

# 経 営 戦 略 計 画

(2024～2028年度)

～100年先も輝く どえらい名古屋。～

2024年12月

公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー

当財団は、平成2年10月に名古屋市、愛知県及び経済界の皆さまによる総意と出捐のもと、設立されました。

これは、当地域最大の政令市のビューローとして、観光・MICE誘致による産業経済の活性化等を通じ、訪れる方だけでなく、市民の皆さまにこのまちへの誇りと愛着をもたらす存在として、当地域をリードするという、関係の皆さまの大きな期待を受けてのものです。

設立以来34年、多様な観光資源を活かした観光・MICE誘致等を推進する中、外郭団体としての私たちを取り巻く環境は大きく変化してまいりました。

平成21年には外郭団体への随意契約による業務委託が原則廃止となり、また平成22年には、名古屋国際会議場の運営からも一時離れることとなるなど、国の方針も踏まえ、外郭団体の役割が見直される中、公金投入に見合った、より効果的な事業提案と実施が求められるようになってまいりました。

こうした環境変化とコロナ禍を経て、日本の産業における観光・MICEの重要性がますます高まる中、我々が当地域を牽引する観光・MICE誘致の要として、より具体の成果を関係の皆さまとともに導き出すことが求められております。

今回の私どもの経営戦略計画のポイントは「チェンジ」です。経営方針において「DMO認定登録と科学的経営の推進」を最大の柱とし、データやエビデンス等に基づく科学的経営により、我々自身が変わっていくという意思をこの計画を通じ、示したいと考えております。

当財団は、これまで十分描かれてこなかった名古屋のまちのイメージを皆さまとともに確立し、その溢れる魅力を存分に伝え、我々の活動を支えていただいている市民、事業者、来訪者の皆さまが誇りに思い、語りつないでいただけるまちの実現に向け、名古屋市と一体となり、変化を恐れず全力で取り組みを進めてまいります。

私たちは、市民をはじめ関係の皆さまとともに、観光・MICEの推進による“100年先も輝く”魅力あるまちづくりに取り組みます。

# 目次

第1章	はじめに	1
1	経営戦略計画策定の趣旨	1
(1)	財団の沿革	1
(2)	経営戦略計画策定の趣旨	1
(3)	計画期間	1
2	前経営戦略計画の総括	1
(1)	主な取り組みの評価	1
(2)	成果指標について	5
第2章	現状と課題	7
1	外部環境分析	7
(1)	国、名古屋市等の施策	7
(2)	社会	10
(3)	域内観光経済	12
(4)	テクノロジー	16
2	SWOT分析	18
第3章	経営方針	21
1	経営戦略の柱と目指すべき姿	21
2	経営戦略の柱と主な取り組み	23
3	経営戦略の柱に基づく具体的な取り組み	24
(1)	DMO 認定登録及び推進体制の強化	24
(2)	MICE の推進	26
(3)	観光資源の宣伝	29
(4)	国内観光	33
(5)	国際観光	35
(6)	観光案内所の管理・運営、観光客のおもてなし	38
(7)	フィルムコミッション	40
(8)	イベント事業	42
(9)	会員サービス事業	43
(10)	自主財源の拡充	45
(11)	DX の推進	47
(12)	SDG s への貢献	49
4	求められる職員像及び人材育成	50
5	成果目標	54
6	進捗管理	55

## 第1章 はじめに

### 1 経営戦略計画策定の趣旨

#### (1) 財団の沿革

当財団は、「名古屋市及び周辺地域の産業、技術及び文化、歴史などの資源を活用し、コンベンション及び観光の振興を図ることにより、地域の産業経済の活性化及び文化の向上並びに国際相互理解の増進に資する」ことを目的として、名古屋市、愛知県、経済団体及び多数の民間企業の出捐により、平成2(1990)年10月に設立されました。

昭和60(1985)年7月1日 社団法人名古屋市観光推進協会 設立

昭和63(1988)年4月14日 国際コンベンションシティに指定

平成2(1990)年10月15日 社団法人名古屋市観光推進協会 解散

平成2(1990)年10月16日 財団法人名古屋観光コンベンションビューロー  
設立(中部運輸局長認可)

平成23(2011)年6月1日 公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローへ移行

#### (2) 経営戦略計画策定の趣旨

当財団では、名古屋市が平成21(2009)年に策定した「外郭団体のあり方」と団体の存在意義に基づき、中長期的な観点から戦略性をもった団体経営を実践するため、平成23(2011)年3月より経営戦略計画及びアクションプランを策定し、具体的な戦略目標の設定とPDCAサイクルによる財団運営を進めてきました。

前計画(令和2(2020)年度～令和5(2023)年度)の終了に伴い、財団を取り巻く現状・課題、目指すべき方向性を明らかにし、当地域の観光・MICE誘致による経済波及効果の拡大を目指し、新たな経営戦略計画を策定するものです。

#### (3) 計画期間

令和6(2024)年度～令和10(2028)年度までの5年間

### 2 前経営戦略計画の総括

#### (1) 主な取り組みの評価

- ・前計画(令和2(2020)年度～令和5(2023)年度)では、「公共サービスの充実」、「財務内容の改善・向上」、「効率性の発揮と成果」、「人材力・現場力の強化」という4つの柱を掲げ、これまで培ってきた経験とネットワークを活かし、賛助会員、行政機関、関係団体、市民との連携を深め、観光・MICEの推進による地域への経済波及効果拡大への取り組みを進めてきました。
- ・コロナ禍により財団を取り巻く事業環境が大きく変化する中、賛助会費の免除やコロナ禍に対応したMICE開催助成の創設のほか、アフターコロナを見据えた魅力的な観光コンテンツの造成や、デジタルマップの運用開始に

- よる観光 DX の推進など、時機を捉えた取り組みの実施により、当地域の観光・MICE 事業者を下支えする役割を一定果たすことが出来ました。
- 一方で、観光地としての各種データの収集・分析によるマーケティングの推進や PDCA サイクルの確立、より効果的な事業者、地域間連携による観光・MICE 誘致のほか、コロナ禍からの回復に遅れが見られるインバウンド誘致強化や、事業成果のより一層の見える化については、一定の課題が残りました。

### 前経営戦略計画の柱と経営戦略目標

区分	経営戦略目標
公共サービスの充実	目的とターゲットを明確にし、有効な事業に資源を投入する「選択と集中」の事業展開により、観光・MICE の誘致とおもてなしを拡充し、併せてウェブサイトなどネットメディアによるプロモーションを進め、地域の活性化とイメージアップに貢献します。
財務内容の改善・向上	公益財団としての役割に留意しながら支出の見直しに取り組むとともに、新たな財源の獲得を含めた収入の確保に務め、中長期的に安定した財務基盤を確立することで、組織の自立性と持続性を高めます。
効率性の発揮と成果	市民・企業・行政などとの多様な協働と連携により、効果的・効率的な事業運営を行います。
人材力・現場力の強化	財団運営・組織マネジメント能力と専門性を両立できる組織を目指し、人材の育成・活用を行うことで、多様な業務に対応できる組織の基盤を強化します。

前経営戦略計画の主な取り組みの評価

区分	主な取り組み	取り組みの評価
公共サービスの充実	<p><b>1 MICE の推進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・キーパーソンとの関係構築、大型インセンティブ旅行、大規模見本市、展示会等 MICE の誘致・開催</li> <li>・地元ステークホルダーとの連携強化、受入メニューの拡充</li> <li>・グローバル MICE の誘致</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍の影響で国際会議開催件数の目標値は未達成。</li> <li>・コロナ禍に対応したハイブリッド開催会議助成や、新たにユニークベニュー利用促進助成等を開始するなど会議主催者の下支えと誘致ツールの強化を行うことが出来た。</li> <li>・継続的な営業活動により、キーパーソンとの関係構築に取り組んできたが、M、I、C、E それぞれ、より明確なターゲット設定による効果的な誘致活動が課題。</li> </ul>
	<p><b>2 名古屋の特色を活かしたプロモーションと着地型観光の推進</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・歴史観光、都市観光、産業観光を柱とした観光プロモーションとセールス</li> <li>・鉄道、航空、高速道路等の事業者と連携したプロモーション</li> <li>・ファミリー層への PR、本丸御殿、有松地区への誘客</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍の影響により入込観光客数の目標値は未達成。</li> <li>・賛助会員、交通事業者などと連携した観光プロモーションに継続的に取り組むとともに、名古屋ならではの魅力を活かした旅行商品造成の支援により、観光コンテンツの充実に図った。</li> <li>・プロモーション後の成果・課題分析、恒常的なマーケティング活動を通じたターゲット設定やプロモーション手法の見直し等に課題。</li> </ul>
	<p><b>3 アジア地域を重点とした誘致活動と外国人受入環境の充実</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・行政機関や観光事業者と広域の連携を図るプロモーション活動の展開</li> <li>・体験型コンテンツの PR や体験型ツアーの造成による誘致活動</li> <li>・市や近隣自治体の教育機関と連携した学校交流受入校との関係強化による海外教育旅行の誘致</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍の影響により外国人延べ宿泊者数は未達成。</li> <li>・台湾、韓国、タイ、ベトナムを重点市場として、行政機関、賛助会員等の連携によるプロモーションを継続的に実施した。</li> <li>・体験型コンテンツ等の造成支援について、試行として一定の成果を得たものの、具体の販売、プロモーションには改善の余地がある。</li> <li>・プロモーション後の成果・課題分析、恒常的なマーケティング活動に課題。</li> </ul>

区分	主な取り組み	取り組みの評価
公共サービスの充実	4 名古屋の活性化と観光客誘致につながるイベントの推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・名古屋まつり会場行事、ロゲイニング in なごや等のイベントにより観光誘客に寄与した一方で、より効果的な誘客手法等に課題。</li> </ul>
	5 ウェブサイトやフィルムコミッション事業などを活用した名古屋の魅力発信	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ウェブサイトについては、時機を捉えた特集記事等の発信により、コロナ禍前を超えたものの、総ページビュー数の目標値は未達成。また、より効果的なインバウンド向け情報発信に課題。</li> <li>・フィルムコミッションについては、継続的な撮影支援により名古屋の魅力発信に寄与。ロケ作品を活用した観光誘客の強化に課題。</li> </ul>
	6 観光案内所でのサービス向上及び市民ボランティアの育成・活用による「おもてなし」の充実	<ul style="list-style-type: none"> <li>・コロナ禍の影響により、観光案内所への外国人来訪者数の目標値は未達成。</li> <li>・観光案内所については、アフターコロナの訪問者増に伴った体制強化を実施するとともに伝統産業体験イベントの実施によりおもてなしの充実を図った。</li> <li>・案内所での多様化するニーズへの対応と、取得した来訪者データの財団全体での利活用に課題。</li> </ul>
財務内容の改善・向上	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市の観光施策への積極的な協力、新規事業の企画提案や施策提言</li> <li>・財団独自事業の評価による限られた財源の効果的活用</li> <li>・広告料・賛助会費収入等の確保、外部資金による事業実施の検討</li> <li>・債券の効果的・効率的運用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市への事業提案については、よりデータ分析、マーケティングに基づいた提案が求められる。</li> <li>・名古屋市国際展示場の指定管理への参画を通じた自主財源拡充により、決算収支差額の目標値を達成。</li> <li>・債券運用は中長期計画を踏まえ、効果的な運用を行った。</li> <li>・今後は人材育成や DX の推進等の財団の独自性の発揮のため、自主財源の一層の拡充が必要。</li> </ul>

区分	主な取り組み	取り組みの評価
効率性の発揮と成果	<ul style="list-style-type: none"> <li>行政、民間、市民との連携</li> <li>中部広域の観光団体や自治体、都市間の連携強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>賛助会員数は、コロナ禍での会費免除やコロナ後の勧誘等により約4%減にとどまったものの、目標値は未達成。</li> <li>行政、民間、市民及び広域連携については、個別企業との連携に加え、業界全体が一体となったより効果的かつ戦略的な取り組みが必要。</li> </ul>
人材力・現場力の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>柔軟で効率的な組織体制の構築</li> <li>人事評価制度による職員のモラル向上</li> <li>職員の専門性とマルチタスク能力の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コロナ禍での観光部の一グループ化等の組織体制の見直しにより、効果的、効率的に業務を推進した。</li> <li>職階別、分野別の研修の実施を通じ、職員のモラル、能力の向上に取り組んだ。</li> <li>社会状況の変化に対応し、組織全体での明確な経営方針の共有と専門性等を高める人材育成に課題。</li> </ul>

## (2) 成果指標について

- 令和元(2019)年度より発生した新型コロナウイルス感染症の影響を受け、前計画における成果指標は、令和4(2022)年度、令和5(2023)年度の決算収支差額を除き、未達成となっています。
- この決算収支差額の達成は令和4(2022)年度より新たに名古屋市国際展示場の指定管理に参画したことによる収入増が要因となっています。
- この他の指標については、目標値の達成には至らなかったものの、国際会議開催件数では、コロナ禍において新たに感染症対策に関連する経費への助成やハイブリッドで開催される国内会議への助成を行うなど当地域におけるMICE開催とMICE業界の下支えを行いました。
- 観光入込客数や外国人延べ宿泊者数、ウェブサイトページビュー数、観光案内所への外国人来訪者数についてもコロナ禍の収束とともに一定回復を示しており、中でもウェブサイト総ページビュー数については、令和5年度はコロナ禍前の実績を上回るなど、財団としてのプロモーション及び情報発信が一定の役割を果たしたものと考えられます。
- 賛助会員数は令和4(2022)年度末に547会員まで減少したものの、令和5(2023)年度末には577会員まで回復をし、コロナ禍を経て観光・MICE業界の順調な回復が表れているものと考えられます。
- 新たな計画における成果指標については、観光・MICE誘致による経済波及効果の拡大等という財団としての使命の達成度合いをより本質的に図ることの出来る指標の設定を検討する必要があります。

### 成果指標

区分	令和 2(2020)年度		令和 3(2021)年度		令和 4(2022)年度		令和 5(2023)年度	
	目標	実績	目標	実績	目標	実績	目標	実績
国際会議 開催件数※1	218	9	233	0	248	21	253	62
入込観光客数 (万人) ※2	5,638	2,211	6,092	3,446	6,546	3,719	7,000	3,522
外国人延べ 宿泊者数 (万人) ※3	239	41	274	4	316	28	370	183
ウェブサイト 総ページビュー 数(万件)	1,718	323	2,002	673	2,330	1,318	2,570	1,639
観光案内所へ の外国人来訪 者数(万人)	12.5	0.38	13.0	0.38	13.5	2.4	14.0	7.7
決算収支差額 (千円)	▲3,000 以内	▲13,179	▲6,000 以内	▲25,082	▲1,000 以内	6,403	0円以上	14,783
賛助会員数	600	594	600	571	600	547	600	577

※1～3 は暦年ベースによる目標値

## 第2章 現状と課題

### 1 外部環境分析

はじめに、名古屋市の観光・MICE をとりまく外部環境の現状について、「国、名古屋市等の施策」、「社会」、「域内観光経済」、「テクノロジー」の観点ごとに整理します。

#### (1) 国、名古屋市等の施策

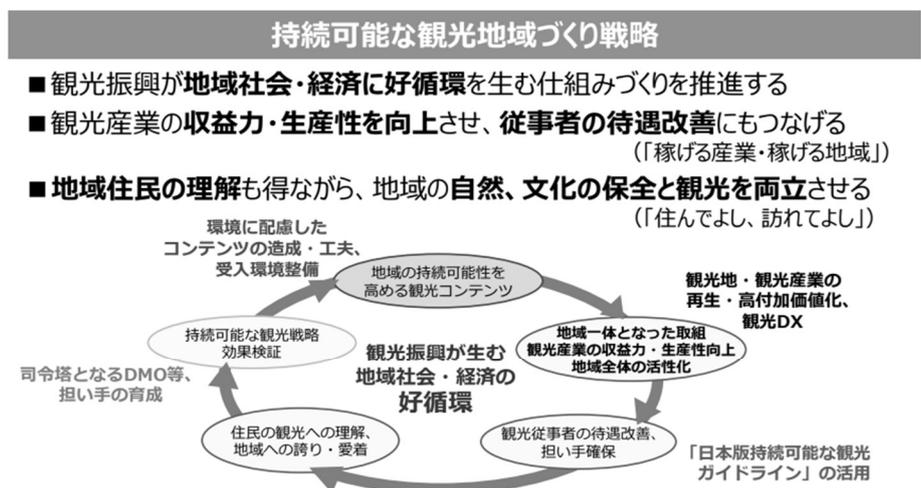
##### ア 政府による観光立国推進の方針

令和5(2023)年3月に、観光立国推進基本法の規定に基づく「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。同計画では、観光産業は裾野が極めて広く、我が国の基幹産業へと成長するポテンシャルを有する総合産業として、今後、官民一体となって付加価値を更に高め、「稼げる」産業へと変革を進めていく必要があるとされています。

「稼げる」産業への変革に向け、令和5(2023)年度から令和7(2025)年度までの3年間の施策の方向性等が定められており、基本的な方針として「持続可能な観光地域づくり戦略」、「インバウンド回復戦略」、「国内交流拡大戦略」の3つが掲げられています。

また、観光で持続的に「稼げる」地域となるためには、地方公共団体や観光地域づくり法人(DMO)による観光旅行者と地域住民の双方に配慮した総合的な観光地マネジメントも重要視されており、DMOの司令塔としての役割にも期待されています。

観光立国推進基本計画で定められている基本的な方針



#### インバウンド回復戦略

- 消費額5兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

#### 国内交流拡大戦略

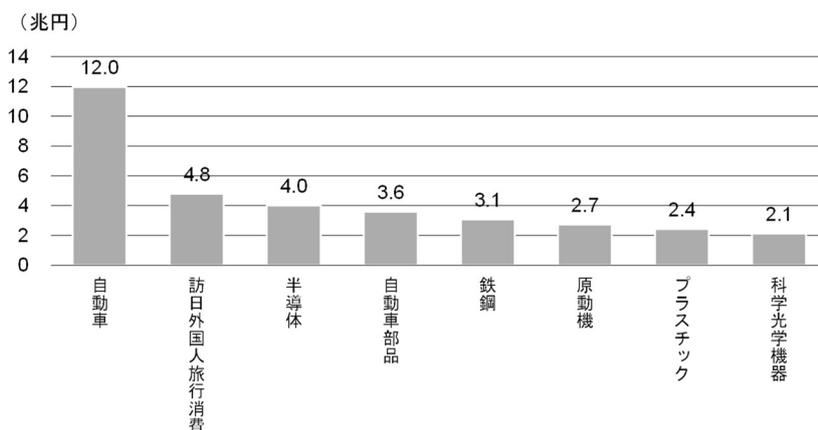
- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

出典：国土交通省観光庁「観光立国推進基本計画（概要）」  
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001597355.pdf>

加えて、同計画では、訪日外国人旅行消費額 5 兆円を目標に掲げており、我が国経済に与えるインパクトに期待が寄せられています。訪日外国人旅行消費額を物の輸出額と比較すると、令和元(2019)年では、半導体等電子部品を上回って自動車に次ぐ第 2 位の輸出産業となる等、日本の輸出主要産業の一つとも言うことができます。

また、政府は、令和 12(2030)年の訪日外国人旅行者数 6,000 万人、訪日外国人旅行消費額 15 兆円を目指しており、これが達成されれば、自動車輸出額を超えることとなります。

訪日外国人旅行消費額と主な製品別輸出額との比較（令和元(2019)年）



(注) 輸出入には、自動車、家電製品など目に見える製品以外に金融、通信、運送等各国サービス産業によるサービスの貿易が行われており、観光もサービス貿易の一つである。

出典：国土交通省「国土交通白書 2020」より作成

<https://www.mlit.go.jp/hakusyo/mlit/r01/hakusho/r02/html/n1116000.html>

## イ 名古屋市の観光・MICE 戦略

名古屋市では、観光及び MICE 施策の方向性を示す「名古屋市観光戦略」の計画期間が令和 5(2023)年度で終了したことを受け、新たな「名古屋市観光・MICE 戦略」が、令和 6(2024)年 12 月に策定されました。

名古屋市の戦略では、観光と MICE 分野が一体となり、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、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ていくことを目指しています。

戦略コンセプトとして、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目指すとされています。

また、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目指すとされています。

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、以下が掲げられています。

- 1) 訪れる方、迎える市民の双方にとって、「共に喜びあえるまち」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

また、これらを実現するため以下の戦略的視点に基づき、施策・事業を展開していくとされています。

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】

また、推進体制においては、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、市内一丸となった推進体制で取り組むとされています。当財団については、名古屋市が施策方針や方向性（戦略の策定等）を提示し、必要な財源を措置しながら、観光地域づくりのけん引役であるビューローが事業者と連携し、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、市との的確な役割分担と評価のもと、両輪となって連携・協力する推進体制を整備するとされています。

#### ウ 2026 年アジア・アジアパラ競技大会の開催

令和 8(2026)年 9 月、10 月にアジア・アジアパラ競技大会の開催が予定されており、メイン会場である名古屋市瑞穂公園陸上競技場の他、愛知国際アリーナ(愛知県新体育館)や豊田スタジアム等で競技が実施されます。

アジアの 45 の国と地域から参加する選手団(選手・チーム役員)約 19,000 人の他、観客の来訪が見込まれ、愛知県及び名古屋市の試算によると、招致決定(平成 28(2016)年)から大会 10 年後(令和 18(2036)年)までの愛知県内での経済波及効果(生産誘発額)は、1 兆 900 億円となっています。

#### エ 名古屋国際会議場の改修及び名古屋市国際展示場の拡充・機能強化

名古屋市の MICE 施設の拠点である名古屋国際会議場、名古屋市国際展示場では、改修、改築が進められています。

名古屋市における国際会議の開催件数は、コロナ禍前の令和元(2019)年に 252 件と全国 6 位でした。名古屋市の大規模国際会議場である名古屋国際会議場は大規模改修事業が予定されており(令和 9(2027)年春まで休場)、施設更新等による開催件数の増加が期待されます。

## 都市別の国際会議開催件数推移

順位		平成25 (2013)	平成26 (2014)	平成27 (2015)	平成28 (2016)	平成29 (2017)	平成30 (2018)	平成31 (2019)	令和2 (2020)	令和3 (2021)	令和4 (2022)
1	東京(23区)	531	543	557	574	608	645	561	63	3	134
2	京都市	176	202	218	278	306	348	383	26	4	70
3	横浜市	226	200	190	188	176	156	277	9	13	44
4	福岡市	253	336	363	383	296	293	313	15	0	33
5	仙台市	77	80	221	115	120	116	136	10	1	23
5	札幌市	89	101	107	115	116	109	102	2	0	23
<b>7</b>	<b>名古屋市</b>	<b>143</b>	<b>163</b>	<b>178</b>	<b>200</b>	<b>183</b>	<b>202</b>	<b>252</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>21</b>
8	神戸市	93	82	113	260	405	419	438	23	1	19
9	広島市	50	50	59	76	87	74	72	2	0	12
10	大阪市	172	130	139	180	139	152	204	9	0	11
10	つくば地区	51	66	53	50	47	42	54	4	0	11
12	北九州市	57	73	86	105	134	133	150	6	2	10

(注1) 順位は、令和4(2022)年件数に基づく。

(注2) 1つの国際会議が複数の都市にまたがって開催された場合、開催件数は各都市で1件ずつ計上している。

(注3) 「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」より作成

[https://mice.jnto.go.jp/assets/doc/survey-statistical-data/cv\\_tokei\\_2022\\_1shou\\_2.pdf](https://mice.jnto.go.jp/assets/doc/survey-statistical-data/cv_tokei_2022_1shou_2.pdf)

また、名古屋市の大規模展示場である名古屋市国際展示場では、令和4(2022)年10月に老朽化した第1展示館を多目的活用可能な施設として新たに整備し、施設全体の展示面積を3.4万平方メートルから4万平方メートルに拡張するとともに、会議施設や飲食施設を有するコンベンションセンターを供用開始しています。

今後は新第2展示館の改築(展示面積約1万㎡)が予定されており、こうした機能拡大が進むことでMICEの多様化や、それに伴うMICE参加者等の来訪増が見込まれます。

なお、同施設は、令和8(2026)年9月、10月に開催されるアジア・アジアパラ競技大会において、メディアセンターと一部競技の会場として使用が予定されており、開催期間中等は施設利用ができない予定となっています。

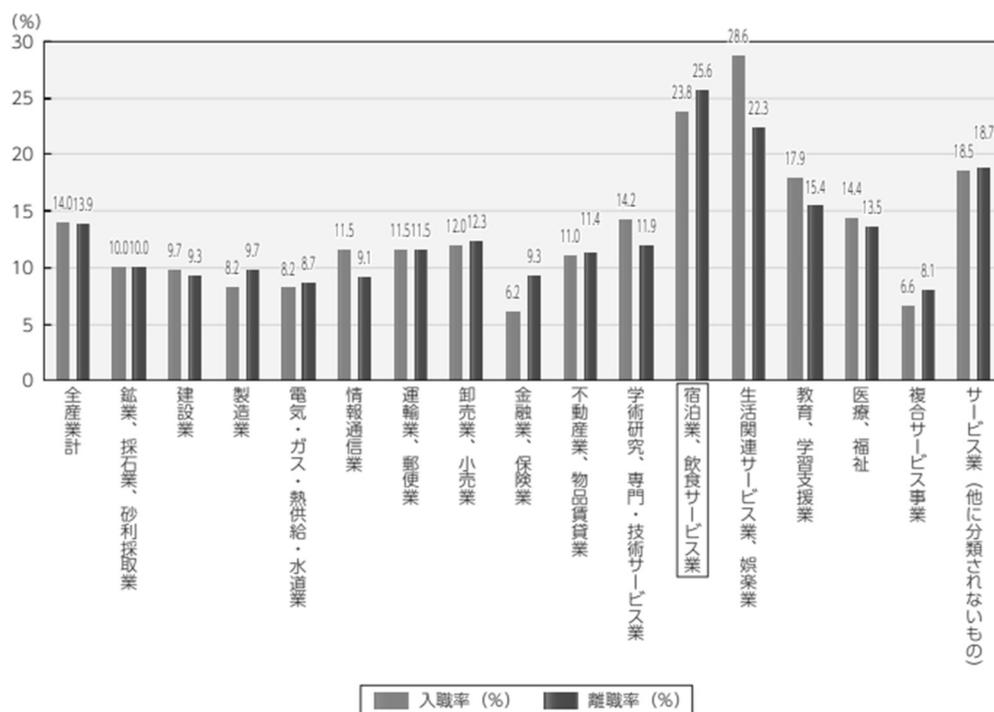
## (2) 社会

### ア 観光・MICE分野における担い手不足

日本の生産年齢人口減少に伴い、担い手不足が顕在化しています。特に、宿泊業・飲食サービス業をはじめとする関係業界では、休日・休暇の少なさや賃金水準の低さが課題となっており、コロナ禍で離職した担い手が戻ってきておらず、人手不足が深刻化しています。

担い手不足の解消や、少ない担い手で仕事を行っていくためには、労働環境の改善に加え、DXの推進による労働生産性の向上等が求められます。

産業別入職率・離職率（令和3(2021)年）



(注1) 入職者：常用労働者のうち期間中に新たに採用した者（出向者を含み企業内の他事業所からの転入者を除く。）

(注2) 離職者：常用労働者のうち期間中に退職又は解雇された者（出向者を含み企業内の他事業所への転出者を除く。）

出典：観光庁「令和5年版 観光白書」

<https://www.mlit.go.jp/statistics/content/001630305.pdf>

イ サステナビリティへの対応の重要性

平成27(2015)年の国連サミットで採択された持続可能な開発目標 (SDGs) の考え方の浸透もあり、“サステナブル”な価値観が注目され、観光やMICE分野でも対応が求められています。今後も世界の旅行者から選ばれる観光地、MICEの開催地となるためには、観光立国推進基本計画でも示されている通り、「住んでよし、訪れてよし」の地域であることが求められ、地域住民の暮らしとの調和や環境への配慮も重要です。

また、訪日外国人旅行者の増加等に伴い国籍・地域、宗教をはじめとする客層の多様化が進む観光分野においては、SDGsの“誰ひとり取り残さない”という考えを踏まえ、様々な人を楽しんでもらえる観光地となるために、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視点での受入環境整備やおもてなしが必要となります。

ウ 多様化するエンタメ・レジャーへの対応の必要性

エンタメ・レジャーが多様化し、余暇の過ごし方として、動画鑑賞、SNS利用等の割合が高まり、旅行以外の選択肢が増えています。様々なエンタメ・レジャーとの掛け合わせも考えながら観光コンテンツの魅力向上を図っていく必要があります。

(公財)日本生産性本部の「レジャー白書」によると、令和4(2022)年の余暇活動の参加人口は、「国内観光旅行(避暑、避寒、温泉など)」が4,080

万人となり、コロナ禍前の令和元(2019)年以来の1位となったものの、コロナ禍前の水準には戻っていません。一方、「動画鑑賞(レンタル、配信を含む)」は、令和元(2019)年は8位でしたが、コロナ禍に入った令和2(2020)年には1位となり、その後高止まりしています。デジタルコンテンツが人々の興味・関心を集めていることが伺えることから、観光情報の発信手法についても、動画やSNS広告等、メディアミックスを意識した方策が求められます。

#### エ 日常生活・ビジネスにおけるDXの進展

日常生活・ビジネスにおいてDXが浸透しており、AIやロボットの導入による人手不足対策・生産性向上が実施されています。また、テレワークやオンライン配信も浸透し、ビジネススタイルにも変化が見られています。休み方も多様化しており、必ずしも土日祝日に限定されない遊び方も選択されています(アフター5、有給休暇、時短による就業時間の有効活用等)。仕事とレジャーを組み合わせた観光スタイルも注目されており、こうした新たな楽しみ方に適合していくことが求められています。休日の分散化については、観光業の生産性向上や雇用の安定化、観光地の混雑緩和等といった観点からも注目されており、企業や学校への働きかけによる推進も求められています。

また、MICEの開催方法にも変化が見られ、リアルとオンラインを組み合わせたハイブリッド会議の件数も増加しています。

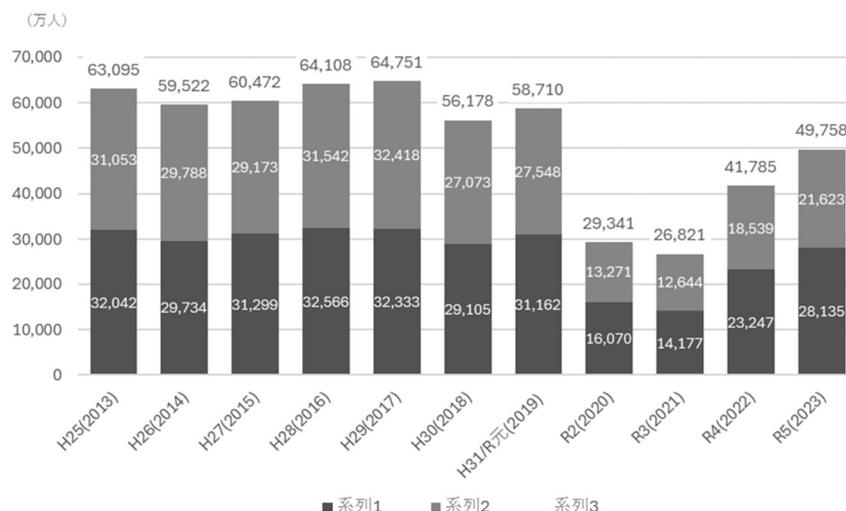
### (3) 域内観光経済

#### ア 国内旅行者数の回復

コロナ禍を経て、日本人旅行者数の回復傾向が見られます。名古屋市においても、コロナ禍前の水準には戻っていないものの、観光入込客数、宿泊客数ともに回復傾向にあります。

観光総消費額も、コロナ禍前の水準には戻っていないものの、回復傾向にあります。名古屋市は、商業や産業が集積する都市ならではの特徴として、MICE客の来訪があり、その消費額は一般の観光客に比べて高い傾向にあるとされています。MICEでの来訪を機に、プラスアルファで観光してもらおう仕掛けにより、滞在時間増加によるさらなる観光消費額増加に繋がる可能性があります。

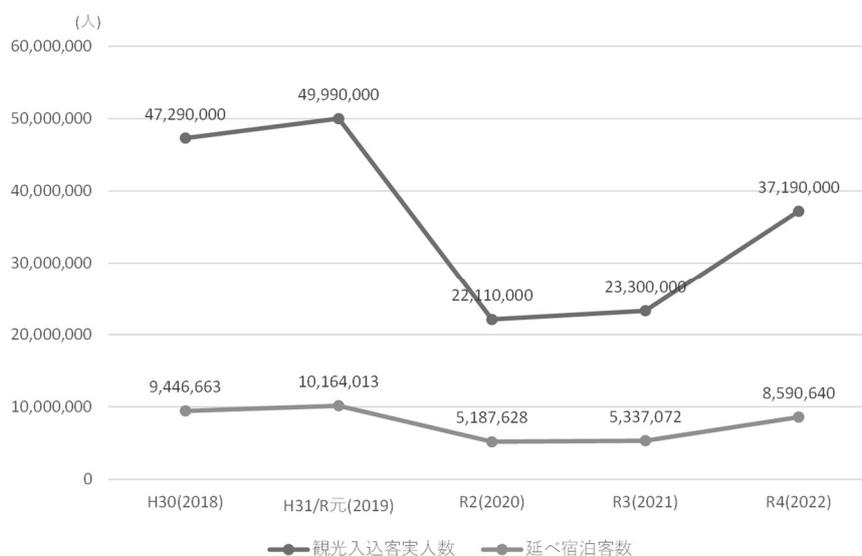
## 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査 2023 年年間値（確報）」

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001724778.pdf>

## 名古屋市の観光入込客実人数と延べ宿泊客数の推移



出典：名古屋市「令和4年名古屋市観光客・宿泊客動向調査」

<https://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/cmsfiles/contents/0000168/168463/R4.pdf>

## イ インバウンドの回復状況

日本全体では、コロナ禍を経てインバウンドが回復しています。政府は令和12(2030)年に訪日外国人旅行者6,000万人、消費額15兆円という目標を設定しており、今後さらなる誘客施策が推進されます。

地域別では、東京都、大阪府、京都府を中心に回復傾向にある一方で、コロナ禍前は中国からの来訪割合も高かった中部エリアでは、中国の航空路線の回復の遅れ等も影響し、国全体の回復に遅れをとっています。

ゴールデンルート上の都道府県の外国人延べ宿泊者数

	平成31 (2019) 年 (人)	令和5 (2023) 年 (人)	増減率 (%) (2023年/2019年)
東京都	29,350,650	43,637,550	48.7
神奈川県	3,248,700	3,226,340	-0.7
静岡県	2,493,790	1,045,010	-58.1
愛知県	3,633,500	2,008,790	-44.7
京都府	12,025,050	12,133,480	0.9
大阪府	17,926,170	18,755,090	4.6

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査 2023 年年間値(確報)」より作成

[https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei\\_hakusyo/shukuhakutokei.html](https://www.mlit.go.jp/kankoch/tokei_hakusyo/shukuhakutokei.html)

ウ 観光地「名古屋」の認知度

“名古屋＝観光”のイメージが乏しいことが懸念されており、特に訪日外国人旅行者の認知度が十分に高まっていない状況です。(株)日本政策投資銀行と(公財)日本交通公社がアジア・欧米豪 12 地域の海外旅行経験者を対象に実施した調査結果(下表)によると、「名古屋」の認知度は、大都市 10 都市中 5 位となっており、欧米豪全体では 11%と低い値を示しています。

一方、中部エリアの他地域と比較すると認知度は高く、中部エリアの周遊観光の拠点となる都市として、誘客・魅力発信機能の発揮が期待されます。

観光地の認知度 (%)

	都市・地域名	全体 (n=7,414)	アジア全体 (n=4,857)	欧米豪全体 (n=2,557)
大都市	東京	60	66	49
	大阪	52	63	31
	京都	48	58	30
	札幌	33	43	13
	広島	34	35	32
	神戸	31	39	16
	<b>名古屋</b>	<b>33</b>	<b>45</b>	<b>11</b>
	横浜	31	37	21
	福岡/博多/小倉	23	31	8
	仙台/松島	12	17	3
中部 エ リ ア	富士山	53	59	42
	北陸	5	6	3
	金沢	10	12	4
	立山/黒部	8	11	2
	富山	11	14	5
	福井	8	10	5
	中部/東海	6	7	4
	飛騨/高山	8	10	3
伊勢志摩/伊賀	6	9	2	

(注) 表中の塗り部分は数値が 30%以上のもの。

出典：株式会社日本政策投資銀行 公益財団法人日本交通公社「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査 2023 年度版 参考資料」より作成

<https://www.dbj.jp/upload/investigate/docs/a92e0b5a67bfac8b2fd7e140f0014376.pdf>

## エ リニア中央新幹線の開業等に向けた名古屋駅地区、栄地区の再開発

リニア中央新幹線の東京－名古屋間の建設が進められており、開業すれば、東京－名古屋間の所要時間が40分に短縮されます。ストロー効果も懸念されるが、観光も含め新たな人の流れも期待されます。名古屋駅地区、栄地区では、アジア・アジアパラ競技大会開催時を視野に入れつつ、リニア中央新幹線開業に向けた再整備・再開発が進んでいます。

名古屋駅地区については、名古屋市が「名古屋駅周辺まちづくり構想」や「名古屋駅周辺交通基盤整備方針」をもとに、名古屋駅周辺のまちづくりについて検討を進めています。平成31(2019)年1月には「名古屋駅前広場の再整備プラン(中間とりまとめ)」を公表、令和4(2022)年には「名古屋駅西側駅前広場デザイン計画」を策定しています。

栄地区では、商業施設の開業の他、ラグジュアリーホテルの開業も続いており、THE TOWER HOTEL NAGOYA(令和2(2020)年10月)、TIAD, オートグラフィコレクション(令和5(2023)年7月)に続き、コンラッド名古屋(令和8(2026)年)の開業が予定されております。このほか、栄地区に近接する名古屋城西側では、エスパシオ ナゴヤキャッスルホテル(仮称)(令和7(2025)年)が開業予定です。これらにより、富裕層を含めた国内外の様々な旅行者の受入環境が整備されることが期待されます。

## オ 中部国際空港の第二滑走路(代替滑走路)供用計画

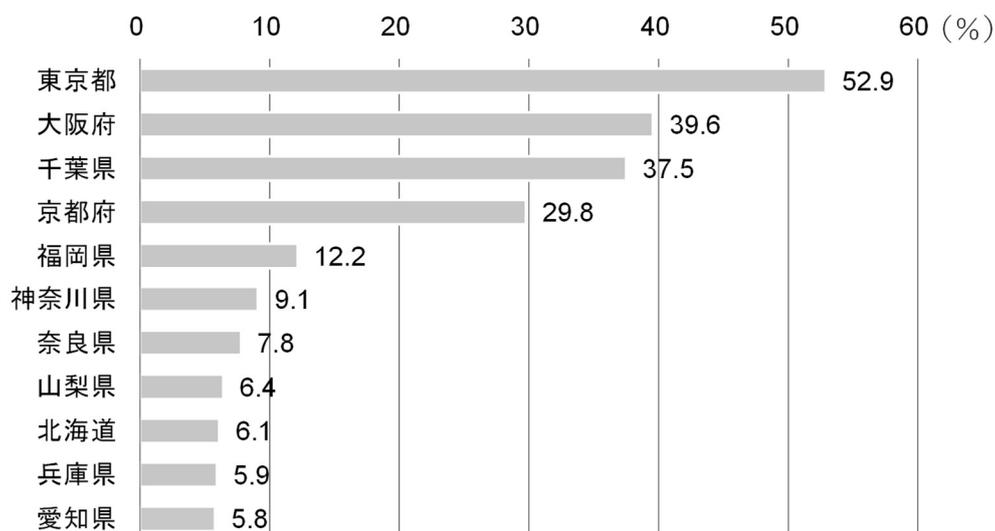
中部国際空港では、第二滑走路(代替滑走路)の増設による空港の完全24時間運用化等が計画されています。国際拠点空港としての機能が強化されれば、さらなる航空旅客数の増加が見込まれ、中部国際空港からほど近い都市である名古屋市への新たな人の流入にも期待できます。

## カ ゴールデンルート上にある地理的特徴

訪日外国人旅行者の観光の動きがゴールデンルート上の一部都市(東京、京都、大阪等)に集中しています。コロナ禍を経てインバウンドが活発化し、訪日リピーターの数も増加する中、これまでゴールデンルートの一部都市に滞在していた旅行者が新たな目的地を探すことで、他のエリアに滞在する旅行者の増加が見込まれます。

名古屋市は、ゴールデンルート上に立地し、当地域の拠点都市になっています。市を含む愛知県インバウンドの訪問率は他都市に比べて低い状況(令和元(2019)年:9.0%、令和5(2023)年:5.8%)にあり、地理的特徴を活かしながら、通過客を取り込む等、さらなる来客を増やすことが求められます。

訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率ランキング（令和5（2023）年）



（注）5%以上の都道府県を抜粋

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

#### キ 国内外の観光・MICE 都市との競合

旅行需要の回復に伴い、各地で観光を基軸とした地域活性化・拠点化の取り組みが活発化しています。競合都市としては、ゴールデンルート上の他都市（東京、京都、大阪等）の他、北陸経由で東京－大阪を巡る“レインボールート”上の都市（長野、富山、石川等）も挙げられます。名古屋市は交通の要衝・ハブとしての立地的な優位性を有していることから、高山やジブリパーク等、近隣の集客力のある観光資源と合わせて魅力発信を行う等、競合から協働できる体制を構築していくことも求められます。

また、MICE については、横浜、神戸、福岡といった国内他都市のみならず、海外の他都市とのハード・ソフト両面で誘致競争も激化しており、改めて“名古屋らしい MICE”を検討し、地域特性や優位性を活かした誘致戦略が求められます。

#### (4) テクノロジー

##### ア DX や AI 技術等による観光マーケティング・サービス機能の向上

デジタルで収集した顧客情報等のデータをマーケティングに活用する等、より顧客のニーズに則したサービス提供が可能になっています。データに基づくターゲット選定も可能になっており、情報発信戦略等への活用が期待されます。特に、DMO には、持続可能な観光地域づくりにおける司令塔という重要な役割があり、各種データ等の継続的な収集・分析や、データ等に基づく明確なコンセプトを持った事業実施等が求められ、データの活用が必須となります。

加えて、DX の進展によりデジタルマーケティングを通じて旅マエや旅ナカでの旅行者へのアプローチをよりの的確にすることができるため、デジタルの積極的な活用が求められます。

また、観光コンテンツの魅力向上や観光案内サービスへの VR・AR の導入

が進み、他サービスの面では、キャッシュレス決済が浸透しているほか、顔認証での入退場や決済といった技術にも注目されており、観光・MICE施設においても、こうした新たなサービスへの対応が求められています。

#### イ SNS や動画投稿サイトの普及による観光情報発信ツールの多様化

観光情報の取得方法として、SNS や動画投稿サイトの影響力が増大しており、観光情報発信側としては、多様なツールを活用しながら情報発信を行っていく必要があります。

また、特定の趣味活動やインフルエンサー等から情報を取得し、観光行動に繋がる動きも見られるようになっていきます。

## 第2章 現状と課題

### 2 SWOT 分析

次に、外部環境分析をふまえて、財団の有する内部資源としての「強み」と「弱み」、外部環境として、今後想定される「機会」、「脅威」の4つの観点から、有効と考えられる事業方針について以下のとおり導き出します。

#### (1) 強みを活かして機会を最大限に利用するための事業方針

- ・令和7(2025)年大阪・関西万博や令和8(2026)年アジア・アジアパラ競技大会の開催を契機とし、またリニア中央新幹線開業を見据え、ゴールデンルート上の地理的優位性を活用し、国内外からの観光・MICE誘致の強化を図ります。
- ・中部エリアのゲートウェイとして、観光・MICEともに、その拠点機能を確立するとともに、訪日リピーター、地方誘客拡大を踏まえた広域連携の推進により、地域一体となった観光・MICE誘致に努めます。
- ・賛助会員を始めとするステークホルダーとの連携強化を図り、より効果的な事業立案を通じた誘客を促進します。
- ・令和4(2022)年の名古屋市国際展示場の新第1展示館開業に続き、同施設の第2展示館の改築や名古屋国際会議場の大規模改修など、大型MICE施設のリニューアルによるハード面での都市間競争力の向上により、本市へのMICE誘致を促進します。
- ・公式観光ウェブサイトやSNSを活用した効果的な情報発信、案内所運営等を通じたデータ収集及びマーケティング活用の強化に取り組みます。

#### (2) 強みを活かして脅威を乗り越えるための事業方針

- ・コロナ禍を経て、回復基調にある観光・MICE需要を更に推進するため、インバウンド誘客を強化し、観光消費額の拡大を図ります。
- ・観光・MICE誘致を通じて、魅力あるまちづくりに向けた企画・提案により観光目的地/MICE開催地「名古屋」の認知度向上と誘致競争力の強化を図ります。
- ・市の外郭団体としての信頼性や行政と民間のパイプ役としてのネットワークを活用し、事業者連携による新たな観光・MICEコンテンツやサービス等の開発を支援し、名古屋ならではの観光魅力の創出、高付加価値化に取り組みます。
- ・事業目標の設定、評価によるPDCAサイクルの実践による既存事業の見直しと効果的な事業展開を図ります。

#### (3) 弱みを補うことで機会を捉えるための事業方針

- ・国等の補助金の獲得や収益性の高い自主事業の検討により、市の補助金等のみに頼らない事業展開と自主財源の拡充に取り組みます。
- ・観光案内所や指定管理施設の運営を通じ、蓄積したデータ等の活用促進により、マーケティングと情報発信等の強化を図ります。
- ・マーケティングをはじめとした科学的経営の推進を踏まえた、DMO認定登録を進めます。
- ・外部環境の変化に対応するため、観光DXの推進、ICTの活用により業務の高度化に取り組むとともに、マーケティングに必要な専門人材の登用等による組織改革を推進します。

#### (4) 弱みと脅威が重なることによる最悪の事態を回避するための事業方針

- ・エビデンスやデータに基づくマーケティング、ターゲティングをはじめとした観光 DX を推進し、より効果的な事業立案、事業者支援等による観光・MICE 誘致の競争力向上を図ります。
- ・今後求められる職員像を確立し、計画的な人材育成を推進するとともに専門性の高い人材を登用し、適正な人事評価を行うことで組織基盤の強化を図ります。
- ・観光・MICE にかかる情報やデータの収集、提供に取り組むとともに、事業者とのデータの相互活用を通じた誘客強化、生産性の向上等を図ります。
- ・より一層の顧客志向（観光客、MICE 主催者、名古屋市、名古屋市民等）の浸透と、行政、業界における方針等の積極的な把握により、PDCA サイクルの実践を通じた、より効果的な観光・MICE 誘致を図ります。

# SWOT分析

		外部環境		
		機会	脅威	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・政府による観光立国の方針</li> <li>・ゴールデンルート上にある地理的特徴</li> <li>・リニア中央新幹線開業と名古屋駅地区、栄地区の再開発</li> <li>・2025年大阪・関西万博、2026年アジア・アジアパラ競技大会の開催</li> <li>・名古屋国際会議場の大規模改修、名古屋市国際展示場第2展示館の改築</li> <li>・ビッグデータ、AI技術等による旅行者動態把握精度向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生産年齢人口減少に伴う観光分野の担い手不足</li> <li>・消費者にとってのエンタメ・レジャーの多様化</li> <li>・リモート文化の普及、定着</li> <li>・観光地「名古屋」の認知度が十分に高まっていない（主にインバウンド）</li> <li>・国内外の観光・MICE都市との競合</li> </ul>	
内部資源	強み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市外郭団体としての信頼性</li> <li>・行政と民間のパイプ役であり公的な事業実施</li> <li>・基盤となる570超の賛助会員とネットワーク</li> <li>・観光案内所、名古屋国際会議場、名古屋市国際展示場等の現場機能</li> <li>・各種統計データの集積</li> <li>・自社媒体（公式ウェブサイト等）を活用した発信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・2025年大阪・関西万博、2026年アジア・アジアパラ競技大会等とゴールデンルート上の地理的特徴の活用による誘客強化</li> <li>・観光・MICEの中部エリアのゲートウェイとしての拠点機能の確立と広域連携の推進</li> <li>・賛助会員等のステークホルダーとの連携を活かした事業立案強化及び誘客の促進</li> <li>・名古屋国際会議場の大規模改修、名古屋市国際展示場第2展示館の改築等のMICE施設リニューアルを活かしたMICE誘致の強化</li> <li>・広報媒体（公式ウェブサイト等）を活用した効果的な情報発信及びデータ収集の強化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インバウンド誘致の強化</li> <li>・観光・MICE誘致を通じた魅力あるまちづくりに向けた企画・提案</li> <li>・事業者連携の促進による新たな観光コンテンツやサービス等の開発支援と観光魅力の創出、高付加価値化への取り組み</li> <li>・事業目標の設定、評価に基づくPDCAのサイクル実践による既存事業の見直し</li> </ul>
	弱み	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市補助金、委託料への依存</li> <li>・顧客志向（対市役所・市民）の不足</li> <li>・マーケティングやICT化の遅れによる、データやエビデンスに基づく事業立案が不足</li> <li>・PDCAサイクルによる事業振り返りが不十分</li> <li>・ネットワークや情報が属人的な傾向がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・国等の補助金の獲得や収益性の高い自主事業の検討</li> <li>・現場機能、データ分析を活かしたマーケティング・ターゲティングおよび情報発信</li> <li>・PDCAサイクルの推進・定着</li> <li>・DMO認定登録の推進</li> <li>・外部環境の変化を考慮した、観光DXに対応する業務の高度化と組織体制の改革、専門性の高い人材登用</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光DXの推進、ICTインフラの充実</li> <li>・求められる職員像の確立・計画的育成の推進</li> <li>・観光・MICEにかかるデータ収集、提供と事業者との相互活用による誘客強化と生産性向上</li> <li>・顧客志向（観光客、MICE主催者、名古屋市、名古屋市民等）の浸透と行政や業界における方針等の積極的な把握</li> </ul>

第3章 経営方針

1 経営戦略の柱と目指すべき姿

本章では、外部環境分析とSWOT分析を踏まえて今後の経営方針を整理します。

- ・名古屋観光コンベンションビューローは、これまで設立趣意書及び定款に定める設立目的の実現に向けた取り組みを進めてきました。本経営戦略においても、これを前提とした経営方針を掲げることとします。
- ・本経営戦略の経営方針は、名古屋市の「観光・MICE戦略」の方針、前計画の方針、総括を踏まえながら、前章の分析結果に基づいて4つの柱を掲げるとともに、経営方針を支える基盤強化として、「人材育成」「ICTインフラの強化」の推進を掲げます。
- ・これらの経営方針のもとで事業を展開することを通して、本経営戦略計画の期限である令和10(2028)年度に組織として目指すべき姿(ビジョン)とKGI(重要目標達成指標)を定めます。

●設立趣意書(一部抜粋)

新しい時代に向けて**広域的、国際的な視点に立った事業の推進、コンベンション誘致及び受入れ支援、企画開発機能の強化、コンベンション・観光の一体的な推進など、多面的、総合的な事業展開を行っていくことが期待されている。**そのためには、**都市ぐるみの推進体制、すなわち行政機関、関連業界、経済界など幅広い支援を協力の中、コンベンションビューローの組織・事業の拡充強化を行うとともに、財政基盤を確立し、国際コンベンションシティにふさわしい体制の整備が急務**となっている。

以上のような背景を踏まえて、名古屋市及び周辺地域の産業、技術及び文化的、歴史的資源を活用し、コンベンション、観光の振興を図り、地域の産業経済の活性化及び文化の向上並びに国際相互理解の増進に資するため、社団法人名古屋市観光推進協会を母体として、財団法人名古屋観光コンベンションビューローを設立しようとするものである。

●設立目的(公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー定款第3条)

この法人は、名古屋市及びその周辺地域の**産業技術、文化、歴史等の資源を活用して、コンベンションの誘致及び観光の振興を図ることにより、名古屋市の産業経済の活性化及び文化の向上並びに国際相互理解の増進に寄与する**ことを目的とする。

	公共サービスの充実	財務内容の改善・向上	効率性の発揮の成果	人材力・現場力の強化
前経営戦略の柱	目的とターゲットを明確にし、有効な事業に資源を投入する「選択と集中」の事業展開により、観光・MICEの誘致とおもてなしを拡充し、併せてウェブサイトなどネットメディアによるプロモーションを進め、地域の活性化とイメージアップに貢献します。	公益財団としての役割に留意しながら支出の見直しに取り組みとともに、新たな財源の獲得を含めた収入の確保に務め、中長期的に安定した財務基盤を確立することで、組織の自立性と持続性を高めます。	市民・企業・行政などとの多様な協働と連携により、効果的・効率的な事業運営を行います。	財団運営・組織マネジメント能力と専門性を両立できる組織を目指し、人材の育成・活用を行うことで、多様な業務に対応できる組織の基盤を強化します。

	DMO認定登録・科学的経営の推進	アジア・アジアパラ競技大会等を契機としたインバウンド・MICE誘致の強化	事業者連携・広域連携等の強化	経営改革の推進
本経営戦略の柱	DMO認定登録を推進し、観光・MICEに関するデータ収集・分析と、エビデンスに基づく論理的な事業立案、PDCAサイクルの定着による事業見直しを通じた科学的経営、観光DXを実現する。	2025年大阪・関西万博や2026年アジア・アジアパラ競技大会等の好機を捉え、データ等に基づくインバウンド誘致を強化。併せて、来訪する観光客の多様性について、市民や事業者の理解、環境整備を促進し、SDGs達成に向けた持続可能な観光・MICE誘致を実施。	地域ブランディングやプロモーションの中核として、観光・MICE事業者との連携、周辺地域とのより効果的な広域連携を強化することで、地域一体となった観光・MICE誘致の強化を図る。併せて、名古屋の観光魅力に対する市民の理解を促進。	費用対効果の高い事業へのシフト、収益性の高い事業の開拓により、自主財源の拡充を図る。また専門的な人材育成と登用により、経営基盤の強化を図る。

人材育成	観光・MICE誘致における本質的な課題解決、事業見直し、新規施策に取り組む意欲、企画・実行力を向上させるため、適正な人事評価を行い、組織体制の改革等による人材育成を目指す。
ICTの活用	ICTインフラの強化により、業務の生産性、組織内コミュニケーションの向上を図るとともに、データ分析等による科学的経営や観光DX等を推進する経営基盤の強化を目指す。

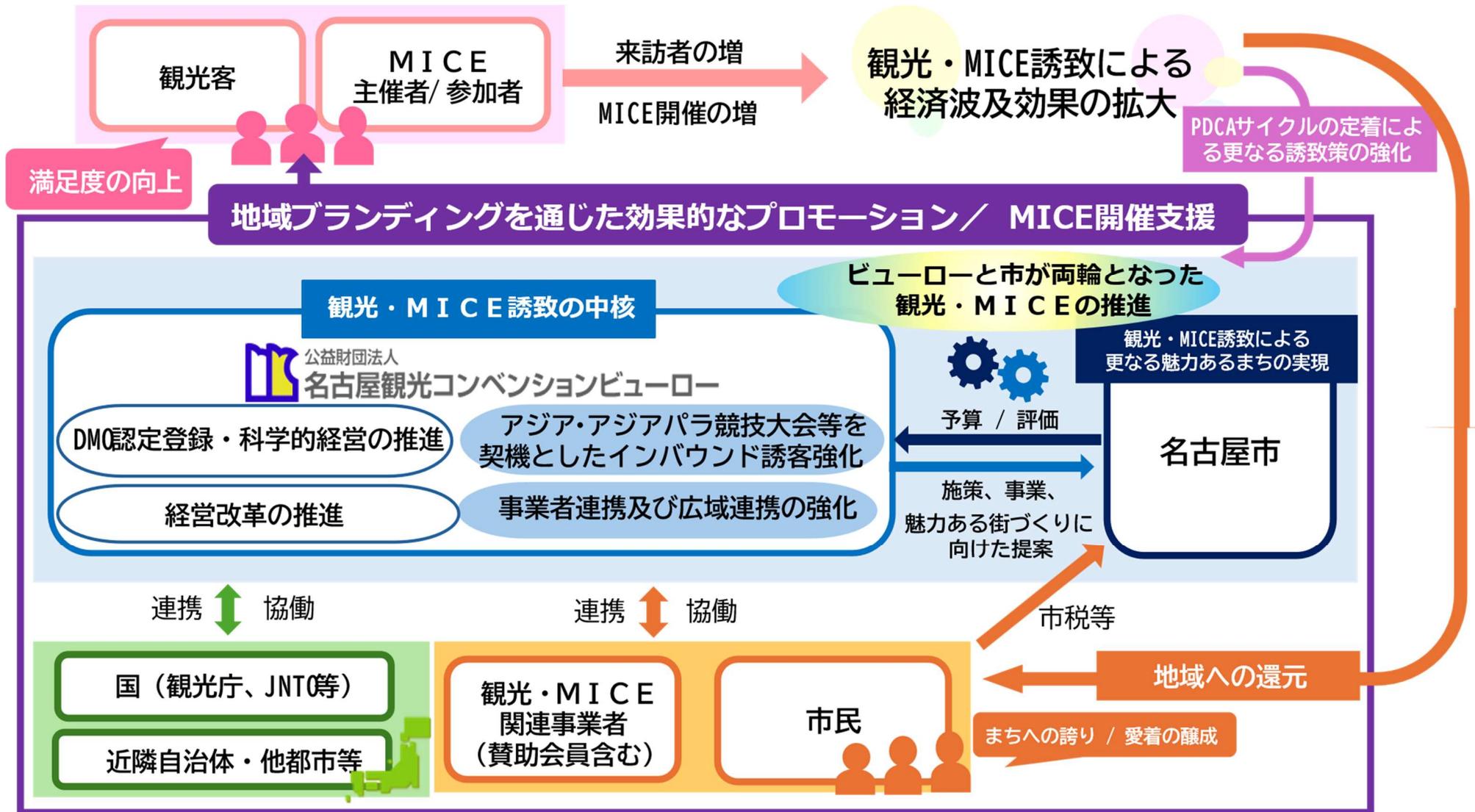
令和10(2028)年の名古屋観光コンベンションビューローの目指すべき姿(ビジョン)

観光・MICE誘致に関するデータ、公益財団としてのネットワークの融合による科学的経営を推進し、地域一体となった観光・MICE誘致の要として、名古屋市と両輪となり、経済波及効果の最大化と魅力あるまちづくりを実現し、市民とステークホルダーから真に必要なとされる財団を目指す。

本計画のKGI(重要目標達成指標)

令和10年:観光総消費額8,000億円(現状値) 令和5年:4,887億円)

# 経営方針のイメージ図



### 第3章 経営方針

#### 2 経営戦略計画の柱と主な取り組み

経営戦略計画の柱に基づく主な取り組みは次のとおりです。

経営戦略の柱	主な取り組み
DMO 認定登録・科学的経営の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>DMO 認定登録を推進し、データの収集・分析、エビデンスに基づく科学的経営と多様な関係者と地域一体となった観光地域づくりを進める。</li> <li>MI、C、E の各分野の市場別データリサーチ、ニーズ把握・分析を通じた、適正なターゲット設定とセールス実施による MICE 誘致力の強化</li> <li>客観的なデータ分析等と事業者連携による「歴史観光」、「都市観光」、「産業観光」等の観光資源を活かしたプロモーションの推進</li> <li>観光案内所の運営を通じて得られるデータや来訪者ニーズの分析等のマーケティング強化によるサービス向上と誘客施策への活用</li> </ul>
アジア・アジアパラ競技大会等を契機としたインバウンド・MICE 誘致強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>多様なニーズに応える開催助成金、高付加価値の MICE コンテンツ、ユニークメニュー等、開催支援メニューの充実</li> <li>アクセス状況等の分析による、ウェブサイト、SNS でのより効果的な情報発信、インバウンド向け情報発信の強化</li> <li>「なごやめし普及促進協議会」における効果的なプロモーション、2026 年アジア・アジアパラ競技大会に向けた、なごやめしのインバウンド対応可能店舗の拡大</li> <li>2026 年アジア・アジアパラ競技大会や大河ドラマ「豊臣兄弟！」等のイベント開催等を契機とした誘客強化</li> <li>セールス成果及び客観的なデータの分析等を踏まえた的確なターゲット設定による、より効果的なプロモーションと情報発信</li> </ul>
事業者連携・広域連携の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>官、民双方の視点を持ったより効果的な事業者連携の創出</li> <li>地元ステークホルダーとの連携による誘致活動、MICE 人材育成による受入環境整備</li> <li>ゴールデンルート上の特性を活かした、名古屋近郊及び首都圏・関西圏のとの広域連携による誘客強化／教育旅行誘致の推進</li> <li>事業者連携による情報発信、おもてなし充実と、都市間連携による広域観光の魅力発信</li> <li>イベント主催者等との連携強化による、より早期のイベント情報の発信</li> <li>新規会員獲得の推進と会員ニーズの的確な把握による新たな交流機会の創出</li> </ul>
経営改革の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>既存事業の収益向上と収益性の高い自主事業の開発、販売の検討、効果的な使途の検討</li> <li>事業者連携によるコンテンツや高付加価値商品等の造成支援</li> <li>観光庁補助事業など外部資金の活用促進</li> <li>名古屋国際会議場及び名古屋市国際展示場の指定管理への参画の継続</li> </ul>
人材育成	<ul style="list-style-type: none"> <li>戦略的な事業立案、マーケティング、プロモーション等に必要な専門人材の登用や、職員のスキル向上による体制強化</li> <li>組織人、専門集団としての能力を高める学習機会の提供</li> <li>自組織以外の多様な職場、多様な働き方を学ぶ機会の提供</li> </ul>
ICT の活用	<ul style="list-style-type: none"> <li>バックオフィス業務等の DX 促進による業務フロー、働き方改革の推進</li> </ul>

#### 【経営戦略計画のサブタイトル】

100 年先も輝く どえらい名古屋。

「名古屋市観光・MICE 戦略 2028」における戦略コンセプト、キーワードである「どえらい名古屋。」をともに掲げ、本計画における財団の目指すべき姿(ビジョン)を実現するとともに、「100 年先も輝く」名古屋の観光・MICE の未来を目指します。

「どえらい名古屋。」とは (名古屋市観光・MICE 戦略 2028 より抜粋)  
**D**estination:目的地、行先    **O**origin:起源、由来    **E**ntertainment:楽しみ、もてなし  
**R**oots:ルーツ、心のふるさと    **A** amazing:驚くべき、素晴らしい  
**I**nteractive:双方向の、対話型の

## 第3章 経営方針

### 3 経営戦略計画の柱に基づく具体的な取り組み

経営戦略計画の柱に基づく令和10年度(2028年)の目指すべき姿の実現に向け、具体的な事業等の区分別の取り組みは次のとおりです。

#### (1) DMO 認定登録及び推進体制の強化

##### ア 現状と課題

当財団は名古屋市の業務を補完・代替する外郭団体として、設立以来培ってきた事業ノウハウ、賛助会員をはじめとする観光・MICE 事業者とのネットワーク、行政にはない機動力を活かして、市と一体となって観光・MICE 誘致の促進に取り組んできました。

これまで、おもてなし部やコンテンツ戦略グループの設置による機能強化、固有職員の管理職への登用による基盤強化を図るなど、設立趣旨を果たすことのできる財団となるための改革への取り組みを進めてきたところです。

しかしながら、当地域の観光・MICE の推進をけん引する団体として求められる専門性、データ収集・分析、エビデンスに基づく効果的な事業立案や科学的経営、多様な関係者を巻き込んだ事業推進といった点は、さらなる強化が必要な状況です。

こうした中、財団を取り巻く社会、経済情勢の変化に柔軟に対応し、持続可能な観光・MICE 誘致の推進を実現する団体として力を発揮していくためには、DMO の認定登録を推進するとともに、体制の強化、機能強化を図り、経営改革に取り組んでいく必要があります。

##### イ 取り組み方針

財団設立以来培ってきたノウハウやネットワークを最大限に活用するとともに、DMO の認定登録を推進し、多様な関係者と地域一体となった観光・MICE 誘致に取り組む観光地域づくりに向けた体制整備を進めます。

また、KGI（重要目標達成指標）を始めとする成果目標を達成するために必要なデータの収集・分析やエビデンスに基づく論理的な事業立案、PDCA サイクルの実践による科学的経営を推進します。

##### ウ 具体の取り組み

###### (ア) DMO の認定登録と推進する体制づくり

DMO の認定登録を推進し、各種データの継続的な収集・分析を行い、その結果を戦略的な事業立案、マーケティング、プロモーション等に効果的につなげられるよう、専門人材の登用を含めた組織体制の強化、見直しを図るとともに職員のスキル向上を進めます。

###### (イ) 的確なデータ活用による科学的経営の推進

観光・MICE 誘致において、取得、活用すべきデータ等を検討、検証しながら、関係事業者との連携や来訪者ニーズの把握、的確なデータ活用による科学的経営を推進します。

(ウ) 多様な関係者との連携強化

当財団がこれまで培ったネットワークをベースに、観光・MICE の多様な関係者とのより効果的な連携強化に財団を挙げて取り組み、当地域の特性を活かした誘客事業の創出を図るなど、官・民双方の視点をもった当財団ならではの新たな連携の仕組みの構築を図ります。

エ 成果目標

【定性目標】

DMO 認定登録の推進による観光・MICE 誘致に関するデータを活用した科学的経営を通じ、戦略的な知見と実行力を持つ専門集団として、名古屋市や関係事業者と連携しながら、観光・MICE 誘致推進による経済波及効果の最大化に寄与します。

## (2) MICE の推進

### ア 現状と課題

当地域は、自動車、航空機、製造機械をはじめとする世界有数のものづくり企業及び関連産業に加え、多くのノーベル賞受賞者を輩出している名古屋大学等高度な学術研究機関も集積する地域です。

また、日本のほぼ中央に位置し、交通ネットワークも充実していることから、国内外からもアクセスしやすく、当財団としても、こうした利点を活かし、これまで数多くの MICE の誘致・支援の実績を積み重ねてきました。

しかしながら、MICE をめぐる国内外の都市間競争が激化する中、グローバル MICE 都市として広範に渡る MICE の各領域の催事を合理的かつ効果的に誘致する上で、詳細な各市場のデータリサーチ、分析等を通じたマーケティングによるターゲットを絞ったプロモーションなどは強化すべき課題です。

令和 7(2025)年から約 2 年に渡る名古屋国際会議場の大規模改修工事に伴う休場や、令和 8(2026)年のアジア・アジパラ競技大会の開催に伴う名古屋市国際展示場を始めとする MICE 関連施設の一時的な不足も見込まれますが、同会議場のリニューアルのほか、今後予定される複数のラグジュアリーホテルの開業なども好機として捉え、中長期的な視点で地域により大きな経済波及効果をもたらす MICE 誘致に取り組む必要があります。

また、当地域への継続的な MICE 開催促進においては、関連事業者の人材の確保や育成が課題となっており、当財団の役割として、そうした課題への対応も求められています。

### イ 取り組み方針とターゲット

#### (ア) 取り組み方針 (MICE 共通)

MI、C、E の各分野の特性にあった効果的な誘致戦略を推進し、市場別のデータリサーチ、ニーズの把握・分析を行い、適正なターゲットに向けたセールスを実施することにより確実に成果に結びつく誘致活動に取り組みます。

また、市、県、関連事業者ほか各ステークホルダーとの連携を強化し、常に国内外の競合都市の状況などを把握・分析することによりグローバル MICE 都市としての MICE 推進力を高め、併せて、競争力の高い支援や受入体制の整備を進め、誘致件数の増加に努めます。

#### (イ) ターゲット

分野	ターゲット
MI (ミーティング/インセンティブ)	・東アジア、東南アジアを中心とする海外の企業等 ・規模：100～300 名
C (コンベンション)	・国際会議 (中・大型会議)：総参加者数 300 名以上、海外参加者 50 名以上 ・国内 (理工系)：総参加者 600 名以上
E (展示会/イベント)	・産業系見本市・展示会

## ウ 具体の取り組み

### (ア) MI (ミーティング・インセンティブ)

- ・これまでに蓄積したセールスデータや、企業インセンティブに特化した国際団体であるSITEのネットワークなどの活用と、主催者ニーズの把握を通じて、海外を中心とした誘致ターゲットの明確化を図ります。
- ・ターゲットを踏まえ、ホテルをはじめとしたステークホルダーとの連携や東海三県等との広域連携によるプロモーション、ファムトリップや共同セールス等の実施を通じ、効果的な支援や誘致を行います。
- ・高付加価値の体験コンテンツやユニークベニュー、テクニカル・ビジットの充実等の受入環境の整備や、貸切バスの提供などの支援制度の拡充を図るとともに、当財団の観光のプロモーションとの連携の強化による、都市魅力の発信を通じた、より効果的なMI誘致を図ります。

### (イ) C (コンベンション)

- ・ICCA、JCCB及び当財団がこれまでに蓄積したデータベースの活用と的確な分析に基づき、ターゲットを明確にして、主催者やキーパーソン(開催地決定者)のニーズに応じた誘致活動を展開します。特に、産業集積地としての当地域の強みである、自動車、航空宇宙、ロボット、量子技術等の産業分野に関連した会議誘致に注力します。
- ・ホテル等のステークホルダーとの連携をさらに強化し、地域一体となったコンベンション誘致を推進し、MICE関連産業の活性化による経済波及効果の拡大を図ります。
- ・主催者に当地域での開催を促す助成金制度の充実や魅力的なアトラクション、ユニークベニュー、市内の周遊を促進する支援などにより競争力を高め、さらなる誘致に努めます。
- ・現在、連携協定を締結している名古屋大学に加え、今後他大学とも連携することにより、誘致・開催支援件数の増加と的確な開催件数の把握に努めます。
- ・主催者の要望に迅速に対応し、誘致に繋げるため、地元ステークホルダーとの連携による見積提案の合理化を図るなどDXの推進を検討します。

### (ウ) E (エキシビション、見本市・展示会)

日本展示会協会のネットワークの活用や他都市での開催情報、トレンド情報の収集、分析等を踏まえ、当地域の企業が来場者・出展者となり得る見本市・展示会開催に向けた提案を継続的に実施し、具体的な催事の誘致に繋がります。併せて、誘致した見本市・展示会の継続開催を支援し、経済波及効果の拡大に貢献します。

### (エ) 指定管理への参画

名古屋国際会議場及び名古屋市国際展示場が名古屋のMICE誘致にとって重要な拠点であることを認識し、引き続き指定管理を継続できるようコンソーシアム・パートナー等の関係を強化するとともに、主催者、施設利用者の施設利用における利便性向上や多様なニーズに対応できる施設の利用促進を図ります。

併せて、令和7(2025)年2月1日から令和9(2027)年3月31日までの名古屋国際会議場の臨時休場期間、令和8(2026)年の名古屋市国際展示場の貸し止め

期間を見据えた中長期的な利用促進、誘致活動に努めます。

また、新たに名古屋金城ふ頭アリーナの指定管理者の協力団体として運営に参画する予定であることから、施設間連携による更なる MICE 誘致を推進します。

加えて、熱田、金城ふ頭など、各施設を中心としたエリアの魅力向上や情報発信により、アフターMICE や観光周遊を促進し、施設単体ではなく観光・MICE の拠点としての役割も果たしていきます。

#### (オ) その他

##### a 展示会・見本市及びコンベンション開催時における産学連携促進 (C×E：シーバイイー)

産業界のニーズを学術研究に反映させる、または学術研究の成果を産業界にて実用の可能性を探る等、産学連携により生まれるイノベーションや持続的なパートナーシップ形成を促進し、新たなコンベンション、見本市・展示会の誘致につなげます。

##### b サステナブル MICE の推進

近年の世界的なサステナビリティへの関心の高まりを受け、MICE 開催におけるサステナビリティに配慮した取り組みの重要性や意義について、名古屋市とともに関連事業者等への周知、啓発することにより、サステナブル MICE 都市としてのブランド価値を高め、持続可能な MICE 開催の実現に取り組みます。

##### c 連携による誘致活動・受入環境整備の推進

愛知・名古屋 MICE 推進協議会の事業を通じて、地域一体となったプロモーション活動を行うことにより、名古屋市への MICE 誘致を促進します。

また、当財団の MICE 部会をより効果的に有効に活用し、地元ステークホルダーとの連携を一層強化するとともに、協議会のプロモーション活動においても部会員の参画を促し地域全体での誘致活動の強化を図ります。併せて、MICE の効果の積極的な周知や説明とともに、関連企業や教育機関とも連携し人材育成に取り組み、地域全体の MICE 受入基盤醸成にも努めます。

## エ 成果目標

### 【定性目標】

主催者ニーズの把握、詳細なデータ分析により、ターゲットを明確化した効果的な誘致・支援活動の実施を通じ、誘致件数の増加による経済波及効果を拡大するとともに、地域へのレガシー効果をもたらします。

### (3) 観光資源の宣伝

#### ア 現状と課題

- (ア) 市公式観光ウェブサイト「名古屋コンシェルジュ」や SNS を活用した情報発信  
令和 2(2020)年 3 月にリニューアルした、「名古屋コンシェルジュ」を 7 か国語(日、英、繁、簡、韓、泰、越)で運営しており、主に特集記事やイベント情報の記事作成、発信に加え、SNS(Facebook(日、英、繁)、Instagram(日、英)、X(日))での発信を行っています。

閲覧数は、日本語サイトは令和 5(2023)年度で 1,428 万 PV となり、コロナ禍前の令和元(2019)年度比で 170%、多言語サイトは 210 万 PV で、コロナ禍前の令和元(2019)年度比で 101%となっています。多言語サイトは、日本語に比して情報量、更新頻度の点で十分でなく、また市場に合わせたより効果的な情報発信や魅力的なナイト観光、体験メニュー等の発信強化により更なる誘客に結び付けていく必要があります。

また、令和 5(2023)年 10 月に運用を開始した「名古屋観光デジタルマップ」については 更に多くの方にご利用いただくための継続的な利用促進が課題となっています。

- (イ) なごやめし普及促進協議会の運営

なごやめしによる誘客推進のため、協議会公式ウェブサイトやイベント出展等を通じた情報発信(日、英、繁、簡、韓)や PR 協力事業者との連携によるイベントでのプロモーションのほか、アジア・アジアパラ競技大会を契機としたハラル、ビーガンなどの外国人受入可能店舗の拡大に取り組んでいます。

課題としては、平成 27(2015)年の協議会設立以来、これまでの PR 活動の総括を踏まえた、より効果的かつ新たな PR 活動の展開と、アジア・アジアパラ競技大会等を見据えたハラル、ビーガンへの対応などインバウンドの受入環境整備(受入店舗数の拡大)による誘客促進が挙げられます。

- (ウ) ウェルネススタイルなごやの推進

コロナ禍を契機に、旅先で心身のリセット等に自己投資をしたり、食・自然・文化等に触れたりすることで、自己開発ができる旅、“ウェルネスツーリズム”が注目されるようになりました。これに伴い、大都市ならではのサービスや、歴史・文化・伝統などの地域資源を活かしてウェルネスツーリズムを提案する「ウェルネススタイルなごや」事業を令和 4(2022)年度に立ち上げました。

これまでに事業賛同者(フレンズ)との関係構築やコンテンツの造成・販売を行ったほか、「国際ウェルネスツーリズム EXPO」への出展、旅行会社やメディアへのセールスプロモーションを行い事業の周知を図りました。また、名古屋ウィメンズマラソン「ランナー応援ウェルネスプラン」などの観光客向けプロモーションをフレンズと連携して取り組みました。

今後の課題としては、フレンズや関係業界への働きかけが十分とは言えない状況にあるため、こうした関係者との意思疎通を活性化し、既存コンテンツの発掘と新たなコンテンツ造成の促進、広報宣伝、販路拡大等を推進し、本事業の認知向上と観光誘客に繋げる必要があります。

## イ 取り組み方針とターゲット

### (ア) ウェブサイトや SNS を活用した情報発信

アクセス状況の分析及び利用者アンケート等を通じたより効果的な情報発信及びインバウンド向け情報発信の強化に取り組むとともに、日本語・多言語の情報メンテナンスと定期的な SNS 発信を通じた誘客強化を図ります。

併せて、観光デジタルマップの適切な管理運営と更なる周知及び利用促進により、観光客の回遊促進及び滞在時間延長を図ります。

#### 【ターゲット】

日本語ページ：東海三県外在住者、東海三県在住者

多言語ページ：メイン 東アジア(台湾、韓国等)、東南アジア(タイ等)

新規 欧米豪等

### (イ) なごやめし普及促進協議会の運営

名古屋のキラークンテンツとして、民間事業者をはじめ、様々な主体等との連携強化を通じたより効果的なプロモーションを検討し、国内外への情報発信強化による誘客の促進を図ります。

併せて、アジア・アジアパラ競技大会等に向け、なごやめしのインバウンド対応可能店舗の拡大に向けた啓発活動を通じた受入環境整備を進めます。

#### 【ターゲット】

a 日本人：東海三県外在住者、東海三県在住者

外国人：メイン 東アジア(台湾、韓国等)、東南アジア(タイ等)

新規 欧米豪等

b インバウンド対応に関心のある県内のなごやめし関係飲食店舗等

### (ウ) ウェルネススタイルなごやの推進

フレンズへの働きかけによる既存コンテンツの発掘とウェルネスコンテンツ化、広報宣伝・販売促進の協力、新コンテンツの開発支援を通じて本事業の浸透とブランドの周知を進めるとともに、ターゲットとなる観光客の誘致につなげます。

#### 【ターゲット】

20代～40代を主とするウェルネス志向の高い女性層(健康・美容等への関心層)、名古屋を出張等で訪れるビジネス客層

## ウ 具体の取り組み

### (ア) ウェブサイトや SNS を活用した情報発信

- ・PV数等のアクセス、利用者アンケート等の分析、他都市先進事例による、より効果的な日本語、多言語サイトでの魅力的な情報収集・発信及び更新と観光デジタルマップの自動翻訳機能を活用した多言語による情報発信の強化
- ・財団内での連携による各インバウンド市場の傾向を分析した効果的な情報発信の強化・日本語、多言語ともに各 SNS の特性を生かしたより効果的、効率的な情報発信の強化
- ・より効果的、効率的な発信を行うための現行ウェブサイト改修の検討

(イ) 観光デジタルマップ

- ・スポット情報・イベント情報等の追加などによるコンテンツの充実、継続的なプロモーション及び機能強化等による利用促進
- ・利用者データの分析による新たな観光施策の検討と中長期的な自走化に向けた検討
- ・利用者ニーズに応じた継続的な紙マップ作成の検討

(ウ) なごやめし普及促進協議会

- ・名古屋のキラークンテンツとしての新たな素材の発掘や民間事業者、財団内部等での連携強化による、より効果的なPR手法の検討、実施を通じた誘客の強化
- ・アジア・アジアパラ大会を契機とした、ハラル、ビーガン等を含むインバウンド受け入れ環境整備のためのPR事業者への資料配布やセミナー等を通じた啓発実施

(エ) ウェルネススタイルなごやの推進

- ・フレンズの登録数の拡大
- ・既存コンテンツの発掘と新規コンテンツの造成支援、広報宣伝、販売支援及び新商品の開発等に関するコンサルティングの実施
- ・大規模スポーツイベント(参加型スポーツ・プロスポーツ観戦)、コンサート、美術鑑賞等の主催者及び開催施設等との連携による来訪者(=観光客)へのウェルネス商品の周知、割引等各種サービスの提供
- ・ウェルネス志向(健康・美容意識)の高いターゲット層に向けたウェブサイトやSNSによる本事業やフレンズ・コンテンツ等の情報発信

## エ 成果目標

(ア) ウェブサイトやSNSを活用した情報発信

**【定性目標】**

鮮度の高い市場ニーズに沿った情報発信を通じて、名古屋の認知度向上・関心増による来訪者数、滞在時間増を目指します。

(イ) 観光デジタルマップ

**【定性目標】**

利用者増による名古屋観光周遊促進と滞在時間延長を目指します。

(ウ) なごやめし普及促進協議会

**【定性目標】**

名古屋のキラークンテンツとして、国内外へ効果的なプロモーションを行い、より多くの観光誘客につなげます。またアジア・アジアパラ競技大会に向けてPR事業者のハラル、ビーガン等を含むインバウンド対応を促進し、観光誘客につなげます。

(エ) ウェルネススタイルなごやの推進

**【定性目標】**

フレンズの自発的なコンテンツ開発・販売促進・広報宣伝を促進し、本事業に対する関連業界や観光客の認知を高め、コンテンツの利用促進を図ることで、観光客誘致と関連需要の拡大を実現し、経済波及効果の拡大を図ります。

## (4) 国内観光

### ア 現状と課題

当財団は、これまで当地域への国内観光客の誘客増を図るため、三英傑をはじめとした武将の故郷である名古屋を発信する歴史観光や、ものづくり文化に光をあてた産業観光等のプロモーションや旅行商品造成セールスを推進してきました。

また、「なごやめし」に代表される食文化、多彩な産業の息づくものづくり文化を活用した観光コンテンツ作りや、教育旅行ガイド等による PR により教育旅行の誘致を行い、名古屋への観光客、観光周遊時間、観光消費額を増やす取り組みを進めてきました。

一方で、こうしたプロモーションを通じた名古屋への誘客の成果については、その把握、分析が不十分な状況にあり、プロモーション等を通じて得られる様々な情報やニーズ等の客観的なデータ分析に基づく、よりの確なターゲットの設定、効果的なプロモーションの立案等が課題として挙げられます。

併せて、引き続き地域発の魅力的な観光コンテンツの造成等の支援により観光地としての魅力向上に取り組むとともに、観光客の受入環境における DX の検討を進めていく必要があります。

### イ 取り組み方針とターゲット

#### (ア) 取り組み方針

これまでのプロモーション等で得られた情報・ニーズや客観的なデータ分析及び関係団体との連携を活かしたより効果的なプロモーションと、地域の特性を活かしたコンテンツ・旅行商品の造成支援に取り組めます。

併せて、アジア・アジアパラ競技大会等の大型イベントを契機とした観光誘客を強化するとともに、将来のリピーターの育成につながる教育旅行の誘致や、スポーツツーリズムの推進に取り組めます。

#### (イ) ターゲット

来訪者データを踏まえ、首都圏を含む関東圏のほか関西圏、国内直行便のある地域をターゲットに訴求します。

また世代別では、可処分所得が高いとされる世代(50～70代の男女、30～40代の女性)や SNS との親和性が高い Z 世代(20代後半～10代後半)を中心とする層に対して訴求します。

教育旅行誘致は来訪実績等を踏まえ、関西圏を中心として小・中学校や旅行会社の教育旅行担当者に対して訴求します。

### ウ 具体の取り組み

#### (ア) 観光誘客(プロモーション、情報発信等)

##### a 名古屋の特色を活かしたセールスプロモーション

名古屋観光の柱である「歴史観光」、「都市観光(なごやめしを含む)」、「産業観光」等、名古屋ならではの魅力的な観光コンテンツを提供し、観光事業者(観光施設・観光協会・メディア・OTAを含む旅行会社等)と広く連携し、各

地の物産展や旅行博等を活用したセールスプロモーションを行います。

b 魅力あふれる観光コンテンツの造成支援と旅行商品造成への働きかけ

地元の観光施設や飲食店、宿泊施設等による魅力的な観光コンテンツの造成を支援するとともに、旅行会社や OTA 等に対して高付加価値商品も含め名古屋ならではの旅行商品造成の働きかけを行います。

c イベント開催等を契機とした観光誘客

令和 7(2025)年大阪・関西万博の開催、令和 8(2026)年アジア・アジアパラ競技大会の開催や、大河ドラマ「豊臣兄弟！」の放送を契機とした誘客強化を図ります。

併せて、今後見込まれるラグジュアリーホテル開業や、令和 9(2027)年度予定の中部国際空港第二滑走路供用開始、新東名高速道路全線開通を見据えた誘客を行います。

d 観光客の受入環境における DX の推進

観光客の受入環境における観光 DX の推進に向け、観光施設のオンライン予約やチケット販売等について、当財団の賛助会員を中心に事業者との連携により検討を進めます。

(イ) 教育旅行誘致の推進

探求学習や観光を通じ地域の魅力を訴求することで、子どもたちの将来的な再来訪や、家族への波及効果を期待できる教育旅行誘致を推進します。誘致にあたり、探究学習の一助となるような教育旅行ツールの充実を図り、教育旅行関係者(旅行会社や学校関係者)へのプロモーションを強化します。

また、教育旅行の体験や見学受入先の増加を図るため、コンテンツ等の新規開拓を進めるとともに、市公式観光ウェブサイト「名古屋コンシェルジュ」内の教育旅行ページでの情報発信を強化します。

(ウ) その他

名古屋スポーツコミッション等と連携し、アウェイチームのファンに対し名古屋の魅力を伝え、名古屋観光を訴求するアウェイツーリズムをはじめとしたスポーツツーリズムの推進を図ります。

また、観光施設部会とインバウンド部会の再編を検討し、より効果的な連携による地域一体となった観光誘客を強化します。

エ 成果目標

【定性目標】

名古屋の魅力を活かした観光コンテンツの造成支援とデータ分析を活用したより効果的な旅行会社等へのセールスプロモーションを行います。

また大規模イベントを契機としたプロモーション強化等を通じた観光客増を図り、経済波及効果の拡大を目指します。

## (5) 国際観光

### ア 現状と課題

コロナ禍後の訪日外国人が大幅に増加する一方、当地域の訪問者数は、中部国際空港就航便の復便が十分に進んでいない影響もあり、他地域に比べ遅れを取っています。

これまで、インバウンドプロモーションでは、安定した訪日需要のある東アジア・東南アジアを中心に旅行会社へのセールスコールや旅行博参加によるプロモーション活動を賛助会員等と連携し実施してきました。

加えて、教育旅行誘致活動では、旅行会社へのセールスや現地及び受入側の学校交流の支援を行い、名古屋への来訪に寄与してきました。その他、受入環境の整備として、賛助会員に向けた電話通訳サービスの提供及びインバウンド受入事例の紹介等、当地域へのインバウンド誘客に向けた連携強化を図ってまいりました。

こうした中、今後開催される令和7(2025)年大阪・関西万博や令和8(2026)年アジア・アジアパラ競技大会を契機に、更なるインバウンド誘客を図るためには、来訪者データ等を活用したターゲット国の選定を踏まえ、広域連携によるゴールデンルートやその周辺地域を訪れている訪日客の取込み、OTAを活用したFIT(個人旅行者)向けへの訴求を強化していく必要があります。

加えて、高付加価値商品を含む新たな観光コンテンツの造成支援等が求められているとともに、観光施設のDX等の受入環境の整備等の課題へ対応していく必要があります。

併せて、日々変化する状況に対応するため、当財団内の各事業及び事業者連携等により、インバウンド誘客に向けた適切な情報収集や発信方法を検討し推進していく必要があります。

### イ 取り組み方針とターゲット

#### (ア) 取り組み方針

これまでのプロモーションで得られた情報・ニーズや当財団が運営する観光案内所や賛助会員等から収集する来訪者データ等の活用を踏まえ、よりの確で効果的なプロモーションや情報発信を実施します。

また、教育旅行誘致を推進し、OTAとの連携によるインバウンド誘客の強化、受入環境の整備・充実についても取り組みを進めます。

#### (イ) ターゲット

メインターゲットは、台湾・韓国等の東アジア(主にインターネットやSNSを活用し情報を取得するFIT)と、タイ等の東南アジア(会社の報奨旅行や家族旅行等の団体旅行者が中心)とし、他の地域については、新たに欧米豪への展開など、航空路線の就航状況やデータ分析等を踏まえて検討します。

教育旅行誘致については、引き続き訪日教育旅行の多い台湾、韓国をターゲットにします。

## ウ 具体の取り組み

### (ア) 観光誘客（プロモーション、情報発信等）

個人旅行が多い東アジアには、主に旅行博の参加や SNS 等を活用した FIT への訴求、団体旅行の多い東南アジアには、主に旅行会社へのセールスや招請旅行を引き続き実施してまいります。

これまでのプロモーションの成果を検証しつつ、客観的なデータ分析等により、的確なターゲットの選定、効果的なプロモーションの立案等によって当地域への更なるインバウンド誘客を進めます。

「名古屋の売り」として、当地域のゲートウェイ機能を軸に「拠点観光と名古屋独自の食文化」を中心とした高付加価値含むコンテンツの充実を支援し、中部国際空港や賛助会員等と連携し、より効果的なプロモーションを実施します。

### (イ) SNS 等による魅力発信の強化

FIT 向けの訴求を高めるため、海外のインフルエンサーの活用による情報発信の強化、SNS を活用したタイムリーな情報発信、海外メディアの招請旅行等による海外メディアでの露出等により、効果的・多角的に当地域の魅力を発信します。

### (ウ) OTA との連携による FIT 誘客強化

FIT が多く利用している OTA との連携を推進し、観光施設に観光 DX 等の働きかけを行うことで、当該 OTA サイトへの名古屋の観光施設情報やコンテンツ掲載の拡充を図り、誘客強化につなげます。

### (エ) 広域連携による誘客強化

ゴールドルートやその周辺地域への訪日客を取り込むため、名古屋近郊（岐阜・長野等）や関東圏・関西圏の自治体等との連携による当地域への誘客強化を図ります。

### (オ) コンテンツ造成支援

民間事業者との連携や国等の助成事業を活用し、名古屋での滞在増、宿泊増、消費額増につながるコンテンツや高付加価値商品等の造成を支援し、誘客強化を図ります。

### (カ) インバウンド受入環境の整備・充実

賛助会員に提供する電話通訳サービスのほか、当財団内の各事業と連携し、ハラル等に対応した飲食店の情報発信の充実、タクシー事業者への研修等の支援、OTA 事業者との連携による観光施設の観光 DX の働きかけなど、賛助会員等と連携し、インバウンド受入環境の整備・充実を進めます。

また、併せて観光客に対するマナー等の事前啓発や市民の観光への理解促進等のオーバーツーリズムへの備えとして、観光時期の平準化や観光スポットの分散化を検討します。

(キ) 教育旅行誘致の推進

学校交流や観光を通じ、地域の魅力を訴求することで、子どもたちの将来的な再来訪や、家族への波及効果を期待できる教育旅行誘致を推進します。

海外の教育旅行博での学校関係者へのニーズの聞き取り、旅行会社へのセールスを行うとともに、学校交流においては当地域の受入学校の更なる開拓等により円滑なマッチングを支援します。

エ 成果目標

【定性目標】

名古屋の魅力を活かした観光コンテンツの造成支援や客観的データ分析を活用し、より効果的な旅行会社セールスを行います。また、多様な団体との連携強化を図り、効果的なプロモーションを行うことで、経済波及効果の拡大を目指します。

## (6) 観光案内所の管理運営、観光客のおもてなし

### ア 現状と課題

当財団は、名古屋市より名古屋駅・金山・オアシス 21 の各観光案内所の管理運営を受託しています。日本政府観光局が認定する最上位の「カテゴリーⅢ※」の外国人観光案内所として多言語による案内を行うとともに、金山では物販、オアシス 21i センターでは物販及び伝統工芸の体験イベント(月 2 回)を実施しています。

今後の課題としては、外国人、障害者、高齢者を含めたすべての来訪者へのユニバーサルな対応を強化するとともに、おもてなし向上のため、多様なニーズの把握と案内スキルの向上、関係業界との連携をさらに強化していく必要があります。

また、コロナ禍後の観光需要の回復や SNS による観光コンテンツの発信増加により、来訪者の関心が多様化する中で、幅広いニーズを貴重なマーケティングデータとして案内業務やサービス向上に活用するとともに、これからの観光施策の企画立案に活かすことが必要です。

併せて、来訪者のニーズに応える土産品等を紹介・販売し、名古屋の魅力の PR につなげることも大切です。

さらに、リニア中央新幹線の開業を見据え、将来の観光案内所のあるべき姿について、名古屋市と連携してさらに検討を進めていく必要があります。

※カテゴリーⅢとは日本政府観光局による外国人観光案内所認定制度で、サービス内容により 3 つのカテゴリー(Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ)に分類され、最上位であるカテゴリーⅢは英語を含む 3 言語以上による対応等が条件となっています

### イ 取り組み方針とターゲット

#### (ア) 取り組み方針

当財団の持つ経験やノウハウを活用してよりの確な案内に努めるとともに、幅広いニーズに対応するために関係業界との連携を強化し、来訪者の満足度の向上を図ります。また観光案内所運営により得られる様々なデータや来訪者ニーズ等を把握、分析し、観光案内所のサービス向上と今後の観光プロモーション等の誘客施策に活用します。

#### (イ) ターゲット

観光案内所を訪れる国内外すべての来訪者

### ウ 具体の取り組み

#### (ア) 来訪者の立場に立った「よりの確な案内」の実施

外国人、障害者、高齢者を含めた全ての来訪者の立場に寄り添い、多様なニーズに対応し的確な情報提供と円滑な窓口対応を実現します。

案内業務スキルの向上に必要な研修を拡充するとともに、よくある質問をまとめた分かりやすい案内ツールを作成・活用するほか、窓口混雑時の対応改善や観光案内所間における情報の共有等に向けて DX の活用を検討します。

(イ) 関係業界との連携強化による情報発信とおもてなしの充実

観光・宿泊施設、ボランティア団体、まちかど観光案内所等との連携により、市域全体での情報発信とおもてなしの充実に注力するとともに、交通事業者や他都市の観光案内所等との連携による、広域観光魅力の発信や地域間交流の拡大を図ります。

また、魅力ある土産品等の紹介・販売に努め、併せて地域 PR を図ることにより、来訪者のニーズに応えます。

加えて、リニア中央新幹線開業を見据えた将来の観光案内所のあり方について、名古屋市と連携して継続的な検討を行います。

(ウ) 観光案内所運営を通じたマーケティングの強化

来訪者への案内対応やアンケート実施等を通じ、観光案内所の運営により得られる様々なデータや来訪者のニーズ等を把握・分析し、サービスの向上を図るとともに、より効果的な観光誘客施策の立案に活用します。

## エ 成果目標

### 【定性目標】

すべての来訪者へのおもてなしを案内業務の基本とし、多様なニーズに応えるための情報収集と関係者との連携強化により、効果的な観光案内と魅力発信を実施し、来訪者の満足度向上等を通じた地域への来訪、再来訪を促すことで、経済波及効果の拡大を図ります。

## (7) フィルムコミッション

### ア 現状と課題

なごや・ロケーション・ナビは、平成13(2001)年設立時より映像制作および作品の広報関係者とロケ地を繋ぎ、完成した作品を名古屋のPRに結び付けるフィルムコミッションとして誘致活動、撮影支援、作品を活用した名古屋のPR活動を行っています。

撮影支援に関しては、これまでの名古屋の歴史的建造物やビルなどの建物を活用した撮影の実施、道路を封鎖しての大規模撮影の実施のほか、全国の撮影支援ネットワークを強化し、国内外の映画・映像作品の制作支援を行うJFC(ジャパン・フィルムコミッション)の中部ブロック長として東海三県及び富山県、石川県を繋ぐハブの役割等によって映像制作関係者より一定の評価を得ています。

その一方で名古屋のPRに繋がる訴求力の高い作品を撮影いただくための誘致活動については、より効果的な制作者サイドへのPR方法の検討や継続的なネットワークづくりに課題があります。

また、撮影作品を活用した観光誘客等に繋がるPRについては、撮影支援段階からの戦略的なコネクションづくり、より効果的なPR方法の検討についても課題がある状況です。

### イ 取り組み方針とターゲット

#### (ア) 取り組み方針

これまでの経験、ノウハウを活かした撮影支援に継続的に取り組むとともに、名古屋のPRに繋がる作品をより多く誘致するための活動と、撮影作品を活用したロケ地への誘客に繋げるためのより効果的なPR活動に戦略的に取り組みます。

#### (イ) ターゲット

- ・映像製作者及び作品の広報関係者（誘致活動及び撮影支援）
- ・来訪客及び市民（PR活動）

### ウ 具体の取り組み

#### (ア) 誘致活動（映像制作者および作品の広報関係者向け）

- ・市公式観光ウェブサイト「名古屋コンシェルジュ」におけるフォトライブラリーの活用を促進するとともに、新たなロケ候補地を開拓し、ロケナビウェブサイトの登録推進を行うことで誘致強化を図ります。
- ・ロケ地提案資料等の充実とセールス強化等を行い、映画、ドラマに加えTV番組(旅番組、バラエティ)等全国からの誘客に繋がる番組の誘致活動の推進を図ります。
- ・新たな作品誘致やロケ地PRに繋がる助成金制度の創設を検討します。

#### (イ) 撮影支援（映像制作および作品の広報関係者向け）

- ・映画、ドラマ、TV番組(旅番組、バラエティ)などPR効果の高い作品へのより戦略的な支援に取り組めます。

- ・映像制作者滞在時の経済波及効果を高めるために撮影時の宿泊、飲食(なごやめし)、観光等の情報提供強化を行います。
- ・撮影支援のノウハウを蓄積し、スキル向上を図りながら受付けた案件に対し、的確で迅速な対応を行います。

(ウ) PR 活動(来訪客及び市民向け)

- ・市公式観光ウェブサイト「名古屋コンシェルジュ」やロケナビ SNS 等のコンテンツの充実と発信強化を行います。
- ・また、ロケ地マップなどの既存ツールや観光プロモーション用の新規ツールの開発を検討し、効果的な観光誘客とシビックプライド向上に努めます。
- ・撮影支援段階からのプロデューサー、広報とのコネクション強化を図り、制作者及びマスメディア等と連携したより効果的かつ戦略的な PR 活動の展開を図ります。

(エ) 共通項目

- ・撮影支援の受付事務の効率化と特集記事等の PR 効果を高めるため、ロケナビウェブサイトの改修と市公式観光ウェブサイト「名古屋コンシェルジュ」との効果的な連携を検討します。
- ・継続的な他都市へのヒアリングや情報収集を通じ、海外作品誘致等を始めとした、より効果的な誘致、支援、PR 活動の検討を行います。
- ・なごや・ロケーション・ナビの活動が当財団の主要事業のひとつであることを広く周知します。

## エ 成果目標

### 【定性目標】

(ア) 誘致活動及び撮影支援(映像制作および作品の広報関係者向け)

ロケ候補地の拡充、誘致強化、的確な撮影支援等により、受け入れ環境を向上し、作品誘致件数の増加を図ります。

(イ) PR 活動(来訪客及び市民向け)

撮影作品等を通じた名古屋の知名度向上やイメージアップによる都市魅力の発信を通じ、観光客の増加とシビックプライドの向上を図ります。

## (8) イベント事業

### ア 現状と課題

当財団は長年にわたり「名古屋まつり会場行事」の開催運営に携わり、また、実行委員として「世界コスプレサミット」に参画するとともに、近年では観光とスポーツを融合した「ロゲイニング in なごや」を主催するなど、イベント開催を通じた観光誘客を図ってきましたが、それぞれにイベント開催を契機とした国内外からの観光誘客の強化が共通の課題となっています。

また、この地域で開催されている民間事業者主催の様々なイベントについては、名古屋の魅力として国内外へ広く発信するとともに、イベント開催を契機とした来訪者の観光周遊の促進のため、関係者との連携による情報発信の強化をさらに検討する必要があります。

### イ 取り組み方針とターゲット

#### (ア) 取り組み方針

様々なイベントを名古屋の観光魅力として広く周知して来訪者の拡大を図るとともに、事業者等との連携により来訪者の観光周遊を促進し、来訪者数と滞在時間の増による経済波及効果の拡大を図ります。

#### (イ) ターゲット

イベントを目的とした国内外からの来訪者

### ウ 具体の取り組み

ターゲットの誘客拡大に向けて、イベント主催者等の協力を得てできるだけ早期かつ幅広くイベント情報を収集、発信します。

併せて、より多くのターゲットを観光周遊に誘導するために、イベント主催者や来訪者の受入を担う宿泊業界との協働により、各イベントのウェブサイトやホテルコンシェルジュ等を介し、名古屋の観光や飲食等を楽しめる情報発信を強化します。

### エ 成果目標

#### 【定性目標】

イベント開催を契機とした観光誘客の強化を通じた来訪者と滞在時間の増による経済波及効果の拡大を図ります。

## (9) 会員サービス事業

### ア 現状と課題

賛助会員制度を通じて、財団と地域の事業者や事業者同士が連携し、観光・MCIE 誘致に向けた相乗効果や、より多くの取り組みが生まれる環境を作ることは、当財団の重要な役割です。

こうした役割を果たすため、これまで会員交流会や会員情報の発信といった各種会員サービスの充実やご要望に応じた会員の個別紹介などに取り組んでおり、コロナ禍で大幅に減少した賛助会員数は、令和 5(2023)年度末で 577 会員まで回復しています。

一方で、今後、更に当地域が一体となった観光・MICE 誘致を進めるためには、財団の活動や成果をより効果的に伝えることで、財団の取り組みへの理解を促進し、会員のさらなる増加を図ることが必要です。加えて、日常業務における既存会員との積極的な関わりを通じて、財団と会員との連携を促進するとともに、会員の満足度の向上に努めていく必要があります。

### イ 取り組み方針とターゲット

#### (ア) 取り組み方針

地域の観光・MICE 関係事業者に財団の活動、成果をより効果的に説明し、財団の取り組みに対する理解を深めながら、賛助会員の新規獲得に努めます。

また、財団を挙げて会員とのネットワークを深めることで財団と会員、会員同士の連携を促進するとともに、効果的な会員サービスの展開による満足度の向上を図ります。

#### (イ) ターゲット

名古屋市内及び周辺地域の観光・MICE 関連事業者等

### ウ 具体の取り組み

#### (ア) 新規会員の獲得

財団ウェブサイトにおいて会員との協働事例を紹介するなど、活動の可視化と周知を通じて財団への認識と理解を深め、新規会員獲得に繋がります。

併せて、会員獲得を目指し財団を挙げたセールス活動等に取り組めます。

#### (イ) 会員交流機会の創出

新たな連携や事業協働のきっかけとなる会員同士の交流を促進するため、「賛助会員のつどい」をはじめとする会員交流会を定期的で開催します。また、新規会員向けの交流や異業種交流等、会員ニーズを把握し、交流機会の充実を検討していきます。

#### (ウ) 既存会員へのフォローアップの実施

会員サービスの利用率が低い又は財団との関わりが希薄な会員に対し、財団の役割や事業、会員制度を説明する機会を改めて設けることで、会員サービスの一層の活用及び財団と会員との関係の維持・連携の促進を図ります。

併せて、財団職員間で会員との連絡状況及び連携事例の共有等を図るため、システムの導入と活用を検討します。

また、財団の事業や会員サービスに対する満足度を測るとともに会員ニーズを把握するための会員向けアンケートを毎年度実施し、その結果をより効果的な事業立案・実施に活かします。

## エ 成果目標

### 【定性目標】

会員数が増加し、財団と会員、会員同士の連携がより多く生まれることで、それぞれが持つ資源やノウハウ等の相乗効果が高まり、地域一体となった観光・MICE 誘致の促進により、経済波及効果の拡大を図ります。

## (10) 自主財源の拡充

### ア 現状と課題

現在、自主財源の主な収入は基本財産の運用益、賛助会費、広告料、名古屋国際会議場等コンソーシアム事業収入であり、前計画期間では、新たに名古屋市国際展示場の指定管理に参画する等の自主財源の拡充を図りながら財団運営に努めてきました。

一方、観光・MICE 誘致の専門集団としての人材育成や専門人材の登用、バックオフィス業務のシステム化等の DX の推進による組織の体制強化が必要となっていますが、十分な取り組みが進んでいない状況です。

このような状況において、財団の独自性を発揮し、持続可能な財団運営のために、以下の3点について十分な検討が必要となっています。

- (ア) 自主財源の拡充に向けた取り組みの検討
- (イ) 自主財源のより効果的な使途の検討
- (ウ) コンソーシアムによる MICE 施設の指定管理への参画の継続

### イ 取り組み方針

自主財源の拡充に向けて、収益性の高い事業等による収入増の取り組みについて検討するとともに、より効果的な使途について PDCA サイクルの実践を通じて検討します。併せて、MICE 施設の指定管理への参画の継続について検討し、中長期的な安定した財務基盤の確立と、市補助金・委託料のみに頼らない、財団運営の自立性と持続性を高めます。

### ウ 具体の取り組み

- (ア) 自主財源の拡充に向けた取り組みの検討
  - a 既存の収益事業における収入増
    - ・ 賛助会員サービスの充実により、既存会員の満足度を高め、会員継続の維持を図るとともに、新規会員の獲得による賛助会費の収入増の取り組み
    - ・ ウェブサイトやデジタルマップ等広告の媒体価値を高めることによる広告料収入の増を図るとともに、ウェブサイト等を活用した新たな広告事業の検討
    - ・ 観光案内所で取り扱う販売物品のうち、既存商品の見直しと、収益性の高い商品による販売収入の増を図るとともに、独自商品の開発と販売の検討
  - b 新たな収益事業の開発
    - 観光・MICE コンテンツ等の収益性の高い独自事業の開発と販売の検討
  - c 新たな財源の検討
    - 観光庁補助事業など、外部資金の活用
- (イ) 自主財源のより効果的な使途の検討
  - ・ ウェブサイトリニューアル等の大規模な予算を要する事業の検討
  - ・ 人材育成や専門人材確保等による中長期的な体制強化
  - ・ 職場環境の ICT インフラの充実等の DX の推進による業務の効率化

- (ウ) 名古屋国際会議場及び名古屋市国際展示場の指定管理への参画の継続  
コンソーシアムでの指定管理参画によるコンソーシアム事業収入は、主要な自主財源であることから、コンソーシアムによる指定管理への参画を検討・継続します。

## エ 成果指標

### 【定性目標】

自主財源の拡充に向けた取り組みを推進し、財団の自立性と持続性を高めます。

## (11) 観光 DX の推進

### ア 現状と課題

コロナ禍を大きな契機として ICT・デジタル技術の発展は加速度を増し、ビジネスから日常生活に至るまで利活用の幅が大きく広がりました。例えば観光客誘致においては、観光客の位置情報をはじめ、その属性や嗜好、周遊先や行動傾向等の情報を収集・分析することで、より効果的で魅力ある誘客施策等の立案・展開や来訪者の利便性・満足度向上が期待できます。

こうした社会環境の変化に対応しながら、当財団が地域一体となった観光・MICE 誘致を一層促進するには、DX の推進を通じて事業や組織のあり方を抜本的に変革していくことが不可欠です。

令和 5(2023)年度に財団が運用を開始した「名古屋観光デジタルマップ」は AI を搭載しており、財団事業におけるデジタル技術活用の端緒となりました。その一方、現地での観光誘客セールスやイベント等の実施、観光案内所での窓口業務等においては、データ収集・分析の取り組みは十分に進んでおらず、地域の事業者等との共有といった有効活用には十分至っていません。また、財団の内部業務においても、DX による合理化、効率化を実現するまでには依然として多くの課題が残されています。

このような現状を改善するための取り組みを進め、DX を通じた付加価値の高い事業展開とデジタル技術の活用により、地域を挙げた観光・MICE の誘致促進に一層努めていく必要があります。

### イ 取り組み方針とターゲット

#### (ア) 取り組み方針

観光・MICE 事業や財団の内部業務における DX を進め、職員の意識とスキルを高めながら組織の生産性の向上を図り、デジタルデータの利活用による地域一体となった効果的な観光・MICE 誘致を図ります。

#### (イ) ターゲット

財団職員及び地域の観光・MICE 関係事業者

### ウ 具体の取り組み

#### (ア) 事業手法の変革

財団の各業務においてデジタル技術を活用し、蓄積したデータ等を効果的に分析することで、既存事業の有効性の検証や事業連携を進めます。これにより、ターゲットを絞った地域の魅力発信による誘客、来訪者の利便性向上や消費拡大、再来訪等の一層の促進を実現する効果的な事業の立案を推進します。

#### (イ) 職員の業務フローの適正化及び働き方の変革

財団のバックオフィス業務等において、システム化、クラウド化を進め、これまでの仕事の進め方を見直しながら、業務フローの適正化や働き方の変革を図ります。これにより職員の時間と労力を財団の本来業務に集中させ、より付加価値の高い事業展開を実現します。

(ウ) 地域一体の取り組みの推進

財団の事業活動において収集・分析した様々なデータを、地域の関係事業者に提供するとともに、事業者が保有するデータの共有について検討し、デジタル技術を活用した事業連携を強化しながら、地域一体となった効果的なマーケティングの推進を図ります。

エ 成果目標

【定性目標】

職員ひとりひとりが、データの利活用をはじめとする DX 推進の重要性と有効性を認識し、財団の組織・事業の変革に取り組むことで、より効果的な観光・MICE 誘致による経済波及効果の拡大を図ります。

## (12) SDGs への貢献

持続可能な開発目標 (SDGs:Sustainable Development Goals) とは、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」に記載されている、令和 12(2030)年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であり、17 のゴール・169 のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない(leave no one behind)」ことを誓っています。

令和 5(2024)年 3 月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」においても、基本的な方針として、持続可能な観光地域づくり戦略が掲げられており、観光振興が地域社会・経済に好循環をもたらす仕組みづくりを全国の観光地に展開することにより、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりが進み、ひいては日本が「持続的な観光」の先進地域として世界にアピールできるようになることを目指すとされています。

コロナ禍を経て、旅のスタイルや食の多様化、SDGs への意識も高まっており、観光客の満足度だけでなく、観光による恩恵を文化や環境の保全、継承につなげていく等、観光の質にも配慮が必要になってきており、当財団の具体的な取り組みにおいても、SDGs の推進を強化していくとともに、観光・MICE 事業者と共有、発信していくことで、地域全体における意識の向上と、持続可能な観光・MICE の実現に向けたサステナブル・ツーリズムを推進します。

併せて、財団の管理運営において、ダイバーシティ、環境負荷低減等 SDGs に資する運営を推進します。

### 第3章 経営方針

#### 4 求められる職員像及び人材育成

名古屋市をはじめとした行政機関と民間事業者の間に立ち、当地域の関係事業者と一体となった観光・MICE 誘致による経済波及効果の拡大を図るためには、行政感覚と民間感覚の双方をあわせ持ち、自らが置かれた環境変化にスピード感を持って対応し、観光・MICE 誘致の専門集団としての能力や資質を絶え間なく向上していくことが不可欠です。

そこで以下のとおり、求められる職員像について、普遍的なもの、本経営戦略の柱に対応したものに分けて、定義することとし、併せて各階層に求められる基本的な役割等についても定義します。ここに掲げる内容は今後の人事評価制度の見直しの検討にも反映します。

##### (1) 求められる職員像

###### ア 普遍的なもの

求められる職員像	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市民が財団に期待する役割、成果を考え、公金で仕事をする意味に立脚する</li> <li>・ひとつひとつの仕事の意味、目的を深く考えた上で、スピード感を持ち行動に移す</li> <li>・自ら学び、考え、行動する</li> <li>・常に現状、課題、対応のフレームワークで考え抜く</li> </ul>

###### イ 経営戦略計画の柱に対応するもの

経営戦略計画の柱	求められる職員像
DMO 認定登録・科学的経営の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・積極的かつ効率的な情報(他都市先進事例を含む)、データ取得、分析とそれを踏まえた施策のPDCA サイクルの実践を図る</li> <li>・他職員でも理解しやすいように普段からデータやマニュアルを整理、準備する</li> </ul>
経営改革の推進	<ul style="list-style-type: none"> <li>・データをもとにした事業成果の客観的な評価、論理的な説明とそれらを的確に表す資料の作成</li> <li>・市職員をはじめとした関係者との緊密な情報共有</li> <li>・多様な財源獲得方法の習得(国等の補助金申請、クラウドファンディング、企業協賛など)</li> </ul>
アジア・アジアパラ競技大会等を契機としたインバウンド誘客強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・名古屋市、事業者、観光客の3者それぞれの観点を踏まえた事業の企画・提案</li> <li>・行政や業界における方針や話題の積極的な把握</li> </ul>
事業者連携及び広域連携の強化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・より多くの事業者の参画や効果的な広域連携により、相乗効果が増すような制度や仕組みの設計</li> <li>・新たな観光コンテンツ等の開発に向けて努力する事業者の発掘、支援、関係構築</li> </ul>

## ウ 各階層に求められる基本的な役割等

すべての職場が、「めざす職場像」を実現するため、各職場において階層別に職員が常に心掛ける行動指針として「各階層に求められる基本的な役割等」を掲げます。

### (ア) 係員級

- ・ 周囲や他部署の職員と協調・協力する
- ・ 日々の経験を糧に成長する意識を持つ
- ・ 主体的に新しい取り組みにトライしていく

### (イ) 課長、主任級

- ・ 上司の補佐や係員を総括する
- ・ 知識やスキルを職場に還元する

### (ウ) グループ長級

- ・ 部下をマネジメントし、上司を補佐する
- ・ OJT を通して部下の成長を促す
- ・ チームの中核として責任を持って業務を遂行する

### (エ) 部長級

- ・ チャレンジする思考の浸透を図る
- ・ 責任をもって適時・適切な判断を下す
- ・ 日頃から部下の能力や適性を把握する

### (オ) 事務局長

- ・ 組織全体を見渡しながら各部間を調整する
- ・ 中長期的な視点を持ち明確な目標を掲げる

### (カ) 理事長

- ・ ゆるがない方針と覚悟を掲げる
- ・ 掲げた方針を自らの想いとともに関心しつづける

## (2) 人材育成

求められる職員像の実現に向けて、これまでの組織における現状と課題を整理したうえで、次のように人材育成に取り組めます。

## ア 現状と課題

前計画においては、財団運営・組織マネジメント能力と専門性を両立できる組織を目指し、職員の能力の向上を図る階層別・分野別の研修、資格取得助成や職員の勤務状況や目標達成度の評価を昇給等に反映する人事評価制度の実施により、人材の育成に取り組んできました。

しかしながら、抜本的な業務改善や PDCA サイクルの実践等の仕事の考え方、進め方や、各職位に求められる役割に応じた基礎能力、また観光・MICE 誘致にあ

たつての専門的なスキルなどについて、職員が学習・習得する機会としては十分とは言えません。加えて求められる職員像の実現を図るための人事評価制度を十分に活用しきれていないことから、人材育成の方向性の共有による、より効果的な組織マネジメントや人材育成、専門性の高い事業運営といった点において、課題を残しています。

## イ 取り組み方針とターゲット

### (ア) 取り組み方針

財団内での実施をはじめ外部機関の活用及び他の外郭団体との連携により、多様な経験、学びの機会を提供します。職員の組織人としてのベースとなるスキル、知識と観光・MICE 誘致の専門性をともに高めながら、的確な人事評価制度を運用し、職員のさらなる意欲向上と能力の発揮を促進していくことで、専門集団としての組織力の向上を図ります。

### (イ) ターゲット

全職員（階層別の視点を含む）

## ウ 具体の取り組み

### (ア) 組織人、専門集団としての能力を高める学習機会の提供

財団職員にとどまらず組織人として広く求められる役割に応じた基礎的なスキル・知識を高めるため、効果的な業務改善や事業立案・遂行に資する具体的な手法や、職位に応じた必要なスキル・知識や果たすべき役割などについて学ぶ研修を、職員のキャリアや適性等を見極めながら、すべての職員を対象に定期的実施します。

併せて、観光・MICE 誘致にかかる専門的なスキル・ノウハウ等を高めるとともに業界の人的ネットワークを広げるため、外部機関が提供する研修に積極的に参加します。これら研修の成果を実践に移すとともに広く職員に共有することで、組織力の底上げと専門性の向上を図ります。

### (イ) 自組織以外の多様な職場、多様な働き方を学ぶ機会の提供

自組織以外の職場風土や多様な組織の仕事の仕方・働き方を身近に学ぶことで、より多角的な視点や効果的、効率的な仕事の進め方等を身に付けるとともにキャリア形成やワークライフバランス等におけるロールモデルを得られるよう、外部組織への職員の派遣やメンター制度の導入を検討します。

### (ウ) その他

制度運用から 10 年以上が経過した人事評価制度について、求められる職員像の実現とキャリアパスの構築に向け、職員の成長意欲や組織人としてのスキル・能力、専門性の向上に対しより実効性のある制度となるよう、適宜見直しを行います。

## エ 成果目標

### 【定性目標】

職員ひとりひとりが常に俯瞰的・客観的な視点を持ちながら、PDCA サイクルの実践による観光・MICE の専門集団としての役割を積極的に果たしていくことで、観光・MICE 誘致による地域の経済波及効果の拡大を図ります。

### 第3章 経営戦略方針

#### 5 成果目標

本計画に掲げる「令和10(2028)年の名古屋観光コンベンションビューローの目指すべき姿(ビジョン)」の実現に向け、以下の目標値を設定し、各事業を進めてまいります。

指 標		令和6年度 (2024)	令和7年度 (2025)	令和8年度 (2026)	令和9年度 (2027)	令和10年度 (2028)
国際会議の開催件数 ※1 (JNTO 国際会議統計基準)		132 件	188 件	244 件	300 件	327 件
MICE 誘致件数	ミーティング・ インセンティブ旅行	2 件	3 件	4 件	6 件	6 件 (累計 21 件)
	国際・国内会議	15 件	22 件	24 件	26 件	29 件 (累計 116 件)
	見本市・展示会	2 件	2 件	2 件	2 件	2 件 (累計 10 件)
ウェブサイト総ページビュー数		1,731 万 PV	1,829 万 PV	1,933 万 PV	2,043 万 PV	2,160 万 PV
└ 内、外国語総ページビュー数		231 万 PV	254 万 PV	279 万 PV	307 万 PV	337 万 PV
観光総消費額 [KGI] ※2		5,510 億円	6,132 億円	6,755 億円	7,377 億円	8,000 億円
観光入込客延べ人数 ※3		6,310 万人	6,848 万人	7,385 万人	7,923 万人	8,460 万人
延べ宿泊客数 ※4		1,134 万人	1,224 万人	1,313 万人	1,403 万人	1,493 万人
└ 内、外国人延べ宿泊客数 ※5		226 万人	270 万人	313 万人	357 万人	400 万人
観光客の満足度 ※6		84.2%	85.6%	87.1%	88.5%	90.0%
観光案内所への来訪者数		56 万人	60.7 万人	65.5 万人	70.3 万人	75 万人
└ 内、外国人来訪者数		10.8 万人	12.9 万人	14.5 万人	16 万人	17.5 万人
フィルムコミッション受付件数		163 件	166 件	169 件	172 件	175 件
賛助会員数		600 会員	610 会員	620 会員	630 会員	640 会員
決算収支差額		0 円以上				

※1～6 暦年ベースによる目標数値

## 第3章 経営戦略方針

### 6 進捗管理

#### (1) 取り組み方針

経営戦略計画を実行するにあたり、各年度の事業計画・予算に基づいて進捗状況や成果指標の達成状況等を定期的に確認するとともに、費用対効果についても点検し、組織全体で、PDCA サイクルの実践を通じて計画の実行と目標達成に向けて取り組んでまいります。

#### (2) 具体の取り組み

##### ア 財団内での進捗管理

各年度四半期ごとに進捗状況を理事長、専務理事に報告し、成果指標の達成状況を確認の上、PDCA サイクルの実践による見直し、事業効果の最大化を図ります。

##### イ 理事会等への報告

理事会(5月、11月)及び評議員会(6月)において、各年度における事業報告と成果目標の達成状況を報告し、いずれも、ご意見を踏まえたPDCA サイクルの実践による改善に取り組めます。併せて、財団ウェブサイトにおいて、事業報告及び達成状況を公開します。

発行・編集（お問い合わせ先）

〒460-0008

名古屋市中区栄 2-10-19 名古屋商工会議所ビル 11 階  
公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー

総務部 経理・企画グループ

電話：(052) 201-5733