

観光地域づくり法人形成・確立計画

記入日：令和7年7月16日

1. 観光地域づくり法人の組織

申請区分 ※該当するものを ○で囲むこと	広域連携DMO・地域連携DMO・ <u>地域DMO</u>	
観光地域づくり法人の名称	公益財団法人 名古屋観光コンベンションビューロー	
マネジメント・マーケティング対象とする区域	区域を構成する地方公共団体名 名古屋市	
所在地	愛知県名古屋市	
設立時期	平成2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 平成23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に移行	
事業年度	4月1日から翌年3月31日までの1年間	
職員数	49人【常勤49人（正職員36人・出向等13人）】	
代表者（トップ人材：法人の取組について対外的に最終的に責任を負う者） ※必ず記入すること	（氏名） 飯田 貢【専従】 （出身組織名） 名古屋市役所	（公財）名古屋観光コンベンションビューローの理事長として、地域の様々なパイプ役となっており、在任期間中、様々な取り組みで成果を挙げている。
データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 森 紀夫【専従】 （出身組織名） 名古屋市役所	平成15年名古屋市採用 令和6年4月当財団に出向（観光部長） 令和7年4月より経営戦略TEAM・部長 着任以来、観光誘客施策、地域DMOへの移行準備、経営改革を担当 【令和8年4月：マーケティングの専門知識をもった人材を登用】
財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー） ※必ず記入すること	（氏名） 田中 玲【専従】	当財団固有職員として経理・企画を担当し、財団内における運営収支や財源確保に関する検討を行っている。

観光誘客部門 責任者	(氏名) 木野 有恒【専従】	当財団固有職員として観光誘客部門の責任者を担当し、国内外の誘客プロモーションや観光客受入などを統括している。
M I C E誘致部門 責任者	(氏名) 荒川 真澄【専従】	当財団固有職員としてM I C E誘致部門の責任者を担当し、M I C E誘致やM I C E受入環境整備などを統括している。
連携する地方公共団体の担当部署名及び役割	■名古屋市 【連携部署】 ・観光文化交流局観光交流部、文化歴史まちづくり部、名古屋城総合事務所 ・総務局 ・スポーツ市民局 ・経済局 ・住宅都市局 ・交通局 ■愛知県 【連携部署】 ・観光コンベンション局 ■名古屋港管理組合 【連携部署】 ・総務部、港営部	
連携する事業者名及び役割	賛助会員(580 事業者)をはじめとする観光・M I C Eで連携する事業者・団体 〈宿泊事業者〉 一般社団法人日本ホテル協会中部支部 など 〈交通事業者・交通インフラ〉 東海旅客鉄道株式会社、名古屋鉄道株式会社、日本航空株式会社、全日本空輸株式会社、中部国際空港株式会社、名古屋タクシー協会 など 〈観光事業者〉 観光施設、物販施設、飲食店舗 など 〈M I C E事業者〉 M I C E施設、アトラクション事業者、ケータリング事業者 など 〈旅行業者〉 名鉄観光サービス株式会社、株式会社J T B、株式会社日本旅行、近畿日本ツーリスト株式会社 など 〈商店街、観光土産品事業者〉 名古屋市商店街振興組合連合会、名古屋観光ブランド協会 など 〈報道・メディア〉 中日新聞社、在名テレビ局 など 〈教育機関〉 愛知学長懇話会、名古屋大学、名古屋市立大学、名古屋学院大学 など 〈各種団体〉 名古屋商工会議所、一般社団法人中部経済連合会、公益財団法人名古屋産業振興公社、公益財団法人名古屋国際センター、公益財団法人名古屋市文化振興事業団、公益財団法人名古屋市教育スポーツ協会、一般財団法人名古屋城振興協会、公益財団法人名古屋みなと振興財団、一般社団法人名古屋スポーツコミッション など 〈DMO登録法人〉 一般社団法人中央日本総合観光機構、一般社団法人愛知県観光協会	

官民・産業間・地域
間との持続可能な
連携を図るための
合意形成の仕組み

【該当する登録要件】①

■当地域の主要企業、旅行関連事業者、交通事業者、宿泊事業者や行政、観光に関連する団体により評議員（19名）、理事（12名）、監事（3名）を構成し、評議員会および理事会を開催。それぞれ概ね年5回程度開催し、事業の意思決定に関与。

【評議員】

愛知県 観光コンベンション局長
中日新聞社 名古屋本社 事業局長
名鉄観光サービス株式会社 代表取締役社長
日本航空株式会社 中部支社長
名古屋商工会議所 専務理事
株式会社JTB 執行役員 中部エリア広域代表
中部電力株式会社 専務執行役員不動産事業本部長 事業創造本部長愛知県担当
東邦ガス株式会社 代表取締役副社長執行役員
株式会社三晃社 代表取締役社長
名古屋港管理組合 港営部長
株式会社大丸松坂屋百貨店 執行役員 松坂屋名古屋店長
名古屋市 観光文化交流局長
一般社団法人愛知県観光協会 専務理事
トヨタ自動車株式会社 総務部渉外室第2グループ長
東海旅客鉄道株式会社 東海鉄道事業本部 運輸営業部営業担当部長
中部国際空港株式会社 常務執行役員 営業推進本部長
一般社団法人中部経済連合会 専務理事
エスパシオエンタープライズ株式会社 代表取締役社長（宿泊事業）
名古屋観光ブランド協会 会長（土産・小売り関連事業）

【理事】

公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー 理事長
公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー 事務局長
愛知県観光コンベンション局 観光振興課長
名古屋市観光文化交流局 観光交流部長
名古屋商工会議所 商務交流部長
株式会社カーネル総研 取締役（観光関連事業）
名古屋鉄道株式会社 地域活性化推進本部副本部長
株式会社日本旅行 ソリューション事業本部 中部広域営業部長
全日本空輸株式会社 名古屋支店長
近畿日本ツーリスト株式会社 執行役員 中日本支社長
一般財団法人名古屋城振興協会 専務理事
一般社団法人中部経済連合会 企画部長

【監事】

名古屋商工会議所 理事・総務管理部長
弁護士
公認会計士

【令和6年度開催実績】

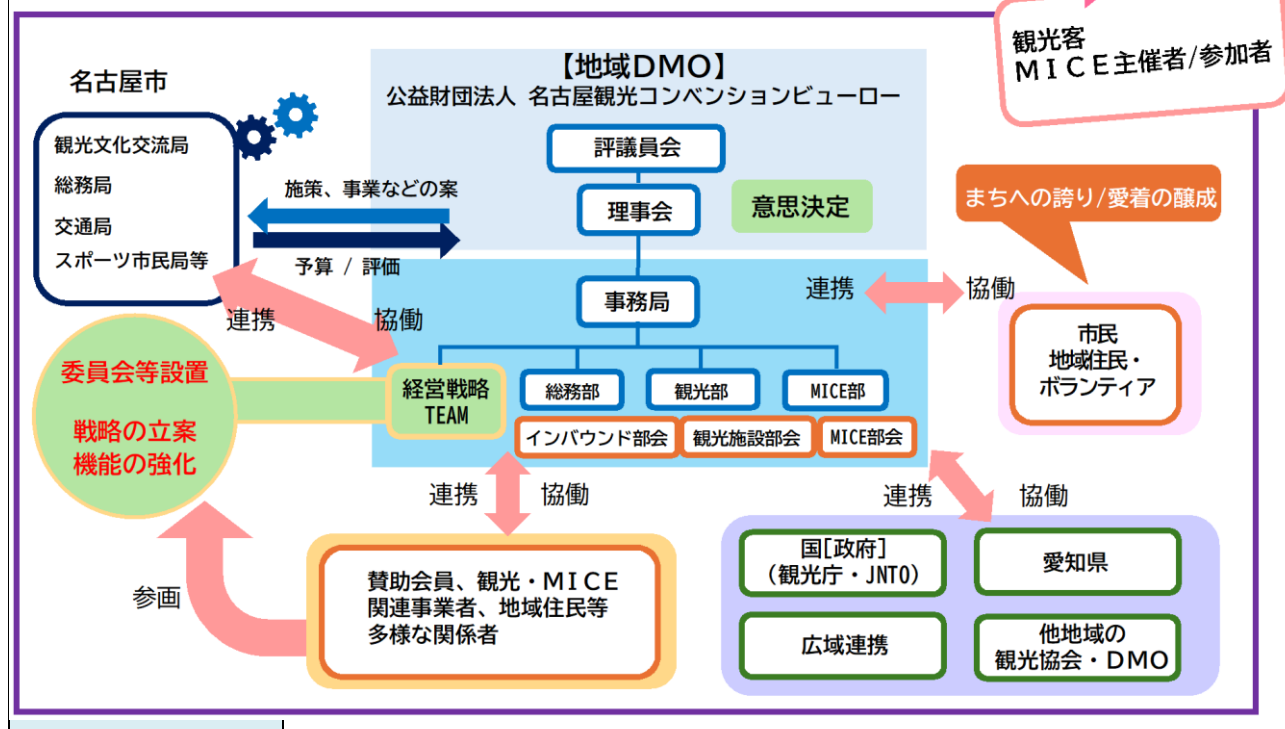
令和6年4月15日（月）	第1回理事会
令和6年4月30日（火）	第1回評議員会
令和6年5月31日（金）	第2回理事会
令和6年6月12日（水）	第2回評議員会
令和6年6月26日（水）	第3回理事会
令和6年7月10日（水）	第3回評議員会

	令和 6 年 9 月 30 日（月） 臨時理事会 令和 6 年 11 月 21 日（木） 第 4 回理事会 令和 6 年 11 月 29 日（金） 第 4 回評議員会 令和 6 年 12 月 25 日（水） 第 5 回理事会 令和 7 年 1 月 10 日（金） 第 5 回評議員会 令和 7 年 3 月 25 日（火） 第 6 回理事会 【該当する登録要件】② 多様な関係者との課題や目標の共有を図るとともに戦略等の立案機能の強化を図るため、多様な関係者を巻き込んだ当地域の観光地域づくりに向けたワーキンググループなどの委員会等を新たに設置する。 【令和 7 年度：委員会等設置に向けての調整 令和 8 年度：委員会等設置、戦略立案機能の強化】 〔参考〕登録要件 ①取締役、理事など観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画 ②観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置
地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取組	・観光ボランティア団体との連携（研修、情報交換会、ボランティア募集の支援等）による観光意識の機運醸成 ・観光案内所において観光案内ボランティアによる観光案内の実施 ・なごや観光ルートバス「メーグル」車内にてガイドボランティアによる観光案内の実施 ・メーグルガイドボランティアに対する情報提供、施設見学等研修の実施 ・観光案内ボランティア、観光ボランティア団体に対する観光研修の実施 ・コンベンションボランティアに対する制度、活動研修、及び観光・MICE 施設の視察の実施 ・名古屋タクシー協会と連携し、国内外からのお客様と直に接する立場のタクシー運転手に向けた観光知識とおもてなしに関する研修の実施 ・名古屋観光検定事業に参画し、名古屋の魅力の周知、観光客のおもてなしの機運醸成 ・ロゲイニング in なごや「ロゲなご」の実施による、市内観光資源の活用、周遊性の向上 ・やっとかめ文化祭への参画による、芸どころ名古屋の文化的な体験を通じた都市のコミュニティー・ツーリズム（地域住民が主体となり、地域資源を活かした観光）の推進 ・フィルムコミッションの推進（映像作品撮影支援）を通じたシビックプライドの醸成 ・市民エキストラボランティアの活用 ・都市型ウェルネスツーリズム（ウェルネススタイルなごや）の推進 ・今後のキャリア形成する学生を対象に、観光・MICE 関連事業者を繋ぐ人材育成セミナーの開催 ・大学での講座や、小学校での出前授業を財団職員が講師となり開催し、観光 MICE に関する機運醸成 ・産官学民の多様な関係者で構成する「熱田神宮周辺エリアプラットフォーム」への参画 ・有松日本遺産推進協議会への参画

法人のこれまでの活動実績	【活動の概要】	
	事業	実施概要
	情報発信・プロモーション	【主な事業】 ■国内誘客 ・東京、大阪、北海道等の旅行会社への旅行商品造成セールスの実施 ・ツーリズムEXPOジャパン、大阪、北海道等の物産展への出展による観光PRの実施 ・名古屋市公式観光情報「名古屋コンシェルジュ」、SNS等による情報発信 ・従来の紙の観光マップに加え、AIレコメンド機能を搭載した観光デジタルマップの開発・管理運営（R5～） など ■海外誘客 ・台湾、韓国、香港等の旅行展出展による観光PR ・台湾、タイ等の旅行会社への旅行商品造成セールスの実施 ・海外の旅行会社、インフルエンサー等の招請事業による旅行商品造成依頼、観光PRの実施 ・名古屋市公式観光情報「名古屋コンシェルジュ」、SNS等による情報発信 ・従来の紙の観光マップに加え、AIレコメンド機能を搭載した観光デジタルマップの開発・管理運営（英語、繁体字、簡体字、韓国語、タイ語、ベトナム語）（R5～） など ・外部ウェブサイトにおける情報発信（米・台湾向け）（R6～） ■MICE誘致 ・国際・国内会議などの誘致セールス ・市場別のデータリサーチ、ニーズの把握・分析による適正なターゲットに向けたセールス ・MICE主催関係者の視察受け入れ ・大学研究者とのネットワークによる情報発信 ・地元ステークホルダーとの連携組織「愛知・名古屋MICE推進協議会」による国内外MICE展示会への出展をはじめとした幅広いプロモーション活動、FAMトリップ等の実施 など
受入環境の整備	【主な事業】 ■国内誘客 ・観光案内所（3箇所 JNTOにてカテゴリー3 認定）の運営 ・ガイドマップの発行 ・市内事業者向けおもてなし研修の実施 ・観光ボランティア向けの研修 など ■海外誘客 ・観光案内所（3箇所 JNTOにてカテゴリー3 認定）の運営 ・ハラル対応促進に向けた飲食店向けの啓発事業（R6～） ・フードダイバーシティ情報発信事業（R5～） ・観光施設等に向けたOTA活用等の観光DX導入の働きかけ・講演会の開催 など ■MICE誘致	

	・開催助成金の交付及び開催準備資金の貸付 ・M I C E開催時のボランティア派遣、コンシェルジュデスク設置等の支援 ・高付加価値の体験コンテンツやユニークベニユーの充実、貸切バスの提供などの支援制度の充実 ・名古屋国際会議場・名古屋市国際展示場の管理運営への参画 など
実施体制 ※地域の関係者との連携体制及び地域における合意形成の仕組みが分かる図表等を必ず記入すること（別添可）。	観光資源の磨き上げ 【主な事業】 ■国内誘客 ・旅行商品造成支援事業（R4～） ・スポーツツーリズムの推進 ・ウェルネスツーリズムの推進 ・観光案内所で伝統工芸（有松・鳴海絞、家紋刷り）体験事業の実施 など ■海外誘客 ・観光庁補助事業を活用した訪日外国人向けコンテンツ造成（R5～） ・観光案内所で伝統工芸（有松・鳴海絞、家紋刷り）体験事業の実施 ・中部国際空港と連携した喫茶文化体験コンテンツの造成（R5～） など ■M I C E誘致 ・M I C E参加者向け体験コンテンツの拡充 ・テクニカルビジットの受入れ先の拡充 ・ユニークベニユー利用促進助成金の交付 ・ユニークベニユーの受入れ先の拡充 など 【定量的な評価】 観光入込客延べ人数、観光消費額、延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊数、名古屋市公式観光情報サイト総ページビュー数、観光案内所への来訪者数、観光案内所への外国人来訪者数、国際会議開催件数 （実績値は次項【観光客の実態等】に記載） 【実施体制の概要】 当財団では、令和7年度にデータの収集・分析、観光マーケティングの実践、事業者連携の強化等をすすめるため経営戦略TEAMを新設し、観光地域づくりの取り組みを進めている。 地域の関係者との連携等については、当財団を地域DMOと位置づけ、当財団を中心に賛助会員等の観光・M I C E関連事業者、名古屋市、地域との持続可能な連携を目指し、情報共有や意見交換を実施する。その上で当財団の理事会において事業計画等の合意形成を行い、当財団を中心とした地域一体となった観光・M I C E誘致の推進を図る。 多様な関係者との課題や目標の共有を図るとともに戦略等の立案機能の強化を図るため、令和8年度に当地域の観光地域づくりに向けたワーキンググループなどの委員会等を新たに設置する。

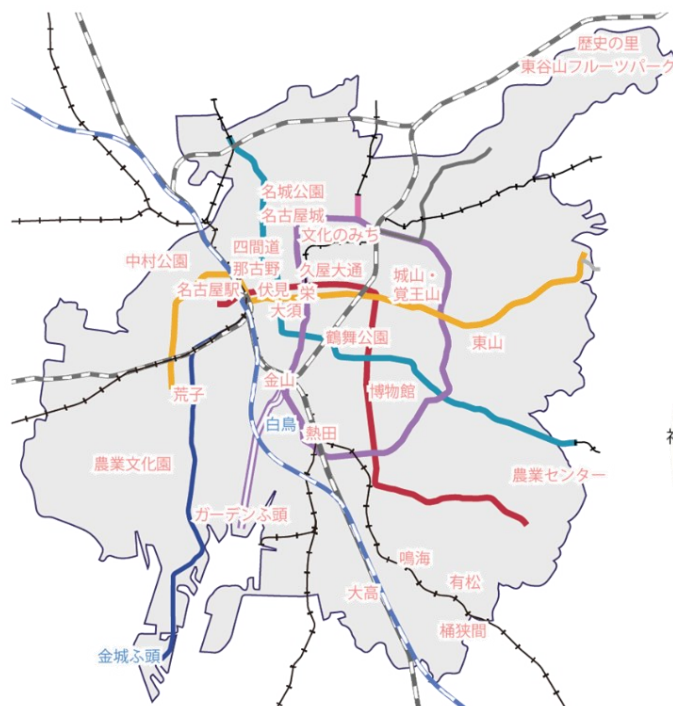
【DMOを中心とした地域の関係者との連携と
合意形成の仕組みづくりの体制図】



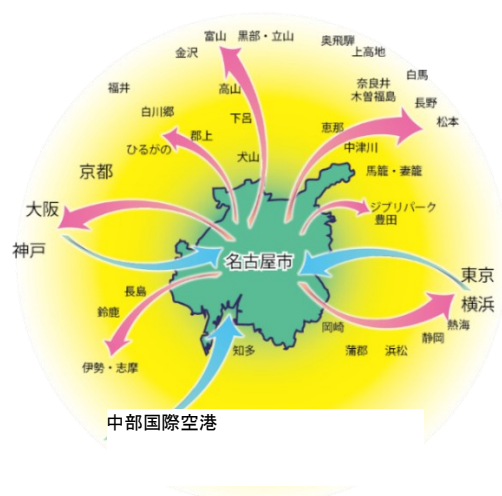
2. 観光地域づくり法人がマネジメント・マーケティングする区域

【区域の範囲が分かる図表を挿入】

【名古屋市域】



【名古屋を中心とした広域周遊圏】



【区域設定の考え方】

名古屋市は市域面積約 326.5k m²で、伊勢湾の湾奥部に面し、木曾三川により形成された広大な濃尾平野の東に位置しており、木曾三川流域の豊かな自然の恵みを楽しみながら市民生活や都市活動が営まれている。

また、日本のほぼ中央に位置し、東京からは約 260km、大阪からは約 140km の距離にあり、鉄道や幹線道路の結節点として東西交通の要衝である。そして、国内有数の国際貿易港である名古屋港を抱え、伊勢湾には名古屋港のほか四日市港などの大規模な貿易港があり、伊勢湾沿岸部にはコンビナート、工場、倉庫などが集積しており、経済や海上物流の一大交易圏となっている。さらに、空の玄関である中部国際空港は本市の南約 40km の位置にある。このように、人の移動、物流、産業立地など地理的に恵まれた条件を数多く備えている。

歴史的には、東西の要衝の地であった尾張は織田信長、豊臣秀吉、前田利家など多くの戦国武将を生み出し、江戸幕府を開いた徳川家康は、慶長 15（1610）年に名古屋台地の北西端に日本最大級の近世城郭である名古屋城の築城を開始し、当時尾張の中心であった清須城下町を名古屋へ移した（清須越）。さらに、名古屋城築城と時期を同じくして堀川が開削され、船による物資の大量輸送が可能となった。このようにして生まれた名古屋のまちは、江戸時代には御三家筆頭である尾張藩の城下町として発展し、歴代藩主の治世により、名古屋の文化の礎が築かれてきた。

名古屋市は、多くの観光施設、集客施設や多数の宿泊施設等の都市機能が集積しており、その利便性の高さから、名古屋市を拠点に滞在することが可能である。また、名古屋市を中心とした東海地方は昔から製造業を中心として栄えてきた地域であり、さまざまな分野の「モノづくり」の土壤があり、歴史的、文化的価値のある産業文化財（機械器具、工場遺構等）、生産現場（工場、工房等）及び製品などを観光資源とし、それらを通じてモノづくりの心に触れることができ、工場見学をはじめ伝統工芸や産業遺産・企業ミュージアムなど直接触れ合うことができるスポットも多数存在する。

以上のとおり、歴史・文化、都市基盤の観点から、名古屋市域をもって実施することで、区域としての一体性を確保した観光地域づくりが可能である。

【対象区域に対する当財団の強み】

当財団は設立目的として掲げた「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資する」ことを 35 年にわたり実践してきた。名古屋市及び周辺地域との緊密な連携のもとに、観光客の誘致、MICE の誘致等を行うことにより、名古屋市における観光・MICE の振興を図り、人的交流の促進並びに地域経済の活性化及び文化の向上に寄与することを目的とし、これまで活動してきた。その中で培ってきた多様な関係者との連携のうえに、DMO として地域一体となった観光地域づくりの取り組みを推進していくことが出来る。

【観光客の実態等】

※設定区域における観光客入込客数、延べ宿泊者数、消費額等を踏まえて記入すること。

区分	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度	令和 5 年度
	実績	実績	実績	実績
観光入込客 延べ人数 (万人)	3,162	3,446	5,012	5,773
観光消費額 (百万円)	208,900	248,300	374,600	488,700
延べ宿泊者数 (千人)	5,188	5,337	8,591	10,437

外国人延べ 宿泊者数 (千人)	415	43	277	1,833
名古屋市公式 観光情報サイ ト総ページビ ュー数(万件)	323	673	1,318	1,639
観光案内所へ の来訪者数 (万人)	21.1	26.5	40.9	51.2
観光案内所へ の外国人来訪 者数(万人)	0.38	0.38	2.4	8.6
国際会議 開催件数 (件)	9	0	21	62

【観光資源：観光施設、商業施設、自然、文化、スポーツ、イベント等】

※観光資源の活用方法についても記入すること。

主要観光エリア	名古屋駅周辺エリア、栄駅周辺エリア、名古屋城エリア、大須商店街エ リア、有松・鳴海エリア、熱田神宮エリア、名古屋港エリア、覚王山エ リア など
代表的観光施設	熱田神宮、東山動植物園、名古屋港水族館、名古屋城、名古屋市科学館、ト ヨタ産業技術記念館、リニア・鉄道館、でんきの科学館、大須商店街、徳川 園、レゴランド・ジャパン など
M I C E施設	名古屋国際会議場、名古屋市国際展示場、大型ホテル宴会場 など
大型集客施設	愛知芸術文化センター、Niterra 日本特殊陶業市民会館、バンテリンドーム ナゴヤ、パロマ瑞穂スポーツパーク、IG アリーナ、日本ガイシホール など
大型商業施設	ジェイアール名古屋タカシマヤ、松坂屋名古屋店、名古屋栄三越、名古屋 PARCO、オアシス 21、イオンモール Nagoya Noritake Garden、あつた nagAya、ドン・キホーテ、ビックカメラ など
歴史・文化資源	中部電力 MIRAI TOWER、名古屋市博物館、名古屋市美術館、愛知県美術館、 徳川美術館、名古屋刀剣博物館、ノリタケの森、名古屋能楽堂、名古屋市 政資料館、文化のみち（榎木館、二葉館等）、揚輝荘、志段味古墳群 など
自然	農業文化園・戸田川緑地、久屋大通庭園フラリエ、名古屋市農業センター dela ふあーむ、白鳥庭園、鶴舞公園、藤前干潟、東谷山フルーツパーク など
スポーツ	プロスポーツチーム：中日ドラゴンズ（野球）、名古屋グランパス（サッカ ー）、名古屋ダイヤモンドドルフィンズ、ファイティングイーグルス名古屋 （バスケットボール）、名古屋オーシャンズ（フットサル）、トヨタヴェル ブリッツ（ラグビー） など

イベント	名古屋まつり、にっぽんど真ん中祭り、世界コスプレサミット、広小路夏まつり、大須大道町人祭、大相撲名古屋場所、名古屋ウィメンズマラソン、ロゲイニング in なごや「ロゲなご」、名古屋城夏まつり、名古屋みなと祭、台湾・台中夜市、名古屋オクトーバーフェスト等久屋大通公園を利用したイベント など
------	--

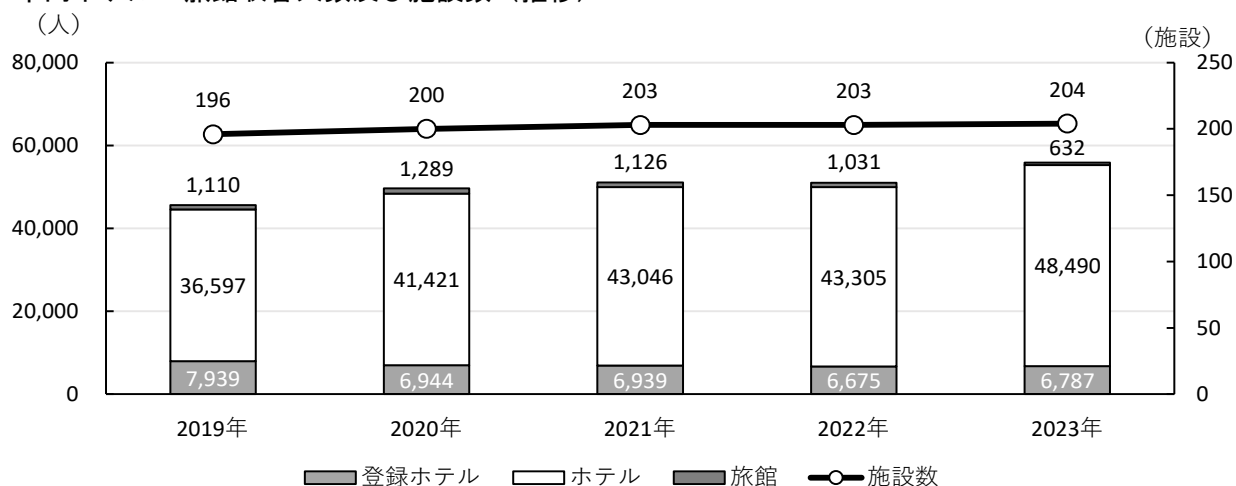
（活用方法）

観光・MICEの推進にあたり、ホテル、観光施設、商業施設等と連携したプロモーションやセールス事業等誘致活動を推進している。また、名古屋市公式観光情報「名古屋コンシェルジュ」に施設情報、イベント情報等を掲載し、SNSによる魅力の発信等情報発信を行っている。

「名古屋まつり」「世界コスプレサミット」などのイベントの開催・支援や、スポーツ団体と連携したアウェイツーリズムをはじめとするスポーツツーリズムなどの推進により観光誘客を図るとともに、名古屋市のイメージアップ、産業の活性化と内外の人的交流等の促進を図る等、地域一体となった取り組みを推進している。

【宿泊施設：域内分布、施設数、収容力、施設規模等】

市内ホテル・旅館収容人数及び施設数（推移）



【利便性：区域までの交通、域内交通】

本区域までの交通は、以下のとおり陸路・空路いずれも利便性が高い。名古屋市営交通等の域内交通も充実している。

○主要空港から区域中心部までの交通

中部国際空港→名古屋駅（約 28 分）名古屋鉄道株式会社

県営名古屋空港→名古屋駅（約 35 分）あおい交通株式会社（バス）

○新幹線主要駅からの所要時間

東京駅：約 1 時間 40 分 新横浜駅：約 1 時間 20 分

京都駅：約 35 分

新大阪駅：約 50 分

博多駅：約 3 時間 20 分

○域内交通

〔鉄道〕

路線数：8 社（名古屋市交通局（地下鉄）、東海旅客鉄道株式会社、名古屋鉄道株式会社、近畿日本鉄道株式会社、名古屋ガイドウェイバス株式会社など） 20 路線

域内鉄道駅数：150 駅以上

〔バス〕

系統数：名古屋市交通局（市バス）165 系統

観光周遊バス：1 路線 「なごや観光ルートバス メーグル」

【外国人観光客への対応】

- ・市内観光案内所（3箇所 J N T Oにてカテゴリ3 認定）による多言語での案内対応
- ・多言語観光地図の作成（日本語、英語、韓国語、中国語簡体字、中国語繁体字、タイ語）
- ・名古屋市公式観光情報「名古屋コンシェルジュ」の多言語運営（日本語、英語、韓国語、中国語簡体字、中国語繁体字、タイ語、ベトナム語）
- ・従来の紙の観光マップに加え、A I レコメンド機能を搭載した観光デジタルマップの開発・管理運営（日本語、英語、韓国語、中国語簡体字、中国語繁体字、ベトナム語）
- ・なごやめしフードダイバーシティ対応マニュアルの作成・配布、対応セミナーの開催
- ・タクシー・ホテル業界向け観光研修の実施及び受入接客マニュアル・観光案内ツールの配布

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ	収集の目的	収集方法
旅行消費額	来訪者の消費活動の動向を分析し、消費単価向上に繋げるため。	名古屋市観光客・宿泊客動向調査にて把握
延べ宿泊者数	宿泊者数の推移を把握するため。	名古屋市観光客・宿泊客動向調査にて把握
外国人延べ宿泊者数	外国人宿泊者数の推移を把握するため。	名古屋市観光客・宿泊客動向調査にて把握
来訪者満足度	来訪者の満足（不満足）に繋がっている要因を分析し、今後の事業立案に活用するため。	名古屋市観光客・宿泊客動向調査にて把握
リピーター率	リピーター顧客の動向を把握し、今後の事業立案に活用するため。	名古屋市観光客・宿泊客動向調査にて把握
名古屋市公式観光情報「名古屋コンシェルジュ」のアクセス状況	名古屋市公式観光情報サイトのアクセス数と傾向の把握のため。	当財団が管理運営している名古屋市公式観光情報サイトにて把握
市内主要ホテル宿泊状況調査	宿泊客の動向を把握し、今後の事業立案に活用するため。	当財団の独自アンケート調査にて把握
観光案内所来訪者数	来訪者の傾向、推移を把握するため。	当財団が管理運営している観光案内所にて把握
観光庁、J N T Oの統計	全国データの把握、国内全体の傾向を把握するため	観光庁、J N T Oのウェブサイト

4. 戦略**（１）地域における観光を取り巻く背景**

名古屋市は、観光やM I C Eを重要な施策として位置づけ、持続可能な都市発展を目指している。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活かしながら、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、観光目的の来訪者による交流人口を拡大し、経済の活性化を図ることを目的として観光・M I C E振興を推進している。

当地域を取り巻く環境として、中部エリアのゲートウェイとして、その拠点機能を確立するとともに、訪日客、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・M I C E誘致が可能である。また、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、令和9年(2027)第60回アジア開発銀行年次総会の開催、リニア中央新幹線開業等を見据え、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・M I C E誘致の強化の対応が求められている。

名古屋市の現状（2023 年実績）は、観光入込客延べ人数は約 5,700 万人、観光総消費額は約 4,800 億円となっている。観光・MICE は市の経済にとって重要な役割を担っており、国の基幹産業と位置付けられた観光への注力と、その具体化への取り組みを推進するため、各種データに基づくマーケティングや、多様な関係者と一層連携した、観光地域づくりが求められている。

（２）地域の強みと弱み

ア 名古屋の観光・MICE を取り巻く状況

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) 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	弱み (Weaknesses) 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
外部環境	機会 (Opportunity) 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 ⑥2027 年第 60 回アジア開発銀行年次総会の開催 ⑦2028 年第 49 回技能五輪国際大会の開催 ⑧まちの再開発 ⑨国全体のインバウンドの回復 ⑩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	脅威 (Threat) 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

※上記に加え、PEST 分析等の他のマーケティング分析手法を用いて分析を行っている場合は、その内容を記入（様式自由）。

イ 当財団を取り巻く外部環境、内部資源をもとにしたクロス SWOT 分析

			内 部 資 源	
			強 み	弱 み
			・市外郭団体としての信頼性 ・行政と民間のパイプ役 ・580 の賛助会員とのネットワーク ・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 ・各種統計データの集積 ・自社媒体（名古屋市公式観光情報等）を活用した発信	・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 ・PDCA サイクルによる事業振り返りが不十分
外 部 環 境	機 会	・政府による観光立国の方針 ・ゴールデンルート上にある優位性 ・名古屋駅地区、栄地区の再開発 ・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 ・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 ・ビッグデータ、AI 技術等による旅行者動態把握精度向上 ・2027 年第 60 回アジア開発銀行年次総会の開催 ・2028 年第 49 回技能五輪国際大会の開催	■強み・機会をかけあわせ成果を ・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 ・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 ・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 ・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 ・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	■弱みを機会を通じて克服 ・国等の補助金の獲得や収益性の高い自主事業の検討 ・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 ・PDCA サイクルの推進・定着 ・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
	脅 威	・生産年齢人口減少に伴う観光分野の担い手不足 ・消費者にとってのエンタメ・レジャーの多様化 ・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） ・国内外の観光・MICE 都市との競合	■脅威に対し、強みを持ってリスク低減 ・インバウンド誘致の強化 ・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 ・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 ・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	■弱みを理解し、脅威の影響を低減 ・観光 DX の推進、ICT インフラの充実 ・求められる職員像の確立・計画的育成の推進 ・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 ・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

(3) ターゲット

■第1ターゲット層

アジア及び欧米豪の訪日観光客

○選定の理由

訪日外国人が大幅に増加し令和6年の訪日外国人が過去最多を記録しているが、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とっている。

視点を変えれば当地域には宿泊増、滞在増を図れる余地が多くあり、これまでのプロモーションの成果を検証しつつ、旅行消費額や滞在日数等の客観的なデータ分析や効果的なプロモーション・情報発信を実施することにより、大きな経済波及効果をもたらすことが期待できる。

○取組方針

観光庁等のオープンデータや、当財団のこれまでのプロモーションで得られた情報・ニーズや観光案内所や賛助会員等から収集する来訪者情報等のデータ収集・分析を強化する。リピート率が高い東アジア市場や長期滞在となる欧米豪市場等各市場の特徴にマッチした的確で効果的なプロモーションや情報発信を実施する。

(ターゲット)

- ・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F I T)
- ・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客が中心)
- ・ゴールデンルートを移動する欧米豪 (F I T)

■第2ターゲット層

M I C Eをはじめとする国内外のビジネス客

○選定の理由

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ある。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い地理的優位性を持っている。今後予定されている名古屋国際会議場のリニューアルオープンや名古屋市国際展示場第2展示館の改築、複数のラグジュアリーホテルの開業などの好機をとらえM I C E誘致を推進する。

M I C E参加者は、一般的な観光客に比べ滞在時間が長く、宿泊、飲食、観光等による大きな経済波及効果を生み出すことができる。

○取組方針

M I、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・分析を強化し、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む。

(ターゲット)

- ・M I : 東アジア、東南アジアを中心とする海外の企業等
- ・C : 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 : 産業系見本市・展示会

■第3ターゲット層

首都圏、関西圏のほか国内直行便のある地域の国内観光客

○選定の理由

当地域には名古屋城をはじめとする歴史観光資源や伝統工芸の息づく文化、なごやめし等の食文化、「モノづくり」を礎とする歴史的・文化的価値のある産業遺産等名古屋ならではの魅力的な観光

コンテンツが多く、新幹線、空路等の良好なアクセスがあり地理的優位性も有している。当地域への来訪の多い関東圏や関西圏、国内直行便のある地域からの誘客を強化し、宿泊増、観光周遊時間増などを図ることで、大きな経済波及効果を生み出すことができる。

○取組方針

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む。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む。

（ターゲット）

- ・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）
- ・教育旅行誘致は来訪実績等を踏まえ、関西圏

（４）観光地域づくりのコンセプト

①コンセプト	100 年先も輝く どえらい名古屋。 ～人がつなぐ歴史・食・ものづくり文化、響き合い進化するまち～
②コンセプトの考え方	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、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。 M I C E 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。 そして、観光・M I C E の推進により、 1) 訪れる方、迎える市民の双方にとって、「共に歓びあえるまち」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目指して観光地域づくりを推進する。 そのため名古屋市観光・M I C E 戦略 2028 においてキーワードとして使用されている「どえらい（ものすごい、ものすごくの意）※名古屋」をキーワードに、国内外から選ばれる目的地として、歴史、食、ものづくり文化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・M I C E 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・誇りを持ち、市民・来訪者の双方にとって「住んでよし、訪れてよし」、観光客・市民・事業者など多様な「人」が主役となる観光地域づくりを進め、100 年先も選ばれる持続可能な観光地域を目指す。

	※どえらい <u>D</u>estination: 目的地・行き先 <u>O</u>rigin: 起源・由来 <u>E</u>ntertainment: 楽しみ・もてなし <u>R</u>oots: ルーツ・心のふるさと <u>A</u>mazing: 驚くべき・すばらしい <u>I</u>nteractive: 双方向の・対話型の
--	--

5. 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

項目	概要
戦略の多様な関係者との共有 ※頻度が分かるよう記入すること。	財団の事業計画・事業報告や経営戦略計画等について、観光関連事業者、行政を中心に構成される理事会及び評議員会において合意形成を図り、財団ウェブサイトにおいて公表している。(年5回程度開催) また、地域一体となった観光施策を展開できるよう財団の約500会員を対象にメールマガジンを月2回発信し、当財団の事業計画や事業概要、観光・MICE情報等を発信している。 580事業者の賛助会員、行政、関連事業者を対象に「賛助会員のつどい」(年1回)や「会員交流会」(年1~2回程度)の開催、観光施設部会・インバウンド部会・MICE部会の専門部会(それぞれ年1~2回程度)を開催し、財団の観光戦略・当地域の観光に関する現状の共有・会員同士の情報交換の場を提供し情報共有を行っている。
観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築	当財団のプロモーション時のアンケート、観光案内所来訪者アンケートの集計結果、名古屋市が毎年実施している「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」におけるアンケート調査の結果から満足度や来訪目的を把握し、観光客に提供するサービスの維持・向上を図っている。 専門部会での情報共有の場で、体験コンテンツ造成など協働することにより、地域の魅力向上に伴う地域経済の活性化を図っている。 ウェルカムスタッフ、観光案内ボランティア、メーグルガイドボランティア、コンベンションボランティアの支援・育成を実施している。 サービス品質向上のため、タクシー運転手・ホテルスタッフ向けの研修会の開催、接客マニュアル・観光案内ツールの提供等を行い、基礎サービスレベルの維持と向上を目指す。
観光客に対する地域一体となった戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション	令和6年度から10年度までの当財団の観光・MICEの推進に向けた取り組みをまとめた経営戦略計画を理事会議決のもと決定し、ターゲット・取り組み方針等を定め、当財団の賛助会員(580事業者)とも共有を行っている。 国内外の旅行展への出展や国内外の旅行会社へのセールス活動等をホテル、観光施設等の事業者と連携して実施し、当地域への観光誘客に取り組んでいる。また、観光・MICEの魅力発信のため、ホテル、観光

	施設等と連携し海外の旅行会社やインフルエンサーのFAMトリップを実施している。 当地域の観光情報やイベント情報を一元的に集約し、名古屋市公式観光情報（ウェブサイト）、SNSを活用し情報発信を図っている。 アジア地域へのプロモーションに加え、令和6年度から米国の現地ウェブサイトを活用した情報発信を行い、令和7年度からは欧米豪を対象に鉄道事業者との広域での連携や、OTAと連携したプロモーションを実施し、誘客強化を図っていく。 上記の情報発信・プロモーションの実施にあたっては、オープンデータや当財団の活動で得られるデータの収集・分析を一層強化し、客観的なエビデンスに基づく事業を計画し、多様な関係者と連携して事業を推進していく。 【令和8年4月：マーケティンググループの新設、マーケティングの専門知識をもった人材を登用】
--	---

6. KPI（実績・目標）

※戦略や個別の取組を定期的に確認・改善するため、少なくとも今後3年間における明確な数値目標を記入すること。

※既に指標となりうる数値目標を設定している場合には、最大で過去3年間の実績も記入すること。

（1）必須KPI

指標項目		2022 (R4) 年度	2023 (R5) 年度	2024 (R6) 年度	2025 (R7) 年度	2026 (R8) 年度	2027 (R9) 年度	2028 (R10) 年度
●旅行消費額 (百万円)	目標	— (—)	600,000 (—)	551,000 (—)	613,200 (—)	675,500 (—)	737,700 (—)	800,000 (—)
	実績	374,600 (—)	488,700 (—)	集計中 (—)				
●延べ宿泊者数 (千人)	目標	— (3,160)	13,000 (3,700)	11,340 (2,260)	12,240 (2,700)	13,130 (3,130)	14,030 (3,570)	14,930 (4,000)
	実績	8,591 (277)	10,437 (1,833)	集計中 (集計中)				
●来訪者満足度 (%) ※1	目標	— (—)	90.0 (—)	84.2 (94.0)	85.6 (94.0)	87.1 (95.0)	88.5 (95.0)	90.0 (96.0)
	実績	77.1 (94.2)	82.7 (93.9)	集計中 (集計中)				
●リピーター率 (%) ※1	目標	— (—)	— (—)	79.0 (29.0)	80.0 (30.0)	81.0 (31.0)	82.0 (32.0)	83.0 (33.0)
	実績	80.3 (16.1)	78.0 (27.9)	集計中 (集計中)				

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※1 実績値は日本人、訪日外国人それぞれ単独の実績

目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

令和 6 年 12 月に、当財団が連携して作成した名古屋市の「名古屋市観光・M I C E 戦略 2028」で設定されている成果指標（例：2028 年（令和 10 年）観光総消費額 8,000 億円）を基準にするとともに、当財団が令和 6 年 12 月に定めた「経営戦略計画（2024 年度～2028 年度）」で設定した成果目標を基準として K P I の各年の目標値を設定。

【設定にあたっての考え方】

●旅行消費額

算出方法：名古屋市の「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」の実績値より算出

目標設定：名古屋市の「名古屋市観光・M I C E 戦略 2028」の目標値をもとに設定

●延べ宿泊者数

算出方法：名古屋市の「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」の実績値より算出

目標設定：名古屋市の「名古屋市観光・M I C E 戦略 2028」の目標値をもとに設定

●来訪者満足度

算出方法：名古屋市の「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」の実績値より算出

観光客アンケート調査で「満足」「ほぼ満足」と回答した人の割合

目標設定：名古屋市の「名古屋市観光・M I C E 戦略 2028」の目標値をもとに設定

●リピーター率

算出方法：名古屋市の「名古屋市観光客・宿泊客動向調査」の実績値より算出

観光客アンケート調査で名古屋を複数回訪れた人の割合

目標設定：観光客の受入環境の整備を図り、令和 5 年度の実績値を基準に、継続的に増加を目指す。

(2) その他の目標

指標項目		2022 (R 4) 年度	2023 (R 5) 年度	2024 (R 6) 年度	2025 (R 7) 年度	2026 (R 8) 年度	2027 (R 9) 年度	2028 (R 10) 年度
●名古屋市公式観光情報サイト総ページビュー数 (万件)	目標	2,330 (一)	2,570 (一)	1,731 (231)	1,829 (254)	1,933 (279)	2,043 (307)	2,160 (337)
	実績	1,318 (71)	1,639 (211)	1,875 (312)				
●観光入込客延べ人数 (万人)	目標	6,546 (一)	7,000 (一)	6,310 (一)	6,848 (一)	7,385 (一)	7,923 (一)	8,460 (一)
	実績	5,012 (一)	5,773 (一)	集計中 (一)				
●観光案内所への来訪者数 (万人)	目標	— (13.5)	— (14.0)	56.0 (10.8)	60.7 (12.9)	65.5 (14.5)	70.3 (16.0)	75.0 (17.5)
	実績	40.9 (2.4)	51.2 (8.6)	56.0 (12.0)				
●賛助会員数 (社)	目標	600	600	600	610	620	630	640
	実績	547	577	580				

●国際会議 開催件数 (件)	目 標	248	253	132	188	244	300	327
	実 績	21	62	集計中				

※括弧内は、訪日外国人旅行者に関する数値

※各指標項目の単位を記入すること。

指標項目及び目標数値の設定にあたっての検討の経緯及び考え方

【検討の経緯】

当財団が運営している名古屋市公式観光情報サイトの閲覧数や、当財団が市から運営を受託している観光案内所への来訪者数等の達成すべき目標値を定めることにより、必須KPIの達成を図る。また、これらの指標は当財団の「経営戦略計画（2024年度～2028年度）」においても成果目標に定め、当財団のKGI（観光総消費額 8,000 億円）達成のための目標として管理している。

【設定にあたっての考え方】

●名古屋市公式観光情報サイト総ページビュー数

算出方法：当財団が運営している「名古屋コンシェルジュ」の実績値より算出

目標設定：コンテンツの充実を図り、令和5年度の実績値を基準に、継続的に増加を目指す。

●観光入込客延べ人数

算出方法：名古屋市の「主要観光施設入込客数調査」の実績値より算出

目標設定：観光誘客の推進を図り、令和5年度の実績値を基準に、継続的に増加を目指す。

●観光案内所への来訪者数

算出方法：当財団が運営している3観光案内所の来訪実績より算出

目標設定：情報発信とおもてなしの充実を図り、過去の実績を基準に、継続的に増加を目指す。

●賛助会員数

算出方法：当財団の賛助会員数の実績値より算出

目標設定：会員サービスの充実と財団との連携強化等により新規会員を獲得し、継続的に増加を目指す。

●国際会議開催件数

算出方法：J N T O「国際会議統計」の実績値より算出

目標設定：過去の最大件数である2019(令和元)年の開催実績値(252件)までの回復を目指し、継続的に増加を目指す。

7. 活動に係る運営費の額及び調達方法の見通し

※少なくとも今後3年間について、計画年度毎に（１）収入、（２）支出を記入すること。

※現に活動している法人にあっては、過去3年間の実績も記入すること。

（１）収入

年（年度）	総収入（円）	内訳（具体的に記入すること）
2021（R3） 年度	455,927,231 円	【基本財産運用益】 9,141,174 円 【受取会費】 5,905,000 円 【事業収益】 26,185,668 円 【負担金収益】 215,000 円 【受託事業収益】 96,181,131 円 【受取補助金】 314,162,591 円 【雑収益】 4,136,667 円
2022（R4） 年度	540,418,415 円	【基本財産運用益】 11,374,995 円 【受取会費】 22,180,000 円 【事業収益】 29,639,982 円

		【負担金収益】 263,400 円 【受託事業収益】 98,823,904 円 【受取補助金】 375,258,395 円 【雑収益】 2,877,739 円
2023 (R 5) 年度	556,478,710 円	【基本財産運用益】 7,310,592 円 【受取会費】 22,685,000 円 【事業収益】 28,988,596 円 【負担金収益】 111,400 円 【受託事業収益】 101,568,000 円 【受取補助金】 392,665,199 円 【雑収益】 3,149,923 円
2024 (R 6) 年度	548,389,247 円	【基本財産運用益】 7,310,651 円 【受取会費】 23,275,000 円 【事業収益】 32,734,167 円 【負担金収益】 95,000 円 【受託事業収益】 108,986,000 円 【受取補助金】 371,843,157 円 【雑収益】 4,145,272 円
2025 (R 7) 年度	563,189,000 円	【基本財産運用益】 7,000,000 円 【受取会費】 24,820,000 円 【事業収益】 25,972,000 円 【負担金収益】 550,000 円 【受託事業収益】 105,582,000 円 【受取補助金】 394,882,000 円 【雑収益】 4,383,000 円
2026 (R 8) 年度	563,892,000 円	【基本財産運用益】 7,000,000 円 【受取会費】 24,960,000 円 【事業収益】 26,535,000 円 【負担金収益】 550,000 円 【受託事業収益】 105,582,000 円 【受取補助金】 394,882,000 円 【雑収益】 4,383,000 円
2027 (R 9) 年度	564,934,000 円	【基本財産運用益】 7,000,000 円 【受取会費】 25,440,000 円 【事業収益】 27,097,000 円 【負担金収益】 550,000 円 【受託事業収益】 105,582,000 円 【受取補助金】 394,882,000 円 【雑収益】 4,383,000 円

(2) 支出

年(年度)	総支出	内訳(具体的に記入すること)
2021 (R3) 年度	481,092,789 円	【公益目的事業】 コンベンション事業 81,732,699 円 観光事業 243,505,088 円 イベント事業 33,171,608 円 観光案内所事業 91,081,142 円 共通 8,574,795 円 【収益等】 案内所観光宣伝物品事業 286,042 円 会員サービス事業 4,313,612 円 【法人会計】 18,427,803 円
2022 (R4) 年度	533,176,741 円	【公益目的事業】 コンベンション事業 102,356,182 円 観光事業 272,980,146 円 イベント事業 28,562,932 円 観光案内所事業 95,066,804 円 共通 13,253,881 円 【収益等】 案内所観光宣伝物品事業 562,934 円 会員サービス事業 5,159,087 円 【法人会計】 15,234,775 円
2023 (R5) 年度	538,249,233 円	【公益目的事業】 コンベンション事業 99,551,655 円 観光事業 274,503,138 円 イベント事業 32,129,776 円 観光案内所事業 97,748,067 円 共通 13,360,430 円 【収益等】 案内所観光宣伝物品事業 531,989 円 会員サービス事業 5,482,964 円 【法人会計】 14,941,214 円
2024 (R6) 年度	551,617,224 円	【公益目的事業】 コンベンション事業 96,170,137 円 観光事業 281,934,299 円 イベント事業 36,141,162 円 観光案内所事業 100,659,868 円 共通 11,628,820 円 【収益等】 案内所観光宣伝物品事業 727,953 円 会員サービス事業 5,893,447 円 【法人会計】 18,461,538 円
2025 (R7) 年度	572,795,000 円	【公益目的事業】 コンベンション事業 124,983,000 円 観光事業 271,595,000 円 イベント事業 31,750,000 円 観光案内所事業 105,077,000 円 共通 10,000,000 円 【収益等】 案内所観光宣伝物品事業 1,037,000 円

		会員サービス事業 7,744,000 円 【法人会計】 20,609,000 円
2026 (R 8) 年度	573,838,000 円	【公益目的事業】 コンベンション事業 124,983,000 円 観光事業 272,028,000 円 イベント事業 31,750,000 円 観光案内所事業 105,077,000 円 共通 10,000,000 円 【収益等】 案内所観光宣伝物品事業 1,167,000 円 会員サービス事業 8,224,000 円 【法人会計】 20,609,000 円
2027 (R 9) 年度	574,880,000 円	【公益目的事業】 コンベンション事業 124,983,000 円 観光事業 272,460,000 円 イベント事業 31,750,000 円 観光案内所事業 105,077,000 円 共通 10,000,000 円 【収益等】 案内所観光宣伝物品事業 1,297,000 円 会員サービス事業 8,704,000 円 【法人会計】 20,609,000 円

(3) 自律的・継続的な活動に向けた運営資金確保の取組・方針

安定的かつ多様な運営資金を確保する見通しを立てるため、以下の取組をすすめる。

- ・DMO活動に伴うマーケティング調査結果を会員向けに提供する等賛助会員サービスの拡充により、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、観光・MICE関連施設、宿泊施設等の未加入事業者への営業を強化し、賛助会員の拡大により賛助会費の増を図る。
- ・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。
- ・名古屋国際会議場等の指定管理へコンソーシアム参画による事業収入の確保を図るとともに、新たな指定管理への参画を検討する。
- ・市の外郭団体として、より一層市の期待に応えられる事業、施策の提案をすすめ、市からの補助金の継続的な確保を図る。また、国の補助金等を積極的に活用し、地域事業者と連携した事業を実施し、地域の期待に応えられる事業を展開する。
- ・観光地域づくりにおける新たな観光施策や宿泊税など特定財源の導入による財源確保策について、市への働きかけや役割分担のもと研究・検討を行う。

8. 観光地域づくり法人形成・確立に対する関係都道府県・市町村の意見

※設定対象区域の都道府県及び市町村が、本法人を当該都道府県・市町村における観光地域づくり法人として認める旨を含む意見を記入すること。

公益財団法人名古屋観光コンベンションビューローはこれまで地域の様々な観光関連事業者とともに観光施策をすすめてきた実績があり、観光・MICEに関する専門性やノウハウを有する団体であり、当市と両輪になって観光・MICE誘致を推進する団体と認識している。

地域一体となった持続可能な観光地域づくりを推進していくためには、当該団体が地域DMOとなり、当市との役割分担を明確にし、当市や地域の関係者とより一層の連携を進め、地域の「稼ぐ力」を引き出し、地域への誇りと愛着を醸成する観光地マネジメントの取り組みが必要であると考えます。

9. マネジメント・マーケティング対象区域が他の地域連携DMO（県単位以外）や地域DMOと重複する場合の役割分担について（※重複しない場合は記載不要）

当財団がマネジメント・マーケティングの対象とする名古屋市を対象区域とする地域DMO、地域連携DMO（県単位以外）は存在しないため区域の重複はない。

ただし、中央日本総合観光機構（広域連携DMO）、愛知県観光協会（県単位の地域連携DMO）と連携しながら活動を展開している。

【他の地域連携DMOや地域DMOとの間で、重複区域に関する連携や役割分担等について協議を行った（行っている）か】

名古屋市は鉄道、道路、航空など交通結節点であり愛知県内、中部地域の玄関口になっている。当財団と広域連携DMOと地域連携DMOが連携し、この地域への観光・MICE誘致事業を展開している。

○愛知県観光協会

愛知・名古屋観光誘客協議会、あいちの歴史観光推進協議会、あいち教育旅行誘致促進協議会、愛知・名古屋MICE推進協議会、なごやめし普及促進協議会などで連携した観光・MICE事業を実施

○中央日本総合観光機構

昇龍道プロジェクトなどで連携した観光誘客を実施

【重複区域における、それぞれのDMOの役割分担について】

○名古屋観光コンベンションビューロー：名古屋市域を対象とした事業展開

○愛知県観光協会：愛知県内を対象とした事業展開

○中央日本総合観光機構：中部9県を対象とした事業展開

【前述の役割分担等によって、効率的、効果的な活動の遂行が期待できるか】

各事業での連携、情報共有を適宜・適切に行っている。当財団が地域DMOになることにより、より一層連携した事業展開や、各種データの共有によるマーケティング等を強化し、観光・MICE誘致を推進する。

10. 記入担当者連絡先

担当者氏名	森 紀夫
担当部署名（役職）	経営戦略TEAM（部長）
郵便番号	460-0008
所在地	名古屋市中区栄二丁目10番19号
電話番号（直通）	052-880-1140
FAX番号	052-201-5785
E-mail	keiei@ncvb.or.jp

11. 関係する都道府県・市町村担当者連絡先

都道府県・市町村名	名古屋市
担当者氏名	上土井 崇之
担当部署名（役職）	観光交流部観光推進課（課長）
郵便番号	460-8508
所在地	名古屋市中区三の丸三丁目1番1号
電話番号（直通）	052-972-2424
FAX番号	052-972-4200
E-mail	a2425-01@kankobunkakoryu.city.nagoya.lg.jp

基礎情報

【マネジメント・マーケティング対象とする区域】

愛知県名古屋市

【設立時期】

- ・平成2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
- ・平成23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に移行

【設立経緯】

①区域に観光協会があるが、役割分担等をした上でDMO新設

【代表者】 飯田 貢

【マーケティング責任者(CMO)】 森 紀夫

【財務責任者(CFO)】 田中 玲

【職員数】 49人(常勤49人(正職員36人・出向等13人))

【主な収入】

基本的財産運用益 7百万円、受取会費 23百万円、事業収益 32百万円、負担金収益 9万円、受託事業収益 108百万円、受取補助金 371百万円、雑収益 4百万円 (令和6年度決算)

【総支出】

公益目的事業 526百万円、収益目的事業 6百万円、管理費 18百万

【連携する主な事業者】

観光・MICE関連事業者、宿泊事業者、交通事業者等

KPI(実績・目標)

記入日: 令和7年 7月 16日

※()内は外国人に関するもの。

項目		2022 (R4)年度	2023 (R5)年度	2024 (R6)年度	2025 (R7)年度	2026 (R8)年度	2027 (R9)年度
旅行 消費額 (百万円)	目標	— (—)	600,000 (—)	551,000 (—)	613,200 (—)	675,500 (—)	737,700 (—)
	実績	374,600 (—)	488,700 (—)	集計中 (—)			
延べ 宿泊者数 (千人)	目標	— (3,160)	13,000 (3,700)	11,340 (2,260)	12,240 (2,700)	13,130 (3,130)	14,030 (3,570)
	実績	8,591 (277)	10,437 (1,833)	集計中 (集計中)			
来訪者 満足度 (%)	目標	— (—)	90.0 (—)	84.2 (94.0)	85.6 (94.0)	87.1 (95.0)	88.5 (95.0)
	実績	77.1 (94.2)	82.7 (93.9)	集計中 (集計中)			
リピーター率 (%)	目標	— (—)	— (—)	79.0 (29.0)	80.0 (30.0)	81.0 (31.0)	82.0 (32.0)
	実績	80.3 (16.1)	78.0 (27.9)	集計中 (集計中)			

戦略

【主なターゲット】

- ・アジア及び欧米豪の訪日観光客
- ・MICEをはじめとする国内外のビジネス客
- ・首都圏、関西圏のほか国内直行便のある地域の国内観光客

【ターゲットの誘客に向けた取組方針】

- ・戦略的な情報発信を通じた誘客強化
- ・MICE特性に応じた戦略的誘致と市場分析強化
- ・大型イベント等を契機とした多様な層の誘客強化

【観光地域づくりのコンセプト】

100年先も輝く、どえらい名古屋
～人がつなぐ歴史・食・ものづくり文化、響き合い進化するまち～

具体的な取組

【観光資源の磨き上げ】

- ・国内旅行商品造成支援事業の実施
- ・訪日外国人向け体験型コンテンツ造成(観光庁補助事業)
- ・事業者と連携した体験コンテンツの造成
- ・MICE参加者向け体験コンテンツやテクニカルビジットの拡充

【受入環境整備】

- ・観光案内所(3か所)の運営
- ・市内事業者向けのおもてなし及び観光ボランティア向け研修の実施
- ・「なごやめし」のハラル対応促進に向けた啓発事業

【情報発信・プロモーション】

- 【国際】
 - ・公式WebサイトやSNSなどを活用した情報発信
 - ・海外旅行展出展や旅行会社へのセールス、インフルエンサー招請等でのPR実施
- 【MICE】
 - ・市場別の適正なターゲットに向けたセールスの実施
 - ・大学研究者とのネットワークによる情報発信
- 【国内】
 - ・旅行会社・物産展でのPR強化

【今後の取組予定】

- ・マーケティング専門人材の登用
- ・マーケティングGの新設
- ・多様な関係者と課題共有し戦略立案を実施するための委員会等の設置



(名古屋城)