

世に、大勢の観光客が訪れるようになった。名古屋は、1910年（明治43年）に、日本初の観光客を輩出した。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。

名古屋市観光戦略（案） 概要版

その中で、名古屋の観光資源を有効に活用し、観光客の誘致を図る。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。

平成30年12月

名古屋市観光文化交流局

名古屋市の観光文化を推進するため、観光客の誘致を図る。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。この観光客は、名古屋の観光資源を求めて、名古屋を訪れた。

1 策定の趣旨

本市は、2010（平成 22）年度に、「名古屋市観光戦略ビジョン 飛躍する名古屋の観光 ～世界的な観光交流拠点を目指して～」を策定しました。概ね 10 年の計画として策定された本計画に基づき、2 度の重点プロジェクトの改訂を経て、様々な観光振興施策を推進してきました。

近年、我が国の訪日外国人観光客が急激に増加している中、観光・M I C E（※¹）分野を取り巻く環境が大きく変化していることを踏まえ、本市における交流人口の拡大や都市の活性化を推進していくための観光及びM I C E 施策の方向性を示すものとして「名古屋市観光戦略」を策定します。

位置づけ

本戦略は、本市の総合計画及び「名古屋魅力向上・発信戦略」に基づく、観光分野に特化した行政計画です。

その中で、近年その重要性が認知され、都市間競争が激しくなっているM I C E は、観光誘客効果に加え、企業活動や研究学会活動等による高い付加価値を有しています。このM I C E の誘致施策については、専門性が高く、特化した取り組みを求められるため、本戦略を策定するにあたり、M I C E 編を設けました。

計画期間

概ね 10 年先を見据えた 2019（平成 31）年度から 2023（平成 35）年度までの 5 年間

2 名古屋市の観光を取り巻く現状と課題

1 我が国の観光を取り巻く情勢

- 平成 28 年 3 月に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、観光先進国への新たな国づくりに向け、施策を総合的かつ計画的に推進
- 平成 32 年の訪日外国人旅行者数の目標を 4,000 万人、平成 42 年は 6,000 万人に設定

¹ ※M I C E・・・企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（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

2 名古屋の観光を取り巻く状況

平成32年の東京オリンピック・パラリンピックや、平成34年の名古屋城天守閣の木造復元、平成38年のアジア競技大会の開催、平成39年のリニア中央新幹線の開業等を契機として、交流都市として一層飛躍するため、観光施策を戦略的に推進することが必要です。

3 現行の観光戦略ビジョンの評価

○施策の取り組みについて

- ・現行の観光戦略ビジョンのもと、「名古屋らしい魅力の創出」「観光プロモーションの推進」「おもてなしの充実」「広域観光の推進」の4つの視点から観光施策を推進しました。
- ・名古屋城本丸御殿の全体公開等名古屋城の魅力向上に向けた取り組みや、「人生大逆転街道・信長攻路」事業、「人生大出世夢街道・太閤秀吉功路」事業をはじめとした歴史観光の推進、名古屋まつりやにっぽんど真ん中祭り等の大規模イベント開催による賑わいを創出しました。
- ・歴史文化、ものづくり、なごやめし等の情報発信や、海外観光展やエアラインを活用した観光プロモーション等を実施しました。
- ・なごや観光ルートバス「メーグル」の運行による観光客の回遊性及び利便性の向上や通信環境の整備を実施しました。
- ・昇龍道プロジェクトをはじめとした広域連携の取り組みに参画しました。
- ・観光入込客数、宿泊客数は直近10年間で緩やかな増加傾向にあり、特に、外国人宿泊者数は、10年前と比較して約2.8倍に増加しました。

○平成30年度目標値と平成29年度実績

名古屋市観光戦略ビジョン（2010（平成22）年策定）の目標値と実績

指 標	平成30年度目標値※			29年度実績	達成率
	当初	達成年度	上方修正後		
観光総消費額	3,300億円	27年度	4,100億円	3,501億円	85.4%
観光入込客数	3,700万人	26年度	4,800万人	4,575万人	95.3%
延べ宿泊客数	720万人	25年度	1,000万人	868万人	86.8%
外国人宿泊者数	82万人	27年度	150万人	105万人	70.0%
観光客の満足度	75%	24年度	85%	78.2%	92.0%

※平成22年度当初に設定した平成30年度目標値は、平成27年度までに達成したため、平成29年度に上方修正を行った

4 名古屋の観光に関する課題

○受入環境

- ・訪日外国人旅行者が急増している中、市内の観光施設でのトイレの洋式率が60%にとどまっていることや、近年世界各国で普及したキャッシュレス環境への対応が不十分であると

もに、ラグジュアリーホテルが不足しています。

○観光コンテンツ

- ・モノ消費からコト消費へシフトする中、体験型やナイトタイムの観光コンテンツが不十分であり、滞在時間を長くして、宿泊につなげ、観光消費額の増加を図ることが必要です。

○情報発信

- ・詳細なデータに基づく観光客の動向やニーズの把握が不十分なため、ターゲットごとへの効果的な情報発信が脆弱となっています。

○MICE

- ・ターゲットを明確化した誘致プロモーションや必要なMICE施設の整備・拡充が必要です。

3 基本理念

世界中の人が行き交う交流都市・名古屋へ

本戦略では、今後10年先における本市の観光にとって3つの大きなインパクトとなる名古屋城天守閣の木造復元（2022（平成34）年）、第20回アジア競技大会（2026（平成38）年）、リニア中央新幹線開業（品川～名古屋間）（2027（平成39）年）を、交流人口及び観光消費額を増加させ都市の活性化を推進していくためのチャンスとして捉え、「世界中の人が行き交う交流都市」を目指します。

また、これらの好機を見据えて、名古屋を訪れる観光客が快適に滞在できる環境を充実させるとともに、名古屋城をはじめとした歴史文化、文化芸術、ものづくり文化等の観光コンテンツの磨き上げ及び戦略的なプロモーション等の方向性を示し、市民・民間事業者・行政が一丸となったオール名古屋で観光施策を進めることにより、本市の観光をより一層飛躍させます。

また、多様な産業群や研究機関を擁する強みを生かし、MICE分野においてもデスティネーションとして選ばれる都市を目指します。

○施策の方向性

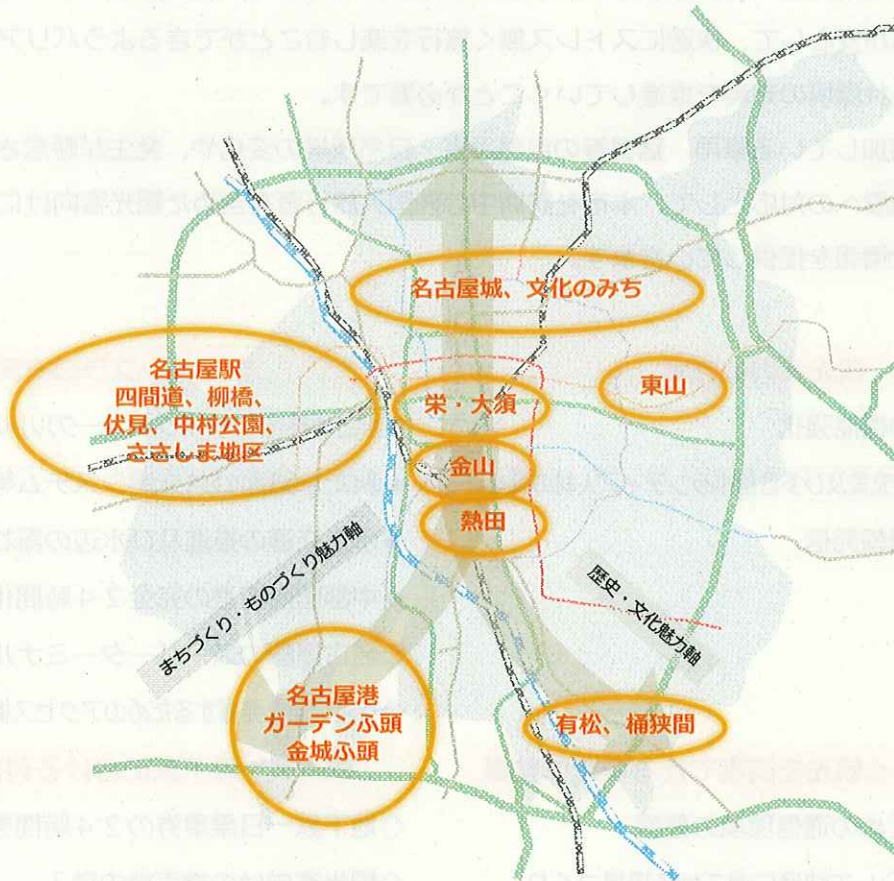
本市の交流人口及び観光消費額の増加を目指して観光戦略を推進していくにあたり、「モノ」消費から「コト」消費への観光客ニーズに対応していく必要があること、多様な観光客がストレスなく観光できる環境の整備をハード・ソフト両面から進めていく必要があること、ターゲットを明確化したプロモーションやマーケティングが必要であること、近年その重要性が認知され、他都市との都市間競争が激しくなっているMICEの誘致を進めていく必要があること

ります。

以上のことから、施策の方向性として「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」の4つを掲げます。

○重点エリア

「名古屋魅力発信・向上戦略」においては、名古屋城を核として、江戸時代に形成された尾張なごやの歴史的な骨格を「歴史・文化魅力軸」、近世以降の名古屋のまちづくりと近代の産業発展を支えてきた都市基盤や大都市としてのイメージをけん引するエリアを「まちづくり・ものづくり魅力軸」として位置づけました。



上記の2つの軸のエリアに東山、金山地区を加え、本戦略における重点エリアとして設定し、このエリアを中心に、魅力の磨き上げと発信の強化をすることで、観光客の誘致につながります。

なお、まちづくりと連携した『エイトデスティネーション』というエリアの概念も生まれているため、各局区室の連携によるエリアの磨き上げを行い、観光プロモーションを行っていきます。

4 施策と具体的な取り組み

◆・・・実施中・継続事項

◇・・・新規・拡充事項

1 誰もが観光を満喫できる受入環境の整備

施策1 大交流時代に向けた受入環境の整備

名古屋城木造復元をはじめ、第20回アジア競技大会やリニア中央新幹線の開業等は、本市の観光を飛躍させる大きな契機になることが期待されます。こうした好機を捉え、世界各国から本市を訪れる外国人旅行者、障害のある人や小さな子ども連れの家族、高齢者等のすべての観光客に対して、誰もが安心して、快適にストレス無く旅行を楽しむことができるようバリアフリー化の推進等受け入れ環境の充実を推進していくことが必要です。

また、近年増加している豪雨、猛暑等の自然災害・自然環境の変化や、発生が懸念されている南海トラフ大地震への対応として、本市を訪問中の外国人旅行者を含めた観光客向けに安全確保のための適切な情報を提供していきます。

観光案内の充実

- ◇観光案内の機能強化
- ◇多言語情報の充実及び多言語ボランティア人材の育成
- ◇災害時の情報発信

ストレスなく観光を満喫できる環境の整備

- ◆観光客のための通信環境の整備
- ◆観光客が安心して快適に過ごせる環境づくり
- ◇トイレの洋式化及び機能向上
- ◇キャッシュレス環境の整備
- ◇多様な観光客の受入環境の充実

宿泊施設の機能向上

- ◇ラグジュアリーホテル誘致

交通インフラの充実

- ◆なごや観光ルートバス「メーグル」の利用促進
- ◆新たな路面公共交通システム等の導入検討
- ◆水上交通の推進及び水辺の賑わい創出
- ◆中部国際空港の完全24時間化の実現
- ◇名古屋駅のスーパーターミナル化
- ◇空港機能を発揮するためのアクセス機能の強化検討

市バス・地下鉄における利便性向上

- ◇地下鉄一日乗車券の24時間券化
- ◇観光客向けの券売機の導入
- ◇券売機等の多言語化及びわかりやすい案内

地域の担い手育成・支援

- ◇地域の観光団体等の担い手育成・支援による受入体制の強化

2 観光コンテンツの創造・発掘・磨き上げ

施策2 名古屋城をはじめとした歴史観光の推進 ～歴史文化・武家文化がいきづく名古屋～

三英傑を始めとする武将の生い立ちを五感で感じることができる街、それが名古屋です。もちろんそれは、名古屋城や徳川園等の観光施設で象徴的に体现されますが、よく見てみると街全体に浸透しています。

名古屋を散策すると、近代都市としての貌の下に隠れている歴史の断片が浮かび上がってきます。この街には、躍動する歴史の物語を、現代の暮らしの中に見つけ出す楽しみが凝縮されています。

今後は、名古屋が育んできた歴史と伝統を活かした観光コンテンツづくりをより一層推進し、名古屋の街の魅力を発信していきます。

名古屋城の魅力向上

- ◇特別史跡名古屋城跡の整備
- ◇天守閣の木造復元
- ◇金シャチ横丁の第二期整備の推進
- ◇天守閣閉館中の魅力向上事業

名古屋城を核とする歴史・文化魅力軸のプロモーション

- ◆歴史・文化魅力軸の歴史観光コンテンツの魅力発信
- ◆熱田地区の魅力向上

武将観光の推進

- ◆世界的に認知度の高い武将を活用した観光推進
- ◇人生大逆転街道「信長攻路」・人生大出世夢街道「太閤秀吉功路」の整備・活用
- ◇有松・桶狭間・大高地区の魅力向上

歴史的資源の魅力発信

- ◆「文化のみち」の魅力向上
- ◇歴史の里 しだみ古墳群の魅力発信
- ◇歴史的町並み等を活用した魅力向上

施策3 名古屋の文化芸術に触れる観光の推進 ～文化・芸術・スポーツ「芸どころ名古屋」～

コスプレや現代アート等新たな創造的な活動が盛んになっています。

伝統と創造が互いに刺激し合って生み出される創造性は、小粋な街名古屋に宿る芸術文化の源泉です。伝統的な文化に触れると同時に、アニメ・コスプレ等ポップカルチャーを堪能できる街として、固有の文化を育むまちづくりが進んでいます。

こうした魅力を、今後は、幅広く発信していくことで、文化芸術を活用した観光振興を推進していきます。

名古屋独自の文化芸術の創造・発信

- ◆なごやめしの普及促進
- ◆山車等の地域の文化財を活用した魅力発信
- ◇文化芸術の創造・発信

大規模イベントの開催・支援

- ◆名古屋まつりの開催
- ◆世界コスプレサミットの開催
- ◆につぼんど真ん中祭りの開催
- ◇新たな大規模イベントの開催支援

新たな名古屋ブランドの磨き上げ

- ◆フィルムコミッション事業の推進
- ◆コスプレホストタウンの推進
- ◇スポーツツーリズムの推進
- ◇スタジアム・アリーナを活用した名古屋の魅力発信

夜の観光推進

- ◇ナイトタイムエコノミーの推進
- ◇お座敷遊び、料亭文化等のPR

名古屋の文化が集積する観光エリアの魅力向上・発信

- ◇東山動植物園の魅力向上
- ◇名古屋駅周辺（四間道・柳橋・ささしまライブ24地区等）の魅力向上
- ◇名古屋テレビ塔やオアシス21等の栄地区・大須エリアの魅力向上・発信
- ◇金山地区・東別院周辺の魅力向上・発信
- ◇名古屋市科学館等の伏見地区の魅力向上・発信

施策4

名古屋の強みである産業を活かした観光の推進 ～ものづくりのまち 名古屋～

陶磁器や絞り、扇子、提灯等、ものづくりの伝統がいきづいている、それも名古屋の魅力のひとつです。こうした職人技の伝統は、常に、時代とともに革新的な技術となり、現代では、自動車や航空機等の技術に進化しています。

身近な暮らしを彩る工芸技術から世界に冠たる生産技術まで、このような資源を活かした、名古屋独自の観光を確立させ、観光と産業が融合した街として、さらなる発展を目指します。

多様な切り口による産業観光のPR

- ◇産業観光施設の魅力向上・発信
- ◇近隣自治体等との連携によるPR

体験型コンテンツの充実・PR

- ◇伝統産業の体験型コンテンツの充実
- ◇工場見学・企業見学等の機会の拡大

名古屋城を核とするまちづくり・ものづくり魅力軸のプロモーション

- ◆まちづくり・ものづくり魅力軸の産業観光コンテンツの魅力発信
- ◆名古屋港の魅力向上・発信

土産品の開発・支援

- ◇魅力的な土産品の開発・支援

3 戦略的なプロモーション・PR

施策5 ターゲット別に伝える・魅せるPR

世界で海外旅行客が増加する一方で、観光をとりまく都市間競争が激しくなっています。そのような中、名古屋が観光地として選ばれるには、名古屋の魅力をターゲット別に効果的に発信していく必要があります。最新の情報通信技術やスマートフォン等の情報端末の進化に合わせた情報発信をマーケティングに基づき効率よく行い、また旅行会社や観光情報発信事業者への戦略的なアプローチによるさらなる観光誘客を図ります。

マーケティング・ターゲティングの実施

- ◇マーケティング調査を活用した観光施策の推進
- ◇ターゲットにあわせた情報発信

海外に向けたプロモーション・情報発信

- ◆広域観光の推進
- ◆留学生を介した名古屋の魅力発信
- ◇海外に向けた観光プロモーション
- ◇外航クルーズ船の誘致

国内外への名古屋の魅力発信

- ◆エアポートセールスの推進
- ◆教育旅行等の誘致
- ◆姉妹友好都市を活用した観光プロモーション
- ◇ICT (AR/VR) を活用した観光コンテンツの魅力発信
- ◇観光分野におけるパートナー都市との連携・交流
- ◇リニアによるスーパー・メガリージョンとしてのゲートウェイ都市のPR
- ◇WEBプロモーションの充実・強化

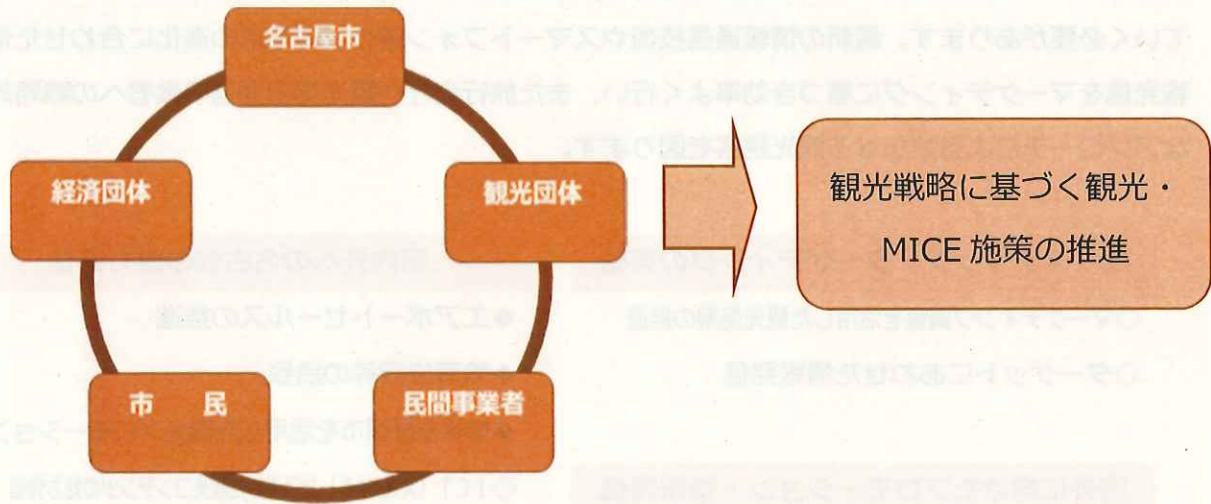
5 目標値

戦略期間中における目標達成の度合いを判断するため、5つの指標により、2023（平成35）年の数値目標を設定しました。

指 標	現状値（平成29年度）	目標値（平成35年）
観光総消費額	3,501億円	6,000億円
観光入込客数（延べ人数）	6,863万人	1億人
（実人数）	4,575万人	7,000万人
延べ宿泊客数	868万人	1,300万人
外国人延べ宿泊者数	157万人	370万人
観光客の満足度	78.2%	90%

6 推進体制

本市は、観光施策を実現するパートナーである（公財）名古屋観光コンベンションビューローとの連携を強化するとともに、市民、ホテルや観光施設等観光に携わる様々な主体及び経済団体等と連携・協力し、本戦略を総合的に推進していきます。



目標

（注）数値は2023年（令和5年）の目標値を示す。

（令和5年）目標値	（令和4年）実績値	備考
4,000人	3,201人	観光客の増加
1,000人	800人	（外国人）観光客の増加
1,000人	800人	（日本人）観光客の増加
1,000人	800人	観光客の増加
1,000人	800人	観光客の増加

7 MICE編

1 名古屋市のMICEを取り巻く現状と課題

①我が国のMICEを取り巻く情勢

○2013（平成25）年6月策定の「日本再興戦略 -JAPAN is BACK-」において、「2030年にはアジアNo. 1の国際会議開催国としての不動の地域を築く」という目標を設定しています。

○2018（平成30）年7月の「MICE国際競争力強化委員会提言」において、「国際営業力強化」「国内主催者の取組支援強化」「様々なニーズに応え、満足度の高いコンテンツ及びプログラムの開発促進」「地域力及び人材力の強化」の4つの柱からなる施策の推進を掲げ「2030年MICE関連訪日外国人消費相当額8,000億円」をMICE全体目標として設定しています。

②名古屋のMICEを取り巻く状況

○MICE全般

- ・コンベンション（C）については、名古屋国際会議場を運営するとともに、（公財）名古屋観光コンベンションビューローを中心に誘致活動に取り組み、2017（平成29）年は国際会議開催件数183件、都市別順位第5位となっています。
- ・展示会・見本市（E）については、名古屋市国際展示場（ポートメッセなごや）を運営し、2017（平成29）年度の全館平均利用率は50.2%で、過去3年（2015（平成27）年度から2017（平成29）年度）の平均利用者数は1,657,000人となっています。
- ・ミーティング（M）・インセンティブ（I）について、誘致促進の取り組みに着手しています。

○MICE施設

- ・展示面積国内第4位である名古屋市国際展示場（ポートメッセなごや）について、老朽化した第1展示館を金城ふ頭駅前へ移転改築し、展示面積を拡大するとともに、多機能化を図ります。
- ・国内第3位の固定席3,000席を擁する名古屋国際会議場は大規模な学会を中心に、地域の最大のコンベンション施設として多く利用されており、高い稼働率を維持しています。

③名古屋のMICEに関する課題

○MICE全般

- ・都市間の誘致競争が激しくなる中、地域のポテンシャルを活かし、ターゲットを明確化したプロモーションが必要です。
- ・ミーティング（M）、インセンティブ（I）に関する実態を把握し、誘致促進につなげていきます。
- ・MICEを地域経済の活性化のために活用していきます。

○MICE施設

- ・海外においては展示面積 20 万㎡を超える展示場が多数あり、国内他都市においても拡張整備が予定される中、本市は新第 1 展示館整備後も、拡大する展示・見本市等の需要に応じた規模・機能強化が求められています。
- ・設置から 30 年が経過する国際会議場についても、他都市が機能強化を図る中、求められる要求水準を満たすべく拡充・機能強化が必要です。
- ・大規模国際会議や大規模インセンティブ旅行に必要なラグジュアリーホテルが不足しています。

2 施策の方向性

MICEを推進していくにあたり、施策の方向性として、「ターゲットを明確化したプロモーション」、「MICEを活用した産業の活性化」、「多様化する国際会議や増加する展示会需要への対応」の3つを掲げます。

3 施策と具体的な取り組み

- ◆・・・実施中・継続事項
- ◇・・・新規・拡充事項

施策1 誘致・プロモーションの展開

当地域が有する、ものづくり技術等の世界で優位性をもつ産業、大学等研究機関の集積があること、また東京と大阪の間にありリニア中央新幹線の開通を控えた大型ターミナルを擁する日本有数の利便性の高さという強みを十分に活用し、「名古屋市でMICEを開催する必然性」をブランド化した誘致活動を行うとともに、MICEの最適なデスティネーションとして認知度を高めるためのプロモーションを行います。

このため、MICE誘致に向けた情報収集と、ターゲットを絞った戦略的なプロモーションを実施します。

MICE情報の把握・活用

- ◇MICE情報の把握（国際会議や展示会等のMICEイベントやキーパーソン等の場報把握、ミーティング・インセンティブの実態調査）
- ◇MICEマーケティング調査（MICE開催主催者等を対象とした動向調査等）

プロモーションの強化

- ◆国際会議や展示会等の主催団体や国内外キーパーソンへの働きかけ、セールスの実施
- ◆国内外のMICE見本市への出展・PR
- ◇企業や学術集積エリアとしてのプロモーション・ブランド化
- ◇プロモーションツールの作成・活用
- ◇MICE誘客のコンテンツとしての大規模スポーツイベントにかかるプロモーションに必要な情報収集・支援手法の検討

施策2

MICE誘致・開催に関する支援の充実

欧州やオーストラリアなど世界のMICE先進諸国では、MICE誘致にかかる専門的な体制が構築され、開催地として選定されるための各種プロモーションやインセンティブ制度を整えて戦略的な取り組みを行っていることから、本市においても他の競合都市に対抗することができるよう、開催助成等の拡充をはじめとする誘致・開催に関する支援の充実に取り組みます。

MICE支援制度の充実

- ◆MICE助成制度の運用
(2017(平成29)年度に拡充)
- ◇MICE助成制度の利用促進、制度の見直し
- ◇MICE開催支援メニューの充実
- ◇MICEに関するワンストップ窓口

ユニークベニユーの活用

- ◇ユニークベニユーの把握・発掘・活用

施策3

MICEに関わる人材の育成

MICEを重要施策の一つとして位置づけている世界の都市においては、MICE誘致・プロモーションや各種施設整備に加えて、MICEを担う専門人材の育成に力を入れています。

MICEを戦略的に実施していくためには、ノウハウの蓄積と、世界の潮流をとらえるマーケティング、プロモーション、開催に関する各種調整など、専門的な知識を有する人材が必要となります。

そのため、中・長期的なMICEの誘致・開催支援に向けた組織体制の強化やMICE開催・受入を支える人材の育成に取り組みます。

組織の強化

- ◆MICE推進室の立ち上げ
(2016(平成28)年度)
- ◆(公財)名古屋観光コンベンションビューロー MICE部の設置
(2017(平成29)年度)
- ◇組織体制の強化(地域のMICE関係団体及び国との情報共有・連携強化)

人材育成

- ◇セミナー等を活用した関連産業の人材育成
- ◇市民参加型MICEの開催

施策4

MICEを活用した地域産業の活性化

MICE開催のメリットとして、MICE関連施設や、宿泊施設、飲食・商業施設などの直接的な影響を及ぼす業態の他、装飾、設備、警備、ケータリング等、様々な分野への経済的な波及が見込まれます。

そのため、MICE開催活動をより促進する取り組みや観光産業とMICEの連携強化等、MICEを活用した地域産業の活性化により、経済波及効果を高めます。

MICE開催活動の促進

- ◆国際会議場・国際展示場の運営における民間ノウハウの導入
- ◇MICE開催を契機とした地域産業の国内外へのPRやインセンティブ旅行の促進等、MICEを活用したビジネス機会のさらなる創出
- ◇MICE施設を活用した新たなビジネスイベント等の開催・誘致の促進

観光産業とMICEの連携

- ◆MICE施設にかかるステークホルダーとの連携
- ◇MICE施設と観光施設との連携
- ◇インセンティブ旅行の受入先企業拡大
- ◇ナイトタイムエコノミーを活用したMICE参加者の観光消費促進

項目	数値	単位
総額	1,800	億円
人000,000,000,000	5,693,070	円
年平均売上高	2,000	億円
年平均売上高	2,000	億円

施策5

MICE施設の改修及び拡充・機能強化

近年のMICE需要の拡大に伴い、その経済効果やイノベーション等の誘発による産業・文化の発展といったMICEがもたらす大きなメリットを享受すべく、国内外の有力都市がその誘致に必要な基本インフラである大規模MICE施設の整備・拡張に乗り出しています。

とりわけMICE先進都市においては、MICE主催者やPCO/PEO、プロモーター等の意向に応えられるよう、国際展示場や国際会議場の規模のみならず様々な目的に応じた要求水準に応えるべく、機能の向上に向けた取り組みを進めています。

本市においても、これまで以上にMICEデスティネーションとして選ばれ続け、都市としての発展・成長の原動力となっていくべく、必要なMICE施設の改修及び拡充・機能強化を進めていくとともに、周辺の受け入れ環境とも連携し、MICE開催に相応しい都市機能を備えたMICEデスティネーション都市の実現を目指します。

MICE基幹施設の改修及び拡充・機能強化

◆国際展示場・会議場の効果的な運営

◇都市間競争に打ち勝つために必要な規模・機能

能を備えた施設の拡充整備

◇施設の利用促進を図る助成制度の整備拡充

MICE周辺施設の整備

◇周辺環境の整備（施設と公共交通機関

の接続性等、利便性の向上）

◇宿泊施設の機能向上（ラグジュアリー

ホテル誘致の支援）

4 目標値

戦略期間中における目標達成の度合いを判断するため、3つの指標により、2023（平成35）年の数値目標を設定しました。

指 標	現状値	目標値 (2023(平成35)年)
国際会議の開催件数	188件	263件
国際展示場・国際会議場の利用者数	2,693,000人	3,490,000人
国際展示場・国際会議場 (主要3ホール※)の利用率	全展示施設平均 50.2%	全展示施設平均 70%
	主要3ホール平均 80.8%	主要3ホール平均 85%

※センチュリーホール、イベントホール、白鳥ホール

