

経済水道委員会

説明資料

名古屋市観光・MICE戦略2028（案）
について

令和6年9月30日
観光文化交流局

目

次

頁

1	策定の趣旨	1
2	名古屋市観光戦略（前戦略）における取り組み	2
3	観光・MICEを取り巻く現状	3
4	戦略的視点～5つの戦略眼～	5
5	施策及び主な取り組み	10
6	成果指標	14
7	推進体制	15
8	今後の予定	15

1 策定の趣旨

(1) 概要

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創出し、都市ブランドの向上等のため「名古屋市観光・MICE戦略2028」を策定するもの

注 MICEとは、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) 観光・MICEのもたらす効果

区 分	内 容
観 光	・ 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
MICE	・ 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年度から令和10年度までの5年間

(4) 位置づけ

・ 本市総合計画に基づく、観光・MICE分野における取り組みを示すもの
・ 観光・MICE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、選ばれる名古屋をめざし「観光・MICE」戦略とする

2 名古屋市観光戦略（前戦略）における取り組み

区 分	内 容
観 光	・ 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、「未達成」 ・ 受入環境整備は、観光客や市民の利便性の向上に、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寄与 ・ 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が必要
M I C E	・ 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」 ・ 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、M I C E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、M I C E開催が困難 ・ 都市間でのM I C E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顕在

3 観光・MICEを取り巻く現状

(1) 現状

区 分	内 容
観 光	・コロナ禍で減少した訪日外国人旅行者は堅調に回復、令和5年の訪日外国人旅行消費額は過去最高だが、東京・大阪・京都に集中 ・本市は将来的に人口減少の局面を迎えると予想され、都市の活力を維持するためには、交流人口増加の企図が必要 ・消費額の高い外国人観光客について、広域観光を進め、本市を中心とした圏域全体の発展に寄与していくことが重要 ・市内の観光客数も回復傾向にあり、宿泊客一人当たりの消費額は、日帰り客と比べ約6倍以上高額 ・リニア中央新幹線開業に伴うアクセスの向上による宿泊客減少の懸念 ・オーバーツーリズム等新たな課題への対応が重要
MICE	・ミーティング及びインセンティブ旅行について、開催地決定においては、訪問する場所の産業が関わっていると推測 ・都市の開催件数を増加させる規模の小さい国際会議が大学で数多く開催されている一方で、経済波及効果の高い大規模な国際会議がコンベンション施設で開催 ・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は約9割

(2) 課題

区 分	内 容
観 光	・リニア中央新幹線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を図る ・リニア中央新幹線開業に伴う「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る ・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る ・（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、誘客・誘致体制の強化を図る
MICE	・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、本市の強み・特性を生かし、交流の増加、産業・学術の発展をめざす ・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、継続開催を促す取り組みを進める ・コロナ禍において、DXの定着・推進が図られたことから、求められるニーズに応える ・MICE都市としての認知度の低さ等の弱みを克服するため、誘致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う ・環境保全への社会的対応が求められる中、不足する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開催につなげる

4 戦略的視点～5つの戦略眼～

(1) 戦略コンセプト

- ・観光・MICEの推進を名古屋のまちづくりの成長エンジンとするため、観光・MICEのより一層の連携や相乗効果の発揮をねらい、観光・MICEのめざす姿を掲げる
- ・めざす姿の実現に取り組む中で、生まれるまちの姿を「どえらい名古屋。」と設定する

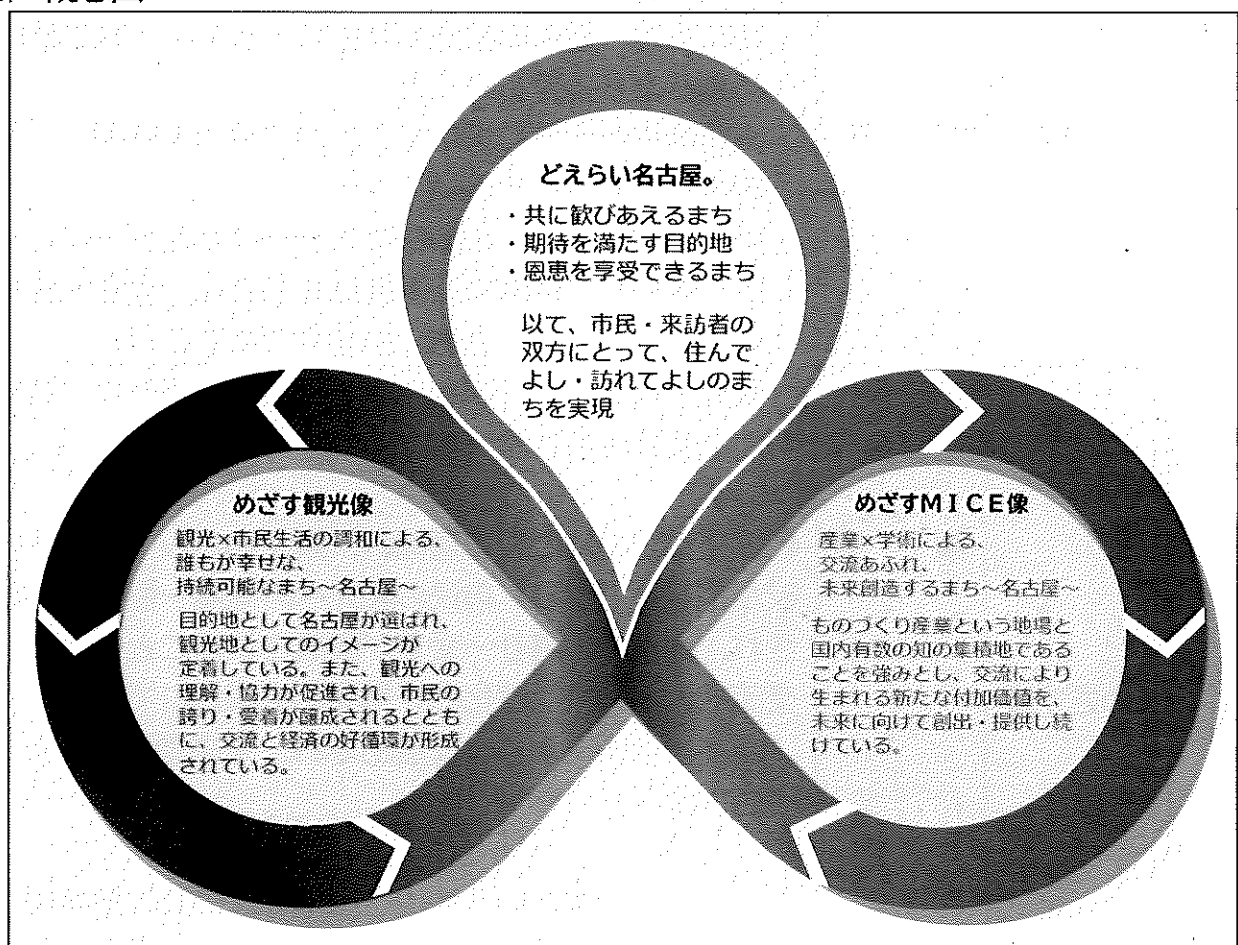
区 分		内 容
生まれるまちの姿		「どえらい名古屋。」 ・訪れる方、迎える市民の双方にとって、「共に遊びあえるまち」であること ・来訪理由を十分に満たすことができる意義深い「目的地」であること ・市民や地域をはじめ多様なステークホルダーにとって、暮らしに直結する効果はもちろん、愛着・誇りの醸成といった「恩恵」が享受できること
めざす姿	観 光	「観光×市民生活の調和による、誰もが幸せな、持続可能なまち～名古屋～」 名古屋が目的地として選ばれ、観光地としてのイメージが定着しており、市民の観光への理解・協力が促進され、地域への誇り・愛着が醸成されることによる、交流拡大と経済活性化の好循環が形成されている
	M I C E	「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

(2) キーワード「どえらい名古屋。」

区 分	内 容
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

注 「どえらい」とは、ものすごい、ものすごくの意

(3) 概念図



(4) 5つの戦略眼

ア 戦略眼Ⅰ 「観光・MICE都市力」の充実

区 分	内 容
中部圏の成長をけん引する「広域交流都市」	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ことが必要
だれもが満足し、推奨できるまちへ	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整備が必要
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	既存組織の連携を活性化することに加え、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、観光地域づくりを進めることが必要

イ 戦略眼Ⅱ 「観光地・名古屋」の確立

区 分	内 容
独自性で魅せる	「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
エリアで魅せる	個々のエリアが有する魅力資源には、歴史・文化・産業に関連する特有のストーリーがあり、それらをつなぎ広げる中で、エリアの魅力を磨き、重層化することが必要
市民と魅せる	観光客、観光関連事業者だけでなく、市民も本市の有する魅力資源と、背景となる経緯、必然性などを再認識し、観光客、観光関連事業者、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る

ウ 戦略眼Ⅲ 「とどく・ひびく・ささる」プロモーション

区 分	内 容
観光イメージの形成	相手方に届くプロモーションを意識した企画や発信、マーケティングを活用した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
ターゲットとアプローチ	ターゲット層が求める体験・ニーズと観光コンテンツとのマッチングによる企画立案、情報発信方法や観光客の行動に合わせた適切なタイミングでのアプローチが大切
インバウンドの獲得	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るインバウンドの期待値の向上とともに地域住民の生活に影響が懸念されるオーバーツーリズムへの対応が必要

エ 戦略眼Ⅳ 「名古屋ならではのMICE」の実現

区 分	内 容
名古屋MICEブランドの推進	本市の特性や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
多様な参加者の交流による産業・学術分野等の発展	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、未来の名古屋の発展へつなげていくことが必要
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、利用促進を図るとともに、両施設の位置するエリアと調和した整備を進めることで、MICE誘致の中核施設としていくことが必要

オ 戦略眼V 「循環型MICE」の確立

区 分	内 容
循環型MICEの創出	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
ニーズに適したMICE誘致・開催支援の強化	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ことが必要
新たな社会的価値に応じたMICEの実現	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ことが必要

5 施策及び主な取り組み

(1) 戦略眼Ⅰ 「観光・MICE都市力」の充実

施 策	主な取り組み
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 ・観光案内機能の充実 ・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） ・名古屋駅のスーパーターミナル化及び周辺環境の整備 ・容積率緩和等による開発の促進 ・中部国際空港の整備促進 ・中部国際空港のエアポートセールス
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 ・周辺地域との連携によるMICE体験価値の向上 ・広域での連携による新たなミーティング・インセンティブ旅行の開拓
観光・MICEの受入環境の充実	◎宿泊施設のバリアフリー化推進 ・バリアフリー・ユニバーサルデザインの推進 ・観光客のための通信環境の整備 ・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 ・ボランティア人材の活用 ・危機管理体制の強化 ・地下鉄駅の利便性向上 ・市バス・地下鉄におけるわかりやすい案内表示の整備
来訪者の回遊性の向上	◎観光デジタルマップの管理運営 ・歴史的エリアPRの推進 ・なごや観光ルートバス「メーグル」の運行 ・新たな路面公共交通システムSRTの導入推進 ・水上交通の推進及び水辺のにぎわい創出
観光・MICE施策の推進体制の構築	◎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 ◎観光・MICEアドバイザリーボードの設置 ・MICEの意義周知及び認知度向上

注 ◎は新規掲載事項

(2) 戦略眼Ⅱ 「観光地・名古屋」の確立

施 策	主な取り組み
“名古屋ならではの” のコンテンツ造成	◎大河ドラマ「豊臣兄弟！」を契機とした観光推進 ・ 武将観光の推進 ・ 名古屋城の整備 ◎名古屋城水堀の活用 ・ 天守閣閉館中の魅力向上 ・ 金シャチ横丁構想の推進 ・ 東山動植物園の魅力向上 ◎博物館のリニューアル改修 ・ 美術館の魅力向上 ・ 科学館の運営・魅力向上 ・ 歴史の里しだみ古墳群の魅力向上
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 ◎名城エリアの魅力向上 ・ 栄・大須エリアの魅力向上 ・ 四間道・那古野エリアの魅力向上 ・ 文化のみちエリアの魅力向上 ・ 城山・覚王山エリアの魅力向上 ◎金山エリアの魅力向上 ・ 熱田・白鳥エリアの魅力向上 ・ 有松・桶狭間・鳴海・大高エリアの魅力向上 ・ 名古屋港エリアの魅力向上
地域一体となった観光の推進	◎名古屋観光検定の実施 ・ 文化芸術の創造発信 ・ 山車等の地域の文化財を活用した魅力発信 ・ 歴史的建造物の保存活用推進 ◎名古屋を代表する公園の再生 ◎農業公園の運営 ◎シンボル並木によるまちの景観づくり

注 ◎は新規掲載事項

(3) 戦略眼Ⅲ 「とどく・ひびく・ささる」プロモーション

施 策	主な取り組み
歴史に由来する文化、産業等の情報発信	◎ウェルネスツーリズム誘客促進 ・大規模イベントの開催・支援 ・なごやめしのPR ◎グルメチケット付き企画乗車券 ◎名古屋の安心・安全でおいしい水道水「名水」のPR ・コスプレホストタウンの推進 ・フィルムコミッション事業の推進 ・産業コンテンツの魅力発信 ・スポーツプロモーション ・スポーツツーリズムの推進 ◎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）
ターゲットの期待値を高める観光プロモーション	◎大阪・関西万博を好機とした観光プロモーション ◎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 ・教育旅行等の誘致
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 ・パートナー都市との連携 ・留学生を介した名古屋の魅力発信

注 ◎は新規掲載事項

(4) 戦略眼Ⅳ 「名古屋ならではのMICE」の実現

施 策	主な取り組み
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 ◎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ベニユーの開発・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 ・大規模競技大会の誘致・開催
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 ◎MICE開催の可能性を高めるスポンサー等の確保 ◎産学連携による誘致強化
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 ・国際展示場の利用促進 ◎国際展示場を核としたエリアMICEの推進 ・国際会議場の改修及び機能強化 ・国際会議場の利用促進 ◎国際会議場を核としたエリアMICEの推進

注1 ◎は新規掲載事項

- 2 ユニークベニユーとは、歴史的建造物、文化施設や公共的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場をいう

(5) 戦略眼Ⅴ 「循環型MICE」の確立

施 策	主な取り組み
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 ・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 ◎地元企業等への働きかけによる誘致促進
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 ・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
新たな社会的価値観に対応したMICE開催	◎サステナブルMICEの推進 ◎MICEにおけるDXの活用

注 ◎は新規掲載事項

6 成果指標

(1) 観光の目標値

区 分	参考 (令和元年) (コロナ禍前)	現状値 (令和5年)	目標値 (令和10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

区 分		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)		252件 (令和元年)	21件 (令和4年)	300件 (令和9年)
日数稼働率	国際展示場 (全展示施設平均)	57.0% (令和元年度)	47.8% (令和5年度)	70% (令和10年度)
	国際会議場 (主要3ホール平均)	76.8% (令和元年度)	67.9% (令和5年度)	85% (令和10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 (令和6～10年度)
	国際・国内会議	—	33件 (令和元～5年度)	116件 (令和6～10年度)
	見本市・展示会	—	7件 (令和元～5年度)	10件 (令和6～10年度)

注 主要3ホールは、センチュリーホール、イベントホール、白鳥ホール

7 推進体制

- ・各分野の担当部署との連携を強化し、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する
- ・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る

8 今後の予定

区 分	内 容
令和6年10～11月	パブリックコメントの実施
令和6年12月	策定・公表

