遺産富士山を核とした各地の観光資源の魅力を一層高め、新たな観光資源を発掘し効果的に発信

戦略2 外国人観光客の受入体制の整備

無料Wi-Fiスポットの充実、通訳、宿泊施設での従業員対応、急病時等に関する課題の解消を図り、外国人観光客の受入体制を充実

戦略3 農畜産物のブランド化・販路拡大

生産体制、海外ニーズの把握、物流、PRに係る取組の総合的推進によるブランド力の向上と販路の拡大

戦略4 県産品のブランド化・販路拡大

県産酒、ジュエリー、繊維等、それぞれの特性、市場環境等に応じた効果的なPR等によるブランド力の向上と販路の拡大

戦略5 機械電子産業等の海外展開

海外展示会への出展支援、商談サポートの充実等、中小企業の海外展開の取組を支援

戦略6 海外へ向けた効果的な情報発信

産品等のPRに際して、世界的な知名度がある富士山のイメージの活用をはじめ、ストーリー性のあるプレゼンの工夫等によりPR効果を最大化

戦略7 姉妹都市交流の深化・新たな交流の創出

姉妹都市との産業分野、観光分野における交流の深化、その他の地域との新たな互恵関係の構築

戦略8 国際感覚の豊かな人材の育成

山梨の歴史や文化・風土について学び、英語で紹介する取組等を推進し、国際感覚の豊かな人材を育成

戦略9 推進体制

産学官金のパートナーシップ会議の設置による情報共有・連携強化

富士の国やまなし国際総合戦略（仮称）
【中間とりまとめ】

1 . 国際総合戦略の性格・位置づけ

我が国は、戦後の高度経済成長期、石油ショック、その後の安定成長、バブル景気とその崩壊後の低成長期を経験する中で、価値観の多様化などから少子化が進み、2008（平成 20）年の 1 億 2,769 万人をピークに人口は減少局面に突入しています。また、これと相まって諸外国に例をみない高齢化が急速に進んでおり、1960（昭和 35）年にわずか 6 %程度だった 65 歳以上人口は今や 25% を超えるまでになっています。加えて、2012（平成 24）年 1 月に発表された将来人口推計では、合計特殊出生率が 1.35 程度で収束した場合でも、2060（平成 72）年の人口は 8,674 万人となり、65 歳以上人口は約 4 割まで上昇することが予測されています。これは、戦後間もない 1954（昭和 29）年の人口と同程度であるにもかかわらず、65 歳以上人口は 8 倍ということになります。

本県についても例外ではなく、人口は、2000（平成 12）年の 89.6 万人をピークに減少が続き、2015（平成 27）年 5 月には 83.6 万人となっています。また、65 歳以上人口は 26.5%となっており、全国平均に比べても人口減少・高齢化が進んだ状況となっています。

人口減少・高齢化は、価値観の多様化や医療の進歩などにより少産少死傾向が進めば必然的に生じる先進諸国共通の現象であり、それ自体が悲観されるものではありませんが、人口減少・高齢化が急速にかつ過度に進むことにより、経済活動が停滞し社会保障制度をはじめとする社会システムの維持が困難となり、結果的に日本全体が疲弊していくこととなります。

他方、世界の人口は、2011（平成 23）年に 70 億人だったものが 2050（平成 72）年には 96 億人に達すると見込まれており、新興国を中心とした経済成長、所得水準の向上により、今後は観光、食料など様々な需要が増大していく可能

性があります。

こうした状況を踏まえると、人口減少に歯止めをかけ、活力ある地域社会を維持するための取組を行うに当たっては、世界に目を向け、世界の成長を取り込み、世界とともに成長していく視点を持つことが重要です。

幸いにも本県は、東京に隣接していながら、富士山をはじめ南アルプスなどの自然景観に優れ、豊かな温泉、清冽な湧水にも恵まれています。加えて、高品質で日本一の生産量を誇るブドウ、モモや、海外でも注目されている甲州ワイン、織物等の伝統工芸品など、世界に誇れる魅力ある地域資源を有しています。また、今後は、中部横断自動車道やリニア中央新幹線の開通など、国内外につながるアクセスが飛躍的に進展します。さらに、5年後には、世界が注目する東京オリンピック・パラリンピックも開催されます。

この絶好の機会を逃さず、県庁各部局はもとより、県内市町村、企業団体などが連携し地域資源に更に磨きをかけるとともに、新たな魅力の発掘を行い、オール山梨で「富士の国やまなしブランド」を世界へ発信することにより、地域知名度の向上を図り、観光客の更なる誘致や農産物、県産品の販路拡大などを通じて、地域の活性化を図っていく必要があります。

本計画は、こうした基本認識を県内で共有した上で、国際関係施策を総合的・戦略的に進めるに当たっての基本的方向性及び柱となる戦略を示すことにより、効果的な施策の推進を図るために策定するものです。

なお、計画期間は、総合計画と同様、2015(平成27)年度から2019(平成31)年度までの5年間とし、毎年度、実施状況をフォローアップし、社会経済環境の変化に対応して適切に見直しを行っていきます。

2 . 基本戦略

■ 世界に向けて発信する

世界遺産富士山のある山梨をキーコンセプトにし、果実や県産酒、地場産品などの豊かな地域資源「富士の国やまなしブランド」を関係市町村、関係団体などオール山梨で世界に向けて発信することにより、地域知名度と個々のブランド力の向上を図ります。

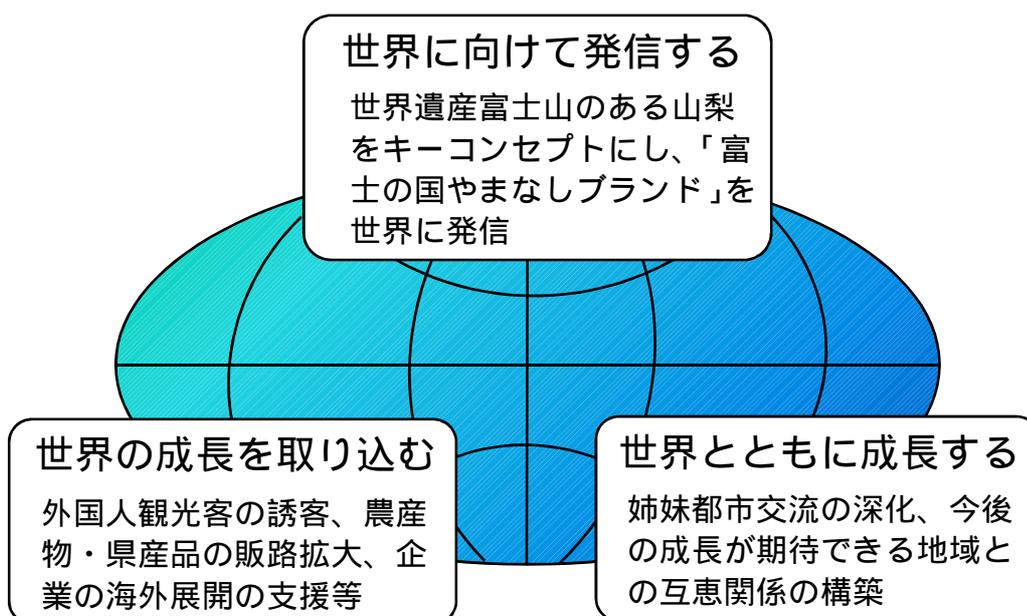
■ 世界の成長を取り込む

外国人観光客の誘客や農産物・県産品の販路拡大、県内の意欲ある企業の海外展開の支援等を通じて、海外の成長を取り込みます。

■ 世界とともに成長する

姉妹都市交流の深化、今後の成長が期待できる地域との産業交流などを推進することにより、国際交流の新たなステージを目指します。

また、グローバル人材の育成や多文化共生の取組を通じて、次世代を担う人材の育成と県民の国際感覚の醸成を図ります。



< 戦略の概念 >

地域の活性化・持続的な発展

【基本戦略】

- 世界に向けて発信する
- 世界の成長を取り込む
- 世界とともに成長する

【取組の柱】

- 戦略1 世界遺産富士山を核とした観光資源の魅力の向上・発掘
- 戦略2 外国人観光客の受入体制の整備
- 戦略3 農畜産物のブランド化・輸出拡大
- 戦略4 県産品のブランド化・販路拡大
- 戦略5 機械電子産業等の海外展開
- 戦略6 海外へ向けた効果的な情報発信
- 戦略7 姉妹都市交流の深化・新たな交流の創出
- 戦略8 国際感覚の豊かな人材の育成
- 戦略9 推進体制

3 . 取組の柱

戦略1 世界遺産富士山を核とした観光資源の魅力の向上・発掘

国は、2003（平成15）年からビジット・ジャパンの取組を開始し、訪日外国人旅行者の増加による経済の活性化を目指しています。この間、ビザの緩和、LCCの普及、円安などにより、訪日外国人旅行者数は2014（平成26）年に1,300万人を超え、観光消費額は2兆円を超えるまでに増加しています。また、2015（平成27）年には、更に増加し2,000万人に迫る勢いです。

本県の訪日外国人旅行者数も、2014（平成26）年には94万人となり10年前の約2倍となっています。

国内市場が伸び悩む中、訪日外国人旅行者の増加は、地域活性化の大きな柱になります。

そのため、農業、産業、観光団体、文化庁、観光庁、JNTO、市町村、商工団体、NPO等と連携し、世界遺産富士山を核とした各地の観光資源の魅力を一層高めるとともに新たな視点から観光資源の発掘を進めます。また、これらの情報を効果的に発信することにより地域知名度の向上を図り、外国人旅行者の増加に伴う観光振興により、地域の活性化を図ります。

あわせて、国等と連携し、中部横断自動車道、中央自動車道小仏トンネル、スマートIC、須走道路等の整備を促進し、本県へのアクセスの向上を推進します。

戦略2 外国人観光客の受入体制の整備

外国人観光客の満足度の向上を図ることは、帰国後の情報発信による新たな誘客、リピーターの増加につながります。

観光庁が実施した外国人観光客へのアンケート調査によれば、目的地までのアクセス方法、無料Wi-Fiスポットの充実、クレジットカード利用、宿泊施設での従業員対応、通訳、急病時の対応の満足度が低い状況となっています。

そのため、関係団体等と連携し、観光スポットごとの入込状況、場面ごとの特性等に応じて、優先順位や効果的手法を整理した上で課題の解消を図り、外国人観光客の満足度の向上を図ります。

戦略3 農畜産物のブランド化・販路拡大

本県のブドウ、モモは、高品質であり比較的高価ですがアジア市場を中心に人気があり、潜在需要は更に大きいと考えられます。

国においても、農林水産物・食品の輸出拡大を図るとして、2020（平成32）年の輸出額の目標を1兆円に設定（平成26年の輸出実績：6,117億円）し、2015（平成27）年6月には、輸出環境が有利な香港を対象にイオンダイレクト、全国農協食品等と協働で宅配・予約販売方式による国産農産物等の輸出事業も開始されています。

本県においても、これまで、トップセールスや海外販売フェアなどの取組を実施してきており、2014（平成26）年度の輸出額は5億円（対前年度比+44%）と増加傾向にあります。今後、更に輸出拡大を進めていくに当たっては、生産者の高齢化に対応しつつ供給体制を維持するとともに、本県農産物の認知度の向上を図っていく必要があります。

そのため、生産者、JA、山梨県輸出促進協議会等と連携して、生産体制、海外ニーズの把握、物流、PRに係る取組を総合的に進めることにより、輸出拡大と農家所得の向上を図っていきます。

戦略4 県産品のブランド化・販路拡大

本県は、海外においても一定の評価を受けている甲州ワインをはじめ、全国的にも高いシェアを誇るジュエリー、高い技術力と品質を誇る織物（ネクタイ生地等）等の優れた県産品があります。

これらの優れた県産品のブランド化を進めることにより、新たな販路を拡大し、県内地場産業の活性化を図ります。

戦略5 機械電子産業等の海外展開

ブラザ合意以降の急激な円高等により、我が国製造業の海外進出が進み、海外生産比率は上昇傾向で推移しています。本県関連企業も、既に一部が、海外進出をしています。

日系企業はASEAN諸国が多くなっていますが、現地における人件費の上

昇や、人材の確保、品質の維持などの課題から生産工程の自動化のニーズが高まっています。更に、今後は、ＴＰＰ協定による自由貿易圏の拡大により、県内機械電子産業の技術力を生かせる市場の拡大も期待されます。

他方で、中小企業が海外展開を行うに当たっては、言葉の問題をはじめ、現地の商慣習、通関など、個々の企業では解消が難しい課題もあります。

そのため、ジェットロ山梨、やまなし産業支援機構、商工会議所、商工会、金融機関等と連携し、海外展示会への出展支援、商談サポートの充実等を行うことにより、意欲ある中小企業の海外展開の取組を支援します。

戦略6 海外へ向けた効果的な情報発信

観光、農産物、県産品、産業など、分野ごとの特性に応じて効果的なPR手法は異なります。

他方で、本県の優れものをパッケージにした「富士の国やまなしブランド」として情報発信することや、異なる産品等を相手地域の状況等に応じて効果的に組み合わせることで、本県の知名度が向上し、PR効果の広がりや個々の産品等の魅力の向上につながるものと考えられます。

そのため、個々の産品等の情報発信を行う際には、世界的な知名度がある富士山のイメージの活用や、各分野の連携の強化による効果的な組み合わせやストーリー性をもったプレゼンの工夫などを行うことによりPR効果の最大化を図ります。

戦略7 姉妹都市交流の深化・新たな交流の創出

本県は、アイオワ州（米国）、ミナス・ジェライス州（ブラジル）、四川省（中国）、忠清北道（チュンチョンプクト（韓国））と姉妹友好締結を行っています。

友好締結に至った経緯は、地勢的、産業的類似などですが、これまでは、主に、行政、教育、文化、スポーツ分野における交流となっています。

今後は、既存の姉妹都市との間で産業分野や観光分野における交流の充実を図るとともに、それ以外の地域についても互惠関係の構築を図っていきます。

戦略8 国際感覚の豊かな人材の育成

子供たちが国際社会の中で成長し、山梨と世界をつなぐ架け橋として成長するためには、我が国の文化を理解するとともに、異文化への理解を深め、外国語でコミュニケーションをとりながら課題を解決していく能力が求められます。

そのため、教育課程全体を通じて、我が国及び山梨の歴史や文化・風土について学び、これを英語で紹介する取組や、グローバルな課題を発見し探究する活動等を推進します。

戦略9 推進体制

本戦略を「オール山梨」で総合的・戦略的に進めていくため、県の体制の充実や関係団体等を構成員とするパートナーシップ会議を設置し、情報共有や連携強化を図ります。

今後の予定

10 / 22(木) 10:30 ~

第2回検討会 中間とりまとめ

11 / 9(月)

未来会議(有識者意見)

2月 ~ 3月

県議会(関連予算)、パブコメ

~ 3月末

国際総合戦略決定

~ 6月まで

第1回 パートナーシップ会議開催

日程は今後変更が生ずる可能性がある。