

# 経営戦略計画

(平成 29～31 年度)

平成 29 年 3 月

公益財団法人 名古屋観光コンベンションビューロー

## 目 次

第 1	はじめに	2
1	財団の設立目的	
2	これまでの取り組み	
3	経営戦略計画策定の趣旨	
4	計画期間	
第 2	財団のミッション	3
第 3	現状と課題	3
1	社会状況	
2	財務状況	
3	主な事業の現状と課題	
	(1) M I C Eの推進	
	(2) 観光客誘致・受入事業	
	(3) イベント事業	
第 4	経営戦略方針	9
第 5	経営戦略目標	10
第 6	成果指標	11
第 7	経営戦略目標の達成に向けた主な取り組み	12
第 8	進捗管理	17

## 第1 はじめに

### 1 財団の設立目的

公益財団法人名古屋観光コンベンションビューロー(以下「財団」という)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年10月に設立されました。

### 2 これまでの取り組み

平成2年の設立以来、四半世紀以上にわたって、行政、関連団体・企業や賛助会員など多くの関係者の支援と協力及び連携のもとに、観光客やコンベンションの誘致・受入、イベントの開催・支援、名古屋の観光魅力の情報発信などにより、観光・コンベンションの振興に努めてきました。

また、平成23年6月には公益財団法人に移行し、公益性をより明確に打ち出しました。

### 3 経営戦略計画策定の趣旨

財団においては、平成23年3月に経営戦略計画を策定し、具体的な数値目標を掲げ、進捗管理を行ってきました。

このたび、前計画の計画期間の終了に伴い、引き続き中長期的な観点から戦略性を持って財団経営を行うために平成29年度からの新たな経営戦略計画を策定することとしました。

### 4 計画期間

平成29～31年度(3年間)

## 第2 財団のミッション

経営戦略計画の策定にあたり、財団の設立目的にも照らしながら、下記の4点のミッションを打ち立てました。

- (1) 私たちは、地域の観光魅力の発掘と情報発信により、名古屋のイメージアップに貢献します。**
- (2) 私たちは、観光客やMICEを誘致することで、にぎわいづくりと“人・もの・情報”の交流を促進し、地域の活性化に貢献します。**
- (3) 私たちは、市民・企業・行政などとの協働により、おもてなしの機運を醸成し、来訪者の受入態勢の充実に寄与します。**
- (4) 私たちは、中部圏の広域観光の取り組みを推進し、圏域の発展、日本の成長及び国際相互理解の増進に貢献します。**

### ※MICE

企業等の行う会議 (Meeting)、報奨旅行 (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) の頭文字であり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称。

## 第3 現状と課題

### 1 社会状況

少子化・高齢化の進行により、わが国はすでに人口減少局面を迎えています。人口減少に伴う国内市場の縮小に対応し、交流人口の拡大による地域の活性化を図ることが重要となっています。

貿易収支が赤字に転じる一方で、旅行収支は黒字に転じており、政府は、観光立国の実現に向けての取り組みを加速しています。

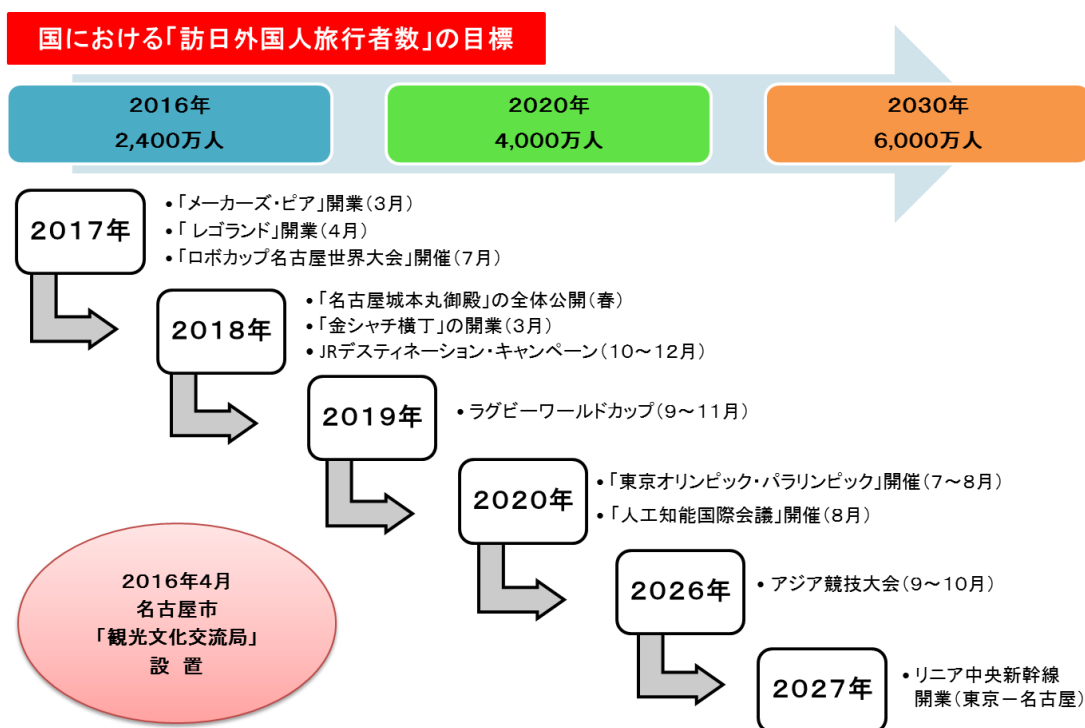
訪日外国人旅行者数は当初の政府目標を優に超え、2,000万人を突破し、東京オリンピック・パラリンピック競技大会が開催される平成32年(2020年)に訪日外国人旅行者数を4,000万人とする新たな目標が掲げられるまでになりました。

また、日本再興戦略における「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」では主要な柱の一つとしてMICEが位置付けられました。この戦略に基づき愛知県・名古屋市が「グローバルMICE都市」に選定され、国からも期待される地域となりました。

今後、東京(品川)―名古屋間のリニア中央新幹線の開業が予定されてい

る10年先（平成39年（2027年））までに、当地域においては、平成29年4月のレゴランド®・ジャパン開業、平成30年の名古屋城本丸御殿全体公開、金シャチ横丁開業や、愛知県大型観光キャンペーン（JRグループのデスティネーションキャンペーンを活用し愛知県への観光客数の大幅増加等に取り組む）などが控えるとともに、平成31年のラグビーワールドカップ開催、平成32年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会開催まで好機と捉え、観光・MICE都市としての名古屋を国内外に売り込むチャンスが目白押しです。

こうした社会状況の変化に即応しながら、実効性のある目標と計画を策定し、財団の目的達成に向けて邁進します。



## 2 財務状況

財団は、MICE誘致及び観光振興にかかる事業を名古屋市との密接な連携のもとにすすめており、名古屋市からの補助金及び受託料が収入の大部分を占めています。

名古屋市の財政状況が厳しい中、広告料収入や賛助会費収入など財団の自主財源の増加に向けた取り組みをすすめるとともに、支出の見直しに努めてきた結果、おおむね、収支均衡を維持しています。

一方で、市場金利の大幅な低下により、基本財産運用益収入等が減少しています。

財団の自主性・自立性の強化は、計画を推進していくためにも重要であり、

今後も自主財源の確保や効率的な事業執行に努める必要があります。

### 3 主な事業の現状と課題

#### (1) MICEの推進

##### ア コンベンション(Convention)

コンベンションは、MICEの中では最も開催情報がオープンであり、その情報の取得が比較的容易であるため、国内外の主な都市やコンベンションビューロー等により激しい誘致競争が繰り広げられています。

当地域では、工学系や医学系、環境分野や次世代産業関連などの学術会議が多数開催されています。これらは、当地域の大学、研究機関、自治体等が関わりを持ち得意とする分野の学術会議であり、その誘致・開催支援において財団は設立以来の実績と経験を有しています。

近年においては、国際影響評価学会世界大会や、人工知能国際会議の誘致を実現しました。

また、名古屋大学と連携協力協定を締結（平成26年3月～）してコンベンションの誘致・開催等に精力的に取り組んだことから、名古屋大学の国際会議開催実績が向上し、ひいては名古屋市における国際会議開催件数も増加しました。

こうした状況を踏まえて、コンベンションの誘致をさらに推進するためには、当地域が強みを持つ分野を明確なターゲットとして、国際会議のマーケティングリサーチを強化し、地元関係者などのステークホルダー、とりわけ地元大学との連携協力を拡大するとともに、大規模国際会議の誘致にあたっては支援制度を拡充していく必要があります。

##### イ イベント・エキシビジョン(Event / Exhibition)

展示会については、一大消費・情報発信地である首都圏での開催を指向する傾向も見受けられたなかで、「国際航空宇宙展 J A 2 0 1 2」や、第1回以来20年ぶりに開催される「ロボカップ2017名古屋世界大会」など、当地域に相応しい分野の案件に絞り、誘致に尽力してきました。

こうした実績を基に、愛知県及び名古屋市において基幹施設となる展示場の整備・拡充が進められている状況も踏まえ、地域の基幹産業等に関連する情報の収集に努め、行政及び関係団体と連携を図っていく必要があります。

##### ウ ミーティング、インセンティブ(Meeting、Incentive)

当地域においては、地元グローバル企業が関係する案件を中心に、企

業ミーティングやインセンティブ旅行（報奨旅行）が一定数開催されていると推測されますが、その多くは企業の社内活動の一環として非公開で行われるため、財団独自の情報収集や誘致活動は困難な状況です。情報収集と誘致促進のためには、公的な立場での企業活動に対する支援範囲を慎重に検討する必要があることに留意しつつ支援制度を整えるとともに、海外商談会等に継続して出展参加する必要があります。

## **エ 名古屋国際会議場の管理運営**

平成26年度より民間企業とコンソーシアムを結成して指定管理者となり国際会議場の管理運営を行っています。MICE情報を早期に入手し確実な誘致につなげるとともに、利用者に対して観光情報の提供やおもてなしを行うことを財団の役割として認識し運営に参画しています。

この間、会議場の資金を活用して海外MICE見本市への出展やコンベンション誘致助成制度の創設等を行い、MICEの誘致を図ってきました。

一方で、国内外の競合施設の機能とサービスが向上している現状において、開設から25年を経過した施設にあつて、いかに実績と利用者の満足度を高めていくかが課題となります。

## **(2)観光客誘致・受入事業**

### **ア 情報収集と情報発信**

政府の観光関係の統計の公表が都道府県単位となり、活用が困難になる一方で、情報化の進展に応じ、インターネットを活用した大規模調査や観光ビッグデータ（多様で膨大なデジタルデータ）を活用した調査などが行われるようになっていきます。こうした新たな統計情報や、観光案内所から入手できる情報の一層の活用を図っていく必要があります。

情報発信については、名古屋の観光情報を国内外に広報・宣伝するため、日本語を含む6言語でウェブサイトを展開するとともに、Facebookでも4言語での発信を行っています。

また、紙媒体でも観光ガイド「キラッ都ナゴヤ」の発行などによる観光・イベント情報の発信や、マスコミ・雑誌などへの情報提供なども行い、幅広い手段で名古屋の観光情報の発信に取り組んでいます。

しかしながら、情報化の進展や機器の進化は著しく、スマートフォンやタブレットからサイトへのアクセスが急増したことから、平成28年には多言語サイトがスマートフォン等で快適に閲覧できるよう最適化を実施しました。

今後は、情報化の進展等に対応しながら、施設の開設などにも即応し、必要とされる情報を適切なかたちで提供するとともに、名古屋魅力向上・発信戦略も踏まえ、シビックプライド（市民の名古屋に対する誇りや愛着）の醸成にもつながる都市魅力の発信をしていくことも必要になります。

## イ 国内観光

全国に認知されてきた「なごやめし」と「名古屋おもてなし武将隊」の2つのブランドを活用し全国各地でプロモーションを展開するとともに、メディアや旅行会社へのセールスを行ってきました。

また、「まち歩き」事業を市内の様々なコースで実施して地域の魅力発掘に努めるとともに、観光キャンペーン等を通して観光施設間の連携も図ってきました。

こうした取り組みがメディアでの露出につながり、観光入込客数や宿泊者数も増加傾向にあります。

今後は、平成29年4月のレゴランド®・ジャパン開業、平成30年の名古屋城本丸御殿全体公開、金シャチ横丁開業や愛知県大型観光キャンペーンなどの好機を捉え、プロモーション等を強化していく必要があります。

さらに、名古屋での滞在時間を伸ばし消費向上につなげる施策の実施、来訪者の交通手段に着目したプロモーションの展開、様々な年齢層を呼び込む方策の検討、着地型観光の充実などを図っていく必要もあります。

## ウ 国際観光

中部国際空港への就航便の増加やビザ発給の緩和により、中国、台湾のほか、タイをはじめとする東南アジア諸国からの訪日外国人旅行者は増加傾向にあります。

一方、急激に増加した需要に対する宿泊施設の供給不足という状況が一時的に見受けられたものの、新しい宿泊施設の相次ぐ開業により解消されつつあります。

アジア地域を重点としたインバウンドプロモーションを実施してきましたが、平成28年度に台湾とベトナムに海外観光レップ（情報収集・発信拠点）を設置し、現地における旅行会社やメディア及びブランドオペレーター（旅行会社と交通、宿泊等のサービス提供機関との間で手配を行う会社）との関係構築を推進するとともに、よりきめ細やかな情報発信に努めています。

引き続き、観光関連事業者のニーズや現地のトレンドを把握しながら、



重点地域を明確にした戦略的な誘致活動を展開していく必要があります。

また、海外からのF I T（個人旅行者）の受入を促進するために、電話通訳サービスの運用や多言語パンフレットの作成に取り組んできましたが、商業施設、飲食施設等の受入環境の充実が課題と考えられます。

海外からの教育旅行については、韓国や台湾へ積極的に誘致活動を行い、受入実績を伸ばしてきました。海外からの教育旅行においては学校交流を希望することが多いことから、さらに推進するためには、受入校を増やしていく必要があります。

## エ 観光客の受入

現在、財団では、観光関連の幅広い業種の事業者や団体等との緊密な連携関係により日常的に集約を図っている観光情報をもとに、金山、名古屋駅、オアシス21の立地条件の異なる3か所の観光案内所を運営し、観光案内・相談業務を行っています。

近年増加傾向にある外国人来訪者に対応して、各案内所には英語での案内ができる人材を配置し、その他の言語については電話通訳サービスを利用して多言語による案内サービスを実施しているほか、Wi-Fi環境も整備しています。こうしたサービスの充実により、すべての案内所において日本政府観光局が認定する外国人観光案内所の最高ランクであるカテゴリーⅢを取得しました。

今後も、益々多様化する観光客のニーズを的確に把握して、名古屋近郊や広域の情報など、ニーズに応じた幅広い情報提供サービスを一層充実させる必要があります。

また、平成26年度から、民間の店舗等の協力を得て市内各所に「まちかど観光案内所」を設置し、観光案内の充実に努めてきましたが、さらなる来訪者へのおもてなしの充実のため、案内拠点の拡充を検討する必要があります。

さらに、財団が運営する観光案内ボランティアやなごや観光ルートバスガイドボランティアを活用し、案内サービスの一層の向上を図るとともに、市民ボランティア団体等との連携・協力をすすめ、市内のおもてなしの充実と、市民のホスピタリティを高めていくことも重要です。

## オ フィルム・コミッション

映画やドラマなど各種映像作品の誘致・支援を行うフィルム・コミッション事業「なごや・ロケーション・ナビ」については、平成13年の開設以降、映像制作者に対してPRを行うことで実績を積み重ね、近年

では著名な監督などからも高い評価をいただくまでになりました。

加えて、これまで培ってきた地元テレビ局とのネットワークを活かし、海外テレビ局との番組共同制作などを通じたPRにも取り組んできました。

今後は、ロケ地を活用した観光誘客に向けたPRや、フィルム・コミッション事業への理解とシビックプライド（市民の名古屋に対する誇りや愛着）の醸成につながる名古屋市民に対するPRにも、一層取り組む必要があります。

また、アニメやゲームが大ヒットし社会現象にもなっているなかで、ポップカルチャーを活用した情報発信も検討していく必要があります。

### **(3) イベント事業**

「名古屋まつり会場行事」「旅まつり」などのイベントにおいて事務局を担うとともに、「世界コスプレサミット」に対し、開催支援を行ってきました。また、平成23年から実施されている「なごやめし博覧会」の主催にも加わりました。

引き続き、名古屋のPRをする上で効果的なイベントを支援していくとともに、一層の観光客誘致につながるような事業展開を検討する必要があります。

## **第4 経営戦略方針**

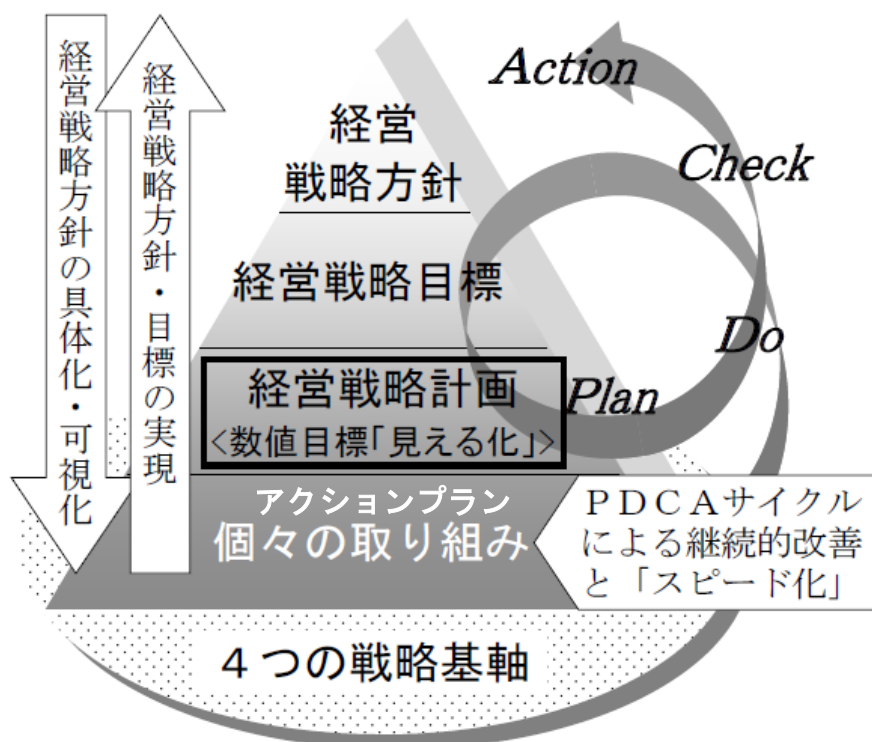
私たちは、名古屋が持つ多様な集客交流資源を活用することで新たな価値を生み出す「プロデューサー」を目指します。

多様な協働と連携により、名古屋の魅力発掘と国内外への情報発信、観光客及びMICEの誘致と受入を、安定的・効果的・効率的に行います。

## 第5 経営戦略目標

経営戦略方針を具体化するため、名古屋市の「外郭団体のあり方」に示された「4つの戦略基軸」と、現状と課題を踏まえ、以下の経営戦略目標を設定します。

4つの戦略基軸	経営戦略目標
1 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、観光客とM I C Eの誘致及び来訪者の受入態勢の充実を図り、地域の活性化とイメージアップに貢献します。
2 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努めることにより、中長期的に安定した財務基盤を確立します。
3 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広域連携により、効果的・効率的な事業運営を行います。
4 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人材の育成・活用を行います。



## 第6 成果指標

この計画の達成状況を示す成果指標を次のとおり設定します。

	平成29年度	平成30年度	平成31年度	指標設定の考え方
国際会議開催件数	180件	182件	184件	市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成27～31年度）の数値180件の早期達成を目指すとともに、毎年2件ずつの開催件数増加を目指します。
入込観光客数	4,500万人	4,600万人	4,700万人	市まち・ひと・しごと創生総合戦略（平成27～31年度）の数値をもとに、毎年100万人の増加を目指します。
外国人市内宿泊者数	130万人	155万人	180万人	あいち観光戦略の（平成28～32年度）の外国人来県者数の数値を踏まえ、毎年25万人の増加を目指します。
ウェブサイト総ページビュー数	1,400万件	1,450万件	1,500万件	毎年50万件ずつのビュー数の増加を目指します。
観光案内所への来訪者数	82万人	84万人	86万人	毎年2万人ずつの増加を目指すとともに、外国人来訪者の増加を踏まえた指標を設定します。
うち外国人来訪者数	11万人	11万5千人	12万人	
決算収支差額	0以上	0以上	0以上	中長期的に安定した財務基盤を確立するため、収支ベースにおいて、決算の収支差額が「0」以上になるように取り組みます。
賛助会員数	540会員	545会員	550会員	毎年5会員ずつの会員数の増加を目指します。

※国際会議開催件数の数値はそれぞれ平成29年、30年、31年（1月～12月）

## 第7 経営戦略目標の達成に向けた主な取り組み

**1 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、観光客とMICEの誘致及び来訪者の受入態勢の充実を図り、地域の活性化とイメージアップに貢献します。**

### 重点取り組み事項

ア 国際コンベンション、大型インセンティブ旅行を重点に、MICE誘致を強化します。

イ レゴランド®・ジャパンの開業、名古屋城本丸御殿の全体公開、金シャチ横丁の開業、愛知県大型観光キャンペーンを活かした魅力発信と誘客を行います。

ウ 名古屋の特色である歴史観光・都市観光・産業観光を重点的に推進するとともにポップカルチャーなど新たな魅力の発信にも取り組みます。

エ 名古屋全体での案内機能の強化とおもてなしの充実に取り組みます。

### (1)MICEの推進

ア 地域への経済効果に加え、ビジネス・イノベーションの機会を創造する分野にターゲットを絞り、当地域が強みを持つ航空宇宙、自動車、ロボット、人工知能、ナノテクノロジー、半導体や最先端医療等のキーパーソン（開催地決定権者）との関係を構築するとともに、助成制度の拡充により、中・大型国際コンベンションの誘致を推進します。

イ 海外MICE商談会等に出展参加するとともに、助成制度の活用により、地域への経済効果が大きい大型インセンティブ旅行（報奨旅行）の誘致に努めます。

ウ 愛知・名古屋MICE推進協議会、専門部会「MICE部会」、地元大学などステークホルダーとの連携を強化するとともに、地元関係者の協

力を得て当地域ならではのM I C E支援メニューを開発し、M I C Eの誘致につなげます。

エ 海外M I C E見本市・商談会への継続的な参加、海外キーパーソン（開催地決定権者）へのアプローチ、都市間連携による働きかけや、I C C A（国際会議協会）情報等の分析を通じた海外マーケティングリサーチにより、グローバルM I C Eの誘致をすすめます。

オ 名古屋国際会議場の管理運営にあたっては、安全管理に細心の注意を払いつつ、コンソーシアムパートナーや名古屋市との関係を強化し、施設利用者へのサービスの向上と利用促進を図ります。

## **(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**

ア 観光施設やホテルなどの観光関連事業者との連携を密にするとともに、県や近隣市町村などと広域連携を図り、百貨店や量販店等の行う催事を活用しながら、名古屋の特色である、武将観光をはじめとする「歴史観光」、なごやめしなどの「都市観光」、日本を代表するモノづくりに触れる「産業観光」を柱として、レゴランド®・ジャパンの開業、名古屋城本丸御殿の全体公開、金シャチ横丁の開業等の好機を捉え、観光プロモーションや、旅行会社等へのセールス活動を行います。

イ 鉄道事業者のデスティネーションキャンペーンを活用するとともに、航空事業者、就航先自治体、高速道路事業者等と連携して、効果的・効率的にプロモーションを展開します。

ウ レゴランド®・ジャパン開業を踏まえたファミリー層をターゲットとしたPRや、スポーツを活用した誘客などに、関係者との連携を図りながら取り組みます。

エ 秋の観光キャンペーンなどにより回遊魅力を向上させるとともに、まち歩きなど着地型観光メニュー、体験型観光メニューの充実を図ります。

オ 第一線で観光客に接するホテル従業員やタクシー乗務員などを対象とした研修等を実施することにより、来訪者への案内とおもてなしの充実を図ります。

### **(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**

ア 財団の賛助会員である観光関連事業者のニーズと旅行業界のトレンドから、訪名が期待できる東アジア（台湾、韓国）と東南アジア（タイ、ベトナム、インドネシア等）を重点地域と位置付けて、台湾とベトナムに設置した海外観光レップ（情報収集・発信拠点）も活用しつつ、広域観光団体や近隣自治体と連携を図りながら、誘致活動を展開します。

イ 近年の動向を踏まえアジア地域をターゲットとした体験型コンテンツのPRや体験型ツアーの造成を図るなど、現地の流行や需要に合わせて、また、国や地域によって主流となる旅行形態が団体旅行や個人旅行など異なることも踏まえ、誘致活動を展開します。

ウ 電話通訳サービスの取り組みを拡充するとともに、商業施設や飲食施設等に多言語表記や Wi-Fi の整備を働きかけるなど外国人受入への理解促進を図り、受入環境の充実を図ります。

エ 名古屋市内及び近隣自治体の教育関係機関と連携しながら、学校交流の受入校となる学校との関係を強化し、海外からの教育旅行の誘致をすすめます。

### **(4)名古屋の活性化と観光客誘致につながるイベントの振興とPR**

ア 名古屋への誘客や魅力発信効果の高いイベントを開催するとともに、民間が実施するイベントを支援します。

イ 各イベントの集客力や来場者の属性など、基礎的なデータや実態調査を継続的に行い、実施や支援の必要性を検証します。

ウ 名古屋の特色となる大規模イベントについては、国内外への魅力の発信や旅行商品開発の働きかけを行い、誘客を促進するとともに、名古屋市全体でおもてなし気運の醸成を図っていきます。

### **(5)ウェブサイトや SNS などを活用した名古屋の魅力の発信**

ア 財団が運営する観光ウェブサイト「名古屋コンシェルジュ」は名古屋の公式観光サイトとして、正確で信頼できる有益な情報を多言語で提供します。

イ ウェブサイトのユーザビリティ（利用者にとって使いやすい）、アクセシビリティ（広く誰でも使える）を向上し、必要な情報にアクセスしやすいサイトとなるよう、ユーザー目線とプロの技術的な視点の両面からサイトの改善を図ります。

ウ ウェブサイトと Facebook など SNS との連携や、紙媒体及びキャンペーン事業等との連動も図り、効果的な名古屋のプロモーションに取り組みます。

エ 映像・画像、アニメなどのポップカルチャーも活用し、名古屋のイメージアップと、シビックプライド（市民の名古屋に対する誇りや愛着）の醸成につながる情報発信を行います。

## **(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**

ア 観光案内業務に関するノウハウの蓄積をいかし、来訪者のニーズを把握してより質の高い案内と、名古屋を起点とした広域の観光・イベント情報の充実に努めます。

イ 観光案内所の情報拠点機能を向上させ、市内の民間運営の観光案内所や、近郊地域の観光案内所や観光協会等とのネットワークの強化と、観光・イベント情報の共有化に取り組みます。

ウ 観光客がまちなかで気軽に観光情報を入手できる案内拠点を拡充し、観光客の利便性の向上を図ります。

エ 観光案内所を活動拠点とするボランティア等の育成・活用をさらに推進するとともに、市民ボランティア団体等との連携・協力を強化して、観光客へのおもてなし機能の充実に努めます。

**2 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努めることにより、中長期的に安定した財務基盤を確立します。**

(1) 名古屋市と協力し、市補助事業等を主体的に実施するとともに、新規事業の企画・提案や施策の提言を行います。



- (2) 財団の独自事業については、事業の評価を常に行い、既存事業を見直す視点を持つことにより、限られた財源を効果的に活用します。
- (3) 財団が安定的に活動するため、広告料収入、賛助会費収入等の確保を図るとともに、国の補助金等の外部資金を活用した事業の実施も検討していきます。
- (4) 超低金利環境が続く中、今後の金利の動向を見通しながら、債券の効果的・効率的運用に取り組みます。

### **3 市民・企業・行政などとの多様な協働と広域連携により、効果的・効率的な事業運営を行います。**

- (1) 平成28年4月に設置された名古屋市観光文化交流局や財団の賛助会員を始めとする民間企業、市民団体（NPO法人などを含む。）等と連携を密にしながら多様で効果的な事業を展開するとともに、行政と民間、民間と民間をつなぐ役割も果たしながら、民間が主体的に実施するイベントやツアーなどの取り組みを支援します。
- (2) 中部地域を代表する大都市の観光コンベンション推進機関として、広域観光団体や近隣自治体等との連携と、都市間連携の強化に取り組みます。
- (3) 行政の持つ公平性・透明性や安定性などのメリットと民間の経済性や弾力性などのメリットをあわせもつ団体としての存在価値が発揮できるよう財団運営に努めます。

### **4 財団運営・組織マネジメント能力と専門性を両立できる人材の育成・活用を行います。**

- (1) 経営戦略計画や毎年度の事業計画等を推進するため、柔軟で効率的な組織を構築するとともに、適宜組織体制の見直しを行います。
- (2) 人事・給与制度は、職員の勤務状況を評価する制度を活用して評価結

果を人事・給与に反映させることなどにより、モラル（士気）の向上を図ります。

- (3) 職員は、専門的な業務ができるとともに、財団運営を含めた複数の業務をこなす能力を有する人材の育成・活用に努めます。
- (4) 民間企業からの派遣職員など、ノウハウを有する多様な人材の確保と配置に努めます。
- (5) 市からの派遣職員については、派遣法の趣旨に基づき必要最小限の人員とし、将来に向かって自立した財団を目指します。
- (6) 職員倫理規程の適切な運用や職員研修の実施等により、法令違反や不正行為等のコンプライアンス違反の予防と早期是正を図り、適正な職務の執行と公正な職場づくりを推進します。

## **第8 進捗管理**

この計画の実行にあたっては、より具体的なアクションプランを策定し、進捗状況の管理を行います。

進捗管理にあたっては、事業効果等を把握して事業の点検を行い、必要に応じてアクションプランを見直すとともに各年度の事業計画・予算に反映させながら計画を推進します。