

活力・魅力部会 高崎委員の意見

- 医療産業都市構想などの進捗により麻酔科学会などが来ていると聞く。アフターコンベンションも含め効果は大きい。コンベンション・MICE※を追加すべき。
また、中国の富裕層などを狙いメディカルツーリズムを追加すべき。
- 北野→旧居留地→南京町→港の市街地は、凝縮された観光地を歩いてめぐることができ、オンリーワンとしても、対外的に打ち出せる。ただ、オペラハウスやエッフェル塔、大仏殿、金閣寺といった「This is ○○」という風景のような、「This is KOBE」をイメージさせたい。ランドマークという意味では、市街地（できれば駅）から、海が見通せる景色が確立できれば、本当に良いのであるが。
- 着地型観光にコンテンツを民間と共に磨くことは大事なこと。①地元でしか手に入りづらく、かつ地元では日常的に消費し、②健康に良く、③手頃である、資源があれば、着地型観光のコンテンツになりやすい。例えば、北海道などで、1週間ほどウィークリーマンションに泊まって市民生活を体験するツアーや、東北ではボランティアも兼ねた「雪下ろしツアー」などもある。
- 観光の情報発信について、普通に検索して、上位にヒットするホームページに、地元の方が神戸の魅力を語るページが欲しい。頑張っている観光地には地元の魅力を語る人がいる。住んでいる人が魅力に感じない観光地に誰も来ない。
- 田中まこさんがフィルムオフィスでやっておられると思うが、ロケ地になることの効果は大きい。北海道は、中国の『非誠勿擾（本気でつき合える人望む）』のロケ地になり、中国からチャーター便が3本飛んだと聞く。中国の映画やドラマのロケ地になることで、綺麗な風景などが紹介され、観光客が増える効果を狙ってはどうか。
- 中国人の観光客のお土産の額は多く、弊社の取り扱いの平均で30万円を軽く超えている。
中国人のお客様の日本観光のゴールデンルートは、関空に入って大阪に2～3泊して、その間に京都、ショッピング、海遊館や道頓堀などの観光、新幹線で東京方面に向かい、途中で温泉、TDRを見て成田から帰る。もしくはその逆ルートである。神戸は、ゴールデンルートから外れている。お得感や神戸に行かないと手に入らないものがなければ、ゴールデンルートに神戸が入る事はない
※MICE(企業等)ミーティング 企業報奨・研修旅行 国際会議国際展示会国際見本市Meeting, Incentive, Convention/Congress, Event/Exhibition) と呼ぶ