

農業等地域資源を活かして

インバウンド需要を獲得！

愛知県内5か所で実施した
魅力融合ワークショップを基に実施した
成果報告会レポート

ミクロ編

■はじめに

令和5年度の愛知県農林水産物インバウンド需要拡大事業では、以下の地域で全5回の「魅力融合ワークショップ」が開催され、令和6年2月14日（水）には半田市役所を会場として「成果報告会」が実施された。

- ①令和6年1月12日（金）東三河地域① 蒲都市役所会場
- ②令和6年1月19日（金）東三河地域② 田原市役所会場
- ③令和6年1月24日（水）西三河地域 西三河県庁会場
- ④令和6年1月25日（木）尾張名古屋地域 事務局会場
- ⑤令和6年2月 7日（水）知多地域 半田市役所会場

「成果報告会」では、船井総合研究所のシニアコンサルタントである伊藤順氏、三重大学名誉教授であり信州大学の特任教授でもある亀岡孝治氏、大阪公立大学大学院教授の小林哲氏が講師として参加し、各回で議論された内容から地域性の高いものや愛知県全体に関連するテーマや構造を抽出して検証・議論を行った。各回の内容については、該当するページに記載されている。

当ページでは、全体を通じて課題となった「地域連携」「地域人材」「情報としての物語」について記載する。

全体で議論された主なテーマ

◆地域連携について

これまでの農林水産物インバウンド需要拡大事業では、生産者や事業者個々のインフラ整備等のインバウンド対応について支援を実施した。しかし、特に生産農家においては、多くが小規模事業者であり、十分な対応が困難な現状がある。従来の観光事業に求められる対応は、小規模農家には負担が大きすぎる。農業が重要な地域資源であるにも関わらず、適切なインバウンド対応ができないことは、地域にとって大きな不利益となる。そこで、農家間、農家と異業種間、さらには農家と地域、農家と観光協会との連携のあり方の見直しと強化が提案され、地域に新たなコンテンツを生み出す視点で議論が進められた。

◆地域人材について

道の駅や観光協会では様々な地域観光企画を打っているが、農業・農家を活用した企画の場合、多くの農家は家族経営や個人経営等小規模なため、実際には受け入れのみで手が不足し、インバウンド対応における周辺実務への対応が困難なケースが多い。さらに、誘客するためのPR活動や人や地域をつなぐ人材も各地で不足している状況である。実際に必要な人材の具体的な像がイメージできない現状がある。

そこで有識者からは、「アグリゲーター」「コーディネーター」「ファシリテーター」という3つの役割が必要であると提言された。難しく考える必要はなく、「地域のお節介さん」が何人いるかで、地域のつながりは進む。そのため、こうした点にフォーカスし、地域戦略の立案が重要であると指摘されている。

◆情報としての物語

インバウンド市場も「モノの消費からコトの消費」へシフトの傾向があると、当ワークショップでは示された。日本は世界から選ばれる国であり、その中で、愛知県さらに地域、そして個人が選ばれるには、差別化できるオリジナルコンテンツが必要である。しかし、農産物に差別化できる顕著な違いがあるわけではないため、商品の周りに情報を創出する必要がある。ここで重要となるのが物語（ストーリー・ナラティブ）の持つ力である。「ストーリー」とは、地域全体の文化や歴史のような大きな内容を指す。一方、「ナラティブ」は個人のエピソードを指す。観光協会や行政はストーリー、個人の事業者はナラティブを活用することで、地域との連携がスムーズになる。しかし、実際には、物語を感じるのは旅行者（インバウンド）である。旅行者がストーリーやナラティブを感じ取れるような情報を整理しておきたい。

東三河地域の農林水産物と観光の振興戦略

～蒲郡みかんの輸出とインバウンド誘致～

■ワークショップ概要

1月12日、「第1回魅力融合ワークショップ東三河地域①」が蒲郡市で開催された。本ワークショップでは、地域特産品の国際競争力を高め、地域経済の活性化を目指すために、以下の内容を中心に意見交換、議論が行われた。

ワークショップの主な内容

- 従来の温泉と宿泊を核とする戦略に加え、農林水産物を活用した新しい取り組みの開始。
- 広域連携の推進。
- 各業界間の連携強化と相乗効果の追求。
- 海外市場（特に香港）への展開。
- 観光資源の連携と共同での市場への売り込み。
- 地域連携と体験企画の開発。新幹線豊橋駅の活用。
- 地域のデジタルコンテンツ作成の必要性、ナラティブとストーリーの重要性。
- 生鮮品と飲食の連携強化、地域ブランディングの提案。
- 広域連携と各業界間の相互作用を強化することで、地域資源を活かした消費ポイントの創出とコンテンツ化が必要。農業観光の推進と地域ブランディングが鍵。

■成果報告会

2月14日の成果報告会では、1月12日のワークショップでの議論を踏まえ、農産物の輸出促進とインバウンド観光の相乗効果、地域特産品を活用したインバウンド戦略の開発、そして農産物の価値向上とブランディングによる価値の高め方について活発な議論が行われた。更に、国際ブランド構築に向けた具体的なアプローチが提案された。

成果報告会の内容

課題

- インバウンド向けコンテンツ不足
- 海外市場でのブランド認知不足
- 輸出における偽物問題

期待効果

- 蒲郡みかんの国内外でのブランド価値向上
 - インバウンド客誘致による地域活性化
 - 農業従事者の収益向上
 - 地域全体の活性化

提案

- 蒲郡みかんの地理的表示(GI)取得
- 高級贈答品としてのブランディング
- インバウンド誘致のための体験型観光プラン
- 海外市場における知財保護
- 地域人材育成

成果報告会の詳細

● 国際市場におけるブランディングとGIの可能性

東三河地域の農林水産物のブランディング、地理的表示(GI)の活用、国際市場への輸出戦略、そして地域連携を通じたブランド管理の重要性が強調された。特に、蒲郡みかんのケーススタディを通じて、地域産品の国際市場における認知拡大、ブランド保護の必要性、そして農業現場から国際ブランドを構築するための具体的なアプローチが提案された。

● 蒲郡みかんとブランド保護

蒲郡市では、JA蒲郡が蒲郡みかんの商標を取得している。有識者は、商標取得が地域特産品のブランド保護に役立つと説明し、さらに国際競争力を向上させるために地理的表示(GI)の取得の可能性に触れた。特に、12日のワークショップで豊橋市の農政担当からは、蒲郡みかんが東南アジア・東アジア市場で受け入れられる可能性があるという見解が示され、これにより国際市場におけるブランド認知の拡大とブランド保護の重要性が強調された。現状ではGI取得は行われていないが、JA蒲郡におけるGI取得の検討が示唆されている。これは、地域特産品の国際競争力を高め、輸出促進とブランド認知の拡大に貢献する重要なステップと期待される。

● 地域経済活性化への道

～農産物の輸出促進とインバウンド観光の相乗効果について～

議論では、農産物の輸出促進とインバウンド観光の相乗効果、地域特産品を活用したインバウンド戦略の開発、そして農産物の価値向上とブランディングによる価値の高め方が強調された。

蒲郡みかんを例に、地域産品の輸出とインバウンド誘致を連携させることによる地域経済の活性化の可能性が示され、今後の取り組みにおいては、具体的なプログラム開発や情報発信などの実施が求められる。

● まとめ

この成果報告会は地域特産品の国際競争力を高め、地域経済の活性化を目指すための重要な議論の場となった。GI取得を含めたブランド保護の強化、農産物の品質向上とブランディング、インバウンド誘致に繋がる体験型プログラムの開発などが、今後の取り組みの重要な要素となることが示された。

・ GI取得を含めたブランド保護の強化

・ 農産物の品質向上とブランディング

・ インバウンド誘致に繋がる体験型プログラムの開発

・ 地域連携の強化

関係者間の連携を強化し、これらの課題を克服することで、東三河地域の農林水産物と観光の振興を実現し、地域経済の活性化に貢献することが期待される。

インバウンド観光を刷新する農業資源活用法 ～野菜を武器に変える～

■ワークショップ概要

1月19日、「第2回魅力融合ワークショップ東三河地域②」が田原市で開催された。本ワークショップでは、新城市や豊川市観光協会による広域連携の取り組み、田原市の農泊・体験農園における地域資源である「野菜」を中心としたインバウンド対応について、以下の内容を中心に意見交換、議論が行われた。

ワークショップの主な内容

- インバウンド対応強化、サステナブルな観光開発の推進。
- インバウンド市場の変化への対応、地域連携の強化。
- 地元野菜を活用した商品開発、地域の特色を生かしたマーケティングの提案。
- 豊川稲荷の訪問者対策、豊富な農産物を活用したプロモーションの必要性。
- 観光資源の季節的な魅力と観光パッケージの開発。
- 地域独自のコンテンツ開発、デジタルコンテンツの活用。
- インバウンド対応の強化と地域連携の進展が重要。
- 下で買って上で食べるスタイルの提案、地域ブランディングの強化。

※「下で買って上で食べるスタイル」は、
例えば、体験農業で、収穫した野菜を、近くの提携先の飲食店で調理して食べられること。

■成果報告会

2月14日の成果報告会では、1月19日のワークショップでの議論を踏まえ、人材不足やインバウンド向けコンテンツ不足といった課題を解決し、野菜を主役とした観光プランや精進料理・薬膳の聖地化などを通して、インバウンド客誘致や地域活性化、そして野菜の価値向上を目指すことが議論された。

成果報告会の内容

課題

- 人材不足
- インバウンド向けコンテンツ不足
- 野菜の価値向上

期待効果

- インバウンド客誘致
- 地域活性化
- 野菜の価値向上

提案

- 地域出身者やITで人材育成
 - 野菜主役の観光プラン
- 精進料理・薬膳の聖地化
 - 高付加価値野菜開発
 - 温泉で高品質野菜生産

成果報告会の詳細

● インバウンド対応の課題

田原市において、農泊や体験農園における取り組みは、さらに進化させられる。田原市の特産品の魅力を体験できる観光を目指しているが、旅行企画は組めるものの、個々の生産者・事業者の受け入れ体制は追いついていない現状であることを踏まえ、言語や文化の違いによるインバウンド対応も課題であり、多言語対応能力および地域文化・資源への深い理解を持つ人材育成が急務であることが議論となった。

● 「野菜の聖地」としてのポテンシャル

田原市は、豊富な農産物を背景に、インバウンド市場で新たな機会を探ることができる。特産品の野菜の高付加価値化は難しいが、価値の捉え方を転換することで、精進料理、薬膳など古くて新しい食のコンテンツ開発が可能である。これにより、田原市は「野菜の聖地」として国内外の観光客を惹きつける可能性を持っている。

● 新たな観光客層「ベジタリアン市場」の開拓

ベジタリアン市場は、新たな観光客層として開拓できる。ビーガンやベジタリアン向けの市場は、特に海外からの訪問者にとって魅力的なセグメントである。田原市の豊富な特産品を活かした精進料理や薬膳などを確立することで、地域独自の食文化を通じて、新たなインバウンド需要を創出することができる。これは、田原市を野菜の聖地として世界にPRする大きなチャンスとなる。これらのことが提案された。

● デジタル技術で「人材育成」を加速させる必要性

地域人材の育成には、ITなどのデジタル技術の活用が有効であり、インターネットを通じた情報共有や学習プラットフォームの活用により、地域の人々にインバウンド対応のスキルを提供することが可能になる。これにより、地域文化や地域資源に深い理解を持つ人材が育成され、田原市の持続可能な観光発展が支えられると提言した。

● 相互促進で持続的発展

田原市における特産品の活用とインバウンド市場の拡大は、相互に促進し合う関係にあると強調された。地域の特産品を核とした観光コンテンツの開発は、田原市の新たな魅力を創出し、世界中からの訪問者を惹きつける可能性を秘めていると期待が示された。

● まとめ

田原市の農業資源を活用した地域活性化に向けて、農泊や体験農園の活用が議論された。主な課題として、BtoC対応やインバウンド向けコンテンツの不足が挙げられ、野菜を主役とした観光プラン、高付加価値野菜の開発、精進料理・薬膳の推進などが提案された。地元地域の出身者やIT等デジタル技術を用いた人材育成、温泉を活用した野菜の品質を確認したうえでの展開などが提案され、インバウンド客の誘致と地域活性化が期待された。また、地域特有の食文化の重要性や新たな取り組みの必要性が強調された。

地域資源の活用と連携による持続可能な観光と地域活性化戦略 ～日本の果物文化で地域独自の「キラーコンテンツ」の開発へ～

■ワークショップ概要

1月24日、「第3回魅力融合ワークショップ西三河地域」が岡崎市にある西三河県庁で開催された。本ワークショップでは、柿を活用した商品開発や地域連携の強化、インバウンド戦略など、地域資源を活かした持続可能な観光開発と地域活性化に向けた活発な意見交換や議論が行われた。

ワークショップの主な内容

- 地域同士が実際に連携した経験の少なさと直接会って話すことの価値の再認識。
- 独創的な商品「柿カレー」を通じた異業種間の協力と地域間のネットワーキング。
- 地域資源を活用した新商品開発とプロモーションの模索。
- 「柿ネットワーク」や「柿連合」の提案と季節ごとの農産物を楽しむ文化の創造。
- 地域特産品を活用した体験型コンテンツの開発の重要性。
- 地域の農産物を使った加工品や体験プログラムの開発による新たな価値の創出。
- 地域資源の再評価と再発見、新しい顧客層の開拓。
- 地域内外の協力を通じたマーケットの拡大と共に成長するモデルの提唱。

■成果報告会

2月14日の成果報告会では、1月24日のワークショップでの議論を踏まえ、特に柿を活用した商品や、そのインバウンド戦略への取り組みが注目された。柿カレーの例を通して、伝統的な日本の食材を用いた新しい商品開発の可能性が探求され、地域間の協力やネットワーキングの重要性が強調された。また、インバウンド観光客を引きつける戦略として、日本の果物文化を前面に出したPR戦略の必要性が議論され、地域独自の「キラーコンテンツ」の開発がテーマとなるなど、地域資源を活かした持続可能な観光開発と地域活性化の方向性が模索された。

成果報告会の内容

- 柿などのブランド化不足
- 農産物の付加価値化不足
- 農家と地域全体との利益の不一致
- インバウンド客の誘致
- 地域連携不足
- 農業体験の価値向上

課題

期待効果

- 地域活性化
- 農家収益向上
- 消費者の満足度向上
- 農業体験の充実
- 特産品の価値向上

提案

- 地域連携強化
- 柿などのブランド化
- 加工品開発
- インバウンド向け農業体験
- 農業体験の価値向上
- 農家と消費者の直接的な関わり

● 地域間連携と産業融合

今回のワークショップでは、名前は知っているが実際に協力した経験が少ない事業者が直接会って話をする価値が再認識された。独創的な商品「柿カレー」を例に挙げると、異業種間の協力と地域間のネットワーキングが進展し、地域資源を活用した新商品開発とそのプロモーションにおいて、外国人を含む新たな顧客層へのアプローチが模索されたことが議論された。

● インバウンド戦略と地域ブランディング

「柿ネットワーク」や「柿連合」の提案から、季節ごとに特色ある日本の農産物を楽しむ文化の創造とインバウンド戦略の重要性が議論された。地域の特産品を活用した体験型コンテンツの開発がインバウンド観光の鍵となり、外国人観光客に対して日本固有の農産物の魅力を再発見し、国内外に広める機会としてインバウンド戦略を位置づけることの意義が強調された。

● 地域資源の持続可能な活用

地域の農産物を使った加工品や体験プログラムの開発による新たな価値の創出、地域資源の再評価と再発見、国内外を問わない新しい顧客層の開拓が話し合われた。

● 協働と共創の文化の醸成

地域内外の協力を通じてマーケットを拡大し、共に成長するモデルの提唱、複数の地域や産業が連携することで個々の強みを活かした「キラーコンテンツ」の創出、地域住民と事業者が共に地域資源を愛し、その魅力を発信する文化の構築が議論された。

● まとめ

この成果報告会では、日本の伝統的な食文化と地域連携に焦点を当て、柿をはじめとする日本の伝統的な果物（地域特産物）の活用が議論された。地域間の連携を深める中で、柿を用いた新商品の開発やイベントの企画が促進され、これらの取組が地域資源の有効活用とブランディングを進めることで、地域経済の活性化に寄与し得ると指摘した。

特に、柿を活用した「キラーコンテンツ」の開発は、日本の食文化と地域独自の魅力を国内外に訴求し、観光資源としての価値を高める重要な戦略であり、伝統や地域の魅力を国内外に伝える重要な手段となっていると提言した。

重要な着目点は、インバウンド観光を含む幅広い視野から地域資源の持続可能な活用と、その文化的価値の国際的な発信の可能性を探ることであり、柿を中心とした地域連携、あるいは広域連携による「キラーコンテンツ」の開発は、地域経済の促進と共に、日本の伝統文化への理解を深め、その文化的魅力を国際的に発信する強力な潜在力を持っている。

この成果報告会を通じ、地域資源を活かした持続可能な観光開発と地域活性化の方向性が模索された。

農業の文化性と伝統性を活かした地域連携とインバウンド戦略 ～日本の暮らしと農業文化をフォーカスし、コンテンツ化へ～

■ワークショップ概要

1月25日、「第4回魅力融合ワークショップ尾張名古屋地域」が名古屋市中区にある事務局会議室で開催された。本ワークショップでは、花き、農産物、文化体験など、地域の魅力を活かした様々な提案が持ち上がり、インバウンドコンテンツとしての花の活用、ナイトコンテンツ、連携のビジネスモデルが議論された。

ワークショップの主な内容

- 異なる地域同士の連携経験不足と直接対話の重要性。
- 花き産業のナイトコンテンツ開発による消費促進。
- ナイトコンテンツの充実による、地域滞在時間延長、消費促進、地域活性化。
- 農業による地域全体の活性化を目指した、地域文化や伝統を活かしたコンテンツ開発。
- 文化を意識した地域の魅力向上、観光客誘致。地域文化資源を活用したコンテンツ開発。
- 地域の魅力を活かしたコンテンツ作りとコーディネーターなど関係者をつなぐ人材の必要性。
- 思考停止にならないよう既存の枠に囚われない発想、新しいアイデアによる、地域活性化。
- インターネット活用による情報共有、連携体制構築、プロモーションによる地域の魅力発信。
- 人手不足、高齢化、後継者不足など、地域活性化の阻害要因に対する課題解決が必要。

■成果報告会

2月14日、愛知県の花文化を活かしたインバウンド戦略やインバウンドモニターツアーなどについて議論されたワークショップの成果報告会が開催された。報告会では、花文化を活用した商品開発、農家や花き業者との連携強化、地域ブランディングとマーケティング戦略など、具体的な行動計画が検討された。

成果報告会の内容

課題

- 花は日本文化と深く結びつくも、インバウンド対応のビジネス化は難しい
 - 花が主役のビジネスモデルは鑑賞が中心で、花の多様な利用が困難
 - 花き産業は縮小傾向にあり、花農家は収益化に苦勞

期待効果

- 県の独自性と魅力の強化
 - 文化体験の提供
 - 地域経済の活性化
 - 花き産業の活性化
 - インバウンド需要の拡大

提案

- 花と食を結びつける。
 - 花を脇役として、様々な場面に登場させる⇒インバウンドの魅力とする
 - 愛知県を「花の都」としてブランディング⇒花をテーマにした町づくりの提案
 - 「日本人の普通の暮らし」のコンテンツ化

● 花と地域文化の結びつき

愛知県で豊富に生産される花を活用し、花見や華道といった花文化や伝統行事を通じてインバウンドに日本の花の文化性を体験してもらう取組が提案された。これらの活動は、インバウンド戦略の核となるとともに、地域住民の文化への誇りを再確認する機会の提供を示唆した。

● 農家の普通の暮らしと文化の価値

農家の日常生活や、そこから生まれる文化や伝統をインバウンド戦略に組み込むことの重要性が強調された。農業体験や農家との交流を通じて、インバウンドに日本の生活文化を深く理解してもらうことで、インバウンドに新たな魅力を提供する方策が探求された。これは日本人の日常が、外国人には非日常のケースもあるという視点であり、日本人の普通が、コンテンツに成り得ることを示す議論となった。

● 花と農産物を軸としたビジネスモデル

愛知県の農業が直面する課題として、花や農産物を文化的価値と結びつけることによるビジネスモデルの革新が提案された。エディブルフラワーや特産品を活用した商品開発は、地域経済の活性化に寄与するとともに、地域ブランドの強化にも繋がると考えられた。

● 持続可能な地域ブランディング

愛知県を「花の都」としてブランディングすることにより、花を通じて地域の特色を際立たせ、名実ともに花であらゆる場所やシーンを彩ることが目指された。この取組は、愛知県ならではの独自性を国内外にアピールするとともに、農業の持続可能性を支える農家への支援と認識の向上にも寄与するとして議論された。

● まとめ

成果報告会の議論では、花と農産物が持つ文化的、経済的価値が再評価されたとともに、文化や伝統の継承を通じた地域アイデンティティの強化とインバウンドへの新たな魅力提供の両立が模索された。

愛知県の「花の王国」としてのアイデンティティを強化し、地域経済を活性化させるための具体的な提案が数多く提言された。これらの提案は、将来的に具体的な政策や事業に活かすことが期待された。

これらは、愛知県のインバウンド戦略において、「花の文化性」や「農家の普通の暮らし」など、表面的なモノとしての「花」や「農業」「農産品」だけではなく、なかなか見えてこない日本の世界観を捉え、言葉で表現し、コンテンツ化することを目指すべきだという指摘である。このインバウンド戦略を通じて、地域の魅力を国内外に発信し、持続可能な地域発展の実現を促す内容となった。

醸造・発酵文化がつなぐ、知多半島の食と暮らし ～世界が選ぶ、日本の食文化の玄関口～

■ワークショップ概要

2月7日、「第5回魅力融合ワークショップ知多地域」が半田市で開催された。本ワークショップでは、市町、観光協会、酒造会社、生産者、卸業者等が参加し、知多半島の食文化を核としたインバウンド戦略の構築が議論された。また、知多半島における日本酒、寿司、酢、魚介類といった豊富な食文化資源をいかにインバウンド需要拡大に結びつけるかが議論された。

ワークショップの主な内容

- 歴史、文化、風土を活かした知多酒文化の発信
- 地域の魅力再発見と効果的な情報発信（地域ブランドづくり）
- 食文化・発酵文化と企業との連携で物語づくり
- 地元の海産物、農産物、酒蔵などを活かした体験型コンテンツ開発
- 新しい食のマリアージュ（地域産業、農業関係者による実験と共有）
- コーディネーター等の必要性
- 事業者間、地域間の実践的な連携強化
- 知多半島全体としての一体感を出すための「太いPR」戦略

■成果報告会

2月14日の成果報告会では、知多半島の観光ポテンシャルの高さと地域産業の活性化に向けた様々な提案が議論された。特に、地元の醸造文化を活用したインバウンド・観光戦略として、日本酒を柱とした食とのペアリングの議論が行われるなど、地域特有の食文化や農産物を活かしたサービスの6次産業化の必要性についても触れられた。

成果報告会の内容

- 地域資源の活用と連携が不足
- インバウンド市場への対策不十分
- 各地域間での協力体制の欠如
- 独自ブランドと魅力の未形成

課題

期待効果

- 観光客の増加と地域活性化
- 経済効果の向上と雇用創出
- 知多ブランドの国内外への認知度向上
- 地域内外の連携と協力強化

提案

- 地域の資源を一元化し活用促進
- 海外客向け体験コンテンツを開発
 - 知多地域のブランド化を推進
- SNS等で地域情報を積極的発信

● 地域資源の有効活用

知多地域内に存在する観光、農業、醸造などの資源が、それぞれ独立して活用されており、その統合的な利用が不足しているという問題が指摘された。実際には、各観光協会個々あるいは広域連携をしてイベントを組むなど、動きは活発化してきているが、地域外になかなか伝わってきていないという点からの指摘であった。

観光ポテンシャルの高いこれらの資源を相互に連携させることで、一体的な観光商品の開発が可能となり、地域全体の魅力向上に寄与することが期待される。このために、資源間の連携を促進する仕組みの構築が提言された。具体的には、知多酒を立てることで、食とのペアリングが進み、より効果的な連携がしやすくなるなど、地域資源の有効活用について、インバウンドに対するPR効果の視点からも議論された。

● インバウンド市場への対応強化

握り寿司体験など外国人対応のイベントを展開しているが、ポテンシャルからすれば海外からの観光客を惹きつけるための施策などインバウンド市場への対応が不十分であるという課題が議論された。インバウンド向けの多言語対応、文化・食体験の提供拡充が提言された。

● 地域間連携の推進

知多半島では、豊かな観光資源と醸造発酵文化を基に、観光協会や農務担当、酒造メーカー、農家などが連携しており、今後の日本酒輸出拡大とインバウンド対応への課題観がある。体験型観光やガストロノミーツーリズムを推進するなど地域観光の動きは活発だが、知多半島全体での地域間の情報共有や共同プロモーションが不足しているという問題が挙げられた。有識者からは、美味しい魚があり、お酒があるが、それを食す店があるというイメージがないのはもったいないなどの指摘があった。

● 独自ブランドの構築

知多地域における独自ブランド構築の議論では、地域特有の醸造発酵文化と観光資源を活かした戦略の必要性が強調された。現状として、地域独自のブランドや魅力が十分に形成されていないという課題が指摘され、提言としては、地域の歴史や文化を基にした共有したブランディング戦略の策定が挙げられた。これにより、知多地域の独自性を国内外に発信し、観光地としての認知度と魅力を高めることを目指せると提言された。

● まとめ

成果報告会では、知多地域における観光振興に関する主要な課題とそれに対する具体的な提言が議論された。地域資源の有効活用、インバウンド市場への対応強化、地域間連携の推進、独自ブランドの構築という四つのテーマが中心となり、これらの課題に対する解決策が提言された。これらの提言を実行に移すことにより、知多地域の観光振興と地域経済の活性化が期待される。地域の豊かな資源と潜在力を活かし、持続可能な観光地域としての発展を目指すための方策が議論され、提言された。