

名古屋市
観光・MICE戦略2028
～どえらい名古屋。Strategy～

(案)

< 概要版 >

名古屋市

本市では、世界的な交流拠点都市を目指し、「誰もが観光を満喫できる受入環境の整備」、「観光コンテンツの創造・発掘・磨き上げ」、「戦略的なプロモーション・PR」、「MICEの推進」を施策の方向性に掲げ、各種取り組みを推進してきました。前戦略で定めた目標値は、観光・MICEともに、コロナ禍による外出自粛や渡航制限、ハイブリッド開催の推進などの影響を受け、目標値は「未達成」となっています。一方で、観光では、観光消費額、観光入込客数、宿泊者数等の数値が令和4(2022)年以降、令和元(2019)年比で80%程度に回復し、外国人宿泊客数も令和5(2023)年より回復傾向にあります。

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

前戦略の目標値と実績(観光)

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

前戦略の目標値と実績(MICE)

指標(単位)	現状値	計画期間における実績の推移					目標値
		令和元 (2019)年度	令和2 (2020)年度	令和3 (2021)年度	令和4 (2022)年度	令和5 (2023)年度	令和5 (2023)年度
国際会議の開催件数 (件)(※1)	188 (※3)	252	9	0	21	未公表	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	2,399
	会議場	1,036 (※5)	922	126	561	736	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
	会議場主要 3ホール(※ 2)平均	80.8 (※5)	76.8	20.6	44.6	60.1	67.9

(※1) JNTO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

(※3) 平成27(2015)年から平成29(2017)年までの3年平均

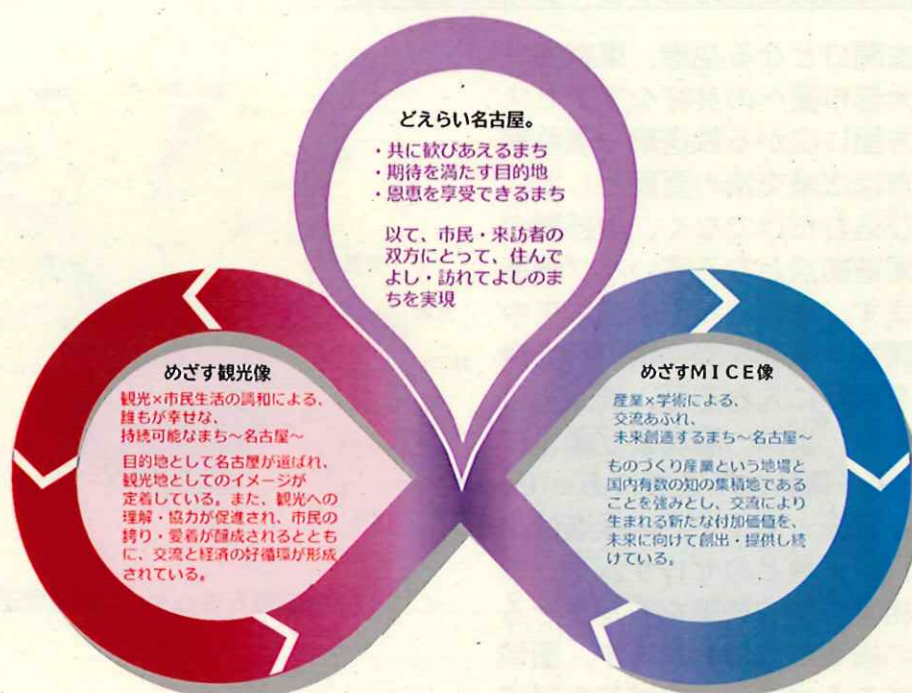
(※4) 平成27(2015)年度から平成29(2017)年度までの3年平均 (※5) 平成29(2017)年度実績

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

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

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

【概念図】



(3)

5つの戦略眼

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

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

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

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、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。

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

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

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

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



戦略眼Ⅲ：「とどく・ひびく・ささる」プロモーション【観光】

「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。

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。



戦略眼V：「循環型MICE」の確立【MICE】

V-1

循環型MICEの創出

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

V-2

ニーズに適したMICE誘致・開催支援の強化

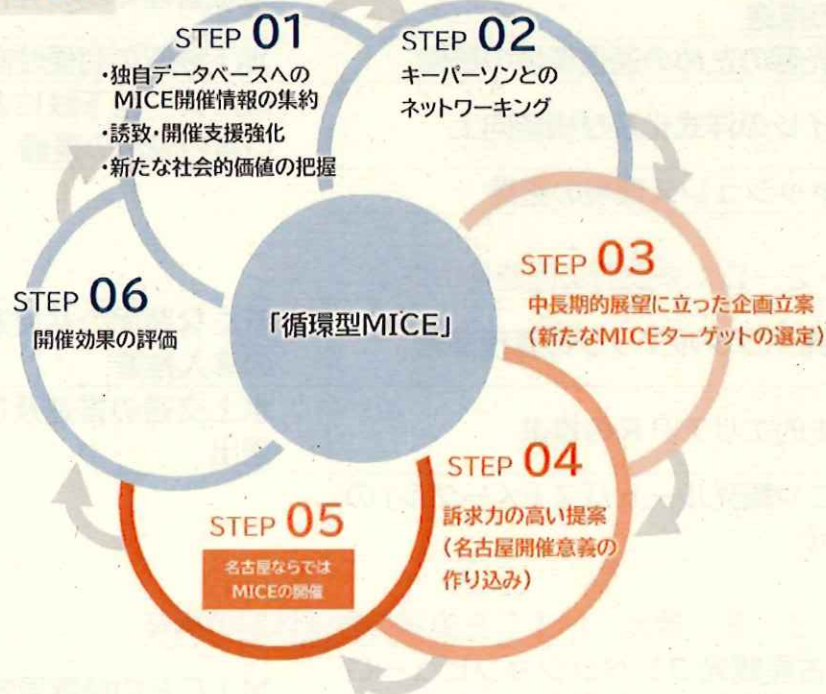
MICE誘致の都市間競争が激化する中、他都市との差別化を図り、本市の強みを活かした助成制度の拡充、支援メニューの充実に取り組み、本市のMICE誘致競争力を高める必要があります。

V-3

新たな社会的価値に応じたMICEの実現

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

「循環型MICE」



【観光】

施策Ⅱ－１－Ｆ：“名古屋ならではの”コンテンツ造成

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

施策Ⅱ－２－Ｇ：特色・特徴を生かしたエリアの魅力向上

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

施策Ⅱ－３－Ｈ：地域一体となった観光の推進

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

施策Ⅲ－１－Ｉ：歴史に由来する文化、産業等の情報発信

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

施策Ⅲ－２－Ｊ：ターゲットの期待値を高める観光プロモーション

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

施策Ⅲ－３－Ｋ：名古屋へのインバウンド誘客

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

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

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

（※1）令和元（2019）年値

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）		252 件 （令和元(2019 年）	21 件 （令和 4(2022)年）	300 件 （令和 9(2027)年）
日数稼動率	国際展示場 （全展示施設平均）	57.0% （令和元(2019)年度）	47.8% （令和 5(2023)年度）	70% （令和 10(2028)年度）
	国際会議場 （主要 3 ホール（※1）平均）	76.8% （令和元(2019)年度）	67.9% （令和 5(2023)年度）	85% （令和 10(2028)年度）
誘致件数 （累計）	ミーティング・インセンティブ旅行	—	—	21 件 （※3）
	国際・国内会議	—	33 件 （※2）	116 件 （※3）
	見本市・展示会	—	7 件 （※2）	10 件 （※3）

（※1）センチュリーホール、イベントホール、白鳥ホール

（※2）令和元～5 年度の累計 （※3）令和 6～10 年度の累計

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

