



地域の魅力を再認識し、 国内外へ情報発信を

株式会社三菱東京UFJ銀行
取締役副頭取 山名 毅彦

名古屋市が行った「都市ブランド・イメージ調査」の結果は、当地域にとって考えさせられるものでした。当該調査は、名古屋市の魅力やイメージの把握などを目的として国内主要8都市で実施したアンケートですが、結果は概ね「名古屋は魅力に乏しい都市」というものでした。

例えば、現在住んでいる都市への「愛着」では名古屋市は8都市中7番目、「誇り」では6番目、友人や知人への訪問「推奨度」では最下位と、軒並み低評価でした。

さらに、「最も魅力を感じる」都市に関する質問では、他都市の市民は自分が住む都市を選ぶ人が多かったのに対し、名古屋市民は他の都市を選ぶ人が多かったとの結果でした。

本調査からは、名古屋在住の回答者が地元の魅力を十分に実感していないという課題が浮かび上がってきます。

当地域は、インバウンドや観光関連でまだまだ伸展する可能性を有していると思います。東海3県で見た場合、各種経済指標での全国シェアは概ね1割程度という特徴がありますが、外国人の延べ宿泊者数のシェアは5%程度です。これは当地域の魅力が乏しいためではなく、魅力が十分に知られていない点が影響している可能性があります。今年、三重県へのインバウンド客が急増していますが、伊勢志摩サミットを通じて三重県の魅力を知った人が来訪していると推測されます。

こういった点からも、当地域の観光関連市場の成長には期待が高まります。弊行でも8月に名古屋でインバウンドに焦点を当てた商談会を開催するなど、市場拡大を後押しする取組みを進めております。

今後、当地域は国内外の注目を集めるようなイベントを多数控えています。主なものでは2019年のラグビーワールドカップ、2026年のアジア競技大会、2027年のリニア中央新幹線開業などが挙げられます。

このチャンスを活かし、国内外からの来訪者に目当ての催しだけでなく域内を巡って頂ければ、地域経済への恩恵も増大します。

そのような好循環の実現には、地域の魅力に関する情報発信が重要ですが、まずは我々が当地域の魅力に関する認識を深めることが肝要です。地元愛があつてこそ、地域の魅力を域外に伝えることが出来ると思います。弊行も地元愛に基づく情報発信に貢献できればと思っております。