

経済団体ヒアリング結果

団体名	名古屋商工会議所	中部経済同友会	中部経済連合会
期 日	平成 21 年 8 月 19 日 (水)	平成 21 年 9 月 1 日 (火)	平成 21 年 11 月 19 日 (木)
場 所	名古屋商工会議所	中部経済同友会事務局	中部経済連合会

◇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

- 在名外国人に県内観光地のファンになってもらい、海外の日本紹介サイトへの書き込み・口コミによる情報発信を行うなど、訴求力のあるPR推進策を検討する必要がある。
また、在住外国人を対象としたモニターツアーなどを実施し、外国人のニーズ、外国人受入の課題を把握する必要がある。
- 「企業内ミーティング」の情報は企業外部に出ない。会議を誘致したい企業の広報担当者と日頃から連絡を密にしておくことに尽きる。
また、観光情報を発信する中で、企業に対し名古屋で開催するメリットや、会場使用料を値引きするなどインセンティブを併せて発信していく必要がある。
- ビジネス客の消費額は、個人の観光客より多いため、観光へどのように向けるか、マーケットの動向を把握する必要がある。ビジネス客に支持されるかどうかは、都市の機能を含め地域の総力を試す機会である。
- ビジネス客に観光してもらうには、少なくとも企業やホテル等にパンフレットを定期的に送る必要がある。
また、海外の旅行専門誌への露出度を高めたり、留学生を活用し愛知の観光施設を自国でPRしてもらう方法がある。
- 新たな会議施設を作るのは難しく、「ポートメッセなごや」を磨く必要を感じる。名古屋市との連携を深め、MICEの取組を推進すべきである。
- 国際会議を誘致するときは、どの団体が事務局を担うかということを明確にしておく必要がある。事務量が膨大で非常に大変である。県としては周辺の支援体制をしっかりとすべきである。
- ビジネス客の移動手段は公共交通機関が多いため、公共交通でアクセスしやすいスポットに絞った観光地紹介サイトを作成すべきである。
- ビジネス客に観光させるためには、例えば「JR+メーグル」というクーポンを作り、新幹線利用の出張者に名古屋市内を観光させることである。

- 観光人材の育成に関しては、大学等に観光学科を設置するよう働きかけることが必要である。
- 県内の観光資源は知られておらず、棚卸しが必要である。その上で、まず県民に地元の観光資源を知ってもらうことが先決である。
- 城が多いので、城巡りツアーを組むべきである。また、祭りをPRしていないし、自慢していない。
- イメージ戦略が低い。愛知は経済的に豊かであるから、観光をPRしないという、これまでの意識の改革が必要である。他県で愛知の観光パンフレットを見たことがない。
- 市町村が実施する観光プロモーション活動を行う際には、県も率先して参加するなど、地域一体となった取組が必要である。
- 県の施策にはユニークなものや県の特徴が必要である。新鮮味のあるものはないが、着実に実施することである。
- 愛知の県域は広いので、アクセス面での問題も出てくる。名古屋市内にはメーグルという周遊バスがあり便利であるが、地方に行くと交通機関がない。アクセス向上が必須である。
- 信長、家康のガイドブックの例をとると、観光スポット間の移動手段について、主に自動車を想定しており、自動車の頼りすぎている。観光における公共交通機関の利用について議論を深めていく必要がある。
- 観光スポットと駅を結ぶ動線における景観整備、案内サインの充実を図るべきである。
- 愛知は中部のリーダーとして、率先して中部全体が観光で潤うための取組を具体化し実施すべきである。その際、中部国際空港のゲートウェイの役割を整理して、矜持を持って取り組むことが必要である。
- 信長と家康のガイドブックの「武将観光」マップを見ると、県境を越えると情報がなくなる。信長には岐阜、家康には静岡に関する情報が掲載されていないのはまずい。観光客の視線に立って、広域連携のあり方を具体化すべきである。
- 中部広域観光推進協議会等の広域組織を活用して、広域観光を推進すべきである。

- おもてなしには、県一体となって行うというスローガンが必要である。
(〈例〉「おいでませ山口」)
- 県民を巻き込むイベントが必要である。
- 観光振興は、行政と民間との連携がないと進まない。