

概要版

～どえらい
名古屋屋。Strategy～



(1) 戦略について

本市は、令和元（2019）年度から令和 5（2023）年度までの 5 年間の計画期間とする「名古屋市観光戦略」（以下、「前戦略」とする。）のもと観光・MICE の推進に取り組んできました。

計画期間中、新型コロナウイルス感染症の流行により観光・MICE 分野は大きな影響を受けましたが、かつての勢いを取り戻しつつあります。

ポストコロナの反転攻勢・復活を確かなものとするとともに、本格的な人口減少局面を迎える中でも、成長と活力を生み続ける都市の実現に向け、本市を拠点とした圏域一帯で交流の機会と消費を創出し、にぎわいと新たな活力を生み出す都市ブランドの向上に寄与するための今後の方向性を示す「名古屋市観光・MICE 戦略 2028」（以下、「本戦略」とする。）を策定します。

(2) 観光・MICE のもたらす効果

今後も人口減少、少子高齢化が進むと予想される中、観光・MICE の推進による交流人口の拡大は、持続的な都市活力の向上と経済の活性化に不可欠です。

観光による感動や満足感は豊かな人生の活力となり、まちに対する誇り・愛着は地域の活力となり、歴史や文化、伝統など地域資源の保全・継承は未来の活力になるなど、観光客だけでなく地域・市民の観点からの効果も見据えます。MICE については、一般観光よりも高い経済波及効果が見込まれるほか、ビジネス機会等の創出や、都市ブランド力・競争力の向上等の効果が期待されます。

観光のもたらす効果	MICE のもたらす効果
・交流人口の拡大によるにぎわいの創出 ・観光消費の促進による地域経済の活性化 ・地域の歴史や文化等の保全・継承 ・市民の地域に対する誇り・愛着の醸成	・一般観光よりも高い経済波及効果 ・ビジネス機会等の創出 ・都市ブランド力・競争力向上 ・交流人口の平準化 ・市民や民間組織等へのレガシー効果

位置づけ

本戦略は、名古屋市総合計画 2028 の基本方針を受け、名古屋の魅力資源の価値が、来訪者、関連事業者、市民・地域を通して地域社会・経済の好循環を生み出すことで、持続的な都市の成長と活力を創出することをめざすものであり、そのための観光・MICE 分野における取り組みを示す行政計画です。

また本戦略は、MICE の推進と観光の推進を、都市の成長と活力を創出するための両輪と位置づけ、相乗効果を取り込み、選ばれる名古屋となるため、前戦略中の MICE 編という位置づけを見直し、この度、「観光・MICE」戦略としました。

計画期間

令和 6（2024）年度～令和 10（2028）年度：5 年間

本市では、世界的な交流拠点都市を目指し、「誰もが観光を満喫できる受入環境の整備」、「観光コンテンツの創造・発掘・磨き上げ」、「戦略的なプロモーション・PR」、「MICEの推進」を施策の方向性に掲げ、各種取り組みを推進してきました。前戦略で定めた目標値は、観光・MICEともに、コロナ禍による外出自粛や渡航制限、ハイブリッド開催の推進などの影響を受け、「未達成」となっています。

一方で、観光では、観光消費額、観光入込客数、宿泊者数等の数値が令和4(2022)年以降、令和元(2019)年比で80%程度に回復し、外国人宿泊客数も令和5(2023)年より回復傾向にあります。

MICEでは、国際会議開催件数は、令和3(2021)年に底を打ち、令和4(2022)年以降回復するとともに、国際展示場・国際会議場の利用者数・利用率は令和2(2020)年度に底を打って以降、回復傾向にあります。

前戦略の目標値と実績（観光）

指標(単位)	現状値	計画期間における実績の推移					目標値
	平成29 (2017) 年度	令和元 (2019)年	令和2 (2020)年	令和3 (2021)年	令和4 (2022)年	令和5 (2023)年	令和5 (2023)年
観光総消費額(億円)	3,501	4,268	2,089	2,483	3,746	4,887	6,000
観光入込客延べ人数 (万人)	6,863	7,299	3,162	3,446	5,012	5,773	10,000
観光入込客実人数 (万人)	4,575	4,999	2,211	2,330	3,719	3,522	7,000
延べ宿泊客数(万人)	868	1,016	519	534	859	1,044	1,300
外国人延べ宿泊客数 (万人)	157	225	41	4	28	183	370
観光客の満足度(%)	78.2	65.1	80.8	78.5	77.1	82.7	90.0

前戦略の目標値と実績（MICE）

指標(単位)		現状値	計画期間における実績の推移					目標値
			令和元 (2019)年度	令和2 (2020)年度	令和3 (2021)年度	令和4 (2022)年度	令和5 (2023)年度	令和5 (2023)年度
国際会議の開催件数 (件) (※1)		188 (※3)	252	9	0	21	62	263
国際展示場・国際 会議場の 利用者数 (千人)	展示場	1,664 (※4)	1,402	178	396	910	1,304	2,399
	会議場	1,036 (※5)	922	126	561	736	897	1,100
国際展示 場・国際 会議場の 利 用 率 (%)	展示場 全展示 施設平均	50.2 (※5)	57	17.9	36.8	44.6	47.8	70
	会議場主要 3ホール平均 (※2)	80.8 (※5)	76.8	20.6	44.6	60.1	67.9	85

(※1) J N T O国際会議統計基準による暦年の開催件数

(※2) センチュリーホール・イベントホール・白鳥ホールの平均

(※3) 平成27(2015)年から平成29(2017)年までの3年平均

(※4) 平成27(2015)年度から平成29(2017)年度までの3年平均 (※5) 平成29(2017)年度実績

(1)

観光

○観光消費の動向

- ・観光立国推進基本計画では、インバウンド需要は、少子高齢化が進む中で、地域の持続的な発展に欠かせない要素であるとし、訪日外国人旅行者の地方誘客と消費拡大が持続可能な観光の実現に向けた喫緊の課題としています。
- ・訪日外国人旅行者の滞在と消費は、東京、大阪、京都に集中しており、本市においては、いかに訪日外国人旅行者を誘客し、消費拡大を図れるかが課題です。

○名古屋市及び名古屋圏の人口動態

- ・今後、本格的な人口減少局面を迎えることなどにより、本市の経済活力の低下が懸念される中、都市の活力を維持・向上していくためには、これまで以上に交流人口の増加を図り、消費につなげていく必要があります。

○名古屋市の観光・宿泊動向

- ・コロナ禍の影響で大きく落ち込みましたが、令和5（2023）年度には、観光入込客数は5,773万人、宿泊客数は1,044万人まで回復してきました。

○名古屋市の観光を取り巻く新たな課題

- ・リニア中央新幹線の開業が予定されており、アクセス性が向上する一方でビジネス客を中心に宿泊客が減少する懸念があるため、宿泊以外の消費の拡大や、再訪につなげるための情報発信など、多面的な対策が必要となります。
- ・旅行者による地域の環境や生活、経済などへの影響に十分配慮するサステナブルツーリズムも非常に重要な要素となっています。

(2)

MICE

○【M】ミーティング及びインセンティブ旅行

- ・日本で開催されるミーティング及びインセンティブ旅行は、年々参加者数が増加し、市場規模が成長していました。
- ・国内で欧米豪の企業が主催として開催されるミーティング及びインセンティブ旅行では、自動車産業の比率が特に高く、欧米豪以外では保険業界の開催の比率が高いことから、開催地選定においては、訪問する場所の産業が関わっていると推測されます。

○【C】国際会議

- ・世界の国際会議開催件数の地域別推移は、コロナ禍以前は全体的に増加傾向にありました。コロナ禍で全体的に大きく減少した後、回復傾向にありますが、欧州と比較するとアジアでは回復が遅れています。
- ・本市の国際会議開催件数の推移は、平成23（2011）年から、令和元（2019）年にかけて増加傾向にあり、令和元（2019）年には最高値の252件を記録しました。コロナ禍により、開催件数、参加者数が大幅に減少しましたが、回復傾向にあります。
- ・大学等でも多くの国際会議が開催されており、コロナ禍前の令和元（2019）年を見ると、名古屋大学の開催件数が全国の大学等の中で第3位です。また、1件当たりの平均参加者数は、大学等と比較するとコンベンション施設の方が多く、名古屋国際会議場が国内第1位です。

○【E】見本市・展示会

- ・令和元（2019）年における本市の展示会開催件数は、都市別では第4位、展示会場別ではポートメッセなごやが第4位に位置づけています。
- ・全国の展示会の開催件数のうち、東京都特別区部、千葉市及び大阪市での開催割合が約9割となっています。

名古屋の観光・MICEを取り巻く状況について、「強み」、「弱み」、「機会」、「脅威」の4つのカテゴリーで整理をします。SWOT整理を踏まえ、今後は強みを生かしながら脅威に対応する、あるいは機会を生かしながら弱みを克服するなどの対応が求められます。

強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
①中部圏の中核都市であり、国内有数の大都市でもある ②良好なアクセス(東京・大阪間の中間、新幹線等の鉄道網、近隣の2空港、高速道路網等) ③名古屋駅周辺をはじめ、名古屋城、栄・大須、熱田等、多数の魅力エリアが存在 ④関係団体との協働 ⑤ビジネス客の来訪が多い ⑥アメリカ『タイム』誌における2023年版「世界の最も素晴らしい場所」への選出 ⑦歴史・文化、食、レジャー施設等多様な観光資源を有する ⑧ジブリパークや飛騨高山等、人気スポットが近隣に存在 ⑨代表的な観光スポットである名古屋城の存在 ⑩国際会議場・国際展示場という2大MICE施設 ⑪ユニークベニューとして活用可能な多様な施設 ⑫多様な国際会議の開催実績に伴うノウハウ蓄積 ⑬産業や高い研究力の集積	①まちのイメージや名古屋ならではの魅力の発信が不十分 ②市内回遊性が乏しいと言われている ③宿泊施設・機能の不足(国際展示場・国際会議場の近隣に宿泊施設が少ない等) ④他都市との連携不足 ⑤インバウンドの訪問率が低い ⑥MICE開催都市としての認知が不十分 ⑦政府系国際会議開催に向けた提案力不足 ⑧MICE施設に求められる機能・ニーズへの対応が不十分 ⑨ユニークベニューの活用・情報発信が不十分 ⑩サステナブルMICEに係る取り組みが不足
機会 (Opportunities)	脅威 (Threats)
①リニア中央新幹線の開業 ②中部国際空港の段階的整備 ③高級ホテルの新規開業 ④DXの定着・推進 ⑤第20回アジア競技大会・第5回アジアパラ競技大会、2025年大阪・関西万博など大規模イベントの開催 ⑥まちの再開発 ⑦国全体のインバウンドの回復 ⑧瑞穂公園リニューアル、愛知県新体育館等新規施設の開業による催事の多様化	①他都市との誘客・誘致競争の激化 ②国際情勢の悪化、人口減少、高齢化などの様々な社会問題 ③自然災害や地球温暖化などへの対応の必要性の高まり ④大規模イベント開催や施設改修等に伴う施設の利用制限 ⑤東京・大阪への良好なアクセスに伴う「日帰り旅行」の増加 ⑥産業構造の変化

強みを生かし機会に対応する (S×O)	強みを生かし脅威に対処する (S×T)
・アクセスや受入環境の更なる向上により名古屋が注目を浴びる好機を生かし、来訪者の満足度向上を図る ・国全体のインバウンド回復期を逃さず、本市が持つ多数の魅力エリア・コンテンツ及び近隣の人気スポットへのアクセスの良さを生かして、インバウンドの獲得に取り組む ・リニア中央新幹線開業等の機会を捉え、新たなMICE開催につなげるとともに、本市の強み・特性(ビジネス客の来訪が多いという土壌、産業・学術の集積)を生かし、交流の増加、産業・学術の発展につなげていく	・「日帰り旅行」の増加の懸念や他都市との誘致の激化に対応すべく、多様な観光資源や近隣の人気スポットを効果的にPRし、来訪者の滞在時間増加を図る ・関係団体との協働や多様な資源、ノウハウ等を有する本市において、他都市との誘客・誘致競争に打ち勝つために、誘客・誘致体制の強化を図る ・他都市との誘致競争が激化する中、国際展示場・国際会議場の利用促進・整備を実施するとともに、整備休場期間も周辺・市内エリア一体で代替施設として受入れる等、継続開催を促す取り組みを進めていく
弱みを克服し機会に対応する (W×O)	弱みを克服し機会に対応する (W×O)
・他都市と連携して、本市内のみならず周辺地域の観光資源を広域的な視点でPRすることにより、インバウンド等を主な対象として、本市を拠点にした広域観光の推進を図る ・日本や本市への注目が高まるような機会を、MICE開催都市としての認知度不足を克服するため、積極的な情報発信、プロモーションに活用していく ・コロナ禍を経て、MICEにおいてもDXの定着・推進が図られたことから、施設整備においてもDXに対応するなど、求められるニーズに応えていく	・名古屋ならではの魅力やまちのイメージを来訪者に伝え、滞在時間の向上やイメージの向上につなげていく ・他都市との都市間競争が激化する中、MICE都市としての弱みを克服するため、誘致に関する助成・支援制度の充実や情報発信の強化、訴求力の高い開催プランを提案する戦略的な誘致活動を行っていく。また、主催者等から求められる機能・ニーズへの対応が不十分という弱みを克服するため、市内宿泊施設との連携や着実な施設整備を図る ・不足しているMICEに関するサステナブルな取り組みを実施し、新たなMICE開催につなげていく

(1)

戦略コンセプト

本戦略は、観光とMICEの推進を名古屋のまちづくりの成長エンジンとすべく、より一層の連携や相乗効果の発揮を狙います。

また、観光とMICEの推進による、それぞれのめざす姿を掲げる中で、取り組みの相乗効果により生まれるまちの姿を設定します。

観光の推進においては、「観光×市民生活の調和による、誰もが幸せな、持続可能なまち～名古屋～」として、名古屋が目的地として選ばれ、観光地としてのイメージが定着しており、市民の観光への理解・協力が促進され、地域への誇り・愛着が醸成されることによる、交流拡大と経済活性化の好循環の形成をめざします。

MICEの推進においては、「産業×学術による、交流あふれ、未来創造するまち～名古屋～」として、ものづくり産業という地場と国内有数の知の集積地であることを強みとし、交流により生まれる新たな付加価値を、未来に向けて創出・提供し続けていることをめざします。

そして、観光・MICEの推進による、めざす姿の実現に取り組む中で、生まれるまちの姿として、

- 1) 訪れる方、迎える市民の双方にとって、「共に歓びあえるまち」であること。
- 2) 来訪理由を十分に満たすことができる意義深い「目的地」であること。
- 3) 市民や地域をはじめ多様なステークホルダーにとって、暮らしに直結する効果は
もちろん、愛着・誇りの醸成といった「恩恵」が享受できること。

をめざし、総じて、

ど え ら い 名 古 屋 。

と設定します。

※どえらい：「ものすごい、ものすごく」の意

(2)

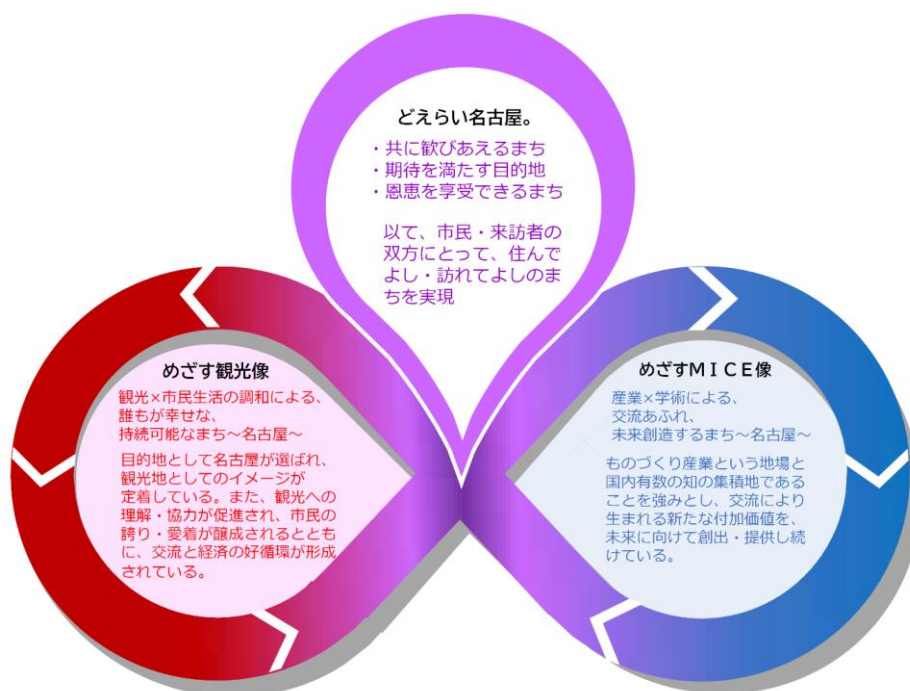
キーワード「どえらい名古屋。」

「どえらい名古屋。」とは、

Destination :	目的地・行き先
Origin :	起源・由来
Entertainment :	楽しみ・もてなし
Roots :	ルーツ・心のふるさと
Amazing :	驚くべき・すばらしい
Interactive :	双方向の・対話型の

をキーワードとして、国内外から選ばれる目的地として、歴史に由来する名古屋のまちのルーツを辿り、深掘りしながら、「楽しみ、すばらしさ」に溢れる訪問価値、満足度の高い観光・MICEに取り組むまちとなること、そして、そんなまちに、市民が愛着・誇りを持てることをめざし、市民・来訪者の双方にとって「住んでよし、訪れてよし」のまちづくりを進めます。

【概念図】



(3)

5つの戦略眼

名古屋の観光とMICEを戦略的に推進していくにあたり、名古屋が有する「優位性」や「独自性」を生かしきれていない、打ち出しきれていないことを一つの大きな課題として捉えます。

名古屋が有する優位性、独自性とは、他の都市・地域にはない充実したハード・ソフトの存在、すなわち、歴史・文化の深みや高い集客力を持つ観光施設・観光エリア、有数の大規模MICE施設、名実ともに日本一の産業集積、国際的な玄関口や首都圏・関西圏への広域幹線道路・鉄道などを備える広域交流の要衝、長く誇りある歴史・文化・芸術の蓄積、知名度の高い独自の食文化、多くのプロスポーツやアニメ・コスプレなどポップカルチャーの中心地、先進的な環境保全や水辺の活用、安心・安全でおいしい水道水、印象的な都市景観、ゆとりある緑豊かな都市空間など、これらすべてが高水準に調和する国内有数の大都市ということです。

この優位性、独自性すべてが名古屋のまちの魅力であり、日常生活を営む市民はもちろん、すべての来訪者にこの魅力を体験・体感いただけるように、改めて価値化を図ること、知り・知らせること、満足度を高めること、に取り組みます。

今ある魅力資源を徹底的に究め、名古屋の来訪目的となる「高付加価値化」を図り、来訪者の歓びにつなげます。

そこで、本市がこれまで進めてきた観光・MICE施策の進捗と課題を整理し、今後の取り組みを設定するにあたって、着眼大局・着手小局（観点は大きく、実践は小さな積み重ね）の考えに立ち、まずは戦略的視点として「5つの戦略眼」を掲げます。



戦略眼Ⅰ：「観光・MICE都市力」の充実【共通】

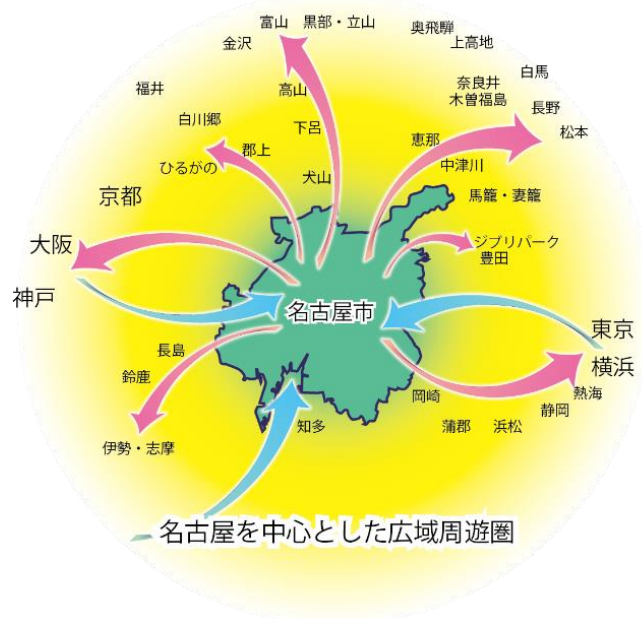
I-1

中部圏の成長をけん引する「広域交流都市」

国際的な玄関口となる空港、東京圏・大阪圏の両大都市圏への良好なアクセスに加え、各方面に広がる鉄道網・道路網により、本市は広域交流の要衝として、来訪者を呼び込むだけでなく、中部圏の観光地への周遊拠点となる高いハブ機能を有しています。また、将来のリニア中央新幹線の開業、中部国際空港の第二滑走路の整備を視野に入れると、周遊拠点としての役割は、より一層高まります。

人口減少・少子高齢化の進展にあって、本市における観光・MICEの推進は、他の自治体、観光地とのゼロサムゲームではなく、相互に経済効果を波及させる良好な関係の構築が求められます。圏域の中核都市である本市は、広域的な視点を持ち、広域連携による圏域の成長をけん引する役割を担う必要があります。

加えて、本市を広域交流の拠点とする滞在・周遊型の観光・MICE施策を進めるにあたっては、他の大都市圏との相互誘客の取り組みの可能性も視野に入れます。



I-2

だれもが満足し、推奨できるまちへ

名古屋駅、栄、金山など集客、交通結節エリアを中心として周遊・滞在促進に資する交通・案内機能の高度化、料金決済のデジタル化、宿泊機能の効率化やバリアフリー化など、世界基準の受け入れ環境の整備が必要です。

また、将来を担う観光・MICE人材については、関係者・団体と連携協力し、必要な人材の確保や育成が重要です。

I-3

市民や地域、民間事業者、関係団体や専門家とのネットワーキング

旅行、宿泊、MICE、交通事業者ら、地域や関係団体、民間事業者や専門家などと随時情報共有や意見交換を行うよう既存組織の連携を活性化することに加え、新たに本市観光・MICE施策の在り方や取り組みについて連携調整していく仕組みを構築し、即時性のある施策を展開することで、観光・MICE消費を喚起する稼げる地域づくりを進める必要があります。



戦略眼Ⅱ：「観光地・名古屋」の確立【観光】

II-1

独自性で魅せる

本市は個性溢れる歴史・文化、高い知名度と人気を誇るなごやめし、日本有数の大規模レジャー施設といった多様な魅力資源を擁しています。

魅力資源における「名古屋ならではの」要素を際立たせることによる独自性や限定感の付与、魅力資源やサービスの組み合わせ、パッケージ化などにより、観光客の期待、ニーズを満たす満足度の高い高付加価値な観光コンテンツの創出が必要です。

Ⅱ-2

エリアで魅せる

本市には魅力資源を有する特色・特徴のあるエリアが多数存在するものの、観光客はその一部に集中しています。各エリアへの観光客に偏りがみられるのは、その魅力を十分に伝えられているとは言い難い状況にあるということです。

認知度の高い観光スポットに限らず個々のエリアが有する魅力資源には、例えば、著名な武将との所縁や城下町の発展との関連性、伝統産業を支える技の継承といった特有のストーリーがあり、ストーリー化された魅力資源を繋ぎ、点から線、そして面へと広げる中で、エリアの魅力を磨き、重層化することが必要です。

Ⅱ-3

市民と魅せる

観光の推進では、交流人口の拡大による地域の活性化や観光客との交流などを通して市民の皆さまが地域への愛着・誇りを感じられること、ひいては、市民の心、暮らしに豊かさをもたらすものであることが求められます。

観光客、観光関連事業者のみならず、市民の皆さま自身が本市の有する魅力資源と、それが形成されるまでの歴史的経緯、必然性などを知り、その独自性に気づき、かけがえのない財産であると再認識することで、まち全体の魅力の深みが増すとともに、観光客、観光関連事業者、そして地域・市民の間における観光推進の好循環を生み出し、まちの活力と成長を持続的なものとする必要があります。



戦略眼Ⅲ：「とどく・ひびく・ささる」プロモーション【観光】

Ⅲ-1

観光イメージの形成

「観光客の呼び込み」や「観光地自体の認知度の向上」を目的に都市の広報・営業活動である観光プロモーションに取り組んでいますが、より一層効果的な、相手方に届くプロモーションを意識した企画や発信とすることが必要です。

また、都市のイメージは、来訪者の評価により形成されていくものであるため、まずは来訪者の期待値を高めることが重要です。そのためにマーケティングを活用し、ターゲット層を決めることで、プロモーションの企画や発信方法などを決定することが効果的です。

Ⅲ-2

ターゲットとアプローチ

観光プロモーションの成果を出すには、ターゲット層の価値観・期待感を見定め、求める体験・ニーズと観光コンテンツとのマッチングにより訴求する企画を立案することが必要です。また、情報の発信方法については、動画活用やSNS、イベント開催、紙媒体（パンフレット、フリーペーパー等）など、ターゲット層に届きやすいアプローチを選択することが重要です。加えて、旅マエ（知る、調べる、予約する）、旅ナカ（旅行へ行く）、旅アト（共有する）という行動プロセスに合わせて、適切なタイミングでのアプローチが大切です。

インバウンドの獲得

日本へのインバウンド需要は、過去最高の旅行者数・消費額を見込めるペースで拡大しています。滞在期間の長さや観光消費額の大きさから、インバウンドの獲得は、地域活性化の重要な要素であり、他都市との誘客競争が激しくなる中で、名古屋への誘客のきっかけとなる観光プロモーションは、大きな役割を担っています。

また、継続的な誘客には、観光客のニーズを捉えた観光地や宿泊施設の情報提供、各ターゲット市場の観光スタイルにあった形でのコンテンツ提供など、効果的に訴求できるプロモーションの実施によりインバウンドの期待値を高めることが求められます。

一方で、インバウンド需要の高まりにより、地域住民の生活に影響が出るなどのオーバーツーリズムが懸念されています。本市において常態化した問題は生じていないものの、有名観光地における対岸の火事とすることなく、事前の啓発や観光時期の平準化、観光スポットの分散化など未然防止・抑止の対策を検討することが必要です。



戦略眼Ⅳ：「名古屋ならではのMICE」の実現【MICE】

名古屋MICEブランドの推進

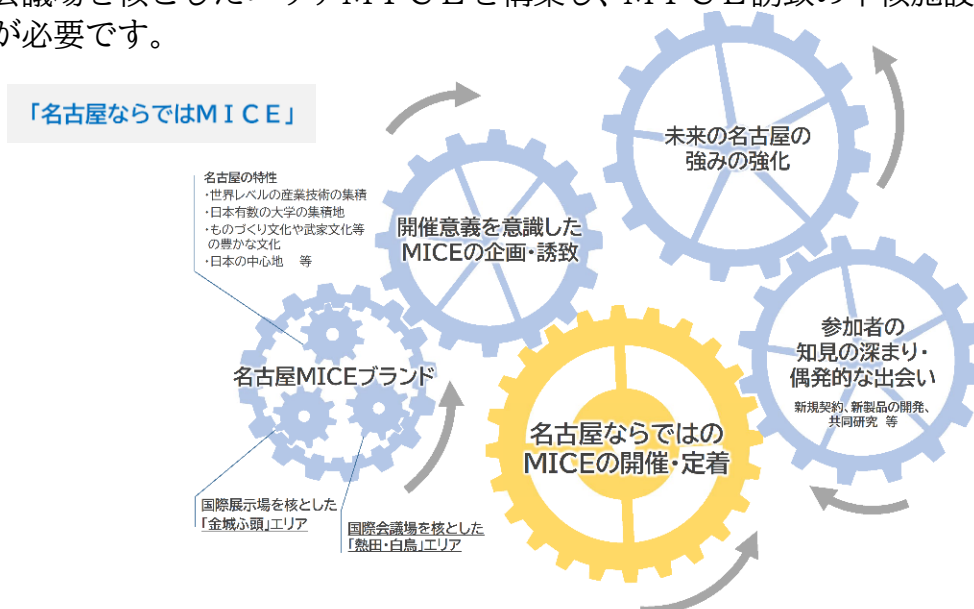
名古屋の歴史とともに発展を遂げたものづくり産業の集積や、日本有数の学術の集積という特性や本市のまちの特色を十分に発揮し、開催意義を意識したMICEの企画・誘致を行うことで、MICE都市としてのブランドを推進していくことが必要です。

多様な参加者の交流による産業・学術分野等の発展

名古屋ならではのMICEを舞台に産業・学術関係者をはじめとした参加者の交流を促進し、知見の深まりや偶発的な出会いを生み出すことで、未来の名古屋の産業・学術分野等における発展へつなげていくことが必要です。

二大MICE施設を核とした魅力あるエリアづくり

国際展示場・国際会議場について、施設の利用促進を図るとともに、両施設の位置する「金城ふ頭」・「熱田・白鳥」エリアと調和した整備を進めることで、国際展示場・国際会議場を核としたエリアMICEを構築し、MICE誘致の中核施設としていくことが必要です。





戦略眼V：「循環型MICE」の確立【MICE】

V-1

循環型MICEの創出

本市のこれまでのMICE誘致に不足していた、中長期的展望に立った戦略的誘致方針のもと、開催地決定に影響力を持つキーパーソンとの持続的な関係性を構築するとともに、訴求力の高いMICE開催プランを提案することによって、選ばれる名古屋を実現し、MICE開催及びその効果を循環させていくことが必要です。

V-2

ニーズに適したMICE誘致・開催支援の強化

MICE誘致の都市間競争が激化する中、他都市との差別化を図り、本市の強みを活かした助成制度の拡充、支援メニューの充実に取り組み、本市のMICE誘致競争力を高める必要があります。

V-3

新たな社会的価値に応じたMICEの実現

サステナビリティやダイバーシティへの対応が社会的に広く求められる中、これらの社会情勢の変化を受け止め、機動的に取り組んでいくことで、MICE開催地としての本市のプレゼンスを向上させる必要があります。

「循環型MICE」



5・6 施策と主な取り組み

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



SDGsの考え方を大切にし、施策を進めてまいります。

戦略眼を基に、各局区室が連携し、以下の施策と主な取り組みを推進します。

【共通】

New…本戦略での新規掲載

施策Ⅰ－１－Ａ：中部圏の玄関口としての機能充実

高級ホテルの立地促進	容積率緩和等による開発の促進
観光案内機能の充実	中部国際空港の整備促進
外航クルーズ船の誘致（海外に向けたプロモーション・情報発信）	中部国際空港のエアポートセールス
名古屋駅のスーパーターミナル化及び周辺環境の整備	

施策Ⅰ－１－Ｂ：広域視点による観光・MICE効果の最大化（都市間連携）

広域観光の推進	広域での連携による新たなミーティング及びインセンティブ旅行の開拓
周辺地域との連携によるMICE体験価値の向上	

施策Ⅰ－２－Ｃ：観光・MICEの受入環境の充実

New 宿泊施設のバリアフリー化推進	ボランティア人材の活用
バリアフリー・ユニバーサルデザインの推進	危機管理体制の強化
観光客のための通信環境の整備	地下鉄駅の利便性向上
トイレの洋式化及び機能向上	市バス・地下鉄におけるわかりやすい案内表示の整備
キャッシュレス環境の整備	

施策Ⅰ－２－Ｄ：来訪者の回遊性の向上

New 観光デジタルマップの管理運営	新たな路面公共交通システムSRTの導入推進
歴史的エリアPRの推進	水上交通の推進及び水辺のにぎわい創出
なごや観光ルートバス「メーグル」の運行	

施策Ⅰ－３－Ｅ：観光・MICE施策の推進体制の構築

New 名古屋観光コンベンションビューローの地域DMO登録推進の支援	MICEの意義周知及び認知度向上
New 観光・MICEアドバイザリーボードの設置	

【観光】

施策Ⅱ－１－Ｆ：“名古屋ならではの”のコンテンツ造成

New 大河ドラマ「豊臣兄弟！」を契機とした観光推進	東山動植物園の魅力向上
武将観光の推進	New 博物館のリニューアル改修
名古屋城の整備	美術館の魅力向上
New 名古屋城水堀の活用	科学館の運営・魅力向上
天守閣閉館中の魅力向上	歴史の里しだみ古墳群の魅力向上
金シャチ横丁構想の推進	

施策Ⅱ－２－Ｇ：特色・特徴を生かしたエリアの魅力向上

名古屋駅周辺エリアの魅力向上	城山・覚王山エリアの魅力向上
New 名城エリアの魅力向上	New 金山エリアの魅力向上
栄・大須エリアの魅力向上	熱田・白鳥エリアの魅力向上
四間道・那古野エリアの魅力向上	有松・桶狭間・鳴海・大高エリアの魅力向上
文化のみちエリアの魅力向上	名古屋港エリアの魅力向上

施策Ⅱ－３－Ｈ：地域一体となった観光の推進

New 名古屋観光検定の実施	New 名古屋を代表する公園の再生
文化芸術の創造発信	New 農業公園の運営
山車等の地域の文化財を活用した魅力発信	New シンボル並木によるまちの景観づくり
歴史的建造物の保存活用の推進	

施策Ⅲ－１－Ｉ：歴史に由来する文化、産業等の情報発信

New ウェルネスツーリズム誘客促進	フィルムコミッション事業の推進
大規模イベントの開催・支援	産業コンテンツの魅力発信
なごやめしのＰＲ	スポーツプロモーション
New グルメチケット付き企画乗車券	スポーツツーリズムの推進
New 名古屋の安心・安全でおいしい水道水「名水」のＰＲ	New ふるさと納税を活用した名古屋の魅力発信（ふるさと納税返礼品提供事業）
コスプレホストタウンの推進	

施策Ⅲ－２－Ｊ：ターゲットの期待値を高める観光プロモーション

New 大阪・関西万博を好機とした観光プロモーション	教育旅行等の誘致
New アジア・アジアパラ競技大会を好機とした観光プロモーション	

施策Ⅲ－３－Ｋ：名古屋へのインバウンド誘客

海外に向けたプロモーション・情報発信	留学生を介した名古屋の魅力発信
パートナー都市との連携	

【MICE】

施策Ⅳ－１－Ｌ：名古屋MICEブランドの構築・発信・定着

名古屋MICEブランドの構築・発信	名古屋ならではの観光・歴史文化資源を活用したエクスカーション及びアトラクション、体験プログラムの提供
New ものづくり企業と連携したテクニカルビジットの造成	大規模競技大会の誘致・開催
多様なMICEを受け入れるユニークメニューの開発・利用促進	

施策Ⅳ－２－Ｍ：地元産業・学術との連携強化

市内大学などアカデミア及び圏域企業との連携・支援の強化	New 産学連携による誘致強化
New MICE開催の可能性を高めるスポンサー等の確保	

施策Ⅳ－３－Ｎ：国際展示場・国際会議場を拠点としたエリアMICEの構築

国際展示場の改築及び機能強化	国際会議場の改修及び機能強化
国際展示場の利用促進	国際会議場の利用促進
New 国際展示場を核としたエリアMICEの推進	New 国際会議場を核としたエリアMICEの推進

施策Ⅴ－１－Ｏ：戦略的MICE企画・誘致スキームの構築・実践

的確なマーケティング・ターゲティング	MICE誘致専門人材の登用
効率的・効果的な誘致スキームの確立	New 地元企業等への働きかけによる誘致促進

施策Ⅴ－２－Ｐ：名古屋ならではのMICE誘致・開催支援の充実

誘致・開催助成制度の拡充	情報発信・プロモーションの強化
名古屋ならではの開催支援メニューの充実	

施策Ⅴ－３－Ｑ：新たな社会的価値観に対応したMICE開催

New サステナブルMICEの推進	New MICEにおけるDXの活用
--------------------------	--------------------------

「めざす観光・MICE像」の実現に向け、目標値（指標）を設定し、各事業を進めてまいります。

観光の目標値（指標）	参考（※1） 【コロナ禍前】	現状値 令和 5（2023）年	目標値 令和 10（2028）年
観光総消費額	4,268 億円	4,887 億円	8,000 億円
観光入込客延べ人数	7,299 万人	5,773 万人	8,460 万人
延べ宿泊客数	1,016 万人	1,044 万人	1,493 万人
外国人延べ宿泊客数	225 万人	183 万人	400 万人
日本人平均宿泊日数	1.37 泊	1.13 泊	1.70 泊
外国人平均宿泊日数	1.67 泊	1.94 泊	2.00 泊以上
観光客の満足度	65.1%	82.7%	90.0%

（※1）令和元（2019）年度

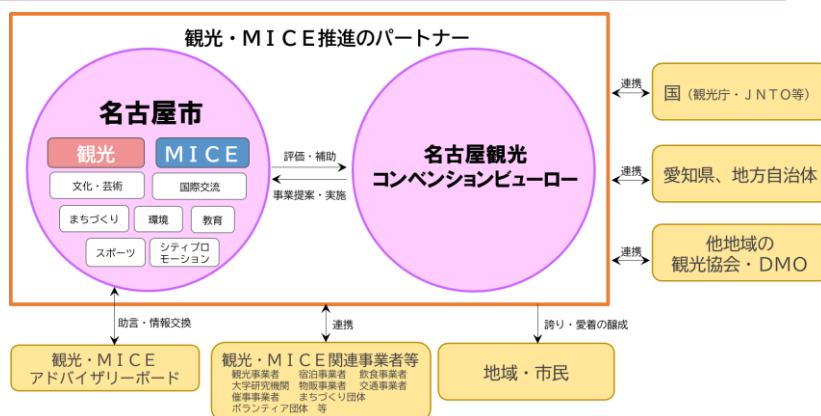
MICEの目標値（指標）	参考 【コロナ禍前】	現状値	目標値
国際会議の開催件数 （J N T O国際会議統計基準（※1））	252 件 （令和元（2019）年）	62 件 （令和 5（2023）年）	300 件 （令和 9（2027）年）
日数稼動率	国際展示場 （全展示施設平均） 57.0% （令和元（2019）年度）	47.8% （令和 5（2023）年度）	70% （令和 10（2028）年度）
	国際会議場 （主要 3 ホール 平均（※2）） 76.8% （令和元（2019）年度）	67.9% （令和 5（2023）年度）	85% （令和 10（2028）年度）
誘致 件数 （累計）	ミーティング・ インセンティブ旅行	—	21 件 （※4）
	国際・国内会議	—	116 件 （※4）
	見本市・展示会	—	10 件 （※4）

（※1）I C C A（国際会議協会）の公表する国際会議件数についても、参考指標として進捗を把握してまいります。

（※2）センチュリーホール・イベントホール・白鳥ホールの平均

（※3）令和元～5 年度の累計 （※4）令和 6～10 年度の累計

本市において、各分野の担当部署との連携を強化するとともに、（公財）名古屋観光コンベンションビューローとの的確な役割分担のもと、双方の組織が両輪となって連携・協力する体制を整備します。また、観光・MICE アドバイザリーボードを設置し、有識者等との情報交換や知見に基づく助言により、観光・MICE 施策のさらなる推進に努めます。





名古屋市 観光・MICE戦略 2028

～どえらい
名古屋。Strategy～

令和6年12月発行

〒460-8508 名古屋市中区三の丸三丁目1番1号

名古屋市観光文化交流局観光交流部観光推進課

電話：052-972-2425 FAX：052-972-4200

E-mail：a2425@kankobunkakoryu.city.nagoya.lg.jp

名古屋市観光文化交流局観光交流部MICE推進課

電話：052-972-3174 FAX：052-972-4200

E-mail：a3174@kankobunkakoryu.city.nagoya.lg.jp