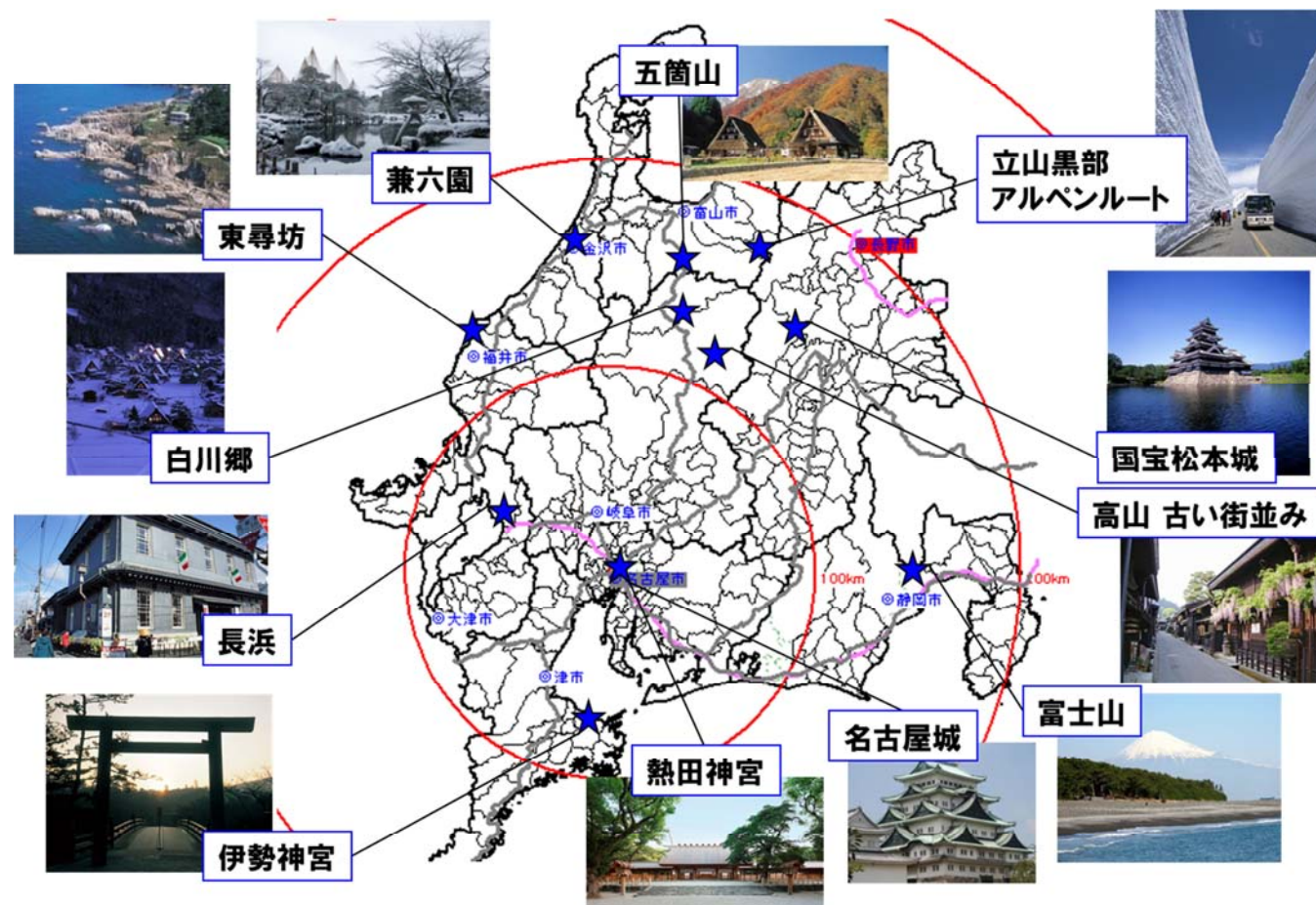


「昇龍道」プロジェクトの地域における主な観光資源等の分布(図④)



目的別外国人のべ宿泊者数【平成24年】(図⑥)

延べ宿泊者数 ^{※1}			主に観光目的 ^{※2}			主にビジネス目的 ^{※2}		
順位	都道府県名	(千人)	順位	都道府県名	(千人)	順位	都道府県名	(千人)
1	東京都	8,292	1	東京都	2,831	1	東京都	5,457
2	大阪府	3,061	2	京都府	2,045	2	大阪府	1,742
3	京都府	2,305	3	北海道	1,666	3	愛知県	791
4	北海道	2,012	4	大阪府	1,318	4	千葉県	685
5	千葉県	1,795	5	千葉県	1,110	5	神奈川県	578
6	愛知県	945	∴	∴	∴	6	福岡県	521
			9	静岡県	273	7	北海道	346
			13	長野県	227	8	京都府	261
			15	岐阜県	201	9	兵庫県	245
			17	愛知県	154	10	静岡県	221

※1 延べ宿泊者数には宿泊目的割合不詳を含むため、観光目的とビジネス目的の合計とは一致しない。
 ※2 「主に観光目的」とは、宿泊目的が主として観光・レクリエーション、「主にビジネス目的」とは、宿泊目的が主として出張・ビジネスであることを意味する。

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査報告」(平成25年6月)

「昇龍道」プロジェクトの地域における主な産業観光資源の分布(図⑤)



国内都市見本市開催件数及び主な施設(図⑦)

都市圏	都道府県名	2009	2010	2011	平均	主なメッセ施設(所在地、総展示面積)
名古屋都市圏		15	13	12	13	・ポートメッセ名古屋(名古屋市、33,946㎡)
	名古屋市	13	12	11	12	・吹上ホール(名古屋市、8,505㎡)
	浜松市	2	1	1	1	・アクトシティ浜松(浜松市、3,500㎡)
東京圏		301	290	323	304	・東京国際フォーラム(千代田区、5,000㎡)
	東京都	241	231	255	242	・東京ビッグサイト(江東区、82,666㎡)
	横浜市	35	36	40	37	・パシフィコ横浜(横浜市、20,000㎡)
	千葉市	25	23	28	25	・幕張メッセ(千葉市、75,098㎡)
大阪圏		50	50	34	44	・インテックス大阪(大阪市、約70,000㎡)
	大阪市	45	43	28	38	・マイドームおおさか(大阪市、4,800㎡)
	神戸市	5	7	6	6	・神戸国際展示場(神戸市、13,600㎡)

※年度単位での開催件数を表示
 (出典：見本市・展示会データベース(日本貿易振興機構)、日本コンベンション都市ガイド)

提起された政策課題

- ナゴヤブランドの確立
- 歴史に根差した文化芸術の振興
- 広域観光ネットワークの形成

目指すべき姿

国内外に通用する魅力をもち、地域の人々が愛着をもてる
アイデンティティが確立した「世界に誇れる地域」

取組方向

ナゴヤブランドの確立

- ・ブランドとなる素材の発掘
- ・ブランド認定などの取り組みの実施
- ・ナゴヤブランドの意識の共有化

豊富な地域資源の
最大限の活用

- 【歴史】
- ・歴史的なまちなみ・史跡・旧街道をいかした観光の推進
 - ・郷土三英傑等をいかした武将観光の推進
- 【文化・芸術】
- ・既存の取り組み・イベントの発信力強化（名古屋まつり・にっぽんど真ん中祭り・高山祭・郡上おどり・三河の手筒花火・世界コスプレサミット等）
 - ・新たな魅力拠点の創出（レゴランド・金シャチ横丁等）
 - ・文化・芸術の醸成（美術館・あいちトリエンナーレ・文化のみち・なごやめし・伊勢神宮・熱田神宮・富士山（世界文化遺産）等）
- 【産業】
- ・ものづくりをいかした産業観光の推進

圏域全体で連携した
広域観光のPR

- ・「昇龍道」プロジェクトを活用したキャンペーンの拡大
- ・外国人目線での魅力プロモーションの発信
- ・国際化とMICE（※）の推進
※MICE：広義の国際会議のことで、企業会議（Meeting）、研修旅行（Incentive）、国際会議（Convention）、見本市・イベント（Event/Exhibition）をいう。
- ・公衆無線LANの整備

当
地
域
に
縁
の
あ
る
若
者
・
外
国
人
の
増
加



世界コスプレサミット
出典：なごや大須商店街HP



産業技術記念館
提供：産業技術記念館



熱田神宮
提供：熱田神宮



本 部 会 議 で の 主 な 発 言 要 旨

参考資料

キーワード	発 言 内 容	発言者
アイデンティティ	名古屋は、パブリシティが下手なため、実力がほとんど知られていない。 名古屋の教育を全国区 にすれば、名古屋に縁ができる若い人たちが増える。(第1回本部会議)	浅井本部員
	芸術的なセンターとしての愛知・名古屋が、人々の人生、幸せとも繋がっていく。 名古屋に縁があれば、幸福が手に入る というようなイメージを是非発信してほしい。(第1回本部会議)	
	まちを歩いただけで何かアイデアが浮かんだり、人生豊かだったり、楽しかったりするような 空間や時間を名古屋・愛知が発信 すべき。(第1回本部会議)	
	中京都のエリアに住むこと、観光やインバウンドを中京都のエリアでやることに関して、名古屋は住みやすく、有望な色濃い物産やコンテンツがありながらも外に打ち出せていないと思う。まずは、 この地域のブランディング をやるのがいいと思う。(第3回本部会議)	永谷本部員
	東京にいと名古屋・愛知からのメッセージが皆無に近い。 中京都の目指すべきシンボリックなもの を、いくつか立ち上げて、色々と組み合わせながら考えていけばいいと思う。(第4回本部会議)	浅井本部員
	愛知県の持つ 歴史や文化、伝統産業に養われた技術を世界に発信 することができれば、魅力ある都市圏のアピールになる。(第4回本部会議)	鶴田本部員
	この地域は、これだけ日本に対して貢献をしている地域なのに、非常に印象が薄い。アジアから見た日本の魅力としては「食」もあるので、 名古屋めしも押し出しつつ、「食」を集めた大きなイベント をしてもいいのではないか。(第4回本部会議)	永谷本部員
成長戦略	この地域の特色や アイデンティティを明確にアピール し、目標を提示しなければ、構想の中身が伴ってこない。世界にアピールする際のポイントは、 この地域の豊かさを象徴する製造業の力と技術力の高さ 。これを抜きにして、この地域の目標設定や将来の発展は、基本的にはないだろう。(第4回本部会議)	浜本本部員
	政府は、成長戦略を担うのは大都市としている。名古屋圏が真のエンジンであると言われる一方で、名古屋は都市魅力のランキングの対象にすらならない。 名古屋の魅力をどのように訴えていく かだ。(第1回本部会議)	奥野本部員
	インバウンドの促進 に向け、トップセールスや海外メディア向けの情報発信強化など、県・市一体となって戦略を立て、リードしていただきたい。(第1回本部会議)	木村本部員
	新たなサービスと雇用を育む観光の振興が必要。中小企業の持つ 機敏性や、個性的できめ細かなサービス活動 は、日本の文化と伝統とともに、大いに喜んでいただけたらと思っている。(第1回本部会議)	鶴田本部員
文化・歴史・芸術	国内市場の縮小が懸念される中、中国等アジアからの インバウンド促進による内需拡大 が非常に重要で、 魅力ある都心づくり とあわせて、 観光振興 に今まで以上にしっかりとした体制をつくり、取り組んでほしい。(第2回本部会議)	木村本部員
	歴史や文化には、 核となる拠点 が必要。歴史の史実に基づくものでないと、他には真似のできない「本物の」 魅力 は生まれない。(第1回本部会議)	安田本部員
	人が集まるということであれば、 金シャチ横丁 が一番のポイントになる。独自性のある、例えば 芝居小屋 をつくって、全国の地芝居の団体を呼んでくるといい。それぞれの 地元の特色 をよく 捉えて 、どう 伸ばしていく か、どう 活用していく かが大事。(第2回本部会議)	
	名古屋も昔から 芸どころ として有名で、これを 世界にアピール する。市民も参加でき、 文化の香り がする中京都とすることもひとつの考えである。(第2回本部会議)	鶴田本部員
観光・イベント	都市は可能性 だと若いときに思っていた。何者でもない少年、青年が、いつの日か何か自分の志を果たしたい、そういう思いで都市を目指す。日本だけではなく、パリもニューヨークもロンドンもそれぞれそんな人たちが集まって、 文芸・文化を創ってきた 。(第2回本部会議)	浅井本部員
	中部広域圏については 昇龍道 に注目している。鳥羽から能登半島まで、 ひとつの広域圏 があるというイメージが、少しずつ出来ていくような気がする。これをきっかけに、いろんな取り組みが始まればよいと思っている。(第3回本部会議)	奥野本部員
	長期の目標として、名古屋や中京都で オリンピックを開催 することを考えてもいいと思う。計画は25年や50年のスパンで考えるものであり、いずれはアジアにまた順番が回ってくる。(第4回本部会議)	井沢本部員
	魅力創造・発信の観点からも、次世代に向けたまちづくりや働く環境の整備をしていく必要があるし、 誰もが知っているイベントを開催 することも今後重要ではないか。(第4回本部会議)	永谷本部員