

観光関係団体へのヒアリング結果

団体名	(社)全国旅行業協会	(社)日本旅行業協会
期 日	平成 21 年 7 月 31 日 (金)	平成 21 年 8 月 10 日 (金)
場 所	(社)全国旅行業協会愛知県支部	(社)日本旅行業協会中部支部

◇観光振興基本計画（スケルトン）を基に、次のような意見を聴取

- ミッドランドスクエアが本格稼働しており、首都圏・関西圏からのビジネスマンの流入増加があると考えれば、B級グルメを含め食事の面で消費額を増やす工夫が必要である。
- 教育旅行を中心に体験型商品が、商品化の可能性はある。
- 観光旅行者は非日常を求めているので、テーマ性のある旅館を目指すなどの差別化（特化）が必要である。
- 宿泊施設の経営者にはバイタリティが必要である。営業にはインターネットの活用が重要である。
- 宿泊施設が一人勝ちするようでは駄目であり、旅行業者との友好的な提携が重要である。
- 県が旅行業者など観光事業者、地域全体をバックアップすべきである。
- 売り出すべき県内の観光資源としては、次のとおりである。
 - ①渥美半島；花もあり、グルメでも盛り上がっている。ただし、半島までのアクセスに問題がある。
 - ②奥三河地域；伝統芸能と自然、そして温泉に恵まれている。新城市－鳳来町－東栄町の国道 151 号沿線をうまくまとめ上げられるとよい。
 - ③矢作川上流地域；足助・小原・笹戸地区が挙げられる。近年は乗用車利用が増しているようである。
 - ④知立市の歴史民俗資料館
 - ⑤東海道；一つの地域として捉え、自治体ごとではなく、広域にまとめあげれば、イベントを企画できる。県内には街道が多数存在しており、武将も利用していたわけであるので、街道を活用した企画が必要である。
 - ⑥尾張地域；瀬戸・犬山・小牧・長久手が挙げられる。この地域での武将観光ルートの造成が可能である。
- 産業観光については、入館料等が無料で土産付きの施設であれば、商品造成が容易である。（〈例〉岐阜県の「まちじまん交流推進事業」や、丹後広域観光キャンペーン協議会の「丹後地域教育旅行誘致推進事業」）

- 武将観光は、全国区のブランドであると認識している。歴史愛好者に止まらず、広く一般に浸透させる工夫が必要である。
- 前田利家に根強い人気がある。三英傑以外のマイナーな武将に光を当てると、女性客の取込みが可能になる。若い女性の志向を採り入れることも重要である。
- 「街道と町並み」の保存整備が必要である。県内の町並み保存地域が少なくなっている。町並みの復元により、商品化が促進されることも考えられる。一つでも町並みの復元が実現すれば、県内各地域においてもそれが広まる。京都は町屋を上手く活用している。
- 環境観光については、「田んぼ・川・森林」がセットとなった大規模な集客施設が想定される。
- 東京での愛知に対するイメージは、「名古屋めし」は脚光を浴びているが、それ以外には目玉が見当たらない。
- 県内の温泉地でブランドがある地域は見当たらない。
- 県内観光地において、「地産地消」の弁当や食事を出すところが少ない。どこへ行っても同じような食べ物（たこやき等）を出していて変化がない。道の駅でも、そこでしか味わえないような食べ物が少ない。具体的には、釜めしのようなものが各地域にあれば理想的ではないかと思う。
- 四季折々の観光資源をPRする事業が必要である。
- モニターツアーを実施するのならば、関東・関西を隔年に継続して実施することが必要である。（平成16、17年度に「おもてなし愛知大型キャンペーン」で、首都圏・関西圏からの募集型企画旅行を商品化した実績あり）
- 造成した商品については、継続的な情報発信が重要である。
- 企画したイベントが単発で終わっている。
- 滞在型旅行を目指すならば、県内各地域に目玉となる観光資源が点在し、旅行者の選択肢を増やすことが重要である。併せて、リピーターを増やすことも必要である。（〈例〉静岡県：東部－伊豆半島、県中部－富士山、西部－館山寺）
- 地元の旅行業者にとって、観光圏整備事業は旨味がない。
- 中部広域観光推進協議会が、インバウンドの主体として機能すべきである。中部地域からの情報発信が重要となると考える。

- 名古屋港周辺を上手く活用できていない。
- 今回策定する基本計画が、自己満足に終わるのではなく、その計画を外部へ積極的に情報発信することが重要である。