

戦略の策定にあたり

「名古屋はどんなまちか?」「何があるの?」「まちの魅力を一言でいうと?」などと聞かれたときにどう答えるか。

名古屋の多くの方が返答に窮するのではないのでしょうか。このことは長らく名古屋の観光分野の課題であり、皆様にもよくある経験ではないのでしょうか。

こうした質問の返答に窮する原因は何か。ひとつの仮説として、「まちに何でもそろっているからではないか」、「目の前に当たり前のようにあるため、却ってその価値を認識しづらいのではないか」と考えてみました。

しかし、それはそもそも皆様の住むまちの価値を十分にお伝えできていなかった行政の問題であり、省みるべき課題だと捉える必要があります。

この度お示しする戦略は、今後の名古屋にとって大変重要となる観光やMICEの施策を戦略的に推進し、積年の課題の解決に取り組み流れを変えること、まちづくりの新たな成長戦略をお示しすることを趣旨としています。その実現に向けた戦略的な視点、展開すべき施策や具体的な取り組みについて掲げました。

もとより、まちのイメージは長い年月を経て定着してきたものであり、簡単に転換できるものでもなく、また、単純に打ち消すことでよいとも考えていません。

そのうえで、そろそろ従来からのイメージを刷新し、市民や多くの来訪者が迷うことなきイメージを確立し溢れる魅力を感じ、語りつないでいただけるような新たなステージに踏み出しませんか、皆さまと共に名古屋のまちをもっと成長させていきたいという思いを込め策定するものです。

観光・MICEの推進によるまちづくりの新たなチャレンジです。

令和6年12月

名古屋市

目次

名古屋市観光・MICE戦略2028 概要	1
1 策定の趣旨	3
2 前戦略における取り組み	5
(1)観光	5
(2)MICE	8
3 観光・MICEを取り巻く現状	10
(1)観光	10
(2)MICE	20
(3)SWOT整理・分析	29
4 戦略的視点～5つの戦略眼～	32
(1)戦略コンセプト	32
(2)キーワード「どえらい名古屋。」	33
(3)5つの戦略眼	34
戦略眼Ⅰ：「観光・MICE都市力」の充実	35
戦略眼Ⅱ：「観光地・名古屋」の確立	37
戦略眼Ⅲ：「とどく・ひびく・ささる」プロモーション	38
戦略眼Ⅳ：「名古屋ならではのMICE」の実現	41
戦略眼Ⅴ：「循環型MICE」の確立	42
5 施策	45
I-1-A：中部圏の玄関口としての機能充実	46
I-1-B：広域視点による観光・MICE効果の最大化（都市間連携）	46
I-2-C：観光・MICEの受入環境の充実	46
I-2-D：来訪者の回遊性の向上	47

I-3-E	観光・MICE施策の推進体制の構築	47
II-1-F	“名古屋ならではの”コンテンツ造成	48
II-2-G	特色・特徴を生かしたエリアの魅力向上	48
II-3-H	地域一体となった観光の推進	48
III-1-I	歴史に由来する文化、産業等の情報発信	53
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	53
III-3-K	名古屋へのインバウンド誘客	53
IV-1-L	名古屋MICEブランドの構築・発信・定着	54
IV-2-M	地元産業・学術との連携強化	54
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	55
V-1-O	戦略的MICE企画・誘致スキームの構築・実践	56
V-2-P	名古屋ならではのMICE誘致・開催支援の充実	56
V-3-Q	新たな社会的価値観に対応したMICE開催	56
6	主な取り組み	57
7	成果指標	75
	(1)観光の目標値	75
	(2)MICEの目標値	75
8	推進体制	76
9	参考資料	77
10	用語解説	82

名古屋市観光・MICE戦略 2028 の概要

1 策定の趣旨

【趣旨】

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、本市はもとより、名古屋を拠点とする圏域に交流と消費を呼び込むため「名古屋市観光・MICE戦略2028」を策定する。

【計画期間】

令和6年度～令和10年度

2 前戦略における取り組み

【趣旨】

世界的な交流拠点都市をめざし、平成31年3月に「名古屋市観光戦略」を策定し、各種取り組みを推進。コロナ禍により、戦略で掲げた目標は未達成

【施策の方向性】

- ・だれ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

【計画期間】

令和元年度～令和5年度

4 戦略的視点 ～5つの戦略眼～

めざす観光像

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～

目的地として名古屋が選ばれ、観光地としてのイメージが定着している。また、観光への理解・協力が促進され、市民の誇り・愛着が醸成されるとともに、交流と経済の好循環が形成されている。

めざすMICE像

産業×学術による、交流あふれ、未来創造するまち～名古屋～

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。

本市がこれまでに進めてきた観光・MICE施策の進捗とその成果・課題を再整理し、以下の「5つの戦略眼」を掲げる。

戦略眼Ⅰ【共通】	I-1 中部圏の成長をけん引する「広域交流都市」
「観光・MICE都市力」の充実	I-2 だれもが満足し、推奨できるまちへ
	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クング
戦略眼Ⅱ【観光】	II-1 独自性で魅せる
「観光地・名古屋」の確立	II-2 エリアで魅せる
	II-3 市民と魅せる
戦略眼Ⅲ【観光】	III-1 観光イメージの形成
「とどく・ひびく・ささる」プロモーション	III-2 ターゲットとアプローチ
	III-3 インバウンドの獲得
戦略眼Ⅳ【MICE】	IV-1 名古屋MICEブランドの推進
「名古屋ならではのMICE」の実現	IV-2 多様な参加者の交流による産業・学術分野等の発展
	IV-3 二大MICE施設を核とした魅力あるエリアづくり
戦略眼Ⅴ【MICE】	V-1 循環型MICEの創出
「循環型MICE」の確立	V-2 ニーズに適したMICE誘致・開催支援の強化
	V-3 新たな社会的価値に応じたMICEの実現

3 観光・MICEを取り巻く現状

【現状】

- ・国内観光はコロナ禍前の水準を超え過去最高
- ・市内の観光客数も回復傾向
- ・インバウンドは東京・大阪・京都に集中
- ・本市の人口は将来的に減少の見込み
- ・MICEの開催状況は回復傾向、誘致競争へ
- ・オンライン技術の導入によりコンベンションの開催形態は多様化
- ・リニア中央新幹線の開業や中部国際空港の段階的整備が予定

【課題】

- ・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
- ・宿泊施設・機能の不足
- ・他都市との連携不足
- ・ターゲットを意識した情報発信
- ・MICE開催都市としての認知が不十分
- ・MICE施設に求められる機能・ニーズへの対応が不十分
- ・良好なアクセスに伴う「日帰り旅行」の増加

生まれるまちの姿

- ・共に遊びあえるまち
- ・期待を満たす目的地
- ・恩恵を享受できるまち

以て、市民・来訪者の双方にとって、住んでよし・訪れてよしのまちを実現

どえらい名古屋。

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

5 施策

- I-1-A 中部圏の玄関口としての機能充実
- I-1-B 広域視点による観光・MICE効果の最大化（都市間連携）
- I-2-C 観光・MICEの受入環境の充実
- I-2-D 来訪者の回遊性の向上
- I-3-E 観光・MICE施策の推進体制の構築

II-1-F “名古屋ならではの”コンテンツ造成

II-2-G 特色・特徴を生かしたエリアの魅力向上

II-3-H 地域一体となった観光の推進

III-1-I 歴史に由来する文化、産業等の情報発信

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

III-3-K 名古屋へのインバウンド誘客

IV-1-L 名古屋MICEブランドの構築・発信・定着

IV-2-M 地元産業・学術との連携強化

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

V-1-O 戦略的MICE企画・誘致スキームの構築・実践

V-2-P 名古屋ならではのMICE誘致・開催支援の充実

V-3-Q 新たな社会的価値観に対応したMICE開催

6 主な取り組み

戦略眼を基に、各局区室が連携し、観光・MICE施策を推進

7 成果指標

【観光】

観光総消費額／観光入込客延べ人数／延べ宿泊客数／外国人延べ宿泊客数／日本人・外国人平均宿泊日数／観光客の満足度

【MICE】

国際会議の開催件数／国際展示場・国際会議場日数稼働率／MI・C・E誘致件数

8 推進体制

- ・各分野の担当部署と連携を強化し、庁内一丸となって取り組む。
- ・（公財）名古屋観光コンベンションビューローと的確な役割分担のもと、両輪となって連携・協力する体制を整備。
- ・観光・MICEアドバイザー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る。

(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。

令和 2（2020）年 1 月、新型コロナウイルス感染症（以下、「感染症」とする。）の流行により観光・MICE 分野は大きな影響を受けましたが、令和 5（2023）年 5 月に、感染症法上の位置づけが 2 類相当から 5 類へ移行されたこともあり、観光・MICE がかつての勢いを取り戻しつつあります。

本市は、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、中部圏を代表する都市としての強みを生かしながら、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、観光客だけでなく市民・地域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
<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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

(3) 計画期間

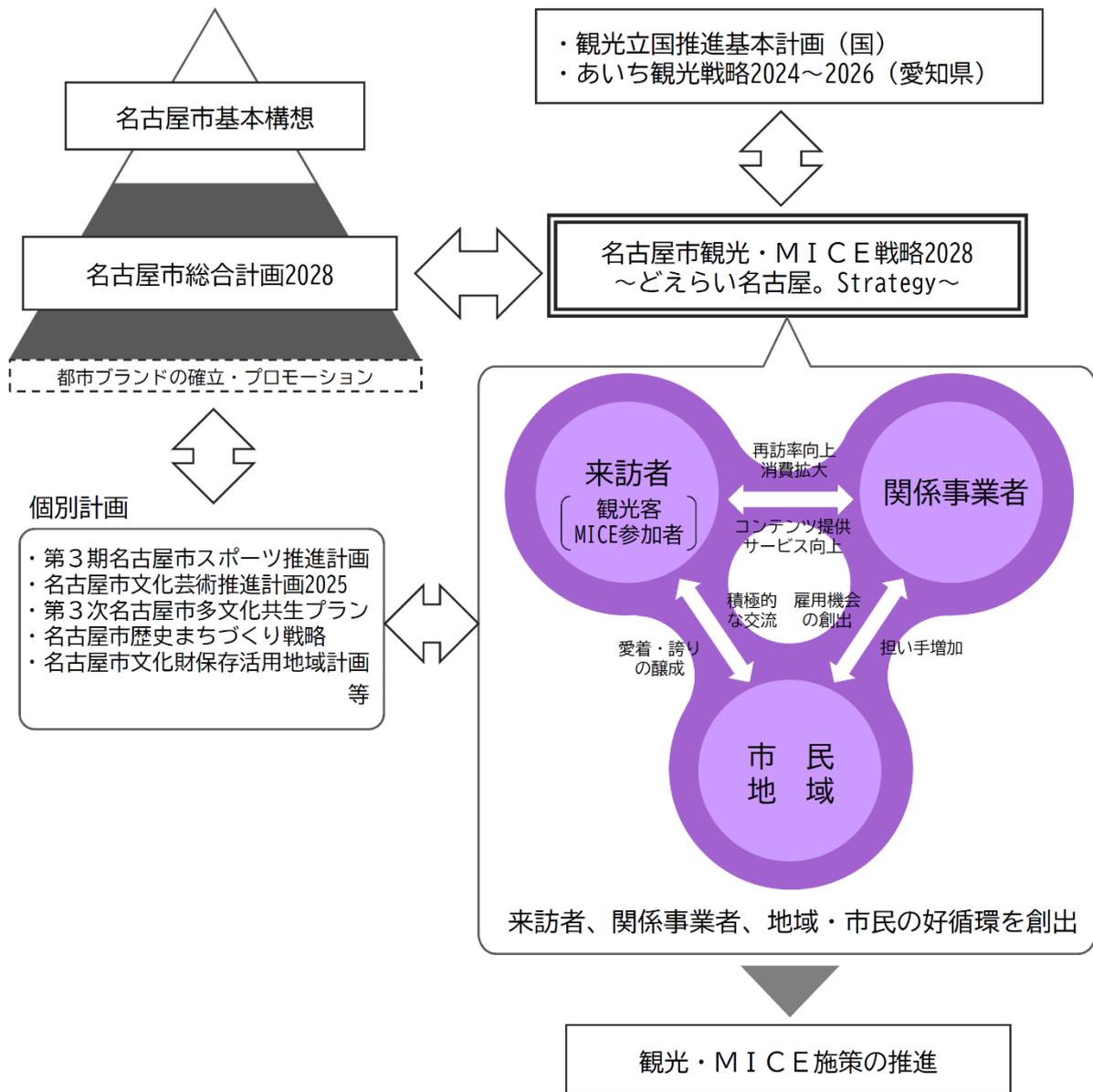
令和 6（2024）年度～令和 10（2028）年度：5 年間

(4)

位置づけ

本戦略は、名古屋市総合計画 2028 の基本方針にある「リニアがつなぐ巨大交流圏の中心で躍動する世界都市、誰もが幸せと希望を感じられる名古屋」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、産業・学術振興等、消費の促進以外の効果にも期待できる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、目的地となる名古屋、選ばれる名古屋となることをめざし、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。



本市では、世界的な交流拠点都市をめざし、平成 31（2019）年 3 月に前戦略を策定し、「世界中の人が行き交う交流都市・名古屋へ」を基本理念として、「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。

策定から現在までに、コロナ禍の影響もありながら、施策の方向性それぞれについて、具体的に以下の内容に取り組みました。

（1） 観 光

ア 誰もが観光を満喫できる受入環境の整備

ハイレベルな国際会議の開催や海外富裕層旅行者等の誘致及び都市のブランド力向上に資するよう、愛知県と連携して高級ホテルの立地促進補助制度を創設し、3件のホテルを事業認定しました。

効率的に観光施設を周遊できるよう、引き続き、なごや観光ルートバス「メーグル」を運行したほか、都心部のにぎわいや回遊性向上を図るため、新たな路面公共交通システムSRTの導入に向けた社会実験等を実施しました。

本市の交通拠点である名古屋駅においては、リニア中央新幹線開業に向け、スーパーターミナル化に向けた取り組みを推進しました。

また、ホームドアの設置等のバリアフリー化設備の設置促進に努めたほか、地下鉄駅のリニューアルや冷房化を推進、旅行者の利便性向上のための地下鉄の一日乗車券の24時間券化、金山観光案内所等におけるキャッシュレス決済の拡大等に取り組み、ストレスなく観光を満喫できる環境の整備を進めました。

イ 観光コンテンツの創造・発掘・磨き上げ

名古屋城においては、所蔵品等を公開する「西の丸御蔵城宝館」を新たに整備・公開したほか、二の丸庭園の保存整備に係る調査や金シャチ横丁第2期整備等の推進、名古屋城エリアの観光拠点化を進めるための調査などに取り組みました。

また、「名古屋おもてなし武将隊」による観光PRや「信長攻路～桶狭間の戦い人生大逆転街道～事業」など、名古屋にゆかりのある武将を活用し取り組みを地元団体と連携して実施しました。さらに令和5（2023）年大河ドラマ「どうする家康」の放送に合わせ、家康ゆかりの観光資源を活用した情報発信・観光誘客を実施し、武将観光コンテンツの磨き上げに取り組みました。

県内初の地域型の日本遺産として認定された有松地区をはじめ、歴史的資源を有するエリアにおいて、歴史的建造物を整備・公開するとともに、体験・周遊イベントの開催などによる魅力発信に取り組みました。

名古屋独自の文化芸術に関しては、伝統芸能を鑑賞・体験できるイベントや、名古屋フィルハーモニー交響楽団によるコンサート等による魅力発信に取り組んだほか、イベントやPRグッズの作成等を通じて、名古屋独自の食文化であるなごやめしの普及促進に努めました。

また、コロナ禍による中断等はあったものの、名古屋まつり、世界コスプレサミット、にっぽんど真ん中祭り等の大規模イベントの開催によって、市内全域での盛り上げ・賑わいを創出したほか、令和2（2020）年に、名古屋テレビ塔のリニューアルに加え、「Hisaya-odori Park」が新たに開業するなど、各エリアにおいても魅力的なスポットが誕生しています。

ウ 戦略的なプロモーション・PR

市公式観光ウェブサイト「名古屋コンシェルジュ」のリニューアルによる多言語対応の拡充やスマートフォンサイトの強化、レイアウトの工夫等を実施するなど、観光情報の発信力向上に努めました。

海外に向けた情報発信として、海外旅行博への出展等のプロモーションを実施したほか、本市のパートナー都市と提携し、相互に観光・文化を紹介するイベント等を実施しました。

また、名古屋港への外航クルーズ船誘致としてのポートセールス、航空便の新規開設や増便に向けたエアポートセールスを実施しました。

さらに、修学旅行誘致のための学校訪問や、旅行社を対象とした観光施設等の現地視察ツアーを開催し、教育旅行等の誘致に努めました。

新型コロナウイルス感染拡大時は、「シャチ割」、「シャチ泊」事業により、低迷した観光消費の喚起に努めたほか、新たな観光コンテンツの開発や新たな旅行商品の造成に取り組む観光事業者を支援しました。また、令和3（2021）年3月には市民等の活力を取り戻すため、16年ぶりに名古屋城の金鯱を地上に降ろし、間近で金鯱を見ることのできる「名古屋城金鯱巡回展」を官民連携のもと開催しました。

エ まとめ

前戦略で定めた目標値は、コロナ禍における外出自粛や渡航制限などの影響を受け、目標値はすべて「未達成」となっています。

一方で、観光消費額、観光入込客数、宿泊者数等は令和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。

図表 2-1 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

これまで取り組んできた観光の推進において、受入環境整備は、観光客はもちろん、市民の利便性の向上や今や世界の行動基準ともなっているSDGsへの貢献にもつながり、観光コンテンツの磨き上げは、市民生活の場としてのまち自体の魅力向上やアイデンティティの確立につながっています。

観光の推進は交流人口の増加と観光消費の拡大に向けた取り組みですが、同時に、本市のまちづくりの一翼を担っていることへの認識・発信が不足していました。

観光推進の取り組みは、主に観光客が対象であることに変わりはありませんが、観光誘客を図る中で、名古屋で生活する市民や経済活動を行う観光関連事業者の満足度を高めるという観点と共通認識を、これまで以上に強く持つ必要があります。

ア ターゲットを明確化したプロモーション

誘致・プロモーションの展開として、I C C AデータベースやJ N T Oの統計資料等のM I C E情報を把握・活用することで、主催団体等への誘致活動を行うとともに、愛知・名古屋M I C E推進協議会において、多くのステークホルダーやバイヤーが集まる国内外のM I C E見本市に出展し、商談や当地域の魅力発信を行うことで、M I C E開催地としての認知度向上を図りました。また、M I C E開催地のデスティネーションとして当地域の魅力についてP Rするツールを作成し、ウェブサイトでの情報発信等を行いました。

M I C E誘致・開催に関する支援の充実として、見本市・展示会、国際会議に対する助成制度を運用するとともに、インセンティブ旅行を対象とする助成制度を見直し、ユニークベニュー利用促進に係る助成制度を創設したほか、コロナ禍においては、主催者の感染症対策に係る経費や国内会議開催を支援する助成制度を設け、M I C E開催につなげました。

イ M I C Eを活用した産業の活性化

M I C Eに関わる人材の育成として、地域のM I C Eステークホルダーを対象としたセミナーを開催したほか、観光庁・J N T Oとのネットワークや連携事業を強化しました。また、市民に対してM I C E開催の理解を深めるため、指定管理者による市民参加型関連イベントを実施しました。

国際展示場・国際会議場における観光情報の発信や、大会・会議等の参加者を対象に観光文化施設優待割引券の配布を行うことで、地域産業の活性化を図りました。

ウ 多様化する国際会議や増加する展示会需要への対応

M I C E施設の改修及び拡充・機能強化として、基本インフラである国際展示場・国際会議場において、指定管理者制度により民間のノウハウと営業力を活用した施設運営を行いました。なお、令和4(2022)年度に国際展示場においても利用料金制度を導入しました。

国際展示場においては、日本最大級となる展示面積約2万㎡の無柱空間の展示ホールを備える新たな第1展示館及び講演会・学会・レセプションなど幅広い利用が可能な2つの会議ホールを備えるコンベンションセンターを令和4(2022)年10月に供用開始するとともに、老朽化対策や搬出入動線改善のため、第2展示館改築事業者選定準備を進めました。

国際会議場においては、展示施設の増築及び施設の運営・維持管理に係る事業者選定を進めました。しかしながら、入札不調となったことから、社会情勢等を踏まえた整備内容及び事業手法に変更し、既存施設の大規模改修事業者選定手続きを進めました。

Ⅰ まとめ

前戦略で定めた目標値は、コロナ禍における渡航制限や、ハイブリッド開催の推進等の影響を受け、「未達成」となっています。

一方、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。

図表 2-2 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

前戦略期間においては、商談会及び見本市の出展等によるプロモーションや助成制度の運用、MICE 誘致のための基幹インフラである施設の整備・運営、ソフト・ハード両方の側面での取り組みを進めてまいりましたが、コロナ禍で国際的な人の流れや国内の移動が制限されたことにより、MICE の開催が困難な状況でした。

また、都市間での MICE 誘致競争が再開され、コロナ禍以前の勢いに戻りつつあるなか、DX やサステナブル等新たな市場ニーズが生まれました。

3

観光・MICEを取り巻く現状

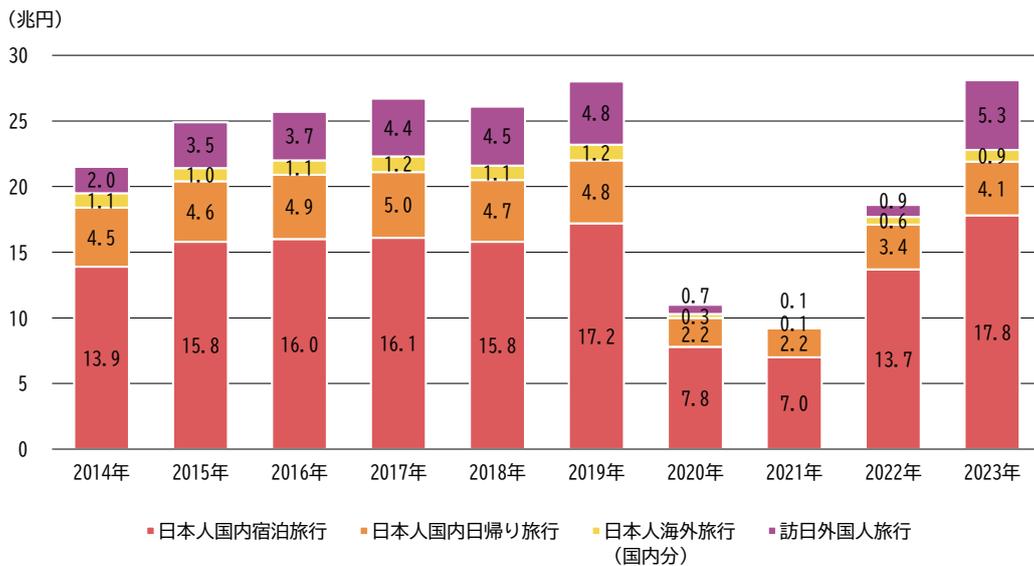
(1) 観光

ア 観光消費の動向

(ア) 国内での観光消費の動向

- ・国の観光立国推進基本計画では、インバウンド需要は、人口減少や少子高齢化が進む中で、日本経済の成長や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地方部での消費拡大ができるかが持続可能な観光を実現するうえで喫緊の課題としています。
- ・観光需要が回復する中で、コロナ禍で減少した訪日外国人旅行者も堅調に回復しており、2023年の訪日外国人旅行消費額は5兆3,065億円（2019年比10.2%増）と過去最高となっています。

図表 3-1 旅行消費額の推移

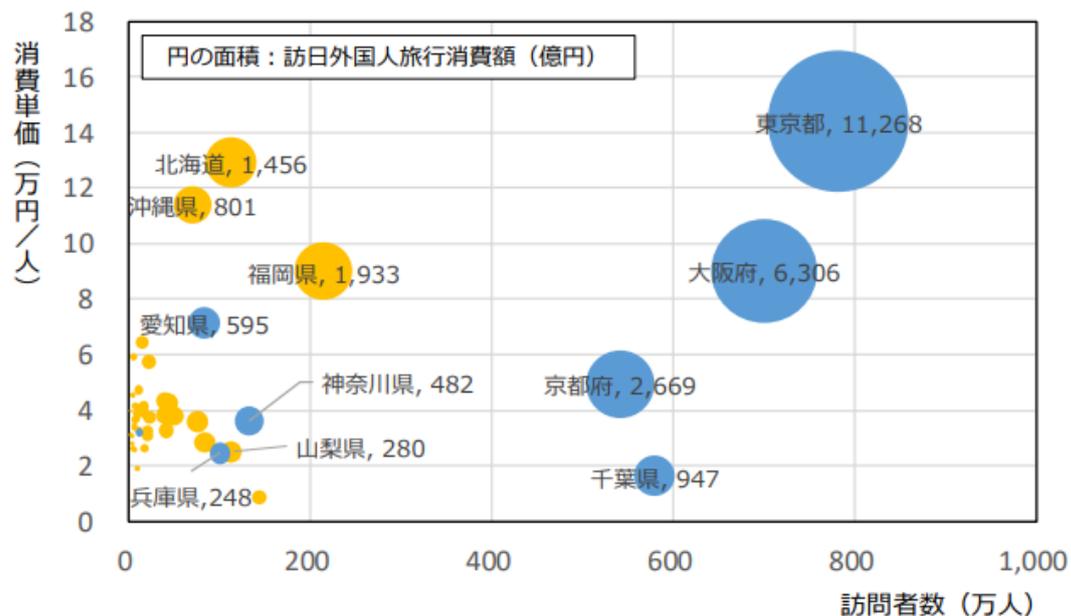


出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」を基に作成

(イ) 訪日外国人による観光消費の動向

- ・国全体で見ると、訪日外国人旅行者の滞在と消費は、いずれも東京、大阪、京都に集中しています。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となります。

図表 3-2 訪日外国人旅行者の都道府県別訪問者数、消費単価及び旅行消費額



- (注1) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査（観光・レジャー目的、2023年4-12月（参考値））により作成されたもの。
- (注2) 「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。
- (注3) 「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。
- (注4) 「訪問者数」は、各都道府県に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。「消費単価」は、各都道府県への訪問者（日帰りで訪問を含む。）の各都道府県における一人当たり旅行支出。

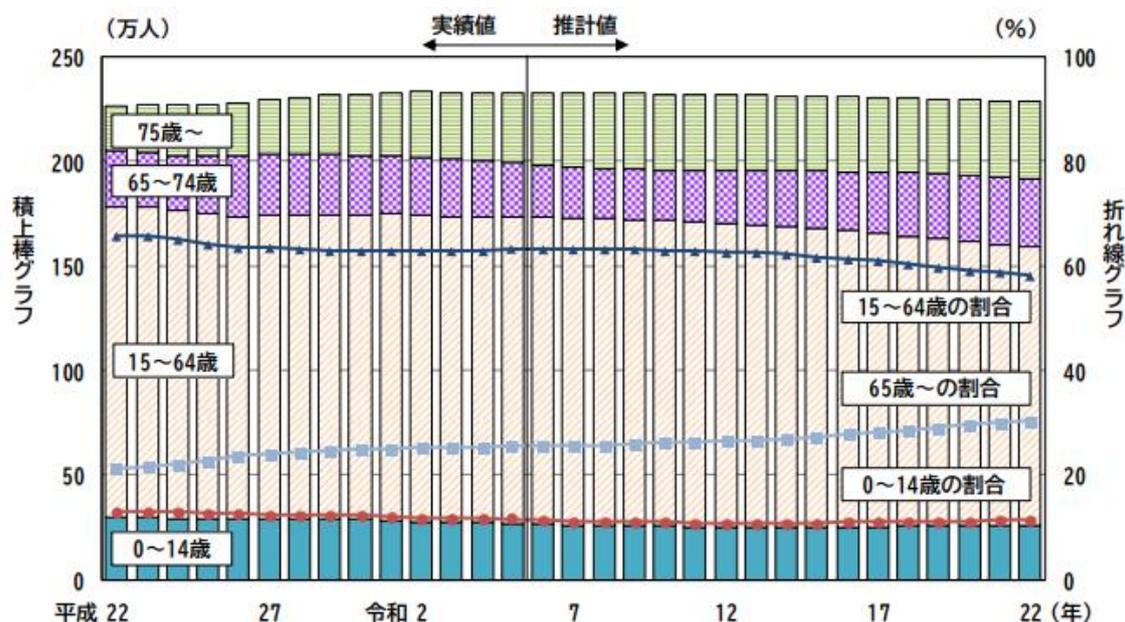
出典：国土交通省「令和6年版観光白書」

イ 名古屋市及び名古屋圏の人口動態

(ア) 本市の将来人口推計

- ・本市は近い将来、本格的な人口減少局面を迎えることが見込まれるだけでなく、65歳以上の人口割合が増加すると推計され、出生数の減少や働く世代を中心とした関東への転出超過などにより、本市の経済活力の低下が懸念されます。
- ・そうした中で都市の活力を維持・向上していくためには、コロナ禍以前の水準に留まらず、これまで以上に交流人口の増加を図っていく必要があります。

図表 3-3 本市の年齢構成別人口と推計



(注) 実績値は名古屋市「統計なごやweb版」愛知県人口動態調査結果（名古屋市分）、推計値は名古屋市推計（令和5年10月1日現在）

出典：名古屋市「名古屋市総合計画2028（令和6年10月公表）」

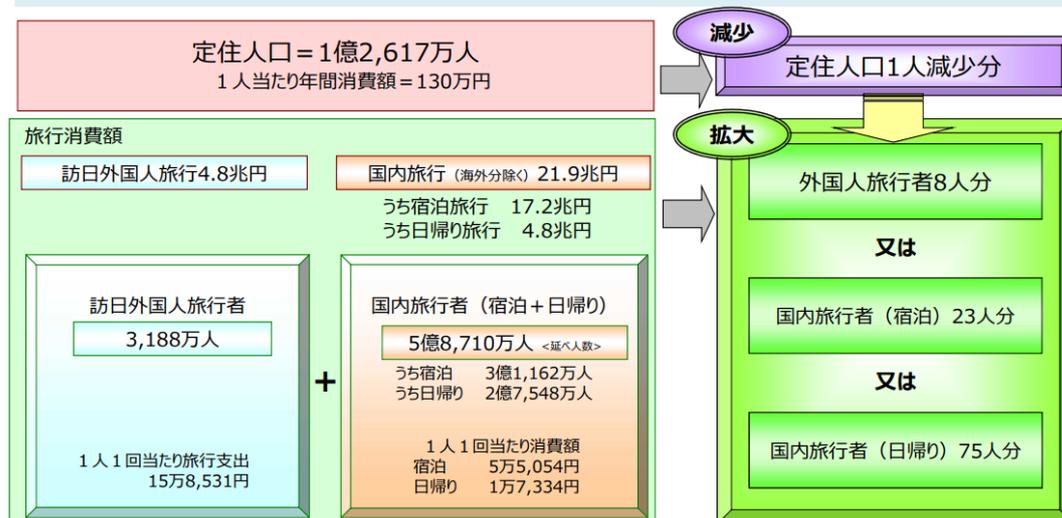
(イ) 交流人口増加による効果

- ・また、訪日外国人旅行者8人分、国内宿泊旅行者23人分の観光消費により、定住人口1人当たりの年間消費額を賄えると試算され、人口減少の地域経済への影響を補完するためにも、国内外から交流人口を呼び込み、消費につなげることがこれまで以上に重要となっています。
- ・とりわけ外国人観光客については、旅行日程が長く、行動範囲も広いことから、名古屋市内のみならず、愛知・岐阜・三重を中心とした圏域全体で受け止める必要があります。

- ・圏域全体での広域観光を進め、観光資源を結びつけるなど個々の資源の魅力を相乗・増強することにより、観光客の滞在時間を増加させて、本市を中心とした圏域全体の持続的な発展に寄与していくことが重要です。

図表 3-4 定住人口 1 人当たりの年間消費額と旅行消費額との比較

○ **定住人口 1 人当たりの年間消費額**（130万円）は、旅行者の消費に換算すると**外国人旅行者 8 人分、国内旅行者（宿泊） 23 人分**、国内旅行者（日帰り） 75 人分にあたる。



定住人口は 2019 年 10 月 1 日現在人口推計(総務省)、定住人口 1 人当たり年間消費額は 2019 年家計調査(総務省)による。

旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2019 年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2019 年)より算出。

訪日外国人旅行者は日本政府観光局(2019 年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2019 年)より算出。

訪日外国人旅行者 1 人 1 回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2019 年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1 人 1 回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2019 年)より算出。

定住人口 1 人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口 1 人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者 1 人 1 回当たり消費額で除したもの。(※観光庁資料)

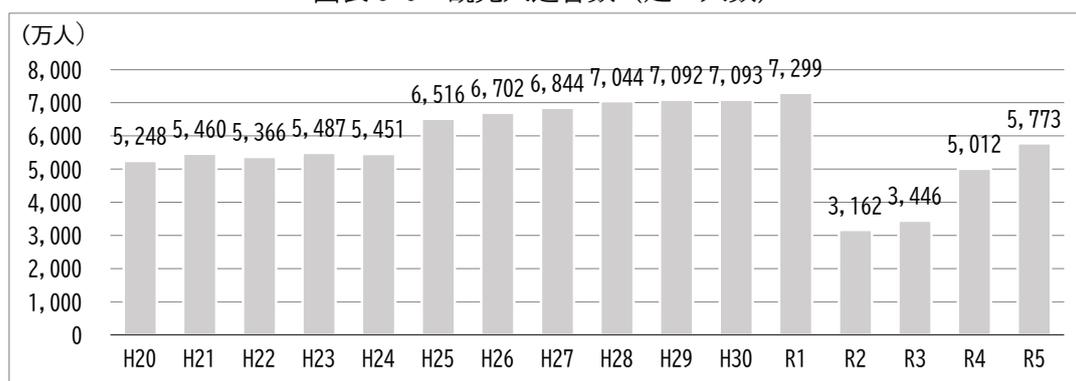
出典：観光庁「アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会最終報告書 関連データ・資料集」

ウ 名古屋市の観光・宿泊動向

(ア) 観光入込客及び宿泊者数の動向

- ・本市を訪れる観光客数は、コロナ禍の影響により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1,044万人にまで回復してきました。

図表 3-5 観光入込客数（延べ人数）



出典：名古屋市「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」

図表 3-6 宿泊客数（延べ人数）



出典：名古屋市「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」

(イ) 宿泊客による消費額

- ・ 宿泊客一人当たりの消費額は、日帰り客と比べ約6倍以上の金額となっています。宿泊旅行は、宿泊費だけでなく飲食費や土産品等、交通費が増加し、地域全体での旅行消費を押し上げに寄与すると考えられます。

図表 3-7 一人当たり観光消費額の推移

		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
宿泊客一人あたり消費額 (円)		31,304	28,594	29,090	30,841	40,762
日帰り客一人あたり 消費額 (円)	市内客	3,088	4,175	3,546	3,588	3,509
	市外客	6,400	7,701	8,876	8,825	6,906

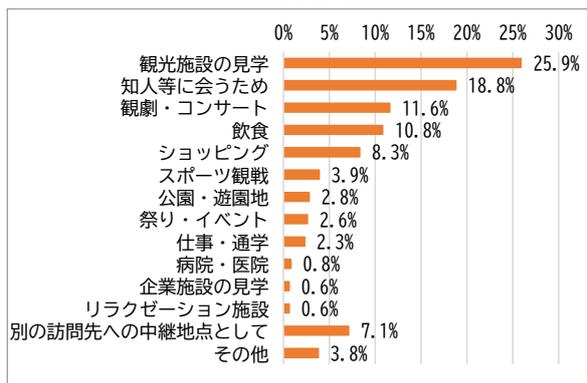
出典：名古屋市「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」

エ 本市の観光を取り巻く課題

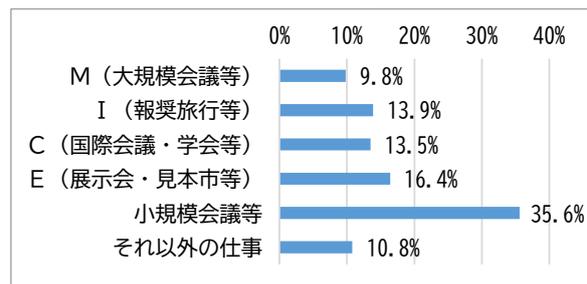
(ア) 来訪の主目的

- ・ 本市来訪の主目的としては、観光客は観光施設の見学、ビジネス客は小規模会議等が多くの割合を占めています。

図表 3-8 観光客の主目的



図表 3-9 ビジネス客の主目的

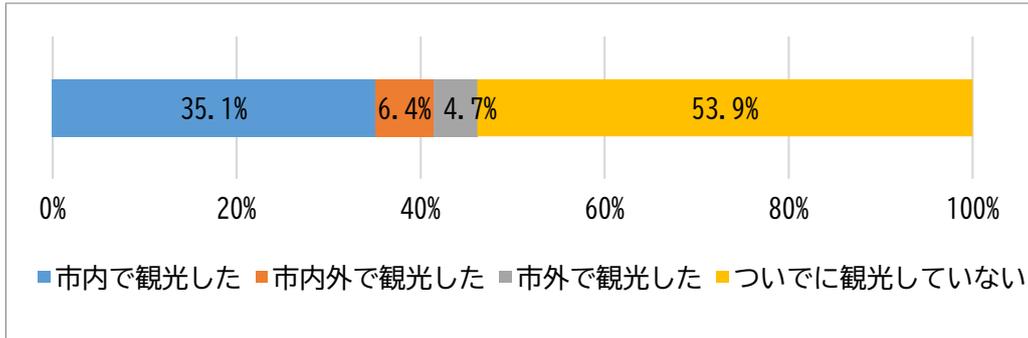


出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」(令和5年度)

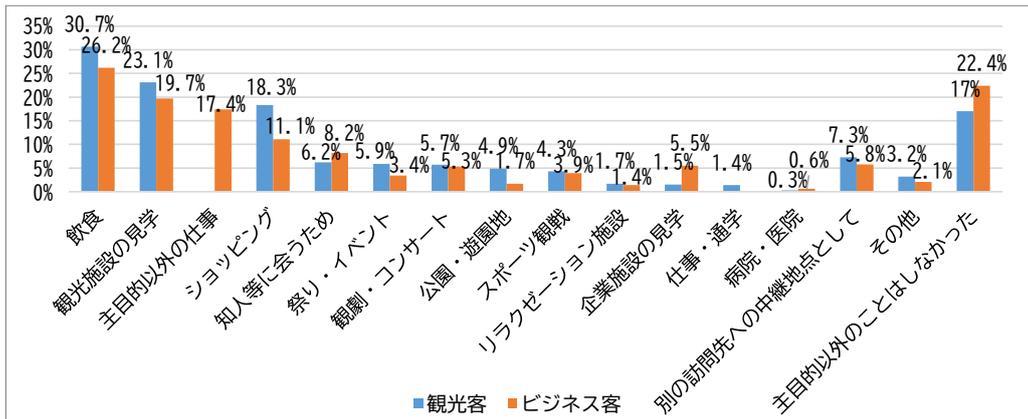
(イ) 来訪の副目的

- ・仕事のついでに市内を観光したビジネス客の割合は約4割に止まっています。また、観光客・ビジネス客とも副目的の割合は飲食が最多ですが、「主目的以外のことはしなかった」との回答も約2割に上ることから、本市の魅力資源についての情報発信が重要となっています。

図表 3-10 ビジネス客のついで観光



図表 3-11 来訪の副目的

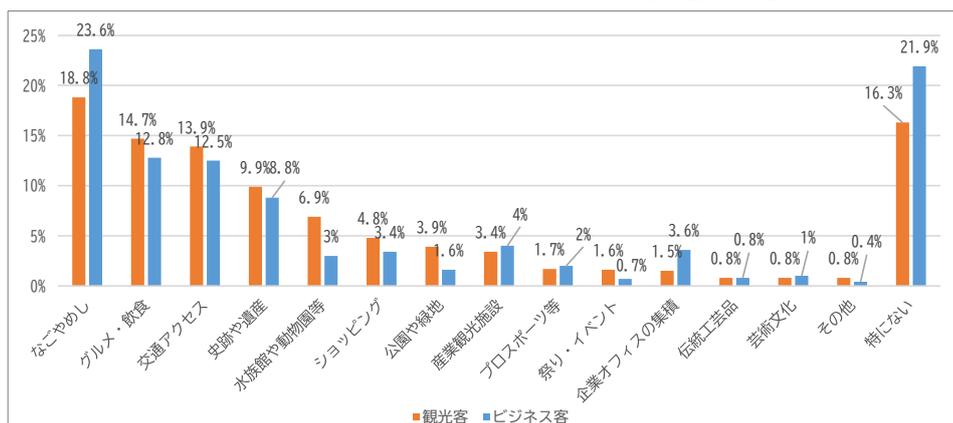


出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」（令和5年度）

(ウ) 訪問前後で良い方にイメージが変化したもの

- ・また、本市訪問の副目的として最多の飲食ですが、来訪者の8割がなごやめし、グルメ・飲食に関して魅力的だと回答しているほか、訪問前後で特に良い方にイメージが変化したものとしても筆頭に挙げられています。
- ・来訪者を惹きつけるコンテンツを積極的にPRするとともに、まだその魅力が伝わっていないコンテンツについても積極的に働きかけていく必要があります。

図表 3-12 訪問前後で良い方にイメージが変化したもの

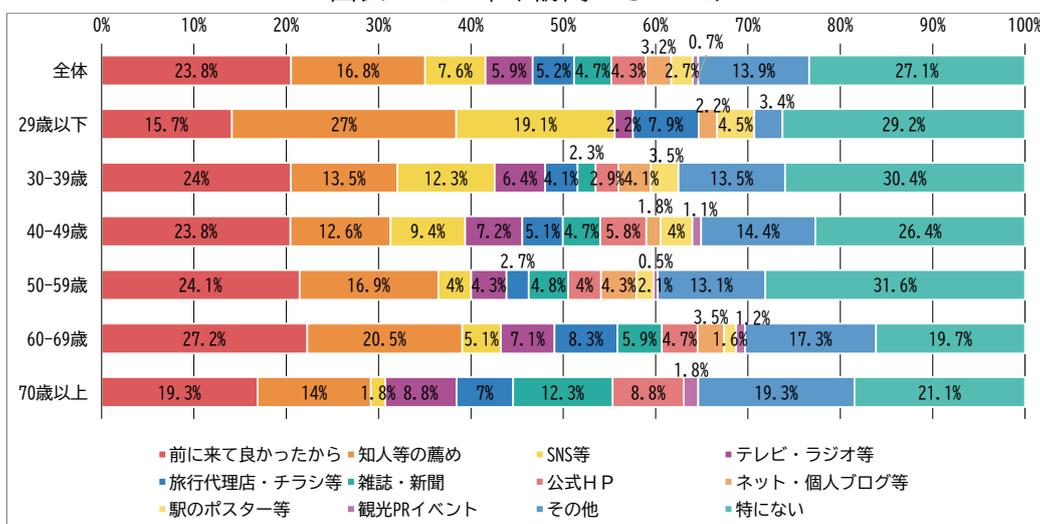


出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」（令和5年度）

(I) 訪問の動機

- ・本市訪問のきっかけとしては、以前に訪問して好印象だったことや、知人等の薦めの割合が多くなっています。29歳以下の若い世代においては、知人等の薦めやSNS等での情報の割合が、他世代と比べて多くなっています。
- ・本市訪問後に観光施設や飲食店を選ぶ際の情報源も、年代・性別・来訪目的等によって異なります。特定の層を定めて誘客する場合は、より効果を発揮するためにも、その層が取得しやすいPR方法を検討する必要があります。

図表 3-13 本市訪問のきっかけ

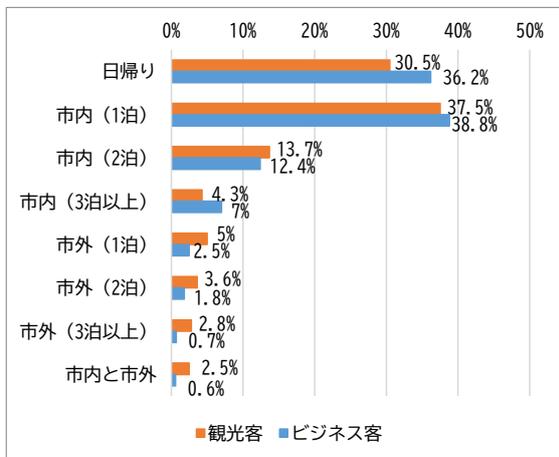


出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」（令和5年度）

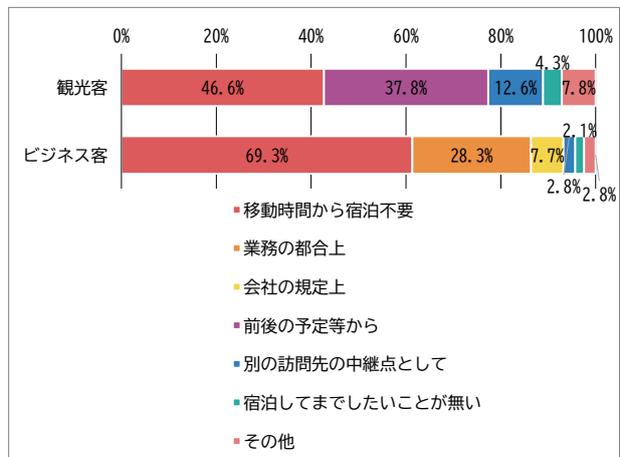
(オ) リニア中央新幹線開業後の本市の宿泊需要

- ・本市は広域交通を中心としたアクセスの良さが特徴であり、観光客・ビジネス客のいずれも関東や近畿方面から多くの来訪がありますが、一方で、日帰りで帰ることも容易となります。
- ・さらに、リニア中央新幹線の開業が予定されていることから、ビジネス客を中心に宿泊客が減少する懸念があります。このため、宿泊以外の消費の拡大や、家族連れでの再訪につなげるための情報発信を行うなど、多面的な対策が必要となります。
- ・本市における観光客・ビジネス客の滞在時間を向上させ、観光消費を押し上げていくためには、これらの課題に対応していく必要があります。

図表 3-14 宿泊の有無

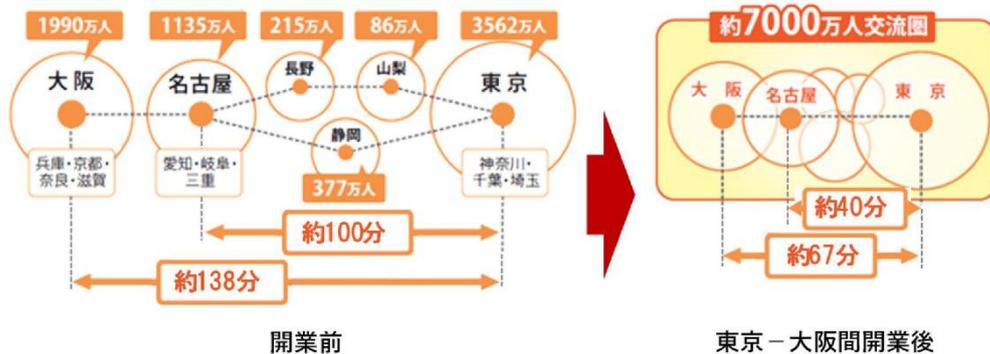


図表 3-15 日帰りの理由



出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」（令和5年度）

図表 3-16 リニア中央新幹線開業（東京－大阪間）による交流圏の拡大

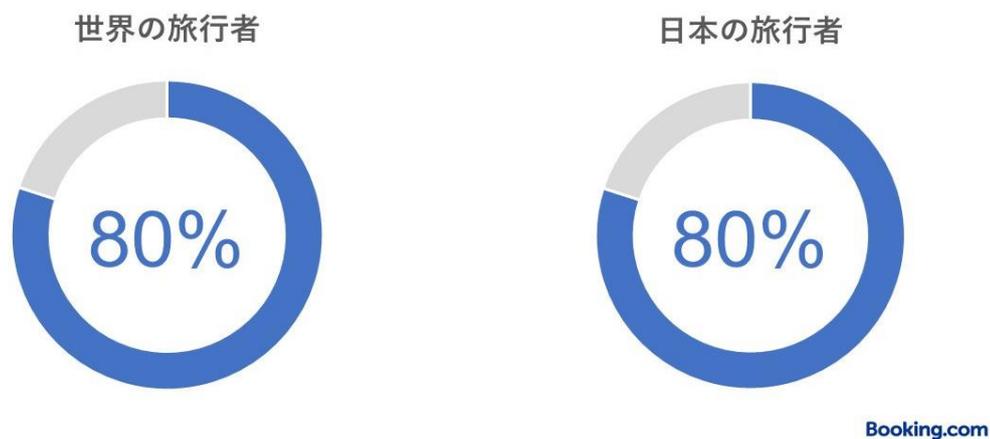


出典：名古屋市「名古屋市総合計画 2028（令和6年10月公表）」

(カ) 観光を取り巻く新たな課題

- ・近年、一部の都市部を中心にオーバーツーリズムが発生し、過度の混雑による旅行者満足度の低下や、マナー違反による地域住民の生活への悪影響も懸念され、実際に対処が求められている地域も存在します。
- ・こうした状況を鑑みると、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することができ、世界的にもサステナブルツーリズムへの意識が高まっています。
- ・観光客の誘客にあたっては、交通サービスの確保・充実や多言語対応などの受入環境の整備に加え、地域や施設といった受入側の許容量とのバランスを考慮して推進していくことが重要となります。

図表 3-17 「よりサステナブルな旅行をすることは自身にとって重要である」と回答した旅行者の割合



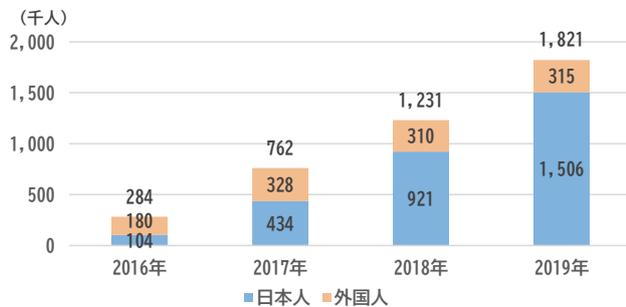
出典：ブッキングドットコム「2023年版「サステナブル・トラベル」に関する調査」

ア〔MI〕ミーティング及びインセンティブ旅行の開催状況

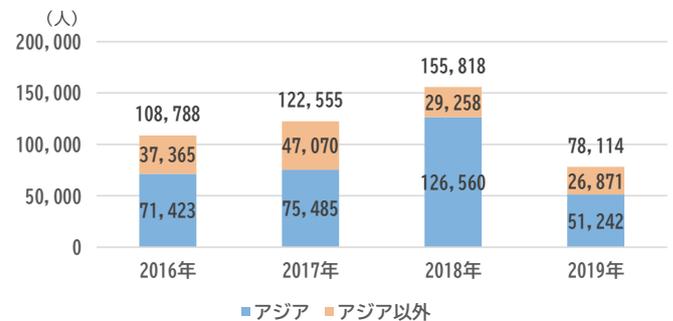
(ア) ミーティング及びインセンティブ旅行の参加者数

- ・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については、コロナ禍以前は年々、参加者数は増加しており、市場規模は順調に成長していました。なお、令和元（2019）年に、インセンティブ旅行に大幅な減少がありますが、これは特定の旅行会社による取扱いが大幅に減少したことによるもので、必ずしも市場全体で大幅な減退が発生したということではないとされています。

図表 3-18 ミーティングの参加者数（推計）



図表 3-19 インセンティブ旅行の参加者数（推計）



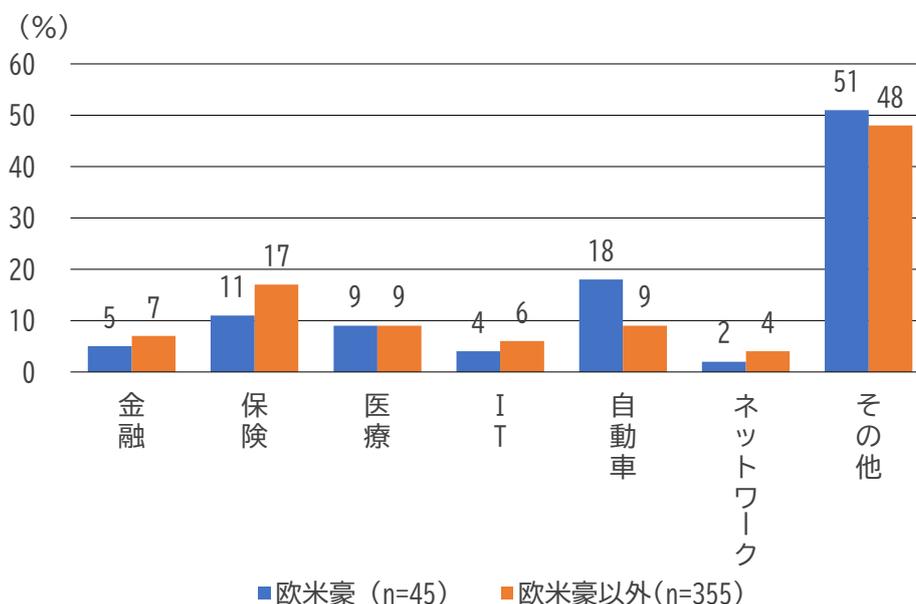
出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」（令和5年度）

（観光庁「令和2年度MICE総消費額等調査事業報告書」を基に作成）

(イ) ミーティング及びインセンティブ旅行における業種別開催状況

- 業種別では、欧米豪の企業が主催とな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です。日本と欧米豪、双方の主力産業である自動車産業が多い理由は、視察的な意味合いや、日本企業との資本関係から、テクニカルビジット的な意味合いも強いミーティング及びインセンティブ旅行が行われており、ミーティング及びインセンティブ旅行の開催地決定に訪問する場所の産業が関わっていると推測されます。

図表 3-20 ミーティング及びインセンティブ旅行における業種別開催状況



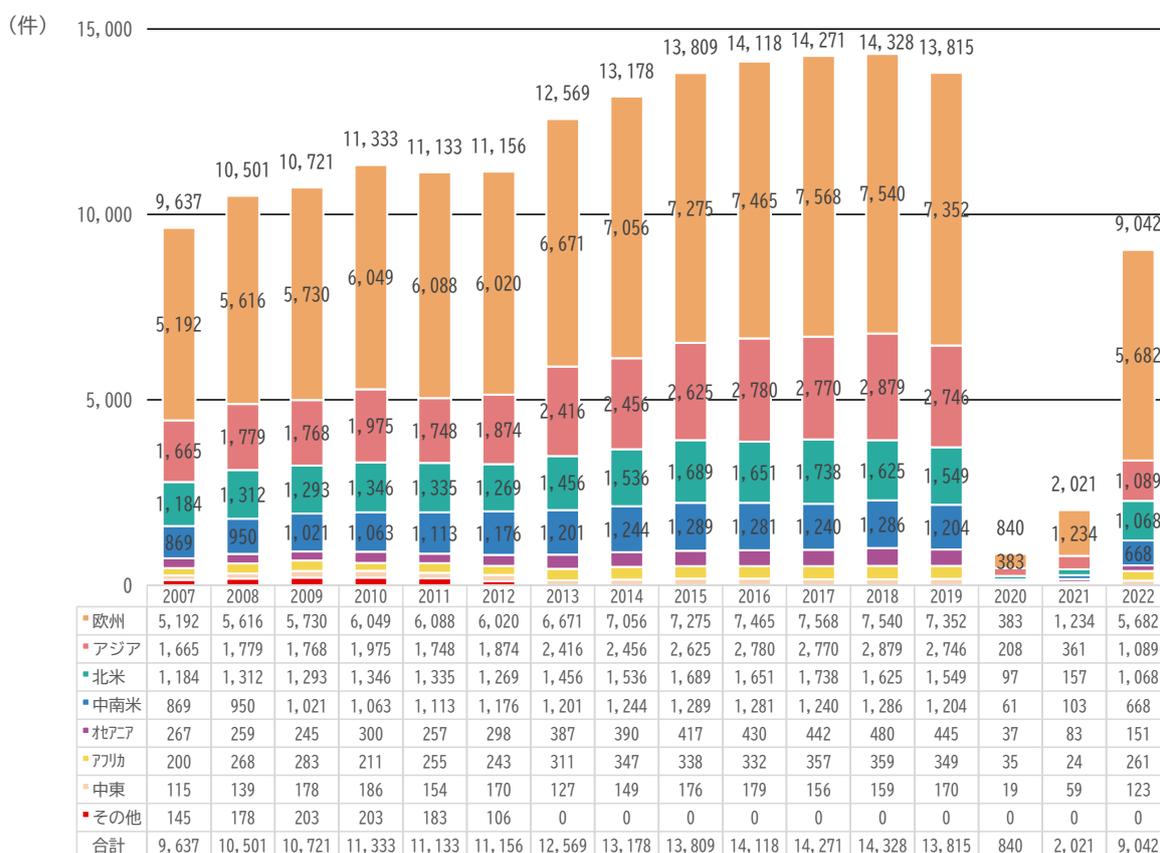
出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」（令和5年度）
 （観光庁「MICEのミーティング及びインセンティブにおける海外顧客ニーズ調査報告書（平成30年3月）」を基に作成）

イ [C] 国際会議の開催状況

(ア) 海外地域別開催件数の推移

- ・世界における国際会議開催件数の地域別推移は、コロナ禍以前の令和元（2019）年までは全体的に増加傾向であり、欧州が最も多く、次いで日本を含むアジアが第2位に位置づけていました。
- ・コロナ禍により、令和2（2020）年に全体的に大きく減少した後、令和3（2021）年以降は回復傾向にありますが、令和元（2019）年と令和4（2022）年の開催件数を比較すると、欧州は約8割回復している一方、アジアでは約4割の回復に留まり、回復が遅れています。

図表 3-21 海外地域別の国際会議開催件数の推移



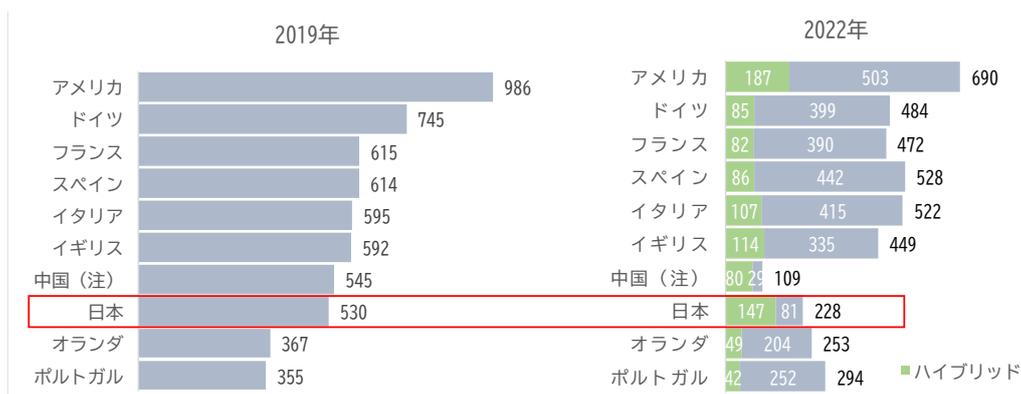
(注) I C C A国際会議統計の選定基準を満たした会議が集計対象

出典：日本政府観光局（J N T O）「2022年国際会議統計」を基に作成

(イ) 開催形態の多様化

- ・コロナ禍により、オンライン技術の導入が進み、コンベンションの開催方法にも大きな変化がありました。現地での開催に戻りつつありますが、ハイブリッド開催も新たな開催手法としての定着するものと考えられます。

図表 3-22 国・地域別の国際会議開催件数



(注) 中国は香港・マカオを除く

出典：日本政府観光局（JNTO）「2022年国際会議統計」を基に作成

(ウ) 国内各都市開催件数の推移

- ・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、令和 4（2022）年には 21 件、国内参加者は 9,545 人、外国人参加者は 999 人まで回復し、国内の都市別国際会議開催件数において、第 7 位に位置づけています。

図表 3-23 国内各都市の国際会議開催件数

	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
東京(23区)	470	500	531	543	557	574	608	645	561	63	3	134
京都市	137	196	176	202	218	278	306	348	383	26	4	70
横浜市	169	191	226	200	190	188	176	156	277	9	13	44
福岡市	221	252	253	336	363	383	296	293	313	15	0	33
仙台市	40	81	77	80	221	115	120	116	136	10	1	23
札幌市	73	61	89	101	107	115	116	109	102	2	0	23
名古屋市	112	126	143	163	178	200	183	202	252	9	0	21
神戸市	83	92	93	82	113	260	405	419	438	23	1	19
広島市	24	37	50	50	59	76	87	74	72	2	0	12
大阪市	72	140	172	130	139	180	139	152	204	9	0	11
つくば地区(注)	46	53	51	66	53	50	47	42	54	4	0	11
北九州市	38	45	57	73	86	105	134	133	150	6	2	10

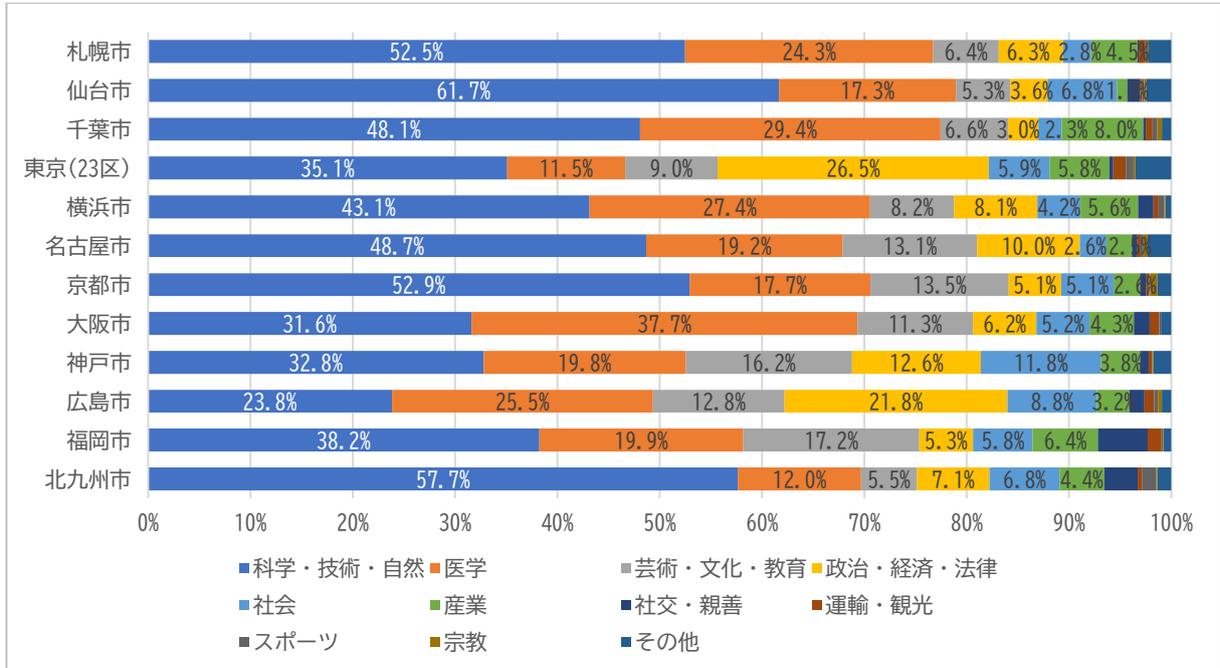
(注) 「つくば地区」は、つくば市、土浦市を含む。

出典：日本政府観光局（JNTO）「2022年国際会議統計（2013～2022年）」「2020年国際会議統計（2011年～2012年）」を基に作成

(I) 国内各都市別の開催分野

- ・分野別の開催件数を比較すると、本市は国内各都市の中で「科学・技術・自然」分野の比率が高い傾向を示しています。一方で「医学」の開催比率はやや低めとなっています。

図表 3-24 国内各都市の分野別開催件数の比率（2009年～21年累計）



出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」（令和5年度）を基に作成
（日本政府観光局（JNTO）「2022年国際会議統計」を基に作成）

(オ) 国内各会場別の開催状況

- ・コロナ禍以前の令和元（2019）年においては、大学等とコンベンション施設では、大学等で多くの国際会議が開催されており、その中でも名古屋大学が 119 件と大学等で第 3 位に位置づけています。また、1 件当たりの平均参加者数は、大学等と比較し、コンベンション施設の方が多く、名古屋国際会議場が 3,893 人で第 1 位に位置づけています。
- ・本市においては、都市の開催件数を増加させる規模の小さい国際会議が名古屋大学で数多く開催されている一方で、名古屋国際会議場で経済波及効果の高い大規模な国際会議が開催されている傾向にあります。

図表 3-25 国内会場別の国際会議開催状況（令和元（2019）年）

開催件数（単位：件）				1件当たりの平均参加者数（単位：人）				
順位	大学等	順位	コンベンション施設	順位	大学等	順位	コンベンション施設	
1	神戸大学	218	1 パシフィコ横浜	180	1 神戸ポートピアホテル	2,013	1 名古屋国際会議場	3,893
2	京都大学	166	2 国立京都国際会館	68	2 東北大学	587	2 幕張メッセ	3,213
3	名古屋大学	119	3 大阪府立国際会議場	58	3 岡山大学	469	3 神戸国際会議場	2,842
4	九州大学	117	4 仙台国際センター	49	4 慶應義塾大学	446	4 ウィンクあいち	2,245
5	理化学研究所	89	5 つくば国際会議場	41	5 早稲田大学	370	5 福岡国際会議場	1,951
6	東北大学	72	6 北九州国際会議場	37	6 北海道大学	286	6 国立京都国際会館	1,642
7	東京大学	68	7 神戸国際会議場	34	7 東京大学	237	7 大阪府立国際会議場	1,576
8	大阪大学	60	8 広島国際会議場	31	8 千葉大学	236	8 パシフィコ横浜	1,483
9	北海道大学	52	9 福岡国際会議場	29	9 大阪大学	233	9 仙台国際センター	1,090
10	国連大学	50	10 名古屋国際会議場	27	10 九州工業大学	205	10 広島国際会議場	949
11	JICA九州	33	11 幕張メッセ	24	11 九州大学	182	11 つくば国際会議場	578
12	慶應義塾大学	28	12 ウィンクあいち	22	12 名古屋大学	165	12 北九州国際会議場	546
13	九州工業大学	27	13 アクロス福岡	21	13 沖縄科学技術大学院大学	163	13 アクロス福岡	243

出典：日本政府観光局（J N T O）国際会議統計資料を基に作成

ウ〔E〕見本市・展示会の開催状況

(ア) 国内各都市別・会場別の開催件数

- ・コロナ禍以前の令和元（2019）年における本市の展示会開催件数は、都市別では25件で第4位、展示会場別ではポートメッセなごやが23件で第4位とそれぞれ位置づけており、本市で開催される展示会のほとんどがポートメッセなごやで開催されています。
- ・全国の展示会の開催件数のうち、東京都特別区部、千葉市、大阪市での開催が約9割を占めています。

図表 3-26 国内都市別の展示会開催件数
(令和元(2019)年)

都市	件数
東京都特別区部	315
千葉市	100
大阪市	85
名古屋市	25
福岡市	21
横浜市	14
神戸市	10
札幌市	5
北九州市	5
仙台市、金沢市、京都市	3
静岡市、長野市、川崎市、さいたま市	2
新潟市、岡山市、今治市、宜野湾市、山形市、長浜市	1
合計	603

図表 3-27 国内各会場別の展示会開催件数
(令和元(2019)年)

展示会場	件数
東京ビッグサイト	296
幕張メッセ	100
インテックス大阪	75
ポートメッセなごや	23
マリンメッセ福岡	18
パシフィコ横浜	14
神戸国際展示場	10
大田区産業プラザ Pio	7
西日本総合展示場	5
アクセスサッポロ、マイドームおおさか、ATC ホール	4
サンシャインシティコンベンションセンター、福岡国際センター、石川県産業展示館	3
吹上ホール、さいたまスーパーアリーナ、東京国際フォーラム、ツインメッセ静岡等	2
札幌コンベンションセンター、仙台国際センター等	1
合計	603

(注) 出展元の調査結果は、一般社団法人日本展示会協会が展示会主催者 51 社・96 団体を対象に情報提供を依頼し、7 社・62 団体から得られた回答に基づく。

出典：一般社団法人日本展示会協会「2019年にわが国で開催された展示会実績調査」を基に作成

エ 国内各都市の主要MICE施設の状況

- ・国内各都市の主なMICE施設は、老朽化対策や機能強化のため、近年、積極的な施設整備が進められています。
- ・本市では、令和4(2022)年10月に国際展示場において新たな第1展示館及びコンベンションセンターの供用を開始し、今後、国際展示場第2展示館の改築、国際会議場の大規模改修を予定しています。

図表 3-28 国内各都市の主なMICE施設の整備状況

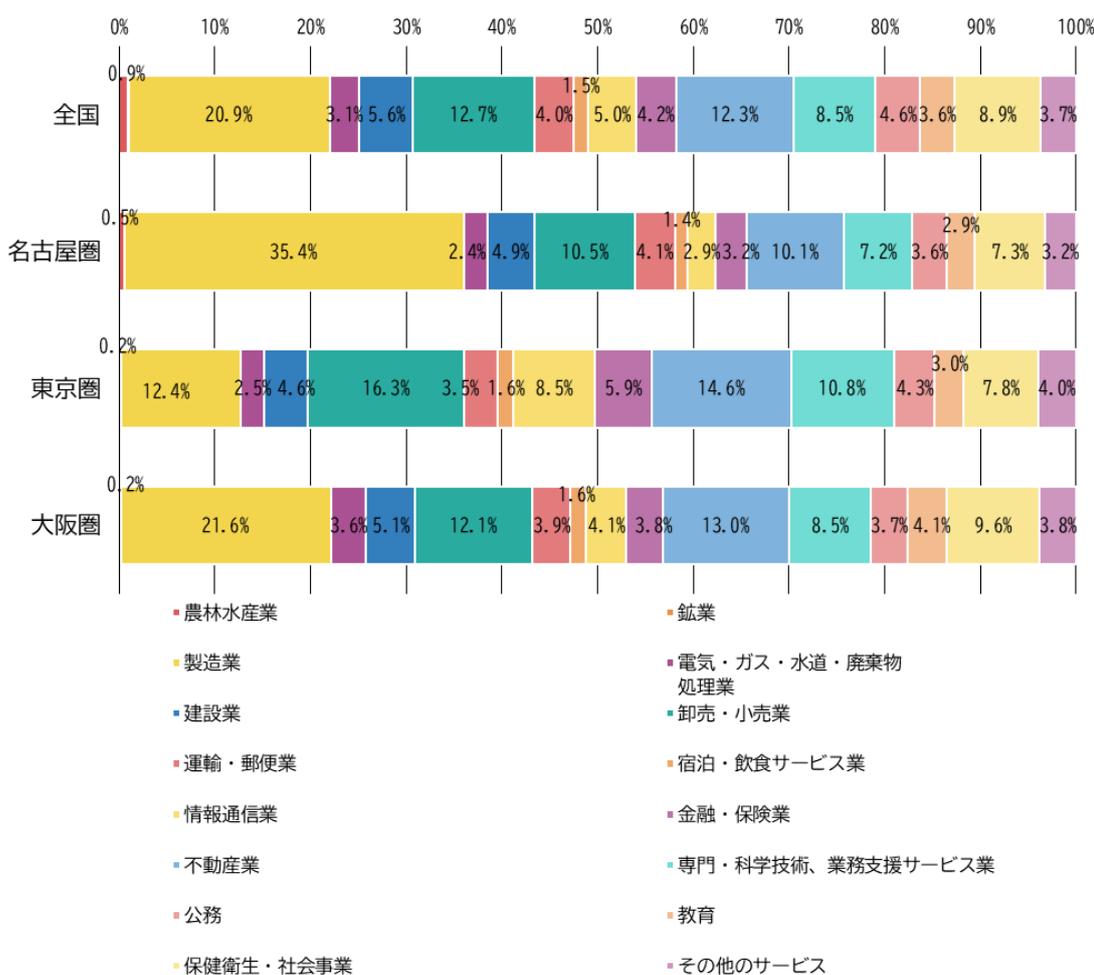
施設名称	施設区分	開業年	増築(拡張)年
札幌流通総合会館(アクセスサッポロ)	展示場	1984	(参考)新展示場を計画中(2027開業予定)
札幌コンベンションセンター	会議場	2003	(参考)新MICE施設を計画中(開業年未定)
みやぎ産業交流センター(夢メッセみやぎ)	展示場	1995	2014:西館(既存別施設をリニューアル)
仙台国際センター	会議場	1991	2015:展示棟 2031(予定):仙台市音楽ホール等
千葉県日本コンベンションセンター国際展示場(幕張メッセ)	展示場	1989	1997:北ホール(9-11ホール)
東京国際展示場(東京ビッグサイト)	展示場	1996	2016:東新展示棟(東7・8) 2019:南展示棟 (参考)近隣に有明展示場(有明GYM-EX)が開業(2023)
東京国際フォーラム	会議場	1997	—
横浜国際平和会議場(パシフィコ横浜)	複合型	1991	2020:ノース
愛知県国際展示場(Aichi Sky Expo)	展示場	2019	—
名古屋市国際展示場(ポートメッセなごや)	展示場	1973	1987:第2展示館等 1993:第3展示館等 2022:第1展示館(移転改築)、コンベンションセンター 2028:(予定):第2展示館(改築)
名古屋国際会議場	会議場	1990	2027:大規模改修
京都市勧業館(みやこめっせ)	展示場	1996	—
国立京都国際会館	会議場	1966	1971:宴会場等 1985:イベントホール 1998:アネックスホール 2018:ニューホール1期 2026(予定):ニューホール2期
国際見本市会場(インテックス大阪)	展示場	1985	—
大阪府立国際会議場(グランキューブ大阪)	会議場	2000	—
神戸国際会議場・展示場	複合型	1981	—
広島国際会議場	会議場	1989	—
広島県立広島産業会館	展示場	1970	1990:西展示館
福岡国際会議場・マリノメッセ福岡・福岡国際センター	複合型	1981	1995:マリノメッセ福岡A館 2003:福岡国際会議場 2021:マリノメッセ福岡B館
北九州国際会議場・西日本総合展示場・AIMビル	複合型	1977	1998:新館、AIMビル 1990:北九州国際会議場

出典：名古屋市「次期観光・MICE戦略策定に向けた基礎調査」(令和5年度)を基に作成
(各施設ウェブサイト及び自治体ウェブサイト、指定管理者評価書等(2023年9月時点)
を基に作成)

(ア) 名古屋圏の産業構造

- ・名古屋圏の産業別総生産（名目）は、「製造業」が 35.4%と最も構成比が高く、全国（20.9%）や東京圏（12.4%）、大阪圏（21.6%）と比較しても特に高い割合となっています。

図表 3-29 総生産（名目）からみた3大都市圏の産業構造（令和2（2020）年度）



(注1) 輸入品に課される税・関税、総資本形成に係る消費税（控除）により、構成比の合計は100%とならない。

(注2) 本資料では、総務省統計局「住民基本台帳人口移動報告」の3大都市圏の整理に基づき、以下のとおり定義する。

- 「名古屋圏」：愛知県、岐阜県、三重県
- 「東京圏」：東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県
- 「大阪圏」：大阪府、京都府、兵庫県、奈良県

出典：内閣府「県民経済計算（平成23年度 - 令和2年度（2008SNA（2008年版国民経済計算体系）、平成27年基準係数）」に掲載の令和2年度データを基に作成

名古屋の観光・MICEを取り巻く状況について、「強み(Strengths)」、「弱み(Weaknesses)」、「機会(Opportunities)」、「脅威(Threats)」の4つのカテゴリーで整理をします。

図表 3-30 SWOT整理

強み (Strengths)	弱み (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> 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国際展示場・国際会議場という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 	<ul style="list-style-type: none"> 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)
<ul style="list-style-type: none"> 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年日本国際博覧会（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 	<ul style="list-style-type: none"> 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

上記の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。

ア 強みを生かし機会に対応する (S×O)

- ・リニア中央新幹線の開業によるアクセスがさらに向上する機会や、第20回アジア競技大会・第5回アジアパラ競技大会（以下、「アジア・アジアパラ競技大会」とする。）などを、名古屋が注目を浴びる好機と捉え、受入環境のさらなる向上を図り、来訪者の満足度向上につなげます。
- ・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めます。
- ・リニア中央新幹線開業、中部国際空港の段階的整備やアジア・アジアパラ競技大会の開催等の機会を捉え、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ます。

イ 強みを生かし脅威に対処する (S×T)

- ・リニア中央新幹線の開業により、「日帰り旅行」増加への懸念や他都市との誘致競争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ります。
- ・（公財）名古屋観光コンベンションビューローなど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ります。
- ・他都市においてもMICE施設整備が進み、誘致競争が激しくなる中、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、整備のための休場期間においても、周辺・市内エリア一体で代替施設として受け入れるなど、継続開催を促す取り組みを進めます。

ウ 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、インバウンドを主な対象として、本市を拠点とした広域観光の推進を図ります。
- ・2026年のアジア・アジアパラ競技大会や2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）（以下、「大阪・関西万博」とする。）などの大規模イベントの開催によ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ます。
- ・コロナ禍において、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ます。

エ 弱みを克服し脅威に対処する (W×T)

- ・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ることによって、滞在時間の向上やイメージの向上につなげます。
- ・他都市との都市間競争が激化する中、MICE都市としての認知度の低さやユニークベニユーの活用・情報発信不足、政府系国際会議の開催に向けた提案力不足という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います。
- ・他都市との都市間競争が激化する中、国際展示場・国際会議場の近隣に宿泊施設が少ないことや、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ります。
- ・自然災害や地球温暖化等の環境保全への社会的対応が求められる中、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することで、新たなMICE開催につなげます。

(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、観光・MICE分野でのより一層の連携や相乗効果の発揮をねらいます。

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、「共に遊びあえるまち」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。

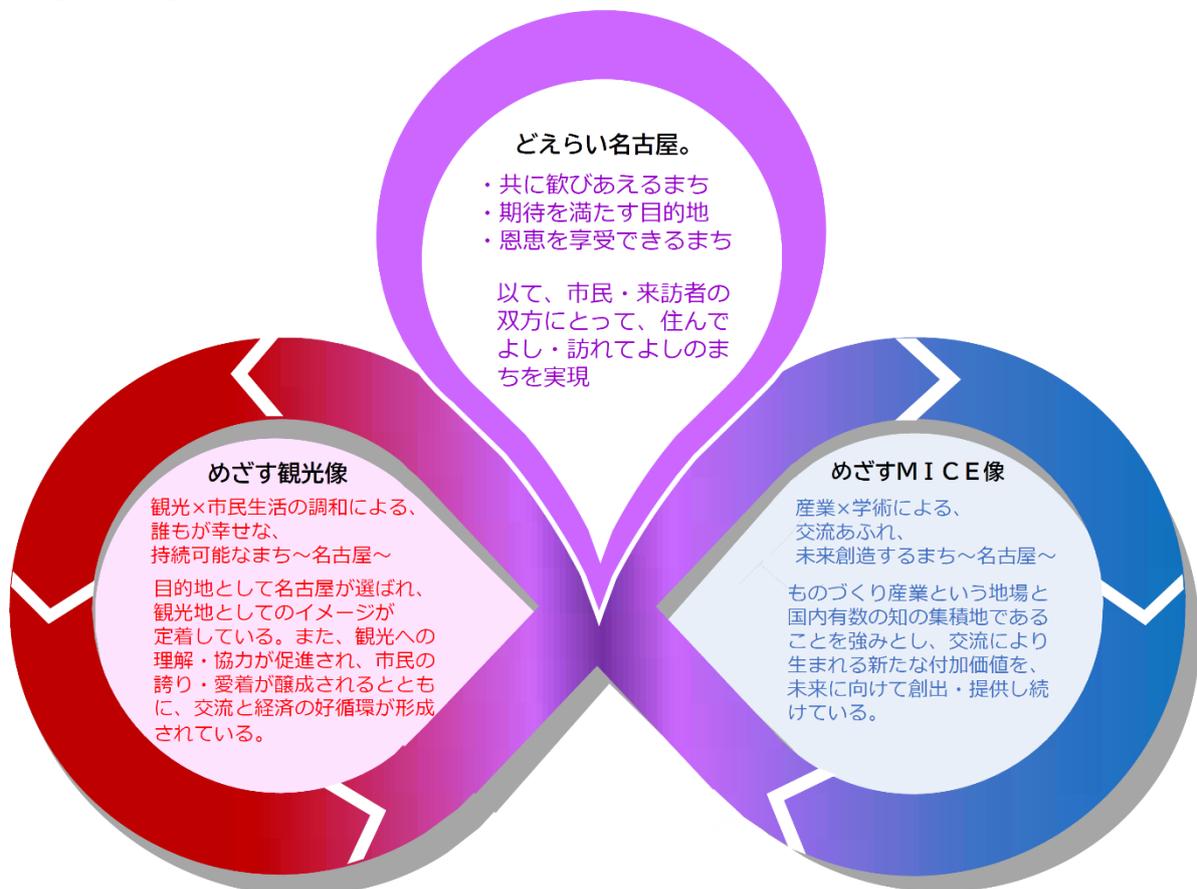
※どえらい：「ものすごい、ものすごく」の意

「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・素晴らしい
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」にあふれる訪問価値、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】



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。

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、に取り組めます。

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。

■ 5つの戦略眼

戦略眼Ⅰ	「観光・MICE都市力」の充実【共通】
戦略眼Ⅱ	「観光地・名古屋」の確立【観光】
戦略眼Ⅲ	「とどく・ひびく・ささる」プロモーション【観光】
戦略眼Ⅳ	「名古屋ならではのMICE」の実現【MICE】
戦略眼Ⅴ	「循環型MICE」の確立【MICE】



戦略眼Ⅰ：「観光・MICE都市力」の充実

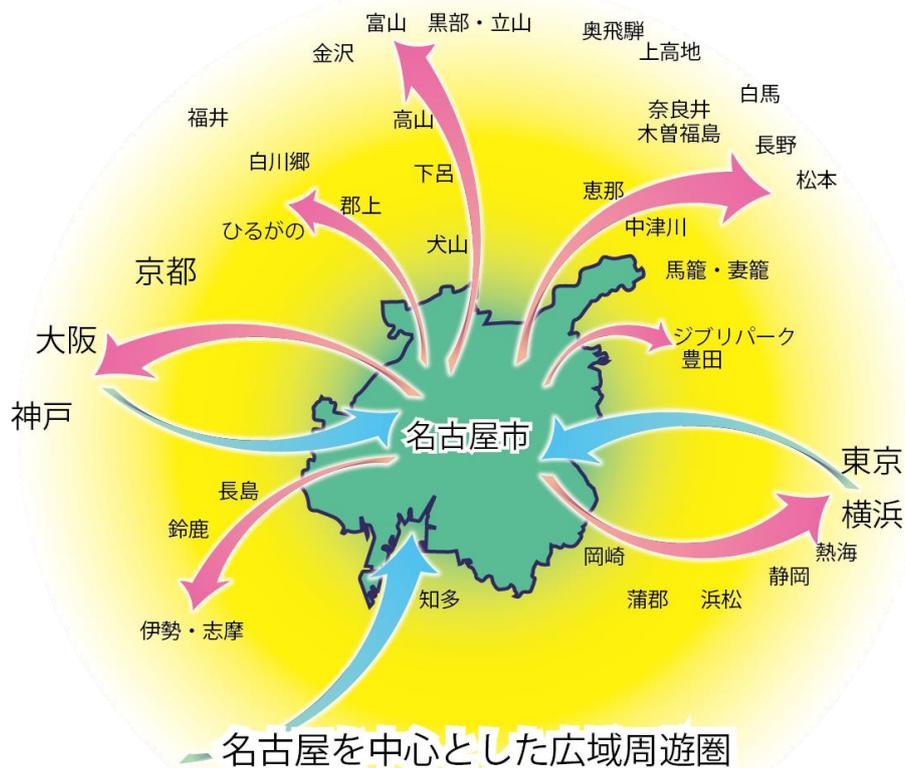
I-1

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を構築することが求められます。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、世界基準の受入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ことが必要です。



戦略眼Ⅱ：「観光地・名古屋」の確立

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。

これらの魅力資源における「名古屋ならではの」の要素を際立たせることによる独自性や限定感の付与、また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、著名な武将とのゆかり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つなぎ、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

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。

Ⅲ-3 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。

【コラム：ストーリーを考えてみました】

観光地としての魅力をより味わうために、地域に根差したストーリーを活用します。単に施設や史跡などの紹介で終わるのではなく、ストーリーを通じて観光客の感情に訴えかけることで、記憶に残る経験・体験となります。

また、独自の価値として他の観光地との差別化、滞在時間の延長、さらには、地域の魅力の再認識による市民の愛着・誇りの高まりも期待できます。

本来、ストーリーは、市民、地域、事業者など観光のステークホルダーとの合意形成により、観光を推進する方向性として共有すべきものですが、ここでは、その一例として、名古屋のまちのストーリーを考えてみました。

〈名古屋のまちのストーリー〉

名古屋は、中世以前から熱田社と湊まちとして栄えていた「熱田」のまちと、徳川家康によって築かれた日本最大級の近世城郭「名古屋城」とその城下町が骨格となって拡大したまちであり、城下町・名古屋の歴史は400年を超えます。

「尾張名古屋は城でもつ」とは、名古屋の繁栄は名古屋城とともにあるという意味とされています。築城とともに「まち」ができ、「ひと」が集い、「にぎわい」が創出される中で、長い時間をかけ、苦難も乗り越え、歴史、文化、産業が育まれてきました。そのため、400年を超える年月を経て、今も名古屋城は名古屋のシンボルであり、市民の誇りとなっています。

尾張藩を治める尾張徳川家は、藩政とともに学問の振興にも努めました。武力で支配する武家の立場も、統治者にふさわしい教養・学問を身につけることが重んじられるようになり、今に伝わる「文武両道」・「質実剛健」などの武家文化が生まれました。名古屋人の気質として、堅実、勤勉、実利的などと言われるのは、こうした武家文化が根底にあるのかもしれない。

徳川家康没後、尾張徳川家に分与された遺産、家康着用の甲冑や衣服、また、刀剣、茶道具などが現在、徳川美術館（東区）に所蔵されており、同じく家康が遺した貴重な多数の書籍が、蓬左文庫（東区）に現存しています。

名古屋は観光地というより、ものづくり産業の一大拠点としてのイメージのほうが大きいかもしれません。我が国の経済をけん引するものづくり産業も、多くの場合、尾張徳川家の時代にその源を持つとも言われています。

多くの街道が通る名古屋は交通の要衝地であるうえ、家康より与えられた木曾からは、潤沢な木材資源が木曾川を經由して堀川河口の貯木場（白鳥貯木場）に集積されました。その強みを背景に、名古屋には多くの職人が集まり、木材加工をはじめとした様々な技術が発展しました。今なお残る山車とからくり人形の製作もその一例です。

近代に入ると、それらの技術は車両工業や時計工業などへと発展していき、やがて自動織機の発明により、世界をリードする自動車産業や工作機械産業、航空

機産業などの豊かな産業発展につながりました。こうした地の利と名古屋人の気質としての我慢強さ・忍耐強さが日本一の産業力へとつながっています。

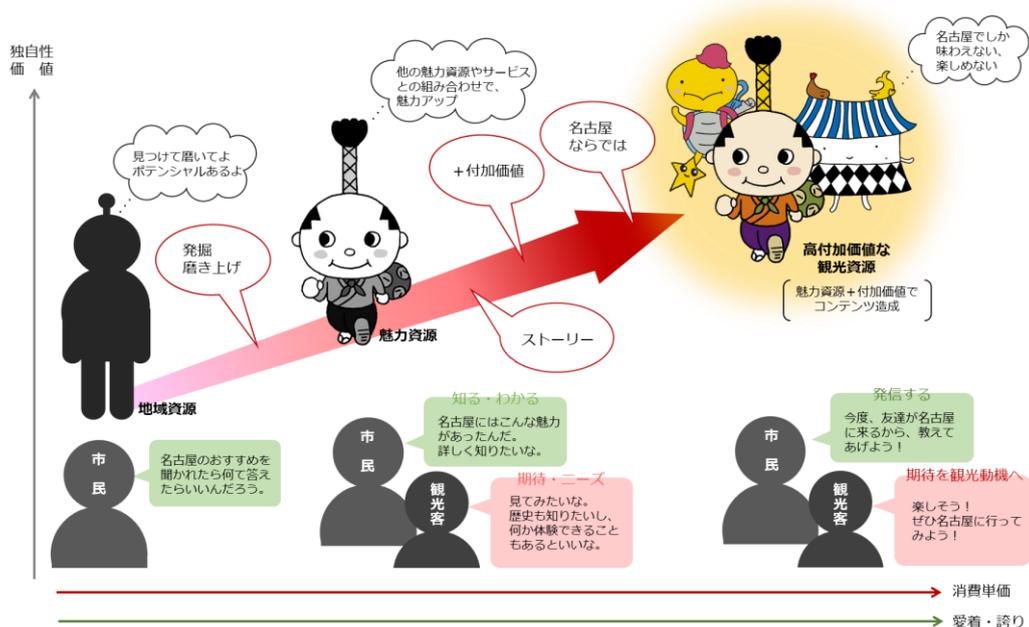
現在、市民 230 万人が暮らす大都市の姿へと進化・発展を遂げていますが、歴史的建造物や歴史的なまち並みなど、城下町・名古屋に始まる長い歴史が今なおまちの中に息づいています。

名古屋の多様な魅力資源の背景をストーリー化し、名古屋だからこそ知り、体験することができる観光を推進するとともに、日々の生活に溶け込むあたりまえの貴重な名古屋の魅力を掘り起こし、磨き上げることで、市民の気づきも促し、訪れる側・迎える側の双方が共に喜びを感じられるまちにしていけたらと思います。

【コラム：高付加価値って何】

地域には、歴史や文化、産業、生活、自然など、魅力となり得る資源（地域資源）が眠っています。地域を見つめ直すことで、その資源に気づき、掘り起こし、観光対象・消費対象となる資源（魅力資源）へと磨き上げます。この時点で、地域の魅力を構成する要素となり、観光客の期待の対象となりますが、他の観光地との差別化という点では弱い状態です。

そこで、この魅力資源と他の魅力資源とのストーリーやテーマによる組み合わせや、サービスを組み合わせるなどして、名古屋でしか味わえない、楽しめないといった、独自性や限定感といった「わざわざ行きたくなる価値」を高め、訪問価値のある名古屋ならではの資源（高付加価値な観光資源）として差別化を図り、観光客の観光動機につなげます。





戦略眼Ⅳ：「名古屋ならではのMICE」の実現

Ⅳ-1 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。

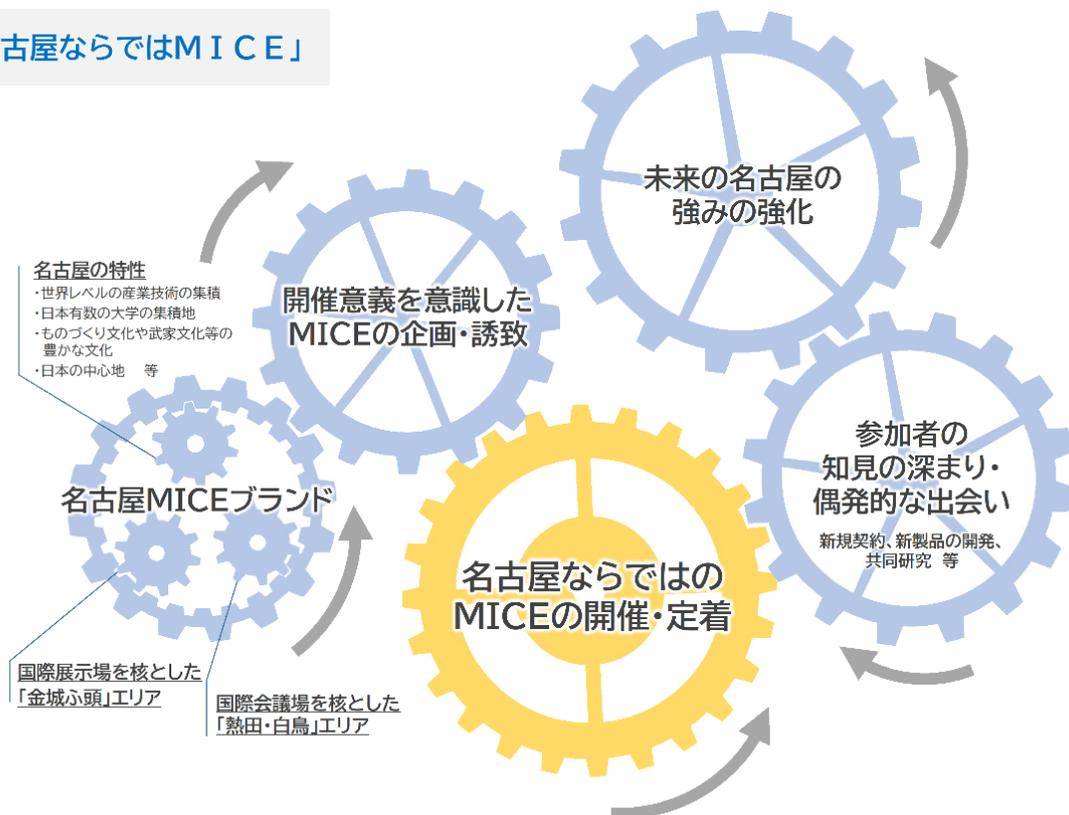
Ⅳ-2 多様な参加者の交流による産業・学術分野等の発展

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。

Ⅳ-3 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。

「名古屋ならではのMICE」





戦略眼V：「循環型MICE」の確立

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。

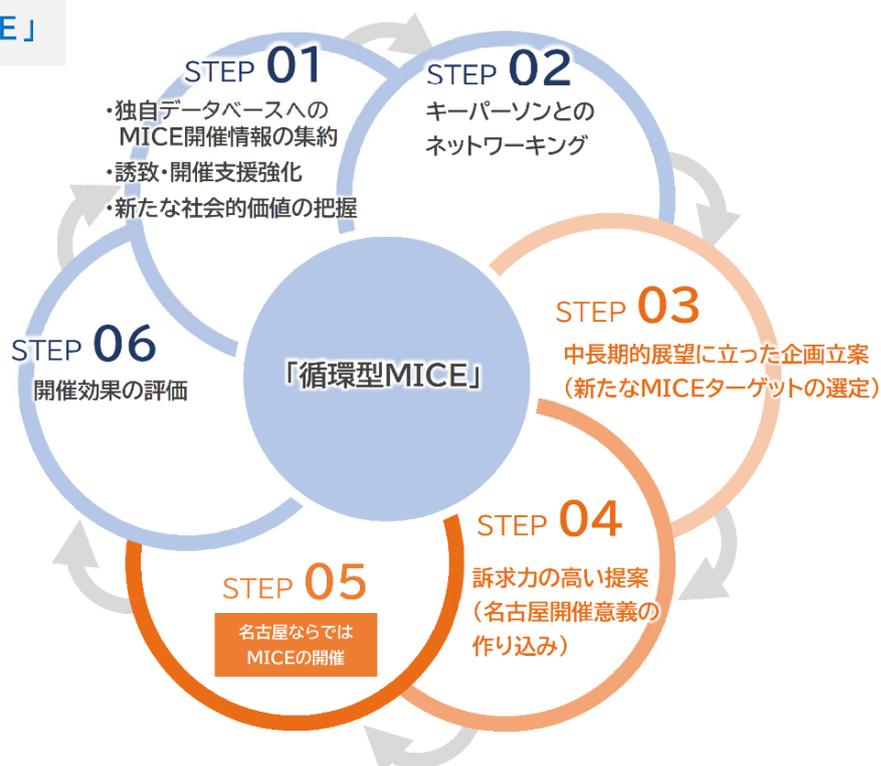
V-2 ニーズに適したMICE誘致・開催支援の強化

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、本市の強みを生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」



【コラム：MICE開催の効果って？】

MICE（マイス）とは、ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキシビション／イベントの頭文字が組み合わされた造語であり、これらのビジネスイベントの総称です。

MICEは、企業活動や研究・学会活動等と直接的に関連しているため、「人が集まる」という直接的な効果はもちろん、社会及び経済両面において名古屋の成長につながる以下に示すような効果が期待されます。

- ・ 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

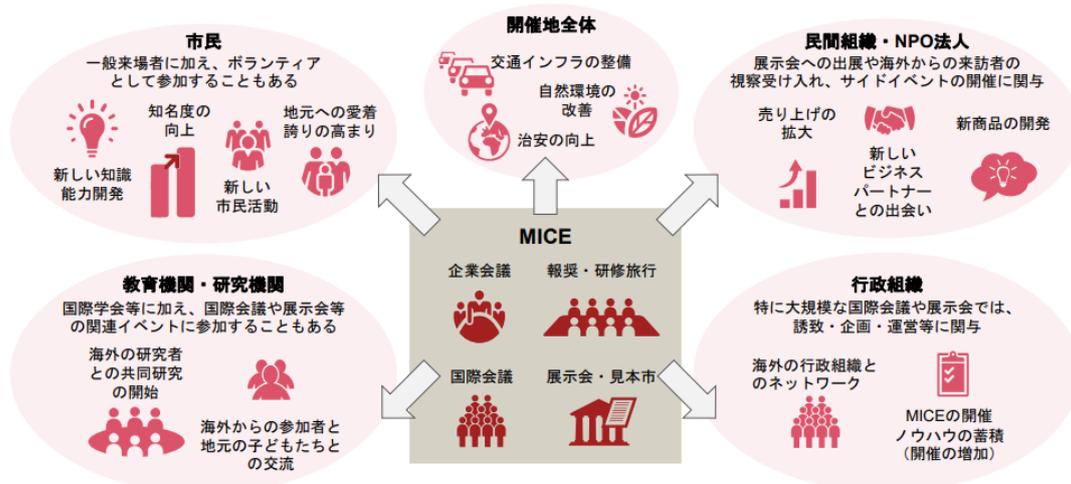
本市には、世界レベルの産業技術や高い研究力の集積、充実した鉄道網をはじめとするインフラのほか、豊かな観光・歴史文化資源など、MICE開催につながる基盤が整っています。

これらの基盤を最大限生かすとともに、MICEそれぞれの特性を理解し、各MICE分野に適した取り組みを進めることで、名古屋での多様な開催につなげ、MICE開催効果の最大化を図ります。なお、M・Iについては、個々の企業活動の一環であり、共通する側面が多いことから、本戦略においてはこの2つの分野を合わせ、施策・成果指標等を掲げます。

【MICE開催効果】

- < M I > テクニカルビジットをはじめとした名古屋独自の魅力が広く認知されることによるビジネスを契機とした交流の活発化
- < C > 理学・工学分野をはじめとした学会開催による学術の振興及び政府系国際会議開催による都市のプレゼンス向上
- < E > 自動車・航空機・ロボット・ファインセラミックス等をはじめとした見本市・展示会の開催によるものづくり産業から派生する展示会ビジネスの裾野の拡大

〔レガシー効果の波及イメージ（一例）〕



出典：観光庁（HP）

〔MICEの特性〕

分類・定義	主な特性	主な事例
M: Meeting 企業がグループ企業やパートナー企業などを集めて行う企業会議、大会、研修会等の会合	<ul style="list-style-type: none"> ・コンベンションと比較し、参加者数が少ない傾向にある ・企業活動の一環であり、公開データがないため正確な開催実態の把握が難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・海外投資家向け金融セミナー、グループ企業の役員会議
I: Incentive 企業が従業員や代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行	<ul style="list-style-type: none"> ・複数都市を組み合わせる開催される催事もある ・特別感のあるプログラムによる意欲向上や組織力強化のために開催される ・企業活動の一環であり、公開データが無い場合正確な開催実態の把握が難しい 	<ul style="list-style-type: none"> ・営業成績の優秀者を集めた旅行
C: Convention 学会や産業団体、政府等が開催する大規模な会議	<ul style="list-style-type: none"> ・研究成果の発表、最新情報の共有が行われる ・市民参加できる機会がある ・大規模国際会議等では、PCOといわれる会議運営専門会社が主催団体より運営を請け負う 	<ul style="list-style-type: none"> ・生物多様性条約第10回締約国会議（COP10） ・カルタヘナ議定書第5回締約国会議（COP-MOP5） ・第30回日本医学会総会2019中部 ・第24回日中韓三カ国環境大臣会合（TEMM24）
E: Exhibition/Event 国際見本市、展示会、博覧会といったエキシビションやイベント	<ul style="list-style-type: none"> ・毎年や隔年など定期的に同地域で開催される傾向にある ・PEOといわれる展示会運営専門会社による展示会が増加傾向にある 	<ul style="list-style-type: none"> ・メッセナゴヤ ・名古屋モビリティショー ・中部パック ・愛・地球博（愛知万博） ・第20回アジア競技大会・第5回アジアパラ競技大会

出典：観光庁（HP）を基に作成



戦略眼に基づく施策は、以下表のとおりです。

戦略眼		施策
I	1	A：中部圏の玄関口としての機能充実
		B：広域視点による観光・MICE効果の最大化（都市間連携）
	2	C：観光・MICEの受入環境の充実
		D：来訪者の回遊性の向上
	3	E：観光・MICE施策の推進体制の構築
	II	1
2		G：特色・特徴を生かしたエリアの魅力向上
3		H：地域一体となった観光の推進
III	1	I：歴史に由来する文化、産業等の情報発信
	2	J：ターゲットの期待値を高める観光プロモーション
	3	K：名古屋へのインバウンド誘客
IV	1	L：名古屋MICEブランドの構築・発信・定着
	2	M：地元産業・学術との連携強化
	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
V	1	O：戦略的MICE企画・誘致スキームの構築・実践
	2	P：名古屋ならではのMICE誘致・開催支援の充実
	3	Q：新たな社会的価値観に対応したMICE開催

I-1-A：中部圏の玄関口としての機能充実

本市は、東海道新幹線をはじめとする鉄道、東西・南北に結ばれた高規格幹線道路が通っているほか、中部国際空港や県営名古屋空港といった空の玄関口からのアクセスも良く、多様な交通手段によりアクセスしやすい利便性を有しています。

今後のリニア中央新幹線の開業による来訪者の増加を見据え、高級ホテルをはじめとした宿泊施設の受入環境を充実させ、立寄型から滞在型の目的地への変革を図るほか、中部国際空港の就航便の回復・維持・拡大を図ることで、世界各地とのネットワークを拡充します。

また、名古屋駅前広場の再整備に合わせ、名古屋駅東側においては観光案内所の移設・機能強化を、名古屋駅西側において新たにDXを活用した観光案内スペースの整備を検討します。市内ならびに周辺観光の動線上のハブとなるよう、デジタル技術を活用することで案内所の生産性を向上させるとともに、より利用しやすい案内所としていきます。また、ニーズに応じて手荷物預かりなどの機能を追加し、来訪者目線に立った機能充実を進めます。

I-1-B：広域視点による観光・MICE効果の最大化（都市間連携）

来訪者には行政区域の意識はありません。観光資源の多様性の確保、宿泊や体験、見学などの選択肢の増加、観光エリアのポテンシャルの拡充につなげるため、東海・中部圏といった広域的な視点を持って他都市と連携を図り、本市を拠点とする広域観光の推進に取り組み、観光・MICE消費の拡大をめざします。

そのため、本市と周辺地域の観光資源をストーリー性やテーマ性でつなぎ、広域観光とともにMICE開催の意義やMICE参加者の体験価値の向上への寄与も見据え、コンテンツとしての一体性を構築し、都市間連携による広域的な魅力の創出を行います。

また、本市と同様に都市機能が充実する大都市圏における観光関係者、事業者とのネットワークを強固にすることで新たな価値を創出し、観光の相互誘客・送客性を高める取り組みを推進するとともに、広域的な視点でのMICE誘致を推進します。

I-2-C：観光・MICEの受入環境の充実

世界各国、日本各地から本市を訪れる訪日外国人、障害者、小さな子ども連れの家族、高齢者など、国籍や年齢を問わず、すべての来訪者が安心して、快適にストレスなく来訪を楽しむことができるよう、国際水準の受入環境の整備・充実を推進します。

宿泊施設数の充実やバリアフリー・ユニバーサルデザインを推進するほか、わかりやすい案内表示の整備、フリーWi-Fiの充実、人材の育成など、ニーズをとらえた受入環境の充実を進めます。また、バリアフリー情報及び災害や有事の際の被災状況・避難所・交通に関する情報などを、すべての来訪者、あるいは関係事業に従事する人々の安心・安全の推進ため、適切な情報を提供します。

I-2-D：来訪者の回遊性の向上

市内においては、市バス・地下鉄・鉄道等を、来訪者の基本的な移動手段として活用でき、各種施設へのアクセスは一定確保されています。一方で、来訪者による市民生活への影響を抑え、さらに観光客にとっても利便性の高い交通手段となるよう、効率的に市内観光地を周遊することができるなごや観光ルートバス「メーグル」を運行するほか、名古屋の魅力を感じながら移動できる、市内河川でのクルーズ船などを運航します。

それぞれの移動手段の連携を図るとともに、利用者目線に立った運行経路や車内環境、運行ダイヤとなるよう、常に改善を継続し、市内における回遊性の一層の向上につなげます。

メーグル



I-3-E：観光・MICE施策の推進体制の構築

本市の観光・MICE推進における重要なパートナーであり、観光地域づくりの旗振り役たる（公財）名古屋観光コンベンションビューローの地域DMOへの登録推進を支援します。さらに、関連事業者なども含めた観光・MICEの推進体制を構築し、行政との両輪で体制をけん引します。

また、観光・MICE施策を実施するにあたり、新たに民間事業者や関係団体、専門家などと随時意見交換や情報共有を行う仕組み（観光・MICEアドバイザリーボード）を構築し、施策の在り方や取り組みをより深く検討・検証することにより、社会状況やトレンドを的確に捉え適時適切かつ効果的に事業を推進します。

現地の魅力を伝える要素として、ガイド人材や観光・MICE関連産業従事者のホスピタリティも非常に重要になります。また、市民・本市出身者による名古屋の魅力発信も、名古屋の魅力を伝える上で大きな力になることから、次世代の観光・MICE関連産業を担う人材の育成・確保に取り組めます。

Ⅱ-1-F：“名古屋ならではの”コンテンツ造成

多様な魅力資源を有するが故に総花的になりがちだったこれまでの反省を踏まえ、「観光地・名古屋」の確立にあたり、観光客の期待・ニーズを捉えた独自性の高いコンテンツ造成を進めます。

特に、令和8（2026）年の放送が予定されている大河ドラマ「豊臣兄弟！」やアジア・アジアパラ競技大会などを契機として当地への観光需要の高まりが期待されることから、三英傑をはじめ多くの著名な武将や、尾張藩よりつながる歴史・文化など名古屋ならではの魅力を十分に生かし、時流を捉えたコンテンツの提供により、新規来訪者の獲得、またリピーターの誘客を図ります。

Ⅱ-2-G：特色・特徴を生かしたエリアの魅力向上

市内の多様なエリアにおいて、歴史や文化芸術、ウォークブル、まち並み・景観などをキーワードに、その特色・特徴を生かしたまちづくり・魅力向上に関係局区とともに取り組みます。

また、個別のエリア内で完結するのではなく、他エリアと連携したコンテンツ造成や複数エリアをつなぐモデルルートの提示などにより、観光客の周遊の面的な広がりを促進し、名古屋での滞在期間の延長や観光消費額の増加を図ります。

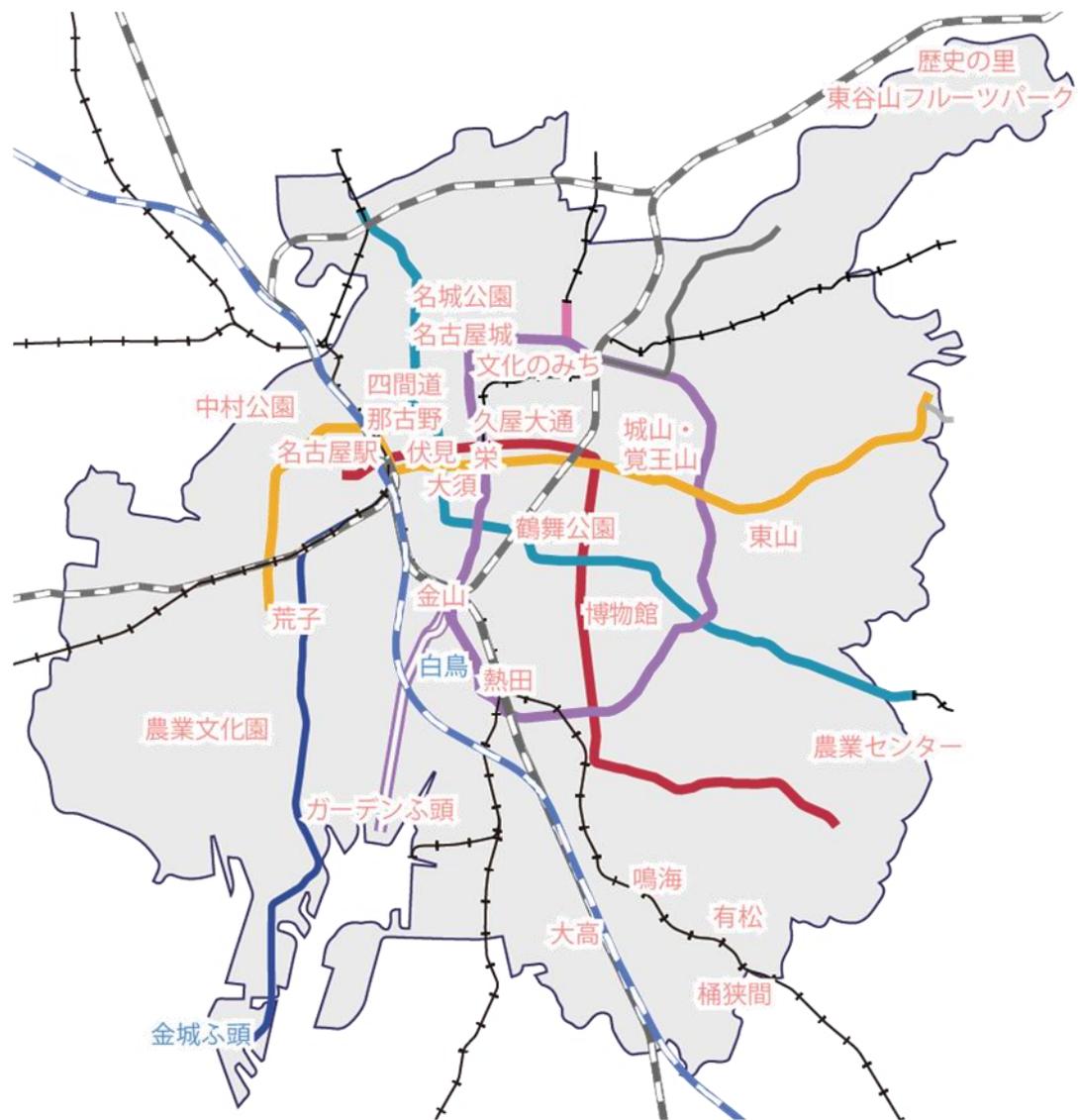
加えて、近年の観光トレンドであるウェルネスやアクティビティ、聖地巡礼なども視点として取り入れることで、新たな切り口でのエリアの再評価や価値化によるエリアの磨き上げ、新たなエリアの創出に取り組みます。

Ⅱ-3-H：地域一体となった観光の推進

観光の推進にあたっては、ステークホルダーとして市民の参画を促し、自信をもって名古屋のまちを推奨できるよう、多様な名古屋の魅力資源の棚卸・整理を行い、歴史的背景などによるストーリー化と合わせ、事業の推進や会議の場、ウェブサイトの活用などにより、名古屋の魅力・訪問価値について観光関連事業者・市民との認識の共有を図ります。

また、市民の知る機会の増加にもつながるよう、魅力資源を訪問しやすい環境の整備や交通事業者との協働による周遊促進の取り組みを進めるほか、市民・事業者が取り組む観光まちづくりについても行政として積極的に関与し、魅力資源の磨き上げやその発信の支援に努めます。加えて、名古屋を応援いただく「名古屋観光文化交流特命大使」や「市公式マスコットキャラクター」などの活用を図ります。

【エリア図】



【本戦略において注力する観光まちづくりエリア】

●名古屋駅周辺エリア

中部圏最大のターミナル駅である名古屋駅を有し、市内外多方面とのアクセスの起点となる名古屋の玄関口です。

駅を中心として、商業施設やオフィスなどの巨大なビルが立ち並び、地下には多様なジャンルの店が集積する大きな地下街が広がっています。

リニア中央新幹線開業に向けた駅周辺や駅南側のささしまライブ 24 などの開発も進められており、中川運河と名古屋港をつなぐクルーズ船も運行しています。

国内外多くの観光客・ビジネス客などが行き交い、大いににぎわうエリアです。

名古屋駅



●名城エリア

本市のシンボルである名古屋城を中心として、二之丸庭園や名城公園北園など、名古屋を代表する歴史・文化と緑を有するエリアです。

名古屋城本丸御殿の復元をはじめ、なごやめし等の飲食店が集積する金シャチ横丁、カフェやランナー・サイクリストサポート機能を備えた複合施設の tonarino (トナリノ) などが整備されてきました。

今後も、県体育館の移転やホテルの建替えなど、魅力的な施設の整備が予定されており、さらなるにぎわい創出が期待されます。

名古屋城(本丸御殿)



●栄・大須エリア

多くの商業施設や娯楽施設などが集まり、観光客や買い物客で大いににぎわう本市の代表的な繁華街です。

ランドマークである中部電力 MIRAI TOWER や観光客に人気のオアシス 21 があり、久屋大通公園などでは多彩なイベントが開催されているほか、地下には名古屋駅周辺エリアにも引けを取らない、多様なジャンルの店が集積する地下街も広がっています。

今後も、久屋大通（南エリア）の再整備などが予定されており、さらなる魅力向上が期待されます。

大須エリアでは、大須観音を中心に、様々なジャンルの店が軒を連ねる大須商店街が広がっており、コスプレなどのポップカルチャーも相まって、インバウンドにも人気を博しています。

中部電力 MIRAI TOWER



●四間道・那古野エリア

名古屋城下西部に位置し、熱田の湊と名古屋城下を結ぶ堀川の舟運を利用して栄えた伊藤家住宅など商家の土蔵群が四間道沿いの景観を形成しています。

四間道西側の地域には、細い路地や戦前に建てられた長屋が残っており、地域住民が管理する屋根神・子守地蔵尊などからも、都心には珍しい下町情緒が感じられます。

土蔵や長屋などの古い建物を活用した飲食店もある他、レトロな店や新しく個性的な店が混在する円頓寺・円頓寺本町商店街が東西に伸びており、名古屋駅と名古屋城を結ぶ歩いて楽しいエリアです。

四間道のまち並み



●文化のみちエリア

名古屋城から徳川園にかけての一角を指し、尾張徳川家の菩提寺である建中寺や、徳川家ゆかりの品々を収蔵する徳川美術館や蓬左文庫などが立地し、近世武家文化を発信しています。

エリアの拠点施設として公開している文化のみち二葉館（旧川上貞奴邸）や、文化のみち榎木館など、江戸から明治、大正、昭和に至る印象深い歴史的建造物が多く残されており、名古屋の近代化の歩みを伝える歴史的な遺産の宝庫となっています。

文化のみち二葉館



●城山・覚王山エリア

江戸時代から月見の名所として親しまれた名古屋東部の丘陵地で、季節に応じて楽しめる桜や紅葉など、豊かな自然に恵まれています。

明治以降、市街中心部の近代化に伴い、当エリアにおいて寺院の郊外移転や揚輝荘をはじめとする別荘などが建造されました。今なお貴重な歴史的資源が多く残されています。

仏舎利を奉安する日泰寺の参道沿いには、カフェやレトロな店舗などが立ち並ぶ覚王山商店街があり、多くの人でにぎわいます。

揚輝荘



●金山エリア

JR・名鉄・地下鉄の複数路線が乗り入れる金山総合駅は、名古屋駅や中部国際空港のみならず、名古屋城・熱田神宮・名古屋港水族館といった市内の人気スポットにも直結しています。

多種多様な店が集まるアスナル金山や南口駅前広場などでは様々なイベントが開かれ、にぎわいのあるエリアです。

駅周辺には、名古屋市民会館をはじめ、音楽プラザや金山南ビル美術館棟など文化芸術に触れられる施設が集積し、まちのにぎわい創出に寄与しています。

アスナル金山



●熱田・白鳥エリア

創祀が景行天皇 43 年（113 年）とされ、年間 700 万人が訪れる熱田神宮を中心に、武将や偉人ゆかりのスポットなどが数多く残る歴史的にも重要なエリアです。

江戸時代には、東海道五十三次のうち 41 番目の宮（熱田）宿が置かれ、次の桑名宿との間を結ぶ東海道唯一の海路である「七里の渡し」の船着場や魚市場を有し、尾張と他地方を結ぶ物流拠点となる港町として発展しました。

木曾・飛騨から供給され、堀川の水運を生かして内陸の城下町へ運ぶ木材を貯蔵する役目を果たした白鳥貯木場の跡地には、白鳥庭園や大学、名古屋国際会議場が設置され、観光や学術、産業などの交流の場となっています。

白鳥庭園



●有松・桶狭間・鳴海・大高エリア

歴史的に魅力のある名所・史跡が数多くあるエリアです。

日本遺産に認定されている有松には、伝統産業有松・鳴海絞りや、重要伝統的建造物群保存地区が継承されており、また、文化財である山車などの貴重な伝統文化を有しています。

桶狭間地区は、歴史に名高い桶狭間の戦いの舞台です。芭蕉が何度も訪れたという鳴海地区は、東海道五十三次のうち 40 番目の宿場が置かれ栄えました。大高地区は、城跡や砦跡の貴重な文化財と、酒蔵のある古いまち並みが残っています。

有松地区



●名古屋港エリア（金城ふ頭、ガーデンふ頭）

名古屋の水運を担う海の玄関口です。

名古屋港とともに本市の水運物流の軸として経済・産業の発展を支えてきた中川運河によって本市の都心部につながっており、運河を通じたクルーズも楽しめます。

観光客に大人気の名古屋港水族館やレゴランド®・ジャパン・リゾート、リニア・鉄道館などをはじめ、商業・アミューズメント施設を中心とした開発が進められており、様々なMICEが開催される名古屋市国際展示場と合わせて、多くの人々が訪れる交流拠点となっています。

レゴランド®・ジャパン・リゾート



©2024 The LEGO Group.

Ⅲ-1-I：歴史に由来する文化、産業等の情報発信

三英傑に代表される著名な戦国武将を輩出した名古屋ならではの歴史・文化、そして歴史により育まれた伝統技術（陶磁器・扇子・提灯・絞りなど）は、大切に継承されるとともに、革新的な技術へと進化し、名古屋の成長を支えています。

今や日本随一の産業集積地である名古屋と、そこに連なる歴史は世界に情報発信すべき名古屋の魅力資源です。本市に残る史跡や歴史的建造物、また産業観光施設などを通じて、ものづくりの心に触れるとともに、名古屋の奥深さの体験につながるとともに、国内有数のスポーツコンテンツやコスプレをはじめとするポップカルチャー等と併せ、ナイトタイムの過ごし方も含めた都市観光の魅力を発信します。

また、子どもの教育旅行を誘致し、三英傑や尾張徳川家の武家文化、ものづくりなどの歴史を学ぶとともに、自ら体験することによる喜びを、子どもの成長における感性の育成につなげます。

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

世界から注目され、選ばれる名古屋に向けて、「どこの、だれに、何を、どこで、どのように」に伝えるのかを、行動分析・ニーズ分析などエビデンスに基づく誘客ターゲットを選定します。また、国内外のメディアの有効活用やキーパーソンなどとのネットワークの構築・活用、そしてターゲットに応じた観光展や商談会などの企画により、ターゲットの期待値を高める効果的なプロモーションに取り組みます。

加えて、共感・共有を促す名古屋ならではの感動体験や即効性のある魅力を動画やSNSなどの手軽な情報発信ツールも活用し、口コミの拡散効果による新規旅行者やリピーターの獲得に取り組みます。

Ⅲ-3-K：名古屋へのインバウンド誘客

本市で実施してきた中部国際空港から入国する台湾・韓国・中国をはじめとする東アジアの市場を中心とした観光プロモーションに加え、東京・大阪間のいわゆるゴールデンルートにおいて、長期滞在する主に欧州・米国・豪州市場もターゲットとする観光プロモーションを実施し、この2軸によるインバウンドの獲得に取り組みます。

主に東アジア市場及び欧米豪市場のターゲットを、宿泊費・飲食費・交通費・娯楽等サービス費・買物費などの消費支出に基づく詳細なニーズ分析により、各市場の特徴にマッチした観光プロモーションを行います。

たとえば、宿泊数は短めですがリピート率が高い東アジア市場には、人気のサブカルチャーを中心に、名古屋が誇る「どまつり」や「コスプレサミット」などの大型イベントを満喫する過ごし方とともに発信するなどします。

宿泊数が10日以上長期滞在となる欧米豪市場では、「日本料理」・「庭園・自然や風景」・「歴史的な建築物」が主な体験ニーズであり、名古屋を玄関口とした中部圏への周遊・滞在の促進にもつながるよう、自然や風景の体験も含めプロモーションを実施し、期待度を高めます。

また、誘客にあたっては、文化や習慣などの事前の啓発、市民への観光推進の効果の情報発信など、サステナブルツーリズムの視点をもって、観光と市民生活の調和を図ります。

IV-1-L：名古屋MICEブランドの構築・発信・定着

本市の特性を十分に踏まえたブランドコンセプト等を作成することで名古屋MICEブランドのイメージを構築し、商談やセールス活動において、地元ステークホルダーとともに、積極的なブランドイメージの発信を行います。

また、産業集積の強みを生かしたテクニカルビジット、観光・歴史文化資源を活用したエクスカージョン、体験プログラムのメニューを充実させるとともに、名古屋の独自性や特別感を演出できるユニークメニューの利用促進を図ることで、名古屋ならではのMICE開催を実現・定着させ、参加者の満足度向上につなげます。

さらに、アジア・アジアパラ競技大会をはじめ大規模競技大会の誘致・開催を契機としたMICE誘致を推進します。

エクスカージョン



ユニークメニュー



IV-2-M：地元産業・学術との連携強化

日本有数の大学の集積地であるという強みを本市での会議開催につなげるため、大学や学会との強固な連携体制を構築し、キーパーソンとなる学術関係者への支援を行います。

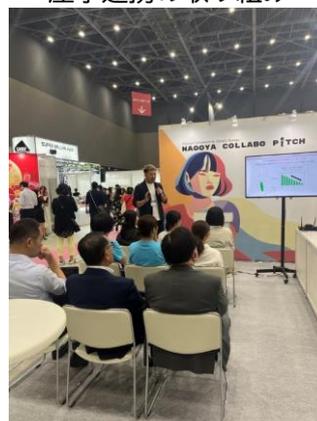
また、産業集積の強みを生かし、圏域企業に対し、見本市・展示会への参加のみならずMICE開催時の協働・参画を積極的に働きかけます。

さらに、関連する見本市・展示会と会議・学会の同時開催など、新たなMICE開催のスタイルを創出し、産学連携を促進します。

展示会



産学連携の取り組み



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

本市は、国内最大級の無柱空間の展示ホールを擁する国際展示場、国内有数の固定席ホールを擁する国際会議場の二大MICE施設を備えており、大都市ならではのMICE開催地として高いポテンシャルを有しています。

両施設において、民間のノウハウを活用した効果的・効率的な施設運営に取り組むとともに、MICE誘致の都市間競争に打ち勝ち、選ばれる施設となるため、必要な整備を実施します。

また、国際展示場はレゴランド®・ジャパン・リゾートの開業等にぎわいの拠点としても開発が進む「金城ふ頭」エリアに、国際会議場は堀川や白鳥公園、白鳥庭園、中央卸売市場本場等が周辺に立地し、熱田の地の白鳥伝説から名古屋城築城時の貯木場であったという歴史が息づく「熱田・白鳥」エリアに位置しています。それぞれのエリア周辺の環境・施設と連携を強化することで、エリア一体となったMICE開催地としての魅力向上を図ります。

国際展示場（第1展示館）



国際展示場周辺



(c) 名古屋港管理組合

国際会議場



国際会議場周辺



V-1-O：戦略的MICE企画・誘致スキームの構築・実践

積極的な情報収集から構築した独自のデータベースを活用し、名古屋ならではのMICEにつながる中長期的視点でのマーケティング・ターゲティングを強化するとともに、開催地決定に大きな力を持つキーパーソンとのネットワークや誘致に関する経験・ノウハウを持つ専門人材を登用し、名古屋ならではの開催プランを提案するなど、効果的・効率的なスキームを構築します。

さらに、個々の企業活動としての側面が強いという特徴があるミーティング及びインセンティブ旅行においては、地元企業や市内ステークホルダーへ積極的に働きかけ、市内での開催状況の把握に努めるとともに、当地域に活動拠点を置く企業のミーティング及びインセンティブ旅行の名古屋開催を促進します。

国際会議（第24回日中韓三カ国環境大臣会合）



画像出典：環境省ウェブサイト

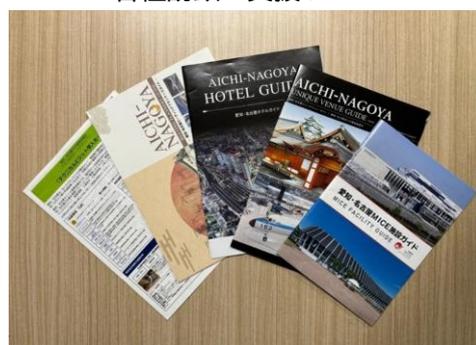
V-2-P：名古屋ならではのMICE誘致・開催支援の充実

MICE開催に係る助成制度について、開催地決定の要因となるよう主催者やPCO、PEO等のニーズに応え、他都市との差別化を図るとともに、MICEそれぞれの特徴を踏まえた内容の充実、要件の見直しを行います。

また、名古屋ならではのおもてなしが伝わるコンベンションボランティアや通訳案内士の派遣、アトラクション支援等の開催支援メニューを充実させます。

さらに、愛知・名古屋MICE推進協議会の活動をはじめ、誘致・支援策をまとめたツールの活用、商談会・見本市への出展やダイレクトセールスによる情報発信、プロモーションを強化することで本市での多様なMICE開催の実現につなげます。

各種誘致・支援ツール



V-3-Q：新たな社会的価値観に対応したMICE開催

サステナビリティへの対応が開催地・会場決定の要因になる等、MICEにおけるサステナブルの重要性が高まる中、本市におけるサステナブルMICEに関する基準の作成や主催者等のサステナブルな取り組みを導入するための支援制度の創設等、サステナブルMICEを推進します。

また、コロナ禍でMICEにおいてもデジタル技術の導入が進んだことから、開催形態の多様化だけでなく、開催効果の最大化や効率的なMICE開催のため、DXの活用を進めます。

本戦略に掲げる戦略眼を基に、各局区室が連携し、観光・MICE施策を推進します。

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

【観光文化交流局、総務局、住宅都市局】

・ **高級ホテルの立地促進**

ハイレベルな国際会議の開催や海外の富裕層旅行者等の誘致及び都市のブランド向上に資するよう、県と連携した補助金の交付制度や容積率を緩和する都市計画制度を運用することで、高級ホテルの立地を促進します。

・ **観光案内機能の充実**

名古屋地域の玄関口である名古屋駅等において観光案内所を運営・強化するほか、民間事業者と連携し、まちなかでの観光情報の提供に努めるとともに、観光施設やその最寄り駅などに多言語表記の新たな観光案内板を整備します。

・ **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）**

訪日外航クルーズ船の誘致に向けて、「名古屋港外航クルーズ船誘致促進会議」に参画し、クルーズ船社や旅行会社へ愛知・名古屋の観光魅力をPRするほか、クルーズ船寄港時の観光案内事業を実施します。

・ **名古屋駅のスーパーターミナル化及び周辺環境の整備**

リニア中央新幹線の早期開業に向けて、関係機関と調整を行うとともに、リニア中央新幹線の開業により形成される巨大交流圏の中心拠点にふさわしい交通機能と空間機能を兼ね備えたスーパーターミナルの実現のため、名古屋駅へのアクセス性の向上や交通結節機能の強化等を実施するとともに、ささしまライブ24地区、名駅南地区も含めた駅周辺の環境整備を実施します。

・ **容積率緩和等による開発の促進**

容積率緩和制度の運用により、民間投資によるMICE施設等の誘導施設の開発を促進します。また、宿泊施設の整備に着目した容積率緩和方針を定め、本市に不足している質の高い宿泊施設の整備を促進して、観光客の増加に対応します。

・ **中部国際空港の整備促進**

代替滑走路の2027供用開始をめざして、国へ必要な支援などを要望します。また、今後の新A滑走路の整備に向けて、政府関係機関へ要望活動、広報等を通じて、計画の周知とともに地域の機運醸成を図ります。

・ **中部国際空港のエアポートセールス**

関係団体と連携し、海外の航空会社や空港会社等に対して、中部国際空港の新規路線の開設や増便に向けたセールスを行います。また、就航先の都市での名古屋のPRを行うことにより、認知度の向上と目的地として選択される地域をめざします。

・ **広域観光の推進**

滞在時間が長く、周遊エリアも広い外国人観光客を対象に、旧尾張藩に縁のある自治体等が連携して、木曾地域を中心とした周辺の自然や歴史・文化をPRする「尾張藩連携事業」等、関係団体と協働する広域観光の拠点として、名古屋を起点とした周遊型・滞在型の観光を促進します。

・ **周辺地域との連携によるMICE体験価値の向上**

東海圏域の他都市と連携し、既存のコンテンツ（観光施設やアクティビティ等）をMICE向けコンテンツに活用し、エクスカージョンやレセプション等のMICE開催の際のプログラムに用いることで、MICE参加者の体験価値の向上を図るとともに、開催の定着や観光客としての再来訪につなげます。

・ **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**

東京や大阪といった路線数の多い空港を圏域に持つ都市と連携し、共同での商談会出展や双方の都市を周遊するミーティング及びインセンティブ旅行向けコンテンツを造成することで、本市単体では開催できなかった新たな需要を取り込み、多様なミーティング及びインセンティブ旅行の開催につなげます。

New **宿泊施設のバリアフリー化推進**

アジア・アジアパラ競技大会を見据え、本市を来訪する誰もが安全で快適な宿泊施設を利用できる環境整備を推進するため、宿泊施設のバリアフリー化に必要な経費に対する補助制度を創設、運用するほか、宿泊施設の建築におけるバリアフリー化の基準を制定します。

・ **バリアフリー・ユニバーサルデザインの推進**

誰もが安全で快適に都市施設を利用できるよう、駅の段差解消やホームドアの設置、ユニバーサルデザインタクシー導入の促進等、バリアフリー化の整備を進めるとともに、各種広報・啓発事業を通じて意識のバリアフリーを推進します。

・ **観光客のための通信環境の整備**

訪日外国人旅行者を含めた観光客の利便性と満足度の向上を図るため、民設民営により無料公衆無線LAN「NAGOYA Free Wi-Fi」を整備・運用します。

・ **トイレの洋式化及び機能向上**

観光客をはじめ誰もが快適に利用できるトイレを整備するため、観光施設、地下鉄駅等のトイレを洋式化及び機能向上させるための改修を実施します。

・キャッシュレス環境の整備

国内外からのすべての観光客の利便性向上を図るため、市バス・地下鉄におけるクレジットカードのタッチ決済による乗車などの新たな方策を含め、さらなるキャッシュレス化について、研究・検討を実施します。

・ボランティア人材の活用

観光案内所において、案内所のスタッフとともに観光案内を行うボランティアを活用するほか、なごや観光ルートバス「メーグル」においても、車内で観光案内を行うボランティアを活用します。

・危機管理体制の強化

災害等の非常時において旅行者・MICE参加者が安心できるようにするため、観光案内所等における災害情報の発信をするとともに、多種多様な危機事象に対して適切な初動対応ができるよう、本市の危機管理体制の充実に向けた調査を実施します。

・地下鉄駅の利便性向上

開業後、50年以上経過した駅について、明るく清潔感のある快適・便利な駅空間をめざし、壁・床・天井・照明などのリニューアルを進めるほか、駅ホームへの冷房設備の整備を進めます。

・市バス・地下鉄におけるわかりやすい案内表示の整備

市バスに不慣れな方にも安心してご利用いただけるよう、ピクトグラムを活用した乗換案内や4つ先までの停留所名を表示する経路案内など、わかりやすい案内を行う液晶式停留所名表示器の設置を進めます。訪日外国人などの利便性向上を図るため、地下鉄車両内案内表示装置の次駅名や行先表示の多言語化を進めます。

施策 I-2-D

来訪者の回遊性の向上

【観光文化交流局、住宅都市局、緑政土木局】

New 観光デジタルマップの管理運営

AI機能を搭載した観光デジタルマップによって、情報発信力の強化や観光消費額の拡大を図るとともに、観光客の動向等を分析することで、今後の観光施策・プロモーションへの活用を検討します。

・歴史的エリアPRの推進

名古屋城、熱田、有松、大須をはじめとする歴史的なエリアにおいて交通事業者等と連携した来訪促進キャンペーンを実施し、市内の周遊促進及び観光消費額の増加をめざします。

・なごや観光ルートバス「メーグル」の運行

市内の公共交通機関に詳しくない観光客でも、主要な観光施設まで乗り換えることなく、周遊することができるなごや観光ルートバス「メーグル」を、引き続き運行するとともに、利用者目線に立った運行経路や車内環境、運行ダイヤとなるよう改善を図り、市内観光の利便性向上をめざします。

・新たな路面公共交通システムSRTの導入推進

名古屋都心部のにぎわいや回遊性の向上を図るとともに、公共交通・歩行者中心のウォーカブルな空間形成をめざすため、まちづくりと一体となった新たな路面公共交通システムSRTの導入を推進します。

・水上交通の推進及び水辺のにぎわい創出

名古屋城や熱田等の拠点を結ぶ堀川や、ささしまライブと名古屋港を結ぶ中川運河での水上交通の推進を行うとともに、水質浄化や河川空間の利活用による良好な水辺空間の形成を推進し、周辺の飲食店等とも連携することによって、水辺のロケーションを生かした集客・にぎわい創出を図ります。

施策 I-3-E

観光・MICE 施策の推進体制の構築

【観光文化交流局】

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

(公財)名古屋観光コンベンションビューローについて、専門人材などによる体制の強化等含め、観光地域づくり法人(DMO)としての登録推進を支援します。観光関連事業者なども含めた観光・MICEの推進体制を行政との両輪でけん引することにより、地域が本来持つ「稼ぐ力」を引き出し、地域に対する誇りと愛着の醸成につなげます。

New 観光・MICEアドバイザーボードの設置

新たに民間事業者や関係団体、専門家などと随時意見交換や情報共有を行う仕組みを構築し、施策の在り方や取り組みをより深く検討・検証します。

・MICEの意義周知及び認知度向上

MICE開催時における市民ボランティア参加、市民参加型イベント開催、MICE関連産業従事者へのセミナー開催などにより、MICEの効果や意義を浸透させ、地域一体となったMICE開催につなげます。

New大河ドラマ「豊臣兄弟！」を契機とした観光推進

令和8（2026）年に放映が予定されている大河ドラマ「豊臣兄弟！」を契機として、豊臣氏ゆかりの観光資源を活用した情報発信、大河ドラマ館の設置などにより観光誘客を実施することで、観光消費の拡大・地域経済の活性化をめざします。

・**武将観光の推進**

三英傑をはじめ、多くの戦国武将を輩出した地域であることを生かし、武将ゆかりの寺社や史跡をつなぐ「信長攻路」や「太閤秀吉攻路」の活用、秀吉と清正の功績とその時代を紹介する「秀吉清正記念館」における展覧会等、世界的に認知度の高い「武将」をテーマとした武将観光を推進します。

また、「名古屋おもてなし武将隊」の知名度を生かし、名古屋城や各所で開催されるイベントにおけるプロモーションを推進することによって、武将観光のさらなる魅力発信を図ります。

・**名古屋城の整備**

特別史跡名古屋城跡の保存・活用を推進し、本質的価値の理解を促進するため、名古屋城への来訪者が近世期の本丸の歴史的、文化的空間を体験できるよう、戦災により焼失した天守閣を木造復元するとともに、石垣や二之丸庭園の保存整備等を実施します。

New名古屋城水堀の活用

名古屋城の歴史的価値等をわかりやすく伝えるため、水堀において舟を運航します。舟の運航にあたっては、史実に加え、広大な水堀や石垣、隅櫓、天守といった歴史的景観を水堀から臨むなど、名古屋城の新たな一面を体感いただくことで、より一層の理解促進をめざします。

・**天守閣閉館中の魅力向上**

民間事業者と連携した多彩なイベントや多客期における開園時間の延長、歴史的資産を生かした文化芸術事業等を実施することで、本市の代表的な歴史的資産である名古屋城の魅力向上や誘客を図ります。

・**金シャチ横丁構想の推進**

尾張名古屋のシンボルである名古屋城及びその周辺のさらなる魅力向上とにぎわい創出のため、金シャチ横丁構想を推進し、多目的休憩所や博物館ゾーンの整備をめざします。

・**東山動植物園の魅力向上**

名古屋のデスティネーションとして世界に誇れる動植物園をめざすため、「東山動植物園再生プラン」に基づき、魅力ある展示施設の整備によって来園者の満足度・快適性の向上を図るとともに、動植物の展示や環境教育の充実、希少動物の導入と繁殖による種の保存及び調査研究の向上を進めます。

New博物館のリニューアル改修

開館 45 年以上が経過した博物館のリニューアル改修を行い、展示空間や収蔵庫の拡大等、様々な機能を強化するとともに、歴史・文化資料を通じて、ストーリー性の高い情報の発信を図ります。

・ **美術館の魅力向上**

美術館における今後の魅力向上の方向性について調査を行うとともに、観光誘客の視点も取り入れながら、多様な市民ニーズを踏まえた企画展示の開催、子ども向け事業、国内外の美術館との交流事業などを実施するほか、仕事帰りの人や観光客に向け、金曜日の夜間開館やクラシック演奏などの夜間イベントも実施することによって、美術館の魅力を発信していきます。

・ **科学館の運営・魅力向上**

最新の科学に対応した魅力的な展示・普及啓発を行うため、特別展等の開催やプラネタリウムを含め一定期間を経過した展示品や機器の更新を行うほか、B6形蒸気機関車の動態展示等、新たな展示の整備を実施します。

・ **歴史の里しだみ古墳群の魅力向上**

古墳時代の営みなどの歴史学習と自然体験を通じて、子どもから大人まで楽しみながら歴史を学ぶことのできるよう、守山区上志段味地区に残る古墳群を活用した「歴史の里しだみ古墳群」を運営し、企画展示や日替わりの古代体験プログラム等のイベントを通じて、魅力の発信に取り組みます。

施策Ⅱ-2-G

特色・特徴を生かしたエリアの魅力向上

【観光文化交流局、住宅都市局、緑政土木局、
東区、西区、熱田区、緑区、教育委員会事務局】

・ **名古屋駅周辺エリアの魅力向上**

名古屋駅周辺、ささしまライブ 24 地区、納屋橋・堀川周辺などの地域をつなげ、魅力や回遊性の向上とにぎわい創出を図るため、名駅南地区のウォークアブルなまちづくりや柳橋界限等の地域資源を生かしたまちづくりを進めます。また、国際歓迎・交流拠点の形成をめざした官民連携によるまちづくりを進めるため、土地区画整理事業によるささしまライブ 24 地区の都市基盤や親水空間の整備を進めるとともに、名古屋駅からささしまライブ 24 地区や名駅南地区へのにぎわい創出とあわせたアクセス改善を推進します。

New名城エリアの魅力向上

名古屋城や名城公園を抱え、今後複数の大型事業が予定されている名城エリアを名古屋第一級の歴史・観光・文化・スポーツ拠点とするため、名城エリア観光拠点基本構想の策定等を実施し、基本構想に基づいた事業等を展開することで、エリアのさらなる観光誘客を推進します。

・栄・大須エリアの魅力向上

観光客に人気のスポットである中部電力 MIRAI TOWER やオアシス 21 等を有する栄地区の魅力向上を図るため、久屋大通の再整備や公有地を活用した再開発等を進めます。

また、大須観音を中心に独特な魅力を醸し出している大須エリアにおいては、各種プロモーション等で観光誘客を図ります。

・四間道・那古野エリアの魅力向上

名古屋駅と名古屋城の間にある四間道・那古野エリアにおいて、歴史的な地域資源を生かしつつ、さらなる良好な景観形成を図るため、地域住民主体で取り組んでいる景観まちづくりと協働しながら、当地区の主要道路における電線類地中化等を進めるとともに、まち並みにあった修景施設への助成を実施します。

また、県指定有形文化財「伊藤家住宅」の修理整備を進め、地域の共有財産としての公開活用を図ります。

・文化のみちエリアの魅力向上

名古屋城から徳川園に至るエリアで、名古屋の近代化の歩みを伝える歴史的な遺産の宝庫である「文化のみち」の魅力向上・情報発信のため、歴史的建造物の保存や歴史的建造物を活用したイベントなどを実施します。

・城山・覚王山エリアの魅力向上

重層的で多様な歴史的資源に恵まれる城山・覚王山エリアにおいて、まちづくりの交流拠点施設として活用するため、市民共有の歴史・文化遺産である市指定有形文化財揚輝荘の修理整備を実施し公開活用を図るとともに、エリア内の歴史的建造物や公開施設との連携を図り、魅力向上や回遊性向上を図ります。

New 金山エリアの魅力向上

名古屋駅や中部国際空港を結ぶ交通結節点であり、市民会館や音楽プラザ等の文化芸術の創造拠点が集積する金山エリアにおいて、「人・文化・芸術とともに育つまち」をコンセプトとして、駅北側に位置するアスナル金山の再整備や新たな劇場の整備（市民会館の改築）を核としたウォークアブルなまちの形成を図るための土台づくりを進め、名古屋駅や栄とは異なる第 3 の拠点をめざします。

また、令和 8（2026）年のアジア・アジアパラ競技大会に向けて、金山総合駅連絡通路橋のリニューアルを実施します。

・熱田・白鳥エリアの魅力向上

熱田神宮をはじめ、白鳥庭園、宮の渡し公園等、歴史や魅力ある地域資源が豊富な熱田地区において、歴史的エリアであることを PRするとともに、臨時バスや水上交通を運行して熱田区一円の見どころを周遊し、魅力の再発見を促すイベントを実施するほか、エリア全体での魅力向上を図るため、産学官民連携のまちづくりを推進します。

・有松・桶狭間・鳴海・大高エリアの魅力向上

国の重要伝統的建造物群保存地区及び日本遺産である有松において、歴史的な町並みの保存や伝統的建造物の利活用に取り組むとともに、日本遺産としての魅力を発信することで、地域の活性化を図ります。

さらに、桶狭間・鳴海・大高を加えたエリアにおいて、エリア全体の魅力向上を図るため、次世代観光まちづくりクアオルト健康ウォーキングなど、地域観光プロモーションを実施します。

・名古屋港エリアの魅力向上

リニア・鉄道館、リニューアル開業した名古屋市国際展示場第1展示館や、今後、拡張が予定されているレゴランド®・ジャパン・リゾート等が立地する金城ふ頭エリアや、みなとの景観や情緒が感じられ、名古屋港水族館が立地するガーデンふ頭エリアにおいて、引き続き、開発を着実に推進し、さらなるにぎわい創出と活性化により、まちの魅力向上を図ります。

施策Ⅱ-3-H

地域一体となった観光の推進

【観光文化交流局、緑政土木局、東区、教育委員会事務局】

New 名古屋観光検定の実施

名古屋を訪れるビジネス客や観光客に対し、多くの方が積極的に名古屋の観光地やおすすめスポットを紹介することができるよう、市内企業や観光従事者などを主な受検対象者とした「名古屋観光検定」を実施します。

・文化芸術の創造発信

名古屋の歴史・文化の魅力を一同に集めたまちの祭典である「やっとかめ文化祭 DOORS」や、まちかどコンサート等の名古屋フィルハーモニー交響楽団を活用したイベントの実施によって、本格的な文化芸術に触れる機会を提供するほか、名古屋版アーツカウンシルにより、名古屋の文化芸術活動をより活性化させ、まちの魅力づくりにつなげていきます。

・山車等の地域の文化財を活用した魅力発信

市内各所で継承されている山車祭りをはじめ、本市に数多く残るさまざまな文化財が保存・継承されるよう取り組むとともに、より多くの市民に文化財の価値を認識してもらうことができるよう、情報・魅力発信をしていきます。

・歴史的建造物の保存活用の推進

市内に残された歴史的建造物を保存するため、「景観重要建造物」等の指定や改修工事への助成、「町並み保存地区」内の建造物に関する指導・助言及び補助を実施するとともに、身近な歴史的建造物の登録・認定制度の運用や、経済的・技術的支援を実施します。

New名古屋を代表する公園の再生

鶴舞公園や名城公園といった優れた景観を有し、観光・歴史・文化・スポーツなどさまざまな公園利用を通じて、市民に親しまれている名古屋を代表する公園において、より多くの市民や観光客の方に楽しんでいただけるよう、再整備による利便性の向上と新たににぎわいの創出をめざします。

New農業公園の運営

自然とふれあいながら、農業とその大切さを学ぶため、野菜・畜産を特色とする農業センター、果樹を特色とする東谷山フルーツパーク、花と水稻を特色とする農業文化園の3農業公園を運営し、イベント等も開催して、本市の「農」の魅力を発信します。

Newシンボル並木によるまちの景観づくり

桜通のイチョウ並木など、名古屋を代表する路線の街路樹において、並木の美しさが都市の魅力の向上につながるよう質の高い維持管理に努めます。

【観光文化交流局、財政局、スポーツ市民局、経済局、上下水道局、交通局、西区】

New ウェルネスツーリズム誘客促進

旅先でのスパ、ヨガ、フィットネス、ヘルシー食等を楽しみ、体と心の活力を得るウェルネスツーリズムにおいて、都心部に久屋大通公園や名城公園等の大型緑地を有し、同時にサウナ等のリラクゼーション施設やなごやめし等が揃う本市の特徴を生かし、都市型のウェルネスツーリズムとして、イベントの開催支援や観光事業者と連携した旅行商品の造成を実施することにより、名古屋観光における新たなツーリズムブランドを創出し、本市の知名度の向上と国内外の観光客の誘致を促進します。

・ 大規模イベントの開催・支援

名古屋の伝統・文化を体感できる一大イベントとして、郷土英傑行列をはじめとした行事が行われる「名古屋まつり」を開催するほか、日本のアニメ・漫画を愛するコスプレイヤーが世界中から集まる「世界コスプレサミット」、真夏の名古屋を舞台に繰り広げられる日本最大級の踊りの祭典「にっぽんど真ん中祭り」の開催を支援することで、名古屋ににぎわいを創出します。

・ なごやめしのPR

名古屋の名物として人気のなごやめしについて、愛知県・関係団体と連携し、国内外へ向けた効果的なPRをさらに推進することによって、本市への観光誘客につなげていきます。

New グルメチケット付き企画乗車券

観光客に人気のなごやめしなどのグルメを楽しめるグルメチケットと一日乗車券をセットにした企画乗車券を発売し、市バス・地下鉄を利用した観光と名古屋ならではの食の魅力をPRします。

New 名古屋の安心・安全でおいしい水道水「名水」のPR

集客力の高い観光施設等へマイボトルにも対応した水道水直結の冷水機「常設型金鯪水」を設置するなどして、名古屋の水道水の安全性やおいしさをPRします。

・ コスプレホストタウンの推進

誰もがコスプレを楽しめるまちをめざし、新たな観光モデルの確立を推進するため、コスプレホストタウンPR隊による市民への啓発、受入機運醸成を図るとともに、市有施設等における撮影場所の開放、コスプレサポートタクシーやコスプレサポートホテルの設定等を実施して、コスプレを楽しめるという本市のイメージの向上を図るためのプロモーションを実施します。

・フィルムコミッション事業の推進

名古屋で行われる映画やテレビドラマなどのロケーション撮影を支援する「なごや・ロケーションナビ」を活用し、当地域へのロケーション撮影の誘致、誘致支援作品を活用したPRを行い、名古屋の認知度及び都市イメージアップを図るとともに市民の名古屋に対する誇りや愛着の醸成・高揚につなげます。

・産業コンテンツの魅力発信

トヨタ産業技術記念館やノリタケの森等、豊富な産業観光施設と連携した情報発信や産業観光施設のユニークベニュー等への活用を図るとともに、産業観光バスツアーやものづくりの魅力に触れるイベントの実施や、名古屋友禅等を始めとした伝統産業の店舗や菓子問屋等が集積し、本市の“ものづくり”と関係する文化が息吹いているエリア等を通じて、本市の産業観光コンテンツの魅力をPRします。

・スポーツプロモーション

アジア・アジアパラ競技大会に向けたスポーツ機運の醸成を図るため、SNS等の広報媒体を活用し、市内で開催予定のアジア・アジアパラ競技大会の競技及び本市出身選手等を紹介するなど、スポーツコンテンツのプロモーションを通じて本市の都市イメージ（ブランド）の向上と地域の活性化を図ります。

・スポーツツーリズムの推進

野球、サッカー、バスケットボール等のトップスポーツチームやその本拠地となるスタジアム・アリーナがあり、マラソンの祭典である名古屋ウィメンズマラソンや大相撲名古屋場所といった大規模スポーツイベントが毎年開催されるなど、全国でも有数のスポーツコンテンツの集約された本市の強みを生かした都市型のスポーツツーリズム施策を検討・実施します。

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）

ふるさと納税の返礼品として、本市内の地場産品（市内宿泊施設のクーポン、市内観光地の入場券等を含む）を提供することにより、市内事業者の支援・地域振興及び寄附金の増加をめざすとともに、名古屋の魅力を発信します。

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

【観光文化交流局、スポーツ市民局】

New 大阪・関西万博を好機とした観光プロモーション

令和7（2025）年に大阪・関西万博が開催される契機と、名古屋－大阪間のアクセスの良さを生かし、万博の来場者を本市へ誘客するPR事業や、関西圏の事業者等との連携事業を検討します。

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

令和 8（2026）年のアジア・アジアパラ競技大会の開催時における名古屋市内の滞在、周遊促進の増加につなげるため、観光コンテンツの造成や観光プロモーションを実施し、観光消費の拡大につなげていきます。

・ **教育旅行等の誘致**

探究学習への取り組みと共に教育旅行の行先等を変更する学校が増えていることから、日本有数の観光施設や交通アクセスの良さを強くPRし、新たな地域からの教育旅行誘致を図ることで、観光消費の拡大及び地域経済の活性化を図ります。

施策Ⅲ－３－K

名古屋へのインバウンド誘客

【観光文化交流局】

・ **海外に向けたプロモーション・情報発信**

海外における旅行博覧会等のイベントへの出展、旅行会社・マスメディア等の招請、ウェブサイト・SNSを活用した情報発信を広く展開するほか、インバウンド拡大に向けた調査を行い、調査結果を基にした国・地域別に効果的な海外プロモーションを実施することで、本市を訪れる外国人観光客及び観光消費の拡大につなげていきます。

・ **パートナー都市との連携**

台湾・台中市をはじめとする観光分野におけるパートナー都市と連携し、各種イベントの開催など、双方の実益をめざした交流を行うことにより、名古屋のPRに取り組むとともに、アジア地域を中心とした新たな交流都市の拡充を検討します。

・ **留学生を介した名古屋の魅力発信**

大学や学生団体等と連携し、外国人留学生に名古屋の魅力を知っていただくとともに、生活に役立つ情報を提供して、留學生活の充実を図ることで、将来、架け橋人材となる外国人留学生を支援し、さらに新たな留学生の誘致につなげます。

・ **名古屋MICEブランドの構築・発信**

名古屋MICEブランドのイメージを構築（ブランドコンセプト・タグラインの作成、アンバサダー登用等）し、地元ステークホルダーへのブランドイメージの周知・共有を図るとともに、商談やセールス活動において地域一体となり積極的にブランドイメージを発信します。

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**

木工、陶磁器、織物などの伝統産業から、自動車、航空宇宙、ロボット産業といったものづくり技術が集結するエリアという地域特性を生かし、多様なテクニカルビジットの受入先の開拓や、ワンストップ窓口の設置など受入に対する円滑なスキームを確立するとともに、視察企業のニーズに対する十分な情報発信を行います。

・ **多様なMICEを受け入れるユニークベニューの開発・利用促進**

名古屋らしさや特別感を演出できる観光・歴史文化資源を生かしたユニークベニューの利用を促進するため、助成制度の周知や実際の活用事例を用いた効果的なプロモーションに取り組むとともに、主催者ニーズにマッチしたユニークベニューを積極的に開拓します。

・ **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**

なごやめしに代表される名古屋らしい観光コンテンツや豊かな歴史文化を活用した魅力的なアトラクションや体験プログラムについて、主催者が各自のニーズに合わせて選択できるよう多彩なメニューを用意します。また、旅行会社と連携しエクスカーションに向けたツアー造成やモデルプランを作成し、利用促進に取り組みます。

・ **大規模競技大会の誘致・開催**

市民が間近でトップレベルの競技を観戦できる機会を生み出し、スポーツへの興味関心を高め、本市の「スポーツが盛んな都市」としてのブランド力を向上させることのできる大規模競技大会の誘致・開催をめざします。また、アジア・アジアパラ競技大会をはじめ大規模競技大会の開催決定による世界的、全国的注目度とMICEデスティネーションとしての関心の高まりを生かし、関連する会議や展示会など新たなMICE開催につなげます。

・ **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**

日本有数の大学の集積地であるという強みを本市での会議開催につなげるため、大学との連携協定等により、強固な連携体制を構築するとともに、会議主催者となり得る学術関係者が企画提案書を作成する際の支援を実施します。また、大学教員向けのセミナー開催等を通じたMICEの意義の周知や誘致ノウハウの提供を行うことで、今後のキーパーソンへの支援を行います。さらに、産業集積という本市の強みを生かし、圏域企業に対し、見本市・展示会への出展を促すとともに、メディアを活用した来場促進等、見本市・展示会の活性化を図ります。

New MICE開催の可能性を高めるスポンサー等の確保

経済団体等の持つネットワークを活用し、MICE開催時のスポンサー企業を発掘するとともに、プラットフォームの構築等による自走的なマッチングをめざします。また、MICE施設への広告協賛機会の獲得など多様な財源確保を図ります。

New 産学連携による誘致強化

交流人口の増加やイノベーション創出等のMICE開催効果を高めるため、見本市・展示会関係者と学術研究者による相互交流・マッチングの機会の創出や関連する見本市・展示会と学会の同時開催の実現など、産学連携による誘致強化に取り組みます。

【国際展示場】

・ **国際展示場の改築及び機能強化**

拡大し多様化するMICE需要に対応し、激化する都市間競争に打ち勝つために、令和4(2022)年10月に新たな第1展示館及びコンベンションセンターを開館しました。今後は老朽化対策や搬出入動線改善のため、第2展示館の改築整備を行います。また、さらなる機能強化については、周辺施設等関係者の理解を得つつ、見本市・展示会の開催需要も踏まえながら調査検討を進めます。

・ **国際展示場の利用促進**

MICE誘致及び施設の維持管理に民間のノウハウを活用し、見本市・展示会、スポーツイベント・音楽イベント等さまざまな催事が開催されるよう、効果的・効率的な施設運営に取り組みます。また、商談会や見本市への出展等を通じて当地域を代表する見本市・展示会会場としてのプロモーションを実施します。

New国際展示場を核としたエリアMICEの推進

国際展示場の位置する金城ふ頭エリアについては、レゴランド®・ジャパン・リゾートの開業など、にぎわい拠点の形成が進んでおり、今後もさらなる整備が予定されています。このような立地特性を踏まえ、周辺環境の活用や周辺施設との連携を進めることにより、国際展示場の魅力を高めます。また、市内宿泊施設などのMICE誘致に係るステークホルダーと協力し、エリア一体となった受入体制を構築します。

【国際会議場】

・国際会議場の改修及び機能強化

老朽化が進む国際会議場について、会議等のハイブリッド開催やユニバーサルデザイン対応、防災機能の向上など、MICE施設に求められる利用ニーズ及び社会ニーズに応えるために、大規模改修を実施します。また、コロナ禍以後のMICE情勢や主催者の動向、本市のMICE施設を取り巻く環境の変化を踏まえ、国際会議場に求められる機能について検討を進めます。

・国際会議場の利用促進

MICE誘致及び施設の維持管理に民間のノウハウを活用し、会議・学会・セミナー、音楽イベント等さまざまな催事が開催されるよう、効果的・効率的な施設運営に取り組みます。また、商談会や見本市への出展等を通じて当地域を代表するコンベンション施設としてのプロモーションを実施します。

New国際会議場を核としたエリアMICEの推進

国際会議場は堀川を擁する熱田・白鳥エリアに位置し、付近には白鳥公園や白鳥庭園、中央卸売市場本場等が立地していることを踏まえ、周辺環境の活用や周辺施設との連携を進めることにより、国際会議場のMICE会場としての魅力を高めます。また、市内宿泊施設などのMICE誘致に係るステークホルダーと協力し、エリア一体となった受入体制を構築します。

・**的確なマーケティング・ターゲティング**

I C C Aデータベース・J N T O国際会議統計や経済・産業の動向などの統計資料、商談会・見本市に参加するバイヤー特性を基に、今後の名古屋の産業分野・学術分野の発展に寄与するM I C Eを洗い出し、参加すべき商談会・見本市やセールス活動の対象となる主催団体等のターゲットを定めていきます。蓄積された主催者等の情報を独自のデータベースとして、誘致活動につなげます。

・**効率的・効果的な誘致スキームの確立**

ターゲットとなるM I C Eにおけるキーパーソンとの継続したネットワーキングや招聘、名古屋ならではの開催プランの提案を行うことで中長期的な誘致活動を展開します。また、トップセールスを実施するなど、効率的・効果的な誘致スキーム及び体制を確立します。

・**M I C E誘致専門人材の登用**

M I C E誘致活動にあたり、豊富な経験とネットワークを有し、また国外バイヤーとも高い信頼性を築くことができる専門人材を登用します。

New **地元企業等への働きかけによる誘致促進**

市内の企業やステークホルダーに働きかけることで、ミーティング及びインセンティブ旅行の開催状況等の実態把握に努め、世界レベルの産業技術が集積しているという当地域の強みを生かし、当地域に活動拠点を有する企業のミーティング及びインセンティブ旅行の開催促進のためのセミナー等を実施します。

・**誘致・開催助成制度の拡充**

当地域に新たなM I C Eを呼び込むために、M I C E助成制度について、主催者やP C O、P E O等のニーズに応え、他都市との差別化を図り、国際・国内会議の開催、見本市・展示会の開催、ユニークベニュー利用に係る助成制度の拡充及び新たな助成制度の創設を検討します。

・**名古屋ならではの開催支援メニューの充実**

M I C E開催時におけるコンベンションボランティアや通訳案内士の派遣、アトラクション支援、参加者へのギブアウェイの提供等地元のおもてなしが伝わる取り組みを実施するとともに、さらなる充実を検討します。

・**情報発信・プロモーションの強化**

誘致・支援策をはじめとするM I C E開催地としての当地域の魅力やM I C E施設、ホテルをまとめたプロモーションツールを作成します。また、ウェブサイト充実させるとともに、M I C E専門商談会・見本市へ出展等を実施することで国内外への情報発信、プロモーションを強化します。

New **サステナブルMICEの推進**

市内ステークホルダーに対し、国内外他都市におけるサステナブルな取り組みの紹介や国際認証の取得の重要性についてセミナー等により周知・啓発を図ります。また、サステナブルに配慮した施設整備やMICEにおけるサステナブルに関する基準をガイドライン等で定めるとともに、主催者のサステナブルな取り組みに対する助成制度の創設等、サステナブルMICEに対する支援を検討します。

New **MICEにおけるDXの活用**

現地参加意欲を高めるプロモーションや催事開催時においてデジタル技術の活用を推進することで、効率的・効果的なMICE開催につなげます。

【参考】

MICEにおいては、各分野（MI・C・E）に特性があり、それを踏まえた効果的な取り組みを展開する必要があります。各分野における本戦略に掲げた取り組みは以下のとおりです。

戦略眼	MI	C	E	
IV	1) 名古屋MICEブランドの推進	<ul style="list-style-type: none"> 名古屋MICEブランドの構築・発信 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 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 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 名古屋MICEブランドの構築・発信 大規模競技大会の誘致・開催
	2) 多様な参加者の交流による産業・学術分野等の発展		<ul style="list-style-type: none"> 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 NewMICE開催の可能性を高めるスポンサー等の確保 New産学連携による誘致強化 	<ul style="list-style-type: none"> 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
	3) 二大MICE施設を核とした魅力あるエリアづくり		<ul style="list-style-type: none"> 国際会議場の改修及び機能強化 国際会議場の利用促進 New国際会議場を核としたエリアMICEの推進 	<ul style="list-style-type: none"> 国際展示場の改築及び機能強化 国際展示場の利用促進 New国際展示場を核としたエリアMICEの推進
V	1) 循環型MICEの創出	<ul style="list-style-type: none"> 的確なマーケティング・ターゲティング 効率的・効果的な誘致スキームの確立 MICE誘致専門人材の登用 New地元企業等への働きかけによる誘致促進 	<ul style="list-style-type: none"> 的確なマーケティング・ターゲティング 効率的・効果的な誘致スキームの確立 MICE誘致専門人材の登用 	<ul style="list-style-type: none"> 的確なマーケティング・ターゲティング 効率的・効果的な誘致スキームの確立 MICE誘致専門人材の登用
	2) ニーズに適したMICE誘致・開催支援の強化	<ul style="list-style-type: none"> 誘致・開催助成制度の拡充 名古屋ならではの開催支援メニューの充実 情報発信・プロモーションの強化 	<ul style="list-style-type: none"> 誘致・開催助成制度の拡充 名古屋ならではの開催支援メニューの充実 情報発信・プロモーションの強化 	<ul style="list-style-type: none"> 誘致・開催助成制度の拡充 名古屋ならではの開催支援メニューの充実 情報発信・プロモーションの強化
	3) 新たな社会的価値に応じたMICEの実現	<ul style="list-style-type: none"> NewサステナブルMICEの推進 NewMICEにおけるDXの活用 	<ul style="list-style-type: none"> NewサステナブルMICEの推進 NewMICEにおけるDXの活用 	<ul style="list-style-type: none"> NewサステナブルMICEの推進 NewMICEにおけるDXの活用

7

成果指標

本戦略に掲げる「めざす観光・MICE像」の実現に向け、以下指標における目標値を設定し、各事業を進めてまいります。

(1) 観光の目標値

指標	参考 令和元(2019)年 【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%

(2) 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 (JNTO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 稼働率	国際展示場 (全展示施設平均) (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)) (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	33 件 (※3)	116 件 (※4)
	見本市・展示会	7 件 (※3)	10 件 (※4)

(※1) ICCA(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

本市においては、観光・MICE担当部署だけでなく、文化・芸術や国際交流、まちづくり、環境、教育、スポーツ、シティプロモーションなどの担当部署と、情報共有・連携を強化し、庁内一丸となった推進体制で取り組みます。

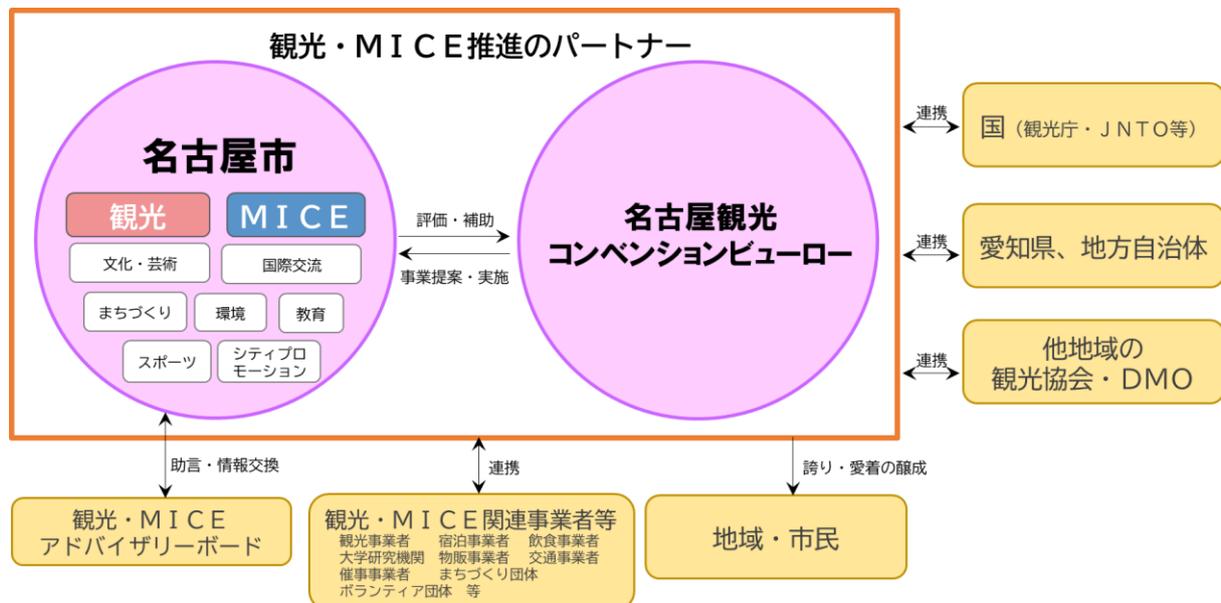
(公財)名古屋観光コンベンションビューロー(以下、「NCVB」とする。)においては、観光地域づくりのけん引役となり、観光・MICE関連事業者をはじめ地域・市民など多様な関係者との連携を強化しながら、観光・MICE誘致を推進しています。

今後の観光・MICEの推進にあたっては、本市が施策方針や方向性を提示(戦略の策定等)し、必要な財源を措置しながら、中核となるNCVBが各事業者と連携し、国費等の活用や自主財源のさらなる獲得を進めた上で事業を企画・実施するなど、的確な役割分担と評価のもと、双方の組織が両輪となって連携・協力する推進体制を整備します。

なお、本市からNCVBへの財源については、本市との戦略的な連携の中で、企画立案・情報発信機能の強化、DMO登録の推進や自主財源の確保などの経営改革、専門集団としての人材の確保・育成・登用などの効果的・効率的な財団運営を推し進めながら、必要な措置を行います。

このほか、本市においては、観光・MICEアドバイザリーボードを設置し、有識者・民間事業者等との間で情報交換やさまざまな知見に基づく助言を求め、観光・MICE施策のさらなる推進に努めます。

※NCVB: Nagoya Convention & Visitors Bureau



(1)

名古屋市観光・MICE戦略有識者検討会議

ア 会議開催日程

策定経過	
第1回	日時：令和6年5月14日（火） 場所：名古屋市公館 小会議室 議題：戦略策定に向けた方針について 等
第2回	日時：令和6年8月8日（木） 場所：名古屋市公館 特別会議室 議題：名古屋市観光・MICE戦略（案）について 等
第3回	日時：令和6年12月12日（木） 場所：名古屋市公館 特別会議室 議題：名古屋市観光・MICE戦略2028（案）について 等

イ 委員・オブザーバー名簿

【委員】

（敬称略：五十音順）

氏名	職業等
浅野 和弘	公益財団法人 名古屋観光コンベンションビューロー専務理事
石川 良文	南山大学 総合政策学部 教授
大竹 敏之	なごやめし普及促進協議会 アドバイザー
大竹 正芳	名古屋商工会議所 商務交流部長
大槻 秀輝 （第1回） 人見 雄一郎 （第2・3回）	一般社団法人 中部経済連合会 企画部長
古池 嘉和 （座長）	名古屋学院大学 現代社会学部 教授
中津 拓也	中部国際空港株式会社 営業推進本部商業事業部長
森口 巳都留	株式会社MICEジャパン 代表取締役社長

【オブザーバー】

氏名	職業等
河治 豊弘	愛知県観光コンベンション局 観光振興課長
馬淵 秀樹	国土交通省中部運輸局観光部 国際観光課長

ウ 名古屋市観光・MICE戦略有識者検討会議に関する要綱

(会議の開催)

第1条 「名古屋市観光・MICE戦略(仮称)」(以下「観光・MICE戦略」という。)の策定に向けて、各分野の有識者から助言を得ることを目的として、名古屋市観光・MICE戦略有識者検討会議(以下「検討会議」という。)を開催するものとする。

(所掌事務)

第2条 検討会議は、次に掲げる事項について処理する。

- (1) 観光・MICEの推進の方向性、あり方に関すること
- (2) 観光・MICEに関する情報及び意見の交換に関すること
- (3) その他、観光・MICE戦略の策定に必要と認める事項

(構成)

第3条 検討会議は、委員10名以内をもって構成する。

- 2 委員は、観光・MICEに識見のある学識経験者、観光・MICE関連事業者、官公庁職員、その他オピニオンリーダーとして意見を聴取すべきと認められる者のうちから観光文化交流局長(以下「局長」という。)が指名する。
- 3 検討会議に座長を置く。
- 4 座長は、委員の互選によりこれを定める。
- 5 会議の進行には座長があたる。
- 6 座長に事故があるときは、あらかじめ座長の指名する委員がその職務を代理する。

(会議)

第4条 検討会議は、局長がこれを招集する。

- 2 座長は、必要に応じて、委員以外の者に会議への出席及び助言を求めることができる。

(委員の任期)

第5条 委員の任期は、令和7年3月31日までとする。

- 2 欠員が生じた場合の後任者についても同様とする。

(謝金等)

第6条 委員の謝金は、1回につき12,600円(源泉徴収所得税含む)とし、検討会議出席に係る旅費の額は、名古屋市旅費条例(昭和25年名古屋市条例第32号)の規定を適用して算出する。ただし、謝金に関して、行政機関の職員である者および謝金の受け取りを辞退した者には支給しない。

(事務局)

第7条 検討会議の事務を処理させるため、観光文化交流局観光交流部に事務局を置く。

(その他)

第8条 この要綱の施行に関し必要な事項は、局長が定める。

附 則

この要綱は、令和6年5月8日から施行する。

ア 会議開催日程

策定経過	
令和6年4月17日(水)	「名古屋市観光・MICE戦略会議」設置に向けた会議 ・「名古屋市観光・MICE戦略会議」について ・「名古屋市MICE戦略」について
令和6年5月13日(月)	第1回名古屋市観光・MICE戦略会議 ・「名古屋市観光・MICE戦略会議」について ・「名古屋市MICE戦略」について
令和6年8月7日(水)	第1回名古屋市観光・MICE戦略会議幹事会 ・名古屋市観光・MICE戦略(案) ・今後のスケジュールについて
令和6年8月19日(月)	第2回名古屋市観光・MICE戦略会議 ・名古屋市観光・MICE戦略(案) ・今後のスケジュールについて
令和6年12月12日(木) (書面開催)	第2回名古屋市観光・MICE戦略会議幹事会 ・名古屋市観光・MICE戦略2028について 第3回名古屋市観光・MICE戦略会議 ・名古屋市観光・MICE戦略2028について

イ 名古屋市観光・MICE戦略会議設置要綱

(設置)

第1条 本市の観光・MICE戦略の策定およびその推進に向け、市内における連携を確保し、施策を総合的かつ計画的に進めることを目的として、名古屋市観光・MICE戦略会議（以下「戦略会議」という。）を置く。

(所掌事務)

第2条 戦略会議は、次に掲げる事項を処理する。

- (1) 観光・MICE戦略の策定に係る施策の調整に関すること。
- (2) 観光・MICE戦略の事業の進捗に関すること。
- (3) その他観光・MICEの推進に関すること。

(組織)

第3条 会長及び委員は、別表1に掲げる職にある者で構成する。

(会議)

第4条 会議は必要に応じて会長が招集する。

- 2 会長は会務を総理し、会議の議長となる。
- 3 会長は、必要があると認めるときは、戦略会議の会議に関係職員の出席を求め、説明又は意見を聴くことができる。

(幹事会)

第5条 戦略会議の協議事項の調整等を行うため、戦略会議に幹事会を置く。

- 2 幹事会の幹事長、副幹事長及び幹事は、別表2に掲げる職にある者をもって構成する。
- 3 幹事長は必要に応じて会議を招集する。
- 4 幹事長は会務を総理し、会議の議長となる。
- 5 議長は、必要があると認めるときは、幹事会の会議に関係職員の出席を求め、説明又は意見を聴くことができる。
- 6 幹事長に事故があるとき又は欠けた場合は、副幹事長がその職務を代行する。

(事務局)

第6条 戦略会議の事務局は、観光文化交流局観光交流部に置く。

(委任)

第7条 この要綱に定めるもののほか、戦略会議の運営その他必要な事項は、会長が定める。

附 則

- 1 この要綱は、令和6年5月13日から施行する。
- 2 「名古屋市観光戦略会議設置要綱」は、令和6年3月31日をもって廃止する。

別表1

会 長	観光文化交流局を所管する副市長
委 員	防災危機管理局長
//	市長室長
//	総務局長
//	総務局担当局長（企画調整）
//	財政局長
//	スポーツ市民局長
//	経済局長
//	観光文化交流局長
//	環境局長
//	健康福祉局長
//	子ども青少年局長
//	住宅都市局長
//	緑政土木局長
//	上下水道局長
//	交通局長
//	消防局長
//	教育長
//	中村区長
//	中区長

別表2

幹 事 長	観光文化交流局観光交流部長
副幹事長	観光文化交流局観光交流部観光推進課長 観光文化交流局観光交流部M I C E推進課長
幹 事	防災危機管理局総務課長
//	市長室秘書課長
//	総務局総務課長
//	総務局企画部企画課長
//	財政局総務課長
//	スポーツ市民局総務課長
//	経済局産業労働部産業企画課長
//	観光文化交流局総務課長
//	環境局総務課長
//	健康福祉局総務課長
//	子ども青少年局企画経理課長
//	住宅都市局担当課長（企画調整）
//	緑政土木局担当課長（企画調整）
//	上下水道局経営本部企画経理部経営企画課長
//	交通局営業本部企画財務部担当課長（企画調整・外郭団体）
//	消防局総務部担当課長（企画調整）
//	教育委員会事務局総務部企画経理課長
//	中村区区政部企画経理課長
//	中区区政部企画経理課長

※索引は、五十音順⇒アルファベット順に記載しています。

索引	用語	解説
あ行	愛知・名古屋MICE推進協議会	地域を挙げたMICE誘致を推進するため、平成27(2015)年4月に愛知県、名古屋市、(公財)名古屋観光コンベンションビューロー及び当地域のMICEに関わる幅広いステークホルダーが連携して設置。
	アドバイザリーボード	さまざまな分野の学識者・有識者・団体によって構成される、政策に対して助言や提案を行う諮問機関。
	アンバサダー	アンバサダー(Ambassador)は英語で大使、使節、特使を意味する。名古屋市が任命し、名古屋市のことを幅広く発信・宣伝を担う人物を示す。
	インバウンド	外から中に入ってくるという意味で、一般的に訪日外国人旅行を指す。
	ウェルネスツーリズム	旅行先でのヘルシーな食、フィットネス、スパ、ヨガ等を通じて、ストレスが減少し、リフレッシュするだけでなく、新しい発見と自己開発と、原点回帰し明日への活力を得る旅のことを示す。
	エアポートセールス	空港運営者や自治体等が航空会社に対して、航空路線の開設や就航路線の維持・拡充を働きかける営業活動。特にインバウンド誘致にあたる重要な取り組みの一つ。
	エクスカージョン	国際会議や学会等の会期中や会期後に企画される遊覧旅行、視察旅行。
	オーバーツーリズム	観光地などへの旅行者の集中やマナー違反によって、地域住民の暮らしや自然環境、景観等に負の影響が発生する状況。過度な混雑等により旅行者の満足度低下も懸念される。
か行	観光入込客延べ人数	名古屋市内の観光施設への来訪客数の総数。1人の観光客が複数の観光施設へ訪れた場合は、それぞれの施設で来訪客として集計される。
	教育旅行	一般的な観光旅行と異なる、学校や自治体などが行う教育的な旅行(修学旅行、校外学習、林間学校、語学研修等)の総称。

	クアオルト健康ウォーキング	クアオルト (Kurort) はドイツ語で、クア (Kur) 「治療・療養、保養のための滞在」とオルト (Ort) 「場所・地域」という言葉が合わさった言葉で、「療養地」という意味。 クアオルト健康ウォーキングは、個人の体力に合わせた運動リスクの少ないウォーキングで、運動強度を心拍数 (脈拍) の測定でコントロールする。
	ゴールデンルート	外国人観光客が東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを巡る広域の観光周遊ルート。
さ行	サステナビリティ	持続可能性の意。
	サステナブル	英語で「持続可能な」を意味する形容詞。
	サステナブルツーリズム	過度な環境汚染や自然破壊などにつながる開発・商業化を避け、地域本来の資源や文化を生かした観光。
	サステナブルMICE	環境に配慮したMICE。MICEそのものがサステナブルであることのほか、近年、主催者が開催都市を選定する際、都市のサステナビリティへの取り組みを重視する傾向も見られており、各都市での同取り組みの推進や情報発信が求められている。
	産業観光	地域特有の産業に関する施設・製品や、産業遺構などを資源とする観光。
	シャチ割	新型コロナ感染症により低迷した観光需要及び地域経済の回復・活性化をめざして実施した「観光消費喚起事業」。市内の登録宿泊施設が販売するシャチ割クーポン付き宿泊プランを予約すると1人1泊につき3,000円のクーポンが手に入り、市内の観光施設や土産物屋等で使用することができた。
	シャチ泊	新型コロナ感染症により低迷した観光需要及び地域経済の回復・活性化をめざして実施した「観光客誘致促進事業」。市内宿泊対象泊施設を予約した旅行者に対し、宿泊料の2分の1 (上限: 1人1泊につき5,000円。同じ宿泊施設は3連泊まで) を助成した。

	ステークホルダー	利害関係者のことを示し、本戦略では観光・MICEに関わるさまざまな主体を含む総称。
	スポーツツーリズム	スポーツを「みる」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「ささえる」人々との交流など、複合的で豊かな旅行スタイルの創造をめざすもの。
	ゼロサムゲーム	参加者の得点（利益）と失点（損失）の総和がゼロとなるゲームやその状況のこと。
た行	ダイバーシティ	多様性の意。観光・MICE分野では、国籍や宗教、性別、バリアフリー、食の制限への対応といった様々な属性の人が楽しむことができる受入環境整備やおもてなしが求められる。
	タグライン	事業者や商品が、顧客に提供できる価値を、想いとともに分かりやすく表した短いフレーズ。
	旅マエ・旅ナカ・旅アト	旅行前、旅行中、旅行後のことを指し、それぞれの段階に応じた観光情報発信手法を検討することで、より効果的な旅行者へのアプローチが期待される。
	デスティネーション	旅行先、旅行の目的地のことで、単体の場所に留まらず、国、都道府県、ならびに複数の場所で構成される地域も含む。
	テクニカルビジット	先進的な技術や研究を行っている企業等への視察旅行。
	な行	名古屋版アーツカウンシル
は行	ハイブリッド開催	リアルの会場とオンラインのどちらでも参加が可能な開催形態のこと。コロナ禍において新たな開催形態として増加。
	ピクトグラム	不特定多数の人々が利用する公共交通機関や公共施設、観光施設等において、文字・言語によらず対象物、概念または状態に関する情報を提供する案内用図記号。

	フィルムコミッション	映画、テレビドラマ、CM等の撮影に係る、誘致、撮影を円滑に進めるため、総合的な窓口として地域の関係機関等との調整等の支援を行う団体。
	プラットフォーム	関係主体が一体となって取り組むための産学官民の連携組織で、具体的な事業を進めるための方向性検討、テーマに応じた課題解決、情報共有、対外的なプロモーション、関係主体間のマッチング支援等を行う。
	ふるさと納税	個人が自治体に寄附をした場合に、寄附額のうち 2,000 円を越える部分について、一定の上限まで所得税と住民税から控除される制度。
	プレゼンス	存在すること、存在感の意。
	ポートセールス	船舶や貨物を誘致し、港湾の利用促進を行うため、関連企業や団体を訪問するセールス活動や、説明会・見学会などのPR活動。
ま行	マーケティング・ターゲティング	マーケティングとは提供するサービスを取り巻く市場動向を調査・分析すること。ターゲティングとは、自らが提供する商品・サービスについて、どの顧客層を標的（ターゲット）にするかを定めること。
や行	ユニークベニュー	博物館や美術館、歴史的建造物、城郭、屋外空間等で会議やレセプションを開くことで、特別感や地域の特性を演出できる会場。
	ユニバーサルツーリズム	高齢や障害等の有無にかかわらず、すべての人が安心して楽しめる旅行。
	ユニバーサルデザイン	障害の有無、年齢、性別、国籍等にかかわらず多様な人々が利用しやすいよう、都市や生活環境をデザインする考え方。
ら行	レガシー効果	レガシー（Legacy）は英語で「遺産」の意。MICEの場合、MICE開催によるビジネス機会やイノベーションの創出、研究促進等、経済波及効果以外の開催地に中長期的に好影響をもたらす効果を指す。
	レセプション	来訪客を歓迎し、もてなす宴会を示す。

A	エーアイ AI	人工知能 (Artificial Intelligence) の略称。観光における AI の活用例として、個人の興味・関心や空き時間などを入力すると、それに応じたおすすめの見光スポットや飲食店を提案してもらえらる仕組み等がある。
D	ディーエムオー DMO デジタルトランスフォーメーション DX	Destination Marketing / Management Organization (観光地域づくり法人) の略で、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。 観光庁によって登録され、地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域を対象とする広域連携 DMO、複数の地方公共団体に跨がる区域を対象とする地域連携 DMO、原則として基礎自治体である単独市町村の区域を対象とする地域 DMO の 3 つの区分がある。 Digital Transformation の略で、デジタル技術を活用することで、業務プロセスの改善や、製品やサービス、ビジネスモデル、人々の生活等をよりよいものへ変革すること。
I	イッカ ICCA	International Congress and Convention Association (国際会議協会) の略で、国際会議の振興を目的に設立され、世界 90 ヶ国の約 1,000 団体の業界関係者が所属する組織。本部をアムステルダム (オランダ) に置き、国際会議の開催状況の収集やそれに基づく統計の整理・公表等を行っている。
J	ジェイエヌティーオー JNTO	日本政府観光局 (Japan National Tourism Organization) の略で、正式名称は独立行政法人 国際観光振興機構。1964 年にわが国の政府観光局として設立された専門機関。訪日外国人旅行者の誘致に向けたプロモーション事業の実施主体として観光立国の実現に貢献している。世界の 26 都市に海外事務所を有し、海外におけるプロモーション活動、国際会議等の誘致・開催支援等も実施している。

M	マ イ ス M I C E	企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字をとった造語で、ビジネスイベントの総称。
P	ピーシーオー P C O	Professional Congress Organizerの略で、会議運営専門会社を示す。
	ピーイーオー P E O	Professional Exhibition Organizerの略で、展示会運営専門会社を示す。
S	エスディーゼーズ S D G s	Sustainable Development Goals（持続可能な開発目標）の略で、平成 27（2015）年 9 月の国連サミットで加盟国の全会一致で採択された「持続可能な開発のための 2030 アジェンダ」に記載された、令和 12（2030）年までに持続可能でよりよい世界をめざすための国際目標。17 のゴールとそれらに紐づく 169 のターゲットから成る。
	エスアールディー S R T	Smart Roadway Transitの略。技術の先進性による快適な乗り心地やスムーズな乗降、洗練されたデザインなどのスマート（Smart）さを備え、路面（Roadway）を走ることでまちの回遊性やにぎわいを生み出す、今までにない新しい移動手段（Transit）の呼称。



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